

CAPCOM



最新開発レポート

2013

**IT'S NOT A GAME
UNTIL YOU PLAY IT.**

**30th
ANNIVERSARY
CAPCOM**

KATSUHIKO ICHII

ユーザーがゲームに求めるものはただ1つ、「楽しい」と思える時間を過ごせること。1人ひとり異なる「楽しさ」を提供するために、カプコンは妥協することなく挑戦を続けていく。

ユーザーが存在する環境に 着実にゲームを届ける

2013年6月11日、カプコンは創業30周年を迎えた。創業以来、アーケードゲームから家庭用ゲーム機、スマートフォンの登場など、幾度となく変化してきたゲーム業界の次代を読みながら、異彩を放つオリジナルコンテンツを国内外で続々とリリースしてきた。そして今、新たな変化の時を迎えている。ゲームを楽しむプラットフォームが、ゲーム専用機に加え、タブレットやスマートフォンなどへと拡大。また、ゲームの販売方法も、パッケージの売切りからフリーミアム(基本無料のアイテム課金)まで多様化した。こうしたパラダイムシフトによってゲーム人口が世界中で拡大し、

座右の銘

**飽きない娯楽はない。
だから、常にチャレンジ
し続けなければならない**

業界の先輩からいただいた言葉なのだが、これは真理だと思う。どんなにヒットした娯楽も、人はいつか飽きる。新しいものを提供し続けることが、カプコンのビジネスの前提なのだ。

ゲーム市場は拡大基調にある。

そんな時代を迎え、カプコンは、何をすべきか？ その答えを端的に言うなら、「ユーザーが遊びたいと思うプラットフォームに、ユニークで魅力的なゲームを着実に届けること」だと考えている。プラットフォームにとらわれず、カプコンらしいゲームをユーザーのライフスタイルに合わせて提供し続けていくことが、コンテンツプロバイダーとして、カプコンが進むべき道だ。

ブランドを活かすための マネジメント体制を強化

多種多様なゲームの中からユーザーにカプコンのタイトルを選んでもらうためには、ブランド力がなにより重要だ。ブランド力とは、「このタイトルでなければならない」とユーザーを引きつける根拠となるものであり、明確なビジョンや独自性、サービスがブランドを形成する要素となる。それを実現するための手段がテクノロジーだ。カプコンはこのブランド力をより活かせるよう、各拠点が培ってきたノウハウを融合させ、タイトルごとのブランドマネジメント体制の強化を図っていく。

既存ブランドの強化に加え、新たなブランドの開発にも注力する。間もなく発売されるプレイステーション4などの次世代据置機に向けては、最先端技術を結集した『deep down』を開発中だ。次世代機を心待ちにしている



ユーザーが遊ぶシチュエーションや時間に応じて、どのプラットフォームでもカプコンタイトルが楽しめるように展開していく。

ユーザーは、常に新しい遊びを求め、ゲームの世界を堪能したいと考えるゲームファンたちだ。そうしたファンを満足させるためにも、技術を進化させ、新鮮な驚きを提供していきたい。

シナジー効果を活かして 各地域の市場で結果を出す

グローバル市場に向けてカプコンが進むためには、コンテンツとプラットフォーム、地域を組み合わせた戦略的マネジメントが必要となる。地域によって嗜好が異なるため、1つのタイトルが世界各国の人々に等しく受け入れられることはまずない。

そこで重要となるのが、30年の間に培ってきた経験値だ。カプコンは、大阪・東京を中心に、北米、欧州、韓国、香港、台湾、タイに拠点を広げながらマーケティングや開発を進めてきた。各拠点でこれまで蓄積してきたノウハウをベースに、地域特性に合わせてタイトルとプラットフォームを選択し、ローカライズ(言語対応)・カルチャライズ(内容の現地化)したうえでリリースする。

変化の時こそ、挑戦しがいがある。今こそ各拠点のシナジーを活かし、カプコンらしいユニークなものを出していく時なのだ。今年度、様々なタイトルを発表していく中で、その答え1つひとつをご覧いただけると思う。期待して待っていてほしい。

A man in a dark suit and white shirt is sitting at a desk in an office. He is smiling and looking towards the camera. On the desk in front of him is a laptop, a telephone, and some papers. The background features a brick wall and a window with blinds.

シナジー効果を発揮し 新たな「楽しさ」を創出する

一井 克彦

取締役専務執行役員

コンシューマゲーム事業管掌

マーケティング統括を経て、2006年に
常務執行役員に就任。2011年4月より
コンシューマエンターテインメント事業
統括本部長およびCS開発統括を務め、
開発組織改革とグローバル展開に注力。
2011年6月より現職。

RYOZO TSUJIMOTO

国民的ゲームと呼ばれるようになった「モンスターハンター」。ここまでゲームを育ててくれたのは、ひとえにファンのだ。既存ユーザーが新規ユーザーを引き込み、その輪が広がって徐々にファンを獲得し、2004年の第1作発売以降、2,300万本(2013年6月末時点)を販売している。

明確なコンセプト、柔軟性をもたせた遊び方

「モンスターハンター」シリーズを通して貫いているのは「みんなで遊べるアクションゲーム」というコンセプトだ。上級者も初心者も、自分なりの楽しみ方や成長を実感できる“遊び場”を提供し続けてきた。

タイトルごとに進化させてきたのは、据置機や携帯機などゲーム機の特徴を活かしながら、新鮮な驚きや楽しみが感じられるようにしている点だ。例えば、2013年9月14日発売のニンテンドー3DS向け「モンスターハンター4」では、持ち寄って仲間と遊んだり、インターネットを通じて遠隔地にいる仲間とマルチプレイできる一方で、移動中の空き時間も1人で十分楽しめる。遊ぶシチュエーションを細かく想定した要素を取り入れている。

ユーザーの選択肢を広げ、楽しみを広げる

「モンスターハンター4」は、開発チームが今までの感覚を大切にしながら「ワンステップ上がるぞ」というチャレンジ精神をフルに発揮して臨んだタイトルだ。その心意気を示すために、メインロゴも刷新した。



