



2025年3月期 第1四半期決算説明資料

2024年7月31日

SMN株式会社 | 証券コード：6185 |

01. 会社紹介

02. 2025年3月期 第1四半期連結決算概要

03. TOPICS

04. APPENDIX

01

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



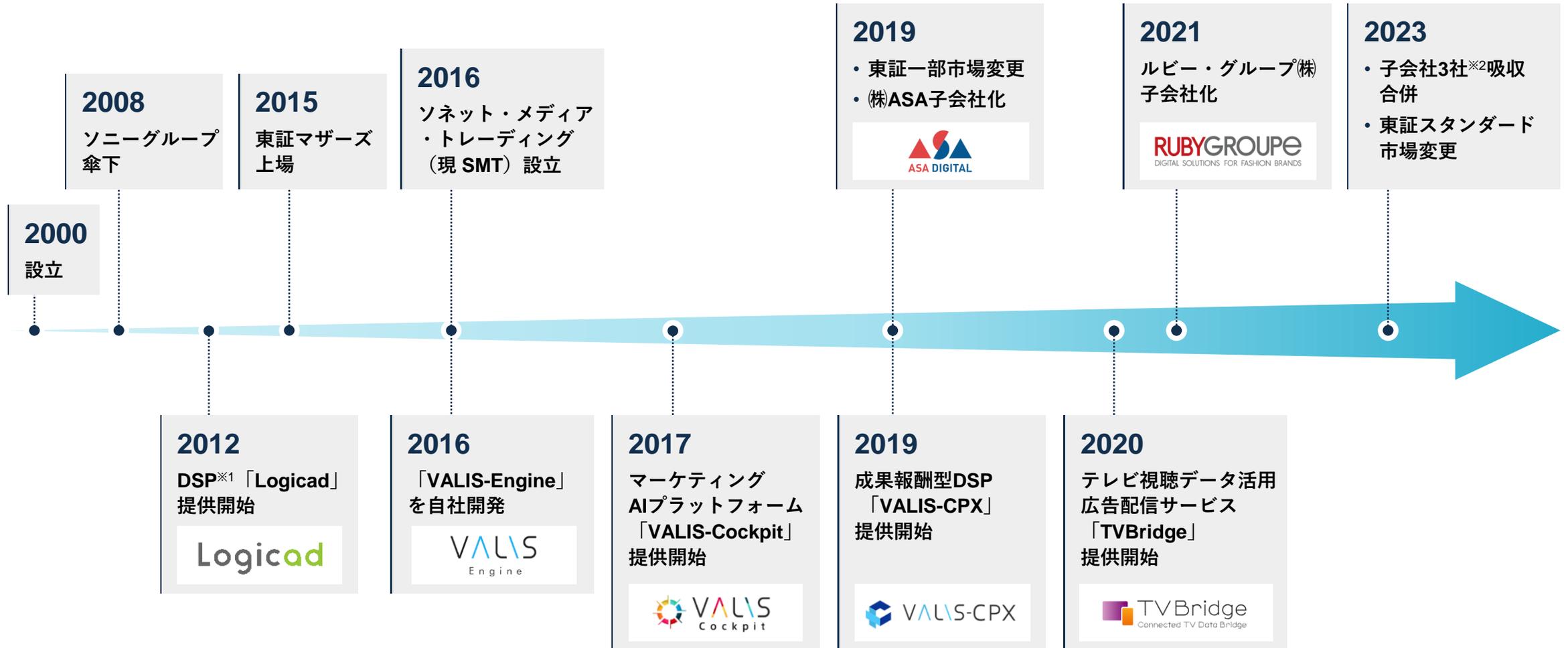
Mission

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

- 2024年3月期 売上高

9,336百万円

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

71.2%

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

8.8%

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

SEA
Smn-Cpa-Ad-Network



デジタルソリューション

19.2%

デジタルコンテンツの制作、QAサービスやECの構築・運営、TVCMメタデータの提供など

(連結子会社)

ASA DIGITAL

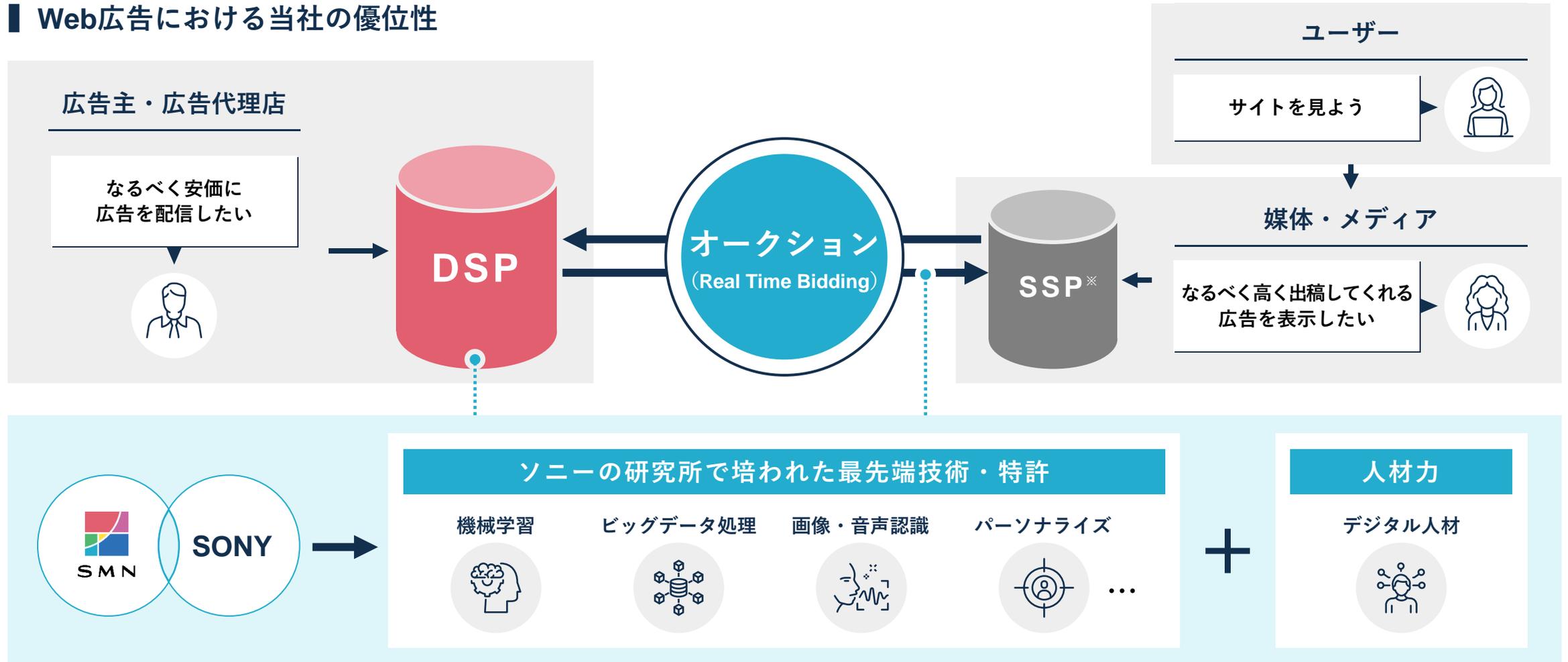
RUBYGROUPE
DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS

- ASA : 広告代理店・広告主
- ルビー・グループ : ラグジュアリーブランド

※ 報告セグメントに含まれない「その他」の売上高比率 : 0.8%

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

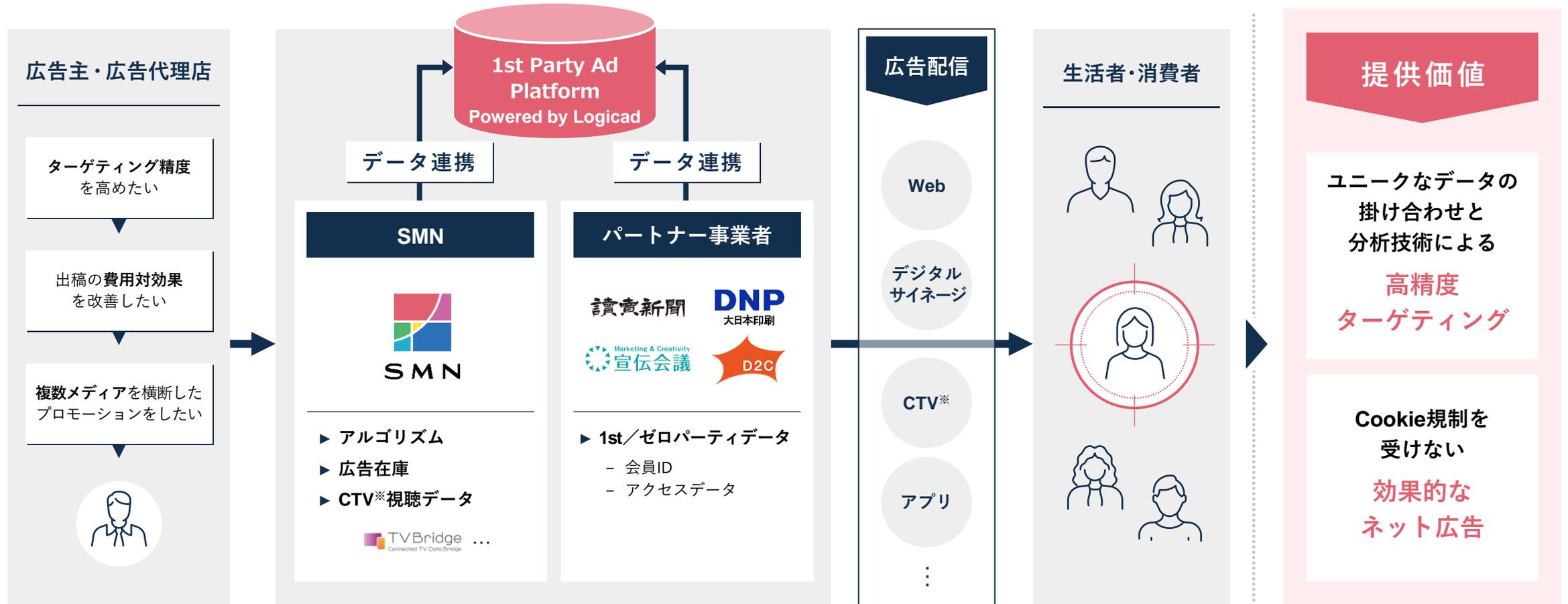
Web広告における当社の優位性



※ 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

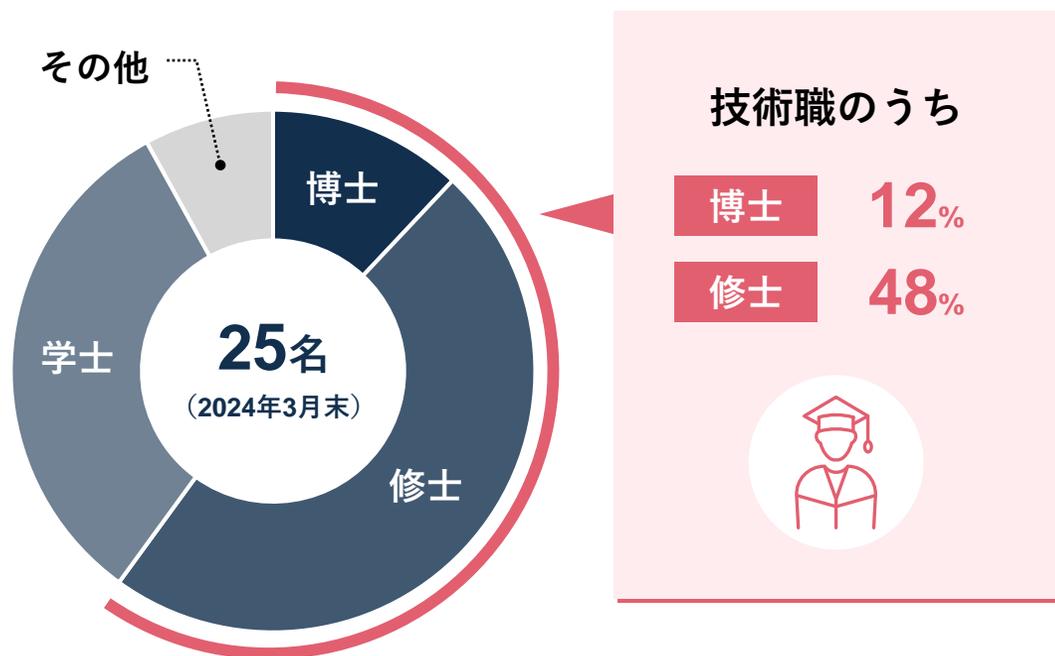


※ インターネット接続テレビ

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※



※ 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（2024年6月30日現在）

代表取締役社長執行役員	原山 直樹
取締役	安田 崇浩
	中川 典宜
取締役 （監査等委員）	本間 俊之※
	吉村 正直※
	相内 泰和※
執行役員	鈴木 勝也
	阿部 正人
	井戸坂 智祐

