

2001年度海外事業は前年比120%の406億円に
パワーレンジャー、デジモン、ガンダムの活躍で海外事業が好調
新たなキャラクター展開と商材の拡大で海外事業比率を50%に

株式会社バンダイ

- 10年目を迎える「パワーレンジャー」はアメリカンヒーローとして定着！ 2P
 - 10作目「Power Rangers Wild Force」がスタート好調
 - ヒット商品続発！玩具販売実績120～130%アップ！
 - パワーレンジャーで米国流商品施策のノウハウを蓄積

- 世代を超えて愛される不滅のキャラクター「ガンダム」 5P
 - シリーズ第1作「機動戦士ガンダム」に続き、「機動武闘伝Gガンダム」も米国に上陸
 - 米国のプラモデル市場を上げた「ガンプラ」
 - 全米の都市をトレーラーで巡るプロモーションイベントなど米国流マーケティング
 - 韓国でガンダムイベントを開催

- 4年目を迎える「デジモン」は人気定着！ 8P

- 新たなキャラクターの柱作りに向けての取り組み 9P
 - 女兒向けキャラクター、ハローキティが米国で大人気に！
 - ストロベリーショートケーキがリバイバル人気！
 - プリモプエルが韓国で人気に

- 海外市場での商品の多角化について 10P
 - ヨーロッパで自販機カプセルの展開がスタート
 - 米国での年内に新規カテゴリーのテスト販売開始
 - マテル社との共同事業も世界市場を視野に展開

- 国内同様に世界市場に向けキャラクター事業を拡大。海外比率50%へ 12P

バンダイグループの海外市場における事業展開では、「パワーレンジャー」、「ガンダム」、「デジモン」の3本柱が長年にわたり主力となっています。これらの3大キャラクターの商品強化はもちろん、次の柱となる新キャラクターの開発・育成と商品カテゴリーの拡大が、海外売上比率50%を目標とするバンダイグループにとって、大きなテーマとなってきます。

いよいよ始まる、ヨーロッパでの自販機カプセル商品(ガシャポン)の展開、米国における新規商材導入に向けての市場検証、日本発の新たな女兒キャラクターとして好調な、ハローキティ商品。今年で10年目を迎える「パワーレンジャー」で築いたノウハウを活かし、バンダイは海外市場での活躍の場を確実に広げつつあります。

■ 10年目を迎える「パワーレンジャー」はアメリカンヒーローとして定着！

● 10作目「Power Rangers Wild Force」がスタート好調

「パワーレンジャー」は、日本で1975年にスタート。東映の実写番組スーパー戦隊シリーズ(1作目は「秘密戦隊ゴレンジャー」)の16作目「恐竜戦隊ジュウレンジャー」をリメイクし、1993年9月から米国FOX系(フォックス・チルドレンズネットワーク)で「Mighty Morphin Power Rangers」として放映されたのが



米国上陸第1作「Mighty Morphin Power Rangers」のアクションフィギュア
©1993 Saban

始まりです。番組製作面では、お国柄にあわせて多民族性からなるメインの5人のヒーロー・ヒロインを登場させるなどの工夫が随所に見られます。放送開始当初から大ヒット番組となり、子ども向け番組の中では最高の視聴率を記録。ロサンゼルスユニバーサルスタジオで開催されたイベントでは、会場に来場する人々で高速道路が渋滞したり、玩具売場開店と同時に商品を求めて人々が殺到するなど社会現象といえるフィーバーぶりとなりました。

現在米国で放送されているのは、日本で昨年～今年頭まで放映された「百獣戦隊ガオレンジャー」をリメイクした「ワイルドフォース(Power Rangers Wild Force)」。米国版ではレンジャーのひとりが、ジャングルの中から街へ出てくる設定に差し替えるなどの工夫がなされています。

このように、常に、日本版での基本コンセプトを生かしながら、米国版ならではの加工がされているのが特徴です。こうした映像製作サイドの創意工夫も、年々クオリティが向上し、視聴率アップの一端を担っています。

