

2026年4月9日 開示

東京証券取引所プライム市場 | 証券コード:4343

株式会社イオンファンタジー

中期経営計画

2026-2030年度

夢中を育む。



Chapter 01 全社戦略

環境認識と重点取組事項	P4
ビジョンのアップデート	P5
2030年度の目標数値	P6
企業価値向上のロジックと打ち手	P7
セグメント別ポートフォリオのあり姿	P8

Chapter 02 事業戦略

国内事業	P10
主要国内業態の方針説明	P14
海外事業	P21

Chapter 03 数値計画およびキャピタルアロケーション

各種数値計画	P27
キャピタルアロケーション	P33

Chapter 04 機能戦略

DX方針	P35
人財・組織戦略	P36
サステナビリティ	P37



Chapter 01 全社戦略

環境認識と重点取組事項	P4
ビジョンのアップデート	P5
2030年度の目標数値	P6
企業価値向上のロジックと打ち手	P7
セグメント別ポートフォリオのあり姿	P8

Chapter 02 事業戦略

国内事業	P10
主要国内業態の方針説明	P14
海外事業	P21

Chapter 03 数値計画およびキャピタルアロケーション

各種数値計画	P27
キャピタルアロケーション	P33

Chapter 04 機能戦略

DX方針	P35
人財・組織戦略	P36
サステナビリティ	P37

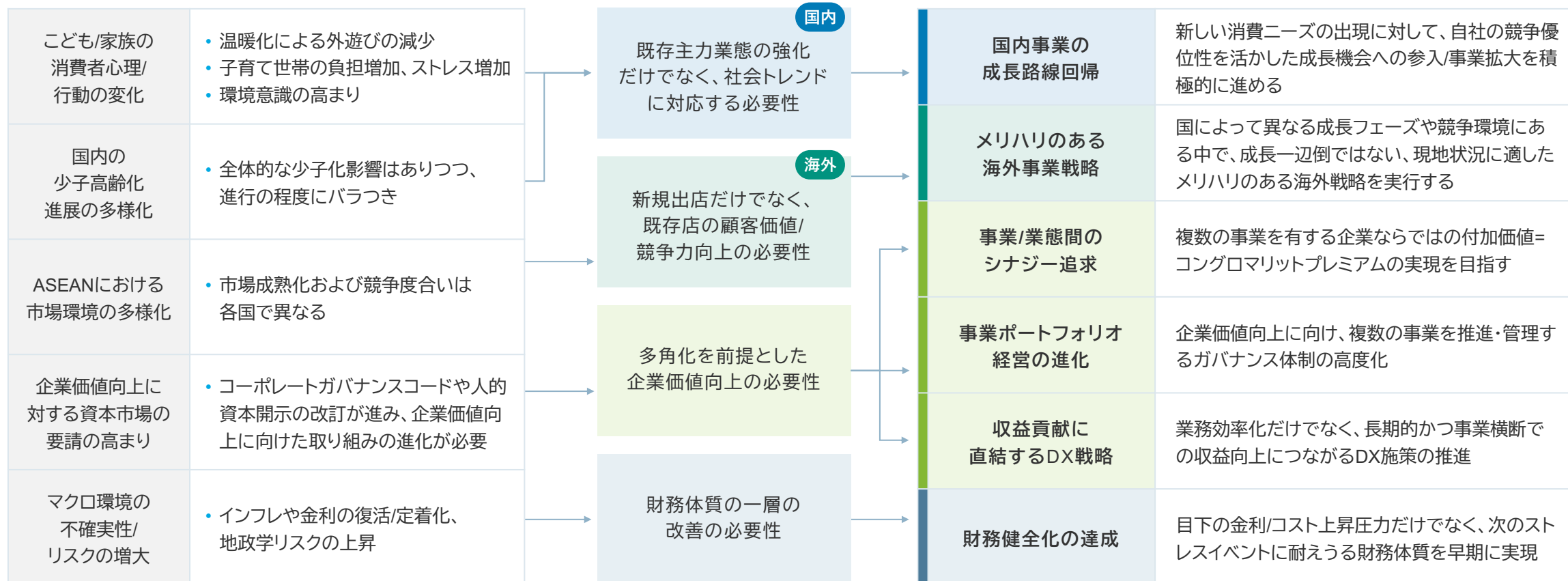


国内外の環境変化を踏まえ、成長と資本効率の両立による持続的な企業価値創出を目指す

当社を取り巻く環境認識

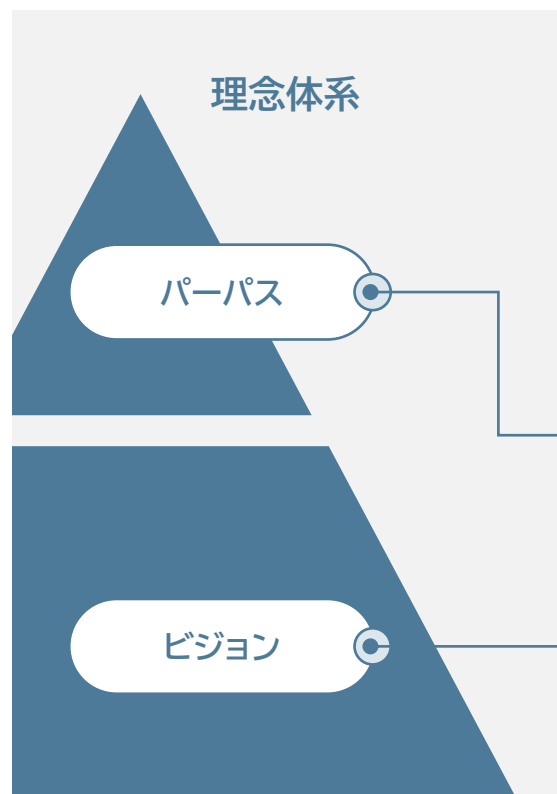
当社の課題認識

重点取組事項



「子ども」を対象とする従来のビジョンから 「子ども」と「子どもを取り巻くご家族」も対象とした価値提供へアップデート

理念のアップデート



現状の理念	アップデート後の理念
<p>ターゲット像</p> <p>子ども中心から…</p> <p>子ども 親 Z世代 シニア</p>	<p>ターゲット像</p> <p>子どもとその親、さらに幅広い世代をターゲット</p> <p>子ども 親 Z世代 シニア</p>
<p>会社として目指すパーパスは変わらず</p> <p>子どもたちの夢中を育み、“えがお”あふれる世界をつくる。</p>	
<p>子どもたちの“たのしい”を創造し 「こころ・あたま・からだの成長」を育み続ける ファミリー支援企業になる</p>	<p>「夢中」で「楽しい」にぎわい空間を 創り続けるえがお創発カンパニー</p>

