



SM
ENTERTAINMENT
JAPAN

2026年8月5日開示
株式会社SM ENTERTAINMENT JAPAN
(証券コード：4772)

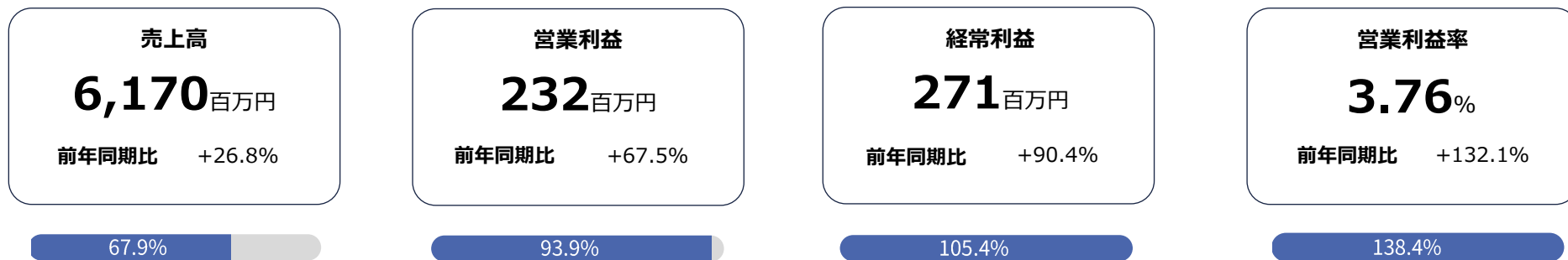
2026年12月期第2四半期決算説明資料

■2026年12月期第2四半期の業績	3
■2026年12月期第2四半期セグメント別業績/トピックス	5
■中期経営計画の進捗	14
■2026年12月期第3四半期セグメント別トピックス	18
■Appendix	24

2026年12月期第2四半期の業績

2026年12月期第2四半期の業績

上期累計の全社営業利益率は3.76%を記録し、通期目標を前倒しで達成いたしました
各事業の構造改革と高粗利な収益モデルへのシフトにより、スケジュールの波に左右されない『筋肉質な利益体質』の構築が
着実に実証されております



業績概要と要因分析

上期の好調な推移により年間目標の必達に向けた盤石な体制が整っております。一方で、通期業績予想については、下期に予定している次世代IPへの成長投資やマクロ環境の不確実性等を慎重に見極める必要があることから、現時点では据え置きとしております。

大規模公演への集約による営業利益への力強い貢献

東方神起（日産スタジアム）やaespa（ドームツアー）の超大型公演など、稼働スケジュールの集中効果を最大限に活用し、舞台設営費・機材輸送費等の共通固定費率を低減。1公演あたりの収益効率を向上させました。

興行に連動した周辺収益の最大化

大型模興行の実施に伴い開催された各種イベントやECサイトでの事前予約、当日の会場でのグッズ販売の売上が非常に高い熱量で推移したほか、ライブ放映権販売など、興行を核とした多重収益モデルが機能しました。

IPのブランド価値の最大化

アーティストの認知度・ブランド価値向上に伴い、新規のアンバサダー契約や、広告出演の更新が相次ぎ成立。興行の開催時期に依存しない、高利益率な出演料・印税収益を重層的に積み上げる体制がより強固となりました。

新規事業による新たな収益源の始動

旅行アプリ「CONCONTOWN」において他社IPにおける日本公演チケットパッケージの受託を開始しました。自社開発のプラットフォームを活用し、高利益率なBtoBビジネスの展開を始動させ、新たなビジネスモデルの構築に向けてスタートしました。

2026年12月期第2四半期セグメント別業績 / トピックス

エンターテインメント部門

スタジアムやドームツアー等の大型公演が集中した上期の稼働好期を確実に捉え、営業利益率は9.54%まで伸長
興行を起点とした周辺事業の多重回収モデルが確立されたことで、収益最大化を実現させました

セグメント別売上高

4,895 百万円

前年同期比 +33.3%

セグメント別利益

467 百万円

前年同期比 +71.2%

営業利益率

9.54%

効率化モデルの実証

予算進捗率(通期予想比)

