



2024年3月期 通期決算・中長期戦略説明資料

2024年4月30日

SMN株式会社 | 証券コード：6185 |

01. 会社紹介

02. 2024年3月期 連結決算概要・2025年3月期 業績予想

03. 中長期戦略

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



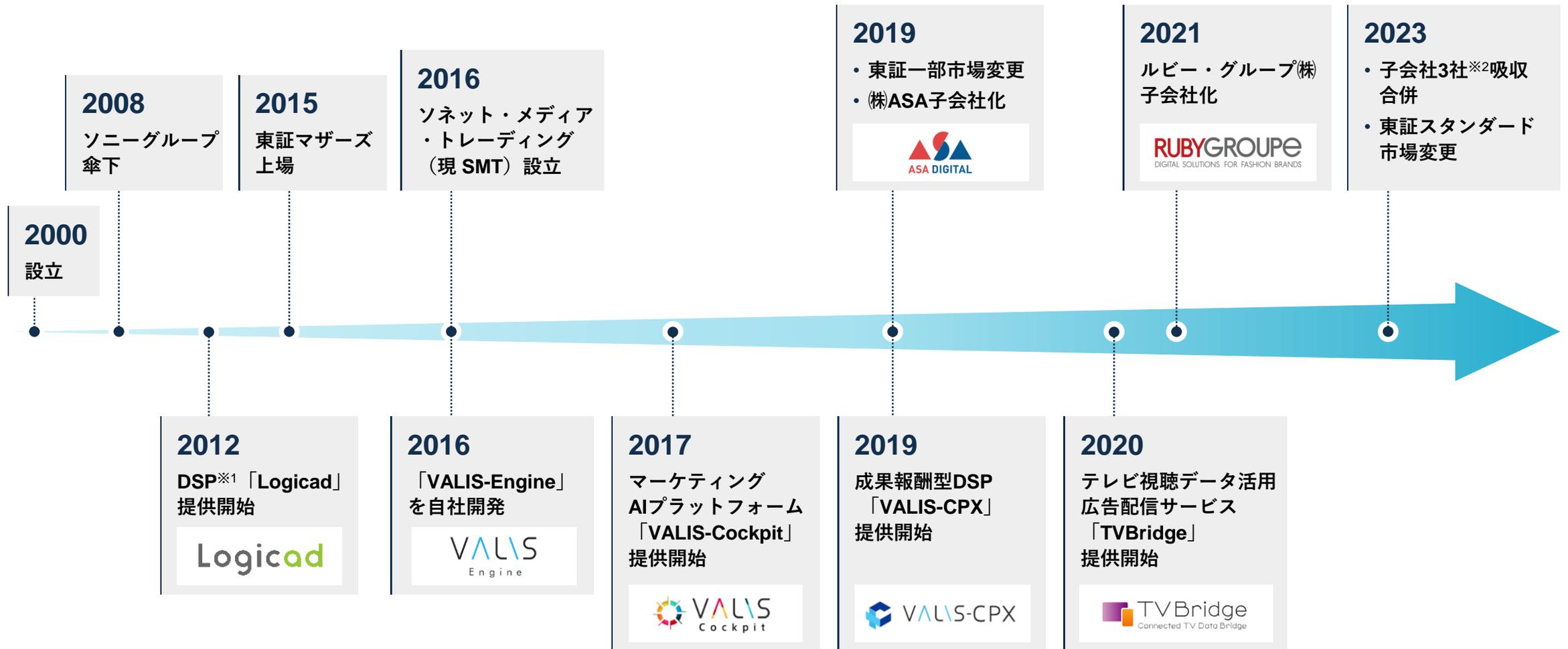
Mission

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
Smm - 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

