

コンテンツ&デジタル事業セグメント

5カ年 新・中期経営計画 (2025/3期-2029/3期)

円谷フィールズホールディングス株式会社

東証プライム市場
証券コード 2767

2024年5月

計画未達を真摯に受け止め、今後の改善点を明確化し新たな成長ステージへ向かう

[営業利益計画及び実績]	2022/3期	2023/3期	2024/3期	2025/3期	2026/3期
(実績)	14.6億円				
2022年 中期経営計画		20.0億円	25.0億円	30.0億円	
(実績)		43.7億円			
2023年 中期経営計画			60.0億円	75.0億円	90.0億円
(実績)			38.0億円		

① 2022年中期経営計画の2023/3期実績(43.7億円)は、2022年中期経営計画の2023/3期計画(20.0億円)を上回った。
② 2023年中期経営計画の2023/3期実績(43.7億円)は、2023年中期経営計画の2023/3期計画(20.0億円)を上回った。
③ 2023年中期経営計画の2024/3期実績(38.0億円)は、2023年中期経営計画の2024/3期計画(60.0億円)を下回った。
④ 2023年中期経営計画の2024/3期実績(38.0億円)は、2023年中期経営計画の2024/3期計画(60.0億円)を下回った。▲22億円(カード在庫調整、販管費増)

【振り返り】

- ① コンテンツ&デジタル事業としてグローバル展開に向けた礎が出来たことにより、2022年中計を発表
- ② 中国でのMDライセンス事業が伸長したことで、中計を上回る業績を達成
- ③ グローバルコンテンツ企業として、中国・ASEANの開拓を加速させる2023年中計を新たに発表
- ④ 新規TCG発表に伴う既存カードの在庫調整、積極投資もあり、2023年中計の初年度は計画未達となった

認知度・好感度を高めるブランディング期間を経て、 攻め(成長)のフェーズに移る5カ年 新・中期経営計画を策定

2024.3期～2025.3期
ウルトラマン認知度・好感度を
高める徹底的なブランディング期間

2026.3期～2029.3期
攻め(成長)のフェーズ

コンテンツを軸に
グローバルで躍動する事業体へ

本中計期間

2030年代

- ・ グローバルに映像コンテンツを提供
- ・ グローバルでの流通網を構築
- ・ デジタル・フロンティアのグローバル化

コンテンツ&デジタル事業セグメント
円谷プロダクション

5カ年 新・中期経営計画
(2025/3期-2029/3期)

円谷プロダクションの成長を支える2つの要因

1. 継続した作品展開によるファン層の拡大

国内

既に国民的IPとして3世代のファンに親しまれている

海外

10年以上に亘る作品展開により、平成シリーズに親しんだ親世代と
ニュージェネレーションシリーズに触れた子ども世代(親子2世代)のファン層を形成

2. BtoBビジネスの安定的成長と 新しいビジネスモデルへの変化・成長の過程



- ▶ ライセンスビジネスに加え、自社にて企画・開発した商品を流通パートナー、又は直接ファンに届けるための「流通網の整備・拡大」を推進
- ▶ 商品展開と連動し、CRM(顧客関係管理)を活用したマーケティングにより、IP価値向上のためのファンコミュニティを育成していく

グローバルマーケット



D2C : Direct to Consumer

ファンの拡大

継続的な作品展開

過去
(5~10年前)

