

CAPCOM

最新開発レポート
2014



It takes the best to create the best



先見性と柔軟性ある開発で ヒットタイトル を創出

1983年の創業以来、チャレンジ精神を発揮して、業務用から家庭用ゲーム、スマートフォン、次世代機まで様々なプラットフォームでゲームをつくり出してきたカプコン。選択と集中による機動的な戦略により、多様化するゲーム業界で勝ち抜いていく。



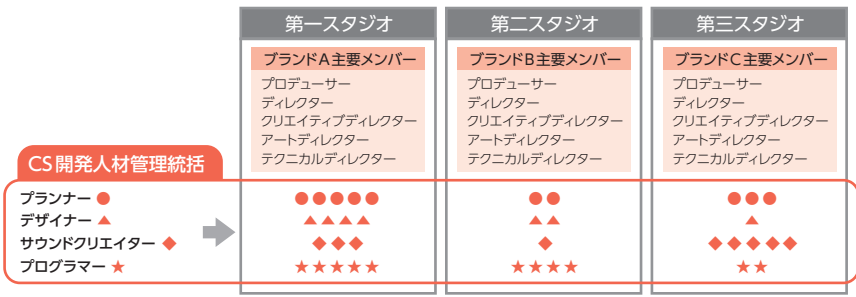
市場ニーズを見極め 最適なゲーム開発に集中

激変するゲーム業界で、カプコンは今、どう動くべきか？ 家庭用ゲーム機やパソコン、スマートフォンまで、カプコンはユーザーが遊びたいと思うプラットフォームに、ユニークかつ魅力的なゲームを届けるための開発を続けてきた。しかし、市場の変化は予想より激しく、カプコンの事業も明暗を分けた。

2013年9月にニンテンドー3DS向けに発売した『モンスターハンター4』は400万本を超える大ヒット、続く11月にXbox One向けにリリースした『デッドライジング3』も100万本を突破するなど、家庭用ゲーム(ダウンロードコンテンツを含む)は好調に推移。しかし、モバイルコンテンツでは、手軽さとゲーム性を伴ったカジュアルゲームが受け入れられるという市場ニーズを満たすことができず、苦戦を強いられた。また、モバイルやPCオンラインでは、品質を担保できない一部のタイトルの開発中止を決めた。

この現状を打開すべく、マーケットに最適化した開発に集中できるよう開発タイトルの見直しと体制の再編を行った。





※**カプコン開発スタジオ制**
 各ブランドごとに主要メンバー（10～30名）を配置、強化するブランドを中長期的な開発計画を持って進めていく。開発にあたっては、CS開発人材管理統括に所属する開発スタッフ（プランナー、デザイナー、サウンドクリエイター、プログラマー）が各タイトルに配属され、最適な開発体制を臨機応変に構築する。

開発体制を再構築し 部門間の連携を強化

家庭用ゲームは、一層積極的な開発を進めるために、強化するタイトルを絞り込み、開発体制をスタジオ制*に変更した。これは、各スタジオが、クオリティや採算面に責任をもつだけでなく、中期的な展望をもって計画的に開発できるようにするためだ。長いスパンで戦略的にタイトルを育て、ブランド力をより高めていく。

成長が見込まれるPCオンラインにも引き続き注力し、現在の主軸『モンスターハンター フロンティアG』に加え、今後2～3年で複数の柱ができるよう計画を進めていく。モバイルゲームについては、必要となるスキルの再検証を行い、モバイルに特化した組織づくりや固有のゲームシステムなどに取り組み、再起を図る。

また、2013年よりCEOを筆頭に、日本と北米、欧州、アジアのマーケティング、開発、スタジオの責任者を一堂に集めた「マーケティング会議」を定期的実施。タイトルごとにプロモーションや発売時期などを徹底的に議論し、ベストなタイミングでリリースできるように取り組んでいる。

カプコンの力を結集し ユーザーの期待に応える

市場がどう変化しようと、カプコンは荒波を幾度も乗り越え、ユニークで質の高いゲームをアイデアと技術力で具現化してきた。このカプコンのアイデンティティを踏み外すことなく、国内外の市場ニーズを見極める先見性、そして、市場の変化の兆しに臨機応変に対応する柔軟性をもってタイトルを生み出し、ユーザーの期待に応えていきたい。

次代に先手を打つために、カプコンは開発環境の整備と人材育成に注力している。大阪に新たに2棟の研究開発ビルを建設し、次世代機向け開発に必要な最先端の設備も導入する予定だ。さらに、2012年4月より、毎年約100名の開発者を採用し、人材育成を強化。内製化比率を高めることにより、社内の開発力増強やノウハウの蓄積を図り、競争力をつけていく。次代を切りひらくのは、妥協なく1つひとつのタイトル開発に挑む、オールカプコンの力だと確信している。



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

Katsuhiko Ichii

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。

シリーズコンセプトは みんなで遊べるアクションゲーム

※本文中では、「モンスターハンター」を「MH」と略して表記。

「モンスターハンター」の幕開けは、十数年前のこと。当時は国内で光回線によるインターネットサービスが開始されたばかりだった。「オンラインでみんながつながり、ゲームを楽しむ時代がきっと来る!と予測し、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、家庭用ゲーム機向けのオンラインゲーム開発を本格的に始動させた。

プレイステーション2向けの初代「モンスターハンター」は、口コミで人気が広がり、10ヵ月後に第2弾「MHG」の投入が決まった。続いて携帯機向けに発売された「MHポータブル」は、持ち寄り仲間と一緒に楽しめるゲームとして大ヒットし、世間にモンハンの名を浸透させることができた。

しかし、同時期に開発していた「MH2(ドス)」では、新たな

要素を搭載しすぎてしまい、開発環境など大きな課題も残してしまった。「この壁を乗り越え、“モンハン”を進化させなければ…」との思いから、開発体制や手順を見直し、次にディレクターを務めたWii向け「MH3(トライ)」。据え置き機ではシリーズで初となるミリオンセールスを達成することができた。

