

# 連結業績指標 11年間サマリー

## 主な業績指標

会計年度		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 百万円						
売上高	▶次ページ ①	¥ 62,742	¥ 62,036	¥ 52,668	¥ 65,895	¥ 70,253
営業利益	▶次ページ ②	9,727	6,680	1,402	7,752	6,580
当期純利益(純損失)	▶次ページ ④	4,912	(19,598)	(9,158)	3,622	6,941
減価償却費		2,172	2,202	2,081	2,101	1,936
資本的支出		4,181	2,289	4,678	1,665	1,600
研究開発費		1,067	1,151	1,124	1,323	1,864

会計年度末		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 百万円						
総資産額		¥ 128,512	¥ 106,648	¥ 93,096	¥ 106,361	¥ 98,457
純資産額		68,233	42,888	31,854	32,491	39,464
ネットキャッシュ		(11,132)	(14,894)	(16,957)	(12,948)	(678)

キャッシュ・フロー		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 百万円						
営業活動によるキャッシュ・フロー		¥ 3,315	¥ 3,635	¥ 5,577	¥ 7,977	¥ 13,921
投資活動によるキャッシュ・フロー		(3,066)	(2,329)	(5,011)	(1,099)	(1,779)
財務活動によるキャッシュ・フロー		8,589	(2,000)	(395)	6,251	(18,259)
現金及び現金同等物の期末残高		35,000	33,444	32,131	45,538	40,652

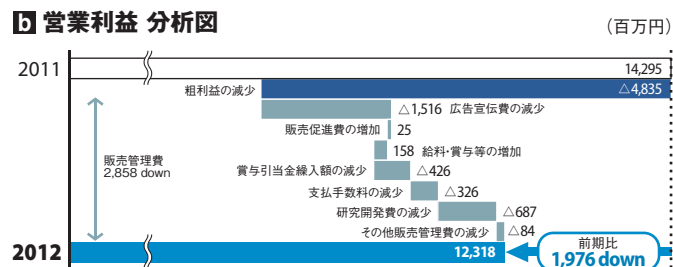
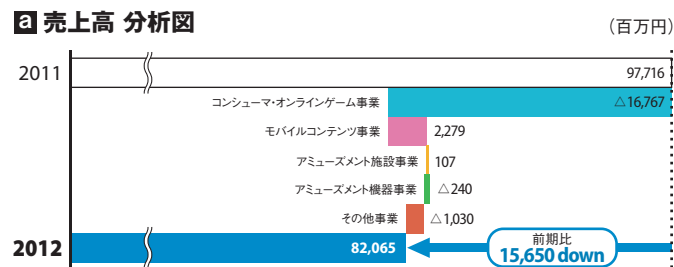
1株当たり情報		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 円						
1株当たり当期純利益(純損失)	▶次ページ ⑤	¥ 84.21	¥ (338.01)	¥ (160.91)	¥ 63.37	¥ 125.19
1株当たり配当額	▶次ページ ⑥	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
1株当たり純資産額		1,168.51	753.47	559.66	589.99	716.91

財務指標		2002	2003	2004	2005	2006
単位: %						
営業利益率	▶次ページ ③	15.5	10.8	2.7	11.7	9.4
株主資本利益率(ROE)	▶次ページ ⑧	7.5	—	—	11.3	19.3
総資産利益率(ROA)		4.1	—	—	3.6	6.8
自己資本比率		53.1	40.2	34.2	30.5	40.1
負債比率		88.3	148.8	192.4	227.9	149.4
外国人持ち株比率		25.91	16.85	16.59	14.79	23.35

コンシューマ・オンラインゲーム事業売上高 <sup>※1,2</sup>		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 百万円						
コンシューマ・オンラインゲーム事業	▶次ページ ⑦	¥ 47,769	¥ 48,090	¥ 33,949	¥ 39,985	¥ 42,718

ゲーム販売		2002	2003	2004	2005	2006
単位: 千本						
総販売本数		15,000	16,300	11,600	13,500	13,400
主要タイトル販売本数						
	デビル メイ クライ 2,070	デビル メイ クライ 2 1,400	ロックマンエグゼ 4 950	バイオハザード4 (GC) 1,230	バイオハザード4 (PS2) 1,810	
	鬼武者2 1,070	バイオハザード 0 1,130	鬼武者3 630	デビル メイ クライ 3 1,100	新 鬼武者 640	
	機動戦士ガンダム 連邦VS.ジオン 890	ロックマンエグゼ 3 850	バイオハザード アウトブレイク 430	バイオハザード アウトブレイク 820	モンスターハンター ポータブル 610	

