

【2019年度(2020年3月期)第2四半期業績】

2019年度第2四半期連結累計期間(以下、上半期/2019年4~9月)は、上半期の過去最高業績を更新することができました。これは、海外地域も含めて、全世界の社員が、IP(Intellectual Property:キャラクターなどの知的財産)や商品・サービスを通じ、ファンと真摯に向き合ってくれた結果だと思えます。

8月時点の上半期見込との比較では、ハイターゲット層(大人層)向け商品が好調だったトイホビー、主力ネットワークコンテンツや、家庭用ゲームのリピーター販売の安定的な人気が続いたネットワークエンターテインメントなどが見込を上回りました。

【2019年度通期の業績見込】

2019年度通期の業績見込については、現時点で年初計画の修正は行いません。まず、国内外とも環境変化が激しく、市場やユーザー動向に与える影響を慎重に見る必要があること。次に、第3四半期以降にトイホビーの年末年始商戦、第4四半期に家庭用ゲームの大型タイトル発売が控えており、通期の業績見込については、これらの状況を踏まえたうえで精査を行う必要があること。さらに、変化に対応するために、技術研究などの投資を引き続き積極的に行う必要があると考えているためです。

上半期は好業績となりましたが、楽観視はしていません。高速変化の時代が続いています。時代やファンの変化に適合すべく、今後も投資も含め、チャレンジとCHANGEを加速させます。

【トイホビー事業の動向】

トイホビーの上半期は、国内やアジアでガンプラ(ガンダムプラモデル)、コレクターズフィギュア、プライズ景品など、ハイターゲット層に向けた商品の好調が継続しました。また、北米のハイターゲット商品の販売・マーケティング会社も順調に立ち上がりました。この結果、上半期のトイホビー事業売上高に占めるハイターゲットビジネスの割合は約40%となりました。

国内では、「仮面ライダー」新シリーズの商品が好調なスタートとなったほか、「スーパー戦隊」「DRAGON BALL」や「ワンピース」などの定番IP商品、ガシャポンや菓子食品などの玩具周辺商材が好調に推移しました。ガンプラは、新規層獲得を狙い、アニメ配信をスタートした「SDガンダムワールド三国創傑伝」「ガンダムビルドダイバーズRE:RISE」の商品が、国内とアジアを中心に好調です。引き続きプラモデルの総合イベント「HOBBY EXHIBITION」や「GUNPLA BUILDERS WORLD CUP」を開催し、ファンとの接点を強化します。さらに、2020年の「ガンプラ40周年」に向け、様々な施策に取り組みます。今後次々と話題商品を発信してまいりますので、ご期待ください。

コレクターズフィギュアについては、国内外でリアルな場でのイベントや、EC サイトでのキャンペーンを通じ、ブランドと商品を訴求していきます。10 月末に秋葉原で行われたイベント「TAMASHII NATION2019」は、集客物販とも好調でした。また、アミューズメント施設向けのプライズ景品では上半期に「ワンピース」や「ポケモン」の映画と連動したプライズ景品が高い人気となりましたので、今後もバンダイナムコアミューズメントの店舗とも連携し強化を行っていきます。

国内においては定番 IP を中心に年末年始商戦に向け、戦略商品や話題商品を投入していきます。また中国においては、好調なガンブラや「ウルトラマン」の商品に加え、人気上昇中の「仮面ライダー」商品の展開も強化します。

新規 IP としては、9月にカードゲームと AI が融合したデジタルカードゲームアプリ「ZENONZARD」がサービスインし、好調な出足となっています。「ZENONZARD」は、バンダイナムココンテンツファンドの投資案件の第1号で、アプリを軸に、アニメ配信などを展開し、IP としても育成していきます。今後はオンラインイベントやリアルなイベントも開催しながら、ユーザー数拡大をはかっていきます。

【ネットワークエンターテインメント事業の動向】

ネットワークエンターテインメントの上半期は、ネットワークコンテンツについては、「DRAGON BALL」や「ワンピース」「アイドルマスター」シリーズなどの主カタイトルが、イベントやアップデートなどの継続的なアプローチで、引き続き高いレベルの人気を継続することができました。また新規タイトル「ガンダムブレイカーモバイル」が好スタートをきりました。

