

カプコンの企業概要と沿革

Felo AI

1. はじめに

カプコンは、世界的に知られる日本のゲームソフトメーカーであり、その歴史、製品、戦略、そして企業文化は、ゲーム業界において特筆すべき存在感を放っています。本章では、カプコンの概要を理解するための基盤を提供し、以降の章で詳細に掘り下げる内容への導入を行います。

カプコンは、1979年に設立され、1983年に創業を開始しました[1][2]。その後、家庭用ゲームソフト、モバイルコンテンツ、アミューズメント機器の企画・開発・製造・販売、さらにはアミューズメント施設の運営を主要事業として展開してきました[1][3]。同社は、独自の「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」を採用し、ゲームコンテンツを映画、アニメ、グッズなど多方面に展開することで、ブランド価値を最大化しています[1][4]。

カプコンの代表的なゲームシリーズには、『バイオハザード』『モンスターハンター』『ストリートファイター』『ロックマン』『デビルメイクライ』などがあり、これらは世界中で高い評価を受けています[1][4]。これらのタイトルは、単なる娯楽としてのゲームを超え、文化的な影響力を持つ作品として位置づけられています。

また、カプコンは、技術革新とグローバル展開を通じて、ゲーム業界のリーダーとしての地位を確立しています。独自開発の「RE エンジン」や生成 AI の導入など、先端技術を活用した効率的な開発体制を構築し、高品質なゲームを提供しています[23][25]。さらに、デジタル販売の拡大や新興市場への進出を通じて、グローバル市場での競争力を強化しています[45][46]。

カプコンの経営理念は、「遊文化をクリエイトする感性開発企業」として、ゲームを通じて人々に「感動」や「笑顔」を届けることを目指しています[6][8]。この理念のもと、同社は「世界一面白いコンテンツ」を創出し、社会や人々を幸せにする企業を目指しています[8][10]。

本書では、カプコンの企業概要、沿革、製品・サービス、財務状況、技術革新、知財戦略、グローバル展開、リスクと課題、そして将来展望に至るまで、包括的に分析を行います。これにより、カプコンがどのようにしてゲーム業界での競争優位性を確立し、持続可能な成長を実現しているのかを明らかにします。

次章以降では、カプコンの詳細な企業概要と沿革について掘り下げていきます。

2. カプコンの企業概要と沿革

2.1 企業概要

2.1.1 基本情報

株式会社カプコン（CAPCOM CO., LTD.）は、大阪市中央区に本社を置く日本のゲームソフトメーカーであり、世界的に知られるエンターテインメント企業です。1979年5月30日に設立され、1983年6月11日に創業しました[1][2]。同社は、家庭用テレビゲームソフト、モバイルコンテンツ、アミューズメント機器の企画・開発・製造・販売、さらにアミューズメント施設の運営を主要事業としています[1][2]。

- 代表者: 辻本憲三（代表取締役会長 CEO）、辻本春弘（代表取締役社長 COO） [1][3]
- 資本金: 332億39百万円（2024年3月31日現在） [1]
- 社員数: 連結3,531名、単体3,186名（2024年3月31日現在） [1]
- 上場市場: 東京証券取引所プライム市場[1][2]
- 本社所在地: 大阪市中央区平野町三丁目1番3号[1]
- 主要取引金融機関: 株式会社みずほ銀行、株式会社三菱UFJ銀行、株式会社三井住友銀行など[1]

カプコンは、創業以来、革新的なゲーム開発力を強みに、数々のヒットタイトルを生み出してきました。特に『バイオハザード』や『モンスターハンター』などのシリーズは、世界中で高い評価を受けています[4]。

2.1.2 主な製品と事業内容

カプコンの事業は、以下のように多岐にわたります。

1. 家庭用テレビゲームソフト

カプコンの主力事業であり、『モンスターハンター』『バイオハザード』『ストリートファイター』などの人気シリーズを展開しています。これらのタイトルは、全世界で数千万本以上の販売実績を誇ります[4][12]。

2. モバイルコンテンツ

スマートフォン向けゲームアプリの開発・販売を行っていますが、家庭用ゲームに比べると市場での存在感は限定的です[14]。

3. アミューズメント機器

パチンコ・パチスロ機の開発・販売を関連会社「エンターライズ」を通じて行っています[15]。

4. アミューズメント施設の運営

日本全国でゲームセンターやアスレチック施設を運営し、地域密着型の店舗戦略を展開しています[16]。

5. グッズ・ライセンス事業

ゲームキャラクターを活用したグッズ販売やライセンスビジネスを展開しており、公式通販サイト「イーカプコ

ン」では多彩な商品を提供しています[15]。

2.2 沿革

2.2.1 創成期（1979年～1980年代）

カプコンの歴史は、1979年に大阪府松原市で設立されたアイ・アール・エム株式会社に始まります。同社は、電子応用ゲーム機器の開発・販売を目的として設立されました[2][5]。1983年には、大阪市平野区に（旧）株式会社カプコンを設立し、家庭用ゲーム市場への参入を開始しました[2][5]。

- **1983年**: 業務用ビデオゲーム『バルガス』を発売[5]。
- **1985年**: 米国市場進出のため、カリフォルニア州にカプコン U.S.A., INC.を設立[5]。
- **1989年**: 商号を株式会社カプコンに変更し、本店を大阪市東区に移転[5]。

この時期、カプコンは業務用ゲームの開発に注力し、後に家庭用ゲーム市場での成功の基盤を築きました。

2.2.2 成長期（1990年代）

1990年代は、カプコンが家庭用ゲーム市場で大きな成功を収めた時期です。

- **1991年**: 『ストリートファイターII』が大ヒットし、対戦格闘ゲームブームを巻き起こしました[5]。
- **1994年**: 『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を実現し、ワンコンテンツ・マルチユース戦略を本格化[5]。
- **1996年**: 『バイオハザード』を発売し、サバイバルホラーという新ジャンルを確立[5]。

この時期、カプコンは国内外での知名度を大きく向上させ、ゲーム業界のリーダーとしての地位を確立しました。

2.2.3 グローバル展開と多メディア化（2000年代）

2000年代に入ると、カプコンはグローバル市場での展開を加速させました。

- **2000年**: 東京証券取引所市場第一部に上場[5]。
- **2002年**: 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[4]。
- **2004年**: 『モンスターハンター』が発売され、シリーズ化される[5]。

この時期、カプコンは映画やアニメなどの多メディア展開を通じて、IPの価値を最大化しました。

2.2.4 近年の動向（2010年代～現在）

2010年代以降、カプコンはデジタル販売の拡大や新技術の導入を通じて、さらなる成長を遂げています。

- **2018年**: 『モンスターハンター：ワールド』が全世界で1,000万本を突破[4]。
- **2021年**: 『モンスターハンターライズ』が発売から1週間で全世界500万本を出荷[4]。
- **2023年**: 創業40周年を迎え、さらなる成長を目指す[4]。

2.3 特徴と戦略

2.3.1 ワンコンテンツ・マルチユース戦略

カプコンは、ゲームコンテンツを映画、アニメ、グッズなど多方面に展開する「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」を採用しています。この戦略により、IP（知的財産）の価値を最大化し、グローバルなブランド力を高めています[9][8]。

- **具体例**: 『バイオハザード』シリーズは、ハリウッド映画化やNetflixでの配信を通じて、ゲーム以外の分野でもブランド価値を高めています[38]。

2.3.2 eスポーツやVR技術の活用

カプコンは、eスポーツやVR技術を活用した新たなゲーム体験の提供にも注力しています。

- **eスポーツ**: 『ストリートファイター』シリーズを中心に、世界規模の大会「CAPCOM Pro Tour」や「CAPCOM Cup」を開催し、若年層を中心とした新たなファン層を獲得しています[48][45]。
- **VR技術**: VRやARなどの新技術を活用したゲーム開発を進め、次世代のゲーム市場に対応しています[45][46]。

カプコンの特徴的な戦略は、革新的な技術と強力なIPを活用し、ゲーム業界での競争優位性を確立することにあります。

3. カプコンの企業文化と経営理念

3.1 経営理念

3.1.1 「遊文化をクリエイトする感性開発企業」

カプコンの経営理念は、「遊文化をクリエイトする感性開発企業」として、ゲームを通じて人々に「感動」や「笑顔」を届けることを目指しています。この理念は、1983年の創業以来、同社の事業活動の根幹を成しており、世界有数のソフト開発力を活かして多くの作品を展開してきました[6][7][8]。

