2026 年 11 月 19 日

2026 年 12 月期３Q 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：2026 年 12 月期３Q 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、営業利益 470 百万円を計上し、第３四半期累計で過去最高益を更新しました。前期より進めてきた不採算事業の整理、販管費コントロール、生産性改善に加え、前期末に取得した Innovation X Solutions（IX）の寄与により、収益性が大きく改善しています。また、これは前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ると共に、弊社サービスをご愛顧頂いているお客様あっ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»

2026年12月期 3Q累計　損益計算書（連結）

通期予算達成に向けて、売上・利益ともに順調に推移

（百万円）

	FY2025 3Q実績（参考）	FY2026 通期公表予算	FY2026 3Q実績	予算進捗率
売上高	**2,097**	**3,000**	**2,186**	**72.9%**
売上総利益	1,360	1,980	1,493	75.4%
（売上総利益率）	64.8%	66.0%	68.3%	
販管費	1,359	1,480	1,023	69.1%
営業利益	**0.098**	**500**	**470**	**94.0%**
経常利益	△58	498	469	94.2%
親会社株主に帰属する当期純損益	△148	600	545	90.8%

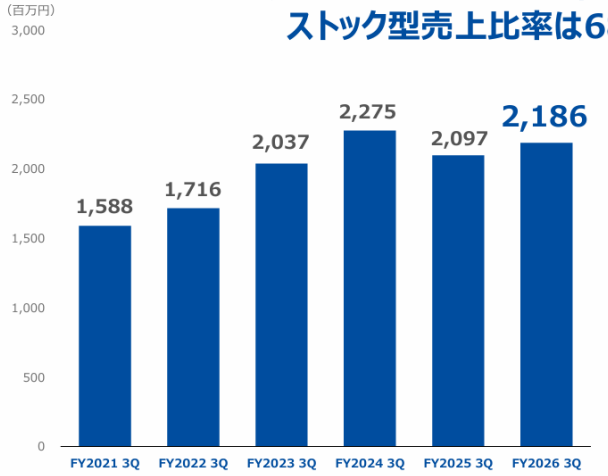
※当社は2025年12月期より決算期（事業年度の末日）を変更したため、前年同四半期（2024年11月～2025年7月）と当第３四半期累計期間（2026年1月～2026年9月）では対象期間が異なります。そのため、前年同四半期増減率は記載していません。

2026 年 12 月期 3 Q 累計の業績は、売上高 2,186 百万円、売上総利益 1,493 百万円（売上総利益率 68.3%）、営業利益は 470 百万円、経常利益 469 百万円、親会社株主に帰属する当期純損益 545 百万円となりました。

前期は決算期変更に伴い 14 ヵ月の変則決算となっているため単純比較はできませんが、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、売上総利益率は上昇しています（FY25 通期は 66.0%）。

