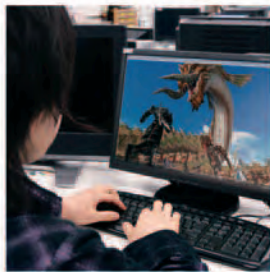


The Art of Play

～未来を切り開くクリエイターたち～



開発マネジメント

次世代を勝ち抜くため、 究極のゲーム開発 部隊を目指す

スタッフ一人ひとりが主体性をもって活躍できる
開発体制の基盤を強化。世界中のユーザーを
魅了する本物のゲームを生み出す。

CS開発 副統括 兼 制作部 部長

竹内 潤

プロデューサーとして『鬼武者3』
『ロスト プラネット エクストリーム コンディション』
『バイオハザード5』などを手がける一方、
コンシューマ向けゲーム開発のマネジメントを担い
組織改革に取り組む。

「マルチタレント型」クリエイターを育成

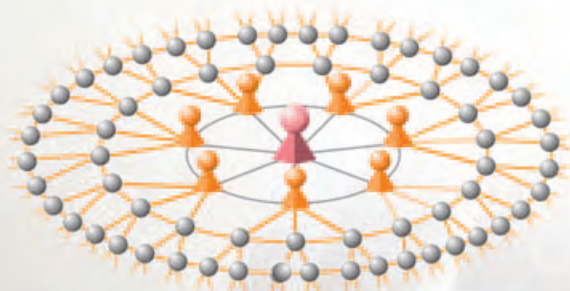
ゲームに例えて言うなら「カプコン開発部門の組織改革は第2ステージに進んだ」段階だろうか。第1ステージでは、タイトルプロジェクトごとに分断されていた人材に横の繋がりをもち、開発の効率化を図った。この体制のもとで成果を出したのが『バイオハザード5』や『モンスターハンター3(トライ)』だ。

第2ステージは、さらに先を見据えた組織改革を推し進める。まず着手したのが、個々のクリエイターの能力向上だ。専門化された分業の枠を超えて、幅広い知識と能力を持ち、一人で何役もこなせる「マルチタレント型」の人材を育てていく。そうして各自がより深くゲームに関わるようになれば、全体像が見え総合的な判断ができるようになる。最終的には、全員がゲームの全工程を担うディレクション力を身につけるのが狙いだ。

「メッシュ型組織」で開発をマネジメント

組織体制を総括的に見直すことで、開発メンバー全員が意識を統一し、ゲームの「コンセプト」を実現していく組織にしたいと考えている。

そこで、取り入れたのが「メッシュ型組織」だ。プロデューサーを中心に、専門分野に応じたディレクターを要として、「マルチタレント型」クリエイターを網目のよう



● プロデューサー ● ディレクター ● クリエーター
「メッシュ型組織」でタイトル開発にあたる。個人のスキルもメッシュ構造のネットワークで共有するという仕組み。

に配置。必要に応じて伸び縮みする組織の中に、社外のクリエイターや、開発スタジオも組み込んでいく。

メッシュの要となるディレクターは、会社の経営を念頭に置き、コスト・納期・品質を総合的に判断する一方、当社オリジナルの共通開発ツール「MTフレームワーク」により、タイトル開発の品質とスピードを高めていく。

世界に通用するゲームを創る

2010年5月、全世界で人気を博したシリーズの最新作『ロストプラネット2』を発売した。オンライン協力プレイやドラマチックなシナリオ、1京(10の16乗)通りにもものぼる桁外れのカスタマイズ要素など世界最高水準のゲームに仕上がった。

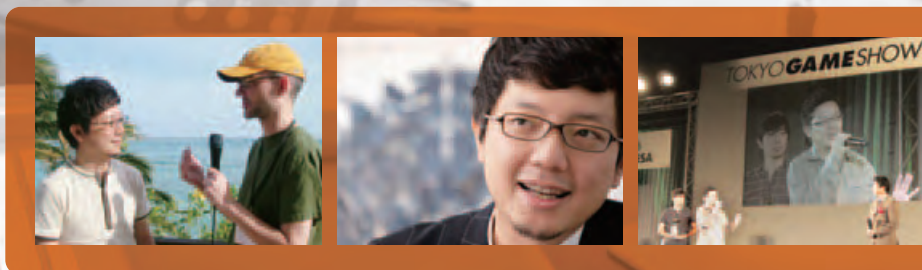
このタイトルに象徴されるように、ゲーム開発は、世界市場を意識しなければ成り立たない局面に入っている。また、開発技術も高度化しており、高品質のタイトルを自社だけで開発することは、時間的にも技術的にも容易ではない。そこで重要となるのが、国内外の優秀な開発スタジオの力を活用することだ。

