

2026年3月期 決算説明会
 代表取締役社長 COO 辻本 春弘
 代表取締役副社長執行役員 CHO・CFO 宮崎 智史
 説明要旨（2026年5月13日）

【第1部】1. 発表のポイント

1
発表のポイント

通期実績（26年3月期）

- 13期連続営業増益、11期連続で10%以上の営業増益を達成
- 連結売上高、営業利益いずれも過去最高
- 配当は期末25円、年間45円、連結配当性向34.5%

通期計画（27年3月期）

- 継続して10%以上の営業増益を計画
- 配当予想：中間23円、期末23円、年間46円

（億円）

	実績						計画	
	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率	27/3	増減率
売上高	1,524	21%	1,696	11%	1,953	15%	2,100	8%
営業利益	570	12%	657	15%	752	15%	830	10%
営業利益率	37.5%	-	38.8%	-	38.5%	-	39.5%	-
経常利益	594	16%	656	11%	741	13%	830	12%
親会社株主に帰属する 当期純利益	433	18%	484	12%	545	13%	580	6%

※増減率は対前期比

3

副社長の宮崎でございます。

2026年3月期は、売上高1,953億円、営業利益752億円、当期純利益545億円と、前期比で増収増益となり、計画に対しても公表数値を上回る決算となりました。

これにより、13期連続の営業増益、そして11期連続の10%以上の営業増益を達成しました。なお、配当については、期末配当を25円に増配し、年間45円を予定しています。

2027年3月期は、12期連続で10%以上の営業増益を目指します。

売上高は前期比約8%増の2,100億円、営業利益は約10%増の830億円、親会社株主に帰属する当期純利益は約6%増の580億円を計画しています。

また、配当は中間23円、期末23円の年間46円を予定しています。

【第1部】2. 業績推移・計画（連結/セグメント別）

2		業績推移(連結/セグメント別)									
26年3月期実績											
		(億円)									
		22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
売上高		1,100	16%	1,259	14%	1,524	21%	1,696	11%	1,953	15%
■ デジタルコンテンツ		875	16%	981	12%	1,198	22%	1,251	4%	1,442	15%
■ アミューズメント施設		124	26%	156	26%	193	24%	227	18%	256	13%
■ アミューズメント機器		57	-19%	78	36%	90	16%	156	73%	177	14%
■ その他		43	43%	43	0%	42	-4%	61	45%	76	25%
営業利益		429	24%	508	18%	570	12%	657	15%	752	15%
■ デジタルコンテンツ		453	23%	535	18%	598	12%	651	9%	706	8%
■ アミューズメント施設		6	338%	12	88%	18	52%	24	30%	32	32%
■ アミューズメント機器		23	-3%	34	46%	41	20%	67	63%	100	50%
■ その他		15	54%	14	-6%	8	-38%	24	181%	36	47%
調整額※1		-69	-	-87	-	-96	-	-110	-	-122	-
営業利益率		39.0%	-	40.3%	-	37.5%	-	38.8%	-	38.5%	-
経常利益		443	27%	513	16%	594	16%	656	11%	741	13%
親会社株主に帰属する当期純利益		325	31%	367	13%	433	18%	484	12%	545	13%

※1 調整額には、各報告セグメントに配分していない全社費用が含まれています。全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費です ※増減率は対前期比

CAPCOM | 4

それでは、2026年3月期の実績について説明します。
当期は全事業で増収増益を達成することができました。

【第1部】3. デジタルコンテンツ事業①

3 デジタルコンテンツ事業①										
業績推移										
26年3月期 実績										
・ 新作投入とリピート作拡大のサイクルにより、増収増益を実現										
(億円)										
	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
売上高	875	16%	981	12%	1,198	22%	1,251	4%	1,442	15%
■ コンシューマ										
パッケージ	300	44%	180	-40%	193	7%	180	-7%	162	-10%
デジタル販売(デジタルライセンス含む)	533	11%	773	45%	969	25%	1,036	7%	1,256	21%
内 デジタルライセンス収入 ※1	9	-70%	70	678%	73	4%	34	-53%	36	6%
コンシューマ計	833	21%	953	14%	1,162	22%	1,216	5%	1,419	17%
内 収益繰延額 ※2	-19	-	38	-	47	-	-198	-	123	-
■ モバイルコンテンツ	42	-35%	28	-33%	35	25%	34	-3%	23	-32%
営業利益	453	23%	535	18%	598	12%	651	9%	706	8%
営業利益率	51.8%	-	54.5%	-	49.9%	-	52.1%	-	48.9%	-

※1 デジタルライセンス収入:オンラインプラットフォームへのコンテンツ提供等による収入
 ※2 収益繰延額:主に本編発売後における無料ダウンロードコンテンツの提供に起因する収益の繰延と戻入の差額
 ※増減率は対前期比

CAPCOM | 5

まず、中核事業であるデジタルコンテンツ事業においては、大型新作やリピート作の販売が好調に推移した結果、売上高は約15%増の1,442億円、営業利益は約8%増の706億円、営業利益率は約48%となりました。

【第1部】3. デジタルコンテンツ事業②

3		デジタルコンテンツ事業②													
販売本数推移															
26年3月期 実績															
<ul style="list-style-type: none"> 年間販売本数・リピート販売本数ともに過去最高 第4四半期の販売本数は四半期ベースで過去最高 															
(万本)															
	22/3		23/3		24/3		25/3		26/3						
販売タイトル数/ 国・地域数	304 / 219		307 / 230		292 / 235		248 / 227		253 / 244						
販売本数合計	3,260	増減率 8.3%	4,170	増減率 27.9%	4,589	増減率 10.1%	5,187	増減率 13.0%	5,907	増減率 13.9%					
	構成比		増減率		構成比		増減率		構成比		増減率				
新作本数	860	26.4%	-10.4%	1,240	29.7%	44.2%	959	20.9%	-22.6%	1,238	23.9%	29.0%	960	16.3%	-22.5%
リピート作本数	2,400	73.6%	17.1%	2,930	70.3%	22.1%	3,629	79.1%	23.9%	3,949	76.1%	8.8%	4,946	83.7%	25.2%
デジタル販売本数	2,460	75.5%	6.3%	3,730	89.4%	51.6%	4,135	90.1%	10.9%	4,672	90.1%	13.0%	5,493	93.0%	17.6%
内PC本数	1,090	33.4%	36.3%	1,775	42.6%	62.8%	2,160	47.1%	21.7%	2,821	54.4%	30.6%	3,217	54.5%	14.0%
内コンソール本数	1,370	42.0%	-9.6%	1,955	46.9%	42.7%	1,974	43.0%	1.0%	1,851	35.7%	-6.2%	2,276	38.5%	23.0%
パッケージ販売本数	800	24.5%	15.1%	440	10.6%	-45.0%	454	9.9%	3.2%	514	9.9%	13.3%	413	7.0%	-19.6%
海外本数	2,710	83.1%	11.3%	3,350	80.3%	23.6%	3,810	83.0%	13.7%	4,348	83.8%	14.1%	5,313	89.9%	22.2%
国内本数	550	16.9%	-4.3%	820	19.7%	49.1%	779	17.0%	-5.0%	838	16.2%	7.7%	593	10.0%	-29.2%
<small>※新作・今期発売タイトル、リピート作・前期以前の発売タイトル ※ディスプレイコンピュータコンソールを含む ※増減率は対前期比</small>															
CAPCOM										6					