※ 社外取締役

02

2025年3月期
第1四半期連結決算概要

2024年3月期第3四半期から2025年3月期第1四半期まで3四半期連続で増益を達成
通期業績予想達成に向けて計画を上回る水準で推移

売上高

28.8億円

前年
同四半期比 +39.3%

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
当期純利益

▲0.5億円

前年
同四半期比 -

- ポイント

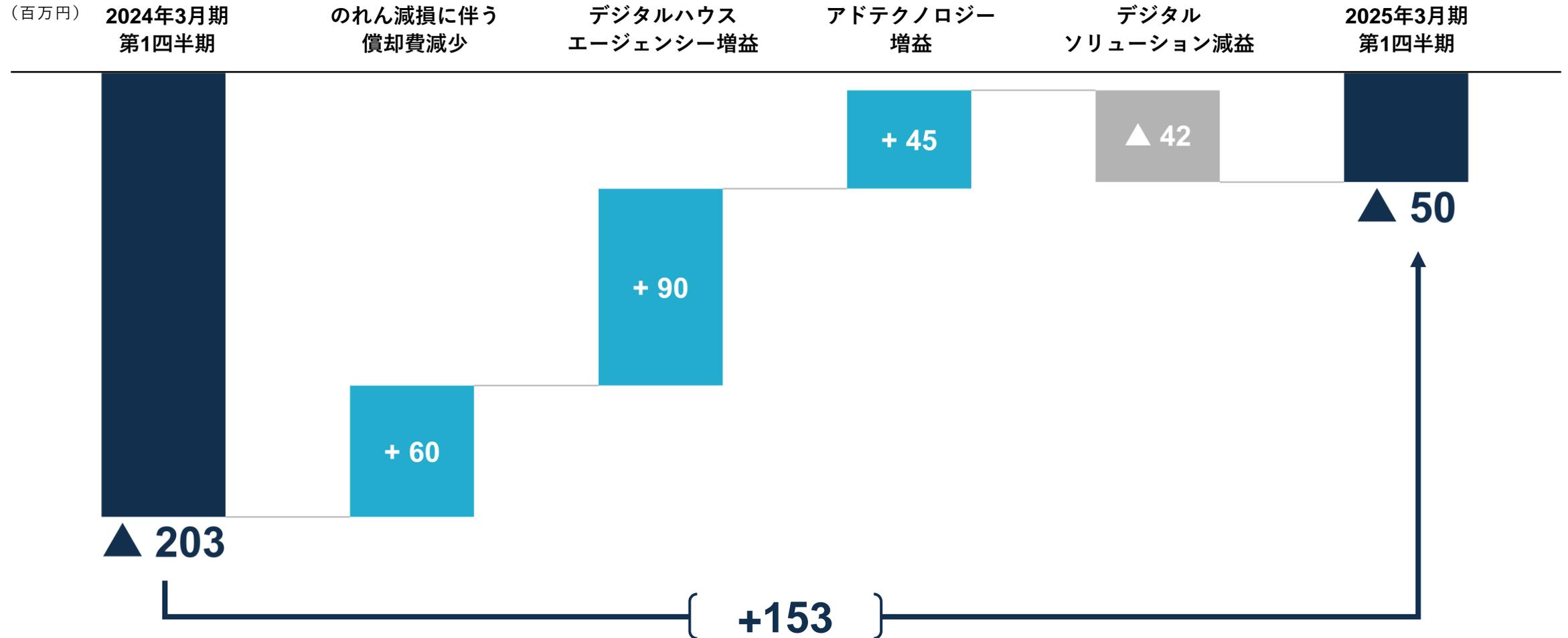
- ① 中長期戦略で掲げた重点施策の一つであるデジタルハウスエージェンシーが急速な立ち上がりを見せ増益に貢献、ソニーG連携の深化が順調に進捗
- ② TVBridge Ads導入アカウント数が500アカウントを突破、中核商材に育ちつつある
- ③ Privacy Sandboxの効果検証テストを完了、従来の配信手法が実現できることを確認

中長期戦略で掲げた重点施策の一つであるデジタルハウスエージェンシーが急速に立ち上がり増益に貢献のれん等の減損に伴う償却費減少の影響もあり、営業利益以下の各段階利益が大幅に改善

	2024年3月期第1四半期 実績 (百万円)	2025年3月期第1四半期		前年同四半期比 (増減額)	2025年3月期 通期予想*	達成率
		実績	売上比			
売上高	2,074	2,888	-	+39.3% (+814)	10,000	28.9%
営業利益	▲203	▲50	-	- (+153)	150	-
経常利益	▲199	▲45	-	- (+153)	130	-
親会社株主に 帰属する 当期純利益	▲154	▲57	-	- (+97)	40	-

※2024年4月30日公表値

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（SNC）と連携したデジタルハウスエージェンシーが増益に貢献



デジタルハウスエージェンシーがアドテクノロジーの売上高伸長に大きく貢献

	2024年3月期第1四半期		前年同四半期比 (増減額)
	実績	実績	
売上高	2,074	2,888	+39.3% (+814)
アドテクノロジー	1,384	2,290	+65.4% (+905)
マーケティングソリューション	248	186	▲25.1% (▲62)
デジタルソリューション	431	388	▲9.8% (▲42)