アイデアと技術力で ユーザーの期待に応え続ける

最新作「MH4G」は、前作「MH4」を楽しんでくれたユーザーへのいわば“恩返し”だ。前作をプレイしてくれた人がさらに楽しめるよう、セーブデータをほぼ引継げるようにしたり、また、コミュニケーション機能を拡充して仲間との協力プレイ環境を強化するなど、楽しさ、遊びやすさを追求している。

ナンバリングタイトルである「MH4」は、開発チームの大

きなチャレンジの場。起伏に富んだフィールドは、新たな“狩り”を楽しめる要素として、ダイナミックなアクションやモンスターとの駆け引きを生み出すことができた。常に変化するユーザーニーズにより、開発者には「もっとユーザーに喜んでほしい」という新たな目標が生まれ続ける。このエネルギーを原動力に、アイデアと技術力を結集させ、良い意味でユーザーニーズを裏切ることができるよう、「MH4G」の開発に取り組んでいる。

ファンへ“感謝”の気持ちに “決意”を込め、次の10年へ

シリーズの挑戦の場を海外にも広げ、北米・欧州向けの「MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE」も開発中だ。ローカライズスタッフによって、“モンハン”の世界観はそのままだに、言語やニュアンスを調整。世界最大のゲームショー「E3」

ファンとともに歩み 進化を続ける 「モンスターハンター」

「モンスターハンター」シリーズは、シリーズ通算2,800万本を売り上げるカプコンの旗艦タイトル。発売10周年を迎え、ファンへの感謝の気持ちを伝える多彩なイベントを開催するとともに、さらなる飛躍を目指す。



ではデモ版を公開し、積極的にアピールした。市場動向や文化の違いから海外進出は難しいという意見もあるが、ユーザーに「どうしても遊びたい」と思わせる唯一無二のタイトルとして送り出せば、必ずその壁は乗り越えられるはずだ。

シリーズ10周年を迎える2014年は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンとのコラボイベントをはじめモンスターハンター展やオーケストラコンサートの開催、コラボ商品の展開など様々な企画を実施した。ファンやスタッフと一緒に歩んできた10年の「感謝」を伝えるとともに、次の10年へ。子どもからご年配の方までその名前を知ってもらえる、真の国民的タイトルを目指し、長期的展望をもってモンハンを育てていく。



藤岡 要

CS第三開発統括
第三開発部
プロジェクト企画室 ディレクター

Kaname Fujioka

デザイナーとして入社。初代『モンスターハンター』で初めてディレクターを務めて以来、当シリーズの据え置き機向けディレクターとして活躍。現在は最新作『MH4G』のディレクターを担当しシリーズの世界観を監修。



『モンスターハンター4G』
『モンスターハンター4』のセーブデータがほぼ引継げるなど、ユーザーに嬉しい機能が。



『モンスターハンター』10周年記念サイト
様々なイベント情報や記念グッズ紹介とともに、開発の秘蔵資料の公開など、ファンにはたまらない内容となっている。

次世代機に 新風を巻き起こす 『deep down』

2014年2月に国内で発売されたプレイステーション4 (PS4) 向けの完全新作タイトルを、独自開発の新ゲームエンジン「Panta Rhei (パンタレイ)」でつくる。すべてが新しいカプコンのチャレンジ、それが『deep down』だ。



ゲームも組織も 『deep down』でつくる

「PS4向けの新タイトル、やるなら当然オンラインゲームで。PS4の優れた機能が実感できるカプコンらしいタイトルを開発しよう」。こうして完全新作『deep down』の開発がスタートした。

新たなゲームの世界観を表現するには、フルハイビジョン対応のグラフィックやゲーム要素をオンラインで提供し続けるための膨大な作業が必要だ。そのため、クオリティと効率を担保した開発ができるよう、ゲーム開発エンジンも刷新。次世代機に特化したゲームエンジン「Panta Rhei」の開発と『deep down』の開発を並行し、この難関に挑んでいる。

また、開発体制の改革にも取り組んだ。カプコンは長らく、コンシューマ開発は大阪、オンラインゲーム開発と運営

は東京で行ってきたが、『deep down』は、カプコン初のPS4向けオンラインゲームであり、ゲーム開発と運営が一体となることが不可欠となる。大阪と東京の開発スタッフそして、エンジン開発のスタッフによる強力なタッグを組み、総力戦で『deep down』に取り組む。

ユーザーを魅了する新しい世界観

PS4のすべての機能を活かし、ユーザーに新鮮な驚きと楽しさを提供するために、アイデアと技術を駆使して新しい世界づくりに挑んでいる。

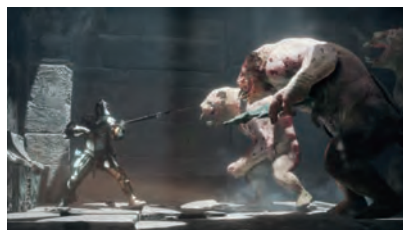
『deep down』は、指令を受けたプレイヤーが過去の世界“ダンジョン”に飛び込み、記憶を読み取りながら謎を解き明かす“リーディングRPG”。多彩なストーリー展開を用意しただけでなく、コンテンツ面でもオンライン機能を充実、知らないプレイヤーと一緒に探検や冒険ができる

マッチング機能を強化した。ダンジョンが自動生成され、無限とも言えるバリエーションを楽しめるのも魅力の1つだ。

映像や演出にもこだわった。プレイヤーの鎧の質感や鎗、ドラゴンが吐き出す炎、自然な反射光まで、実写のようにリアルに表現。「Panta Rhei」を活用することでPS4の中でも最上級のグラフィックスを実現。様々な演出を駆使し、プレイヤーがゲームの世界に没入できるようにした。「ここまでやるか、カプコン!」と感じていただけるクオリティでリリースする。

ユーザーと駆け引きしながら 新タイトルを育てていく

新要素がぎっしり詰まった『deep down』を、長く楽しみ、遊んでもらいたい。フリー・トゥ・プレイ (F2P) で試して、プレイスタイルに合わせて課金して遊んでもらうために