家庭用ゲームについては、9月下旬に発売した「CODE VEIN」が消化率も高く、今後も継続的な追加施策により拡大とロングライフ化を目指します。リピーター販売については、「DRAGON BALL」のタイトルや「鉄拳7」、「ダークソウル」シリーズなどが好調で、リピータータイトルの上半期累計の販売本数は 765 万本となりました。なお、上半期のフルパッケージのダウンロード販売比率は 51%となりました。

ネットワークコンテンツは、競争激化の厳しい環境が続いており、今後もクオリティの高いタイトル開発と、ユーザーコミュニケーションを強化することで、安定維持を目指したいと思います。新たな取り組みとしては、Crunchyroll と業務提携し、米国で「NARUTO」のブラウザゲームを同社のプラットフォームから提供します。

また、新たな出口として Apple Arcade へ「パックマン」タイトルの配信を開始しました。なお、「パックマン」は、2020 年に 40 周年を迎えます。「パックマン」は海外では認知・人気とも非常に高くこの年末から海外を中心に様々な話題を発信し、盛り上げていきます。

家庭用ゲームでは今後の大型タイトルとして、2020 年1月に「ドラゴンボール Z KAKAROT」、2020 年に

「ワンピース海賊無双4」を、そして発売時期はまだ決まっていますが、「ELDEN RING」の投入を予定しています。また、既にStadiaへの参入を表明していますが、新しいプラットフォームに対して前向きに取り組んでいきます。家庭用ゲームについても、ネットワークコンテンツ同様、クオリティとファンコミュニケーションを強化し、長期的な施策に取り組んでいく必要があります。

バンダイナムコが世界で存在感を示すために、国内開発だけでなく、海外ユーザーを一番理解している海外各地域が主体となるタイトルプロデュースにも取り組みます。今後も、外部パートナーとの共同開発、自社開発を、バランス良く行っていきますが、世界のメーカーとクオリティ面でも勝負するため、自社の技術開発力向上には一層力を入れていきます。

ゲームに閉じない新たなチャレンジも行います。既にゲームIPを活用したライブやツアーなどに取り組み、人気となっていますが、この度プロバスケットボールチームの「島根スサノオマジック」の運営に参画しました。スポーツという究極のエンターテインメントをバンダイナムコとのコラボレーションにより、ファンと共に盛り上げていきます。

【リアルエンターテインメント事業の動向】

リアルエンターテインメントの上半期は、国内既存店が107.5%と引き続き好調に推移しました。また大型店含め新業態の出店などの施策を推進しました。業務用ゲームについては、前年度投入した「機動戦士ガンダム エクストリームバーサス2」が好調な稼働となりました。

先程トイホビーでもお話ししましたが、国内の店舗では大型ショッピングセンター内の店舗が多いという立地を生かし、映画連動のプライズ景品が人気です。「ワンピース」や「ポケモン」の映画との連動や、「DRAGON BALL」のアプリゲームと連動したバンダイナムコアミューズメント店舗限定のプライズを投入し話題となりました。今後もバンダイナムコならではのIPを生かしたグループ連携をはかっていきます。

新業態店舗については、我々の技術力などのノウハウを活用した様々な企画にチャレンジし、「VS PARK」や「TONDEMI」のような好調な新業態を多店舗展開していきます。業務用ゲームについては、「ジョジョの奇妙な冒険 ラストサバイバー」をはじめ、複数のIPタイトルを準備中です。

【映像音楽プロデュース事業の動向】

映像音楽プロデュースの上半期は、主力IPの映像音楽パッケージ販売や、ライブイベントが人気となりましたが、高付加価値パッケージが複数あった前年同期とのラインナップの違いによる影響がありました。一方で、海外でも高い人気の「ワンパンマン」、第2期の放送が決まった「転生したらスライムだった件」などが好調で海外販売・配信中心のビジネスモデルへのシフトも進んでいます。

また、IP創出力強化を目的に、バンダイナムコアーツがアニメ制作会社 studio MOTHERへ出資を行いました。studio MOTHERは、「宇宙戦艦ヤマト」の原作元であるボイジャーホールディングス(株)が中心となって2019年5月に設立された制作スタジオです。今回の出資により、アニメーション制作ラインの増強によるヒットコンテンツの創出力強化を実現し、ボイジャーホールディングスとのパートナーシップによる「宇宙戦艦ヤマト」シリーズの展開強化を行っていきたいと思います。今後の新作タイトルとしましては、ラブライブ！シリーズ9周年のボックスなど、様々なパッケージの販売が控えているほか、新IP「ライフ・イズ・ビューティフル」の展開がスタートしております。

