

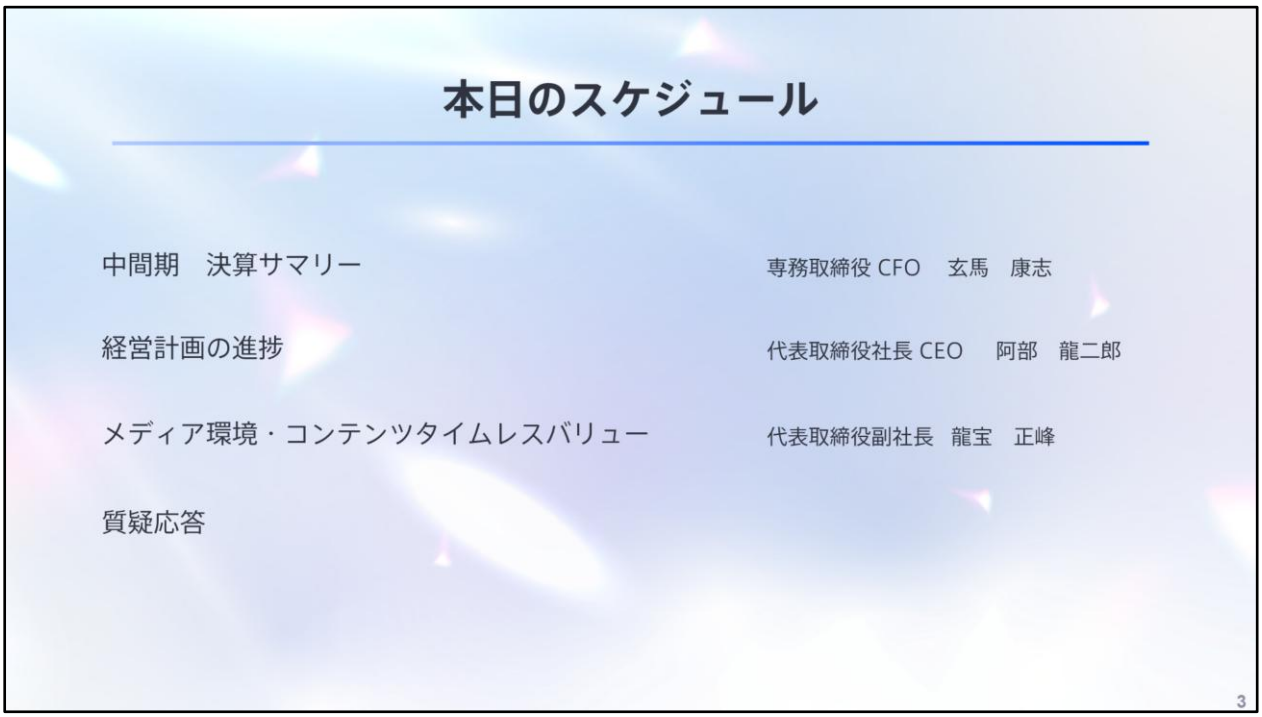
本日はお忙しい中、ご参加頂きまして
誠にありがとうございます。

ただいまより、
TBSホールディングスの
2026年度　中間期決算説明会を開催いたします。

本日の出席者

代表取締役社長 CEO	阿部　龍二郎
代表取締役副社長	龍宝　正峰
専務取締役 CFO	玄馬　康志
常務取締役CHRO	合田　隆信
取締役 CGO	中谷　弥生
(株)スタイリングライフ・ホールディングス 代表取締役 執行役員社長	長岡　杏子
(株)やる気スイッチグループホールディングス 代表取締役社長	高橋　直司