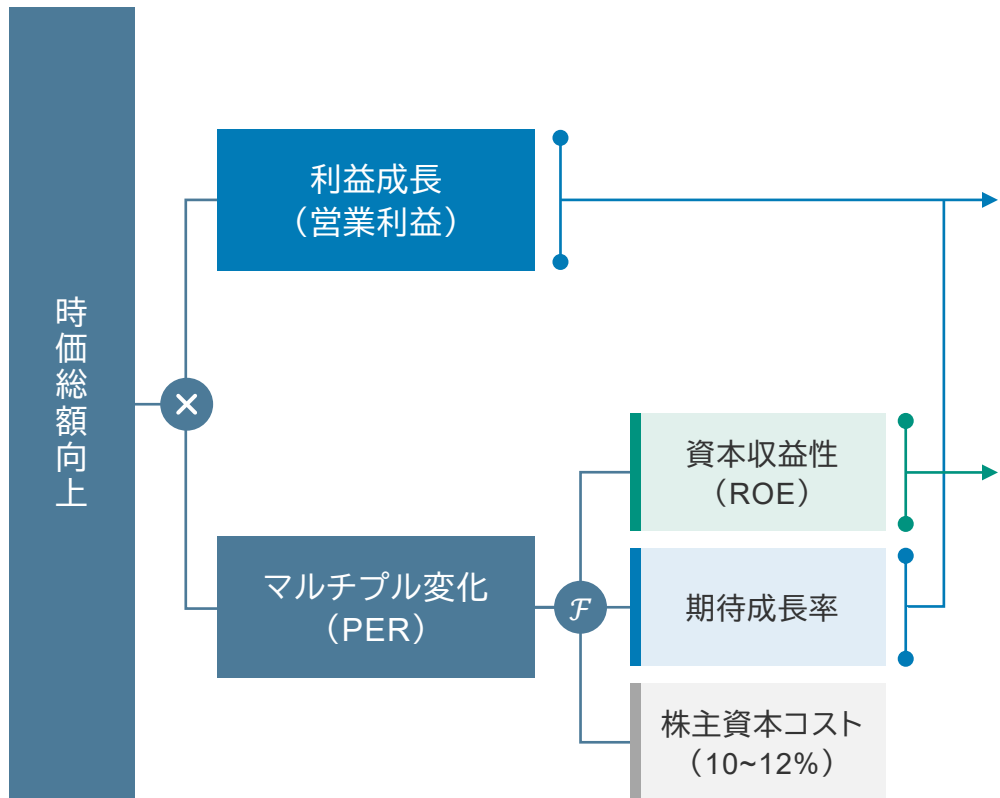
2030年度に向け、強い財務基盤を構築しつつ、高い成長と資本効率の実現を目指す

2030年度における目標数値

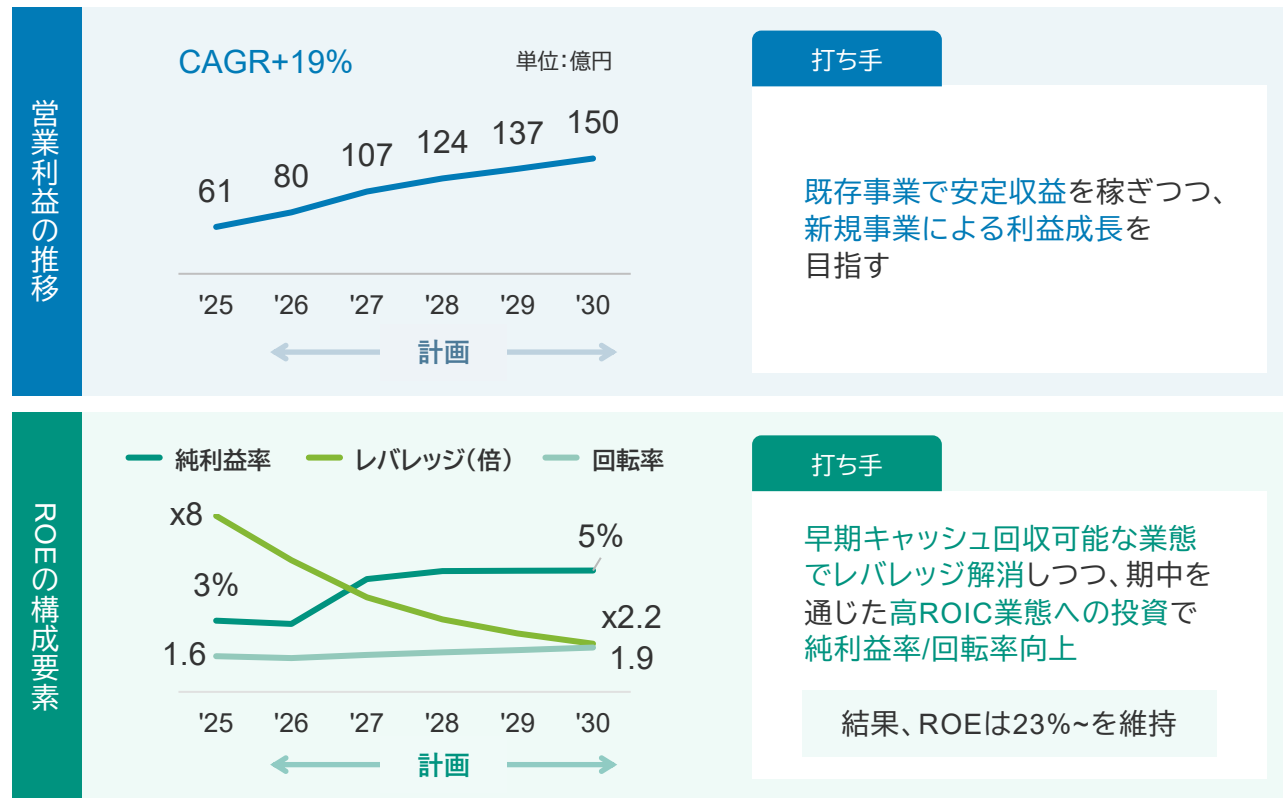
カテゴリ	KPI	現状値(25年度)	30年度目標	対応する重点取組事項
成長性	売上高	932億円	1,500億円	国内事業の成長路線回帰 メリハリのある海外事業戦略 事業/業態間のシナジー追求 事業ポートフォリオ経営の進化 収益貢献に直結するDX戦略
収益性	営業利益率	6.6%	10%	
資本収益性	ROE	31%	23%	
安全性	D/Eレシオ	4.5	~1倍程度	財務健全化の達成
株主還元	配当性向	10.6%	10%~15%	

利益水準の継続的な向上と、ROEの“質”の変化を通じた高資本効率体質の定着により、企業価値向上を目指す

企業価値向上のロジック



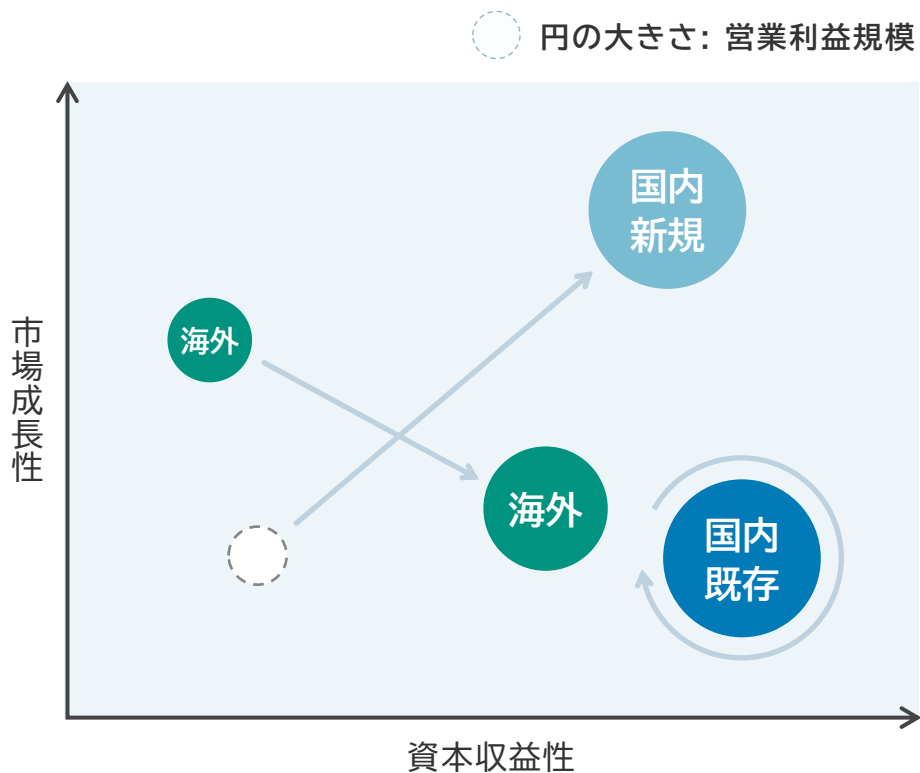
主要KPI



国内既存は高い資本収益性を維持しつつ、国内新規事業が次期成長ドライバー 海外事業は成長性重視から資本収益性重視へシフト

セグメント別事業ポートフォリオのあり姿 (26年 - 30年)

セグメント別事業の方針とKPI



区分		価値向上方針	KPI	主な対象業態
国内	新規	成長性がある領域で高い資本収益性を実現する業態開発	売上高成長 営業利益 ROIC	
	既存	既存店強化による資本効率性の維持・向上	ROIC	
海外		ASEAN各国の成熟化を踏まえ売上拡大から資本効率性重視へ転換	ROIC	

Chapter 01 全社戦略

環境認識と重点取組事項	P4
ビジョンのアップデート	P5
2030年度の目標数値	P6
企業価値向上のロジックと打ち手	P7
セグメント別ポートフォリオのあり姿	P8

Chapter 02 事業戦略

国内事業	P10
主要国内業態の方針説明	P14
海外事業	P21

Chapter 03 数値計画およびキャピタルアロケーション

各種数値計画	P27
キャピタルアロケーション	P33

Chapter 04 機能戦略

DX方針	P35
人財・組織戦略	P36
サステナビリティ	P37

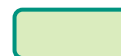


新しい成長源泉は、自社のコアコンピタンスを基にした “コア近接領域の拡大”と“事業・業態間シナジー追求”

