



代表取締役会長
最高経営責任者 (CEO)

辻本 憲三



最高のコンテンツを届け、 世界中の人々を夢中に

世界レベルの開発力と経営基盤で、持続的に企業価値を創造

当社は昨年2023年6月に創業40周年の節目を迎え、2024年3月期では、11期連続での営業利益増益、および7期連続での全ての利益項目の最高益更新を達成しました。ひとえに、ユーザー・株主・取引先をはじめとするステークホルダーの皆様のご支援、そして、何よりも最高品質のコンテンツを世界中にお届けしようという社員全員の思いがあったからこそだと、深く感謝しております。

今年は、当社にとって新たな10年の始まりとなります。当社グループは2020年3月期より「每期10%の営業利益増益」という経営目標を掲げていますが、今後も確固たる理念と戦略のもと、当該目標の達成と持続的な企業価値の向上に取り組んでいきます。

当社業績推移



1 経営理念・ビジョン

当社グループの経営理念は「ゲームというエンターテインメントを通じて『遊文化』をクリエイティブし、人々に『笑顔』や『感動』を与える『感性開発企業』」であり、創業以来不変のものであります。また、「ゲームは嗜好品であり人生に不可欠なものではない。だからこそ、ユーザーが面白いと思う世界トップクラスのブランドでなければならぬ。」私のこの考えは、エンターテインメント業界に飛び込んだ50年以上前から変わっていません。この価値観は企業文化となっており、「大阪から世界へ」を合言葉に、常にトップクラスを目指す自負心が社員一人ひとりに刻み込まれています。

こうした理念や価値観のもと、新たな10年で、私は最高のコンテンツで世界中の人々をもっと夢中にさせていきたいと考えています。

当社グループは多数のオリジナルのIPを保有して

おり、それを高度な開発力・技術力により最高のゲームコンテンツとして創出することができるのは、当社ならではの独自性であります。そのような当社のコンテンツに触れる時間や体験に、世界中の人々が夢中になっている。そうした“熱量”を生み出していきたい。それが私の目指すビジョンになります。そしてこれらは、人々の生活の豊かさや彩りへの貢献にも繋がっていくと考えています。

そのためにも世界の一人でも多くの人に当社のゲームを遊んでいただきたく、年間販売本数1億本を長期的な目標として掲げています。2024年3月期には、9期連続での販売本数増を達成し、約4,590万本まで来ているところです。まずは2025年3月期にて、5,000万本への到達を計画しています。

2 経営戦略

先ほども触れたように、当社の独自性は、①全世界でブランド化された多数の人気IPを保有していること、②世界最高品質のゲームを継続して生み出す開発力・技術力です。これまでもこれからも、この2点が当社の根幹をなすものとなります。

直近の10年の重点方針

2010年代半ばまでは、大型新作の有無によって業績が大きく変動するというビジネス構造上の課題を抱えていました。そこで当社グループは、安定した利益確保ができる企業体質の確立こそが最優先事項と位置づけ、ディスク中心の販売ではなくデジタル販売を主とするビジネスモデルへの転換を推進してきました。デジタル販売へシフトすることで、コンテンツを全世界に向けて長期間にわたり販売することができるようになり、柔軟な価格設定も可能となりました。結果、世界のより幅広いユーザー層に当社のゲームを購入いただけるようになりました。また、デジタル販売では製造原価がかからないうえ、発売後一定期間を経た「リピーター」は基本的に開発費の償却も終わっているため、リピーターを中心としたデジタル販売が収益性を高め、安定した利益の源泉となりました。

並行して当社グループが注力してきたのが、①コンシューマプラットフォームに加えて、PCプラットフォームへのコンテンツ提供と、②販売データの分析です。PCは全世界に普及しており、世界中のゲームユーザーにデジタルコンテンツを届けるうえで核となるプラットフォームだと考えています。PCへの対応強化により、230を超える国・地域にまで販売が拡大しました。そして、全世界での販売データを一元管理して傾向を分析し、マーケティング施策の立案や今後の販売本数シミュレーションに活用してきました。

これらの取り組みが奏功した結果、11期連続の営業増益を達成し、収益性の向上による経営基盤の安定化と持続的な成長を実現することができました。会社として、一つ上のステージへと上がることができたと考えています。この10年で築き上げたビジネスの形は、今後も基本方針として継続していきます。

そして、全世界で長期間にわたって拡張することができるのは、「グローバルでブランド認知された、トップクラスのゲーム」であるからこそであり、当社の独自性と密接に結びついています。この点は当社グループならではの優位性であると自負しています。

これからの10年の重点方針

次の10年では何を目指していくのか。私は、会社としてのさらなるステージアップに取り組んでいきたいと考えています。

一つ目は、「全世界の隅々までの」当社ブランドの浸透とユーザーの拡大です。230を超える国や地域で当社のゲームが販売されているとはいえ、まだまだ販売本数やユーザー数の少ない地域も多く、当社のIPブランド・コーポレートブランドが浸透しているとは言えません。その浸透範囲を広げてユーザーベースを

さらに拡大していくことが、次のステージとして目指すものであり、次の成長ドライバーであると考えています。

二つ目は、持続的な成長を支える体制の再構築・強化です。次の成長ドライバーを推進していく土台として、人材投資の強化、開発体制・設備投資の強化をはじめとする体制の再構築・強化は必要不可欠です。

最後に、ステークホルダーとの健全な関係の構築です。会社としてのステージアップに伴い、社会的な責任を踏まえた関係の構築にも一層注力していきます。この3点について、改めて順にご説明します。

3 全世界の隅々までのブランド浸透・ユーザー拡大

国・地域の特性に応じたマーケティング強化

当社ブランドをより一層浸透させていくには、全世界のマーケットを細かく見て、国や地域ごとの特性を捉えていく必要があります。各国・地域にどのような潜在的ユーザー層が存在し、その方々に当社ブランドのファンになってもらうには、どのような商品、価格、販売チャンネルおよびプロモーション施策がそれぞれ効果的なのかを見極めていかなければなりません。そのため、販売データや市場データの分析をより一層深めつつ、さらに、得られた知見を具体的な施策やアクションに繋げ、その効果検証をする、という一連の取り組みが重要であると考えています。このサイクルを積み重ねていくことで、マーケティングの精度を高めていきます。

映像への投資

もうひとつ、さらなるブランド浸透に向けて強化したいと私が考えていることが、映像作品への投資とその活用です。映像はゲームよりも手軽かつ短時間で世界観やストーリーを伝えることができます。当社のゲームを遊んだことがない方々に対しても、より間口の広い当社IPへの入口となります。

