

AMUSEMENT UNIT

アミューズメントユニット

ユニット中期ビジョン

“Responsive to Change”
未来へ向けて、「変化」に適応し
進化するユニットへ

組織能力を活かし、ファンと直接つながることで、
Fun for All into the Futureを実践していきます

コロナ禍において人々が巣籠り生活を経験したことから、顧客にとってのリアルエンターテインメントの重要性は増したと感じています。しかしながら、ユニークさを追求し、進化発展し続けることができなければ、事業を継続することは厳しい業界で、今後も施設開発・運営や業務用ゲーム開発において、様々なアイデアやグループの強みを活かした、独自の新規創出が非常に大切です。

アミューズメントユニットは、中期計画最終年度においても「TRANSFORM」「UNITE」「CONTROL」の3つの重点戦略の柱を推進することに変わりはありません。

「TRANSFORM」では、事業内の組織改編を進めて事業に対する取り組み方を変えたことで、成果が上がってきています。国内における労働力不足や新規出店機会の減少などの課題は継続しており、油断することなくさらなるTRANSFORMを進めていきます。

「UNITE」では、アミューズメントユニット内にとどまることなく、グループ各社との連携も深化しており、私たちユニットの「リアルな顧客接点の存在」という役割の重要度は増してきていると捉えています。日本発IPの海外での活躍、グループの商品・サービスの海外展開が加速する中、グループの公式ショップの海外展開を拡大させています。また、業務用ゲーム開発においてはユニット内での連携をより深め、その製品をワールドワイドで拡販する体制を強化します。

「CONTROL」では、キャッシュ・フローを重視した経営意識を高めつつ、ユニット内のガバナンス強化に努めており、継続的に取り組みを推進していきます。

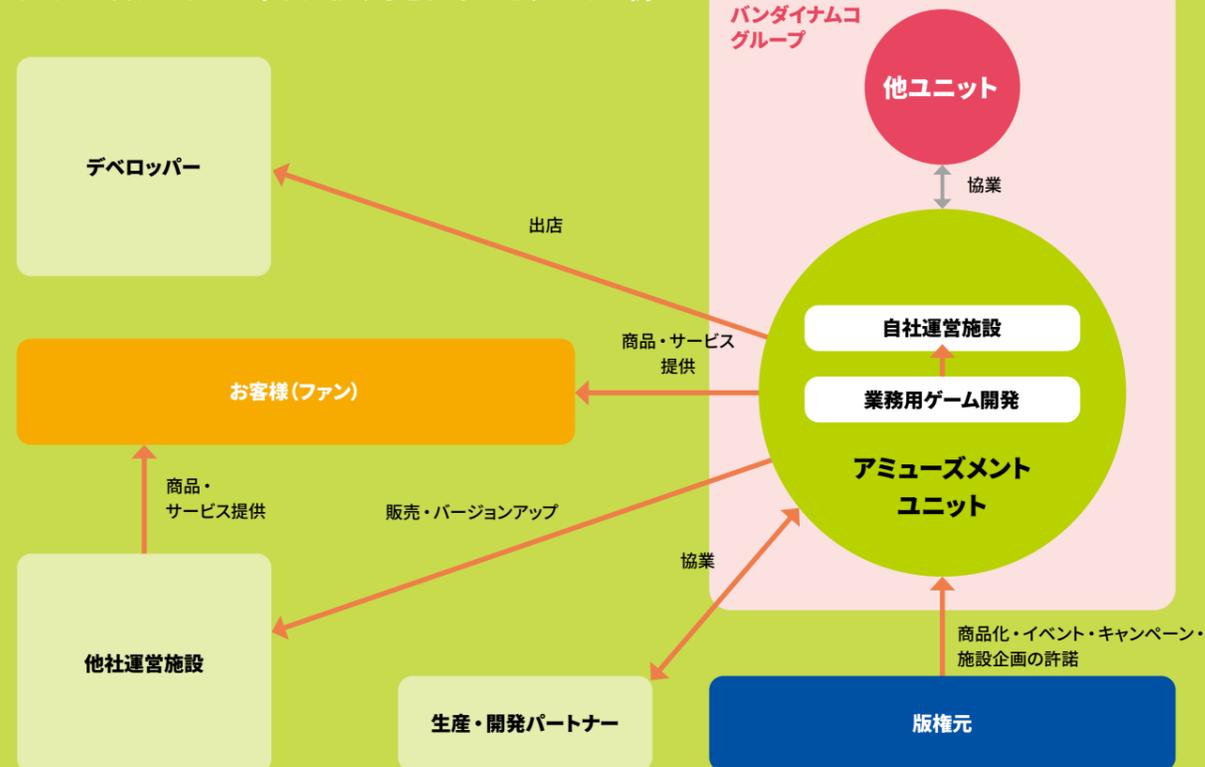
IP軸戦略において、“場”を通じてファンの熱量を直に感じ、共有できることがアミューズメントユニットの強みです。アミューズメントユニットでは、“遊び”や“場”、“人的オペレーション”といった私たちの組織能力を活かし、ファンと直接つながることで、「パーパス“Fun for All into the Future”」を実践していきます。



HIROSHI KAWASAKI

川崎 寛
株式会社バンダイナムコホールディングス
取締役(非常勤)
アミューズメントユニット担当
株式会社バンダイナムコアミューズメント
代表取締役社長

アミューズメントユニットにおけるビジネスモデルの一例



重点戦略

- TRANSFORM 事業の取り組み方を変える
- UNITE ユニット一体となり常に最適化していく
- CONTROL 状況に合わせて迅速・柔軟に対応する

2025年3月期計数目標

売上高 1,250億円
セグメント利益 70億円

2024年3月期業績関連データ

主要カテゴリー別売上高

業務用ゲーム 340億円
アミューズメント施設 854億円

アミューズメント施設数 (国内外合計)

直営店 240施設
レベニューシェア* 803施設
その他 78施設
合計 1,121施設

注：2024年5月時点の業績予想を記載

* 業務用ゲームのオペレーション売上歩率配分方式による契約店舗