

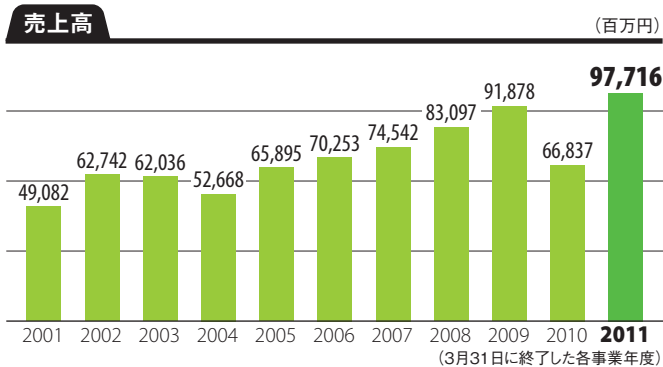
主な業績指標

会計年度	2001	2002	2003	2004	2005
単位：百万円					
売上高	¥ 49,082	¥ 62,742	¥ 62,036	¥ 52,668	¥ 65,895
営業利益	7,155	9,727	6,680	1,402	7,752
税金等調整前当期純利益(純損失)	7,126	7,420	(30,049)	(6,900)	7,006
当期純利益(純損失)	6,007	4,912	(19,598)	(9,158)	3,622
減価償却費	2,411	2,172	2,202	2,081	2,101
資本的支出	2,938	4,181	2,289	4,678	1,665
研究開発費	1,461	1,067	1,151	1,124	1,323
単位：百万円					
総資産額	¥ 113,493	¥ 128,512	¥ 106,648	¥ 93,096	¥ 106,361
純資産額	62,965	68,233	42,888	31,854	32,491
ネットキャッシュ	(11,184)	(11,132)	(14,894)	(16,957)	(12,948)
単位：百万円					
営業活動によるキャッシュ・フロー	¥ 3,652	¥ 3,315	¥ 3,635	¥ 5,577	¥ 7,977
投資活動によるキャッシュ・フロー	(4,547)	(3,066)	(2,329)	(5,011)	(1,099)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(1,768)	8,589	(2,000)	(395)	6,251
現金及び現金同等物の期中増減額	(1,763)	9,519	(1,555)	(1,313)	13,406
現金及び現金同等物の期末残高	25,675	35,000	33,444	32,131	45,538
単位：円					
1株当たり当期純利益(純損失)	¥ 109.90	¥ 84.21	¥ (338.01)	¥ (160.91)	¥ 63.37
1株当たり配当額	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
1株当たり純資産額	1,081.62	1,168.51	753.47	559.66	589.99
財務指標					
営業利益率(%)	14.6	15.5	10.8	2.7	11.7
株主資本利益率(ROE)(%)	10.5	7.5	—	—	11.3
総資産利益率(ROA)(%)	5.4	4.1	—	—	3.6
自己資本比率(%)	55.5	53.1	40.2	34.2	30.5
インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍)	8.7	14.2	14.6	20.3	30.0
負債比率(%)	80.2	88.3	148.8	192.4	227.9
株価収益率(倍)	32.8	41.2	—	—	16.5
株式情報					
発行済み株式総数(千株)	58,308	58,435	58,435	58,435	58,435
外国人持ち株比率(%)	27.12	25.91	16.85	16.59	14.79
コンシューマ・オンラインゲーム事業売上高 ^{※1,2}					
単位：百万円					
コンシューマ・オンラインゲーム事業	31,727	47,769	48,090	33,949	39,985
ゲーム販売					
単位：千本					
総販売本数	11,100	15,000	16,300	11,600	13,500
主要タイトル販売本数	鬼武者 1,350	デビル メイ クライ 2,070	デビル メイ クライ 2 1,400	ロックマンエグゼ 4 950	バイオハザード4 (GC) 1,230
	ディノクライシス 2 1,230	鬼武者2 1,070	バイオハザード 0 1,130	鬼武者3 630	デビル メイ クライ 3 1,100
	ブレスオブファイア IV 460	機動戦士ガンダム 連邦VS.ジオン 890	ロックマンエグゼ 3 850	バイオハザード アウトブレイク 430	バイオハザード アウトブレイク 820

