



2025年3月期

第3四半期決算説明資料

2025年1月31日

SMN株式会社 | 証券コード：6185 |

01. 2025年3月期 第3四半期連結決算概要

02. 施策概要

03. APPENDIX 中長期戦略

04. APPENDIX 会社紹介

01

2025年3月期 第3四半期連結決算概要

当第3四半期累計は増収増益を達成。
親会社株主に帰属する当期純利益は黒字化を達成

売上高	営業利益	親会社株主に帰属する 当期純利益
<p>82.9 億円</p> <p>〔 前年同四半期比 +25.2% 〕</p>	<p>▲0.5 億円</p> <p>〔 前年同四半期比 +1.7 億円 〕</p>	<p>0.0 億円</p> <p>〔 前年同四半期比 +2.0 億円 〕</p>

- ポイント

- ① 今期から本格展開を開始したデジタルハウスエージェンシーが伸長し増収増益に寄与。中長期戦略で掲げる成長戦略の1つ「デジタルハウスエージェンシー」が順調に進捗
- ② アドテクノロジー事業が引き続き改善傾向に
- ③ デジタルソリューションに属する株式会社ASAの米国事業のコスト最適化、およびルビー・グループ株式会社の連結除外により大幅に利益改善

当第3四半期累計は増収増益を達成。親会社株主に帰属する当期純利益は黒字化を達成

	2024年3月期 第3四半期 実績	2025年3月期 第3四半期 実績	前年同四半期比 (増減額)	2025年3月期 通期予想*	進捗率
(百万円)					
売上高	6,622	8,294	+25.2% (+1,671)	10,000	82.9%
営業利益	▲226	▲54	- (+171)	150	-
経常利益	▲234	▲117	- (+116)	130	-
親会社株主に 帰属する当期純利益	▲199	8	- (+208)	150	-

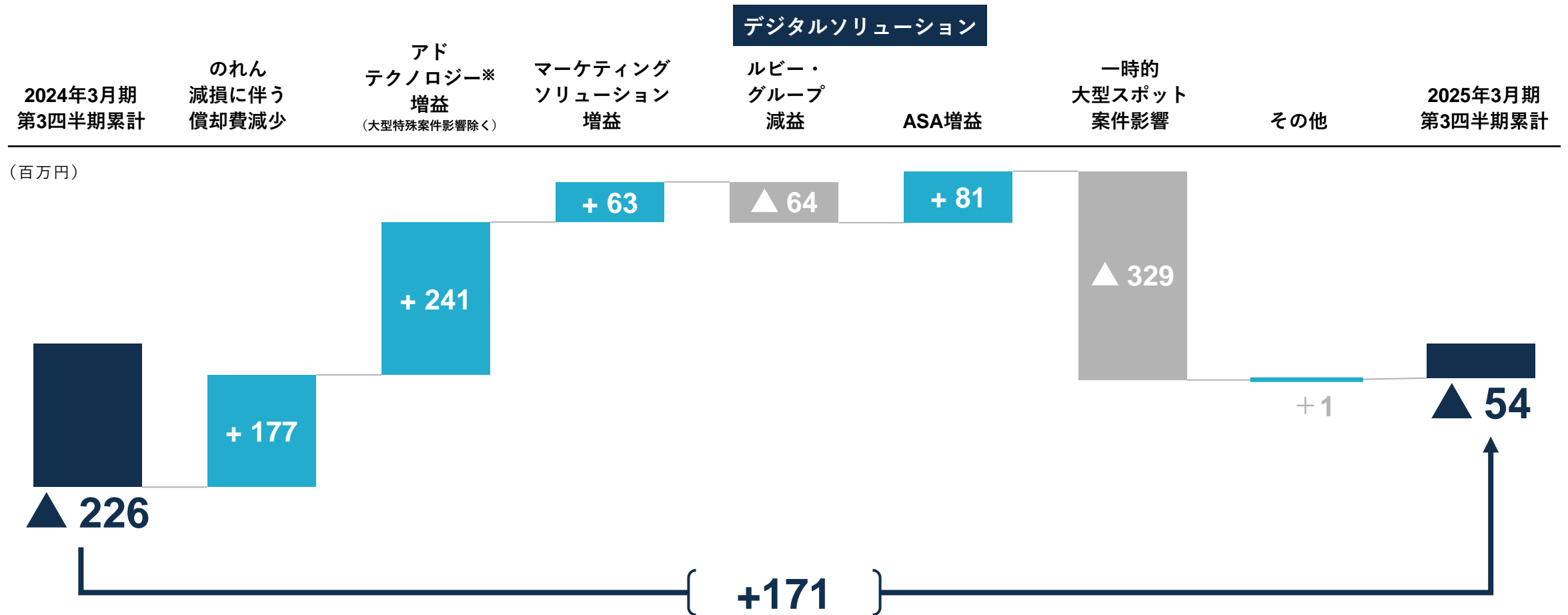
※ 2024年10月31日公表値

今期から本格展開を開始したデジタルハウスエージェンシーが伸長し、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		2025年3月期		前年同四半期比 (増減額)
	第3四半期	実績	第3四半期	実績	
売上高	(百万円)	6,622	8,294	+25.2% (+1,671)	
アドテクノロジー※		4,596	6,798	+47.9% (+2,201)	
マーケティングソリューション		643	403	▲37.3% (▲240)	
デジタルソリューション		1,330	1,025	▲22.9% (▲305)	

※ 「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の影響およびルビー・グループ株式会社の売却に伴う連結除外による影響があったものの、デジタルハウスエージェンシーの立ち上がりに加えて、アドテクノロジー、マーケティングソリューション、株式会社ASA等の既存事業の回復もあり、第3四半期累計としては前年同期比で増益を達成

