

BANDAI NAMCO

Fun for All into the Future

Bandai Namco News

〒108-0014 東京都港区芝5-37-8 バンダイナムコ未来研究所

Newsletter June 2026 No.82



特集
(株)バンダイ
祝!たまごっち30周年

Close Up
(株)バンダイナムコホールディングス
取締役 藤田 訓子



2025年度は売上高とすべての利益において 過去最高業績を達成 ガンダムなど定番IPが強い存在感を発揮

(株)バンダイナムコホールディングスは、2025年度（2026年3月期）の業績と2026年度の見通しについて発表しました。今回は、業績や各事業の動向などについて(株)バンダイナムコホールディングス 代表取締役社長の浅古有寿に聞きました。

株式会社バンダイナムコホールディングス
代表取締役社長 CEO
浅古 有寿 Yuji Asako

— 2025年度の業績を発表しました。

業績は、売上高1兆3,482億円、営業利益1,895億円、経常利益2,019億円、親会社株主に帰属する当期純利益1,406億円となりました。売上高と全ての利益において、過去最高業績を更新し、中期計画初年度を非常に良い形でスタートすることができました。

IPでは、ガンダムシリーズのグループ売上高が2,500億円を超えるなど、定番IPが力強い存在感を発揮しました。事業別にみると、トイホビー事業が8期連続、アミューズメント事業が4期連続の過去最高業績となりました。また、全ての事業が年初に掲げた計画を達成することができました。

トイホビー事業は一部関税の影響を受けましたが、現場社員のスピーディな取り組みと各カテゴリーの好調な業績によりカバーすることができました。また、特定の商品やカテゴリーに偏ることなく、すべてのカテゴリーが好調を維持しました。そして、今後の成長を見据え、生産体制の強化にも着手しました。

デジタル事業は、ネットワークコンテンツにおいて、定番IPの既存タイトルが安定的に推移したことに加え、新作タイトル「SDガンダム ジー・ジェネレーション エターナル」が年間を通して大きく貢献しました。家庭用ゲームでは「ELDEN RING NIGHTREIGN」や同タイトルのダウンロードコンテンツ（以下DLC）、さらには「デジモンストーリー タイムスレンジャー」などが人気となりました。

映像音楽事業は、「機動戦士Gundam GQuuuuuuX」がガンダムのファン層を拡大し、グループ全体の商品・サービスのヒットに波及しました。また、今年1月に劇場公開を開始した「機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ キルケーの魔女」が好スタートをきりました。このほか、ラブラブ！シリーズが、劇場作品・音楽・ライブイベント等の展開で人気となったほか、既存のガンダムシリーズや「ワンパンマン」などのグローバル展開や映像配信が好調に推移しました。

アミューズメント事業は、「バンダイナムコ Cross Store」やIPの体験型公式ショップ「THE★JOJO WORLD」など、バンダイナムコならではの強みを活かした施設が人気となったほか、国内既存店売上高は前期比107%となりました。業務用ゲーム機では、「機動戦士ガンダム エクストリームバーサス2」のアップデート版が人気となりました。

— 2025年度の株主還元について教えてください。

当社の株主還元に関する基本方針ののっとり検討した結果、期末配当金は1株あたり50円、これに中間配当金を加えた年間配当金は73円とさせていただきます。配当金と第4四半期に実施した自己株式取得をあわせると、総還元性向は51.0%となります。なお、2026年4月末には保有する自己株式のうち500万株を消却しております。2026年度の株主還元については、基本方針のもと、継続的に検討してまいります（事業別業績の詳細は5ページ、配当の詳細は12ページをご参照ください）。

— 2026年度業績予想については？

2026年度は、売上高1兆3,500億円、営業利益1,850億円を見込んでいます。原材料価格や物流コスト上昇の影響を一定程度織り込んでいますが、さまざまな施策によりスピーディに対応することで吸収していきたいと思えます。売上高は過去最高を更新、営業利益は前期と同規模の計画となりますが、目標としては最高益更新に向けて取り組む所存です。

各事業の市場動向と 新たな展開に向けた成長戦略

— 事業別の2026年度の動向を教えてください。トイホビー事業は？

トイホビー事業は、引き続きワールドワイドでIPラインナップ、カテゴリー、エリア、タッチポイントの拡大を進めます。利益については、原材料価格や物流コスト上昇に伴う影響などを織り込みつつも、各カテゴリーの好調を継続し、最高業績更新を目指します。

国内トイホビー売上高が1,000億円を超えたガンダムは、2026年度も同規模の売上を計画しています。プラモデルの新工場では、2026年6月をめぐりに合計94台の成形機を導入し、2023年度のプラモデル生産高比で35%の増産体制となります。また、国内に加え、海外におけるファンとのタッチポイントを増やすべく、直営店の「THE GUNDAM BASE」の拠点を拡大しています。今後もワールドワイドでファンとのタッチポイントを拡大する予定です。



◀ 発売1周年を迎える「ガンダムカードゲーム」
©SUNRISE ©SUNRISE・MBS ©BANDAI



▶ 新商品カテゴリーとして展開を発表した「プラコロ」
©Pokémon. ©Nintendo/ Creatures Inc./GAME FREAK Inc.