過去のライブ・イベント事業は
低収益ビジネスだった

現在

現在は収益力が大きくなり、成長事業に

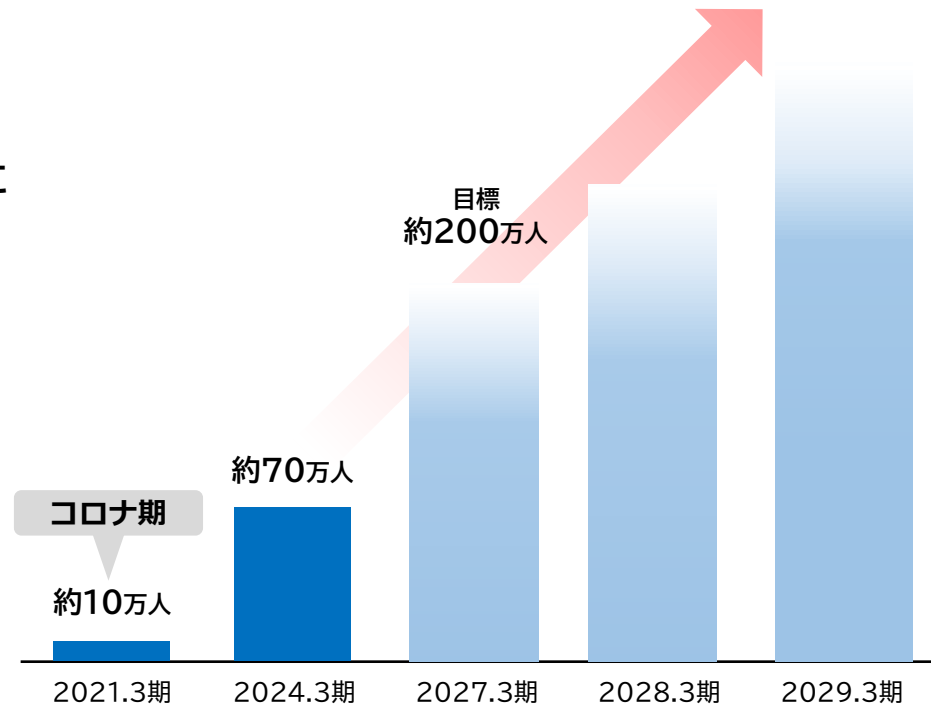
- 作品のファンが増えていることを背景に、
集客がUPしたことで
- チケット販売
 - グッズ販売が拡大

将来
(3~5年後)

より大きな成長ビジネスに

- 開催地域の拡大
- リアルとデジタルの融合
- 海外への横展開

イベント動員数
(グローバル:2021.3期実績~2029.3期目標)



ライセンスビジネスに加え、商品企画開発を強化

過去
(5～10年前)

ロイヤリティ収入(ライセンスビジネス)
中心のビジネスモデル

現在

ライブ・イベントの拡大によって
直販による物販事業の収益率改善

〔 > 企画開発・クリエイティブを強化中 〕

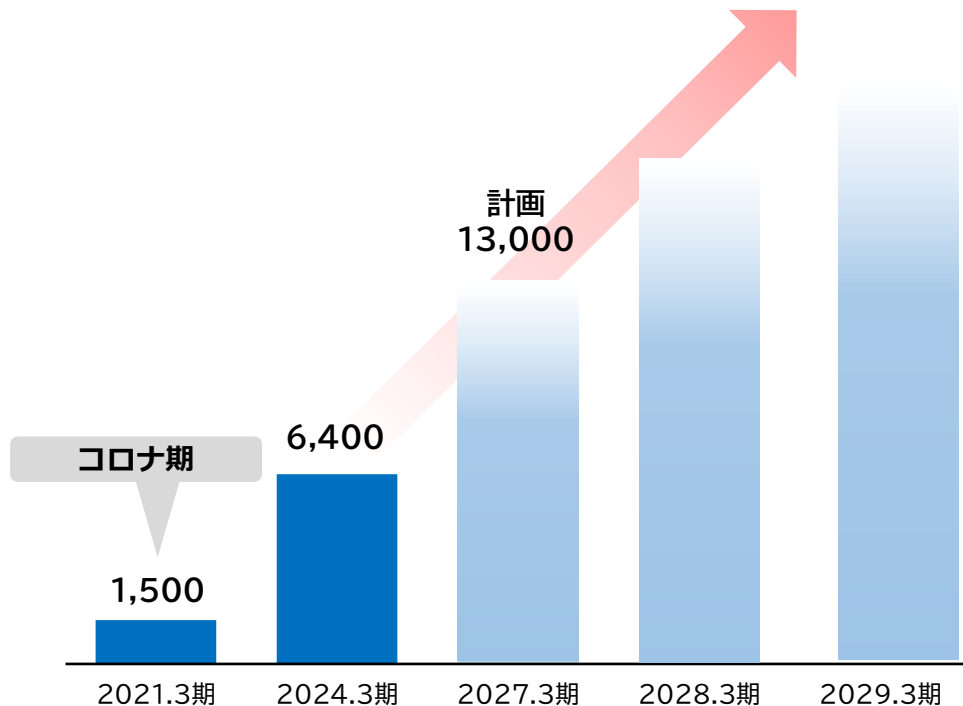
将来
(3～5年後)

