

2026年2月20日



2025年12月期通期 決算説明資料（テキスト詳細版）

本資料はシャノンのIR情報を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 決算サマリ：2025年12月期通期の業績についてシャノンはどう考えているのか？

本決算では、今期（2025年12月期）の目標としておりました営業利益の黒字転換を実現し、かつ**過去最高となる営業利益 120 百万円**を計上しました。これは今期からの経営方針の変更に伴い経営メンバー、従業員一人一人が切磋琢磨した結果であり、また弊社サービスをご愛顧頂いているお客様あつての結果と受けて止めています。

引き続き株主価値の向上に向けて事業成長に注力していく所存です。

《決算数値について》

FY2025 通期累計 損益計算書（連結）

高収益事業への集中と生産性向上により営業黒字は拡大 4期ぶりに経常損益が黒字化

（百万円）

	FY2024 実績（12か月）	FY2025* 実績（14か月）	変動額	変動率
売上高	3,206	3,208	1	100.1%
売上総利益	1,931	2,117	185	109.6%
（売上総利益率）	60.2%	66.0%	5.7pt	-
販管費	1,983	1,996	12	100.6%
営業利益	△51	過去最高 120	172	-
経常利益	△53	64	118	-
親会社株主に帰属する 当期純損失	△101	△27	74	-

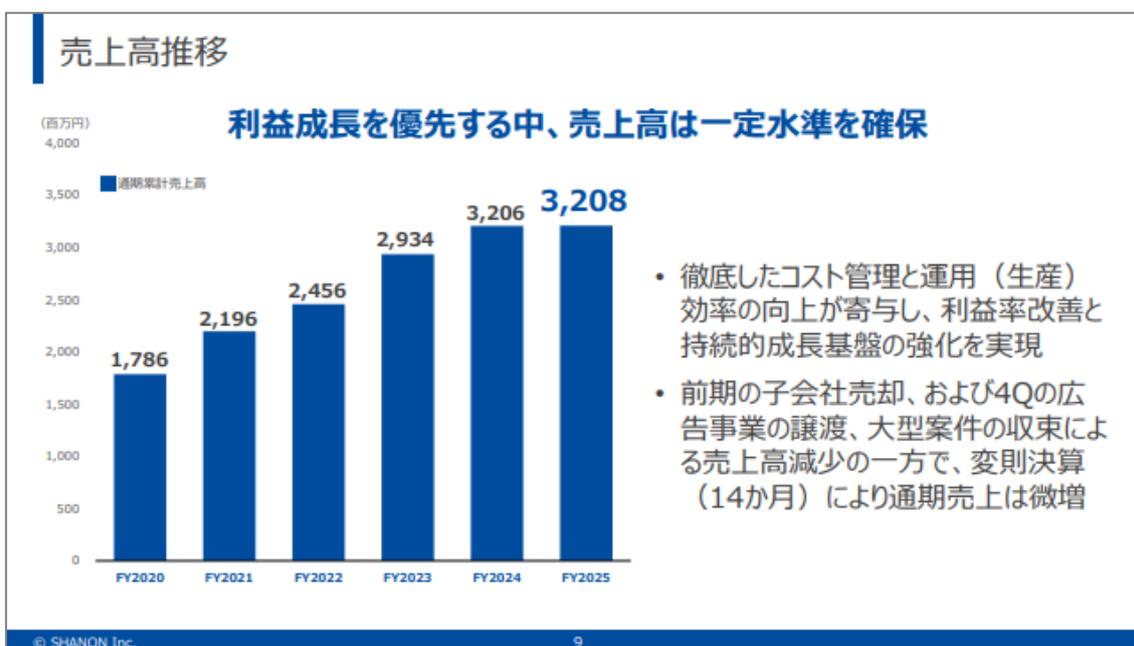
* 2025年4月の臨時株主総会にて決算期を変更し、10月期決算から12月期決算に変更。FY25は2024年11月から2025年12月までの14か月決算

© SHANON Inc.

