



2026年3月期 第3四半期決算説明資料

2026年1月30日

SMN株式会社 | 証券コード：6185 |

01. 2026年3月期 第3四半期連結決算概要

02. 中長期戦略進捗状況

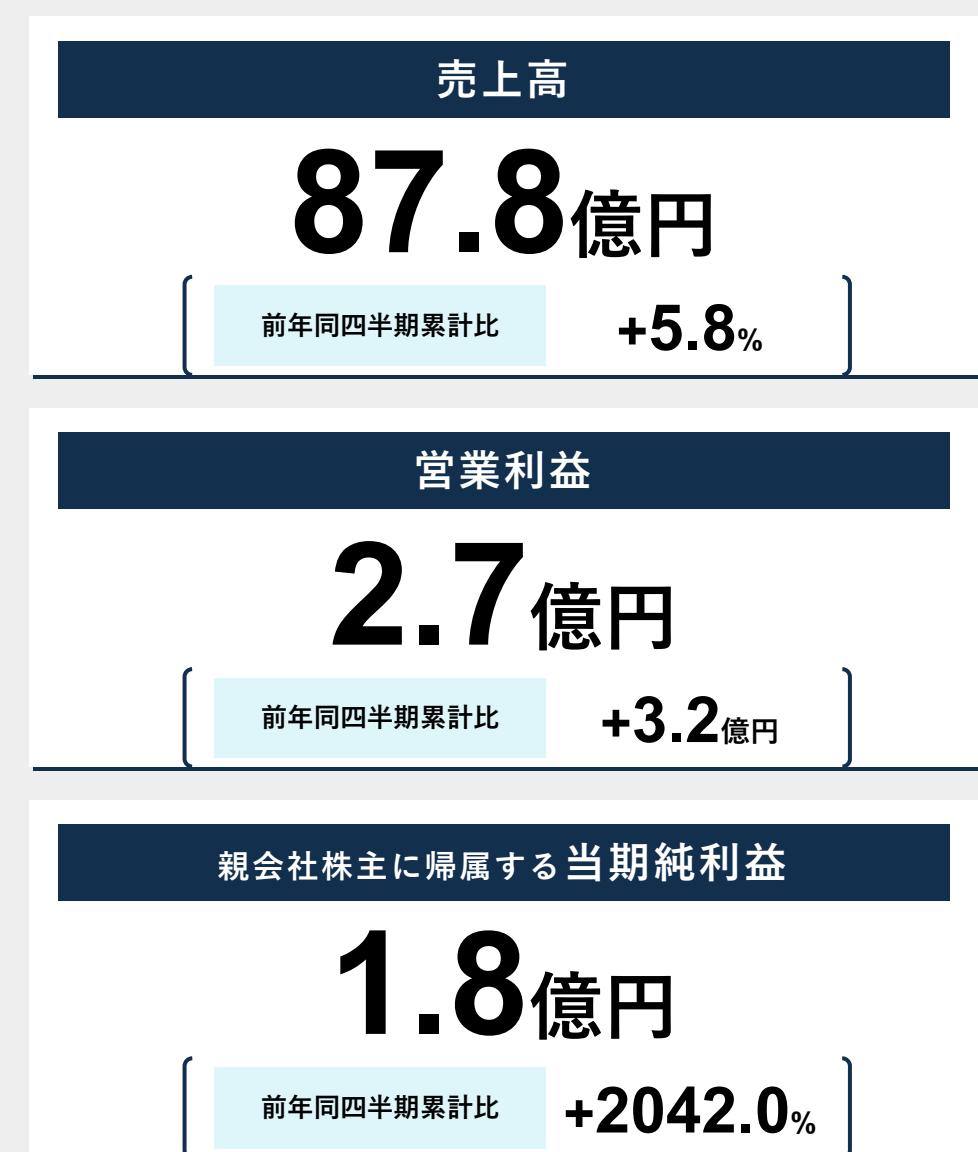
03. APPENDIX 中長期戦略（2025年4月更新版）

04. APPENDIX 会社紹介

01

2026年3月期
第3四半期連結決算概要

- 繼続的に取り組んでいる営業力強化、商品力強化が功を奏し、当社の主力事業であるアドテクノロジーが大幅增收を達成
- 営業利益は前年同四半期累計比3.2億円の大幅増益を達成



- 営業利益は前年同四半期比3.2億円の大幅増益を達成

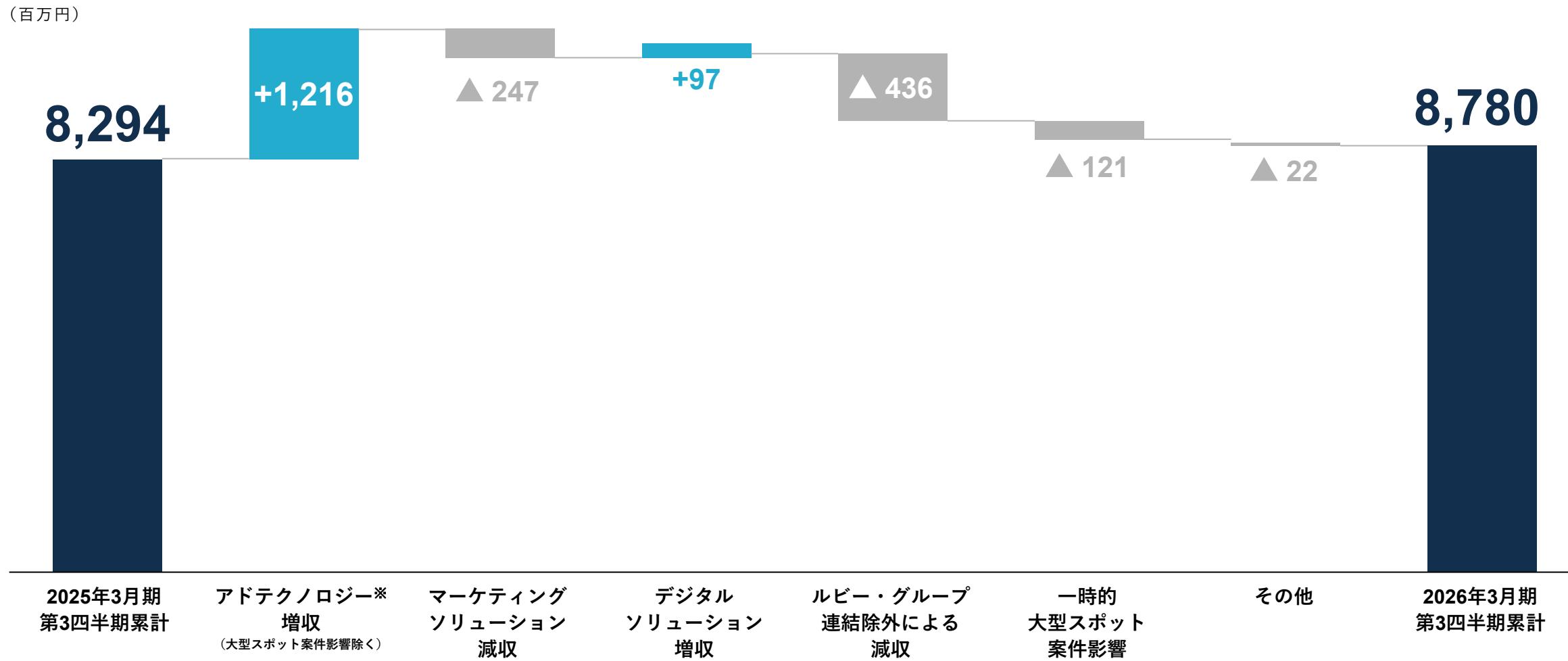
	2025年3月期 第3四半期累計 実績	2026年3月期 第3四半期累計 実績	前年同四半期累計比 (増減額)	2026年3月期 通期予想*	進捗率
	(百万円)				
売上高	8,294	8,780	+5.8% (+486)	12,200	71.9%
営業利益	▲54	272	- (+326)	550	49.4%
経常利益	▲117	256	- (+374)	520	49.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	8	188	+2042.0% (+179)	430	43.8%

※2025年10月31日公表値

- 繼続的に取り組んでいる営業力強化、商品力強化が功を奏し、当社の主力事業であるアドテクノロジーが大幅增收を達成

(百万円)	2025年3月期 第3四半期累計実績	2026年3月期 第3四半期累計実績	前年同四半期累計比 (増減額)
	2025年3月期 第3四半期累計実績	2026年3月期 第3四半期累計実績	
売上高	8,294	8,780	+5.8% (+486)
アドテクノロジー	6,798	7,892	+16.1% (+1,094)
マーケティング ソリューション	403	156	▲61.4% (▲247)
デジタル ソリューション	1,025	638	▲37.8% (▲386)

