

2025年1月9日

玩具の歴史と経済効果 — バンダイを事例として —

高宮 慎平

目次

1. はじめに
2. 玩具産業の拡大とバンダイの「型」
 - 2.1 「子ども向け」から「全年齢」へ：市場の多層化
 - 2.2 「機械×少額×反復」：カプセルトイとカードの経済装置
 - 2.3 「統合」によるIP 束ね：バンダイナムコという枠組み
3. トイホビーユニットの規模：なぜバンダイは強いのか
 - 3.1 数字でみる柱としてのトイホビー
 - 3.2 “作れる会社”であること：生産技術と工場の意味
4. 事例分析①：ガンプラ——供給危機と“作る体験”的制度化
 - 4.1 ガンプラの規模：累計出荷と長寿命化
 - 4.2 「売れすぎる危機」：品薄・転売・生産能力というボトルネック
 - 4.3 体験価値の設計：GUNDAM BASEと“作る文化”的可視化
 - 4.4 “技術”が商品価値を更新する：成形・色分けと進化
5. 事例分析②：仮面ライダー——“空白期”からの復活と商品設計
 - 5.1 平成ライダーの転換点としての『仮面ライダークウガ』
 - 5.2 危機の意味：子どもの日常に入り込めないとIPは死ぬ
 - 5.3 派生市場：中古市場が示す“遊び終わらない玩具”
6. 事例分析③：可動フィギュア——S.H.Figuartsと“キャラ表現”的精密化
 - 6.1 S.H.Figuartsの位置づけ：大人市場の中核
 - 6.2 競争環境：外部メーカーとの品質競争とIP防衛
 - 6.3 国境を越えるIP：北米・中国とコレクター市場
7. 補論：流通の変化——公式通販と受注生産の意味

7.1 公式通販と受注生産の意味（プレミアムバンダイ）

7.2 くじ・食玩：コンビニ動線に入る“低単価の入口”

8. 考察：玩具の経済効果をどう捉えるか

8.1 一次効果：販売額と雇用

8.2 二次効果：周辺産業（工具・専門店・イベント・メディア）

8.3 三次効果：コミュニティの形成と文化の継承（中古現場の視点）

8.4 まとめ：バンダイの強さ＝「IP×製造×体験」の同時運用

9. おわりに

1. はじめに

玩具は「子どもの遊び道具」にとどまらず、技術・デザイン・メディア（アニメ／特撮／ゲーム）・流通・ファンコミュニティが絡み合うことで、産業として拡大してきた文化的商品である。本稿では日本最大級の玩具関連企業であるバンダイナムコグループ（以下、バンダイと略記する場合がある）のトイホビービジネスを事例に、①玩具産業がどのように拡大してきたか、②企業は「売る」ためにどのような危機を経験し、何を転換点にしてきたか、③玩具がどのように経済効果（需要の創出、周辺産業、地域・コミュニティ）を生むのかを整理する。

結論を先取りすれば、バンダイの強みは「IP（知的財産）を軸に、商品・メディア・体験の接点を束ねる」点にある。トイホビーユニットは2025年3月期に売上・営業利益とも過去最高を7期連続で更新し、年間展開IP数は500を超えたとされる※注1。玩具は単体で完結せず、IPを中心に複数の事業を同時に走らせるで市場を広げる。本稿では、ガンプラ、仮面ライダー、可動フィギュア（S.H.Figuarts）という3つの領域を軸にしつつ、カプセルトイや公式通販といった周辺装置も含め、バンダイの産業構造を具体的にみていく。

2. 玩具産業の拡大とバンダイの「型」

2-1. 「子ども向け」から「全年齢」へ：市場の多層化

玩具市場は「人形やミニカー」といった古典的玩具だけでなく、キャラクター玩具、カーボ、プラモデル、フィギュアなどへ細分化し、さらに大人の趣味市場（ホビー）を取り込む

ことで拡大してきた。バンダイナムコの Fact Book によれば、日本の玩具市場（同社の分類）では、カードゲーム・トレーディングカードが大きな比率を占め、ホビー（プラモデル等）も一定の規模を持つ※注 2。ここで重要なのは、玩具が「子どもだけの市場」ではなくなり、購買者・遊び方・価値基準が多層化した点である。組み立て、改造、コレクション、SNS 投稿など、遊びは個人の嗜好と結びつき、継続的な消費とコミュニティを生む。

