

ステークホルダーの皆様へ
(CEO・COOから)

ステークホルダーの皆様への責任を果たすため
コーポレート・ガバナンスの強化とともに、
持続的成長を目指します。

代表取締役会長
最高経営責任者(CEO)

辻本 憲三

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)

辻本 春弘

企業理念

「遊文化をクリエイトする 感性開発企業・カプコン」

すべては「面白いゲーム」を作るために。

いかにして人々に楽しんでいただける独創的なゲームをつくるか。カプコンの全活動の起点はここにあります。「面白いゲーム」の開発を通じて「遊文化」をクリエイトし、世界に「感動」を与えていくことが、当社の事業活動の根幹であると言えます。

当社の最大の強みは、独創的で面白さに溢れたゲームコンテンツを、継続的に創出する高い開発力です。当社が世に送り出した多くのオリジナルコンテンツは、細部まで作り込んだ世界観やストーリー、個性豊かなキャラクター、臨場感溢れる音楽など、多彩な要素の1つひとつがクリエイティビティの高いメディア芸術作品です。これらコン

テンツを、ゲームのみならず、映画やアニメ、キャラクターグッズ、攻略本などにマルチ展開することで、より多くの人々に感動と楽しさを提供しています。また、ゲームは、クール・ジャパンの一翼として、世界中を駆け巡り、日本のエンターテインメント文化（遊文化）の振興、ひいては日本そのものへの興味喚起に貢献しています。

当社は、今後もユーザーの皆様が満足する「面白いゲーム」の開発に全精力を傾けるとともに、事業活動を通じて社会の利益に貢献してまいります。

ガバナンスの強化を通じて、ステークホルダーの皆様への責任を果たしてまいります。

当社は、企業理念をもとに事業活動を推進することにより、ステークホルダーの皆様の満足度向上や信頼関係の構築に努めています。

特に、私達は、コーポレート・ガバナンスの強化と成長戦略の推進が、企業価値の向上に繋がり、ステークホルダーの皆様への利益に貢献すると確信しています。

したがって、株主・投資家の皆様には、積極的な「対話」や社外取締役の活用により、経営の透明性・健全性を高めるとともに、成長戦略を推進し、持続的成長と株主還元を果たしてまいります。

更に、顧客の皆様には、世界有数の開発力を駆使して、「面白いゲーム」を創出するとともに、「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」によりゲーム以外にも多面展開することで、満足度の最大化を図ります。取引先の皆様には、各地域の商慣習や顧客嗜好など独自の開発・販売ノウハウと、当社コンテンツのブランド力を組み合わせることで、新たな商品価値を創出するなど、共存共栄の関係を構築します。

また、地域社会の皆様には、当社人気コンテンツを活用した地方創生支援など、マルチユース展開により、社会利益を最大化していきます。更に、青少年の健全な育成のために、業界全体で表現に関する自主規制を行うなど、事業活動における負の影響の防止・軽減に努めます。

そして、全ての従業員には、「世界一のゲームを開発する」という経営と共通の目標に向かい、自らが能力を最大限に発揮でき、成長を実感しワクワクしながら働く環境の整備を進めます。

これらの根底にあるのは「面白いゲームをつくる」という企業理念です。私達は、企業理念をもとにガバナンスを強化するとともに、持続的な成長を果たすことで、ステークホルダーの皆様への責任を果たしてまいります。

カプコンを取り巻く主なステークホルダー



カプコンの歴史

1983

開発第1号機(メダル)
『リトルリーグ』を発売。



1984

業務用ビデオゲーム
第1弾『バルガス』を発売。



1985

家庭用テレビゲーム第1弾、
「ファミリーコンピュータ」向けソフト
『1942』を発売。



1987

「ファミリーコンピュータ」
向けソフト
『ロックマン』を発売。

1992

「スーパーファミコン」用ソフト
『ストリートファイターII』を発売。



1993

「スーパーファミコン」用ソフト
『ブレス オブ ファイア』を発売。



1996

「プレイステーション」用ソフト
『バイオハザード』を発売。
記録的なロングセラーで
サバイバルホラージャンルを確立。



日本の「カプコン」から世界の

創成期

1983年、業務用ゲームの販売会社として、大阪市に株式会社カプコンを創業。

同年、「ファミリーコンピュータ」(ファミコン)が登場したが、当時のファミコンは搭載する中央演算処理装置(CPU)が8ビットと、カプコンの目指す業務用レベルの高品質なコンテンツを作るのが困難だったため、カプコンは業務用ゲームの開発を中心に事業を展開。業務用ゲームにおいて16ビットのハイスペック基板「CPシステム」を開発する。

カプコンの売上高推移

注) 1983~1988:12月31日に終了した各事業年度
1989~2015:3月31日に終了した各事業年度

1980年代

1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989

大ヒットによる事業拡大

90年代に16ビットCPUを搭載した「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開発に本格参入。業務用ゲーム開発のノウハウを活かし、『ストリートファイターII』や『ファイナルファイト』など多数のヒット作を生み出した。

94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化など、ワンコンテンツ・マルチユース戦略が本格化。90年代後半の『バイオハザード』をはじめ、新しいハードが登場する度に新たなコンテンツを創出し続けた。

1990年代

1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999

ゲーム業界の歴史

1983

「ファミリーコンピュータ」通称
「ファミコン」が発売され大ブームに。



1990

ファミリーコンピュータが進化し
「スーパーファミコン」が登場。



1994

「プレイステーション」が登場。
3Dゲームブームが巻き起こる。



2001

「プレイステーション 2」用ソフト『鬼武者』を発売。
「プレイステーション 2」用ソフトとして、
初の国内100万本販売を達成。
「プレイステーション 2」用ソフト
『デビル メイ クライ』を発売。



2005

「プレイステーション 2」用
ゲームソフト『戦国BASARA』を発売。
斬新な世界観で若い
ユーザー層を中心に人気を博す。

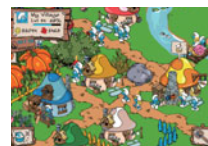


2006

「Xbox 360」用ソフト
『デッドライジング』を発売。
新型ゲーム機での新作としては
異例のミリオンセールスに。

2010

iOS向けアプリ
『スマーフ・ビレッジ』を配信開始。
世界約100カ国でダウンロード数No.1を記録。



© Peyo - 2010 - Licensed through Lafiq
Belgium - www.smurf.com. All game code
© 2011 Beeline Interactive, Inc.

