



株式会社バンダイ

〒111-8081 東京都台東区駒形1-4-8  
<http://www.bandai.co.jp>

# BANDAI SPIRITS Scrapbook





# ***BANDAI SPIRITS Scrapbook***



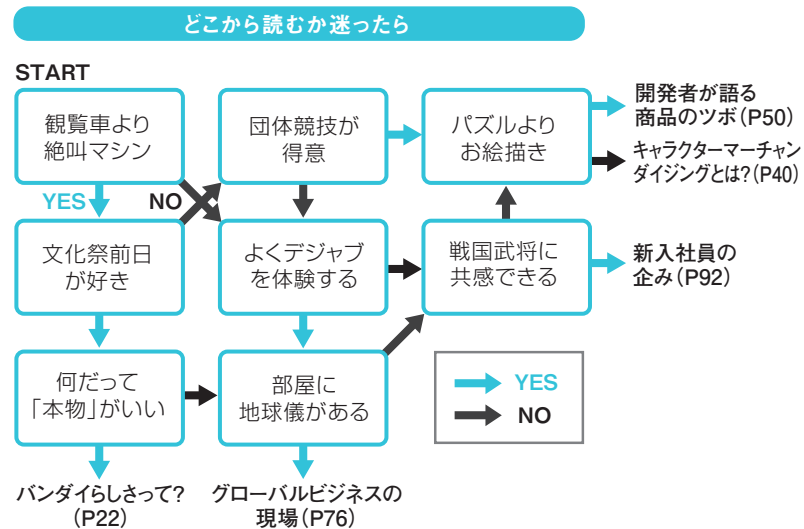
# Dreams, Fun and Inspiration

# Contents

## 目次

- 6 **企業スローガン。**  
Corporate Slogan
- 14 **先ず、社長上野和典から一言。**  
Message from President
- 22 **バンダイらしさって？**  
What's Special About BANDAI ?
- 24 **仕事を楽しむ。**  
Real B Voice事業部ゼネラルマネージャー／関野裕吉
- 26 **「手を挙げたもの勝ち」の社風。**  
キャンディ事業部／鳥居沙菜
- 28 **自由と責任。**  
コレクターズ事業部／田中宏明
- 30 **ものごとを徹底的に「考える」。**  
アパレル事業部／後藤義敬
- 32 **全力投球！**  
ホビー事業部／浅井友里
- 34 **失敗にめげず、成功におごらず。**  
取締役トイ事業政策担当兼ボーイズトイ事業部兼トイ戦略室ゼネラルマネージャー／佐藤明宏
- 40 **キャラクターマーチャンダイジングとは？**  
CMD
- 50 **開発者が語る、商品のツボ。**  
The Heart of Our Products
- 52 **No.1 ベビラボ**  
プレイトイ事業部／岸健一郎
- 56 **No.2 VooV**  
ボーイズトイ事業部／長谷川歩
- 60 **No.3 ガリガリ君入浴剤Cool&Fine!**  
ライフ事業部／植田真弘
- 64 **No.4たまごっちiD**  
ガールズトイ事業部／木次佳織
- 68 **No.5ネットカードダス「プロ野球 オーナーズリーグ」**  
カード事業部／猿舘 修

- 76 **グローバルビジネスの現場。**  
A Story  
グローバル戦略室 ゼネラルマネージャー／根本浩守  
グローバル戦略室 デピュティゼネラルマネージャー／恩田 悟  
グローバル戦略室／佐藤李生
- 92 **新入社員の企み。**  
Rookies
- 94 ホビー事業部／花井雄二郎  
ライフ事業部／高野充帆
- 96 カード事業部／小谷英斗  
ガールズトイ事業部／藤岡彩加
- 98 グローバル戦略室／山中譲司  
アパレル事業部／山崎 瑛
- 102 理念・ビジョンについて。
- 104 バンダイの教育研修制度について。
- 106 会社概要



企業

スローガン

CORPO-

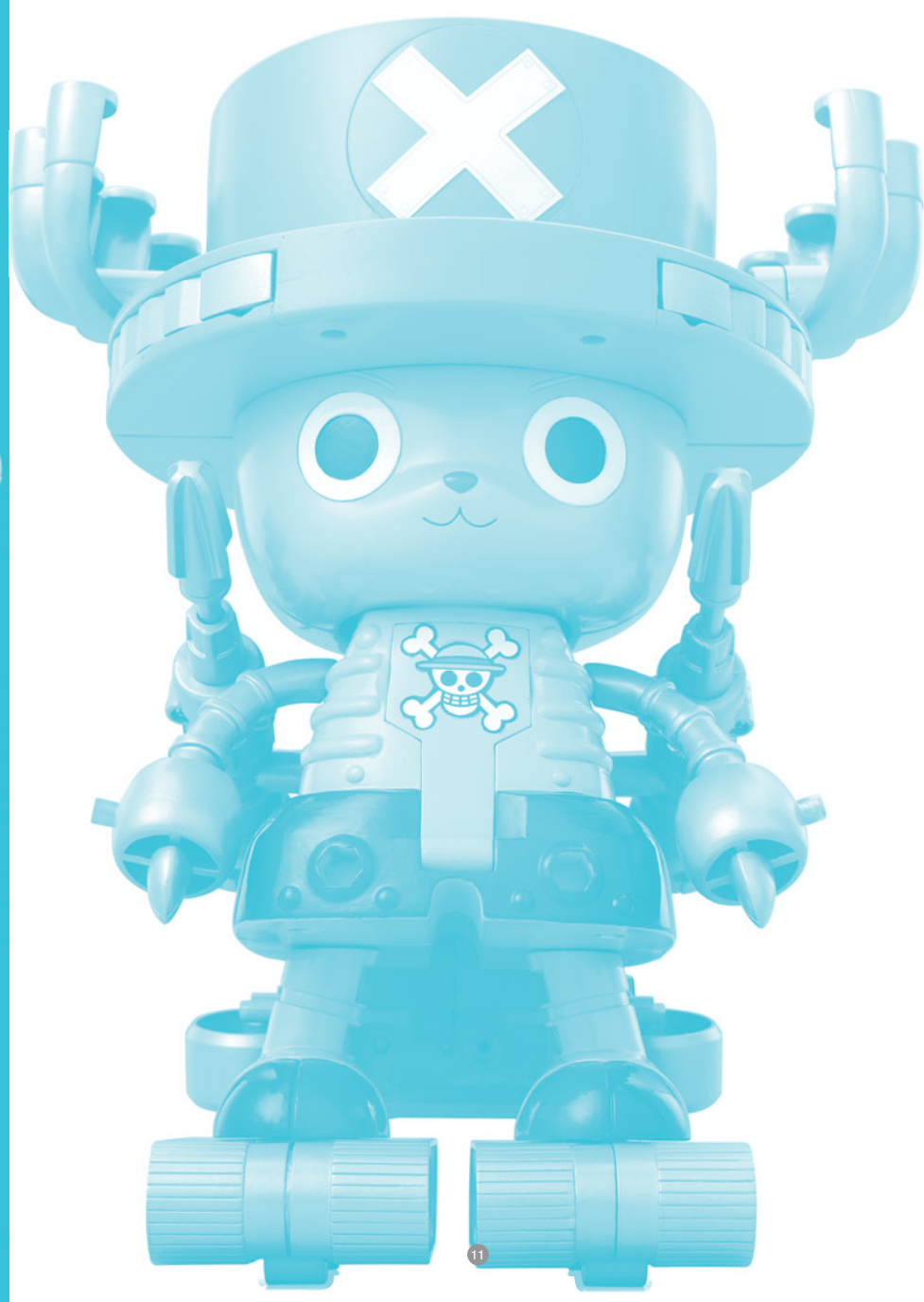
RATE

SLOGAN



# 夢・ クリエイション

～楽しいときを創る企業～







先ず社長  
上野和典  
から一言。

Message  
from  
President

## 世界中のお客様に 「夢」と「感動」をお届けするために。

「真のグローバル化」と「国内圧倒的No.1」を旨とする戦略を実行し、  
未来のバンダイの礎を築く。

バンダイは企業スローガンとして「夢・クリエイション～楽しいときを創る企業～」を掲げています。バンダイの使命、それは、世界中のお客様の夢を育み、感動を体験していただける商品・サービスを生み出していくことにほかなりません。

バンダイでは、2009年4月からの現・中期計画において「真のグローバル化」「国内における圧倒的No.1の維持・強化」を掲げています。

国内では、競争優位性のある既存事業をさらに強化することに加え、新しいカテゴリーの創出にもチャレンジし、いずれにおいても国内圧倒的No.1を目指していきます。

一方海外では、キャラクターマーチャンダイジングのビジネスモデルをグローバルに展開し、日本発のキャラクターを最大限活用することはもちろん、現地発キャラクターの創出を強化していくほか、未展開カテゴリーへの参入、そして販売エリアの拡大などにも力を入れていきます。バンダイは、この大きな変化の時代に、視点をグローバルに向けて世界で成長するための挑戦をしていきます。そして、国内のみならずグローバル市場においても確固たる存在感を示していきたいと考えています。

私たちは、エンターテインメントを創造するプロ集団として、世界中のお客様に「夢」と「感動」をお届けするために、これからも邁進してまいります。そして、バンダイの誇るべき文化である自主独立の精神を持ち続け、果敢なチャレンジによって、新しいバンダイを創り上げていきたいと考えています。

代表取締役社長  
上野和典  
Kazunori UENO







バンダイ  
らしさって  
?

