

# Business

社会課題

世代や地域間の  
コミュニケーション  
ギャップ

新技術による  
新たな産業創出

都市への一極集中  
地方の人口減少

高齢者の  
社会的孤立

「観光立国」としての  
日本の魅力向上

知的生産に関わる  
人材不足

開発投資 **290** 億円 → CFOが語る財務戦略/P39

開発人材 **2,141** 名 → 最新開発レポート/P41

保有するIP **19** シリーズ (ミリオンヒットシリーズ) → 主な知的資産(IP)/P09

投入資本

事業活動

企画

開発

品質  
管理

販売  
プロモーション



家庭用ゲーム

人気  
コンテンツ  
の創出



ダウンロード  
コンテンツ

持続的成長の基盤

開発人材の育成と活用 → 開発トップが語る人材戦略/P49

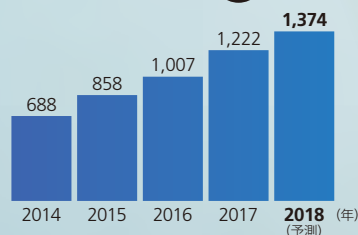
社会との関係  
従業員・地域社会・お客様・取引先・株主 → P53

コーポレート・ガバナンス → P59

2018年3月期のKPIの変化

ゲーム市場 (億ドル)

**1,374** 億ドル  
**12.4% UP**



\*出典: International Development Group

→ マーケット分析/P75

〈人的資本〉  
開発者数 (名)

**2,141** 名  
**147名 UP**



(3月31日に終了した各事業年度)

→ ESGハイライト/P13

〈ガバナンス〉  
株主・投資家との対話回数\* (回)  
※IR取材回数+国内外投資家訪問

**420** 回  
**58回 UP**



(3月31日に終了した各事業年度)

→ コーポレート・ガバナンス/P59

# ワンコンテンツ・マルチユース

2018年3月期売上トータル

# 945 億円



出版

攻略本、イラスト集、コミック



遊技機

メダルゲーム、パチンコ・パチスロ



PCオンライン



映画

ハリウッド映画、劇場アニメ、CG映画

ゲームの  
マルチプラットフォーム展開

2018年3月期売上

# 741 億円

コンテンツの  
マルチメディア展開

2018年3月期売上

# 204 億円



モバイルコンテンツ



アミューズメント施設  
ショッピングセンター型、  
大型店舗



eスポーツ



イベント  
コンサート、舞台



キャラクターグッズ  
フィギュア、Tシャツ、  
食品など

## 非財務の OUTPUT

ミリオンタイトル  
2作品

新サウンド  
システム導入

教育支援活動  
40回

シニアツアー  
参加者210名

新卒採用  
145名

企業内保育所  
の設置

## 社会的価値

世代間コミュニケーション  
の活性化

ゲーム技術による  
イノベーション

地方創生への貢献

高齢者の交流の場の提供

ゲーム文化啓蒙による  
インバウンド効果

知的産業での  
人材育成



売上高 (億円)

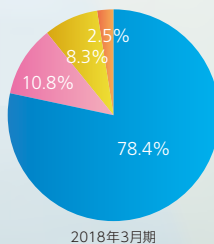
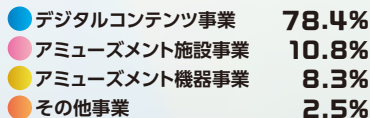
# 945 億円

8.4% UP



→ 財務ハイライト/P11

事業セグメント売上比率 (%)

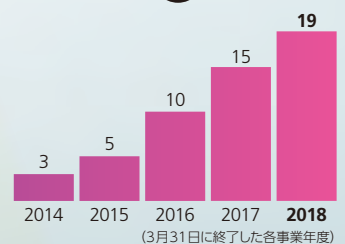


→ セグメント情報/P83

〈社会関係資本〉  
地方創生プロジェクト数累計 (件)

