

# 2026年3月期第3四半期 決算説明資料





## サマリー

- ・26/3期Q3の連結売上高・営業利益は、累計および四半期としても過去最高を更新
- ・日本では万博終了や11月以降のインバウンドが減少にも関わらず物販・ライセンスともに好調に推移。中国は物販事業の拡大、欧州はファストファッション向けの拡大が寄与
- ・通期業績予想を売上高1,906億円、営業利益751億円、調整後営業利益745億円へ上方修正

	26/3期Q3累計決算概要 (日本：4-12月、海外：1-9月)	26/3期Q3決算概要 (日本：10-12月、海外：7-9月)
連結業績	売上高1,431億円(YoY+36.7%) 営業利益623億円(YoY+51.8%) 調整後営業利益604億円(YoY+44.1%)	売上高555億円(YoY+32.3%) 営業利益232億円(YoY+32.6%) 調整後営業利益233億円(YoY+35.9%)
国内物販事業	営業利益 <sup>(※)</sup> YoY +64% サンリオオリジナル商品の年間を通じた戦略的展開により話題性の確保と安定的なお客様との関係構築を実現し、業績拡大に寄与	営業利益 <sup>(※)</sup> YoY +39% 11月以降にインバウンド向けが減少するも、旗艦店となる原宿店の新規オープンや、年間を通じたサンリオオリジナル商品の戦略展開により増収増益で着地
国内ライセンス事業	営業利益 <sup>(※)</sup> YoY +66% アパレル、飲食など幅広い業界でライセンス拡大、複数キャラクターの起用やクライアントによるプロモーション展開等が継続的な業績拡大に寄与	営業利益 <sup>(※)</sup> YoY +61% 家庭雑貨、玩具カテゴリを中心とした各業界で広がる複数キャラクターのライセンス活用により増収増益
米州	貢献利益 YoY +2.8% 特に玩具、アパレルカテゴリが業績拡大に寄与。マーケティング投資など販管費が前年比増加するも貢献利益が増益で着地	貢献利益 YoY +0.3% 関税影響で厳しい市場環境下でも大型ライセンシーとの連携強化などでブランド認知を高め、貢献利益は前期並みを確保
アジア	貢献利益 YoY +55% 玩具カテゴリを中心にブランドとサプライチェーンの両面でライセンスが拡大。中国では店舗拡大で物販事業も貢献し増収増益で着地	貢献利益 YoY +37% 店舗売上増で物販事業が拡大、玩具市場の好調が引き続き追い風となりライセンス拡大し増収増益
欧州	貢献利益 YoY +198% 大手グローバルファストファッションブランドと複数キャラクターで取り組みを継続し、アパレルカテゴリが業績拡大に寄与	貢献利益 YoY +180% 特にアパレルや玩具カテゴリで売上高が伸長し、大幅な増収増益

>>> p.20 決算に関するよくあるご質問を、Q&A形式でまとめておりますのでご参照ください

注) 金額表示単位未満切り捨て、%表示単位以下四捨五入。

表中の国内物販事業および国内ライセンス事業の営業利益は、間接部門の経費配賦前の値。「調整後営業利益」について詳細は、p.29を参照。「貢献利益」について、p.30用語集を参照。

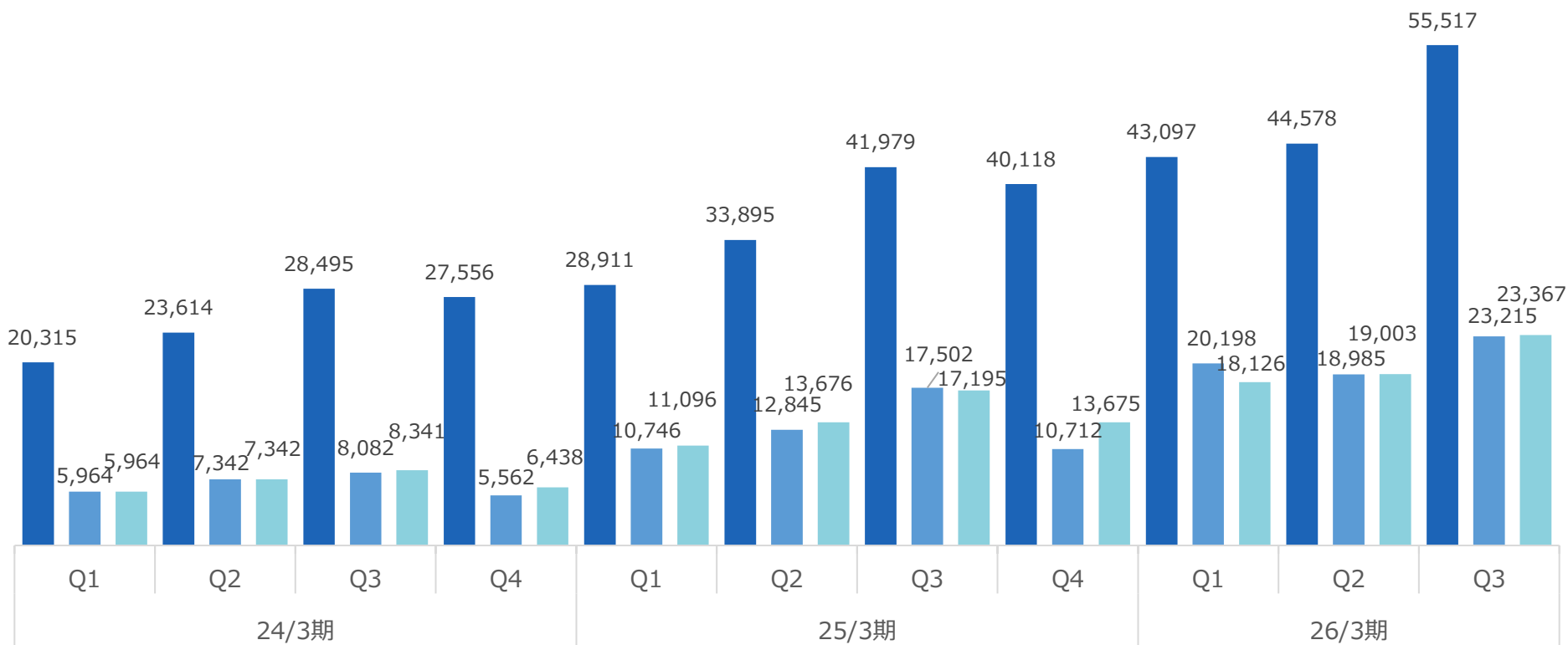


## 四半期業績推移（売上高・営業利益・調整後営業利益）

売上高・調整後営業利益ともに四半期としても過去最高を更新

〔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

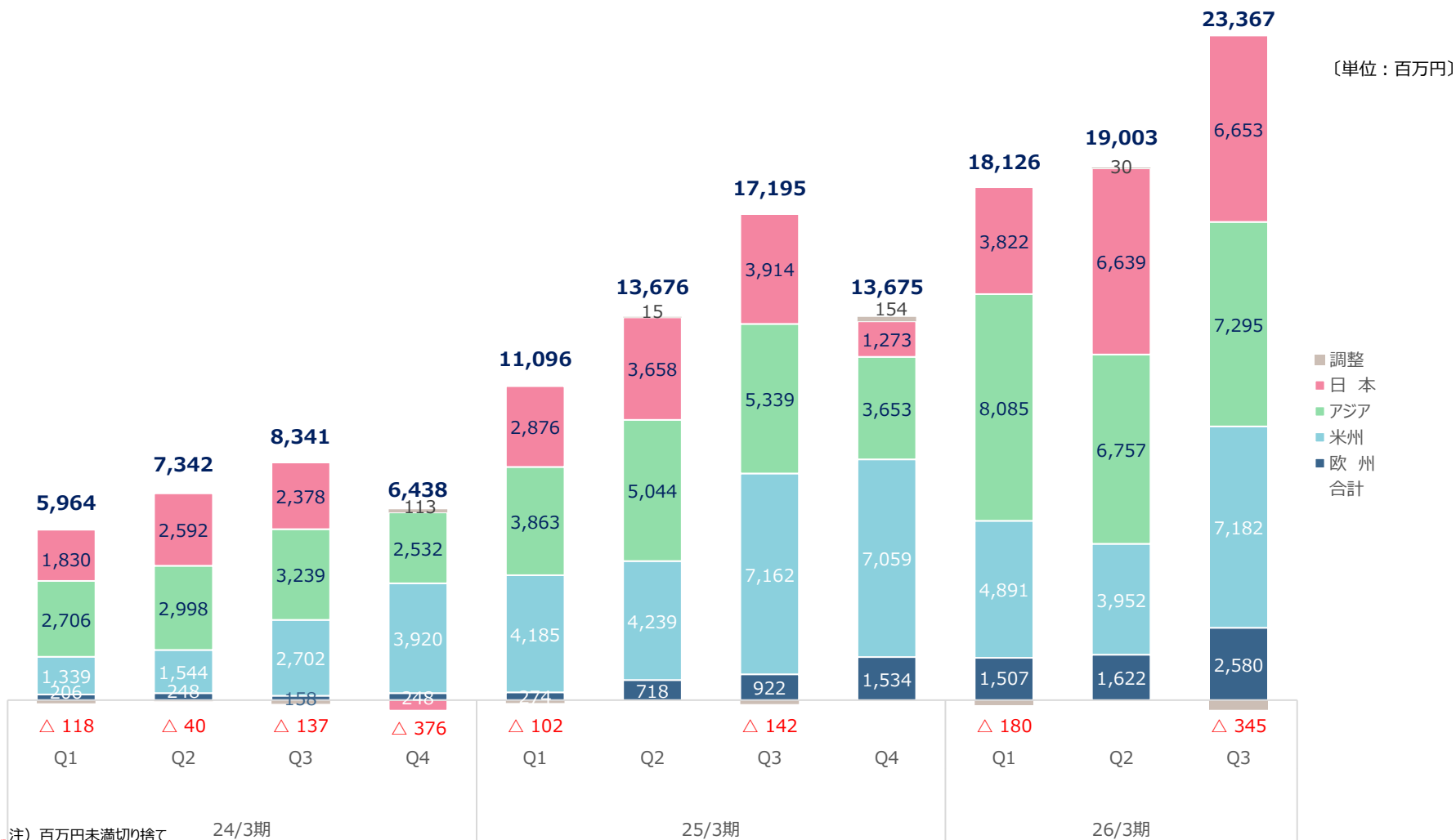
「調整後営業利益」とは、財務会計上の営業利益から親会社と海外子会社の決算期ずれによる連結調整影響を除いた営業利益であり、サンリオ独自の指標。詳細は、p.29を参照。





