



2026年3月期

通期決算・中期経営計画説明資料

2026年4月30日

SMN株式会社 | 証券コード:6185 |

01. 2026年3月期 連結決算概要・2027年3月期 業績予想

02. 中期経営計画

03. 会社紹介

01

2026年3月期 通期決算概要・
2027年3月期 業績予想

- 通期上方修正予想を上回って着地
- 前期の一過性収益を除く実質ベースでは11%の増収
- 営業利益は前期比2.3倍の大幅な増益
- ROEは10.3%に到達し
中期経営目標の「10%」を達成

売上高

123.4億円

(前期比 +6.0%)

営業利益

5.6億円

(前期比 +134.5%)

親会社株主に帰属する当期純利益

4.3億円

(前期比 +49.0%)

- 通期上方修正予想をさらに上回る増収と全段階利益の増益を達成

(百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前年比 (増減額)	2026年3月期 通期予想*	達成率
売上高	11,640	12,348	+6.0% (+707)	12,200	101.2%
営業利益	239	561	+134.5% (+321)	550	102.0%
経常利益	165	540	+227.2% (+375)	520	104.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	291	434	+49.0% (+143)	430	101.1%

※2025年10月31日公表値

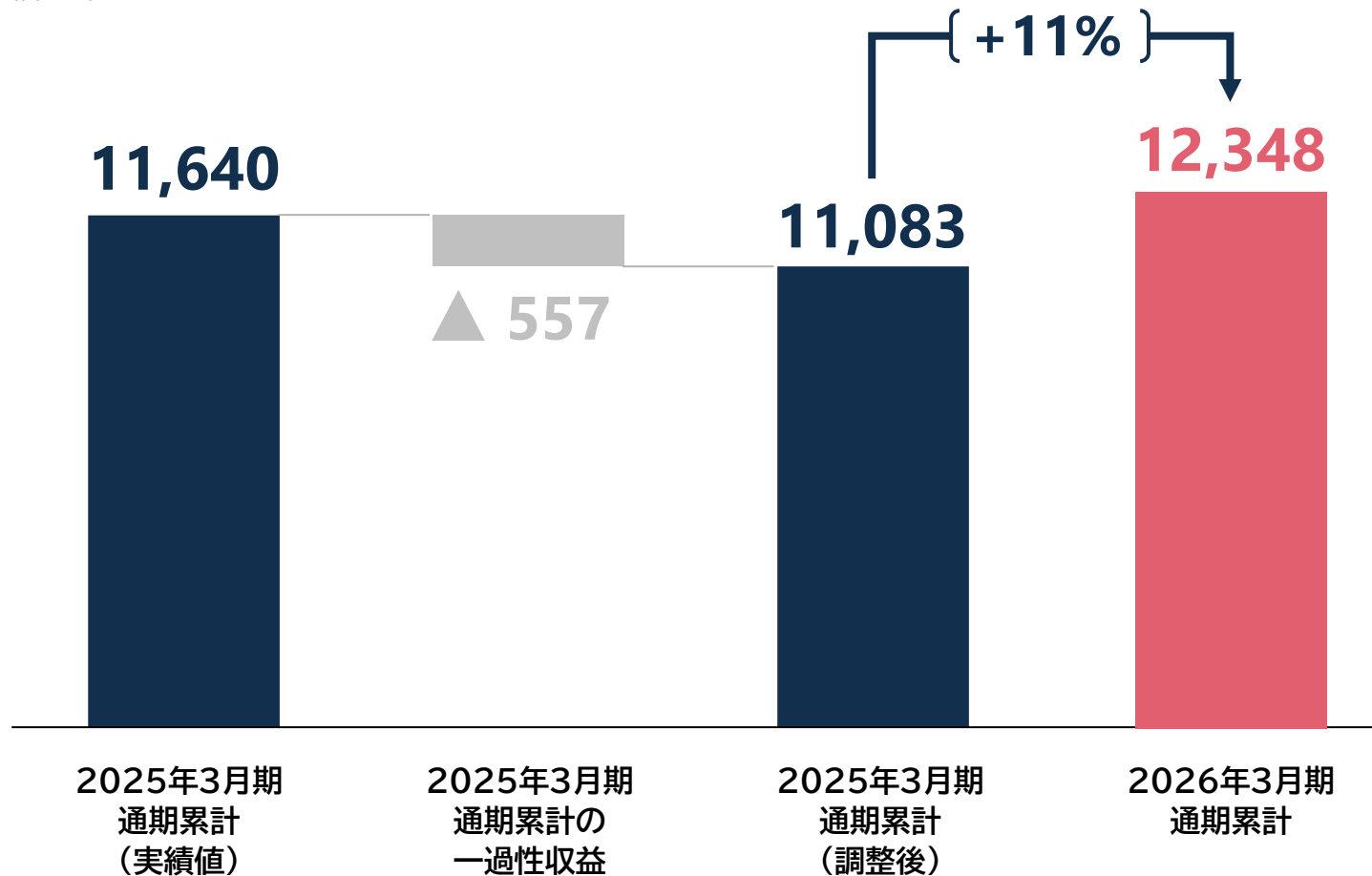
- デジタルハウスエージェンシーのインハウス化支援がさらに成長し、当社の主力事業であるアドテクノロジーが大幅増収を達成

	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前年比 (増減額)
(百万円)			
売上高	11,640	12,348	+6.0% (+707)
アドテクノロジー	9,767	11,093	+13.5% (+1,325)
マーケティング ソリューション	493	211	▲57.0% (▲281)
デジタル ソリューション	1,288	928	▲27.9% (▲360)

- 2025年3月期の売上高には一過性収益が5.5億円含まれ、この影響を調整した後の売上高との対比では12.6億円の増収(+11%)

■ 一過性収益調整後の2025年3月期(累計)売上高からの成長

(百万円)