# 19 件

4件 UP

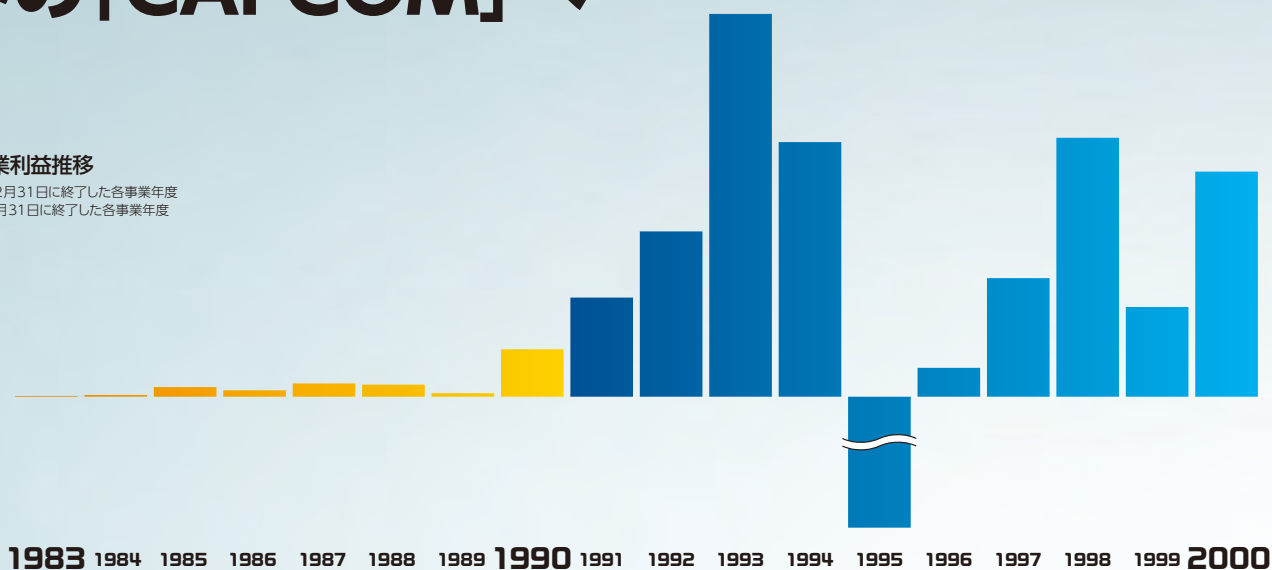


→ 社会とカプコン/P53

# 日本の「カプコン」から 世界の「CAPCOM」へ

## 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  
1989～2018: 3月31日に終了した各事業年度



## 創成期

1983年、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」が登場したが、業務用レベルの高品質なコンテンツ開発が困難だったため、カプコンは独自のハイスペック基板「CPシステム」を用い業務用ゲームの開発・販売を中心に事業を展開。

- 1979** 電子応用ゲーム機器の開発および販売を目的として、大阪府松原市にアイ・アール・エム株式会社(資本金1,000万円)を設立。
- 1983** 大阪市平野区に(旧)株式会社カプコン(資本金1,000万円)を設立。
- 1983** 東京都新宿区に東京支店設置。
- 1985** 米国における当社製品の販売を目的として、カリフォルニア州にカプコンU.S.A., INC.を設立。
- 1989** (旧)株式会社カプコンを吸収合併。商号を株式会社カプコンに変更し、本店を大阪市東区に移転。
- 1989** 英国ロンドンに英国駐在員事務所設置。

## 大ヒットによる事業拡大

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開発に本格参入。業務用ゲーム開発のノウハウを活かし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映画化など、ワンコンテンツ・マルチユース戦略が本格化。

- 1990** 株式を社団法人日本証券業協会へ店頭銘柄として登録。
- 1993** 東南アジアの販売拠点として、カプコンアジア CO., LTD.を香港に設立。
- 1993** 株式を大阪証券取引所市場第二部に上場。
- 1993** 対戦格闘ゲームを使用したeスポーツの先駆けともいえる「ストリートファイターIIターボチャンピオンシップ'93 IN 国技館」を両国国技館で開催。
- 1994** 本社ビル竣工。本店を大阪市中央区内平野町に移転。
- 1995** 研究開発ビル竣工。
- 1999** 大阪証券取引所市場第一部に指定替え。
- 1999** 執行役員制度を導入。

## 作品の歴史

### 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  
「プレス 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。





2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 **2010** 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 **2018**

