



# バンダイナムコグループ 2011年3月期第2四半期 決算説明会

2010年11月5日

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 石川祝男

BANDAI NAMCO Group

## 目次



1. 2010年度業績
2. 今後の事業戦略

BANDAI NAMCO Group



# 1. 2010年度業績

BANDAI NAMCO Group

## 業績推移



	2009年度 上半期実績	2010年度 上半期実績	2010年度 上半期実績	前年同期比	前四半期比
売上高	1,727	1,750	1,735	+8	△15
営業利益	△28	15	50	+78	+35
経常利益	△28	15	50	+78	+35
四半期純利益	△80	△35	△19	+41	+28
販管費	55	70	51	△4	△19
減価償却費	88	90	77	△11	△13
開発費	204	200	202	△2	+2
広告宣伝費	133	135	121	△12	△14
人件費	198	190	201	+3	+11

BANDAI NAMCO Group

2010年度上半期は、国内トイホビー事業が好調に推移したほか、リスタートプランにおける様々な施策への取り組みがコンテンツ事業やアミューズメント施設事業で効果を発揮したことにより、売上高1,735億円営業利益50億円となりました。

なお、有価証券評価損、資産除去債務の特別損失などを計上した結果、四半期純損失は19億円となりました。

以上により、上半期については、第1四半期決算発表時に上方修正した数字を上回る実績となりました。

## 業績推移



	2009年度 通期実績	2010年度 通期 前見込	2010年度 通期 今回見込	前年比	前見込比
売上高	3,785	4,000	4,000	+215	0
営業利益	18	110	110	+92	0
経常利益	19	105	105	+86	0
四半期純利益	△209	45	18	+317	△27
販管費	115	150	150	+35	0
減価償却費	189	200	200	+11	0
開発費	385	400	400	+15	0
広告宣伝費	295	320	320	+25	0
人件費	392	370	385	△7	+15

BANDAI NAMCO Group

通期見込につきましては、売上高4,000億円、営業利益110億円の年初計画を据え置きます。当期純利益については、海外拠点を中心とした子会社の赤字幅拡大の一方、主として国内子会社の増益に伴い法人税等の増加が見込まれることから、18億円に修正します。

## セグメント別業績



上段:売上高  
下段:セグメント利益(2009年度は営業利益) 《億円》

	2009年度実績		2010年度実績/見込		前年比	
	上半期	通期	上半期	通期	上半期	通期
トイホビー	667	1,488	722	1,550	+55	+62
	37	107	70	95	+33	△12
コンテンツ	728	1,867	714	1,840	△12	+173
	△64	△77	△26	35	+38	+112
アミューズメント施設	327	653	316	630	△21	△23
	10	2	15	10	+5	+8
その他	88	174	87	190	△1	+16
	0	3	4	5	+4	+2
全社除去	△92	△198	△103	△210	-	-
	△10	△18	△13	△35	-	-
連結	1,727	3,785	1,735	4,000	+8	+215
	△26	18	50	110	+76	+92

※2009年度上半期、通期は、ゲームソフト・玩具・コンテンツ/施設を除く営業利益です。

BANDAI NAMCO Group

続きましてセグメント別に見ますと、コンテンツ事業については、海外が苦戦していますが、全体では、リスタートプラン効果による国内の回復により、補完する見込です。

## 地域別業績



上段:外売上高  
下段:営業利益 《億円》

	2009年度実績		2010年度実績/見込		前年比	
	上半期	通期	上半期	通期	上半期	通期
日本	1,344	2,862	1,397	3,080	+53	+218
	26	55	96	180	+70	+125
アメリカ	134	282	136	350	+2	+68
	△38	△33	△18	△40	+20	△7
ヨーロッパ	178	459	135	410	△43	△49
	△8	△3	△18	△10	△10	△7
アジア	70	171	66	160	△4	△11
	9	27	8	15	△1	△12
全社除去	-	-	-	-	-	-
	△15	△27	△16	△35	-	-
連結	1,727	3,785	1,735	4,000	+8	+215
	△26	18	50	110	+76	+92

※2010年度上半期は営業利益ベースとします。前年度です。

BANDAI NAMCO Group

地域別に見ますと、トイホビー事業とコンテンツ事業で海外が苦戦していますが、すでに打ち手を打っております。

### セグメント別営業概況

トイホビー (億円)

