

# 2025年12月期 決算説明資料

2026年2月13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~)

～デジタル×リアルの両軸展開及び海外展開へ～

2

## 2025年12月期 業績 (P8~)

～前期・計画を上回る着地～

3

## 2026年12月期の業績予想 (P16~)

～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～

4

## 中期経営計画(FY2026～FY2028) (P21~)

～成長の柱を増やし、成長を持続させる経営への進化～

# 当社事業の全体像と強み

## ～デジタル×リアルの両軸展開及び海外展開へ～

- ✓ 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**継続的な出店料を收受**、ユーザーの利用は完全無料

## ユーザー



累計800万(※1)  
ダウンロード

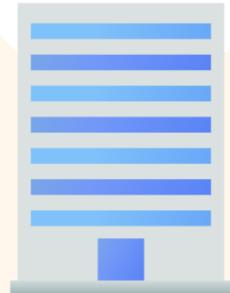
月間平均  
2000万回(※2)以上  
遊ばれています



# ごっこランド

「子どもの夢中」を応援する者で作る  
オンライ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(※1)

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



- ✓ ユーザーは無料で利用、ワークショップ出店企業及び施設から報酬を収受
- ✓ 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<sup>(※)</sup>

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



- ✓ デジタルとリアルの両軸で、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



## ごっこランド



ごっこランド  
**EXPO**  
エキスポ  
夢中であそぼう たいけんしよう!



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200万を突破

# 2025年12月期 業績

## ～前期・計画を上回る着地～

- ✓ 売上高はサービスデザインの収入減の影響はあったが、「ごっこランド」のストック収入の増加により前年同期を上回った
- ✓ 営業利益・四半期純利益は人件費や減価償却費・広告宣伝費等の増加により前年同期を下回った

(単位:百万円)

	FY2024				FY2025				Q4	前年 同期比
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
売上高	186	216	244	260	291	289	304	271	104.2%	
営業利益	15	39	50	62	62	88	70	26	42.4%	
四半期純利益	9	25	24	45	41	55	44	16	35.7%	

✓ 売上・利益ともに前年・計画を上回った

(単位：百万円)

	FY2024	FY2025			
	通期実績 (個別決算)	計画	実績	前年同期比	計画比
売上高	908	1,105	1,157	127.4%	104.6%
営業利益	169	219	248	147.0%	112.9%
当期 純利益	104	131	157	150.6%	120.4%

- ✓ ごっこランド（デジタル）は前期比20%以上
- ✓ ごっこランドEXPO（リアル）は2024年5ヶ所開催に対して2025年は30ヶ所と大幅に継伸

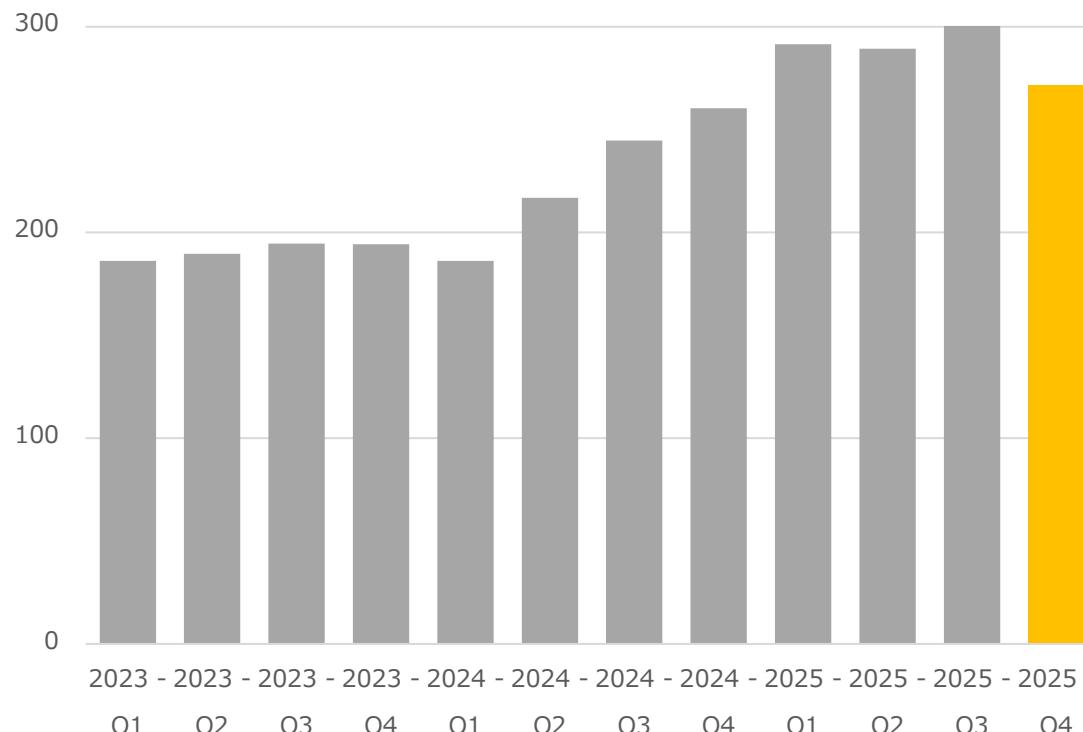
(単位：百万円)