この理念の背景には、ゲームを単なる娯楽として捉えるのではなく、芸術的なメディアとしての可能性を追求する姿勢が

あります。カプコンは、キャラクター、ストーリー、音楽、世界観など、多彩な要素を組み合わせた高いクリエイティビティを持つゲームコンテンツを提供することで、ユーザーの感性を刺激し、心豊かな体験を提供することを目指しています[6][8]。

また、「遊文化」という言葉には、ゲームを通じて新しい文化を創造し、社会に貢献するという意図が込められています。この理念は、カプコンの製品やサービスだけでなく、企業活動全般においても反映されており、同社の独自性を際立たせる重要な要素となっています[8][10]。

3.1.2 社会貢献と心豊かな社会づくり

カプコンは、ゲームを通じて社会に貢献し、心豊かな社会づくりを目指すことを経営理念の一環として掲げています。この取り組みは、単に利益を追求するだけでなく、社会的責任を果たす企業としての姿勢を示しています[6][8]。

具体的には、以下のような活動が挙げられます：

- **教育支援活動:** 子どもたちの創造力を育むための教育プログラムを提供し、次世代の人材育成に貢献しています[9]。
- **地域社会との連携:** 地域イベントや災害支援活動を通じて、地域社会との信頼関係を構築しています[8]。
- **環境保護活動:** 持続可能な社会の実現を目指し、環境負荷を軽減する取り組みを進めています[10]。

これらの活動は、カプコンが単なるゲームメーカーにとどまらず、社会全体に対してポジティブな影響を与える存在であることを示しています。また、これらの取り組みは、同社のブランド価値を高めるだけでなく、社員のエンゲージメント向上にも寄与しています[8][10]。

3.2 企業文化

3.2.1 創造性と感性の重視

カプコンの企業文化の中核には、創造性と感性を重視する姿勢があります。同社は、ゲームを「芸術的なメディア」として捉え、キャラクターやストーリー、音楽などの多面的な要素を通じて、感性を刺激する作品を生み出しています[6][7][8]。

この創造性の追求は、以下のような形で具体化されています：

- **独自技術の活用:** 自社開発の「RE エンジン」を活用し、高品質なゲームを効率的に開発しています[23]。
- **生成 AI の導入:** ゲーム開発の効率化と品質向上を目的に、生成 AI を活用したアイデア出しやデザインの自動化を進めています[23][25]。
- **多様なジャンルへの挑戦:** サバイバルホラー、アクション、格闘ゲームなど、幅広いジャンルで革新的なタイトルを提供しています[6][8]。

これらの取り組みは、カプコンが業界内での競争優位性を維持し、ユーザーに新しい体験を提供するための基盤となっています。

3.2.2 ダイバーシティと働きやすい環境の推進

カプコンは、性別や国籍を問わず多様な人材を積極的に採用し、働きやすい環境を整備することで、ダイバーシティを推進しています。この取り組みは、以下のような具体的な施策に表れています：

- **育児休暇の取得促進:** 男性社員の育児休暇取得率を **66.7%**に引き上げるなど、社員が家庭と仕事を両立できる環境を整えています[9]。
- **男女間の賃金格差の縮小:** 女性社員の平均給与を男性社員の **88%**以上にする目標を掲げ、実現に向けた取り組みを進めています[9]。
- **多様な働き方の推進:** リモートワークやフレックスタイム制の導入により、社員が柔軟に働ける環境を提供しています[9]。

これらの施策は、社員のエンゲージメント向上や離職率の低下に寄与しており、カプコンが持続可能な成長を実現するための重要な要素となっています。

3.2.3 持続可能性と社会貢献

カプコンは、持続可能な社会の実現を目指し、環境保護や社会貢献活動に積極的に取り組んでいます。この取り組みは、以下のような形で具体化されています：

- **環境保護活動:** 環境負荷を軽減するためのエネルギー効率の向上やリサイクル活動を推進しています[10]。
- **地域社会との連携:** 地域イベントや災害支援活動を通じて、地域社会との信頼関係を構築しています[8]。
- **SDGs への貢献:** 持続可能な開発目標（SDGs）に基づき、社会的課題の解決に向けた取り組みを進めています[10]。

これらの活動は、カプコンが単なるゲームメーカーにとどまらず、社会全体に対してポジティブな影響を与える存在であることを示しています。

3.3 今後の展望

カプコンは、デジタル化を活用した長期的な販売戦略や新規 IP の創出を通じて、さらなる成長を目指しています。また、グローバル市場でのブランド価値向上を図り、年間 1 億本の販売を目標としています[9][8]。

今後の展望として、以下のような取り組みが挙げられます：

- **デジタル販売の拡大:** デジタル販売比率をさらに高め、収益性の向上と長期的な売上の安定化を図ります[45][46]。

- **新規 IP の開発:** 『Pragmata』のような新規タイトルを開発し、既存ファン層に加えて新たなユーザー層を取り込むことを目指します[44][45]。
- **グローバル市場での拡大:** 新興市場への進出や現地マーケティングの強化を通じて、さらなる成長を目指します[45][46]。
- **技術革新の推進:** RE エンジンや生成 AI を活用した効率的な開発体制を構築し、次世代のゲーム市場に対応します[23][25]。

これらの取り組みを通じて、カプコンはゲーム業界でのリーダーシップを維持し、持続可能な成長を実現することを目指しています。

4. カプコンの製品・サービス分析

4.1 主要製品

4.1.1 家庭用ゲームソフト

4.1.1.1 モンスターハンターシリーズ

モンスターハンターシリーズは、カプコンを代表するフランチャイズの一つであり、全世界で累計販売本数が 9,000 万本を超える大ヒットシリーズです[12][13]。このシリーズは、プレイヤーが巨大なモンスターを狩猟するアクション RPG で、協力プレイを重視したゲームデザインが特徴です。特に『モンスターハンター：ワールド』は、全世界で 2,000 万本以上を販売し、カプコンの歴代最高の販売記録を達成しました[39][46]。また、2021 年に発売された『モンスターハンターライズ』は、発売から 1 週間で 500 万本を出荷し、シリーズの人気をさらに高めました[12]。

最新作『モンスターハンターワイルズ』は 2025 年 2 月 28 日に発売予定であり、PS5、Xbox Series X|S、Steam などのプラットフォームで展開されます[12][44]。この新作では、さらに進化したグラフィックと新しいモンスターが登場し、シリーズのファン層を拡大することが期待されています。

4.1.1.2 バイオハザードシリーズ

バイオハザードシリーズは、サバイバルホラーというジャンルを確立したカプコンの代表的なタイトルであり、累計販売本数は 1 億本を突破しています[12][13]。このシリーズは、緊張感のあるゲームプレイと映画のようなストーリーテリングが特徴で、世界中で高い評価を受けています。

特にリメイク作品の成功が目立ちます。『バイオハザード RE:2』や『バイオハザード RE:4』は、最新のグラフィック技

術を活用し、原作の魅力を現代的に再構築することで、新旧のファン層を取り込むことに成功しました[24][39]。また、映画やアニメなどのメディア展開も積極的に行われており、IPの価値をさらに高めています[38]。

4.1.1.3 ストリートファイターシリーズ

ストリートファイターシリーズは、対戦格闘ゲームの金字塔として知られ、eスポーツ分野でも注目されています[12][41]。シリーズの最新作『ストリートファイター6』は、2024年に「日本eスポーツアワード2024」で「eスポーツゲーム賞」を受賞するなど、競技性の高さとゲームデザインの優秀さが評価されています[4]。

このシリーズは、eスポーツ大会「CAPCOM Pro Tour」や「ストリートファイターリーグ」を通じて、グローバルなファン層を拡大しています[41]。また、クロスプレイ機能の導入により、異なるプラットフォーム間での対戦が可能となり、プレイヤーの利便性が向上しています[45]。

4.1.1.4 デビルメイクライシリーズ

デビルメイクライシリーズは、スタイリッシュなアクションとスピーディなゲームプレイが特徴のアクションゲームです[14][12]。このシリーズは、独自の戦闘システムとキャラクターの魅力で多くのファンを獲得しており、特に『デビルメイクライ5』は、シリーズの中でも高い評価を受けています[17]。

4.1.1.5 逆転裁判シリーズ

逆転裁判シリーズは、法廷バトルをテーマにしたアドベンチャーゲームで、幅広い層に支持されています[12]。このシリーズは、ユニークなキャラクターと緻密なストーリーテリングが特徴で、ゲームだけでなくアニメや舞台化などのメディア展開も行われています[38]。

4.1.2 アーケードゲーム

カプコンは、アーケードゲーム市場でも長い歴史を持ち、現在もメダルゲームやプライズゲームなどを展開しています[15]。特に、業務用ビデオゲームの分野では、初期の『ストリートファイター』や『魔界村』などが大ヒットし、アーケードゲームの黄金時代を築きました[2][5]。

