

CAPCOM

最新開発レポート

2011

Work Hard, Play Harder



開発とマーケティングを一本化し、 タイトル開発を強力に推進

「常に新しいチャレンジを続ける」それがカプコンのDNAであり、最大の武器だ。カプコンが進めてきた2つの改革もそのチャレンジを加速させるためのものだ。

まず、1つ目は、これまで別々であった「開発」と「マーケティング」部門を一つにまとめ、組織の融合を図ったこと。この組織統合の際、最初に行われたのは、開発の主要メンバーとの面談だ。そこで、彼らのずば抜けたモノづくりの才能とビジネス感覚を兼ね備えた能力に気づくことになる。「これならいける!」との確信のもと、意思決定の際は開発やマーケティングメンバーの意見に耳を傾け、それぞれの立場からゲームタイトルの開発・販売戦略を語ってもらうことにした。もちろん、その議論を受け、成果を最大化するための判断を下すのは、責任者の使命だ。

将来の市場動向を見越した開発体制の変革

2つ目は、家庭用ゲーム機、PCオンライン、モバイルなど、これまでプラットフォーム別だったゲーム開発組織を融合させ、真のマルチプラットフォーム開発を始めたことだ。モバイルやオンラインゲーム市場の急成長に見られるように、もはやハードごとに個別に開発する時代は終わった。これからは、プラットフォームの枠を超えて、優秀な開発メンバーを集め、ユーザーの変化に即応していく柔軟さが重要だと考えている。

そこで不可欠なのが、技術研究部の存在だ。このチームのミッションは、全てのタイトル開発の効率を上げるための、統合開発環境「MTフレームワーク」の構築。更に、一つのタイトル開発で生み出した新技術を、他の開発チームにも伝達・共有する役割も担っている。カプコンの未来を担う鍵となるチームだ。

KATSUHIKO

成果を最大化し品質・利益ともに世界No.1を

2009年から着手した開発組織の第2次構造改革は仕上げの時期となった。
カプコンはグローバル市場を勝ち抜く力で、新たな成長へと歩み始めている。

取締役専務執行役員
コンシューマゲーム事業管掌

一井 克彦

マーケティング統括を経て、2006年に常務執行役員に就任。コンシューマ事業全体を統括し、グローバル展開に注力。現在は、取締役専務執行役員として開発・マーケティング戦略全般を監督。



世界中のマネージャーと情報共有

グローバルな開発・マーケティング体制を強化しているカプコン。一井にとって、各国のマネージャーとのコミュニケーションは重要な仕事だ。年に20回以上の海外出張に加え、テレビ会議を使ってリアルタイムに販売や開発に関する決定事項を世界へと伝える。もちろん、各国からの情報収集をおこない、ディスカッションを通じて新たな方針を決定する。ゲーム業界のグローバルな競争に勝ち抜くには、スピードが命だ。

次世代リーダーたちによる “ヒットするゲーム”づくり

これらの改革の最大の狙いは、カプコンの次代を担うリーダーたちを中心に、組織的な開発力を最大化し、“ヒットするゲーム”をスピーディーにグローバル市場に送り出していくことにある。クリエイティビティに加え、経営的視点をも備えた次代のリーダーたちによって、メンバー間のコミュニケーションは円滑になり、一段と組織が元気になっている。メンバーがその力を存分に発揮できる風土があってこそ、オリジナリティ溢れるタイトルが生み出されるのだ。

メンバーのモチベーションを高めるために、戦略会議に全開発メンバーを招集し、2つの目標を告げた。「コンテンツメーカーとして品質No.1になること」そして「利益でも世界No.1になること」。ユーザーに「カプコンのゲームは常に新鮮で面白い」と評価され、それによって得た利益が次のヒットタイトルを生む糧となる。