What's  
Special  
About

**BANDAI?**



**「仕事を楽しむ」**ことかな。ただ、こんなことは最近になって言えるようになってきたんだ。入社から10年くらいはがむしゃらに仕事をやらされたというか、やらなければならない組織、環境にあった。**皆が皆、真面目に仕事に取り組んでいたし、正直自分も、24時間仕事のことを考えていた**ような生活だった。そんな中で、挫折や失敗を繰り返し、人間的にも精神的にも鍛えられた。そんな自分だから、「仕事を楽しむ」なんてことが言えるのかも知れない。

あと、「**本物を創造する**」というのも、バンダイの背骨なんじゃないかと思う。超合金の合体・変形ロボットは、TVで出て来る「本物」を再現して商品化したもので、子どもたちにとっては本物そのものだったんだ。商品以外も含め、そんな「本物」を、バンダイはこれからも創造し続けていかなければならないと思う。

**関野裕吉**

YUKICHI SEKINO

Real B Voice事業部ゼネラルマネージャー  
商経学部卒/1984年入社



**「手を挙げたもの勝ち」の社風**です。バンダイは若い社員でも、「これをやりたいんだ!」という熱い想いを周りの人々に伝えて説得できれば、それを可能にするチャンスを与えてくれる会社だと思います。情熱に溢れた企画提案には実現に向けたサポートを惜しまない、自ら手を挙げて**チャレンジする者の背中を押してくれる文化**が、バンダイにはあります。

**鳥居沙菜**

Sana TORII  
キャンディ事業部  
経営学部卒/2004年入社



一言で言うと「自由と責任」。バンダイでは、「こんな企画をやってみたい」という提案そのものに対しては、ほとんど“NO”と言われることはない。ただ、それが感動を生むものか、ビジネスとして成り立つのかについては、とことんこだわり、考え抜くことが求められる。そして、**自分で言い出したものには最後まで責任を持つ**。自分が責任を持って送り出した商品だからこそ、お客さんと感動を分かち合えたときの喜びはひとしおで、大きな達成感が得られる。自ら考え、チャレンジし、そのチャレンジに対して責任を持つ。この醍醐味は、バンダイならではのと思う。

**田中宏明**

Hiroaki TANAKA

コレクターズ事業部

工学研究科修了/1997年入社







**ものごと全てに関われるように行動すること。それがバンダイらしさなのではないか**と思います。バンダイの仕事はよく「プロデューサー」と言われますが、実際、デザイン制作はデザイナーや外部ブレイン、商品の製造は取引メーカーやその工場、販売するのは小売店というように、バンダイは、さまざまな関係者とのコラボレーションによって仕事をしています。そうした関係のどこにバンダイの存在意義があるのか？  
**面白いことや楽しいことを実現するために自分たちができることは何なのか？** それら全てに関われるように行動することが、つまりバンダイの仕事であり、バンダイらしさもそこから生まれているのではないかと思います。

**後藤義敬**

Yoshihisa GOTO  
アパレル事業部  
法学部卒 / 1999年入社



**全力投球!** 本当に仕事も遊びもみんな全力でやっ  
てる感じがします。で、とてもエネルギッシュ。よく「バ  
ンダイさんはみんな若い」って言われますが、社員の  
前向きなエネルギーみたいなものが伝わっている  
んじゃないかと……。 「じゃあ、よろしく」って、大きな  
仕事をポンと任せられることも多いのですが、そういう  
ところもエネルギーの源になっているのかも知れません。  
あと、**バンダイの社員は目がキラキラ  
している**。商品のこととか、未来のこととか、自分  
の好きなことについて語るとき……。 普段見せる顔とは  
違う顔をしてるなー、と。人をわくわくさせる仕事だか  
らこそ、まず自分からわくわくしちゃうような、そんな人  
たちが集まっているのではないのでしょうか。

**浅井友里**

Yuri ASAI

ホビー事業部  
教育学部卒 / 2007年入社



**失敗にめげず、成功におごらず、常に新しいことにチャレンジする気持ちを持ち続けている社員・組織、それが「バンダイ」です。いつも考えているのは目の前にあること、明るい未来のこと。振り返ることはあっても出す答えは前向きに！ **ちょっと無邪気に見えることもあります。****

**佐藤明宏**

Akihiro SATO

取締役

トイ事業政策担当

兼ボーイズトイ事業部兼トイ戦略室ゼネラルマネージャー  
商学部中退／1989年入社





キャラクター  
マーチャン  
ダイジツグ  
とは?



「キャラクターマーチャンダイジング(CMD)」は、バンダイの事業の根幹を支えるビジネスモデルであり、長年にわたって進化・洗練を重ねてきた、バンダイにとって最も重要な知的財産であると言って良いだろう。ここでは、バンダイの事業のフレームワークを確認するために、CMDの概要を検証してみよう。

## 市場での圧倒的存在感を支えるものとして

「キャラクターマーチャンダイジング(CMD)」……それは、バンダイの事業の根幹を支えるビジネスモデルであり、極めて独創的で洗練された事業方法論である。バンダイの競争力のかなりの部分が、このCMDに依拠していることは、誰もが認めるところだろう。

CMDがどのようにして誕生したのかについては、明確な定説はないようだ。バンダイは1963年、初のテレビキャラクター商品として「鉄腕アトム」を商品化しているが、その後の商品展開を見てみると、必ずしもこの段階で、CMDという方法論に自覚的であったようには思われない。むしろ、1971年、グループ会社のポピーが商品化した「仮面ライダー変身ベルト」の大ヒットが、現在につながるCMDの源と言えるかもしれない。(「仮面ライダー」は「変身ベルト」以降、フィギュア、ミニカー等さまざまな商品が登場しており、明らかにキャラクターの世界観に基づいて商品企画を行なうという姿勢が表れている)。

現在のバンダイの売上高は、キャラクター商品が多くを占める。これら商品は、玩具、プラモデル、カプセル玩具、玩具菓子、カード、アパレル、生活用品とさまざまな分野において展開され、バンダイの事業基盤を堅固なものにしている。また、各々の市場におけるバンダイのシェアを見てみると、キャラクター模型市場／88% (2009年・バンダイ調査)、カプセル自販機市場／58% (同)、キャラクター子ども服市場／76% (同)、玩具菓子市場／53.2% (2009見込・富士経済調査)と、いずれも市場におけるリーディングカンパニーの地位を占めていることがわかる。バンダイにおけるCMDが、いかに競争力を持ったビジネスモデルであるかが、この数字からもうかがえるだろう。

## キャラクターマーチャンダイジングの概要

それでは、CMDとは具体的に、どのようなビジネスモデルなのだろうか？ CMDの内容を端的に説明するならば、「キャラクターが持つ“世界観”や“魅力”を、最適形で商品・サービスとして提供していく仕組み」ということになるだろう。しかし“最適形で商品・サービスとして提供していく”ためには、さまざまなノウハウを伴ったプロセスが介在する必要があることは言うまでもない。以下に、その概要を検証してみよう。

### 1 キャラクター商品化権の取得

キャラクターの著作権元には出版社、原作者、TV番組制作会社などさまざまなものがあるが、バンダイが最も得意とするのは**TV番組との運動**。バンダイは、広告代理店等との強力なパートナーシップを形成しており、これら**著作権元との緊密な連係**のもとに事業を展開している。

バンダイにおける「商品化権」の取得は、必ずしも、ただ単に許諾を受ける、というものではない。TV番組の場合であれば、商品化しやすいキャラクターやグッズ、ストーリーの展開について、著作権元と企画段階から入念な検討が行われる。商品開発が成功すれば、著作権元にロイヤリティ収入がもたらされることはもちろん、キャラクター、番組自体の人气が高まることにもつながる。このように、著作権元との間に**WIN-WINの関係を構築**できていることが、バンダイの強みであると言えるだろう。

また、バンダイ自身がキャラクター開発のノウハウを持っていることも忘れてはならないだろう。「たまごっち」や「プリモプエル」といったヒットキャラクターはバンダイ自社商品から生まれたものであり、バンダイ自身が著作権を持つキャラクターなのだ。こうした重層的なキャラクター調達チャンネルを持つことが、バンダイのCMDの基盤となっているのだ。

### 2 キャラクター商品の開発

TV完全運動型CMDの場合、バンダイの商品企画担当者は、番組企画段階から打ち合わせに参加し、さまざまな意見交換を行なうことになる。こうしたプロセスを経ることによって、作品・キャラクターの**世界観に連動した商品開発**を行なうことが可能になる。

また、キャラクターに関する情報を早い段階から共有することによって、番組開始、新しいキャラクターの登場といった**“商機”**を的確に捉え、**機動的に商品を市場投入**することも可能になる。こうして、番組を通じて表現される世界観と

バンダイが開発する玩具の魅力が相互浸透し、キャラクターのプレゼンテーションがより強力なものになっていくことに、CMDの一つのポイントがある。

### 3 キャラクター商品のマーケティング・販売促進

バンダイは、多くのTV番組のスポンサーを行い、キャラクター商品のコマーシャルを、その番組の合間に放映することが多い。バンダイが展開する商品はさまざまな種類のものがあり、販売チャネルも、玩具店、家電量販店、コンビニエンスストア、ゲームショップ、百貨店、雑貨店などと多岐にわたることから、こうした番組と連動したコマーシャルは極めて有効な販促効果をもたらすことになる。