また、今年7月にガンダムのトレーディングカードゲームが1周年を迎えます。ゲーム性やミニチュアゲームのガンダムアッセンブルとともに人気となり、当初の想定以上に欧米での人気が高まっています。

新しい商品カテゴリーとしては、卓上ゲームの新ブランド「BANDAI TABLETOP GAMES」の展開を7月よりスタートし、新たなジャンルにチャレンジします。

たまごっちは、幅広い年代に支持されるIPとして、本体だけでなく、さまざまな商品が人気です。30周年の今年には、常設店舗や記念イベント、異業種とのコラボなどで話題を盛り上げ、次の40周年、50周年に向けて話題をつなげていきます。

トイホビーの中長期的な伸びしろはグローバル展開であり、重点市場は引き続き北米と中国です。北米では、カードも好調です。中国においても我々の商品・サービスに対するファンの熱量は引き続き高い状態が続いています。4月には、上海に、中国初のトイホビー材の総合店舗をオープンしました。また、現地IPの商品化など地産地消の取り組みを進めています。これからもさまざまなアプローチでファンとのコミュニケーションを深めていきます。

— デジタル事業はいかがでしょうか？

デジタル事業では、最適なポートフォリオ構築を目指した体制強化の効果が現れ始めてきました。足元では「SDガンダム ジー・ジェネレーション エターナル」の1周年施策が好調です。ネットワークコンテンツは、既存タイトルの継続的なファンコミュニケーションにより安定運営を実現しデジタル事業の収益基盤を強化します。

家庭用ゲームの今後の新作としては、今夏に「ドラゴンボール Sparking! ZERO」の大型DLC「NEO」、2026年内に「ACE COMBAT 8」の発売を予定しています。また、2027年には「ドラゴンボール ゼノバース3」を発売します。本作で



◀ 「ドラゴンボール Sparking! ZERO」の大型DLC「限界突破DLC『NEO』」2026年夏配信予定
©バード・スタジオ/集英社・東映アニメーション ©Bandai Namco Entertainment Inc.



▶ エースコンバットシリーズ最新作「ACE COMBAT 8: WINGS OF THE HEAVENS」2026年発売予定

ACE COMBAT 8: WINGS OF THE HEAVENS™& ©Bandai Namco Entertainment Inc. br CORE IMAGERY - VIEW-READY © 2025 Vantor. All trademarks and copyrights associated with the manufacturers, aircraft, models, trade names, brands and visual images depicted in this game are the property of their respective owners, and used with such permissions.

は、DRAGON BALLの新しい世界「AGE 1000」の未来を舞台に、鳥山 明氏が描いた個性豊かなキャラクターたちも登場予定です。

開発力強化の一環としては、内製ゲームエンジンとして開発した「SOL-AVES」を、さまざまなタイトル開発において活用していきます。

このほか、ライセンスビジネスなど、ゲーム発IPの展開も強化しています。「PAC-MAN」など自社IPのライセンス展開に加え、「アイドルマスター」シリーズの海外でのライブイベント開催も計画しています。「ELDEN RING」については、実写映画の製作を進めており2028年3月にグローバルでの公開を予定しています（※日本での公開詳細につきましては、後日改めてご案内いたします）。今後も既存のアプローチにこだわらず、IP価値最大化に向けて、タッチポイントや展開範囲を広げていきます。

—映像音楽事業はいかがでしょうか？

2026年度の映像音楽事業は、引き続きIP軸戦略の源となる良質な作品を創出するとともに、組織再編による効果の早期発揮を目指します。具体的には、ガンダムビジネスのさらなる強化・拡大、映像音楽資産の活用、ライブイベント展開を強化します。利益面においては、劇場大型作品の償却負担や、6月末からのライブホール「Shibuya LOVEZ」の本格稼働に伴う初期費用を見込んでいます。

ガンダムについては、劇場作品「機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ キルケーの魔女」の北米公開が決定したほか、2024年に公開し大ヒットした「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」の前日譚「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM ZERO」の製作も決定しています。また、実写版ガンダムについては、主要キャストが決定し撮影を開始しています。展開時期は未定ですが、ワールドワイドでファンの裾野を広げていきます。

このほかにも、IP軸戦略の源を担う事業として、多様なIPによる劇場作品、TVアニメなどを、自社スタジオ制作、協業作品などにより、たくさんのファンに刺さる作品の



▲北米公開が決定した「機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ キルケーの魔女」(2026年5月15日公開)
©SUNRISE



▲ライブホール「Shibuya LOVEZ (シブヤラブズ)」



▲大好評を得ている体験型公式ショップ「THE★JOJO WORLD」
©荒木飛呂彦&LUCKY LAND COMMUNICATIONS / 集英社 ©荒木飛呂彦&LUCKY LAND COMMUNICATIONS / 集英社・ジョジョの奇妙な冒険THE ANIMATION PROJECT GAME ©Bandai Namco Experience Inc.
▲大海賊時代没入型パチンコゲーム「ONE PIECE ドーンストライク」
©尾田栄一郎 / 集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©Bandai Namco Experience Inc.