8

今期は売上高 3,208 百万円、売上高総利益 2,117 百万円（売上高総利益率 66.0%）、営業利益は過去最高の 120 百万円、経常利益 64 百万円、親会社株主に帰属する当期純損失△27 百万円となりました。

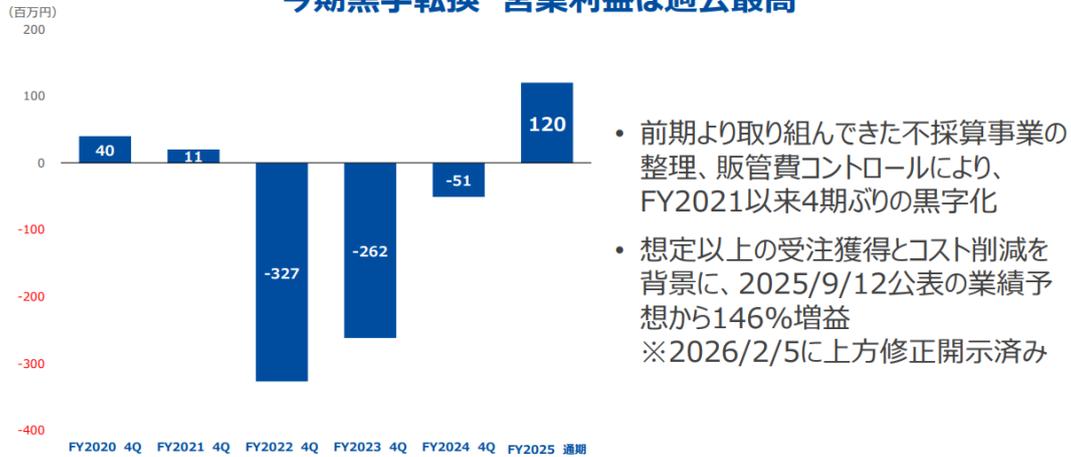
今期は決算期変更に伴う 14 か月の変則決算のため単純比較はできませんが、売上高が前年に比べ微増に留まっている点については、前期に一部事業を譲渡したこと、大型の開発案件が終了したことにより、売上が剥落していることが主な要因です。売上高が前期比で微増で推移する中、2025 年 4 月からの利益志向経営に基づく生産性改善が奏功し、売上高総利益率は前期比 + 5.7 ポイントと生産性改善の効果が顕在化しています。



今期は売上高成長よりも営業黒字への転換を優先しているため、売上は「意思ある踊り場」として既存事業を安定的に運営し一定水準を維持しています。

営業損益推移

今期黒字転換 営業利益は過去最高



© SHANON Inc.

10

直近3期は営業赤字でしたが、今期は前述のとおり利益志向経営方針のもとで、営業利益が4期ぶりに黒字化しており、今期取り組んできたアクションが奏功しています。

「セグメント別売上高について」

FY2025 通期累計 セグメント別売上高

両事業が堅調に推移 プロフェッショナル事業は想定範囲での減収

	FY2024 実績 (12ヵ月)	FY2025 実績 (14ヵ月)
①マーケティングクラウド事業	2,724	2,598
ストック売上		
①-A サブスクリプション	1,611	2,054
①-B プロフェッショナル	1,112	544
②イベントクラウド事業	482	609
売上高 (①+②)	3,206	3,208

※FY2025より事業セグメントを変更しているため、FY2024実績は新セグメントに調整した値となります。

※FY2025に実施した決算期変更に伴い、FY25通期累計期間が14ヵ月となっているため、FY2024との単純比較は行っていません。

© SHANON Inc.

12

(前述のとおり、当期は変則決算のため単純比較は行っていません)

セグメント別売上高では、マーケティングクラウド事業のうち、ストック型ビジネスによる売上に該当

する「サブスクリプション売上」が 2,054 百万円と想定どおりに推移しています。加えてイベントクラウド事業は既存顧客からのリピート受注が安定的に推移しており 609 百万円と堅調に推移しています。

他方、マーケティングクラウド事業のうち、プロフェッショナル売上が 544 百万円と変則決算の影響を除いても減収となっていますが、こちらは大型の開発案件の剥落による影響が大きく、期初より想定されていた動きです。今後は継続取引が期待できる開発案件にフォーカスすることで、売上変動を抑制した事業構造に進化させていく方針です。