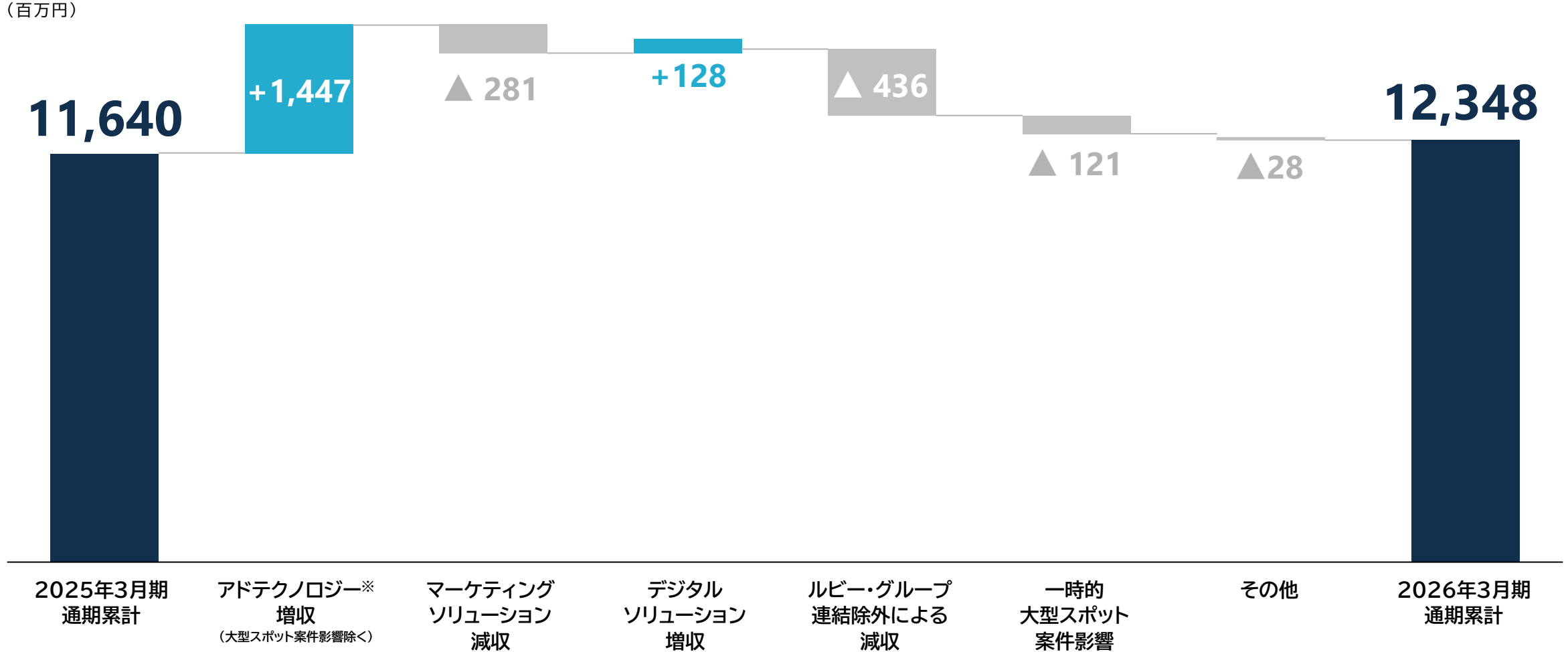


■ 一過性収益の概要

2024年9月末に株式譲渡を
実行したルビー・グループの
上半期(2024年4~9月)
売上高の剥落による減収

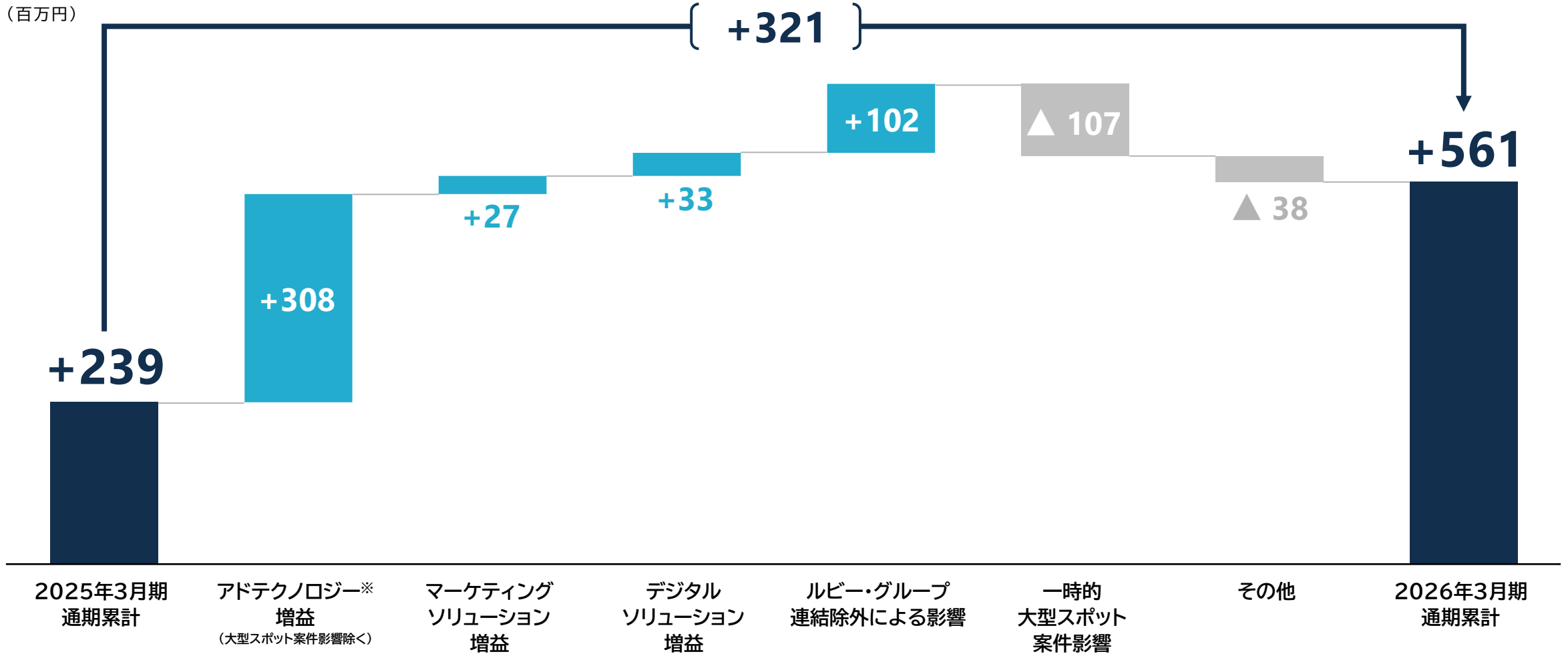
一時的な大型スポット案件の
剥落による減収

- アドテクノロジーは大幅増収を達成、ルビー・グループ連結除外による減収、一時的な大型スポット案件剥落の影響があったものの、連結売上高は増収



※「アドテクノロジー」にデジタルハウスエージェンシーを含みます

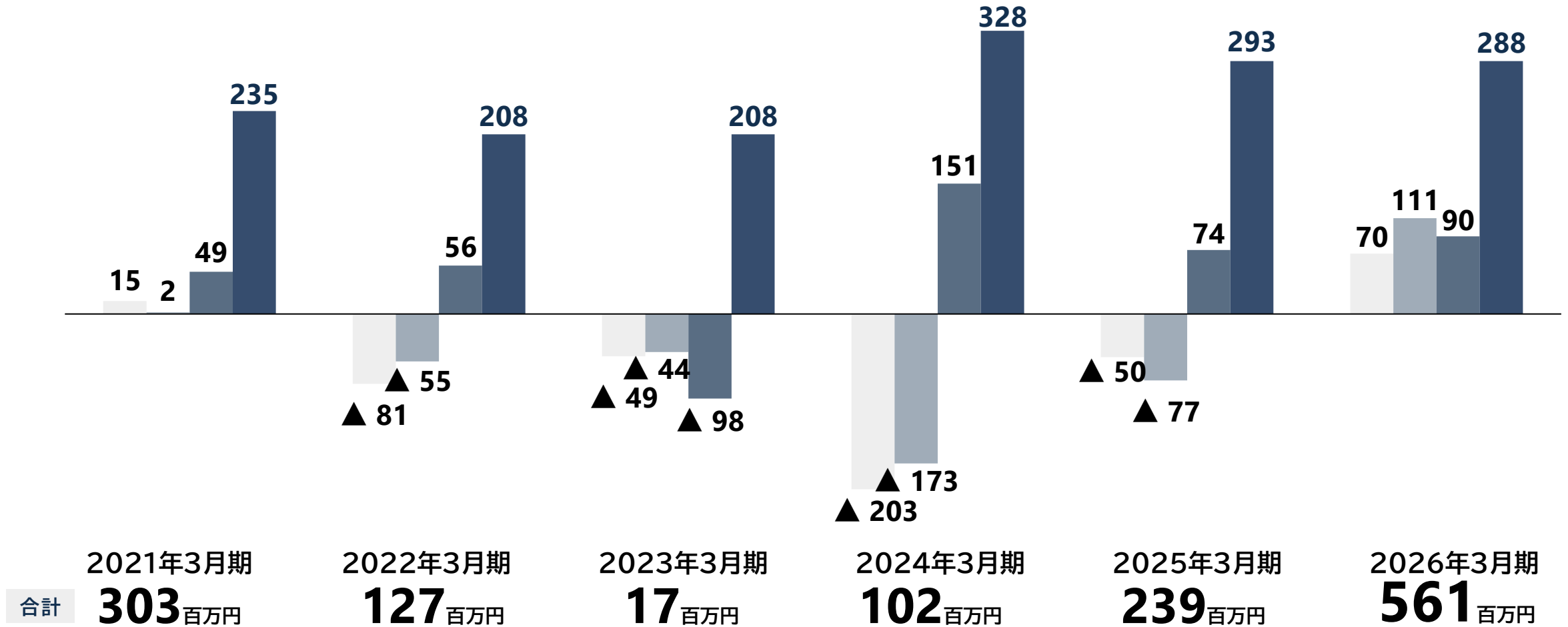
- 一時的な大型スポット案件剥落の影響があったものの、アドテクノロジー等の既存事業の業績回復により増益



※「アドテクノロジー」にデジタルハウスエージェンシーを含みます

● 通期上方修正予想を上回って着地

(百万円) ■ 第1四半期 ■ 第2四半期(中間期) ■ 第3四半期 ■ 第4四半期



- 事業拡大に伴う取引規模の伸長と収益性向上の好循環により、財務基盤が安定

(百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前期比
流動資産	4,377	4,999	+621
固定資産	1,585	1,549	▲35
資産合計	5,963	6,549	+586
流動負債	1,860	2,007	+147
固定負債	122	133	+10
純資産	3,980	4,408	+428
負債・純資産合計	5,963	6,549	+586
自己資本比率	66.7%	67.3%	+0.4pt
ROE	7.6%	10.4%	+2.8pt

- 営業キャッシュ・フローは前期の大型入金影響を除く、実質的なキャッシュ創出力は着実に向上
- 投資キャッシュ・フローは前期の株式売却益の反動により支出増も、将来への成長投資を積極的に継続
- 財務キャッシュ・フローは前期に借入金の返済が一巡したことにより支出が減少

(百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前期比
営業活動による キャッシュ・フロー	1,322	1,199	▲122
投資活動による キャッシュ・フロー	▲103	▲475	▲371
フリー・キャッシュ・フロー	1,218	724	▲494
財務活動による キャッシュ・フロー	▲1,176	▲12	+1,163
現金及び現金同等物に係る 換算差額	▲0	0	0
現金及び現金同等物	2,476	3,187	+711

- 技術力・商品力・営業力の強化が結実し、直販やブランド広告などの主要KPIが伸長
事業全体の収益力向上に大きく貢献

技術力 強化の方向性

- ▶ AIアルゴリズムのアップデートによるターゲティング技術の進化
- ▶ LLM(大規模言語モデル)などの新技術と、データ分析をはじめとする基幹技術の融合

商品力 強化の方向性

- ▶ 1,300万台超のCTV視聴データを核としたクロスメディア配信
- ▶ 配信面や掲載クリエイティブの解析によるコンテキスト広告の強化

営業力 強化の方向性

- ▶ 広告主のデジタルマーケティングのインハウス化需要を捉えた直販の強化/比率向上
- ▶ マーケティングソリューション事業とのさらなる連携強化によるシナジー創造

前年比

DSP領域におけるマーケティング
ソリューション連携案件数

+18%

ブランド広告案件数

+23%

直販案件数

+31%

さらなる強化

獲得広告領域

新たな強みに

ブランド広告領域

上記2つの領域を
強化することにより
**アドテクノロジー
事業の成長を加速**

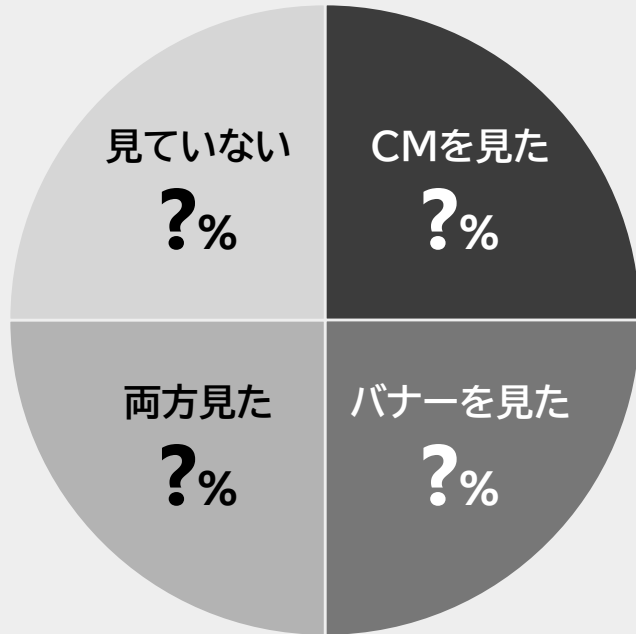
- リテールメディア事業の本格展開に向け、国内最大規模のオフライン購買データをデジタルマーケティングへ活用可能に

オフライン購買データに基づいた広告配信・効果の可視化を実現

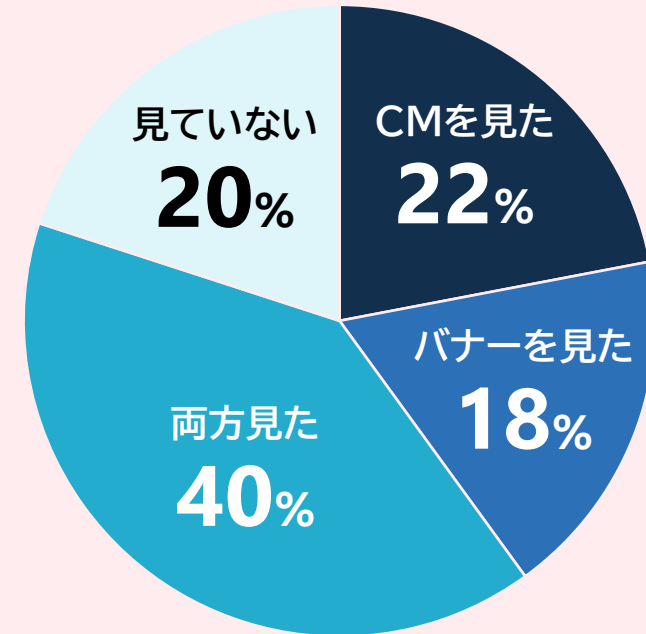


- TV視聴・デジタル広告・オフライン購買データを統合
分断されていた広告効果を統合・可視化し、精度の高いマーケティングを実現

どの広告を見た人が店舗で買ったのか不明



店舗での購買に対する広告効果を可視化



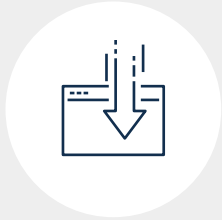
※数値はイメージ

広告がオフラインの売上にどう貢献したかの精緻な可視化

- Logicad、TVBridge Adsの調査計測範囲がさらに拡大。網羅的な総合分析が可能に

オンライン

サイト流入



オンライン購入



検索エンジン流入



ブランドリフト調査



オフライン

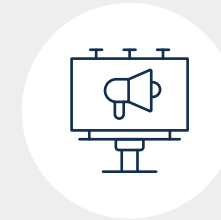
実店舗来店



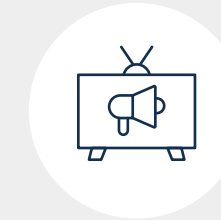
NEW! 実店舗購入



屋外広告連携



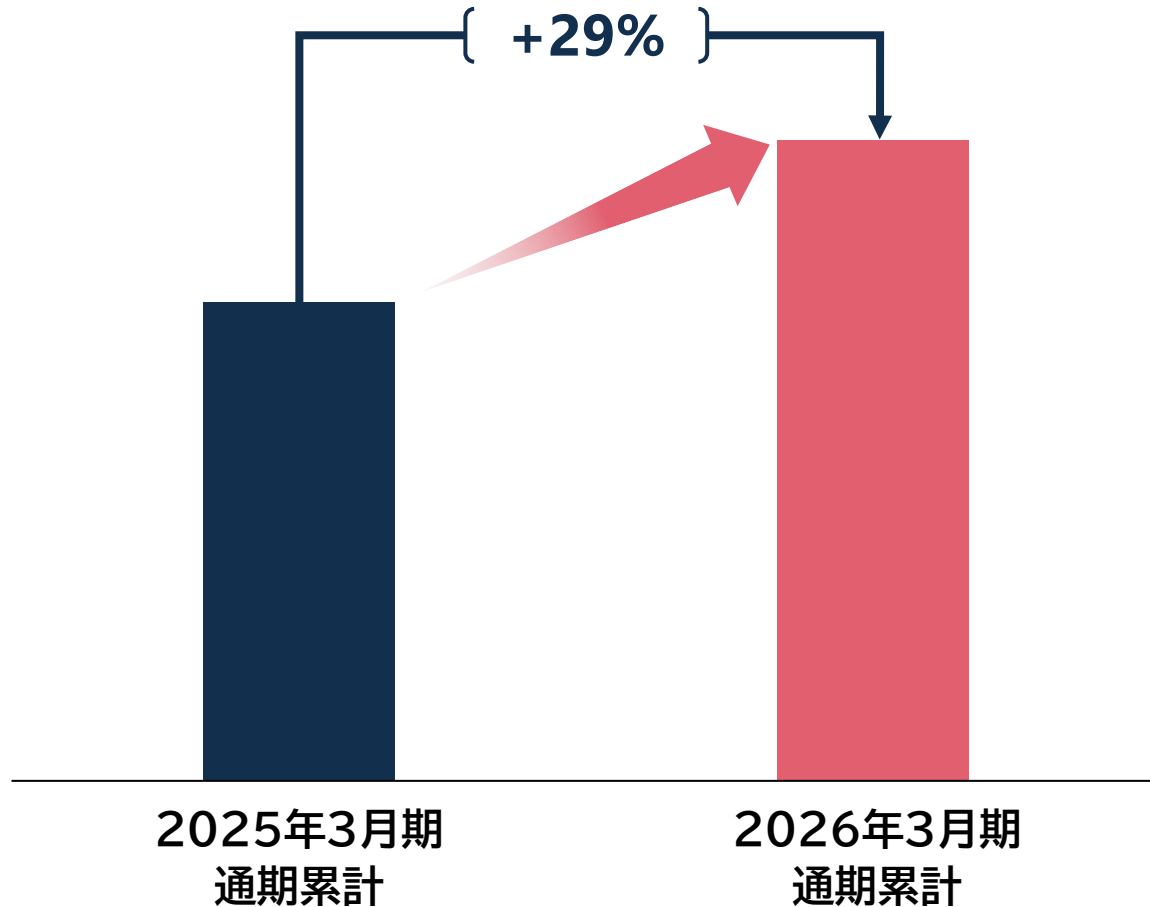
テレビ連携



新たな強みであるブランド広告領域施策の深化

- 親会社であるソニーネットワークコミュニケーションズ向けインハウス化支援が拡大し、売上高は前年比+29%と急成長。グループ内で培った高度な支援ノウハウ起点に、今後は外部企業への横展開を本格化