創出を行います。

次に、音楽事業ですが、4月に実施した音楽事業に関する再編は、音楽制作、音楽出版、ライブの三位一体での成長を目指すため実施したものです。音楽は、グループの全ての商品・サービスに寄り添い、事業を横断し、伴走する存在です。グループのさまざまなインフラやノウハウを活用することでバンダイナムコらしい音楽事業を創出したいと考え、CW360が立ち上げたプロジェクトとともにさまざまな検討を行ってきました。

その中で実現したのが、(株)ウード音楽事務所との戦略的パートナーシップです。ご存知の通りウード音楽事務所は国内外の一流アーティストの公演の企画制作やコンサート運営の実績とノウハウをお持ちで、アーティストや音楽関係者からも厚い信頼を寄せられています。

一方、バンダイナムコはIP関連をはじめ多彩なジャンルのライブを手掛けています。今後は、両社の協業により、双方の強みを活かしたライブイベント・音楽事業を行います。また、将来的なグローバル展開も視野に、バンダイナムコらしいライブイベントや音楽事業の創出に向けてさまざまな取り組みを進めます。まもなく渋谷に我々のライブホール「Shibuya LOVEZ」がオープンしますのでぜひご期待ください。

—アミューズメント事業については？

施設事業については国内、既存店売上高前期比104%と好調継続を見込んでいます。業務用ゲーム機については、中小型タイトルをメインに下期中心に新製品の販売を予定しています。

施設事業では、「THE★JOJO WORLD」がファンから大きく支持されています。アミューズメント事業の企画・運営力とIPの世界観を融合させることで、幅広い層に高い評価をいただいています。現在は、「ONE PIECE」の公式ショップ「ONE PIECE BASE SHOP」も運営しています。独自の強みを活かしたIP体験型公式ショップについては、ファンのニーズも非常に高いことから、さらなる新店の展

開も検討していきたいと思っています。また、グループのIPや商品ブランドを一堂に集めた「バンダイナムコ Cross Store」も国内外で人気となっており、トイホビー事業の好調を後押ししています。

業務用ゲーム機については、IPを活用した機器、人気シリーズの新製品など複数の開発を行っています。施設という場でしか楽しめない新しい遊びの提供を目指し、施設業界そのものを盛り上げていきたいと思っています。アミューズメント事業は今後も、独自の強みを活かした展開とグループ連携により、バンダイナムコにしかできない価値ある場を提供していきます。

—最後に、読者にメッセージをお願いします。

2025年度を総括しますと、トイホビー事業は現中期計画における成長ドライバーとして業績をけん引することができました。デジタル事業は最適なタイトルポートフォリオ

構築に向けた取り組みの効果が始まってきました。映像音楽事業については再編を行い、IP価値の最大化とバンダイナムコらしい音楽事業を創出する体制が整いました。アミューズメント事業は、独自の企画運営力とグループと連携した取り組みにより結果につながっています。そして、あらゆるパートナーとの協業やアライアンスを広げるCW360も本格的に始動しました。

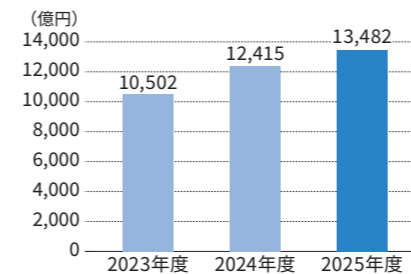
中期計画1年目となる2025年度は、過去最高業績という数字面だけでなく、さまざまな戦略や施策の進行も含めて良い形でスタートすることができたと思います。2026年度も、課題を遅滞なくキャッチアップし、順調な分野はより盤石な体制を、また、環境変化には迅速に対応してまいります。これにより、次期中期計画に向けた基盤をより強くしていきたいと考えています。