売上高推移

サブスクリプションを中心に収益構造の質が向上
ストック型売上比率は68.5%に上昇

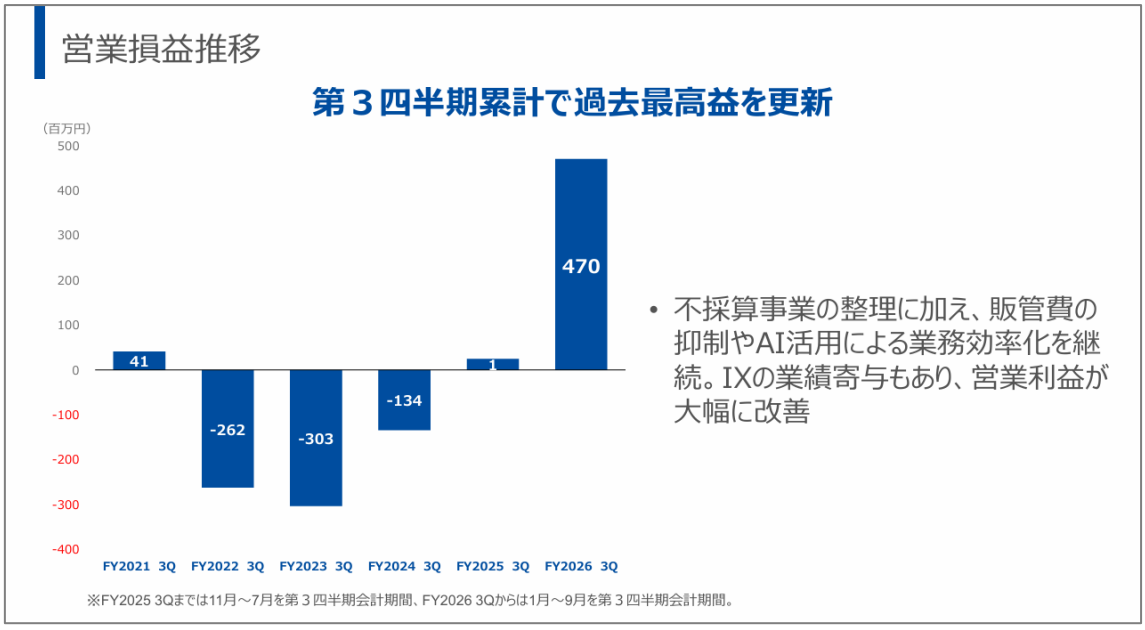


- 不採算事業の整理や経営リソースの集中を進め、主力事業の収益力を強化
- 前期末に取得したInnovation X Solutions（IX）の顧客基盤を活用したアカウント拡大と、既存事業との連携によるシナジー創出を推進

※FY2025 3Qまでは11月～7月を第３四半期会計期間、FY2026 3Qからは1月～9月を第３四半期会計期間。

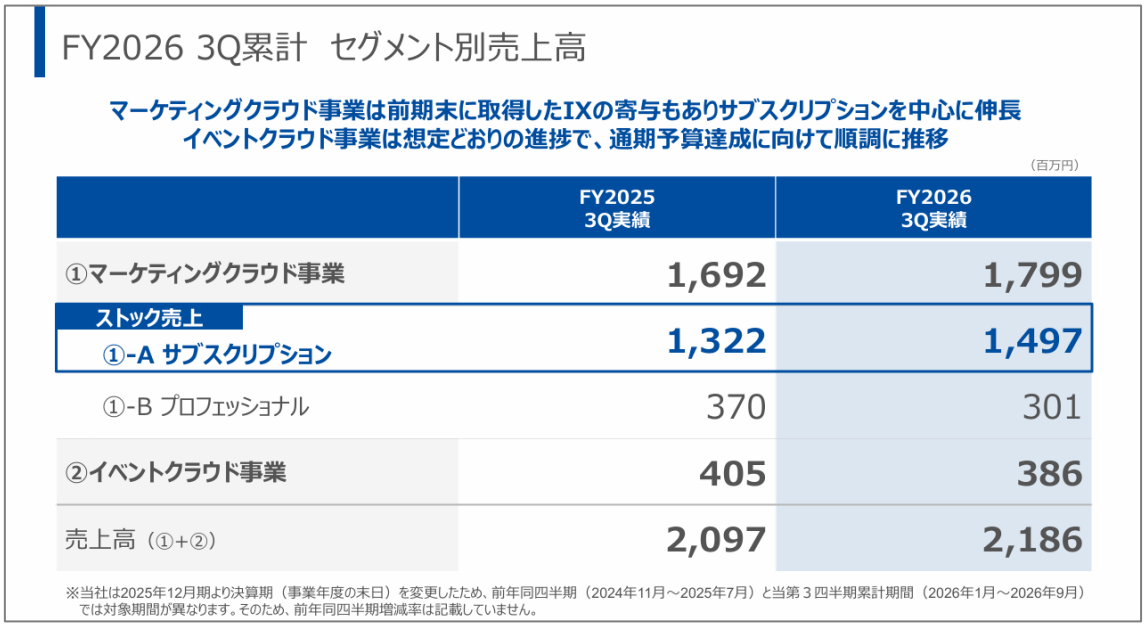
前期までの経営再建フェーズを経て、既存事業の安定運営と IX 事業の寄与により、3 Q 累計売上高は高水準を維持しています。