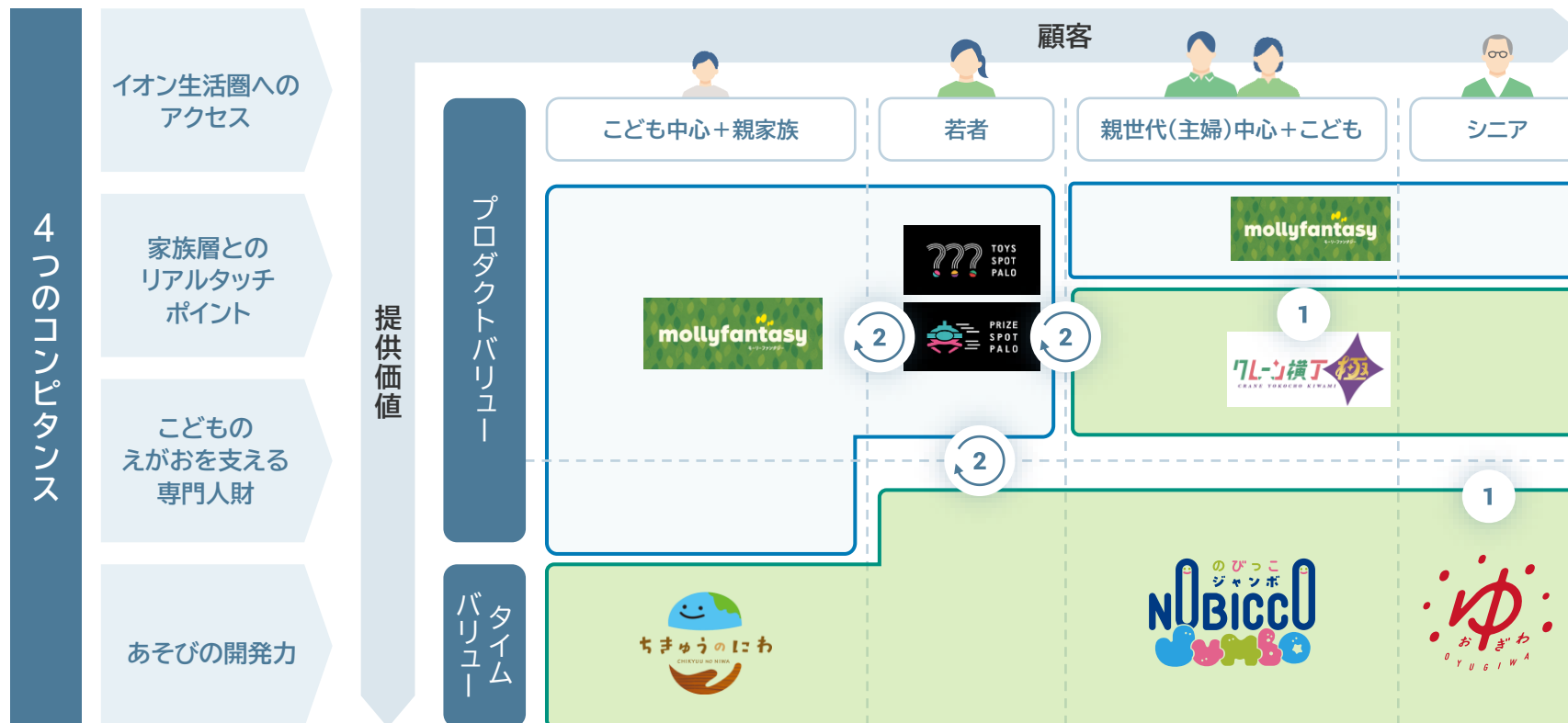
国内主要業態および新規業態の全体像



既存事業



新規事業



開発/連携の方針

1 コア近接領域拡大

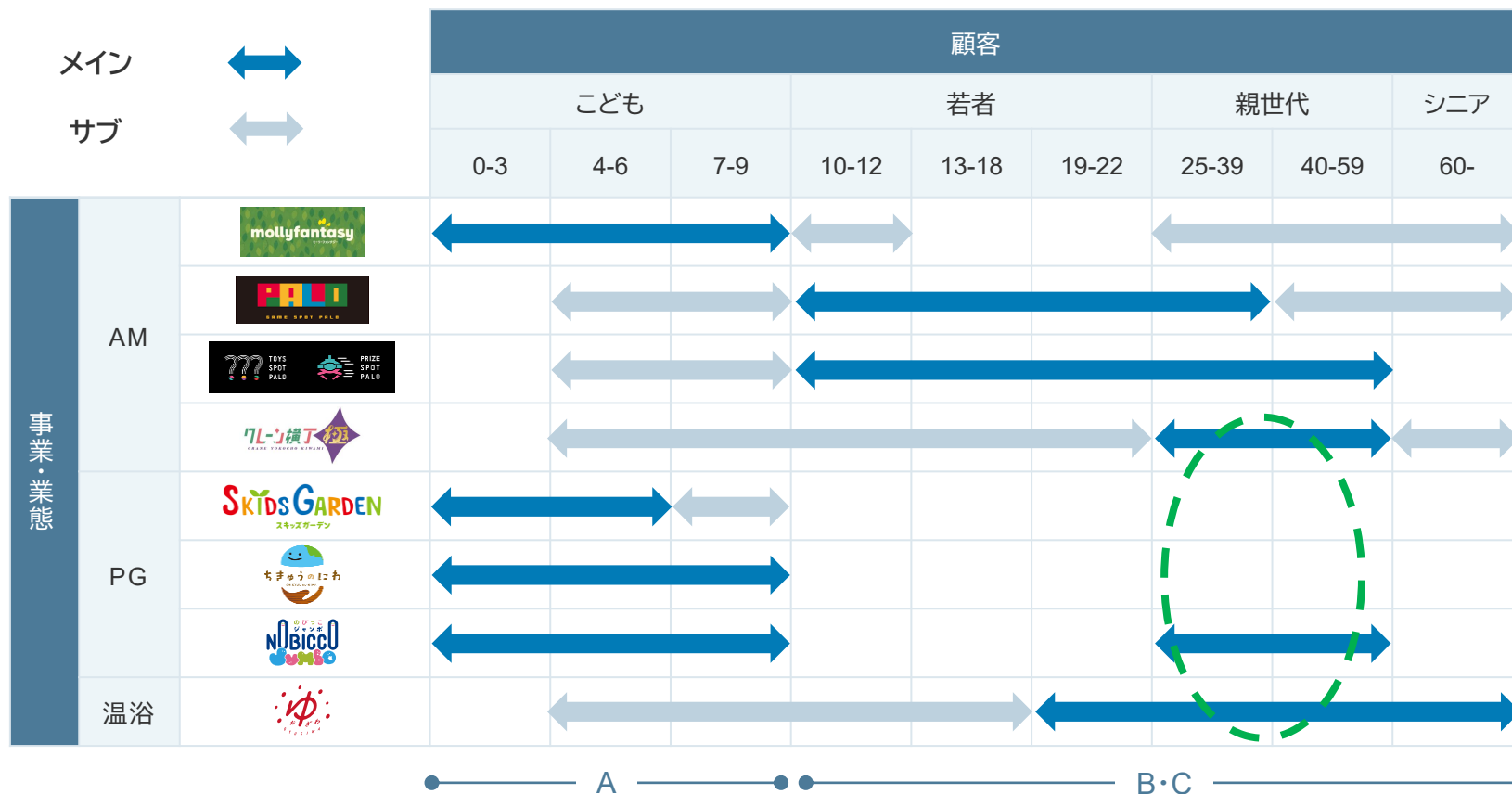
既存事業で培ったコアコンピタンスを基に、「幅広い顧客層への価値提供」と「既存客に対する異なる価値提供」を拡大

2 事業・業態間シナジー追求

リソース共有や相互送客を通じたトップラインおよび収益性向上

“こども”を軸として、幅広い層を顧客とする事業展開へ

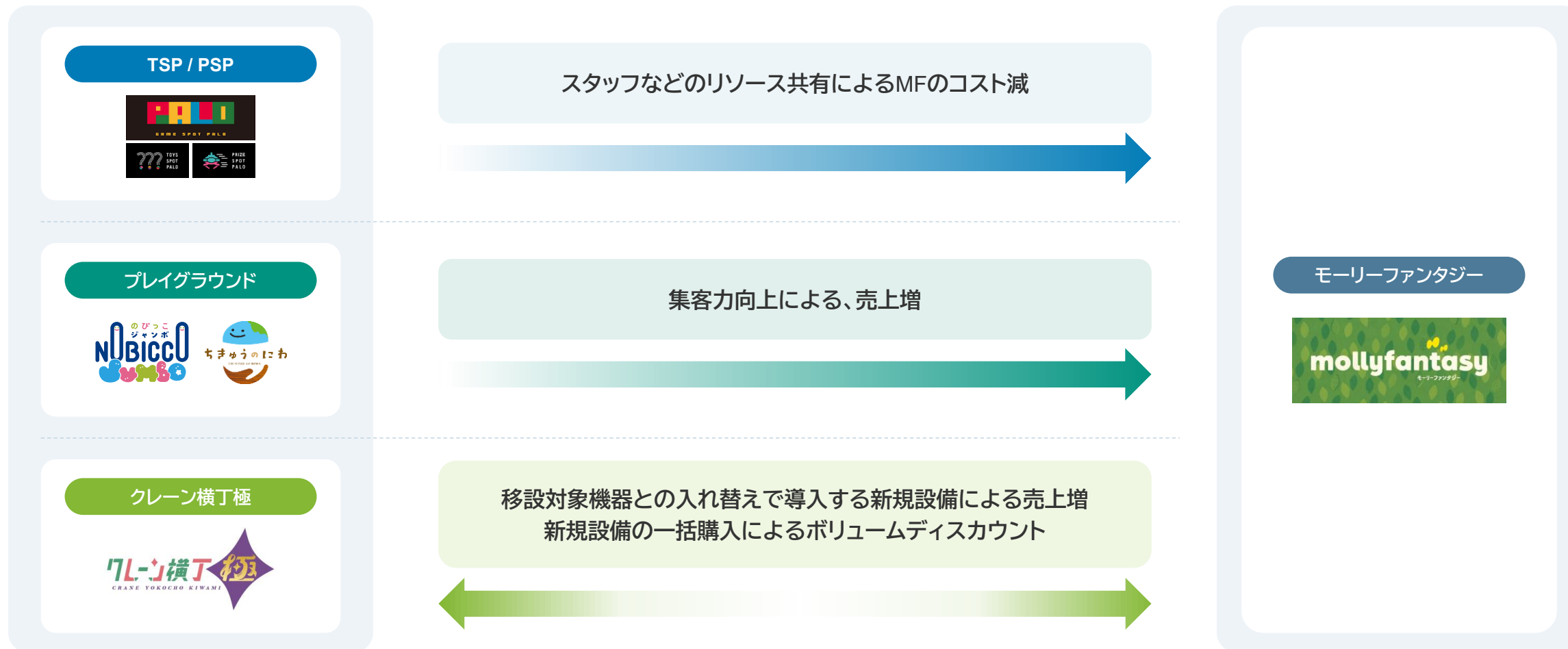
事業/業態ごとの顧客層



開発/連携の方針

- A** こどもが関わる業態を開発する
主たる顧客
- B** LTVを意識した業態を開発する
こども時代の来店をきっかけに若者・親世代～シニアになって別業態への来店の動機となる
- C** こども以外の特定世代に限定した業態は開発しない
例：若者世代のみが来店する雀荘、シニア向けカジノ

国内の各事業・業態間のシナジーの創出で、事業全体の収益性を最大化していく



モーリーファンタジーは、既存店投資とエリア整理による資本収益性維持が方針となる



事業プロフィール・方針

顧客層や事業ポートフォリオの位置付け

新規		既存	
こども	若者	親世代	シニア
キャッシュ貢献業態		コア業態	
課題業態		高効率業態	
イオン生活圏		タッチポイント	
専門人財		あそびの開発力	

30年に向けた重点施策

資本収益性を意識した既存店投資

顧客への価値提供水準を維持するため、資本収益性を意識しつつ継続的な投資を実施

少子化影響を最小化する
出店エリア整理

エリアごとの10年以上先の少子化進行を見極めながら、出店エリアの整理を実施。なお、現状は、少子化影響が少ないエリアを中心に立地



クレーン横丁 極は、高い資本収益性のある業態として積極的に出店していく方針



事業プロフィール・方針

顧客層や事業ポートフォリオの位置付け

新規		既存	
こども	若者	親世代	シニア
キャッシュ貢献業態		コア業態	
課題業態		高効率業態	
イオン生活圏		タッチポイント	
専門人財		あそびの開発力	