引き続き、IPや商品・サービスに愛情をもって愚直に向き合い、世界中のファンとのつながりを広げ、深めていきたいと思っています。

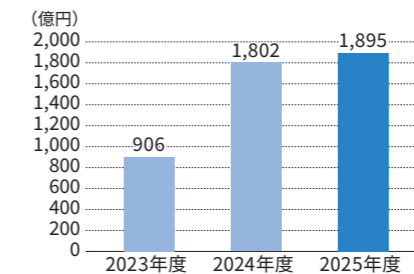
事業報告

2026年3月期(2025年度) 連結業績ハイライト

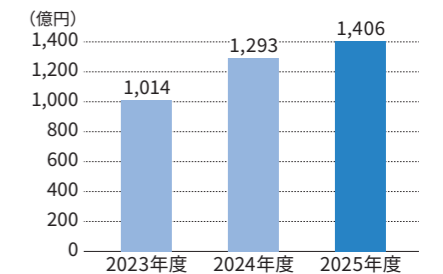
◆売上高



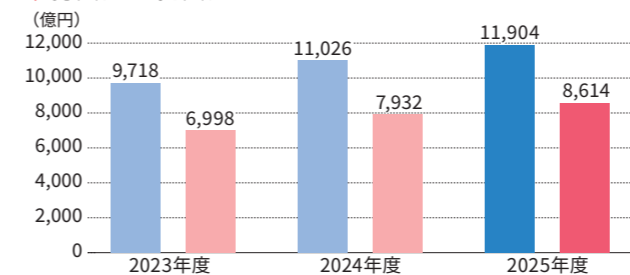
◆営業利益



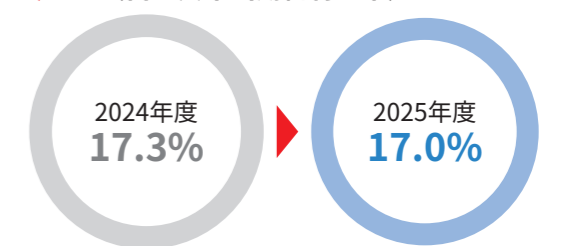
◆親会社株主に帰属する当期純利益



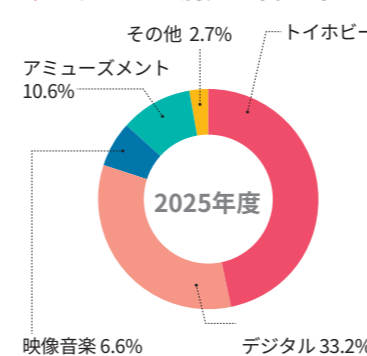
◆総資産・純資産



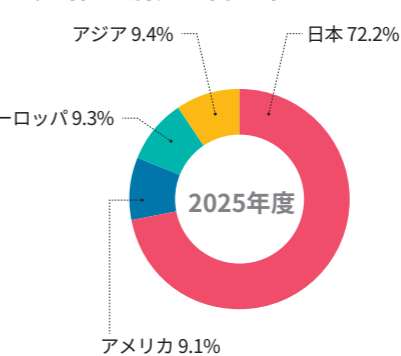
◆ROE (自己資本当期純利益率)



◆セグメント別売上高比率



◆所在地別売上高比率



◆2026年3月期のセグメント別実績 (単位: 億円)

事業分野	売上高	セグメント利益
トイホビー	6,739	1,269
デジタル	4,765	566
映像音楽	955	121
アミューズメント	1,527	101
その他	389	28
消去・全社	△895	△192
合計	13,482	1,895



特集
HOT ITEMS

祝! たまごっち30周年
世界累計出荷数1億個達成!

Tamagotchi



1996年に産声を上げた「たまごっち」。手のひらのたまご型デバイスに宿る小さな命は、いつの時代も世話のやける存在として世代や国境を越えて愛され続けてきました。2025年7月末には世界累計1億個の出荷を達成し、2026年11月にはいよいよ発売30周年を迎えます。その歩みや展望について、(株)バンダイ 常務取締役 辻太郎CTO（チーフたまごっちオフィサー）と、ライセンス業務を担当する橋本実希子よりご紹介します。

一世代を超えて30年間愛されるたまごっち。その魅力をどのように捉えていますか。

辻 時代に合わせて変化を遂げながらも、普遍的なおもしろさがある——。それがたまごっちの魅力だと思います。

す。たまご型のデバイスに液晶があり、3つのボタンがついているという基本構造や、電源のオン・オフがない＝「放っておけない」設計は発売以来変えていません。

一方で、赤外線通信やWi-Fi機能、NFC通信機能の導入など、時代の最新の技術を取り込んで進化させてきま

Tamagotchi HISTORY

「たまごっち」は1996年11月23日に発売され、全世界累計1億個を出荷しています。(2025年7月末時点)



1996

初代「たまごっち」

携帯型ペット育成玩具として11月23日に発売。当時女子高生を中心に大ブーム。8カ月で国内累計販売数1,000万個を記録した。



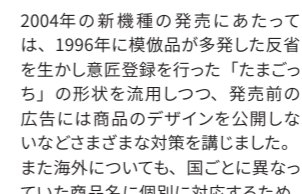
2004

かえてきた! たまごっちプラス
(赤外線通信機能搭載)

赤外線通信機能を搭載。大人の真似事をしたい小学生女児の間で大ブームに。その後発売した「祝ケータイツアー! たまごっちプラス」と合わせ500万個を販売。



店舗では大行列ができ、社会現象となるほど爆発的なブームに。



正面図 斜視図
初代「たまごっち」意匠図面 (意匠登録第993383号)