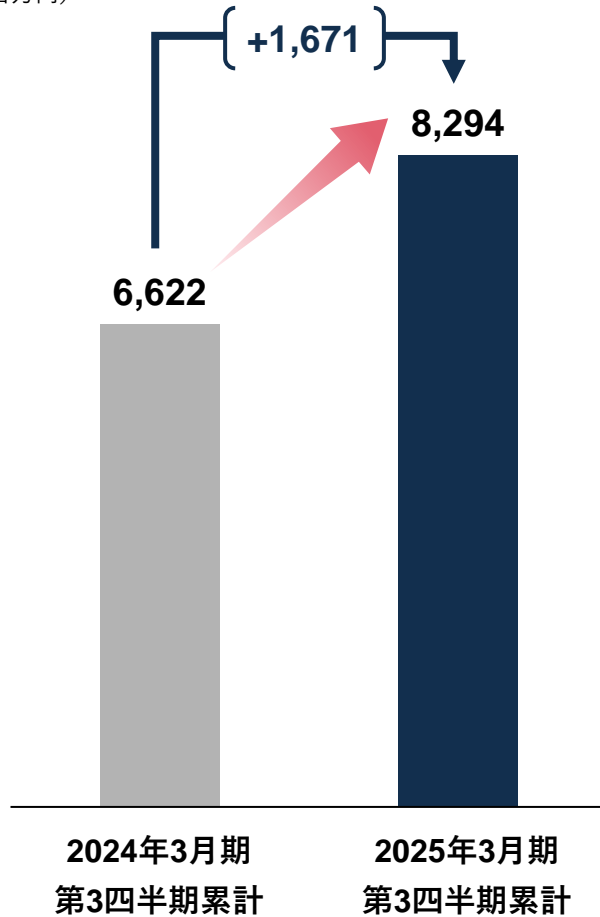


※ 「アドテクノロジー」にデジタルハウスエージェンシーを含みます

当第3四半期累計の売上高・営業利益は前年同期比で伸長、親会社株主に帰属する当期純利益は黒字化を達成

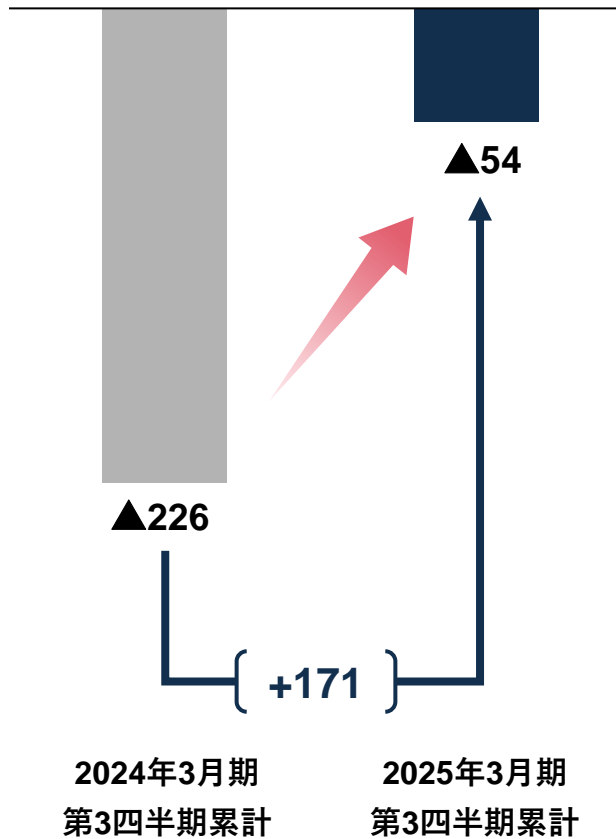
■ 売上高

(百万円)



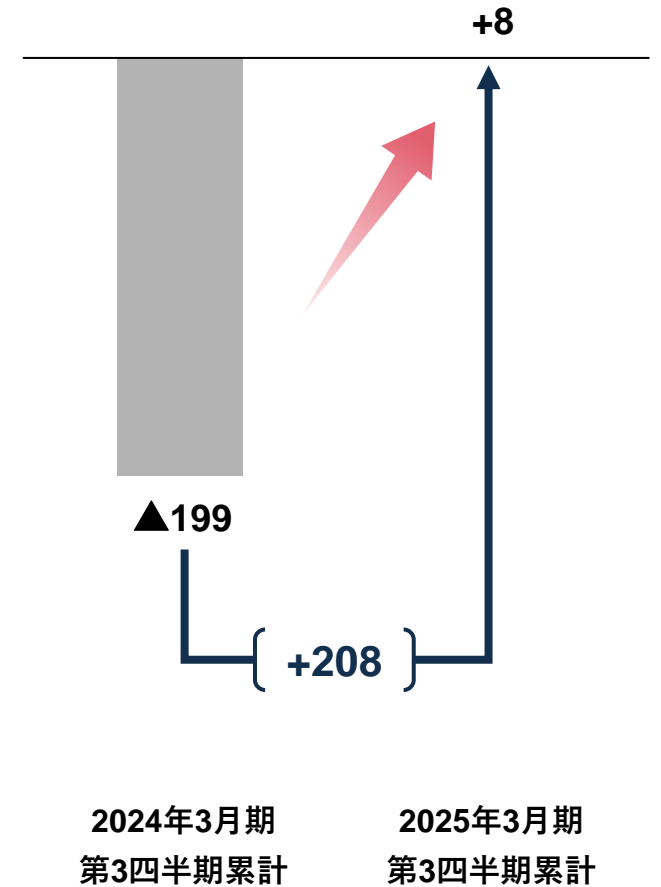
■ 営業利益

(百万円)



■ 親会社株主に帰属する当期純利益

(百万円)



02

施策概要

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
8.0% 以上
(中期的な目標)

構造改革
・
成長戦略

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



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



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
8.0% 以上
(中期的な目標)

