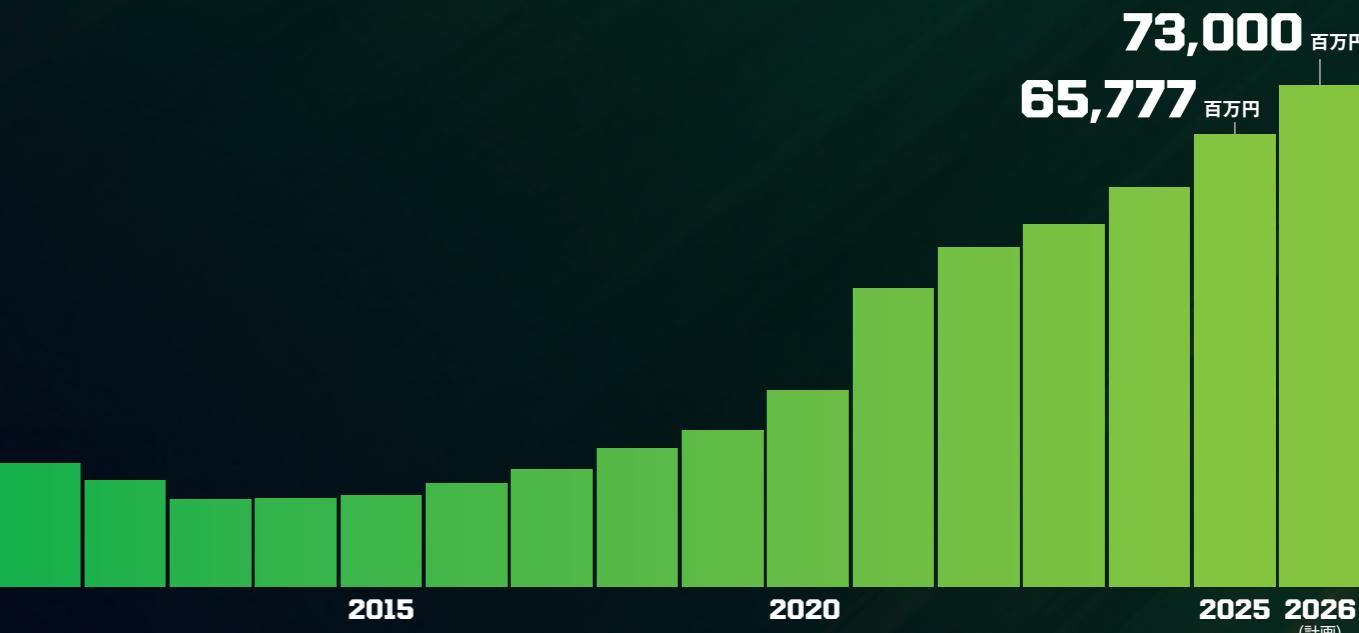


世界一面白いゲームを目指して、 着実に成長し続けてきた歩み

カプコンの営業利益推移

注) 1983~1988:12月31日に終了した各事業年度
1989~2025:3月31日に終了した各事業年度

1983 1985 1990 1995 2000 2005 2010



創成期

1983~

1983年、大阪市に株式会社カプコンを創業。世界で戦えることを目指し、独自基板「CPシステム」を用いたハイスペックな業務用ゲームを開発・販売するとともに、家庭用ゲーム分野にも進出。

カプコンと遊文化



1988

「CPシステム」

独自開発した高性能な基板により、世界最高の品質で描かれる奥深い世界観やゲーム性がユーザーを魅了し、以降業務用、家庭用の両領域でヒットを連発。



『リトル』『1942』『ロックマン』
『リーグ』

拡大期

1991~

90年代に「スーパーファミコン」が登場すると、カプコンも家庭用ソフトの開発を本格化。業務用ゲーム開発のノウハウを活かし多数のグローバルヒット作を生み出した。1994年には「ストリートファイター」のハリウッド映画化やアニメ映画化など、ワンコンテンツ・マルチユース戦略が確立。



1991

『ストリートファイターII』が大ヒット

全国のゲームセンターで大ブームを引き起こし、対戦格闘ジャンルを確立。1992年には、eスポーツの先駆けとも呼べる全国大会を両国国技館で開催。



『ストリートファイターII』『バイオハザード』

2000~

2000年に株式を東京証券取引所市場第一部に上場。2000年代には海外で人気を博すコンテンツが次々と誕生する他に、ハリウッド映画「バイオハザード」が6作も続くヒットシリーズになるなど、ゲーム以外にもIPを活用し、カプコンブランドが海外へさらに浸透した。



2002

自社コンテンツのマルチユースを推進

「バイオハザード」のハリウッド映画化をはじめ、子供向けには「ロックマンエグゼ」をTVアニメ・映画化することで、ゲーム発コンテンツのブランド化を推進。



『鬼武者』『デビルメイクライ』『モンスター・ハンター』『デッドライジング』

デジタル・グローバル化

2011~2016

通信機能を具備したゲーム機の普及により、オンラインによる長期的なタイトル販売が可能となり、デジタル販売に軸足を移すことで、リピート販売による収益機会の拡大に備えた。



2007~

「協力プレイ」がゲームのスタンダードに

2007年、「モンスター・ハンターポータブル 2nd」がシリーズ初の100万本を突破。以降「モンハン」はハンティングゲームの代名詞として定着。



『ドラゴンズドグマ』

2017~2020

2017年の「バイオハザード7 レジデントイービル」以降、細部まで作りこまれた高品質なゲームとデジタル販売との相乗効果による、長期間の収益貢献スキームを確立。



2018~

新たなエンターテインメント、eスポーツへの本格対応

2018年より専門部署を設置し、プロ向け、アマ向けの大会をそれぞれ新規に立ち上げるなど、eスポーツの普及を推進。



『モンスター・ハンター: ワールド』

2021~

PCプラットフォームの一般化により、これまで一部の先進国のみであったゲーム市場があらゆる世界にまで拡大。これまでに培った豊富なIP資産と商品開発力、そして高いスキルを持つクリエイターの増加により、グローバル企業としてさらなる成長を目指す。



2021~

ゲーム販売のデジタル化を加速

PCプラットフォームの世界的な普及拡大を背景に、ゲームソフトのデジタル販売を加速。創業から40年以上の間に培った豊富なタイトルを、220以上の国と地域に提供。



『ストリートファイター6』