

CAPCOM



CAPCOM

最新開発レポート

2012

MADE TO BE PLAYED.

市場の変化をチャンスと捉え、 総力を結集して世界一を目指す

カプコンは、家庭用ゲーム機からPC、モバイル端末まで、さまざまなプラットフォームでゲームを楽しんでいただくマルチプラットフォーム戦略を推進している。開発から運営まで全てを担える組織力で、新たな市場に対応していく。

Katsuhiko Ichii

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。

ゲーム市場の新しい波に柔軟に対応できる強み

今、ゲーム業界には世界規模で大きな変化が訪れている。ゲーム専用機向けコンテンツの更なるクオリティアップとオンライン市場の急拡大、そしてハードウェアの多様化という流れである。とりわけ、ハードウェアの多様化という観点からは、スマートフォンやタブレットなど高い表現力をもつマルチファンクションデバイスの爆発的な普及により、早急な対応が迫られている。このような状況下、カプコンは、家庭用ゲームソフトやオンラインゲーム開発で培った開発および運営ノウハウ、加えて、全てのハードに対応すべく推し進めてきた基礎技術の研究、これらを融合させ、市場の変化に即応している。

カプコンにとっての強みは、規模ではない。変化する市場のニーズに即した開発・運営が可能な「柔軟性」とハードに捉われない「コンテンツの創造力」にある。つまり、今、この大きな変化の時代こそ、カプコンにとって何よりの「ビジネスチャンス」なのだ。

地域特性に合わせたグローバル戦略

カプコンが成長する上で、もう一つ重要なポイントとなるのが、グローバル市場で勝ち抜くこと。そこで重視しているのが、“地域最適化”だ。音楽や映画のヒットチャートが国によって異なるように、好まれるゲームも異なる。その理由は、単に言語だけの問題ではなく、文化的背景もある。日本では、仲間と協力し合って“狩り”をする「モンスターハンター」が、北米ではサバイバルホラーアクションゲーム「バイオハザード」が多くの

ユーザーの心を掴む。こうした地域特性を理解した上で、海外での開発も含めたタイトル展開とローカライズを強化していく。

目下、現地のマーケティングや開発スタッフと連携し、ローカライゼーション拡大プロジェクトを進めている。市場が大きい北米や欧州だけでなく、アジアや新興市場にも注力。7月より台湾に拠点を新たに開設し、中国市場も視野に入れて配信地域の拡大を目指していく。

4つの開発組織を軸に変化する市場に多彩にアプローチ

ゲームビジネスのあり方が大きく変化する中、カプコンはその手を休めることなく4つの組織で開発を進め、市場にアプローチしている。

1つ目は、2011年に立ち上げた、「カプコンブランド」を使用せずにスマートフォン向けのソーシャルゲーム開発を行う「ビーライン」だ。『スマーフ・ビレッジ』は北米や欧州を中心に大人気となり、新規ユーザー層の獲得に成功している。2つ目は、2012年4月にPCオンラインとモバイル、ソーシャルゲームの担当部門を融合した東京制作部だ。オンラインゲームの分野でさまざまな経験をもつ人員を配置し、運用サービスが成否を握るB to C型ゲームビジネスに柔軟に対応できるようにした。3つ目は、高品質な家庭用ゲームに加え、モバイルゲームを日々開発し続けている大阪制作部だ。4つ目は、欧米市場にフォーカスしたタイトルを開発しているカプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバー、INC.である。この4つの開発組織を軸に、さ

まざまなプラットフォームで「カプコンブランド」を楽しんでもらえるようサービス力を強化する。

得た利益を次の開発に活かす常にチャレンジできる開発環境に

カプコンのゲームづくりを担う開発スタッフたちと今後の方向性を共有し、モチベーションを高めるため、毎年、メンバー全員に向けた戦略説明会を開催している。そこで、「達成すべき2つの目標、1つ目は品質にこだわり“ユーザー評価で世界ナンバーワンになること”、2つ目は“利益で世界ナンバーワンになること”」と明示している。ユーザーに「カプコンのゲームはいい!」と評価され、それによって得た利益を次のヒット作を生むための糧にする。その良いサイクルをつくっていけるよう、意識の共有を図っている。

新しいものは今の若い世代から生み出されてくる。その“イマドキ”の感覚をもった若い人材をどんどん採用し、登用していくつもりだ。新しい力も活かしながら、存在感のあるタイトルを毎年リリースしていきたい。





圧倒的なクオリティで ユーザーにリアルな 恐怖・興奮・感動を与える

1996年に第1作が誕生した「バイオハザード」シリーズは、シリーズ累計販売本数5,000万本※を誇る、カプコンのフラッグシップタイトル。15周年を経過し、前作から3年半ぶりとなるシリーズ最新作『バイオハザード6』をリリースする。

※2012年6月末時点

Yoshiaki Hirabayashi

平林 良章

CS開発統括 編成部
プロデューサー

入社後、「バイオハザード」シリーズのデザイナーとして主に映像を監修。『バイオハザード5』では、ハリウッドの制作チームと共によりリアルな「バイオハザード」の世界観を紡ぎ出した。今作は、プロデューサーとしてのデビュー作。



“進化”し続ける『バイオハザード』のDNAをプロデューサーとして受け継ぐ

世界中のファンを魅了し続ける「バイオハザード」シリーズ。このタイトルはサバイバルホラーというジャンルを開拓し、優れたドラマ性やクオリティの高い映像といったゲームの本質を追求しながら“進化”を繰り返してきた。学生時代に『バイオハザード2』の怖さに度肝を抜かれながらプレイに熱中し、その数年後、カプコンに入社。最初に開発メンバーとして加わったのが、ゲームキューブ向け『バイオハザード』だった。それ以降「バイオハザード」畑を歩むことになる。