構造改革
・
成長戦略

① 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

② 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

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



成長を支える
強靱な経営基盤の確立

先端技術



財務



成長基盤、収益基盤固めに向けた構造改革が順調に進捗

構造改革

中核事業改革による
収益力の回復・向上

事業ポートフォリオの再定義



成果

DSPの業績が回復基調、
アドテクノロジーとマーケティング
ソリューションの連携により収益改善

ルビー・グループ株式会社の株式譲渡、
および株式会社ASAの米国事業の
コスト最適化

これまで継続的に取り組んできた営業力や商品力などに関する競争力強化施策が奏功し、アドテクノロジー事業に属するDSPの新規広告案件数が増加基調へ

営業力 強化施策

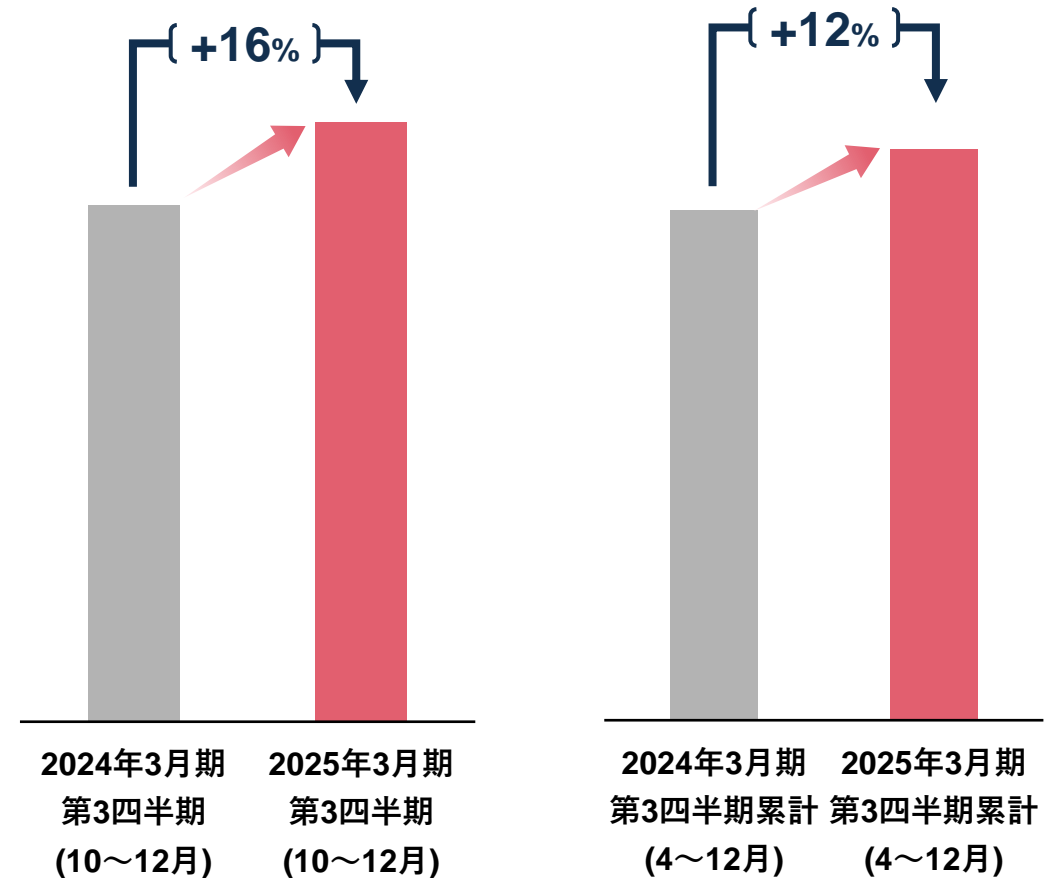
- ▶ 営業組織改編、営業人財の採用・育成強化が奏功し、売上伸長
- ▶ 取り組んできた行動量アップにより大型案件の受注につながる

商品力 強化施策

- ▶ 株式会社インティメート・マージャーの共通IDソリューション「IM-UID」を導入、Safariへ広告配信が可能になり、リーチ数が大きく増加
- ▶ TVBridge Ads 各種機能をアップデート。配信面拡大により、配信ボリュームが拡大
- ▶ 入札最適化エンジン「VALIS-Trader」において新アルゴリズムの導入を開始。広告配信効果の改善に寄与
- ▶ 強みである獲得系案件に加え、認知系案件の強化プロジェクトを今春発足、認知系案件の獲得向上を目指す
- ▶ コンテキスト広告の提供を開始。消費者のリアルタイムな興味関心を捉えた効果的な広告訴求が可能に

