

【ご質問】

2022年3月期(2021年度)下半期の営業利益が年初計画と比較して減益となる理由を教えてください。

【ご回答】

下半期の見込み数値は、上半期の実績と、市場環境や各事業の足元の動向、商品・サービスのマーケティング計画を踏まえ見直しを行いました。年初計画比での主な減益要因としては、デジタル事業のネットワークコンテンツにおいて、上半期に予定していた一部タイトルのリリースを下半期に変更したことに伴い、広告宣伝費や開発費等の初期コストの発生タイミングの見直しを行ったことなどが挙げられます。

【ご質問】

海外におけるIP軸戦略の成功事例がありましたら、教えてください。

【ご回答】

当社グループの国内事業は、TVと連動したマーチャンダイジングを強みの一つとして商品・サービスを展開していますが、メディア環境が異なる海外地域においてもIPを軸とした事業展開が可能になるよう、映像配信との連動も推進しています。例えば「ガンダム」では、公式ポータルサイト『GUNDAM.INFO』を立ち上げ、海外向けに映像の無料配信を行い、商品・サービスの展開を拡大しています。「ガンダム」はLEGENDARY社と共同で制作中の実写映画をNetflix社が世界に向けて配信を行うことも決定しており、グループ内はもちろん外部企業ともオープンにパートナーシップを組み、IP価値の最大化に取り組んでいます。さらに、「DRAGON BALL」^{ドラゴンボール}では、海外で好調なゲームタイトルと連動してトイホビー商品を展開するなど、そのIPにとって最適な形でIP価値の最大化をはかることで、事業の拡大を目指しています。

【ご質問】

2021年度上半期における家庭用ゲームのリピート販売の実績と、ネットワークコンテンツの売上高実績を教えてください。

【ご回答】

2021年度上半期における家庭用ゲームのリピート販売は、引き続き『ダークソウル3』や「DRAGON BALL」^{ドラゴンボール}の各タイトル、『鉄拳7』、『リトルナイトメア2』などのタイトルが人気となり、合計1,520万本となりました。

なお、2021年度上半期におけるネットワークコンテンツの売上高実績は、合計864億円(ゲームアプリケーション:801億円、SNS:20億円、PCオンラインゲーム他:43億円、海外比率:39%)となりました。

(ご参考)2020年度上半期は、合計1,081億円(ゲームアプリケーション:1,002億円、SNS:25億円、PCオンラインゲーム他:54億円、海外比率:34%)

【ご質問】

2021年度上半期に好調だった家庭用ゲームタイトルと、今後の注目タイトルは？
また、ゲームのロングライフ化や市場の活性化に向けてどのような取り組みを行っていきますか？

【ご回答】

2021年9月に発売した『テイルズ オブ アライズ』が好調に推移しており、今期中に170万本を販売する見込みです。「テイルズ オブ」シリーズは、以前は日本とアジアでの販売が中心でしたが、本作は、展開地域ごとにきめ細やかなマーケティングを行うことで、欧米でも支持を集めることができました。

今後の大型タイトルとしては、2022年2月に『ELDEN RING』を発売予定です。発売前より欧州のゲームイベントにおいて多数の賞を受賞するなど、ゲーム業界・ゲームファンから高い評価を得ており、今期中に400万本の販売(日本を含む全世界)を見込んでいます。

家庭用ゲームとネットワークコンテンツいずれにおいても、良質なゲームを作ることが、タイトルのロングライフにつながり、ひいては市場全体の成長にもつながると考えています。また、継続的なファンコミュニケーションも重要です。ゲーム内イベントを継続して開催していくほか、eスポーツにも積極的に取り組み、各タイトルのさらなる活性化とライフタイムの長期維持をはかっていきます。

【ご質問】

「メタバース」と呼ばれるインターネット上の仮想3次元空間を活用したサービスが注目を集めていますが、バンダイナムコの取り組みは？

【ご回答】

「メタバース」は、自分の分身となるアバターを通じて、仮想空間内を行き来し、ユーザー同士が自らコミュニケーションを取り合い楽しむことができる、非常に自由度が高い空間です。これまでのゲームの延長線ではない新たなエンターテインメントの可能性を秘めていると感じています。こうした新しい分野においてもバンダイナムコらしさを発揮できるよう、グループ横断で準備を進めていますので、今後の発表にぜひご期待ください。

【ご質問】

玩具ホビー事業の好調の要因は？

【ご回答】

2021年度上半期の玩具ホビー事業は、「ガンプラ」やコレクターズフィギュア、景品・ロトなどのハイターゲット層(大人層)向け商品が好調に推移したほか、「鬼滅の刃」や「呪術廻戦」をはじめとする新規IPの商品・サービス、トレーディングカードやカプセルトイ、菓子などの玩具周辺商品が人気となっています。地域別では、北米と中国が特に好調となっています。

【ご質問】半導体部品の調達難や原材料価格の高騰が社会的な問題となっていますが、トイホビー事業への影響は？

【ご回答】

商品仕様や調達手段の工夫等により、現時点での影響は限定的となっています。今後問題が長期化した場合に備えて、対策の検討を行っています。

【ご質問】

クリエイション事業の制作スタジオの集約を進めていますが、その目的は？

【ご回答】

映像制作を行うクリエイション事業は、これまで20か所以上に拠点が分かれていましたが、2021年10月より、東京・荻窪に拠点を集約しています。これにより、1,000人近い社員やクリエイターが同じビルで業務にあたることとなります。これまで以上に社員やクリエイターが安心・安全に働ける環境を整備するとともに、同じ場所で働くことによりコミュニケーションが活性化され、映像制作の効率化やとスピードアップはもちろん、新規IP創出のさらなる推進につながることを期待しています。

【ご質問】

2021年10月に、現在のミッション・ビジョンにかわる概念として「パーパス」を導入することを発表しました。これについて詳しく教えてください。

【ご回答】

「パーパス」は、バンダイナムコの社会における存在意義や、なぜその事業や企業活動を行うのかを表すものです。社内外への企業イメージ調査、各地域における社員のディスカッションからあがった要素をもとに、役員でも2年以上をかけて討議を行い決定しました。特にこだわったのは、「つながる」「ともに創る」という要素です。すでに多くのファンとのつながりが生まれていますが、今後もファンはもちろん、外部パートナーを含めたあらゆるステイクホルダーとのつながりを深めることで、人々を笑顔にし幸せを追求するという私たちの存在意義を果たしていきたいと考えています。

以上