



2027年3月期

第2四半期(中間期)決算説明資料

2026年10月30日

SMN株式会社 | 証券コード:6185 |

01. 2027年3月期 第2四半期(中間期)連結決算概要

02. 事業進捗

03. 連結貸借対照表、連結キャッシュ・フロー計算書

04. TOPICS

05. APPENDIX 中期経営計画(再掲)

06. APPENDIX 会社紹介

01

2027年3月期 第2四半期(中間期)連結決算概要

- 好調なデジタルマーケティング支援が牽引し、連結売上高は増収
- 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により、営業利益および中間純利益は減益着地

売上高

60.8億円

(前年同四半期比 +7.1%)

営業利益

▲0.5億円

(前年同四半期比 -)

親会社株主に帰属する中間純利益

▲1.1億円

(前年同四半期比 -)

- アドプラットフォームの減収影響および人的資本投資により、各段階利益ともに減益
- 下半期にかけて需要期を迎えるアドプラットフォームの増収やデジタルマーケティング支援の持続的伸長、コスト改善等を織り込み、通期予想は据え置き

	2026年3月期 第2四半期(中間期) 実績 (百万円)	2027年3月期 第2四半期(中間期) 実績	前年同四半期比 (増減額)	2027年3月期 通期予想*	進捗率
売上高	5,680	6,087	+7.1% (+407)	13,500	45.0%
営業利益	181	▲57	- (▲238)	700	-
経常利益	165	▲72	- (▲238)	650	-
親会社株主に帰属する 中間(当期)純利益	120	▲112	- (▲233)	500	-

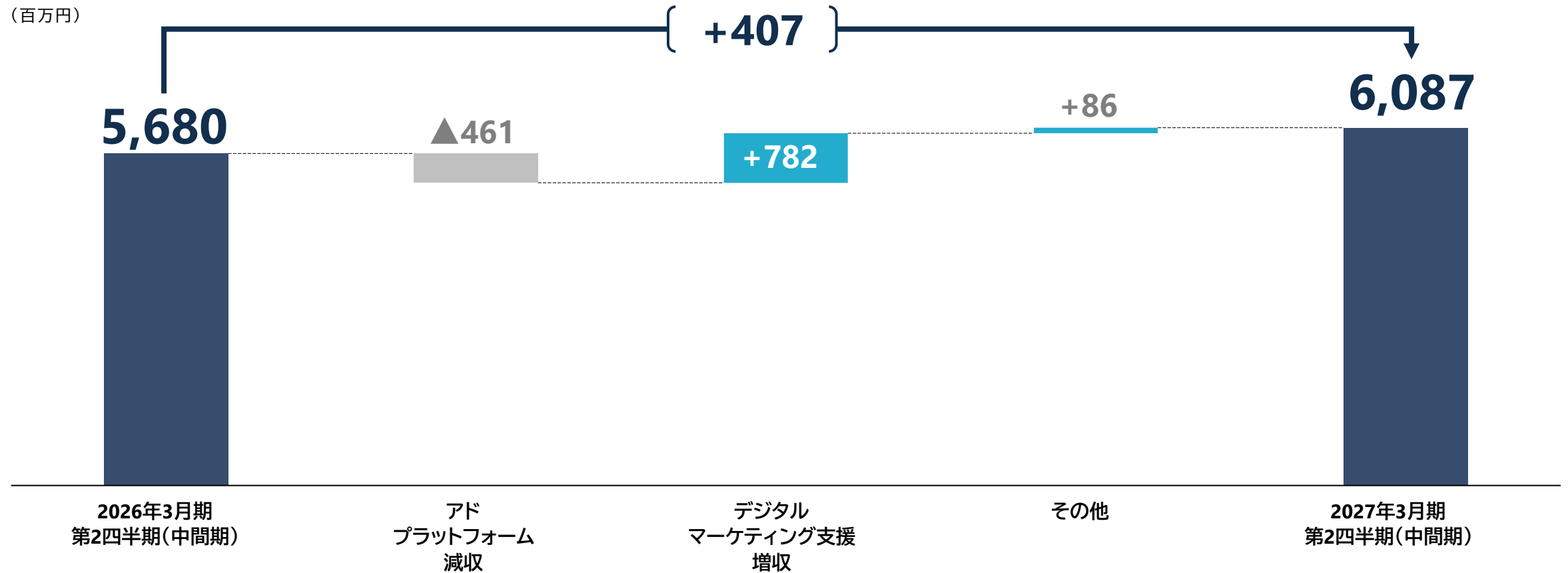
※2026年4月30日公表値

- アドプラットフォームは、環境変化を踏まえて注力領域のシフト等に努めたが、大型案件の減少により減収
- デジタルマーケティング支援は、好調なインハウス化支援により増収

	2026年3月期※ 第2四半期(中間期) 実績	2027年3月期 第2四半期(中間期) 実績	前年同四半期比 (増減額)
(百万円)			
売上高	5,680	6,087	+7.1% (+407)
アドプラットフォーム	3,169	2,708	▲14.5% (▲461)
デジタルマーケティング 支援	2,123	2,906	+36.8% (+782)
その他	386	472	+22.2% (+86)

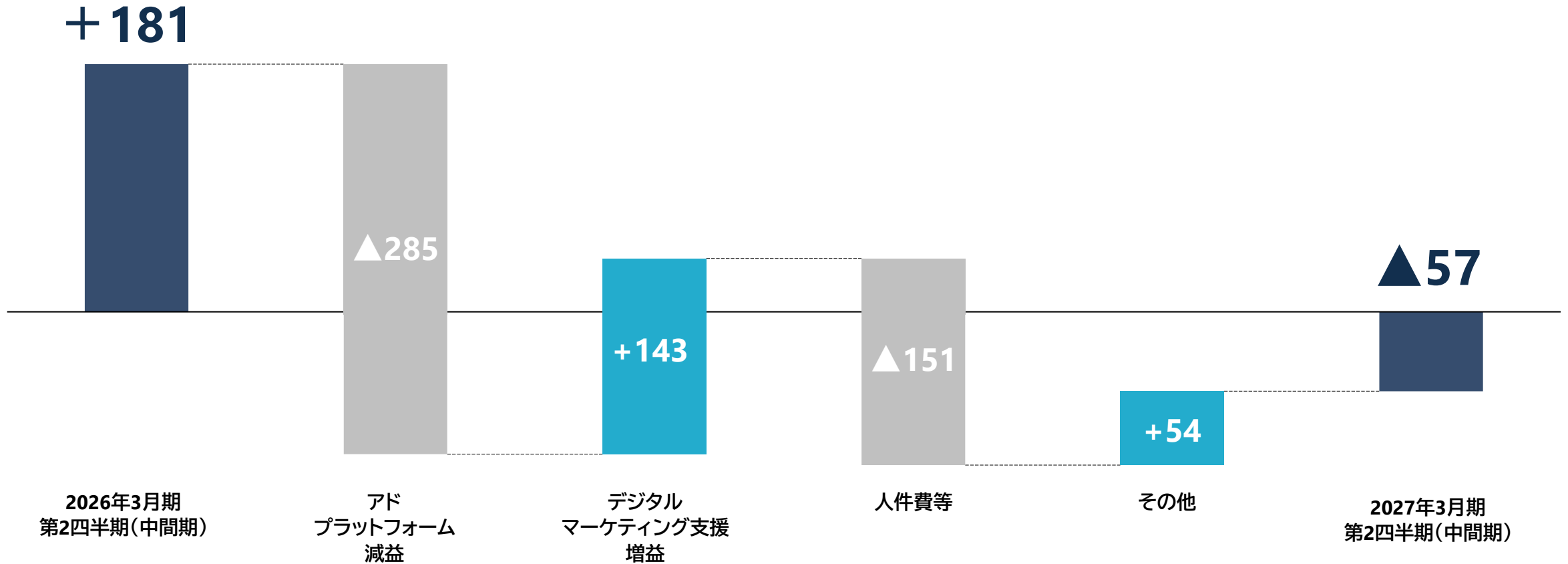
※2026年3月期の数値は、再定義後のサービス区分に組み替えて再計算したものを記載しております

- アドプラットフォームは、環境変化を踏まえて注力領域のシフト等に努めたが、大型案件の減少により減収
- デジタルマーケティング支援は、好調なインハウス化支援により増収



- アドプラットフォームは減収影響により減益
- デジタルマーケティング支援はインハウス化支援の増収およびマージン改善等により増益
- 中期経営計画に基づく人的資本投資により、人件費等が上昇

(百万円)



02

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は収束したものの、大型案件の減少により減収
- 環境変化を踏まえた新商材展開等を進め、獲得広告からブランド認知広告へのウェイトシフトを推進

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

アドプラットフォーム事業 売上高

2026年3月期
第2四半期(中間期)

31.6億円

2027年3月期
第2四半期(中間期)

