



世界トップクラスの クオリティを武器に 日本発のヒットメーカーとして グローバル市場へ挑む

取締役専務執行役員
コンシューマゲーム開発、PS事業管掌

江川 陽一

開発人材 の強化

トップコアメンバー

実績の積み重ね

コアメンバー

移植作品等のディレクターに抜擢

中堅・若手(コア育成枠)

各種研修制度 先輩社員による指導

新卒

開発環境の整備

開発拠点の拡充

開発部門を集約し、
機動力や統率力を向上

独自の開発ツール

品質と開発効率を高める
「RE ENGINE」

最新技術の導入

世界最先端の「3Dスキャン」、
「モーションキャプチャー」、「VR」

世界一
面白いゲーム

+

充実した
ラインナップ

+

=



開発方針

**人気IPの育成と創出で
持続的な成長を目指す**

私が開発責任者となってこれまでの3年間、「世界トップクラスのクオリティの確保」を目標に掲げ、「逃げない、あきらめない」という信念をもって取り組んできました。当期は、注力するミッションとして、①世界トップクラスのクオリティと収益性の両立、②モバイルでのヒット作創出、③eスポーツや長期販売モデルへの開発対応、④マルチプレー対戦などネットワーク技術の強化、の実現を目指しました。

①については『モンスターハンター：ワールド』（以下、『MH:W』）に続いて『バイオハザード RE:2』『デビル メイ クライ5』も高い評価を獲得しました。②は、2017年に一本化したモバイル部門のもと、自社および協業での開発を推進し、タイトルの配信に向け足掛かりを作りました。③のeスポーツは、『ストリートファイターリーグ』が開幕、『ストリートファイターV』を主軸に各種施策を進行中です。長期販売においては、『MH:W』のダウンロード販売が伸び、1,240万本を記録するなど、継続販売の実績を積み、④は、人材の増強も含め技術強化を図っています。その結果、2期連続の過去最高益に貢献することができました。

今後は、従来型に加えクラウドゲーミングプラットフォームの台頭やPCストアのチャネル拡大など多様化するプラットフォームへの取り組みが重要となります。そのため、これら新サービス、次世代機に向けて開発の体制づくり、ネットワーク環境の強化・整備を進めています。IPの育成と創出も不変のテーマです。ユーザーの期待に応える進化を続けます。

開発において重要なことは、手抜きをしないものづくり、そして開発費の厳格な管理です。無駄な投資がないか常に精査しながら、市場を分析し新たなグローバルゲーム市場に挑んでいきます。

**開発組織の
特徴**

**ゲームの進化に合わせ
ゲーム開発エンジンも進化
最高のものづくりができる環境を整備**

カプコンのゲーム開発の強みの一つは、自社でゲーム開発エンジン「RE ENGINE」を構築していることです。「RE ENGINE」は、実写さながらのグラフィック表現を可能にするとともに、当社タイトルに合わせて仕様をアップデートできるため、当社タイトルに最適化した柔軟かつ効率的な開発環境を実現しています。また、当社は研究開発棟や開発設備に積極的に投資し、設備面でも世界最先端の水準にあります。この環境のもと、クリエイターとエンジニアがタッグを組むことで、世界トップクラスのクオリティが実現できるのです。→詳細は統合報告書2017・P38参照

**開発人材の
育成**

**人気IP開発に若手社員を積極登用
カプコンのものづくりDNAを継承**

カプコンでは、2011年度から新卒開発者を毎年100名以上採用し、2021年度までに2,500名体制にする目標を掲げています。20年、30年と続く人気IPの開発DNAを次世代に継承しながら、若い世代の感覚も取り入れて世界トップクラスの開発力と技術力を進化させていくためには、内部開発でなければとことん追求できないと判断したからです。若手社員の育成に際しては、大型IPの開発チームに起用することもあり、最先端の現場でやりがいとノウハウを得ながら成長できるよう図っています。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整備しています。

