

AMUSEMENT

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

ファンとの直接接点を持つ強みを活かし、
グループに貢献していきます

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。

中期計画2年目も3つの重点戦略の柱を推進します。「TRANSFORM」では、グループのIPや商品・サービスを活用したバンダイナムコならではの施設として「バンダイナムコ Cross Store」などを展開します。リアルな場を通じ、IPや商品・サービスなどのコンテンツを“体験”する機会を提供することで、さらなる付加価値の創出を目指します。「UNITE」では、業務用ゲーム機の新製品「CLEN3」のように、運営スタッフの声、すなわちファンの意見を活かした製品開発を推進します。「CONTROL」では、事業基盤のさらなる強化を目的に、キャッシュ・フローを重視した経営に努め、引き続き事業の効率化に取り組んでいきます。また、多くの場を運営する事業として、環境負荷に配慮した製品の開発や施設の省電力化など社会的課題にも積極的に取り組みます。

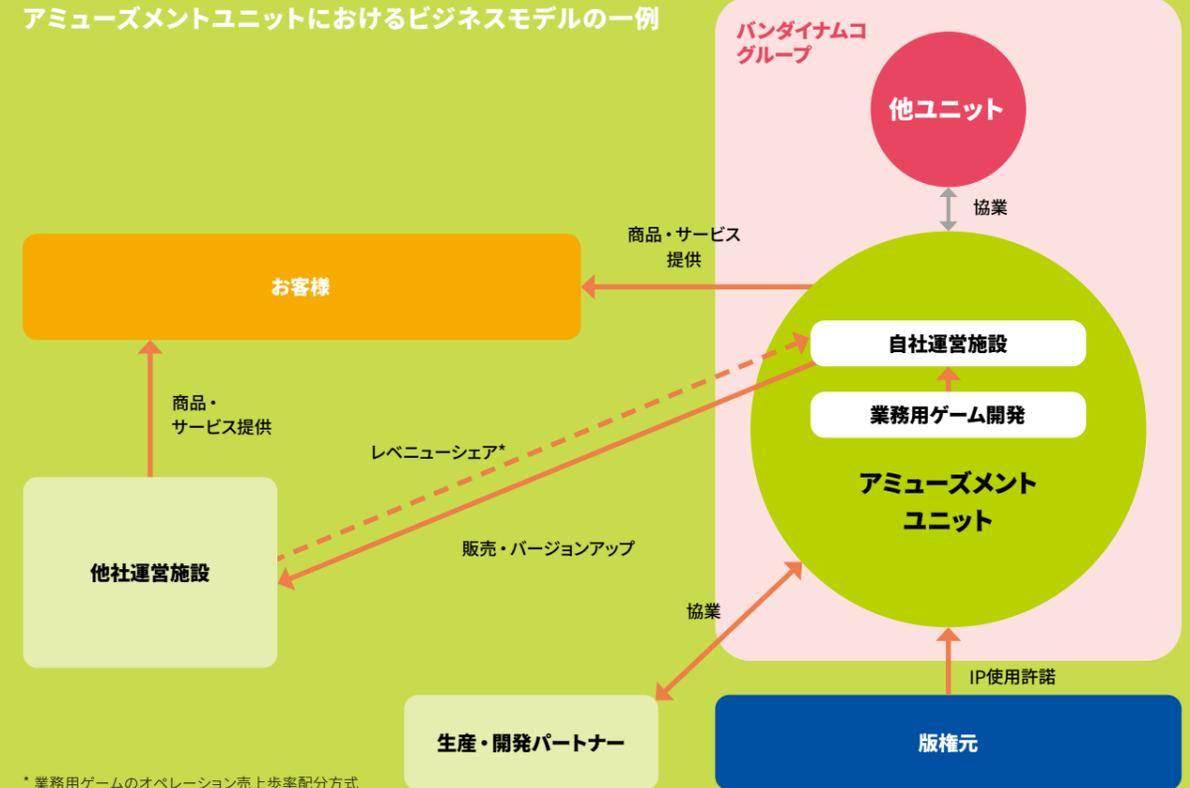
アミューズメントユニットでは、従来のゲームセンター型アミューズメント施設と、グループの強みを最大限に活かした自社企画のアミューズメント施設の2軸の方向性で取り組んでいきます。この2軸をさらに深め、ファンに楽しんでいただける付加価値の高いコンテンツや場を提供し、ファンと直接つながることで、グループへ貢献していきたいと思えます。

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

UNIT

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



* 業務用ゲームのオペレーション売上歩率配分方式

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

2024年3月期計数目標

売上高 **1,100**億円
セグメント利益 **50**億円

2023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 **310**億円

アミューズメント施設 **735**億円

アミューズメント施設数
(国内外合計)
直営店 **264**施設
レベニューシェア* **698**施設
その他 **10**施設
合計 **972**施設

注：2023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