

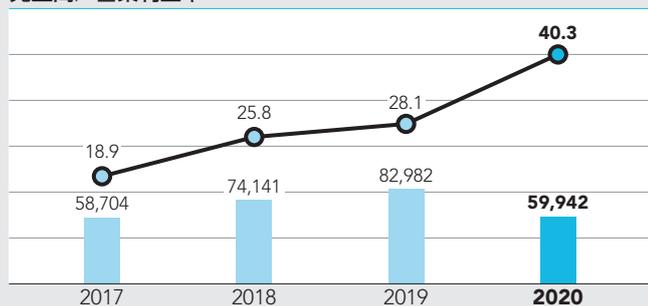
# セグメント情報

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

## デジタルコンテンツ事業

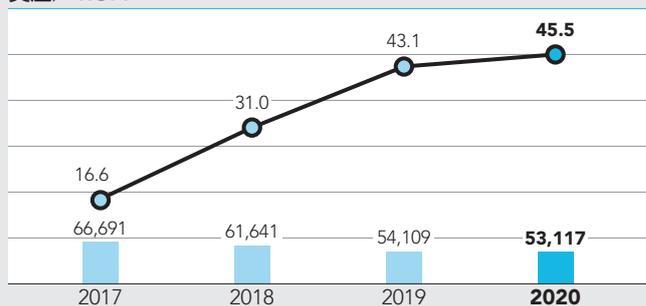
コンシューマ向けパッケージソフトとダウンロードコンテンツの開発・販売、モバイルコンテンツおよびPCオンラインゲームの開発・運営を行っています。コンシューマゲームでは、独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、デジタル配信の活用により継続的な収益を獲得する一方、これら多くのミリオンタイトルをスマートフォン・タブレット型端末やPCオンラインで活用し、全世界に配信することで収益の最大化を図っています。

売上高／営業利益率



注) 「税効果会計に係る会計基準」の一部改正(企業会計基準第28号 平成30年2月16日)等を2019年3月期の期首から適用しており、2018年3月期については、適及適用後の数値を記載しています。

資産／ROA



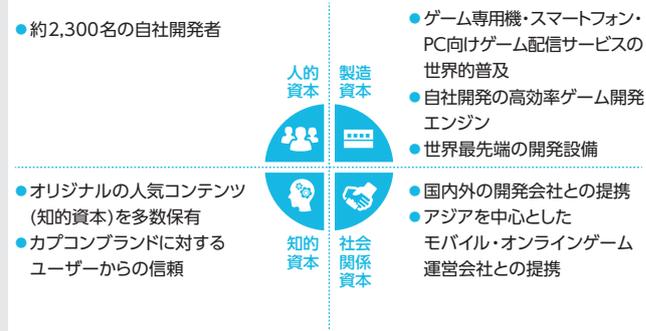
注) 「税効果会計に係る会計基準」の一部改正(企業会計基準第28号 平成30年2月16日)等を2019年3月期の期首から適用しており、2018年3月期については、適及適用後の数値を記載しています。

### SWOT分析表

S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats



### 非財務資本の活用



## 当期の概況と次期の展望

### コンシューマ(パッケージ+デジタル)ビジネス

当期(2020年3月期)は、新作タイトル『モンスターハンターワールド:アイスボーン』が520万本を販売するとともに、採算性が高いダウンロード販売中心の事業展開により、業績向上のけん引役を果たしました。また、前期発売の『バイオハザード RE:2』および『デビルメイクライ 5』がユーザー層の拡大により続伸しました。加えて、前々期に発売した『モンスターハンター:ワールド』も息が長い売行きを示したことで累計販売本数1,570万本を達成するなど、リピート販売の健闘により収益を押し上げました。

また、近年の安定した新作投入によるライブラリの増加やホリデーシーズンに合わせたセール施策が奏功し、デジタル販売本数は2,055万本(前期比34.3%増)となり、当期のパッケージおよび本編デジタル販売本数の合計は2,550万本(前期比0.8%増)と5期連続

