GENDA IR

2027年1月期第2四半期　決算説明資料

2026.9.11

GENDA:)

© GENDA Inc.

本日のプレゼンテーションの要旨

© GENDA Inc.

本日のプレゼンテーションの要旨

2027年1月期 第2四半期業績

調整後指標　：　一過性のM&A関連費用等を除いた既存事業の実力値

調整後 EBITDA　：　2Q累計予算113億円対比、**112**億円

調整後 当期純利益　：　2Q累計予算30億円対比、**27**億円

2Q会計期間では売上高が期初予算を達成し、利益は若干の未達。1Qの予算超過分により、累計ベースでの未達幅は僅少

北米事業

巡回回数の回復により、月次で売上高・調整後EBITDAが着実に改善。7月は調整後当期純利益も黒字化

2Qで改善できたこと　：

① 本部主導の巡回管理とラウンダーのポイント制度導入により、巡回回数が回復し、成長フェーズに向けた土台作りが完了

② 基幹システムをKiddleton Force*へ一本化し、店舗の作業負荷が半減。ラウンダーのアプリ操作練度も向上

3Q以降　：

① 巡回の「量」から「質」の改善へ移行。IP景品の投入、新規出店及びAdd on*により売上を拡大

② 倉庫の統廃合、不採算店舗の閉店、重複機能の解消によるコスト構造改革を進め、利益を拡大

国内事業

アミューズメント　：　計画対比で超過達成。GiGO限定景品による都市型店舗の集客が既存店成長率をけん引。GiGOリンクの導入により来店頻度が増加し、アプリ経由決済額は2倍超に拡大

カラオケ　：　概ね計画通りに進捗。400店舗達成記念キャンペーンで獲得したアプリ会員のリピート利用が増加。機器流通も堅調で、DXによるコスト構造改善も継続

提携・株主還元　：　SBIホールディングス、サンリオ、サイバーエージェントとの提携をそれぞれ公表。株主優待ポイントを1.5倍に拡充

注：*「Kiddleton Force」とはミニロケを巡回するラウンダーが効率的に業務ができるように開発されたAIアプリ。*Add onとは、主にゲームセンターでの機器及び景品の追加投入施策。

© GENDA Inc.

2027年1月期　第2四半期業績

© GENDA Inc.

決算短信の表記について

当社KPIとなる調整後指標をNon-GAAP指標として集約して開示。今期からの調整後指標のみの予想値とも平仄を合わせる

GAAP指標

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する中間純利益		1株当たり中間純利益	潜在株式調整後1株当たり中間純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭	円 銭
2027年1月期中間期	103,664	40.1	2,252	△30.4	1,110	△53.8	△322	—	△1.76	—
2026年1月期中間期	73,973	49.3	3,239	1.7	2,406	△16.6	335	△76.1	1.98	1.93

参考値： ①一過性のM&A関連費用計上後、かつ、②JGAAP（のれん及びM&Aに伴う無形資産の償却費が費用計上）であり、今年度末からIFRSで非開示に

Non-GAAP指標

	売上高		調整後EBITDA		調整後中間純利益		1株当たり調整後中間純利益	潜在株式調整後1株当たり調整後中間純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭	円 銭
2027年1月期中間期	103,664	40.1	11,206	21.1	2,728	0.1	14.95	14.84
2026年1月期中間期	73,973	49.3	9,252	51.2	2,724	10.2	16.09	15.70

当社KPI： ①一過性のM&A関連費用を除いた実力値、②のれん及びM&Aに伴う無形資産償却費が費用計上されていない指標 → 次にて説明

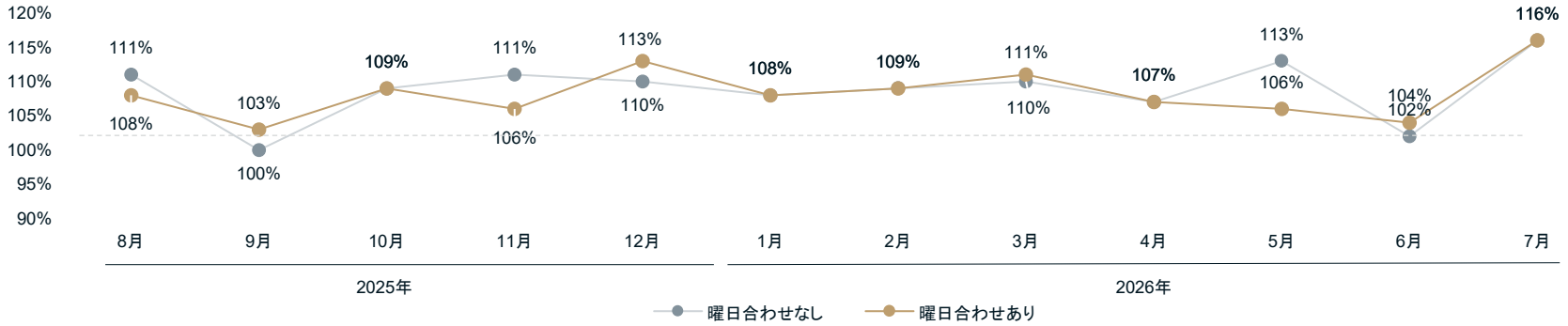
© GENDA Inc.

連結損益計算書サマリー

（単位：億円）	2Q累計実績 2026/1期	2Q累計実績 2027/1期	2Q累計実績 YoY	期初計画 2Q累計	期初計画 通期
売上高	739億円	1,036億円	140.1%	987億円	2,150億円
調整後 EBITDA	92億円	112億円	121.1%	113億円	300億円
調整後 当期純利益	27億円	27億円	100.1%	30億円	106億円