新体制のもと、そんな正のスパイラルを作り出すために、日々チャレンジを続けている。

ICHII

目指す

開発マネジメント





ライバル関係にある 二つの人気ゲームをクロス

“カプコンの「ストリートファイター」とバンダイナムコゲームスの「鉄拳」。2つの大人気対戦格闘ゲームがコラボレーションした新作ゲームの開発プロジェクトが進行中!”このニュースは、世界中の対戦格闘ゲームファンを大いに驚かせた。

「ストリートファイター」は、カプコンが1987年にリリースした対戦格闘ゲームの火付け役。1992年に発売された『ストリートファイターII』のスーパーファミコン版は全世界で630万本を記録するなど、現在までにシリーズ累計販売数3,100万本を誇る対戦格闘ゲームの金字塔ともいえるタイトルだ。もう一方のバンダイナムコゲームスの「鉄拳」も、シリーズ累計販売数4,000万本を超える大人気ゲームだ。

今回のコラボレーションは、ライバル関係にある両タイトルがタッグを組み、自社のゲームにそれぞれ相手側のキャラクターを取り込んだ“クロスオーバー”のゲームを別々にリリースするというもの。先にリリースするのはカプコンの『ストリートファイター X(クロス)鉄拳』だ。

YOSH

他社人気ゲームとの画期的

コンシューマ・オンラインゲーム事業



©CAPCOM U.S.A., INC. ALL RIGHTS RESERVED.
© NAMCO BANDAI Games Inc.

『ストリートファイター X 鉄拳』はPS3、Xbox 360に加え、PlayStation Vitaでの発売も決定。早くもユーザー間で“ストクロ”の愛称で呼ばれている。

対戦格闘ゲームファンの 興味を喚起し続けるために

コラボレーション企画をスタートさせたのは、2009年のことだ。当時、カプコンは『ストリートファイターⅣ』を、バンダイナムコゲームスは『鉄拳6』をリリースし、両社を代表する対戦格闘ゲームによって市場は大いに盛り上がりを見せていた。

しかし、両社ともに「世界には、数百万人の熱狂的な対戦格闘ゲームファンが存在する。このファンの気持ちをつかみ続け、拡大していくためにはどうすべきか?」、という共通の課題に直面していた。対戦格闘ゲームというジャンルは、熱狂的なファンが確実にゲームを購入してくれる反面、他ジャンルのゲームと比較すると爆発的にユーザーが増えるジャンルではない。そこで両社が組み、ファンの期待を高める“お祭りのようなコラボレーション”を企画。どちらがよりたくさん売れるかも大切だが、それ以上に重要なのはこのジャンルへの興味を喚起し続けること。5年、10年先の対戦格闘ゲーム市場に向けての布石なのだ。

北米・欧州・日本、そして 新規市場開拓も視野に

2011年度内のタイトルリリースまでのプロモーションも北米・欧州・日本を中心に順調に進んでいる。7月にはラスベガスでの世界最大の対戦格闘ゲームイベント“EVO 2011”、8月にはドイツの“Gamescom”に出展。9月には“東京ゲームショウ 2011”も控えている。こうした大きなイベントだけでなく、固定ファンへのアプローチも積極的に実施。現在、最も販売本数の多い北米に向けては、ファンとのつながりを重視。定期的に“カプコンファイトクラブ”というイベントを開いてトーナメント戦を開催するなど、フォローを欠かさない。

また、アジアの国々では、近年家庭用ゲーム機の浸透・普及が進んでおり、対戦格闘ゲーム市場拡大の起爆剤となる可能性を秘めている。すでに業務用ゲーム機によって知名度のある「ストリートファイター」の優位性を活かし、積極的に攻めていく予定だ。

INORIONO

なコラボレーションで、対戦格闘ゲームの未来を拓く

カプコンとバンダイナムコゲームスが、両社を代表する対戦格闘ゲームで初のコラボレーション。それぞれが新作ゲームを開発する。先行してリリースされるのは、カプコンの『ストリートファイター X 鉄拳』。