コンシューマにおける年間販売本数は、5,907万本となり、特に、リピート作が前期比で大きく増加しました。

【第1部】3. デジタルコンテンツ事業③


3
デジタルコンテンツ事業③

■ タイトル概況

26年3月期 実績

- 新作『バイオハザード レクイエム』が販売本数691万本を記録
- 「バイオハザード」シリーズ、『デビル メイ クライ 5』を中心にリピート作が伸長

26年3月期 販売本数上位タイトル	(万本)	
タイトル	26/3	累計
バイオハザード レクイエム	691	691
バイオハザード RE:4	369	1,360
バイオハザード ヴィレッジ	362	1,493
バイオハザード RE:3	346	1,336
バイオハザード RE:2	291	1,832
デビル メイ クライ 5	271	1,294
バイオハザード 7 レジデント イービル	261	1,740
ストリートファイター6	204	671
バイオハザード6	186	1,688
バイオハザード5	170	1,901
モンスターハンターライズ	151	1,869
モンスターハンターライズ:サンブレイク	142	1,130
モンスターハンターワールド	132	1,142




新作『バイオハザード レクイエム』



リピート作『デビル メイ クライ 5
スペシャルエディション』

※上記の記載タイトル販売本数合計は、移植版等の販売本数を含む



7

個別のタイトルでは、新作『バイオハザード レクイエム』が好調に推移したほか、その発売に合わせたプロモーション施策により、「バイオハザード」シリーズのリピート作が大きく続伸しました。

また、映像作品との連携による価格施策やeスポーツでのIPの認知度拡大により、『デビル メイ クライ 5』や『ストリートファイター6』のリピート作も伸長しました。

【第1部】4. アミューズメント施設事業

4
アミューズメント施設事業



CAPCOM STORE TAIPEI

26年3月期 実績

- 海外初の直営店「CAPCOM STORE TAIPEI」(台湾)や、新業態店舗「CAPCOMIX あべのHoop店」(大阪府)など、合計9店舗を出店
- 既存店年間売上:108%(前期比)

■ 業績推移 (億円)


	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
売上高	124	26%	156	26%	193	24%	227	18%	256	13%
営業利益	6	338%	12	88%	18	52%	24	30%	32	32%
営業利益率	5.3%	-	7.9%	-	9.7%	-	10.7%	-	12.5%	-
既存店売上(前期比)	119%	-	120%	-	114%	-	110%	-	108%	-

※増減率は対前期比

■ 店舗数 (店)

	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
出店	2	-	5	-	4	-	5	-	9	-
退店	1	-	2	-	0	-	1	-	1	-
総店舗数	42	2%	45	7%	49	9%	53	8%	61	15%

※増減率は対前期比


8


次に、アミューズメント施設事業です。

2026年3月期は、海外初の直営店「CAPCOM STORE TAIPEI」など、合計9店舗を出店し、総店舗数は61店舗となりました。

また、堅実な店舗運営により、既存店の年間売上は前期比108%となり、売上高は約13%増の256億円、営業利益は約32%増の32億円、営業利益率は約12%となりました。

【第1部】5. アミューズメント機器事業

5
アミューズメント機器事業



スマスロ『新鬼武者3』

26年3月期 実績

- 新作・リピート筐体が好調に推移し、増収増益を達成
- 累計筐体台数45千台を販売
 - 『デビル メイ クライ 5 スタイリッシュ Shootライブ』11千台(6月稼働)
 - 『新鬼武者3』24.5千台(10月稼働)

■ 業績推移 (億円)

	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
売上高	57	-19%	78	36%	90	16%	156	73%	177	14%
営業利益	23	-3%	34	46%	41	20%	67	63%	100	50%
営業利益率	40.8%	-	44.0%	-	45.6%	-	42.9%	-	56.4%	-

※増減率は対前期比

■ パチスロ機 販売台数

	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
販売タイトル数	3	-	4	-	3	-	4	-	2	-
販売台数(千台)	26.0	-4%	44.0	69%	31.3	-29%	50.0	60%	45.0	-10%

※台数にはリピート販売分を含む ※増減率は対前期比

9

続いて、アミューズメント機器事業では、新作となる『デビル メイ クライ 5 スタイリッシュ Shootライブ』や『新鬼武者3』を投入したほか、『モンスターハンターライズ』および『バイオハザード5』といった利益率の高いリピート筐体が好調に推移しました。

その結果、年間販売台数は4万5千台、売上高は約14%増の177億円、営業利益は約50%増の100億円、営業利益率は約56%となりました。

【第1部】6. その他事業

6

その他事業

26年3月期 実績

- IPを活用したグッズ・コラボ・映像展開等により増収増益
- 「CAPCOM CUP 12」・「ストリートファイターリーグ：ワールドチャンピオンシップ 2025」を3月開催、来場者数2万人超

■ 業績推移 (億円)

	22/3	増減率	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率
売上高	43	43%	43	0%	42	-4%	61	45%	76	25%
キャラクター	34	31%	39	15%	36	-8%	53	47%	63	19%
eスポーツ・映像	9	200%	3	-67%	5	67%	8	60%	12	50%
営業利益	15	54%	14	-6%	8	-38%	24	181%	36	47%
キャラクター	22	29%	28	27%	24	-14%	37	54%	43	16%
eスポーツ・映像	-7	-	-13	-	-15	-	-12	-	-6	-
営業利益率	34.7%	-	32.9%	-	21.0%	-	40.6%	-	47.6%	-

※増減率は対前期比

10

その他事業では、eスポーツにおいて、『ストリートファイター6』の公式世界大会を両国国技館で開催し、多くの来場者を集めたほか、映像では、Netflixで『Devil May Cry』を配信し、IPの認知拡大に努めました。

そのほか、人気IPの他業種コラボレーションや、イベント展開に注力した結果、売上高は約25%増の76億円、営業利益は約47%増の36億円、営業利益率は約47%となりました。

以上が、2026年3月期決算の概要となります。

【第1部】27年3月期計画



続いて、計画についてご説明します。

【第1部】1.計画（連結/セグメント別）

1		計画(連結/セグメント別)			
26年3月期実績/27年3月期計画					
					(億円)
	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
売上高	1,953	15%	2,100	8%	146
■ デジタルコンテンツ	1,442	15%	1,522	6%	79
■ アミューズメント施設	256	13%	293	14%	36
■ アミューズメント機器	177	14%	209	18%	31
■ その他	76	25%	76	-1%	-0
営業利益	752	15%	830	10%	77
■ デジタルコンテンツ	706	8%	795	13%	88
■ アミューズメント施設	32	32%	33	3%	+0
■ アミューズメント機器	100	50%	104	4%	3
■ その他	36	47%	35	-4%	-1
調整額※1	-122	-	-137	-	-14
営業利益率	38.5%	-	39.5%	-	-
経常利益	741	13%	830	12%	88
親会社株主に帰属する 当期純利益	545	13%	580	6%	34


※1 調整額には、各報告セグメントに配分していない全社費用が含まれています。全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費です
 ※増減率は対前期比

CAPCOM | 12

2027年3月期についても、中期経営目標に基づき、引き続き、営業増益10%を目指します。

【第1部】2. デジタルコンテンツ事業①


2
デジタルコンテンツ事業①



計画

27年3月期計画


- 新作投入およびリピータ作のグローバルな販売拡大を通じ、増収増益を目指す
- 完全新規IP『プラグマタ』を4月に発売
- 『鬼武者 Way of the Sword』を2026年に発売予定



