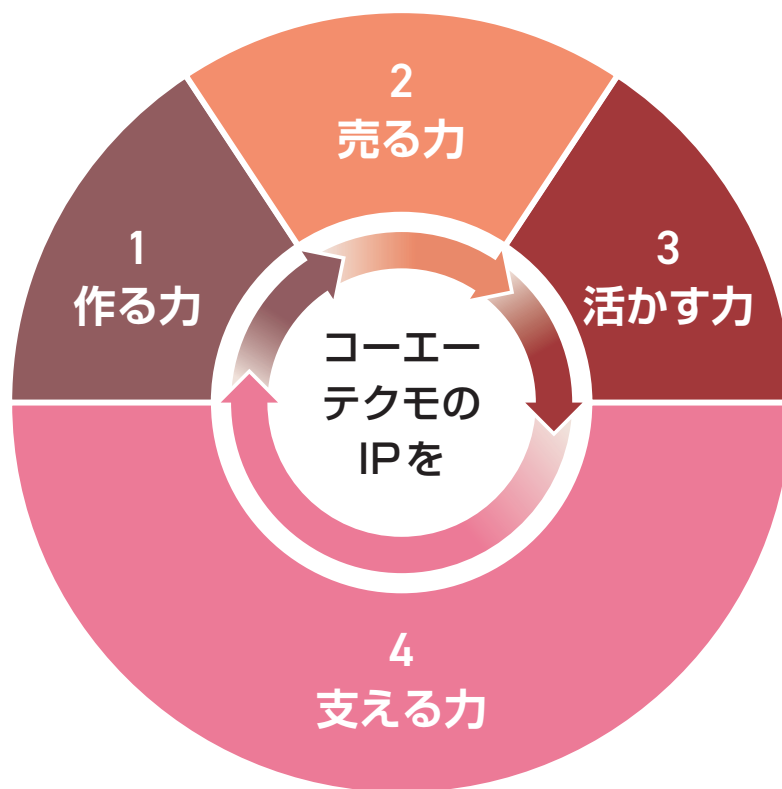




IPを強化する力	関連する定性目標	取り組み
作る力	パイプライン 質の成長	● マーケットを意識した企画開発 ● 主要IPを活用した新しいゲームを作る力+次の軸となるIPを作る力
売る力	販売力の成長	● マーケティング・営業戦略の向上 ● 新興市場への早期参入
活かす力	パイプライン 質の成長	● IP展開の推進、ビジネスモデル構築 ● メディアミックスによるIP価値最大化
支える力	パイプライン数の成長 コスト効率の成長	● 開発体制の拡充、クリエイターの能力向上 ● AI等の新技術を活用した制作工程のイノベーション

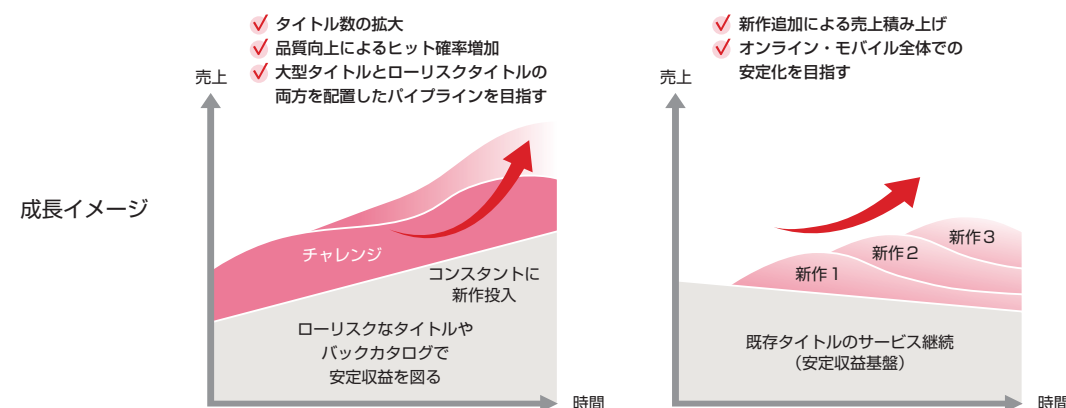
ゲーム開発の分野別成長戦略

コンソール・PCは成長ドライバーとして、適切なタイトル構成で、パイプラインを増やしていきます。オンライン・モバイルは既存タイトルを土台としつつ、新作投入で収益の積み上げを図ります。

