



2027年3月期

第1四半期決算説明資料

2026年7月31日

SMN株式会社 | 証券コード:6185 |

01. 2027年3月期 第1四半期連結決算概要

02. 中長期的なAI戦略

03. APPENDIX 中期経営計画

04. APPENDIX 会社紹介

01

2027年3月期 第1四半期連結決算概要

- デジタルマーケティング支援の好調により連結売上高は増収を達成
- アドプラットフォームは新領域配信の実証実験に伴う既存案件への一時的影響により減収
- 利益面は、上記アドプラットフォームの減収影響に加え、中期経営計画に基づく人的資本投資を実行した結果、減益着地

売上高

29.7 億円

[前期比 +8.8%]

営業利益

▲0.4 億円

[前期比 -]

親会社株主に帰属する当期純利益

▲0.9 億円

[前期比 -]

- デジタルマーケティング支援の牽引により連結売上高は増収を達成
- アドプラットフォームの減収影響および中期経営計画に基づく人的資本投資の実行により各段階利益ともに減益

	2026年3月期 第1四半期 実績	2027年3月期 第1四半期 実績	前年同四半期比 (増減額)	2027年3月期 通期予想*	進捗率
(百万円)					
売上高	2,729	2,971	+ 8.8% (+241)	13,500	22.0%
営業利益	70	▲44	- (▲114)	700	-
経常利益	58	▲51	- (▲110)	650	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	18	▲99	- (▲118)	500	-

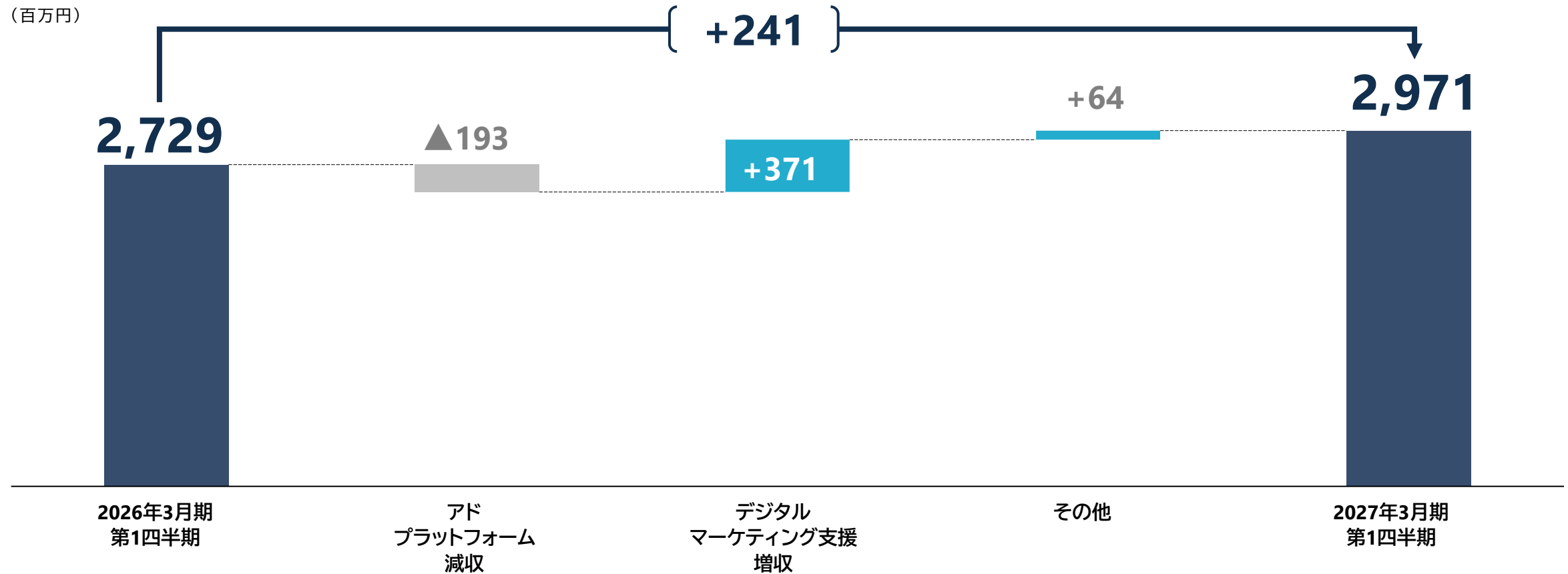
※2026年4月30日公表値

- 親会社向けインハウス化支援および読売新聞東京本社と展開する「YOMIURI X-SOLUTIONS」が伸長したデジタルマーケティング支援の急成長が全体の売上増を大きく牽引、新領域配信の実証実験に伴うアドプラットフォームの減収影響をカバー

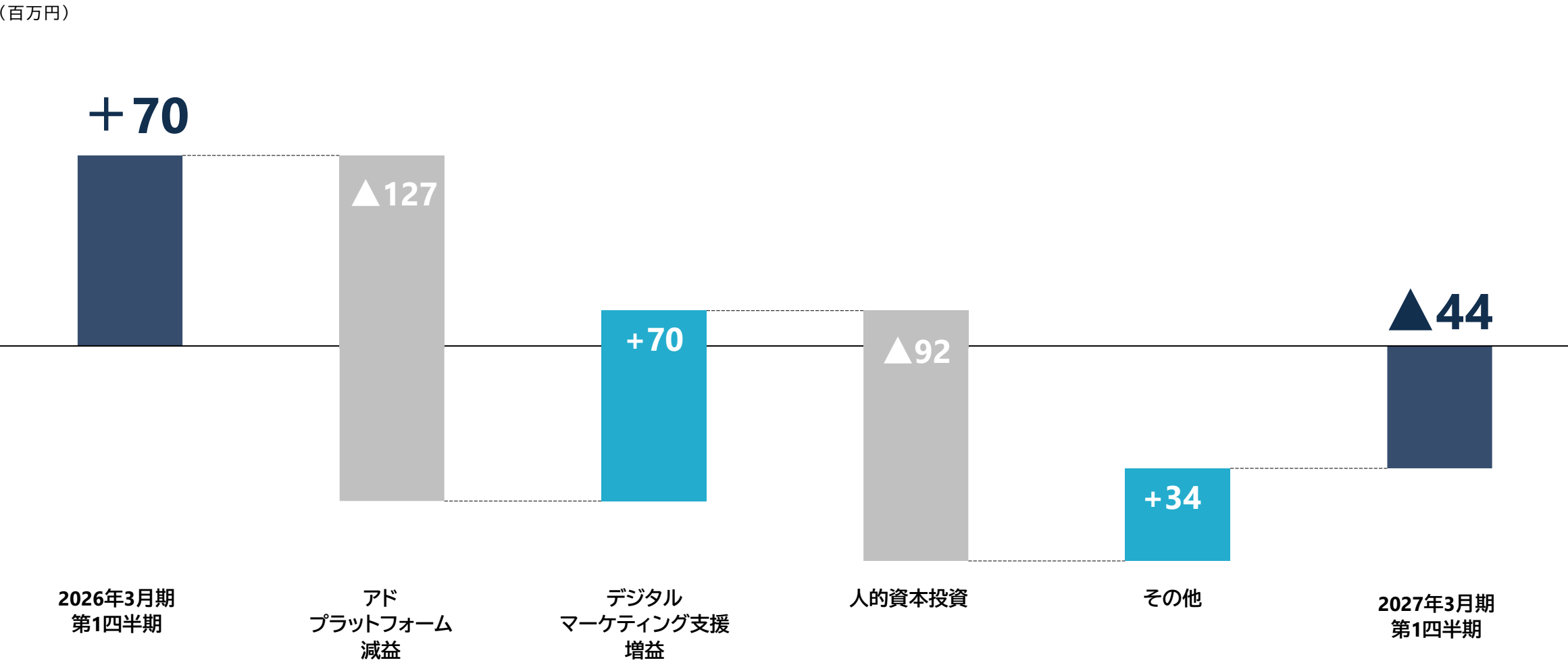
	2026年3月期※ 第1四半期 実績	2027年3月期 第1四半期 実績	前年同四半期比 (増減額)
(百万円)			
売上高	2,729	2,971	+8.8% (+241)
アドプラットフォーム	1,584	1,391	▲12.2% (▲193)
デジタルマーケティング 支援	1,002	1,374	+37.0% (+371)
その他	141	205	+45.3% (+64)

※2026年3月期の数値は、再定義後のサービス区分に組み替えて再計算したものを記載しております

- デジタルマーケティング支援は、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および読売新聞東京本社と展開する「YOMIURI X-SOLUTIONS」の好調により増収を達成、アドプラットフォームは新領域配信の実証実験により既存案件に影響し減収となったが、連結売上高は増収



- デジタルマーケティング支援の増益があったものの、アドプラットフォームの減収影響に加え、中期経営計画の人材戦略に基づく人的資本投資を計画通り実行した結果、連結営業利益は減益



アドプラットフォーム事業 進捗

- 新領域配信の実証実験に伴う既存案件への一時的影響により減収

アドプラットフォーム事業



自社開発アドプラットフォームで
デジタル広告の費用対効果を最大化

- ▶ AIを活用し、高精度なターゲティングと入札の最適化
- ▶ 強固な配信基盤を用いて、大規模なデータを高速かつ安定的に処理
- ▶ 広告主のニーズに応じた配信・効果検証を一気通貫で支援