ここで今回の組織改革が効力を発揮し、上流工程を担えるようになった「マルチタレント型」人材が、「メッシュ型組織」の特長を活かし、外部のリソースを活用して作品を完成させていく。

この組織改革はテストケースが動き始めたばかりだが、環境は刻々と変化している。合言葉は「止まると死ぬ」、次代を勝ち抜くための組織改革に終わりは無い。



前作が全世界で230万本以上のセールスを記録したアクションシューティングゲームの最新作『ロストプラネット2』。



面白さを追求し、進化を続ける「モンハン」

紅葉が舞い散る村、ハンターの鋭気を養う「温泉」、「溪流」という新フィールド…。2010年末発売予定のシリーズ最新作『モンスターハンターポータブル 3rd』は、世界観はそのままに、新たなテイストを持ち込んだ新作タイトルだ。

本シリーズの企画を練る上で熟慮したのは「ユーザーがどういう環境で遊んでいるのか」ということ。累計出荷本数400万本を突破した前作では、プレイステーション・ポータブル(PSP)を持ち寄って「友人と協力してモンスターを狩る」楽しさが受け入れられた。しかし、仲間とだけではなく、1人で遊ぶときもある。そこで、1人で遊ぶ時の遊びの幅もさらに広げる企画を導入した。

1人で遊ぶときは「オトモアイルー」というキャラクターを2匹連れて「狩り」に行けるようになった。これにより、前作より1人プレイの戦略も大幅に増えた。また、この「オトモアイルー」は、武器を変えることができるようになったため、このシステムを使ったやり込みとコミュニケーションがさらに増した。

「モンハン」はコミュニケーションツール

最新作の期待感を高めるプロモーションやグッズ、コラボレーションが友達同士や親子間でも話題にのぼる。このように「モンハン」が生活に自然にとけ込み、コミュニケーションツールになることが、シリーズを通して目指している目標である。そのため戦略的にさまざまな仕掛けを施している。

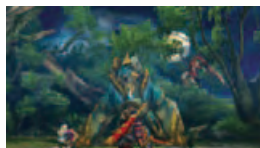
そのひとつが、2010年4月29日に発売した株式会社コナミデジタルエンタテインメントの人気ゲーム『メタルギアソリッド ピースウォーカー』とのコラボレーションだ。「ゲームの中に、『モンハン』のキャラクターが登場する!」と話題を呼んだ。さらに、2010年8月に発売した「モンハン」初のスピンオフタイトル『モンハン日記 ぽかぽかアイルー村』

では、株式会社サンリオの大人気キャラクター『ハローキティ』が登場。いずれも、新しいユーザーの興味を喚起するコミュニケーションツールとなることが期待される。

「国民的タイトル」へのステップ

常に変化を続けるゲーム業界を盛り上げていくためにも、ゲームファンの裾野を広げることは重要である。「モンスターハンター」はその試金石となる重要なタイトルだ。PSPの販売元である株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメントからも『モンスターハンターポータブル 3rd』を後押しし、前作を超えるムーブメントを作りたい」と期待が寄せられ、全面的な協力を得ている。

プロデューサーとしてももちろんプレッシャーもあるが、ここまでチャレンジしがいのある仕事に関われるのは光栄なことでもある。『モンスターハンターポータブル 3rd』は、「ゲームってやっぱり楽しい!」と、より多くの人に思ってもらえるようなタイトルに仕上げていく。いくつものステップをのぼりながら、誰も経験したことのない新しいムーブメントを巻き起こせるよう、挑戦は続く。



『モンスターハンターポータブル 3rd』を象徴するメインモンスター、雷狼竜「ジンオウガ」。「溪流」という新フィールドでハンターを待ち受けている。



©2010 Konami Digital Entertainment
世界中で人気の「メタルギア ソリッド」シリーズの最新作「メタルギア ソリッド ピースウォーカー」内に、「モンスターハンター」のモンスターが登場。異色の組み合わせが話題を呼んだ。



コンシューマ用ゲームソフト事業

『モンスターハンター ポータブル 3rd』で 「モンハン」 ムーブメント再燃!