2-2. 「機械×少額×反復」：カプセルトイとカードの経済装置

玩具の経済効果を拡張した装置として、バンダイが早くから強みを持つのがカプセルトイとカードである。バンダイは 1977 年にカプセルトイ市場に参入し、当時は異例の 100 円機で展開を始めたとされる※注 15。この仕組みは「少額の支出を反復させる」点で強い。1 回 100～500 円程度の支出は家計の心理的ハードルが低く、さらに“狙いが出るまで回す”という偶然性が、消費を継続させる。近年カプセルトイ市場は拡大しており、日本カプセルトイ協会（JACTA）の調査では 2024 年度の市場規模が製造元出荷ベースで約 1,410 億円に達したと報告されている※注 16。キャラクターの小型商品は、IP を日常の動線（駅、商業施設、専門店）に貼り付けるため、広告としても機能する。

同じ「少額反復」の装置として、カードの自動販売機も重要である。バンダイは自販機型カード商品「カードダス 20」を 1988 年に開始し、以後 100 円機「カードダス 100」などへ展開したと整理される※注 20。2012 年時点でカードダスの累計販売枚数が 100 億枚を突破したというデータも公表されており※注 20、カードは玩具売場だけでなくコンビニ等の生活圏にも入りやすい。さらに 2005 年にはデジタルデータとカードゲームを融合した「データカードダス」を導入し、玩具店や量販店の玩具売場、アミューズメント施設などに設置すると発表している※注 21。ここには、(1) 紙カードの物理的コレクション性と、(2) ゲーム機側の更新（シーズン更新・イベント）による継続課金性を同時に成立させる狙いがある。つまり「玩具=家で遊ぶもの」から、「玩具=店舗に通わせる装置」へと拡張している。

2-3. 「統合」による IP 束ね：バンダイナムコという枠組み

バンダイは 2005 年にナムコと経営統合し、バンダイナムコホールディングスが設立された※注 17。これにより、玩具（バンダイ）とゲーム・アミューズメント（ナムコ）という二つの文化産業が同じグループ内で結びつき、IP を「作る（映像・ゲーム）／売る（玩具・グッズ）／遊ばせる（施設・イベント）」へ横断させやすくなった。統合レポートの社長メッセージは、2025 年 3 月期の連結売上高・営業利益が過去最高となったことを示している※注 3。ここから読み取れるのは、玩具は単独の製造業ではなく、IP を横断運用する企業体の中で最も“手触りのある出口”として機能しているという点だ。

また、IP ビジネスは“場所”にも波及する。バンダイは 2007 年に栃木県下都賀郡（現・壬

生町周辺)に「おもちゃのまちバンダイミュージアム」をオープンした※注22。企業ミュージアムは直接利益を生むというより、ブランドの歴史を蓄積し、観光や学習の動機を作る装置である。玩具の経済効果は、商品販売だけでなく「行ってみたい」「見てみたい」という移動需要(交通・飲食・宿泊)にも波及し得る。

3. トイホビーユニットの規模：なぜバンダイは強いのか

3-1. 数字でみる柱としてのトイホビー

バンダイナムコグループ全体の売上は2025年3月期で1兆2,415億円、営業利益は1,802億円と過去最高業績とされる※注3。セグメント(ユニット)別にみると、トイホビーユニットの売上高は5,969億円規模で、グループの中でも最大級の柱である※注4。さらに同ユニットは7期連続で売上・営業利益の過去最高を更新し、北米・中国内地の拡大を背景に海外売上が伸長したと述べられている※注1。ここまで数字の背景には、(1)IP数が多いこと、(2)大人市場まで抱えること、(3)海外展開ができること、の三点がある。

3-2. “作れる会社”であること：生産技術と工場の意味

玩具はコンテンツ産業の中では珍しく、需要が立つと物理的に「作らなければ売れない」。したがって製造能力と品質管理が企業競争力の一部になる。ガンプラ等のプラモデル生産を担う静岡のバンダイホビーセンターは、増強・新工場(新館)整備が公表されている※注9。報道によれば、同センターのガンプラ等の生産は2006年度に約722万個、2018年度に約3,126万個といった規模に伸びたとされる※注18。需要を供給で受け止める能力は、IPを“機会損失なく”収益化するうえで決定的である。

