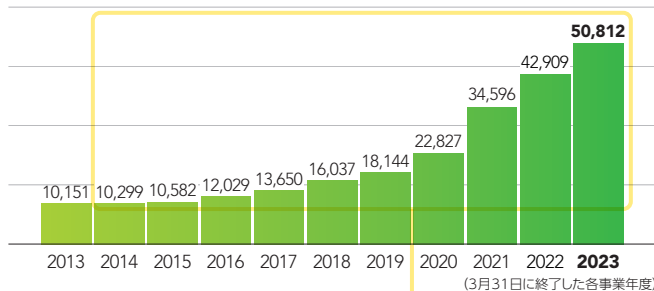


財務ハイライト

営業利益・営業利益率

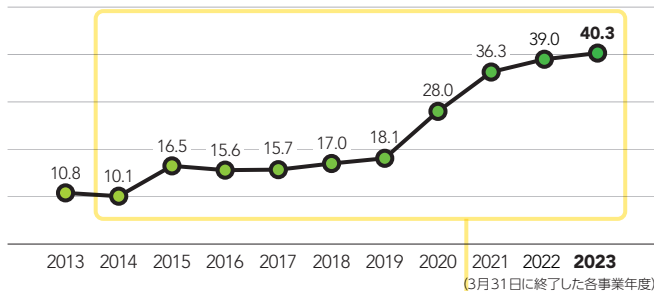
営業利益 (百万円)

50,812 百万円
18.4% UP ↑



営業利益率 (%)

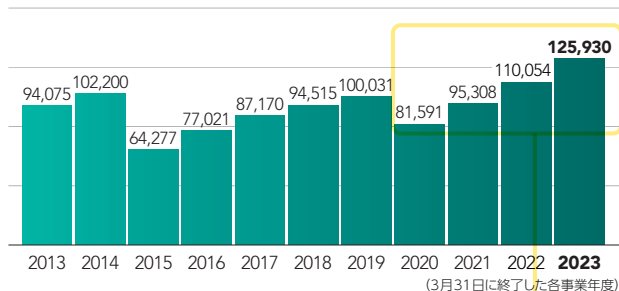
40.3%
1.3point UP ↑



2011年3月期に開発投資の効率化を目指した収益構造の改革を進め、2013年3月期からは市場の急激な変化に対応すべく、デジタル販売の強化や内作への移行による事業再編を進めました。その結果、2014年3月期以降はコンシューマにおいて、収益性の高いデジタル販売比率の向上などにより、10期連続の営業増益を達成。2023年3月期は、引き続き収益性の高いデジタル販売への移行が進んだことに加え、や『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』といった大型新作のヒット、リピート販売の積み上げにより前期比で18.4%の増益を達成し、6期連続で営業最高益を更新しました。

売上高 (百万円)

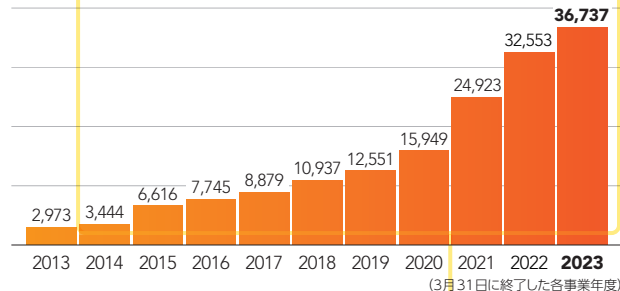
125,930 百万円
14.4% UP ↑



2014年3月期に初の売上高1,000億円を達成した後、2015年3月期はコンシューマでの高採算タイトルへの絞り込みにより減収となりました。また、2020年3月期もデジタル化等に伴う販売単価の低下により前期比で減収となったものの、近年はコンシューマで複数の大型タイトルを継続して投入することで安定的に成長しています。

親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)

36,737 百万円
12.9% UP ↑

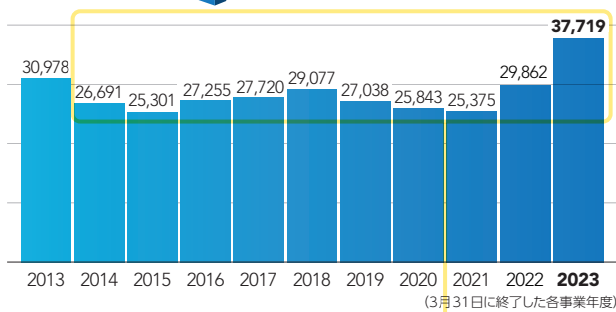


2013年、2014年の各3月期は、それぞれ主に①コンシューマのデジタル販売強化に伴う開発体制変更、②モバイルの運営強化に伴う組織統合による事業再編損や事業構造改善費用などを特別損失として計上しました。2015年3月期以降は、構造改革の成果が顕在化し、営業利益同様、10期連続の増益となりました。

