



2025年10月期 1Q 決算説明資料

株式会社シャノン（東証グロース市場：3976）

2025年3月14日

2025年10月期 1Q決算サマリ

- **主力事業のサブスク売上が前年同期比109.6%成長し、1Qとして売上高は過去最高**
- イノベーション社のクラウド事業（List Finder）との間で、販売力強化に向けた協議開始

売上高

670 百万円

（前年同期比106.3%）

サブスクリプション売上高

426 百万円

（前年同期比**109.6%**）

月額ストック売上（MRR*）

142 百万円

（前年同期比106.2%）

■ BS/PL

- ・ 特にイベントクラウド事業の順調な進捗が寄与し、売上高は1Qとして過去最高
- ・ 増収効果に加え生産性改善により営業損失は前年同期比83百万円圧縮し△50百万円となるが、未だ再建途上
- ・ 経営体制の変更に伴い、前社長名義の保険解約および社債償還等による一過性コストを計上したことより、純利益は△159百万円の着地
- ・ TOBを通じたイノベーション社からの資本受入を経て、純資産は851百万円となり**債務超過は解消**

■ マーケティングクラウド事業（新事業セグメント）

- ・ 年間契約に基づくストック型ビジネスのサブスクリプション売上とマーケティング領域のシステム開発や広告事業を含むフロー型ビジネスのプロフェッショナル売上から構成
- ・ サブスク売上は2017年の上場来、毎年安定的に成長し直近5期（通期）の**売上高CAGRは113.4%**
- ・ ストック型ビジネスのサブスク売上の比率である「**ストック売上比率**」は**63.7%**まで上昇

■ 今後の見通し

- ・ 収益性の高いマーケティングクラウド事業にリソースを集中し、利益重視の経営方針へ転換。イノベーショングループとの連携による売上成長、生産性改善施策を含め、**資本業務提携に向けた準備が進行中**
- ・ イノベーショングループとして決算業務効率化に向け、2025年4月開催の臨時株主総会にて決算期の変更（定款変更）議案を上程。決算期変更に伴う業績見直しのため、**今期業績予想は5月上旬ごろ開示予定**

*MRR（Monthly Recurring Revenue）：月額課金のサブスクリプション売上の月額合計（2025年1月末時点）

I. 2025年10月期 1Q業績

2025年10月期1Q 損益計算書（連結）

- 1Q売上高としては前年同期比106.3%成長し、**過去最高を記録**
- 1人当たり生産性の改善等により売上総利益率は2.8pt改善し、収益性は上昇傾向
- 経営体制の変更に伴い、前社長名義の保険解約による保険解約損（営業外費用）およびファンドを割当先とする社債の償還による社債償還損（特別損失）を計上し、純損益は減益着地

単位：百万円

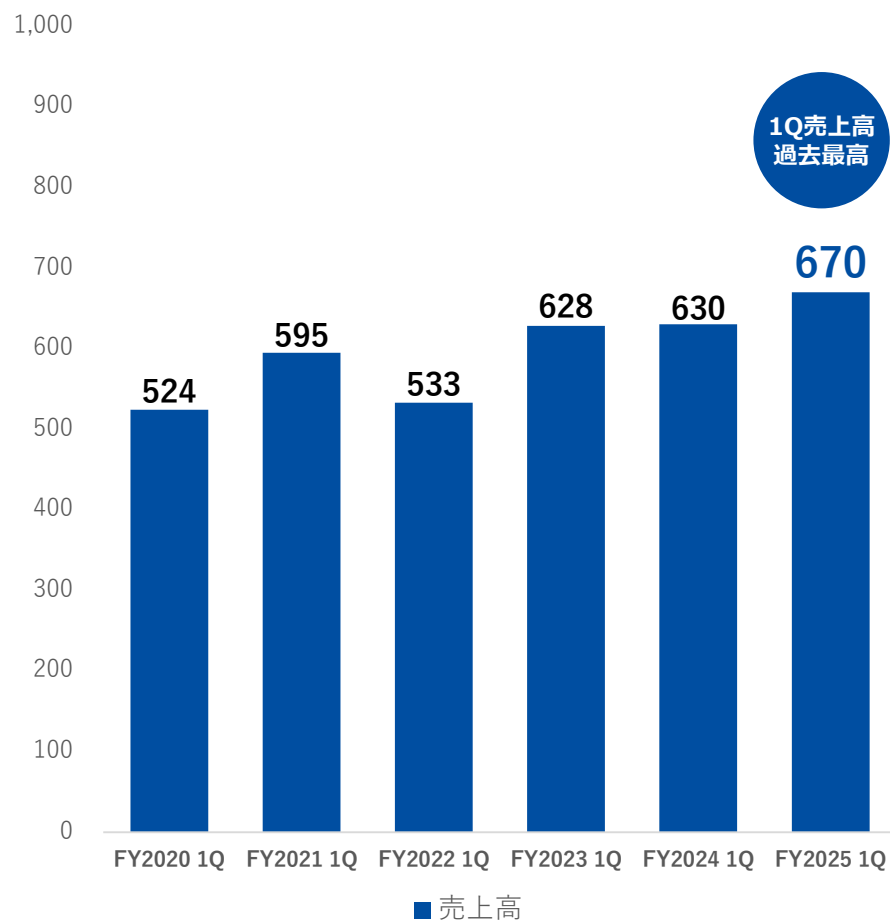
| | 2024年10月期 1Q実績 | 2025年10月期 1Q実績 | 変動額 | 変動率 |
|----------|-------------------|-------------------|--------|--------|
| 売上高 | 630 | 670 | +39 | 106.3% |
| 売上総利益 | 370 | 413 | +42 | 111.4% |
| （売上総利益率） | 58.8% | 61.6% | +2.8pt | — |
| 販管費 | 504 | 463 | △41 | 91.8% |
| 営業損益 | △134 | △50 | +83 | — |
| 経常損益 | △135 | △97 | +38 | — |
| 当期純損益 | △136 | △159 | △23 | — |