## 貢献利益の推移

### 前年同期比で日本、アジア、欧州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Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY
売上高	104,786	143,194	+38,407	+36.7%
売上総利益	80,691	112,274	+31,582	+39.1%
売上総利益率	77.0%	78.4%	+1.4pt	—
EBITDA	42,743	64,421	+21,677	+50.7%
EBITDAマージン	40.8%	45.0%	+4.2pt	—
調整後営業利益	41,969	60,497	+18,528	+44.1%
営業利益	41,093	62,398	+21,304	+51.8%
営業利益率	39.2%	43.6%	+4.4pt	—
経常利益	42,665	63,456	+20,791	+48.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益	33,790	43,679	+9,889	+29.3%

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」について詳細は、p.29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Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY
<b>売上高</b>	<b>104,786</b>	<b>143,194</b>	<b>+38,407</b>	<b>+36.7%</b>
日 本	82,414	109,645	+27,231	+33.0%
欧 州	3,588	8,077	+4,489	+125.1%
米 州（北米・南米）	19,549	21,261	+1,712	+8.8%
アジア	22,248	34,897	+12,648	+56.9%
調 整	△ 23,014	△ 30,688	△7,674	—
<b>（内ロイヤリティ売上高）</b>	<b>50,623</b>	<b>70,517</b>	<b>+19,893</b>	<b>+39.3%</b>
日 本	32,835	45,501	+12,666	+38.6%
欧 州	3,406	7,850	+4,444	+130.5%
米 州（北米・南米）	17,906	19,416	+1,510	+8.4%
アジア	14,292	19,976	+5,683	+39.8%
調 整	△ 17,815	△ 22,227	△4,411	—
<b>調整後営業利益</b>	<b>41,969</b>	<b>60,497</b>	<b>+18,528</b>	<b>+44.1%</b>
日 本	27,283	40,600	+13,316	+48.8%
欧 州	909	2,396	+1,486	+163.4%
米 州（北米・南米）	7,894	7,404	△489	△6.2%
アジア	7,283	12,184	+4,901	+67.3%
調 整	△ 1,402	△ 2,089	△686	—
<b>貢献利益</b>	<b>41,969</b>	<b>60,497</b>	<b>+18,528</b>	<b>+44.1%</b>
日 本	10,448	17,115	+6,667	+63.8%
欧 州	1,916	5,711	+3,795	+198.1%
米 州（北米・南米）	15,586	16,027	+440	+2.8%
アジア	14,247	22,138	+7,891	+55.4%
調 整	△ 229	△ 495	△265	—

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」についてp.29を参照。「貢献利益」についてp.30用語集を参照。



## 日本セグメント（売上高・調整後営業利益）

12月原宿旗艦店オープンなど体験価値向上とオリジナル商品の戦略展開、各業界で広がる複数キャラクターのライセンス活用により、国内物販、ライセンス事業ともに大幅な増収増益

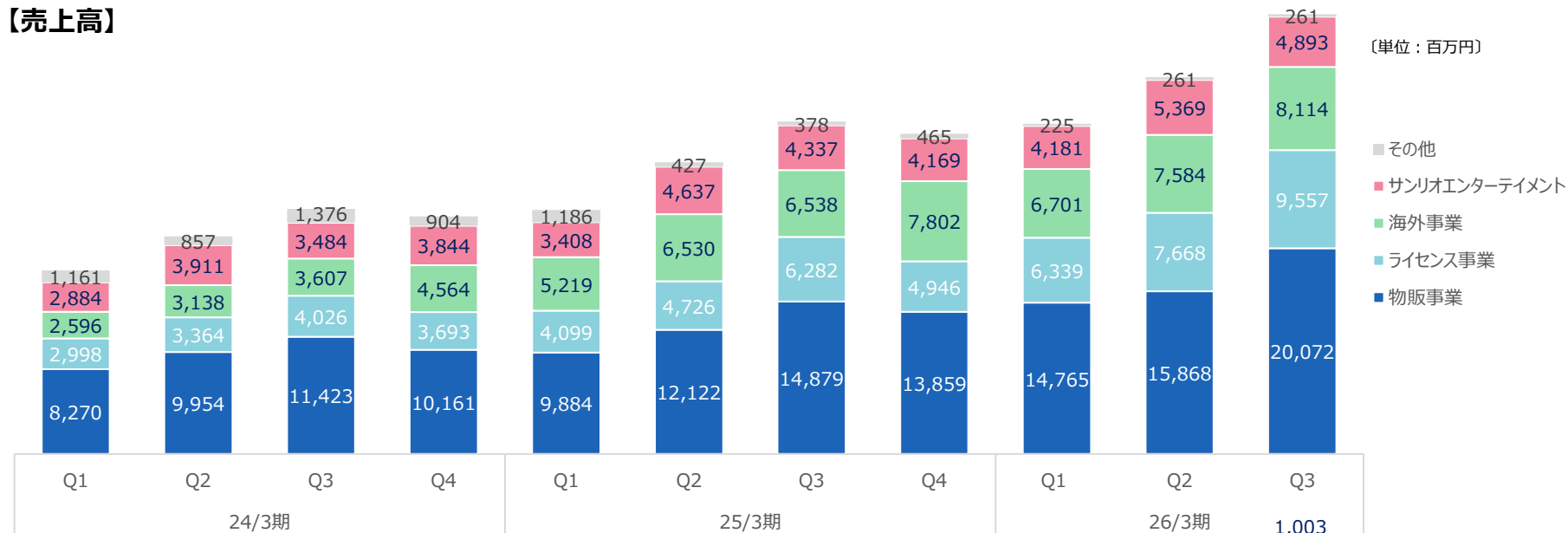
	売上高				調整後営業利益			
	25/3期Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY	25/3期Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY
サンリオ単体	70,663	96,666	+26,002	+36.8%	23,321	36,124	+12,803	+54.9%
物販事業	37,205	50,706	+13,500	+36.3%	5,680	10,454	+4,774	+84.1%
ライセンス事業	15,109	23,565	+8,456	+56.0%	12,614	20,892	+8,277	+65.6%
海外事業	18,320	22,400	+4,079	+22.3%	17,413	21,417	+4,004	+23.0%
その他	28	△ 5	△ 33	△ 117.8%	△ 2,051	△ 2,973	△ 921	—
調整額（コストセンターほか）	—	—	—	—	△ 10,334	△ 13,665	△ 3,330	—
サンリオエンターテイメント	12,383	14,444	+2,060	+16.6%	2,597	2,915	+318	+12.3%
サンリオピューロランド	10,138	11,573	+1,434	+14.1%	2,386	2,516	+130	+5.5%
ハーモニーランド	2,244	2,871	+626	+27.9%	210	398	+188	+89.3%
その他子会社	1,613	753	△ 860	△ 53.3%	192	△ 33	△ 225	△ 117.4%
計	84,661	111,864	+27,203	+32.1%	26,110	39,007	+12,896	+49.4%
調整額（セグメント内部）	△ 2,247	△ 2,218	+28	—	1,172	1,593	+420	+35.8%
日本セグメント計	82,414	109,645	+27,231	+33.0%	27,283	40,600	+13,316	+48.8%
調整額（セグメント間）	△ 18,841	△ 24,405	△ 5,564	—				
外部売上高	63,573	85,239	+21,666	+34.1%				