提供価値



主婦層の提供価値

「あそびながら買い物する」という体験価値の提供

- 食品・日用品などの生活必需品が目的
- 60%超が家族連れ含む主婦層



家族連れの提供価値

「取っても困らない」という遊びやすさ

- 次点のボリューム層
- 景品は利用価値のある食品・日用品のため、ゲーム試行回数が増加しやすい

30年に向けた重点施策

地方含めた全国幅広いエリアで積極的に出店方針	1店舗あたり売上高3~10億円	参考:モーリーファンタジー:1.2億円
	150市区町村~の出店余地がある見込み	-
	坪単価の安い物件やイオンでの出店を検討	-
競争優位性を活かした収益性の一層の向上	当社の総合力を活かしたコスト優位性	機材/景品の社内融通や調達網の活用
	イオングループのネットワークの活用	来店要因となる"少し珍しい日用品"の調達

クレーン横丁 極は、モーリーファンタジーとの連携で 高い資本収益性の実現とシナジー創出をめざす

モーリーファンタジーの遊戯機器利用



左記の詳細

モーリーファンタジーの遊戯機器利用によるクレーン横丁 極の資本収益性改善

従来、耐用年数が過ぎた遊戯機器は廃棄していたが、再利用することで、本来であれば新店投資の多くを占める新設備導入コストを抑制

モーリーファンタジーは全国400店舗あり、今後クレーン横丁 極も同じスキームで出店し、追加投資も引き続きモーリーファンタジーから移転・再利用

モーリーファンタジーへのシナジー

償却済み設備をクレーン横丁 極に移設、最新機器導入による売上向上効果を実現

遊戯機器の大量発注によるスケールメリット

1店舗あたり数百台の一括発注によるコストダウン

ちきゅうのにわは、遊びながら学ぶことができるハイエンドモデルとして大型商業施設に厳選出店



事業プロフィール・方針

顧客層や事業ポートフォリオの位置付け

新規		既存	
こども	若者	親世代	シニア
キャッシュ貢献業態		コア業態	
課題業態		高効率業態	
イオン生活圏		タッチポイント	
専門人財		あそびの開発力	

提供価値



こどもの提供価値

「あそび+学び」の屋内エデュテインメント体験

- 滞在型・ハイエンドモデル(休日2,000円~/組・時間)
- 遊びを通じて社会課題に触れる体験設計
- 温暖化による外遊び減少の受け皿

30年に向けた重点施策

立地戦略
年商200億円～
の大型商業施設に厳選出店

投資効率は他業態比で相対的に低いですが、集客機能・ブランド価値を有する業態として、大型商業施設に戦略的かつ厳選出店



のびっこジャンボは、ローエンドモデルで商圈を選ばずあらゆる立地へ出店



事業プロフィール・方針

顧客層や事業ポートフォリオの位置付け

新規		既存	
子ども	若者	親世代	シニア
キャッシュ貢献業態		コア業態	
課題業態		高効率業態	
イオン生活圏		タッチポイント	
専門人財		あそびの開発力	

提供価値



子どもの提供価値

「思いっきり遊べる」日常型プレイグラウンド

- 頻繁に利用しやすい価格設定（休日500円~/組・時間）
- 温暖化による外遊び減少の受け皿



親の提供価値

お手頃かつ安心なママ友コミュニティの形成の場

- 屋内で子どもを安全に遊ばせられる安心感
- 子どもが遊ぶ中での親同士の交流の場の提供

30年に向けた重点施策

商圈を選ばず あらゆる立地へ出店

他業態比で資本収益性が高い業態

出店ハードルが低く、要件を満たすSCが数多く存在

既存コア事業であるモーリーファンタジーへのシナジー発揮

隣接するモーリーファンタジーに対して、送客による売上改善効果を有する

こどもからシニアまで幅広い顧客を対象とするOYUGIWAは、高い収益性が見込める案件に厳選投資



事業プロフィール・方針

顧客層や事業ポートフォリオの位置付け

新規		既存	
こども	若者	親世代	シニア
キャッシュ貢献業態		コア業態	
課題業態		高効率業態	
イオン生活圏		タッチポイント	
専門人財		あそびの開発力	

提供価値



こどもからシニアまで、家族やコミュニティでゆったり健康的に過ごす憩いの場

30年に向けた重点施策

高い収益性を見込める案件に厳選投資

幅広い顧客層の来店によって高稼働率・高収益を達成しやすい

休日だけでなく平日も安定した稼働

各時間帯におけるメイン客層

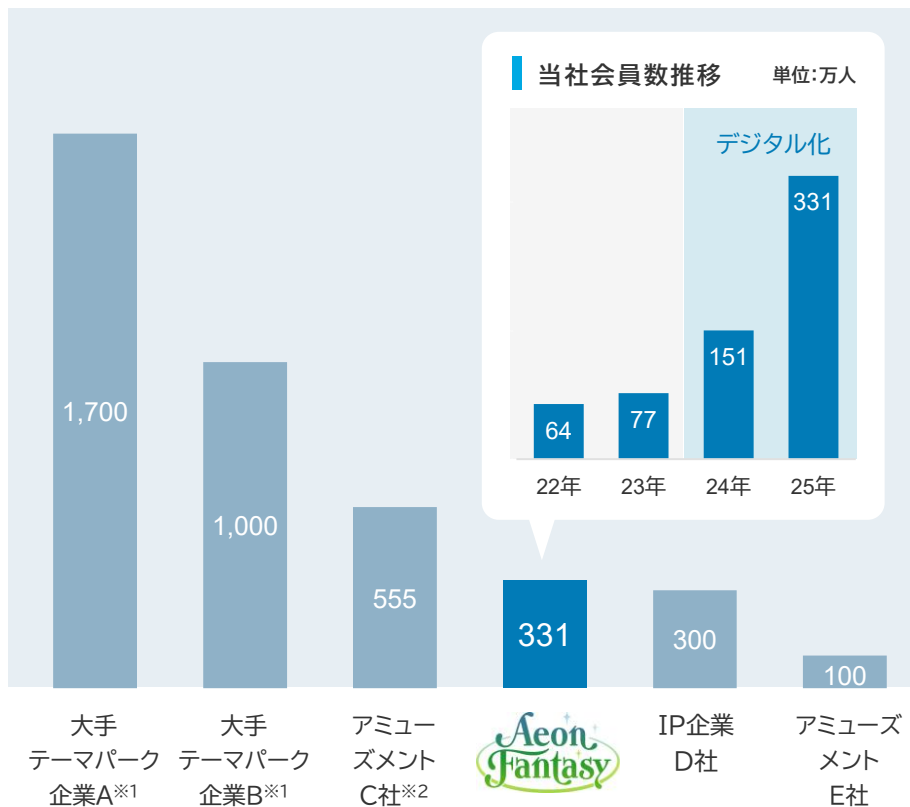
補足		朝	昼	夕	夜
	平日	シニア	単独30代~		Z世代
	週末	単独30代~	ファミリー	Z世代	Z世代



事業・業態間で「デジタル会員制度」を導入し統合することにより、お客様ポイントの相互利用が可能に。更にイオンとのポイント連携を目指し基盤を構築

エンタメ業界会員数(施設業)

単位:万人



事業・業態/顧客を跨いだデジタル会員制度

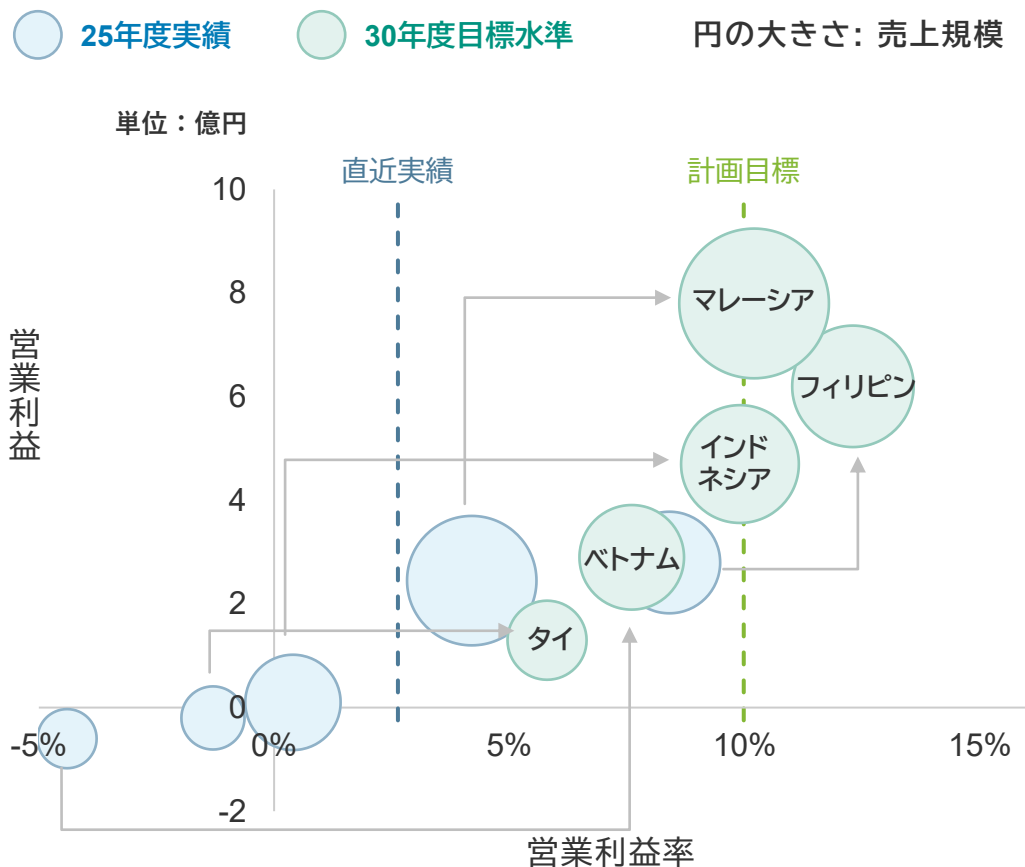


oneID化による事業・業態間での利便性向上・相互送客
顧客生涯価値(LTV)の最大化

※:各社の会員数は、公開時点(2023~2026年)のものを記載(当社調べ) ※1:アプリダウンロード数 ※2:物販会員含む

ASEAN各国は、従来の“成長重視”から“利益率重視”へと方針を変更

国別ポートフォリオの変化



各国の方針

	新規出店	既存店
ベトナム	都市部・地方問わず 出店拡大継続	既存店強化による 安定収益の創出
インドネシア	過去出店ペースより 抑制しつつ、 地方都市へ出店	
フィリピン	地方都市への出店は 低価格業態 モデルが担う	
マレーシア		
タイ	厳選出店	構造改革 主にコスト削減

