



株式会社カプコン(東証第1部:9697)

広報IR室長 黒澤 真

2019年3月29日

「オンライン会社説明会」説明資料

<目 次>

- 1. 株式会社カプコン 会社概要 (P.2) ■
- 2. カプコンの事業活動 (P.4) ■
- 3. ゲーム市場の動向 (P.15) ■
- 4. カプコンの基本戦略 (P.18) ■
- 5. 企業価値向上のための成長戦略 (P.23) ■
- 6. カプコンの配当方針(P.33) ■
- 7. カプコンの社会貢献活動(P.3) ■

1. 株式会社カプコン 会社概要



1. 会社概要

カプコンは、世界有数の開発力・技術力を強みに、
業界を代表するゲームソフト(コンテンツ)会社です

会社名	株式会社カプコン CAPCOM
設立年月日 創業年月日	1979年5月30日 1983年6月11日
主要な事業内容	家庭用テレビゲームソフト、オンラインゲーム、モバイルコンテンツ およびアミューズメント機器等の企画、開発、製造、販売ならびに アミューズメント施設の運営等
売上高	94,515百万円(2018年3月期)
時価総額	3,356億36百万円(2019年3月27日現在)
上場金融商品取引所	東証第1部(証券コード:9697)情報・通信業
従業員数	連結2,952名(2018年3月31日現在)

2. カプコンの事業活動





モンスターハンター

- グローバルで**トップブランド**に
- 『モンスターハンター：ワールド』
当社史上最高の**1,200万本出荷**※
- グローバル同日発売やPC展開
でのユーザー数の拡大

※2019年1月23日時点



ストリートファイター

- 90年代、業務用ビデオゲーム
全世界売上シェア1位
- 家庭用ゲームでも
米・欧・日で売上シェア1位*
- 海外売上比率約70%

※対戦格闘ジャンルにおけるシリーズ売上シェア

ストリートファイター×ハリウッド映画

- 94年公開、自社だけで**40億円**全額出資
- 映画関連売上高**155億円**(世界トップレベル)
- 現在でも年間**数千万円**のロイヤリティ収入



ストリートファイター × eスポーツ

- 全世界でゲーム観戦の娯楽化
- 「ストリートファイター」は**30年以上**前から実施
- スポーツとしての裾野拡大を図り5年10年の長期視点で、普及に努める





バイオハザード

- 米・欧・日で売上シェア**1位**※
- 海外売上比率**75%**以上
- ハリウッド映画 **6作品**によるブランディング
- **旧作販売**によるユーザー数の拡大

※発売週における週次売上シェア

2-3. 世界トップブランド(バイオハザード・ハリウッド映画)

バイオハザード×ハリウッド映画

タイトル	原作会社	興行収入(全世界)
バイオハザードVI ザ・ファイナル	カプコン	\$312,242,626
バイオハザードIV アフターライフ	カプコン	\$300,228,084
バイオハザードV リトリビューション	カプコン	\$240,004,424
バイオハザードIII	カプコン	\$148,412,065
バイオハザードII アポカリプス	カプコン	\$129,342,769
バイオハザード	カプコン	\$102,984,862
ストリートファイター	カプコン	\$99,423,521
サイレントヒル	コナミ社	\$97,607,453
ファイナルファンタジー	スクウェア社 (現スクウェア・ エニックス社)	\$85,131,830
スーパーマリオ 魔界帝国の女神	任天堂社	\$20,915,465
ハウス・オブ・ザ・デッド	セガ社	\$13,818,181



ハリウッド映画「バイオハザードVI ザ・ファイナル」

© 2016 Constantin Film Produktion GmbH.
All Rights Reserved

2-4. 多数のトップブランド

累計3億7千万本販売 海外比率75%

「バイオハザード」シリーズ

タイトル数: 125
総販売数量: 8,600

BIOHAZARD RE 2

[解説を見る](#)



「モンスターハンター」シリーズ

タイトル数: 43
総販売数量: 5,300

MONSTER HUNTER

[解説を見る](#)



「ストリートファイター」シリーズ

タイトル数: 91
総販売数量: 4,200

STREET FIGHTER

[解説を見る](#)



「ロックマン」シリーズ

タイトル数: 152
総販売数量: 3,400

ROCKMAN

[解説を見る](#)



「デビル メイ クライ」シリーズ

タイトル数: 26
総販売数量: 1,700

DEVIL MAY CRY

[解説を見る](#)



「デッドライジング」シリーズ

タイトル数: 22
総販売数量: 1,300

DEAD RISING

[解説を見る](#)



「マーベル VS. カプコン」シリーズ

タイトル数: 16
総販売数量: 900

MARVEL VS. CAPCOM

[解説を見る](#)



「逆転裁判」シリーズ

タイトル数: 26
総販売数量: 680

Gyakuten Saiban

[解説を見る](#)



