

世界No.1への原動力は、 “好き”が生む挑戦心

コーエーテックモの魅力を支えているのは、社員の高いプロフェッショナリズムとゲームへの情熱です。ゲーム制作の最前線で活躍する4人の社員が集まり、「世界No.1」を目指す日々の仕事や想い、そしてこれからの挑戦について語ります。

座談会メンバー



開発 A
2016年入社
AAAスタジオ 開発プランナー



開発 T
2014年入社
Team NINJAブランド
開発プランナー



CG T
2019年入社
エンタテインメント制作本部
CGデザイナー



マーケティング K
(以下マケ)
2017年入社
マーケティング本部 プロモーション担当

ゲームへの愛情と「お客様を楽しませたい」という揺るぎない情熱

開発 A 私はゲームが好きで、コンソール・PCゲームの開発に携わりたいという想いから、コーエーテックモに入社しました。開発時に目指した体験や感情が、ゲームならではの双方向性のある形で「お客様の心まで届いた」という実感を覚える瞬間が、一番うれしいです。『ペルソナ5 スクランブル ザ ファントム ストライカーズ』や『STRANGER OF PARADISE FINAL FANTASY ORIGIN』といった開発に携わった ゲームについて、「面白い」というお客様の反応を受け取る瞬間がやりがいです。皆さんは、どんなときにやりがいを感じますか？

マケ K わかります、お客様の反応はやっぱりやりがいですよ。『ω-Force』20周年を記念した演奏会で「無双OROCHI」シリーズの新作のティーザー映像を公開した時、お客様が涙を流してスタンディングオベーションしてくださって。その瞬間は忘れられません。こうした経験があると、壁にぶつかっても、「ゲームが好きだから、ゲームを広める仕事がしたい」という初心にいつでも立ち戻れて、自身を鼓舞できるんです。

開発 T 経営基本方針にもある「最高のコンテンツの創発」への挑戦心は、社員に共通していますよね。私、お小遣いを貯めて初めて買ったゲームが光栄の『信長の野望 蒼天録』だったんです。「信長の野望」シリーズがゲームの入口でしたし、シリーズタイトルの開発に携わることも多いので、正直に言えばプレッシャーも感じます。それでも、続編や新作を成功させ続けることは、シリーズへの責任を果たすことと同義だと考えます。開発の苦労は当然あるものの、それを乗り越えてお客様に楽しんでいただけた瞬間はやりがいを感じますし、ファンでいてくださる方々の存在を改めてありがたく思う瞬間でもあります。



CG T 私は中国出身なのですが、日本のゲームが好きで、人生で初めて遊んだゲームがコーエーテックモの「遙かなる時空の中で」シリーズで、その作品を通じて日本の文化に興味を持ったのが来日のきっかけです。大好きなゲームを生み出した会社で開発に携われていること自体が大きなやりがいです。今はCGデザインを担当していますが、キャラクターの動き一つにも「ファンはどう感じるか」を常に意識しています。

開発 T ファン視点は重要ですね。発売後、SNSやレビューサイト、家電量販店での購入状況をチェックするのは結構意識してやっているかな。お客様の反応をダイレクトに受け止められるんですよ。自分がゲームから強く影響を受けたように、プレイヤーの感情をかき立てるような体験を提供したいという想いは、社員みんなが持っていると思います。

「面白い」だけでなく「売れるか」。議論で研がれるクリエイティビティ&ビジネス視点

開発 A 他にも社員に共通する部分といえば、ビジネスへのこだわりかな。コーエーテックモにはゲームの企画会議（P.26）よりも手前の段階で「ビジネスとして成立するか」を議論するマーケティング会議があって。そこで承認を得られないと企画

化すらできません。ビジネスとしての目標達成が次のタイトルをファンに届けることにつながるという強い信念から生まれた仕組みだと思います。その後マーケティング会議を経てようやく企画会議となり、企画についての議論を進めていきます。この会議に参加する代表者は部内の若手からも意見を集めるので、役職に就く前から、ビジネスとしてゲーム企画を評価する視点を身に付けていける実感もあります。