注）百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入

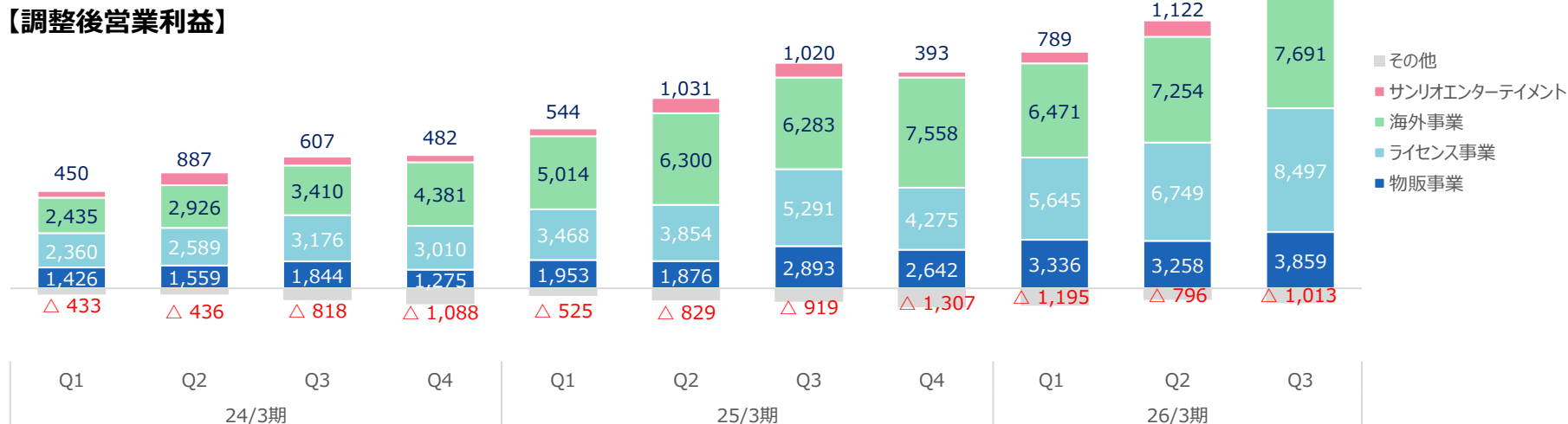


# 日本セグメント 四半期業績推移（売上高・調整後営業利益）

## 【売上高】



## 【調整後営業利益】



注) 百万円未満切り捨て 「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「調整後営業利益」についてp.29を参照。

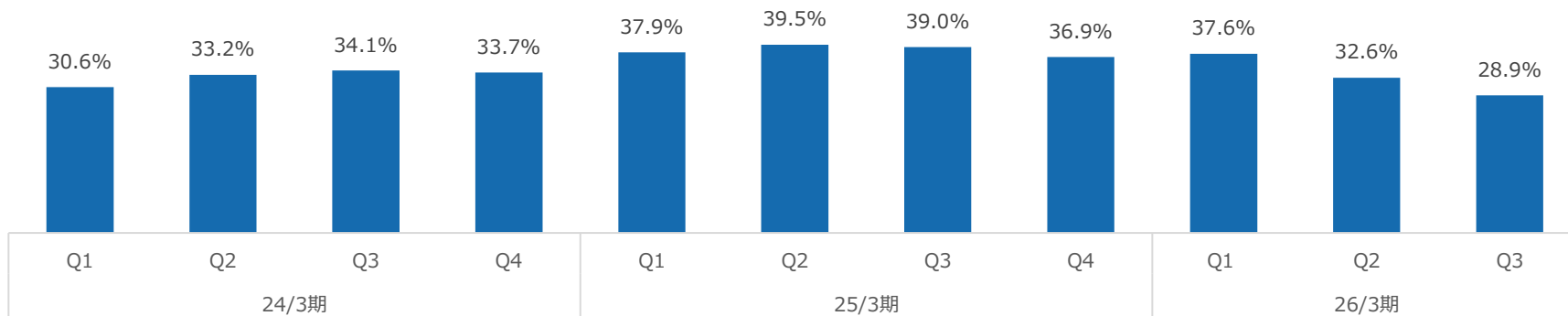




## 日本セグメント（国内店舗）

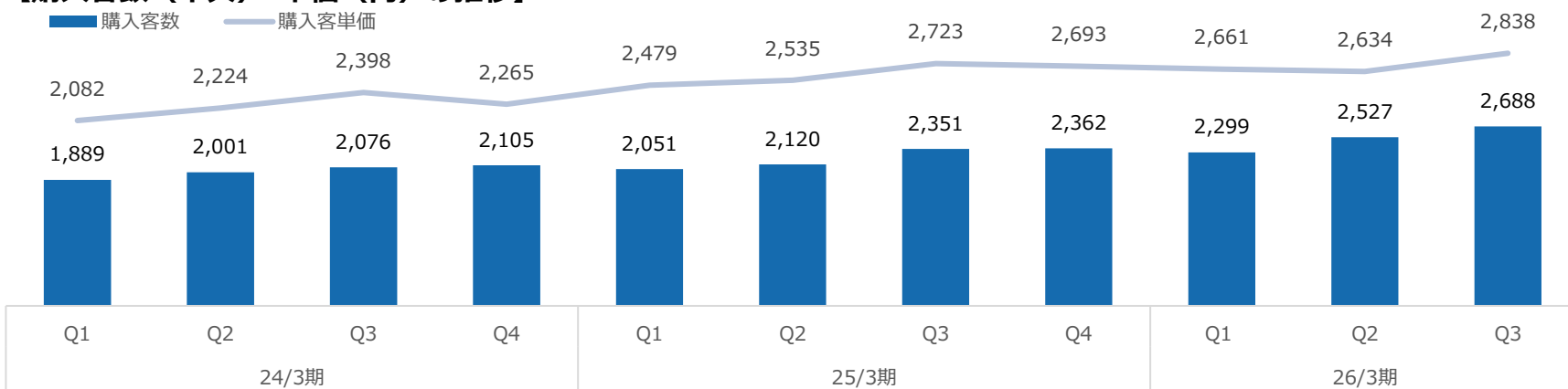
中国からの渡航者自粛等によりインバウンド比率は低下したものの、日本人顧客が増加

【店舗売上高に占めるインバウンド比率推移】



カスタマイズ体験など店舗体験の充実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】



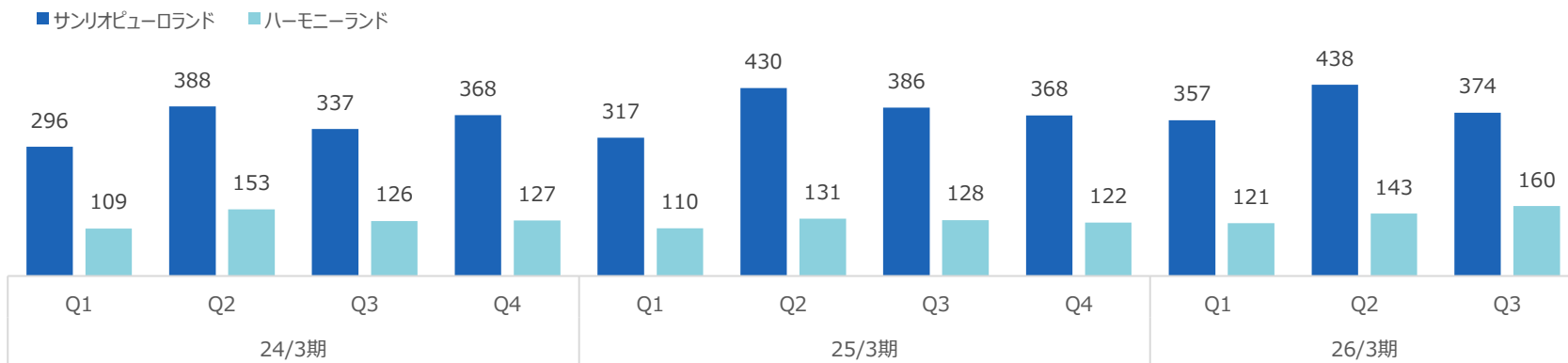
注）売上高に占めるインバウンド比率は、24/3期までは国内全店舗のうち直営店と委託店の合計にてカウント（百貨店などにて展開している消化店舗は除く）。25/3期以降は、全店舗にてカウント  
 購入客数・単価は、国内全店舗にてカウント  
 店舗数：直営店69店舗、委託店29店舗、消化店39店舗の計137店舗（26/3期Q3）