ダンジョンも敵も、これまで蓄積したゲームノウハウを組み込み、計算の上、自動生成される。同じ状況は2度とないため、新鮮な体験ができる。



炎や水はアニメーションとして処理しているのではなく、粒子として計算して描写。高精細で写真のように美しい。

は、継続的なユーザーの満足が必要だ。つまりは、リリースしてからが本当のスタートとなるため、計画的な仕掛けやアップデートを入念に準備している。

嬉しいことに「日本ゲーム大賞2013 フューチャー部門」受賞やfacebookやTwitterでの情報発信が、ネットニュースで取り上げられるなど前評判も上々。正式サービスに向けて、現在急ピッチで開発を進めている。

PS4でF2P展開する『deep down』は、カプコンの新しいビジネスモデルの試金石。PS4を手に入れてでも『deep down』をプレイしたいと思っただけのよう、リリース後もユーザーを飽かさせないコンテンツでヒットタイトルに育てていく。



宮下 輝樹

CS 第二開発統括
第二開発部
第二プロデュース室 室長

Teruki Miyashita

『モンスターハンター フロンティアG』のビジネスプランナー、運営ディレクター、アシスタントプロデューサーを務める。その後、『deep down』立ち上げとともに、運営プロデューサーとなり2013年より現職。



ターゲットを明確にし ユーザーの期待に応えるゲームをつくる

オンラインゲーム市場、それは、カプコンが挑む大きな市場だ。パソコンゲームが主となるヘヴィオンラインでは人気タイトル『モンスターハンター フロントアG』でユーザーの心をしっかり掴んでいるが、スマートフォンの普及によって新たに広がったカジュアルユーザー層の開拓は、今まさに取り組んでいるところだ。現状は、短時間で遊べるパズルやクイズなどのライトなゲームがヒットしているが、大人数で楽しめるRPGなどの人気も高まっており、ニーズは徐々に変化してきている。

そこで重要になるのが、今の市場だけでなく、1~2年先の

市場ニーズを見据えたゲームづくりだ。メインターゲットとなるユーザー層を見極め、そこにヒットする展開方法を決めていく。カプコンでは、こうしたゲーム開発目標を経営陣と現場で完全に一致させた上で開発に着手する。今人気のあるライトなゲームだけでなく、カプコンが得意とするアクションや美しいビジュアルをオンラインで楽しめる、よりリッチ化した今後のトレンドになり得るゲームをつくっていく。

プレイ環境やデバイスごとに最適化を図る 『プレス オブ ファイア 6 白竜の守護者たち』

カジュアルオンラインの戦略タイトルとして、2015年春

に『プレス オブ ファイア 6 白竜の守護者たち』のリリースを予定している。企画立案時に、RPGをモバイル向けに展開するなら、独自の世界観とストーリーで根強い人気を誇る『プレス オブ ファイア』シリーズで勝負しようと決断。スマートフォンやタブレットだけでなく、パソコンでも楽しめるように開発している。なぜなら、外出中はスマートフォンから数分で楽しめるクエストにチャレンジし、帰宅後はパソコンで長編ストーリーをじっくり楽しむ。ユーザーの遊ぶ環境や状況を想定し、多様な楽しみ方を選べるようにしているのだ。また、スマートフォン用アプリでは、家庭用ゲーム機並みの高画質なグラフィックや処理速度の速いゲームを手軽なタッチ操作で遊べる『モンスターハン

ユーザーニーズの先を読み 新たなオンライン ゲームをつくる

拡大を続けるオンラインゲーム市場。カプコンは、訴求するターゲットごとにヘヴィオンライン、カジュアルオンライン、ソーシャルアプリの3つのユニットを組織し、この市場に立ち向かう。



ター エクスプロア』をリリースする。

ゲームのプロモーションも自社開発のオリジナルSNSツール「カプリンク」を用いてオンライン上で積極的に行っている。「カプリンク」には多彩な機能があり、カプコンの異なるタイトルのゲームユーザー同士がリンクやチャットでつながる。この機能を活かし、自社ゲーム間の相互集客を行っていく。

高度なネットワーク技術で コンテンツの魅力を引き出す

カプコンのものづくりを支える技術基盤は、独自のゲーム開発エンジン「MTフレームワーク」や「Panta Rhei（パンタレ

イ）」そして、オンラインゲーム運用を支えるサーバ技術だ。特に、ヘヴィオンラインで様々な処理を同時に多数行うためには高度なサーバ技術やネットワーク技術が不可欠である。目に見えない部分でも着実に技術力を養い、ユーザーにストレスなくゲームを楽しんでいただける環境を整えている。

さらに、ユーザーがゲームで遊んだ大量の通信記録や利用状況、いわゆるビッグデータの解析を行い、それを運用に活かすためのノウハウの蓄積も進めている。

オンラインゲーム市場に挑むためのコンテンツ力と技術力という土壌は固まった。これを強みに、次のトレンドとして予想されるリッチなモバイルゲームに関しても、データに基づく運営ノウハウを活かして、攻めていく。

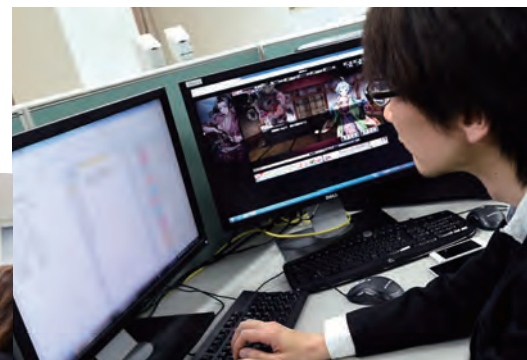


杉浦 一徳

CS第二開発統括
第二開発部 部長

Kazunori Sugiura

第二開発部の部長として、オンラインゲーム事業全般を指揮。『モンスターハンター フロントアG』『deep down』のプロデューサーとしても手腕を振るう。



「プレス オブ ファイア 6 白竜の守護者たち」
1993年に第1作が発売された「プレス オブ ファイア」シリーズの最新作。竜の力をもつ主人公の葛藤を描いたストーリーと世界観が人気のRPG。