※1 現「コンシューマ・オンラインゲーム事業」は、2009年3月期以前は「コンシューマ用ゲームソフト事業」として開示しております。 ※2 2011年3月期より事業セグメント区分変更のため、2009年3月期以前の一部数字を簡便的に組替えて算出してあります。

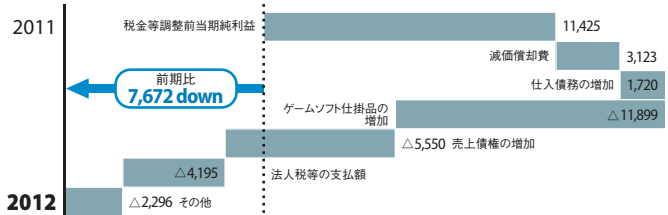


株式会社カプコンおよび連結子会社 3月31日に終了した各事業年度

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 74,542	¥ 83,097	¥ 91,878	¥ 66,837	¥ 97,716	¥ <b>82,065</b>	\$ <b>1,000,801</b>
9,602	13,121	14,618	5,587	14,295	<b>12,318</b>	<b>150,226</b>
5,852	7,807	8,063	2,167	7,750	<b>6,723</b>	<b>81,999</b>
2,774	3,393	4,143	3,368	3,315	<b>3,123</b>	<b>38,091</b>
4,495	4,503	2,906	2,205	2,758	<b>4,153</b>	<b>50,647</b>
1,828	2,972	2,329	2,125	2,924	<b>2,236</b>	<b>27,277</b>
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 91,478	¥ 93,606	¥ 106,210	¥ 86,621	¥ 90,408	¥ <b>98,247</b>	\$ <b>1,198,141</b>
45,144	53,660	59,349	53,956	58,007	<b>59,352</b>	<b>723,809</b>
9,200	13,061	7,378	12,299	27,655	<b>11,348</b>	<b>138,394</b>
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 16,063	¥ 7,452	¥ (551)	¥ 14,320	¥ 22,392	¥ <b>(7,672)</b>	\$ <b>(93,560)</b>
(6,715)	(3,374)	(2,715)	(1,618)	(2,046)	<b>(4,794)</b>	<b>(58,469)</b>
(15,206)	(2,448)	(342)	(10,747)	(12,919)	<b>587</b>	<b>7,169</b>
35,020	32,763	28,611	29,815	35,011	<b>22,287</b>	<b>271,796</b>
単位:円						単位:米ドル
¥ 107.52	¥ 132.90	¥ 130.98	¥ 35.71	¥ 131.18	¥ <b>116.10</b>	\$ <b>1.42</b>
30.00	30.00	35.00	35.00	40.00	<b>40.00</b>	<b>0.48</b>
799.35	881.31	961.38	913.18	981.76	<b>1,030.70</b>	<b>12.57</b>
単位:%						
12.9	15.8	15.9	8.4	14.6	<b>15.0</b>	
13.8	15.8	14.3	3.8	13.8	<b>11.5</b>	
6.2	8.4	8.1	2.3	8.8	<b>6.8</b>	
49.3	57.3	55.9	62.3	64.2	<b>60.4</b>	
102.8	74.4	79.0	60.5	55.9	<b>65.5</b>	
32.60	27.72	33.73	24.22	22.17	<b>27.05</b>	
単位:百万円						単位:千米ドル
¥ 43,813	¥ 51,679	¥ 62,892	¥ 43,702	¥ 70,269	¥ <b>53,501</b>	\$ <b>652,461</b>
単位:千本						
12,200	15,600	17,300	12,500	20,500	<b>15,700</b>	
ロスト プラネット 1,370	デビル メイ クライ 4 2,320	バイオハザード5 4,400	モンスターハンター ポータブル 2nd G 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 1,700	
デッドライジング 1,220	バイオハザード4 Wii edition (Wii) 1,300	ストリートファイターIV 2,500	モンスターハンター 3(トライ) 1,150	デッドライジング2 2,200	モンスターハンター 3(トライ)G 1,600	
モンスターハンター ポータブル 2nd 1,220	バイオハザード アンブレラ・クロニクルズ 1,060	モンスターハンター ポータブル 2nd G 2,200	バイオハザード5 950	マーヴル VS. カプコン 3 2,000	ストリートファイター X(クロス)鉄拳 1,400	

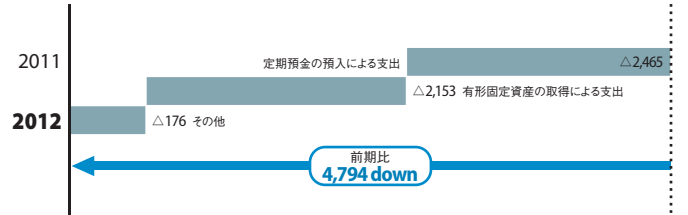
㉓ 営業キャッシュフロー 分析図

(百万円)



