

市場分析

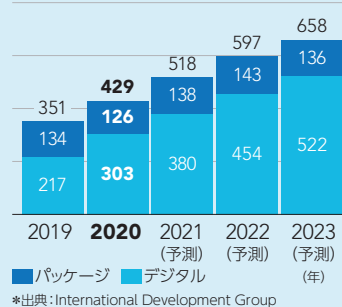
市場の動向

コンシューマ市場（パッケージ+デジタル）

2020年のコンシューマ（パッケージ+デジタル）市場は429億ドル（前年比22.2%増）と増加しました。パッケージ、デジタルともに好調に推移するなか、特にデジタル販売は、市場の81%を占める欧米市場において依然として拡大を続けており、収益性の高いデジタル市場はコンシューマ市場の71%を占めています。

2021年の見通しとしては、引き続きデジタル市場の好調や、新ハード機の普及により市場が活性化することで、市場は518億ドル（前年比20.7%増）になると予想されます。また、中期的には、東南アジアをはじめとする新興地域での急速なデジタル市場の拡大やストリーミング・サブスクリプションなど新たなゲーム提供方法も伸長すると予想され、2025年には706億ドル（2020年比64.6%増）まで成長する見込みです。なお、モバイル市場においても引き続き成長が予想されています。

コンシューマ市場（億ドル）

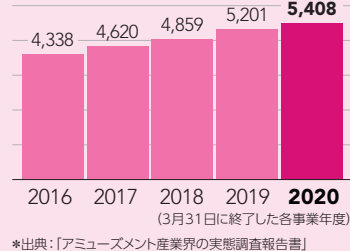


アミューズメント施設市場

前期（2020年3月期）の国内アミューズメント施設市場規模は5,408億円（前期比4.0%増）と5年連続で増加しました。また、総店舗数は12,212店（前期比0.4%増）と前年並を維持し、1店舗当たりの年間売上高は4,428万円（前期比3.6%増）と伸長しています。

当期（2021年3月期）は、新型コロナウイルス感染症が猛威を振るい、緊急事態宣言に伴う店舗休業や時短営業、「密」を避ける意識による来客数の減少により、非常に厳しい市場環境となりました。次期（2022年3月期）の見通しとしては、新型コロナ環境下での運営ノウハウ蓄積によりある程度の回復は見込めるものの、引き続き市場は厳しい局面が続くと予想されます。

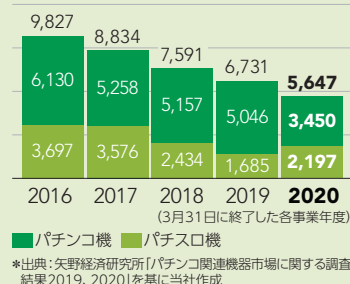
アミューズメント施設市場（億円）



遊技機市場

前期（2020年3月期）の遊技機市場は5,647億円（前期比16.1%減）と7年連続で縮小しました。これは、新規出店数の減少に加え、パチスロ機市場において型式試験方法変更の影響を受け、射幸性が抑制された遊技機の稼働状況が低迷したことにより、ホールの投資意欲が大きく低下したことが要因です。当期（2021年3月期）は、新規準機が浸透の兆しを見せ始めたものの、新型コロナウイルスの感染拡大により、厳しい市場環境となりました。次期（2022年3月期）の見通しとしては、コロナ禍に伴い延期されていた旧基準機からの入れ替えによる筐体需要が一部で期待できるものの、ホールにおける投資負担の増加や、感染症拡大に伴う休業など、引き続き厳しい状況が予想されます。

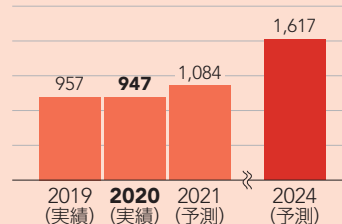
遊技機市場（億円）



eスポーツ市場

前期（2020年3月期）のeスポーツ市場は、9.4億ドルと、人が集まるイベントを避ける意識のもと前年比でほぼ横ばいにとどまりました。2021年の同市場は、最大のシェアを占める中国を中心に、スポンサーシップや放映権料等の拡大により、10.8億ドル（前期比14.5%増）と予測されています。コロナ禍の長期化により市場の見通しは依然として不透明ですが、ライブ配信分野の成長により視聴者数が順調に増加することで、2024年には16.1億ドルにまで成長する見込みです。

eスポーツビジネス（百万ドル）



主な機会とリスク (機会● リスク◆)