■ デジタルハウスエージェンシー 売上高推移



企業の有するデータに基づいた
デジタルマーケティングの実行
を広く支援する

ソニーグループへの展開

インハウス化支援

ソニーグループ外への展開

インハウス化支援での経験を横展開

- 企業の「マーケティング意思決定の高度化」へサービス領域を拡張。データ統合からマーケティング組織の自走化までを一気通貫で伴走支援し、顧客の持続的な事業成長に貢献

クライアントの抱えるマーケティング課題

データサイロ化

部署やツール間の分断による断片的な顧客理解

ブラックボックス化

外部への丸投げによる自社ノウハウの欠如

局所最適の限界

個別施策の分析に留まり、最適な予算配分が困難

SMNのインハウス化支援アプローチ

1 統合・構築



散在するデータを
クレンジングし、
意思決定に活用できる
基盤を構築

2 全体最適化



マーケティング予算の
最適な配分ロジックを
設計し、
ROIを最大化

3 内製化・自走支援

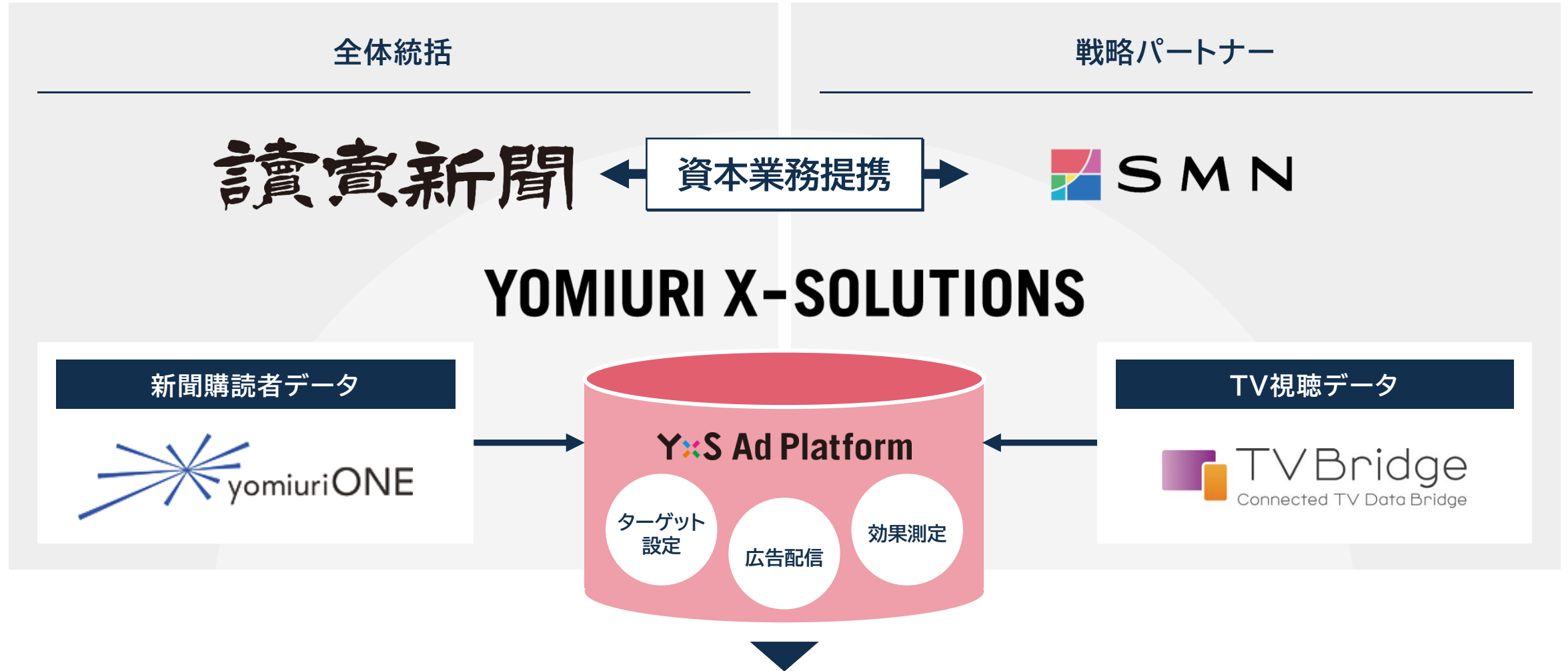


クライアントの
データ活用体制の構築と、
自走化をサポート

成長サイクルの確立

クライアントがデータを起点にしたマーケティングPDCAサイクルを実行できるよう、
仕組みの構築からオペレーションまでを伴走支援

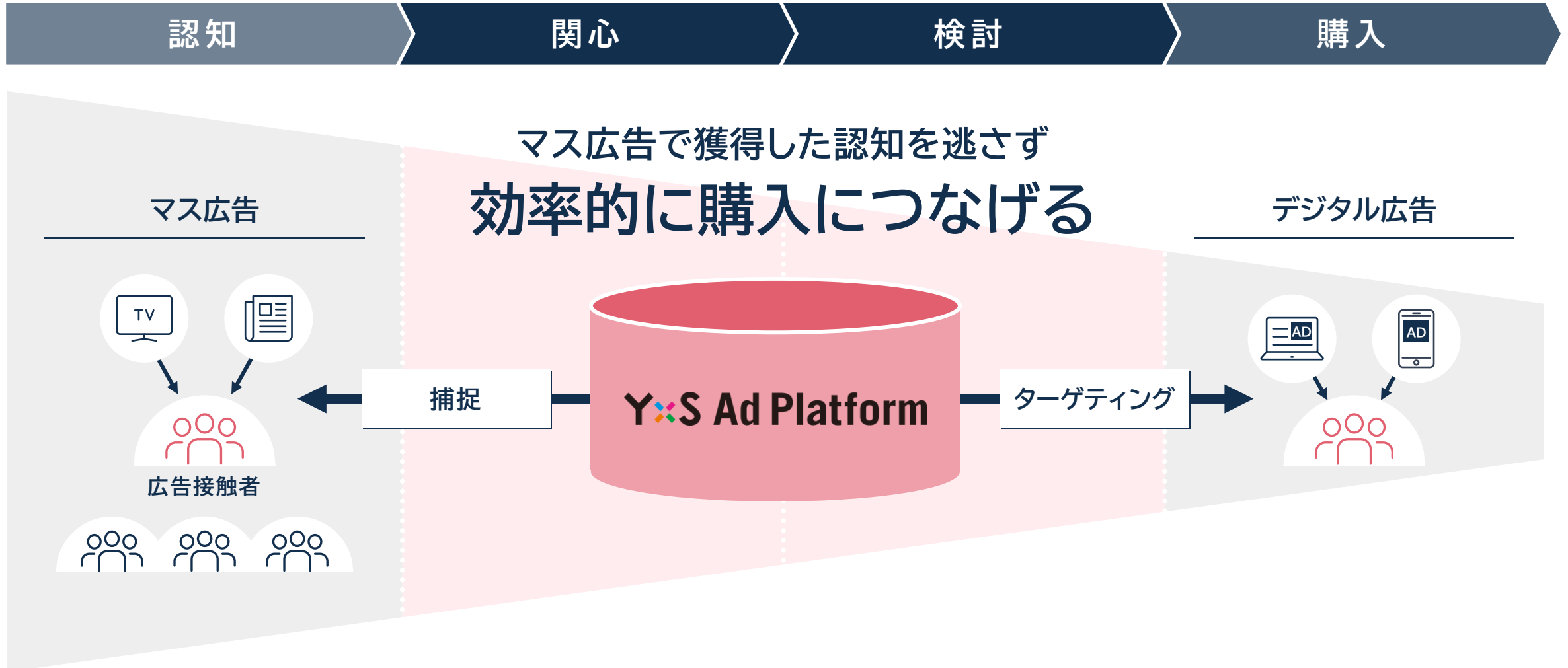
YOMIURI X-SOLUTIONS 取組概要



新聞とテレビの接触データを活用したデータマーケティングを実現

③「1st Party Ad Platform」進捗(再掲)

- マス広告データを活用し、デジタルとのつなぎ込みによってミッドファネルへのアプローチを強化



- 「YxS Ad Platform」ではオフライン施策、オンライン施策の融合開始

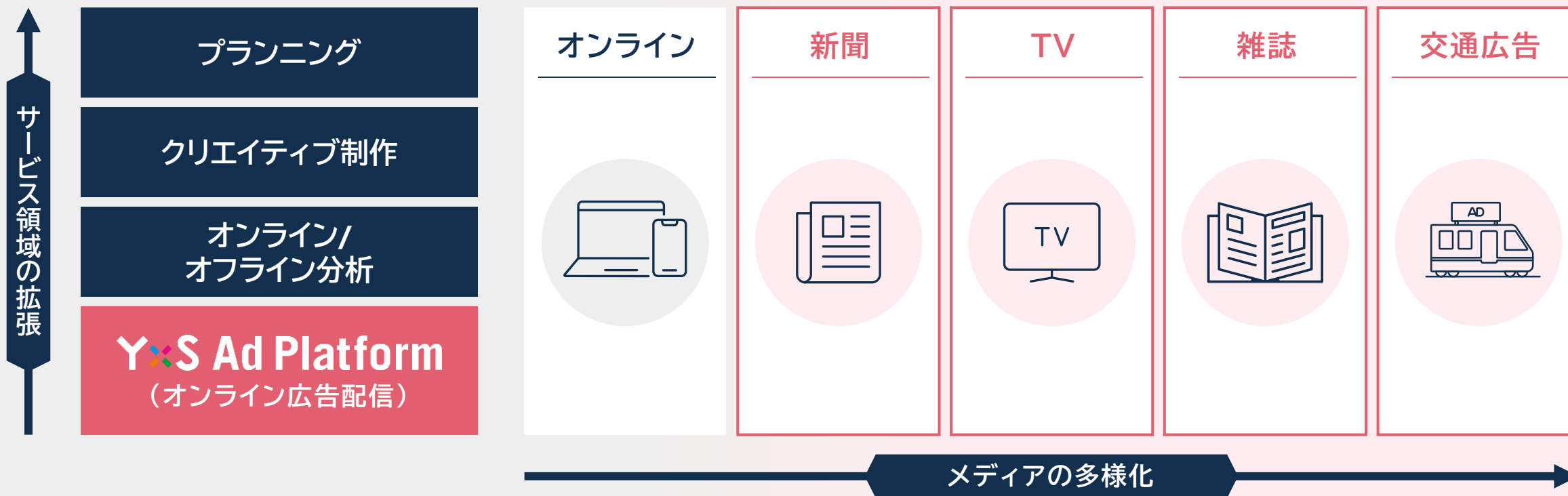
■ エンターテインメント企業様の新作フィギュア発売プロモーションのケース



- 「YOMIURI X-SOLUTIONS」として、オンラインの広告配信だけでなく企業のマーケティング課題を全方位で解決するためのより幅広い支援を提供

企業のマーケティング課題を全方位で解決

YOMIURI X-SOLUTIONS



- ソニーグループの独自AIとSMNが得意とするマーケティング分野の知見やノウハウを活用したコミュニケーション戦略支援サービス「SENZAI」の提供を2025年5月より開始

提供開始の背景

環境認識

膨大なデータの増加と複雑化への対応

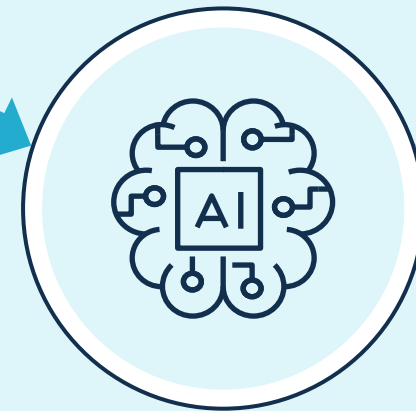
消費者の購買行動の変化と多様化

生成AI技術の急速な進化

コミュニケーション戦略立案の高コスト化



SENZAI



商品特徴と消費者データから感性タイプ分析を実施
消費者の感性を考慮した
コミュニケーションプランの策定・実行を支援

- 消費者ニーズの把握から、感性タイプ分析、広告・クリエイティブを含むコミュニケーションプランの策定・実行までを大幅なコスト削減を実現し、ワンストップで支援

サービス概要



消費者の感性を捉えてプランニングのスピードと質を向上

デジタル広告配信領域

アドテクノロジー

- ▶ DSP領域におけるマーケティングソリューション連携案件数、ブランド広告案件数、直販案件数増加
- ▶ オフライン購買データ連携による「投資対効果の可視化」を実現し、顧客の売上最大化に貢献