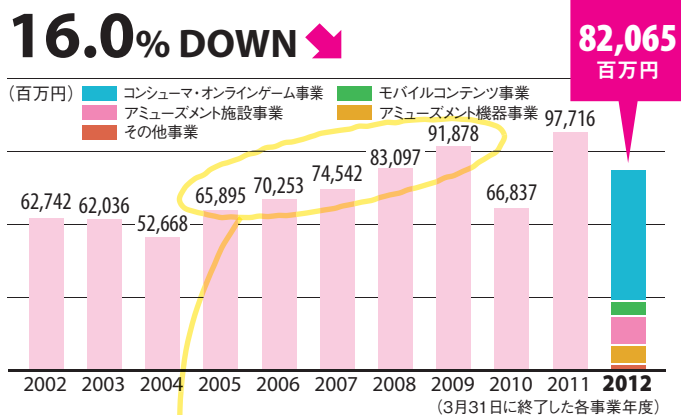
㉔ 投資キャッシュフロー 分析図

(百万円)



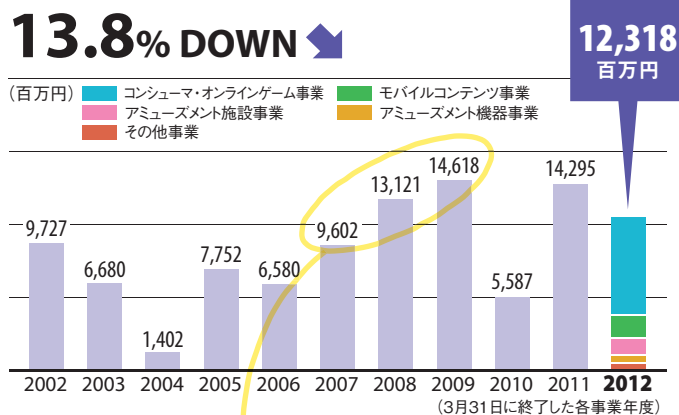
# 主な業績指標と解説

## ① 売上高



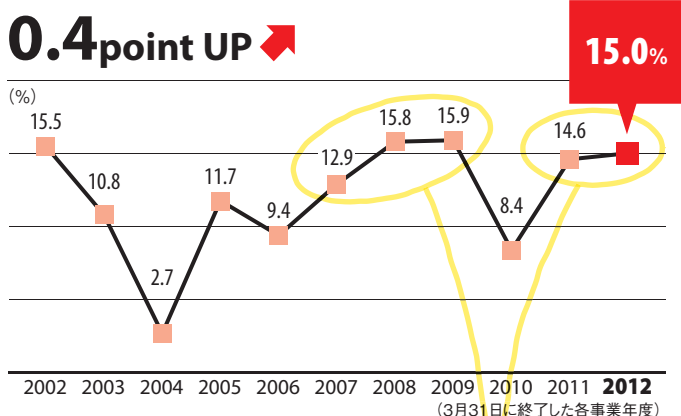
2003年3月期から2004年3月期にかけて実施した構造改革により、それまでヒット作の有無で大きく変動していた売上高は2005年3月期以降、安定成長を遂げるようになりました。これは、主にコンシューマ・オンラインゲーム事業において、採算性の高い人気タイトルを毎期発売できる効率的な開発体制を構築したことによるものです。しかしながら、直近の2012年3月期は、大型ソフトの投入が相次いだ前期からの反動や主力タイトルの発売延期などにより、前期比で16.0%の減少となりました。

## ② 営業利益



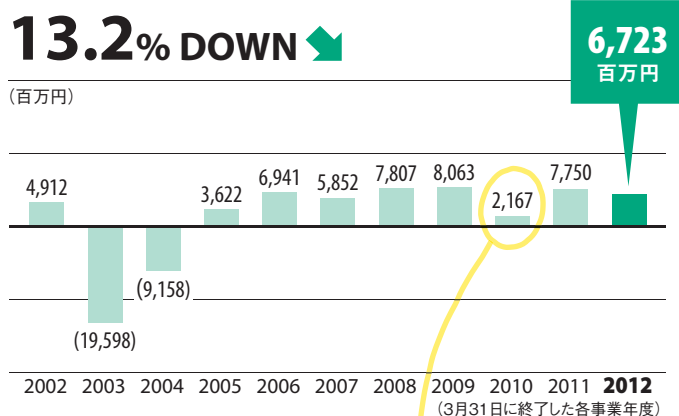
売上高と同様、それまでヒット作の有無で変動していた営業利益は構造改革によって安定成長を遂げるようになりました。ただし、利益への貢献は売上高より2年遅れて2007年3月期以降となりました。これは、ゲームソフト開発には通常2～3年を必要としており、改革後の新しい開発体制において、収益性の高いタイトルラインナップを編成するまで2年を要したことによるものです。直近の2012年3月期は、効率的なコスト管理や収益性の高いオンラインコンテンツの拡大により営業利益は前期比13.8%の減少に留まりました。

