2025 年 6 月 12 日

2025 年 12 月期 2Q 決算説明資料（テキスト詳細版）

本資料はシャノンの成長戦略や決算情報について初めてご覧になられた個人投資家様向けに、決算短信や決算説明資料では掲載されていない会社基本情報を含む詳細な情報を掲載するものです。ご不明点がありましたら、シャノン IR お問い合わせフォームをご利用ください。

（IR に関するお問い合わせ先）
https://irsmp.shanon.co.jp/public/application/add/31

1 業績サマリ：2025 年 12 月期 2Q の業績についてシャノンはどう考えているのか？

«決算数値について»

2Q 累計では、売上高 1,436 百万円（前年同期比 96.9%）、売上総利益 911 百万円（同 102.0%）、営業損益△21 百万円（前年同期の営業損失△93 百万円から 72 百万円圧縮）、経常損益△70 百万円（前年同期の経常損失△93 百万円から 23 百万円圧縮）、当期純損益△157 百万円（前年同期の当期純損失△94 百万円から 63 百万円の損失拡大）となりました。また、売上高のうち主力事業でストック型の売上であるサブスクリプション売上が 873 百万円（前年同期比で 110.2%）と全売上高の 60.8%を占めています。現在、この主力事業の成長を第一に考えており、堅調な成長率を維持しています。

一方、売上高が前年同期比で減収となっている点は、前期末に一部事業を譲渡したこと、大型の開発案件が終了したことより売上が剥落していることが主な要因です。ただし、現在は売上成長よりも利益成長を優先しているため、売上は「意思ある踊り場」として前年同等で推移しつつも、営業損益は前年同期の営業損失額（△93 百万円）から大幅に圧縮できており、**通期営業損益の黒字転換まで「あと一歩」のところまで来ている認識です。**

なお、営業外費用として前社長名義の保険解約に伴う解約損、特別損失として過去ファンドから資金調達するために発行した社債の償還に伴う費用を計上していることから、経常損益と当期純損益ベースでは赤字幅が拡大しています。これらは経営体制の変更に伴うレガシーの精算として、今期に一過性コストを計上しています。

«経営 KPI について»

シャノンの最重要経営 KPI は、①サブスク売上成長率+13.4%の継続、②売上高販管費率 55%未満への引き下げ。③営業利益率 10%超への収益性向上です。①について、2Q では若干ビハインドしていますが想定の範囲内であり、下期にかけて改善施策を打っていく予定です。②について、2Q 累計での販管費率は 65.0%と依然として高い水準にとどまっており、売上成長とコストコントロールによる事業運営の生産性改善に継続的に取り組んでいきます。③について、まずは今期に営業黒字への転換を実現したのち、中長期の経営方針としているマルチプロダクトベースの SaaS 事業体への成長の過程で営業利益率を引き上げていくことを想定しています。

なお 2025 年 4 月から始動している新経営体制による影響は 3Q 以降に顕在化してくる見込みであり、通期営業黒字に向けて引き続き事業経営に注力していきます。

2 基本情報：シャノンはどんな会社？

シャノンは 2000 年に BtoB 企業向けの展示会支援事業を祖業として創業し、今年で 25 周年を迎える BtoB マーケティング支援領域においては老舗の企業です。企業が出展する大型の展示会においてバーコードや QR コードを利用して入退場を管理するシステムを国内で初めて提供した企業です。現在、主力事業であるマーケティングオートメーション「SHANON MARKETING PLATFORM」の提供を 2011 年に開始し、2017 年に東証マザーズ市場（現グロース市場）に上場しました。

従業員数が 254 名（連結）、平均年齢 36.1 歳（2024 年 10 月 31 日現在）の若手従業員が多い組織です。最近、田町から浜松町（大門）に本社を移転しました。

3 基本情報：SaaS ビジネスの強みはどこ？

サブスクリプションモデルといわれる継続的な契約関係をベースとしたビジネスモデルであることから、継続的な収益が見込め、安定した事業運営ができることが SaaS ビジネスの強みといえます。シャノンはクラウドサービスの提供にあたり、お客様との間で年間契約を締結する場合が多く、安定的な顧客基盤を有しています。2024 年 10 月期の実績では約 16 億円のサブスクリプション売上を計上し、その全売上に占める割合（ストック型売上比率）は 50%を超え、今期もその成長が継続しています。

4 基本情報：マーケティングオートメーション（MA）って何？使うとどんないいことがある？

企業のマーケティング活動におけるウェブサイト構築、潜在顧客リストの管理、定期的なメールでのやりとり等の関係性構築、商材購入時期の見極めなど反復的に行われる活動を定型化、自動化し、業務の効率性を高めるためのツールです。利用企業はマーケティングに係る時間を削減でき、か