	2009年度 実績		2010年度 実績/見込		前期比	
	上半期	通期	上半期	通期	上半期	通期
売上高	667	1,488	722	1,550	+55	+62
セグメント利益	37	107	70	95	+33	△12
利益率(%)	5.6%	7.2%	9.8%	6.1%	-	-

**上半期営業概況**

**国内: 仮面ライダーなどの定番キャラクターやカードが好調  
周辺商材回復**

**海外: 米国を中心に苦戦**

BANDAI NAMCO Group

続いて事業別にご説明します。

トイホビーの上半期は、国内では仮面ライダーなどの定番キャラクター商品や、データカードダスなど利益率の高いカード商材が絶好調だったことに加え、前期苦戦した自動販売機用カプセル商品など周辺商材が回復しました。

一方海外は米国を中心に苦戦しました。

通期見込については、プロダクトミックスの関係で上半期に比べ下半期の粗利率が下がる見込みであること、成長戦略に向けた種蒔きのための広

告宣伝費の増加などを予定していることから、年初計画からの変更はありません。

### セグメント別営業概況

トイホビー下半期トピック

**国内圧倒的No.1戦略を加速**

**仮面ライダーオーズ/000**  
メダルを核とした  
玩具と周辺商材連動で  
動作を上げる好調!

**カード  
データカードダス**  
オーズ効果で好調  
新型筐体投入

**VooV**  
100万個突破!  
乗り物玩具市場  
でのシェア拡大

**プロ野球オーナーズリーグ**  
カード+ネットワークに  
よる新ビジネスモデルで  
サラリーマン層にも人気

BANDAI NAMCO Group

下半期の主なトピックです。

国内では、9月スタートの新番組「仮面ライダーオーズ/000」の玩具と周辺商材の連動をさらに強化しました。これにより、オーズ商品は前作比130%以上の勢いで推移しています。

また、乗り物玩具市場に参入したVooVは累計100万個を突破しました。今後はプレイセットなど周辺商品の展開により、市場でのシェア拡大をはかります。

さらに11月11日に新たなデジタルキッズマシン「ドラゴンボールヒーローズ」を投入します。このマ

シンは、フラットパネル上でカードを動かすと大型液晶モニターで迫力あるバトルを楽しむことができます。

カードではこのほかに、オンラインゲームと連動した「プロ野球オーナーズリーグ」が人気です。リアルとバーチャルを融合した新たなビジネスモデルとして、他の分野にもノウハウを広げていきます。

海外は苦戦が続いていますが、成長に向けた種蒔きを着々と行っています。こちらについてはのちほど具体的にご説明します。



セグメント別営業概況						
コンテンツ (億円)						
	2009年度実績		2010年度実績/見込		前期比	
	上半期	通期	上半期	通期	上半期	通期
売上高	728	1,867	714	1,840	△12	+173
セグメント利益	△84	△77	△28	35	+98	+112
利益率(%)	-	-	-	1.9%	-	-

**上半期営業概況**

**国内:** 家庭用:キャラクターゲームを中心に回復傾向  
 業務用:「デッドストームパイレーツ」、景品が好調  
 映像:選択と集中で収益性改善

**海外:** 家庭用の新規タイトルが苦戦

BANDAI NAMCO Group

にチャレンジした「機動戦士ガンダムUC(ユニコーン)」がヒットしました。また、リスタートプランの施策に基づき強みを活かした作品への選択と集中を行った結果、収支が改善しました。

通期見込については、海外の見込を下半期発売の家庭用新規タイトル苦戦により引き下げていますが、その分を回復基調にある国内分で補完する見込です。

セグメント別営業概況	
コンテンツ下半期トピック	
リスタートプラン効果により復調の国内が海外を補完	
<b>家庭用 国内期待タイトル</b> GOD EATER BURST 新プラットフォームでのシェア獲得	ガンダムEXTRME VS
<b>業務用 AM市場に向けて積極展開</b> 人気キャラクター 景品も戦略的に投入 実績のあるゲーム最新作発売 機動戦士ガンダム EXTRME VS	<b>映像</b> ガンダムUC第2期展開 選択と集中

