

# 個人投資家向け オンライン会社説明会

## 広報 IR 室長 黒澤 真 説明要旨

(2022年3月24日)

### ご挨拶

株式会社カプコン 広報 IR 室の黒澤です。

本日はお忙しい中、当社のオンライン会社説明会をご覧いただき、誠にありがとうございます。これから 45 分間、どうぞよろしく願いいたします。

### 本日の説明内容

当社の会社概要、ゲーム市場の動向をご説明した後、成長戦略についてご紹介いたします。最後に、成長を支える ESG の考え方と配当方針についてお伝えします。当社へのご理解を深めていただくお役に立てましたら幸いです。

#### 1-1. 会社概要

カプコンは、世界有数の開発力を強みに持つ業界を代表するゲームソフトメーカーです。創業は 1983 年で、この年は東京ディズニーランド開園や任天堂社のファミリーコンピュータ発売など、エンターテインメント業界が大きな発展を遂げた年でした。

事業内容としましては、家庭用テレビゲームソフト事業を中心としてコンテンツビジネスを幅広く展開しています。

2021 年 3 月期の売上高は 953 億円、営業利益は 345 億円、時価総額は、2022 年 3 月 24 日時点で約 8,208 億円です。従業員数 約 3,100 名のうち、開発者数が 2,400 名と多数を占めています。

#### 1-2. 目指す姿

続いて、当社の企業理念です。当社は「感性開発企業」の理念のもと、創業以来ゲームをはじめとするコンテンツを通じて、世界の人々に笑顔や感動を提供してきました。

「ゲームやコンテンツを通じて、心豊かな生活に貢献する」、ことが当社のパーパス（存在意義）であり、そのようなゲームコンテンツを世界中に提供することで、持続可能な社会づくりに貢献していきます。

## **2. 事業活動**

次に、カプコンの事業活動についてご紹介します。

### **2-1. カプコンの特徴**

当社の特徴は「世界屈指の開発力で創出するゲームコンテンツ」を多数保有していることです。はじめに、当社が保有しています、世界中で楽しんでいただいている、代表的なゲームブランド 3 つとその特徴を紹介します。

### **2-2. 世界トップブランド (モンスターハンター)**

「モンスターハンター」シリーズは 2004 年に発売し、協力して巨大なモンスターを狩るアクションゲームとして、ブランドを確立してきました。

2018 年 1 月に発売した『モンスターハンター：ワールド』では、グローバルで支持が拡大し、当社史上最高の累計 1,780 万本を突破しました。発売から 4 年が経過した今もお、販売本数を伸ばしています。また、2021 年 3 月に発売した『モンスターハンターライズ』も販売本数 800 万本を超える大ヒットを記録しています。

### **2-2. 世界トップブランド (ストリートファイター)**

「ストリートファイター」シリーズは、1990 年代に世界的な格闘ゲームブームを巻き起こしました。現在でも、欧米を中心に熱心なファンの支持を得ており、海外での販売比率は約 70%を占めています。

また、「ストリートファイター」シリーズのブランド拡大に向けて、近年話題になっている e スポーツの展開も行っています。e スポーツとは、ゲームを用いた対戦競技で、プロ選手も誕生するなど、若者層を中心に普及が進みつつあります。

従来のスポーツに対し、年齢、性別、体格に関係なく競いあえる未来のスポーツとして、他業種や自治体からも高い注目が寄せられています。当社は、個人戦やチーム戦など、国内外での大会を積極的に展開しています。

### **2-2. 世界トップブランド (バイオハザード)**

最後が「バイオハザード」です。

「バイオハザード」シリーズは 1996 年に発売し、累計販売本数 1 億 2 千万本を超える、当社最大のブランドであり、海外比率は 80%以上を占めています。

映画や動画配信サービスへも幅広く展開し、世界でのブランディングを図っています。

また、当社の中でも特に長期販売に強みがあり、デジタル販売を通じて、新作発売後も5年以上にわたって販売が継続します。

### **2-3. コンテンツの映像展開**

当社は、生み出したゲームコンテンツを、ハリウッド映画をはじめ、積極的に映像作品へ展開してきました。この結果、ゲームの流通が無かった国や地域、ゲームに強い興味が無い層にも当社のコンテンツが浸透しています。

