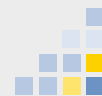


# CAPCOM

株式会社カプコン  
(東証プライム:9697)

2026年3月期 決算補足資料  
中長期戦略



## 中長期戦略

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ・当社グループの経営理念とビジョン         | P1  |
| ・当社グループの経営目標              | P2  |
| ・今後の成長を支えるビジネスモデル         | P5  |
| ・成長戦略 - 世界有数のゲーム開発力の進化    | P14 |
| ・人材投資戦略 - 持続可能な成長に向けた人材投資 | P16 |
| ・キャピタルアロケーション             | P17 |

### 将来の見通しに関する注意事項

この資料に記載されている経営戦略、計画や見通しなどは、過去の事実を除いて将来の予測であり、現時点において入手可能な情報や合理的判断の根拠とする一定の前提条件に基づいており、実際の業績等は今後の様々な要因によって、これら見通しとは大きく変動する場合があります。

また、当社を含め当業界は、ユーザーニーズの多様化など、市場環境の変化によっては業績が大きく振れる可能性があります。

業績等の変動要因としては、①売上高の過半数を占める家庭用ゲームソフトのヒットの有無や販売本数の多寡、②家庭用ゲームソフト開発の進捗状況、③家庭用ゲーム機の普及動向、④海外市場の売上状況、⑤株価、為替動向、⑥他社との開発、販売、業務提携、⑦市場環境の変化、⑧自然災害や疾病の流行、経済危機など不測の事態、などが挙げられます。

