

ENTERTAINMENT UNIT

エンターテインメントユニット

ユニット中期ビジョン

Connect with Fans

ユニット重点戦略

- ・大規模な長期的投資×短期サイクルでのスピード投資
- ・IP価値最大化思考

IPを軸にデジタルとフィジカルの両面でファンとより強くつながる

エンターテインメントユニットでは、グループ全体と同じく「Connect with Fans」を中期ビジョンに掲げ、IPを軸にデジタルとフィジカルの両面で、ファンとより強くつながることを目指しています。

重点戦略として、「大規模な長期的投資×短期サイクルでのスピード投資」を推進しており、デジタル事業とトイホビー事業、それぞれのビジネスモデルの特徴を活かした投資サイクルでの成長をはかりながら、事業間の連携をさらに深めていきます。

また、IPそのものの価値を最大化することが、事業の成長・拡大に直結します。重点戦略「IP価値最大化思考」のもと、特にグループを横断してワールドワイド展開しているIPについては、外部パートナーとも協業し、IP価値最大化につなげていきます。

デジタル事業： 2つの基本方針のもと、世界中のファンの期待を超えていきます

デジタル事業では、「長く深く遊べる良質なコンテンツ」と「多彩なエンターテインメント」を基本方針としています。

主軸となるゲーム事業では、グローバルでの競争環境が激化するとともに、ゲーム開発は大規模化し、開発期間も長期化しています。そのような中、長く深く遊べる良質なコンテンツの実現に向け、我々が生み出すゲームは、多角的な視点を踏まえた最適なタイトルポートフォリオをもとに、戦略的に展開します。また、自グループ内での開発力を強化し、外部スタジオとのさらなる連携をはかることで強力な開発体制を構築していきます。

同時に、多彩なエンターテインメントという点では、バンダイナムコグループ中期ビジョン「Connect with Fans」のもと、ゲームから生まれたIPの出口拡充や、世界中のファンが長く

深く複雑につながり、様々なコンテンツに触れることができるコミュニティの形成に取り組みます。

これまで我々デジタル事業が培ってきた企画開発、販売・マーケティング、データ分析など様々な得意分野を深掘りし、ファンと向き合いながら、これからも継続的に事業を成長させることで、安定かつチャレンジし続けられる経営基盤を築き、ネットワークコンテンツ、家庭用ゲーム、ライブエンターテインメントなどのエンターテインメント事業を通じて、世界中のファンの期待を超えていくことを目指します。

トイホビー事業： 世界中の多くのファンにスピーディに商品をお届けしていきます

トイホビー事業の強みは、IPを軸に幅広い商品カテゴリーを展開している点にあります。中期計画2年目においては、グローバル展開のさらなる強化に向け、ワールドワイドでのプロモーションやイベント展開に注力します。

重点戦略であるワールドワイドIPの商品・サービス展開については、引き続き話題性のあるIPの商品展開を加速し、事業拡大を目指します。また、新規IPの展開においてもスピーディかつ機動的な商品化を進めるとともに、世界中のファンをつなぐ仕組みを構築していきます。

グローバル市場においては、事業展開をより一層強化し、トイホビー事業の売上高の海外比率を高めていきます。各地域において、IPラインナップや商品カテゴリーの拡大を進めるほか、需要予測の強化と生産力の増強に取り組みます。また、グループ全体戦略と同様に北米と中国を重点地域とし、北米においては、ファンとのつながりをEコマースなどのデジタルと、イベントや商品のフィジカルの両面から強化します。中国については、日本発のIP商品だけでなく、現地発IPの商品化や現地ファンの嗜好に合わせた商品企画を推進します。

トイホビーにはIPを軸に、ファンに愛されている商品ブランドが数多くあります。今後も、既存のブランドや新たに生まれるブランドを着実に育成し、世界中の多くのファンとつながっていきます。



NAO UDAGAWA

宇田川 南欧
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役(非常勤)
エンターテインメントユニット デジタル事業担当
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
代表取締役社長