2 基本情報：シャノンとはどんな会社？

会社概要

事業の再構築フェーズから 国産MA No.1奪還に向けた事業成長フェーズへと移行

社名	株式会社シャノン (SHANON Inc.)	役員構成	代表取締役CEO	山崎浩史
上場市場	東証グロース (3976)	取締役COO	大江翔	
設立	2000年8月	社外取締役 監査等委員	松原由高	
代表者名	代表取締役CEO 山崎浩史	社外取締役 監査等委員	岡田英明	
本社	東京都港区浜松町二丁目2番12号	取締役 監査等委員	笹岡大志	
従業員数	連結195名 (2025年12月末時点)	執行役員 ソリューションセールス担当	角田雄司	
		執行役員 マーケティングクラウド担当	中山弥	
		執行役員 サービス担当	仲谷崇宏	
		執行役員 製品戦略担当	堀讓治	
		執行役員 CMO兼SMB担当	浅野哲	
		執行役員CTO	井上史彰	
		執行役員CFO	友清学	

© SHANON Inc.
3

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、昨年で 25 周年を迎えた 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。

従業員数は 195 名（連結）で、若手従業員の多い組織です。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？

事業概要

マーケティング領域のクラウドサービスを展開
 企業のマーケティングプロセスを自動化・高度化するSaaS事業（マーケティングオートメーション*）と
 大規模展示会等のイベントDXを支援するイベント事業の二軸で成長

マーケティングクラウド事業 ～マーケティングオートメーションによる中長期のマーケティング支援サービス～		イベントクラウド事業 ～展示会等の管理・分析サービス～	
サブスクリプション	プロフェッショナル		
主にBtoB企業のマーケティング活動の自動化・高度化を支援	導入サポートや運用代行の支援メニューを豊富にラインナップ	マーケティング領域のコンサルティング・開発支援	大型展示会から企業セミナーまで対応可能なカスタマイズ性に優れたプラットフォーム
Webサイトのアクセス履歴等の顧客動向から購買確度を推定し、パーソナライズされた顧客コミュニケーションをサポート	マーケティングオートメーションの活用支援、運用代行サービスを提供し、ユーザーの実践的なマーケティング活動をサポート	マーケティングに関わるコンサルティング、開発、BPOまで一気通貫で支援	メタバース空間を用いたマーケティングサービスを提供 展示会主催社・セミナー主催社向けにイベントの来場者管理、分析、レポートまでイベントDXをサポート

*マーケティングオートメーション（MA）：マーケティング活動全般におけるプロセスの自動化や効率化を支援するシステムの総称

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機会が多く、安定的な顧客基盤を有しています。2025 年 12 月期の実績では 20 億円（14 か月決算ベース）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、2025 年 12 月期通期では 64.0%（前年比 13.8pt 上昇）まで上昇しており、事業の安定性が着実に向上しています。

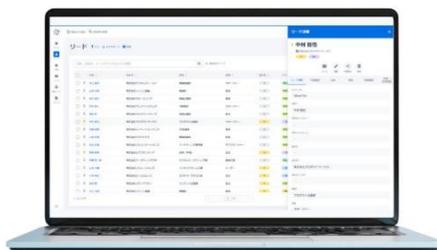
4 基本情報 : マーケティングオートメーション（MA）って何？使っているとんないことがある？

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。具体的には、見込顧客の行動を可視化・データ化し、顧客ごとに最適なコミュニケーションを自動実行します。これにより、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の提供、潜在顧客のデータ収集・分析ができるようになります。結果として、購買確度の高い見込顧客を営業へ連携できるようになり、商談化率・受注率の向上を実現します。

MAツール（マーケティングオートメーション）とは

一步先のマーケティングオートメーションへ

AI支援で迷わず使える シャノンのMA



- **見込み顧客の行動を可視化・データ化**
Web閲覧、資料DL、メール開封などの顧客行動を統合管理し、可視化する
- **見込み顧客ごとに最適なコミュニケーションを自動実行**
関心度に応じて、メール配信やコンテンツ提供を自動化
- **営業成果を最大化**
確度の高いリードを営業へ連携し、商談化率・受注率の向上を実現

© SHANON Inc.

