

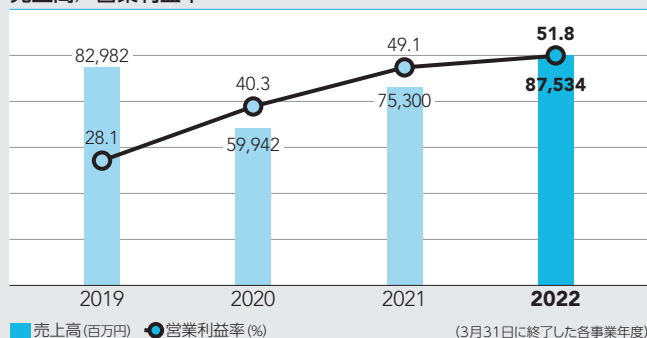
# セグメント情報

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

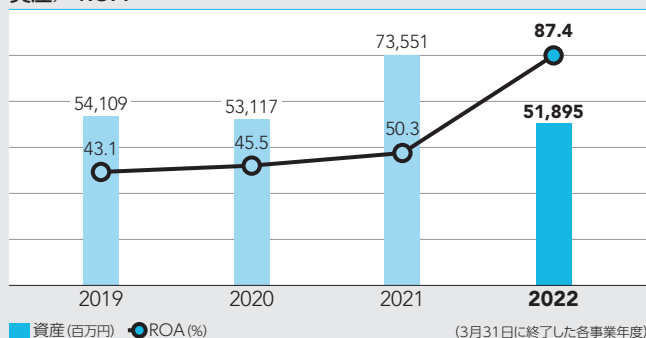
## デジタルコンテンツ事業

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の開発・運営を行っています。コンシューマでは、独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、PC版も含めた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・タブレット型端末へも展開し、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



資産／ROA



### SWOT分析表

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

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>世界有数の開発力および技術力</li> <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>ゲームのグローバル化による市場の拡大</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>特定のジャンルに集中</li> <li>モバイルゲームでのヒット作および運営ノウハウ不足</li> </ul>                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>コンシューマにおける競争減少</li> <li>デジタル販売の普及などDXに伴う販売の長期・グローバル化</li> <li>サブスクリプションなどの新プラットフォームの出現</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>モバイルコンテンツの低い参入障壁や膨大な競合企業存在</li> <li>技術革新による新たなエンターテインメントとの競合</li> </ul> |

### 非財務資本の活用

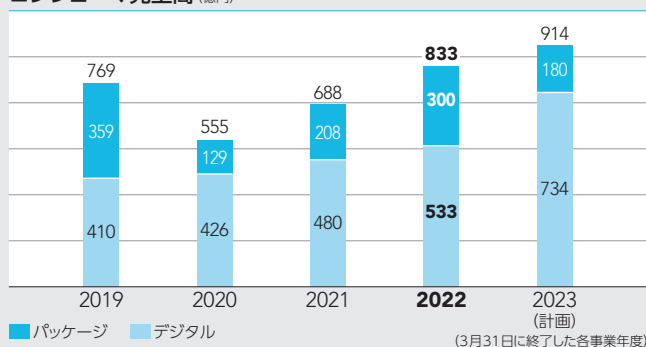
|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>国内最大規模となる約2,500名の自社開発者</li> <li>マーケティング・データ分析の専門部署を活用</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>ゲーム専用機・スマートフォン・PC向けゲーム配信サービスの世界的普及</li> <li>自社開発の高効率ゲーム開発エンジン</li> <li>世界最先端の開発設備</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <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>カプコンブランドに対するユーザーからの信頼</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の開発会社との提携</li> <li>アジアを中心としたモバイル・オンラインゲーム運営会社との提携</li> </ul>                              |

