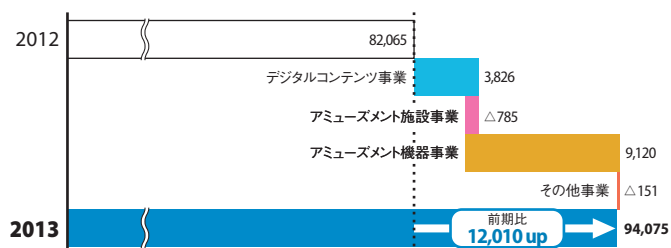


主な業績指標

会計年度		2003	2004	2005	2006	2007				
単位: 百万円										
売上高	▶次ページ 1	¥ 62,036	¥ 52,668	¥ 65,895	¥ 70,253	¥ 74,542				
営業利益	▶次ページ 2	6,680	1,402	7,752	6,580	9,602				
当期純利益(純損失)	▶次ページ 4	(19,598)	(9,158)	3,622	6,941	5,852				
減価償却費		2,202	2,081	2,101	1,936	2,774				
資本的支出		2,289	4,678	1,665	1,600	4,495				
研究開発費		1,151	1,124	1,323	1,864	1,828				
単位: 百万円										
総資産額		¥ 106,648	¥ 93,096	¥ 106,361	¥ 98,457	¥ 91,478				
純資産額		42,888	31,854	32,491	39,464	45,144				
ネットキャッシュ		(14,894)	(16,957)	(12,948)	(678)	9,200				
単位: 百万円										
営業活動によるキャッシュ・フロー		¥ 3,635	¥ 5,577	¥ 7,977	¥ 13,921	¥ 16,063				
投資活動によるキャッシュ・フロー		(2,329)	(5,011)	(1,099)	(1,779)	(6,715)				
財務活動によるキャッシュ・フロー		(2,000)	(395)	6,251	(18,259)	(15,206)				
現金及び現金同等物の期末残高		33,444	32,131	45,538	40,652	35,020				
単位: 円										
1株当たり情報										
1株当たり当期純利益(純損失)	▶次ページ 5	¥ (338.01)	¥ (160.91)	¥ 63.37	¥ 125.19	¥ 107.52				
1株当たり配当額	▶次ページ 6	20.00	20.00	20.00	20.00	30.00				
1株当たり純資産額		753.47	559.66	589.99	716.91	799.35				
単位: %										
営業利益率	▶次ページ 3	10.8	2.7	11.7	9.4	12.9				
株主資本利益率(ROE)	▶次ページ 8	—	—	11.3	19.3	13.8				
総資産利益率(ROA)		—	—	3.6	6.8	6.2				
自己資本比率		40.2	34.2	30.5	40.1	49.3				
負債比率		148.8	192.4	227.9	149.4	102.8				
外国人持ち株比率		16.85	16.59	14.79	23.35	32.60				
単位: 億円										
コンシューマ(パッケージ+DLC)売上高										
売上高	▶次ページ 7	¥ 480	¥ 339	¥ 399	¥ 427	¥ 438				
単位: 千本										
ゲーム販売										
総販売本数		16,300	11,600	13,500	13,400	12,200				
主要タイトル販売本数										
	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	バイオハザード4 (PS2)	1,810	ロストプラネット	1,370
	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	新鬼武者	640	デッドライジング	1,220
	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	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

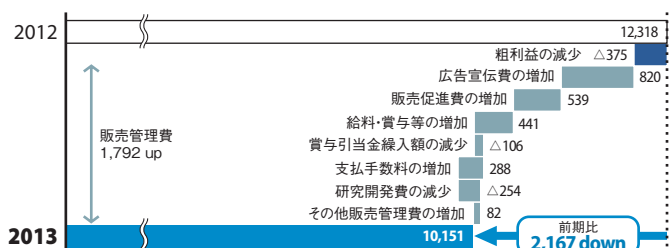
売上高 分析図

(百万円)



営業利益 分析図

(百万円)