また、業績に影響を与える要因はこれらに限定されるものではありません。



# 中長期戦略





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

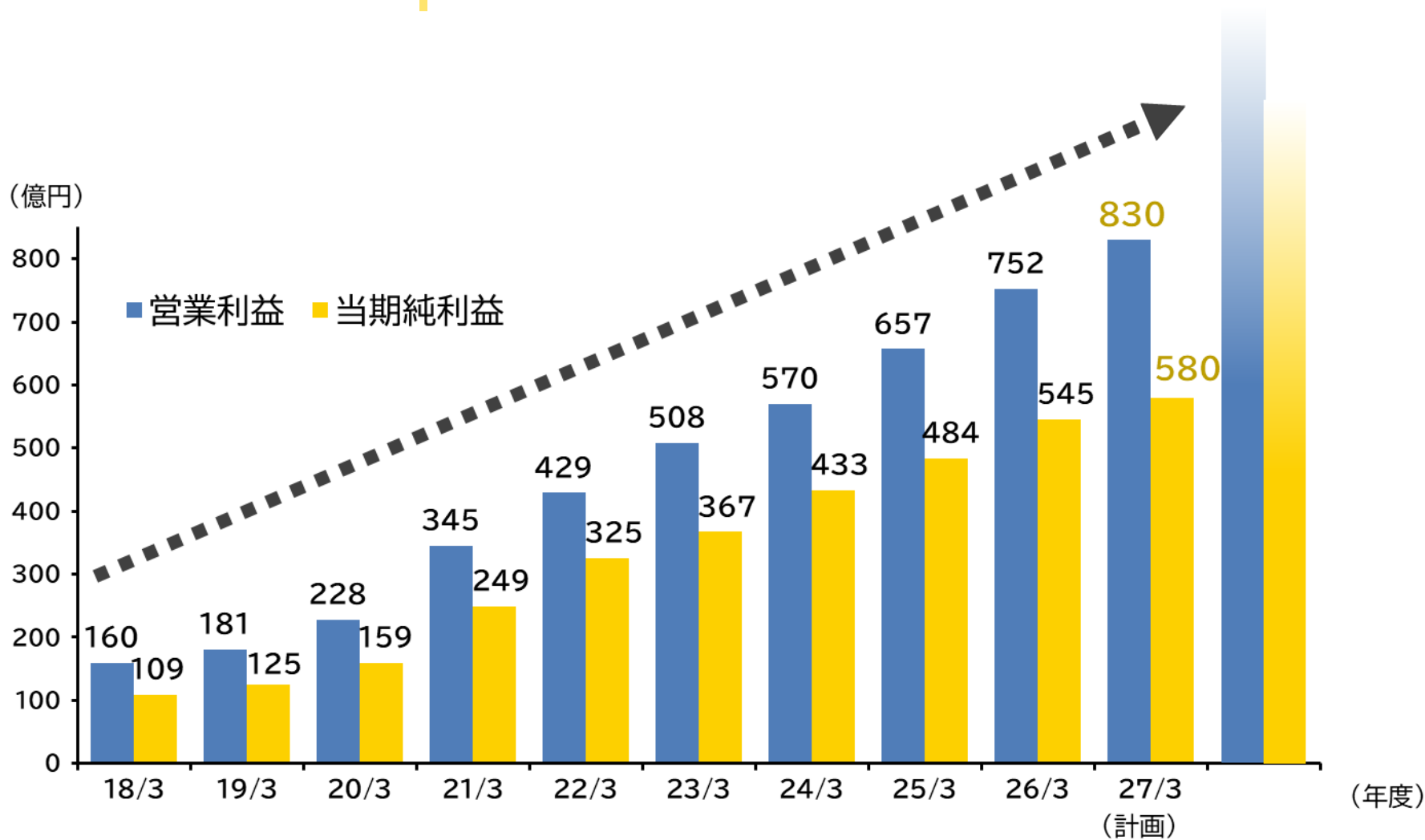
「最高のコンテンツで世界中の人々を夢中にさせる企業」





## 毎期10%営業増益

- 安定した新作投入とリピート作の伸長
