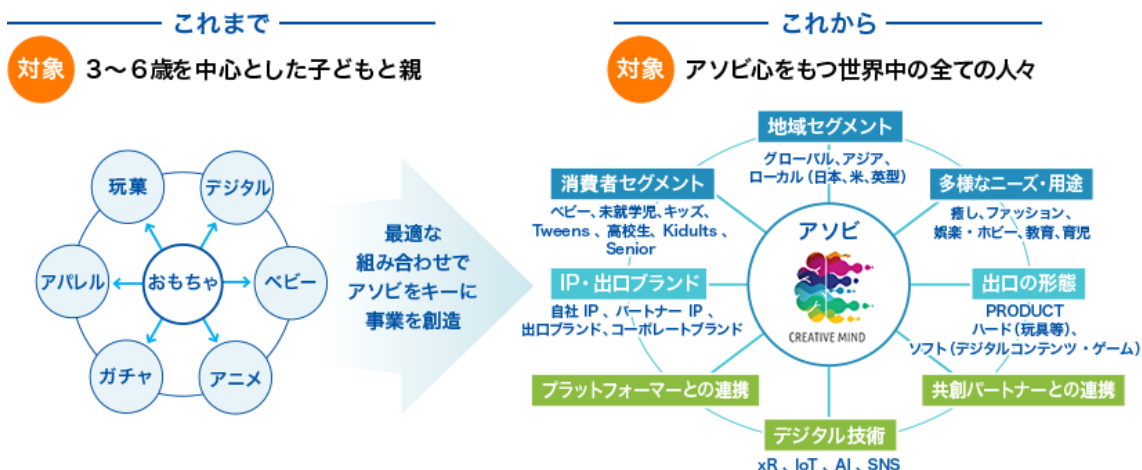


1. この会社が目指している将来の姿が理解できるか

理解できる

→事業の基点を「おもちゃ」から「アソビ」にすることで事業領域を拡大し、多様なアイデアとクリエイティブな思考を発揮することで、グローバルに広がる多様な消費者の多様なニーズ・用途に向けて価値を創出することを目指している。また「アソビ」が生み出すイノベーションによって、社会課題の解決にもつながる原動力としている。



2. この会社の現在の競争優位性が理解できるか

理解できる

→タカラトミーの玩具には「品質」「安全性」「発想力」という「日本の良さ」が凝縮されており、これらはグローバル市場で大きな武器になると考えられる。具体的には、「トミカ」の品質検査には、実に数百項目のチェックポイントが設定されている。また、動物フィギュアシリーズの「アニア」についても形、色、動く首など、リアルに動物を再現している。これほど細部にまでこだわった玩具はタカラトミーならではのものだといえる。発想力についても、最新のプラレールには子どもを喜ばせるための様々なアイデアを取り入れている。例えば、「笛」の音で発車や停車、加速をさせて“車掌さんごっこ”ができる。また、車体の運転席と車窓部分に2つのカメラを搭載しており、その映像をスマートフォンに転送することが可能で、映像を見ながら遊べば、運転士や乗客の気分を体感できる。競争力のベースとなるのは、日本の玩具メーカーならではの強みであり、この強みを生かすことで、海外売上比率は2倍、3倍、4倍へと拡大できると考えられる。このように、玩具の持つ普遍性と日本を代表するタカラトミーならではの製品の力が武器になるといえる。

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

理解できる

→タカラトミーは、新たな顧客層へのアプローチとなる、魅力的なオリジナルコンテンツを軸とした IP の創出に意欲的に取り組んでいる。例として、「リズスタ-Top of Artist!-」「トミカヒーローズ ジョブレイバー 特装合体ロボ」「キャップ革命 ボトルマン DX」については、原作者として IP の創出に取り組み、また玩具を自社で開発、商品化するほか、玩具以外の商品、サービスへの IP のライセンスを通じて、IP ビジネスの拡大を進めている。そのうえ、独自のブランドや商品については積極的に知的財産権を所得しており、出願数は業界トップクラスとなっている。このような事業拡大と知的財産権の所得によって、技術や遊びも含めたブランド価値の確立とその持続的な成長につなげているといえる。

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

そう思う

→2024 年に迎える創業 100 周年に向けて、より強靱な企業へ進化していくことを目的として、「人・組織を強化する」基盤作りとして教育体系を整え、研修を実施している。義務研修では管理職層から若手層まで役職・役割に応じた階層別研修や新入社員を対象としたバリューチェーン研修を実施している。また 2021 年度は、経営人財の早期育成を図るために室長層を対象に次世代経営者育成研修や部長・課長層を対象に次世代リーダー育成研修を実施した。その他、各種スキルアップ研修等の希望者対象の研修、TOEIC 受験や通信教育の補助などでも従業員の能力開発を支援している。加えて、玩具の構検討や金型に関する技術などの暗黙知になりやすいノウハウを次世代に伝える「玩具技術講習会」を実施し、技術に関する用語集やチェックリストの多言語化、生産拠点立ち上げ時のノウハウなどを取りまとめた「タカラトミー玩具技術シンクタンク」を作成し、社内で共有・活用している。このように、タカラトミーでは競争力強化に向けた人財育成を行っているといえる。

5. 報告書のよかった点はどこか、どのような改善余地があるか

良い点として、タカラトミーの目指す姿および人財育成力が具体的に示されていた。

改善点として、企業の強み、競争優位性を具体的に示すべきだと考える。今回の統合報告書では強みと書かれている部分でもどこがどのように良いのか、どのくらい良いのかが判断しにくい、情報が足りないことがあった。企業の目指す姿については具体的に書かれており、その部分から競争優位性や、競争優位性の持続性を推測することはできるものの、企業の強み、競争優位性を具体的に示すことで読み手に分かりやすくすることが改善点であるといえる。