5

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、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。

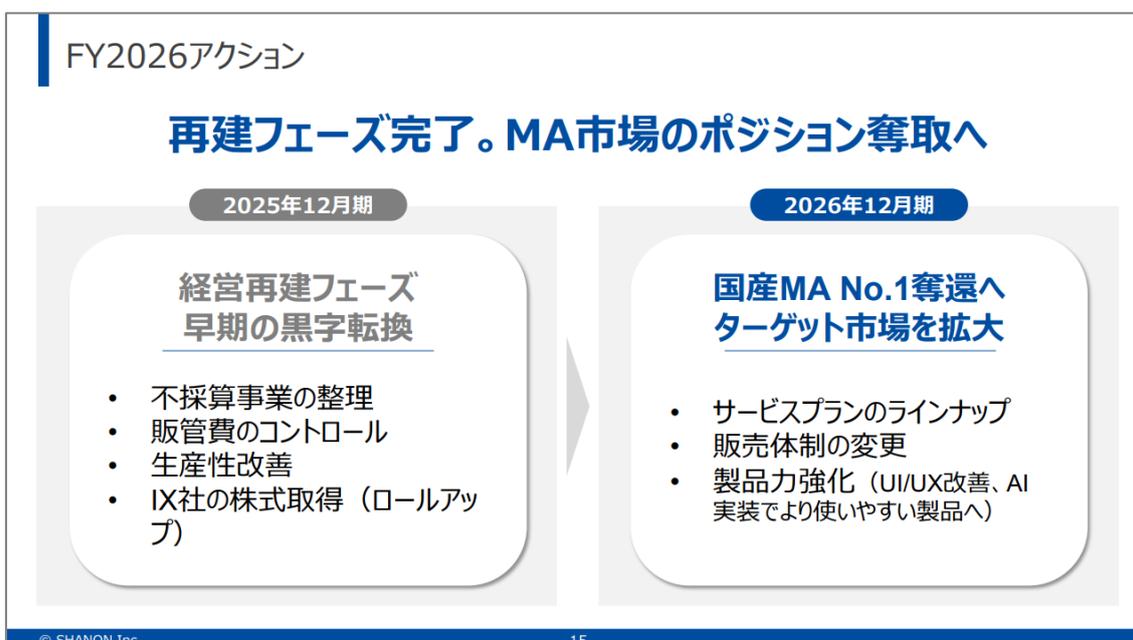
6 基本情報：シャノンが提供するサービスの利用ユーザーはどのような会社？

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。加えて、2026年12月期からは、シンプルな機能を有し価格を抑えた廉価プラン（「デジタルプラン」、kintone連携プラン「シャキーン」）の提供も開始し、顧客層は大手～中堅企業だけでなく、中小企業まで拡大していく見込みです。

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イ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、オペレーションへの切り替えが進行中です。

