



バンダイナムコグループ

# CSR REPORT 2010

Fun for the future!



# Contents

**BANDAI  
NAMCO  
Group**  
CSR REPORT  
2010

- 02 会社概要・財務情報
- 02 編集方針
- 03 **トップ対談**
- 05 バンダイナムコグループのCSR
- 07 バンダイナムコグループのCSR重要項目について



03

## トイホビーSBU

- 09 2009年度の取り組み
- 11 **サプライヤーとのよりよい関係を目指して**

## コンテンツSBU

- 13 2009年度の取り組み
- 15 **安心して楽しんでもらうためのコンテンツづくり**

## アミューズメント施設SBU

- 17 2009年度の取り組み
- 19 **みんなが楽しめる遊び場づくり**
- 21 関連会社の取り組み
- 22 人事の取り組み
- 23 バンダイナムコグループの環境活動
- 25 第三者意見
- 26 WEB版のご案内



09



13



17



23

くまのがっこう



バンダイナムコグループの株式会社キャラ研が手がける人気絵本シリーズ「くまのがっこう」は、おてんばな女の子くまジャッキーと11匹のおにいちゃんくまのこたちが繰り広げる日常を描いた物語です。「何気ない一日の幸せ」を大切に「くまのがっこう」。その想いは我々のCSR活動と重なります。そこでバンダイナムコグループでは、ジャッキーをイメージキャラクターとして、CSRコンセプト「Fun for the future 楽しみながら、楽しい未来へ。」を広くアピールしています。

© BANDAI

# 会社概要

2010年3月31日現在

## 社名

株式会社バンダイナムコホールディングス  
NAMCO BANDAI Holdings Inc.

## 本店所在地

〒140-8590  
東京都品川区東品川4-5-15 バンダイナムコ未来研究所

## 資本金

100億円

## 事業内容

バンダイナムコグループの中長期経営戦略の立案・遂行  
グループ会社の事業戦略実行支援・事業活動の管理

## グループ社員数

7,552名

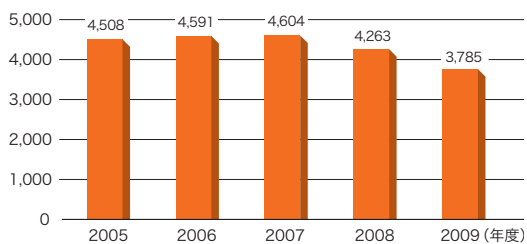
## 連結対象会社数

子会社80社  
持分法適用会社7社

## 連結業績データ

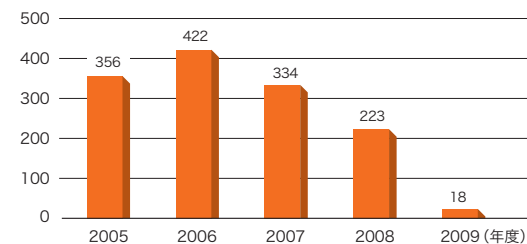
### 売上高

(単位:億円)



### 営業利益

(単位:億円)



## 編集方針

「バンダイナムコグループ CSRレポート2010 Fun for the future」は、グループ全体のCSR(企業の社会的責任)に関する取り組みを、ステークホルダーの皆さまにわかりやすく報告することを目指して発行しています。

2009年度は、CSR活動のさらなる実効性向上を目指して「バンダイナムコグループCSR重要項目」の策定を行いました。策定にあたっては、グループを取り巻くさまざまな社会的課題に対し、事業が社会に与える影響などから、特に重点的に取り組む必要があるCSRテーマについて、多角的な抽出と評価を行いました。

2010年度版のレポートは、これらの重要項目を中心に報告する冊子版と、より詳細な情報開示を目的としたWEB版で構成しています。

### 「CSRレポート2010」の構成

#### 冊子版

トップ対談と、バンダイナムコグループのCSR重要項目について、またCSR重要項目に基づいた各SBUの取り組みを中心に報告しています。

#### WEB

冊子版の報告内容に加え、より詳細な取り組みについて報告しています。  
<http://www.bandainamco.co.jp/social/csrweb/index.html>

### 対象期間

2009年度(2009年4月1日~2010年3月31日)の活動実績について記載しています。  
一部2010年度に開始した活動も含まれています。

### 対象範囲

グループ会社における持分法適用会社を除く連結対象国内企業を対象範囲としています。

### 参考にしたガイドライン

GRI(Global Reporting Initiative)  
「サステナビリティ・レポート・ガイドライン2006」  
環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

### 発行情報

2010年8月(前回2009年8月 次回2011年8月予定)

### お問い合わせ先

株式会社バンダイナムコホールディングス  
〒140-8590  
東京都品川区東品川4-5-15  
バンダイナムコ未来研究所  
TEL 03-5783-5500  
FAX 03-5783-5577  
URL: www.bandainamco.co.jp/



## 石川祝男×末吉竹二郎氏

「夢・遊び・感動」を世界中の人々へ  
提供しつづけるために

2010年7月、国際連合環境計画FI特別顧問 末吉竹二郎氏をお招きし、バンダイナムコ未来研究所にてバンダイナムコホールディングス代表取締役社長、石川祝男と対談を行いました。

### 将来をより豊かにするための 「きっかけ」を

**末吉** おもちゃやゲームなど幅広いエンターテインメントを世界に向けて発信している御社のビジネスモデルはほかには

あまり見られず、とても興味深いと感じています。

**石川** 我々の商品・サービスは生活必需品ではありませんが、お子さまが成長するなかでのさまざまなシーンで出あい、接していただけるものです。その時の楽しかった、面白かったという記憶には、その人を大きく変える力があると思いますし、それは世界共通だと思います。商品・サービスとの出あいが、お子さまのより豊かな将来に向けたきっかけになればいいという想いを常に持っていますし、社員にも「我々のつくり出すものには、人の人生を変える可能性がある」という話をしていきます。

**末吉** 無限の可能性を持った子どもたちに、そういった将来の「夢」も含めた楽しさを提供していく、それが御社のビジネスだといえますね。

一方で、そういったビジネスだから

こそ、企業としての社会的責任という点では、より大きく求められるのではないかとともに思います。

**石川** そうですね。そこで我々はまず商品・サービスを提供していく上で何が重要かということ、外部の方の意見を取り入れながらまとめて、2010年にCSR重要項目を策定しました。今後はこれに沿った形で活動を充実させてまいります。

重要項目のなかでも最も大切だと考えているのが「安全」です。とにかく「安全」がベースになれば、その上に何をつくっても意味がありませんし、安心して楽しんでいただくこともできません。そういった考えから、我々は業界基準よりもさらに厳しい自社基準に基づき商品づくりをしています。

**末吉** 商品自体の安全はもちろんですが、同時に御社の商品で遊ぶ子どもたちが大人になった時に、彼らが安全に生きて



ファミリー層を中心に人気の業務用ゲーム機「TANK!TANK!TANK!」

いけるよう地球環境を守っていく、そうした将来的な「安全」への視点も今は求められていますよね。

**石川** 地球環境を考えて商品づくりをしていくことは当然必要なことですので現在推進しております中期経営計画(5ページ参照)では中期グループ環境目標を定め環境負荷の低減を目指しています。しかしながらこれだけではなく商品を通じて、“自然を守る”、“ものを大事にする”、“友達を大切にすること”といった将来に向けた必要不可欠な要素を子どもたちに伝えていくことも大事なことでと考えています。

## 楽しみながら楽しい未来へ

**末吉** 御社は世界各地での事業展開を進めていますが、世界は多様性に富んでいますので、グローバル視点をどう持ち込むかが大切だと思います。

**石川** そういった視点を持つ仕組みづくりは中期経営計画のなかでも最重点課題と位置づけていますが、私は表現方法はそれぞれの地域で違っていても「何が面白いのか」という原点は世界共通だと考えています。ですから、日本発のものでうまくそれぞれの地域においてアレンジできれば、世界中の人々に喜んでいただけたらと思います。

**末吉** そうした普遍的な楽しみを世界中の子どもたちに与えることが御社の本業なのであれば、その本業で世界一になる、それこそが御社のCSRの原点になるのではないのでしょうか。

**石川** それがまさにミッションとして掲げている「夢・遊び・感動を世界中の人々へ提供しつづける」ということで、私たちのCSR活動としても最も重要なことです。そしてそのためには、我々自身がまわりの皆さまと一緒に「楽しみながら」商品・



石川が開発を担当した業務用ゲーム機「ワニワニパニック」

サービスを提供することが何より大事だと考えています。そんな思いからこの度「Fun for the future 楽しみながら、楽しい未来へ。」というキーワードを定めました。

**末吉** その考え方を社員の皆さんとどう共有していくかも、これから大切になってくるのではないかと思います。

**石川** もちろんです。ただキーワードを掲げるのではなく、もう一步踏み込んで、そのための方向性を示していくことも、経営者としての大きな責任だと感じています。

## 元気で夢のあるメッセージを社会に発信しつづけたい

**末吉** 御社は「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」を中長期で目指されていますが、それには本業でよい商品・サービスを提供していくと同時に、それをつくり出している企業をどう社会に伝えていくかも重要だと思います。業界で存在感のある御社が発信する言葉の影響力は決して小さくないはずですので、是非、「バンダイナムコ」としての

メッセージをもっと発信してほしいです。

**石川** ここ数年、日本社会全体に閉塞感が漂っていますので、まず我々のようなエンターテインメント企業が元気のある、夢のあるメッセージを発信しつづけることが必要だという思いはあります。そのために中期経営計画、そしてそれをより確実にするためのリスタートプランをしっかりと実行していくことで、まずは会社を元気にしていきたいです。

**末吉** 会社の業績が改善して初めて社会に発信するというよりは、その過程のなかで、自分たちの考えていること、自分たちの目指していることを社会に訴えていく、それ自体が社会に対しても社員に対してもパワーを与え、元気を取り戻すことにもつながると思います。