利益進捗率(目標：535百万円) **87.29%**

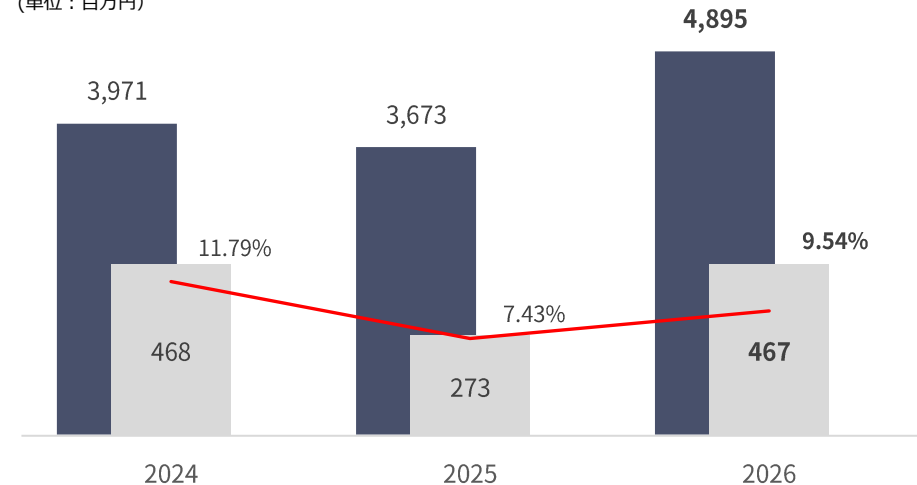


売上進捗率(目標：6,801百万円) **71.97%**



第2四半期売上推移

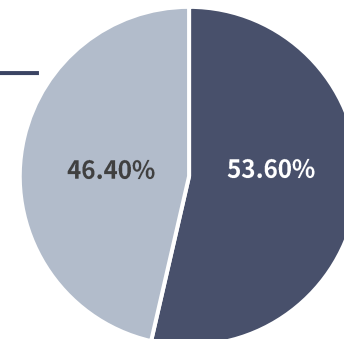
(単位：百万円)



売上構成比率

コンサート以外の事業

- MD事業
- Musicビジネス事業
- FC事業
- 旅行事業
- オリジナルIP



コンサート事業

ライツ&メディア部門

市場環境の変化を見据えた共同投資によるリスク分散やコンテンツ・ポートフォリオを刷新したことで、営業利益率は前年同期比で一時的に低下いたしました

セグメント別売上高

1,275

 百万円

前年同期比 +6.8%

セグメント別利益

4

 百万円

前年同期比 ▲96.5%

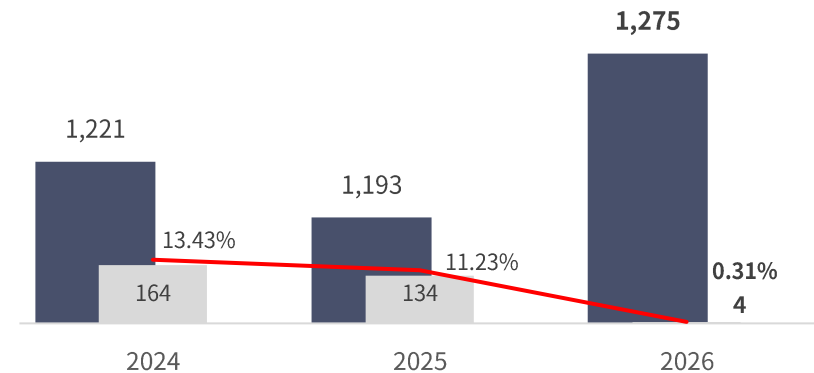
営業利益率

0.31

 %

第2四半期売上推移

(単位：百万円)



予算進捗率(通期予想比)

利益進捗率(目標：175百万円) 2.29%



売上進捗率(目標：2,308百万円) 55.24%



第2四半期版權購入数：18本（前年同期：8本 / +10本）

中国ドラマ（6本）

主要OTT事業者への先行販売・供給を目的に調達を強化

LIVE映像（5本）

配信プラットフォーム（Lemino等）向けラインナップの拡充

韓国コンテンツ（7本）

ドラマ4本 / バラエティ2本 / ドキュメンタリー1本を確保

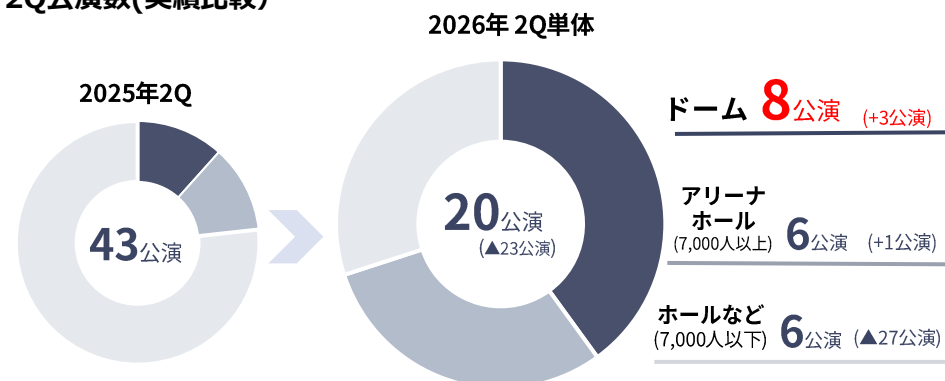
※共同事業スキームの活用等により、1本あたりの獲得単価を抑えた効率的な調達を実施

2026年12月期第2四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(コンサート事業)

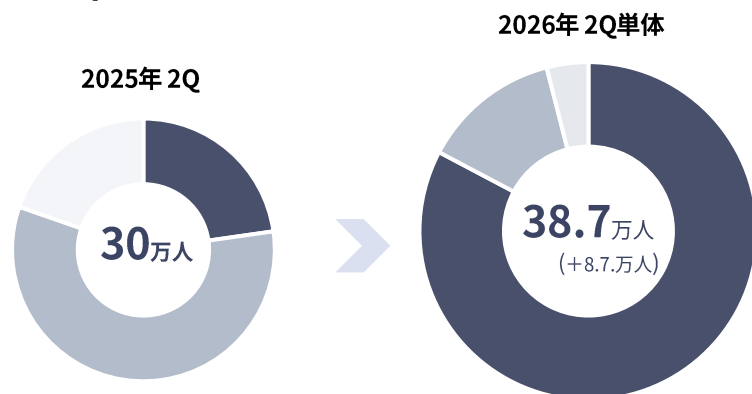
世代を超えた多層的なIPが抜群の集客力を発揮。小規模興行の適正化と大規模会場への「選択と集中」により、固定費負担が大幅に低減し、公演単体における収益効率と利益率の飛躍的な向上を達成いたしました

