



**SEGA
TOYS**

第16期事業報告書

2005年4月1日から2006年3月31日まで

株式会社 **セガトイズ**

本社：〒111-0052 東京都台東区柳橋1-4-4 ツイントラスビル
TEL：03-5822-6222（代表）

関西事業所：〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原2-1-3 SORA新大阪21 6階
TEL：06-6395-7757

<http://www.segatoys.co.jp/>

株式会社 **セガトイズ**

世代を越えたエンターテインメント。

「遊び心」を刺激し、「夢」をもたらすセガトイズの商品の数々はどのようにして生まれたのだろうか？ 今回の事業報告書では商品を生み、育てた社員の人たちに、開発の経緯、商品への思い、自身の夢などを語ってもらった。

開発ストーリー 1

一家に一台のホームエンターテインメントを目指して ホームスター

生活エンターテインメント研究所 加藤 武彦さん

2005年8月の発売以来、この3月末で既に販売台数10万台を超えた大ヒット商品となりましたね。簡単に特徴を教えてください。

加藤 ホームスターは家庭用としては世界初の本格的なプラネタリウムです。業務用と同じレンズ方式を採用しており、リアルな星空を自宅で楽しむことができます。

家庭用プラネタリウムを思い立ったきっかけは？ 天文少年だったのですか？

加藤 「星空が好きで」ということでは全然なくて…。会社から帰って自宅の6畳の部屋で寝転んでポーッと天井を見たときに、「ここに星空が見えればホッとするだろうな」と思ったのがきっかけでしょうか。東京ではきれいな星空を見るのはむずかしいし、プラネタリウムへ行くにも時間を調べたりしなくてはならない、かといって地方へ行くにも時間や車が必要だったりして、私たちはきれいな星空を見ることがほとんどありませんよね。そこで、自宅で本物のような満天の星空を楽しむことができる家庭用のプラネタリウムがあればいいな、というアイデアが浮かびました。そう思っていたところ、渋谷東急文化会館の閉館イベントで、大平貴之さんという個人の製作されたプラネタリウムが人気になっていることを知り、お会いして協力をお願いしたところ、興味を示して頂けて、プロジェクトが始まったのです。

開発にあたって、どんな苦労がありましたか？

加藤 いろいろありますが、自分自身では楽しくやっていたのであまりつらいと思ったことはありませんね。ただ最初、製作会社が見つからなかったのが大変だったことでしょうか。当社は自前の工場を持たないので、生産にあたっては協力会社を見つけて作ってもらわなくてはなりません。この商品の特性からいっても光学系のしっかりした技術を持つ会社を何社か選定して持ちかけましたが、売れるかどうかかわからず、リスクが高いと思われたのでしょうか、すべて断られてしまいました。ところが、2004年7月に大平さんのプラネタリウムが日本科学未来館に常設されて、知名度が上がり風向きも変わって協力会社も決まったのです。

また、大平さんにはソフトにあたる恒星原板を何回も作ったり修正していただきました。私自身もその度に自宅で投影し、全部で100回以上は見ましたね。

最初は乗り越えるハードルがたくさんありましたが「何としても作りたい」という熱意や夢があれば、絶対に何とかなるものだと思います。

ホームスターがこれほどヒットしたのは、美しいものを見たい、感動したいという現代人の心の渴望をいやす商品になったからでしょうか？

加藤 そうですね。ただ心の満足だけでなく、生活の中でこれを使うことによって何らかの具体的なメリットがあるところポイントですね。例えばホームスターを購入いただいた方からは、ぐっすり眠れるようになった、子どもと一緒に楽しんでコミュニケーションを深めることができた、などという感想もいただいています。

従来の玩具の 카테고리にはない商品を出すことについて、会社ではどう考えていましたか？

加藤 当初の販売予想は1万台でしたが、新しいマーケットを創造するという会社の方針にも合致し、GOが出ました。本人の熱意と他者を説得できる理論や調査・分析結果というものがあれば、誰にでも平等にチャンスはありますし、成果を認めてもらえます。スピードはあるし、組織の壁といったものもありません。要は本人次第といったところでしょうか。

これからどんな商品をつくっていきたいですか？

加藤 ホームスターでは、ソフトの横展開や価格帯の広がりを考えています。

玩具の世界は本当に広いですが、生活に幸せな驚きを与える商品、役に立ってなおかつ生活が楽しくなるような商品を作りたいですね。



開発途上の試作品



親子の絆も重視した知育オンリーワンブランド ビーナ

エデュテイメントマーケティング部
梅沢 靖さん／兼子 浩美さん

圧倒的シェアを誇るピコの後継機として生まれたビーナ

「遊びながら学ぶ」をコンセプトとしたエデュテイメント事業の中核商品ピコ（PICO）は、過去13年にわたるロングセラー商品として、3才～6才児の所有率約30%、母親の認知率88%という実績を誇る。ビーナ（Beena）は、この後継商品として2005年8月に発売された。ビーナという名前は「Be Natural」に由来し、子どもが自然に遊びながら学ぶことを尊重してつけられた。ピコとソフトの互換性はないが、この点についてマーケティング担当の梅沢さんはこう説明してくれた。「勇気のあることでしたが、ピコの後継機として今後10年続く商品にする為に、互換性を保つことよりも、これまでのノウハウやユーザーの要望に対応した商品開発にこだわりました。発売当初は大変でしたが、クリスマスにはカテゴリーNo.1になりました。」という梅沢さんの言葉通り、3月までに15万台を販売し、売れ行きは他の幼児向け玩具から抜きん出ている。