4. 事例分析①：ガンプラ——供給危機と“作る体験”的制度化

4-1. ガンプラの規模：累計出荷と長寿命化

ガンダムシリーズのプラモデル、通称ガンプラは1980年7月に発売が始まり、長期にわたり商品が更新され続ける“長寿商品”的代表例である。バンダイ側の情報として、2019年4月に累計出荷数が5億個を突破し※注5、2020年5月時点リアル・SD合算7億個を突破したとされる※注6。近年は45周年の文脈で累計8億個超とも報じられており※注7、単なる一過性ブームではなく、世代をまたぐ需要の再生産に成功している。

4-2. 「売れすぎる危機」：品薄・転売・生産能力というボトルネック

ガンプラは、人気が高まるほど「買えない」という逆説的問題を抱える。需要が供給を上

回ると、店頭の品薄が常態化し、流通ではプレミア価格・転売が発生する。これは消費者の不満を生むだけでなく、ファンの入口（新規参入）を狭め、長期的には市場の縮小につながりうる。統合レポートでも、海外展開と同時に生産体制・販売網の強化が重要課題として語られている※注8。企業は「どれだけ作れるか」「どのように供給を安定させるか」という製造・物流の問題に直面し、そこがIPの成長の上限にもなる。

4-3. 体験価値の設計：GUNDAM BASEと“作る文化”的可視化

ガンプラの価値は完成品ではなく、「作る体験」にある。塗装や改造、撮影、SNS発信まで含めると、消費は単発では終わらない。バンダイは公式ガンプラ施設（GUNDAM BASE）などのタッチポイントを整備し、ファンの行動が循環する場を作ってきた※注10。

特に『THE GUNDAM BASE TOKYO』は2017年8月に東京・台場でオープンし、「買って、作って、学んで、楽しめる」ガンプラ総合施設として位置づけられた※注25。こうした直営・総合施設は、商品販売に加えて展示・イベントを通じて滞在時間を伸ばし、結果として“買い足し”や関連消費を生みやすい。観光地（お台場）と結びつくことで、玩具が地域経済（来訪・飲食）へ波及する回路も作られる。

ここで重要なのは、玩具が「物」から「体験+コミュニティ」へ拡張した点である。玩具の経済効果は、①キット販売だけでなく、②工具・塗料・撮影機材、③店舗・イベント、④SNSや動画投稿（情報拡散）へ波及する。需要の中心を“作り込み”に置くことで、単価の高い上位商品（例：PG）から入門者向けまで、多様な層を同時に抱えられる。

4-4. “技術”が商品価値を更新する：成形・色分けと進化

ガンプラが長寿であり続ける理由は、IP人気だけでは説明できない。重要なのは、プラモデルとしての技術進化が「買い直し理由」を生む点である。たとえば色分け（多色成形）や可動域、組みやすさの改善は、同じ機体でも“新しい体験”を提供する。消費者はストーリー上の魅力だけでなく、組み立てやすさ、仕上がり、ギミックという工業製品としての進歩にも価値を置く。つまり、ガンプラはコンテンツ産業でありながら製造業的なイノベーションでも寿命を延ばしている。

5. 事例分析②：仮面ライダー——“空白期”からの復活と商品設計

5-1. 平成ライダーの転換点としての『仮面ライダークウガ』

特撮作品『仮面ライダークウガ』は2000年に放送され、以後の平成ライダーシリーズの起点とされる※注11。作品の復活は映像面の刷新だけでなく、玩具（特に変身ベルト）を中心とした商品設計とも連動していた。研究では、番組内容と玩具の連携が購買行動を促し、

シリーズ継続の土台になったことが論じられている※注 12。ここでポイントは、キャラクター玩具が「作品が当たったから売れた」だけでなく、「玩具が遊びの中心になり、作品への関与を強める」ことで、視聴と購買が相互に補強し合う構造を作る点にある。

5-2. 危機の意味：子どもの日常に入り込めないと IP は死ぬ

玩具企業にとって最大の危機は、売上の一時的な落ち込み以上に「子どもの生活から消えること」である。特撮は毎年作品が更新されるため、IP の寿命は短く見える。しかし実際には、玩具の遊び（ごっこ遊び）を通して日常に入り始めたシリーズは、視聴が途切れても再評価され、親世代が子どもへ手渡す形で復活しうる。ここでの企業の論点は、①何を“毎年の定番”として残すか、②新規の子どもにとって分かりやすい遊びをどう設計するか、である。変身ベルトという中心商品を軸に、フォームチェンジ、武器、乗り物、コレクションアイテム等を組み合わせる構造は、玩具の購入を段階化し、家計の中で「少しづつ揃える」消費を可能にする。