デジタルマーケティング支援領域

デジタルハウスエージェンシー

- ▶ ソニーネットワークコミュニケーションズへのインハウス化支援の提供範囲拡大により伸長

企業のデータ活用支援領域

1st Party Ad Platform

- ▶ YxS Ad Platformではオフライン施策、オンライン施策の融合を開始
- ▶ YOMIURI X-SOLUTIONSとして、企業のマーケティング課題を全方位で解決する取り組みを開始

成長エンジン創造領域

新規事業創造

- ▶ ソニーグループの独自AIとSMNが得意とするマーケティング分野の知見やノウハウを活用したコミュニケーション戦略支援サービス「SENZAI」の提供を2025年5月より開始

- 売上高、および各段階利益共に増収、増益を計画

	(百万円)	2026年3月期 実績	2027年3月期		前期比 (増減額)
			予想	売上比	
売上高		12,348	13,500	—	+9.3% (+1,151)
営業利益		561	700	5.1%	+24.7% (+138)
経常利益		540	650	4.8%	+20.1% (+109)
親会社株主に帰属する 当期純利益		434	500	3.7%	+14.9% (+65)

02

— 中期経営計画

01. 2030に向けたビジョンと中期経営計画2026-2028

02. 事業戦略

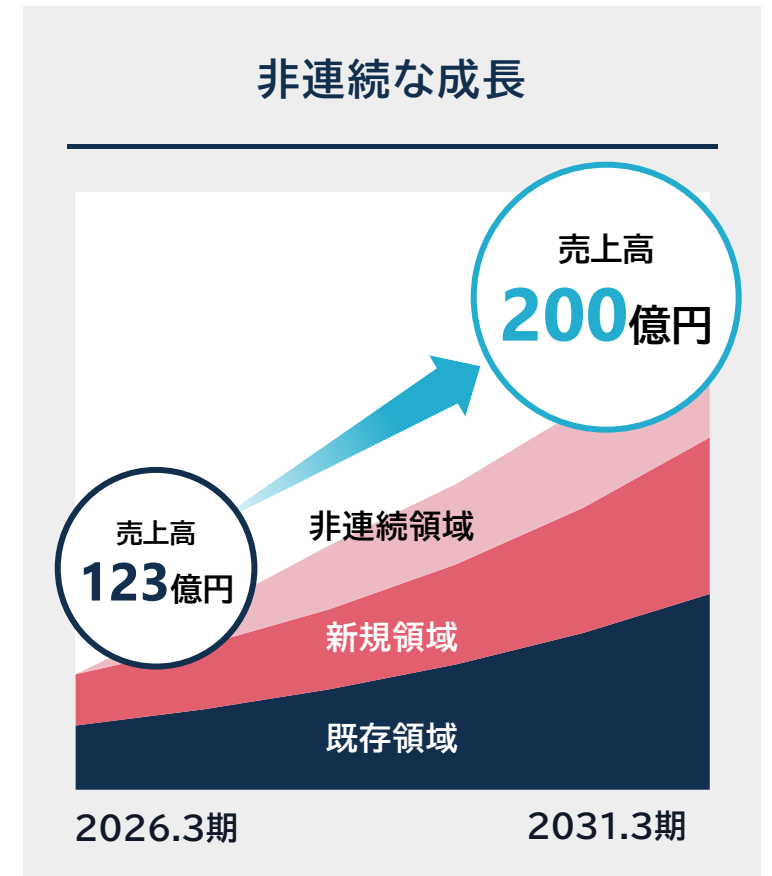
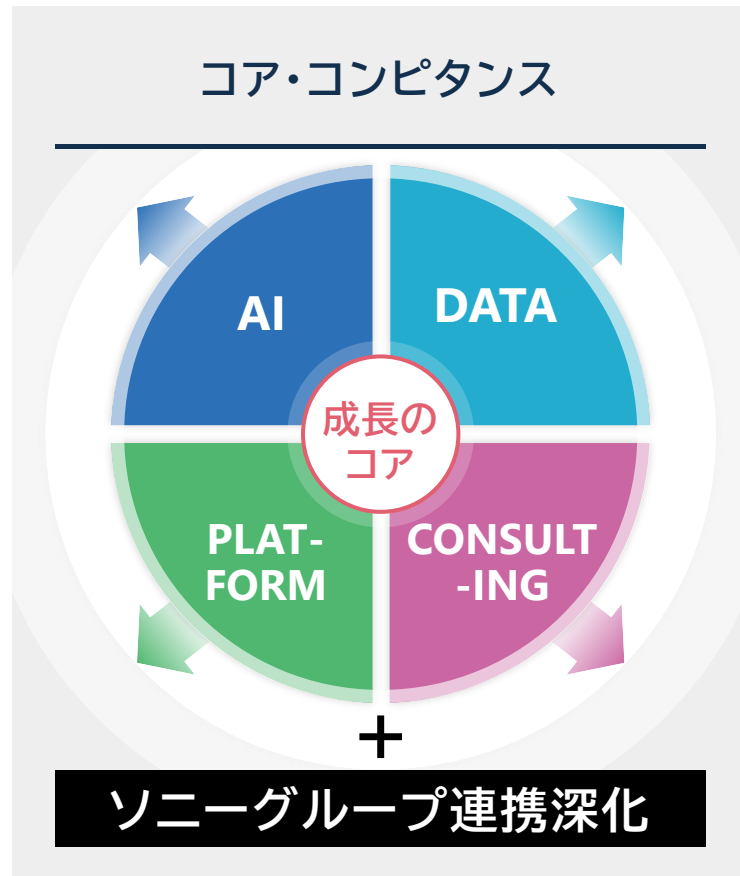
03. 経営基盤戦略

04. キャピタルアロケーション方針

01

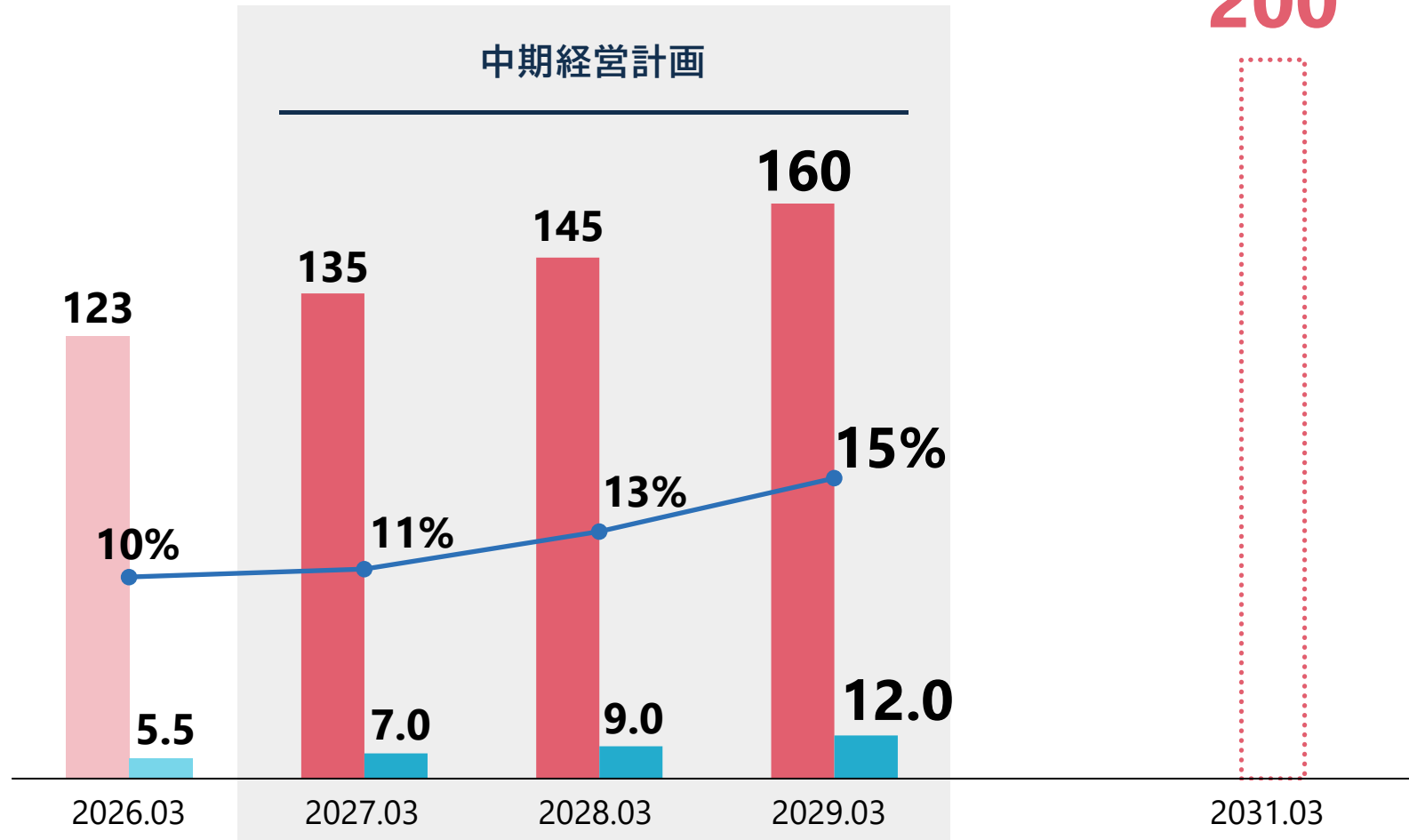
2030に向けたビジョンと 中期経営計画2026-2028

AI、データ、独自プラットフォーム、広告運用実績といった当社のコア・コンピタンスの活用・拡大に加え、ソニーグループ連携をより深化することにより、クライアントのマーケティング活動の一部にとどまる広告配信プラットフォームから、クライアントのマーケティング全体を最適化する事業成長インフラへ転換し、非連続な成長を実現する



2031年3月期の売上高200億円達成に向け、中期経営計画2026-2028の3カ年で売上高・営業利益共に過去最高となる売上高160億円、営業利益12億円を目標とする

(億円) ■ 売上高 ■ 営業利益 ● ROE









最終年度業績目標

売上高	160億円
営業利益	12億円
ROE	15%

02

事業戦略

1年前に公表した中長期戦略で打ち出した3つの方向性※に対し、それぞれ着実な進捗と成果を成果を実現

中長期戦略の方向性※	進捗	評価
 <p>事業毎の収益性・成長性の向上 × 総合シナジーの追求</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 直販比率の拡大等によるアドテクノロジー事業の収益基盤強化 ▶ 各事業領域間クロスセルによるシナジー案件の継続的創出 	
 <p>ソニーグループ連携の更なる深化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ インハウス化支援のスキーム確立と適用範囲拡大 ▶ ソニーグループの独自AI・データを活用した新サービス「SENZAI」の提供開始 	
 <p>成長を支える強靱な経営基盤の確立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 中長期的な企業価値向上を推進する新人事制度整備 ▶ 社内AI導入・活用による業務効率化の着手 	

※2025年4月通期決算・中長期戦略説明資料にて公表

生成AIの急速な進展、広告効果の説明責任、生活者の検索・購買行動の変容など、デジタル広告市場を取り巻く環境変化により、クライアントが直面するマーケティング領域の課題は複雑化・多様化

