

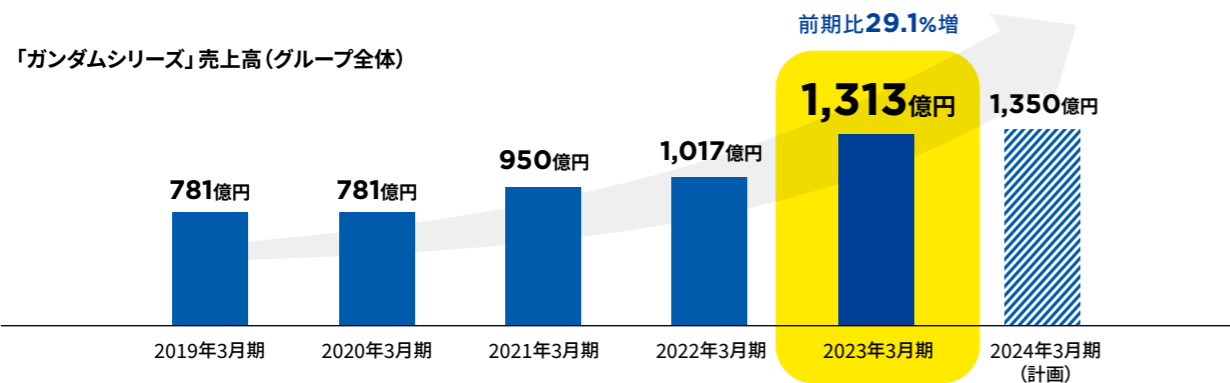
 IP×Fan

グループ横断で展開する ガンダムプロジェクト

01

INTERVIEW

IP価値最大化に向けて進化する ガンダムプロジェクト



IP価値の最大化を共通認識とするガンダムプロジェクト

ガンダムプロジェクトは、初代チーフガンダムオフィサーの時代(現在は三代目)から、バンダイナムコグループ各社の代表者が集まり情報を共有し連携していく内部プロジェクトとして稼働してきました。近年ではグループ全体でガンダムのIP価値を最大化することを共通目的とし、中長期の視点で目標や戦略を策定、対外的に情報発信しながら取り組む形へと変化しています。事業規模としては、2026年3月期にガンダムのグループ売上高1,500億円を目標に掲げ、順調に業績を伸ばしています。

2023年3月期は、TVシリーズとして7年ぶりとなる「機動戦士ガンダム 水星の魔女」(以下、水星の魔女)が2022年10月に放映を開始しました。ガンダムプロジェクトにおいて、「水星の魔女」が目指すべき方向性を示し、内容やスケジュールなどの情報をスピーディに共有したことで、グループ全体で連動すること

ができ、放映前からのプロモーションや放映に合わせた様々な商品化が進みました。特にトイホビー事業では、ガンブラ(「ガンダムシリーズ」のプラモデル)を中心に一番くじやアミューズメント専用景品、カプセルトイ、菓子・食品といった、ガンブラとは異なるロケーションで展開している事業でも多くの商材を展開しました。このようにグループ各事業が共通認識のもと、強力に取り組んだ結果がガンダムファンの拡大につながりました。

ファンがファンを呼び込む

グループの方針と同様にガンダムにおいても、海外では北米および中国市場を重点地域と位置付けています。現状、中国は事業規模が拡大しており、北米は力強い成長率を示しています。ハリウッドで実写版ガンダムの制作も進行しており、北米でのさらなる認知度向上の起爆剤としても期待しています。

スケジュールの見直しなどの影響はあるものの、非常に重要な取り組みとして推進していきます。中国については、上海の「実物大フリーダムガンダム立像」が示すように「機動戦士ガンダムSEED」の人气が非常に高く、2024年の劇場版「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」の展開を、中国でのガンダム人気を盛り上げる仕掛けの1つにもしたいと考えています。

誕生から40年以上を経て、ガンダムへの認知や関心が国内はもとよりグローバルでも高まっています。これは、私たちからの発信力というよりは、ファンの発信力だと捉えています。新作などの情報は当然私たちからの発信となりますが、それを瞬間に拡散し、独自視点でガンダムの魅力が伝播するのは、ファンの強力な発信力があってのことです。SNSをはじめ様々なネットワークツールの発展もあり、ファンの発信力は世界規模で広がり、認知度向上と近年の事業拡大に大きな影響を与えています。

ファンとファンをつなぐことがガンダムメタバースの目的

2023年10月、ガンダムメタバース内で3D空間の開放に加えガンブラECショップの稼働やガンブラスキャンの実施などを予定するガンブラコロニーをテストオープンします。ガンダムメタバース最大の目的は、ファンとファンがつながるコミュニティの場の構築にあります。バンダイナムコにとってのメタバースとは、世界中のファンが同じ時間を共有できるデジタル空間の特徴を活かし、訪れたファンが世界中のファンとつながり、ファン同士で熱量を共有し合うための場なのです。あくまでもファンコミュニティの活性化が重要であり、そのためのサービスやツールを準備しています。ファンの皆様から、どのような評価を得られるかは分かりませんが、大きな驚きを与えられるようにしたいと思っておりますので、ぜひご期待ください。