KAZUHIRO TAKENAKA

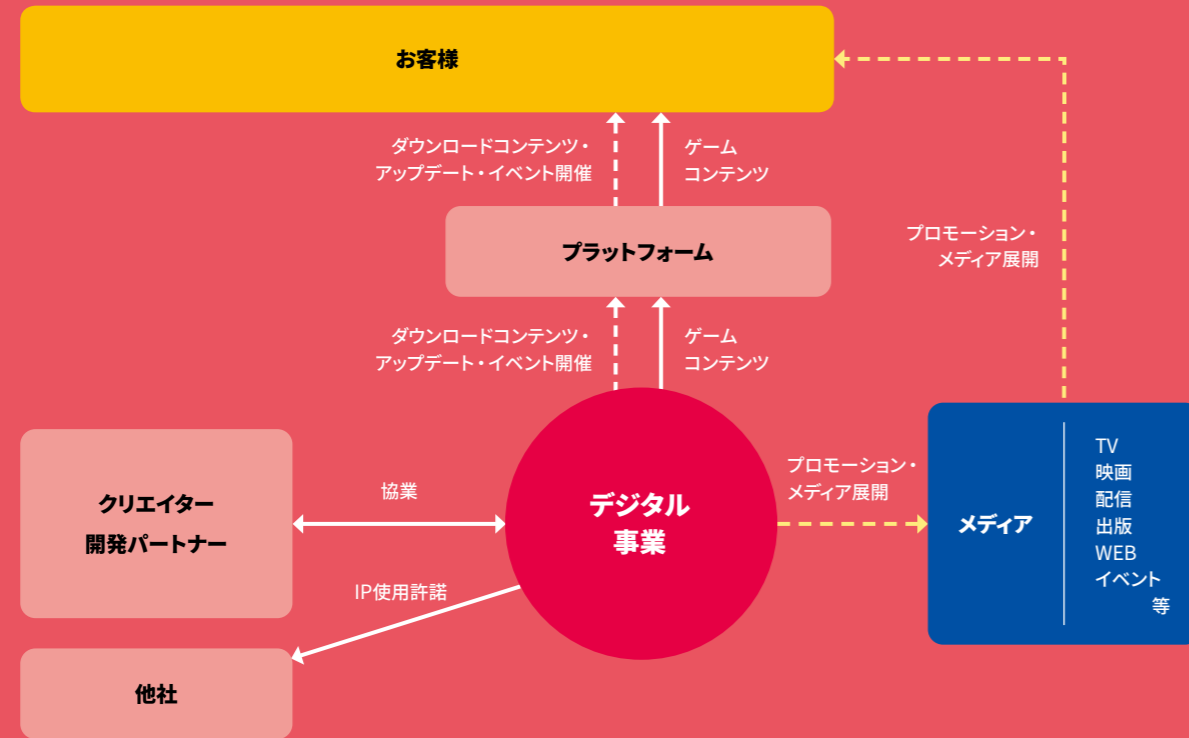
竹中 一博
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役(非常勤)
エンターテインメントユニットトイホビー事業担当
株式会社バンダイ
代表取締役社長

