

# 事業計画及び成長可能性に 関する説明資料

2026年3月25日

株式会社キッズスター

(証券コード：248A)

- 1** 当社事業の全体像と強み (P3~)
- 2** 市場環境 (P18~)
- 3** 業績の状況 (P22~)
- 4** 中期経営計画 (P28~)
- 5** リスク情報 (P51~)

# 当社事業の全体像と強み

# 主体的な 学びができる子どもを増やしていく

## 夢 行動 中

考え

気づき

大人・社会



## 【ミッション】

### 子どもの夢中を育て 応援する

多くの子どもたちに夢中になるきっかけを創出しそれを応援できる仕組みをつくる



## 【ビジョン】

### 子どもたちと共に ワクワクする未来を つくる

子ども・親世代・社会の  
ワクワクが溢れる未来をつくる



## 【バリュー】

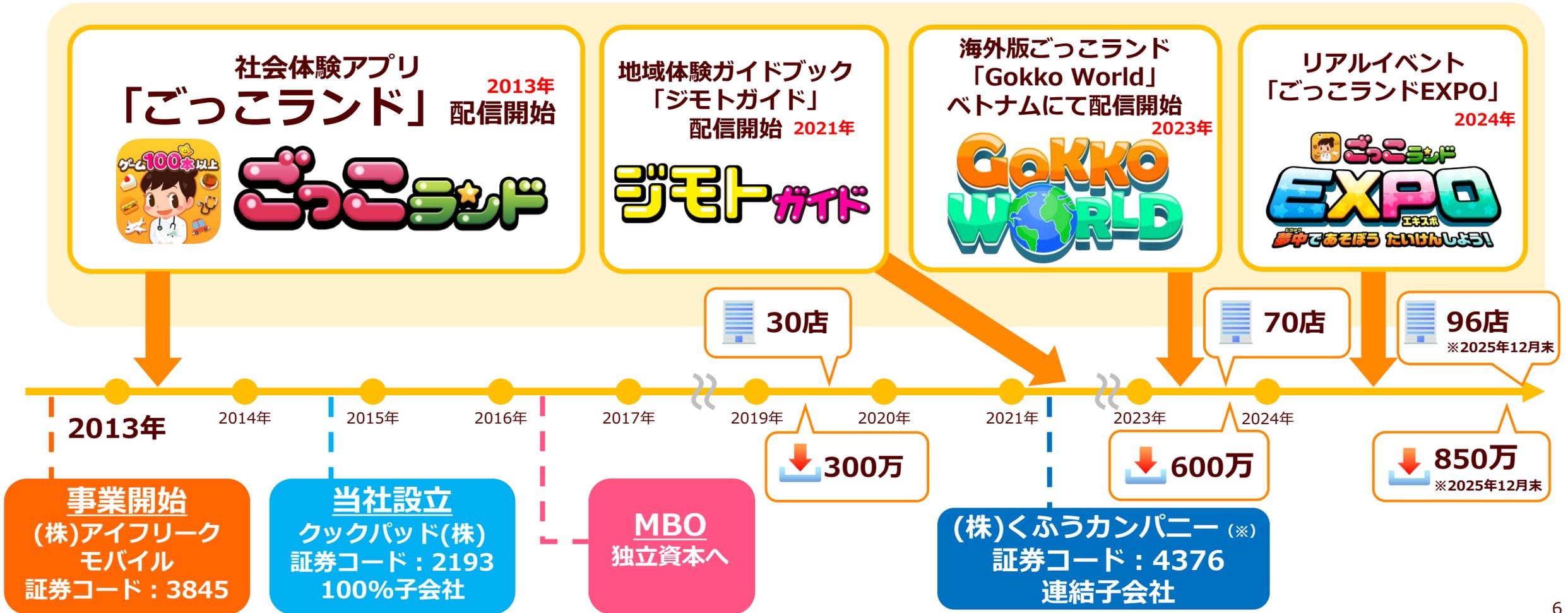
- 日々、子どもファースト
- 日々、ワクワクするためのチャレンジ
- 日々、関わる人の魅力を引き出し笑顔（幸せ）にする
- 日々、オープンなコミュニケーション



# 沿革 ～「ごっこランド」を中心に事業展開～

当社の事業は、(株)アイフリークモバイルにて  
 代表取締役の平田全広が同社の一つの事業として開始いたしました。  
 以来、組織の変遷等を経て、2014年10月に当社を設立し、現在に至ります。

パビリオン出店数  
 ダウンロード数



※ 現 (株)くふうカンパニーホールディングス

# 「ごっこランド」のビジネスモデル

- ✓ 月額定額制の2年間の初回契約（約半数が利用料の前払いを選択）
- ✓ パビリオン出店企業からは**継続的な出店料を収受**、ユーザーの利用は完全無料

ユーザー

累計850万<sup>(※1)</sup>  
ダウンロード

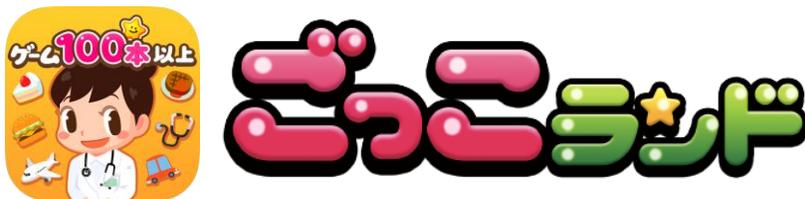
月間平均  
2200万回<sup>(※2)</sup>以上  
遊ばれています

メニュー おしらせ チェック!

MIZUHO みずほ銀行 77 さがす

無料

出店料



「子どもの夢中」を応援する者で作る  
オンリーワンのファミリープラットフォーム

パビリオン  
出店企業

96出店中<sup>(※1)</sup>

企業公式の  
総合社会体験

(職業体験・金融教育・SDGs・地域学習等)

※1：2025年12月末時点(国内)  
※2：2025年1月～2025年12月の平均値

# 「ごっこランド」の受注から出店の流れ

- ✓ 受注から新規出店（売上の計上）までのリードタイムは約半年
- ✓ 新規出店後、原則として2年間は月次にて売上の計上が続く



※ 受注時に約半年後の売上が確定

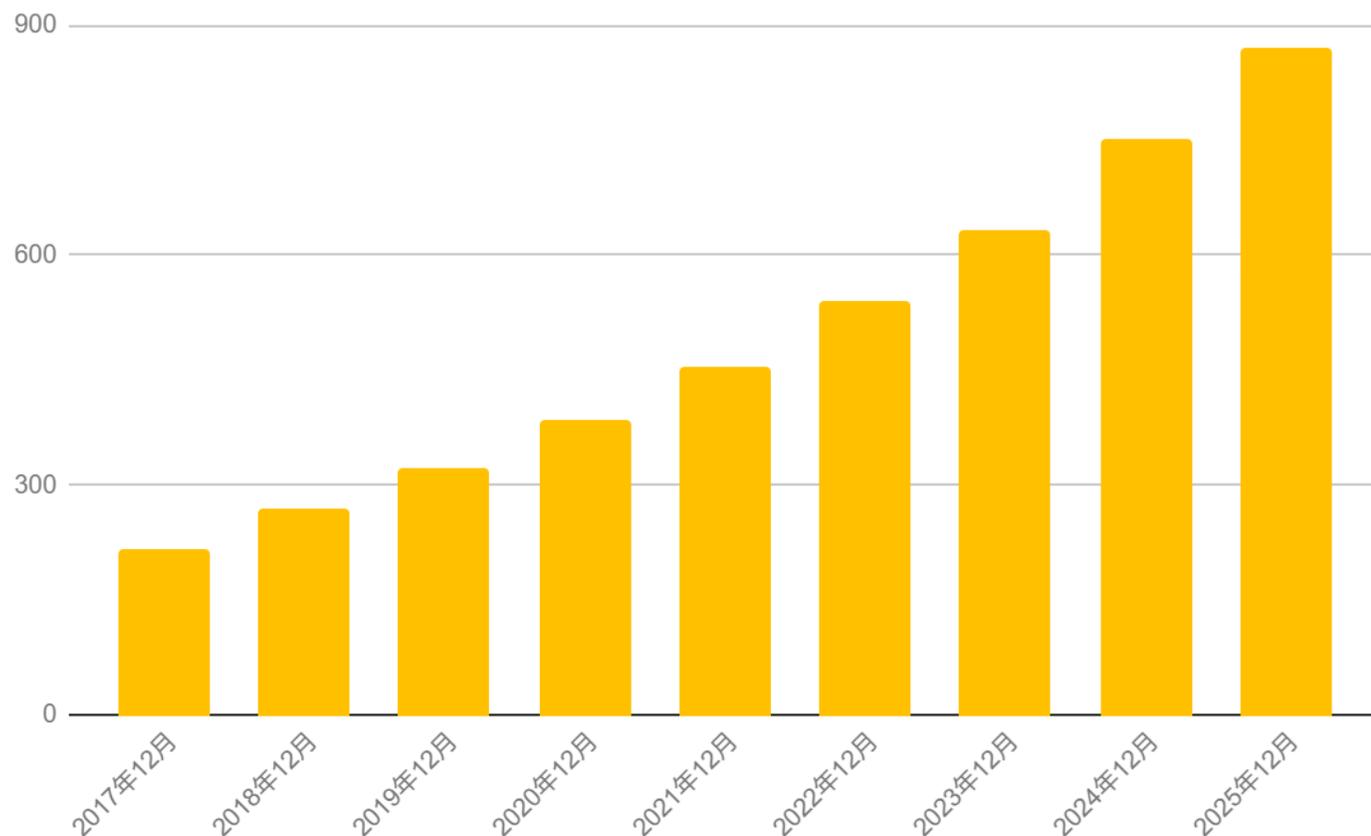
- ※ 新規出店時から売上の計上を開始
- ※ 運用期間中の2年間は月次にて売上を計上