「カプリンク」
2013年10月以降にリリースされたカプコンオンラインゲームズのすべてのゲームに搭載されたオリジナルのSNSツール。

台湾を拠点に アジア市場に 先手を打つ

アジアのオンラインゲーム市場は、スマートフォンやSNSの普及に加え、様々なビジネス形態によってユーザー数が急増し、拡大の一途にある。その市場で着実にシェアを獲得すべく、カプコンは駒を進める。



カプコン台湾を拠点に中国、東南アジアへ

2012年8月に設立したカプコン台湾は、第1弾タイトルとして現地スタッフによるローカライズ・カルチャライズを行った台湾版『鬼武者Soul』が2013年の「バハムートゲーム大賞」*のブラウザゲーム部門で金賞を受賞するなど人気を博し、順調な滑り出しをみせた。その結果、設立初年度、単体黒字で決算を終えた。

カプコンが台湾をアジア地域のオンラインゲーム開拓の戦略的拠点に選んだのは訳がある。台湾は市場が確立しているだけでなく、ドラマ、音楽、マンガ、アニメを始め日本発信のコンテンツが浸透し、文化面での親和性も高いか

らだ。政府もコンテンツ産業を支援しており、ゲーム分野においても優秀な開発者が相当数いる。人口は2,300万人と大きな市場ではないが、開発力やコストパフォーマンス、経済活動の面でも中国やタイやシンガポールなどの東南アジアへ進出するための拠点としてメリットも大きい。この高いポテンシャルをもった台湾で成果を上げながら、その先に広がるアジア市場拡大に挑戦していく。

※台湾で有名なゲームサイト「バハムート」主催の人気投票イベント

テンセント社との協業により 中国市場への進出を目指す

アジア最大の市場である中国に向けては、数年前から

中国ネットサービス大手のテンセント社と協業し「モンスターハンターオンライン」の開発を行っている。同社は、開発技術も運営力も高く、業績も好調。中国で確かな実績を誇る企業と組むことでカントリーリスクを回避しながら、開発、運営ノウハウを活用。今後も同様の取り組み形態によって着実に利益を生み出す指針で展開を考えている。

実際の開発・運用を行うのはテンセント社。日本とは異なるイベントやビジネスモデルを設定する。一方、カプコンの開発スタッフが上海スタジオに出向き、ゲームの要となる部分をディレクション。双方の力を結集してヒットを狙う。現在、参加者を限定したオンライン上のゲームテストでユーザー動向をチェックしながら、正式リリースに向けて調整中だ。



テンセント社と協業で開発中の「怪物猎人 Online」。キャラクターや世界観は「モンスターハンター」だが、現地ユーザーに馴染むようカルチャライズされている。



大阪・東京・韓国の開発拠点と連携し、台湾を基軸にアジア進出を図る。



さらに、台湾を拠点とした中国戦略も進めている。モバイルやカジュアルゲームといった比較的短いスパンで開発できるゲームの中国配信を目指し、準備中だ。

数年先のアジア市場を見据え カプコンブランドの浸透を図る

オンラインゲームは、完成品を売るのではなく、コンテンツというサービスを継続的に提供するというビジネスモデル。どの地域に進出しようとも、その地域のユーザーの趣味・嗜好にびたりと合い“面白さのスイッチ”が入るゲームでなければヒットはない。つまり、日本での人気タイトルをその

まま持ち込むのではなく、地域に最適化させ、現地に近い目線でサービスを提供していく必要がある。現地法人設立や協業は、アジア進出に欠かせない戦略である。

かつてこの地域でカプコンは、アーケードゲームでその名が知られていたが、今のモバイル世代には通用しない。カプコンブランドというだけではアドバンテージがない、ゼロベースからのスタートとなる。ブランド浸透を図りながら、経済水準に基づく顧客単価の差をユーザー数というスケールメリットで補いながら事業を進め、各国の情報を蓄積。カプコン独自のルールを構築し、この成長市場の5年先、10年先の収益獲得に向けてチャレンジしていく。



小野 義徳

執行役員
CS第二開発統括

Yoshinori Ono

『ストリートファイター IV』や『モンスターハンター フロントアード オンライン』など、家庭用ゲームからオンラインゲームまで数々の人気タイトルのプロデューサーを務める。現在、オンラインタイトルの開発および運営を主軸としたCS第二開発を統括。



自社開発パチスロ機で 「モンスターハンター」 初の5万台突破!

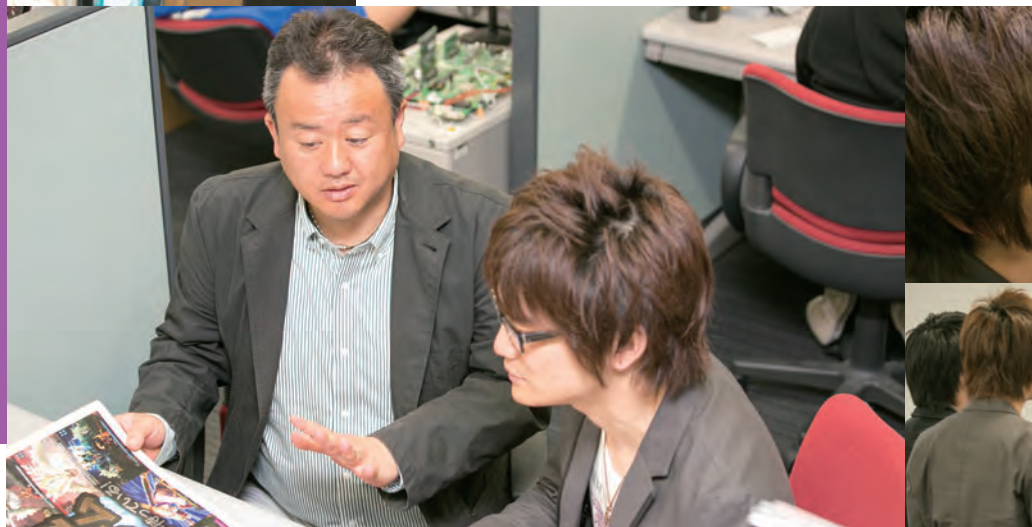
2014年3月にリリースした「モンスターハンター月下雷鳴」は、自社開発機として8機種目となるパチスロ機。コンテンツ力とゲーム性の相乗効果で、5万台を超える大ヒットとなった。