今後は、当社IPの映像製作に積極的に投資を行い、全世界で観られる映像作品数を増やしていきたいと考えています。

4 持続的な成長を支える体制の再構築・強化

人材への投資

当社は、持続的な成長を支えるものとして、何よりも必要なのは人材への投資の強化であると考えています。その方針のもと近年推進しているのが人材投資戦略です。

その先駆けとして、2022年4月に報酬制度の改定とCHOの新設、人事関連組織の再編を行い、報酬改善をはじめとする様々な改革を行ってきました。引き続き、人材の確保・育成と働きやすい環境のさらなる整備に取り組むとともに、社員の貢献意欲や士気を一層高めることができるよう経営として注力していきます。

「遊び」の進化に対応できる

開発体制・設備投資

日進月歩で進化する業界に50年身を置いてきた私が常に感じているのが、「世界一面白いゲームを生み出すためには、最高水準の技術が必要不可欠である」ということです。積極的な開発投資を行っており、事業所内外に世界最先端の開発設備と開発環境を備えています。

「最高品質のゲーム開発」を継続していくためには、常に最先端を走り続け、新技術、新サービスへ迅速に対応できる体制の構築が不可欠です。クリエイターに

快適な環境を提供するための、開発スペースの拡大も重要です。そうした開発体制・設備への投資は今後も一層力を入れて行っていきます。

中期ラインナップの整備

リピート作販売の伸長が当社グループの成長ドライバーとなっているとして、一方でその源となるのは最高品質の新作です。持続的な成長を実現していくためには、安定的で戦略的な新作の供給が欠かせません。当社は元より、中期的なタイトルポートフォリオマップ「60ヵ月マップ」を運用してラインナップの管理を行っていますが、タイトル構成の是非について改めて経営・開発・事業で意見を出し合いながら整備・強化を進めています。そのうえで、ラインナップの実現に必要なパイプラインの増強にも、上述の人材投資や開発投資とあわせて取り組んでいきます。

コーポレート・ガバナンス体制の強化

次の10年の持続的な成長のためには、健全なコーポレート・ガバナンス体制も必要不可欠です。そのために、取締役会の体制強化と実効性の向上も継続的に行っています。当社は、6月の株主総会で新たに1名の女性取締役を選任するとともに、グローバルでの事業拡大と今後の企業成長に向け、国際性などのスキルを持つ取締役の確保にも努めています。引き続き、経営体制の強化を推し進めるとともに取締役会に多様な視点を取り入れることで、持続的な成長と適切な監督

機能を発揮できる体制を目指します。

加えて、当社は、社外取締役の確保と参画機会の拡大も取締役会の実効性の向上に肝要であると考えています。6月の株主総会で、業務執行取締役の報酬制度を見直し、報酬の業績連動性を高めるとともに、新たに株式報酬制度を導入しましたが、これらの施策についても社外取締役が過半数の指名・報酬委員会や、社内取締役と社外取締役の意見交換会を通じ、議論が重ねられてきました。今後も会社のステージに応じた適切な社外取締役の確保と機会の充実により、取締役会の監督機能強化を図っていきます。

さらに、私はこれまで、経営判断する材料(資料)を原則数値化し、いわゆる「経営の見える化」に取り組むことで、一貫した経営を行ってきました。言葉でなく数字で示すことで恣意性や思い込みを排除し、問題点を見つけ出しやすくすることにつながり、社外取締役や社員とも共通言語として対話することができます。このように、経営者として作り上げてきた仕組みや培ってきたノウハウ、経験を後継者に理解させ、実行できるようにすることも創業経営者の務めです。後継を鍛え上げ、「経営理念」「仕組みの整ったコーポレート・ガバナンス」をかみ合わせることで、引き続き持続的な成長を実現します。

この他、リスクの管理体制の強化もコーポレート・ガバナンスにおける重要な課題であり、当社における適切な体制の構築に向けて準備を進めています。

5 ステークホルダーとの健全な関係の構築

サステナビリティへの取り組み 詳細はP.51-62参照

会社の成長に伴い、当社グループに対する社会的な期待も高まっていると感じています。私は、そうしたご期待に応えていくことが、ステークホルダーとの健全な関係の構築に繋がり、ひいては企業価値の向上や会社としての持続的な成長にも通じてくると考えています。

このため、SDGsが掲げる持続可能な社会づくりの目標を踏まえ、環境、社会問題における共通課題の解決に積極的に取り組んでいきます。

1. 環境への配慮

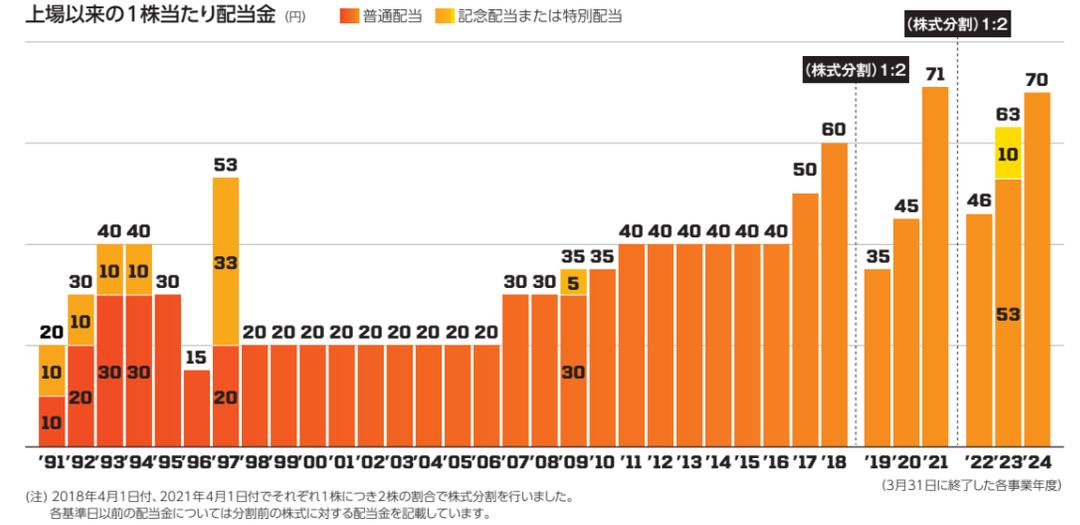
当社グループは、これまでも他社に先駆けてデジ

タル販売を強化するなど、事業活動を通じて環境負荷の低減を図ってきましたが、気候変動等の環境への対応は地球に住むすべての人々が協力すべき課題ととらえ、当社事業所に再生可能エネルギーを積極的に導入するなど、CO₂排出量の削減に努めています。当社のようなデジタルコンテンツの販売という業態は他業種と比較して環境への負荷が低いですが、今後も環境保全につながる取り組みを推進していきます。