前期末に実施したのれん等の減損により前年同期比で資産および純資産が減少しているものの、引き続き財務の健全性を維持

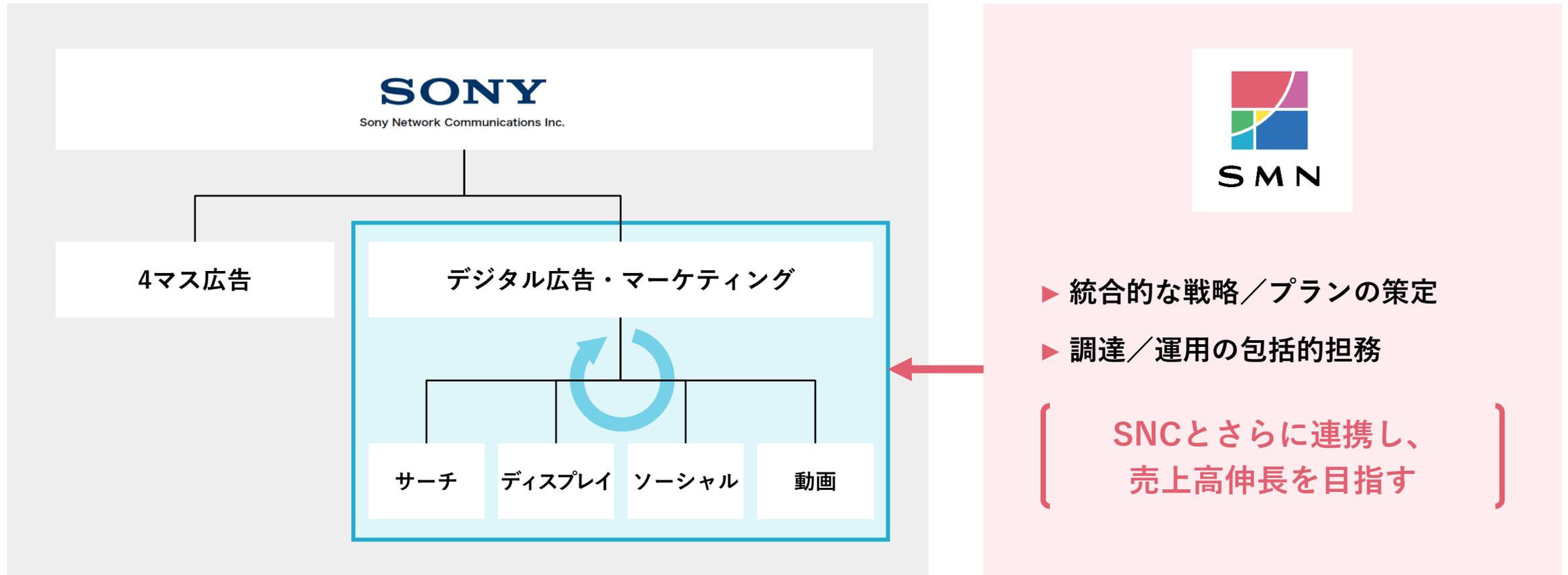
(百万円)	2023年6月	2024年3月	2024年6月	前年同期比	前年度末比
流動資産	4,086	4,788	4,692	+ 605	▲95
固定資産	3,408	1,886	1,810	▲1,597	▲75
資産合計	7,495	6,674	6,503	▲991	▲171
流動負債	1,522	1,845	1,802	+ 280	▲42
固定負債	1,405	1,129	1,066	▲339	▲63
純資産	4,567	3,700	3,634	▲933	▲65
負債・純資産合計	7,495	6,674	6,503	▲991	▲171
自己資本比率	60.4%	54.9%	55.3%	▲5.1pt	+ 0.4pt
D/Eレシオ	31.2%	33.9%	32.9%	+1.6pt	▲1.0pt

03

TOPICS

デジタルハウスエージェンシーが本格的に稼働開始。SMNのケイパビリティを活用し、ソニーネットワークコミュニケーションズ（SNC）のデジタル広告・マーケティングのインハウス化を支援