ユーザーに支持される パチスロ機を続々と市場へ

カプコンのパチンコ&スロット(P&S)事業は、市場で結果を出し続けられる体制が整った――。

2014年3月に市場に投入したパチスロ機「モンスターハンター月下雷鳴」は、発売後すぐに追加発注が来るなど好調な出足を見せ、4月末時点で既に5万台を出荷した。これは、市場が求める商品を提供できている結果だと考えている。

パチンコ・パチスロ市場は、店舗の大型化に伴う統廃合や、ユーザー数の減少により縮小傾向にある。とはいえ、市場規模は約19兆円。ユーザーの関心を喚起し続けるために、毎月のように新商品が投入され、淘汰されていく。そんな厳しい競争下、「モンスターハンター月下雷鳴」は、追加発注が来るほどユーザーの支持を得たのだ。2008年にエンターライズ社を子会社化し、パチスロ市場に本格参戦して以来積み上げてきたものが、着実に実を結び、2012年の「バイオハザード5」(4.8万台販売)、2013年の「DEVIL MAY CRY 4」(2.5万台販売)と立て続けのヒットとなった。



“モンハン”の世界観を ワクワクする映像とゲーム性で再現

『モンスターハンター月下雷鳴』の開発で、制作プロデューサーとして一番重視したのは、家庭用ゲームとして絶大なる人気を誇る「モンスターハンター」の世界観をどうパチスロ機に落とし込んでいくかという点だった。“モンハン”のもつゲーム性と映像・演出を、パチスロ機としてどう表現するか？ 開発では、当ゲームファンでもある映像ディレクターやシステムディレクターと、“モンハン”の世界観を監修した家庭用ゲーム開発担当者が密に連携。デザインレビューフロー※に沿って、節目節目で評価会を開き、忌憚のない意見を交わしながら改善を繰り返した。

その結果、モンスター討伐映像と出玉につながるボーナス設定をうまく連動させ、まるで家庭用ゲームで遊んでいるかのようなワクワク感を演出することに成功。何度でもプレイ（＝狩り）したくなる、これまでにないパチスロ機が誕生した。人気タイトルと開発力のシナジー効果により、1+1が3にも4にもなり、大ヒットにつながった。

パチスロ機メーカーとしての ブランド力を高め、次のステージへ

市場での高評価は、次の機種への期待という好循環を生み出す。パチスロ機メーカーとしてのカプコンのブランド力が高まる中、この波に乗り、四半期ごとに自社開発の新機種を1機、每期4機種を安定的に市場投入するという経営目標の実現を目指し、着実に駒を進めている。そこで強みとなるのが、カプコンの人気コンテンツだ。ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づいて、人気機種の続編や未着手の自社コンテンツを活かした開発を進めていく。

また、パチスロ機メーカーとしてのカプコンの存在感が高まるにつれ、2013年頃から、パチスロ機の開発希望者が急増。人気コンテンツを活かした自由度の高い開発がしたいという人材が集まりだした。これからも意欲ある開発スタッフと共に大きく飛躍し、2014年度は『モンスターハンター月下雷鳴』を超えるようなプロジェクトを進めていきたい。パチスロ機メーカーとしてのカプコンの次のステージは、今始まったばかりだ。

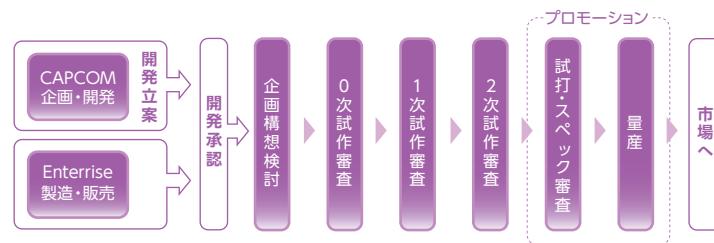
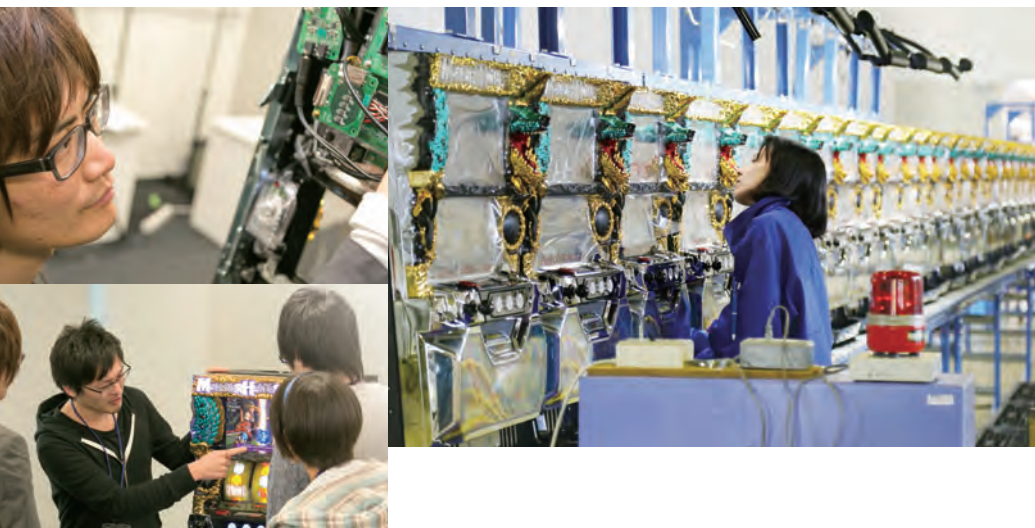