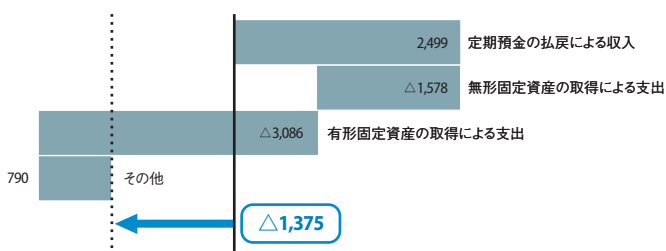


株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 83,097	¥ 91,878	¥ 66,837	¥ 97,716	¥ 82,065	¥ 94,075	\$ 1,000,709
13,121	14,618	5,587	14,295	12,318	10,151	107,993
7,807	8,063	2,167	7,750	6,723	2,973	31,632
3,393	4,143	3,368	3,315	3,123	3,406	36,235
4,503	2,906	2,205	2,758	4,153	8,724	92,811
2,972	2,329	2,125	2,924	2,236	1,982	21,086
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 93,606	¥ 106,210	¥ 86,621	¥ 90,408	¥ 98,247	¥ 104,365	\$ 1,110,266
53,660	59,349	53,956	58,007	59,352	62,828	668,386
13,061	7,378	12,299	27,655	11,348	14,327	152,415
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 7,452	¥ (551)	¥ 14,320	¥ 22,392	¥ (7,672)	¥ 6,647	\$ 70,714
(3,374)	(2,715)	(1,618)	(2,046)	(4,794)	(1,375)	(14,628)
(2,448)	(342)	(10,747)	(12,919)	587	1,162	12,366
32,763	28,611	29,815	35,011	22,287	31,522	335,345
単位:円						単位:米ドル
¥ 132.90	¥ 130.98	¥ 35.71	¥ 131.18	¥ 116.10	¥ 51.64	\$ 0.55
30.00	35.00	35.00	40.00	40.00	40.00	0.43
881.31	961.38	913.18	981.76	1,030.70	1,091.08	11.61
単位:%						
15.8	15.9	8.4	14.6	15.0	10.8	
15.8	14.3	3.8	13.8	11.5	4.9	
8.4	8.1	2.3	8.8	7.1	2.9	
57.3	55.9	62.3	64.2	60.4	60.2	
74.4	79.0	60.5	55.9	65.5	66.1	
27.72	33.73	24.22	22.17	27.05	32.37	
単位:億円						
¥ 516	¥ 602	¥ 387	¥ 639	¥ 469	¥ 459	
単位:千本						
15,600	17,300	12,500	20,500	15,700	14,000	
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 (ベスト版含む) 1,350	モンスターハンター ポータブル 3rd 4,600	バイオハザード オペレーション・ ラクーンシティ モンスターハンター 3(トライ)G 1,600	バイオハザード6 4,900	
バイオハザード4 Wii edition (Wii) 1,300	ストリート ファイターIV モンスターハンター ポータブル 2nd G (ベスト版含む) 2,200	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	ドラゴンズドグマ 1,300		
バイオハザード アンブレラ・ クロニクルズ 1,060		バイオハザード5 950	マーゲル VS. カプコン 3 2,000	DmC Devil May Cry X(クロス)鉄拳 1,400	1,150	

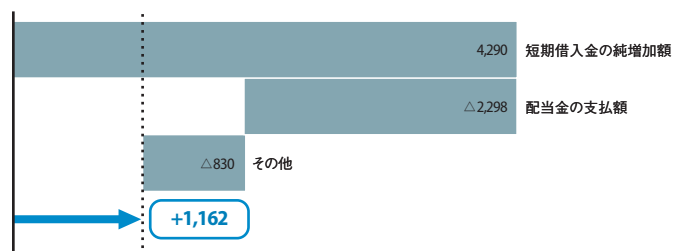
㉔ 投資キャッシュフロー分析図

(百万円)

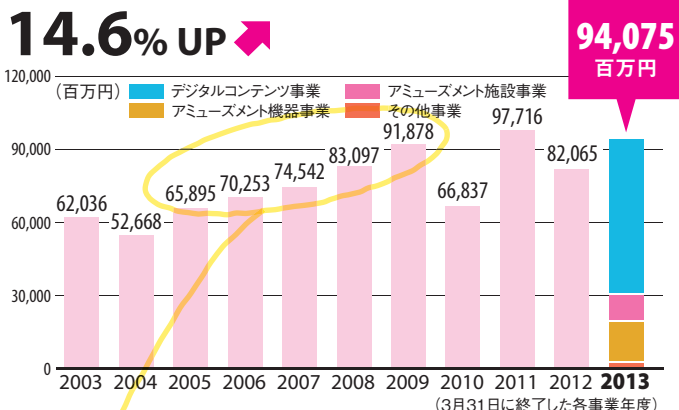


㉕ 財務キャッシュ・フロー分析図

(百万円)