司会：出水　麻衣（TBSアナウンサー）



本日のスケジュールです。

まず、TBSグループの
「中間期　決算サマリー」について
専務取締役CFOの玄馬より、

「経営計画の進捗」について
代表取締役社長CEOの阿部より、

続いて、
「メディア環境・コンテンツタイムレスバリュー」について
代表取締役副社長の龍宝より、ご説明いたします。

そのあと
皆様からのご質問には、
役員一同で回答する時間をとっております。
この機会にぜひ、ご質問ください。

本日のスケジュール

中間期　決算サマリー	**専務取締役 CFO　玄馬　康志**
経営計画の進捗	代表取締役社長 CEO　阿部　龍二郎
メディア環境・コンテンツタイムレスバリュー	代表取締役副社長　龍宝　正峰
質疑応答	



中間期　サマリー

TBS

2026年度　中間期決算

- 連結全体では、増収減益。中間期の売上高としては、過去最高。
- メディア・コンテンツ事業は、増収減益。
  国内外の経済環境の先行き不透明感に伴う広告市況軟調の影響等によりTBSテレビでスポット収入が減少した一方、
  THE SEVENの本格稼働に伴う大型作品の納品等により、増収。 利益面では、スポット収入減少の影響が大きく、減益。
- ライフスタイル事業は、増収減益。
  スタイリングライフグループは、中核のPLAZAによる新規出店効果や新規事業の連結等で増収。
  利益面では、BCLでの主力商品「サボリーノ」の販売苦戦や、PLAZAでの固定費増加等により、減益。
  やる気スイッチグループは、授業料収入等の増加により増収となったものの、フランチャイズ教室の直営化に伴う人件費等の増加が影響し、減益。
- 不動産・その他事業は、増収増益。

連結	2025年度 中間期	2026年度 中間期	前年差
売上高	210,658	215,073	+4,415
営業利益	15,392	10,470	▲4,921
経常利益	22,885	18,687	▲4,198
親会社株主に帰属する中間純利益	45,403	17,666	▲27,737

セグメント別	外部売上			営業利益			
	2025年度 中間期	2026年度 中間期	前年差	2025年度 中間期	2026年度 中間期	前年差	2025年度 中間期(※)
メディア・コンテンツ	155,088	157,682	+2,593	9,674	4,193	▲5,480	7,981
ライフスタイル	47,111	48,704	+1,592	1,684	552	▲1,131	1,684
不動産・その他	8,457	8,686	+228	4,034	5,724	+1,690	5,727
調整額	-	-	-	▲0	▲0	+0	▲0
連結	210,658	215,073	+4,415	15,392	10,470	▲4,921	15,392

(※)セグメント別の2025年度実績を、TBS放送センターを移管したと仮定して算出（推定値）

5

（玄馬専務取締役CFO）
玄馬でございます、よろしくお願いいたします。
まず、2026年度中間期の連結決算ですが、
売上高は、2,150億円で44億円の増収。
営業利益は、104億円で49億円の減益でした。

セグメント別に見ますと、メディア・コンテンツ事業セグメントは増収。
TBSテレビにおける、広告市況の冷え込みをうけたスポットの減収を、
配信事業の順調な伸長、そしてTHE SEVENの本格稼働でカバーしました。
しかし、営業利益は、利益率の高いスポットの減収が響き、減益です。

ライフスタイル事業セグメントは、
スタイリングライフグループの新規事業、
やる気スイッチグループの直営化施策によって増収ながら、
それらに伴う人件費や減価償却費はじめ、
費用の増加が上回り、減益となりました。

不動産・その他事業セグメントの売上高は若干の増収。
放送センター移管の効果で営業増益ですが、その影響を除くと前年並みです。

なお、連結業績予想および配当予想は、8月6日の開示から変更はございません。
TBSテレビの業績予想の内訳については、一部変更しておりますので、
詳細は決算資料の16ページでご確認ください。

私からの説明は以上です。

本日のスケジュール

中間期　決算サマリー	専務取締役 CFO　玄馬　康志
経営計画の進捗	**代表取締役社長 CEO　阿部　龍二郎**
メディア環境・コンテンツタイムレスバリュー	代表取締役副社長　龍宝　正峰
質疑応答	