アドプラットフォーム事業 売上高

2026年3月期
第1四半期

15.8億円

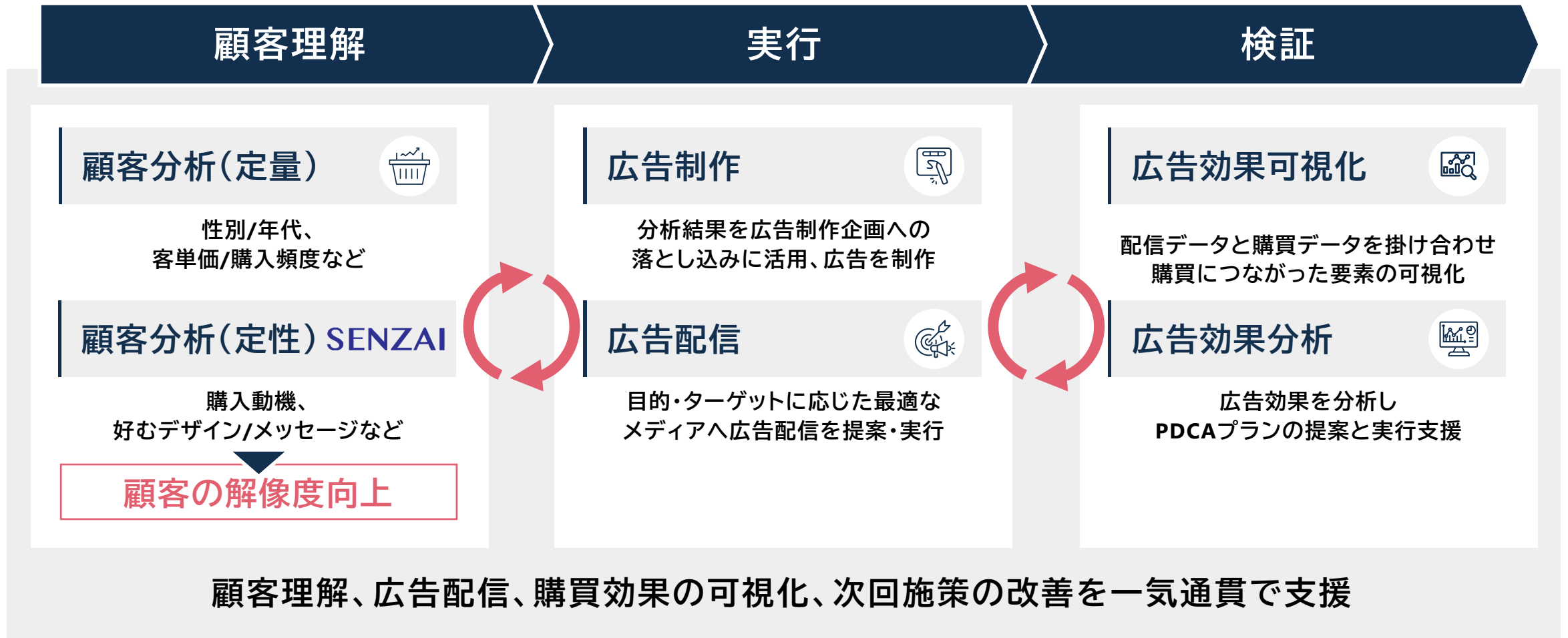
2027年3月期
第1四半期

13.9億円

増減額

▲1.9億円

- 実店舗での売上アップを目指す消費財メーカー企業向けリテールソリューション「UREMIRU」の提供開始

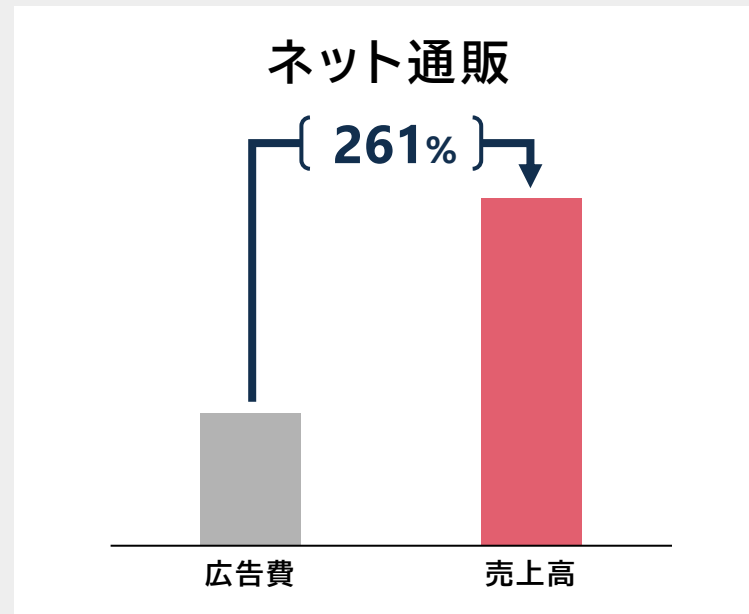
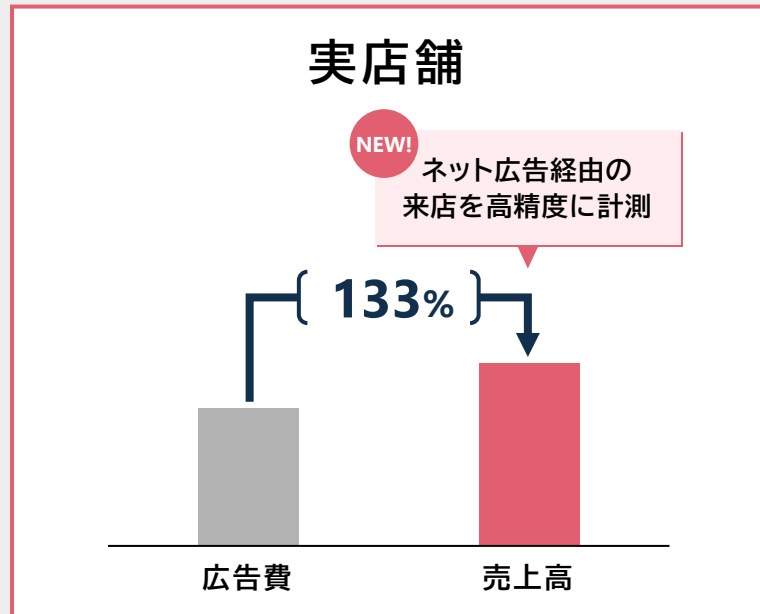


データ分析に基づきマーケティング施策を最適化し、**実店舗での売上アップ**を目指す

- スマートフォンの位置情報の活用技術を持つパートナー企業(unerry社)と連携、ネット広告を見た人が「実店舗へ足を運んだか」を高い精度で計測・数値化することに成功

■ 実店舗とネット通販を運営する企業様の事例

広告費に対する売上効果(費用対効果)



高い投資効果
を実証

ネット通販・実店舗を運営するあらゆる企業へ本サービスの導入を拡大

デジタルマーケティング支援事業 進捗

- 親会社向けインハウス化支援および読売新聞東京本社と展開する「YOMIURI X-SOLUTIONS」が伸長

デジタルマーケティング支援事業



広告提供を超えて、
マーケティング活動を一気通貫で支援

- ▶ 戦略策定から効果検証まで、全フェーズを伴走
- ▶ 先進技術と専門人材（Logicadの知見）を活用した支援
- ▶ データ活用とPDCAを通じ、広告運用の内製化・高度化を実現