シリーズ開始から10年目の作品にあたる「ワイルドフォース」は、初回視聴率6.21% (男児6～11歳)という驚異的な数字を記録するスタートとなりました。「パワーレンジャー」シリーズは、今では米国の子供たちにネイティブなキャラクターとして捉えられるほど、この地に深く溶け込んでいることが解ります。

●ヒット商品続発！玩具販売実績120～130%アップ！

キャラクター玩具は、米国の販社であるバンダイアメリカ (BANDAI AMERICA INC.) が、1993年7月よりトイザらス、ウォルマート、Kマートなどのルートを通じて販売を開始。たちまち人気は沸騰し、それ以前のヒット商品「キャベツ畑人形」や「忍者タートル」をしのぐ大ヒット商品となりました。以降、米国だけで平均年間1億ドル前後の売上をキープ。2002年1～2月期では……

【2002年1～2月米国アクションフィギュア部門 売れ筋ランキング】

(TRSTS Industry Reviewより)

1位	POWER RANGERS WILD FORCE 5インチ (BANDAI AMERICA)
2位	POWER RANGERS VEHICLE W/FIGURE (BANDAI AMERICA)
3位	TRANSFORMERS DELUXE ASST (HASBRO)
4位	POWER RANGERS DELUXE ANIMAL MEGAZORD (BANDAI AMERICA)
5位	POWER RANGERS WILD DELUXE ZORD6.5インチ (BANDAI AMERICA)



好調なスタートをきった

「Power Rangers Wild Force」のアクションフィギュア

©2002 Saban

など、アクションフィギュア(人形)部門の上位を独占。男児キャラクター玩具として常にベスト3にランクインする、息の長いシリーズものキャラクターとして定着しています。

“実写の子ども向け番組”があまりなかった米国において、しかも日本のキャラクターが定着した実績がない中で、長寿キャラクターへと成長した画期的な事例として、注目を集めています。「ワイルドフォース」は商品販売面でも昨年の同時期と比べると平均120～130%の好調な売れ行きとなっていま

す。

昨年「百獣戦隊ガオレンジャー」として商品販売を行った日本でも前年対比170%の実績を残しており、今年の米国での展開に期待が持たれています。

●パワーレンジャーで米国流商品施策のノウハウを蓄積

バンダイでは、「パワーレンジャー」を通じ、米国市場に合わせたキャラクターマーチャンダイジング(TV番組などキャラクターが登場するメディア媒体と連動して効果的な商品開発やマーケティングを行う手法)を行ない、10年間にわたりノウハウを構築してきました。例えば商品開発面では、日本では合体ロボットがメインアイテムですが、フィギュアが好まれる米国ではアクションフィギュアのラインナップを増やしたり、米国市場の嗜好にあわせフィギュアを日本版よりも筋肉質にするなど、独自の方法論を導き出しています。現在では欧米で販売されている、パワーレンジャー商品のうち70%以上が海外向けの独自企画商品です。

米国では通常、テレビ放送が始まるより先に商品の販売が開始されます。つまり来年2月から放送される予定の「忍風戦隊ハリケンジャー(日本では今2月～放送中)」関連の玩具販売は、今年11～12月からスタートするため、現在米国向け商品の開発と、日本での放送及び商品開発がほぼ同時進行しています。こうした日米のタイムラグの短縮により、日本と各海外拠点では世界市場を視野に入れたスピーディで臨機応変な商品開発と生産体制の構築を行っており、これも他社が追従できないバンダイグループのノウハウの1つとなっています。

パワーレンジャーの成果は、後に米国進出する「デジモン」や「ガンダム」の販売展開に大きく活かされています。「パワーレンジャー」は、バンダイ商品や日本のキャラクターが米国市場に進出していくうえで、道を拓き礎を築く重要な働きをしてきたといえるでしょう。

※パワーレンジャー関連商品の販売実績

パワーレンジャーフィギュア(5インチ・8インチ)シリーズ

米国2001.1～2001.12累計出荷数 675万個

パワーレンジャーロボット

米国2001.1～2001.12累計出荷数 47万個

■世代を超えて愛される不滅のキャラクター「ガンダム」

1979年4月のテレビシリーズ登場以来、日本で一大ブームを巻き起こしたバンダイグループのオリジナルキャラクター「機動戦士ガンダム」。作品中に登場する「モビルスーツ」をモチーフとしたプラモデル「ガンダムプラモデル」(通称ガンプラ)を始めとする様々なキャラクター商品が大人気となり、社会現象と呼ばれるまでになりました。

