



バンダイナムコグループ 2021年度(2022年3月期) 第2四半期決算説明会



バンダイナムコホールディングス
代表取締役社長 川口 勝

上半期業績

(億円)

| | 2020年度 上半期実績 | 2021年度 上半期前回見込 | 2021年度 上半期実績 | 前年同期比 | 前回見込比 |
|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|-------|
| 売上高 | 3,371 | 3,800 | 3,936 | +565 | +136 |
| 営業利益 | 459 | 430 | 617 | +158 | +187 |
| 経常利益 | 471 | 460 | 641 | +170 | +181 |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 317 | 325 | 395 | +78 | +70 |
| 設備投資 | 106 | 110 | 130 | +24 | +20 |
| 減価償却実施額 | 97 | 110 | 125 | +28 | +15 |
| ゲームコンテンツ 開発投資 | 406 | 400 | 422 | +16 | +22 |
| 広告宣伝費 | 147 | 215 | 190 | +43 | ▲25 |
| 人件費 | 326 | 340 | 357 | +31 | +17 |

2

<2021年度上半期（2021年4～9月）業績>

2021年度上半期は、売上高3,936億円 営業利益617億円 経常利益641億円 四半期純利益395億円となり、売上高と利益面全てにおいて過去最高を達成しました。

上半期事業セグメント別業績

| | | | 2020年度 上半期実績 | 2021年度 上半期前回 | 2021年度 上半期実績 | 前年同期比 | 前回見込比 | (億円) |
|--------------------|------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|-------|------|
| エンターテインメント ユニット | デジタル事業 | 売上高 | 1,674 | 1,400 | 1,495 | ▲179 | +95 | |
| | | セグメント利益 | 344 | 170 | 260 | ▲84 | +90 | |
| | トイホビー事業 | 売上高 | 1,310 | 1,700 | 1,781 | +471 | +81 | |
| | | セグメント利益 | 191 | 250 | 330 | +139 | +80 | |
| IPプロデュース ユニット | 映像音楽事業 | 売上高 | 139 | 200 | 236 | +97 | +36 | |
| | | セグメント利益 | 10 | 25 | 30 | +20 | +5 | |
| | クリエイション事業 | 売上高 | 95 | 150 | 156 | +61 | +6 | |
| | | セグメント利益 | 19 | 15 | 9 | ▲10 | ▲6 | |
| アミューズメント ユニット | アミューズメント事業 | 売上高 | 243 | 420 | 390 | +147 | ▲30 | |
| | | セグメント利益 | ▲80 | 15 | 24 | +104 | +9 | |
| その他 | | 売上高 | 115 | 140 | 136 | +21 | ▲4 | |
| | | セグメント利益 | 3 | 2 | 5 | +2 | +3 | |
| 全社消去 | | 売上高 | ▲207 | ▲210 | ▲260 | ▲53 | ▲50 | |
| | | セグメント利益 | ▲29 | ▲47 | ▲43 | ▲14 | +4 | |
| 合計 | | 売上高 | 3,371 | 3,800 | 3,936 | +565 | +136 | |
| | | 営業利益 | 459 | 430 | 617 | +158 | +187 | |

3

上半期の事業別では、トイホビー事業が前年同期比で大きく伸び、過去最高業績となりました。また、前年に新型コロナウイルス感染拡大の影響を大きく受けたアミューズメント施設やライブイベントに関連するビジネスが前年を上回りました。グループ全体では、バンダイナムコの幅広い事業やIPのポートフォリオ効果に加えて、各現場のスピーディな対応や頑張りがエンジンとなってくれました。

通期見込

| | 2020年度 | 2021年度 年初計画 | 2021年度 今回見込 | 前期比 | 年初計画比 | (億円) |
|---------------------|--------|----------------|----------------|------|-------|------|
| 売上高 | 7,409 | 7,500 | 7,950 | +541 | +450 | |
| 営業利益 | 846 | 750 | 900 | +54 | +150 | |
| 経常利益 | 876 | 760 | 930 | +54 | +170 | |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 488 | 520 | 580 | +92 | +60 | |
| 設備投資 | 227 | 230 | 250 | +23 | +20 | |
| 減価償却実施額 | 246 | 270 | 280 | +34 | +10 | |
| ゲームコンテンツ 開発投資 | 847 | 850 | 850 | +3 | ±0 | |
| 広告宣伝費 | 452 | 500 | 510 | +58 | +10 | |
| 人件費 | 667 | 650 | 700 | +33 | +50 | |