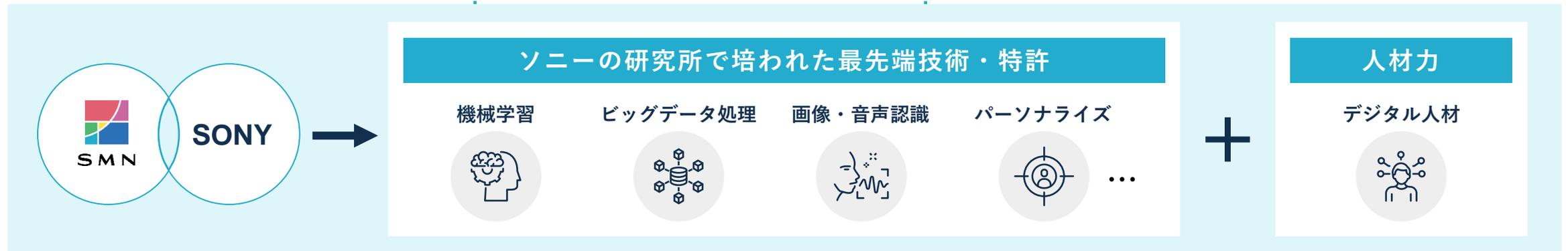
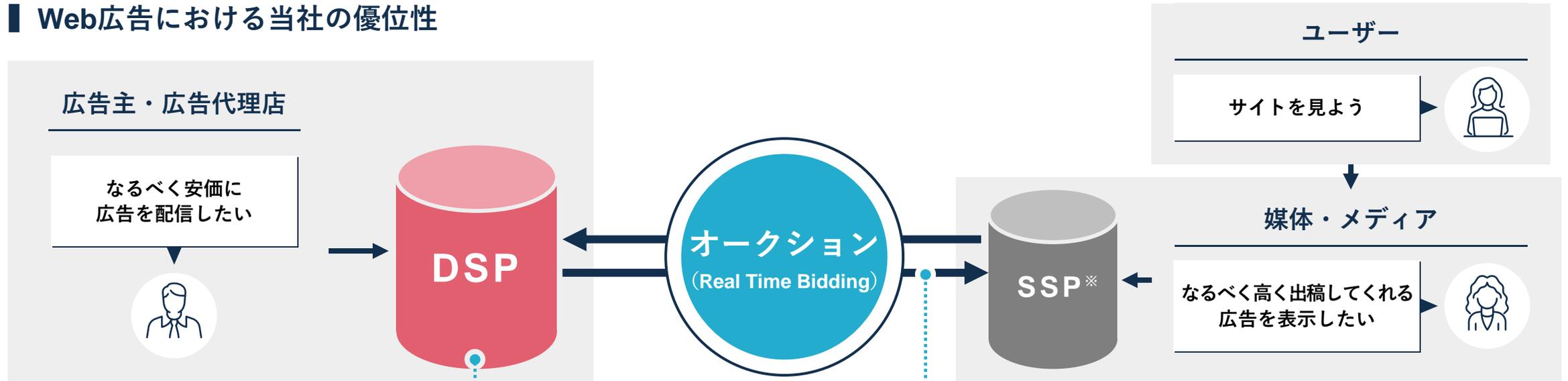
RUBYGROUPE
DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS

- 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

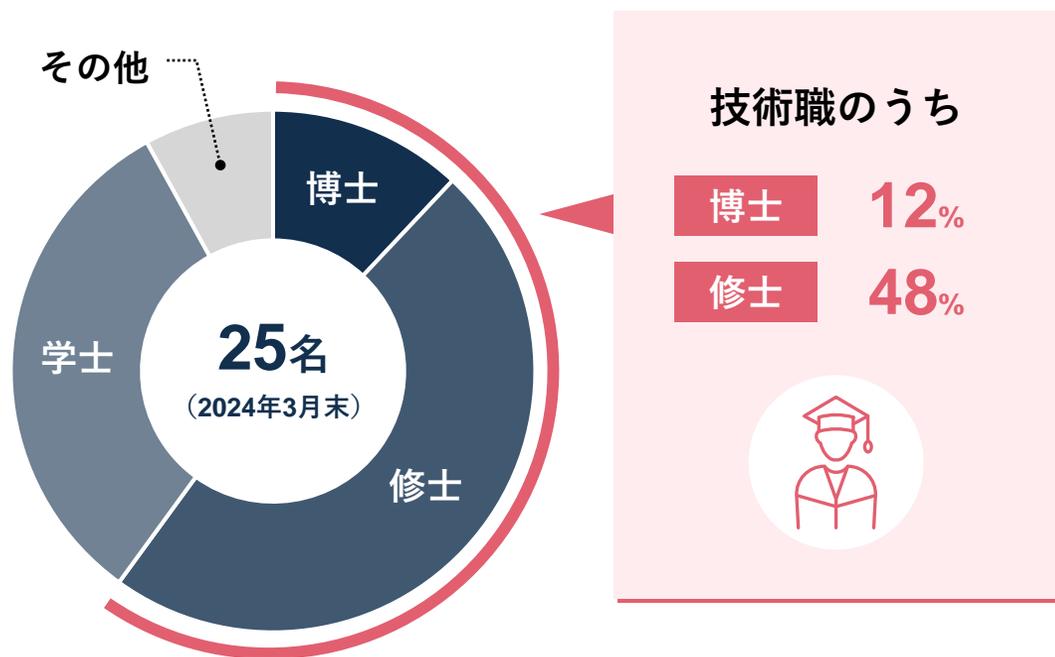


※ インターネット接続テレビ

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

2011年の広告取引開始より、Googleとパートナーシップを確立。2024年1月より、SMNはPrivacy Sandbox^{※1}のAPIの効果検証を開始。