シリーズ最新作をプロデュースする立場となった現在、先輩たちが築いた「バイオハザード」のDNAを受け継ぎ、留まることなく“進化”させ、全ての面でシリーズ最高となるようなドラマチックホラーに仕上げる決意は固い。

想像を超える、ストーリー展開と恐怖感で新規ユーザーの獲得を狙う

『バイオハザード6』の企画段階で、重要なキーピースとなったのは、「『バイオハザード』で“群像劇”を」という構想だった。世界規模で発生するバイオテロの恐怖

に立ち向かう主人公を複数人登場させることで、物語に多様性をもたせようと考えたのだ。そこで、シリーズを代表する主人公「レオン」と「クリス」を初共演させたほか、新しい主人公「ジェイク」を追加。彼ら3人とその相棒、さらに「エイダ」を加えた7人の主人公で、4つのストーリーが絡み合うというドラマチックな展開を用意した。もちろん、ストーリーが交差する場面ではゲーム画面も交差する。また、“群像劇”の醍醐味を味わってもらうために、1人だけでなく、最大4人まで協力プレイを可能にした。

さらに、「バイオハザード」の代名詞である恐怖感、ドラマ性や映像表現、ゲーム操作上でも感じられるように工夫。こうしたゲームづくりで、世界中のファンを満足させるだけでなく、新規ユーザーも獲得できると確信している。

史上最大のプロジェクト体制で、究極のホラーエンターテインメントづくりに挑戦

今作の開発に関わるスタッフは、社内外を含めてシリーズ史上最大となる600人超。このメンバーをまとめ、その能力を最大限に発揮できるよう環境を整える役割を担っている。

開発組織は、担当領域に応じた小さなユニットの集合体とし、クリエイターを編み目のように配置。各ユニットの責任者であるユニットリーダーには、責任と権限を委譲して、開発を進めやすいようにした。この組織形態のメリットは、ユニットが他よりも面白いものをつくりと切磋琢磨することだ。必要であれば、新しいアイデアを実現するための新セクションを新設。社外クリエイターや海外の協力会社も組み込み、状況に応じて伸び縮みする柔軟な組織で開発を進めている。

開発ツールは、当社オリジナルの開発統合環境「MTフレームワーク」を活用。品質・コスト・スケジュールなどを総合的に判断しながら、開発のスピードアップを図っている。

現在は、日本で2012年10月4日（欧米2012年10月2日）のリリースに向け、世界各地でプロモーションを展開。目標とする販売本数は、過去最大の700万本以上！ファンの期待を超える究極のホラーエンターテインメントとして「バイオハザード」を“進化”させるため、組織一丸となって挑戦を続けていく。



シリーズ最新作は、世界規模で発生するバイオテロの闘いが描かれる。



主人公たちを待ち受けるのはゾンビ、新たな敵ジュアヴォ、そして未知なるウイルス。



© 2012 Screen Gems, Inc. All Rights Reserved.

ハリウッド映画『バイオハザードV リトリビューション』、CG映画『バイオハザード ダムネーション』もゲーム『バイオハザード6』発売と同時期に公開。



人気タイトル 「デビル メイ クライ」を刷新し、 グローバル市場に挑む

「デビル メイ クライ」シリーズは、スタイリッシュアクションゲームとして世界中から好評を博し、2001年に第1作目を発売以降、シリーズ累計販売本数1,100万本※を超える人気タイトル。従来のシリーズにはない斬新な要素を数多く取り入れた最新作『DmC Devil May Cry』をリリースする。

※2012年6月末時点

Motohide Eshiro

江城 元秀

CS開発統括 編成部
プロデューサー

プログラマーとして「ストリートファイターII」などを担当後、ディレクターとして「鬼武者2」「SHADOW OF ROME」に携わる。2006年からプロデューサーを務め、「逆転検事」シリーズや「大神伝 ～小さき太陽～」などのヒットを放つ。



「デビル メイ クライ」に 新たな命を吹き込む

「これが新しい『デビル メイ クライ』?」「タイトルが“生まれ変わる”らしいが、いったいどんな展開になるの?」、プロモーション用の映像を見た一部の海外ファンから、そんな声が聞こえてきた。

最新作となる『DmC Devil May Cry』は、シリーズの魅力をグローバルで示し、新規ユーザーを獲得していくために、コンセプトを再構築した“新生”タイトル。主人公ダンテの風貌やバックグラウンドも一新したので、熱心なファンから反発の声が上がることは、開発当初からある程度予想できた。そう、反発は、シリーズが愛されてきた証。ファンの期待感を高め、「“新生”ダンテも、なかなかいいな」と思ってもらえるようなクオリティの高いゲームをつくり出すことができれば、彼らは強力な味方になってくれるはず。その逆転を目指し、海外の戦略・販売チームと一緒にプロモーションを進めている。



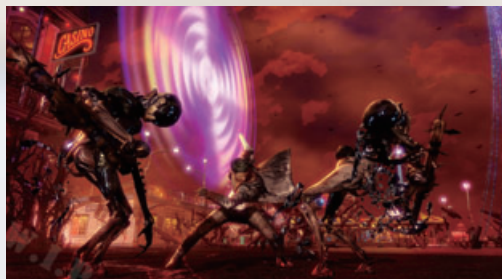
“新生”ダンテは、天使と悪魔のハーフ。
天使の能力と悪魔の能力を使い分ける。

西洋の天使と悪魔をモチーフに、 “新生”にふさわしい世界観を

今作では、「デビル メイ クライ」に西洋のテイストを取り入れ、これまでと全く異なる作品とするために、英国の開発スタジオ Ninja Theory と共同で開発を進めている。