2. 情報セキュリティ

データを扱う企業として、それらの価値や権利を守ることも重要です。グローバルでのブランディング推進の一環として、インターネット上の海賊版や違法

上場以来34年連続配当と過去最高配当で長期株主に報いる



動画に対しては、常時から検知・削除を行うなど、継続した対応を行っています。また、近年では、デジタルネットワーク技術の浸透に伴い、国内外の様々なサイバーリスクへの対策が不可欠です。当社は、外部アドバイザリー組織であるセキュリティ監督委員会を設置し、PDCAサイクルに基づく情報セキュリティ体制の維持および強化を図っています。

3. 社会貢献活動

当社グループは、事業活動以外にも、様々な活動を通じて企業としての社会的責任を果たすことで、よりよい未来の実現を目指しています。このため、連結営業利益の一定割合を原資として、積極的な社会貢献活動に取り組んでいます。

社会福祉支援としての各種寄付活動の実施や地域・文化・技術・スポーツ振興支援として、「大阪から世界へ」のスローガンのもと、2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)への『MONSTER HUNTER BRIDGE(モンスターハンターブリッジ)』の出展等を行っています。

今後も、こうしたサステナビリティへの取り組みを通じてすべての人々が安心してゲームを楽しめる世界の実現を目指していきたいと考えています。

株主への利益還元

私は、「企業として安定的な成長を遂げるとともに、長期株主には安定的な増配で報いたい」という信念で、創業以来41年間経営を行ってきました。このため、株主の皆様への利益還元を経営の重要課題の一つと考え、将来の事業展開や経営環境の変化などを勘案のうえ、配当を決定しています。

株主還元の方針としては、①投資による成長などにより企業価値(時価総額)を高めるとともに、②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ること、としています。

また、自己株式の取得については、機動的に判断していきます。

2025年3月期の配当については、期首に1株につき2株の割合で株式分割を行っており、年間36円を予定しています。今後も、会社の成長にあわせた安定的な利益還元に努めていきます。

ここまで、次の10年に向けた持続的な企業価値向上のための要諦を述べてきましたが、私は、ゲーム業界を長年走り続けた経営者として、これからもさらなる企業成長を図り時価総額を増大させることで、株主や投資家、ステークホルダーの皆様のご期待に応えていきます。

代表取締役会長
最高経営責任者(CEO) 

デジタル戦略を継続、 カプコンファンを増やし 年間ソフト販売1億本を目指す。

当社は昨年、40周年の節目を迎え、今年度から次の10年に向け新たなスタートを切ることができました。これまで支えていただいた全てのステークホルダーの皆様へ改めて感謝申し上げます。

CEOも述べているとおり、当社はコンテンツのグローバルな拡販および安定した収益基盤の確立を目指し、2010年代の中盤からデジタル戦略に本格的に着手しました。

これまでゲームパブリッシャーは主に小売店を介してディスクなどの物理媒体でコンテンツを届けていました。しかし、このディスク販売は、「置ける商品に限りがあること」、「数ヶ月で商品が入れ替わるため長期的な販売ができないこと」、「国によっては販売価格の主導権を小売店が握っており、価格プロモーションが行いにくいこと」などが、世界展開において制約となっていました。また、コピー・海賊版対策にもコストがかかっていました。これらの課題を乗り越えるべく、デジタル販売を主軸とする方針転換により、我々のコンテンツ販売は今や230を超える国・地域にまで拡大しました。また、当社の収益構造は新作販売に左右されるヒットビジネスから脱却し、リピート作販売による安定基盤にシフトし、昨年度で11期連続の営業増益を達成しました。

これからの10年、ゲーム市場において持続的な成長を続けるためには、開発体制だけでなく、販売やマーケティングなど一層の体制強化が必要であると感じています。世界トップクラスのコンテンツを安定して生み出し、そのブランド認知を高めカプコンファンを増やしていくことで、その先に当社の長期目標として掲げている年間ソフト販売1億本が見えてくると確信しています。

この当社のコンテンツを楽しむ方々を増やすことは、まさに「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』」である当社の経営理念にもつながっていきます。

成長戦略

デジタル戦略の加速

- 1 これまでの取り組み
～デジタル化によるグローバルでの市場拡大～
- 2 これからの10年を見据えて
～マーケティングの強化による持続的な成長の加速～

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)

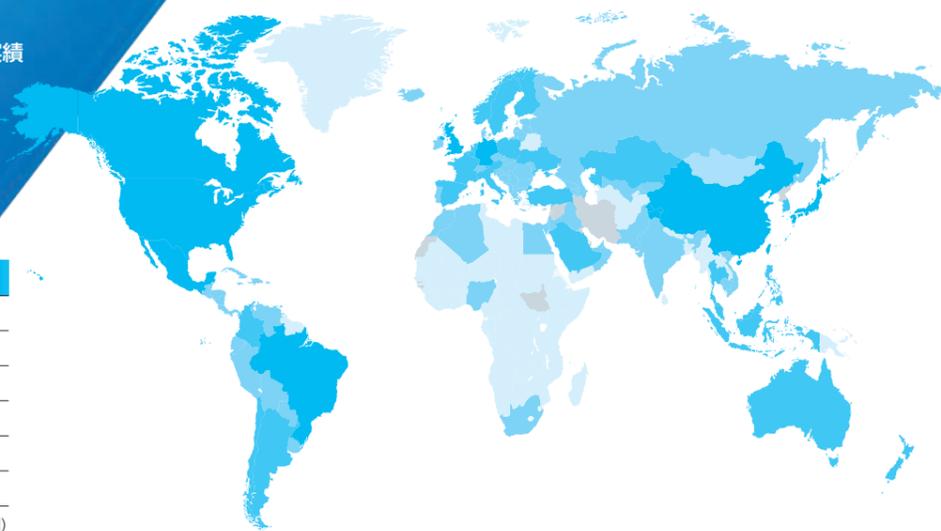
辻本 春弘

2024年3月期
家庭用ゲームソフト国別販売本数実績

292タイトルを
235の国や地域に展開

	2020年	2024年
■ 100万本以上	4カ国	8カ国
■ 10万本以上	15カ国	28カ国
■ 1千本以上	64カ国	71カ国
■ 100本以上	46カ国	54カ国
■ 100本未満	86カ国	74カ国
■ データなし		

(3月期)



1 これまでの取り組み ～デジタル化によるグローバルでの市場拡大～

マーケット環境の変化

ディスク販売が主流だった時代では、ゲーム先進国である欧米主要先進国が主たるマーケットであり、ゲームコンテンツは主にゲーム専用機によって遊ばれていました。

ゲーム機の進化とインターネットの普及により、遠隔地のユーザーとのネット対戦や協力プレイが可能になったことに加え、ゲームコンテンツを直接ダウンロードするデジタル販売が可能になりました。その結果、小売店の営業時間や売り場面積に影響されことなく、発売以降年数が経っているゲームコンテンツであっても長期的に販売することが可能となり、また、ゲームパブリッシャー主導による販売価格施策が展開できるようになりました。