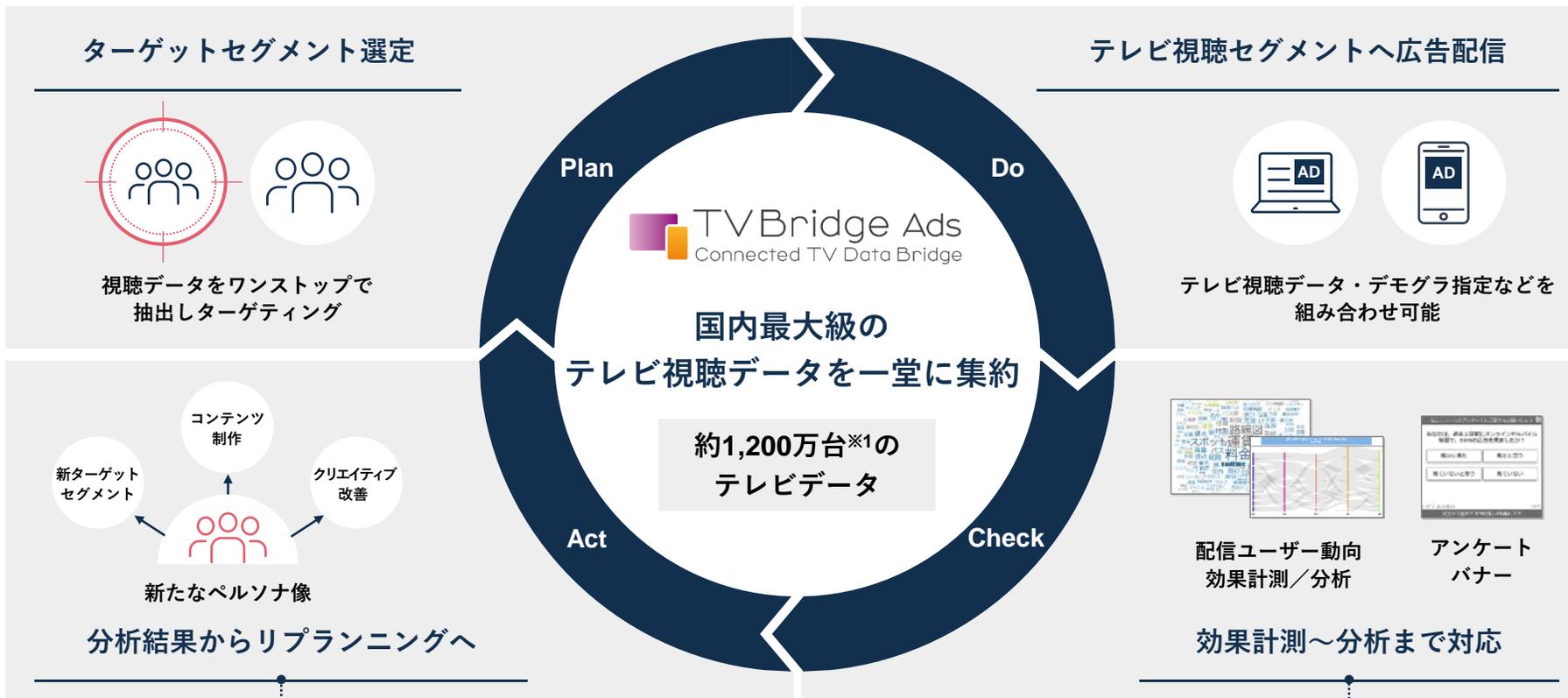
■ SNCのデジタル広告・マーケティング全体を支援イメージ



コネクテッドテレビ広告市場への関心が高まる中で、TVBridge Adsの広告出稿アカウント数が順調に伸長

TVBridge Adsとは

国内最大級のテレビ視聴データを用いたデジタルマーケティングのPDCAサイクルを実現する独自DSP



TVBridge Ads広告出稿アカウント数

500アカウント
突破*2

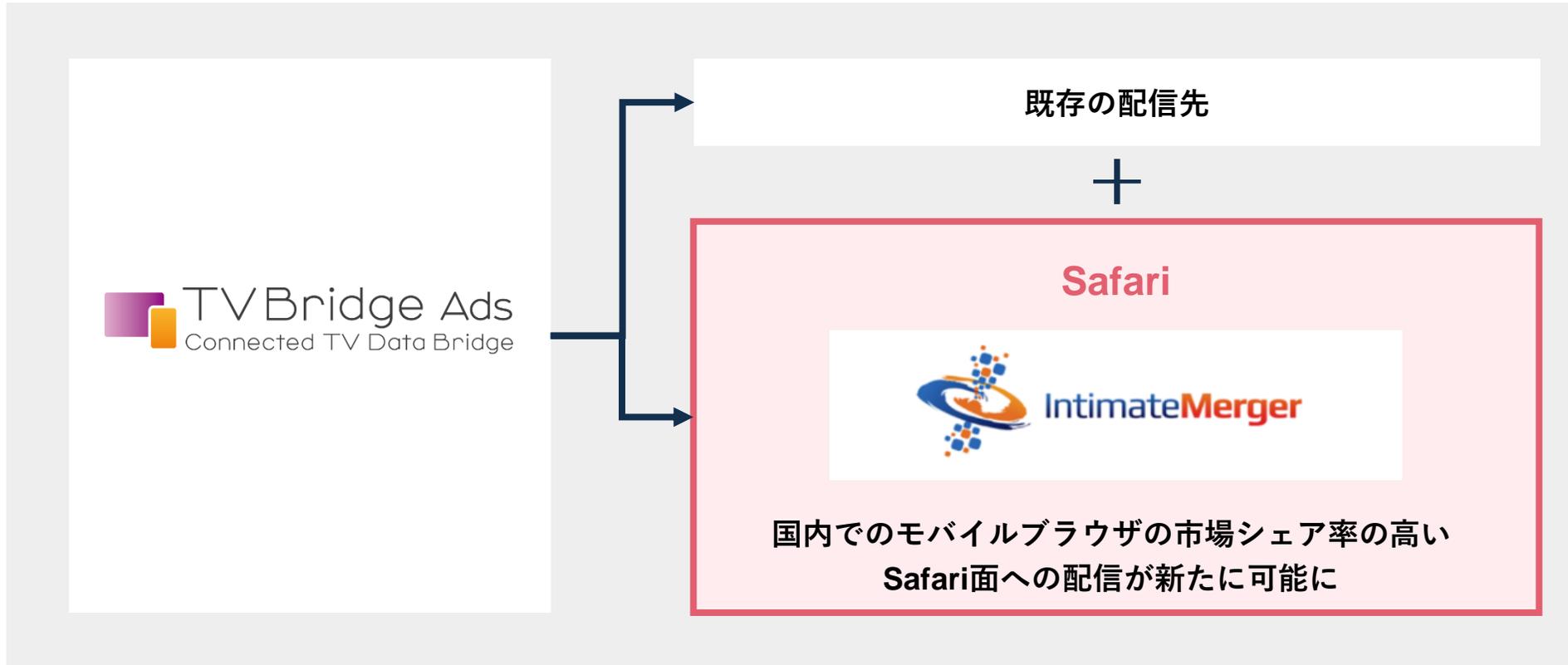
順調に増加中



*1 2024年6月現在

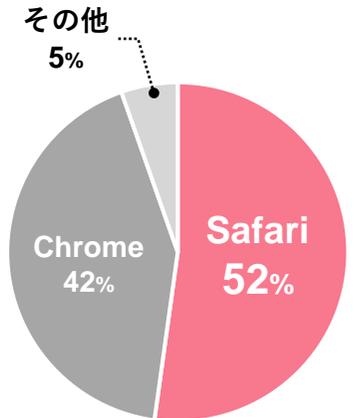
*2 2020～2024年

TVBridge Adsが株式会社インティメート・マージャーのIntimate Merger Universal Identifier (IM-UID) を導入、Safariへ広告配信が可能に。さらなるリーチの拡大、広告効果向上を図る



