

# 2026年3月期第2四半期 決算説明資料



いちご新聞は創刊50周年を迎えました。  
50年間ありがとう♡これからもずっと、みんななかよく

50  
いちご新聞



- ・26/3期上期の連結売上高・営業利益は、8月公表の業績予想を上振れ、いずれも過去最高を更新
- ・日本国内での『2025 大阪・関西万博』関連のコラボレーション施策等が業績拡大に寄与
- ・上期実績の上振れ等を踏まえ、通期業績予想を上方修正

### 26/3期 上期 決算概要

**売上高876億円 前年同期比39.6%増**  
**営業利益391億円 前年同期比66.1%増**  
**調整後営業利益371億円 前年同期比49.9%増**

- 上期の調整後営業利益は2025年8月8日公表時の業績予想を上回る371億円で前年同期比49.9%増加で着地。国内物販・国内ライセンス等の売上高が想定以上に拡大したことにより加え、販管費も想定より下振れしたことが寄与。
- 国内物販・国内ライセンス事業は『2025 大阪・関西万博』関連のみならず、継続的なターゲットクライアント戦略による大手ライセンシー先とのコラボレーション施策、複数キャラクター展開等が寄与。国内の物販・テーマパーク事業は、限定シリーズ展開、シーズン施策等により、客数・客単価ともに前年同期比で増加。
- 海外のライセンス事業は、特に複数キャラクター戦略が進行している中国が引き続き牽引。グローバルでは、デジタルツールを活用した継続的なサンリオキャラクター訴求により、カテゴリ/商品展開の拡大、複数のキャラクター起用が進展。一方北米では、関税影響が懸念される市場環境下でも、好調なモメンタムを継続し売上高は前年同期比で増加したものの、マーケティング投資などによる販管費増加の影響により調整後営業利益は減益で着地。

### 26/3期通期 見通し

**売上高1,843億円 前年比27.2%増**  
**営業利益702億円 前年比35.5%増**  
**調整後営業利益 696億円 前年比25.1%増**

- 8月公表の業績予想に対して上期実績が上振れしたことにより、『2025 大阪・関西万博』終了後も日本国内は好調が見込まれること、下期の販管費予算の大幅積み増し、ならびに米国の関税政策による下振れ影響等を考慮し、営業利益を673億円から702億円に上方修正
- 配当についても、年間62円（中間31円、期末31円）へ増配

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。

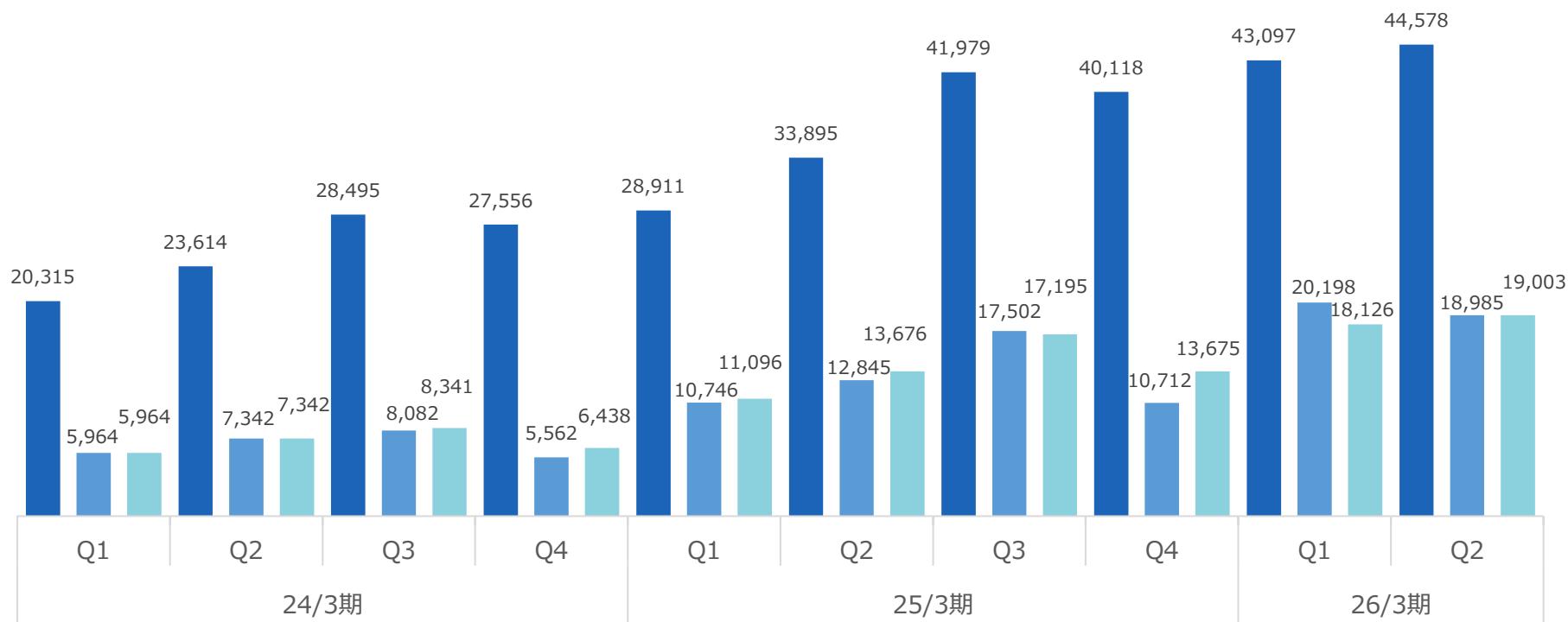


## 四半期業績推移（売上高・営業利益・調整後営業利益）

売上高・調整後営業利益ともに四半期としては過去最高を更新

〔単位：百万円〕

■ 売上高 ■ 営業利益 ■ 調整後営業利益



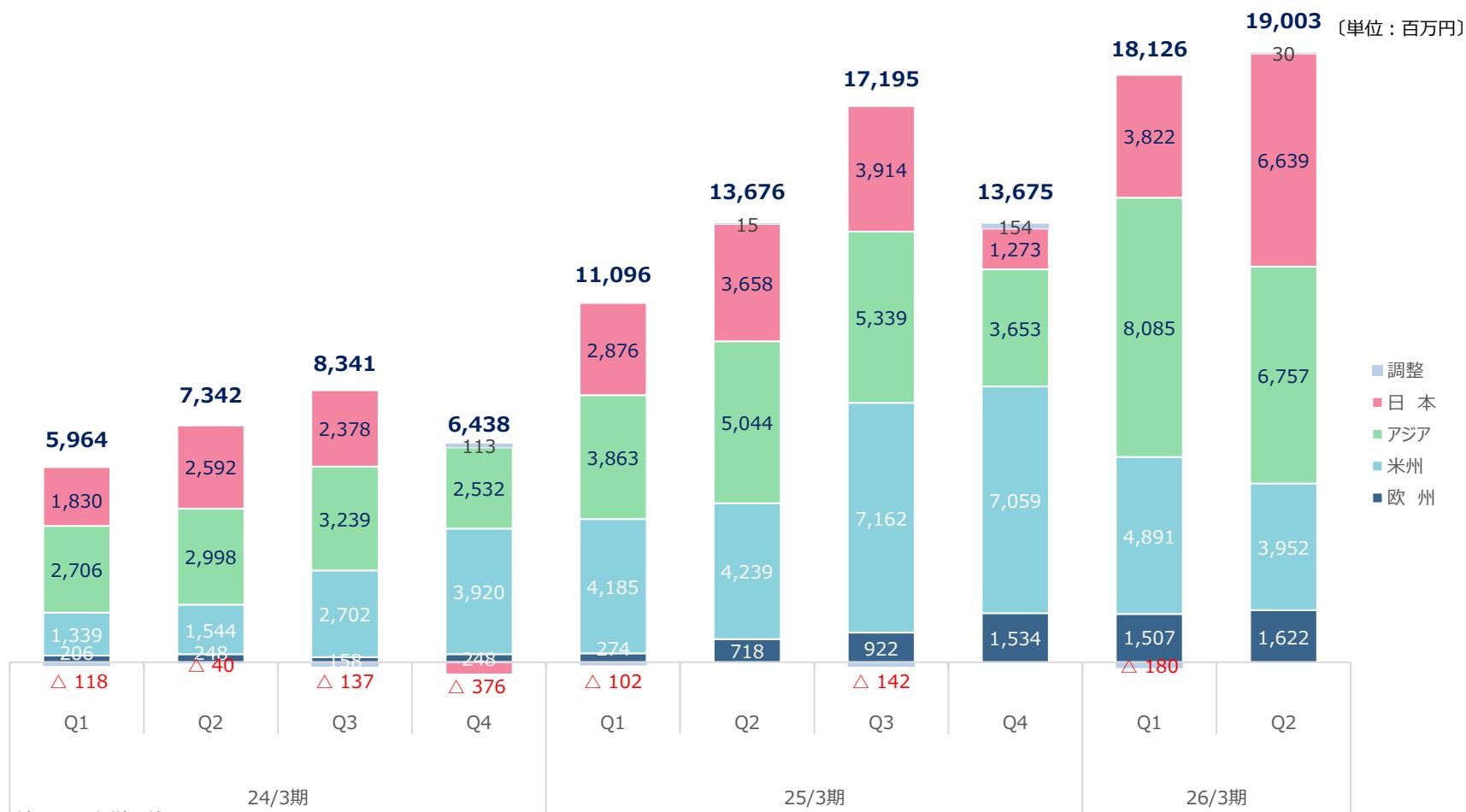
注) 百万円未満切り捨て

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



## 貢献利益の推移

### 日本および中国市場での拡大がグループ全体の成長をけん引



注) 百万円未満切り捨て

貢献利益：海外個社の営業損益に売上原価（本社へのロイヤリティ支払い額）を加算して算出。一方、日本は海外地域からのロイヤリティ収入を減算し算出

海外地域の子会社は、ロイヤリティ収入に対して相応の額を売上原価として著作権所有者である日本の親会社に支払い、それを親会社は売上高として計上。

海外事業の実質的な価値創造額を見るために、海外地域の子会社の営業損益に本社へのロイヤリティ支払い額を加算し算出した「貢献利益」をサンリオ独自の指標としている。

26/3期Q2より、決算説明資料における貢献利益の表示方法を変更し、決算期相違にかかる連結調整金額を控除した金額とする。また、過去のデータについても遡及的に修正表示



# 連結決算 (P/L)

〔単位：百万円〕

	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY
売上高	62,807	<b>87,676</b>	+24,869	+39.6%
売上総利益	48,365	<b>70,461</b>	+22,095	+45.7%
売上総利益率	77.0%	<b>80.4%</b>	3.4pt	—
EBITDA	24,647	<b>40,456</b>	+15,808	+64.1%
EBITDAマージン	39.2%	<b>46.1%</b>	6.9pt	—
調整後営業利益	24,773	<b>37,129</b>	+12,356	+49.9%
営業利益	23,591	<b>39,183</b>	+15,591	+66.1%
営業利益率	37.6%	<b>44.7%</b>	7.1pt	—
経常利益	24,196	<b>39,715</b>	+15,518	+64.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	19,076	<b>27,518</b>	+8,442	+44.3%