## ③ 営業利益率



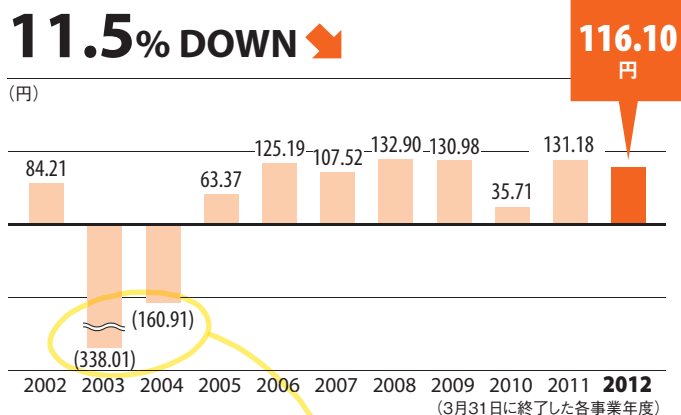
営業利益率は、売上高の約65%を占めるコンシューマ・オンラインゲーム事業の収益動向に依存しています。営業利益と同様、2007年3月期以降は効率的な開発体制の確立により、着実に利益率を改善してきました。直近の2012年3月期は、大幅減収にも関わらず、効率的なコスト管理やオンラインコンテンツの拡大により、15.0%の営業利益率を達成しました。

## ④ 当期純利益(純損失)



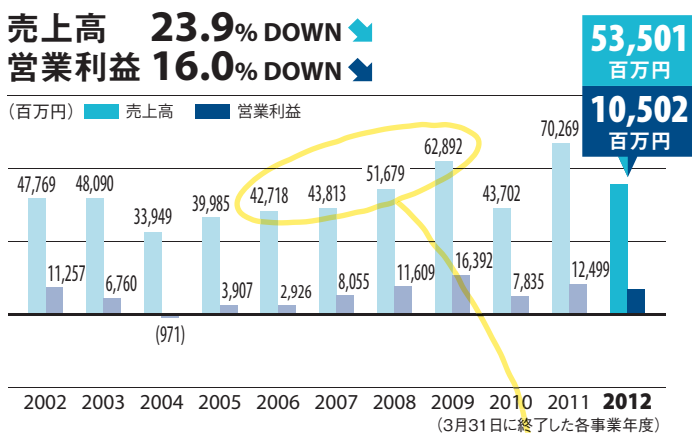
2003年3月期および2004年3月期は、構造改革の実施に伴い、土地建物等の評価損や開発中止損に加え、貸倒引当金繰入額などの特別損失を計上し、大幅な赤字となりました。2010年3月期は、激変する市場に適應するための第二次構造改革として、低収益事業の抜本的な見直しに伴う事業再編損などを計上したことにより、大幅な減益となりました。2011年3月期以降は、概ね売上高の増減に連動しています。

### 5 1株当たり当期純利益(純損失)



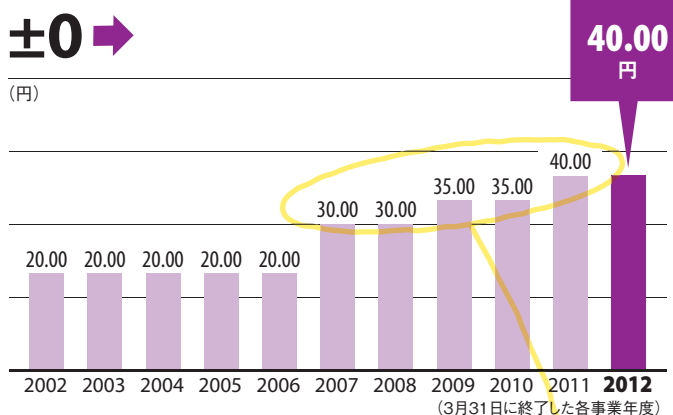
2002年3月期から2009年3月期まで、当期純利益の増減にはば運動していますが、転換社債の転換に伴う株式数の増加によって若干影響を受けています。なお、2003年3月期および2004年3月期は、**構造改革の実施に伴う評価損等の特別損失の計上に伴い、当期純利益で赤字となったため、1株当たり当期純利益も大幅に減少しました。**2010年3月期以降は、自己株式を取得しているものの、概ね当期純利益の増減に連動しています。