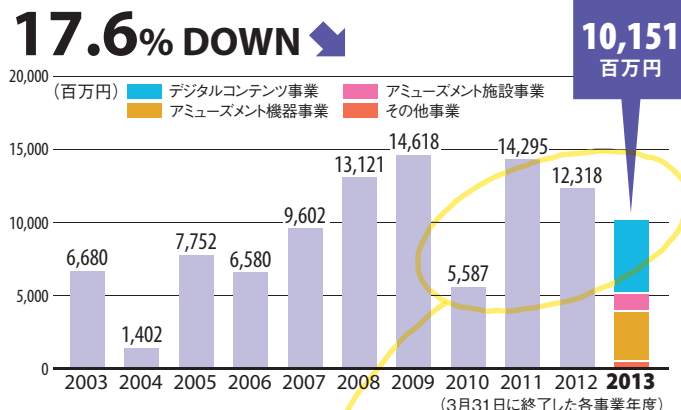


1 売上高



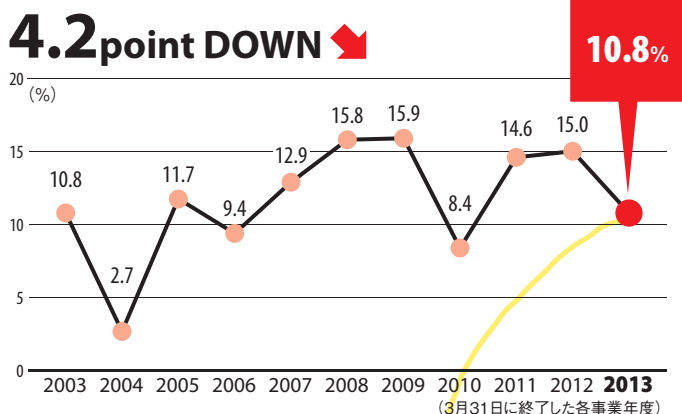
2003年3月期から2004年3月期にかけて実施した構造改革により、これまでヒット作の有無で大きく変動していた売上高は**2005年3月期以降、安定成長を遂げるようになりました。**これは、主に採算性の高い家庭用ゲームの人気作を毎期発売できる効率的な開発体制を構築したことによるものです。2013年3月期は、アミューズメント機器事業において自社パチスロ機が好調に推移するとともに、モバイルコンテンツ等のオンラインビジネスの成長により、前期比14.6%の増加となりました。

2 営業利益



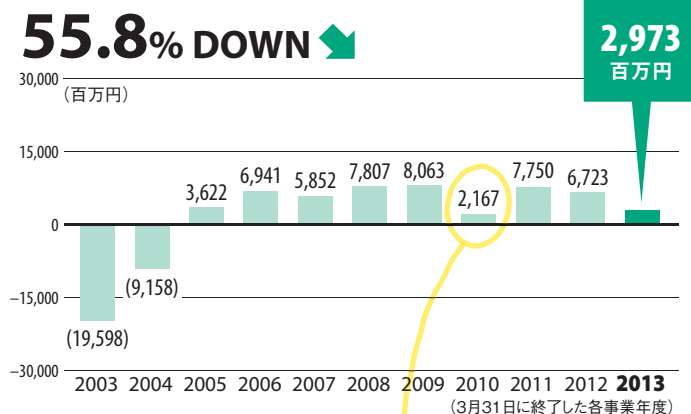
売上高と同様、それまでヒット作の有無で変動していた営業利益は構造改革によって安定成長を遂げるようになりました。なお、利益への貢献が売上高より2年遅れて2007年3月期以降となったのは、改革後の収益性の高いタイトルラインナップを編成するのに2年を要したためです。しかしながら、**近年はモバイルコンテンツやDLCの拡大など市場の急激な変化や次世代機登場前の端境期の影響を受け、業績の変動性が高まっています。**2013年3月期は、主力ソフトの計画未達や発売延期により、前期比で17.6%の減少となりました。