泉 治

P&S 事業統括
P&S 制作部 部長

Osamu Izumi

業務用ゲーム機やコンシューマ向けゲーム開発を経て、2011年1月にP&S事業部へ。制作部の部長兼プロデューサー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。



※開発デザインレビューフロー

開発過程において、開発・製造・販売・品質管理部門の様々な角度から確認検証するものづくりを推進

コンセプトは「安心・安全・健全」 新たな顧客層の 獲得を目指す

カプコンが1991年から手掛けるアミューズメント施設「プラサカプコン」。若者だけでなくファミリーも楽しめるアミューズメント施設へと、時代に合わせ柔軟にサービス内容を変更。安定的な収益を上げている。



新たなターゲット設定と 集客のための戦略を立てる

カプコンは、長期的に安定した顧客獲得を目指し、メインターゲットをファミリー層に据え、ショッピングセンター（SC）などの大型複合商業施設を中心に开店している。明るい内装で入店しやすい雰囲気をつくるなど、買い物のかげに気軽に遊べる場所として、お客様に支持される店づくりと運営に力を注いできた。

しかし、昨今はモバイルゲームやSNSなど、遊びが多様化している。そこに消費増税の課題も加わり、アミューズメント施設を取り巻く環境は必ずしも良好という訳ではない。「新たな顧客層の開拓を進め、老若男女のお客様に楽しんでいただけるサービスを提供していこう——」。

カプコンが目じたのは、普段ゲームセンターをあまり利用しない低年齢層やシニア層、女性だ。その層に向けた新コンテンツの導入やイベントの開催など、戦略的に様々な取り組みを実施することでビジネスの可能性はまだ拡大できると確信している。





「モンハンスイーツ アイラーのクレープ屋さん」
かわいアイラーやモンスターをモチーフにしたオリジナルクレープが、ファミリーやモンハンファンの人気を集めている。



「ゲームセンター無料体験ツアー」
ファミリー向けには、アイラーをはじめ、人気キャラクターと会えるイベントを実施。シニア向けには、無料体験ツアーを開催している。

キッズコーナーの新設や シニア向けイベントを実施

低年齢層を獲得するには、その母親の心を動かさなければならぬ。そこで、学びと遊びを組み合わせた「エデュテインメント」コーナーの導入を企画。教育と教育IT分野で実績をもつ、株式会社学研ホールディングスと大日本印刷株式会社とコラボレーションし、2013年9月、静岡県のプラサカパソコン志都呂店内に時間課金制キッズコーナー「あそび王国ぴいかあぶう」を立ち上げた。新感覚の遊び場が好評を博したことから、その後、埼玉県の羽生店や大分店にも導入し、2014年度以降は店舗改装などに合わせ年間3店舗ほど導入することを計画している。

シニア層に向けては、2012年から「ゲームセンター無料体験ツアー」のイベントを実施し、スタッフがクレーンゲームやメダルゲームなどの遊び方を伝授。それが功を奏し、ここで出会ったシニアの方々が「カプコンの店で待ち合わせね」と声を掛け合う、コミュニティの場になりつつある。お声かけの徹底、清掃による衛生管理に加え、シニアの方がより安心して楽しめるよう、スタッフにサービス助手士の資格取得を推奨し、ホスピタリティ向上に力を注いでいる。

自社コンテンツを活かし 業態開発で集客を図る

女性やカプコンゲームファンの獲得を目指し、2014年3月、プラサカパソコン大分店に「モンスターハンター」のキャラクターをテーマにしたクレープ店「モンハンスイーツ アイラーのクレープ屋さん」をオープン。モンハンクレープを目当てにSCへ来店するお客様もいるほど人気を博し、連日行列ができた。店舗改装に合わせてクレープ店をオープンすると同時に、キッズコーナー「あそび王国ぴいかあぶう」の導入やシニア向けイベントを開催した相乗効果により、大分店の総顧客数は大幅に増えた。

出店先のSCのオーナー企業からも、集客機能の一翼を担うアミューズメント施設への期待は大きい。安心・安全・健全なアミューズメント施設というコンセプトを掲げ、ホスピタリティとアイデア、カプコンブランドを活かした「カプコンにしかできない」店舗づくりを推進していく。お客様にはゲームで遊べる憩いの場として「プラサカパソコン」での時間を楽しんでいただきたい。



青木 純也

アミューズメント事業統括
OP運営開発部 部長

Junya Aoki

店舗勤務を経て本社店舗開発チームへ。
新規店舗出店に関する企画やマーケットリサーチに携わる。
2008年に店舗開発副部長、2009年11月より現職。
店舗運営戦略や業態開発を手掛ける。

特集

開発人材のダイバーシティ

真のグローバル企業を目指して 多様な人材活用(ダイバーシティ)を推進

多様な価値観の衝突から新たな創造が生まれる

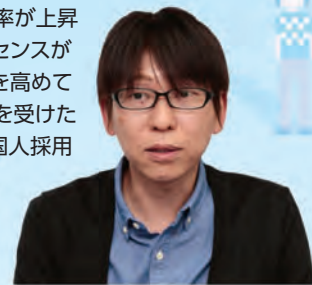
人種、宗教、障害の有無、性別、年齢にかかわらず雇用機会を創出し、多様な働き方を実現するというのがダイバーシティの意義ですが、とりわけユーザーの趣味・嗜好の多様化が進むゲーム業界において、多様な人材の活用は、企業としての優位性をつくり上げるうえで重要なテーマです。もちろん異なる価値観をもつ者が集まれば意見の衝突が発生します。しかし、相互理解を進めることで異なる価値観同士が化学反応を起こし、今まで世の中になかった面白いものを生み出すことができるのです。

CS開発人材管理統括部門では採用にあたって外国人枠や女性枠といった枠は設けていません。現在、約900名の開発者が従事しており、そのうち女性20%、外国人5%となっています。能力重視で採用してきた結果が人材の多様性に表れています。開発職としては比較的女性が多いのが特徴ですが、出産後も活躍を続ける「ママさんクリエイター」も増えています。これは短時間勤務や育児休業、産前・産後休業といったサポート制度が功を奏した結果と言えるでしょう。職場内保育施設の設置も前向きに検討しており、今後も女性社員が能力を発揮できる環境整備に努めていきます。