# 累計ダウンロード数は850万端末を突破

- ✓ 近年のダウンロード数が増加傾向
- ✓ 認知度の向上に伴い、口コミ等を経た検索経由の利用者が急増

(単位：万端末)

## 累計ダウンロード数の推移

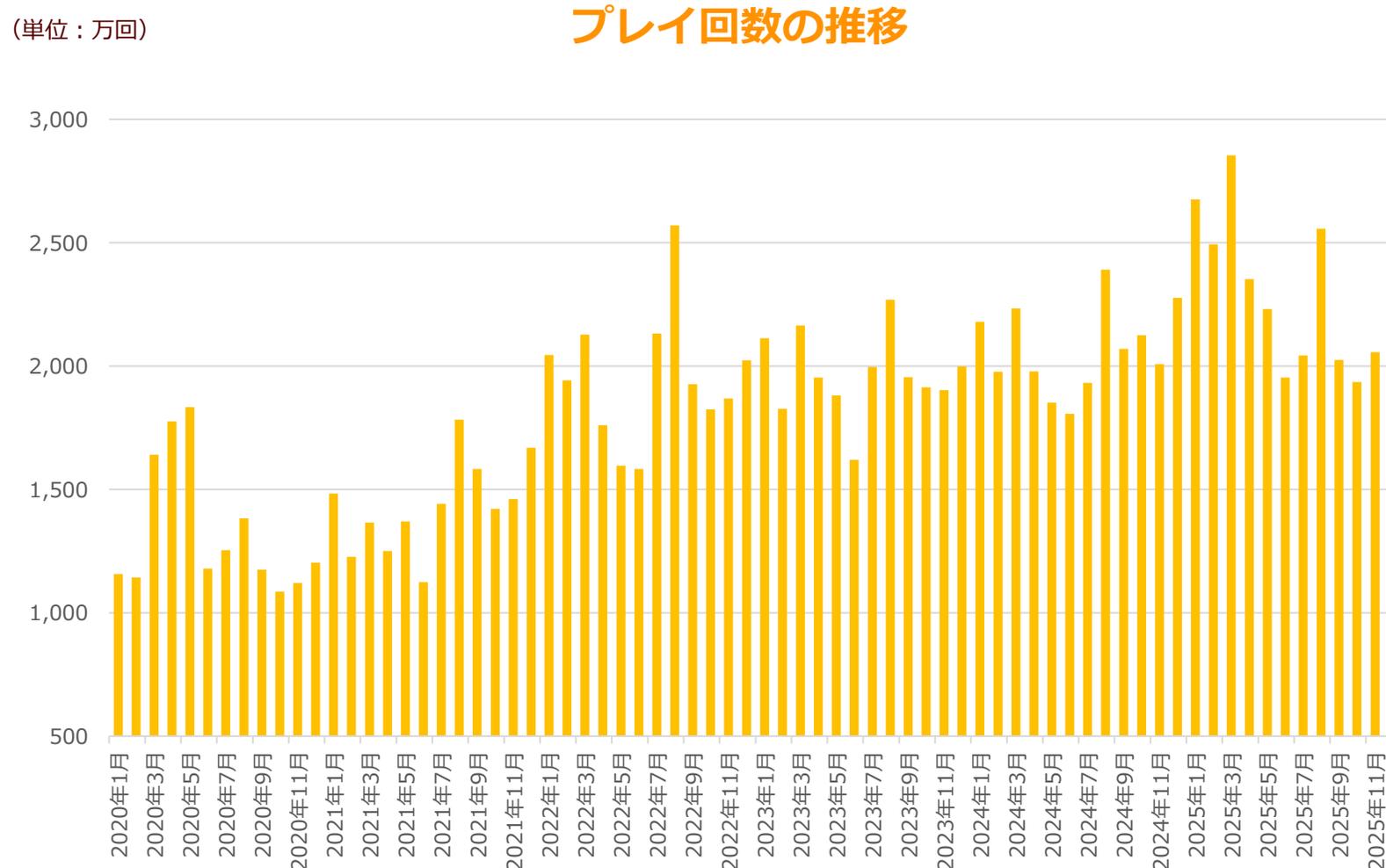


### 3年合計のダウンロード数

- 2017年～2019年：149万
- 2020年～2022年：217万
- 2023年～2025年：329万

※ 特定時期の影響を排除のため、3ヶ年表記としております。  
※ ダウンロード数はクライアントへの媒体価値を示すものとして公表しております。

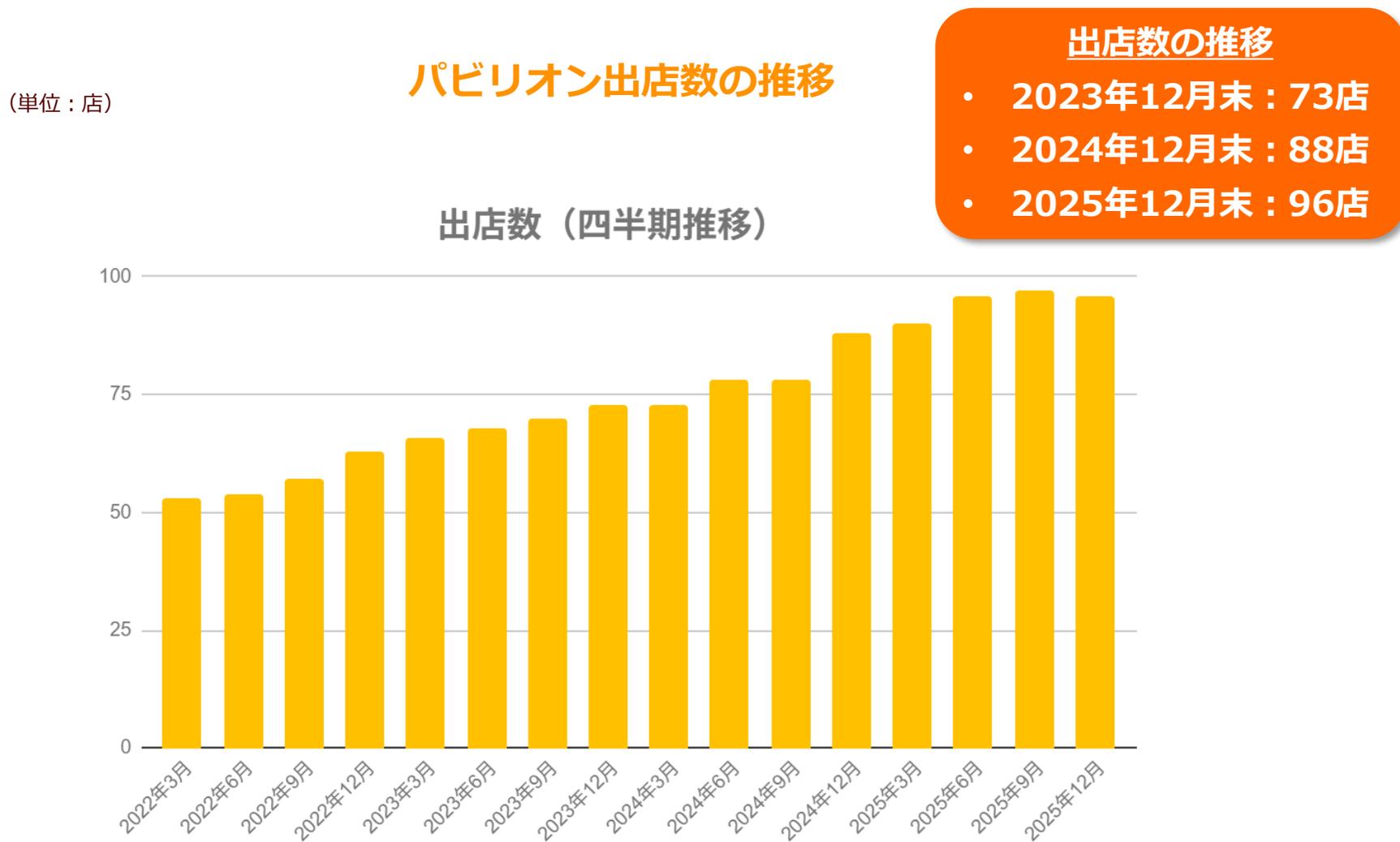
✔ プレイ回数はFY2025は伸び悩んだが、既存コンテンツの改修などにより第4四半期は回復基調



