

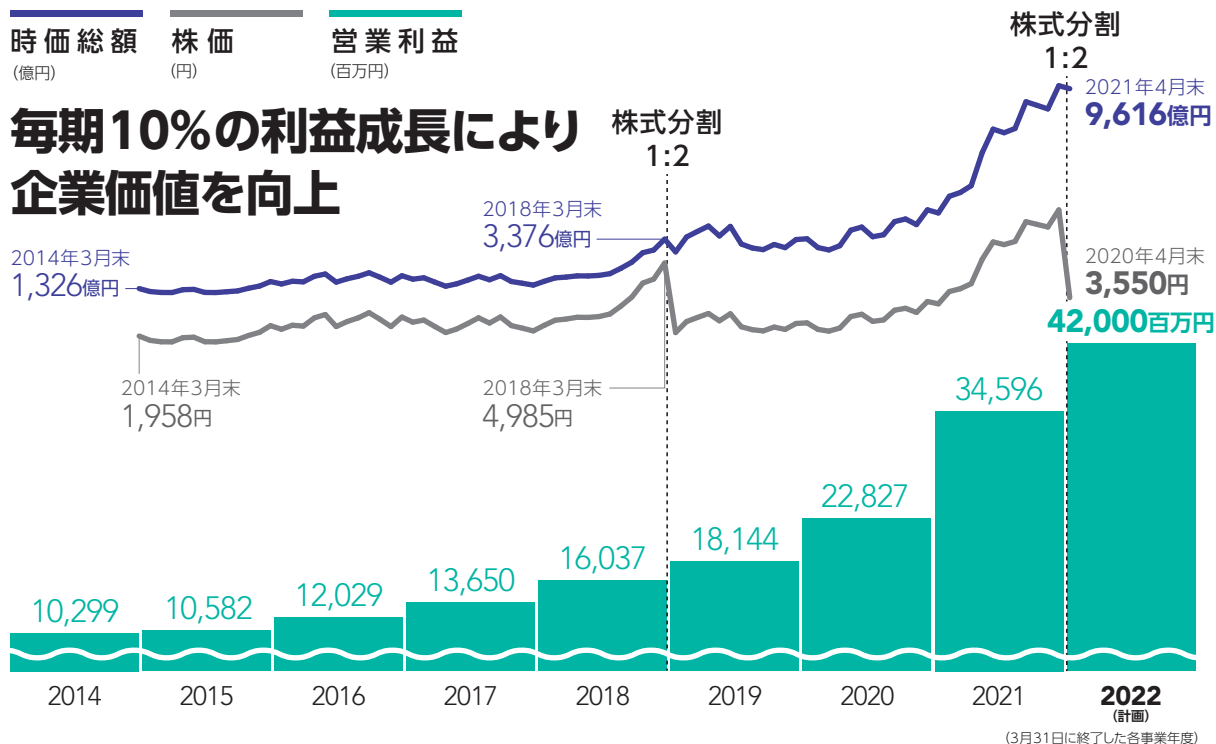
財務・非財務の価値を創造し続けています



8期連続の営業増益を達成

AIや通信など、先端技術の進歩に伴い、ゲーム業界は日々進化・変化を続けています。当社はこの変化を好機と捉え、開発体制の強化やデジタルへの対応を進めてきた結果、2021年3月期まで8期連続での営業増益を達成しています。また株価においても、2018年4月1日、2021年4月1日と、当社株式の流動性の向上と

投資家層の拡大を図り株式分割を行いました。業績の向上とともに安定的に上昇しています。株主の皆様へ報いるため、持続的な業績成長により、引き続き企業価値(時価総額)を高めていきます。





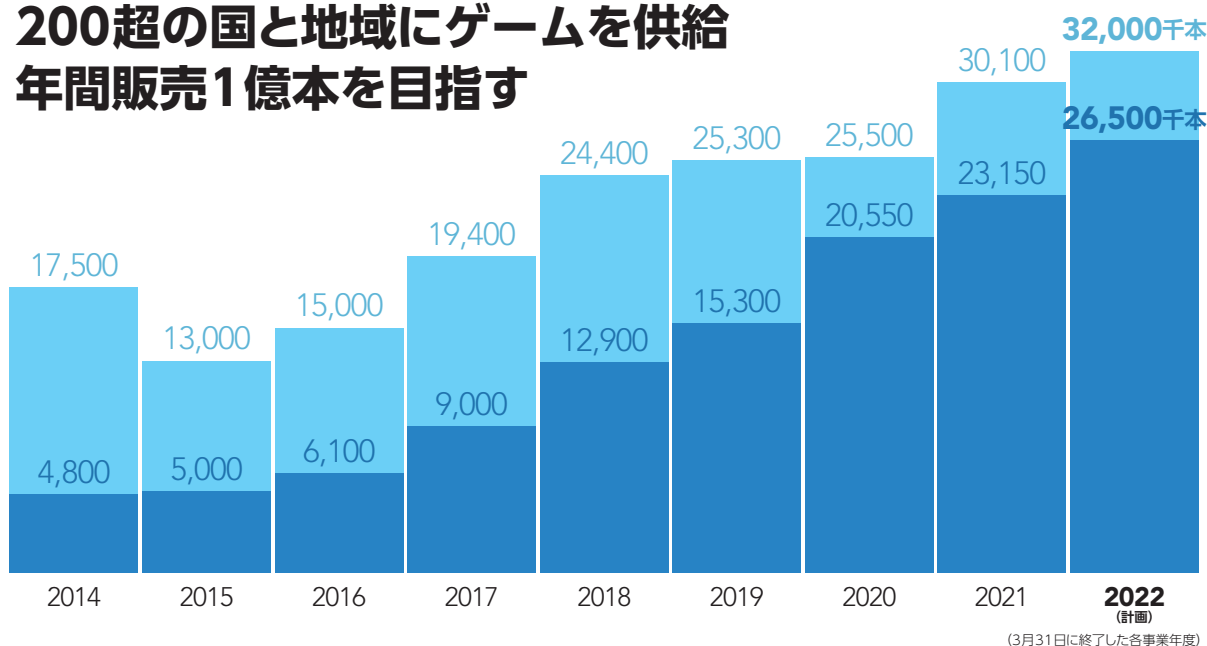
世界中の人々に笑顔や感動を提供

当社は1983年の創業以来、ゲームというエンターテインメントを通じて、人々に笑顔や感動を提供し続けてきましたが、近年ではインターネットやPC、スマートフォンの普及により、「ゲーム専用機が無くても」、「家に居ながらにして」、「あらゆる国や地域で」ゲームが楽しめるようになり、現在では200を超える国や地域で

楽しまれ、当社のゲームソフト流通量はデジタル販売を中心に右肩上がり増加しています。当社はこれからも高品質なエンターテインメントの提供を通じ、世界中の人々のクオリティ・オブ・ライフ向上に資するべく事業活動に邁進します。