また、さまざまな媒体に対する広告出稿、パブリシティ企画での参画も頻繁に行われており、多様なコミュニケーションチャネルを駆使して、キャラクター及び商品の魅力の訴求が行われている。

### 4 サプライチェーン・マネジメント

こども向け番組は、1年で終了するものが多い。即ち、キャラクターの世界観と完全に連動した商品展開を行なうバンダイにとって、商品の在庫管理をはじめとするサプライチェーン・マネジメント(SCM)が、極めて重要な事業テーマになってくる。これに関してもバンダイは、卸等を通じて小売り情報を的確に把握する体制を整えており、クイックな生産・出荷調整、タイムリーな販促活動の投入といった、効率的なSCMを実現する体制を整えている。

## キャラクターの世界観を尊重し、ユーザーの夢を育むという基本姿勢

ここまで見てきたように、バンダイにおけるCMDは、長い年月をかけて蓄積・洗練されてきたノウハウ、知見の集積によって成り立っていると言うことができる。だからこそCMDは、圧倒的な競争力を持つビジネスモデルとして、バンダイのコアコンピタンスであり続けているのだ。

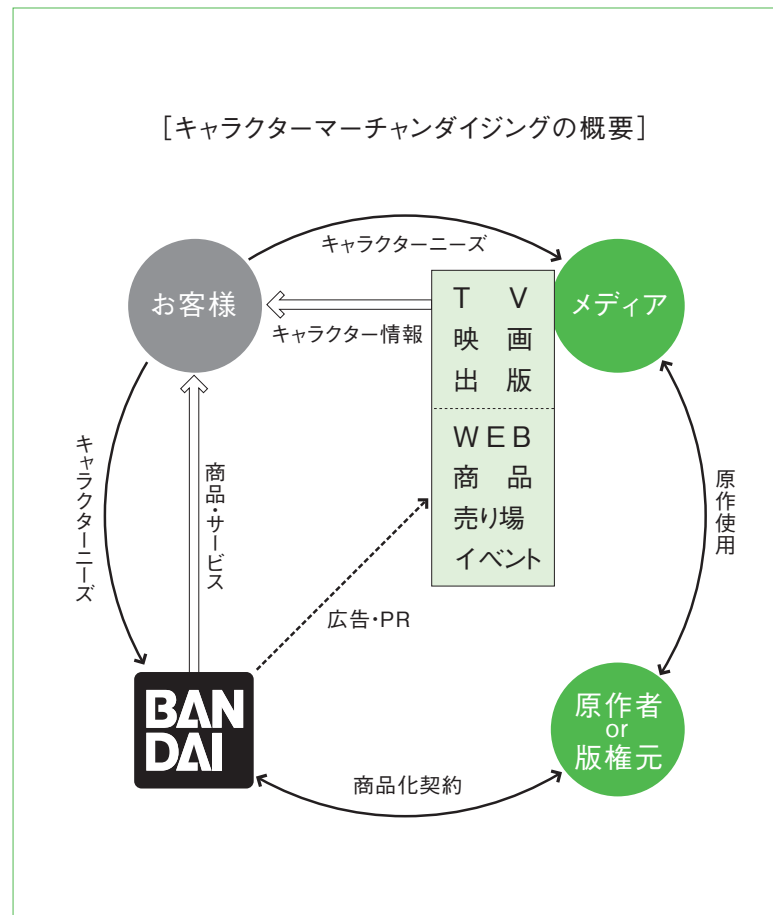
しかしもう一つ、忘れてはならないCMDの最も重要なファクターがある。それは、キャラクターに対するバンダイの「姿勢」である。バンダイは、キャラクターの世界観を何よりも尊重し、そこに投影されるユーザーの夢を育む商品を提供していくことを、最も重要なミッションであると考えている。従って、いかに事業的可能性が見込めるとしても、キャラクターの世界観を壊すような商品企画に、バンダイは決して加担することはない。多くの著作権元と、長期間にわたっ

て良好な関係を保ち得ている背景には、こうしたバンダイのキャラクターに対する姿勢への、基本的な信頼感があることは言うまでもない。

キャラクターの世界観をユーザーと共有し、共に「楽しむ」姿勢。これがあるからこそバンダイのCMDは、人々に「夢」と「感動」を届けるためのコアツールとなり得ているのである。

and more! ... <http://www.bandai.co.jp/recruit/>

[キャラクターマーチャンダイジングの概要]









開発者が語る、  
商品のツボ。

*The Heart  
of Our  
Products*

# 1

No.

## ベビラボ

(株)日立製作所とのコラボレーションによって実現した、最新の脳科学の成果を応用したベビートイシリーズ。2010年7月時点で13種類をラインナップしているが、シリーズの象徴的アイテムと言えるのが『ステップごとの刺激と遊びやすいプレイマット』。これは、赤ちゃんの成長に合わせて、区別できる視覚刺激・聴覚刺激をカスタマイズして遊べるプレイマット。“赤ちゃん満足度No.1!!”を目指す、バンダイの戦略的商品だ。





## 岸健一郎

Kenichiro KISHI  
プレイトイ事業部  
経済学部卒 / 2002年入社

### ■この商品のアイデアは、どんな時に浮かびましたか？

日本のベビートイ市場は年間売上約324億円という非常に大きな規模を持っていますが、バンダイでは意外にも、これまで対象月齢0ヶ月からのベビートイを販売したことがなく、この成熟市場に後発として参入することはとても大きなチャレンジでした。チャレンジを成功させるため不可欠なもの、それは強力な差別化ポイントです。その差別化ポイントとして「赤ちゃんに一番満足してもらえる商品を作ろう!」というテーマを定めましたが、そんな折に「脳科学のモノ作りへの活用」を目指していた日立製作所と出会ったのです。ディスカッションを重ねるうちに、まだ言葉と話さない赤ちゃんが「本当に見える・聞こえる」ことを実現する商品こそが「赤ちゃん満足度ナンバー1!!」の商品だという確信を得ました。その後約2年にわたり、のべ約250人の赤ちゃんを研究してようやく商品が形になってきたのです。

### ■商品化の過程で、苦労したことを教えてください。

ブランドの立ち上げまでは、本当に壁の連続でした。特に、脳科学の研究内容には専門用語が頻出し、プロモーションの企画やパッケージを作る際に、消費者にわかりやすく、かつ魅力的な表現に落とし込んでいくのにもとても苦労しました。また、バンダイとして初めての「生後0ヶ月～」の商品ということで、安全性や、赤ちゃんでもしっかりと遊べる設計か、といった基本仕様のツメには細心の注意を払いました。

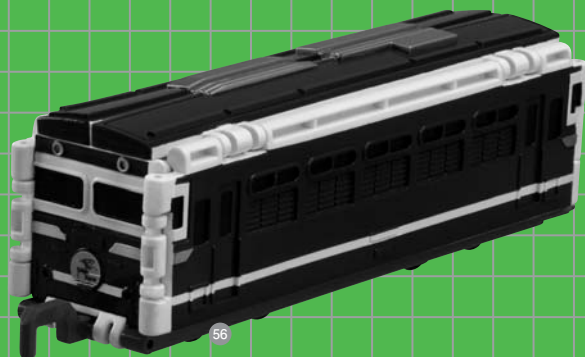
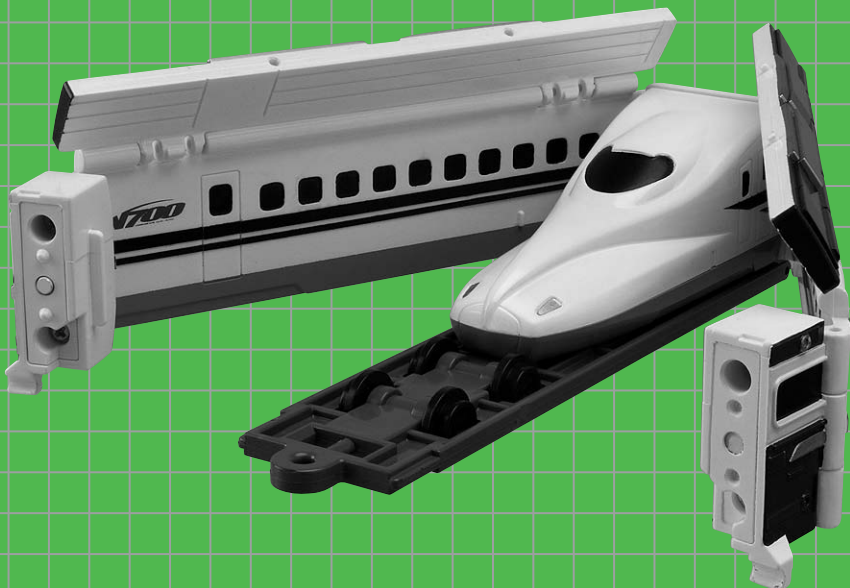
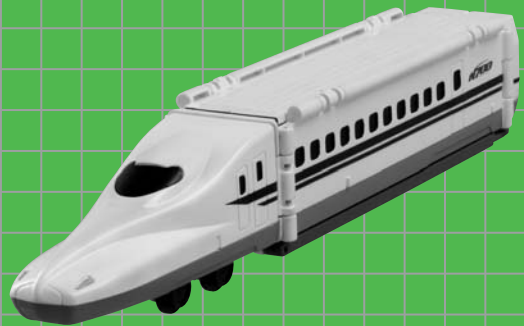
### ■この商品が世に出ることで味わった、最大の喜びとは？

