



コロプラ式「導入だけで止めない」AI活用の浸透ステップ：社員活用率92%を実現した革新的アプローチの深掘り分析

2025年10月に公開されたコロプラのAI浸透戦略は、日本企業におけるAI導入の新たなベンチマークとなっている。同社は社員の92%がAIを業務で活用し、3人に1人が業務量50%以上の削減を実感するという驚異的な成果を上げた。総務省の調査によれば、日本企業の生成AI活用方針策定率はわずか42.7%にとどまり、中小企業に至っては導入率15.7%という現状において、コロプラのアプローチは他の追随を許さない独自性と実効性を示している。^{[1] [2] [3] [4] [5]}

日本企業のAI導入における構造的課題

AI導入率の国際比較と日本の現状

日本のAI導入は国際的に見て大きく後れを取っている。総務省の2025年情報通信白書によると、生成AIの個人利用率は26.7%にとどまり、中国（81.2%）、米国（68.8%）、ドイツ（59.2%）との差は歴然としている。企業レベルでも同様の傾向が見られ、日本企業の活用方針策定率は42.7%に対し、米国、中国、ドイツは90%以上を達成している。^{[4] [5] [6] [7]}

企業規模別の格差はさらに深刻で、従業員10,000人以上の大企業では導入率50%に達する一方、1,000人未満の中小企業では15.7%と約3倍の格差が存在する。この現状において、コロプラの92%という活用率は業界を大きく超越した水準である。^[4]

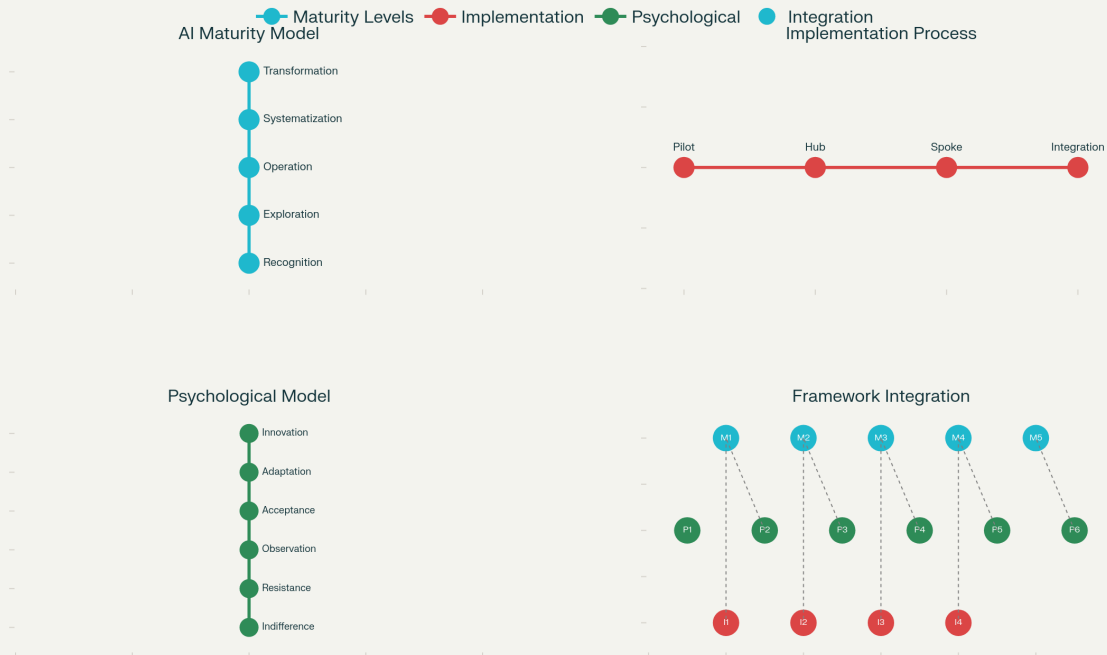
AI導入を阻む心理的障壁

日本企業のAI導入が進まない要因として、技術的課題以前の心理的障壁が指摘されている。主要な阻害要因には「活用ノウハウや知識の不足」（54.0%）、「正確性への不安」、「セキュリティへの懸念」などがある。特に中小企業では「利用用途やシーンがない」という声が最も多く、具体的な活用イメージを描けないことが導入の大きな障壁となっている。^{[4] [8] [9]}

