



UNIVERSAL EXCITEMENT

最新開発レポート 2017

CAPCOM

MONSTER HUNTER: WORLD

▶ 「モンスターハンター」の新たな挑戦で、世界に旋風を巻き起こせ ◀

「WORLD」というタイトルに込めた グローバル挑戦への覚悟

「据え置き機向けに“モンハン”がリリースされるぞ！」
「2018年初頭、世界同時期発売！このときが来るのを俺たちは待っていた」

米国・ロサンゼルスで開催された世界最大級のゲーム見本市「E3 2017」で「モンスターハンター」シリーズ最新作『モンスターハンター：ワールド』を正式発表した直後、会場に拍手が沸き起こるとともに海外ユーザーからこんな歓声が上がった。プロデューサーというシリーズを統括する立場としては、その反応に喜んでばかりはいられない。ゲームは、今、スタート地点に立ったばかり。リリースまでゲームの完成度を高めながら、ユーザーのワクワク感を盛り上げるプロモーションを進めていく決意を新たにした。

この「モンスターハンター」シリーズは、雄大な自然の中で仲間と協力して強大なモンスターを“狩る”ハンティングアクションゲームだ。2007年、携帯ゲーム機向けに開発した『モンスターハンターポータブル2nd』がブームの火付け役となり、国内で“モンハン現象”を巻き起こし、国民的ゲームの仲間入りを果たした。グローバル市場に向けては、2015年に欧米で発売した『Monster Hunter 4 Ultimate』で、シリーズ初の欧米100万本を達成した。世界中にファンが広がる中、据え置き機でプレイしたいというニーズや母国語で楽しみたいという声が高まっていた。これを受け、据え置き機向けに世界水準の最新技術を

辻本 良三 Ryoza Tsujimoto

執行役員

CS第三開発統括 兼 MO開発統括
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、コンシューマタイトルの開発を担当。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。『モンスターハンター：ワールド』では、プロデューサーとしてタイトル全般を統括している。

MONSTER
HUNTER
WORLD

使って「Monster Hunter」の世界観を表現しようと取り組んだのが今作、『Monster Hunter: World』だ。今回のコンセプトでもある「最新技術でモンハンの世界を描き、ワールドワイドな展開をめざす」ところから「WORLD」というタイトルに決めた。

シリーズを貫くコンセプトはそのままに、最新技術で進化した“モンハン”を

今作の舞台は、多種多様な生態系が広がる新大陸だ。「新たな生命の地。狩れ、本能のままに!」のキャッチコピーで表現した通り、プレイヤーは調査団の一員としてこの大陸に足を踏み入れ、未知のモンスターたちの調査とハンティングを行う。

PlayStation4やXbox One^{※1}、PC^{※2}という据え置き機の性能を存分に活かして、進化した“モンハン”を作りながらも、シリーズ当初から貫いているコンセプトは変えていない。そのひとつが、生態系を生かしたゲームという部分だ。そこに生息するモンスターも生態系の一部。この自然という大きな輪の中でプレイするというコンセプトは、“モンハン”ならではの。



豊かな生態系が息づく世界で、その環境をも利用しながら究極の狩猟生活を体験できる。

ディレクターの徳田がその生態系をどのようにゲームに活かすかを練り、アートディレクターの藤岡がグラフィックで表現。こうして、巨大な古代樹を中心にさまざまな生態系が息づくエリア「古代樹の森」が作られていった。自然で繊細な光までを表現した木漏れ日の中で、自然界の食物連鎖のようにモンスター同士が生存競争を繰り返す。それも“狩り”の一部として利用できるようにして楽しみ方を広げた。

また、これまで別のエリアに移動する際に画面が切り替わる仕様だったが、移動もアクションもシームレスに行えるように設計を変更。より自由度が高いハンティングを楽しめるようにした。本能的に人が“ワクワクする”感覚というのは、日本も海外も変わらない。そうしたワクワク感をゲーム全体にちりばめている。