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



# セグメント数値（売上高/ロイヤリティ売上高/調整後営業利益/貢献利益）

〔単位：百万円〕

セグメント	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY
<b>売上高</b>	<b>62,807</b>	<b>87,676</b>	<b>+24,869</b>	<b>+39.6%</b>
日本	50,788	67,579	+16,791	+33.1%
欧州	2,042	4,662	+2,619	+128.3%
米州（北米・南米）	10,584	12,329	+1,744	+16.5%
アジア	13,661	22,289	+8,628	+63.2%
調整	△ 14,270	△ 19,184	△4,914	—
<b>（内ロイヤリティ売上高）</b>	<b>29,444</b>	<b>43,422</b>	<b>+13,978</b>	<b>+47.5%</b>
日本	20,331	28,121	+7,789	+38.3%
欧州	1,912	4,503	+2,590	+135.4%
米州（北米・南米）	9,489	11,062	+1,572	+16.6%
アジア	9,145	13,943	+4,798	+52.5%
調整	△ 11,435	△ 14,208	△2,772	—
<b>調整後営業利益</b>	<b>24,773</b>	<b>37,129</b>	<b>+12,356</b>	<b>+49.9%</b>
日本	16,584	25,431	+8,846	+53.3%
欧州	445	1,216	+771	+173.1%
米州（北米・南米）	4,285	4,066	△218	△5.1%
アジア	4,474	8,011	+3,536	+79.0%
調整	△ 1,015	△ 1,595	△579	—
<b>貢献利益</b>	<b>24,773</b>	<b>37,129</b>	<b>+12,356</b>	<b>+49.9%</b>
日本	6,534	10,461	+3,927	+60.1%
欧州	993	3,130	+2,136	+215.1%
米州（北米・南米）	8,424	8,844	+419	+5.0%
アジア	8,908	14,842	+5,934	+66.6%
調整	△ 87	△ 149	△62	—

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。

貢献利益：海外個社の営業損益に売上原価（本社へのロイヤリティ支払い額）を加算して算出。一方、日本は海外地域からのロイヤリティ収入を減算し算出。

26/3期Q2より、決算説明資料における貢献利益の表示方法を変更し、決算期相違にかかる連結調整金額を控除した金額とする。また、過去のデータについても遡及的に修正表示



## 日本セグメント（売上高・調整後営業利益）

サンリオオリジナル商品展開や『2025 大阪・関西万博』などブランド価値の高いパートナーとのコラボレーション施策が奏功し、国内物販、ライセンス事業ともに大幅な增收増益

〔単位：百万円〕

	売上高				調整後営業利益			
	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY
<b>サンリオ単体</b>	<b>42,797</b>	<b>58,906</b>	<b>+16,109</b>	<b>+37.6%</b>	<b>13,871</b>	<b>22,094</b>	<b>+8,223</b>	<b>+59.3%</b>
物販事業	22,215	30,634	+8,418	+37.9%	3,172	6,595	+3,422	+107.9%
ライセンス事業	8,826	14,007	+5,181	+58.7%	7,323	12,394	+5,071	+69.2%
海外事業	11,770	14,285	+2,515	+21.4%	11,311	13,726	+2,414	+21.3%
その他	△ 14	△ 21	△ 6	—	△ 1,400	△ 1,973	△ 572	—
調整額（コストセンターほか）	—	—	—	—	△ 5,827	△ 8,647	△ 1,747	—
<b>サンリオエンターテイメント</b>	<b>8,046</b>	<b>9,550</b>	<b>+1,504</b>	<b>+18.7%</b>	<b>1,576</b>	<b>1,912</b>	<b>+335</b>	<b>+21.3%</b>
サンリオピューロランド	6,586	7,732	+1,146	+17.4%	1,516	1,732	+216	+14.3%
ハーモニーランド	1,460	1,817	+357	+24.5%	60	179	+118	+196.7%
<b>その他子会社</b>	<b>1,401</b>	<b>508</b>	<b>△ 892</b>	<b>△ 63.7%</b>	<b>207</b>	<b>△ 19</b>	<b>△ 227</b>	<b>△ 109.4%</b>
<b>計</b>	<b>52,244</b>	<b>68,965</b>	<b>+16,720</b>	<b>+32.0%</b>	<b>15,655</b>	<b>23,987</b>	<b>+8,331</b>	<b>+53.2%</b>
<b>調整額（セグメント内部）</b>	<b>△ 1,456</b>	<b>△ 1,385</b>	<b>+70</b>	<b>—</b>	<b>928</b>	<b>1,443</b>	<b>+515</b>	<b>+55.5%</b>
<b>日本セグメント計</b>	<b>50,788</b>	<b>67,579</b>	<b>+16,791</b>	<b>+33.1%</b>	<b>16,584</b>	<b>25,431</b>	<b>+8,846</b>	<b>+53.3%</b>
<b>調整額（セグメント間）</b>	<b>△ 12,031</b>	<b>△ 15,300</b>	<b>△ 3,269</b>	<b>—</b>				
<b>外部売上高</b>	<b>38,757</b>	<b>52,278</b>	<b>+13,521</b>	<b>+34.9%</b>				

### サンリオ

- ・物販事業は、日焼けシリーズなどサンリオオリジナル商品の展開、ECとの連携、既存店のオペレーション改善が奏功し、客単価・客数ともに伸長。SNS発の人気キャラクター『ちいかわ』とコラボレーションした商品シリーズも好調寄与。また、卸売において、流通網と販売商品の最適化により、新規顧客への販売拡大を促進し、業績拡大に貢献。
- ・ライセンス事業では、『ハローキティ』がスペシャルサポーターを務める『2025 大阪・関西万博』の公式キャラクター『ミャクミャク』とのコラボレーションが大きな反響を呼んだことに加え、ターゲットクライアント戦略により主要取引先との関係強化を継続し、特に幅広いキャラクターを起用した商品化ライセンスが好調に寄与。さらに、全国を巡回する『Hello Kitty展』などの施策により、継続的なブランド価値向上を実現し、国内実績は前年を大きく上回る。
- ・海外事業は、特に欧州及びアジアからのロイヤリティ収入増加が寄与。
- ・人員体制の強化などにより販管費が増加したものの、物販・ライセンス事業など各事業の大幅增收により増益で着地

### サンリオ エンター テイメント

### サンリオ エンター テイメント

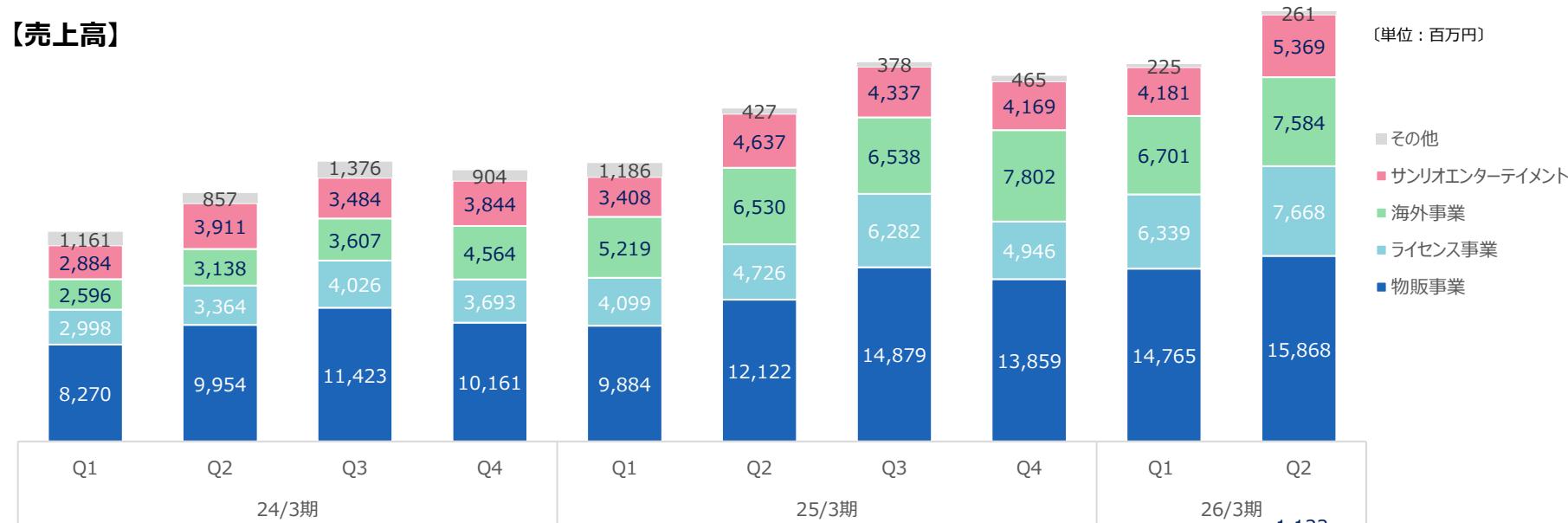
- ・サンリオピューロランドは、営業日数が前年比 + 10日間、パレードなどのイベント運動型施策が集客に寄与し、来園客数の増加とともに客単価も上昇し、売上高が伸長。
- ・人員体制の強化や修繕などにより販管費が増加したものの、パーク内限定販売や飲食の好調が、客単価の押し上げに寄与し、過去最高益を達成。