## 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 (2022年3月期) のコンシューマビジネスは、2021年5月に発売した『バイオハザード ヴィレッジ』の販売本数が610万本、2021年7月に発売した『モンスターハンターストーリー2 ～破滅の翼～』が同150万本を突破するなど、新作タイトルが好調に推移するとともに、採算性が高いデジタル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。前期に発売した『モンスターハンターライズ』は、2022年1月にPC版を発売するなどユーザー層の拡大に注力し、累計販売本数は900万本を突破しました。また、同じくりPEATタイトルである『バイオハザード レジデント イービル』は、シリーズ最新作『バイオハザード ヴィレッジ』投入の後押しも受け、6期連続で100万本以上の販売本数を達成しました。加えて、『モンスターハンターワールド: アイスボーン』や『バイオハザード』

コンシューマ売上高 (億円)



RE:2』なども息の長い売行きを示し、収益を押し上げました。

この結果、パッケージ売上高300億円およびデジタル販売売上高533億円を合算したコンシューマ売上高は833億円(前期比21.1%増)と引き続き増収を達成し、営業利益率も50%台まで向上しています。

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2,460万本(前期比6.3%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3,260万本(前期比8.3%増)と7期連続で伸長しています。

今後も、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新規および休眠IPの掘り起こしに取り組めます。

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、中期的なタイトルポートレートマップ「60ヵ月マップ」や開発者の年間アサイン管理「52週マップ」を運用してきました。引き続き、効率的な開発体制の整備に努め、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、『モンスターハンターライズ: サンブレイク』や『バイオハザード RE:4』の投入に加え、引き続きリピータイトルとして『モンスターハンターライズ』や『バイオハザード ヴィレッジ』の貢献を見込みます。また、その他主力コンテンツにおいてもデジ

タル販売に注力しグローバルでの更なる拡販に努めます。これらにより、販売本数は3,700万本(前期比13.5%増)、売上高は914億円(前期比9.7%増)となり、デジタル販売売上比率は約80%となることから増収増益を見込んでいます。

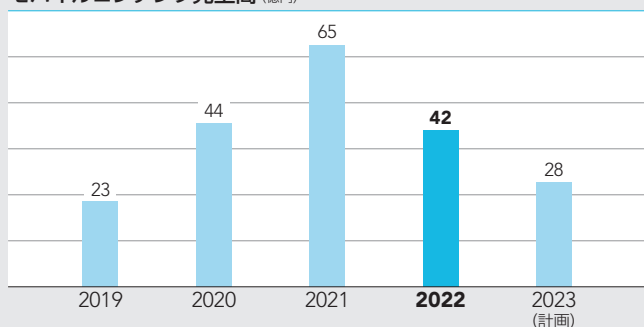
### モバイルコンテンツビジネス

当期(2022年3月期)は、既存タイトルの運営に注力したほか、2021年6月に中国において配信開始した『Devil May Cry: Peak of Combat』のライセンス収益が貢献し、売上高は42億円(前期比35.4%減)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、新世代の通信規格をはじめ、将来の技術革新に備え研究を進めます。

次期においては、既存タイトルの年数経過により、売上高は28億円(前期比33.3%減)と減収の見通しです。

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

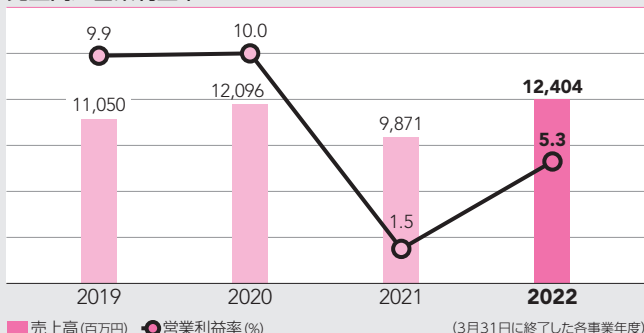
株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