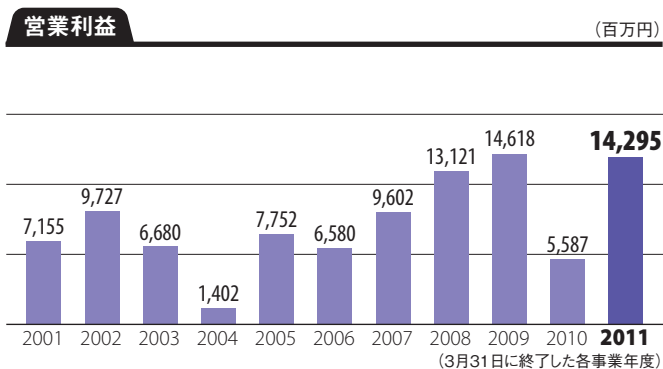
※1 現「コンシューマ・オンラインゲーム事業」は、2009年3月期以前は「コンシューマ用ゲームソフト事業」として開示しております。 ※2 2011年3月期より事業セグメント区分変更のため、2009年3月期以前の一部数字を簡便的に組替えて算出しております。

株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

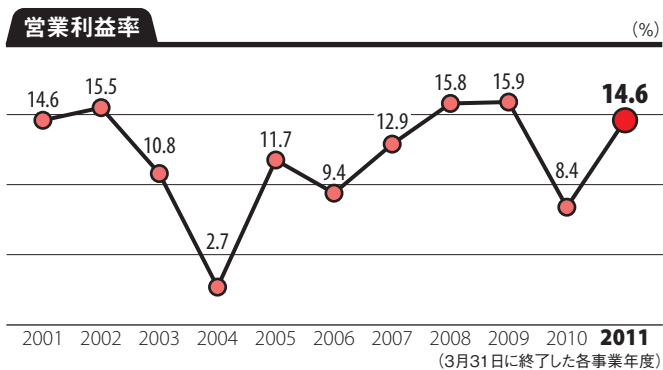
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
単位：百万円					単位：千米ドル	
¥ 70,253	¥ 74,542	¥ 83,097	¥ 91,878	¥ 66,837	¥ 97,716	\$ 1,177,306
6,580	9,602	13,121	14,618	5,587	14,295	172,229
6,912	9,986	11,962	12,448	1,124	10,807	130,205
6,941	5,852	7,807	8,063	2,167	7,750	93,384
1,936	2,774	3,393	4,143	3,368	3,315	39,946
1,600	4,495	4,503	2,906	2,205	2,758	33,229
1,864	1,828	2,972	2,329	2,125	2,924	35,232
単位：百万円					単位：千米ドル	
¥ 98,457	¥ 91,478	¥ 93,606	¥ 106,210	¥ 86,621	¥ 90,408	\$ 1,089,260
39,464	45,144	53,660	59,349	53,956	58,007	698,887
(678)	9,200	13,061	7,378	12,299	27,655	333,200
単位：百万円					単位：千米ドル	
¥ 13,921	¥ 16,063	¥ 7,452	¥ (551)	¥ 14,320	¥ 22,392	\$ 269,791
(1,779)	(6,715)	(3,374)	(2,715)	(1,618)	(2,046)	(24,659)
(18,259)	(15,206)	(2,448)	(342)	(10,747)	(12,919)	(155,652)
(4,885)	(5,654)	(2,256)	(4,454)	1,203	5,196	62,603
40,652	35,020	32,763	28,611	29,815	35,011	421,824
単位：円					単位：米ドル	
¥ 125.19	¥ 107.52	¥ 132.90	¥ 130.98	¥ 35.71	¥ 131.18	\$ 1.58
20.00	30.00	30.00	35.00	35.00	40.00	0.48
716.91	799.35	881.31	961.38	913.18	981.76	11.83
9.4	12.9	15.8	15.9	8.4	14.6	
19.3	13.8	15.8	14.3	3.8	13.8	
6.8	6.2	8.4	8.1	2.3	8.8	
40.1	49.3	57.3	55.9	62.3	64.2	
82.6	237.3	103.7	—	86.9	155.8	
149.4	102.8	74.4	79.0	60.5	55.9	
9.7	15.7	25.6	13.3	49.5	12.1	
58,435	62,269	66,719	67,394	67,723	67,723	
23.35	32.60	27.72	33.73	24.22	22.17	
単位：百万円					単位：千米ドル	
42,718	43,813	51,679	62,892	43,702	70,269	846,620
単位：千本						
13,400	12,200	15,600	17,300	12,500	20,500	
バイオハザード4 (PS2) 1,810	ロスト プラネット 1,370	デビル メイ クライ 4 2,320	バイオハザード5 4,400	モンスターハンター ポータブル 2nd G 1,350	モンスターハンター ポータブル 3rd 4,600	
新 鬼武者 640	デッドライジング 1,220	バイオハザード4 Wii edition (Wii) 1,300	ストリート ファイターIV 2,500	モンスターハンター 3 (トライ) 1,150	デッドライジング2 2,200	
モンスターハンター ポータブル 610	モンスターハンター ポータブル 2nd 1,220	バイオハザード アンブレラ・クロニクルズ 1,060	モンスターハンター ポータブル 2nd G 2,200	バイオハザード5 950	マーガール VS. カプコン 3 2,000	