- IP戦略をさらに推進し、グローバル販売強化



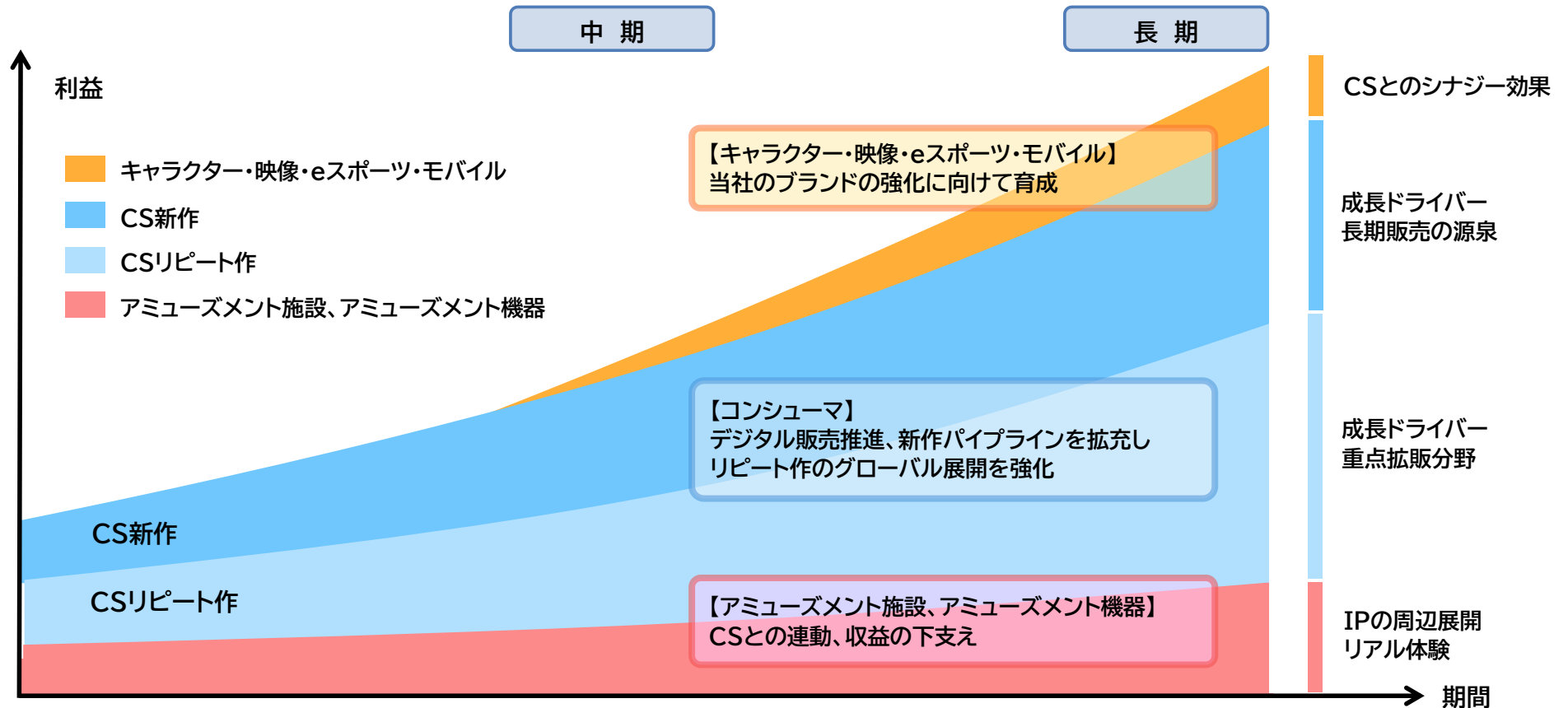


### 販売戦略

・マーケティング施策によるコンシューマの拡販

### IP戦略

・IPのマルチユース展開によるファン層の拡大



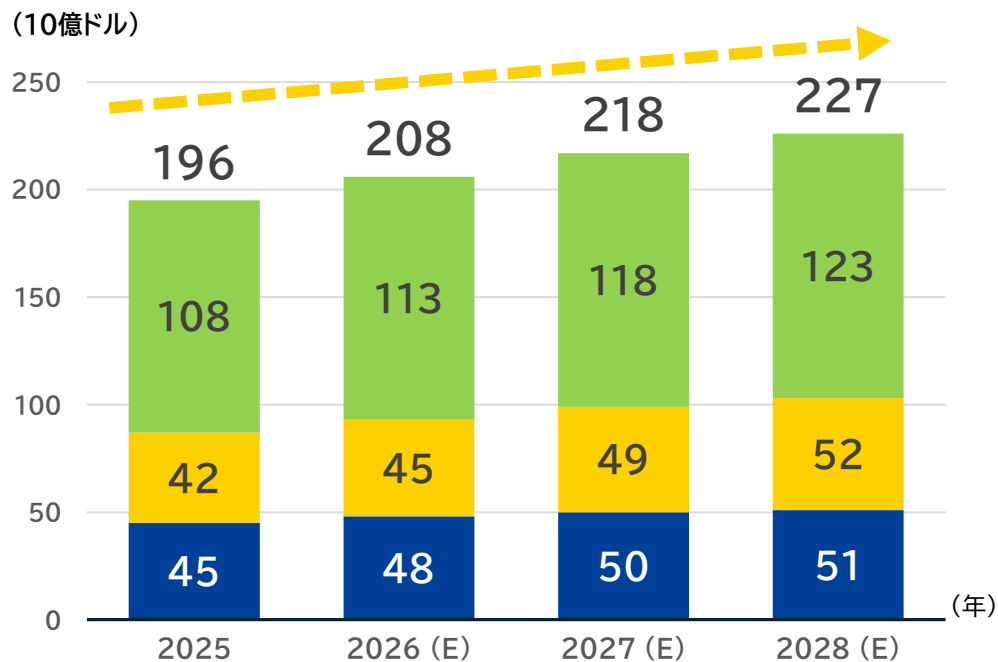
※コンシューマ(CS):家庭・PC用ゲームソフトの企画・開発・販売を行うビジネス