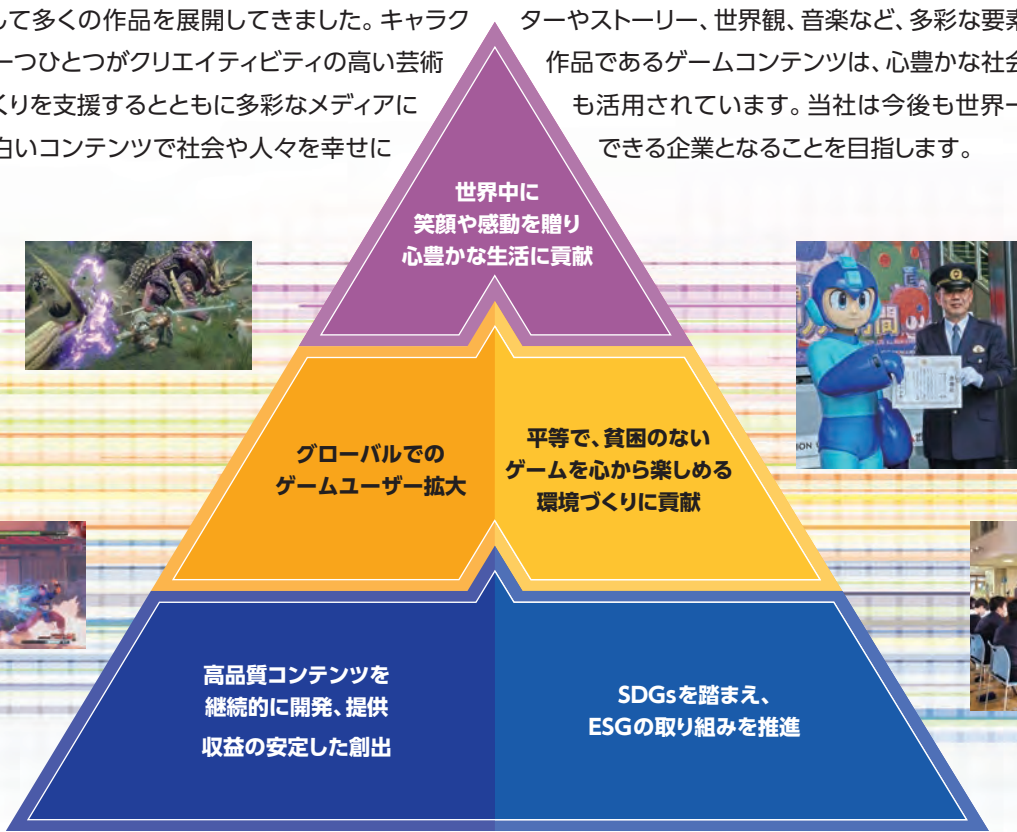
総販売本数 (千本) デジタル販売本数 (千本)

200超の国と地域にゲームを供給 年間販売1億本を目指す



遊文化をクリエイトする 感性開発企業・カプコン

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」をクリエイトし、人々に「笑顔」や「感動」を与える「感性開発企業」を基本理念としています。1983年の創業以来、世界有数のソフト開発力を強みとして多くの作品を展開してきました。キャラクターやストーリー、世界観、音楽など、多彩な要素の一つひとつがクリエイティビティの高い芸術作品であるゲームコンテンツは、心豊かな社会づくりを支援するとともに多彩なメディアに活用されています。当社は今後も世界一面白いコンテンツで社会や人々を幸せにできる企業となることを目指します。



C O N T E N T S

価値創造ストーリー

- 01 財務・非財務の価値創造
- 03 企業理念
- 05 価値創造の歴史
- 07 主な知的資産 (IP)
- 09 IPの有効活用
- 11 世界有数の開発力
- 12 デジタル戦略の成果
- 13 ESGハイライト
- 15 価値創造モデル
- 17 財務ハイライト
- 19 事業セグメント別ハイライト
- 23 中長期ビジョン

中長期の成長戦略

- 25 CEOコミットメント
- 35 COOが語る成長戦略
- 43 CFOが語る財務戦略

最新クリエイティブレポート

- 47 開発トップが語る開発戦略
- 49 『モンスターハンターライズ』
- 53 人材育成と環境整備

持続的成長の基盤 (ESG)

- 55 ESG情報
- 56 環境とカプコン
- 57 社会とカプコン
- 63 コーポレート・ガバナンス
- 63 役員紹介
- 65 コーポレート・ガバナンスの体制と取り組み
- 73 社外取締役メッセージ

財務分析・企業情報

- 75 ゲーム業界と当社の特性
- 77 連結財務指標 11年間サマリー
- 79 セグメント情報
- 84 株式情報
- 85 会社概要

編集方針

当社の「統合報告書」は、ステークホルダーの皆様へ、中長期的な企業価値向上に向けた取り組みをお伝えし、更なる対話のきっかけになることを目指して発行しています。また、シンプルでわかりやすい表現を目指し、重要な項目について視覚的に内容が理解できるよう趣向を凝らしています。なお、詳しい内容は当社WEBサイトでご覧いただけます。

報告期間・範囲

報告対象期間は、2021年3月期(2020年4月1日～2021年3月31日)です。ただし、必要に応じて当期間の前後についても言及しています。データの集計範囲(パウンダリー)は、特に記載しているものを除いて、全て連結決算対象範囲です。