2004年の新機種が発売にあたっては、1996年に模倣品が多発した反省を生かし意匠登録を行った「たまごっち」の形状を流用しつつ、発売前の広告には商品のデザインを公開しないなどさまざまな対策を講じました。また海外についても、国ごとに異なっていた商品名に個別に対応するため、1997年には27の国・地域に147件、39種類の商標を出願しました。

した。そしてもう一つ大切にしているのが“トゲ”の概念です。たまごっちの手書き風の文字やちょっと詩的な世界観、ちょっと変で引かれるたまごっち——モノも情報も溢れる時代に選ばれ続けるには、この“トゲ”のある存在であり続けることが必要だと思っています。

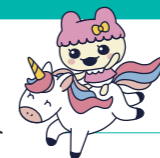
橋本 たまごっちの歩みは順風満帆ではありませんでした。初代「たまごっち」は社会現象となるほどの人気があった一方で、購入できないお客さまも多く大変なご迷惑をおかけした経緯もあります。どうにか増産体制が整ったタイミングで模倣品の流出が相次ぎ、大量に在庫を抱えたままブーム終了…。本当に波乱万丈でした。

それでもお客さまはたまごっちを愛し続け、ブームが下火のときも遊んでくださっていました。ペット育成遊びは普遍的な面白さがあり、たまごっちの可能性を私たちに気付かせてくれました。グループとしても大切に育んできて、数年ごとに新機種の発売を継続できたのが今につながっています。

—現在は平成レトロブームの追い風もあり“第四次たまごっちブーム”とも表現され、大きな盛り上がりの中で30周年イヤーを迎えます。



「たまごっち ふあくとり〜!」(東急プラザ原宿「ハラカド」) “体験”をコンセプトとした店舗で、商品を購入するだけでなく、お客さま自身でカスタマイズできる「ワッペンワーク」などもご用意。大人気の「Tamagotchi Paradise」はもちろん、ここでしか購入できない限定グッズなど、「たまごっち」の商品を100種類以上展開。※商品のラインアップは在庫状況により変動。



interviewee



(株)バンダイ 常務取締役
CTO (チーフたまごっち
オフィサー)
辻太郎
Taro Tsuji

♥着用しているシャツは過去に限定生産した特別仕様。国内外のファンからの反響も大きいアイテムです。



(株)バンダイメディア部
チーフ
橋本実希子
Mikiko Hashimoto

♥推しは「じえむっち」。人気のたまごっちにしたいと、ひそかに奮闘中です。



辻 ブランドパーパスを、「世話のやけるよろこびを世界中の人々に。」と掲げ、国内外に向けてお世話する楽しさを届けてきました。

30周年を迎えた今年、原宿に常設店舗「たまごっち ふあくとり〜!」をオープンし、体験型店舗として連日多くのお客さまに楽しんでいただいています。また、「30周年記念 大たまごっち展」と題した記念展として全国巡回中で、各地で大たまごっち展限定グッズも販売しています。

橋本 親子で楽しむ体験をたくさんお届けしたいと考えています。第一次ブームで遊んでいた方々が今は親御さん世代になり、お子さんと最新機種を楽しんでいらっしゃる。また、赤外線通信機能がついた第二次ブーム世



「大たまごっち展」※2027年冬頃まで全国巡回予定。たまごっちの展示に留まらず、デバイスの中に入ったまごっちになったような体験ができるというコンセプトの体験型の展覧会。30周年ならではのアイテムとしてコラボデザインデバイスや、復刻したシールやカードなど、限定商品も好評。

代や、アニメやカラー液晶で親しんだ第三次ブーム世代のファンにも、ガシャポン、ぬいぐるみ、マスコットなど、おもちゃ以外の入口もたくさん用意しています。

たまごっちは現在1,500種以上ありますが、かわいい中のへんてこさである“トゲ”も大きな魅力で、その多様性と個性こそが30周年ブランディングの核です。

— 30周年で目指す、具体的な数値目標があれば教えてください。

辻 1,000億円規模の市場をつくることです。現状から倍の数字になりますが、成長の源泉は大きく二つあります。

一つは世界展開です。海外では現地グループ販売にマスターライセンスを供与し、各国のチームが主体的に戦略を立てています。ちなみに、海外では初代たまごっちが日本の1年遅れで発売されたため、2027年が海外での30周年イヤーになります。今年はその前哨戦として、世界的な盛り上がりをしっかり仕込んでいきます。

橋本 欧州では日本側では思いつかないようなデザインで商品化の提案が届くこともあったり、韓国ではコスメ分野のコラボの相談を多数いただくなど、現地の感覚と

スピードが全世界での展開加速の大きな力になっています。

とりわけ、北米・中国内地・日本以外のアジア・ヨーロッパなど、まだまだ成長の余地があるため、引き続き各国のグループ会社とも協力して注力していきます。

辻 もう一つが国外だけではなく国内のライセンスアウトの強化です。橋本を中心としたチームで本格的に取り組みを始めたのは2022年頃からです、大きな手応えを感じています。