27.0億円

増減額

▲4.6億円

- 強みである「獲得広告」に加え「ブランド認知広告」を強化。クライアントのマーケティング全体を支えるパートナーへ進化

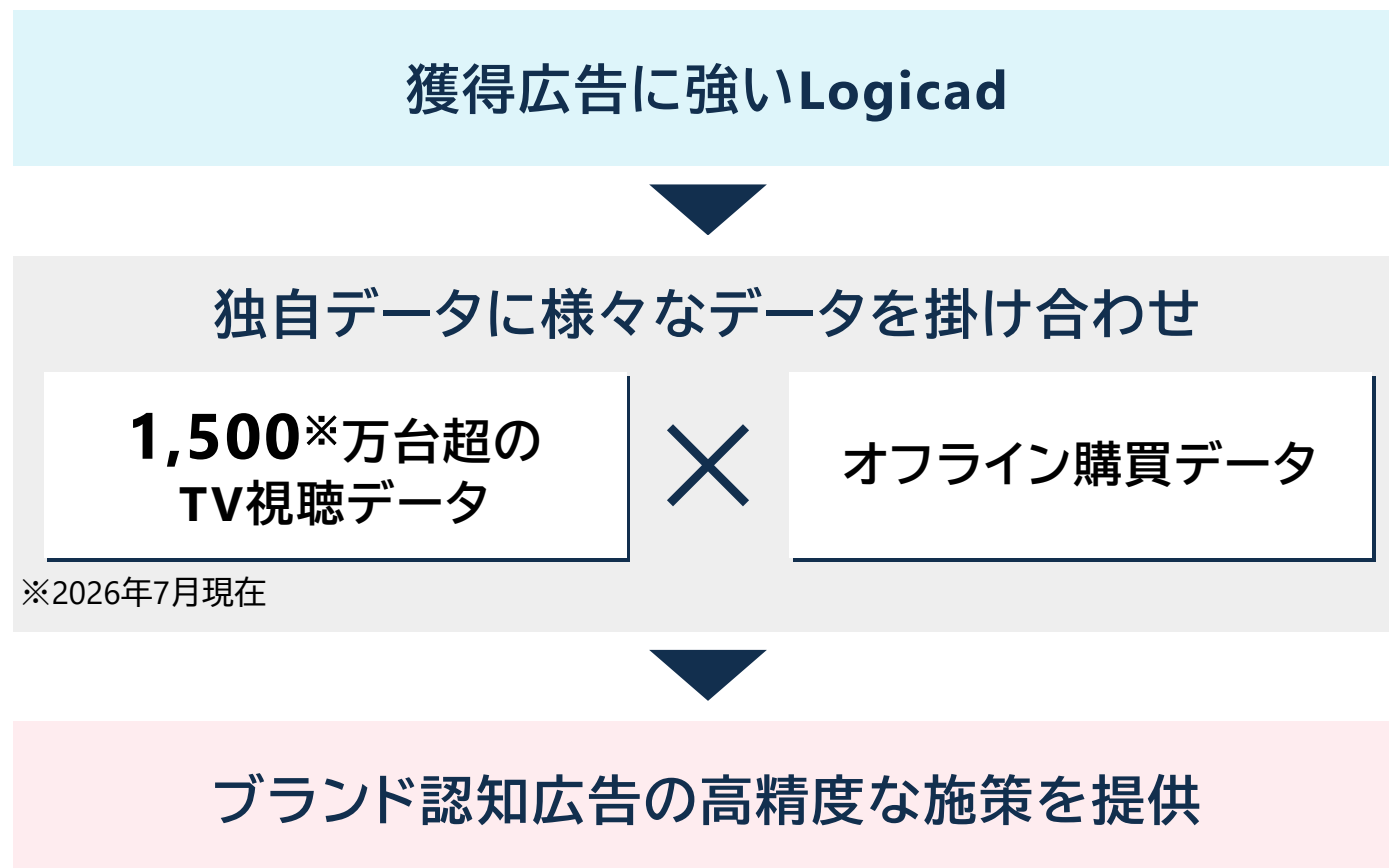
■ 広告の役割比較

獲得広告

ターゲット	 VALIS-CPX
今すぐ買いたい人	
役割	
商品購入・会員登録など	など

ブランド認知広告

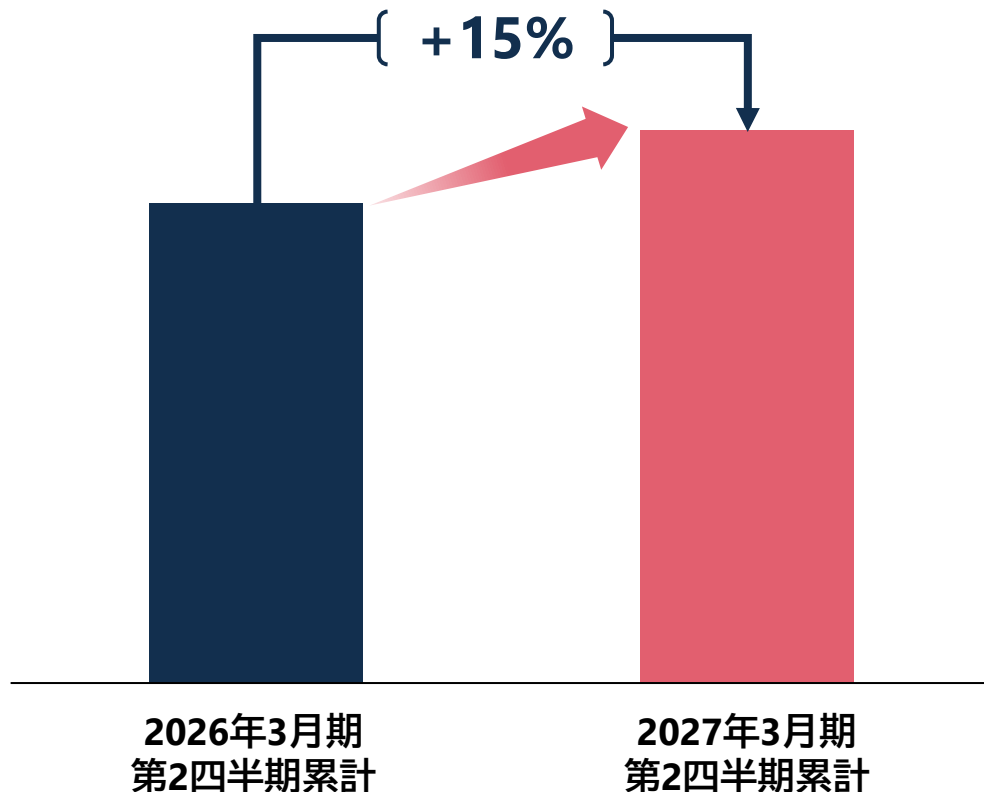
ターゲット	 TV Bridge Ads Connected TV Data Bridge
未来の顧客	
役割	
商品の魅力周知・興味喚起	など



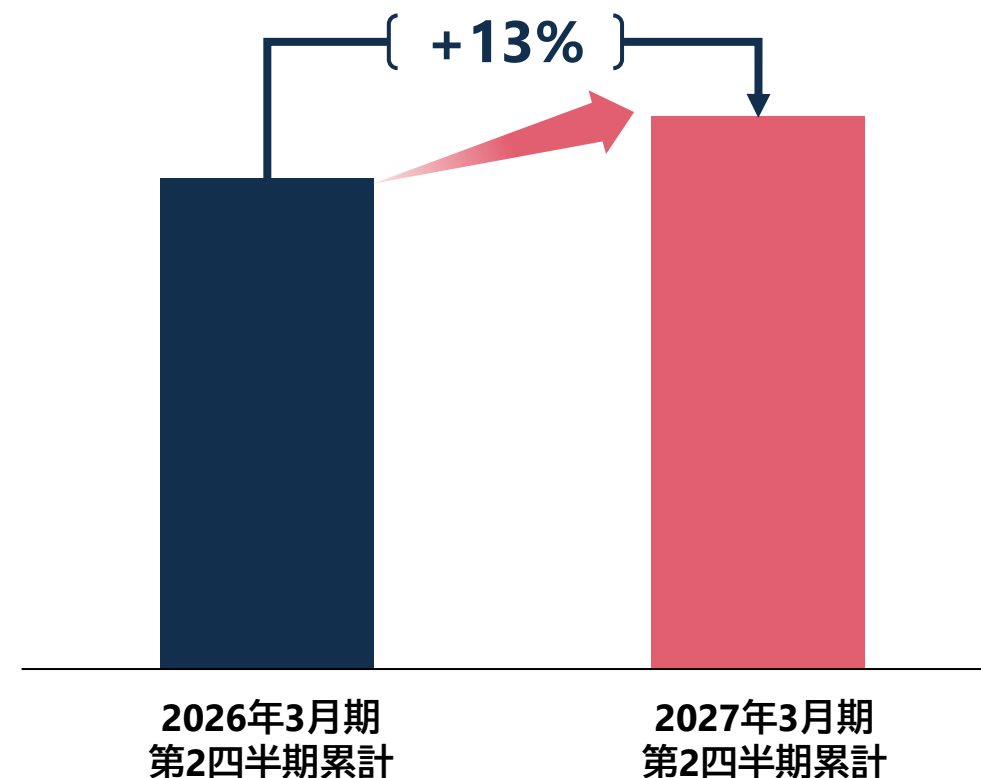
中期経営計画の方針通り、視聴・購買データを活用することで、
他社には真似できないブランド認知広告を実現