3 営業利益率



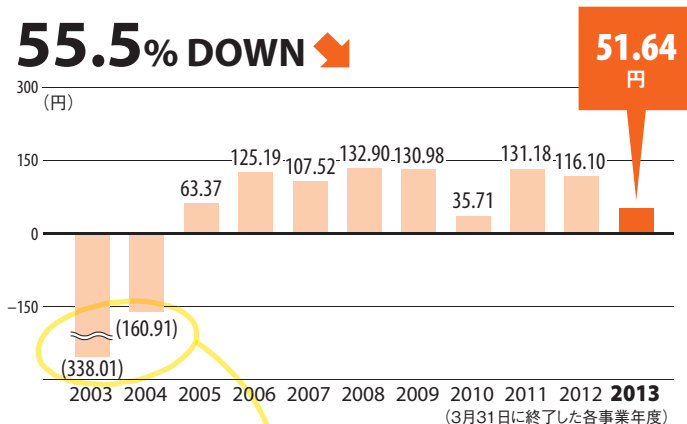
営業利益率は、売上高の約70%を占めるデジタルコンテンツ事業の収益動向に依存しています。営業利益と同様、2007年3月期以降は効率的な開発体制の確立により着実に利益率を改善してきました。しかしながら、**2013年3月期は、増収の一方、デジタルコンテンツ事業における大型タイトルの計画未達や発売延期に伴う売上原価率や販管費率の上昇により、10.8%まで低下しました。**

4 当期純利益(純損失)



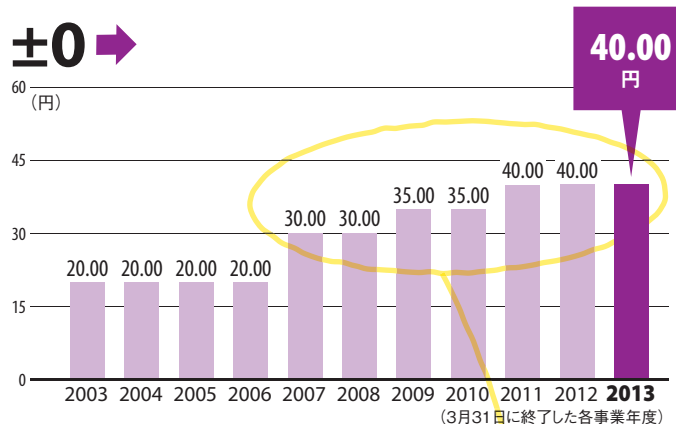
2003年3月期および2004年3月期は、構造改革の実施に伴い、土地建物等の評価損や開発中止損に加え、貸倒引当金繰入額などの特別損失を計上し、大幅な赤字となりました。**2010年3月期は、激変する市場に適應するための第二次構造改革として、低収益事業の抜本的な見直しに伴う事業再編損などを計上したことにより大幅な減益となりました。**2013年3月期はデジタルコンテンツ事業における開発体制の見直し等に伴う事業構造改善費用を計上したことにより、前期比55.8%の大幅な減益となりました。

5 1株当たり当期純利益(純損失)



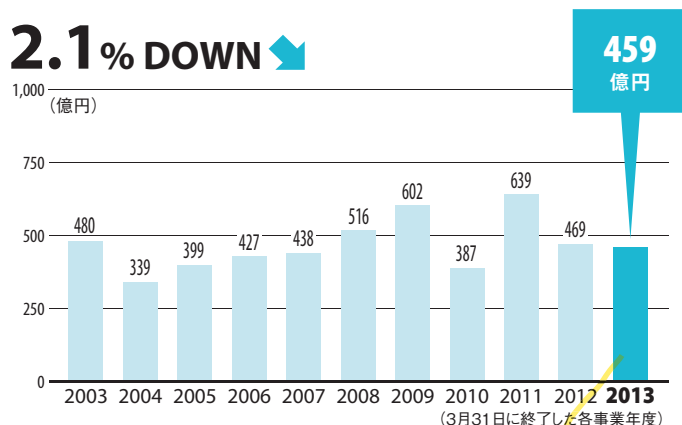
2003年3月期および2004年3月期は、構造改革の実施に伴う評価損等の特別損失の計上に伴い、当期純利益で赤字となったため、1株当たり当期純利益も大幅に減少しました。2005年3月期以降は、当期純利益の増減にほぼ連動していますが、転換社債の転換や自己株式の取得によって若干影響を受けています。なお、2013年3月期は特別損失の計上に伴う当期純利益の減少により、1株当たり当期純利益も前期比で大幅に減少しました。