今期より「国産 MA No. 1 奪還」を掲げた成長フェーズへ移行し、アカウント数拡大に向けた施策を推進しています。



３Q 累計では、FY2022～FY2024 まで営業赤字が続いておりましたが、利益志向経営方針のもとで、FY2025 には 3 期ぶりに営業利益が黒字化し、今期は、３Q 累計で過去最高益となりました。

«セグメント別売上高について»



（前述のとおり、前期は変則決算のため単純比較は行っておりません）

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 IX の寄与もあり 1,497 百万円と堅調に推移しています。また、イベントクラウド事業についても想定どおりの進捗で、通期予算達成に向けて順調に推移しております。

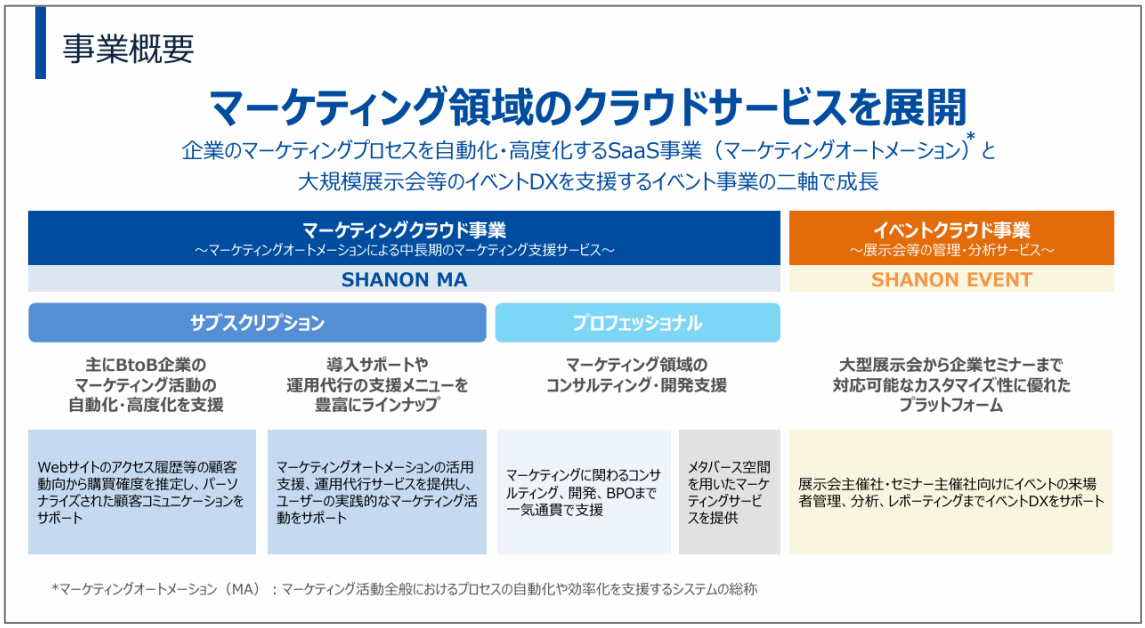
2 基本情報：シャノンはどんな会社？



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、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。

連結従業員数は 181 名（2026 年 9 月末時点）で、若手従業員の多い組織です。2026 年 2 月に、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。2025 年 12 月期の実績では 20 億円（14 ヵ月決算ベース）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、2026 年 12 月期３Q では 68.5%（前年通期の売上総利益率は 64.0%）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？SHANON MA の特長は？

マーケティングオートメーション（MA）とは、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、定期的なメール配信など、見込顧客との関係構築に関する反復的な活動を定型化・自動化し、業務効率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で実行します。これにより、マーケティング業務の負担を軽減するとともに、見込顧客のニーズに応じたきめ細やかな顧客体験の提供や、データの収集・分析が可能になります。