### 7 コンシューマ・オンラインゲーム事業売上高・営業利益<sup>※1※2</sup>



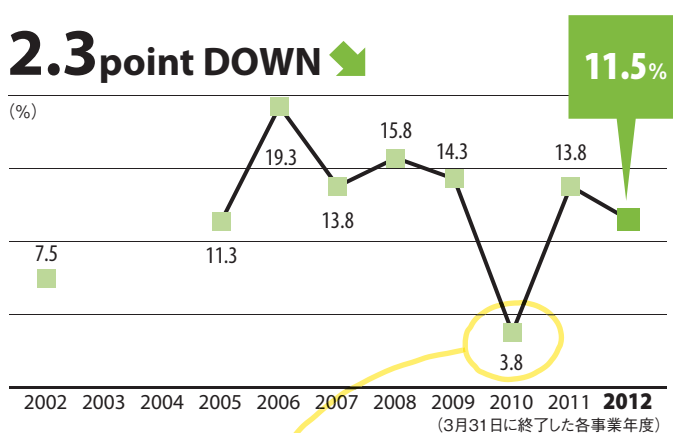
当社売上の約65%を占める基幹事業です。ヒット作の有無で収益が大きく変動する事業特性により、これまで業績は乱高下を繰り返していましたが、2003年3月期からの構造改革において、2段階承認制度や開発共通エンジンの導入により、開発工程を効率化し採算性を改善しました。その結果、**2006年3月期以降は安定的にミリオンヒットを輩出し、成長を続けています。**2012年3月期は3作品のミリオンヒットを創出したものの、前期に大型ソフトを5タイトル投入した反動および主力タイトルの発売延期などにより、減収減益となりました。

### 6 1株当たり配当額



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円へ増配しました。さらに、2009年3月期からは年間35円、2011年3月期からは年間40円と、**業績水準に応じて段階的に増配を続けています。**

### 8 株主資本利益率(ROE)



2003年3月期および2004年3月期は構造改革の実施に伴い、大幅な赤字を計上したためマイナス値となりました。2005年3月期以降は、純資産額が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増大したものの、当期純利益の安定成長により、14%前後で推移しました。なお、**2010年3月期は大型タイトルの発売延期による当期純利益の減少により一時的に低下したものの、2011年3月期以降は概ね過年度の水準に回復しています。**

※1 現「コンシューマ・オンラインゲーム事業」は、2009年3月期以前は「コンシューマ用ゲームソフト事業」として開示しております。  
 ※2 2011年3月期より事業セグメント区分変更のため、2009年3月期以前の一部数字を簡便的に組替えて算出しております。

事業内容



## コンシューマ・ オンラインゲーム事業

家庭用ゲームソフトを開発・販売するとともに、PCオンラインゲームの開発・運営を行っています。当社売上の約65%を占める中核事業として経営資源を集中させ、多様なユーザーニーズに対応するゲームを開発しています。アクションゲームやアドベンチャーゲームを得意とし、創造性あふれる多くのミリオンタイトルを生み出しています。

売上高構成比



2012年  
3月期

65.2%



## モバイルコンテンツ事業

主に携帯電話向けゲームを開発・配信しています。成長余力の高いモバイルコンテンツ市場において、スマートフォンやタブレット型端末など多様化する端末へ柔軟に対応し、当社のブランドタイトルおよび他社ライセンスのソーシャルゲームをグローバルで積極的に投入することで、収益の拡大を図ります。

売上高構成比



2012年  
3月期

7.7%



## 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「プラサカパソコン」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。

売上高構成比



2012年  
3月期

14.3%



## 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・販売しています。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・販売しており、事業間のシナジー効果を創出しています。

売上高構成比



2012年  
3月期

9.3%



## 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、多彩な版權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。

売上高構成比



2012年  
3月期

3.5%

## 市場環境

- ゲーム機の普及一巡による年間販売台数の減少や平均単価の低下等により、家庭用ゲームソフト(パッケージ)市場は端境期が継続
- オンラインネットワークを通じたデジタル配信やダウンロードコンテンツ(DLC)など、販売形態が多様化
- PCオンラインゲーム市場もアジア地域を中心に順調に拡大、将来的には家庭用ゲームソフト市場に並ぶ規模まで成長の見込み