海外向けタイトルに生きる外国人クリエイターの視点

海外採用ではプログラマーをはじめ、アメリカ、イギリス、中国、韓国、インドネシアなど外国人の比率が上昇しています。グローバル市場の変化に即応できるゲームを開発するため、日本人にない視点、発想、センスが必要となるからです。例えば、海外向けゲームでは、起動してから実際にプレイできるまでに没入感を高めていく演出を入れましたが、外国人クリエイターから「海外ユーザーには冗長な印象を与える」と指摘を受けたことがありました。このように異文化の視点からゲーム内容を調整することが可能となったのも外国人採用の大きな成果です。

ただし、一般的に外国人社員は上昇志向が強く自分のキャリアアップに直結しない職場であれば離職することもいといません。このため当社でもキャリアパスの明示や外国人管理職の積極的な登用など、外国人社員のモチベーション向上につながる施策を更に充実させていきます。カプコンがこれからのゲーム業界をけん引する真のグローバル企業となるために、ダイバーシティの推進は不可欠だと確信しています。



CS開発人材管理統括
信山 斉之

言語・文化の壁を越え、カプコンらしさを世界へ発信

ターゲット地域に合わせゲームを一からつくる

入社以来、「ストリートファイター」や「バイオハザード」シリーズなど、数多くのタイトルのローカライズに携わってきました。ローカライズとは単なる翻訳ではなく、海外の現地ユーザーが違和感なくゲームを楽しめるよう工夫することです。カプコンの保有タイトルの実に9割は海外で販売しており、英語だけでなくフランス語やイタリア語などの担当者が、ゲームを一からつくり上げる気持ちでローカライズに取り組んでいます。中でも、ローカライズディレクターは、通常の翻訳者とは異なり、開発初期から開発チームの一員として各タイトルに配属されます。海外ユーザーの視点に立って文化の違いや直訳では伝えきれないニュアンスを伝え、演出や仕様について積極的に意見を出します。また開発メンバーとの密なコミュニケーションを通して、問題発生を未然に防ぎ、スムーズに制作が進められるよう努めています。

言語・文化の異なる国にもメイド・イン・ジャパンを届けたい

ローカライズは、海外ユーザーの好む表現に100%合わせる訳ではありません。海外ゲームの真似ではないので、日本のゲームがもつ良さを活かしつつ、海外ユーザーに楽しんでもらうため細心の注意を払って表現などを調整します。カプコンのゲームの良さは、やり込めばやり込むほど味が出てくるところ。これからも、面白さへの深いこだわりの源泉とも言える「カプコンらしさ」を損なうことなく、現地ユーザーに「面白い!」と思ってもらえるゲームを開発チームと一丸となってつくっていききたいですね。

グローバル開発推進室
ローカライズディレクター
ジェフリー ウィンダム
(2010年度入社)



アニメーション室
アニメーター
木下 陽子
(1997年度入社)



さまざまなバックグラウンドの持ち主が 最大限に力を発揮できるカプコンの開発現場

人と「違う」ことが創造力の源

カプコンでは、性別、国籍などに関係なく、多様な人材が得意分野の能力を発揮できる環境が整っています。様々なバックグラウンドの持ち主から出されるアイデアには、刺激されることを実感しており、私自身もゲーム開発により貢献できるよう努めています。モンスターが人に与える恐怖の演出についての相談があった際、「メインモンスターは真正面から迫りくるストレートな怖さだから、対のモンスターは間逆の精神的にじわじわと追いつめる怖さを演出するのはどうか」と提案すると、同僚の男性から「男性には思いつかない意見だね」と言われました。自分では性別を意識したことはなかったのですが、女性クリエイターとして新たな表現の切り口を提供できたのかなと感じました。

若手とベテラン、それぞれが強みを出し合って

「モンスターハンター」シリーズのモーション制作のリーダーを担当したり、「バイオハザード6」や「ドラゴンズドグマ」など多くの主力タイトルに携わってきました。気がつけばもうベテランと言われる領域です。今年10周年を迎える「モンスターハンター」では、モンハンのファンとして入社した新人も加わりました。若手は満ちあふれるエネルギーとともに斬新なアイデアを出しながらゲームづくりを学び、ベテランの私たちは豊富な経験を還元しながらクオリティの維持向上に力を発揮しています。若手とベテランが互いの強みを活かし、刺激を与え合いながら、最大限の相乗効果を生み出していく。それがカプコンの開発現場なのです。

異例の抜擢は実力主義の表れ 女性企画職として多様なゲームづくりに挑みたい

性別や年齢ではなく能力とやる気で評価される体制

企画職として『モンスターハンター3G』および『モンスターハンター4』に携わり、現在は、新規プロジェクトのストーリーや台詞を作成する「進行」と村やショップの内容を設定する「施設」の2つのユニット(約15名)を統括するリーダーに指名され、スタッフのスケジュール管理や他職種との調整等も行っています。

カプコン入社を決め手は「人」でした。面接で出会った先輩社員は個性的な方々ばかりで、自然に自分の意見が言えました。面白いゲームをつくるには面白い人たちと働くこと。入社4年目の今も、女性が見てかわいいと思える視点で、テキスト表示のデザインにポップな色味や丸いフォントを採用するなど、「自分らしさ」を打ち出しています。

将来は子育てと仕事を両立する女性企画職の先駆者に

今までは先輩についていくばかりでした。しかし、後輩に女性社員が多く入ったこともあり、今度は私が後ろを振り返り、男性の先輩には相談しにくい悩みを吸い上げて、後輩たちを引き上げていく番です。その役割を果たすにはまだまだ経験不足ですが、今後は一人前のユニットリーダーを目指して皆を引っ張っていきたいと思います。

カプコンでは、短時間勤務制度や育児休業制度が整い、それぞれのライフステージに適した勤務体系を選択できます。企画職では子育てをしながら働く女性がまだいません。将来は子育てと仕事を両立する女性企画職の先駆者となって、女性や子どもたちにも