5-3. 派生市場：中古市場が示す“遊び終わらない玩具”

私は中古玩具の買取・販売のアルバイトを通して、仮面ライダー玩具が「子どもの玩具」と「大人のコレクション」の間を往復する現象を観察してきた。変身ベルトは子どもが卒業しても、世代が変わると再び価値を持ち、状態の良いものは高値で取引される。これは一次市場（新品）だけでなく二次市場（中古）でも価値が循環し、結果として IP の寿命が延びることを意味する。中古市場は企業の売上計上には直結しないが、①作品の可視性を保ち、②新規参入のハードル（価格）を下げ、③“いつかは新品で”という消費を喚起するという点で、長期的には企業にプラスに働く場合がある。

6. 事例分析③：可動フィギュア——S.H.Figuarts と“キャラ表現”的精密化

6-1. S.H.Figuarts の位置づけ：大人市場の中核

近年の玩具産業で無視できないのが、大人のホビー消費である。バンダイの「魂」ブランド（TAMASHII NATIONS）は、可動フィギュアやロボット玩具を中心にグローバル展開してきた。S.H.Figuarts は 2008 年にスタートし※注 13、以降、特撮・アニメ・ゲームなど幅広い IP へ拡張している。ここでのポイントは、玩具が「遊ぶ」よりも「飾る／再現する／撮る」という価値基準に重心を移し、購買者の年齢帯が上がったことである。実際、魂ウェブは S.H.Figuarts を「可動によるキャラクター表現」を軸にしたブランドとして説明している※注 14。

6-2. 競争環境：外部メーカーとの品質競争と IP 防衛

可動フィギュア市場では、バンダイ以外にも複数メーカーが存在し、同一 IP（あるいは近いジャンル）で品質競争が起こる。企業にとって IP の価値は「誰が最初に、どの品質で、どれだけ継続して商品化できるか」によって左右される。S.H.Figuarts の戦略は、造形・可動・彩色をブランドコンセプトとして前面化し※注 14、継続的なラインナップ供給で“公式の標準”を作る点にある。結果として、消費者は同スケール・同ブランドでシリーズを揃えやすくなり、買い足しが起こる。これは「単品の出来」だけでなく、「棚（コレクション）の統一感」が需要を生むという、大人市場特有の経済効果である。

6-3. 国境を越える IP：北米・中国とコレクター市場

統合レポートはトイホビーユニットの重点地域として北米と中国内地を挙げ、海外売上が伸長したと述べる※注 1。

同様に、TAMASHII NATIONS は秋葉原にフラッグシップショップを置き、2019 年に「TAMASHII NATIONS TOKYO」をオープンしたことが告知されている※注 26。フィギュアは“現物展示”的説得力が高く、来店体験はそのまま購買の後押しになる。直営店は世界中のファンに向けた情報発信拠点でもあり、海外需要を取り込むうえで、単なる販売チャネル以上の意味を持つ。

S.H.Figuarts のようなコレクター商品は、言語の壁が相対的に低い（キャラクターが共通言語になる）ため、海外展開との相性が良い。つまり、IP が国境を越えた瞬間、玩具は「日本の子ども向け」ではなく「世界のファン向け」へと市場が拡張する。ここに、玩具産業の“内需依存”を突き破る力がある。

7. 補論：流通の変化——公式通販と受注生産の意味

玩具は流通の形でも経済効果が変わる。近年のバンダイは、公式通販「プレミアムバンダイ」を通じて限定品・受注品を広く扱っている※注 19。受注生産（あるいは予約販売）を組み込むことで、①需要を見て生産量を決められる、②店頭では置きにくい高単価商品を成立させられる、③“買えない”不満を一定程度吸収できる、という効果がある。これはガンプラや S.H.Figuarts のようなコレクター需要と相性が良い。一方で、配送までの待ち時間や転売問題など新しい課題も生むが、少なくとも「小売棚の制約」から自由になる点で、IP の収益化の幅を広げている。

