

Amusement Unit

アミューズメントユニット

MESSAGE

グループの“場”を担い、提供する体験価値をさらに進化させていきます。

2025年3月期は、グループのIPや商品・サービスブランドと連動した「バンダイナムコ Cross Store」や、「VS PARK」などのアクティビティ施設が好調に推移しました。グループ各社・各部との協業によるIP軸戦略の成果が、目に見える形で表れ始めていると認識しています。特に「バンダイナムコ Cross Store」は、リアルな顧客接点の場を活用し、トイホビー事業を中心に、グループのIPや商品・サービスブランドの認知、販売拡大に大きく貢献しました。また業務用ゲーム機では、新製品や定番製品が安定した販売となりました。

アミューズメントユニットは、グループのマーチャндаイジングにおけるリアルプラットフォームとしての存在感が増えています。また、自社のブランドとして、「VS PARK」や「トンデミ」などのアクティビティ施設の認知も進んでいます。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、今中期計画においてはグループのIPや商品・サービスブランドの公式店舗の海外展開を拡大させていきます。新規出店については、自社での出店だけにこだわらず、フランチャイズ展開も並行して進めていきます。業務用ゲーム機では主力タイトルを投入し継続的に展開していきます。

これらの取り組みの推進をさらに強化すべく、企画開発力と、施設を運営する人材の確保や育成の強化を目的とした組織再編を実施し、新会社である(株)バンダイナムコエクスペリエンスを設立しました。施設運営を担う(株)バンダイナムコアミューズメント、機器開発を行う(株)バンダイナムコアミューズメントラボとともに三位一体となり、エクスペリエンスの名前が示す通り、バンダイナムコにしかできない新たな体験価値を提供していきます。

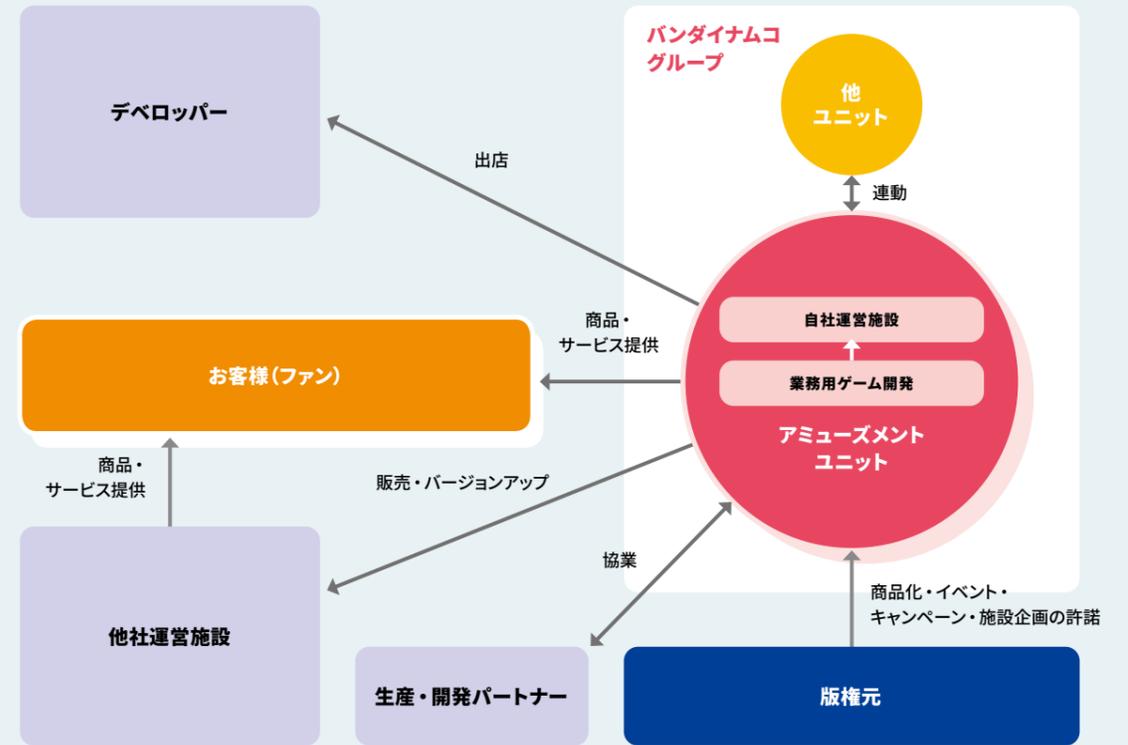
IP軸戦略において“場”を通じてファンの熱量を直に感じ、共有できることがアミューズメントユニットの強みです。グループ各社との連携も深化しており、私たちユニットの「リアルな顧客接点の存在」という役割の重要度は増してきていると捉えています。私たちはこれまで以上にIPを活用した企画、体験型のリテール施設の展開強化で、ユニーク(唯一無二)な存在感を発揮していきます。グループの商品・サービス展開におけるリアルプラットフォームとして、遊びの場を提供するユニットならではの独自性をプーストし、ファンと直接ふれあう“場”を提供していきます。

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エクスペリエンス
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



アミューズメントユニット重点戦略

- TRANSFORM 2.0 事業改革
- CONTROL 2.0 統制強化
- UNITE 2.0 連携推進
- SUSTAINABILITY 持続可能な基盤構築

2026年3月期計数目標

売上高 **1,500億円**
セグメント利益 **95億円**

注：2025年5月時点の業績予想を記載

2025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 **336億円**
アミューズメント施設 **1,050億円**

アミューズメント施設数(国内外合計)

直営店 **236施設**
レベニューシェア* **814施設**
その他直営店 **99施設**
合計 **1,149施設**

*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