名実共にカプコンを代表するゲームに
成長した「モンスターハンター」。
「モンハン」の愛称で親しまれ、
多くのユーザーに愛されている。

プロデューサー プロデューサー

辻本 良三

アーケードゲーム開発に携わった後、
コンシューマゲーム『アウトモデリスタ』などの
ゲームプランナーとして活躍する。
『モンスターハンターポータブル 2nd』より
プロデューサーを務める。



コンシューマ用ゲームソフト事業

テーマは友情と絆 『おお かみ でん大神伝 ～小さき 太陽～』誕生

2006年に発売された『大神』の世界観をこよなく愛するスタッフたちの想いが、ニンテンドーDS向けの新タイトルに結実。美しいグラフィックで、心温まる冒険が繰り上げられる。

プロデュース室 プロデューサー

江城 元秀

ディレクターとして『鬼武者2』、『SHADOW OF ROME』に携わった後、プロデューサーに。『逆転検事』でヒットを飛ばす。



心に響くビジュアルとストーリー

和紙や筆などで描かれた絵巻物のような温かみのあるビジュアル、タッチペンで直感的に筆を操る「筆しらべ」という独特の遊び方。2010年9月にリリース予定のニンテンドーDS向け『大神伝 ～小さき太陽～』は、そんな独創的な世界観を持ったゲームに仕上がった。

2006年にプレイステーション2向けに発売され、日本のみならず海外でも高い評価を得た「大神」シリーズの最新作。「チビテラス」という子供の白狼が、世界に平和と自然を取り戻すために、相棒「クヌシ」と共に戦いの旅に出るというストーリーだ。

ゲームの大きな特徴は、「チビテラス」だけでは乗り越えられない難関を、相棒たちと力をあわせて突破するところ。出会いと別れを繰り返しながら一匹と一人が成長し、友情と絆によって世界を変えていくのがテーマである。ゲーム終了後に、感動的な小説を読み終えたような感覚になれる、心に響くストーリーが魅力だ。

多くのスタッフの愛情が結集

開発の発端は、極めて異例だった。社内の有志が、通常の業務をこなしながらニンテンドーDS用のプリプロダクション（試作の前段階）を自発的につくっていたことがきっかけだ。その段階で「面白いものになりそうだ」という予感があったが、開発を正式にスタートするには大きな課題があった。

それは「グラフィックのクオリティをいかに確保するか」ということ。据え置き機に比べ制約が多い携帯ゲーム機で、「大神」シリーズの温かい世界観を表現しなければならない。開発チームは、背景を作り込みながらも少ないポリゴン数でも美しく表現できるよう技術面で工夫することで、この課題をクリアした。こうしたスタッフの愛情によって、携帯ゲーム機でユーザーに最大限楽しんで

もらえる内容に仕上げている。

完成した試作品をチェックすると、ニンテンドーDSのタッチペンを使用した操作は、このタイトル最大の特徴である「筆しらべ」と親和性が高く、大きな手応えが感じられた。「絶対に面白くなる！」全員の想いが集結し、製品化へのプロジェクトが本格的に走り出した。

スタッフとファンの想いが一体に

海外向けのプレス発表でも『大神伝 ～小さき太陽～』は好評を得た。特にグラフィックに関する評価は高く、「和風のタッチは芸術作品のレベル。加えて神話も含めた日本文化が上手くミックスされており、魅力的だ」という声も。海外では2011年に発売する予定だ。

もちろん、国内販売に向けてのプロモーションも万全だ。発売に先行してオープンした公式ホームページでは、ファンから商品化してほしいグッズを公募。そのリクエストに応えた関連グッズを開発するという新しい試みを行った。『大神伝 ～小さき太陽～』はカプコン社員とファンの想いが一体となって誕生したタイトルなのだ。