2013

「ニンテンドー3DS」用ソフト
『モンスターハンター4』を発売。
再び「モンハン現象」を巻き起こし、
400万本を突破。
「Xbox One」用ソフト第1弾
『デッドライジング3』を発売。
100万本を突破。



「CAPCOM」へ

グローバル化

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『デビル メイ クライ』、『デッドライジング』、『ロスト プラネット』
など、海外で人気を博すコンテンツが次々と誕生。ハリウッド映画『バイオ
ハザード』が全世界で1億200万米ドルの興行収入を達成し、現在まで
5作続くヒットシリーズになるなど、カプコンブランドが海外へ浸透した。

多メディア化

スマートフォンやタブレットの普及により、ゲーム専用機を用いないゲーム
アプリ市場が急成長。カプコンもスマートフォン向けアプリ開発会社として
ビーラインを設立。『スマーフ・ビレッジ』が世界約100カ国でダウンロード数
No.1を記録する爆発的なヒットとなる。
近年は、「プレイステーション 4」や「Xbox One」、「Wii U」といったインター
ネット機能を具備したハードの普及により、ソフトのダウンロード販売や追加
コンテンツの配信を推進している。

2000年代

2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009

2010年代

2010 2011 2012 2013 2014 2015

2000

「プレイステーション 2」
が登場。



2005

米国マイクロソフト社から
「Xbox 360」が登場。



2010

スマートフォンが
本格普及し、
ゲーム専用機を
用いないゲーム
アプリが流行。



2012

「Wii U」が登場。

2013

「プレイステーション 4」
が登場。



2013

「Xbox One」が
登場。



注) ファミリーコンピュータ、スーパーファミコン、Wii Uロゴ・Wii Uは任天堂の商標です。

PlayStation、PS2、"PlayStation"は株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメントの登録商標です。
また、PS4は同社の商標です。"SONY"はソニー株式会社の登録商標です。
© Sony Computer Entertainment Inc.

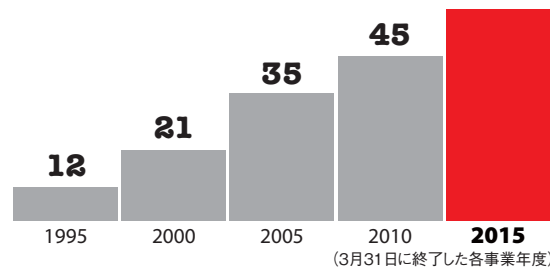
カプコンのビジネスモデル

ワンコンテンツ・マルチユース

当社は、高品質なオリジナルコンテンツを生み出す高い開発力を強みとし、これまで「バイオハザード」、「ストリートファイター」や「モンスターハンター」など数多くの人気コンテンツを生み出してきました。グローバルで人気コンテンツを多数保有しており、これらの知的資本を活用した作品を定期的に開発・発売しています。保有するコンテンツは、自社で制作しており、これらを複数のゲームプラットフォームやメディアに展開し、コンテンツを最大限活用するワンコンテンツ・マルチユースにより企業価値を最大化しています。

ミリオンセールス累計

65作品



新規タイトル制作の流れ



成長戦略 **1** コンシューマビジネスの拡充 **P29**参照

当社の事業を支える主な資本

財務資本

株式市場や金融機関から調達した資金と事業活動で生み出された資金

- 資金調達 **P23**
(株主資本/コミットメントライン)
- ネットキャッシュの創造 **P26**
(売上高/営業利益/当期純利益/ ROE)
- 分配・再投資 **P25**
(配当金・配当性向/設備投資/開発投資)

製造資本

事業活動の基盤となる建物や設備、事業の前提となる社会インフラ

- ハードメーカーのゲーム専用機 **P12**
- スマートフォンやPC **P36**
…高性能端末の普及に伴い
ゲームプラットフォームが増加
- 最先端の開発環境(設備投資) **P23, 36**
…最新設備を備えた開発拠点を新設