- ブランド認知広告の案件数・売上高ともに前年同期比で拡大

■ ブランド認知広告 案件数推移



■ ブランド認知広告 売上高推移



ブランド認知広告の好調な実績に加え次なる成長を牽引する
新商材の展開も着実

- インハウス化支援はPDCAサイクルが順調に回り始め増収
- ソニーグループ内の新規案件およびグループ外展開も視野に活動を強化

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

デジタルマーケティング支援事業 売上高

2026年3月期
第2四半期(中間期)

21.2億円

2027年3月期
第2四半期(中間期)

29.0億円

増減額

+7.8億円

03

2027年3月期 連結貸借対照表 連結キャッシュ・フロー計算書

● 引き続き、財務体質の健全性を維持

	2026年3月期 第2四半期(中間期) 実績 (百万円)	2026年3月期末 実績	2027年3月期 第2四半期(中間期) 実績	前年同四半期比	前年度末比
流動資産	4,128	4,999	4,529	+401	▲470
固定資産	1,522	1,549	1,501	▲21	▲48
資産合計	5,650	6,549	6,030	+379	▲518
流動負債	1,429	2,007	1,597	+167	▲409
固定負債	116	133	119	+2	▲13
純資産	4,104	4,408	4,313	+209	▲94
負債・純資産合計	5,650	6,549	6,030	+379	▲518
自己資本比率	72.6%	67.3%	71.5%	▲1.1pt	+4.2pt

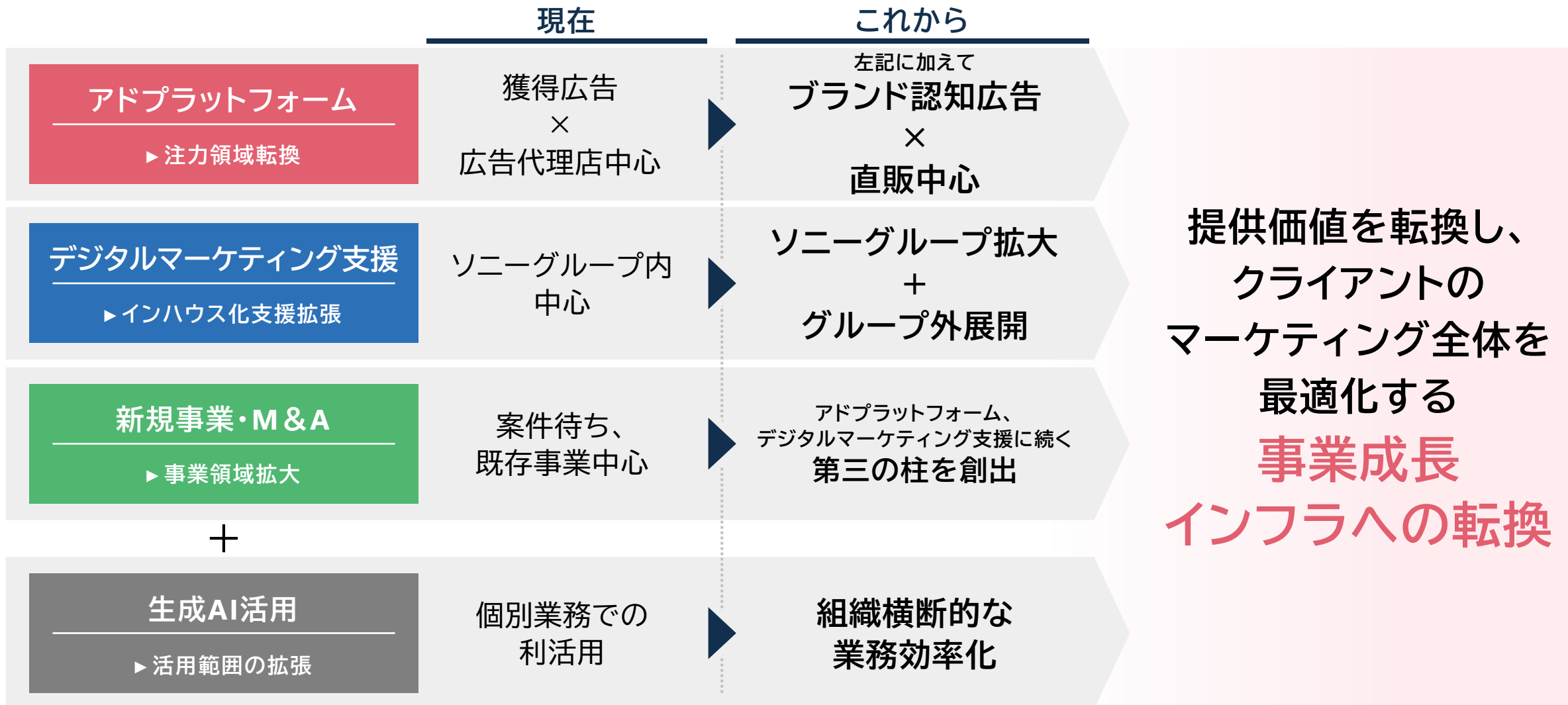
- 営業キャッシュ・フローは、売上減少および人的資本投資等による利益減少に伴い、前期比で減少
- 投資キャッシュ・フローは、システム開発を中心とした将来に向けた投資を継続、同水準で推移

(百万円)	2026年3月期 第2四半期(中間期) 実績	2027年3月期 第2四半期(中間期) 実績	前期比
営業活動による キャッシュ・フロー	455	217	▲238
投資活動による キャッシュ・フロー	▲205	▲230	▲24
フリー・キャッシュ・フロー	250	▲13	▲263
財務活動による キャッシュ・フロー	▲6	▲6	0
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	2,719	3,168	448