2Q公演数(実績比較)



小規模分散型から大型会場へのシフトで「量から質へ」を実行

2Q動員数(実績比較)



公演数▲53.5%にもかかわらず総動員数は+29.0%を達成
1公演あたり平均動員数は2.8倍へ跳ね上がり稼働効率が爆発

主力IPによる大規模会場での公演実績 (スタジアム・ドーム)



東方神起

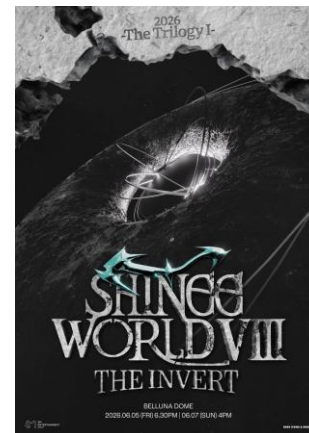
東方神起 20th Anniversary LIVE
IN NISSAN STADIUM ~RED OCEAN~
@日産スタジアム

デビュー20周年を迎えたレジェンドIPである東方神起が、海外アーティスト史上最多3度目となる日産スタジアムでの単独公演を2日間開催しました



aespa

2026 aespa LIVE TOUR
- SYNK : aeXIS LINE - in JAPAN
[SPECIAL EDITION DOME TOUR]
@京セラドーム大阪・東京ドーム



SHINee

The Trilogy I - 2026 SHINee
WORLD VIII : [THE INVERT]
@埼玉・パルナドーム

2026年12月期第2四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(周辺事業)



公演の開催に伴う関連イベントや、ECサイト・会場でのグッズ販売が好調で、MD事業は引き続き高い客単価を牽引
新規事業では、旅行アプリ「CONCONTOWN」の他社展開が開始し、プラットフォームの外販化が本格始動いたしました

MD事業

ライブ・イベント連動型MDの強化により売上規模および顧客単価が拡大

購買利便性を極めた『デジタル受取施策』と、ファンの熱量を刺激する『イベント連動型商品』の相乗効果により、事前・当日を通じた購入機会の最大化を達成。
事前利用者を筆頭に平均顧客単価が大きく拡大し、MD事業全体の売上高および利益率の大幅な向上へ結実いたしました。

デジタル受取施策

デジタル受取施策による購買体験向上と単価拡大

ECサイトでの事前予約に加え「会場事前受取システム」の運用体制を強化。
会場混雑の緩和にとどまらず、ファンの計画購買・ついで買いを促進し、事前利用者の平均購買単価が大きく拡大いたしました。

イベント連動型ヒット商品

ライブ必須アイテムとランダム施策による売上向上

ライブ観覧に欠かせない「ペンライト」や「うちわ」などのマストアイテムやそのカスタムパーツに加え、ファンの収集意欲に刺さる低単価なランダムグッズ(トレカやピンバッジ)などが安定的にヒットしました。
大型ライブやイベントと密接に連動させた商品ラインナップの展開が、ファンの購買熱量を極限まで高め、MD事業全体の売上高および利益率の大幅な押し上げに直結することを実証いたしました。

旅行事業

BtoC事業 グローバル遠征ファンに特化した送客スキームの確立

開催国以外のファン（インバウンド・アウトバウンド）に特化した専用設計により、国境を越える熱量の高いコアファンの移動需要を確実に獲得。高付加価値なパッケージの完売を継続させ、クロスボーダーな旅行需要を創出しています。

日本公演

海外ファン → 日本へ
(訪日海外ファン向けサービス)

韓国公演

日本ファン → 韓国へ
(日本FC会員向けサービス)

BtoB事業 他事務所IPへのツアーパッケージ提供

自社(SM)所属アーティストに留まらず、他社の有力IPである(G)I-DLEのツアーパッケージ手配を受託・実行いたしました。

CONCONTOWN



他事務所

自社IPに留まらず、他社アーティストのツアーにおいても当社のシステムが有効に機能し、他社IPへのOEM展開によりプラットフォーム外販事業としての実現性と収益拡張性を実証

2026年12月期第2 四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(周辺事業)

アーティストの魅力を最大化する「日本向けローカライズ制作」と「話題化を生むマーケティング」により、ファン層の拡大と作品認知の向上を推進いたしました

Musicビジネス事業



国内原盤制作・レーベルの内製化

YESUNG (SUPER JUNIOR)