※ 年末年始、ゴールデンウィーク・夏休み等のファミリーで過ごす時間が多い時期に、プレイ回数が増加する傾向にあります。

※ プレイ回数はクライアントへの媒体価値を示すものとして公表しております。

✔ 2025年12月末のパビリオン出店数は96店となり、目標の100店には届かなかった



- ✓ ユーザーは無料で利用、出店企業及び施設から報酬を收受
- ✓ ユーザー・ワークショップ出店企業・施設の3者へのメリットを提供

## 無料体験

①ユーザー  
リアルな体験で  
満足度向上



③モール等の施設  
集客・来場者満足度向上



運営  
委託料

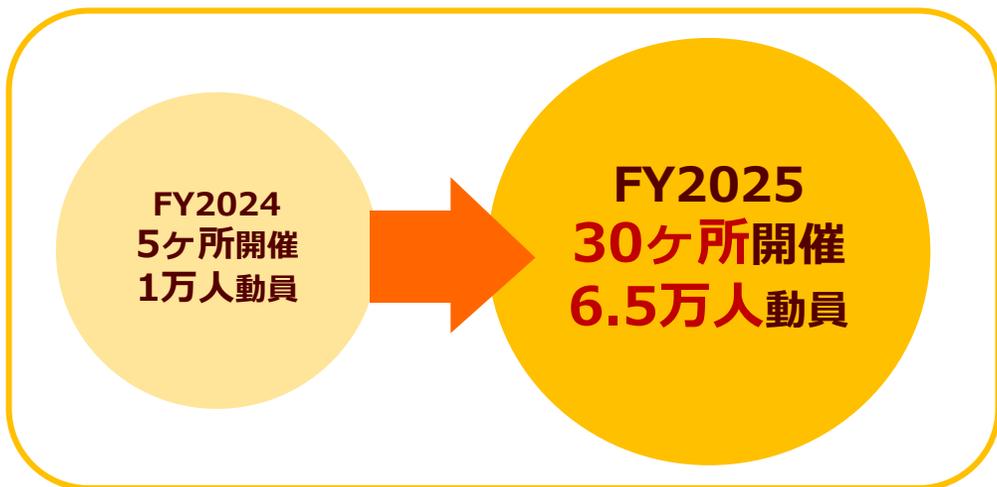


出店料

②ワークショップ  
出店企業  
リアルな原体験創出



- ✓ 2025年は前年度の6倍となる30ヶ所で開催
- ✓ 参加者数は6.5万人を突破し、北海道から沖縄まで全国各地で実施
- ✓ 参加者・出店企業・開催施設の全ての満足度が高い



## 2025年の出店企業 (50音順、敬称略)

岡本、鎌倉パスタ、キューピー、三幸製菓、サントリー食品インターナショナル、サンマルクホールディングス、新学社、すき家、スタジオアリス、スリーエム ジャパン、全国農業協同組合連合会、全薬工業、大和アセットマネジメント、チューリッヒ保険会社、テーブルマーク、東亜建設工業、中日本高速道路、日本製紙クレシア、能美防災、はごろもフーズ、ビッグロブ、三井住友海上火災保険

## ワークショップの例

### キューピー株式会社



デコレーションして  
自分だけのマヨネーズスタンドを制作

### 能美防災株式会社



防災グッズを詰め込んだ  
恐竜のたまご型減災ボトルを制作

## 開催施設



- ✓ 多様な形でのイベント開催の一環として、大阪・関西万博にてごっこランドEXPOを共催
- ✓ より大型で集客力の強いイベントとすることで価値向上と単価アップを図る

## 開催概要

### ごっこランドEXPO in 大阪・関西万博

- 日時 2025年10月10日（金）・11日（土）
- 会場 EXPOメッセ「WASSE」
- 主催 こども万博実行委員会
- 共催 ごっこランドEXPO、みらいのたからばこ
- 対象年齢 未就学児～小学生
- 入場料 無料（一部有料）



OSAKA, KANSAI, JAPAN  
EXPO2025



## 総来場者数



日程	来場者	
	こども万博	ごっこランド EXPO
10/10（金）	11,096	2,131
10/11（土）	12,864	1,897
合計	23,960人	4,028人



- ✓ デジタルとリアル両軸で、子どもとの接点を強化
- ✓ ベトナム法人の設立が完了し、本格的な営業活動開始

デジタル



リアル



日本から  
アジアへ

- ・ 子ども世代が急増する東南アジアにフォーカス
- ・ ベトナム版の累計ダウンロード数は240万を突破

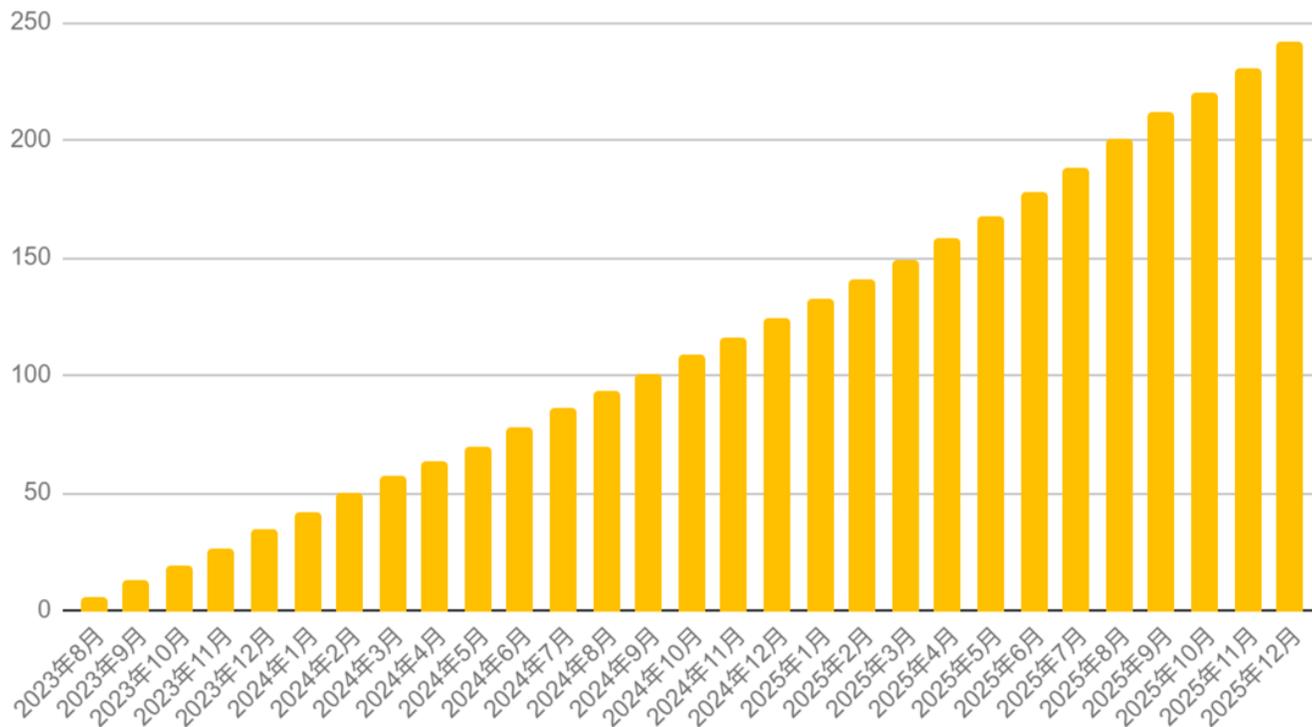


# ベトナム版「Gokko World」は好調に推移

✔ 2025年12月末に累計ダウンロード数は240万を突破

## 累計ダウンロード数の推移

(単位：万端末)



## 初の海外イベント開催

- 「Gokko World」のリアルイベントを7月に初開催
- 3日間で3,646名の来場者数を記録



- ✔ 2025年12月19日（金）より新たにインドネシアおよびタイ市場でのアプリ配信を開始し、東南アジアでの展開を加速していく
- ✔ インドネシア、タイでは公開週にAndroidでランキング1位（インドネシアでは2週間21万DL）を獲得（ゲーム教育部門）