**石川** 何をするにも「こうしたいんだ」という強い意志を持って取り組むことが重要であり、その方向性を社内外に示すことこそが社員そして会社を活性化し、社会に元気を与える源になると私も思います。

事業活動においても、CSR活動においても、こうした精神を持って取り組んでいかなければいけません。“楽しい未来をつくるんだ”という強い気持ちを持って、必ず実現していきたいです。



今回の対談は、バンダイナムコ未来研究所(バンダイナムコホールディングス、バンダイナムコゲームス本社)にて行いました。

国際連合環境計画F1  
特別顧問

末吉 竹二郎氏



1967年、東京大学経済学部卒業、三菱銀行(現三菱東京UFJ銀行)入行。ニューヨーク支店長、取締役、東京三菱銀行信託会社(ニューヨーク)頭取を経て、1998年、日興アセットマネジメント副社長。2003年、国連環境計画(金融イニシアティブ)特別顧問に就任。2008年から福田・麻生内閣の「地球温暖化問題に関する懇談会」の委員を務めた。

# バンダイナムコグループのCSR



バンダイナムコグループのCSRは、「夢・遊び・感動」の提供企業として、楽しみながら、社会とステークホルダーのよきこびにつながる「楽しい未来」づくりに貢献する活動です。

## バンダイナムコグループ企業理念

「バンダイナムコグループ企業理念」は、バンダイナムコグループの経営における意思決定のよりどころとなり、グループ社員の精神的支柱となる、すべての活動の基本方針です。また、バンダイナムコグループ各社では、それぞれ企業理念を掲げていますが、「グループ企業理念」はそれらを包含するものです。

当グループは「グループ企業理念」のもと、各社の自由と自律を尊重し、それぞれが創造性を最大限に発揮するとともに、新しいグループとしてのシナジーを生み出し、グループ全体の企業価値の向上を目指していきます。

### ミッション

#### 「夢・遊び・感動」

「夢・遊び・感動」は幸せのエンジンです。わたしたちバンダイナムコは斬新な発想と、あくなき情熱で、エンターテインメントを通じた「夢・遊び・感動」を世界中の人々へ提供しつづけます。

### ビジョン

#### 「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」

わたしたちバンダイナムコは常に時代の先頭で、エンターテインメントに新たな広がりや深みをもたらし、楽しむことが大好きな世界中の人々から愛され、最も期待される存在となることを目指します。

## 中期経営計画

バンダイナムコグループは、2009年4月より3か年の中期経営計画を推進しています。中長期で目指す姿である「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」に向けて、成長領域への先行投資や事業の収益力強化の推進に着手し、グローバル成長基盤の整備を図っています。さらに、現在の長引く厳しい経済環境とグループの収益力低下という現状を踏まえ、グローバル成長基盤の整備をより確実に実行するために2010年4月より「バンダイナムコグループリスタートプラン」に着手しました。

中長期で目指す姿(2015年度～)

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

中長期(2012年度以降) グローバル成長の本格化

中期経営計画(2009～2011年度)

グローバル成長基盤の整備

●成長領域への経営資源の先行投資 ●事業の収益性強化

より確実に実行

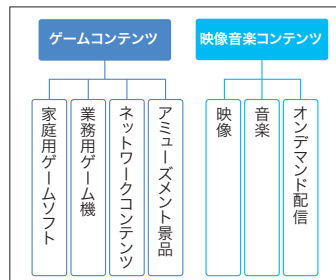
### バンダイナムコグループ リスタートプラン

目的 ▶ スピードあるグループへの変革  
収益力向上と財務体質の強化

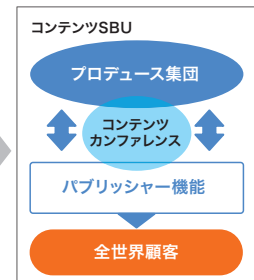
実行する施策 ▶

- グループ組織の再編  
ゲームコンテンツSBUと映像音楽コンテンツSBUを統合
- グループにおける体制の見直し  
持株会社と事業会社の連携強化によるスピードアップ
- 収益力向上と財務体質の強化  
さらなる効率化の推進、最適な組織・体制の追求

～2010年3月



2010年4月～



中期経営計画・バンダイナムコグループ リスタートプランの詳細につきましては、バンダイナムコグループコーポレートサイトにてご確認ください。  
▶ <http://www.bandainamco.co.jp/>



## バンダイナムコグループCSRステートメント

バンダイナムコグループのCSRは、楽しみながら楽しい未来をつくる活動です。

私たちの仕事は、一人ひとりの心のなかに生まれた「夢・遊び・感動」のアイデアを大勢の手でカタチにし、一人ひとりのお客さまの心を響かせることです。そしてその「夢・遊び・感動」は、人の心を癒し、励まし、世界にひろがることで、世の中を変えることも、未来を変えることもできると信じています。

バンダイナムコグループは「夢・遊び・感動」をお届けする企業として、地球環境や社会とのかかわりについて、「Fun for the future 楽しみながら、楽しい未来へ。」を合言葉に、楽しみながら、社会とステークホルダーのよるこびにつながる活動を推進し、楽しい未来づくりに貢献していきたいと思います。

そして、エンターテインメントが社会に対してできることは、心が心を響かせて楽しい未来をつくることだと考えています。



Dreams, Fun and Inspiration

楽しみながら、楽しい未来へ。

# Start! Fun for the future!

エンターテインメントが社会に対してできること、それは、心が心を響かせて未来をつくることです。

バンダイナムコグループは「夢・遊び・感動」をお届けする企業として、地球環境や社会とのかかわりについて、「Fun for the future」を合言葉に、楽しみながら、楽しい未来づくりへの貢献をしていきたいと思います。

BANDAI NAMCO Group



くまのがっこう  
©BANDAI

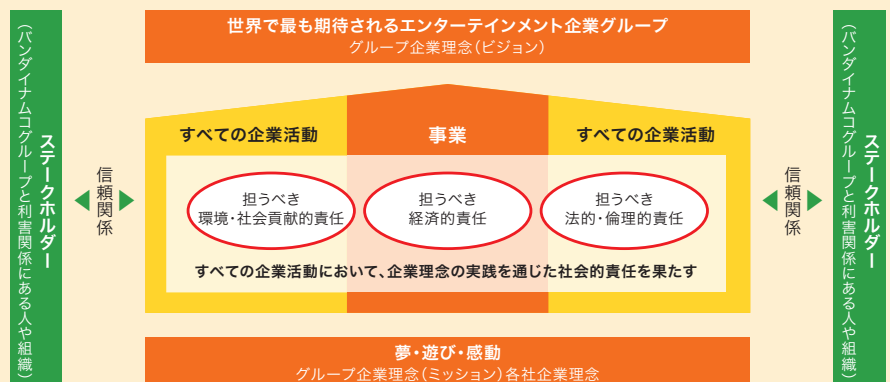
CSRコンセプトキーワードを推進するポスター



## バンダイナムコとかかわる人びと

バンダイナムコグループはさまざまな事業を展開しており、そのステークホルダーは多岐にわたります。当グループの事業上、お子さまや青少年のお客さまに多くの商品・サービスを提供していることや、商品の大半を資本系列外のサプライヤーに生産委託し、アジアなど海外の協力工場で製造していることなどを踏まえて、多くのステークホルダーと双方向のコミュニケーションを行うことが重要であると認識しています。

### バンダイナムコグループにおけるステークホルダーとの関係



# バンダイナムコグループの CSR重要項目について



バンダイナムコホールディングスでは、代表取締役社長を委員長とする「グループCSR委員会」において、これまで定めてきたグループを横断する「CSRの取り組み」をより深め、事業展開において担うべき重要な活動を「CSR重要項目」として策定しました。



## CSR重要項目の策定について

バンダイナムコグループでは、「夢・遊び・感動」の提供を実現するため、グループを横断するCSRの取り組みとして、次の3つの社会的責任を果たすことを盛り込んだ基本方針「CSRへの取り組み」を

- ①環境・社会貢献的責任(安全・品質、環境保全、文化/社会貢献活動)
- ②経済的責任
- ③法的・倫理的責任(コンプライアンス)

定め、CSRマネジメントを推進しています。

2009年度の「グループCSR委員会」では、CSR活動のさらなる実効性向上を目指すため「バンダイナムコグループCSR重要項目」の策定を進めました。

「バンダイナムコグループCSR重要項目」は、グループを取り巻くさまざまな社会的課題に対し、事業が社会に与える影響などから、特に重点的に取り組む必要があるCSRテーマについて、多角的な抽

出と評価により策定しました。

この重要項目に沿った取り組みを推進することで、世界中のお客さまに「夢・遊び・感動」を提供する企業として、「夢・遊び・感動は信頼しあう相手との間で共有できる」という最も大切なことを改めて認識するとともに、社員一人ひとりの地道な取り組みを通して、社会的課題の解決につなげていきたいと思ひます。



## CSR重要項目の策定プロセス

「バンダイナムコグループCSR重要項目」の策定は、ステークホルダーとバンダイナムコグループにとって「最も重要なCSR項目とは何か」を再確認する作業を通して進めました。

まず、グループを取り巻く社会要請の把握として、4名の有識者の方から「バンダイナムコグループが取り組むべきCSR」をテーマに個別ヒアリングを実施。そして、これまでのバンダイナムコグループCSRレポートで頂戴した第三者意見の内容や、各種外部調査レポートを基に、求められるCSR活動の細目68項目をリストアップしました。

さらに、中期経営計画やガイドライン等、下記の観点を基に重要性の評価を実施し、各CSR細目の整理分類により、4つの「CSR重要項目」として決定しました。

- ①バンダイナムコグループの関連ガイドライン
- ②バンダイナムコグループ中期経営計画
- ③GRIガイドライン、ISO26000(照会原案邦訳版)、環境省「環境報告ガイドライン」などの各種規格
- ④CSR先進企業の取り組み
- ⑤外部有識者の要求