タッチペンを使った「筆しらべ」。思うままに筆を動かして奇跡を起こす。



ストーリーは、ノンフィクション作家でゲームシナリオも手掛ける北島行徳氏。北島氏もまた「大神」シリーズの世界観を愛するひとり。



ネットやイベントでユーザーに新しい情報を提供し、作品を一層盛り上げる。



コンシューマ用ゲームソフト事業
オンラインゲーム事業

成長を続ける オンラインゲーム という新たな フロンティアを 切り拓く

家庭用ゲームとは全く異なる
オンラインゲーム市場に向けて、
『モンスターハンター フロンティア オンライン』で
新しいビジネスモデルの確立をめざす。

オンライン開発部 部長

小野 義徳

「ストリートファイター」シリーズにてサウンド
プロデューサーを務める。その後、『新鬼武者
Dawn of Dreams』、『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。
2006年よりオンライン開発部長を務める。

150万アカウントが存在する巨大コミュニティが誕生

2007年7月、カプコンは『モンスターハンター フロンティア オンライン』(以下、『MHF』)でオンラインゲーム市場に本格参入した。『MHF』は、PCを通じ、月額料金やアイテム料金などを支払い、オンライン上で出会った仲間とコミュニケーションを図りながらプレイするゲーム。ユーザーは仲間に会うためにオンライン上の集会所を訪れ、チャットを楽しみながら協力してモンスターを狩る。こうしたユーザーたちの「コミュニティ」を提供し、オンライン独自のきめ細やかなオペレーションで、これまでに約150万アカウントを記録した。

オンラインゲームは、ユーザー同士のコミュニケーションが醍醐味となるため、パッケージを買って遊ぶ家庭用ゲームユーザーとは自然と棲み分けがなされ、理想的なマルチプラットフォーム展開が行われている。

「コミュニティの質」がオンラインゲームの命

『MHF』のリリース準備は、2005年頃から進めていた。オンラインビジネスにゼロからチャレンジするために、先行する国内外の企業の事例をもとに、徹底的にマーケティングを行った。そこから見てきたのは、オンラインゲームの価値とは、ユーザーが集うネット上の「コミュニティ」の質だということ。ファンを魅了し、リピートし続けてもらうための仕組みづくりやオペレーションができれば、継続して収益を得ることができるのだと実感した。

そこで強化したのが、運営チームと開発チームの連携だ。オンライン故に日々のコミュニケーションをシステム管理することにより、ユーザーの声はダイレクトに運営スタッフに届く。そのユーザーのニーズに応え改善点を修正すること、また、定期的に開催するイベントや四半期に一度アップデートすることなどで、ファンを魅了し続ける。こうしたユーザーと適切な距離感を保つためのノウハウを、今後も探求していく。

『MHF』を携え、巨大なアジア市場を開拓

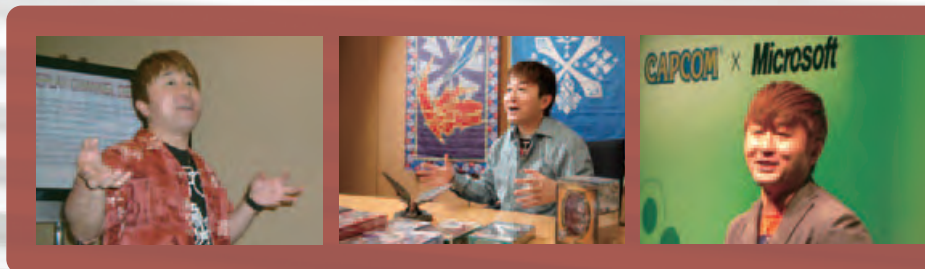
次なるターゲットは、莫大な人口を抱えるアジア市場。この巨大なマーケットにカプコンは『MHF』を携えて踏み込んでいく。韓国や台湾ではすでにオンラインゲームが定着しており、各運営会社はオペレーション手法を蓄積している。カプコンはこれらのノウハウを持つパートナー企業と協力し、自社タイトルの面白さと各地域の文化を融合(カルチャライズ)し、アジアへの展開を図る。