8 経営方針：FY26 の具体的なアクションプランは何か？

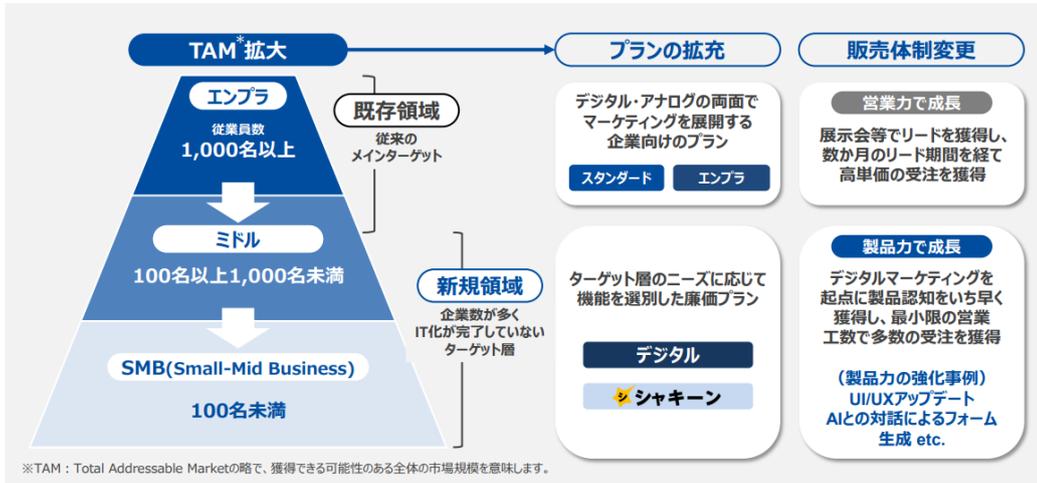


2026年12月期（FY26）からは前期までの方針を転換し、「国産MA No.1 奪還」に向けたターゲット市場の拡大に舵を切っています。

前期までは、早期の黒字転換による経営再建フェーズと位置づけ、事業の整理や販管費のコントロールの厳格化を中心としてきました。結果として2025年12月期は過去最高の営業黒字を計上し、この再建フェーズは完了しました。FY26は新たな成長フェーズとして既存領域に加え、新たにミドル～SMB領域の顧客層をターゲットとしたプラン展開、販売体制変更、製品強化を既に開始しています。

アクションプラン概要

ミドル～SMB領域のアカウント増狙う



© SHANON Inc.

16

「国産 MA No.1 奪還」に向けて当社は、ミドル～SMB 領域のアカウント増加に注力していきます。具体的には、**当社のターゲット市場領域（TAM:Total Addressable Market）を拡大**しました。従来は従業員数 1,000 名以上のエンブラ～100 名以上 1,000 名未満のミドル領域をメインターゲットとしていたところ、それを拡大し**新たにミドル～100 名未満の SMB までをターゲット領域**としました。これを実現するための施策として、新規領域となるミドル～SMB 領域の顧客向けに機能を選別し、価格を抑えたプラン「デジタルプラン」、サイボウズ社の kintone 連携をベースとした「シャキーン」を新たに展開しています。

(新規アクション2) 新プランリリース

デジタルプランリリース

新UI・新プラン「デジタルプラン」
デジタルマーケティングをはじめたいかた向けのお得なプランが誕生！

最低利用料金
6万円/月

新プランで使える機能一例

AIコシェルジュ	メール配信	SFA(商談管理)	Webトラッキング
名刺のデジタル化	フォーム / LP生成	クレンジング	スコアリング
シナリオ	セグメンテーション	Webポップアップ	レポート
Salesforce/ kintone連携	Sansan連携		

より手軽に、かつ最適な環境で デジタルマーケを支援

- ミドル向けの新価格プラン
- 月額6万円からという導入しやすい価格設定ながら、シャノンが培ってきた高度なマーケティング機能を凝縮

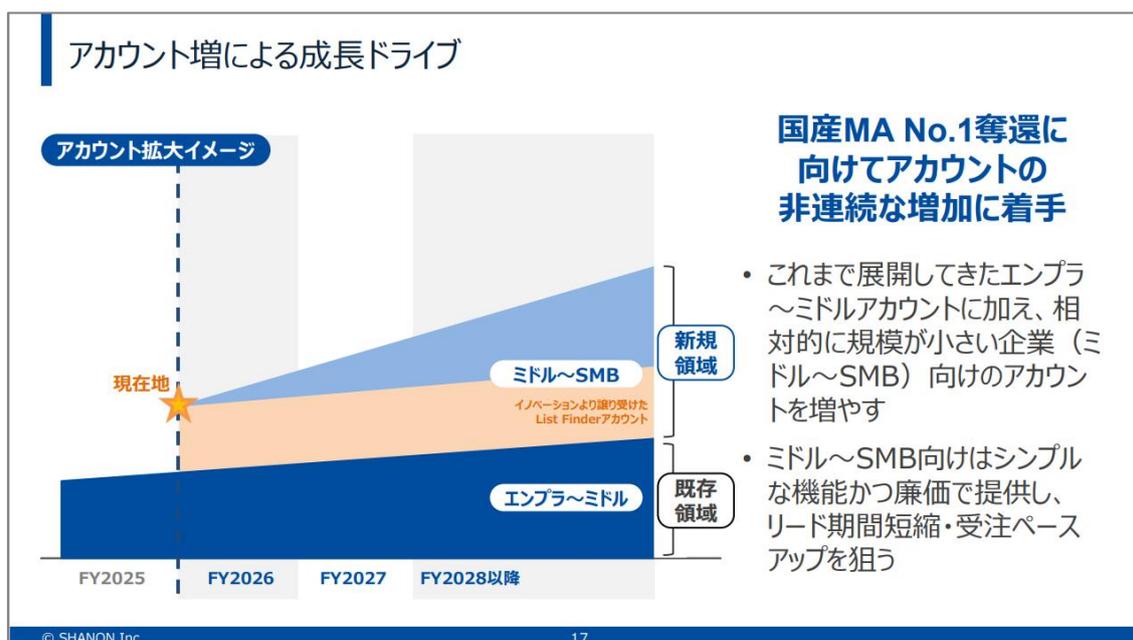
シャノン、中堅・中小企業向け「デジタルプラン」を月額6万円から提供開始 (2026年1月14日開示)

