

コロプラ式AI浸透ステップの詳細調査

1. コロプラ式「AI浸透ステップ」の概要と4段階の施策

コロプラでは、社内へのAI導入を単発で終わらせず段階的に根付かせるために、独自の「**AI浸透ステップ（AI導入の4ステップ）**」を策定しています^①。この4ステップは社員の心理的抵抗を考慮して設計されており、AI活用を社内文化に定着させる工夫がされています^①。各ステップの内容と工夫は以下の通りです。

1. **パイロット段階** – 小規模導入と効果の可視化: 最初は個人や少人数グループで試験的にAIを導入し、業務改善の成果を「見える化」します。実験的プロジェクトで成功事例を作り、AI活用の有用性を社内に出しました（例えば、生成AIで作成した試作品の品質向上や工数削減効果を数値で共有）^①。
2. **ハブ段階** – 成功事例の横展開とルール整備: パイロット段階で得られた知見を社内ハブ（中核チーム）で共有し、複数の部署でAI活用を開始します。社内横断的なハブ組織が中心となり、**共通ルールやガイドライン**を策定しました。例えば、プロンプトの作成指針や情報セキュリティに関するルールを定め、どの部署でも安心してAIツールを使える環境を整えました。
3. **スポーク段階** – 全社展開とガイドラインの浸透: ハブ段階での複数部署の実績を踏まえ、正式な**AI活用ガイドライン**を全社に周知し、各部署（スポーク）に展開しました。各現場の業務フローにAIを組み込む際、ハブ組織が支援しながら、**教育やトレーニング**を実施。これにより社内の誰もが自分の業務でAIを使う方法を理解できるようになりました^①。
4. **統合段階** – 業務プロセスへの完全統合と定着: 全社でAI活用が当たり前になるよう促進し続け、**AIを既存の業務プロセスに完全に組み込み**ました。新規プロジェクトでもAI活用を前提に計画を立て、人事評価や目標設定にもAI活用の成果を反映するなど、組織としてAI活用が持続・発展する仕組みを整えています。AIが「特別なツール」ではなく日常の業務インフラの一部となることで、社員の抵抗感を減らし定着を図っています^②。

以上のステップを踏むことで、社内の心理的ハードルを下げながらAI利活用を拡大しました。事実、**社内アンケートでは社員の92%が何らかの形で業務にAIを活用し、そのうち半数以上は「ほぼ毎日」**使うまでに浸透しています^③。また**AI活用者の30%以上が「業務量が50%以上削減できた」と実感**しており、社員の3人に1人が「AIのおかげで作業時間が半分以下になった」と感じるまでの効率化効果が出ています^④。このようにコロプラは、段階的導入モデルで着実に社内のAI成熟度を高め、「導入で止めない」AI浸透を実現しました^{① ⑤}。

2. 「トップデザイナー・クリエイターの知見のAI化」電通連携の背景と狙い

クリエイティブ分野におけるAI活用はしばしば議論を呼びます。背景には、**AIが著名クリエイターの作品を無断学習してしまうことへの懸念や反発**があり、日本でも「勝手に既存IPを学習させた生成AI」への批判が強まりました^⑥。多くのクリエイターが「自分の作風をAIに真似させたくない」と考えており、AIとクリエイターの関係はネガティブに語られがちです^⑥。

こうした中、コロプラと広告大手の電通は**トップクリエイターの知見をAIに落とし込み、事業に生かす挑戦**を行っています^⑦。コロプラでは伝説的ゲームデザイナーである**金子一馬氏**（『真・女神転生』シリーズで

有名)を自社ゲーム開発に招き入れ、**金子氏の画風と発想を学習した独自の生成AI「AIカネコ」**を開発しました⁸⁹。AIカネコは金子氏本人が描いたイラストを機械学習し、数万枚に及ぶ画像を生成・精査して**金子氏独特の画風を再現できるモデル**として仕上げられています⁹。このAIにより、「もし金子一馬が自動で無限のイラストを生み出したら」という世界観を実現し、ユーザーごとに異なるデザインのカードをゲーム内で生成するという前例のない体験を可能にしました¹⁰¹¹。

一方、電通においても、広告業界のベテランアートディレクターの知見をAIに組み込む試みがなされています。電通では**ベテランクリエイターの審美眼やアイデア発想法を学習した「AIアートディレクター」**が開発されており、既に広告制作の現場で活躍しています¹²。広告代理店にとって要となる熟練クリエイターのノウハウをAI化し、制作物のアイデア評価や効率化に活かす取り組みです¹²。実際、電通はクリエイターの思考プロセス（課題設定、メタファー設定、配色・構図の検討といった発想過程）をテキストデータ化し、大規模言語モデルにファインチューニングする研究も進めており、専門家の思考をモデルに取り込むことで生成物の質が向上することを実証しています¹³¹⁴。