SHANON MA は、Web から展示会・商談までの顧客情報を一元管理できることが特長で、Web 閲覧やメール反応に加え、展示会・セミナー・商談履歴まで、顧客一人ひとりの情報を時系列で管理できます。また、メール配信・フォーム・展示会など、必要な機能から導入できる柔軟な料金プランを用意しており、事業や運用体制に応じて活用範囲を拡張できます。さらに、専任担当者による導入設計から操作レクチャー、改善提案までの伴走支援に加え、AI コンシェルジュや AI によるフォーム・LP 作成支援など、導入後の運用改善もサポートします。これらを通じて、購買確度の高い見込顧客を営業へ連携し、商談化率・受注率の向上を実現します。

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、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。

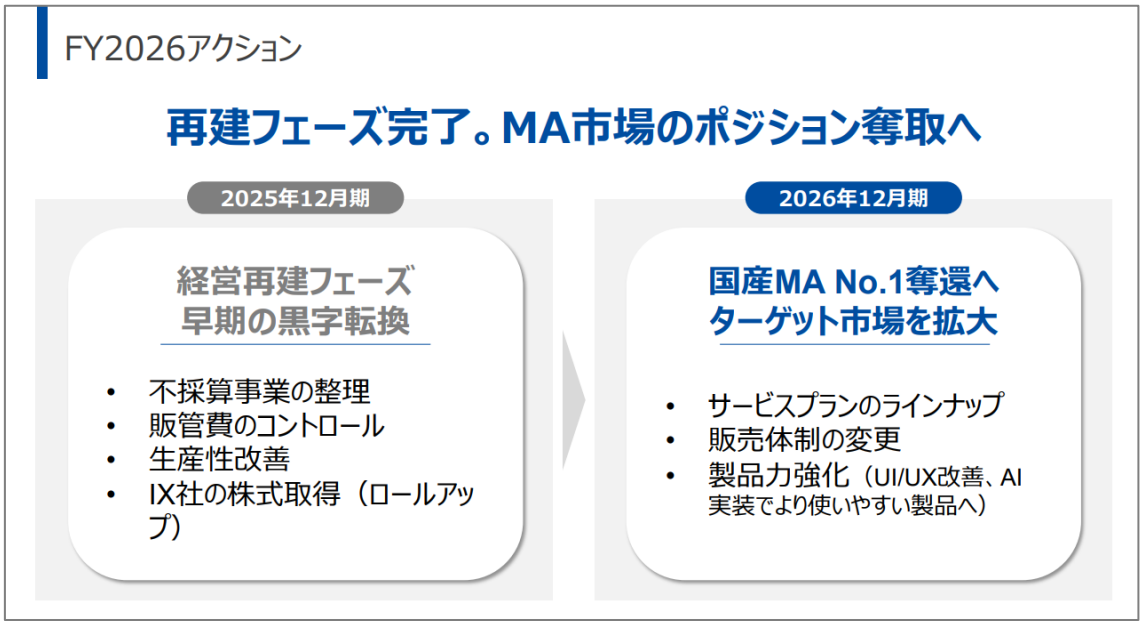
7 基本情報：シャノンがリスクと認識していることは何か？

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、オペレーションへの切り替えが進行中です。

また、昨今、他社における情報漏洩や不正アクセスの発生が相次いでいることを踏まえ、顧客情報や個人情報を適切に保護するためのセキュリティ対策を重要な経営課題の一つと認識しています。