## 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6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。

- 2000** 株式を東京証券取引所市場第一部に上場。
- 2001** 社外取締役2名をはじめて招聘。
- 2002** 英国ロンドンにCE・ヨーロッパLTD.を設立。
- 2002** 社外取締役を1名増員し、3名就任。
- 2002** 報酬委員会を設置。
- 2003** ドイツにCEG・インタラクティブ・エンタテインメントGmbHを設立。
- 2003** コンプライアンス委員会を設置。
- 2005** ゲームメーカーの社会的責任(CSR)として、小中学生を対象とした教育支援活動を開始。
- 2007** 韓国にカプコン・エンタテインメント・コリアCO., LTD.を設立。
- 2008** 株式会社エンターライズを子会社化。
- 2008** 株式会社ケーツを完全子会社化。
- 2008** フランスにカプコン・エンタテインメント・フランスSASを設立。

## 多メディア化

スマートフォンやタブレットを用いたゲームアプリ市場が急成長。カプコンも自社コンテンツを活用したタイトルを市場へ投入。一方、ゲーム専用機向けには、技術進化に即応し、VR(バーチャルリアリティ)を用いたゲームを開発。

- 2010** カナダにカプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバー, INC.を設立。
- 2011** 業務監査委員会を設置。
- 2012** 台湾にカプコン台湾CO., LTD.を設立。
- 2015** カプコンのキャラクター活用を通して地域活性化等を図る目的で、甲府市と「地域活性化に関する包括協定」を締結。
- 2016** 大阪市に新たに研究開発第2ビル竣工。
- 2016** 監査等委員会設置会社へ移行、社外取締役比率50%。
- 2016** 指名委員会の設置。
- 2018** eスポーツ統括本部を新設。拡大するeスポーツ市場への本格展開を開始。

### 2001

『鬼武者』を発表。  
「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」用ソフト『戦国BASARA』を発売。



### 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。

### 2012

家庭用ゲームソフト『ドラゴンズドグマ』を発売。新作ブランドとしては近年では異例の100万本を突破。



### 2017

『バイオハザード7 レジデント イービル』を発売。VRへの完全対応が話題に。



### 2018

『モンスターハンター:ワールド』をグローバル向けに発売。発売から約1ヵ月で、カプコン史上最高となる750万本を販売。



# 人気コンテンツ (IP) を基盤に ミリオンタイトルを安定して輩出

当社は、創業から35年間、多数の人気コンテンツ (IP) を創出してきました。  
現在、各IPはゲームだけでなく、映画やアニメ、舞台などに展開することで、  
グローバルで高い人気を獲得しており、収益の最大化を図っています。



## BIOHAZARD RE:2

「バイオハザード」  
シリーズ

累計販売本数  
**8,300**万本

(2018年3月末現在)

累計ミリオン  
タイトル  
**26** 作品



「ストリートファイター」シリーズ

累計販売本数  
**4,000**万本

(2018年3月末現在)

累計ミリオン  
タイトル  
**12** 作品



「モンスターハンター」シリーズ

累計販売本数  
**4,800** 万本

(2018年3月末現在)

累計ミリオン  
タイトル  
**11** 作品

「ロックマン」シリーズ

累計販売本数  
**3,200** 万本

(2018年3月末現在)

累計ミリオン  
タイトル  
**4** 作品

KPI (2018年3月期)

ミリオンタイトル数

累計 **86** 作品

開発者数

**2,141** 名

販売本数

**2,440** 万本

人気ブランドを活用したビジネス展開

当社の最大の強みは、独創的で面白さに溢れたオリジナルコンテンツを継続的に創出する高い開発力です。グローバルな人気ブランドを多数保有しており、これらを活用したゲーム作品を定期的に開発・発売。更に、他メディア展開を行い、長期にわたって収益の源泉としています。

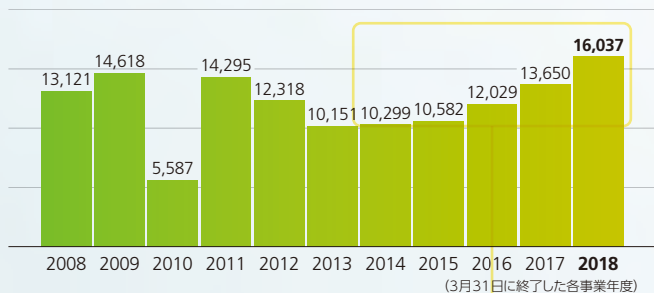


# 財務ハイライト


## 営業利益・営業利益率

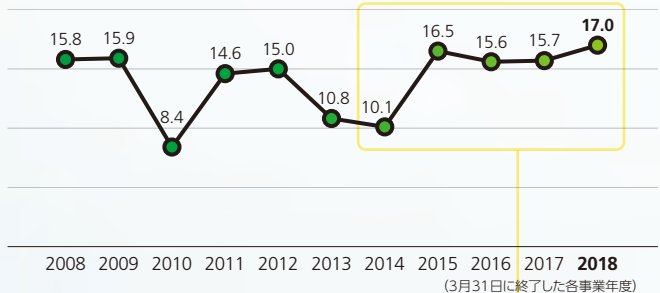
営業利益(百万円)

