



2019年10月期 決算説明資料

株式会社シャノン（東証マザーズ：3976）

2019年12月17日

本資料に記載されている意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。
様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

目次

I. 会社概要・事業概要について

II. 2019年10月期決算報告

III. 今後の見通し

IV. APPENDIX

I. 会社概要・事業概要について

会社概要

商号 株式会社シャノン
(東京証券取引所マザーズ市場上場【証券コード：3976】)

設立 2000年8月25日

所在地 【本社】東京都港区三田3-13-16 三田43MTビル 4F
【関西支社】大阪府大阪市北区角田町1-12
阪急ファイブアネックスビル10F
【宮崎支社】宮崎県宮崎市高洲町144-1
【名古屋オフィス】愛知県名古屋市中村区名駅2-45-14
東進名駅ビル4F (2019年11月開設)

子会社 想能信息科技（上海）有限公司
上海市静安区南京西路555号五五五大厦 8楼 805室

代表者 代表取締役社長 中村 健一郎

事業内容 マーケティングクラウドの提供
関連するコンサルティング・アウトソーシングサービス

従業員数 単体：151名（契約社員含む。2019年10月末現在）
連結：156名（契約社員含む。2019年10月末現在）



シャノンが目指すもの



Marketing is Science

“テクノロジー”と“サイエンス”で、企業のマーケティングの課題を
解決する会社です。

Mission

テクノロジーとサイエンスにもとづく
マーケティングによって、顧客の市場拡大
と利益最大化を実現し、企業のより
創造的な活動に貢献します。

Vision

企業のマーケティング課題を解決するマー
ケティングクラウドのリーディングカンパ
ニーとして、顧客から最も信頼される企業
を目指します。

事業概要

SHANON MARKETING PLATFORM

シャノンマーケティングプラットフォームという1つのクラウドサービスを、主に2つのサービスとして利用いただいております。また付随する、コンサルティングサービス、導入サービス、BPOを提供しております。

マーケティングオートメーション
MA

イベントマーケティング
EM



マーケティング
コンサルティング

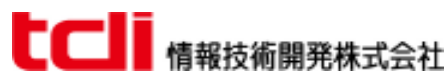
BPO
(運営代行)