（阿部代表取締役社長CEO）
阿部でございます。

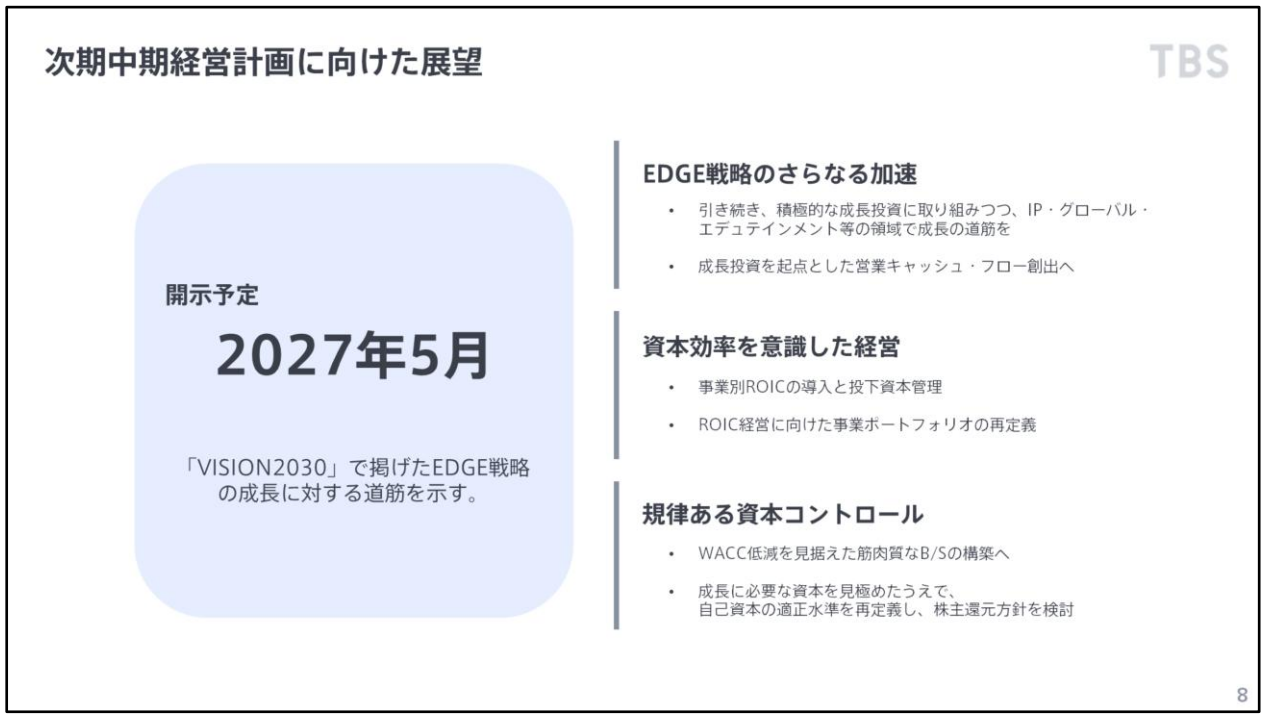
私が掲げる成長戦略の3つの柱である
「グローバル」「コンテンツIP」「エデュテインメント」の進捗について
ご説明いたします。

まず、「グローバル」につきましては、
THE SEVENの2026年度配信作品が出そろいました。
Netflixでは10月に配信を開始した「俺のこと、なんか言ってた？」を皮切りに
「国民クイズ」、さらにはPrime Videoでの「地雷グリコ」と、
強力な世界配信作品が次々とローンチを迎えます。
そして2027年度も3作品のローンチを見込むなど、順調に推移しております。
また、Legendary Entertainmentとの戦略的パートナーシップ、
そしてCJ ENM、U-NEXTホールディングスとの合弁会社StudioMonowaなど、
グローバル市場で戦うためのハイエンドなコンテンツIP開発・製作の協業体制が、
極めて順調に推移しております。

次に、2つ目の柱である「コンテンツIP」です。
グループのIP戦略を担うSAND Bにおいては、
アニメを中心に有力なIPの獲得・展開を強化しております。
また、2027年度中には、ゼノトゥーンとSeven Arcsを経営統合し、
世界と戦える強力な「IP創出エンジン」となるための基盤を構築します。