「ロスト プラネット」シリーズ

タイトル数: 17
総販売数量: 610

LOST PLANETS

[解説を見る](#)



「ディノクライシス」シリーズ

タイトル数: 13
総販売数量: 440

DINO CRISIS

[解説を見る](#)



「魔界村」シリーズ

タイトル数: 14
総販売数量: 420

MAIKAI MURA

[解説を見る](#)



「戦国BASARA」シリーズ

タイトル数: 30
総販売数量: 400

Sengoku BASARA

[解説を見る](#)



企業理念

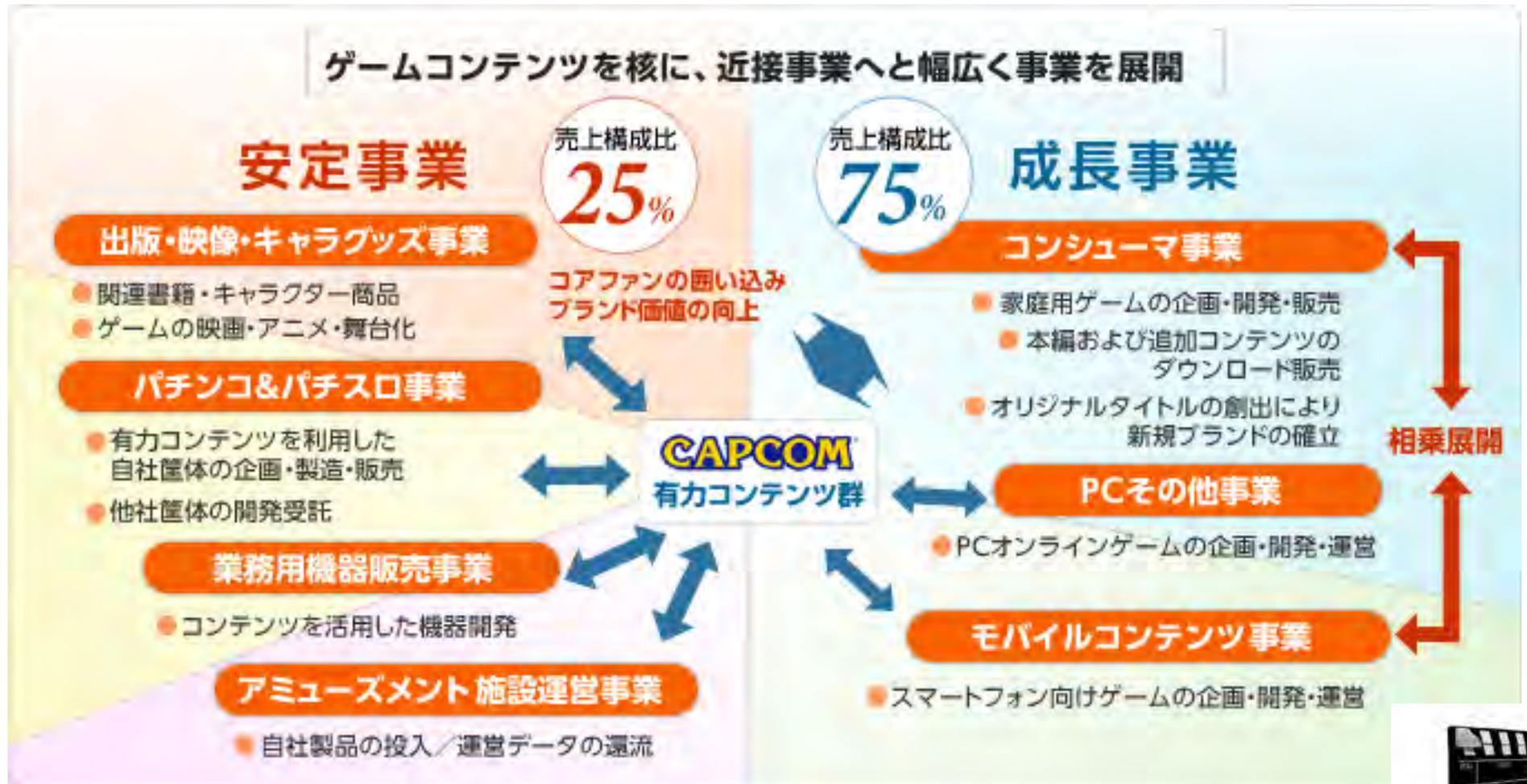
- 「面白いゲーム」をつくり、世界の人々に感動を与える

企業風土・DNA

- 常に新しいことに取り組むチャレンジ精神