**16,037**百万円  
17.5% UP 



営業利益率(%)

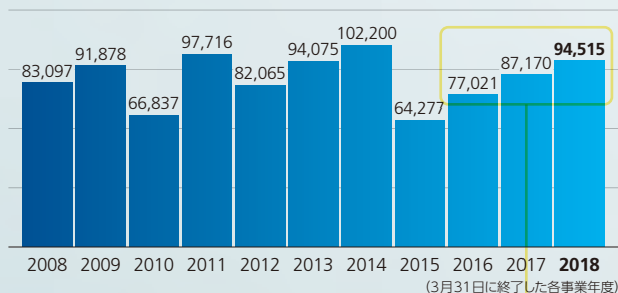
**17.0%**  
1.3point UP 



営業利益は2004年3月期の構造改革により、2009年3月期までは順調に増加しました。2010年3月期は大型タイトルの発売延期や海外向けの一部タイトルの計画未達等により一時的に減益となりました。2011年3月期は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、ダウンロード戦略の強化や内作への移行による事業再編を進めました。この結果、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、2014年3月期以降はコンシューマビジネスやアミューズメント機器事業の伸長により5期連続の営業増益を達成。特に2018年3月期は、『モンスターハンター：ワールド』のヒットにより過去最高益となり、営業利益率も改善しました。


## 売上高(百万円)

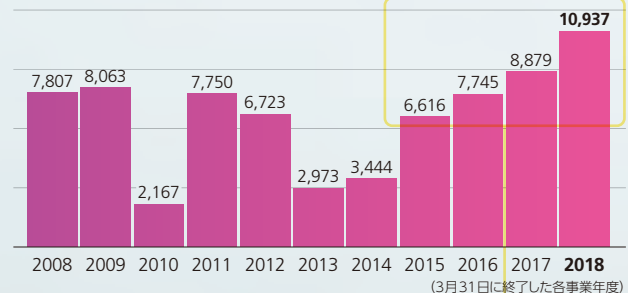
**94,515**百万円  
8.4% UP 



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減収となりましたが、その後コンシューマの構造改革を進めた結果、2014年3月期に初の売上高1,000億円を達成しました。2015年3月期はパチスロ機の発表延期等により大幅な減収となりましたが、2016年3月期以降はコンシューマで大型タイトルを安定して投入したことで3期連続の増収となりました。

## 親会社株主に帰属する当期純利益(百万円)

**10,937**百万円  
23.2% UP 

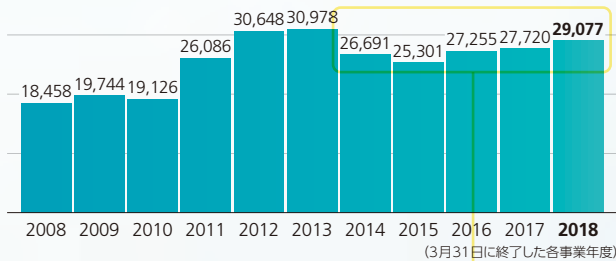


2010年、2013年、2014年の各3月期は、主に①アミューズメント機器事業の低収益構造の抜本的な見直し、②コンシューマビジネスのDLC強化に伴う開発体制の変更、③モバイルコンテンツビジネスの運営力の強化に伴う開発組織の統合による事業再編損や事業構造改善費用などを特別損失として計上したことで低調に推移しました。2015年3月期以降は、開発組織の改革成果が顕在化し始めたことにより、5期連続の増益となりました。

→詳細はP77-78「連結財務指標11年サマリー」参照

開発投資額(百万円)