「ストリートファイター」のゲームの世界に「鉄拳」のキャラクターたちを迎え入れ、熱い戦いが始まる。



「ストリートファイター」シリーズは、シリーズ累計販売数3,100万本の大人気タイトル。業務用ゲーム機からiPhoneまでマルチに展開。

CS開発統括
副統括

小野 義徳

「ストリートファイター」シリーズのサウンド担当を経て、『モンスターハンターフロンティアオンライン』『ストリートファイターⅣ』シリーズのプロデューサーとして活躍。



ファンタジーの世界を冒険する 全く新しいアクションゲーム

2011年4月、カプコンのプライベートショウ「CAPTIVATE 2011」で、プレイステーション3・Xbox 360向け完全オリジナルタイトル『ドラゴンズ ドグマ』を発表した際、欧米のプレスから「カプコンが壮大なファンタジーにチャレンジしている」と驚きの声が上がった。

このタイトルは、カプコン初となるオープンワールド※のアクションゲーム。ドラゴンに心臓を奪われた主人公が、ドラゴンの謎を解き明かすために冒険の旅に出るというストーリーだ。ユーザーは、自分の好みに合わせて主人公の性別や外見をカスタマイズし、「ポーン」と呼ばれる仲間とともに戦いに挑む。自分の分身となる主人公を通して壮大なファンタジーを楽しめるのがこのゲームの醍醐味だ。

※オープンワールド
ゲームの舞台となる大きなフィールドを自由に探索できるよう設計されたゲーム。舞台が変わるときのロード(読み込み)がない。

高い技術力に支えられた カプコンの果敢な挑戦

『ドラゴンズ ドグマ』には、「ポーン」と呼ばれる仲間が登場する。彼らはAI(人工知能)によって動き、様々な働きで主人公を手助けする。一人用のゲームだが、擬似的な協力プレイが楽しめるのだ。また、この「ポーン」はあらかじめ用意されたもの以外に、オンラインに接続することで他のユーザーが作成した「ポーン」を入手することもできる。

「オープンワールド」や「主人公のカスタマイズ」など多くの新要素を盛り込んだゲームの開発に挑戦できるのも、技術的な基盤があるからこそ。カプコンオリジナルの統合開発環境「MTフレームワーク」の開発チームと『ドラゴンズ ドグマ』のチームが協力し、面白いゲームをつくるために日々切磋琢磨しながら様々な課題に挑み続けた結果だ。

HIROYUKI KOBAYASHI

目指すは世界一のファンタジー・アクションゲーム

ファンタジーの世界を自由に駆け巡り、物語を進めるアクションゲーム『Dragon's Dogma (ドラゴンズ ドグマ)』。カプコン初のオープンワールドに挑戦した、完全オリジナルタイトル。

CS開発統括
副統括

小林 裕幸

プロデューサーとして「戦国BASARA」、「デビル メイ クライ」、「バイオハザード」等の人気シリーズを担当。ゲーム以外でも映画「バイオハザード」シリーズ、アニメ「戦国BASARA」などに携わり多方面で活躍。



最初に、主人公の職業を3つの中から決定。職業によって戦闘スタイルが異なる。



頼れる仲間「ポーン」。状況に応じた「ポーン」と組むことがゲームを上手く進めるポイントに。

ユーザーの期待を超える 新しいゲームを創出

『ドラゴンズドグマ』は、カプコンの「常に新しいチャレンジを続ける」というDNAから生まれている。「モンスターハンター」や「バイオハザード」などのヒットに甘んずることなく、次の柱を生み出すための新たなチャレンジなのだ。同作のディレクターが子どもの頃から温めていた構想を元に企画。プロデューサーとして、経営陣と何度もプロジェクト会議を繰り返しながら課題をクリアし、タイトル開発を推進した。新プロジェクトを成功させるために、経営陣も強力なサポート体制を敷き、様々な能力をもった開発メンバーを集結させることができた。

