

ゲーム市場の変化を チャンスに変え、 収益機会のさらなる 拡大を目指します。



2011年3月期の当社は、「世界有数の開発力」と「有力コンテンツ」の強みを活かした成長戦略が功を奏し、コンシューマ・オンラインゲーム事業を中心に大幅な増収増益を達成しました。ここでは、これまでの成果を確かなものにつつ、新たなゲーム市場の変化を収益機会にして、中期経営目標を達成するための戦略についてご説明します。

代表取締役社長 最高執行責任者(COO)

辻本 春弘

当社の強み1

世界で勝ち抜くための開発力

コンテンツ産業においては、常に新しいコンテンツを生み出すことが、企業の競争力の源泉となります。当社が成長を続けてきた理由の一つは、主力のコンシューマ・オンラインゲーム事業で「オリジナルコンテンツを生み出す高い開発力」を駆使して、数多くの優れたコンテンツを送り出してきたからです。

高い開発力とは、「開発者のクリエイティビティ」と「開発者が能力を発揮できる組織体制」の2つを保有していることであり、当社は第1次構造改革によりこれらの両立に成功しました。

当社の強み2

有力コンテンツを多数保有

世界有数の開発力で生み出されたオリジナリティのあるコンテンツは、当然ながらユーザーから高い評価を得ることができます。特に、「ストリートファイター」や「バイオハザード」などグローバルで100万本以上売り上げる新たなミリオンタイトルを2~3年に1本創出し、これらの続編を定期的に発売することで、業績の安定化を図っています。すでに、日本のゲームソフトメーカーの中では、人気トップクラスのコンテンツを保有しており、開発力に続く当社の強みの一つとなっています。

さらに、「グローバルで通用するコンテンツ(知的財産)を多数保有」することで、もう一つの基本戦略であるワンコンテンツ・マルチユース展開が世界中で可能となります。人気コンテンツをさまざまなメディアにマルチ展開することで、コンシューマ・オンラインゲーム事業の成功を、それ以外の事業の成功につなげて、コンテンツ市場において収益を幾重にも享受できるビジネスモデルを構築しています。