その後もテレビ新シリーズや劇場映画が公開されるなど、登場から20年以上を経た現在まで新旧ファンの心を捕らえて離さない、長寿キャラクターへと成長しています。そのガンダムが米国に進出し、今、日本でのデビュー時に劣らないほどのインパクトで大人気となっています。

富野由悠季原作・サンライズ製作の「機動戦士ガンダム」シリーズは、1979年4月にテレビアニメーションシリーズとして登場。独特の世界観と卓越したメカニカルデザインが人気となり、瞬く間に大ブームを巻き起こしました。その人気は一過性のもものでは終わらず、その後テレビアニメシリーズ8作品、劇場映画8作品、オリジナルアニメシリーズ4作品が公開され、現在も大人から子どもまで幅広い層の人気を集めています。

作品中に登場するロボット(モビルスーツ)を、プラスチック製の組立式模型として商品化したものが「ガンプラ」です。1980年7月に第1号商品「1/144スケールガンダム」が発売されました。以来、誰でも簡単に組み立てられるようにした着色不要の多色成形技術や、接着剤が不要なスナップフィット方式などのバンダイ独自の最新技術を導入し、進歩を遂げながら、日本国内でこれまでに430種類以上、国内外で累計3億2千万個以上を販売しています。

●シリーズ第1作「機動戦士ガンダム」に続き「機動武闘伝Gガンダム」も米国に上陸

ガンダムが米国に上陸したのは2000年3月。1995年～1996年に日本で放映された「新機動戦記ガンダムW」が、カトゥーンネットワーク(全米の約60%以上をカバーするケーブルテレビ)で「Mobile Suit GUNDAM Wing」のタイトルで放映され、スタートからカトゥーンネットワーク内でナンバーワン(12～17歳対象)高視聴率を記録。ガンダムの魅力に国境がないことを証明する象徴的なデビューを果たしました。

また昨年7月からは、日本のテレビシリーズ第1作「機動戦士ガンダム」が、満を持してスタート。カトゥーンネットワークで「Mobile Suit GUNDAM」というタイトルで放映されています。

第1週の平均視聴率は2.4% (6～11歳男児)。一昨年放送の「新機動戦記ガンダムW」が第1週で1.96%でしたので、それを上回る好調な滑り出しと言えます。

米国進出3年目を迎えた今年は、1994～1995年に日本で放送された「機動武闘伝Gガンダム」(Mobile Fighter G GUNDAM)の放映が予定されています。この作品は、これまでのガンダムシリーズは全く異なる未来世紀の世界で各国を代表するガンダム同士が格闘をくりひろげるガンダム生誕15周年記念作品(94.4～95.3放送)で、従来のガンダムファンに加え子ども層などの新たなファン層を拡大した作品です。現在米国向けに吹き替えの真っ最中ですが、放送に先駆け玩具やプラモデルは、すでに今春より好評販売中で放送開始後の伸びに期待が持たれています。

●米国のプラモデル市場を拓いた「ガンプラ」

バンダイアメリカでは、アニメの放映に先駆け、1999年10月よりカリフォルニア地区のトイザらス54店舗でプラモデルのテスト販売を開始。アニメキャラクターのプラモデルという商材が、米国の子供たちに受け入れられるのかというマーケティングをおこないました。放映開始後の2000年5月からは、ウォルマートなどを含め約1000店舗にまで販売ルートを広げています。また、プラモデルだけではなく、アクションフィギュアやDVDソフト、ビデオゲームなど、商材展開も拡大し販売店舗も7000店以上に拡大しています。



機動武闘伝Gガンダムのアクションフィギュア
©SOTSU AGENCY・SUNRISE

日本国内ではプラモデルが「ガンプラ」としてガンダムを代表する商材の1つですが、米国のプラモデル市場は約2億ドル(卸値ベース)といわれており、日本と比較しても、また米国民人口から考えてもあまり大きくはありません。しかし、ガンプラの投入により「Action Figure Model Kits」という新しい概念がプラモデル市場に形成されつつあり、売場からも新しいカテゴリーの商品として認知されはじめています。しかも、プラモデル部門の2001年の売り上げを見てみると・・・