## 長期的な市場成長が見込まれ、ターゲットユーザーは推定15億人

市場拡大

**2,270** 億ドル突破  
(約36兆円※)



モバイルコンテンツ  
モバイル端末向けゲームアプリ等

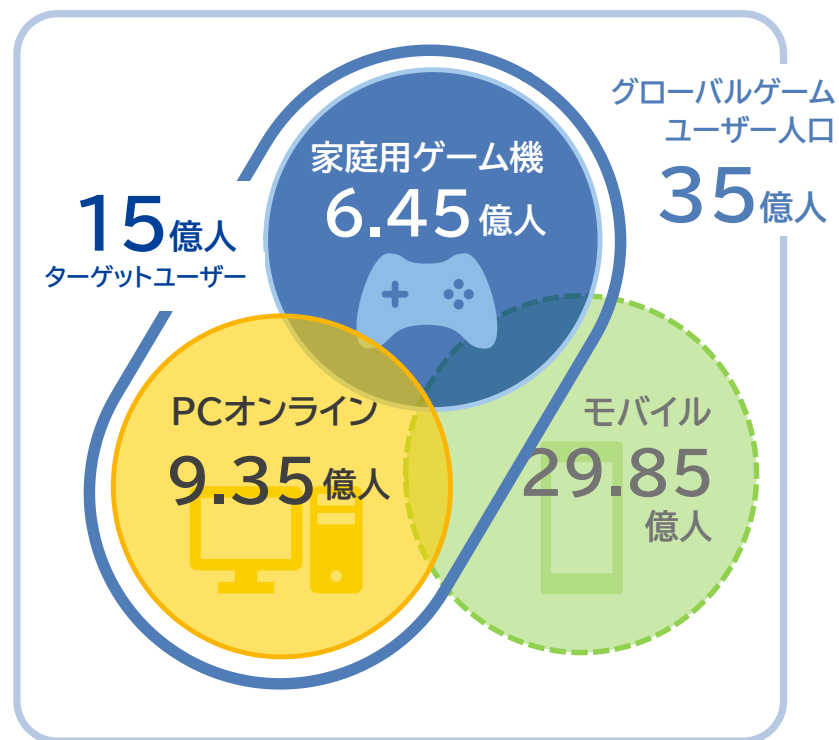


PCオンライン  
PC向けゲームソフト等



家庭用ゲーム機  
家庭用ゲーム機向けソフト等

- PC・家庭用ゲーム機ユーザーは約15億人規模と想定
- 新興国を含め、成長余地が大きい



※セグメント間に重複があるため、合計が市場全体を超えております

※1ドル=159円換算

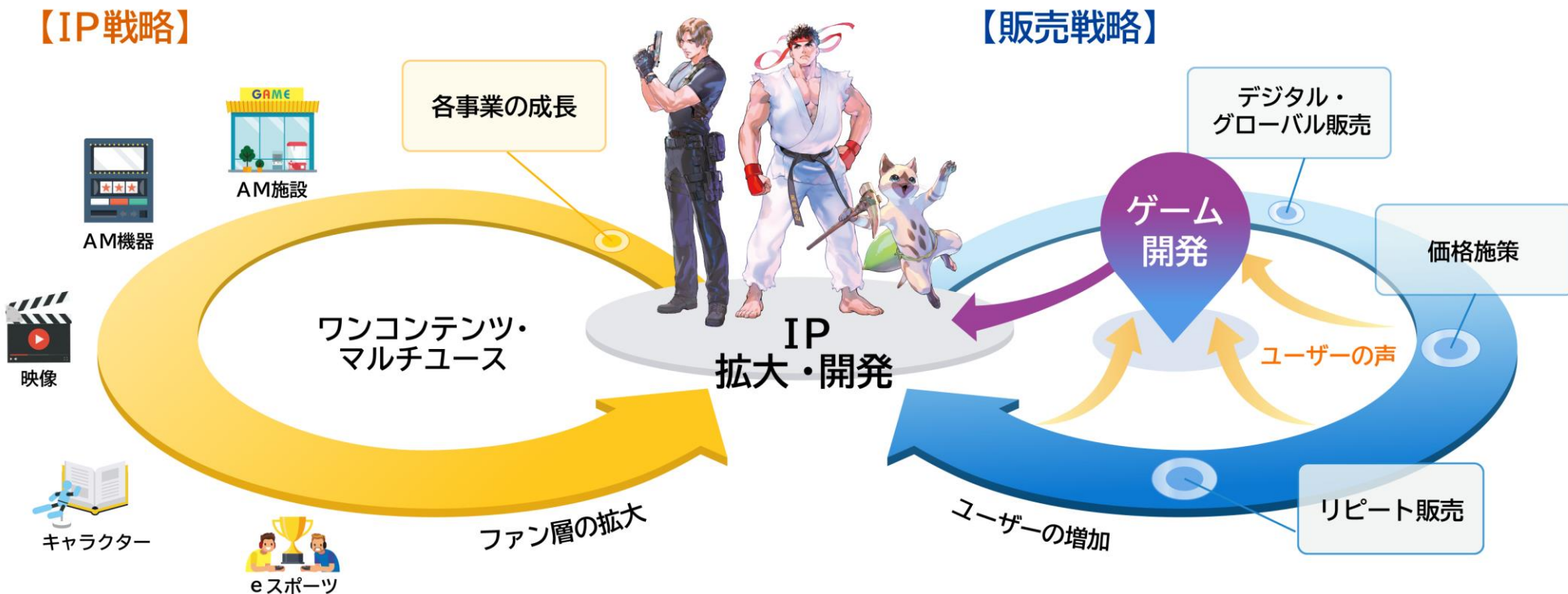
※E: 推定

※出所: Newzoo Global Games Market Report, February 2026.

## 5 今後の成長を支えるビジネスモデル

### 継続的なIP価値拡大につなげるサイクル型ビジネスモデル

- ・マーケティング施策によるコンシューマの拡販
- ・IPのマルチユース展開によるファン層の拡大





|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>「バイオハザード」シリーズ</p>  <p><b>最新作</b><br/>『バイオハザード レクイエム』<br/>2026年2月発売<br/>シリーズ累計販売本数</p> <p><b>2億100万本</b></p> | <p>「モンスターハンター」シリーズ</p>  <p><b>最新作</b><br/>『モンスターハンターワイルズ』<br/>2025年2月発売<br/>シリーズ累計販売本数</p> <p><b>1億2,700万本</b></p> | <p>「ストリートファイター」シリーズ</p>  <p><b>最新作</b><br/>『ストリートファイター6』<br/>2023年6月発売<br/>シリーズ累計販売本数</p> <p><b>5,900万本</b></p> |
|---|--|--|