コロプラの革新的な3次元AI浸透フレームワーク

コロプラの成功の核心は、AI導入を3つの次元で体系化した統合的なアプローチにある。これは単なる技術導入ではなく、組織の成熟度、実装プロセス、そして人間の心理変化を包括的に管理するフレームワークである。^{[1] [2] [10]}

Colopl AI Adoption Framework



コロプラのAI浸透フレームワーク：成熟度モデル、実装ステップ、心理的浸透度の統合アプローチ

5段階AI成熟度モデル：組織の発展段階を可視化

コロプラは組織のAI活用レベルを以下の5段階で定義している：^[1] ^[2] ^[10]

- レベル1：認識（Awareness）** - AIの可能性を認識し始める段階
- レベル2：探索（Active）** - パイロットプロジェクトや小規模実験を開始
- レベル3：運用（Operational）** - 特定業務でAIを本格運用
- レベル4：体系化（Systemic）** - 組織全体でAIを体系的に活用
- レベル5：変革（Transformational）** - AIがビジネスモデルを変革

多くの企業が「レベル2：探索」まで到達するものの、実際の業務でのAI活用である「レベル3：運用」の壁を越えられないという課題認識が、このモデル構築の背景にある。コロプラはこの「運用の壁」を乗り越えるための具体的な施策を体系化した。^[11] ^[1]

4ステップ実装プロセス：段階的浸透の設計

コロプラの実装戦略の中核を成すのが、以下の4段階からなる体系的なアプローチである：^[1] ^[2] ^[10]

パイロット段階：小さな成功体験の創出

個人や小規模グループでの試験的なAI活用から開始する。この段階では、AI活用に意欲的な社員を中心に、具体的な業務での効果を実証する。コロプラでは2022年頃から社内のAI活用推進が本格化し、まず興味のある社員にChatGPT Plusのアカウントを配布することから始めた。^[12]

ハブ段階：部門横断での知見共有

パイロット段階で得られた成果を基に、複数部門での運用を開始し、共通ルールを整備する。この段階で重要なのが、Slackチャンネル「#tech-ai」や「#shr-ai」を活用した情報共有システムの構築である。これにより、各部門での活用事例やノウハウが組織全体で蓄積・共有される仕組みを作った。^{[12] [13]}

スポーク段階：全社展開とガイドライン策定

ハブ段階で蓄積された知見を基に、ガイドラインとともに全社展開を実施する。コロプラでは生成系AIの社内向けガイドラインを策定し、全社に共有すると同時に、ChatGPT活用表彰制度を導入して活用を促進した。^[12]

統合段階：業務プロセスへの完全統合

最終段階では、AIが日常業務プロセスに完全に統合され、「あって当たり前の文化」として定着する。コロプラでは社内ポータルサイトにChatGPT APIを組み込み、メッセージの記憶を保持した対話機能を提供するなど、インフラレベルでのAI統合を実現した。^[12]

心理的浸透度モデル：人間の変化プロセスの理解

コロプラの最も革新的な取り組みの一つが、社員の心理状態を6段階で評価する「心理的浸透度モデル」の構築である。このモデルは、AI導入における最大の障壁が「心理的な抵抗」であるという認識に基づいている。^{[1] [2] [10]}

6段階の心理変化プロセス

1. 無関心期 - AIへの関心が薄い状態
2. 抵抗期 - AIに対する心理的抵抗が生じる段階
3. 傍観期 - 他者の利用を観察する段階
4. 受容期 - AIの利用を受け入れ始める段階
5. 適応期 - 積極的にAIを業務に活用する段階
6. 革新期 - AIを前提とした業務設計を行う段階

現在、コロプラの社員の25.2%が最終段階の「革新期」に到達し、「受容期」の社員は10%以下にとどまるという状況を実現している。これは社内全般に「AIを使うのが当たり前」という雰囲気醸成されていることを示している。^{[1] [14]}