ASEAN各国では、人口およびGDP/人の成長率は今後低下していくことが予想される

	人口成長率			1人あたりGDPの成長率		
	'19 - '25	'25 - '30	'30 - '35	'19 - '25	'25 - '30	'30 - '35
インドネシア	1.0%	0.8%	0.6%	5.1%	4.8%	4.8%
ベトナム	1.3%	0.7%	0.6%	9.2%	5.8%	5.3%
フィリピン	0.7%	0.8%	0.8%	7.1%	5.4%	5.0%
マレーシア	0.9%	1.1%	0.9%	3.7%	3.4%	3.1%
タイ	0.2%	-0.1%	-0.3%	2.7%	2.2%	2.5%

※:各国の統計局およびWorld Bankの資料を基に作成

ベトナムでは、イオングループの拡大に合わせ1施設に複数出店を目指す
 インドネシアでは、地方都市での新規出店を計画すると同時に競争力強化のための活性化投資を実施する

		ベトナム	インドネシア																		
事業プロファイル	店舗数	<table border="1"> <caption>ベトナム店舗数</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>AM</th> <th>PG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25年度末</td> <td>18</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>30年度末</td> <td>43</td> <td>68</td> </tr> </tbody> </table>	年度	AM	PG	25年度末	18	25	30年度末	43	68	<table border="1"> <caption>インドネシア店舗数</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>AM</th> <th>PG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25年度末</td> <td>38</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>30年度末</td> <td>32</td> <td>84</td> </tr> </tbody> </table>	年度	AM	PG	25年度末	38	55	30年度末	32	84
	年度	AM	PG																		
25年度末	18	25																			
30年度末	43	68																			
年度	AM	PG																			
25年度末	38	55																			
30年度末	32	84																			
	PGシェア	<p>15% ■ 当社 ■ 競合</p>	<p>17% ■ 当社 ■ 競合</p>																		
事業方針	業態エリア開発	<ul style="list-style-type: none"> 地方都市では、ローエンドモデルでの出店 都市部では競争力のある大型店への業態転換(例: kidzooonaからKidzooona Safari) イオングループでの1施設に複数区画出店 	<ul style="list-style-type: none"> 都市部の成熟化と競争激化を受け、地方都市出店の優先度を高める 地方都市では、投資を抑制したローエンドモデルでの出店 																		
	既存店強化	<ul style="list-style-type: none"> 競争力強化のための活性化投資を競合と近接する店舗を中心に実施 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗別の体験価値の再定義(全店同一ではなく、店別最適での店舗設計やイベント開催を計画) 競争力強化のための活性化投資、及び不採算店舗の整理を実施 																		

※:PGシェアは、店舗数ベースでの推計(2026年3月時点)。なお、インドネシアは店舗数が4店舗以上の室内プレイグラウンド事業者を集計

フィリピン、マレーシアでは、地方都市への出店を加速しつつ、 店舗活性化・マーケティング・サービスまで一連の既存店強化に注力する

		フィリピン	マレーシア																								
事業プロファイル	店舗数	<table border="1"> <tr><th>年度</th><th>AM</th><th>PG</th><th>合計</th></tr> <tr><td>25年度末</td><td>0</td><td>76</td><td>76</td></tr> <tr><td>30年度末</td><td>0</td><td>131</td><td>131</td></tr> </table>	年度	AM	PG	合計	25年度末	0	76	76	30年度末	0	131	131	<table border="1"> <tr><th>年度</th><th>AM</th><th>PG</th><th>合計</th></tr> <tr><td>25年度末</td><td>83</td><td>45</td><td>128</td></tr> <tr><td>30年度末</td><td>111</td><td>57</td><td>168</td></tr> </table>	年度	AM	PG	合計	25年度末	83	45	128	30年度末	111	57	168
	年度	AM	PG	合計																							
25年度末	0	76	76																								
30年度末	0	131	131																								
年度	AM	PG	合計																								
25年度末	83	45	128																								
30年度末	111	57	168																								
	PGシェア	<p>39% ■ 当社 ■ 競合</p>	<p>21% ■ 当社 ■ 競合</p>																								
事業方針	業態エリア開発	<ul style="list-style-type: none"> 地方都市への出店を重点施策として推進 新業態の提案(独自の価値の創造、新規ターゲットの獲得) 大手デベロッパーとの交渉強化 	<ul style="list-style-type: none"> 地方都市への出店を重点施策として推進(例: ジョホールや東マレーシア) イオンモールとの連携出店を強化 プレイグラウンド業態の大型化を推進(新規大型店・既存店舗の面積拡張) 																								
	既存店強化	<ul style="list-style-type: none"> 接客サービス、マーケティングの強化、大手サプライヤーとのタイアップをはじめとする既存店強化を継続実施(例: 25年度はフィリピンの有名サプライヤー(Jollibee等)とタイアップした遊具の開発・収益化) 	<ul style="list-style-type: none"> 既存店の活性化を計画(遊具入替/施設全体見直しによる店舗刷新) マーケティング施策の一層の推進(アプリ改修によるデジタル集客、SNSマーケティングの強化、マレーシアイオンGとの連携プロモーションなど) 																								

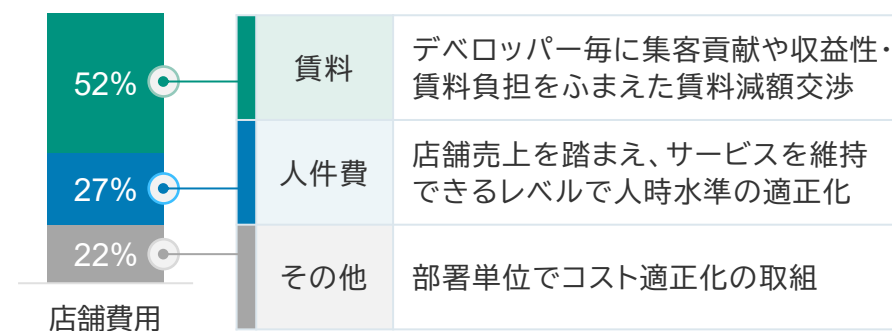
※:PGシェアは、店舗数ベースでの推計(2026年3月時点)

タイでは、高収益体質の実現を最優先。新規出店を厳選しつつ 既存店や本社のコスト構造改善を進める

		タイ												
事業 プロ ファイル	店舗数	<table border="1"> <caption>店舗数 (タイ)</caption> <thead> <tr> <th>店舗タイプ</th> <th>25年度末</th> <th>30年度末</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AM</td> <td>17</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>PG</td> <td>36</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>53</td> <td>59</td> </tr> </tbody> </table>	店舗タイプ	25年度末	30年度末	AM	17	14	PG	36	45	合計	53	59
	店舗タイプ	25年度末	30年度末											
AM	17	14												
PG	36	45												
合計	53	59												
PGシェア	<p>11% ■ 当社 ■ 競合</p>													
事業 方針	業態エリア 開発	<ul style="list-style-type: none"> 集客力の高いモールで収益性重視の厳選出店 												
	既存店強化	<ul style="list-style-type: none"> 店舗ごとのコストカットを進めると同時に、赤字店舗の整理を実施(賃料減額、人件費率の見直し等) 												

※:PGシェアは、店舗数ベースでの推計(2026年3月時点).

