



Special Feature:

Connect with Fans

全方位で様々なファンとつながる

バンダイナムコグループは、IPの世界観や特性を活かし、多様な接点を通じてファンの熱量に寄り添っています。本特集では、IPの可能性を広げ、世代と地域を超えて笑顔をつなぎ、新たな体験価値を生み出す現場担当者の挑戦を紹介します。



#01

「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて

チーフガンダムオフィサー (CGO) からのメッセージ

「ガンダムシリーズ」は、新たな成長ステージへ

2026年3月期の「ガンダムシリーズ」は、グループ全体のIP別売上高が2,543億円となり、前期の1,535億円からおおよそ1,000億円増となる大きな伸びを示しました。この成長は良質な映像作品と、商品・サービスカテゴリーの広がりとのグループ連動が大きな効果を発揮し、2029年の

50周年に向けたロードマップの成果が想定よりも早く表れた結果だと思っています。

2025年の年初に映画とTVアニメーションで展開した「機動戦士Gundam GQuuuuuuX (ジークアクス)」は、既存ファンに向けた深い作品性と、新規ファンが入りやすい入口の両方を持つ作品として、映像、配信、商品、ゲームとの連動に大きく貢献しました。特にネットワークコンテンツの「SDガンダム ジージェネレーション エターナル」は、映像作品とプロモーション連動することで、長くガンダムを応援してくださっているファンに加え、新規層や一度「ガンダムシリーズ」から離れていた層にも再び触れていただくきっかけとなり、想定以上に人気となりました。

さらに2025年に開催した大阪・関西万博の「GUNDAM NEXT FUTURE PAVILION」も、国内外での認知拡大という意味で非常に効果的な取り組みでした。当パビリオンに会場された方々に加え、万博会場を訪れた多くの方々にも、実物大ガンダム像を通じて初めてガンダムに触れていただき、新たな関心を持っていただけたと感じています。会場で、お父様がお子様へ「久しぶりにガンダムを見よう」「ガンブラをつくってみよう」と語りかける姿を見た時、ガンダムが世代を超えて楽しんでいただけるIPへ成長していることを改めて実感しました。

Profile

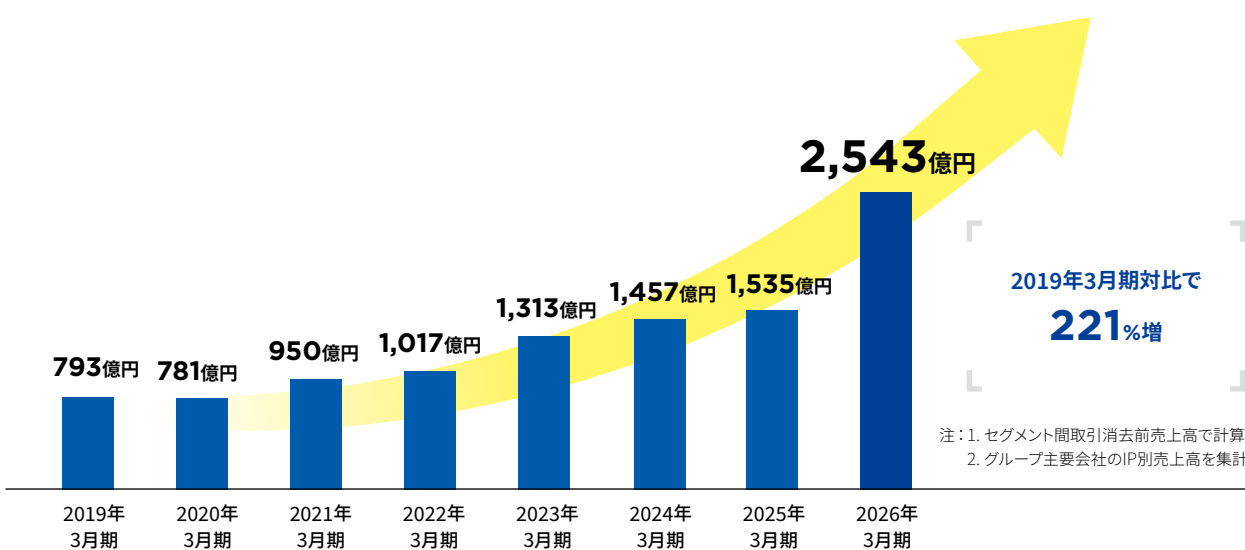
榊原 博 | Hiroshi Sakakibara

株式会社BANDAI SPIRITS
代表取締役社長
チーフガンダムオフィサー (CGO)



大阪・関西万博「GUNDAM NEXT FUTURE PAVILION」

「ガンダムシリーズ」売上高 (グループ全体)



IP価値を再構築する戦略基盤として、50周年プロジェクトが始動

2026年5月に開催した「ガンダムカンファレンス SPRING2026」では、50周年に向けたプロジェクトの始動を発表しました。今回の発表は、単なる周年企画や新作情報の集合ではありません。ガンダムの映像、商品、リアル体験、文化発信、グローバル展開を一体で推進することでグループ総合力を結集し、IPの可能性を

大きく拡張させるための長期的戦略基盤となるプロジェクトです。重要なのは、個別展開ではなく、それぞれを連動させることで、新規ファンの入口を広げると同時に、既存ファンの熱量をさらに深めていく点にあります。

映像面では、「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM ZERO」、ハリウッド実写映画版「GUNDAM (仮称)」、初代「機動戦士ガンダム」のリマスター、「新機動戦記ガンダムW」の新作映像など、複数の映像展開を発表しました。加えて2029年までには、さらに未発表の新作ガンダムを複数準備中です。これらは、長年応援してくださっているファンに新たな価値を届けると同時に、地域や世代ごとに異なる“入口”をつくるための重要な施策です。

ガンダムには、国・地域、世代ごとに入口となる“それぞれのファンにとってのそれぞれのファーストガンダム”があります。

国内では初代の「機動戦士ガンダム」が原点ですが、アジアの方にとっては「機動戦士ガンダムSEED」が、北米の方には「新機動戦記ガンダムW」が、最初にそのエリアで放送されたこともあってそれぞれ人気です。また、同じ国・地域でもガンダムに触れていただいた年代によってお気に入りのシリーズも様々です。だからこそ、1つの作品や1つのカテゴリーに閉じるのではなく、地域ごとのファンの想いや嗜好に合った多様な入口を増やしていくことが大切だと捉えています。

世界中のファンに届けるため、接点と供給を進化

リアル展開では、2027年1月に大型ファンイベント「GUNDAM-Con」を国内で開催し、順次海外でも展開していく予定です。これまでカテゴリーごとに展開して



50周年プロジェクトの一環として「ガンダムの日」を制定

#01 「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて チーフガンダムオフィサー (CGO) からのメッセージ

きたプラモデル、ゲーム大会やイベント、商品展示、音楽・ライブ要素などと同じ場集約し、異なるタッチポイントからガンダムファンとなったファン同士が集まり、ガンダムの世界観をより深く体験しながらファン同士がつながる場にしていきたいと考えています。

また、詳細は今後の発表となりますが、「ガンダムランドマーク構想」も始動します。世界中のガンダムファンが訪れ、喜んでいただけるような象徴となる拠点を国内外に建設する構想です。映像や商品を届けるだけでなく、ファンが実際に訪れ、体験し、記憶に残る場をつくることは、ガンダムIPの価値をさらに高める重要な取り組みになると考えています。

グローバル展開では、中国を中心としたアジアと北米が引き続き重要市場です。一方で、東南アジア、欧州、南米、オーストラリアなどでも認知は高まりつつあります。過去の映像作品の多言語配信を進めるとともに、公式ガンブラ総合施設「THE GUNDAM BASE」などを各地域で広げ、情報発信とファン接点を強化していきます。

こうしたタッチポイントの拡大を継続的に実現していくためにも、商品供給体制の強化は重要な課題です。ガンブラについては、プラモデル生産工場であるバンダイホビーセンター (BHC) の新工場「BANDAI HOBBY CENTER PLAMO DESIGN INDUSTRIAL INSTITUTE (BHCPDII)」の本格稼働 (● P58) により、増産を実現しました。今後は地域ごとの人気作品や需要をよりきめ細かく捉え、生産計画とマーケティングを一体で設計していきます。世界同時配信・同時公開が進む中で、商品・サービスも同時に展開することが求められます。物流面など様々な課題を解決し、より大きなチャンスに広がっていきます。

50周年を起点に、ガンダムを 100年続く世界規模のIPへ

50年という長い年月は、これまでのファンの皆様の支持があったからこそ続けることができました。だからこそ、ファンの心に長くあり続け、「ずっと応援してきてよかった」と思っていただけの商品・サービス、イベントを今後も提供させていただくことが我々の使命だと思っています。

30周年で初の実物大ガンダム立像を展示した際、ファンの方から「自分たちが買ったプラモデルの収益をこうした形で還元してくれ

るなら嬉しい」と言っていたことがありました。ファンからいただいた熱量を、また違う形でファンに還元する。それが、ガンダムというIPを預かる私たちの責任です。

50周年はゴールではないと思っています。これは通過点であり、ファンの皆様と一緒に100年続くIPに成長させていきたい。常に新しい挑戦を続け、ガンダムというIPをさらに進化させていく。世界中のファンに「ガンダムを応援してきてよかった」と感じていただける未来をつくること。そういった目標に、これからも全力で取り組んでいきます。