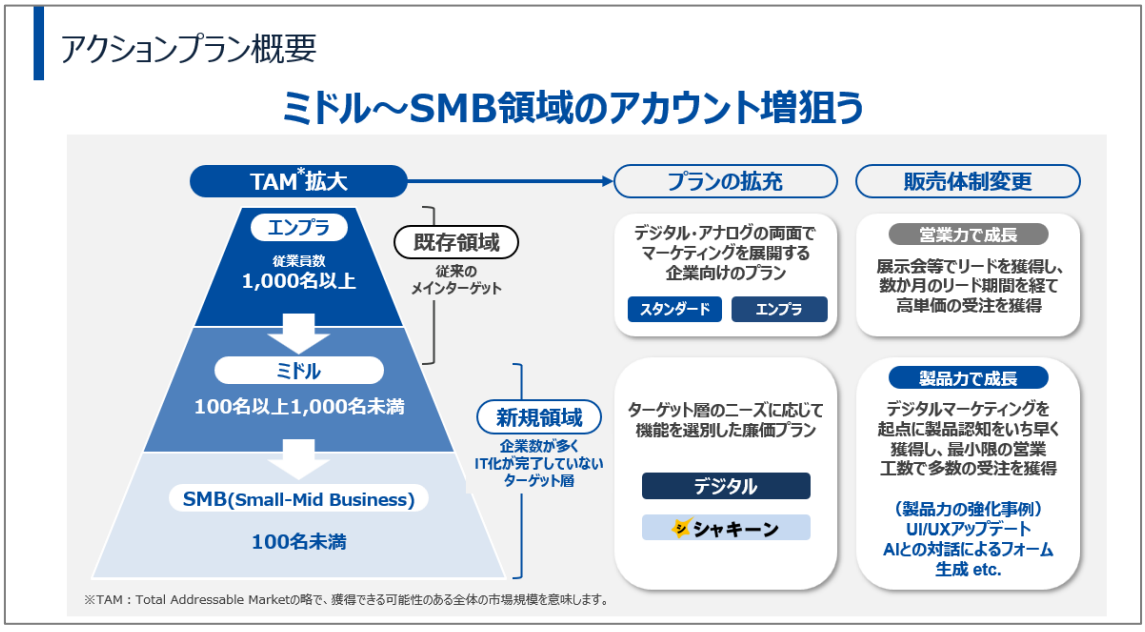
当社では、WAF・IDS による不正アクセスへの防御や、継続的な脆弱性診断、第三者専門機関による定期的な診断を実施するとともに、多要素認証やアクセス権限の管理など、技術面・運用面の両面から対策を講じています。また、ISO/IEC 27001（ISMS）やプライバシーマークの認証を取得しており、今後も外部環境の変化や新たな脅威に対応しながら、セキュリティ体制の継続的な強化に取り組んでまいります。