2Q累計のM&A関連費用は、3.9億円（営業費用）がEBITDAに影響、5.0億円（営業費用・営業外費用の税金考慮後）が当期純利益に影響。

国内アミューズメント施設 既存店売上高成長率

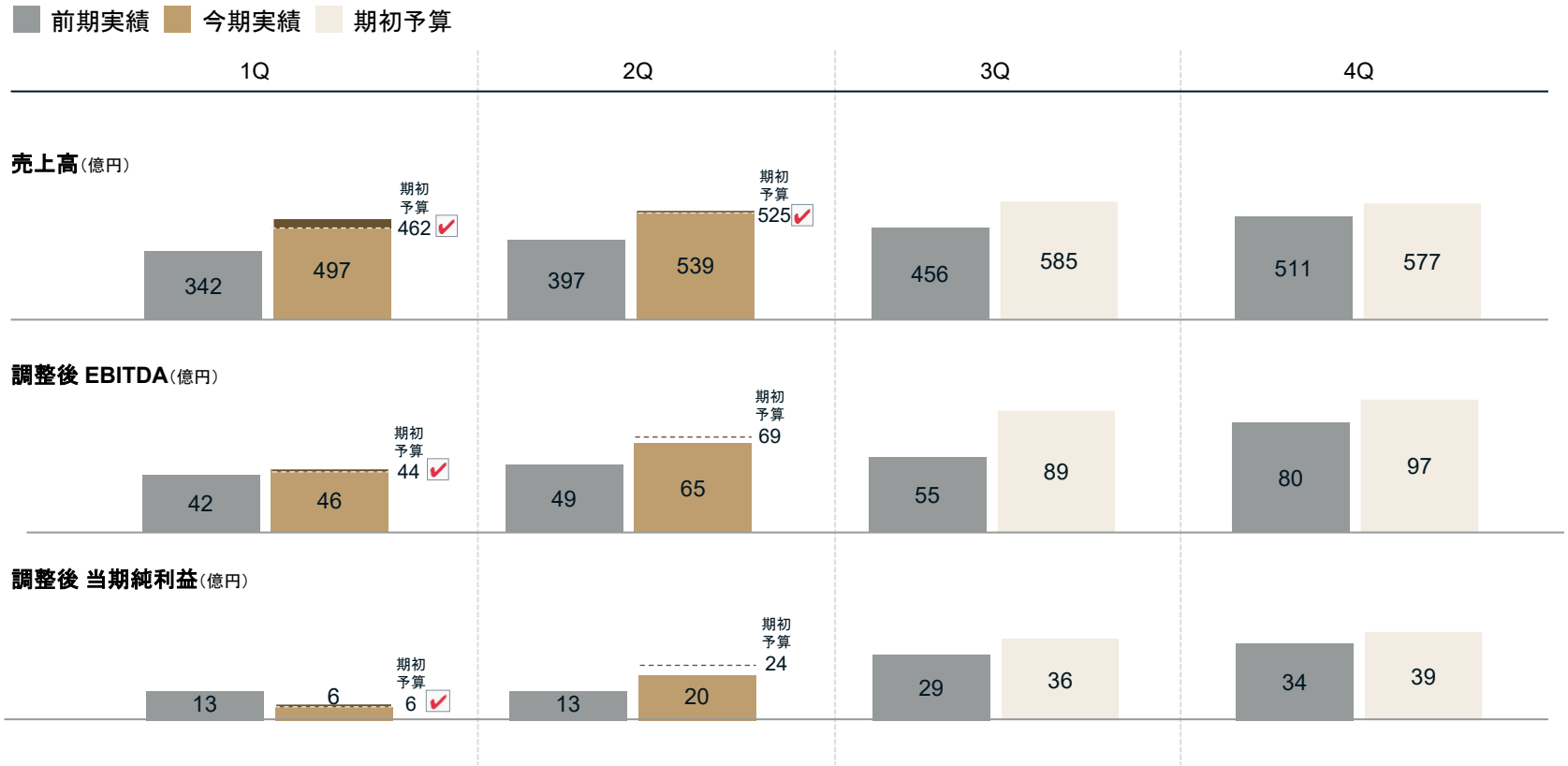


注：M&A関連費用には、①M&A執行手数料：仲介手数料、専門家費用、デュー・デリジェンス費用、財務アドバイザリー費用、企業価値算定費用、②M&A融資関連手数料、及び③株式関連手数料：株式資金調達費用（公募増資関連費用）が含まれます。
既存店売上高成長率は、比較対象月において、前期に当社グループ店舗として1カ月間フルで営業しており、今期も営業している店舗を「既存店」として比較。「曜日合わせあり」とは休日日数を前年と同一にするための調整を加えた実力値。

© GENDA Inc.

2027年1月期　連結業績予算差異

連結ベースでは売上について期初予算を達成。利益は若干の未達。

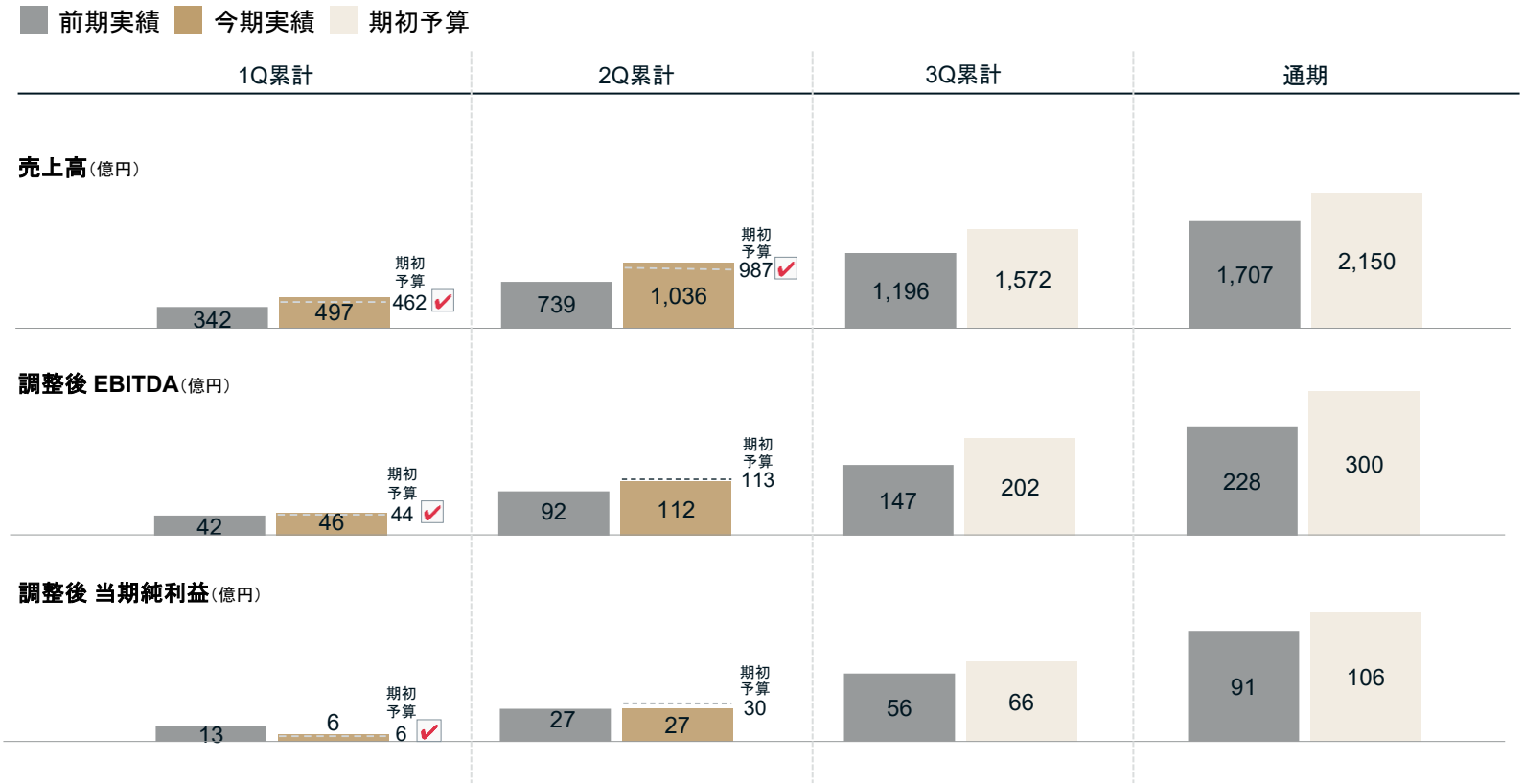


注：当中間連結会計期間において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、その内容を反映させているため、2026年6月10日公表「2027年1月期第1四半期決算説明資料」に記載の数値と異なる

© GENDA Inc.