4

<2021年度通期見込>

通期業績については、例年はこのタイミングで見直しを行っておりませんでした。2021年度については、好調な上半期の実績を受け、見直しを行うこととしました。

修正にあたっては、上半期の実績に加え、下半期の商品・マーケティング計画、さらには、年末年始商戦の動向や不透明な市場動向などを踏まえ見直しを行いました。

この結果、年初見込みの売上高 7,500億円 営業利益 750億円から、売上高 7,950億円 営業利益 900億円に修正しました。

通期事業セグメント別見込

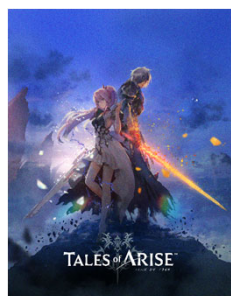
| | | | 2020年度 実績 | 2021年度 年初計画 | 2021年度 今回見込 | 前期比 | 年初計画比 | (億円) |
|--------------------|------------|---------|--------------|----------------|----------------|------|-------|------|
| エンターテインメント ユニット | デジタル事業 | 売上高 | 3,379 | 3,100 | 3,100 | ▲279 | ±0 | |
| | | セグメント利益 | 567 | 400 | 400 | ▲167 | ±0 | |
| | トイホビー事業 | 売上高 | 3,008 | 3,000 | 3,500 | +492 | +500 | |
| | | セグメント利益 | 390 | 350 | 500 | +110 | +150 | |
| IPプロデュース ユニット | 映像音楽事業 | 売上高 | 342 | 450 | 450 | +108 | ±0 | |
| | | セグメント利益 | 15 | 40 | 40 | +25 | ±0 | |
| | クリエイション事業 | 売上高 | 282 | 300 | 300 | +18 | ±0 | |
| | | セグメント利益 | 27 | 40 | 25 | ▲2 | ▲15 | |
| アミューズメント ユニット | アミューズメント事業 | 売上高 | 639 | 840 | 840 | +201 | ±0 | |
| | | セグメント利益 | ▲83 | 20 | 20 | +103 | ±0 | |
| その他 | | 売上高 | 246 | 250 | 250 | +4 | ±0 | |
| | | セグメント利益 | 6 | 5 | 5 | ▲1 | ±0 | |
| 全社消去 | | 売上高 | ▲488 | ▲440 | ▲490 | ▲2 | ▲50 | |
| | | セグメント利益 | ▲77 | ▲105 | ▲90 | ▲13 | +15 | |
| 合計 | | 売上高 | 7,409 | 7,500 | 7,950 | +541 | +450 | |
| | | 営業利益 | 846 | 750 | 900 | +54 | +150 | |

概況とトピック(エンターテインメントユニット)

エンターテインメントユニット デジタル事業

【上半期】

新作タイトル好調
家庭用ゲームはリピートタイトルも好調継続



家庭用ゲーム
「テイルズ オブ アライズ」



ネットワークコンテンツ
「僕のヒーローアカデミア
ULTRA IMPACT」

【下半期】

家庭用:大型タイトルのリリースを予定
ネットワークコンテンツ:新作を多数リリース予定
⇒開発費・プロモーション費用等の初期コスト先行



家庭用ゲーム
「エルデンリング」



ネットワークコンテンツ
「アイドルマスター SideM
GROWING STARS」

6

＜エンターテインメントユニット デジタル事業の上半期の状況と今後の動向＞

家庭用ゲームでは、9月発売の『テイルズ オブ アライズ』の販売本数が発売1か月で100万本を突破しました。メタスコア評価が87点とゲーム性の評価が高く、従来は日本中心の展開でしたが、海外でのマーケティングにも力を入れており、今年度170万本の販売を見込んでいます。なお、既存タイトルの上半期のリピート販売は、前年度の1,374万本に対し、1,520万本となり高い水準を維持しました。また、フルパッケージのダウンロード販売比率は60%となりました。