PCプラットフォームへの対応強化

デジタル戦略の強化においてPCプラットフォームへの展開にも力を入れました。ゲーム専用機での展開はどうしてもインフラの整った主要先進国に限定されてしまうため、より多くのユーザーを獲得するために、新興国にも訴求できるPCプラットフォームへ積極的にコンテンツを展開することにしました。これにより、従来のコンソール機の市場を大きく上回る230を超える国・地域での販売が実現しました。

現在、当社のソフト販売におけるPC版の販売本数

比率は約50%近くに達していますが、新興国を中心に伸びしろはまだあると分析しています。

販売データによる価格戦略

前述のとおり、ゲーム販売はデジタル化により、ゲームパブリッシャー主導による販売価格施策が可能になりました。早くからデジタル販売に舵を切ったおかげで、どのタイトルがどの国でどの販売価格で何本売れたかの膨大な販売データが当社のデータベースには蓄積していました。この販売データを数年間かけて再整備し、今後のマーケティング戦略に活かせる状況になってきました。

当社の基本的な価格施策としては、あくまでも目安ですが、タイトル発売直後は約60～70ドルで販売し、段階的にマーケットバリューに応じて価格を引き下げ、最終的には10ドル、5ドルレベルまで下げていきました。単年度の実績だけではなく、まずは約5年間で販売本数と利益の最大化を目指していくわけです。開発コストは、約1～2年で回収し終えていますから、販売価格を下げてもしっかりと利益に貢献しています。

この一つの好例が『モンスターハンター：ワールド』の長期販売です。2018年1月の発売から既に6年以上が経過していますが、昨年度、新作『モンスターハンターワイルズ』の発表に合わせ、9.99ドルという手ごろな価格へ展開したことにより、販売本数は大きく

増加し、累計販売本数は2,500万本を超えました*。

※『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
このように高品質なタイトルを長期間にわたって販売することで、いまや年間販売本数の7割以上がリピート作タイトルで占められ、デジタルコンテンツ事業収益に大きく貢献しています。これがこの10年間で安定的な収益構造を確立するに至った大きな要因のひとつです。

当社のゲームコンテンツ販売国を2020年と比較してみると、年間販売本数で100本未満の国・地域から100本以上、1,000本以上、10万本以上、100万本以上の国・地域に徐々にシフトしているように、それ

ぞれの国・地域の経済成長による所得水準の上昇が更なる当社マーケットの拡大を後押ししてくれています。

そもそも長期的かつグローバルに販売を可能としている成長の背景には、

- ① 当社創業時のアーケード基板ビジネスの時代から既に世界に展開しており、ブランド形成をなし得ていたこと
 - ② 当社の開発陣の努力により、高品質タイトルを安定的に投入する技術力・開発力を有していること
- という2つの要因が前提としてあったことは言うまでもないでしょう。

2 これからの10年を見据えて ～マーケティングの強化による持続的な成長の加速～

CEOが語るこれからの10年の重点施策について、COOの立場から具体的にご説明したいと思います。

拡充による新作のパイプラインの増強を並行してすすめていく必要があります。

調査会社のデータでは、グローバルでのゲームユーザー人口は約33億人とされています。大半がモバイルゲームユーザーですが、当社のメインターゲットであるPC、家庭用ゲーム機ユーザーは約15億人規模と想定しています。当社の2023年度のゲームソフト販売本数は4,590万本でしたが、約15億人規模のマーケットに対してはまだ開拓の余地はあると考えています。

年間ソフト販売1億本に向けては、約15億人規模のマーケットに対して拡販していくことに加え、開発体制

国・地域の特性を考慮したマーケティング強化

当社では過去の販売データを整備しマーケティング戦略に活用していますが、この精度をもっとあげていく必要があります。また、ユーザーの購入傾向を踏まえた最新タイトルの情報や、リピート作タイトルの販売価格情報を提供することにより、一層のユーザーへ訴求するプロモーションが可能になります。しかしながら、個人に紐づいた詳細なデータの蓄積は容易ではありません。また各国の個人情報保護や未成年保護の法制にも慎重に対応しなければなりません。

	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	累計販売本数*	2025/3 (計画)
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	1,330	リピートタイトルとして引き続き貢献
モンスターハンター：ワールド		790	450	450	230	170	140	280	2,530	
バイオハザード RE:2			420	240	160	140	220	200	1,390	
モンスターハンターワールド：アイスボーン				520	240	140	100	230	1,260	
バイオハザード RE:3					390	110	190	170	870	
モンスターハンターライズ					480	410	370	190	1,470	
バイオハザード ヴィレッジ						610	180	180	980	
モンスターハンターライズ：サンブレイク							540	220	770	
バイオハザード RE:4							370	330	700	
ストリートファイター 6								330	330	
ドラゴンズドグマ 2								260	260	

*万本単位切捨て ※2024年3月末時点 ※『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

そのような中で、今後は当社が提供するゲームやサービスを利用するための共通IDであるCAPCOM IDなどを利用し、ユーザーの購買動向ならびにプレイ動向などのデータ蓄積・分析をさらに進めていきます。

今後当社成長の伸びしろとなるのは、インドをはじめとした新興国や途上国、いわゆるグローバルサウスです。インドは人口で中国を抜き去り、経済発展も高いレベルで進んでいる一方、当社のゲーム販売本数は、中国に比べてインドの伸び率は高くない状況でした。2023年の秋に、社内調査チームを現地へ送り、現地の企業や大学のコミュニティーなどの協力のもと、リサーチを行いました。現時点では、インドの経済発展の過程で重視されるのは教育であって、ゲームや遊びを積極的に勧めていくような状況にはまだないと分析しています。この調査を踏まえて、直近の実売を追うのではなく、5年後を見据えて当社のIPタイトル、そしてカプコンという企業のブランド認知の拡大をしっかりとやっていくことにしました。ゲームに興味を持った層の可処分所得や自由に使える時間が増えれば、そのときにゲームの売り上げは加速度的に伸びるはずで

このような戦略的に注目するエリアとして、東南アジアや中南米・中東なども人口が多く、さらなる経済成長が期待され、これからの10年を考慮すると大変魅力的なマーケットになっていくと考えています。前述のインドと同様に、それらの国々のゲームカルチャーの実態を調査し、自分たちでつかんだリアルな情報を基にゲーム販売の課題や拡販に向けた時間軸を見極めなくてはなりません。

そうした点を踏まえながら、国・エリアごとの特性を把握し、価格施策を並行させながらブランドの認知拡大を図っていきます。その一環として、海外子会社を含むマーケティングの人員と組織のさらなる強化も必要です。実際、新興国では価格の高い新作より、価格を大幅に下げたリピーター作が売れています。そこを認知ルートの一つとして、購入のタイミングなども分析していけば、それぞれの国・地域に合わせた有効なマーケティング施策が打て、それらが市場開拓へとつながっていくはずで