意識したのは西洋の天使と悪魔。主人公ダンテは、これまでは人間と悪魔のハーフだったが、今回は、天使と悪魔のハーフという設定に変更した。ストーリーも、リアリティを追求した。現代社会で起こる悲惨な事件は、実は悪魔の仕業なのだが、彼らは普段人間として暮らしているため、悪魔とは気づかれない。こうした、悪魔がコントロールする世界とダンテが対決するという流れだ。

もちろん、「デビル メイ クライ」の代名詞であるスタイリッシュさや爽快感ある連続アクションは変わらない。Ninja Theory が得意とする巧みな映像演出とカプコンのもつアクションゲームのノウハウを融合させ、“新生”「デビル メイ クライ」をより魅力的なものに進化させたと自負している。



悪魔との戦いの舞台は、現実社会と魔界の中間に位置する空間 Limbo。

日・米・英の3極体制で グローバル開発・販売に取り組む

今作では、新たな開発方法にもチャレンジした。日・米ダブルプロデューサー制を採用し、日本のカプコンとカプコン U.S.A. が連携してマネジメントを担当している。他スタッフとも、日・米・英の3極を結んだテレビ会議や対面でのミーティングで綿密にコミュニケーションを取り、さまざまな事項を決定している。

文化・習慣が異なるので、表現方法や開発の手順をめぐって、しばしばお互いの意見がぶつかることもある。しかし、互いの文化を尊重しながら進めていけば、得られることは多い。この経験は、カプコンが今後、ヒット作を短期間で量産するために、国内外の優れた開発スタジオと組んでものづくりをするとき役立つと感じている。

2013年1月のリリースに向け、開発は大詰めを迎えている。引き続き日・米・欧のそれぞれの地域に適したプロモーションを展開し、前作を上回るよう挑戦を重ねている『DmC Devil May Cry』にご期待いただきたい。



『DmC Devil May Cry』の最新情報は、ブログ形式で最新情報を提供する「Capcom Unity」からも発信している。

『スマーフ・ビレッジ』がつなく 家族のコミュニケーション

2011年、世界のスマートフォンの出荷台数がパソコンを上回り、モバイル全盛期が到来。子供から年配の方までがスマートフォンやタブレットでゲームを楽しむようになった。

新しい層に受け入れられ、App Storeの売上高ランキングで80カ国の第1位を獲得したのが『スマーフ・ビレッジ』だ。『スマーフ・ビレッジ』は、ベルギーの人気キャラクター「スマーフ」を主人公に、農耕と街づくりが楽しめるソーシャルゲーム。作物を育てて収穫したり、仲間にプレゼントを届けたりする、“心とむ”ゲームだ。「簡単にできるから、おじいちゃん、おばあちゃんも一緒に花を育てよう」とねだるお孫さんも多いだろう。年配のユーザーも多く、家族3世代のコミュニケーションツールとして利用されている。

ビーラインが目指すのは、まさにこの“家族団欒の場”となるゲームづくり。“ソーシャル(社会)”の基本単位は“家族”であり、家族のためのゲームを提供していきたいと考えている。



©Pejo - 2010 - Licensed through Lafig Belgium - www.smurf.com. All game code ©2010 Capcom Interactive, Inc.

『スマーフ・ビレッジ』カラフルでコミカルな「スマーフ」の世界が、多くの女性ユーザーの心を掴んだ。

急成長するグローバル市場に “和み”のゲームで挑む

モバイルゲームは、全世界にコンテンツを配信できる仕組みが整っており、1つのゲームを開発すれば、全世界に配信が可能だ。もちろん、国や地域に合わせた言語・習慣面でのローカライズもヒットの鍵となるため、ロサンゼルス本社の戦略に基づき、カナダ、日本、ロンドンの各拠点で地域ごとの細かなカスタマイズを行っている。

しかし、モバイルゲームのグローバル展開は、アメリカやヨーロッパなど先進国市場を押さえるだけでは不十分。モバイルゲームは、世界中にデジタルで配信できるため、物流や商習慣という障壁を軽々と乗り越え、これまでゲームが浸透していなかった国に次々と拡大。ブラジルやロシア、韓国をはじめ、中東・アフリカまで多くのユーザーが参加する巨大な市場が生まれつつある。ビーラインは、そのグローバル市場を文化や風習に左右されない“家族団欒の場”となる和みのゲームで切りひらいていく。



Shrek and all related characters © 2012 DreamWorks Animation L.L.C. All rights reserved. All game code ©2012 Beeline Interactive, Inc.

『Shrek's Fairytale Kingdom』主人公「シュレック」は、フィオナ姫を救出するため様々な冒険に出る。カラフルな絵本仕立てのストーリーブックでキーになるイベントを紹介。



Shrek and all related characters ©2012 DreamWorks Animation L.L.C. All rights reserved.

『シュレック』は2001年にアカデミー長編アニメ賞を受賞したフルCGのアニメーション映画。



Midori Yuasa

湯浅 緑

ビーライン・インタラクティブ、INC.
CEO

ビーライン・インタラクティブ、INC.の前身であるカプコン・インタラクティブ、INC.のプレジデントとして、北米・欧州のモバイルコンテンツ事業を躍進させた。現在、CEOとして急拡大するスマートフォン向けゲームの市場開拓に取り組む。



他社が真似できないゲームづくりで ビーラインを世界一の会社に

これまで配信してきた『スマーフ・ピレッジ』や『スヌーピー ストリート』などの累計ダウンロード数は6,500万件*を突破。これは、細部にまでこだわった遊び方やグラフィックの工夫が、女性ユーザーの「かわいい!」と思う心を掴んだ結果であると感じている。社内でも、ゲーム画面を一目見た瞬間に「やってみたい!」と感じなければ、開発チームに承認を下さない。もちろん、リアルタイムにユーザーの動向を分析し、その結果をコンテンツに反映している。ストレスなくゲームを楽しむためのデータを軽量化する工夫も他社が真似できないノウハウだ。