コンシューマ売上高 (億円)



注) 「税効果会計に係る会計基準」の一部改正(企業会計基準第28号 平成30年2月16日)等を2019年3月期の期首から適用しており、2018年3月期については、適及適用後の数値を記載しています。

で伸ばしています。

一方、当期は大型新作の投入数が前期比で減少したことに加え、当該の大型新作も低単価であったことから、パッケージ売上高129億円およびデジタル売上高426億円を合算したコンシューマ売上高は555億円(前期比27.8%減)となりました。しかし、収益性の高い旧作販売本数やデジタル販売の比率が向上したことで、営業利益は241億円(前期比3.4%増)と3期連続の増益を達成し、営業利益率も40%まで向上しています。

今後も、引き続きコンシューマビジネスの成長を中期経営目標達成のための鍵と位置付け、①デジタル販売の強化、②60ヵ月マップおよび52週マップの継続運用によるタイトルラインナップの増強、③休眠IPの掘り起こしに取り組みます。

①では、デジタル販売が普及したことにより、期間セールなどの施策が可能となり、価格設定の柔軟性が増し、マーケティングの効果範囲が広がっています。主力タイトルの本編および追加コンテンツに加えて、蓄積してきた知的資産(IP)を活用し、旧作のリメイクや現行機移植版を投入するなど、販売機会の創出とデジタル売上比率の向上を図ります。②では、主力タイトルの開発に向けて、2015年3月期以降、60ヵ月マップや52週マップの整備により、効率的な開発体制の整備に努めてきました。主力タイトルを安定的に投入できる体制を作っていきます。③では、開発人員の増強により、一定期間新作が発売されていない休眠IPの再活性化を目指します。

次期においては、過去の人気コンテンツを最新技術で再構築した『バイオハザード RE:3』の投入に加え、下期においても大型タイトルを投入することで、グローバルでのブランドの盤石化を図ります。なお、デジタル販売への注力により、これまで販売が難しかった地域への訴求も可能となったことから、『モンスターハンターワールド:アイスボーン』および『モンスターハンター:ワールド』、『バイオハザード RE:2』のリピーター販売に注力し、引き続きグローバルでの更なる拡販に努めます。これらによって、販売本数は前期比9.8%増

の2,800万本、売上高は609億円と前期比で11.7%増となり、デジタル売上比率は引き続き70%台半ばを維持することから増益を見込んでいます。

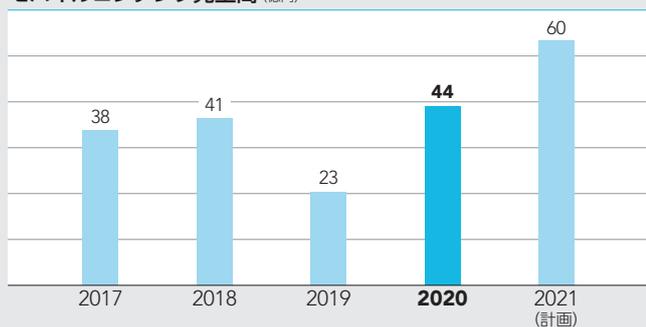
### モバイルコンテンツビジネス

当期(2020年3月期)は、『戦国BASARA バトルパーティー』やガンホー社との協業タイトル『TEPPEN』といった新規タイトルを投入し、いずれも堅調に推移しました。加えて、2月に配信を開始した『モンスターハンター ライダーズ』が好調な滑り出しを見せたことで、売上高は44億円(前期91.3%増)と増収となりました。

今後は、既存タイトルの育成とともに、引き続き自社IPを活用した新作タイトルの開発や国内外の企業との協業など幅広く可能性を模索し、モバイル分野での開発および運営ノウハウの蓄積を図ります。また、次世代移動通信システム「5G」を活用したアプリ開発に向けた技術研究を進めます。