7-2. くじ・食玩：コンビニ動線に入る“低単価の入口”

流通面で同じくらい重要なのが、コンビニ・書店・量販店の“日常動線”にIP商品を差し込む仕組みである。BANDAI SPIRITSの沿革では、「一番くじ」が1996年に誕生し、2003年に現在の販売形式でコンビニでの発売を開始したことが示されている※注23。くじは「ハズレなし」という体験そのものが購買動機になり、フィギュアや雑貨の需要を“イベント化”して店頭に発生させる。さらにバンダイは1981年から玩具菓子市場に参入し、食玩（菓子+玩具）を中心に事業拡大してきたと説明している※注24。菓子売場は玩具売場より接触頻度が高く、子どもにとっては最初の入口になりやすい。ここでもIPは、玩具棚だけでなく生活圏の棚に分散配置され、結果として露出が増え、次の高単価商品（玩具・ホビー）への導線を作る。

8. 考察：玩具の経済効果をどう捉えるか

8-1. 一次効果：販売額と雇用

玩具の直接的な経済効果は、商品の販売額と、それに伴う雇用（企画、製造、物流、小売）である。バンダイナムコのトイホビーユニットは大規模な売上を持ち、グループの柱として機能している※注4。ここで確認しておきたいのは、玩具が「小さな商品」に見えても、IPビジネスに組み込まれた瞬間、売上規模は巨大化するという点だ。

8-2. 二次効果：周辺産業（工具・専門店・イベント・メディア）

ガンプラは工具・塗料・撮影環境、仮面ライダーはイベント・ショー、S.H.Figuartsは展示・撮影・SNS投稿といった周辺需要を生む。さらに、作品側（アニメ・特撮）にも制作資金・宣伝効果が循環し、IP自体の延命に繋がる。ここでの経済効果は「玩具が売れた」だけで測りきれない。むしろ、玩具は“入口”として機能し、消費者の時間と熱量を長期に束縛することで、次の支出（次のキット、次のベルト、次のフィギュア）を発生させる。

8-3. 三次効果：コミュニティの形成と文化の継承（中古現場の視点）

玩具には、家族内での継承（親→子）、ファン同士の交流、地域イベント等の文化的効果がある。私が中古買取の現場で感じるのは、「モノの状態」がそのまま“遊んだ時間”として残ることだ。シールの貼り方、塗装、関節のゆるみ、箱や説明書の有無——それらは単なる劣化ではなく、所有者の遊び方を刻んだ痕跡であり、次の購入者にとって情報になる。中古市場は、価値がゼロにならず循環し続けることで、結果として新品市場にも関心を残す。ここに、玩具が“使い切り”ではない独特の経済圏を持つことが表れる。

8-4. まとめ：バンダイの強さ＝「IP×製造×体験」の同時運用

以上を総合すると、バンダイの強さは（a）IPを多数持ち、（b）自社で作り切る（製造・品質）能力があり、（c）体験と流通（施設・イベント・通販）を組み合わせて需要を循環させる点にある。言い換えれば、玩具産業は「作品がヒットしたら売れる」という単純な因果ではなく、ヒットを受け止めて伸ばす“産業の器”が必要であり、バンダイはその器を長期に整備してきた企業だと位置づけられる。

9. おわりに

本稿はバンダイを事例に、玩具産業の拡大が「IPを中心に、商品と体験を束ねる」構造によって支えられていることを確認した。ガンプラは供給危機を“作る文化の制度化”と生産強化で乗り越え、仮面ライダーは作品復活と玩具設計の連動によってシリーズを再生産し、S.H.Figuartsは大人市場で“公式の標準”を作ることで国境を越えた需要を取り込んだ。加えて、カプセルトイや公式通販は、少額反復・受注生産という装置によってIPの収益化の幅を広げている。今後の課題としては、需要過熱期における転売・供給不足への対応や、環境配慮（プラスチック使用量、包装、物流）の要請が強まる中で、趣味消費の満足度と社会的要請をどう両立させるかが挙げられる。玩具産業を考える際には、「子ども向け」という固定観念を外し、IP・製造・体験・コミュニティの循環として捉える必要がある。