つ大量の潜在顧客の細かいニーズに応じたきめ細やかな顧客体験を提供することができる、潜在顧客のデータ収集・分析ができるようになります。

5 基本情報：シャノンの強みや競合との違いは何か？

自社で開発機能を保有している強みもあり、企業管理・会員管理・動画管理ができるなど、デジタル系機能の充実も勿論のこと、展示会やセミナー、ウェビナー、DM といったアナログのマーケティング施策にも強く、国内のビジネス環境にマッチした機能提供を実現しています。近年では MA だけでなく、CMS（コンテンツマネジメントシステム）や SFA といった機能の提供も行っており提供するソリューション領域も拡大しています。

また、日本国内にサーバー環境があること、運営体制として、ISO27001、プライバシーマークを取得しているなどセキュリティへの信頼も高いため、セキュリティに対する要求水準が高い金融機関での実績も豊富です。さらには、手厚いサポート体制（有償メニューだけでなく、無料のカスタマーサポートやトレーニングも充実）も整えており、国産 MA ならではのサービス品質の面でも多くのお客様から高い評価をいただいています。

6 基本情報：シャノンが提供するサービスの利用ユーザーはどのような会社？

主に IT、金融、通信、製造業、サービス業など、BtoB 領域の大手～中堅企業様を中心にご利用いただいています。特に 1 取引あたりの価格が大きい製造業や長期の利用が前提となる金融サービス業においては、顧客の購入決定までの時間が長く、また顧客との関係性も購入に影響することから、MA を活用するメリットが大きいことが背景としてあります。

7 基本情報：シャノンがリスクと認識していることは何か？

技術トレンドや顧客ニーズの変化により、既存事業の競争力を失うことがシャノンにとっての最大のリスクと考えています。具体的には、日進月歩の AI や生成 AI の技術進化に伴い、デジタルマーケティング領域において隣接もしくは新規プレーヤーの参入等により現在の競争環境が大きく変わってしまう場合が考えられます。そのため、シャノンでは AI 及び生成 AI を活用したサービス企画を進めると同時に、AI ネイティブな人材の育成にも着手しており、あらゆる面で AI を前提としたサービス、オペレーションに切り替えていく予定です。

8 経営方針：シャノンのゴール（短期的な視点&中長期的な視点）は何か？

今後 1～2 年の短期間で高収益企業へと変貌させることを短期的なゴールに設定しています。具体的には、既存事業の成長率（CAGR+13.4%）を維持しつつ、適切なコスト管理（売上高販管費率 55%未満まで低下）により営業利益率を 10%超まで引き上げることを目指しています。

一方、中長期では短期ゴール到達で蓄積した資本や外部調達資金（借入やエクイティ調達）を活用し、人材及び技術を中心としたマルチプロダクト戦略を有する企業体へと進化させることを標ぼうしています。まずは短期ゴールのクリアを最優先に、同時に遠くの目標にも目配りしながらシャノンは今後大きな変貌を遂げるべく、事業活動に邁進しています。

9 経営方針：重視している指標、KPI はどういったものがあるのか？

現在の最重要 KPI は、①主力事業であるサブスクリプション事業の売上成長率の直近実績（CAGR+13.4%）の維持、②売上高販管費率 55%未満への引き下げ、③営業利益率 10%超の 3 点です。黒字経営への転換と並行してこの経営 KPI を設定し、スピード感をもって迅速に経営再建・収益性向上を実現していきます。

10 経営方針：早期黒字化を目指すにあたり、具体的なコスト削減策や収益性向上の戦略は何か？

まず収益性向上については、シャノンではサブスクリプション事業の他、マーケティング領域の開発支援サービスやイベント管理システムの提供も行っており、それぞれ収益性（営業利益率）が異なります。各事業の売上成長はもちろんですが、現在はより収益性の高い事業の成長を推進すべく、シャノンでは最も収益性の高いサブスクリプション事業を主力事業として経営リソースを集中させています。これにより、仮に従来と同じ売上規模であっても営業利益が高まり、利益経営がよりしやすくなります。

一方、コスト削減策としては主に人件費、広告宣伝費、のれん償却費、外注費等の管理を厳格に行うことでより生産性の高い事業運営体制へと進化させていく方針です。SaaS 事業の過去のトレンドとして、顧客獲得のためにマーケティング、営業（営業人員の採用）、製品開発に多額の投資が必要なため、事業成長のための先行投資として短期的な赤字が許容される時期もありましたが、現在はそのような環境ではなく、シャノンのビジネスモデルの特性を最大限活用し、毎期安定的に利益を積み上げていくことが経営上最も重要であると考えています。