## アミューズメント施設事業

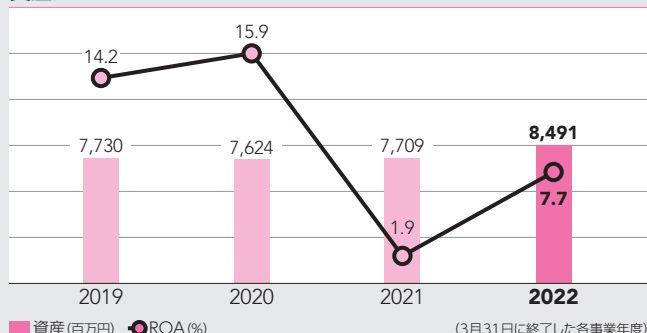
国内でアミューズメント施設「プラサカプコン」を中心に運営しています。

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。

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限定</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> <li>新機軸の筐体・サービスの登場</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルゲーム等の急伸による娯楽の多様化</li> <li>景況変化に伴う集客力の低下</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>38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> |

### 当期の概況と次期の展望

当期(2022年3月期)は、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言の発動に伴い、一部店舗において休業および時短営業を余儀なくされましたが、解除以降は来店客数の回復に加え、既存店の効率的な運営と新業態での出店効果などにより、収益拡大を図りました。

店舗数は、東京都に「プラサカプコン ミッテン府中店」を出店したほか、新たな集客展開として体験型アミューズメント施設「クレイジーパネット」を併設した「MIRAINO イオンモール白山店」(石川県)の合計2店舗を出店するとともに、1店舗を閉鎖し、計42店舗となりました。

なお通期では、新店および既存店の貢献により、既存店の前年比売上高は119%、セグメント売上高は124億4百万円(前期比25.7%増)、営業利益6億52百万円(前期比337.6%増)と増収増益となりました。

次期においては、引き続きコロナ禍の影響からの回復を図るとともに、感染症対策を続けながら効率的な運営に努め、既存店の前年比売上高は111%、売上高は150億円(前期比20.9%増)、営業利益10億円(前期比53.4%増)と増収増益を見込んでいます。

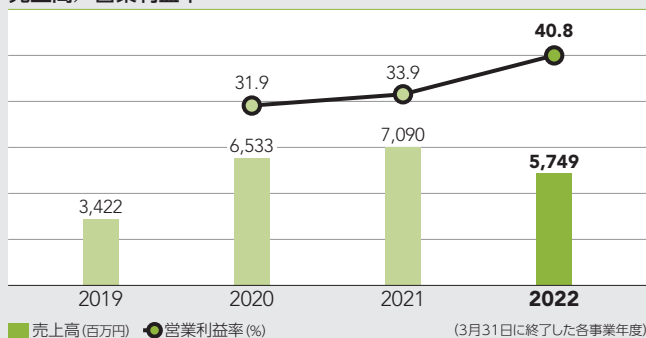
店舗数については、新業態店舗の展開を継続し、引き続きスクラップ&ビルドの基本戦略に基づき集客力の高い好条件立地への出店を推し進め、出店4店舗、退店2店舗により、合計44店舗となる予定です。

# アミューズメント機器事業

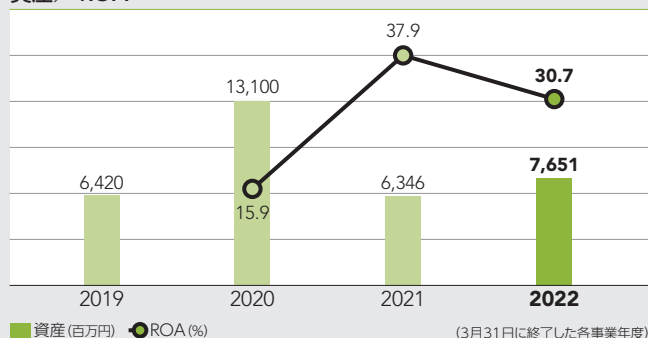
家庭用ゲームのコンテンツを活用するビジネスを展開しています。

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 (2022年3月期) においては、パチンコ&パチスロ (PS) は『モンスターハンター：ワールド 黄金狩猟』など現行基準機3機種を投入し、2.6万台を販売しました。