売上高・営業損益の推移

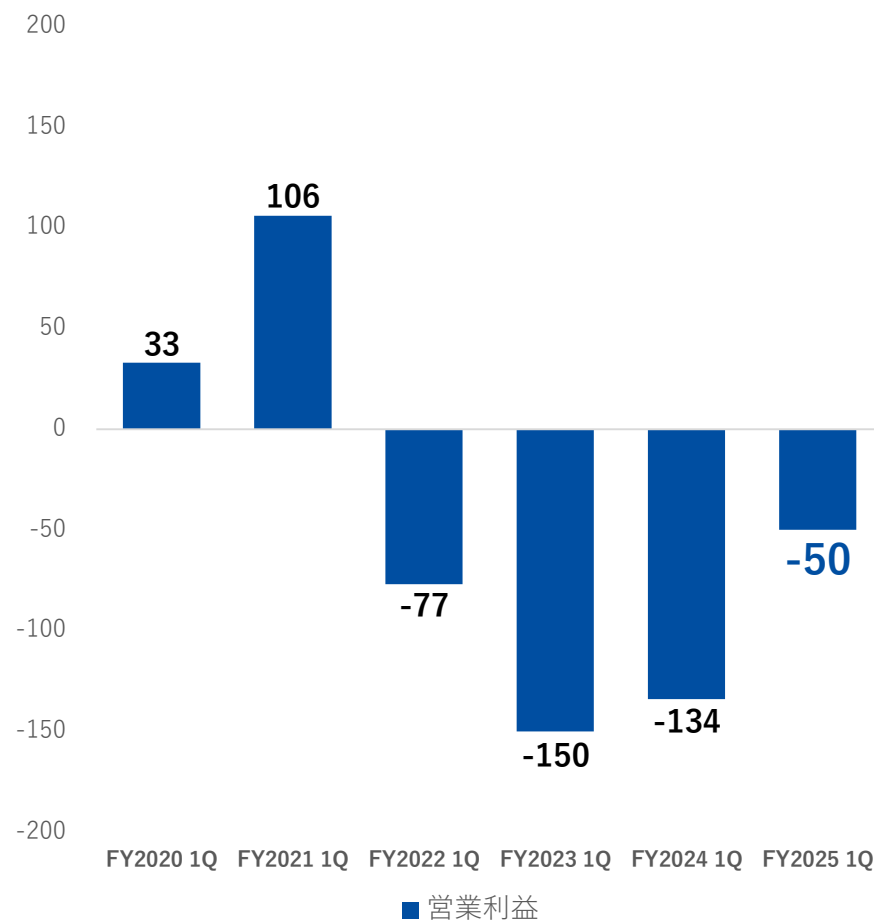
- 年末年始を含む非繁忙期で売上伸長が見込みにくい四半期である中、緩やかに売上成長を持続
- 前期末、1人当たり生産性の改善や採用抑制を継続しており、赤字幅は縮小傾向