ニンテンドー3DS向け「モンスターハンター4」タイトルロゴも一新。新規ユーザーには新鮮な楽しみを、シリーズに慣れたユーザーにも納得して遊んでもらえるよう大きく進化させた。



「モンスターハンター4」は、今までの慣れ親しんだアクションに加え、段差や傾斜などの高低差を活かした臨場感あるプレイができる。

今作で最もこだわったのは、ユーザーの“狩り”の選択肢を広げるために、シリーズ初となる高低差を活かした立体的なアクションを取り入れたことだ。従来は、モンスターに対して前後左右からの攻撃のみであったが、今作では、高低差を活かしてモンスターを上から攻めることもできる。立体的な攻撃ができることで、プレイにスピード感が加わる。

また、シリーズを通して取り入れている“揺らぎ(偶然性)”の要素も大切にしたい。この“揺らぎ”は、ゲームを通じてのユーザー同士のコミュニケーションをより増やし、ゲームの楽しみを深めてくれると考えている。

日常生活に「モンハン」が入り込んでくるような仕掛けを

ファンに「モンハン」をもっと身近に感じてもらえるよう、様々なイベントやコラボレーション企画を実施している。新しい仲間と出会える“リアル集会所”やファンだけでなく、誰が来ても「モンスターハンター」の世界観を楽しめる空間を目指して行っている「モンスターハンターフェスタ」を開催。このほかにも、セブン-イレブンでのキャンペーンやユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)でコラボイベントを実施した。USJに動く巨大モンスターを設置したのだが、

座右の銘

一期一会

ゲームはデジタルなものだが、つくるのも楽しむのも人。偶然とも必然とも言える出会いを大切に、最高のものづくり、最高の楽しみを提供できるようにしたい。

チャレンジし続けることで 新たな魅力を付加していく

辻本 良三

CS開発統括 第三開発部 部長
プロデューサー

プランナーとしてアーケードゲーム開発に携わり、その後数々の家庭用ゲームソフトのゲームプランナーを担当。2007年発売の「モンスターハンターポータブル2nd」以降、一貫してシリーズのプロデューサーを務める。



伊集院 勝

CS開発統括 技術開発部
技術統制室 室長

『鬼武者2』でメインプログラマーを務めた後、ソフトウェア制作室室長に就任。以降、ゲームエンジン「MTフレームワーク」「Panta Rhei」の第一人者としてカプコンの技術力向上に貢献。

カプコンのものづくりに特化した
次世代機向け開発エンジン
パンタ
「Panta Rhei」
レイ

MASARU IJUIN

ゲームづくりをテクニカルな面から支えるゲームエンジン。常に最先端のIT技術研究を行いながら独自のエンジンを進化させてきた。次世代機に向け、ゲームエンジンの重要性が高まる中、カプコンは次の一手を繰り出す。

未来のゲームづくりを見据え、根本から開発環境を見直す

「MTフレームワーク」は、Xbox 360やプレイステーション3、Wii U、PCの4機種間での開発工程を約80%共通化し、効率的なゲームづくりを可能にするカプコン独自のゲームエンジンだ。携帯ゲーム機やスマートフォンの普及に対応するため、「MTフレームワークMobile」などの派生版も作成するなど、常に開発の最適化を担ってきた。

しかし、今後登場するより高機能化した次世代機での開発を見据えたとき、「MTフレームワーク」の運用に限界が見えてきた。現状の手法で開発すると8~10倍程度、作業量が増えてしまう。「MTフレームワーク」を改良して乗り越えるという道もあるが、安易な道には、安易な結果しか残らない。「根本から設計を見直さなければ、我々に未来はない」

社内には新エンジン開発に躊躇する声もあったが、エンジン開発チーム主導でこれまでの開発ワークフローを徹底的に検証し、次世代機をターゲットとした新たなゲームエンジン「Panta Rhei」の開発に着手した。

次世代機向けタイトル『deep down』と二人三脚で「Panta Rhei」の開発を進める

ゲームエンジン「Panta Rhei」がタッグを組んだ相手は、



「Panta Rhei」は、まるで実写のようなリアルで美しい映像表現が特徴。揺れる炎の動きや自然な反射光に注目してほしい。

次世代機向けタイトル『deep down』。タイトル開発チームと二人三脚で開発を進めている。

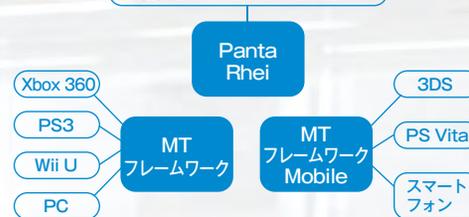
「Panta Rhei」では、次世代機のポテンシャルや表現能力を引き出すことを前提に、ゲーム開発のワークフローそのものも変えた。開発スタッフがゲームを面白くすることに集中できるようにするためだ。例えば、従来のフローでは、工程ごとに企画→デザイン→データ化の後、テストを行い面白くなければ企画からやり直すという直列的なものだった。「Panta Rhei」では、その各工程を並列化し、相互調整しながら進行することで作業ロスを最小化した。また、最適な仕様を探るための反復作業（イテレーション）も短時間でできるようにした。今まで60分かかっていた工程が10分で終わるのなら、より多くのチャレンジが可能となるはずだ。

エンジン開発チームからの仕様改善とタイトル開発チームからの機能追加要望によって、エンジンとゲームをブラッシュアップしながら開発が進んでいる。

カプコンのゲームづくりの新たな屋台骨として進化させていく

次世代機ならではの映像表現を支える新技術の研究開発も怠ってはいない。メラメラと吹き上がる炎を実物のように自動生成できる流体表現、直接光だけでなく壁や

次世代機のマルチプラットフォーム



「Panta Rhei」「MTフレームワーク」「MTフレームワーク Mobile」を駆使し、開発するタイトルに合わせ、それぞれに最適なツールでタイトル開発を行う。