4.1.3 モバイルゲーム

モバイルゲーム市場では、カプコンの人気IPを活用したタイトルを提供しています。ただし、家庭用ゲームに比べるとモバイル分野での成功は限定的とされています[13][15]。今後は、モバイルゲーム市場での競争力を高めるため、新たなタイトルの開発や既存IPの活用が期待されています[42]。

4.1.4 アミューズメント機器

カプコンは、パチンコ・パチスロ機の開発・販売も行っています。関連会社「エンターライズ」を通じて、同社の人気IPを活用した製品を展開しています[15][16]。これにより、アミューズメント機器市場でも一定の存在感を示しています。

4.1.5 グッズ・ライセンス事業

カプコンは、ゲームキャラクターを活用したグッズ販売やライセンスビジネスにも注力しています。公式通販サイト「イーカプコン」では、ゲームソフトやオリジナルグッズが購入可能であり、ファン層の拡大に寄与しています[15]。

4.2 サービス

4.2.1 アミューズメント施設

カプコンは、日本全国でゲームセンターやアスレチック施設を運営しています。新業態店舗の展開や地域密着型の店舗戦略を進めており、来店客数の増加と収益性の向上を図っています[16][17]。

4.2.2 デジタル販売

近年、デジタル販売の比率が9割に達しており、オンラインショップを通じたダウンロード販売が収益性を高めています[13][17]。特に、旧作タイトルのリピーター販売が収益を押し上げており、長期的な収益源として機能しています[24][39]。

4.2.3 e スポーツ

カプコンは、『ストリートファイター』シリーズを中心に、eスポーツ大会を積極的に開催しています。これにより、グローバル規模でのユーザー層拡大を目指しています[17][41]。

4.2.4 映像化・メディア展開

カプコンは、自社IPを活用した映画やアニメの制作にも取り組んでいます。『バイオハザード』シリーズの映画化やNetflixでの配信などがその代表例です[38][48]。

4.3 収益構造と戦略

カプコンの収益の大部分はデジタルコンテンツ事業から得られており、2023年3月期には売上高の約78%を占めました[17][19]。特に、リピータイトル（過去作）の販売が収益を押し上げており、旧作の販売本数が新作を上回るケースも増えています[13][24]。

また、海外市場での売上比率が約8割に達しており、北米やヨーロッパ市場での人気が高いことが特徴です[26][39]。これに加え、デジタル販売の拡大や新規IPの創出を通じて、さらなる成長を目指しています[45][46]。

5. カプコンの財務分析

5.1 最新の業績ハイライト

2024年12月31日までの9ヶ月間におけるカプコンの業績は、前年同期比で減少したものの、デジタル販売の強化や人材投資を通じた成長戦略を継続しています。この期間の主な業績ハイライトは以下の通りです：

- 売上高: 888億53百万円（前年同期比16.3%減）[19]
- 営業利益: 310億20百万円（前年同期比35.0%減）[19]
- 経常利益: 314億17百万円（前年同期比36.5%減）[19]
- 親会社株主に帰属する当期純利益: 230億66百万円（前年同期比33.4%減）[19]
- 売上構成: デジタルコンテンツ事業が売上高の66%、営業利益の94%を占める[19]

これらの結果は、主に新作タイトルの発売時期の影響や、前年同期における大規模なリリースの反動によるものと考えられます。一方で、旧作タイトルのリピーター販売が引き続き収益を支えています[19]。

5.2 主要財務指標

2024年3月31日時点でのカプコンの主要財務指標は以下の通りです：

- 総資産: 2434億76百万円[20][21]
- 株主資本: 1861億円[20][21]
- 利益剰余金: 1726億15百万円[20][21]
- 有利子負債: 72億17百万円[20][21]
- 現金及び預金: 1251億91百万円[20][21]
- 自己資本比率: 80.1%[20][21]
- 総負債: 483億95百万円[20][21]
- 純資産: 1950億81百万円[20][21]

これらの指標から、カプコンは非常に健全な財務基盤を持つことが分かります。特に、自己資本比率が 80%を超えており、財務の安定性が際立っています[20][21]。

5.3 収益の推移

カプコンの収益は、近年デジタル販売の拡大と旧作タイトルのリピート販売に支えられ、安定した成長を遂げています。

以下は、過去数年間の収益推移の概要です：

- **2024 年度 (TTM) :** 10.3 億ドル[19][22]
- **2023 年度:** 10.7 億ドル (前年比 41.5%増) [19][22]
- **2022 年度:** 7.6 億ドル[19][22]

特に 2023 年度は、『モンスターハンターライズ:サンブレイク』や『バイオハザード RE:4』などの新作タイトルが収益を押し上げました。また、旧作タイトルの販売本数が新作を上回る傾向が続いており、リピート販売が収益の安定化に寄与しています[19][22]。

5.4 資産と負債

2024 年 3 月時点でのカプコンの資産と負債の状況は以下の通りです：

- **総資産:** 2434 億 76 百万円 (前年同期比増加) [20][21]
- **総負債:** 483 億 95 百万円 (前年同期比減少) [20][21]
- **有利子負債比率:** 3.7%[20][21]

カプコンは、現金及び預金が 1251 億 91 百万円と豊富であり、負債比率が低いことから、財務の健全性が非常に高いことが分かります。また、資産の増加は主に「ゲームソフト仕掛品」や「有形固定資産」の増加によるものです[20][21]。

5.5 利益率と効率性

カプコンの利益率と効率性に関する指標は以下の通りです：

- **営業利益率:** 2024 年 3 月期は 37.45% (前年同期比減少) [20][19]
- **自己資本利益率 (ROE) :** 24.35% (高い収益性を維持) [20][19]
- **資産回転率:** 0.57 (効率的な資産運用を示唆) [22]

営業利益率は若干の減少が見られるものの、依然として高水準を維持しています。また、ROE が 24.35%と高いことから、株主資本を効率的に活用していることが分かります[20][19]。

5.6 キャッシュフロー

カプコンのキャッシュフロー状況は以下の通りです：

- 営業活動によるキャッシュフロー: 2024年3月期はプラスを維持[19][21]
- フリーキャッシュフロー: 2024年12月時点で約748億円の純現金ポジションを確保[22]

営業活動によるキャッシュフローが安定してプラスであることは、カプコンの事業運営が健全であることを示しています。また、フリーキャッシュフローの豊富さは、将来的な投資や株主還元の余地を広げています[19][21][22]。

5.7 今後の見通し

2025年3月期の業績予想は以下の通りです：

- 売上高: 1650億円（前年比8.3%増）[19][21]
- 営業利益: 640億円（前年比12.1%増）[19][21]
- 経常利益: 630億円（前年比6.0%増）[19][21]
- 親会社株主に帰属する当期純利益: 460億円（前年比6.1%増）[19][21]

カプコンは、デジタル販売の拡大や新規IPの創出、eスポーツ事業の強化を通じて、さらなる成長を目指しています。また、旧作タイトルのリピート販売や新興市場への進出が収益拡大の鍵となるでしょう[19][21]。

5.8 分析と評価

カプコンの財務分析から、以下の点が評価されます：

1. 財務の健全性: 自己資本比率が80%を超えるなど、非常に安定した財務基盤を持っています[20][21]。
2. 収益性の高さ: 営業利益率やROEが高水準を維持しており、収益性が優れています[20][19]。
3. デジタル販売の成功: デジタル販売比率が約9割に達しており、収益性の向上と安定化に寄与しています[19][22]。
4. 課題: 新規IPの創出やモバイルゲーム市場での競争力強化が必要です[19][42]。

カプコンは、デジタル販売の拡大や新興市場への進出を通じて、持続可能な成長を実現するための基盤を整えています。一方で、新規IPの開発や技術革新への対応が今後の課題となるでしょう[19][42]。

6. カプコンの技術革新と競争優位性

6.1 技術革新

6.1.1 独自エンジン「RE エンジン」の開発と活用

カプコンは、ゲーム開発における技術革新の一環として、独自のゲームエンジン「RE エンジン」を開発しました。このエンジンは、2017年にリリースされた『バイオハザード7』で初めて使用され、その後の多くのタイトルで活用されています。「RE エンジン」は、以下のような特徴を持ち、カプコンの競争力を大きく向上させています。