目的別検索用インデックス

外部環境がわかる P19-20、P75

経営者の考えがわかる P25-34、P35-42、P43-46、P47-48

成長戦略がわかる P23-24、P29-31、P35-42

業績と財務状況がわかる P17-18、P21-22、P43-46、P77-83

事業内容がわかる P05-22、P76、P79-83

ステークホルダーとの関係がわかる P13-14、P57-62

自社・市場分析 P19-22、P75-76

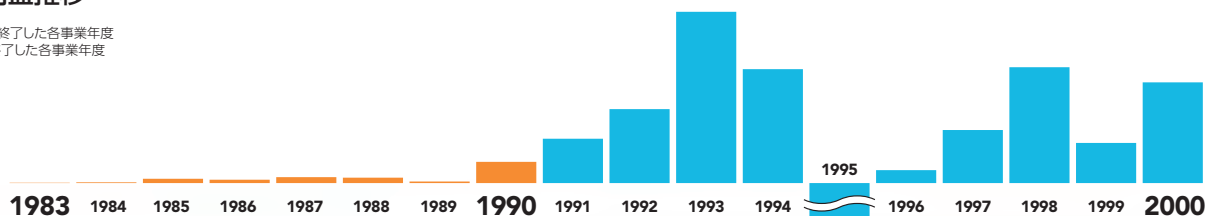
世界有数の開発力がわかる P47-48、P49-52、P53-54



屈指の開発力を武器に、大阪から世界へ

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
1989~2021: 3月31日に終了した各事業年度



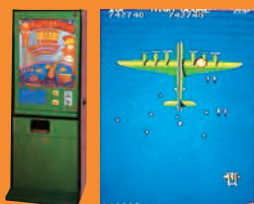
創成期

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。

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。

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。

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

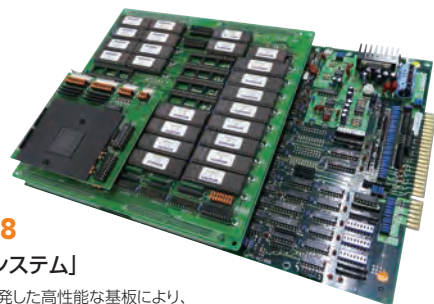
「スーパーファミコン」用ソフト
「プレス オブ ファイア」を発売。

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。



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。

1991

「ストリートファイターII」が大ヒット

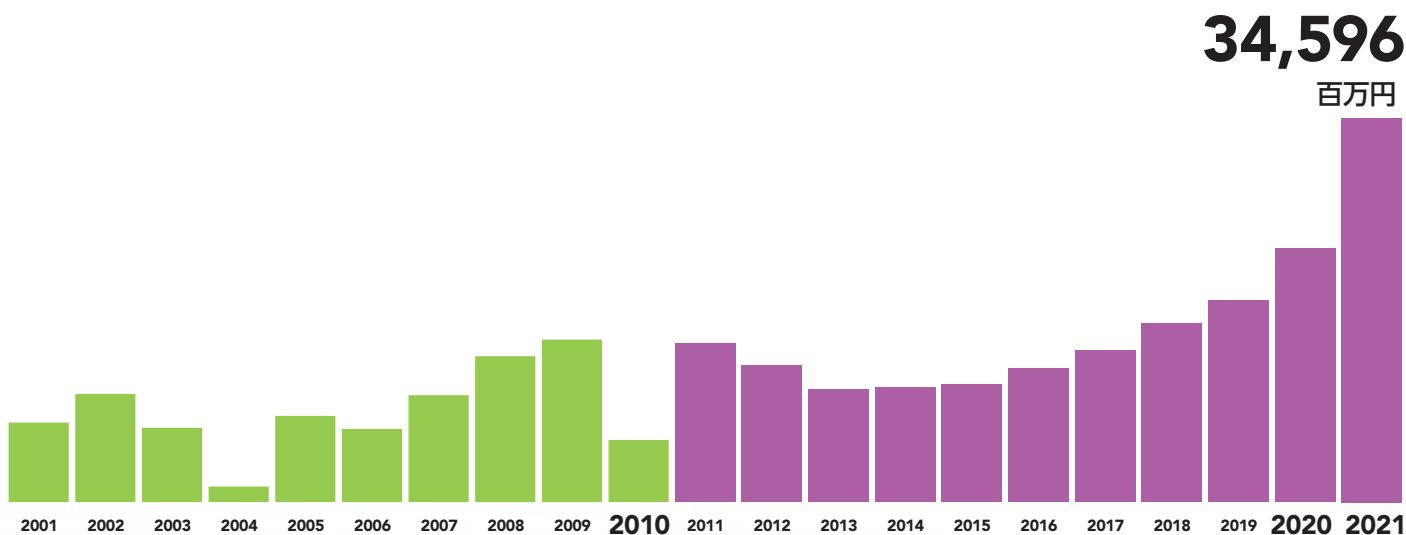
全国のゲームセンターで大ブームを引き起こし、
対戦格闘ジャンルを確立。
1992年には、eスポーツの先駆けとも呼べる
全国大会を両国国技館で開催。



2002

自社コンテンツのマルチユースを本格化

「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。



34,596
百万円

欧米でのシェア拡大

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。

2001

「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。

デジタル・グローバル化

ゲーム機の本格的なインターネット機能搭載およびPCを通じたゲームプレイの一般化により、ゲーム市場が一部の先進国だけでなく、グローバルへ拡大した。カプコンは、過去作の現行機種移植やカタログタイトルの継続販売など、早期からデジタル販売への対応を進めた結果、営業利益率、海外販売本数比率が右肩上がりでも上昇している。

2012

「ドラゴンズドグマ」を発売。



2018

カプコン史上初、累計1,700万本を突破した「モンスターハンター: ワールド」を発売。



2021

「モンスターハンターライズ」、「バイオハザード ヴィレージ」を発売。高品質なゲーム体験の提供により、全世界で順調にブランド価値を拡大。

2007

「協カプレイ」がゲームのスタンダードに
「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。
ゲーム機を持ち寄って協力して遊ぶ「モンハン現象」を巻き起こした。



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。

2020

ゲーム販売のデジタル化を加速

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大を背景に、ゲームソフトのデジタル販売を加速。
創業から38年の間に培った豊富なラインナップで、ステイホームを支援。



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

当社は創業以来38年間、常に新しいことに取り組む「チャレンジ精神」で、多数の人気コンテンツ (IP) を創出してきました。これらのIPは国内のみならず、海外でも多数のファンを獲得しています。



「ロックマン」
シリーズ

累計販売本数

3,600万本

(2021年3月期)

累計ミリオン
タイトル
6作品

初回作 1987



「ロックマン」

最新作 2018

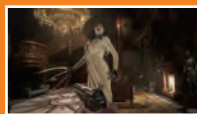


「ロックマン11
運命の歯車!!」

販売本数 **130**万本

(2021年3月期)

最新作 2021



「バイオハザード
ヴィレッジ」

販売本数 **450**万本

(2021年6月末時点)

VILLAGE

BIOHAZARD

「バイオハザード」
シリーズ

累計販売本数

11,000万本

(2021年3月期)

累計ミリオン
タイトル
30作品

初回作 1996



「バイオハザード」

ORIGINAL CONTENTS



「モンスターハンター」シリーズ

累計販売本数
7,200万本
(2021年3月期)

累計ミリオン
タイトル
13作品

初回作 2004



「モンスターハンター」

最新作 2021



「モンスターハンター
ライズ」

販売本数 **480**万本
(2021年3月期)

初回作 1987



「ストリートファイター」

最新作 2016



「ストリートファイターV」

販売本数 **550**万本
(2021年3月期)