次期においては、今期投入タイトルが年間を通して貢献することや、海外での協業新作タイトルの投入により、売上高は60億円(前期比36.4%増)を見込んでいます。

モバイルコンテンツ売上高(億円)



(3月31日に終了した各事業年度)

# セグメント情報

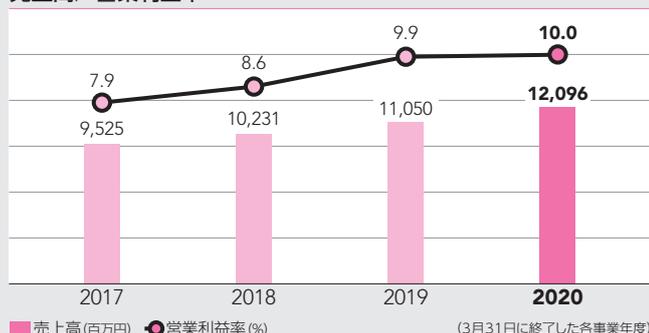
株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

## アミューズメント施設事業

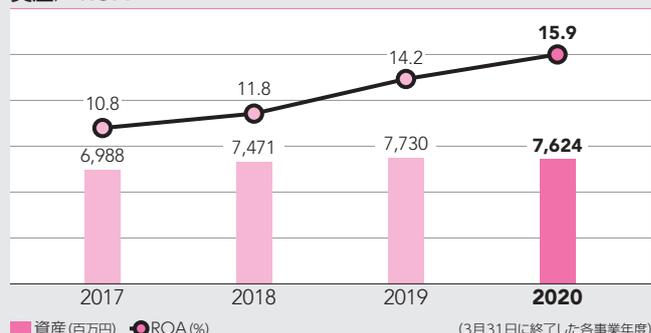
国内でアミューズメント施設「プラサカプコン」を中心に運営しています。

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。

売上高／営業利益率



資産／ROA



### SWOT分析表

S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

<ul style="list-style-type: none"> <li>安定集客を確保できる大型SC店舗への出店に特化</li> <li>投資効率を重視したスクラップ&amp;ビルドの徹底で高い収益性を維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>厳選した少数出店による成長率の低さ</li> <li>自社コンテンツとのシナジーの低さ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>自社IPを活用したグッズ販売や飲食店など市場の深耕</li> <li>eスポーツとの連携による新規顧客の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマートフォン向けゲーム等の急伸による娯楽の多様化</li> <li>消費増税に伴う景況変化</li> <li>コロナ禍に伴う集客力の低下</li> </ul>

### 非財務資本の活用

<ul style="list-style-type: none"> <li>自社の店舗運営スタッフ</li> <li>地域で雇用するパート・アルバイト店員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人的資本</li> <li>製造資本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型ショッピングセンター(SC)の集客力</li> <li>店舗設計と施工を行うデベロッパー</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>36年間で培った店舗運営ノウハウ</li> <li>飲食や景品に展開可能な自社IP(キャラクター・世界観)</li> <li>VR技術を活用したサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知的資本</li> <li>社会関係資本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域住民との関係</li> <li>国内外のアミューズメント機器メーカー</li> </ul>

### 当期の概況と次期の展望

当期(2020年3月期)は、2016年6月の風俗営業等の規制および業務の適正化等に関する法律の緩和が引き続き追い風となり、市場規模の回復傾向が続く中で、大型連休による客数増、特定キャラクターや話題の商品によるプライズ景品の恩恵を受けた客単価増に加えて、キャラクター関連商品を販売する「キャラカプ」などが貢献しました。

店舗数は、東京都に「プラサカプコン 池袋店」と初のアンテナショップとなる「CAPCOM STORE TOKYO」(渋谷)を、大阪府に「プラサカプコン 藤井寺店」を出店したことにより、前期から3店舗増加し40店舗となりました。特に「CAPCOM STORE TOKYO」は、立地を生かしたインバウンド需要やオリジナルグッズの販売が話題を呼び、好調に推移しています。

