Toys and Hobby Unit

トイホビーユニット

MESSAGE

子どもから大人まで楽しめる
多彩な商品・サービスで世界中のファンとつながる未来へ。

2025年3月期のトイホビーユニットは、7期連続で売上高、営業利益ともに過去最高業績を更新しました。前中期計画で推進してきた戦略が奏功し、主力IPや、カードやプラモデルなどの各カテゴリーが好調に推移しました。展開IP数は年間で500を超えてバリエーションが多彩になり、また重点地域の北米と中国内地の拡大もあって、海外売上高は大きく伸長しました。これは、日本発IPの人気が世界中に拡大する中、国内で培ったビジネスモデルを適切にローカライズしながらワールドワイド展開を進めたことによるものです。

今中期計画では、前中期計画で掲げた3つの重点戦略を引き続き推進し、さらに進化・深化をさせることでワールドワイド展開を加速させていきます。加えて、4つ目の重点戦略としてサステナブル活動のプロジェクト「未来・クリエイション」を立ち上げました。プラスチック代替素材の活用やリサイクル商品の展開、モノづくりの体験価値などの取り組みにより、サステナブル活動の輪をファンとともに広げていきます。

トイホビーユニットでは将来的に海外売上高比率50%を目指しています。そのためにも様々な変化に向き合いながら、「多様なIP」「幅広い事業・カテゴリー」、そして「タッチポイント」という、トイホビーユニットの強みを伸ばし、掛け合わせることが重要です。

重点地域の北米・中国内地においては、まだ大きな伸びしろがあります。ガンプラやトレーディングカードゲームなどの事業カテゴリー拡大やIPポートフォリオの拡充、販路の拡大、EC販売強化などの取り組みで、中長期的な成長を目指していきます。またワールドワイド展開に伴う、各国の法令や関税の影響を軽減するため、自社の生産拠点の増強や生産地域の分散をはかるほか、グローバル人材の育成を強化していきます。

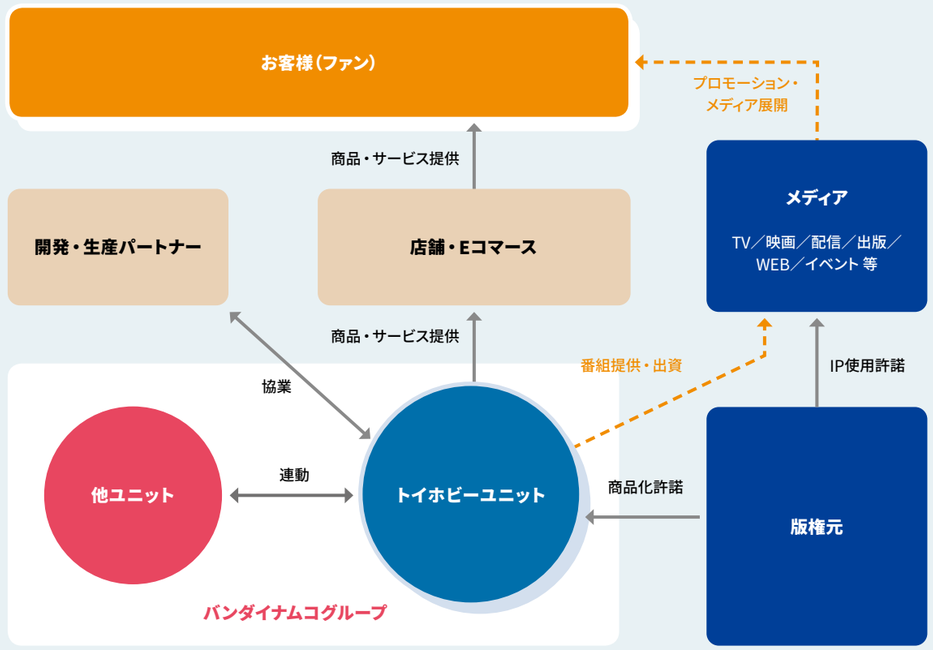
ガンプラやトレーディングカードゲームにおいては、拡大する需要に対応するために、引き続き生産設備を強化していきます。すでに、プラモデルについては、より安定的な生産体制を構築することを目的に、新工場が2025年夏から順次稼働を開始しています。この新工場は、地球環境との共生や、地域社会との取り組みにおいて、バンダイナムコのサステナブル活動の在り方も示す工場となります。

中長期ビジョンの「Connect with Fans」とは、全方位の人々と、広く、深くつながり、商品やサービスを通じて喜ぶ人や、仕事における「仲間」を増やすことだと思います。「仲間」と協力し合い、私たちだけでは想像もできなかったモノや感動を生み出すことが、Fansとつながる最大の喜びであり、トイホビーユニットの成長にもつながっていくと確信しています。