完全新規IP『プラグマタ』

	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
売上高	1,442	15%	1,522	6%	79
■ コンシューマ					
パッケージ	162	-10%	123	-24%	-39
デジタル販売(デジタルライセンス含む)	1,256	21%	1,367	9%	111
内 デジタルライセンス収入 ※1	36	6%	9	-75%	-27
コンシューマ計	1,419	17%	1,490	5%	71
内 収益繰延額 ※2	123	-			
■ モバイルコンテンツ	23	-32%	32	39%	9
営業利益	706	8%	795	13%	88
営業利益率	48.9%	-	52.2%	-	-

※1 デジタルライセンス収入:オンラインプラットフォームへのコンテンツ提供等による収入
 ※2 収益繰延額:主に本編発売後における無料ダウンロードコンテンツの提供に起因する収益の繰延と戻入の差額
 ※増減率は対前期比

 13

デジタルコンテンツ事業においては、新作投入やリピータ作の販売拡大を通じて、グローバルで収益拡大を目指します。

先月発売した『プラグマタ』は、完全新規 IP でありながら、ユーザーから高い評価を受け、発売から 16 日間で販売本数 200 万本を突破しました。

今後、現時点で発表しているものでは、シリーズ最新作『鬼武者 Way of the Sword』を発売予定です。

売上高は約 6%増の 1,522 億円、営業利益は約 13%増の 795 億円を計画しています。


【第1部】2. デジタルコンテンツ事業②

2		デジタルコンテンツ事業②					
販売本数計画							
27年3月期計画							
・ 新作投入を基盤に、継続的なリピート作の拡販を通じて販売本数の伸長を図る							
(万本)							
	26/3		27/3 計画				増減
販売タイトル数 / 国・地域数	253 / 244						
販売本数合計	5,907	増減率 13.9%	6,500	増減率 10.0%			593
	構成比		構成比				
		増減率		増減率			
新作本数	960	16.3%	-22.5%	1,200	18.5%	25.0%	240
リピート作本数	4,946	83.7%	25.2%	5,300	81.5%	7.2%	354
デジタル販売本数	5,493	93.0%	17.6%	6,200	95.4%	12.9%	707
内PC本数	3,217	54.5%	14.0%				
内コンソール本数	2,276	38.5%	23.0%				
パッケージ販売本数	413	7.0%	-19.6%	300	4.6%	-27.4%	-113
海外本数	5,313	89.9%	22.2%	5,800	89.2%	9.2%	487
国内本数	593	10.0%	-29.2%	700	10.8%	18.0%	107
<small>※新作: 今期発売タイトル、リピート作: 前期以前の発売タイトル ※デジタル販売本数: デジタル配信タイトルを含む ※増減率は対前期比</small>							
CAPCOM						14	

販売本数については、新作、リピート作を合わせ 10%増の 6,500 万本を計画しています。

【第1部】3. アミューズメント施設事業

3
アミューズメント施設事業



「キャラカブ 羽生店」

27年3月期計画

- 多様な新業態展開を継続し、出店9店舗を計画(計70店舗)
- リアルな体験価値の提供に注力

(億円)

	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
売上高	256	13%	293	14%	36
営業利益	32	32%	33	3%	+0
営業利益率	12.5%	-	11.3%	-	-
既存店売上(前期比)	108%	-	106%	-	-

※増減率は対前期比

(店)

	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
出店	9	-	9	-	0
退店	1	-	0	-	-1
総店舗数	61	15%	70	15%	9

※増減率は対前期比

15

次に、アミューズメント施設事業では、堅実な既存店運営を継続するほか、物販やプライズゲームを中心とした多様な業態の店舗展開を行い、9店舗の出店を計画しています。

売上高は約14%増の293億円、営業利益は約3%増の33億円で増収増益を計画しています。

【第1部】4. アミューズメント機器事業

4
アミューズメント機器事業

スマスロ
『バイオハザード RE:3』

■ 計画

27年3月期計画

- 人気IPを中心に各四半期に1筐体の投入を目指し、販売台数は計4機種53千台を計画
- 『バイオハザード RE:3』を5月に投入

	26/3		27/3 計画		(億円)
		増減率		増減率	増減
売上高	177	14%	209	18%	31
営業利益	100	50%	104	4%	3
営業利益率	56.4%	-	49.8%	-	-

※増減率は対前期比

■ バチスロ機 販売台数

	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
販売タイトル数	2	-	4	-	2
販売台数(千台)	45.0	-10%	53.0	18%	8.0

※台数にはリピート販売分を含む
※増減率は対前期比

16


続いて、アミューズメント機器事業につきましては、人気IPを活用した新機種を、各四半期に1筐体ずつ投入する予定です。

今年5月に、スマスロ『バイオハザード RE:3』を既に投入していますが、さらに3つの新機種を展開し、販売台数は5万3千台を計画しています。

売上高は約18%増の209億円、営業利益は約4%増の104億円で増収増益を計画しています。

【第1部】5. その他事業

5
その他事業



実写映画「ストリートファイター」


27年3月期計画

- IPを活用した各種施策を継続展開
- 「CAPCOM CUP 13」・「ストリートファイターリーグ:ワールドチャンピオンシップ 2026」の両国技館での開催を決定
- アニメ『Devil May Cry』のシーズン2を5月より配信中
- 実写映画「ストリートファイター」の公開を10月16日に予定

■ 計画 (億円)

	26/3	増減率	27/3 計画	増減率	増減
売上高	76	25%	76	-1%	-0
キャラクター	63	19%	65	3%	2
eスポーツ・映像	12	50%	11	-8%	-1
営業利益	36	47%	35	-4%	-1
キャラクター	43	16%	44	2%	1
eスポーツ・映像	-6	-	-9	-	-3
営業利益率	47.6%	-	46.1%	-	-

※増減率は対前期比

©2026 Capcom and Legendary. All Rights Reserved.

17

最後にその他事業では、当社IPのグローバルな浸透を図るため、グッズやゲーム内コラボレーションなど、キャラクタービジネスを継続して展開します。

また、eスポーツでは引き続き「CAPCOM CUP 13」・「ストリートファイターリーグ: ワールドチャンピオンシップ 2026」を両国技館で開催するほか、今年10月には「ストリートファイター」の実写映画の公開を予定するなど、ワンコンテンツ・マルチユース戦略を推進していきます。