### **2-4. 多数のトップブランド**

当社は、他にも、「デビル メイ クライ」や「ロックマン」、「逆転裁判」など、人気コンテンツを多数保有しており、創業以来の累計販売本数は、4億6千万本にのびます。そのうち海外比率は約77%であり、世界から幅広い支持をいただいています。

### **2-5. 当社の事業展開**

事業のポートフォリオとしては、コンシューマ（家庭用ゲーム事業）を成長の中心に位置づけ、中長期の成長オプションに、モバイルコンテンツ事業、映像・ライセンス事業、eスポーツ事業を位置づけ、これらに開発投資の約80%を注いでいます。

また、パチンコ・パチスロのビジネス、アミューズメント施設事業などを、安定事業と位置づけています。この成長事業と安定事業をミックスすることにより、着実な業績成長を実現するよう図っています。

## **3. ゲーム市場の動向**

次に、ゲームソフト市場の動向について、ご説明します。

### **3-1. 当社を取り巻く環境**

以前のゲーム市場は、家庭用ゲーム機の市場のみを指していました。

しかし、この10年程度でその定義は変わってきており、スマートフォンやタブレット、パソコンで遊ぶゲームも増えてきています。そこに、仮想現実のVRや拡張現実のAR、近年ではeスポーツやメタバースなども加わり、ゲーム市場の領域は拡大しています。

### **3-2. ゲーム市場概況**

世界のゲームソフト市場の規模は、①家庭用のパッケージおよびデジタル販売、②PCオンライン、③モバイルコンテンツで構成され、今後も成長が続く見通しです。

2020年の2,062億ドルから、2025年には約1.4倍となる2,870億ドル、30兆円を超える予想となっています。モバイル市場は、引き続き成長し、ゲーム市場の成長を牽引すると見込まれます。

また、当社が主力とする、コンシューマ市場も 1.6 倍以上に成長する見通しです。近年、世界でのデジタル販売の成長が著しく、新興国を含めたゲームユーザーの増加により、コンシューマ市場は引き続き安定して成長すると見込んでいます。

#### **4. カプコンの基本戦略**

次に、当社の 2 つの強みと当社の基本戦略をご紹介します。

##### **4-1. カプコンの強み① 開発力**

当社の強みの 1 つ目は、開発力です。

当社は 2021 年、海外の著名なゲームアワードで、最も評価された企業に贈られる「スタジオ・オブ・ザ・イヤー賞」を獲得しました。グローバルで開発力は高く評価されています。一人一人のクリエイターの持つ能力に加え、それを最大限に発揮するための開発環境を整えていることも大きな要因です。

通常であれば社外に発注するような工程を、社内に開発設備を設置することで内作し、品質の向上と、開発の効率化を実現しています。

なお、モーションキャプチャースタジオについては、当社の広報 IR 公式 YouTube 「[もっと！Capcom](#)」で動画を掲載していますので、是非ご覧ください。

##### **4-1. カプコンの強み② 豊富な IP**

2 つ目が豊富な IP です。

創業以来生み出してきた豊富な IP により、安定したヒット作の投入が期待できることに加え、ゲーム以外の様々な分野に展開することが可能です。

##### **4-2. 基本戦略① マルチプラットフォーム展開**

それでは次に、これらの強みを生かした当社の基本戦略をご紹介します。

1 つ目が「マルチプラットフォーム戦略」です。

ゲームソフトを 1 つのハードだけではなく、複数のハードあるいは家庭用ゲーム機以外にも投入することで、グローバルで販売本数を最大化しています。近年では特に PC での販売が大きく成長しています。

自社製の開発エンジン「RE ENGINE」を活用することで、開発コストを抑制しながらこれらの対応を実現しています。

##### **4-2. 基本戦略② ワンコンテンツ・マルチユース**

2 つ目が、ゲームコンテンツを他の分野へ展開し、ブランド価値を拡大するサイクルをつくる、ワンコンテンツ・マルチユースです。

ゲームで生み出した「豊富な自社ブランド」を、遊技機や、音楽、飲食やアパレル、テーマパークのアトラクション、そしてハリウッド映画へと、ゲームを超え、積極的に活用しています。これにより、ブランドの認知を高め、ユーザー数を増やし、次回作でさらに成長できるようなサイクルの構築を図っています。

