SM ENTERTAINMENT JAPAN

2026年11月4日開示
株式会社SM ENTERTAINMENT JAPAN
(証券コード：4772)

2026年12月期第3四半期決算説明資料

ＩＮＤＥＸ

■2026年12月期第3四半期の業績 3

■2026年12月期第3四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4四半期セグメント別トピックス 18

■Appendix 24

2026年12月期第3四半期の業績

2026年12月期第3四半期の業績

第3四半期累計業績は、好調な事業進捗を背景に通期利益目標を前倒しで達成
創出した超過利益を自社IP等の将来に向けた成長投資へ戦略的に再配分するとともに、外部環境リスクを保守的に勘案し、通期業績予想は当初計画を据え置いております

売上高	営業利益	経常利益	営業利益率
8,736百万円	281百万円	325百万円	3.22%
前年同期比 +17.1%	前年同期比 +24.9%	前年同期比 +37.5%	前年同期比 +132.1%
96.1%	113.8%	126.5%	118.4%

業績概要と要因分析

当第３四半期連結累計期間の業績は、大規模会場での興行が集中した上期からの好調なモメンタムを維持したことに加え、新曲リリースに連動したPOP-UPイベントの展開等により高水準なグッズ売上を確保いたしました。
さらに、相次ぐリリース楽曲のヒットを通じて新規ファン層の開拓が進展し、これに伴う印税収入が大きく伸長したこと等により、通期業績予想に対し極めて堅調な進捗率を達成いたしました。

なお、通期業績予想につきましては、以下の理由により、現時点では当初予想を据え置く判断としております。

・来期以降の自社IPの本格的な収益化に向けた継続的な投資や、3Qで成果を得たSNSマーケティングの強化等、若手アーティストの認知拡大およびファン基盤拡張に係る施策の進捗・効果を見極めること
・為替の急激な変動や世界的な物価高・製作費高騰といった外部環境リスクによるコストへの影響を注視すること

なお、当期に計上した特別利益は一時的要因であることに加え、本業における4Qの進捗状況を慎重に見極めるため通期業績予想は据え置いております。

2026年12月期第3四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事業

大型公演のない期間においてもファンミーティングやソロ・ユニット公演で高稼働を維持し、上期に醸成されたファンの熱量がMDや楽曲印税、広告契約へと力強く波及。IPを核とした周辺領域の力強い伸長により、3Q時点で売上・利益ともに通期目標を前倒しで達成いたしました

セグメント別売上高

6,954 百万円

前年同期比 +23.9%

セグメント別利益

595 百万円

前年同期比 +48.0%

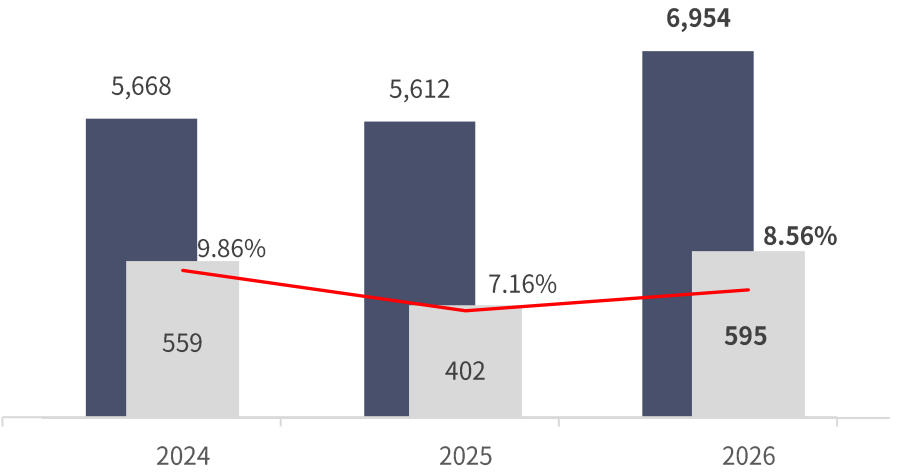
営業利益率

8.56%

効率化モデルの実証

第3四半期売上推移

(単位：百万円)