- 常に世界トップクラスを目指す自負心

2-6. 当社の事業展開

ゲームコンテンツを核に、近接事業へと幅広く事業を展開しています

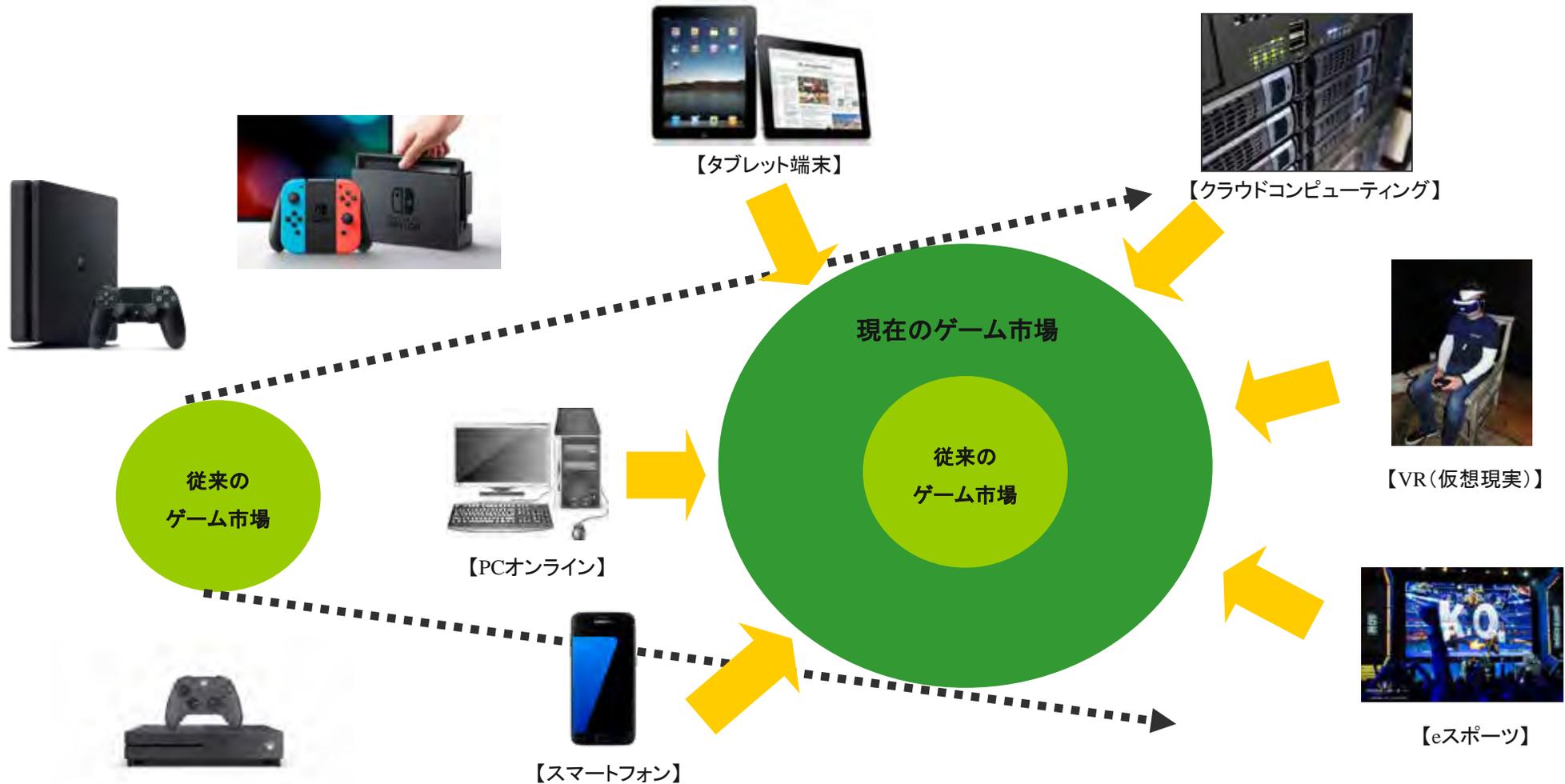


3. ゲーム市場の動向



3-1. 当社を取り巻く環境

ゲームマーケットは最先端技術が集結する市場であり、
その環境は急激に変化しつつあります

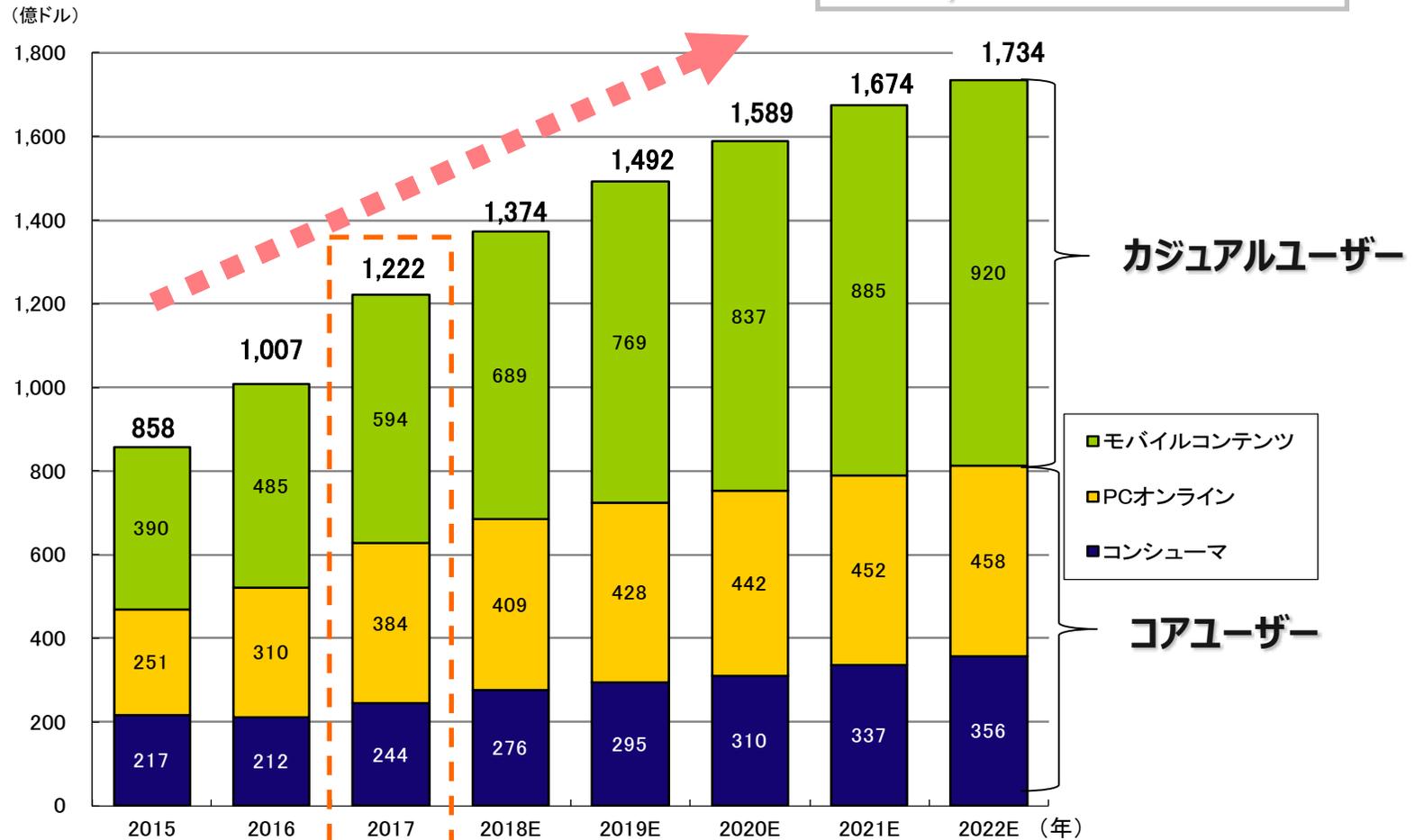


3-2. ゲーム市場概況

ゲーム市場はグローバルで拡大
モバイル市場が成長を牽引、コンシューマも増加基調

■ ゲーム市場推移

1,700億ドルを突破



※E: 推定 ※出所: International Development Group

4. カプコンの基本戦略



4-1. 戦略① マルチプラットフォーム展開