3rd Party Cookie ^{※2}の段階的な廃止に向けた連携

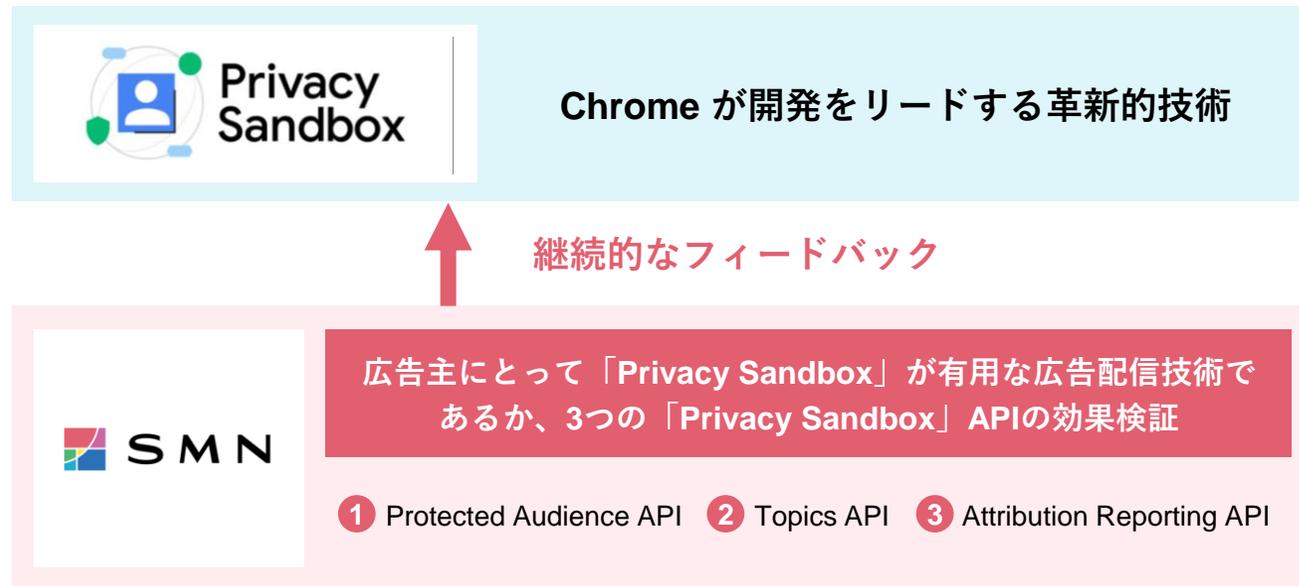
以前

- ▶ 「3rd Party Cookie」を起点に、広告配信することが可能。しかし、近年はプライバシー保護との両立が課題に



現在

- ▶ ユーザーのプライバシー保護と広告による収益を両立させる新たな枠組みが必須
- ▶ Google Chromeにおいても今後「3rd Party Cookie」廃止に向けた取り組みが加速



※1 Googleが提唱した、ユーザーのプライバシー保護と広告による収益を両立させるための取り組み

※2 ウェブ上でユーザー情報を追跡するために使用される情報（クッキー）の一種。ユーザーが特定のウェブサイトを訪れた後、そのウェブサイトに関連する別のドメインのウェブサイトによって生成される情報を指す

2024年4月1日より原山直樹が新社長に就任。法人向けビジネスの豊富な経験と深い知見を活かし、改革と収益力再強化を推進



— 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4月30日現在）

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

※ 社外取締役

02

2024年3月期 通期決算概要・
2025年3月期 業績予想

前期から推進する構造改革や大型案件の受注等が奏功し営業利益は増益を達成、
中長期戦略の再定義に伴うのれん等の減損損失計上により当期純利益は前年比減益

売上高	営業利益	親会社株主に帰属する 当期純利益	<参考> EBITDA
93.3億円	1.0億円	▲10.2億円	9.3億円
[前期比 ▲20.8%]	[前期比 +492.3%]	[前期比 ▲9.1億円]	[前期比 +12.1%]

- ポイント

- 1 Googleテスト受託売上等の特定顧客にて大型案件を受注
- 2 注力商材であるTVBridge売上が前年比で112%、下期は126%に成長
- 3 グループ経営の合理化・効率化を図るべく、子会社であるネクスジェンデジタル株式会社、SMNメディアデザイン株式会社及び株式会社ゼータ・ブリッジを吸収合併する構造改革を推進
- 4 マーケティングソリューションにおいてASP事業における競争激化や一部取引の収益認識方法において純額表示を採用したことによる減収
- 5 中長期戦略の再定義に伴い、デジタルソリューションにおいてのれん等の減損損失を計上

マーケティングソリューションにおいてASP事業における競争激化や一部取引の収益認識方法において純額表示を採用したことにより売上高は通期予想を下回り着地

また、デジタルソリューションにおけるのれん等の減損損失計上により当期純利益も通期予想を下回り着地

(百万円)	2023年3月期 実績	2024年3月期		前期比 (増減額)	2024年3月期 通期予想 ^{※1}	達成率
		実績	売上比			
売上高 ^{※2}	11,788	9,336	—	▲20.8% (▲2,451)	12,500	74.7%
営業利益	17	102	1.1%	+492.3% (+84)	100	102.2%
経常利益	▲14	95	1.0%	- (+110)	85	112.9%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	▲117	▲1,028	▲11.0%	- (▲911)	45	-
<参考> EBITDA	836	938	10.0%	+12.1% (+101)	-	-