6 1株当たり配当額



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株当たり年間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株当たり年間30円へ増配しました。さらに、2009年3月期からは年間35円、2011年3月期からは年間40円とし、安定配当をベースにしつつも、業績水準に応じて段階的に増配を続けています。

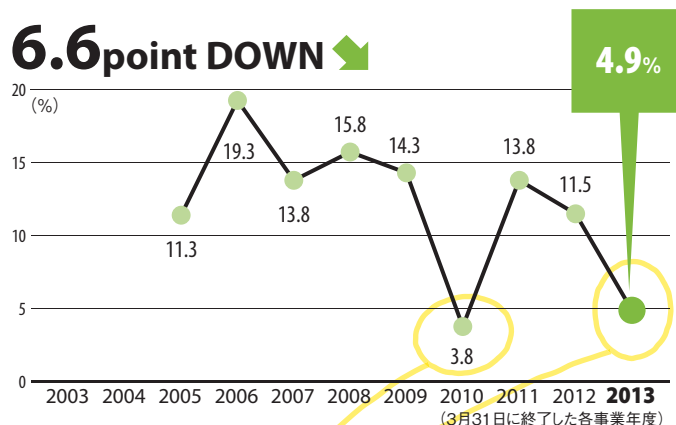
7 コンシューマ(パッケージ+DLC)売上高



当社売上の中核を占める基幹事業であり、デジタルコンテンツ事業における家庭用ゲームソフトの販売による収益を計上しています。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たことで、2005年3月期以降は安定的にミリオンヒットを輩出し、成長を続けています。近年はパッケージソフトの販売だけでなく、本編や追加要素をデジタル販売するDLC売上高が急拡大しています。2013年3月期は大型タイトルの計画未達や発売延期などがありましたものの、DLCの伸びにより概ね前期並みに推移しました。

※ 2008年3月期の売上高にはPCオンライン事業の収益が一部含まれていますが、売上比率は軽微です。

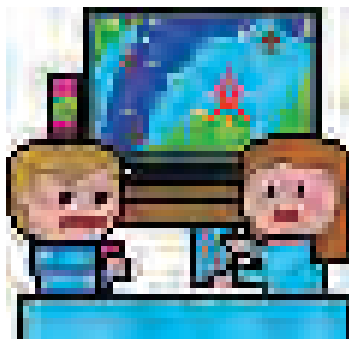
8 株主資本利益率(ROE)



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月期および2013年3月期は、事業再編費や事業構造改善費用など特別損失の計上による当期純利益の減少のため、一時的に数値が低下しています。

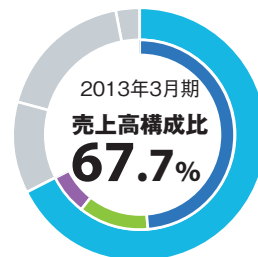
事業内容

デジタルコンテンツ事業

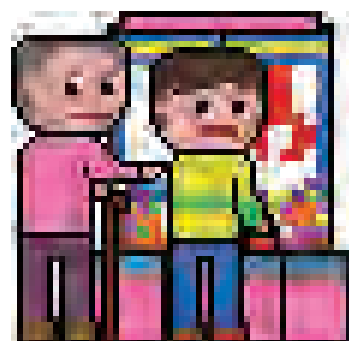


コンシューマ機向けパッケージゲームとダウンロードコンテンツ(DLC)を開発・販売するとともに、モバイルコンテンツおよびPCオンラインゲームの開発・運営を行っています。当社売上の約70%を占める中核事業として経営資源を集中させ、多様なユーザーニーズに対応しています。