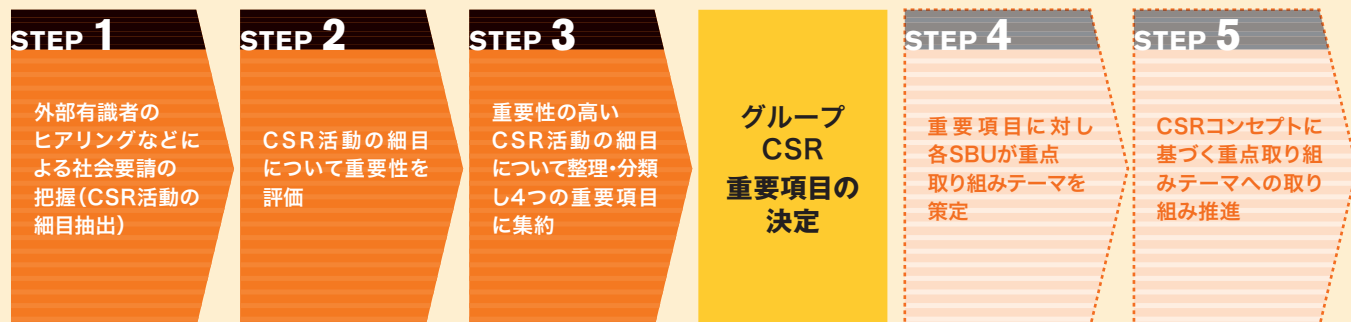
### ステークホルダーのご意見

- 外部有識者ヒアリング
- CSRレポート第三者意見
- 外部調査レポート「サステナブル・ブランド調査2009」「グローバルNGO調査」(イースクエア社) など

### バンダイナムコグループの考え方

- バンダイナムコグループ企業理念
- バンダイナムコグループコンプライアンス憲章
- CSRへの取り組み
- バンダイナムコグループ環境方針
- バンダイナムコグループ環境ビジョン
- バンダイナムコグループ社会貢献基本方針
- バンダイナムコグループ中期経営計画

### CSR重要項目の策定と推進のステップ



今後は、各SBUが重点取り組みテーマを掲げ事業を通してグループCSR重要項目の深堀を行う。



## 有識者ヒアリングでいただいた声



河口 真理子氏  
株式会社大和証券グループ本社  
CSR室長

“遊び”や“おもちゃ”は、子どもだけでなく大人も含めて、人の成長や一生に深く関わるため、その社会的意義をどのように本業を通して実現するかが、バンダイナムコグループのCSRの基本ではないでしょうか。  
バンダイナムコグループのCSR活動の中心テーマは、社会面ではサプライチェーンにおける人権問題への対応(C.O.C.監査)、商品の安全衛生、コンテンツや商品の表現に関する倫理基準、マーケティングの方法に関する方針、環境面では製品原料や梱包材などの省資源化などでしょう。



藤井 敏彦氏  
独立行政法人経済産業研究所  
コンサルティングフェロー

バンダイナムコグループのCSRで最も重要な要素は、CSR調達とコンテンツへの配慮である。CSR調達は、バンダイの国内外サプライヤーへのC.O.C.監査が、日本企業のなかでも先進的であり、CSR報告書にもっと明記してはどうか。コンテンツ事業においては、ゲームの分野での暴力や性的表現などが課題になると考えられる。この点について、自社がどう考えているのか認識の表明が必要ではないか。「製品そのものによる世の中への貢献」にフォーカスしたCSRのあり方が今後より重要となるだろう。



藤原 和博氏  
杉並区立和田中学校・前校長  
東京学芸大学客員教授  
大阪府知事特別顧問

エンターテインメント企業は、家庭内コミュニケーションの希薄化、高齢化社会到来によるレクリエーションの多様化、子どもたちの自主的な遊びを創り出す能力の低下、学校教育現場におけるゲーム・通信機器の役割への期待など、社会が抱える課題や期待に応える可能性を持っている。まずは「こうあるべき」という視点から離れて、“おもしろさ”に主眼をおき、社員自らがやってみたいと思うことを徹底的に取り組んでいってはどうか。遊びやおもしろさを提供する企業として、CSRにも「遊び心」があってもよいと思うので、飽くなき探究心を持っておもしろさをカタチにしていってほしい。



米良 彰子氏  
特定非営利活動法人  
オックスファム・ジャパン  
事務局長

国際NGOの観点からは、玩具は子どもたちに夢を与えるものであり、特に子どもを取り巻く社会課題解決への貢献や、玩具の製造段階での人権配慮がバンダイナムコグループの取り組むべきCSR活動のテーマだと考える。社会課題解決への貢献に関しては、まだ十分な取り組みは行われていないが、バンダイナムコグループはクリエイティブな環境や人材が揃っており、玩具やゲームコンテンツを通じた識字率向上など、さまざまな貢献の可能性があり、期待したい。



## バンダイナムコグループCSR重要項目

バンダイナムコグループは、企業理念の実践における、グループのCSRについて、環境・社会貢献的責任、経済的責任、法的・倫理的責任を基本方針に位置づけるとともに、特に重要な以下の取り組みを「バンダイナムコグループCSR重要項目」として決めました。

バンダイナムコグループCSR重要項目			
<p><b>商品・サービスの安全と衛生</b></p> <p>私たちがお届けする「夢・遊び・感動」の基盤となる商品・サービスの安全と衛生の向上について最優先に努めていきます。</p> <p>参照ページ ▶ P11 P19-20</p>	<p><b>環境配慮</b></p> <p>「夢・遊び・感動」を次の時代につなげるために、地球環境に配慮し、企業活動におけるエネルギー削減や商品・サービスにおける省資源化に努めていきます。</p> <p>参照ページ ▶ P10 P14 P18 P21 P23-24</p>	<p><b>コンテンツや商品の表現における社会への影響とポリシー</b></p> <p>世界中の人々へ「夢・遊び・感動」をお届けするため、「表現の自由」の尊重とともに、多様なコンテンツを適切にお客さまにお届けするよう努めていきます。</p> <p>参照ページ ▶ P15-16</p>	<p><b>サプライチェーン管理</b></p> <p>私たちがお届けする「夢・遊び・感動」の質的向上のために、それぞれの事業に対応したサプライチェーンの管理向上に努めていきます。</p> <p>参照ページ ▶ P11-12</p>



## 今後のCSRマネジメント推進について

バンダイナムコグループでは、2010年4月から導入した「CSRコンセプト」および今回の「CSR重要項目」の決定により、CSR活動について「どのような優先課題に対して」「どのような考え方で進めていくべきか」を、より明確にできました。また、推進体制においても、2010年度よりグループCSR委員を各SBU主幹会社の社長に変更し、事業と一体となるCSR体制を強化しています。

今後は、各事業におけるCSR重要項目をはじめとする各種取り組みを通して、ステークホルダーとともに、楽しみながら、楽しい未来へ向けた活動を推進していきます。

### CSR推進体制図

#### 決議事項・報告事項

バンダイナムコホールディングス取締役会(適宜)

#### 報告事項・検討事項

グループ経営会議(毎月)

グループCSR委員会(半期)

グループCSR委員会・環境部会(隔月)

グループにおける環境保全活動(SBU環境プロジェクト含む)の統括

グループCSR委員会・社会貢献部会(四半期)

グループにおける社会貢献活動の統括

# Top Commitment

## トップコミットメント

バンダイ 代表取締役社長  
 バンダイナムコホールディングス 取締役  
 上野 和典



トイホビーSBUは発売する商品の大部分を、中国をはじめとした海外のサプライヤーに生産委託しています。玩具は乳幼児を含む幅広い層のお客さまが使用するため、特に安全・品質は重要です。そこで生産委託工場と品質向上を目的とした「新規工場監査」など、さまざまな取り組みを行っています。今後も商品やサービスの品質向上に向けた継続的な取り組みを生産委託工場とともに進め、安全で安心して遊べる商品づくりに徹していきたいと考えています。

また、環境活動についてもトイホビーSBUを横断する環境プロジェクトを通じて、容器包装の余剰空間の削減活動などを継続して推進しています。そのほかにもガンダムの生産段階で発生するリサイクル材で作成した「エコプラ」など、我々らしい活動も数多く推進し始めました。

今後も子どもから大人まで幅広いお客さまにより多くの夢と感動を与えることができるよう継続して推進していきたいと考えています。

### ■2009年度 目標と実績

○:目標達成 △:おおむね目標達成 ×:目標未達成

項目	2009年度目標	2009年度実績	達成度	2010年度目標
環境マネジメント	環境活動の成果や進捗状態を客観的に把握し評価するために、活動目標を定量的に設定する「見える化」を推進	トイホビーSBU環境プロジェクト活動目標の達成 ▶目標の定量化により結果の見える化を実施 ▶各部門主要目標はおおむね達成 ▶エコプロダクツの創出は促進できず	△	・エコプロダクツ創出の支援 ・活動の活性化と成果の見える化推進 ・改正省エネ法対応
環境意識の向上	エココピーブル <sup>※1</sup> の創出で、社内の環境意識向上を図る。バンダイでは社員の1割が検定に合格。2009年度はトイホビーSBU社員のさらなる検定合格を目指す	トイホビーSBUで累計220名のエココピーブルが誕生(2010年3月31日現在)	○	エココピーブルのさらなる創出で、社内の環境意識向上
取引先とともに	すべての海外工場に対しC.O.C. <sup>※2</sup> 監査を実施。国内工場の監査も目標を50社に拡大して実施、適正化を目指す	海外183社、国内50社に対し、C.O.C.監査を実施。是正活動を推進	○	引きつづき、海外工場に対し、C.O.C.監査を実施。国内工場については監査未実施の全工場について監査を実施

※1 エココピーブル:環境社会検定試験(eco検定)の資格取得者 ※2 C.O.C.(Code of Conduct):行動規範

## 事業概要

トイホビーSBUは、強みであるキャラクターマーチャンダイジングのビジネスモデルを日本だけでなくグローバルに拡大していきます。国内では商品展開を行う全カテゴリーで圧倒的No.1の地位確立を目指します。また海外では、日本発に加え海外発キャラクター・商品の強化、新規カテゴリー参入を積極的に行います。



- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> スーパー戦隊シリーズ/<br>仮面ライダーシリーズ<br>(株)バンダイ<br>長年にわたり子どもたちの人気を獲得している男児向け定番キャラクター玩具。           | <b>2</b> 子ども向けキャラクター衣料<br>(株)バンダイ<br>遊び心を生かし、インナーからアウターまで幅広く展開。                       |
| <b>3</b> 「機動戦士ガンダム」プラモデル<br>(株)バンダイ<br>2010年、生誕30周年を迎え、累計販売数4億個を突破した、機動戦士ガンダムに登場するモビルスーツのプラモデル。 | <b>4</b> データカードダス<br>(株)バンダイ<br>デジタルデータとカードゲームを融合させたデータカードダス。強力なキャラクターを続々投入し、幅広い層に人気。 |

## ビーチクリーンの取り組み

バンダイが展開するReal B voice (以下RBV)ブランドは環境なくしては語れません。海や自然を大切にする想いを込めて商品企画を行い、各地でイベントを開催しています。イベントには、親子で参加して下さる方も増え、特にビーチクリーンでは小さい子どもが両親と一緒にゴミを拾ってくれる光景が目立ちます。その姿に、「何か次のアクションを起こさないとイケナイ!」と思い、即スタートしたのがひまわりの種企画です。CO<sub>2</sub>を排出してしまうなら、その分の緑を増やしていこうと考え、2年前からRBVが主催するイベントでひまわりの種を配布し、環境の大切さを伝えながらひまわりを育ててもらっています。咲いたひまわりの写真を郵送して下さる方も多く、エコアクションを提案する大切さを実感しました。

## “ごっこポイント”を募金

バンダイ ガールズトイ事業部は、2009年11月に「Tamagotchi iD」を発売し、商品で遊ぶと貯まる“ごっこポイント(たまごっちの通貨)”を活用したエコ企画を行っています。たまごっちデパートIN原宿にある“ハートのでかたまごっち”と通信し、“ごっこポイント”を募金してひまわりの種に換え、みんなで緑を増やすという遊びとエコ活動をリンクさせた企画です。募金に参加するとTamagotchi iDに、オリジナルキャラクター“まごころっち”をゲットできます。休日になると“ハートのでかたまごっち”の前には行列ができ、子どもたちが大切に貯めた“ごっこポイント”を募金する光景に、スタッフ一同感動しました。2010年3月からは、集まった“ごっこポイント”分のひまわりの種を用意し、同店舗にお越しいただいたお客さまを中心にプレゼントしています。

これからも、ひまわりのような子どもたちの笑顔のために、楽しいエコ企画を実施していきます。



# トイホビーSBU 2009年度活動トピックス



Tamagotchi iDは、いままでの「たまごっち」の育成や赤外線通信によるお友達との通信遊びに加え、さまざまなアイテムやミニゲームなどをダウンロードできる新機能を搭載し、自分だけの「たまごっち」にカスタマイズできます。



# サプライヤーとのよりよい関係を目指して

バンダイでは、玩具づくりのさまざまな工程において、安全・品質に取り組むとともにサプライチェーンマネジメントを行っています。これらのなかから代表的な取り組みについて紹介します。



## 玩具ができるまで

玩具づくりでは、まず企画の段階で、決定した案を基にデザイナーがデザイン画を描きます。次に、玩具が完成したときの重さから、材料、ねじの種類や数まですべてわかるように設計します。その後、設計図を基に試作品を作成し、問題がないことを確認した後、金型の設計・製作を行います。生産工程での組み立て作業は、多くの人の手により行われています。完成した商品は生産地から船などにより各販売地域に輸送し、店頭に並べ、多くのお客さまに提供しています。

企画

製品設計

金型設計・製作

生産

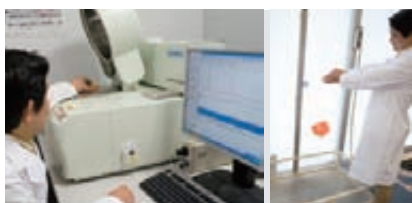


## 生産段階における主な取り組み

### 安全への取り組み

バンダイは、バンダイ品質基準を設定し、遵守状況を厳格に管理することで、製造・量産段階におけるリスクの回避を図っています。

また、玩具は乳幼児を含む幅広い層のお客さまが使用するため、製品に含まれる物質について食品衛生法などを踏まえ、より厳しい自主基準を設定し検査を実施しています。自社内における蛍光X線分析装置による鉛などの重金属分析や、FTIR(赤外線分析装置)による材質の分析測定が行える体制を構築しています。



左: FTIRによる材料の特定  
右: 玩具を落下させる試験

### 品質への取り組み

お客さまに安心してご利用いただける商品を提供するため、バンダイでは品質管理の取り組みを進めています。品質保証部門では1997年にISO9001の認証を取得。同規格に基づくシステムを運用し商品の品質を確認しています。また、玩具の安全性確保のため、約350項目からなる「バンダイ品質基準」を設定しています。食品衛生法などの法規制や、品質・安全基準(ST基準)などを踏まえ、欧米をはじめとする諸外国の玩具安全基準を積極的に取り入れています。

毎月開催している品質基準審議会では、国内外の最新動向を踏まえ、基準の見直し・検討を行っています。また、グループ企業やサプライヤーとの情報共有、意見交換を定期的に行い、品質管理体制の充実につなげています。これらを守守することで、安全な商品をお客さまに届けることができると考えています。

### シャープツールの管理

バンダイでは、商品などにカッターの折れ刃や刃物などのシャープツールが混入しないよう徹底した管理体制を構築し運用しています。生産委託工場では、外部からの持込を禁止するとともに、工場で使用しているすべてのシャープツールについて番号・本数管理を行っています。

2010年4月からは生産委託先のほか、関連部門において「折れ刃式カッターの禁止」を行い、一枚刃ナイフの番号・使用者を管理する体制にしました。今後も取引先に協力要請していきます。



シャープツールの取り扱いの様子



## サプライヤーとのかかわり

バンダイは海外に生産委託先の多くの生産拠点をもち、2009年度末現在では商品の約9割を中国を中心とするアジア地域の委託工場生産しています。そのため、サプライチェーンマネジメントの観点からも、海外工場における品質管理や生産管理とともに、生産を支える従業員の労働環境の整備を目的としたC.O.C.監査(Code of Conduct:行動規範)などの取り組みが重要であると考え、さまざまな施策を実施しています。

組み立て



物流



販売



### 新規工場監査・継続取引監査

バンダイでは生産委託先の工場登録制度を設けています。

新規登録の際には、書類確認とともに、BANDAI(SHENZHEN)CO.,LTD.の監査員等による「新規工場監査」を2008年4月より義務付けています。全19項目から構成し、不適合と判定された項目についてはすべて是正対策が完了・確認されるまで工場登録を行わない仕組みです。2009年度は、国内外63社に実施しました。また、継続取引の工場も品質維持を目的に新規工場監査と同様の「継続取引監査」を実施しており、2009年度は55社に行いました。

#### 新規工場監査リストの項目(一部抜粋)

組み立て、製品梱包ライン作業者は指示書どおり正しく帽子を着用しているか。

重金属等化学的安全性の証明がある塗料を使用しているか。

外部委託部品、購入部品は受入検査が行われ、問題ないことを確認しているか。

### C.O.C.監査について

バンダイでは、労働環境の維持管理の確認と向上を目指し、1998年に「バンダイC.O.C.宣言」を策定。2004年に海外委託工場40社のC.O.C.監査を行い、2007年度から海外全委託工場の監査を実施しています。国内生産委託工場についても2008年度に20社の監査を実施。2009年度は50社の監査を実施しました。また、各生産委託工場のレベル底上げのため、2008年度より各監査項目に配点を行い適合度評価を開始し

ました。C.O.C.監査による工場の適合度が可視化し、是正活動が推進されています。

C.O.C. 監査件数		2009年度の監査工場内訳	
	(社)	地域名	監査数
2004年度	40	日本	50
2005年度	37	中国	173
2006年度	100	台湾	3
2007年度	224	韓国	2
2008年度	228	タイ	3
2009年度	233	インドネシア	2

## VOICE

お客さまに安全で安心できる商品を提供し、お客さまから信頼と満足を得られるよう、日々アパレル事業部・ライフ事業部製品の品質保証業務にあたっています。

年々、取扱商品のカテゴリーの幅も広がっているため、お客さまのニーズと法的要求に対応できるよう、最新の情報を得ることを心がけ、商品の価値をより高めていけるよう努力を重ねていきたいと考えています。

バンダイ  
品質保証担当  
刈谷 友親子



# Top Commitment

## トップコミットメント

バンダイナムコゲームス  
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



2010年度にゲームと映像・音楽分野を統合して再構築したコンテンツSBUは、バンダイナムコグループのなかで最もクリエイターが多いSBUです。かつて私自身がゲームの開発をしていた時代、「モノづくり」において最も重要視してきたことは「楽しさ」であり、その製品やサービスに触れたお客さまの笑顔の思い浮かべて開発に臨んできました。一方で「安心・安全」「法令遵守」が二の次かという、それらは当たり前前で、お客さまを笑顔にするために必要なことだととらえていました。クリエイターにとって、今もその精神に変わりはありません。

今期、SBU主幹であるバンダイナムコゲームスでは、「モノづくり」において一段と厳しく「安全・安心」「環境配慮」を守るため、これまで部門ごとに分かれていた品質管理業務を「品質保証部」という一つの部署に集約しました。これからも業界標準にとどまらず、一步前を行く未来目線の「バンダイナムコスタンダード」によって、お客さまを笑顔にしていきます。

