

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

(2020年3月25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。これから約 45 分間、皆さまのお役に立てるよう務めたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

本日の説明内容

カプコンの会社概要、事業活動、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します。最後に、配当方針と社会貢献活動に関してご説明します。当社へのご理解を深めていただくことに役立てば、大変うれしく思います。

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。

2019 年 3 月期の売上高は 1,000 億円、営業利益は 181 億円、時価総額は、2020 年 3 月 24 日時点で約 4,000 億円です。従業員数 約 2,800 名のうち、開発者数が 2,000 名と多数を占めています。

2. カプコンの事業活動

次に、カプコンの事業活動についてご紹介します。

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。

2-1. 世界トップブランド (モンスターハンター・ゲーム)

「モンスターハンター」シリーズは 2004 年に発売し、ハンティングを楽しむ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、国内に加えグローバルでの支持拡大を目指し、開発や販売面での強化策を行った結果、当社史上最高の累計1,500万本を突破しました。

『モンスターハンター：ワールド』の海外販売比率は約75%に達し、グローバルでのトップブランドの仲間入りを果たしています。昨年9月に『ワールド』の大型拡張コンテンツとして投入した『モンスターハンターワールド：アイスボーン』も、すでに500万本を超えるヒットとなっています。

2-2. 世界トップブランド (ストリートファイター・ゲーム)

「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、業務用、家庭用の格闘ジャンルでシェア1位を獲得しています。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。

2-2. 世界トップブランド (ストリートファイター・ハリウッド映画)

「ストリートファイター」シリーズのブランド拡大に大きく貢献したのが、1990年代に行った、ハリウッド映画化です。

1994年に、40億円出資し製作して公開した結果、現在までに映画の興行収入やビデオ等の販売などにより累計で155億円の売上がありました。当時は珍しかったゲームコンテンツのハリウッド化ですが、25年が過ぎた現在でも世界中でオンデマンド配信されるなど、ゲームの発売期以外でもタイトル認知度を維持・向上するうえで大きく貢献しています。

2-2. 世界トップブランド (ストリートファイター・eスポーツ)

「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、カプコンは昨今話題になっているeスポーツも活用しています。

eスポーツとは、ゲームを用いた対戦競技で、近年若い方を中心に急速に普及が進んでいます。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特性をもつ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。

その市場規模は、スポンサーシップ、放映権、広告収入の増加により2019年の約9.5億ドルから、2023年には15億ドル以上へ拡大が予測されています。

「ストリートファイター」シリーズでは、eスポーツの前身として、1990年代の両国国技館でのゲーム大会をはじめ、国内外で多くの大会を開催してきました。市場拡大を踏まえ、当社も昨年から取り組みを加速させ、国内外でリーグ戦を創設するなどしています。当社としては、一過性のブームとしてではなく、参加層の拡大により裾野を広げ、中長期的な視点をもって、しっかりと根付くエンターテインメントにしていくことが大切だと考えています。

2-3. 世界トップブランド (バイオハザード・ゲーム)

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、サバイバルホラージャンルとしての売上シェアは 1 位であり、海外比率は 80%以上を占めています。

昨年 1 月に投入した『バイオハザード RE:2』も世界で 600 万本を突破するなど、高い評価をいただいています。当シリーズは、近年のユーザー数増加が顕著です。その要因として、①デジタル販売の強化により、追加コンテンツの投入や、価格施策などを通じ、3 年~5 年以上の長期販売が実現していることや、②過去作を現行のハード機に移植し、完全新作に対し低価格で販売し裾野を広げていることが挙げられます。

2-3. 世界トップブランド (バイオハザード・ゲーム)

「バイオハザード」のブランディングにおいても、ハリウッド映画への展開は重要な役割を果たしています。2002 年にハリウッド映画の第一作を公開して以降、現在までに 6 作品で 12 億ドルを記録するヒットシリーズとなり、ブランドが世界中に浸透しています。

