

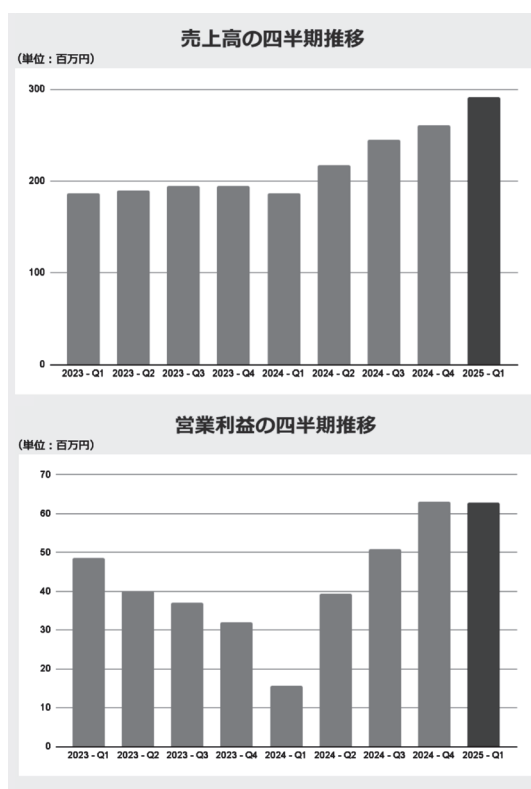
「ごっこ遊び」がつくる体験価値『キッズスター ごっこランド』

1. 楽しみながら体験して学ぶ 知育アプリ「ごっこランド」

株式会社キッズスターは、「子どもの“夢中”を育て、応援する」をミッションに掲げ、実在する企業の“ごっこ遊び”をしながら社会の仕組みを学ぶことができる場を、『ごっこランド』という無料アプリを通して提供している。たとえば「食」のカテゴリーでは、「缶詰を製造する」「料理を配達する」といった“ごっこ遊び”である。

アプリ上での体験からリアルな体験へ興味や関心を広げることができるものとなっており、子どもだけでなく、親からの支持も集めている。

■図表1 キッズスターの売上・利益推移



出所: キッズスター IR 資料

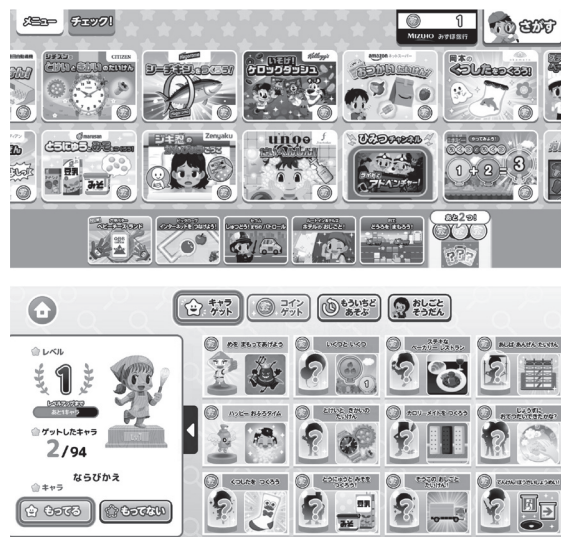
2025年3月時点で累計770万ダウンロード、出店企業は約90社、体験コンテンツは150種類以上となっている。企業からの出店費用が収益源となっており、キッズスターの売上、営業利益は、ともに順調に推移している。

本稿では、『ごっこランド』の特徴や同社の取り組みや目指していることについて、マーケティング班 マネージャーの平尾未来氏、広報の宮本和佳那氏のお話を交えて紹介する。

2. コロナ禍を経て浸透・拡大 そして+リアル体験での新展開

株式会社キッズスターの代表である平田全広氏は、株式会社アイフリークモバイルで「森のえほん館」という絵本の読み放題サービスの立ち上げに携わっていた。その後、2013年に『ごっこランド』を配信開始し、事業化に伴い株式会社キッズスターを設立した。

■図表2 『ごっこランド』のアプリ画面



出所: キッズスター IR 資料

出店企業からも子育て層にリアルな接点を持ちたいという要望が多く、2025年には全国約30箇所で開催を予定している。

■図表3 ごっこランド EXPO



3. 「子どもファースト」にこだわった開発

『ごっこランド』は「子どもファースト」に徹底してこだわった開発をしている。そのこだわりの開発視点について、いくつか紹介すると、

①子どもも親も安心して使えること

ユーザーが完全に無料で遊ぶことができ、途中で追加課金やアプリ内広告が表示されることはない。

②どの年代の子どもでも、何度でもチャレンジしたくなるコンテンツ

コンテンツをリリースする前に、必ず「子どもテスト」を実施している。幅広い年代の子どもに実際にテストプレイをしてもらい、どの年代の子どもでも、何度でもチャレンジしたくなるコンテンツになるまで、修正を繰り返してからリリースしている。