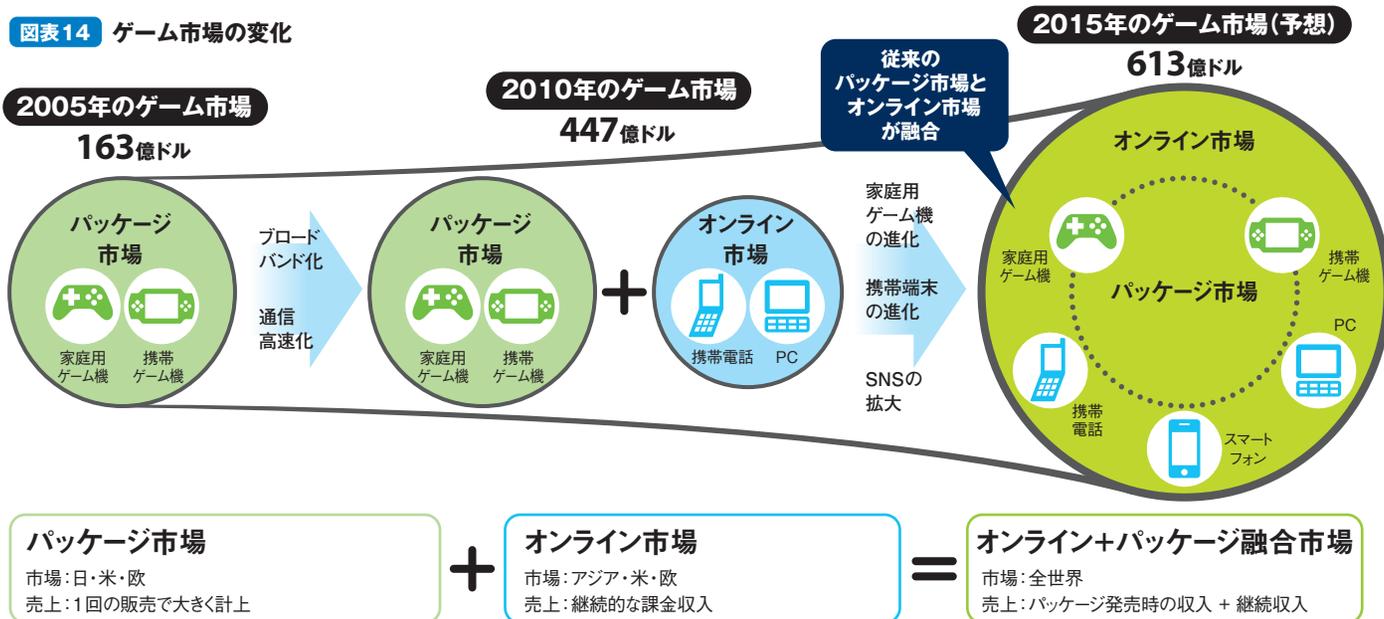
成長戦略

ゲーム市場の変化と3つの成長戦略

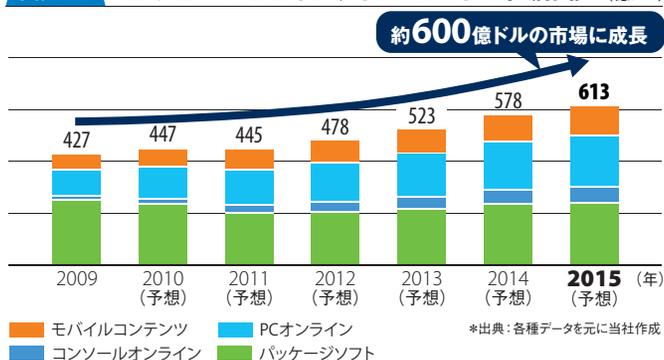
昨今のプラットフォームの拡大により、2010年のゲーム市場は、448億ドル(前年比4.9%増)となり、2015年には613億ドルまで順調に伸びると見込んでいます(図表14参照)。

なかでも、2010年のオンラインゲーム市場は213億ドル(前年比20.3%増)と急速に拡大しています。理由としては、ネットワークのブロードバンド化の進展に伴い、①PCや携帯電話の通信高速化、②モバイルPCや携帯ゲーム機の普及、③携帯電話の多機能化・高機能化、④SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の拡大、⑤家庭用ゲーム機のオンライン機能の具備などにより、PCやスマートフォン、iPadなどの多機能端末および家庭用ゲーム機は全てオンライン通信を具備したゲームプラットフォームへと変貌を遂げたことによるもので、2015年には375億ドル(2010年比76.0%増)まで成長する見込みです。

図表14 ゲーム市場の変化



図表15 コンシューマ・PCオンライン・モバイル市場推移 (億ドル)



図表16 新たなゲーム市場と当社

市場	市場の特長	カプコンの強み
モバイルゲーム	<ul style="list-style-type: none"> 全世界で端末が急増 ゲーム初心者まで含む幅広いユーザー 	<ul style="list-style-type: none"> カプコンの人気コンテンツの活用 海外でのモバイル開発実績
SNSゲーム	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー間で情報交換ができる ライトユーザーが中心 	<ul style="list-style-type: none"> 他社コンテンツを活用したSNSゲームがヒット ビジネスモデルの確立
PCオンラインゲーム	<ul style="list-style-type: none"> アジア地域を中心に発展 コアユーザーが多い 	<ul style="list-style-type: none"> カプコンの人気コンテンツの活用 日本での運営ノウハウ蓄積

一方、従来のパッケージ市場は、2010年は234億ドル(前年比6.4%減)であり、2015年でも238億ドル(2010年比1.7%増)と今後の大きな伸びは見込めないものの、5年後でも一定の規模を維持していくと予想しています(図表15参照)。

当社は、このような市場環境の変化に対応し、中期経営目標を達成するため、「オンライン事業の強化」、「開発ラインナップの拡充」、「ワンコンテンツ・マルチユース展開の拡充」の大きく3つの成長戦略骨子を掲げています。

次期(2012年3月期)計画の減収要因の一つでもある「特定の時期に偏重したタイトルポートフォリオ」を修正するべく、開発体制を再編成し、大型タイトルの発売サイクルの短期化を図ります。また、海外向けタイトルを増加させるため、海外開発会社との連携を推進していきます。加えて、オンライン事業を強化し、モバイル市場やPCオンライン市場に対するビジネスを積極的に展開していきます(図表16参照)。さらに、事業展開の中核的な位置付けであるワンコンテンツ・マルチユース展開に引き続き注力していきます。

それでは、次ページからこの3つの成長戦略をそれぞれ具体的にご説明します。

ゲーム市場の変化に対応する3つの戦略



全世界でオンライン・モバイル事業を強化

PCオンラインに加え、人気の家庭用ゲームも全てオンライン対応に

市場環境が急激に変化する状況下、当社は、中期経営目標（詳細はP16「CEOが語る業績総括と中期経営目標」のQ5参照）を達成するための成長戦略として、「オンライン事業の強化」および「開発ラインナップの拡充」を引き続き推進し、コンシューマ・オンラインゲーム事業およびモバイルコンテンツ事業に経営資源の90%を投下します。

まず、オンライン事業戦略の骨子としては、①PCオンラインゲームのアジア展開の強化、②家庭用ゲームにおけるダウンロードコンテンツの充実、③スマートフォン・SNS向けゲームのタイトル数の増強、の3つを掲げています。

これらの戦略を推進することで、オンラインコンテンツの売上を2012年

3月期に160億円（前期比23.1%増）、2015年3月期には300億円まで成長させます（図表17参照）。

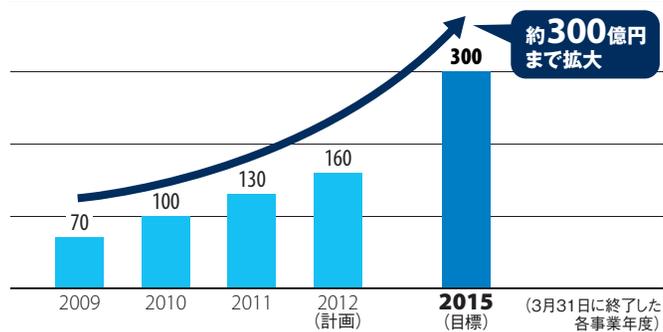
当該中期目標を達成するための開発組織体制として、第2次構造改革を実施し、これまで縦割りであったコンシューマ、モバイル、オンラインそれぞれの開発組織を統合し、全てのハードに対応する新たなマルチプラットフォーム開発体制に変更しました。