	FY2024	FY2025	前期比
売上高	908	1,157	127.4%
ごっこランド（デジタル）	736	929	126.1%
ごっこランドEXPO（リアル）	13	106	813.5%
その他 (Gokko World)	158 (0)	121 (2)	76.8%

- ✓ 第4四半期は、EXPOの開催数が前四半期より少なかったことなどから減益
- ✓ 販管費の増加（人員強化・広告費増加など）により営業利益が減少

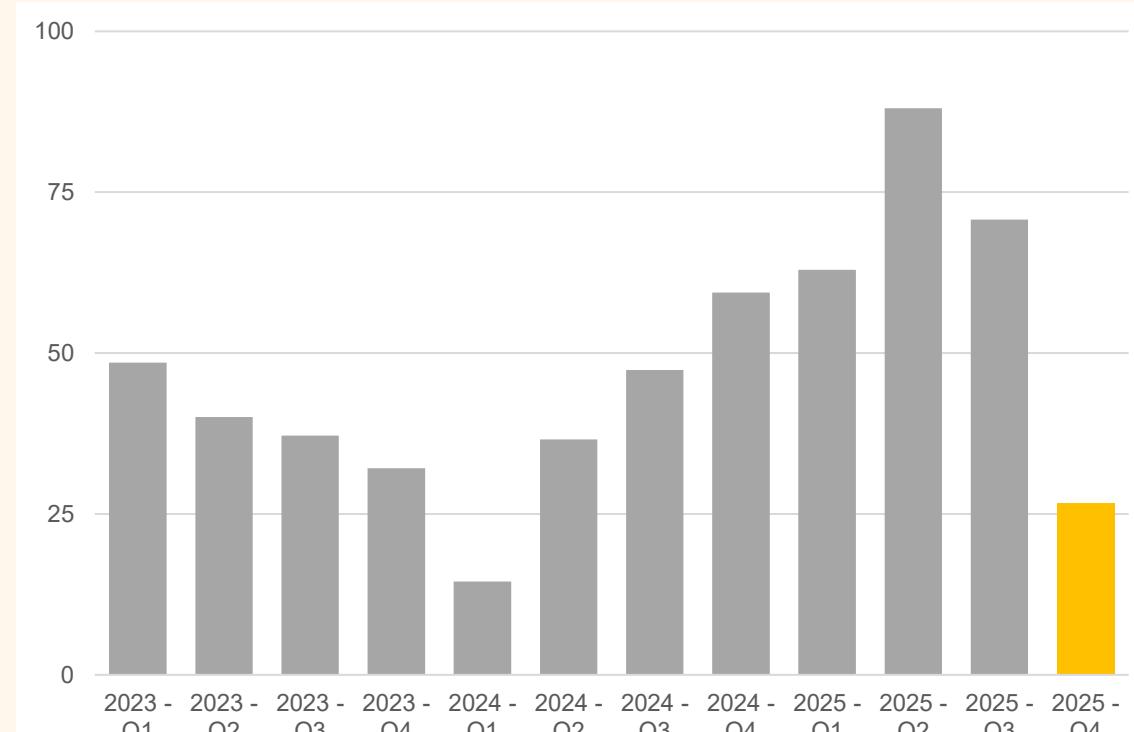
## 売上高の四半期推移

(単位：百万円)



## 営業利益の四半期推移

(単位：百万円)