商品企画開発の強化

〔 > 国内のさらなる展開
> 海外への横展開 〕

MD／ライセンスの売上高推移
(グローバル:2021.3期実績～2029.3期計画)

(単位:百万円)



① イベント連動のカラータイマーライト

- ・ ライブショーに連動して光る機能がヒーローとの一体感を演出
- ・ イベント集客にも貢献し、他ライセンサー商品の販売にも好影響



② 予約受注販売商品の展開

- ・ 自社EC限定のコアファン向け商品
- ・ 劇中の雄姿を再現した精巧なフィギュア等、ファンに喜ばれる特別仕様の商品が好評



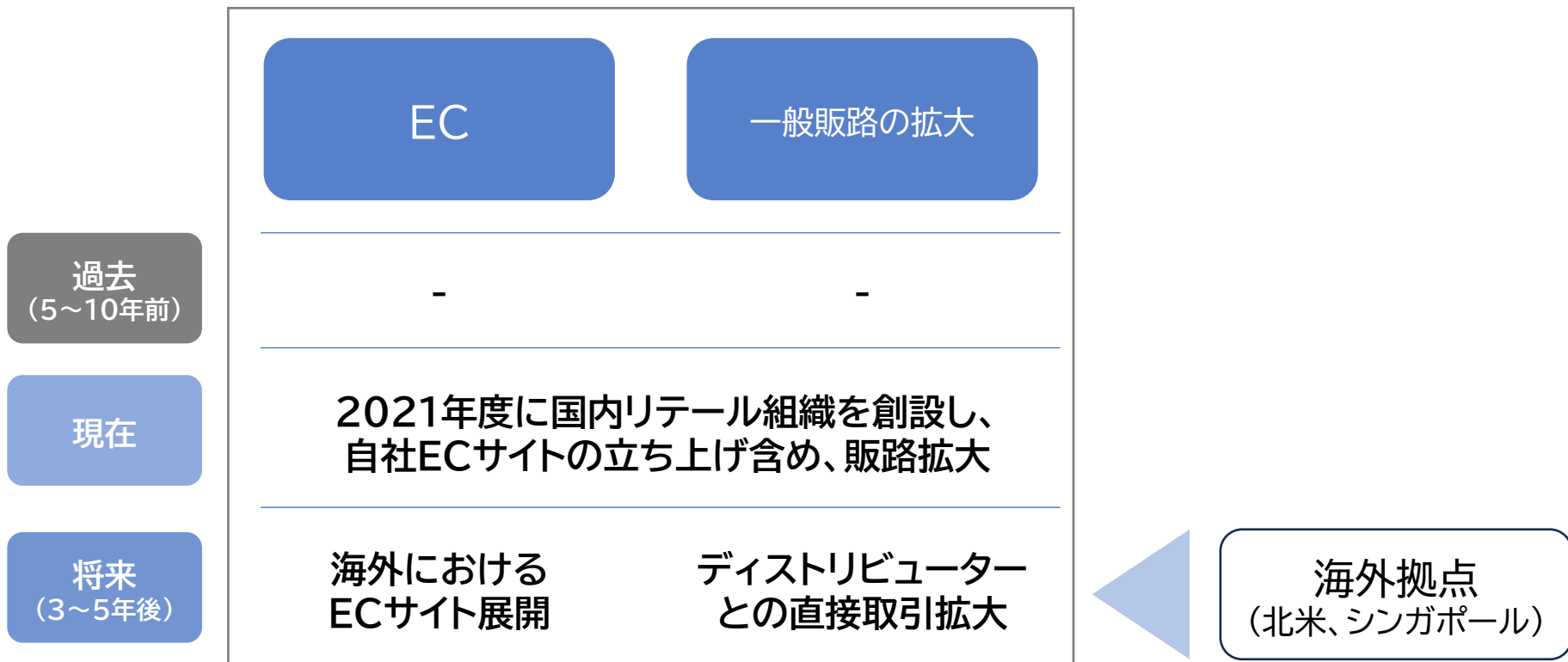
③ 新たな商品企画開発

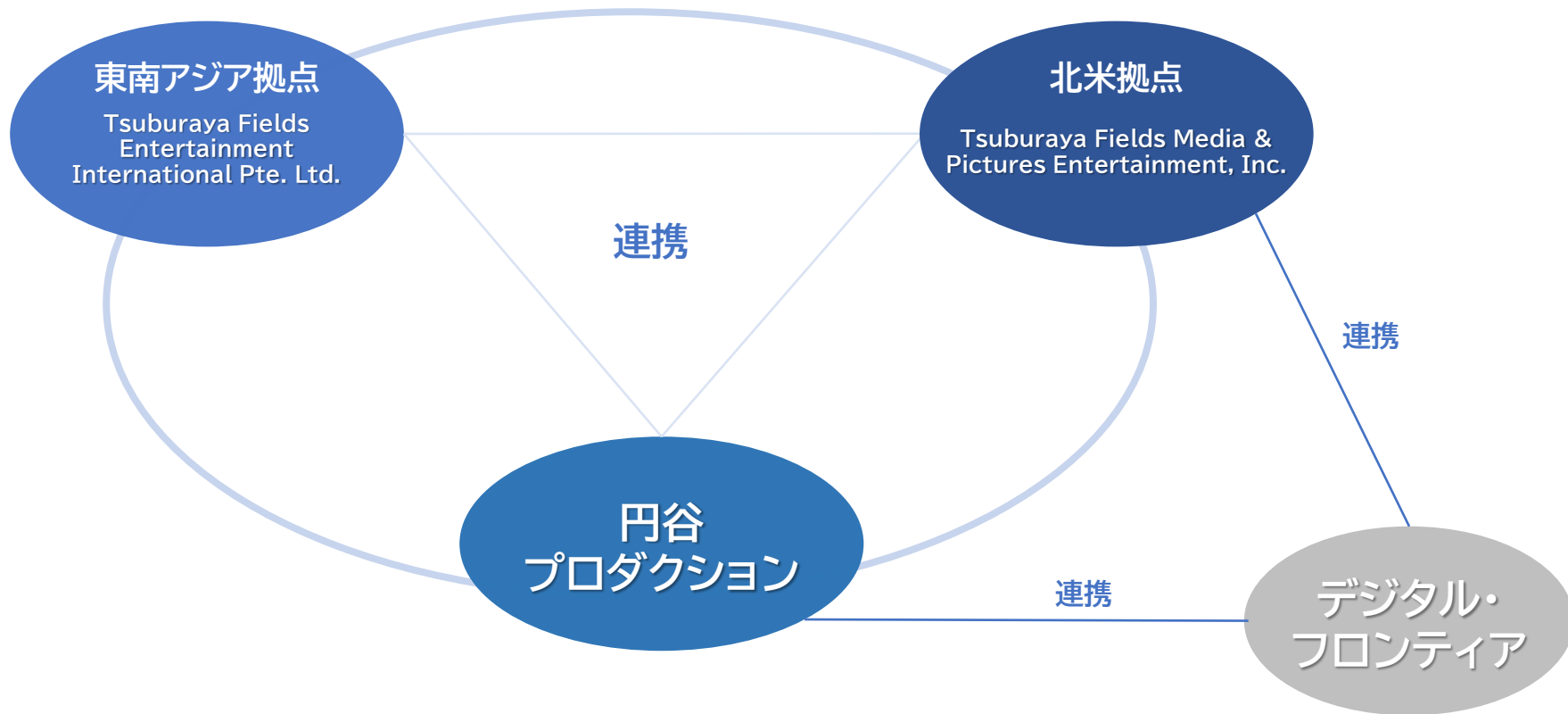
- ・ デフォルメしたキャラグッズ等、自社企画として新たなアプローチで新規開拓
- ・ 作品の出演者とのコラボレーション企画によるアパレル展開