・「ロックマン」シリーズ

4,400万本

・「ドラゴンズドグマ」シリーズ

1,400万本

・「デビル メイ クライ」シリーズ

3,800万本

・「マーベル VS. カプコン」シリーズ

1,300万本

・「デッドライジング」シリーズ

1,900万本

・「鬼武者」シリーズ

910万本

・「逆転裁判」シリーズ

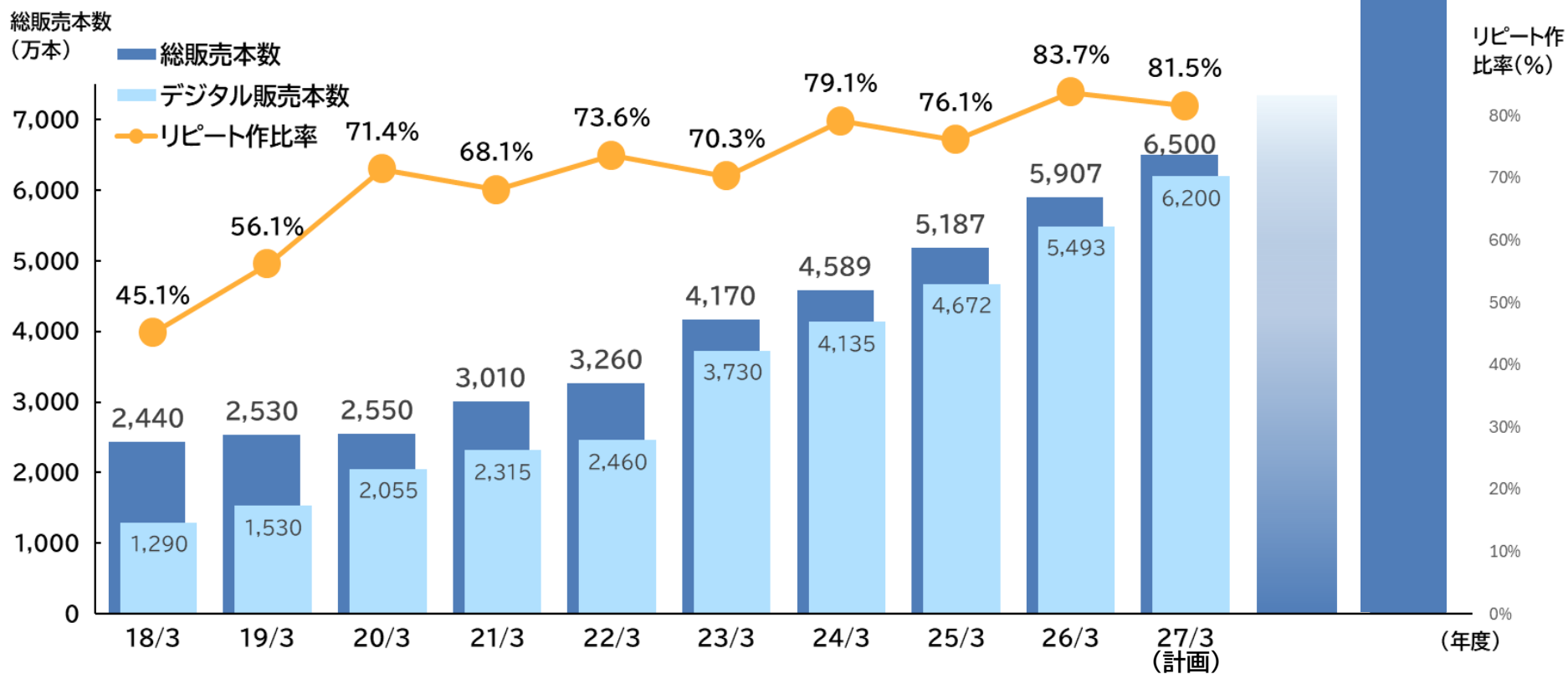
1,400万本

・「大神」シリーズ

480万本



データ分析に基づくマーケティング施策により、販売本数を拡大  
長期的に年間1億本販売を目指す



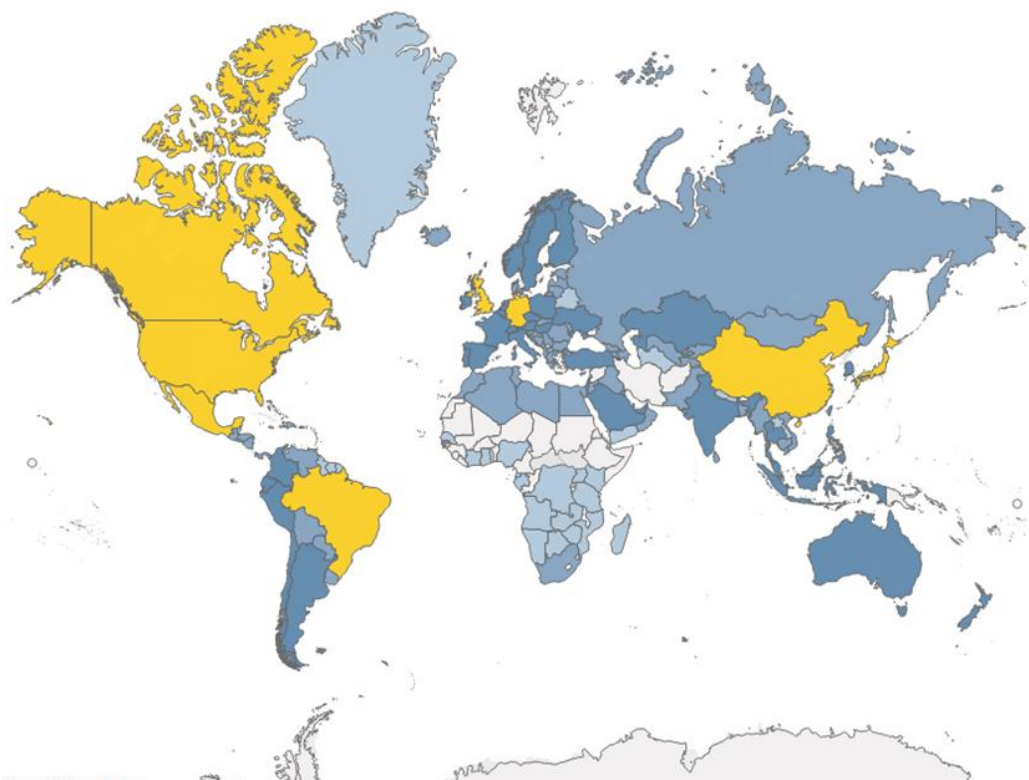


## PC対応・マーケティング強化によるグローバル拡販の加速

販売国数

**244**国・地域

- 各国・地域別の販売本数は着実に増加
- 国・地域ごとのデータ分析レベルを高め、拡販戦略を推進



コンシューマゲームソフト

### 販売本数別 国・地域数

| 凡例  | 年間販売本数   | 22/3 | 26/3 |
|---|----------|------|------|
| <span style="background-color: yellow;">■</span>  | 100万本以上  | 5    | 8    |
| <span style="background-color: #0056b3;">■</span> | 10万本以上   | 19   | 36   |
| <span style="background-color: #a6c9ec;">■</span> | 1,000本以上 | 68   | 72   |
| <span style="background-color: #d9e1f2;">■</span> | 100本以上   | 48   | 49   |
| <span style="background-color: #f2f2f2;">■</span> | 100本未満   | 79   | 79   |
|   | 合計       | 219  | 244  |



## 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

|        | 22/3  |       | 23/3  |       |       | 24/3  |       |       | 25/3  |       |        | 26/3  |       |        | (万本)  |        |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|
|        | 販売本数  | 増減率   | 販売本数  | 構成比   | 増減率   | 販売本数  | 構成比   | 増減率   | 販売本数  | 構成比   | 増減率    | 販売本数  | 構成比   | 増減率    | 差異    | 増減率    |
| 北米     | 1,170 | 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   | 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   | 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   | -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   | 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    | 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    | 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     | 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 | 8.3%  | 4,170 |       | 27.9% | 4,589 |       | 10.1% | 5,187 |       | 13.0%  | 5,907 |       | 13.9%  | 2,647 | 81.2%  |