またIP創出の新たな取り組みとしては、ネットワークエンターテインメントとのコラボレーションにより、アニメ、アプリ、リアルなフットサルの試合イベントが連動する「フットサルボーイズ!!!!」のプロジェクトを進めています。

【IPクリエイション事業の動向】

IPクリエイションの上半期は、制作作品の公開タイミングの関係から映像制作売上高が前年同期には及びませんでした。

40周年を迎えた「機動戦士ガンダム」シリーズについては、記念作品の公開、コラボ商品やイベントの実施、YouTube公式チャンネルの開設など様々な話題を発信しています。今後は、動く実物大ガンダム立像の設置、Legendary社と共同開発中の実写映画などにより、世界での認知を高めていきます。ラブライブ！シリーズについても、9周年のライブイベント開催や商品発売で話題を切らすことなく提供し続けていきます。

また、このたび、サンライズが日本最大級のオリジナルマンガ専門の投稿プラットフォームの運営を行うエコーズ(株)に資本参加しました。エコーズは、「バンダイナムコアクセラレーター2018」の受賞企業です。サンライズとエコーズとのパートナーシップにより、新規IP創出や既存IPの活性化、クリエイターの発掘などを行っていきます。

【中期計画の進捗について】

2018年4月からの現中期計画も後半戦に入りました。本日は、IP軸戦略強化と中国市場での取り組みについて、進捗をご説明します。

IP軸戦略の強化という点で、新規IP創出については、3年間で250億円の戦略投資計画に対し、この上半期には約50億円の投資を行い、中期計画における累計投資額は110億円となりました。具体的な取り組みとしては、各事業発の取り組み、グループ横断の取り組み、10件以上の案件が走っている「バンダイナムココンテンツファンド」、クリエイター育成のための「バンダイナムコ夢応援団」など様々な取り組みを行っています。バンダイナムココンテンツファンドは、前述の通り、投資案件1号もデビューしました。足元で新規IP創出が最優先で取り組むテーマですので、引き続き挑戦してまいります。

定番 IP については、「機動戦士ガンダム」や「DRAGON BALL」「ワンピース」などの強い定番 IP を、ライセンスなどの外部パートナーと共同でグローバル展開を行い、さらに強くしていく強点強化を進めていきたいと考えています。

また、先日発表させていただきましたが、長年ガンダムビジネスでパートナーシップを組んでいる(株)創通について株式公開買付を行い、グループに仲間入りしていただくことを決定しました、これは、「機動戦士ガンダム」シリーズをワールドワイド IP 化する動きを本格化するにあたり、より一体となり戦略を進めていくことを目的にしています。バリューチェーンを一本化し、ガンダムブランドの価値を日本だけでなく全世界で高めていきたいと思えます。

中国市場での取り組みについては、上海の持株会社と各事業会社が日本同様 ALL BANDAI NAMCO で連携できる体制を目指し取り組みを進めています。足元では、ハイターゲット向け商品やネットワークコンテンツが好調に推移し、上半期の中国売上高は、前年同期の 70 億円に対し、約 2 倍の 135 億円となりました。今後は、新たに集英社さんとの共同出資会社を立上げ、原作の魅力をより伝えることが出来る商品展開もスタートする予定です。中国においてはグループ内に加え、現地のパートナーとも密に連携し、持続的で中長期的な成長を目指し、しっかりと足場を固めていきたいと思えます。

グループ内では、次期中期計画の策定をキックオフしました。先日、バンダイナムコホールディングス社内外の全役員が参加する合宿会議で、現状の課題、今後目指す方向性について議論を行いました。様々な意見が出ましたが、改めて、共通認識として一致したのは、バンダイナムコの持続的成長を支える中核戦略は IP 軸戦略であるということ。そして、激変するメディアインフラの中で、ソフトの重要性を再認識するとともに、これを強くするためには、強い定番 IP を商品・サービス展開し、加えて、いかに新規 IP を創出できるか、それをグローバル展開できるかが鍵となるということです。

これからもバンダイナムコは新しいチャレンジをし、時代に適合すべく柔軟に変わらなければなりません。変化の先に未来があります。世界中のファンが我々の商品・サービスを通じコミュニケーションできる未来へ向けて、バンダイナムコは勇気あるチャレンジと、時代に向き合う CHANGE を続けていきます。

以上

2019年11月7日

(株)バンダイナムコホールディングス
代表取締役社長 田口三昭