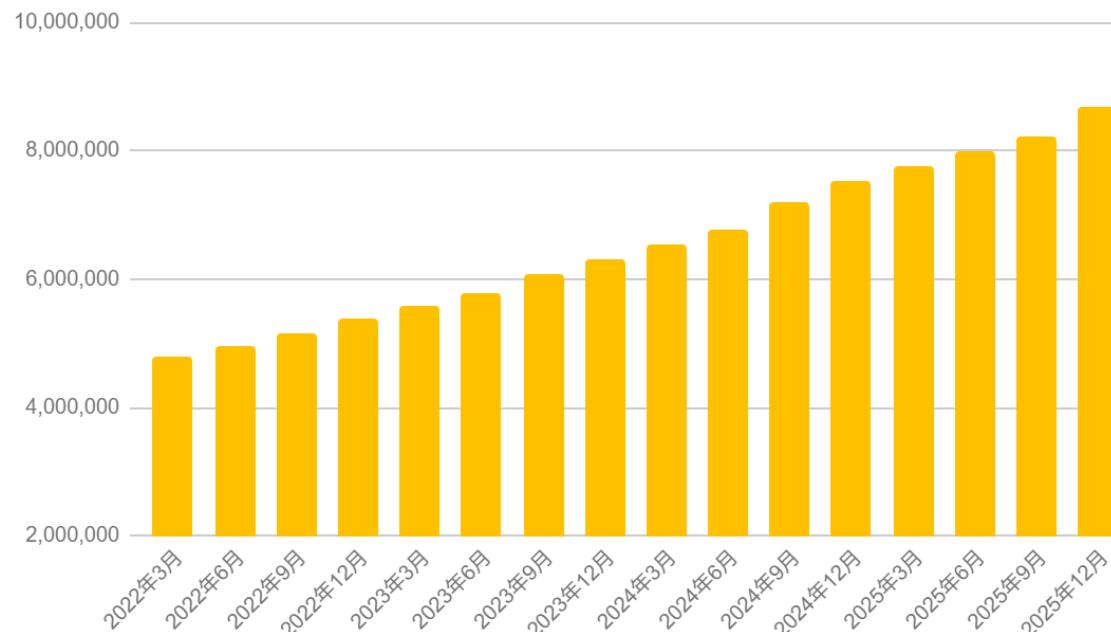


- ✓ 累計ダウンロード数は、8月に800万件を超えて以降、順調に推移
- ✓ プレイ回数はFY2025は伸び悩んだが、既存コンテンツの改修などにより第4四半期は回復基調

## 累計ダウンロード数の四半期推移

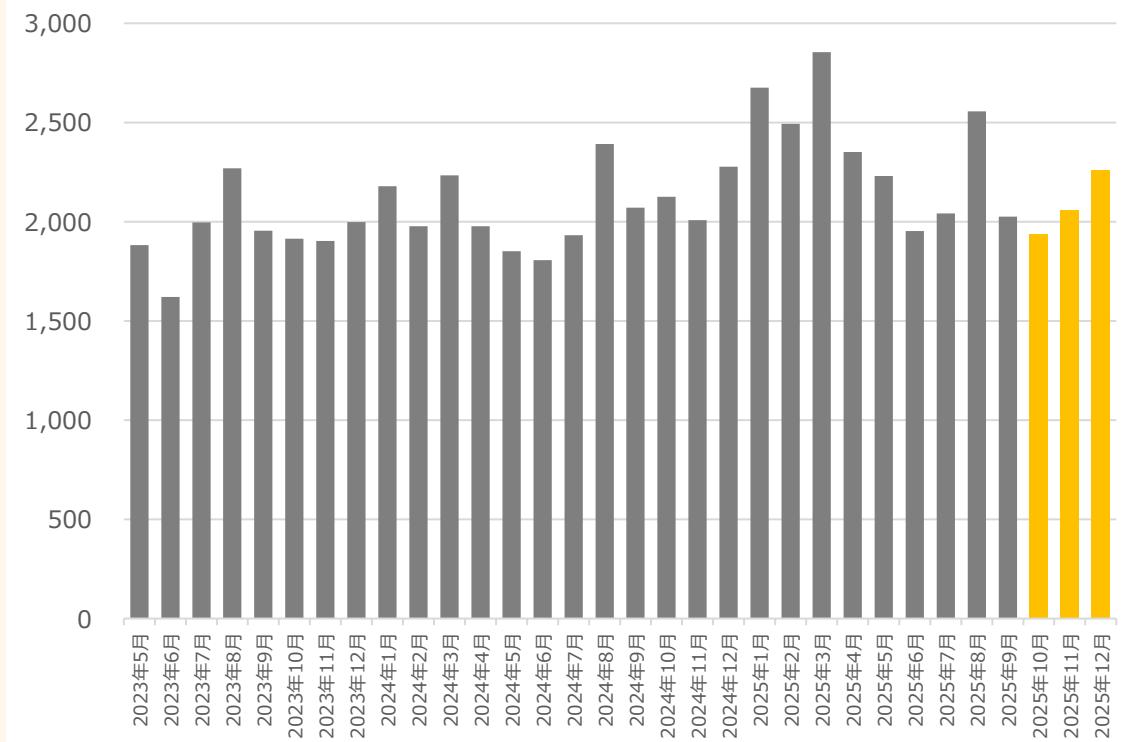
(単位：百万端末)