また、具体的な施策として、①「PCオンラインゲームのアジア展開の強化」では、世界で通用する当社の人気家庭用ゲームを活用し、PCオンラインゲームをアジア地域で展開していきます。現在、『モンスターハンター フロンティア オンライン』を日本・台湾で配信していますが、将来的には世界最大のオンライン市場である中国を視野に入れるなど、順次配信地域を拡充していきます。なお、これらの地域での事業展開にあたっては、カンントリーリスクの回避と運営ノウハウの習得のため、現地の有力運営会社と提携していきます。一方、国内では定期的に大型アップデートを行い、ユーザーの興味を持続させ、収益を安定的に向上させます。

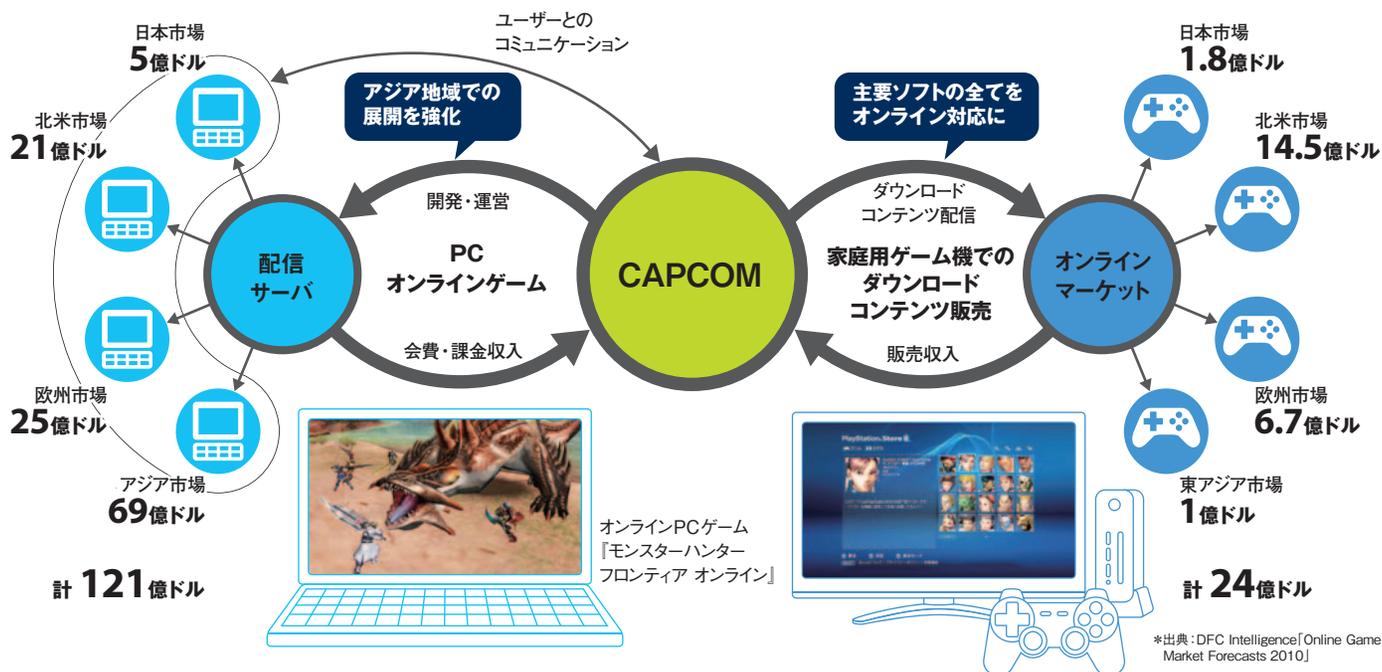
さらに、②「家庭用パッケージゲームにおけるダウンロードコンテンツの充実」では、主要ソフトの全てをオンライン対応にします。グローバルでのオンライン対戦システムの導入や継続的な追加ダウンロードアイテムの投入により、ユーザーのプレイ時間を伸ばし、新たなユーザー（パッケージ販売）を誘引するとともに、追加課金収入を獲得します。また、多数保有しているコンテンツの有効活用として過去の人気ゲームソフトのダウンロード販売を推進します（図表18参照）。

図表17 当社オンラインコンテンツ売上規模推移

(億円)



図表18 オンラインゲームのしくみ



SNS対応や新ブランド活用で、2015年にオンラインコンテンツ売上300億円を目指す

2012年3月期は、特に、③「スマートフォン・SNS向けゲームのタイトル数の増強」に力を入れます。その戦略のポイントは次の2つです。

1つ目は、「カプコンブランド」を徹底的に活用し、コア層を狙う戦略であり、2つ目は「セカンドブランド」を立ち上げてライトユーザーなどの広範な顧客を獲得する戦略、の両面でユーザーの深耕と新規開拓を狙います(図表19、20参照)。