お客様からのアンケート結果で、「脳科学に基づいている」というポイントが大人気キャラクターである「アンパンマン」を上回って最大の購入決定要因となったことです。また、「赤ちゃんとママと一緒に遊んでコミュニケーションをとってもらいたい」という思いから、ベビラボの商品には全て“赤ちゃんとママの遊び方冊子”を同梱しているのですが、実際に商品を購入した100%のママがそこに記載されている遊び方を実践してくださっていたことが明らかになったことです。

### ■今あなためている“ネクストアイデア”を、ちらっと教えてもらえませんか？

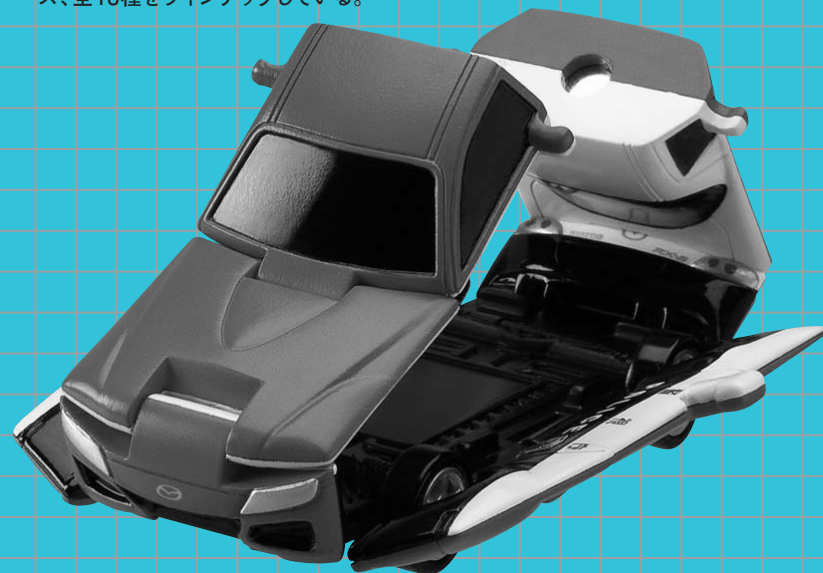
今年5月に娘が生まれたのですが、娘の成長にあわせて、さまざまな商品を企画・開発していきたいと思っています。またゆくゆくは、世界中で赤ちゃんの“脳を育む”商品の展開ができたと思っています。

# No. 2



## VooV (ブーブ)

“変身”をコンセプトにした全く新しいミニカーブランド、それが「VooV」。電車や車を開いてひっくり返すと、別の電車や車に変身するというギミックの斬新さと、一台で2倍楽しめる仕掛けが大きな話題を集めた。車から別の車に変身する「VS(ブーブショート)シリーズ」、電車から新幹線や特急などに変身する「VL(ブーブロング)シリーズ」の2つのシリーズ、全18種をラインナップしている。



# 長谷川歩

Ayumi HASEGAWA  
ボーイズ事業部  
社会学部卒 / 2005年入社



## ■この商品のアイデアは、どんな時に浮かびましたか？

以前からミニカーや電車のおもちゃを出そうという構想はあったのですが、バンダイはこの市場では後発のため、他社製品と差別化できる強いコンセプト、アイデアが必要でした。諸先輩の努力もあり、バンダイらしい商品ということで検討を重ねた結果、「“変身”するミニカー」という、全く新しい企画が生まれました。

## ■商品化の過程で、苦労したことを教えてください。

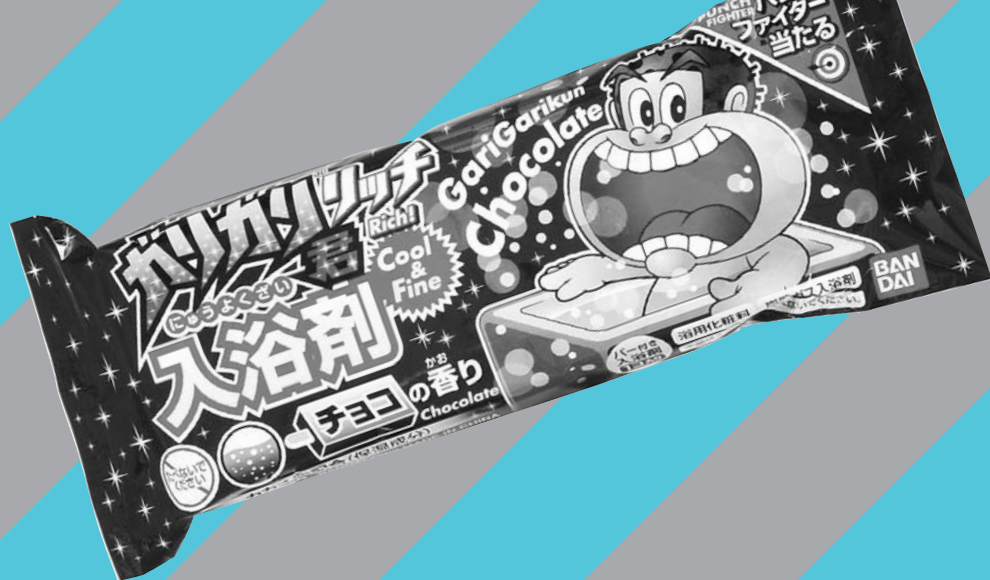
紙での企画書しかなかった時点では、著作権元である自動車メーカーや鉄道会社から、「本当に変身できるの？」という疑問の声が挙がっていましたが、実際に試作品を持っていくと皆驚いて、喜んでもらえました。「変身する」という機構ゆえ、実際の車両通りに再現できない箇所も多く、デザインと機構の折り合いをつけることが一番苦労したことでしょうか。また、変身しやすさと格好良さの両立にも、かなり悩みました。

## ■この商品が世に出ることで味わった、最大の喜びとは？

発売日、実際にお店で販売応援をしたのですが、子どもたち、お父さん、お母さんの反応がすこぶるよく、出したサンプルの周りに人だかりができた時は本当にうれしかったです。発売まで、営業、企画、開発、仕入れ、皆で悩みながら一生懸命努力したので、メンバーの絆が深まった気がしました。結局、そのお店では発売してすぐの土日で入荷分が全て売り切れ、販売状況の報告メールを送るのが楽しかったのを覚えています。

## ■今あたためている“ネクストアイデア”を、ちらっと教えてもらえませんか？

車や電車以外の乗り物での変身もやってみたいですね。あとは、さらに低年齢のこども向けの「VooV」や女の子向けなんかも考えてみたいです。実際には、詰めなければならないことが膨大にあり、まだ夢物語なのですが。まずは「VooV」が立派なカテゴリーとして市場に認知されるように精一杯がんばります！



No. 3

### ガリガリ君 入浴剤Cool&Fine

こどもたちに人気のアイスクャンディ、「ガリガリ君」のキャラクターをモチーフにした入浴剤。アイスクャンディの形状を忠実に再現し、入浴剤が溶けた後に残るバーにはガリガリ君からの一言メッセージ、当たりが出れば景品がもらえるといったギミックもウケて大ヒット商品となった。好評をうけて、2010年夏には、シャンプーやボディソープ等のアイテムも追加された。







**植田真弘**

Masahiro UEDA

ライフ事業部

経済学部卒 / 2006年入社

■この商品のアイデアは、どんな時に浮かびましたか？

ガリガリ君入浴剤のアイデアを思いついたのは入社1年目の時で、常に企画のアイデアを考える癖を付けようと努力していた頃でした。何気なくガリガリ君のアイスを食べっていて、これ入浴剤でイケるんじゃないかと思ったんです。特に、マーケティング的な裏づけ等があったわけではありません。そんな、ある意味稚拙な僕の思いつきを面白がってくれた開発チームの先輩方に支えられ、具体的な商品の形、サイズ、種類、内容等を詰めて営業にプレゼンテーションしたんです。

■商品化の過程で、苦労したことを教えてください。

商品を作るのはほとんど初めてとっていい状態だったので、右も左もわからず、アイデアを実際の商品という形にしておくのすべてが壁だったんじゃないかと思います。でも、「まだ無理だからやめておけ」なんてことは一切言わず、ほとんど何もできないような自分に商品化を担当させてくれた事業部の先輩・上司にはとても感謝しています。バンダイでアイデアを思いついたからこそ、ヒット商品と言えるようなものになったんだと思っています。

■この商品が世に出ることで味わった、最大の喜びとは？

ガリガリ君入浴剤発売当日は売り場に立っていたのですが、まとめ買いしてくれる人や楽しそうに商品を手にとって買ってくれる人を見たときに、「人に喜んでもらえた、楽しんでもらえた」ということが、とても嬉しかったことをよくおぼえています。