主な機会・リスクへの対応

- 新技術を活用した、競争力の高い商品の創出
- 新プラットフォームの登場による、商品の供給先の拡大
- デジタルを活用した販売地域の拡張
- デジタルを活用した長期的な販売の実現
- デジタル販売の浸透による中古市場の縮小
- ◆ 新技術の登場や機器の性能向上に伴う開発費の高騰
- ◆ 人気シリーズへの依存
- ◆ プラットフォームの普及動向
- ◆ プラットフォームの世代交代等による、ユーザーの購買動向の変化
- ◆ 海外の政治や文化、宗教等のカントリーリスク
- ◆ 課金システムの社会問題化
- ◆ 情報漏洩

- 自社開発エンジンの構築および開発人員の増強等により、クオリティの向上と開発費の抑制に注力
- 大型新作の安定的な投入と新規IPの創出およびファンコンテンツ・マルチユース戦略による新規顧客の獲得
- マルチプラットフォーム展開による収益リスクの分散および専用機の動向に左右されないPCプラットフォームへの展開強化
- デジタル比率向上によるゲーム販売期間の長期化および価格施策による販売数の増加
- 現地のニーズに対応した販売展開および社内の専門チームによるローカライズを実施
- ゲーム内課金を煽らないマネタイズ
- 「セキュリティ監督委員会」を設置し、指導・助言を得て再発防止に向けた種々のセキュリティ強化策を実施

- テーマ型店舗、グッズ販売に特化した店舗、VRコーナー等の多面的な展開による新規顧客の獲得
- 新業態、新技術の導入による認知度の向上
- ◆ 新型コロナウイルス感染拡大による集客力の低下
- ◆ 娯楽の多様化、少子化等による市場環境の変化

- 多様な事業展開による新規ファン層の獲得と認知度向上
- 家庭用ゲームコンテンツ等、当社資産を活用した集客展開

- 規則への適切な対応による販売台数拡大
- 家庭用ゲームで創出した人気IPを活用した筐体の開発
- ◆ パチスロ機の型式試験不適合

- 業界組合への加盟による、規制当局の動向の把握と規制の変化に即応する体制の構築

- 非プレイヤーの視聴参加によるファン層拡大
- 大会の開催権、動画の配信権販売など、新たな収益機会の創出
- ゲームの特性を活用したオンライン大会の促進
- ◆ 新型コロナウイルス感染拡大によるイベント数の減少
- ◆ チート行為の横行による競技熱の低下
- ◆ 他社新規タイトルとの競合

- オンライン大会の拡充
- 柔軟な大会ルールの調整
- タイトルアップデートによる継続的な新コンテンツの供給

事業活動の成果

事業内容

当期の概況



デジタルコンテンツ事業

コンシューマおよびPC向けゲーム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。

→詳細はP79参照

コンシューマ(パッケージ+デジタル)

- ◆ 新作『バイオハザード RE:3』、『モンスターハンターライズ』がヒット
- ◆ 『モンスターハンターワールド:アイスボーン』や『モンスターハンター:ワールド』、『バイオハザード RE:2』、『バイオハザード7 レジデントイービル』といった大型リピートタイトルが伸長
- ◆ 採算性の高いデジタル販売が拡大

モバイルコンテンツ

- ◆ 『ロックマンX DiVE』、『街覇:対決(ストリートファイター:デュエル)』等の自社タイトルおよび協業タイトルの配信を開始



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若者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。

→詳細はP81参照

- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大防止に努めつつ、安定した出店・運営に注力
- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、一部店舗で営業時間の変更・臨時休業を実施
既存店の売上対前年比は78%
- ◆ 自社グッズ販売に特化したアンテナショップ「CAPCOM STORE OSAKA」を大阪・心斎橋にオープン
- ◆ 1店舗を出店