これらの力を集結して2012年6月にリリースしたのが『Shrek's Fairytale Kingdom』だ。大人気映画

「シュレック」の原作に基づき、映画に登場する印象的な場面をドンキーやフィオナ姫と一緒に探索し、街を造りながらステージを進んでいく。もちろん、家族で楽しめるゲームに仕上がっている。

これからも、設立1周年に決めた「ビーライン スピリット」を大切に、ワクワクさせ続けるゲームづくりを進めていく。

※2012年6月末時点



2012年4月、設立1周年に定めた「ビーラインスピリット」

Outstanding	常に他より抜きん出ていること
Innovative	常に工夫を惜しまぬこと
Humble	常に謙虚な気持ちで学ぶこと
Friendly	誰もが親しめるタイトル、組織、人であること

“家族3世代で楽しめる” ゲームで、スマートフォン& タブレット市場を切りひらく

ビーラインは、モバイル向けにカプコンキャラクターを使わないオリジナルコンテンツを配信する戦略ブランド。グローバル市場で、新たなユーザー層の獲得を目指している。



オンライン・ソーシャルゲームは、 究極のサービス業。運営の質を高め、 更なる飛躍を目指す

ソーシャルゲームとは、ここ2~3年で急成長しているSNS上で他のユーザーとコミュニケーションを取りながらプレイするゲーム。カプコンは2011年にソーシャルゲーム事業を本格的に立ち上げた。



Kazunori Sugiura

杉浦 一徳

CS開発統括 東京制作部
部長

オンラインゲーム運営会社を経て2006年カプコン入社。
『モンスターハンター フロンティア オンライン』の運営プロ
デューサーを務め、同作をオンラインゲームの国内最大
級タイトルに導く。現在は東京制作部長としてオンライン
ゲーム・ソーシャルゲーム事業全般を担う。

新たに開発・運営組織を再編し ソーシャルゲームへ参入

「オンラインゲームの強化だけでなく、ソーシャルゲーム市場にも本格参戦するぞ!」

コンシューマゲーム事業管掌の一井とCS開発副統括の小野のかけ声とともに、東京制作部内にソーシャルゲーム開発部門が新設され、カプコンは拡大するソーシャルゲーム市場への一步を踏み出した。

ソーシャルゲームは、『モンスターハンター フロンティア オンライン』のようなオンラインゲームと同じく、直接ユーザーとつながるビジネスであり、ゲーム配信後の運営能力が成否の鍵を握る。ユーザーの反応を見ながらアップデートの実施やイベントの開催など、いかにユーザーを楽しませ続けるかが重要である。

ソーシャルゲーム開発部門の新設以降、第1弾タイトルとして、2011年6月「GREE」向けに『バイオハザード アウトブレイク サバイヴ』を配信し、継続的なサービス拡充により会員数が200万人に到達、続いて『モンハン 探検記 まぼろしの島』も100万人を突破した。さらに、『Mobage(モバゲー)』向け『みんなと モンハン カードマスター』も150万人を記録するなど、後発ながらも「カプコンブランド」の人気と実力を裏付ける結果となった。



©CAPCOM developed by gloops

「Mobage(モバゲー)」向け『みんなと モンハン カードマスター』社会現象にもなった「モンハン」。これまで「モンハン」で遊んだことがない人にも楽しんでもらえるようなゲーム。

ユーザー特性に合わせた きめ細かなサービスを強化

ソーシャルゲームは「無料で手軽に楽しめそうだから始めた」というユーザーが多く、ゲームに馴染みがないゆえに、少しでも「自分に合わない」と感じたら、すぐに飽きられてしまう。オンライン事業で“ユーザーを楽しませるためのサービス”のノウハウは蓄積しているが、ソーシャルゲームはそれ以上に、ユーザーの心を惹きつけ続けることが難しいのだ。ユーザーがどのようにゲームで遊んだかというログ(履歴データ)を分析し、ゲームの要素を常に改善しながら、「もう少し遊びたい」と感じさせられるように運営を強化している。

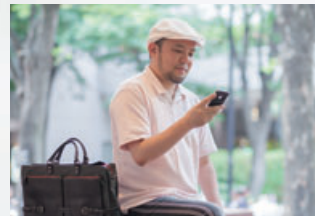
一方で、ゲームの品質も上げていかなければならない。家庭用ゲーム機が高機能・高画質に進化したことがソーシャルゲーム市場でも起こるだろう。グラフィックが2Dから3Dへ、コンテンツも家庭用ゲーム同等のレベルが求められる時代がやがて来る。“歴史は繰り返す”ということを肝に銘じ、5年先を見据えたゲームづくりを進めている。



PC・スマートフォン向け『鬼武者 Soul』
日本全国47都道府県で競い合う新感覚戦国ブラウザゲーム。
武将も400人以上登場する。

ブランド力とサービス力を武器に 世界市場で勝負する

東京制作部が目指す方向は、ゲームという枠を飛び越えて、さまざまな手段で顧客満足を追求することだと考えている。どうすればユーザーは喜び、共感してくれるのかを常に意識し、臨機応変に対応していくことが必要だ。そのために約3年かけて全国47都道府県で開催したイベントによるユーザーとの交流や、ゲーム開発者の意志をYouTubeで発信するなど、ユーザーの不満や批判にも耳を傾けキャッチボールをしながら、コミュニケーション強化に努めている。