広告市場の構造転換

広告チャネルの多様化、AIの台頭

- ▶ 配信面の多様化
- ▶ 生成AIが変える検索行動と広告接点
- ▶ 巨大プラットフォーム(PF)寡占下での独立PFの再評価

データ・テクノロジーの変革

AIエージェント浸透、プライバシー規制強化

- ▶ AIエージェントの広告運用への本格浸透
- ▶ プライバシー規制の不可逆的な強化
- ▶ 技術進化と人材スキルの構造的乖離

広告主の期待と課題

広告効果の最大化、自社データ活用

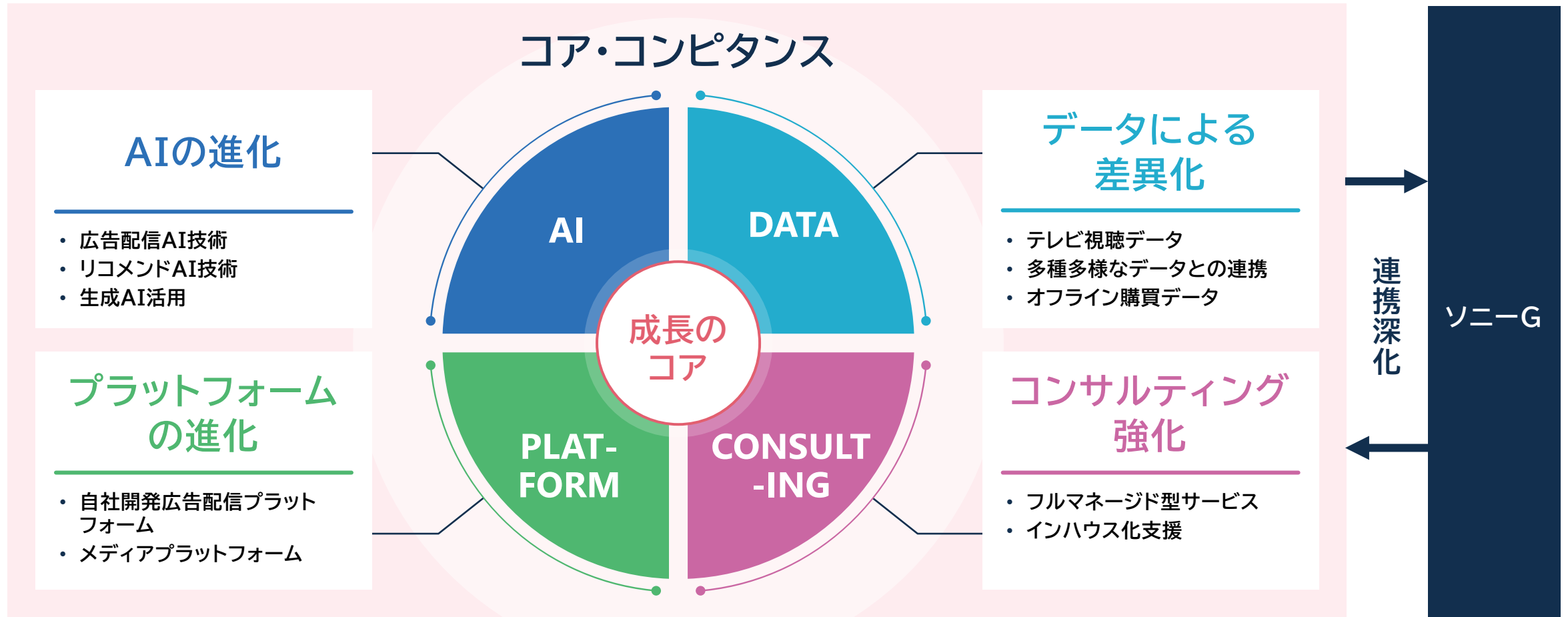
- ▶ 広告投資の可視化・顧客生涯価値(LTV)重視への移行
- ▶ ポストクッキーにおける自社データの利活用
- ▶ ブランドセーフティの標準化

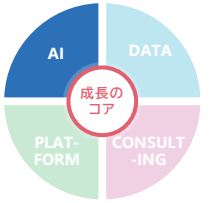
生活者の行動・メディア接触の変容

情報過多、価値観×共感

- ▶ 情報過多とメディア接触の分散
- ▶ ショート動画とオンデマンド配信の二極化
- ▶ 価値観・共感ベースの消費行動

アドプラットフォーム事業で培った広告配信AI技術、ビッグデータによる差異化、広告配信データの計測・統合分析技術、マーケティング全般の伴走支援といったコア・コンピタンスの活用・拡大に加え、ソニーグループ連携をより深化





長年のアドプラットフォーム事業で培った大規模データ処理技術と独自データを核にAI技術を蓄積

広告配信AI技術 (入札最適化エンジン)



- ▶ 月間1.3兆回超のリクエストを0.003秒で高速処理
- ▶ 自社プラットフォームの膨大な独自データを学習に活用
- ▶ 高精度ターゲティングから低単価在庫の利活用まで柔軟な対応を実現

リコメンドAI技術 (ターゲティングエンジン)

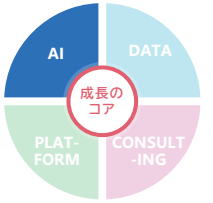


- ▶ 潜在顧客に対するターゲティングアルゴリズムを自社で研究開発
- ▶ 広告クリエイティブの組み合わせを自動で生成
- ▶ 広告配信AIと組み合わせユーザーに最適な広告体験をリアルタイム表示

生成AI活用



- ▶ 広告制作・運用・審査の各工程への生成AIの導入
- ▶ 業務オペレーションにおいて活用し、知見を独自ノウハウとして蓄積

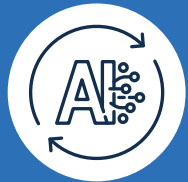


蓄積したAI技術を融合・進化させ、圧倒的な付加価値を創出



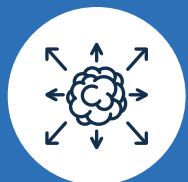
個別の蓄積を
「全体最適化」へ

- ▶ 広告配信AIとリコメンドAIなどのAIモデル毎の個別最適化から、全プロセスをAIが横断的に制御し、成果を最大化する統合AIエンジンへ進化



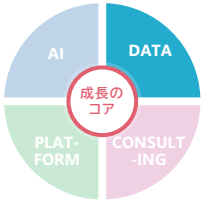
AIによる
「自律型運用」の実現

- ▶ 生成AI・LLMを活用した「AIエージェント」を実装。要因分析から施策提案までをAIが完結し、成果を出し続ける自律型基盤を構築



独自AI技術の
「新領域拡大」

- ▶ アドプラットフォーム事業で培った大規模データ処理技術と独自AI技術を、他事業や外部サービスに転用可能な共通基盤プラットフォームへと拡大



アドプラットフォーム事業で培った「配信・分析技術」とクライアントの「マーケティング全般のPDCA支援」の両面でデータ活用を実践

テレビ視聴データ



- ▶ 国内メーカー4社※1との連携による1,300万台超の視聴ログ
- ▶ デジタル広告配信ターゲティングやTV×デジタルの統合分析に活用

多種多様なデータ



- ▶ 共通ID※2や消費者のポイントカード・オンラインチラシや企業DB等の属性・行動を網羅するデータ群と連携
- ▶ 配信結果の多角的な分析と精度向上に寄与

オフライン購買データ



- ▶ 日本最大規模のID-POSデータを活用した効果計測
- ▶ 広告が「オフライン購買」へ与える影響を直接可視化

運用面

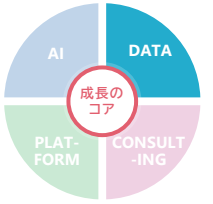
広告配信ターゲティング・結果分析

戦略面

マーケティングPDCA・統合分析支援

※1 ソニー、パナソニック、シャープ、TVS REGZA

※2 クッキーを利用せずに個人の属性情報を外部のデータ管理ツールに送付し個人を特定しない形で生成したID



独自データと連携データの範囲拡大を通じた広告配信ターゲティングの「高度化」とマーケティングプロセス全体を支援できる「基盤」の構築



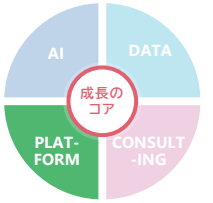
広告配信 ターゲティングの 高度化

- ▶ 複合データの掛け合わせによる予測精度の向上
 - ・ 独自の視聴・購買データを武器にブランド認知広告を強化
 - ・ 多様なデータ群を組み合わせ、ターゲティング粒度・精度の差異化を徹底
 - ・ 業界に特化した高精度なマーケティングの実現



マーケティング 支援全般の基盤化

- ▶ 「プラットフォーム」による支援拡大
 - ・ AIEージェントを開発し、分析・提言プロセスを自動化
 - ・ 統合PDCAプラットフォームを提供し、クライアントの意思決定を迅速化
 - ・ オフライン購買データを核としたリテールメディアソリューションやソーシャルデータを核としたブランドリフト解析ソリューションの確立



10年以上に及ぶ自社開発広告配信プラットフォームを核に、圧倒的なAI処理能力と広範なメディア接続を確立

自社開発広告配信プラットフォーム (DSP※)



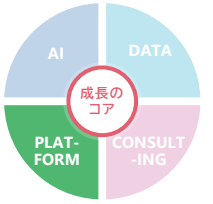
- ▶ 2012年の自社開発DSP提供開始以来、様々な外部環境変化に対応
- ▶ ミリ秒単位の安定処理を実現する高効率な大規模インフラ運用
- ▶ 累計10年超の蓄積した開発知見を活かし、柔軟なカスタマイズが可能

メディアプラットフォーム



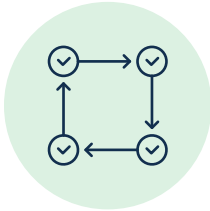
- ▶ Web空間、動画サービス、SNSなどのオンライン空間に加え、屋外ビジョン、タクシービジョンなどオフライン空間の接続先へ配信
- ▶ 希少性の高いユニークな配信面・在庫の保有
- ▶ デバイスを横断したリーチにより、ユーザーへの一貫した接触・効果計測を実現

※Demand Side Platformの略で、広告主の広告配信効果を最適化するための広告買付プラットフォーム



広告配信基盤を「統合分析・PDCA」へ拡張し、マーケティング全般を支える次世代基盤へ進化

PDCAプラットフォーム



- ▶ AIエージェントによる運用の完全自動化
広告配信/広告クリエイティブの設計・分析・制作・更新をAIが担い、
広告運用のPDCAを高速化・効率化

統合分析プラットフォーム



- ▶ プラットフォーム横断の統合分析提供
自社DSPを超え、TV視聴・購買データを
掛け合わせた統合分析を実現

自社開発広告配信プラットフォーム

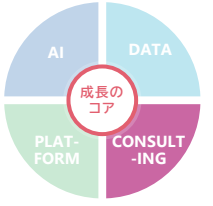


- ▶ 自社開発基盤による高精度運用の継続
高精度ターゲティングと全広告在庫の
最適利活用を、引き続き自社開発・安定運営

メディアプラットフォーム



- ▶ メディアネットワークの拡充と独自取引の推進
接続メディアの継続的な拡大と、
独自取引による希少性の高い広告枠の確保



アドプラットフォーム事業で培ったフルマネージド型サービスのケイパビリティを
インハウス化支援サービスに展開

フルマネージド型サービス

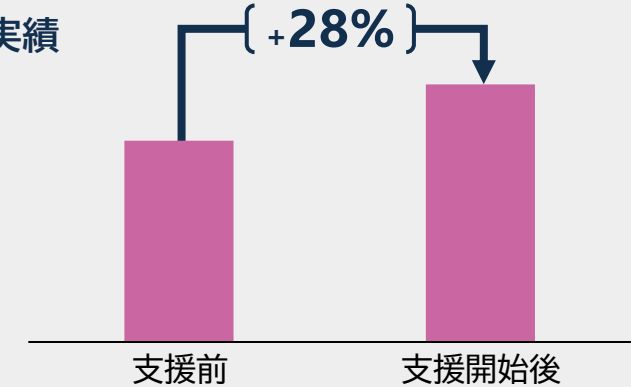


- ▶ 自社開発AI技術とDSPを駆使した、高精度かつ高速な配信オペレーション
- ▶ 専門の人員が直接運用を担い、クライアントの運用負荷を最小化
- ▶ 大規模リクエストを処理し続けることで得られた、独自の最適化ノウハウ

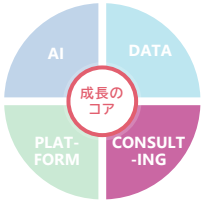
インハウス化支援サービス

■ NURO光 支援実績

■ 獲得件数



- ▶ 自社DSPに限定せず、他社プラットフォームを含むクライアントの広告運用内製化を支援
- ▶ 支援先であるNURO光では、獲得効率を改善しつつ、獲得件数を前年度比128%水準へ向上
- ▶ 設計・分析・制作のPDCAをクライアントと共に回し、ノウハウを組織へ移転
- ▶ データの可視化と徹底した透明性により、本質的なマーケティングを実現