マルチプラットフォーム戦略に基づき
多様化する機種に対応する開発体制を構築します

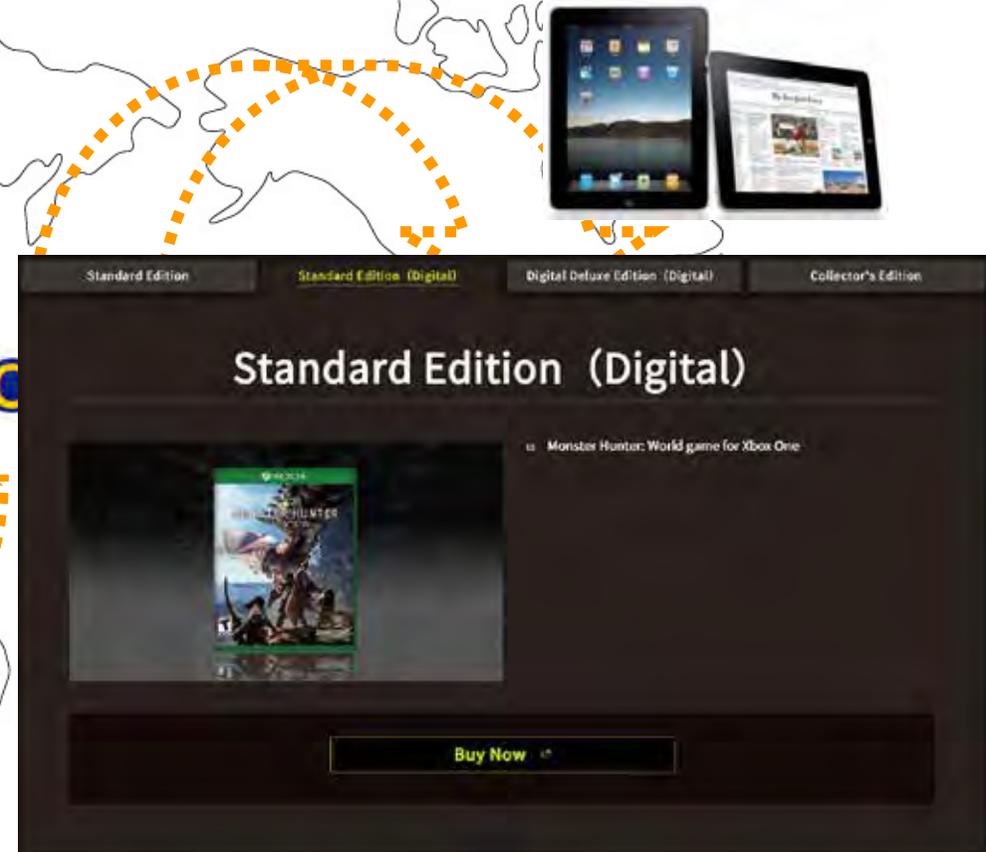
■ グローバルなマルチプラットフォーム戦略の展開



4-2. 戦略② グローバル展開

ゲーム機だけでなく、オンライン上のプラットフォームで
デジタル配信するコンテンツも積極的に展開しています

■ グローバルなマルチプラットフォーム戦略の展開（デジタル）



4-3. 戦略③ ワンコンテンツ・マルチユース

当社の持つ強力なオリジナルゲームコンテンツは、
家庭用ゲーム機に留まらず多様な事業で活躍しています



5. 企業価値向上のための成長戦略



■ カプコンの目指すゴール

- ・中長期において持続的に企業価値を向上すること
(= 毎期営業増益)