04

TOPICS

- 事業成長インフラへの転換に向けて、着実にプロセスを進捗



- 狙った企業の決裁者に届き反応が見える、新しいBtoBマーケティングソリューション「Biznt」提供開始

1 狙う

ダイレクトアプローチ

- ▶ ターゲットの企業や役職をピンポイントに指定
- ▶ 購入見込みの高い相手を狙い撃ち

2 届ける

信頼できるメディア

- ▶ 著名な経済メディアやビジネスツールに掲載
- ▶ ビジネスパーソンが日常的に目にする信頼性の高い媒体に配信

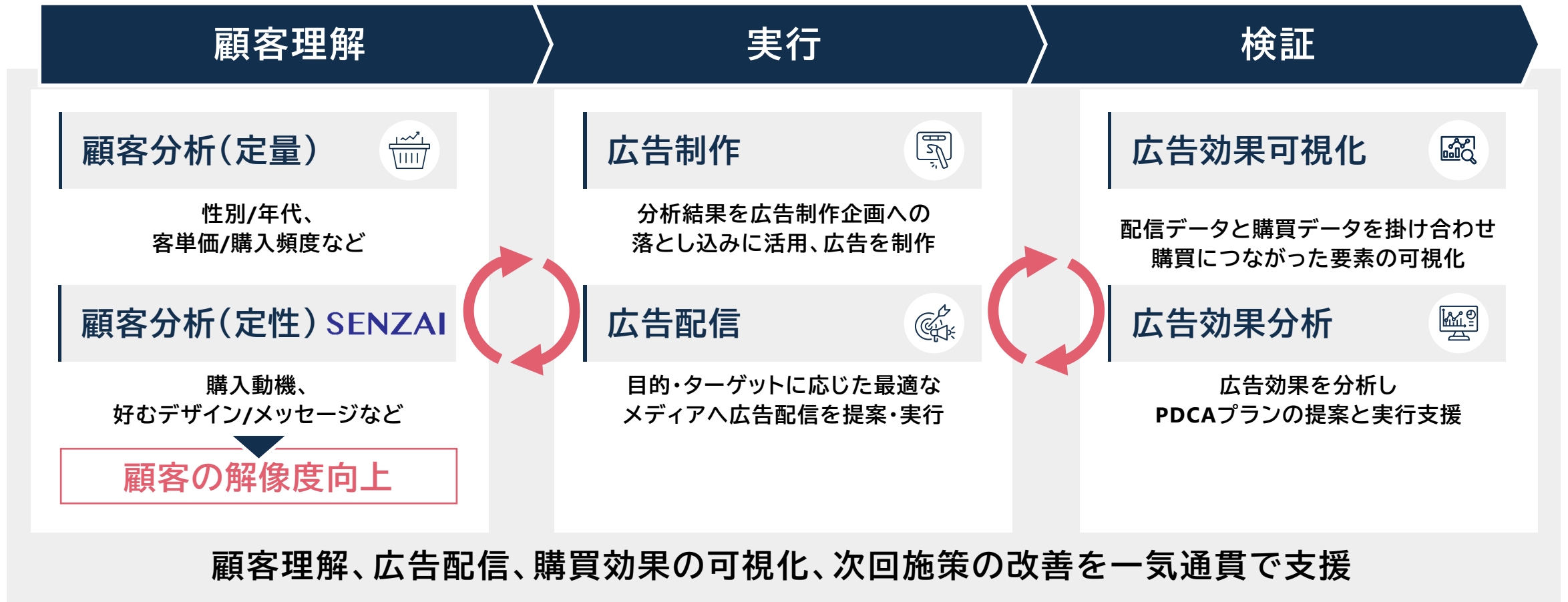
3 見える

効果の可視化

- ▶ 「どの会社が興味を持って反応したか」を一覧レポート化
- ▶ 広告効果をタイムリーに営業活動に活用

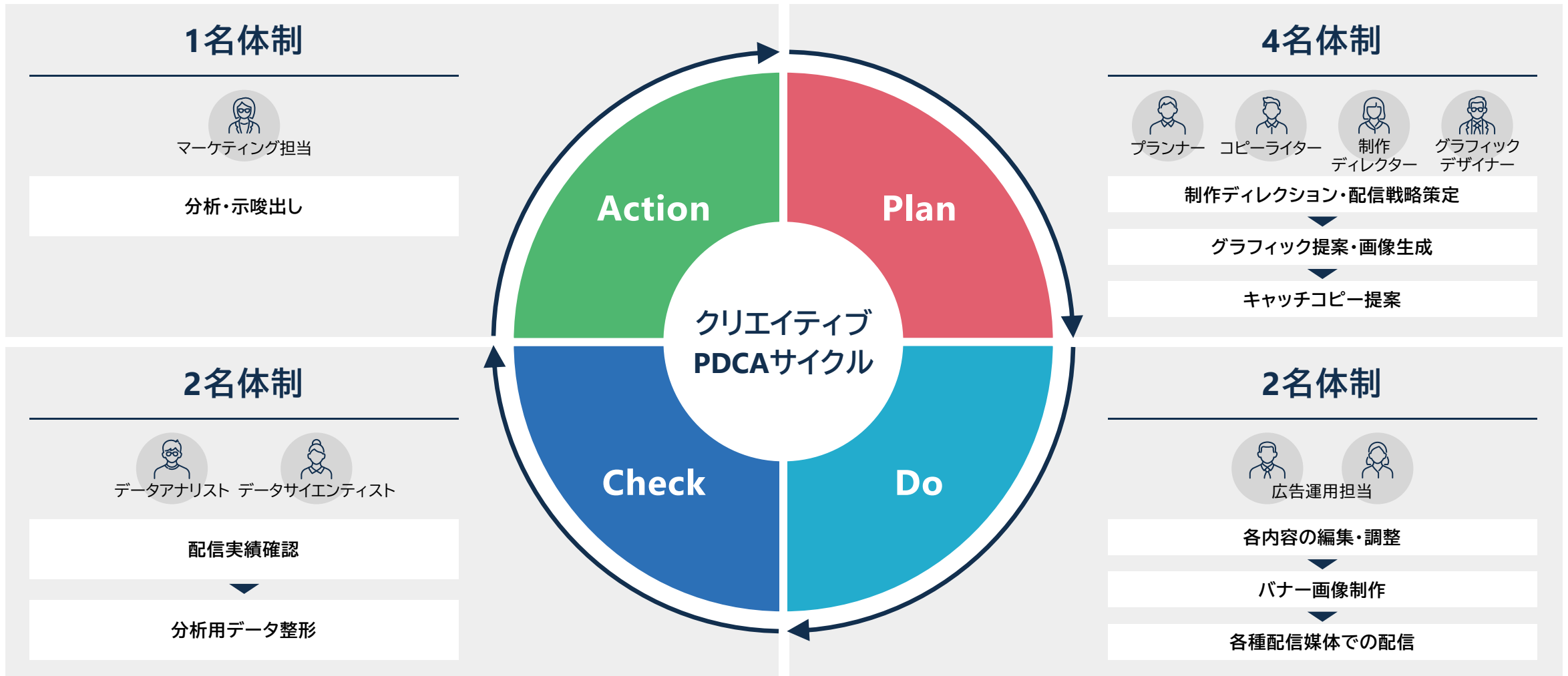
ブランド認知広告・BtoB領域への新商材として事業基盤を拡大

- ブランド認知広告の拡大を支える「UREMIRU」が着実に進展。
実店舗売上に直結するリテールソリューションとして成果を創出

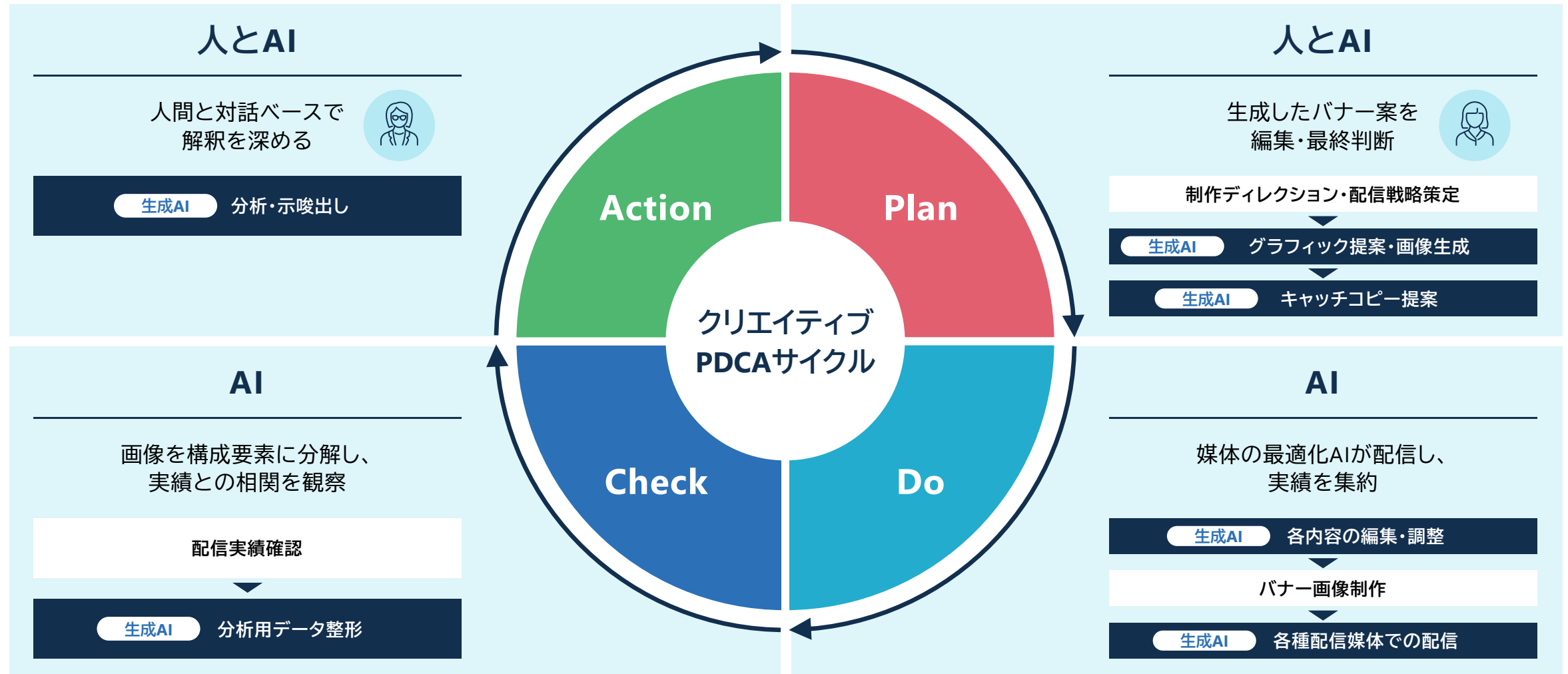


ブランド認知広告・リテール領域への新商材として事業基盤を拡大

- 従来のクリエイティブ領域はプロセスごとの専門職が不可欠であり、少人数チームでの運用は困難であった



- 生成AIが専門作業(コピー提案・画像生成・データ整形・分析)を担い、人は「解釈」と「最終判断」に集中することで、少人数での自走を実現



営業プロセス改善等でも業務効率化を実現する生成AI活用が加速

05

APPENDIX

中期経営計画(再掲)