売上高は76億円、営業利益は35億円を計画しています。

私からの説明は以上となります。

【第2部】1. 当社グループの経営理念と中長期ビジョン

1 当社グループの経営理念とビジョン

経営理念

ゲームというエンターテインメントを通じて「遊文化」をクリエイイトし、人々に感動を与える「感性開発企業」

ビジョン

「最高のコンテンツで世界中の人々を夢中にさせる企業」

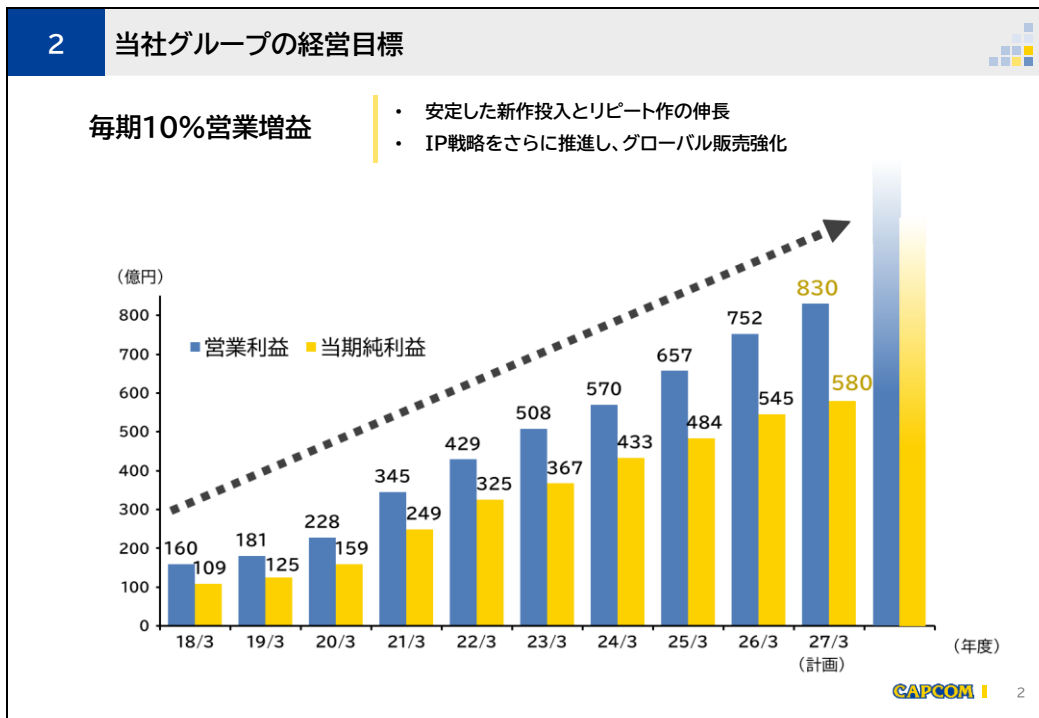
CAPCOM | 1

社長の辻本でございます。

私からは、当社の中長期戦略についてご説明します。

最初に、当社は、「ゲームというエンターテインメントを通じて遊文化をクリエイイトし、人々に感動を与える感性開発企業」を経営理念に掲げ、ビジョンとして「最高のコンテンツで世界中の人々を夢中にさせる企業」を目指しています。

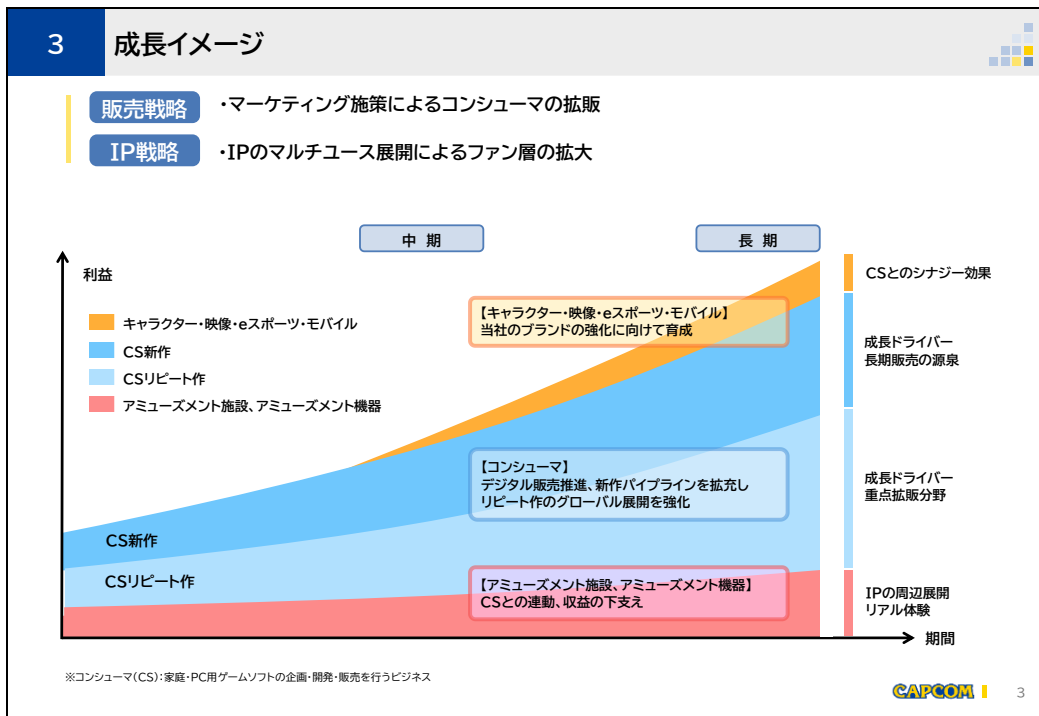
【第2部】2. 当社グループの経営目標



この経営理念とビジョンのもと、当社は、中期経営目標として「每期10%の営業増益」を掲げています。

これまで、11期連続で10%増益を実現しており、今後も継続して達成を目指します。

【第2部】3. 成長イメージ

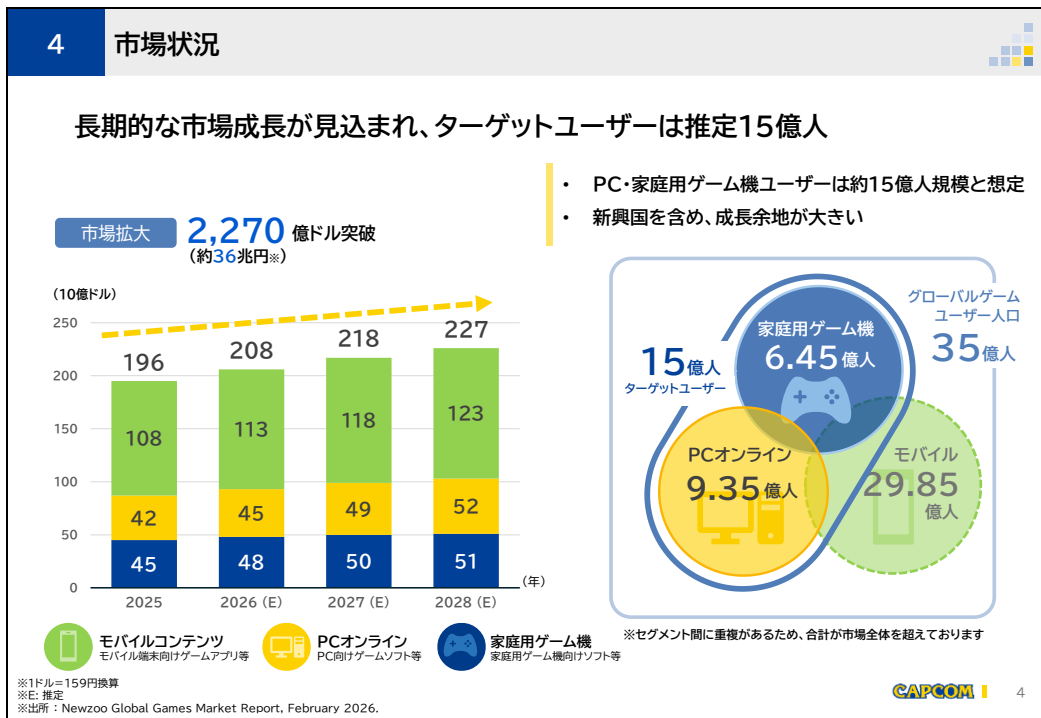


この経営目標の達成に向けた、利益成長のイメージがこちらです。

当社の成長は、販売戦略と IP 戦略の二つが軸となっています。

成長の中核となるのが青色部分のコンシューマであり、IP 展開を通じたそのほかの領域の成長と連動して、グループ全体の収益拡大を図っていきます。

【第2部】4. 市場状況



それではまず、コンシューマを取り囲む、ゲーム市場の見通しから説明します。

ゲーム市場は引き続き長期的な成長が見込まれ、2028年には2,270億ドル、約36兆円の市場規模になると予測されています。

当社のメインターゲットであるPCおよび家庭用ゲームユーザーは約15億人規模と予測されており、当社の前期販売本数、約5,900万本を踏まえても成長余地は充分にあると見ています。