デジタルマーケティング支援事業 売上高

2026年3月期
第1四半期

10.0億円

2027年3月期
第1四半期

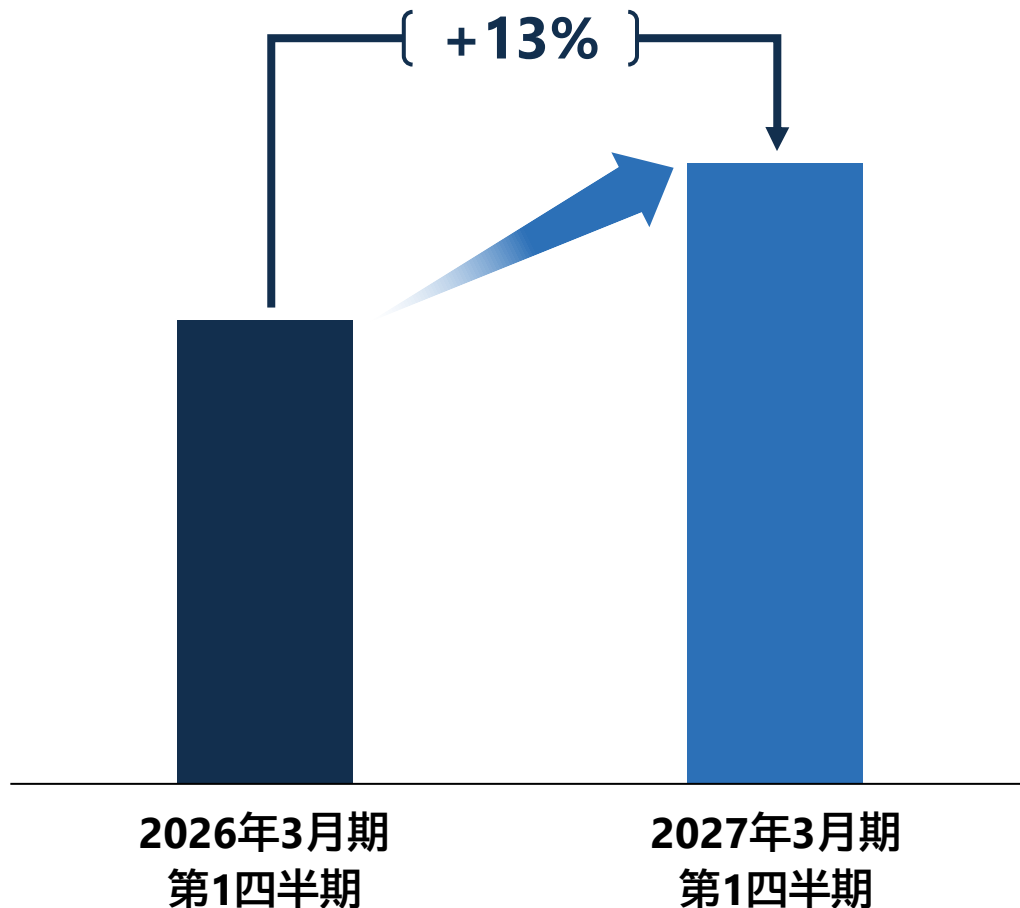
13.7億円

増減額

+3.7億円

- 支援先である親会社ソニーネットワークコミュニケーションズのNURO光における獲得件数が前年同四半期比113%と順調な成長を記録

■ NURO光 支援実績 獲得件数



デジタルマーケティング支援事業の戦略

クライアント保有データ・
独自データの活用

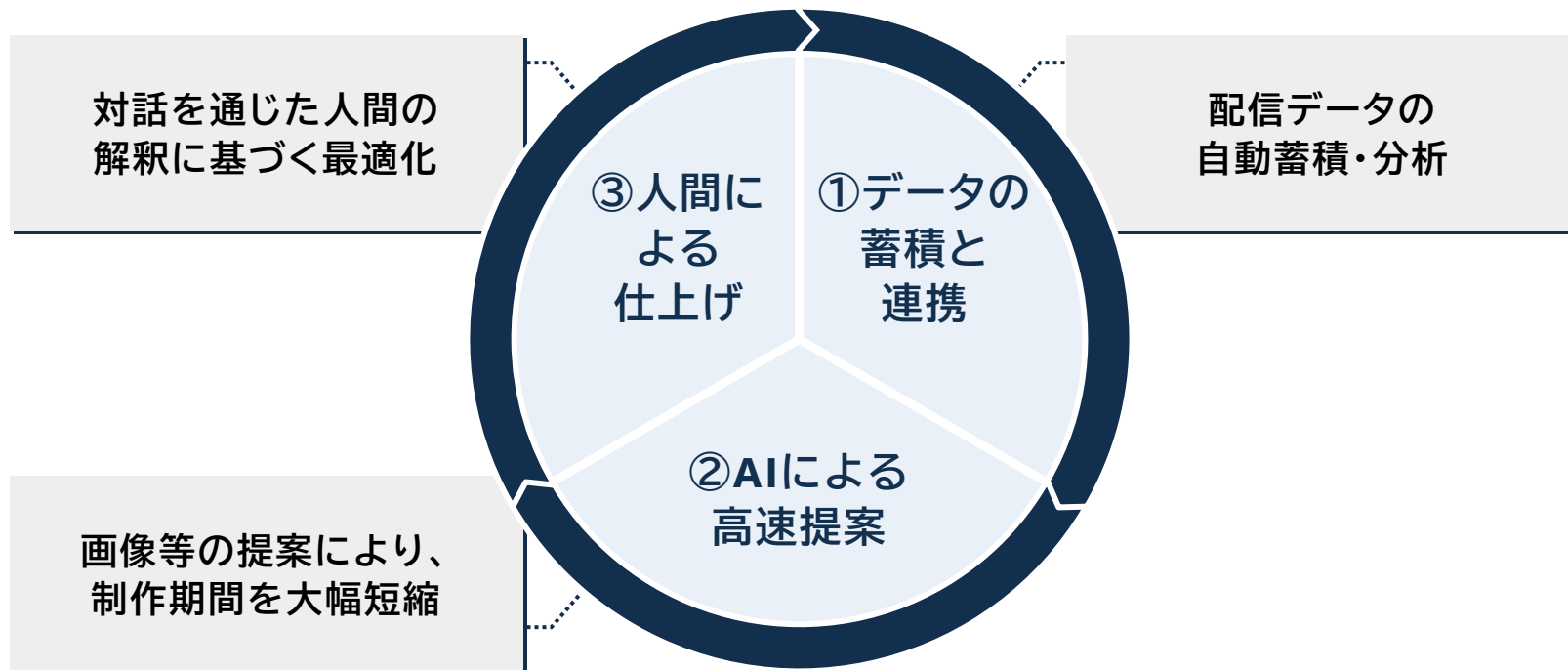
AIエージェントによる
マーケティングPDCA自動化

デジタル広告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包括的に支援

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

- インハウス化支援では配信実績データに基づくクリエイティブ改善PDCAの高速化により広告効果改善に寄与

AIとデータをフル活用したクリエイティブ生成内製化フロー



インハウス化支援の
優位性

配信データとの 直接連携

各媒体の配信データと
自動連携することで、
データに基づく
分析と示唆出しが可能

支援先企業内に改善フロー環境を構築、
効果の高いクリエイティブ生成により**広告効果改善を実現**

- 読売新聞東京本社と展開する「YOMIURI X-SOLUTIONS」では、オフライン・オンラインの融合施策に加え人気漫画のIP(知的財産)とのコラボなど統合型プロモーションを展開、幅広い支援を提供



人気漫画とのコラボによる
プロモーション

Web広告127万クリック・
動画再生2,100万回超で認知拡大

「第7回 読売マーケティング賞」で
グランプリを受賞

クライアントへの提供価値を不断に高め**持続的な企業価値の向上**に努めます

- ソニーグループの独自AIを活用し消費者の感性を分析する「SENZAI」と、過去20年間蓄積した「テレビCMコンテキストデータ」を学習したクリエイティブソリューションの提供を開始

SENZAI クリエイティブソリューション

「SENZAI」による、
「感性・価値観」を捉える消費者分析



購買データに現れない、
消費者の価値観・嗜好性、
ライフスタイルなどを分析



独自の「テレビCMコンテキストデータ」を
表現方向性・コンセプト設計に活用



膨大なデータ資産である過去20年・10万件超の
「テレビCMコンテキストデータ」を活用。
様々な広告表現を学習し高品質な広告を提案

消費者の感情を動かし態度変容を促すクリエイティブ生成を支援

● 通期連結業績予想の達成に向け、順調に進捗

	通期連結業績予想 (26年4月30日公表)	(参考) 2026年3月期通期連結業績
(百万円)		
売上高	13,500	12,348
営業利益	700	561
経常利益	650	540
親会社株主に帰属する 当期純利益	500	434

● 引き続き、財務体質の健全性を維持

	2026年3月期 第1四半期 実績	2026年3月期末 実績	2027年3月期 第1四半期 実績	前年同四半期比	前年度末比
(百万円)					
流動資産	3,948	4,999	4,481	+532	▲518
固定資産	1,514	1,549	1,512	▲2	▲36
資産合計	5,463	6,549	5,993	+530	▲555
流動負債	1,338	2,007	1,545	+206	▲461
固定負債	120	133	131	+11	▲1
純資産	4,004	4,408	4,316	+311	▲92
負債・純資産合計	5,463	6,549	5,993	+530	▲555
自己資本比率	73.3%	67.3%	72.0%	▲1.3pt	+4.7pt

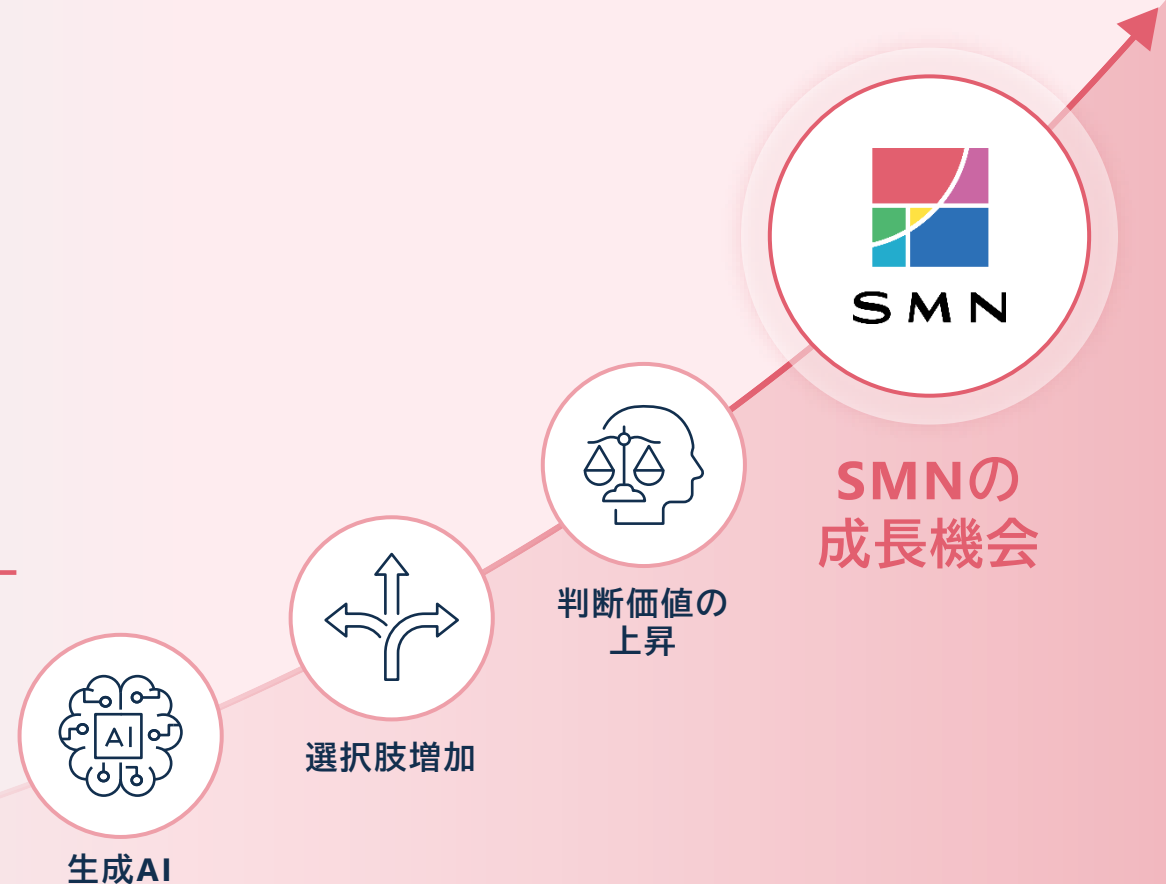
02

— 中長期的なAI戦略

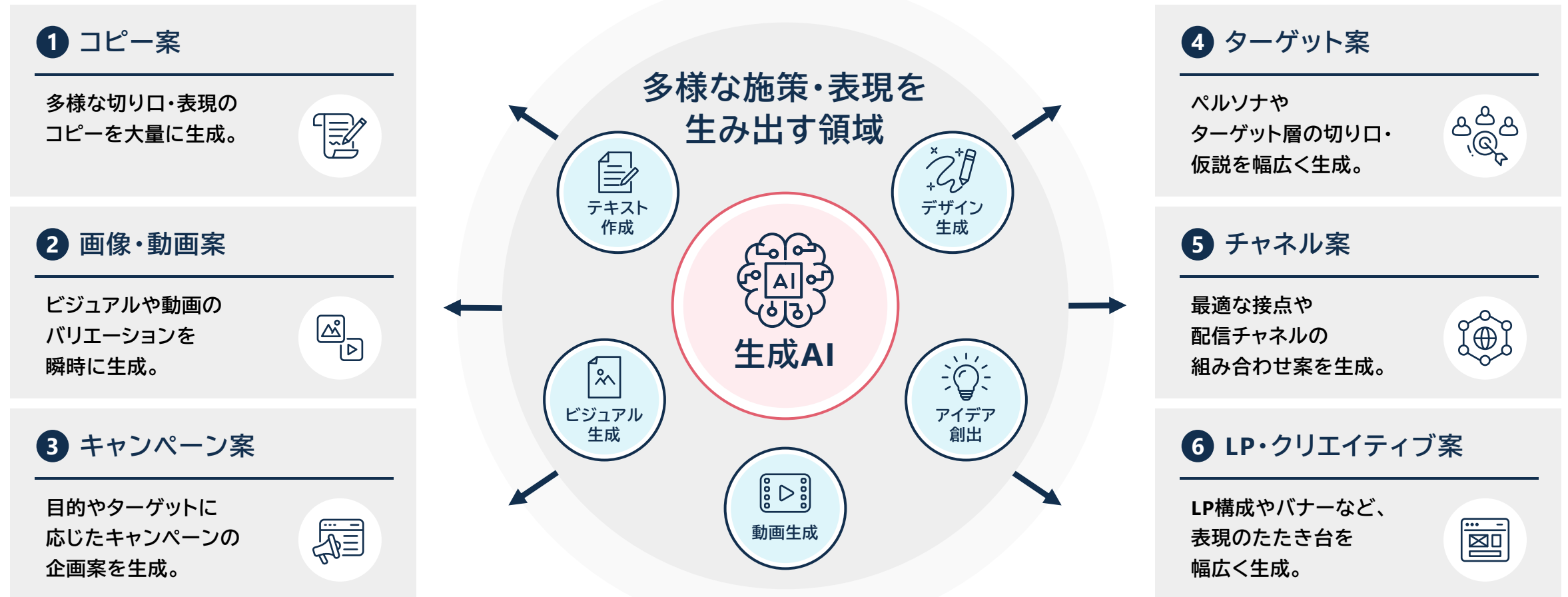
生成AIによって“作る力”が普及するほど、成果につながる判断を高める領域が広がり、SMNはその成長機会をAIエージェントで取り込んでいきます。