単位：百万円

売上高



営業損益

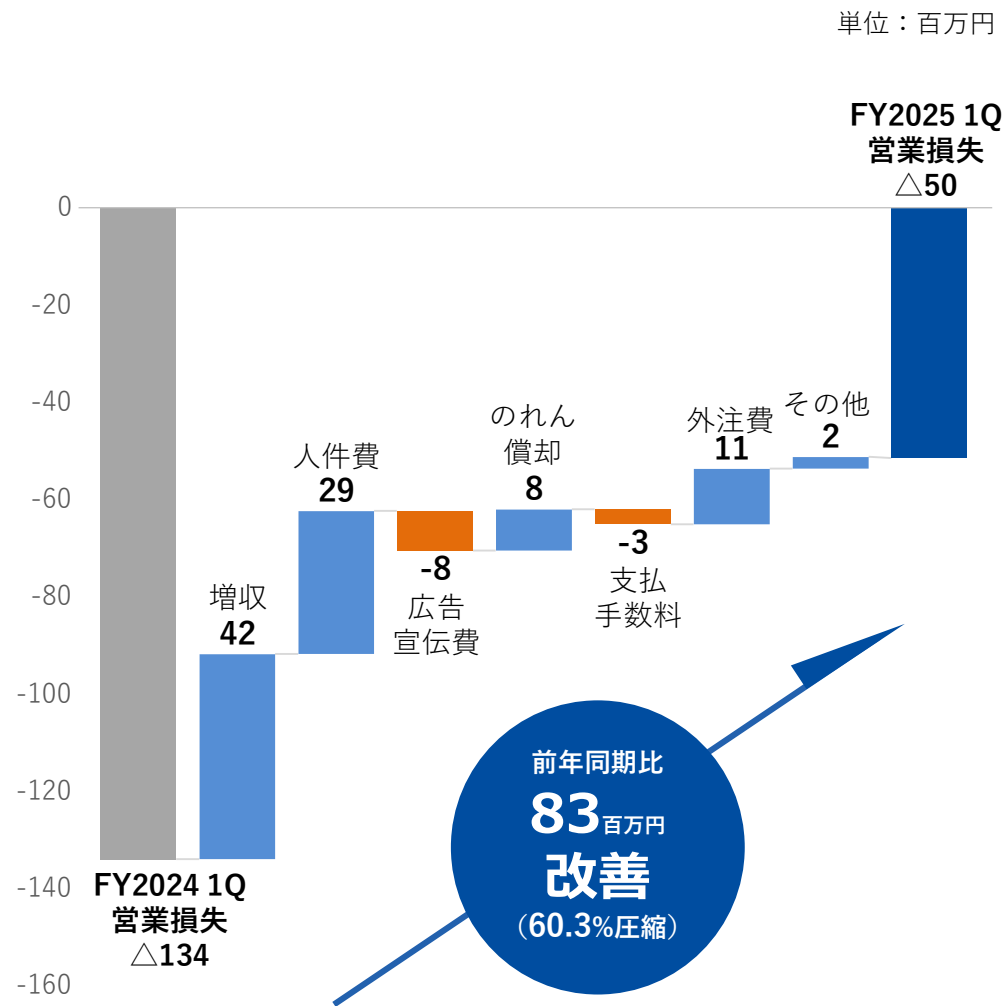


営業損益の増減要因

- 増収に加え、採用抑制および大型案件収束に伴う外注の減少等により営業損失は83百万円圧縮
- 現体制で増収ペースおよびコスト管理を維持し、来期の事業損益の黒字転換を目指す

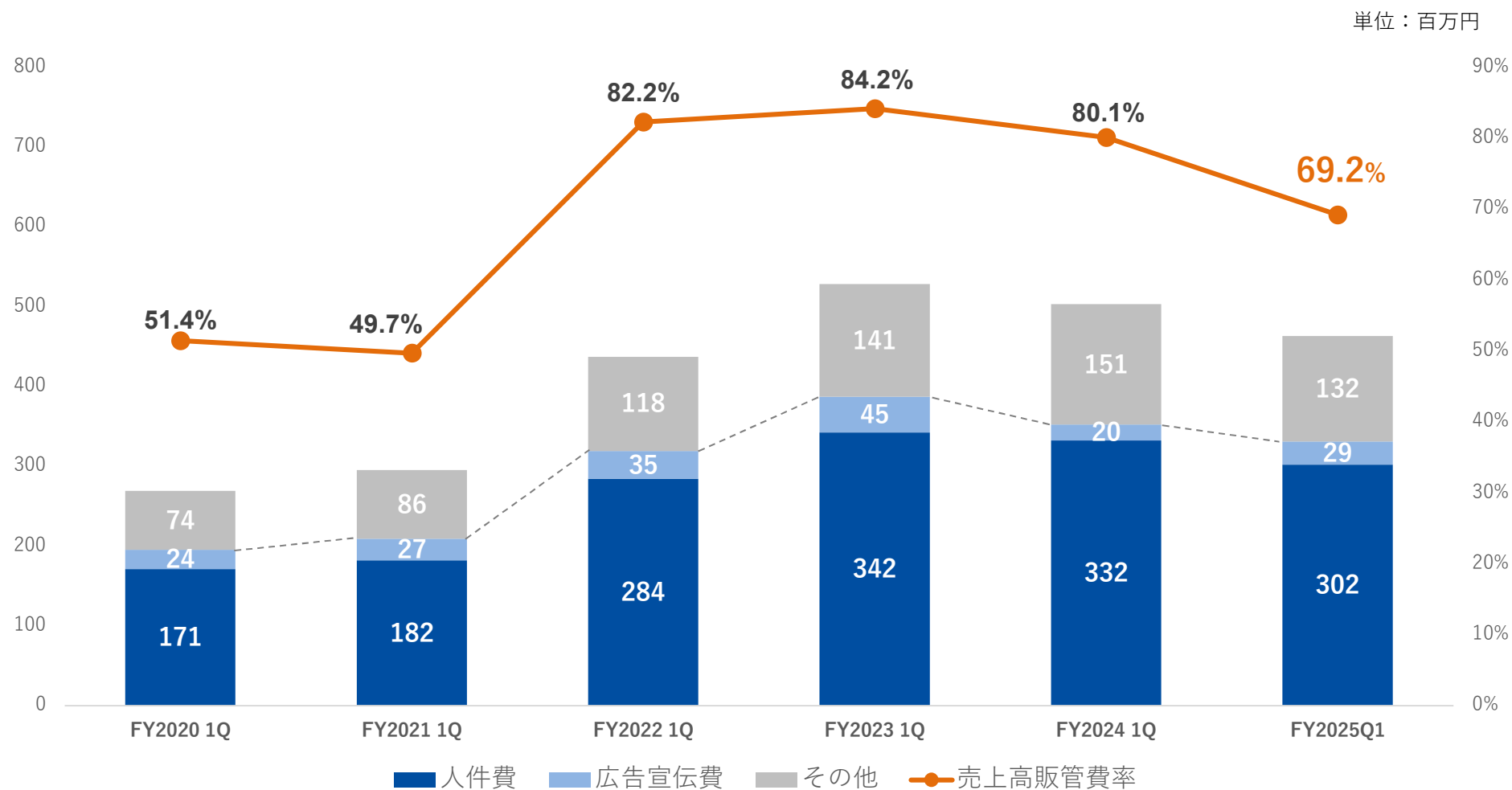
| | FY2024 1Q 実績 | FY2025 1Q 実績 | 影響額 (増減率) |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| 増収 (売上総利益) | 370 | 413 | +42 (111.4%) |
| 人件費 | △332 | △302 | +29 (91.0%) |
| 広告宣伝費 | △20 | △29 | △8 (138.8%) |
| のれん償却 | △11 | △2 | +8 (24.7%) |
| 支払手数料 | △27 | △30 | △3 (111.4%) |
| 外注費 | △37 | △25 | +11 (68.7%) |
| その他 | △75 | △72 | +2 (96.7%) |
| 営業損益 | △134 | △50 | +83 (37.7%) |