2012年初頭の発売を目指し、開発は着実に進んでいる。ユーザーの期待を超える新作が世に出るのは、もうすぐだ。

AYASHI

コンシューマ・オンラインゲーム事業



広大なオープンワールドは、時間も流れるリアルで美しい空間。朝焼けも夕暮れも緻密に表現。



誕生 15 周年をステップに 「バイオハザード」の可能性を広げる

暗がりのなか、迫り来るゾンビの恐怖から逃れるために戦い続ける——『バイオハザード』は、カプコンが1996年にリリースしたサバイバルホラーゲームだ。恐怖の表現や緊張感あふれるゲーム展開、ストーリー性の高さが多くのユーザーの心をつかみ、全世界でシリーズ累計販売本数4,500万本を誇る、カプコンを代表するタイトルの一つに成長した。

2011年は、「バイオハザード」シリーズが誕生して15周年。更なる飛躍を目指し、複数のタイトルをリリースしファンの期待に応える。ニンテンドー 3DS 向けには、2011年6月に発売した『バイオハザード ザ・マーセナリーズ 3D』に続き、『バイオハザード リベレーションズ』の発売を予定。更に、PS3、Xbox 360向け『バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ』では、“「バイオハザード」のもう一つの進化形”と銘打ち、新たな取り組みに挑戦。シリーズの可能性を広げるゲームとして開発を進めている。

MASAC

全世界を震撼させる

コンシューマ・オンラインゲーム事業



1996年に1作目をリリースした『バイオハザード』は、架空の都市を舞台に生物兵器として開発されたウイルスによる惨劇が展開されるサバイバルホラーゲーム。

常にユーザーに新鮮な驚きを 提供するゲームを目指す

『バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ』が、これまでのシリーズと大きく異なるのは、「ユーザーが操作するのは悪役」という点だ。ユーザーは、シリーズの人気キャラクター“レオン”と敵対する特殊工作部隊の一員となり、彼を倒すというミッションを遂行する。従来と逆の立場でプレイする新鮮さ、リアルな戦闘表現がこのゲームの大きな特徴だ。

開発に際しては、北米で人気の第三者視点で画面が展開するシューティングゲーム(TPS※)として制作するために、本シリーズでは初めて海外のデベロッパーと協力して開発を進めている。パートナーとして選んだカナダのSlant Six Games社は、ミリタリーアクション分野でこれまでに高品質のTPSを開発している。カプコンでも、「ロストプラネット」シリーズなどでTPSの開発実績はあるが、北米の最新のノウハウを本作に活かすとともに、カプコンの開発スタッフにより刺激を与えるために提携を決めた。初めてタグを組むだけに一筋縄ではいかない部分もあるが、それ以上に新しいアイデアが生み出されており、本作が更に魅力的なものになっていくと確信している。

※TPS(Third Person Shooting)

「バイオハザード」で世界に カプコンをアピール

「バイオハザード」は、2010年にハリウッド映画の4作目が公開されるなど、ゲームをしないう層にもその名を知られたタイトルで、カプコンの独創性を世界中にアピールしてきた存在でもある。変革期を迎える家庭用ゲーム市場にあって、確実な成長が見込めるタイトルだ。

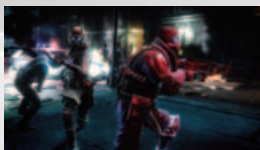
15周年を迎え、「バイオハザード」の人気を強固なものにするため、既存ユーザーとのつながりを強化する。国内では、オフィシャルファンクラブ「CLUB96」を開設し、北米・欧州ではイベントを通じたユーザーコミュニティのフォローに注力している。更に、ユーザー層の拡大を目指し、iPhone向け『バイオハザード マーセナリーズ VS.』や、国内SNSゲーム大手のGREEに『バイオハザード アウトブレイク サバイヴ』を配信。一方で、15周年を記念したCDやフィギュア、アパレル、書籍などマルチコース展開も強化している。