最後に、3つ目の柱である「エデュテインメント」です。
エンターテインメントの力を教育領域に拡張する
「AI for School」などの取り組みは、
構想段階から社会実装や実践のフェーズへと順調に移行しています。
単なる教材の提供にとどまらず、
実社会に紐づく深い学びや学習意欲の向上を実現していきます。
さらに、8月には最先端AI技術を持つNTTと、
AIを活用した体験型エデュテインメント事業の展開を目指す
「e6（イーシックス）合同会社」を設立しました。
NTTの技術と、TBSグループが誇るコンテンツ力を掛け合わせることで、
新たな教育体験を提供し、子どもたちが「学ぶことは楽しい」と
心から感じられる社会の実現に取り組んでまいります。

続いて、8ページをご覧ください。



（阿部代表取締役社長CEO）
ここからは、現在策定を進めている、
「次期中期経営計画に向けた展望」についてお話しします。

次期中計は、
2027年5月の本決算発表時に開示する想定で準備を進めております。
VISION2030で掲げたEDGE戦略の中でも、
特に、IP、グローバル、エデュテインメントをしっかり伸ばす道筋を
示していきたいと考えています。
内容につきましては、現時点での想定の中から、
骨格となる3点を抽出してご説明します。

1点目は、「EDGE戦略のさらなる加速」です。
事業の拡大に向けて引き続き積極的な成長投資を続けてまいりますが、
一方で既に投資を行ったものについてもきちんと成長の道筋を示し、
成長投資を起点とした営業キャッシュ・フロー創出へと繋げてまいります。

2点目は、「資本効率を意識した経営」です。
次期中計においては、中計2026発表時にお約束した
事業別の資本効率管理を進めていく予定です。
そこに向けて、ROICとWACCのスプレッドを
管理する在り方について議論を進めております。
事業ポートフォリオの再定義にも踏み込み、

グループ全体の資本収益性向上を目指しています。

3点目は、「規律ある資本コントロール」です。
政策保有株式等の固定資産の見直しを継続的に行うとともに、
最適な負債の活用によるWACCの低減を見据え、
バランス・シート全体の筋肉質化を目指します。
成長に必要な資本を見極めたうえで
自己資本の適正水準を再定義し、株主還元方針を検討してまいります。

以上、あくまで現段階での構想であり、
今後の議論の中でさらに進化していく部分もございますが、
TBSグループが持続的に企業価値向上させていくための
新しい中期経営計画に、ぜひご期待ください。

私からの説明は以上です。

本日のスケジュール

中間期　決算サマリー	専務取締役 CFO　玄馬　康志
経営計画の進捗	代表取締役社長 CEO　阿部　龍二郎
メディア環境・コンテンツタイムレスバリュー	**代表取締役副社長　龍宝　正峰**
質疑応答	

9

メディア環境・アジア大会

TBS

単位：百万円
（※［ ］内は1段目が前年同期差、2段目が前年同期比）

TBSテレビ	2025年度 中間期	2026年度 中間期
放送収入	87,397 [+9,580] [+12.3%]	79,055 [▲8,342] [▲9.5%]
タイム	46,086 [+6,084] [+15.2%]	43,481 [▲2,605] [▲5.7%]
スポット	41,310 [+3,495] [+9.2%]	35,574 [▲5,736] [▲13.9%]
配信広告収入	6,322 [+1,958] [+44.9%]	6,381 [+59] [+0.9%]