販売本数  
継続的  
拡大

※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



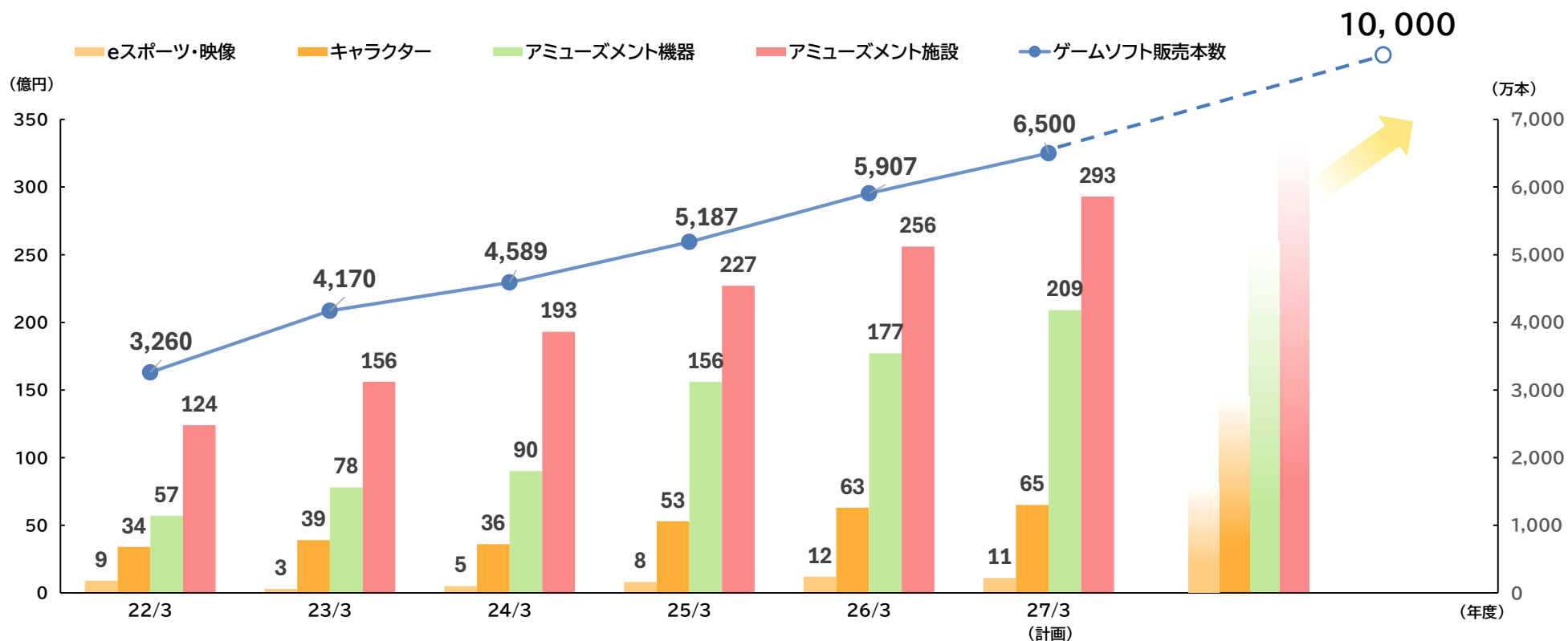
多様なタッチポイントでIPの認知を広げ、世界中のファン層を拡大





コンシューマ以外の事業成長が、ゲームソフト販売本数の増加に貢献

## 事業ごとの売上高とゲームソフト販売本数の推移





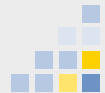
## 販売戦略とIP戦略を組み合わせた成長サイクルを通じ、 長期販売による販売本数の最大化につなげる

(万本)

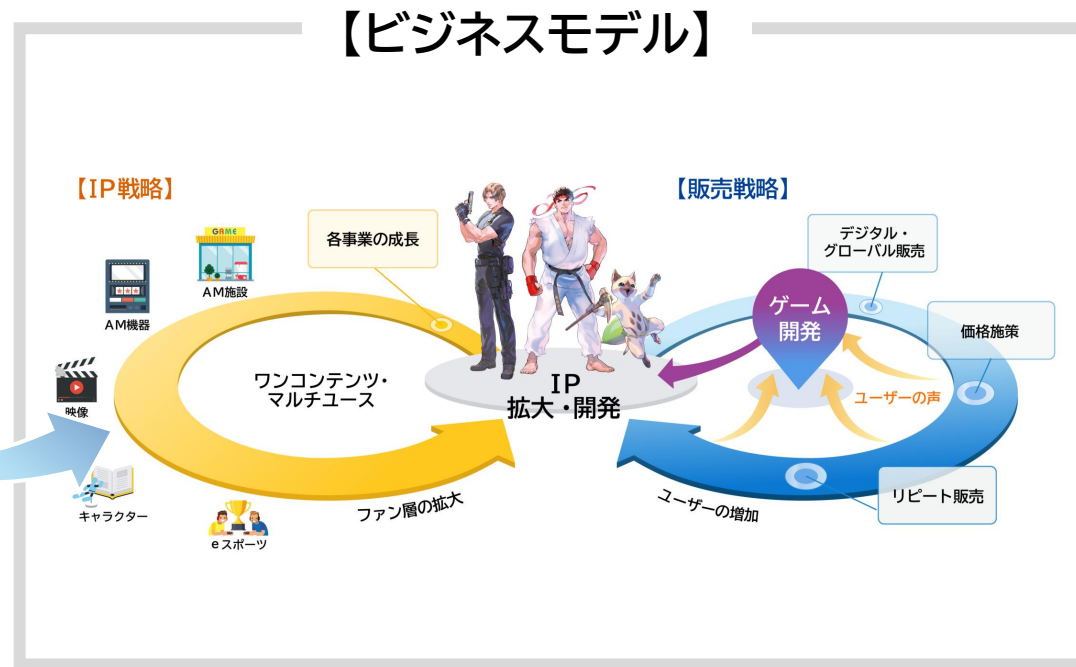
|                      | 17/3 | 18/3 | 19/3 | 20/3 | 21/3 | 22/3 | 23/3 | 24/3 | 25/3  | 26/3 | 累計販売本数 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|--------|
| バイオハザード 7 レジデント イービル | 350  | 160  | 120  | 100  | 150  | 180  | 120  | 130  | 130   | 260  | 1,740  |
| モンスターハンター:ワールド*1     |      | 790  | 450  | 450  | 230  | 170  | 140  | 280  | 310   | 110  | 2,960  |
| バイオハザード RE:2         |      |      | 420  | 240  | 160  | 140  | 220  | 200  | 140   | 290  | 1,830  |
| デビル メイ クライ 5         |      |      | 210  | 130  | 100  | 90   | 210  | 130  | 120   | 270  | 1,290  |
| モンスターハンターワールド:アイスボーン |      |      |      | 520  | 240  | 140  | 100  | 230  | 260   | 80   | 1,600  |
| バイオハザード RE:3         |      |      |      |      | 390  | 110  | 190  | 170  | 110   | 340  | 1,330  |
| モンスターハンターライズ         |      |      |      |      | 480  | 410  | 370  | 190  | 240   | 150  | 1,860  |
| バイオハザード ヴィレッジ        |      |      |      |      |      | 610  | 180  | 180  | 150   | 360  | 1,490  |
| モンスターハンターライズ:サンブレイク  |      |      |      |      |      |      | 540  | 220  | 210   | 140  | 1,130  |
| バイオハザード RE:4         |      |      |      |      |      |      | 370  | 330  | 270   | 360  | 1,360  |
| ストリートファイター6          |      |      |      |      |      |      |      | 330  | 130   | 200  | 670    |
| ドラゴンズドグマ 2           |      |      |      |      |      |      |      | 260  | 100   | 50   | 420    |
| モンスターハンターワイルズ        |      |      |      |      |      |      |      |      | 1,010 | 130  | 1,140  |
| バイオハザード レクイエム        |      |      |      |      |      |      |      |      |       | 690  | 690    |