*費用項目はマイナス (△) 表記



販管費コントロール

- 売上成長を維持しつつ、人材の配置転換や業務見直し等により販管費率は低下傾向
- 前期末に実施した不採算事業に係る減損による償却費の減少も寄与



2025年10月期1Q 貸借対照表（連結）

- イノベーション社より資本を受入れた結果、純資産は851百万円となり債務超過を解消
- 保険解約および社債償還を進め前経営体制時の資産や負債の整理を進め、資産規模を縮小

単位：百万円

| | 2024年10月期 実績 | 2025年10月期 1Q末実績 | 変動額 | 変動率 |
|----------------|-----------------|--------------------|---------------|--------------|
| 流動資産 | 1,376 | 1,074 | △301 | 78.1% |
| うち現金及び預金 | 763 | 621 | △141 | 81.4% |
| 固定資産 | 783 | 629 | △154 | 80.3% |
| 資産合計 | 2,169 | 1,705 | △464 | 78.6% |
| 流動負債 | 986 | 778 | △208 | 78.9% |
| 固定負債 | 1,235 | 75 | △1,159 | 6.1% |
| 負債合計 | 2,222 | 853 | △1,368 | 38.4% |
| 株主資本 | △68 | 840 | 909 | — |
| 純資産合計 | △52 | 851 | 904 | — |
| 負債純資産合計 | 2,169 | 1,705 | △464 | 78.6% |

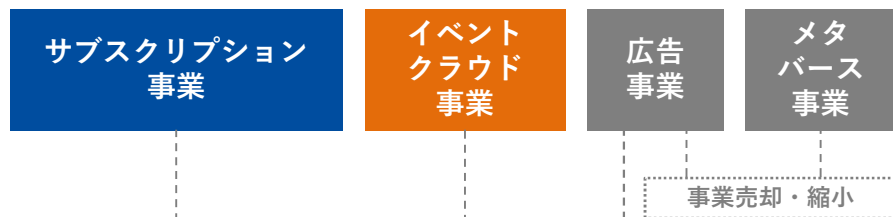
II. セグメント別業績

事業セグメントの変更

- 経営再建の一環として前期末に一部事業の売却および縮小を決定し、主力サービスのSMPを中心としたクラウド事業へ経営リソースを集約。これに伴い事業セグメントの区分を変更

セグメントの変更

(変更前)



(変更後)



サブスクリプション プロフェッショナル

- クラウド型の統合型マーケティング支援サービス「SHANON MARKETING PLATFORM」を基盤として、主にBtoBビジネス企業向けに事業展開
- カスタマイズニーズのある企業にSMPを中心としたSIサービスを提供
- 展示会や自社セミナーの来場者管理からリードナーチャリングまで、SMPを連携したイベントシステムを含むサービス提供

経営再建プロセスにおける進捗

事業、財務の再建が進行し、対内外に向けて2事業セグメントへの経営リソースの集中を明確化



- ① **不採算事業の整理（売却・縮小）***
 広告事業子会社の売却およびメタバース事業の縮小に伴い事業構成を見直し
- ② **資本増強による財務基盤の立て直し**
 公開買付け（TOB）を通じイノベーション社より資本を受入れ、自己資本を増強済み
- ③ **主力事業のマーケティングクラウド事業を軸に、利益志向の成長戦略のもと再び成長軌道に回帰**
 ①および②を経て経営再建が一定進捗。今後は経営リソースをクラウド事業に集中し、利益成長により株主価値を高める事業体へ

* 2024年10月30日に子会社である後藤ブランド株式会社の全株式を譲渡。また子会社である株式会社ジクウが営むメタバース事業の縮小を決定済み

セグメント別の売上高

- サブスク売上（①-A）は前年同期比109.6%成長と、市場成長率（6%）^{*}を上回る成長を維持
- プロフェッショナル売上（①-B）は、前期に子会社売却等により売上が剥落したことが影響

単位：百万円

| | 2024年10月期 1Q実績 | 2025年10月期 1Q実績 | 変動額 | 変動率 |
|----------------|-------------------|-------------------|-----|--------|
| ①マーケティングクラウド事業 | 557 | 512 | △45 | 91.9% |
| ストック売上 | | | | |
| ①-A サブスクリプション | 389 | 426 | +37 | 109.6% |
| ①-B プロフェッショナル | 167 | 85 | △82 | 50.8% |
| ②イベントクラウド事業 | 72 | 157 | +84 | 216.6% |
| 売上高（①+②） | 630 | 670 | +39 | 106.3% |

* （出典）株式会社富士キメラ総研. ソフトウェアビジネス新市場2024年版, 2024. 120-121p.