### 2009年度 目標と実績

○:目標達成 △:おおむね目標達成 ×:目標未達成

項目	2009年度目標	2009年度実績	達成度	2010年度目標
環境活動(全般)	環境活動を事業活動に役立てよう!	エコ・プロダクト、エコ・マネジメント、エコ・コミュニケーションの活動を実施	○	節約・節電を楽しもう! ～日常の無駄を見直そう～
環境活動 (エコ・プロダクトの推進)	環境配慮だけではなく、社会性を考慮した製品施策の実施	2009年4月にバンダイナムコゲームス「モノづくり基準」制定	△	エコ・プロダクト 環境基準、安全基準、品質基準の策定・運用など
環境活動 (エコ・マネジメントの推進)	事業の発展に資する環境活動を展開する	消灯・空調停止の強化。コンシューマ製品でグリーン電力証書を用いた環境キャンペーンを実施	△	エコ・マネジメント CO <sub>2</sub> 削減活動に向けたPDCAの統括と各社で数値を把握できる仕組みづくり
環境活動 (エコ・コミュニケーション)	社員個人の自発的な活動の支援を行う	エコ標語、クールビズ・ウォームビズ、リサイクル活動を実施	○	エコ・コミュニケーション 楽しみながら取り組める「エコ・コミュニケーション」の企画の立案・実行・職場での環境活動の取り組み強化
社会貢献活動	CSR経営の視点から各活動の達成目的を明確にし、特に、社員の自発性や士気高揚に重点を置いた活動を実施する	地域清掃、児童養護施設への寄付を実施	○	地域や社会を巻き込んだ「楽しい」 地域・社会貢献活動

## 事業概要

コンテンツSBUは、グループのノウハウを活かし優良なコンテンツを創出するとともに、ゲームソフト、業務用ゲーム機、ネットワークコンテンツ、映像・音楽ソフトなど、最適な出口にコンテンツを提供。多様化にスピーディに対応し、価値最大化を目指します。



- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1 家庭用ゲームソフト</b></p> <p>(株)バンダイナムコゲームス<br/>(株)ディースリー・パブリッシャー<br/>幅広い層に向けて、さまざまなプラットフォームへバランスのよいラインナップを展開。</p> | <p><b>2 業務用ゲーム機</b></p> <p>(株)バンダイナムコゲームス<br/>アミューズメント施設でこそ体感できるような大型ゲーム機器を中心に展開。</p>           |
| <p><b>3 業務用ゲーム機向け景品</b></p> <p>(株)バンプレスト<br/>人気キャラクターやオリジナルキャラクターの景品を展開。</p>                                       | <p><b>4 映像・音楽作品</b></p> <p>バンダイビジュアル(株)<br/>多彩な作品を劇場公開、TV放映、Blu-ray Disc、DVD、配信などさまざまな形で提供。</p> |

## 古本・古着回収大作戦！

バンダイナムコゲームスとパンプレストは、社員からの考案のもと、チャリティ企画の一環として2009年9月に「古本大作戦!」、10月には「古着大作戦!」を実施しました。この企画では、社員が不要になった本や衣類を持ち寄り、まとめてリサイクルショップへ売却。さらに、マッチングギフト制度(同額を会社から支援する制度)を採用した収益金をもとに児童養護施設へ文房具の寄付を行いました。今後も、子どもたちを笑顔にする活動を実施していきます。



## バンダイナムコゲームス本社「未来研究所」での取り組み

バンダイナムコゲームスの本社では、省エネの意識と浸透を図ることを目的に、7～9月の期間に「クールビズ」を、12～2月は「ウォームビズ」を実施しています。受付や打ち合わせスペースなどのお客さまがご利用になるフロアにも活動趣旨へのご理解とご参加をお願いするため、社員制作によるポスターでの告知や、「うちわ」や「ひざかけ」の貸出を行っています。

また、これにあわせ、社員の参加意識向上を図るために環境に関する標語を募集しています。優秀作は、社内の掲示板や環境情報サイトに掲示しています。



### VOICE

社員の1アクションが「子どもたちを笑顔にする」というこの企画は今回で2度目になります。グループ各社や社内各部からプレゼントの提供を受け、エンターテインメント企業らしいプレゼント内容になり、子どもたちも大変喜んでくれました。

会社としてこのような活動ができることがうれしいです。



▲ 古本・古着のリサイクルで得た収益金をもとに児童養護施設へプレゼント



◀ バンダイナムコゲームス  
古本・古着回収大作戦担当  
岡見 聖子(左) 赤星 慶子(右)

## コンテンツSBU 2009年度活動トピックス



▲ 来客用の「ひざかけ」と「うちわ」  
◀ ウォームビズを呼びかけるポスター

### VOICE

ポスターは「あたたかいイメージ」というオーダーで、役員や社員を登場させたコミカルなデザインを提案しました。撮影では皆さま、明るくノリノリでポーズをとってくれて本当に楽しい会社だなと実感しました。訪れるお客さまにも見ていただくことができうれしかったです。

◀ バンダイナムコゲームス  
2009年ウォームビズポスター制作担当  
鷹田 真美



# 安心して楽しんでもらうためのコンテンツづくり

お客さまに製品を通じて「楽しさ」を提供するために、「安全」と「安心」は絶対の前提条件です。バンダイナムコゲームスでは、ハードとソフトの両面から、お客さまに「安全」に「安心」して楽しんでもらえる製品づくりに取り組んでいます。

## 「安全」「安心」の製品をお届けするために

バンダイナムコゲームスでは、「遊びを通じて世界中の人々に感動と豊かで楽しい時間を提供する」ことを企業ミッションと考えています。その実現のためには、まず、どなたにも安全に、そして安心して遊んでもらえる製品づくりが大前提です。遊ぶ際に何らかの危険性があったり、製造や廃棄の段階で地球環境を汚染するようなことがあっては、本当の意味での「楽しさの提供」とはいえません。

こうした考えから、バンダイナムコゲームスでは2009年4月、独自の「モノづくり基準」を設定。安全や環境面も含めた品質の向上・維持に取り組んでいます。

## 3つの基準から成る「モノづくり基準」

「モノづくり基準」は、「品質基準」「グリーン調達基準」「PFOS(パーフルオロオクタンスルホン酸)基準」の3つの基準から成っています。

### ● 品質基準

玩具、家庭用ゲーム機などのコンシューマ製品を対象とし、バンダイの玩具品質基準に準じて、安全性・性能・表示に関する361項目の基準を設定し、それに合格した製品のみを販売する仕組みを構築しています。



蛍光X線分析装置

### ● グリーン調達基準

アミューズメント製品および電気製品を対象にしています。健康被害につながる24の物質について基準を設定し、基準に満たない部品や材料は購入しないことを定めています。

### ● PFOS基準

全製品を対象とし、2008年6月に欧州で制定された「PFOS使用禁止規制」を踏襲して基準を策定。この基準に基づいた「PFOS基準証明書」の提出をサプライヤーに求め、使用の禁止を徹底させています。

品質保証部参事大澤光治は「モノづくり基準の徹底のため、サプライヤーに化学物質情報の提出を求め、蛍光X線分析装置を用いた検査を実施しています」と説明します。国内生産品は抜き取り検査、海外生産品は全品検査を行い、異常値が発見された場合はサプライヤーに部品交換や材料変更などの対応を依頼しています。リスクの高いものについては、第三者機関にも分析を依頼しています。

さらに、サプライヤーに対しては、環境

管理体制などについて、品質保証部による審査・指導を実施。説明会も随時開催するほか、当社の「モノづくり基準」をいつでも閲覧いただける取引先専用ウェブサイトを開設し、情報の共有に努めています。「基準への対応には時間もコストもかかりますが、怠ればさらに大きなリスクを招く。サプライヤーにも、その認識を持って取り組んでいただければ、と思っています」。



バンダイナムコゲームス  
品質保証部  
参事  
大澤 光治

## 情報を収集し、新たな規格にいち早く対応する

今後の課題は、ヨーロッパを中心に進む、新たな環境・安全規格への対応です。環境や安全に関するニーズが急速に変化するなか、業界内や海外の子会社、行政機関などのネットワークを構築し、迅

速に情報を収集することが強く求められています。

「今後は、安全・安心の実現のための体制を整えるとともに、全社員の意識をさらに向上させる努力もしていきたい

です。もちろん遊びは楽しくなくてはいけないけれど、安全性や安心の確保は、『楽しさ』以前の問題です」。その言葉に、力がこもります。



## あらゆるファクターで変動する倫理基準

こうしたハード面での品質管理とともに、近年強く求められるようになってきているのが、ゲームなどの「ソフト面」における倫理基準の徹底です。誰でも安心して遊べるものであるよう、暴力表現や性的表現などに関する配慮が大きな社会的ニーズとなっています。

一方で、ゲーム制作プロジェクトの管理に携わる原田勝弘は「その部分についての明確なガイドラインは『ない』と考えるべきだと思います」と話します。「もちろん、審査機構や社内での審査基準などの考え方はありますが、はっきりと明文化されたものではありません。なぜなら、社会からのニーズはその地域や時代、社会状況によってリアルタイムで大きく変化するため、固定された条文で対応できる



## 「面白さ」を失わない対応を

「これは駄目、これはOKという思い込みは厳禁。常に情報を集め、総合的に判断するようにしています」。何よりも大事にしているのは、「規制に対応しようとするあまり、楽しさまでを失ってしまわないこと」だといいます。

「いくら基準に対応していても、面白いゲームでなければ本末転倒。一人でも多くの人に楽しんでもらいたい、でも同時に、一人でもそれを見て不快になる人がいてはいけないとも思います。それをどう両立させら

### 各国のレーティング団体

日本	CERO (Computer Entertainment Rating Organization)
米国	ESRB (Entertainment Software Rating Board)
欧州諸国	PEGI (Pan European Game Information)
独 国	USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle)
韓 国	GRB (Game Rating Board)
豪 州	OFLC (Office of Film and Literature Classification)

ものではないからです」。

バンダイナムコゲームスの製品は現在、世界各地で愛され、楽しまれています。しかし、それぞれの国や地域の文化や価値観は実にさまざま。どんなシーンが「残虐」とされるのか、肌の露出はどの程度まで受け入れられるのか、その基準も国や地域により大きく異なります。