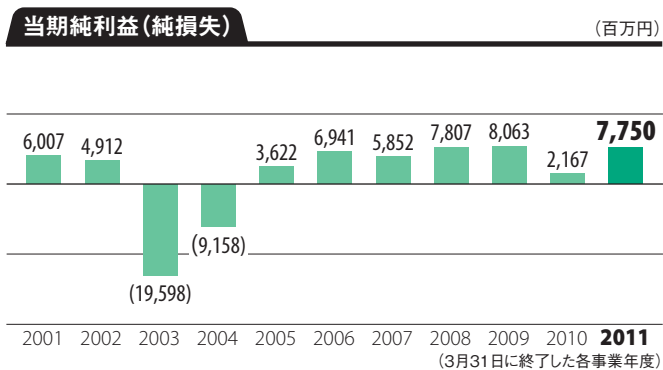
2003年3月期から2004年3月期にかけて実施した構造改革により、それまでヒット作の有無で大きく変動していた売上高は2005年3月期以降、安定成長を遂げるようになりました。これは、主にコンシューマ・オンラインゲーム事業の改革において、採算性の高いソフトおよび人気シリーズの続編を毎期発売できる効率的な開発体制を構築したことによるものです。直近の2011年3月期は、5作品のミリオンタイトルを輩出したことなどにより、過去最高の売上高となりました。



売上高と同様、それまでヒット作の有無で変動していた営業利益は構造改革によって安定成長を遂げるようになりました。ただし、利益への貢献は売上高より2年遅れて2007年3月期以降となりました。これは、ゲームソフトの開発には通常2～3年を必要としており、改革後の新しい開発体制において、収益性の高いタイトルラインナップを編成するまで2年を要したことによるものです。直近の2011年3月期は、収益性の高いミリオンタイトルを5作品輩出したことなどにより、大幅な増益となりました。



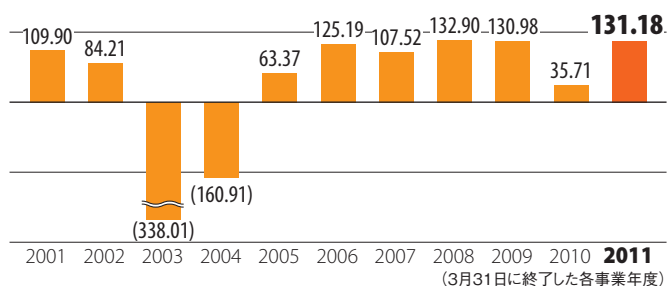
営業利益率は、売上高の約70%を占めるコンシューマ・オンラインゲーム事業の収益動向に依存しています。営業利益と同様、2007年3月期以降は効率的な開発体制の確立により、着実に利益率を改善してきました。2010年3月期は、主要ソフトの戦略的な発売延期による減収減益のため、営業利益率は悪化しました。直近の2011年3月期は、大型タイトルのヒットによる増収増益のため、営業利益率も過年度の水準に回復しました。



2003年3月期および2004年3月期は、構造改革の実施に伴い、土地建物等の評価損や開発中止損に加え、貸倒引当金繰入額などの特別損失を計上し、大幅な赤字となりました。2010年3月期は、移転価格税制に関する日米税務当局の合意により過年度法人税等還付額等を計上したものの、遊技機向け関連機器事業に係る開発体制等の見直しにより事業再構築費用が発生したことに伴い、大幅な減益となりました。なお、2011年3月期は、過去最高の売上高により、為替差損および事業再編損などを計上しましたが、大幅な増益となりました。

1株当たり当期純利益(純損失)

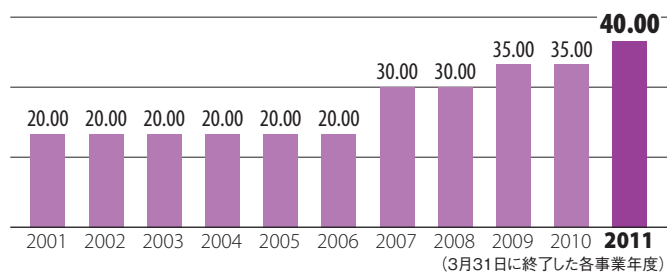
(円)