11 経営方針：海外での新規市場開拓を検討しているが、現状どのようなエリアをターゲットとする予定なのか？

現在、MA の海外展開に向けた準備を開始しています。海外展開の足掛かりとなるエリアは現在検討中であり、各国のマーケティング慣習や市場動向のリサーチを行っている段階です。海外展開方針が固まりましたらプレスリリース等でお知らせしていく予定です。

12 経営方針：経営体制が変更したことで何が変わった？

一番の変更点は、売上成長重視の経営から**利益成長重視の経営に転換**したことです。シャノンがクラウド事業を開始した 2010 年代は SaaS 市場が急拡大した時期であり、顧客獲得のためにマーケティング、営業、製品開発に多額の投資が必要なため、事業成長のための先行投資として短期的な赤字が許容される状況も一部見受けられました。シャノンもその流れにあり、増収を続けますが、利益業績は不安定な状況が続いていました。

今後は既存の顧客基盤を起点として、高品質なサービス提供により、お客様により長く使い続けて頂くことで利益蓄積が拡大する経営スタイルに転換し、経営リソースの再配分により利益業績の安定化を早期に実現する方針です。

13 経営方針：経営体制が変わって、社内はどうなっている？

4 月より新経営体制に移行し、親会社出身者、シャノン在籍者、利害関係のない第三者で取締役会を構成しています。一方、事業の執行においては従来からシャノンに在籍していたメンバーが引き続き管掌することで、既存業務の運営への影響を最低限に抑え、経営及び業務執行を社内外の融合チームで推進しています。もちろんシャノンは創業者である前社長が牽引してきた企業ですので、経営体制及び方針の変更に伴い退職者が増加傾向にあることは事実ですが、業務における生産性改善を並行実施することにより、限られた体制で従来通りの業績を維持または向上させるべく、事業ポートフォリオの整理、組織構造の再編、社内人材の上位職への登用、人事制度の見直し、社内コミュニケーションの活性化等、**あらゆる面で経営改革が進行しており、会社全体で大きな変革期を迎えています。**

14 経営方針：広告事業及びメタバース事業の売却・縮小の要因は？

両事業の売却・縮小は、当初想定していた事業成長や既存事業とのシナジーの実現見通しが立たなかったことを背景に 2024 年 10 月期末に決定したものです。具体的には、広告事業を担う子会社（後藤ブランド株式会社）の全株式を外部企業に売却し、メタバース事業を担っていた子会社（株式会社ジクウ）は追加投資を中断し既存のお客様への保守運用活動を中心に切り替えています。これらに伴い、事業に係る計上資産の減損を実施し、2024 年 10 月期においては 78 百万円の特別損失を計上しました。

15 経営方針：2021～22 年ごろメタバース銘柄として四季報などで目にすることが多かったが今はどうなっている？

メタバース事業は、当初想定の事業成長・利益貢献が叶わず 2024 年 10 月末に事業縮小を決定し、関連資産を減損処理しました。サービス開始当時はコロナ禍に伴うリモート需要が高まり、世間や株式市場においてメタバース事業への期待が高まりましたが、コロナ禍の収束に伴いリアル回

帰が生じ、想定していた事業成長を実現するには至りませんでした。

事業縮小となったものの、新規事業の創出は企業にとって不可欠なアクションであり、新経営体制のもとでは過去の教訓に学びながら、新たな事業投資を行うチャンスは伺っていくべきと考えています。

16 業績動向： 直近 3 期で赤字が続いていたのはなぜ？今後はどうなるのか？

2022～2024 年までの 3 事業年度は増収を続けながらも、赤字経営が続いています。主な理由は 2021 年 11 月にサービス提供を開始したメタバース事業への過剰投資（その後の減損）、事業急拡大に向けた採用拡大による人件費の増加です。2023 年より経営の立て直しに着手し赤字幅は毎年圧縮しており、進行期（2025 年 12 月期）に営業黒字への転換を目指しています。

増収を維持しつつ、事業再編やコストの見直しにより安定して利益が出る会社（1 株当たり利益が上がっていく会社）に変わろうとしています。

17 業績動向：今期営業損益の黒字転換を目指しているが、黒字になると投資家にとってどのような影響があるのか？

2022～2024 年まで赤字経営が続いており、2024 年 10 月期末時点では債務超過の状態となっていました。現在は、親会社であるイノベーション社からの出資を受入れ債務超過は解消しており、かつ新たな経営体制の下で従来の売上成長重視の経営方針から、利益を蓄積できる企業になるべく利益志向経営に舵をきっています。