まず、お母さんの心をつかみ、子どもに遊んでもらう

ビーナの導入にあたってはお母さんの心をつかむことを考えました、と梅沢さん。「お母さんにとっては、子どもの成長を促し、安心して与えられるものがいちばんです。ビーナでは正しいテレビの視聴習慣をつけてもらうために、あらかじめタイマーを設定するとキャラクターが「○○ちゃん、休憩しよう!」と語りかける機能がついています。お母さんが言っても聞かないのに、キャラクターが言うと素直に聞いてくれると好評です。また、子どもの成長にはコミュニケーションが不可欠。2人で遊べるようにペンを2本つけられるようにするなど、会話が生まれるような商品を心がけました。子ども

の名前を記録できるため、ゲームをクリアすると「○○ちゃん、よくできたね!」と自分の好きなキャラクターに誉められたりするので、子どもたちは自慢げに親御さんに話してくれるそうです。

子どもの成長に合った、“五育”のバランスがとれたソフト

小学生の塾通いや“お受験”も珍しくなく、最近は早期教育への関心が高まっている。ビーナもそのような関心に応えているのだろうか。「ビーナの開発の根底にあるのは、ただ知識を詰め込むので

はなく、子どもの能力をまっすぐ、大きく伸ばしてあげたいという思いです。3才には3才の、4才には4才の学ぶことがあるのではないのでしょうか。教育専門家のアドバイスをもとに、知育・徳育・体育・食育・安全の“五育”を基本理念に取り入れ、情緒や感情といった要素を重視しています。ソフト開発についても教育専門家の監修を受け、当社独自のソフト制作基準を設けています」（梅沢さん）

そのソフト開発を担当したのは、兼子さん。ご自身も一児の母である。「アンパンマンのひらがな・カタカナ」のソフトでは、子どもがちょうど対象年齢だったので、いろいろやらせてみて、開発を

しました。最初のソフト開発は時間もかかって大変でしたが、これからはどんどん出していきます」

ソフトでは、子どもの気持ちを惹きつける、人気の高いコンテンツを素早く出していくことがポイント。ここで強みを発揮するのが、セガトイズが培ってきた他社との広範囲にわたるアライアンスの実績。株式会社バンダイや株式会社タカラトミーといったいわば“同業”から、小学館や株式会社学習研究社、株式会社ベネッセコーポレーションのような出版社まで多岐にわたり、ソフトに多様性を与えている。ビーナは現在のところ14タイトルだが、今年度は20タイトル以上の発売を予定しているそうだ。

「うちのママが作ったんだよ」という商品を作りたい

軌道に乗ってきたビーナに、ますます夢が膨らむ。「自分の子どもの思い出になる商品の一つは作りたいです。子どもが『うちのママが作ったんだよ』と言って遊んでくれるような商品を作るのが夢。そして、もっと自分で納得する商品を作りたい」と兼子さんが言えば、「えっ、まだ納得してないの?」と驚く梅沢さん。「まだまだ。あと、ビーナのオリジナルキャラクターのミントくんを育てていきたいですね。頭に葉がついているのは成長のシンボルなんですよ」と兼子さんは話してくれた。



ビーナ発売に合わせて開発した
オリジナルキャラクターたち

セガサミーグループとのシナジーを生み出す オシャレ魔女 ラブ and ベリー 甲虫王者ムシキング・古代王者 恐竜キング

ボーイズコンテンツマーケティング部 新井 信広さん
ラブ and ベリーマーケティング部 清水 敦子さん

甲虫王者ムシキングはもういろんなアイテムがありますね。新しく古代王者 恐竜キングも発売になったそうだが。

新井 甲虫王者ムシキングのリモコンバトルは今年で発売3年目に入り、ますます好調です。そのほかパワースラム、サウンドフィギュア、

ぬいぐるみ、RCバトルなどを今まで開発してきました。

古代王者 恐竜キングは3月末に発売したばかりですが、カードつきアクションフィギュアや、スピニングアタッカーなど戦わせて遊ぶものまで2ラインでようやくラインナップが揃ってきました。

商品化の際、どんなことに気をつけていますか？

新井 実際に対戦した時に、バトルが面白く展開するように、というところがポイントでしょうか。筐体ゲームの「甲虫王者ムシキング」の雰囲気味わえつつ、バトルが楽しくなるように心がけています。甲虫王者ムシキングは、対象年齢は4才から8才くらいなので、あまりむずかしくならないようにということにも気をつけています。

また、“ムシらしい”リアルな動きにも注意しますが、単なるムシの商品でなく「甲虫王者ムシキング」というキャラクター商品になるように、といったところも大事ですね。甲虫王者ムシキングの場合は最先端の技術を使っているというより、従来の技術を丁寧に見直してムシの動きを再現している点が、子どもたちの遊び心にヒットしたのではないかと考えています。

“ムシらしい”動きを再現するのに、悩むことはありませんか？

新井 ムシも恐竜も男の子は誰もが通る道なので、僕も子どもの頃はたくさんムシを飼っていたし、一生懸命図鑑を見たりしていましたからあまり苦にはなりません。どちらかというと「甲虫王者ムシキング」「古代王者 恐竜キング」の玩具としての楽しさを作っていくことにウェイトを置いています。

甲虫王者ムシキングもオシャレ魔女 ラブ and ベリーも既にセガのカードゲームとしてキャラクターが確立されていたわけですが、これを玩具に展開するにはそれなりのご苦労もあったのでは？