3月においては、新型コロナウイルス感染症拡大の防止のための外出自粛や、一部店舗での臨時休業の影響を受け、既存店売上高は前年同月比で約70%となりました。

なお通期では、新店の貢献および既存店の収益向上により、通年での既存店の前年比売上高は103.5%、セグメント売上高は120億96百万円(前期比9.5%増)、営業利益12億11百万円(前期比10.5%増)と前期比で増収増益となりました。

次期においても、引き続き新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、4月の全店休業(オンラインクレーンゲーム「カプとれ」除く)に加えて、営業再開後の時短営業や筐体の間引き稼働などにより、既存店の前年比売上高は82%、売上高は105億円(前期比13.2%減)、営業利益0億円と減収減益を見込んでいます。

店舗数については、集客力の高い好条件立地への出店を引き続き推し進め、出店3店舗により、合計43店舗となる予定です。

# アミューズメント機器事業

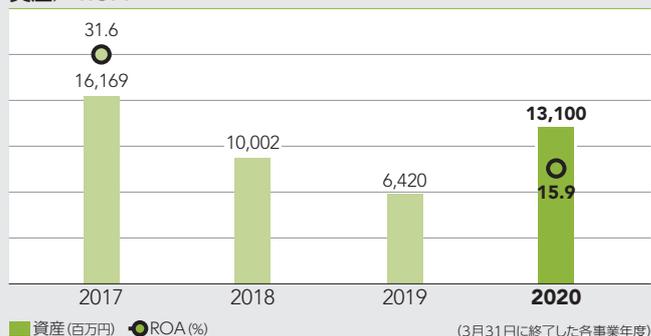
家庭用ゲームのコンテンツを活用するビジネスを展開しています。

パチンコ&パチスロ(PS)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、事業間シナジーを創出しています。

売上高／営業利益率



資産／ROA



## SWOT分析表

S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats



## 非財務資本の活用



## 当期の概況と次期の展望

当期(2020年3月期)においては、パチンコ&パチスロ(PS)は『新鬼武者』1機種を投入し、2万台を販売しました。

型式試験方法の変更等に伴う市場環境の変化が影響し引き続き厳しい状況の中、前期に計上した評価損および中止損が解消したことに加えて、『新鬼武者』の受注好調により、売上高は65億33百万円(前期比90.9%増)と大幅な増加、利益面については、営業利益20億85百万円と黒字転換しました。

次期の市場は、現行基準機への評価の高まりや旧基準機からの入れ替え需要により、回復の兆しが見えつつあります。しかしながら、現行基準機の導入に伴うホールにおける投資負担に加えて、新型コロナウイルス感染拡大に伴う休業など、引き続き将来の市場動向を注視する必要があります。そのような状況下、当社ではホールやユーザーに評価いただける機種の投入に向けて、引き続き①コンシューマの人気コンテンツを使用し映像演出や遊び方に趣向を凝らした射幸性に頼らない機器の開発、②大手販売会社との提携による

機器のクオリティ向上および強力な販売網の確保を推し進めます。

次期の業績においては、複数機種の開発を並行しているものの、コロナ禍に伴う型式試験の進捗やホール休業などの影響を考慮し、1機種を投入し、1.5万台(前期比5千台減)の販売を計画しています。この結果、売上高は45億円(前期比31.1%減)、営業利益は17億円(18.5%減)を見込んでいます。