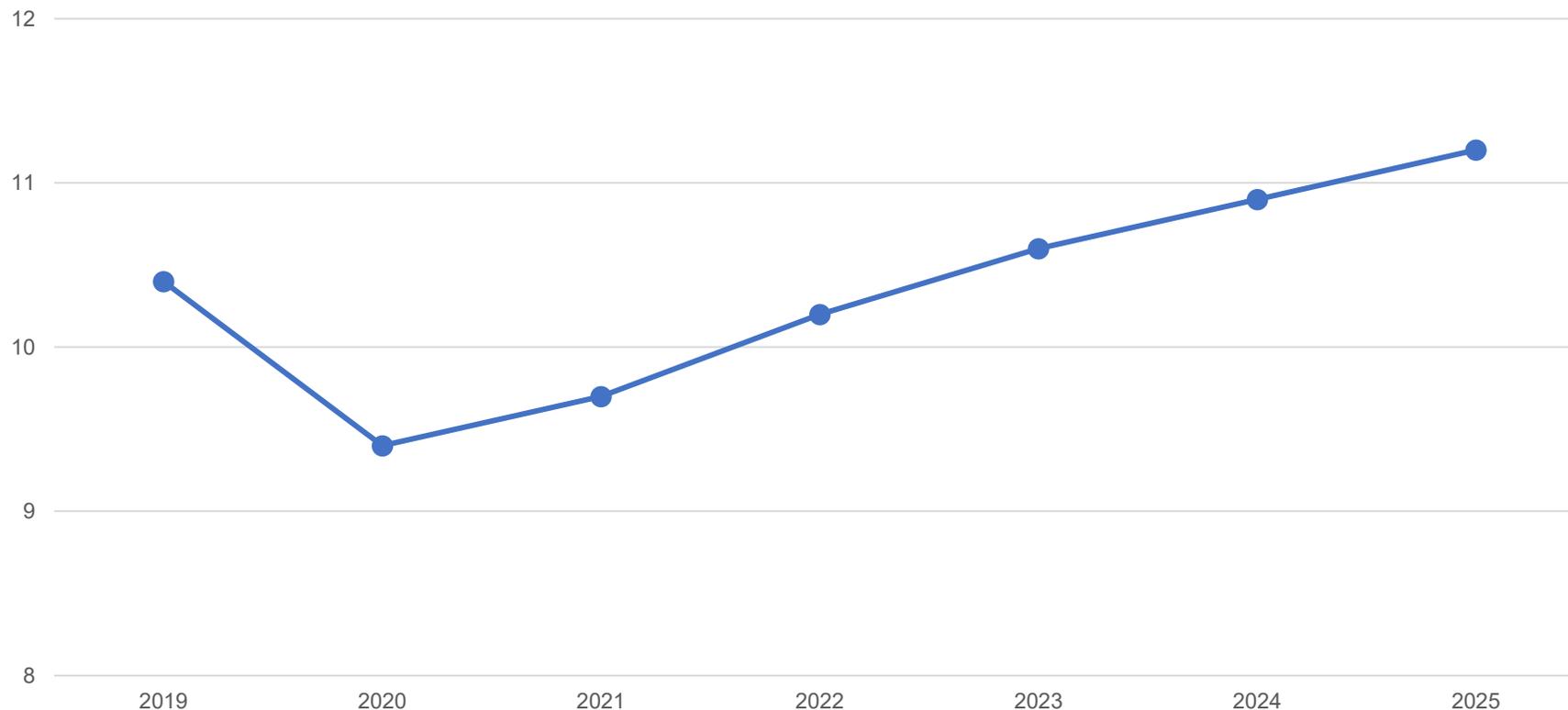


# 市場環境

- ✓ 子ども関連ビジネス市場は6分野10兆円規模で構成
- ✓ 子ども関連用品・サービス及び娯楽用品・レジャーの2分野を、現時点の該当市場と考え  
教育サービス・学用品、保育関連サービスについて、将来的な成長エリアとして検討

(単位：兆円)

## 子ども関連ビジネス市場の推移



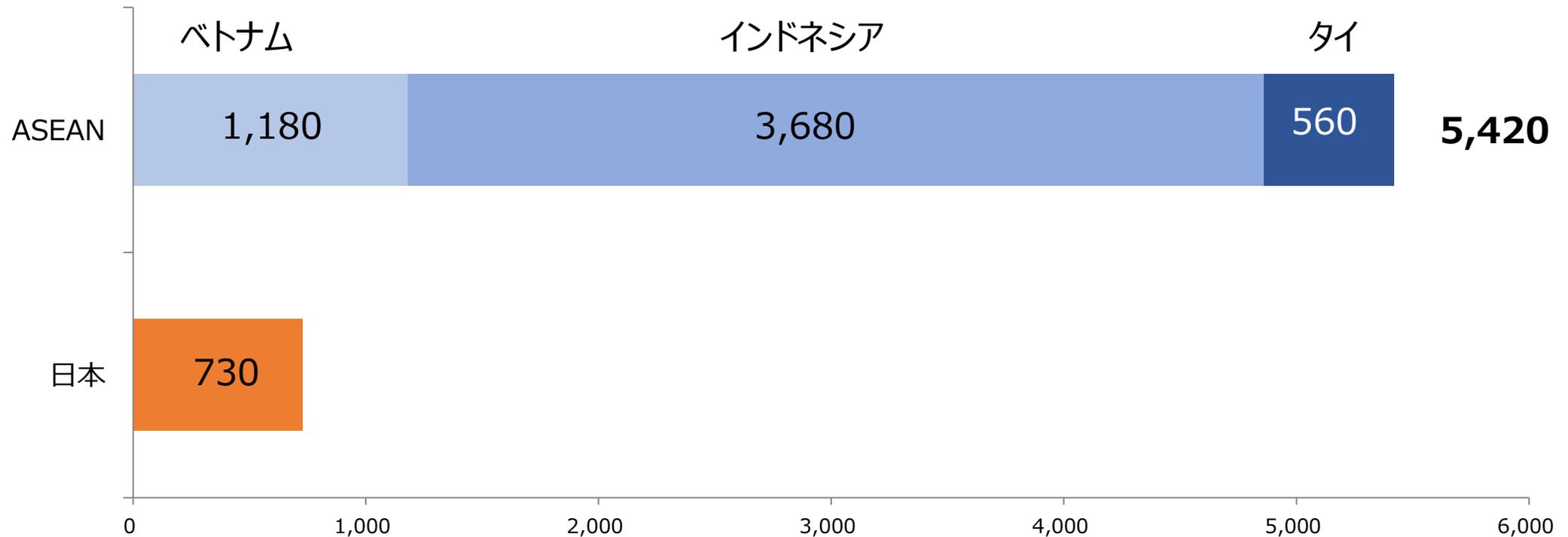
※ 株式会社矢野経済研究所の「子ども関連ビジネス市場に関する調査」より

※ 子ども関連ビジネス市場は、①：娯楽用品・レジャー、②：教育サービス・学用品、③：食品、④：衣料品、⑤：こども関連用品・サービス、⑥：保育関連サービスの6分野で構成

- ✔ ベトナム・インドネシア・タイのキッズ人口合計は5千万人を超え、日本の7倍と魅力的な市場
- ✔ 特にインドネシアのキッズ人口は日本の5倍もあり非常に有望な市場である

## 東南アジア各国のキッズ人口（0～10歳）の比較

(単位：万人)