物体からの二次反射光まで表現できるグローバルレイルミネーション、ポリゴンを自動分割することで滑らかで現実感のあるものにするテッセレーションなどだ。これまで困難だった表現が実現できるようになったことで、新たなアイデアを投入することが可能になり、リアルでクオリティの高い映像表現がなされていく。これまでのゲームのセオリーを変える楽しみ方を提供できる可能性も広がってきた。これこそ、カプコンのものづくりの土台だ。

「Panta Rhei」のVer.1.0が完成を迎えるのは「deep down」をリリースする時になる。そして、次世代機のマルチプラットフォームに対応するよう進化させていく。我々が新しいゲームをつくり続ける限り、エンジンの成長も止まらない。

座右の銘

常にチャレンジャーであれ

技術開発は日進月歩。今日の成果物は、明日にはもう過去のものになる。先々を見据えた上で、最善の努力をし続ける人だけが前進できる。「慢心するな」「後退するな」を肝に銘じてチャレンジし続ける。

KAZUNORI SUGIURA

SNS上やアプリで誰でも気軽に楽しめるソーシャルゲームは、国内外で急成長を続けている。カプコンも2011年にソーシャルゲーム開発部門を新設してこの市場に本格参入し、着実に成果を上げている。

ユーザー同士のコミュニケーションがソーシャルゲームヒットの鍵

ソーシャルゲームは、長期間にわたりカードバトル型ゲームが根強い人気を誇っている。短時間で勝負がつきながらも、やってみると奥が深い。それが人気の理由だ。作り手側もゲーム性とマネタイズ面での相性がよく、ビジネスとして成立しやすいことから各社参入し、市場は激戦区となっている。濫造が進む中で強みとなるのがカプコンというブランド力だ。「カプコンのゲームなら」という信頼感が、ユーザーのゲーム選択の根底にあるからだ。実際に「バイオハザード アウトブレイク サバイヴ」は、継続的に人気を集め、会員数が200万人を突破し今なお多くのユーザーに支持されている。

座右の銘

堅忍果決

ビジネスにはタイミングがある。耐えるべきときにはじっと耐え、「こうだ!」と決まったら一気に攻める。判断に迷うときもあるが、スピードは重要。メンバーと一丸となって迅速に行動するように心掛けている。



「ストリートファイター バトルコンピネーション」対戦型格闘ゲームの代名詞「ストリートファイター」の世界とアクションゲームを遊んだ感覚で楽しめるお手軽カードバトル型ゲーム。

ストリートファイター バトルコンピネーション

モンハン いつでもアイルーライフ

大航海フロンティア

ストリートファイター×オールカプコン

モンハン大狩猟クエスト

ソーシャルアプリゲームラインナップ

一方で、脱カードバトル型ゲームの流れもでている。これら人気ゲームに共通するのは、ユーザー同士のコミュニケーションにゲーム性が上手く絡んでいる点だ。ユーザー間を密にするメールや情報共有など、いわゆるソーシャル要素と呼ばれているものは、今後ますます求められ、それをどう活かすかがヒットの鍵となる。

明快なコンセプトとゲーム性でユーザーに「面白さ」を提供

現在、東京開発部ではモバイル端末だけでなく、PCや次世代機まで様々なプラットフォームのゲームを開発している。企画段階では、「ソーシャルゲームをどう作ろう」ではなく、アイデアやゲーム性といったコンセプトを軸に、どのプラットフォームで展開するのが最適なのかを検討しながら進めている。そのうえで、ゲームの中にどういう形でソーシャル要素を入れ、いかにユーザー同士が楽しめるようにするかを熟考している。

2013年8月1日に発表した「ストリートファイター バトルコンピネーション」は、操作が苦手で格闘ゲームに参戦できないユーザーも「ストリートファイター」の世界を楽しめることがコンセプト。格闘シーンをカードバトルで再現しながら、対戦意欲をかき立てるランキングシステムを導入。80年代後半にゲームセンターで大流行した「ストリート

ファイター」の熱気が感じられるように工夫した。今後も、ユーザーに長く楽しんでもらえるよう、運用面にも力を注いでいく。

ユーザー主体で楽しめるネットワークゲーム新時代へ

ゲームをつくる上で重視しているのは、ユーザーがどう遊んでいるかという現状と、これからどう遊んでもらうかというビジョンの2つだ。既存のユーザーを満足させ続けながら、未来のマーケットに向けた取り組みを進めている。

その新たなチャレンジとなるのが2014年夏リリース予定の本格RPG『ブレス オブ ファイア6』だ。このゲームはスマートフォンとタブレット、PCの3つのプラットフォームで遊べる。同じサーバーから配信するので、移動中はスマートフォン、自宅に帰ったらPCで続きを楽しむことが可能だ。もちろん、チャットやアバター作成ができるコミュニケーションアプリとの連動も行い、ソーシャル要素も搭載している。2013年10月以降にカプコンがリリースするゲームにはこの機能が組み込まれ、今後、タイトルを超えたユーザー同士のコミュニケーションも可能になる。プラットフォームの垣根を超えた「ネットワークゲーム」という新時代、ソーシャル要素を強みに、カプコンファンの輪を広げていきたいと考えている。

A man wearing a red flat cap and a light blue polo shirt with a dark collar is standing on a balcony. He is looking down at a white smartphone in his hands. The balcony has a white metal railing. In the background, there are lush green trees and a building. The overall scene is outdoors and bright.