有力なタイトルを開発し、その可能性を戦略的に広げるマーケティング力がカプコンの強さ。今後も世界市場に向けて独創的なタイトルで挑み続けるカプコンに期待してほしい。

HIKA KAWATA

“元祖”ホラーゲーム「バイオハザード」を新たな舞台へ

カプコンを代表する人気ゲーム「バイオハザード」。15周年を迎えるにあたって、新作ゲーム3本を続々とリリース。世界中のファンの期待に応えていく。



『バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ』でユーザーが操作するのは、生物兵器開発会社の特殊工作部隊の隊員。悪役になるという点も面白さの一つ。



ラクーンシティに生存するゾンビたち。今作では、ゾンビを有効活用することにより、単なる銃撃戦ではない、奥深い戦闘が楽しめる。

CS 開発統括 編成部 プロデューサー 川田 将央

『バイオハザード アンブレラ・クロニクルズ』『バイオハザード5』をはじめ、数々の「バイオハザード」シリーズの現場を指揮するプロデューサー。



優位に、かつ効果的に ゲーム開発を行うための挑戦

続々と次世代型の家庭用ゲーム機が登場し、開発工程の複雑化と、作業量の増加が危惧されていた2004年9月、カプコンは大きな決断を下した。「カプコン独自のゲーム開発ツールを作り開発効率を上げていくしか、我々に未来はない!」それが、カプコン独自の統合開発環境「MTフレームワーク」開発プロジェクトの始まりだった。

開発効率の向上を目指し、まず最初に取り組んだ機種は、当時発売を間近に控えていたXbox 360。この高機能なハードの性能を十分に引き出したゲームをいかに効率的に開発するかという仕組みを考えた。大容量のデータでもスムーズに動作するように、プログラムの基礎部分を改良。ハードウェアの特性を活かしマルチコア※に対応させることで大量のオブジェクトコントロールを可能にし、またグラフィック表現能力を向上させることでリアルタイムで美しい映像を表示できるようにした。更に、制作工程を簡略化するため、デザイナーが思い描いたイメージをプログラマーの手を介さずに画面に表現できるツール等の開発も行った。こうした新たな仕組みをつくることで、ゲームの品質を上げるとともに時間短縮などの効率化に成功。この

新技術を組み込んで開発した『デッドライジング』『ロストプラネット』で一定以上の成果を上げたことを受けて、PS3にも対応できるよう拡張を進めた。

※マルチコア
CPU(電子回路)を複数有する状態のことで、いくつものデータ処理を並列して実行できる

「MTフレームワーク」を進化させ、 カプコンのゲーム作りの最適化を図る

初期の段階で、Xbox 360のスペックが当時の最新型PCと比較的近いということに気がついたため、将来PCでゲームをプレイするユーザーが多くなることを想定して「MTフレームワーク」をPC向けの開発にも対応させた。現在のPCオンラインゲーム市場の隆盛をその時点で予測し、準備を進めたのだ。

こうして2007年、Xbox 360、PS3、PCの各プラットフォームに共通に対応できる統合開発環境「MTフレームワーク」が誕生。現在では新作タイトルの開発ごとにバージョンアップを行い、進化を続けている。更に、Wii用の「MTフレームワーク Lite」、ニンテンドー 3DS用の「MTフレームワーク Mobile」など、ゲーム機の特性に合わせた最適化も進んでいる。開発するゲームの特性に合わせた調整ができるのも、自社開発ツールならではのメリットだ。

M A S A R U I

「MTフレームワーク」に最先端技術を結集し、未来を見据

カプコン独自の統合開発環境「MTフレームワーク」は、Xbox 360、PS3、PC他の各プラットフォームでのソフト開発環境を共通化する開発ツール。これにより、期間とコストを圧縮し、効率的な開発が可能になる。