### 累計ダウンロード数（四半期推移）



## プレイ回数の月次推移

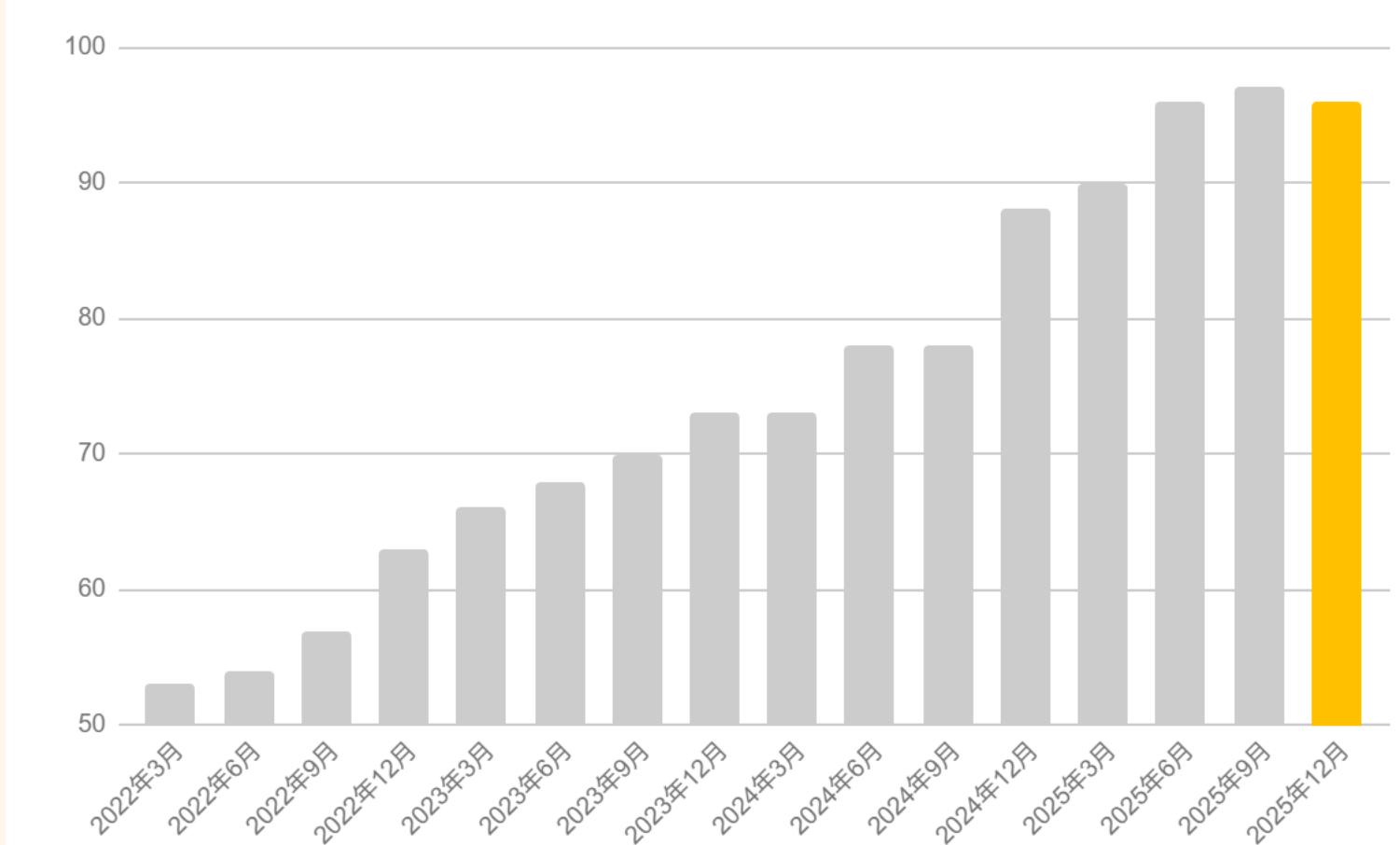
(単位：万回)



- ✓ FY2025のパビリオン数は新規出店数が計画を下回り96店と目標の100店には届かず

## パビリオン数の推移

(単位:店)