© SHANON Inc.

21

また顧客層に応じた販売体制の変更として、従来からのエンブラ～ミドル層に向けた、営業力を中心とした数か月のリード期間を前提の販売活動に加え、**製品力を中心としたデジタルマーケティングを起点にまず製品を知ってもらうことにより営業工数を抑制する販売体制を構築**しています。

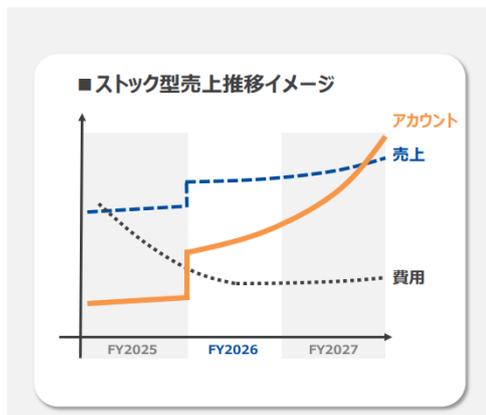
このようにシャノンでは幅広い顧客層からご利用いただけるようプラン拡充、販売体制変更を行い、当社事業の TAM 拡大を実現してまいります。



FY26からのアカウント増加イメージです。既存領域のエンブラ～ミドル領域のアカウント（青色の部分）に、FY26より前期末に事業を譲り受けた株式会社 Innovation X Solutions（IX社）の List Finder アカウント（オレンジ色の部分）が合算されました。ここから更に新プランとして提供を開始しているミドル～SMB 領域向けのアカウント（水色の部分）も増加していくことで、FY25 までとは異なる非連続なアカウント増が実現していきます。

2026年12月期の位置づけ

当期は「国産MA No.1」に向けた初年度としてアカウント獲得に集中



- List Finderアカウントの寄与によりFY26期初時点でアカウント・売上が増加
- 当期獲得アカウントの期中貢献は限定的で、来期よりフル寄与するため今期売上は戦略的に横ばい推移
- イノベーションより譲り受けたIX社事業による利益貢献、FY25に実施したコスト管理・生産性向上が寄与し、当期利益が成長

FY26 はアカウント増に注力する結果、今期の売上は戦略的に横ばいで推移する見込みです。今後アカウントは増加していく中、費用は FY25 に実施した抑制水準を維持していく方針です。

10 経営方針：FY26 の業績予想について

2026年12月期業績予想

既存事業の生産性改善に加え、譲受事業の利益貢献により利益成長

(百万円)

	FY2025 実績 (14ヵ月)	FY2026 予想 (12ヵ月)
売上高	3,208	3,000
営業利益	120	350
(営業利益率)	3.8%	11.7%
経常利益	64	349
親会社株主に帰属 する当期純利益	△27	289