機動戦士ガンダム30周年プロジェクトでの東京・潮風公園の実物大ガンダム立像

#02

「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて 映像を起点に、ガンダムIPの 可能性を世界へ広げる

映像が生んだ熱量の連鎖

2026年3月期の「ガンダムシリーズ」は、映像作品を起点に大きな盛り上がりを生み出し、グループ全体のIP価値拡大につながる一年となりました。「機動戦士 Gundam GQuuuuuuX (以下、ジークアクス)」のTV放送に始まり、映画「機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ キルケーの魔女」公開へと、年間を通じてガンダムに対する話題と熱量が途切れず続いたことは、大きな成果だったと受け止めています。特にジークアクスは、新しい世代に向けたガンダムIPの入口でありながら、長く「ガンダムシリーズ」を応援してくださっているファンにも大きな驚きとともに楽しんでいただける作品となりました。新規層や若い世代にガンダムを届けることを意識しつつ、既存ファンの期待にも応える。この

両面を実現できたことは、今後のガンダム映像戦略において重要な意味を持っています。

映像と商品・サービス、 相互運動で広がるIP価値

2026年3月期に「ガンダムシリーズ」のグループ全体のIP売上高が2,543億円と2025年3月期よりおよそ1,000億円の増となった背景には、映像作品の話題性だけでなく、グループ横断の運動による多彩な商品・サービス展開が大きく寄与しています。

映像を見て商品・サービスに触れる、商品・サービスから作品に関心を持つ。こうした多彩なタッチポイントによりファンの循環が生まれていることが、現在のガンダムIPの強さです。映像は、多くの人に作品の世界観を届け、多様な商品・サービス



へと関心を広げる効果的な手段の1つです。ファンの期待を裏切らない映像であるからこそ、ファンはガンダムというブランドを信頼し、関連する商品やサービスにも

#02

「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて

映像を起点に、ガンダムIPの可能性を世界へ広げる

期待を寄せてくださいます。映像の価値を高めることが、「ガンダムシリーズ」全体の価値を引き上げ、次の映像製作や新たな商品・サービスの展開にもつながっていきます。映像と事業の相乗効果をいかに大きくしていくかが、ガンダムのさらなる成長の鍵となります。

「ガンダムシリーズ」は、長い歴史の中で多くの作品、モビルスーツ、キャラクターを生み出してきました。その豊富さゆえに、かつては「どこから入ればよいのか分からない」と言われることもありましたが、しかし今では、その蓄積こそが大きな強みになっています。「SDガンダム ジージェネレーション エターナル」や「ガンダムカードゲーム」のように、多数の作品やモビルスーツがあることで遊びの世界観が広がる領域では、50年近くにわたって積み重ねてきた資産が大きな魅力になります。世代や地域ごとに好きな作品やモビルスーツ、キャラクターなど、一人ひとりの“ファーストガンダム”がある。その多様性こそが、ガンダムを世界へと広げる力になると考えています。

グローバル展開を支える情報・ローカライズ基盤

グローバル展開では、配信プラットフォームの拡大により、世界中のファンが同時期にガンダム作品へ触れられる環境が整いつつあります。ジークアックスも多言語で展開され、海外のファンが日本とほぼ同時期に作品を楽しむことができました。一方で、よりグローバルに広げていくためには、映像を届けるだけでは十分ではありません。作品名やモビルスーツ名、設定、カラー、用語などを正確に管理し、各国語で一貫した形で伝えるための基盤整備も欠かせません。

現在はそれらのデータベースの整備をワールドワイドで進め、ライセンスによる商品化やその監修、情報発信のスピードと精度を高める取り組みをしています。また、「GUNDAM Official Website」のリニューアル(●P54)も、グローバル展開における重要な基盤です。海外のファンからは、これまで「どこを見ればガンダムの情報がわかるのか」という声もありました。公式サイトを通じて、最新作から過去作品までを整理し、世界中のファンが安心して正確な情報にアクセスできる入口を整えたことは、今後の展開を支える大きな一歩です。

50周年へ、多様な入口と新たな挑戦を用意する

今後の大きな節目となるのが、2029年のガンダム50周年です。50周年は単なる記念施策ではなく、ファンとともに参加し、楽しみ、未来へつなげる大きな“お祭り”です。「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM ZERO」、ハリウッド実写映画版「GUNDAM(仮称)」、初代「機動戦士ガンダム」のリマスター、「新機動戦記ガンダムW」の新作映像、2027年展開予定の「機動戦士ガンダムRG XARX-ZERO(アレックスゼロ)」など、様々な入口を用意しています。

特に実写映画は、これまでガンダムに触れてこなかった方々にとっての“ファーストガンダム”になる可能性を持つ、非常に大きな挑戦です。アニメーションとは異なる表現、海外の監督・脚本家・キャストによる新しいガンダムが、世界中の観客へ届くことで、これまで開拓できていなかった層にガンダムを届けることを期待しています。そして、そこから新たに入ってきたファンをどのように定着させ、他の作品や商品・サービスへつなげていくかが、今後の重要な課題となります。



* ハヤカワツクロ監督
「少年とガンダム」機動戦士ガンダム50周年
-Road to 50- プロローグムービー
(<https://youtu.be/-Dm-7u930DI>)

[YouTube]



次世代クリエイターとともに、100年続くIPへ

50周年をその先の未来へつなげるためには、新たな才能の発掘と育成も欠かせません。ガンダムはこれまでも時代ごとに新しい表現や挑戦を取り入れながら進化を続けてきました。近年では20代の監督起用*もあり、若い世代の感性や発想を積極的に取り入れる取り組みも進めています。

過去の表現を受け継ぎながら、新しい世代、新しい地域、新しいメディアへ踏み出していく。その積み重ねこそが長くファン

から愛され続けてきた理由です。次世代のクリエイターがガンダムという舞台で力を発揮できる環境を整え、新たな作品や体験を生み出していくことが、ガンダムを次の100年へと続くIPへ成長させていくための力になります。私たちは映像を起点に、世界中のファンとつながりながら、ガンダムの可能性をさらに広げていきます。



2027年展開予定の「ガンダムシリーズ」新作
「機動戦士ガンダムRG XARX-ZERO(アレックスゼロ)」

PROFILE & MESSAGE



小形 尚弘 Naohiro Ogata

株式会社バンダイナムコフィルムワークス
取締役
ガンダム事業本部 管掌

ガンダムには、まだまだ大きな可能性があります。映像を通じて新しい驚きを届け、多様な商品・サービスとも連動しながら、世界中のファンに「ガンダムを好きでいてよかった」と感じていただける未来をつくっていきます。

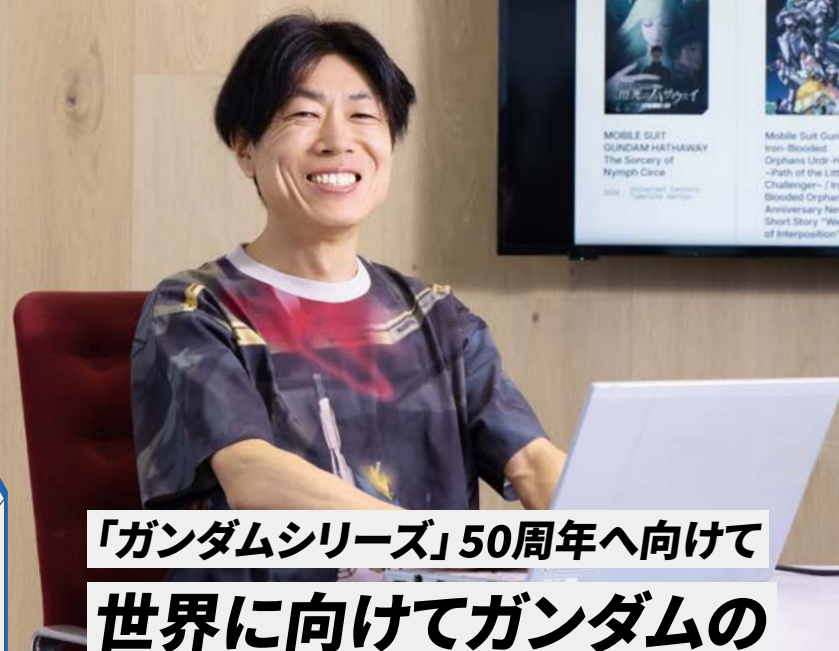


手塚 晃司 Koji Tezuka

株式会社バンダイナムコフィルムワークス
執行役員
ガンダム事業本部 本部長

IP軸戦略はこれまでも進化してきましたが、今は過去にないほどグループが1つになれる大きなチャンスです。映像を起点に、多様な商品・サービスをつなぎ、ファンとファンが語り合える場を世界中に広げていく。その実現に向けて、関係するすべての人々と力を合わせて挑戦していきます。

#03



「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて 世界に向けてガンダムの “タッチポイント”を広げる 「GUNDAM Official Website」 「GUNDAM Channel」