型式試験方法の変更など市場環境の変化やコロナ禍に伴うホールの休業が影響し引き続き厳しい状況の中、『モンスターハンター：ワールド 黄金狩猟』や『パチスロ デビル メイ クライ 5』など新機種3機種を安定的に投入しました。その結果、売上高57億49百万円 (前期比18.9%減)、営業利益23億48百万円 (前期比2.5%減) と減収減益となりましたが、多様なビジネスモデルの採用により利益率の向上に努めました。

次期の市場は、感染症拡大に伴うホールの収益低迷や店舗数減少など、引き続き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大手専門企業との連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。

次期においては、引き続き市場動向を注視しながら、4機種を投入し3.4万台 (前期比8千台増) の販売を計画しています。売上高は60億円 (前期比4.4%増)、営業利益は24億円 (前期比2.2%増) と増収増益となる見込みです。

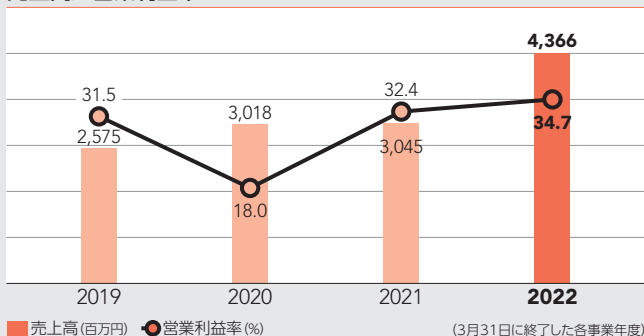
# セグメント情報

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

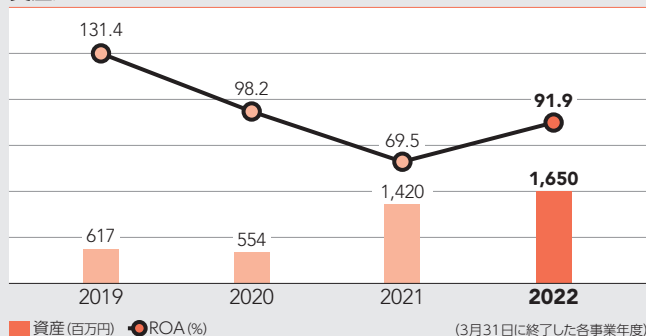
## その他事業

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。

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、オーケストラ等展開メディアの拡大</li> <li>自社IPを活用したeスポーツ大会等、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>アライアンス契約等を担う法務担当者</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等の製造会社</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>ハリウッド等の映画会社との関係</li> <li>プロゲーマーとの関係</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(2022年3月期)は、ネットフリックスにおいて主力IPを活用したCGアニメが全世界で独占配信されたほか、ハリウッド映画『バイオハザード: ウェルカム・トゥ・ラクーンシティ』がグローバルで公開されるなど、人気IPを活用した映像化やキャラクターグッズ展開を推進し、ブランド価値の向上に努めました。eスポーツにおいては、グローバル規模でのユーザー層の裾野拡大に向け、「CAPCOM Pro Tour Online 2021」を前年比で約2倍の規模となる世界19地域でオンライン開催したほか、チームオーナー制を導入したリーグ戦「ストリートファイターリーグ: Pro-JP 2021」や、米国リーグを実施し、いずれも熱戦が繰り広げられました。

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43億66百万円(前期比43.4%増)、営業利益は15億17百万円(前期比53.7%増)と増収増益となりました。

次期においても、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、映画化・アニメ化・舞台化・イベント等様々な分野に展開していきます。eスポーツにおいては、「CAPCOM Pro Tour」の規模を更に拡大させ、従来の大会群に加えて、新たな大会群「ワールドウォリアー」を開催することが決定しました。更に、「ストリートファイターリーグ」では新たに欧州でのリーグを開催し、更なる裾野拡大を図ります。

また、2022年7月からネットフリックスにおいて「バイオハザード」シリーズ初となる実写ドラマシリーズを全世界配信するなど、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の価値向上に努めます。

次期の業績は、売上高48億円(前期比9.9%増)、営業利益は13億円(前期比14.3%減)と、ライセンス事業の推進とeスポーツ事業への投資増により増収減益を見込んでいます。