■ 持続的な成長に必要なこと

・「収益変動リスク」のコントロール

・「経営判断リスク」のコントロール

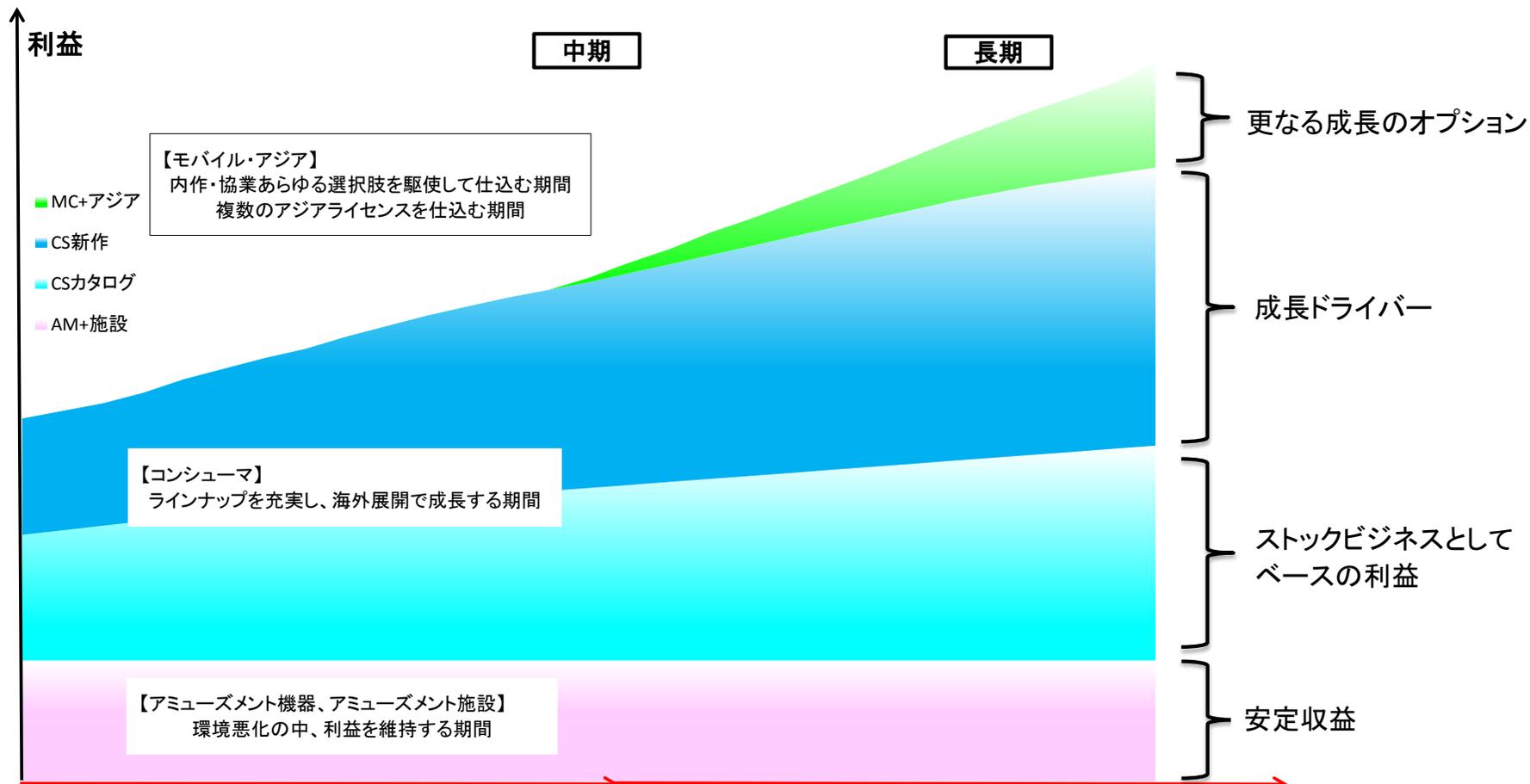
デジタル技術の
積極的な活用

ガバナンスの
積極的な活用

5-2. 【現在～未来】今後の中期的な利益成長イメージ

■ 中期(毎期営業増益)の成長イメージ

- ・今中期は、「安定成長」と「更なる成長への仕込み」を両立する期間
- ・コンシューマのグローバル展開を強化し、ユーザー数の拡大を図る



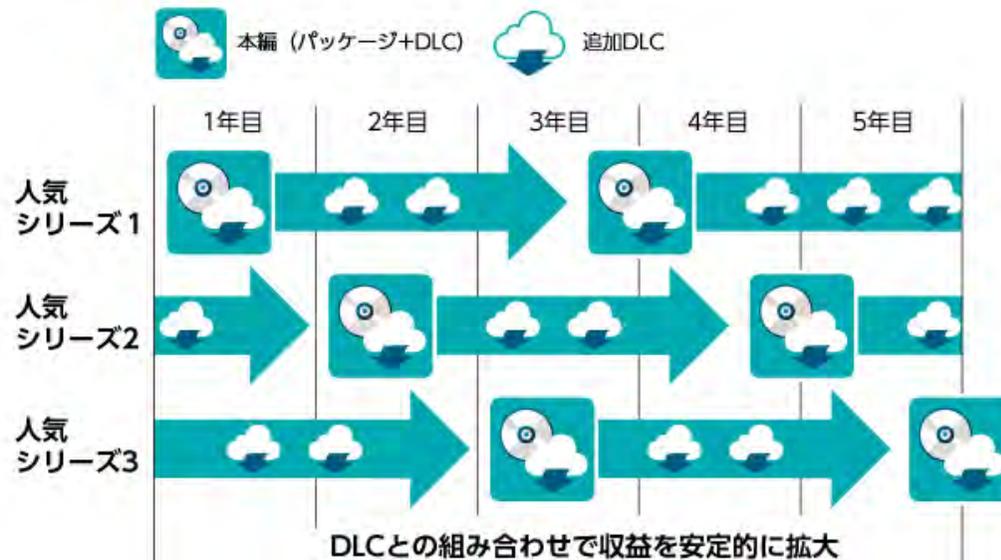
5-3. コンシューマ事業①

多数の人気ゲーム(IP)を保有する強しみを活かして、
安定的に新作タイトルを投入

■ 新作(大型)ラインナップの拡充

- ・人気シリーズの発売期間をこれまでの3~4年から約2.5年に短縮
- ・ヒットビジネスのゲーム業界において、タイトルの**ポートフォリオマップ**を導入し、収益リスクを分散

長期ポートフォリオ戦略



5-4. コンシューマ事業②

デジタル化の推進により旧作の販売が可能となり、
コンシューマ事業は**継続型**(ストック)ビジネスへ移行

■ 旧作(カタログタイトル)の積み上げ

- ・映画同様、過去の良作が長期的にセールスを伸ばす傾向
→前期発売の大型タイトルのリピート、現行機移植等の過去作
- ・每期、旧作100タイトル以上を継続的に販売し、安定収益として貢献