「たとえば、私が長く担当している格闘ゲームの『鉄拳』。日本人にとっては、素手での対決より銃の撃ち合いのほうが残虐なイメージがあると思いますが、アメリカではその逆のイメージが一般的です。パンチが相手にうまくヒットした瞬間、その印として赤い表示が飛び出すという表現が『血のようで残虐だ』と指摘を受け、緑色に差し替えたこともあります」。

もちろん、同じ国や地域でも、時代とともに人々の価値観は変化していきます。さらには、銃を用いた事件が続発すれば、銃が登場するシーンへの規制を求める声が高まるなど、一つの事件で状況ががらりと変わってしまうことも。まさに、ありとあらゆるファクターによって「基準」は常に揺れ動き、変化しているのです。

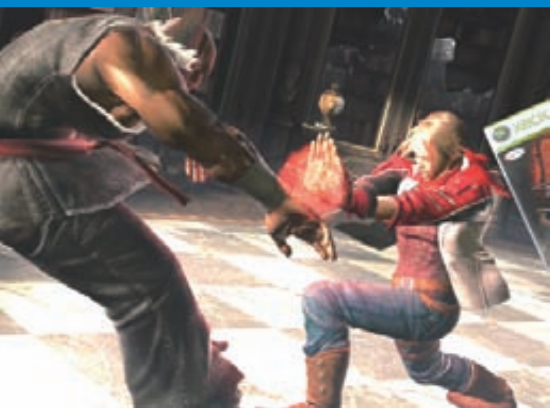
現在、バンダイナムコゲームスでは上記に挙げたような倫理審査機関に加盟し、その審査を受けた上で製品を販売していますが、もちろんそれも絶対の基準といえるものではありません。「大切なのは、審査機関ではなく社会がどう感じ、考えるのか。それを考えて行動すること自体が、最大の倫理基準といえるのではないのでしょうか」。

れるかを常に考えていますね」。今後は、自分自身が製品づくりに携わるとともに、そうしたノウハウを備えた次世代の人材育成にも力を注いでいきたい、とも話します。

「楽しさ」を提供するものであるからこそ、そこに危険性や不快感が存在することのないように——。バンダイナムコゲームスは、今後も誰もが安全に、安心して楽しめる製品づくりを目指し、多面的な取り組みを進めていきます。



バンダイナムコゲームス  
鉄拳プロジェクト  
リーダー  
原田 勝弘



世界各国で発売されている鉄拳シリーズ。各国の倫理基準を踏まえて制作しています。

# Top Commitment

## トップコミットメント

ナムコ 代表取締役社長  
バンダイナムコホールディングス 取締役  
橘 正裕



私たちは、国内外において、お客さまへ「夢・遊び・感動」を提供するアミューズメント施設を運営しています。

施設には、「接客を重視した運営、事業と連動した環境保全、地域に根ざした社会貢献」を実践できるスタッフを配置しています。特に、接客や安全への認識、エネルギー削減への配慮、青少年の健全育成への協力などは、独自の教育プログラムや各種認定機関により技術や知識を習得しています。

今後もアミューズメント施設SBUは、社会から歓迎される施設運営を目標に、全力をあげてまいります。

### ■ 2009年度 目標と実績

○:目標達成 △:おおむね目標達成 ×:目標未達成

項目	2009年度目標	2009年度実績	達成度	2010年度目標
環境マネジメント	使用エネルギー量の実数値把握 目標把握店舗 65%	ビルオーナーへの働きかけにより、 環境係数実数値把握率は67%に向上	○	環境係数実数値把握率80%を目標
	データベース利用での廃棄物削減量の見える化の促進	一般廃棄物のデータベース利用での集計で 見える化を促進したが、精度に不安が残る	△	ほかの削減項目についてもデータベース利用での見える化を促進し、精度の向上を図る
地球温暖化防止	各拠点でのエネルギー削減 施策の提案、実験	景品機器のハロゲン球のLED化、 蛍光灯の削減施策の検証	○	ハロゲン球のLED化、蛍光灯削減による 電力量削減施策を実行
廃棄物削減	グループ関連企業との協働を強化し、 カプセルリサイクル対象を20店舗まで 拡大(2008年度8店舗)	カプセル機器設置店の減少により 拡大ならず、廃棄量は減少	△	引きつづきグループ各社との連携で リサイクル活動を推進
社員とともに	エコピブルの増員推進 eco検定取得者 50名増	90名合格、エコピブル累計取得者数 142名	○	eco検定取得者50名増で、累計200名 を目標

## 事業概要

アミューズメント施設SBUは、グループにおける顧客接点として、バンダイナムコグループならではのエンターテインメントのノウハウを活かした差異化された施設の展開、キャンペーンなど顧客セグメントにあわせた展開に注力します。



### 1 大型アミューズメント施設

(株)ナムコ  
ファミリーやカップル向け、さらにアミューズメントとキャラクターが融合した施設など、バラエティ豊かな大型施設を展開。

### 2 ナムコ・ナンジャタウン (東京都豊島区)

(株)ナムコ  
アトラクション、フードテーマパークなどさまざまな楽しみが盛り込まれた国内最大級のビルイン型テーマパーク。

### 3 キャラクターアミューズメント施設

(株)プレジャーキャスト、(株)ナムコ  
キャラクターの世界観が体感できるアミューズメント施設。

### 4 浅草花やしき(東京都台東区)

(株)花やしき  
1853年に開園され、2004年に事業継承した下町浅草の老舗遊園地。

## エコぐるみプロジェクトの実施

ぬいぐるみの再利用を通じ、地域のお客さまに楽しんでいただく「エコぐるみツリープロジェクト」では、ご家庭で眠っていたぬいぐるみを集めて、クリスマスツリーとして装飾したり、雑貨やおもちゃとして再生させています。「愛着があったぬいぐるみを何とか再利用できないか」というスタッフの想いからスタートしたこの企画は、開始当初ぬいぐるみが集まるかなど不安も抱えたなか、最終的にはナムコランド長崎店で828個ものぬいぐるみが集まりました。

地域の方々の賛同や、ボランティアの方々に協力いただき生まれ変わったぬいぐるみは、普段アミューズメント施設に来店いただくことができない児童福祉施設の皆さまを店舗にご招待して、ゲームを楽しんでいただきながらプレゼント。クリスマスには、クレーンゲームを楽しみながらお持ち帰りいただきました。参加いただいた皆さまに大変喜んでいただき、「私たちの仕事はこんなにお客さまに笑顔になっていただける仕事なんだ」と自分たちも感動をいただいたイベントになりました。

## 第4回「N1グランプリ2009」全国大会を開催

ナムコでは「遊びを通じて、お客さまを幸せにします」を使命とし、「接客サービス」を経営戦略の重要施策として位置づけています。そのために、接客技術向上や“ナムコ式接客”の創造、顧客満足度アップを目的に、社内接客コンテストを毎年開催しています。

2009年12月9日に、第4回ナムコ「N1グランプリ2009」を開催。SBU内各社も含めた全国230店舗、3,500名が参加し、「お客さまの気持ちに共感して喜びを倍増させる接客」を展開した「ナムコランド ドンドコフェスタ店」(千葉県流山市)の猿谷美樹が、栄えある4代目「ナムコ ロケーションスタッフ ナンバーワン」の座を獲得しました。

また今回は“お客さまを笑顔にする”という同一の接客サービス目的を持つ異業種企業の方々にも審査員としてご参加いただき、業界を超えた接客サービスでの連携を深めました。



▲  
ナムコ マーケティング部  
有川 由美(発案者) /左  
ナムコ 第一事業部 吉田 信宏  
(イベント当時ナムコランド長崎  
ストアマネージャー) /右



# TOPICS

## アミューズメント施設SBU 2009年度活動トピックス



### VOICE

私は常に“幸せ”と“楽しい”のプロとして、お客さまお一人おひとりを大切なゲストとしてお迎えし、ご期待を上回る“おもてなし”で、お客さまを“感動”さらには“幸せ”へと導きます(猿谷)。

# みんなが楽しめる遊び場づくり

アミューズメント施設や都市型テーマパークなどのエンターテインメント施設を広く展開するバンダイナムコグループ。そこには、一人でも多くのお客さまに「楽しさ」を提供するための、さまざまな工夫が凝らされています。

## 世代を超えて楽しめる遊び場づくり

福岡市「Yahoo! JAPANドーム」隣接の大型商業施設「ホークスタウンモール」内にある「ワンダーパークホークスタウン」も、当グループが展開するアミューズメント施設の一つです。人気のゲームコーナー・ボーリング場に加え、バッティングや卓球、バーンゴルフなど、多彩なスポーツが手軽に楽しめる「あそスポ」スペースがオープンしました。

「ワンダーパークホークスタウンのコンセプトは『お子さまから年配の方まで、世代を超えて遊べるアミューズメントパーク』です。『あそスポ』ができたことで、より『みんなで一緒に遊べる』空間になったと思います。お客さまがお子さまにゴルフを教えたりと、家族での会話も生まれやすいのではないのでしょうか」（同店ストア

マネージャーの佐々木晶士）。

誰もが楽しめる「遊び場」であるために、まず基本となるのが「安全」。リニューアルの際には、お子さまが裸足で駆け回れ、転んだときの衝撃も少ないクッション性の高い床材を取り入れたほか、固い素材や尖った部材はできるだけ避け、どうしても必要な場合は緩衝材を巻くなどの工夫を随所に凝らしました。

また、バーンゴルフコーナーは、「日本ミニゴルフスポーツ協会」の監修を受け、ボールが外に飛び出さないようにホール配置を工夫したほか、ボールが外に転がり出て滑ってけがをすることを防ぐため、布やスポンジでほかのコーナーとの間に仕切りを設置しています。同時に、誰もがゴルフの楽しさを満喫できるよう、お子