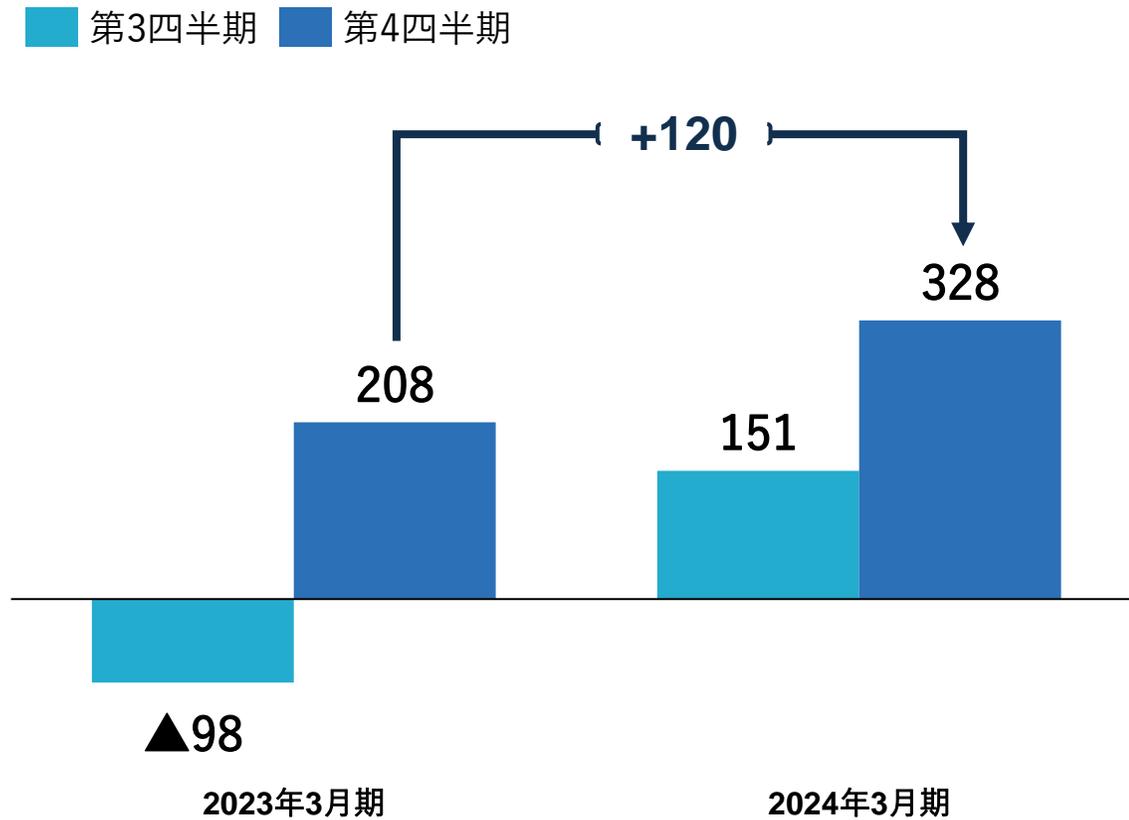
※1 2023年4月28日公表値

※2一部取引の収益認識方法において純額表示を採用

アドテクノロジーの増益に加え、前期から推進する構造改革による収益力回復効果が発現したことで、第3四半期に続き、第4四半期も前年比大幅増益となり、下半期6カ月で前年同期比4倍超を達成