導入サービス

豊富な実績

SHANON
MARKETING PLATFORMは、B2B・B2Cを問わず多様な業種で採用

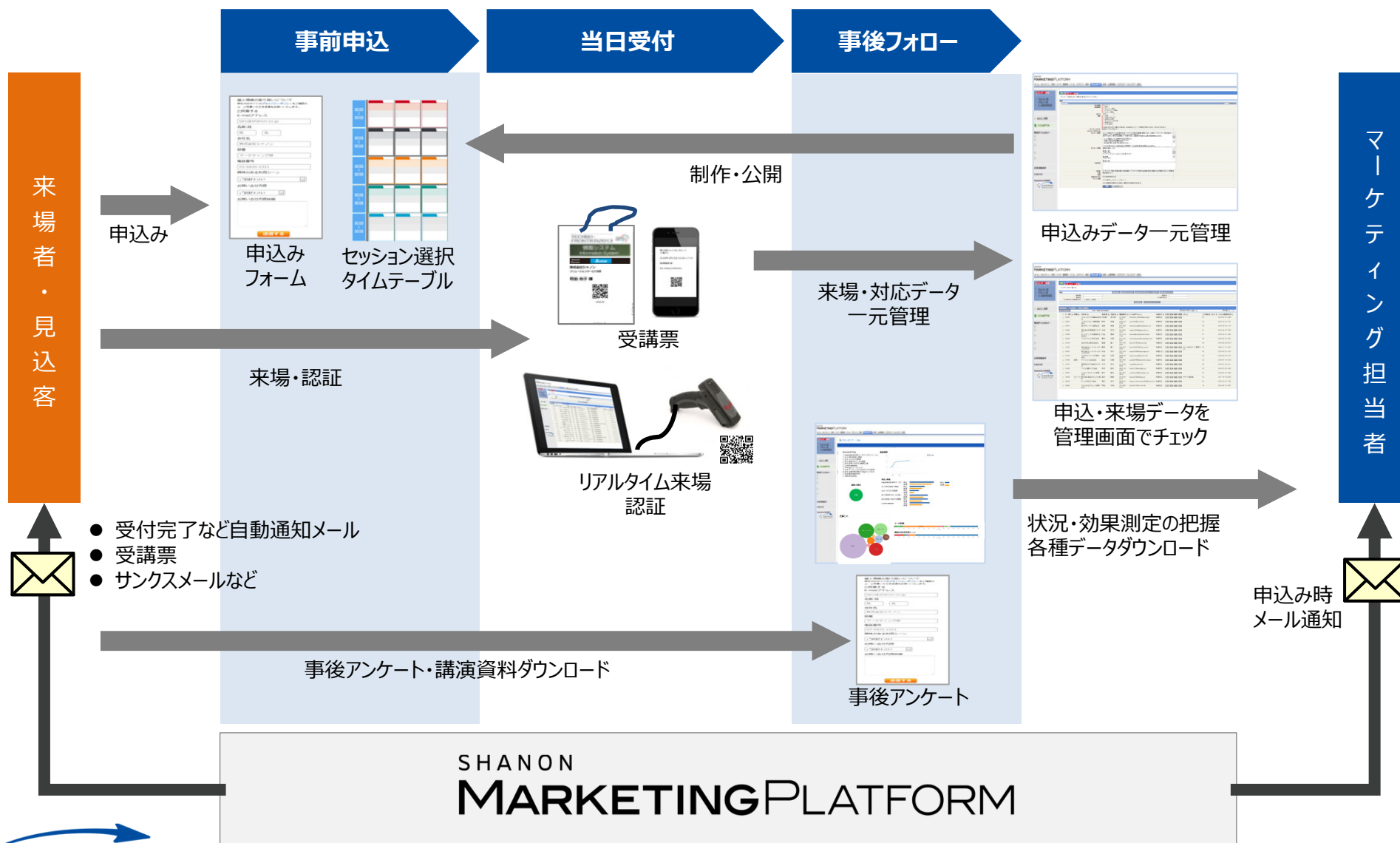
金融・保険	不動産	通信	ヘルスケア	製造
メディア	IT・サービス	人材	旅行・運輸	教育・NPO