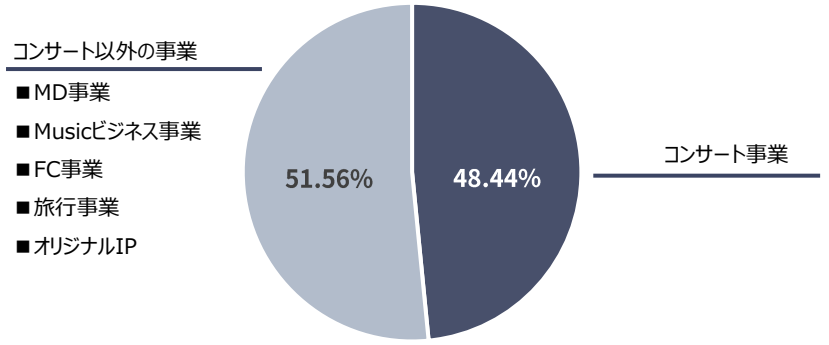


予算進捗率(通期予想比)

利益進捗率(目標：535百万円) **111.2%**

売上進捗率(目標：6,801百万円) **102.2%**

売上構成比率



ライツ&メディア事業

売上高は堅調な推移を維持。利益面ではライツ事業におけるコンテンツ・ポートフォリオ刷新に伴う移行期の費用負担や、調達コスト増により大幅減益となりましたが、将来の高収益化に向けた資産の適正化を着実に進めております

セグメント別売上高

1,782 百万円

前年同期比　▲3.7%

セグメント別利益

42百万円

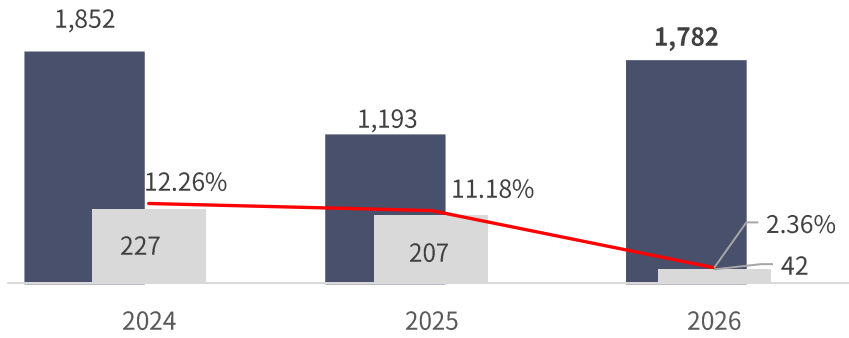
前年同期比　▲79.4%

営業利益率

2.4%

第3四半期売上推移

(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)　**24.00%**

売上進捗率(目標：2,308百万円)　**77.21%**

第3四半期版権購入数　：13本（前年同期：7本 / +6本）

中国ドラマ（2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（1本）
配信プラットフォーム（Lemino等）向けラインナップの拡充

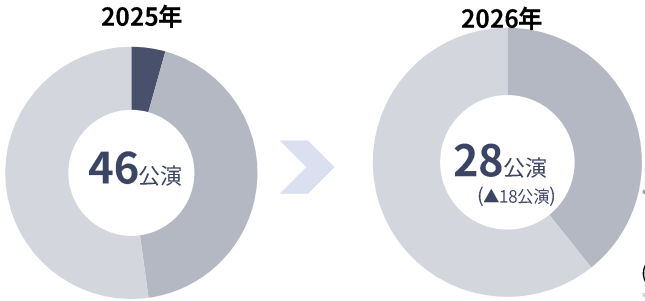
韓国コンテンツ（10本）
ドラマ3本 / バラエティ6本 / ドキュメンタリー1本を確保

※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

エンターテインメント事業(コンサート事業)

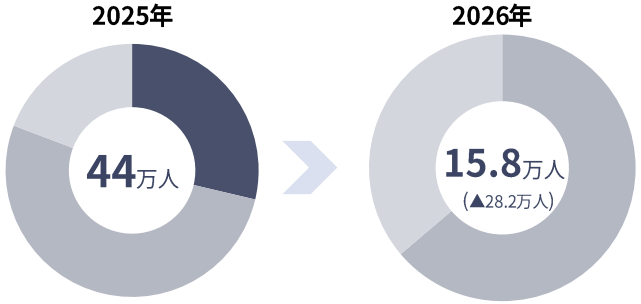
上期における大規模ドーム公演の集中開催を経て、3Qは計画通りの端境期となったものの、アリーナ・ホール公演を高稼働で展開。全28公演でチケット販売率は計画通り推移し、極めて堅調な進捗を堅持しております

3Q公演数(実績比較)



ドーム	0公演	(▲2公演)
アリーナ ホール (7,000人以上)	11公演	(▲9公演)
ホールなど (7,000人以下)	17公演	(▲7公演)

3Q動員数(実績比較)