コスト構造改善の取組 コストの内訳 (総コスト比率)



コスト構造改革の結果(プレイグラウンド業態既存店合算)



Chapter 01 全社戦略

環境認識と重点取組事項	P4
ビジョンのアップデート	P5
2030年度の目標数値	P6
企業価値向上のロジックと打ち手	P7
セグメント別ポートフォリオのあり姿	P8

Chapter 02 事業戦略

国内事業	P10
主要国内業態の方針説明	P14
海外事業	P21

Chapter 03 数値計画およびキャピタルアロケーション

各種数値計画	P27
キャピタルアロケーション	P33

Chapter 04 機能戦略

DX方針	P35
人財・組織戦略	P36
サステナビリティ	P37



国内の成長ドライバーとして、アミューズメントでは「クレーン横丁 極」
プレイグラウンドでは「ちきゅうのにわ」「のびっこ」ブランドを拡大する

国内	アミューズメント			プレイグラウンド	温浴	
	既存業態			新業態		
	モーリーファンタジー	TOYS SPOT PALO	PRIZE SPOT PALO	クレーン横丁 極	ちきゅうのにわ のびっこブランド	OYUGIWA
	単位:店舗	単位:店舗	単位:店舗	単位:店舗	単位:店舗	単位:店舗
	▲10 店舗	+70 店舗	+20 店舗	+60 店舗	+91 店舗	+9 店舗

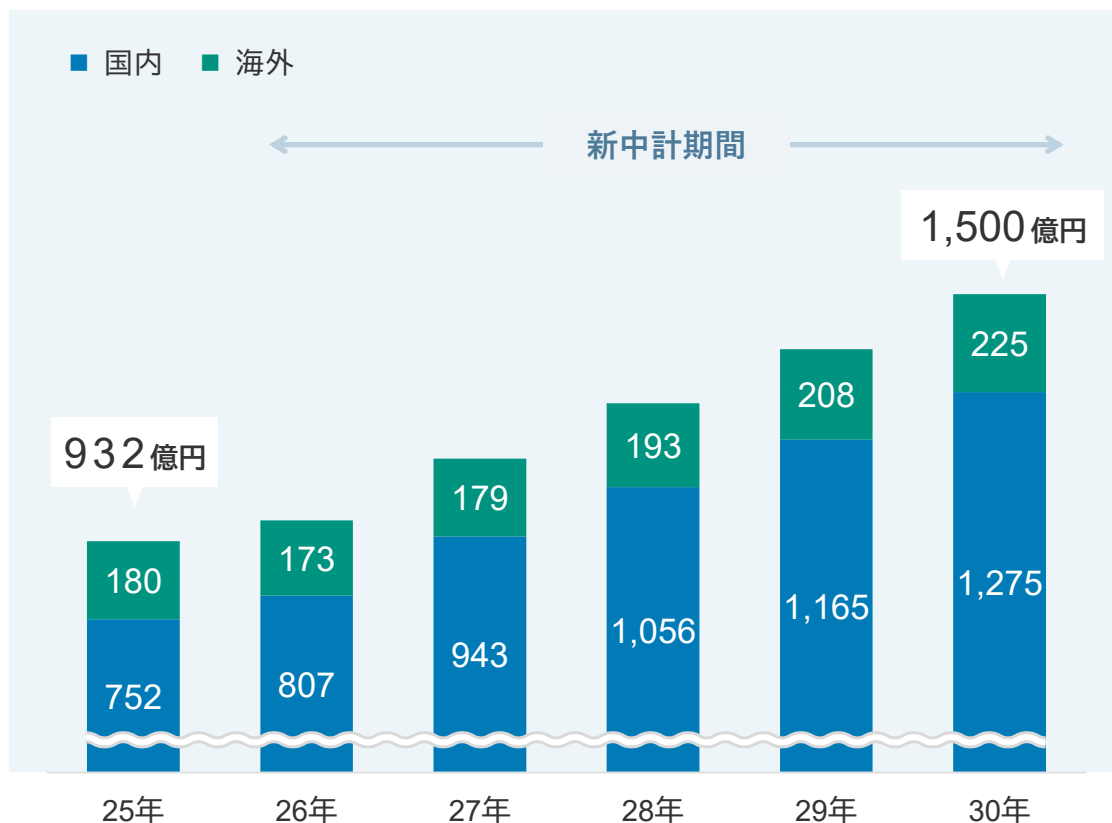
海外は、地方出店を強化し、ミドルレンジ・ローエンドの最適なミックスで店舗数を拡大する

	ハイエンド	ミドルレンジ	ローエンド
	都市部中心	都市 / 地方都市	地方都市中心
海外	単位:店舗 	単位:店舗 	単位:店舗
	25年度末	25年度末	25年度末
	30年度末	30年度末	30年度末
	+ 25 店舗	+ 92 店舗	+ 75 店舗