CS開発統括
技術研究部 副部長

伊集院 勝

「ロックマンDASH」シリーズ、『鬼武者2』でメインプログラマーを務めた後、「MTフレームワーク」の開発メンバーに。以降、「MTフレームワーク」の第一人者としてカプコンの技術力向上に貢献。



MTフレームワークを使った効率的な開発

統合開発環境「MTフレームワーク」は、プログラムやツールを共有化することによって、Xbox 360、PS3、PCなどへの展開を容易にする画期的なゲーム開発ツール。名前の「MT」には「マルチスレッド(Multi-Thread)」、「メタツール(Meta Tools)」、「マルチターゲット(Multi-Target)」という意味合いが込められている。

立ち止まることなく、 技術革新に挑み続ける

「MTフレームワーク」の開発をはじめ、カプコンの未来を担う技術の開発を行っているのが、技術研究部だ。技術研究部には、「MTフレームワーク」やハードウェアの研究をする技術研究室と、クリエイターに対し開発ツールに関するサポートを行う技術推進室がある。技術研究室が作成した最新技術を、技術推進室のスタッフがクリエイターへ伝え、現場からの要望を汲みあげる。この情報が、次の技術開発に活かされていくのだ。更に、今年の組織改革により、モバイルコンテンツや業務用ゲーム機器のサポートも担うこととなり、スマートフォンも守備範囲となった。この新たなハードへも「MTフレームワーク」を展開していく予定だ。

現在、PS3、Xbox 360等の家庭用ゲーム機は発売から5年を経過して成熟期を迎えている。この先、ハードメーカーがどのような新ハードを発表するのか。未知のスペックをもった機種が登場しようとも、カプコンならではの面白さをもったゲームが開発できるだろう。カプコンの技術を結集したゲームで、ユーザーに新しい体験を提供できるその日が今から待ち遠しい。



J U I N

えた開発環境の構築に挑む

コンシューマ・オンラインゲーム事業



モバイルならではの 新たな楽しみ方を提供

スマートフォンやタブレット端末などのモバイル端末が急速に普及するなか、これらに向けてカプコンブランドを活用したゲームコンテンツを戦略的に開発・配信するのが国内のモバイルチームの役割だ。

開発のポイントは、コンシューマ向けゲームを単純に移植したゲームではなく、遊ぶ状況や生活環境などモバイル端末ならではの特徴をふまえ、新たな楽しみ方を提供すること。例えば、『『モンスターハンター』を外出先の空き時間に楽しむとしたら?』。その答えとして2011年6月にiPhone向けにリリースした『モンスターハンター Dynamic Hunting』は、制限時間内にタッチスクリーンを指で操作してモンスターを“狩る”完全新作。DSやPSPの遊び方は全く異なる“新しいモンハン”を楽しめるとあって、ゲームファンだけでなく新たな層を獲得する入り口となっている。

魅力あるモバイルゲームで 再び大人を振り向かせる

モバイルゲームは、ゲーム専用機を購入すること無く気軽に遊ぶことができるため、これまでゲームに馴染みの少ない女性や年配層、そしてゲームから遠ざかっていた大人たちをゲームの世界に呼び込むためのきっかけとなる。特にフリーミアム※なソーシャルゲームの配信は、こうした新たなユーザー層の開拓に有効だ。カプコンの持つコンテンツを活かしたゲームづくりで、ゲームへの興味をいざなうのが我々の使命

だと考えている。

モバイル端末は、今後も世界のあらゆる地域、人々に普及するだろう。カプコンは、それらのユーザーに向けた質の高いコンテンツを提供していく。そして、世界中のユーザーが楽しめるモバイルコンテンツを開発・配信し続けることでリーディングカンパニーとしてのポジションを確立し、グローバル市場でカプコンブランドの価値を更に高めていく。