	コンソール・PC 分野	オンライン・モバイル分野
方針	成長牽引	安定収益

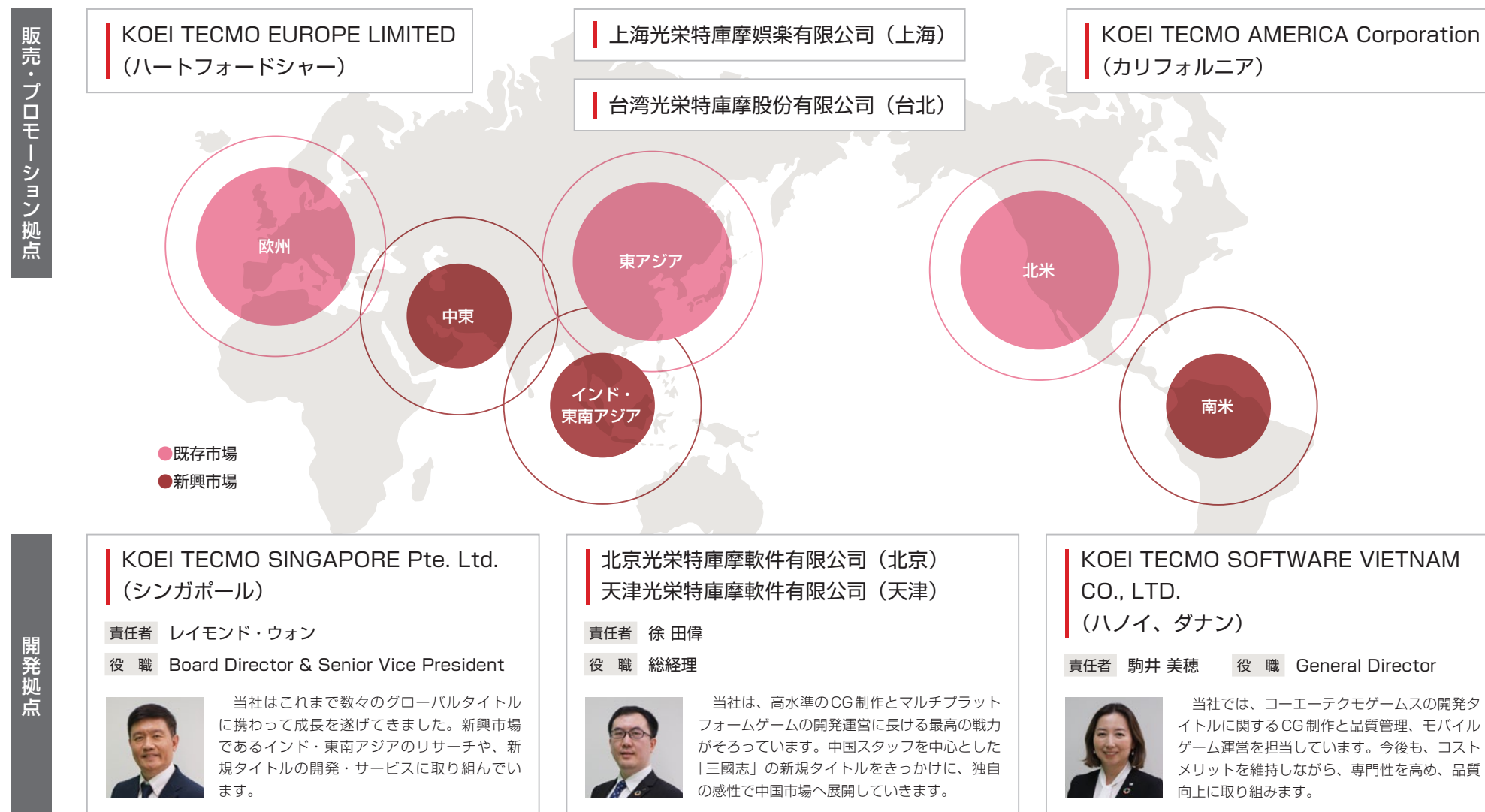
第4次中期経営計画 パイプライン方針

- 基本はマルチプラットフォームでの展開
- 第3次中期経営計画の反省を踏まえ、リスクテイクの度合いを再考
- 大型とミドルクラスまでのタイトルのバランスを考慮してラインナップを編成