2030年度の売上高は1,500億円・営業利益は150億円を目指す

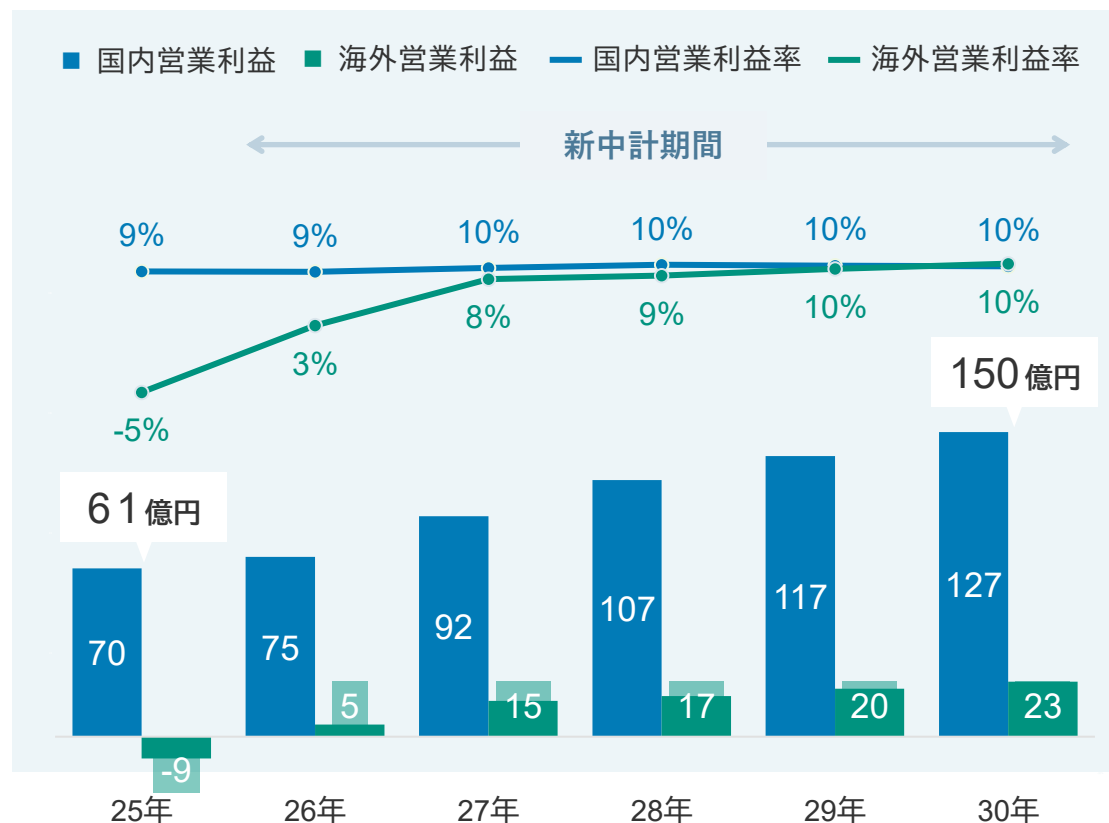
売上高の見通し

単位：億円



営業利益の見通し

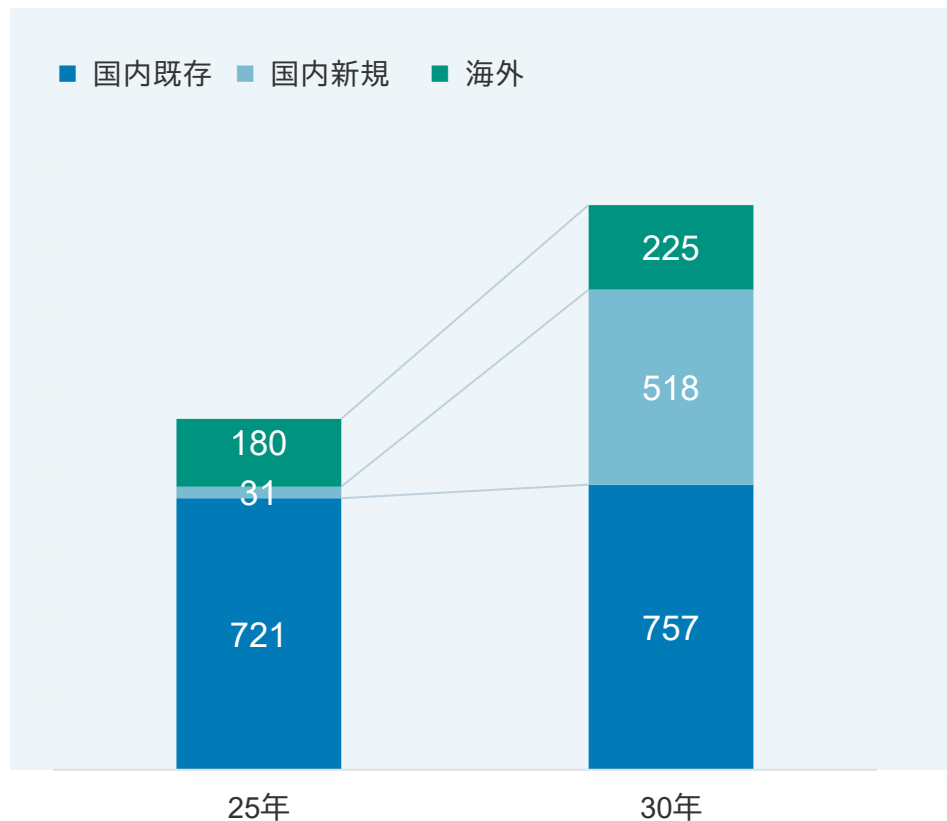
単位：億円



国内既存事業で安定収益を稼ぎつつ、国内新規事業が成長ドライバーとなる

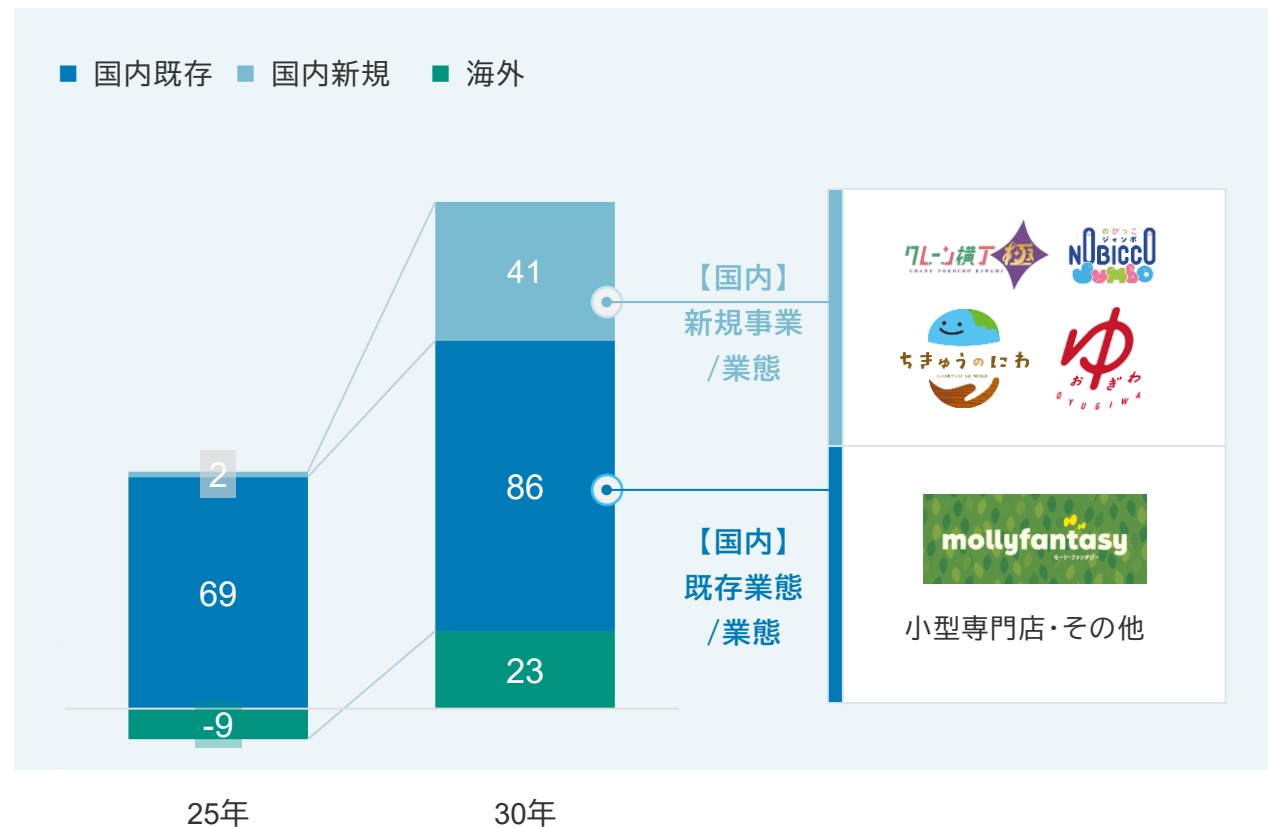
売上高の見通し

単位：億円



営業利益の見通し

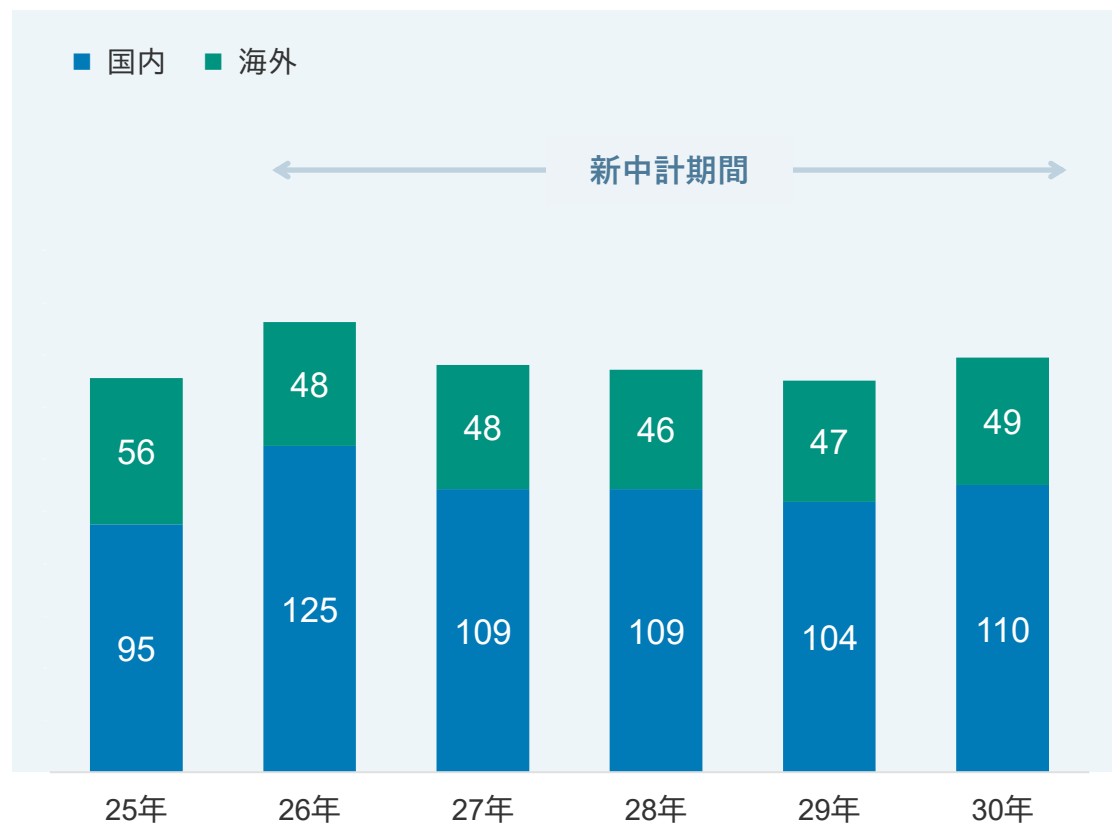
単位：億円



国内を中心に投資を実行し、アミューズメント事業の「クレーン横丁 極」やプレイグラウンド事業・温浴事業への新店投資を実施。5か年合計790億円程度の投資を見込む

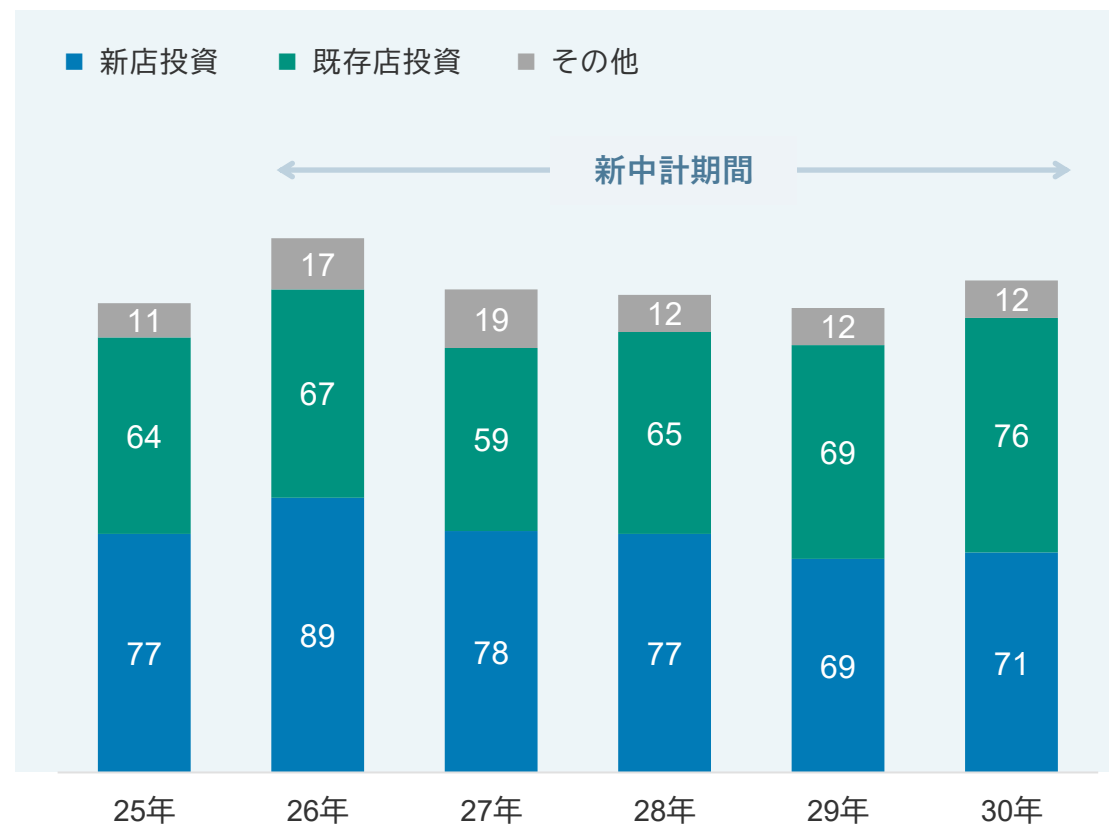
セグメント別

単位：億円

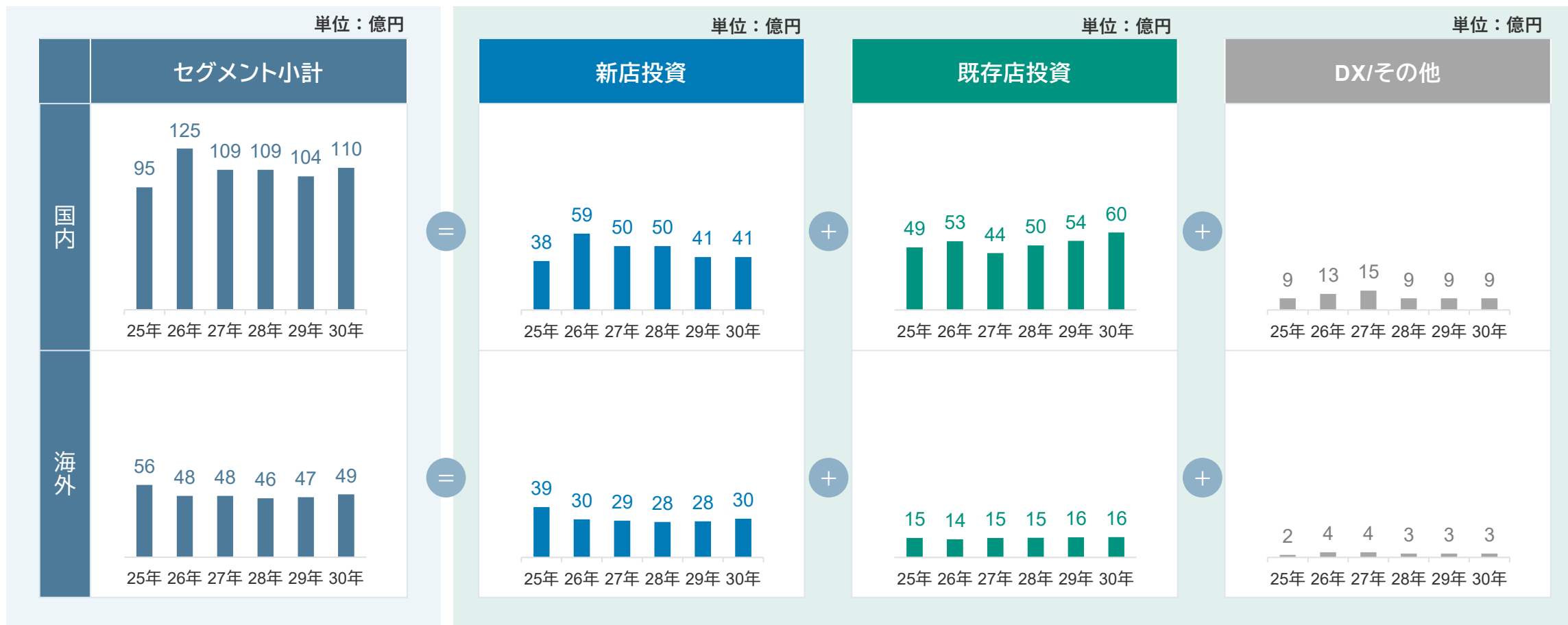


目的別

単位：億円



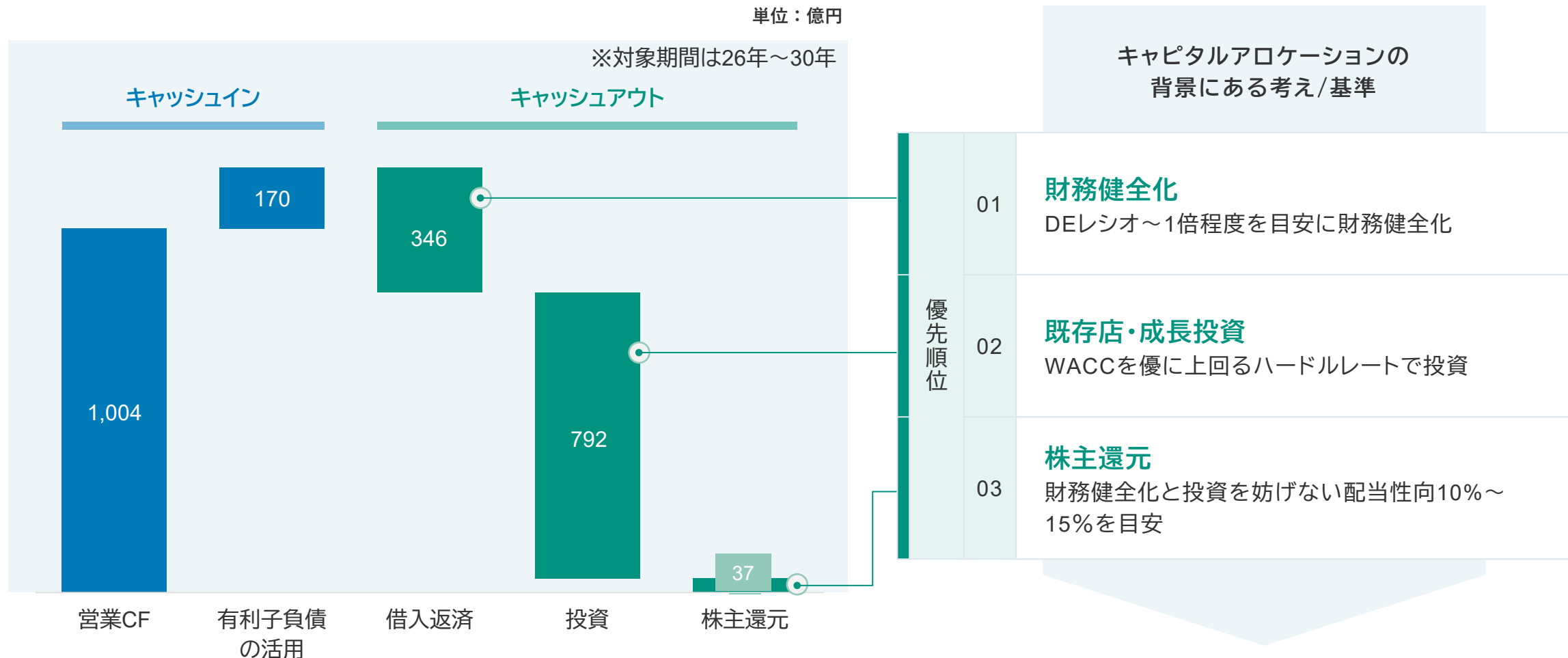
国内は中期経営計画前半に成長に向けた新店投資を拡大、
海外は新店投資は抑制し効率のよい既存店投資の比重を高める



財務健全化、投資、株主還元の優先順位を基に規律あるキャピタルアロケーションを実行する

単位：億円

※対象期間は26年～30年



Chapter 01 全社戦略

環境認識と重点取組事項	P4
ビジョンのアップデート	P5
2030年度の目標数値	P6
企業価値向上のロジックと打ち手	P7
セグメント別ポートフォリオのあり姿	P8

Chapter 02 事業戦略

国内事業	P10
主要国内業態の方針説明	P14
海外事業	P21

Chapter 03 数値計画およびキャピタルアロケーション

各種数値計画	P27
キャピタルアロケーション	P33

Chapter 04 機能戦略

DX方針	P35
人財・組織戦略	P36
サステナビリティ	P37



DX方針は、攻めと守りの両面で全社の価値向上を目指す

事業横串でのデジタル会員制度の整備



共通プラットフォームで顧客IDを整備



顧客のリピート率・エンゲージメント向上だけでなく、長期的な事業間送客の実現

攻めのDX

守りのDX

「安心・信頼・生産性を支える経営基盤」の高度化

データに基づく
ESG経営

データに基づくESG/リスクKPIの可視化・モニタリングを徹底し、事故・設備不備等の未然防止とガバナンスを強化
例: 事故率低下、電気設備・遊具のモニタリング

セキュリティ
向上