マーケ K 企画会議にはマーケティングの部署も参加しますし、ターゲット層、本数や金額といった費用対効果の議論に積極的に関わっています。ここにも、ビジネスへのこだわりが表れていますよね。



開発 T たしかに。企画が通った後に行われる、開発中のプロトタイプについて意見を交わす検討会でも、ゲームを愛する社員が年次や担当範囲を問わず、お客様の視点に立った意見をぶつけ合っています。開発者として「どう作るか」にフォーカスしがちな中で、第三者から客観的に「どう感じられるか」「伝えたいことが伝わっているか」というフィードバックを得るための真剣勝負の場でもあって。核心を突いた意見が出ますし、お客様の視点に近い意見を開発に反映できる、クリエイティブとビジネスの両方の視点を養える良い仕組みだと思っています。

健全な議論を支えるのは、互いのプロフェッショナリズムへの深いリスペクト

開発 T そうやって、役割や年次に関係なく発言をしても、人間関係に支障が出ないのがコーエーテックモのすごいところだとも思います。忌憚なく、お互いのためを思って意見を言い合えるのは、早い段階で軌道修正することのメリットを皆が理解しているからです。多少苦い思いをしてでも、徹底的に意見を出し合って課題を見極めることが、結果として お客様に良い品質のゲームを届けることにつながります。以前、上長に「誰かに言われたことではなく、自分なりの答えを持ってほしい」と言われ、「難しいこと言うなあ」と思いつつも、それが作り上げていく上で肝心だと気付かされました。専門知識を持つ作り手として自分なりの答えを突き詰めて考え、共有することが重要であり、そこで初めて自分の価値が発揮できるのだと思いますね。

CG T 私は CG ディレクターとして、開発側から様々な依頼を受けます。要望に沿いつつも、より良い提案や納得できない点があれば諦めずに議論し続ける覚悟をしています。議論は遠回りのように思えて、実は最高のコンテンツへの一番の近道ですよ。

開発 A 「プレイヤーに意図を伝えるためには、こういう動きの方が良いのでは」など、CG部のプロフェッショナルなアドバイスは開発に生きています。文面で依頼した通りに対応する



だけでなく、ミーティングを設けてお互いに詳細を伝えてディスカッションするといった、スムーズな議論への配慮もありたいです。この逆提案のスタンスが、最高のコンテンツ作りにつながっていると思います。

開発 T それがまさに健全な議論であり、よいタイトルづくりにつながっているんですね。意見を戦わせることに心躍る、協力し合える関係。当社は歴史物をずっと作ってきたこともあって、文化や歴史を尊重する思いも、その世界観を表現したIP（知的財産）に対するリスペクトも深いように思っています。それが自分たちが作るものに対して真剣に向き合う姿勢や、社内の多種多様なプロ同士のリスペクトにもつながっていると感じます。他のブランドの目標や作り方を知る機会も多く、違いを知ることが自分のブランドの独自性を意識する機会にもなり、お互いのリスペクトを育むきっかけになっているようにも思えます。



学び合いが成長を促す。 若手が失敗を糧にできる育成・サポート体制

開発 A コーエーテックモにある学び合う文化は、タイトルづくりの姿勢にも反映されているように思うんです。ブランド内での事例紹介や、他ブランドの開発内容の共有が盛んで、社内で知見を深め合える環境が整っているのもありがたいです。社外の研修で同じエンタテインメント業界の方とチームマネジメントやプレゼン術といったビジネススキルを習得できる機会があるのも、とても学びになっています。

開発 T 私が所属する Team NINJA ブランドでは、各担当者が集まって課題や状況を共有する場が月1回設けられています。現場の「同僚の業務やナレッジを知りたい」ニーズと、マネージャーの「課題解決と、若手を中心とした社員同士の学びを促進したい」ニーズが合致した取り組みですね。他のタイトルでの課題や解決策を知ることが、自分のタイトルの改善につながられます。