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

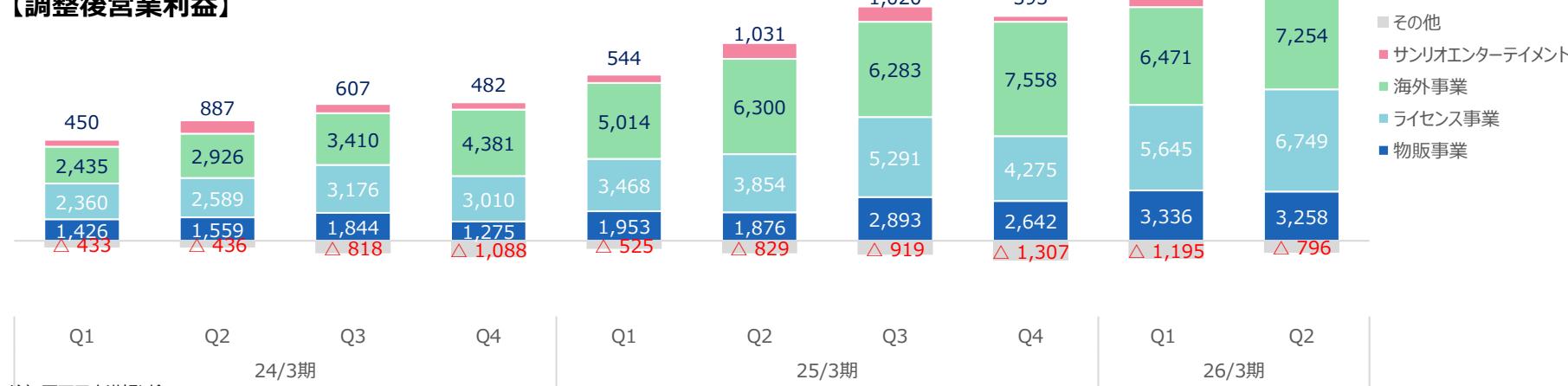


# 日本セグメント 四半期業績推移 (売上高・調整後営業利益)

## 【売上高】



## 【調整後営業利益】



注) 百万円未満切り捨て

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。

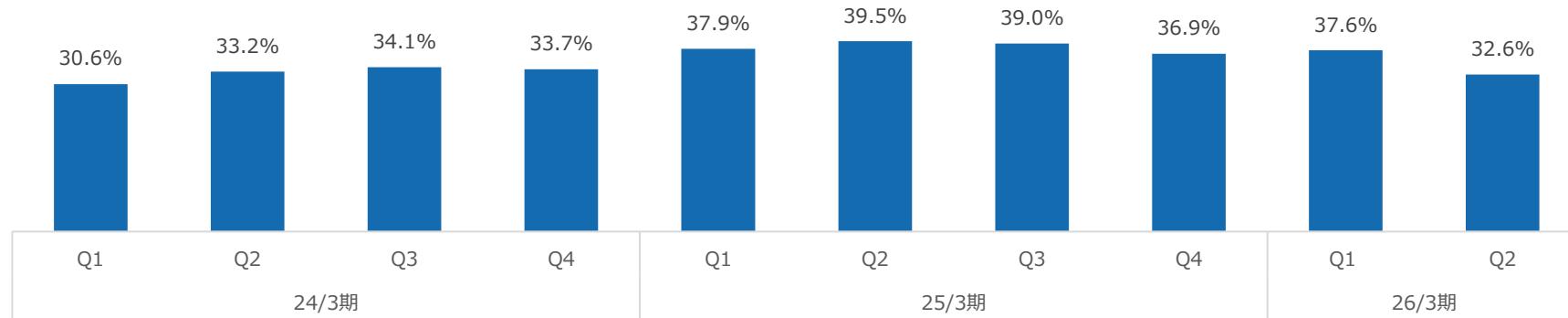
「その他」は、国内子会社及び新規事業を含む。 調整額を除いた数値



## 日本セグメント（国内店舗）

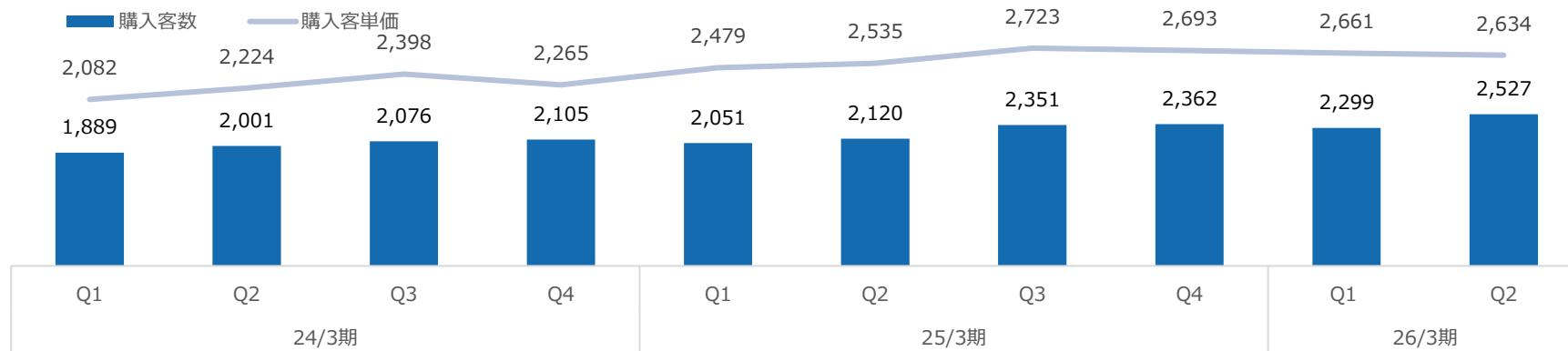
インバウンド以上に日本人顧客による売上が拡大し、足元インバウンド比率は低下

【売上高に占めるインバウンド比率推移】



オペレーション改善（レジ台数増等）や限定商品等の展開により購入客数・単価が上昇

【購入客数（千人）・単価（円）の推移】



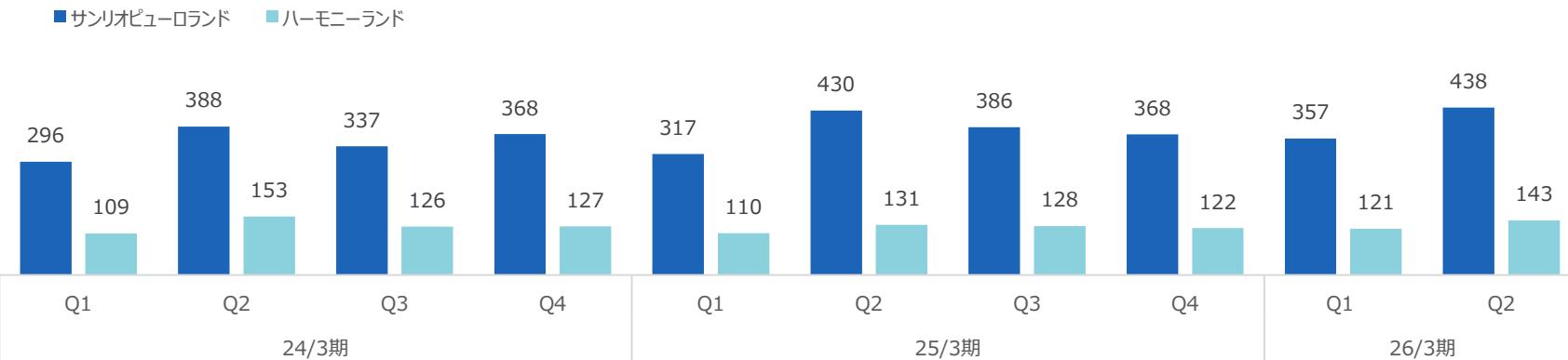
注) 売上高に占めるインバウンド比率は、24/3期までは国内全店舗のうち直営店と委託店の合計にてカウント（百貨店などにて展開している消化店舗は除く）。25/3期以降は、全店舗にてカウント  
購入客数・単価は、国内全店舗にてカウント  
店舗数：直営店68店舗、委託店29店舗、消化店41店舗の計138店舗（26/3期Q2）



## 日本セグメント（サンリオピューロランド/ハーモニーランド）

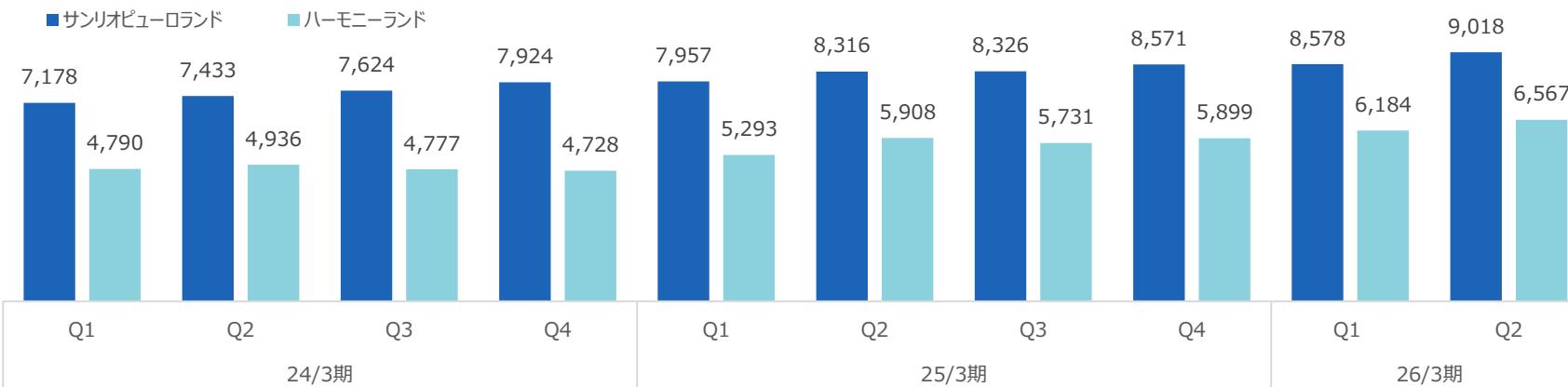
サンリオピューロランドは、シーズンイベントやパレードなどのイベント連動型施策が集客に貢献。ハーモニーランドは、グリーティングスタジオオープンや周辺利便性向上により好調継続

### 【来園客数（千人）】



パーク内限定商品や期間限定施策が好調に寄与し、客単価が過去最高を達成

### 【客単価（円）】





## 欧州/米州/アジアセグメント（売上高・調整後営業利益）

中国では一級都市<sup>(1)</sup>を中心とした店舗展開と潮玩（トレンドトイ）<sup>(2)</sup>市場の好調が追い風となり、物販・ライセンス事業ともに全体の成長をけん引。

欧米では継続的なデジタル施策が奏功し、複数キャラクターのライセンス展開が進展

売上高

調整後営業利益

〔単位：百万円〕

	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY	25/3期上期	26/3期上期	増減	YoY
欧州	2,042	4,662	+2,619	+128.3%	445	1,216	+771	+173.1%
(内ロイヤリティ)	1,912	4,503	+2,590	+135.4%				
米州（北米・南米）	10,584	12,329	+1,744	+16.5%	4,285	4,066	△218	△5.1%
(内ロイヤリティ)	9,489	11,062	+1,572	+16.6%				
北米	9,859	11,052	+1,193	+12.1%	4,060	3,633	△426	△10.5%
(内ロイヤリティ)	8,815	9,843	+1,028	+11.7%				
南米	725	1,276	+551	+75.9%	224	432	+208	+92.7%
(内ロイヤリティ)	674	1,218	+543	+80.6%				
アジア	13,661	22,289	+8,628	+63.2%	4,474	8,011	+3,536	+79.0%
(内ロイヤリティ)	9,145	13,943	+4,798	+52.5%				

### 欧州

・複数キャラクター戦略が奏功したことにより、グローバルブランドとの取り組み成果も発現、特にアパレルや玩具カテゴリーで売上高が伸長し、大幅な増収増益

### 米州

・北米は、特にアパレルと玩具カテゴリーが増収に寄与。『ハローキティ』50周年に該当する前年ハードルは高いものの、継続的なデジタルマーケティング施策が奏功し、複数キャラクターのライセンス展開が進展。マーケティング投資などによる販管費増加の影響により営業利益は前年に及ばず。

・南米は、アパレルカテゴリーが引き続き好調に推移。50周年の『マイメロディ』や20周年の『クロミ』など『ハローキティ』以外のキャラクターの人気が高まり、アパレルなど各カテゴリーでの売上高増加に貢献

### アジア

・中国は、Alifishを通じたライセンシー拡大と一級都市を中心とした店舗展開により、サンリオキャラクターのブランドプレゼンスが高まり、物販・ライセンス事業ともに引き続き好調に推移。潮玩（トレンドトイ）市場の拡大に伴い、玩具カテゴリー全体の成長をけん引

・アジア各国は、複数キャラクター戦略の奏功により強力なチャネルコネクションによる露出確保と認知拡大を実現し、増収増益で着地

注1) 一級都市とは、経済規模、インフラ、人口、国際的影響力のすべてにおいて中国国内トップクラスであり、一般的に北京、上海、広州、深圳の4都市を指す

注2) 潮玩（トレンドトイ）市場とは、「アート（芸術）」と「ファッション（潮流）」の要素を取り入れた、デザイン性の高いフィギュアやミニチュア玩具の流通・消費を行う市場

