

## 1 開発の全体方針

クラウドや5Gの時代を迎え、世界中、いつでもどこでも好きな時に、ゲームを楽しむ流れが加速しています。更にSNSの普及によって誰もが情報発信者になれる今、ゲームをヒットさせる方程式も変化しています。この環境下では、オンラインサービスの拡充あるいはマーケティング部門との連携を視野に入れたゲーム開発は必須です。一方で、変わらず重要なのは、グローバル市場で通用するオンリーワンのコンテンツを創出し続けることです。

カプコンが目指すのは「世界一のゲームコンテンツ企業」。世界トップレベルのゲームクオリティの実現はもちろん、それを支える戦略的なデジタル販売、定期的な追加コンテンツの配信など、ユーザーの好奇心を刺激し続ける運営ビジネスを通じても、ユーザーに支持をいただけるよう力を注いでいます。

こうして培ってきたノウハウに加え、将来に向けては、インパクトのあるビジュアルを実現する映像技術に加え、クロスプレイなど、多様なデバイスに対応できるネットワーク技術を高め、次代を切り開くカプコンクオリティのゲームづくりに挑戦していきます。

## 3 技術面の協力体制

私は、ヒット作は偶然の産物ではなく、開発組織全体の連携 によって作り出すものだと考えています。

カプコンにおけるゲーム開発は大規模で、チーム体制は300人以上になることもあります。だからこそ、知識や技術を共有するための最適な組織が必要で、その点でタイトル開発の基盤となる技術研究を行う部門は当社の成功の要といえます。技術研究開発部門が生み出した「RE ENGINE」は「バイオハザードフレジデントイービル」でデビューし、直近では「モンスターハンターライズ」にも採用されました。この2つのブランドは、ゲーム性もユーザー層も異なります。それぞれの特色を存分に表現し、かつ複数のプラットフォームへ展開するため、技術開発担当者が部門の枠を越えタイトル開発チームに加わり、各タイトルに最適な開発環境を提供しています。この自社エンジンを採用する大きなメリットにより、開発チームが高品質なタイトル開発に集中できる環境が整っているのです。

こうした環境のもと開発された「モンスターハンターライズ」の売れ行きは期待を上回り、ユーザーの皆様にも好評を博しています。今後も、「RE ENGINE」を最大限活用、また進化させることで、業界トップレベルの開発環境のもと世界中のユーザーに支持される高品質なタイトルの創出に努めていきます。

## 2 開発戦略

中期経営目標のもと、開発責任者として、コンシューマタイトルに開発投資額の約8割を割り当て、「バイオハザード」や「モンスターハンター」など人気IPシリーズを様々なプラットフォームに安定的に展開して収益責任を果たすよう努めています。並行して、積極的な人材採用により拡充してきた人員を活かし、新規IPの創出にもチャレンジしています。直近では、新世代機向けのアクションアドベンチャー「PRAGMATA(プラグマタ)」を発表し、開発を着実に進めているところです。

こうした当社のコンテンツ開発に欠かせないのが自社で構築したゲーム開発エンジン「RE ENGINE」です。「RE ENGINE」は、高品質なゲーム開発および開発コスト短縮を可能にするだけでなく、例えば「モンスターハンターライズ」では、データロードによるゲームの中断が発生しないシームレスな通信協力プレイを実現するなど、各ハードウェアの性能を最大限に引き出せる優れたゲームエンジンです。この内製エンジンも進化させながら、カプコンらしいものづくりを推進していきます。

更に、今後は、『モンスターハンターライズ』や『バイオハザードヴィレッジ』における無料追加DLCの状況なども踏まえながら、オンライン運営のビジネスモデルの構築やユーザーのプレイ動向や嗜好を把握する顧客管理を推し進めていきます。

## 4 開発人材の育成

面白いゲームをつくる起点は「人」です。カプコンでは、ゲームづくりは人づくりと考え、人材採用と育成、登用に注力しています。採用面では、2013年度から戦略的に毎年約100名の開発者を採用し、近い内に2,500名体制となる予定です。新規採用した若手社員を、人気IPや大型タイトルの開発を含め起用するなど、実践の場でノウハウと技術を習得できるようにしています。「PRAGMATA」はまさに若手のチャレンジタイトル。デジタルネイティブの若い感覚を取り入れることで、IPに新たな魅力が加わっていると感じています。また、能力の高い若手をチームでサポートして育て、次の担当タイトルで全体を指揮する「コアメンバー」へと抜擢する仕組みも導入しています。こうして、次世代のリーダー候補を着実に育てています。

前年に続き、コロナ禍の中での開発は試行錯誤の連続ですが、 試行錯誤の中で追求することはものづくりの本質でもあります。

世界中のより多くの皆様に当社のゲームを手に取っていただけるよう、これまで通り諦めずこだわりをもって「面白いゲーム作り」に挑み続けます。

■家庭用ゲームソフト販売本数推移(万本)

(3月31日に終了した各事業年度)

	総販売本数								2.000	
	2,440		<b>2,530</b> 2019		<b>2,550</b>		<b>3,010</b> 2021/3 実績		3,200	
									2022/3 計画	
	<ul><li>●モンスターハンター:</li><li>ワールド</li></ul>	790	<ul><li>●モンスターハンター:</li><li>ワールド(リピート)</li></ul>	450	● モンスターハンター ワールド:アイスボーン	520	●モンスターハンター ライズ	480	●バイオハザード ヴィレッジ	
	● バイオハザード7 レジデント イービル (リピート)	160	●バイオハザード RE:2	420	●モンスターハンター: ワールド(リピート)	320	●バイオハザード RE:3	390	<ul><li>●モンスターハンターストーリーズ2 ~破滅の翼~</li></ul>	
	●マーベル VS. カプコン: インフィニット	100	●デビル メイ クライ 5	210	●バイオハザード RE:2 (リピート)	240	●モンスターハンター ワールド:アイスボーン (リピート)	240	●モンスターハンターライズ(リピート)	