マーケ K 若手が成長できる機会は特に多いですね。私が所属するマーケティング本部では、新卒入社1年目終盤からプロデューサーへの提案が始まり、2年目からは社長提案が当たり前。ここで戦略立案と実行を重ねることで失敗と改善を経験し、費用対効果を実践的に学んでいます。若手のうちからビジネスを意識した企画提案ができるように、尋常ではないレベルで鍛えられていると思っています。

CG T 業務以外でのサポートもありがたいですね。私は先輩社員が兄・姉のように面倒をみくれる「ブラザー制度 (P.43)」が心の支えでした。私は海外出身ということもあって、入社当初は文化や常識の違いに戸惑う場面も多かったのですが、ブラザーが傍らで不安を和らげてくれたことをよく覚えています。

開発 T ブラザー制度は基本的な業務だけでなく、仕事に必要なマインドや、部署やブランドとして大事にすることなど、多くを学べる場です。先輩社員は若手が失敗しても再び挑戦できるよう傍らで支える役目ですが、教えることは自身の振り返りや、学び直しのきっかけにもなると思います。お互いが学び成長できる点がいいですね。

CG T 生活面では、寮生活に助けられました。中国出身の私は、台湾出身の先輩や他の同期社員と相部屋で生活を共にし、卓球や野球などのレクリエーションを通じて所属先の垣根に囚われない交流があって。特に海外から来た社員にとっては、寮生活が異文化への理解にもつながりますし、社員同士の絆を深めるきっかけにもなっています。

グローバル戦略と人材育成で「世界No.1」へと歩みを進める

CG T 外国籍社員の活躍は、グローバル市場での「世界No.1」を掲げるコーエーテックモの成長の加速にもつながると思っています。私個人が少し考えてみるだけでも、例えば故郷である中国のゲーム市場の技術やトレンドに関するスピード感を取り入れることは、さらに良いタイトルづくりにつながるように思っています。当社が積み上げたゲーム開発の歴史とシリーズで紡いできた世界観の深さに、新たな魅力をどうプラスしていけるか、思案を巡らせているところです。

マーケ K Tさんの言うとおり、当社のタイトルの大きな魅力である「史実に基づいた世界に没入できる面白さ」は大切にしつつ、今後は今まで以上に、トレンドやニーズをキャッチアップしながら、グローバル市場を意識した作り方をしていきたいですね。「全世界に届ける」視点で企画立案する体制づくりは、始まっているけれどまだまだの段階。マーケティング担当としては、海外連携の強化・地域に合わせたプロモーション戦略を用いていきますし、会社の方針としても海外人材の採用は重要

になります。そうやって社内外の信頼と影響力を高めていくことが、今後の海外展開への挑戦を後押ししていると思っています。

開発 T 「世界No.1のデジタルエンタテインメントカンパニー」がビジョンであるからには、その実現に向けて「世界No.1」といえるタイトルを作ることは必要不可欠だと考えています。自身のキャリアとしても、ゲーム・オブ・ザ・イヤー※を獲得できるタイトル制作が目標でもあります。とはいえ、コーエーテックモのゲーム開発はチームで行います。そのために重要なのは、やっぱり「人」。会社の人員構成を見ても、20～30代の数が圧倒的に多い状態です。毎年200人規模で若手社員が入社しているので、ビジョン実現に向けたリーダーとして育っていくことが、当社の挑戦を、そしてタイトルの質を押し上げることにつながるのだと思います。もちろん、私自身も能力を磨き続けます。そして、中長期的に会社の成長と自分の能力のピークを重なり合わせることができれば、自身のキャリアとしても当社のビジョンとしても「最高のコンテンツの創発」が実現するのでは、と考えています。

※ 国内外の各メディアや業界団体が主催する、その年の優れたゲームソフトを選出し表彰する賞、およびその総称。