知的資本

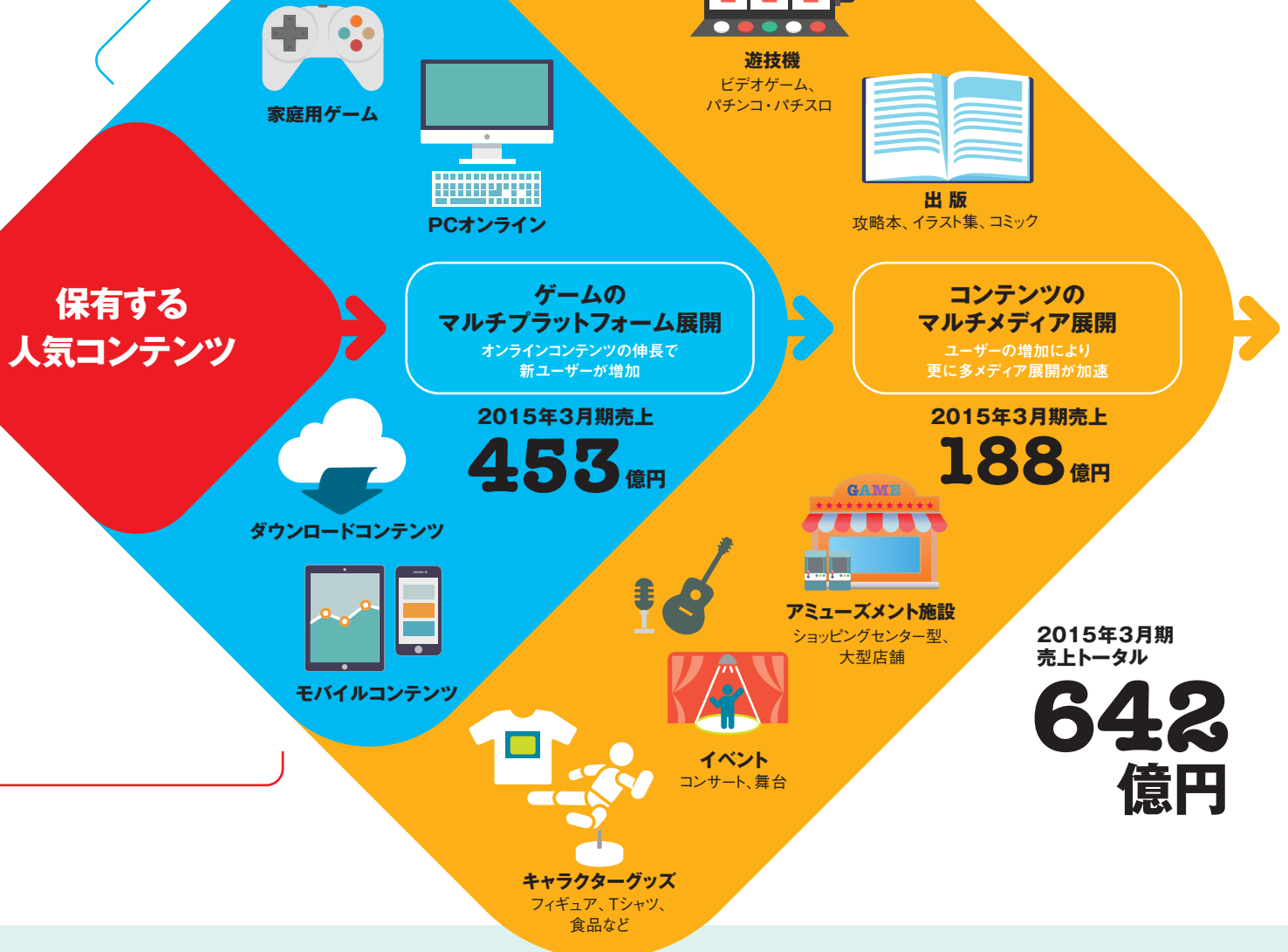
価値創造のために利用するソフトウェアやブランド

- ミリオンタイトルの作品数 **P7, 19**
…累計65作品のミリオンタイトルを活用して
シリーズ化
- コンテンツのブランド力 **P19, 42, 44**
…人気作品をさまざまなメディアに展開
(ワンコンテンツ・マルチユース)

成長戦略 ②
オンラインビジネス
の拡充

☞ P31参照

ワンコンテンツ・
マルチユース



人的資本

価値創造を担う人の能力・経験・意欲・
ガバナンス機構

- 開発者 ☞ P29、別冊最新開発レポート
…積極採用と人材育成により内製化を推進
- 独自の開発組織
☞ P29、別冊最新開発レポート
…人員稼働率の向上による開発効率化
「スタッフが開発に専念できる」環境づくり
- 従業員のダイバーシティ推進 ☞ P47
…女性や外国人の能力をグローバルで活用

社会・関係資本

主要ステークホルダーとの
関係、信頼、相互評価

- ゲームユーザーからの評価 ☞ P14
…日本ゲーム大賞などの受賞
- ゲーム業界団体への加盟 ☞ P48
- 多様なステークホルダーとの関係 ☞ P45
…教育支援などの社会貢献活動
自治体などの公的機関との連携
- 取引先 ☞ P32
…両社の強みを活かした新たな商品価値の創出

自然資本

事業活動で必要となる
環境資源

- 省エネルギー ☞ P40、47
…CO₂排出量の削減、使用電力の軽減
- 廃棄物削減と省資源 ☞ P47
…アミューズメント機器における部材の
リサイクル
ゲームのデジタル化による資源の節約

戦略と資本

当社は、多くの資本を用いて事業活動を行い「面白いゲーム」を世に送り出しています。主要ビジネスであるコンシューマとオンラインの拡充という成長戦略の推進においても、必要な財務・非財務資本を投入・活用し、更なる成長へ繋げていきます。

成長戦略

1

コンシューマビジネスの拡充

詳細は
P29-30参照



目標

営業利益率20%の高収益体制を維持しながら、売上規模を拡大

施策

- 1 ダウンロードコンテンツ(DLC)の強化
- 2 60カ月マップ※の本格運用によるタイトルラインナップの増強

※ 5年間のゲームタイトルリリース計画

必要なリソース(資本)

投入資本



開発投資額(連結)
253億円

活用方針

ハードの高性能化に伴い高精度が求められる大型タイトルのラインナップを拡充

目指す成果

継続的なミリオンセラーの投入と新作ブランドの創出



開発者(連結)
1,902人

質の高い作品を効率的に開発するため、内作重視の開発体制に転換

売上拡大と収益性の向上、社員の能力向上と優秀な人材の更なる確保

目標

次期の売上高135億円を達成し成長軌道へ

施策

- 1 マーケティングおよびマネタイズ※面を強化(モバイル)
- 2 自社タイトルラインナップの増強(PCオンライン)
- 3 アジア地域での事業提携を推進(モバイル・PCオンライン)

※ 無料で遊べるゲームにおいてアイテムなどで課金すること

必要なリソース(資本)