このようなトップ人材の知見をAI化する狙いは、主に以下の点にあります：

- ・**創造性と生産性の両立**：一流のデザイナーやクリエイターのセンスをAIに学習させることで、少人数では到底生み出せない量のアウトプットを高いクオリティで生成できます。コロブラの例では、「もう遊べないと思っていた金子氏の新作ゲームがAIによって実現した」とファンが驚くような状況を作り出しました⁸。これは**レジェンドの才能をAIで拡張し、多くのユーザーに新しい体験を届ける戦略**と言えます。
- ・**ノウハウ継承と人材育成**：ベテランの持つ暗黙知（勘所や発想術）をAIに落とし込むことで、次世代のクリエイターや社員がそれを活用・参考にできます。電通のAIアートディレクターは熟練者の「見る目」を数値モデル化し、膨大なバナー広告から効果の高いデザインを自動選別する機能を持ちます¹⁵。これにより若手デザイナーでも**ベテランの判断基準を借りて**制作物を改善でき、全体の底上げにつながります。
- ・**新たな価値創出**：AI化したレジェンドクリエイターの力を使えば、**AIでなければ不可能なコンテンツ**を生み出せます。例えば『神魔狩りのツクヨミ』では、プレイヤーの行動ログに応じてAIがその場でカードの性能・絵柄・名称を生成します¹⁶。人間だけでは提供し得なかった「世界に一つのカード体験」を可能にし、ユーザー同士の交流も活発化しました¹⁷。これは**AI×トップクリエイターの協働によるイノベーション**であり、他社にない差別化要因となっています。

以上のように、コロブラと電通の取り組みは**クリエイティブ業界におけるAI活用の一つの方向性**を示しています。それは「AIを敵視するのではなく、トップ人材の力をAIに宿らせることでクリエイティブの可能性を拡張する」という戦略です⁷。この戦略的狙いは、自社の強み（優秀なクリエイター陣）をテクノロジーで増幅し、新しい価値と競争力を生み出すことにあります。

3. 他社との比較から見るコロブラの独自施策・成功要因

日本の企業全般で見ると、生成AI活用の浸透度は必ずしも高くありません。総務省の調査（2024年）によれば、「生成AIを活用する方針を定めている企業」は日本では約50%弱にとどまり、アメリカや中国の80%以上と比べ大きな差があります¹⁸。多くの企業は試験的な導入までは行っても、**本格運用段階で立ち止まってしまうケースが多い**と言われます¹⁹。実際、「社内で個人的に試すレベル2（探索）までは進むものの、業務に組み込むレベル3（運用）の壁を越えられない」企業が少なくないのです¹⁹。このような他社状況と比べると、コロブラの施策と成功は際立っています。

コロブラのユニークな施策・成功要因:

- ・**段階的モデルと心理アプローチの採用:** コロブラは前述のように**5段階の成熟度モデル**と**4つの導入ステップ**、さらに**6段階の心理的浸透モデル**を組み合わせることで社内展開しました¹。単にAIツールを配布するのではなく、社員の心理状態（抵抗期・傍観期・受容期・活用期・革新期など）を可視化し、それに応じた働きかけを行った点が独創的です²⁰¹。例えば、「抵抗がある社員には経営層から明確なメッセージを示し不安を和らげる」「興味はあるが活用法が分からない社員には身近な成功事例をSlack等で共有する」といった施策で、**社員一人ひとりが自然に次の心理段階へ進めるよう支援**しました²¹²²。ここまで組織心理に踏み込んだAI推進策は同業他社でも例が少なく、コロブラの大きな特徴です。
- ・**トップダウン×ボトムアップ×ミドルアップダウンの推進:** コロブラ社内では、**管理職が率先してAIを使う姿勢**を示したことが普及の起点になりました²²。役職者のAI活用率はほぼ100%に達し、上長が自ら成果を出すことで部下にも利用が広がったのです²²。同時にSlack上で様々な職種の社員が「AIを使ってみた」事例やノウハウを共有し合い、人事部主導の勉強会やライトニングトーク（LT）大会で現場の声を発信する**ボトムアップの盛り上げ**も行われました²³。さらに経営層はAI活用の方針やガイドラインを明確に打ち出し、必要な投資も行っています²³。このように**上から下から真ん中から**多方向に働きかけることで、社内に「AIを使うのが当たり前」という雰囲気作りに成功しました²¹。他社ではトップダウン施策のみ・現場任せのみになりがちですが、コロブラは全方位アプローチで圧倒的な浸透率（社員の9割超がAI活用）を実現したのです⁴。
- ・**明確な成果データと成功体験の提示:** コロブラは社内のAI活用による成果をデータで示し、社員に成功体験を実感させました。例えば「AI活用で業務量が半減した」と感じた社員が3割以上いることを社内外に公表し⁴、社内アンケート結果をフィードバックすることで**AI活用のメリットを共有**しました。これにより社員は「自分も使ってみよう」という動機付けを得られます。他社では効果測定が不十分で「導入しても本当に役立つのか」が見えない場合も多い中、コロブラは成果の見える化で社員の納得感を高めた点が秀逸です。
- ・**コンテンツへの積極活用によるモチベーション向上:** 単なる業務効率化ツールに留めず、**実際のゲーム開発・サービスにもAIを活用して新規性の高い成果**を出したことも大きな強みです²⁴。自社ゲームにAIを組み込んでユーザー体験を向上させた成功例（後述）を持つことで、社員にとっても「AIでこんな面白いことができる」という誇りと刺激になっています。他のゲーム会社でも生成AIでキャラクターや背景生成の試みはありますが、**コロブラほどユーザー向け機能として全面に押し出した例はまだ珍しい**です。社内のエンジニアやクリエイターにとって、自分たちのAI活用がヒットタイトルの価値向上につながると実感できる点は、高いモチベーションとさらなる活用推進につながっています。

以上より、コロブラの成功要因は「**戦略的フレームワーク+全方位の組織施策+実際の価値創出**」の組み合わせにあります。他社が単発の効率化ツール導入に留まりがちなか、コロブラは組織文化からビジネス成果まで一貫してAI活用をデザインした点が独自性と言えるでしょう。結果として社内AI活用が「定着」し、**レベル3の壁（本格運用の壁）を突破してレベル4（体系化）・レベル5（変革）に近づきつつある**ことが大きな強みです²⁵²⁶。

4. ゲーム業界外にも通じる普遍要素・他業種への参考ポイント

コロブラの事例からは、**業種を問わず参考にできる普遍的な要素**がいくつも見出せます。実際、コロブラ自身「これらのモデルは企業の規模や業種を問わず有効なフレームワークになる」と述べており、社内AI活用プ

プロセスを公開したのも他社の手本にしてほしいとの意図からです²⁷²⁸。他業種でも応用可能なポイントを整理すると以下の通りです。

- ・**客観的な成熟度モデルによる現状把握とロードマップ策定**：コロブラが提示した**5段階のAI成熟度モデル（認識→探索→運用→体系化→変革）**は、どんな企業でも自社のAI活用レベルを評価するのに使えます²⁹。例えば製造業や金融業でも、自社が今どの段階（試行段階か、一部業務運用段階か etc.）にあるかを測り、次に目指す段階のために何が必要か考える指針になります²⁹。「導入したけれど定着しない」という場合はレベル2→3の壁に直面していると分析し、組織方針や体制整備を検討するといった具合に、**成熟度モデルをロードマップ策定に活用**できるでしょう。
- ・**段階的な導入ステップと組織への浸透策**：前述の**4ステップ（パイロット→ハブ→スポーク→統合）**による展開手法は、他業界でも有効なアプローチです。例えば小売業であれば、まず一店舗や一部門でAI接客を試し（パイロット）、成果データを基に本部主導で標準ルールを作成（ハブ）、全店舗へ教育展開（スポーク）、日々の業務オペレーションに組み込む（統合）——というように応用できます。重要なのは、一気に全社導入するのではなく**スモールスタートで成功例を作り、ルール整備しながらスケールさせ、最後に定着させる**という段階構造です。この普遍モデルを使えば、AI導入による現場混乱を抑えつつ着実に全社展開まで進められるでしょう。
- ・**「人」の側面への着目（リテラシー・心理ケア）**：コロブラが強調するように、AI活用には技術だけでなく**社員一人ひとりの理解と心理的受容が不可欠**です²⁴。これはどの業界でも同じことで、現場の抵抗感や不安を放置すると導入は進みません。ゆえに**社員の心理段階を把握して対策するアプローチ（抵抗・戸惑い・試用・受容・積極活用・革新といった段階のモデル化）**は、多くの組織で参考になるでしょう²⁰²⁴。例えば伝統的な業種でベテラン社員がAIに懐疑的な場合、成功事例の共有や伴走トレーニングで心理的ハードルを下げる施策が有効です。**人材教育（リテラシー向上）と風土醸成（使っても大丈夫という安心感）**に力を入れる点は普遍的成功条件と言えます²¹²⁴。
- ・**トップのコミットメントと現場主導の両立**：コロブラのケースでは経営層の明確なビジョン提示と現場の自発的な盛り上がりが両輪となりました²¹。これは他業種でも同様で、**トップダウンの支援（予算・方針・評価制度など）とボトムアップの創意工夫（使いこなし事例の共有、アイデア提案）**を組み合わせることが重要です²¹²²。片方だけでは組織全体を動かすには不十分なので、他社も参考にすべきは「経営陣が旗を振りつつ、社員が主体的に参加できる場を作る」ことです。
- ・**AIを単なる効率化ツールで終わらせない視点**：コロブラはAIを「**新しい体験を生み出す手段**」として位置付けています²。この視点は他業界にも学びがあります。つまり、AI導入の目的をコスト削減やスピード向上だけでなく、**今までできなかった付加価値創出**にまで広げることです。例えば医療業界ならAIで新しい診断法を提供するとか、教育業界なら個々の学習者に合わせた学習体験を自動生成するといった発想です。**AIと人の協働による共創（コクリエーション）**を目指すことで、単なる業務効率化以上のインパクトを得られる点は普遍的な示唆です³⁰。