リピート作として  
引き続き貢献

※1『モンスターハンターワールド:アイスボーン マスターエディション』を含む  
※万本単位切捨て



## 有力ブランドシリーズを、“次の成長エンジン”へ





開発人員のさらなる拡充で、層の厚い開発体制が実現  
各世代の知見と強みを活かし、開発力をさらに強化

### 開発体制

- ・世代混成チームによる技術の継承
- ・若手主導の挑戦を、組織でサポート

ナレッジ継承 × 新たな付加価値の創出を両立

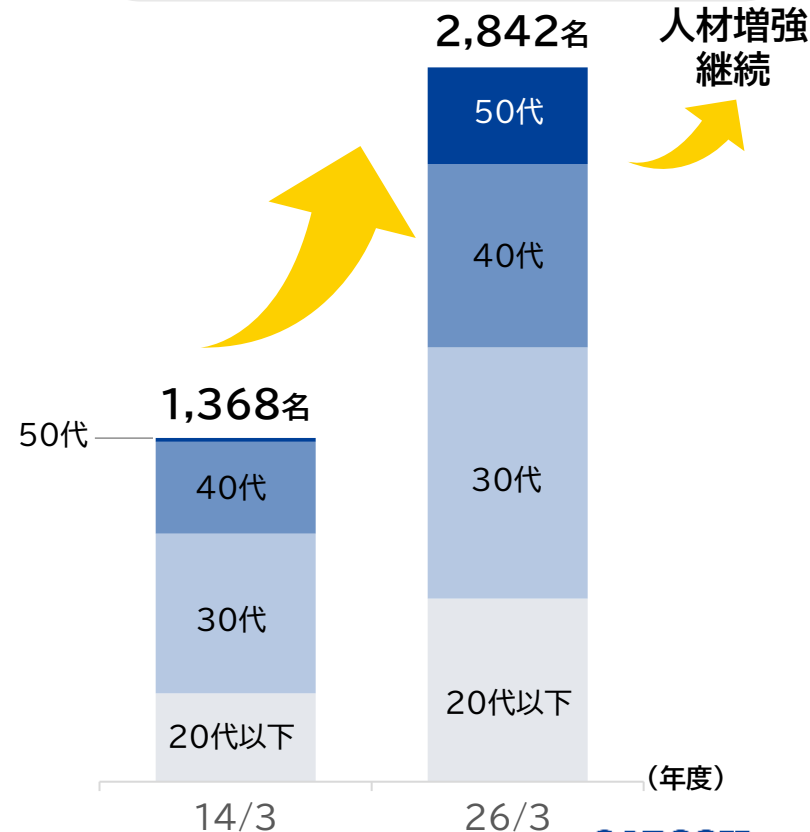
### 開発環境と開発力

- ・開発拠点集中による開発力最大化
- ・自社開発エンジンによる開発の効率化



本社隣接のCapcom研究開発第3ビル  
2027年竣工予定（※イメージ画像）

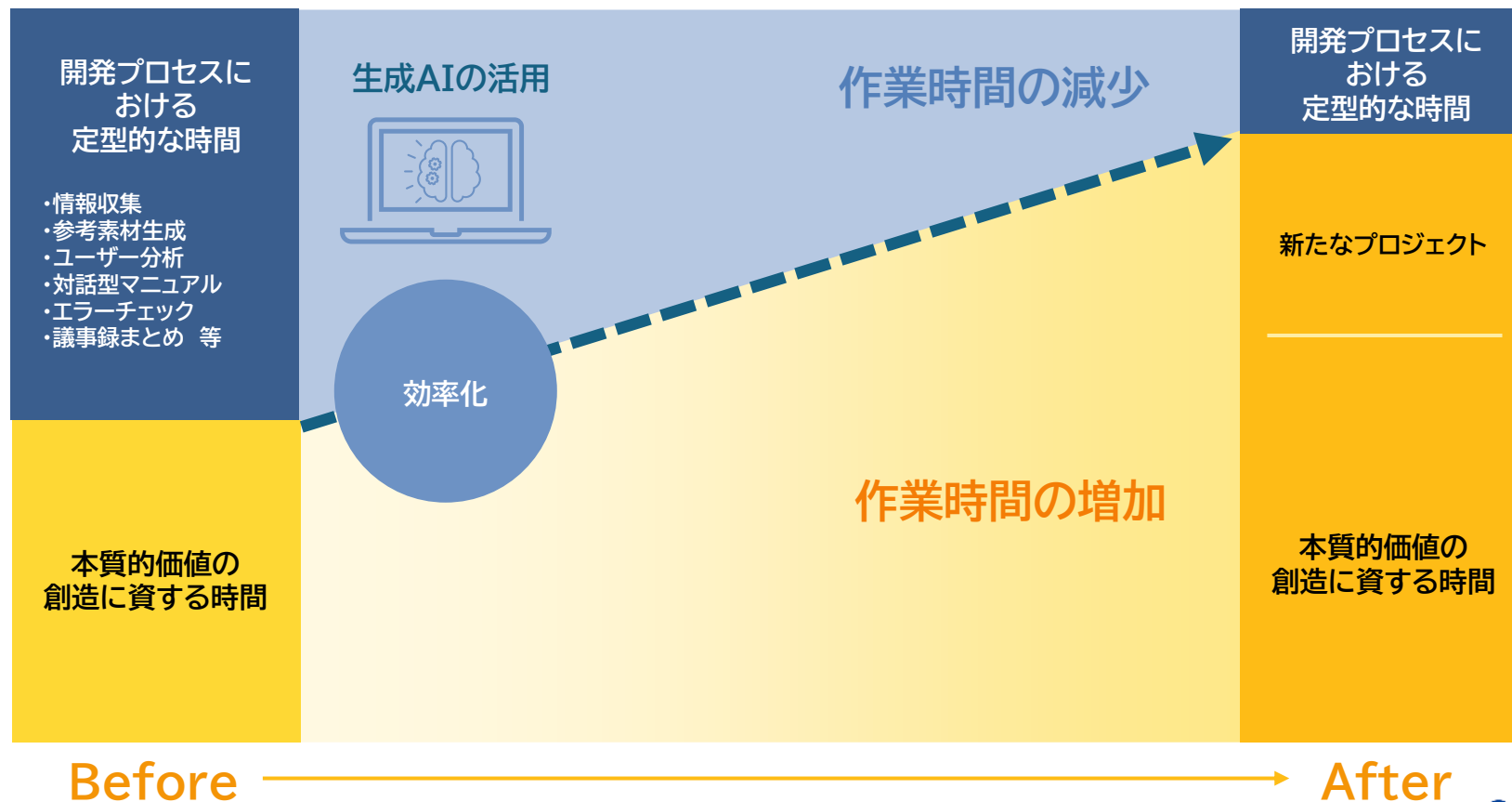
### 開発職社員数(単体)





生成AIは開発プロセスにおける業務効率化・生産性向上を目的に活用  
定型的な時間を効率化し、創造に資する時間を増やすための補助ツール

## 生成AIの活用イメージ





## 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)

|                     | 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+賞与 <sup>※1</sup> | 248   | 16% | 286   | 15% | 317   | 11% | 362   | 14% | 402    | 11% | 13%   |

(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 |
|-------------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|-------|
| 一人当たり年収(給与+賞与) <sup>※1</sup>  | 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) <sup>※1</sup> | 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%    |

(千円)

| 平均年齢(歳) <sup>※1</sup> | 23/3 | 増減率 | 24/3 | 増減率 | 25/3 | 増減率 | 26/3 | 増減率 |
|-----------------------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