ユニット事業統括会社社長からのメッセージ

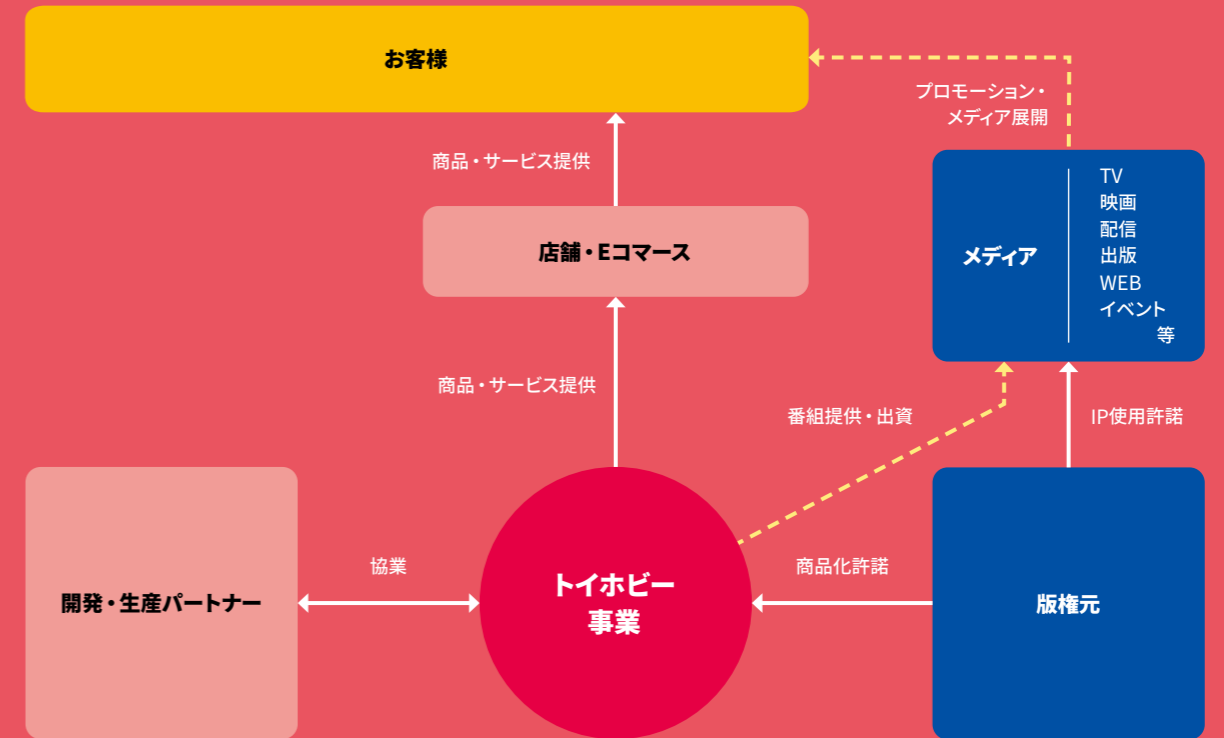
ENTERTAINMENT UNIT

エンターテインメントユニット

デジタル事業におけるビジネスモデルの一例（自社IPを活用する場合）



トイホビー事業におけるビジネスモデルの一例（他社IPを活用する場合）



ユニット事業統括会社社長からのメッセージ

デジタル事業重点戦略

- メタバース構想の実現
- ワールドワイドタイトル編成、大規模開発の推進
- 海外現地発コンテンツ強化

2023年3月期業績関連データ

主要カテゴリー別売上高



2024年3月期計数目標



注：2023年5月時点の業績予想を記載

ネットワークコンテンツ



* ネットワークコンテンツ売上高のうち海外での発生比率

家庭用ゲーム



トイホビー事業重点戦略

- ワールドワイドIPの商品・サービス展開
- 北米・中国事業強化
- デジタル・ダイレクトマーケティング世界展開

2023年3月期業績関連データ

IP商品・サービス売上高（国内トイホビー）



2024年3月期計数目標



注：2023年5月時点の業績予想を記載



IP PRODUCTION

IPプロデュースユニット

ユニット中期ビジョン

世界をつなぐ多彩な物語を提供し続けるIPプロデュース No.1 集団への進化

IPの創出こそが最大の役割であり、「良い作品」を創造し続けます

IPプロデュースユニットは、IP軸戦略の要となるIPそのものや「良い作品」の創出が最大の役割と認識しています。そしてIPを、TV・映画・映像配信などの映像展開、グループ内外へのライセンス、番組販売、パッケージ販売、ライブイベントなど様々な形で価値を広げ、その収益により新しいIPや作品創出に向けた投資やチャレンジを行います。