竹中 一博

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）
トイホビーユニット担当
株式会社バンダイ 代表取締役社長

トイホビーユニットにおけるビジネスモデルの一例（他社IPを活用する場合）



トイホビーユニット重点戦略

- IPのワールドワイドMD最大化
- 北米・中国エリア強化
- ダイレクトマーケティング強化
- 未来・クリエイション推進

2026年3月期計数目標

売上高	6,000億円
セグメント利益	1,050億円

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

IP商品・サービス売上高（国内トイホビー）

「それいけ！アンパンマン」 102億円	「ガンダムシリーズ」 757億円	「プリキュア」シリーズ 78億円
「ウルトラマン」シリーズ 67億円	「スーパー戦隊」シリーズ 54億円	「ポケモン」 122億円
「仮面ライダー」シリーズ 225億円	「DRAGON BALL」シリーズ 299億円	「ONE PIECE」 942億円

Digital Unit

デジタルユニット

MESSAGE

持続的な成長に向け、事業基盤を強化し、スピードアップをはかっていきます。

2025年3月期は、ネットワークコンテンツの主力タイトルや新作タイトルが好調に推移し、安定基盤となりました。また、家庭用ゲームでは、「ELDEN RING」の大型ダウンロードコンテンツ「ELDEN RING SHADOW OF THE ERDTREE」「ドラゴンボール Sparking! ZERO」がワールドワイドで大ヒットとなりました。その結果、オンラインゲームに関わる評価損などの計上が発生した2024年3月期から業績は大きく回復することができました。

世界のゲーム市場は今後も成長が持続すると考えていますが、開発の大規模化と開発期間の長期化もあり、環境変化に対応するための体制強化が必須です。2025年3月期からは、事業の基盤強化に向けて最適なタイトルポートフォリオと開発・販売体制の再構築に、取り組んできました。2026年3月期は、これをさらに前進させ、持続的な成長に向けた事業基盤を構築するための重要な年と位置付けています。

最適なタイトルポートフォリオ再構築では、私たちが強みを発揮できる領域などを明確化し、投資における優先順位と戦い方を定めて推進していきます。新たな体制のもと開発に着手しているタイトルは、今中期計画に着実に効果を発揮し成果につなげるべく取り組みを進めます。開発体制の再構築では、引き続きゲーム特性に応じ、内製開発、外部パートナーとの共同開発を効果的に選択していきます。販売体制の再構築では、日本と北米の連携で全世界のマーケティングを統括する体制の向上をはかり、意思決定と情報共有のスピードアップで各地域のニーズに沿った施策とリソースの投下を戦略的に実施していきます。

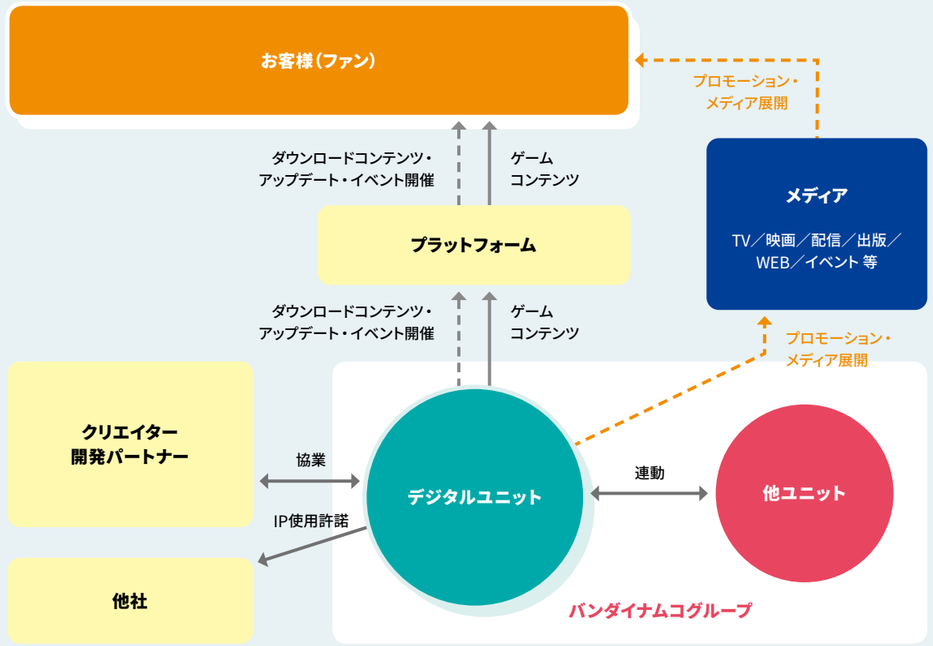
さらにグループ全体で推進するIP軸戦略の強化に向け、新たにライセンス事業部門を設立しました。デジタルユニットの豊富なIP資産を活かし、ゲーム事業にとどまらない多彩なエンターテインメントコンテンツを提供するとともに、様々なパートナー企業との協業を通じたライセンス展開を強化し、IP価値を拡大していきます。