01. 2030に向けたビジョンと中期経営計画2026-2028

02. 事業戦略

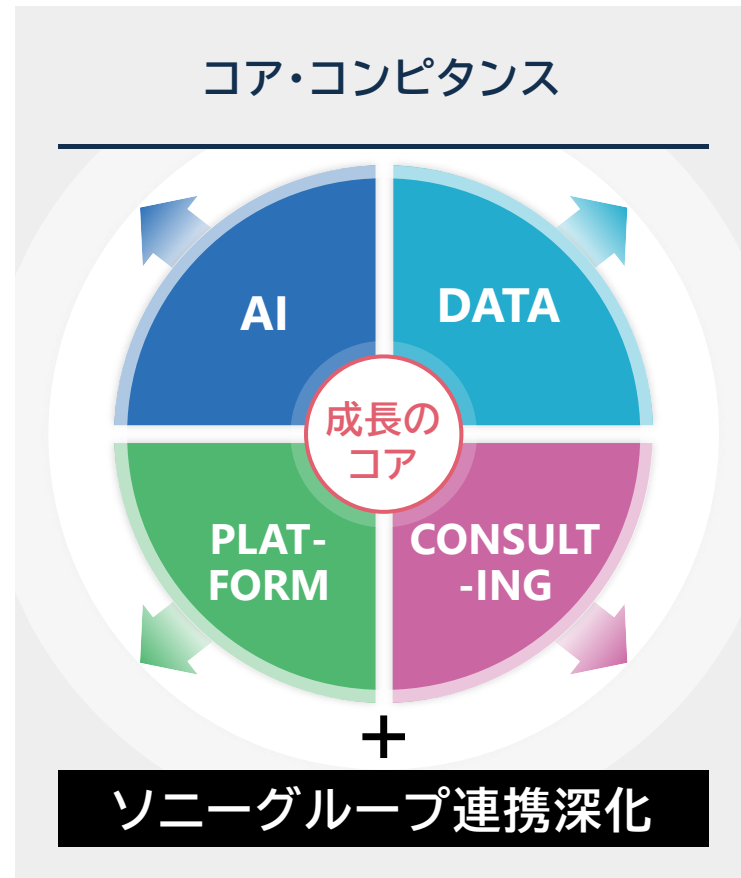
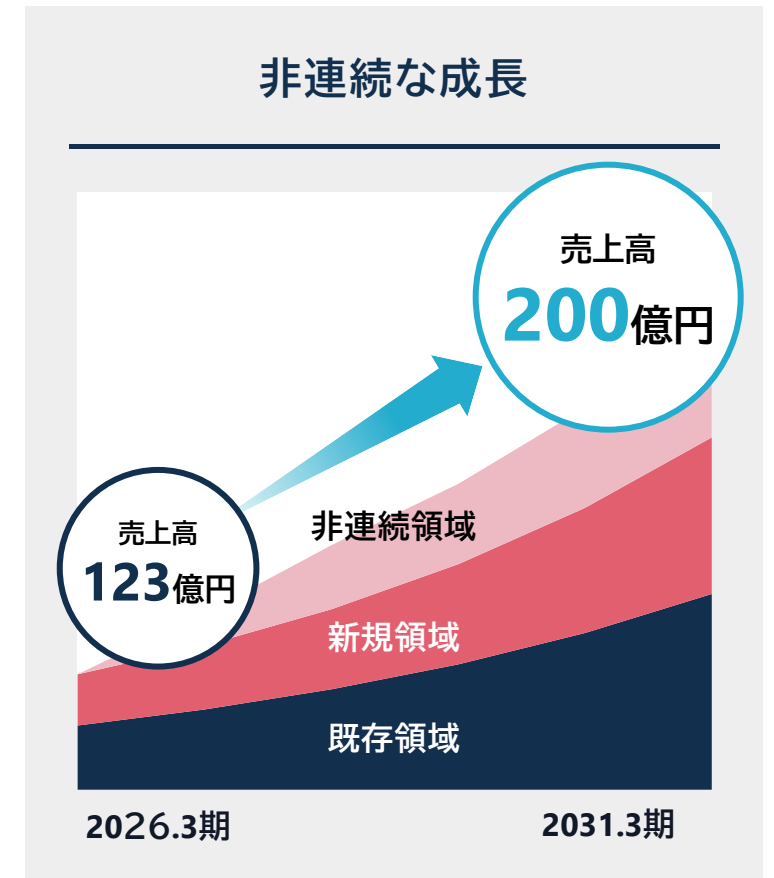
03. 経営基盤戦略

04. キャピタルアロケーション方針

01

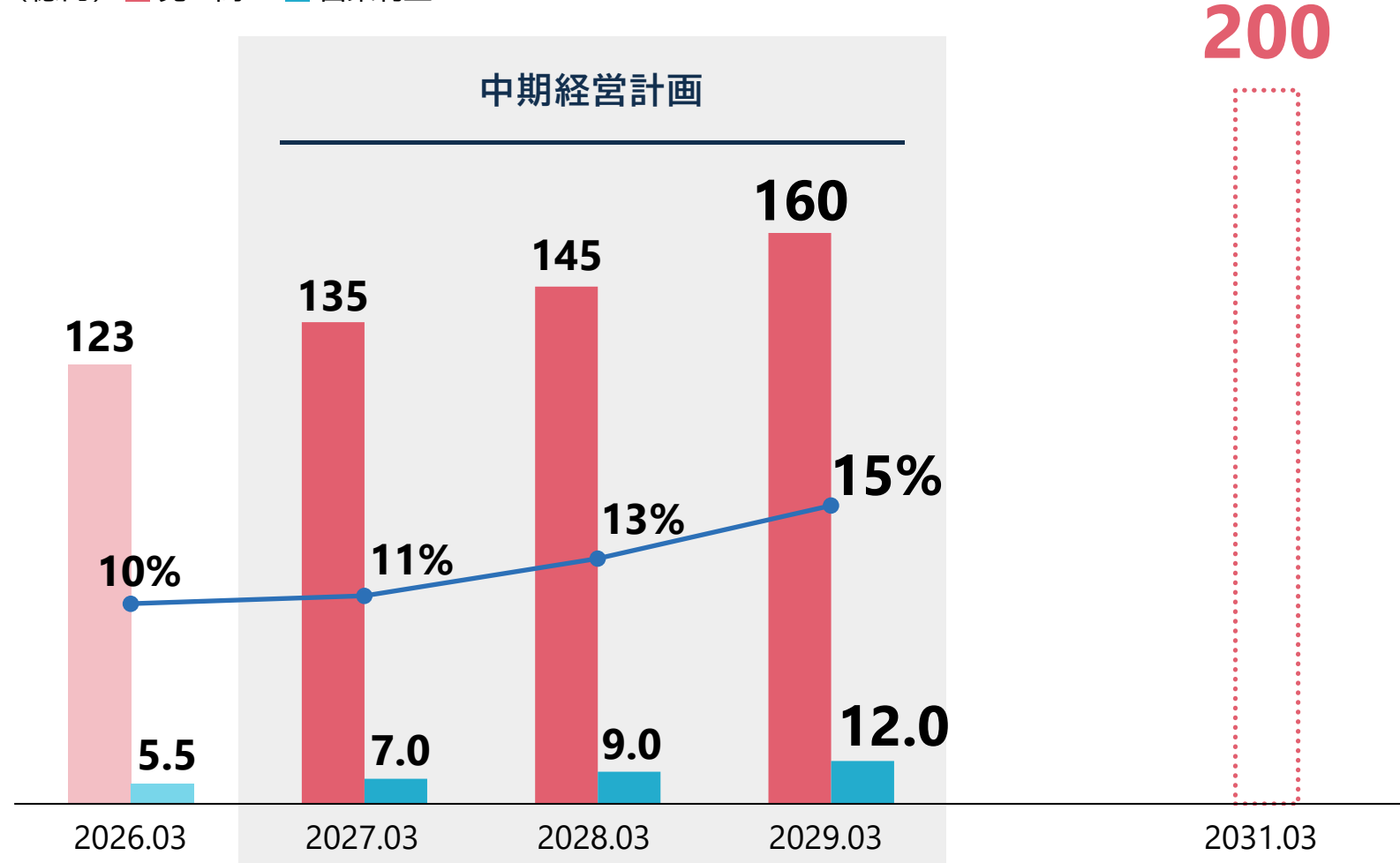
2030に向けたビジョンと 中期経営計画2026-2028

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
 <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 	