AIエージェントによる品質革新と支援領域の戦略的拡大により、クライアントの「事業成長インフラ」への転換を実現



フルマネージド型 サービス

▶ AIエージェントの実装により 広告運用オペレーションの効率化と高品質化

- ・ 人的ミス排除した24時間365日の高精度運用を実現
- ・ オペレーション効率の劇的な向上により、より高度な戦略的リサーチにリソースを集中



インハウス化 支援サービス

▶ 広告運用支援から、クライアントのマーケティング 戦略全体を最適化する伴走サービスへの進化

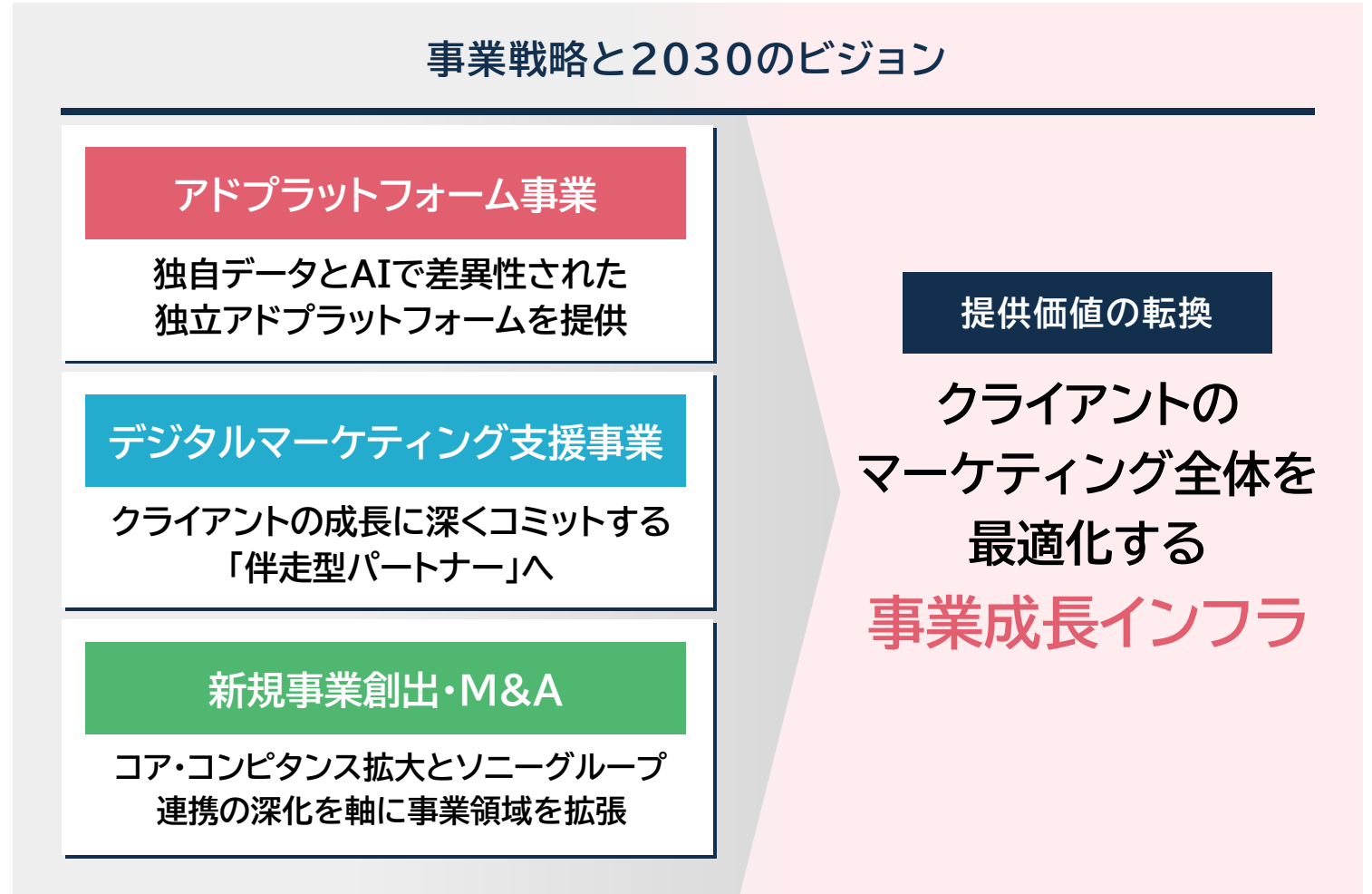
- ・ データプラットフォームを核とした、マーケティング全体投資の最適化支援
- ・ クライアントの意思決定早期化・高度化を進める
戦略パートナーとして、クライアントの事業成長に直接貢献

コア・コンピタンスの活用・拡大とソニーグループ連携の深化で、アドプラットフォームおよびデジタルマーケティング支援の提供価値を転換、クライアントのマーケティング全体を最適化する事業成長インフラとなる

コア・コンピタンスの拡大



事業戦略と2030のビジョン



提供価値の転換

クライアントの
マーケティング全体を
最適化する
事業成長インフラ

AIを活用した高精度ターゲティング・広告在庫の最適化と活用、外部データとの連携による統合分析で
広告効果を最大化、AIエージェントを実装した自律型広告運用PDCAプラットフォームを提供

アドプラットフォーム事業の戦略

独自データとAIで差異化された独立アドプラットフォームを提供

AI

AIのさらなる進化



- ▶ 自社開発の高精度広告配信AIの進化
- ▶ 生成AIを用いたAX(AI Transformation)
- ▶ オペレーションの効率化・自動化

DATA

独自データによる 差異化



- ▶ 独自の視聴・購買データを武器にブランド認知広告を強化
- ▶ 業界に特化した高精度なマーケティング

PLATFORM

プラットフォームの 進化



- ▶ 自社DSPから脱却したマルチメディア戦略
- ▶ 横断的なデータ計測・統合分析プラットフォームの提供

CONSULTING

サービス提供範囲 の拡大



- ▶ 外部データホルダーや多様なメディアとの連携
- ▶ マーケティング全体の可視化・運用の伴走支援

クライアントが保有するデータ・独自データの活用とAIエージェントによるマーケティングPDCA自動化を通じ、デジタル広告の内製化からマーケティング全体の意思決定の高度化までを包括的に支援

デジタルマーケティング支援事業の戦略

クライアントの成長に深くコミットする「伴走型パートナー」へ

AI

AIエージェントの実装



- ▶ データに基づき分析・提言を行うAIエージェント
- ▶ 広告運用の高品質化
- ▶ オペレーション効率化との高次元な両立

DATA

データ分析×基盤構築



- ▶ クライアント保有データの統合・基盤構築
- ▶ 分散データの高度な活用
- ▶ ソニーグループ内データを扱える強みの発揮

PLATFORM

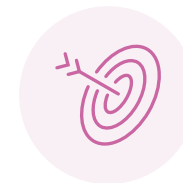
PDCAプラットフォーム



- ▶ 広告配信設計から分析まで透明性高く、一元化
- ▶ クリエイティブを含む運用PDCAのシームレス化
- ▶ 統合基盤の実装と提供

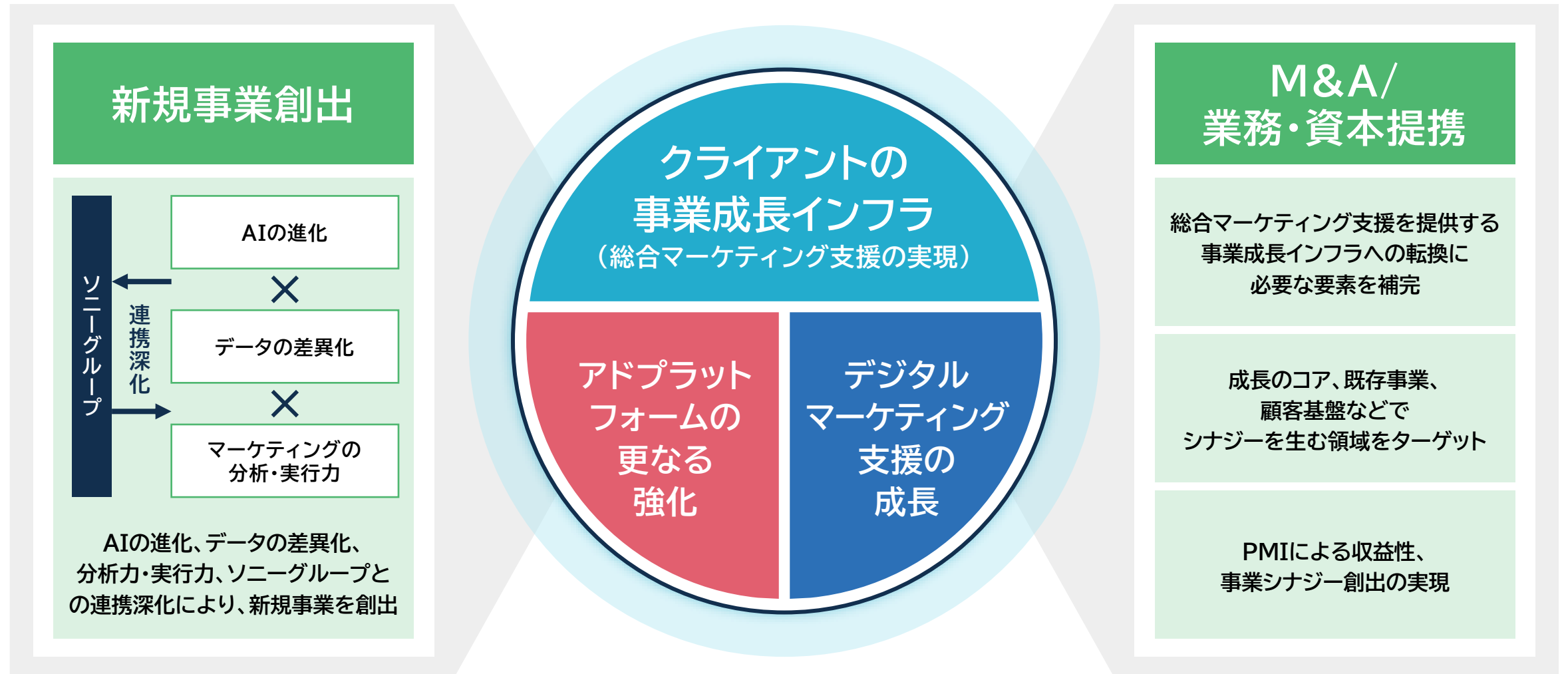
CONSULTING

支援領域の段階的拡大



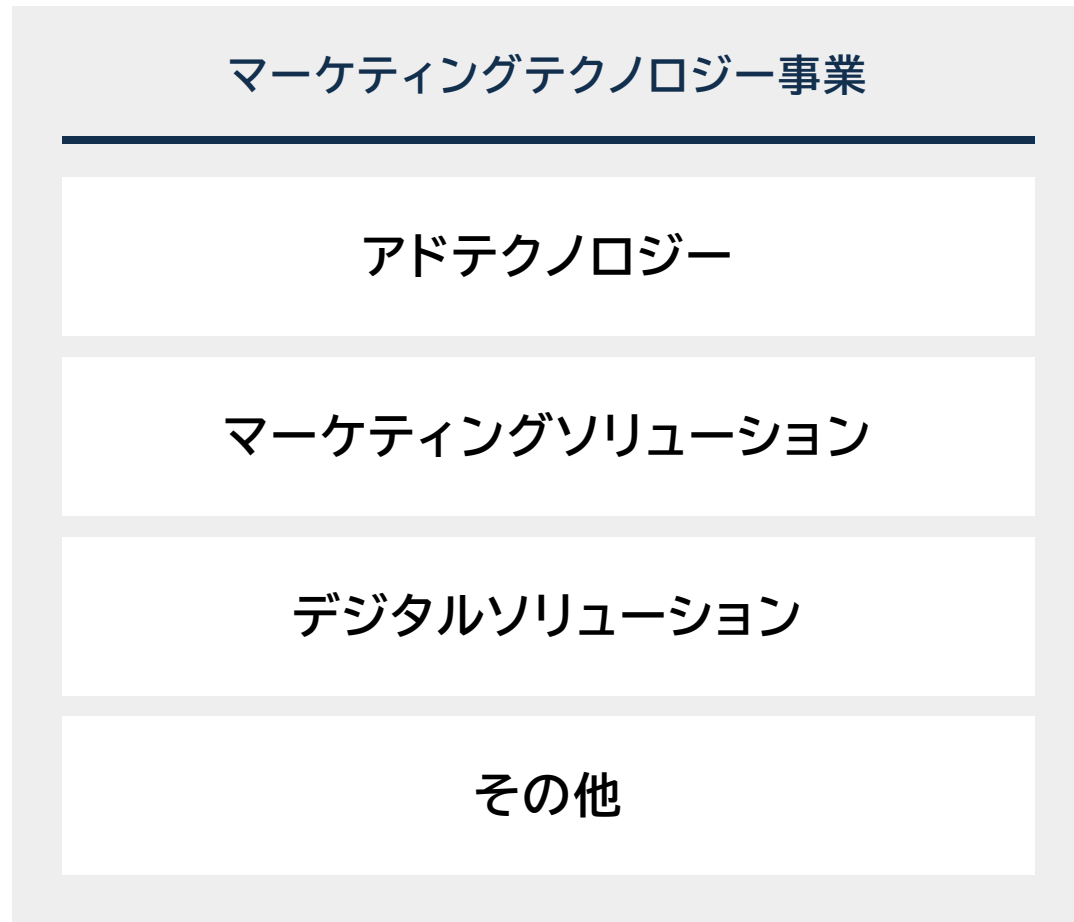
- ▶ 広告運用の内製化（インハウス化）支援
- ▶ 分析、実装、運用から戦略立案へ領域拡大
- ▶ ソニーグループへの支援実績を外部クライアントへ展開