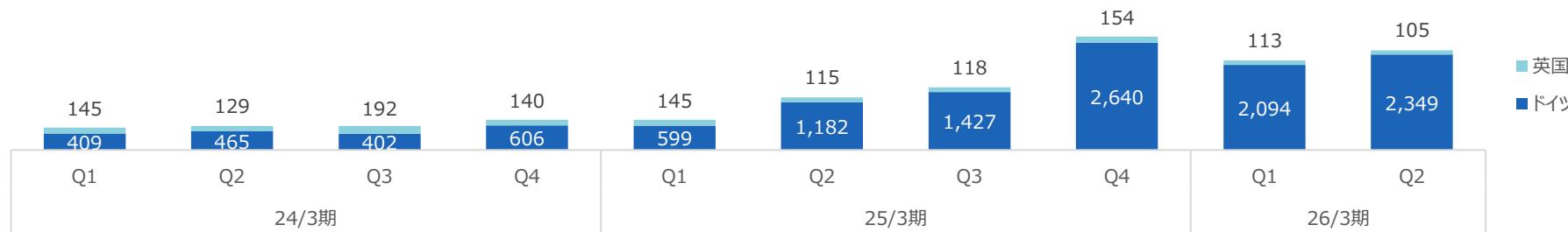
注3) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入。売上高には、セグメント間の内部取引額を含む。営業利益は本社ヘロイヤリティ支払い後



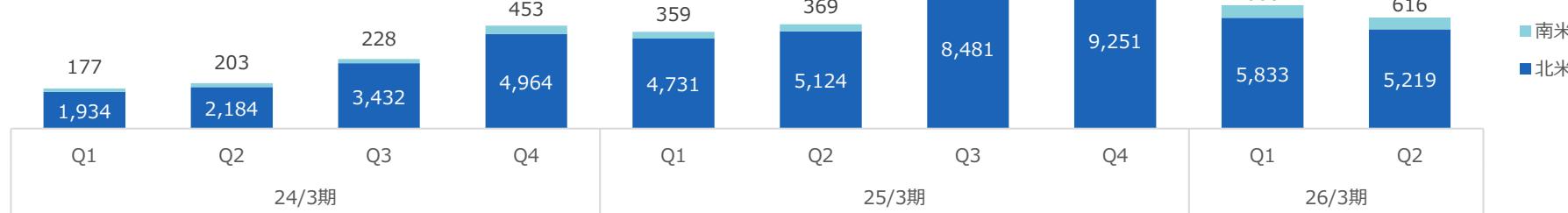
# 海外セグメント別 四半期推移（売上高）

## 【欧州】

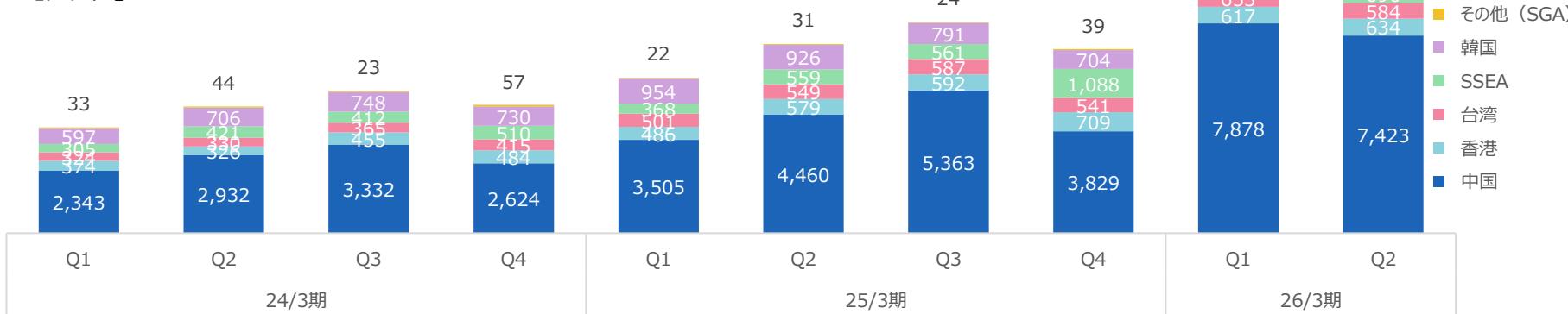
〔単位：百万円〕



## 【米州】



## 【アジア】

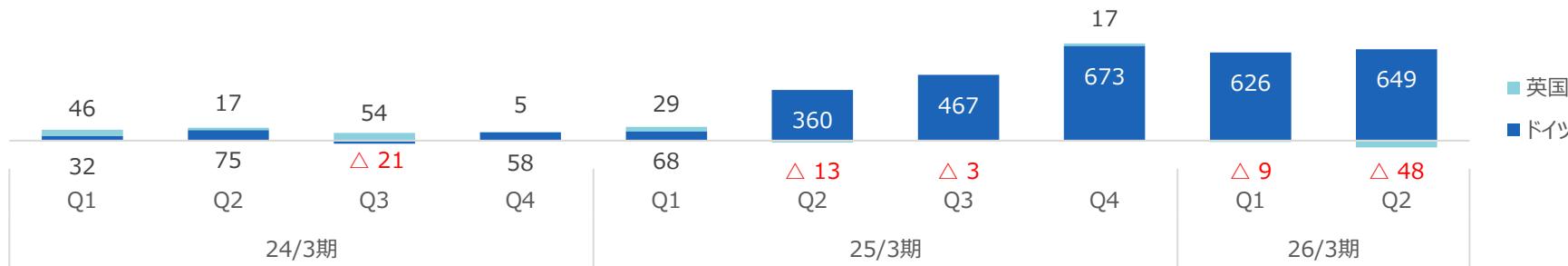


注) 百万円未満切り捨て



# 海外セグメント別 四半期推移（調整後営業利益）

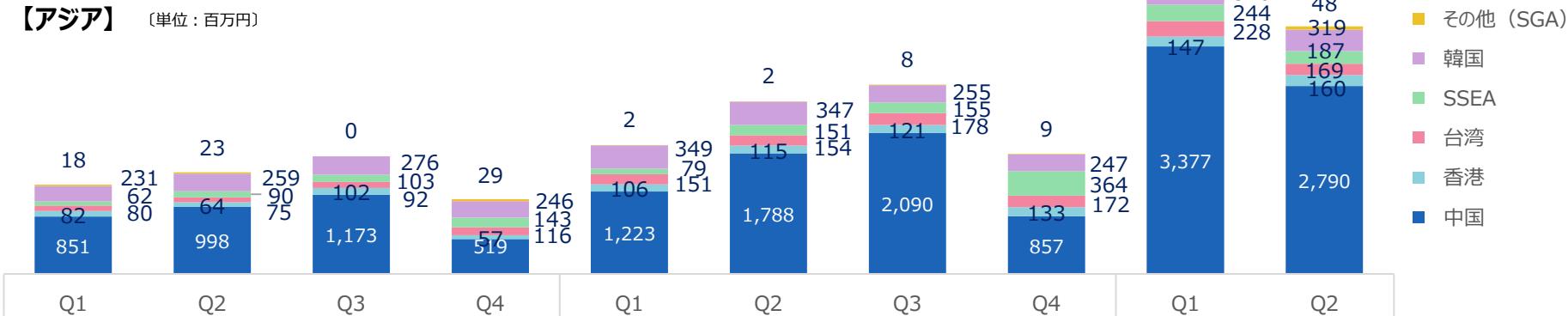
## 【欧州】



## 【米州】



## 【アジア】



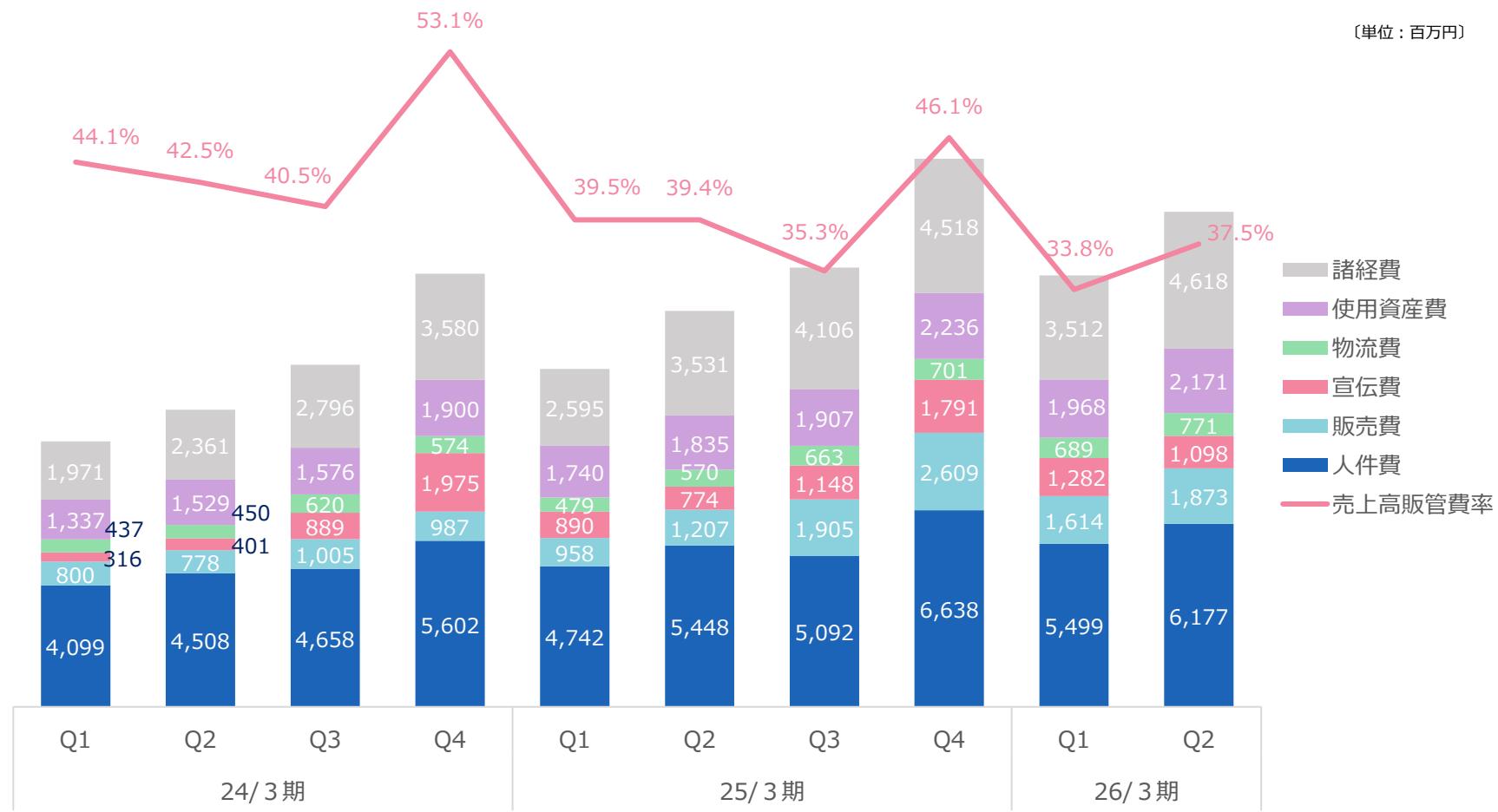
注) 百万円未満切り捨て

「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



## 連結販管費の推移

(単位: 百万円)