私たちにとって、IPそのものの価値を最大化することが事業の成長・拡大に直結します。グループの強みを掛け合わせ、IPを軸に、ゲームをはじめとする多彩なエンターテインメントを通じて、ファンの皆様やビジネスパートナーとともに、遊びきれない毎日を世界中に提供していきます。

宇田川 南欧

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）
デジタルユニット担当
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
代表取締役社長

デジタルユニットにおけるビジネスモデルの一例（自社IPを活用する場合）



デジタルユニット重点戦略

- ゲームポートフォリオ推進
- 開発力の強化
- IP軸ビジネス拡大・挑戦

2026年3月期計数目標

売上高	3,900億円
セグメント利益	400億円

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

ネットワークコンテンツ	家庭用ゲーム
1,951億円	2,161億円

ネットワークコンテンツ

海外売上高比率*
45%

* ネットワークコンテンツ売上高のうち海外での発生比率

家庭用ゲーム

販売本数
4,076万本

フルパッケージのダウンロード販売比率
65%

Visual and Music Unit

映像音楽ユニット

MESSAGE

グループの源泉となる“いいもの（IP）”をつくり、世界中に届け、育てます。

2025年3月期は、全世界的な日本発IPの人気に伴いアニメーション市場が拡大する中、ガンダムの劇場作品No.1ヒットとなった「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」と「劇場版ブルーロック -EPISODE 凪-」の興行収入やグローバルでの映像販売、パッケージ販売が業績に大きく貢献しました。

市場における競争が激化する中、私たちはIP創出を使命とするユニットとして、創出力・制作力を安定化させ、独自の魅力や存在意義を発揮し、“いいもの”をつくり、それらを活用していくために挑戦し続けていきます。また、私たちが生み出したIPを外部に向けて展開することで、これまでの事業領域以外にもIPの世界観を広げていきます。さらにIPライセンス事業の海外展開に本格的に着手し、特にガンダムについてはユニットのライセンス業務を集約した組織を組成し、グローバルでのガンダムのIP価値をさらに拡大していきます。

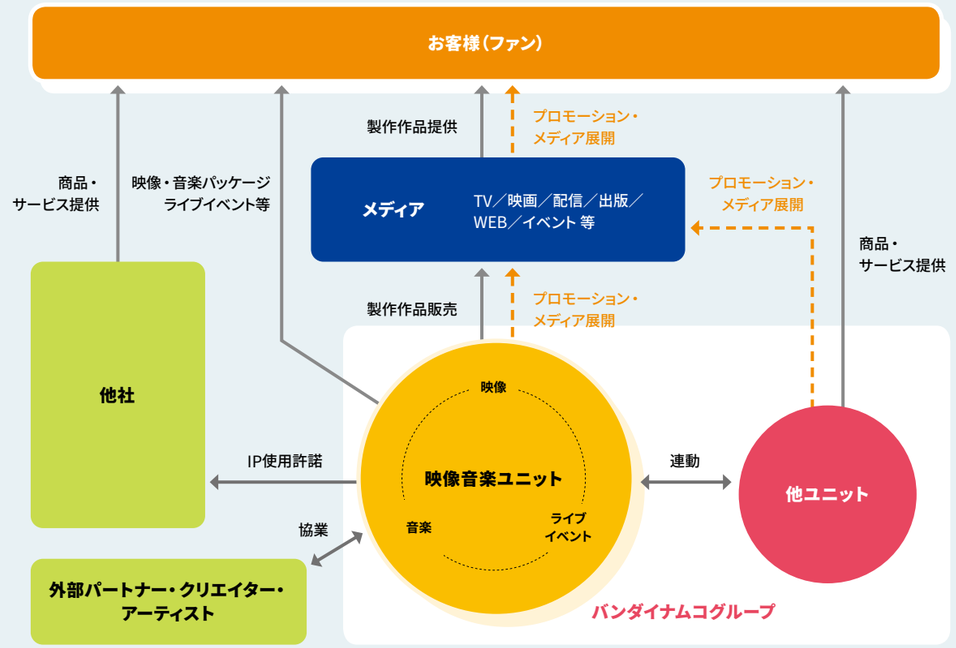
加えて、今中期計画の重点戦略に人材戦略を掲げました。会社は個の集まりであり、作品はその個（人）がつくり上げるものです。従業員が生き生きと働き、成長できるユニットを目指します。特にIPの創出においては、いかに魂を込めることができるかが非常に重要です。そして、それはクリエイターだけに限らず、ユニットに所属する従業員が一丸となって「“いいもの”をつくり続ける」という志を持ったユニットになることを意味しています。また、外部のアニメーション制作会社やグループ内スタジオとの積極的な協業・連携などで、安定的な制作体制を構築すると同時に、自社内の制作力強化に向けて、クリエイター人材の育成や労働環境の改善も同時並行で推進していきます。