カプコンブランド戦略では、日本の開発拠点をベースに当社人気タイトルのブランド力を活用したマルチプラットフォーム展開により、家庭用ゲームとの相乗効果を図ります。例えば、「戦国BASARA」や「バイオハザード」では、まずソーシャルゲームを国内最大級のSNSプラットフォームである「Mobage(モバゲー)」や「グリー」向けに配信し、カジュアル層にアピールするとともに、その後家庭用ゲームの発売でプロモーションを連携することで、モバイルのライトユーザーを家庭用に、家庭用のコアユーザーをモバイルに誘導していきます。同様に、家庭用ゲームの人気シリーズを活用した『モンスターハンター Dynamic Hunting』をスマートフォン向けに投入し、更なるライトユーザーの深耕に努めます。

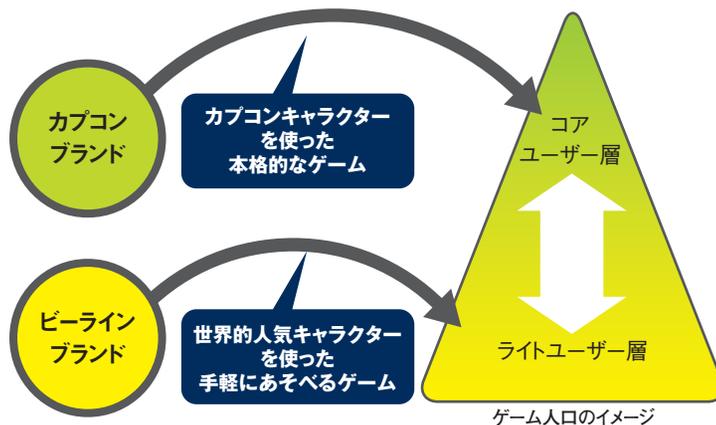
一方、セカンドブランド戦略では、「ビーライン」ブランドを用いて、スマートフォン向けソーシャルゲームを強化します。セカンドブランドで展開する理由は、カプコンブランドには「難易度が高く作りこまれたゲーム」のイメージがあり、普段ゲームをしないモバイルのライトユーザーが気軽にダウンロードするにはハードルが高く、新たなブランドによる訴求が効果的なためです。また、北米および欧州、そして2011年4月に新設した日本の3つの開発拠点から、それぞれの周辺地域の特性に合致したソーシャルゲームを開発し、家

庭用ゲーム機が普及していない新興地域のユーザーを獲得していきます。次期(2012年3月期)の海外タイトルラインナップとしては、人気の高い他社キャラクターを活用したソーシャルゲームを中心に8タイトルを投入し、『スマーフ・ビレッジ』のように早期のブランド確立を図ります。

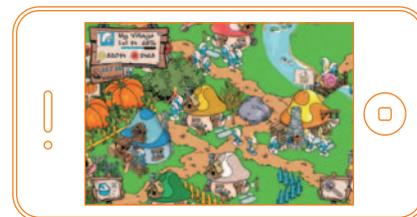
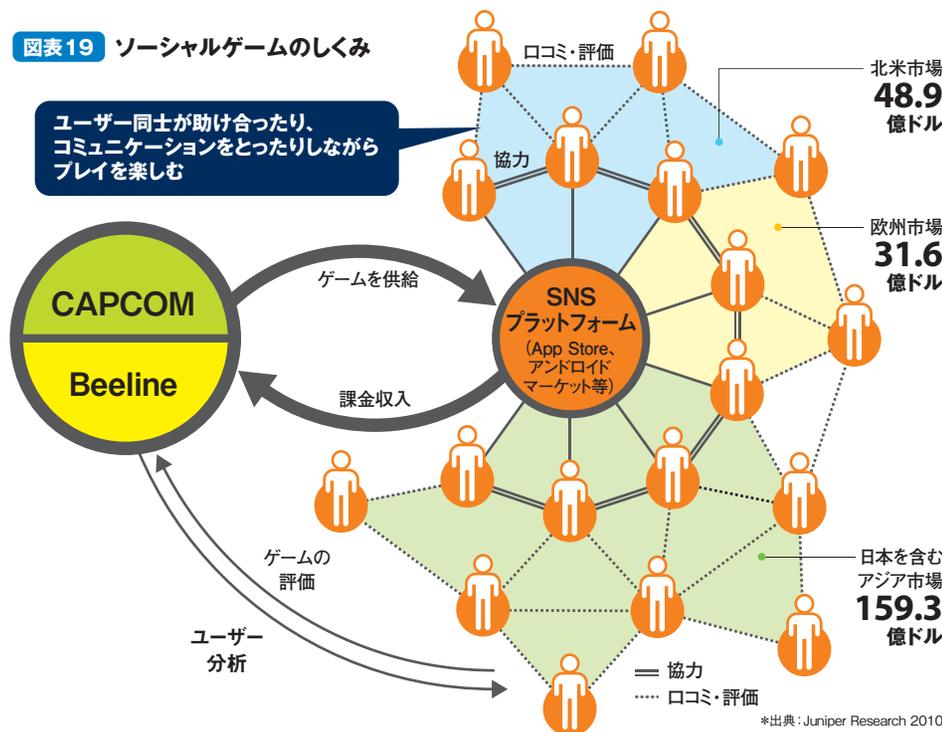
更に、海外ソーシャルゲーム開発では、顧客分析システムであるCRAM(Capcom Real-time Analysts for Marketing)を導入しています。CRAMは、ユーザー動線を分析するとともに、広告の効果度を計測しています。加えて、既存ユーザーにコンテンツの更新や新たなタイトルを宣伝するツールとしても機能するなど、ユーザーの囲い込みに貢献しています。