楽しんでもらえる幅広いジャンルのゲームづくりに
挑戦したいですね。

ゲームデザイン室
プランナー

久野 祥緒

(2011年度入社)



サウンド開発室
コンポーザー
茅根 美和子
(2010年度入社)



一人ひとりの特長を活かすことが ユニークなゲーム音楽の創造につながる

新人時代から作曲機会を与えられ、メインコンポーザーへと成長

音大卒業後、カプコンに入社。新人時代は「プラネットワーク」という新人だけで編成されたプロジェクトチームでゲーム中の曲づくりを担当しました。その後も様々なタイトルの制作に参加。『モンスターハンター4』では、アイルーというかわいらしいキャラクターの登場するミニゲーム曲を担当しました。女性ファンも多いゲームなので、柔らかい音色や思わず口ずさめて、女性にも共感してもらえる音楽性を意識して作曲しました。現在は、『モンスターハンター4G』にメインコンポーザーとして携わっています。新人の頃から大きなチャンスが与えられ、それを乗り越えることで成長してこれたのだと実感しています。

多様な人の協働からユニークな音楽が生まれる

ゲーム音楽は多くのクリエイターが協力して作り上げていきます。感じ方や作り方は人それぞれですが、各々がもっている多様な特長や得意分野が組み合わせることで、ユニークで素晴らしい曲が生まれます。そこがチームで曲づくりをすることの醍醐味ですね。

カプコンは先進的な技術を積極的に取り入れるとともに、新しいことに貪欲にチャレンジしています。私もアレンジアルバムの監修やユニバーサル・スタジオ・ジャパンへのモンスターハンターイベント用楽曲の提供など、ゲーム以外の分野にも挑戦中。異なる分野で刺激を受け、そこから得た感性や知識をゲーム音楽の制作にも反映させています。今後も挑戦を続けることで、ファンの皆さんの心に届く曲をつくっていききたいですね。



男性クリエイターとは異なる視点から 新たな価値創造に挑戦



能力とやる気さえあれば夢は実現できる

現在開発中のプレイステーション4向けRPG「deep down」。ゲーム開発の肝と言えるのが、次世代機向けの新開発エンジン「Panta Rhei（パンタレイ）」です。その中のグラフィックス機能、特にゲーム画面に対して最終的な色調補正や色収差などのレンズ効果を与える「ポストエフェクト」を担当しています。

ゲーム業界に興味をもったきっかけは、小学生の頃にゲームの美しいグラフィックに感銘を受けたことでした。就職先にカプコンを選択したのは独自の開発エンジンに魅力を感じたから。つまり現在の「開発エンジン」の「グラフィック担当」は、まさに私の希望通りの配属なのです。カプコンは男女関係なく、能力とやる気さえあればやりたい仕事が任せてもらえる。そのことを実感しています。

“女性の視点”を活かしたゲームづくりを目指して

日ごろは、ゲーム開発者の国際会議「GDC」等で最新技術を吸収し能力を高めています。男性が多い職場だけに、アクションゲームやロボット、メカなど自分から積極的に知ることのない話題にも触れ、仕事を進めるうえで大いに刺激となっています。

一方で、女性ならではの感性を活かす余地がまだまだあると感じています。今はいくつかの男性キャラクターやプロテスなクリーチャーを制作していますが、例えば髪の毛をよりサラサラに描画する技術など、男性クリエイターがあまり執着しないような

ポイントにも着目しています。女性としての視点を活かしつつ、ゲームの描画に関する新しい技術も習得して、グラフィックの世界に新たな価値を創造していきたいですね。

技術開発室
プログラマー

阿久澤 陽菜

(2012年度入社)



グローバル開発推進室
プロダクションマネージャー
ミハイル イグナトフ
(2012年度入社)



互いに学び合い、 同じゴールに向かって進むこと 素晴らしいゲームは相互理解から生まれる

露・米・日、多文化を経験し、人と人をつなぐ仕事に

カプコンの開発チームと海外の外注会社をつなぐプロダクションマネージャーを務めています。外注先の選定や契約交渉、制作依頼資料の翻訳、開発意図の正確な伝達など、業務内容は多岐にわたります。時に異なる文化を持つ外注先とのコラボレーションがより円滑に運ぶよう、信頼関係の構築に注力しています。

私はロシアで生まれ、アメリカで育ちました。大学ではアートと日本文学を専攻。来日してからは三重県の町役場で国際交流員として地域の人たちと交流を深めたり、町に住む外国人をサポートしたりしました。そうした多様な文化に触れてきた経験が、異なる価値観をもつクリエイターの間に立ち、調整を行う現在の仕事に活かしています。

海外との架け橋となりゲームづくりに貢献したい

今以上に開発現場の状況を把握して業務の質を上げたいというのが私の願いです。成果物に対するフィードバックについても、前後の流れがわかれば海外外注先との作業がよりスムーズに行えます。特にワールドワイドに展開するタイトルや海外委託先が多いタイトルほど早い段階から関わっていききたいですね。

「違いがあるからこそ学び合える」姿勢を大事にしている私にとってはやりがいのある仕事です。ときにはプレッシャーも感じますが、プロジェクトの最後に、外注先から「カプコンと仕事ができて本当に良かった!」と言われたときは、充実感で満たされます。今後もカプコンの一員として誇りを持ち、素晴らしいゲームづくりに貢献したいと考えています。

会社の紹介

(2014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2,601名・単体1,951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



アンニュアルレポート2014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『逆転裁判一蘇る真実一』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カ国でダウンロード数No.1を記録。
- 2013年** 9月 ニンテンドー3DS用ソフト『モンスターハンター4』を発売。再び『モンハン現象』を巻き起こし、400万本を突破。
- 11月 Xbox One用ソフト『デッドライジング3』を発売。カプコンの同ハード向けソフト第1弾にして100万本を突破。
- 2014年** 2月 『戦国BASARA』が近畿3府県警察の車上ねらい被害防止イメージキャラクターに採用される。

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/>