コンシューマ機向けゲームでは、アクションゲームやアドベンチャーゲームを中心に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。これらの自社コンテンツおよびライセンスタイトルを、グローバルで拡大するスマートフォン・タブレット型端末やPCオンラインへ柔軟に活用し、全世界に配信することで、収益の拡大を図っています。

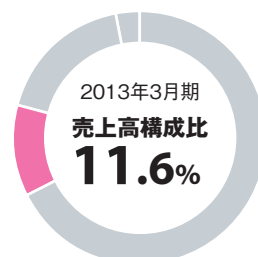


- コンシューマ (パッケージ+DLC)
- モバイルコンテンツ
- PCオンライン



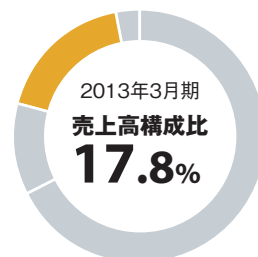
アミューズメント施設事業

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。



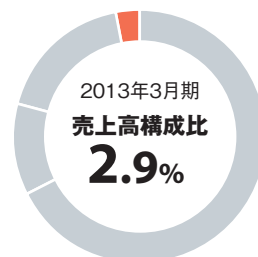
アミューズメント機器事業

家庭用ゲームのコンテンツを活用する2つのビジネスを展開しています。パチンコ&パチスロ(P&S)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。



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。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。



市場環境

コンシューマ(パッケージ+DLC)

- 次世代機発売前の買い控えによるゲーム機の年間販売台数の減少や、ソフトの平均単価の低下などにより、家庭用ゲームソフト(パッケージ)市場は4年連続縮小
- オンラインネットワークを通じたDLCが急速に拡大

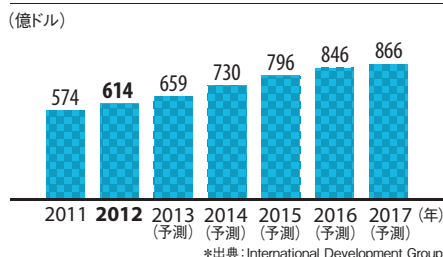
モバイルコンテンツ

- スマートフォンやタブレット型端末の世界的な普及により、市場は急速に拡大
- App Storeなどのグローバルな配信システムの整備により、中東・アジアなど新たな地域でゲームユーザー層を開拓
- フリーミアム型の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

PCオンライン

- 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する見込み

コンシューマ・モバイルコンテンツ・PCオンライン合計市場規模推移



カプコンの強みと戦略

コンシューマ

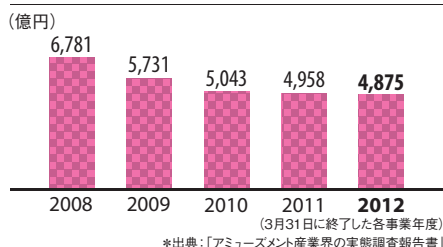
- 「グローバルで通用する知的財産」を多数保有
- オリジナルコンテンツを生み出す開発力と、異機種間での開発を共通化する世界最先端の開発統合環境を保有

モバイルコンテンツ PCオンライン

- コンシューマゲームで生み出したオリジナルコンテンツを効率的に活用
- 「ビーラインブランド」ではスマートフォン向けソーシャル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(女性、ファミリーなど)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活用し、人気シリーズを携帯端末へ積極的に配信

- 市場規模・店舗数ともに前年比で僅かに縮小
- 不採算店舗の閉鎖は一巡し、店舗への投資意欲は高まるものの、東日本大震災後の需要増による反動減を避けられず、市場はやや弱含みに推移
- 引き続き積極的な設備投資により、新規出店や既存店舗のリニューアル、新製品の投入が見込まれることから、今後市場は安定的に推移

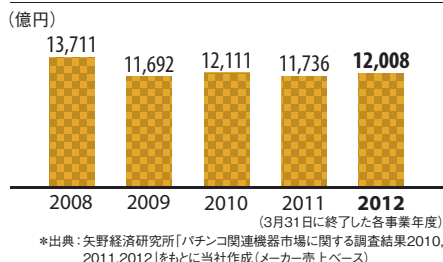
アミューズメント施設市場規模推移



- 長期的に安定した来客数を確保できるショッピングセンター型・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高い収益性の高い事業を展開