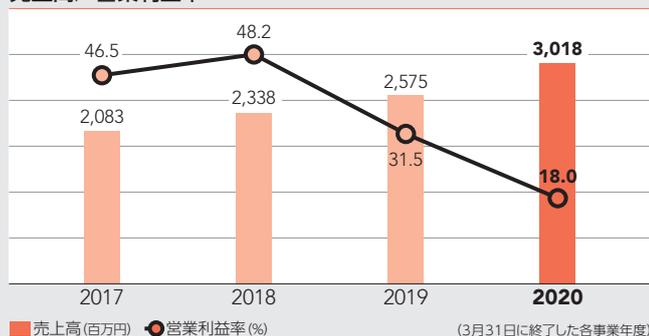
# セグメント情報

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

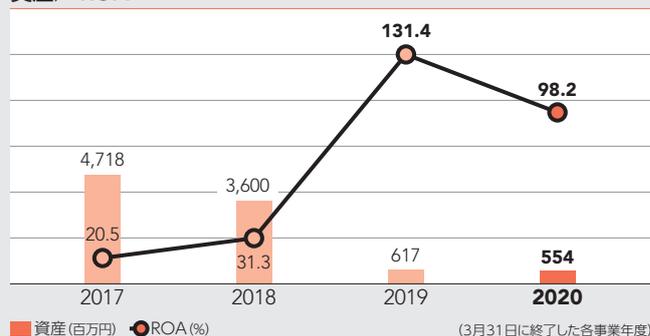
## その他事業

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、映画化やアニメ化、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、eスポーツビジネスにも注力しています。

売上高／営業利益率



資産／ROA



### SWOT分析表

S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

<ul style="list-style-type: none"> <li>豊富なコンテンツを多面的に活用して高い相乗効果を創出</li> <li>メディア展開の高い露出効果でブランド価値向上</li> <li>収益性の高さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売許諾のためのローリターン(売上)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>映画、アニメ、コミック、舞台、オーケストラなど展開メディアの拡大</li> <li>自社IPを活用したeスポーツ大会など、ユーザーの拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グローバル化による他社コンテンツとの競合激化</li> </ul>

### 非財務資本の活用

<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ展開に長けたプランナー</li> <li>アライアンス契約などを担う法務担当者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の知的財産に関する法制度</li> <li>キャラクターグッズなどの製造会社</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>オリジナルの人気コンテンツ(知的資本)を多数保有</li> <li>ブランドビジネス(IP価値を最大化する戦略)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>共同企画を行うイベント開催会社</li> <li>ハリウッドなどの映画会社との関係</li> <li>プログラマーとの関係</li> <li>地方自治体との関係</li> </ul>

### 当期の概況と次期の展望

当期(2020年3月期)は、アパレルやフィギュアなど人気IPを活用したグッズ展開や、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにて期間限定アトラクション「バイオハザード・ザ・エクストリーム」を実施するなど、ブランド価値の向上に努めました。

また、世界中で拡大を続けるeスポーツ市場においては、国内最高峰のプロリーグである「ストリートファイターリーグ: Pro-JP」、アマチュア層発掘のため「ストリートファイターリーグ: College-JP 2019」や「ルーキーズキャラバン 2019」を開催しました。加えてプロリーグは米国でも開催し、日米対抗戦も実施しました。

こうした取り組みの結果、ライセンス事業の成長により、売上高は30億18百万円(前期比17.2%増)と増収となりましたが、引き続きeスポーツ事業への投資先行により、営業利益は5億44百万円(前期比32.9%減)となりました。

今後も豊富な知的財産(コンテンツ)を多面的に活用することで、コンシューマゲームとの高い相乗効果が得られるという強みを生か

し、引き続き映画化・アニメ化・舞台化・イベントなど様々な分野に展開していきます。更に、新型コロナウイルス禍においても、オンラインとの親和性により、安全なエンターテインメントとしてeスポーツを推進します。

2014年から毎年開催している「CAPCOM Pro Tour」を、次期は「CAPCOM Pro Tour Online 2020」として完全オンラインで実施することで、世界中の選手を自宅から参加可能とし、多言語での実況配信と合わせグローバルでの視聴者層の更なる拡大を図ります。

また、アニメ「ドラゴンズドグマ」の配信を予定するなど、これまでと同様にワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づく知的財産(コンテンツ)の水平展開を積極的に推進し、映像展開や他分野とのコラボレーションを通じて主力ブランド価値の向上に努めます。

次期の業績は、売上高31億円(前期比2.7%増)、営業利益は7億円(前期比28.7%増)と増収増益を見込んでいます。