## 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）

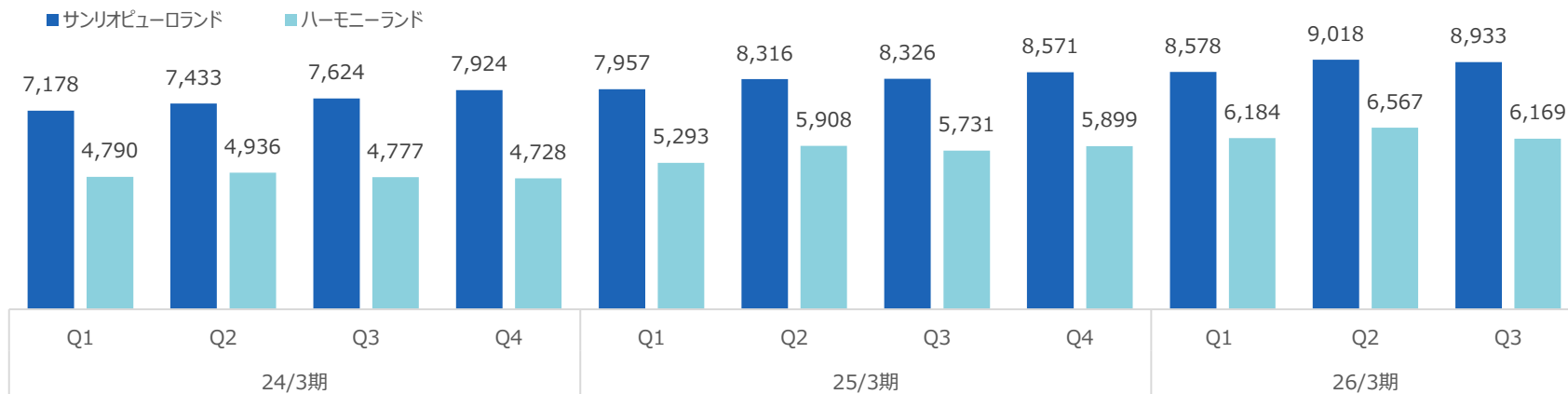
サンリオピューロランドは、パレードリニューアル等に伴い、営業日数前年比減少にも関わらず高水準で推移。ハーモニーランドは、シーズンイベントや周辺利便性向上により好調継続

### 【来園客数（千人）】



シーズン関連やパーク内限定商品等が好調に寄与し、客単価が前年を上回る

### 【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>を中心に店舗売上が好調、玩具市場の好調が引き続き追い風となり、物販・ライセンス事業ともに全体の成長をけん引。

欧米では継続的な露出拡大施策が奏功し、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			
	25/3期Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY	25/3期Q3累計	26/3期Q3累計	増減	YoY
欧 州	3,588	8,077	+4,489	+125.1%	909	2,396	+1,486	+163.4%
（内ロイヤリティ）	3,406	7,850	+4,444	+130.5%				
米 州（北米・南米）	19,549	21,261	+1,712	+8.8%	7,894	7,404	△489	△6.2%
（内ロイヤリティ）	17,906	19,416	+1,510	+8.4%				
北 米	18,337	18,937	+600	+3.3%	7,501	6,779	△721	△9.6%
（内ロイヤリティ）	16,778	17,160	+382	+2.3%				
南 米	1,211	2,324	+1,112	+91.8%	392	624	+231	+59.0%
（内ロイヤリティ）	1,127	2,255	+1,127	+100.0%				
アジア	22,248	34,897	+12,648	+56.9%	7,283	12,184	+4,901	+67.3%
（内ロイヤリティ）	14,292	19,976	+5,683	+39.8%				

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

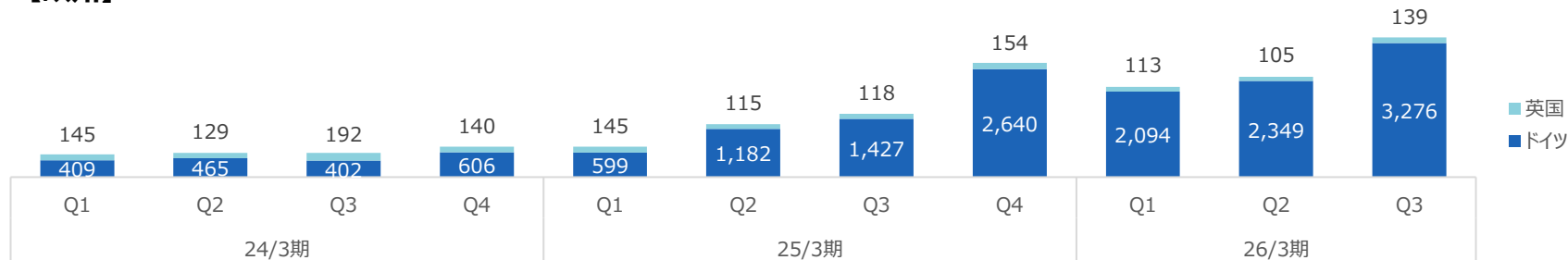
注2) 百万円未満切り捨て、%小数点以下第2位四捨五入。



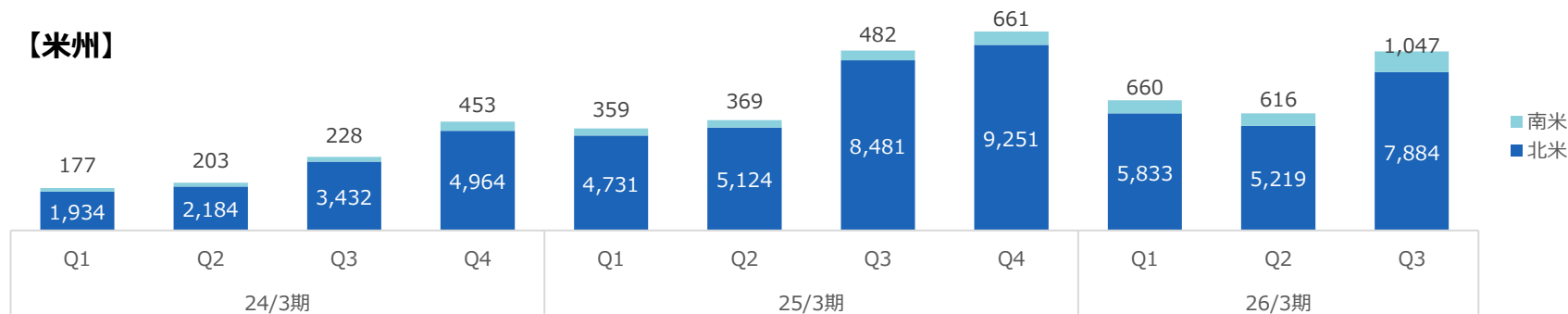
# 海外セグメント別 四半期推移（売上高）

## 【欧州】

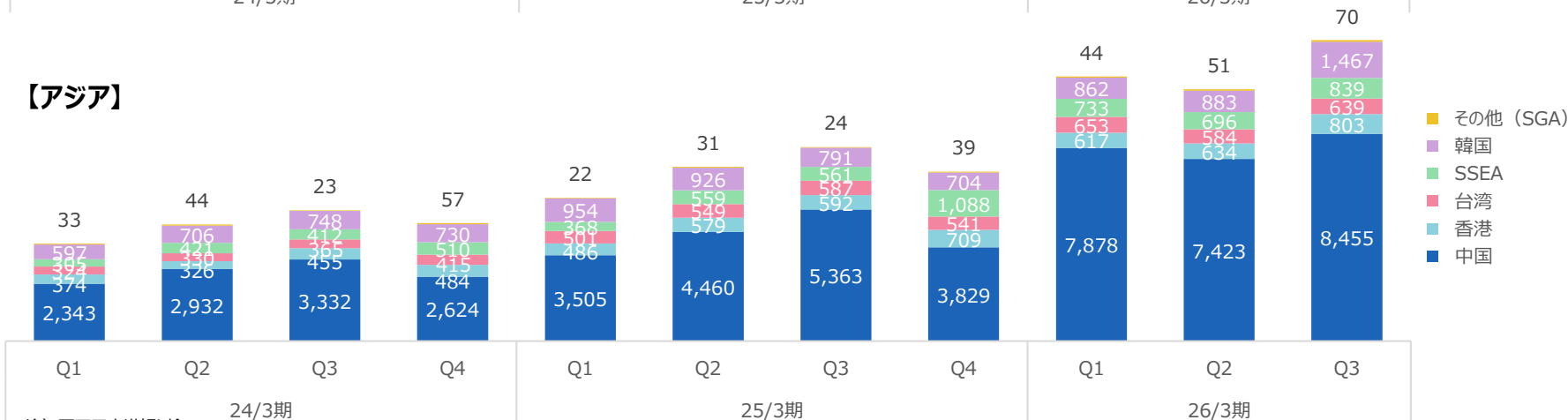
（単位：百万円）



## 【米州】



## 【アジア】



注) 百万円未満切り捨て

欧州事業は、「英国」が「ミスターメン リトルミス」に関連する海外子会社、「ドイツ」はそれらを除くドイツ、英国、フランスなどヨーロッパ・オセアニア地域等の業績を含む