新井 オリジナル筐体ゲーム「甲虫王者ムシキング」で表現されている楽しさを尊重しながら、玩具として楽しいものを作っていくというすり合わせに時間を費やしました。

オシャレ魔女 ラブ and ベリーは、流行らないと言われていた女の子向けのカードゲームで、初めてのヒットだそうですね。キャラクター展開にあたっては、どんな商品にしたいと思いましたか？

清水 筐体まわり、つまり商品自体のファッション性とか面白さで目立つ商品が作れないかな、と思っていました。オシャレ魔女 ラブ and ベリーはキャラクターのパワーと商品の面白さが揃えば確実にヒットするという好例ではないでしょうか。

私の仕事は、企画、立上げからパッケージの製作、発売、そしてフィードバックまで全てに携われるのでやりがいがあります。企画から商品が店頭で並ぶまで、だいたい半年くらいなので結構忙しいしハードですが、商品をつくるのは楽しいのでまったく苦になりません。実際に店頭で立って、喜んでくれている子どもたちの姿を見るととってもうれしいです。

新井 TVアニメのキャラクターですと、どうしても短期間で結果を出すことが求められますが、オシャレ魔女 ラブ and ベリーも甲虫王者ムシキングもセガのゲームキャラクターなので、同じグループ同士、一緒に大切に育てていきたいですね。

キャラクター商品は親子で楽しんでいるものも多いと聞きましたが。

新井 以前はおもちゃは親が子どもにただ与えるものでしたが、今は親子のコミュニケーションツールになっている気がします。遊びのシーンでは親子の距離が近くなっている。親もキャラクター世代なので、気持ちに戻ってくるのかもしれないね。

清水 女の子は着せ替えが好きですが、オシャレ魔女 ラブ and ベリーでは、お母さんもハマっているようです。

個人的に愛着のあるキャラクターはありますか？

新井 仮面ライダーなどの石ノ森章太郎キャラクターかな。

清水 かわいくてキラキラしてるのが好き。オシャレ魔女 ラブ and ベリーには本当に満足しています。

新井 まず自分自身が楽しめて、自分自身が欲しくなるような商品でないと子どもたちに伝わらないんじゃないかな。遊び心を



持って仕事ができる環境は大事だと思います。

僕たち自身がTVキャラクターの影響を受けて育ったので、今度は今の子どもたちが僕たちのつくったキャラクターに刺激をうけて、20年後に同じようにおもちゃを作ってもらいたいなあなんて思います。パトタッチかな。「それで遊んでいました」なんて話を聞きたいですね。

清水 私が遊んでいたおもちゃを作った人も社内にはいますので（笑）。

新たな市場を発掘する

脳年齢 脳ストレス計 アタマスキャン サウンドキャリア

ファミリーエンターテインメントマーケティング部
美濃島 我都さん／横山 康夏さん

サウンドキャリアはどんな商品ですか？

横山 女の子向けの新しい携帯型音楽プレーヤーです。液晶画面でゲームもできるし、本体はデザインシートで着せ替えもできます。iPodに代表されるような自分専用の携帯型音楽プレーヤーにあこがれ始め、自分で音楽を聴き始める小学生4年から6年生くらいの女の子がターゲットです。

開発のきっかけはどんなところですか？

横山 私自身はここ数年、この小学校高学年の女の子をターゲットにした自分専用のデジタル商品を中心に関わってきました。パソコン、ケータイときて、さて次は何が欲しい？と子どもたちに聞いてみるとやはり携帯型音楽プレーヤーが

流行しているからでしょうか、「音楽をケータイしたい」という声が圧倒的でしたね。

この年代の女の子をターゲットとする時のむずかしさはありますか？

横山 昔に比べて持ち物がカラフルになってみんな個性を大切にしています。そして、新鮮な驚きや感動を失わず、自分の考えをストレートに表現しますね。商品の開発段階に合わせてヒアリングしたり、ティーン雑誌の座談会に出席すると、彼女たちの商品に対する評価ははっきりとしています。そういった場で「これ、絶対にカワイイよね！」と圧倒的評価を得るところまで商品をもっていかないと、市場で競争力のある商品として抜きん出るとはむずかしいようです。子どもたちに接してみると、「あ、自分は大人の考え方をしていたんだ」とギャップに気付かされたり、「やっぱりそうだね」と確信を得たりと貴重な経験の連続です。CMやキャッチフレーズについても、どんなものが受け入れてもらえるのか？と、とても神経を使います。

では美濃島さん、お二人は社内ではお席がお隣同士ということですが、担当されている商品は全然違いますね。

美濃島 「アタマスキャン」は昨年「脳カトレーナー」に引き続き、「楽しみながら元気になる」というコンセプトのもとに、脳年齢、脳ストレスが計れ、その機能を高めることができる商品です。脳に不安を抱えている大人を対象にしています。

まったく雰囲気違った商品の開発が同じ部署で進められているのもちょっと意外な気がしますが。

横山 ファミリーエンターテインメントマーケティング部はセガトイズの中でも、いちばんの「何でもあり」な部署です。新しい市場を創造していくという当社の方針のもとに、時代のニーズに合った新しいエンターテインメントを、セガの得意分野であるデジタル技術を生かしながら提供していきます。一昨年のidogも、もともとペットロボットという商品の

下地があって、そこに音楽をドッキングさせ、新しい楽しみ方を提案したものです。その時々話題のテーマに合わせて、私たちの最新技術・ノウハウを融合させ、より進化した新しい商品を生み出していきます。