映像コンテンツによるカプコンブランドの浸透

ゲームを知らない人、カプコンのゲームを知らない人に対して、当社のブランド認知を高めていくためには、短時間でゲームの世界観を伝える映像コンテンツは強力なツールと言えます。それは過去の「バイオハザード」などのハリウッド映画化を振り返っても明らかです。

過去展開してきた映像作品の活用をはじめ、「ストリートファイター」の新実写映画およびTVシリーズの制作、他検討中のものもいくつか進めていきます。今後、ゲームコンテンツを世界に広げるための先行投資として、映画館上映に限らず動画配信サービスなども活用し、映像戦略を積極的に推進していきます。

事業・協賛案件によるカプコンブランドの浸透

モバイルコンテンツにおいて、最先端の位置情報技術とAR技術を強みに持つNiantic社が開発・運営を行う『モンスターハンター Now』を2023年9月にサービスインしました。「モンスターハンター」をモバイルコンテンツで気軽に遊んでいただくことで、グローバルベースでのブランドの認知度向上に期待しています。こういった他社へのIPタイトルのライセンスアウトによる当社ブランドの認知拡大展開は引き続き検討していきます。

他にも、昨年度より「バイオハザード」シリーズをiPhone15 Pro等へ投入しています。従来のモバイル端末は我々が得意とするハイエンド機種向けのコンシューマゲームを移植するにはスペック面で課題がありました。一方、昨今では段階的な端末の高機能化に伴い、それらをモバイル端末に提供できるものがでてきました。現在は、対象となるモバイル端末のユーザー数は限りがありますが、将来的にはさらなるデバイスの高度化により、当社コンテンツ拡販のツールとして大いに期待できると考えています。

アミューズメント (AM) 施設事業やアミューズメント (AM) 機器事業は独自に収益を拡大するとともに、日本国内での当社のゲームコンテンツのブランド拡大にも貢献しています。AM施設事業は、当社と一般消費者を含めたユーザーとのリアルにおける貴重なタッチポイントであるとともに、ゲームソフトの体験会などを通じ、コンシューマビジネスとのシナジーを図る場としています。またAM機器事業は、ゲームコンテンツと遊技機の相性が良く、ユーザーの裾野を広げています。

ライセンス事業は、新作ゲームの発売時期に合わせたコラボ商品や他社ゲームに当社キャラを登場させるようなコラボ案件の増加により、収益は過去最高の水準にあります。現在ライセンスビジネスは、日本・アジア地域が主体ですが、グローバル展開を念頭に置いた強化策を進めていきます。

eSports事業は、2014年から、最大160ヵ国・地域に向けて「CAPCOM Pro Tour」を年間通じて開催しています。その決勝大会である「CAPCOM CUP」は、

コンシューマを核としたグローバルでのブランド力強化



昨季、優勝賞金を100万ドルに設定するなど、グローバルでの対戦格闘ゲームシーンをさらに盛り上げるeスポーツ大会として注力しています。2024シーズンに開催される「CAPCOM CUP 11」は、昨季に続き賞金100万ドルとして、両国国技館にて開催することが決定しています。グローバルでのeスポーツ市場の活性化のみならず、日本国内でのさらなる普及に取り組んでいきます。

これから世界中でより多くの方々にカプコンファン、カプコンユーザーになっていただくためには、当社のコーポレート・ブランド、コンテンツ・ブランドをさらに拡大・浸透させていくことが不可欠です。2022年5月以降に発表した日本バレーボール協会やサッカークラブ「セレッソ大阪」、東京国際映画祭へのスポンサー協賛や、大阪・関西万博への体験型コンテンツ『MONSTER HUNTER BRIDGE (モンスターハンターブリッジ)』の出展など地域・文化・技術等への社会貢献活動も行っています。

世界最高のコンテンツを安定して生み出す開発力強化

当社では、KPIである2桁営業増益の継続、年間ソフト販売1億本到達のためには、どのようなタイトルラインナップが必要か、「バイオハザード」、「モンスターハンター」などの主力タイトルのナンバリング、既存IPの続編、リブート、リメイク、最新ハードへの移植、新規IPなどをタイトルマップに落とし込み、実現にあたり出てくる課題を1つ1つ解決し確度を高めています。

毎年度の主力となる新作パイプラインはおおよそ2〜3本を安定的に投入していますが、将来的には増や

していく必要があります。コンテンツを安定して生み出すのは社内の世界トップクラスのクリエイターですので、2年前から人的資本強化を経営の重点課題として対応しており、クリエイターの増強、育成により開発体制の増強をすすめています。

今後、AIを活用したコンテンツ開発のような新技術の登場など、ゲームビジネスはこれからも急激な変化をする可能性があります。当社はマルチプラットフォーム戦略を採択しているほか、VRなど新技術へのいち早い対応実績などもあり、当然ながらこれらの新領域へも関心を抱き技術的な検証を行っています。特に、ユーザーからもニーズの高い異なるハード間で対戦・協力が可能なクロスプレイには積極的に挑戦する必要があります。大事なことは、新技術を活用して新たなゲーム体験をユーザーの方々に提供することです。技術が先行してもゲームとして面白くなければ意味がありません。

ここまで述べてきたことを実行することで、当社の成長は、この先も継続できると見込んでいます。

締めくくりとしてお伝えしたいのは、ビジネスの形態が変わろうとも、当社が最優先すべきことは変わらないということです。それは、これまで一貫してきた、当社のコンテンツを世界最高レベルへと徹底的に磨きあげることであり、それを販売サイドがしっかりと訴求できれば、プラットフォームやサービスが変わってもユーザーに選択していただける。逆にコンテンツやサービスが中途半端であれば、たとえ一時時流に乗ったとしても、成長は持続しない。当業界の最前線を走り続けてきた経験則から、当社はそう確信しています。

人材投資戦略により従業員の生産性、組織力を強化する

人的投資の必要性

当社のビジネスのさらなる進展のためには人材への投資が重要であることはCEOが述べているとおりです。経営目標である「毎期10%の営業利益増益」、中長期経営目標である販売本数1億本達成に向けて、引き続き高品質なゲームを開発していくため、優秀な開発人材の確保を継続していく必要があります。2023年度末の開発職社員数は2,675名となり、2019年度末の2,142名からおよそ25%増加しました。

当社を取り巻く課題

当社の開発人員については順調に増加していますが、必要人材の確保においては社内・社外両面で課題があると認識しています。まず社内に目を向けると、プラットフォームの進化に伴ってゲーム開発は年々大規模化・長期化しています。また当社の目指す「世界一面白いゲームを生み出す」ためには、最高水準の技術が必要不可欠です。ゲーム開発の進歩とともに、当社でもより一層の開発人員の拡充、従業員の技術レベルの向上が求められていくと考えています。