これらの取り組みにより、年度末までに海外ソーシャルゲームの累計4,500万ダウンロードを目指すとともに、2015年3月期のオンラインコンテンツ売上目標300億円を達成していきます。

図表20 2つのブランドでモバイル・SNS市場を開拓



図表19 ソーシャルゲームのしくみ



© Peyo - 2010 - Licensed through Lafit Belgium - www.smurf.com. All game code ©2011 Beeline Interactive, Inc.

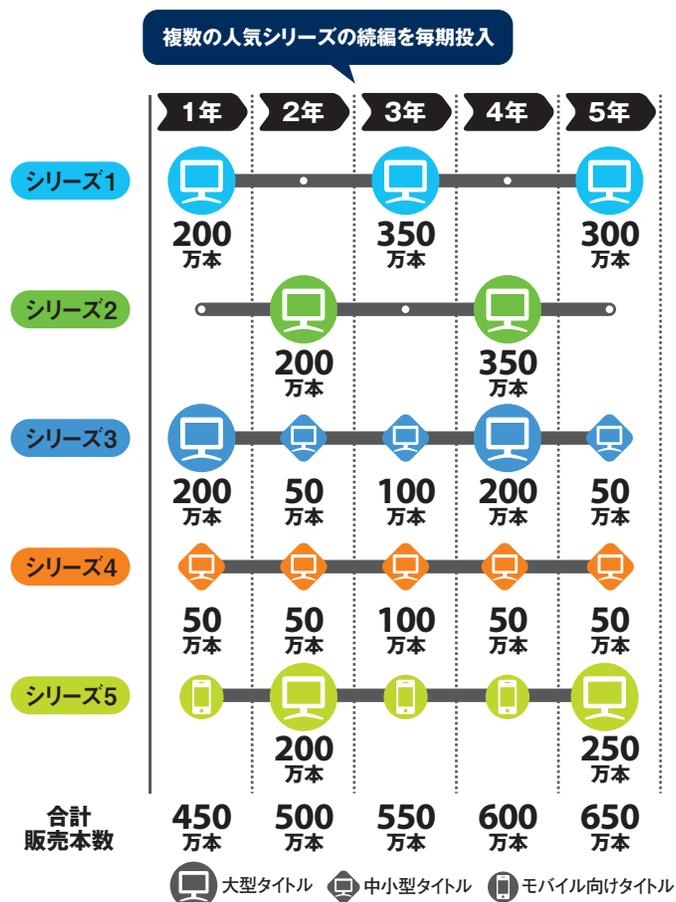
効率的な開発体制で、 人気シリーズを継続的に投入

開発ラインナップの拡充で 持続的な安定成長を目指す

ここでは、中期経営目標を達成するための成長戦略の2つ目として、「開発ラインナップの拡充」についてご説明します。

ヒット作の有無が業績を左右するゲームソフト業界において、当社は持続的な安定成長を図るため、第1次構造改革において、複数の大型タイトルの中長期的な開発スケジュールをまとめた60ヵ月マップを作成しました。この計画に基づいて、効率的に開発チームを編成することで、複数の人気シリーズの続編を每期投入できるようになり、コンシューマ・オンラインゲーム事業は安定的に成長できるようになりました。しかしながら、今後も持続的な成長を遂げるには、単年度に発売する大型ソフトを更に増加させる必要があります(図表21参照)。

図表21 ポートフォリオ戦略イメージ(販売本数は架空の値です)



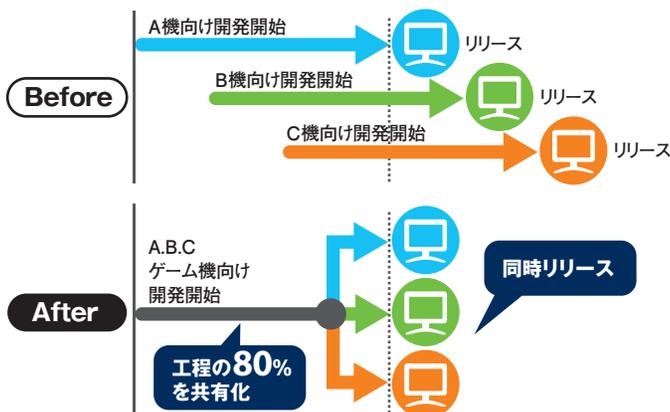
※ 上記の販売本数は戦略を理解していただくための架空の数値です。当社の計画値ではありません。