生成AI時代、 マーケティングの価値は 「作れる」から「選ぶ」へ

SMNは、AIエージェントを軸に、
広告配信を超える**成長機会**を取り込んでいきます。



生成AIの進化により、施策や表現を作る力が急速に普及し、企業を取り得る選択肢は大きく増加しています。



施策や表現を作る力が普及し、企業の選択肢は大きく増加している。

生成AIで企業の取りうる施策や表現の選択肢が増えたことで、
どう成果につなげるかの判断がこれまで以上に重要になります。

生成AI

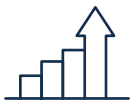
施策や表現の選択肢が広がる



施策案



表現案



改善案



検証案

選択肢の増加

案が増えるほど、
判断すべきことも増える



判断の重要性が高まる

成果を生むかどうかは
“判断”でも決まる

1 何を選ぶか
成果につながる打ち手を見極める



2 どう実行するか
条件・タイミング・運用を決める



3 何を学ぶか
結果を読み解き、次へ活かす



選択肢の**数**だけではなく、**選ぶ判断**も重要になる。

SMNはLogicadを通じて、誰に・どの文脈で・どの条件で・何を届けるかをAIで判断し、配信結果を次の判断へ戻すAIエージェントを実運用してきました。



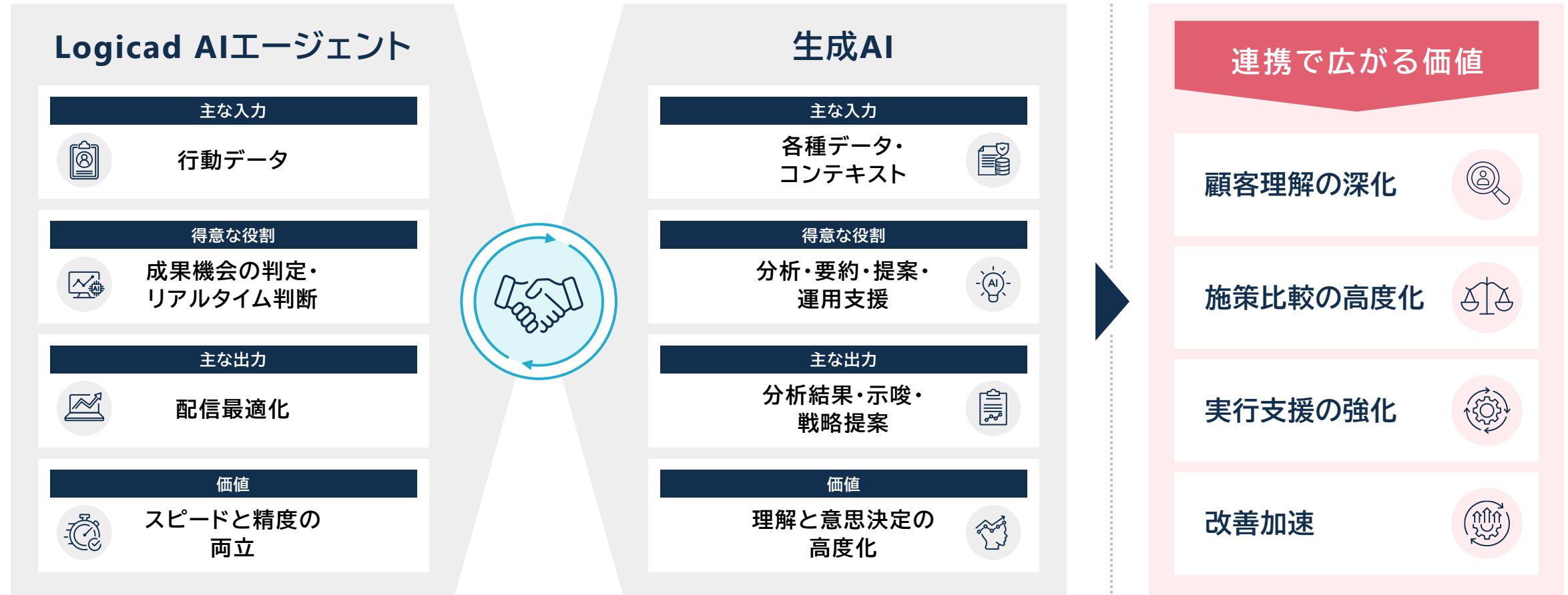
広告配信の成果を左右する**判断**を、リアルタイムに実行・学習してきた。

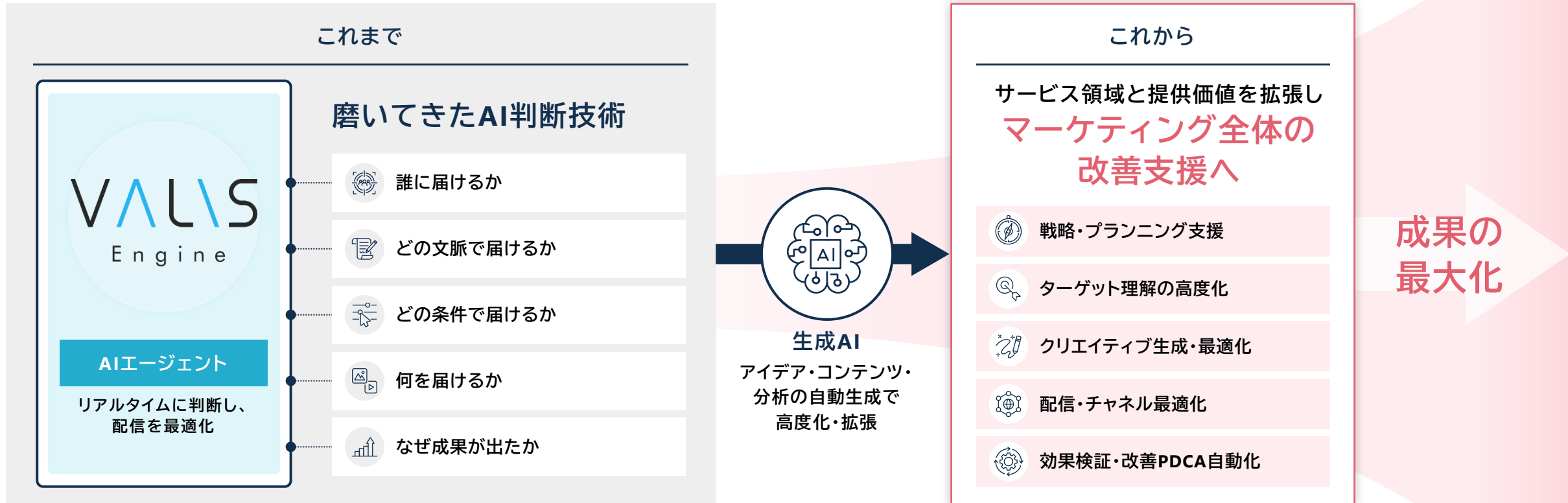
広告配信で磨いてきた5つの判断は、マーケティング全体で成果を出すための判断と対応しています。



AIエージェントの適用領域をマーケティング全体に広げ
SMNの成長機会を拡大

行動データから成果機会を判断するLogicad AIエージェントと、分析・要約・提案を支援する生成AIを組み合わせ、改善支援の幅を広げます。





SMNのコアは、広告配信で磨いた**AI判断技術**である。
その技術に**生成AI**を掛け合わせることで、サービス領域と提供価値を広げ
マーケティング全体の改善支援へ進化していく。