III. イノベーション社との取り組み

公開買付け・イノベーション社との協業に関する進捗

- TOB成立後、イノベーション社からの資本受入によりFY2024末時点の**債務超過状態は解消済み**
- 1月末よりイノベーション社と協業プランの検討を開始し、5月上旬をめどに提携開始予定

公開買付けプロセス（2024年12月～2025年1月）

| | |
|--------------|------------------------|
| 12月13日 | イノベーション社による公開買付け届出書の提出 |
| | 公開買付けに対する賛同意見表明 |
| 12月16日～1月20日 | 公開買付け期間 |
| 1月21日 | 公開買付けの成立 |
| 1月24日 | 応募株式等の決済開始 |

イノベーション社との協業プロセス（2025年1月以降）

| | |
|--------|-------------------------------|
| 1月24日 | イノベーション社が当社の筆頭株主である親会社として資本参画 |
| | 債務超過解消（純資産1,068百万円増） |
| 1月27日 | 資本業務提携の協議開始 |
| 4月21日 | 臨時株主総会 |
| 5月上旬めど | 資本業務提携契約の締結 |

今後の予定

- 過去発行した潜在株式（新株予約権等）は全て解消。現時点で1株あたりの価値が低下（希薄化）する予定・計画なし（従業員等向けのSOを除く）

両社の戦略的連携によるシナジー創出イメージ

- 両社の経営リソースを共有・統合し、国内外の競争環境における持続的な成長を目指す

市場環境

競争は激化

- ・ 資金力で劣る国内企業は、SalesforceやAdobeなどの外資系企業による多額の資本投下により市場シェアを奪われる形で競争力が低下・苦戦
- ・ 過剰なマーケティング投資によって財務基盤が弱体化している企業も存在

市場成長性

CAGR106%*

- ・ 大手・中小企業向けとも、CRM又はExcelでマーケティング管理を行っている企業向けの新規提供は続き、堅調な市場拡大が見込まれる
- ・ BtoB事業者増加や同事業拡大に伴いデジタルマーケティング領域へ投資する企業は増加

日本のMAサービス市場の健全な再編を進める第一歩 シナジーを最大化するプロダクト戦略を展開

- 顧客アセット、技術リソースの共有・統合
- ターゲットリストの精緻化

サービス
高度化

シェア
拡大

新市場
開拓



INNOVATION

統合型マーケティング支援サービスの提供からコンサルティング支援まで、特にBtoB領域のマーケティングソリューションサービスを展開

事業の特徴

オンラインメディア事業とITソリューション事業で法人営業の全プロセスを支援するサービスを展開

SHANON MARKETING PLATFORM

多機能でカスタマイズ性の高い設計/中高価格帯

保有プロダクト (MA)

List Finder

シンプルでコスト効率の高い機能設計/低価格帯

* 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

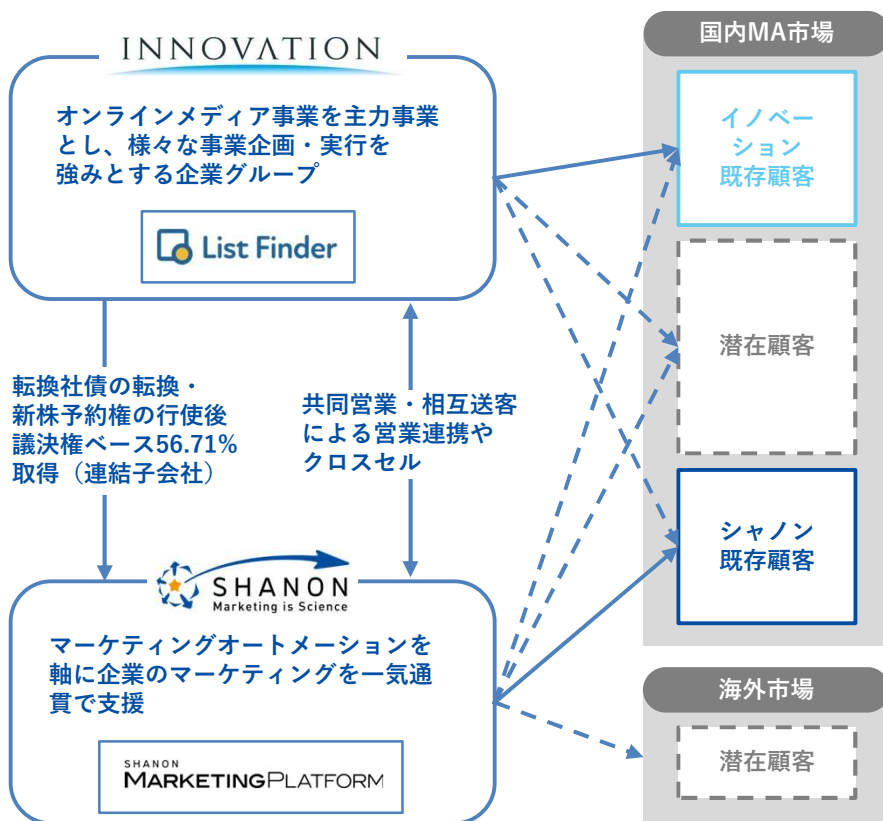
* (出典) 株式会社富士キメラ総研. ソフトウェアビジネス新市場2024年版, 2024. 120-121p.