【第2部】5. 成長イメージ



この市場環境のもと、今後の成長を支えるビジネスモデルについて説明します。

当社は、ゲーム開発を起点にIP価値を拡大しながら、その成果を次の販売成長につなげるサイクル型ビジネスモデルを展開しています。

右側の販売戦略においては、高品質なゲームを安定的に開発し、デジタル販売を軸にグローバルで販売本数を拡大します。

販売を通じて得られるデータを活用し、戦略的な価格施策やマーケティングを行うことで、リピート販売を増やし、ユーザー数の拡大を図ります。

さらに、左側のワンコンテンツ・マルチユース戦略によりIPの認知度を広げ、ファン層の母数をグローバルに拡大します。

こうして広がったユーザーやファン的心声を、次のゲーム開発に反映し、販売本数とIP価値の持続的な拡大を実現していきます。

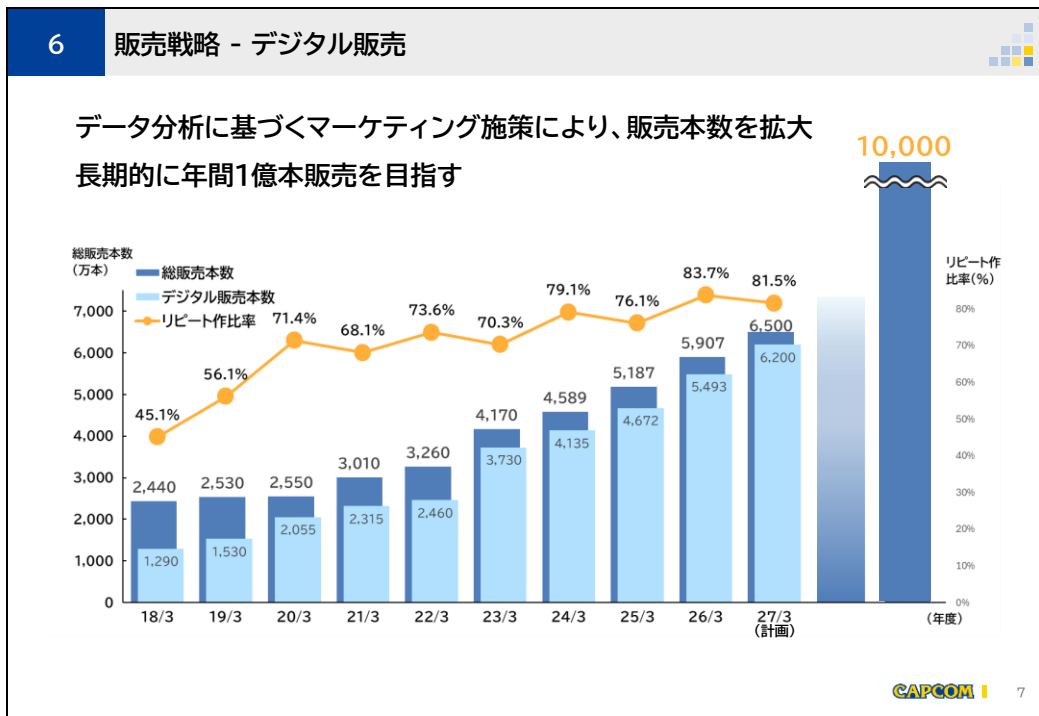
【第2部】6. 販売戦略 - 有力ブランドのシリーズ展開



このサイクルを回す基盤が、有力ブランドのシリーズ展開です。

「バイオハザード」シリーズは、2026年3月期に累計販売本数2億本を突破しましたが、そのほかのIPも、認知度をさらに広げるために、新作やリメイク版の投入、新たなハードへの移植などでシリーズ展開をしていきます。

【第2部】6. 販売戦略 - デジタル販売



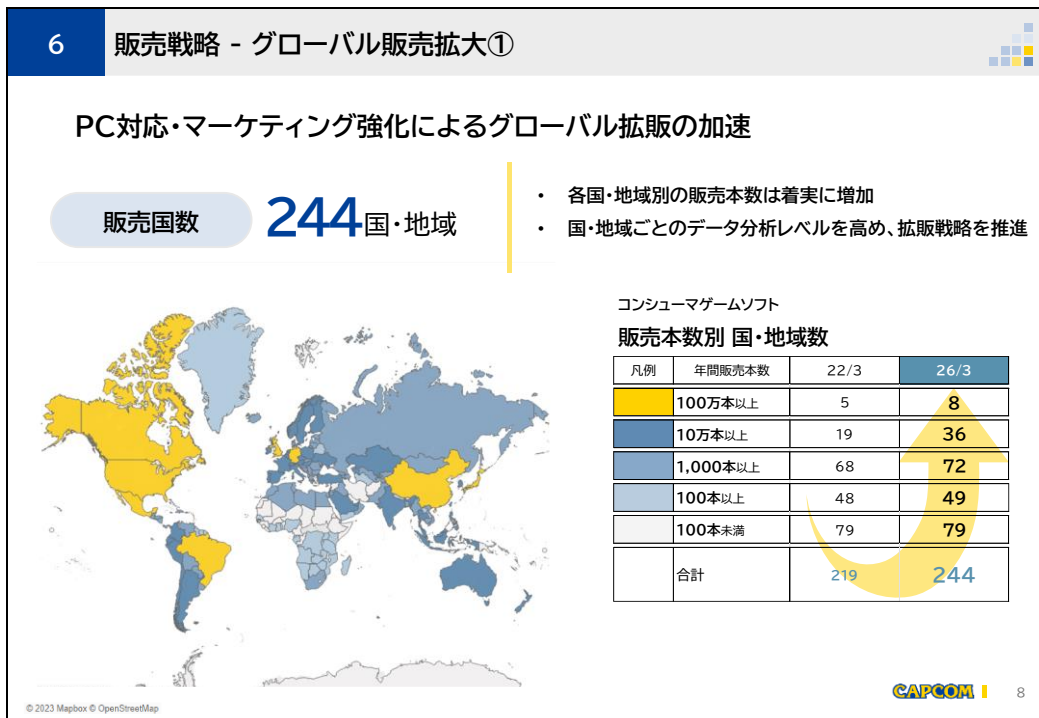
この展開を支え、当社の成長と収益の安定性を支える中核がデジタル販売であり、将来的に1億本の販売を目指します。