全てのゲームが ソーシャル化する新時代へ

杉浦 一徳

CS開発統括 第二開発部 部長

『モンスターハンター フロンティアG』のプロデューサーを務め、同作を国内オンラインゲームで最大級のタイトルに導く。現在、東京開発部長として、オンラインゲーム/ソーシャルアプリ事業全般を指揮する。

地域特性に合った 「楽しさ」を提供し 世界のオンライン市場を 切り拓く

小野 義徳

執行役員 CS開発統括 副統括

入社後「ストリートファイター」シリーズのサウンドを担当。
「モンスターハンター フロンティア オンライン」や「スト
リートファイターIV」シリーズのプロデューサーを務め、
2013年4月より現職。

YOSHINORI ONO

新たな成長の柱としてオンライン事業を推進。2013年4月、国内では、大型アップデートした『モンスターハンター フロンティアG』を、新規開拓市場である台湾では『鬼武者 Soul』をリリースした。



台湾版『鬼武者 Soul』
日本版『鬼武者 Soul』同様、プレイヤーは47都道府県の戦国大名となって、自国の発展を目指す。舞台は日本だが、台湾スタッフの巧みな開発・運用の結果、多くのユーザーの心を掴み、ヒット中だ。



『モンスターハンター フロンティアG』
いつでもネット上のユーザーとパーティプレイが楽しめる。新フィールドや新モンスター、G級クエストなど、ユーザーを楽しませる新要素も追加。

個々の市場に 最適なサービスを

世界のゲーム市場は、オンラインゲームが牽引役となり、拡大基調にある。カプコンもオンライン事業に注力し、売上を伸ばしている。

この事業を地域別に捉えると、日本国内市場、北米・欧州市場、アジア市場の大きく3つに分類できる。それぞれの市場に向け、文化特性を加味しながらユーザーの嗜好に合わせたサービスをどのように提供していくかが、カプコン成長の鍵となる。

国内市場では、PCオンラインでもXbox 360でも遊べる『モンスターハンター フロンティアG』が堅調に推移。

座右の銘

急がば回れ

世の中には、上手くいくこと、上手くいかないことがある。しかし、すべての状況と向き合い、本質を理解したうえで答えを出さなければ、後にはなにも残らない。数学の証明のように、プロセスもゲーム開発の大切な要素となる。

2013年4月の大型アップデート以降も定期的にイベントを開催し、シリーズのファンを楽しませ続けていることがその理由だ。さらに2013年11月にはプレイステーション3(PS3)、12月にWii Uでも『モンスターハンター フロンティアG』を展開。国内の幅広いお客様に、どのゲーム機でプレイしていただいてもご満足いただけるよう、いっそう手厚いサービスを提供したい。

進出した台湾市場で 『鬼武者 Soul』がヒットを飛ばす

アジア市場に向けては、台湾をオンラインゲームの出発点と定め、2012年8月にカプコン台湾を開設した。台湾を選んだ理由は、テレビ番組から食品まで日本文化が浸透しており、親和性が高い市場だと判断したからだ。

その第1弾として、運営および、ローカライズやカルチャライズ、開発を行ったのが『鬼武者 Soul』だ。現地のスタッフにこのタイトルの本質を理解してもらい、認識を一致させたうえでサービスを提供できるよう努めた。その結果、2013年4月よりサービスを開始した『鬼武者 Soul』は、直後から話題を集め、現在、日本での売上に匹敵するほどの人気となった。

このチャレンジによって、日本でタイトル開発する時点で冗長性を持たせ、導入先で付加できる設計にしておけば、

現地化させやすいこともわかった。こうして得たノウハウを次のタイトルに活かし、2014年夏には、PS3とPCオンラインで台湾版『モンスターハンター フロンティアG』のサービス開始を計画している。

ゲームの本質を追求し ユーザーに「楽しさ」を届ける

今のゲーム市場の変化は、音楽の楽しみ方がレコードやCDから携帯型デジタルプレイヤーに代わったときの状況に似ている。音楽もゲームも、どんなハードで触れようとも、それによってユーザーが「楽しみたい」という気持ちは変わらない。この「楽しさ」を提供できることが何より重要で、カプコンが守り通さなければならないゲームづくりの本質だ。ユーザーが様々なプラットフォームで多様なゲームを遊べる時代になったからこそ、カプコンはこの市場に向け新たな「楽しさ」を創造しなければならない。

国内市場に関しては、オンラインやソーシャルビジネスの答えがある程度見えてきたように感じる。しかし、それは、2012年までのこと。その年の流行があるように、「楽しさ」も時間の流れとともに変わる。全世界の2013年の市場がどうなっていくのかを探りながら進んで行かなければならない。台湾拠点開設で得たノウハウを活かしながら、未開拓の市場にチャレンジしていく。

開発クオリティを高め、 自社開発・受託機ともに 結果を出す

小野 健太郎

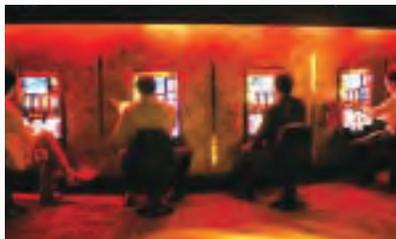
P&S事業統括 P&S制作部
プロデュース室 室長

家庭用ゲームソフトの開発を経て、P&S事業部へ。
現在、制作部のプロデュース室長として、中期計画に
基づいた開発タイトルの考案や予算策定、マネジメント
を担当している。



KENTARO ONO

パチンコ&パチスロ事業に参入以降、家庭用ゲームで培った映像制作力と遊技機開発力をともに高め、融合できるよう土壌を整備してきた。数年の助走期間を経た今、ユーザーに支持される人気機種が誕生し始めた。



2012年9月、自社開発パチスロ機「バイオハザード5」の新機種発表展示会を東京で開催。特設ステージでの製品説明や試し打ちができる会場は、多くの来場者で賑わった。

専用筐体「バンデミック」や業界初の可動式液晶「ムービジョン」をフル活用して、原作ゲームの世界観を再現。恐怖と緊張感のある映像と演出がユーザーを楽しませる。



筐体や映像、ゲーム性にこだわった新機種が過去最大のヒットに

2012年12月にリリースしたパチスロ機「バイオハザード5」は、2013年3月末時点で48,000台を出荷し、自社開発パチスロ機として、過去最大のヒットとなった。

その理由は、まず、販売提携先のフィールズ社主催の新機種発表展示会を東京で開催し、パチンコ・パチスロホールに積極的にアピール。そこで「バイオハザード」の世界観を印象づけ、販売促進につながったことだ。