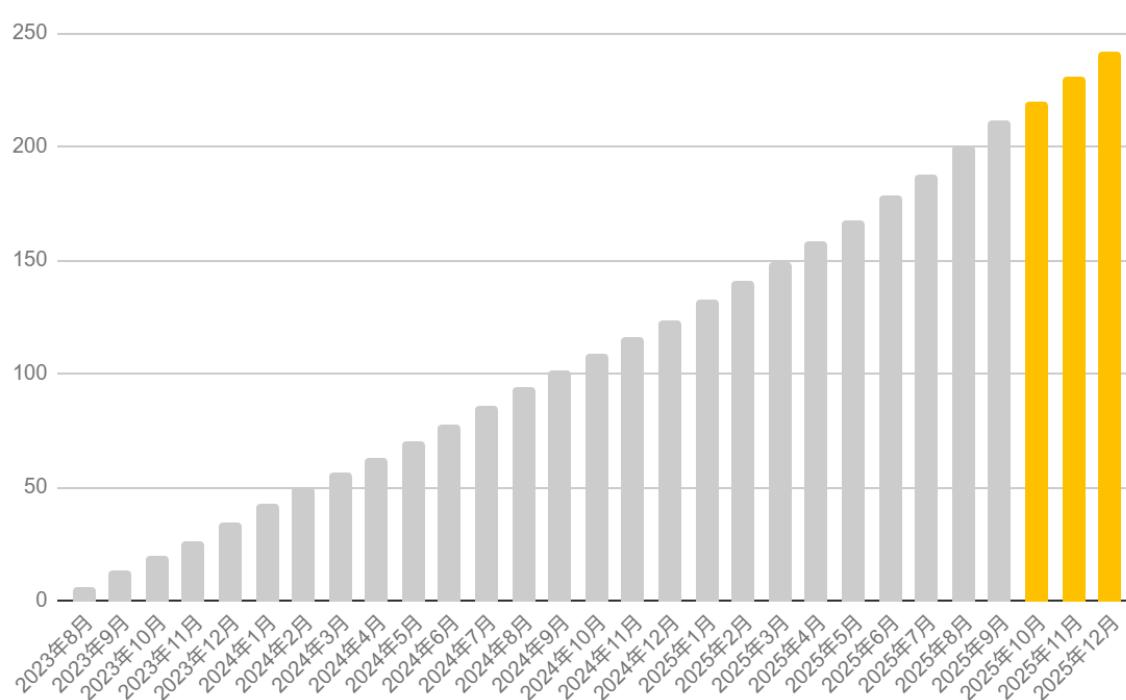
# ベトナム版の累計ダウンロード数とプレイ回数の推移

kids star

- ✓ 2025年12月末の累計ダウンロード数は240万を突破
- ✓ 月間プレイ回数は11,12月ともに400万回を超え引き続き好調を維持

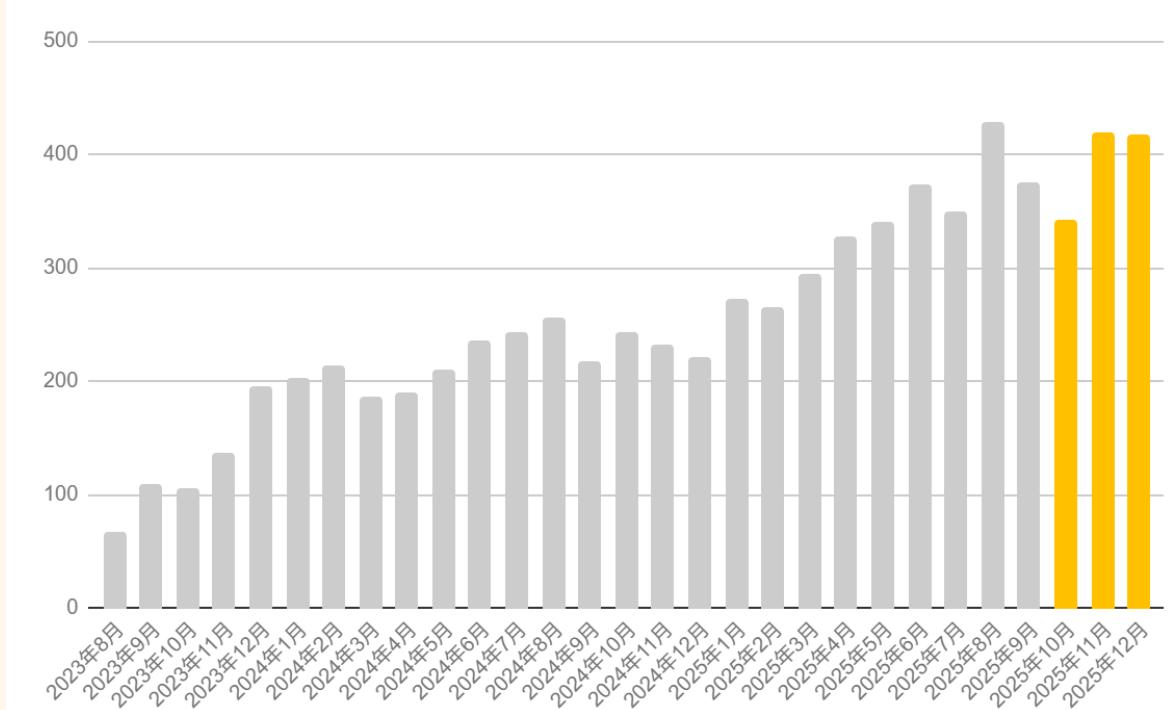
## 累計ダウンロード数の月次推移

(単位：万端末)



## プレイ回数の月次推移

(単位：万回)



# 2026年12月期の業績予想

～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～

# 2026年12月期 連結業績予想

- ✓ 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>	一 (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)