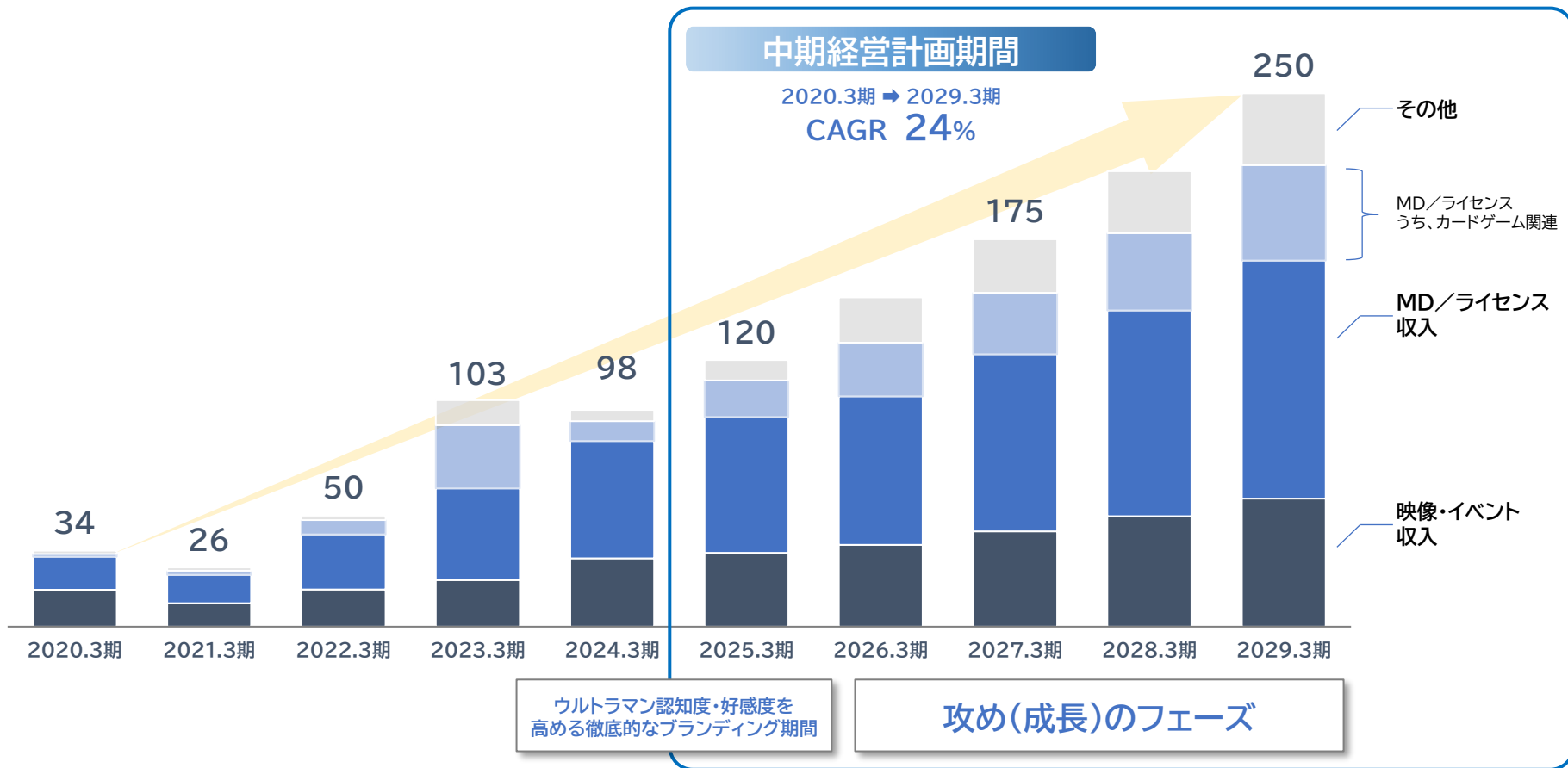
これまでになかった機能性やデザイン性等により、
商品企画開発を強化していく

BtoBビジネスに加えて、流通網を整備・拡大し、直接販売を含む物販を強化





(単位:億円)