- **汎用性の高さ:** 「RE エンジン」は、アクションゲーム、ホラーゲーム、格闘ゲームなど、さまざまなジャンルのゲーム開発に対応可能です。これにより、カプコンは幅広いジャンルのタイトルを効率的に開発することができます[23]。
- **高品質なグラフィック:** 「RE エンジン」は、リアルなグラフィック表現を可能にし、プレイヤーに没入感のあるゲーム体験を提供します。特に『バイオハザード RE:2』や『バイオハザード RE:4』などのリメイク作品では、その高い技術力が評価されています[23][24]。
- **効率的な開発環境:** 自社開発エンジンを使用することで、外部エンジンへの依存を減らし、開発コストの削減と柔軟な対応が可能となっています。また、エンジンの内部最適化により、開発スピードの向上も実現しています[23]。

「RE エンジン」の活用は、カプコンのゲーム開発における基盤を強化し、他社との差別化を図る重要な要素となっています。このエンジンは、カプコンの技術力を象徴する存在であり、今後も新作タイトルやリメイク作品での活用が期待されています。

6.1.2 生成 AI の導入

カプコンは、生成 AI (Generative AI) を活用して、ゲーム開発の効率化と品質向上を図っています。生成 AI の導入は、特に以下の分野で大きな成果を上げています。

- **アイデア出しの効率化:** ゲーム開発では、数千から数万単位のオブジェクトが必要とされ、それぞれに複数のアイデアが求められます。カプコンは、Google Cloud の「Vertex AI」や「Gemini Pro」などの生成 AI を活用し、テキストや画像を基にしたアイデアの自動生成を行っています。これにより、開発者の負担を軽減し、迅速なアイデア出しが可能となりました[23][25]。
- **品質評価と修正:** 生成 AI は、出力されたアイデアの品質を評価し、要件を満たさない場合には自動的に修正プロンプトを生成します。この仕組みにより、低品質な出力を排除し、高品位なアイデアを効率的に生成することが可能となっています[23][25]。
- **高速な処理能力:** Google Cloud の生成 AI は、他社サービスと比較して圧倒的に高速な処理能力を持ち、ゲーム開発のスピードを大幅に向上させています。例えば、設定資料の解析からアイデアの出力までの時間が数秒で完了するため、スピードが重視されるゲーム業界において大きなアドバンテージとなっています[23][25]。

生成 AI の導入は、単なる効率化にとどまらず、ゲームの品質向上や新たなユーザー体験の提供にも寄与しています。カプコンは、生成 AI を活用したさらなる技術革新を進めることで、競争力を一層強化しています。

6.1.3 デジタル販売とデータ活用

カプコンは、デジタル販売の拡大とデータ活用を通じて、収益性の向上とユーザー体験の最適化を実現しています。

- **デジタル販売の拡大:** カプコンのデジタル販売比率は約 90%に達しており、パッケージ製造コストの削減や在庫リスクの回避を実現しています。また、過去の人気タイトルを低価格で提供することで、長期的な収益を確保しています。例えば、『モンスターハンター：ワールド』は発売から 4 年以上経過しても累計販売本数が 2,000 万本を超えるなど、デジタル販売の成功例となっています[24][26]。
- **データ活用によるユーザー分析:** カプコンは、デジタル販売を通じて得られるユーザーデータを活用し、プレイヤーの嗜好や行動を分析しています。このデータは、新作タイトルの開発やリメイク作品の企画に反映され、ユーザー満足度の向上に寄与しています[24][26]。
- **リピート販売の強化:** デジタル販売の特性を活かし、旧作タイトルのリピート販売を積極的に推進しています。これにより、過去のコンテンツ資産を最大限に活用し、安定した収益源を確保しています[24][26]。

デジタル販売とデータ活用は、カプコンの収益構造を大きく変革し、持続可能な成長を支える重要な要素となっています。

6.2 競争優位性

6.2.1 強力な IP ポートフォリオ

カプコンは、『バイオハザード』『モンスターハンター』『ストリートファイター』など、世界的に人気のある IP（知的財産）を多数保有しています。これらの IP は、以下の点で競争優位性を支えています。

- **リメイク戦略の成功:** 高品質なリメイク作品（例：『バイオハザード RE:2』『RE:4』）を継続的にリリースし、旧作ファンと新規ユーザーの両方を取り込むことに成功しています[23][27]。
- **グローバル展開:** カプコンの販売本数の約 8 割が海外市場で占められており、特に北米やヨーロッパ市場でのブランド力が強いことが特徴です[26][27]。
- **多面的な展開:** カプコンは、ゲーム IP を映画、アニメ、グッズ、e スポーツなど多方面に展開する「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」を採用しています。これにより、IP の認知度を向上させ、収益源を多様化しています[27][30]。

6.2.2 自社技術の活用

カプコンは、独自の技術を活用して他社との差別化を図っています。

- **RE エンジンの活用:** 高品質なグラフィックと効率的な開発を可能にする「RE エンジン」を自社開発し、幅広いジ

ジャンルของเกมに適用しています[23][27]。

- **生成 AI の導入:** 生成 AI を活用して、ゲーム開発の効率化と品質向上を実現しています[23][25]。

これらの技術は、カプコンの競争力を支える重要な要素となっています。

6.2.3 長期的な市場戦略

カプコンは、長期的な市場戦略を通じて、持続可能な成長を目指しています。

- **新興市場への進出:** インドやブラジルなどの新興市場での展開を進め、異なる所得層のユーザーにもリーチしています[26][27]。
- **価格戦略の最適化:** 新興市場では、価格を段階的に引き下げる施策を採用し、ブランド認知を高める戦略を採用しています[26][27]。

6.2.4 知財戦略とブランド価値の向上

カプコンは、知財戦略を通じてブランド価値を向上させています。

- **知財部のリブランディング:** 知財部を「知財デザイナー集団」として再編し、IP の保護と活用を強化しています[27][30]。
- **オープンクローズ戦略:** 特許や商標を活用したオープンクローズ戦略を採用し、業界全体の発展に寄与しています[27][30]。

知財戦略は、カプコンの競争優位性をさらに強化する重要な要素となっています。

7. カプコンの知財戦略

7.1 知財戦略の概要

カプコンは、知的財産（IP）を単なる権利保護の手段として捉えるのではなく、企業価値を向上させるための重要な資産と位置づけています。同社の知財戦略は、IP を活用して新たな価値を創出し、ブランド価値を高めることを目的としています。これにより、ゲーム業界における競争優位性を確立し、持続可能な成長を実現することを目指しています。

カプコンの知財戦略の特徴として、以下の点が挙げられます：

1. 知財部のリブランディング

知財部を「知財デザイナー集団」として再編成し、単なる権利保護部門から価値創造部門へと進化させました。この新しい知財部は、開発部門と密接に連携し、ゲーム制作の初期段階からリスク予測や権利保護を行うことで、開

発プロセスを支援しています[29][30]。

2. オープンクローズ戦略

特許や商標を活用したオープンクローズ戦略を採用し、ユーザーの利便性を高める特許技術については他社にも広く実施を許容する一方、自社の利益を守るために譲れない特許については権利を厳格に保護しています[30]。

3. IP ランドスケープの活用

知財データを分析し、将来的な市場動向や技術トレンドを見据えた戦略を立案しています。これにより、知財を活用した新たな事業機会の創出を目指しています[30]。

7.2 知財部のリブランディングと「知財デザイナー集団」

2020年、カプコンは知財部をリブランディングし、「知財デザイナー集団」として再編成しました。この新しい知財部は、従来の「守り」の役割に加え、「攻め」の役割を担うことを目指しています。

1. 開発部門への伴走

知財部は、開発プロセスの初期段階から関与し、リスク予測や権利保護を行うことで、ゲーム制作を支援しています。これにより、開発部門が安心してゲームをリリースできる環境を整えています[29]。

2. 顧客起点のアプローチ

知財部は、開発部門を「顧客」と捉え、彼らが求める「面白いゲームを安心してリリースする」ためのサポートを重視しています。このアプローチにより、開発部門との信頼関係を構築しています[29]。

3. 発明創出の推進

知財部自らが発明を行い、特許を取得することで、無形資産の構築に貢献しています。この取り組みにより、知財部は単なるサポート部門ではなく、価値創造の中核として機能しています[30]。

7.3 知財の活用とオープンクローズ戦略

カプコンは、特許や商標を活用したオープンクローズ戦略を採用しています。この戦略は、以下のような特徴を持っています：

1. オープン戦略

ユーザーの利便性を高める特許技術については、他社にも広く実施を許容することで、業界全体の発展に寄与しています。これにより、カプコンの技術が業界標準として採用される可能性が高まります[30]。