→詳細はP41-44「CFOが語る財務戦略」、
P77-78「連結財務指標11年サマリー」参照

開発投資額(百万円)

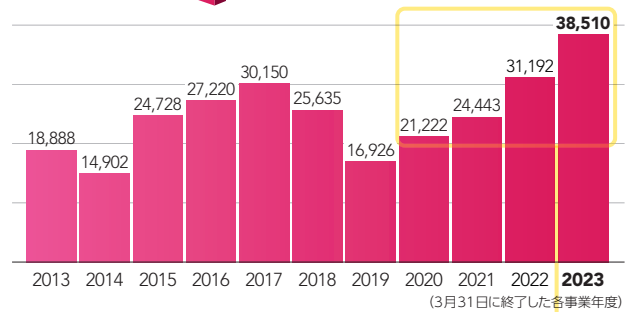
37,719百万円
26.3% UP ↑



独創的で斬新なコンテンツの創出が成長の源泉であるため、開発投資額の約9割をデジタルコンテンツ事業に充てています。当社では最先端の開発環境の構築や人員稼働率の向上により開発を効率化していますが、**中長期での持続的な成長に向けた人材投資を積極的に進め、開発投資額は増加していく見込みです。**

ゲームソフト仕掛品残高(百万円)

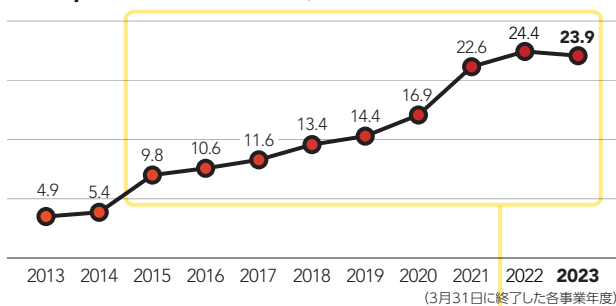
38,510百万円
23.5% UP ↑



2014年3月期は大型タイトルの発売等により減少しましたが、2015年3月期以降は、パイプラインの拡充により増加傾向にあります。2019年3月期は大型タイトルの発売に加え、海外拠点の閉鎖や評価見直し等により大きく減少しましたが、**2020年3月期からは引き続き次期以降の大型タイトル投入に向け増加しています。**

株主資本利益率(ROE)(%)

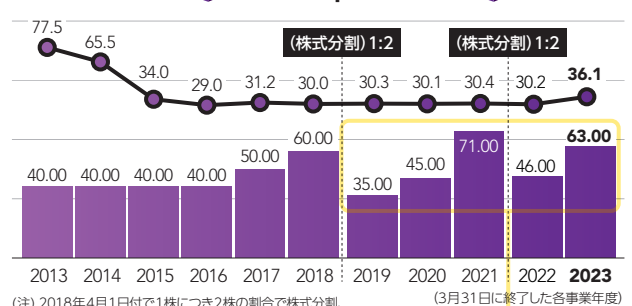
23.9%
0.5point DOWN ↓



2013年、2014年の各3月期において、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数値が低下しましたが、**2015年3月期以降は特別損失の解消やデジタル化を主因とする収益性の向上に伴う増益により高水準で推移しています。**

1株当たり配当額・配当性向

■ 1株当たり配当額(円) ● 配当性向(%)
63.0円 **36.1%**
37.0% UP ↑ **5.9point UP** ↑



2017年3月期から還元方針を、従来の「安定配当継続」から「連結配当性向30%を基本方針として、かつ安定配当に努めること」に変更。**2019年3月期、2022年3月期は株式分割を行ったため数字の上では減配ですが、実質的な増配および上場以来の連続配当を継続しています。**