【2001年 年間プラモデル部門売れ筋ランキング】

(TRSTS Industry Reviewより)

1位	GUNDAM WING MODEL KITS (BANDAI AMERICA)
2位	GUNDAM WING KIT LEVEL3 ASST (BANDAI AMERICA)
3位	GUNDAM WING MODEL KIT ASST (BANDAI AMERICA)
4位	1/24 SILVER SERIES ASST (TESTOR)
5位	GUNDAM WING KIT LEVEL4 ASST (BANDAI AMERICA)

など、ガンプラが上位を占めています。また、昨年度には「プレステーション2」ソフトと
いった新しい商品も投入し、アメリカだけで71億円の売上実績をあげています。

※ガンダム関連商品の販売実績

ガンダムアクションフィギュアモデルキット(プラモデル)

米国 2000.1～2001.12累計出荷数 311万個

●全米の都市をトレーラーで巡るプロモーションイベントなど米国流マーケティング



「GUNDAM INVASION TOUR 2001」の専用大型トレーラー

バンダイアメリカでは、米国ならではのマーケティング展開を行うことでも商品の定着を図ってきました。例えば2001年3月より、プロモーションイベント「GUNDAM INVASION TOUR2001」がスタート。これは大型トレーラーで北米26都市・50店舗を

巡回するもので、車内では、ガンダムの歴史を辿るプロモーション映像、プラモデルやプラモデルの作成実演、ゲームソフトの体験プレイなどが楽しめるものでした。ガンダムの世界観に触れてもらうことを目的とした、プロモーションイベントで、どの会場でも、子供たちの大歓迎を受けました。このほかプラモデルの組み立て難易度にあわせてレベルを設定し、パッケージのバーコードを集めると各レベルにあわせた特性バッチをプレゼントするなど、米国で馴染みのなかったプラモデル定着のために様々なマーケティングを行いました。

●韓国でガンダムイベントを開催

韓国で「ガンダム」といえばロボットの代名詞となるほど、子供たちに浸透しています。昨

年8月には、ソウル特別市にあるCOEX(コエックス)において「GUNDAM WORLD2001」を開催。シリーズ作品のダイジェストを1000人収容のシアターで上映したほか、RX-78の実物大パネルを使用してモビルスーツのスケールと魅力の解説、バンダイのプラモデルの展示や製作実演、ゲームイベントなど、ガンダムの魅力を様々な角度から紹介。TV放映がされていないにも関わらず、2日間でのべ1万5千人を動員しました。いよいよ5月に「新機動戦記ガンダムW」の韓国初上陸が決定し、今後の更なる盛り上がり期待されます。



韓国で行われた「GUNDAM WORLD 2001」の様子

海外におけるガンダムは、すでにイギリス(2001年1月)、オーストラリア(2001年7月)、イタリア(2001年9月)、フランス(2002年2月)でテレビ放映が開始。今後は各国での展開を更に強化していきます。

■4年目を迎える「デジモン」は人気が定着！

バンダイの携帯液晶玩具「デジタルモンスター」シリーズ(1997年6月～)から生まれたキャラクターが活躍するアニメーション「デジモン」シリーズは、デジタルワールドを舞台に、主人公の少年とデジモンたちが繰り広げる冒険ストーリーで、日本では1999年3月からテレビ放映(フジテレビ系)されています。



DIGIMON のアクションフィギュア
©Akiyoshi Hongo・Toei Animation

米国では「DIGIMON」のタイトルで、1999年8月からFOX系(フォックス・キッズネットワーク)で放映スタート。初回からフォックス・キッズ番組中トップの視聴率を記録し、他局を含む男児アニメ番組の中でもポケモンに次ぐ第2位という、スタート当初から強さを感じさせる滑り出しとなりました。以来、視聴率をポケモンと競い合い、抜きつ抜かれつというライバル関係が続いており、今夏からは4作目の放映が始まる予定です。