2027年1月期　連結業績予算差異（累計ベース）

1Qでは各指標で期初予算を達成し貯金があったため、累計ベースでの未達幅は僅少。



注：当中間連結会計期間において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、その内容を反映させているため、2026年6月10日公表「2027年1月期第1四半期決算説明資料」に記載の数値と異なる

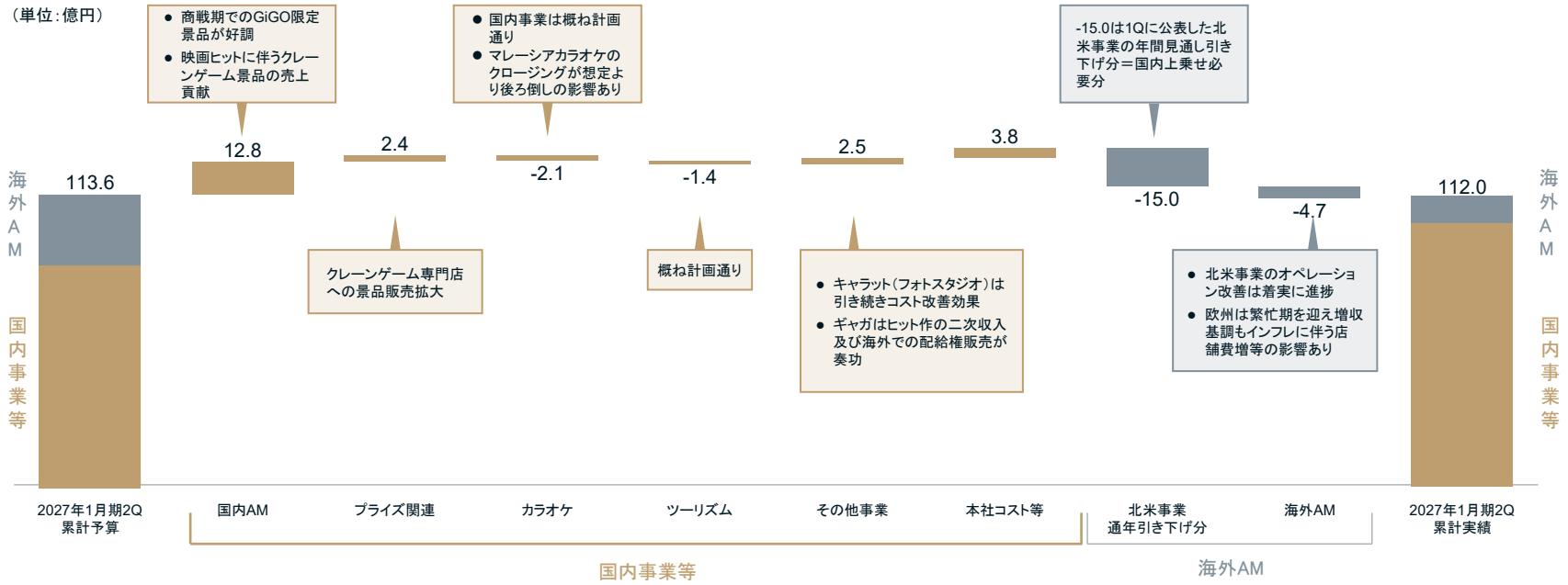
© GENDA Inc.

国内アミューズメントとその他事業の上振れが、海外未達を吸収

国内事業の超過が海外事業の未達分を吸収するという構図は1Qと変わらず

北米事業は、1Qに公表した年間見通し引き下げ（-15億円）後の予算は達成

引き下げ分は、年間を通して国内事業等でカバーすることを前提に、調整後EBITDA通期計画300億円を堅持



© GENDA Inc.

連結貸借対照表サマリー

（単位：億円）	FY2026/1 期末時点	FY2027/1 2Q期末時点	差額	備考
流動資産	**635** 億円	**658** 億円	**+22** 億円	
うち、現金及び預金	321 億円	314 億円	△6 億円	
固定資産	**1,589** 億円	**1,626** 億円	**+37** 億円	
うち、のれん	503 億円	510 億円	+6 億円	純資産対比139億円のバッファーを依然として保持
総資産	**2,225** 億円	**2,285** 億円	**+60** 億円	
総負債	**1,572** 億円	**1,636** 億円	**+63** 億円	
うち、有利子負債	1,129 億円	1,212 億円	+83 億円	第3回社債70億円発行により増加 3Q以降は、下期偏重型のキャッシュ創出により、既存事業の借入額が逓減見込み
純資産	**652** 億円	**649** 億円	**△3** 億円	
うち、自己資本	651 億円	647 億円	△3 億円	
Net Debt / EBITDA	**2.7** x	**2.9** x [1]	**+0.2** x	新規M&A等により2QのNet Debt/EBITDAは上昇 3Q以降は、下期偏重型のキャッシュ創出により、全体の借入余地は改善見込み[2]
自己資本比率	**29.2** %	**28.3** %	― %	
流動性比率 [3]	**152** %	**98** %	**△53** pt	来年5月償還の社債（80億円）が分母に加わった影響で低下するも、適切な水準を維持

[1] 本日時点での実際の借入余地を示す観点から、Net Debt / EBITDAの計算に於けるEBITDAには当期見込みの300億円を使用。

[2] Net Debt / EBITDAは、M&Aにより分子と分母が同時に増加することに加えて、自己株式（40億円）をM&Aに充当することを考えると借入余地は十分に残存
具体的に、Net Debt / EBITDA＝3.0x となる場合の借入余力を機械的に逆算すると、仮に負債のみでM&Aを継続し、対象会社がゼロ成長、自己株式を充当した場合：
EBITDA 5.0xでM&Aを続けた場合：当社の純有利子負債は962億円（+64億円）、EBITDA 320億円（+20億円）。以降、+0.1x毎に純有利子負債は+84億円、EBITDAは+16億円増加（上昇するほど増加幅は増加）。
EBITDA 7.0xでM&Aを続けた場合：当社の純有利子負債は931億円（+33億円）、EBITDA 310億円（+10億円）。以降、+0.1x毎に純有利子負債は+55億円、EBITDAは+7億円増加（上昇するほど増加幅は増加）。

[3] 流動性比率は「手元流動性（約314億円）（＝現預金＋短期有価証券）」を「実質的に1年以内返済が必要となる有利子負債（約319億円）（＝短期有利子負債－M&Aブリッジローン－運転資金見合いのコミットメントライン）」で除して算出した比率。

© GENDA Inc.

北米事業の進捗

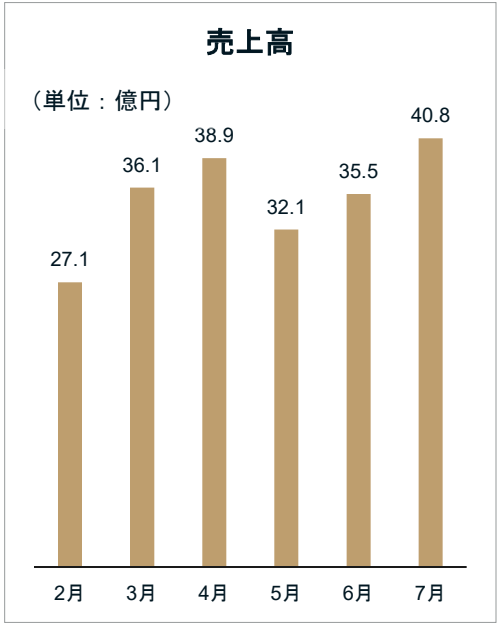
© GENDA Inc.