2-4. 多数のトップブランド

他にも、「デビル メイ クライ」や「ロックマン」、「デッドライジング」、「逆転裁判」など、カプコンは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 1 千万本にのびます。そのうち海外比率は 75%であり、世界から幅広い支持をいただいています。

2-5. カプコンの特徴

カプコンが有力なコンテンツ生み出せる背景には、「面白いゲーム体験を通じ、世界の人々に心豊かな暮らしを提供する」という企業理念と、特有の企業風土・DNA があると考えています。

当社創業者の、代表取締役会長、辻本憲三の座右の銘は「創意工夫」です。

モノづくりの開発現場や販売現場でも、常に新しいことに取り組むチャレンジ精神、常に世界トップクラスを目指すマインドが浸透し、他にない新しいコンテンツの創出と提供につながっています。

2-6. 当社の事業展開

カプコンは、ゲームコンテンツを核に幅広く事業を展開しています。

成長事業として、主に、コンシューマ事業（家庭用ゲームソフト事業）、モバイルコンテンツ事業を位置づけ、開発投資の約 80%を注いでいます。

一方で、キャラクターグッズの販売などを展開するライセンス事業、パチンコ・パチスロ事業、アミューズメント施設事業などを、安定的に業績を構成する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、継続的な業績成長を着実に達成していくよう図っています。

3. ゲーム市場の動向

3-1. 当社を取り巻く環境

以前のゲーム市場は、家庭用ゲームソフトの市場を指していました。

しかし、近年はその定義が変わってきており、スマートフォンやタブレット端末、PC オンライ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、拡張現実の AR、また e スポーツなども加わり、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。2018年の1,468億ドルから、2023年には1.3倍以上の2,018億ドル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。今後、次世代の通信規格である5Gが本格的に普及すれば、モバイルゲームにも大きな変化が起きると考えられますので、当社も技術研究を進めていきます。

また、当社が主力とする、コンシューマ市場も安定して成長を続ける見通しです。各社の現行ゲーム機の合計台数が1億台を大きく超えていることに加え、ダウンロード販売の普及やVRなど新しい技術の登場により、ソフト市場は引き続き収穫期と言えるかと思います。さらに近年、アジアをはじめとする新興国でのデジタル販売の成長が著しいことも見逃せないポイントです。

4. カプコンの基本戦略

次に、当社の事業の基盤となる、3つの基本戦略をご紹介します。

4-1. マルチプラットフォーム展開

1つ目が「マルチプラットフォーム戦略」です。

カプコンは、ゲームソフトを1つのハード機のみには提供するのではなく、複数のハード機あるいは家庭用ゲーム機以外にも投入することで、販売本数を最大化しています。自社製の開発エンジンを活用することで、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. グローバル展開

2つ目がグローバル展開です。

当社は以前から海外市場を重視していましたが、特に近年、インターネットの整備により、

ゲームは世界の 250 を超える国と地域から購入できるようになりました。当社は、従来のパッケージソフトの販売に加え、オンラインでのデジタル配信を強化することで、グローバル展開を推し進めています。

4-3. ワンコンテンツ・マルチユース

3つ目が、ゲームコンテンツを近接のエンターテイメントへ展開し、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。

家庭用で生み出した「豊富な自社ブランド」を、マルチプラットフォームに留まらず、遊技機や、音楽、飲食やアパレル、テーマパークとのコラボレーション展開、そしてハリウッド映画へと、セグメントを超え、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、後継タイトルが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. 成長戦略と新たなビジネスモデル

次に、当社の成長戦略について、ご説明します。

5-1. カプコンの目指すゴール

カプコンは、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、安定的かつ持続的に企業価値を向上させることを目指しており、具体的な中期目標として、每期営業増益を掲げています。

そのために、ダウンロード販売やデジタルプロモーションなど、デジタルの積極的な活用により収益の変動リスクをコントロールすること、そして、ガバナンスを効かせてリスクを減らすこと、この 2 点に努めています。