開発中の商品についてお互い意見を言ったりするのですか？

横山 改まって意見を言うというより、「これ、どう?」とか聞いてみたりすることが多いですね。物理的にも壁がない会社なのでいろいろなチームの意見が気兼ねなく聞けるような雰囲気です。
美濃島 お互いにモニターを務めたりもしますよ。

もともと玩具の開発をされていたのですか？

横山 企画、発想を生かせる仕事に興味があったし、玩具は何でもありそうだったので。セガトイズでは6年目になります。最初は宣伝、その後キャラクターの仕事を経て今の仕事になりました。
美濃島 新卒入社で3年目です。ものをつくるうえで、玩具は決め事がなく面白そうと思ったので。
横山 決め事はないので楽しくもあり、大変でもある。でも、お店で発売日に立ち会って買っていただいたのを見たときは、涙が出るくらい感動しました。アンケートはがきも1枚1枚読みます。「これからも期待しています」「こっちを買って正解でした」といった一言にグッときてしまいます。
美濃島 「脳カトレーナー」は年齢の高い方がユーザーですが、90才の方からはがきをいただいた時は感動しました。

これからどんな商品の開発をしてみたいですか？

横山 これまでは、まったく何もなかったところからというより、既存のものを自分だったらこうするか工夫をして、バージョンアップしながら商品をつくるのが多かったので、ゼロからの開発にもチャレンジしたいです。
美濃島 自分が欲しい商品を作って、私自身が毎日使っていければ最高ですね。



脳年齢 脳ストレス計
アタマスキャン

Sound Carrier

グローバル展開いよいよ始動

爆丸

ボーイズコンテンツマーケティング部 佐藤 渉さん
海外事業部 杉本 道俊さん

カードゲームと玩具を融合した新しい遊びを提案

7月に発売される「爆丸(BAKUGAN)」,どんな遊びなのだろうか?まず佐藤さんに聞いてみた。「私たちはこれを“アクション・カードゲーム”と名づけました。カードと球でゲームをするのですが、球をシュートしてカードに乗ると球が瞬間変形をします。カードのポイントでバトルをするゲームです。9~11才の男の子をターゲットにしており、球をシュートするテクニックと戦略がポイントになります」。むずかしそうなゲームだが、「カードゲームに慣れている子は20分ほどでマスターしてしまいますね。球がバカッと割れて変形するところには、もっと低い年齢の子や女の子なども惹かれるようです。カードや球のコレクション性もあります」。

きっかけはカナダの会社が持ち込んだ球

この遊びが生まれたきっかけを今度は杉本さんが説明してくれた。「最初はカナダのスピン・マスター(今回のプロジェクト参加の一社)から、球が持ち込まれました。その時はただ手で開けるだけのものだったので、私たちが自動変形を考えたのです。そのため磁石とそれを稼働させるための鉄板をセットしたところからカードゲームとの融合が生まれました。設計・生産は欧米の厳しい環境・安全基準にも対応できるスピン・マスターとやっています。全世界的な展開構想は最初からありました。これを使ったグローバルなテレビアニメキャラクター・ビジネスまで立ち上げようという計画が進んでいます。」

夢と冒険、友情と涙と笑いの物語にしたい

「爆丸」は7月にアクション・カードゲームとして日本で発売され、来年5月にカナダでテレビアニメの放映が予定されている。既にテレビアニメ制作は動き始めているそうだが、どんなストーリーだろうか?「まだプロデューサーと詰めているところですが、玩具の商業アニメには絶対したくない。玩具の方は徹底してバトルを面白く再現して、アニメはそのバトルをつないでいって夢と冒険、友情と涙と笑いの物語にしたい。」

これまで玩具とアニメのビジネスは、その多くがアニメ先行か、もしくは玩具先行で、両方同時に立ち上げて融合されたことはあまりなかったかと思えます。今回、ワールドワイドで最初から一緒に立ち上げるというのは、誰もまだやったことがない試みです。

アニメが先とか玩具が先ではなく、一緒に作っていききたいのです。お互い触発し合いながら、アイデアを出し合いながら、商品商業にならないように必然性がある面白いストーリー設定と商品の展開の仕方をつくっています」と杉本さんの口調は熱くなる。玩具、アニメそれぞれが作品としての力を持ちながら、なおかつ融合し、しかもそれをグローバルで展開するというのが、今回のプロジェクトの注目点である。

「なぜグローバルかという、第一にエンターテインメント業界の中で日本が誇れるのは玩具の企画力とテレビアニメです。ただ、制作能力は高いが、グローバルでプロデュースするのはむずかしいのでその力を生かしきれていないところはあります。」

あとひとつはアニメのビジネスモデルが一か国で完結しなくなっていること。つまり日本だけでテレビアニメがヒットしても収支が合わない。だからみんな最初から世界を視野において作り始めています」と杉本さん。

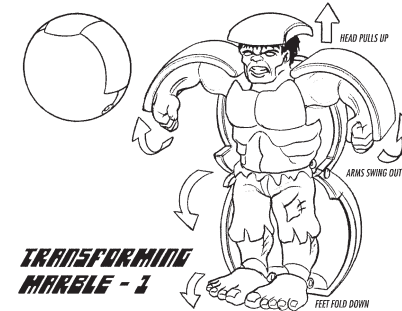
ビジネスモデルが確立できた

海外展開については長年のアライアンスの実績を持つセガトイズでも、共同開発・共同事業展開となるとむずかしいこともあったのでは?「やはりカルチャーが違いますからね。資料の作り方ひとつ