■ 新規案件数の推移（当四半期）

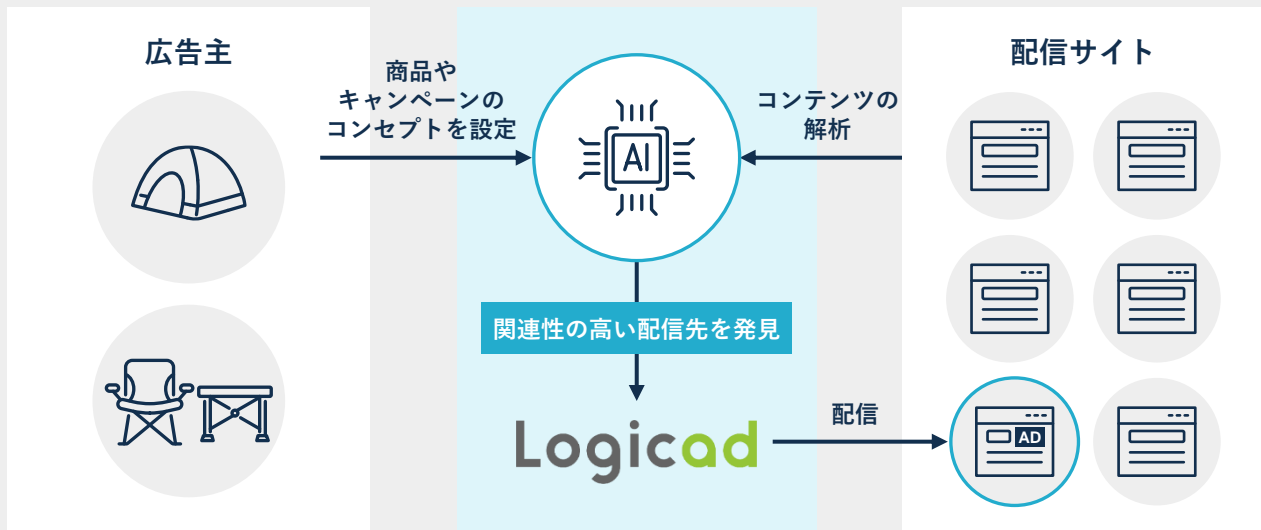
■ 新規案件数の推移（累計）



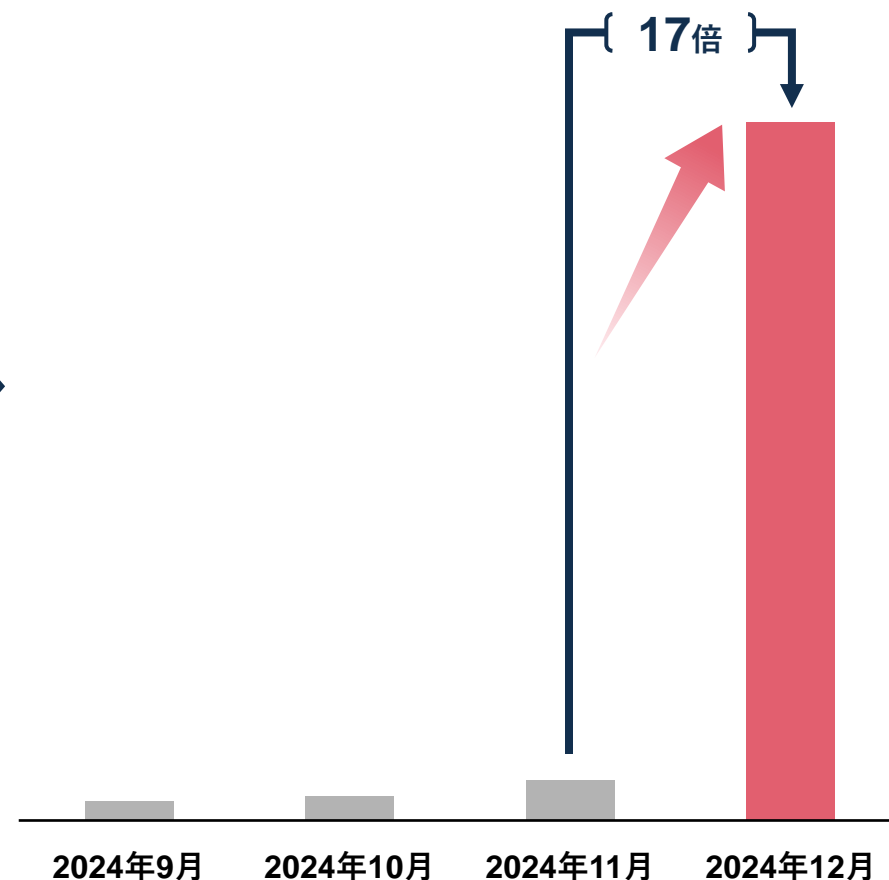
2024年9月、コンテキスト広告の配信を開始。順調に伸長

コンテキスト広告とは

3rd Party Cookie などを利用したユーザーに対するターゲティングとは異なり、広告配信対象のコンテンツ（配信面）に対してAIを活用し、広告主の商品やキャンペーンのコンセプトと意味的・文脈的な関連性が高い配信先を選定することで、消費者のモーメントを捉える新しい機能



コンテキスト広告の売上高推移



アドテクノロジー事業、マーケティングソリューション事業、それぞれで培ったノウハウを有機的に連携し、収益改善が促進



デジタルソリューションに属するルビー・グループ株式会社の株式譲渡を2024年9月30日に完了。
株式会社ASAのコスト構造改革に加え、米国事業コストを最適化

■ 選択と集中による収益改善を加速

ルビー・グループ株式会社

▶ 株式譲渡完了（2024年9月）

株式会社ASA

▶ コスト構造改革（2024年4月～）

▶ 米国事業コスト最適化（2024年9月）

次なる成長領域の確立に向けた各戦略が順調に進捗、ソニーグループとの連携深化も進む

成長戦略

デジタルハウス
エージェンシー

1st Party Ad Platform

成果

親会社ソニーネットワークコミュニケーションズの
デジタル広告・マーケティングのインハウス化支援を
今期から本格展開、順調に伸長

読売新聞東京本社、大日本印刷に続き
新たに講談社「OTAKAD」へ技術提供開始

当社が培ってきたケイパビリティを活用したデジタル広告・マーケティングのインハウス化を支援するデジタルハウスエージェンシーが伸長し、中核サービスに成長しつつある

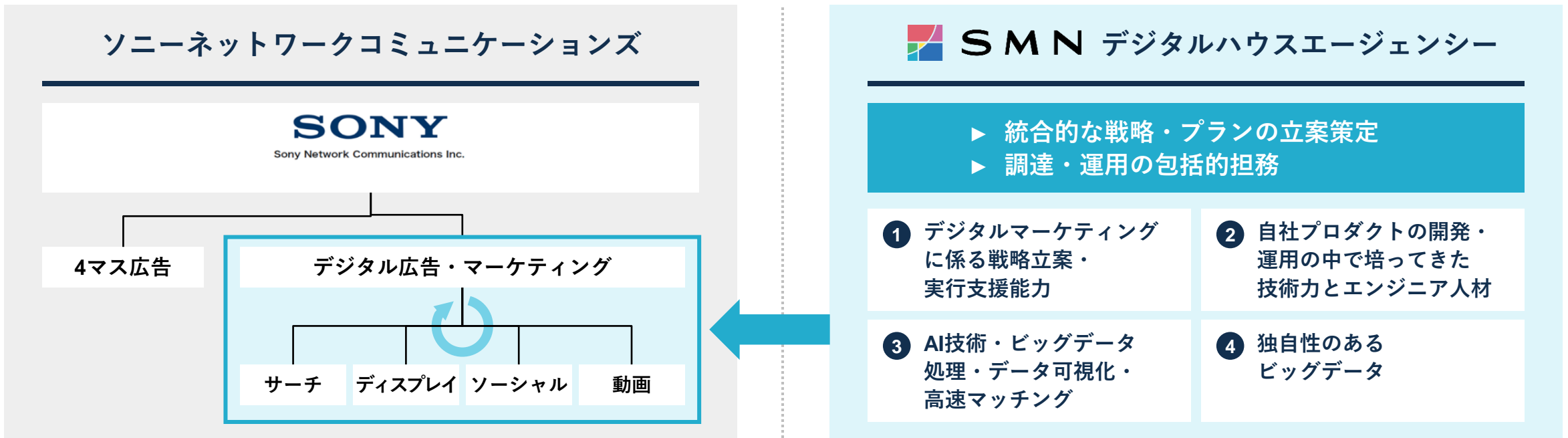
デジタル広告・マーケティング課題

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の多様化により、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が進んでいる