2013年3月期は国内PC・スマートフォン向けに『鬼武者 Soul』を、欧米向けには『デッドライジング ザ サバイバル』などを配信する。超大型アップデート『モンスターハンター フロンティア G』も発表した。アジアを含む新興国への展開も多数予定している。

世界で成長著しい“一番熱い市場”に打って出るカプコンに今後も期待してほしい。



PC・Xbox 360オンライン専用ゲーム『モンスターハンター フロンティア G』
「モンスターハンター」のオンライン専用ゲーム。オンラインゲーム最大級
タイトルが超大型アップデートでさらなる進化を遂げる。

ゲーム版の魅力を十分に活かした パチスロ機『モンスターハンター』が人気を博す

2012年3月、全国の大型パチンコ・パチスロ店の前には「狩猟解禁!」と、パチスロ機『モンスターハンター』をアピールするPOPが立った。店内は連日多くのユーザーで賑わい、50,000台を超えればヒットと言われる市場で、同月中に販売台数56,000台を達成。5月末時点で90,000台に迫る人気機種となった。

このパチスロ機『モンスターハンター』は、大ヒットした前作『新鬼武者』に続き、株式会社ロデオとタッグを組んで映像制作した受託機。人気の理由は、社会現象ともなった家庭用ゲーム「モン

スターハンター」の世界観や魅力をパチスロの中に上手く融合できた点だ。狩猟したモンスターの素材を剥ぎ取るというゲーム内容を「剥ぎ取りチャレンジ」として再現。剥ぎ取った報酬が出玉獲得チャンスを広げる「ART」のゲーム数になる仕組みだ。もちろん、討伐するモンスターによって報酬が変わる。映像表現や演出で、ユーザーに「次は

どのモンスターに出会えるか?」という期待感を与え続けることにも成功。こうした楽しみの多さがヒットにつながった。

パチスロメーカーとしての存在感を高め、 パチンコ分野にもコンテンツを提供

自社開発のパチスロ機でも成果を上げてきている。2011年2月に発売した『戦国BASARA2』は目標数を超えるヒット作となった。続いて11月に販売した『ストリートファイターIV』は、同時期に他社から大型タイトルがリリースされたことが影響し、こちらは軟調に推移。しかし、パチスロ市場に、年間複数の機種を投入したことによって、エンターライズの社名を浸透させることができた。ようやくパチスロ市場で勝負していけるような土壌が整ってきたと感じている。

パチンコ分野では、受託開発で収益の拡大を目指す。2012年7月には、株式会社ビスティ製パチンコ機『CR戦国BASARA3 ～関ヶ原の戦い～』がフィールズ株式会社より発売された。戦国武将が繰り広げる豪快なアクションを美しいグラフィックと演出で盛り上げ、ユーザーの遊び心をかき立てるような映像を提供している。

目標の明確化と体制強化で ビジネスチャンスを広げる

映像のレベルやワクワクさせる演出に対するユーザーの要求は、年々高まってきている。その期待に応え、クオリティの高いパチスロ機を開発していくために、開発体制をプロデューサー制に変更し、プロジェクトごとに責任を明確にしてものづくりができるようにした。今期内の発売を予定している次作のパチスロ機は、筐体のデザインも一新。カプコンタイトルの魅力をパチスロ機全体から感じられる仕上がりになっているので期待してほしい。

開発戦略では、四半期ごとに自社開発の新機種を1機種発売するという目標を立て、計画的に開発を進めている。目標数達成のためには最低でも6つの開発ラインを稼働させる必要がある。受託開発も含めると10ラインは確保したいと考えている。

体制をしっかり整え、カプコンの人気タイトルを活用した機種を開発するだけでなく、P&S事業オリジナルキャラクターのパチスロ機も開発したい。今後も、ビジネスチャンスを広げ、P&S事業ならではの挑戦を続けていくつもりだ。



©CAPCOM CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.
©Sammy
©RODEO

パチスロ機
『モンスターハンター』

“モンハン”ワールドをスロットで楽しめるとあって、販売前から話題に。モンスターを討伐してゲーム数をゲット。お馴染みのキャラクター、アイルーやブーギーも登場。



©CAPCOM CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.
©Bisty

パチンコ機
『CR戦国BASARA3 ～関ヶ原の戦い～』

家庭用ゲーム機向け『戦国BASARA3』の世界観を再現。スタイリッシュな映像とスピード感あふれるゲーム進行を体験できる。



幅広いファンから人気の「戦国BASARA」と協力プレイの楽しさで大ブレイクした「モンスターハンター」。新しいユーザー層を開拓した人気タイトルが、パチンコ&パチスロで楽しめる。

カプコンタイトルの魅力と パチスロの遊戯性の融合で、 連続ヒットを飛ばす

1996年にP&S事業を立ち上げ、カプコンタイトルを活かした受託開発によってノウハウを蓄積。
2008年にパチスロ機メーカー・エンターライズを子会社化してパチスロ市場に本格参入した。その成果が着々と実を結びつつある。

Yoichi Egawa

江川 陽一

P&S事業統括
常務執行役員

入社後、業務用ゲーム機器の基板開発に携わる。
1996年にパチンコ&パチスロ(P&S)事業を、
1999年にモバイルコンテンツ事業を創設。2006
年よりP&S事業統括となり、M&Aや組織改革の
推進により、事業拡大を図る。



特集

モンスターハンター ヒットの 軌跡



シリーズ通算2,100万本※を誇り、「モンハン現象」と呼ばれる社会現象を起こしたカプコンを代表するタイトル「モンスターハンター」の誕生からヒットまでの軌跡をご紹介します。