動員減は会場規模の差異によるもの

前年同期比の減少要因および販売状況

カレンダー差異

昨年度3Qは『SMTOWN LIVE in TOKYO』等のドーム公演を開催

今期は上期に大型稼働を集中させたため3Qは期初計画通りの端境期となっています。

チケット販売の状況

開催した全28公演においてチケット販売率は計画通り推移

ファンの需要減退や収益性へのマイナス影響はありません。

多様なIP稼働とファンミーティングによるエンゲージメント強化

次世代IP × ファンミーティング

体験型企画を通じた密なコミュニケーションにより、会えない期間の熱量を維持しながら、強固なファンベースの定着を推進しています。



RIIZE JAPAN FANMEETING 2026 RPG - RIIZE PLAYING GAME -



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～

成熟IP × ユニット・ソロツアー

グループ活動とは異なる多彩な表現で、濃密なライブ空間を提供することで、コアファンへ特別な体験を届け、継続的な支持を維持しています。



SUPER JUNIOR-RYEOWOOK Special Live 2026 ～紺碧～



2026 SUPER JUNIOR 83z FAN-CON TOUR [1983] IN JAPAN

エンターテインメント事業(周辺事業)

大型音楽フェスや地上波メディアへの集中露出により各IPの市場プレゼンスを強化。有力ブランドとの広告タイアップ獲得や原盤リリースを連動させ、大型興行のない期間においても多角的な収益機会を創出いたしました

IP認知向上に伴う広告・ライセンス展開および原盤リリース

広告・ブランドタイアップ（企業連携）

WONBIN（RIIZE）
ヘアケアブランド「Off&Relax」ジャパンブランドアンバサダー就任



KARINA（aespa）
ラグジュアリーゴルフブランド「MARK&LONA」アンバサダー
2026Autumn/Winterシーズン新ビジュアル公開

Hearts2Hearts
レディースブランド「LILY BROWN」コラボレーションアイテム
第2弾発売

音楽原盤リリース（権利・音源展開）



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



Hearts2Hearts
Japan Debut Single
『ICONIC HEART』
2026.08.12 Release



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

外部プラットフォームを活用した認知拡大とファン層の開拓

外部大型フェス・イベント稼働（外部動員を活用した認知拡大）

大型ファッションイベント 出演：Hearts2Hearts
『NAMICS presents TGC 新潟 2026』
『SBI証券 presents TGC 松山 2026』
『マイナビ TGC 2026 A/W』
『Rakuten GirlsAward 2026 AUTUMN/WINTER』

大型音楽フェス 出演：RIIZE / NCT WISH / Hearts2Hearts
『めざましWANGANフェス～人気バラエティと夏の最強コラボ～』
『FEST. INAZUMA 2026』

メディア・プロモーション稼働（情報発信と話題喚起）

テレビ音楽番組出演、各種メディア取材、新曲プロモーション展開

Hearts2Hearts
日本テレビ系『バズリズム02』
テレビ朝日系『M:ZINE（エンジン）』
テレビ朝日系『ミュージックステーション』

NCT WISH
日本テレビ系『THE MUSIC DAY 2026』
NHK『venue101 EXTRA』
テレビ朝日系『ミュージックステーション』
テレビ朝日系『NCT WISHの放課後グランプリ』 ★地上波初冠特番

エンターテインメント事業(MD事業)

単独ツアーの合間においても、IP特性やファン層のニーズに応じた機動的なMD施策を推進。NCT WISH独自企画POP-UPのヒットと本国への展開に加え、周年を迎えたベテランIPにおける実用性重視のアイテム投入が業績に大きく貢献いたしました

トレンドを捉えた独自企画による話題化と海外展開

世界観に特化したPOP-UPショップを展開

NCT WISH [Wishberry Bakery] POP-UP

韓国で開催された[Wishberry Bakery] POP-UPを日本で開催するにあたり、
いちごをコンセプトとして企画したデジタルコンテンツ(YouTube)をベースに
日本独自のPOP-UPショップを企画・開催しました。





日本企画MDの「韓国本国への輸出展開」

日本での高い反響を受け、韓国本社の公式オフライン店舗・ショップでの取り扱いが実現
日本発の企画・デザインがグローバルへ波及する好事例を創出しました

原盤発売との連動施策および周年IPの活性化

音楽原盤リリースと連動した体感型POP-UP

aespa POP-UP STORE “KISS N TELL”

Japan 1st Mini Album発売に合わせ、アルバムの世界観を体感できる
特設POP-UPショップをオープン。
衣装展示やフォトスポットなどの空間演出とともに限定グッズを展開し、音源リリースと連動した購買体験を提供しました。