Profile

池内 謙一郎 | Kenichiro Ikeuchi

株式会社バンダイナムコフィルムワークス
ガンダム事業本部 プロモーション部
ゼネラルマネージャー



世界中のファンへ、同じタイミングで 情報を届ける

プロモーション部では、「ガンダムシリーズ」や新作のプロモーションなどを通じ、ファン層の拡大に取り組んでいます。その中で重要な役割を担っているのが、「GUNDAM Official Website」と「GUNDAM Channel」を通じた情報発信です。

2025年10月に従来の「GUNDAM.INFO」をリニューアルし、「GUNDAM Official Website」として新たなスタートを切りました。このリニューアルには、世界中のファンへ、正確な情報をタイムリーに届けたいという強い思いがあります。

これまでガンダムの情報発信は、グループ内の運営体制が国内と海外で分かれている部分がありました。しかし現在は、作品や商品・サービス、イベントが国や地域を越えて同時に話題になる時代です。だからこそ、日本で発信する情報と、北米、欧州、アジアなど各地域で発信する情報の内容やタイミングをできる限り統一し、世界中のファンに同じ熱量で届けることが重要だと考えています。

今回のリニューアルでは、(株)バンダイナムコフィルムワークスが行う国内外の情

報発信を一元的に管理する体制へと移行しました。各地域のグループ会社とも連携しながら、正確でスピーディな情報発信を実現していきます。

「ガンダムシリーズ」は、海外での認知度も徐々に向上し、様々なファンに楽しまれています。だからこそ、各地域のファンに安心してアクセスしていただける環境を整え、公式情報をタイムリーに発信していくことが、私たちの大切な役目だと考えています。

ニュースサイトから “ガンダムの入口”へ

新しい「GUNDAM Official Website」の最大の特徴は、ニュースサイトからポータルサイトへ進化したことです。従来の



「GUNDAM.INFO」はニュースを中心としたサイトでしたが、「GUNDAM Official Website」では、作品、商品・サービス、映像、イベントなど、ガンダムに関するあらゆる情報へつながるハブとして機能しています。各作品の公式サイトも統合し、ファンが必要な情報へスムーズにたどり着ける構造にしました。「GUNDAM.INFO」に親しんできたファンのニュースや作品情報へのアクセス性は維持しながら、検索性や視認性を向上させています。

ファンとともにつくるコミュニティ

私たちは、情報発信と同様に、ファンが参加できる“場”をつくることも大切にしています。その一例が、サイトオープン時に実施した全世界“ガンダム”総選挙です。1日1回投票できる仕組みやSNSで自分の投票内容を共有できる機能を設けることで、ファン同士の会話や交流が生まれ、さらに新規層との接点づくりにもつながりました。

また、投票結果から、最新作品だけでなく過去作品への支持も非常に根強く、ガンダムというIPが長い年月をかけて積み重ねてきた魅力の大きさを改めて実感する機会

になりました。一方で、今回の投票は国内からの参加が多く、ガンダムは世界中で徐々に親しまれつつある一方で、地域によって認知度にはまだ差があり、さらなる認知拡大が必要だと改めて感じました。

今後も、ファンが能動的に参加できる企画を継続的に展開し、サイトそのものがコミュニティの起点となるよう育てていきたいと考えています。

映像と情報で、 ガンダムの未来を世界へ

「ガンダムシリーズ」の映像を配信している「GUNDAM Channel」は、「GUNDAM Official Website」と並ぶ重要な情報発信の場です。国内ではプロモーション映像や商品紹介、特番、周年企画などのオリジナルコンテンツを中心に展開し、海外では、作品に触れる機会を広げるため、多くの「ガンダムシリーズ」を配信しています。「GUNDAM Official Website」が公式情報のハブであるのに対し、「GUNDAM Channel」は映像を通じて作品や商品、イベントの魅力を伝える役割を担っています。

現在、「GUNDAM Official Website」は10言語で展開しています。今後は現在対応している言語の翻訳精度や運用品質を高め、日本で発信する情報を、より早く、より正確に世界へ届けることを重視していきます。また、国内で制作した映像コンテンツの多言語展開も進め、世界中のファンにガンダムの魅力を届けていきたいと考えています。

私たちが目指しているのは、「ガンダム」という言葉を知った人が検索した時に、最初にたどり着く公式の入口となることです。そこには必要な情報が整理されているだけでなく、新しい発見があり、ファン同士がつながり、ガンダムの世界をもっと楽しめる体験がある。「GUNDAM Official Website」と「GUNDAM Channel」を通じて、これからも世界中のファンとつながりながら、新たなガンダムの魅力を発信し続けていきます。



#04

「ガンダムシリーズ」50周年へ向けて

「SDガンダム
ジージェネレーション
エターナル」が広げる
新たな可能性

ガンダムIPに大きく貢献

2026年4月にリリースした「SDガンダムジージェネレーション エターナル」は、ワールドワイドで多くのファンに支持され、ガンダムIPの新たな入口として大きな役割を果たしています。サービス開始後、ダウンロード数は着実に伸長し、初月売上も過去のガンダムIPのスマートフォン向けアプリゲームの中で最高水準となり、2026年7月時点で900万ダウンロードを達成するなど、想定を大きく上回る成果を上げました。

一方で、開発チームが強く感じているのは、「ゲームがヒットした」という実感以上に、「ガンダムというIPにゲームで貢献できた」という手応えです。

シリーズの魅力をスマートフォンで進化

もともと「SDガンダム ジージェネレーション」シリーズは、1998年に家庭用ゲームとしてスタートし、20作品以上展開してきた人気シリーズです。原作ストーリーを追体験できる面と、ゲームオリジナルの展開を楽しめる面の2つの軸を持ち、歴代

ガンダム作品に登場するユニットやキャラクターが一堂に会することを最大の特徴としてきました。好きなユニットやキャラクターで自分だけの部隊を編成できる楽しさは、シリーズならではの魅力です。

「SDガンダム ジージェネレーションエターナル」では、その魅力をそのままに、スマートフォンを通じて、より手軽に楽しめる形へ進化させました。スマートフォンであれば、いつでもどこでもガンダムの世界に触れることができます。ゲームの進行も段階的で分かりやすく設計し、シリーズファンはもちろん、ガンダムは好きだけれどゲームを遊んだこと

メインステージの取り扱いタイトルの一例



がない方も楽しめるように工夫を凝らしています。

また、本作は「遊べるガンダム大図鑑」というコンセプトを掲げています。ガンダムには長い歴史と多くの作品があり、ファン一人ひとりに「はじめて出会ったガンダム」があります。本作では、様々な作品やユニット、キャラクターに出会うことができ、今まで知らなかったガンダム作品にゲームを通じて興味を持ち、映像作品や商品へと広がっていく体験も楽しめます。

「ガンダムシリーズ」との連動で
価値を拡大

「ガンダムシリーズ」全体との連動も、本作の大きな特徴です。サービス開始時期は「機動戦士Gundam GQuuuuuuX（ジークアクス）」のTV放送・配信とも連動し、結果として「ガンダムシリーズ」全体の盛り上がりとの相乗効果を生み出すことができたと思っています。グループ間での日頃からの情

報共有や連携があったからこそ、グループ全体で「ガンダムシリーズ」を盛り上げる流れの中に自然に加わることができました。

さらに、劇場作品「機動戦士ガンダム 閃光のハサウェイ キルケーの魔女」との連動では、劇場作品へとつながる物語をまとめた特別シナリオを通じて、映像作品への興味や理解を深めるきっかけを提供しています。ゲーム、映像作品、商品などが、グループ全体で連携しながらガンダムのIP価値を高めていく。その中に「SDガンダムジージェネレーション エターナル」も重要な役割として加われたと思っています。

世界中のファンとともに未来へ

海外でもセールスランキングで1位を達成するなど、海外での反響も大きく、生配信の多言語展開や海外イベントへの出展を通じて、世界中のファンとの接点を広げています。地域によって人気作品や楽しみ方は異なりますが、それぞれの市場に合

わせたコミュニケーションを行うことで、「自分たちにも向き合ってくれている」という信頼感につながっています。

また、リリース前から生配信や各種情報発信を通じて、過去シリーズの何を引き継ぎ、何を変えたのか、意図を含めて丁寧に説明してきました。リリース後も定期的な生配信で、運営型タイトルとして今後の参戦作品や実装予定を公開し、ゲーム内アンケートでは国内外のプレイヤーの声を収集しています。重要なのは、声を聞くだけで終わらせないことです。寄せられた意見を改善や新たな施策に反映し続けることで、ファンとともにゲームをつくっていく姿勢を大切にしています。

今後は、現在遊んでくださっているファンの皆様には長く楽しんでいただき、まだ本作を知らない方には、知っていただきたいと考えています。そして、ゲームを入口として映像作品、商品、イベントへと興味を広げ、より深くガンダムを好きになってもらえるよう、世界中のファンにガンダムの

GGENERATION SERIES HISTORY

シリーズの歴史（一部抜粋）

1998

SDガンダム GGENERATION
(PlayStation®)
シリーズ初作品

2000

SDガンダム GGENERATION-F
(PlayStation®)