※2012年6月末時点

■ 次代を見据え、オンラインプレイ ■ 対応タイトルとして生み出された ■ 「モンスターハンター」

「ロックマン」、「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」……いずれもカプコンを代表するフランチャイズタイトルである。カプコンはこれらの有力コンテンツを複数保有するが、「新規ブランドの創出による新たなフランチャイズの確立」を基本戦略とし、定期的に完全新作のタイトルを市場に投入している。

新規ブランド「モンスターハンター」の第1作目がリリースされたのは2004年3月だ。当時はネットワーク環境が整備され始めた時期であり、カプコンでもその通信環境を活かしたエンターテインメントを模索

し、家庭用ゲーム機向けにオンラインプレイに対応したタイトルを数種開発していた。その中でも、ネットワークを通じてユーザー間のコミュニケーションが楽しめる「誰でも参加できる多人数協力アクションゲーム」をコンセプトに、次代を見据えたタイトルとして企画されたのが『モンスターハンター』であった。



今年で8周年を迎える「モンスターハンター」シリーズ。シリーズ通算で2,100万本※を販売している。

※2012年6月末時点

カプコンの初挑戦。誰でも参加できる多人数協力アクションゲーム

大阪制作部 企画室 プランナー 江口 勝博

それまで“対戦”するゲームを中心に作っていたので、“協力”するゲームを作れるのがとても新鮮でした。しかし、オリジナルのタイトルに「一から携わることへの不安があったことも覚えています。ネットワークゲームは、オフラインのゲームと比べて制約が多く、要素の取舍選択が重要になりますが、『モンスターハンター』では“同期させるモンスターは大型のみ”と決め、プレイヤーがキャラクターを正確に動かせることを優先し、マルチプレイながら、快適に遊べるアクションゲームを目指しました。



■ 仲間との協力が楽しい、 ■ 敷居の低いオンラインアクション

見ず知らずの人と一緒に遊べるオンラインゲームは、ともすれば「仲間の足を引っ張ってはならない」「仲間に貢献しなくてはならない」というプレッシャーを感じ、始めるのにためらいがちになってしまう人もいる。『モンスターハンター』は、こうしたプレッシャーを払拭し、“誰もが分け隔てなく楽しめる”ように、第1作から敷居の低いゲームとなることを目指した。

その1つの例が、モンスターを討伐した際に得られる報酬のシステムだ。「モンスターハンター」はモンスターを狩り、その体から剥ぎ取れる素材およびクリア後の素材やお金を報酬として獲得するアクションゲームだが、ゲーム内で活躍したからといって良い素材が得られるわけではない。仮に、「モンスターに与えたダメージに比例して報酬が変化する」仕様にしてしまうと、“仲間

内での争い”が生まれ、殺伐としたゲームになってしまう。それを避けるため、モンスターに致命的なダメージを与えたプレイヤーでも、全くダメージを与えなかったプレイヤーでも、報酬の獲得条件は平等に設定されているのだ。モンスターと対峙する自信があれば、存分にその腕を振るう。自信がなければ、安全地帯でのんびりしていてもいいという幅広い遊び方を許容したことで、誰でも気軽に参加できるオンラインゲームとなったのだ。

このようなこだわりをもって開発された『モンスターハンター』だが、初めから爆発的なヒットとなったわけではない。コントローラーにある全てのボタンを使用する複雑な操作性に加え、家庭用ゲーム機でのネットワーク接続が可能になったとはいえ、当時のオンラインゲームは、機器やネットワークの設定など現在とは比較にならないほど手間がかかることもあり、オフラインのゲームで遊ぶことに慣れていて大部分のユーザーには浸透しきらず、一部のコアユーザーからの支持に留まった。しかし、『モンスターハンター』の発売から1年以内にシリーズ

ハンティングアクション『モンスターハンター』のこだわり

大阪制作部 ディレクティング室 ディレクター 藤岡 要

モンスターに対して、プレイヤーはがむしゃらに向かっていくだけではなく、“次に攻撃が来るな”と思ったら相手の攻撃後の隙を待つ。『モンスターハンター』は、こうしたアクションの駆け引きにこだわって制作しました。これは相手の動きを読んで駆け引きをする、格闘ゲーム制作に関わった経験が活かしているのだと思います。また序盤に、立ち回りを学ぶための“先生”役のモンスターを用意するなど、駆け引きの重要性を理解してもらうための仕組みを作ることで、ゲームに自然と慣れてもらえるよう気を配りました。



第2弾『モンスターハンター G』を発売するなど、市場に生じた熱を冷ますことなく継続させることで、ファンによる口コミ効果により確実に知名度を高めていった。



2004年に発売された初代『モンスターハンター』。爆発的なヒットとはならなかったが、一部のユーザーの心をはっきりと捉えた。

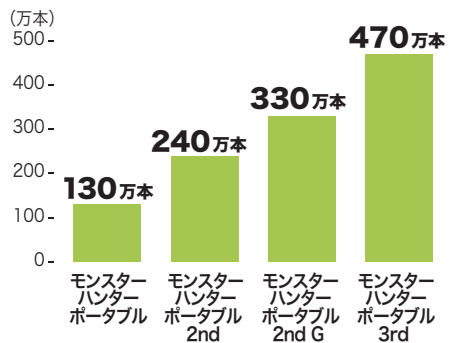


シリーズ第2弾となる『モンスターハンターG』。新たな武器やモンスターが追加された。



(左)シリーズ初のミリオンを記録した『モンスターハンターポータブル 2nd』。街中でユーザーがゲームを持ち寄って遊ぶ、所謂「モンハン現象」が起きたのもこのころ。(右)シリーズ最大のヒットとなった『モンスターハンターポータブル 3rd』。470万本のヒットを記録した。

「モンスターハンターポータブル」シリーズ 売上推移(2012年6月末時点)