## パッケージ・PCオンライン・DLC市場規模推移



## カプコンの強みと戦略

- ワンコンテンツ・マルチユース展開の鍵となる「グローバルで通用する知的財産」を多数保有
- オリジナルコンテンツを生み出す開発力と、異機種間の開発を共通化する世界でも最先端の開発統合環境「MTフレームワーク」を保有
- 市場特性や商慣習を理解した現地販売体制など、「海外展開力」を保有

- スマートフォンの普及やタブレット型端末の世界的な普及により、市場は急速に成長
- App Storeなどのグローバルな配信システムの整備により、中東・アジアなど新たな地域でゲームユーザー層を開拓
- 友人間のコミュニケーション機能を付加したソーシャルゲームの人気により、新規ライトゲームユーザー層が増加

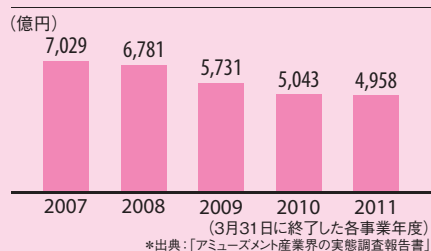
## モバイルコンテンツ市場規模推移



- 「ビーラインブランド」ではスマートフォン向けソーシャルゲームをグローバルで配信し、従来のカプコンユーザーと異なるライトユーザー層(女性、ファミリーなど)を獲得
- 「カプコンブランド」では家庭用ゲームソフトで培ったノウハウやコンテンツを有効活用し、人気シリーズを携帯端末へ積極的に配信

- 3年間続いた業界の急速な縮小による店舗数の減少の影響で、市場は僅かに減少
- 東日本大震災による「安・近・短」志向により身近な娯楽としてアミューズメント施設が見直されたことが追い風となり、市場は堅調に推移
- 人気キャラクターのプライズ景品の投入などにより新規顧客の需要を喚起
- 新製品開発の投資もほぼ前年並みが見込まれることから、今後の市場は底打ちし、安定的に推移

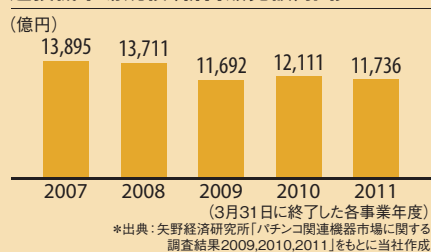
## アミューズメント施設市場規模推移



- 長期的に安定した来客数を確保できるショッピングセンター型・大型店舗への出店に特化
- お客様に支持される売り場を企画・運営する体制を構築
- 投資効率を重視したスクラップ&ビルドの徹底により、同業他社の中では比較的収益性の高い事業を展開

- 遊技機市場ではパチンコ機の販売が減少する一方、パチスロ機への揺戻しにより販売台数が増加したものの、市場は僅かに縮小
- 業務用ゲーム機市場は施設オペレーターの設備投資意欲の回復や、人気キャラクター商品の投入により、ほぼ前年と同水準で推移
- 両市場とも先行きは不透明なもの、市場ニーズに合致した新機種投入により、今後の回復を見込む

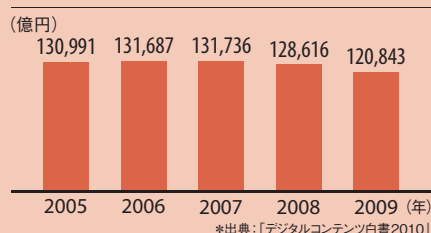
## 遊技機市場規模(新台販売額)推移



- 自社で保有する豊富なコンテンツを活用し、新たな収益源を確保
- P&S事業では、家庭用ゲームソフト事業で培った開発力を駆使し、自社・他社コンテンツを活用した機種開発が可能
- 業務用機器販売事業では、家庭用ゲームソフト事業で培った開発力を活かし、市場ニーズの高いメダルゲーム機等の人気コンテンツを投入

- 世界のコンテンツ産業の市場規模は130兆円、日本国内では約12兆円となり、アメリカに次ぐ世界第2位
- 国内の映画・映像および出版市場規模は約10兆円となり、堅調に推移。今後の成長の鍵は海外展開

## 国内コンテンツ市場規模推移



- 自社で保有する豊富なコンテンツを多面的に活用(ワンコンテンツ・マルチユース)することで、コンシューマ・オンラインゲーム事業との高い相乗効果を創出
- 特に映像分野において、メディア展開もたらす高い露出効果でブランド価値を向上させ、ゲームソフトの販売拡大につながる好サイクルを形成