- 遊技機市場ではパチンコ機の販売が減少する一方、パチスロ機への揺り戻しにより販売台数が増加し、回復基調
- 業務用ゲーム機市場は施設オペレーターへの設備投資意欲の回復に伴う新規製品の積極的な導入により、安定的に推移
- 継続的な設備投資やネットワークゲーム機の増加により、緩やかな回復を見込む

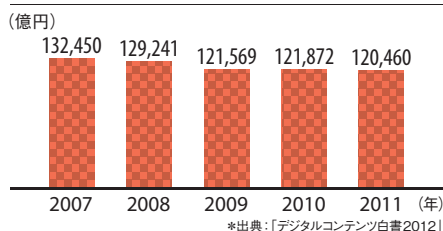
遊技機(パチンコ機・パチスロ機)市場規模推移



- 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事業で培った開発力を活かし、市場ニーズの高いメダルゲーム機等の人気コンテンツを投入

- 世界のコンテンツ産業の市場規模は約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
- 国内のコンテンツ産業は、少子化等が進むものの安定的に推移
- 今後の成長の鍵は海外への多面展開

国内コンテンツ市場規模推移



- 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、デジタルコンテンツ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げる好サイクルを形成

当期の概況

デジタルコンテンツ事業



コンシューマ(パッケージ+DLC)

- プレイステーション 3、Xbox 360向け『バイオハザード6』が490万本を販売するも伸び悩み、計画未達
- 『ドラゴンズドグマ』が近年のオリジナルタイトルとしては異例の130万本を達成し、ブランド確立に成功
- 大型タイトルに付随する追加コンテンツの増加などにより、DLC売上高が大幅に伸長

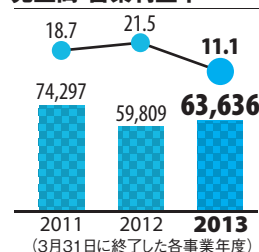
モバイルコンテンツ

- 「ビーラインブランド」において『スマーフ・ビレッジ』が収益に安定貢献
- 「ビーラインブランド」での累計ダウンロード数は1億件を突破
- 「カブコブランド」では『みんなとモンハン カードマスター』および『バイオハザード アウトブレイク サバイヴ』の会員数がそれぞれ200万人を突破

PCオンライン

- 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』がPC版、Xbox 360版ともに順調に推移

売上高・営業利益率



■ 売上高
63,636百万円
(前期比 6.4%増 ▲)

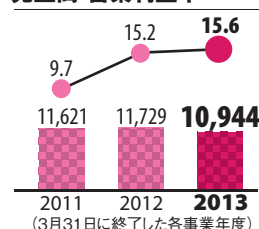
● 営業利益率
11.1%

アミューズメント施設事業



- 女性・ファミリー層など客層の拡大を図るイベントの開催や既存店のリニューアルを実施し、顧客志向に立った地域密着型の施設展開
- 50歳以上を対象にゲームセンター体験ツアーを実施するなど、高齢者などへの客層拡大を図る
- 不採算店3店舗を閉鎖
- 既存店の売上対前年比は95%と減少

売上高・営業利益率



■ 売上高
10,944百万円
(前期比 6.7%減 ▼)

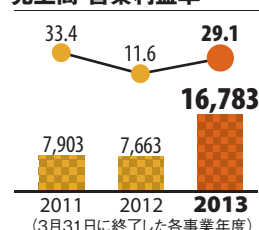
● 営業利益率
15.6%

アミューズメント機器事業



- P&Sでは自社パチスロ機『バイオハザード5』が約48,000台を販売して収益に大きく寄与し、大幅な増収
- 業務用機器販売では、商品の供給サイクルが端境期の状況下、メダルゲーム機『マリオパーティくるくる! カーニバル』が堅調に推移したほか、既存商品のリピート販売も健闘

売上高・営業利益率



■ 売上高
16,783百万円
(前期比 119.0%増 ▲)