# 海外セグメント別 四半期推移（調整後営業利益）

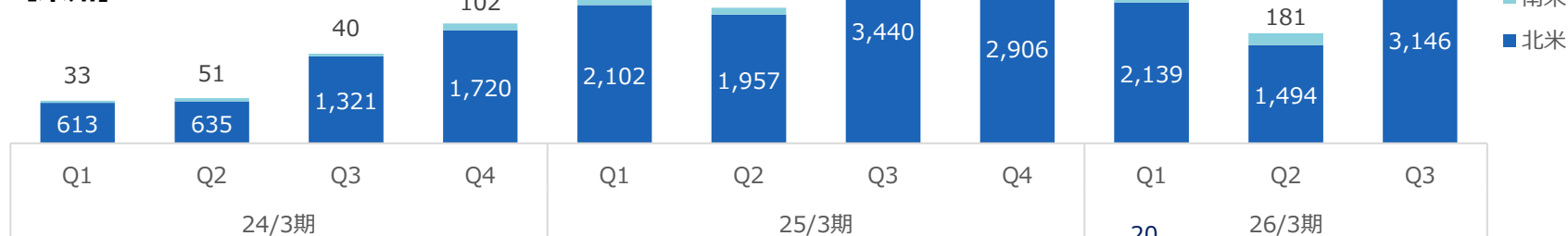
## 【欧州】

〔単位：百万円〕



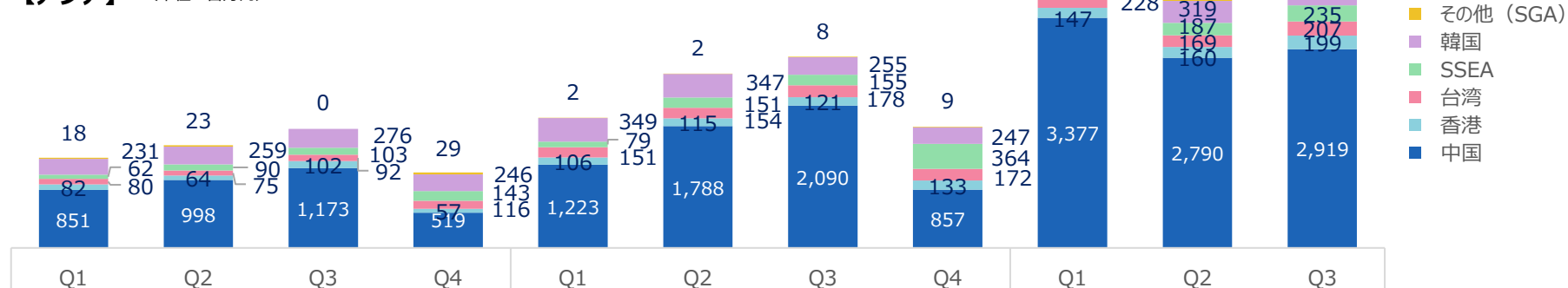
## 【米州】

〔単位：百万円〕



## 【アジア】

〔単位：百万円〕



注) 百万円未満切り捨て「調整後営業利益」についてp.29を参照。

欧州事業は、「英国」が「ミスターメン リトルミス」に関連する海外子会社、「ドイツ」はそれらを除くドイツ、英国、フランスなどヨーロッパ・オセアニア地域等の業績を含む



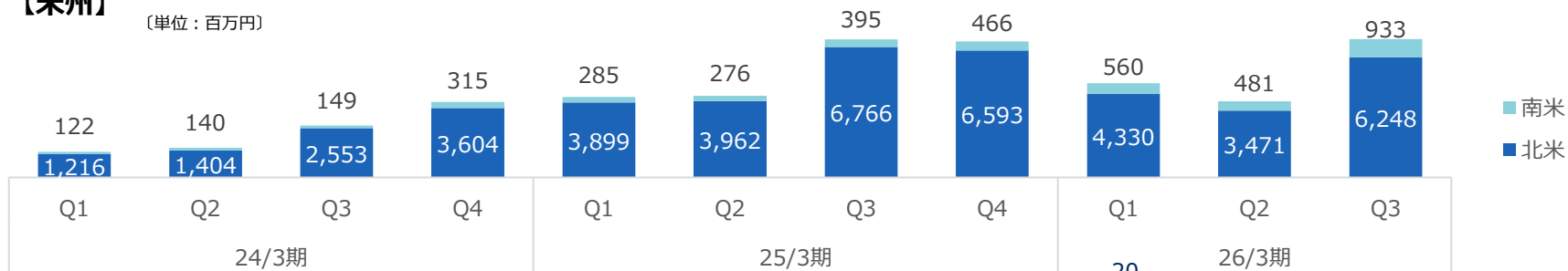


# 海外セグメント別 四半期推移（貢献利益）

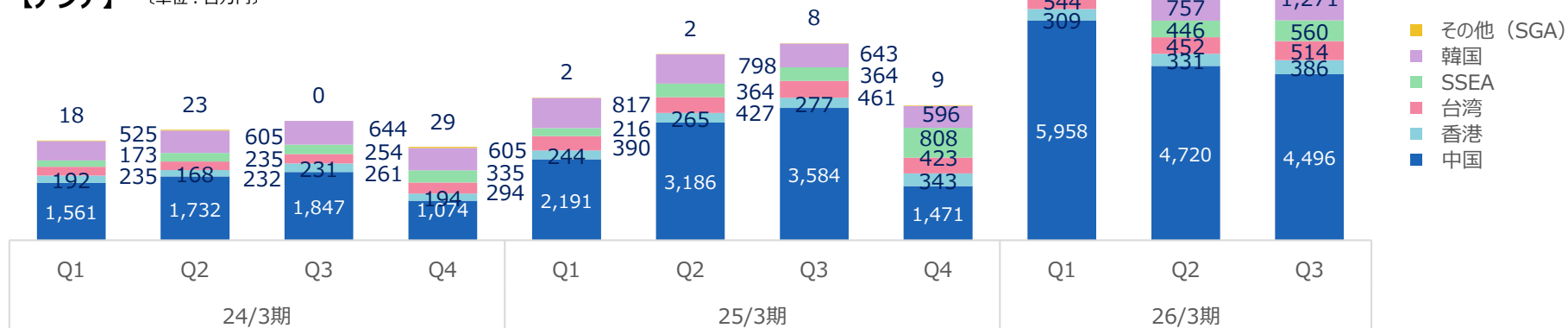
## 【欧州】（単位：百万円）



## 【米州】（単位：百万円）



## 【アジア】（単位：百万円）



注) 百万円未満切り捨て「貢献利益」について、p.30用語集を参照。

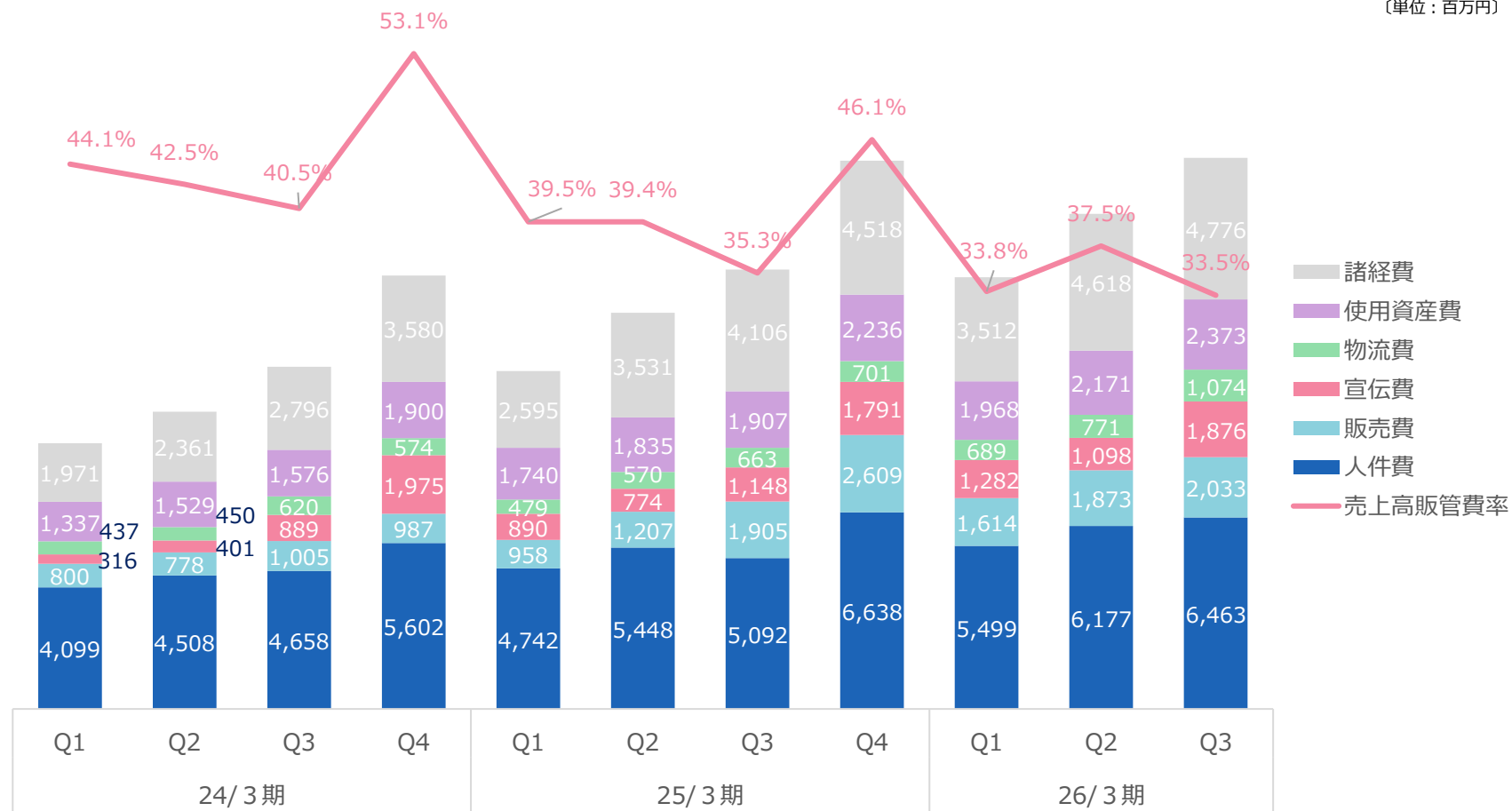
欧州事業は、「英国」が「ミスターメン リトルミス」に関連する海外子会社、「ドイツ」はそれらを除くドイツ、英国、フランスなどヨーロッパ・オセアニア地域等の業績を含む