ベテランIPの新ユニット結成 – ファン層に合わせた独自グッズ展開



新ユニット「83z」FAN-CON TOUR連動MD

今年新たに結成されたSUPER JUNIORの新ユニット「83z」の
単独ファンコンツアー開催に連動し、 オリジナルグッズ施策を展開
日常でもさりげなく活用できるアクセサリーや実用的なアパレルを
中心に構成し、幅広いシーンで愛用いただける商品設計を実施。

エンターテインメント事業(周辺事業)

音楽事業ではオリジナル原盤制作と費用対効果の高いプロモーション展開により製作コストを適正化。旅行事業では会場直行バスや限定特典付きの高付加価値パッケージを始動し、顧客単価の向上と新たな需要開拓を推進しております

Musicビジネス事業



RYEOWOOK Japan 3rd Single
『僕のほし』2026.08.05 Release

日本市場に特化したオリジナル原盤を制作。ファンとの距離が近いリリースイベントを展開し、グループ活動の狭間においてもコアファン層との接点を創出し、熱量維持を図っています。

継続的な収益創出に向けた事業基盤の強化と先行投資

日本市場に適した楽曲制作とプロモーション展開の最適化を進めています。現在は初期費用が先行していますが、稼働実績の分析を通じて、次期主力IPでの本格的な収益化に直結させます。

ROI（費用対効果）を最大化するデジタルプロモーション

コスト適正化
高コストなMVから、費用対効果の高い「ライブクリップ映像」へ制作手法を転換

デジタルリーチ
YouTubeを通じて2曲分のパフォーマンス映像を配信

収益への貢献
制作費を抑えつつ視覚的に訴求し、確実な認知拡大と購買意欲を喚起しています

旅行事業

CONCONTOWN

国内遠征需要を取り込む新パッケージの申し込み開始



アクセス課題を解消する専用バスツアーの実施
NCT 127のベルーナドーム公演において、主要駅と会場を直接つなぐ直行バスパッケージを展開。遠征ファンの移動負担を軽減する快適なルートを確保し、新たな需要を開拓しています。

SMならではの独自サービスによる「顧客単価」の向上

国内遠征向け

国内市場の需要に適した高付加価値パッケージプランの企画
自身で手配が容易な国内ファンに対し、単なる旅行手配にとどまらない「国内特有のニーズ」を捉えたプランを展開。
限定特典（特別ラベル飲料等の配布）を組み合わせることで、一般の旅行サイトにはない独自の付加価値を創出。

インバウンド・アウトバウンド向け

購買体験の向上と手配の手間を軽減するワンストップサービス
宿泊・移動手段の一括予約にとどまらず、長時間の物販待機を解消する「公式グッズのホテル事前受取サービス」等を展開。海外ファンの移動や購買における不便を解消し、利便性の高い独自の体験価値を創出。

エンターテインメント事業(オリジナルIP)

イベント出演やSNSコラボによるターゲット層へのダイレクトな認知獲得に加え、デジタルプラットフォームを活用した継続発信により、熱量の高いファン基盤の定着を着実に推進いたしました

GPP



ターゲット層に特化したリアルイベントへの露出
『渋原FES in SHIBUYA SUMMER PARK 2026』や大学対抗K-POPカバーダンス全国大会『UNIKP 2026 Vol.14』へスペシャルゲスト出演。ダンスカルチャー層のZ世代へダイレクトにアピールしました。



多様なコラボレーションによる認知獲得
TikTok等のSNSにおけるダンスチャレンジ投稿や他アーティスト・インフルエンサーとのコラボ動画を展開。
さらにテレビ東京『種から植えるTV』や各種ラジオ番組等の継続的なメディア出演を通じ、グループおよびメンバー個々の認知拡大に努めました。

SNSでの素顔の発信とデジタル施策の試行
公式Podcast『GPP Flight Log』やYouTubeチャンネルを活用し、ステージ上とは異なる身近な素顔を定期的に発信。親近感を醸成するとともにデジタル施策を通じたファン接点の強化に取り組みました。

Kiepi



YouTube登録者数
12.7万人

デビュー曲「Rocket Science」のMV再生回数
46万回突破

大型ファッション＆音楽イベントへの出演と高い現場評価
幕張メッセで開催された『X VORDER RUNWAY』のオープニングアクトを務め、バーチャルアーティストとして大規模リアル会場でパフォーマンスを披露。楽曲やダンス、ビジュアルのクオリティに対して高い評価を得たほか、現地での認知獲得に伴い公式SNSフォロワー数が即座に伸長いたしました。