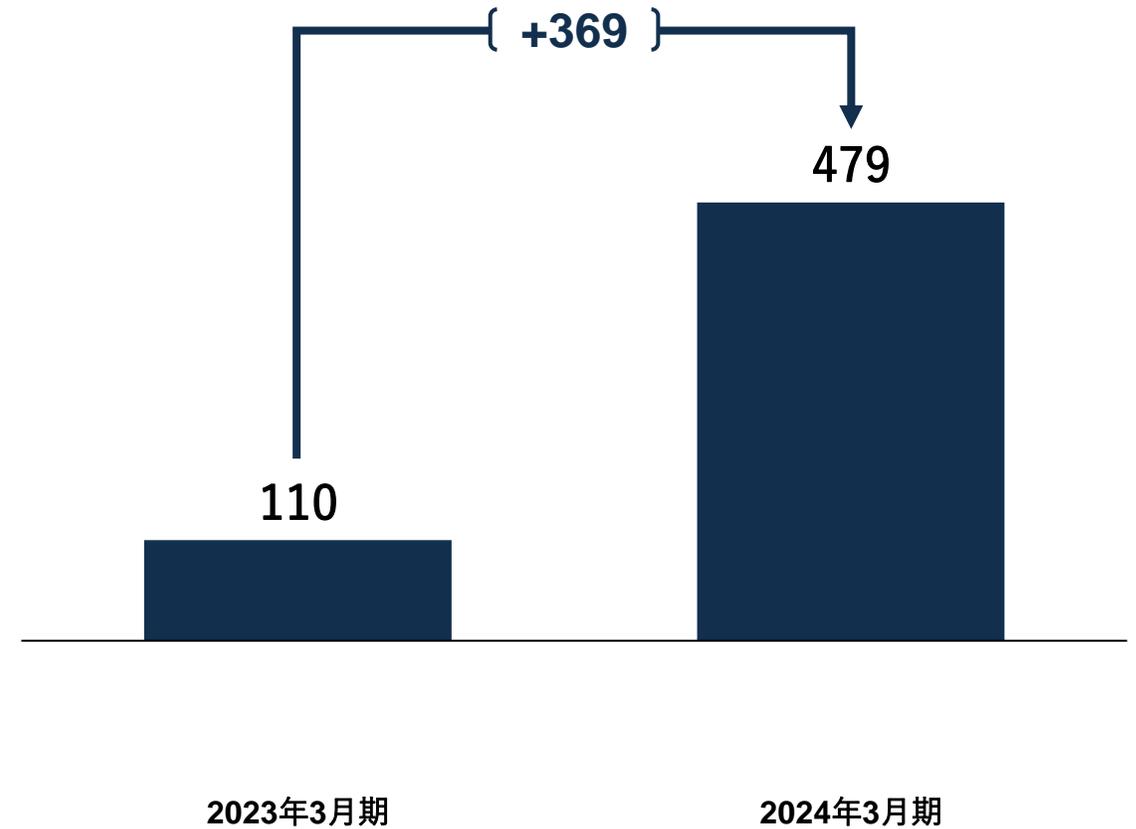
四半期営業利益推移

(百万円)

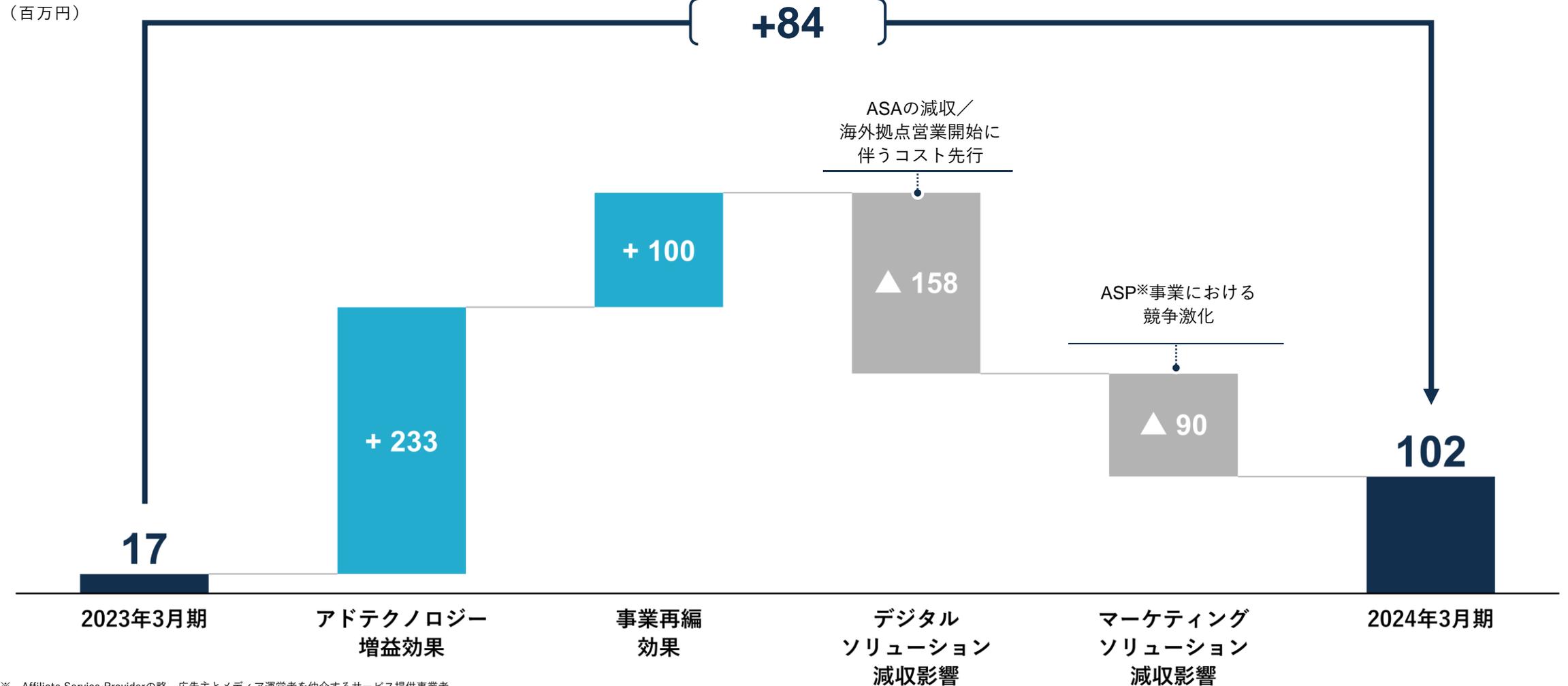


下半期（6カ月）営業利益推移

(百万円)