以上のように、コロブラの施策には**業種を超えて有効なエッセンス**が数多く含まれています。実際、コロブラは自社のAI定着プロセスを社外にも公開することで「産業全体の生産性向上と創造性拡張に貢献したい」と述べています³¹。同社の事例は「AIを使う段階から共に学ぶ段階へ進化する」企業像を示唆しており、他業種のDX戦略においても先進的なモデルケースとなり得るでしょう³²。

5. ゲーム制作現場におけるAI活用例と具体的な成果・インパクト

実際のゲーム開発現場で、コロプラはAIを様々な形で活用し、業務効率化と新しいゲーム体験創出の両面で成果を上げています。以下に主な具体例を挙げます。

- ・『Brilliantcrypto（ブリリアントクリプト）』での活用: 同タイトルはコロプラが提供するブロックチェーンゲームですが、**ゲーム内の宝石の名称や背景ストーリー、ニュース映像・音声の自動生成**にAIを用いています³³。プレイヤーが発掘した宝石に対し、生成AIがユニークな名前や由来ストーリーを即座に生成し、さらにそれを紹介するゲーム内ニュース映像や音声アナウンスまでも自動作成します³³。これによりコンテンツのバリエーションが飛躍的に増え、ユーザーごとに違った物語体験が生まれています。AI導入前は人手で考案していた要素を自動化することで**運営負荷を下げつつコンテンツ量と没入感を向上させた好例**です³³。
- ・『神魔狩りのツクヨミ』での活用: 前述した**生成AIをゲームプレイの核に据えた意欲作**です¹⁷。プレイヤーがゲーム内で選択した行動ログを参照し、AIカネコが**世界に一つだけのオリジナルカード（性能・ビジュアル・名称すべて独自）**をリアルタイム生成します^{16 17}。例えばあるプレイヤーには炎をまとう剣のカード、別のプレイヤーには古代文字が浮かぶ盾のカードが、その場で生み出されるといった具合に、**遊ぶたびに異なる報酬が得られる仕組み**です¹⁶。このような試みは従来のゲームにはなく、まさにAIによって実現した革新的な体験です。リリース後、実際に**数十万枚規模のオリジナルカードがプレイヤーによって生成**されました¹¹。開発陣によれば「自分（金子氏）の発想では描かないようなアート表現がAIから出力されて驚いた」という声もあり¹¹、クリエイター自身がAIとの協働で新たな刺激を受ける結果にもなっています。また、生成されたカードはSNS上で共有・投票でき、評判の高いカードは金子氏がお墨付きを与えて他ユーザーも使える公式カードになる仕掛けもあります³⁴。このように**AI活用がゲーム内コミュニケーションを活発化させ、ユーザーエンゲージメントを高める効果**も生んでいます³⁴。『ツクヨミ』は画像生成AI活用に対する賛否を巻き起こしつつも、新規性から大きな注目を集め、「生成AIでゲーム体験を革新し得る」ことを示した成功例といえるでしょう^{17 11}。
- ・『ドラゴンクエストウォーク』での活用: スマートフォン向け位置ゲームである同タイトル（スクウェア・エニックスとの共同開発作品）にもAI機能が取り入れられています。2023年9月の6周年イベントで追加された新機能「**もぐもぐの書 ～たべたんです～**」では、ユーザーが日々食べた食事の写真を撮影すると**画像認識AIがその料理を解析し、推定カロリーを自動記録**してくれます³⁵。これはゲーム内のキャラクター育成と連動した**ヘルスケア要素**で、AIを用いてユーザーの日常生活（食事管理）とゲーム体験を結びつけた取り組みです³⁵。従来、食事の記録はユーザー手動でしたが、AIの画像認識によって手間なく正確に行えるようになり、ゲームを通じた健康管理という新しい価値を提供しています³⁵。この事例はゲーム業界外で一般的な画像認識AIの活用（例：食品カロリー計算アプリ）をゲームに巧妙に取り入れたもので、**AIがゲームの付加価値サービスを拡張したケース**といえます。