定例配信と10万人超のYouTube基盤によるコミュニティの定着
10万人を突破したYouTubeチャンネル基盤を活かし、定例配信を継続して実施。
コンテンツの切れ目を作らずリアルタイムな親近感を創出することでコミュニティの定着を推進し、熱量の高いファン層のエンゲージメントを確立いたしました。

ロイヤリティ型アパレルグッズ（MD）の展開
楽曲ジャケットを活用したアパレルブランドとのライセンス提携により、ロイヤリティ型グッズ展開をスタートいたしました。

ライツ&メディア事業

ライツ事業では共同出資スキームや厳選調達により調達リスクを抑制。メディア事業ではSMアーティストライブ生中継等のプレミアムコンテンツ投入により、会員基盤の維持と解約抑制を強力に推進いたしました

ライツ事業

✓ コンテンツ・ポートフォリオの刷新と調達コスト高騰の影響

2Qに引き続き、コンテンツ資産の再評価・集約に係る費用が今期の業績に影響を与えていることに加え、世界的な製作費高騰および円安に伴う買付コストの上昇が重なり、セグメント利益を一時的に圧迫いたしました。

✓ 共同事業スキームと厳選調達によるリスク分散

新規調達におけるリスクを抑えるため、大型案件（3Qでは全体の約15%）での共同事業（共同出資）スキームを活用。さらに作品数が豊富で選択肢の多い中国ドラマ市場から良質コンテンツを厳選買い付けし、マルチウィンドウ展開による1作品あたりの回収効率を向上させました。



リバース
© Outrun Brothers Pictures



南部档案 / Southern Anecdote
© 2026 Beijing iQIYI Science & Technology Co., Ltd

メディア事業

✓ プレミアムコンテンツ投入による会員の繋ぎ止め

SMアーティストのライブ生中継などグループシナジーを活用したプレミアムコンテンツを安定的に放映することで、多チャンネル市場の縮小に伴う会員減少傾向に対し、解約率の抑制を強力に推進いたしました。
また、固定費・運営コストの適正化を図ることで、厳しい市場環境下においても安定した事業収益性の維持に努めております。

2026年第３四半期のプレミアムコンテンツ放送数　5 作品

・U-KNOW PROJECT 26 : SCENE#1 in SEOUL
・2026 SUPER JUNIOR-83z FAN-CON TOUR [1983]
・NCT DREAM 10TH ANNIVERSARY PARTY <THE SWEET DREAM HOTEL>
・2026 NCT JNJM FANMEETING TOUR [DUALITY] # JAPAN
・NCT 127 5TH TOUR 'NEO CITY : SEOUL - THE REDLINE'



NCT 127 5TH TOUR 'NEO CITY : SEOUL - THE REDLINE'
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.



U-KNOW PROJECT 26 : SCENE#1 in SEOUL
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.

SM ENTERTAINMENT JAPAN

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

中期経営計画に掲げる『量から質への転換』が着実に結実。上期に続き3Qにおいても高水準な営業利益率を維持し、通期利益目標の前倒し達成および中計目標の早期実現に向けた強固な収益基盤を確立しております

1 Music First

2026年 新体制始動・戦略的投資

良質な原盤制作とヒット創出

A&R機能の強化と内製化

日本市場に最適化した楽曲制作

SNSマーケティングによる拡散

GOAL

音楽制作の「勝ちパターン」の確立と新規IPの市場認知の獲得

2026年（目標: 2.7%）基盤構築

抜本的なコスト構造改革と固定費の適正化を断行し、将来の成長に向けた強固な収益基盤を再構築します

2 Experience

2027年 構造改革完遂・成長加速

熱量に合わせた最適なコンサート

適正規模での興行開催を徹底

固定費比率の低減（効率化）

VIP席など高付加価値化

GOAL

動員規模の最適化による損益分岐点の改善と独自オリジナルIPの収益化開始

2027年（目標: 4.5%）成果発現

事業ポートフォリオの最適化と自社IPの収益寄与が本格化し、マージンが大幅な改善へと転じます

3 Ecosystem

2028年 収益最大化・持続的成長

内製化と垂直統合モデル

旅行・移動手段の内製化

360度ホスピタリティの提供

LTV（顧客生涯価値）の最大化

GOAL

営業利益率5.0%の達成
日本発の持続可能なエンターテインメント文化の創造

2028年（目標: 5.0%以上）高収益確立

コア事業の成長と垂直統合モデルの完成により、目標とする5%以上の高収益体質を確固たるものにします

第3四半期連結累計期間において営業利益率3.22%を達成し、中計初年度の通期目標を大幅に上回るペースで順調に推移しています

中期経営計画進捗：第3四半期実績の総括

中計初年度の重点テーマである「日本最適化楽曲」と「SNSマーケティング」により、NCT WISH等において新規ファン獲得から定着に至る成長モデルの有効性を確認。次世代IPの育成サイクル確立に向けた確かな手ごたえを獲得しております