BANDAI NAMCO Group

このほか、先月末より「機動戦士ガンダムUC」第2話の展開がスタートしました。第1話はブルーレイ・DVD合計で20万枚以上を販売し、第2話の展開も好調な出足です。第3話については来年3月より展開を開始する予定です。映像ソフトについては、下半期も強みを発揮できるソフトに選択と集中した展開を行い収益を向上させます。

家庭用において、ワールドワイド展開を目指した新規タイトル苦戦への打ち手についてはのちほどご説明します。

続いてコンテンツです。

上半期は、家庭用ゲームソフトでは、ワールドワイド展開を狙った新規タイトルが苦戦しました。

一方、国内は、リスタートプランの施策による効果で、中小型タイトル回復の兆しが見え始めています。

業務用ゲーム機は、アミューズメント市場の下げ止まり感が見られる中「デッドストームパイレーツ」などの機器販売、景品販売などが好調に推移しました。9月末に発売した「ガンダム EXTRME VS.」も好調な出足です。

映像音楽コンテンツでは、新たなビジネスモデル

にチャレンジした「機動戦士ガンダムUC(ユニコーン)」がヒットしました。また、リスタートプランの施策に基づき強みを活かした作品への選択と集中を行った結果、収支が改善しました。

通期見込については、海外の見込を下半期発売の家庭用新規タイトル苦戦により引き下げていますが、その分を回復基調にある国内分で補完する見込です。

続いて下半期の主なトピックです。

リスタートプラン効果で回復基調にある国内家庭用では人気シリーズの最新作「ガンダム無双3」、新規フランチャイズの「GOD EATER」新作、さらには3DSやムーブなどの新プラットフォーム向けコンテンツを投入します。

またアミューズメント市場に向け積極展開をはかります。出足好調な「ガンダム EXTRME VS.」は今期55億円以上を販売する計画です。

景品についても、ワンピースなど人気の高いキャラクターを年末に向け戦略的に投入します。

【見直しに関する注意事項】

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、戦略、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

### セグメント別営業概況

#### アミューズメント施設 (億円)

	2009年度実績		2010年度実績/見込		前年比	
	上半期	通期	上半期	通期	上半期	通期
売上高	337	653	316	630	△21	△23
セグメント利益	10	2	15	10	+5	+8
利益率(%)	3.1%	0.4%	4.8%	1.6%	-	-

**上半期営業概況**  
国内既存店売上99%、8月以降100%を超えて復調傾向  
バンダイナムコならではの差異化施設展開  
継続的なコスト削減施策により筋肉質に転換

**国内既存店売上比率**

	上半期	下半期	通期
2009実績	89.7%	93.0%	91.2%
2010年初計画	100%	100%	100%
2010実績/見込	99.0%	101%	100%

BANDAI NAMCO Group

続いてアミューズメント施設です。

国内市場においては下げ止まり感が見え始めており、上半期は8月・9月と既存店売上が前年同期比100%を超え上半期累計で99%となりました。

また、国内外における効率化による収益改善やバンダイナムコならではの強みを活かした差異化された施設展開が業績に寄与しました。

通期見込については、下半期に店舗の改装費用、機器投資による償却費増を見込んでおり、年初計画を据え置いています。

### セグメント別営業概況

#### アミューズメント施設下半期トピック

**バンダイナムコの強み、各店舗の特性を活かした展開**

**キャラクターパッケージ型遊戯コーナー**

新たに仮面ライダー導入

**キャラクター世界観体感施設**

**キャラクターキャンペーン**

ボカロモンスター  
ベストフィッシュキャンペーン  
テレビ番組連動  
パンプレストとの協働体制

**既存店舗の改装**

**地域特性を活かしたターゲット限定展開**

雑誌Poppoとコラボした渋谷店誌

BANDAI NAMCO Group

続いて下半期の主なトピックです。

集客効果の高いキャラクターパッケージ型遊戯コーナーには、ウルトラマン、たまごっちに続き12月より仮面ライダーを導入します。

またキャラクターの世界観を体感できる施設として、先月お台場・ヴィーナズフォートにハローキティのテーマパークをオープンしました。アジアなど海外のお客様も意識した新たな展開として、是非ご注目下さい。