注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入



## 連結販管費（報告セグメント別）

〔単位：百万円〕

	25/3期			26/3期			増減	YoY	前年同期比 増減理由
	Q1	Q2	上期	Q1	Q2	上期			
連結	11,406	13,367	24,774	14,567	16,710	31,278	+6,503	+26.3%	
日本	9,846	11,411	21,258	12,011	13,874	25,886	+4,628	+21.8%	
サンリオ単体	7,704	8,997	16,702	9,658	11,020	20,678	+3,976	+23.8%	
人件費	2,717	3,212	5,929	3,284	3,503	6,787	+857	+14.5%	■人件費 + 8 億円 人員増による体制強化
マーケティング費	1,456	1,435	2,891	1,864	1,695	3,560	+668	+23.1%	■マーケティング費 + 6 億円 キャラクターのブランディング/認知度向上策
諸経費他	3,531	4,350	7,881	4,510	5,821	10,331	+2,450	+31.1%	■諸経費他 + 24 億円 各種プロジェクト費用など
その他	2,141	2,413	4,555	2,353	2,854	5,207	+651	+14.3%	
欧州	326	431	758	507	636	1,144	+385	+50.9%	
米州（北米・南米）	682	1,050	1,732	1,300	1,536	2,837	+1,104	+63.7%	人件費 + 2 億円、販売費 + 6 億円など
アジア	925	1,045	1,970	1,208	1,439	2,648	+677	+34.4%	
中国	388	393	782	586	766	1,352	+570	+73.0%	
その他	536	651	1,188	621	673	1,295	+106	+9.0%	
調整	△ 374	△ 571	△ 945	△ 460	△ 777	△ 1,237	△ 292	—	

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

マーケティング費：販売費、宣伝費

諸経費他：諸経費、使用資産費、物流費



# 連結貸借対照表

〔単位：百万円〕

	25/3期	26/3期上期	増減	YoY	前年同期比 増減要因
流動資産	151,698	160,603	+8,904	+5.9%	
現金及び預金	118,976	124,073	+5,096	+4.3%	「商品及び製品」30億円増、「現金及び預金」50億円増、「売掛金」12億円減など
その他流動資産	32,721	36,530	+3,808	+11.6%	
固定資産	50,707	53,504	+2,797	+5.5%	
政策保有株式	6,671	8,128	+1,456	+21.8%	
資産合計	202,406	214,108	+11,701	+5.8%	
流動負債	49,277	44,704	△4,572	△9.3%	
固定負債	45,521	24,873	△20,647	△45.4%	
(有利子負債)	40,291	17,264	△23,026	△57.1%	「転換社債型新株予約権付社債」204億円減、「短期借入金」17億円減など
負債合計	94,798	69,578	△25,220	△26.6%	
純資産	107,608	144,530	+36,922	+34.3%	「利益剰余金」196億円増
負債・純資産合計	202,406	214,108	+11,701	+5.8%	
ネットキャッシュ	78,685	106,808	+28,122	+35.7%	
自己資本比率	52.9%	67.2%	14.3pt	—	
政策保有株式/純資産	6.2%	5.6%	△0.6pt	—	

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

政策保有株は非上場株含む

有利子負債に転換社債型新株予約権付社債を含む

ネットキャッシュ = 現金及び預金 - 有利子負債



## 26/3期見通し（連結P/L）

**8月公表の業績予想に対して上期実績が上振れしたことに加え、『2025 大阪・関西万博』終了後も日本国内は好調が見込まれること、下期の販管費予算の大幅積み増し、ならびに米国の関税政策による下振れ影響等を考慮し、営業利益を673億円から702億円に上方修正**

〔単位：百万円〕

連結（PL）	25/3期			26/3期予想 ※25年8月8日公表			26/3期予想 ※25年11月5日公表			前年増減 前回予想増減	
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	通期	通期
売上高	62,807	82,097	144,904	83,600	85,200	168,800	87,676	96,623	184,300	+39,395	+15,500
売上総利益	48,365	61,533	109,899	66,700	67,900	134,600	70,461	72,338	142,800	+32,900	+8,200
売上総利益率	77.0%	75.0%	75.8%	79.8%	79.7%	79.7%	80.4%	74.9%	77.5%	+1.6%	△2.3%
調整後営業利益	24,773	30,870	55,644	33,582	35,020	68,603	37,129	32,470	69,600	+13,955	+996
営業利益	23,591	28,214	51,806	35,000	32,300	67,300	39,183	31,016	70,200	+18,393	+2,900
営業利益率	37.6%	34.4%	35.8%	41.9%	37.9%	39.9%	44.7%	32.1%	38.1%	+2.3%	△1.8%
経常利益	24,196	29,256	53,453	35,400	32,600	68,000	39,715	31,584	71,300	+17,846	+3,300
親会社株主に帰属する当期純利益	19,076	22,655	41,731	24,700	22,800	47,500	27,518	21,881	49,400	+7,668	+1,900

注) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

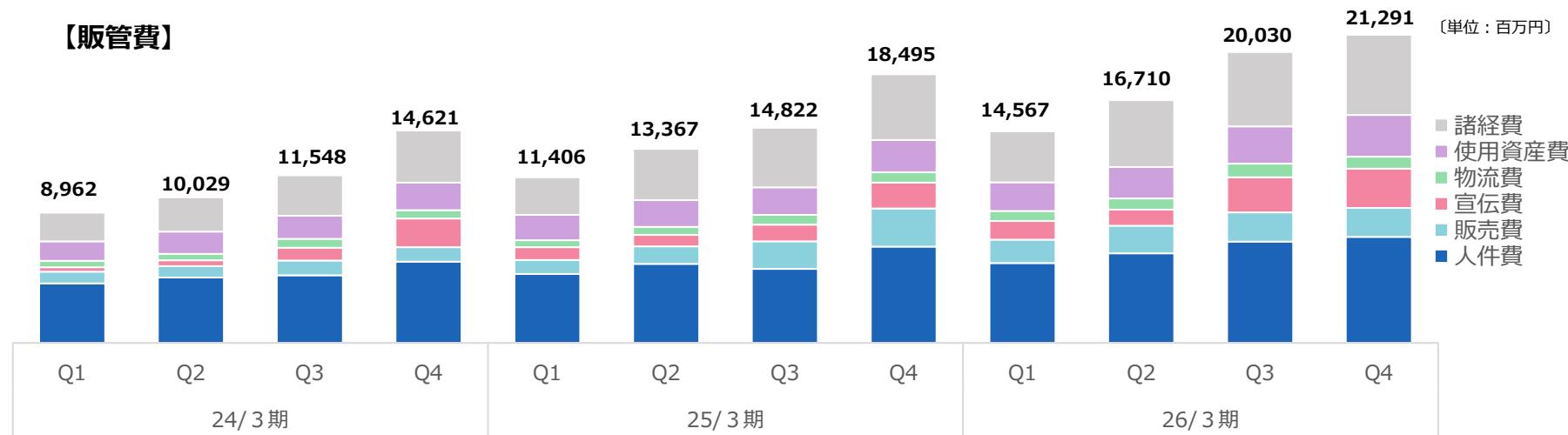
「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



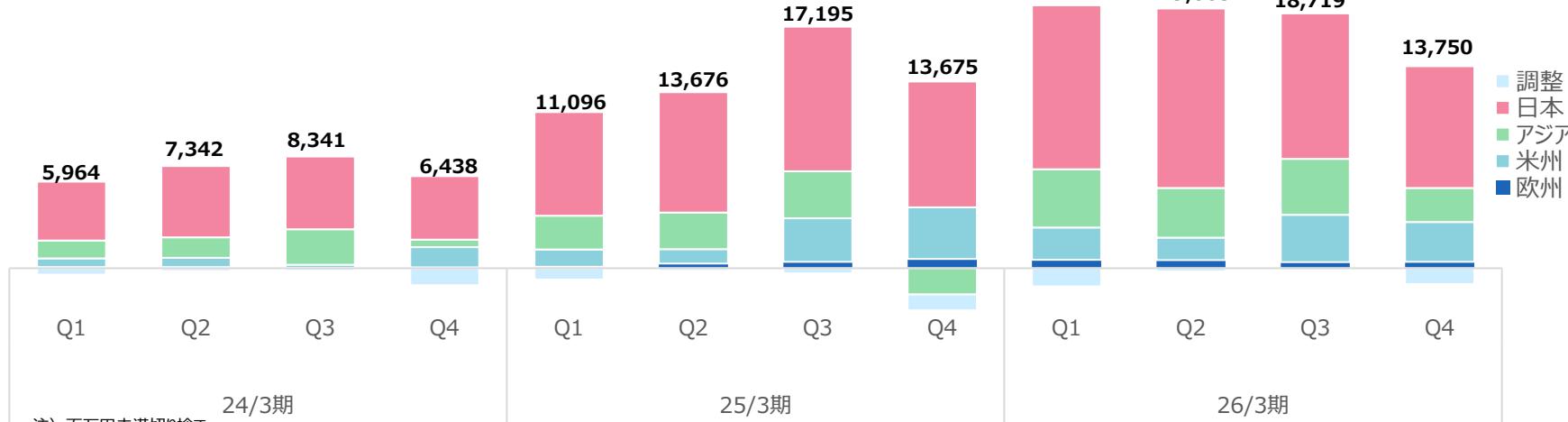
## 26/3期見通し（四半期推移）

下期の販管費を戦略的に積み増し。地域別に見ると中国の26/3期Q4調整後営業利益が例年通り季節性の観点で弱含む見込み

### 【販管費】



### 【調整後営業利益】



注) 百万円未満切り捨て  
 「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



# 26/3期見通し（報告セグメント）

〔単位：百万円〕

報告セグメント (売上高)	25/3期			26/3期予想 ※25年8月8日公表			26/3期予想 ※25年11月5日公表			前年増減	前回予想増減
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期		
日本	50,788	62,221	113,009	64,077	66,012	130,090	67,579	72,787	140,366	+27,356	+10,276
(内口イヤリティ)	20,331	25,036	45,368	22,896	28,048	50,945	28,121	28,805	56,926	+11,558	+5,981
欧州	2,042	4,340	6,383	3,920	4,343	8,264	4,662	4,612	9,274	+2,891	+1,010
(内口イヤリティ)	1,912	4,197	6,110	3,795	4,267	8,063	4,503	4,539	9,043	+2,932	+979
米州	10,584	18,877	29,461	12,689	20,957	33,646	12,329	18,022	30,351	+889	△3,295
(内口イヤリティ)	9,489	17,217	26,707	11,282	17,920	29,203	11,062	16,430	27,492	+785	△1,710
アジア	13,661	14,341	28,003	21,796	15,027	36,824	22,289	20,855	43,145	+15,142	+6,321
(内口イヤリティ)	9,145	8,932	18,077	14,029	9,328	23,358	13,943	10,512	24,456	+6,378	+1,097
調整額	△ 14,270	△ 17,683	△ 31,953	△ 18,884	△ 21,140	△ 40,025	△ 19,184	△ 19,653	△ 38,838	△ 6,884	+1,187
(内口イヤリティ)	△ 11,435	△ 14,089	△ 25,525	△ 13,691	△ 16,106	△ 29,798	△ 14,208	△ 13,727	△ 27,935	△ 2,410	+1,862
連結	62,807	82,097	144,904	83,600	85,200	168,800	87,676	96,623	184,300	+39,395	+15,500
(内口イヤリティ)	29,444	41,294	70,738	38,313	43,458	81,772	43,422	46,560	89,983	+19,244	+8,210