新規獲得から回遊・定着を見据えたエコシステム

SMブランド認知↑
＝
オリジナルIP認知機会↑

楽曲と戦略マーケティングによる関心創出

オリジナルシングルのリリース・先行配信。
日本市場に最適化した楽曲（平成のヒット曲「BOY MEETS GIRL」のカバー）と戦略的なマーケティングにより、Z世代から親世代まで幅広い層の関心と話題性を獲得。

SNSバイラルとコミュニティ熱量の拡散

8月中旬～下旬にかけて主要音楽番組やイベント出演での集中的露出に加え、TikTok/Instagram等でのダンスチャレンジや他アーティストとの共演によるSNS相乗効果で「関心」を「熱狂」へと加速させる。

リリースイベント・単独ファンミによる熱狂体験

リリースイベントやFC限定のファンミーティング『NCTzen WISH-JAPAN FANMEETING 2026』を開催。リアルな「会える体験」を届けることでファンの没入感とエンゲージメントを急激に昇華させる。

POPUPイベントを通じた日常での接点

メディアへの露出ラッシュのタイミングにPOP-UPイベントの開催期間を重ねたことで、テレビやフェスで気になった層が気軽に足を運べる導線を創出。既存ファンへは日常での接点を維持しLTVを最大化。

大型外部フェス・イベント連動による再流入

9月以降、ファッション・音楽関連の大型イベントへ出演。未開拓の観客層に向けて圧倒的なパフォーマンスを提示することで新規ファンを獲得し、再び「関心創出」のサイクルへと循環させる。

IP価値の最大化
ファンロイヤリティ向上
LTV最大化

中期経営計画進捗：今後の展望

通期利益目標の前倒し達成を足がかりに、4Q以降は中計目標の確実な実現に向けた助走期間へ移行
マーケティングモデルの横展開や自社IP育成、レーベル機能の内製化に向けた検証を着実に進め、持続的な高収益体質の確立を図ります

中期経営計画における「持続可能な成長」への前進

第2四半期までは大型興行の集中開催により高い収益性を実証し、事業成長の基盤を構築しました。
第3四半期においては、既存主力IPのファン熱量を維持しつつ、若手・自社IPの新規ファン獲得を戦略的に遂行。
拡大したファン層による2027年以降の「コンサートの最適化」を目指し、2028年の「周辺事業との垂直統合」による収益力最大化へ繋げるための確実な足場固めを推進しました。

営業利益率 **2.7%**
(2026年度通期目標)

事業基盤の確立とファンエンゲージメントの醸成

主力IPのファンミーティングやソロ・ユニット公演を集中配置し、非興行期においても高いファンエンゲージメントを保ちながら、拡張されたファン基盤を維持。2027年以降に予定されるドーム・スタジアム級の大型興行における高動員とIPの付加価値向上へと確実に繋げてまいります。

音楽制作・マーケティング「勝ちパターン」の確立

日本最適化楽曲とSNS連動施策により、NCT WISH等において「楽曲⇒SNSバイラル⇒イベント」のファン育成サイクルにおいて確かな手ごたえを獲得。ヒットの方程式を今後デビュー・展開する若手・新規IPへも展開し、再現性の高いファン拡大とマーケティング強化を加速させます。

自社オリジナルIP（GPP・Kiepi）の着実な認知と価値創出

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、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である2028年の収益最大化の目標達成へ向けた土台を固めます。

周辺事業の強化とレーベル機能の内製化

ファンニーズをとらえたPOP-UPイベント・グッズのグローバル展開や日本市場に最適化した自社主導の楽曲制作を着実に実行。レーベル機能の内製化を推し進め、原盤権の自社保有と周辺事業との垂直統合により、中長期的な高粗利収益構造の確立を目指します。

2026年12月期第4四半期セグメント別トピックス

エンターテインメント事業主要スケジュール

NCT127の5度目のワールドツアーをはじめ、多様なユニット・ソロ公演、日本初のファンイベント開催など、注目のラインナップが目白押しとなっています。これらの公演を通じたファン基盤の確立と周辺事業への波及効果を最大化してまいります