ユーザーデータ取得・保持の難化による戦略の空洞化が進んでいる

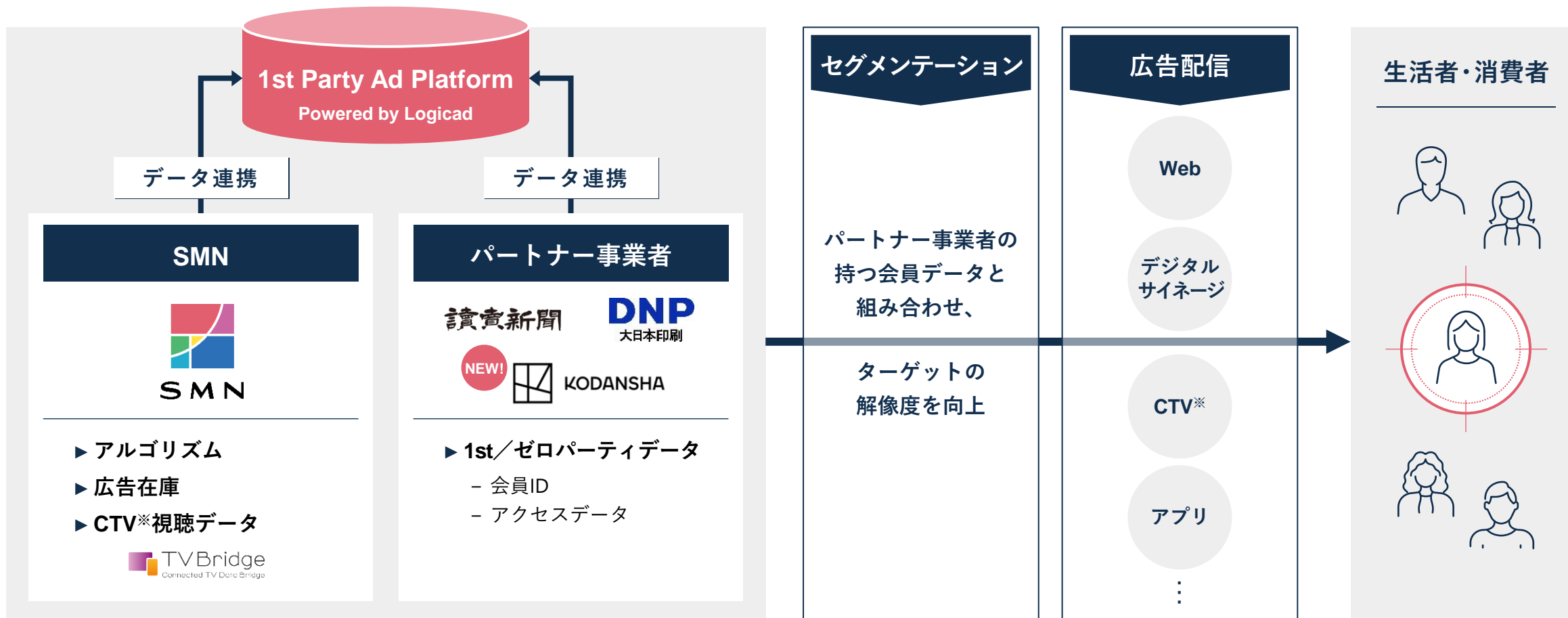
▶ 上記2点の解決にはデジタルマーケティングのインハウス化が求められる一方、その難易度は高い

SMNによるソニーネットワークコミュニケーションズに対するデジタル広告・マーケティングのインハウス化支援スキーム



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

これまでに培った「Logicad」の高度な広告配信技術を提供し、講談社の自社保有メディアの 1st Party Data を活用した広告配信サービス「OTAKAD」の広告効果の最大化へ寄与

OTAKAD

- ▶ 講談社が運営する10以上のWebメディアに訪れたユーザーの記事閲覧データを活用し、Web面への配信に特化した広告配信サービス

1st Party Data

ユーザーの「今、興味があること」をリアルタイムに特定し、最適な広告配信を実現

高度な広告配信技術

Logicad

3rd Party Cookie
規制環境下における
広告効果の
最大化に寄与



連結業績

- ▶ 当第3四半期累計は増収増益を達成
- ▶ 当第3四半期累計の親会社株主に帰属する当期純利益は黒字化を達成



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
 - DSPの業績が回復基調
 - 事業連携により収益改善
- ▶ 事業ポートフォリオの再定義
 - ルビー・グループ株式会社株式譲渡・株式会社ASAの米国事業のコスト最適化、コスト構造改革



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
 - 今期から本格展開し、順調に伸長
- ▶ 1st Party Ad Platform
 - 読売新聞東京本社、大日本印刷に続き新たに講談社「OTAKAD」へ技術提供開始

通期連結業績予想の達成に向け、引き続き各改革を推進

(百万円)	通期連結業績予想 (24年10月31日公表)	(参考) 2024年3月期 通期連結業績
売上高	10,000	9,336
営業利益	150	102
経常利益	130	95
親会社株主に帰属する 当期純利益	150	▲1,028

引き続き財務体質の健全性を維持

			2025年3月期		前年同四半期比	前年度末比
	2024年3月期 第3四半期 実績	2024年3月期末 実績	第3四半期	実績		
(百万円)						
流動資産	4,238	4,788	3,610		▲628	▲1,177
固定資産	3,219	1,886	1,623		▲1,596	▲263
資産合計	7,458	6,674	5,234		▲2,224	▲1,440
流動負債	1,645	1,845	1,421		▲224	▲423
固定負債	1,277	1,129	125		▲1,151	▲1,003
純資産	4,534	3,700	3,686		▲848	▲13
負債・純資産合計	7,458	6,674	5,234		▲2,224	▲1,440
自己資本比率	60.3%	54.9%	70.4%		+10.1pt	+15.5pt
D/Eレシオ	28.9%	33.9%	2.1%		▲26.8pt	▲31.8pt

03

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（1,000万台超の接続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