投入資本



アジアの主な取引先**8**社

活用方針

カントリーリスクの回避と地元密着の運営

目指す成果

アジア地域でのモバイル・PCオンラインゲーム売上の拡大



ミリオンタイトル**65**作品

人気タイトルをモバイル・PCオンラインに投入し、ラインナップを増強

ユーザー層の拡大と既存ユーザーの満足度向上

成長戦略

2

オンラインビジネスの拡充

詳細は
P31-32参照



主要財務・非財務ハイライト

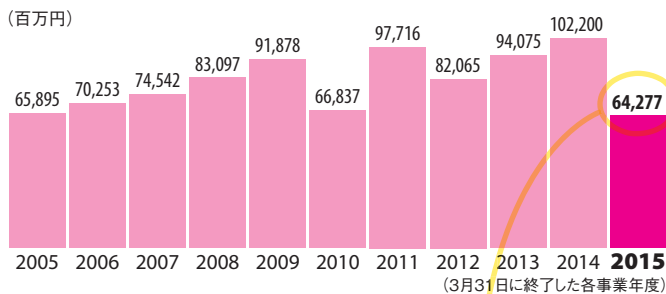
財務資本



1 売上高

詳細はP18参照

37.1% DOWN **64,277** 百万円



2005年3月期からの4期連続増収の主な要因は、コンシューマビジネスにおいて人気作を毎期発売できる効率的な開発体制を構築したことです。2010年3月期および2012年3月期は、タイトルの発売延期等により一時的に減収となるものの、その後、コンシューマのダウンロード販売の強化を含めた構造改革や、パチスロ開発体制の拡充を進めた結果、2014年3月期に初の売上高1,000億円を達成しました。しかしながら、2015年3月期は、パチスロ機の型式試験の運用ルール変更による発売機種数の減少等により大幅な減収を余儀なくされました。

3 当期純利益(純損失)

詳細はP18参照

92.1% UP **6,616** 百万円

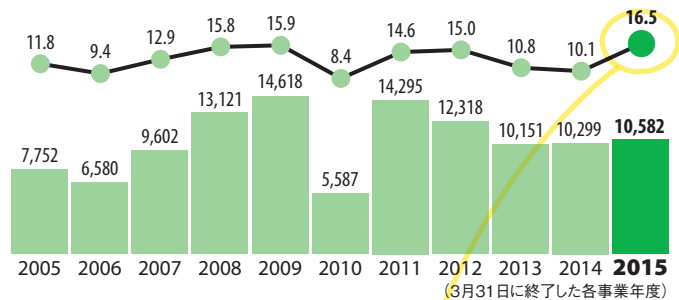


2010年3月期および2013年3月期、2014年3月期の減収要因は、主に1) アミューズメント機器事業の低収益構造の抜本的な見直し、2) コンシューマビジネスのDLC強化に伴う開発体制の変更、3) モバイルコンテンツビジネスの運営力の強化に伴う開発組織の統合、による事業再編損や事業構造改善費用等を特別損失として計上したことによるものです。2015年3月期には3年間にわたる開発組織の改革の成果が一部顕現したことや特別損失が解消したことにより、大幅な増益となりました。

2 営業利益・営業利益率

詳細はP18参照

営業利益 (百万円) **2.7% UP** **10,582** 百万円
営業利益率 (%) **6.4 point UP** **16.5%**

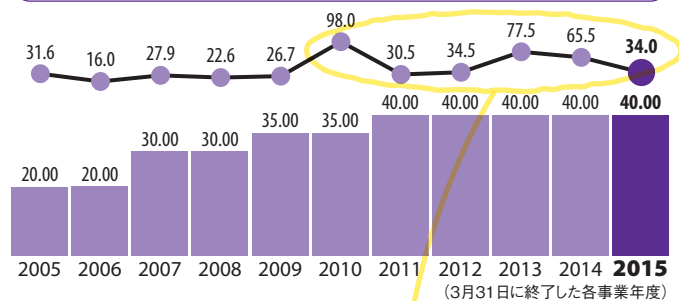


売上高と同様、2004年3月期の構造改革により2009年3月期まで順調に増益を続けました。2010年3月期は大型タイトルの発売延期等により一時的に減益となったものの、2011年3月期以降はDLC販売の強化や開発投資の効率化を目指した収益構造の大幅な改革を進めました。2014年3月期までは改革途上のため営業利益および営業利益率とも伸び悩みましたが、2015年3月期は大幅減収にもかかわらず、主にコンシューマや遊技機での原価率改善により増益となり、営業利益率16.5%と、収益性は大きく改善しました。

4 1株当たり配当額・配当性向

詳細はP25参照

1株当たり配当額 (円) **±0** **40.00** 円
配当性向 (%) **31.5 point DOWN** **34.0%**



当社は安定配当の継続を基本方針としており、1998年3月期から2006年3月期まで1株当たり年間20円を配当しました。2007年3月期以降は構造改革が奏功し、安定した収益基盤を確立したことも踏まえ、1株当たり年間30円に増配しました。更に、2009年3月期からは年間35円、2011年3月期からは年間40円に増配しています。安定配当をベースにしつつも、配当性向30%を一つの目安に、業績水準に応じて段階的に増配を検討しています。

主要財務・非財務ハイライト

財務資本



5 設備投資額

詳細はP23参照

147.1% UP **5,564** 百万円

(百万円)

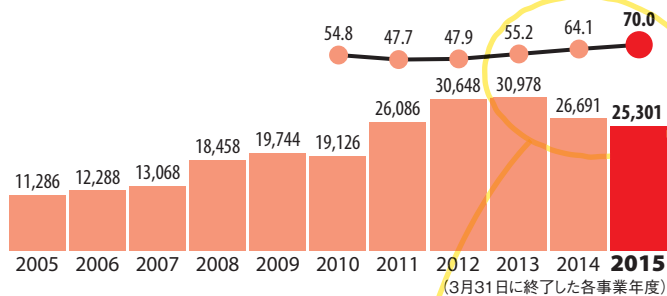


当社における主な設備投資は1)開発機材の購入、2)国内外事業所の拡張、3)アミューズメント施設の新規出店、等に充てています。2007年3月期から2009年3月期にかけて、また、2013年3月期の増加要因は、コンシューマ分野のハードの世代交代に伴う開発環境の整備によるものです。加えて、2015年3月期は、タイトルラインナップの拡充に必要な開発者の増員に伴い、新しい開発ビル2棟を建設するために、一時的に投資額を増加しました。