2001年3月期は、当期純利益の減少に加え、株式分割を行ったことにより、1株当たり当期純利益は大きく減少しました。また、2002年3月期から2009年3月期までは、当期純利益の増減にほぼ連動していますが、転換社債の転換に伴う株式数の増加によって若干影響を受けています。2010年3月期以降は、自己株式を取得しているものの、概ね当期純利益の増減に連動しています。

1株当たり配当額

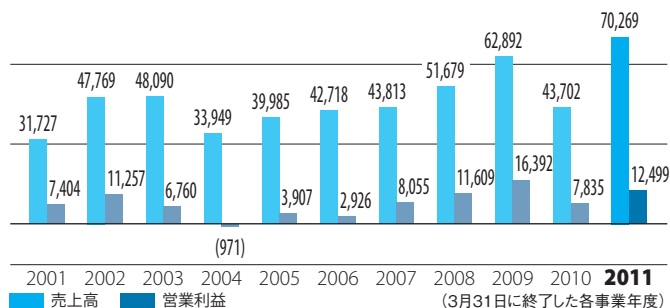
(円)



当社は安定配当の継続を基本方針としており、1998年3月期から2006年3月期まで1株当たり20円を配当しました。2007年3月期以降は構造改革が奏功し、安定した収益基盤を確立したことも踏まえ、1株当たり30円へ増配しました。さらに、2009年3月期からは35円とし、2011年3月期は過去最高の売上高を更新するとともに、直近の業績予想を上回ったことを鑑み、普通配当を5円増配し、1株当たりの配当金を年間合計で40円としました。

コンシューマ・オンラインゲーム事業売上高・営業利益

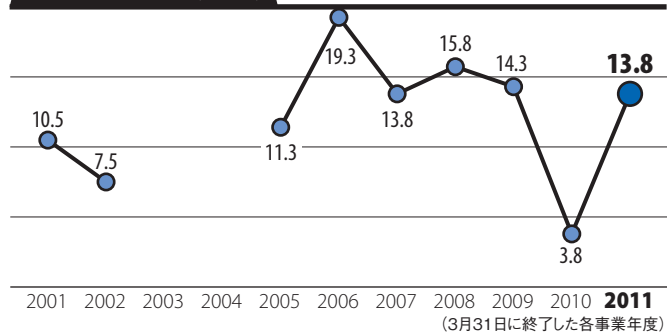
(百万円)



当社売上の約70%を占める基幹事業です。ヒット作の有無で収益が大きく変動する事業特性により、これまで業績は乱高下を繰り返していましたが、2003年3月期からの構造改革において、2段階承認制度や開発共通エンジンの導入により、開発工程を効率化し採算性を改善しました。その結果、2006年3月期以降は、安定的にミリオンヒットを3タイトル以上輩出し、3期連続の増収増益となりました。なお、2010年3月期は、主要ソフトの戦略的な発売延期により一時的に落ち込みましたが、2011年3月期は再び複数のミリオンヒットを創出し、売上高は過去最高となりました。

株主資本利益率(ROE)

(%)



2003年3月期および2004年3月期は構造改革の実施に伴い、大幅な赤字を計上したためマイナス値となりました。2005年3月期以降は、純資産額が利益剰余金や転換社債の転換等による資本金等の増加により増大したものの、当期純利益の安定成長により、14%前後で推移しました。なお、2010年3月期は大型タイトルの発売延期による当期純利益の減少により、一時的に低下したものの、2011年3月期は過年度の水準に回復しました。

オリジナルコンテンツを核に シナジーを生む5つの事業を展開

オリジナルコンテンツを創出する世界有数の開発力は当社のコア・コンピタンスであり、これを活かして魅力的なゲームを開発するコンシューマ・オンラインゲーム事業およびモバイルコンテンツ事業は当社の成長を牽引する主力事業です。

そのほか、オリジナルコンテンツを遊技機やアーケードゲーム機に展開するアミューズメント機器事業。「プラサカプコン」を運営するアミューズメント施設事業。さらにゲームコンテンツを多メディアに展開するライセンスビジネスを中心とした、その他事業。