2002

SDガンダム GGENERATION DA
(Windows 98SE / Me /
2000 / XP)
シリーズ初のPCタイトル

2003

SDガンダム GGENERATION
ADVANCE (ゲームボーイアドバ
ンス) シリーズ初のモバイルゲーム
機タイトル

2019

SDガンダム GGENERATION
CROSSRAYS (PlayStation®4 /
Nintendo Switch™ / STEAM®)

[WEB]



PROFILE & MESSAGE



小島 省吾 | Shogo Kojima

株式会社バンダイナムコエンターテインメント
NE事業部 第2プロダクション 2課
アシスタントマネージャー

ファンの皆様からの熱い想いへの感謝と、その熱量に負けないようにこれからも皆様と同じ目線で向き合い、期待にお応えし続けていく努力をさせていただきます。



四條 僚一 | Ryoichi Shijo

株式会社バンダイナムコエンターテインメント
NE事業部 第2プロダクション 2課
アシスタントマネージャー

常にファンと向き合って、ファンの期待を超えるものを提供し続ける。その積み重ねによって、世界中のファンに長く愛されるタイトルへ育てています。

#05

“魅せる工場”から、 プラモデルのモノづくりを次のステージへ

生産能力拡大と 「愛される工場」への挑戦

静岡県静岡市にあるバンダイホビーセンター（BHC）の新工場「BANDAI HOBBY CENTER PLAMO DESIGN INDUSTRIAL INSTITUTE（BHCPDII）」は、拡大するプラモデル需要に応える新たな生産拠点です。2026年8月にフル稼働を開始し、プラモデルの生産能力を高めるとともに、モノづくりの魅力を発信する「魅せる工場」として本格的に稼働しています。

BHCPDII建設の背景には、ガンプラをはじめとするプラモデル需要の高まりがあります。特に、多色成形機はグループ独自の技術・設備であり、生産能力を拡大するには新たな投資が不可欠でした。一方で、製造業全体では人材不足も大きな課題となっています。そこでBHCPDIIでは、単に生産量を増やすだけでなく、多くの人々にモノづくりの魅力を知っていただくことで、製造業全体に対する理解向上をはかる大きな目的も持っています。工場で働く従業員

（プラモデザイナー）が、誇りと愛着を持って働ける環境を実現し、地域の方々、そしてプラモデルファンに「愛される工場」になりたい、という想いを持ってBHCPDIIは誕生しました。

オールインワン生産と 進化する自動化

大きな特徴は、成形から袋詰め、セット梱包、出荷までを同一建屋内で行うオールインワンの生産体制です。従来は成形後に別拠点へ運び、商品状態へセット梱包後に再び物流倉庫へ運ぶ工程がありましたが、BHCPDIIでは工程間の移送や保管工程を減らすことで、生産リードタイムを短縮できます。原料調達から完成品の生産完了までをシステムで管理することで、工程の組み替えや調整も工場内で完結しやすくなり、よりスピーディに商品をファンのもとへ届ける体制を整えています。さらにモノの移動が少なくなることから移動に伴う環境負荷についても大きく削減できています。

Profile

佐野 翔紀 | Shoki Sano

株式会社BANDAI SPIRITS
ホビーディビジョン ホビークリエイション部
生産戦略チーム
アシスタントマネージャー

また、自動化・省人化も大きく進化しました。自動倉庫に加え、AGV（無人搬送機）や自動搬送システム、天井搬送台車などを活用し、人が重量物を運ぶ作業や単調な搬送作業をできるだけ減らしています。一方で、すべてを自動化するわけではありません。デザインや形状の最終判断、金型の仕上げ、成形機ごとの微妙なクセ、その日の温度や湿度による違いなど、数字だけでは表せない領域には、今なお人の経験と繊細な感覚が不可欠です。特に、形状の美しさを追求する金型づくりや成形には高度な職人技が求められます。細部へのこだわりや妥協しない品質こそが、ファンの期待に応えるホビーセンタークオリティを支えています。BHCPDII

BANDAI HOBBY CENTER

PLAMO DESIGN INDUSTRIAL INSTITUTE



BHCPDII 外観



BHCPDII MUSEUM 成形体験



天井搬送台車

は、ロボットやシステムに任せられる領域を広げることで、人が専門性の高い工程に集中できる工場を目指しています。

国内外の生産体制を最適化

今後の生産拡大では、静岡を中核に、関東や関西、そして海外など各拠点の強みを活かした役割分担を進めます。静岡は、基幹商材の生産、技術発信、人材育成を担うモノづくりの中心です。関東では広い敷地を活用した大型商品などの生産に適した体制を構築します。2026年11月より稼働を予定している新たな生産拠点となる関西は、大阪港・神戸港を活用した

海外物流の効率化も視野に入れます。拠点ごとに生産品目を最適化することで、工程間の輸送や生産工程の滞留を減らし、全体の供給力を高めていく考えです。

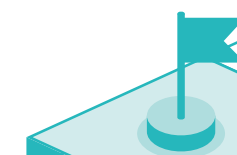
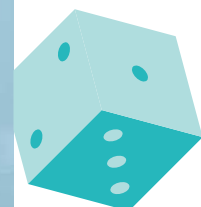
海外生産については、国内生産とのバランスを重視します。一方で、（株）BANDAI SPIRITSのホビー商材には「メイドインジャパン」へのこだわりがあります。高度な金型技術や成形技術を守り、磨きながら、商品の特性や地域ごとの需要に応じて最適な生産地を選ぶことで、ホビーセンタークオリティと供給力アップの両立をはかります。

ファンと未来をつなぐ 「魅せる工場」へ

私たちはモノづくりを担う立場として、ファンの期待に応えるために将来にわたり商品を提供し続ける努力をしています。生産キャパシティは、必要になった時にすぐ用意できるものではありません。だからこそ、何年も先を見据えて設備や拠点、人材育成の種まきを行い、未来のユーザーとの接点をつくっていくことが重要です。

BHCPDIIにはミュージアムも併設しています。ミュージアムの来場者はプラモデルの生産工程を見学するだけでなく、デザイン体験などを通じてモノづくりを身近に感じることができます。私たちが目指しているのは、ファンや子どもたちが「モノづくり」に興味を持っていただくこと、そして「ここで働いてみたい」と思ってもらえる工場です。今後は、安定供給をさらに強化しながら、ミュージアムの体験価値も高めていきます。プラモデルを楽しみにしてくださるファンに、より早く、より確かな品質で商品を届ける。そして、モノづくりの楽しさや奥深さを世界中に伝える工場であり続けたいと考えています。

働く人の心と体の健康や
ウェルビーイングを重視し、
工場内の空調や照明、設備や機器のカラー、
ユニフォームのデザイン性にも
こだわっています。



一方、2026年7月に発売した「プラコロ」は、よりエントリー性の高い商品です。約30年前に展開していた商品を、現在の小学生層と、かつて遊んでいた親世代に向けて再構築しました。かつては「手軽に遊ぶ相手（場）がない」「決着がつきにくい」といった課題もありましたが、今回はゲーム設計をブラッシュアップし、スピード感あるバトルを楽しめるようにしています。発売後は、親子で楽しめる商品として大きな反響を得ており、販売面でも好調な滑り出しとなっています。国内およびアジアを中心に展開しながら、今後はさらなる地域拡大の可能性も見据えています。

コミュニティを育て、 ファンとの新たな接点をつくる

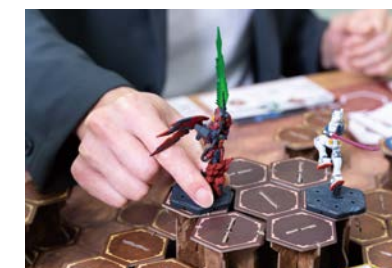
「BANDAI TABLETOP GAMES」が目指す最も重要なことは、遊ぶ場所の環境整備と、ともに遊ぶ仲間を生み出すことです。テーブルトップゲーム市場への参入アイデアは以前からありましたが、ワールドワイドでの遊び場やコミュニティづくりの難しさが課題でした。参入にあたっては、公認店制度の構築をはじめ、店舗での体験会や交流会、大会の開催、イベント受付・マッチングシステムなどデジタルインフラ整備に時間を掛け、継続的に遊べる環境づくりを進めました。公認店での定期イベント、初心者向け講習、ユーザー同士が教え合う場を通じて、ファンが自然につながるコミュニティの育成を後押ししていきます。

商品展開も継続性を重視しています。「GUNDAM ASSEMBLE」は、毎月新商品を投入し、ユニット編成や戦略の幅を広げていく計画です。さらにゲームプレイヤーだけでなく、塗装やコレクションを楽しむ層にも積極的に訴求していきます。遊ぶ、つくる、塗る、集めるという複数の楽しみ方を通じて、「ガンダムシリーズ」への入口とIPのさらなる価値最大化につなげていきます。

「プラコロ」については、継続的に新しいポケモンをラインナップへ追加するとともに、プレイヤーが自分だけの最強の組み合わせや戦い方を模索できるような「拡張性と組み合わせの多様性」を重視した商品展開を計画しています。また、バトルの戦術を変化させる新たなギミックを市場に投入することで、常に新鮮な環境でゲームを楽しめるサイクルを確立します。