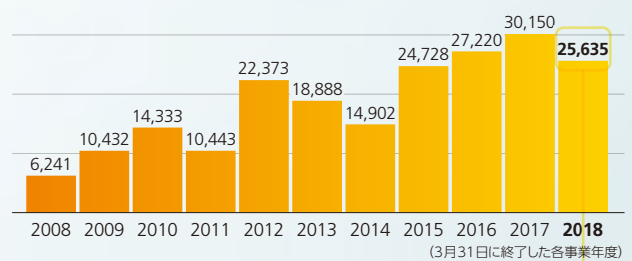
**29,077** 百万円  
4.9% UP



当社は、独自の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ており、年間開発投資額の9割以上をデジタルコンテンツ事業に充てています。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りますが、人員稼働率の向上により開発を効率化しています。ラインナップ拡充のため、2008年3月期以降増加傾向にあり、今後も300億円前後で推移する見通しです。

ゲームソフト仕掛品残高(百万円)

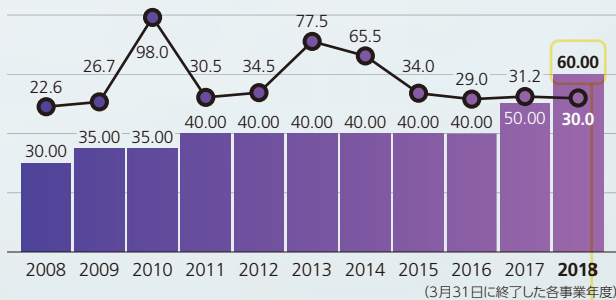
**25,635** 百万円  
15.0% DOWN



ゲーム機の高性能化に伴い、ゲームソフト仕掛品は増加傾向にあります。2011年3月期および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。2015年3月期以降は、ラインナップの拡充および新世代機の発売により再び増加に転じています。2018年3月期は『モンスターハンター：ワールド』の発売に加え、一部不採算タイトルの評価見直しにより減少しました。

1株当たり配当額・配当性向

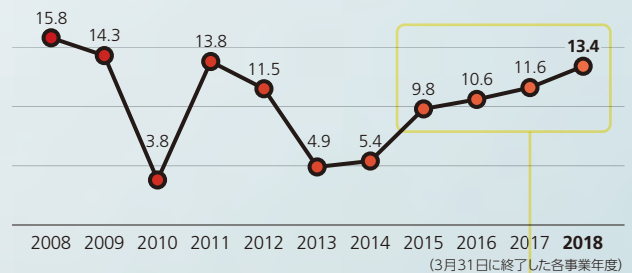
■ 1株当たり配当額(円) ● 配当性向(%)  
**60.0** 円 **30.0**%  
20.0% UP 1.2point DOWN



当社は、2016年3月期まで安定配当の継続を基本方針としつつ、2009年3月期および2011年3月期は業績向上に伴い段階的に5円ずつ増配しました。2017年3月期からは、「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」に変更しました。この結果、2018年3月期の1株当たり年間配当額は60円と、上場以来28年連続配当に加え、過去最高の配当額となりました。

株主資本利益率(ROE)(%)

**13.4**%  
1.8point UP



2007年3月期から2009年3月期は、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、2013年、2014年の各3月期は、事業再編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月期以降は特別損失の解消や収益性の向上に伴う増益によりROEも再び改善傾向にあります。



# ESGハイライト

当社は、事業活動を通じて、世界で活躍できる人材の育成や先端技術による新たな市場創出などの社会課題を解決し、ゲームメーカーならではの視点からステークホルダーとの健全な関係を構築すると同時に、社会的・経済的価値をもたらすことが、持続的な成長に繋がると考えています。上記に対応するため、ESGにおいて4つのマテリアリティ(重要課題)を選びました。

「持続可能な開発目標」(SDGs)の「すべての文化・文明は持続

可能な開発に貢献する」という考えと、当社の企業理念にある「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トし、人々に感動を与える」という考えは近い理念であると考えています。