## **5. 中長期の成長戦略**

次に、当社の中長期の成長戦略について、ご説明します。

### **5-1. カプコンの中長期の成長目標**

当社は、ヒット作の有無により収益が左右されやすいゲーム業界において、安定的に企業価値を向上させることを目指し、現在、具体的な中期目標として毎期 10%の営業増益を掲げています。

そのために、ダウンロード販売による販売の長期化やグローバル化、そしてデジタルプロモーションなど、デジタル化の積極的な推進により収益の変動リスクの抑制に努めています。今期は、9期連続の営業増益かつ5期連続の最高益を計画しています。

### **5-2. 【現在～未来】今後の中長期的な利益成長イメージ**

続いて、当社が目指す、今後の中長期的な利益の成長イメージについてご説明します。

中期は、安定成長の確立と、更なる成長への準備を両立する期間として、販売本数とユーザー数の拡大に努めています。

具体的には、コンシューマ事業を引き続き成長の中核として、新作ラインナップの拡充と旧作販売の積み上げを図っています。

モバイルとライセンス、eスポーツは中長期での成長のオプションと位置付けています。

また、アミューズメント施設事業、アミューズメント機器事業では、安定的な収益獲得を図ります。

### **5-3. コンシューマ事業①**

それでは、コンシューマ事業の戦略について、新作と旧作の両面からご説明します。

コンシューマ事業での新作においては、大型タイトルのラインナップを拡充していきます。

当社は現在、新卒を中心に開発者を積極的に採用しており、2,400名へと増加しています。これにより、単年度での大型タイトルの投入を増やし、収益成長を目指すことが可能となります。また、5年間のタイトルポートフォリオマップを2014年頃から本格的に導入しており、主力コンテンツを計画的かつ安定的に供給する仕組みを整えています。

#### **5-4. コンシューマ事業②**

次に、旧作の長期販売化です。

ゲームの販売方法としてダウンロード販売が普及したことにより、ソフトの長期販売が可能となり、良作がセールスをより伸ばす傾向にあります。

現在では、PCでゲームを遊ぶことができるようになり、ゲーム市場は新興国に大きく広がっただけでなく、200を超える国や地域に向けて、ダウンロード販売により在庫リスクのない状態で、過去作300タイトル以上を常時販売することが可能になりました。

また、デジタルでは期間限定セールなど価格施策も柔軟に行えるため、ユーザーごとの購入の選択肢が大きく広がり、当社の年間の販売本数は右肩上がりで増加しています。

足元では年間約3,000万本ですが、今後、4,000万本、5,000万本も視野に入ってくると考えています。

#### **5-5. 将来を見据えた成長事業**

次は、長期成長を見据えた成長事業です。

コンシューマに続く、将来の成長の選択肢として期待しているのが、「モバイルゲーム」、「eスポーツ」、「ライセンス」です。

モバイルゲームでは、自社開発や実績ある企業との協業を進めながら、プレミアムゲームの企画やマネタイズのノウハウを蓄積しています。eスポーツは、大会の映像配信権やグッズ、スポンサー収入などによる収益化を目指し、ユーザー数や認知度の向上など、裾野の拡大に注力しています。

コンテンツを周辺分野に展開するライセンスビジネスは、コンシューマゲームのユーザー増を背景として、映像展開の更なる積極化など、新たな収益源としての成長を期待しています。

#### **5-6. 2022年3月期連結業績予想**

ここで当期の業績予想についてお伝えします。

当期は、主力のコンシューマビジネスが含まれるデジタルコンテンツ事業において、新作旧作両輪での成長により、全ての利益項目で最高益の更新を目指しています。

売上高は前期比で47億増の1,000億円、営業利益は74億増の420億円、また、営業利益率は42.0%を計画しています。

(親会社株主に帰属する) 当期純利益は50億増の300億円となる見通しです。

### **6. ESG**

当社のESG対応についてご説明します。

冒頭、企業理念の中でお伝えした「ゲームを通じた心豊かな生活」実現のため、持続可能な社会づくりに貢献する様々なESG活動にも注力しています。

### **6-1. E. 環境への配慮**

ゲーム開発は一般的な製造業と比べて、環境負荷は大きくありませんが、販売のデジタル化を通じた資源や温室効果ガスの削減、パチスロ筐体のリサイクル推進、事業施設でのLED化などにより省エネルギー化を進めています。