さらには、毎週TVアニメで活躍したポケモンがその週末のナムコ店舗に景品・シールとして登場

するキャンペーンを年末に向け実施するなど、TV番組と密接に連動した販促イベントなどを多数行います。

このほか、お客様に支持される店づくりを目指し、店舗の内装や照明などの改装も積極的に行っていきます。

また、ファッション雑誌「egg」とコラボレーションした若い女性向け店舗「eggnam」のオープンやナンジャタウンでのキャラクターイベントなど、地域や店舗の特性を活かした展開も進めていきます。



## 2. 今後の事業戦略

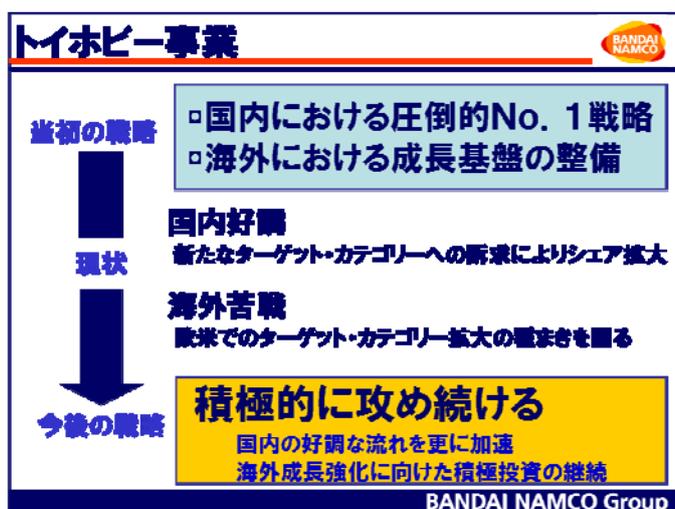
BANDAI NAMCO Group



2009年度にスタートした中期経営計画が折り返し地点を迎えました。中期経営計画においては、事業におけるフォーカス戦略として、当時の市場環境と競合優位性を踏まえ、各事業についてトイホビーとゲームコンテンツは、海外成長を目指す「非連続成長事業」、映像音楽コンテンツとアミューズメント施設は、収益力向上を目指す「収益力強化事業」と位置づけました。

現在、非連続成長を目指していたトイホビーの海外、コンテンツが苦戦しています。一方、収益力向上を目指した事業はリスタートプランの各種施策もあり収益が改善しました。そこで、激変する市場環

境や業績動向、リスタートプランの進捗などを踏まえ、各事業の位置づけ及び戦略の一部の見直しを行います。



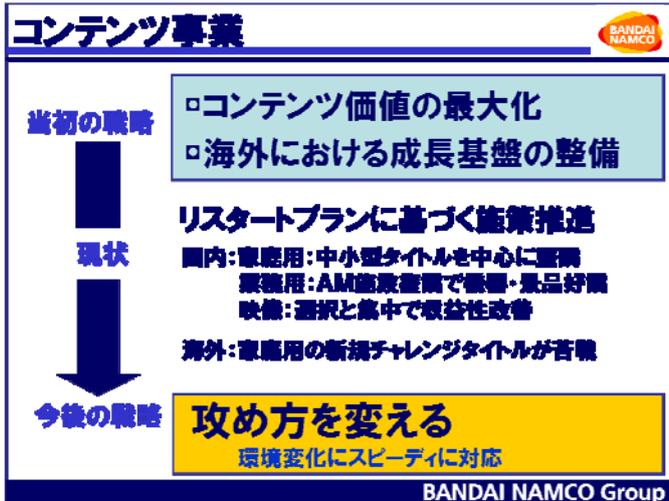
トイホビーは当初「国内における圧倒的 No.1 戦略」、「海外における成長基盤の整備」を戦略に掲げていました。この戦略に則り、国内ではVooVやハイパーヨーヨーなどで新たなターゲットやカテゴリに訴求し、シェア拡大に成功しました。

海外では、苦戦が続いていますが、来年度以降に向けた種まきを着々と行っています。

今後は、国内の好調な流れを加速するとともに、海外成長に向けた積極投資を継続し、さらに積極的に攻め続けます。

【見通しに関する注意事項】

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、戦略、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