報告セグメント (調整後営業利益)	25/3期			26/3期予想 ※25年8月8日公表			26/3期予想 ※25年11月5日公表			前年増減	前回予想増減
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期		
日本	16,584	20,017	36,602	21,889	21,817	43,707	25,431	19,798	45,229	+8,627	+1,522
欧州	445	1,155	1,600	874	878	1,753	1,216	910	2,126	+526	+373
米州	4,285	6,670	10,955	4,379	7,549	11,928	4,066	6,458	10,524	△430	△1,403
アジア	4,474	4,593	9,068	8,025	4,508	12,533	8,011	6,686	14,697	+5,629	+2,164
調整額	△ 1,015	△ 1,566	△ 2,581	△ 1,586	267	△ 1,318	△ 1,595	△ 1,383	△ 2,978	△ 396	△ 1,659
調整後営業利益	24,773	30,870	55,644	33,582	35,020	68,603	37,129	32,470	69,600	+13,955	+996

注) 百万円未満切り捨て

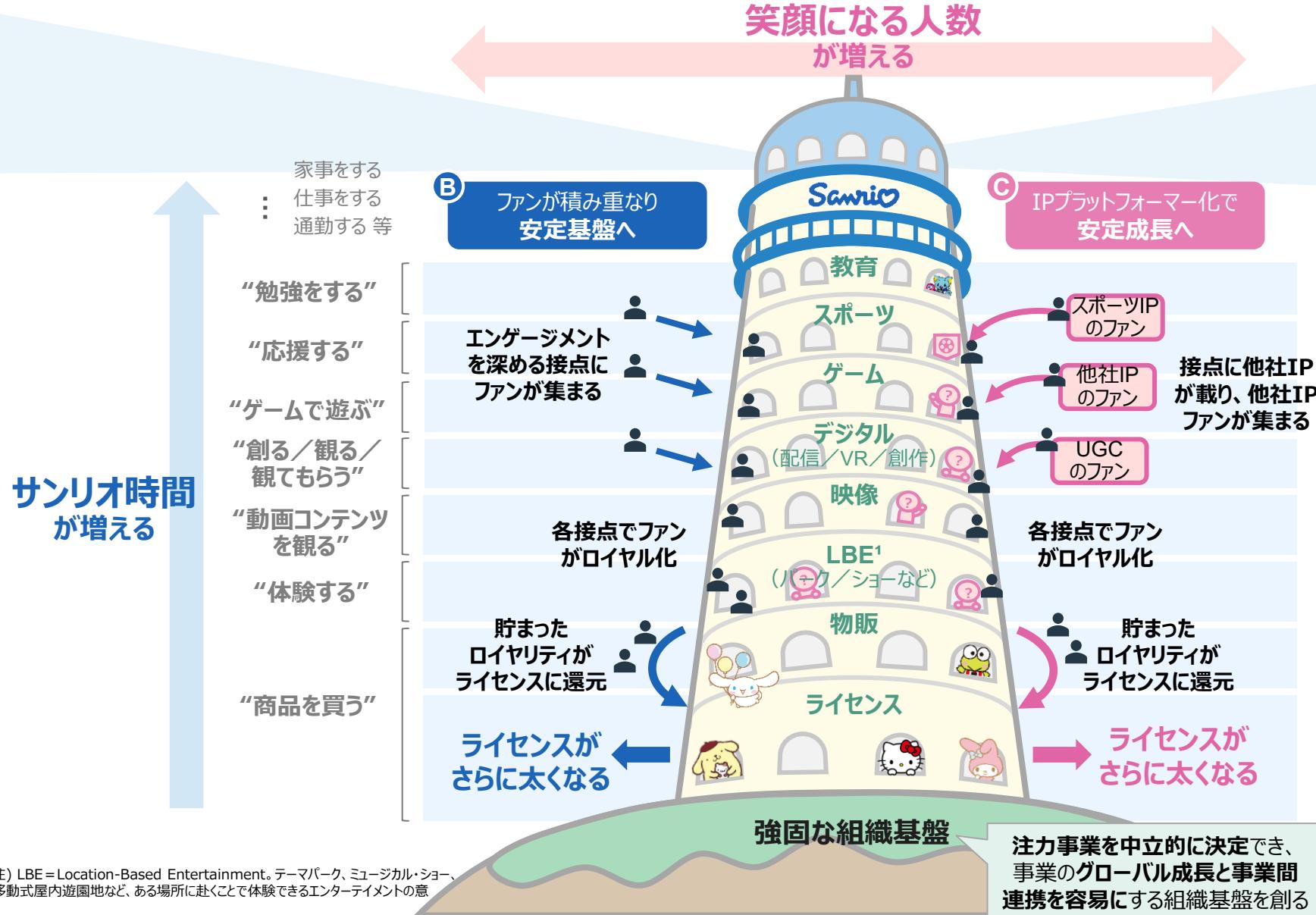
「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.32を参照。



# 長期ビジョン、中期経営計画の 進捗について

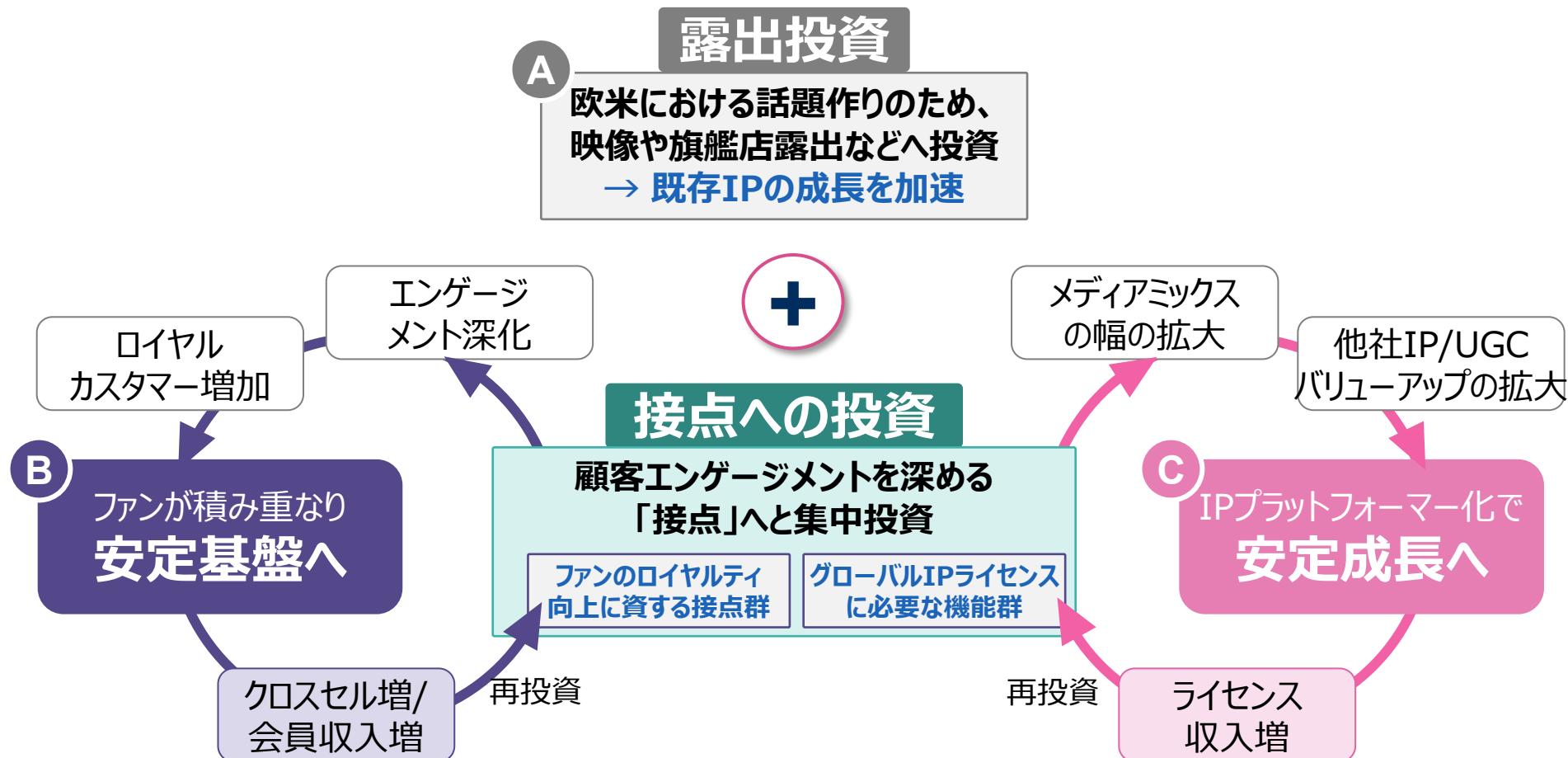


# サンリオの長期ビジョン





# ファンのエンゲージメントが深まるエンタメ基盤を拡げ 「グローバルIPプラットフォーマー」を目指す





# 長期ビジョンを見据えた取り組み

- 物販・テーマパーク以外でのID獲得やロイヤル化に向けた各種施策を検討・企画中  
→ **10年後1億ユーザー以上を目指す**

家事をする

サンリオ時間  
が増える

## エンゲージメントを深化する接点への投資

- 【ID戦略】**  
グループ全体でのID獲得・ロイヤルカスタマー化の方針策定
- 【デジタル事業戦略】**  
長期ビジョン達成に向けたデジタル戦略の策定
- 【ゲーム事業戦略】**  
長期ビジョン達成に向けたゲーム事業戦略の策定

B  
ファンが積み重なる  
**安定基盤へ**

エンゲージメント  
を深める接点に  
ファンが集まる

## 欧米での話題作りのための投資

- 【映像機能強化】**  
映像制作の自社体制の強化  
・協業体制の構築

- 【LBE機能強化】**  
サンリオファン獲得に資する自社接点の強化 + 協業体制の構築

- 【グローバル物販機能強化】**  
グローバル標準MD<sup>(1)</sup>の協業体制の構築 + SPAモデル<sup>(2)</sup>グローバル化



- 2025年6月に**IGポート社と資本業務提携契約を締結**し、現在複数パイプラインが進行中
- 2028年7月にワーナー・ブラザーズ社による、**サンリオキャラクター初のハリウッド映画**を公開予定

## IPプラットフォームの機能とIPを広げる

- 【IPソーシング】**  
他社・個人IPの発掘・協業に向けたケイパビリティの構築
- 【IP育成機能強化】**  
IPの幅を拡張するSNS系コンテンツ制作能力の獲得・強化

## 強固な組織基盤づくり

- 【組織強化】**  
グローバル経営に向けた組織体制の強化

注1) MD=マーチャンダイジング、商品企画・販売計画  
注2) SPAモデル=製造小売モデル

連携を容易にする組織基盤を創る



# ID戦略について

ファンの拡大

+

ロイヤル化

これまでの取り組み

今後の取り組み

## サンリオIP

- サンリオキャラクターの既存の顧客接点（灯台の窓）であるライセンス商品/イベントでのID獲得に加え、新しい顧客接点（灯台の窓）であるLBE/ゲーム/映像により、さらなるID獲得を行う
- 加えて、IPプラットフォーマーとして、VR配信、ファン創作のプラットフォーマーとなることで、**10年後に1億ユーザー以上を目指す**



## 他社IP

10年後 1億ユーザー以上

VR配信PF<sup>(1)</sup> (V-Puroland)

ファン創作支援 (Charaforio)

新しい顧客接点 (LBE<sup>(2)</sup>/ゲーム/映像)

既存の顧客接点のID獲得 (ライセンス商品/イベント)

## これまでのIDのさらなる拡張 (自社店舗/ECサイト/テーマパーク)

- サンリオキャラクターファンに加え、他社IPファン向けに、限定商品・コンテンツ、ファンコミュニティ、ポイント活用等のエンゲージメント基盤を提供
- また、リアル商品とデジタルサービスの連携など複数の顧客接点（灯台の窓）を回遊する楽しさを提供する**

