

【連載】働く人のモチベーション向上につながる職場環境改善の取り組み

第6回 社員が楽しく交流する取り組みでより良い
製品・サービスの提供につなげる

株式会社バンダイナムコエンターテインメント

近年、従業員がモチベーションを高め、会社に愛着を持って働くことができるために、企業理念やビジョンの理解を深めるインナーブランディングが注目されている。会社の考えに共感してもらうことで、従業員の満足度や業務効率が向上し、顧客へより良いサービスを提供することにつながっている。株式会社バンダイナムコエンターテインメント（BNE）は、社員に楽しみながら自社に対する理解を深めてもらうために、様々なイベントや制度を積極的に導入している。エンターテインメントを提供する同社ならではの、インナーブランディングを目的とした取り組みを取材した（経営推進室・コーポレートコミュニケーション部・メディア課・アシスタントマネージャー 大月みね子氏、メディア課 大地瞳氏、末岡凌氏、広報課 菅原香奈氏、取材日 2020年3月23日）。

1 会社概要

企業理念は「アソビきれない毎日を。」

株式会社バンダイナムコエンターテインメントは、旧株式会社ナムコを前身として、1955年に創業した。2006年にはバンダイとナムコの経営統合を受けて「株式会社バンダイナムコゲームス」が設立。ゲーム事業だけでなく、エンターテインメントという幅広い事業領域のステージにあがるため、2015年に現社名へと変更した。

2020年4月1日時点での従業員数は679人におよび、ネットワークコンテンツ、家庭用ゲーム、ライブエンターテインメント分野において、企画・プロデュースやプロモーション、セールスを実施。バンダイナムコグループの中核として、

幅広いターゲットに向けて様々な商品やサービスをワールドワイドで提供している。また、豊富なIP（Intellectual Property：キャラクター等の知的財産）のエンターテインメント分野において事業を展開し、最適なタイミングで、最適な事業に商品・サービスとして発信する「IP軸戦略」をグループの最大の



「太鼓の達人 Nintendo Switchば〜じょん!」(©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.)

企業プロフィール

所在地：東京都港区

設立：1955年6月（※株式会社バンダイナムコエンターテインメントの前身である旧株式会社ナムコの創業年月日）。

代表者：代表取締役社長 宮河恭夫

従業員数：679人（2020年4月1日時点）

事業内容：ネットワークコンテンツ、家庭用ゲーム、ライブエンターテインメント分野における商品やサービスの提供

強みとしている。1980年に発表された「パックマン」や2001年に発表された「太鼓の達人」など、数多くのIPと様々な取り組みで、世界中にエンターテインメントを発信している。

同社の企業理念は「アソビきれない毎日を。」である。2017年には、次期中期計画に向けた準備を始めるタイミングに合わせ、社員に大切にしたい新しいバリュー（価値観）を以下のように定めた。

- ① まずは自分が、楽しもう
- ② その一步を、踏み出そう
- ③ 思考の枠を、広げよう
- ④ 今の自分を、超えて行こう
- ⑤ 感謝の気持ちを、忘れずに

バリューが指し示すとおり、同社には、「お客様に楽しんでもらうことの手前に、まずは自分自身で楽しんでいこう」という文化がある。同社がインナーブランディングを追求するのも、「まずは自分自身が楽し

もう」という文化を浸透させるための一環だ。

アソビ心を取り入れたスペース「LIVE-RALLY」

同社オフィスにも、アソビ心を刺激する工夫が随所に設けられている。その一つが、本社を置くバンダイナムコ未来研究所（バンダイナムコの本社ビル）12階に設けられた、コワーキングスペース「LIVE-RALLY（ライブラリー）」だ。名称は、<LIVE=生きる>と<RALLY=結集する>という意味を掛け合わせたもの。「アイデアが集結する共創空間を作りたい」との願いを基に設計された。

LIVE-RALLY中央に広がる「ゲームエリア」では、開発中のソフトの検証や過去のゲームが体験できるよう、巨大モニターとゲーム機、ゲームソフトが用意されている。壁面には月替わりで漫画や雑誌、新書といった幅広いジャンルの書籍が並び、楽しい環境で新たなアイデアを生み出せるような仕組みが随所に盛り込まれている。

スペース内には、開放的な雰囲気で行き交わせを行う場所としての「フリースペース」も設けられている。休憩エリアとしても利用が可能で、アウトドアチェアやハンモックでリラックスしたり、パントリーで飲み物を飲んだりすることもできる。「パックマン」「ギャラガ」といった同社の名作アーケードゲームが体験できることも魅力的だ。

一方、クローズドな打ち合わせに適した会議室も設置。さらに、イベントやセミナーにも使用可能な「ライブラリースクエア」等も配置されている。実際、LIVE-RALLYは様々な部門から利用されている。社内の活性化のためのイベントも、LIVE-RALLYで催されることが多いという。



LIVE-RALLY内の開放的なフリースペース
(©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.)