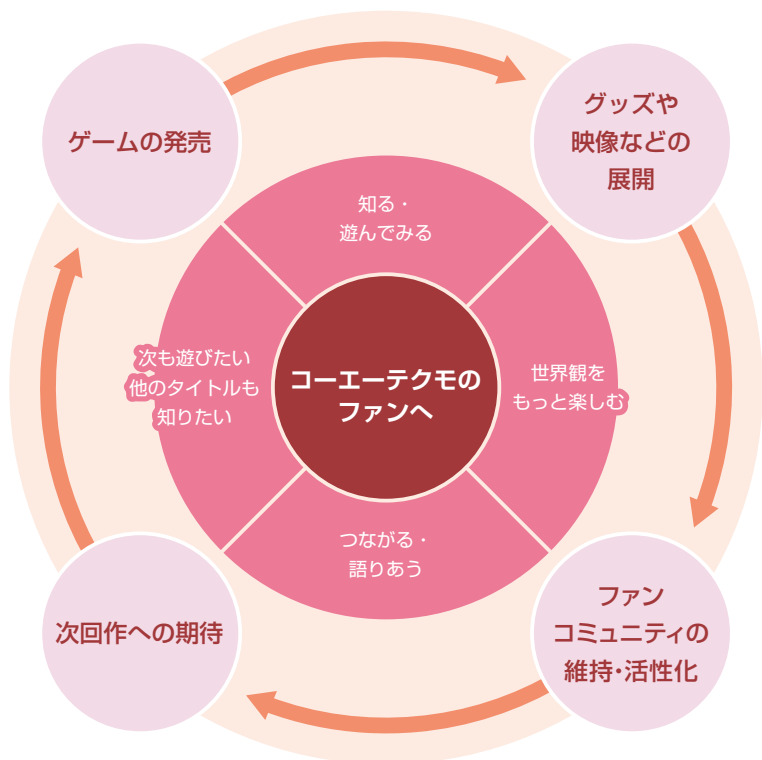
当社グループは、欧州、北米、東アジアに販売・プロモーション拠点を、シンガポール、中国、ベトナムに開発拠点を展開しています。各拠点が地域ごとの知見や強みを活かしながら連携し、世界各地のお客様に向けたコンテンツの開発・販売を推進しています。

グローバル拠点と主要市場



グローバル市場での更なる成長に向け、KOEI TECMO ブランドの価値向上と認知の拡大を目指し、ファンコミュニティの拡大や新興市場の開拓に取り組んでいます。各地域でのプロモーションやイベント出展などを通じてお客様との接点を広げ、海外の販売拠点を新設するなど販売体制の強化を進めています。

コーエーテックモファンを増やすカンパニーブランディング



販売・グローバルマーケティングの重点施策

1. コーエーテックモブランドの価値向上と認知の拡大

- 大型タイトルの自社パブリッシング体制構築によるマーケティング力強化・ブランド価値向上
- グローバル展開を前提にした「海外販売子会社との連携強化」「体制構築」「情報収集の強化」