— ライセンスアウトの取り組みへの期待が高まっていますね。

橋本 ありがたいことに各方面から多くのお話をいただくのですが、たまごっちとその商品との相性を重視させていただいています。パッケージにたまごっちをのせただけというのではなく、たまごっちが発売当初から大切にしてきた「お世話をする」「電源のオンオフがない」という価値観と親和性の高い、日常に寄り添えるアイテムだったり、ライセンス企業の方と一緒にものづくり



ができるような、そういった視点で取り組んでいます。お互いが愛を持って一緒につくり上げることが、ライセンスアウトの一番大切なポイントだと感じています。

直近の成功事例として特に印象深いのが、ユニクロさんとのコラボレーションです。たまごっちのUTと、「Original Tamagotchi」を全世界の店舗に展開し、社会的なインパクトや反響も大きなコラボができました。

辻 また、映像や音楽などのコンテンツ制作の強化も視野に入れています。アニメやゲームから生まれたIPと異なり、たまごっちは玩具発のIPです。だからこそ、映像という強力な発信手段で世界に届けることへの期待も高まっています。

橋本 今後もファッション・コスメ・飲食など各カテゴリーのトップ企業と、国内にとどまらずワールドワイドに展開できる大型コラボを複数予定していますのでご期待ください。

辻 以前は「たまごっち」デバイスを販売することが最大の目標でした。しかし、今は違います。ぬいぐるみや雑貨と一緒に展開できるようになって、幅広い層にアプローチできています。これも、30年かけてたまごっちが育ったから。「このたまごっちが好き」「こんなものが欲しい」という声が世界中で生まれています。北米を中心にRoblox上にたまごっちの仮想空間を設けてオンラインでも体験できる場をつくるなど、デジタルとフィジカルを融合させた展開も進めています。グループ丸となってこのIPを盛り上げていける——。こんなに心強い仲間がいるということが、本当にありがたいと思っています。

— 株主、投資家の皆さまにメッセージをお願いします。

橋本 たまごっちの持つ、ただかわいいだけじゃない“トゲ”が、これからの伸びしろそのものだと感じています。



今やたまごっち本体にとどまらず、玩具発IPとしてさまざまな展開を実施。世代・地域を超えて愛されるIPへと成長を遂げています。



す。1,500種以上いるたまごっちの多様性など、時代の世相を物語っているとも感じます。この愛すべきIPを、ブームとして消費されるのではなく、いつでも寄り添える存在として世界中で長く愛されるものにしていきます。皆さま、どうぞ楽しみにしてください。

辻 この30年、たまごっちを一生懸命大切に育て続けてきました。次の50年、100年に向けて、安定的な成長を続けることが企業価値の向上にもつながる大切なことだと思っています。

たまごっちには、トイホビー事業だけでなくデジタル事業でもアミューズメント事業でも評価されてきた実績、ライセンスアウトを通じた多領域への広がり、そして世界市場への大きな成長の余地。この三つの強みが揃っています。このブランドの可能性を、グループ総力で広げていきます。

コンテンツの価値はスペックではなく、関係性に宿る——。私はそう考えます。どれだけ技術が進んでも、人の心を少しでも振り回すような存在こそが長く愛される。我々チームが一丸となって、持続的に、かつこれからさらに大きくなるたまごっちを作り上げていきます。株主の皆さまの期待を“いい意味で”裏切り続けてみせます。



「たまごっち」シリーズ累計出荷数の内、海外への出荷が全体の51%を占めています。また、海外では各国のグループ販売にマスターライセンスを供与し、現地チームが主体的に戦略立案。全世界での商品展開の加速につなげています。写真はニューヨークのタイムズスクエアにあるMINISOでのポップアップストアの様子。



アメリカでは「くら寿司」とタイアップ。海外では和食チェーンなどを中心にタイアップが続いており、「たまごっち」の認知が高まっています。

2008

たまごっちプラスカラー
(カラー液晶搭載)

カラー液晶を搭載。たまごっちの表情や季節・時間などの表現が可能に。翌年にはアニメもスタート。



2023

Tamagotchi Uni
(Wi-Fi搭載)

初の世界同機種、同時発売。Wi-Fi機能を搭載し、世界中のたまごっちユーザーとつながることが可能に。



2025

Tamagotchi Paradise
(ズームダイヤル搭載)

初代「たまごっち」で遊んだ世代からそのお子様世代、そして“平成女児売れ”ブームで20-30代を中心にたまごっち関連グッズが流行。



2026

東京駅八重洲地下中央口改札前のぞみ広場たまごっちラッピング。30周年イヤーも皆さまに楽しんでいただけるさまざまな施策を実施します。



事業の伴走者としてグループの成長基盤を支える コーポレート機能から描く 経営基盤強化の戦略と展望

バンダイナムコホールディングス取締役CIO・CISO・CSOおよびグループ管理本部長、バンダイナムコビジネスアーク代表取締役社長を兼務する藤田訓子より、コーポレートにおける戦略を株主・投資家の皆さまにご紹介いたします。