※1 Xbox One販売地域は北米・欧州のみ、※2 PC販売日は後日発表

言語・文化の壁を越えてワールドワイドで楽しめるゲームに

世界同時期発売のタイトル開発は、チームにとって初めてのことで、より多くの国や地域の方に母国語で“狩り”



2~2.5倍に広がったフィールド内でも迷わないよう、痕跡を頼りにハンターをモンスターに誘導してくれる案内役「導蟲(しるべむし)」。



米国・ロサンゼルスで開催された「E3 2017」。タイトル正式発表とプロモーション映像を公開し、話題を集めた。

を楽しんでもらうために、カルチャライズは避けては通れない道。ちょっとした仕草やニュアンスによってゲームの面白さが格段に変わるため、細かな表現にも対応できるように、社内のローカライズメンバーに開発チームに加わってもらい、一緒に開発を進めている。また今回はじめて音声案内をつけることで、新規ユーザーもルールを理解しやすくなり、ゲームに集中できる。手間のかかる作業だが、スケジュールを調整しながら、確実に収録を進めている。

“モンハン”は、1人でも楽しめるし、オンラインで最大4人までマルチプレイが楽しめる。今作から、クエストに途中参加ができる他、救難信号を撃ってネット上のほかのプレイヤーに助けを求めることもできる。全世界のプレイヤーが言語の壁を越えてワールドワイドに楽しむことも可能だ。

8月にドイツで開催された「Gamescom」、9月の「東京ゲームショー」では試遊台機を用意し、新たな情報を公開しながらリリースに向けて突き進む。作り手である我々も、未知の「世界」に挑むチャレンジャーだ。



徳田 優也 Yuya Tokuda
ディレクター

辻本 良三 Ryoza Tsujimoto
プロデューサー

藤岡 要 Kaname Fujio
エグゼクティブディレクター・アートディレクター

“モンハン”の魅力を最大化する技術力とチームワーク

最新技術を使って
最高のハンティングアクションを

辻本: 今作『モンスターハンター:ワールド』の企画をスタートさせたのは約3年半くらい前のこと。ゲームをとりまく環境が激

変する中、現行機向けに、最新技術を使って最高のハンティングアクションをつくらうと考えたのが始まりです。

徳田: プロデューサーの辻本からこの話を聞いたとき、すぐに初代『モンスターハンター』が頭に浮かびました。モンスターを単に敵として扱わず、生態系の一部ととらえるコンセプトは斬新でユニークなものでした。実は、この初代“モンハン”が僕の

入社動機。今回、初のディレクターを務めるにあたり、この“モンハン”の原点を最新技術で表現したいと思いました。

藤岡: どうすれば、現行機でこの生態系を表現できるか？移動もアクションもシームレスに行えるような環境にしなければ、生き生きとした生態系を描くことはできません。現行機の性能をどう活かすのがポイントでした。

徳田: 当時は広大なフィールドを押し出したタイトルが多かった中、シームレスでありながら密度の高いゲーム開発を進めていこうと、アートディレクターの藤岡と話しました。

藤岡: 立体的で密度の高い地形の方がゲームデザイン的にも表現的にも相性がいい。これ以上ないほどの様々な要素を盛り込んだ地形で遊べるか一旦つくることにしました。こうしてデザインしたのが、最初のフィールド「古代樹の森」です。

辻本: 「古代樹の森」は、草原の中央に巨大な森のような古代樹がそびえるフィールドです。さまざまな植物や生き物が息づく密度の高い場所で、そのすべての環境を利用して狩りを楽しめるよう、ゲームのアウトラインを固めていきました。

開発エンジニアとの連携が
高精細なCGと高いゲーム性を実現する

藤岡: まず「古代樹の森」の雛型を試作し、やりたい要素をフィールド内に置いてテストしたのですが、これが詰め込みすぎて大変でした。

徳田: 地形が複雑すぎて、モンスターにたどり着くまで道に迷ってしまう。プレイヤーをどうやってガイドするかを悩んでいた時、藤岡からガイド役となる光る蟲「導蟲(しるべむし)」というアイデアが出てきたので、生態マップや音声ガイドも入れてスムーズに楽しめるようにしていきました。