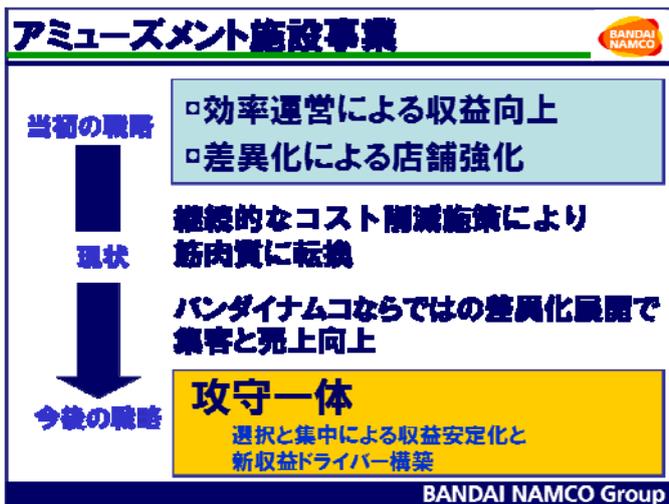


コンテンツは、コンテンツ価値最大化を目指し、「欧米における家庭用ゲームソフト事業強化」を核とする戦略を遂行してまいりました。しかし、環境変化により、従来型のパッケージ市場が低迷する中、ワールドワイド展開を目指した新規家庭用タイトルが苦戦しました。

4月からは、ゲームコンテンツと映像音楽コンテンツの統合、コンテンツ軸への組織再編などリスタートプランに基づく施策を推進し一定の成果があがっています。しかしながら、家庭用ゲームをはじめ事業全体では本来の収益水準に回復するまで至っ

ていません。

コンテンツ事業の苦戦の理由は環境変化だけではありません。戦略について反省すべき点多々あると考えています。今後はしっかり軌道修正を行い、環境変化にスピーディに対応すべく、攻め方を変えていきます。



アミューズメント施設は当初「効率運営による収益向上」、「差異化による店舗強化」を戦略に掲げていました。この戦略にのっとり、温浴施設など周辺事業からの撤退、店舗のスクラップ&ビルド、国内外において継続的に効率化施策を実施した結果、筋肉質な体質に転換しました。

また、市場の下げ止まり感が出てきた中、キャラクターを活用した店舗運営や販促活動などバンダイナムコならではの展開により集客と売上が向上してきています。

今後アミューズメント施設は、これまでの守り中心から、本業にしっかり軸足を置いた収益安定を大前提に、新たな収益ドライバー構築という「攻守一体」の動きを推進します。

次に今後の具体的な戦略について、苦戦しているトイホビーの海外、コンテンツに絞ってご説明します

BANDAI NAMCO

## トイホビー事業

**積極的に攻め続ける**

**海外：今後の本格成長に向けての準備**

<p style="font-size: x-small; margin: 0;"><b>ポテンシャルの高いコンテンツ +得意分野(男児キャラクター)</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">▶POWER RANGERS</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">米国で2011年より 新作放映・商品発売 ⇒ワールドワイドで強力展開</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">▶Thundercats</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">80年代の米国人気アニメの新作が 2011年よりTVアニメ放映</p>	<p style="font-size: x-small; margin: 0;"><b>ターゲット・カテゴリー拡大</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;"><b>エリア拡大</b></p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">メキシコ(⇒中南米)、 ポーランド(⇒東欧) 販社が順調にスタート</p>
--	---

BANDAI NAMCO Group

まずトイホビーの海外です。

トイホビーの苦戦の最大の要因は放送環境悪化によるパワーレンジャーの苦戦です。2011年からは完全新作「PowerRangers SAMURAI」がアメリカ大手 CATV ニコロデオで放映されることになりました。バンダイアメリカはワールドワイドでのマスターライセンスを取得し、フィギュアなど商品についても、すでに準備万端です。