## 連結販管費の推移

売上高に対する販管費比率は一定の水準を確保しつつ、機動的に投資

〔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	Q3	Q3 累計	Q1	Q2	Q3	Q3 累計			
<b>連結</b>	<b>11,406</b>	<b>13,367</b>	<b>14,822</b>	<b>39,597</b>	<b>14,567</b>	<b>16,710</b>	<b>18,597</b>	<b>49,875</b>	<b>+10,277</b>	<b>+26.0%</b>	
<b>日本</b>	<b>9,846</b>	<b>11,411</b>	<b>12,319</b>	<b>33,577</b>	<b>12,011</b>	<b>13,874</b>	<b>15,302</b>	<b>41,188</b>	<b>+7,611</b>	<b>+22.7%</b>	
サンリオ単体	7,704	8,997	10,123	26,825	9,658	11,020	12,739	33,418	+6,592	+24.6%	■人件費+18億円 人員増による体制強化
人件費	2,717	3,212	3,025	8,955	3,284	3,503	3,991	10,778	+1,823	+20.4%	■マーケティング費+14億円 キャラクターのブランディング/認知度 向上策
マーケティング費	1,456	1,435	1,936	4,828	1,864	1,695	2,704	6,264	+1,436	+29.7%	■諸経費他+33億円 支払手数料、各種プロジェクト費用 など
諸経費他	3,531	4,350	5,160	13,042	4,510	5,821	6,043	16,374	+3,332	+25.6%	
その他	2,141	2,413	2,195	6,751	2,353	2,854	2,563	7,770	+1,019	+15.1%	
<b>欧州</b>	<b>326</b>	<b>431</b>	<b>465</b>	<b>1,223</b>	<b>507</b>	<b>636</b>	<b>631</b>	<b>1,775</b>	<b>+551</b>	<b>+45.1%</b>	
<b>米州（北米・南米）</b>	<b>682</b>	<b>1,050</b>	<b>1,439</b>	<b>3,172</b>	<b>1,300</b>	<b>1,536</b>	<b>1,428</b>	<b>4,265</b>	<b>+1,092</b>	<b>+34.4%</b>	人件費+2.7億円、販売費+4億 円など
<b>アジア</b>	<b>925</b>	<b>1,045</b>	<b>1,090</b>	<b>3,060</b>	<b>1,208</b>	<b>1,439</b>	<b>1,734</b>	<b>4,383</b>	<b>+1,322</b>	<b>+43.2%</b>	
中国	388	393	469	1,251	586	766	967	2,320	+1,069	+85.5%	広告費+2.8億円など
その他	536	651	620	1,809	621	673	767	2,062	+253	+14.0%	
<b>調整</b>	<b>△ 374</b>	<b>△ 571</b>	<b>△ 491</b>	<b>△ 1,436</b>	<b>△ 460</b>	<b>△ 777</b>	<b>△ 500</b>	<b>△ 1,737</b>	<b>△300</b>	—	

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Q3	増減	YoY	前年同期比 増減要因
流動資産	151,698	153,479	+1,780	+1.2%	
現金及び預金	118,976	107,202	△11,774	△9.9%	「商品及び製品」39億円増、「現金及び預金」117億円減、「売掛金」70億円増など
その他流動資産	32,721	46,277	+13,555	+41.4%	
固定資産	50,707	56,628	+5,921	+11.7%	
政策保有株式	6,671	7,591	+919	+13.8%	
資産合計	202,406	210,108	+7,701	+3.8%	
流動負債	49,277	48,057	△1,220	△2.5%	
固定負債	45,521	24,185	△21,336	△46.9%	「転換社債型新株予約権付社債」210億円減、
（有利子負債）	40,291	15,330	△24,960	△62.0%	「長短借入金及び社債（1年内償還予定社債を含む）」39億円減など
負債合計	94,798	72,242	△22,556	△23.8%	
純資産	107,608	137,866	+30,258	+28.1%	「利益剰余金」282億円増
負債・純資産合計	202,406	210,108	+7,701	+3.8%	
ネットキャッシュ	78,685	91,871	+13,186	+16.8%	
自己資本比率	52.9%	65.5%	12.6pt	—	
政策保有株式/純資産	6.2%	5.5%	△0.7pt	—	

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）

好調な26/3期Q3累計実績、Q4の日本国内ライセンス、中国、欧州の好調が見込まれること等を考慮し、営業利益を702億円から751億円に上方修正

〔単位：百万円〕

連結（PL）	25/3期			26/3期予想 ※25年11月5日公表			26/3期予想 ※26年2月12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	87,676	96,623	184,300	87,676	102,923	190,600	+45,695	+6,300
売上総利益	48,365	61,533	109,899	70,461	72,338	142,800	70,461	77,838	148,300	+38,400	+5,500
売上総利益率	77.0%	75.0%	75.8%	80.4%	74.9%	77.5%	80.4%	75.6%	77.8%	+2.0pt	+0.3pt
調整後営業利益	24,773	30,870	55,644	37,129	32,470	69,600	37,129	37,370	74,500	+18,855	+4,900
営業利益	23,591	28,214	51,806	39,183	31,016	70,200	39,183	35,916	75,100	+23,293	+4,900
営業利益率	37.6%	34.4%	35.8%	44.7%	32.1%	38.1%	44.7%	34.9%	39.4%	+3.6pt	+1.3pt
経常利益	24,196	29,256	53,453	39,715	31,584	71,300	39,715	36,684	76,400	+22,946	+5,100
親会社株主に帰属する当期純利益	19,076	22,655	41,731	27,518	21,881	49,400	27,518	24,481	52,000	+10,268	+2,600

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」について詳細は、p.29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11月5日公表			26/3期予想 ※26年2月12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
日 本	50,788	62,221	113,009	67,579	72,787	140,366	67,579	76,958	144,537	+31,527	+4,170
（内ロイヤリティ）	20,331	25,036	45,368	28,121	28,805	56,926	28,121	31,766	59,887	+14,519	+2,961
欧 州	2,042	4,340	6,383	4,662	4,612	9,274	4,662	6,884	11,546	+5,163	+2,272
（内ロイヤリティ）	1,912	4,197	6,110	4,503	4,539	9,043	4,503	6,775	11,279	+5,168	+2,236
米 州	10,584	18,877	29,461	12,329	18,022	30,351	12,329	18,159	30,488	+1,027	+137
（内ロイヤリティ）	9,489	17,217	26,707	11,062	16,430	27,492	11,062	16,568	27,630	+923	+137
アジア	13,661	14,341	28,003	22,289	20,855	43,145	22,289	22,590	44,880	+16,877	+1,735
（内ロイヤリティ）	9,145	8,932	18,077	13,943	10,512	24,456	13,943	11,619	25,563	+7,485	+1,106
調整額	△ 14,270	△ 17,683	△ 31,953	△ 19,184	△ 19,653	△ 38,838	△ 19,184	△ 21,668	△ 40,853	△ 8,899	△ 2,015
（内ロイヤリティ）	△ 11,435	△ 14,089	△ 25,525	△ 14,208	△ 13,727	△ 27,935	△ 14,208	△ 15,290	△ 29,499	△ 3,974	△ 1,563
連結	62,807	82,097	144,904	87,676	96,623	184,300	87,676	102,923	190,600	+45,695	+6,300
（内ロイヤリティ）	29,444	41,294	70,738	43,422	46,560	89,983	43,422	51,439	94,861	+24,123	+4,878
報告セグメント （調整後営業利益）	25/3期			26/3期予想 ※25年11月5日公表			26/3期予想 ※26年2月12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
日 本	16,584	20,017	36,602	25,431	19,798	45,229	25,431	23,588	49,020	+12,418	+3,790
欧 州	445	1,155	1,600	1,216	910	2,126	1,216	1,656	2,872	+1,271	+745
米 州	4,285	6,670	10,955	4,066	6,458	10,524	4,066	5,929	9,996	△ 959	△ 528
アジア	4,474	4,593	9,068	8,011	6,686	14,697	8,011	7,485	15,496	+6,428	+799
調整額	△ 1,015	△ 1,566	△ 2,581	△ 1,595	△ 1,383	△ 2,978	△ 1,595	△ 1,290	△ 2,886	△ 304	+92
調整後営業利益	24,773	30,870	55,644	37,129	32,470	69,600	37,129	37,370	74,500	+18,855	+4,900