資本業務提携に向けた協議開始（2025年1月27日開示）

- 両社が事業展開するマーケティングクラウド事業を連携させ、効率化に加え、グループ全体としての収益化（解約率抑止等）に注力していく

資本・事業連携のスキーム

自社単独成長からグループリソースを活用した、リソースレバレッジ経営へ



資本業務提携の注力領域

両社が保有するリソースやノウハウを活用し、事業シナジーを最大限発揮できるプロダクト戦略を展開

グループ全体での販売力及び収益力の強化

両社が保有するMA領域のサービス特性を活かした販売連携を通じ、マーケティング活動の効率化、共同提案や相互送客による顧客訴求力の強化や解約率の抑制を目指す

国内外での事業展開加速

両社が持つ事業ネットワークや技術力を統合し、国内MA市場におけるシェア拡大、更にはデジタル分野における国際競争力の強化に資する海外市場への展開を目指す

当社株式に対する公開買付け（TOB）の概要

- 2024年12月13日付で株式会社イノベーションが当社株式等の過半取得を目的としたTOBを発表
- 本TOBは①**当社事業の成長加速**、②**自己資本の安定化**に寄与すると判断し**賛同意見**を表明

TOB条件・スケジュール

| | |
|----------|---|
| 買付期間 | 2024年12月16日～2025年1月20日 |
| 買付価格 | 普通株式1株につき650円 |
| 買付株数 | 3,360,800株（普通株及び潜在株の合計） |
| 成立後の保有割合 | 56.71%（連結子会社化） |
| 上場 | 当社上場は維持 |
| 目的 | 国内MA市場の健全な再編に向けた第一歩として位置づけ、両社が保有する顧客アセット・技術リソースの共有・統合を通じて、国内外の競争環境における持続的な成長基盤を構築するため |

公開買付者プロフィール

| | |
|---|---|
|  | |
| 会社名 | 株式会社イノベーション |
| 所在 | 東京都渋谷区渋谷三丁目10番13号 |
| 代表者 | 代表取締役社長CEO 富田直人 |
| 設立 | 2000年12月 |
| 上場 | 東証グロース（証券番号：3970） |
| 事業内容 | <ul style="list-style-type: none">・ オンラインメディア事業・ ITソリューション事業・ 資産運用コンサルティング事業・ M&Aコンサルティング事業・ VCファンド事業 |

IV. Appendix

シャノンのリスタート

Our Mission

「マーケティングの再現性で世界を変える」

2017年の上場来シャノンはマーケティングクラウド事業を展開してきました。旺盛な成長意欲のもと売上拡大を狙った事業の多角化・開発投資・積極的な人材採用は残念ながら、株主価値の向上に寄与するまでには至りませんでした。

このたびシャノンは過去の失敗に向き合い、経営体制を変更し、経営上の優先課題を明確化。長年培ってきた**マーケティングクラウド事業に経営リソースを集中**し、事業成長はもちろんのこと、**株主価値の向上に向けて新たにスタート**を切ります。

経営上の優先課題

- 自己資本の早期回復
- 収益性重視の経営へのシフト
- 主力事業である**マーケティングクラウド事業***への経営リソース集中

* 統合型マーケティング支援サービス「SHANON MARKETING PLATFORM」の提供及びマーケティングコンサルティングサービスの提供を含む事業

会社概要

- 当社はイベント管理システムの開発・販売を祖業とし、2011年より統合型マーケティング支援サービス「SHANON MARKETING PLATFORM」の展開を開始
- 2017年に東証マザーズ市場（現グロース市場）に上場

| | |
|------|---|
| 社名 | 株式会社シャノン（SHANON Inc.） |
| 上場市場 | 東証グロース（3976） |
| 設立 | 2000年8月 |
| 本社 | 東京都港区浜松町二丁目2番12号 |
| 代表者 | 代表取締役 永島 毅一郎 |
| 従業員数 | 連結 260名（2024年10月末時点） |
| 事業内容 | <ul style="list-style-type: none">・ マーケティングクラウド、CMS、アドテクノロジーの提供及びソリューションの企画・開発・販売・ マーケティング、CMS、アドテクノロジーに関連するコンサルティング・アウトソーシングサービスの提供 |

事業概要（セグメント別）

- 統合型マーケティング支援サービス「SHANON MARKETING PLATFORM」（SMP）を軸にクラウドサービス（SaaS）の提供、マーケティングコンサル、システム開発支援、イベントマーケティング支援まで顧客ニーズに応じた幅広いメニューを展開

マーケティングクラウド事業
～SMP提供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

SHANON MARKETING PLATFORM

**主にBtoB企業の
マーケティング活動を
自動化・高度化を支援**

- Webサイトのアクセス履歴から潜在顧客の購買確度を推定し、適切なコミュニケーションをサポート
- IT企業、金融機関、製造業を中心にデジタルマーケティング強化のツールとして500超のアカウントを運用

**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**

- 販売後の活用支援、トレーニング提供、運用代行サービスを提供し、実践的なマーケティング活動をサポート
- 企業の日常的なマーケティング活動で利用するため解約率は月0.1%程度と低位で推移

**マーケティング領域の
コンサルティング・開発支援**

- 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
- 業界横断かつ大企業クライアント向けのサービスとして、顧客課題の解決に向けて伴走支援

**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**

- SMPをベースとした展示会用のマーケティング支援を提供。展示会主催社向けに来場者管理、分析、レポートまでパッケージで提供
- 国内トップクラスの大規模展示会の受注実績も多数有し、安定したシステム運営及びマーケティング支援が強み

事業領域

- 主にBtoB企業のマーケティング活動の高度化・自動化を支援するクラウドサービス等を提供
- 主力サービスの「SHANON MARKETING PLATFORM」の提供が**ストック型ビジネスとして全売上高の50%超**を占め、安定した事業基盤を保有