「BANDAI TABLETOP GAMES」は、BANDAI SPIRITSにとって新たなチャレンジです。これまで提供してきた「作る楽しさ」「集める楽しさ」に、対面でコミュニ

ケーションをとりながら「仲間とともに遊ぶ楽しさ」を加えることで、新しい文化を創っていきます。「BANDAI TABLETOP GAMES」を通じて、私たちとファン、そしてファン同士がつながる場を生み出すことが、私たちの目指す姿です。



「GUNDAM ASSEMBLE」



「プラコロ」



BANDAI TABLETOP GAMES

「つくる」と「遊ぶ」をつなぎ、 テーブルから新しいファン体験を広げる



BANDAI
TABLETOP GAMES

プラモデル事業で培った技術を 活かし、新しいホビーエンターテイン メントを提案

（株）BANDAI SPIRITSは、プラモデル事業で培ってきた「作る楽しさ」に、「遊ぶ楽しさ」を掛け合わせた新たな挑戦として、「BANDAI TABLETOP GAMES」を展開しています。

テーブルトップゲーム市場への参入にあたっては、プラモデルのさらなる価値向上を検討してきた背景があります。これまで、組み立てる、塗装する、コレクションする、見せ合うといったプラモデルの楽しさ

を提供してきました。そこに、組み立てたプラモデルを使ってバトルし、仲間と同じテーブルを囲んで遊ぶ体験を加えることで、ファンとの接点をより深く、継続的なものにすることを目指しています。デジタル化が進む時代だからこそ、対面でコミュニケーションをとりながら遊ぶアナログゲームの価値も高まっています。「BANDAI TABLETOP GAMES」は、新たなファンやファン同士との接点となり、IP価値の最大化につながる大きな可能性があると考えています。

「GUNDAM ASSEMBLE」と 「プラコロ」、それぞれの役割

2026年10月に発売予定の「GUNDAM ASSEMBLE」は、欧米で文化として根付いているミニチュアボードゲーム市場を意識した商品です。欧米では、ミニチュアフィギュアを用いた対戦ゲームを店舗や家庭で楽しむ文化があり、大人から子どもまで幅広い層が仲間と集まって遊んでいます。

BANDAI SPIRITSはそこに、「ガンダムシリーズ」という強力なIPと、ガンブラで培ってきた造形と品質、コレクションする喜びを掛け合わせて展開します。

「GUNDAM ASSEMBLE」のポイントは、ミニチュア造形のこだわりに加え、「ガンダムシリーズ」の作品と連動したストーリー性と、手軽に楽しめる遊びやすいゲーム設計です。ゲーム設計については、国内を含むアジアと欧米に向けて、日本語と英語の同時発売で開発を進め、北米のゲームデザイナーに協力を依頼している点も特徴です。欧米ではミニチュアゲームファンへ、国内を含むアジアではガンダムファンやガンブラファンへ訴求し、地域ごとに異なる入口からファンを広げていきます。

Profile

武藤 史浩 | Fumihiro Muto

株式会社BANDAI SPIRITS
ホビーディビジョン ホビーマーケティング部
テーブルトップゲームチーム
マネージャー

#07

30周年を迎える「たまごっち」シリーズの価値向上 世界中で広がる「たまごっち」 —30周年が切り拓く新たなIPの未来

世代を超えて愛される「たまごっち」

2026年に30周年を迎える「たまごっち」は、1996年11月23日に誕生した、たまご型のデバイスと液晶画面、3つのボタンでデジタルペットを育てる玩具です。今では、玩具の枠を超えた幅広い商品・サービス展開に加え、外部パートナーへのライセンスアウトによって事業領域を拡大するIPへ成長しています。近年では、かつて遊んでいた世代が親となり、自身の子どもと一緒に「たまごっち」を楽しむなど、世代を超えて共通の思い出や体験を共有できることも、「たまごっち」ならではの強みとなっています。

また、2009年に放送を開始した「たまごっち」のテレビアニメに親しんだ世代が20代となり、当時のカル

チャーやノスタルジーを背景に、コレクションやファッションとして楽しむ動きも広がっています。

変わらない魅力と進化の両立

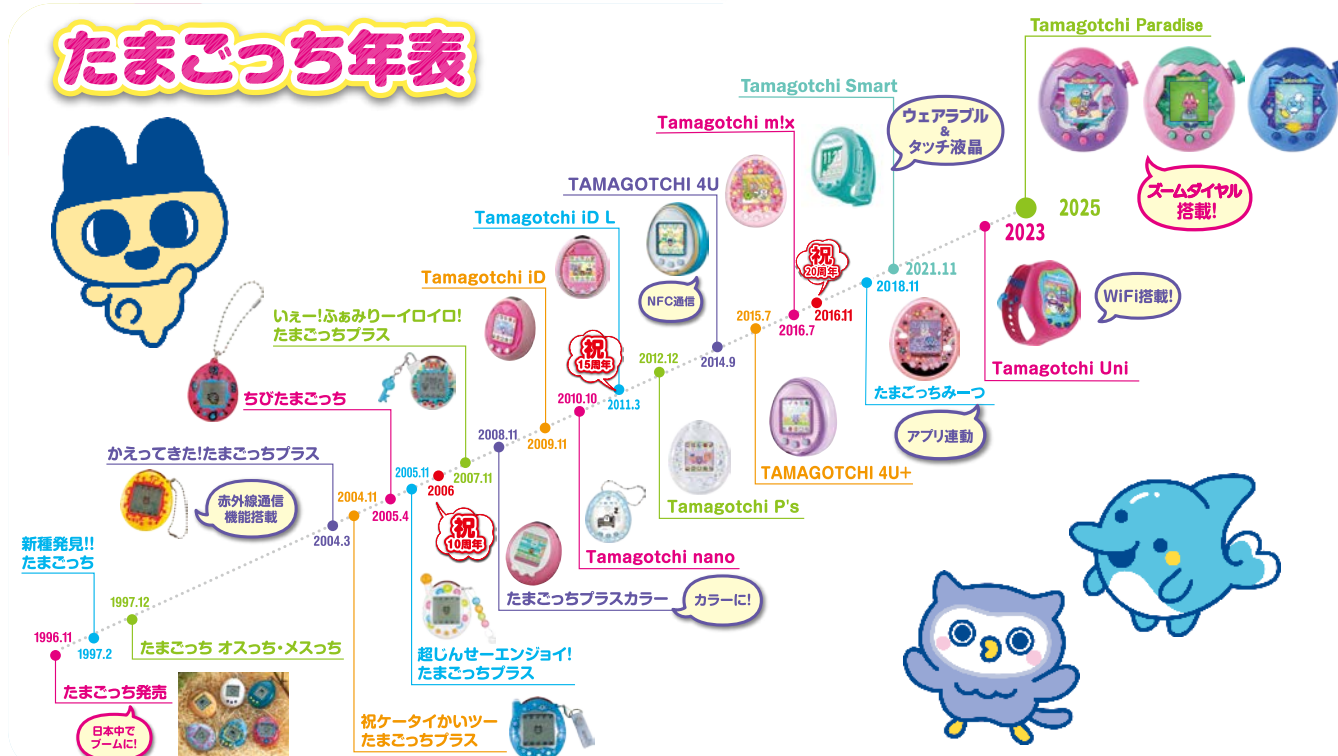
長く愛されてきた理由は、「変わらない核」と「時代に合わせた進化」の両立にあります。たまご型のフォルム、3つの操作ボタン、育成する楽しさは、初代から変わらない「たまごっち」の本質です。つい触りたくなる、育てたくなる、生き物愛でる感覚は、国や世代を超えて伝わる普遍的な魅力だと考えています。一方で、赤外線通信機能、カラー液晶、Wi-Fi通信機能の搭載など、その時代のテクノロジーを取り入れながら進化を続けてきました。「かわいい」だけではなく、お世話をしなければ病気になったり、亡くなってしまうことがあるほか、少しヘンテコな「たまごっち」が登場する。

こうした良い意味で予想を裏切る“トゲ”も、「たまごっち」らしさを形づくっています。

一方で、「たまごっち」の歴史は成功だけではありません。過去には過剰供給による在庫問題も経験しました。その反省から、再展開時にはチーフたまごっちオフィサー（CTO）制度をつくり、営業、企画開発、ライセンス、海外担当が情報を共有し、市場の反応を商品企画や生産、プロモーションに活かす体制を整えてきました。現在も、グループ横断での情報共有会を通じて、デバイス、ゲームなどの関連商品、アミューズメント、イベント、店舗施策を連動させています。

こうした体制によって、各事業が個別に動くのではなく、IP全体として一貫した方向性を保ちながら施策を展開できるようになりました。市場環境の変化にも柔軟に対応できることが、長期的なIP運営を支える基盤となっています。

たまごっち年表



30周年に向けた多面的な展開

30周年に向けては、たまごっちブームの発信地とも言える東京の原宿や渋谷を舞台にしたイベントや展覧会、新商品発表、「バンダイナムコ Cross Store」での施策、