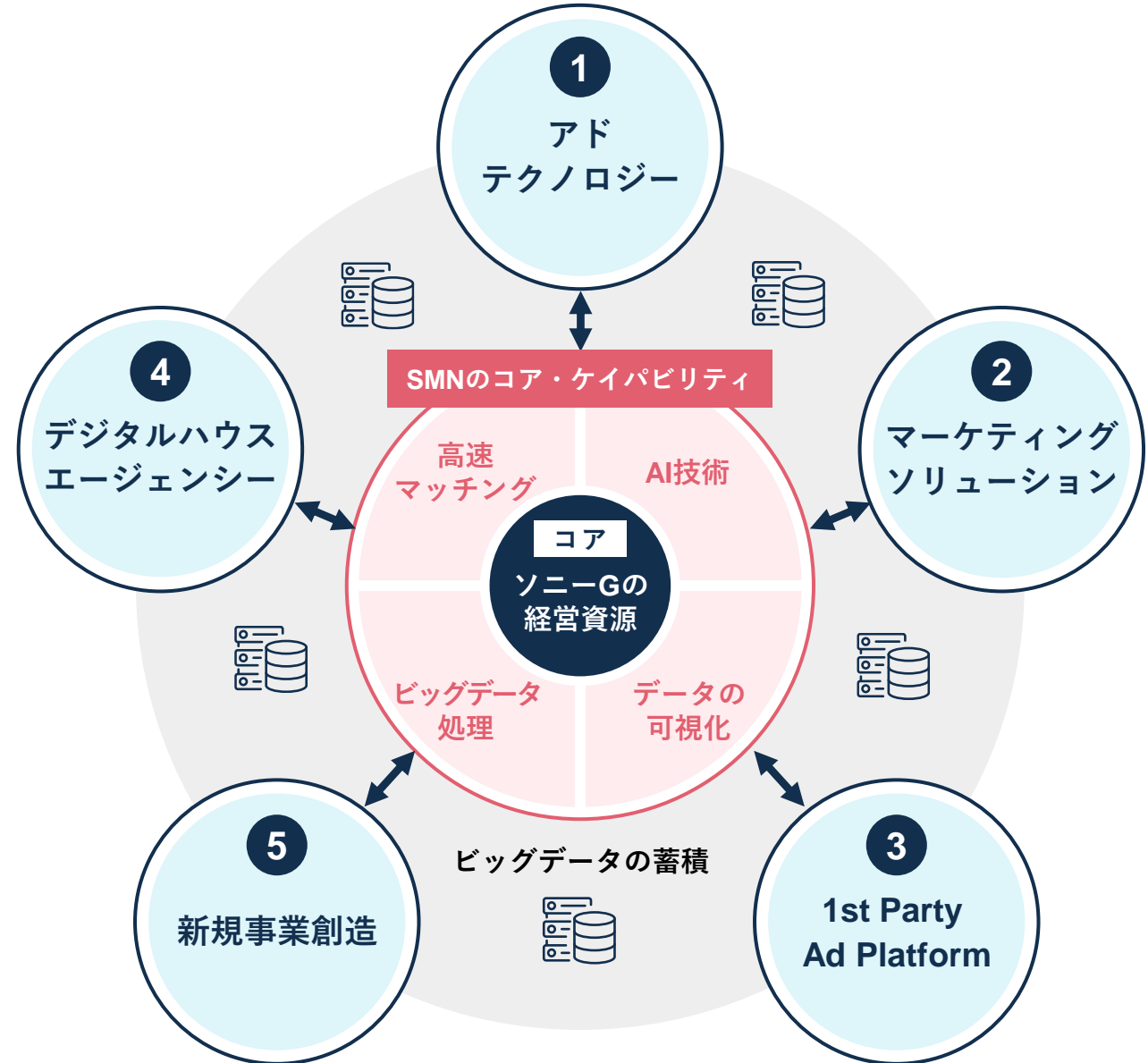
めざす事業構造

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

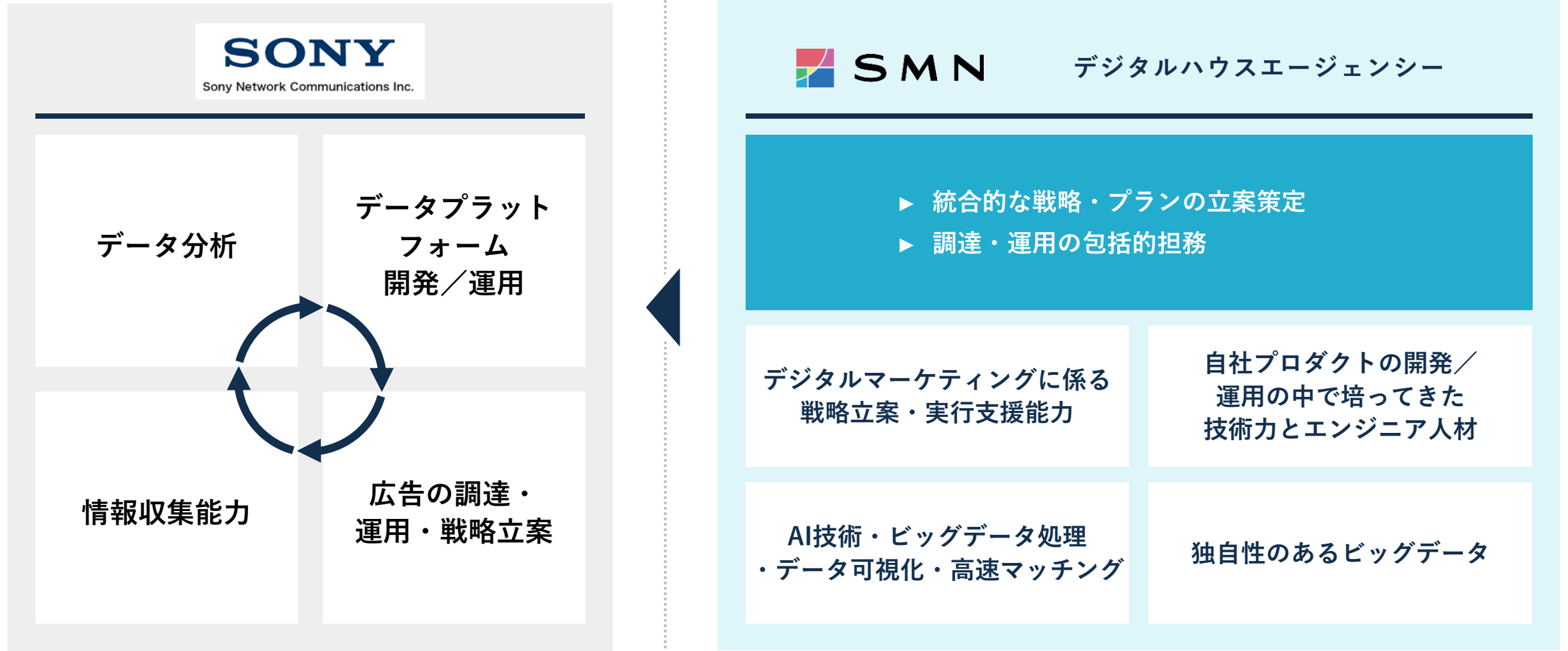


データプラットフォーム
開発／運用



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

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