- 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の剥落の影響があったものの、連結売上高は増収

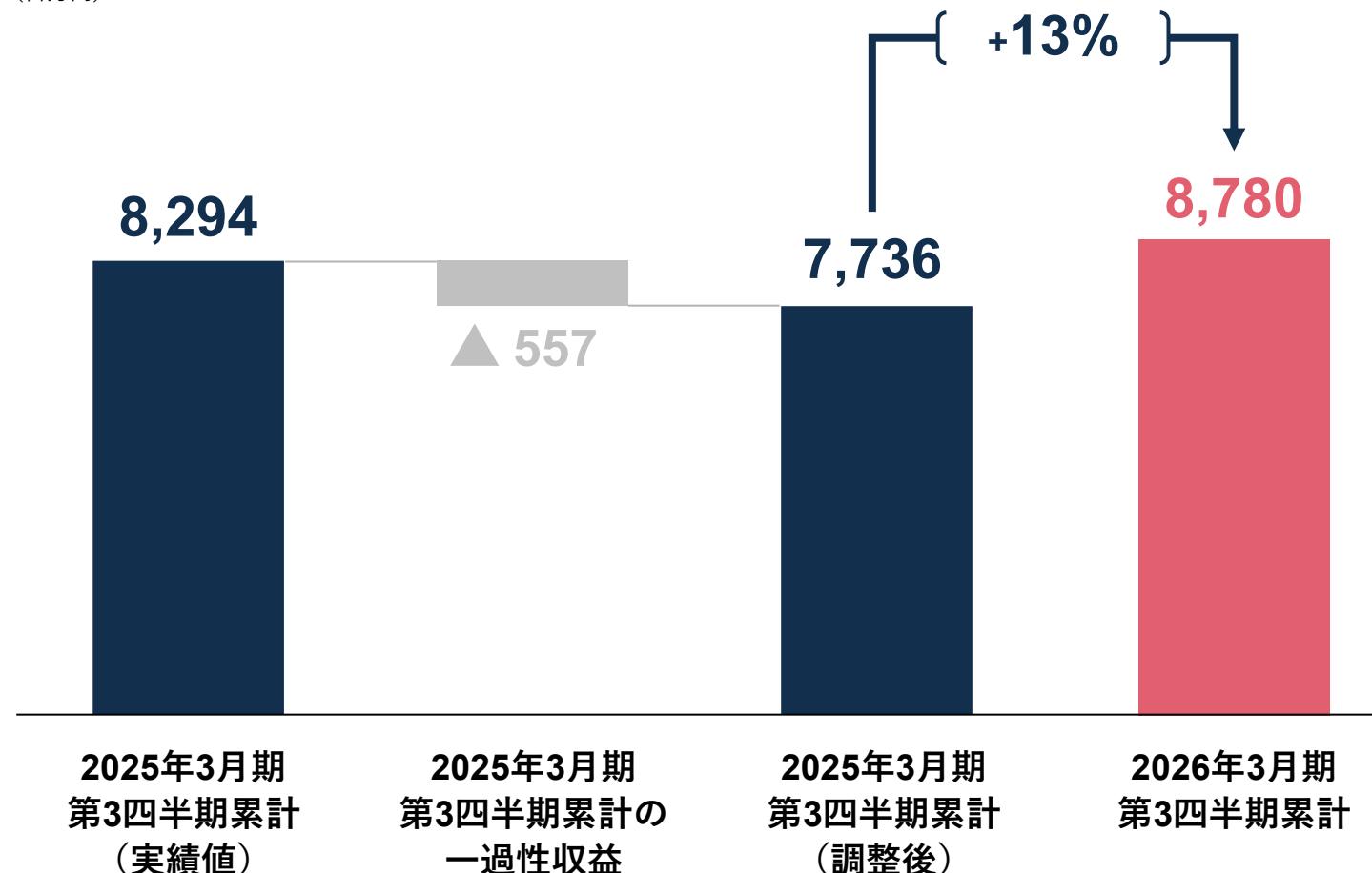


※「アドテクノロジー」にデジタルハウスエージェンシーを含みます

- 2025年3月期第3四半期（累計）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10.4億円の増収（+13%）

■ 一過性収益調整後の2025年3月期第3四半期（累計）売上高からの成長

（百万円）



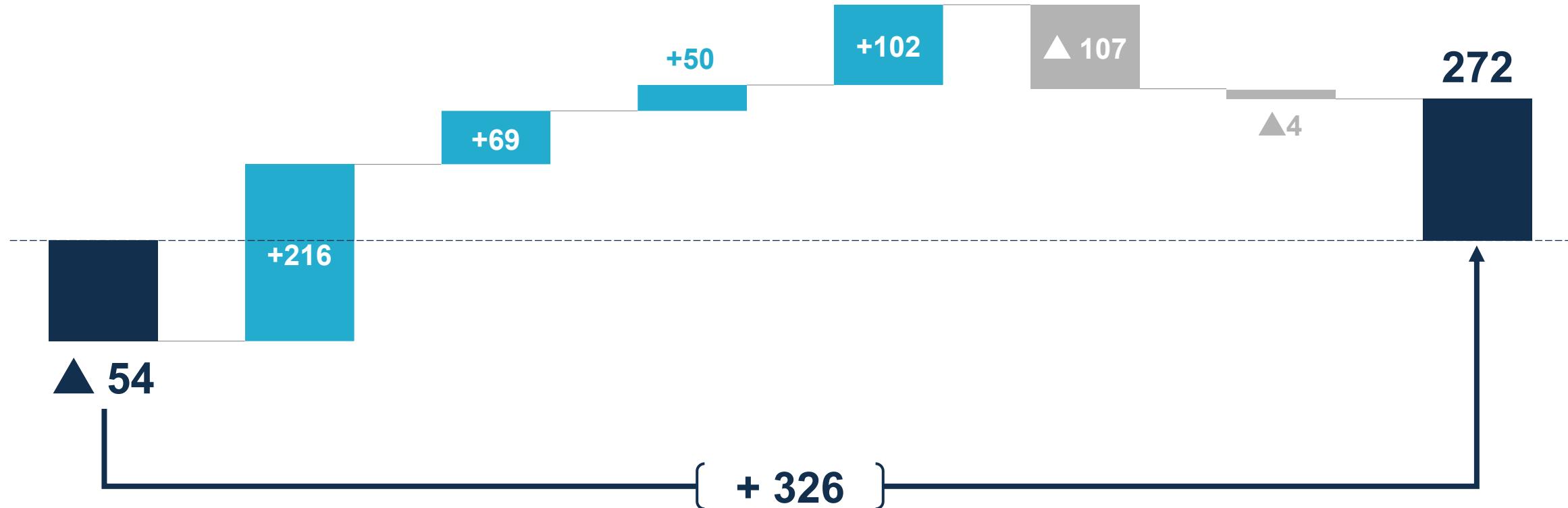
■ 一過性収益の概要

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

一時的大型スポット案件の剥落による減収

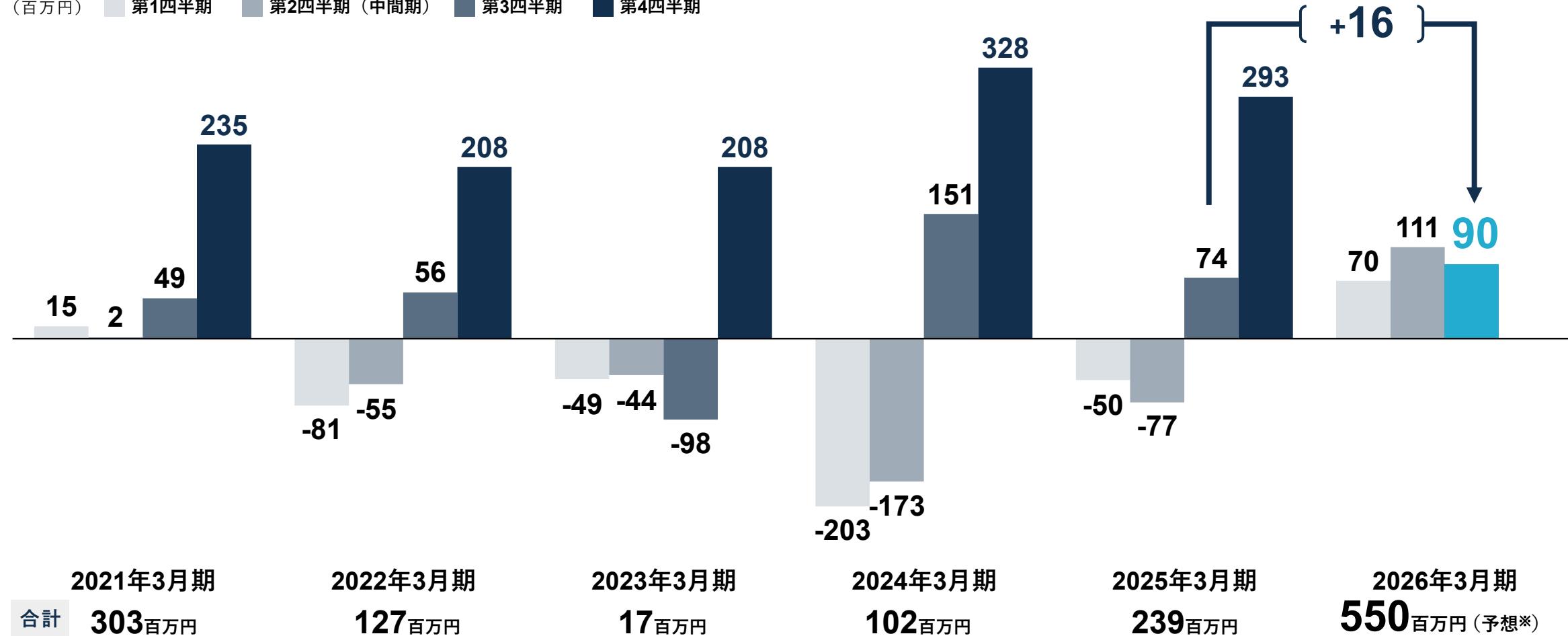
- 一時的な大型スポット案件の剥落の影響があったものの、アドテクノロジー等の既存事業の業績回復により増益

(百万円)



● 通期予想5.5億円に対し順調に推移

(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



- 株主の皆様の日頃のご支援への感謝とともに当社株式の投資魅力をより一層高めるため
株主優待制度を新設

SMNプレミアム優待俱楽部

対象者

2026年3月31日時点において
**1,000株以上を
保有されている株主様**

※ 株主優待制度詳細は、2025年10月31日公表の
適時開示をご参照ください



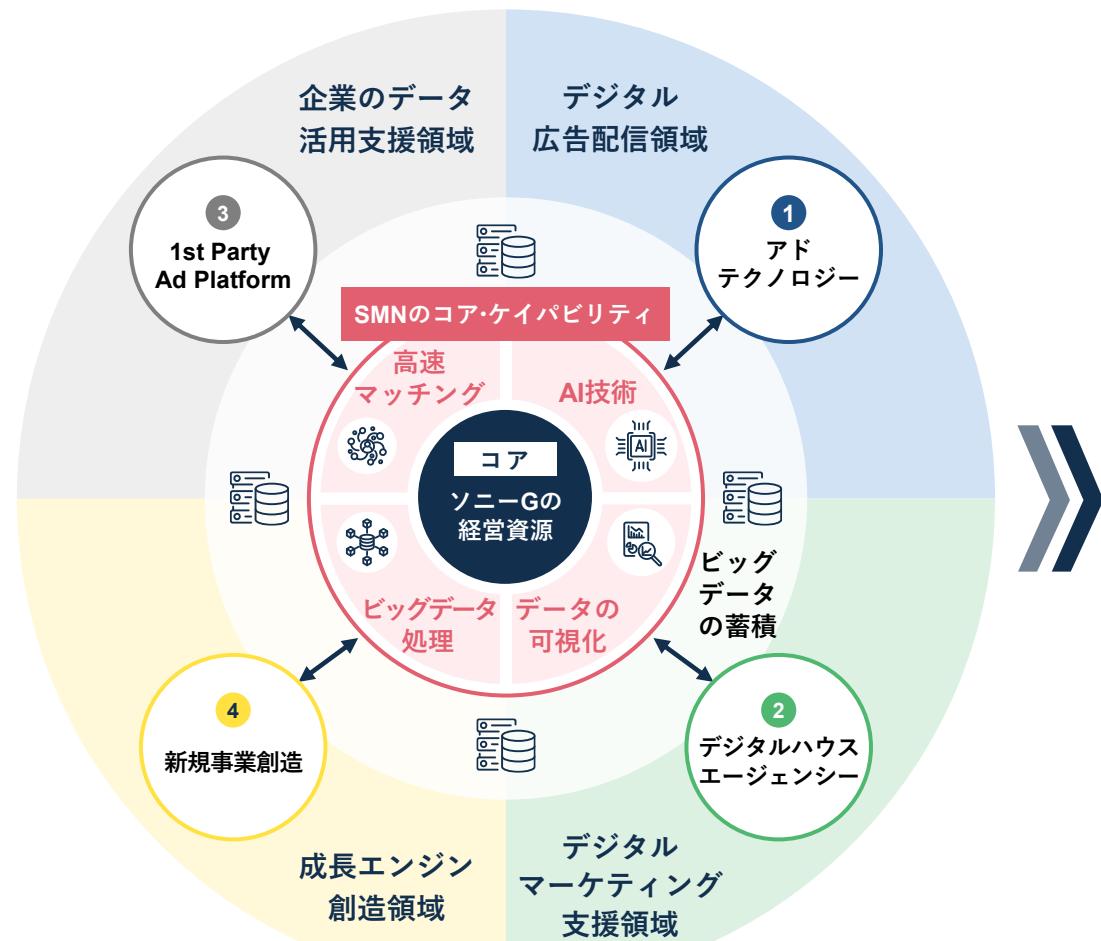
企業価値向上を目指し株主の皆様にとって魅力的な会社であり続けるべく努めてまいります