藤岡: ゲームの要素に加え、フィールドの表現にも苦労しました。今までのシリーズではエリア毎の切り替えがあったので、エリア毎で、ある程度都合のよい光源で遊びやすいように設定

できたんですけど、今作では全てのエリアが繋がっているの
そうはいきません。

辻本:しかも今回、時間の経過も取り入れていますからね。

藤岡:真っ暗な場所は、地形を変えて光が差し込むようにしたり、発光するものを配置したり。こうした、ビジュアルやゲームづくりを支えてくれたのが、開発エンジニアたちです。暗部も光の二次反射でほんのり明るくしたり、モンスターの翼や植物など、光の透過表現ができるようになったり。物理演算によって自然でリアルな光を表現できるよう、どんどん技術提案してくれました。

辻本:“モンハン”を熟知しているエンジニアが、“モンハン”らしい表現を技術で実現してくれて、本当にありがたかった!

藤岡:たとえば、「アセット(画像や3Dモデルなどの素材)」ベースでの開発もそう。草や木をアセットでつくことで地形などの配置換えが容易にでき、従来の開発と比較してトライ&エラーに対応しやすい環境になりました。

徳田:一例として、「大蟻塚の荒地」というフィールドでは、大小様々な蟻塚が配置されていますが、この蟻塚もアセットベースのおかげでセットやバリエーションの追加がやりやすかったです。

辻本:開発エンジニアとの密なコミュニケーションのおかげで、つくりたいゲームをつくることができました。



光の動きや透過、反射を表現し、「古代樹の森」に息づく命を生き生きと描く。

柔軟な組織と個々のモチベーションが “モンハン”をもっと面白くする

辻本:初のディレクターを担ってみて、どうだった?

徳田:これまで経験してきたプランナーとは異なり、ディレクターはまず、制作全体を見る視点が違いました。特に定めたゴールに向けて全員の意識を合わせていく難しさを感じました。

辻本:かなり大規模なチームだったので、スケジュール管理なども大変でした。

徳田:全体のスケジュールを睨みながら、週単位、1日単位で何をすべきかを直接伝えるようにしました。仕上がりをみて次の課題を伝え、密なやりとりをすることで乗り切りました。

藤岡:日本はもちろん、世界で戦えるタイトルにするためにも、クオリティを落とすわけにはいきません。そこで、セクションの壁をなくし、フレキシブルなユニット制を取り入れました。ミッションが完了したら、そのユニットは解散して、次のユニットに加わる。その結果、クオリティはそのまま、開発のスピードアップを図ることができました。

辻本:何より心強かったのは開発メンバー全員のモチベーションが高かったこと。高い目標設定を掲げながら、個々が常に改善策を提案してくれたことは嬉しかったです。



最高の“モンハン”を作り上げるために、音楽と映像の組み合わせにこだわって開発した。

“モンハン”の原点を、 最新技術で世界のゲームファンへ

藤岡:シリーズ初の世界同時期発売。ゲームづくりと並行し、各言語圏に合わせたカルチャライズも進めています。その国の文化や習慣に合った、伝わる表現を目指しています。

徳田:いろいろな国の方々に気持ちよく遊んでもらうことは、今作の主題のひとつ。社内のローカライズメンバーの協力を得て、英語を皮切りに多言語化を進めています。

藤岡:今作は、シリーズの中でも一つの大きな分岐点。今までにない要素を多数盛り込みながら、画面の隅々まで楽しめるつくりをしています。狩りを満喫するもよし、生態系を観察するもよし。いろいろな角度からプレイできるので、ぜひ手に取ってほしいと思います。