そのため、当社では①新規ブランドの立ち上げ、②人気シリーズタイトルの発売サイクルの短期化、③海外開発会社の積極的な活用、の3点を推進しています。

新規ブランドで新たなファンを獲得

①「新規ブランドの立ち上げ」では、開発投資額の20%程度を新作に投資することで、新たなヒット作を生み出し有カラインナップを増加させていきます。その理由として、人気ソフトは固定ファンを獲得しているため、シリーズ化した場合、ユーザーや小売店は前作の面白さや販売実績から続編を安定的に購入・仕入れする可能性が高く、連続ヒットの確率が高まるためです。次期(2012年3月期)では『ドラゴンズドグマ』や『アスラズ ラース』などの新規タイトルを投入します。

図表22 MTフレームワークによる開発期間短縮



図表23 MTフレームワークの対応プラットフォーム



※ Wii・ニンテンドー3DSは任天堂の登録商標または商標です。
 ※ 「プレイステーション」は株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメントの登録商標です。
 ※ Xbox 360は、Microsoft Corporationまたはその関連会社の登録商標または商標です。
 ※ iPhoneは米国Apple Inc.の商標または登録商標です。

※出典：各種データを元に当社作成

人気シリーズの続編を短期間で開発

②「人気シリーズタイトルの発売サイクルの短期化」では、当社の保有する人気シリーズタイトルを約2年毎に発売していきます。理由として、大型タイトルの開発期間は通常3～4年を要するため、ヒット作を少数しか保有していない場合、每期シリーズ作品を投入することが難しく、業績の谷間ができてしまいます。したがって、業績を安定化させるには多数の人気作品を保有するか、発売期間を短縮することが重要となります。当社は、「モンスターハンター」や「ストリートファイター」、「バイオハザード」、「デビルメイクライ」、「ロストプラネット」、「デッドライジング」など多数の大型タイトルを保有しているものの、更なる業績の安定化および成長の両面を追求するため、発売サイクルの短期化も進めていきます。

具体的には、大型タイトルの開発は最大100名以上の開発者が携わるため、複数の続編タイトルを同時に開発し、かつ開発工程を短縮するには大規模な開発体制を構築する必要があることから、自社開発者の採用を強化します。加えて、作品の中核部分を自社で担当し、作業的な部分を外部開発会社へ委託すること（開発のハイブリッド化）で、開発期間を短縮し、単年度の投入タイトル数を増加させ、収益を拡大します。

また、当社独自の開発統合環境「MTフレームワーク」の活用により開発をさらに効率化していきます。「MTフレームワーク」は、Xbox 360、PS3、PCの3機種間で開発工程の約80%を共通化できるため、費用を大幅に削減し、それに要する期間も従来の3分の1に短縮することが可能です（図表22参照）。市場のニーズに応じて対応機種も増やしており、現在ではニンテンドー3DSやWii、iPhoneにも対応可能です（図表23参照）。

海外開発会社の活用で、新たなゲームを生み出す

③「海外開発会社の積極的な活用」に関しても、開発リソースの確保と海外セールスの拡大を図るため、海外開発会社と積極的に提携していきます（図表24参照）。「バイオハザード」などの人気シリーズ作品を中心に開発委託することにより、「海外テイスト」と「カプコンテイスト」を融合した製品開発が可能となります。次期（2012年3月期）ではカナダの開発会社と連携した「バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ」を投入します。

このように、当社では、各シリーズタイトルを適切な間隔で継続的に投入するとともに、社内外の開発リソースを最大限に活用し発売サイクルを短期化することで、中長期で持続的成長を可能にする長期タイトルポートフォリオを形成していきます。

図表24 海外開発会社との提携例



ワンコンテンツ・マルチユース の領域を拡大

1つのヒットコンテンツから 幾重にも収益を獲得

ここでは、中期経営目標を達成するための成長戦略の3つ目として、「ワンコンテンツ・マルチユース展開の拡充」についてご説明します。

「ゲーム」というコンテンツは、映像・ストーリー・世界観・音楽・インタラクティブな操作性など、多彩な要素の一つひとつがクリエイティビティの高いメディア芸術作品です。それゆえ、その構成要素それぞれが、単独でメディア展開できるだけの魅力を備えています。

したがって、それらの要素を個別に事業展開することで、次の4つの効果が期待できます。それは、①コンシューマ・オンラインゲーム事業以外の

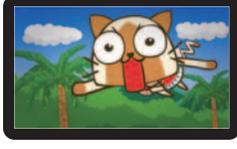
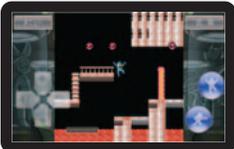
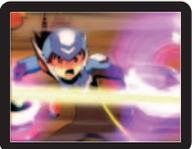
新たな収益機会を創出、②同時期に多面展開することで露出拡大によるブーム感を醸成（プロモーション効果）、③他事業で獲得した顧客を家庭用ゲームソフトのユーザーとして吸収、④事業ポートフォリオの形成による収益変動の抑制（リスクヘッジ）です。当社は知的財産としての人気コンテンツを多数保有しており、これを複数の用途に活用するワンコンテンツ・マルチユース戦略を推進することで、収益を幾重にも享受できる企業といえます。