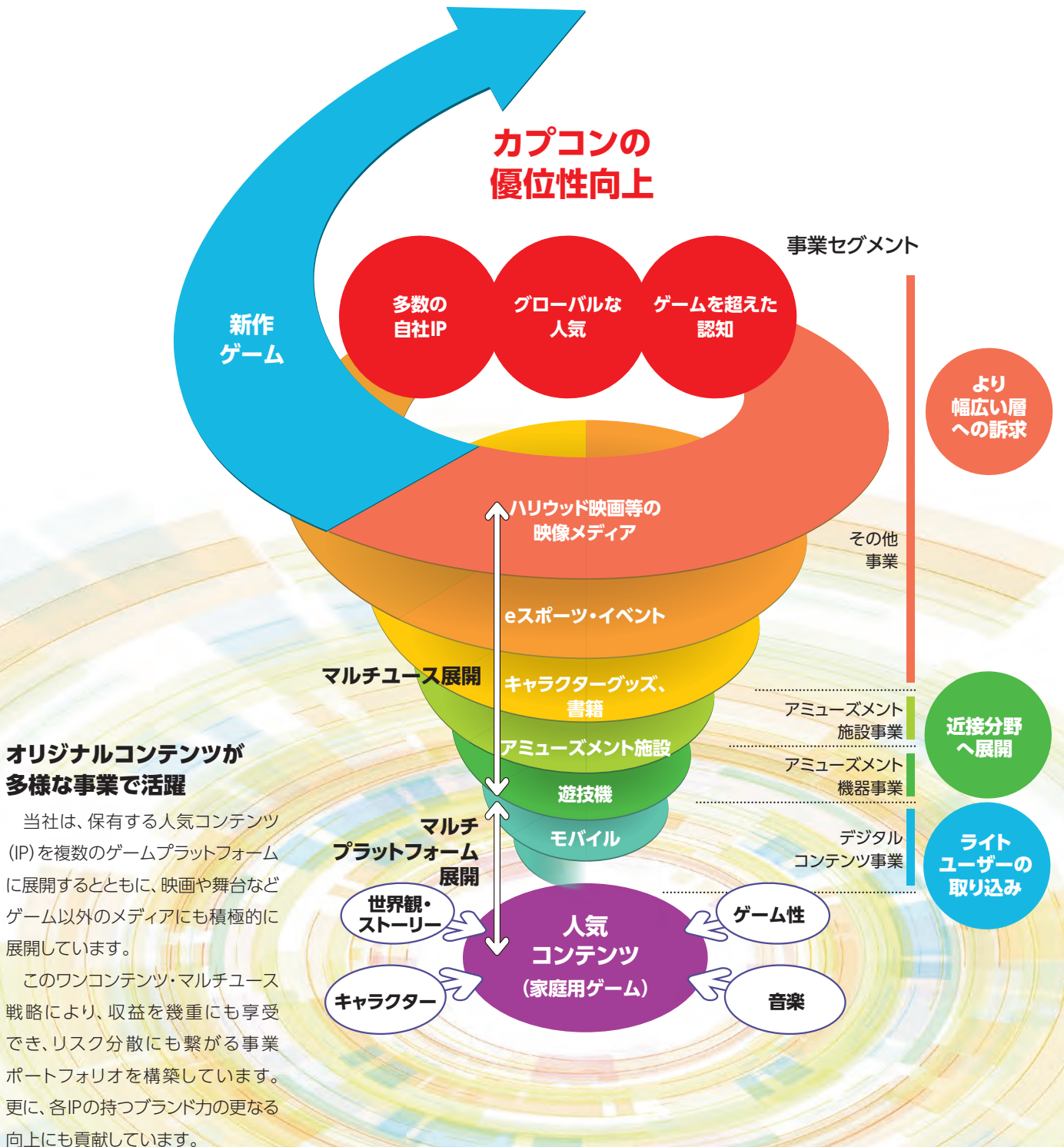
「ストリートファイター」シリーズ

累計販売本数
4,600万本
(2021年3月期)

累計ミリオン
タイトル
13作品

ワンコンテンツ・マルチユース戦略で 収益拡大とブランド価値向上を実現

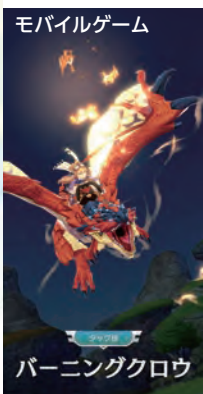
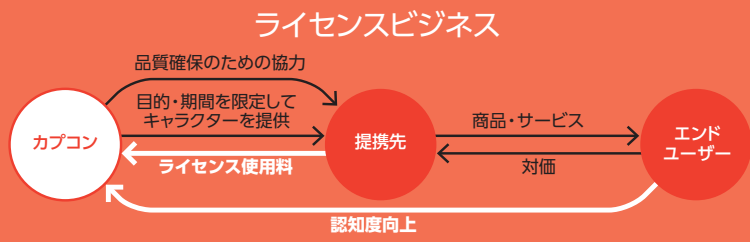
当社の人気コンテンツ(IP)を最大限に活用するワンコンテンツ・マルチユース戦略。
これにより、収益向上とリスク分散を両立させる
事業ポートフォリオを構築しています。



ブランド力の更なる向上



より幅広い層への訴求



ライトユーザーの取り込み

「モンスタースライム」シリーズ

優秀なクリエイター陣が クリエイティブの源泉

世界最先端の開発設備や技術を取り揃えた研究開発拠点をベースに、2,400名を超える自社開発者が、世界トップレベルの面白さを目指して日々、品質の向上に取り組んでいます。

開発の強み

内製比率

80%以上

開発の効率性と
品質を担保

ミリオン超のIP

19シリーズ

グローバルで知名度の
高いコンテンツを
多数保有

開発者数

2,400人超

国内ゲームソフトメーカー
では最大規模の開発人員

デジタル化の推進で ゲームのビジネスモデルを変革

インターネットを通じてゲームソフトを販売するデジタル販売の力を最大限に発揮し、販売による利益率を向上させながら、販売本数と販売地域もどんどん拡大しています。

デジタル化による メリット

利益率の向上・10年で
約**20**ポイント
UP
(FY2010-2020の10年間)

ストックビジネスが進展・
旧作販売本数が
583%UP
(FY2010-2020の10年間)



ゲームソフトの
販売エリア
200以上の
国と地域

グローバル販売の
伸長・海外販売本数
111%UP
(FY2010-2020の10年間)

ゲームメーカーとしての社会価値を創造

eスポーツの盛り上がりや世界保健機構 (WHO) によるゲーム障害の国際疾病認定など、近年ではゲームは単なるエンターテインメントではなく、社会的に大きな影響をもたらすものとして認知されています。当社は、ゲームメーカーとしてステークホルダーとの健全な関係を構築すると同時に、事業活動を通じて、世界的人材の育成や新市場の創出により、社会的・経済的価値を生み出すことが、企業としての持続的な成長に繋がると考えています。

また、「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、人々に笑顔や感動を与える」という考えは近い理念であると認識しています。そこで当社は持続的な経済成長および持続可能な社会との両立のため、以下に定める当社ESGの基本方針のもと、ESGにおいて選出した4つの重点課題に取り組むことで、持続可能な社会づくりへ貢献していきます。

ESGの基本方針



当社グループは、事業がおよぼす気候変動への負の影響 [CO₂・GHG (温室効果ガス) 排出等] を最小化するとともに、汚染、資源利用などに対し、照明のLED化や販売ソフトのデジタル化の推進による資源の削減を図っており、引き続き取り組みを進めていきます。



人権の尊重と人種、宗教、性別、年齢、性的指向、障害、国籍などによる差別の禁止、弱者保護による不平等の排除を徹底し、従業員の働きやすい環境づくり、人材の確保および育成を推進するほか、貧困で困窮する子供たちの健全育成を願い支援活動を行うなど、地域社会・顧客との健全な関係の構築に向けた取り組みを進めていきます。



経営の透明性、健全性を高めるとともに、環境の変化に対応できる体制の構築に努め、任意の委員会の活用などコーポレート・ガバナンスの機能強化による企業価値向上を図っています。今後も株主、顧客および従業員などステークホルダーの皆様の期待に応えるべく取り組みを進めていきます。

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
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/

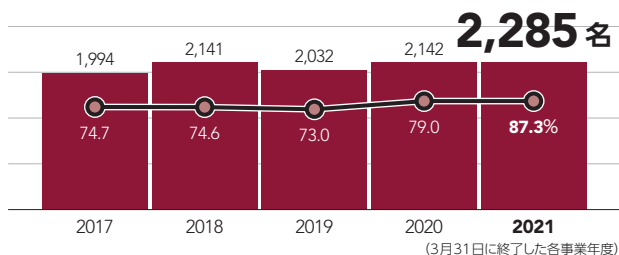


重要課題(マテリアリティ)

重要課題 1 人材の確保・育成



KPI コンテンツ開発者数 (名)・内作比率 (%)