<参考>

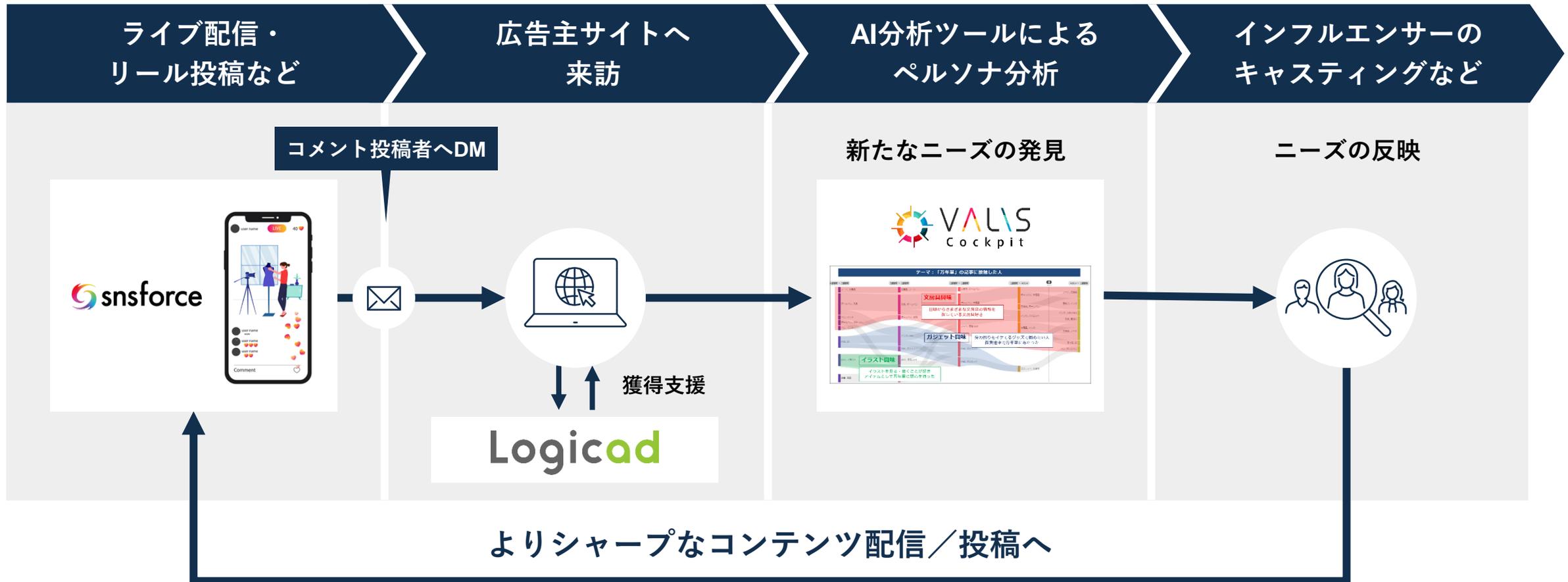
国内モバイル
ブラウザ市場シェア



出典：Stat counter（2024年4月時点）

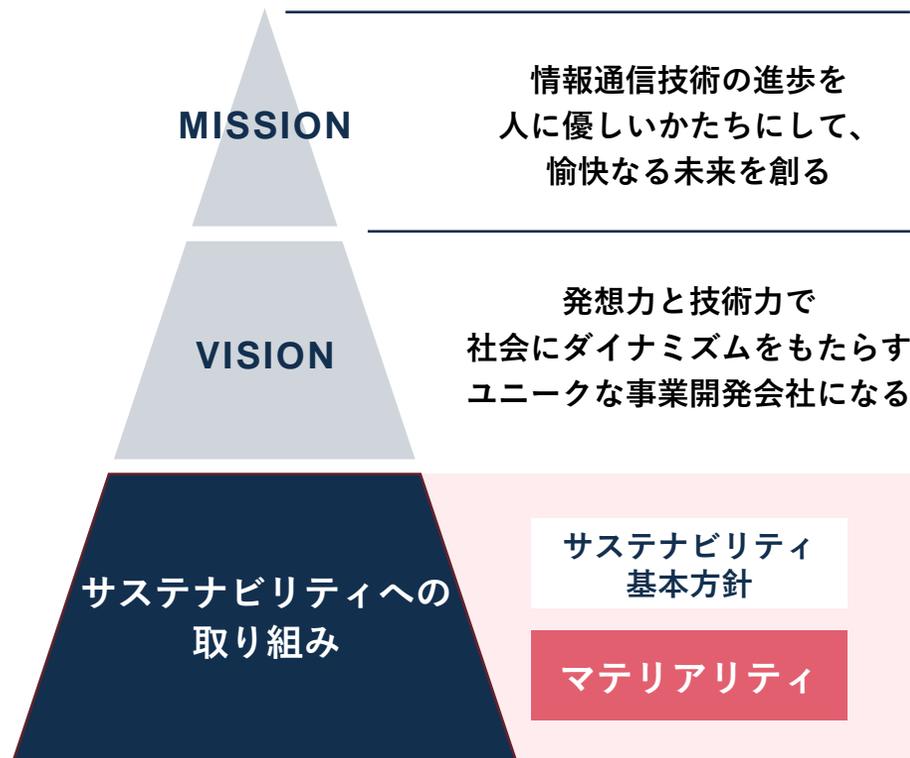
株式会社Tailor Appと連携し、インフルエンサーキャスティングを支援するパッケージの提供を開始。インフルエンサーマーケティング施策をはじめとして、今後も新たな事業領域への拡大を推進

