

企業名： コロプラ

---

レポート名： COLOPL Report 2021

---

## 1. この会社が目指す姿が理解できるか

コロプラは私が以前から知っていた会社であり、事業内容がシンプルであることもあり、企業としての目指す姿は明白かつ簡潔にレポートに書かれていると思う。事業は Try, Value, Believe の3つの大まかな行動指針から進められるとある。Try はモバイルゲーム会社ということもあり作業工程が着想と修正というトライアンドエラーの繰り返しであるため、よりより製品開発のために挑戦の反復が必要となってくるという根本的な性質を表している。Value はコロプラの社員が、常に我々消費者目線に立ち、お客様の効用を最大化することを目指してゲーム開発・修正に注力するという姿勢を表している。そして Believe はゲーム分野という特性上、オリジナリティーや独創性に富んだ唯一の製品を作ることが求められる中、先例がなく不安に思うこともあるかもしれないが我が道を信じ、最後まで製品開発に尽力するという一会社の立派な精神を表している。一会社内でも複数部門にわかれ、それぞれの達成すべき目標が異なるものの、このように統一的な会社指針・心構えを提示することは我々消費者としても会社の姿勢を感じることができるし、社員としても一体感を感じられる指針であるため非常に良いと思う。

情報開示を進め、株主に信頼される会社にすると同時に、従業員の事業内容がどのように社会に貢献したかや会社方針を明らかにするとある。これにより、株主が安心して投資を続けたり、やめたりできる上、個々の社員は自分自身の仕事がどのような意義があり、どのような価値を生み出したのかを把握することができ、会社への献身度をあげていくことができる。株主に対する配慮、社員のやる気UPに関する工夫などが記されており、消費者だけでなく、株主、社員などを含めたすべての人に対して思いやりのある会社であることが読み取れる。

セグメントをモバイルゲーム事業の1つからエンターテインメント事業と投資育成事業の2つに拡大したとある。また、これに関して資料の中盤で、テクノロジー・エンターテインメント・投資部門のTOPが事業内容の概要や会社の強み、今後の展望などの企業情報に関してインタビュー形式で答えており、読者が親しみを感じられる会話調での答え方や詳細に踏み込んだ回答により読み手はこの2部門を簡潔に理解できると思われる。

## 2. この会社の競争優位性が理解できるか

社外取締役に外国人がいることで、現在コロプラが注力している海外事業に関する知見を多角的かつ直接得ることができ、グローバル事業の成功を後押しする推進力となっている。本社は英語版の年次報告書の開示も進めており、グローバルな企業展開をする基盤はで

きていることがわかる。

ゲーム企業として最新のテクノロジーと独創的なアイデアを活用し、素晴らしいゲームの開発を目指すということが本レポートで何度も記載され強調されてきたことである。こだわりすぎて新規ユーザーが手をつけにくいゲームにもなりかけていたり、ゲームの制作期間が長かったりと現状の課題はあるものの、昔からの熱狂ユーザーにフォーカスする方針は変えずに、微量の修正を加えることでコストを抑えながら利潤最大化を目指していくとの代替案が提案されている。①新規ユーザーの獲得、②ユーザーの維持、③新規ゲームの開発、④ゲームの改良 が求められるゲーム業界で、①③で少し苦労はしているもののこれらの課題に具体的にどう対処していくかが、馬場さんをチーフクリエイターに専念させる、など具体的に書かれており、課題と解決策がセットに記載されているよい報告書だと思う。

従業員約 1500 人のうち、8 割の社員がクリエイターであるため社内のみでゲームの開発が可能であり、クリエイティビティに富んだゲーム案が出やすい環境にある。また、近年は積極的に外国人や障がい者の雇用も進めており、バックグラウンドにとらわれない優秀な人材の確保に努めてきたとある。社内の多様化が進み、より広範なアイデアが出やすい環境になったといえる。

### 3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

たしかに任天堂の switch のように日本企業が開発し普及しているゲームもあるものの、スマホゲームに関していえば中国やヨーロッパ企業の製作したゲームも日本では幅広く普及している。ただでさえ人口が少なく、少子高齢化の進む日本では若年世代の減少によりこれからゲームユーザーが減少する可能性が否めない。このような時代にゲーム企業がグローバル展開をするのは先を見据えた賢い判断といえる。ましてや、スマホゲームのように固形商品ではなく、ある種サービスとしての商品は海外に自社工場を新規設置する必要性が少なく、コストを抑えて事業展開することが可能なはずだ。利用する可能性がある人の母数を増やすことで、コロプラは将来でも事業を継続することができると思われる。

最近の消費者は、Quality > Quantity と量より質を重視する傾向にある。コロプラはこだわりぬいて 1 つのゲームを完成させるため、製作期間はかかるものの、1 つ 1 つのクオリティは高い。これは現代の消費者が求める製品像に合致しており、これからも消費者に選好される可能性が高いといえる。

ゲーム業界で重要となるのは、ただただユーザーを増やすことではなく、そのユーザーが今後もそのゲームを継続して利用してくれることである。コロプラは社員に占めるクリエイターの割合が大きく、また多様性に富んだ職場であることから様々な消費者ニーズを把握した上でのゲーム開発が可能になる。ただの一発屋で終わらず、継続的に成長できる可能性を秘めている。

### 4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

発明を提案した社員に、発明内容の評価に応じて、出願時補償金が支払われます。登録されると、さらに登録時補償金が支払われます。(当社 HP より)

コロプラでは、発明価値に応じた報奨金制度がある。これによりクリエイターのゲーム開発へのモチベーションが上がり、独創的なアイデアを構想する原動力の1つとなる。これは、単にお金でアイデアを誘発しようとするだけでなく、クリエイターのアイデアにお金という目に見える形で価値がつけられるという価値決定の側面ももつ。また、コロプラは知的財産権の保護にも尽力しており、独創的なアイデアはその独創性が担保されるという安心感も従業員の活動動機につながる。

2021年時点でスマホゲームの主力会社である Cygames の社員数は 2019 人、GREE が 2051 人であるのに対し、コロプラは 1454 人と少数精鋭だが結果を残していることがわかる。この会社は人が少ない分、1人1人の社員の働き・貢献度が重要になってくる。その分だけ、自身を成長させる機会も多く潜んでいるはずであり、人的資本の価値向上には適当である。

## 5. 報告書にはどのような改善余地があるか

p7 についてだが、セグメント、シナジー、シード、レイター、オールステージ、EXIT など横文字が多い気がする。リスクやリターンなど意味の想像がたやすいものはよいが、このような専門用語的な語句は注で説明を加えたり、言い換えたりすることで万人にわかりやすい報告書になると思う。

ところどころ文字が多すぎる箇所があるため、その箇所の一部を図を用いて表すことで文字を減らす工夫はしてもいいのかと思う。

## 6. 報告書の良い点

- ・1行の横幅が短いため、読者は比較的集中して読むことができる。
- ・ゲームの画像やグラフなどビジュアルを用いており、わかりやすい。
- ・人が登場するときは、人名だけでなく本人の写真が添付されていることで読者が親しみを覚えやすい。

## 7. 参考文献

<https://be-ars.colopl.co.jp/recruit/summary/welfare/workstyle/>