2. クローズ戦略

自社の利益を守るために譲れない特許については、権利を厳格に保護しています。これにより、競争優位性を維持しつつ、収益性を向上させています[30]。

3. 特許クロスライセンス

他社との特許クロスライセンスを通じて、開発の自由度を高める取り組みも行っています。これにより、他社との協力関係を構築し、業界全体の発展に貢献しています[30]。

7.4 知財を活用した新たな価値創造

カプコンは、知財を活用して新たな価値を生み出すことを目指しています。この取り組みは、以下のような形で展開されています：

1. 外部との協業

他社や異業種のプレイヤーと共同で特許を出願し、アイデアの共有や新規事業の創出を推進しています[29]。

2. 社会課題の解決

ゲーム技術を応用し、地方創生やコミュニケーション促進など、社会的な課題解決に貢献する取り組みを模索しています[29]。

3. IP ランドスケープの活用

知財データを分析し、将来的な市場動向や技術トレンドを見据えた戦略を立案しています。これにより、知財を活用した新たな事業機会の創出を目指しています[30]。

7.5 ワンコンテンツ・マルチユース戦略との連携

カプコンは、ゲーム IP を映画、アニメ、グッズなど多方面に展開する「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」を採用しています。この戦略において、知財部は以下の役割を果たしています：

1. ブランド価値の維持・向上

キャラクターやタイトルの権利を保護し、長期的な収益源として活用しています[31][30]。

2. ライセンス収入の拡大

知財を活用したライセンスビジネスを強化し、収益性を向上させています[31]。

3. 多メディア展開の推進

映画やアニメ、グッズなどの多メディア展開を通じて、IP の認知度を向上させています[31][30]。

7.6 知財教育と社内啓発活動

カプコンは、社員の知財意識を高めるための教育や啓発活動にも力を入れています。この取り組みは、以下のような形で展開されています：

1. 社内ポータルサイトの整備

知財に関する情報を分かりやすく提供し、開発部門が容易にアクセスできる環境を構築しています[29]。

2. キャラクターを活用した啓発活動

社内向けにオリジナルキャラクターを用いた啓発資料を作成し、知財の重要性を周知しています[30]。

3. 知財教育プログラムの実施

新入社員や中堅社員を対象に、知財に関する教育プログラムを実施し、知財意識の向上を図っています[30]。

8. カプコンの SWOT 分析

8.1 強み (Strengths)

1. 強力な IP ポートフォリオ

カプコンは、『バイオハザード』『モンスターハンター』『ストリートファイター』など、世界的に高い人気を誇るゲームシリーズを多数保有しています。これらの IP は、長期的な収益源として機能しており、リメイク作品や新作のリリースを通じて、既存ファンと新規ユーザーの両方を取り込むことに成功しています[32][33][34]。特に、『モンスターハンター：ワールド』は全世界で 1,730 万本以上の販売を記録し、カプコンの歴代最高の売上を達成しました[39]。

2. 独自技術の活用

カプコンは、自社開発のゲームエンジン「RE エンジン」を活用し、高品質なグラフィックと効率的な開発を実現しています。このエンジンは、幅広いジャンルのゲームに対応可能であり、リメイク作品や新規タイトルの開発を支えています[23][32]。また、生成 AI を導入することで、ゲーム開発の効率化を進め、膨大なアイデア出しや品質評価を迅速に行う仕組みを構築しています[23][25]。

3. デジタル販売の拡大

カプコンは、デジタル販売比率を約 9 割にまで引き上げ、収益性を向上させています。デジタル販売は、パッケージ製造コストの削減や在庫リスクの回避を可能にし、旧作タイトルの長期販売を実現しています[24][39]。例えば、『バイオハザード 7』は発売から 7 年間で累計 1,200 万本を販売し、旧作の収益性を最大化する戦略が成功しています[14][24]。

4. グローバル市場での強み

カプコンの売上の約 8 割は海外市場からのものであり、特に北米やヨーロッパ市場でのブランド力が高いことが特徴です[33][34]。また、新興市場への進出も積極的に行っており、PC プラットフォームを活用して 230 以上の国と地域での販売を実現しています[45][46]。

5. 財務の健全性

カプコンは、自己資本比率が 80%を超えるなど、強固な財務基盤を持っています。この健全な財務状況により、積極的な投資や新規事業への挑戦が可能となっています[19][33]。

8.2 弱み (Weaknesses)

1. モバイルゲーム分野での弱さ

カプコンは家庭用ゲーム市場では強みを持つ一方で、モバイルゲーム市場での存在感が限定的です。他社がモバイルゲーム市場で成功を収める中、カプコンの競争力は他社に劣るとされています[32][33]。モバイルゲーム市場での成功は、収益の多様化と新規ユーザー層の獲得において重要な課題となっています[42]。

2. サイバーセキュリティリスク

2020年にランサムウェア攻撃を受け、個人情報や機密情報が流出しました。この事件はブランドイメージや信頼性に一時的な影響を与え、サイバーセキュリティの脆弱性が課題として浮き彫りになりました[33][35]。

3. 新規 IP の創出不足

カプコンは既存の人気シリーズに依存する傾向があり、新規 IP の開発が他社と比較して少ない点が課題です。新しいユーザー層を取り込むためには、革新的なタイトルの創出が必要です[33][42]。

4. 開発費の高騰

ゲーム機の高機能化や新技術の導入により、開発費が増加しています。一部のタイトルでは販売計画未達により、開発資金を回収できないリスクがあります[42]。

8.3 機会 (Opportunities)

1. e スポーツ市場の拡大

『ストリートファイター』シリーズを中心に、e スポーツ分野でのさらなる成長が期待されています。カプコンは「CAPCOM Pro Tour」や「ストリートファイターリーグ」などの大会を開催し、グローバルなファン層を拡大しています[38][41]。

2. 新興市場への進出

インドやブラジルなどの新興市場でのゲーム需要が増加しており、これらの地域での展開が成長の鍵となります。カプコンは、価格を段階的に引き下げる施策を採用し、異なる所得層のユーザーにもリーチしています[26][45]。

3. リメイク作品の需要

高品質なリメイク作品（例: 『バイオハザード RE:4』）が好評であり、過去の人気タイトルを活用した収益拡大の可能性がります[24][32]。

4. クラウドゲーミングと新技術

クラウドゲーミングや5G技術の普及により、より多くのユーザーにリーチできる可能性が広がっています。また、VRやARなどの新技術を活用したゲーム開発にも注力しています[38][41]。

8.4 脅威 (Threats)

1. 激しい競争

ゲーム業界は競争が激化しており、特にモバイルゲーム市場では他社の台頭が脅威となっています[33][34]。また、他の娯楽産業との競争も激化しており、ユーザーの関心を引きつけ続けることが課題です[42]。

2. オンライン海賊版の増加

ゲームの違法コピーや海賊版の流通が収益に悪影響を及ぼす可能性があります[33][34]。

3. 為替リスク

売上の大部分が海外市場に依存しているため、為替相場の変動が業績に影響を与える可能性があります[42][43]。

4. サイバー攻撃のリスク

過去のランサムウェア攻撃のように、サイバーセキュリティの脅威が引き続き存在します。これにより、ブランドイメージや業務運営に悪影響を及ぼす可能性があります[33][35]。

5. 規制強化の可能性

暴力的な描写や課金システムが社会問題化するリスクがあり、行政による規制強化の可能性ががあります[42]。

9. カプコンのグローバル戦略と展開

9.1 グローバル市場での戦略的展開

9.1.1 デジタル販売の強化

カプコンは、デジタル販売を中心とした収益モデルを構築し、グローバル市場での競争力を高めています。デジタル販売の比率は約90%に達しており、パッケージ製造コストの削減や在庫リスクの回避を実現しています[19][24]。この戦略により、収益性が向上し、長期的な売上の安定化が図られています。

特に、過去の人気タイトルを低価格で提供することで、リピート販売を促進しています。例えば、『モンスターハンター：ワールド』は発売から4年以上経過しても累計販売本数が2,000万本を超えるなど、旧作の長期販売が成功しています[24][39]。また、デジタル販売の拡大により、地域や時間に制約されることなく、ユーザーがいつでも購入できる環境を提供しています[46]。

さらに、デジタル販売の強化は、違法コピー対策にも寄与しています。オンラインでの販売により、正規の購入ルートを確認し、ユーザーが安心してゲームを楽しめる環境を整えています[46]。

9.1.2 新興市場への進出

カプコンは、アジア、南米、東欧、中東などの新興市場を重点地域として位置づけ、これらの地域での販売拡大を図っています。特に、PCプラットフォームを活用することで、230以上の国と地域での販売を実現しています[45][46]。新興市場では、価格を段階的に引き下げる施策を採用し、異なる所得層のユーザーにもリーチしています[38]。