さらに、オリジナルの新筐体にも工夫を凝らした。上下に可動するサブ液晶「ムービジョン」を搭載し、メイン液晶画面と連動した映像を配して、4つ目のスロットリールの役割を果たすなどワクワク感を演出。感染・増殖・変異といったゲームの世界観を取り込んだ出玉システムと、それを盛り上げる映像やシナリオ展開がユーザーの心をつかんだ。その結果、継続的にホールからの追加注文が出るほど人気を博し、同機が「遊技機アワード2013」の「パチスロ大賞～ノーマルタイプ以外部門～」で1位を受賞するなど、ユーザーに支持され高稼働を持続した。

戦略に基づく分業と連携によって市場から歓迎される機種開発が可能に

今、市場でユーザーに支持されホールが導入を希望する機種は、人気のコンテンツが用いられていることと、つくりこまれたゲーム性や魅力的な出玉力がある機種だ。カプコンはその両方の要素を実現することができる。

コンテンツ面では、「バイオハザード」や「モンスターハンター」など人気タイトルを多数有しており、それらを活かした開発が可能だ。ゲーム面では、2008年にエンターライズ社を子会社化し、システムの開発をカプコンに統合。映像開発とシステム開発の両者でアイデアを出し合いながら開発をしてきた。当初は遠慮もあったが、数年を経て双方の垣根がなくなり、自由闊達な意見交換の中で、映像と筐体装飾が多様に連動し、ユーザーをワクワクさせる出玉の予兆を演出できるようになった。開発体制もプロデューサー制に変更し、プロジェクトごとに明確なものづくりをできるようにした。今回のヒットは、それらが結実したものだと感じている。

人気コンテンツを活かしながら自社開発と受託の二本柱で収益を上げる

P&S事業では、ワンコンテンツ・マルチユース戦略に

基づき、四半期ごとに自社開発の新機種を1機種販売する目標を立て、それに向けて着実に駒を進めている。しかし、2014年3月期予定の投入タイトルは2機種。毎年、4機種を安定的に市場に投入できる体制を整えていく。

こうした自社筐体の開発とならび受託機の開発にも力を注ぎ、これらの二本柱で収益拡大を目指している。例えば、ロデオ社のパチスロ機「新鬼武者 再臨」やビスティ社のパチンコ機「CR 戦国BASARA3 ～関ヶ原の戦い～」などに美しい映像を提供し、評価を得ている。

今期も、人気コンテンツを活かした新機種の投入を予定しているので、ぜひ楽しみにしていただきたい。

座右の銘

好みだけでなく一般論が何かを考へろ

激化する遊技機メーカー間の競争を勝ち抜くためには、市場動向を睨みながら最適なものを選ぶ必要がある。開発現場では、つい自分の好みを主張しがちになるため、客観的視点を大切にしている。

特集 バイオハザード

ヒットの秘訣

シリーズ通算5,700万本(2013年6月末時点)を誇り、第1作の発売から17年を経た今なお愛され続けるカプコンを代表するタイトル「バイオハザード」激動の歴史をご紹介します。

超人気タイトルの陰で胎動する次代のヒットブランド

「バイオハザード」は誕生から17年を迎え、今ではハリウッド映画やアミューズメントパークのアトラクション、飲食店等様々な展開がなされ、ゲームを遊ばない層にも高い認知度を誇るタイトルだ。しかし初代「バイオハザード」は、当時の新ハードであるプレイステーション向けに開発されていた実験作の1つにすぎなかった。更に、開発が始まった当時、カプコンには絶対的な人気を誇る「ストリートファイター」*が存在していたため、社内の期待もそれほど高いものではなかった。

社内外からの期待が高い「ストリートファイター」にはベテランクリエイターが多数集められた一方で、実績のない「バイオハザード」には若手ばかりが集められ、中にはゲームを作るのは初めてという新人クリエイターも多かった。そのため「バイオハザード」に配属となった社員の中には“左遷”と感じる向きもあったが、新人クリエイターたちはそのような環境を意に介さず、文字通り1からゲームを作りあげた。新ハード故、開発機材の不足に悩んだり、時にはチーム内で意見の不一致や衝突など試行錯誤を繰り返しながら『バイオハザード』の開発は進められた。

※1987年に業務用ゲーム機として登場した対戦格闘ゲームの金字塔。若い世代を中心にブームを巻き起こした



今年で誕生17年を迎える「バイオハザード」シリーズ。全世界で82タイトルを販売している。

カプコン初、自身初。初めてづくしの3Dゲーム開発

第一開発部 CS第一開発室 ディレクター 安保 康弘

カプコンに入社して最初に配属されたのが「バイオハザード」の開発チームでした。プログラマーとして、エンジンの制作などシステム周りを担当していました。当時、会社でも前例の無い初の3Dゲームの開発でしたから、過去の実績もないため“こうしたらこうなるだろう”といった予測ができなかったので、“プログラムを組んで実際に比べてみよう”といったやり取りが多々ありました。当時は新人でしたので、経験やノウハウはありませんでしたが、逆に先入観なく開発ができたとも言えますね。



『バイオハザード』は“怖いゲーム”

『バイオハザード』は1996年3月に発売された。お世辞にも期待の高いタイトルとは言えなかったが、無表情で振り向くゾンビや窓ガラスを割って現れるゾンビ犬などに代表される、ゲーム内に詰め込まれたあらゆる恐怖が徐々にゲームファンを惹きつけていった。

また、恐怖感を増長させるため、「バイオハザード」では変わった操作方法が導入されている。一般的なゲームの場合、コントローラーの右ボタンを押すとキャラクターは右に動き、左ボタンを押すと左に動く。しかし、「バイオハザード」の場合は、右ボタンを押すとキャラクターが時計回りに回転し、左ボタンを押すと反時計回りに回転する。こうしたラジコンのような操作方法で、思うように動けない、恐怖の中を進むたどたどしさを表現した。

因みに、『バイオハザード』は日本製のゲームにもかかわらず、登場人物は英語で話し、日本語は映画のように字幕で表示される。このハリウッド映画のような雰囲気も、ホラーゲームとしての緊張感を演出している。実は、日本語の音声も収録したのだが、“洋館を舞台にした

