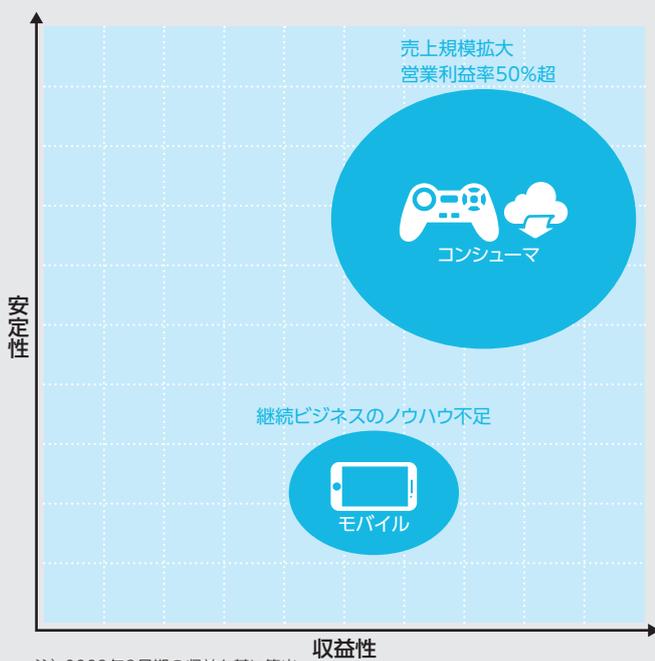


当社の事業特性

デジタルコンテンツ事業ポートフォリオ



注) 2023年3月期の収益を基に算出

**コンシューマ市場特性(売上構成比76%)**  
パッケージ+デジタル

コンシューマ機向けに多数のオリジナルコンテンツを創出する当社の中核事業です。人気コンテンツの続編など高品質なタイトルを安定して投入することでデジタルでの長期的な販売が実現、ならびにPCでのゲームプラットフォームの普及に伴ってデジタル販売比率が向上し、営業利益率も50%台を維持しています。

**モバイルコンテンツ市場特性(売上構成比2%)**

スマートフォン向けに、当社の人気コンテンツを活用したゲームを配信していますが、継続ビジネスのノウハウ不足により、売上推移は市場成長を下回っています。また、次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ています。

カプコンの経営資源に関するVRIO分析と評価・対策

V: 経済価値(Value) R: 希少性(Rarity) I: 模倣困難性(Inimitability) O: 組織(Organization)  
○: 高い △: 普通 ×: 低い

分野	経営資源	V	R	I	O	評価
経営者	高品質のものづくりにこだわり、社員に信頼され、リーダーシップの強い経営トップ	○	○	○	○	持続的な競争優位
	世界トップレベルの品質、オリジナル作品を生み出す開発力	○	○	○	○	持続的な競争優位
開発・技術	開発を効率化する「RE ENGINE」や、最新技術を最大限活用できる技術力	○	○	○	○	持続的な競争優位
	若手を育てる社内風土	○	※1	※1	○	他企業でも見られる強み
ガバナンス	ガバナンス改革の推進(社外取締役比率・監査等委員会設置会社)	○	△	×	○	更に先行する企業あり
	迅速な意思決定システム	○	△	△	○	オーナー企業に多く見られる強み
ブランド	世界に通用する多数の人気IPを保有	○	○	○	○	持続的な競争優位
	アクションゲームでは世界的に知名度の高い企業ブランド	○	×	○	○	他にも知名度の高い企業あり
財務	上場以来、33年間配当を継続	○	△	△	○	分割を考慮すれば7年連続増配
販売	コンシューマのデジタル売上比率81%	○	△	○	※2	海外大手企業が先行
	230か国・地域でコンシューマ展開	○	○	○	○	同業他社に先行
マーケティング	休眠IPや過去作品の再活用によるラインナップ充実	○	△	△	△	人気IPの保有企業は展開可能
	人気IPを多メディアに展開するワンコンテンツ・マルチコース	○	×	△	△	
社外パートナー	ハードメーカー各社との信頼関係	○	△	○	○	同業他社の中で比較的上位

注) アナリストからのヒアリングをもとに当社作成

※1 若手を育成する仕組みとして、2013年度より戦略的に100名以上の開発者の採用を進め、世界最先端の研究開発棟や開発設備を整え、新しいことに挑戦できる環境に加え、タイトル開発を通じて育成できる仕組みづくりを進めています。(詳細はP45参照)

※2 ①多数の人気IP保有の優位性を生かし、旧作タイトルをデジタル販売へ再活用、②IP毎の

ブランド戦略やデジタル販売の強化・価格施策の実施による販売期間の長期化、③ライセンスビジネスの強化によるIPの価値拡大、などを進め、日本のみならずグローバルでも評価されるタイトル開発とIPシリーズのファン数の増加に取り組んでいます。(詳細はP31参照)