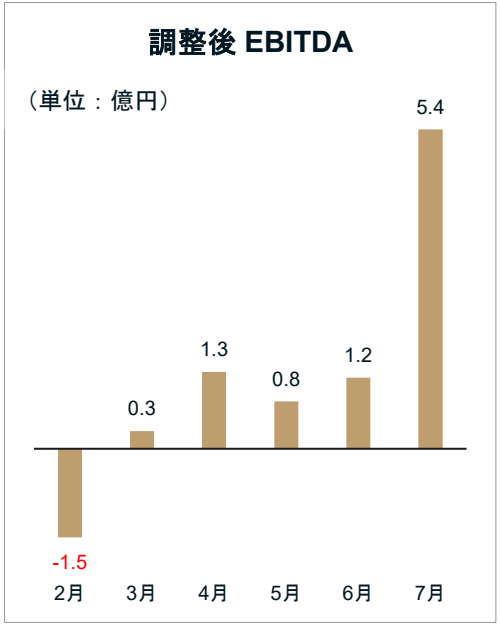
2026年2月～7月の月次推移

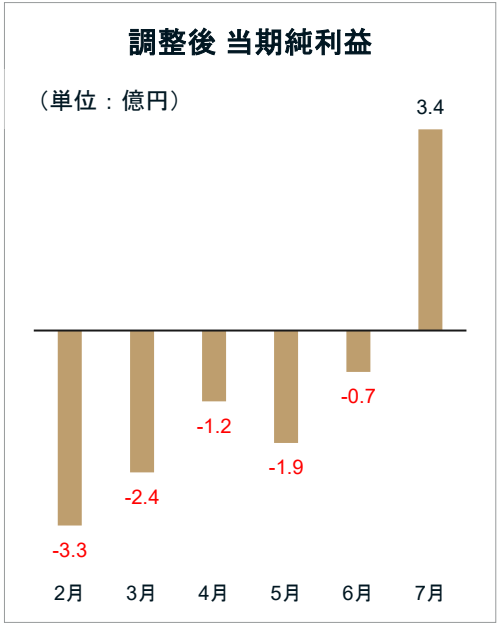
2026年2月を底に、月次PLは回復基調。商戦期である7月を無事に通過

7月度は一過性要因を除いても単月度黒字達成

9月10月の閑散期を超え、最大の商戦期である4Qに向けてオペレーションエクセレンスを目指す





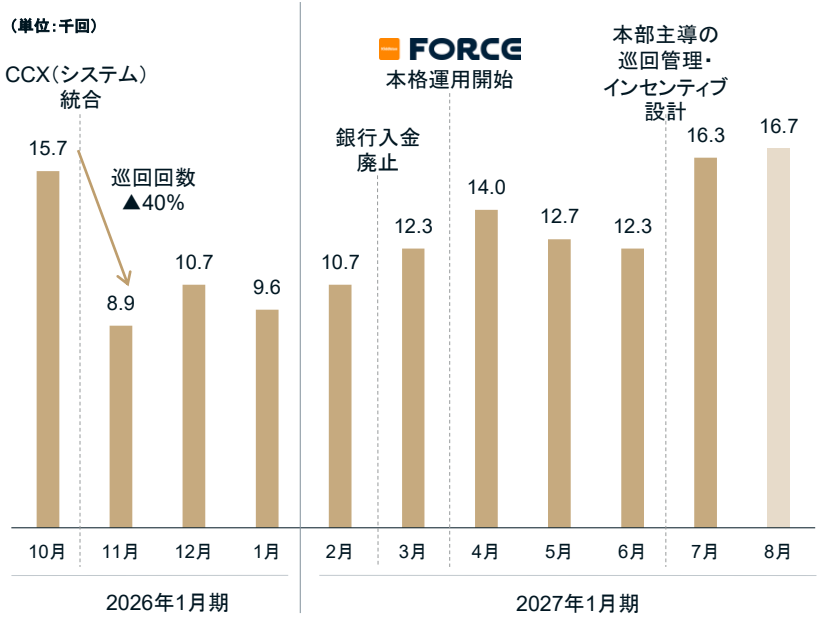


注：当中間連結会計期間において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、その内容を反映させているため、2026年6月10日公表「2027年1月期第1四半期決算説明資料」に記載の数値と異なる

© GENDA Inc.

巡回回数の回復は一定の成果を得て、改善の基盤整備完了

毎月のラウンダーによる拠点の巡回回数



経緯

CCX（システム）統合に伴い、
巡回回数は2025年10月15.7千回から
11月8.9千回に4割減

業務アプリ「Kiddleton Force」本格運用開始以降は
- CCXとKiddleton Forceの二重併用による業務負荷増
- 不慣れなアプリでの業務によるラウンダーの負担増

7月の巡回回数増の要因
- 本部主導の巡回管理
- インセンティブ設計
- Kiddleton Forceへの一本化
- ラウンダーの慣れ

© GENDA Inc.

成長フェーズに向けた土台作りは完了。立て直しの局面から、積み上げの局面へ

26年1月期3Q以降に公表してきたオペレーション不具合と巡回回数の減少は底を打ち、回復の土台が整った

現在地

【1】課題の顕在化
26年1月期3Q～4Q

- オペレーション不具合により、巡回回数が激減
- 巡回頻度の低下が売上・PLの悪化に直結
- 原因を特定：M&Aに伴う統合の過程で「銀行入金」等の業務が増えたことにより、ラウンダーの負荷が増加

【2】土台作りの完了：巡回回数の回復
27年1月期1Q～2Q

- 業務アプリ「Kiddleton Force」を全社展開
- ラウンダーの練度向上と本部主導の巡回管理
- 巡回回数は目標まで到達

【3】成長フェーズ：巡回の質の改善＋コスト削減
27年1月期3Q以降

- 高い巡回回数（量）×巡回の質の改善（質）＝売上拡大
  - ✓ 巡回の質を改善し、売り場の魅力を最大化
  - ✓ 巡回回数は高水準を維持
  - ✓ 適時適切な景品の展開
- 新規出店による収益拡大
- コストの削減
  - ✓ コスト構造改革の進行

立て直しフェーズの終了。今後は巡回回数の積み上げと売場の質の向上により、
収益の回復と成長を追求するフェーズへ

© GENDA Inc.

巡回回数改善の4つの要因

① 本部主導の巡回管理

- 全ラウンダーのスケジュールを本部主導で可視化し本部・現場で連携
- 達成率の低いラウンダーを日次でフォロー
- 稼働負荷の高いエリアのカバーを本部・現場で計画・実行
- 本部のサポートチームが細やかにサポート

② インセンティブ設計

- 本来ラウンダーがやるべき「巡回」の遂行そのものを評価対象に設定
- ポイント制度を導入し、獲得ポイントがインセンティブとして本人に還元される仕組みへ
- 評価基準はKiddleton Forceが示すルート通りに巡回できたか。行動を客観的に数値化

③ 業務システム「Kiddleton Force」への一本化

- 移行期間は旧システム（CCX）との二重作業が発生
- 2Q中にトラブル対応を完了し、Kiddleton Forceへ一本化
- 店舗での作業負荷が半減

④ ラウンダーの慣れ

- 3月の「Kiddleton Force」リリース後、時間が経過することでラウンダーのアプリ操作練度が向上
- アプリそのものも、ラウンダーが使いやすいよう細かなアップデートを日々実行

© GENDA Inc.

全ての作業は量から質への改善

巡回回数（量）を上げることは、店舗で必要な業務を行うための土台作り

巡回回数が一定量を確保できるようになったため、次は巡回時の作業の「質」を上げることへ集中するフェーズへ移行

【1】	課題の顕在化
【2】	土台作りの完了
【3】	成長フェーズ



© GENDA Inc.