2022年4月に実施した組織再編により、映像と音楽・ライブイベント事業におけるノウハウやリソースを集約し、IP創出からファンへの提供まで、IPとファンをつなぐ体制が強固なものとなりました。2023年4月には、映像事業において分散していた拠点を集約し、連携強化による意思決定のスピードも向上させています。また、他社スタジオとの連携を深めることで、技術やノウハウの交流を進めるなど、IPや作品の創出力強化に取り組んでいます。

中期計画の2年目は、「ガンダムシリーズ」や「ラブライブ!シリーズ」などの既存IPの展開をさらに拡大するとともに、新たなオリジナル企画や、「SAND LAND」などの外部パートナーとの協業による新たな作品など、様々なアプローチでIP創出に取り組めます。また、映像配信などの普及によりワールドワイドで日本発のIPや映像作品に注目が高まる中、グローバル市場を意識した創出やライセンス強化などの取り組みも行い、IP価値の最大化に努めます。さらに社員やクリエイターが安心して制作を行えるよう、管理体制や教育体制も強化し、より健全な制作環境づくりを推進します。

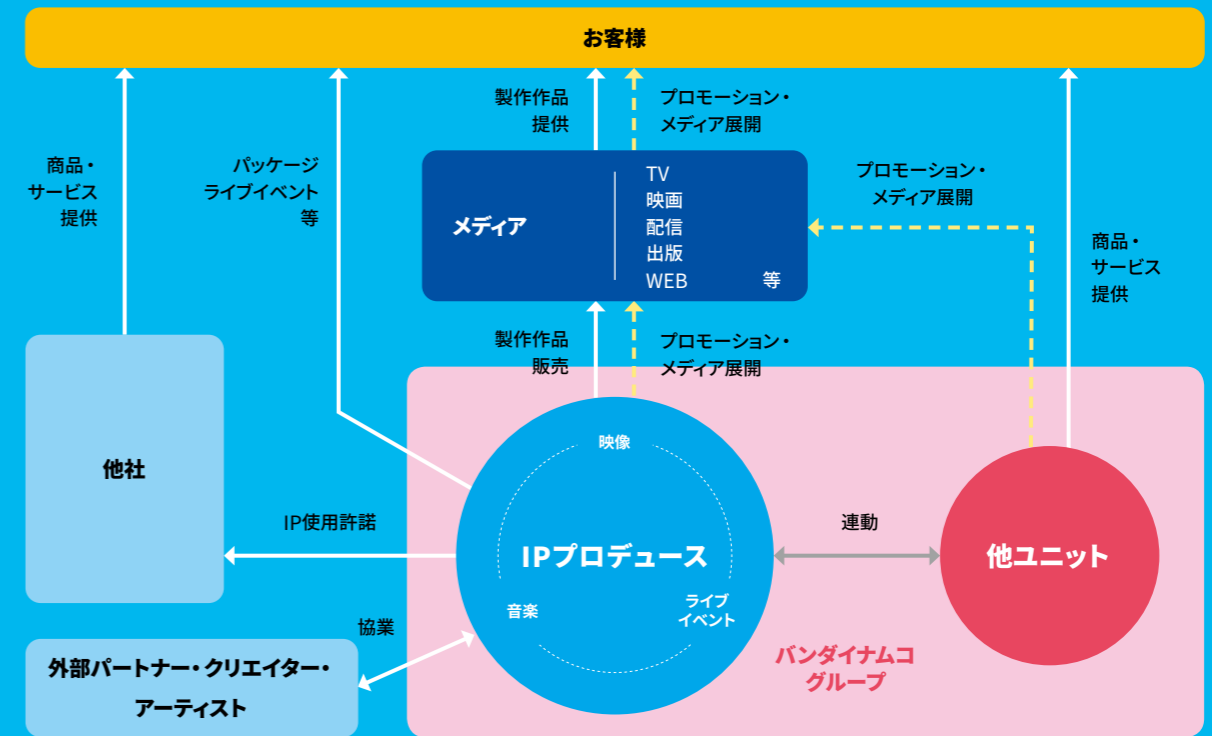
IPプロデュースユニットは、多くのIPや「良い作品」創出に向けたチャレンジを続け、多くのファンにお届けすることで、世界中のファンとつながり、IPプロデュースNo.1 集団へと進化していきます。