10

（龍宝代表取締役副社長）
龍宝でございます。
10ページをご覧ください。

まず、TBSテレビの2026年度中間期における放送収入につきましては、
タイム収入が前年同期比5.7%減、スポット収入が13.9%減となっております。
タイムに関しましては、
前年の「東京2025世界陸上」の反動で減収となっておりますが、
後ほど申し上げます通り、「アジア大会 愛知・名古屋」の成功と
好調な番組視聴率を背景に順調に推移しており、
通期の見込みに変更はございません。
一方、スポットに関しましては、
国内外の経済環境の先行き不透明感の増大に伴い、
第2四半期も地区投下量が軟調に推移し、大きな減収となりました。
通期の見通しにつきましては、
第1四半期決算の時点で50億円の下方修正を行った後、
下期から市況はやや上向いてきたものの、
今回さらに27億円の下方修正を行っております。
一方で、配信広告収入につきましては、
スポット同様全体的には厳しい状況ではあるものの、
当社としては、0.9%の増収となっております。

続きまして、

「アジア大会」について触れさせていただきます。
昨年、東京で実施した「世界陸上」に続いて、
更なる社会現象化を目標に取り組んでまいりました。
1年を通じて大会の認知獲得を目指し、
資料に記載したような、
多角的なプロモーションを全社一丸となって展開した結果、
認知度は大会直前には約60%まで急上昇し、
多くの視聴者の興味を引くことができました。
同時に、タイムセールスも想定を上回る金額となりました。
これらの準備が奏功して、累計視聴人数は、
「東京2025世界陸上」を上回る8,393万人に達し、
まさに日本中を巻き込む熱狂を創出することができました。
このように、普段関心が薄い層をも巻き込んでいく「圧倒的なリーチ力」こそが、
まさに「テレビの力」であり、TBSの強みであることを
改めて実証できたと考えております。