ガンダムメタバース 3D空間イメージ

無限の可能性を切り拓く、 ソーシャル・プロパティ(SP)化に向けて

長期的な視点にはなりますが、将来的にガンダムを社会的に意義のある存在にすることを掲げています。ガンダムは、バンダイ

ナムコグループの代表的なIPですが、グループ内だけに閉じず、より広く社会に認知してもらい、ソーシャル・プロパティ(SP)へと進化させることで、これまでとは違った視点の新しい事業、さらには幅広いパートナーとの協業にもつながると考えています。

ガンダムのSP化という発想は、GUNDAM FACTORY YOKOHAMAで実現した、「動く実物大ガンダム」の開発がきっかけです。実際にガンダムをバンダイナムコグループだけで動かすことは技術的に不可能でした。しかし、この高度な技術的挑戦に向け、様々な専門技術を持つ外部パートナー9社の力が結集されました。この外部パートナーの方々をつないだ共通項の1つが、ガンダムに対する愛情です。「ガンダムを動かしたい」という熱量で全員が一体となり、完成した動く実物大ガンダムを見て、私たちがファンとともに感動しました。これは決してバンダイナムコの力ではなく、ガンダムの求心力が成し遂げた結果です。

このようにバンダイナムコだけではなく、外部の様々なパートナーが結集し、アイデアを出し合えばガンダムの可能性はますます広がると思っています。2021年に立ち上げたGUNDAM UNIVERSAL CENTURY DEVELOPMENT ACTION (GUDA)*など、ガンダムを旗印としたファンや地域とのつながりも増えてきました。こうした活動を継続することで次の可能性も見えてきます。

2025年には、日本国際博覧会(大阪・関西万博)で「機動戦士ガンダム」を軸とし、「もうひとつの宇宙世紀」を舞台に、「機動戦士ガンダム」が示す未来の可能性などを構想とした『ガンダムパビリオン(仮称)』を出展します。

いまや日本発ではなく、世界発のガンダムという立ち位置で様々な展開ができる段階に入ってきました。今後、バンダイナムコグループのためのガンダムではなく、ガンダムのためにバンダイナムコがどうあるべきかを考える必要があります。ガンダムがまだまだ秘められたポテンシャルを発揮するために、そこに正面から向き合っていくことが私の使命です。

*より良い世界を目指してバンダイナムコグループがガンダムを旗印に、ファン・外部パートナーとも手を組み、未来の子供たちのために、様々なアクションを行うプロジェクト(詳しくは、ESGセクションP.66をご覧ください。)

KOJI FUJIWARA

藤原 孝史
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
常務取締役
チーフガンダムオフィサー(CGO)



NAOHIRO OGATA

小形 尚弘
株式会社バンダイナムコフィルムワークス
執行役員
IP制作本部 本部長
IP事業本部 ガンダム事業部 ゼネラルマネージャー



02

IP軸戦略の入口となる映像展開

若い世代を取り込み、新たなファン層を拡大する 「機動戦士ガンダム 水星の魔女」

私は、ガンダムの映像作品をゼロから創り上げ、映像ライセンス・プロモーションを展開する(株)バンダイナムコフィルムワークスにおいて、映像事業の統括をしています。

7年ぶりのTVシリーズ最新作として、2022年10月にスタートした「水星の魔女」は、ガンダムのIP軸戦略の新たな入口となる映像作品であり、ストーリーや映像表現など若い世代のファンにも受け入れられるガンダムとなることを目指して創り上げた作品です。さらに本作はガンダムプロジェクトが中心となり、映像展開の前からバンダイナムコグループ全体でプロモーションを仕掛けました。これまで映像作品とガンプラが両輪となり連携は行ってきましたが、グループ内では



「機動戦士ガンダム 水星の魔女」



劇場版
「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」

個々に仕掛けていた部分もあったガンダム展開をALL BANDAI NAMCOで広く行うことで、新たなファン層へのチャレンジが成功したと感じています。この成功事例は、劇場版「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」の展開などにも活かしていきたいと思っています。

世界的なさらなる認知度向上を目指して

「水星の魔女」は前作のTVシリーズ「機動戦士ガンダム 鉄血のオルフェンズ」から7年空いてしまいましたが、今後はより短い期間で作品を世に送り出したいと考えています。ガンダムの世界的な認知度はまだ低く、グローバルの拡大においてもスピード感を持った展開は必要だと考えています。今後のさらなる認知度向上に向けた取り組みの1つとして、ガンダムの実写版映画があります。COVID-19の影響などもあり、当初の予定より制作に遅れが生じているものの、ガンダムの認知度向上の起爆剤となるよう、引き続き全力で取り組んでいきます。

2024年にガンダムは45周年を迎えます。現在劇場版「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」や配信を主とした「ガンダムビルドメタバース」などの映像作品を制作中ですが、ガンダムにとって45周年は通過点であり、次の50周年に向けた準備期間であると捉えています。IPの価値最大化に向けて、世界中のファンとともに新しいガンダムをこれからもつくり上げていきたいと考えています。

03

INTERVIEW

ガンダムの映像作品を通じて 海外のファンを拡大

北米地域で好調に視聴数を伸ばす 「機動戦士ガンダム 水星の魔女」

私の部門であるグローバルライセンス部では、海外のファンにガンダム作品の映像を届けるための事業を行っています。また、商品やサービス面のライセンスについても(株)創通やバンダイナムコグループ各社と協力して行っています。