以上、バンダイを通じて玩具産業を「循環する仕組み」として捉え直した。

最終閲覧日：2025年12月19日

※注 1

バンダイナムコホールディングス「トイホビーユニット | 統合レポート 2025」

<https://www.bandainamco.co.jp/integratedreport/2025/strategy/toyhobbyunit.html>

※注 2

バンダイナムコホールディングス『FACT BOOK 2025 (PDF)』

https://www.bandainamco.co.jp/files/factbook2025_jp.pdf

※注 3

バンダイナムコホールディングス「社長メッセージ | 統合レポート 2025」

https://www.bandainamco.co.jp/integratedreport/2025/message/president_message.html

※注 4

バンダイナムコホールディングス『FACT BOOK 2025 (PDF)』(ユニット別業績等も同 PDF 内)

https://www.bandainamco.co.jp/files/factbook2025_jp.pdf

※注 5

BANDAI SPIRITS 「ガンプラ 累計出荷数 5 億個突破 (2019 年 4 月) (PDF)」

https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/press/9462?entry_id=6642

※注 6

BANDAI SPIRITS「ガンプラ 40 周年：累計 7 億個 (リアル+SD) 等 (PDF／2020 年 5 月)」

https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/press/10331?entry_id=7180

※注 7

BANDAI SPIRITS 「ガンプラヒストリー」(累計出荷数 8 億個突破の記載)

<https://www.bandaispirits.co.jp/hobby/gunpla/about/history/>

※注 8

バンダイナムコホールディングス「適時開示資料 (2025 年 6 月 26 日、PDF)」

<https://finance.yahoo.co.jp/cm/rd/finance/tdnet/inline/2622852/0>

※注 9

ガンダム公式 (GUNDAM.INFO) 「バンダイ ホビーセンター新工場（新館）関連」

https://en.gundam.info/news/gunpla/01_5350.html

※注 10

BANDAI SPIRITS 「GUNPLA LINK PROJECT (公式)」

<https://bandai-hobby.net/site/gunpla-link-project/>

※注 11

東映「仮面ライダークウガ (作品情報)」

<https://www.toei.co.jp/tv/kuuga/>

※注 12

可児強志「『仮面ライダー』の変身ベルトのマーケティング戦略」(J-STAGE)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/cyberpol/31/0/31_203/_article/-char/ja/

※注 13

魂ウェブ「S.H.Figuarts シリーズ | ブランド紹介」

<https://tamashiiweb.com/brand/shf/>

※注 14

プレミアムバンダイ（魂ウェブ商店内）「S.H.Figuarts シリーズ説明（造形・可動・彩色／可動によるキャラクター表現）」

<https://p-bandai.jp/tamashiiwebshouten/a0013/b0001/>

※注 15

ガシャポン公式「ガシャポンヒストリー（1977 年～等）」

<https://gashapon.jp/45th/history/>

※注 16

一般社団法人日本カプセルトイ協会（JACTA）「2024 年度カプセルトイ市場動向調査」

<https://jacta.org/research/report2024/>

※注 17

バンダイ公式「歴史（バンダイナムコ HD 設立など）」

<https://www.bandai.co.jp/company/history/>

※注 18

BANDAI SPIRITS「ガンプラの生産数推移（2006 年度/2018 年度などの記載がある記事）」

<https://www.bandainamco.co.jp/ir/feature/toy/gunpla.html>

※注 19

プレミアムバンダイ「プレミアムバンダイのサービスについて」

https://p-bandai.jp/contents/pb_tour/

※注 20

バンダイ「カードダス：累計販売枚数 100 億枚突破など（PDF）」

https://www.bandai.co.jp/releases/images/pdf/20130219_1.pdf

※注 21

バンダイ「データカードダス（2005 年導入）発表（PDF）」

<https://www.bandai.co.jp/releases/images/press/872.pdf>

※注 22

バンダイ 「おもちゃのまちバンダイミュージアム（2007年）関連（コラム）」

https://www.bandai.co.jp/history/story/02_02.html

※注 23

BANDAI SPIRITS 「沿革（一番くじ：1996年誕生／2003年コンビニ発売開始の記載）」

<https://www.bandaispirits.co.jp/company/history/>

※注 24

バンダイナムコ HD (IR) 「食玩・菓子事業：1981年参入等の記載」

<https://www.bandainamco.co.jp/ir/feature/toy/candy.html>

※注 25

THE GUNDAM BASE TOKYO（公式）

<https://www.gundam-base.net/base/tokyo/>