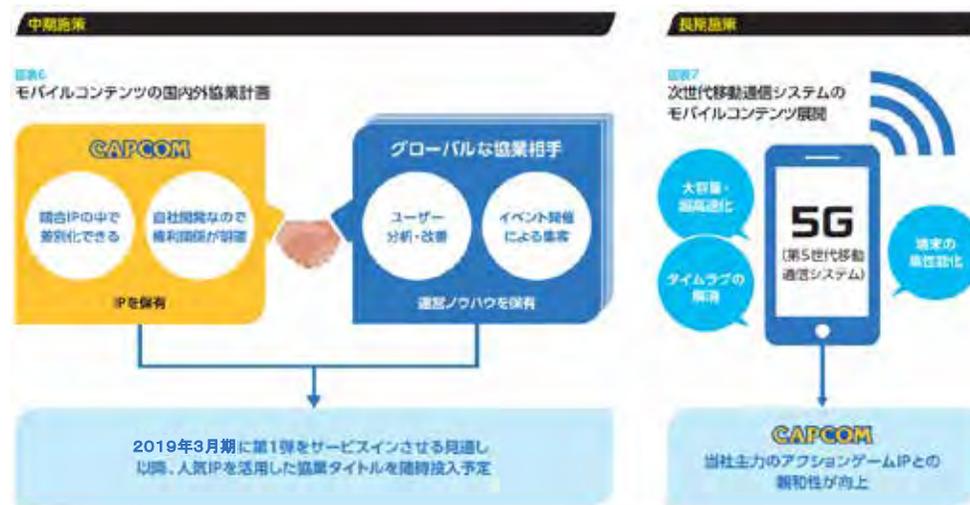


5.5. モバイルコンテンツ事業

豊富なIPの活用により、
世界各地域での協業および自社開発を積極的に推進

■ モバイルビジネスのメリット

- ・モバイル市場はグローバルで成長(2017年/594億ドル→2020年/837億ドル)
- ・内作および協業を推進し、ストックビジネス構成比の拡大に注力
- ・自社開発は次世代通信規格(5G)環境を見据えた研究に注力

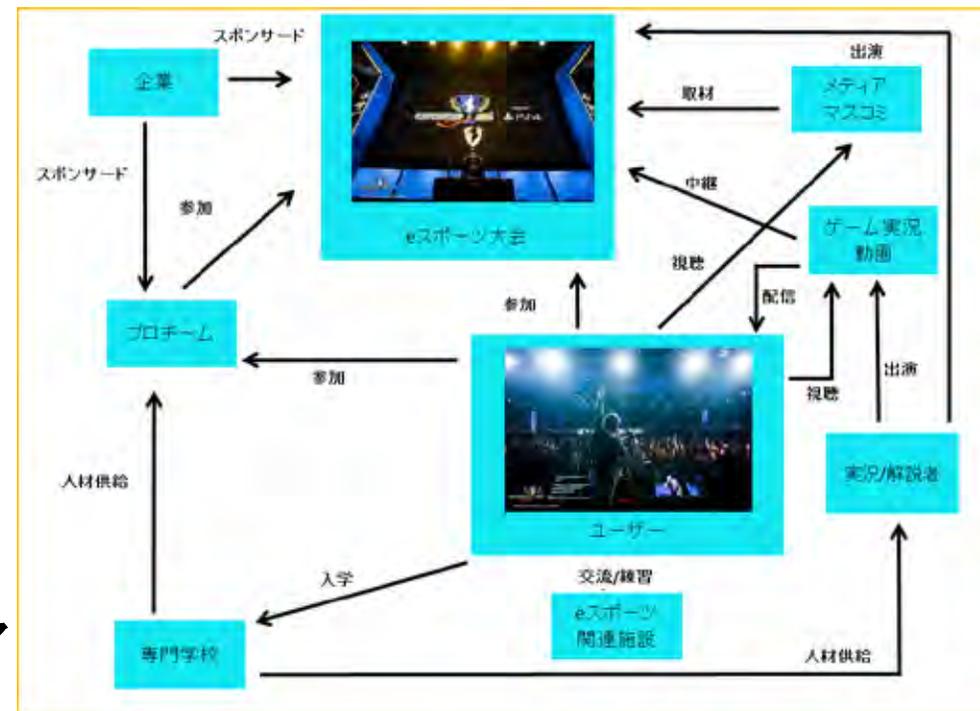


5-6. eスポーツ事業

将来の収益化を見据えた市場開拓およびeスポーツ人口の拡大
「観戦でも楽しめる」競技として、新たなゲームの周辺市場を形成

■ 「eスポーツ」の追求

- ・2018年の世界市場は20億ドルへ
- ・プロチーム、専門学校が設立
- ・当社では、2014年から「カプコンプロツアー」を開催
- ・プロが活躍するリーグ戦の設立や、新規層掘り起しのためのアマチュアスカウトキャラバンなど、将来の収益化に向けた裾野の拡大に注力