徳田:“モンハン”の原点である様々なモンスターが生死をかけて息づく世界でハンティングする、これまで以上に迫力のある遊びを大画面でお楽しみください。

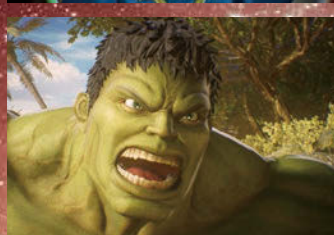
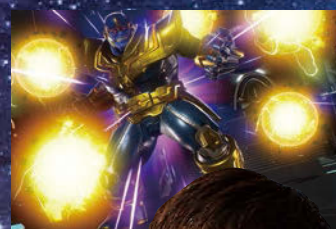
辻本:「モンスターハンター」のワクワク感はそのままだ、より自由度の高いハンティングが楽しめます。その名の通りワールドワイドで“モンハンの世界(ワールド)”を広げていきたいと思うますので、ぜひご期待ください!



世界のユーザーにむけたローカライズ対応にも注力。

格闘対戦ゲームの無限の可能性を広げる

MARVEL VS. CAPCOM: INFINITE



小野 義徳 Yoshinori Ono

執行役員

CS第三開発統括 第二開発部長

「ストリートファイター」シリーズを始め、各種格闘ゲームタイトルを手掛け、現在は格闘タイトル全体の統括プロデューサーを務める。



20年超のパートナーシップから誕生した 「MARVEL VS. CAPCOM」シリーズ最新作

「スパイダーマン」や「アベンジャーズ」などの作品で世界中に熱烈なファンをもつマーベル社とカプコンが6年ぶりにタッグを組み、2017年9月にリリースしたのがシリーズ最新作『MARVEL VS. CAPCOM: INFINITE』だ。

カプコンがマーベル社と初めて組み、互いのキャラクターたちが激突するゲームをつくったのは、21年前のことだ。日本人にもっと彼らのキャラクターたちを広めたいマーベル社と、北米を中心としたグローバル市場に攻勢を掛けたいカプコン双方の戦略が一致。まず、「MARVEL VS. CAPCOM」シリーズの原型となるアーケードゲームをリリース。その後もパートナーとしてお互いのIPやものづくりを尊重し、刺激を受けながら協業を続け、累計750万本(2017年6月末)出荷する人気シリーズへと成長させてきた。

コアユーザーを満足させるゲーム性と マーベルファンを楽しませるストーリー性

カプコンが今作で目指すのは、200万本という販売目標の達成だけではない。マーベル社のブランド優位性が最も高い北米市場を中心に、新たな対戦格闘ゲームファンの開拓もミッションのひとつだ。

実際のところ、対戦格闘ゲームは、“閉じた市場”と言われるほど、話題性に比べてそのゲーム人口規模は大きくない。その理由は、相手に勝つためには、時間をかけて技の研究や練習を行う“修行”が欠かせないからだ。そのため、日々鍛錬するコアユーザーが圧倒的に強く、初心者には歯が立たず、離脱。それゆえ、他のジャンルに比べて爆発的にユーザー数が伸びることがないのだ。

しかし、「YouTube」でのプレイ動画配信やゲーム競技会「eスポーツ」の開催・観戦が人気となり、風向きが変わった。

自分はフィールドで戦うことができなくても、見て楽しむという新しい流れが生まれたのだ。ここに次なる成長のカギがある。

そこで今作では、異なる2つのユーザー層の心を掴むことに重点を置き、開発に取り組んだ。ひとつは、「カプコンの対戦格闘ゲームが大好きだ!」というコアユーザーを満足させるゲーム性、もうひとつは、マーベルファンに「難しかったけど、面白かった」と、親しみを感じてもらおうストーリー性をもたせることだ。練習の積み重ねにより爽快な格闘を楽しめるゲーム設計を行うとともに、人気キャラクターたちのそれぞれリンクする、映画のようなストーリーモードを用意。これにより、初心者もストーリーを楽しみながら、対戦格闘ゲームのルールや面白さに触れる入門編となるようにした。