壁面にパックマンがデザインされた会議室
(©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.)

2 インナーブランディングの取り組み

「バンナム誕生会」で部署間を超えた交流を

同社のインナーブランディングの取り組みは、バンダイとナムコの統合が契機となっている。メディア課の大月氏は、「統合会社ということもあり、元々、別の文化、別のタイプがある会社の社員が集まっていた。より良い事業につなげていくため、社内のコミュニケーションを活性化することを目的にインナーブランディングに取り組み始めた」と、当時を述懐する。

経営統合を受けて、同社では当時の社長の意向から、インナーブランディングを目的とする、社員向けの社内イベントを実施することにした。

社内イベントの目玉の一つが、毎月、当該月に誕生日を迎える社員を招待して開く「バンナム誕生会」だ。部門間の交流を深めるため、招待者をテーブルにランダムに配席。料理やケーキを楽しみながら1時間ほど交流するイベントになっている。2013年以降毎月実施しており、参加者は1回につき平均50人ほどで、多い時は80人にのぼる。社長は毎月、役員も月変わりで2人ずつ顔を出し、参加者との交流を積極的に行っている。

同イベントを担当するメディア課の大地氏は、工夫している点として、「開始年から毎年参加してくれる社員もいるので、趣向をこらしてマンネリ化しないように、期初にテーマを決めて、12カ月間実施している。その年によって違った雰囲気を作るために、料理の内容やケーキのデザインも変えている」と述べる。近年はパックマンを使ったグッズやお土産が好評だ。



デザインにもこだわったバンナム誕生会のケーキ
(©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.)

「(本社ビルで) 執務室のフロアの違う社員同士が交流する機会ができることはメリット。参加者からは、社長や役員とも直接話すことができる有益な機会だという感想も聞いており、新たなプロジェクトを生み出すきっかけにもなっていると感じている」(同)。

同イベントの招待状を配布する際には、毎回「バンナム宝くじ」も同封している。1年をかけて社員全員に宝くじを配布した後、3月に宝くじ抽選会を実施。1次抽選と本抽選を経て当選した社員1人が、希望するものを頼むことができる、という趣向だ。

これまでの希望商品では、「家族旅行や家電製品を希望する社員が多い印象がある」(同)という。今年の最終抽選は社長自らが行き、当選者のデスクに直接赴き発表するなど、社内が一体となって盛り上がる恒例行事となっている。

新たな試みに挑戦した「アソビモットデー」

同社が取り組むもう一つの社内イベントが、2016年より開始した「アソビモットデー」だ。LIVE-RALLYの一角に2時間程ブースを設け、お菓子を用意。開催時間中は自由に出入りできることから、社員それぞれが空き時間に立ち寄り、他の社員と自由に交流することができる。部署の垣根を超えて交流する場を提供することが狙いだ。現在は年に4回程度実施している。

同イベントを担当するメディア課の末岡氏は、「毎月行われるバンナム誕生会とは別のイベントになるように意識して企画している。同じ部署の仲間や、別々の部署に配属された同期の社員同士が集まってコミュニケーションを取る機会になっている」と話す。

準備するお菓子里にテーマを設けたり、社内の様々な媒体でPRをしたりと工夫を凝らした結果、毎回平均

350人ほどが参加するようになり、社内でも文化として受け入れられている。

2019年度には、新社長に宮河恭夫氏が就任したことに伴い、社長と社員のコミュニケーションを促進させるイベントを企画した。宮河社長が今までどのような仕事をしてきたか、特に若手社員に知ってもらおう機会として、展示会「宮河恭夫の世界展」を開催。末岡氏自身が、実際に宮河社長のもとに取材に行き、企画を固めた。宮河社長がバンダイに入社した経緯やその足跡をパネル化し、担当してきたプロジェクトの実物も展示。資料や映像を交えて、宮河社長自ら行うトークイベントも実施した。

「単にお菓子を受け取るだけではなく、ブースを見て楽しめるようにした。取材で聞くことができた話を、実際に社員にも伝えたかった」(同)。社長のこれまでの歩みや仕事に対する考えを直接見て聞くことができる、新たな試みとなった。