～成長の柱を増やし、成長を持続させる経営への進化～

## 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

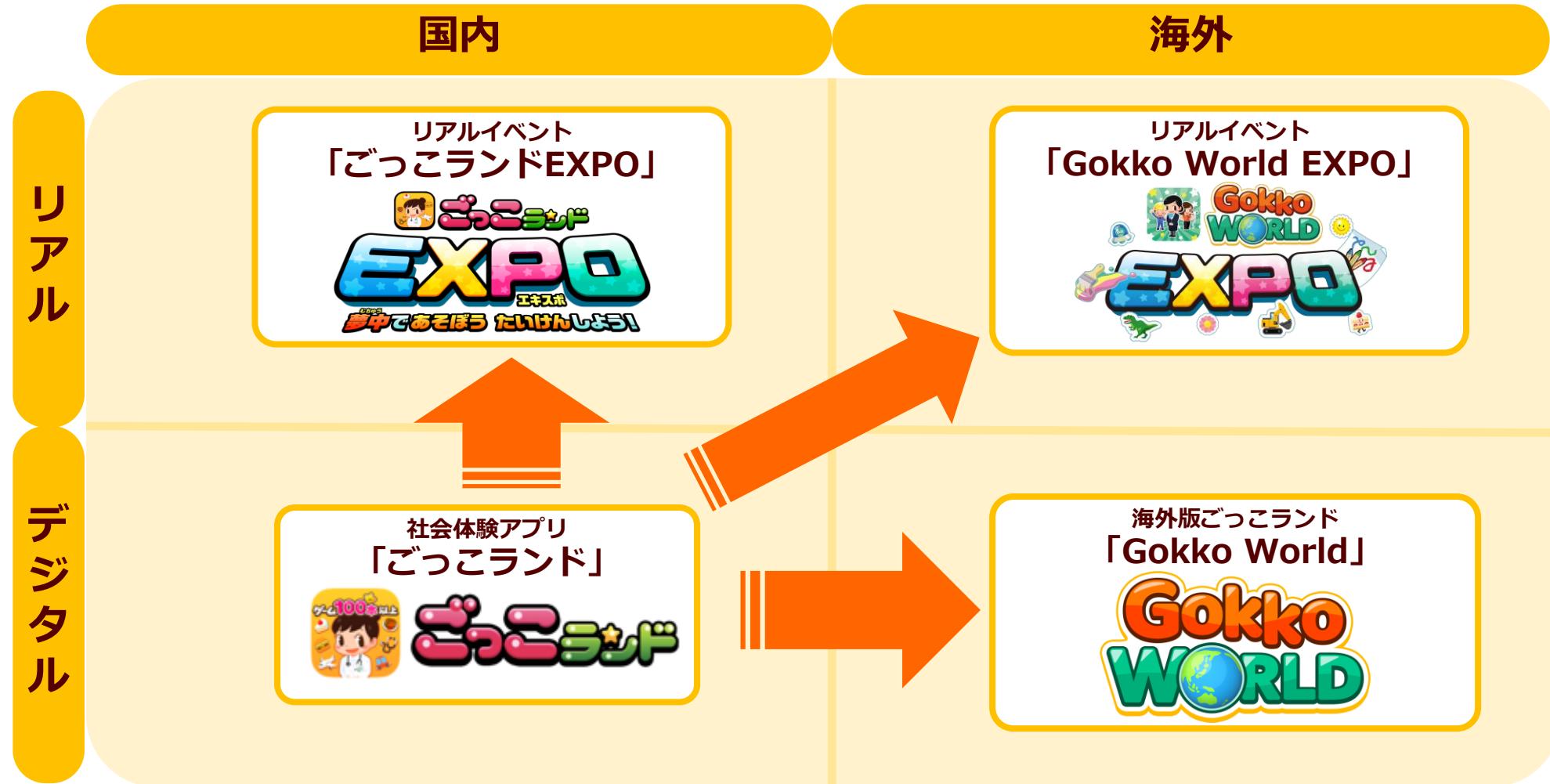
- ✓ 事業ポートフォリオの多様化を進め、安定的な収益基盤の構築を進めながら、持続的な成長企業になる

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

- ✓ 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)	<b>956百万円</b>	<b>1,100百万円 (+15.1%)</b>	<b>1,300百万円 (+18.2%)</b>
リアル イベント	<b>167百万円</b>	<b>330百万円 (+97.6%)</b>	<b>500百万円 (+51.5%)</b>
海外	<b>6百万円</b>	<b>126百万円 (+2,000%)</b>	<b>300百万円 (+138.1%)</b>
新規事業	<b>0百万円</b>	<b>200百万円</b>	<b>400百万円 (+100.0%)</b>