したがって、当社としては、成長戦略を推進し、これらのマテリアリティへ確実に対応することで、持続可能な社会づくりへ貢献していきます。

## ESGの取り組みと課題一覧

取り組み	事業・経営への寄与	今後の課題
<b>E</b> Environmental 環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>●LED照明への切り替えによるCO<sub>2</sub>削減</li> <li>●環境に配慮した新ビル建設</li> <li>●同業他社との物流ネットワーク共有による資源および排出ガスの削減</li> <li>●説明書の電子化による紙資源の削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●リノベーションによる既存建物の省エネ化</li> <li>●アミューズメント施設運営における更なる省エネ化</li> </ul>
<b>S</b> Social 社会	<p><b>従業員との関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●外国人の積極採用</li> <li>●女性管理職の増加</li> <li>●安全衛生委員会の開催</li> <li>●社員研修の実施</li> <li>●裁量労働制の導入</li> </ul> <p><b>お客様との関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●CEROレーティングの遵守</li> <li>●業界団体によるガイドラインの制定</li> </ul> <p><b>地域社会との関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●子供達を対象にした「企業訪問」受け入れ／「出前授業」の実施</li> <li>●自社コンテンツを活用した地方創生</li> <li>●ゲームセンター体験ツアーの実施など、シニア世代のコミュニティ形成を支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多様な価値観を基にしたゲーム作りにより、グローバルでの支持拡大</li> <li>●優秀なクリエイターの確保</li> <li>●クリエイターの生産性の向上</li> <li>●遵法精神の醸成</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>●安心して遊べる環境づくりによる顧客満足度の向上</li> <li>●ゲームによる社会的リスクを低減</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>●女性管理職比率の増加</li> <li>●グローバルでの人材強化</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>●メーカー、ユーザー、消費者団体、行政等への啓蒙</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>●自社コンテンツを活用した地域創生の更なる推進</li> </ul>
<b>G</b> Governance コーポレートガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>●株主との対話の増加</li> <li>●監査等委員会設置会社への移行</li> <li>●社外取締役比率の向上</li> <li>●指名委員会(任意)の設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●財務・非財務両面での適正な企業価値評価</li> <li>●経営監視機能の強化による経営判断リスクの回避</li> <li>●多様な意見を取締役に反映することによる成長戦略の妥当性確保</li> <li>●創業者が持つ経営ノウハウの継承</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>●開発責任者による市場との対話の機会増加</li> <li>●監査等委員会設置会社制度の有効な運用</li> <li>●取締役会の実効性評価と活用</li> <li>●中長期の持続的成長に向けた、開発者の報酬設定</li> </ul>

## 持続可能な開発目標(SDGs)

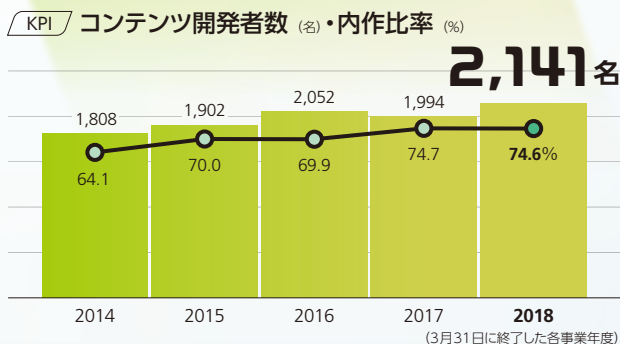
SDGsとは、2015年9月にニューヨーク国連本部において、「国連持続可能な開発サミット」が開催され、150を超える国連加盟国によって採択された、貧困を撲滅し、持続可能な世界を実現するため、世界で優先的に解決すべき17の目標です。

→詳細は国際連合広報センターの「2030アジェンダ」ページをご覧ください  
[http://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/2030agenda/](http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/)



重要課題 ①

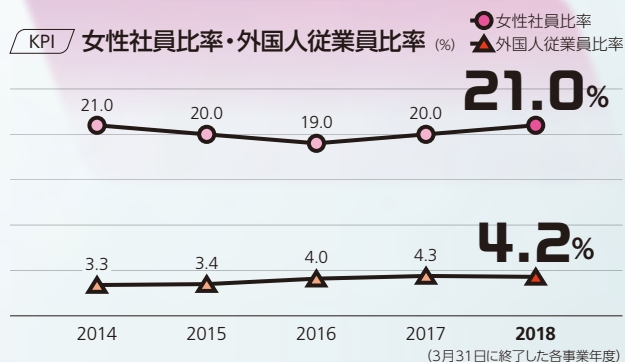
人材の確保・育成



当社では、「世界一面白いゲームを作る」という理念のもと優秀な開発者の確保・育成に努めており、この10年間で開発者数は約3倍の規模に伸長しています。新卒を3年で一人前にする育成の仕組みや、若手・中堅の重要タイトルへの抜擢、作りたいものを作らせる環境の確保など、社員の開発スキルやモチベーションの向上を図っています。