オンラインゲームビジネスにおける勝利の方程式は、「タイトルの魅力」と「カルチャライズ」、そしてユーザーの満足度を継続させる「オペレーション」の3つである。『MHF』のユーザーと楽しみながら最適な解を求め、それを次のタイトルリリースにも活かしたいと考えている。数年先に、この『MHF』がどのように変貌を遂げるか、期待してほしい。



『MHF』は、月額料金を支払って参加するオンラインゲーム。プレイヤーの嗜好に応じてゲーム内で利用するアイテムを購入することもできる。

チャットやショートメール、Skypeでユーザー同士のコミュニケーションを深める。



コンテンツエキスパンション事業
モバイルコンテンツ事業

生活シーンに応じた 遊び方を提供する モバイルゲーム

カプコンのモバイルゲームは、世界中の人々の
さまざまな生活シーンをより楽しくするツール。
モバイルならではのコンテンツでユーザーの
心をつかむ。

MC開発部長 兼 プロジェクト企画室長

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、開発部長としてモバイルコンテンツ開発部門の
マネジメントおよびほぼ全ての開発に携わりながら、
グローバルにモバイル事業戦略を策定している。

モバイルの可能性を追求するゲームづくり

世界のモバイルゲーム市場は、iPhoneやAndroid（アンドロイド）に代表されるオープン・プラットフォームを基盤としたスマートフォンが広く普及しはじめ、ここ数年で一気に様変わりした。従来の国や地域ごとの通信事業者が主体であった地域限定ビジネスから、ユーザーが直接ゲームをダウンロードする世界共通ビジネスに移行し、多数のゲームメーカーや個人がゲームを自由に提供できる巨大マーケットが誕生した。

こうしたオープン・プラットフォーム市場は参入障壁が低いため、簡易なゲームで新規参入するベンチャー企業も多い。しかし、カブコンはこれまで培ってきたコンテンツ力とノウハウで、幅広いユーザーを満足させることのできるクオリティの高いゲームを提供していこうと考えている。「モバイルだから簡易なゲームでいい」ではなく、「モバイルならではの可能性を追求する」という考え方でゲームづくりに取り組んでいる。

みんなが一緒に楽しめる iPhone版『ストリートファイター IV』

2010年3月に配信を開始したiPhone版『ストリートファイターIV』。このシリーズは1987年に登場以来、対戦型格闘ゲームとして、業務用ビデオゲーム機や家庭用ゲームソフトにおいて、世界中で人気を博してきた看板タイトルである。

iPhone版では、従来のファンだけでなく、久しぶりにゲームで遊ぶ人や、初めてゲームをする女性や子どもでも、一緒に対戦を楽しめるように、初心者が上級者と互角に闘える機能を付けた。

また、操作面でも、タッチパネルでイメージ通りに操作できるよう「ビジュアルパッド」という独自機能を開発した。

その結果、コアな格闘ゲームファンからは「すごく操作しやすく面白い」という評価をいただいた。初めてプレイしたユーザーからの反響も上々だ。是非、iPhone版を入りに、家庭用ゲームにも興味を持ってもらいたい。

生活のあらゆるシーンを楽しくする

ご存知のとおり、ゲームを楽しむメディアは多様化している。自宅では、家庭用ゲーム機、外出先や移動中は携帯用ゲーム機、携帯電話でゲームを楽しめる。カブコンは、こうしたユーザーの様々な生活スタイルに合わせたゲームを提供している。

新しい市場にも積極的に挑戦する。2010年5月末に日本国内で販売を開始したiPad用には『バイオハザード4 iPad edition』を配信。さらに、SNSやツイッターなどのコミュニケーション分野にも視野を広げ、ソーシャルアプリケーションにカブコンならではの遊び心を組み込んでいく。また、こうした取り組みで、今や必需品となったモバイル端末を通じて、人々の生活のあらゆるシーンをより楽しくしていきたい。