■今あたためている“ネクストアイデア”を、ちらっと教えてもらえますか？

バンダイにはさまざまな商品カテゴリーがあるので、もっといろんな商品の開発に携わって、いろんな形の楽しさ・喜びを経験してみたいと思います。

# No. 4

## たまごっちiD

2009年11月に発売された、「たまごっちシリーズ」最新機種。今回の目玉は、携帯電話との赤外線通信機能を使った、アイテムやミニゲームなどのダウンロード機能。テレビ東京系で放映されているTVアニメ「たまごっち!」と連動し、アクセサリーやおやつ、リビングのデザイン、おでかけ先などさまざまなアイテムをダウンロードすることで、自分だけの「たまごっち」にカスタマイズすることができる。



# 木次佳織

Kaori KITSUGI  
ガールストイ事業部  
環境情報学部卒 / 2006年入社



## ■この商品のアイデアは、どんな時に浮かびましたか？

「たまごっち」という誰もが知っているシリーズだからこそ、「どうしたら新しい驚きを与えられるか?」「どうしたら再びブームを作ることができるか?」が大きな課題でした。リサーチのために、コアターゲットである小学生の女の子達にヒアリングする中で、彼女たちは「友達同士で共有できる話題」を欲しがっていることを実感。たまごっちを毎日の話題にして、友達同士でコミュニケーションしてもらうためには、どういう機能・仕掛けが必要かということを徹底的に検討しました。そこから、「自分だけのたまごっち」を育て、友達に自慢したくなるという、「Tamagotchi iD」のコンセプトにたどり着いたのです。

## ■商品化の過程で、苦労したことを教えてください。

「どうやって新しさを伝えるか」ということです。1996年に発売され、日本のみならず世界中で有名な「たまごっち」という商品だからこそ、ただ「新しいたまごっちが発売される」というだけではユーザーや流通(販売店等)は反応してくれません。CFや雑誌広告で何をどう伝えるかについては、営業企画担当と連日喧嘩になりそうなくらい、トコトン話をしました。

## ■この商品が世に出ることで味わった、最大の喜びとは？

携帯電話からのアイテムダウンロードなど親子で一緒に楽しんでいる様子や、友達同士で通信をして遊んでいる光景を見ると、一番こだわった「デジタルコミュニケーションからアナログコミュニケーションへつなげたい」という思いが実現できたかなと思い、嬉しいです。また最近では、「Tamagotchi iD」ユーザーも50万人を超え、街中で遊んでいる子をちょくちょく見かけることも増えたので、その度になにやっとしてしまいます。

## ■今あたためている“ネクストアイデア”を、ちらっと教えてもらえませんか？

今回「Tamagotchi iD」を通じて新しくユーザーになってくれたこどもたちを、どうしたら更なる「たまごっちファン」に育てていけるか、ということ日々考えています。また将来的には、海外と一緒に商品を企画し、同時展開していくことにも取り組みたいと思っています。

# 5

No.

## ネットカードダス 「プロ野球 オーナーズリーグ」

カードとインターネットを融合させたオンラインカードゲーム「ネットカードダス」シリーズに加わった強力アイテム。2010年3月発売。カードに記載されたシリアルコードを、PCまたは携帯電話から公式サイトに登録し、ベナントレースに参加したり、集めたプロ野球選手のカードを使って自分だけのドリームチームを作ったり、といった遊び方ができる。





**猿籠 修**

Osamu SARUDATE  
カード事業部  
経営学部卒 / 2005年入社

■この商品のアイデアは、どんな時に浮かびましたか？

「ネット」とリアルな「カード」の組み合わせで何をやったら面白いのかを考えて、たどり着いたのが野球でした。本物のプロ野球カードを自分のチームの選手として使えたら盛り上がるんじゃないかと。また、開発的に難しかったのは「リアルに存在するプロ野球カード」と「ネット上に存在するゲーム」という異なる二つの価値のバランスをとることですね。ゲーム寄りに考えれば、カードはいらなくなりますから……。試行錯誤の結果、ゲームの立ち位置を「カードを集めてみんなでわいわい盛り上がる場所」というふうに整理できた時点で、企画の全体像が見えて来ました。

■商品化の過程で、苦労したことを教えてください。

面白さの仕組みを設計することも、プロ野球というコンテンツを扱うことも初めてだったので、壁は多く存在していたと思います。でも、実現したいゴールが見えれば、そこに向かう障壁は苦労とは思いませんでした。アタマもカラダも相当使いましたが。

■この商品が世に出ることで味わった、最大の喜びとは？

商品が世の中から評価されたことで、関わってくれた人達みんながハッピーになってくれたこと。思いもよらない人から、「集めてる!」「ハマっている!」などの声をたくさん聞けたこと。また、テレビ、雑誌などの取材を受ける中で様々な人とつながりができたり、野球芸人リーグの開催といった意外な方向に広がっていったことも、商品によって社会に発信することの醍醐味だと思いました。

■今あなためている“ネクストアイデア”を、ちらっと教えてもらえますか？

“つながること”が当たり前になり、「オンラインゲーム」という言葉は既に古臭いものになった感があります。ソーシャルゲームやiphoneなどソフトとハード両面の進化により、「ゲーム」という言葉の定義が一気に拡大しました。自ずとトイも単独のトイではなくなるはずで。今考えているのは、トイとネットワークを組み合わせた、「ネットワークトイ」とも言うべき新しいコンセプトを提案できないか、ということです。





グローバル  
ビジネスの  
現場。





日本では1975年から放映が開始され、バンダイのビジネスにとっても不動の定番キャラクターとして定着している「スーパー戦隊シリーズ」。この「スーパー戦隊シリーズ」が、海外では「POWER RANGERS (パワーレンジャー)」として、世界中のこどもたちの絶大な支持を集めていることを、皆さんはご存知だろうか？ ここでは、1990年代前半に、「パワーレンジャー」米国投入の現場で奮闘した社員の証言を基に、バンダイにおけるグローバルビジネスの根幹にあるものを、レポートしてみたい。

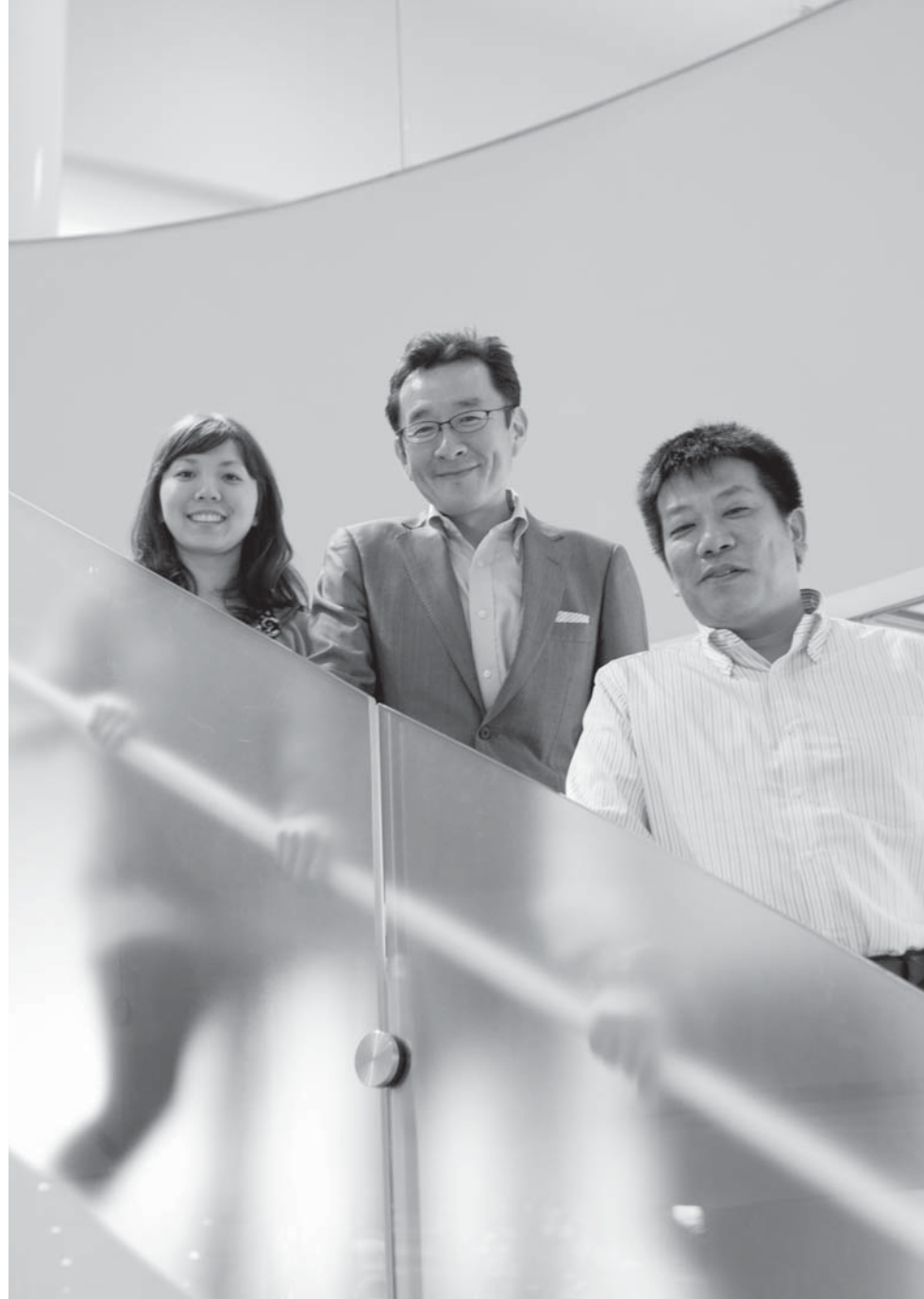
## 海を渡るヒーロー

日本からの荷物が届くたびに、少女は弟と競い合うようにして包みを開けた。お目当ては数本のビデオカセット。そこに収録されているのは「恐竜戦隊ジュウレンジャー」という番組だった。「スーパー戦隊シリーズ」第16作目に当たる本作品は、恐竜という分かりやすいモチーフを使い、ファンタジー色を強めた明快なストーリーが、視聴者であるこどもたちから圧倒的な支持を受けた作品である。そのためバンダイが企画・販売するキャラクター商品の売上もシリーズ記録を塗り替えた。