重要課題 ②

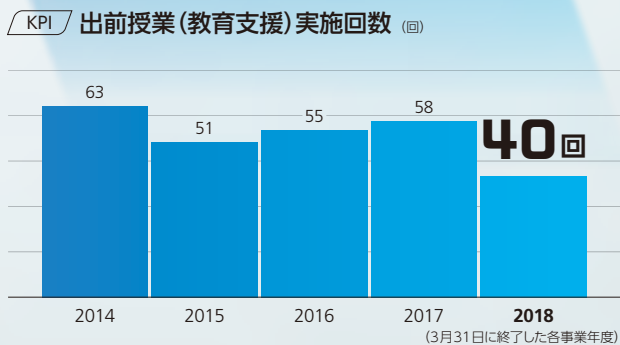
ダイバーシティの推進



世界トップクラスのゲームを開発するには、多種多様な思考を持った人材を揃えることが重要な要素の一つです。そのため、当社ではダイバーシティの推進、とりわけ女性の活躍する環境整備や外国人の積極採用に取り組んでおり、これまで当社になかった新規IPの創出や異色のコラボレーションの成功に繋がっています。

重要課題 ③

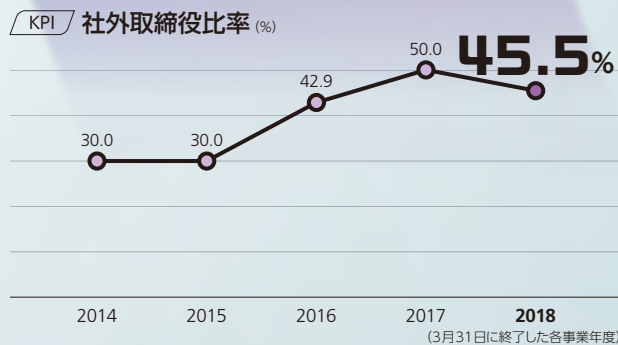
社会との健全な関係構築



当社ではゲームに対する社会的理解を促したいとの考えから、小中学校を中心に「ゲーム会社の仕事」についての紹介や、その「仕事の多様さ、面白さ、難しさ、そして大切さ」を伝える「キャリア教育」に加え、「ゲームとの上手な付き合い方」を提案する出前授業や、生徒による企業訪問の受け入れを積極的に展開しています。

重要課題 ④

コーポレート・ガバナンスの充実



一般的にオーナー企業は、迅速な意思決定や柔軟性に優れる一方、次代への継承が懸念点として挙げられます。そこで当社では、「経営の透明化・見える化」を目指し、任意の指名・報酬委員会の設置等、諸種のガバナンス改革を実施してきました。社外取締役を積極的に登用しており、現在、全取締役に占める社外比率は45.5%となっています。

# 事業活動の成果

## 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：ワールド』を発売。カプコン史上最大のヒットとなる
- Nintendo Switch向け移植タイトルが順調に進捗
- 欧米をターゲットにした『マーベル VS. カプコン：インフィニット』は軟調に推移

#### モバイルコンテンツ

- 『スヌーピーライフ』の配信を開始



### 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」を中心に運営しています。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。

- 中高年者を対象にした「ゲーム無料体験ツアー」の実施やカラオケコーナーの設置など、新規顧客の開拓に注力
- 2店舗を出店、2店舗を閉鎖
- 既存店の売上対前年比は102%



### 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ではパチスロ機「バイオハザードリベレーションズ」を1.8万台販売
- 型式試験方法の変更による、PSの市場環境変化を鑑み、2機種 of 発売を延期
- 業務用機器販売では、メダルゲーム機『モンスターハンター メダルハンティングG』を投入



### 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。映画化やアニメ化、音楽CD・キャラクターグッズなどを展開するライセンスビジネスに加えて、eスポーツビジネスにも注力しています。

- 『モンスターハンター：ワールド』や「バイオハザード」関連タイトルの発売に合わせたイベントなどの開催により、販売本数最大化に貢献
- 「CAPCOM Pro Tour」の運営や「CAPCOM CUP」の実施など、eスポーツイベントを積極的に展開

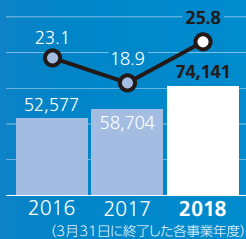


当期の主要作品(アウトプット)

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Z』および『ドラゴンズドグマ オンライン』は共に退潮

売上高・営業利益率



■売上高

**74,141**  
百万円

○営業利益率

**25.8%**

『モンスターハンター：ワールド』

「モンスターハンター」ブランドのグローバル化を目指し、シリーズ初の世界同日発売や、海外での積極的なプロモーションにより、カプコン史上最大のヒットとなる全世界で790万本を販売。