アミューズメント施設「ナンジャタウン」でのアトラクション展開など、多面的な企画が現在進行中です。ゲーム領域でも「たまごっちのプチプチおみせっち」シリーズ（P65）が新たな入口となっており、育成玩具とは異なるファン層とも接点を生み出しています。商品展開においても、「Tamagotchi Paradise」などの子ども向けの主力商品のほか、ファッションアイテムとしても楽しめる「Original Tamagotchi」、異なるIPとのコラボレーションを通じて新たなファン接点を生む「Tamagotchi nano」など、それぞれの役割を明確にしながらIPの入口を広げています。

このように、「たまごっち」は玩具だけで完結するIPではありません。生活の中で、ファッションとして身につける、デバイスで遊ぶ、イベントで体験するなど、一人ひとりの距離感に合わせて楽しめるIPとして、活躍する領域を広げています。

加速するグローバル展開とライセンスアウトによるIP価値の拡大

グローバル展開も大きく加速しています。現在アジアでは韓国を中心に熱量が高まり、北米でも大型案件が増えています。



#07 30周年を迎える「たまごっち」シリーズの価値向上 世界中で広がる「たまごっち」—30周年が切り拓く新たなIPの未来

北米では1990年代の「Original Tamagotchi」へのノスタルジーが入口となり、アジアでは日本カルチャーやK-POP、SNSを通じたトレンド感が広がり後押ししています。地域によって人気キャラクターや好まれる表現は異なるため、現地パートナーと連携し、「たまごっち」らしさの核を守りながら柔軟にローカライズしています。今では重点地域である北米、中国内地に加え、日本以外のアジア、欧州、中南米にも可能性が広がっています。

また、ライセンスアウトはIP価値を高める重要な手段です。収益だけでなく、「たまごっち」の世界観や「お世話をする」というコンセプトに合うか、ワールドワイドに広がる可能性があるかを重視しています。ファッション、雑貨、飲食、化粧品、ハイブランド、アーティストコラボレーションなど、

外部パートナーの力を借りて届けています。外部パートナーとの協業は、単に商品カテゴリーを増やすだけでなく、「たまごっち」を知らなかった層との出会いを生み、IPの見え方そのものを広げる取り組みでもあります。

次の30年に向けて

これからも大切にしたいのは、何よりも子どもたちとの接点です。親世代や20代・30代のファン、海外ファンの広がりには大きな力ですが、次の30年をつくるのは今の子どもたちです。ノスタルジーだけに頼

るのではなく、新しい技術、新しい見せ方、新しい体験に挑戦し続けていきます。

また、バンダイナムコグループの自社IPであることは、高い自由度で挑戦できる大きな強みです。玩具、ゲーム、テーマパーク、公式ショップ、ライセンスなど様々なカテゴリーをグループ内外で結びつけながら、「たまごっち」の可能性を自ら育てていくことができます。

30周年はゴールではなく、次の30年へ向かう通過点です。これからもさらに「たまごっち」の可能性を広げ、お世話を欠かさず、世界中のファンに愛されるIPに育て続けていきます。



Profile & Message



辻 太郎
Taro Tsuji

チーフたまごっちオフィサー
(CTO)
株式会社バンダイ
常務取締役



橋本 実希子
Mikiko Hashimoto

株式会社バンダイ
ライセンスアウトチーム
チーフ



七里 洋子
Yoko Shichiri

株式会社バンダイ
ライセンスアウトチーム
チーフ

30年前にたまごっちを生み出し、育ててきた先人たちの感謝を胸に、次の30年に向けて、新技術と時代を捉え、何ができるのかを考え続けなければなりません。これからもチャレンジを重ね、失敗しても俊敏に方向転換しながら、グループを代表する世界中の人から愛され続けるIPへ育てていきます。

たまごっちの30周年に向けた盛り上がりは、グループ内の連携と、国内外のパートナーとの協力によって生まれています。30周年以降も人気をさらに高めていくためには、今がまさに踏ん張りどころです。失敗を恐れず、様々な挑戦を重ねながら、新しいたまごっちの可能性を広げていきます。

アジアや北米を中心に、すでに大きな手応えが生まれていますが、まだまだ可能性は広がっています。現地のファンの声や文化を大切にしながら、世界中でたまごっちをもっと知ってもらい、もっと好きになってもらえるような展開を継続・拡大させていきたいと思っています。

#08



30周年を迎える「たまごっち」シリーズの価値向上 ゲーム起点で拡大する 「たまごっち」の新たなファン接点

8年ぶりのシリーズ最新作 「たまごっちのプチプチおみせっち おまちど〜さま!」

家庭用ゲーム「たまごっちのプチプチおみせっち おまちど〜さま!」は、ワールドワイドで発売初年度累計販売70万本を突破し、当初の想定を上回る反響を得ています。「おみせっち」シリーズは、2005年に初代タイトルが発売されて以来、おみせやさんごっこの楽しさや、たまごっちらしい声、少しシュールな会話表現など、ゲームならではの魅力を育ててきました。本作でも、その「おみせっちらしさ」を大切にしながら、3D表現やNintendo Switch™ 2の操作対応など、現在のプレイ環境に合わせた進化を加えています。

購入者の中心は、かつてシリーズを遊んでいた20代を中心と

するファン層です。懐かしさに加え、大人になった現在のファンに響くおみせやさんの種類も取り入れたことで、新しい楽しさも感じていただけています。発売後も長く楽しんでいただくため、公式SNSでの継続的な情報発信に力を入れ、ファンの反応を見ながらコミュニケーションを重ねています。また、無料アップデートを継続的に実施していることも喜ばれており、新しいおみせやさんや遊びを追加することで、長く深く遊んでいただける工夫を継続しています。

玩具とは異なる入口から、 「たまごっち」IPの価値を広げる

本作の大きな価値は、「たまごっち」IPへの新たな入口になっていることです。ゲームをきっかけに「たまごっち」に興味を持つ流れもあり、たまごっちデバイスと

Profile

本間 さなえ | Sanae Honma

株式会社バンダイナムコエンターテインメント
AE事業部 IP&コンテンツプロダクション プロデュース2課
アシスタントマネージャー
「たまごっちのプチプチおみせっち」シリーズ プロデューサー

の連動により、玩具からゲームへ、ゲームから玩具やグッズ、イベントへと回遊が生まれています。既存の玩具ファン層とゲームファン層が重なりすぎず、それぞれ異なる入口からIP全体の価値を広げていることは、「たまごっち」IPにとって理想的な広がり方だと捉えています。

「たまごっち」は、まだまだ多様な可能性を持つIPです。ゲームだからこそ届けられる楽しさを磨き、新しいファンとの出会いを生み出せる存在である「おみせっち」を、「たまごっち」の未来を広げる大切な入口として、これからも大きく育てていきます。



#09

日本発の「くじ文化」を世界へ――

「一番くじ」が切り拓く、ファンとの新しいエンタメ体験

「一番くじ」の始まりと好調の背景

「一番くじ」の原点は、景品事業のさらなる拡大の一環として、1996年に空気の利用する風力抽選機の中に舞う三角くじを引くという、くじ券による販売方式で誕生しました。その後、「もっと日常の中で楽しんでもらえる形はないか」という想いから、2003年、生活動線上にあるコンビニエンスストア（以下、コンビニ）への導

入を機に、くじ箱からくじを引く仕様が確立し、全国へと広がっていきました。店頭で最後のくじを引くと、特別なラストワン賞が手に入る仕様も特徴です。

コンビニや書店などへの導入により業績を拡大してきた「一番くじ」ですが、近年での大きな転換点の1つがコロナ禍でした。外出が制限される中で、身近にあるコンビニでキャラクター商品を購入できる「一番くじ」がエンターテインメント商品として多くの方に認知していただけたことが、さらなる成長のきっかけになりました。さらに「推し活」の一般化とともに新たなファン層が流入してきた背景があります。

企画力とIP選定

好調を支える柱の1つが、データに基づく企画力です。くじの半券にあるダブルチャンスキャンペーン応募によるアンケー

トを通じて、ファンのニーズをリアルタイムに近い形で収集、反映する仕組みにより、ファンからの要望に沿ったIPの商品化に近づけていると捉えています。

IP選定においては、その時流行りのIPではなく、1年後に旬を迎えるIPを見極めることも重要です。また、「一番くじ」ならではの強みとして、フィギュアやステーションリーなど様々なカテゴリーによる複数の賞で構成されるラインナップを通じてIPの世界観を表現できる点が挙げられます。企画においては「このIPらしい」と感じてもらえる構成を大切にしており、A賞からラストワン賞まで物語のストーリーがつながるよう設計しています。

販売チャネルの多角化

「一番くじ」の販売チャネルは、コンビニを軸とした様々な販売店から、オンラインや公式ショップへと拡大しています。当社の「一番くじONLINE」は店頭の販売方法をほぼ完全再現し、くじ箱を探す（お店を探す）ところから、くじ券をめくるペリペリ体験、ラストワン賞の仕組みまで忠実に反映しています。また、2020年に立ち上げた公式ショップは情報発信と体験の拠点として機能しており、2026年5月時点で全国61店舗まで拡大しています。公式ショップを入口に新規ファンにも「一番くじ」の魅力を知っていただき、その後コンビニなど既存の売り場で継続購入してもらう、という嬉しい流れが生まれています。