■ インフルエンサーのキャスティングまでの流れ

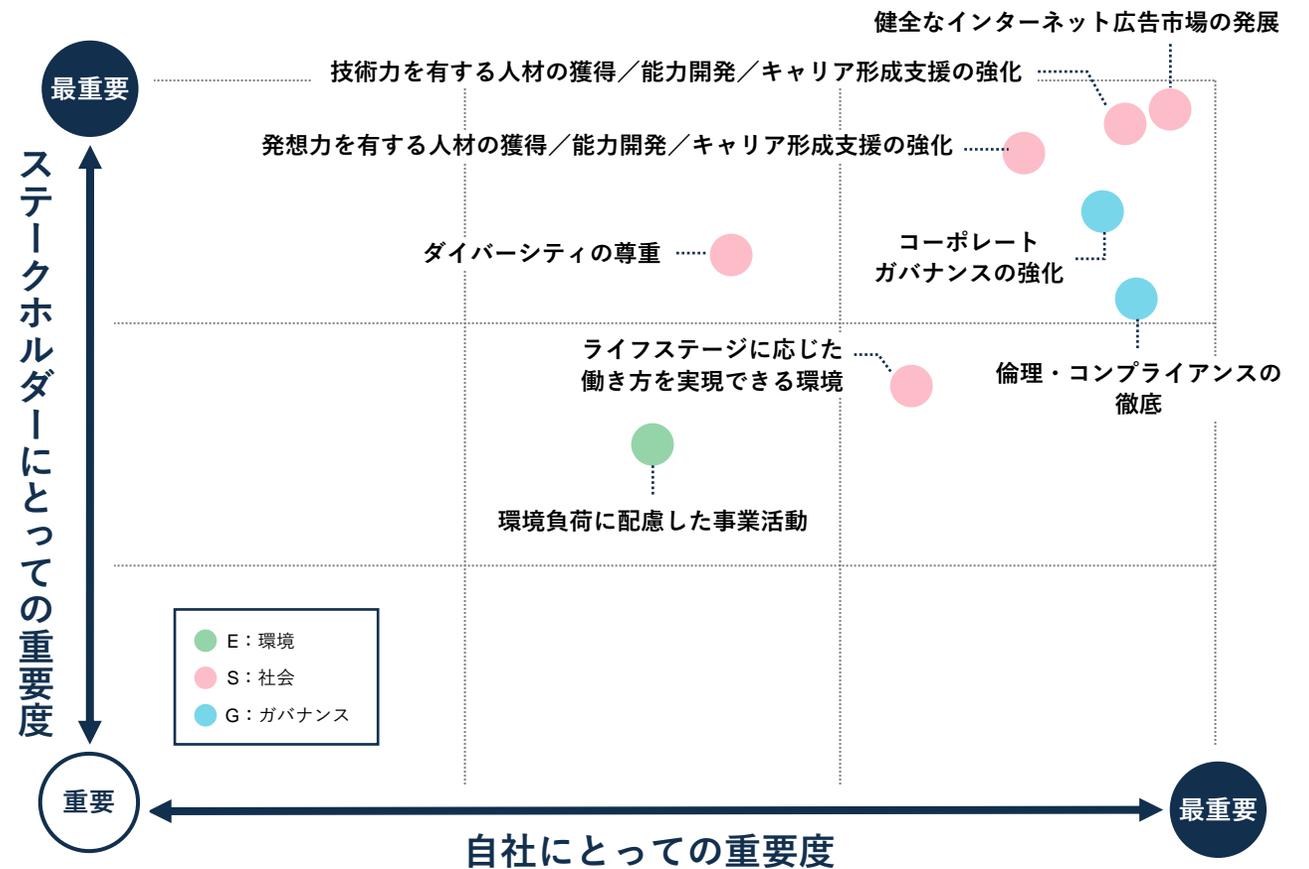


サステナビリティ経営の実現に向け、サステナビリティ基本方針の制定、マテリアリティ（重要課題）の特定を実施

■ サステナビリティ基本方針とマテリアリティ（重要課題）の位置づけ



■ マテリアリティ・マトリックス



04

APPENDIX
中長期戰略

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
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

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

デジタルマーケティング
領域における
新たな有望市場の形成

(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、ライブコマース、デジタルマーケティングのインハウス支援など)

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

中核事業の再成長

高収益体質への転換

次の成長を牽引する
新たな事業の創造

▶ **中長期戦略の再定義により変革を加速**



3つの構造改革（「中核事業改革」・「事業ポートフォリオの再定義」・「収益構造改革」）の推進による収益性の向上



ソニーグループ連携の更なる深化と新規事業創造による成長



成長を支える強靱な経営基盤の確立

めざす姿

① 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
8.0% 以上
(中期的な目標)

構造改革
・
成長戦略

② 3つの構造改革の推進による
成長性と収益性の向上

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)

事業ポートフォリオの再定義

収益構造改革

③ ソニーグループ連携の更なる
深化と新規事業創造

デジタルハウスエージェンシー

1st Party Ad platform

新規事業創造

ビッグ
データ
基盤

手段

インキュベーション

戦略的
アライアンス

M&A

連携深化

ソニーG

基盤戦略

サステナビリティ



人的資本



④ 成長を支える
強靱な経営基盤の確立

先端技術



財務

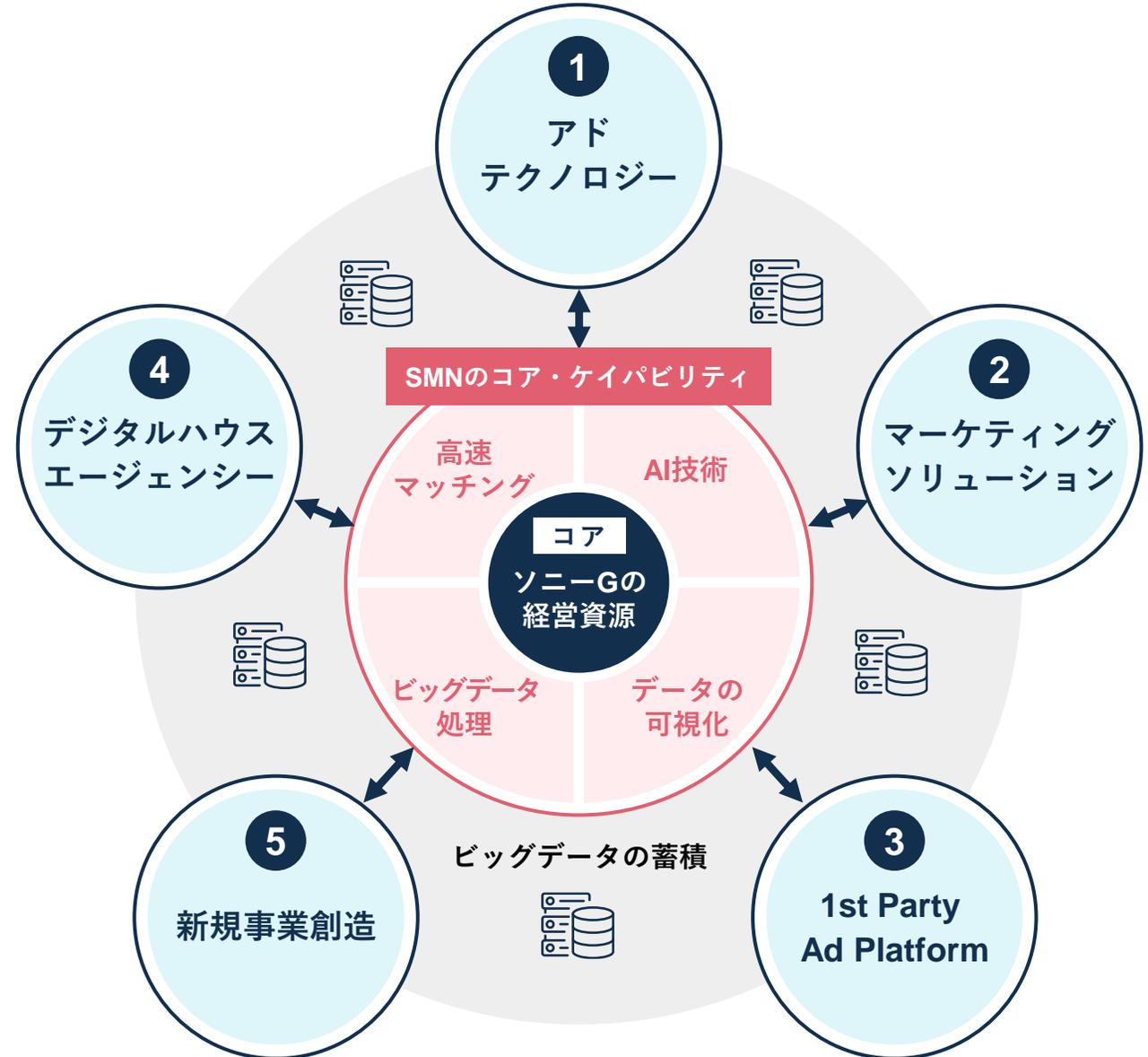


めざす事業構造

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

ソニーグループの経営資源・SMNのコア・ケイパビリティ
・蓄積したビッグデータを基盤として、各事業
を有機的に連携させ高い成長性と収益性を実現

- ① アドテクノロジー
- ② マーケティングソリューション
- ③ 1st Party Ad Platform
- ④ デジタルハウスエージェンシー
- ⑤ 新規事業創造