02

中長期戰略進捗狀況

めざす
姿

最先端のデータサイエンスとビッグデータを駆使してクライアントのデジタルマーケティング領域の課題を解決する
総合デジタルマーケティングテクノロジー企業



提供価値

「デジタル広告配信領域」、「デジタルマーケティング支援領域」、「企業のデータ活用支援領域」、「成長エンジン創造領域」の4領域を有機的に組み合わせ、クライアントの経営課題をデジタル領域から包括的に解決する

持続的な 企業価値向上



● 重点施策である直販比率が順調に向かう。直販案件数は前年同四半期累計比+34%へ伸長

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クスト広告の強化

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

前年同四半期累計比

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

+21%

ブランド広告案件数

+23%

直販案件数

+34%

さらなる強化

獲得広告領域

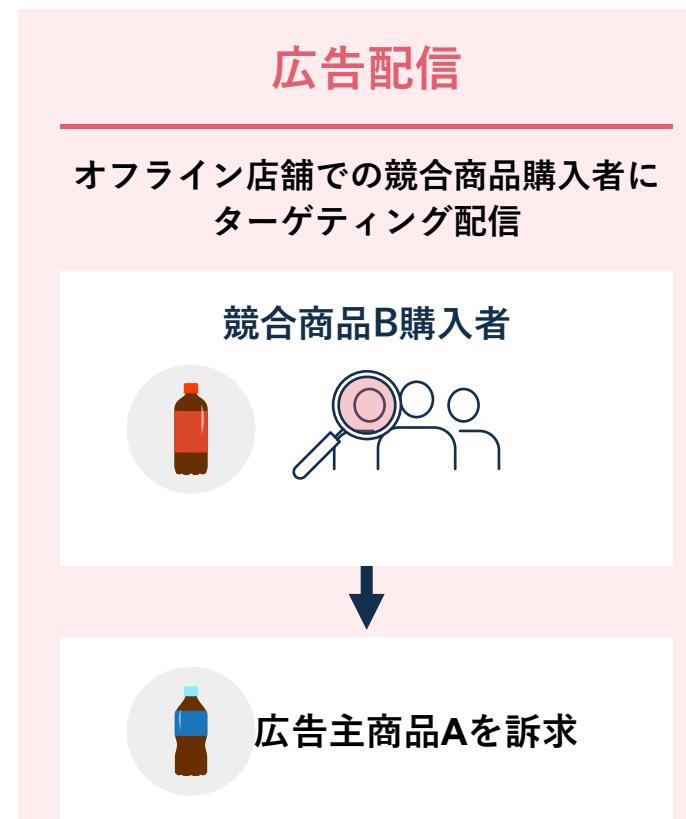
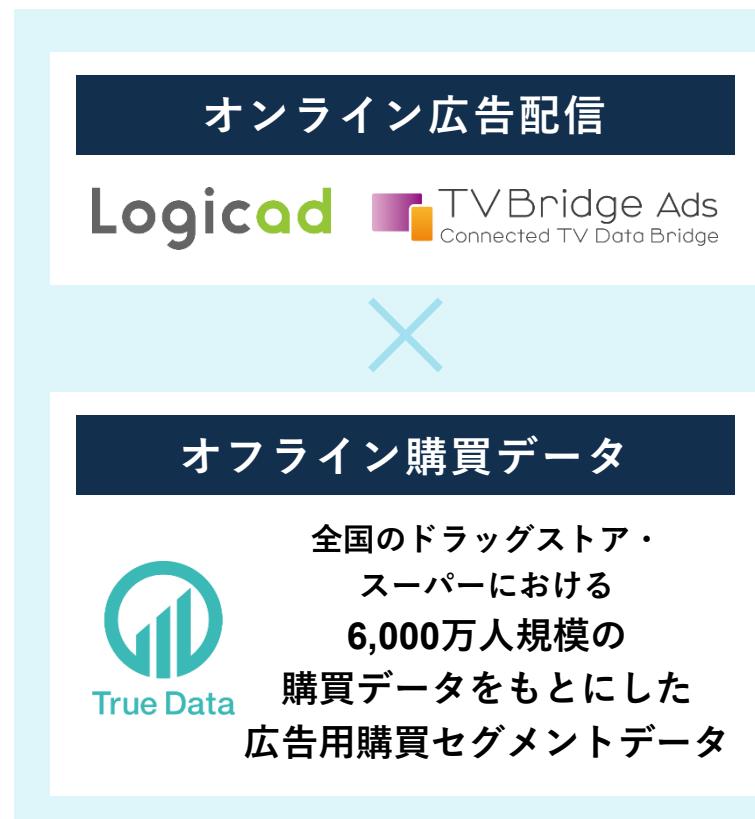
新たな強みに

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、国内最大規模の購買データをデジタルマーケティングへ活用可能に

オン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



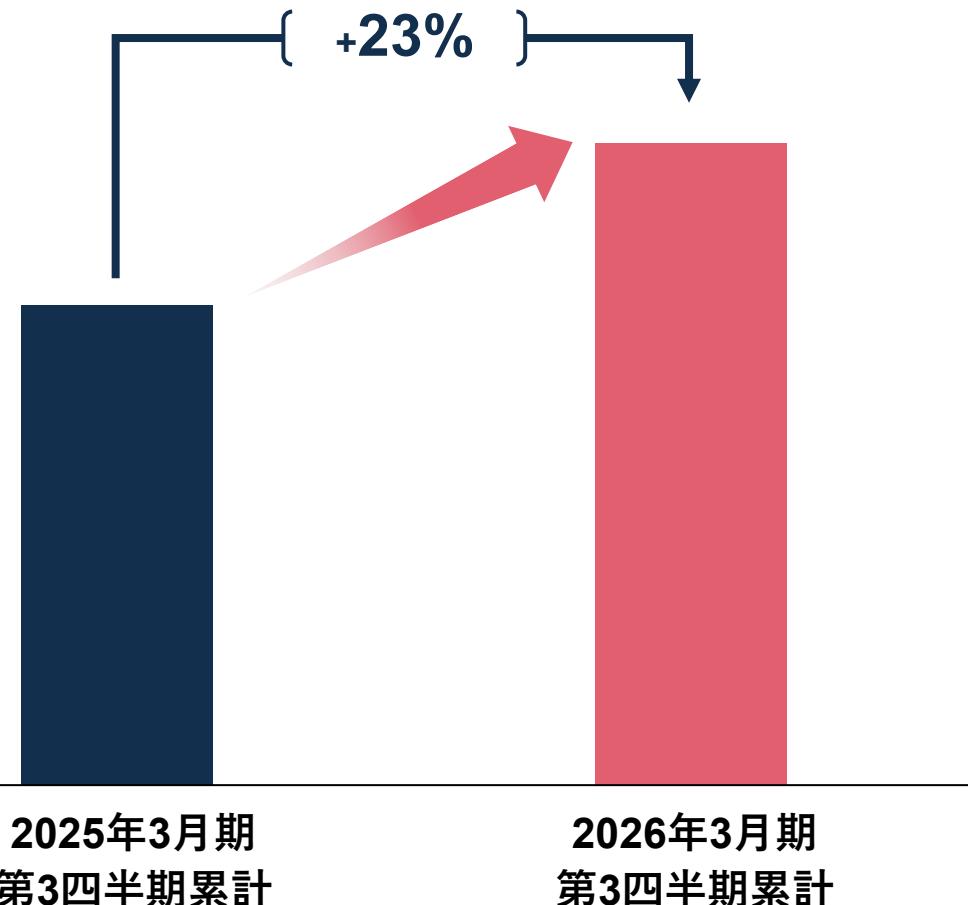
- Logicad、TVBridge Adsの調査計測範囲がさらに拡大。網羅的な総合分析が可能に



