

【2021年度(2022年3月期)第1四半期業績】

2021年度の第1四半期は、売上高1,780億円、営業利益270億円、四半期純利益は前年同期比158%の209億円となりました。この実績は第1四半期としては、売上高と全ての利益において過去最高となりました。

デジタル事業においては、家庭用ゲームの新規タイトル『SCARLET NEXUS』が好調なスタートをきりました。それに加えて、既存タイトルのリピート販売本数が813万本となり、引き続き好調に推移しました。ネットワークコンテンツでは、『僕のヒーローアカデミア』の新作タイトルが順調なスタートを切ったほか、主力タイトルが安定的に推移しましたが、ネットワークコンテンツ全体では、巣ごもり需要により好調だった前年同期には及びませんでした。また、前年同期は、家庭用ゲーム、ネットワークコンテンツとも大型新規タイトルのリリースがありませんでしたが、当第1四半期には新規タイトル導入に伴う初期費用によりコストが先行しました。

トイホビー事業は、第1四半期としては過去最高の業績となりました。ガンプラやフィギュアなどのハイターゲット層(大人層)向け商品が、国内外で好調に推移したほか、前年同時期に新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けたアミューズメント施設向けのプライズ商品などのカテゴリーが回復しました。また、『鬼滅の刃』などの新規IP商品の人気が続いているほか、IPを活用した商品だけでなく、ノンキャラクター商品もヒットしている菓子やカプセルトイ、北米向けの「デジモン」のトレーディングカードなどの玩具周辺商材が人気となりました。

映像音楽事業は、主力IPの映像・音楽のパッケージ販売を行ったほか、ゲーム関連へのライセンス収入が業績に貢献しました。また、前年同期には新型コロナウイルス感染拡大の影響でほとんど開催できなかったライブイベントが、配信や新技術の活用もあり、開催数が前年同期の4回から146回と大幅に増加しました。

クリエイション事業は、映像制作収入が増加したほか、「機動戦士ガンダム」シリーズのIP人気拡大に伴い、ライセンス収入が好調に推移しました。一方、2020年12月にオープンした、横浜の動くガンダムの施設については、新型コロナウイルス感染拡大に伴い運営の縮小を行うなどの影響を受けました。

アミューズメント事業は、施設の休業や時短営業などの新型コロナウイルス感染拡大による影響を受けましたが、IPを活用したキャンペーン効果などもあり、国内既存店売上高は前年同期比215.6%(2019年度比70%強)となり、回復の兆しを見せています。また、業務用ゲームの売上高についても前年同期比で増収となりました。

【2021年度業績の今後の見通し】

2021年度上期業績は、年初では売上高 3,500 億円 営業利益 350 億円を見込んでいましたが、第1四半期の実績や、足元の市場環境も踏まえ、売上高 3,800 億円 営業利益 430 億円に修正します。通期見込については、年初計画を見直していません。下期に年末年始商戦や家庭用ゲームの大型タイトルの発売があること、また、足元で緊急事態宣言が発令されていることから、不透明な市場環境を今後も慎重に見ていきたいと考えています。

【エンターテインメントユニットの動向】

デジタル事業の家庭用ゲームでは、前中期計画のIP戦略投資から生まれた『SCARLET NEXU』が今年度内 100 万本を販売する見込みです。今後は、ゲームとサンライズ製作のアニメの連動により、新規IPとして育成していきます。また、9月に『テイルズオブアライズ』、来年1月には『ELDEN RING』といった大型タイトルが登場予定です。前年度のリピートタイトル中心の構成から、新作のウエイトが増加し構成比率も変わり、大型タイトル投入に伴う初期コストも増加する見込みです。これら新規タイトルを、ファンコミュニケーションをしっかりとりながら、ロングライフタイトルに育てていきます。

ネットワークコンテンツについても、クオリティの高い新規タイトルを投入し、新しいタイトルの柱を増やすことに注力します。また、デジタル分野では、競合の激化や新技術にいち早く対応するため、引き続き技術研究にしっかりと取り組んでいきます。

さらに、先日 2022 年に劇場版『ドラゴンボール超』の最新作が公開されることが発表されました。ゲームコンテンツやトイホビー商品など、グループ全体で映画と連携し、盛り上げていきます。

トイホビー事業の国内では、定番IPの新シリーズとして、7月に『ウルトラマントリガー』が、9月に仮面ライダー50周年記念作品『仮面ライダーリバイス』がスタートします。また、11月には、たまごっち初のウェアラブル型機種『Tamagotchi Smart』を発売します。前年度より人気の高い新規IP『鬼滅の刃』については、アニメ2期放送にあわせ玩具をはじめとする幅広いカテゴリーで商品展開していきます。