携帯機向けの発売を契機に爆発的なヒットを果たす

徐々にプレイ人口を拡大し始めた「モンスターハンター」だが、市場の声を聞くと“もっと多くの人と一緒に遊びたい”そのために“より多くの人に「モンスターハンター」を紹介したい”と考えているユーザーが多いことが分かってきた。

こうした状況下、更なるユーザー人口拡大のため、“いかに人に紹介しやすい環境を作るか”という考えから企画されたのが、携帯機向けの『モンスターハンターポータブル』であった。携帯機にしたことで、友達に紹介したいと思ったときにその場で見せたり、試しに遊んでもらったりと、容易なプレゼンテーションが可能になった。

また、継続的なダウンロードコンテンツの配信にも力を入れた。どれほど力を入れて制作したゲームであろうと、ブームが過ぎたゲームでは紹介してもらえない。

発売から時間が経過したゲームであっても新鮮に楽しんでもらえるように、新たなイベントクエスト等のダウンロードコンテンツを定期的に配信したのだ。更に、手間のかかる煩雑な設定を必要としない、疑似オンラインプレイが可能になったことも人気に拍車をかけた。アドホック通信を用いた手軽なローカルネットワークプレイにより、ゲームを持ち寄り、気軽に声をかけながら遊ぶという新たなプレイスタイルを生み出し、広く人気浸透し始めた。

そして携帯機向け第2弾『モンスターハンターポータブル 2nd』について「モンスターハンター」シリーズ初となるミリオンセールスを記録する。更に新規モンスターの追加や一人で遊ぶユーザーへのアシスト機能など、様々な要素を追加することで、シリーズを重ねるごとにファン層を拡大し続け、『モンスターハンターポータブル 2nd G』では330万本※、『モンスターハンターポータブル 3rd』ではついに前人未到の470万本※を達成するに至った。

※2012年6月末時点



携帯機に向けた「モンスターハンター」の新たな魅力

大阪制作部 ディレクティング室 ディレクター 一瀬 泰範

携帯機向けの制作で重視したのは、持ち歩けることによる利便性をいかに盛り込むかでした。移動などの短い時間で遊べるように、虫捕りや魚釣りといったミニゲームを集めた“農場”のような新規要素の追加はもちろん、クエスト内での探索をより快適にするため走れる時間を長くするなど、据え置き機向けとは異なる調整を施しました。また、ボタン数の関係上、新たな操作方法を作る必要がありました。過去作の要素を削らずに刷新するのは苦労しましたが、試行錯誤の結果、現在まで続く決定的な操作方法を確立できました。

期待感の醸成と認知度の向上、 2面展開のプロモーション戦略

遂にカプコンを代表するタイトルに成長した「モンスターハンター」だが、ゲームの面白さだけでここまでのヒットを記録したわけではない。開発者がどんなに面白いゲームを開発したとしても、それがユーザーに伝わらなければゲームの購入にはつながらない。新規ユーザーの開拓には、イベントの実施や他業種とのコラボレーションなど、プロモーションも大きな役割を果たしている。自分たちでマルチプレイを売りにしているのだから、そうした遊び方ができる環境をユーザーに提供するべきだと企画されたイベントが、「モンスターハンターフェスタ」である。このイベントでは“リアル集会所”という、見ず知らずの人同士でマルチプレイを楽しむブースを設置した。より多くの人と協力して遊びたいと思っていたユーザーはもちろん、興味はあったが一人でしか遊んだこと

がないというユーザーからも好評を博し、今ではどの会場でも満員となる人気ブースとなった。

なお、こうしたイベント実施の副次的効果として、ゲームユーザー以外からの認知度向上も挙げられる。熱心なユーザーであれば会場との往復の間もゲームで遊んでくれるため、たまたま同じ電車に乗り合わせた人がその様子を見ていれば、“あの人たちは何で遊んでいるのだろう?”と興味をかき立てることができるのだ。また、「モンスターハンター」では株式会社ユニクロと協力したオリジナルTシャツの販売や赤城乳業株式会社のガリガリ君のパッケージイラストへの展開、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンとのコラボイベントなど、ライトユーザーへの知名度浸透を図り、異業種とのコラボレーションを積極的に行っている。『モンスターハンターポータブル 3rd』の発売時には、長野県渋温泉でゲームにちなんだ造作物の設置や街一面の垂れ幕展開など、地元組合の理解と協力のもと、ゲームの舞台である「ユクモ村」を再現したことも世間を驚かせた。

新規ユーザーにゲームを紹介してくれるのは、ほかならぬ既存のユーザーたちである。コラボやイベントの実施により、彼らには友人に紹介したくなるような期待感を、紹介される側には、「モンスターハンター」と聞いたときに“どこかで聞いたことあるよ”と言ってもらえるように知名度の向上を、この2面展開により、「モンスターハンター」はユーザー層の拡大に成功したのである。



リアル集会所では毎回多くのユーザーが集まり、初対面同士でマルチプレイを楽しむ。

異例の試み。長野県渋温泉とのコラボレーションの舞台裏

プロダクト室 商品化ライセンスチーム 南出 直人

最初は渋温泉にゲームの内容を知らない方も多く、コラボによる伝統や風習の毀損の懸念もありました。この壁を払拭するため、ゲームに触れてもらうだけでなく、各種イベントを体感していただき、ゲームへの理解を深めてもらいました。また企画自体も、温泉街にマッチした提案にするなど、Win-Winの関係を堅持することで先方との信頼関係を築くことができました。こうした働きかけの結果、「モンスターハンター」を共通言語として、初対面の人とでも盛りあがるイベントが実施できたのは非常に有意義だったと思います。