マーベル社とカプコン 双方の強みを生かし、相乗効果を狙う

他社IPとのコラボレーションは、メディア上での露出が増え、相互にファン増加が見込めるなど、メリットが多いようにも思えるが、双方のコミュニケーションやノウハウの共有が上手くいかなければ成り立たない戦略でもある。その点、マーベル社とはよいパートナーシップを築けている。開発では、ほぼ一日おきにアメリカのマーベルゲームス社とテレビ会議を行い、意見を交わしている。ストーリーやゲーム性といった根幹の部分だけでなく、絵のタッチや演出といった、日本と異なる北米のトレンドまで細かく調整し、市場の価値観に合わせるようにしている。

今作『MARVEL VS. CAPCOM: INFINITE』は、実は「INFINITE」というタイトルに意味がある。マーベル社にとって重要な意味を果たす「インフィニティストーン」にちなんでいるだけではなく、あえてシリーズを意識させる数字にしないことで、マーベルファンに気軽にチャレンジしてもらえるようにした。マーベルファンをカプコンのフィールドに呼び込むことができるこのシリーズを有効に活かしながら、市場を盛り上げていきたい。



シリーズ初となる、映画のような物語を体験できる「シネマティックストーリーモード」を支える美麗なCGグラフィック。



マーベル社のクリエイターと連携を取り、ハイクオリティなタイトルを産み出す。



グローバルタイトルとして、各国のニーズを把握した、最適なローカライズにも注力。



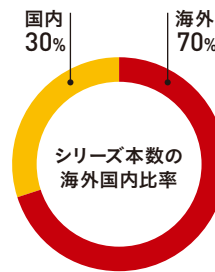
世界中で愛され続ける、対戦格闘ゲームの金字塔 「ストリートファイター」シリーズ30周年

2017年にシリーズ30年を迎える「ストリートファイター」は、対戦格闘ゲームというジャンルを切り拓き、数々の社会現象を巻き起こしてきた。30年を経て、今なお世界中のユーザーに戦い競う楽しさを提供する、カプコンを代表するIPの1つだ。

シリーズ累計販売本数3,900万本を誇る、カプコンの人気IP

1987年に業務用ゲーム機として登場した『ストリートファイター』。その人気を不動のものにしたのは、1991年にアーケード向けに発売された『ストリートファイターII』だ。キャッチフレーズは「俺より強いやつに会いに行く」。キャラクターを操作し、パンチやキック、必殺技を繰り出し、相手との駆け引きを楽しみながら戦うこのタイトルは「対戦格闘ゲーム」というジャンルを開拓し、ブームの火付け役となり、全世界で販売本数630万本を記録。「ストII」の愛称で親しまれ、一大ムーブメントを巻き起こした。

野球やサッカーなどのスポーツ同様、練習で技を磨けば強くなれ、相手の出方によって戦術が変わる。自分より強いやつを倒すという対戦要素や、個性豊かなキャラクターたちが繰り出す必殺技が魅力となり、世界中のファンの心を惹き付けてきた。その結果、現在までにシリーズ合計84本、累計3,900万本を販売。2017年には30周年を記念して『ウルトラストリートファイターII ザ・ファイナルチャレンジャーズ』をリリースしたほか、多数イベントを用意している。



ストリートファイター 社会現象化

1987

1987



ストリートファイター

後に続く「ストリートファイター」シリーズの礎となったシリーズ第1作。

1990

1992



ストリートファイターII(スーパーファミコン版)

世界累計販売本数630万本、対戦格闘ゲーム史上売り上げ1位を記録、格闘ゲームブームが社会現象となったメガヒット作。

2000

1995



ストリートファイターZERO

従来のドットパターンではなくアニメ絵の手法を用いてグラフィックの陰影を表現し、アニメーションパターンを増加した。

進化を続ける対戦格闘ゲームで、社会にまた新たな楽しみを提供

30年にわたって人気を継続することは容易いことではない。時代の流れと共に変化するゲーム環境や市場ニーズに応えるために、さまざまな戦略を行ってきた。ひとつは、常に新規ユーザーを獲得するための、戦略的タイトルリリースだ。“ストII”を楽しんだ人たちが親世代になった今、その子どもたちと一緒に遊ぶことを意識したタイトルを投入したり、他社人気タイトルとコラボレーションもしている。また、