ロイヤルカスタマー向けプログラム (会員限定商品・コンテンツなど)

ファンコミュニティの運営 (ファンの推しの実績の可視化など)

ポイント (スマイル) <sup>(3)</sup> 経済圏の拡大

注1) PF=プラットフォーム

注2) LBE=Location-Based Entertainment。テーマパーク、ミュージカル・ショー、移動式屋内遊園地など、ある場所に赴くことで体験できるエンターテイメントの意

注3) ポイント (スマイル) =対象のサンリオショップ・サンリオオンラインショップ本店・サンリオピューロランド・ハーモニーランド等で利用できる共通ポイント



# 中期経営計画の進捗について

## 1の矢、2の矢、3の矢ともに順調に進捗

### 上半期の進捗

#### 1の矢

“ブランディングを変える”  
“マーケティング・営業戦略の見直しによるグローバルでEvergreenなIP化

#### 2の矢

“基盤を強固にする”  
グローバルでの成長基盤の構築

#### 3の矢

“根底のクリエイティブやマネタイズも変える”  
IPポートフォリオ拡充とマネタイズ多層化

#### 【北米での成長】

- グローバルコンテンツ投入強化に向けて、6月に**株式会社IGポートとの資本業務提携契約を締結**。ストップモーションアニメ「My Melody & Kuromi」をNetflixにて配信し、配信初週に非英語シリーズ部門にて世界2位を獲得

#### 【中国での成長】

- Alifishとのコンテンツ制作は26年度公開に向けて進行中
- 侵害品対策は各種施策を実施し、**侵害品比率が大幅に減少**。CODA ((社)コンテンツ海外流通促進機構) の侵害品対策に取り組む委員会にも参画
- 中国起点の新規IPを累計15IPをローンチし、中国現地イベントにて3IPの試験発売を実施

#### 【人的基盤の構築】

- 中計で掲げる、“**プロデューサー人材**”育成に向けて**27年卒向けのサマーインターン**を実施

#### 【攻めの財務とガバナンスの構築】

- 株式会社IGポートとの資本業務提携契約の締結の他、7月に**株式会社Gugenkaの株式を取得**

#### 【本社↔海外子会社の連携強化】

- ビジネスカンファレンスや海外子会社含むグループ全体のオフライン会議を開催**。グローバルの財務数値およびKPI管理を高度化

#### 【成長市場（国内）での継続成長】

- 国内物販・ライセンス事業**はインバウンド影響も継続し、引き続き好調に推移。物販では新たに人事制度を設計し、人員体制を強化
- リアル体験としての**大分のエンタメリゾート化**も計画通り進行中

#### 【夢中時間の創出】

- エデュテイメント事業は昨年開校した**英会話教室「WeAct!」**の拡大に向けてJVを設立。デジタル事業は創作プラットフォーム「Charaforio」にて**Vtuber総選挙・次世代キャラクター発掘イベント**を実施、ゲーム事業は**来年度ローンチ**を見据えて複数タイトルを開発中

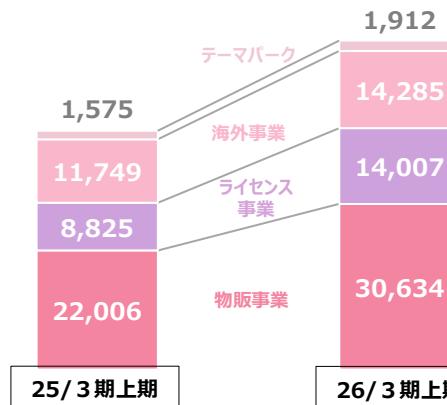
注) JV=ジョイントベンチャー



## 日本における取組み

『2025 大阪・関西万博』をはじめとする大型コラボレーション施策などが業績の好調維持とブランド価値の向上に寄与

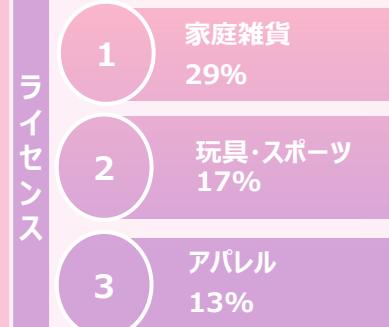
### 日本事業 売上高構成



物販



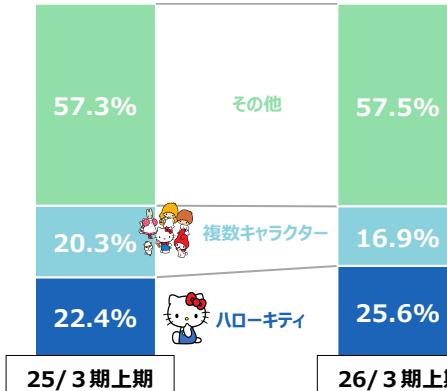
### カテゴリ別売上高ランキング



ライセンス



### 日本のキャラクターポートフォリオ



テーマパーク



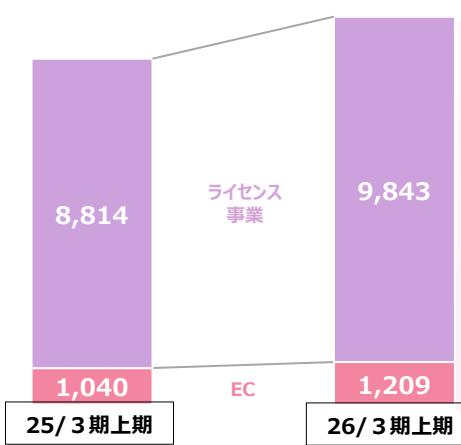
注) キャラクターの構成比率は、サンリオ本社（物販事業およびライセンス事業）の売上総利益をもとに算出



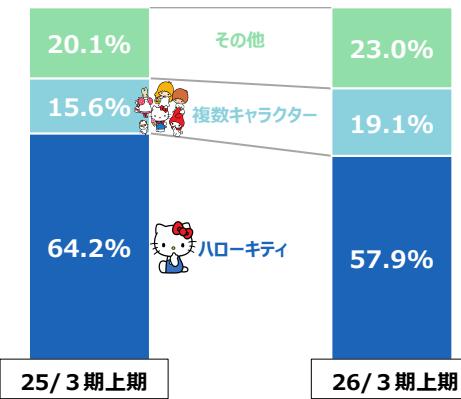
# 北米における取組み

米国関税政策による不透明な市場環境下でも、サンリオキャラクターのデジタルプレゼンスも好調に推移

北米事業 売上高構成



北米のキャラクターポートフォリオ



注) キャラクターの構成比率は、ライセンス事業の売上総利益をもとに算出

ライセンス

EC

デジタル

## カテゴリ別売上ランキング

- アパレル 32%
- 玩具・スポーツ 27%
- 家庭雑貨 13%



YouTube  
『HELLO KITTY AND FRIENDS』  
チャンネル登録者数



CAGR 103%  
(2021年10月～2025年9月)

453万人  
突破

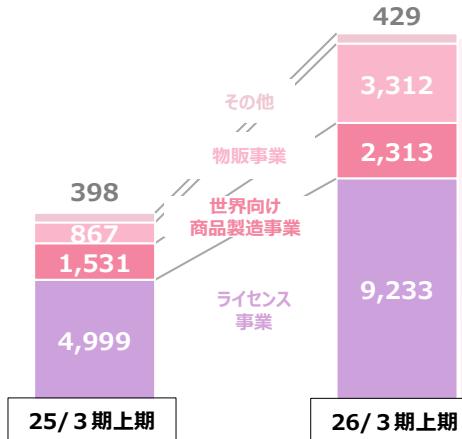


## 中国における取組み

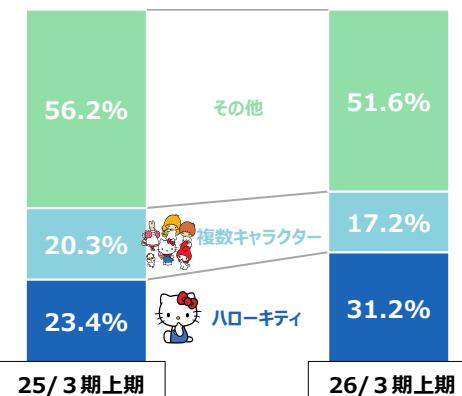
Alifishを通じたライセンシー拡大により中国全域へアプローチ。

潮玩（トレンドトイ）市場の拡大に伴い、玩具カテゴリ全体の成長をけん引

中国事業 売上高構成



中国のキャラクターポートフォリオ<sup>(1)</sup>



注1) キャラクターの構成比率は、ライセンス事業の売上総利益をもとに算出

注2) 2025年9月末時点の店舗数

物販



中国南京東路店オープン

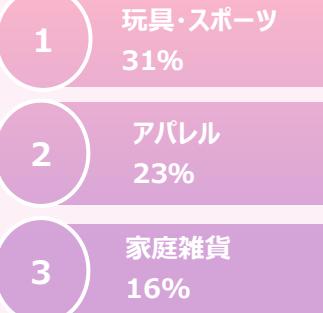


直営5店舗、FC50店舗展開<sup>(2)</sup>



中国限定朝食シリーズ

ライセンス



BEAST&tbh



RE'VAN



TOP TOY



KFC

デジタルマーケティング



TikTok

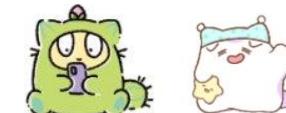


RED BOOK



Weibo

中国主要プラットフォームを活用した継続的なキャラクター露出で、ブランド浸透を強化



アジャイル型開発IP  
WeChatでスタンプデビュー



# 中期経営計画の投資状況

## 中計の投資計画で掲げた各種案件については着実に実施・検討中

	主要投資案件	投資枠 (~FY27/3)	FY25/3~FY26/3期上期進捗
オーガニック	【マーケティング】 <ul style="list-style-type: none"><li>EvergreenなIP化に向けたグローバルブランドイングプラン</li></ul>	100億円	<ul style="list-style-type: none"><li>グローバルの36ヶ月マーケティングカレンダーを策定し、ハローキティ、クロミにおいては海外拠点と連動したグローバル施策を実施。シナモロールでは27年の25周年に向けたプランを計画中</li><li>40億円程度</li></ul>
	【ゲーム開発】 <ul style="list-style-type: none"><li>合計6本のパイプライン</li></ul>	100億円	<ul style="list-style-type: none"><li>複数タイトルが本開発フェーズに移行</li><li>中長期で6本以上の案件ローンチに向けて、新規案件の企画やプリプロダクションを開始</li><li>20億円程度</li></ul>
	【エデュテイメント・デジタル】 <ul style="list-style-type: none"><li>エデュテイメントの販促</li><li>V-Puroや新規事業の開発</li></ul>	30億円	<ul style="list-style-type: none"><li>V-Puroは26/3期中にいつでもどこでも楽しめるバーチャルテーマパークとして常設化を予定</li><li>Charaforioを個人発IP発掘の場としてコラボイベントを実施</li><li>15億円程度</li></ul>
	【Sanrio+】 <ul style="list-style-type: none"><li>インフラ投資および体験価値向上</li></ul>	15億円	<ul style="list-style-type: none"><li>キャラクター大賞のウェブ投票、デジコン強化によりMAU増加</li><li>26年4月に向けロイヤリティプログラム、UI/UXの強化を計画中</li><li>10億円程度</li></ul>
	【システム】 <ul style="list-style-type: none"><li>基幹システムのリプレイスや業務効率化、経営管理の高度化等</li></ul>	40億円	<ul style="list-style-type: none"><li>るべきシステムの方向性を合意し、各システム毎にプロジェクトを遂行中（現在は要件定義の段階）</li><li>10億円程度</li></ul>
	オーガニック投資合計	合計300億円	<ul style="list-style-type: none"><li>合計～100億円程度</li></ul>
インオーガニック	【M&A・資本業務提携】 <ul style="list-style-type: none"><li>映像制作・ゲーム・デジタル領域中心</li><li>投資委員会を通じて厳格に審査</li></ul>	500億円～	<ul style="list-style-type: none"><li>ClaNへの出資</li><li>Brave Groupへの出資</li><li>IGポートへの出資</li><li>Gugenkaの子会社化</li><li>合計数十億円程度</li></ul>