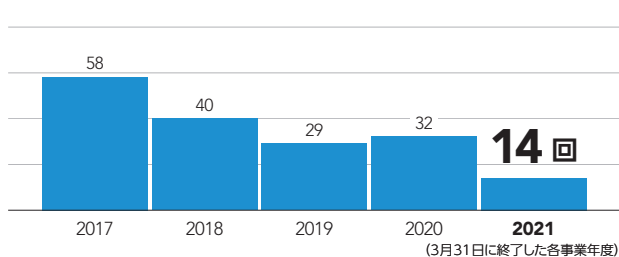


当社では、「世界一面白いゲームを作る」という理念のもと優秀な開発者の確保・育成に努めています。商品ラインナップの拡充、クオリティ向上のため、毎年100名以上の新卒採用を継続しており、この10年間で開発者数は約1,000名増加しています。新卒育成の仕組みづくりや、若手・中堅の重要タイトルへの抜擢、ビジョンの実現など、社員の開発スキルやモチベーションの向上を図っています。

→詳細はP53参照

重要課題 3 社会との健全な関係構築

KPI 教育支援実施回数 (回)



2005年より対応を開始した当社の教育支援活動は、15年以上に渡る活動の結果、一定の認知度を獲得し、2018年3月期からは年間対応件数30件を目安に安定的に実施しています。2021年3月期は新型コロナ環境下により対応件数は減少しましたが、同年度より、遠隔地での実施も可能となるオンライン授業プログラムを導入しました。

→詳細はP61参照

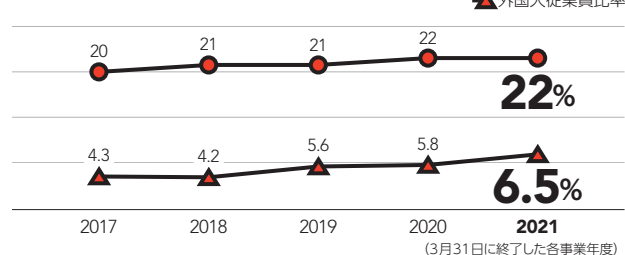
貧困撲滅へ向けた支援活動

ゲームメーカーにとって、子供は自社商品を手に取り遊んでもらえる“顧客”であると同時に、社員となる可能性を持った潜在的な“担い手”でもあります。ゲームを遊ぶために、安定した環境が必要なことは言うまでもありませんが、職業を選択するうえでも教育は必要不可欠です。カプコンは2015年に創設された官民連携のプロジェクトで

重要課題 2 ダイバーシティの推進



KPI 女性社員比率・外国人従業員比率 (%)

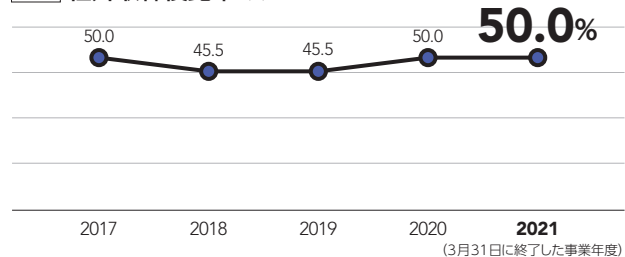


ゲームユーザーのグローバル化に伴い、トップクラスのゲームを開発するには、多様な思考を持った人材を揃えることが重要な要素の一つです。そのため、当社ではダイバーシティの推進、とりわけ女性や外国人が活躍できる環境を整えています。その結果、両者に関する数値は継続的に上昇しており、当社の魅力的なコンテンツの創出やグローバルでの成長に繋がっています。

→詳細はP61参照

重要課題 4 コーポレート・ガバナンスの充実

KPI 社外取締役比率 (%)



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選任しており、2021年3月末時点では全取締役に占める社外比率は50%ですが、1名異動に伴い、2021年6月現在では、45.5%となっています。

→詳細はP67参照

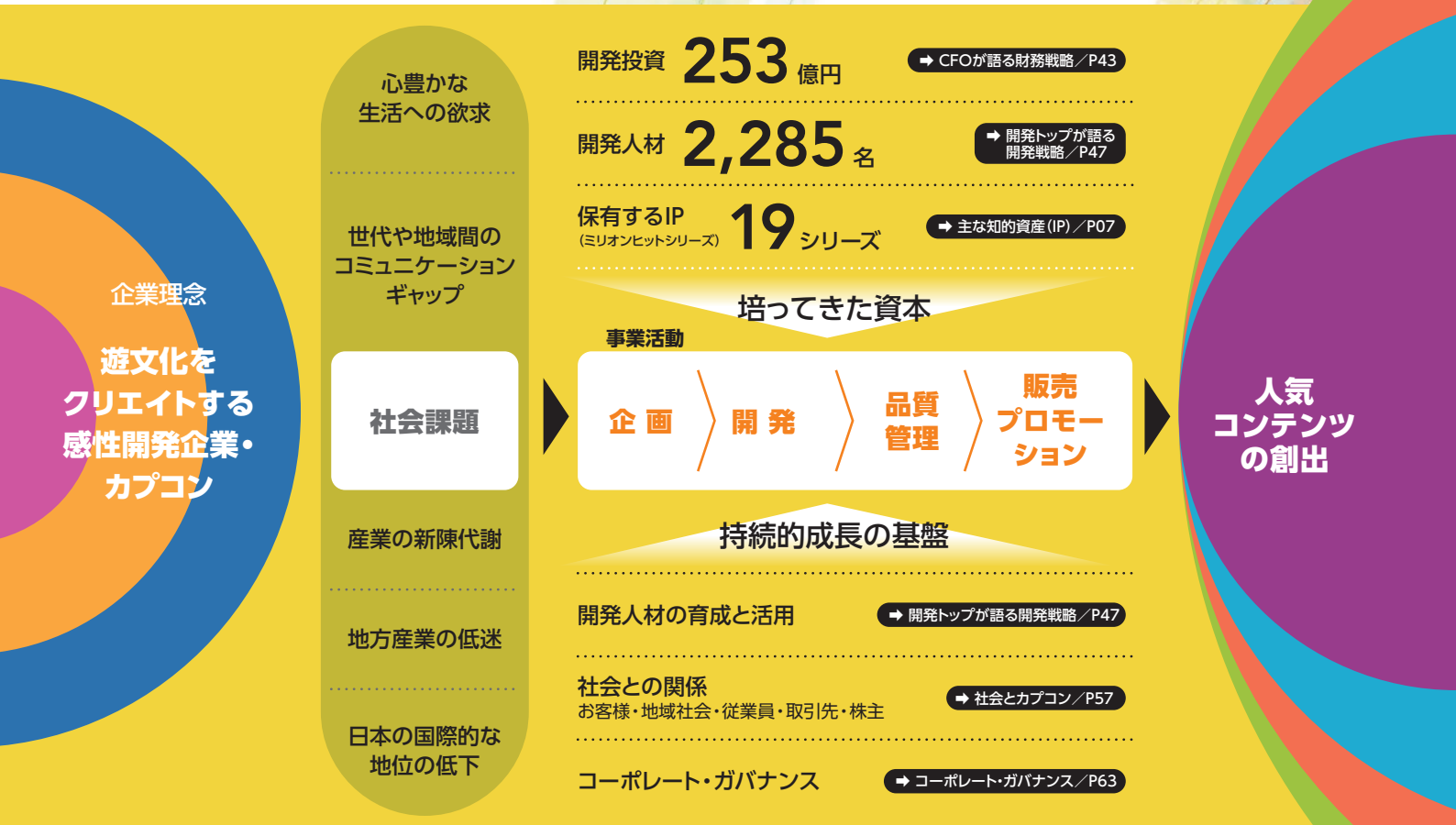
ある「子供の未来応援基金」への寄付を通じ、子供たちの今と将来の環境づくりを支援しています。