JAPAN 2nd FULL ALBUM

『咲き誇る時を待つのは』

2026.05.27 Release



マーケティングによるヒットの創出

NCT WISH

Japan Double A-Side Single

『YO-I-DON! / BOY MEETS GIRL』

BOY MEETS GIRLは原曲リリース1994. 6. 22に
合わせ**2026.6.22に先行配信スタート**

YouTube再生回数

※ **613万回**

世界観を重んじたローカライズ

自社レーベル制作だからこそ、アーティスト本人のコンセプトを大切にしながら、日本のファンに響く楽曲・作品づくりを実現することができました

SNSを活用した発信

Instagramのショート動画の継続的投稿により、SNSを通じて、既存ファン以外の幅広い層へ作品の魅力をアピールしました

ライブと連動した作品展開

初回限定盤の形態拡充やツアーでの特典会連動により、売上拡大とファン満足度向上に貢献しました

名曲カバーで幅広いファン層開拓

平成のメガヒット曲『BOY MEETS GIRL』のカバーにより、若者世代に加え親世代のファンを獲得することに成功しました

デジタル先行配信による話題化

7月のCD発売に先駆け、6月22日よりデジタル先行配信を開始し、ストリーミング再生と話題化を加速させました

メディア露出と連動した好実績

親しみやすい価格設定とテレビ・ラジオなどの積極的なメディア露出により、幅広い層への認知拡大に成功しました

※再生回数は7月上旬のものを使用

2026年12月期第2 四半期セグメント別トピックス エンターテインメント部門(周辺事業)

安定的な印税収入に加え、IPブランド価値の向上に伴う広告・出演契約の相次ぐ成立により、前期から続く『非興行期の収益基盤』がより重層的かつ強固に拡大し、ストック型・高利回りのライセンス収益が積み上がり、業績に寄与しています

リリース情報



YUTA (NCT)
Japan Single 『PLAY BACK』
2026.05.13 Release



RIIZE
Blu-ray&DVD
『2026 RIIZE CONCERT TOUR [RIIZING LOUD] Special Edition in TOKYO DOME』
2026.05.27 Release



東方神起
Japan Digital Single 『Share The World -RED OCEAN Ver.-』
2026.04.15 Release



RIIZE
日本オリジナル楽曲 『KILL SHOT』配信
2026.04.19 Release

広告・出演情報



東方神起
フレグランスブランド「Le Fairy (ル・フェアリー)」
ブランドアンバサダー就任

YUNHO (東方神起)
2026.05.29劇場公開
映画『TOKYO BURST-犯罪都市』出演

GISELLE (aespa)
スキンケアブランド「SENKA」
グローバルアンバサダー 新ビジュアル公開

KARINA (aespa)
ラグジュアリーゴルフブランド「MARK&LONA
(マーク&ロナ)」アンバサダー就任

東方神起
『ごぶごぶフェスティバル2026』出演 @大阪 万博記念公園 東の広場

YUTA
『JJ 50th Anniversary Fest 2026』出演 @神奈川 ぴあアリーナMM
『OSAKA METROPOLITAN ROCK FESTIVAL 2026』出演
@大阪 海とのふれあい広場

RIIZE/NCT WISH/Hearts2Hearts
テレビ朝日主催『The Performance』出演 @神奈川 Kアリーナ横浜

2026年12月期第2四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(オリジナルIP)



初期育成投資を終え、「制作投資および市場認知拡大フェーズ」へ突入。獲得したファンベースの定着を進め、2027年度の損益分岐点（BEP）到達、2028年度以降の本格的な収益貢献を目指し、基盤構築を着実に推進しております

GPP

『ASIA CULTURE FESTIVAL 2026』にて
『アジア・ライジンググループ賞（女性部門）』を受賞、着実に認知の拡大を示す機会となりました。



2026.5.20 Release
2nd Digital Single 「ATE!」

TikTokフォロワー
85.0万人
6/25時点

フォロワー進捗率
1.22倍
「ATE!」配信開始以降

『ATE!』配信とTikTokプロモーションの成果

『ATE!』の配信開始に合わせTikTokキャンペーンを強力に推進。
フォロワー数が85.0万人に増加し、認知拡大に繋がりました。

他事務所コラボ(DANCEチャレンジ)の展開

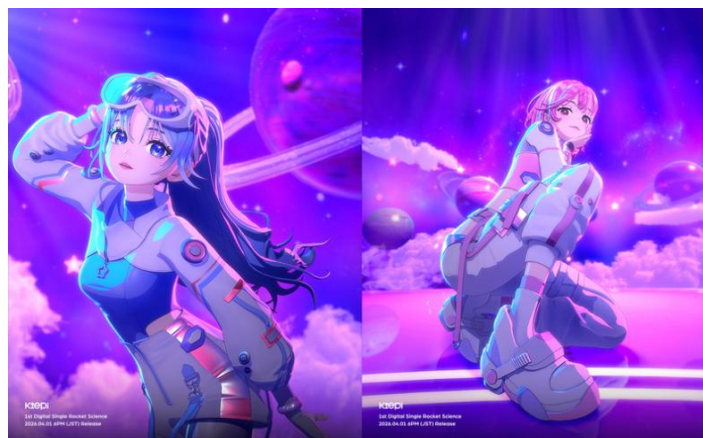
他事務所アーティストとの「DANCEチャレンジ」施策を積極的に実施し、
ショート動画を通じた新規ファン層の流入を獲得することに成功しました。