映像作品を海外のファンにお届けするにあたって、現在はインターネットを通じた配信が主力となっています。かつてのテレビ放映やパッケージ販売などが主力だった時代からは様変わりしており、配信を通じて世界同時期の展開、さらにインターネット上でファン同士がつながることで、一層の広がりが期待できます。バンダイナムコグループの重点地域のひとつである北米でのガンダムの認知度は一定数あり、ガンプラの販売拡大で根強いファンが存在しています。しかしながら、一般層への浸透という点についてはまだまだ伸ばしていけると考えています。北米では映像を視聴する環境も整っており、「水星の魔女」の配信は展開強化をはかる上で、一つの転換点となる手応えがありました。配信開始当初は、既存ファンが中心でしたが、回を追うごとに視聴数が増加していきました。これは、新たなファンが増加している証と言えます。さらに、インターネット配信というプラット

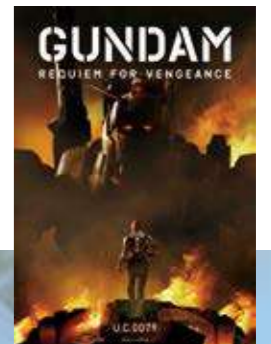
フォームがファンとファンをつなぎ、新しい層を巻き込んで話題性を高めたことも要因だと考えています。

映像作品をグローバル展開するにあたって、各国・各地域に拠点を保有していることは、私たちの大きな強みです。現地の旬な情報を活かし、ALL BANDAI NAMCOとして連動・連携を取りながら展開できることがガンダムの拡大につながっています。

作品を広くお届けし、豊かな心を育てていきたい

今後もワールドワイドの観点で、ガンダムの認知度向上に貢献していきたいと考えています。法律面、文化面、生活環境面など国や地域ごとに様々な特性があり、難しい判断が求められますが、映像配信会社を含む現地企業へ積極的にアプローチし、ガンダムのワールドワイド展開を強化していきたいと考えています。様々な国や地域に向けて最適な形で映像作品をお届けし、私たちのパーパスにあるように、映像作品を通じて人々の感情に訴えかけ、豊かな心を育むことに貢献できるよう、役割を果たしていきます。

世界配信向けに制作する
新作オリジナルアニメーション
「機動戦士ガンダム 復讐のレクイエム」



AI TAKAI

高井 愛
株式会社バンダイナムコフィルムワークス
マネジメント事業本部
グローバルライセンス部 ゼネラルマネージャー



HIROTAKE TAGUCHI

田口 博文
株式会社BANDAI SPIRITS
ホビーディビジョン
グローバルビジネス部 デピュティゼネラルマネージャー

04

ファンとともに進化し続けるガンブラ

ワールドワイドで販売が拡大

私は、(株)BANDAI SPIRITSでガンブラなどプラモデル全般のプロモーションや直営店事業を担当しています。また、ガンダムプロジェクトのメンバーとしてグループ横断でガンダムに関する施策の立案や実行に携わっています。

2023年3月末時点のガンブラの累計出荷数は、7億6,000万個を超え、国内外での販売拡大が続いています。海外展開では、北米と中国市場を重点地域と位置付けています。北米ではイベントなどによりプラモデルをつくる楽しさを訴求するとともに、販路も拡大してきました。ガンダムの認知度がもともと高い中国では、リアルな施策を含めプロモーションを強化しています。

そうした中、「水星の魔女」においては、これまでのガンダムファンだけでなく、新たなファン層の獲得に向けて、ガンダムプロジェクトが中心となり、放送前からプロモーション展開を行いました。2022年8月からガンブラなどの展示を中心にすべてのガンダムファンが楽しめるイベントを東京、名古屋、大阪などで開催しましたが、各地でファンとのつながりを強く感じることができました。その後も継続したプロモーションを展開し、目標としていた10代から20代の若い層や女性ファンの姿も大きく目立つようになり、新たなファン層も巻き込んだ大きなムーブメントをつくることができた実感しています。

ファンとともにガンブラの未来をつくる

40年以上にわたり、ガンブラは常に進化を続けてきました。もちろん「水星の魔女」のガンブラにも、私たちがこれまでに蓄積してきた技術やこだわりが詰まっています。パッケージデザインは、「水星の魔女」で初めてガンブラに触れるファンにとっても、手に取りやすい明るめのデザインを意識しています。仕様面でも、パーツの配置や組み立て工程にこだわるなど、すべての方にとってつくりやすい設計にしています。生産面においては、グループ内外の協力パートナーと生産数をあげられるよう日々検討を行っています。また、新工場の建設も計画しています。引き続き、1つでも多くファンに届けられるよう努力していきます。

ガンブラの進化は、ファンの声を聞き、ファンとともにガンブラの未来をつくり上げてきた成果です。パーパスの「つながる」「ともに創る」は、まさにガンブラの進化と一致しています。今後もガンダムの価値最大化に向けて、ファンとのつながりを大切にしながら、ガンブラも進化・拡大させ続けたいと考えています。