デジタルソリューション、およびマーケティングソリューションが減益となるも、アドテクノロジーの増益や構造改革による収益力回復が進んだことにより前年比で増益



※ Affiliate Service Providerの略。広告主とメディア運営者を仲介するサービス提供事業者

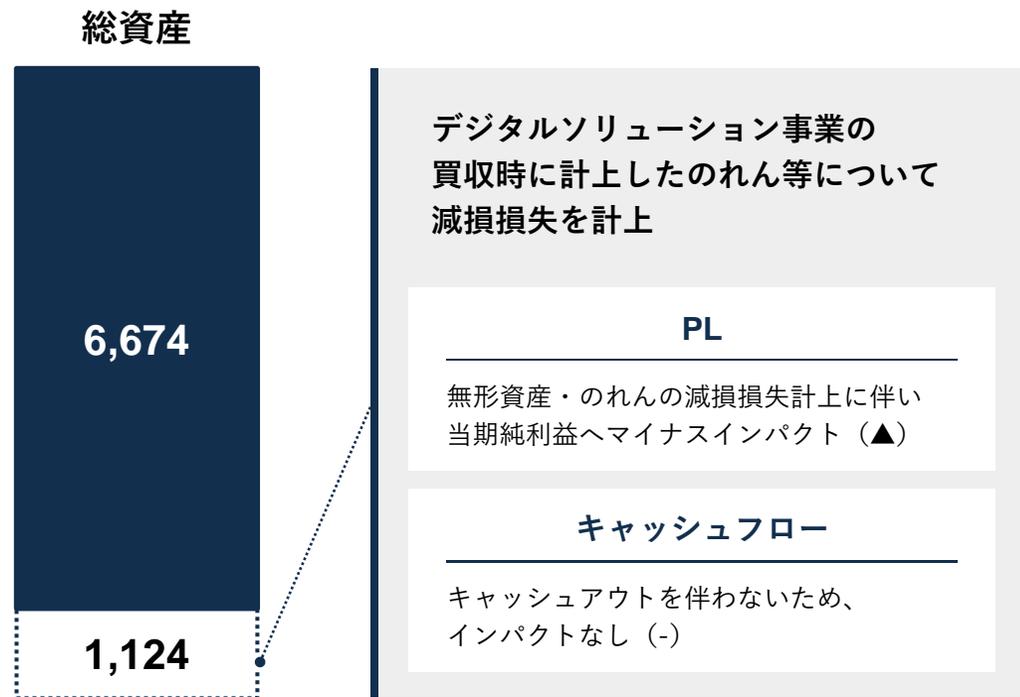
アドテクノロジーは上半期の減収を、下半期のGoogleテスト受託売上やソニーグループへの営業強化によりリカバリーを図り減収幅縮小。マーケティングソリューションにおいて、ASP事業における競争激化や一部取引の収益認識方法において純額表示を採用したことによる減収

(百万円)	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	前期比 (増減額)	
売上高	11,788	9,336	▲20.8% (▲2,451)	
アドテクノロジー	7,083	6,650	▲6.1% (▲432)	<ul style="list-style-type: none"> - 上半期の減収傾向を、下半期のGoogleテスト受託売上やソニーグループへの営業強化によりリカバリーを図り減収幅縮小
マーケティングソリューション	2,822	821	▲70.9% (▲2,000)	<ul style="list-style-type: none"> - ASP事業の競争激化 - 一部取引の収益認識方法における純額表示の採用 - 前期に実施した一部事業売却
デジタルソリューション	1,843	1,792	▲2.8% (▲51)	

特別損失（減損損失）の計上について（2024年4月30日適時開示）

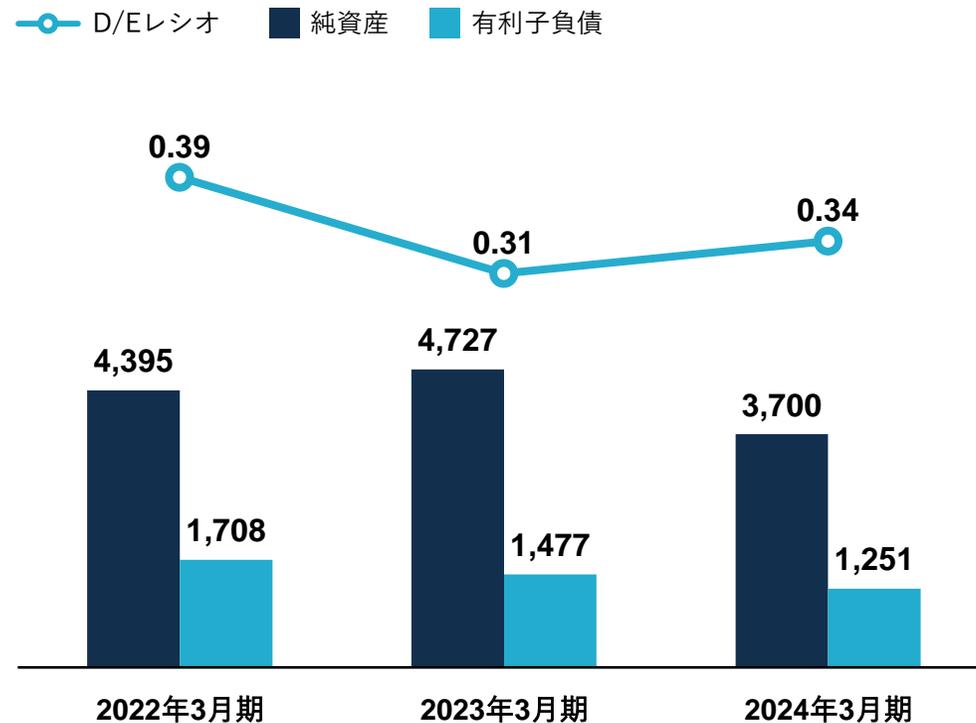
中長期戦略の再定義により、デジタルソリューションの将来計画を見直したことに伴い、のれん等の減損損失を1,124百万円計上。
減損損失計上後も財務の健全性は維持