女性ファンの拡大と価格設計

かつて男性向けIPを多く展開していた「一番くじ」は、今や購入者の男女比がほぼ半々にまで変化しています。推し活カルチャーの広がりやSNSの普及を背景に、アーティスト系、SNS発のIP、企業コラボなど、女性に興味を持っていただく分野を継続的に探りチャレンジしてきました。新規ユーザーへの入口を広げるうえで価格設計も重視しており、「一番くじちょこっと」レーベルは通常の「一番くじ」よりも低価格に設定。販売筐体「CHIBAN CUBE」は2026年7月から約100台全国展開を予定しています。対面でくじを引くという心理的ハードルを下げ、タッチパネルで気軽に引けるといった買い方の選択肢を広げます。液晶画面上ではくじ券をペリペリめくるアニメーションも再現しており、「めくる体験」の本質も大事にしています。

一番くじ倶楽部を通じたファン体験の設計

「一番くじ」の魅力は、商品を手に入れることだけにとどまりません。店舗検索機能で欲しい商品を求めて店舗を探したり、ファン同士がつながったりするなど、「探す

楽しみ」「引く楽しみ」「人と繋がる楽しみ」という一連の体験が「一番くじ」ならではの価値を生み出しています。

海外展開と今後の展望

「一番くじ」の販売は国内だけにとどまらず、アジアを中心に海外展開が進んでいます。現状の海外における売上規模はアジアが最大で、他エリアに広がっている段階です。海外展開における戦略の柱は、公式ショップを旗艦店とし、国内と同様に「体験できる場所」を用意することで認知と販売を拡大させることです。今後は、日本のくじ文化そのものを、「一番くじ」という独自の体験を通じて世界へ届けていきたいと考えています。

Profile & Message



坂育 智
Satoshi Sakasai

株式会社BANDAI SPIRITS
ロト・イノベーション事業部
WEB・プロモーションチーム
マネージャー

「一番くじ」は、日本独自のエンタメ文化だと思っています。国内での認知度を高めつつ、インバウンドで日本を訪れた海外の方が「一番くじ」を楽しみ、そこから海外に広がっていく、という流れになると嬉しいです。



林 典子
Noriko Hayashi

株式会社BANDAI SPIRITS
ロト・イノベーション事業部
企画第五チーム
マネージャー

お客様のニーズにもっと応えていきたいという想いがあります。「一番くじ」という枠を超えた場所でも、「一番くじ」を展開できるようになっていきたいです。



川上 敬広
Takahiro Kawakami

株式会社BANDAI SPIRITS
ロト・イノベーション事業部
海外マーケティングチーム
マネージャー

日本のくじという文化そのものを、世界へ広げていきたいというシンプルな想いで、今後も「一番くじ」を世界に拡大していきます。

#10

グループ初の多目的ホール「Shibuya LOVEZ」 「好き」が集まる渋谷から、 新しいライブ体験を発信する

Profile

伍賀 一統 | Kazunori Goka

株式会社バンダイナムコベース
代表取締役社長

好立地と臨場感、一体感を生み出す 設計で新たなファン接点を構築

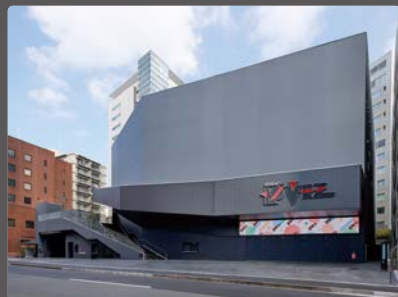
2026年6月に開業した「Shibuya LOVEZ (シブヤ ラブズ)」は、バンダイナムコグループが初めて保有する、収容人数約2,000人規模の多目的ホールです。多様な人々が集まり、新しい文化やトレンドを生み出し続ける渋谷に立地すること、そしてスタンディングとシーティングの双方に対応できる約2,000人の規模感が強みです。都内で同規模の会場が減少している中、開業前から外部利用を含む予約は好調で、平日を含む稼働にも手応えを感じています。

最大の特徴は、ステージと客席の距離の近さです。音楽ライブでは臨場感を高め、演劇では演者の表情まで伝わるような一体感を生み出す設計となっています。また、搬入口からステージまでの動線や楽屋、駐車場など、主催者・演者にとって使いやすい設計にもこだわりました。こうした設計には(株)バンダイナムコミュージックライブの知見も活かしており、グループのライブ事業における基盤としての役割も期待されています。

グループ連動を広げ、 ブランド価値も高めることで、 日本を代表するライブホールへ

今後は、音楽・演劇領域での活用に加え、eスポーツやカード大会、アミューズメント領域との連携などグループとの連動も広げていきたいと思っています。一方で、外部アーティストや企業イベントにも利用していただける広く開かれたホールとして「Shibuya LOVEZ」をご活用いただき、「渋谷と言えばLOVEZ」と言っていただけるような存在を目指していきます。また、新たなアーティストがこの場所からスタートし、世界へと羽ばたいていくような成長ストーリーにも貢献していければと思っています。

「LOVEZ」の名前に込めたのは、たくさんの「好き」を応援し、「好き」が大切にされる未来をつくりたいという想いです。渋谷から多様なエンターテインメントを発信し、ファン同士がつながり「好き」が「大好き」になる場へと発展させていく。アーティストや演者から「ここで公演したい」と選ばれる、日本を代表するライブホールを目指していきます。



#11

バンダイナムコミュージックフロンティア 楽曲資産を再定義し、 音楽からIP価値を広げる

Profile

藤原 孝史 | Koji Fujiwara

株式会社バンダイナムコ
ミュージックフロンティア
代表取締役社長

音楽事業を横断的に推進する 体制づくり

(株)バンダイナムコミュージックフロンティアは、グループが保有する楽曲資産を、権利管理にとどめず、新たな事業価値へつなげることを目的に2026年4月に設立しました。バンダイナムコグループには現在、登録ベースで非常に多くの楽曲資産があります。これまでは利用申請に応じる権利運用が中心でしたが、今後は保有楽曲を国内外へ能動的に提案し、楽曲そのものを新たなファンとの接点として育てていきたいと考えています。一方で、すべてを一律に集約するのではなく、IPごとの事業スピードや楽曲の特性を踏まえ、各ユニットと相談しながら最適な運用体制を構築することも重視しています。

その推進の鍵となるのが、グループ横断プロジェクトである「Project RESONANCE (プロジェクト レゾナンス)」です。各ユニットの代表者が参加し、ユニットごとの事業状況やIP展開の情報を共有しながら、

音楽をどのように組み込めるかを検討しています。音楽事業は単独で完結するものではなく、グループ各事業との連携によって価値を高めるものです。「Project RESONANCE」を通じて各ユニットとの連携を深め、楽曲活用をグループ全体でより機動的に進めていきます。

楽曲を起点に、 世界中のファンとの接点を広げる

具体的な取り組み内容としては、各IPの周年施策や海外展開と連動した楽曲活用、既存楽曲のリポートなど多様な接点に対し、制作・ライブ・音楽出版を三位一体で動かすことで、音楽を通じてIP価値最大化につなげていくことです。楽曲の価値は、単発の収益ではなく、世界中で聴かれる環境を広げることで中長期的に高まっていきます。そのため、海外での権利運用や徴収スキームの整備も進めています。

バンダイナムコの強みは、音楽を届ける出口を数多く持っていることです。映像、

ゲーム、玩具、ライブイベント、商品プロモーションなど、ファンとつながるあらゆる接点に音楽は存在しています。さらに、(株)ウード音楽事務所との戦略的パートナーシップや「Shibuya LOVEZ」(P68)の開業により、ライブ事業成長の可能性はさらに高まっています。今後は国内外のアーティストやパートナーと組みながら、音楽を通じた新しい体験価値を創出していく考えです。

音楽には、作品やIPと出会った時の記憶を呼び起こす力があります。バンダイナムコミュージックフロンティアは、その力を活かし、既存ファンとの再接続だけでなく、新たなファンとの入口も創出していきます。グループの歴史そのものとも言える楽曲資産の価値を再定義し、世界中のファンが長くファンであり続けられる環境を、音楽から広げていきます。



体験型公式ショップ「THE★JOJO WORLD」の挑戦

ファンの期待を超える体験価値の提供を通じて、IP価値向上に貢献

体験価値で支持を広げる常設店 「THE★JOJO WORLD」

2021年から不定期で開催してきた体験型イベント「JOJO WORLD」は、『ジョジョの奇妙な冒険』の世界観を体感できる店舗設計やアトラクション、ミニゲームがファンの支持を集め、累計来場者は50万人に達しました(2026年3月時点)。この支持とファン層の広がりを受け、2025年7月、世界初の常設店となる体験型公式ショップ「THE★JOJO WORLD」を東京渋谷にオープンしました。

特徴は、買い物そのものを「奇妙な冒険」に変える体験価値の追求です。来店客は作中設定に沿った演出を体験し、世界観に没入しながら回遊できます。常設店では原作・アニメグッズや一番くじ・カプセルトイなどグループ各社協働の限定商品も展開しています。新商品やミニゲームの入替が「訪れるたびに新しい発見が