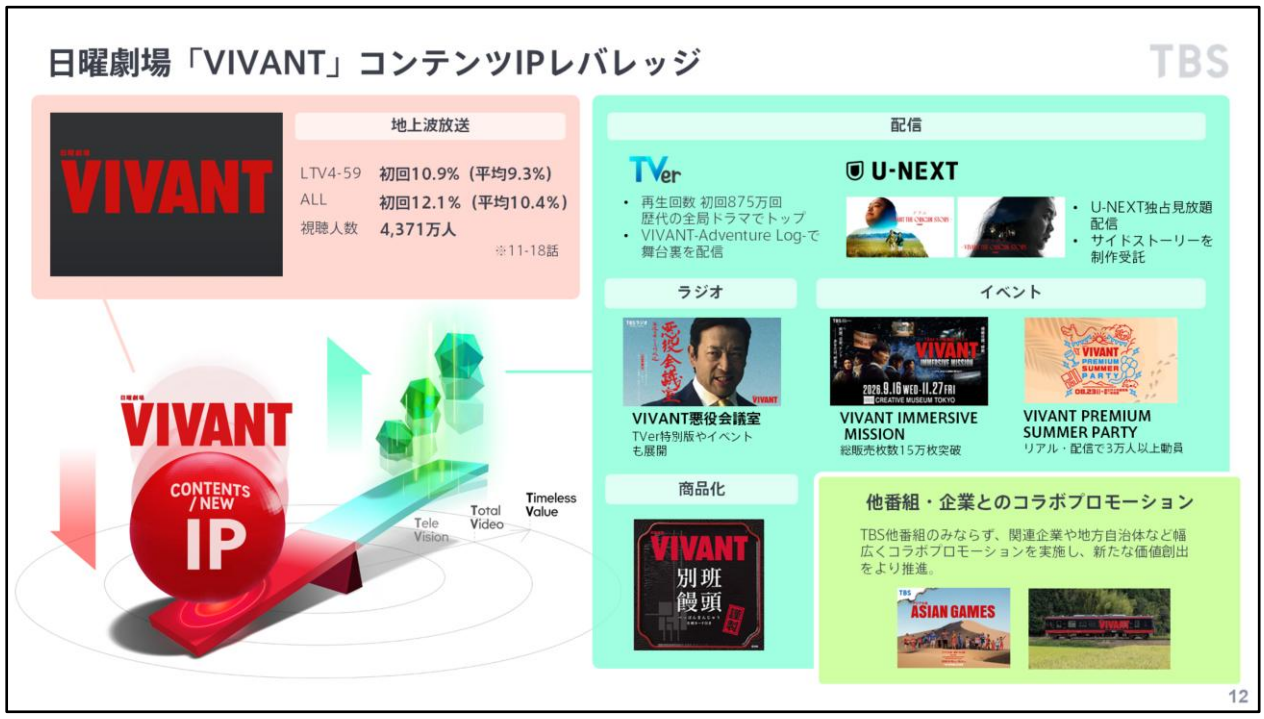
次のページにお進みください。



（龍宝代表取締役副社長）
上半期の視聴率動向を見ますと、
PUTが減少する厳しい状況が続いております。
そのような中におきましても、TBSテレビはLTV4-59において、
ゴールデンとプライムでそれぞれ0.1ポイント改善しております。
この好調は、火曜・水曜・金曜を中心とする
レギュラーバラエティ番組の堅調や、
アジア大会などの単発の企画の成功に加えて、
日曜劇場『VIVANT』の爆発的な高視聴率などが挙げられ、
我々のコンテンツ戦略が、
極めて順調に推移していると実感しております。
こうした地上波の基盤の上に立ち、
コンテンツの価値を拡大させる
「タイムレスバリュー向上施策」も大きく実を結んでおります。
配信領域では、
TVerで第2四半期に圧倒的な記録を打ち立て、三冠を達成。
その豊富な広告在庫を背景に、
厳しい市況にも関わらず増収を確保できました。
牽引役となったのはまず『VIVANT』（第2シーズン）で、
11話から18話のクール平均再生数で741万回を記録。
これはTVerの歴代の全局ドラマの中で
トップとなる記録的な数字です。

同じく金曜ドラマ『Tシャツが乾くまで』も
平均396万回を獲得し、大きく貢献しました。
また、パートナーシップを組む有料配信のU-NEXTでも、
課金ユーザー数が540万人に達し、
その成長にTBSのコンテンツが大きく寄与しております。
さらにイベント事業でも、
番組発のリアルイベントが大盛況を収めており、
多角的な収益化が進んでおります。

次のページにお進みください。



（龍宝代表取締役副社長）
最後に、「コンテンツIPレバレッジ」の象徴的な成功例として、
日曜劇場『VIVANT』の取り組みについてご説明いたします。
『VIVANT』第2シーズンは、高い視聴率を獲得し、
11話から18話までの累計視聴人数は4,371万人に達しました。
TBSでは、この『VIVANT』という強大なコンテンツIPに対し、
配信・イベント・商品化など、
あらゆる出口へマルチに波及させる施策を講じました。

とりわけ配信領域では、非常に大きなリターンを生んでおります。
配信広告では、
TVerでの圧倒的な再生回数が運用型広告の大幅な伸長へと繋がり、
有料配信では、
第1シーズンの配信好調に加え、U-NEXTでの第2シーズン独占配信や、
TBSが制作を受託したスピンオフ作品が
会員獲得に大きく貢献するなど、収入を大幅に押し上げました。

イベントにおきましても、
体験型イベント「VIVANT IMMERSIVE MISSION」など、
視聴者とのリアルなタッチポイントで大きな反響をいただいております。
このほか、ラジオ番組との連動企画「悪役会議室」や、
「別班饅頭」をはじめとする多様なオフィシャルグッズなど、
多層的なビジネス展開をスピーディーに実行いたしました。
また、自社番組のみならず、
企業や地方自治体などを巻き込んだプロモーションが、
視聴熱を絶え間なく醸成いたしました。
こうしたプロモーション戦略の知見も大きな収穫となっております。

（次のページへ）



（龍宝代表取締役副社長）
そして昨夜、多くの視聴者に見守られ、
感動的なフィナーレを迎えましたが、
番組終了直後に発表の通り、
12月4日、映画『VIVANT』を劇場公開いたします。
このように、
強力なコンテンツIPが生み出すレバレッジのかかったバリューが、
タイムレスに続いていく・・・
これが私たちの目指す姿でございます。
引き続き、持続的な企業価値の向上に努めてまいります。

私からの説明は以上です。