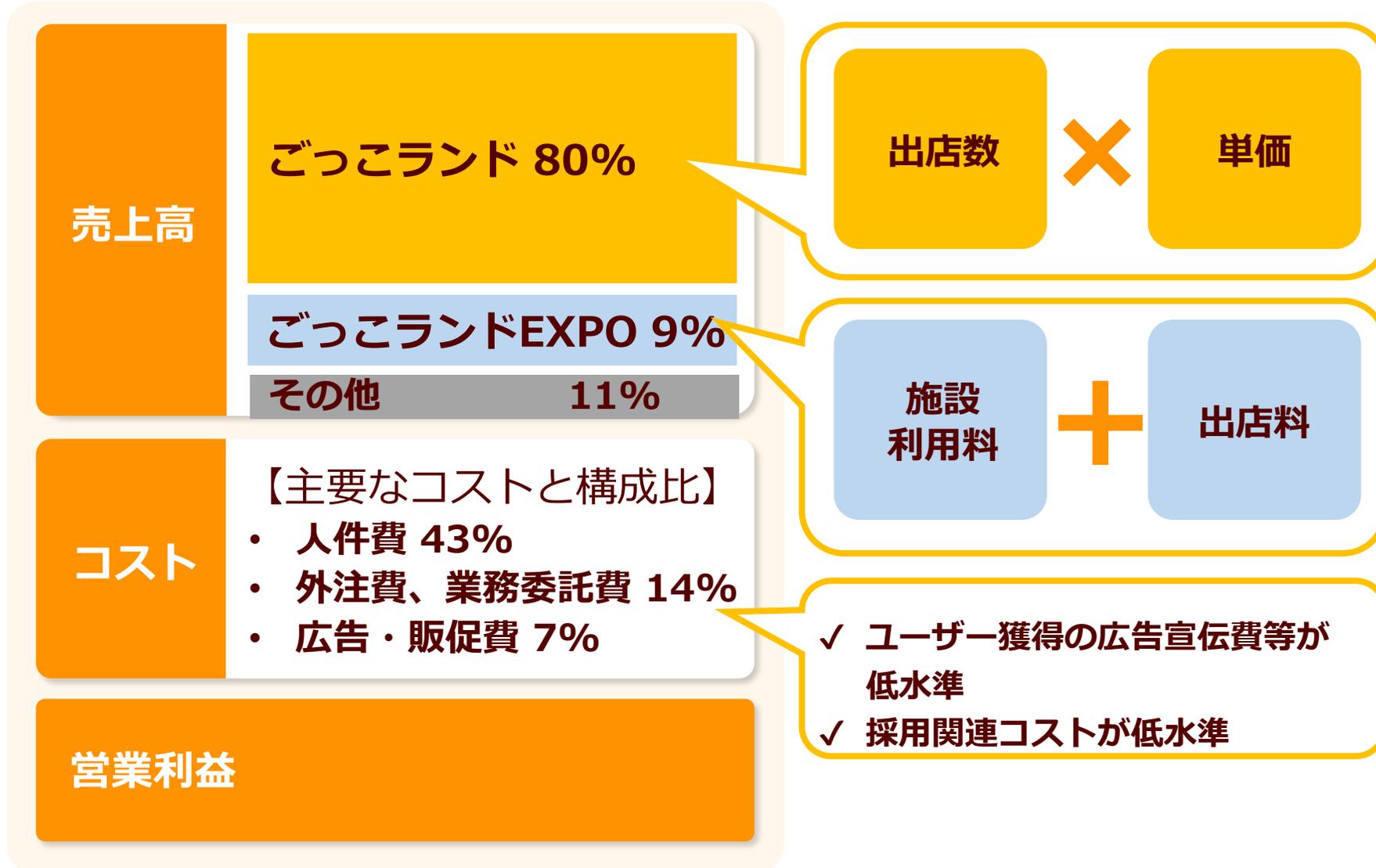
✓ 国内のサービスでは「ごっこランド」が1番手

サービス名	コンテンツの特徴	パビリオン出店数	App Storeランキング (子ども向け)	Google Playランキング (ファミリー)
	<b>総合社会体験</b> ・ 職業体験 ・ 金融教育 ・ SDGs ・ 地域学習等	96店	1位	3位
<b>A サービス</b> (大手玩具メーカー提供)	職業体験中心	14店	13位	9位
<b>B サービス</b> (大手通信キャリア提供)	金融教育中心	18店	—	—

※ 2026年2月末時点(ごっこランドパビリオン数は2025年12月末) 当社調べ

# 業績の状況

✓ 2018年から7期連続の増収増益



- ✔ FY2026は売上は横ばい、営業利益は前期比で減少する見通し

(単位：百万円)

	FY2025	FY2026	増減額	前期比
	実績	計画		
売上高	1,157	1,176	+18	101.6%
営業利益	248	119	△128	48.3%
当期純利益	157	71	△86	45.2%

- ✔ 「ごっこランド（デジタル）」はFY2025の出店純増数が8店と計画12店を下回ったことがストックビジネスの性質上、FY2026に大きく影響
- ✔ 「EXPO（リアル）」については従来型イベントに加え、新ブランドや大型イベントを展開予定

(単位：百万円)

	FY2025 実績	FY2026 業績予想	前期比
売上高	1,157	1,176	101.6%
ごっこランド（デジタル）	929	956	102.9%
リアルイベント	106	167	156.7%
海外（Gokko World）	2	6	233.8%
その他	118	46	39.1%

- ✔ 主力事業である「ごっこランド（デジタル）」のコスト増とFY2025の計画未達のFY2026への影響が大きな減益要因

サービス分野	要因	利益貢献度
ごっこランド（デジタル）	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FY2025の純増パビリオン数が計画未達</li> <li>• 体制整備およびユーザーのリテンション（継続率）やプレイ回数を底上げするためプロダクト改修コストが先行</li> <li>• 新規ダウンロード促進のための販促費を含むマーケティングコストの増加</li> </ul>	大
海外（Gokko World）	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外事業は「将来の成長ドライバー」として確立するための戦略的投資フェーズと位置づけ</li> <li>• 「ユーザー基盤（DL数・プレイ回数）」が一定規模に達し、広告媒体としての価値が証明されて初めて企業が出稿するためマネタイズには時間を要す</li> </ul>	— (投資フェーズのため)
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• トヨタ関連の大型アプリ開発案件がFY2025の3Qで終了したこと</li> <li>• 今後は充てていた社内リソースを自社プロダクトの品質向上（改修）や、将来の柱となる海外事業などに集中させる</li> </ul>	中

- ✔ FY2026は、既存事業の成長が一時的に弱含む中、収益性と成長力の回復に向けた対応を進める年度としての位置づけ
- ✔ ごっこランド（デジタル）の単一事業モデルから脱却し、リアル事業と海外事業など複数事業を同時に育成する過程での投資負担が一時的に先行するフェーズ
- ✔ 競争力を再強化するための対応を講じることで、中長期的な成長基盤は維持できる考え

# 中期経営計画（FY2026～FY2028）

## 中期ビジョン

- ✓ アジアの子どもたちの「なりたい」を育てるNo.1社会体験プラットフォームになる

## 目指す姿

- ✓ 事業ポートフォリオの多様化を進め、安定的な収益基盤の構築を進めながら、持続的な成長企業になる

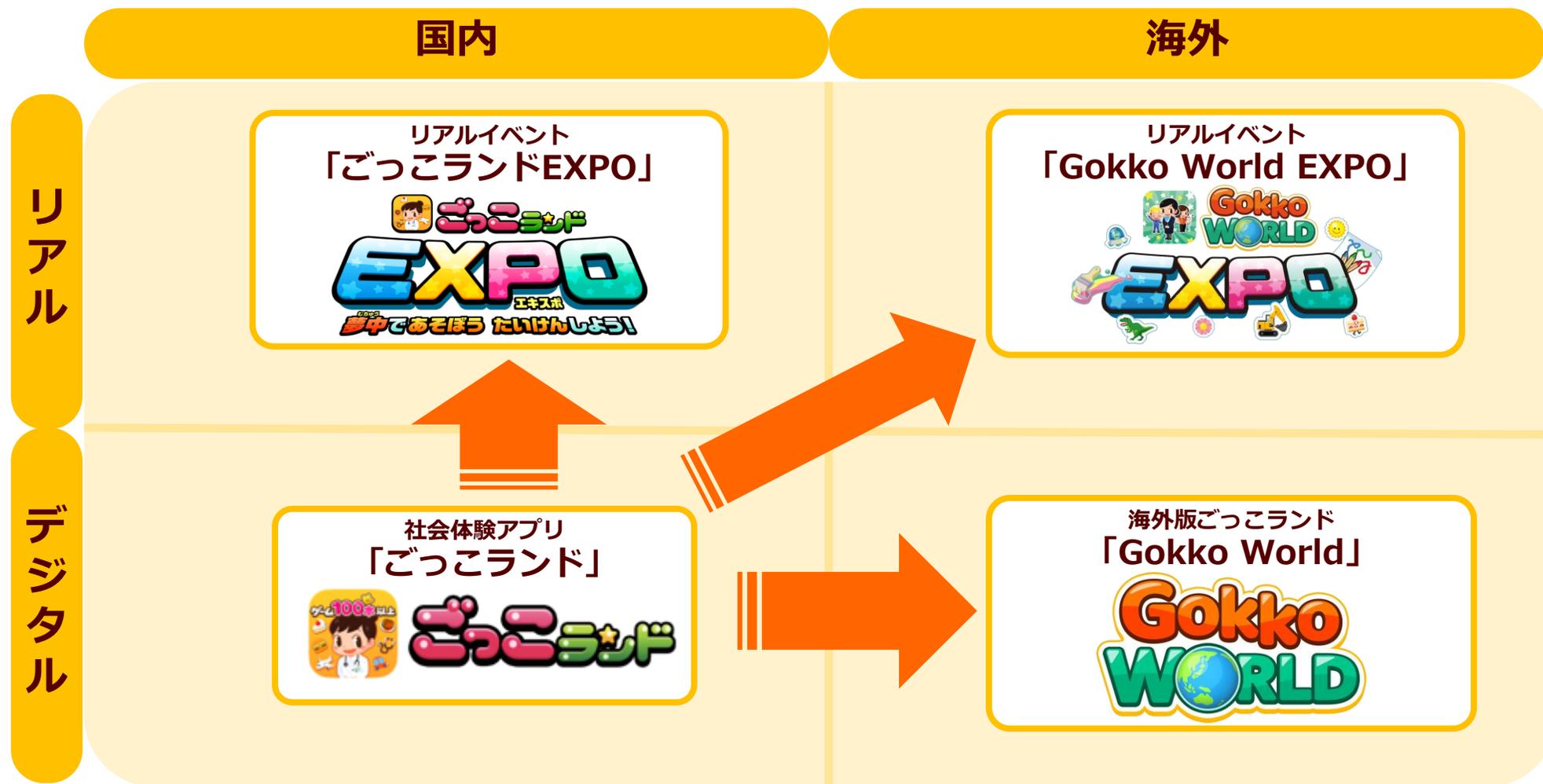
- ✓ 中期経営計画における財務目標は以下のとおり

(単位：百万円)