アメリカでは、さらに80年代に人気を博したアクションヒーローアニメ「Thunder Cats」の新作のマスターライセンスをワーナーブラザーズから取得し

ました。Thunder Cats は、2011年に Cartoon Network で放映予定となっており、番組と連動した商品販売面で期待が持てます。

この他にも、女兒や幼児向けのキャラクターの商品化、カテゴリーの拡大を欧米を中心に強化していきます。

また、メキシコとポーランドに設立した拠点を足がかりに地域拡大もはかっています。

トイホビーの海外は、パワーレンジャー復活により基盤を強化し、ターゲットとカテゴリー拡大、地域の拡大をはかり、来期以降、本格成長を目指します。

**コンテンツ事業**

**攻め方を変える**

①クオリティ&バランス  
②スピード  
③チャレンジ

BANDAI NAMCO Group

コンテンツ事業では、「攻め方を変える」ために、ご覧の3つの方向からアプローチしています。

**コンテンツ事業**

**攻め方を変える ①クオリティ&バランス**

ワールドワイド新規タイトル	発売日	スコア Metacritic (10月本誌)	目標数	実績/見込
DEAD TO RIGHTS RETRIBUTION	2010上	61	70万本	35万本
CLASH OF THE TITANS	2010上	41	70万本	25万本
Enslaved: Odyssey to the West	2010下	81	100万本	80万本
Majin And The Forsaken Kingdom	2010下	—	100万本	30万本
SPLATTERHOUSE	2010下	—	100万本	35万本

▶ワールドワイド家庭用ゲームソフトの開発体制の見直し  
国内主導の開発体制とし、当社の強みを活かした取組みに

NARUTO Shippuden:Ultimate Ninja Storm2	2010下	76	70万本	100万本
Ben 10 Ultimate Alien Cosmic Destruction	2010下	—	70万本	80万本

▶タイトルのバランス  
フランチャイズタイトルとチャレンジタイトルのバランスを図る

BANDAI NAMCO Group

まず、「クオリティとバランス」です。家庭用ソフトの開発における攻め方を変えます。これまでは、日米2拠点のワールドワイド開発体制を進めてきました。しかし、北米開発タイトルは、大型タイトルを複数同時進行したこともあり、クオリティと開発行程のコントロールに苦戦しました。一方、日本主導の開発タイトルは、直近で発売したNARUTOやBEN10などのシリーズタイトルもワールドワイドで安定した人気です。今後は、既にワールドワイドでも実績のある日本主導でクオリティの高いバンダイナムコテイストを発信

していきます。

またタイトルバランスも見直します。

今期は大型フランチャイズが無い中、ミリオンを目指しチャレンジした複数タイトルが苦戦しました。GOD EATERのような新しいフランチャイズを生み出すために、もちろん今後も新規タイトルにチャレンジしますが、フランチャイズタイトルと、新規チャレンジタイトルのバランスを今まで以上にとり、安定した収益をあげていきます。



**コンテンツ事業**

**攻め方を変える ②スピード**

**スピーディでタイムリーな製品・サービスの供給**

▶**家庭用ゲームソフト**

タイトル名	発売日	販売数(見込)
ワンピースキガントバトル!	2010.9	30万本
仮面ライダーシリーズ(2タイトル計)	2010.7.17	30万本
GOD EATER BURST	2010.10	50万本
AKB1/48 アイドルと恋したら...	2010.12	20万本

▶**集積型玩具**

- ▶顧客のニーズを収集・分析
- ▶WEBによる告知の徹底
- ▶集積型玩具十一番ぐん連動

BANDAI NAMCO Group

続いて「スピード」です。

スピーディな展開により、旬をとらえた展開をします。すでにリスタートプランの一環で国内タイトル復活プロジェクトをスタートしています。小回りが効き、スピーディに動ける組織に変更し、すでにキャラクタータイトルを中心に成果が出始めています。

下半期も旬の製品をスピーディかつタイムリーに投入していきます。

これら取り組みにより、国内中小型タイトルは回復の兆しを見せ始めています。これらの積み重ねが今期の国内復調の1つの要因でもあります。

**コンテンツ事業**

**攻め方を変える ③チャレンジ**

**新たな市場・顧客に向けた新展開**

**⇒新ビジネスモデルの構築・新規顧客獲得**

▶**エンタメ特性に合わせた展開展開**

劇場版マクロスF  
〜イツワリノウタヒメ〜 Hybrid Pack

ガンダムUC  
第1巻BD+DVD約20万枚  
第2巻も予約好調  
イベント上映・バンカーズ  
WEBなど複数メディア連携展開  
も他のコンテンツにも拡大