© Mercis bv

独自コンテンツの創出を起点に 笑顔や感動を提供し、社会課題を解決します

当社は、企業理念のもと、「培ってきた資本」と「持続的な成長基盤」を活用し、事業活動を通じて独自の人気コンテンツ(IP)を創出しています。
更に、そのIPを様々な分野に展開することで、事業を拡大させています。
これらの活動を通じて財務・非財務価値、言い換えればゲームによってもたらされる幸せを提供することで、社会課題の解決にも貢献しています。





健全なゲーム文化の提供

→ IPの有効活用/P09

アミューズメント施設「プラサカブコン」の運営、遊技機の開発・販売、eスポーツ大会の開催などを自社で展開しています。

自社のマルチメディア展開



eスポーツ



家庭用ゲーム



PCオンライン



遊技機

メダルゲーム、パチンコ・パチスロ



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

IP

ゲームのマルチプラットフォーム展開
2021年3月期売上

753
億円



モバイルコンテンツ



ダウンロードコンテンツ

コンテンツのマルチメディア展開
2021年3月期売上

200
億円



映画

ハリウッド映画、劇場アニメ、CG映画



出版・キャラクターグッズ

攻略本、イラスト集、フィギュア、など



イベント
コンサート、舞台

協業でマルチメディア展開

他社との協業により、オリジナルコンテンツのハリウッド映画化を実現。その他には、アニメ、舞台、イベント、出版など様々な分野に展開しています。

→ IPの有効活用/P09

年間ゲーム販売本数
3,010万本

→P02

教育支援活動

14回

→P61

シニアツアー
累計参加者

2,582名

→P58

非財務の
OUTPUT

社会的価値

新卒採用

163名

→P47

自治体等への協力

6件

→P60

ハリウッド映画化発表

2件

ゲーム市場発のイノベーション


地方創生に貢献

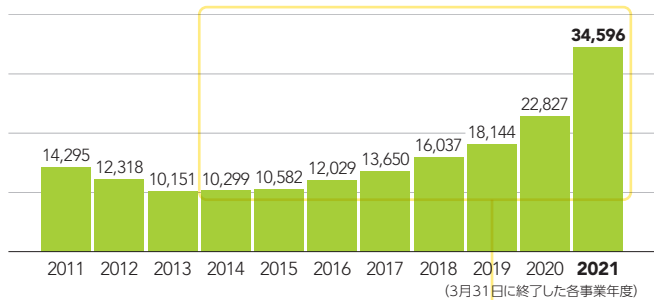
日本への信頼や好意の獲得

財務ハイライト


営業利益・営業利益率

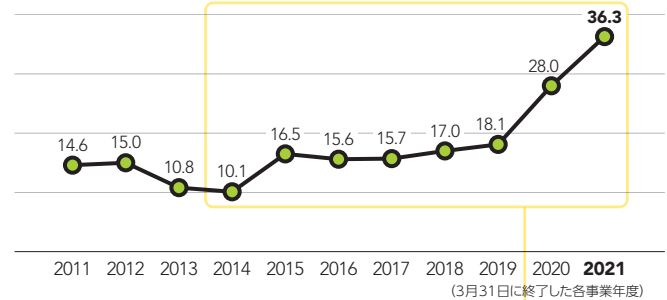
営業利益(百万円)

34,596 百万円
51.6% UP 




営業利益率(%)

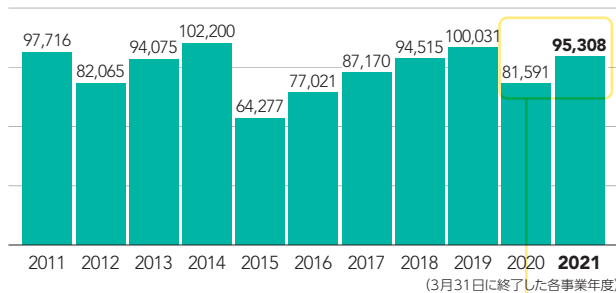
36.3%
8.3point UP 



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。同期は改革途上のため伸び悩みましたが、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、8期連続の営業増益を達成。2021年3月期は、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、大型新作のヒット、リピート販売の積み上げにより販売本数が増加、4期連続で営業最高益を更新しました。

売上高(百万円)

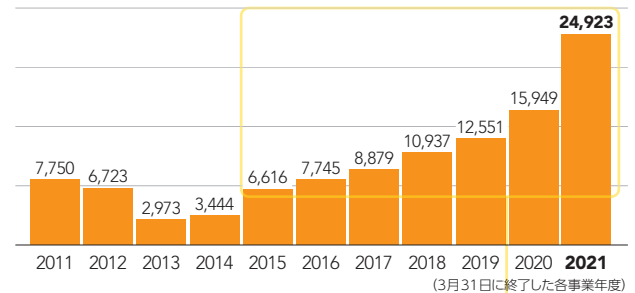
95,308 百万円
16.8% UP 



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。2020年3月期はデジタル化等に伴う販売単価の低下により減収となるものの、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)

24,923 百万円
56.3% UP 

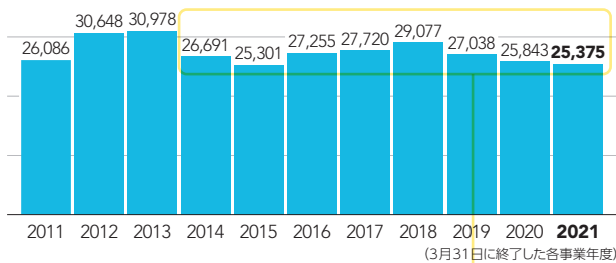


2013年、2014年の各3月期は、それぞれ主に①コンシューマのデジタル販売強化に伴う開発体制変更、②モバイルの運営強化に伴う組織統合による事業再編損や事業構造改善費用などを特別損失として計上しました。2015年3月期以降は、構造改革の成果が顕在化し始め、営業利益同様、8期連続の増益となりました。

→詳細はP43-46「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)

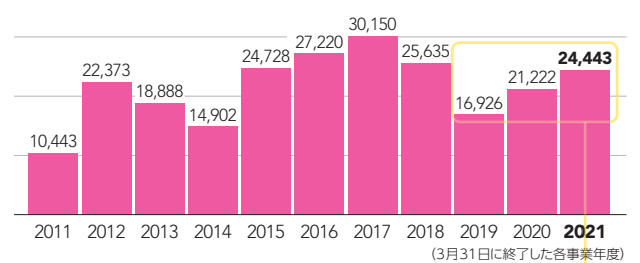
25,375 百万円
1.8% DOWN



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。家庭用ゲームでは近年、機器の高性能化に伴い開発費が増加傾向にありますが、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。パイプライン拡充のため、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)

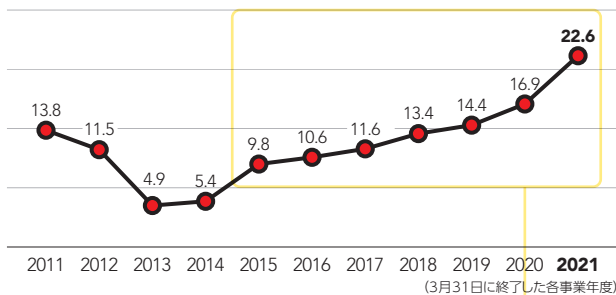
24,443 百万円
15.2% UP



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ました。

株主資本利益率(ROE)(%)