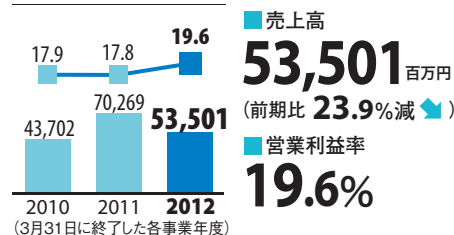
当期の概況



コンシューマ・オンラインゲーム事業

- ニンテンドー3DS向けタイトル『モンスターハンター3(トライ)G』が国内で160万本を突破し、好調に推移
- 『バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ』が170万本、『ストリートファイター X(クロス) 鉄拳』が140万本をそれぞれ出荷するなど海外向けタイトルも一定の出足を示す
- オンラインゲーム『モンスターハンター フロンティア オンライン』もPC版、Xbox 360版ともに好調裡に推移

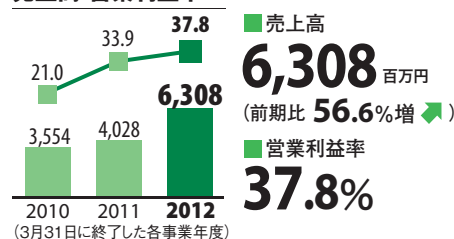
売上高・営業利益率



モバイルコンテンツ事業

- 「ビーラインブランド」において『スマーフ・ビレッジ』が好調に推移するとともに、新規タイトル『スヌーピー ストリート』も日本やアジアで健闘
- 「ビーラインブランド」での累計ダウンロード数は5,600万件を突破
- 「カプコンブランド」では『バイオハザード アウトブレイク サバイヴ』、『モンハン探検記 まぼろしの島』および『みんなと モンハン カードマスター』の会員数がそれぞれ100万人を超え、底力を発揮

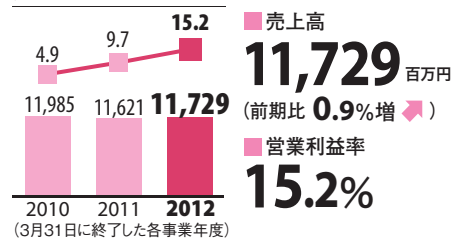
売上高・営業利益率



アミューズメント施設事業

- 女性・ファミリー層など客層の拡大を図るイベントの開催や既存店のリニューアルを実施し、顧客志向に立った地域密着型の施設展開
- 出退店はなく、既存店の徹底的なコスト管理に努める
- 既存店の売上対前年比は101%と、3年ぶりに前年を上回る

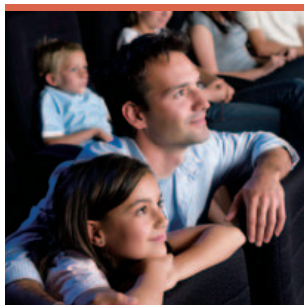
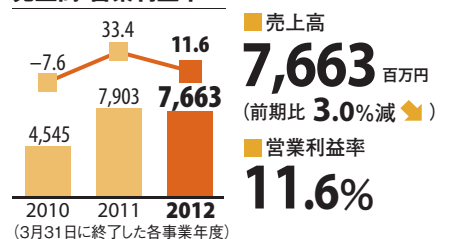
売上高・営業利益率



アミューズメント機器事業

- パチンコ&パチスロ事業では自社筐体『ストリートファイターIV』が約7,000台を販売するとともに、受託筐体『モンスターハンター』が好調に推移
- 業務用機器販売事業では「モンスターハンター」シリーズのコンテンツを活用したメダルゲーム機『モンスターハンター メダルハンティング』および『モンハン日記 すごろくアイル村』が手堅い売れ行き

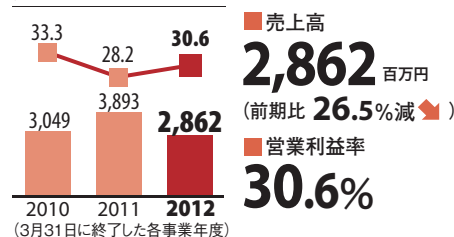
売上高・営業利益率



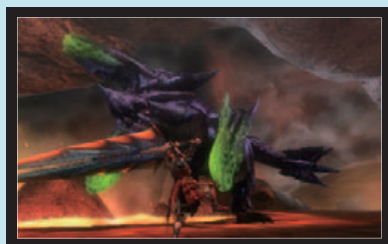
その他事業

- ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、家庭用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
- 自社で創出したオリジナルコンテンツを活用した映画・映像化を推進
- 家庭用ゲーム「モンスターハンター」の販売数量を最大化するため、各種コラボレーションやTVアニメ、コミック等の様々なメディア展開を実施