「機動戦士ガンダム 水星の魔女」プラモデルシリーズのパッケージ



「機動戦士ガンダム 水星の魔女」イベントの様子

05

INTERVIEW

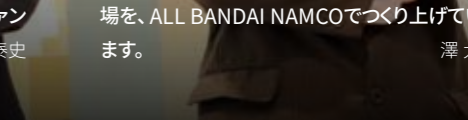
ガンダムの複合エンターテインメント施設で新たなファン層を拡大

幅広いタイプ・世代のファンとつながる場

2022年4月、「三井ショッピングパークららぽーと福岡」内に、世界初となるガンダム複合エンターテインメント施設「ガンダムパーク福岡」をオープンしました。ガンダムの様々な情報発信やグッズを取り扱うショップエリア、ガンダムとコラボレーションした体感型アクティビティが楽しめるスポーツエンターテインメントエリア、クレーンゲームなどが楽しめるアミューズメントエリアの3つのエリアで構成され、幅広い世代のファンに楽しんでいただける施設となっています。

運営面では、BANDAI SPIRITSと、(株)バンダイナムコアミューズメントの共同運営の形を取っています。ガンブラ総合施設「THE GUNDAM BASE」の運営などを手掛けるBANDAI SPIRITSは、IP商品のブランディングに幅広い知見を有します。アミューズメント施設「namco」の運営などを行うバンダイナムコアミューズメントは、ファミリーをターゲットにした施設開発だけでなく、熱量の高い顧客体験の創出を得意とします。企画段階からガンダムを軸に両社が連動した今回の取り組みは、それぞれが異なる領域のノウハウから刺激を受け、相互理解を深めていく良い機会となりました。

新たなガンダムの複合エンターテインメント施設
ガンダムパーク福岡



YASUFUMI YAMASHITA

山下 泰史 (左)
株式会社BANDAI SPIRITS
ホビーディビジョン
グローバルビジネス部 マネージャー

DAIGO SAWA

澤 大悟 (右)
株式会社バンダイナムコアミューズメント
エクスペリエンス事業部 マネージャー

ガンダム、ガンブラが成長していくきっかけとなる事業の新境地を、ファンに一番近い場所でファンとともに切り拓いていきます。 山下 泰史

ワールドワイドで幅広い世代のファンが楽しめる場を、ALL BANDAI NAMCOでつくり上げていきます。 澤 大悟

IP×Value

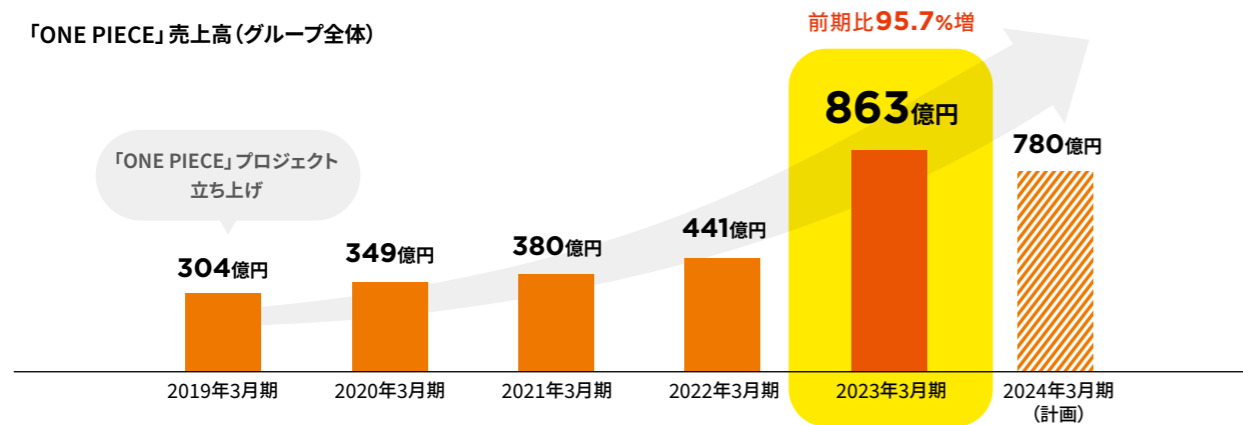
グループ横断で展開する「ONE PIECE」プロジェクト

INTERVIEW

01

ワールドワイドIPとしての確固たる地位を築く

「ONE PIECE」売上高(グループ全体)



「ONE PIECE」の価値最大化に向けて

「ONE PIECE」は、1997年7月から(株)集英社の週刊少年漫画雑誌にて連載を開始した作品で、幅広い世代から常に高い人気を誇っています。1999年からはTVアニメーションも放送を開始、連載25周年を迎えた2022年に公開された劇場作品「ONE PIECE FILM RED」は、これまでの同劇場作品の中で最高の興行収入を記録しました。

「ONE PIECE」の人気が世界的な広がりを見せる中、バンダイナムコグループは、これまでも様々な商品・サービスを展開してきました。2019年には、IP価値を最大化させることを目的としてグループ横断の「ONE PIECE」プロジェクトを立ち上げました。2023年3月期は、著作権元様のご協力のもと、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の公開と商品・サービス展開を強力に連携し、日本・北米・欧州での認知度拡大をはかりました。今後も全世界へとさらなる展開を予定しています。私は、このプロジェクトにおける推進リーダーとして、バンダイナムコグループ

で手掛ける商品・サービスの面で「ONE PIECE」の価値最大化に向けた戦略立案を行うとともに、戦略と連動したグループ横断の活動を推進・進化させることが役割であると認識しています。

私自身は、(株)バンダイナムコエンターテインメントにおいて家庭用ゲームやスマートフォンアプリなどの開発責任者として、2016年から「ONE PIECE」に関わるようになりました。「ONE PIECE」は常に新しい発見のあるIPであり、商品・サービスを通じた価値の最大化というプロジェクトの使命を果たすには、まだまだやるべきことがあると考えています。