	FY2025	FY2028
	実績	目標
売上高	1,157	2,500
営業利益 (営業利益率)	248 (21.5%)	500 (20.0%)

# キッズスターの今後の展開における4象限

- ✔ 4象限のマスを埋めていく戦略を実行する
- ✔ 今後：リアル、海外をキーワードに新たな収益の柱を育てる



- ✔ リアルイベントと海外ビジネスをごっこランド（デジタル）に次ぐ成長の柱に育てる
- ✔ 新規事業も手元資金を活用したM&A含めて取り組んでいく

(単位：百万円)

	FY2025 実績	FY2028 目標
売上高	1,157	2,500
ごっこランド（デジタル）	929	1,300
リアルイベント	106	500
海外（Gokko World）	2	300
その他	118	-
新規事業 （M&A・アライアンス含む）		400

✓ FY2028までにリアルと海外を新たな収益の柱にする

	FY2026	FY2027	FY2028
ごっこランド (デジタル)	956百万円	1,100百万円 (+15.1%)	1,300百万円 (+18.2%)
リアル イベント	167百万円	330百万円 (+97.6%)	500百万円 (+51.5%)
海外	6百万円	126百万円 (+2,000%)	300百万円 (+138.1%)
新規事業	0百万円	200百万円	400百万円 (+100.0%)

✓ FY2026を戦略的投資フェーズとし、FY2027以降は飛躍的な再成長を実現する

	FY2026	FY2027	FY2028
ごっこランド (デジタル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>パビリオン純増数8店 (計画) ※前期パビリオン計画未達の影響</li> <li>媒体価値向上のための改修</li> <li>営業の体制強化、新規チャネルの開拓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パビリオン純増数18店 (計画)</li> <li>新規メニュー開発</li> <li>提供価値拡大施策の実行</li> <li>収益性の改善施策の実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パビリオン純増数22店 (計画)</li> <li>新規メニュー販売拡大</li> <li>提供価値拡大施策の実行</li> <li>収益性の改善施策の実行</li> </ul>
リアル イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>新ブランド・イベント開発</li> <li>大型イベントの実施</li> <li>新たなイベント運営パートナー開拓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新ブランド・イベントの本格展開</li> <li>大型イベントの拡大</li> <li>地方自治体との連携開始</li> <li>社内リソースの最適活用による収益性向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新ブランド・イベントの拡大</li> <li>大型イベントの拡大</li> <li>地方自治体との連携拡大</li> <li>社内リソースの最適活用による収益性向上</li> </ul>
海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム：ローカル人材採用による直販営業体制ならびに財閥企業や政府との関係強化</li> <li>タイ・インドネシア：営業方針・進出形態決定と実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム：ローカル人材採用による直販営業体制ならびに財閥企業や政府との関係強化</li> <li>タイ・インドネシア：営業方針・進出形態決定と実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム：ローカルを中心に動く組織ならびに営業体制の確立</li> <li>タイ：ローカルを中心に動く組織ならびに営業体制の確立</li> <li>インドネシア：現法立ち上げの可否判断</li> </ul>
新規事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員ビジネス、公教育向け等</li> <li>M&amp;A企画実行組織の設置</li> <li>アタックリストの作成・実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員ビジネス、公教育向け等</li> <li>外部パートナーの拡大</li> <li>M&amp;A・PMIの実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員ビジネス、公教育向け等</li> <li>外部パートナーの拡大</li> <li>M&amp;A・PMIの実行</li> </ul>

## 重点施策1： 既存事業（ごっこランド） の安定成長

成長路線への回帰

新規チャネルの開拓

出店企業への提供価値拡大

## 重点施策2： リアルイベントの本格 展開

新ブランド・  
大型イベントの展開

クライアントニーズの充足

営業シナジー

## 重点施策3： 海外展開の加速

ベトナム

タイ

インドネシア

## 重点施策4：強みを活かした新規事業の創出

ごっこランド会員基盤の構築

学校向けのカリキュラム提供

M&A、アライアンス

## 重点施策5：経営基盤の強化

人的資本の強化

AI活用による人件費効率化

GRC強化

## ✓ 目的（Why）

中核収益基盤の再成長・収益性改善

## ✓ 重点テーマ（What）

成長路線への回帰

マーケティングチャネルの開拓

出店企業への提供価値拡大

## ✓ 中計施策（How）

1. 出店社数の増大
  - マーケティングチャネルの拡大（インサイドセールス強化など）
  - 新規メニュー開発（幅広い出店ニーズに応える）
2. プロダクト改修
  - 既存パビリオンの作り変え・全体UI/UXの抜本改善
  - プレイ回数を最大化し媒体価値を向上し単価アップ
3. 提供価値拡大
  - 顧客サポート強化（コミュニケーションの質向上）
  - 新規商材のクロスセル
4. 収益性改善  
次頁参照

## ✔ 収益性の改善施策

### 人材リソース集中とAI活用による生産性革新

#### ① 工数・期間削減

開発リードタイム短縮  
運用フローの自動化

↓  
原価低減

#### ② 外注比率の抑制

内製化率の向上  
外部委託費の適正化

↓  
原価低減

#### ③ 人員配置の最適化

既存サービスから  
新規事業へシフト

↓  
人的リソース効率化

収益性の改善・筋肉質な組織へ

### ✓ 目的 (Why)

第2の収益の柱構築

### ✓ 重点テーマ (What)

新ブランド・大型イベント展開

クライアントニーズの充足

営業シナジー

### ✓ 中計施策 (How)

1. 施設コラボの推進及び物販等により高収益性を確保
2. 新ブランド・イベントと大型イベント開発でさらなる事業拡大
3. 「リアルな接点も持ちたい」企業の強い要望に応える
4. リアルイベントから入り、関係性を構築してごっこランド出店へ繋げる

- ✓ 昨年11月に大阪・関西万博にて開催した「ごっこランドEXPO」級の大型イベントや新イベント・ブランドのイベントなどの開催を計画

### 開催概要

ブランド名	主要顧客・対象	発生可能性	影響度
ごっこランドEXPO (現行)	ごっこランド (デジタル) 出店企業	2,000人前後/1開催	FY2026 35開催
ごっこランドCollection (仮称)	ごっこランド (デジタル) 未出店企業	1,000人前後/1開催	FY2026より 5開催～
ごっこランド Fes (仮称)	主要都市・大型 全企業対象	10,000人前後/1開催	FY2026より 1開催～
ごっこランド Summit (仮称)	地方創生・自治体連携 地方企業中心	2,000～3,000人前後/1開催	FY2027より

## 重点施策2：補足資料（デジタル×リアルの相乗効果）

- ✓ 営業シナジーがあり、親子・出店企業・施設の評価も高い



「楽しかった！  
また来たい！」

「デジタルだけでなく  
リアルでも反応が見たい」

「顧客満足度&  
集客力UP！」

親子

出店  
企業

施設

## ✓ 目的（Why）

中長期的に第3の柱に育てるため、国内事業で構築した「型」を水平展開し、再現性のある事業展開を実行

## ✓ 重点テーマ（What）

ベトナム子会社の黒字化

会社組織のローカル化

イベント事業の早期立ち上げ

## ✓ 中計施策（How）

- 現地に進出している日本企業及び現地の財閥企業を中心に営業をかけパビリオン数を増やす
- タイ、インドネシアとの連携を通じた、商品力の強化
- ローカル社員（営業）を増やし、現地化を行い営業力、特に現地企業と政府の関係構築を進める
- コンテンツ制作の地産地消を通じた収益性の強化
- 現地のイベント運営ノウハウやリソースを持つ現地の制作会社との提携を進める