▶ 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へのインハウス化支援のさらなる拡充により伸長

■ 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

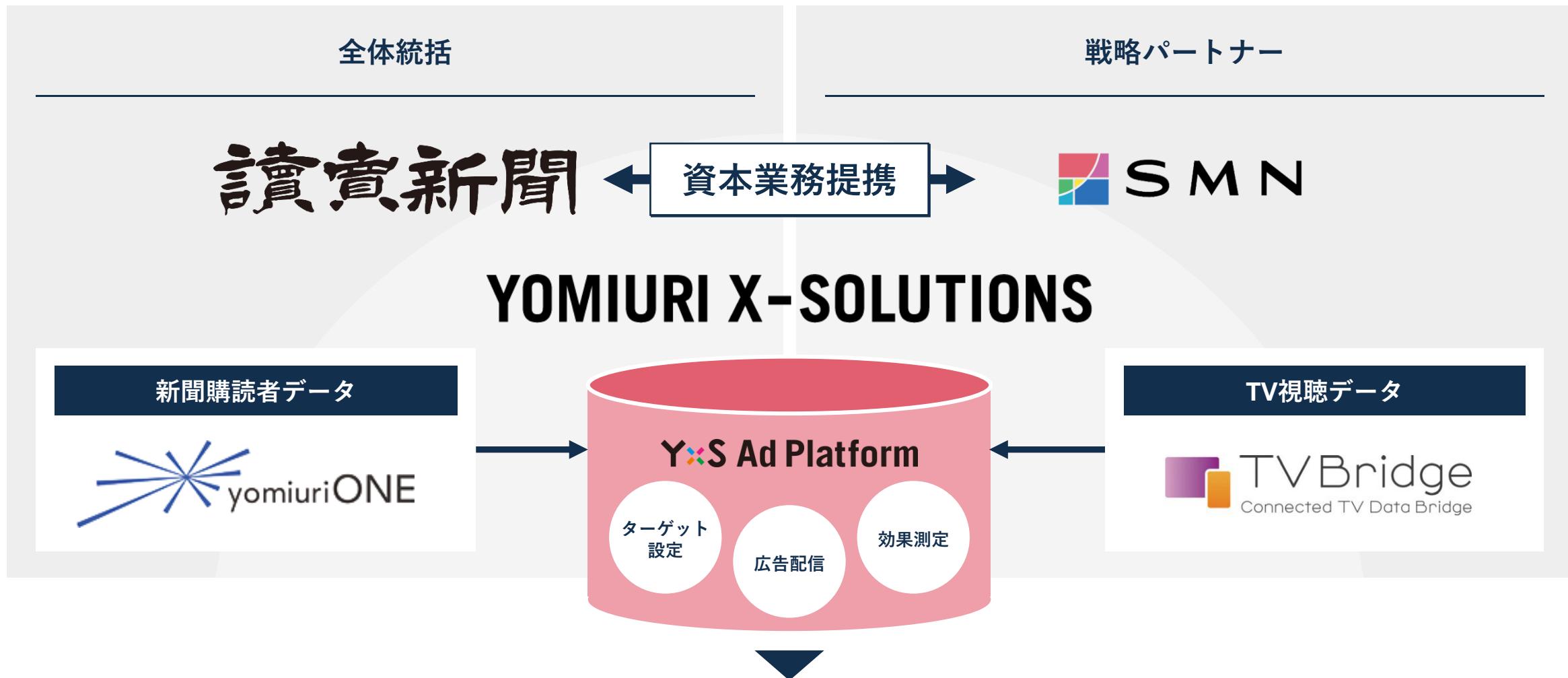
ソニーグループへの展開

インハウス化支援

ソニーグループ外への展開

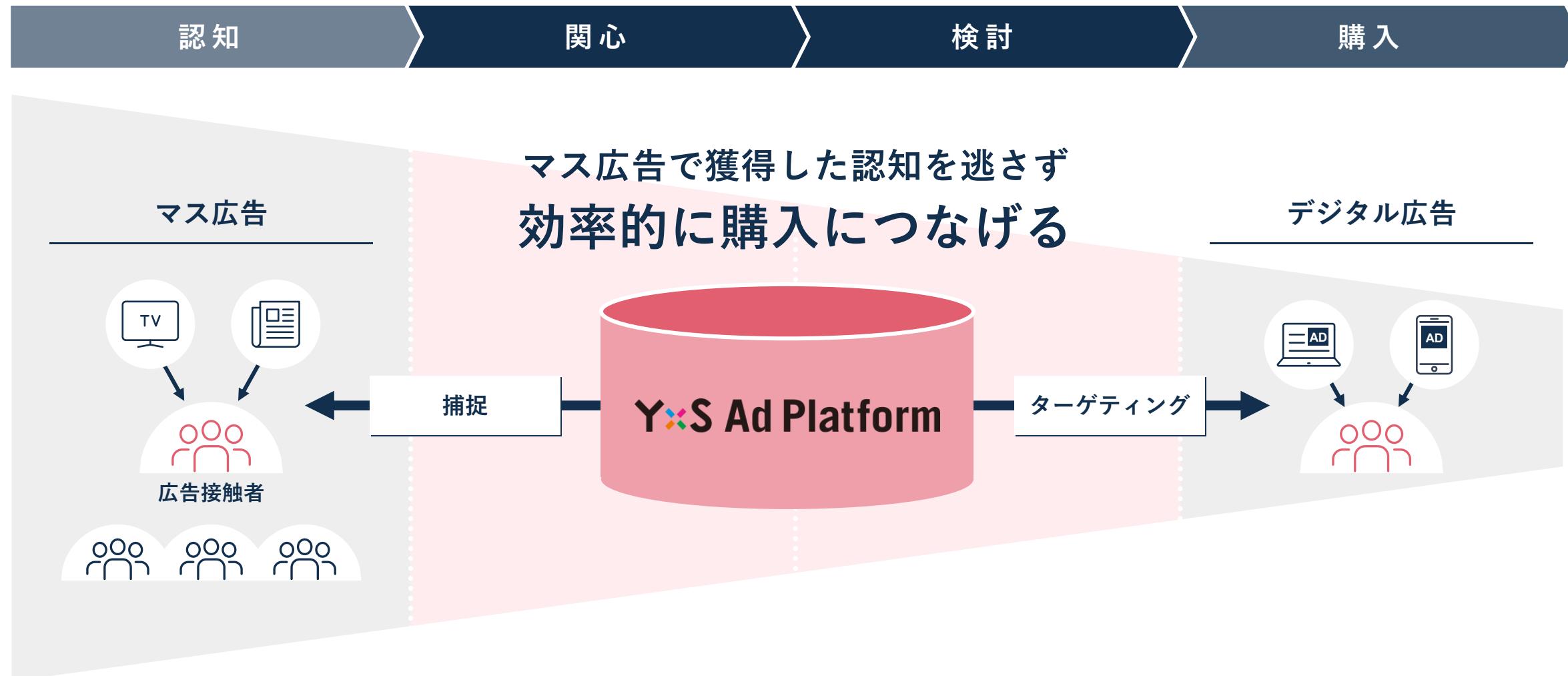
インハウス化支援での経験を横展開

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

- 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



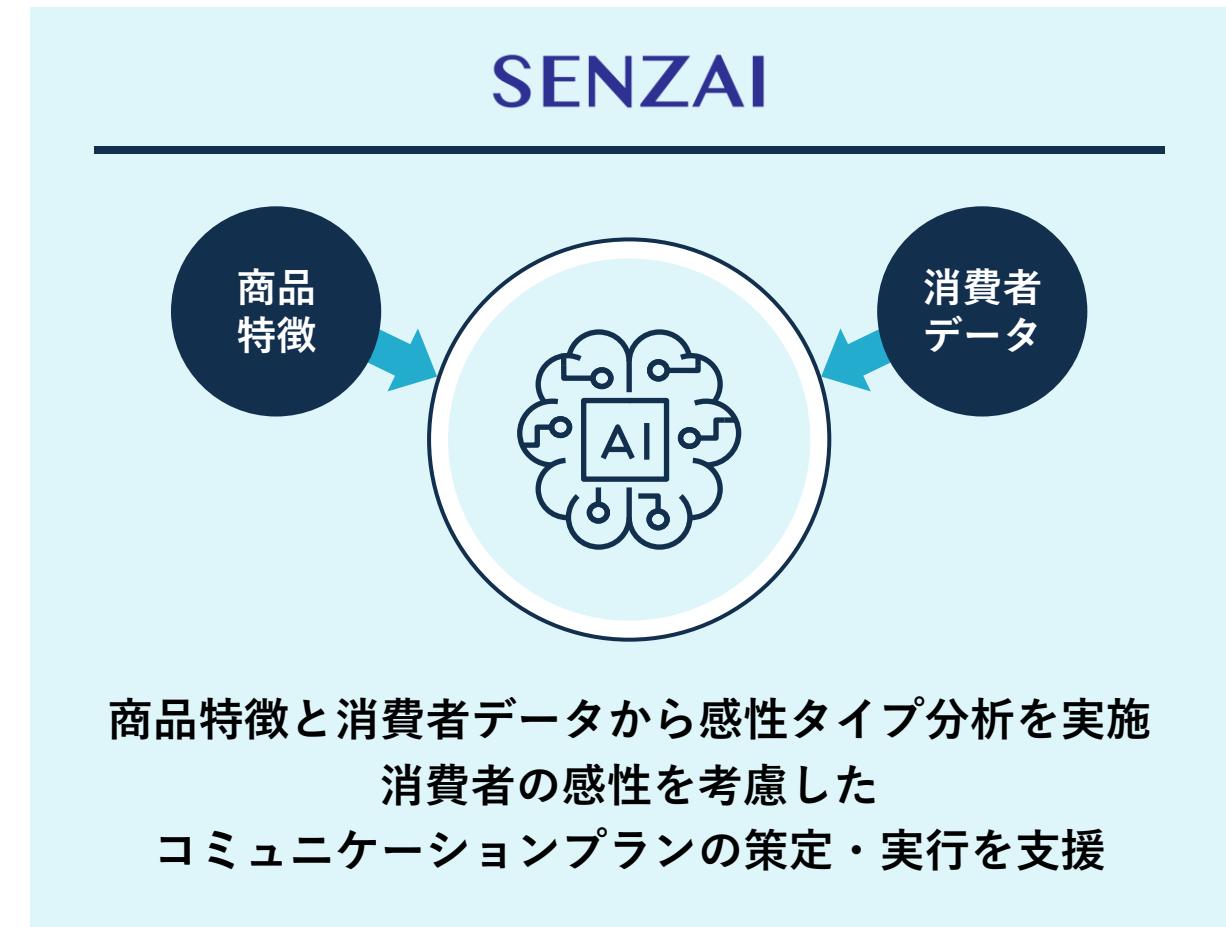
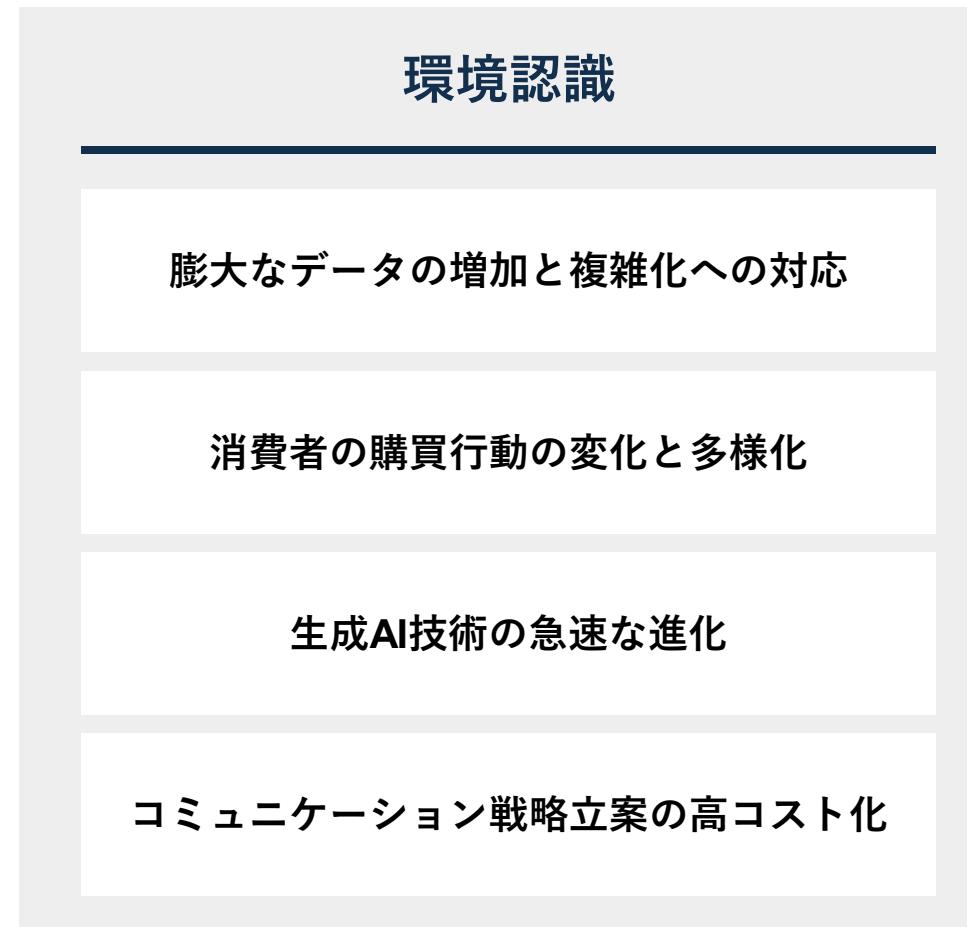
- 「YxS Ad Platform」ではオフライン施策、オンライン施策の融合開始