(百万円)



減損損失の計上に伴う、今期および来期以降に対するキャッシュへのマイナス影響はなし

(百万円)



減損損失を計上するも、財務面での健全性は維持

中長期戦略の再定義により、デジタルソリューションの将来計画を見直したことに伴い、のれん等の減損損失を1,124百万円計上。
減損損失計上後も貸借対照表の健全性は維持

(百万円)	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	増減額	
流動資産	4,696	4,788	+91	
固定資産	3,440	1,886	▲1,554	- のれん
資産合計	8,137	6,674	▲1,462	
流動負債	1,944	1,845	▲99	
固定負債	1,465	1,129	▲335	- 長期借入金
純資産	4,727	3,700	▲1,027	- 繰越利益剰余金
負債・純資産合計	8,137	6,674	▲1,462	
自己資本比率	57.7%	54.9%	▲2.7pt	
D/Eレシオ	31.2%	33.8%	▲2.6pt	

営業活動によるキャッシュ・フローは、期末の売上債権が増加したため前期より減少するも、フリー・キャッシュフローはプラスで着地

(百万円)	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	前期比	
営業活動による キャッシュ・フロー	703	521	▲181	- 期末の売上債権の増加による減少
投資活動による キャッシュ・フロー	▲597	▲463	+134	
フリー・キャッシュ・フロー	106	58	▲47	
財務活動による キャッシュ・フロー	204	▲228	▲432	- 2023年3月期は第三者割当増資の実行に伴う一時的な増加があったため、前期より減少
現金及び現金同等物に係る 換算差額	9	5	▲3	
現金及び現金同等物	2,597	2,433	▲164	

今後予定されるGoogle ChromeへのPrivacy Sandbox導入に伴う広告効果への影響や、今期受注したGoogleテスト受託売上等の大型案件の影響を織り込みつつ、売上高および全段階利益について増収増益、当期純利益の黒字化をめざす

	2024年3月期 実績 (百万円)	2025年3月期		前期比 (増減額)
		予想	売上比	
売上高	9,336	10,000	—	+7.1% (+663.1)
営業利益	102	150	1.5%	+46.8% (+47.7)
経常利益	95	130	1.3%	+35.4% (+34.0)
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲1,028	40	0.4%	- (+1068.5)