少女はアメリカで働く父親に従い、幼い頃海を渡った。ビデオカセットは、日本語を忘れてしまうのではと心配した両親が少女の祖父母に録画を依頼したものだった。そんな両親の心遣いを知ってか知らずか、7歳の少女と二つ年下の弟は、スーパー戦隊の世界に夢中になった。遠い日本の同世代のこどもたちと同じように。

そんなある日、少女はテレビの画面で見慣れたキャラクターが躍動しているのを発見した。それは秋の新番組の予告編だった。爆発の効果音とともに立ち上った煙の中から、バック転で飛び出してくるのはジュウレンジャーではないか！ だが、どうしてアメリカのテレビに日本の戦隊のヒーローが現われるのか？

疑問は翌日解けた。彼女たちが住む日本人コミュニティのこどもたちは、「ジュウレンジャーがこっちでも観られるようになるんだって」「番組タイトルは『パワーレンジャー』っていうんだよ」という話題で盛り上がっていたからだ。1993年、夏の終わりのことだった。





## 背水の陣

バンダイアメリカは1978年10月、米国市場の開拓をめざして設立された。日本の玩具業界にとって、巨大市場・アメリカへの進出は悲願であり、バンダイの成長戦略にとっても大きな意味を持つものであることは言うまでもない。しかし意図に反して、バンダイアメリカの業績は低空飛行が続いた。当時のバンダイアメリカは完全な販売会社の地位にとどまっており、日本から輸出された製品を米国の販路に載せることを主な業務としていたが、設立から10数年を経た1990年代初頭の段階でも、年間売上高は10億円程度で、年を追って拡大していく債務の増加にも歯止めがかからない状況だった。状況を打開するためには、カンフル剤となる強力な商品、そして、ビジネスモデルの転換が求められることは明らかだった。

崖っ淵のバンダイアメリカに与えられた最後の切り札が「スーパー戦隊シ

リーズ」である。日本のボーイズ玩具市場で圧倒的な強さを誇る「スーパー戦隊シリーズ」を、その強さを支えるキャラクターマーチャンダイジング(CMD)と呼ばれるビジネスモデルと共に、米国市場に移植する。1993年、このチャレンジで困難な任務を担ってバンダイアメリカに送り込まれたのが、当時バンダイ香港で、世界各地の販売会社への営業を推進していた根本浩守だった。「特に悲壮感というはありませんでした。むしろ、新しい環境で新しい課題に挑戦することにワクワクしていました。もともと海外志向が強かったですし、未だ若かったから(当時入社10年目)」。

バンダイアメリカに着任した根本の直接の担当業務は仕入れ・マーケティングだったが、総勢30名、うち日本人駐在員は根本と、彼と共にバンダイ香港からバンダイアメリカ社長として赴任した野島威だけという陣容では、担当業務の範囲にこだわっている場合ではない。しかも今回は、ただ単に商品売るだけでなく、テレビ放送と連動する仕組みを作り、CMDを米国市場に持ち込むという難易度の高いテーマを実現しなければならない。また、米国の玩具市場は、春、秋の2度、商品ラインを小売り業者に供給する仕組みになっているが、逆に言えば、ここで出遅れるとそのシーズン全体の売上を確保するのは容易ではない。タイムリミットの前にひしめく膨大な数のタスクに猛然と立ち向かう、根本の怒濤の日々が始まった。

## 強力なパートナーの登場

CMDを米国で展開するうえでのポイントは、言うまでもなくテレビ放送の実現だが、ここにその鍵を握る一人のキーマンが登場する。ハイム・サバン。現在は、サバン・キャピタル・グループの総帥として米国のメディア、エンターテインメント業界で広く名を知られる大物プロデューサーとなっている人物である。サバンは、訪日した際にたまたま目にした「スーパー戦隊シリーズ」に惚れ込み、1991年頃から、著作権元である東映に米国への輸出を打診していたのである。当初は米国進出に懐疑的だった東映サイドも、カラオケで「スーパー戦隊シリーズ」の主題歌を熱唱するほどのサバンの熱意に打たれ、遂に、サバンをライセンスとする米国展開にゴーサインを出す。「スーパー戦隊シリーズ」が「パワーレンジャー」として世界に飛躍する土台が、ここに整った。

当時米国のこども番組はほとんどがアニメーションで、メジャーネットワークをはじめとするテレビ関係者の多くは、「実写特撮アクション」である「スーパー戦隊シリーズ」に懐疑的だったが、唯一、フォックス・キッズ・ネットワーク社長(当時)、マーガレット・ラッシュは、そのダイナミックなアクションの魅力を評価し成功を確信、サバン×フォックスによる「スーパー戦隊シリーズ」の米国上陸

が現実のものとなったのだ。

「スーパー戦隊シリーズ」を「パワーレンジャー」へとローカライズする作業において、サバン×フォックスは、特撮アクション部分は日本で撮影したものを使い、ドラマ部分は、米国人俳優を使って新たに撮影し直す、という手法をとった。米国の文化・風土に浸透し、米国の子どもたちにとっての“本物のヒーロー”となるためには、様々な人種で構成される米国人のレンジャー達が演じるドラマがどうしても必要だったのだ。

「パワーレンジャーのライセンス契約は、サバンとバンダイアメリカが当事者になるわけですが、そのロイヤリティ(特許権・著作権などの使用料)を巡る交渉はかなりタフなものでした。サバンはパワフルなビジネスマンとしての顔もあり、相当なやり手です。こちらはこちらでギリギリの状況ですから……。ただ、サバンは一方でとてもアーティストックな人物で、こちらの意図するイメージを伝え、見事にそれに沿った映像や音楽を提案してくる、といったところもあった。『パワーレンジャー』立ち上げのプロセスで築かれたサバンとバンダイアメリカ、バンダイとの関係は、とても大きな財産だと思います」と根本は振り返る。

こうして、サバン、フォックスという、米国のメディアビジネスを熟知したパートナーを得ることで、バンダイのCMDはいよいよ、米国という巨大市場の中で躍動し始めるのである。



## 日本の文化大使となったヒーロー

そして、遂にその日が訪れる。1993年8月29日、「スーパー戦隊シリーズ」アメリカ版「MIGHTY MORPHIN' POWER RANGERS Season 1」のオンエアがスタートしたのだ。

多くのテレビ関係者の予測を裏切って、アニメではない実写ヒーローの登場に、全米の子どもたちは熱狂した。特にグリーンレンジャーの登場編は、アメリカの子ども番組史上最高の視聴率を記録するほどだった。リアルタイムでそのブームを体験したのが、冒頭に登場した少女である。彼女、佐藤李生は、成長してバンダイに入社し、現在、グローバル戦略室に勤務している。

「男の子はみんなパワーレンジャーのフィギュアを学校に持って来ていました。女の子の間では、新体操が得意でチアリーダーでもあるという設定のピンクレンジャーが使うリボンがはやって、みんな新体操の真似をしてリボンを振って“なりきって”いたことを覚えています。とうとうパワーレンジャー関連のおもちゃを学校に持ってくることは禁止されて、その代わりに先生たちがパワーレンジャーの塗り絵を配ってくれたり、といったこともありました」。

佐藤の回想が裏付けるように、バンダイアメリカが市場に投入した商品も爆発的に売れた。記念すべき第一弾商品、合体ロボット「MEGAZORD」は180万個を販売する大ヒット。フィギュアも凄まじい勢いの売れ行きを記録した。「日本の例にならって、“レッド”の数を一番多く流通させていたんですが、売り場に行ってみると“レッド”だけが売れ残っていて真っ青になったり(笑)といった、意外な驚きもありました」。

と根本が言うように、米国のユーザーの反応は日本とは異なる独自のもので、流通が求めるものも大分異なっていた。バンダイアメリカは、日本で販売した商品を単に米国に持ち込むのではなく、ユーザーニーズや市場特性に合わせて、米国オリジナルの商品を最初期の段階から投入していったのだ。例えば、先の合体ロボット「MEGAZORD」は、ベースは日本で開発されたものだったが、ダイキャスト部分をプラスチックに替え、塗装の工程も減らすなど徹底したコストダウンを行って、日本で販売された商品の半分ほどの価格に抑えた。「バンダイさんのおかげで、久々に日本人として嬉しいですよ」。当時根本は在米日本人ビジネスマンの集まりへ行くと、しばしば感謝の言葉をかけられた。「パワーレンジャーの大ヒットは、多くの日本人を勇気づけたんだと思います。日本の力、日本の文化がアメリカに認められたという意味で」。