MAKOTO ASANUMA

浅沼 誠
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役(非常勤)
IPプロデュースユニット担当
株式会社バンダイナムコフィルムワークス
代表取締役社長

UNIT

IPプロデュースユニットにおけるビジネスモデルの一例



重点戦略

- 多面的プロデュース力強化によるヒット創出加速
- 多角的マネジメント力強化による作品価値最大化
- 戦略を遂行し、継続的に成長・発展するための強固なユニット体制の確立

2024年3月期計数目標

売上高 **830** 億円
セグメント利益 **110** 億円

注：2023年5月時点の業績予想を記載

2023年3月期業績関連データ

IPプロデュース事業の著作権保有数 (2023年3月末現在)

著作権保有コンテンツ数 / 総時間数
(株)バンダイナムコフィルムワークス、
(株)バンダイナムコピクチャーズ、
(株)SUNRISE BEYOND

1,113 作品 /
5,834 時間

管理楽曲数
(株)バンダイナムコミュージックライブ
原盤管理楽曲数
約**70,000** 曲
出版管理楽曲数
約**37,600** 曲

ライブイベント開催回数

公演回数*
イベント**618** 回

* (株)バンダイナムコミュージックライブが実施した公演回数

AMUSEMENT

アミューズメントユニット

ユニット中期ビジョン

▶ “Responsive to Change” 未来へ向けて、「変化」に 適応し進化するユニットへ

ファンとの直接接点を持つ強みを活かし、
グループに貢献していきます

IP軸戦略において、“場”を通じてファンの熱量を直に感じ、共有できることがアミューズメントユニットの強みです。

中期計画2年目も3つの重点戦略の柱を推進します。「TRANSFORM」では、グループのIPや商品・サービスを活用したバンダイナムコならではの施設として「バンダイナムコ Cross Store」などを展開します。リアルな場を通じ、IPや商品・サービスなどのコンテンツを“体験”する機会を提供することで、さらなる付加価値の創出を目指します。「UNITE」では、業務用ゲーム機の新製品「CLEN3」のように、運営スタッフの声、すなわちファンの意見を活かした製品開発を推進します。「CONTROL」では、事業基盤のさらなる強化を目的に、キャッシュ・フローを重視した経営に努め、引き続き事業の効率化に取り組んでいきます。また、多くの場を運営する事業として、環境負荷に配慮した製品の開発や施設の省電力化など社会的課題にも積極的に取り組みます。