03

中長期戦略

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

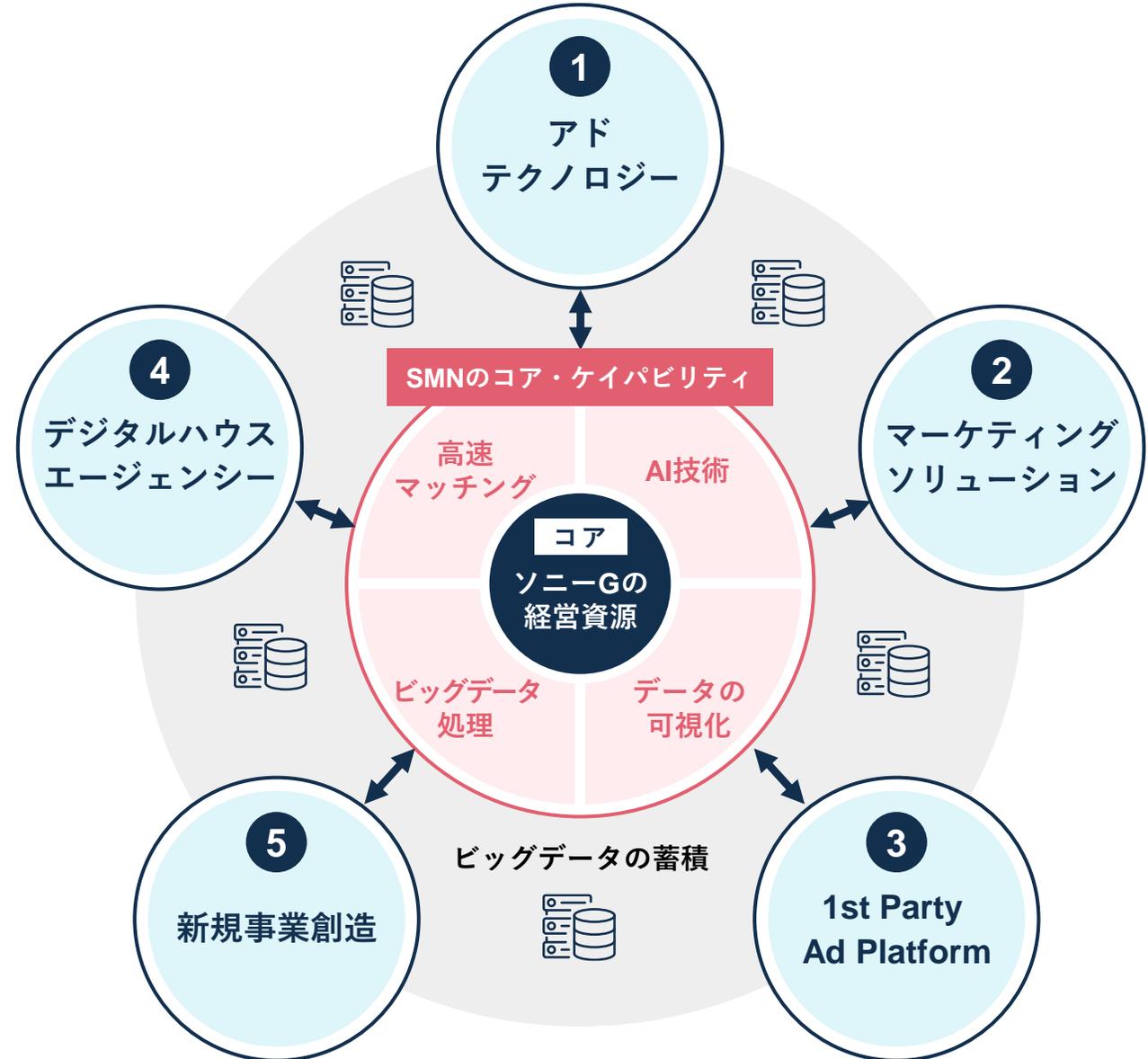


めざす事業構造

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

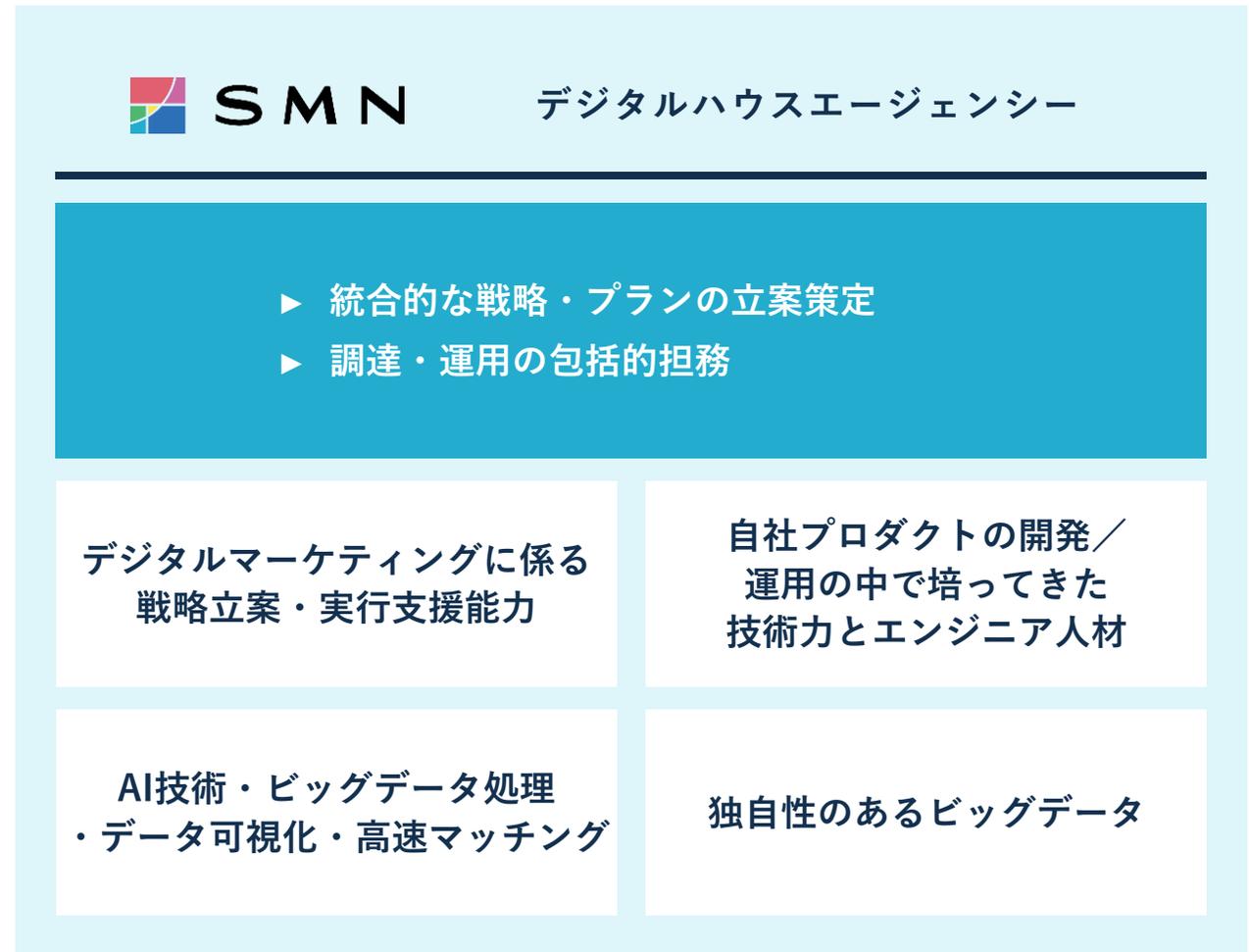


データプラットフォーム
開発／運用



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