さまでも時にはホールインワンを狙えるホール構成になっています。

「さらに、万全の注意を払っているのがゲームコーナーの景品の賞味期限です。搬入されるとすぐ賞味期限を確認して、その期限日ごとに棚に保管し、ゲーム機に補充する際にももちろん再度のチェックをしています」（佐々木）。

## バンダイナムコのアミューズメント施設

お客さまに「夢・遊び・感動」を届けることを目指すバンダイナムコグループでは、世界各地に数多くのアミューズメント施設を展開しています。

アミューズメントとキャラクターが融合したバラエティ豊かな大型施設、キャラクターの世界観が体感できるアミューズメント施設、ボウリング場などを組み合わせた複合エンターテインメント施設、都市型テーマパーク、遊園地などその種類はさまざまです。もちろん、そうした施設を「つくる」だけが私たちの仕事ではありません。より多くのお客さまに楽しんでいただけるための仕掛けや快適なサービスなど、ソフト面の充実を図ることで、楽しい時間や思い出といった、かけがえのない価値をお客さまに提供しつづけることを目指しています。

常にお客さまとのコミュニケーションを大事にしなが、オリジナリティ溢れる「遊びの場」をプロデュースすることで、多様化するお客さまのニーズと期待に応える。遊びの可能性を広げ、遊びの未来を創り出す「遊び場の総合プロデューサー」。それが、私たちバンダイナムコグループの役割だと考えています。



ワンダーパーク  
ホークスタウン  
ストアマネージャー  
佐々木 晶士



## さらなる「楽しさ」を提供するために

日々の運営のなかでも、「より楽しんでいただくため」の工夫を取り入れる努力はつづいています。毎日の終礼では、スタッフがそれぞれその日に耳にしたお客さまの声について報告。それをもとに意見交換を行っています。

たとえば、「あそスポ」内のボウリング場にある「女性専用ボール」は、「ネイルが気になってボウリングを楽しめない女性のお客さまがいる」というスタッフの指摘がきっかけで誕生したグッズ。指を入れる穴が通常よりも大きく深いので、長い爪

やネイルアートを傷つけずにボウリングを楽しめます。

また、遊び方がわからなかったり、クレーンゲームの景品がうまく取れないお客さまには、スタッフが積極的に声をかけに行くことも。「取り方をアドバイスしたお客さまが見事景品を取れたときは、見ているこちらも本当にうれしい」(入社1年目スタッフ・花田恭輔)。

お客さまとの密なコミュニケーションが、「みんなが楽しめる遊び場づくり」を支える原動力なのです。



ワンダーパーク  
ホークスタウン  
スタッフ  
花田 恭輔

## 地域密着のアミューズメントスペース

また、より地域に密着した施設でありたいとの想いから、佐々木は2009年、AOU(社団法人全日本アミューズメント施設営業者協会連合会)が認定する「AOU青少年アドバイザー」の資格を取得しました。「アドバイザー資格があることで、アミューズメント施設の利用経験がない地域の方にも、『安心して遊べる場』としてご理解いただきやすくなったと感じ

ています」(佐々木)。

2010年4月には、ホークスタウンでのプロ野球「福岡ソフトバンクホークス」本拠地開幕を記念して、九州全域の「ナムキャラ応援団<sup>※</sup>」8キャラクターが集まっての記念イベントも開催。またとない地域社会とのコミュニケーションの機会となりました。

「今後の目標は、場所柄、野球ファンのお客さまが多いので、野球に絡めたコー

ナーをもっと充実させることです」(花田)。「ナムコで遊んで大きくなった、野球やゴルフなど好きなものを見つけたというお客さまが出てきてくれるのが夢ですね」(佐々木)。より多くのお客さまに、もっともっとたくさんの「夢・遊び・感動」を届けるために。バンダイナムコのアミューズメント施設は、日々進化をつづけていきます。

※43都道府県のナムコオリジナルマスコットキャラクター

### お客さまの声



宮崎さん親子

息子と2人で遊びに来ました。ホークスタウンには月に2~3回ほど来るのですが、「あそスポ」は今日が初めて。友人に「子どものいい遊び場があるよ」とすすめてもらったんです。息子がボールプールなどでとても楽しそうに遊んでいたの、来てよかったなと思いました。



広瀬さん親子

ワンダーパークには子どもが生まれる前から遊びに来ています。ゲーム機の種類が豊富で楽しいので、ゲームコーナーにいらることが多いですね。子どもがもう少し大きくなったら、「あそスポ」で一緒に遊びたいと思っています。



神田さん(右)  
川平さん(左)

今日はホークスタウンに遊びに来ていて、「あそスポ」の看板を見て、面白そうだな、と覗きに来ました。エアホッケーや卓球をやったのですが、楽しかった! たまにはこんな休日もいいですね。



▲女性専用ボールも完備するボウリング場

◀九州最大のアミューズメントスペースを誇り、約400台のゲームが勢揃いする「ワンダーパークホークスタウン」



# 関連会社の取り組み

## バンダイロジパル・ロジパルエクスプレス

「『人と地球にやさしい物流』をテーマにロジパルは、環境保全の向上を継続的に行います」を環境方針として環境活動に取り組んでいます。

### 安全への取り組み

バンダイロジパル・ロジパルエクスプレス(以下ロジパル)では、2008年度を安全元年として運輸安全マネジメントの取り組みをスタートし、2009年度も引きつぎ計画的に取り組みました。

安全性優良事業所(Gマーク)の認証を維持するための活動として、デジタルタコグラフを一新しました。出力データが見やすくなり、日々の安全指導も実施しやすくなりました。また、マルチビューミラー、車間距離センサー、セーフティレコーダー等の安全装置を運行形態等に合わ

せ一部車両に導入し、安全確認、危険回避、運転診断に活用しました。

「安全」は人に左右される部分が多いため、ドライバーとともに運行管理者へも研修を実施しています。ロジパルは全社一丸となり、「安全な運転」と「品質の向上」を実現します。



車間距離センサー



デジタルタコグラフ出力帳票



セーフティレコーダー

### 環境負荷低減への取り組み

#### エコドライブ活動

2003年度からエコドライブ活動を実施しており、全社の平均燃費は活動開始時と比べて14.3%向上しました。さらなる改善が難しいレベルまで達しています。3トン車から4トン車へ車種変更するなど車両の大型化を進めており、実質平均燃費は向上しています。

#### バイオディーゼル燃料(廃食油100%)の使用

首都圏近郊の集配を担当している3トン車2両は、廃食油100%のバイオディーゼル燃料を使用しています。グループの社員食堂で使用した食用油も燃料の一部として使用しており、バイオディーゼル燃料を使用することにより19.6トンのCO<sub>2</sub>排出を抑制しました(2009年5月~2010年3月)。

#### 低公害車の導入実績

	台数	比率
CNG車	16	14.3%
ハイブリッド車	2	1.8%
新長期規制適合車	27	24.1%
合計	45	40.2%



ロジパルの各営業所からの  
選抜メンバー12名が集結した

### 「ロジパルドライバーコンテスト」

ロジパルでは、優秀なドライバーを選抜し社内ドライバーコンテストを実施しています。自動車教習所の教官が審査員となり、学科競技、整備点検、実技、服務規律の4項目について客観的に採点を行います。ドライバーの技量アップを図り、安全運転・信頼・エコドライブの推進に努めています。

#### 優勝者の声

大切な荷物に影響を  
出さずに燃費効率も  
上がるように、急ブ  
レーキ・急発進など  
の「急」の付く運転  
をしないように、常  
に心がけています。今  
まで15年間無事故で  
したので、20年間無  
事故となるように頑  
張ります。

NAOHITO NEMOTO



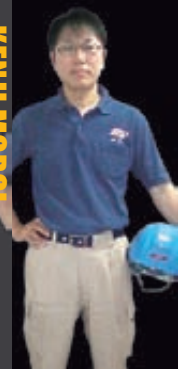
1位 川崎営業所  
根元 直人

TETSUO SHIMAMOTO



2位 茨木営業所  
島本 哲夫

KENJI MOROI



3位 名古屋営業所  
諸井 健司

# 人事の取り組み

バンダイナムコグループは「面白さで勝つ人材経営の企業グループ」を目指し、エンターテインメント企業にとって最大の資産である人材のポテンシャルを引き出すため、社員が高いモチベーションを維持し、イキイキと働くことができる環境づくりに努めています。

## バンダイナムコらしい人事の取り組み

### 出産祝い金100万円の支給

バンダイナムコグループでは、働きやすい環境づくりのために、育児制度の拡充などさまざまな取り組みを行っています。

エンターテインメントを通じて「夢・遊び・感動」をお届けし、お子さまをはじめ世界中の人々が楽しく幸せに暮らせる社会を目指す企業として、社員の第3子以降の出産時には、お祝い金として、100万円の支給を行っています。

### バンダイナムコグループの人材育成

バンダイナムコグループでは、内定者や新入社員をはじめ、すべての社員に対し、さまざまな教育の機会を支援しています。グループの社員が所属会社を越えて、お互いに刺激を受けながら学習できる研修も多く企画しており、楽しみながらたくさんの「気づき」を得ることができるバンダイナムコらしい研修を実施しています。

## VOICE

2009年5月に第3子が生まれ、出産祝い金として100万円をいただきました。新たな家族が増えた喜びはひとしおですが、子どもを育てていくためには、お金がかかるのも事実。この制度は、そんな世帯を支える非常にありがたい制度だと思います。今後も、もっと多くのグループ社員が、この制度を利用してほしいです。



ナムコ 社長室 松原 光照

3年目社員研修には、グループ内の事業会社から、入社3年目を迎える社員が集います。プログラムはゲームの要素を多分に取り入れ、頭と身体を動かしながら、「切り拓く力」を啓発する研修です。同じ時期に入社した仲間同士、互いの成長を確認しながら、今後のキャリアアップに向けさまざまな学びを得る機会となっています。