ネットワークコンテンツは、主力タイトルが安定的に推移し、「僕のヒーローアカデミア」の新規タイトルが好スタートをきりましたが、巣ごもり需要の追い風を受けた前年には及びませんでした。

この上半期は、家庭用ゲームとネットワークコンテンツ共に、前年同期と比較し、新規大型タイトルの投入が増えたため、開発費やマーケティング費用などの初期費用が先行しました。

下半期には、家庭用ゲームで世界中のファンから大きな期待をされている『ELDEN RING』を2022年2月に発売します。2021年度内に全世界で400万本の販売を目指しており、息長く支持されるタイトルに育てていきます。ネットワークコンテンツは、「アイドルマスターSideM」の新作など下半期に国内外で11本の新作のリリースを予定しています。これにより新規ユーザーの獲得を目指します。

下半期においても上半期同様に、家庭用ゲームの大型タイトル投入、ネットワークコンテンツの新規タイトル数増加により、開発費やマーケティング費用などの初期費用が先行となります。家庭用のリピート販売については、上半期に比べて落ち着いていくとみています。

今回の『テイルズ オブ アライズ』のヒットで、やはりファンの声をしっかり聞いて開発したクオリティの高いタイトルは、支持していただけると実感しています。

今後も良いものをつくること、そして長く遊んでいただけるファンコミュニケーションにこだわり続けていきます。また、ゲームの世界でもメタバースを活用した遊びへの移行が進んでいます。

メタバースで、これまでと全く違う遊び方、時間の使い方が生まれる可能性があります。こういった新しい分野でもバンダイナムコらしい取り組みをしていきます。

概況とトピック(エンターテインメントユニット)

エンターテインメントユニット トイホビー事業

【上半期】

国内外でハイターゲット層向け商品が好調継続

国内:新規IP商品や玩具周辺商材が好調

海外:北米や中国などへの展開カテゴリーを拡大



【下半期】

年末年始商戦へ向けて話題商品を投入

複数のIP立ち上げ、来期に向けた種まきを予定

⇒ユニット横断でデジタルとフィジカルを融合

輸送コストや拠点統合のコスト発生



<エンターテインメントユニット トイホビー事業の上半期の状況と今後の動向>

上半期のトイホビーは、全てのエリア、事業において好調な実績となりました。「ガンプラ」やコレクターズフィギュア、ロトなどのハイターゲット層向けの商品においても、巣ごもり需要で獲得した新たなファンが定着して好調に推移しました。海外では、北米や中国など重点地域でのカテゴリーや販路の拡大が業績に貢献しました。国内では、「鬼滅の刃」などの新規IPを活用した商品が引き続き好調でした。また、「ガシャポン」(カプセルトイ)がタッチポイントの拡大によって女性層等へファン層が拡大しているほか、海外向けの「デジモン」や「DRAGON BALL」のトレーディングカードゲーム、エンターテインメント性を盛り込んだ菓子商品といった玩具周辺商材も人気となりました。

今後は、年間最大の年末年始商戦に向けて、国内では「仮面ライダー」や「プリキュア」などの定番IP商品、「鬼滅の刃」などの新規IP商品、自社IPの「たまごっち」などの話題商品を投入していきます。

トイホビー全体では、下半期、新作アニメがスタートした「デジモン」をはじめ、複数のIPの立ち上げ、来期に向けた種まきのための費用を見込んでいます。また、輸送コストなどの増加、海外における拠点統合に伴う費用も織り込んでいます。

トイホビーでは、グローバル展開の拡大を目指しています。そのためにも、海外展開が先行し、かつハイターゲット商品と親和性の高い、同じエンターテインメントユニットのデジタル事業とのさらなる連携が必須です。体制面では、各地域で会社の統合や拠点の統合を進めています。社員がフェイストゥフェイスで顔をあわせることで、これまで以上に連携を強化します。