6 開発投資額・内作比率

詳細はP23、30参照

開発投資額 (百万円) **5.2% DOWN** **25,301** 百万円
 内作比率 (%) **5.9point UP** **70.0%**



当社は、独創的で斬新なコンテンツの創出が、企業成長の源泉であると考え、事業投資を優先しています。中期経営目標を達成するため、年間開発投資額の8割以上をデジタルコンテンツ事業に充て、大型タイトルのラインナップを拡充しています。加えて、コンシューマ分野では近年、ハードの高性能化に伴い開発費が増加傾向にあるものの、人員稼働率の向上による開発の効率化を推進し、投資額の増加を抑制しています。この結果、2008年3月期以降大きく増加した投資額は、300億円をピークに漸減しており、今後の開発投資額も300億円前後で推移するものと思われます。

非財務資本

1 コンテンツ開発者数(人的資本)

詳細はP30参照

94名 UP **1,902** 名

(名)

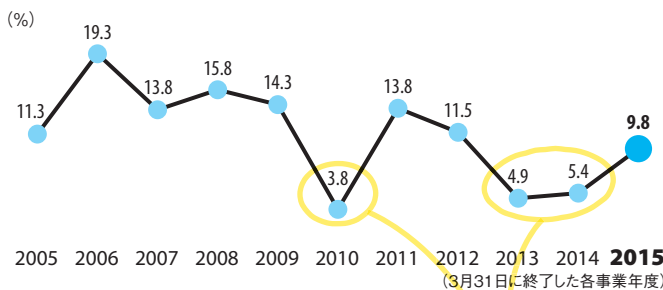


コンテンツの創出に携わる開発者は、競争力の源泉であり、連結従業員の70%を占めています。基幹戦略であるワンコンテンツ・マルチユースを推進するため、積極的な採用や育成に注力するなど優秀な開発者の確保に努めており、2005年3月期の660名から2015年3月期は1,902名と、10年間で約3倍の規模となりました。とりわけ、2012年3月期以降は、コンシューマやPCオンライン、モバイルコンテンツの開発強化に加え、開発効率化のため内作重視の開発体制に切り替えたことで、毎年100名以上を増員しています。

7 株主資本利益率(ROE)

詳細はP20参照

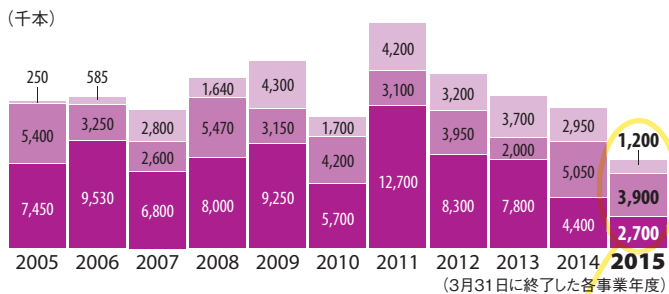
4.4point UP **9.8%**



2005年3月期から2011年3月期は、利益剰余金や転換社債の転換等による資本金等の増加により純資産額が増大したものの、当期純利益の安定成長によりROEは14%前後で推移しました。2010年3月期および2013年3月期、2014年3月期は、事業再編損や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、数値が低下しています。2015年3月期は特別損失の解消に伴う増益によりROEも再び向上しました。

2 ハード別ソフト出荷本数(製造資本)  詳細は P30参照

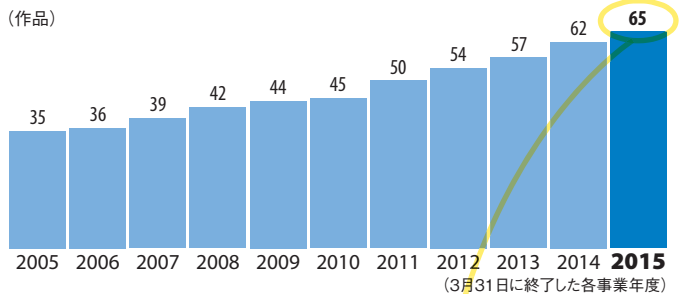
Sony向け **2,700**千本 Nintendo向け **3,900**千本
Microsoft向け **1,200**千本



当社は、デジタルコンテンツ事業において全てのゲームプラットフォーム(ハード)にコンテンツを供給する「マルチプラットフォーム戦略」を基本戦略としています。「ニンテンドーDS」や「PSP」等の携帯ゲーム機のヒットに続き、「プレイステーション3」、「Xbox 360」、「Wii」が発売された2005年以降はハードの多様化が進み、各ハードの普及の速度や地域も多様化しました。そこで当社は、ハードの特性や普及台数を踏まえて、タイトルを供給することで販売機会を最大化しています。年間の販売本数は大型タイトルの有無によって変動しますが、各ハードで安定的にソフトを販売しています。

3 累計ミリオンタイトル数(知的資本)  詳細は P7、19参照

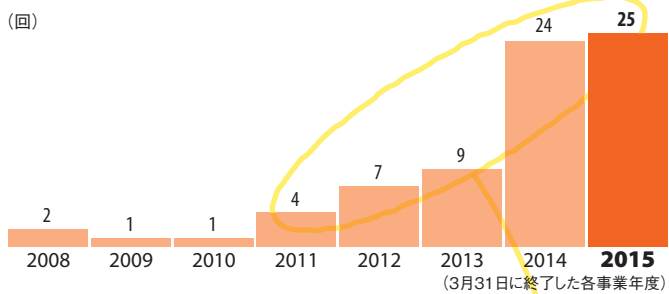
3作品 UP  累計 **65** 作品



当社の誇る世界有数の開発力は、オリジナルコンテンツの数に現れています。これまで販売本数100万を超えるタイトルの累計が60作品を超えるなど、全世界で人気のコンテンツを多数保有しています。これらのコンテンツをコンシューマのみならず、PCオンラインやモバイル、パチスロ機、映画、玩具など幅広く各方面に展開するワンコンテンツ・マルチユース戦略を推進することで、ブランド価値と収益性の更なる向上を図っています。