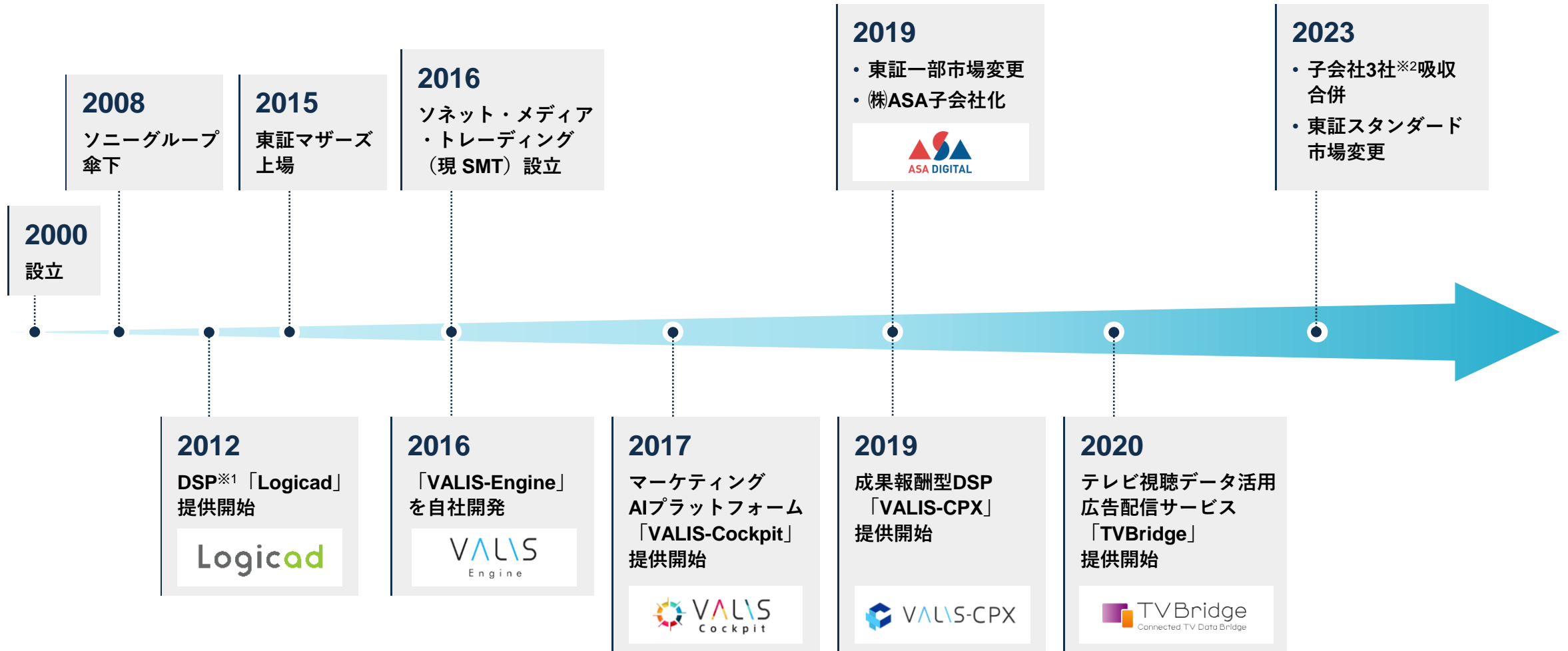
Mission

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

- 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



- ASA :
広告代理店・広告主



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

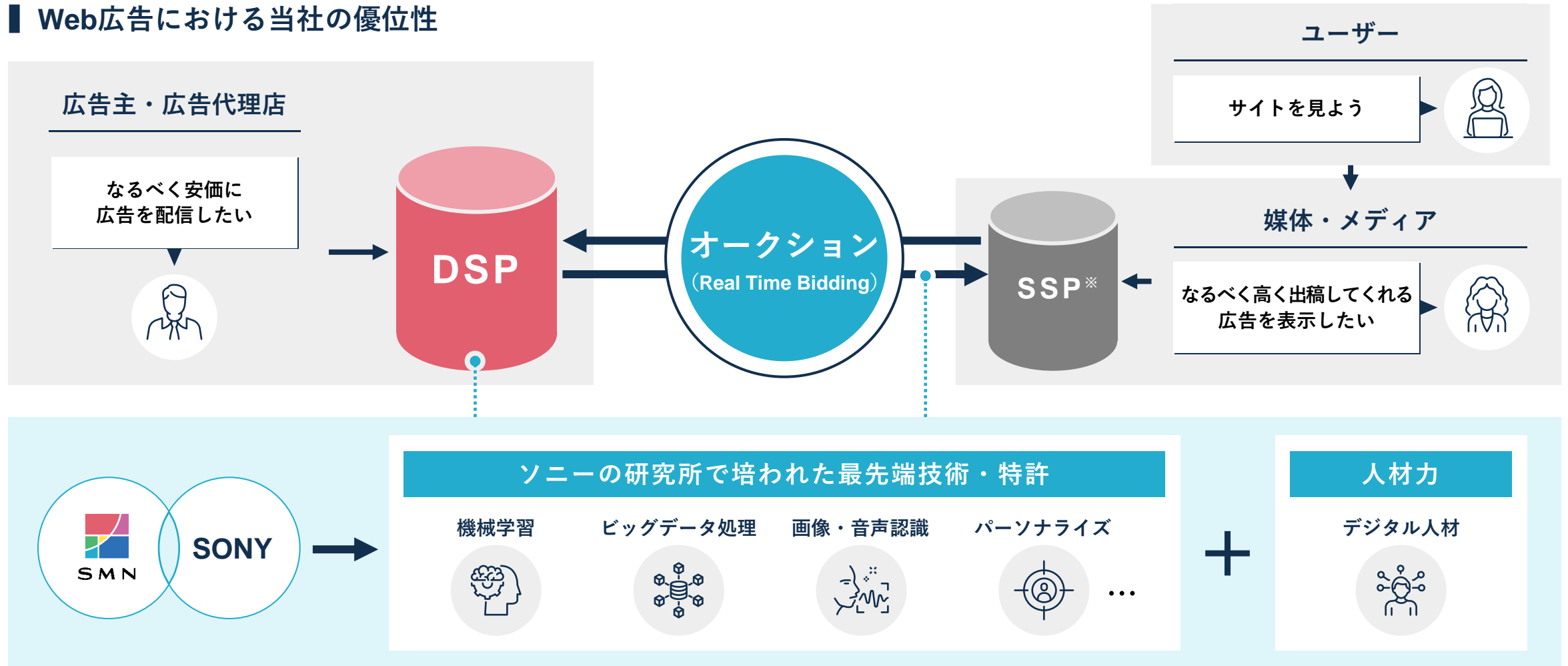
(連結子会社)

