

【ご質問】

トイホビー事業の概況と年間の見込みについて教えてください。

【ご回答】

第1四半期のトイホビー事業はハイターゲット層(大人層)向け商品、定番 IP 商品、新規 IP を活用した玩具周辺商材が人気となりました。中でも、ハイターゲット層向け商品の売上高は、巣ごもり需要の高まりにオンライン施策を活用した対応を強化したことで好調に推移しています。なお、トイホビー事業の売上高における E コマースの割合は国内、海外ともに約2割となっています。

一方で、新型コロナウイルス感染拡大防止のためアミューズメント施設・小売店が休業したことで、デジタルカード、カプセル玩具、プライズ等の事業に影響がありました。足元ではアミューズメント施設・小売店が順次再開していますので、年間では一定の水準まで回復すると見込んでいます。

【ご質問】

海外のトイホビー事業における新型コロナウイルス感染拡大の影響について教えてください。

【ご回答】

欧米で実施されたロックダウンの影響で、アミューズメント施設・小売店の休業やイベントの中止・自粛、物流への影響などが発生しています。その中で、北米については、E コマースの展開を 2020 年より本格的にスタートしていますので、E コマースと親和性の高いハイターゲット層向け商品を中心に展開を強化していきます。アジアについては、中国を中心に市場環境が戻りつつありますので、引き続き好調な IP、ハイターゲット層向け商品を中心に、売上を拡大していきたいと考えています。

【ご質問】

ネットワークエンターテインメント事業において、家庭用ゲームのリピート販売が好調なようですが、販売本数について教えてください。

【ご回答】

2021年3月期第1四半期については772万本を販売しました(前年同期332万本)。第1四半期の好調要因として、新型コロナウイルス感染拡大の影響による巣ごもり需要の高まりがありますので、第2四半期以降も同等の水準が継続するとは見込んでいません。2021年3月期通期見込は1,850万本(前年同期1,630万本)としています。

当社グループでは、クオリティの高い新作タイトルを開発することがリピート販売の増加につながると考えています。今後も継続して高品質のタイトル開発に努めるとともに、追加コンテンツの配信やアップデートなど運営面での施策展開、コミュニティを活用した情報発信など、ユーザーと丁寧に向き合いながらタイトル展開を行っていきます。

【ご質問】

ネットワークコンテンツビジネスの概況と、売上高実績・見込を教えてください。

【ご回答】

2021年3月期第1四半期においては、「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」等の周年イベントが好調に推移しました。なお、2021年3月期は「デジモン新世紀」などの新作タイトルをリリース予定です。

売上高については、2021年3月期第1四半期は、合計495億円(ゲームアプリケーション:452億円、SNS:11億円、PC オンラインゲーム他:32億円、海外比率:33%)となりました。通期については、合計1,950億円(ゲームアプリケーション:1,830億円、SNS:40億円、PC オンラインゲーム他:80億円、海外比率:34%)を見込んでいます。

(ご参考)

2019年3月期第1半期 ネットワークコンテンツ売上高実績:

合計476億円(ゲームアプリケーション:442億円、SNS:16億円、PC オンラインゲーム他:18億円、海外比率:30%)

2019年3月期通期 ネットワークコンテンツ売上高実績:

合計2,009億円(ゲームアプリケーション:1,880億円、SNS:54億円、PC オンラインゲーム他:75億円、海外比率:32%)

【ご質問】

リアルエンターテインメント事業における国内アミューズメント施設について、2021年3月期は既存店売上高をどのように見込んでいますか？

【ご回答】

2021年3月期第1四半期の国内既存店売上実績は33.2%となりました。なお、上半期は55.7%、通期では80.5%を見込んでいます。すでに国内施設は順次再開していますので、一定の水準まで既存店売上高は回復すると見込んでいます。固定費の負担が大きいテーマパーク型施設や新業態施設の一部については業態変更も含めた施策を検討し、リアルエンターテインメント事業全体で、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行っていきます。

【ご質問】

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、興行やイベントなど、従来のプロモーション施策が展開できない中、どのように事業を盛り上げていくのでしょうか。

【ご回答】

リアルなイベントの開催が困難となる一方で、ユーザーのIPに対する欲求は高まりを見せています。この需要に応えるべく、当社グループではオンラインを通じたIPの話題、体験の提供に取り組んでいます。オンラインの活用は新規層や休眠層の掘り起こしにもつながります。現在の環境を、ユーザーとより広く、より深くつながる機会ととらえ、今後も施策の強化に取り組んでいきます。

【ご質問】

日本における「ガンダム」の今後の展開についてお聞かせください。

【ご回答】

2021年3月期は「ガンプラ(ガンダムのプラモデル)」が40周年を迎え、販売が好調に推移しています。2020年内を目途に横浜で公開予定の動く実物大ガンダムも完成に向けて順調に進行しています。アミューズメント施設で展開予定の業務用ゲーム「機動戦士ガンダム 戦場の絆 II」については、新型コロナウイルス感染拡大の影響により投入時期は慎重に見定める必要があるものの、鋭意開発を進めています。各種施策を通じて、これからもIPの話題喚起に努めていきますので、今後の展開にぜひご注目ください。

【ご質問】

コストコントロールを行うとのことですが、具体的な内容について教えてください。

【ご回答】

新型コロナウイルス感染拡大による不透明な環境を受け、間接部門におけるコスト削減、施設や機器の開発投資や広告宣伝費の見直し、施設の家賃減額交渉を含む固定費の削減などにより、100億円程度のコスト削減を行いたいと考えています。一方で、将来の成長に向けた前向きな投資は継続して実行していきます。

【ご質問】

2021年4月にユニットを再編することを発表しましたが、その狙いについて教えてください。

【ご回答】

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すためには、時代の変化に更に適合し、グローバル市場での競争力を高めることが必要です。そこで、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、映像音楽プロデュースとIPクリエイションをそれぞれ1つのユニットに統合することを決定しました。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に、より一体となり幅広い事業領域を相互活用した連携を拡大します。そして、モノとデジタルの融合をはかり、デジタルトランスフォーメーションへの対応の強化や、顧客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推進します。これにより、グローバル市場での競争力を更に高めます。

また、映像音楽プロデュースとIPクリエイションの統合により、制作スタジオとプロデュース機能を集約し、更にクオリティの高いIP創出に取り組めます。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も積極的に対応し、多彩なアプローチで制作に取り組むIP創出集団を目指します。また、ライブや配信に続く新たな出口も構築していきたいと考えています。

例えば、玩具ホビーでは「ガンプラ」をはじめとする強い商品ブランドを多数保有しています。その玩具ホビー事業と、デジタル運営を通じた顧客解析力を有するネットワークエンターテインメント事業のノウハウが融合することで、ユーザーの期待の更に先を行く商品・サービスの展開が可能になると考えています。映像音楽プロデュースとIPクリエイションの統合についても同様で、各ユニットのノウハウが融合することで、更に深掘りした展開が目指せるはずです。バンダイナムコが世界に向けてIP軸戦略を展開していくうえで、必要不可欠な施策として取り組んでいきます。

以上