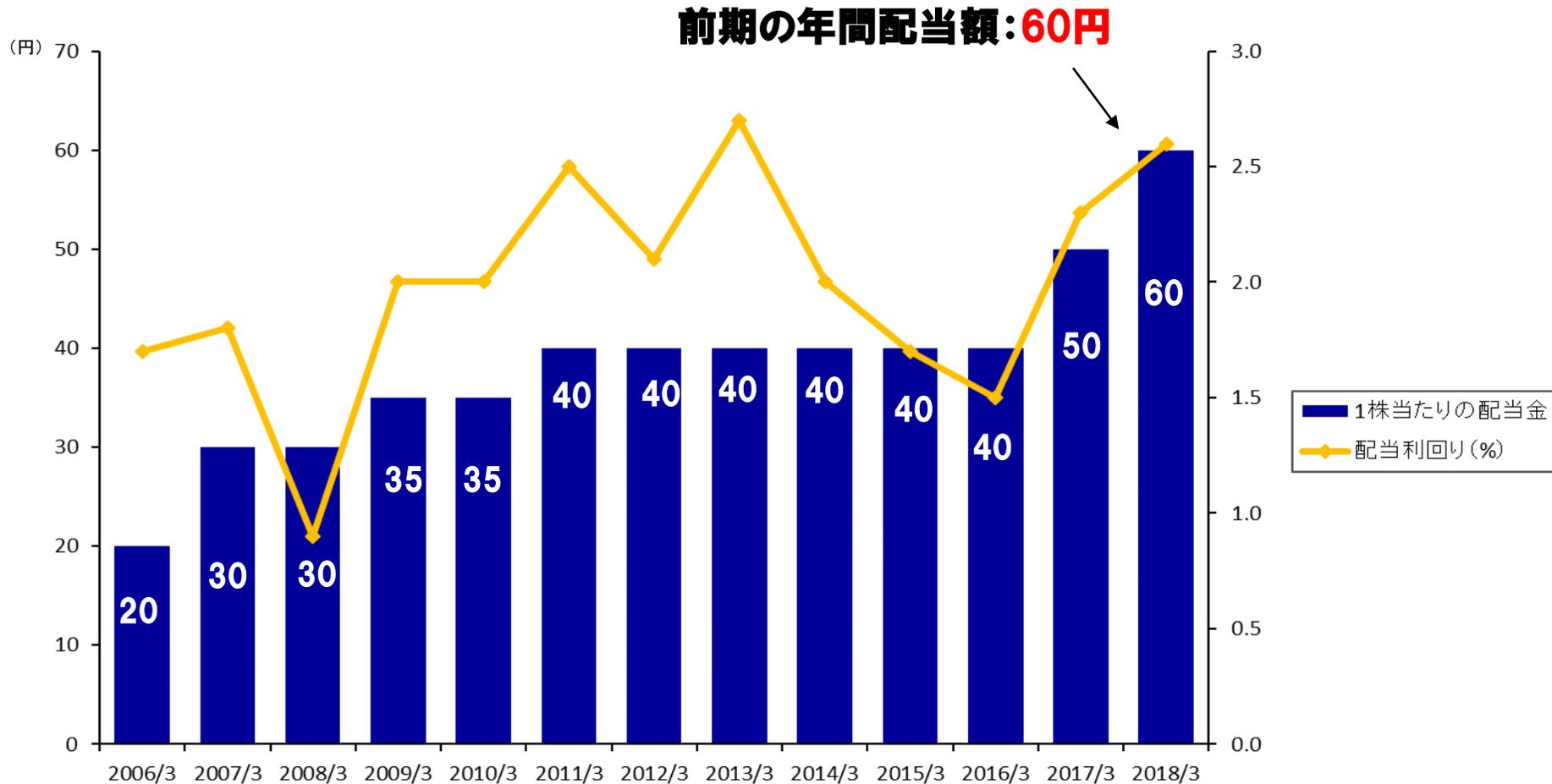
6. カプコンの配当方針



6. 配当方針

連結配当性向30%を基本方針とし、かつ安定配当の継続に努めています

■ 配当金の推移



※平成30年3月31日を基準日として株式分割を行いました

7. カプコンの社会貢献活動



7-1. 教育支援活動

ゲームメーカーの社会的責任として、
主に小中学生向けに教育支援活動を行っています

■ キャリア教育支援

- ・「ゲームクリエイター」の仕事を紹介するほか、様々な職種で活躍する人や 仕事のやりがいなどを紹介します



■ ゲームリテラシー育成・生活指導支援

- ・専門家のアドバイスをいただきながら、「ゲームとの上手な付き合い方」を提案しています
- ・小学校、中学校を中心に531校、約17,202名を受け入れおよび訪問しました（2019年3月22日現在）



7-2. 地方創生プロジェクト

コンテンツが持つ人を惹きつける力を利用して、自治体と連携し、地方活性化を支援しています

経済振興

イベントの開催による観光客数やタイアップ商品販売の増加など、観光産業の振興を支援します



文化振興

博物館との共催による入場客数の増加や、郷土の歴史・文化の啓蒙を支援します



防犯啓発

警察との連携による啓発ポスターの作製やイベントの開催で、地域の防犯活動を支援します



選挙投票啓発

選挙管理委員会との連携による啓発ポスターの作成やイベント開催で、選挙投票率の向上を支援します