広告配信で磨いた判断力を、マーケティング全体へ



強みを統合し、SMNは事業成長インフラへ。

03

APPENDIX

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

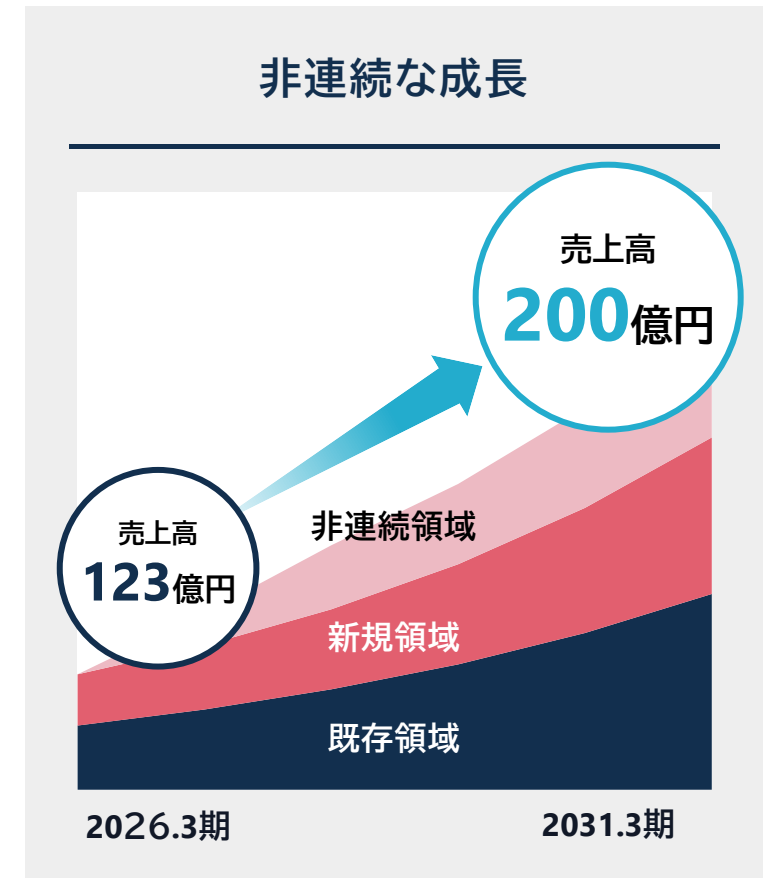
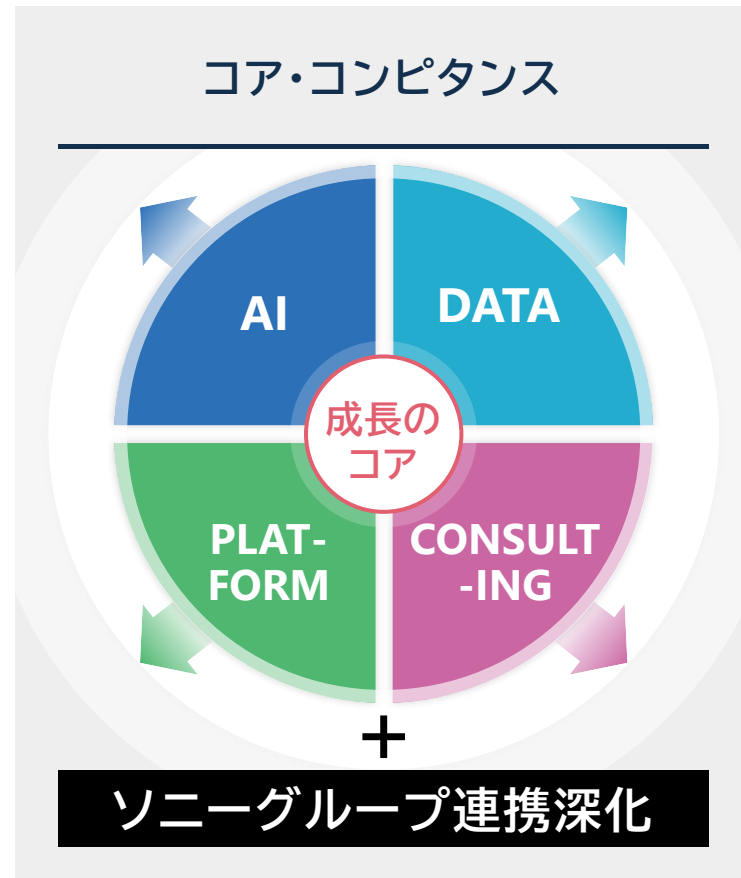
03. 経営基盤戦略

04. キャピタルアロケーション方針

01

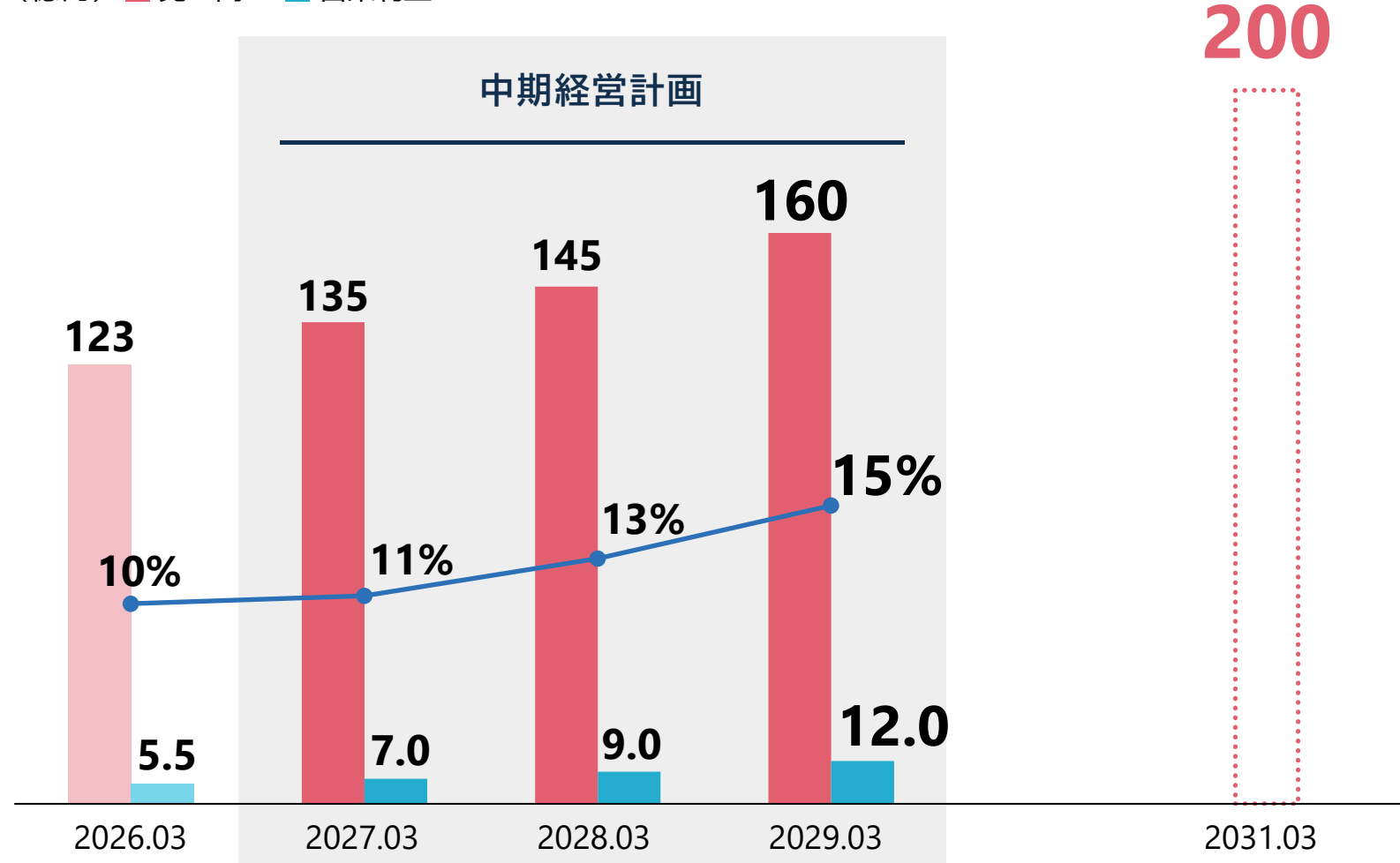
2030に向けたビジョンと 中期経営計画2026-2028

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力年で売上高・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実現

中長期戦略の方向性※	進捗	評価
 事業毎の収益性・成長性の向上 × 総合シナジーの追求	▶ 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	
 ソニーグループ連携の 更なる深化	▶ 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	
 成長を支える 強靱な経営基盤の確立	▶ 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	

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

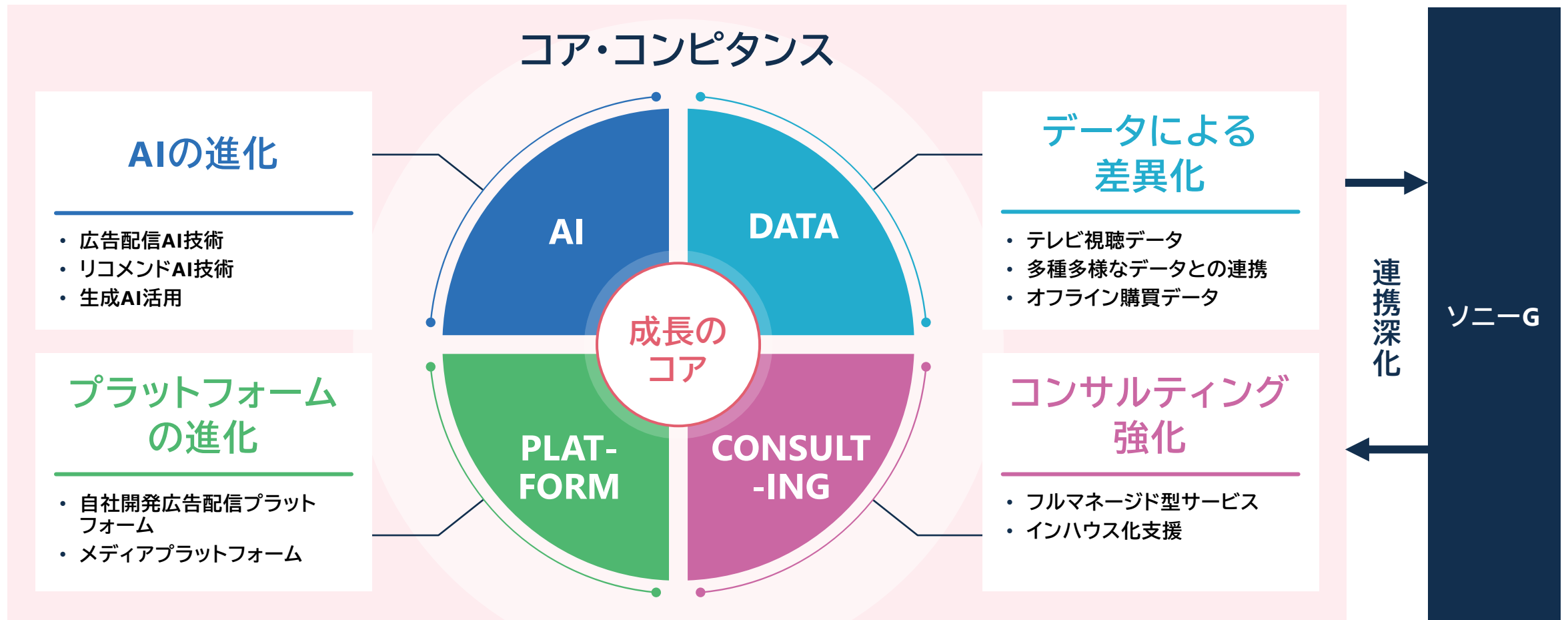
- ▶ 広告投資の可視化・顧客生涯価値(LTV)重視への移行
- ▶ ポストクッキーにおける自社データの利活用
- ▶ ブランドセーフティの標準化

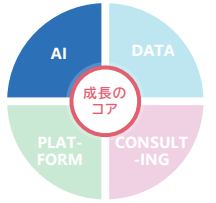
生活者の行動・メディア接触の変容

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)