■ 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



- 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



- 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



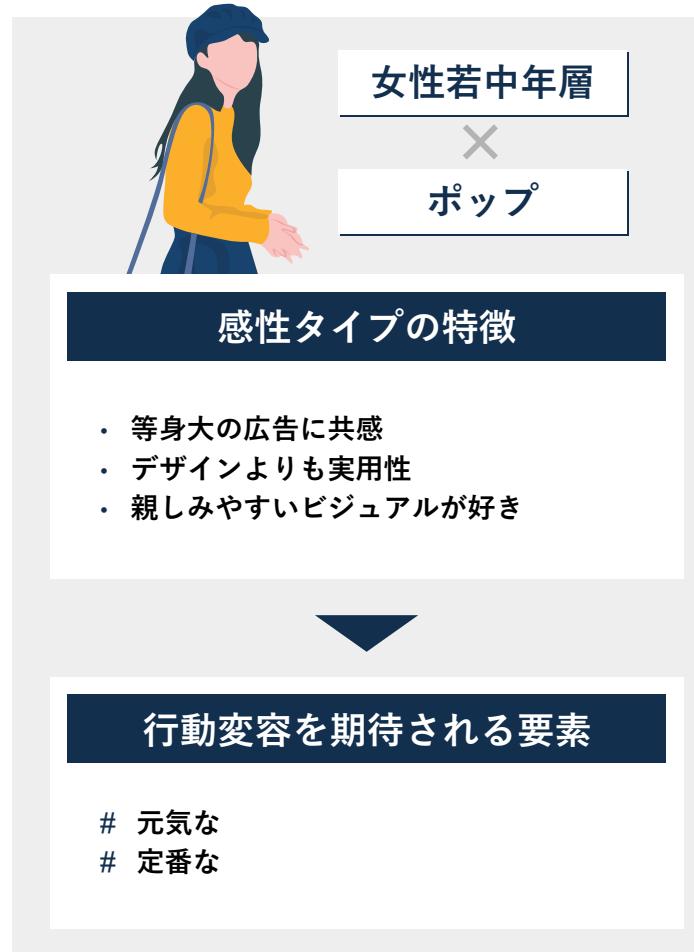
消費者の感性を捉えてプランニングのスピードと質を向上

「SENZAI」を活用したコミュニケーションプランの具体例（化粧品メーカー様）

感性タイプ分析

企画

制作



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

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さらなる拡充により伸長

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

通期目標の達成に向け、引き続き各事業を推進してまいります

- 通期連結業績予想の達成に向け、引き続き各事業を推進

(百万円)	通期連結業績予想 (25年10月31日公表)	(参考) 2025年3月期 通期連結業績
売上高	12,200	11,640
営業利益	550	239
経常利益	520	165
親会社株主に帰属する 当期純利益	430	291

● 引き続き、財務体質の健全性を維持

(百万円)	2025年3月期 第3四半期 実績	2025年3月期末 実績	2026年3月期 第3四半期 実績	前年同四半期比	前年度末比
流動資産	3,610	4,377	4,406	+795	+28
固定資産	1,623	1,585	1,503	▲119	▲81
資産合計	5,234	5,963	5,909	+675	▲53
流動負債	1,421	1,860	1,634	+212	▲225
固定負債	125	122	110	▲15	▲11
純資産	3,686	3,980	4,164	+478	+184
負債・純資産合計	5,234	5,963	5,909	+675	▲53
自己資本比率	70.4%	66.7%	70.5%	+0.0pt	+3.8pt
D/Eレシオ	2.1%	1.9%	1.6%	▲0.5pt	▲0.3pt

03

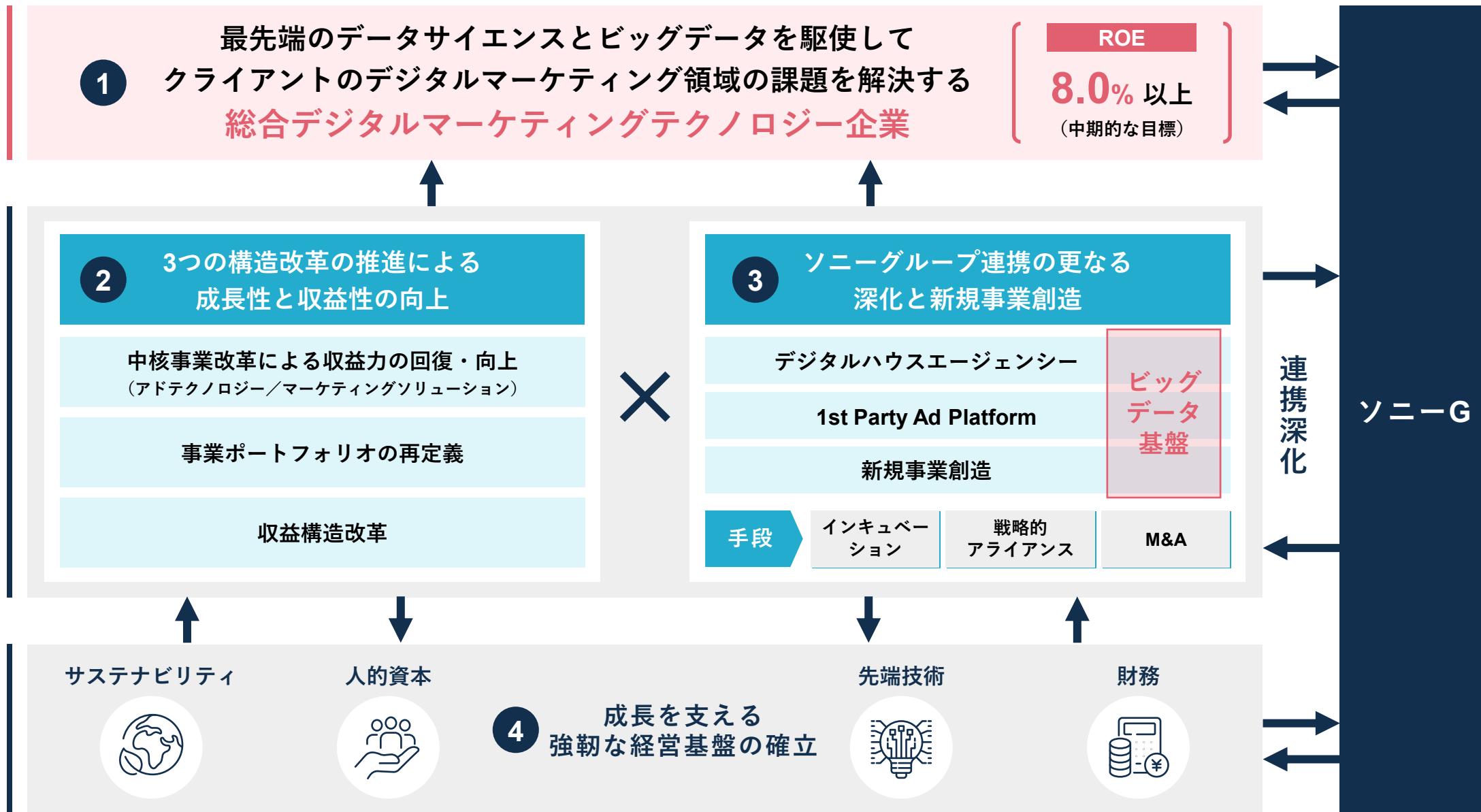
APPENDIX

中長期戦略（2025年4月更新版）

めざす
姿

構
造
・
成
長
戦
略

基
盤
戦
略



- 2024年4月に発足した新経営体制のもと「3つの構造改革」を加速し、1年で大きな進捗があったものと評価

② 3つの構造改革の推進による成長性と収益性の向上

課題

中核事業改革による収益力の回復・向上（アドテクノロジー／マーケティングソリューション）

進捗

営業力強化×商品力強化×アドテク・マーケティングソリューション連携により下期より急速に業績回復へ

進捗度



事業ポートフォリオの再定義
(デジタルソリューション)

事業ポートフォリオ改革の
断行により1年で大幅収益改善

RUBYグループ(株)の株式100%売却

経営体制変更、米国事業改革、
コスト構造改革による(株)ASAの黒字化

収益構造改革

たゆまぬコスト構造の
見直しによりリーンな
収益体质へ



- ソニーグループとの人財交流や各領域との連携深化を進めた結果、「デジタルハウスエージェンシー」が当初想定を上回る速度で収益貢献を果たし、当社の柱の1つに育ちつつある
- 「1st Party Ad platform」と「新規事業の創造」は着実に進捗しているが収益貢献は今後

③ ソニーグループ連携の更なる深化と新規事業創造

課題

デジタルハウス
エージェンシーの確立

1st Party Ad Platformの確立

新規事業の創造

進捗

親会社のソニーネットワーク
コミュニケーションズのデジタル
マーケティングのインハウス化
支援を開始、当初想定を上回る
速度で売上および利益に貢献

読売新聞東京本社との「YxS」の
取り組み深化による売上拡大や
新たに講談社の「OTAKAD」への
技術提供開始などが進捗

ソニーグループの各事業やR&D
部門との連携を推進、現時点で
**Sony Acceleration Platform
(SAP)**との取り組みなど
複数領域のプロジェクトを推進中

進捗度



- 当社の継続的な成長を支える強靭な経営基盤の構築に向けて、今後も中長期的な取り組みを進めていく

④ 成長を支える強靭な経営基盤の確立

課題

人的資本

先端技術

財務

サステナビリティ

進捗

積極的なスカウトにより
経営幹部層の人財の厚み
が増しつつあり、今後は
エンジニア人財や中堅層
の充実を図る

既存の広告配信エンジン
アルゴリズムのアップ
データやコンテクスト
広告など新しい配信手法
の取り組みを実施

前期（2024年3月期）に
「のれん・顧客関連資産」
の減損処理を断行、
バランスシートの健全化
が進み財務基盤が強化

サステナビリティ基本方
針の制定、マテリアリ
ティの特定と公表を実施

進捗度



- 2025年3月期で「3つの構造改革」が大きく進捗、とりわけ「事業ポートフォリオの再定義」に一定の目処
- 2026年3月期より中長期戦略推進スピードを一層加速し、改革フェーズから成長フェーズへ本格的にシフト