多方向アプローチ戦略：組織全体での推進力創出

コロプラの成功を支える重要な要素が、「トップダウン」「ボトムアップ」「ミドルアップダウン」の多方向からのアプローチ戦略である。^{[1] [2] [10]}

トップダウン：経営層のリーダーシップ

経営層が活用の方向性やガイドラインを明確に示し、AI活用を戦略的に推進する。CIO菅井健太氏をはじめとする経営陣が積極的にAI活用を発信し、組織全体の方向性を明示している。^{[15] [16]}

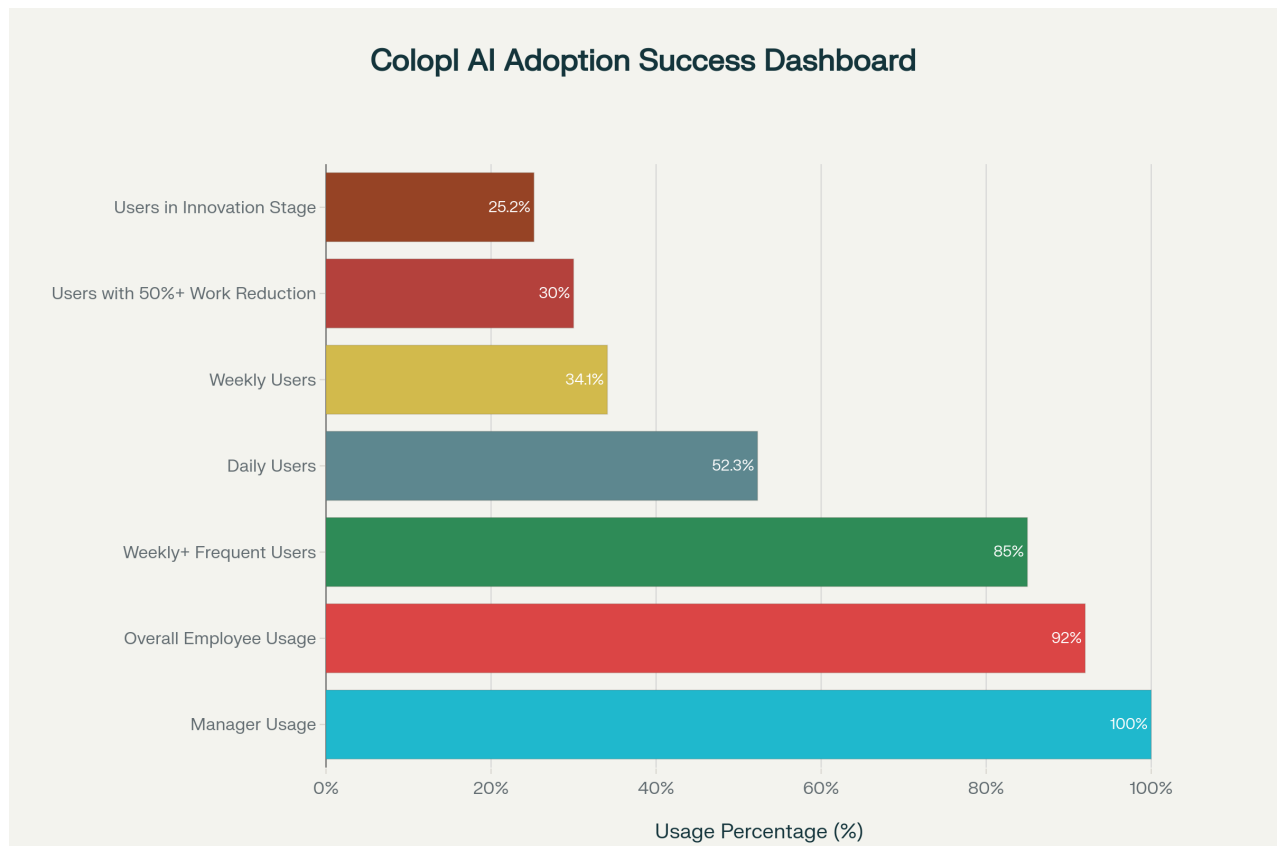
ボトムアップ：現場主導の知見共有

様々な職種の「AIを使ってみた」という声をSlackチャンネルや人事主体のAI勉強会、ライトニングトーク会を通じて共有する仕組みを構築した。これにより、現場レベルでの自発的な活用が促進される。^{[11] [12] [13]}