## ✓ 目的（Why）

日本の「型」とベトナムの実績をレバレッジに、早期収益化を実施

タイ：日本同様の高度なマーケティング市場における媒体展開

インドネシア：人口ボーナス市場に向けたコンテンツの展開

## ✓ 重点テーマ（What）

タイ、インドネシアにおける  
組織体系の確定と運用

財閥、政府との関係性強化

イベントパートナーの  
確立

## ✓ 中計施策（How）

- 外資規制を踏まえ、収益化から逆算して現地営業体制を確定
- 確定後、速やかに体制構築し、直販は日系中心、パートナーはローカル中心で拡販

- 財閥と政府とのコネクションを持ち、企業連携のコンテンツや教育現場での活用を狙った事業展開を実行する

- 現地のイベント運営ノウハウやリソースを持つ現地の制作会社との提携を進める

# 重点施策3：補足資料（市場環境の比較）

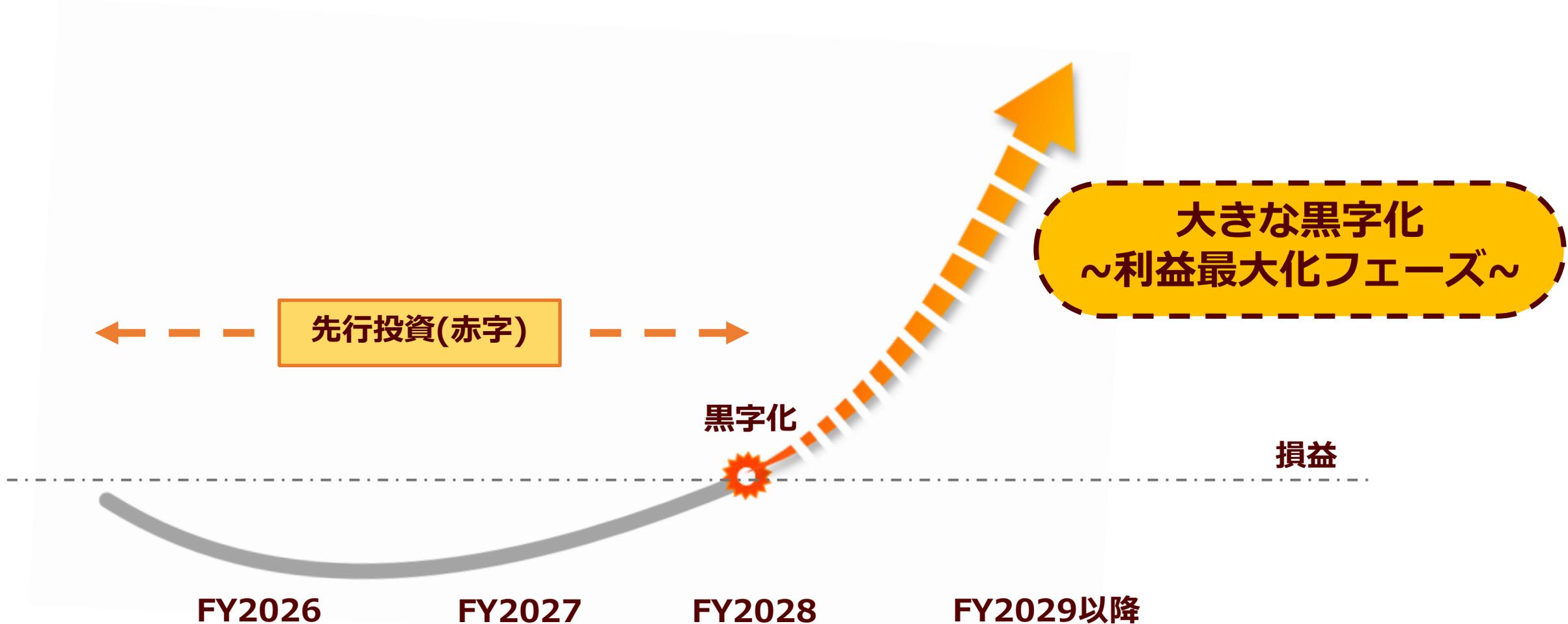
✓ 2025年度末における海外事業のアプリDL数は267万

比較項目	日本	ベトナム	タイ	インドネシア
企業の投資意欲	非常に高い	上昇中だが、日系は投資フェーズの企業が多く、一定の時間がかかる想定。	日本と非常に近しく意識は高い。競合ブランドの差別化・高級化への投資が盛ん。	巨大市場。ナショナルクライアントがシェア争奪に相応の投資を実施。
意思決定速度	熟慮型 (年度予算、合意形成に時間)	速い。オーナー経営者が多く、即決の傾向が高い。キーマンセールスが重要。	日本よりは早い。日系文化と現地文化の理解と財閥との関係性が重要。	速い。デジタル投資へのハードルが低め。タイ同様、財閥の持つ影響力が大きい。
1社あたり 想定単価（年間）	最も高単価 (要求品質も高い)	日本より低い価格でエントリーを開始。日本の既存コンテンツや現地制作を有効的に活用し、原価を圧縮。	日本と近い金額で提供可能。出店で得られる効果に加えプレミアム感を重視。	ベトナムとタイの中間。導入検討企業は接触できるユーザー数等のスケールメリットを重視する傾向。
競合・参入障壁	多数あり（既存メディア・体験施設）	ブルーオーシャン。デジタル領域は教育現場向けは一部存在するが、社会体験は不在。	3カ国の中では最も参入障壁が高い。欧米の外資系教育アプリと競合するが、完全無料モデルで市場を開拓。	激戦区。ただし教育に寄りすぎており、体験関連は手薄。タイ同様、完全無料モデルを踏襲することで、シェアと奪取。
アプリユーザー 獲得単価	高い（広告費高騰）	極めて低い。口コミとSNSによるオーガニック拡散が強力。	低い。SNSによるバイラルが起きやすい。	極めて低い、かつ新規ユーザーの伸びが最も大きい。他国同様にSNSの影響大。
2025年12月末 アプリDL数	869万DL (2013年5月開始)	241万DL (2023年8月開始)	5万DL (2025年12月19日開始)	21万DL (2025年12月19日開始)
(参考) 人口／年間出生数	約1.23億人 / 約70万人	約1.01億人 / 約145万人	約0.7億人 / 約40万人	約2.87億人 / 約444万人

凡例 ◎：非常に有望、○：有望、△：課題あり

## 重点施策3：補足資料（海外ビジネスの将来の成長イメージ）

- ✓ FY2026～FY2027と投資フェーズが続くがFY2028から黒字化の計画で、以降は売上・利益ともに飛躍的に伸びる計画



## ✓ 目的 (Why)

強みを活かした新規事業を創造する

## ✓ 重点テーマ (What)

ごっこランドの会員基盤の構築

学校（小・中・高）向けに  
企業を題材にしたカリキュラムの  
提供

M&A、アライアンス

## ✓ 中計施策 (How)

- 800万DLのごっこランドを活かしたNo.1親子会員基盤を構築
- 会員基盤を活かしたアライアンス並びにマーケティングソリューションの販売

- 子どものターゲットを2歳～10歳を18歳まで引き上げ
- ごっこランド参画企業（90社以上）に学校向けカリキュラム作成、公教育導入実施プログラムの販売
- 多数の学校へ導入実績のあるパートナーとの提携推進

- 26年3月にM&A/PMI組織を設置
- 上記2つの領域に加えて、リアルイベントや教育関連の会社をターゲット

# 重点施策4：新規事業への投資（M&A、アライアンス含む）

- 「ごっこランド」の次なる進化：体験・データ・教育の三位一体で実現する、社会体験プラットフォームを通じ収益化する成長モデルへ

関係性収益化

会員ビジネス



会員制度やコミュニティを通じた新たな価値提案

学校向けカリキュラム



企業と連携して学校向けの教育を通じて、対象年齢を小・中・高と拡張し長期的な関係性を構築

デジタル

リアル

ごっこランド  
Gokko World



無料の体験接点を通じてブランド認知と親子との初期タッチポイントを拡大

EXPO等リアルイベント



リアルな場での体験を通じてユーザーの熱量と信頼を高め企業理解を深める導線となる

接点獲得  
(リーチ)

- ✔ 新たな【業界No.1会員プラットフォーム】の構築と全社成長の牽引



独自の顧客データ蓄積によるエコシステムの形成

- ✔ 800万DL&リアルの圧倒的なリーチ基盤

「ごっこランド」の強固な既存基盤を活用し、直接かつスムーズに会員化へ誘導

リアルイベントでも質と熱量が高い会員層を獲得

- ✔ 全事業の成長を牽引するエコシステムの構築

会員や行動データを、既存・新規事業へ還元

**既存事業の提供価値向上や新規事業の成長スピード加速**

- ✔ 独自の顧客データを活用した事業の展開

**「親×子」セットの希少な価値を持つ会員データを活かし、企業向けマーケティングソリューションを展開**

- ✓ 学習指導要領において、探究学習と出前授業（外部連携）の取り組みは重要視されている
- ✓ 単なる進路選択を超えて「どう生きるか」を考えるキャリア教育と探究学習をセットで行う動きが加速している