ホラー”には合わないという理由でお蔵入りとなった。

インターネットや携帯電話が今ほど普及していない時代だったが、こうした細部までのこだわりが口コミで広がったことで、発売直後の20~30万本から徐々に販売本数を伸ばし、1年かけて100万本を達成した。

このヒットを受け、続編『バイオハザード2』の制作が決定する。当初1997年に発売を予定していたが、前作のヒットからくるプレッシャーのためか、想定していたクオリティのゲームが作れず、開発途中で全てをリセットし、最初から作り直すという思い切った決断をした。そのため、発売は1年遅れの1998年となったが、前作に比べ画面上に表示されるゾンビの数が増えたことや、プレイヤーのとった行動が物語に影響を与えるザッピングシステムなどが話題を呼び、現在までに496万本*を売り上げる大ヒットとなった。

この『2』のヒットを受けて制作された『バイオハザード3 LAST ESCAPE』でも、アクション要素の増加やプレイヤーを追い続ける新たな敵の登場など、先進的な試みが奏功し、累計350万本*を売り上げ、第1作から3タイトル続けてミリオンセールスを達成している。

※本数は2013年6月末時点のもの

ホラーアドベンチャー『バイオハザード』のこだわり

CS制作管理統括 竹内 潤

『バイオハザード』の開発時は入社4年目で、グラフィックリーダーを任せられました。第1作目ということで手探り状態での開発でしたが、その自分たちのやりたいことを詰め込みました。“銃から薬莖が飛び出し、地面に落ちると音が鳴る”というのは現実では当たり前のことですが、こうした細部までのこだわりに対し「これが次世代のゲームなのか」と高い評価をいただきました。



1996年に発売された『バイオハザード』。



全てのプレイヤーを恐怖に陥れた、通称「振り向きゾンビ」。



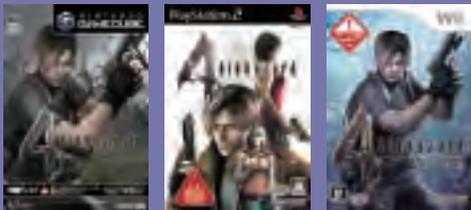
『バイオハザード2』



『バイオハザード3
LAST ESCAPE』



これまでの俯瞰視点から、射撃の狙いがつけやすいビハインドビューに変更された。



フルモデルチェンジを果たした「バイオハザード4」。シリーズ最多ハードに展開する。



シリーズ最大のヒットとなった「バイオハザード5」。610万本のヒットを記録した。

マンネリ打破のフルモデルチェンジ

『3』までの連続ミリオン達成により、ブランド価値を盤石のものにしたかに見えた「バイオハザード」だが、シリーズ創出から10年を経て、売り上げにも減少傾向が見られるようになった。“このまま続けていたらブランドが消滅する”そう考えた開発チームは『バイオハザード4』ではフルモデルチェンジを決断した。

しかし、フルモデルチェンジと言えど、「バイオハザード」の冠が付く以上、根本的な「らしさ」を失う訳にはいかない。開発中に企画が二転三転するなど、それまで「バイオハザード」で築きあげてきた「らしさ」の追求は困難を極めた。ホラーに寄れば前作と変わらず、ホラー要素を削りすぎるとそれはもはや「バイオハザード」ではない。開発チームにはこのバランス感覚が求められた。

試行錯誤の結果大きく変更されたのが、視点だ。それまでの俯瞰視点から、キャラクターの背後から前を見る“ビハインドビュー”を取り入れた。また、相手の弱点や特定の部位に狙いをつけて射撃ができる、海外

で人気の“シューター”の要素も取り入れた。

この思い切った変更と、「バイオハザード」の持つホラー要素とが絶妙にマッチした結果、『4』はシリーズ屈指の人気作として評価されている。初めはゲームキューブのみでの発売だったが、その後プレイステーション2、Wii、更にはiPhoneやiPadなど、現在では「バイオハザード」シリーズにおいて最多のハードで展開していることがその証明と言えるだろう。

『4』で人気を博した要素は続編の『バイオハザード5』にも受け継がれる。光と影のコントラストをコンセプトに、それまでの薄暗いイメージから離れ、太陽のもとで繰り広げられる「バイオハザード」は、610万本*とシリーズ歴代最高の売上を達成した。

※本数は2013年6月末時点のもの

フルモデルチェンジのプレッシャー

CS開発統括 副統括 第一開発部 兼 第四開発部 部長 小林 裕幸

「バイオハザード4」にはプロデューサーとして参加しました。実は、『4』の開発前にゲームキューブで『1』のリメイクを開発しており、開発ノウハウに自信はあったのですが、人気シリーズのフルモデルチェンジということで「バイオハザード」らしさの追求という点では、ゴールが全く見えませんでした。外部への発表のたびにプレスの反応を聞かれるなど、チーム内でも常に不安を感じていましたね。ただ、結果的に、どのメディアからも高い評価を得られたことは、その後の開発の自信になりました。



長寿を支える プロモーション戦略

ゲームソフトの人気を語るうえでは、そのヒットを支えるプロモーションの存在も忘れてはならない。世界で人気を博す「バイオハザード」では、プロモーションも地域ごとに異なるアプローチがとられている。地域の文化や特性に合わせ、アピールするポイントを変えているのだ。例えば、北米版はホラーの雰囲気を前面に押し出し、日本版はキャラクターを前面に押し出す。こうした地域による違いはパッケージデザインにも表れている。

「バイオハザード」は長寿タイトルであるが故の悩みも抱えている。現在の主なユーザー層は30代後半から40代と、シリーズを重ねた分平均年齢も高くなり、既存ユーザーの何割かはゲームそのものを卒業してしまう可能性をはらんでいる。そのため常に若いユーザーを獲得する必要があるのだが、一例として行ったのがファッション誌での露出機会の創出だ。しかし、当然ながらファッション誌ではゲーム情報は掲載されない。