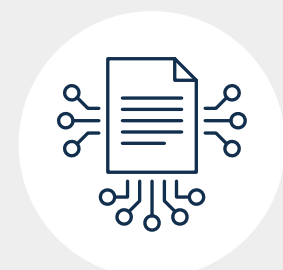
- ▶ 月間1.3兆回超のリクエストを0.003秒で高速処理
- ▶ 自社プラットフォームの膨大な独自データを学習に活用
- ▶ 高精度ターゲティングから低単価在庫の利活用まで柔軟な対応を実現

リコメンドAI技術 (ターゲティングエンジン)

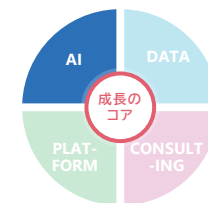


- ▶ 潜在顧客に対するターゲティングアルゴリズムを自社で研究開発
- ▶ 広告クリエイティブの組み合わせを自動で生成
- ▶ 広告配信AIと組み合わせユーザーに最適な広告体験をリアルタイム表示

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

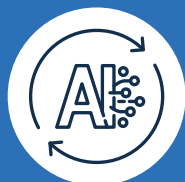


蓄積したAI技術を融合・進化させ、圧倒的な付加価値を創出



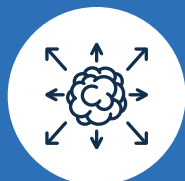
個別の蓄積を
「全体最適化」へ

- ▶ 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



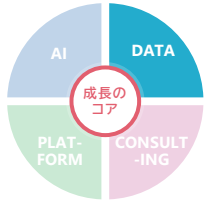
AIによる
「自律型運用」の実現

- ▶ 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

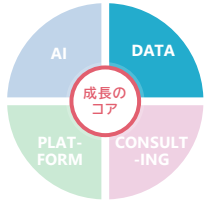
広告配信ターゲティング・結果分析

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



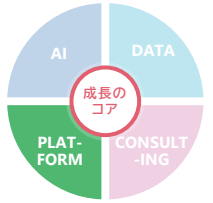
広告配信 ターゲティングの 高度化

- ▶ 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
 - ・ AIエ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※)



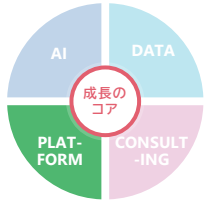
- ▶ 2012年の自社開発DSP提供開始以来、
様々な外部環境変化に対応
- ▶ ミリ秒単位の安定処理を実現する高効率な
大規模インフラ運用
- ▶ 累計10年超の蓄積した開発知見を活かし、
柔軟なカスタマイズが可能

メディアプラットフォーム



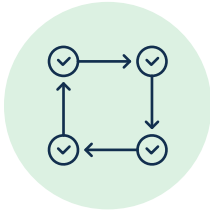
- ▶ Web空間、動画サービス、SNSなどのオンライン空間に加え、屋外ビジョン、タクシービジョンなどオフライン空間の接続先へ配信
- ▶ 希少性の高いユニークな配信面・在庫の保有
- ▶ デバイスを横断したリーチにより、
ユーザーへの一貫した接触・効果計測を実現

※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

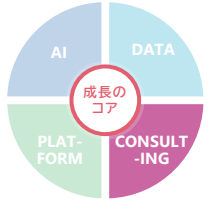


- ▶ 自社開発基盤による高精度運用の継続
高精度ターゲティングと全広告在庫の
最適利活用を、引き続き自社開発・安定運営

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

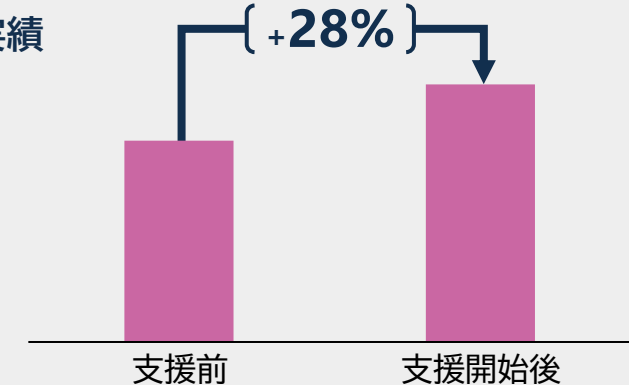


- ▶ 自社開発AI技術とDSPを駆使した、高精度かつ高速な配信オペレーション
- ▶ 専門の人員が直接運用を担い、クライアントの運用負荷を最小化
- ▶ 大規模リクエストを処理し続けることで得られた、独自の最適化ノウハウ

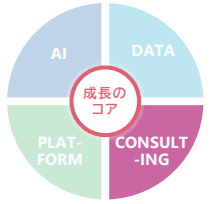
インハウス化支援サービス

■ 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**
 - ・ 人的ミスを排除した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

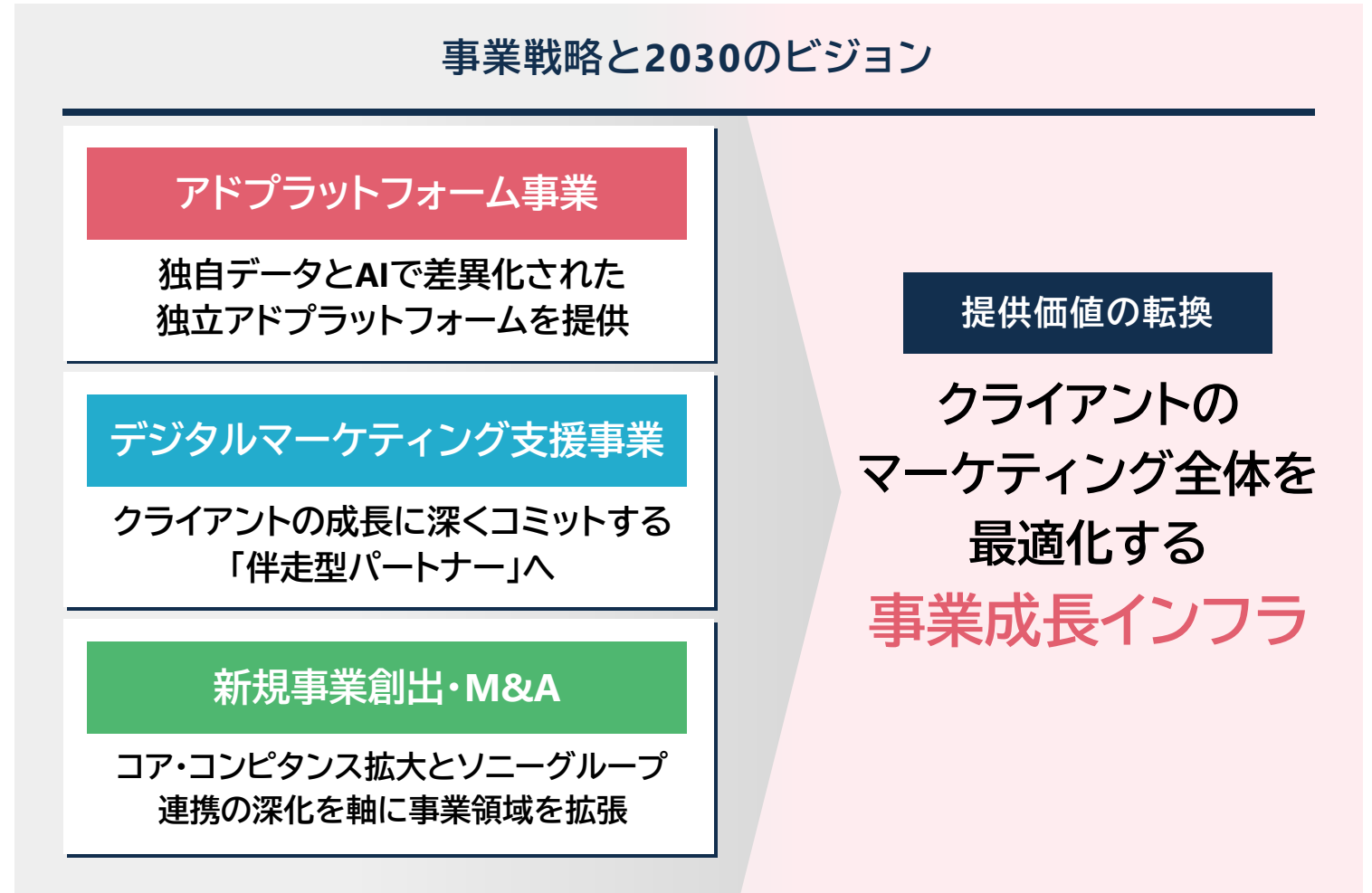
- ▶ **広告運用支援から、クライアントのマーケティング
戦略全体を最適化する伴走サービスへの進化**
 - ・ データプラットフォームを核とした、マーケティング全体投資の
最適化支援
 - ・ クライアントの意思決定早期化・高度化を進める
戦略パートナーとして、クライアントの事業成長に直接貢献