クライアントのマーケティング全体を支援する事業成長インフラへの転換に向け、成長のコア拡大とソニーグループとの連携深化による新規事業創出、およびM&A/業務・資本提携を検討



中期経営計画の進捗をより明確化するため、2027年3月期よりサービス区分を再定義「アドプラットフォーム」と「デジタルマーケティング支援」の2本柱を軸とする区分へ整理、変革の進捗を可視化

■ 従来の区分



■ 新しい区分



03

經營基盤戰略

SMN AI推進委員会を設立し、全社横断の積極的なAI活用推進。定型業務を削減、高付加価値業務に注力

■ AI推進プロセス



定型業務の削減

- ▶ 営業活動における案件獲得のための準備コスト削減
- ▶ 定型的な事務作業の削減

高付加価値業務にシフト

- ▶ クライアントへの戦略提案の強化
- ▶ 事業部支援、クライアント対応の充実

人的資本投資を「成長投資」と位置づけ、採用の「量」に依存するモデルを脱却し、「人材の質」×「生産性」によって持続的な企業価値向上を実現する

人材の質

目指すべき人材像

自ら課題を定義し、
事業価値を創出する自律・能動型人材

人的資本への積極投資

外部環境の激しい変化に対応するための
新たな知識や技術の習得を支援



生産性

AI活用による業務効率化

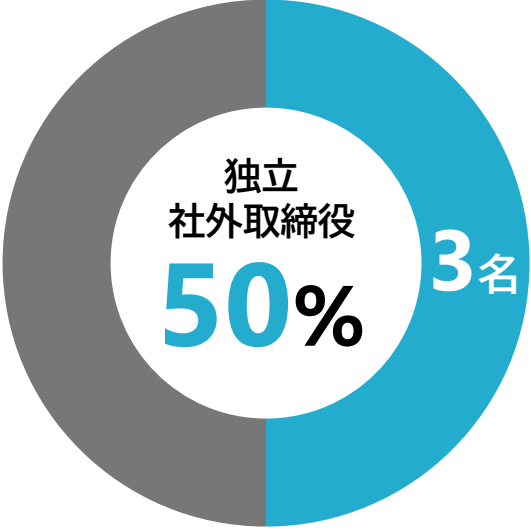
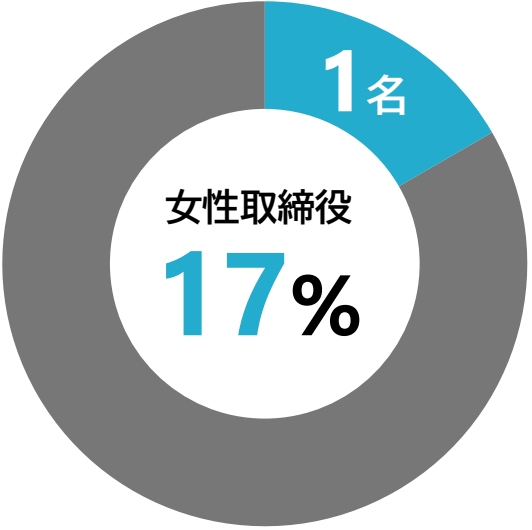
AIの活用により、定型業務を削減し
リソース(人・時間)を創出

成長領域へのリソース再配分

創出したリソースを成長領域へ再配分し、
一人当たり生産性を向上

持続的な企業価値向上へ

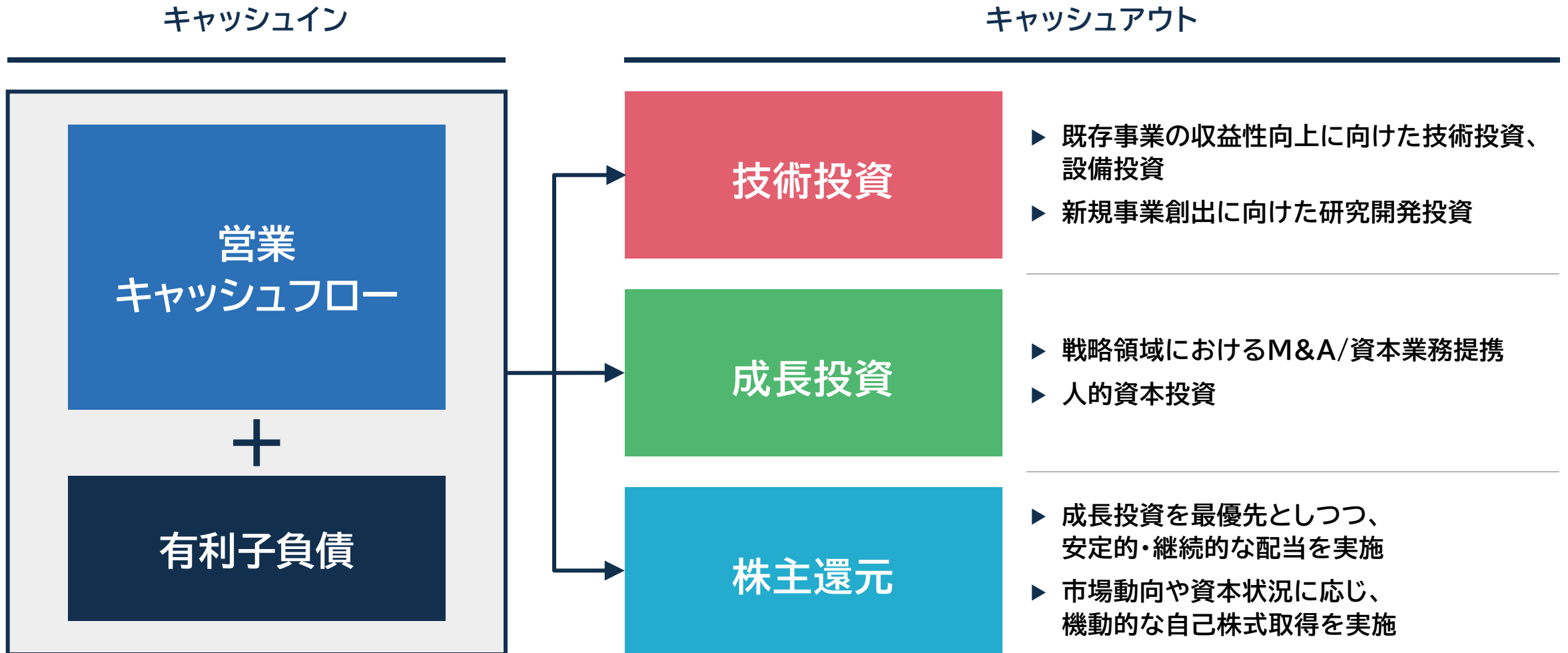
資本効率を意識し、人材と事業に投資しながら、透明性の高い開示と対話で株主・クライアント・社会の信頼を積み上げ、実効性のあるコーポレート・ガバナンスを実現

<p>機関設計</p>	<p>監査等委員会設置会社</p>
<p>取締役会の諮問機関</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 指名報酬委員会 ② コンプライアンス委員会 ③ サステナビリティ委員会
<p>取締役比率 (2026年6月 株主総会決議を前提)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>独立 社外取締役 50% 3名</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>女性取締役 17% 1名</p> </div> </div>
<p>取締役会の実効性評価</p>	<p>取締役会の実効性向上に向け、取締役会の実効性評価アンケートを每期実施</p>

04

— キャピタルアロケーション方針

中長期的な企業価値の最大化を経営の最重要課題と位置づけ、将来の成長を牽引する技術投資・成長投資と、安定的・継続的な株主還元のバランスを追求



配当については、親会社株主に帰属する当期純利益5.5億円達成を機に配当性向20~30%を目安に安定的かつ継続的な実施を検討
2025年10月末に導入した株主優待制度に加え、機動的な自己株式取得も適宜検討

— 配当方針 —

資本効率を意識した還元 (配当性向 20-30%)



- ▶ 親会社株主に帰属する当期純利益5.5億円達成を機に配当開始
- ▶ 「安定性」と「継続性」を重視した資本政策を推進

— 株主優待制度 —

長期保有の促進



- ▶ 3月末基準の優待新設により、長期保有のメリットを最大化
- ▶ 株主様とのエンゲージメントを強化

機動的な自己株式取得



- ▶ 市場動向に応じ、機動的な自己株式取得を検討
- ▶ 財務の健全性と還元のバランスを最適にコントロール

- 2029年3月期でROE15%を目標とする
- 今後も資本コストや株価を意識した経営を推進し当社の企業価値向上をめざす

重点指標

ROE(Return On Equity)

目標水準
(中期的)

ROE 15.0 % 以上

重点投資
領域

人的資本

先端技術
(AI・データ基盤)

新規事業創出への
研究開発

M&A
／資本業務提携

03

— 会社紹介



ソニーグループのマーケティング・テクノロジー会社として
確かな技術力と豊かな発想力で、最先端の広告配信サービスを提供



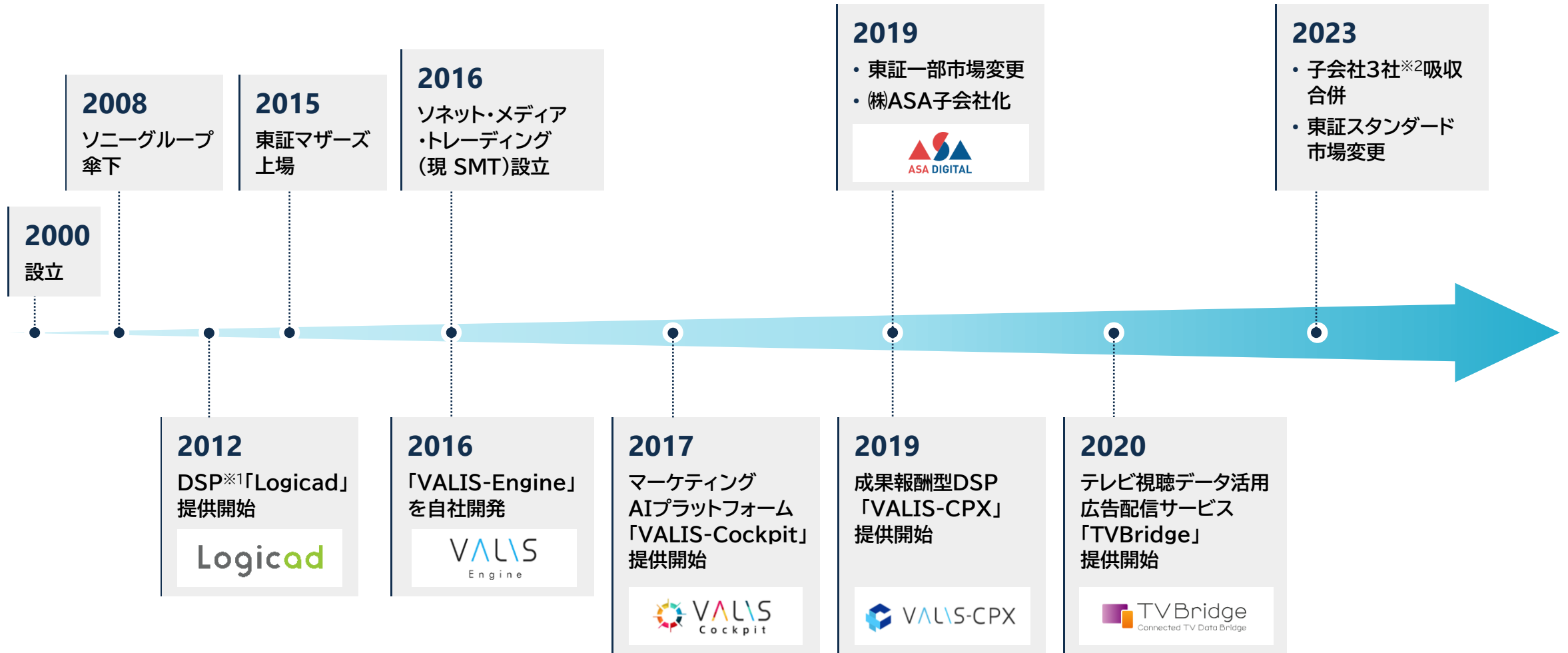
Mission

情報通信技術の進歩を人に優しいかたちにして、愉快なる未来を創る

Vision

発想力と技術力で社会にダイナミズムをもたらすユニークな事業開発会社になる

- 2008年にソニーグループに参画。広告・デジタルマーケティング関連のプロダクトやサービスを展開し、技術力で顧客のマーケティング課題の解決を図る



※1 Demand-Side Platformの略。広告主側の収益を最大化するためのプラットフォーム

※2 (株)ゼータ・ブリッジ、ネクスジェンデジタル(株)、SMNメディアデザイン(株)