✓ 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

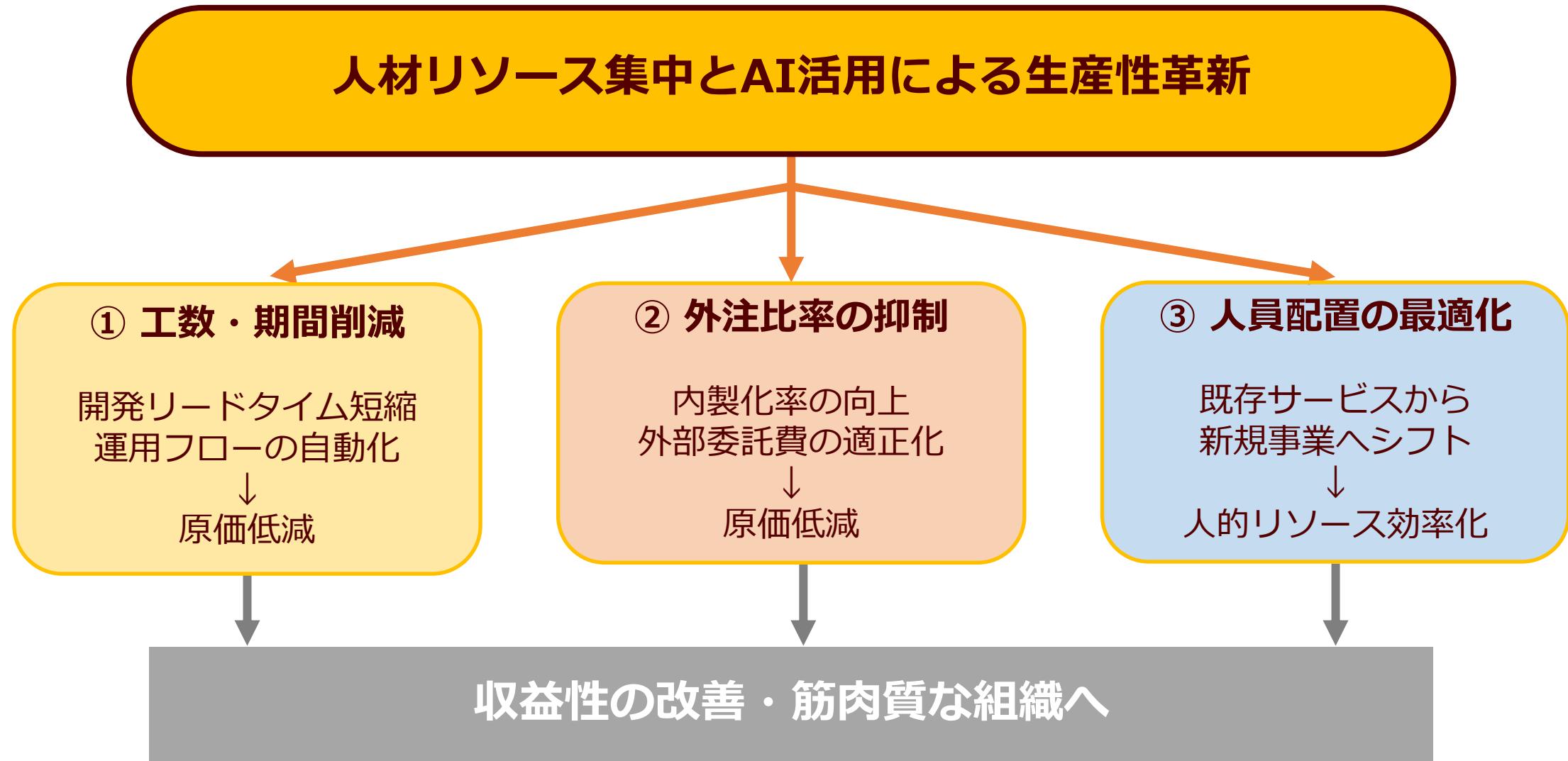
マーケティングチャネルの開拓

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替え・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



### ✓ 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

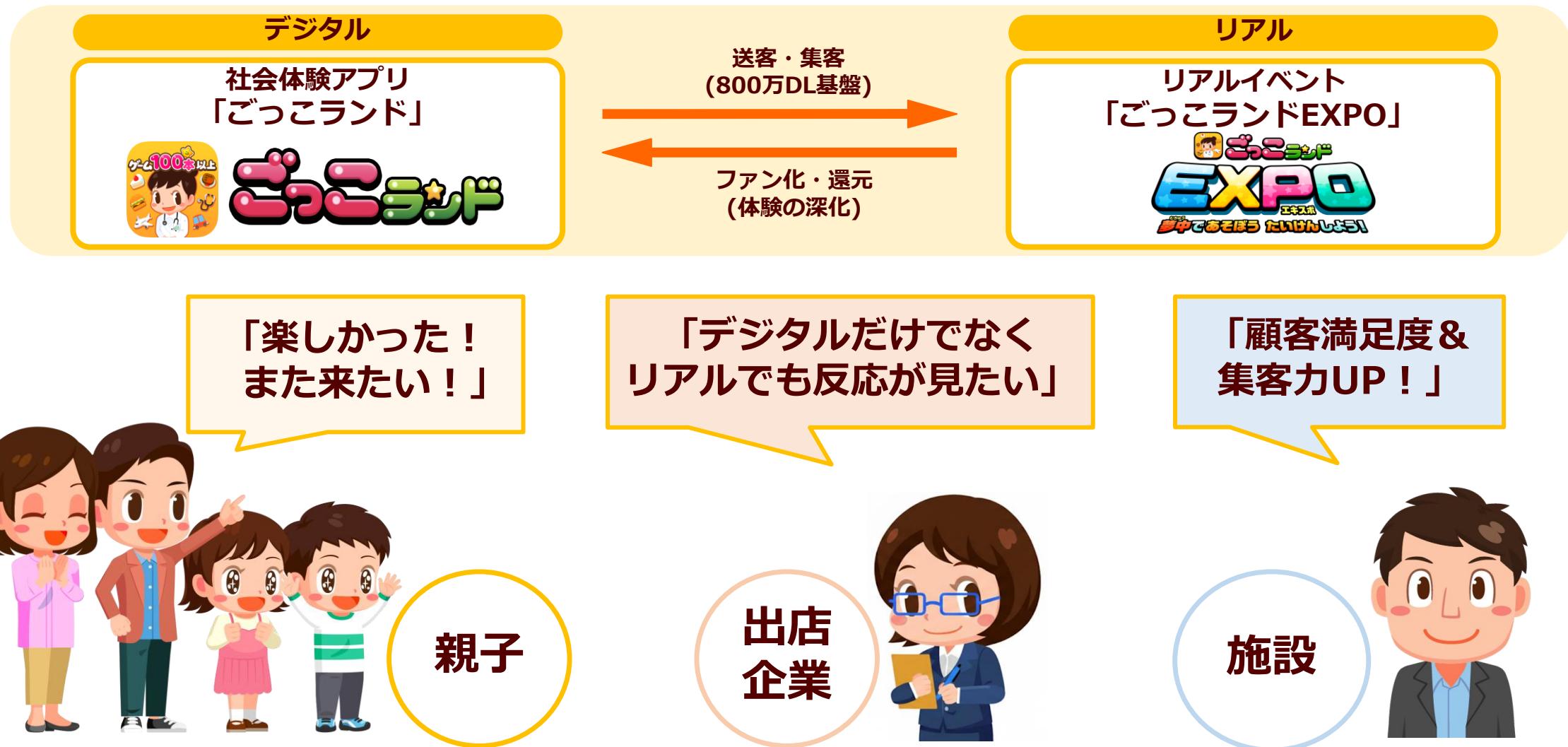
- ✓ 昨年11月に大阪・関西万博にて開催した「ごっこランドEXPO」級の大型イベントや新イベント・ブランドのイベントなどの開催を計画