国内においても、11月19日からのハイターゲット層向けのイベント『TAMASHII NATION ONLINE 2021』を社内配信スタジオから、ユニット横断でデジタルとフィジカルを融合して盛り上げていく予定です。また、複数の戦略IPについてユニット横断プロジェクトを立ち上げ、IP価値を中長期にわたり向上させるための取り組みを進めています。

概況とトピック(IPプロデュースユニット)

IPプロデュースユニット 映像音楽事業・クリエイション事業

【上半期】

海外アプリゲーム等のライセンス好調
ライブイベントの制限緩和
人気シリーズの新作を展開



【下半期以降】

IP創出 & 育成に継続注力
⇒制作スタジオを集約し、創出力強化
ライブイベントはガイドラインを重視して展開

ガンダムシリーズの制作進行中



ライブイベント

10月より「ラブライブ！」の大型ツアーを展開中

「ラブライブ！ スーパースター!!
Liella! First LoveLive! Tour
~Starlines~」



8

<IPプロデュースユニット 映像音楽事業の上半期の状況と今後の動向>

映像音楽事業は、主力IPの映像・音楽パッケージソフトの販売や、海外アプリゲーム等のライセンス収入が業績に貢献しました。また、ライブイベントは、制限の緩和に伴い、上半期は前年同期より多くのライブイベントを開催することができました。

下半期も、ライブイベントについては、IPやファンの特性に応じてリアルと配信、EC、新技術との組み合わせで開催していきます。イベントの制限は緩和されますが、回数については上半期よりも減少する予定です。また、ライセンス収入については、下半期は通常ベースに戻る見込みです。

<IPプロデュースユニット クリエイション事業の上半期の状況と今後の動向>

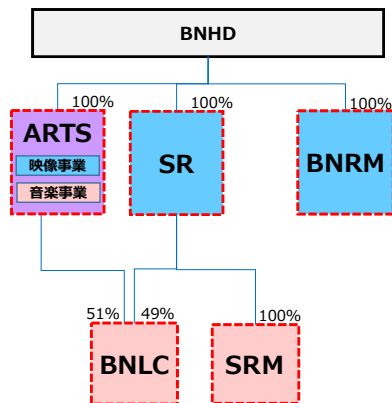
クリエイション事業は、『機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ』や「ラブライブ！」シリーズ等の新作増加に伴い制作収入が増加しましたが、コスト先行のビジネスモデルのため、利益への貢献は限定的となりました。また、ガンダムの商品化権収入が好調でしたが、IPの情報発信を行う『GUNDAM FACTORY YOKOHAMA』については、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けました。

10月より、クリエイション事業では、20か所以上に拠点が分かれていた制作スタジオを、荻窪の新スタジオに順次集約しています。クリエイターが安心・安全に制作に集中できる環境をつくることで、制作力アップをはかります。

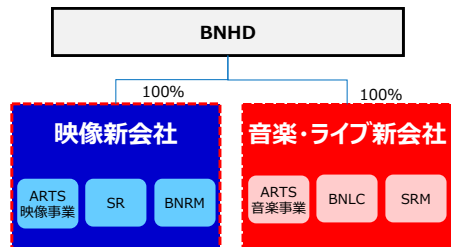
概況とトピック(IPプロデュースユニット)

IPプロデュースユニット再編の概要

現在



2022年4月～



BNHD : バンダイナムコホールディングス ARTS : バンダイナムコアーツ SR : サンライズ
BNRM : バンダイナムコライツマーケティング
BNLC : バンダイナムコライブクリエイティブ SRM : サンライズミュージック

9

<IPプロデュースユニットの組織再編について>

IPプロデュースユニットは、次期中期計画スタートにあわせ再編を行い、映像事業を行う会社3社を1社に、音楽事業を行う会社3社を1社に統合します。異なるノウハウや強みを掛け合わせ、保有するIPや楽曲を効果的に活用することで、IP軸戦略の核となるIPの創出やプロデュース力をさらに強化します。また、豊富な人脈を持つスタッフが集結し、外部パートナーとの連携が深まることで、社内の人材の活性化にもつながると期待しています。

概況とトピック(アミューズメントユニット)