～2025年3月期

「めざす姿」の実現に向け、
収益性・成長性を取り戻す
ための中長期戦略方針を
策定し実行開始

2026年3月期～

中長期戦略の
推進スピードを加速し、
構造改革フェーズから
成長フェーズへ
本格的にシフト



経営与件として特に重要な外部環境変化

デジタルマーケティング／ デジタル広告市場

- ▶ マーケティング／広告のデジタルシフトの加速
- ▶ デジタルマーケティング／広告領域における有望市場の形成
 - 1st Party Dataの活用、リテールメディア、CTV広告、インフルエンサーマーケティング、デジタルマーケティングのインハウス化支援など
- ▶ デジタルマーケティングプロセスの高度化／複雑化と専門人材へのニーズの高まり

技術

- ▶ 生成AIの急速な活用普及と加速度的な性能の向上
- ▶ Google Chrome における3rd Party Cookieの方針変更

プライバシー保護／ 広告倫理

- ▶ インターネット広告におけるプライバシー保護や透明性への要求水準向上

強み

- ▶ ソニーグループの有する「ブランド・技術・人材・リード」などの経営資源へのアクセス
- ▶ デジタルマーケティング領域のコア・ケイパビリティ「AI技術」「ビッグデータ処理」「データ可視化」「高速マッチング」
- ▶ 自社プロダクトの開発/運用の中で培ってきた技術力、技術を支える高度な専門性を有するエンジニア人材
- ▶ 独自性のあるビッグデータ（1,000万台超のコネクテッドTV視聴データなど）

課題

アドテクノロジーの再成長

新規事業創造による事業領域の多角化
(アドテクノロジー、デジタルハウスエージェンシーに次ぐ柱の育成)

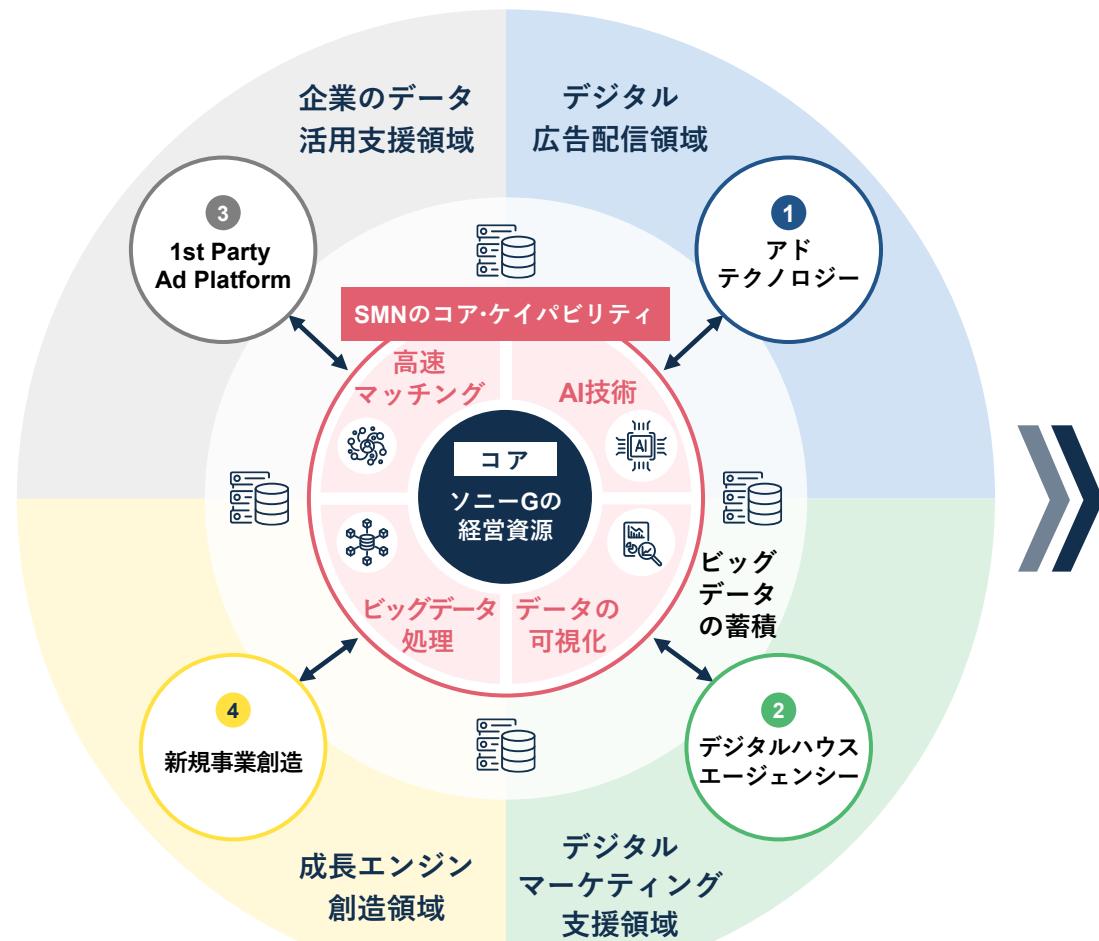
高収益体质への転換

人財資本の充実

▶ 更新した中長期戦略の推進により変革を加速

めざす
姿

最先端のデータサイエンスとビッグデータを駆使してクライアントのデジタルマーケティング領域の課題を解決する
総合デジタルマーケティングテクノロジー企業



提供価値

「デジタル広告配信領域」、「デジタルマーケティング支援領域」、「企業のデータ活用支援領域」、「成長エンジン創造領域」の4領域を有機的に組み合わせ、クライアントの経営課題をデジタル領域から包括的に解決する

持続的な 企業価値向上





事業毎の収益性・成長性の向上×総合シナジーの追求



ソニーグループ連携の更なる深化



成長を支える強靭な経営基盤の確立

めざす
姿

最先端のデータサイエンスとビッグデータを駆使して
クライアントのデジタルマーケティング領域の課題を解決する
総合デジタルマーケティングテクノロジー企業

ROE
10.0% 以上
(中期的な目標)