長野県渋温泉に「ユクモ村」を再現。当地へはラッピング電車も運行し、開散期ながら1万人以上が訪れた。



ミリオン突破時には写真のような300万本突破告知を行い、市場での更なる認知度向上を図った。



販売店の協力により設置している機関紙「MONFAN」。ゲーム情報以外にも、イベント情報などが記載されている。



プレイするだけでは伝わらない要素は、アテンドスタッフが懇切丁寧に説明する。

■ 既存の方法にとられない ■ 販売施策により、ゲームの ■ イメージ浸透に成功

世間から注目されるゲームを最大限販売につなげるべく、営業部門でもまた“ユーザーがユーザーを誘いやすい”環境を作るため、年間を通して「モンハン」の情報を世間に提供している。前述の「モンスターハンターフェスタ」や試遊体験会をはじめ、定期的にイベントを実施するほか、販売本数が一定数を超えた際には“〇〇万本突破記念”の告知を行うなど、いかに世間で人気のあるゲームであるかをアピールすることで、ブームの伸長を図ると同時に、販売店と協力し、売り場での長期コーナー確保および「モンハン応援店」の設置、更には情報誌「MONFAN(モンファン)」を配布するなど、継続した情報提供に力を入れた。

また「モンスターハンター」では、廉価版の投入タイミングに工夫を施した。廉価版は通常、ある程度販売の落ち着いた時期に投入するが、「モンスターハンター」では早い

ものでは発売から約半年で投入している。世間で盛り上がり、友人からも勧められてはいるが、少しきっかけが遅くなったり、ゲーム機本体ごと購入しなければならない人など、価格を理由に購入をためらったりしている層を後押しするためである。“ユーザーがユーザーを誘うゲーム”である以上、販売が落ち着いた頃ではなく、世間で盛り上がっているときに買ってもらえなければ意味がないのだ。なお、この施策の効果により『モンスターハンターポータブル 2nd G PSP the Best』は廉価版としては異例のミリオンセールスを達成している。更に、世間の話題喚起のためには発売日の設定も重要だ。「モンスターハンター」の主なユーザー層は中高生である。学校で話題にしてもらうとともに、ターゲットユーザーの生活スタイルに合わせた施策を発売日設定やプロモーションに取り入れている。こうした取り組みの結果、過去一部の販売店で「モンスターハンター」の販売予約を開始すると“4本ずつ”予約が増えたという。これは“モンスターハンター”は友達を誘って4人で遊べるゲーム”と市場に認知されたことの証左だろう。

試遊体験会では、熟知したスタッフの対応により新作への理解をサポート

CS事業統括 副統括 石田 義則

初代『モンスターハンター』ではいかにゲーム内容を理解してもらうかに腐心しました。完全新作のタイトルでは、少し遊んだだけではゲーム内容を理解してもらうことは難しいため、イベントなどで試遊してもらうときには、ゲーム内容を熟知したスタッフを配置することで、様々な不明点や意見に対応できるようにしました。ちなみにこの方法は今も一貫して続けており、新規で「モンスターハンター」に触れていただける方への確なフォローができるようにしています。



常に全力疾走。
ユーザーと共に進化を続ける
「モンスターハンター」

2011年12月、『モンスターハンター3(トライ)G』がニンテンドー3DSに向けて発売された。未知なる新規ハードでの挑戦ながら160万本※という好調なセールスを記録するとともに、今後のタイトル開発に向けたノウハウの習得など、シリーズにとって大きな収穫のあるタイトルとなった。更に2013年の春には新たな要素をふんだんに詰め込んだ最新作『モンスターハンター4』の発売も控える。

「モンスターハンター」は新作を開発するたび、いかに早くモンスターを討伐できるかを競うタイムアタック要素やプレイヤーと一緒にモンスターに立ち向かってくれるオートモイラーなど、前作にはない様々な要素を搭載し、進化してきた。これらの要素は皆、“誰もが分け隔てなく楽しめるゲームであること”に基づき、コアユーザーからライトユーザーまで幅広いユーザー層をサポート

するべく考案されてきた。初代で設定した基本コンセプトは今でも変わることはない。シリーズが誕生した2004年から8年間、「モンスターハンター」に関わったスタッフは皆常に、“誰もやらなかったことをやろう”という思いで駆け抜けてきた。

それも全てはゲームを楽しんでくれるユーザーのため。そしてそれを受け止めてくれるユーザーの存在があったからこそ、ここまでの盛り上がりを見せることができた。これからも「モンスターハンター」はカプコンを代表するタイトルとして、ユーザーと共に更なる進化を続けていく。

※2012年6月末時点



『モンスターハンター3(トライ)G』発売日の様子。早朝にもかかわらず、開店前から大行列ができた。



シリーズ初のニンテンドー3DS向けソフト『モンスターハンター3(トライ)G』は160万本の出荷を記録。



ニンテンドー3DS向けソフト『モンスターハンター4』は2013年春に発売予定。

最新作『モンスターハンター4』で目指すもの

編成部 プロデュース室 プロデューサー 辻本 良三

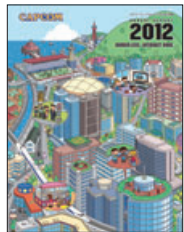
『モンスターハンター4』では、シリーズならではの面白さはそのままに、“新鮮さ”を感じてもらえるように開発を進めています。「モンスターハンター」は、現在遊んでくれている子どもたちが親になったときに、子どもと一緒に楽しんでもらえるような、息の長いシリーズとなることを目指しています。“『モンスターハンター4』があったからこんなにシリーズが続いたんだね”とってもらえるような進化が見せられればうれしいですね。



会社の紹介

(2012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2,265名・単体1,698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 〒163-0425
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2012もご覧ください。

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/>

©CAPCOM CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

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1億200万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。