メディア露出の継続とエンゲージメント向上

レギュラーラジオ出演等のメディア露出を継続し、SNS施策と連動したファン
エンゲージメントの強化を実証しました。

Kiepi

4月1日に1stシングル「ROCKET SCIENCE」でデビュー
ハイクオリティなMVやSNSでのチャレンジ動画が好評を博し、YouTube登録者
数は大幅に増加しました



YouTube登録者数
+10万人
配信後1か月で達成

登録者数伸長率
4.14倍

(『ROCKETSCIENCE』
配信開始後の効果)

『ROCKET SCIENCE』配信による急成長

4/1の配信開始を機に認知が急拡大し、1ヶ月でYouTube登録者数が10万人増加
(4.14倍)の顕著な実績を記録しました。

定例動画配信によるファン定着

毎週の定例配信を欠かさず実施し、リアルタイムな親近感を創出。コンテンツの切れ目を作
らずコミュニティの定着を推進しています。

IP認知度・ブランド基盤の確立

初期アクセルの成功と定例運用の掛け合わせにより、今後の事業展開に向けた強固なファン
基盤を2Q期間中に構築しました。

ライツ&メディア部門

メディア事業（KNTV）では、グループの強力なIPを活用したプレミアムコンテンツ供給により解約防止・会員基盤維持に注力
ライツ事業においては積極的な著作権獲得を推進し、配信（OTT）先行およびCS等のマルチウィンドウ展開により収益率の回復
を推し進めてまいります

ライツ事業

- ✓ **コンテンツ・ポートフォリオの抜本的刷新**
視聴者のニーズの変化に合わせ、旧ラインナップの整理・入れ替えを集中的に実施し、将来に向けた事業基盤のクリーン化と再構築を完了。
- ✓ **積極的な著作権調達**
中国ドラマ6作品をはじめ、通常期を上回る18作品の著作権を積極獲得し、将来の収益源となるコンテンツパイプラインを大幅拡充。
- ✓ **配信（OTT）先行 × CS・二次ライセンス展開**
大手配信プラットフォーム（OTT）での先行公開を軸に、CS放送や二次利用ライセンス展開を組み合わせ多角的な回収効率を追求。
- ✓ **共同出資形式による調達リスクの分散**
パートナー企業との共同出資スキームを継続採用し、コンテンツ獲得価格高騰や為替リスクを抑制



「《九尾藏不住》双人竖版」
©2026 China Radio, Film & Television Programs Exchanging Center Co., Ltd All Rights Reserved



「韶华双人宋威龙包上恩净版」
© 2022Hunan Mgtv.com Interactive Entertainment Media Co., Ltd.



「ミレの未来」
© LGU+ & Spring Entertainment Co.,Ltd

メディア事業

- ライブ生中継等による会員繋ぎ止め**
SMアーティストの最新ライブ生放送や特別番組の放送により、多チャンネル市場縮小下での解約防止を強力推進。
- コスト構造の適正化と事業効率化**
視聴環境の変化に対応し、運営コストの抜本的見直しとグループシナジーを活用した効率運用を徹底。

2026年第2 四半期のプレミアムコンテンツ放送数 4 作品

- ・SUPER JUNIOR 20th Anniversary TOUR <SUPER SHOW 10> SJ-CORE in SEOUL
- ・2026 aespa LIVE TOUR – SYNK : aeXIS LINE – in JAPAN [SPECIAL EDITION DOME TOUR]
- ・The Trilogy I - 2026 SHINee WORLD VIII : [THE INVERT]
- ・2026 NCT JNJM FANMEETING TOUR [DUALITY] # SEOUL



- The Trilogy I - 2026 SHINee WORLD VIII : [THE INVERT]
- ©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.



2026 NCT JNJM FANMEETINGTOUR [DUALITY] # SEOUL
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.

中期経営計画の進捗

中期経営計画の進捗：全体像と当期の位置づけ

中期経営計画における『量から質への転換』が初動で大きく結実し、定量的な成果を出すことに成功いたしました
 上期で目標を上回る営業利益率を確保したことで、下期以降の次世代成長投資に向けた盤石な経営基盤が整いました



第2四半期では営業利益率3.76%を達成し、新3か年の初年度の通期目標に向けて順調に推移しています

中期経営計画進捗：第2四半期実績の総括

大規模興行への集中と周辺事業の垂直統合により、初年度通期目標を前倒しで達成しました
主軸であるエンタメ事業の通期利益進捗率も87.3%に達し、収益ポテンシャルを最大化させる新ビジネスモデルの有効性を強烈に実証いたしました

中期経営計画における「持続可能な成長」への前進

第2四半期におきましては、以下の戦略が狙い通りの成果を生みました。
興行・制作における高採算性やマーケティングの実証、自社IPの認知や新規事業の拡大により、持続可能な成長の一步を踏み出しました。

営業利益率 **2.7%**
(2026年度通期目標)

興行の『質的転換』による高採算性の実証

強力な動員力を持つ主要IPについては、スタジアムやドーム等の超大型会場での興行に集約し、全体的な小規模公演を削減。精緻な需要予測に基づき共通固定費率（設営・輸送等）を大幅に低減させ、上期累計の営業利益率3.73%を前倒しで達成いたしました。