PMI後の売り場作りの「質」を担保することが必要

巡回回数が増加しても、売り場が改善されなければ売上に結びつかない

3Q以降は訪問1回当たりの中身＝景品の投入と鮮度の管理に重点を移すことで、売り場の「質」の改善を目指す

【1】	課題の顕在化
【2】	土台作りの完了
【3】	成長フェーズ

① 大型クレーン

景品が少ないとお客様は「この台で遊びたい」という気持ちが削がれる。
こまめな補充が収益の鍵



② ミニクレーン

「Scale the Hits, Cut the Losers」施策の実施

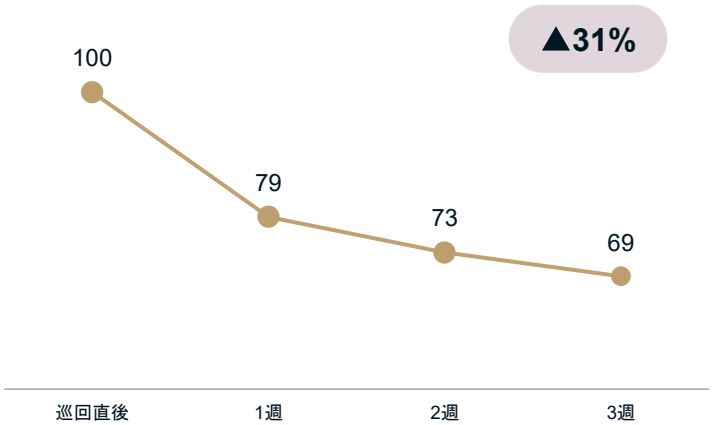


© GENDA Inc.

「質」の改善：適切なタイミングでの継続的な景品補充

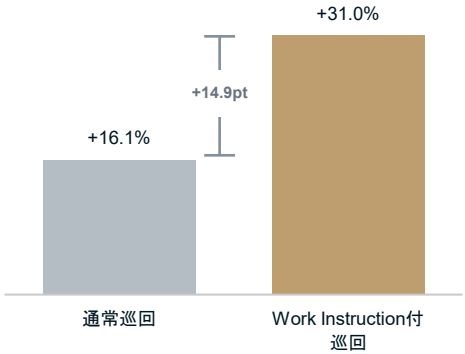
減衰カーブが示すのは「景品が補充されなければ売上が落ちる」という構造（左グラフ）
2Qで巡回回数を回復させたことは、この減衰を抑える前提条件を整えたことと同義
一方で、適切な景品を補充することで、売上のリフトアップは可能（中央グラフ）
3Q以降は、回復した巡回機会を使って何を補充するかに焦点を移行

景品補充後の売上減衰（補充直後＝100）



適切な景品投入による売上リフト

巡回前後7日間の売上を比較。通常の巡回を行うと売上は16.1%改善するのに対して、景品入替の具体的な指示（Work Instruction）を出して巡回した店舗は+31.0%改善と、通常巡回を14.9pt上回る



3Q以降の対応

- 大型クレーンへのIP景品を順次投下し、定期的なローテーション
- Kiddleton Forceの活用
  - アプリの指示を遵守することによる巡回頻度の平準化
  - 「いつ補充するか」と「どの景品を投入するか」を個別・具体的に指示

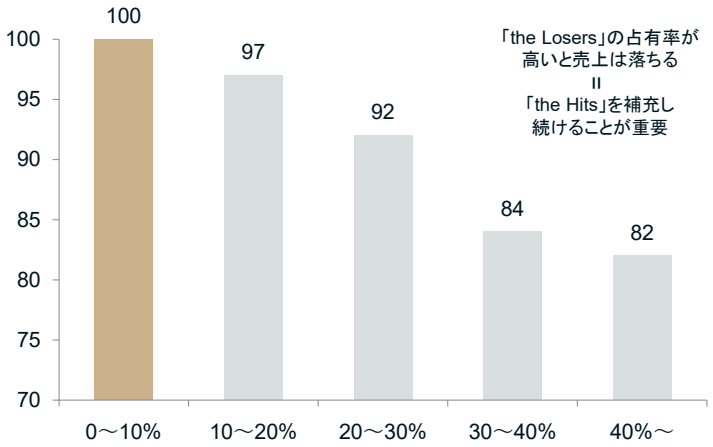
注：売上減衰率は2026年4月～5月、売上リフトは2026年7月13日～7月31日における大型クレーンのクレジットカード決済による売り上げを対象に検証。売上リフトは巡回前後7日間の合計売上を、巡回タイプ別に比較。

© GENDA Inc.

「質」の改善:「Scale the Hits, Cut the Losers」施策の実施

店舗での売上を維持・向上するためには、人気があるとわかった景品を一気に拡大(=Scale the Hits)し、
そうではない景品を排除(=Cut the Losers)することが肝要
グラフは、「the Losers」の景品比率が上がると売上が低下することを示唆
「売り切れていない間は景品交換は不要」というラウンダーの潜在的な認識から起こる行動を、Kiddleton Forceの業務指示によって変え、常に「the Hits」が並ぶ売り場へ

「the Losers」の占有率と売上成長率



現地ラウンダーの潜在的な認識
売り切れていない間は景品交換は不要(=自販機ビジネスモデル)

あるべき売り場
- 一定期間が経過した景品や売れ行きが良くない景品(the Losers)はクリアランスセールまたは廃棄
- 常に鮮度の高い景品(the Hits)を投入

Kiddleton Forceでの指示
- 店舗についてからラウンダーが迷わないように「どの景品」を「どのブースに入れるか」までを表示

注:2026年6月1日〜2026年6月30日の期間において、893箇所のミニロケの昨対売上成長率を比較。

© GENDA Inc.

新規出店及びAdd onの進捗

新規出店は、2Qは巡回回数の回復を優先したため1Q比で設置ペースは鈍化も、年間計画進捗率は58.8%と順調

好立地への出店を実現できており、足元の新店の1台当たり売上高は、既存店対比約1.8倍

Walmartで26店舗の出店契約を締結し、3Q以降順次オープン予定

Add onは3Q以降、アクセルを踏み年間計画達成を目指す方針

単位：件（除く進捗率）

施策	対象店舗	1Q合計	5月	6月	7月	2Q累計	通期（進捗率）
新規出店	計画	141	138	107	84	470	760
	実績	300	55	59	33	447	58.8%
Add On	計画	264	100	100	100	564	850
	実績	273	42	39	32	386	45.4%



Walmartに新たに出店した店舗 (Paragould, Arkansas)

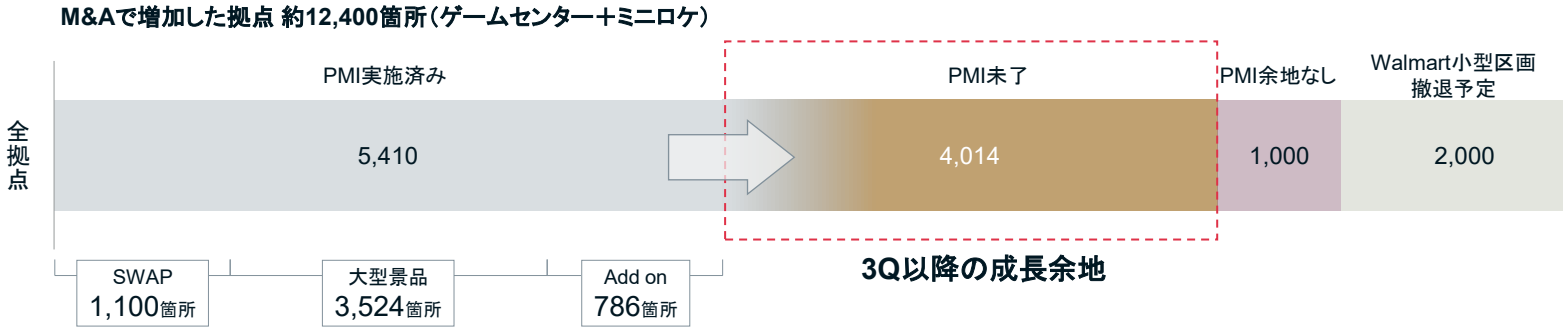
3Q以降はIP景品未投入店舗への投入とAdd onにより、PMI実施済店舗をさらに拡大