4 出前授業実施回数(社会・関係資本)  詳細は P45参照

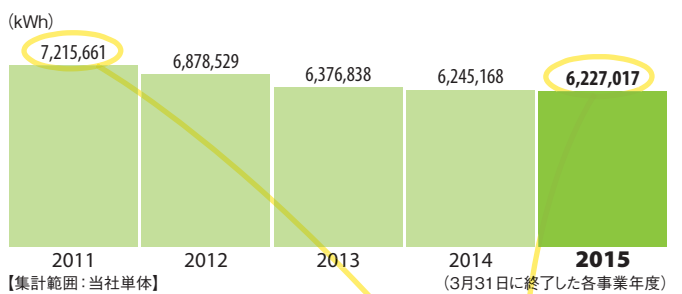
1回 UP  **25**回



ゲームは比較的新しい文化であり、学術的研究の歴史も浅いため、一般的に教育的側面よりも暴力表現等による悪影響論も強く喧伝されています。一方で、ゲーム開発は人気職種として上位にランキングしています。このような状況下、当社では、小中学生を対象とした会社訪問や出前授業を積極的に実施しています。ゲーム会社の仕事内容を通じて働くことのやりがいを考える「キャリア教育支援」や、ゲームとの付き合い方を考える「ゲームリテラシー」など、教育現場のニーズに合わせたプログラムを展開しています。とりわけ出前授業の実施回数は年々増え続け、2015年3月期までに73件、7,242名の生徒へ授業を実施しました。

5 電力使用量(自然資本)  詳細はP47参照

0.3% DOWN  **6,227,017** kWh



当社では、事業活動が与える自然環境への負荷を低減するために、電力、燃料、水道、ガス等の使用量について、年度ごとの削減目標を設定し、その達成に努めています。中でも、中核であるデジタルコンテンツ事業で使用する大容量パソコン等、各種開発機材の省電力化や、アミューズメント施設における電力使用量の削減に注力しています。2015年3月期から稼働した新ビル(テクニカルセンター)では各種省エネルギー設備を導入しています。2015年3月期は、計数を開始した2011年3月期に比べ約14%の削減を実現しました。

事業セグメント別ハイライト

事業内容

当期の概況



デジタルコンテンツ事業

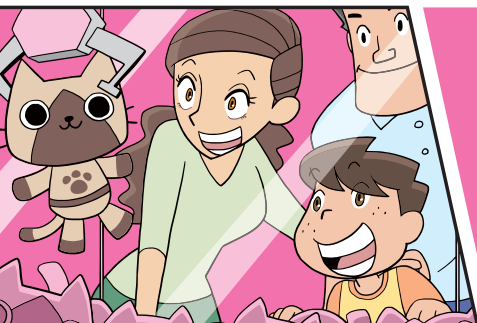
コンシューマ機向けパッケージソフトとダウンロードコンテンツ(DLC)の開発・販売、モバイルコンテンツおよびPCオンラインゲームの開発・運営を行っています。コンシューマゲームでは、アクションやアドベンチャーを中心に独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、これら多くのミリオンタイトルをスマートフォン・タブレット型端末やPCオンラインで活用し、全世界に配信することで収益の最大化を図っています。

コンシューマ(パッケージ+DLC)

- 『モンスターハンター4G』は340万本と概ね計画どおり推移
- 『バイオハザード リベレーションズ2』が110万本を販売
- 前期『モンスターハンター4』の反動等で販売本数は減少し、大幅減収
- 開発体制の見直しに伴う外注不採算タイトルの解消や、旧作リピートタイトルのダウンロード販売の好調により採算性は大きく改善

モバイルコンテンツ

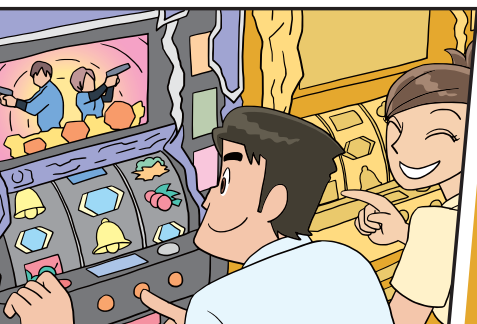
- カプコン・ピーライン両ブランドとも新作のヒット不足により軟調に推移
- 「カプコンブランド」では『モンハン 大狩猟クエスト』が健闘するものの、有力タイトルの不足や熾烈な競争環境により苦戦



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女性層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。

- シニア層を対象にした「ゲーム無料体験ツアー」の実施や時間課金制キッズコーナーの設置など、新規顧客の開拓に注力
- 1店舗を出店、不採算店1店舗を閉鎖
- 既存店の売上対前年比は90%と伸び悩み



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2つの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。業務用機器販売事業では、アミューズメント施設向けに業務用ゲーム機器を開発・製造・販売し、事業間シナジーを創出しています。

- PSでは自社パチスロ機『戦国BASARA3』が2万台を販売するものの、型式試験の運用ルール変更に伴う一部タイトルの発売延期等により年間販売台数は大幅に減少
- 業務用機器販売では、既存メダルゲーム機の販売等が下支え



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、多彩な著作権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、音楽CD・キャラクターグッズなどを展開するライセンス事業に加えて、映画化・アニメ化にも注力しています。

- ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、ゲームの販売と連動した事業横断的な展開を実施することにより、自社コンテンツのブランド力強化と収益を最大化
- 主力ソフト『モンスターハンター4G』や『バイオハザード』関連タイトルの販売に合わせた、ユーザー参加型イベントなどの開催により販売本数の最大化に貢献

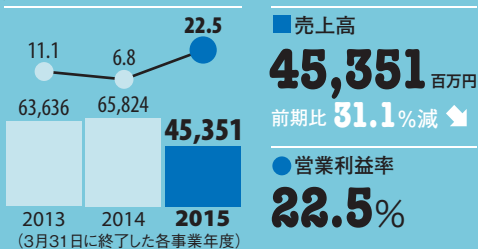
当期の主要作品(アウトプット)