－ 概要

「中核事業改革」「事業ポートフォリオの再定義」「収益構造改革」の
3つの構造改革の加速により収益性を向上し、
成長領域に配分する投資原資を創出

重点施策

中核事業改革

- ▶ アドテクノロジー・マーケティングソリューションの成長性と収益性の向上
 - － 営業体制・人材の強化
 - － Post Cookie環境における先行者利益の獲得
 - － TVBridgeをはじめとした独自性・差別性のある商品の強化・開発推進

事業ポートフォリオの再定義

- ▶ デジタルソリューションの再定義と変革の推進

収益構造改革

- ▶ コスト構造のリーン化
- ▶ 投資対効果の高い投資

概要

ソニーグループの有する経営資源とSMNの培ってきた
コア・ケイパビリティを最適融合させた
新たな成長の柱となる事業を創造

重点施策

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（SNC）のデジタル広告・マーケティング領域におけるインハウス支援事業の確立を目指す

1st Party Ad Platform

- ▶ 1st Party Data を活用した広告・マーケティング支援の更なる強化
- ▶ リテールメディア支援事業への参入準備

新規事業創造

- ▶ ソニーグループのR&Dチーム等との連携による新規事業の創造

手段

インキュベーション

戦略的アライアンス

M&A

広告主が直面している課題

背景

デジタルマーケティング
プロセスの細分化と
オペレーションツール
多様化

3rd Party Cookie
廃止による、サービス
事業者によるユーザー
データ取得の難化

課題

アウトソーシングに
伴うオペレーションの
ブラックボックス化

ユーザーデータを取得
保持できない事による
戦略の空洞化

課題解決にはインハウス化が必要となるが、
以下の機能を社内に揃える必要があり、
難易度が高い

データ分析



情報収集能力

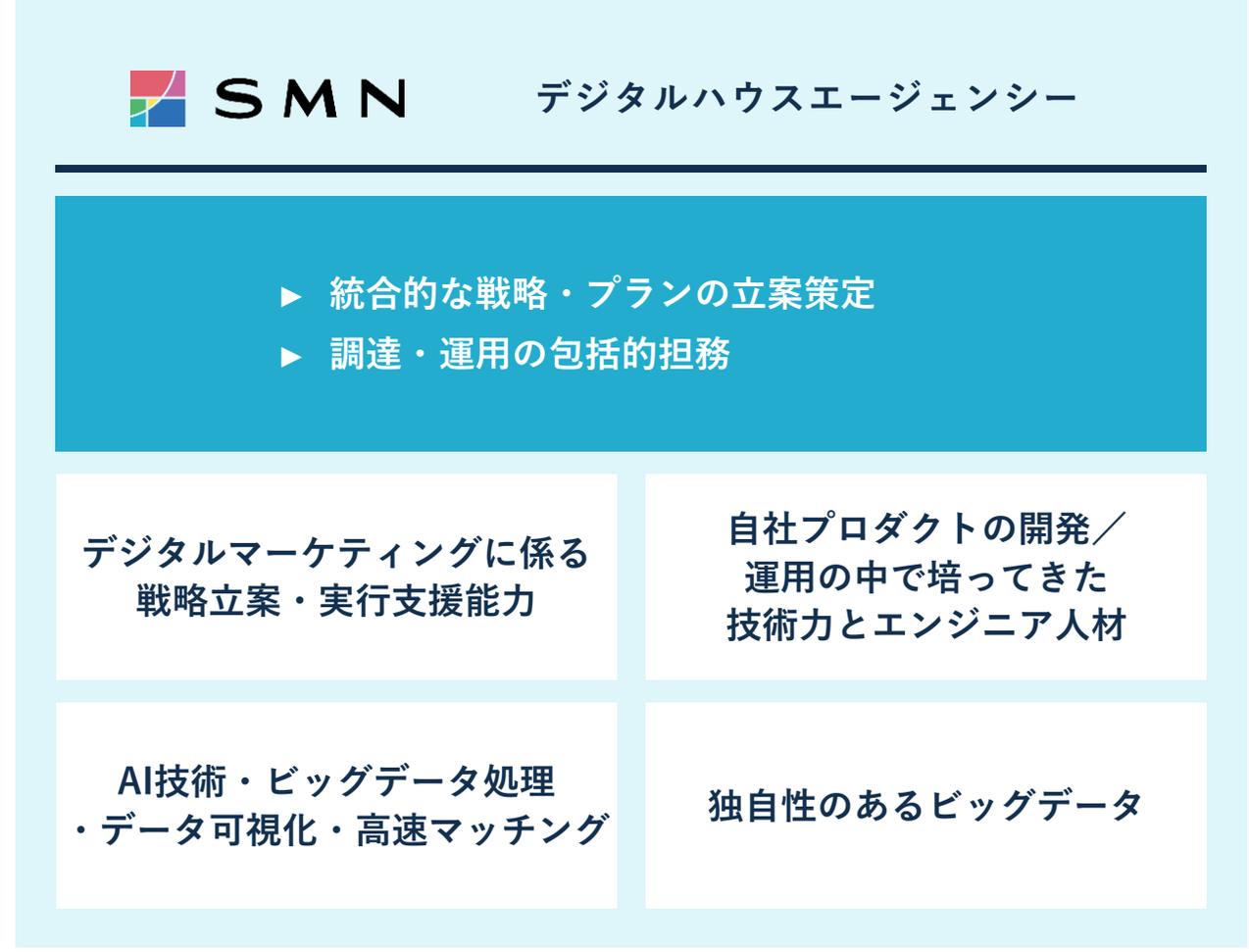


データプラットフォーム
開発／運用



広告の調達・
運用・戦略立案





▶ SMNのケイパビリティを活用したデジタルハウスエージェンシーとしてSNCのデジタル広告・マーケティングのインハウス化を支援



人的資本経営・先端技術投資・
サステナビリティを推進し
SMNの成長を支える
強靱な経営基盤を確立

構造改革で創出した原資を重点投資領域に傾斜配分することにより持続的な成長を実現し、株主資本コストを上回るROE水準を実現して企業価値を創造



※エクイティ・スプレッド = ROE - 株主資本コスト

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。