こうして培ってきた開発の仕組みと育ててきたクリエイターの叡智の結晶として、世界で楽しんでもらえる面白いゲームが生まれる——これがカプコンのものづくりの本質だと思えます。

未発表タイトル除く2019年8月末時点

コンテンツ名	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期(計画)
バイオハザード	<ul style="list-style-type: none"> ●バイオハザード7 レジデント・イービル ●バイオハザード4* ●バイオハザード5* ●バイオハザード アンブレラコア 	<ul style="list-style-type: none"> ●バイオハザード リベレーションズ アンベールド エディション* ●バイオハザード リベレーションズ アンベールド エディション(NSW) ●バイオハザード リベレーションズ 2(NSW) ●バイオハザード7 レジデント・イービル ゴールド エディション 	<ul style="list-style-type: none"> ●バイオハザード7 レジデント・イービル クラウドバージョン ●バイオハザード RE:2 	<ul style="list-style-type: none"> ●バイオハザード(NSW) ●バイオハザード0(NSW) ●バイオハザード4(NSW) ●バイオハザード5(NSW) ●バイオハザード6(NSW)
モンスターハンター	<ul style="list-style-type: none"> ●モンスターハンターダブルクロス ●モンスターハンター ストーリーズ 	<ul style="list-style-type: none"> ●モンスターハンター：ワールド ●モンスターハンターダブルクロス Nintendo Switch Ver. ●モンスターハンター ストーリーズ(ver.1.2) 	<ul style="list-style-type: none"> ●モンスターハンター：ワールド(PC) 	<ul style="list-style-type: none"> ●モンスターハンターワールド：アイスボーン
ストリートファイター		<ul style="list-style-type: none"> ●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ズ ●ストリートファイターV アーケードエディション 	<ul style="list-style-type: none"> ●ストリートファイター 30th アニバーサリーコレクション インターナショナル 	
デビル メイ クライ		<ul style="list-style-type: none"> ●デビル メイ クライ HDコレクション* 	<ul style="list-style-type: none"> ●デビル メイ クライ 5 	<ul style="list-style-type: none"> ●デビル メイ クライ(NSW)
ロックマン		<ul style="list-style-type: none"> ●ロックマン クラシックス コレクション 2 	<ul style="list-style-type: none"> ●ロックマン11 運命の歯車!! ●ロックマンX アニバーサリー コレクション ●ロックマンX アニバーサリー コレクション 2 ●ロックマン クラシックス コレクション(NSW) ●ロックマン クラシックス コレクション 2(NSW) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ロックマンゼロ&ゼクス ダブルヒーローコレクション
合計	6タイトル	11タイトル	10タイトル	8タイトル以上

注1) ※は現行機種移植 注2) NSWはNintendo Switch



『MH:W』の超大型拡張コンテンツ

『モンスターハンターワールド:アイスボーン』がグローバル市場に新たな旋風を巻き起こす

常務執行役員 CS第二開発統括 兼 MO開発統括

辻本 良三
Tsujiyama Ryozo

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:アイスボーン』でもプロデューサーとしてタイトル全般を統括。

世界で沸き起こる“モンハン現象”

「最新技術を使った新しい“モンハン”で、世界に打って出る」。その気概をもって2018年に発売した『モンスターハンター:ワールド(以下『MH:W』)』。かつて日本国内でモンハンが国民的ゲームとなったときと同様に、ユーザーが誘い合って狩りを楽しんでくれた結果、2019年3月末の時点でグローバル出荷本数が1,240万本を超えました。1タイトルのお荷本数としてはカプコン史上最大。ファンがプレイ動画やSNSで次々と発信し、それを見て新規ユーザーが追随したことで、今なおダウンロード版を中心に販売本数は伸長しています。