にしても違う。ただ、今回はこちらの企画力を評価してくれ、ある程度まかせてくれたところがあり、それがうまくいった要因かな。苦労はありましたが、ビジネスモデルが確立できたと思うので、ネタがあればできますよ」と杉本さん。

では、次のプロジェクトは、と問いかけると、杉本さんはすぐさま「それは秘密です。」と目を輝かせた。



開発途上のラフスケッチ



世代を越え、国境を越えて 多くの人にエンターテインメントを提供していきたい

2期連続の増収増益を果たしたセガトイズ。
その好調の要因と今後の展開について國分社長に聞きました。

で成果を出せたことは、新たなキャラクタービジネスモデルの芽が
出てきた兆しであり、将来に期待できます。

詳しい現地の企業などに任せて、ロイヤリティを得る戦略をとって
います。

なければ存在意義がないと考えています。顧客満足度の高い業界
No.1企業を目指します。

2006年3月期はセガトイズにとってどのような年でしたか？

新しいエンターテインメント、新しい市場はどのようなところにあるのでしょうか？

中長期的な目標について教えてください。

今期の戦略と株主の方々へのメッセージをお願いします。

少子高齢化社会の到来、遊びの多様化といったトレンドの中、玩具業界は日本のみならず世界的にも非常に厳しい環境にあります。これまでの子ども向け玩具だけでは生き残っていけない、私たちはそう考え、エデュテインメント、ファミリーエンターテインメント、NEWコンテンツビジネスという3つの事業分野を定め中期経営計画を遂行しています。厳しい市場環境の中、売上高は前期比40.2%増の14,400百万円、経常利益は82.1%増の1,019百万円という大幅な増収増益を達成できたのは、当社のこの戦略が市場に評価された結果だと意を強くしています。

例えば、世の中が殺伐としてきた現代では、全ての人達が癒しやゆとりを求めています。しかし、それに応えるものはなかなか出てきていません。機能だけでなく、心の満足感を得られるものが求められていると思います。そのような意味で、従来の玩具のターゲットである子ども以外の潜在市場は大きいと言えるでしょう。

玩具業界は、まだまだ今後再編が起きてくるでしょうし、グローバルな競争も激しさを増してくるでしょう。このような中で生き残っていくためには、新しい価値、新しいビジネスモデルを創造して他社との差別化を図っていかねばなりません。当社は、このような戦略のもと、セガサミーグループの中において“玩具”を中心とした領域を担っていきます。グループで売上高1兆円を目指すなか、早く500億円の企業にしたい。当社のノウハウと外部のノウハウのドッキングで新しい価値が生まれてくる資本提携・業務提携も積極的に考えています。

前期の結果を見ると私たちの方向性は間違っていないと確信しています。誰も見つけていない市場を開拓し、そこに経営資源を投入して成長を図っていきます。今期も大きな可能性を秘めた事業を数多く提案してまいります。

また、当期の特筆すべき点が2つあります。まず第一に、家庭用プラネタリウム「ホームスター」や音楽も楽しめるロボット犬「idog」といった従来の玩具というカテゴリに入らない商品のヒットは、新しいエンターテインメントの可能性を示唆しており、まだまだ潜在市場があると確信しています。

当社では、2006年1月に生活エンターテインメント研究所を設立し、現代人の心を満足させるような商品を探る試みを始めています。

さらに、今年3月には株式会社総合医科学研究所との業務提携を締結しました。同研究所のノウハウと当社のデジタル技術を融合し、“遊びながら元気になる”製品開発を行っていく予定です。第一弾として8月に脳年齢・脳ストレスを測定し、脳機能を高めるトレーニングもできる、まったく新しいエンターテインメント「アタマスキャン」を発売します。

社会の中においてセガトイズはどんな企業でありたいとお考えですか？

株主の皆様には、業績を上げ、その成果を還元していくことが、ご支援へのお返しになると考えています。新しい玩具メーカーを創るという、当社のビジョンの実現を見守っていただきますよう、今後ともどうぞ宜しくお願い申し上げます。

もう一つは、セガサミーグループとして、そのシナジー効果が出てきたことです。「甲虫王者ムシキング」「オシャレ魔女 ラブ and ベリー」「お茶犬」といったTVアニメキャラクターとは違う我々の事業領域

また、情報のグローバル化は遊びや感性における国境をなくしました。海外の主要メーカーとの提携も積極的に行っています。ただ、マーケティングについては、現在のところ、それぞれの国の事情に



我々の提供する商品・サービスは、実用ではなく付加価値を提供するものです。お客様に払っていただく対価に対して「夢」や「ゆとり」を提供して満足を得てもらっているのです。これを提供でき