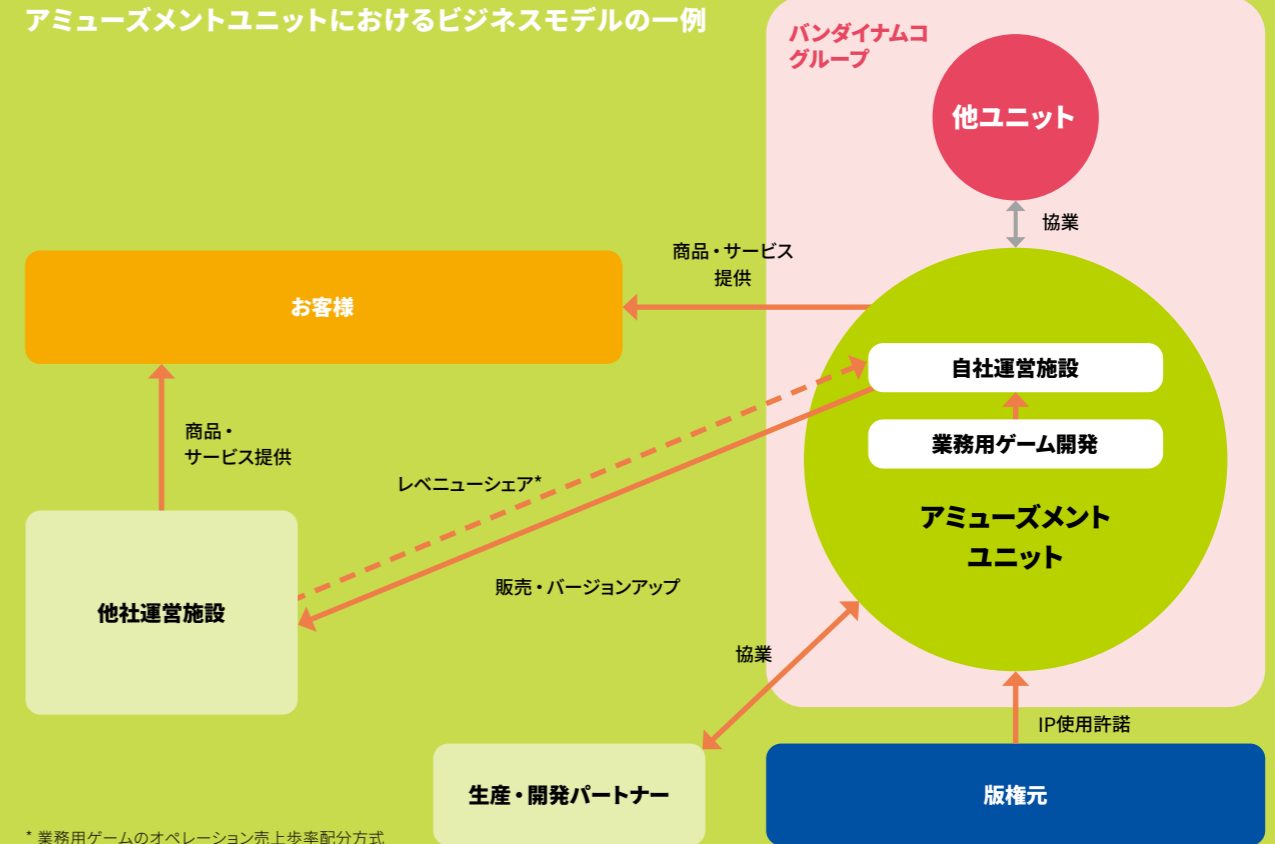
アミューズメントユニットでは、従来のゲームセンター型アミューズメント施設と、グループの強みを最大限に活かした自社企画のアミューズメント施設の2軸の方向性で取り組んでいきます。この2軸をさらに深め、ファンに楽しんでいただける付加価値の高いコンテンツや場を提供し、ファンと直接つながることで、グループへ貢献していきたいと思えます。

HIROSHI KAWASAKI

川崎 寛
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役(非常勤)
アミューズメントユニット担当
株式会社バンダイナムコアミューズメント
代表取締役社長

UNIT

アミューズメントユニットにおけるビジネスモデルの一例



* 業務用ゲームのオペレーション売上歩率配分方式

重点戦略

- TRANSFORM 事業の取り組み方を変える
- UNITE ユニット一体となり常に最適化していく
- CONTROL 状況に合わせて迅速・柔軟に対応する

2024年3月期計数目標

売上高 **1,100**億円
セグメント利益 **50**億円

2023年3月期業績関連データ

主要カテゴリー別売上高

業務用ゲーム **310**億円
アミューズメント施設 **735**億円

アミューズメント施設数 (国内外合計)

直営店 **264**施設
レベニューシェア* **698**施設
その他 **10**施設
合計 **972**施設

注：2023年5月時点の業績予想を記載

* 業務用ゲームのオペレーション売上歩率配分方式