ネット時代の潮流をいち早く読み、オンライン版やネットでのコミュニティづくりを推進。さらに、ワンコンテンツ・マルチユース戦略に則り、漫画やアニメ、実写映画、書籍、グッズでファンの満足度を高めた。

こうした戦略もさることながら、人気のベースはキャラクターたちの魅力にある。メインキャラクターのリウたちが放つ「波動拳」は、ゲームを知らない人たちにもその名が知

られており、2013年には波動で実際に吹き飛んだように見える写真をSNSで公開する「ハドウケニング」が世界中で人気となった。

現在、ゲーム競技会「eスポーツ」の代表的種目として、海外を中心に盛り上がりを見せている。こうした時代の流れに歩調を合わせながら、対戦格闘ゲームの頂点を極めていく。



ハリウッド映画『ストリートファイター』
©CAPCOM U.S.A., INC.



劇場版アニメ『ストリートファイターII』
©CAPCOM U.S.A., INC. 1994 ALL RIGHTS RESERVED.

多彩な映像作品に

個性豊かなキャラクターたちが登場するアニメやハリウッド映画を多数製作。1994年のアニメ映画の挿入歌は、「恋しさとせつなさと心強さと」。これは、30周年の日本版テーマソングにもなっている。



Nintendo Switchは任天堂の商標です。

最新ハード 「Nintendo Switch™」へ

伝説の“ストII”に新要素を加えた、最新作『ウルトラストリートファイターII ザ・ファイナルチャレンジャーズ』を「Nintendo Switch」向けにリリース。グラフィックは、昔なじみのものと現代風にアレンジしたものを切り替えるように設計。懐かしさと、新鮮な驚きを楽しめる。



累計販売本数 **3,900** 万本

2017

1997



ストリートファイターIII

『ストリートファイターII』の正当な続編。主人公をリウウからアレックスに変更し、登場キャラクターも大幅に刷新。

2010

2009



ストリートファイターIV

3Dにより進化したグラフィック表現で人気を博し、シリーズで3番目のセールスを記録。

2016



ストリートファイターV

「リセット」を開発コンセプトに、コアユーザーから新規ユーザーまで、共に遊べるゲーム性を実現。

“プレイ”だけでなく“観戦”して楽しむ「ストリートファイター」



「ストリートファイター」流の戦い方で 国内eスポーツビジネスの可能性を模索

ライトアップされたステージ上で選手が向き合い、巨大スクリーンにファイターたちの映像が映し出されると、観客席からわっと歓声が上がった。今、まさに『ストリートファイターV』の王者を決める戦いの火ぶたが切られた——。これは、アメリカで開催された世界大会、CAPCOM U.S.A.が主催する「CAPCOM CUP」での決戦の一幕だ。

今やゲームは、プレイして楽しむだけでなく、観戦して楽しむ「eスポーツ」時代へ突入している。「eスポーツって何？」と思われる方も多いだろう。eスポーツ（エレクトロニック・スポーツ）は、対戦型ゲームをスポーツ競技の1つとして捉えたもので、北米や中国、韓国を中心に世界各国で爆発的な人気を集めている。人気タイトルの世界大会は、賞金総額が1,000万ドルに達するものもある。ファンたちは、チケットを買って会場で観戦するほか、プレイ動画をネットやテレビ放映で楽しむ。プロゲーマーやプロチームにはスポンサーが付き、欧米では、すでにサッカーや野球と同じように、スポーツビジネスとして成立しているのだ。

一方、日本では、スポーツ＝運動で、スポーツ≠ゲームという考え方が根強く、eスポーツ文化は浸透していない。しかし、2022年に開催される「アジア競技大会」で、アジアオリンピック評議会がeスポーツを正式種目に決定するなど、ゲーム大国日本としては、注力しないわけにはいかない状況も生まれている。ゲーム関連企業が市場活性化に向けて