【1】	課題の顕在化
【2】	土台作りの完了
【3】	成長フェーズ

PMI未了拠点は2Q末時点で約4,000箇所

日本IPのぬいぐるみやミニフィギュアを投入し、売上を拡大する

さらに、PMI実施済みの拠点の中でも、オペレーション不具合により落ち込んだ売上を回復する施策を実施



注：PMI実施済の箇所数は2026年7月末時点

GENDA IR
2027年1月期第2四半期決算説明資料
© GENDA Inc.

日本IP景品の継続的な展開

引き続き日本IP景品の展開も順調に進捗

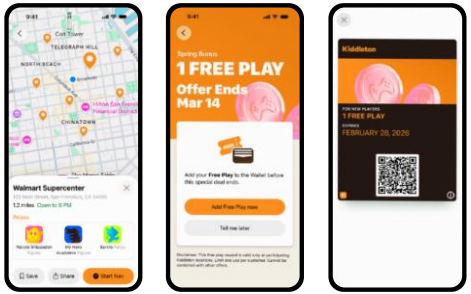
3Q以降は「ドラゴンボールZ」を含む新たなミニフィギュア景品を多数展開予定

顧客向けアプリを6月22日にリリースし、足元では毎週5千人が新規入会し、会員数は2.7万人超（2026年8月末時点）

3Qより展開開始予定の「DRAGON BALL SPIRIT FLICKS 02」



Kiddletonアプリリリース



将来的な成長ドライバーとして、日本IP景品の認知拡大と
ファン層形成に向けたマーケティング施策を段階的に展開

- 北米全土を対象とした消費者調査により、エリア別のファン層構造を把握
- コアファン層と効率的に接点を持つチャネル戦略を構築
- デジタル領域を中心に多面的な施策を順次展開

①倉庫の統廃合 ②不採算店舗の閉店 ③重複機能の解消

3Q以降にコスト削減施策の効果発現

【1】	課題の顕在化
【2】	土台作りの完了
【3】	成長フェーズ

①倉庫の統廃合

- 全米の倉庫を統廃合し、倉庫数を削減
- 賃料・在庫管理コストを圧縮
- 配送ルートを再設計し、景品供給リードタイムを短縮

②不採算店舗の閉店

- 継続赤字店舗を選別し、契約更新時期に合わせて順次閉店
- 固定費負担の軽減により、利益率を改善

③DXによるコスト効率化

- Kiddleton Forceによる業務効率化及び管理部門のDX推進により間接コストを削減
- 3Q以降、段階的にコスト削減効果を損益に反映

© GENDA Inc.

国内事業の進捗

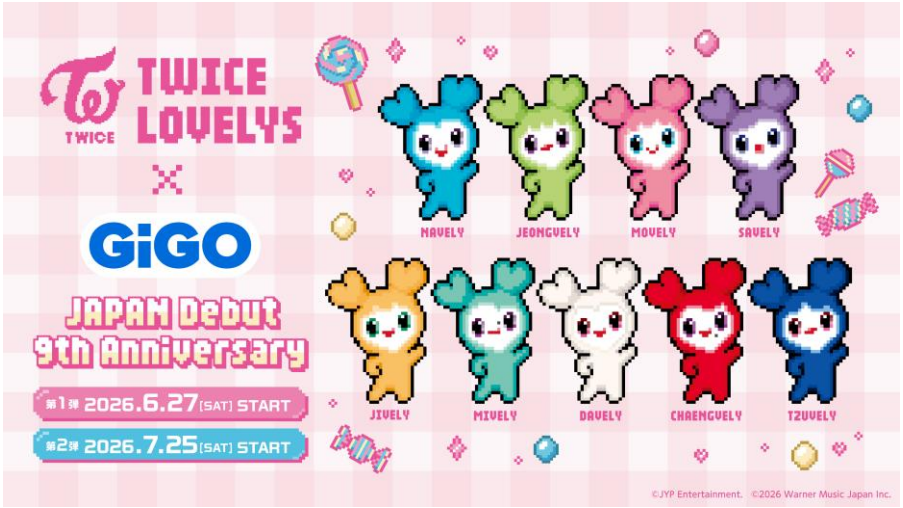
© GENDA Inc.

引き続きGiGO限定景品による集客が堅調

都市型店舗の安定した集客力が、引き続き既存店売上の伸びを支える最大の要因

その中核を担うのがGiGO限定景品。注目度の高いIPとのコラボレーションがファン層の来店を強く後押し

3年連続実施した『TWICE LOVELYS』のGiGO限定景品では、初日から多くのお客様に来店いただく





限定景品展開初日のGiGOららぽーとTOKYO-BAYの様子（千葉県船橋市）

GiGOリンクの拡充による顧客接点の拡大と顧客体験価値の向上

「GiGOアプリ」の会員基盤が拡大し、直近1年間で会員数は1.4倍に増加

GiGOリンクは、今期に導入店舗を61店舗へ拡充したことで、利用者は20倍に拡大

導入店舗では既存会員の来店頻度が平均+27.5%、アプリ経由の決済は2.2倍に増加

顧客体験のDXとして、「マストバイ」キャンペーンにGiGOリンク決済によるノベルティ引換券の発行を導入し、

待ち時間を最大5～6分短縮し、88%のお客様から従来方式より良いとの評価

今後もGiGOリンクの機能拡充を通じて、顧客体験価値の向上と収益成長を追求

利用の広がり（2026年9月1日時点）

累計GiGOアプリユーザー	145万人→209万人
GiGOリンク導入店舗	2店舗→61店舗
GiGOリンクユーザー	2万人→40万人

（2025年9月1日→2026年9月1日）

既存会員の来店頻度の増加

GiGOリンク利用開始前後　平均 +27.5%

アプリ経由決済額の増加

昨年同月比（2025年7月vs 2026年7月）　2.2倍

顧客体験DX（GiGOリンクからのノベルティ配布引換券発行の実証実験）

お客様の待ち時間の削減　最大 5～6分/人

アンケートで「従来の形式よりも良い」と回答したお客様の割合　88%



ノベルティ引換券

注：「マストバイ」とは特定の金額利用時にノベルティを店舗スタッフが配布するイベント。「既存会員の来店頻度の増加」は、既存会員におけるGiGOリンク利用開始前3か月平均の来店回数と、利用開始後3か月平均の来店回数を比較したもの。「アプリ経由決済額の増加」は、2025年7月度と2026年7月度のアプリ経由決済額を比較したもの。「従来の形式よりも良いと回答したお客様の割合」は顧客アンケート結果によるもの。

© GENDA Inc.

アプリを通じた店舗利用客増、機器流通も順調

●カラオケ施設運営

1Qで実施した400店舗達成記念として割引イベントを実施し、新規来店客を大幅に獲得

同キャンペーンを通じてアプリ会員となったお客様への再来店クーポンを配布

リピート利用の増加を通じてその後も売上拡大に寄与

●カラオケ機器流通

引き続き堅調に推移。DXによる業務効率化を推進。





© GENDA Inc.