※フリーミアム (Freemium)
アイテム課金・ゲーム内課金とも呼ばれる、無料でゲームをダウンロードし、必要に応じてゲーム内でアイテムや通貨を購入する方法。

モバイルコンテンツ市場

成長分野に注力。カプコンのコンテンツを活用した
ソーシャルゲームをグローバルに展開するセカンド



『モンスターハンター Dynamic Hunting』

2011年6月iPhone向けにリリース。大人気シリーズ初のiPhone向けアプリとして市場の注目を集めた。

TAKESHI TEZUKA

CS開発統括 大阪制作部
MC制作室 室長

手塚 武

1999年より携帯電話向けコンテンツの開発を担当。現在、制作室長としてカプコンが配信するほぼ全てのタイトル開発に携わり、モバイル事業戦略を積極的に推進。

株式会社 ビーライン・インタラクティブ・ジャパン
代表取締役社長

世古 学

カプコン・インタラクティブ・カナダ, INC. にて欧米向けモバイル端末ゲームの開発部門を統括。2011年4月、新ブランド「Beeline」の立ち上げに伴い、株式会社ビーライン・インタラクティブ・ジャパンの社長に就任。

MANABU SEKO

のグローバルリーディングカンパニーを目指す

モバイルゲームの積極展開と、幅広いスマートフォン向けブランド「Beeline」の活用。2本柱でユーザー層の拡大を図る。

モバイルコンテンツ事業

iPhone向けの ソーシャルゲームが大ヒット

「このままでは、市場が無くなる!」カプコン・インタラクティブ, INC.にとって、2010年はまさに変化の1年となった。ここ1~2年で北米の携帯端末事情は劇的に変化し、通話中心の携帯電話端末(フィーチャーフォン)からスマートフォンへと一気に移行した。この急激な変化に対応すべく、フィーチャーフォン向けのコンテンツ制作をすべて、スマートフォン向けに切り替えた。そして開発、営業が一丸となって開発したiPhone向けソーシャルゲーム『Smurfs' Village (スマーフ・ビレッジ)』を2010年11月に配信開始。その結果、わずか4か月間で1,000万ダウンロードを超え、App Storeの売上高ランキングでも62カ国で第1位を獲得する大ヒットとなった。

「ビーライン」が目指すのは、 全世界におけるゲームユーザーの拡大

スマートフォンで遊ぶカジュアルなゲームは、幅広いユーザー層の開拓に有効だ。全世界でゲームユーザーの裾野を広げるという戦略を遂行するため、2011年4月、カプコンブランドとは別のセカンドブランド「Beeline」を設立。カプコンタイトルではなく、他社

ライセンスの獲得やBeelineオリジナルコンテンツの開発により、様々な国で、老若男女を問わず新たなターゲットの開拓を狙う。

この市場では、クオリティとともにスピードが命だ。ビーラインは日・米・欧の3極体制で、半年以内という短い開発期間で新しいゲームを生み出していく。また、Facebookなどのクチコミを活用したプロモーションも積極的に展開し、それぞれの地域でカプコンと共にトップシェアを目指したいと考えている。



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

『Smurfs' Village (スマーフ・ビレッジ)』

ベルギーの人気キャラクター「スマーフ」が主人公。世界中の幅広い層から支持されている。

受託開発した『新鬼武者』が パチスロ市場を変えた

2011年2月に発売した自社開発のパチスロ機『戦国BASARA2』は、設置から好調に販売台数を伸ばし、販売目標の1.5倍となる15,000台を超える大ヒットとなった。受託開発として映像制作に携わり2010年に株式会社ロデオより市場投入され、人気を博した『新鬼武者』に続くヒット作品だ。

