

【2020年度(2021年3月期)第1四半期業績】

2020年度第1四半期の業績は、売上高1,450億円、営業利益199億円となり、好調だった前年同期には及びませんでした。新型コロナウイルス感染拡大の影響を各事業が受けながらも、デジタル需要に積極的に対応するなど、様々な工夫により成果をあげることができました。

各事業の状況は以下の通りです。

【トイホビー】

トイホビーは、国内では、ハイターゲット層(大人層)向け商品を中心に、デジタルを活用した、バーチャルイベントや発表会、プロモーション、Eコマース専用商品の強化などにより、ガンプラやコレクターズフィギュアが、巣ごもり需要を取り込み好調でした。また、菓子などのトイ周辺商材やハイターゲット層向け商品で、「鬼滅の刃」や「ディズニー ツイステッドワンダーランド」などの人気IPの商品を、積極展開し人気となりました。

一方、新型コロナウイルスによる影響としては、国内では、休業したアミューズメント施設における景品やデジタルカードなどの販売、TVアニメの中断による商品と番組の連動展開への影響などがありました。海外においては、特に欧米で小売店の休業が商品販売に影響しました。施設や小売店の休業により、流通の商品が滞留したことから、第2四半期以降の出荷に影響が出る可能性があると考えています。

足元では、環境変化にあわせ、幅広いカテゴリーでデジタルを活用したマーケティングを強化しています。前述の通り、「鬼滅の刃」などの人気IPをスピーディに商品展開するとともに、定番IPでは、9月より新ライダー「仮面ライダーセイバー」がスタートしますので、年末年始商戦に向け盛り上げていきます。

海外においては、まずアジアでは、市場が戻りつつある中国を中心に、今後予定している実物大ガンダム立像の設置などで、主力IP商品の訴求をはかります。ハイターゲット層向け商品のマーケティング会社を立ち上げた北米では、ガンプラが大手流通のTARGET約520店舗への導入が始まりました。市場環境は厳しい中でも、好調な出足となっていますので、しっかりとファンの育成をはかっていきます。今後も、ガンプラについては、日本だけでなく、全世界の顧客に向け、商品やプロモーションで様々な仕掛けを行っていきます。

【ネットワークエンターテインメント】

ネットワークエンターテインメントのネットワークコンテンツは、第1四半期は新規タイトル投入はありませんでしたが、「ドラゴンボール レジェンズ」や「アイドルマスター シャイニーカラーズ」の周年イベントが盛り上がり、好調に推移しました。今後も、既存の主力タイトルを強化するとともに、厳選した新規タイトルを投入し新しい柱に向け育成をはかっていきます。

家庭用ゲームについても、第1四半期は大型タイトルの発売はありませんでしたが、欧米において、デジタル需要が増加し、「ドラゴンボールZ KAKAROT」をはじめとする「DRAGON BALL」シリーズのタイトル、「ワンピース海賊無双4」「鉄拳7」「ダークソウル」シリーズなどのリピート販売が好調でした。第1四半期のリピート販売本数は、前年同期の332万本に対し、772万本となり、フルパッケージのダウンロード比率は、前年同期の56%に対し、68%と大きく伸びました。しかしながら、第2四半期以降の、リピート販売は、不透明な環境も踏まえ、第1四半期のような需要は見込んでいません。

改めて感じているのは、ロングライフ化するタイトルは、顧客からのクオリティへの評価が高いものだという事です。ネットワークコンテンツも同様ですが、今後は更にクオリティ重視の開発に注力してまいります。今後の投入予定タイトルとしては、他社サードパーティタイトルでは、今年度に「Project CARS 3」「Cyberpunk 2077」などを予定しています。また、発売時期は決定しておりませんが、「SCARLET NEXUS」「Elden Ring」を開発中です。

ネットワークエンターテインメントは、イベント中止を除いては、第1四半期では、新型コロナウイルスによる大きな事業面でのマイナス影響はありませんでした。しかし、遅れが発生した開発現場の環境は戻りつつあるものの、今後も、開発の遅れや発売時期の調整が必要となる可能性はあると想定しています。

【リアルエンターテインメント】

リアルエンターテインメントの第1四半期は、国内外のアミューズメント施設がほぼ稼働できず、大きく減収減益となりました。なお、国や地方自治体からの要請を受けて休業した施設の家賃・人件費などの固定費は、「新型コロナウイルス感染症に伴う店舗臨時休業等による損失」として特別損失に計上しています。現在は、順次営業を再開し始めていますが、ソーシャルディスタンスを踏まえた対応をしていることもあり、国内では足元では70%前後の回復状況です。現在、トイホビーとの連携による、「鬼滅の刃」キャンペーンが好評ですので、こういったIP軸戦略を強化したスピード感ある対応を進めていきます。業務用ゲームについては、業界全体の状況を踏まえ、開発の効率化や、最適な投入タイミングの検討をはかっています。

リアルエンターテインメントは、新型コロナウイルスの影響を最も受けている事業です。しかし、グループにおける“場”としてのビジネスの役割を果たすべく、ネットクレームのようなデジタル化にも積極的に対応し、厳しい環境においても収益をあげることができる体質づくりをしっかりと行っていきます。

【映像音楽プロデュース】

映像音楽プロデュースでは、第1四半期は、ほぼすべてのイベントが中止となりました。また、複数の映像音楽パッケージの発売を延期したことが業績に影響しました。第2四半期以降も、イベント中止や、回復しつつありますが映像音楽制作スケジュールへの影響は継続するものとみえています。厳しい環境

下ではありますが、将来に向けた種まきとして、新しい IP、新しい作品へのチャレンジを積極的に実施します。また、ライブイベントについても、感染拡大の状況に応じて、イベント開催のガイドラインを遵守しながら、開催方法を検討していきます。