業績が黒字に転換することで、①自己資本が蓄積しシャノンとしての信用力の改善、また②利益成長により現在低迷している株価評価が見直され、株主価値の向上が生じる可能性、そして③蓄積した利益を活用し、株主様への配当や人材や技術への再投資を通じた事業の成長加速等が見込まれます。

18 グループ経営：イノベーション社が親会社になっていることのメリット、デメリットは？

イノベーション社は 2025 年 1 月にシャノン株式の 50%超を保有する親会社になりました。イノベーション社は企業向けのオンラインメディア事業やシャノンが提供するマーケティングオートメーション（MA）の競合製品を含む IT ソリューション事業を展開する上場企業です。親会社であるイノベーション社と協業することでシャノンにとっては下記のメリット、デメリットが存在しますが、メリットの方が大きいと考えており、親会社との協業を推進しています。

（想定されるメリット）

- メディア事業の既存顧客（主に BtoB ソリューションビジネス事業者）へのクロスセル
- MA の List Finder との共同マーケティング、相互送客によるグループとしての収益性向上、

解約率抑止

・　親会社ネットワークの活用によるシャノン企業サービスの販路拡大

（想定されるデメリット）

・　親子上場に伴う株式市場でのディスカウント評価の可能性が高まる点

19 グループ経営：親子上場についてどう考えている？

2025 年 1 月末より東証グロース市場に上場しているイノベーション社が親会社となったことから、いわゆる「親子上場」の状態となっています。東証は上場会社の独立性やガバナンス体制の実効性確保の観点から、親子上場企業に対して少数株主保護に関する取組み等を開示するように要請しています。

そのような中、シャノンとしては 2025 年 4 月からガバナンス強化の一環として「監査等委員会設置会社」への移行、親子間取引の場合の少数株主保護方針の策定など独立性やガバナンスの強化に注力しています。このように親子上場に伴う懸念事項を解消しつつ、シャノンはイノベーショングループ内の戦略的な上場子会社として、今後も事業成長を推進していきます。

20 開発方針：製品開発において今後どのあたりに力を入れていく予定か？

既存の「SHANON MARKETING PLATFORM」は豊富な機能を有し、大手～中堅企業まで幅広い規模、業種に対応できるサービスとなっていますが、今後は AI や生成 AI を前提とした機能やサービスを開発していく必要があります。AI を活用したサービス化のイメージとしては、例えば日々の企業マーケティング業務のタスクを AI が自動で察知し、事前に処理を進めてくれる、次に実施すべきマーケティング施策に誘導してくれる等、ユーザーの属人的なスキルに依存しないプロアクティブな AI マーケティングサポートとなる可能性があります。既に開発方針の策定や開発体制の構築を見据えた準備を進めており、将来のシャノン事業の成長に不可欠な活動として経営上の優先度も高く推進していく方針です。

21 株価動向：株価が低迷し時価総額が 20~30 億円前後で推移している。最近話題の東証の上場維持基準への適合についてどう考えているのか？

株価動向や東証の方針動向には注視しており、当然、株主価値の向上、つまり株価が上がり上場維持基準を大きく超える時価総額に成長させることをシャノンは目指しています。そのためには、既存サービス品質の向上、新規サービスの企画、事業運営における生産性向上等に注力し、売上成長だけでなく、利益率の向上にも注力していきます。

22 株価動向：今後、株価はどこまで上がる？

上場会社である以上、株式市場での評価が少しでも向上すべく経営及び事業運営にあたっていますが、株価の見通しについて言及することは株式市場の公正性や透明性の観点から望ましくありません。ただし、上場株式の評価が利益を基準に、また市場やビジネスモデルの成長性も考慮された PER や PBR 等の指標によって比較検討されている現状からも、シャノンとして取り組むべきことは「いち早く赤字経営から脱し、利益水準を高める」ことが株主価値の向上（株価の上昇）につながるものと考えています。目下経営再建が進む中で、その経営変革プロセスを IR 等を通じて投資家の皆様に発信していく予定です。

23 外部環境：競合はどこ？

マーケティングオートメーション（MA）という製品カテゴリーの市場シェアでは、大きく外資系サービス（Sales Force や HubSpot 等）と国産サービス（SATORI や BowNow 等）に二分されます。外資系サービスはその圧倒的な資本力を背景に多額のマーケティングコストを投下して市場シェアを拡大する一方、シャノンを含む国産サービスベンダーは日本固有のビジネス慣習に沿った国内企業向けのサービスを強みとして展開しています。現在、シャノンは「国産 MA No.1」を掲げ、国内企業様向けの高品質なマーケティング支援サービスを強化していく方針です。

-おわり-