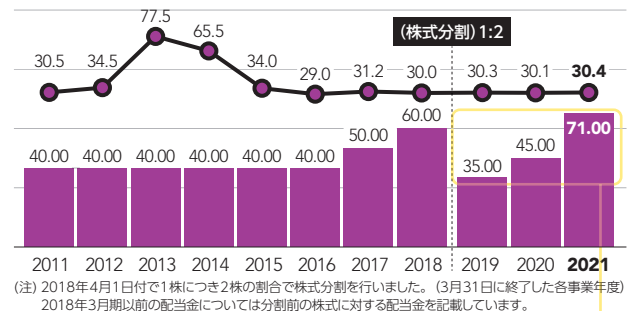
22.6%
5.7point UP



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) 30.4%
71.0 円 30.4%
57.8% UP 0.3point UP



安定配当継続の基本方針のもと、2011年3月期に5円増配しました。2017年3月期からは、還元方針を「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、2020年、2021年の両3月期も引き続き増配を達成しました。

市場分析

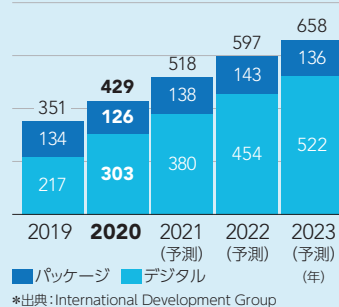
市場の動向

コンシューマ市場 (パッケージ+デジタル)

2020年のコンシューマ(パッケージ+デジタル)市場は429億ドル(前年比22.2%増)と増加しました。パッケージ、デジタルともに好調に推移するなか、特にデジタル販売は、市場の81%を占める欧米市場において依然として拡大を続けており、収益性の高いデジタル市場はコンシューマ市場の71%を占めています。

2021年の見通しとしては、引き続きデジタル市場の好調や、新ハード機の普及により市場が活性化することで、市場は518億ドル(前年比20.7%増)になると予想されます。また、中期的には、東南アジアをはじめとする新興地域での急速なデジタル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、2025年には706億ドル(2020年比64.6%増)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)

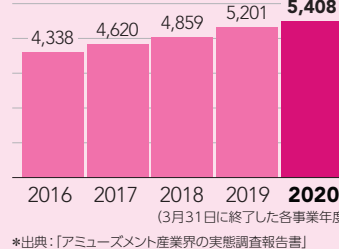


アミューズメント施設市場

前期(2020年3月期)の国内アミューズメント施設市場規模は5,408億円(前期比4.0%増)と5年連続で増加しました。また、総店舗数は12,212店(前期比0.4%増)と前年並を維持し、1店舗当たりの年間売上高は4,428万円(前期比3.6%増)と伸長しています。

当期(2021年3月期)は、新型コロナウイルス感染症が猛威を振るい、緊急事態宣言に伴う店舗休業や時短営業、「密」を避ける意識による来客数の減少により、非常に厳しい市場環境となりました。次期(2022年3月期)の見通しとしては、新型コロナ環境下での運営ノウハウ蓄積によりある程度の回復は見込めるものの、引き続き市場は厳しい局面が続くと予想されます。

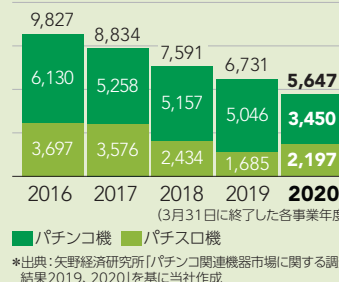
アミューズメント施設市場 (億円)



遊技機市場

前期(2020年3月期)の遊技機市場は5,647億円(前期比16.1%減)と7年連続で縮小しました。これは、新規出店数の減少に加え、パチスロ機市場において型式試験方法変更の影響を受け、射幸性が抑制された遊技機の稼働状況が低迷したことにより、ホールの投資意欲が大きく低下したことが要因です。当期(2021年3月期)は、新規準機が浸透の兆しを見せ始めたものの、新型コロナウイルスの感染拡大により、厳しい市場環境となりました。次期(2022年3月期)の見通しとしては、コロナ禍に伴い延期されていた旧基準機からの入れ替えによる筐体需要が一部で期待できるものの、ホールにおける投資負担の増加や、感染症拡大に伴う休業など、引き続き厳しい状況が予想されます。

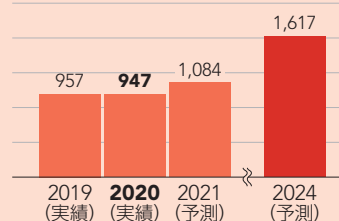
遊技機市場 (億円)



eスポーツ市場

前期(2020年3月期)のeスポーツ市場は、9.4億ドルと、人が集まるイベントを避ける意識のもと前年比でほぼ横ばいにとどまりました。2021年の同市場は、最大のシェアを占める中国を中心に、スポンサーシップや放映権料等の拡大により、10.8億ドル(前期比14.5%増)と予測されています。コロナ禍の長期化により市場の見通しは依然として不透明ですが、ライブ配信分野の成長により視聴者数が順調に増加することで、2024年には16.1億ドルにまで成長する見込みです。

eスポーツビジネス (百万ドル)



主な機会とリスク (機会● リスク◆)

主な機会・リスクへの対応

- 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
- ◆ 人気シリーズへの依存
- ◆ 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

- 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
- ◆ 新型コロナウイルス感染拡大による集客力の低下
- ◆ 娯楽の多様化、少子化等による市場環境の変化

- 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

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

コンシューマおよびPC向けゲームとダウンロードコンテンツの開発・販売、モバイルコンテンツの開発・運営を行っています。コンシューマゲームでは、独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、デジタル配信の活用により継続的な収益を獲得する一方、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。

→詳細はP79参照

コンシューマ(パッケージ+デジタル)

- ◆ 新作『バイオハザード RE:3』、『モンスターハンターライズ』がヒット
- ◆ 『モンスターハンターワールド:アイスボーン』や『モンスターハンター:ワールド』、『バイオハザード RE:2』、『バイオハザード7 レジデントイービル』といった大型リピータイトルが伸長
- ◆ 採算性の高いデジタル販売が拡大

モバイルコンテンツ

- ◆ 『ロックマンX DiVE』、『街覇:対決(ストリートファイター:デュエル)』等の自社タイトルおよび協業タイトルの配信を開始

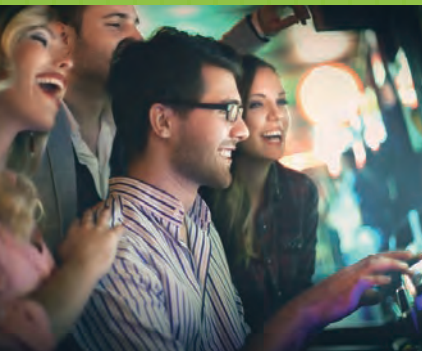


アミューズメント施設事業

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若者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。