これまで蓄積された販売データをもとに、引き続き、タイトルごとに戦略的な価格施策や、プロモーションを行っていきます。

現在、販売本数の8割をリピート作が占め、その大部分が償却を終えており、高い利益率を実現しています。

このため、浮き沈みの激しい業界においても、安定した成長を積み上げられる点が強みです。

【第2部】6. 販売戦略 - グローバル販売拡大



そして、販売本数を伸ばす国や地域を示したのが、こちらの世界地図となります。

当社は現在、244の国や地域に販売しており、今後もさらに、地域別のデータ分析レベルを高め、販売拡大余地が大きい国・地域へ拡販します。

【第2部】6. 販売戦略 - グローバル販売拡大

6 販売戦略 - グローバル販売拡大②

先進国や経済成長が見込まれる国を中心に、継続的な販売拡大に注力

エリア別販売本数

(万本)

エリア別販売本数	22/3		23/3		24/3		25/3		26/3		22/3→26/3							
	構成比	増減率	構成比	増減率	構成比	増減率	構成比	増減率	構成比	増減率	差異	増減率						
北米	1,170	35.9%	9.3%	1,260	30.2%	7.7%	1,390	30.3%	10.8%	1,545	29.8%	10.6%	1,728	29.3%	11.8%	558	47.7%	
アジア	389	11.9%	9.0%	770	18.5%	98.8%	910	19.8%	17.8%	1,120	21.6%	23.0%	1,349	22.8%	20.4%	960	246.8%	
欧州	780	23.9%	10.9%	800	19.2%	2.6%	950	20.7%	18.2%	964	18.6%	1.4%	1,340	22.7%	39.0%	560	71.8%	
日本	550	16.9%	-4.3%	820	19.7%	49.1%	779	17.0%	-5.0%	838	16.2%	7.7%	593	10.0%	-29.2%	43	7.8%	
中南米	280	8.6%	21.9%	420	10.1%	50.0%	445	9.7%	4.5%	503	9.7%	13.1%	695	11.8%	38.2%	415	148.2%	
中東	25	0.8%	36.8%	34	0.8%	33.0%	40	0.9%	20.1%	141	2.7%	241.9%	94	1.6%	-33.3%	69	276.0%	
オセアニア	48	1.5%	37.3%	60	1.4%	29.9%	65	1.4%	9.0%	76	1.5%	9.9%	96	1.6%	26.3%	48	100.0%	
アフリカ	5	0.2%	9.2%	6	0.1%	22.3%	8	0.2%	33.9%	8	0.2%	-1.2%	12	0.2%	50.0%	7	140.0%	
販売本数合計	3,260	増減率	8.3%	4,170	増減率	27.9%	4,589	増減率	10.1%	5,187	増減率	13.0%	5,907	増減率	13.9%	2,647	増減率	81.2%

※エリア別販売本数は四捨五入した概数です。そのため、前期比の値は表中の増減率と一致しない場合があります。同様に総計が合わない場合があります
※増減率は対前期比

販売本数
継続的
拡大

CAPCOM | 9

エリア別では、先進国が販売ボリュームを占める一方、アジアや中南米、中東など高い伸びを示すエリアもあり、これら経済成長が見込まれる国・地域へのさらなる販売拡大に注力していきます。

【第2部】7. IP戦略 - ワンコンテンツ・マルチユース戦略によるユーザー認知の拡大



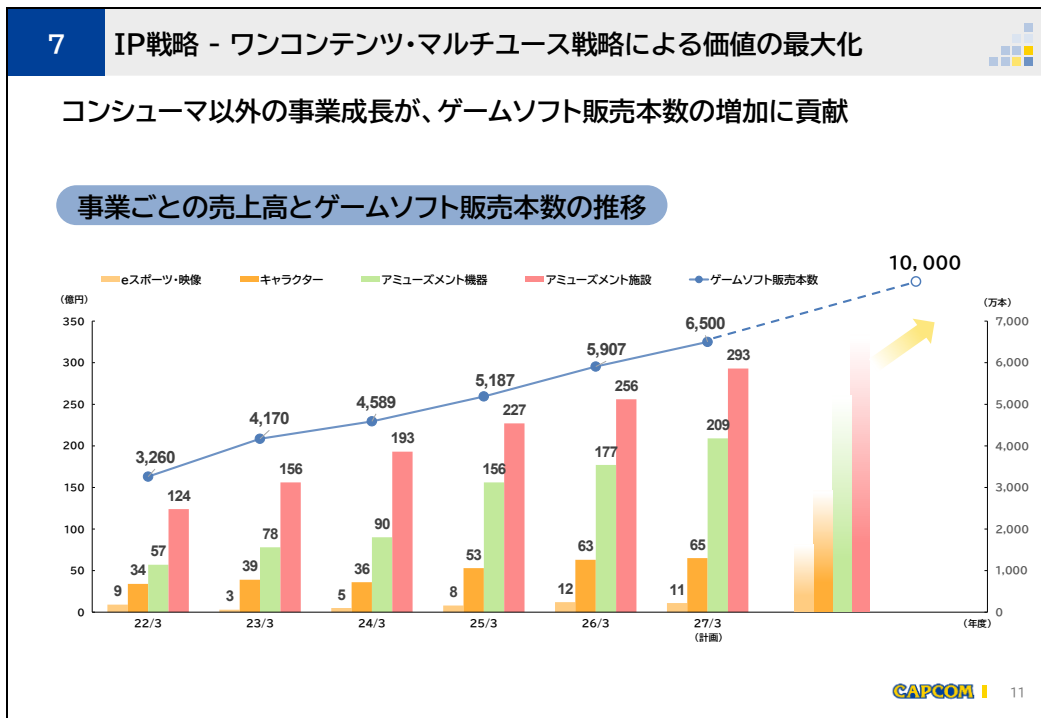
さらに、IP戦略で1つのIPを多様なビジネスへ展開し、IPの価値拡大を図っています。

特にゲームの世界観をダイレクトに伝える映像コンテンツは、非常に効果的です。

2027年3月期はアニメ『Devil May Cry』のシーズン2がNetflixにて独占配信を開始したほか、「ストリートファイター」シリーズを原作とした実写映画の公開を10月に予定しています。