- マーケティングテクノロジー事業の単一セグメントのもと、3つのサービス領域を保有。
ソニーグループとして培った高度な技術に、マーケティングに精通した人材の発想力を組み合わせることで、顧客のマーケティング投資対効果を最大化

- 2026年3月期 売上高

123.4 億円

売上高比率※

事業内容

〔 主力商品/
サービス 〕

主要顧客

マー
ケ
テ
ィ
ン
グ
テ
ク
ノ
ロ
ジ
ー
事
業



アドテクノロジー

89.8%

機械学習のナレッジを活かし「見せるべき人」に「見せるべき場所・タイミング」で広告を掲載

Logicad

TVBridge
Connected TV Data Bridge

VALIS
Cockpit

- ソニーグループ
- 広告代理店・広告主等



マーケティングソリューション

1.7%

成果報酬型コンテンツマーケティングを中心としたマーケティングソリューションの提供



デジタルソリューション

7.5%

デジタルコンテンツの制作、QAサービス、TVCMメタデータの提供など

(連結子会社)

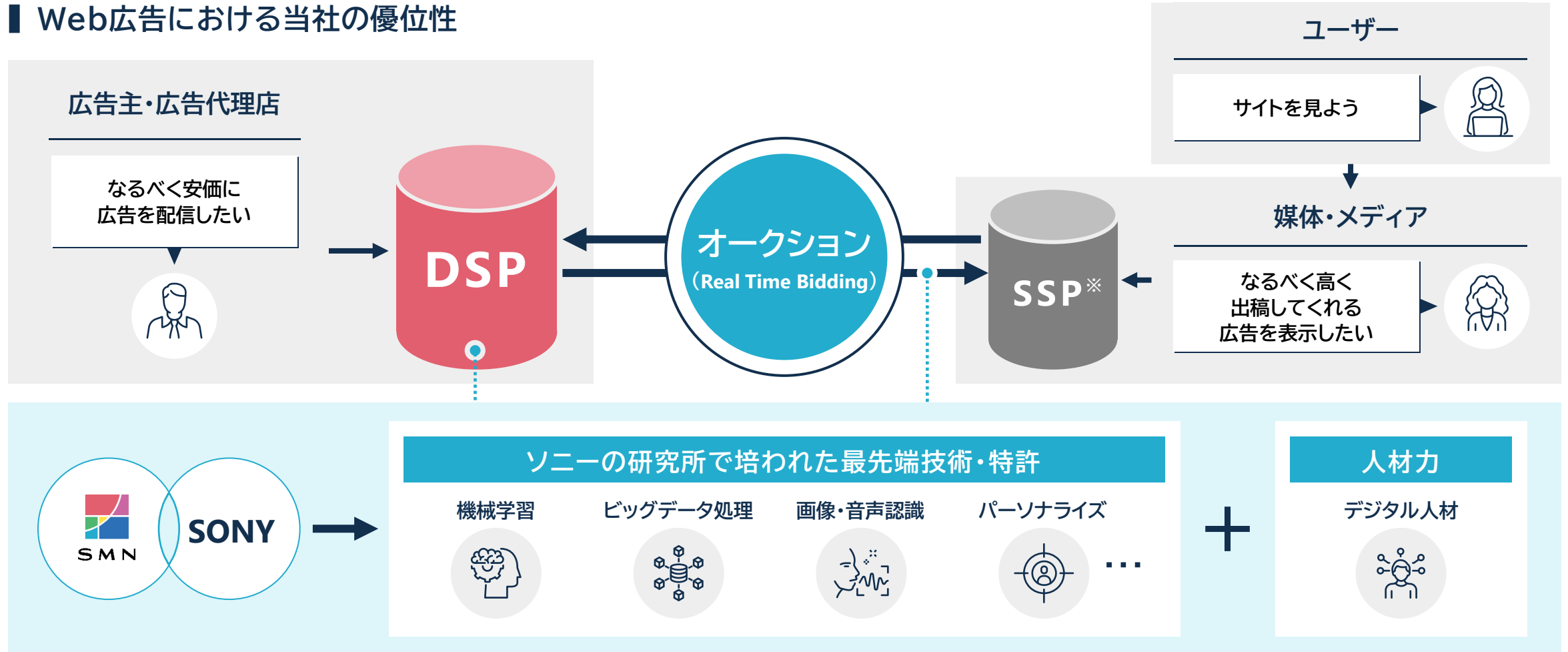


- ASA:
広告代理店・広告主

※報告セグメントに含まれない「その他」の売上高比率:0.9%

- ソニーグループをバックグラウンドに持つことによる、特許を含む先端技術や開発環境、人材力が源泉となり、Web 広告表示をめぐる高速のリアルタイム入札取引を中心に、Webマーケティング領域において高い競争優位性を発揮

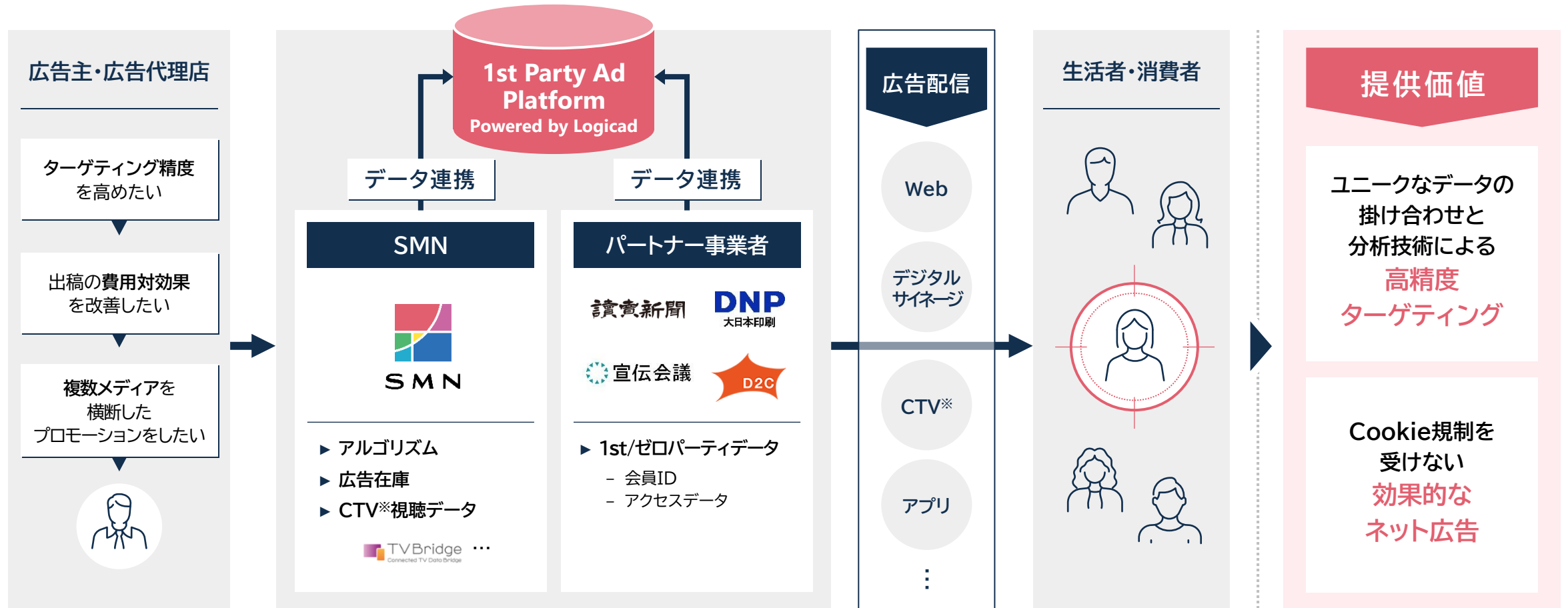
Web広告における当社の優位性



※Supply-Side-Platformの略称。媒体社・メディアの広告効果を最大化するためのプラットフォーム

- 競争優位の源泉であるビッグデータやAI技術に加え、戦略的パートナーシップを活用することで、独自性ある模倣困難なサービスを創出。広告主の収益最大化に貢献

1st Party Ad Platformの仕組み

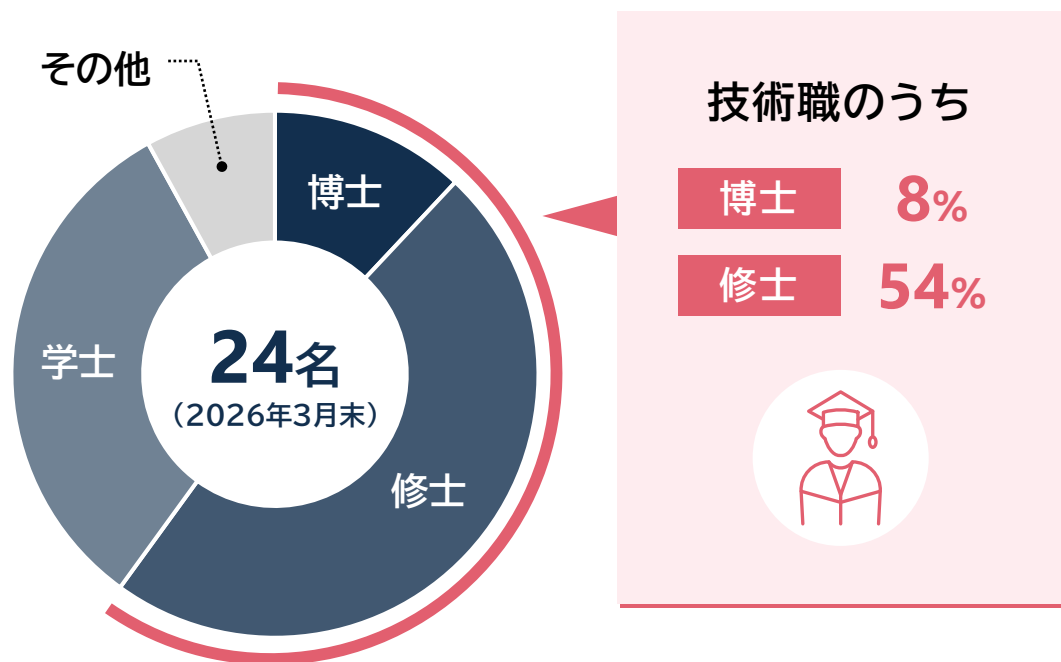


※インターネット接続テレビ

- 情報・通信やAIなどの専門知識を有する人材が、高度な技術の実装や研究開発をけん引。
ソニーグループならではの共同開発や特許活用により、最先端技術の開発や社会実装のリードが可能

■ 最先端技術に深い知見をもつエンジニア社員

技術・開発部門の社員構成※



■ 様々な開発事例

人工知能の 独自開発



- ▶ ソニー研究所でパーソナライゼーション・機械学習を行っていたチームが、当社でマーケティングの視点を得て人工知能「VALIS-Engine」を開発
- ▶ ユーザー行動等の多様なデータをもとに、行動解析・予測・誘引することで、広告効果の最大化が可能

広告効果改善 に向けた 研究開発



- ▶ ECサイトの商品レコメンデーション技術の開発
- ▶ DOOH広告におけるセンシング技術を活用した広告効果測定の研究



— 代表取締役 執行役員社長

原山 直樹

Naoki Harayama

- 1991** 沖電気工業株式会社 入社
- 2001** ソニー株式会社(現ソニーグループ株式会社) 入社
- 2016** ソニーモバイルコミュニケーションズ株式会社 (現ソニー株式会社) 転籍
- 2018** ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社 出向
- 2021** ソニーネットワークコミュニケーションズ ライフスタイル株式会社 取締役
- 2022** SOULA株式会社 取締役
- 2023** 当社 執行役員副社長
当社 取締役副社長
- 2024** 当社 代表取締役社長

— 役員一覧

代表取締役 執行役員社長	原山 直樹
取締役 執行役員	安田 崇浩
取締役	小笠原 康貴
取締役 (常勤監査等委員)	本間 俊之※
取締役 (監査等委員)	吉村 正直※
	相内 泰和※
	鈴木 勝也
執行役員	阿部 正人
	田島 精一郎

※社外取締役

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。