音楽制作・マーケティング「勝ちパターン」の確立

自社主導のA&R体制により本人の世界観を尊重したローカライズとSNS・ライブ連動施策を実現。
楽曲を起点とした親子ファン・ライト層開拓と、デジタル先行配信によって、ヒット創出の成功モデルを確立しました。

自社オリジナルIP（GPP・Kiepi）の着実な認知と価値創出

GPP：2ndシングル『ATE!』を通じ、YouTube登録者10万人突破および『ASIA CULTURE FESTIVAL 2026』にて「アジア・ライジンググループ賞」を受賞。

Kiepi：4月にバーチャルアーティストとして正式デビューし、配信開始1ヶ月でYouTube登録者数+10万人（伸長率4.14倍）のロケットスタートを記録。

周辺事業（MD・旅行）の垂直統合と外販化

MD事業：デジタル事前受取による利便性向上と、ライブ参戦必須品・ランダム/カスタム商品の重層展開により客単価が大きく拡大。

旅行事業：自社アプリ「CONCONTOWN」において、他社有力IPのツアー手配を受託・実行し、プラットフォーム外販をスタートさせました。

中期経営計画進捗：今後の展望

上期で構築した強固な利益基盤を活かし、3Qは次代の成長に向けた「戦略的露出・認知拡大期間」として展開
若手IPの外部イベント出演やリリースを通じて、下期以降および来期に向けたファンベースの底上げと事業価値への再投資
を断行してまいります

新規IPの市場認知の獲得と戦略的投資の実行

3Q以降は外部の大型イベントやフェス等の機会を積極的に活用し、自社の興行リスクや固定費負担を抑えながら次代の成長に向けた「露出・認知拡大」と「ファン接点の深化」を強力に推進。また大型公演の合間となる非興行期においても、ファンミーティングの集中配置や内製化・外販化の推進により、収益の平準化と高収益体質の強化を図ります。

上期利益の成長基盤への再投資と3Q「露出・認知拡大」の徹底

上期好業績による蓄積を活かし、3Qは若手・新規IP（NCT WISH、Hearts2Hearts、GPPi等）を大型イベントやフェスへ精力的に参加させ、まずは「一人でも多くの方に顔と名前を知っていただく」ことに注力。新規ファン層との接点を最大化し、将来的な単独ツアーやリリースでの回収へ繋がります。

ファンエンゲージメント維持と収益の平準化

大型公演の端境期となる3Qは、FC限定ファンミーティング（RIIZE、aespa等）およびファン待望のソロ・ユニット公演（SUPER JUNIOR 83z、RYEOWOOK、IRENE & SEULGI）を集中開催。この期間に、FCイベントやユニット・ソロ公演を積極的に配置することで来期以降の活動への期待感の醸成とファンの熱量の維持を図ります。

自社オリジナルIP（GPP・Kiepi）の認知拡大とコミュニティ形成

自社IPにおいては、無料イベントやTV・ラジオ等のメディア出演と、YouTube定例ライブ配信・SNSショート動画展開の両輪で認知度の定着を推進します。2Qで急増したデジタルファンを固定化し、中期経営計画の最終年（2028年）における収益最大化の目標達成へ向けた土台を固めます。

内製化・プラットフォーム拡大による「稼ぐ力」の底上げ

日本オリジナル原盤における自社主導のA&R機能内製化を推進。また、旅行アプリ「CONCONTOWN」の対象を「日本国内の遠征ファン」へ拡張するとともに、他社IPへの受託を拡大。興行の有無に左右されない高マージンなストック型収益基盤を確立します。

2026年12月期第3四半期セグメント別トピックス

2026年12月期第3 四半期セグメント別トピックス エンターテインメント部門主要スケジュール

大型公演の合間となる第3四半期において、主力グループの「ファンミーティング」および「ソロ・ユニット公演」を集中配置
ファン・エンゲージメントの維持と周辺収益での安定的な回収を実現いたします

主力IPによるFC会員限定イベント「ファンミーティング」を集中的に配置



RIIZE JAPAN FANMEETING 2026
RPG - RIIZE PLAYING GAME -
(福岡/東京/兵庫)

ゲームコンセプトの体験型
ファンミーティングを3都市6
公演開催。



NCTzen WISH-JAPAN FANMEETING 2026
～6人の王子様がプロポーズしてくるなんて聞いてないんですけど～
(京王アリーナTOKYO)

デビュー後のファンダム拡大に
対応。ファンとの密なコミュニケーションを実現。



aespa JAPAN FANMEETING
"MY CLASSMaeTE"
(京王アリーナTOKYO)

日本で2回目となる学校
セプトのファンミーティングを3日
間にわたって開催。

ソロ・ユニットでの限定ライブ / FAN-CON展開



2026 SUPER JUNIOR 83z FAN-CON TOUR [1983] IN JAPAN
(豊洲PIT)

レジェンドIP・SUPER
JUNIORのイトウ&ヒョル
によるユニットFAN-CON。



SUPER JUNIOR- RYEOWOOK Special Live 2026 ～紺碧～
(LINE CUBE SHIBUYA)

日本で4年ぶりとなるスペシャル
ライブを開催。



IRENE & SEULGI JAPAN TOUR 2026 -blank-
(福岡/兵庫/大阪/宮城)