世界的なさらなる認知度向上を目指して

グローバル市場において、IPの認知度と価値をさらに高めるため、グループの「ONE PIECE」プロジェクトは著作権元様や「ONE PIECE」に携わるパートナーとともに様々な取り組みを推進しています。

グループの商品・サービス全体の売上高が大きく成長したきっかけとなったのが、前述した「ONE PIECE FILM RED」の公開です。著作権元様と緊密な連携のうえで、公開に合わせて効果的なプロモーションを国内外のグループ各社が計画し、バンダイナムコグループとして商品・サービスを一気に展開することが大きなポイントでした。実際に、「ONE PIECE」プロジェクトとして、ALL BANDAI NAMCOで各ユニット・事業が同じ目線で連動できたことは、プロジェクトにとって大きなターニングポイントになったと感じています。映画は国内のみならず海外においても過去最高の興行収入を記録しており、おかげさまでプロジェクトとしての取り組みも、ここ数年間で実施してきた様々な施策の積み重ねが実を結んだと捉えています。

「ONE PIECE」は現在進行形の物語で漫画雑誌における連載や、TVアニメーションの放送も続いており、毎週のようにファンが盛り上がっています。今後も、認知度が高い国内市場では、物語の展開に合わせた定期的な施策により着実に既存

ファンの熱量を維持・拡大しつつ、新たなファンの取り込みに注力します。そして、国内における熱量を海外の各地域と連携し広げていきます。

私が管轄するデジタル事業においては、スマートフォンアプリと家庭用ゲームでの展開が軸となります。スマートフォンアプリの「ONE PIECE バウンティラッシュ」については、10代の若い世代に人気となっており、さらなる拡大に向け、海外での販売比率を高めていきたいと考えています。また、家庭用ゲームとして、「ONE PIECE ODYSSEY」においても、タイトルのロングライフ化に向けて、長期的視野でのプロモーションプランを考えています。

「ONE PIECE」の魅力は、幅広いファン層の中、個々のファンごとに受け止め方が違っていることだと思っています。それぞれの楽しみ方や好きなポイントがあり、様々なニーズに応えることができるコンセプトのゲームを複数提供し続けることが「ONE PIECE」のデジタルゲームの基本戦略となっています。



「ONE PIECE バウンティラッシュ」

グループの仲間を拡大し、IP価値の最大化に挑戦

「ONE PIECE」のさらなる価値最大化に向けて、今後も国内外のバンダイナムコグループ各社によるALL BANDAI NAMCOでの連動は必要不可欠です。全世界で「ONE PIECE」を大きく盛り上げ、作品の素晴らしさを多くのファンに知っていただくために、「ONE PIECE」の大きな可能性を信じる気持ちはとても重要です。グループ内で同じ熱量を持てる仲間を増やして様々なことに取り組むことが、IP価値の最大化にもつながるはずで

私個人としては、最終章が連載されているタイミングに、「ONE PIECE」プロジェクトというグループ全体を巻き込んだ形で関わったことは、非常に幸運なことだと思っています。大きな刺激を受け、個人的な成長にもつながる絶好の環境だと捉え、今後も商品・サービスの面から全力で「ONE PIECE」の可能性を広げていきます。



ANIME EXPO 2022出展の様子



REI HIRATA

平田 玲
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
第1IP事業ディビジョン
第3プロダクション
ゼネラルマネージャー

特撰: Connect with Fans - ALL BANDAI NAMCOでファンとつながる

YUJIRO HANAI

花井 雄二朗 (右)
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
第1 IP事業ディビジョン 第3プロダクション
アシスタントマネージャー

MARI ITO

伊藤 麻里 (左)
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
グローバルマーケティングディビジョン
グローバルマーケティング部
イベント/ライセンス/リレーション 上級スペシャリスト



「ONE PIECE」のファンに向けて、心に響く活動をよりパワーアップし、世界中のバンダイナムコグループのメンバーと力を合わせ、広く、深く取り組んでいきたいと思っています。 伊藤 麻里

「ONE PIECE」という素晴らしいIPを世界中の人々に知って、楽しんでいただくために、引き続き様々なことに挑戦していきたいと思っています。 花井 雄二朗

INTERVIEW 02

ワールドワイドで認知度向上を目指す 海外展開

北米地域がグローバル展開における重点地域

著作権元様との緊密な協力関係のもと、北米地域において劇場作品「ONE PIECE FILM RED」に合わせた様々なプロモーション活動を実行しました。アニメファンに加え、一般層のさらなる認知拡大のため、現地大学のアメリカンフットボールの試合で映画および作品の主題歌をマーチングバンドに演奏していただき話題を集めたほか、全米で展開している大手ファストフードチェーン店とのコラボレーションも実施するなど、様々な形で作品を告知しています。そして最も反響が大きかったのは、1時間にわたってニューヨーク「タイムズスクエア」の屋外ビジョンを「ONE PIECE」が独占し、アニメ作品としては、史上最大規模の屋外広告を実施したことです。これは様々なメディアからも取り上げられ、映画の話題創出にもつながりました。今後も、こうしたプロモーション活動を通じて、「ONE PIECE」がより大きな存在感を発揮していくために、パワーアップした施策を実行していきます。