バンダイアメリカでは、1999年11月からキャラクター玩具の

テスト販売を開始し、2000年から本格的に販売をスタート。売場は現在、トイザらス、ウォルマート、Kマートなど7000店舗以上に広がり、米国中の子供たちの笑顔を集めています。「デジモン」の米国での対象年齢は4～10歳くらいがコアとなっており、4～6歳がコアのパワーレンジャーよりも年齢層が高めとなっています。

フィギュアのキャラクターの種類は、日本よりも圧倒的に多いのが特徴。フィギュアのコレクション人気根付いているお国柄もあり、メインキャラクター以外のキャラクターも、コレクションアイテムとして人気を集めています。また各家庭にパソコンが普及している米国ならではの商品として、CD-ROMを使ってネット上で友達のデジモンとバトルができる商品なども販売しています。

■新たなキャラクターの柱作りに向けての取り組み

● 女兒向け新キャラクター、ハローキティが米国でも大人気に！

バンダイではこの3本柱に次ぐ柱としてのキャラクターの開発・育成に前向きに取り組んでいます。従来米国市場では男児キャラクターを中心に商品展開を行ってきましたが、新たな日本発の女兒キャラクターとして、サンリオとの共同企画によるハローキティ関連玩具の販売が昨年よりアメリカで始まり、好調な出だしとなっています。

現在販売中の商品はドールとプレイキットをセットとした商品など10種類以上を「Hello Kitty Dream World」シリーズとして、米国向けオリジナル商材として投入しており、今後もラインナップを拡大していく予定です。



米国で女兒に人気のハローキティ商品
©1976,2001 SANRIO CO.,LTD.Used under license

● ストロベリーショートケーキがリバイバル人気！

アメリカで80年代始めに大人気となり、ファンシー系ロングキャラクターとして2世代に渡り親しまれている「ストロベリーショートケーキ」のキャラクターが、日本でもWEB上で話題になるなど人気になりつつあります。米国では今年末からビデオソフトシリーズの販売が開始

されます。バンダイアメリカでは、今年の秋からはクリスマス商戦に向け「ストロベリーショートケーキ」キャラクターの玩具の販売を開始します。バンダイアメリカではハローキティに続く女兒キャラクターのラインナップとして育成していく計画です。

●プリモプエルが韓国で人気に

3大キャラクター以外の日本発の玩具として、昨年末から韓国で販売されているバンダイオリジナルのしゃべるぬいぐるみ「プリモプエル」が人気を集めています。「プリモプエル」独特の言葉や言い回しを損なうことなく、韓国語に吹き替えるという、トーキングトイならではの加工を施した「おでかけプリモエルコプエル」は、韓国の女兒を中心に人気となり、発売以来10万個を販売。小・中学生女兒をメインに、韓国のファンシー商品としては驚異的な大ヒット商品となりました。パソコン普及率の高い韓国ならではの動きとして、WEB上でのショートストーリー展開を行い商品との連動を行っています。

■海外市場での商品の多角化について

●ヨーロッパで自販機カプセルの展開がスタート

現在海外市場でバンダイが展開している商品は玩具やカード、ゲームソフトなど、日本で展開しているカテゴリーの一部にすぎません。今後のバンダイグループのボリュームアップのためには、自販機カプセル商品（ガシャポン）、アパレル、玩具菓子、生活雑貨など商材の多角化が重要な鍵となっています。



欧州市場に投入予定のユーロ対応自販機

新規商材展開の第1弾としては、6月よりバンダイフランスを通じてヨーロッパ3カ国（フランス、イタリア、ルクセンブルグ）でユーロ通貨対応のカプセル自販機でのテスト販売を始めます。第1弾としてデジモン、ガンダムのフィギュアを1ユーロもしくは2ユーロで販売、今年度中に3千台の機械を設置していく計画です。カプセル自販機ビジネスで鍵となるのは、常に新しい商品を安定して供給しつづけることです。

今後バンダイフランスでは3本柱のキャラクターだけでなく、現地で人気のあるキャラクターの権利を取得し、カプセル自販機向けキャラクターラインアップを強化していく計画です。2003年にはユーロ通貨対応自販機展開をヨーロッパ10ヶ国程度にまで拡大をしていきます。