新規事業・IP育成投資

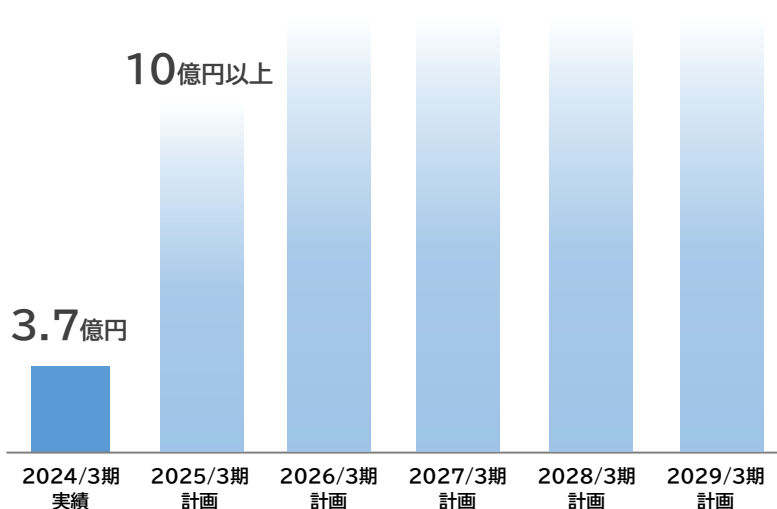
- ・ グローバルプロモーション
- ・ 映像製作投資

構造改革費用

- ・ 人材の獲得・育成
- ・ 海外拠点の強化

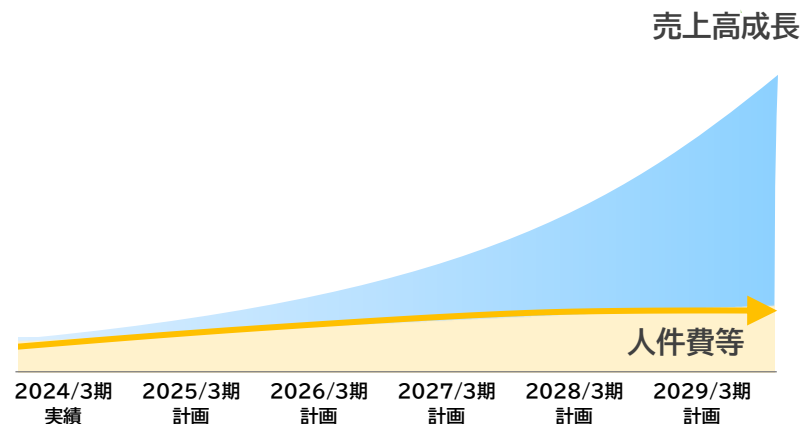
【広告宣伝費】

次の成長につなげる足場固めの施策として映像作品、ライブ・イベント、新商品のプロモーションをグローバルで強化



【人件費等その他固定費】

人材投資は一定の投資を実行していくものの、全体としては売上高成長率より低い水準で維持する方針



コンテンツ&デジタル事業セグメント
デジタル・フロンティア

5カ年 新・中期経営計画
(2025/3期-2029/3期)