成長
戦略

重点施策

M&A

戦略的
アライアンス

インキュ
ベーション

事業毎の収益性・成長性の向上×総合シナジーの追求

デジタル広告
配信領域

① アドテクノロジー

デジタルマーケ
ティング支援領域

② デジタルハウス
エージェンシー

企業のデータ活用
支援領域

③ 1st Party
Ad Platform

成長エンジン
創造領域

④ 新規事業創造



ビッグデータの蓄積



SMNのコア・ケイパビリティ

連携深化

ソニー
G

基盤
戦略

サステナビリティ



人的資本



先端技術

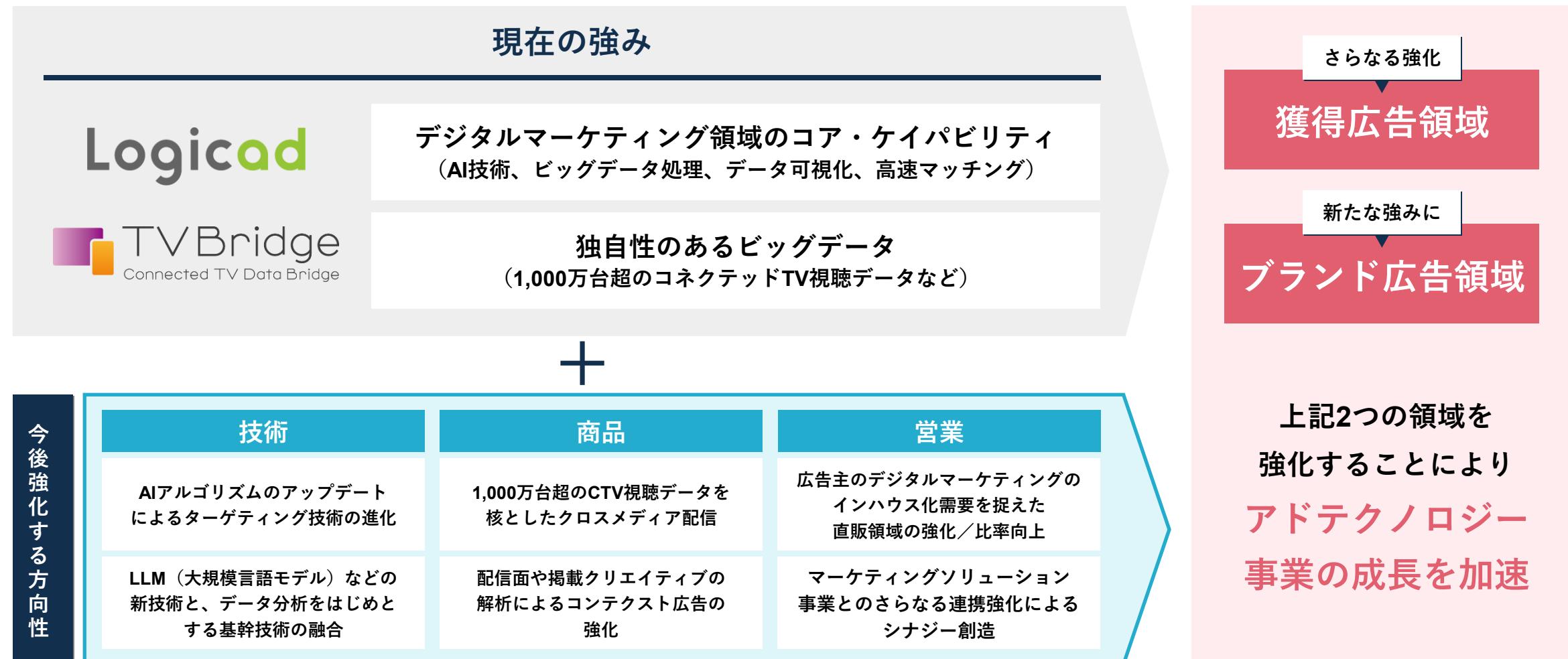


財務



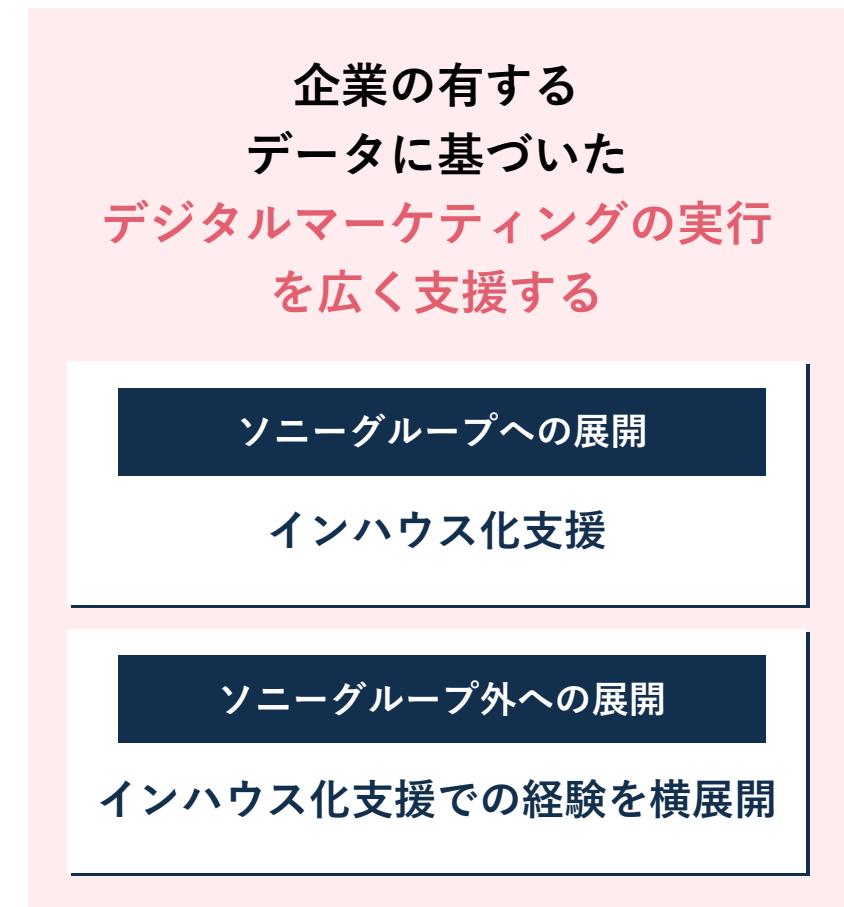
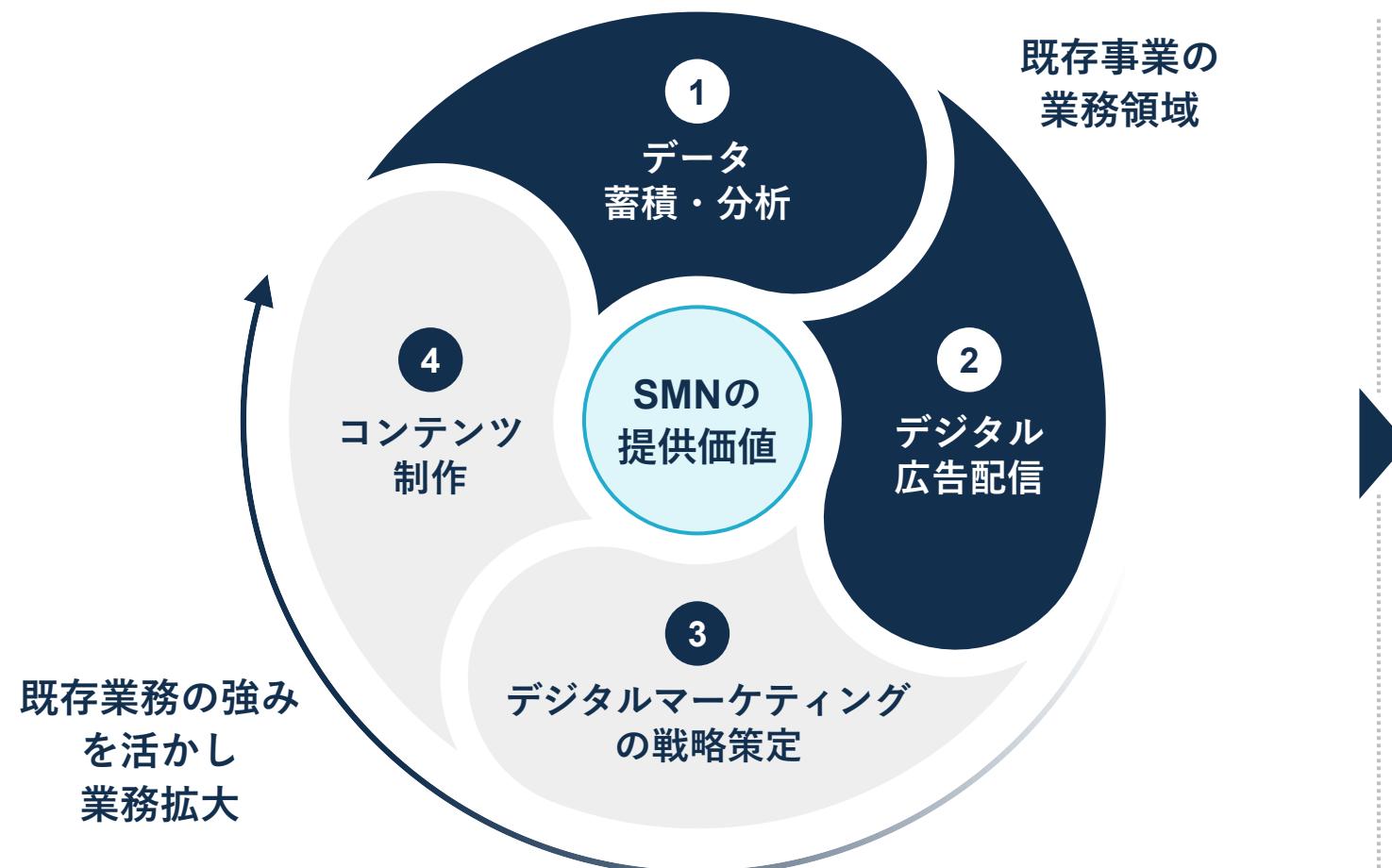
成長を支える
強靭な経営基盤の確立

- 今後、技術／商品／営業における各施策を推進し、従来の強みである獲得広告領域のさらなる強化とブランド広告領域での案件拡大によるアドテクノロジー事業の成長加速



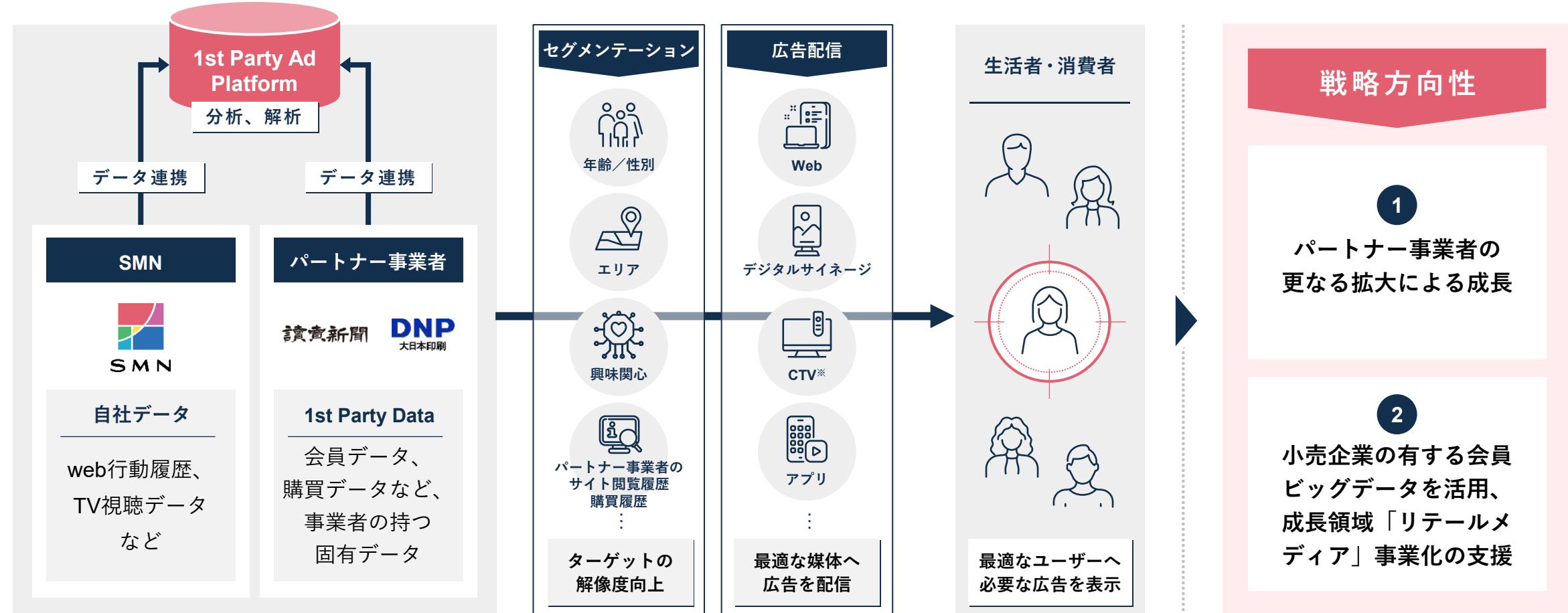
- 自社プロダクトの長年の運用の中で培った「データ蓄積・分析」、「デジタル広告配信」の強みを活かし、デジタルマーケティングを統合的に支援するデジタルハウスエージェンシーを提供

デジタルハウスエージェンシーの構成要素



- 重点領域「1st Party Ad Platform」にてパートナー事業者の更なる拡大を目指す。さらに小売企業の会員データを活用し新領域「リテールメディア」事業化を支援

1st Party Ad Platformの仕組み



- 当社の技術開発部門とソニーグループのR&Dチーム等との連携深化による新規事業の連続的な創造



- 2025年3月期でROE 7.6%と8.0%水準に近づいたことに伴い、ROE中期目標水準を10.0%以上へ上方修正
- 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 10.0 % 以上 (エクイティ・スプレッド※がプラス)

重点投資 領域

人的資本

先端技術
(AI・データ基盤)