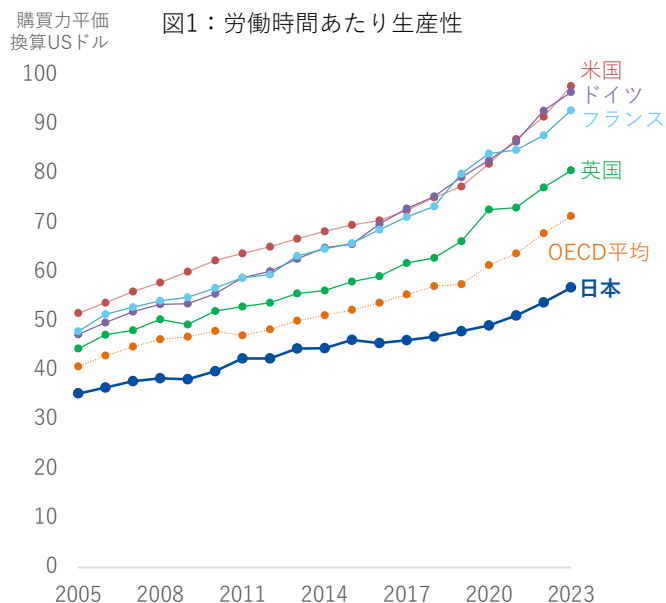


事業展開の前提となる社会背景

- 急速な少子高齢化に伴い生産年齢人口が減少する日本経済は労働生産性の向上が不可欠
- GAFAMを始めとした海外企業（特に米国）のサービスが日本社会に浸透することにより、国内企業のITサービスのシェアが低くなり、デジタル赤字が拡大

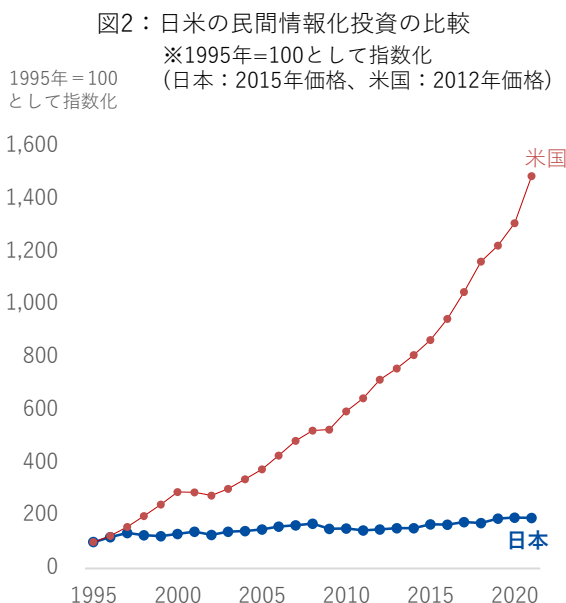
労働生産性の低下

2005年以降の伸びは弱く、
経済協力開発機構（OECD）
加盟38カ国中29位（2023年）
と低水準



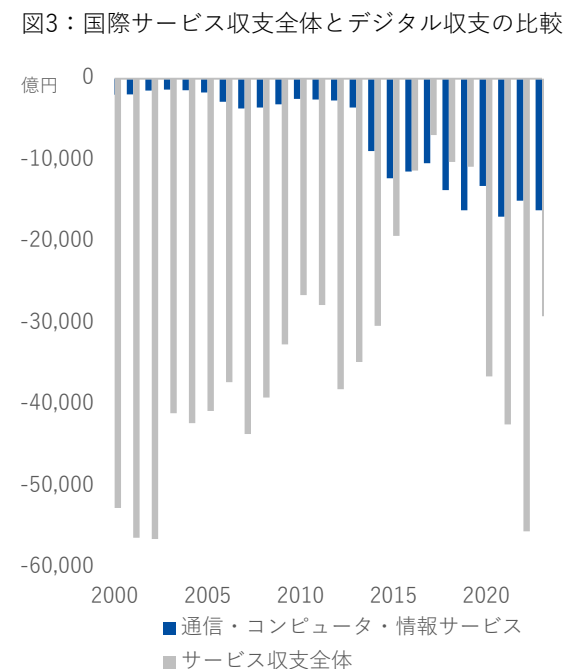
IT・DX投資の遅れ

アメリカで急速にIT投資が
加速する中、日本では投資が
進まず低水準



デジタル赤字の拡大

サービス収支全体の赤字額に
対し、デジタル領域の赤字額
が占める割合は増加傾向



(出典) 図1：公益財団法人日本生産性本部「労働生産性の国際比較2024」(2024)
図2：総務省「令和4年度 ICTの経済分析に関する調査」(2023)
図3：財務省「国際収支の推移(サービス収支)」(2024)