2. ファンコミュニティの拡大

- オウンドメディアやイベントの戦略的展開によるコーポレート、ブランド、タイトルのユーザー満足度向上と新規ファンの獲得

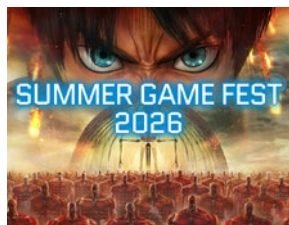
3. 新興市場の開拓と新たな協業の創出

- 新興市場開拓に向けたリサーチ
- 大型コラボレーション・パートナーシップ機会の継続的創出



2026年9月に
KOEI TECMO AMERICA Corporation
ロサンゼルスにオフィスを開設

直近の出展・実施イベント



Summer Game Fest 2026
(米国・ロサンゼルス／2026年6月)
世界有数のゲームイベント「Summer Game Fest」で『進撃の巨人3』を世界初公開。世界中のゲームファンやメディアから大きな反響を獲得し、グローバルでの認知拡大を実現。



Anime Expo 2026
(米国・ロサンゼルス／2026年7月)
北米最大級の日本IPイベント「Anime Expo」に『進撃の巨人3』『カリアのアトリエ』を出展。認知拡大に加え、現地メディアへの発信を推進。



Bilibili World 2026
(中国・上海／2026年7月)
中国最大級のACGN*イベント「Bilibili World」に『Wo Long 2』『真・三國無双2 with 猛将伝 Remastered』を出展。若年層やメディア、インフルエンサーへの認知拡大を推進。

* 中国語での日本の二次元文化の総称。(Anime、Comic、Game、Novelの頭文字から) © 諫山創・講談社／「進撃の巨人」製作委員会 © コーエーテックモゲームス © 諫山創・講談社／「進撃の巨人」The Final Season製作委員会

第4次中期経営計画では、IP（知的財産）をゲーム以外の多様な分野へ展開する「活かす力」を重要な戦略の一つに位置付けています。映像化やコミック、グッズ、イベント、飲食店等とのコラボレーションなどを通じてIPとの接点を広げ、新たな収益の機会を創出し、同時にIPの認知度向上や既存ファン層の深化にも貢献します。

IP事業の重要施策

1. グローバル化

- 海外ライセンサーへの一括許諾・商品化を推進
- イベント参加によるBtoB、BtoC 双方の推進

2. IP 価値最大化との連動&過去資産の活用

- IPライセンスを通じたコンテンツ拡充、協業の拡大

3. イベント事業

- イベントグッズ・映像商品などの関連商品の強化

IP関連のイベント概要

- 韓国ソウルの大型ショッピングモール「MARIO OUTLET」にてKOEI TECMO POP-UP-SHOP KOREA を出展
- 世界最大級のライセンス専門国際見本市であるLicensing Expo 2026 にて初出展



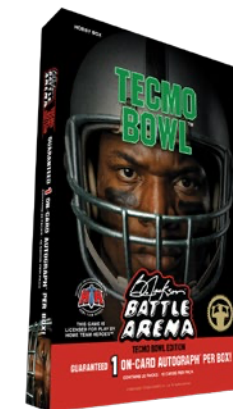
IP展開の事例



リボルテック アメイジング・
ヤマグチ リュウ・ハヤブサ
『NINJA GAIDEN』 Ver.



TENITOL BIGぬーどる
ストッパーフィギュア
ライザリン・シュタウト



Bo Jackson Battle Arena
× 『TECMO BOWL』
(トレーディングカードゲーム)

© 2026 Bo Jackson Battle Arena, Inc.
All rights reserved.



SMART PACHINKO
『e ライザのアトリエ ～常闇の女王と秘密の隠れ家～』
©コーエーテクモゲームス/『ライザのアトリエ』製作委員会 ©KYORAKU



ネオロマンス♡フェスタ 遙か祭2026
(自社IP周年イベント)

「タイトルファン」を「コーエーテクモファン」に ～世界で選ばれるKOEI TECMOへ～

株式会社コーエーテクモゲームス 常務執行役員 グローバルIP事業部長 兼 グローバルマーケティング本部長 平岡 直人

海外市場におけるコーエーテクモの強みと課題

海外市場におけるコーエーテクモの強みは、歴史や東アジアの世界観を題材にしたIP（知的財産）にあります。特に日本や東アジア文化は海外ユーザーにとっては新鮮で非日常のものです。この独自性を守りながら、アクション、シミュレーション、RPGなど、さまざまなジャンルで横断的に展開できるゲーム企業はほかに類を見ません。加えて、幅広い他社IPの魅力をゲームとして形にしてきたコラボレーションの実績も、当社グループの強みであると考えています。