インターネットを通じた動画配信で、会場の興奮を世界中のファンが共有



eスポーツは選手だけでなく、観客も大いに熱狂する

Photos by: Robert Paul

一」へ。eスポーツの広がりが、新たな可能性を広げる。

動きを加速させる中、カプコンも、2016年より『ストリートファイターV』の国内eスポーツリーグ「RAGEリーグ for ストリートファイターV」をCyberZ社の主催によりスタートさせるなど、eスポーツビジネスの可能性を模索している。



カプコン初となる国内eスポーツリーグ「RAGEリーグ for ストリートファイターV」
素材提供: RAGE

動画配信やSNS、放送などのメディアが 人と人が競い合うeスポーツの魅力を増幅させる

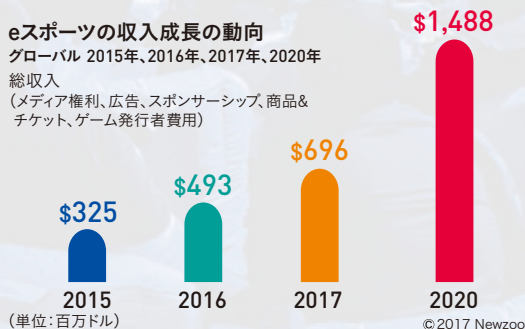
世界のeスポーツ競技人口は、2000年代以降、急激に増加し、1億人とも言われるほどの一大市場に成長。サッカーのプレイ人口約2.5億人と比較して、その規模がイメージできるのではないだろうか。シューティングやシミュレーションなどいくつもジャンルがある中で、カプコンの「ストリートファイター」は、格闘ゲームジャンルの中で存在感を放っている。アメリカで毎年開催されている世界最大規模の対戦格闘ゲーム大会「EVO (Evolution Championship

Series)」では、何度も「ストリートファイター」が競技タイトルに選ばれ、世界中から「俺より強いやつに会いに行く」をテーマにファイターが集まり、激闘を繰り広げている。2016年には、アメリカのスポーツチャンネルが決勝トーナメントを中継し、ライブで190万人が視聴するほど注目を集めた。

CAPCOM U.S.A.独自の大会としては、公式世界決勝大会「CAPCOM CUP」を2013年より実施。その「CAPCOM CUP」に出場するための予選会として「CAPCOM Pro Tour」を各国の開催事業者と協力して実施。ゲームライブ配信サイト「Twitch」を中心に、様々な動画配信サイトから対戦の魅力が拡散されている。これは、タイトルにとってとても嬉しいことだ。対戦格闘ゲームの金字塔と呼ばれる「ストリートファイター」だからこそできるやり方で、これからも世界中のファンを楽しませていく。

eスポーツの収入成長の動向

グローバル 2015年、2016年、2017年、2020年
総収入
(メディア権利、広告、スポンサーシップ、商品&
チケット、ゲーム発行者費用)



一番強いやつを決める、 公式世界大会 「CAPCOM CUP」

「CAPCOM CUP」はCAPCOM U.S.A.が主催する「ストリートファイター」シリーズの公式世界大会だ。世界一を決めるこの大会に出場できるのは、「CAPCOM Pro Tour」が認定する、北米、欧州、中南米、アジアのエリア大会を勝ち抜いた、選ばれた選手だけだ。2013年12月に第1回を開催して以降、回を重ねるごとに参加者もレベルアップ。

eスポーツを観戦する楽しみは、選手の鮮やかな技や勝敗だけではない。防戦一方だった選手が、耐えに耐え、9回裏に逆転サヨナラホームランを放つように勝利するドラマチックな展開も人気の秘訣だ。アスリートとして戦う選手たちを、実況中継やステージ演出が盛り上げる。白熱した試合と優勝者の笑顔が、次の世代のアスリートの登場を誘う。



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.