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。

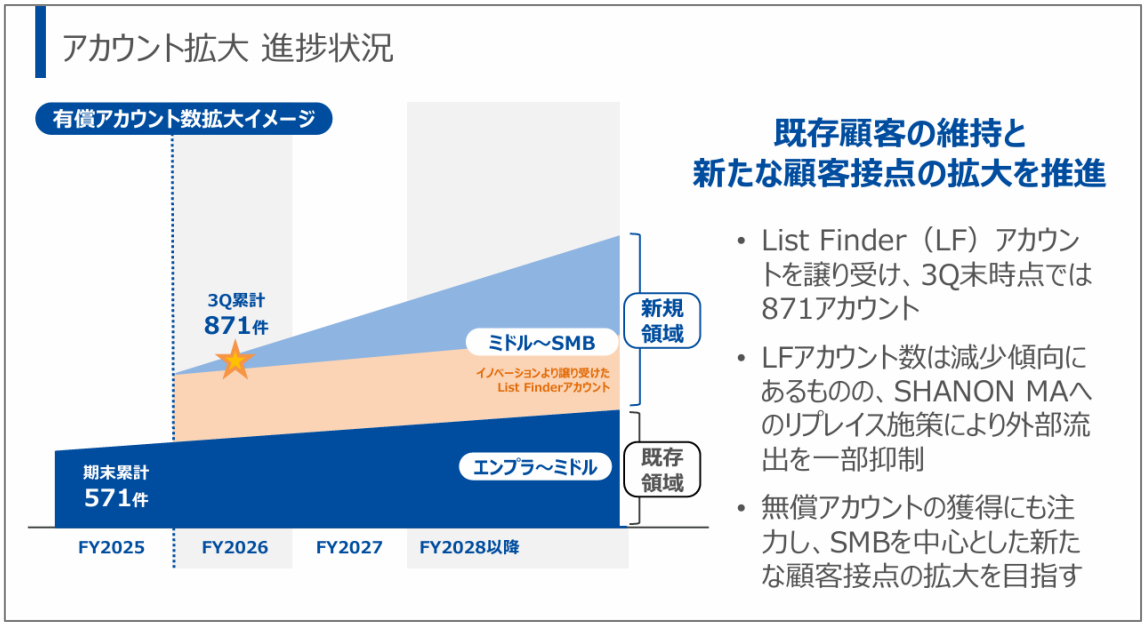


「国産 MA No.1 奪還」に向けて当社は、ミドル～SMB 領域のアカウント増加に注力していきま

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 名以上のエンプラ～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。

また顧客層に応じた販売体制の変更として、従来からのエンプラ～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体制に加え、**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。



現状のアカウント数拡大の進捗は上記の通りです。既存領域のエンプラ～ミドル領域のアカウント（青色の部分）に加え、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（橙色の部分）が合算されたことで、アカウント数は FY25 期末の 571 件から FY26 2 Q 末で 871 件まで増加しました。今後は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）の拡大も進めることで、FY25 までとは異なる非連続なアカウント成長の実現を目指しています。

9 経営方針：期末配当予想修正の背景は？



不採算事業の整理や事業構造の見直しを進めるとともに、販管費の適正化や業務の生産性向上に取り組んできた結果、収益性の改善が進み、利益創出力が向上しています。こうした取り組みによる収益構造の改善を踏まえ、株主の皆様への利益還元についても検討を進めてまいりました。2027 年 1 月 27 日に東京証券取引所への上場 10 周年、設立 26 年目という節目を迎えることから、これまで当社を支えていただいた株主の皆様への感謝の意を込め、上場来初となる配当を実施する予定です。 今回は、1 株当たり 20 円の記念配当を予定しており、上場 10 周年を記念した株主還元を実施する方針です。

10 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性を維持していく方針です。

11 経営方針：経営体制が変わって、社内はどうなっている？

2025 年 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一定数の退職者が発生したことは事実ですが、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。**

12 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。

13 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。

14 事業方針：市場開拓に向けて、今後どのような施策を展開していくのか？



初期費用・月額費用無料のメール配信ツール「SHANON MAIL」の提供を開始しました。専門的な知識やノウハウがなくても利用できるよう、メール作成・配信・効果測定に必要な機能を標準搭載しており、初めてメール配信ツールを利用する企業でも手軽にマーケティング活動を始められる環境を提供しています。

今後は、メール配信を入口として新規顧客との接点を拡大するとともに、利用企業の事業成長やマーケティング活動の高度化に応じて、SHANON MA の有料プランへの移行を促し、顧客基盤の拡大につなげていきます。



ライバーとの業務提携を通じて、AI・XR・ライブ配信などを活用した体験型の商談空間を共同で

展開していきます。従来の商談の場を体験型の空間へと進化させ、来場者の関心や行動データを取得・活用することで、顧客接点の強化とイベント事業の収益機会の拡大を図っていきます。



公式マスコット「シャキーンくん」を活用し、キャラクター施策や外部パートナーとの連携を通じて、SMB 市場における認知度向上と販売体制の強化を進めています。また、公式 YouTube チャンネルの運営などを通じて情報発信を強化し、新たな顧客層への認知拡大とサービス導入の促進を図っていきます。

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 の業績予想にもあるとおり、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：FY25 通期で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。

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 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。

20 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「収益性のさらなる向上と新たな成長戦略策定・実行・発信」であると考えています。

21 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-