当社では、この戦略によってコンシューマ・オンラインゲーム事業の成功を、それ以外の事業（モバイル、遊技機、業務用機器、映画、出版、キャラクターグッズなど）の成功につなげています（図表25、26参照）。

図表25 ワンコンテンツ・マルチユース



図表26 有力コンテンツのマルチユース実績

	🎮 家庭用ゲーム	📱 モバイルゲーム	📺 映像化作品	🛍️ グッズ・その他ライセンス商品
バイオハザード	 66作	 13作	 5作	 フィギュアをはじめ、ライター、アパレルなど、男性向け商品を中心に展開
モンスターハンター	 17作	 9作	 2作	 大型メダル機からファンシーグッズまで、男女を問わず幅広い層向けに展開
ストリートファイター	 68作	 14作	 4作	 パチスロ機やDVDなど、大人向け商品を中心に展開
ロックマン	 129作	 29作	 3作	 飲食品から玩具、文具など、低年齢層をメインターゲットに商品展開

©2010 Sony Pictures Entertainment(J) Inc. All Rights Reserved.
©2010 CAPCOM / GENEON UNIVERSAL
©CAPCOM CO., LTD. / Based on Capcom's Street Fighter Video Games
©CAPCOM・小学館・ShoPro・テレビ東京

さまざまなジャンルに拡大するメディア展開

当期(2011年3月期)は、映像事業では、当社のゲームを原作としたハリウッド映画『バイオハザードIV アフターライフ』が全世界で公開され、興行収入が歴代最高の約3億ドルを達成しました。また、国内では、TVアニメとして「戦国BASARA弐」や「モンハン日記ぎりぎりアイルー村」を放映しました。

その他のマルチ展開の事例として「モンスターハンター」では、家庭用ゲーム『モンスターハンターポータブル 3rd』の発売に合わせて、PSP向け『モンハン日記 ぼかぼかアイルー村』やSNS向け『モンハン日記 モバイルアイルー村』を投入しました。加えて、遊園施設グリーンランド(熊本県)でモンスターハンターの世界が体験できるイベント「モンスターハンターワールド in グリーンランド」を開催するとともに、TVアニメの放映を開始しました。さらに、長野県渋温泉旅館組合と提携した観光イベント「モンスターハンター × 信州渋温泉 ユクモノ気分で、狩り放題!」やシダックス・コミュニティー株式会社との提携イベント「モンスターハンター × シダックス 狩りOK!モンスターハンターポータブル3rd集会所」を実施

し、それぞれ1万人および3万人以上のファンが押し寄せるなどゲームとの相乗効果を生みました。

また、シリーズ5周年を迎える「戦国BASARA」では、家庭用ゲーム『戦国BASARA3』の発売に合わせて、舞台「戦国BASARA ~蒼紅共闘~」やJTBツアー第2弾「戦国武将ゆかりの地を訪ねて」の実施や、TVアニメ化に加え、富士急ハイランドでアトラクション「合戦(アトラクション) 戦国BASARA ~富士急ハイランド~」を設置しました。

さらに、5周年を記念したイベント「戦国BASARA 5周年祭~武道館の宴~」を開催するとともに、地方自治体とタイアップして当社キャラクターを用いたご当地商品を販売するなど、地方活性化の一助としても貢献しました。

次期以降も、「モンスターハンター」や「戦国BASARA」を中心に当社人気コンテンツで継続的な多メディア展開を図り、幅広い顧客層にアピールすることにより、ブランド価値と収益性のさらなる向上を図るだけでなく、地域振興にも貢献していきます。

対談：アナリストの視点から見るカプコンの成長戦略

オンライン・モバイル市場で見え始めたカプコンの実力

ソーシャルゲーム『スマーフ・ビレッジ』の成功によって、グローバルなオンラインビジネスの分野で、新たな一歩を踏み出したカプコン。主力のパッケージビジネスも含めた今後の成長戦略について、ゲーム業界に詳しいアナリスト・福田聡一郎氏が、当社代表取締役社長の辻本春弘と議論を交わしました。

ゲームマーケットの変化をどう捉えるか

福田 ●日・米・欧のゲーム先進国を中心に、ソーシャルゲームやフリーミアム型(アイテム課金型)のオンラインビジネスが急成長しています。このような新たな市場について、カプコンはどのようにお考えですか。

辻本 ●当社にとって、チャンスだと考えています。従来のパッケージソフトは、市場に出してみないと売れるかどうか分からないリスクがありましたが、オンラインビジネスはユーザーと直接つながっているので配信後もリアルタイムでゲームを改良することができ、より長期的なユーザーへの訴求が可能です。

福田 ●事実、iPhone向けソーシャルゲーム『スマーフ・ビレッジ』(以下『スマーフ』)は、全世界で大ヒットしています。日本のゲーム会社で、モバイル型のソーシャルゲームをグローバルに成功させたのは、カプコンだけですね。