「SBIネオコンテンツファンド」への出資及びSBIグループによる当社株式の市場買付

SBIグループ及び当社による、相互のエンターテイメント関連事業の拡大を企図

SBI Holdings　GENDA:)

1. SBIネオコンテンツファンドへの出資
2. SBIグループによる当社株式の市場での買付（上限：発行済株式数の1.0%）
3. SBIグループが保有するコンテンツと当社プラットフォームによる共同施策

© GENDA Inc.

サンリオキャラクターを活用した当社限定景品の投入頻度・規模をグローバルで拡大

サンリオの多様なIPを国内外の当社プラットフォームで展開し、店舗の集客力・滞在価値の向上とコンテンツ領域での協業機会を創出

1 グローバルにおける当社限定景品展開の拡大
北米ではGENDA Americasが約1.3万箇所の施設・ミニロケを運営
店舗装飾等の顧客接点の演出企画、北米でのプロモーション・出店も共同実施

2 メディアミックス分野における協業
コンテンツのメディアミックス展開を通じた協業を両社で検討

© GENDA Inc.

株式会社サイバーエージェントとのパートナーシップ契約

サイバーエージェントが携わるアニメ関連IPと当社の店舗・施設ネットワークを活用した取り組みについて検討・協議

サイバーエージェントのIP開発・商品企画力とデジタルマーケティング力に、当社の国内外約14,000箇所のプラットフォームと店舗運営力を掛け合わせ、
日本発IPの海外市場における訴求力を強化

CyberAgent GENDA:)

本パートナーシップでは、主に以下の取り組みを検討・協議してまいります

1. 当社が国内外で展開する店舗・施設を活用した、ポップアップイベントやキャンペーンの企画
2. サイバーエージェントが携わるアニメ関連IPの放送・配信タイミングや各IPの特性に合わせた、商品企画およびマーチャンダイジングの企画
3. 各国・地域の文化やファン特性に合わせたコミュニケーションおよびプロモーションの施策

© GENDA Inc.

「株主優待ポイント」を1.5倍に増額（基準日：2027年1月末）

保有株式数に応じて進呈する「優待ポイント」を全区分で1.5倍に増額（2026年8月17日公表）

×1.5

保有株式数	変更前（年間）	変更後（年間）
100株～299株	4,000 pt	6,000 pt
300株～499株	12,000 pt	18,000 pt
500株以上	20,000 pt	30,000 pt

※ 年2回（毎年1月末・7月末時点の株主様が対象）進呈分の合計。ポイントの有効期限は付与後6カ月

適用時期
2027年5月1日進呈分より

対象となる株主様
2027年1月末時点で
100株以上を6カ月以上保有

進呈スケジュール
1月末基準 → 5月1日進呈
7月末基準 → 11月1日進呈

© GENDA Inc.

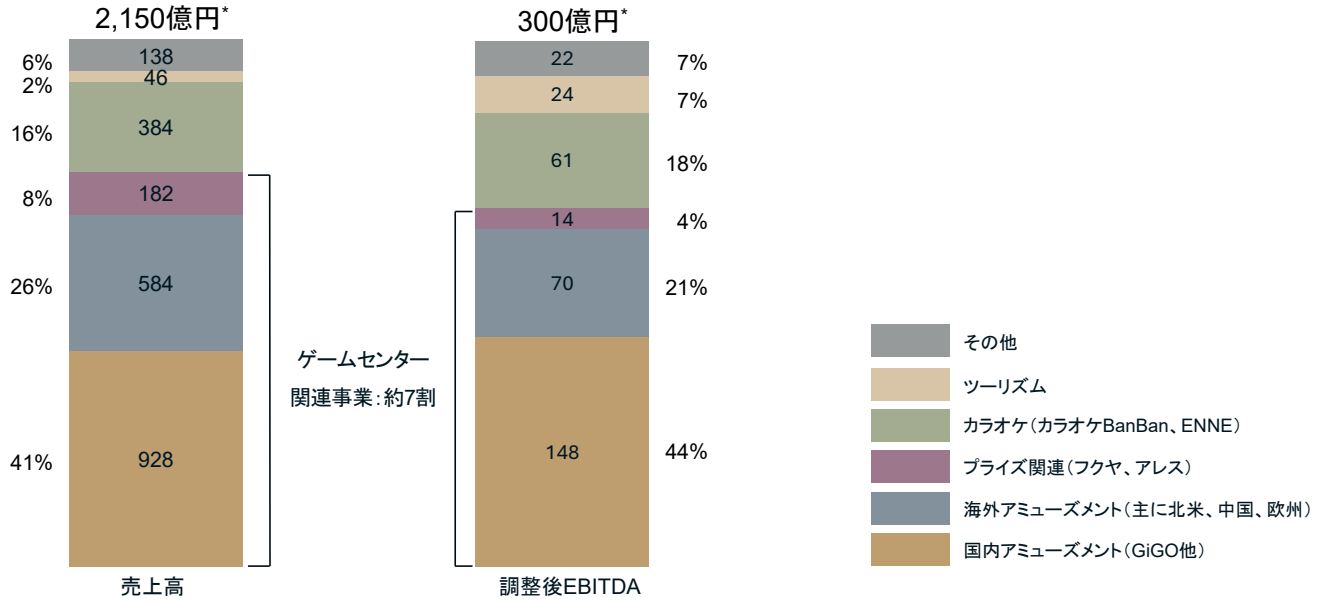
Appendix

© GENDA Inc.