これら5つの事業のシナジーでカプコンの事業活動は成り立っています。

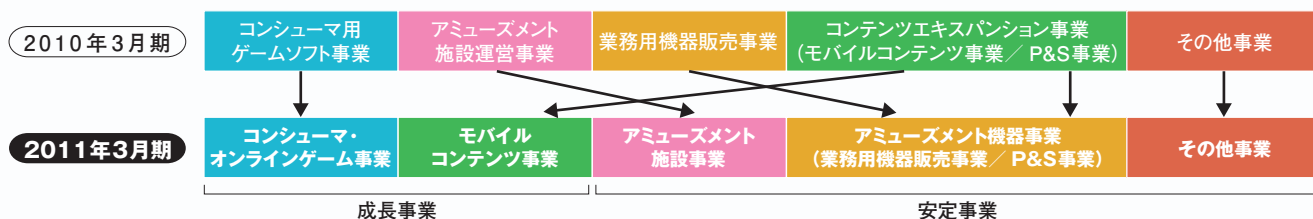
● 2011年3月期 5本のミリオンタイトルを輩出

「モンスターハンターポータブル 3rd」	460万本
「デッドライジング2」	220万本
「MARVEL VS. CAPCOM 3 Fate of Two Worlds」	200万本
「スーパーストリートファイター IV」	160万本
「ロスト プラネット 2」	150万本



2010年4月に事業セグメント変更を実施 ~オンライン・モバイルの成長を加速~

事業環境の変化に伴い、当期から事業セグメントの区分を変更しました。「モバイルコンテンツ事業」を旧「コンテンツエキスパンション事業」から独立させ、また「業務用機器販売事業」と「パチンコ&パチスロ(P&S)事業」を統合しました。当社では「コンシューマ・オンラインゲーム事業」と「モバイルコンテンツ事業」を、成長を牽引する主力事業と位置付け、経営資源の集中によって成長を加速します。



コンシューマ・オンラインゲーム事業



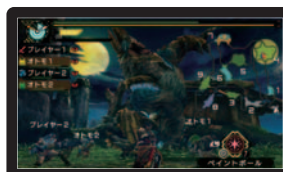
売上高構成比



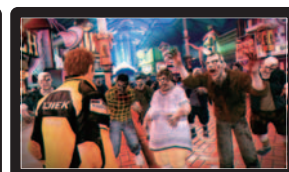
2011年
3月期
71.9%

家庭用ゲームソフトを開発・販売するとともに、PCオンラインゲームの開発・運営を行っています。当社売上の約70%を占める中核事業として経営資源を集中させ、多様なユーザーニーズに対応するゲームを開発しています。アクションゲームやアドベンチャーゲームを得意とし、創造性あふれる多くのミリオンタイトルを生み出しています。

商品構成



『モンスターハンターポータブル 3rd』



『デッドライジング2』

モバイルコンテンツ事業

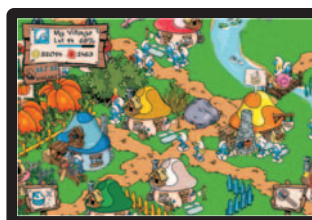


売上高構成比



2011年
3月期
4.1%

携帯電話向けゲームを開発・配信しています。成長余力の高いモバイルコンテンツ市場において、スマートフォンやタブレット型端末など多様化する端末へ柔軟に対応し、当社のブランドタイトルおよび他社ライセンスゲームを積極的に投入することで収益の拡大を図ります。



『スマーフ・ビレッジ』

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



『モンハン日記
モバイルアイルー村』

アミューズメント施設事業

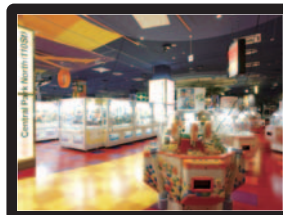


売上高構成比



2011年
3月期
11.9%

国内でアミューズメント施設「プラサカブコン」を運営しています。主に大型複合商業施設に出店し、各種イベントを開催してファミリー層や女性層を集客するとともに、スクラップ&ビルドの徹底による効率的な店舗運営を実践しています。



プラサカブコン草津店



プラサカブコン石巻店

アミューズメント機器事業



売上高構成比



2011年
3月期
8.1%

家庭用ゲームのコンテンツを活用する2つのビジネスを展開しています。パチンコ&パチスロ事業では、遊技機向け筐体および液晶表示基板、ソフトウェアを開発・製造・販売しています。業務用機器販売事業では、アミューズメント施設向けに業務用ゲーム機器を開発・製造・販売しており、事業間のシナジー効果を創出しています。

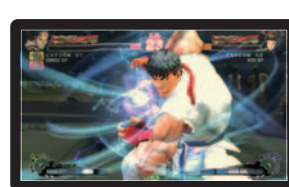


『戦国BASARA2』



『新鬼武者』

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



『スーパーストリートファイターIV
アーケードエディション』

その他事業

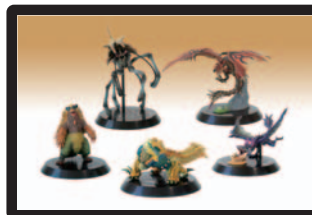


売上高構成比



2011年
3月期
4.0%

ゲームコンテンツを多メディアに展開するワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、多彩な版權ビジネスを推進しています。ゲームの攻略本・設定集などの出版事業、音楽CD・キャラクターグッズなどを展開するライセンス事業に加えて、映画化・アニメ化にも注力しています。