例えば、インド市場では、現地の文化や教育環境を考慮し、長期的なブランド構築を目指しています。現地コミュニティへの支援やプロモーション活動を通じて、カプコンの認知度を高める取り組みが進められています[26]。また、ブラジルやインドネシアなどの地域でも、現地のニーズに応じたマーケティング施策を展開し、ユーザー層の拡大を図っています[26]。

9.1.3 マルチプラットフォーム戦略

カプコンは、PlayStation、Xbox、Nintendo Switch、PCなど複数のプラットフォームに対応したタイトルを開発し、幅広いユーザー層にアプローチしています。この戦略により、地域ごとのハード機普及状況に応じた柔軟な展開が可能となっています[40][46]。

特に、PCプラットフォームへの対応を強化することで、新興市場での販売を拡大しています。PC版ソフトの販売比率は約40%に達しており、今後も重点プラットフォームとして位置づけられています[46]。また、クロスプレイ機能を導入することで、異なるプラットフォーム間での対戦や協力プレイを可能にし、ユーザー体験の向上を図っています[45]。

9.2 主力IPのグローバル展開

9.2.1 人気IPの活用

カプコンは、『バイオハザード』『モンスターハンター』『ストリートファイター』などの主力IPを活用し、グローバル市場でのブランド力を強化しています。これらのIPは、北米やヨーロッパを中心に高い人気を誇り、新作やリメイク作品を継続的にリリースすることで、既存ファンの維持と新規ユーザーの獲得を図っています[37][39][38]。

例えば、『モンスターハンター：ワールド』は、グローバル市場での成功を象徴するタイトルであり、特に北米とヨーロッパでの販売が好調でした[38]。また、『バイオハザードRE:4』のようなリメイク作品は、高品質なグラフィックと新たなゲーム体験を提供し、旧作ファンと新規ユーザーの両方を取り込むことに成功しています[24][39]。

9.2.2 ワンコンテンツ・マルチユース戦略

カプコンは、ゲーム IP を映画、アニメ、グッズ、e スポーツなど多方面に展開する「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」を採用しています。この戦略により、IP の認知度を向上させ、収益源を多様化しています[37][38]。

具体例として、『バイオハザード』シリーズはハリウッド映画化や Netflix での配信を通じて、ゲーム以外の分野でもブランド価値を高めています[38]。また、台湾のアニメーションスタジオを子会社化することで、IP の多メディア展開を加速し、収益の多様化を図っています[48]。

9.3 e スポーツと新技術への対応

9.3.1 e スポーツの推進

カプコンは、『ストリートファイター』シリーズを中心に、e スポーツ市場への参入を強化しています。例えば、「CAPCOM Pro Tour」や「ストリートファイターリーグ」などの大会を開催し、グローバルなファン層を拡大しています[38][41]。これにより、若年層を中心とした新たなユーザー層の獲得を目指しています[38][41]。

また、e スポーツを通じて、カプコンのブランド価値を向上させる取り組みも進められています。例えば、優勝賞金 100 万ドルの大会を開催することで、競技性の高さとエンターテインメント性を両立させています[41]。

9.3.2 クラウドゲーミングと新技術

カプコンは、クラウドゲーミングや 5G 技術の普及に対応し、次世代のゲーム体験を提供する準備を進めています。また、VR や AR などの新技術を活用したゲーム開発にも注力しています[38][41]。

特に、生成 AI を活用したゲーム開発の効率化が進められており、Google Cloud の「Vertex AI」や「Gemini Pro」を活用して、アイデア出しや設定資料の作成を支援しています[23][25]。これにより、開発スピードの向上とコスト削減が実現しています。

9.4 持続可能な成長を目指した取り組み

9.4.1 人材育成と多様性の推進

カプコンは、グローバル市場での競争力を高めるため、毎年 100 名以上の新卒採用を行い、開発人材を強化しています。また、性別や国籍を問わず多様な人材を採用し、グローバルな視点でのゲーム開発を推進しています[41]。

さらに、育児休暇の取得促進や男女間の賃金格差の縮小を目指す取り組みを進めており、2024 年には男性の育児休暇取

得率を 66.7%に引き上げるなどの成果を上げています[9]。

9.4.2 サステナビリティへの貢献

カプコンは、SDGs（持続可能な開発目標）に基づき、環境保護や社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。特に、地域社会との連携や教育プログラムの提供を通じて、社会的価値の創出を図っています[40]。

また、ゲームを通じた社会貢献活動を展開し、持続可能な社会の実現を目指しています。例えば、地域密着型の店舗戦略や新業態店舗の展開を通じて、地域経済の活性化に寄与しています[16][40]。

10. カプコンのリスクと課題

10.1 主なリスク

10.1.1 開発費の高騰

カプコンは、ゲーム業界の技術革新と市場の期待に応えるため、開発費の高騰という課題に直面しています。家庭用ゲーム機の高機能化や新技術の導入により、ゲーム開発には多大なコストがかかるようになってきました。特に、最新のグラフィック技術やリアルな物理エンジンを活用したゲーム開発では、膨大なリソースが必要とされます。このような状況下で、販売計画が未達となった場合、開発資金を回収できないリスクが存在します[42][43]。

カプコンはこのリスクに対処するため、自社開発エンジン「RE エンジン」を活用し、効率的な開発体制を整備しています。このエンジンは、開発コストの削減と高品質なゲームの提供を両立させることを可能にしています。また、開発人員の増強や効率的な配置を行い、クオリティの向上と開発効率の両立を目指しています[42][23]。

10.1.2 人気シリーズへの依存

カプコンは、『バイオハザード』や『モンスターハンター』などの人気シリーズに大きく依存している点がリスクとして挙げられます。これらのシリーズは、同社の収益の大部分を占めており、これらのタイトルに不具合や市場環境の変化が生じた場合、業績に大きな影響を与える可能性があります[42][43]。

このリスクに対処するため、カプコンは既存 IP のリメイクや派生作品の投入を進めています。例えば、『バイオハザード RE:4』のようなリメイク作品は、旧作ファンと新規ユーザーの両方を取り込むことに成功しています。また、新規 IP の開発にも注力し、収益源の多様化を図っています[42][24]。

10.1.3 為替リスク

カプコンの売上の多くは海外市場に依存しており、為替相場の変動が業績に影響を与えるリスクがあります。特に、円高が進行した場合、海外での売上が減少し、収益に悪影響を及ぼす可能性があります[42][43]。

このリスクを最小化するため、カプコンは為替予約取引を活用し、為替変動による影響を軽減する取り組みを行っています。また、海外子会社や販社との情報共有を密にし、現地市場の動向を把握することで、柔軟な対応を可能にしています[42][43]。

10.1.4 サイバーセキュリティリスク

2020年にカプコンはランサムウェア攻撃を受け、個人情報や機密情報が流出するという重大なセキュリティインシデントを経験しました。このようなサイバー攻撃は、ブランドイメージや信頼性に悪影響を与えるだけでなく、業務停止や法的問題を引き起こす可能性があります[35][43]。

カプコンはこのリスクに対処するため、情報セキュリティ体制の強化を進めています。具体的には、外部監査の導入やセキュリティ教育の実施、最新のセキュリティ技術の導入を行っています。また、従業員の意識向上を図るための啓発活動も積極的に行っています[35][43]。

10.1.5 モバイルゲーム市場での競争力不足

カプコンは家庭用ゲーム市場では強みを持つ一方で、モバイルゲーム市場での競争力が他社に劣る点が課題となっています。モバイルゲーム市場は急速に成長しており、競争が激化しているため、この分野での存在感を高めることが求められています[42][14]。

このリスクに対処するため、カプコンは人気 IP を活用したモバイルゲームの開発を進めています。また、新たなユーザー層を獲得するためのマーケティング施策や、モバイルゲーム市場でのパートナーシップの構築にも注力しています[42][14]。

10.2 課題

10.2.1 新規 IP の創出

カプコンは、既存の人気シリーズに依存する傾向があるため、新規 IP の開発が課題となっています。新しいユーザー層を取り込むためには、革新的なタイトルの創出が必要です[42][24]。

この課題に対処するため、カプコンは新規 IP の開発に注力しています。例えば、『Pragmata』のような新規タイトルを開発し、既存ファン層に加えて新たなユーザー層を取り込むことを目指しています。また、開発体制の強化や人材育成を通じて、創造性を高める取り組みを行っています[42][24]。

10.2.2 技術革新への対応

ゲーム業界は技術革新のスピードが速く、対応が遅れると販売機会を失うリスクがあります。特に、クラウドゲーミングやAI技術、VR/AR技術の進展に対応することが求められています[42][23]。