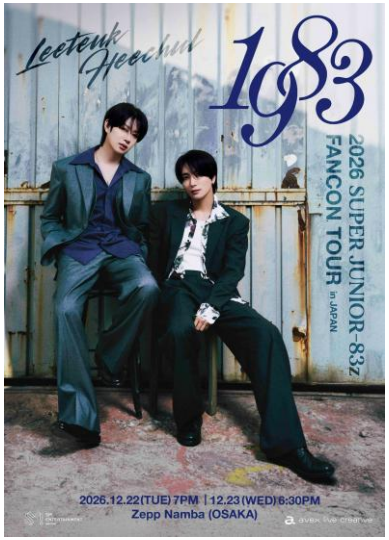


5度目のワールドツアーの日本公演開催

NCT127 5TH TOUR 'NEO CITY : SAITAMA – THE REDLINE'



U-KNOW PROJECT 26 : SCENE ＃1 – EDIT



2026 SUPER JUNIOR-83z FAN-CON TOUR [1983] in JAPAN



初の日本イベント開催

Hearts2Hearts
JAPAN 1st Fan Event "READY! S2U"



CHANYEOL JAPAN TOUR 2026 –The Route-



IRENE&SEULGI JAPAN TOUR 2026 –blank-



XngHan&Xoul JAPAN DEBUT SHOWCASE 2026 –IGNITE-

エンターテインメント事業(周辺事業)

3Qに引き続きオリジナル原盤のリリースを推進するとともに、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンでのスペシャルライブの開催が決定
単独ツアーのない期間においても外部プラットフォームを積極活用し、継続的な露出と新規ファン層の開拓を推進いたします

音楽原盤リリース＆MD・拠点コラボ

音楽原盤リリース（権利・音源展開）



CHANYEOL
Japan 2nd Mini Album『旅』
2026.10.02 Release



IRENE&SEULGI
Japan 1st Mini Album『CHEETAH』
2026.11.04 Release

コンサート稼働に連動したタイムリーな原盤投入により、公演前後の話題性と、ファンのエンゲージメントを最大化するとともに、継続的なストリーミング・権利収入基盤を構築

外部イベント出演情報

テーマパークでの特別ステージ開催

『Winter Special Live at UNIVERSAL STUDIOS JAPAN』

出演：NCT WISH ／ Hearts2Hearts
パーク来場者を巻き込んだライブ展開により、通常の音楽フェスとは異なる
幅広いライト層・ファミリー層への認知浸透とブランド価値向上を実現を企図

国内大型フェス出演

『a-nation 2026』 出演：NCT WISH/CHANYEOL/NCT DREAM・JNJM
『テレビ朝日ドリームフェスティバル2026』 出演：NCT WISH/NCT DREAM/XngHan&Xoul
『STARフェス』 出演：NCT DREAM

海外・複合イベント出演

『MUSIC EXPO LIVE 2026 in TAIPEI』出演：NCT WISH / Hearts2Hearts
『ANIMAX MUSIX 2026 supported by Lemino』 出演：Hearts2Hearts
『The Performance Zero』 出演：XngHan&Xoul

東急プラザ原宿「ハラカド」との連動企画の開催

『NCT 127 The 7th Album [BLINGY] POP-UP [NEO LOST&FOUND CENTER] @TOKYO』を開催

アルバムのリリースに連動し、原宿・表参道エリアの商業施設とタイアップした大型POP-UP企画を展開
・特設ストアでのMD展開に加え、交差点に面した立地を活かした施設ジャック（大型ビジュアル掲出等）を実施
・一般来訪者や通行人の目にも広く触れる空間演出により、従来のファン層を超えた マス層への話題喚起と認知浸透を強力に推進

エンターテインメント事業(オリジナルIP)

リアルとデジタルの双方から多面的なファン接点を創出。GPPは外部露出を通じた新たな支持層の開拓を進め、Kiepiは定例配信によるコミュニティの定着・熱量維持と新規展開に向けた基盤作りに注力いたします

GPP

コアターゲット層へのダイレクト露出と、ステージパフォーマンスの強化、YouTube等の企画拡張と掛け合わせ、認知度の拡大とファン基盤の本格形成を図ります。



ダンスイベントの公式アンバサダーに就任
全国高校ダンス選手権『超DIG UP!! Supported by 超十代』公式アンバサダーに就任。3Qでアプローチしたダンスファン層に対し、よりダイレクトかつ強力にアピールを図ります。

大型フェス・イベント出演を通じたステージパフォーマンスの向上
外部大型フェス・イベントへの出演を重ね、パフォーマンスの精度と表現力をいっそう磨き上げ、大舞台での圧倒的なクオリティと存在感を示すことで、グループの認知向上を図ります。