ミドルアップダウン：管理職層の率先垂範

役職者（マネージャー以上）のAI活用率がほぼ100%に達しており、管理職層が率先してAIを活用する姿勢が、非役職者への広がりをもたらしている。この「ミドルアップダウン」のアプローチが、組織全体の推進力となっている。^{[11] [14]}

具体的な成果指標と業務効率化の実態



コロプラのAI浸透成果：社員活用率92%を実現した具体的な成果指標

驚異的な活用率と利用頻度

2025年9月に実施された社内アンケートでは、以下の驚異的な数値が明らかになった：^{[11] [2] [10]}

- **92%の社員**が何らかの形で業務にAIを活用
- ****52.3%****が「ほぼ毎日」AIを活用

- ****34.1%****が「週に数回」AIを活用
- **85%以上**が週に数回以上の頻度でAI活用

これらの数値は、日本企業の平均的なAI活用率を大幅に上回る水準である。

業務効率化への具体的インパクト

AI活用による業務効率化の効果も定量的に実証されている：^{[1] [2] [10]}

- **活用者の30%以上**が「業務量50%以上の削減」を実感
- これは「AIを使うことで作業時間が半分以下になった」と感じる社員が**3人に1人以上**いることを意味する
- **25.2%の社員**が心理的浸透度モデルの最終段階である「革新期」に到達

これらの数値は、AIが単なる補助ツールではなく、実質的な生産性向上をもたらすツールとして機能していることを示している。

心理的浸透度の測定指標

コロプラは以下の指標を用いて、社員の心理的浸透度を定量的に測定している：^{[1] [10]}

- AI関連の研修参加率
- AIツール利用率（部門別・年齢層別）
- AI活用による業務改善提案数
- 経営層のAIに関する発言頻度
- AI投資額の対売上高比率

これらの指標により、組織のAI浸透度を客観的に把握し、次の施策を検討する基盤を構築している。

創造領域におけるAI活用：ゲーム開発での革新的取り組み

コロプラのAI戦略で特筆すべきは、業務効率化にとどまらず、創造的な領域でのAI活用を積極的に推進していることである。これは電通と並んで「トップクリエイターの知見をAI化」する先進的な取り組みとして注目されている。

「AIカネコ」：金子一馬氏の創造性をAI化

最も象徴的な事例が、『真・女神転生』シリーズで知られる金子一馬氏の画風を学習した「AIカネコ」の開発である。『神魔狩りのツクヨミ』において、AIカネコはプレイヤーの行動に応じてオリジナルカードをリアルタイムで生成し、「世界に一つのカード」という唯一無二の体験を提供している。^{[1] [10] [17] [18] [19]}

金子氏自身が「自分の発想では描かない、アートの表現がAIで出力された」と驚きを示すほど、AIが人間の創造性を超越した表現を生み出している。これまでに数十万枚のオリジナルカードが生成され、そのうち高評価を得たカードは金子氏が選定し、他のプレイヤーも使用できる公式カードに昇格するシステムも構築されている。^[1]

多様なゲームでのAI統合

コロプラは複数のゲームタイトルでAIを体験の軸に据えている：^[11] ^[10]

『Brilliantcrypto』 - AIが採掘された宝石の名称や背景ストーリー、ゲーム内ニュースの映像・音声を自動生成し、ユーザー体験の幅を拡張

『神魔狩りのツクヨミ』 - 生成AIを体験の軸とした挑戦作で、プレイヤーの行動ログを参照して「世界に一つのカード」をリアルタイムで創出

『ドラゴンクエストウォーク』 - 新機能「もぐもぐの書 〜たべたんです〜」において、日々の食事撮影をAIが画像解析し、摂取カロリーを記録する健康管理機能を提供

これらの取り組みは、AIが単なる効率化ツールではなく、「新しい体験」を創出する手段として機能することを実証している。

社内文化形成における具体的施策

Slackを活用した情報共有エコシステム

コロプラのAI浸透における重要な基盤が、Slackチャンネルを活用した情報共有システムである：^[12] ^[13]