カプコンはこの課題に対処するため、最先端の開発環境を整備し、優秀な開発人材を確保しています。また、独自のREエンジンを活用し、高品質なゲームを効率的に開発する体制を構築しています。さらに、生成AIを活用したゲーム開発の効率化にも取り組んでおり、技術革新に対応するための基盤を強化しています[23][25]。

10.2.3 グローバル市場での多様性対応

カプコンは、グローバル市場での競争力を高めるため、各国の文化や規制に対応したローカライズが必要です。特に、新興市場での展開には現地ニーズへの適応が求められます[42][26]。

この課題に対処するため、カプコンは海外子会社や販社との情報共有を強化し、現地市場に適した販売戦略を展開しています。また、現地の文化や規制に対応するためのローカライズを実施し、多様性に対応したゲーム開発を進めています[42][26]。

10.2.4 社会的責任と規制対応

ゲーム業界では、暴力的な描写や課金システムが社会問題化するリスクがあり、行政による規制強化の可能性がります。このような状況下で、社会的責任を果たしつつ、規制に対応することが求められています[42][43]。

カプコンはこの課題に対処するため、年齢別レーティング制度の遵守や教育活動を通じた啓蒙を進めています。また、SDGs（持続可能な開発目標）に基づき、環境保護や社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。これにより、社会的責任を果たしつつ、規制に対応する体制を整えています[42][40]。

11. カプコンの将来展望と成長戦略

11.1 デジタル戦略の深化

11.1.1 デジタル販売の拡大

カプコンは、デジタル販売を中心とした収益モデルをさらに強化し、持続的な成長を目指しています。デジタル販売の比率はすでに約90%に達しており、これによりパッケージ製造コストの削減や在庫リスクの回避が可能となり、収益性が大幅に向上しています[19][45]。特に、オンラインショップを通じたダウンロード販売は、ユーザーの利便性を高めるだ

けでなく、違法コピー対策にも寄与しています[46]。

また、デジタル販売の拡大により、過去の人気タイトルを低価格で提供することで、長期的な収益を確保しています。例えば、『モンスターハンター：ワールド』は発売から4年以上経過しても累計販売本数が2,000万本を超えるなど、旧作タイトルの長期販売が成功しています[39][45]。このような戦略は、ユーザー層の拡大と収益の安定化に大きく貢献しています。

さらに、デジタル販売の拡大は、グローバル市場での展開を加速させる要因ともなっています。特に、新興市場ではデジタル販売を通じて、異なる所得層のユーザーにもリーチすることが可能となり、地域ごとのニーズに応じた柔軟な価格設定が実現しています[46]。

11.1.2 PCプラットフォームの優先化

カプコンは、PCプラットフォームを今後の重点領域として位置づけています。PC版ソフトの販売比率は約40%に達しており、230以上の国と地域での販売を実現しています[46]。特に、新興市場ではPCプラットフォームが重要な役割を果たしており、これにより従来のコンソール市場を超える規模での展開が可能となっています[45]。

PCプラットフォームの優先化は、デジタル販売の拡大と密接に関連しており、ユーザーがいつでもどこでもゲームを楽しめる環境を提供しています。また、PCプラットフォームは、クロスプレイ機能の導入やクラウドゲーミングの普及にも対応しやすい特性を持っており、次世代のゲーム体験を提供する基盤としても注目されています[46]。

11.1.3 旧作タイトルの長期販売

カプコンは、旧作タイトルの長期販売を収益戦略の重要な柱としています。デジタル販売の普及により、過去の人気タイトルを低価格で提供することで、新規ユーザーの獲得と既存ユーザーの維持を図っています[45]。例えば、『バイオハザードRE:2』や『モンスターハンターライズ』などのリメイク作品は、発売後も継続的に販売本数を伸ばしており、収益の安定化に寄与しています[24][39]。

また、旧作タイトルの長期販売は、ブランド価値の向上にもつながっています。これにより、ユーザーはカプコンのIPに対する信頼感を高め、新作タイトルへの期待感を醸成する効果もあります[45]。

11.2 主力IPの強化と新規IPの創出

11.2.1 既存IPのブランド強化

カプコンは、『バイオハザード』『モンスターハンター』『ストリートファイター』などの主力IPを中心に、ブランド価値の強化を図っています。これらのIPは、グローバル市場で高い人気を誇り、特に北米やヨーロッパ市場での販売が

好調です[37][39]。

既存 IP のブランド強化の一環として、リメイク作品や新作タイトルを継続的に投入しています。例えば、『バイオハザード RE:4』は、原作のストーリーを再構成し、最新のグラフィック技術を活用することで、旧作ファンと新規ユーザーの両方を取り込むことに成功しています[24][39]。

さらに、既存 IP を活用した多メディア展開も進められています。『バイオハザード』シリーズの映画化や Netflix での配信は、ゲーム以外の分野でもブランド価値を高める重要な施策となっています[38]。

11.2.2 新規 IP の開発

カプコンは、新規 IP の開発にも積極的に取り組んでいます。例えば、『Pragmata』のような新規タイトルは、既存のファン層に加えて新たなユーザー層を取り込むことを目指しています[44][45]。新規 IP の開発は、既存 IP への依存を軽減し、長期的な成長を支える重要な要素と位置づけられています[45]。

また、新規 IP の開発においては、RE エンジンや生成 AI などの最新技術を活用し、高品質なゲーム体験を提供することを目指しています[23][45]。これにより、競争の激しいゲーム市場での差別化を図っています。

11.2.3 メディア展開の加速

カプコンは、台湾のアニメーションスタジオを子会社化するなど、IP の多メディア展開を加速しています[48]。これにより、ゲーム以外の分野での収益源を多様化し、ブランド価値をさらに高めることを目指しています。

具体的には、映画、アニメ、グッズ、e スポーツなど、多方面での展開が進められています。例えば、『ストリートファイター』シリーズは、世界規模の e スポーツ大会を通じて新たなファン層を獲得しています[38][41]。

11.3 グローバル市場での拡大

11.3.1 新興市場への進出

カプコンは、アジア、南米、東欧、中東などの新興市場を重点地域として位置づけ、これらの地域での販売拡大を図っています[45][46]。特に、インドやブラジルなどの市場では、現地のニーズに応じた価格設定やプロモーション施策を展開しています[26]。

新興市場への進出は、長期的な成長を支える重要な戦略であり、現地コミュニティへの支援やインフルエンサーとの連携を通じて、ブランド認知を高める取り組みが進められています[26]。

11.3.2 現地マーケティングの強化

カプコンは、各地域の文化や規制に対応したローカライズを実施し、現地マーケティングを強化しています[43]。これにより、地域ごとのニーズに応じた柔軟な販売戦略が可能となり、ユーザー満足度の向上につながっています[45]。また、現地パートナーとのネットワーク構築を進めることで、販売チャネルの拡大と効率化を図っています[45]。

11.4 技術革新と新領域への挑戦

11.4.1 RE エンジンの活用

カプコンは、自社開発エンジン「RE エンジン」を活用し、高品質なゲームを効率的に開発しています[23][45]。このエンジンは、幅広いジャンルのゲームに対応可能であり、リメイク作品や新規タイトルの開発を支えています[23]。また、RE エンジンの活用により、開発コストの削減と柔軟な対応が可能となり、競争力の維持に寄与しています[23][45]。

11.4.2 新技術への対応

カプコンは、クラウドゲーミングやメタバース、AI 技術を活用したコンテンツ開発に注力しています[45][46]。これにより、次世代のゲーム市場に対応し、新たなゲーム体験を提供することを目指しています。特に、生成 AI を活用したゲーム開発の効率化は、開発費の高騰に対する有効な対策となっています[23][25]。

11.4.3 クロスプレイの推進

カプコンは、異なるプラットフォーム間での対戦や協力プレイを可能にするクロスプレイ機能を積極的に導入しています[45]。これにより、ユーザー間の交流を促進し、ゲームの楽しさを最大化しています。

11.5 e スポーツとブランド拡大

11.5.1 e スポーツの推進

カプコンは、『ストリートファイター』シリーズを中心に、e スポーツ市場への参入を強化しています[38][41]。例えば、「CAPCOM Pro Tour」や「ストリートファイターリーグ」などの大会を開催し、グローバルなファン層を拡大しています[41]。

e スポーツは、若年層を中心とした新たなユーザー層の獲得に寄与しており、ブランド価値の向上にもつながっています[41]。

11.5.2 映像事業の強化

カプコンは、ハリウッド映画化やTVシリーズ制作を通じて、IPの認知度をさらに高めています[45][47]。これにより、ゲーム以外の分野での収益源を多様化し、ブランド価値をさらに高めることを目指しています。