注）百万円未満切り捨て  
「調整後営業利益」について詳細は、p.29を参照

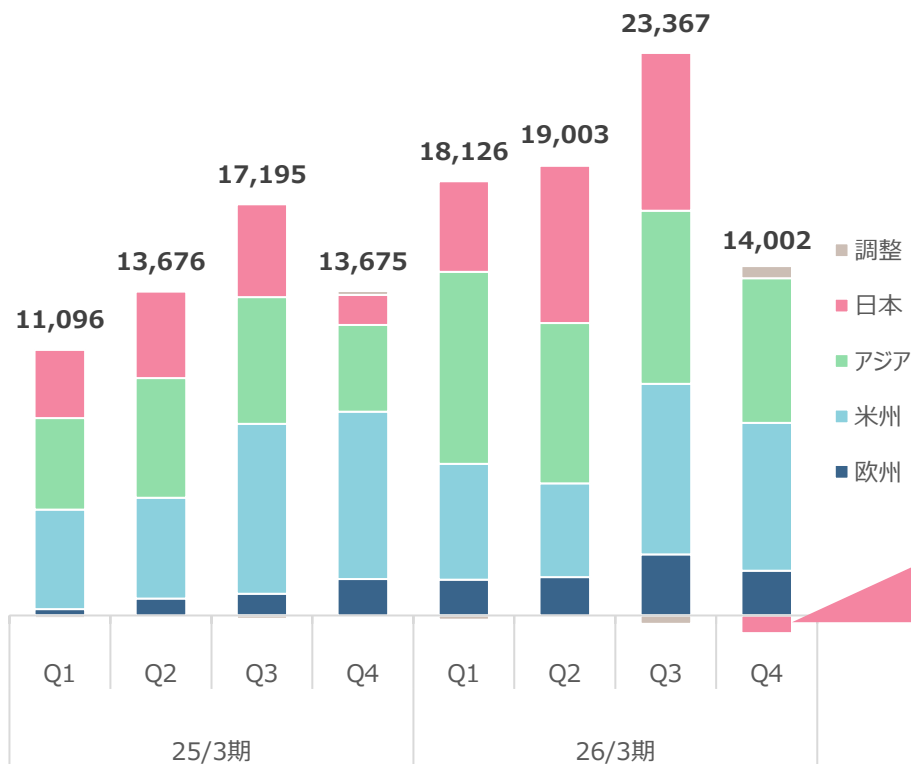


## 26/3期見通し・四半期別推移（貢献利益）

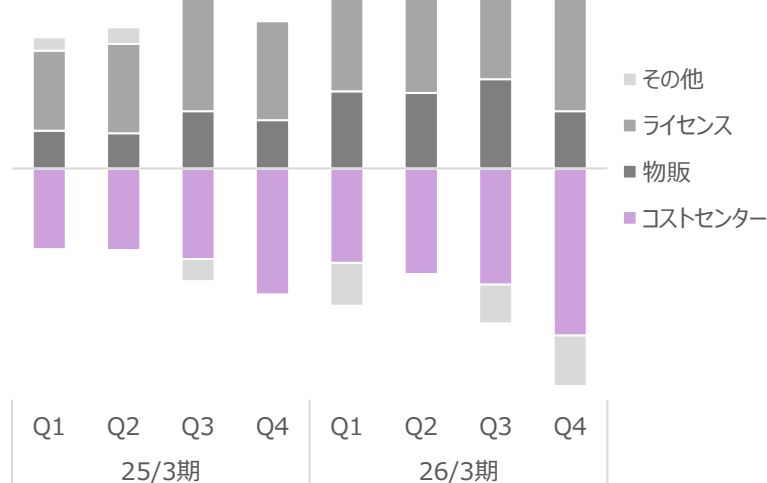
前回（26/3期Q2決算）の発表時点で下期においてブランド投資等の販管費を戦略的に積み増し。中国事業のQ4については前年のような季節性による弱含みを見込まない前提へ変更

（単位：百万円）

貢献利益の地域別推移



日本セグメントの内訳(※)

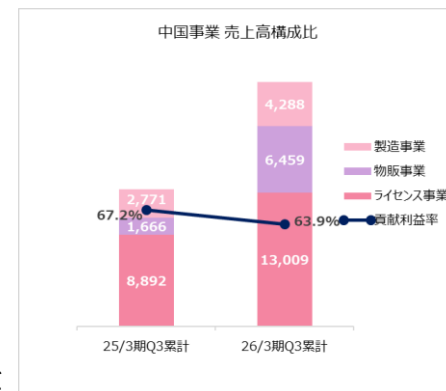


注) 百万円未満切り捨て  
海外からの受取ロイヤリティ控除後



## 決算に関するQ&A

No	Q	A
1	中国からの渡航者自粛等の影響は？	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 26/3期Q3（10-12月）のサンリオ単体の物販事業の売上高は200億円です。そのうち約4割が店舗売上で、店舗売上の約3割はインバウンド需要によるものです。なお、インバウンド需要のうち中国からのお客様の割合は約3割と推定しています。Q3（10-12月）は、中国からの渡航者自粛等の影響により、インバウンドの割合は下がっていますが、日本人客の増加が継続しており、店舗売上は+20%、サンリオ単体の売上高は前年同期比+35.5%の377億円で着地し、影響は限定的です。</li> <li>■ 海外連結子会社の決算期は1～12月のため、中国事業についてもQ3（7-9月）は影響を受けていません。一方、Q4（10-12月）では、ライセンス事業において前年の25/3期Q4ほど弱含む見込みはなく、また物販事業も新店による成長のみならず、既存店も前年を超える成長を見せています。結果、いずれの事業も前年を上回る見込みで推移しており、現時点で中国本土の事業に与える影響は限定的です。</li> <li>■ 日本国内および中国本土の影響について今後も注視しつつ、グローバル全体の最適化と収益性確保、そして企業理念である「みんななかよく」と「One World, Connecting Smiles.」というビジョンのもと、一人でも多くの人を笑顔にし、世界中に幸せの輪を広げていくことを目指します。中国本土においても、今後の事業拡大に注力する方針です。</li> </ul>
2	中国の物販事業が拡大しているが、サブセグメントごとの業績貢献は？	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国事業におけるQ3累計（1-9月）売上高の構成はライセンス55%、物販27%、製造18%で、売上高に対する貢献利益率は63.9%で着地しています。 中国本土では、足元でデジタルチャネル等を通じて認知度を高めてきましたが、サンリオファンの更なるエンゲージメント強化を目的に、店舗を55店舗(前年比+32店舗)<sup>(※)</sup>まで拡大し物販事業を強化しています。また、中国でもID戦略に基づいた会員基盤構築が始動し、これからCRM活動を本格化させていきます。これにより、物販事業で高まったエンゲージメントがライセンス収益へ波及する構造を強化できるため、現状の利益率水準を確保しつつ将来的には利益率の高いライセンス事業の拡大を見据えた戦略的な取り組みを推進しています。</li> <li>■ なお、商品化ライセンスについては、Alifishをマスターライセンシーとして事業を展開しており、契約形態はレベニューシェアであるものの、ライセンス事業単独での貢献利益率は他の海外地域と遜色ない水準です。</li> </ul>



注）2025年9月30日時点で、直営5店舗、FC50店舗の合計55店舗



## 決算に関するQ&A

No	Q	A
3	米国における足元の動向、今後の見通しは？	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 前回（26/3期Q2決算）の発表で、北米事業における下期の関税影響を貢献利益ベースで約25億円と開示していましたが、影響は概ね想定の範囲内に留まっています。米国市場については、関税動向などにより当面は不透明な状況が続くと見えていますが、当社が掲げる価値創造サイクルおよび2035年3月期の米国市場シェア10%の達成に向けた取り組みは、着実に進捗しています。</li><li>■ 足元では、スターバックス コーヒー、F1アカデミー、マクドナルドなど、ブランド価値向上に寄与するライセンス案件を継続的に獲得し、複数キャラクターの起用が進むなど良好なモメンタムを維持しています。10月には、『Kuromi's Mischief Mansion』と題してHot Topic、ロブックス、クロックスなどの大手パートナー各社と連携し、『クロミ』と親和性の高いハロウィーンをテーマとした1か月間のイベントを初めて実施しました。本取り組みは、オンラインとオフラインを横断し、ファンがどこにいても同じ世界観でブランドを楽しめる仕組みを作るという当社の戦略に基づくものであり、今後は毎年の恒例イベントとして育成し、継続的な成長につなげていきます。また、当四半期は、マス向け大手リテーラーとの強固な取引関係を維持しつつ、小売との直接契約も進展させるなど、安定した事業基盤に向けた全方位での露出拡大を図りました。</li><li>■ 米国における基本戦略は従前と変わらず、グローバルで約9,400万フォロワー<sup>(※)</sup>を超えるSNSを活用したブランド価値の最大化に加え、ゲーム・映像プラットフォームとの協業や有カブランド・スポーツ領域とのライセンス展開を通じて認知拡大とブランド価値創造を進めています。さらに、マス向けリテーラーを通じた商品展開の定番化を図ることで、持続的な成長につながる価値創造サイクルを強化しています。</li><li>■ 加えて、35/3期の米国市場シェア10%の達成に向けて、『クロミ』や『シナモロール』など『ハローキティ』に次ぐキャラクターの育成、大型ライセンスやIPとの協業強化や新たなカテゴリーへの商品展開、デジタル領域でのブランド体験向上施策、将来の成長を支える取り組みも順調に進んでいます。これらの施策により、中長期的な成長機会は一段と拡大していく見通しです。</li></ul>

