

【ご質問】

2020年度第3四半期(2021年3月期第3四半期)累計期間のトイホビー事業の概況と、第4四半期の営業利益の見込みの前提となる考え方について教えてください。

【ご回答】

2020年度第3四半期のトイホビー事業は、ガンプラやコレクターズフィギュアなどのハイターゲット層(大人層)向け商品、「鬼滅の刃」「ディズニー ツイステッドワンダーランド」などの新規 IP 商品、菓子や日用品雑貨などの玩具周辺事業を中心に好調に推移しました。また、海外においては、「ガンダム」や「DRAGON BALL」などの人気IP商品がけん引し、前年同期を上回る売上高となりました。なお、ハイターゲット層向け商品の売上高がトイホビー事業の売上高に占める割合は約4割となっています。

第4四半期は、新規IPの立ち上げに関わる費用や広告宣伝費について、前年同期より多く見込んでいます。

【ご質問】

ネットワークエンターテインメント事業の概況について教えてください。

【ご回答】

第3四半期において、家庭用ゲームのリピート販売やネットワークコンテンツの主カタイトルが好調に推移しました。家庭用ゲームについては、他社の大型タイトルを中心とした販売、リピートタイトルのプライスプロモーションを実施したほか、将来に向けた種まきとして通常より多くの技術研究費や広告宣伝費を投下しました。なお、第3四半期累計の家庭用ゲームのリピート販売本数は2,069万本、他社タイトルの販売本数は861万本、売上高におけるフルパッケージのデジタル販売比率は44%となりました。

今後の家庭用ゲームのラインナップとして、2月に「リトルナイトメア2」の発売を予定しています。また、2021年に「アイドルマスター」シリーズや「デジモン」の新作タイトル、「SCARLET NEXUS」、「Unknown 9: Awakening」を予定しているほか、時期は未定ですが、「Elden Ring」、「テイルズオブ」シリーズの新作タイトルなど、大型タイトルの開発を進行しています。新作タイトルについては今後もクオリティの高いタイトル開発に努めていきます。また、現在好調に推移しているリピート販売については、デジタルコンテンツの追加や仕様のアップデート、ゲーム内イベントの開催など、さまざまな施策でユーザーとのコミュニケーションを強化し、引き続き高水準を維持していきたいと考えています。

【ご質問】

ネットワークコンテンツビジネスの売上高実績と新規投入タイトル数について教えてください。

【ご回答】

2020年度第3四半期累計期間のネットワークコンテンツの売上高は、合計1,541億円(ゲームアプリケーション:1,425億円、SNS:36億円、PC オンラインゲーム他:79億円、海外比率:35%)となりました。

なお、新規投入タイトル数については、国内2タイトル、海外2タイトルをリリースしました。2021年3月までの累計では国内3タイトル、海外2タイトルのリリースとなる見込みです。

(ご参考:2019年度第3四半期累計期間)

2019年度第3四半期累計期間:合計1,458億円(ゲームアプリケーション:1,356億円、SNS:42億円、PCオンラインゲーム他:60億円、海外比率:32%)

新規投入タイトル数:国内4タイトル、海外5タイトル(2020年3月までの累計では国内8タイトル、海外10タイトル)

【ご質問】リアルエンターテインメントユニットの構造改革について、具体的に教えてください。

【ご回答】

2020年度上半期より、固定費の削減や事業の効率化、業務用ゲームの開発タイトルの絞り込みなど、環境変化に左右されず収益をあげるための施策に取り組んできました。この結果、第3四半期(3ヵ月)においては、ゲームセンターなどの既存店事業について黒字化につなげることができました。今後も継続して構造改革に取り組んでいきます。

IP軸戦略を推進する上で、お客様とのタッチポイントである施設などの「場」は、グループにとって必要不可欠です。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、現在はリアルなエンターテインメントの提供が難しい状況にはありますが、IPを体感して楽しんでいただくためには本来「場」が重要な役割を果たします。すでに取り組んでいる「ガシャポンのデパート」やネットクレーンモール「とるモ」など、IPやグループの各事業のリソースをさらに活用した展開への選択と集中を行い、グループの各事業と一体となることで、強い事業基盤を構築していきます。

【ご質問】

ユニット再編と取締役体制の変更の意図を詳しくお聞かせください。

【ご回答】

コロナ禍の中、エンターテインメントは人々にとってなくてはならないものであることを改めて認識しました。また、技術の進化に伴いデバイスが進化していますが、重要なのはそうしたデバイスを通して提供する「コンテンツ」であり、将来においてもバンダイナムコが社会において存在意義のあるグループであり続けるためには、IPなどのコンテンツの創出・育成に一層力を入れていく必要があります。ネットワークエンターテインメントユニットとトイホビーユニット、映像音楽プロデュースユニットとIPクリエイションユニットをそれぞれ統合し、ますます融合を深めることで、一つのIPを多面的に展開できるバンダイナムコの強みを一層強化していきたいと考えています。こうした背景をもとに、バンダイナムコの新しい時代を率いるための取締役体制へ変更を行います。

【ご質問】

川口氏が代表取締役社長となる理由は？

【ご回答】

トイホビーユニットの主幹会社社長としてリーダーシップをもって事業をけん引してきた実績を評価しました。また、(株)バンダイナムコエンターテインメントの非常勤取締役と(株)バンダイナムコホールディングスの取締役副社長を経験していることから、幅広い視点を有しており、今後経営と事業が一体となってよりスピーディーに事業を展開していく上でも適任だと考えました。明るい人柄で、社員からの人望も厚く、現場の力を引き出しながらグループをけん引することを期待しています。

【ご質問】川口新社長に、今後の抱負を伺いたい。

【ご回答】

現在好調な事業もありますが、5年、10年先を見据え、好調な今だからこそ次の打ち手を講じていく必要があります。そのためのユニット再編だと考えています。グループが同じベクトルで前向きに取り組めるように導くとともに、各事業の連携・融合の推進役として、グループのために全力で取り組んでまいります。

【ご質問】

新体制のもと、グローバル展開をさらに強化するとのことですが、具体的に注力する国や地域はありますか？

【ご回答】

グローバル市場でのビジネスの拡大は、当社グループが成長するうえで最も重要な戦略の一つです。どの地域も重要ですが、現在は特に中国、アメリカでの展開に力を入れています。中国では、2021年にフリーダムガンダムの実物大立像の設置を予定しており、ガンダムの認知向上と事業の拡大に努めます。アメリカでは、ハイターゲット層向け商品が好調です。人気の高い「DRAGON BALL」のフィギュアに加え、「ガンプラ」の展開も強化し、すでに人気の高い家庭用ゲームやネットワークコンテンツとも連動し、グループ全体で売上拡大を目指します。

【ご質問】

新規IPの開発の進捗や投入のタイミングについて教えてください。

【ご回答】

2021年度以降に投入できる見込みのIPとして、グループ横断で戦略的に開発しているものが約10、各事業が独自に取り組んでいるものも含めるとおよそ20のIPを準備しています。それ以降も、投入に向けてラインナップを準備しています。一発必中でヒットさせることは非常に難しいですが、連続してIP創出にチャレンジする土壌をグループ内に作る事が重要です。今後も一つ一つ丁寧に取り組みながら、チャレンジを重ねていきます。

以上