③豊富なコンテンツ

子どもたちに様々なジャンルを体験してほしいという思いから、150種以上という圧倒的なコンテンツ数に至っている。職業体験だけでなく、その商品がどのようにしてできているのか学ぶことができるデジタル工場見学のようなコンテンツも子どもたちには人気だという。

これらの子どもファーストにこだわった開発が、子どもの成長過程にも大きく影響している。そのエピソードの一例であるが、「小さい頃に『ごっこランド』で銀座コーギーコーナーのケーキ屋さんごっこをしていて、そこでアルバイトをすることが夢でした。高校生になった今、銀座コーギーコーナーでアルバイトをしています。」という利用者からの声があったという。「私たちもすごく嬉しかったですし、先方ご担当者に伝えたところ、とても喜んでおられました。」(平尾氏)

4. どの地域にいても、どの子どもたちにも体験をしてもらいたい

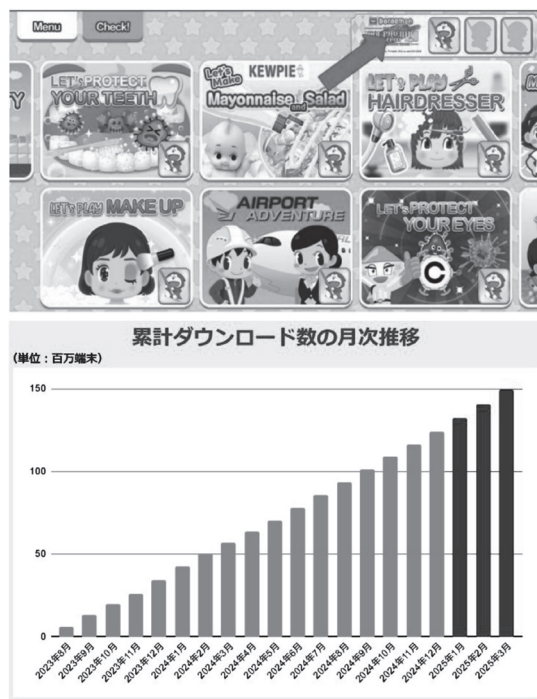
現代では、経済状況や地域差などにより、子どもたちが受けられる体験の機会に格差が生じているとされている。たとえば、子どもが職業体験できる施設として人気の「キッザニア」は都市部に集中しており、アクセスできる子どもは限られてしまう。こうした「体験格差」の問題に対し、平尾氏は、「どの地域にいても、誰でも、同じ体験ができるようにしたいという思いでずっとこだわってやってきました。」と語る。そして、その活動の思いは、日本にとどまらず、海外にも拡がりを見せている。

『ごっこランド』は、2023年8月からベトナムでもサービスを開始し、今後、他の国にも拡大していく予定である。「ベトナムは教育熱が高いこと、とても暑いので室内で遊ぶものの需要が高いことが市場調査の結果わかりました。また、親日ということもあり、MADE IN JAPANだと安心感を持ってもらえますし、日本のキャラクターとの親和性も高いためです。」と宮本氏。実際に、プレイ回数もダウンロード数も日本で開始した当初よりも速いスピードで伸びているという。

当初は日本版と同様、一般的な“ごっこ遊び”ができるコンテンツで配信を開始したそうだが、日本版に出店しているキューピーが、ベトナム法人を持っていることから、ベトナム版にキューピーが出店していただけることになったという。

また、現在、幅広い世代に愛される「ドラえもん」とのコラボキャンペーンを開始し、新規ユーザーへのアプローチおよび認知度の向上を目指している。

■図表4 ベトナムで提供する『Gokko World』



出所：キッズスター IR 資料

5. 8割が親子での利用 子どもが家庭内のインフルエンサー

出店企業の魅力としては、『ごっこランド』を通して、子育て層の親子両方に、日常的な接点を持つということが挙げられるだろう。現在、毎月平均7～8万人の新規ユーザーが増え、1企業あたりの平均プレイ回数は月に約15万回。さらに、1コンテンツあたりの平均プレイ時間は約3分間という接触時間が担保されている。

同社の調査によると、国内の3分の1の子育て世代が、『ごっこランド』で遊んでおり、さらに、約8割のユーザーが親子一緒に利用している。「コンテンツを通して、ファミリー全体で、その企業様のファンになっていくというところが大きな特徴だと思っています。出店企業様から『子どもが

家庭内インフルエンサーになりますよね。』とよくおっしゃっていただきます。」(平尾氏)