モンハンが世界に受け入れられ、新たな体験に多くのファンが期待を寄せてくれていることは、[E3]など世界各国での



イベントを通して強く感じました。その期待に応えるべく、9月に『モンスターハンターワールド:アイスボーン(以下『MHW:I』)』を発売しました。

名前も新たに、『MH:W』の続編を世界中で

前作『MH:W』は、「モンスターハンター」をグローバルブランドに成長させるため、据え置き機向けの開発をはじめとして様々な

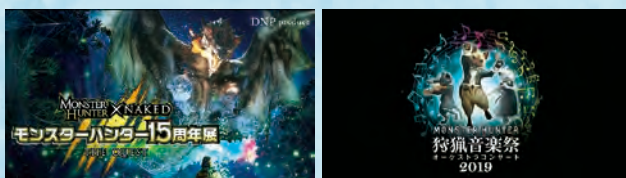


変更や調整を行いました。結果としてカプコン史上最高本数出荷という大成功になりましたが、まだ終わりではありません。シリーズ従来作で言う「G」にあたる『MHW:I』では、ブランドの更なる成長を図ります。国内外からの多様な意見を聞き、世界共通での分かり



日本の国民的ゲームから 世界のハンティングゲームへ 「モンスターハンター」 シリーズ15周年

「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巨大なモンスターを“狩る”ハンティングアクションゲーム。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”を巻き起こした。“みんなで遊べるアクションゲーム”というコンセプトはそのままだけに、遊び方は時代とともに変化するゲーム機やネット環境に呼応して進化。2018年発売の『MH:W』でカプコン史上最高の出荷本数の1,300万本を記録した。シリーズは今年15周年を迎え、「モンスターハンター 15周年展」やオーケストラコンサート「狩猟音楽祭2019」を開催する。



カプコン
史上最高
1,310万本
(2019年6月30日現在)
全世界出荷!
「モンスターハンター:
ワールド(MH:W)」



ゲーム本編 アップグレード版 (G級)

ナンバリングタイトルと、様々な追加要素や“G級”モンスターを加えた「G」タイトルがある。“G級”は今作より「マスターランク」に名称変更。

やすさを意識して「G級」ランクを「マスターランク」に名称変更だけでなく、新アクション「クラッチクロー」や新フィールド「渡りの凍て地」を追加、調査拠点のコンパクト化やマルチプレイでの2人用難易度の追加といった数々の新要素を実装し、ワクワクしながらも快適に“モンハン”らしい狩りが楽しめるようになっています。

ダウンロードコンテンツで購入の選択肢を広げる

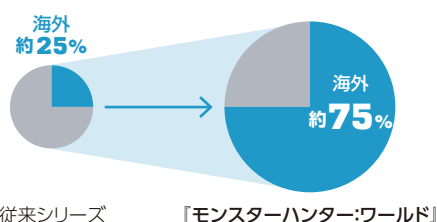
『MH:W』では、デジタル版を購入するユーザーの割合がグローバルで大きく向上しました。拡大したニーズに応えるべく、『MHW:I』は、追加要素だけ購入できる超大型ダウンロードコンテンツとして提供します。もちろん、『MHW:I』から新たに“狩り”に参加する人向けに『MH:W』と『MHW:I』のセットのマスターエディションも用意するなど、間口を広く設けています。

今年で15周年を迎えたシリーズですが、楽しさを提供し続ける

ため、更に進化していきます。モンハンをもっと世界中で広め、ファンの期待を超えていけるよう、私達自身も挑戦し続けます。

グローバルブランドへと進化

海外市場へは、2015年発売の『Monster Hunter 4 Ultimate』で本格進出し、シリーズ初の欧米での100万本を達成。これを皮切りに世界中でファンが拡大し、『MH:W』では販売本数の7割以上を海外で販売した。





急成長する新しい遊文化 娯楽から競技へ 「ストリートファイター」で 世界が熱狂する eスポーツビジネスを確立する

執行役員 eSports推進統括

清水 信彦
Shimizu Nobuhiko

ソーシャルゲームのプロデューサーやマネジメント職を経て、カプコンに入社。eスポーツのビジネス戦略とイベント運営を一体化した組織を目指し、eスポーツビジネスのエコシステム構築を推進する。