このほか、24 時間音楽や映像のストリーミング配信を行う「Mix Box」のサービススタートや、新レーベル「Purple One Star」を立ち上げ、ライブに特化した仮想空間の開発にも参画するなど、新しい取り組みを進めています。映像・音楽・ライブイベントの新たな市場機会が生まれる可能性もありますので、今後も積極的にチャレンジしていきます。

【IPクリエイション】

IPクリエイションは、第1四半期においては、新型コロナウイルスによる大きな影響は受けませんでした。第2四半期以降の作品公開スケジュールに影響が出てくるものと想定しています。これらの影響を最小限に抑えながら、第2四半期以降も、引き続き、最大のミッションであるIP創出に取り組みます。定番IPでは、「ラブライブ！」新シリーズの「虹ヶ咲学園スクールアイドル同好会」や新プロジェクト「ラブライブ！ スーパースター!!」も始動しています。また、新規 IP としては、デジタルカードゲームと連携した「最響カミズモード！」などの横断プロジェクトが進行中です。

そして、ガンダムをワールドワイドIP化させるという動きの一環で、先日「ガンダムチャイナプロジェクト」を発表しました。2021 年に上海に実物大のストライクフリーダムガンダムを設置するのにあわせ、商品・サービスも展開し、グループ全体でガンダムIPの海外展開を強化していきます。7月のオンライン発表会には、150 万人近くのファンが参加し、大きな期待を寄せてくれました。

なお、第1四半期のグループ全体の新型コロナウイルスのマイナス影響額ですが、イベント中止、施設の休業、景品やデジタルカードといった休業した施設や小売店での商品販売という、明らかなものを合算すると、グループ全体として売上高で約 200 億円、営業利益で約 80 億円の影響がありました。

【2020 年度通期業績見込】

通期業績の見込については、新型コロナウイルス感染拡大の影響は一定程度継続すると見ていますが第二波の影響はあるものの限定的であると言う前提で立てています。各事業における第1四半期の状況と今後のリスクの可能性、市場環境の推移や今後の商品・サービス計画などを踏まえ、通期見込は、売上高 6,500 億円 営業利益 500 億円としました。

また、不透明な環境を踏まえ、不要不急のコストの見直しや、財務体質強化に向けた取り組みを行っていますが、将来の成長につながる投資については、引き続き積極的に検討したいと考えています。

【次期中期計画の開始スケジュールの延期について】

本日グループの次期中期計画の開始スケジュールを変更することを決定しました。具体的には、2021年3月に現在の中期計画を終了し、1年おいて、2022年4月から、次期中期計画をスタートします。これは、ウイズコロナで、顧客のライフスタイルや価値観が大きく変化するであろう新しい時代においては、バンダイナムコとしての新しい戦い方を中期計画に反映する必要があるということ、そして、現在の不透明で不確定要素の多い中で急いで策定を行うのではなく、しっかりと時代の変化を見据えた計画にするべきであると判断したためです。進行期の2020年度から2021年度にかけては、新たなバンダイナムコの戦い方である次期中期計画を策定し、その戦略を実行するための様々な基盤を整備する期間と位置付けたいと思います。

【グループの組織再編について】

バンダイナムコグループが、中長期的に持続的な成長を目指し、IP軸戦略をグローバルで強くしていくという大きな方向性は変わりません。そのためには、更に時代の変化に適合し、また併せてグローバル市場での競争力を高めることが必須となります。そこで2022年4月からの次期中期計画に先駆け、2021年4月より、トイホビーとネットワークエンターテインメントを1つのユニットに、映像音楽プロデュースとIPクリエイションを1つのユニットに、それぞれ統合します。

トイホビーとネットワークエンターテインメントの統合により、IP価値の最大化を目的とした一体化を行い、幅広い事業領域を相互に活用した連携をさらに拡大します。そして、モノとデジタルの融合をはかり、デジタル対応の強化やお客様の新たな価値観に対応したエンターテインメント創出もはかり、グローバル市場での競争力を更に高めていきたいと考えています。

また、映像音楽プロデュースとIPクリエイションの統合で、制作スタジオとプロデュース機能を集約し、よりクオリティの高いIP創出に取り組み、ユニット内のみならず、他のユニットや外部パートナーとのアライアンスに積極的に対応し、多彩なアプローチでIP創出を強化します。これに加えて、ライブイベントや配信に続く新たな出口戦略も構築していきます。

ユニット統合を次期中期計画に先駆けて行うことで、ノウハウやリソースを集約した新ユニットで次期中期計画を検討し、よりグループの連動性が高い戦略と施策を策定していきたいと思います。

2020年に入り、世界の市場環境が激変しました。

守りという点では、社員やお客様の健康と安全に細心の注意を払い、新型コロナウイルスと向き合いながら事業を継続させていかなければなりません。

また、今回の制限がかかる生活の中で、デジタル化が急速に進み、顧客のライフスタイルや価値観、我々の働き方も大きく変わっています。新型コロナウイルス感染拡大が終息した後も、元の社会や生活に戻ることは無いと言われておりますし、我々もそのように考えています。

しかし、このような厳しい状況にあっても、人々が「夢・遊び・感動」を求める気持ちは無くなりません。我々は、これを身をもって体感しています。むしろ、これまでと違う形で、違う遊びや楽しみ方が生まれ、より、人とエンターテインメントが近い存在になるのではないのでしょうか。

変化の先に未来があります。我々は、これを機会ととらえ、バンダイナムコらしい新しい戦い方で、世界中のファンと共に、新たなエンターテインメントの時代を拓いていきたいと思えます。

代表取締役社長 田口三昭