辻本 ●北米でソーシャルゲームの可能性にいち早く着目し、先駆けて対応を進めたことが奏功しました。また、iPhoneのApp Storeは世界共通のプラットフォームですから、国や

地域ごとに仕様を変更せずとも全世界で一気に販売を拡大できたことで、グローバルでの展開も加速できました。

新ブランド「ビーライン」の独自戦略

福田 ●『スマーフ』は、カプコンとしては珍しく、他社のキャラクターを利用していますね。しかも、「カプコンブランド」ではなく「ビーラインブランド」で配信を始めたのが、この2つのブランドをどのように使い分けるお考えですか？

辻本 ●モバイル市場は、全世界に多様で幅広いユーザーが存在する市場です。当然、ゲームにそれほど詳しくないユーザーも多い。そういった方々にアプローチするために、新ブランド「ビーライン」を立ち上げました。そして、カプコンのキャラクターにこだわらず、海外で知名度・人気の高い「スマーフ」を活用することにしたのです。

福田 ●たしかに『スマーフ』は成功していますが、ヒット作1本だけでは安定性に欠け、株式市場からも評価されにくい。今後の展開について教えてください。

辻本 ●『スマーフ』の成功で得たユーザーデータの分析や課金・価格帯分析などは全て自社データとして次のビジネスへ反映できるので、この運営ノウハウを蓄積できたことは非常に大きい。今後は国内外で多面的な展開を図っていきますよ。先日も『スヌーピー(仮)』などの新作を発表しましたし、



辻本 春弘

Haruhiro Tsujimoto

対

株式会社カプコン
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)

現在も多くのコンテンツを開発中です。ありがたいことに、『スマーフ』をきっかけに世界中の人気コンテンツホルダーから共同開発のオファーもきています。

福田●なるほど、今後ビーラインからも人気作を輩出できる体制が整いつつあるということですね。

辻本●そうですね。これまで取り組んできた「質の高いコンテンツをつくり、それをマルチプラットフォームでグローバルに展開していく」という当社の基本戦略が、真価を発揮できる環境になってきたと思います。「カプコンブランド」であれ「ビーラインブランド」であれ、当社の理念は変わらず「ユーザーの皆様楽しんでいただけるものを創り続ける」ということです。

オンライン・モバイルゲームで勝ち抜くには

福田●アジア、特に中国では、PCオンラインゲームが盛んですし、これから本格的な3Gゲーム市場の出現も期待されます。この市場を押さえることは、非常に重要だと考えますが、これに向けた戦略はいかがでしょうか。

辻本●すでに、PCオンラインゲーム『モンスターハンター フロンティア オンライン』の展開で、オンラインでの望ましい課金の仕組み、操作法などのノウハウは蓄積できています。これを現地運営会社と連携し、現地のユーザーに受け入れられやすい形で配信したいと考えています。当然、3Gやスマートフォン市場も積極的に狙っています。

福田●今後のゲームマーケットは、新興国の経済発展やスマートフォンなどの世界的な普及によって一層グローバル化が進むと思いますが、グローバルな視点で見れば大手の競合先が多くあります。その中でカプコンはどのような道を進むのでしょうか？

辻本●他社に無い優れたコンテンツを作り続けられれば、全世界で受け入れられると信じています。先ほども申しあげましたが、オンラインビジネスで得た

ノウハウは非常に大きいです。今後は、このノウハウを家庭用ゲームでのダウンロード課金や、オンラインからパッケージへの誘導を促すプロモーションに活かすことで、オンラインとパッケージゲームの融合も図っていきます。

福田●オンラインゲームの市場で

は、これまで新興IT企業が先行してきましたが、ゲーム専業会社であるカプコンがようやく本領を発揮してきた感があります。

辻本●ゲームビジネスは「早くやれば勝つ」という世界ではありません。しっかりした根幹があれば、リードされていても必ず追い抜けると思っています。オンラインビジネスは将来の予想が出来ないほど変化しており、限らない可能性を秘めています。我々も持てる力をすべて投入して、新たな収益事業に育てていく決意です。



対談を終えて

日本のゲームメーカーの中で、カプコンは一貫して世界市場を見据えてきました。『スマーフ』の世界的大ヒットにも、そうしたカプコンの姿勢がよく表れています。今後の課題は『スマーフ』に次ぐ新たなヒットタイトルを開発できるかどうかです。ヒット作が複数出れば株式市場の見方も大きく変わる。また、オンラインで得たノウハウをパッケージに導入する話は非常に興味深いです。収益力の高い主力ビジネスに、オンラインやモバイルなどの成長をプラスしていくビジネスモデルが明確になってくれば、市場の期待もさらに高まるでしょう。

福田

Soichiro Fukuda

聡一郎

シティグループ証券株式会社
アナリスト

東京大学経済学部経済学科卒業。三井信託銀行、興銀証券、マイクロソフトなどを経て、日興シティグループ証券（現シティグループ証券）に入社。ゲーム・ソフトウェア・インターネット・放送メディアを担当。特にゲーム業界に関しては、10年以上のアナリスト経験を有する。