アプリにおける利用者からのレビューは、子どもからも、親からも多く挙がっている。たとえば、親からの嬉しい声の事例として、「野菜が苦手な子どもが『ごっこランド』でマヨネーズとサラダを作るコンテンツで遊んでから、『サラダを食べたい!』と言うようになり、本当に食べるのか半信半疑で買ってみたら本当に食べてくれた。」といったことがある。このような利用者からの声は定期的に出店企業に伝えられており、出店企業にとっても、他では得られない親子からの口コミ情報を得られるメリットが高いと思われる。

6. 幼少期の体験価値と企業との接点は成長しても続く

現在の出店企業は長期間、継続的に出店しているところが多いという。出店企業の大半は、『ごっこランド』以外に、テレビCMやSNSなど様々なメディアを使って、生活者にアプローチをしているが、ある出店企業が独自で広告効果調査をしたところ、『ごっこランド』に出店することは、テレビCM広告を出すことと同等の効果があったという。

テレビCMは、小さな子どもに対しての直接アプローチをすることが難しい。それに対し、『ごっこランド』は、直接小さな子どもに対して、そして、その親にも一緒にアプローチできる。このことは、他メディアとの大きな違いであり、出店を継続している企業が多いことも頷ける。

また、同社では、「出店前と出店から1年後のタイミングで行うブランドリフト調査」「各企業の出店目的に合わせ、出店前後の比較を行う保護者アンケート調査」などにより、出店効果を定期的に

フィードバックしている。

もちろん出店継続が議論されることもあるが、重要視されるのは、これらのデータ上の効果だけではなく、定性面の効果も大きいという。たとえば、エピソードとして、出店企業の担当者から、『『ごっこランド』で体験したのだから買ってと親に頼んでいる子どもの姿を見て、『ごっこランド』は辞められないよね、と思った。』と言われたことがあるそうだ。

「たとえ1組かもしれないし、数は少ないかもしれないけれど、コンテンツでの体験が購入につながることは、非常に価値があることなのだと思います。」と平尾氏は言う。

そして、その体験価値は、子どもの時に感じるだけではなく、先程、紹介した「銀座コーギーコーナーでのアルバイト」事例のように、成長してからも残っている。「小さい頃に遊んでいた『ごっこランド』を、中学生になって再インストールして遊んでみた。」という声もあるという。

平尾氏は、「長く続けることで子どもたちが成長した後も、企業との接点が続いていることに驚きと嬉しさを感じています。」と語る。

7. もっと多くの子どもたちと企業の未来に 拡がる可能性を応援していきたい

最後に、同社の今後の目標を伺った。大きく2つの目標があるという。

1つめは、「社会を支える産業の企業の出店を増やすこと」。現在『ごっこランド』ではBtoCの企業の出店が7～8割を占めるが、今後はBtoBの企業の出店も増やしていきたいという。「私たちの生活を見えないところで支えてくださっている企業様の出店を、私の“実体験”も踏まえて、もっと増やしたいと思っています。就活が始まるもっと

手前で会社のことをちゃんと知ってほしいというニーズがあると思うので、そういう企業様に、もっと活用していただければと思っています。」(平尾氏)

この平尾氏の“実体験”とは何だったのかをお聞きすると、「当時3歳だった私の息子と一緒に歩いていた時、工事現場を見て『あれ足場ってなんだよね』って言われたんです。まさかそんな専門用語を知っているとは、と驚き、そして、『ごっこランドでやっていたよ』と息子に説明され、とても感動しました。」

生活者との接点が少ないBtoBの企業は、業界全体の認知やイメージが湧きにくい場合も多い。一方、これらの企業においては、職業選択肢として見えにくいといった課題も抱えている。産業の継続性という観点でも早い段階からの接点づくりが重要になっており、その一翼を担うのが、『ごっこランド』に、今後なっていくかもしれない。

2つめは、『ごっこランド』の認知度向上だ。3分の1の子育て世代が、『ごっこランド』で遊んでいるという現状に対し、「子どもだったら、みんな『ごっこランド』は通る道だよね、ぐらいいまでにできたらいいなと思っています。」と平尾氏は話す。

デジタルの中で出会う“本物の体験”が、子どもたちの興味や好奇心の芽を育て、将来の選択肢を広げていく。社会の変化とともに、子どもたちの学びの形も多様化している中で、『ごっこランド』は、未知のことに触れる貴重な入り口となっている。

『ごっこランド』は、子どもたち一人ひとりの個性や可能性に寄り添いながら、そして、親子ともに、楽しみながら経験できる場を与えてくれているといえるだろう。デジタルにとどまらず、リアルな場にもつながっていく新たな「体験価値」の展開に、大きな期待がかかる。