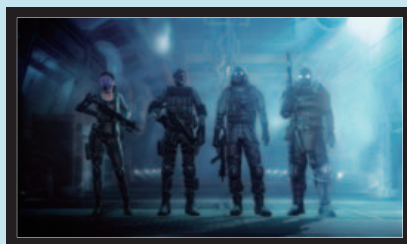
売上高・営業利益率



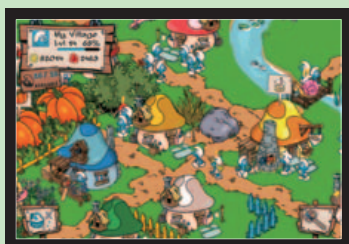
## 当期の主要作品



**『モンスターハンター 3(トライ)G』**  
ニンテンドー3DSという新たな舞台で、3D映像が楽しめるだけでなく、新たな操作性を導入したほか、難易度の高いG級クエストやシリーズ初登場モンスターの追加などにより、既存ユーザーから新規ユーザーまで幅広い層から高い支持を獲得。



**『バイオハザード オペレーション・ラクーンシティ』**  
Slant Six Games社との提携のもと、従来の「バイオハザード」とは一線を画すシューティングゲームとして再構築したことが奏功。



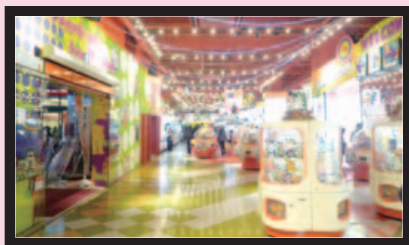
**『スマーフ・ビレッジ』**  
自由度の高さやキャラクターの可愛いらしさに加え、Facebookと連動したプレイヤー同士のコミュニケーション要素が奏功し、App Storeの売上高ランキング「トップセールスApp」でも80カ国で第1位を獲得。



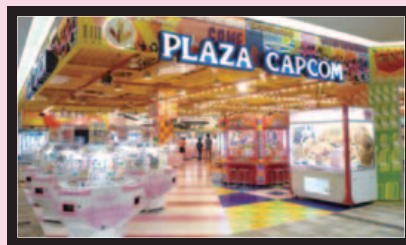
**『みんなと モンハン カードマスター』**  
手軽に始められるゲームシステムやソーシャルゲームならではのコミュニケーション要素が好評を博したことに加え、効果的なプロモーションも寄与し、従来の「モンスターハンター」ファンだけでなく新規ユーザーの開拓に成功。

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

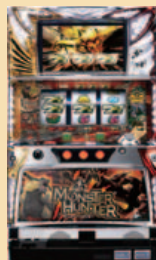
©CAPCOM developed by gloops



**プラサカコン大分店**  
大幅な店舗のリニューアルにより、従来のお客様に加え新規顧客層への訴求に努めた。



**プラサカコン京都店**  
50才以上のシニア層を招待し、メダルゲームやプライズゲームなどを試遊できる無料の体験会を実施。今後増加するシニア層に対するアミューズメント施設への認知度向上を促すとともに、収益の拡大を図る。

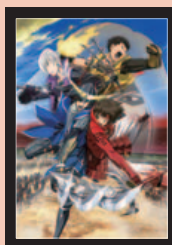


**パチスロ機 『モンスターハンター』**  
当社の強力なブランド力および映像技術力とロデオ社の筐体開発力が相乗効果を生み、計画を上回る好調な販売台数を記録。

©CAPCOM CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.  
©Sammy ©RODEO



**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』**  
「モンスターハンター」シリーズのブランド力を活用した家庭用ゲームユーザーへの訴求に加え、既存のアミューズメント施設の顧客層へも訴求し、ブランドの拡大を下支え。



**『劇場版 戦国BASARA -The Last Party-』**  
2009年のTVアニメ放送を皮切りに、2010年の『戦国BASARA弐』を経て、2011年6月に劇場版が満を持して公開されると、観客動員数21万人、興行収入3億円を記録する大ヒット作品に。

©CAPCOM/TEAM BASARA



**映画『逆転裁判』**  
家庭用ゲームの人気シリーズを元に、実写映画版『逆転裁判』が2012年2月に公開され、観客動員数40.5万人、興行収入5.2億円を記録するなど、大きな反響を呼んだ。

©2012 CAPCOM / 『逆転裁判』製作委員会



**『モンスターハンター・ザ・リアル』**  
「モンスターハンター」シリーズのユーザーコミュニティの醸成や認知度向上を目的として、2011年8月にユニバーサル・スタジオ・ジャパンとのコラボレーションイベントを開催。来場者は20万人を記録するなど、多大な影響力を示した。