2006年6月
代表取締役社長 國分 功


エデュテイメント事業

昨年8月に市場投入した「キッズコンピュータ ピコ」の上位機種である「アド


バンスピコ・ビーナ」  は、専用ソフト「それいけ!アンパンマン


はじめて かけたよ おぼえたよ ひらがな・カタカナ」 「甲虫王者ムシ

© やなせたかし/フレール館・TMS・NTV

キング～森の民の伝説～みんなでたんけん! 甲虫の森」 「GO! GO! ア

© ムシキングプロジェクト・テレビ東京

ドバンスドライブ～6つのマシンにちょうせんだ!～」 「家族みんなの脳

カトレナー」 などの新製品を発売することでシリーズを拡充し、好調

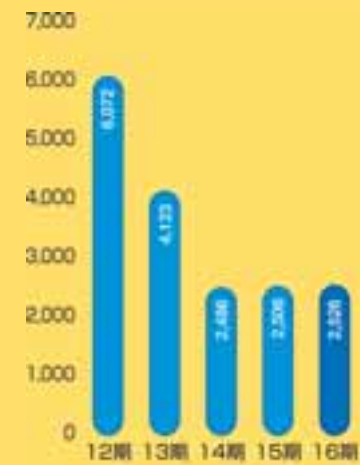
に推移しました。ココパッドシリーズは、株式会社ベネッセコーポレーション

向けの販売が依然として堅調に推移しました。

これらの結果、当期の売上高は2,526百万円(前期比100.8%)となりました。

© SEGA TOYS 2005

■ 売上高推移 (単位:百万円)



■ 売上総利益 (単位:百万円)



注) 15期より新区分に変更しており、13期に遡り新区分にて記載しております。

New Products

玩具業界で唯一プラットフォームビジネスを展開しており、ビーナシリーズにより新市場の創造による拡大を目指します。

オシャレ魔女 ラブ and ベリー
キュートにオシャレ



© SEGA


にほんごであそぼ





© NHK・NHKエデュケーショナル

ファミリーエンターテインメント事業

玩具業界では最大の商戦期であるクリスマス・年末に、家庭用星空投影機「ホーム

スター」 **HOME STAR** がメディアに取り上げられるなど話題商品となり、多くの販売店やインターネット通販で品切れになるなど大変好調に推移しました。また、

脳関連ブームもあり「脳カトレナー」  の販売が拡大しました。

女兒向けの携帯音楽プレーヤー「サウンドキャリア」 **Sound Carrier** や「24h

ピクトハウス」 **ピクトハウス** 「おてして！わんちゃん」 **おてしてわんちゃん** も

好調でした。海外では、「idog」 **idog** が北米を中心とした市場で話題

商品になったことに加え、テレビに接続して遊べる「メガドライブPlay TV」が前

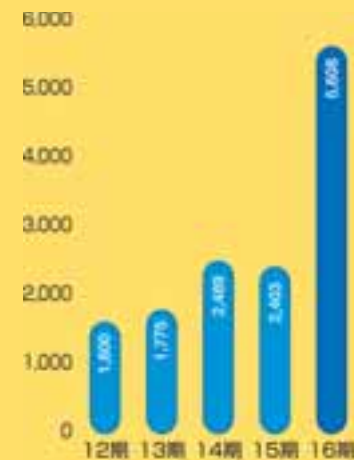
年に引き続き好調に推移しました。



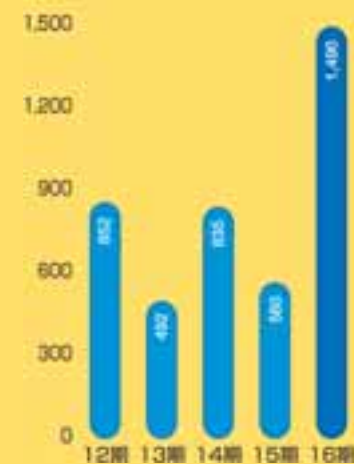
これらの結果、当期の売上高は5,608百万円（前期比233.3%）となりました。

© SEGA TOYS 2004
© SEGA TOYS 2005

■ 売上高推移（単位：百万円）



■ 売上総利益（単位：百万円）



注) 15期より新区分に変更しており、13期に遡り新区分にて記載しております。

New Products

「プーチ」「脳カトレナー」「ホームスター」などで培ってきた当社オリジナルコンセプトの具現化に加え、年齢・性別・国籍を問わない新しい市場構築を図り、グローバル市場への拡大を計画しています。



グランドピアニスト



夢ねこ Smile



© SEGA TOYS 2006

NEWコンテンツビジネス事業

甲虫王者ムシキングが「RCバトル」



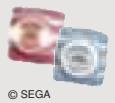
「バトルベンチャー」などの



新製品を拡充したことにより、前期に引き続きシリーズ全体で好調に推移しました。

また、アミューズメント業態で人気を誇るキャラクターのオシャレ魔女 ラブ and ベ

リーの最新製品「ルミネリストバンド」



も春商戦で好調でした。長

期定番のアンパンマンシリーズは、ぬいぐるみ、「コロロドライブ」



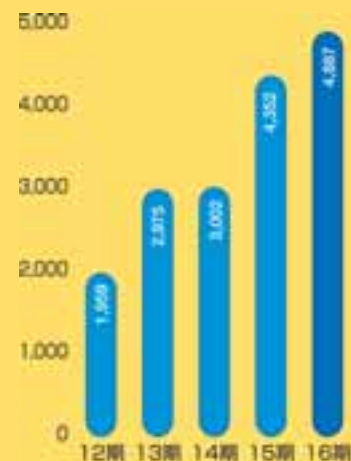
が前年に引き続き根強い人気であり、お茶犬シリーズも「階段たんすのお茶犬寮」

やさせかえ商品が堅調に推移しました。



これらの結果、当期の売上高は4,887百万円(前期比112.3%)となりました。

■ 売上高推移 (単位：百万円)



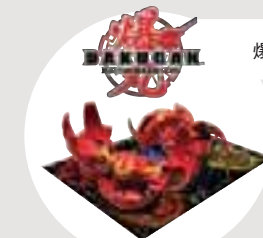
■ 売上総利益 (単位：百万円)