### 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



## ✓ 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で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

- ✓ 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）



# 重点施策3：補足資料（市場環境の比較）

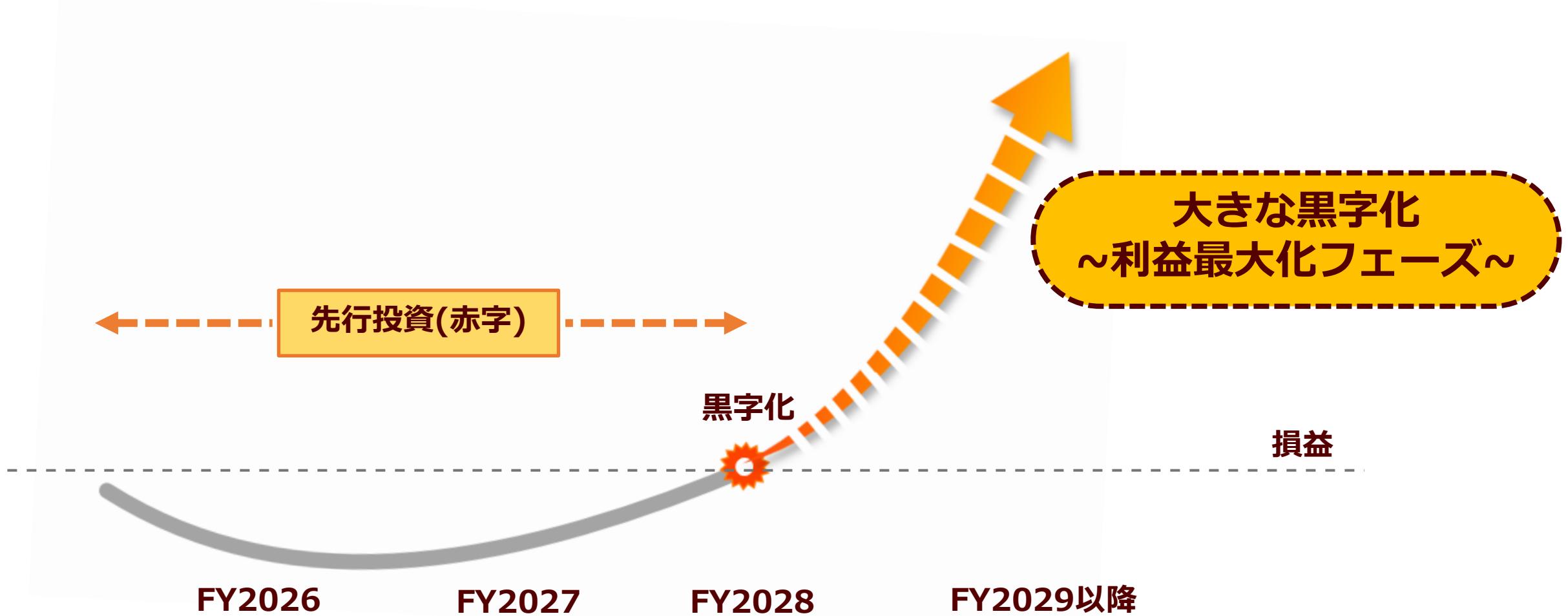
✓ 2025年度末における海外事業のアプリDL数は267万

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、日系は投資フェースの企業が多く、一定の時間がかかる想定。 △	日本と非常に近く意識は高い。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。 △	日本と近しい金額で提供可能。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（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

- 「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



ごっこランド

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



接点獲得  
(リーチ)

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

## ✓ 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

## 【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。

お問い合わせ

IR担当

HP : <https://ir.kidsstar.co.jp/contact>