株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役 CIO、CISO、CSO
藤田 訓子 Noriko Fujita

<プロフィール>
1973年9月11日生
1997年 株バンダイ入社
2018年 株バンダイ執行役員ガールズ事業部ゼネラルマネージャー
2023年 株バンダイ取締役サステナビリティ・管理政策担当
株BANDAI SPIRITS取締役サステナビリティ・管理政策担当
2025年 株バンダイナムコホールディングス取締役CIO（チーフインフォメーションオフィサー）、CISO（チーフインフォメーションセキュリティオフィサー）、CSO（チーフサステナビリティオフィサー）、グループ管理本部長
株バンダイナムコビジネスアーク代表取締役社長

ヒット商品の開発者から、 コーポレート戦略の担い手へ

— 現職に就かれる前は企画開発の最前線で活躍されていました。その中で、印象深い商品を教えてください。

株バンダイ入社後、営業職を経て約20年間企画開発に関わりました。その過程で出産を経験し、育児と仕事の両立の中で得たインスピレーションのもとに、乳児向け玩具ブランド「BabyLabo（ベビラボ）」を2010年にリリースしました。会社としても乳児を対象とした商品は初の試みでしたが、多くの子育て世代に愛されるシリーズとなりました。

— 現在の担当領域はとて幅広いですね。

2025年度よりバンダイナムコホールディングスの取締役としてCIO、CISO、CSO、グループ管理本部を担い、加えてグループの経理や人事などの管理業務を行う株バンダイナムコビジネスアークの代表取締役社長を兼務しています。

担当領域は情報システム戦略から人事、法務、リスクマネジメントまで多岐にわたるため、会議が続くとめまぐるしい頭の切り替えの連続ですが、“各事業、社員が成長できる環境、基盤を構築する”という自分自身のミッションが軸となり、どんな局面でも迷いのない判断を支えてくれていると感じています。

グループ企業価値最大化を目指す

— 取締役就任後に力を入れて取り組んできたことは？

各社が急速なスピードで成長しているため、コーポ

レート機能はその成長を力強く後押しできるよう、経営基盤の構築に邁進してきました。

バンダイナムコグループは国内外で100社以上に拡大しており、規模・業容はそれぞれ異なります。各社の個性を尊重する一方、グループ横断で成長基盤となる環境を整えていくには個社最適だけでなく全体最適の視点も欠かせず、バランスを見極めて舵を切る必要があります。この1年は各社の理解を深めながら、グループの成長基盤と各社の個性に委ねる領域の整理を進めてきました。

— コーポレート機能と各社の連携において、特に意識されていることを教えてください。

私はコーポレート機能の伴走を駆伝の白バイに例えています。各事業が目標に向かって走る隣に寄り添いながら先導する。そのためにまず不可欠なのが、事業の深い理解です。各社の事業環境、経営意志を把握してこそ、個社の経営戦略への伴走やグループ戦略の具現化が可能となります。コーポレート機能と事業は、グループの成長における両輪です。コーポレート機能が私たちの強みである、多様で、変化とスピード感のある事業と社員の成長を下支えできるよう、取り組んでまいります。

— 情報技術に関わる取締役としての課題感と、投資家・メディアからも注視されているグループのAI活用についてのお考えをお聞かせください。

情報セキュリティの脅威は日々高度化しています。国内外でランサムウェアの被害が相次ぐ中、自社で同様の事態が起きないように対策し続けることはもちろん、社員一人ひとりのリテラシーに継続的に働きかけながら実践的な訓練も強化していきます。

AI活用については、事業、コーポレート機能両面で取り組みが進んでおり、成果と課題が見えてきました。特にコーポレート機能におけるAI活用ではデータ、業務プロセスの粒度がそろっていないと効果が薄く、個々の限られた業務範囲における成果に留まりがちです。社員が活用できる環境づくりや教育と合わせ、業務プロセス、ルールの改善も進めながら、効果を高めていきます。

— サステナビリティの推進について、CSOとして改めて重要視していることをお聞かせください。

大切にしているのは、バンダイナムコらしさを活かし、事業と共存しながら、サステナビリティを推進することです。私たちの事業は多様であり、事業特性に応じてサステナビリティにおける課題も異なります。

トイホビー事業ではファンの皆さまのご協力により、プラモデルのランナー（枠の部分）やガシャポンの回収・リサイクルなどを通し、プラスチック環境配慮の取り組みを推進しています。デジタルや映像音楽、アミューズメントといった各事業においても省エネ化やサプライチェーンにおける人権配慮をはじめ、ゲームや音楽、施設を通じた教育体験など、各事業特性に応じたサステナビリティ施策を推進しています。