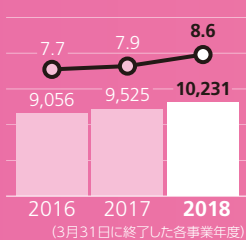


『バイオハザード7 レジデント イービル』

ゲーム本編と有償ダウンロードコンテンツをセットにした『バイオハザード7 レジデント イービル ゴールドエディション』を発売。昨年度に発売したリピートタイトルでありながら、160万本を販売。



売上高・営業利益率



■売上高

**10,231**  
百万円

○営業利益率

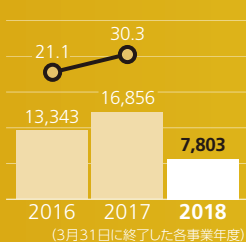
**8.6%**

ゲームランド 津田沼店

2018年8月に新規出店。集客力の向上を目指し、最新のゲーム機だけでなく、キャラクターグッズショップ「キャラカブ」やVRコーナーを併設。



売上高・営業利益率



■売上高

**7,803**  
百万円

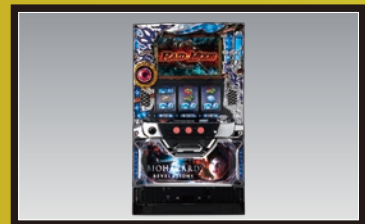
○営業利益率

—

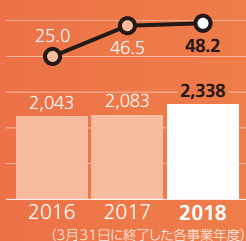
パチスロ機

『バイオハザード リベレーションズ』

家庭用ゲーム、パチスロ機の両市場で支持される「バイオハザード」シリーズのパチスロ機最新作。シリーズの持つ人気や専用筐体「The Abyss」による演出がユーザーを魅了し、1.8万台を販売。



売上高・営業利益率



■売上高

**2,338**  
百万円

○営業利益率

**48.2%**

『CAPCOM CUP 2017』

カプコンが推進するeスポーツの年間ツアー大会「CAPCOM Pro Tour 2017」の世界決勝大会として、2017年12月にカリフォルニア州アナハイムにて実施。来場者数2,500人、ネットでの視聴者数257万人超と大好評を博した。



© CAPCOM U.S.A., INC. 2016, 2018 ALL RIGHTS RESERVED.  
Photo by: Carlton Beener

# 安定と成長の両立で 「毎期、営業増益」を目指す中長期ビジョン

コンシューマでの成長、アミューズメント関連での安定、  
そして更なる成長のオプションで構成されるポートフォリオによって「毎期、営業増益」を実現します。  
この数年間は「安定成長」と「更なる成長への仕込み」を両立させるとともに、  
コンシューマの海外展開強化によるユーザー層の拡大に注力していきます。

中長期の成長イメージ

↑利益

**モバイル + eスポーツ**  
更なる成長のオプション

【モバイル・eスポーツ】

内作・協業あらゆる選択肢を駆使して仕込む期間  
ビジネス展開を積極化する期間

**コンシューマ・新作**  
成長ドライバー



【コンシューマ】

ラインナップを充実し、海外展開で成長する期間

**コンシューマ・カタログ**  
ストックビジネスとしてベースの利益



**アミューズメント関連**  
安定収益

【アミューズメント機器、アミューズメント施設】

環境悪化の中、利益を維持する期間

中期

© CAPCOM U.S.A., INC. 2016,  
2018 ALL RIGHTS RESERVED.  
Photo by: Carlton Beener



## 成長戦略

### 【モバイル】

- 国内外での協業を推進
- 新規展開への挑戦

### 【eスポーツ】

- 専門部署の設置により、国内での大会主催など積極的に展開

### 【コンシューマ・新作】

- 大型IPの定期投入
- 休眠IP・リメイクの活用を推進

### 【コンシューマ・共通】

- 新作、旧作ともダウンロード販売を強化

### 【コンシューマ・カタログタイトル】

- 「モンスターハンター」のグローバル展開
- 現行機移植版などによって過去作を長期販売



### 【パチンコ&パチスロ】

- 新基準に対応する開発体制を構築



長期

期間