当社では1993年度から1995年度に定期採用で入社した社員が比較的多く、ゲーム開発の最前線で力を発揮してもらっている社員も多数存在します。彼ら、彼女らが50代中盤に差しかかってくるにあたって、その貴重な経験やノウハウを、次の世代にどのように引き継いでいくかという点も課題となります。

また、社外環境における課題としては、国内の少子化に伴う労働市場の縮小が挙げられます。若い世代には幼少期からゲームに親しんできた人材も多く、今後も積極的に採用を進めていく予定ですが、当社のゲーム開発に求められる水準を満たした優秀な学生を獲得するハードルは、年々高くなっています。

これまでの取り組みと成果

当社ではこれらの課題に対する取り組みとして、「将来を支える人材の確保と育成」「従業員が最大限に能力を発揮するための、働く環境の再整備」の2点に注力しております。

まず、昨年度の統合報告にも記載しました通り、①当社正社員の報酬平均30%増、②利益に連動した

当社正社員の報酬額の推移

指標	2020年 3月期	2021年 3月期	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年3月期		目標	
					2023年 3月期比	2020年 3月期比		
平均年間給与(単体)(千円)	5,998	6,034	7,127	7,660	8,328	108.7%	138.8%	継続向上
うち開発職	5,948	5,991	7,137	7,657	8,403	109.7%	141.3%	継続向上
従業員1人当たり株式報酬付与数(ポイント)	—	—	—	97	98	101.0%	—	100ポイント程度
期末時点の市場価格換算(千円)	—	—	—	457	548	119.9%	—	—
年代別平均給与(千円)								
20代	4,132	4,079	5,015	5,624	5,873	104.4%	142.1%	—
30代	5,763	5,903	7,011	7,604	8,142	107.1%	141.3%	—
40代	7,442	7,540	8,740	9,054	9,918	109.5%	133.3%	—
50代	8,031	8,213	9,606	9,705	10,583	109.0%	131.8%	—

賞与制度の導入、③従業員向けの株式報酬制度の導入、といった3つの報酬制度の改定を実施しました。この賞与制度、株式報酬制度の導入で、従業員の頑張りによる業績成長、株価上昇が、自身の報酬にも反映されていくという好循環のサイクルを構築しています。結果として従業員の平均年収は2023年度で8,328千円と、2019年度の5,998千円から38.8%増加しました。更に株式報酬でも、株価上昇に伴い付与される株式の換価価値が向上しており、会社の成長に対する従業員のモチベーションに繋がっています。また、報酬面での採用競争力の強化に加え、採用ブランディングの推進、海外有名大学からのインターン受入れなどの採用チャネルの多様化を進めており、中途採用で着実な成果を上げています。

新卒採用においては、2025年度より新卒社員の初任給を業界でも高水準の月額30万円に引き上げ、さらに優秀な人材の獲得を目指したいと考えています。当社は2013年より100名以上の新卒採用を継続していますが、毎年大量に入社してくる新卒社員の育成は大きな課題でした。この課題に対し、若手社員の早期育成のための、メンタートレーニング研修を導入し、のべ900名の開発社員が参加するなど、現場主導での対応が進んでいます。加えて経営側でも、オンライン学習による自学の促進など、従業員が自主的に考え、成長していける環境づくりを行っています。新卒社員が若い感性を活かしつつ、現在最前線で働くクリエイ

ターの貴重なノウハウを引継ぎ、次のゲーム開発の柱になれるよう、今後も育成に注力していきます。また、今後より一層の開発人員の拡充を図っていくためには、外国籍従業員や育児・介護で短時間勤務が必要な従業員など、「多様な背景を持つ人材が、最大限に能力を発揮できる環境づくり」が必要であると考えています。そのために、外国籍従業員に対する一時帰国のための特別休暇制度や日本語教育の導入、大阪エリアにおける社内保育所の開設、介護セミナーの実施、パートナーシップ制度の導入、生理休暇の有給化といった施策を導入しています。さらに、従業員のニーズを経営層が直接把握するため、経営層による従業員向け説明会を実施しています。2023年度においては、計14回実施し、延べ870名超の従業員が参加しました。

2022年度より、これらの取り組みを推進した結果として、単体での中途採用数はおよそ100名規模にまで増加しました。また、従業員のエンゲージメントも同年より高い水準を保っており、離職率も3%を下回る水準となりました。採用競争力の観点からも、従業員の生産性向上やリテンションの観点からも、目に見える形で成果が上がっています。



代表取締役
副社長執行役員
最高人事責任者(CHO)

宮崎 智史

当社業績と社員数・年齢分布の推移

指標	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期		2025年3月期公表計画	
					2023年3月期比	2020年3月期比		
売上高(連結)(百万円)	81,591	95,308	110,054	125,930	152,410	121.0%	186.8%	165,000
営業利益(連結)(百万円)	22,827	34,596	42,909	50,812	57,081	112.3%	250.1%	64,000
営業利益率(連結)(%)	28.0	36.3	39.0	40.3	37.5	△2.8pt	+9.5pt	38.8

指標	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期		目標	
					2023年3月期比	2020年3月期比		
従業員数(連結)(名)	2,988	3,152	3,206	3,332	3,531	106.0%	118.2%	-
うち開発職	2,142	2,285	2,369	2,460	2,675	108.7%	124.9%	毎期100名増
従業員数(単体)(名)	2,688	2,841	2,904	3,027	3,186	105.3%	118.5%	-
うち開発職	2,024	2,150	2,224	2,321	2,515	108.4%	124.3%	毎期100名増
平均年齢(単体)(歳)	37.1	37.1	37.3	37.6	37.8	+0.2	+0.7	-
うち開発職	36.0	36.0	36.3	36.6	37.1	+0.5	+1.1	-
開発職(単体)年齢分布(構成比)								
～29歳	30.5%	31.2%	31.9%	31.8%	28.8%	△3.0pt	△1.7pt	-
30代	35.4%	35.0%	33.2%	32.6%	33.8%	+1.2pt	△1.6pt	-
40代	30.2%	27.8%	26.2%	25.2%	25.6%	+0.4pt	△4.6pt	-
50代	4.0%	6.0%	8.7%	10.4%	11.8%	+1.4pt	+7.8pt	-
新卒採用数(単体)(名)	138	198	163	163	154	94.5%	111.6%	-
うち開発職	109	160	139	133	107	80.5%	98.2%	毎期100名以上