好調な玩具周辺カテゴリーについては、菓子は定番カテゴリーや商品ブランドの柱を増やしていきます。カプセルトイはアミューズメント事業とも連携し、タッチポイントを増やしていきます。『デジモン』については、ウェアラブル端末や、北米におけるカードゲームが若年層を中心に好調です。秋からは新作アニメもスタートし、家庭用ゲームも発売予定ですので、ユニット横断で盛り上げていきます。

ハイターゲット商品については、ガンダム実物大立像を設置した中国、マス流通での展開が順調な北米で、ガンプラが好調に推移しています。海外展開にあたっては、IPや商品を一過性のブームに終わらせることなく、プラモデルをつくる文化そのものを定着させたいと思っています。また、ガンプラの訴求に並行し、材料のリサイクルや新素材の採用にも取り組んでいます。

デジタル事業と玩具事業は、ユニット統合を機に、融合と連携を一層深めています。IPや商品・サービスに関する複数のプロジェクトに加え、海外では、中国での会社統合を予定しているほか、韓国、スペインなど各地域において、ワンオフィスへの集約をはかっています。

【IPプロデュースユニットの動向】

2021年度は、新型コロナウイルス感染拡大が作品の制作・公開スケジュールに影響を与えた前年度に比べ、作品の公開や、映像・音楽パッケージのラインナップが充実できる見込みです。サンライズ製作作品では、足元では劇場作品『機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ』の評価が高く、興行収入 20 億円を突破しました。また7月からは NHKE テレで「ラブライブ！」シリーズの新作放送がスタートし話題となっていますので、ユニット横断で映像、音楽、ライブ事業で盛り上げて行きます。

新規 IP 創出にあたっては、グループだけでなく外部パートナーとも積極的に組んで強化していきます。IP の展開先については、パッケージはもちろんですが、それだけでない展開を行うことで IP 価値向上を目指しています。第1四半期に貢献したゲームのライセンス収入もその1つです。また、好調な『PUI PUI モルカー』では、映像パッケージに加え玩具商品へも展開をおこなっていますが、このようにIPを、映像や音楽を核に多方面へ展開をはかっています。

ライブイベントについては、足元では新型コロナウイルス感染拡大前の動員数には戻せない状況ですが、配信、新プラットフォームの活用など、リアルとバーチャルの要素をミックスした新たなライブ展開をはかっています。

IP プロデュースユニットにおいても融合と連携強化のため、横断プロジェクトや、お互いの制作ノウハウの理解促進、また社員や家族イベントの共同開催などを行い、一体感の醸成につとめています。

【アミューズメントユニットの動向】

アミューズメント施設では、コロナの今後の市場動向が不透明な中ではありますが、足元では、バンダイナムコ限定のIPプライズキャンペーン、『ガシャポンのデパート』などのグループのリソースを活用した展開、さらには前年度の構造改革による効率化の推進が効果を発揮しています。

7月には業務用ゲームの期待の新製品『機動戦士ガンダム 戦場の絆II』の導入も始まりました。施設、機器ともバンダイナムコらしい話題を投入しながら効率化も進め、グループのIP軸戦略における重要な出口として、収益基盤の強化を目指していきます。

1年間の基盤整備期間を経て、来年の4月から次期中期計画がスタートします。現在、各戦略の議論の山場ですが、策定にあたっては、3年後をゴールとするのではなく、5年後～10年後にバンダイナムコグループが持続的な成長を続けるために、次の3年間で何に挑戦すべきかを考えています。成長のための挑戦には、それを支える安定基盤が必要ですので、体制・財務など様々な面からしっかりと行います。守りをしっかり固めながら、攻めるべき局面においては積極果敢に攻め、メリハリをつけていきます。また、次期中期計画においては、事業戦略だけでなく、持続可能な社会におけるバンダイナムコの存在意義——社会やファンなどのステイクホルダーとともに歩み、どのように社会的な責任を果たしていくのかという原点についても、改めて定義していきたいと思えます。コロナ禍の中、足元の夏期商戦でも現場の沢山の社員が汗をかいて頑張ってくれています。第2四半期以降も各地域で話題を発信していけるよう、ALL BANDAI NAMCO で取り組んでいきますので、どうぞご期待ください。

(株)バンダイナムコホールディングス
代表取締役社長 川口勝