※FY2025に実施した決算期変更に伴い、FY25通期累計期間が14ヵ月となっているため、FY2026との単純比較は行っておりません。

今期の業績予想は、売上高 3,000 百万円、営業利益 350 百万円（営業利益率 11.7%）、経常利益 349 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は 289 百万円となります。前のスライドで記載したとおり、今期 FY26 の売上に大きな変動はありませんが、FY25 に実施した既存事業の生産性改善の影響がフル寄与すること、加えて譲り受けた IX 社事業の連結の影響もあり営業利益、経常利益、当期純利益が大きく成長する見込みです。

（FY25 は 14 か月の変則決算のため、FY26 業績予想との単純比較は行っておりません。）

11 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、増収を続ける中、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。FY25 **通期の営業利益が 120 百万円と過去最高水準の黒字であることから、その効果が現れてきており、利益成長重視の経営による進化が続いています。**

12 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。**

13 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。

14 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事が多かったが今はどうなっている？

メタバース事業は、当初想定の上昇・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。

15 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した。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2025年12月期には通期営業黒字への転換を実現しています。

今後は、FY26の業績予想のもとあり、新たな成長アクションによりアカウントの増加に注力し、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）に変わっていきます。

16 業績動向：今期営業利益の黒字転換を果たしたが、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シフトしています。

業績が黒字に転換したことで、①自己資本が蓄積しシヤ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。

17 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。

（メリット）

- ・ 譲り受けたIX社事業（List Finder等）とのロールアップによる、事業効率化、収益性向上。具体的には、共同マーケティング、相互送客等による収益性向上、解約率抑止
- ・ 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
- ・ 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

18 グループ経営：親子上場についてどう考えている？

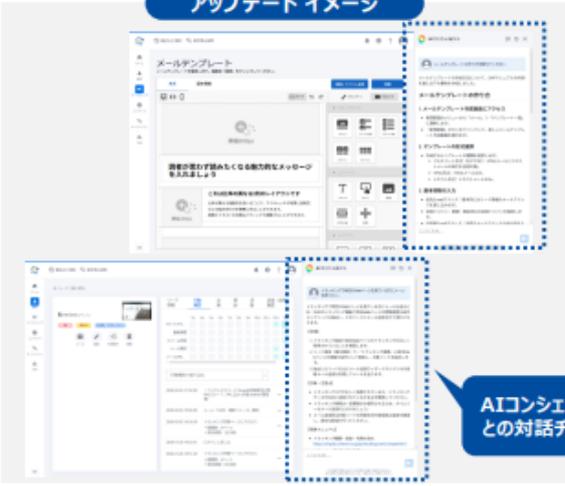
2025年1月末より東証グロース市場に上場しているイノベーション社が親会社となったことから、いわゆる「親子上場」の状態となっています。東証は上場会社の独立性やガバナンス体制の実効性確保の観点から、親子上場企業に対して少数株主保護に関する取組み等を開示するように要請しています。

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。

19 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、アカウント増加に向けたターゲット層の拡大やAI・生成AIの進化に伴い一層開発に注力しています。具体的には、UI/UXをリニューアルし、誰でも簡単にMAツールの利用を開始できるようにアップデートをしています。

(新規アクション1) UI/UXアップデート・AI実装



アップデートイメージ

メールテンプレート

AIコンシェルジュとの対話チャット

専門知識がなくても、迷わずマーケティング運用を実現

- 専門知識がなくても、ドラッグ＆ドロップなどのシンプルなアクションだけで、訴求力の高い施策をスピーディに運用可能
- AIとの対話を通じたフォーム作成やWebページの構築が可能

シャノン、MAツールを大幅にリニューアル、「AI支援で迷わず使えるMA」を実現（2026年1月9日開示）

© SHANON Inc. 20

また AI との対話でマーケティング用のフォームやウェブページを作成できる AI 機能を実装しました。引き続き、AI を中心とした機能やサービスを開発していく方針です。今後の 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。これら AI 実装を含む製品力の強化は、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。

20 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。引き続き経営メンバー一丸となって株主価値の向上に取り組んでいきます。

21 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。

22 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（SalesForce 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、シャノンや IX 社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 奪還」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-