個人情報保護・情報セキュリティを強化し、顧客データの適切な取り扱いと漏えいリスク低減

生産性向上

全社業務の棚卸しと“業務の見える化”を起点に、標準化・デジタル化・自動化を進め、生産性を向上

人財・組織戦略は、事業成長や機能高度化を受けて、5つの領域で施策を策定・実行

人財・組織戦略策定の背景



新事業/業態の立ち上げと拡大

AM/PG内での業態の多角化、
AM/PG以外の事業領域進出



メリハリある海外事業の遂行

現地ニーズ/競争環境に応じた
戦略遂行



コーポレート機能の高度化

国内外を含め、多様化/複雑化する
事業推進の支援

人財・組織戦略の5つの領域

1 人財戦略の策定・実施

2 組織/ガバナンス強化



会社の成長を主導する人財リソース拡充

- 1
 - 人財ビジョンの社内浸透
 - 重点ポジション人財の強化
 - 国内外における経営候補人財の選定と育成

各国/事業の成長を支える組織・ガバナンス設計

- 2
 - 組織風土の改革
 - 組織体制/ガバナンス関連規程のアップデート

事業多角化を推進する人財の採用強化

- 3
 - 新卒、高度専門人財採用の強化
 - キャリア採用人財の定着

働きやすさと働きがいの両立

- 4
 - 人事制度アップデート
 - エンゲージメント向上に向けた施策推進

人財ビジョンを実現する能力・マインドセットの向上

- 5
 - キャリア支援による個人の成長の加速
 - 個別最適な教育機会の提供

5つの領域の施策方針

環境・社会・ガバナンスの3領域で定量的見える化をし、目標達成に努める

E 環境



脱炭素・循環型・ 生物多様性保全

- CO2排出量 **64%減** (対2018年)
- 省エネ比率 **10%**
- 再エネ比率 **60%**
- 店舗プラ使用 **30%減**
- 廃棄機械景品 **10%未滿**
- こども教育 **500万人**(22-30年度)

S 社会



こどもたちの 未来への貢献

- インクルーシブな遊び場
満足度 **75%**
- インクルーシブな社会に
向けた重要性の理解度 **75%**



従業員がいきいきと 働ける組織づくり

- 女性課長職以上比率 **50%**
- 障がい者雇用率 **5%**
- 男性育児休暇取得率 **100%**
- 社員の働きがい肯定回答 **75%**



地域社会とコミュニ ケーションの深化

- 地域・社会貢献活動の対象者
500万人 (22-30年度)

G ガバナンス



コーポレート・ ガバナンス強化

- 取締役会実効性評価
(5段階評点)

2026年4月9日 開示

東京証券取引所プライム市場 | 証券コード:4343

株式会社イオンファンタジー

中期経営計画

2026-2030年度