グローバルな市場において「ONE PIECE」は、まだまだ大きなポテンシャルを秘めています。認知度の高さで言うと、日本に次ぐのはアジア地域であり、続いて欧州地域、中でもフランスは高い認知度を誇ります。そして、北米地域については、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の成功で認知度を

大きく高め、ファンが増加している状況です。そもそもの市場規模も大きく、伸ばせる可能性がある北米地域は、商品・サービスのグローバル展開における戦略上の軸になります。

何よりもファンの声に耳を傾け、想いを大切に結び

何よりも私たちが大事に考えているのは、世界中のファンの声に耳を傾けることです。海外現地の状況を一番よく知るスタッフとのコミュニケーションを大切に、各地に最適なアプローチをALL BANDAI NAMCOで実現していきます。私たちがIPと向き合う姿勢をファンは、必ず見えています。利益だけを追求するのではなく、ともに皆で盛り上がるような環境づくりに向けて、ファンの声を聴き、想いを大切にしながら取り組んでいきたいと考えています。



ニューヨーク「タイムズスクエア」の屋外ビジョンを「ONE PIECE」が独占

INTERVIEW 03

IP価値の拡大に貢献する 「ONE PIECEカードゲーム」

目指したのは、カードゲームとしての魅力と完成度の高さ

「ONE PIECEカードゲーム」は、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の公開に合わせ、2022年7月に販売を開始しました。私はプロデューサーの立場で約2年前の企画立ち上げから、グローバル展開を前提として開発に携わってきました。「ONE PIECE」プロジェクトの一員として、「ONE PIECEカードゲーム」をヒットさせることがIPの認知度を拡大し、「ONE PIECE」に貢献できるという強い想いでスタートでした。

カードゲームの開発にあたっては、強力なIPの魅力だけに頼るのではなく、カードゲームファンが心から楽しめる要素を盛り込むことを大切に、カードゲームとしての魅力と完成度の高さを目指しました。そういったコンセプトが、「ONE PIECE」そのもののファンだけでなく、純粋なカードゲームファンをも取り込むことに成功したのではないかと考えています。また、カードゲームを全く遊んだことがない方にも魅力的に映るようにイラストのクオリティにもこだわりました。

結果的に、発売当初から大成功を収め、新シリーズの発売時などにはファンの需要に供給が追い付かない状況が続いています。現在、カードゲームの供給状況は徐々に改善しつつ

ありますが、今後もより多くのファンにお届けできるよう、増産体制の構築に全力を挙げていきます。

世界的なさらなる認知度向上を目指して

プロモーション活動としては、カードゲーム初心者へのティーチングを目的とした体験会の開催や、発売初年度には、日本とアジア地域を対象とした世界大会を開催しました。2024年3月期からは、簡体字版・英語版展開エリアを加えたワールドワイドでのチャンピオンシップも実施する計画です。さらに、「ONE PIECE」プロジェクトの一員として、ALL BANDAI NAMCOで活動できたこともグローバル展開のステップアップに大きな効果を果たしました。カードゲームは、まだまだワールドワイドで拡大できる可能性を秘めており、より多くの新しいファンを取り込むことが必要です。今後も、ファンの期待を裏切らないように、堅実な運営で着実にファンの信頼獲得に努めたいと考えています。さらに世界大会の成功など、カードゲームをグローバルで盛り上げることで、「ONE PIECE」の価値最大化に貢献していきます。



カードゲーム体験会



KOHEI GOTO

後藤 見平
株式会社バンダイ
カード事業部
アシスタントマネージャー

IP×World

ALL BANDAI NAMCOでの 事業構築

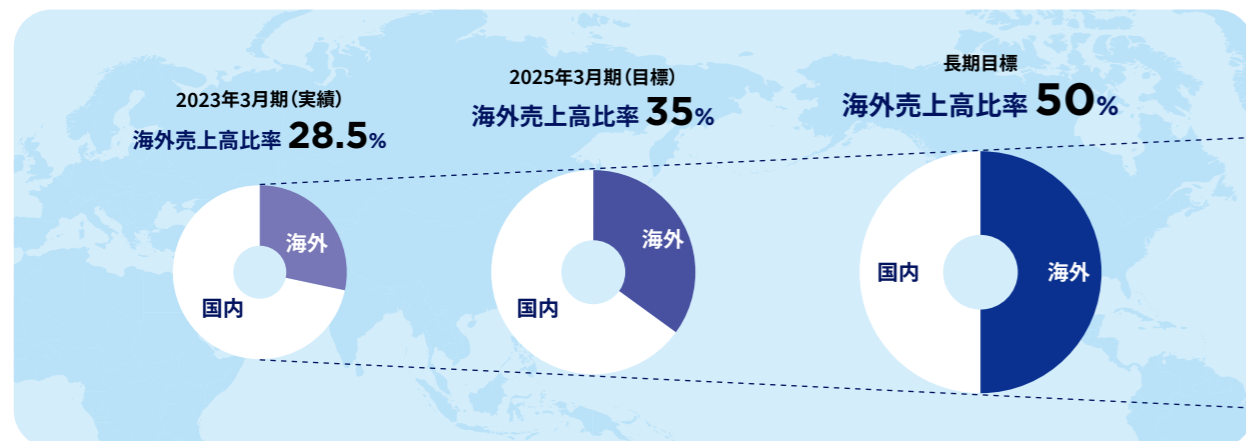
Interview
01

グループを横断し、つなげるグループ事業戦略本部

グループ事業戦略本部の役割

2022年4月の中期計画スタートに合わせ(株)バンダイナムコホールディングスの中にグループ事業戦略本部が新設されました。バンダイナムコグループは各ユニット、各事業が自主独立の精神のもと、それぞれの個性を発揮した事業を展開しており、これがグループとしての強みに繋がっていると思います。しかし