市場分析

市場の動向

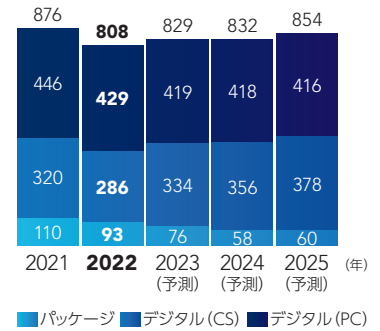


コンシューマ市場 (パッケージ+デジタル)

2022年のコンシューマ(パッケージ+デジタル*PC含む)市場は新型コロナウイルスの感染拡大に伴うステイホームからの反動により、808億ドルと前年比で減少しました。

2023年のコンシューマ市場は、世界的なデジタルシフトを背景に、引き続きパッケージ販売は減少するものの、PCプラットフォームを含むデジタル販売が伸長することで、829億ドルに増加すると見込まれています。また、中期的には、東南アジアや南米、東欧といった新興地域でのゲーム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、2027年には867億ドル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)



*出典: International Development Group

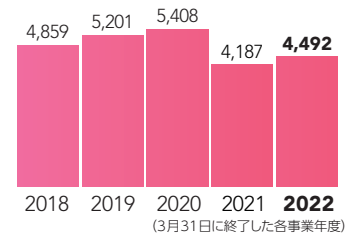


アミューズメント施設市場

前期(2022年3月期)の国内アミューズメント施設市場規模は4,492億円(前期比7.3%増)と、新型コロナウイルス感染症による減少から回復の兆しを見せました。また、総店舗数は10,061店(前期比0.6%増)、1店舗当たりの年間売上高は4,465万円(前期比6.6%増)となりました。

当期(2023年3月期)は、ワクチン接種率の上昇や行動制限の緩和により、新型コロナ環境下からの回復が進みました。次期(2024年3月期)の見通しとしては、同ウイルス感染症の感染経路上の位置付けが「5類感染症」に移行され、行動様式や意識の変化による市場の回復が進むと予想されます。

アミューズメント施設市場 (億円)



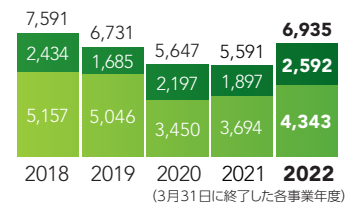
*出典: 「アミューズメント産業界の実態調査報告書」



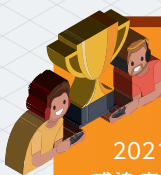
遊技機市場

前期(2022年3月期)の遊技機市場は6,935億円と前年比で増加に転じました。これは、新型コロナウイルス感染症の影響により設置期限が延長されていた旧規則機に関して、期限である2022年1月末を迎えたことで新規規則機への入替需要が発生したことが要因です。当期(2023年3月期)は、入れ替え需要は一巡したものの、遊技メダルを電子データ化することで遊技メダルを一切必要としない新しい回胴式遊技機であるスマートパチスロの導入により、市場の好転の兆候を示しました。次期(2024年3月期)の見通しとしては、スマートパチスロによる新たな需要の喚起が期待されます。

遊技機市場 (億円)



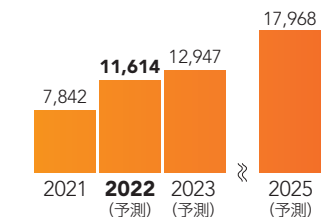
*出典: 矢野経済研究所「パチンコ関連機器市場に関する調査結果2022」を基に当社作成



eスポーツ市場

2021年の国内eスポーツ市場は7,842百万円(前期比15.5%増)と、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、成長率はやや鈍化したものの、市場規模は着実に拡大しました。2022年以降の同市場は、国内海外の大型競技大会が再開されることもあり、2022年に11,614百万円(前期比48.1%増)、2025年には17,968百万円に達すると見込まれています。

日本eスポーツ市場規模 (百万円)



*出典: 日本eスポーツ白書2022 / 角川アスキー総合研究所

主な機会とリスク (機会● リスク◆)

- 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
- ◆ 開発遅延
- ◆ 人気シリーズへの依存およびヒット作の欠乏
- ◆ 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

主な機会・リスクへの対応

- 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高効率を両立しつつ開発費の抑制に注力
- 大型新作の安定的な投入と新規IPの創出およびワンコンテンツ・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
- ◆ 設置機器の人気の有無
- ◆ 娯楽の多様化、少子化等による市場環境の変化

- 体験型アミューズメント施設やカフェ、物販、VRといった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