Red VelvetのIRENE &
SEULGIのユニットによる日
本初オリジナルツアーが全国
各地で開催。

2026年12月期第3 四半期セグメント別トピックス エンターテインメント部門(周辺事業)

主要IPの新作リリースを通じてファンとの繋がりをより深めると同時に、注目IPの大型フェスやイベントへの出演を通じて、ブランド価値の最大化と新たなリスナー層の獲得を目指します

リリース情報



NCT WISH
Japan Double A-Side Single
『YO-I-DON! / BOY MEETS GIRL』
2026.07.15 Release



aespa
1st Japan Mini Album
『KISS N TELL』
2026.07.24 Release



Hearts2Hearts
Japan Debut Single『ICONIC HEART』
2026.08.12 Release



RIIZE
3rd Japan Single『Sunburst』
2026.08.26 Release

- ・RYEOWOOK Japan 3rd Single『僕のほし』2026.08.05 Release
- ・東方神起 LIVE DVD&Blu-ray『東方神起 20th Anniversary LIVE IN NISSAN STADIUM ~RED OCEAN~』2026.09.19 Release

広告・出演

主要イベント出演

<RIIZE>

『めざましWANGANフェス～人気バラエティと夏の最強コラボ～』

<STAR×めざましライブ> コラボステージ出演 (2026年8月13日(木)開催)

『FEST. INAZUMA 2026』出演 (2026年9月20日(日)開催)

<NCT WISH>

『めざましWANGANフェス～人気バラエティと夏の最強コラボ～』

<新しいかぎ×めざましライブ> コラボステージ出演 (2026年8月13日(木)開催)

『Rakuten Girls Award 2026 AUTUMN/WINTER』

(2026年9月26日(土)開催)

<Hearts2Hearts>

『NAMICS presents TGC 新潟 2026』出演 (2026年7月18日(土)開催)

『めざましWANGANフェス～人気バラエティと夏の最強コラボ～』

<新しいかぎ×めざましライブ> コラボステージ出演 (2026年8月13日(木)開催)

『SBI証券 presents TGC 松山 2026』出演 (2026年8月16日(日)開催)

『SAISON presents スペシャルナイター』出演 (2026年8月18日(火)開催)

『マイナビ TGC 2026 A/W』出演 (2026年9月19日(土)開催)

『FEST. INAZUMA 2026』(2026年9月20日(日)開催)

主な広告出演

<Hearts2Hearts>

レディースブランド「LILY BROWN」

2月に続く、第2弾コラボレーションアイテムが2026年7月15日(水)より発売開始

2026年12月期第3 四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(周辺事業)



アーティストの活動フェーズに応じた体験型施策により、ファンの熱量を継続的に維持。MD事業での収益エコサイクル推進と、旅行事業における新たな展開を掛け合わせ、周辺事業の領域拡大と着実な収益貢献を図ります

MD事業

目的の異なる2軸でのPOP-UP展開

単なるグッズ販売にとどまらず、ファンがアーティストの世界観をリアルに体験できるPOP-UPストアを、それぞれのフェーズに合わせて展開を予定しております。

aespa

新譜Release連動型

原盤のリリースを起点とし、中長期計画の戦略であるエコサイクルを体現

The 1st Japan Mini Album
『KISS N TELL』の発売を記念したイベント。
同作のビジュアルカットやキャラクターを使用したオリジナルグッズの販売に加え、メンバー着用衣装の展示も行います。



「aespa POP-UP STORE “KISS N TELL”」

@MIYASHITA PARK North 2F POPUP区画
2026年7月23日(木)～8月2日(日)

NCT WISH

興行端境期の接点創出型

会えない期間にも体験の場を提供し、
ファンとの継続的なエンゲージメントを確保



「NCT WISH [Wishberry Bakery] POP-UP」

@新宿マルイ 本館 2F イベントスペース
2026年8月11日(火・祝)～8月23日(日)

旅行事業

国内需要の取り込みとストック収益の構築

国内向け新パッケージの展開と、他社へのシステムOEM提供を開始し、旅行事業の新たな収益基盤を構築します。

BtoC事業 国内遠征需要を取り込む新パッケージの着手

海外向けに確立したノウハウを活用し、最大の市場である「日本国内の遠方ファン」へサービス対象を拡張。

FC先行抽選と連動した優先予約により、遠征時の客室確保等の利便性を提供し、国内旅行需要を確実に取り込みます。

チケットと宿泊の同時確保

チケット抽選と連動して宿を確定。当選前の個別予約や直前のホテル確保・価格高騰の不安を解消。

公式MD（グッズ）の事前確保

ツアー限定で事前購入権を提供。
当日の売り切れ懸念や長時間の物販待ちからファンを解放。

BtoB事業 システムの外部提供を開始

第1四半期より基盤整備を進めてまいりました「他社専用カスタムアプリ」のOEM展開を開始いたしました。他社へのシステム提供を通じ、各種手数料といったストック型の収益基盤を徐々に構築し、中長期的な収益への着実な貢献を目指します。

CONCONTOWN
システム・運用ノウハウ

提供

他社カスタムアプリ
(他社IPアプリ)

手数料として
収益性確保

2026年12月期第3 四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント部門(オリジナルIP)