研修の様子

## 定量データの情報開示 (各SBU主幹会社計)

雇用形態別従業員数		(名)		
		2007年度	2008年度	2009年度
正社員	男性	2,761	2,829	2,999
	女性	663	695	761
準社員	男性	1,516	1,364	1,331
	女性	1,097	986	857
契約社員	男性	232	168	137
	女性	59	53	52
臨時雇用者	男性	1,061	837	663
	女性	1,005	798	664
計	男性	5,570	5,198	5,130
	女性	2,824	2,532	2,334
	合計	8,394	7,730	7,464

### 女性管理職数

	2007年度	2008年度	2009年度
女性管理職数(名)	55	50	71
全社員に占める割合(%)	0.7	0.6	1.0

### 新卒採用数

	2007年度	2008年度	2009年度
新卒採用数(名)	90	105	105
うち女性採用数(名)	33	38	38
うち女性比率(%)	36.7	36.2	36.2

### 障がい者雇用率

	2007年度	2008年度	2009年度
障がい者雇用率	1.83	1.74	1.79

### 平均データ

	2007年度	2008年度	2009年度
平均勤続年数(年)	7.1	7.5	8.3
平均年齢(歳)	36.8	37.2	38.0
平均年間給与(千円)	6,994	6,630	6,127

### 育児・介護休業取得者数

	2007年度	2008年度	2009年度
育児休業取得者数	62	81	105
うち男性取得者数	1	5	1
介護休業取得者数	4	3	2
うち男性取得者数	1	1	0



# バンダイナムコグループの 環境活動

バンダイナムコグループは、「夢・遊び・感動」は社会全体の幸せのエンジンであることを信念とする企業として、社会に貢献すべき役割を担っていることを自覚し、エンターテインメント企業グループとして環境との調和に積極的に取り組みます。

## バンダイナムコの森

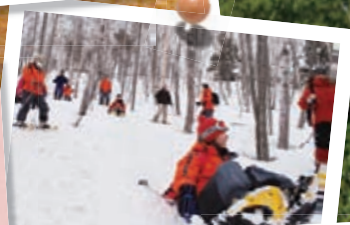
バンダイナムコグループでは、長野県が橋渡しをする「森林(もり)の里親促進事業」において、財団法人下高井郡山ノ内町和合会と里親契約を結んでいます。志賀高原の47ヘクタールにわたる「バンダイナムコの森」で森林整備作業費用を一部負担し、森林保護の理解につながる場としてさまざまな活動を行っています。



## 冬体験活動

2009年3月、グループ社員による“冬体験”活動を実施しました。

スノーシューで歩く自然体験を通じ、冬の厳しさや生態系の様子を観察したり、かまくらづくりを行いました。その後、今後の森での活動や地域交流について意見交換を行いました。



## 中期グループ環境目標と進捗報告

バンダイナムコグループでは、2009年4月より3か年の中期経営計画を策定し、環境負荷の低減を目指す「中期グループ環境目標」を定めています。

具体的には、「エンターテインメント業界トップランナーとして、グループ各社の商品・サービスに環境配慮施策を講ずるとともに、グループ(国内外連結対象会社)の事業所から排出するCO<sub>2</sub>について、2011年度末までに2008年度比で5.4%を削減する」と目標を定めました。

現在は目標達成のため、各社がそれぞれの事業活動における削減施策を検討、実行しており、効果が徐々に表れています。(各SBUの削減達成率については、右表をご覧ください。)

これからも「夢・遊び・感動」のグループミッションのもと、世界中の人々に提供する商品やサービスにおいても、環境負荷の低減に努めるとともに、当グループならではの方法で、将来を担う子どもたちに環境の大切さを伝えていきます。





### 地域の子どもたちとの交流イベント

2009年10月、地域の子どもたちとの交流イベントと、森に設置した巣箱・エコ標語プレートのメンテナンスを行いました。イベントでは、人気絵本シリーズ「くまのがっこう」を活用した絵本の読み聞かせや、森の木や実を使った工作などを実施しました。

### 森の保全および生態系保護のための活動

2009年9月、森の保全活動や生態系保護のための活動を行いました。

参加したグループ社員は、これらの活動を通し、自然の豊かさを体験するとともに、環境保全についての理解を深めました。

### 森林CO<sub>2</sub>吸収量認証書の交付

森林整備活動の貢献度を二酸化炭素吸収量で評価する長野県の認証制度により、「パンダイナムコの森」が「森林CO<sub>2</sub>吸収量認証書」の交付を受けました。

### SBU別CO<sub>2</sub>排出量と削減率

	2008年度排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	2009年度排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	2009年度 削減率
トイホビーSBU	10,723	10,656	▲1%
コンテンツSBU	9,420	8,447	▲10%
アミューズメント施設SBU	88,947	80,734	▲9%
関連事業会社	1,778	1,694	▲5%
パンダイナムコホールディングス	165	248	50%
合計	111,033	101,779	▲8%

※パンダイナムコホールディングスは入居拠点を変更したため、実績に変化が生じています



環境マネジメント対象範囲

▶パンダイナムコグループ全社

環境パフォーマンスデータ収集範囲

▶パンダイナムコグループ連結対象会社

管理基準

▶総排出量

# 第三者意見

株式会社レスポンスアビリティ  
代表取締役

足立 直樹 氏

理学博士。国立環境研究所から独立後、企業による生物多様性の保全やCSR調達を中心に、先進企業のCSRのコンサルティングを行う。日本生態学会常任委員、環境経営学会理事等も務める。



「バンダイナムコグループ CSRレポート」は、今回(2010年度版)から大きくスタイルが変わりました。冊子版でトップ対談と重要項目、およびそれに基づいた各戦略ビジネスユニット(SBU)の取り組みの概略が報告され、WEBでは数値データを含めてより詳細な報告がなされています。このことにより冊子の報告書の見通しはよくなっていますが、同時に全体像を定量的につかむことがやや難しくなっている面もあるように思います。特に重要な数値目標については、複数年にわたる経過を冊子でも示したほうがよいのではないのでしょうか。近い将来、最適のバランスが実現されることを期待しています。

2010年度版のもう一つの特徴は、外部の有識者ヒアリングや調査レポート等の分析を元に、バンダイナムコグループにとってのCSR重要項目4つを明確に定めたことです。推進体制として各SBU主幹会社のトップをグループCSR委員としたことも、よいことだと思います。課題と体制が明確になったことで、今後のCSR活動がより充実した力強いものになることが期待されます。

CSRは常に多面的なものであり、また、時代や場所によって、課題と優先順位は当然変化します。今回選ばれた4つの項目はいずれも妥当なものであるといえますが、有識者の意見にもあるように、玩具などを通じた識字率向上や「遊び心」のあるCSRなど、バンダイナムコグループならではのテーマにも挑戦していただきたいと思っています。私がやや残念に感じているのは、2009年度版でお願いした超長期での二酸化炭素削減の目標が示されていないことと、生物多様性の保全に関しての考え方が報告されていないことです。超長期で削減ができない企業はもはや持続不可能であるといっても過言ではないでしょうし、後者についても、バンダイナムコグループにも必ず様々な接点と可能性がります。たとえば、近い将来、石油が今のように使えなくなったとき、石油プラスチックの代わりに何を原料にするのでしょうか？ 生物資源の利用は、大きなテーマになるはずですが。国際生物多様性年の今年、ぜひとも再度検討していただきたいと思っています。

一方、雇用形態別の従業員数を開示されたことや、バンダイがこれまで

日本企業をリードしてきた国内外のサプライヤーC.O.C.監査がさらに拡充していることは、高く評価したいと思います。

そのほか全般に、社員の一人ひとりを巻き込みながら、手堅く実直に活動を積み重ねられていることがよく伝わってきます。これは非常に素晴らしいことです。しかし、バンダイナムコグループに対して社会が期待するのは、普通の会社が思いつかないような飛び抜けた創造性を発揮されることではないでしょうか。これが難しい注文であることはよく理解していますが、遊び心を持ちながら、ほかの会社だったらとても思いつかないような、私たちに夢と感動を与えてくれるようなテーマや取り組みを、そう遠くない将来示していただけることを期待せずにはられません。

# CSRレポート2010 WEB版のご案内

冊子の報告内容に加えて、社会、環境の側面に関する具体的な取り組みについて詳しく報告しています。



## バンダイナムコグループのCSRレポート2010

WEB版

### 活動の詳細報告

冊子版の報告内容に加え、より詳細な取り組みについて報告しています。

冊子版

### 重要度の高いテーマ

トップ対談と、バンダイナムコグループのCSR重要項目について、またCSR重要項目に基づいた各SBUの取り組みを中心に報告しています。

## WEB CONTENTS

トップ対談  
第三者意見

### CSRマネジメント報告

コーポレート・ガバナンス  
コンプライアンス  
バンダイナムコグループのCSR  
バンダイナムコグループのCSR重要項目について  
グループ社員とのかかわり  
バンダイナムコグループの環境活動

### トイホビーSBU

トイホビーSBUのCSR  
サプライヤーとのよりよい関係を目指して  
お客さまとともに  
社員とともに  
地域社会とともに  
環境活動の報告  
サイトレポート  
● バンダイホビーセンター  
● BANDAI INDUSTRIAL CO.,LTD.  
● シーズ

### コンテンツSBU

コンテンツSBUのCSR  
安心して楽しんでもらうためのコンテンツづくり  
お客さま・取引先とともに  
社員とともに  
地域社会とともに  
環境活動の報告

### アミューズメント施設SBU

アミューズメント施設SBUのCSR  
みんなが楽しめる遊び場づくり  
お客さまとともに  
社員とともに  
地域社会とともに  
環境活動の報告

### 関連会社

バンダイロジバル・ロジバルエクスプレス





## 株式会社 バンダイナムコ ホールディングス

〒140-8590 東京都品川区東品川4-5-15 バンダイナムコ未来研究所  
TEL: 03-5783-5500 FAX: 03-5783-5577 URL: [www.bandainamco.co.jp/](http://www.bandainamco.co.jp/)  
発行日: 2010年8月(前回: 2009年8月)