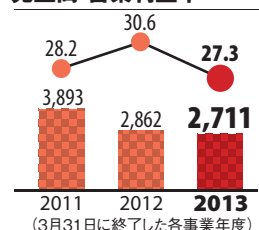
● 営業利益率
29.1%

その他事業



- ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、コンシューマ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強化と収益を最大化
- デジタルコンテンツ事業での主力ソフト『バイオハザード6』の販売に合わせて、ハリウッド映画『バイオハザードV リトリビューション』およびCG映画『バイオハザードダムネーション』が公開され、ハリウッド版の興行収入はグローバルで2.4億ドルを突破

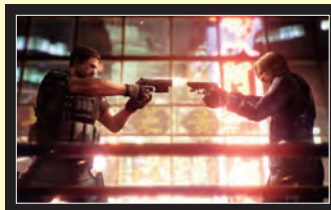
売上高・営業利益率



■ 売上高
2,711百万円
(前期比 5.3%減 ▼)

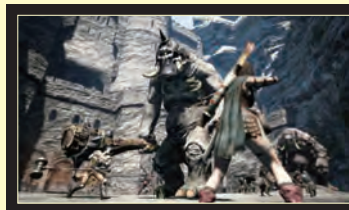
● 営業利益率
27.3%

当期の主要作品



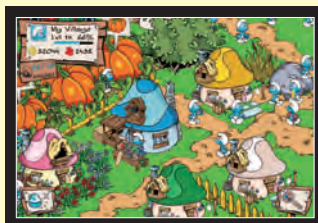
『バイオハザード6』

進化したグラフィック表現に加え、劇的なストーリー構成、ネットワークプレイなどオンライン機能の充実、一新されたアクション性など、様々な新しい魅力を搭載したシリーズ最新作。初回出荷本数は当社歴代最高の450万本を達成。



『ドラゴンスドグマ』

ファンタジー世界を舞台に、広大なオープンワールドを冒険する完全新作のアクションRPG。新作ブランドとしては過去10年間で最高の国内初週販売本数を記録し、全世界で130万本の出荷を達成。当社の新たなフランチャイズとしてブランドの確立に成功。



『スマーフ・ビレッジ』

自由度の高さやキャラクターの可愛いらしさに加え、Facebookと連動したプレイヤー同士のコミュニケーション要素が奏功し、App Storeの売上高ランキング「トップセールスApp」でも80カ国で第1位を獲得。

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



『みんなと モンハン カードマスター』

手軽に始められるゲームシステムやソーシャルゲームならではのコミュニケーション要素が好評を博したことに加え、効果的なプロモーションも寄与し、従来の「モンスターハンター」ファンだけでなく新規ユーザーの開拓に成功。

©CAPCOM developed by gloops



ブラサカボン高知店

集客力アップを図るため各種イベントの開催や快適な店舗運営によるコアユーザーの確保により収益に貢献。



ブラサカボン千葉ニュータウン店

50歳以上のシニア層を招待し、メダルゲームやプライズゲームなどを試遊できる無料の体験会を実施。今後増加するシニア層に対するアミューズメント施設への認知度向上を促すとともに、収益の拡大を図る。



パチスロ機
『バイオハザード5』

当社の強力なブランド力や映像技術力、ユーザーを魅了する演出等が奏功し、好調な販売台数を記録。自社筐体ビジネス参入以来、蓄積されたノウハウが結実。



メダルゲーム機

『マリオパーティくるくる!カーニバル』前作から引き続き、シリーズのブランド力を活用した家庭用ゲームユーザーへの訴求に加え、既存のアミューズメント施設の顧客層への訴求が奏功。

Licensed by Nintendo
© 2007 Nintendo / © 2007 HUDSON SOFT
©CAPCOM CO., LTD. 2012 ALL RIGHTS RESERVED.



『バイオハザードV
リトリビューション』

家庭用ゲーム『バイオハザード6』と時期を合わせ、2012年9月に全世界で公開。ハリウッド映画シリーズ5作目にして興行収入2.4億ドルを記録。

©2012 Screen Gems, Inc. All Rights Reserved.



『バイオハザード ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)イベント』

ユーザーコミュニティの醸成や認知度向上を目的として、2012年9月にUSJとのコラボレーションイベントを開催。『バイオハザード6』の販売と同時期ということもあり、販促活動としても大きな影響力を発揮。