グローバル進出の宣言と挑戦

2030年までに、VFX・CGプロダクションにおいて、日本から世界を代表するグローバル市場に向けたコンテンツ制作のリーディングカンパニーを目指す

過去～現在

国内のVFX制作や
ゲーム関連の受託開発に留まり、
成長の行き詰まり

将来

海外で売上高100億円企業を目指す

- ▶ 数億ドル規模のグローバル作品のパート受託制作
- ▶ 制作体制の進化・拡大
- ▶ グループシナジーの発揮

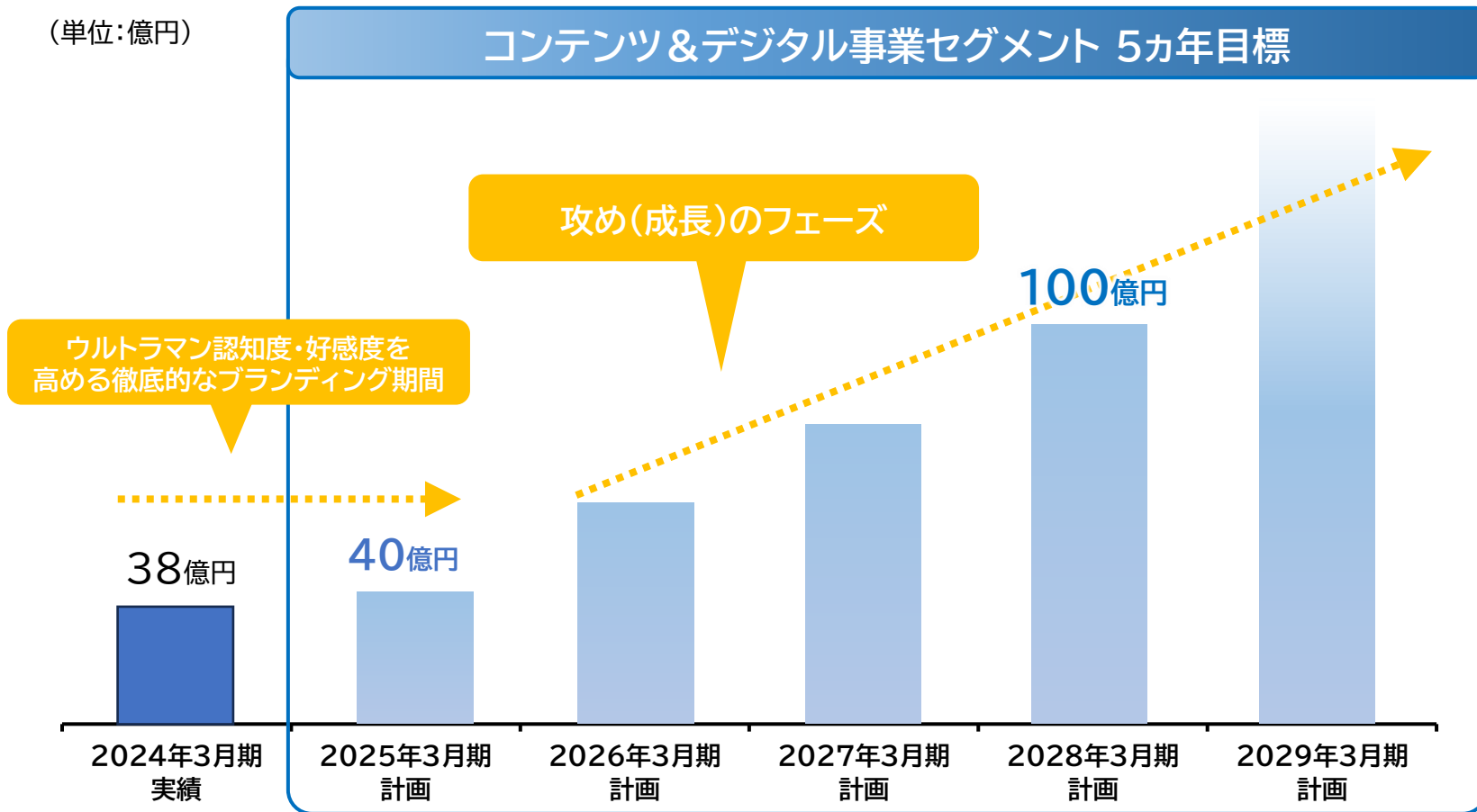
成長戦略： 国内市場から >> 新市場開拓(北米へ)

コンテンツ&デジタル事業セグメント
営業利益目標

5カ年 新・中期経営計画
(2025/3期-2029/3期)

(単位:億円)

コンテンツ&デジタル事業セグメント 5カ年目標



TSUBURAYA FIELDS HOLDINGS

免責事項

本資料に掲載されている当社の計画、戦略、予想等は、すでに確定した事実を除き、潜在的リスクや不確定要素を含んでおり、その内容を保証するものではありません。

潜在的リスクや不確定要素には、当社グループの事業を取り巻く経済環境、市場における競争状況、取扱商品等が考えられますが、これらに限るものではありません。