上記のような実例から、コロプラでは**ゲーム開発・運営の様々な場面でAIが実働し、大きなインパクトを与えている**ことが分かります。コンテンツ制作面では、人では作れない量と多様性のコンテンツを生み出しユーザー体験を豊かにしています。運用面では、日常的なデータ分析やクリエイティブ作業の自動化で開発効率を高め、社員の作業負荷軽減（業務量半減の社員が多数いることから明らかです⁴）につながっています。さらに、クリエイターとAIの協働によって従来なかったゲーム企画が可能になり、**AIそのものがゲームの魅力を高める存在**になっています^{33 24}。

コロプラの取り組みは、「AI＝裏方の生産性ツール」に留まらず「AI＝新しい体験を生むパートナー」であることを示しました²。この成果とインパクトは、今後のゲーム業界におけるAI活用のお手本となるだけでなく、他業界にも創造的なAI利活用の可能性を示すものとなっています。コロプラは今後もAIとクリエイターの力を最大限に掛け合わせ、ゲームの可能性を広げていく方針であり、その知見を業界全体と共有することでさらなる生産性向上に貢献していくと表明しています³¹。

Sources:

- ・コロプラ公式ニュースリリース「コロプラ式『導入だけで止めない』AI活用の“浸透ステップ”公開」（2025年10月6日） 36 4 20 24 37
- ・EnterpriseZine記事「コロプラ、社員の92%がAIを活用・3割以上が業務量50%削減を実感——具体的なAI活用施策を発表」（2025年10月7日） 19 38 39
- ・Plus Web3記事「コロプラ式『AI活用の社内浸透モデル』公開 社員9割超が利用、業務量半減も」（2025年10月8日） 22 26
- ・ダイヤモンド・オンライン記事「電通とコロプラではトップデザイナー・トップクリエイターの知見を『AI化』、その真の狙いとは？」（2025年10月10日） 8 40 11 7 12
- ・電通ニュースリリース「電通と電通デジタル、人工知能学会で4つの研究成果を発表へ」（2025年5月20日） 13 14

1 3 28 29 コロプラが示すAIの進化：業務への浸透と新たな体験の創出 - ゲーमत ニュース

<https://news.game.matomame.jp/article/3edd1daa-a27d-11f0-ba0a-9ca3ba08d54b>

2 4 5 17 18 20 21 23 24 27 31 33 35 36 37 コロプラ式「導入だけで止めない」AI活用の"浸透ステップ"公開～社員活用率90%超、3人に1人が業務量半減を実感——その具体策とは～ | ニュース | 株式会社コロプラ

<https://colopl.co.jp/news/info/2025100601.php>

6 7 8 9 10 11 12 16 34 40 電通とコロプラではトップデザイナー・トップクリエイターの知見を「AI化」、その真の狙いとは？ | 企業・ベンダー・コンサルが激変！DX2025 エージェントAIが来る | ダイヤモンド・オンライン

<https://diamond.jp/articles/-/374455>

13 14 電通と電通デジタル、人工知能学会で4つの研究成果を発表へ - News（ニュース） - 電通ウェブサイト

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0520-010883.html>

15 電通グループ、クリエイティブ評価機能「AIアートディレクター」を開発

<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2019-0528-000172>

19 25 38 39 コロプラ、社員の92%がAIを活用・3割以上が業務量50%削減を実感——具体的なAI活用施策を発表|EnterpriseZine（エンタープライズジン）

<https://enterprisezine.jp/news/detail/22876>

22 26 30 32 コロプラ式「AI活用の社内浸透モデル」公開 社員9割超が利用、業務量半減も | Plus Web3 media

https://plus-web3.com/media/latestnews_1002_5636/