キャラクターグッズ



書籍

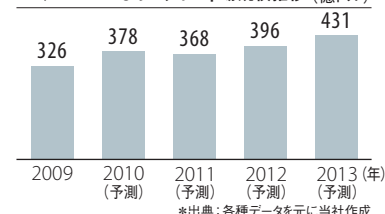
市場環境

コンシューマ・オンラインゲーム事業



- ゲーム機の普及一巡による年間販売台数の減少や平均単価の低下等により、家庭用ゲームソフト(パッケージ)市場は端境期が継続
- オンラインネットワークを通じたデジタル配信など、販売形態が多様化
- PCオンラインゲーム市場もアジア地域を中心に順調に拡大、将来的には家庭用ゲームソフト市場に並ぶ規模まで成長の見込み

コンシューマ・PCオンライン市場規模推移 (億ドル)



モバイルコンテンツ事業



- スマートフォンの普及やタブレット型端末の世界的な普及により、市場は急速に成長
- App Storeなどのグローバルな配信システムの整備により、新興国等の新たな地域でゲームユーザー層を開拓
- 友人間のコミュニケーション機能を付加したソーシャルゲームの人気により、新規ライトゲームユーザー層が増加

モバイルコンテンツ市場規模推移 (百万ドル)

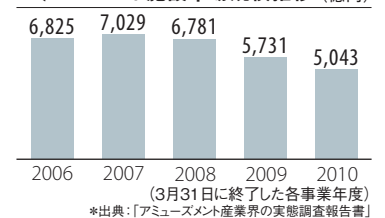


アミューズメント施設事業



- 国内景気の低迷や単筆もり消費の影響などにより来場客数が減少するとともに、市場規模も3年連続で縮小
- 大手ゲームセンター運営会社の店舗数の削減が進み、総店舗数も年々減少傾向
- 東日本大震災の影響による消費マインドの委縮や計画停電への対応が予想されるものの、「安・近・短」のレジャーが活発化することも期待

アミューズメント施設市場規模推移 (億円)

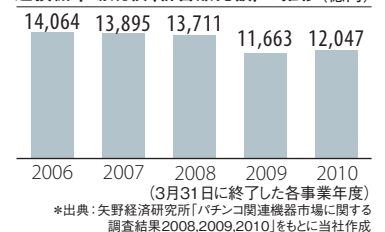


アミューズメント機器事業



- 遊技機市場はパチンコ機での射幸性の高い機種での登場による販売単価の上昇等で4年ぶりに増加
- 業務用ゲーム機市場は景気低迷の影響による施設オペレーターの設定投資抑制により、引き続き市場は縮小
- 両市場とも震災の影響により先行きは不透明なもの、「安・近・短」のレジャー活発化に期待

遊技機市場規模(新台販売額)の推移 (億円)

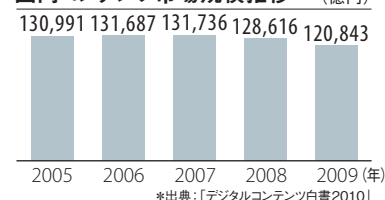


その他事業



- 世界のコンテンツ産業の市場規模は130兆円、日本国内では約12兆円となり、アメリカに次ぐ世界第2位
- 国内の映画・映像および出版市場規模は約10兆円となり、堅調に推移。今後の成長の鍵は海外展開

国内コンテンツ市場規模推移 (億円)

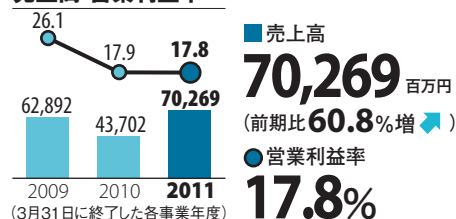


カプコンの強みと戦略

- ワンコンテンツ・マルチユース展開の鍵となる「グローバルで通用する知的財産」を多数保有
- オリジナルコンテンツを生み出す開発力と、異機種間の開発を共通化する世界でも最先端の開発統合環境「MTフレームワーク」を保有
- 市場特性や商習慣を理解した現地販売体制など、「海外展開力」を保有