→詳細はP81参照

- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大防止に努めつつ、安定した出店・運営に注力
- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、一部店舗で営業時間の変更・臨時休業を実施
既存店の売上対前年比は78%
- ◆ 自社グッズ販売に特化したアンテナショップ「CAPCOM STORE OSAKA」を大阪・心斎橋にオープン
- ◆ 1店舗を出店



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ビジネスを展開しています。主に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・販売しています。→詳細はP82参照

- ◆ 3機種計2.7万台を販売
- ◆ 現行基準機の複数投入により増収増益



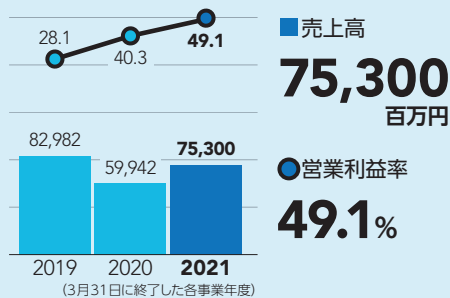
その他事業

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。→詳細はP83参照

- ◆ 「モンスターハンター」や「バイオハザード」などのIPを活用したグッズ展開やイベント等により、多面的な収益機会を創出
- ◆ ライセンスビジネスでは、家庭用ゲームソフトの新作投入に合わせ、映像やグッズ展開を強化
- ◆ eスポーツでは新型コロナウイルスの感染拡大を考慮し、オンライン大会の開催を通じてプレイヤーおよびファン層の拡大に努める

当期の主要作品(アウトプット)

売上高・営業利益率



『モンスターハンターライズ』

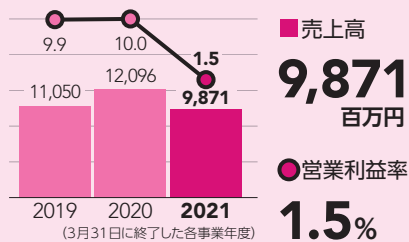
当社独自の開発エンジン「RE ENGINE」を活用した新たな「モンスターハンター」として開発。発売前には協力プレイが可能な体験版を2度配信し、高い評価と注目を集めた結果、480万本を販売。



『バイオハザード RE:3』

1999年に発売し累計販売本数350万本を記録した『バイオハザード3 ラストエスケープ』を、最新の技術とアイデアで21年ぶりにリメイク。デジタル販売戦略のもと、ダウンロード版の販売割合を高めた結果、期中に390万本を販売。

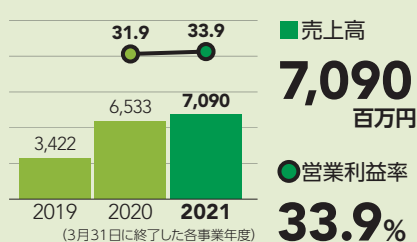
売上高・営業利益率



アンテナショップ
『CAPCOM STORE OSAKA』

カプコンの人気キャラクターのグッズを取り揃えた関西初のアンテナショップとして2020年11月、大阪・心斎橋にオープン。前年度にオープンした渋谷に加え関西でもアンテナショップを展開することで、より幅広く当社コンテンツの魅力を発信。

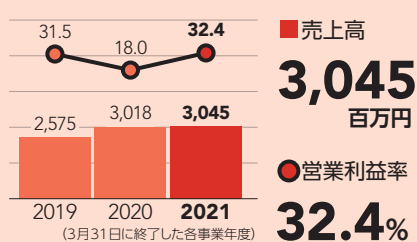
売上高・営業利益率



パチスロ機
『モンスターハンター：ワールド』

当社史上最大となる、累計販売本数1,700万本超を達成した家庭用ゲーム『モンスターハンター：ワールド』を活用したパチスロ機。2020年11月に投入し、1.7万台を販売。

売上高・営業利益率



ハリウッド映画『モンスターハンター』

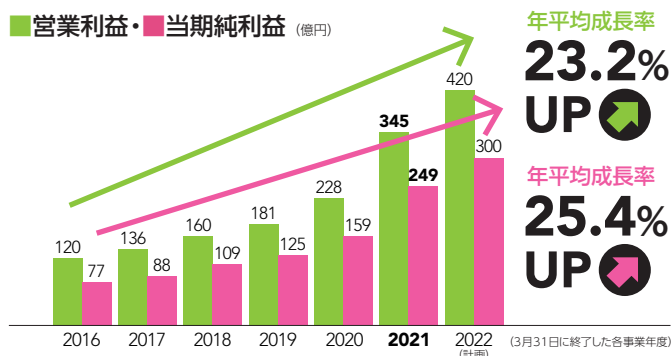
当社屈指の人気ブランド「モンスターハンター」を初のハリウッド映画化。2020年12月の北米公開を皮切りにグローバルで公開。

安定成長を実現する事業ポートフォリオで 毎期営業増益を目指す

タイトルラインナップの拡充やデジタルシフトによるコンシューマの販売本数拡大を軸に、
中・長期での持続的成長を探求します。

中長期経営目標

安定した収益基盤の積み上げにより、
「毎期、営業増益(10%)」を目指す



達成のための重要な戦略

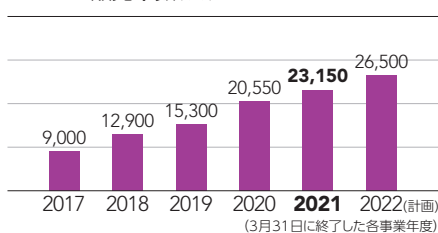
コンシューマ販売本数の拡大

1 デジタル販売の強化

2 高品質タイトルの長期販売により安定成長を実現

3 デジタルマーケティングの推進によるグローバル販売の強化

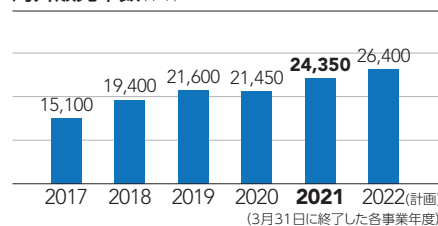
デジタル販売本数 (千本)



(万本)	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (計画)
バイオハザード レジデント イービル	350	160	125	100	150	
モンスターハンター：ワールド	790	450	320	140	140	カタログタイトルとして引き続き貢献
バイオハザードRE:2	420	240	160			
モンスターハンターワールド：アイスボーン		520	240			
バイオハザードRE:3			390			
モンスターハンターライズ			480			

(3月31日に終了した各事業年度)

海外販売本数 (千本)



中長期の成長イメージ

利益



成長戦略

【ライセンス】

- 映像展開を強化

【モバイル】

- 国内外での協業および将来に向けた技術研究を推進

【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裾野拡大に向けた展開

【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】

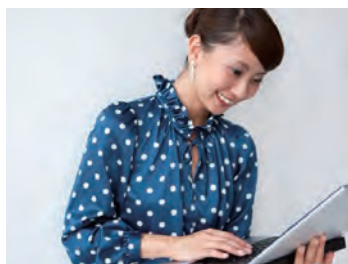
- 新作、旧作ともデジタル販売を強化

【コンシューマ・カタログタイトル】

- 価格施策等によって過去作を長期販売

【パチンコ&パチスロ】

- 現行基準に対応する開発体制を構築



【ライセンス+モバイル+eスポーツ】
更なる成長のオプション

販売本数の増加

【コンシューマ・新作】
成長ドライバー

【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

長期

→ 期間