▶**フルレイビジュアルゲームが1枚に**

▶**プロモーション効果で新規顧客獲得**

▶**新出口でのライトユーザー獲得**

SNSからの露出で  
ユーザー数増加

BANDAI NAMCO Games × EVO Toys

BANDAI NAMCO Group

最後に「チャレンジ」です。

市場とユーザー嗜好が激変する中、従来のビジネスモデルだけにこだわらず、新たな市場・新たな顧客に向けたチャレンジが必要です。すでに、リスタートプランによる組織再編で新しい取り組みが次々生まれてきています。販売見込20万本の「劇場版マクロスF〜イツワリノウタヒメ〜 Hybrid Pack」、複数出口の同時展開により好調な「機動戦士ガンダムUC」シリーズ。これらは、既存の慣習という企業側の事情より顧客ニーズを優先したことで実現しました。

また、SNSについてですが、SNSは新しい顧客層を獲得できるチャンスだと考えています。我々のコンテンツを提供することによるプロモーション効果も実感しています。今後もあらゆる出口をチャンスととらえ、コンテンツを発信し価値を最大化していきます。

このほか、昨年設立したオンラインゲーム会社バンダイナムコオンラインも本格始動します。年内には簡単操作のソーシャルゲーム「ガンダムブラウザウォーズ」がスタート。ヤフーモバゲーを皮切りに、他のプラットフォームでも展開していきます。

【見直しに関する注意事項】

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、戦略、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。



**コンテンツ事業**

**攻め方を変える**

①クオリティ&バランス  
②スピード  
③チャレンジ

BANDAI NAMCO Group

バンダイナムコグループに対する信頼や期待の回復の鍵を握るのはコンテンツ事業の復活です。先ほどお話したマクロスFやガンダムUCの成功が示すように、ユーザーは今までに無い商品、アプローチの仕方を求めている、これまでにない新しい市場やニーズが生まれているということをあらためて実感しております。

もちろんこれからもクオリティの高い良いコンテンツづくりは私たちの基本です。ただしコンテンツの展開の方法は、従来型のビジネスモデルだけにこだわることなく、常にスピーディに変化し続けることが必要です。

リスタートプランの約半年で国内のビジネスは既に良い方向に変わり始めました。攻め方を変えることで、コンテンツ事業を必ず復活させ、グループを牽引する存在にしたいと思います。

**中長期で目指す姿**

**世界で存在感のある  
エンターテインメント企業グループ**

BANDAI NAMCO Group

2010年度は、上半期についてはリスタートプランの各種施策により、計画を上回る実績となりました。

しかし我々の目標はあくまで通期計画売上4,000億円、営業利益110億円の達成です。

これを目指し年末商戦に全力傾注するとともに、中長期的な成長に向けた戦略を進めていきたいと思ひます。

©2010 石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映 ©石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映ビデオ・東映 ©BANDAI 2008-2010  
 ©バードスタジオ/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©BANDAI 2010  
 JR 東日本商品化許諾済 JR 東海承認済 JR 西日本商品化許諾済 JR 九州承認済 南海電気鉄道商品化許諾済 小田急電鉄商品化許諾済  
 京成電鉄株式会社商品化許諾済 ©DAIKIN.H.T., (社)日本野球機構承認 NPB BIS プロ野球公式記録使用  
 TM and ©SCG Power Rangers LLC ©2005 Zinkia Entertainment S.L.  
 ©2009-2010 Rainbow S.p.A.All rights reserved Series created by Iginio Straffi. © SUNRISE, Layup  
 ©Tinga Tinga Tales TM and © Tiger Aspect Productions Limited /Classic Media Distribution Limited 2009  
 ©RDF.Media Ltd/Armouren Ltd 2010.©AKS 2010 ©2010 NBGI ©2010 NBGI  
 ©創通・サンライズ ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション  
 ©創通・サンライズ©創通・サンライズ・毎日放送 ©NANOHA The MOVIE 1st PROJECT  
 ©2009 ビックウエスト/劇場版マクロスF 製作委員会 ©2010 NBGI ©NBGI ©2010 NAMCO BANDAI Games Inc.  
 ©2010 石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映 ©1976,2010 SANRIO CO., LTD.(H)  
 ©Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku ©Pokemon

【見直しに関する注意事項】

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、戦略、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。