YouTubeにおける多様なコンテンツ展開による新規層の開拓
従来の音楽・パフォーマンス発信にとどまらず、お仕事体験やファッション企画などあらゆるコンテンツをYouTubeで展開。新たな切り口で新規視聴者層の関心を喚起させます。

Kiepi

確立したYouTube基盤とリアルイベント等での手ごたえを糧に、デジタルコンテンツの定着化と新たなメディアミックス・露出拡大に向けた検証を加速



GPP×Kiepi グループ内コラボレーション（TikTok・SNS展開）
リアルアーティストとバーチャルIPの相乗効果による新規認知の獲得

既存コミュニティにおけるファンエンゲージメントの維持・強化
前期および3Qで構築した10万人超のYouTube基盤をベースに、定例配信やSNSでの発信を継続。リアルタイムなファンとのコミュニケーションを通じて、強固なファン基盤の定着に注力してまいります。

新たなコンテンツ展開およびメディアミックスに向けた戦略的準備
バーチャルIPとしての可能性を広げるべく、新楽曲や新たなメディアミックス施策に向けた準備・検証を推進。最適なプロモーションタイミングと展開手法の精査を進めてまいります。

グループ内シナジーや外部コラボによる露出機会の創出
各種プラットフォームや外部パートナーとの連携も視野に入れ、効率的かつインパクトのあるIP露出のあり方を継続して追求してまいります。

ライツ&メディア事業

共同事業や厳選調達によるリスク・コスト管理を徹底。グループの強みを活かしたプレミアムコンテンツの安定的な投入とマルチウィンドウ展開により、手堅く安定的な収益基盤を維持いたします

ライツ事業

✓コンテンツ資産の再編フェーズ完了と収益性の正常化
コンテンツ・ポートフォリオの刷新に伴う費用負担は段階的にピークを越える見通しであり、4Q以降はセグメント利益率の正常化が進む予定です。

✓保有コンテンツにおける「収益性の高い配信ライセンス回収」の加速
3Qまでに調達を完了した優良コンテンツについて、4Qにかけて大手配信プラットフォームへの二次ライセンス販売を加速。追加仕入れコストを発生させず、利益率の高いライセンス収入の回収を図ります。

✓厳格な投資回収基準と共同事業化によるボラティリティの抑制
今後の仕入れにおいても単独出資による過度なリスクを避け、共同事業比率の維持・拡大と為替リスクを織り込んだ投資を徹底。利益率のボラティリティを抑えた手堅い高収益構造への転換を進めます。



野狗骨头 / Love for You
HUNAN MGTV.COM INTERACTIVE ENTERTAINMENT MEDIA CO., LTD.



うれしい私たちの良い日
Licensed by KBS Media Ltd. ©2026 KBS. All rights reserved

メディア事業

✓注目コンテンツによる 会員基盤の強化
韓国を代表する音楽番組『SBS人気歌謡』のレギュラー放送が決定！
さらに『イトゥクのひとり旅』シリーズ等をはじめ、高い人気を誇るレギュラーコンテンツにより会員基盤を強化します。

✓総合編成の強みを活かした満足度向上と運営コストの適正化
音楽・バラエティ・ドラマ・映画など、KNTVならではの多彩なジャンル網羅性を維持。グループシナジーを活用したコンテンツ仕入れと運用プロセスの適正化により、厳しい市場環境下においても安定した事業収益性を確保してまいります。


MAX CHANGMIN LIVE SESSION : RESONANCE in SEOUL
©2026 SM ENTERTAINMENT CO., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.


SUPER JUNIOR-イトゥクのひとり旅～冬の沖縄編＜アンコール＞
©SM ENTERTAINMENT JAPAN


ボンジュールベーカリー
© 2026 Coupang Play, All rights reserved.


SBS人気歌謡＜字幕版＞
©SBS

SM ENTERTAINMENT JAPAN

Appendix

Appendix

対KRW・USD等の為替変動やコンテンツ調達コストに対し、共同投資・内製化推進によるリスク分散を断行。外部環境に左右されない堅実な管理体制のもと、引き続きリスクコントロールを徹底してまいります

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

コロナ以降から続く、世界的なインフレに伴う興行・イベント設営費、人件費、輸送費の上昇

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	**大手動画配信事業者（OTT）の参入に伴う人気コンテンツ獲得競争の過熱や、製作スケールの大型化に伴う調達価格の上昇**	**中**	**供給量が豊富で費用対効果の高い「中国ドラマ」等を厳選調達、CS放送から配信への「マルチウィンドウ展開」による回収効率の最大化**
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**	**外部パートナー企業との業務委託体制の活用、および社内業務効率化による少数精鋭型の運営推進**
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。