また人的資本への取り組みにも力を入れていきます。グループ社員が安心して働き続けられる環境構築に向けた人事制度の改定、多様な事業の横連携を意識した、チャレンジや成長を促す教育体系の充実化を進めています。

IPへの愛が、国内外のファンと ボーダレスにつながる力に

— 海外市場におけるプレゼンスが高まっていますが、改めてバンダイナムコグループの優位性・差別化ポイントはどこにあるとお考えでしょうか。

IP軸で多彩な事業を展開できること、そして各事業が連携し合って相乗効果を生み出していることです。ガンダム、パックマン、たまごっちといったIPが長く愛され続けているのは、映像・ゲーム・玩具・アミューズメントなど複数の出口を持ち、それらが互いに連動することでライフタイムバリューを高め続けているからです。この構造は国内外問わず非常に大きな強みだと感じています。そしてもうひとつ、私が個人的に最も強いと思っているのが、社員のIPへの深い熱意と愛情です。このIPへの想いの深さが期待を超える作品・商品・サービスの創出と国内外のファンとボーダレスにつながる力の源になっていると実感しています。

— 株主・投資家の皆さまへメッセージをお願いします。

人材の育成、サステナビリティへの取り組み推進、ITの強化など多岐にわたる業務を担当していますが、いずれもバンダイナムコグループの想いを込めた作品・商品・サービスをより多くの皆さまにお届けすること、そしてグループの持続的な成長を促すための基盤づくりにつながることで捉えています。

皆さまのご期待に応え、成長を継続できるよう、経営基盤となるコーポレート機能は攻守両面を担える存在を目指してまいります。引き続き、バンダイナムコグループへのご期待とご支援をどうぞよろしくお願いいたします。

2026年3月期 年間配当金について

株主還元に関する基本方針および2026年3月期の業績を踏まえ、2026年3月期の期末配当金は、ベース配当23円に業績連動配当27円を加え、1株当たり50円として、6月22日に開催予定の第21回定時株主総会に上程いたします。2025年12月9日に、1株当たり23円の間配当を実施していますので、期末配当金が株主総会で承認決されますと、年間配当金は1株当たり73円となります。また、保有資産の有効活用により資本効率の向上を図るとともに、環境変化に対応し株主還元を含めた機動的な資本政策を実行することを目的に、第4四半期に自己株式の取得を行いました。取得した自己株式の総数は6,000,000株、株式取得価額の総額は24,757百万円となり、配当および本自己株式取得を踏まえた総還元性向

は51.0%となります。また、2026年4月30日付で保有する全自己株式の内5,000,000株を消却しています。

＜株主還元に関する基本方針＞

当社グループの競争力を一層強化するとともに、株主への適正な利益還元を経営の重要施策と位置づけ、総還元性向50%以上を基本方針とする。

- ・DOE（純資産配当率）3.60%を下限とし、長期的に安定的な配当を実施する。
- ・資本コストを意識し、適宜自己株式の取得を実施する。

2026年3月期 年間配当金 内訳

中間配当	期末配当	合計
23円	50円	73円

株式情報

株式の状況 (2026年3月31日現在)

会社が発行する株式の総数	2,500,000,000株
発行済株式総数	650,000,000株
総議決権数	6,404,824個
株主数	68,602名



連結財務諸表・その他株式情報につきましては、当社ホームページ (<https://www.bandainamco.co.jp/ir/index.html>) をご覧ください。



株主優待制度について

対象株主

毎年3月末日現在の当社株主名簿に記載または記録された100株以上所有の株主さまが対象となります。対象の株主さまには株主優待制度に関するご案内を2026年6月下旬以降に別送いたします。(年1回実施) 詳細は同ご案内でご確認ください。

優待の内容

- インターネットによる当社株主優待専用サイトからのお申し込み、または申込専用はがきによるお申し込み (500ポイント単位で選択可)
- 次の株主優待品からの選択
 - ①バンダイ「刺繍缶バッジビスケット」株主優待限定バージョン NEW!
 - ②こども商品券 (500円券)
 - ③アミューズメントチケット (500円券)
 - ④「プレミアムバンダイ」プレミアムポイント (500pt)
 - ⑤バンダイナムコ コイン (500コイン)
 - ⑥アート・コレクション (株主優待限定・描き下ろし複製イラスト／額装、シリアルナンバー付)
 - ⑦寄付

贈呈基準

保有株式数	株主優待ポイント (1ポイント=1円相当)
100～ 299株	1,000ポイント
300～ 1,499株	2,000ポイント
1,500～ 2,999株	4,000ポイント
3,000～ 14,999株	6,000ポイント
15,000～ 29,999株	10,000ポイント
30,000株～	20,000ポイント

※保有株式数は2026年3月末日時点のものとなります

Bandai Namco Newsを最後までお読みいただきありがとうございました。

次回発行は2026年12月となります。