アミューズメントユニット

【上半期】

国内:既存店売上高 前年同期比139.1%
戦場の絆Ⅱ稼働開始
海外:コロナの感染が落ち着いた地域は回復傾向

【下半期】

構造改革の取り組みを継続
施設はIPやグループリソースとの連動強化

IPとの連動



グループの強みを活かした施設の展開



10

<アミューズメントユニットの上半期の状況と今後の動向>

上半期は、緊急事態宣言の発令による影響を受けましたが、国内施設の既存店売上高が「東京リベンジャーズ」などのキャンペーン効果もあり、前年同期比で139.1%となりました。また、新型コロナウイルス感染拡大の状況が回復してきている英国や中国・香港のアミューズメント施設についても回復しました。業務用ゲームの機器販売についても同様に回復基調にあります。事業全体では、前年度末に構造改革に取り組んだ効果もあり、上半期は黒字化することができました。

下半期においては、引き続き、IPやガシャポンなどグループのリソースと、店舗の企画運営力をミックスしたバンダイナムコならではの展開を推進します。11月からは「鬼滅の刃」とのコラボキャンペーンもはじまっており良い出足です。環境変化を慎重に見つつ、年末年始商戦に向けて盛り上げをはかります。なお、費用面においては、機器投資に関わる償却費等が増加する見込みです。今後も国内外のコロナの動向を慎重に見ながら、引き続き効率化を推進します。

次期中期計画に向けて

11

<次期中期計画に向けて>

グループ全体の上半期の業績は好調でしたが、まだまだ課題や、やりきれていないこと、取り組むべきテーマがたくさんあると認識しています。次期中期計画では、これら課題を踏まえた戦略に基づく施策を推進していく予定です。

次期中期計画の戦略策定にあたっては、グローバル市場で持続的な成長を目指すために、様々な方向から議論を行いました。その一環として、ALL BANDAI NAMCOの一体感と総合力を高めるために、社会やファンとどう向き合っていくのか、バンダイナムコは何のために存在するのという企業の原点について改めて考えることが必要だと考えました。

Fun for All into the Future

もっと広く。もっと深く。

「夢・遊び・感動」を。

うれしい。たのしい。泣ける。勇気をもらう。

誰かに伝えたい。誰かに会いたくなる。

エンターテインメントが生み出す心の豊かさで、

人と人、人と社会、人と世界が**つながる**。

そんな未来を、バンダイナムコは世界中のすべての人と**ともに創ります**。

12

その結果、次期中期計画からは、現在の企業理念（ミッション・ビジョン）にかわり、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「パーパス」と、「パーパス」に込めた思いをもとに開発した新しいロゴマークを導入します。「パーパス」の制定にあたっては、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。

パーパスの文言で、特に我々がこだわったのは、「つながる」「ともに創る」という要素です。バンダイナムコのエンターテインメントで世界中のファンがつながり、人々を笑顔にし幸せを追求することが我々の存在意義であり使命です。これからも、我々は、バンダイナムコの存在意義に誇りを持ち、IPに愛情を持ち、ファンと真摯に向き合い、共に新しい時代を切り開いていくことで、グループの価値も向上させていきます。

以上ご清聴ありがとうございました。

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。

Tales of Arise™ & ©BANDAI NAMCO Entertainment Inc. ©梶越耕平 / 集英社・僕のヒーローアカデミア製作委員会 ©BANDAI NAMCO Entertainment Inc. ©BANDAI NAMCO Entertainment Inc. / ©2021 FromSoftware, Inc.
©BANDAI NAMCO Entertainment Inc. ©創通・サンライズ ©吉崎呼世晴 / 集英社・アニプレックス・ufotable ©BANDAI ©2021 石森プロ・テレビ朝日・ADK EM・東映 ©創通・サンライズ ©プロジェクトアライヴ! スーパースター!!
©吉崎呼世晴 / 集英社・アニプレックス・ufotable ©荒木飛呂彦 & LUCKY LAND COMMUNICATIONS / 集英社・ジョジョの奇妙な冒険THE ANIMATION PROJECT ©和久井健・講談社 / アニメ「東京リベンジャーズ」製作委員会
©プロジェクトアライヴ! スーパースター!!



バンダイナムコグループ 2021年度(2022年3月期) 第2四半期決算説明会