#tech-ai チャンネル - AI技術やツールに関する情報共有の中心的場所。ChatGPTのプロンプト共有から社外セミナー情報まで幅広く扱う

#shr-ai チャンネル - 任意のチャンネルのメッセージに:ai:絵文字をリアクションすると自動的に集約されるReacji Channeler機能を活用

#rss-hatena-ai チャンネル - はてなブックマークのAI関連人気記事を自動フィード

この多層的な情報共有システムにより、エンジニアのみならずデザイナー、プランナー、バックオフィス職まで巻き込んだ組織横断的なAI活用が促進されている。^[12]

学習機会の体系的提供

コロプラは社員のAIリテラシー向上のため、以下の学習機会を体系的に提供している：^[12] ^[13]

ChatGPT APIお試し会 - 未経験者でも手を動かして業務活用を検討できる実践的な場

AI勉強会・ライトニングトーク会 - 人事主体で実施され、様々な職種の活用事例を共有

ChatGPT活用表彰制度 - 独自ツール開発に限らず、日常的な活用改善事例も評価対象とする制度

これらの取り組みにより、「失敗を恐れずに試せる環境」を構築し、心理的安全性を確保している。

インフラレベルでのAI統合

技術的な側面では、社内ポータルサイトにChatGPT APIを直接組み込み、メッセージの記憶を保持した対話機能を提供している。これにより、ChatGPTのWeb版で懸念される学習データ利用の問題を回避しつつ、社内の機密性の高い情報も安全に活用できる環境を整備している。^[12]

成功要因の分析：なぜコロプラは突出した成果を上げられたのか

1. 組織トップのコミットメントと戦略的位置づけ

コロプラの成功の第一要因は、AI活用を単なる業務効率化ではなく、「新しい体験を届ける」というビジョン実現の手段として戦略的に位置づけたことである。CIOの菅井健太氏をはじめとする経営陣が、AI活用の方向性を明確に示し、組織全体の推進力を創出している。^{[1] [10] [15] [16]}

2. 心理的側面への深い理解と対応

多くの企業がAI導入で技術的側面に注力する中、コロプラは「心理的浸透度モデル」を構築し、社員の心理変化を体系的に管理している。これにより、技術導入以前の心理的抵抗を効果的に解消し、自然な浸透を実現している。^{[1] [2] [10]}

3. 段階的かつ包括的なアプローチ

4ステップの実装プロセスは、個人レベルから組織全体まで段階的に拡張する設計となっており、各段階で適切な支援と評価を行っている。これにより、急激な変化による現場の混乱を回避しつつ、着実な浸透を実現している。^{[1] [2] [10]}

4. 多方向からの推進力創出

トップダウン、ボトムアップ、ミドルアップダウンの多方向アプローチにより、組織の各層からAI活用の推進力を創出している。特に管理職層のほぼ100%という活用率は、組織全体への影響力を考えると極めて重要な要素である。^{[1] [2] [10]}

5. 創造的領域での積極的活用

AIを単なる業務効率化ツールではなく、創造性を拡張する手段として活用することで、社員にとってのAIの価値を高め、能動的な活用を促進している。「AIカネコ」のような革新的な取り組みは、AI活用への関心と理解を深める効果も持っている。^{[1] [10]}

他組織への示唆：コロプラモデルの汎用性

企業規模を問わない適用可能性

コロプラは今回の取り組みについて「企業の規模や業種を問わず、AI導入・活用を検討されている多くの企業にとって、自社の状況を客観的に把握し、次の一手を考える上での有効なフレームワークとして活用いただける」と述べている。^{[1] [11]}

特に以下の点は、他組織でも適用可能な普遍的な要素である：

1. 心理的浸透度の測定と管理 - 技術導入以前の人間の心理変化への配慮

2. 段階的実装プロセス - パイロットから統合まで段階的に拡張するアプローチ
3. 多方向からの推進 - 組織の各層からの推進力創出
4. 情報共有システム - 知見とノウハウの組織的蓄積・共有
5. 定量的評価指標 - 浸透度を客観的に測定する仕組み