### 2歳～10歳 幼少期～小学低学年

ごっこ遊びゲームを通じた



社会への興味喚起

### 11歳～15歳 小学高学年～中学年代

出前授業を通じた社会のしくみの理解

探求学習を通じた「課題発見」能力育成

### 16歳～18歳 高校年代

探求学習、特に企業課題解決プログラム

を通じた実践的キャリア教育

### ✓ 有名企業を題材にしたテーマは非常に人気

身近な商品や企業を題材にすることで生徒の興味を喚起

### ✓ 90社以上のごっこランド参画企業と連携

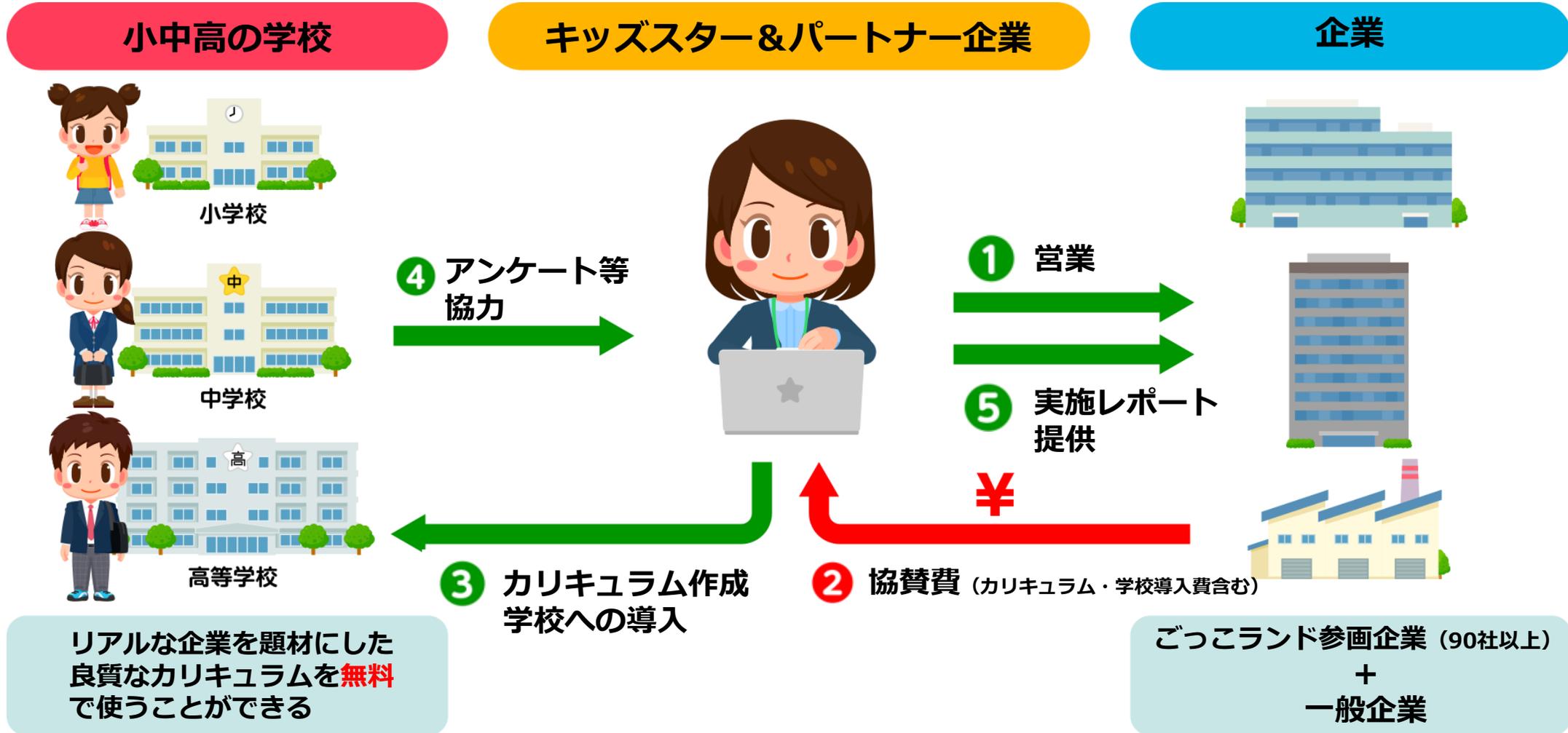
年間協賛料（教材作成、学校導入支援カリキュラム等：100万円～1000万円のメニュー）を企業に販売し、多くの学校への導入を目指す

### ✓ カリキュラム作成、学校導入実績が豊富なパートナー企業とアライアンス

パートナー企業は企業連携カリキュラムを100社以上作成、1000校以上の学校導入、キャリア教育アワードにおいても受賞歴多数の実績あり

# 新規事業構想②：学校向けに企業を題材にした教材の提供

- ✓ 企業から協賛費を収受する一方、学校側は無料で良質なカリキュラムの利用が可能
- ✓ 企業側の目的：次世代へのブランド浸透による人材獲得力・企業価値の向上



## ✓ 目的 (Why)

成長を支える土台の強化

## ✓ 重点テーマ (What)

人的資本の強化

AI活用による人件費効率化  
開発スピードアップ

GRC強化

Governance・Risk management・Compliance

## ✓ 中計施策 (How)

- 人員配置の最適化
- 経営人材・新規事業人材の採用・登用
- マネジメント人材の育成・研修

- 全職種・全部門でAIスキルを高め生産性向上を図る
- 各部署へのAI担当者配置や横串プロジェクトで全社でのAI活用を推進

- 成長投資・海外展開に内在するリスクの可視化
- 事業拡大・海外展開に対応できる内部統制の整備

# リスク情報

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	対応策
①技術・情報セキュリティリスク	アプリ・Webサービスを通じた事業展開において、サイバー攻撃（DDoS、SQL Injection、不正アクセス等）、情報漏えい、システム障害等が発生した場合、サービス提供の継続、顧客・ユーザーからの信用維持、経営成績及び財政状態に重要な影響を及ぼす可能性がある。	中	大	情報セキュリティ管理規程・情報システム管理規程の整備・運用、MDMツール導入、アクセス権限管理、セキュリティ対策ソフト導入。ITセキュリティに関する全社横断的な管理体制の強化、ルール整備及び教育の充実を推進。
②海外展開リスク	海外版「Gokko World」の展開及び東南アジアを中心とした海外市場開拓において、海外パートナーに関する不正・契約リスク、各国法規制への対応、政情不安、現地特有の事業環境変化が生じた場合、海外事業の推進・収益化に遅延・停滞が生じる可能性がある。	中	中	現地企業・外部専門家との情報共有、現地情報の社内共有、専門人材の拡充。海外ガバナンス体制の構築、現地規程類・運用ルールの整備を通じてリスク対応を強化。
③人材確保・組織運営リスク	事業拡大・中期経営計画推進にあたり、キーポジション人材の退職、採用難、組織拡大に伴うマネジメント負荷の増大、権限委譲の遅延等が生じた場合、事業推進力や意思決定速度が低下し、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性がある。	中	中	採用活動の強化、社内外研修実施、柔軟な働き方の整備。人事制度の刷新、評価・育成制度整備、インセンティブ設計、役割定義・権限委譲の明確化により組織運営基盤を強化。
④自然災害・パンデミックリスク	地震等の自然災害、感染症拡大等により、オフィス機能、イベント運営、従業員の就業環境及び事業継続に支障が生じる可能性がある。インターネット・第三者プラットフォームへの依存から、提供事業者被害時にも事業継続に影響が生じうる。	低	中	危機管理マニュアルにおける対策本部体制の整備、リモートワーク環境等の業務継続体制を整備。BCP・危機管理体制の整備・見直しを継続し、リスク低減に努める。
⑤安全管理・運営リスク（EXPO等）	リアルイベント「ごっこランドEXPO」等の運営において、来場者（特に子ども）の事故・怪我・接触事故等が発生した場合、損害賠償責任、信用毀損及びイベント継続への影響を通じて、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性がある。	中	中	会場運営における安全管理体制の強化。安全管理マニュアルの整備・運用、開催前チェック体制の強化、運営スタッフ教育、委託先・会場との役割分担の明確化を推進。
⑥競争・市場変化リスク	少子化による国内市場縮小、競争環境激化、顧客ニーズ変化等の進行により、既存事業の成長鈍化や収益性低下が生じた場合、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性がある。	中	中	既存事業の提供価値向上に加え、海外展開、対象領域の拡張、リアル事業及び新規事業の育成等を通じて事業ポートフォリオの多様化を図り、リスクへの対応を推進。

※ 主なリスクは、中期経営計画策定時に取締役との協議およびコンプライアンス・リスク管理委員会での審議を経て整理したものです

※ その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

## 【本資料の取扱いについて】

- 本資料の作成に当たり、当社が入手可能な統計等第三者情報についての正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性や完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。これらの記述の内容については、経済状況の変化や顧客のニーズ及び嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後の様々な要因によって大きく差異が発生する可能性があります。
- 今後の当資料のアップデートは、2027年3月を目処として公表予定です。