ある」体験を生み、新規層やインバウンドの増加も相まって、売上は想定を上回っています。店舗での体験を入口に新たなファンも生まれ、IP価値の向上に寄与しています。

出店においては、ファンと作品の双方を見据え、IPが集積する立地を重視しています。今後国内では2026年冬に2号店を大阪に出店予定です。「主人公」をテーマとする東京に対し、大阪は「悪」をテーマに据え、双方を訪れたくなる施設を目指します。

海外では、これまで北米の期間限定店舗やイベントへの出展で高い評価を得てきました。また、アニメ配信を通じ、世界的に作品の認知度自体も高まっています。「Anime Expo 2026」では作品になぞらえた北米大陸横断のPOP UPツアー開催を発表しました。まずは、重点地域でもありグループ拠点のある北米に注力し、体験型イベントの開催を起点に需要を見極め、常設化の可能性を探ります。

PROFILE

久家 麻衣子 | Maiko Kuge

株式会社バンダイナムコエクスペリエンス
CXリテール事業ディビジョン
ゼネラルプロデューサー／スペシャリスト

体験価値を軸としたIP価値の向上

これからも「THE★JOJO WORLD」を通じて、ファンの期待を超える体験価値を提供し続けるとともに、この体験型公式ショップのモデルを、多様なIP・作品へ横展開していきます。体験を通じて作品への愛着が深まり、再読や再視聴を促す効果は、版權元様と協力することで生まれる、(株)バンダイナムコエクスペリエンスが担う価値です。こうした体験価値の提供を通じて、IP・作品のさらなる価値向上を目指していきます。

#13

「バンダイナムコ Cross Store」

“好き”が交わる場から、 新たなファン体験を広げる

体験を通じてファンとつながる場

「バンダイナムコ Cross Store」は、単に商品を販売する店舗ではありません。「Cross」という言葉が示すように、お客様と商品、お客様とスタッフ、そしてお客様同士が交わる場として、「観る」「触れる」「体験する」価値を重視した施設です。アミューズメント施設が持つ高い集客力や安定した収益力と、グループ各社の商品・サービス・IPが持つブランド訴求力を同じ場所で組み合わせることで、新たなファンとの出会いを生み出しています。

現在、店舗数は、国内13店舗、英国2店舗、米国1店舗を展開しています(2026年6月時点)。既存店の成長と新規出店の積み上げにより、国内外ともに事業は堅調に推移しています。海外でも、開業時

に長い行列ができるなど、日本発IPに対する熱量の高まりを強く感じています。

複合型店舗だから実現できる ファン拡大

私たちはただ商品を並べるのではなく、お客様がどのような順番で施設を回り、どのような体験を通じて興味を深めていくかを仕組み化して売り場を設計しています。

例えば、入口付近にクレーンゲーム機やガシャポンなど様々な人気IPの商品を配置して足を止めていただき、そこから見える導線上で同種IPの商品やイベントを発見し、さらに深く作品世界を楽しめる体験コンテンツへとつなげていく。こうした導線設計によって、ライトユーザーからコ

Profile

上田 卓 | Suguru Ueda

株式会社バンダイナムコエクスペリエンス
CXリテール事業ディビジョン
IPリテール事業部
ゼネラルマネージャー

アファンまで、それぞれの熱量に応じた楽しみ方を提供しています。

また、グループ内の様々な商品やサービスを、お客様視点で再編集し、新しい価値として提案しています。事業部やカテゴリーの枠を超え、IPや利用シーンを軸に商品を組み合わせることで、これまでになかった発見や購買体験を生み出しています。

今後は、国内の未出店エリアへの展開に加え、米国を中心とした海外出店をさらに加速していきます。「バンダイナムコ Cross Store」は、グループの商品・サービスの出口であると同時に、お客様がバンダイナムコのファンになる入口でもあります。世界中にこの場を広げ、リアルな接点からバンダイナムコの魅力を発信し続けていきたいと考えています。



#14

BANDAI CARD GAMES

米国カード事業

北米における BANDAI CARD GAMESの躍進

競争の激しい北米トレーディングカードゲーム(TCG)市場で存在感を拡大

北米のTCG市場は、長い歴史を持つ有力タイトルが大きな存在感を示しており、非常に競争の激しい市場です。その中で、2017年のDRAGON BALLのカードゲームの立ち上げを皮切りに、徐々にタイトルを増やし、後発ながらも着実に認知と信頼を積み重ねてきました。2023年には、「BANDAI CARD GAMES」というカードゲームブランドを立ち上げ、同ブランドのもとで、世界展開を行っています。

私たちの強みは、魅力的なIPとカードゲームとしての品質、そして複数タイトルを展開できるポートフォリオにあります。「ONE PIECE CARD GAME」は、「BANDAI CARD GAMES」の中でも北米において最も大きな存在感を持つタイトルへと成長し、若い世代も取り込みながら市場を広げています。2025年から展開した「GUNDAM CARD GAME」も、順調に成長しており、ミニチュアゲームの「GUNDAM ASSEMBLE」との連動やガンブラファンの流入によって、

ガンダムIPに触れる新たな入口になっています。

また、ライトなIPファンが気軽に始められる「UNION ARENA」や、熱量の高いファンによって継続的に盛り上がりをみせるDRAGON BALL、デジタルモンスターのカードゲームなど、それぞれ異なる魅力を持つタイトルがあることで、幅広いユーザーとのタッチポイントを生み出せていることも大きな強みです。

ファンコミュニティづくりを重視し、さらなる飛躍へ

私たちが北米で特に大切にしているのが、販売店舗との関係性を強化し、店舗を起点としたコミュニティづくりです。店舗での定期的なイベントや大型大会の開催、コンベンションへの出展などを通じて、ファンを拡大し、ファン同士がつながり、熱量を共有できる場をつくっています。中でも毎年開催している「BANDAI CARD GAMES Fest」は重要な取り組みです。様々なIPのカードゲーム大会が同じ会場で行われるため、ファンにとっては普段遊んでいるタイトル

Profile

南川 光 | Hikaru Minamikawa

Bandai Namco Toys & Collectibles America Inc.
Senior Vice President
Organized Play, BANDAI CARD Games

以外のカードゲームにも触れる機会となります。こうした相乗効果を生み出せるのも私たちの特徴です。

現地にいるからこそ聞こえる声があり、販売店舗やファンからいただく意見の中には、次の成長につながるヒントが数多くあります。その声をしっかり受け止めながら、北米発信の施策をさらに強化します。これからもファンや販売店舗、パートナーの皆様から「カードゲームといえばBANDAI CARD GAMES」と、信頼していただける存在を目指して挑戦していきます。



ONE PIECE CARD GAME

GUNDAM CARD GAME

#15

中国トイホビー事業

日本IPと中国発IPで広げる新たなファンとのタッチポイント

拡大する中国市場へ向けた「地産地消」戦略

中国内地のエンターテインメント市場はこの数年急速に成長を続け、トイホビーを中心としたグッズ市場だけでも5兆円を超える規模と言われています。その中で、以前よりバンダイナムコグループは中国市場において高い認知度を有していますが、変化の速い中国市場で成長を継続するには、市場特性に即したスピーディな戦略策定が不可欠です。そのため、当社では現地で独自に商品を企画開発する「地産地消事業」に重点を置き、年々その売上規模を拡大しています。

特に私が在籍するローカルディベロップメントディビジョンは、日本のトイホビー事業が展開する商品ブランドとは異なる中国内地向け商品を企画、開発、販売する組織として設立され、立ち上げから数年で事業規模が大きく成長しました。当社の展開IPは多くが日本発であり、日本発IPの商品を展開する企業として多くのファンに支持されている一方で、近年世界的に

存在感を高める中国発IPの取り組みも拡大しています。今後も日本発、中国発IP双方の魅力を活かしながら、市場に即した商品開発を現地で行っていきます。

地産地消事業の展開拡大

中国内地グッズ市場は近年クローズドボックスが牽引しており、現地通貨で49円～89円の価格帯の商品が主流となっています。一方でエントリー層からコア層まで様々なガンダムファン層が存在する中国においては、幅広い価格帯の商品展開が求められます。そこに対して2026年の夏から、より低価格となる9.9円でのガンダム商品展開を開始し、中国内地全土で抜本的にガンダムファンを拡大することを目指します。このような打ち手も、現地に企画開発組織が存在するからこそ可能な戦略だと考えています。

中国のファンは、自分の「好き」を積極的に表現してくれる方が多いと感じています。SNSやイベント、店舗を通じてその声を受け止めながら、一人でも多くの方にIP

Profile

小西 諒 | Ryo Konishi

Bandai Namco Entertainment (Shanghai) Co.,Ltd.
ローカルディベロップメントディビジョン
ロト・オリジナルMD部 オリジナルMD2課
マネージャー

との出会いを届けたいと思います。日本発IPと中国発IPの可能性をさらに広げ、中国全土にバンダイナムコの魅力を届ける挑戦をこれからも続けていきます。



2026年夏より展開を開始した低価格帯のガンダム商品