業種特性への適応

ゲーム業界という創造性を重視する業界の特性を活かしたコロボラの取り組みは、他業界でも応用可能である。特に以下の業界では、類似のアプローチが有効と考えられる：

- 広告・マーケティング業界 - 電通と同様のクリエイターの知見のAI化
- 製造業 - 熟練技術者のノウハウのAI化とナレッジマネジメント
- 金融業 - 専門知識の体系化とAI活用による顧客サービス向上
- 教育業界 - 個別化学習とAI教師の活用

中小企業での適用における留意点

日本の中小企業におけるAI導入率が15.7%にとどまる現状において、コロボラモデルの適用には以下の配慮が必要である：^[4]

1. リソース制約への対応 - 専任担当者の配置が困難な場合の兼任体制構築
2. スケールダウン - 4ステップを企業規模に応じて調整
3. 外部支援の活用 - 内部リソースが限定的な場合の専門家活用
4. 段階的投資 - 大規模投資を避け、効果を確認しながらの段階的拡張

AI浸透における課題と今後の展望

継続的な改善が必要な領域

コロボラのアプローチが高い成果を上げている一方、AI技術の急速な進歩に伴い、継続的な改善が必要な領域も存在する：

1. 新技術への対応 - GPT-5やClaude Opus 4.1など新世代モデルへの対応
2. セキュリティ強化 - 機密情報の取り扱いとガバナンスの継続的改善
3. スキル格差の解消 - AI活用スキルの個人差への対応
4. ROI測定の精緻化 - 効果測定手法のさらなる改善

日本企業全体への波及効果

コロボラの成功事例は、日本企業のAI導入における新たなベンチマークとして機能する可能性が高い。特に以下の点で業界全体への影響が期待される：

1. 心理的障壁の解消 - 具体的な成功事例による不安の軽減
2. 実装手法の標準化 - 体系的なアプローチの普及

3. 創造的活用の拡大 - 効率化を超えた価値創出の事例提示
4. 組織文化変革の促進 - AI活用を前提とした組織運営の普及

結論：「導入だけで止めない」AI活用の本質

コロブラの事例が示すのは、AI導入の成功が技術的要素よりも「人と組織の変化」に大きく依存するという事実である。同社の92%という驚異的な活用率は、単なる技術導入ではなく、組織の成熟度、実装プロセス、心理的变化を統合的に管理した結果である。^{[1] [2] [10]}

「導入だけで止めない」というコロブラのアプローチの本質は、AIを「特別な存在」から「日常業務を支える道具」へと変化させる組織変革にある。これは技術導入を組織の文化変革として捉え、社員一人ひとりが「自分に関係がある」と感じられる環境を段階的に構築することで実現される。^{[10] [11]}

総務省の調査によれば、日本の生成AI活用方針策定率は42.7%にとどまり、多くの企業が「レベル2：探索」の壁を越えられずにいる現状において、コロブラの3次元フレームワークは具体的で実践可能な解決策を提示している。特に「心理的浸透度モデル」という概念は、AI導入における人間中心の設計思想を体現しており、今後の組織変革において重要な示唆を与えている。^{[2] [5] [11]}

コロブラの成功は、AI活用が単なる技術的課題ではなく、組織全体の変革プロジェクトであることを明確に示している。同社のアプローチは、日本企業がAI導入で直面する「心理的抵抗」「組織の慣性」「変化への不安」といった本質的課題に対する体系的な解決策として、広く参考にされるべきモデルである。今後、このフレームワークが日本企業のAI活用促進にどの程度寄与するかが、日本のデジタル変革の成否を左右する重要な要素となるであろう。