注) 15期より新区分に変更しており、13期に遡り新区分にて記載しております。

New Products

お茶犬、アンパンマン、甲虫王者ムシキング、古代王者 恐竜キング、オシャレ魔女 ラブ and ベリーなどの差別性あるコンテンツと新たなキャラクターコンテンツの創造と育成、さまざまなアライアンス活動により、新しいビジネスモデルを構築していきます。



爆丸



古代王者 恐竜キング スピンアタッカー

© SEGA TOYS / SPIN MASTER

© SEGA, 2005

甲虫王者ムシキングリモコンバトル
ムシキングVS
パラワンオオヒラタクワガタ



© SEGA

オシャレ魔女
ラブ and ベリー
ぶとうかいドレス



© SEGA

おみせでおかいもの
おしゃれいっぱい
アンパンマンレジスター



© SEGA TOYS / SPIN MASTER





なごみのお家でらくす
ドレッサーのお茶犬の街



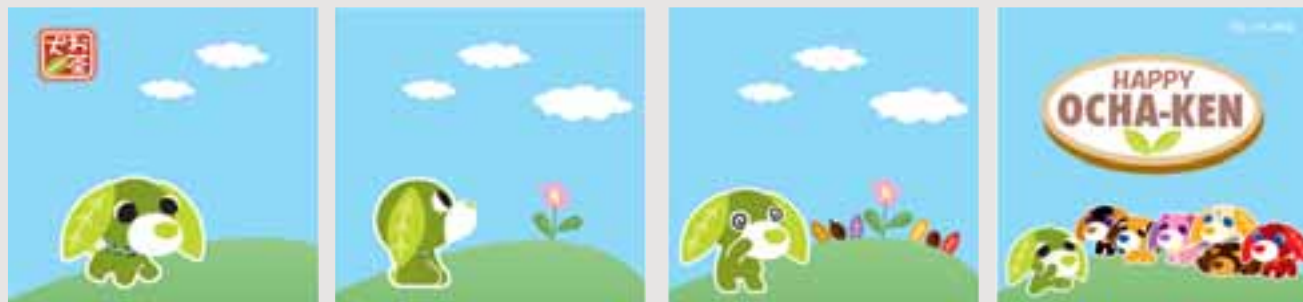
© SEGA TOYS / HORIPRO 2002



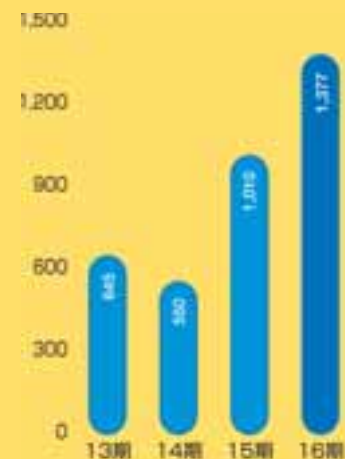
その他事業

甲虫王者ムシキング  や古代王者 恐竜キング 、
 オシャレ魔女 ラブ and ベリーのカプセル玩具  や、
 お茶犬のライセンスビジネスが好調に推移したことに加え、景品事業 
 も堅調に推移しました。

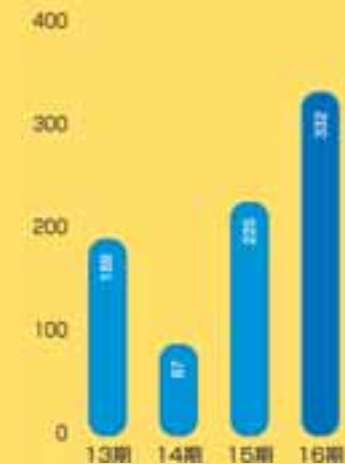
これらの結果、当期の売上高は1,377百万円(前期比136.4%)となりました。



■ 売上高推移 (単位: 百万円)



■ 売上総利益 (単位: 百万円)



注) 15期より新区分に変更しており、13期に遡り新区分にて記載しております。

New Products

キャラクターコンテンツを活用した、玩具周辺ビジネスの強化を図っています。



今年でデビュー5年目を迎えるお茶犬は、2002年より毎年、株式会社伊藤園さまの「お〜い お茶」のキャンペーンに採用されています。

© SEGA TOYS/HORIPRO 2002



©S/H 2002

■貸借対照表

科 目	(単位：百万円)	
	15期 (2005年3月31日現在)	16期 (2006年3月31日現在)
(資産の部)		
流動資産	3,842	6,361
現金及び預金	888	2,226
受取手形・売掛金	2,069	2,919
棚卸資産	390	928
その他の流動資産	494	286
固定資産	492	1,224
有形固定資産	225	388
無形固定資産	48	41
投資その他の資産	218	794
繰延資産	6	-
資産合計	4,341	7,586

■損益計算書

科 目	(単位：百万円)	
	15期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)	16期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)
売上高	10,273	14,400
売上原価	6,454	9,380
売上総利益	3,818	5,019
販売費及び一般管理費	3,220	3,959
営業利益	598	1,059
営業外収益	43	68
営業外費用	81	108
経常利益	559	1,019
特別利益	2	27
特別損失	2	36
税引前当期純利益	559	1,009
法人税、住民税及び事業税	3	120
法人税等調整額	117	251
当期純利益	437	637
前期繰越利益(△損失)	△211	225
当期末処分利益	225	863

(単位：百万円)