音楽・ライブイベント事業では、拡大するライブ需要を取り込むべく、いよいよ2026年には渋谷に多目的ホール「Shibuya LOVEZ」を開業します。リアルな場を通じてIPの魅力をダイレクトに発信し、IPやアーティスト育成の場としても活用していきます。

“いいもの”の追求こそがファンから支持され、ひいてはグループの事業拡大に大きく影響します。今後も映像音楽ユニットが生み出す多彩なIPを通じ、世界中のファンとつながることで、今この時を生きる喜び、ともに楽しめる喜びを共有し、感動の渦に巻き込んでいけるような“いいもの”をつくり続けていきます。

浅沼 誠
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）
映像音楽ユニット担当
株式会社バンダイナムコフィルムワークス
代表取締役社長

映像音楽ユニットにおけるビジネスモデルの一例



映像音楽ユニット重点戦略

- IP創出力強化
  - ・ライセンス事業の拡大
  - ・映画事業の強化・拡大
  - ・グローバル事業の拡大
- 音楽・ライブ事業強化拡大
- 人材戦略

2026年3月期計数目標

売上高	900億円
セグメント利益	105億円

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

映像音楽事業の著作権保有数（2025年3月末現在）

著作権保有コンテンツ数／総時間数
1,174作品／6,011時間

管理楽曲数（株）バンダイナムコミュージックライブ

原盤管理楽曲数
約76,400曲

出版管理楽曲数
約42,300曲

注：2017年3月期より自社管理楽曲数を集計

ライブイベント開催回数

公演回数*
イベント 807回

*（株）バンダイナムコミュージックライブが実施した公演回数

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ンダ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しています。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。

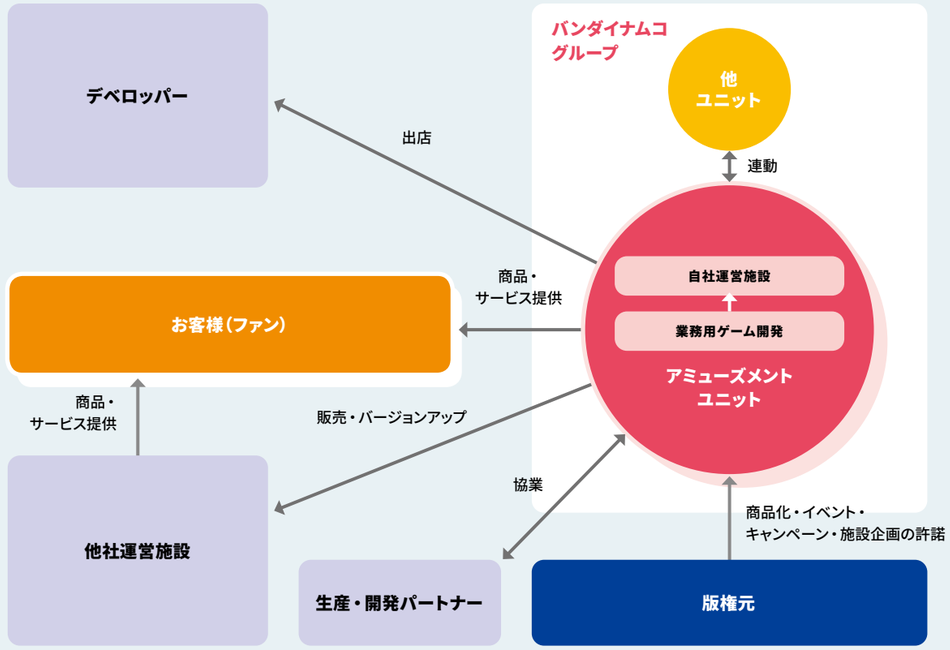
これらの取り組みの推進をさらに強化すべく、企画開発力と、施設を運営する人材の確保や育成の強化を目的とした組織再編を実施し、新会社である(株)バンダイナムコエクスペリエンスを設立しました。施設運営を担う(株)バンダイナムコアミューズメント、機器開発を行う(株)バンダイナムコアミューズメントラボとともに三位一体となり、エクスペリエンスの名前が示す通り、バンダイナムコにしかできない新たな体験価値を提供していきます。

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ブーストし、ファンと直接ふれあう“場”を提供していきます。

川﨑 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	アミューズメント施設
336億円	1,050億円

アミューズメント施設数(国内外合計)

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