ダイバーシティ関連指標の推移

指標	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	目標
従業員に占める女性比率(単体)(%)	21.6%	21.5%	21.0%	21.3%	21.2%	継続向上
管理職に占める女性比率(単体)(%)	9.2%	10.6%	10.7%	11.6%	12.0%	15.0%
中核人材に占める女性比率(単体)(%)	7.0%	8.2%	7.9%	11.9%	13.6%	15.0%
平均年間給与(単体)						
男性	6,316	6,329	7,393	7,904	8,626	継続向上
女性	4,848	5,028	6,130	6,751	7,226	継続向上
男女間賃金格差(%)	76.8%	79.4%	82.9%	85.4%	83.8%	88.0%
従業員に占める外国人比率(単体)(%)	6.0%	6.8%	6.6%	6.7%	6.8%	継続向上
出身国数	28	31	33	34	35	継続向上
管理職に占める外国人比率(単体)(%)	1.6%	1.3%	1.7%	1.2%	1.4%	継続向上
管理職に占める中途採用者比率(単体)(%)	56.6%	53.3%	53.3%	56.0%	54.3%	
育児休業 取得率	24.7%	35.1%	48.7%	52.5%	76.9%	-
うち男性	12.5%	21.5%	34.5%	45.5%	66.7%	85.0%
うち女性	100.0%	94.4%	90.0%	85.7%	114.3%	100.0%

今後の課題と取り組み

当社が今後も持続的な成長を続けていくためには、さらなる人材投資戦略を推進していく必要があります。新卒採用においては、大学や専門学校との産学連携を推進していきたいと考えています。先駆けとして近畿大学と連携し、当社独自のゲーム開発エンジン「RE ENGINE」を活用した体験型授業の提供を開始しました。こうした取り組みを広げていくことで、当社のゲーム開発の時代を支える人材の発掘に繋がっていきたくと考えています。

また、前述した「多様な背景を持つ人材が、最大限に能力を発揮できる環境づくり」でも、まだ改善の余地は大きいと感じています。当社には現在35カ国から来た、200名以上の外国籍社員が在籍していますが、働き方のギャップや言語の壁はやはり存在しています。また男女間の待遇差や、男性育休の取得率等は年々改善しているものの、今後を見据えるとさらに取り組みを推進していくべき領域です。当社では、2028

年度までに男女間賃金格差をOECD平均並みの88%以上に、男性育休取得率は2030年度政府目標の85%以上に、それぞれ引き上げる目標を掲げています。また増加していく定年再雇用社員についても、貴重な戦力として活躍してもらうための施策が必要であると考えています。

最後に

現在当社では、上述した人材投資戦略を推進していくことで、結果として社内の多様性が向上し、従業員のエンゲージメントも高まる、良い循環が生まれています。私はCHOとして、各人事組織が抽出した人事課題に対して、経営レベルでの議論を行い、方針を示すことで、この良い循環を加速させていきます。ゲームビジネスを支えるのは人であり、人的資本こそが当社成長の原動力になると考え、この循環を通して、次の10年に向けた持続的な企業価値向上に寄与していきたいと考えています。

「ワークエンゲージメント」調査結果

指標	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	目標
ワークエンゲージメント(単体)(偏差値)	51.5	52.6	51.8	54.4	54.1	55.0
【参考】アンケート回答(※まあまあ当てはまる以上の回答者率)						
仕事では自分なりの創意工夫を行っている。				88.7%	88.3%	
仕事に必要なことであれば、自分の役割を超えて仕事をしている。				76.0%	76.4%	
今の仕事をしているときは、楽しいと感じる。				70.9%	69.6%	
エンプロイヤーエンゲージメント(単体)(偏差値)	-	-	-	51.8	52.1	55.0
【参考】アンケート回答(※まあまあ当てはまる以上の回答者率)						
今の会社には、親しみや愛着を感じる。				77.5%	78.1%	
今の会社で働くことができ、本当に良かったと思う。				85.6%	86.2%	
今の会社で働くことは、自分の人生にとってプラスになっている。				86.2%	85.4%	
離職率(単体)(%)	4.3	3.9	5.4	3.5	2.9	-
うち自己都合(%)	4.0	3.6	4.7	3.2	2.5	3.0程度
従業員1人当たり営業利益(連結)(千円)	7,639	10,975	13,384	15,249	16,165	継続向上

ユーザー拡大と 持続的な成長のための投資を継続

ビジネスモデルの転換とネットキャッシュの状況

過去10年間の財務状況の改善

当社は、ユーザーをはじめとするステークホルダーの皆様のご理解とご支援により、2024年3月期で11期連続の営業利益増益を達成することができました。

次表のとおり、過去10年間で営業利益は5.5倍となり、ネットキャッシュも5.2倍となりました。収益面では営業利益率が27ポイント増加して37.5%に、また直近期のROEは24.4%と、4期連続で20%を超えることができました。

これらの要因は、デジタル販売強化への方針転換により販売国・地域が拡大し、過去に発売したリピータイトールを長期的に販売することが可能となったこと、発売したタイトルの経過年数を考慮した適切なタイミングでの価格引下げにより販売本数増加に寄与したことなどがあげられます。

また、パッケージにかかる製造と販売コストも大きく減少し、売上高の成長以上に費用項目(売上原価+販売管理費)の増加を抑制した結果、原価率が低下し営業利益率の大幅な上昇に繋がりました。

加えて、アミューズメント施設およびアミューズメント機器のビジネスがそれぞれの課題を乗り越えて安定的に成長するフェーズに入ったことも、継続した利益確保とキャッシュの増加につながっています。

ネットキャッシュの状況

当社はこの3年間で従業員の報酬制度を変更し、総人件費を増加させつつ2023年度末のネットキャッシュは前年比237億円の増加を実現することができました。

直近9期の営業利益10%成長継続により、キャッシュは着実に増えています。当社では、事業投資について連結と主要事業の両面でROICの推移をチェックしていますが、直近3年間は連結ROICが50%を超える水準に達しており、主要3セグメントのROICも着実に水準を改善しています。また、個別タイトルのROI(営業利益÷開発投資額)をチェックしタイトル開発の収益性を管理しておりリピータール販売の成長により各タイトルのROIは着実に上昇し、キャッシュの増加要因の一つになっています。

取締役副社長執行役員
最高財務責任者(CFO)
野村 謙吉

持続的な成長継続のための投資

ネットキャッシュが増加していることに伴い、今後の持続的成長に向けた事業再投資の選択肢が増え、何に投資していくかがこれまで以上に重要になってきます。

当業界の事業環境変化によりリスクも増大していることを考えると、キャッシュ管理において①事業再投資、②株主の皆様への還元、③従業員報酬の3要素のバランスが重要と考えています。

なお、③の従業員報酬については、CHOパートをご参照願います。

キャッシュの活用について ～現時点での事業再投資の状況

事業再投資には事業拡大に向けての直接的な投資以外に、生産性向上に資する従業員の働く環境の整備や福利厚生制度充実のための投資も含まれます。

開発投資額増加への対応

近年、開発投資額は年々増加し、この10年間では1.6倍になり、2024年度計画では500億円を超える見通しです。当社の開発陣はタイトル開発の効率化・生産性向上に不断の取り組みを行っていますが、それでもタイトルの開発投資額の増加は避けられないと考えています。