佐藤がそれを引き継ぐ。

「米国人の友達も、『パワーレンジャー』と“日本”をなんとなくリンクして捉えてくれていました。子ども心に、それがとても誇らしかったのを覚えています」。

## CMDを体現する助っ人

「パワーレンジャー」ビジネスの躍進を受けて、日本から一人の助っ人がバンダイアメリカにやってきた。当時入社4年目、東京で商品企画の仕事をしてきた恩田悟である。

「経験も十分とは言えないし、英語はまったくダメ、しかも戦隊担当でもない……『パワーレンジャー』がアメリカで当たっているという話はちらほら聞いていましたが、まだ本社ではそんなに話題になっていなかった。まさに寝耳に水で、とにかく若くて生きのいい奴が欲しいんだろうと」。

「パワーレンジャー」の放映開始後すぐに店頭に並んだ商品は、根本がバンダイ香港と共に企画したものだった。着任した恩田は、バンダイアメリカのマーケティング部門やサバン×フォックスと協議を重ねつつ、第2弾以降の商品企画を主導することになる。

「番組は大ヒットしているので、商品を作って市場に出せば売れることは分っている。分っていないのは何を作ればいいのかということ。商品企画、仕様の決定、コスト管理、それらをどのように連動させて進めていくかという交通整理が全然できていない、そんな状況でした。サバンを始めとする制作サイドとも話をし、例えば、こういうバイクの玩具をこのタイミングで売りたいので、いついつの放映分で使ってほしい、といった交渉も必要になってくる。日本の企画開発が当然のようにやっていることを、アメリカに定着させる、それが私の最初の仕事でした」。

ここで恩田が話している内容は、CMDに基づくものづくりの心臓部に相当している。サバン×フォックスとのコラボレーションによってCMDのベースを築いたバンダイアメリカに次に求められたのは、番組、市場と連動した商品企画～ものづくりの仕組みを構築することだったのだ。

恩田がバンダイアメリカに着任した頃爆発的に売れていた商品に、「AUTO MORPHIN' POWER RANGERS」という5.5インチのフィギュアがある。ベルトのバックル部分を押すと頭部が回転して、俳優の顔からレンジャーに変身するという明快なギミックを持ったこの商品は、発売から8ヶ月で1600万個を販売する驚異的なヒットを記録した。恩田はこの第二弾商品の企画を担当し、女の子たちの間でピンクレンジャーやイエローレンジャーが大人気であることを受けて、日本では考えられなかったピンクとイエローの着せ替えドールも商品化、これも100万個を販売する大ヒットとなった。恩田の奮闘によってバンダイアメリカに持ち込まれた、バンダイ流ものづくりの方法論は、着実な成果を挙げ始めたのだ。

しかし、米国市場へのCMD移植のプロセスは、必ずしも順風満帆に進んだわけではない。恩田が語る。

「『パワーレンジャー』関連商品の売り上げは、2年目、3年目に入るとやや停滞気味になったんですが、その段階でバンダイアメリカ社内では、そろそろ打ち切りにはどうか、という話が出てきたんです。ヒーローものは徐々に飽きられるのが常だから、このあたりで見切りをつけた方がいいと。私は、冗談じゃないと、今バンダイアメリカが『パワーレンジャー』を手放したら、いったい何が残るのか、キャラクターの魅力と鮮度を保つために、商品企画側、番組制作側双



方で協力していくことが大切じゃないかと。あの時は、米国のスタッフとかなりやり合いました」。

また、日本におけるCMDでは、番組の放映スケジュールにリンクした、緻密な商品企画が行なわれることが一般的だが、「秋の新番組スタートというアメリカの放送業界の慣行がネックになっていました。最大の商機であるクリスマスシーズンまでの時間が短か過ぎる。春に新シリーズをスタートにしてくれば、企画や生産計画の調整が随分楽になるということ、サバンやフォックスと相当時間をかけて交渉しました」。

そう語るの根本である。結局、春の新シリーズスタートが実現されたのは4シーズン目、1996年に放映された「POWER RANGERS ZEO」からだった。

## そして“真のグローバル企業”へ

紆余曲折を経ながら、「パワーレンジャー」はバンダイアメリカの基幹事業として定着し、米国市場のみならず、ヨーロッパ、アジアにもビジネスを拡大していった。現在までに、「パワーレンジャー」のテレビシリーズは世界の約60カ国で放送され、関連商品の全世界売上高は60億ドルを超える。バンダイの本当の意味でのグローバル展開が、米国市場における「パワーレンジャー」の成功と共にスタートしたことは間違いない。

「(成功のポイントは)やはりチームワークだったと思います。我々(日本)のやり方を米国に押し付けるというのではなく、バンダイアメリカの現地人スタッフと一緒に盛り上がりながらやる。日本人だけで固まるんじゃなくて、下手な英語でも一生懸命コミュニケーションして、一つの目標に向かっているんだという推進力を作る。そういう“同魂異才”なチームワークを、バンダイアメリカの中に生み出せたことが大きかった」。

根本はそのように振り返るが、危機的状況にあったバンダイアメリカの経営を立て直し、バンダイの本格的なグローバル展開に向けた種を蒔いた、根本や恩田の意志と努力には、並々ならぬものがあったことは間違いない。

「パワーレンジャー」は今再び、世界のメディア、エンターテインメント業界の脚光を浴びる存在となっている。一時期、米国におけるライセンサーはウォルト・ディズニー・カンパニーに移っていたが、「パワーレンジャー」の魅力を熟知するサバン・キャピタル・グループが権利を再取得し、2011年から、サバンプロデュースによる新番組として、米国のケーブルネットワークに再登場するのだ。ここでは最後に、新シリーズのスタートに向けた、ハイム・サバンのコメントを紹介しよう。

「パワーレンジャーは世界トップクラスのこども向けエンターテインメント資産であり、再び私たちの手に戻ってきたことをうれしく思います。バンダイナムコグループとの長期にわたるパートナーシップを更新できることを非常に誇りに思い、喜びを感じます。私たちの経験と能力の強力な組合せが、パワーレンジャーの世界的成功を今後も支えていくことになります(出典:Business Wire/2010年5月17日)」。

「パワーレンジャー」は、“真のグローバルカンパニー”を目指すバンダイの強力なエンジンとして、再び世界のこどもたちの前にその勇姿を現す。



**根本浩守**  
Hiromori NEMOTO  
グローバル戦略室  
ゼネラルマネージャー  
文学部卒/1983年入社



**恩田 悟**  
Satoru ONODA  
グローバル戦略室  
デビュティゼネラルマネージャー  
理工学研究科卒/1990年入社



**佐藤李生**  
Rio SATO  
グローバル戦略室  
外国語学部卒/2010年入社







新入社員  
の企み。

Roos-  
kies



玩具の領域にとどまらず、  
斬新な驚きを持った商品をより多くの売り場に届けて、  
人々のライフスタイルを変えていきたい。

## 高野充帆

ライブ事業部  
国際学部卒 / 2010年入社



95

つらいことや悲しいことを受け止め、  
笑顔に変える力を持ったモノを生み出し、  
一人でも多くの人に届けたい。



94

## 花井雄二郎

Yuuzou HANAI  
ホビー事業部  
経済学部卒 / 2010年入社

「出る杭は打たれる」と言いますが、  
「出過ぎた杭」であれば突出した個性として認められるでしょう。  
自分の「出過ぎた杭」の部分を大事にして、  
それで社会・世界を変えるような仕事がしてみたい。

## 小谷英斗

カード事業部  
美術学部卒／2010年入社



## 藤岡彩加

ガールズトイ事業部  
人間社会学部卒／2010年入社



こどもだけでなく、  
おもちゃから離れがちな女子高校生世代にも感動を届けたい。  
打倒、ブランド品！

どんな時でも、「遊ぶ」ことに躊躇しない人間でありたい。  
あと、ブラジルでこども時代を過したので、  
「バンダイブラジル」を設立したい！

## 山中 讓司

AMBU TAMAZAKI  
グローバル戦略室  
経営学部卒 / 2010年入社



## 山崎 瑛

AMBU TAMAZAKI  
アパレル事業部  
教育学研究科修了 / 2010年入社

そのキャラクターを本気で好きな人に  
「さすがバンダイはわかってる」と言わせるような商品を、  
自分の手で生み出したい。



# Philosophy & Vision

## バンダイとバンダイナムコグループの 理念・ビジョンについて。

2005年9月。バンダイは、創業以来最も重要な意思決定を行なった。株式会社ナムコと経営統合し、「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」を目指すことを宣言したのである。ここでは、バンダイの創業以来受け継がれてきた企業理念から、バンダイナムコグループが目指すものまでを、概観してみたいと思う。

### ■バンダイの企業理念

バンダイは、創業者<sup>やましななおはる</sup>・山科直治により1950年に設立された。バンダイという社名は、中国・周代の兵法書<sup>りくどう</sup>「六韜」の中に登場する、「萬代不易」という言葉から採られたもので、「いつの世でも人々の心を満たす商品を作り、やむことのない企業の発展を願う」という思いが託されたもの。以来、キャラクターマーチャンダイジングという強力なビジネスモデルを武器に発展・進化を遂げてきたバンダイは、世界を舞台に、人々に夢と感動を届けるビジネスに取り組んでいる。