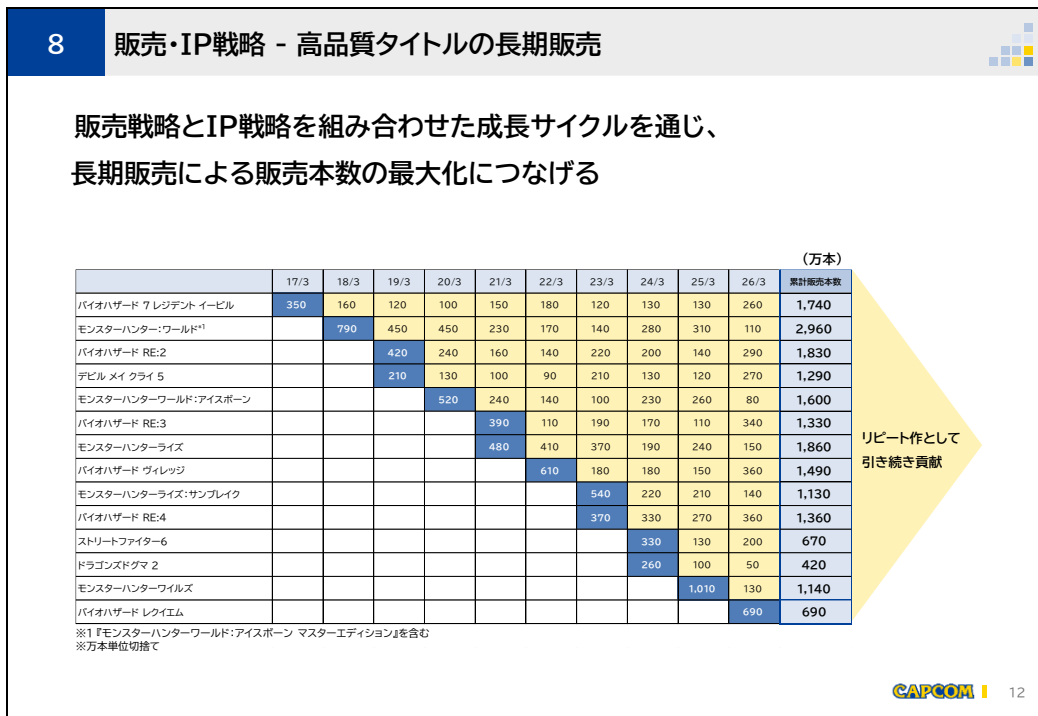
映像展開を一層進め、ファン層の拡大に努めていきます。

【第2部】7. IP戦略 - ワンコンテンツ・マルチユース戦略による価値の最大化



ご覧の表のとおり、コンシューマ以外の事業拡大が、ゲームソフト販売本数と連動して増加している点もご理解いただけたと思います。

【第2部】8. 販売・IP戦略 - 高品質タイトルの長期販売実現



ここでは、販売戦略とIP戦略のサイクルにより、長期販売が実現できていることを示しています。2017年3月期発売の『バイオハザード 7 レジデント イービル』は、発売10年目でも、シリーズ最新作と連動したプロモーションなどにより、260万本の販売を行っております。

また、映像やeスポーツ展開により、『デビル メイ クライ 5』は発売より8年目で約270万本、『ストリートファイター6』は3年目で約200万本を販売しています。

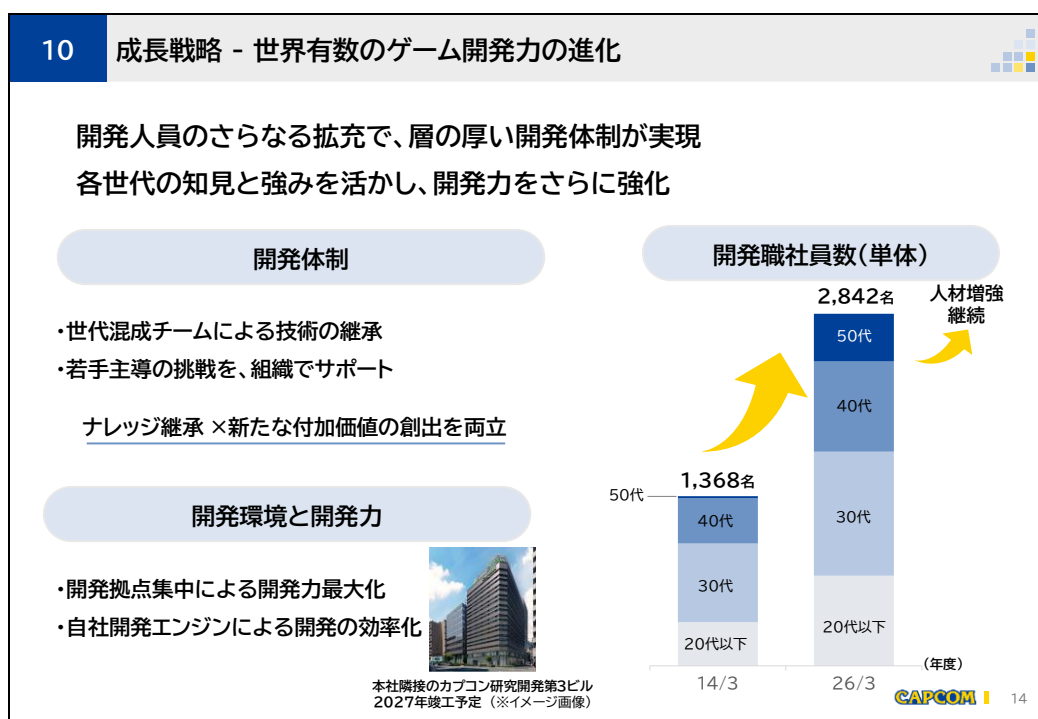
引き続き、成長のサイクルを通じて長期販売を実現していきます。

【第2部】9.さらなるIP価値の最大化



また、今後は、主力の3IPに加え、その他の有カブランドについても、この成長サイクルにより、販売拡大につなげていきます。

【第2部】10. 成長戦略 - 世界有数のゲーム開発力の進化



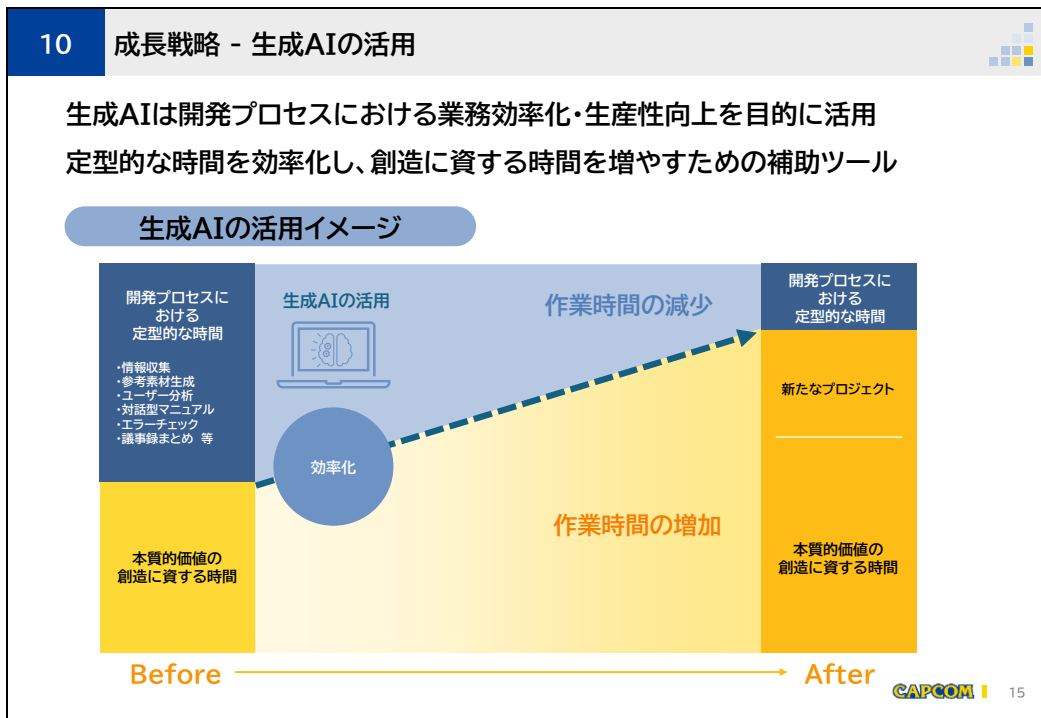
そして、サイクル型ビジネスモデルでの成長を支えるのが、当社の強みであるゲーム開発力です。

当社は2014年3月期以降、ゲーム開発の内製化を志向してから、毎期100名以上の新卒採用を継続しており、若手の挑戦を経験豊富な社員がサポートする体制をつくりあげてきました。