- 「ピーラインブランド」では「スマーフ・ビレッジ」が安定的に推移する一方、新たなヒット作に恵まれず

PCオンライン

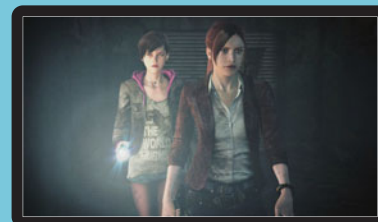
- オンラインゲーム『モンスターハンター フロンティアG』が安定的に寄与

売上高・営業利益率



『モンスターハンター4G』

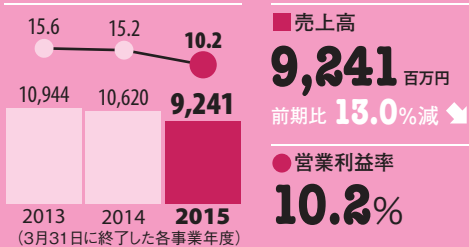
前作『モンスターハンター4』に新モンスターの登場など様々な新要素を追加。海外版はシリーズ初の欧米でのミリオンセールスを達成。また、『モンスターハンター4』が日本ゲーム大賞の年間作品部門の大賞に、『モンスターハンター4G』はフューチャー部門に入賞するなど、多くのユーザーから支持を受けた。



『バイオハザード リベレーションズ2』

ダウンロード販売を先行して行い、配信後にディスク版を発売するなど趣向を凝らした販売施策が特徴。前作『バイオハザード リベレーションズ』に引き続き堅調な人気を示し、110万本を販売した。

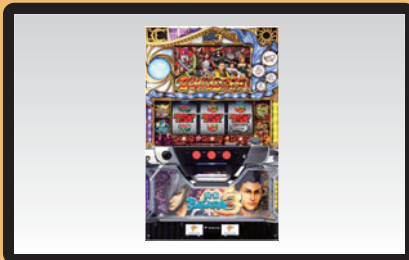
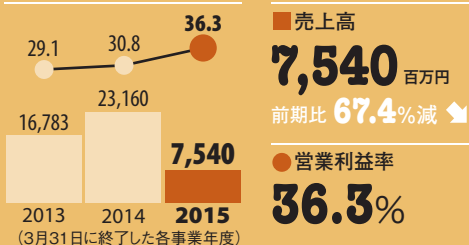
売上高・営業利益率



プラサカプコン大分店

店舗リニューアルに伴い、クレープ専門店として全国展開する「原宿マリオンクレープ」とのコラボレーションによる「モンハンスイーツ アイラーのクレープ屋さん」をオープン。ファミリーを中心に人気を博す。

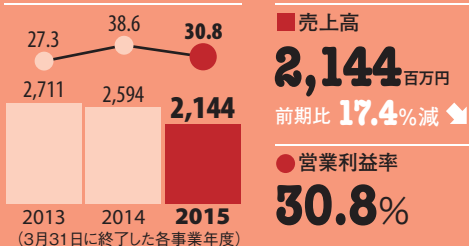
売上高・営業利益率



パチスロ機『戦国BASARA3』

コンシューマゲームで高い人気を誇る「戦国BASARA」シリーズのブランド力や映像技術、ユーザーを魅了する演出などが奏功し、堅調な販売を記録。一部部材のリユース等の生産効率化などが収益性向上に寄与。

売上高・営業利益率



『モンスターハンターフェスタ'15』

主カタイトル『モンスターハンター4G』の発売に合わせて2015年1月より全国5都市で「モンスターハンターフェスタ'15」を実施し、来場者数は約5万人にのぼった。ユーザー参加型のタイムアタック大会では「狩王決定戦」に加え、親子・女子ハンターの日本一決定戦も実施するなど、同シリーズの幅広いユーザー層に合わせた遊び場を提供し、ユーザーの満足度向上やブーム感の醸成を図る。