ながら、今後グローバル展開を加速させ、長期目標である海外売上高比率50%を実現するには、ALL BANDAI NAMCOでより一体となり総合力を発揮していくための事業構築が必要です。グループ事業戦略本部の役割は、各ユニット・各事業の個性や自主性を尊重したうえで、様々な課題を解決しながらグループ間がより効果的に連動・連携できるよう全体最適の視点でグループを横断し、つなげることです。これらの取り組みによってグローバル展開の後押しをさらに加速していきます。



主軸となる推進活動

主な活動として、第一に大型イベント開催などにおける支援を重視して取り組んでいます。これまで各ユニット・各事業で個々に参加していたイベントを、各社が連動・連携しIPを軸とした横断的な展開へ推進していくためのサポートをすることで、ALL BANDAI NAMCOでIPを盛り上げる施策につなげました。今後は日本国際博覧会(大阪・関西万博)のガンダムパビリオン(仮称) 出展に向けてもグループ間の連携をはかっていきます。

第二に、IPメタバースの基盤となるデータユニバース構想への取り組みです。これまで各社でデータ分析自体は実施していたものの、グループ全体視点の統一なプラットフォームは存在しませんでした。例えば、デジタル事業においては、1タイトル当たり3~5年の開発期間を要し、発売後もダウンロードコンテンツなどの追加施策で数年かけて運用しています。一方で、トイホビー事業は、短いものでは数カ月の開発期間で年間3万アイテム以上を商品化するなど、PDCAのサイクルも速いです。こうした大きく異なる事業を持つ私たちのグループにおいて、商品・サービスの発売やマーケティングを通じて得られるデータを効果的に相互活用できれば、大きな強みにつながります。中長期的な観点で考えると、グループ内に分散する様々なデータを取り込み、分析することで未来予測もある程度可能になると思います。全体最適の観点で各ユニット・各事業の利害を調整し、膨大なデータを集約して活用につなげていくこともグループ事業戦略本部における重要な役割です。

第三に新規IPの創出支援です。バンダイナムコグループはライセンサーとライセンスの両方の機能を持つグループです。この相対する異なる立ち位置の事業を内包していることで、利害関係の調整は難易度が高くなりますが、独自の強み・特徴を捉え、相乗効果の発揮に結び付けることが必要です。ライセンス管理のグローバル化の推進に向けて関係各所との調整を主導し、課題解決に導く役割をグループ事業戦略本部で担えればと思います。

さらに、こうした活動を通じて、人材の確保や育成も重要です。中でもグローバル人材については喫緊の課題と捉えています。グローバル事業の拡大にあたって、今後の人材戦略はどうあるべきかを、グループの人事部門とともに議論を重ねていきたいと思っています。

パーパスを胸に、バンダイナムコグループの強みを発揮

グループ事業戦略本部では、このほかにも様々なことに着手しています。そうした中、ALL BANDAI NAMCOでグループ全体を巻き込みながら、様々な課題を解決していくことが今後の大きな成功にもつながるのだと感じています。パーパスは、いつも私たちが考え、実行していることを改めて言語化したものだと思っています。そういう意味ではすごく自然に受け止めることができました。「世界中のすべての人とつながり、ともに創る」という言葉は私の行動の要です。世界中の多くの人々を巻き込むことで、バンダイナムコグループはさらなる進化が可能です。私たち自身が楽しみながらパーパスを本当の意味で実現することこそ、バンダイナムコがありがたい姿であると信じています。

NOBUHIKO MOMOI

桃井 信彦
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役
グループ事業戦略本部長



MIKE CHANG (左)

Bandai Namco Entertainment America Inc.
Vice President, Marketing and Digital Business

MEGAN SAPIN (右)

Bandai Namco Toys & Collectibles America Inc.
Director of Sales, Specialty Chain Retail
and Distribution
Commercial Sales Department



ALL BANDAI NAMCOの精神で、ファンとのつながりだけでなく、私たちバンダイナムコ自身のつながりをより強くするために、最良の選択肢を追求し続けたいと思います。

Mike Chang

ALL BANDAI NAMCOで連携を深めることが不可欠であり、商品・サービスを通じてあらゆる世代のファンにより良い体験を届けるために日々挑戦していきます。

Megan Sapin

Interview 02

ALL BANDAI NAMCOで存在感を示す
北米事業

デジタル事業とトイホビー事業の融合により、
さらなるポテンシャルを示す

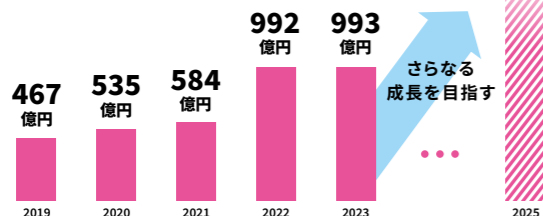
近年、北米市場では急速にデジタル化が加速し、映像の配信サービスが急成長しています。これを背景に日本のアニメ人気も急上昇し、アニメーションが映像作品における主流となりつつあり、ファンの時間と関心を獲得するための競争が激化しています。