注）2025年12月31日時点



## 決算に関するQ&A

No	Q	A
4	2020年に設立し、株式70%を保有していた東南アジアの合併会社を完全子会社化した影響は？	■ 25年12月末にエイベックス(株)が保有するSANRIO SOUTHEAST ASIA PTE. LTD. (以下、SSEA) の株式30%相当を約1,070万米ドルで取得し、100%子会社としております。従前より連結子会社であることから本取引による連結営業利益への影響はございません。SSEAは25/12期の当期純利益が約9億円の見込みですが、完全子会社化によってその30%相当の利益も今後は取り込むことが可能となります。
5	大分でハーモニーランドのリゾート化の方針が打ち出されているが投資リターンは？	■ 12月8日に世界でいちばんやさしい場所を目指した新しいリゾート体験を形にするべく、ハーモニーランドの雄大な地形を活かした「天空のパーク」構想を発表しました。初期フェーズで他のパートナーと合わせて100億円規模の投資を考えています。リゾート化の総投資額や詳細については今後の基本計画の策定やコンソーシアムの組成を通じて明確化していきます。当社としてリゾート化単体での収支に加えて、ユーザーエンゲージメントを高めることによる将来のライセンス事業等への寄与も見込まれるため、それらも含めて総合的に投資判断を行っていきます。なお、具体的なプロジェクト規模については、後日発表予定です。
6	ゲーム事業の進捗は？	■ 27/3期中に2本程度ローンチする予定で順調に進捗しております。ゲームの売れ行き次第ですが、ローンチタイミングが年度後半となる見込みであること等から、27/3期のゲーム事業単体での損益は27/3期予算上は赤字となる見込みです。 ■ 27/3期を最終年度とする中期経営計画のなかで、6本以上のパイプライン、開発・販促費で100億円と発表しています。開発費用は1案件あたり20億円程度が多い（かつ案件によってはパートナーと開発費用を一定の比率でシェア）ことから、全社連結業績に大きな影響を与えるような赤字になることは現時点で想定していません。



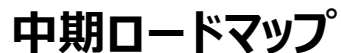


## 決算に関するQ&A

No	Q	A
7	株式分割を実施する背景について	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 当社では株主構成の多様化に向けて、機関投資家のみならず、個人投資家の開拓も重要であると考えています。今回の株式分割は、短期の株価影響を目的としたものではなく、東京証券取引所が掲げる最低投資金額10万円という目安を踏まえ、個人投資家の皆様に当社株式をより購入いただきやすくすることを目的としています。また、当社では株主優待として、「テーマパーク共通優待券」、サンリオショップ1,000円割引クーポン、その他長期保有制度（3年以上継続保有した場合、株数に応じて「株主様限定アクリルスタンド」「株主様限定ぬいぐるみ」等）を設けています。今後も様々な取り組みを通じて当社のファン株主を増やしていくことを目指します。</li></ul>
8	株主還元の方針は？	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 11月20日に公表した自己株式取得については12月末時点で150億円の取得枠をすべて終了しています。今後についても、あくまで成長投資を重視する姿勢に変更はなく、投資が実現可能なネットキャッシュ水準や、純資産額水準等の堅牢な財務体質を重視しますが、それらが満たされる前提において、余剰分については株価水準を見ながら機動的な株主還元の実施を検討します。</li><li>■ なお、27/3期を最終年度とする中期経営計画のなかで500億円以上の投資枠を設定しており、M&amp;A、マイノリティ出資については引き続き検討しています。仮に魅力的な案件が実現しなかった場合に最大300億円の株主還元を検討する方針についても、25年11月の自己株式取得とは別に検討します。</li></ul>
9	来期27/3期の業績予想の考え方について	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 現在、当社は予算策定段階であり、現時点では具体的な数値を開示できる状況ではありません。ただし、当社は長期ビジョンで「10年後の35/3期に営業利益のCAGRで+10%以上の成長を実現する」と掲げており、27/3期の予算においても営業利益を前年比でおおむね10%増とする方針を目安に検討を進めています。</li><li>■ 最終的な業績予想については、26年5月時点におけるサンリオキャラクターのトレンドの強さ、長期ビジョンを見据えた大型施策への取り組み、27/3期下期のゲーム事業のローンチ（赤字見込み）に加え、米国の関税政策や中国からの渡航者自粛の影響等を総合的に勘案した上で、26年5月の本決算発表時に開示する予定です。</li></ul>



# Appendix



注) YT=YouTube、WB=ワーナー・ブラザーズ



## 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サポーターに就任

2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）のスペシャルサポー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ンメントが大阪・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”アニバーサリーイヤー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、街の運命を揺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

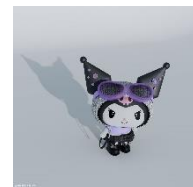


## 7月28日 株式会社Gugenkaの株式取得（子会社化）

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1,400万回超えを記録。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り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。







# 2026年3月期の取り組み

8月2日～3日

## 中国でSanrio Festival(Hi!Sanrio)をAlifishと共同開催

中国においてマスターライセンス契約を締結している Alifish と共同で実施している「Sanrio Festival (Hi!Sanrio)」は、昨年に続き2回目の開催となり、来場者数は約2万人を突破。サンリオキャラクターたちがステージに登場し、パフォーマンスを披露したり、デザイナーサイン会やキャラクター別展示エリア、充実したアミューズメント施設、会場内グッズ販売など、ファンと一緒に楽しめるイベントを実施。



8月5日

## 『マイメロディ』と『クロミ』が初めてドジャースタジアムに登場

今まで『ハローキティ』のみの出演だったHello Kitty Nightが、周年を迎えた『マイメロディ』と『クロミ』を加えてLA Dodgers Hello Kitty & Friends Nightとしてアップグレード。今回の試合では、ノベルティ（ボディバッグ）に加え、場内飲食商品としてポップコーンやドリンクの容器にも『ハローキティ』のデザインが採用された



10月22日

## 初のスマートフォン向けゲーム『フラガリアメモリーズ Color of Wishes』制作決定

サンリオが人型キャラクターで贈る、新世代の本格ファンタジー「フラガリアメモリーズ」が待望のゲーム化。物語と音楽で結ばれた騎士道ファンタジー「フラガリアメモリーズ」のメディアミックスプロジェクトとして、初のスマートフォン向けゲーム『フラガリアメモリーズ Color of Wishes(カラー オブ ウィッシズ)』を制作。ゲームに関する続報は、2026年以降随時発表予定。



12月8日

## “進化し続ける”常設型VRテーマパーク「Virtual Sanrio Puroland」オープン

本テーマパークは、“進化し続ける”VRテーマパークとしてソーシャルVRプラットフォーム「VRChat」上にオープンし、24時間365日、世界中で楽しむことができます。サンリオは、ファンのエンゲージメントが深まるエンターテインメント基盤を広げるべく、IPプラットフォームとしてデジタル領域を強化しています。2021年に始まった「Sanrio Virtual Festival」は、過去4回の開催で総来場者数が1,000万(※1)を超え、「共創」をテーマに様々なIPやクリエイターとコンテンツを制作してまいりました。この度、この「共創」の循環が生まれる場であり続けたいという思いから、常設型VRテーマパークへと進化。※1:集計期間：2021.12.11～2025.9.28

12月11日

## ハーモニーランドの「エンタメリゾート化」本格始動

35周年を迎えるハーモニーランドのリゾート化に関する基本構想を発表し、本格始動。世界でいちばんやさしい場所を目指した新しいリゾート体験を形にするべく、ハーモニーランドの雄大な地形を活かした「天空のパーク」構想を発表しました。空へとひらける“天空”のイメージをはじめ、雨や暑さを気にせず一年中快適に過ごせる大屋根の整備、ロープウェイや電動モビリティなど移動のしやすさを高める仕組み、新規施設やアトラクションのリニューアルなど、さまざまな要素を検討しています。また、隣接するエリアに新たなホテルの建設も視野に入れており、リゾートの核となる存在として検討を進めています。





## 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Q3の場合は親会社（2025年4-12月）と海外子会社（2025年1-9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年3月期第3四半期累計（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	60,992	60,992
+ 連結調整	1,406	△ 495
（うち決算期相違に係る調整）	1,901	-
（うちその他連結仕訳）	△ 495	△ 495
利益	62,398	60,497

### 【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 (2/12)		
	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	Q 3 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	△ 8
中国（ライセンス）セグメント利益へのインパクト	1	0	0	0	0	△ 25	4	9	11
中国（製造）セグメント利益へのインパクト	7	3	5	7	14	2	9	12	16
連結計	△ 2	△ 11	△ 3	△ 11	△ 8	△ 38	20	20	19



### ➤ 貢献利益

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。

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。



### 統合報告書 2025

本報告書では、10年間の長期ビジョンやサンリオのIPが愛される仕組み、中期経営計画1年目の成果と展望などについてまとめています



最新のIR資料は当社ウェブサイトをご参照ください

<https://corporate.sanrio.co.jp/ir/>



## 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、信頼できるとさ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2026年2月12日現在の情報に基づいて作成しております。