●アメリカでの年内に新規カテゴリーのテスト販売開始

海外市場で玩具以外の商材への多角化を図るにあたり、昨年より日本から各事業の経験者を欧米販社に派遣、米国市場を中心とした市場調査やテスト販売に向け本格的に動き出しています。特にバンダイアメリカでは玩具やゲーム以外の新規商材を担当する部門「バンダイクリエイション」を新設し、流通の開拓、米国向け商品の開発に着手しています。6月にアメリカで開催される菓子の見本市(National Confectioners Association Candy Expo)に玩具菓子を参考出品し、年内にもテスト販売を行う予定です。またカプセル自販機、アパレルについても順次テスト販売に着手していきます。

●マテル社との共同事業も世界市場を視野に展開

バンダイと世界NO.1玩具メーカー・マテル社は、両社が保有する商品・マーケティングなどの経営資源を最大限活用しあうことで、世界市場における両社の事業・収益を拡大することを目的に、以下の共同事業についての契約を1999年10月より交わしています。

1) 日本での共同事業

マテル社商品をバンダイがマーケティング・販売(バンダイブランド)

2) ラテンアメリカでの共同事業

バンダイ商品をマテル社がマーケティング・販売(バンダイブランド・マテルブランド)

新たな動きとしては昨年末よりマテルのミニカーブランド「ホットウィール」の新規ジャンルとして、バンダイが開発したビークルタイプからロボットタイプに変形する「ロボウィール」を昨年末より欧米を中心とした全世界でマテル社が販売しています。また今年夏よりメキシコなど中南米市場でマテル社がバンダイのガンダム商品の販売を開始。世界市場での両社の協力関係が深まっています。

■国内同様に世界市場に向けキャラクター事業を拡大。海外比率50%へ

2001年度のアクションフィギュア部門売れ筋ランキングを見ると、

【2001年 年間アクションフィギュア部門売れ筋ランキング】

(TRSTS Industry Reviewより)

1位	JPIII ELEC DELUXE RE-AK ASST (HASBRO)
2位	GUNDAM MOBILE SUIT 4.5インチ (BANDAI AMERICA)
3位	POWER RANGERS DELUXE BATTLIZED5インチASST (BANDAI AMERICA)
4位	DIGIMON 1.5インチ (BANDAI AMERICA)

年間売り上げランキング上位を占拠。米国の子供たちにしっかりと認知され、愛されていることが解ります。バンダイグループには、サンライズ、バンダイビジュアル、葦プロダクションなどオリジナルのコンテンツを保有する企業が多数あり、これらの企業と連動したコンテンツ展開という意味では将来的にも大きな可能性があると考えています。

『現在、バンダイグループが展開している海外事業は、男児キャラクター玩具、模型、ゲームソフト、映像ソフトといったフィールドであり、これは、日本国内の事業分野からするとほんの一部にすぎません。今後は、日本で展開している領域と同じ分野まで事業領域を拡大し、アパレルや玩具菓子、自販機カプセル商品、生活雑貨といった総合的なフィールドで事業を展開していくことが課題となります。バンダイアメリカを例にとりますと、現在、新規ディビジョンを新たに立ち上げ、事業拡大の準備を進めているところです。またパワーレンジャー、デジモン、ガンダムに続くキャラクターの柱の育成にも積極的に取り組んでいきます。これらの3本柱はすでにアメリカで不動の人気を確立しています。

2001年のバンダイグループの海外事業の3大キャラクターの貢献などで売上比率は17.8%(406億円)と2000年度(15.6% 339億円)に比べ大きく成長しています。中期経営計画最終年度の2002年には、19.1%(450億円)を見込んでいます。将来的には、日本と海外の売り上げ比率を1:1にすることを目標としています』

(バンダイ 高須武男社長談)

以上

報道関係者からのお問合せ先

(株)バンダイ 社長室広報チーム 田上、種田 TEL:03-3847-5005 FAX:03-3847-5067

バンダイホームページURL:<http://www.bandai.co.jp/>

バンダイアメリカホームページURL:<http://www.bandai.com/> (英語のみ)

米国ガンダム公式ホームページURL:<http://www.gundamofficial.com/> (英語のみ)