3Q以降は成長投資フェーズへと本格的に移行。

GPPは「認知度向上とファンエンゲージメントの蓄積期間」としてテレビ・ラジオ等のメディアやイベントへの積極的な参加、Kiepiは定期的なライブ配信等を通じ、SNS上での認知度向上に向けた活動に注力します

GPP



8/1開催

夏フェス出演による新規層への『顔出し』

『渋谷FES in SHIBUYA SUMMER PARK 2026』へ出演。生のステージで顔と名前を強力にアピールし、新規ファン層を獲得。

メディアへの露出継続

テレビ東京『種から植えるTV』(7/5) やラジオ『ゴゴボラケ』(7/14) 等へ継続出演。メンバー個人のキャラクター露出による親近感の創出。

ラジオと連動したイベント開催

FMヨコハマにて放送中の【MIDNIGHT TERMINAL GPP「RADIO FLIGHT」】の出演を記念した『GPP オンラインくじ 第2弾』を展開し、ファンの応援意欲を向上。

Kiepi



2Q獲得ファンのエンゲージメント維持

YouTube毎週配信を3Qも継続展開。コンテンツの途切れを防ぎ、アクティブ率を高く保つ。

次なる成長に向けたコンテンツ制作・仕込み

2Qの実績・反響分析をもとに、次期に投入する新規大型/追加コンテンツの制作・準備を着実に推進。

持続的なIP価値向上の追求

短期的な一騰に終わらせず、長期的なIPブランド価値の蓄積に向け、3Qはコンテンツ拡充とクオリティ向上に注力。

共同投資とグループの強みを活かした調達で、費用負担とリスクを抑制。ライツでの多角的な販売と、メディアでの独自番組提供を両輪に、安定的な収益を確保します

ライツ事業

SM強みを活かした仕入れ・販売

SM日本支社としての強みを活かし、競争力のあるSMコンテンツの確実な仕入れと順次販売を維持し、安定的な売上を確保。

共同事業&OTT販売の継続

従来通り共同事業枠組みによるコスト抑制を図りつつ、主要OTTプラットフォームへのコンテンツ提供を着実に継続。

償却費用の着実な圧縮推進：

2Qに計上されたコンテンツ費用償却の影響を踏まえ、3Q以降は運用や作品の見直しを図り、同様の大規模な償却発生を抑えとともに、費用平準化・圧縮に向けた改善を行います。



「EXOのあみだで世界旅行～済州島編～」
© 2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED



「応答せよ！僕らのハイスクール」
© 2026 SM ENTERTAINMENT & eggiscoming CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.



「リバース」
© Outrun Brothers Pictures

メディア事業

独自コンテンツによる差別化

SMアーティストの生放送やバラエティ・ドラマなど、KNTVならではの魅力的なラインナップを引き続き安定的に提供いたします。

生放送



NCT DREAM 10TH ANNIVERSARY PARTY <THE SWEET DREAM HOTEL>
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.



2026 SUPER JUNIOR-83z FANCON TOUR [1983]
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.

日本初放送



ヴァインの国
Licensed by KBS Media Ltd. © 2025 KBS. All rights reserved



クレイジーツアー
© KT ENA All rights reserved

Appendix

Appendix

歴史的な円安や資材・人件費高騰等のマクロリスクに対し、興行の大規模化による損益分岐点の低下、A&R・旅行事業の内製化を引き続き断行。外部環境に左右されない『筋肉質な高粗利体質』の構築を推進いたします。

事業上の主なリスクと対策

人件費の上昇

スタッフの人手不足に伴う賃金相場の上昇
運営費・製作費・人件費の増加が収益を圧迫

物価・エネルギー高騰

会場光熱費、設営資材、輸送費の上昇
あらゆる変動費が「コスト増」として営業利益を低下させる

歴史的な円安

最大の懸念事項
対KRW・USDでの円安継続により、招聘費用・ロイヤリティの実質負担が急増

項目	主要リスクの内容（最新動向を補足）	影響度	具体的対応策（戦略アップデート）
コンサート	制作原価（人件費・光熱費・資材費）の高騰による利益減少	大	公演の大規模化による効率向上、および国内での内製化比率向上の急進
アーティスト	活動休止等に伴う売上減少。招聘コスト増による利益確保の難化	小	日本オリジナルIPの拡大。特定1組に依存しない分散型ラインナップ運営
コンテンツ	OTT競争激化に加え、為替影響により海外作品の版權獲得価格が高騰	中	中華圏等へのジャンル分散。グループ会社制作作品の優先活用による原価抑制
人材確保	業界内での人手不足による賃金上昇。処遇改善による固定費増の可能性	中	労働環境の整備と並行し、DX推進による業務の効率化・省人化を推進
リーガル	知的財産権の侵害リスク。権利処理プロセスの複雑化。	小	著作権委員会等への参加。担当者の認識向上。管理体制の継続的強化
為替レート	円安による招聘・演出費用、ロイヤリティの実質負担額の急増。	大	共同事業によるリスク・原価分散。支払時期調整

本資料についての注記事項

本資料に記載されている意見や予測などは、資料作成時点での当社の見解であり、リスクや不確実性を含んでいるため、その情報の正確性、完全性を保証または約束するものではありません。

ご覧いただき、ありがとうございました。

今後とも変わらぬご愛顧とご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。