科 目	(単位：百万円)	
	15期 (2005年3月31日現在)	16期 (2006年3月31日現在)
(負債の部)		
流動負債	1,782	2,447
支払手形	140	376
買掛金	769	1,185
一年内返済予定長期借入金	260	260
一年内償還予定社債	50	50
その他の流動負債	562	575
固定負債	1,189	807
社債	585	535
長期借入金	450	190
その他の固定負債	154	82
負債合計	2,972	3,255
(資本の部)		
資本金	560	1,713
資本剰余金	581	1,734
利益剰余金	225	863
その他有価証券評価差額金	0	19
資本合計	1,368	4,330
負債及び資本合計	4,341	7,586

■キャッシュ・フロー計算書

科 目	(単位：百万円)	
	15期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)	16期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,043	568
投資活動によるキャッシュ・フロー	△223	△1,196
財務活動によるキャッシュ・フロー	△526	1,966
現金及び現金同等物の増加額	298	1,338
現金及び現金同等物の期首残高	584	883
現金及び現金同等物の期末残高	883	2,221

■利益処分

科 目	(単位：百万円)	
	15期 (2005年3月31日現在)	16期 (2006年3月31日現在)
当期末処分利益	225	863
利益処分額	-	-
配当金	-	106
次期繰越利益	225	756

(注) 金額につきましては表示単位未満は切り捨てております。

■会社概要(2006年3月31日現在)

商 号	株式会社セガトイズ	役員(2006年6月15日現在)	
英文商号	SEGA TOYS, LTD.	取締役会長	里見 治
創 業	1991年2月	代表取締役社長	國分 功
代表者	國分 功	専務取締役	吉野 繁
所在地	東京都台東区柳橋一丁目4番4号 ツイントラスビル	常務取締役	横関 謙治
資本金	1,713百万円	取締役	金井 明彦
従業員数	121名	取締役	山重 佳治
		取締役	木村 純一
		取締役	中山 圭史
		取締役	岡村 秀樹
		取締役	西田 浩
		取締役	綿引 民雄
		常勤監査役	辻 勇
		監査役(非常勤)	櫻井 大三郎
		監査役(非常勤)	家田 和忠
		監査役(非常勤)	菅野 暁

■株式の状況(2006年3月31日現在)

(1) 会社が発行する株式の総数	54,660,000株
(2) 発行済株式の総数	21,372,900株
(3) 一単元の株式数	100株
(4) 株主数	11,435名
(5) 大株主(上位10名)	

大株主名	当社への出資状況	
	持株数(株)	議決権比率(%)
セガサミーホールディングス株式会社	11,250,000	52.64
セガトイズ従業員持株会	556,800	2.61
日本証券金融株式会社	446,300	2.09
國分 功	190,400	0.89
永田 伸二	157,500	0.74
ゴールドマン・サックス・インターナショナル	125,900	0.59
横関 謙治	85,400	0.40
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	84,000	0.39
金井 明彦	80,200	0.38
吉野 繁	70,400	0.33

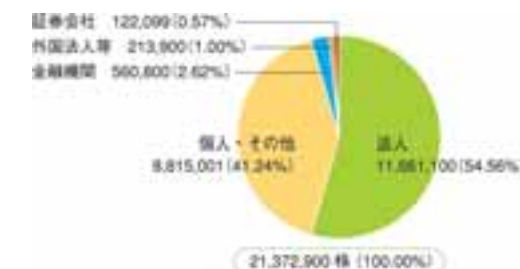
■株主メモ

決算期	毎年3月31日
定時株主総会	毎年6月
基準日	毎年3月31日
	上記の他必要がある場合は、あらかじめ公告して基準日を定める。

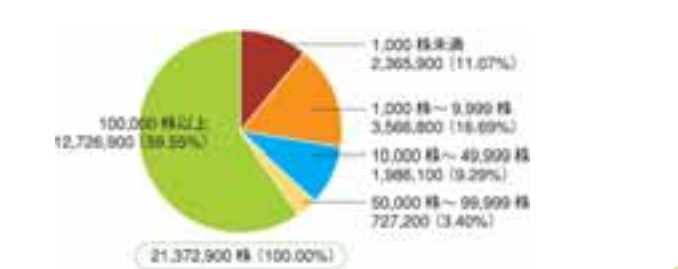
期末配当金受領株主確定日	毎年3月31日
中間配当金受領株主確定日	毎年9月30日
株主名簿管理人	大阪市中央区北浜四丁目5番33号 住友信託銀行株式会社
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番4号 住友信託銀行株式会社 証券代行部
(郵便物送付先)	〒183-8701 東京都府中市日鋼町1番10 住友信託銀行株式会社 証券代行部
(電話照会先)	(住所変更等用紙のご請求) ☎0120-175-417 (その他の照会) ☎0120-176-417

(インターネット ホームページURL)	http://www.sumitomotrust.co.jp/STA/retail/service/daiko/index.html
同取次所	住友信託銀行株式会社 本社および全国各支店
公告掲載新聞	日本経済新聞
上場証券取引所	ジャスダック証券取引所(証券コード 7842)

■所有者別株式状況(単位：株)



■所有数別株式状況(単位：株)



■この冊子をご覧いただくにあたって
本冊子は、株主・投資家の皆様に当社の経営方針、計画、財務状態等の情報を提供し、当社をより深くご理解いただくことを目的としており、投資勧誘を目的としたものではありません。従って投資に関する決定は利用者ご自身の判断において行われるようお願いいたします。