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

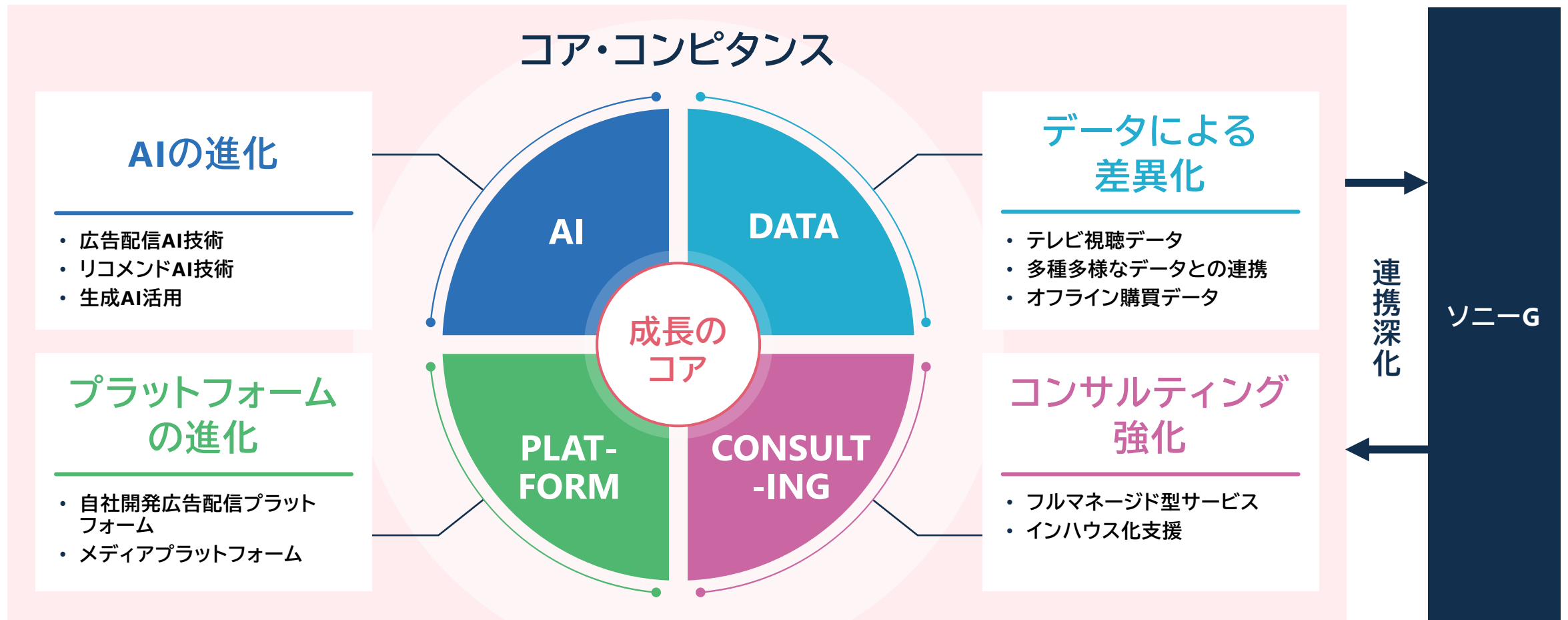
- ▶ 広告投資の可視化・顧客生涯価値(LTV)重視への移行
- ▶ ポストクッキーにおける自社データの利活用
- ▶ ブランドセーフティの標準化

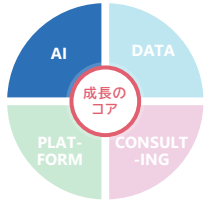
生活者の行動・メディア接触の変容

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)



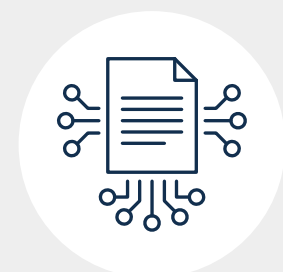
- ▶ 月間1.3兆回超のリクエストを0.003秒で高速処理
- ▶ 自社プラットフォームの膨大な独自データを学習に活用
- ▶ 高精度ターゲティングから低単価在庫の利活用まで柔軟な対応を実現

リコメンドAI技術 (ターゲティングエンジン)

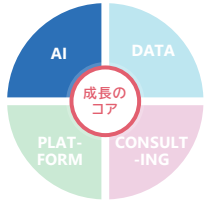


- ▶ 潜在顧客に対するターゲティングアルゴリズムを自社で研究開発
- ▶ 広告クリエイティブの組み合わせを自動で生成
- ▶ 広告配信AIと組み合わせユーザーに最適な広告体験をリアルタイム表示

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

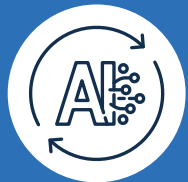


蓄積したAI技術を融合・進化させ、圧倒的な付加価値を創出



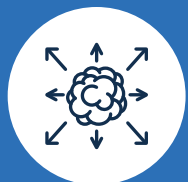
個別の蓄積を
「全体最適化」へ

- ▶ 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



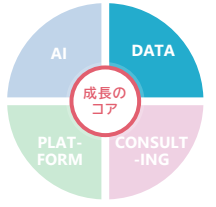
AIによる
「自律型運用」の実現

- ▶ 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

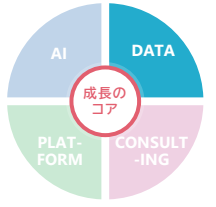
広告配信ターゲティング・結果分析

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



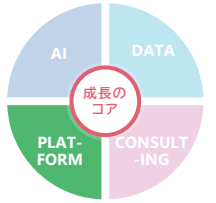
広告配信 ターゲティングの 高度化

- ▶ 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※)



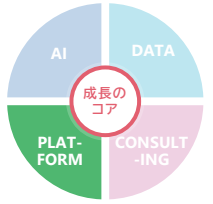
- ▶ 2012年の自社開発DSP提供開始以来、
様々な外部環境変化に対応
- ▶ ミリ秒単位の安定処理を実現する高効率な
大規模インフラ運用
- ▶ 累計10年超の蓄積した開発知見を活かし、
柔軟なカスタマイズが可能

メディアプラットフォーム



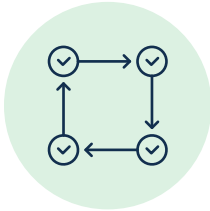
- ▶ Web空間、動画サービス、SNSなどのオンライン空間に加え、屋外ビジョン、タクシービジョンなどオフライン空間の接続先へ配信
- ▶ 希少性の高いユニークな配信面・在庫の保有
- ▶ デバイスを横断したリーチにより、
ユーザーへの一貫した接触・効果計測を実現

※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

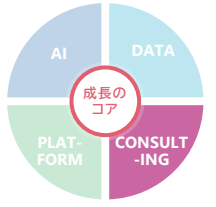


- ▶ 自社開発基盤による高精度運用の継続
高精度ターゲティングと全広告在庫の最適利活用を、引き続き自社開発・安定運営

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

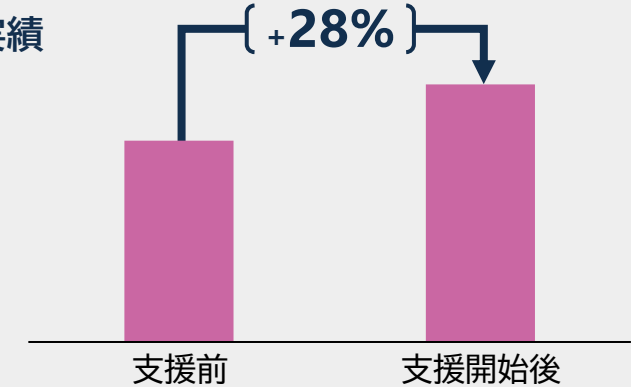


- ▶ 自社開発AI技術とDSPを駆使した、高精度かつ高速な配信オペレーション
- ▶ 専門の人員が直接運用を担い、クライアントの運用負荷を最小化
- ▶ 大規模リクエストを処理し続けることで得られた、独自の最適化ノウハウ

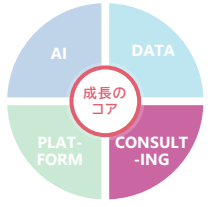
インハウス化支援サービス

■ 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

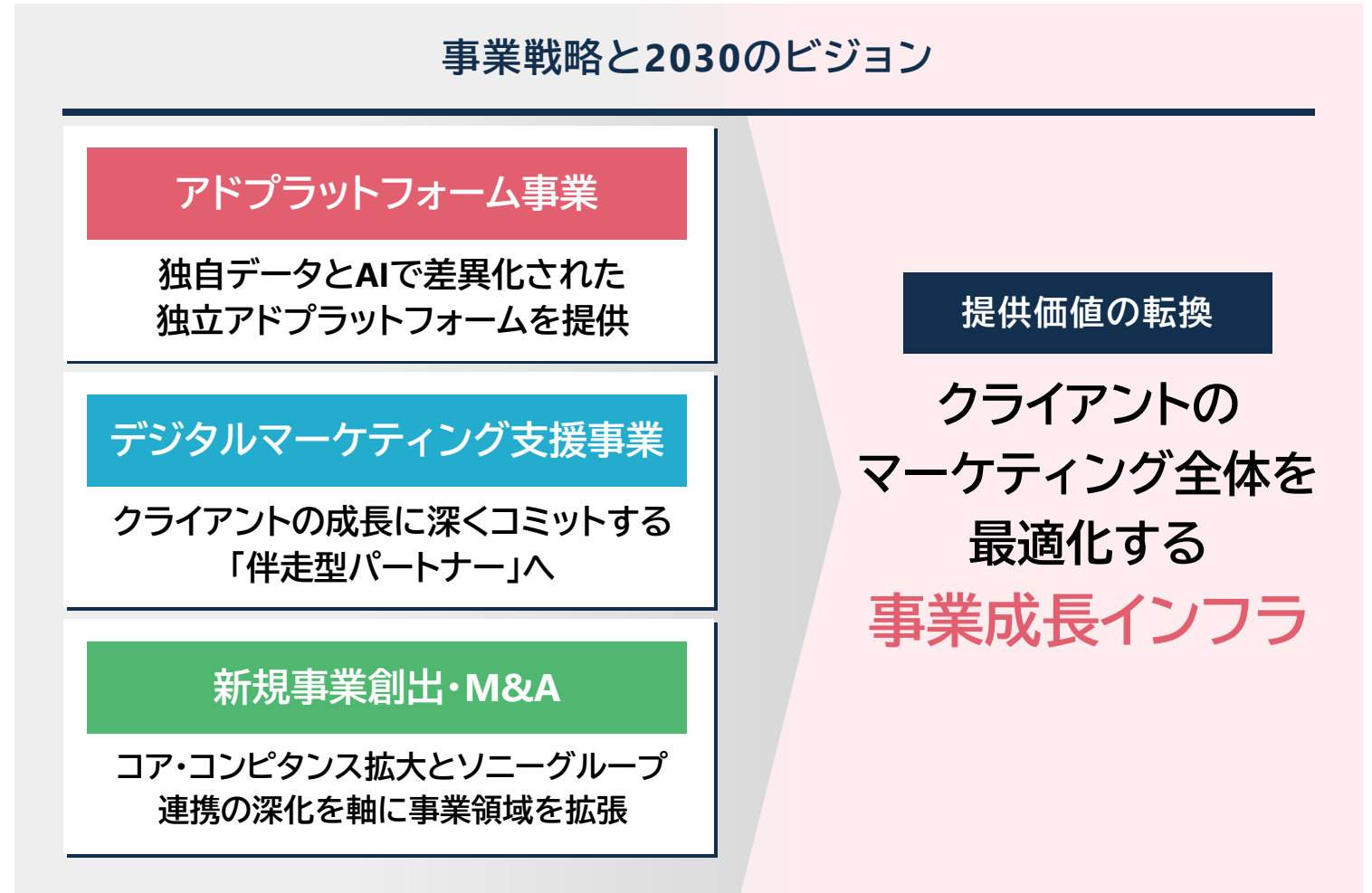
- ▶ **広告運用支援から、クライアントのマーケティング
戦略全体を最適化する伴走サービスへの進化**
 - ・ データプラットフォームを核とした、マーケティング全体投資の
最適化支援
 - ・ クライアントの意思決定早期化・高度化を進める
戦略パートナーとして、クライアントの事業成長に直接貢献