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



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

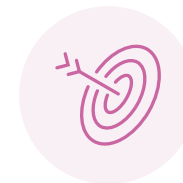
PDCA プラットフォーム



- ▶ 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

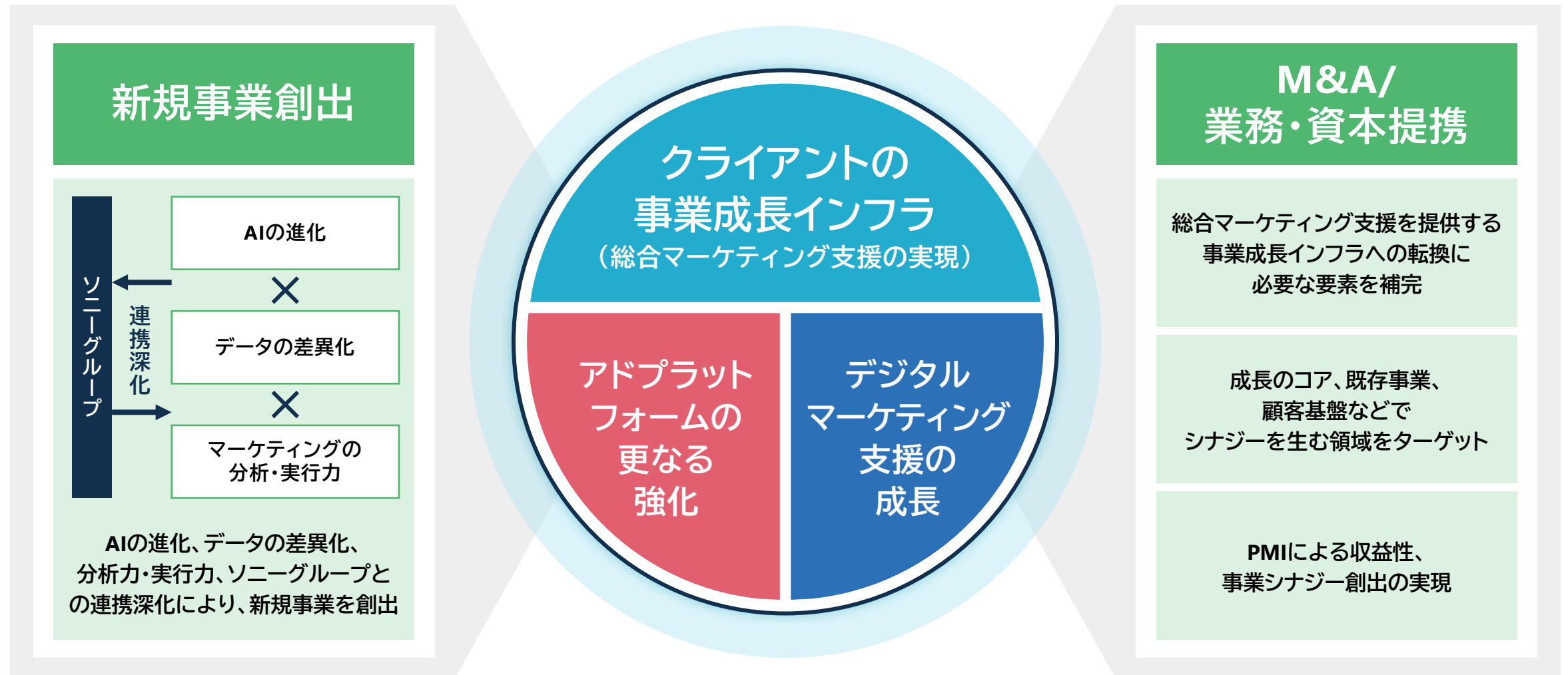
CONSULTING

支援領域の 段階的拡大



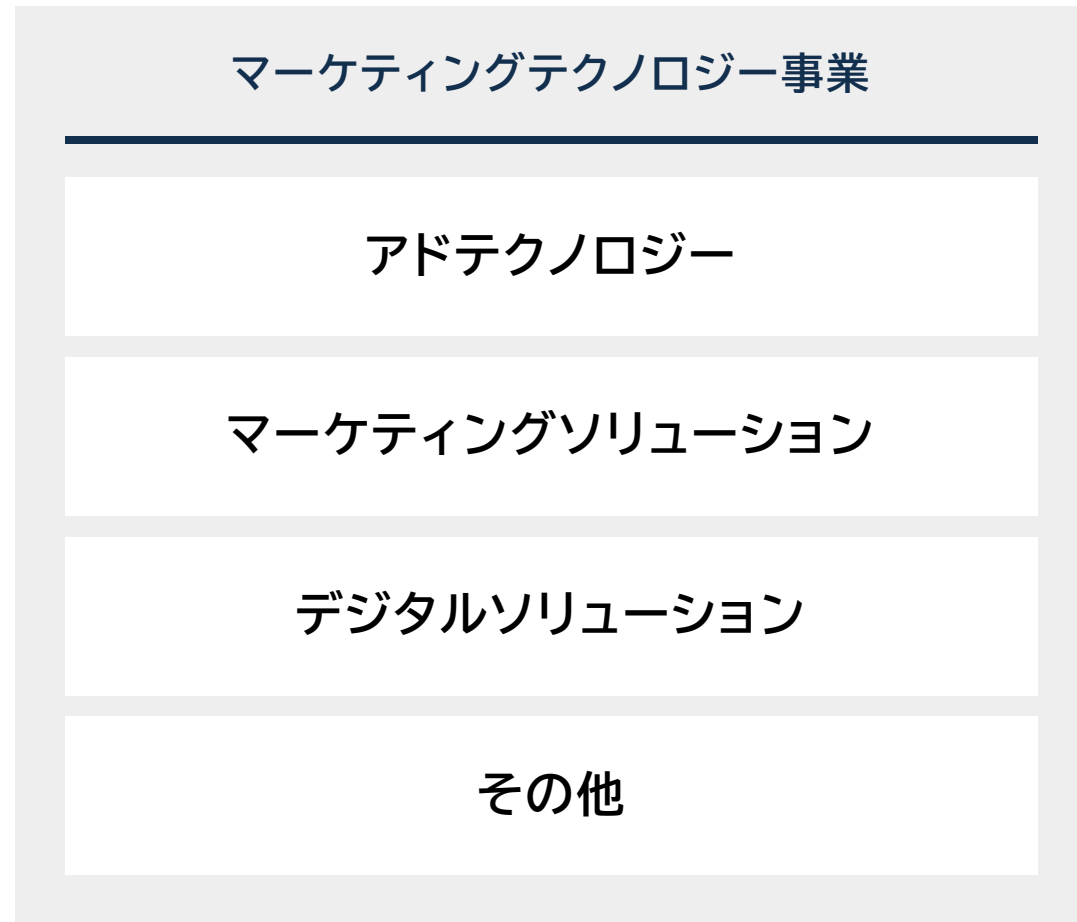
- ▶ 広告運用の内製化（インハウス化）支援
- ▶ 分析、実装、運用から戦略立案へ領域拡大
- ▶ ソニーグループへの支援実績を外部クライアントへ展開

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

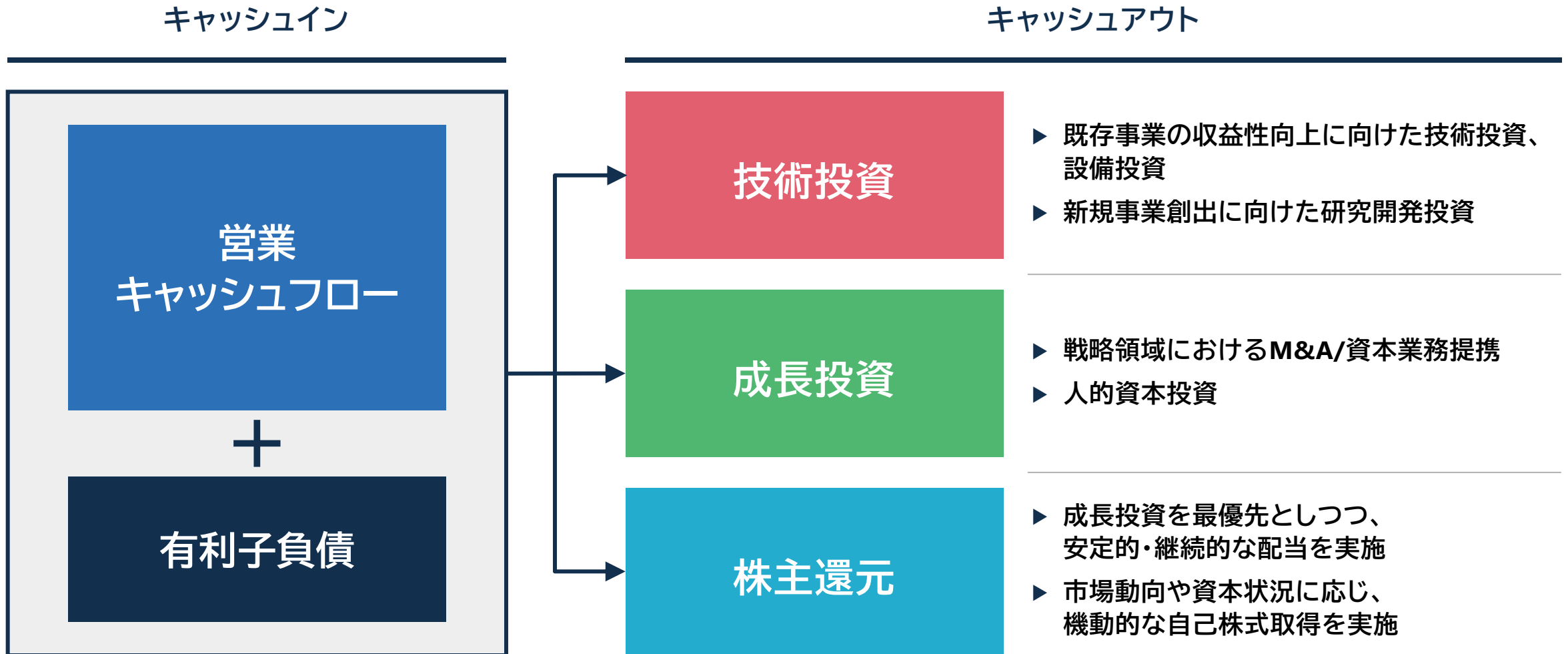
資本効率を意識し、人材と事業に投資しながら、透明性の高い開示と対話で株主・クライアント・社会の信頼を積み上げ、実効性のあるコーポレート・ガバナンスを実現

機関設計	監査等委員会設置会社
取締役会の諮問機関	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
取締役比率 (2026年6月 株主総会決議を前提)	独立 社外取締役 50% 3名 女性取締役 17% 1名
取締役会の実効性評価	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