コーエーテクモのゲームは、日本やアジアでは一定の認知があり、Metacritic^{*1}やファミ通^{*2}で高い評価を取れている一方で、北米・欧州ではそのタイトルの評価が「KOEI TECMO」というカンパニーブランドと十分結び付いていません。特にアメリカでは「Dynasty Warriors」（「真・三國無双」の英語名）の会社としては知られておりますが、ほかにも人気のコーエーテクモのIP・タイトルがあることは、広く認知されていると言えない状態です。

これまでカンパニーブランドの認知が広がらなかった要因の一つは、海外での大型タイトル販売を外部パートナーに委ねてきたことだと考えています。他社パブリッシングは、多くのユーザーに届けられるメリットがある一方で、個別のタイトルと「コーエーテクモ」という会社との紐づきは生まれにくく、カンパニーブランドファンの醸成につながりませんでした。

「KOEI TECMO ファン」を増やす カンパニーブランディング

2026年2月発売の『仁王3』では、シリーズで初めて海外も自社パブリッシングをしました。お客様に直接タイトルをお届けし、マーケティングやブランディング、ゲーム内容への反響をダイレクトに受け取ることができたことは大きな体験であり、成果となりました。一方でここから見てきた課題は、これまでの当社のパブリッシングはゲーム発売前後の一時的なプロモーション

で終わっていて、日常的に期待感を高める発信でユーザーとの継続的な関係を築くファンコミュニティの醸成ができていないということです。欧米では、制作やプロモーションの過程を一部共有したり、SNS上での議論を活性化させる場をパブリッシャー自らが提供したりして、発売前から期待を高める事例が数多くあります。自社でファンコミュニティを育てる力を強化することは不可欠であると感じました。ファンコミュニティを醸成し、個別のタイトルファンにカンパニーブランドを認知してもらう。さらにライセンス等によるIPの横展開でタッチポイントを増やしていくことで、KOEI TECMOが『ぼこ あ ポケモン』も『ゼルダ無双』^{*3}も作っている、という認知を呼び起こし、カンパニーブランドファンを広げていくことができると考えています。

カンパニーブランディングのゴールの一つは、各タイトルのファンを「KOEI TECMOのゲームであれば遊びたい」というロイヤルユーザーにしていくことです。例えば「仁王」シリーズを遊んだユーザーが「NINJA GAIDEN」シリーズや「アトリエ」シリーズなどKOEI TECMOブランドの別のタイトルへと関心を広げ、ゲームを手にとってもらう状況が理想のエコシステムだと考えています。カンパニーブランディングが機能していくと、タイトルファンからカンパニーブランドファン、ロイヤルユーザーへの大きな流れを作ることができます。だからこそ、商品を販売するためのマーケティングのみならず、カンパニーブランディングを行うマーケティングや、ライセンス事業を通じてタッチポイントを増やしていくIPライセンス戦略が必要であると感じています。

ライセンス展開の強化で、 更なるプレゼンス向上へ

サウンドトラックやグッズ、映画などの関連コンテンツにより、ゲームの外側からもIPに触れる機会を増やし、IPへの愛着を深めることはカンパニーブランディングの深化になります。タッチポイントを増やすために、ゲームの発売に合わせて、数年前からラ



イセンシングに向けた交渉や準備を進め、グッズなどを展開する動きを当社のスタンダードとして取り入れるべく、来年以降に向けて動き始めています。

グローバルでの飛躍的な成長に向け、 マーケティング・IP事業からの貢献

一本のキラタイトルで成立するゲーム会社もありますが、当社グループは複数の実力派タイトルを擁している会社です。だからこそ、横の連携で点を線につなぎ、ブランド全体を底上げすることが効果的な戦略です。第4次中計を準備期間として基盤づくりを着実に進め、第5次中計以降のグローバルでの飛躍に確かな形でつなげていきたいと思っています。まず注力するのは、世界最大級の市場である北米でのプレゼンス向上です。北米は、当社グループにとって開拓余地が大きい市場です。北米で基盤を強化したうえで欧州へと展開を広げ、着実にプレゼンスを高めていく考えです。