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

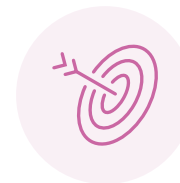
PDCA プラットフォーム



- ▶ 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

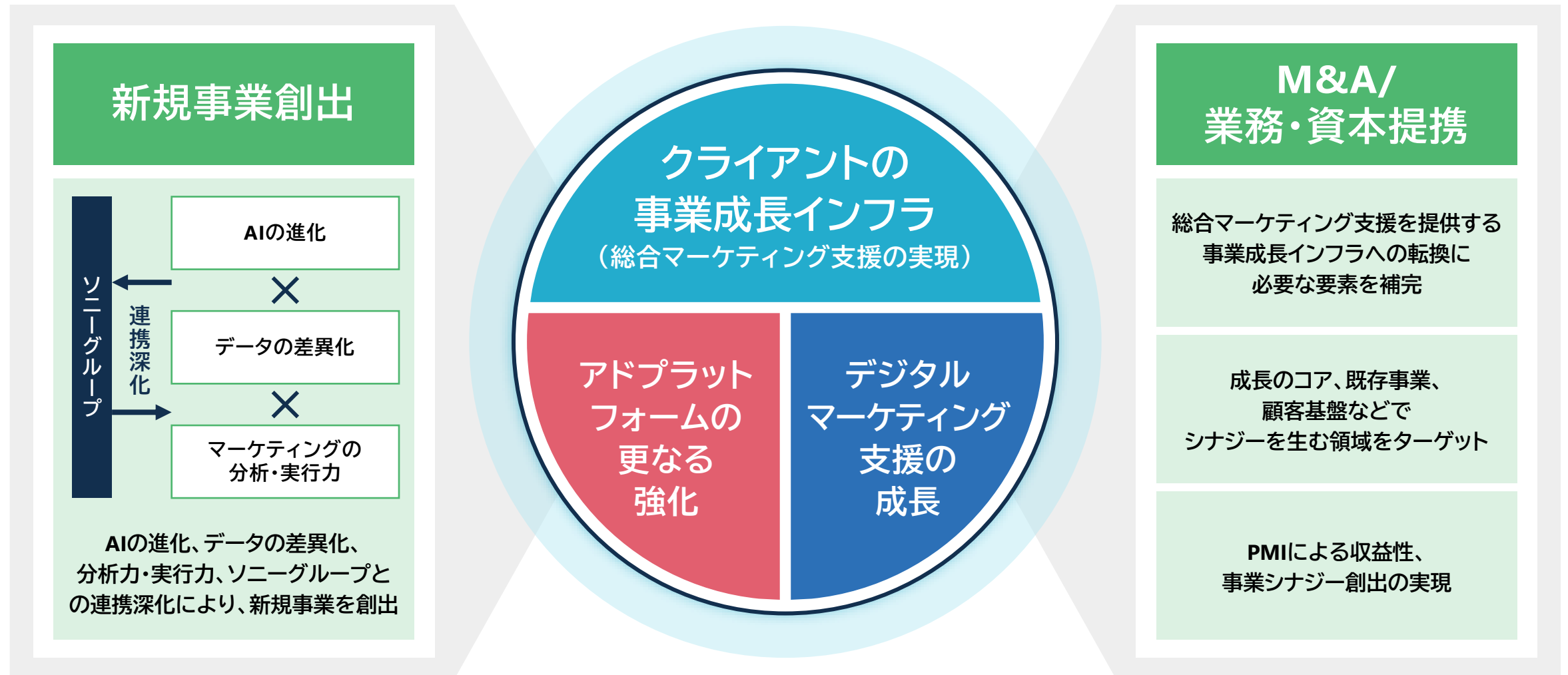
CONSULTING

支援領域の 段階的拡大



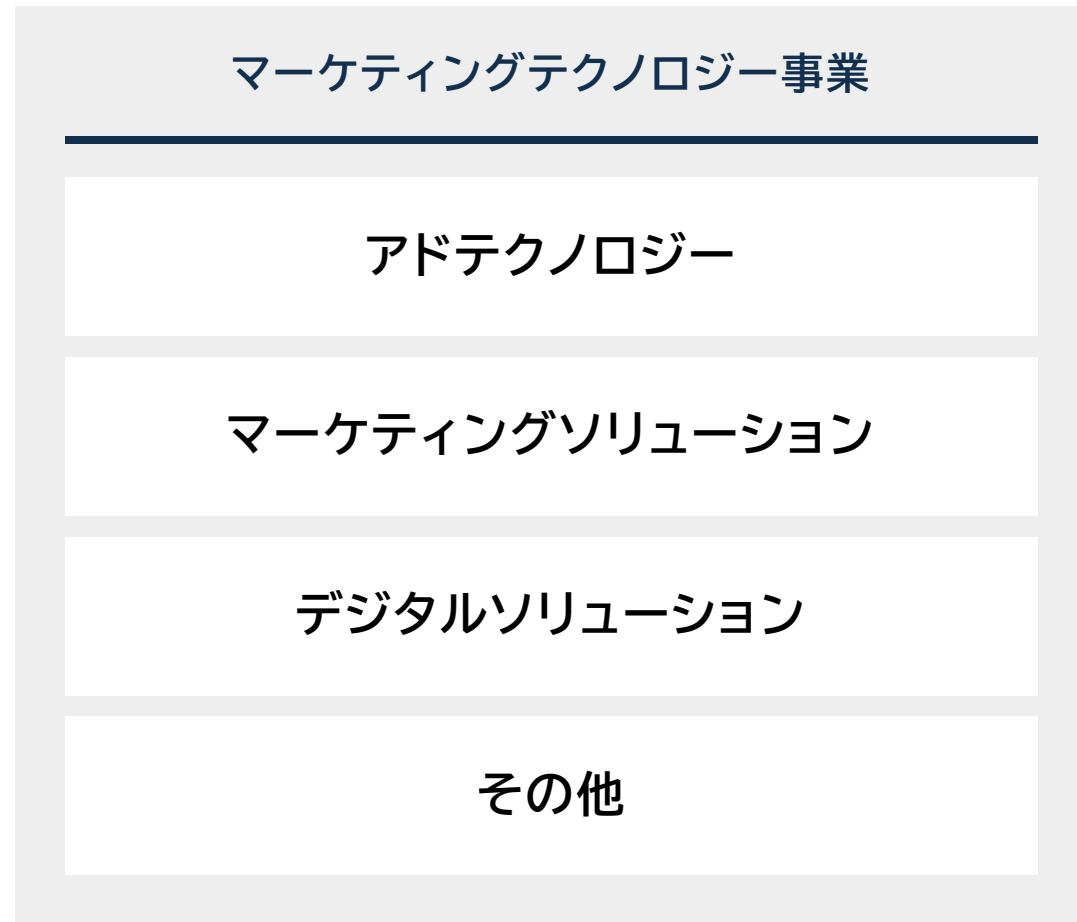
- ▶ 広告運用の内製化（インハウス化）支援
- ▶ 分析、実装、運用から戦略立案へ領域拡大
- ▶ ソニーグループへの支援実績を外部クライアントへ展開