|                       | 37.6 | 1%  | 37.8 | 1%  | 38.0 | 1%  | 38.1 | 0%  |

※1 当社単体を対象に算出

※ 株式報酬について、1ポイントは1株に該当します ※ 賞与は引当ベース。各期の新入社員の報酬を含む ※ 増減率は対前期比

### ■ 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 <sup>※1</sup>   | 85.4% | 83.8% | 82.8% | 81.3% |
| 男性育児休業取得率 <sup>※2</sup> | 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%  |

※1 「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

※2 男性育児休業取得率については、臨時社員を含む全従業員を集計対象としております

| 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)(偏差値) | 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 <sup>※1</sup>  | 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)(偏差値)        | 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 一部アンケート項目を抜粋

※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

キャッシュの活用は、株主還元・従業員報酬・事業再投資の3要素のバランスを重視

## キャピタルアロケーション

キャッシュイン

キャッシュアウト

キャッシュ

株主還元(配当等)



配当性向30%以上の還元

従業員報酬



業績連動性を高めた賞与制度の導入など

事業再投資

研究設備・M&A等



開発基盤や開発インフラへの投資など

**CAPCOM**



カプコンIRサイト



カプコン 広報IR  
[@CapcomIR](https://twitter.com/CapcomIR)



カプコンIRチャンネル  
[CapcomIR](https://www.youtube.com/CapcomIR)



もっと! Capcom  
[@MoreCapcom](https://twitter.com/MoreCapcom)



カプコン広報IR  
[capcomirjp](https://www.facebook.com/capcomirjp)