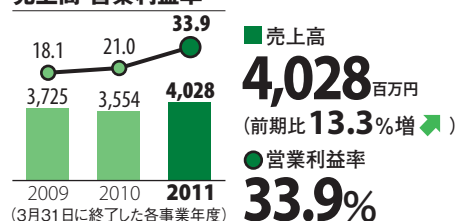
当期の概況

- 国内で主力ソフト『モンスターハンターポータブル3rd』がPSP向けソフトとして業界最速で460万本を達成
- 海外市場をターゲットとした『デッドライジング2』、『MARVEL VS. CAPCOM 3 Fate of Two Worlds』など4作品がミリオンセールズを記録
- オンラインゲーム『モンスターハンター フロンティア オンライン』もPC版、Xbox 360版ともに好調裡に推移

売上高・営業利益率^{※1,2}

- セカンドブランド「ビーライン」を用いてスマートフォン向けSNSゲームをグローバルで配信し、従来のカプコンユーザーと異なるライトユーザー層を獲得
- カプコンブランドでは、家庭用ゲームソフトで培ったノウハウやコンテンツを有効に活用し、人気の家庭用ゲームを携帯端末へ積極的に配信

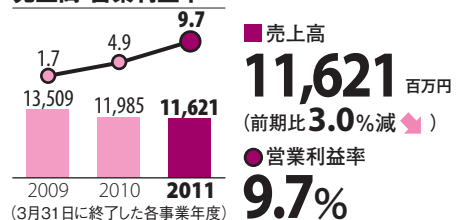
- iPhone等の新型端末向けに『ストリートファイターIV』や『ゴーストトリック』など、人気コンテンツを積極的に配信
- 海外でスマートフォン向けSNSゲーム『スマーフ・ビレッジ』や『ゾンビカフェ』等3タイトルが合計で1,500万ダウンロードを達成
- 海外SNSゲーム市場におけるコンテンツメーカーとして先駆者の地位を獲得したことにより、今後のビジネス展開の基盤を確立

売上高・営業利益率^{※2}

- 長期的に安定した来客数を確保できるSC型・大型店舗への出店に特化
- お客様に支持される売り場を企画・運営する体制を構築
- 投資効率を重視したスクラップ&ビルドの徹底により、同業他社の中では比較的収益性の高い事業を展開

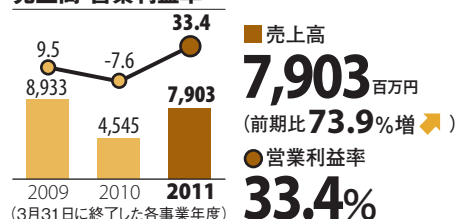
- 女性、ファミリーや高齢者など客層の拡大を図るとともに、投資抑制やコストの削減等、市場環境に対応した効率的な店舗運営により、既存店の売上高が前年対比99%まで回復
- 東日本大震災により、東北・関東地方の10店舗が建屋の損傷、浸水や設備の破損などの被害を受け営業を停止(2011年4月末時点で全店舗の営業が再開)

売上高・営業利益率



- 自社で保有する豊富なコンテンツを活用し、新たな収益源を確保
- P&S事業では、家庭用ゲームソフト事業で培った開発力を駆使し、自社・他社コンテンツを活用した機種開発が可能
- 業務用機器販売事業では、家庭用ゲームソフトの開発力を活かし、対戦格闘ゲーム等の人気コンテンツを投入

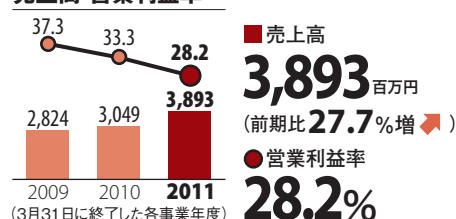
- P&S事業では、自社筐体『戦国BASARA2』が16,000台を販売するとともに、受託筐体『新鬼武者』のレポート販売も息の長い売れ行きで好調に推移
- 業務用機器販売事業ではビデオゲーム機『スーパーストリートファイターIV アーケードエディション』が安定した人気により手堅い売れ行き

売上高・営業利益率^{※2}

- 自社で保有する豊富なコンテンツを多面的に活用(ワンコンテンツ・マルチユース)することで、コンシューマ・オンラインゲーム事業との高い相乗効果を創出
- 特に映像分野において、メディア展開がもたらす高い露出効果でブランド価値を向上させ、ゲームソフトの販売拡大につながるサイクルを形成

- ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、家庭用ゲームの販売と連動した事業横断的な展開を実施することにより、自社コンテンツのブランド力強化と収益を最大化
- 自社で創出したオリジナルコンテンツを活用したハリウッド映画化を推進
- 『モンスターハンターポータブル3rd』の販売数量を最大化するため、各種コラボレーションやTVアニメ、コミック等の様々なメディア展開を実施