海外展開に続き、「ストリートファイター」で 国内eスポーツのエコシステム確立

eスポーツのリーディングカンパニーとして、格闘ゲーム「ストリートファイター」で、eスポーツのエコシステムを築く、これが私たちeSports推進統括の現在のミッションです。

エコシステムとは、経営やサービスにおいて、全てのステークホルダーが広く共存共栄していく仕組みのことです。例えば、プロ野球やJリーグのように、eスポーツでもプロ選手やチーム、リーグ、マネジメント・運営組織、スポンサー、配信・放送などのメディア、ファン・観客が楽しみや利益を享受し合い、ビジネスとして成長するシステムを想定しています。北米では近年このシステムが確立されはじめ、2018年の世界市場規模は900億円ののぼりですが、日本のeスポーツ市場はまだ成長過程。カプコンが先頭に立ってこのシステムを確立し、日本のeスポーツを盛り上げ、また世界に展開させていきたいと考えています。

いち早く競技としての楽しみ、可能性に気づき 黎明期から“観戦”する楽しさを演出

カプコンは、ゲームを“プレイ”するだけでなく、“観戦”して楽しむ魅力に、“eスポーツ”という言葉や概念すらなかった時代から着目し、大会を主催してきました。1992年には、『ストリートファイター II』の全国予選を勝ち上がったプレイヤーが、日本一をかけて両国国技館で闘ったのです。

そして、eスポーツとしての「ストリートファイター」に火がついたのは、主に熱烈なファンが多い海外の影響によるものです。2013年、北米で「CAPCOM CUP」を開催し、華やかなステージ演出や実況中継、選手同士が繰り広げる熱い戦いを映像配信し、回を重ねるごとに高い人気を誇るコンテンツとして着実に成長しています。





新しいエンターテインメントとして「eスポーツ」市場が急拡大。国内の市場規模は48.3億円に

日本の「eスポーツ元年」となった2018年。国内に一般社団法人日本eスポーツ連合 (JeSU) が設立され、業界として組織的にeスポーツを振興する体制も整った。プロ選手の活躍や企業チームの発足、高校の部活動としてeスポーツ部が誕生するなど、市場は新たな局面に入りました。



カプコンのeスポーツ発展



各地から選手が集まる国民的スポーツへ、そして世界を席巻するスポーツに

現在、プロ選手・アマチュア選手それぞれに向け、国内外でイベントを開催しています。その一環として、国内最高峰となる「ストリートファイターリーグ: Pro-JP」への登竜門として、大学リーグの「ストリートファイターリーグ: College-JP 2019」や全国6都市で「ルーキーズキャラバン2019」を開催し、有力選手の発掘とともに、地元プロチーム発足に先鞭をつけて、地域からeスポーツを盛り上げていきたいと考えています。

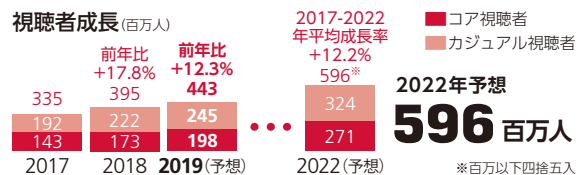
また、eスポーツは障がいや年齢によるハンディキャップが小さいことも利点です。2019年春に米国で実施した大会では、手足が不自由なため特殊コントローラーを舌で操作するプロ選手のいるチームが優勝しました。

まだまだ整備すべきことは山積みですが、経営陣も情熱をもって事業を後押ししてくれています。北米、欧州、日本、アジア地域を

中心にeスポーツの可能性を探りながら、近い将来に世界規模のeスポーツイベントが開催できるよう挑戦していきます。

グローバルで普及する「ゲームを観戦して、楽しむ」eスポーツ

グローバルの視聴者数は、インターネットの普及を背景として、2017年の約3億人から2022年には約6億人へと5年にわたり毎年2桁の成長率を見込んでいます。視聴者数の約5割以上をカジュアル視聴者が占め、「ゲームを観戦して、楽しむ」というエンターテインメントが一般化していくと想定されます。



* 出典: ©Newzoo 2019 Global Esports Market Report, June 2019