開発投資額の増加傾向の背景には、ゲームデバイスのスペック高度化等を受けたユーザー満足度向上への対応があげられます。当社ではタイトル開発に際し従来60ヵ月マップで全体観を見ていましたが、最近では追加コンテンツ等を含めると60ヵ月に収まらないケースも出てきており、中長期ラインナップの作成と進行状況のチェックを行い、中長期的な投資管理を行っています。

タイトル制作に際しては、過去の販売データを参考に開発規模を検討し、申請→承認という手順になってい

連結損益計算書項目

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
売上高(百万円)	102,200	100,031	152,410	149.1%	152.4%
営業利益(百万円)	10,299	18,144	57,081	554.2%	314.6%
営業利益率(%)	10.1%	18.1%	37.5%	+27.4ポイント	+19.4ポイント
当期純利益(百万円)	3,444	12,551	43,374	1259.4%	345.6%
ROE(自己資本利益率)(%)	5.4%	14.4%	24.4%	+19.0ポイント	+10.0ポイント

連結貸借対照表項目

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
現預金残高(百万円)	29,720	53,004	125,191	421.2%	236.2%
有利子負債(百万円)	7,050	8,315	7,217	102.4%	86.8%
ネットキャッシュ(百万円)	22,670	44,689	117,974	520.4%	264.0%

販売国・地域と販売本数の推移

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
販売国・地域数	184	222	235	127.7%	105.9%
販売本数(千本)	17,500	25,300	45,893	262.2%	181.4%
うち新作	11,800	11,100	9,596	81.3%	86.5%
うちリピート	5,700	14,200	36,297	636.8%	255.6%

ます。この手順の中で、中長期ラインナップとタイトル別ROIとROIC管理を主な参考指標として活用し、投資規模に応じた販売計画が連動して策定されています。

ただ、ユーザーの遊び方や好みの変化等に対応していく必要があり、この変化への対応がリスク要因となる状況は以前から変わっていません。

これらのリスク対応として、手元資金充実の必要性は変わっておらず、変化の対応への投資額の増加も確実に必要になってきます。

■ 開発スペース増床への対応

人材投資戦略に基づき、連結全体の従業員数は毎年150名前後の増加が続き10年前比で1.3倍、5年前比では1.2倍と増加のペースが加速しています。特に直近3年間で開発クリエイターは約250名(約12%)増え、執務スペースの狭隘化という課題に直面しており、対応を急いでいます。一例として、すでに本社隣地を取得し、新たな執務スペースとするため建設を進めています。それ以外にも中長期的にみると、スペース確保に向けた事業用資産としての不動産投資が今後のキャッシュ面での大きなポイントの一つと位置づけています。

■ M&Aへの対応

新作コンテンツの安定供給のためのM&A投資も、開発力強化につながる案件を前提に実施しています。2023年度以降2件の開発関連会社の株式取得(子会社化)を実施しており、開発体制の拡充を図っています。クリエイター人材の成長には時間がかかるため中途採用の強化とともに即戦力としてのM&A案件を積極的に検討しています。

また、ユーザーの遊び方の多様化に伴い、今後はネットワークを活用したゲーム開発を視野に入れておかなければならず、さらに多方面にわたって新たな技術の導入が不可欠です。

■ アミューズメント事業への投資

アミューズメント施設事業においては、国内の店舗網強化により成果を上げており、今後もスクラップ&ビルドの前提で店舗網を拡大していきます。

また、アミューズメント機器事業においても、年間4筐体の発売という目標達成に向けて、体制を整えてきています。これらの事業は、これまで以上にゲームコンテンツの認知拡大、ブランド価値向上に向けて重要な位置づけになっています。

■ 市場拡大への取り組み

~新興国・途上国のユーザー獲得強化

持続的な成長を継続するためには、当社ブランドを全世界に浸透させ、ユーザー層を拡大していくことが重要であり、当社IPを活用したライセンス事業や映像作品への投資を推進しています。ユーザーが触れやすいこれらの入り口を通して、当社のゲームを遊んだことがない方にも当社IPに触れただけの機会を創出することが狙いです。全世界でコンテンツの認知度を高めることで、当社IPのブランド力がより強固なものになると考えています。

また、ブランドの浸透には国や地域ごとの特性を把握して適切なマーケティングを行っていく必要があります。そのため、ユーザー動向を的確に捉えるための人材や組織、システム・ネットワーク構築への投資も行っています。

株主への還元

最後に、株主の皆様へは①利益拡大による企業価値の向上、②連結配当性向30%を基本方針とした安定配当、を基本方針とし、また株価動向や経営戦略の市場における理解等を注視し、状況に応じて機動的な自己株式の取得を行っていきます。

なお、2024年3月期の配当については、株主還元の観点から年間70円(配当性向33.7%)とし、前年の配当63円(うち創業40周年記念配当10円)からさらに増配しました。

次の表のとおり、当社の株価は当期純利益の増加に比例して推移しており、着実な企業価値の向上を遂げてきました。これからも株主、投資家の皆様との対話を通じて、ご期待に応える努力をしていきます。

コスト構造の変化

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
売上原価(百万円)	72,251	62,809	67,755	93.8%	107.9%
販売管理費(百万円)	19,749	19,078	27,572	139.6%	144.5%
原価+販管費(百万円)	92,001	81,887	95,328	103.7%	116.4%
原価+販管費率(売上比)(%)	90.0%	81.9%	62.5%	△27.4ポイント	△19.4ポイント

キャッシュフローの推移

	2014/3期	2019/3期	2024/3期
営業キャッシュフロー(百万円)	13,201	19,847	36,921
売上債権要因補正	6,351	858	71
仕入債務要因補正	△4,806	△1,665	1,438
実質営業キャッシュフロー(百万円)	14,747	19,039	38,431
投資キャッシュフロー(百万円)	△6,155	△2,261	△5,962
財務キャッシュフロー(百万円)	△15,099	△11,443	△15,969

開発投資と生産性

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
連結従業員数(名)	2,601	2,832	3,531	135.8%	124.7%
年間開発投資額(百万円)	26,691	27,038	43,042	161.3%	159.2%
ROI(営業利益/開発投資額)(%)	38.6%	67.1%	132.6%	+94.0ポイント	+65.5ポイント

株主還元

	2014/3期	2019/3期	2024/3期	2014/3比	2019/3比
当期純利益(百万円)	3,444	12,551	43,374	1259.4%	345.6%
期末株価(調整後終値)(円)	489.5	1,240	5,590	1,142.0%	450.8%
一株当たり配当金(調整後)(円)	10	17.5	70	700.0%	400.0%
配当性向(%)	65.5	30.3	33.7	-	-

※ 2018年4月1日、2021年4月1日および2024年4月1日付でそれぞれ1株につき2株の割合で株式分割を行っています。期末株価(調整後)および一株当たり配当金(調整後)については、2024年3月末時点の株式数に基づき記載しています。