売上高・営業利益率



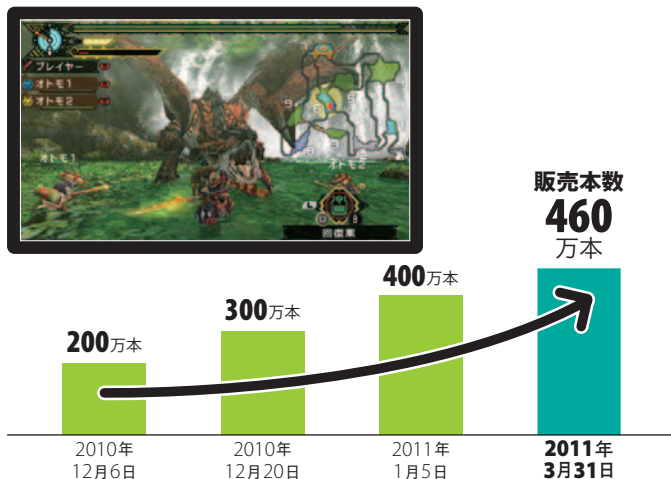
※1 現「コンシューマ・オンラインゲーム事業」は、2009年3月期は「コンシューマ用ゲームソフト事業」として開示しております。
 ※2 2011年3月期より事業セグメント区分変更のため、2009年3月期以前の数字を簡便的に組替えて算出しております。

史上空前のブームを巻き起こす 『モンスターハンターポータブル 3rd』



PSP用ソフト史上最速、発売1ヵ月で400万本を販売

2010年12月1日に発売した「モンスターハンター」シリーズの最新作『モンスターハンターポータブル 3rd』（PSP向け）（以下『MHP 3rd』）は、プレイヤー同士のコミュニケーションが話題となり、発売直後は店頭で品切れが続出するほどの人気となりました。前作『モンスターハンターポータブル 2nd G』は販売本数400万本に達するまでに約2年半を要しましたが、『MHP 3rd』はわずか1ヵ月で到達。シリーズ累計販売本数も1,800万本を突破しました（2011年3月末時点）。2011年3月末時点では460万本と好調に販売数を伸ばし続け、国内PSP向けゲームソフトとして史上最高の販売記録を更新中です。



ヒットの仕掛け

1 コミュニケーションを生み出す、新たな遊びのスタイルを提案



「モンスターハンター」シリーズの特長は、「上級者と初心者と一緒に楽しめる＝ゲームが得意でない人でも気軽に始められる」こと。初心者がモンスターを倒せなくても、一緒に遊んでいる仲間の協力によりモンスターを討伐することができるため、仲間同士で集まり、声を掛け合いながら遊ぶという新たな遊びのスタイルを確立しました。その人気は芸能界やスポーツ界にもおよび、様々な著名人にも愛好されています。

2 異業種とのコラボレーションにより期待感を演出



『MHP 3rd』では新規ユーザー獲得のため、株式会社ユニクロと協力したオリジナルTシャツの販売をはじめ、異業種との提携を推進しています。長野県渋温泉では、ゲームにちなんだ造作物の設置や街一面の垂れ幕展開など、組合の支援により、ゲームの舞台である「ユクモ村」を再現しました。当地へはラッピング電車も運行し、閑散期ながら1万人以上が訪れました。

3 女性を中心とした新規ユーザーの支持を獲得



『MHP 3rd』発売の約4ヵ月前に、シリーズを代表するキャラクター「アイルー」を主役にしたスピンオフ作品『モンハン日記 ぼかぼかアイルー村』（PSP向け）を発売しました。ほのぼのとした世界観や愛らしいキャラクターデザインが女性を中心とした新規ユーザーからの支持を集め、『MHP 3rd』の購入者層の拡大に貢献しました。

「モンスターハンター」シリーズのマルチユース展開

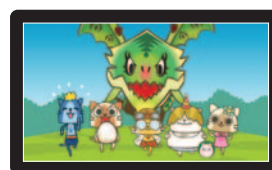
ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、家庭用ゲーム機だけでなく、パソコンや携帯電話といった多彩なプラットフォームにコンテンツを配信するとともに、キャラクターグッズ、コンサート、攻略本など様々なメディアで「モンスターハンター」の世界を展開しています。



モバイルゲーム



オーケストラコンサート



TVアニメ
©2010 CAPCOM/GENEON UNIVERSAL



サウンドトラック