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

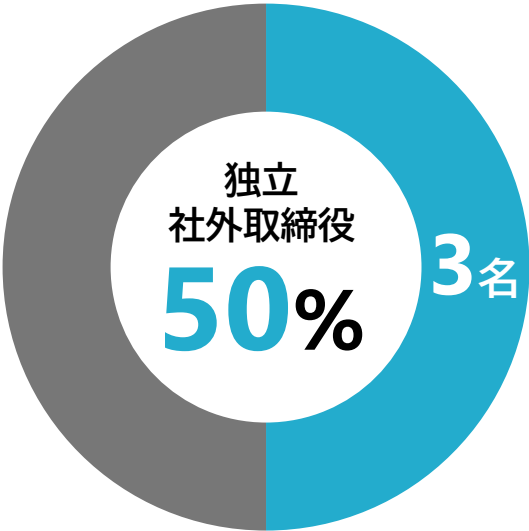
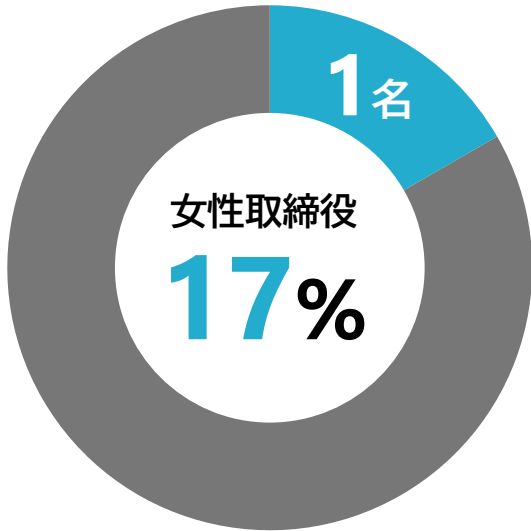
AIの活用により、定型業務を削減し
リソース(人・時間)を創出

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

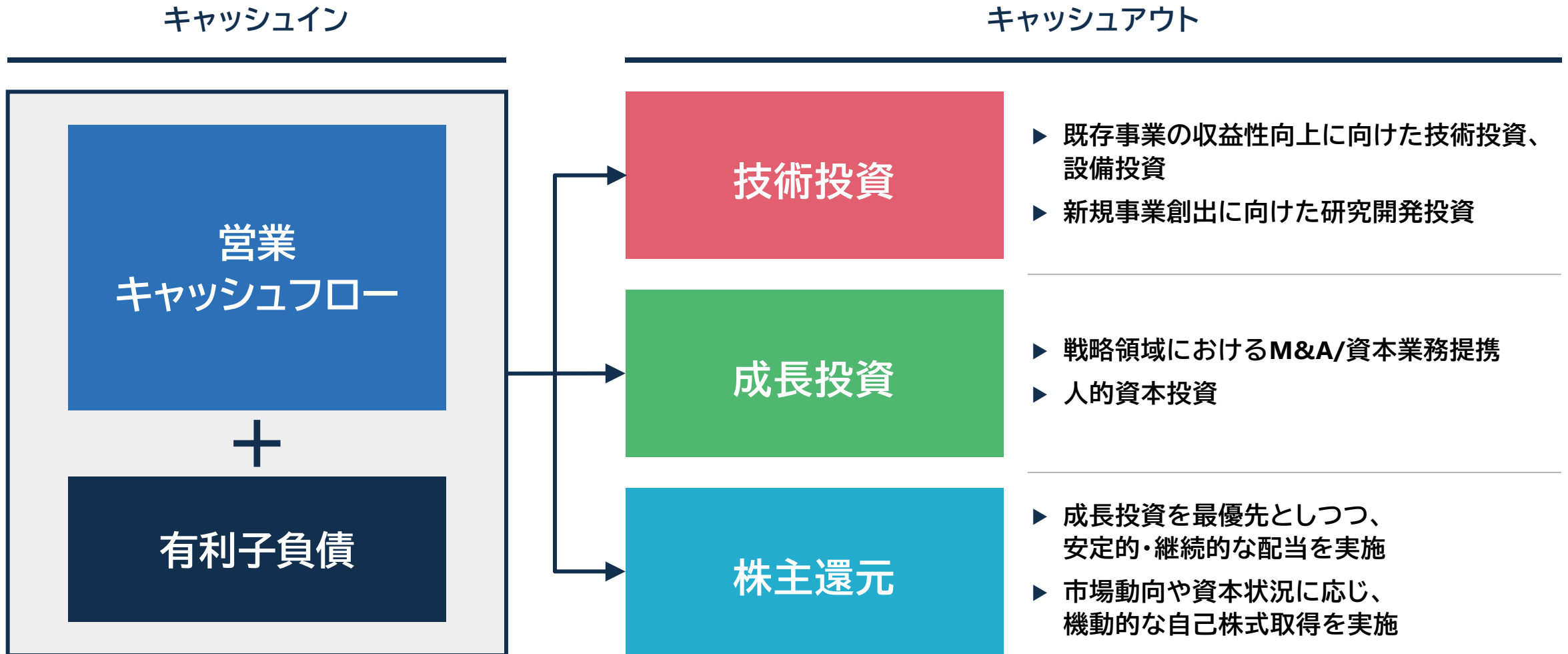
資本効率を意識し、人材と事業に投資しながら、透明性の高い開示と対話で株主・クライアント・社会の信頼を積み上げ、実効性のあるコーポレート・ガバナンスを実現

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

06

APPENDIX

会社紹介

会社名	SMN株式会社
設立	2000年3月21日
資本金	12億7,888万円(2026年9月末現在)
主要株主	ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社
事業内容	マーケティングテクノロジー事業
上場証券取引所	東京証券取引所スタンダード市場
証券コード	6185
所在地	本社 〒141-0032 東京都品川区大崎2丁目11番1号 大崎ウィズタワー12階
グループ会社 (連結子会社)	SMT株式会社 SMNベンチャーズ株式会社 株式会社ASA

－ 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



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

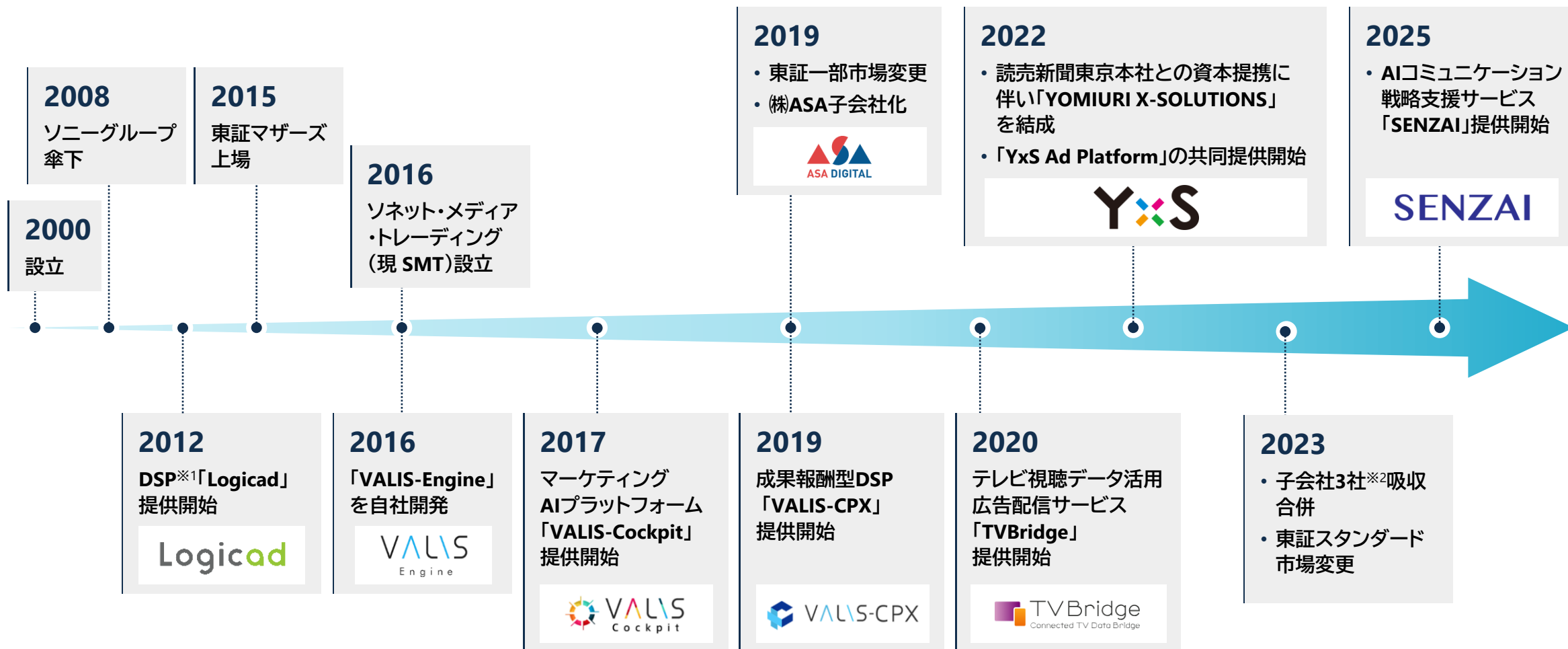
Mission

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)

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。