ASA DIGITAL

※ 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

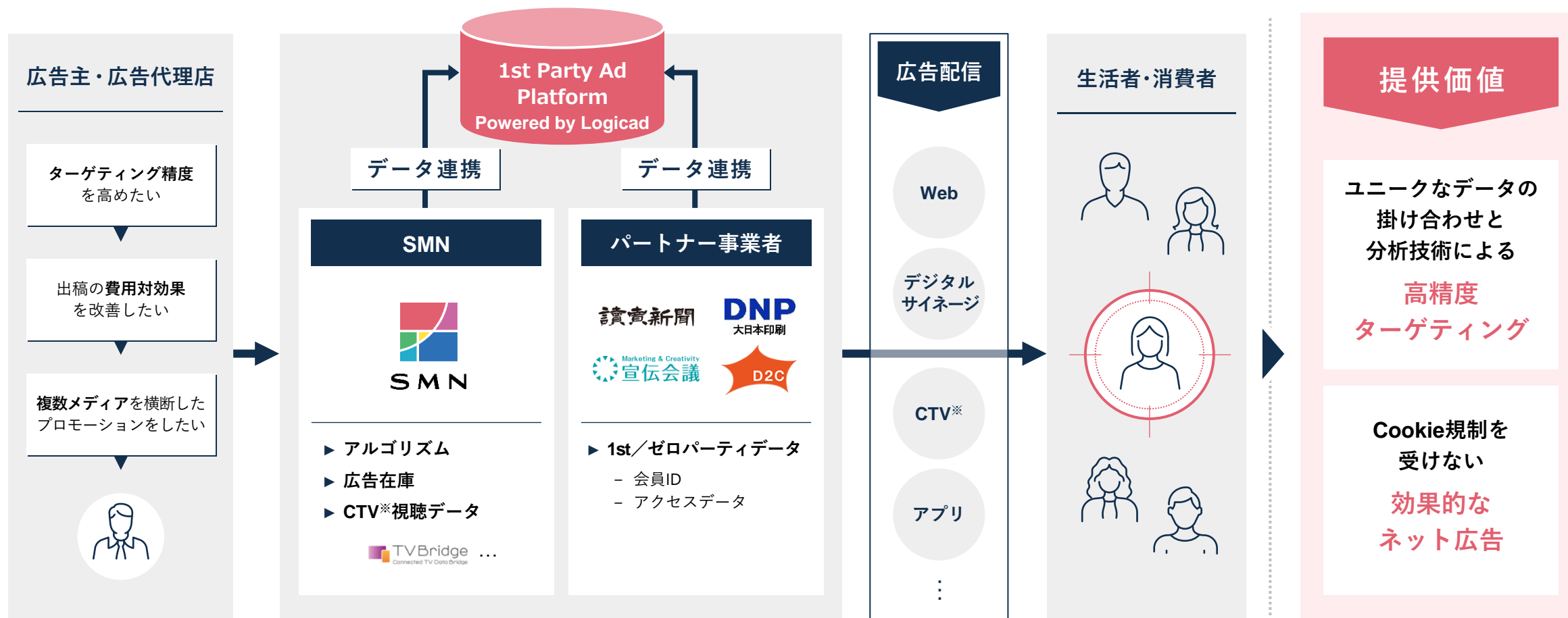
Web広告における当社の優位性



※ 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

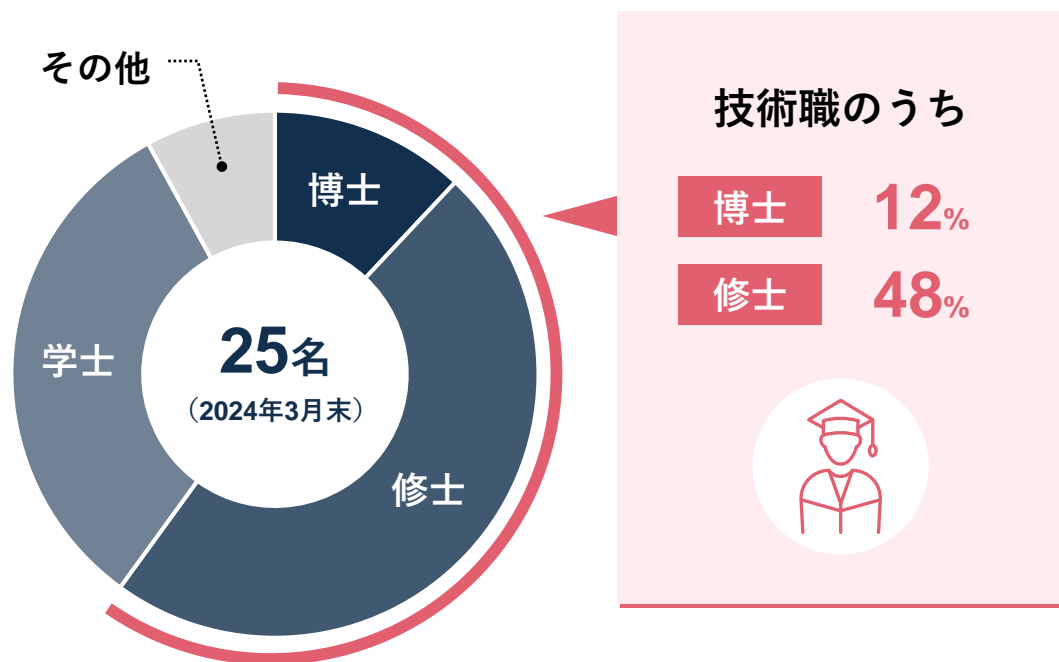


※ インターネット接続テレビ

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

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
	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
	井戸坂 智祐

※ 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。