11.6 持続可能な成長のための基盤強化

11.6.1 人材育成と採用

カプコンは、毎年100名以上の新卒採用を行い、開発体制を強化しています[45][46]。また、M&Aを通じて必要な技術力を獲得し、開発環境の整備を進めています[46]。

さらに、多様な人材を採用し、グローバルな視点でのゲーム開発を推進しています[9]。

11.6.2 サステナビリティへの取り組み

カプコンは、地域社会との連携や教育プログラムの提供を通じて、持続可能な社会の実現を目指しています[40]。また、SDGs（持続可能な開発目標）に基づき、環境保護や社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます[40]。

12. 結論

1. カプコンの成功要因

カプコンは、ゲーム業界におけるリーダーシップを確立するために、いくつかの重要な成功要因を持っています。まず、同社の強力なIPポートフォリオは、世界中のユーザーに支持される基盤となっています。『バイオハザード』や『モンスターハンター』、『ストリートファイター』などの人気シリーズは、長年にわたり高い評価を受けており、これらのIPはカプコンの収益の柱となっています[1][2][12]。また、独自のREエンジンを活用した高品質なゲーム開発は、競争の激しい市場での差別化要因となっています[23][45]。

さらに、カプコンの「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」は、ゲームコンテンツを映画、アニメ、グッズ、eスポーツなど多方面に展開することで、IPの価値を最大化しています。この戦略により、収益の多様化とブランド価値の向上が実現されています[3][37]。また、デジタル販売の拡大により、収益性の向上と長期的な売上の安定化が図られています[24][45]。

1. 技術革新と競争優位性

カプコンは、技術革新を通じて競争優位性を確立しています。独自開発のREエンジンは、幅広いジャンルのゲー

ムに対応可能であり、高品質なグラフィックと効率的な開発環境を提供しています[23][45]。また、生成 AI の導入により、ゲーム開発の効率化と品質向上が進められています。Google Cloud の「Vertex AI」や「Gemini Pro」を活用した取り組みは、開発スピードの向上とコスト削減に寄与しています[23][25]。

さらに、クラウドゲーミングやメタバース、AI 技術を活用した新たなゲーム体験の提供にも注力しており、次世代のゲーム市場に対応する準備が進められています[45][46]。これらの技術革新は、カプコンが市場での競争力を維持し、さらなる成長を目指す上で重要な役割を果たしています。

1. グローバル市場での展開

カプコンは、北米やヨーロッパ市場に加え、新興市場での成長を重視しています。特に、PC プラットフォームを活用することで、230 以上の国と地域での販売を実現しています[45][46]。また、新興市場では価格を段階的に引き下げる施策を採用し、異なる所得層のユーザーにもリーチしています[26][45]。

さらに、e スポーツ市場への参入を強化し、『ストリートファイター』シリーズを中心に世界規模の大会を開催することで、新たなファン層の獲得を目指しています[38][41]。これにより、カプコンはグローバル市場でのブランド力をさらに高めています。

1. 財務の健全性と持続可能な成長

カプコンは、自己資本比率が 80% を超えるなど、財務の健全性が非常に高いことが特徴です[18][20]。また、デジタル販売の拡大やリピータイトルの販売により、収益性の向上と安定した収入基盤を確立しています[24][45]。これにより、同社は持続可能な成長を実現するための基盤を強化しています。

さらに、サステナビリティへの取り組みとして、地域社会との連携や教育プログラムの提供を通じて、社会的価値の創出を目指しています[40][45]。これらの取り組みは、カプコンが長期的な成長を目指す上で重要な要素となっています。

1. 課題とリスクへの対応

カプコンは、いくつかの課題とリスクに直面しています。例えば、開発費の高騰や人気シリーズへの依存、新規 IP の創出不足などが挙げられます[42][43]。また、サイバーセキュリティリスクやモバイルゲーム市場での競争力不足も課題となっています[33][35]。

これらの課題に対して、カプコンは効率的な開発体制の構築や新興市場への進出、情報セキュリティの強化など、具体的な対策を講じています[42][43]。これにより、同社はリスクを最小化し、持続可能な成長を目指しています。

1. 将来展望

カプコンは、デジタル販売の拡大、主力 IP の強化、新規 IP の創出、技術革新、新興市場への進出など、多角的な成長戦略を展開しています[45][46]。これらの取り組みにより、グローバル市場での競争力をさらに高め、持続可能な成長を実現することを目指しています。

また、e スポーツや映像事業の強化を通じて、ブランド価値の向上を図っています[38][41]。さらに、サステナビリティへの取り組みを通じて、社会的価値の創出にも注力しています[40][45]。

カプコンは、これらの戦略を通じて、ゲーム業界におけるリーダーシップを維持し、さらなる成長を目指しています。

1. [会社の紹介 | 会社情報 | 株式会社カプコン](#)
2. [カプコンの歴史 | 会社情報](#)
3. [Overview | Corporate Information – CAPCOM](#)
4. [会社情報 | | 株式会社カプコン](#)
5. [カプコンの歴史 | よくわかるカプコン | 株式会社カプコン](#)
6. [Philosophy | Corporate Information – CAPCOM](#)
7. [Management Policy and Strategy – CAPCOM](#)
8. [企業理念 | 会社を知る | カプコンリクルートサイト](#)
9. [Relationship with Employees | Social – CAPCOM](#)
10. [企業理念 | 会社情報 | 株式会社カプコン](#)
11. [Capcom – Wikipedia](#)
12. [CAPCOM: カプコン 製品・サービス情報](#)
13. [ゲームソフト | カプコン 製品・サービス情報 – CAPCOM](#)
14. [新作を出せば、旧作もどんどん売れる...ゲーム会社カプコンを ...](#)
15. [株式会社カプコン：商品情報](#)
16. [アミューズメント&ショップ | 株式会社カプコン](#)
17. [カプコン、23年3月期決算は売上・利益とも過去最高『MH ...](#)
18. [【カプコン】【9697】決算発表や業務・財務情報 | 日経電子版](#)
19. [Business Performance \(Japan GAAP\) | Financial Data](#)
20. [財務ハイライト | 財務・業績 | 株式会社カプコン](#)
21. [決算レビュー \(日本基準\) | 財務・業績 | 株式会社カプコン](#)
22. [Capcom Co., Ltd. \(CCOEY\) Statistics & Valuation Metrics](#)
23. [カプコンのゲーム開発におけるアイデア出しへの生成 AI での ...](#)
24. [Dissecting Capcom's Remarkable Decade – Naavik](#)
25. [Capcom is experimenting with generative AI to ... – AUTOMATON](#)
26. [成長継続の鍵を握る新規ユーザー開拓 カプコンの打ち手は？](#)
27. [カプコンが目指す次世代型知財部のあり方](#)
28. [旧作もどんどん売れる...ゲーム会社カプコンを絶好調企業に ...](#)
29. [知財は企業のブランド価値を上げられる – カプコンが目指す ...](#)
30. [Major Intellectual Properties \(IP\) | Capcom's Value Creation](#)
31. [株式会社カプコン 奥山幹樹氏【知的財産部インタビュー】](#)
32. [Capcom Co Ltd \(9697\) – Financial and Strategic SWOT ...](#)

33. [カプコンやホンダも被害に！ランサムウェアの脅威とは？](#)
34. [Capcom Co Ltd \(9697\) – Financial and Strategic SWOT ...](#)
35. [暗号化と暴露で 11 億円を要求、カプコン襲った「二重脅迫型 ...](#)
36. [Capcom Co Ltd \(9697\) – Financial and Strategic SWOT ...](#)
37. [Management Policy and Strategy – CAPCOM](#)
38. [The COO's discussion of growth strategies – CAPCOM](#)
39. [COO が語る成長戦略 | オンライン統合報告書 ... – CAPCOM](#)
40. [Priority initiatives | Sustainability – CAPCOM](#)
41. [The COO's Discussion of Growth Strategies – CAPCOM](#)
42. [内部統制・コンプライアンス | 株式会社カプコン – CAPCOM](#)
43. [リスク情報 | 経営方針 | 株式会社カプコン](#)
44. [Capcom Spotlight Reveals More Info On Several 2025 Releases](#)
45. [The COO's Discussion of Growth Strategies – CAPCOM](#)
46. [COO が語る成長戦略 | オンライン統合報告書 2023 – CAPCOM](#)
47. [The COO's discussion of growth strategies – CAPCOM](#)
48. [【残り 64 日】カプコンのグローバル戦略！旧作再利用と海外 ...](#)