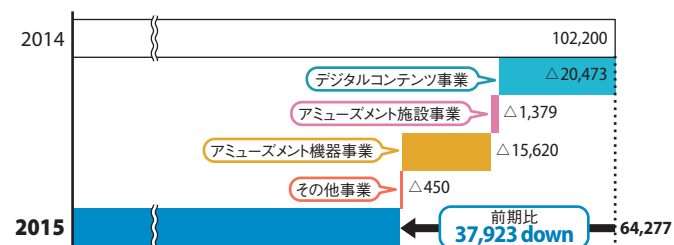
連結業績指標 11年間サマリー

主な業績指標

会計年度		2005	2006	2007	2008	2009
単位: 百万円						
売上高	▶10ページ 1	¥ 65,895	¥ 70,253	¥ 74,542	¥ 83,097	¥ 91,878
営業利益	▶10ページ 2	7,752	6,580	9,602	13,121	14,618
当期純利益(純損失)	▶10ページ 3	3,622	6,941	5,852	7,807	8,063
減価償却費		2,101	1,936	2,774	3,393	4,143
資本的支出		1,665	1,600	4,495	4,503	2,906
研究開発費		1,323	1,864	1,828	2,972	2,329
単位: 百万円						
総資産額		¥ 106,361	¥ 98,457	¥ 91,478	¥ 93,606	¥ 106,210
純資産額		32,491	39,464	45,144	53,660	59,349
ネットキャッシュ		(12,948)	(678)	9,200	13,061	7,378
開発者数(名)	▶11ページ 1	660	705	728	809	1,047
単位: 百万円						
営業活動によるキャッシュ・フロー		¥ 7,977	¥ 13,921	¥ 16,063	¥ 7,452	¥ (551)
投資活動によるキャッシュ・フロー		(1,099)	(1,779)	(6,715)	(3,374)	(2,715)
財務活動によるキャッシュ・フロー		6,251	(18,259)	(15,206)	(2,448)	(342)
現金及び現金同等物の期末残高		45,538	40,652	35,020	32,763	28,611
単位: 円						
1株当たり当期純利益(純損失)		¥ 63.37	¥ 125.19	¥ 107.52	¥ 132.90	¥ 130.98
1株当たり配当額	▶10ページ 4	20.00	20.00	30.00	30.00	35.00
1株当たり純資産額		589.99	716.91	799.35	881.13	961.38
単位: %						
営業利益率	▶10ページ 2	11.8	9.4	12.9	15.8	15.9
株主資本利益率(ROE)	▶11ページ 7	11.3	19.3	13.8	15.8	14.3
総資産利益率(ROA)		3.6	6.8	6.2	8.4	8.1
自己資本比率		30.5	40.1	49.3	57.3	55.9
負債比率		227.9	149.4	102.8	74.4	79.0
外国人持ち株比率		14.79	23.35	32.60	27.72	33.73
単位: 億円						
デジタルコンテンツ事業		¥ 399	¥ 427	¥ 438	¥ 516	¥ 600
オンライン(モバイルコンテンツ+PCオンライン)売上高		—	15	27	41	66
単位: 千本						
総販売本数		13,500	13,400	12,200	15,750	18,100
主要タイトル販売本数		バイオハザード4 (GC) 1,230 デビル メイ クライ 3 1,100 バイオハザード アウトブレイク 820	バイオハザード4 (PS2) 1,810 新 鬼武者 640 モンスターハンター ポータブル 610	ロスト プラネット 1,370 デッドライジング 1,220 モンスターハンター ポータブル 2nd 1,220	デビル メイ クライ 4 2,320 バイオハザード4 Wii edition(Wii) 1,300 バイオハザード アンブレラ クロニクルズ 1,060	バイオハザード5 4,400 ストリート ファイターIV 2,500 モンスターハンター ポータブル 2nd G 2,200 (ベスト版含む)

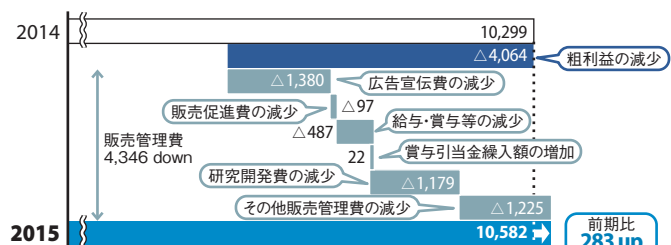
売上高 分析図

(百万円)



営業利益 分析図

(百万円)

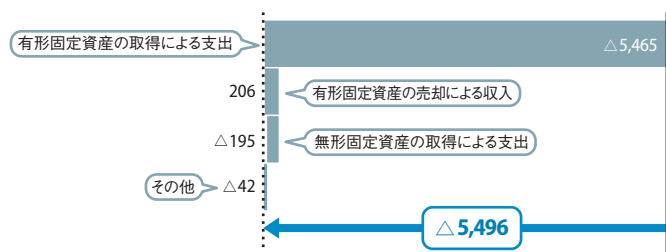


株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 66,837	¥ 97,716	¥ 82,065	¥ 94,075	¥ 102,200	¥ 64,277	\$ 535,646
5,587	14,295	12,318	10,151	10,299	10,582	88,188
2,167	7,750	6,723	2,973	3,444	6,616	55,140
3,368	3,315	3,123	3,406	4,638	3,535	29,460
2,205	2,758	4,153	8,724	8,064	10,177	84,811
2,125	2,924	2,236	1,982	2,002	823	6,864
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 86,621	¥ 90,408	¥ 98,247	¥ 104,365	¥ 96,611	¥ 100,773	\$ 839,777
53,956	58,007	59,352	62,828	63,875	71,331	594,426
12,299	27,655	11,348	14,327	22,670	21,212	176,762
1,132	1,339	1,455	1,623	1,808	1,902	
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 14,320	¥ 22,392	¥ (7,672)	¥ 6,647	¥ 13,201	¥ 4,286	\$ 35,719
(1,618)	(2,046)	(4,794)	(1,375)	(6,155)	(5,496)	(45,802)
(10,747)	(12,919)	587	1,162	(15,099)	1,278	10,650
29,815	35,011	22,287	31,522	26,118	27,998	233,318
単位:円						単位:米ドル
¥ 35.71	¥ 131.18	¥ 116.10	¥ 51.64	¥ 61.11	¥ 117.67	\$ 0.98
35.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	0.33
913.18	981.76	1,030.70	1,091.08	1,135.91	1,268.56	10.57
単位:%						
8.4	14.6	15.0	10.8	10.1	16.5	
3.8	13.8	11.5	4.9	5.4	9.8	
2.3	8.8	7.1	2.9	3.4	6.7	
62.3	64.2	60.4	60.2	66.1	70.8	
60.5	55.9	65.5	66.1	51.2	41.3	
24.22	22.17	27.05	32.37	37.29	36.87	
単位:億円						
¥ 387	¥ 636	¥ 469	¥ 459	¥ 530	¥ 352	
85	105	129	177	128	101	
単位:千本						
13,900	21,700	17,000	16,700	17,500	13,000	
モンスターハンター ポータブル 2nd G (ベスト版含む) 1,350	モンスターハンター ポータブル 3rd 4,600	バイオハザード オペレーション・ ラクーンシティ モンスターハンター 3(トライ)G 1,600	バイオハザード6 5,000	モンスターハンター 4 4,100	モンスターハンター 4G 3,400	
モンスターハンター 3(トライ) 1,150	デッドライジング2 2,300	ストリートファイター X(クロス)競争 1,400	ドラゴンズドグマ 1,300	デッドライジング3 1,200	バイオハザード リベレーションズ2 1,100	
バイオハザード5 950	マーヴル VS. カプコン 3 2,000		DmC Devil May Cry 1,200	バイオハザード リベレーションズ アンバールド エディション 1,200	バイオハザード HDリマスター 900	

㉓ 投資キャッシュ・フロー 分析図

(百万円)



㉔ 財務キャッシュ・フロー 分析図

(百万円)