注) 投資の金額はキャッシュアウトベース



# 中期ロードマップのアップデート

	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期	2028年3月期	2029年3月期
アニバーサリー	<b>50th Anniversary</b> <b>35th Anniversary</b>	<b>50th Anniversary</b> <b>20th Anniversary</b> <b>50th Anniversary</b>	<b>30th Anniversary</b> <b>55th Anniversary</b> <b>30th Anniversary</b>	<b>25th Anniversary</b> <b>40th Anniversary</b>	<b>15th Anniversary</b> <b>35th Anniversary</b>
人気投票	キャラクター大賞	キャラクター大賞	キャラクター大賞	キャラクター大賞	キャラクター大賞
ゲーム <sup>(1)</sup>			自社制作2本ローンチ ライセンス案件を継続的に実施	後続作品のローンチ	
アニメーション <sup>(1)</sup>	Netflixでマイメロクロミ		Alifishとの共同制作アニメ ライセンス案件を継続的に実施	自社制作アニメ	
SNS & YouTube	未就学児向けYTチャネル公開 <sup>(2)</sup>		シナモロールのYTアニメ公開 <sup>(2)</sup>	TikTok・YouTube等にてオリジナルコンテンツを継続的に投入	
映画 <sup>(1)</sup>			共同制作映画の公開		ワーナーブラザーズ ライセンス作品
デジタル	Vピューロランド常設化 他社とのID基盤連携		大型IPワールド展開 Vtuber配信機能展開	Sanrio+を通じた新たなユーザー体験を提供 ロイヤルカスタマー向けサービス強化	
リアル	ピューロランドの新パレード スポーツイベントやカフェ等でのイベントを継続的に実施				

注1) 下線がアップデート箇所。スケジュールは事前の予告なく変更になる場合があります

注2) YT=YouTube



# サンリオキャラクター初のハリウッド映画2028年7月21日公開決定

ニュー・ライン・シネマおよびワーナー・ブラザース・ピクチャーズ・アニメーションによる  
ハローキティ初のハリウッド映画が、2028年7月21日にワーナー・ブラザース・ピクチャーズより  
グローバルで劇場公開されることを発表。

本作は、ハローキティをはじめとするサンリオのキャラクターが、映画館の大スクリーンに登場する  
記念すべき作品となります。世代を超えて愛されるキャラクターたちが、映画ならではの世界観  
で観る人すべてに笑顔を届けます。

**Sanrio**



**WARNER BROS.  
PICTURES**

©2025 SANRIO CO., LTD. 著作 株式会社サンリオ



# Appendix



## サンリオ独自の指標について

### ■調整後営業利益

日本の親会社（3月期）と海外子会社（12月期）の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益のことで、当社独自の指標

- ✓ 日本会計基準において親会社と子会社の決算期の相違は3か月まで許容されており、26/3期Q2の場合は親会社（2025年4-9月）と海外子会社（2025年1-6月）の数値を合算したうえで、親会社側の取引高を基準として、連結消去する
- ✓ この際、重要な不一致（大きな乖離）については監査法人と議論のうえ調整を行う。
- ✓ 北米・中国の海外子会社の会計上の営業利益が大幅に伸長しており、当社の事業実態との乖離が生じており、それにより調整額も大きくなっている。そのため、期ずれの調整を反映する前の営業利益を当社独自の指標として、「調整後営業利益」として26/3期Q2より開示。

〔単位：百万円〕

例:26/3期上期（連結）	営業利益 (制度会計)	調整後営業利益 (管理会計)
連結調整前	37,279	37,279
+ 連結調整	1,904	△ 150
（うち決算期相違に係る調整）	2,054	-
（うちその他連結仕訳）	△ 150	△ 150
利益	39,183	37,129

【決算期相違による連結調整金額】 〔単位：億円〕

	FY 3 / 2024		FY 3 / 2025				FY 3 / 2026	
	Q 3 累計	Q 4 累計	Q 1 累計	Q 2 累計	Q 3 累計	Q 4 累計	Q 1 累計	Q 2 累計
北米（ライセンス）セグメント利益へのインパクト	△11	△14	△9	△19	△22	△15	6	△1
中国（ライセンス）セグメント利益のインパクト	1	-	-	-	-	△25	4	9
中国（製造）セグメント利益のインパクト	7	3	5	7	14	2	9	12
連結計	△2	△11	△4	△12	△8	△38	20	20



## ■ 貢献利益

海外事業の実質的な価値創造額を見るための、当社独自の指標

- ✓ 海外子会社は、ロイヤリティ収入に対して相応の額（約半分）を売上原価として著作権保有者である日本の親会社に支払い、親会社はそれを売上高として計上する。
- ✓ 貢献利益は海外地域の子会社の営業損益に本社へのロイヤリティ支払い額を加算し算出する。
- ✓ 26/3期Q2から、決算説明資料上のセグメント利益では決算期相違にかかる連結調整金額を控除して表示する。貢献利益では調整分から控除して表示する。過去分も遡及表示する。

〔単位：百万円〕

例:26/3期上期(北米セグメント)	報告セグメント利益 (制度会計)	貢献利益 (管理会計)
セグメント内の子会社利益	3,634	3,634
+ 本社へのロイヤリティ支払い	-	4,168
+ 決算期相違に係る連結調整	△ 170	-
利益	3,463	7,801



# 2026年3月期の取り組み

2025年4月11日

## ドジャースタジアムで「ハローキティ・ナイト」を実施

アメリカ・ロサンゼルスで開催された今回の「ハローキティ・ナイト」では、来場者のうち先着40,000名様へのノベルティとして「ハローキティ」のぬいぐるみをプレゼント



4月13日～10月  
13日

## 2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）開催 ハローキティがスペシャルセンターに就任

2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）のスペシャルセンターとして国内及び海外に向けたさまざまなプロモーション活動に参加。大阪・関西万博「日本館」では、様々な形の藻類に大変身した32種類の「ハローキティ」が登場。また、「国連（国際連合）パビリオン」では、「#HelloGlobalGoals」プロジェクトで、「ハローキティ」のウェルカムビデオを公開。



4月13日～10月  
13日

## 「大分ハローキティ空港」誕生

大分県とサンリオエンターテイメントが大阪・関西万博開催期間  
(2025年4月13日から10月13日まで) にあわせて観光キャンペーンの一環として  
大分空港を新たに「大分ハローキティ空港」という愛称で開港。

6月13日

## 新商品「ちいかわ×サンリオキャラクターズ」発売

SNS発の人気キャラクター「ちいかわ」とコラボレーションした新デザインの商品シリーズ  
「ちいかわ×サンリオキャラクターズ」を発売。  
国内外からご好評をいただき、受注生産販売が決定。



6月17日

## 株式会社IGポートとの資本業務提携契約を締結

当社は第三者割当および代表取締役社長 石川氏からの株式譲渡により、発行済株式総数の4.98%にあたる1,008,000株（約17.6億円）を取得。両社のIP開発・育成力と映像制作機能を融合し、さらなるコンテンツの創出とグローバル展開の加速を目指す。

6月29日

## 2025年サンリオキャラクター大賞総投票数は史上最多を記録

今年で40回目となるサンリオキャラクターの人気投票イベント。  
今年の総得票数は史上最多6,316万票以上で、過去最多を記録。  
第1位に輝いたのは「ポムポムプリン」（昨年4位）





# 2026年3月期の取り組み

7月18日～30日

## 体験型ゲームイベント「MY MELODY♡KUROMI GAME PLAZA」開催

マイメロディ50周年とクロミ20周年の“おそろい”アニバーサリーアイテムを記念したスペシャルな体験型ゲームイベント「MY MELODY ♡ KUROMI GAME PLAZA」(以下、GAME PLAZA)を、SHIBUYA TSUTAYAにて期間限定開催。マイメロディとクロミの、“正反対だからこそ一緒にいると最強で最高”な「メロクロな関係」をコンセプトに、ゲームセンターをテーマにした空間でゲーム体験やフォトスポットを楽しめるイベント。グローバルを巡回予定



7月24日

## Netflixシリーズ「My Melody & Kuromi」世界独占配信

本作は、『マイメロディ』と『クロミ』が暮らすマリーランドを舞台に、街の運命を搖るがす大事件にふたりが立ち向かう、全12話オリジナルストーリーのストップモーションアニメシリーズ。配信開始後、初週でNetflix週間グローバルTOP10（非英語シリーズ）2位を獲得し59か国でトップ10入り。主題歌は、大人気グループLE SSERAFIMが歌う、星野源プロデュースの楽曲「Kawaii (Prod. Gen Hoshino)」監督：見里朝希／脚本：根本宗子／制作：TORUKU from WIT STUDIO



7月28日

## 株式会社Gugenkaの株式取得（子会社化）

株式会社Gugenka（本社：新潟県中央区、CEO：三上昌史、以下、Gugenka）の株式を取得し、子会社化。本株式の取得は、我々が目指す姿の実現のための「接点」への集中投資の一環であり、XRコンテンツ等のデジタル分野の制作・販売機能の具備、IPホルダー向けの営業力の相互強化、リアル・デジタルのクロスセル等の実現を企図。今後も多様なパートナーシップを尊重し、Gugenka独自のIP開発力・XR技術力を活かし、さらなる成長を加速。

7月30日

## アーティスト「KUROMI」がメジャーデビュー決定を発表

今年デビュー20周年を迎えた「クロミ」が、多数のアーティストを擁する音楽レーベルTOY'S FACTORYより「KUROMI」として10月にメジャーデビューすることを発表。「#世界クロミ化計画」の第1弾として発表した楽曲「Greedy Greedy」のミュージックビデオの再生回数が1,400万回を超える記録。KUROMI初のアーティスト作品となる1st EP「KUROMI IN MY HEAD」を2025年10月22日にリリース。



8月22日

## Moonbugと世界的キッズアニメ「CoComelon」のマスターライセンス契約に向けて合意

世界最大級のキッズ・エンターテインメント・カンパニーとして動画コンテンツの制作・配信を行うMoonbug Entertainment Ltd.(以下Moonbug)と、グローバルに人気を誇るMoonbugの主要コンテンツの1つであるキッズアニメ「CoComelon(ココメロン)」に関して、日本国内を対象としたマスターライセンス契約の締結に向けて合意。

2026年初頭から、サンリオによる新デザインのCoComelonキャラクターとサンリオキャラクターズが登場する動画をYouTubeやその他サービスにて配信予定。





## 将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上でご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

この資料は2025年11月5日現在の情報に基づいて作成しております。