一例をあげると、先月発売し、大変ご好評をいただいている『プラグマタ』は、若手社員チームがベテランのサポートを受けながら開発したコンテンツとなります。

このような開発体制とともに、自社ビルであるカプコン研究開発第3ビルの建設など、人員増加を見据えた環境整備も行っていきます。

【第2部】10. 成長戦略 - 世界有数のゲーム開発力の進化



また、開発において、業務効率の向上や生産性の改善は必須です。

当社は、開発プロセスにおける定型業務に生成AIを積極的に活用し、業務効率と生産性の向上を図っていきます。

そして、創出した時間を、クリエイターが本来注力すべき創造的な業務へ集中できる環境づくりにつなげていきます。

【第2部】11. 人材投資戦略 - 持続可能な成長に向けた人材投資

11

人材投資戦略 - 持続可能な成長に向けた人材投資

持続可能な成長に向けた人材投資

- ・ 毎期約100名以上の開発職増員を目指す
 - ・ 多様な人材が働きやすい環境を整備

■ 人員数推移 (正社員)

	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率	27/3計画	増減率	増減率平均
連結従業員数	3,332	4%	3,531	6%	3,766	7%	3,976	6%	4,230	6%	6%
うち開発職	2,460	4%	2,675	9%	2,846	6%	3,011	6%	3,180	6%	6%

(人)

■ 業績推移 (億円)

	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率	27/3計画	増減率	増減率平均
連結売上高	1,259	14%	1,524	21%	1,696	11%	1,953	15%	2,100	8%	14%
連結営業利益	508	18%	570	12%	657	15%	752	15%	830	10%	14%
給与+費与 ^{※1}	248	16%	286	15%	317	11%	362	14%	402	11%	13%

(億円)

■ 一人当たり指標 (千円)

	23/3	増減率	24/3	増減率	25/3	増減率	26/3	増減率	27/3計画	増減率	増減率平均
一人当たり年収(給与+費与) ^{※1}	8,259	15%	8,995	9%	9,433	5%	10,130	7%	10,535	4%	8%
一人当たり株式報酬(ポイント) ^{※1}	193	-	196	1%	196	0%	196	0%	197	1%	0%
一人当たり連結営業利益	15,249	14%	16,165	6%	17,466	8%	18,937	8%	19,621	4%	8%
平均年齢(歳) ^{※1}	37.6	1%	37.8	1%	38.0	1%	38.1	0%			

(千円)

■ 人材の多様性関連・エンゲージメントのアンケート結果の推移 (単体・正社員)

	23/3	24/3	25/3	26/3
中核人材に占める女性比率	11.9%	13.6%	15.2%	15.7%
男女間賃金格差 ^{※1}	85.4%	83.8%	82.8%	81.3%
男性育児休業取得率 ^{※2}	45.5%	66.7%	79.7%	79.7%
従業員に占める外国人比率	6.7%	6.8%	7.4%	7.9%

■ 指標

	24/3	25/3	26/3
ワークエンゲージメント(仕事への自発的行動・ポジティブ感情)(編成値)	54.1	54.7	54.8
-仕事では自分なりの創意工夫を行っている ^{※1}	88.3%	89.3%	89.6%
エンプロイーエンゲージメント(会社への愛着等)(編成値)	52.1	53.1	52.8
-今の会社には、親しみや愛着を感じる	78.1%	79.9%	79.2%

※1 当社単体を対象に算出
 ※2 女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(平成27年法律第64号)の規定に基づき算出
 ※ワークエンゲージメント、エンプロイーエンゲージメントの数値は外部業者によるアンケート調査の結果における当社の偏差値
 ※%は「まあまあ当てはまる」以上の回答者率

継続した人材の
確保・育成や
環境整備を図る

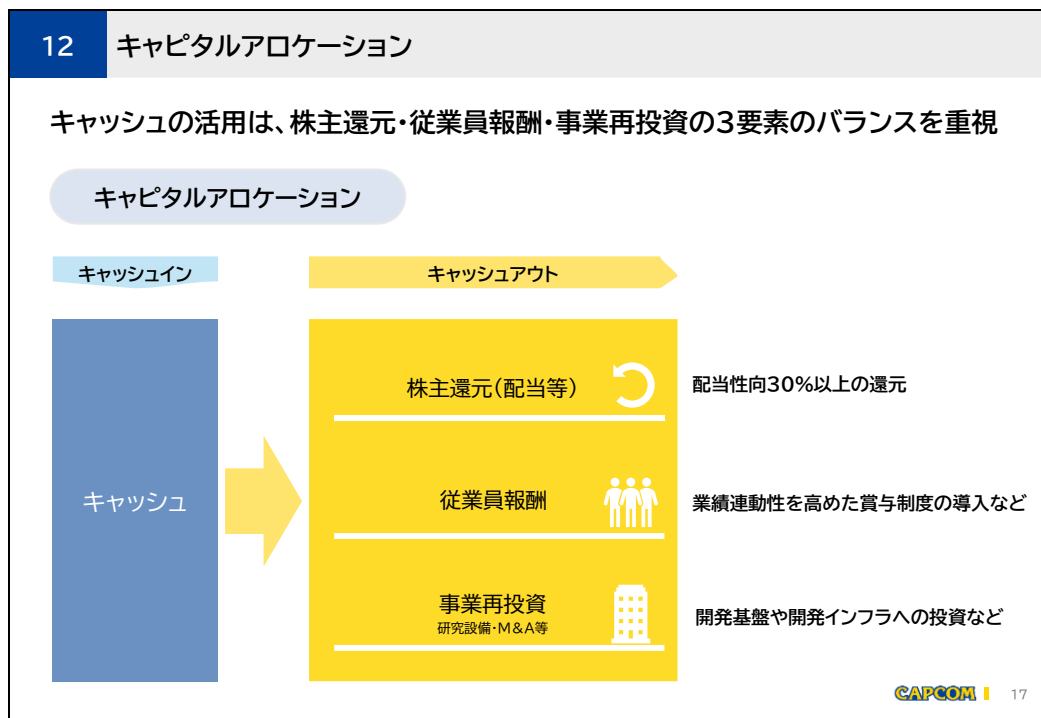
CAPCOM | 16

ご説明してきた成長戦略を着実に実行していく上で、人材投資は重要な経営戦略です。

採用力強化の一環で報酬制度の見直しを進めた結果、現在の平均年齢は38歳で、一人当たりの平均年収は引き当てベースで1,000万円を超える水準となりました。

また、安心して働ける環境づくりにも取り組んでおり、2029年3月期までに、男性育児休業取得率85%以上、男女間賃金格差88%以上を目指しています。

【第2部】12. キャピタルアロケーション



最後に、キャピタルアロケーションについてご説明します。

当社では、企業活動で創出したキャッシュを、株主還元、従業員報酬、事業再投資の3つに、バランス良く配分することを基本方針としています。

株主還元については、今後も配当性向30%以上を目安に、安定的かつ継続的な還元を行っていきます。

以上で、私からの説明とさせていただきます。

今後も、成長戦略のもと、グローバルにおけるコンシューマのデジタル販売を中核として、最高益の更新を目指します。

従業員とその家族、そしてステークホルダーの皆様と共に発展していけるよう、全社で一丸となって、企業価値の向上に注力します。

引き続き、よろしくお願いいたします。

以 上