デジタル事業においては、ゲーム開発費の上昇が続く中、ファンはより付加価値の高いゲーム体験を求めており、独自の価値を持つ商品・サービスを提供する必要性がこれまで以上に高まっています。

トイホビー事業においては、アニメの人気拡大に伴って、プラモデルやハイターゲット(大人)層向けのコレクターズフィギュア、カプセルトイまで幅広いカテゴリーを展開し、北米事業の核となっています。

アメリカ地域におけるグループ全体の売上高推移

3月31日に終了した会計年度



2022年4月に、Bandai Namco Entertainment America Inc. (BNEA) と Bandai Namco Toys and Collectibles America Inc. (BNTCA) *はカリフォルニア州アーバインでワンオフィス化を実施し、この1年間でデジタルとトイホビーの事業間コミュニケーションを深めることができました。そこから2022年の「ONE PIECE」イベントや2023年7月の「SAND LAND」イベントにおける共同出展など、事業軸ではなくIP軸でALL BANDAI NAMCOの存在感を示すことができていると思います。ただし、これはまだまだ始まりに過ぎません。

ファンはBNEAとBNTCAを別な会社や事業ではなく、大好きなIPの商品やサービスを提供する存在として捉えています。だからこそデジタル事業とトイホビー事業の融合をさらに進める必要があります。商品カテゴリーを横断的に活用するとともに、両事業が連携して幅広いプロモーションを実施することで、非常に高い付加価値を生むことができます。

現状はお互いの専門知識とノウハウを活用し、一貫した品質レベルの商品・サービスをファンに提供し始めたばかりですが、すでにALL BANDAI NAMCOとして可能性を示す複数の新プロジェクトも進行中です。今後、デジタル事業とトイホビー事業の融合がさらに進展することで大きな相乗効果を生み出し、北米事業全体の大きな成長につなげていきたいと考えています。

* Bandai Namco Collectibles LLC (屋号:Bluefin) とBANDAI AMERICA INC.が統合し、2022年4月に誕生

Interview 03

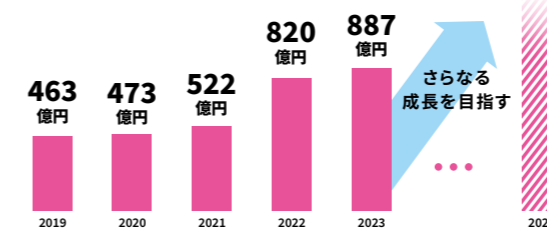
ALL BANDAI NAMCOでスピード感のある
展開を目指す中国事業

デジタル事業とトイホビー事業の強みを掛け合わせ、
スピード感と連携を重視して展開

2023年3月期における中国市場は、デジタル事業とトイホビー事業ともにCOVID-19の影響を大きく受けました。中国内地におけるデジタル事業は、主にネットワークコンテンツを中心に展開していますが、既存タイトルのバージョンアップに注力することでファンの満足度向上に努めました。トイホビー事業は、玩具、プラモデル、カプセルトイ、一番くじなど様々な事業を展開していますが、ロックダウンによる小売店の休業や、COVID-19感染対策などが影響しました。そうした中でも、玩具菓子事業などの新たな展開に積極的にチャレンジしています。

アジア地域におけるグループ全体の売上高推移

3月31日に終了した会計年度



2022年1月にデジタル事業とトイホビー事業の統合会社としてBandai Namco Entertainment (Shanghai) Co., Ltd. (BNESH) が誕生し、徐々に商品・サービスや共同のイベント開催など連動による効果が始まっています。2023年3月に初めて、BNESH総合イベントを実施し、お客様にデジタル×トイホビーの新しいエンターテインメントの形をアピールすることができました。

中国市場においては、ウルトラマンが高い認知度と人気を誇っています。今後は中国におけるガンダム熱の熱中度を上昇させていき、日本発IPの代表として成長させることが大きな目標の1つです。2021年に上海で「実物大フリーダムガンダム立像」が建造され、ガンブラ総合施設「THE GUNDAM BASE SHANGHAI」も各エリアでオープンし、好調な販売状況となっています。中国での展開に向けて、デジタル事業とトイホビー事業の統合効果をより発揮すべく、ネットワークコンテンツとの連動やイベント開催も計画し、認知度の向上を目指していきます。

中国市場は変化が速く、対応するスピードが非常に大切です。そのためにもデジタルとトイホビーの両事業がそれぞれの強みを掛け合わせ、一体となって中国市場の特性に合った新たなエンターテインメントを創出することを目指します。



中国内地に向けて、トイホビーの商品を多くのファンに広く届けることが私の使命だと思っています。

東幹

バンダイナムコで世界一のゲームタイトルをつくり、世に送り出すことが私の夢です。

齊銳

QI RUI (右)

齊銳
Bandai Namco Entertainment (Shanghai) Co., Ltd.
ゲーム事業部 / プロモ&戦略推進部
総経理

TSUYOSHI HIGASHI (左)

東幹
Bandai Namco Entertainment (Shanghai) Co., Ltd.
副総経理
潮玩MD部 総経理

特集: Connect with Fans - ALL BANDAI NAMCOでファンとつながる