[バンダイの理念・企業スローガン]

創業理念  
ばんだいいふえき

萬代不易

いつの世でも  
人びとの心を満たす商品をつくり、  
やむことのない企業の発展を願う

企業スローガン

夢・クリエイション  
～楽しいときを創る企業～

### ■バンダイナムコグループについて

2005年9月、バンダイとナムコは経営統合し、両社の事業を統括する株式会社バンダイナムコホールディングスを設立。バンダイ、ナムコ各々の事業は、バンダイナムコホールディングス傘下の戦略ビジネスユニットとして再編・統合され、新たな展開を目指している。

[グループ企業理念]

ミッション  
「夢・遊び・感動」

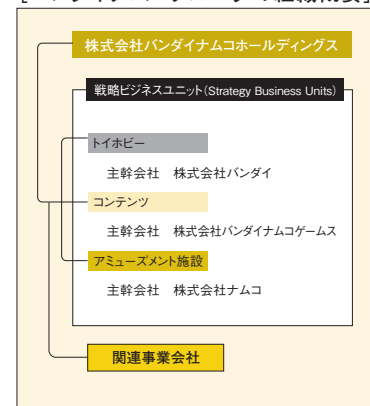
わたしたちバンダイナムコは斬新な発想と、あくなき情熱で、エンターテインメントを通じた「夢・遊び・感動」を世界中の人々へ提供しつづけます。

ビジョン  
「世界で最も期待される  
エンターテインメント企業グループ」

わたしたちバンダイナムコは常に時代の先頭で、エンターテインメントに新たな広がりや深みをもたらし、楽しむことが大好きな世界中の人々から愛され、最も期待される存在となることをめざします。



[バンダイナムコグループの組織概要]



# Training Program

## バンダイの教育研修制度について。

「自主独立」これがバンダイの人材育成のテーマです。新入社員には、自分で考え、学び、行動を起こす人材に成長するためのプログラム、キャリアを積んだ社員には、自らを振り返る「気づき」やそれぞれに直面する課題解決につながるプログラムを行っています。

### 新人研修

入社後の約1カ月間、「仕事」や「バンダイ」についてを理解し、社会人として必要なマインド・スキルを身につけるための研修期間を設けています。

- マナー研修  
社会人として必要なビジネスマナーの基礎を、プロのトレーナーからコーチしてもらいます。
- 役員・先輩社員講話  
役員や先輩社員の講話から、期待される役割を認識し、働く上で必要なマインドや基礎知識の習得、ビジョンの大切さを学びます。
- 部署紹介  
部署ごとに扱っている商品や事業内容・組織内容を、それぞれの部署の社員が説明します。配属希望を提出する前に実施するので、どの部署でどんな仕事がしたいか考えるためにも、重要な研修です。
- アドベンチャープログラム  
2泊3日の宿泊研修です。屋外でのアクティビティを通じて社員共通の価値観（バリュー）を体感すると同時に、チームワークやリーダーシップを学び取ります。
- ロジカル・ライティング  
実際の業務で必要となるビジネス文書やビジネスメールを論理的でわかりやすく書くためのノウハウを学びます。
- 店頭販売応援  
実際に玩具売場に立ちエンドユーザーに接することで、商品の販売動向や消費者

ニーズを確かめると共に、自分自身（社会人、バンダイ人として）の立ち居振る舞い、接客マナーのスキルアップにつなげます。

### 階層別研修

それぞれのステージで目指す人材像にあわせた研修を設けています。

- GM研修
- マネージャー研修
- リーダー研修
- 3年目研修
- ブラザー・シスター研修

### 選抜研修

- バンダイナムコリーダープログラム

将来のグループ幹部候補の発掘と育成を目的に、MBA領域の学習後、その学習を活用したグループ経営課題への取組みを行います。最終日は役員に向けたプレゼンテーションがあります。

### 自己啓発

- バンダイアカデミー
- ものづくり伝承道場  
バンダイのDNAの継承、戦略や業務に沿った知識やスキルの強化、企画・開発・生産・設計などの「ものづくり」に関する知識やスキル、想いを伝承する自己参加型のプログラムです。

### その他

さらに自分で学びたいという社員へのサポートです。

- 通信教育・語学スクールサポート
- TOEIC社内IPテスト実施
- 資格・検定奨励制度
- 海外赴任者語学教育補助

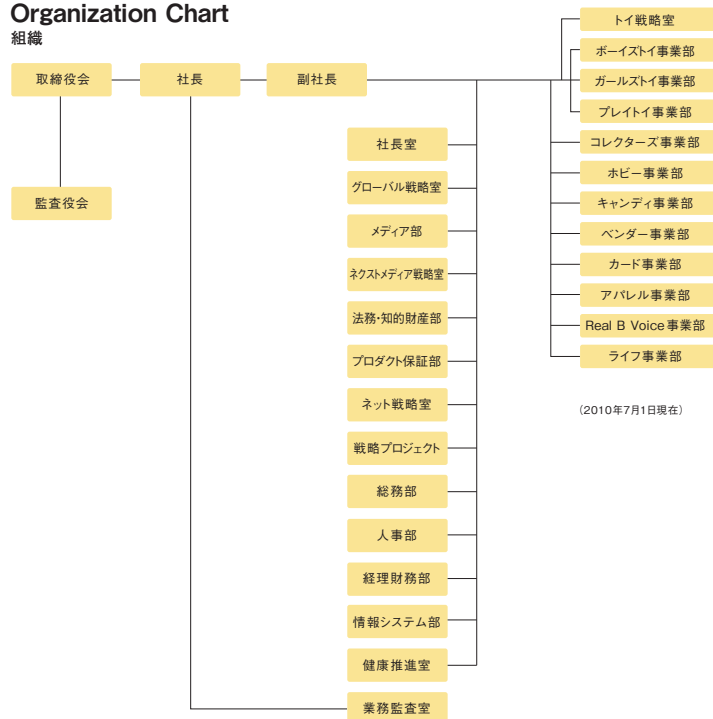
# Corporate Profile

## 会社概要

- 商号:株式会社バンダイ  
(英文社名:BANDAI CO.,LTD.)
- 所在地:〒111-8081  
東京都台東区駒形1-4-8
- 設立:1950年7月5日
- 資本金:246億64百万円
- 従業員数:1204名(2010年5月末日現在)
- 代表者:代表取締役社長 上野和典
- 事業所  
本 社  
〒111-8081 東京都台東区駒形1-4-8  
大阪支店  
〒531-0072 大阪府大阪市北区豊崎4-12-3  
名古屋営業所  
〒466-0027 愛知県名古屋市昭和区  
阿由知通4-13 朝日生命名古屋東ビル6F  
福岡営業所  
〒811-2312 福岡県糟屋郡粕屋町大字戸原862-1  
(株)ロジパルエクスプレス 福岡営業所内1F  
バンダイホビーセンター  
〒420-0813 静岡県静岡市葵区  
長沼500-12

## Organization Chart

組織



## 編集後記

バンダイに入社して、1年と数ヶ月がたちました。

学生時代、バンダイに対して持っていたイメージ、「楽しさ」や「勢い」、「挑戦」。

働き始めてみても、印象は変わらず、そのままです。

ただ、学生時代には表面しか見えていなかったな、と感じるところも多々あります。

きらきら輝く水面が全てではないですね。

顔を突っ込めば、熱かったり、痛かったり、不思議な魚が泳いでいたり。

働いてみて初めて、想像を超える、バンダイの奥深さを知ったんです。

入社案内を制作していても、興味が尽きません。

こんな想いが、こんな表情が・・・と、もっと深くへ行きたい。



本当の「バンダイ」を、皆さんにどこまで伝えられるかわかりませんが、

この冊子をはじめ、バンダイリクルートホームページ、会社説明会、面接などを通じ、

その片鱗を感じていただければ幸いです。



2009年入社 新卒採用担当／高見桃代

【株式会社バンダイ リクルートホームページ: <http://www.bandai.co.jp/recruit/>】

★携帯からのエントリーはこちら



## BANDAI SPIRITS Scrapbook

2010年10月発行

企画・発行 株式会社バンダイ 新卒採用担当

制作 株式会社ピボット  
有限会社ダイマクション

取材・原稿 森田萌 (M&Kids) / 辻匡男 (Dymaxion)  
アートディレクション 土切願 (ash)  
写真 串田大輔 / 岡田卓士  
プランニングアソシエーション 西山亜矢子 (PIVOT)

©本郷あきよし・東映アニメーション・テレビ朝日・電通 ©BANDAI・WiZ 2004 ©BANDAI・WiZ/TV TOKYO・2010 TeamたまごっちTV ©2010 テレビ朝日・東映AG・東映 ©2008 テレビ朝日・東映AG・東映 ©2009永井豪/ダイナミック企画・くろがね屋 ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション TM&©Cartoon Network. (s08) ©創通・サンライズ ©池田理代子プロダクション ©モンキー・パンチ/TMS・NTV ©ABC・東映アニメーション ©やなせたかし/フレール館・TMS・NTV ©2010 石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映 ©AKAGIXGARIPRO ©2010 Real B voice ©SCG Power Rangers LLC ©藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK ©サンライズ・メーテレ ©BANDAI 2010