そこで、若者に人気のあるファッションブランドとコラボレーションすることで、ファッション誌に取り上げられるきっかけを作ったのである。更に、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)との提携によるイベント「ハロウィーン・ホラー・ナイト」や渋谷パルコ内で「バイオハザードカフェ&グリル『S.T.A.R.S.』」の出店など、異業種展開による非ゲームユーザー層への知名度浸透にも積極的に取り組んでいる。こうしたコラボイベントは、ゲームファン以外にも楽しんでもらう機会であるため、一部のコアファン向けにせず、誰もが楽しめる企画を立てることが重要である。

また、こうしたライトユーザー向けのイベントを行う一方で、コアなファン向けにはオフィシャルファンクラブ「CLUB96」を発足。会員限定の周年プレミアムパーティー開催など、直接情報を発信する場として、開発者とユーザーをつなぐ架け橋になっている。

地域や世代を問わない多面展開により、「バイオハザード」は変わらぬ人気を獲得しているのである。



日本版ではキャラクターを前面に押し出しているのに対し、北米版ではロゴのみのシンプルな構成になっている。



アミューズメントや飲食店など、異業種との取り組みも新規ファンの開拓に貢献している。

ユーザーの心に火をつける施策を

CS営業推進部 プロモーション企画推進室 室長 増田 努

「バイオハザード」のプロモーションを行う際に重視しているのは、17年間も続いているというそのゲーム業界でも稀有なストーリー・世界観を大切にし、ユーザーの期待を裏切らない形でメッセージとして届けることです。お客様が「バイオハザード」に求めていることを良く分析し、それをうまく期待値へと転換する施策を仕掛けることが大切です。「バイオハザード6」では発表時から発売時期まで、ファンの皆さんが盛り上げて頂けるような施策を投げ、そこからライトユーザーへと伝播する仕掛けを行いました。





©2002 CONSTANTIN FILM PRODUCTION GMBH / NEW LEGACY FILM LTD.

2002年公開の『バイオハザード』。全世界で1億200万ドルの興行収入を達成。



©2012 カプコン/バイオハザードCG2製作委員会

CG映画は2008年に初公開。好評をうけて、2012年に第2弾も公開された。



©2004 DAVIS FILMS IMPACT (CANADA) INC. CONSTANTIN FILM (UK) LIMITED. ALL RIGHTS RESERVED.

2004年公開の『バイオハザードII アポカリプス』。ゲームのキャラクターであるジル(右端)が登場する。

世界中に知れ渡る 「Resident Evil」

「バイオハザード」はハリウッドで5作品、CGで2作品と、計7作品の映画が制作されているが、この映画も、ブランド価値の向上に非常に大きな役割を果たしている。実は家庭用ゲーム機が普及しているのはインフラが整備された先進国のみ。したがって、ゲーム機の普及していない地域に「バイオハザード」を販売することはできない。しかし、映画であれば、一般的な娯楽として、数多くの国に映画館が設置されているため、ゲーム機のない地域にも「バイオハザード」というコンテンツを認知させることができるのだ。

そもそものきっかけはハリウッドからのアプローチだった。実現には時間を要したが、2002年に第1作が公開されると、たちまち全世界で興行収入1億200万ドルの大ヒットとなった。カプコンとしては、プロモーション連動により、ブランド価値を最大化する目的があったのだが、幸いにも監督のポール・W・S・アンダーソン氏や主演のミラ・ジョヴォヴィッチ氏が原作ゲーム

の大ファンであるなどスタッフにも恵まれ、大きな成功を収めることができた。

冒頭の通り、これまでにハリウッドでは5作品が制作されているが、ここまでシリーズが続く映画は決して多くはない。このヒットをきっかけに、ハリウッドではカプコンが優秀なコンテンツホルダーであるとの認識がなされ、「デビル メイ クライ」や「ロスト プラネット」といったシリーズにも映画化のオファーが届くなど、自身のシリーズブランドのみならず、企業ブランドの向上にも貢献している。

余談だが、『バイオハザード5』の制作スタッフがハリウッドのスタジオにCG制作を打診したところ、にべもなく断られたが、「Resident Evil」と英語名に言い直すと、“それなら映画で知っている。是非やらせてくれ”と態度が180度変わったという逸話もある。このことから、映画化によりブランド価値、タイトル知名度は飛躍的に向上したと言えるだろう。

徹底した世界観が生み出す「コンテンツ」としての「バイオハザード」

カプコン USA インク MCP (メディア アンド コンシューマー プロダクト) チーム シニア・ディレクター 榎元 太樹

映画化に関して、契約の条件交渉からロケ地への訪問、プロモーションのコーディネートなど、多岐にわたる業務を担当しています。映画化にあたり最も注意しているのは、世界観が忠実に再現されるかどうかです。映画版のバイオは主人公こそ映画オリジナルのキャラクターですが、彼女と絡むゲームキャラクターたちの容姿、性格、衣装、立ち振る舞いなどは、ゲームでの表現を映画でも踏襲しています。たとえハリウッドが相手とはいえ、ゲームの設定にないような描写や世界観にはカプコンとしてOKは出せません。



変わるクリエイター、 変わらぬ世界観

『バイオハザード5』は前述の通りシリーズ最高の売上を記録したが、世の中に誰もが満足できるゲームは存在しない。購入したユーザーからは、次回作に向けていくつもの要望があげられた。

この反省を踏まえて生み出されたのが、2012年10月に発売されたナンバリング最新作『バイオハザード6』だ。『6』の開発ではやるべきことが明確に決められていた。海外で人気のあるブランドではあったが、改めて世界規模のタイトルとして組み立てなおすため、近年海外を中心とした市場でトレンドとなっているハリウッド映画のような演出を意識。また、より広いユーザーを引き付けるため、主人公7人、4種のシナリオを用意し、異なるテイストのホラーを楽しめるようにした。

この結果、全世界で500万本*を販売し、改めて世界で通用するタイトルであることを印象付けることに成功した。また、同時にシリーズ全てのナンバリングタイトルでミリオンセールスを達成している。

なぜ、「バイオハザード」は17年もの間、これほどまでのヒットを継続できるのか。その鍵は作りこまれた設定や世界観にある。ホラーは全世界共通のエンターテインメントだが、「バイオハザード」では、ホラーとしての説得力を持たせるため、突拍子もないファンタジーではなく、“ウィルスによる災害”のように、ともすれば現実にあるかもしれないと思える設定を採用した。この現実感がストーリーへのスムーズな導入を果たすと共に、