ゲームセンター主軸 + 周辺領域

GENDAの売上高及び調整後EBITDAは9割がゲームセンター及びカラオケに関連する事業

今後もプラットフォームでのM&Aを主軸としつつ中長期的にはコンテンツ領域への進出も加速

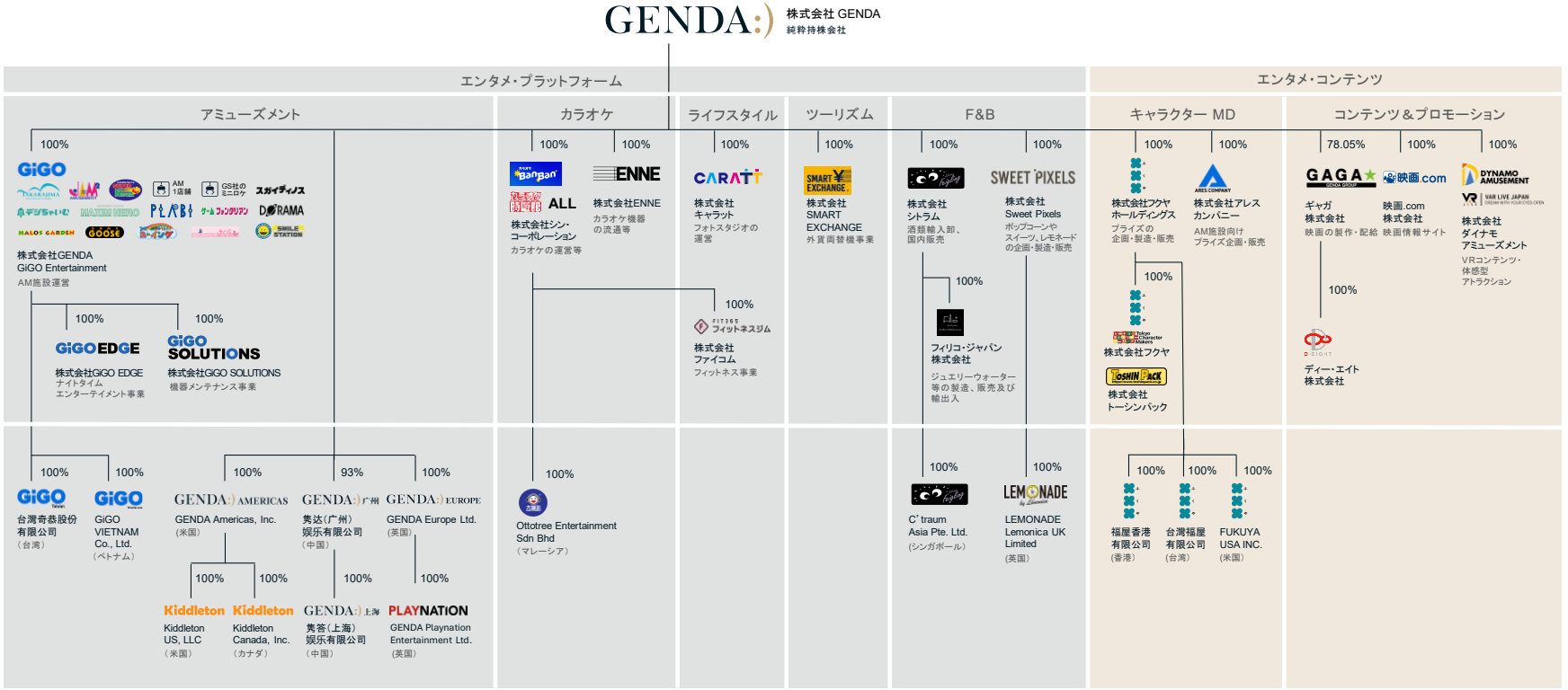


注：現時点で、期初からの内訳の予想は変更していない。売上高及び調整後EBITDAのグラフには「連結修正」が入っていないため、それぞれのグラフの合計値（2,261億円、339億円）は会社予想値（2,150億円、300億円）と一致しない。売上高の連結修正は▲111億円で、主に内部取引によるもの。調整後EBITDAの連結修正は▲39億円で、主にGENDA単体のコーポレート負担金等。

© GENDA Inc.

GENDAグループ概観

GENDAは、アミューズメントを中心としたエンタメ企業群の純粋持株会社



注：2026年9月11日時点の組織図（予定を含む）。図中のAM施設はアミューズメント施設を指す。当社連結子会社を中心に表示。

© GENDA Inc.

各セグメントでの主なM&A案件。数値は2026年1月期売上高

エンタメ・プラットフォーム 1,546億円

アミューズメント 1,182億円

- GiGO — 2020年12月
- HALOS GARDEN — 2025年3月
- PLABI — 2024年2月
- コーイング — 2025年5月
- national ENTERTAINMENT network — 2024年11月
- PLAYER ONE AMUSEMENT GROUP — 2025年7月

カラオケ 275億円

- BanBan — 2024年2月
- 株式会社音通 — 2024年8月
- KAJI 株式会社カジ・コーポレーション — 2025年11月

ライフスタイル 19億円

- CARATT — 2025年10月

ツーリズム 27億円

- SMART EXCHANGE — 2025年3月

F&B 43億円

- — 2024年7月

エンタメ・コンテンツ 135億円

キャラクター MD 83億円

- — 2024年1月

コンテンツ＆プロモーション 52億円

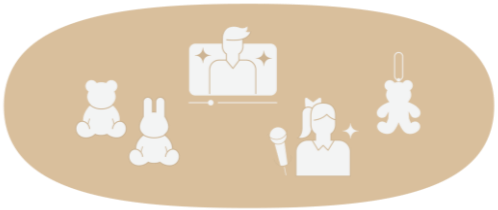
- GAGA GENDA GROUP — 2023年11月

© GENDA Inc.

IPコンテンツ × プラットフォーム

当社は、現在のエンターテイメントを取り巻くビジネス環境について、
アニメ等の「IPコンテンツ」を、エンタメの「プラットフォーム」を通じて「ファン」へ届けるという構造だと考えています。
その中で当社は、まずは「プラットフォーム」を成長ドライバーの中心に据えつつ、中長期的には「IPコンテンツ」領域への進出も加速して参ります。

エンタメ・コンテンツ



GAGA★ GENDA GROUP
DYNAMO AMUSEMENT
映画.com
D-EIGHT
ARES COMPANY
ふ
く
や

×

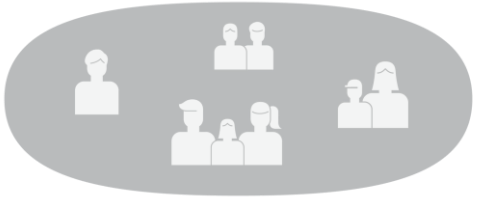
エンタメ・プラットフォーム



GiGO
GiGO EDGE
GiGO SOLUTIONS
Kiddleton
GENDA:) AMERICAS
GENDA:) 广州
GENDA:) EUROPE
CARATT
SMART EXCHANGE
LIFT る。
LEMONADE
BULL VALLEY
ENNE
GiGO
GiGO
FIT365 フィットネスジム

×

ファン



© GENDA Inc.

エンタメ経済圏の完成

国内事業の着実な業績拡大と積極的な海外事業展開がもたらす連続的な成長を基盤にし、エンタメ・プラットフォームと
エンタメ・コンテンツの両領域におけるM＆Aを積み重ね、グローバルに展開する「GENDAエンタメ経済圏」の構築を目指します。
このようにして、事業ポートフォリオを盤石にすることで、「千変万化」なエンタメ事業のボラティリティを超えていけると考えています。



注：当社が想定する当社の成長戦略に関するイメージ図。

© GENDA Inc.

Aspiration / 大志

More fun :)
for your days

世界中の人々の人生をより楽しく

GENDAは、この「Aspiration/大志」を掲げ、
グローバルなエンターテイメントのネットワークを構築し、
世の中に広がる「楽しさの絶対量」を増やすことを目指しています。

Vision / 野望

2040年、世界一のエンタメ企業へ

Value / 行動指針

Speed is King

スピードが大事、ではなく
「スピード最優先」

GRIT and GRIT

「やり抜く力」こそが、
成功の最も重要な要素

Enjoy our Journey

皆で一緒にこの道のりを楽しみ、
より大きな夢を叶えよう

© GENDA Inc.

ディスクレーマー

本資料は、株主・投資家などの皆さまに
当社の経営方針、計画、財務状況などの情報をご理解いただくことを目的としており、
当社の株式の購入、売却など、投資を勧誘するものではありません。

本資料への情報・資料の掲載には注意を払っておりますが、
掲載された情報の内容が正確であるか、更新時期が適切かどうか
などについて一切保証するものではありません。
また、掲載された情報またはその誤りやデータのダウンロードなど、
本資料に関連して生じた損害または障害などに関しては、
その理由の如何に関わらず、当社は一切責任を負うものではありません。

本資料に掲載されている、当社の現在の計画、見通し、戦略などのうち、
歴史的事実でないものは、将来の業績などに関する見通しであり、
これらは、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいており、
リスクや不確定な要因を含んでいます。
実際の業績は、経済情勢、エンターテイメント業界における競争状況などさまざまな要因により、
これら業績などに関する見通しとは大きく異なる可能性があります。

© GENDA Inc.

Thank you :)