新規事業創出の糧を得る「バンナムフライデー」

社内制度にも、特徴的なものがある。その一つが「バンナムフライデー」だ。社員は毎月1回、好きな金曜日を選択して、その1日を興味のあるエンターテインメントに触れる機会とする。当日は勤務したものとして扱われる、同社ならではの制度だ。

「エンターテインメントを創り出す者として、私たちも多くのアソビに触れることが必要不可欠。積極的に楽しみつつ、最前線の情報を吸収することで、今後のビジネスにも活かしていきたい」(広報課 菅原氏)。

実際にこの制度を導入したことで、各社員が自己成長を促進し、新規事業創出の糧を得る時間を持つことができるようになった。他部署の知り合い同士で同じ



招待状と同封されているバンナム宝くじ
(©BANDAI NAMCO Entertainment Inc.)

金曜日に調整することもあり、部署を超えたコミュニケーションも行われている。また、バンナムフライデーを設定した週の月曜日から木曜日は、時間を効率的に使い仕事をする意識が定着するので、生産性も向上している。

社員にも好評で、「会社が機会を提供してくれることで、今まで体験してこなかったエンターテインメントにも行ってみようと思えるようになる。続けて欲しいという意見が多い」（大地氏）という。また、「金曜日に設定されていることから、土曜日、日曜日と合わせて海外に出向く社員もいる。例えば、現地のおもちゃ屋を散策することで、日本には見えない視点も学ぶことができる」（末岡氏）など、用途も様々だ。

自分たちが楽しむことを忘れずに

インナーブランディングを目的とした取り組みには、アソビを提供する会社であるからこそ、社内でも積極的に交流を深め、楽しく過ごしてもらいたいという思いが込められていた。「お客様に楽しいエンターテインメントを提供する手前に、まず自分たちが楽しむことを忘れないようにしている。この意識がインナーブラ

ンディングに対する文化にも根付いている」（大月氏）。

また、企画に参加する社員に新しい驚きを感じてもらうこと、より良い情報や環境を社員に提供することにも常に挑戦している。前回と同じ内容を前提として進めるのではなく、パワーアップしたものに更新していく姿勢が、インナーブランディングにも良い影響を与えている。同社は取り組みを、今後も幅広いエンターテインメントの提供につなげていく考えだ。

（田中瑞穂、奥田栄二）



社内に設置されているバックマンと撮影。左より、大地瞳氏、大月みね子氏、末岡凌氏、菅原香奈氏（編集部撮影）

JILPT BOOKS

好評発売中！

JILPT 海外調査シリーズ

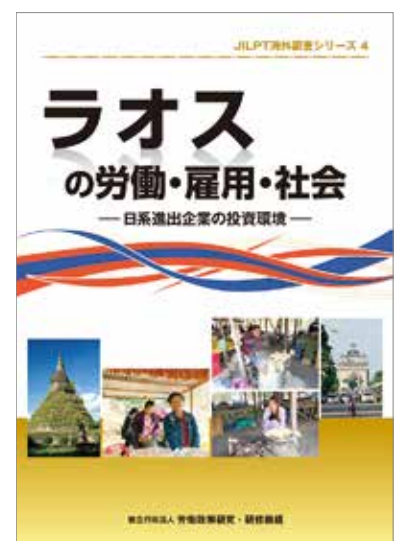
ラオスの労働・雇用・社会

— 日系進出企業の投資環境 —

2020年3月30日発行 A5判 259頁 ISBN978-4-538-51004-0

アジア地域の労働・雇用・社会を進出日系企業の視点から調査した「JILPT海外調査シリーズ」の第4作

労働法制を中心とする規制や、労働市場、職業教育制度といったラオスに進出する企業が必要とする情報を網羅。労働・雇用・社会について多角的にわかりやすく解説。最新の労働情勢を正しく理解するための決定版。海に接しない内陸国のラオスが、タイ、ベトナム、中国、カンボジア、ミャンマーの5カ国と経済回廊を通じて連結する。メコン地域の要衝の地を目指して動き出す。そのようなラオスに進出する日系企業が円滑な経営を行うために必要な労働・雇用・社会に関する情報を収集しました。



定価：2,000円＋税

◆お求めは書店（インターネット書店）、または当機構までお申込みください。

独立行政法人 労働政策研究・研修機構（JILPT） 成果普及課 〒177-8502 東京都練馬区上石神井 4-8-23

TEL: 03-5903-6263 FAX: 03-5903-6115 当機構へのお申込みは Web または FAX で承ります。 <https://www.jil.go.jp>