新規事業創造

戦略的
アライアンス
/M&A

※エクイティ・スプレッド = ROE - 株主資本コスト

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



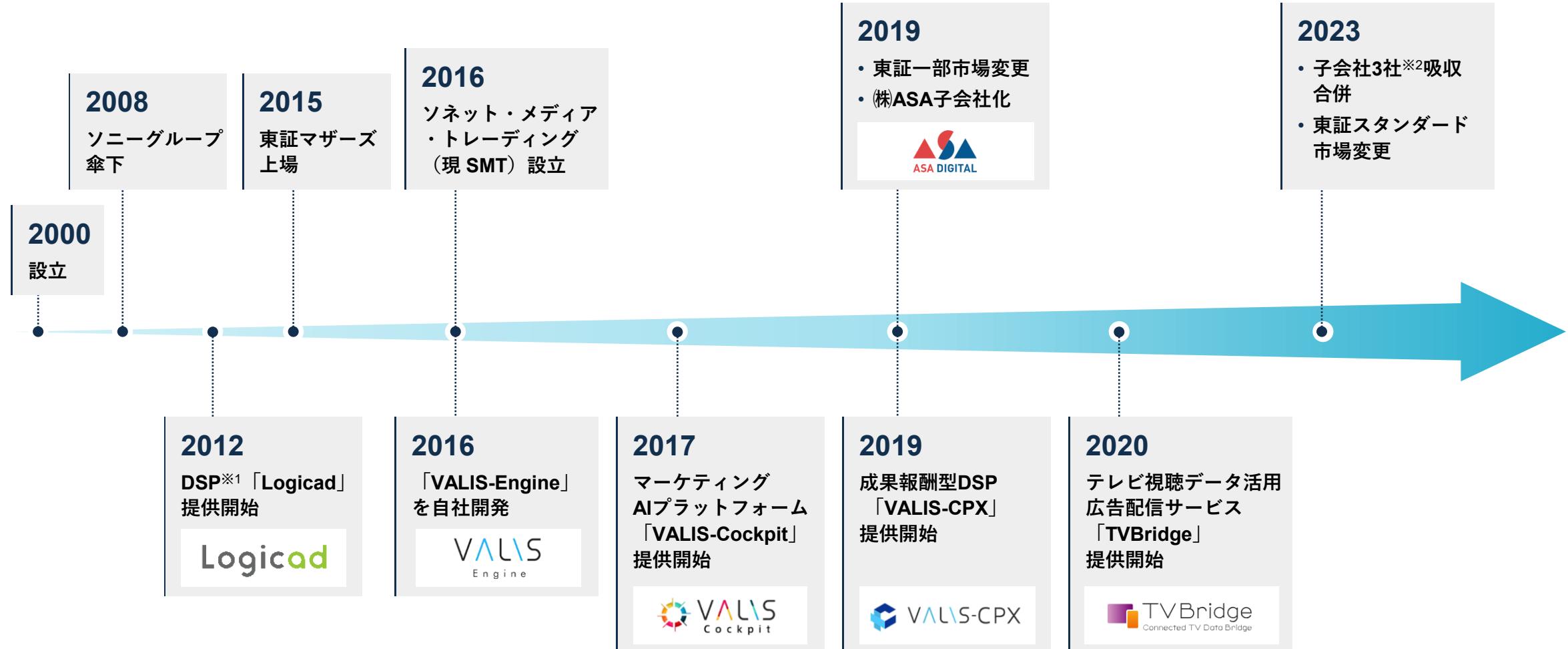
Mission

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、ネクスジエンデジタル(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

- 2025年3月期 売上高

116.4

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



83.9%

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

VALS
Cockpit



4.2%

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

SCAN
Sim - Cpa - Ad - Network



11.0%

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
ASA DIGITAL

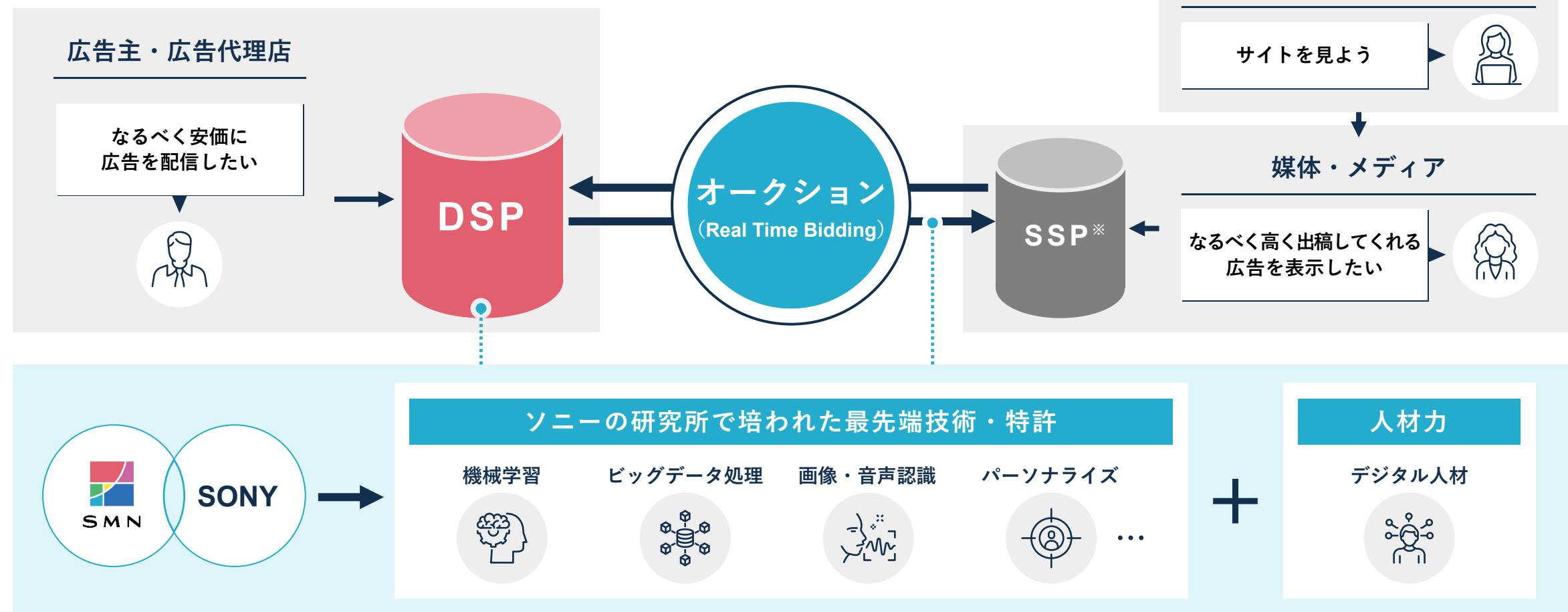
- ソニーグループ
- 広告代理店・広告主等

- 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：0.7%

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

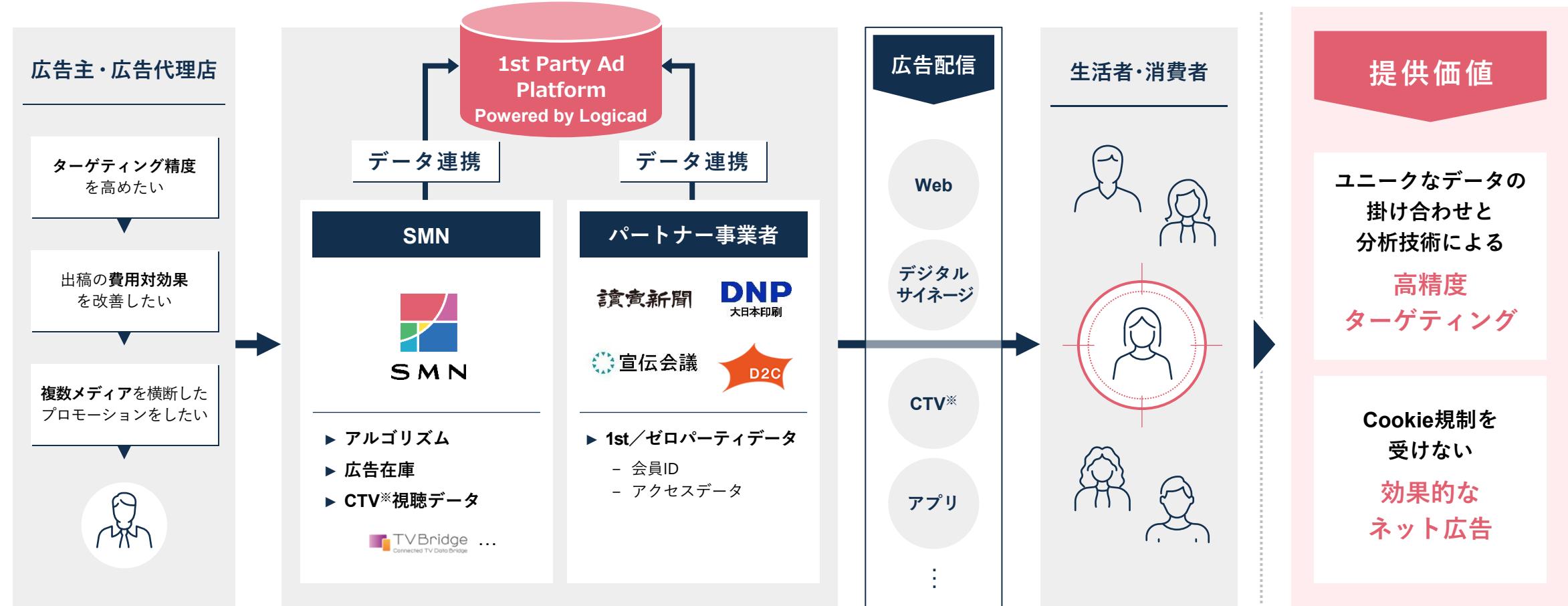
■ Web広告における当社の優位性



※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

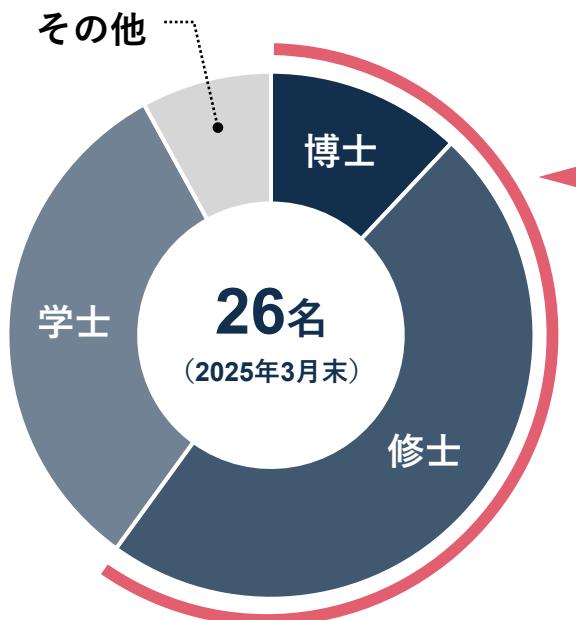
1st Party Ad Platformの仕組み



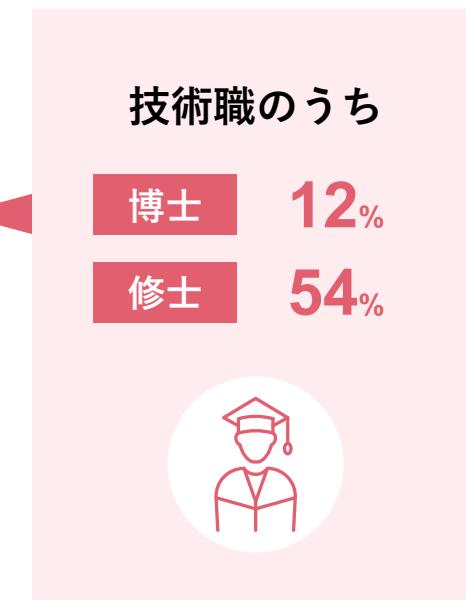
情報・通信やAIなどの専門知識を有する人材が、高度な技術の実装や研究開発をけん引。ソニーグループならではの共同開発や特許活用により、最先端技術の開発や社会実装のリードが可能

■ 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※



※ SMN株式会社単体ベース



■ 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

※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。