### **6-2. S. 社会課題の解決（教育支援活動）**

次に社会課題への対応です。

当社は、ゲームメーカーの社会的責任として教育支援活動を行っています。

ゲームクリエイターは、子供の人気の職種トップ 5 に入るほど注目を集めていることもあって、ゲームクリエイターをはじめ、様々な職種で活躍する社員の仕事を紹介するキャリア教育支援を行っています。

また、専門家のアドバイスのもと、ゲームとの上手な付き合い方を提案するゲームリテラシー教育支援も行っています。

昨年よりオンラインでの対応も開始しており、これまで小中学校を中心に 609 校、21,565 名以上の受け入れおよび訪問を行っています。

### **6-2. S. 社会課題の解決（地方創生）**

続いて、当社は地域との連携にも注力しています。

ゲームコンテンツが持つ、人を惹きつける力を生かして、自治体等と連携し、社会課題の解決を支援する活動を行っています。

取り組みは大きく 4 種類です。①経済振興では、自治体等とイベントを開催し、ゲームファンを地方へ誘致する町おこしへの協力。②文化啓蒙として、博物館とゲームを活用した企画展などを実施し、若年層の入場者拡大、③防犯啓発では、警察に協力し、啓発物へキャラクターを提供、④選挙投票啓発では、投票啓発ポスターへのキャラクター起用を通じた、投票率向上、を支援しています。

### **6-2. S. 社会課題の解決（従業員満足度の向上）**

コンテンツを生み出すのは人であり、カプコンにとって最も重要な資産は、従業員であると言えます。当社では従業員がクリエイティビティを最大限発揮できるよう、様々な支援策を導入しています。

子育て環境サポートのため、産休育休制度はもちろん、自社保育施設を設置するほか、女性や外国人が活躍できる環境整備、ワークライフバランス向上のための有給取得推進、各種健康管理支援などを行っています。

### **6-3. G. ガバナンス**

継続的な成長には、経営の透明性、健全性を高めるガバナンスが欠かせません。

当社ではオーナー企業であるからこそ、ガバナンスの強化に積極的に取り組んでいます。まず、経営監視機能強化のため社外取締役を 2000 年代初頭から選任しています。現在、全取締役に占める社外比率は 45.5%です。また、2016 年 6 月に監査等委員会設置会社に移行しています。従来の適法性監査に加え、妥当性監査を実施することで、経営全般の監督機能の強化を図っています。

### **7. 配当方針**

最後に、当社の配当方針についてご説明します。

カプコンの配当方針は、連結配当性向 30%を基本方針とし、かつ安定配当の継続に努めています。上場以降一度も無配がなく、安定額の配当を重視しています。

前期（2021 年 3 月期）の年間配当は 71 円でしたが、今期は年間 36 円を予定しています。これは減配ではなく、2021 年度の期首に実施した株式分割の影響によるものです。なお、2018 年度の期首にも 1 株につき 2 株の割合で株式分割を行っており、これらを考慮すれば、6 期連続の増配となります。

私からの説明は以上でございます。

カプコンはゲームを通じて人々に楽しいひと時を提供するとともに、社会の一員として、社会課題の解決に貢献しながら、成長を続けていきたいと考えております。

### **最後に**

当社は、「モンスターハンター」、「バイオハザード」、「ストリートファイター」のように、グローバルでお客様に支持していただけるタイトルを継続的に生み出し、ブランド価値と企業価値を拡大し、デジタル販売を通じて世界に向け長期販売することで、每期営業増益を達成していきたいと考えています。

引き続き、カプコンにご注目いただき、ご支援を賜りますようお願いいたします。

本日はご視聴ありがとうございました。