世界中で大人気の「ストリートファイター」シリーズがiPhoneで楽しめる。



可能性を秘めた新しいツールiPadへは『バイオハザード4 iPad edition』を配信。



終わらない期待感を演出した『新鬼武者』

2010年2月、赤坂で開催したパチスロ機『新鬼武者』の発表・展示会には、約1,500名のホール、メーカー、一般ユーザーが訪れ、大きな盛り上がりを見せた。この『新鬼武者』は、5年前に発売し、ヒットを記録した『鬼武者3』の後継機で、いずれもロデオ社からの受託開発機。カプコンの人気家庭用ゲームコンテンツ「鬼武者」の魅力を最大限に活かした作品だ。

この『新鬼武者』は、筐体前面の20インチ大型液晶に次々と映し出される「臨場感あふれるアクション映像」による演出が持ち味だ。さらにロデオ社が担ったシステムおよびゲーム面での魅力が加わり、ユーザーに「終わらない期待感」を感じてもらえる機種になっている。発売日以降もワクワクさせる演出がユーザーの心をとらえてリピート出荷を重ね、目標台数を上回る結果に繋がった。

受託と自社開発でユーザーの期待に応える

パチスロ市場の競争は厳しく、人気ランキングで上位に入らなければ販売台数の伸びは期待できない。そういった競争環境を勝ち抜くため、カプコンは2008年にパチスロ専門メーカーである株式会社エンターライズを子会社化、本格的な自社開発をスタートさせた。自社開発以外に受託開発も継続し、双方で収益を上げていく戦略をとっている。

受託開発での強みは、家庭用ゲーム開発で培ったノウハウを活かし、顧客メーカーが求めている映像表現を提供できること。そして、ゲームの世界観を超えて、パチスロ機ならではの世界観を作り出せることだ。顧客メーカーと組み、厳しい要求に応えていくことは、自社開発のレベルアップにもつながっている。

一方、自社開発の強みは、カプコン主導で、自社コンテンツならではのこだわりをもって作り込める点にある。また、社内の家庭用ゲーム開発のメンバーと綿密に情報共有できるため、人気コンテンツの魅力を最大限に引き出せるのである。

新たな体制で見えてきた、開発の方向性

自社開発の一層の強化のために、2010年1月、エンターライズ社の開発組織を統合し、新事業体制を誕生させた。めざすは、演出・システム・ゲーム性といった全ての要素において完成度の高い機種を開発すること。同じ目標に向かって、演出部分の開発者と、システム部分の開発者が本音で議論を交わすなど、現場に一体感が生まれてきた。今後は、筐体自体にも機種ごとに工夫を凝らして、ホールに設置された時の存在感を高めていく。

販売面では、全国に直販部隊をもつ国内最大手の販売会社の支援を受ける。強力な販売力だけでなく、ホールがどのような機器を求めているのか、現場からフィードバックを受け、新機種の開発に活かしていく。

自社開発では、これまで試行錯誤を重ねてきたが、演出・システム・ゲーム性全ての要素において完成度の高い機種を開発するというカプコンらしい開発の方向性が見えてきた。今後の新事業体制に期待していただきたい。



ゲーム独自の世界観を活かしながら、パチスロ特有の演出を表現。



ゲームを続けるほど、アドベンチャーストーリーが進行。



コンテンツエキスパンション事業
P&S 事業

ゲームで培った コンテンツ力を武器に、 開発・販売体制を強化

1996年にパチンコ&パチスロ事業を
スタートして以来、いちからノウハウを蓄積してきた。
受託開発と自社開発の2本柱で収益確保をめざす。



執行役員 P&S事業統括

江川 陽一

入社後、業務用ゲーム機器のソフトウェア
開発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、共に事業として確立させた。



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

Y
O
I
C
H
I
E
I
F
O
G
A
W
A

会社の紹介

(2010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	1. 家庭用テレビゲームソフトの企画、開発、販売 2. 業務用ゲーム機器の企画、開発、製造、販売 3. 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1,930名・単体1,620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

- 1990年** 12月 スーパーファミコン用ソフト『ファイナルファイト』を発売。
- 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 ハリウッド映画『ストリートファイター ザ・レジェンド・オブ・チュンリー』が全世界で公開。
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。
5月 カプコン初のiPhone対応タイトル『バイオハザード ディジェネレーション』を発売。
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。
11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。

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2010もご覧ください。