5-2. 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。

今中期は、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 e スポーツは中長期での成長のオプションと位置付け、モバイル事業では自社開発と協業を進めるほか、次世代の 5G 規格に向けた研究を進めます。

e スポーツ事業では、国内外でストリートファイターを活用した取り組みを強化し、将来の収益化を目指しています。

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

各戦略を個別にご説明します。

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、新卒の開発者を積極的に採用しており、開発体制が増強されつつあります。これにより、単年度での大型タイトルの投入を増やし、収益の変動をより安定化することが可能となります。

また、5年間のタイトルの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、多数の人気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、継続型（ストック）ビジネスへの移行です。

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。

また、旧作100タイトル以上を継続的にデジタル販売にラインナップすることで、ユーザー様にとってタイトルの選択肢が大きく広がっており、結果として、メーカー側も安定した収益の積み上げを図れるようになっていきます。

5-5. モバイルコンテンツ事業

次に、モバイルコンテンツ事業の成長戦略をご説明します。

モバイル市場はグローバルで拡大傾向にあり、2023年には1098億ドルまで成長するとみられています。この市場に対し、カプコンは有力なIPを活用し、自社開発を進めると同時にモバイル市場で実績のある企業と協業することで、収益の拡大を図ります。また、5Gの普及に備え、次世代に向けた技術研究も進めています。

5-6. e スポーツ事業

eスポーツの市場規模は、先述した通り右肩上がり成長しています。

現在、プロチームが結成されたり、昨年の茨城国体に文化プログラムとして採用されるなど、普及に向けた動きが進んでいます。

カプコンでは、将来の収益化に向け、大会の開催やリーグ戦の展開、新規層掘り起しの仕組みなどを整備しています。

2019年は、3対3のチーム戦によるリーグを日本とアメリカで新たに発足させ、チーム内の人間ドラマに注目が集まりました。また、今後の構想として、野球やサッカーなどのように国内6地域にチームを分配し、新たにリーグ戦を創設する予定です。

5-7. 2020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でデジタル販売に傾注することで、売上高は減収となるものの、全ての利益項目で最高益の更新を目指します。また、営業利益での増益は7期連続と、最長記録を更新します。

売上高は前期比で200億円減となる800億円、営業利益は38億円増となる220億円、また、営業利益率は27.5%を計画しています。(親会社株主に帰属する)当期純利益は29億円増の155億円となる見通しです。減収とはなりますが、ビジネスの規模が縮小する訳ではなく、ソフトの販売本数としては成長を見込んでいます。

今期主力の『モンスターハンターワールド：アイスボーン』を大型の拡張コンテンツとして投入することで従来の新作に対し販売価格を抑えるなど、デジタル販売への注力によって、売上規模に対しより収益が向上しやすい構造に変化しているとお考えいただければと思います。

6. カプコンの配当方針

次に、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。前期は年間配当35円を実施しており、今期は、5円増配となる年間40円の配当を予定しています。

7. カプコンの社会貢献活動

7-1. 教育支援活動

最後に、当社の社会貢献活動についてご説明します。

カプコンは、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。

今、ゲームクリエイターが、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、当社の教育支援活動では、ゲームクリエイターの仕事を紹介するほか、様々な職種で活躍する社員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。これまで、小中学校を中心に560校、18,000名以上の受け入れおよび訪問を行っています。

7-2. 地方創生プロジェクト

最後に、当社の地方創生への協力についてです。

ゲームを楽しんでいただくだけでなく、社会課題の解決にも役立てるよう、ゲームコンテンツが持つ、若年層を惹きつける力を生かして、自治体等と連携し、地域活性化を支援する活

動を行っています。

経済振興として、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を行い、文化啓蒙として、博物館とタイアップした企画展などを実施し、若年層の入場者拡大を図ります。また、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し、選挙投票啓発では、投票啓発ポスターへのゲーム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。

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ていきたいと考えております。

最後に

カプコンは、「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、お客様の満足度を高めることでブランド価値ならびに企業価値を拡大し、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。

本日はご視聴いただきありがとうございました。