ホラーとしての恐怖を促進している。

また、魅力あるキャラクターたちも「バイオハザード」の特徴だ。主要キャラクターはタイトルをまたいで登場することが多く、シリーズを重ねるごとに年を取り成長している。初登場時は新米警官だったキャラクターが最新作では大統領直轄組織の一員として活躍したり、非力だった少女が合衆国のエージェントへと成長を遂げる。17年で色褪せるのではなく、より深みを増す。こうしたキャラクターたちの魅力も根強いファン獲得の一助となっている。

更に、「バイオハザード」の開発チームやプロデューサーはタイトル毎に担当が変わる。そのため、確固たる「バイオハザード」らしさに、それぞれのクリエイターの味が加えられ、さながらリレーのように常に新しい「バイオハザード」が生み出されるのだ。

実験作から大作へ。この17年で「バイオハザード」を取り巻く環境は大きく変化した。しかし、「バイオハザード」らしさは変わらない。これからもグローバルで戦えるタイトルとして、あらゆる期待を裏切ることなく、新たな可能性を見出し発展を遂げていく。

※本数は2013年6月末時点のもの



2012年発売の「バイオハザード6」。カプコン史上最高の初出荷本数を記録。



新米警官から合衆国エージェントへ成長したレオン。

面白いゲームは環境から。周りを活かすプロデューサー

第一開発部 プロデューサー室 プロデューサー 平林 良章

「バイオハザード6」ではプロデューサーとして、コスト管理からプロモーションまで多岐にわたる業務を担当しましたが、特に、面白いゲームを生み出すための土台作りとして、作り手が気持ちよく働ける環境整備を意識していました。プロデューサーである以上、結果が全て、前作を超えなければならない、と必要以上に肩に力が入ったこともありましたが、周囲と協力しつつ自分の色を出せばいいと考えるようになってからはリラックスして臨むことができました。



会社の紹介

(2013年3月31日現在)

商号	株式会社カプコン
設立年月日	1979年5月30日
創業年月日	1983年6月11日
主要な事業内容	家庭用テレビゲームソフト、オンラインゲーム、モバイルコンテンツ、およびアミューズメント機器等の企画、開発、製造、販売ならびにアミューズメント施設の運営
資本金	33,239百万円
決算期	3月31日
従業員数	連結2,476名・単体1,820名
本社	〒540-0037 大阪市中央区内平野町三丁目1番3号 TEL:06-6920-3600 FAX:06-6920-5100
研究開発ビル	〒540-0037 大阪市中央区内平野町三丁目2番8号 TEL:06-6920-7600 FAX:06-6920-7698
東京支店	〒163-0448 東京都新宿区西新宿二丁目1番1号 TEL:03-3340-0710 FAX:03-3340-0711
上野事業所	〒518-1155 三重県伊賀市治田3902番地 TEL:0595-20-2030 FAX:0595-20-2044



アニュアルレポート2013もご覧ください。

会社の沿革

- 1991年** 3月 業務用ビデオゲーム『ストリートファイターII』を発売。ストIIブームを巻き起こす。
- 1992年** 6月 スーパーファミコン用ソフト『ストリートファイターII』を発売。大ヒットを放つ。
- 1993年** 7月 新潟県下最大のアミューズメント施設「カプコンサーカス新潟東店」をオープン。
- 1994年** 12月 ハリウッド映画『ストリートファイター』が公開。
- 1996年** 3月 プレイステーション用ソフト『バイオハザード』を発売。記録的なロングセラーでサバイバルホラージャンルを確立。
- 2001年** 8月 プレイステーション2用ソフト『デビル メイ クライ』を発売。大ヒットに。
- 10月 ゲームボーイアドバンス用ソフト『逆転裁判』を発売。法廷バトルゲームとして注目を集める。
- 2002年** 3月 ハリウッド映画『バイオハザード』が公開。全世界で1億2000万米ドルの興行収入を達成。
- 2004年** 9月 ハリウッド映画『バイオハザードII アポカリプス』が公開。1億米ドルの興行収入を突破。
- 2005年** 7月 プレイステーション2用ゲームソフト『戦国BASARA』が発売。斬新な世界観で若いユーザー層を中心に人気を博す。
- 2006年** 8月 Xbox 360用ソフト『デッドライジング』を発売。新型ゲーム機での新作としては異例のミリオンセールスとなる。
- 12月 Xbox 360用ソフト『ロスト プラネット』を発売。『デッドライジング』に引き続き、新作では異例の100万本を突破。
- 2007年** 3月 『モンスターハンターポータブル 2nd』が、PSP用ソフトとして初の国内100万本出荷を達成。
- 11月 『バイオハザードIII』が公開され、全世界で1億4,700万米ドルの興行収入を突破。
- 2009年** 2月 宝塚歌劇団による舞台『逆転裁判—蘇る真実—』を公演。
- 4月 テレビアニメ『戦国BASARA』が放映開始。
- 7月 『モンスターハンター3(トライ)』がサードパーティのWii向けタイトルとして初の初回出荷100万本を突破。
- 10月 『戦国BASARA』より、伊達政宗が宮城県知事選の選挙の啓発キャラクターに起用される。
- 2010年** 11月 iPhone用ソーシャルゲーム『スマーフ・ビレッジ』を配信開始。世界80か国でダウンロード数No.1を記録。
- 2011年** 12月 ニンテンドー3DS用ソフト『モンスターハンター3(トライ)G』を発売。ニンテンドー3DSでは当社初となる、国内100万本の販売を達成。
- 2012年** 5月 家庭用ゲームソフト『ドラゴンズドグマ』を発売。完全新作ブランドとしては異例の100万本を突破。

株式会社カプコン

〒540-0037
大阪市中央区内平野町三丁目1番3号
TEL:06-6920-3600 FAX:06-6920-5100

<http://www.capcom.co.jp/>