好調の背景にあるのは、パチスロ市場の復調。昨年、パチスロ機は販売台数、設置台数共に増加に転じた。その牽引役として貢献したのが、カプコンのコンテンツを活用した『新鬼武者』だ。『新鬼武者』は、出玉獲得の鍵を握る「ART」において、ゲーム数上乘せや継続を映像演出との絶妙な組み合わせで表現することで、スピード感や爽快感、また破壊力あるゲーム性が堪能できるという点がユーザーを惹きつけた。その結果、この『新鬼武者』は、2010年を代表するパチスロ機として各遊技機媒体で多数の賞を獲得するなど大人気機種となった。

システム・演出・ゲーム性の 絶妙なバランスがヒットを生む

自社開発となる『戦国BASARA2』は従来の筐体から見た目を一新、家庭用ゲーム内で使用されている表現をモチーフにしたオリジナルの外装を施した。パチスロ機のユーザーは若い層が多く、家庭用ゲーム機で『戦国BASARA』を楽しむ層と合致しているため、相乗効果も期待できる。タイトルの魅力をパチスロ機に活かすために、家庭用ゲームの開発チームと情報共有を図り、ゲームメーカーならではのクオリティの高いCG映像を展開。更に、出目の切り替わるタイミングや効果音などの演出にもこだわり、パチスロ愛好者を満足させることに尽力した。

もちろんゲームの根幹であるシステム部分にも多くの仕掛けを用意。一番の特徴は“チェリーコンボシステム”。通常時とARTモード時とで、小役*の設定が変わり、出玉のチャンスが連続して訪れる工夫を施している。

*小役
ボーナス以外の成立役(ベル、チェリーなど)

YOICHI E G

ユーザーの心をつかむ開発力で連続したヒット

2008年11月にパチスロメーカー、エンターライズを子会社化し、パチスロ市場に本格参入。2010年に取り組んだP&S事業の組織改革が奏功し、エンターライズ初のヒット作が誕生した。

常務執行役員
P&S事業統括

江川 陽一

入社以来、業務用ゲーム機器のソフトウェアならびに基板開発に携わる。1996年にパチンコ&パチスロ事業を、1999年にモバイルコンテンツ事業を創設した。



『戦国BASARA2』

大人気の戦国武将たちが、システムと連動した白熱のバトルを繰り広げ、ユーザーを魅了する。人気のポイントは、“チェリーコンボシステム”。

次作投入に向けて 開発・販売体制を強化

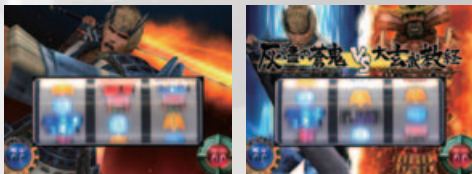
『戦国BASARA2』のヒットは、2010年に開始した構造改革によって開発力が向上したこと、更に、国内最大手の販売会社であるフィールズ株式会社との提携が奏功している。ユーザーにプレイしたいと思わせるヒットの方程式をつかんだだけでなく、全国に拡販する販売網も構築することができた。今後も、この体制による自社筐体ビジネスを推し進め、四半期毎に新機種を発売できる開発体制を構築したいと考えている。同時に、受託開発も並行して行うことで、安定的に事業を進めていく方針だ。

間もなくリリースするカプコンの人気タイトルを使った次機種の前評判も上々だ。このよい流れに乗って、更なるヒットを狙っていきたい。

AWA

機を生み出す

アミューズメント機器事業



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

『新鬼武者』

2010年のパチスロ市場を席卷し、パチスロ機の流れを変えた大人気機種。発売から1年半以上経過した現在も、熱烈なファンに支持されている。

会社の紹介

(2011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、モバイルコンテンツ およびアミューズメント機器などの企画、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2,089名・単体1,636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

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『ロストブラネット』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』が公開し、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62カ国でダウンロード数No.1を記録。
12月 PSP用ソフト「モンスターハンターポータブル3rd」を発売。PSP史上最速で400万本の販売を達成。

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.



アニュアルレポート2011も
ご覧ください。