カンパニーブランドの底上げ、タイトルブランドとカンパニーブランドの乖離の解消のため、グローバルマーケティングとIPライセンスビジネスを通じたユーザーのタッチポイントを増やしてまいります。そして、第5次・第6次中計で、世界中で「KOEI TECMO」というカンパニーブランドのファンを拡大し、更なる収益の向上につながるよう貢献していきたいと考えています。

^{*1} Metacritic：ゲーム・映画等のレビューサイト。ユーザーレビューの「USER SCORE」とゲーム評論家による「METASCORE」の2種類で評価を数値化する ^{*2} ファミ通：国内ゲーム専門誌。編集部がレビュアー4名が新作ソフトを1人当たり10点満点で採点し、合計40点満点で評価する「クロスレビュー」を実施

^{*3} 海外における発売元は任天堂株式会社

アミューズメント事業と不動産事業

第4次中期経営計画では、安定的な収益を支えるアミューズメント事業と不動産事業の成長も目指します。アミューズメント事業では、成熟市場の中で、既存事業の改善と新しい施策等により、毎年10%成長を実現します。不動産事業は、グループ全体の事業活動を支える基盤の一つとして位置付けています。

アミューズメント事業

スロット・パチンコ事業

エンタテインメント事業で培った強力なIPとCG制作の技術力を最大限に活用し、事業の安定化とIP価値の更なる向上を目指します。当社グループの主力IPは、ゲームファン以外にも広く知られており、この知名度やブランド力を活かし、市場での存在感を高めていきます。成熟した市場環境においても、ゲーム事業とのシナジーを創出することで、新たな収益機会を追求します。



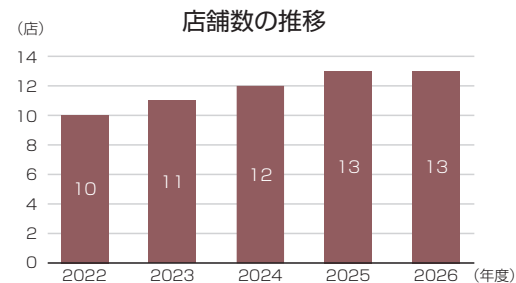
『スマスロスーパーリオエス2』
(キャラクターは当社タイトル
『無双☆スターズ』にも登場)



『デカスタP戦国無双100ver.』
(当社IP『戦国無双』を使用)

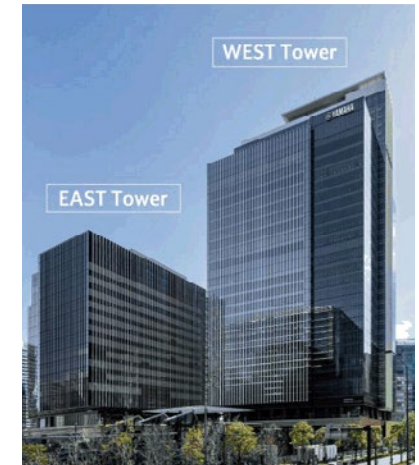
アミューズメント施設運営事業

出店スピードの向上を通じた売上拡大を目指します。既存事業の改善に加え、新規出店を積極的に進めることで、事業規模を拡大していきます。また、店舗運営における業務効率化や省電力化を推進し、コスト構造の改善を図ることで、収益性の向上を追求します。



不動産事業

不動産事業では、ライブハウス「KT Zepp Yokohama」の管理や賃貸用不動産の運用・管理を行い、横浜市のKTビル・横浜シンフォステージをはじめとしたグループの事業拡大に伴うオフィス環境の整備を行っています。また、社員寮・社宅の管理を強化し、社員が快適に働ける環境を整えながら、経営を不動産面から下支えています。



横浜市のみなとみらい21地区(53街区)
横浜シンフォステージ(EAST Tower 5~9階)



Zeppホールネットワークと業務提携し、運営する「KT Zepp Yokohama」