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。主に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。→詳細はP82参照

- ◆ 3機種計2.7万台を販売
- ◆ 現行基準機の複数投入により増収増益



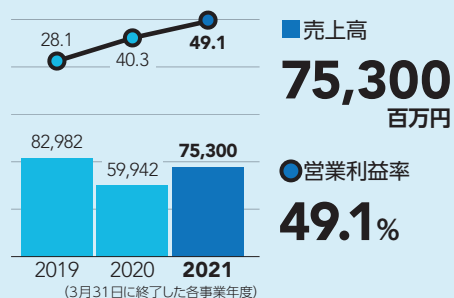
その他事業

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、多彩な著作権ビジネスを推進しています。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ビジネスに加えて、eスポーツビジネスにも注力しています。→詳細はP83参照

- ◆ 「モンスターハンター」や「バイオハザード」などのIPを活用したグッズ展開やイベント等により、多面的な収益機会を創出
- ◆ ライセンスビジネスでは、家庭用ゲームソフトの新作投入に合わせ、映像やグッズ展開を強化
- ◆ eスポーツでは新型コロナウイルスの感染拡大を考慮し、オンライン大会の開催を通じてプレイヤーおよびファン層の拡大に努める

当期の主要作品(アウトプット)

売上高・営業利益率



『モンスターハンターライズ』

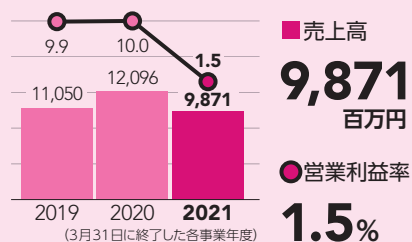
当社独自の開発エンジン「RE ENGINE」を活用した新たな「モンスターハンター」として開発。発売前には協力プレイが可能な体験版を2度配信し、高い評価と注目を集めた結果、480万本を販売。



『バイオハザード RE:3』

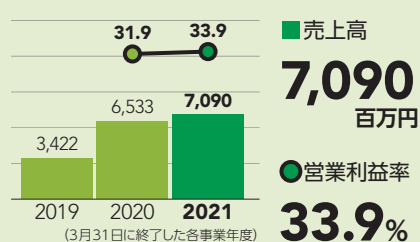
1999年に発売し累計販売本数350万本を記録した『バイオハザード3 ラストエスケープ』を、最新の技術とアイデアで21年ぶりにリメイク。デジタル販売戦略のもと、ダウンロード版の販売割合を高めた結果、期中に390万本を販売。

売上高・営業利益率

アンテナショップ
「CAPCOM STORE OSAKA」

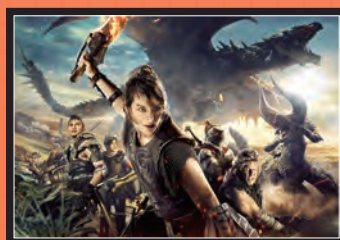
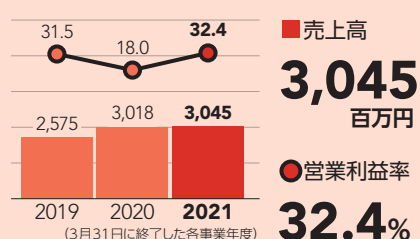
カプコンの人気キャラクターのグッズを取り揃えた関西初のアンテナショップとして2020年11月、大阪・心斎橋にオープン。前年度にオープンした渋谷に加え関西でもアンテナショップを展開することで、より幅広く当社コンテンツの魅力を発信。

売上高・営業利益率

パチスロ機
『モンスターハンター：ワールド』

当社史上最大となる、累計販売本数1,700万本超を達成した家庭用ゲーム『モンスターハンター：ワールド』を活用したパチスロ機。2020年11月に投入し、1.7万台を販売。

売上高・営業利益率



ハリウッド映画「モンスターハンター」

当社屈指の人気ブランド「モンスターハンター」を初のハリウッド映画化。2020年12月の北米公開を皮切りにグローバルで公開。