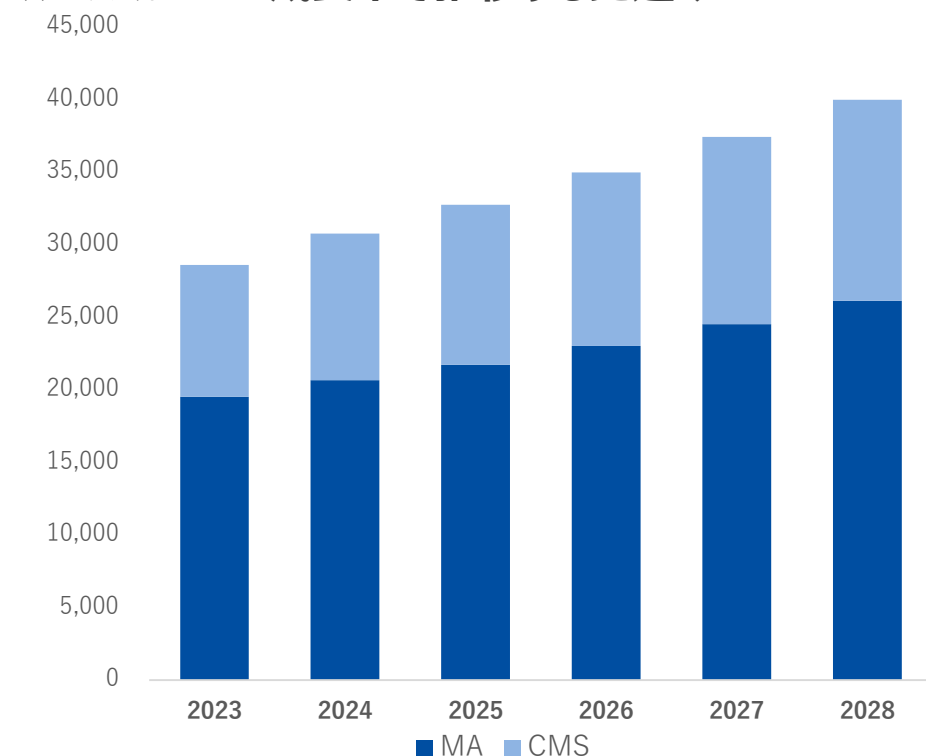
外部環境

- マーケティングクラウド事業が属するMA・CMS市場では、今後年率6.9%（CAGR）の底堅い成長を見込む
- 当社が主戦場とするエンタープライズ・ミドル領域ではBtoB企業中心に未導入企業が多数存在

市場規模（MA・CMS）

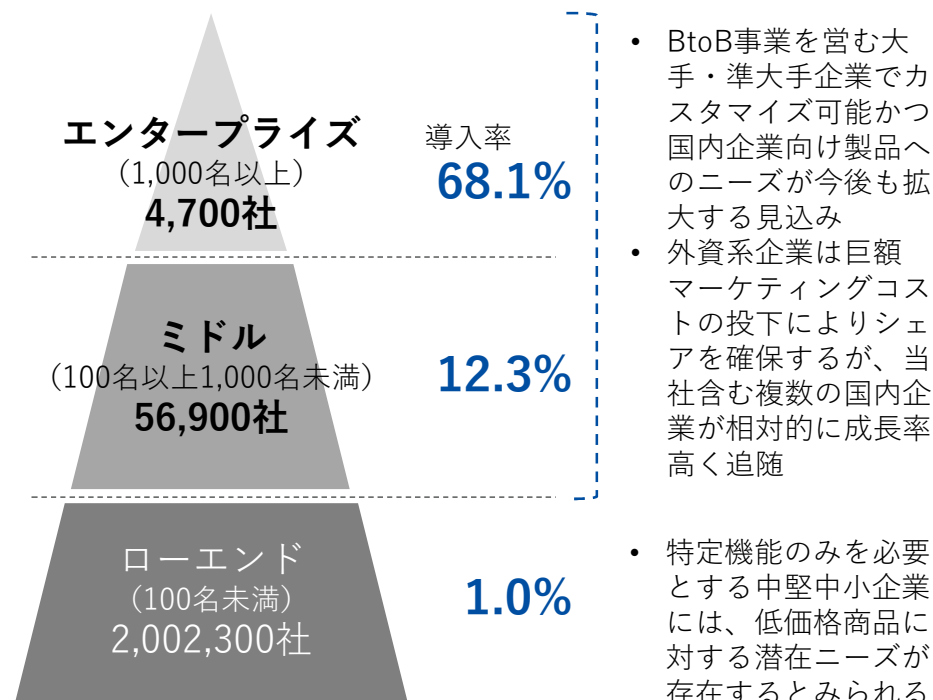
当社ターゲット市場は
年率6.9%(CAGR)の
成長率で推移する見込み

単位：百万円



企業規模別導入の利用状況（MA）

多機能・カスタマイズ性を強みとする
商品へのニーズは大～中規模企業に特に存在



- BtoB事業を営む大手・準大手企業でカスタマイズ可能かつ国内企業向け製品へのニーズが今後も拡大する見込み
- 外資系企業は巨額マーケティングコストの投下によりシェアを確保するが、当社含む複数の国内企業が相対的に成長率高く追随
- 特定機能のみを必要とする中堅中小企業には、低価格商品に対する潜在ニーズが存在するとみられる

(出典) 株式会社富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2024年版」(2024)



IRに関するお問い合わせ先
ir@shanon.co.jp

Disclaimer

- 本資料において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報（forward-looking- statements）」を含みます。将来の見通しに関する記述は、現在入手可能な情報に基づく当社または当社の経営陣の仮定及び判断に基づくものであり、既知または未知のリスク及び不確実性が内在しています。また、今後の当社事業を取り巻く経営環境の変化、市場の動向、その他様々な要因により、これらの記述または仮定は将来実現しない可能性があります。
- これらリスクや不確実性には一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動等、一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 本資料は当社の株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資判断を行う際は投資家ご自身の判断において行っていただきますようお願い致します。