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

04

APPENDIX

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

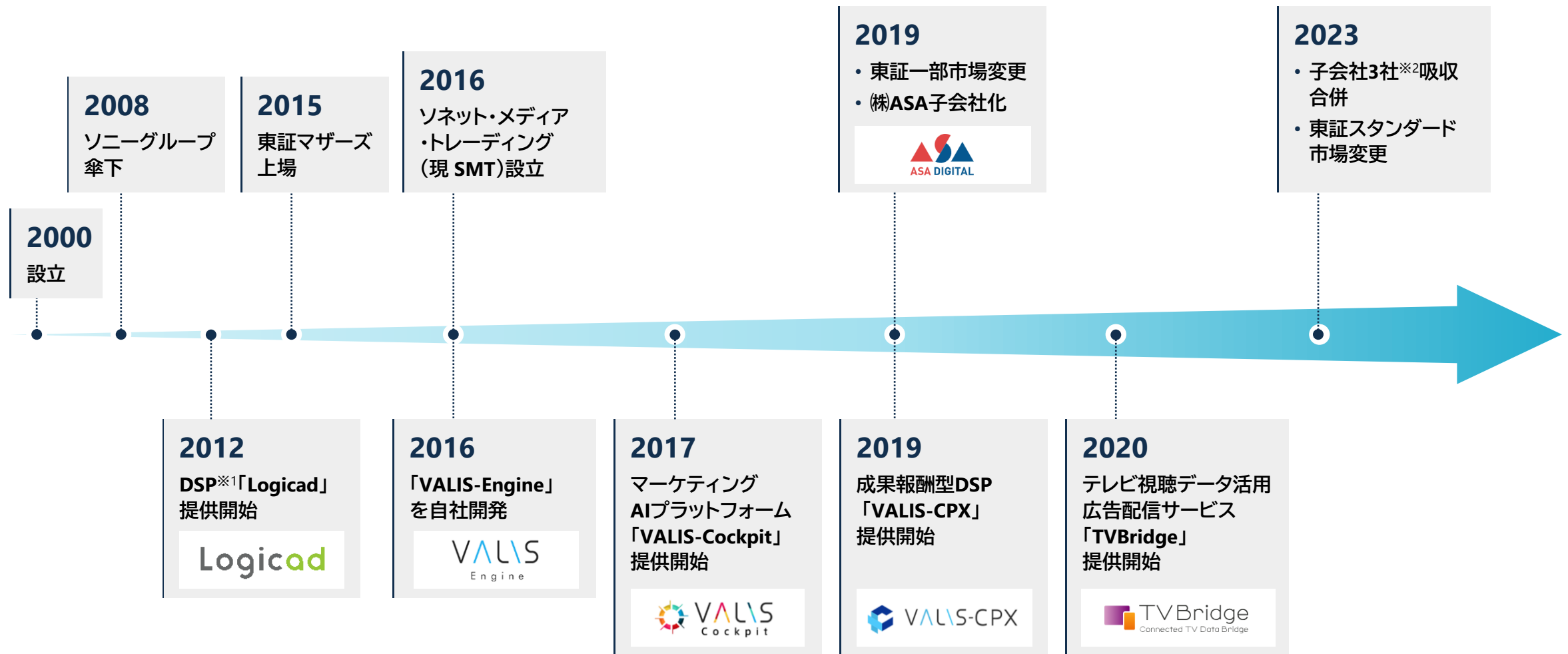
**Mission**

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)

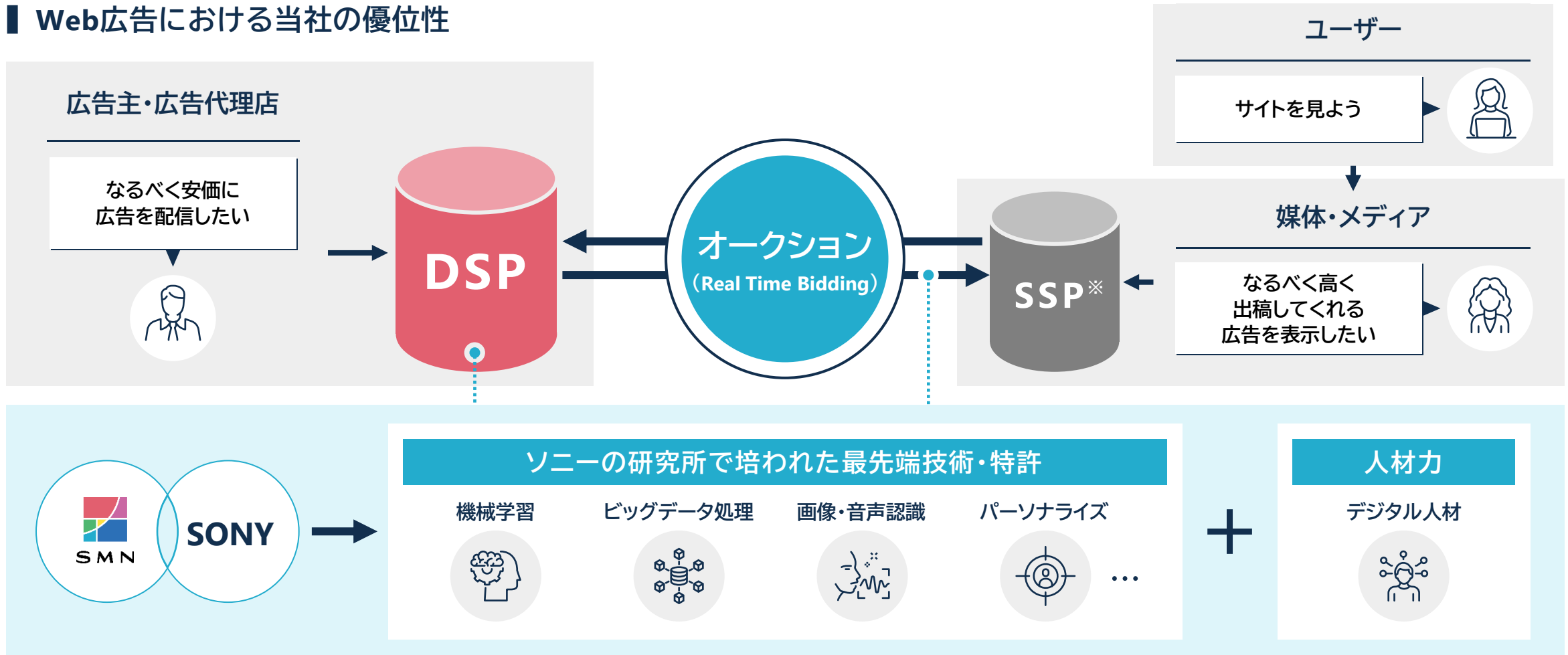


－ ASA:
広告代理店・広告主

※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

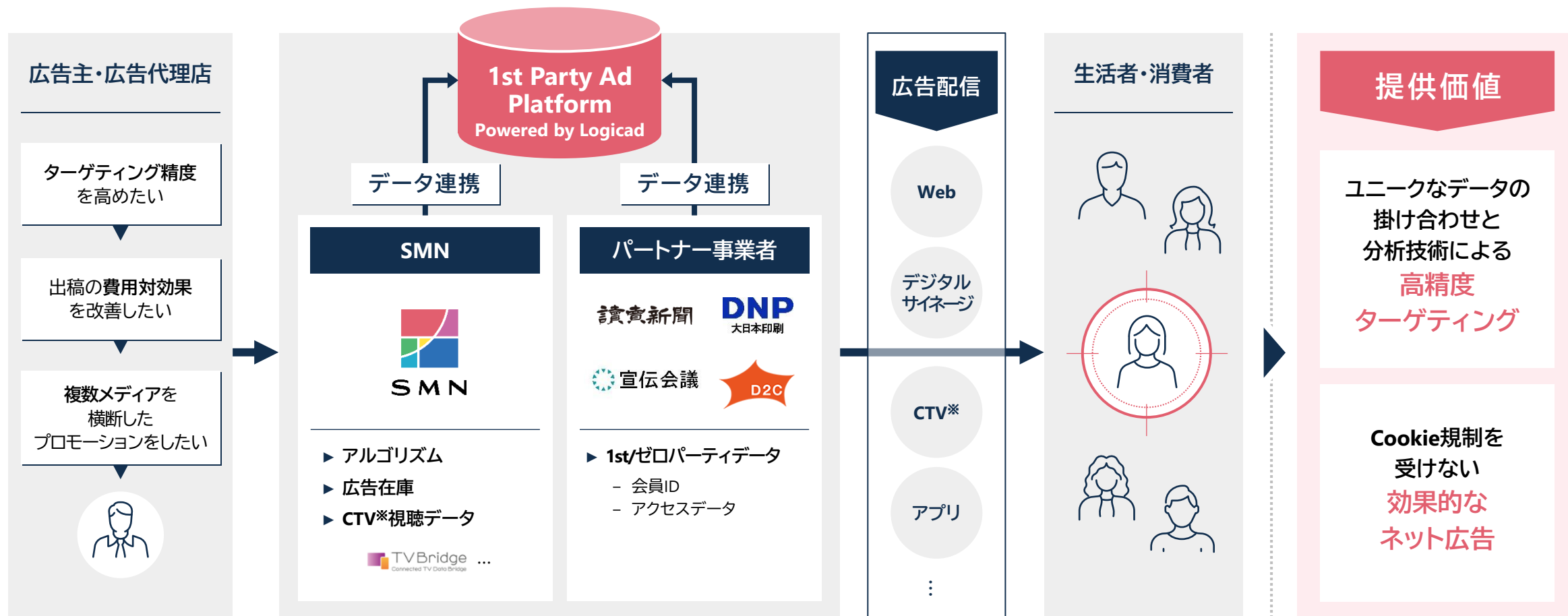
Web広告における当社の優位性



※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

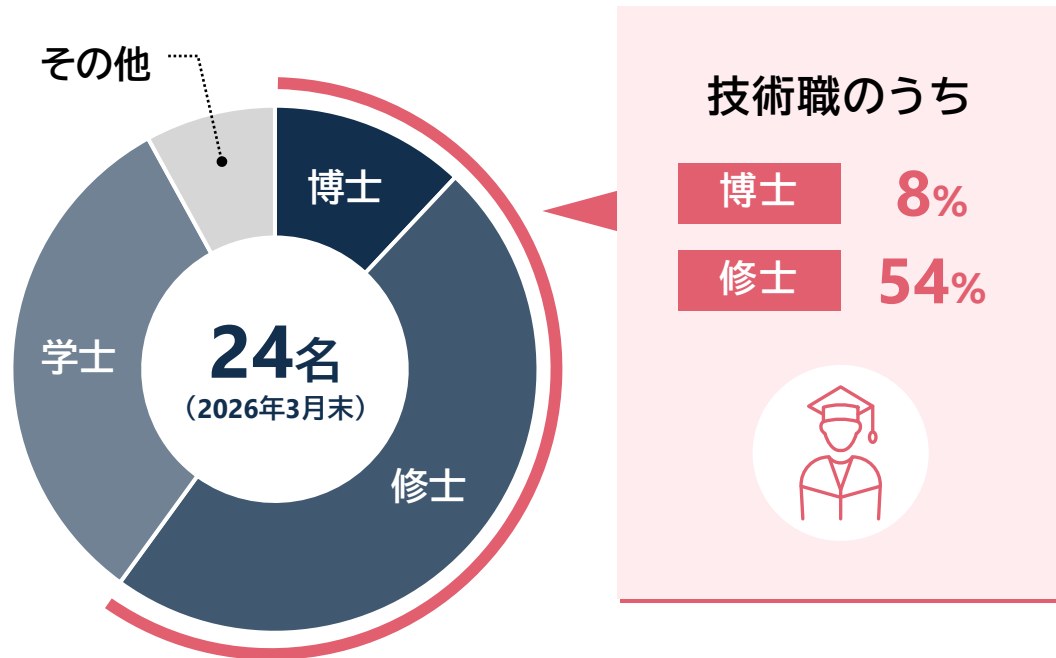


※インターネット接続テレビ

- 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) 相内 泰和※
関根 里佳子※

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。