✻

1. <https://diamond.jp/articles/-/374455>
2. <https://enterprisezine.jp/article/detail/22876>
3. https://plus-web3.com/media/latestnews_1002_5636/
4. <https://ai-buddies.jp/column/small-business-ai2025/>
5. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA045CP0U5A700C2000000/>
6. <https://engineering.japan-ai.co.jp/AI-42-7-21c48b757b0d80ac9b3eee6dfbe1e394>
7. <https://dxpo.jp/college/back/japan-ai-crossroads.html>
8. <https://ai-keiei.shift-ai.co.jp/generative-ai-resistance/>
9. <https://monoist.itmedia.co.jp/mn/articles/2509/18/news024.html>
10. <https://colopl.co.jp/news/info/2025100601.php>
11. <https://www.itmedia.co.jp/aiplus/articles/2510/07/news104.html>
12. <https://blog.colopl.dev/entry/2023/05/23/110512>
13. <https://blog.colopl.dev/entry/2022/09/28/105828>
14. <https://news.yahoo.co.jp/articles/42729002b66d73ff8b0a3046f2602b9fe502d9eb>
15. <https://pinmark.colopl.co.jp/entries/82748199>
16. <https://pinmark.colopl.co.jp/entries/46840525>
17. <https://www.4gamer.net/games/896/G089655/20250502051/>
18. <https://www.4gamer.net/games/896/G089655/20250424045/>

19. <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2506/29/news013.html>
20. <https://news.game.matomame.jp/article/3edd1daa-a27d-11f0-ba0a-9ca3ba08d54b>
21. <https://bestcalendar.jp/articles/press/82223>
22. https://x.com/omluc_ai/status/1975335259307700237
23. https://x.com/ad_crew_2022/status/1976219469186756867
24. <https://news.yahoo.co.jp/articles/180b31e7bcb988c32dec49cc10ea0a04a8df2f00>
25. <https://ai-keiei.shift-ai.co.jp/interview-f5-colopl/>
26. <https://japan.zdnet.com/article/35238864/>
27. <https://mainichi.jp/articles/20251006/pr1/00m/020/180000c>
28. https://x.com/colopl_pr/status/1975109183038247157
29. <https://pinmark.colopl.co.jp/entries/84575648>
30. <https://www.meshy.ai/ja/blog/ai-game-development>
31. <https://steenz.jp/47591/>
32. <https://koromo.org/posts/overcoming-employee-resistance-ai-adoption>
33. https://gamemakers.jp/article/2025_07_10_108868/
34. <https://syusodo.co.jp/blog/articles/ai-adoption-rate-small-business>
35. https://www.brainpad.co.jp/doors/contents/02_gdc2025/
36. https://levtech.jp/media/article/interview/detail_707/
37. https://note.com/good_clover3128/n/n9c9eaa5c34e3
38. <https://blog.adobe.com/jp/publish/2025/07/03/cc-firefly-exploring-and-questioning-the-use-of-ai>
39. <https://jintsuku.jp>
40. <https://ai-keiei.shift-ai.co.jp/service-ai-shanai-failure/>
41. https://morikatron.ai/2025/10/gameindustry_11m/
42. <https://cgworld.jp/article/202506-tsukuyomi.html>
43. <https://www.it-seibishi.or.jp/3999/>
44. <https://note.com/toumu0208/n/n6309d8c1d4f5>
45. <https://www.famitsu.com/article/202503/38185>
46. <https://www.gamebusiness.jp/article/2025/05/08/24211.html>
47. <https://www.itmedia.co.jp/aipius/articles/2501/14/news033.html>
48. <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02423/041800004/>
49. <https://dengekionline.com/article/202505/41328>
50. <https://gamebiz.jp/news/405197>
51. <https://pinmark.colopl.co.jp/entries/98795336>
52. <https://iolite.net/news/colopl-to-add-ai-to-new-game>
53. <https://futurecorepartners.jp/tuushinhakusho/>
54. <https://note.com/cikusru/n/nac7c2b1518f9>
55. <https://taskhub.jp/useful/generative-ai-company-adoption-rate/>
56. <https://ai-create.net/methods/2025/06/18/post-25319/>

57. https://note.com/ai_swing/n/nf6ec259f2880
58. <https://ai-keiei.shift-ai.co.jp/ai-smb-barriers/>
59. <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/03314/090800004/>
60. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd112210.html>
61. <https://blog.mono-x.com/why-smb-s-should-use-ai>
62. <http://zept7.com/BlogNews/2025/08/29/post-357/>
63. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1510000.pdf>
64. <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/generative-ai-survey2025.html>
65. https://ledge.ai/articles/generative_ai_personal_use_japan_2025