他多数

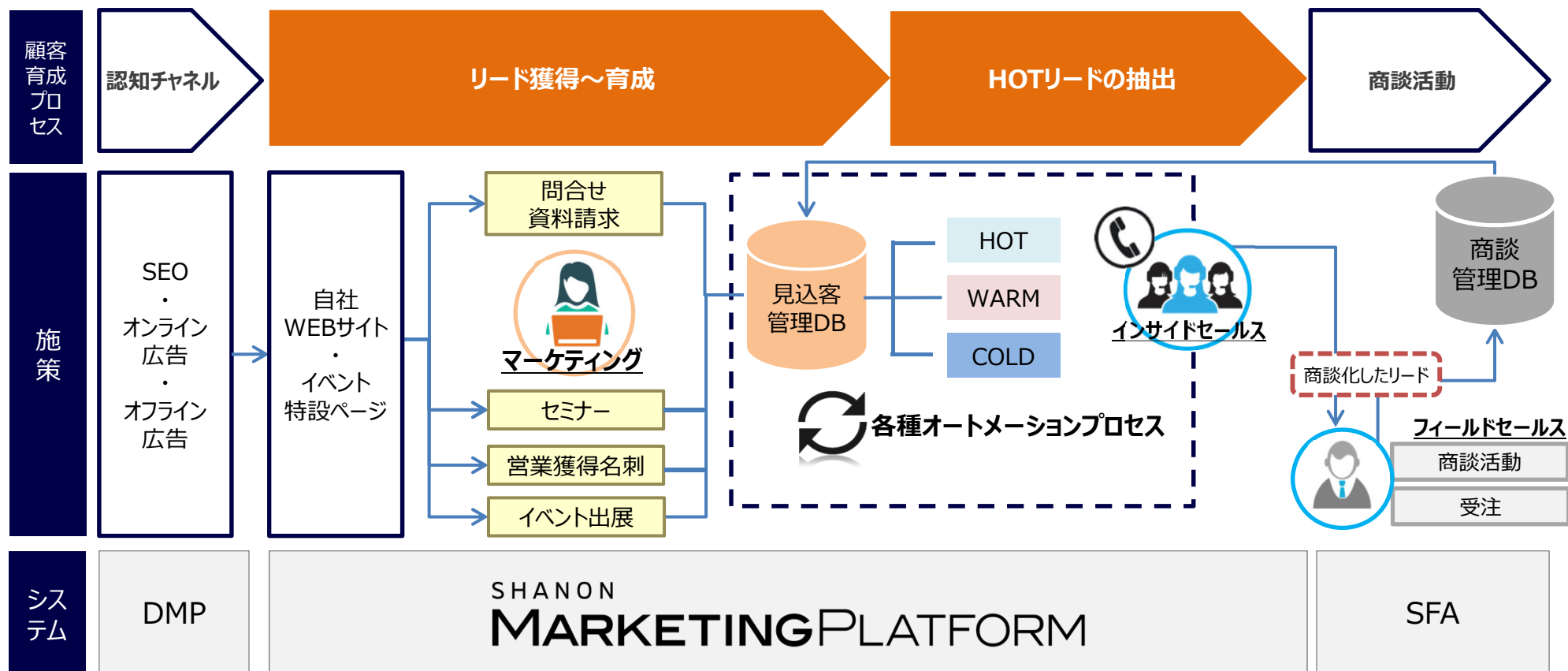
イベントマーケティング（EM）とは

- イベントマーケティングとは、事前準備から事後フォローまでのプロセス全体を統合的・効率的な運用を可能し、単なるイベント開催だけで終わらせず、戦略的なイベント活用を実現するサービスです。



マーケティングオートメーション（MA）とは

- マーケティングオートメーションとは、見込客および既存顧客から商談を獲得するために実施する、オンライン/オフラインのマーケティング活動全般を統合管理して、顧客企業が商談を獲得するために最適なコミュニケーションを自動化する手法、およびそれを可能にするプラットフォームのことです。（シャノンによる定義）

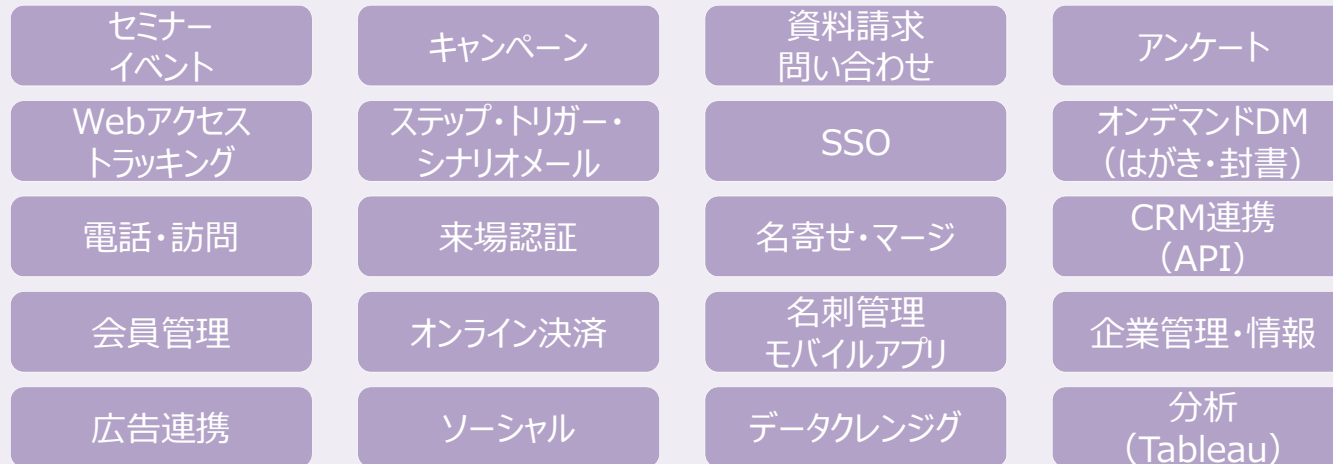


製品の特長

- 豊富な機能を持つ、マーケティング統合環境を提供しています。

SHANON MARKETING PLATFORM

キャンペーンマネジメント

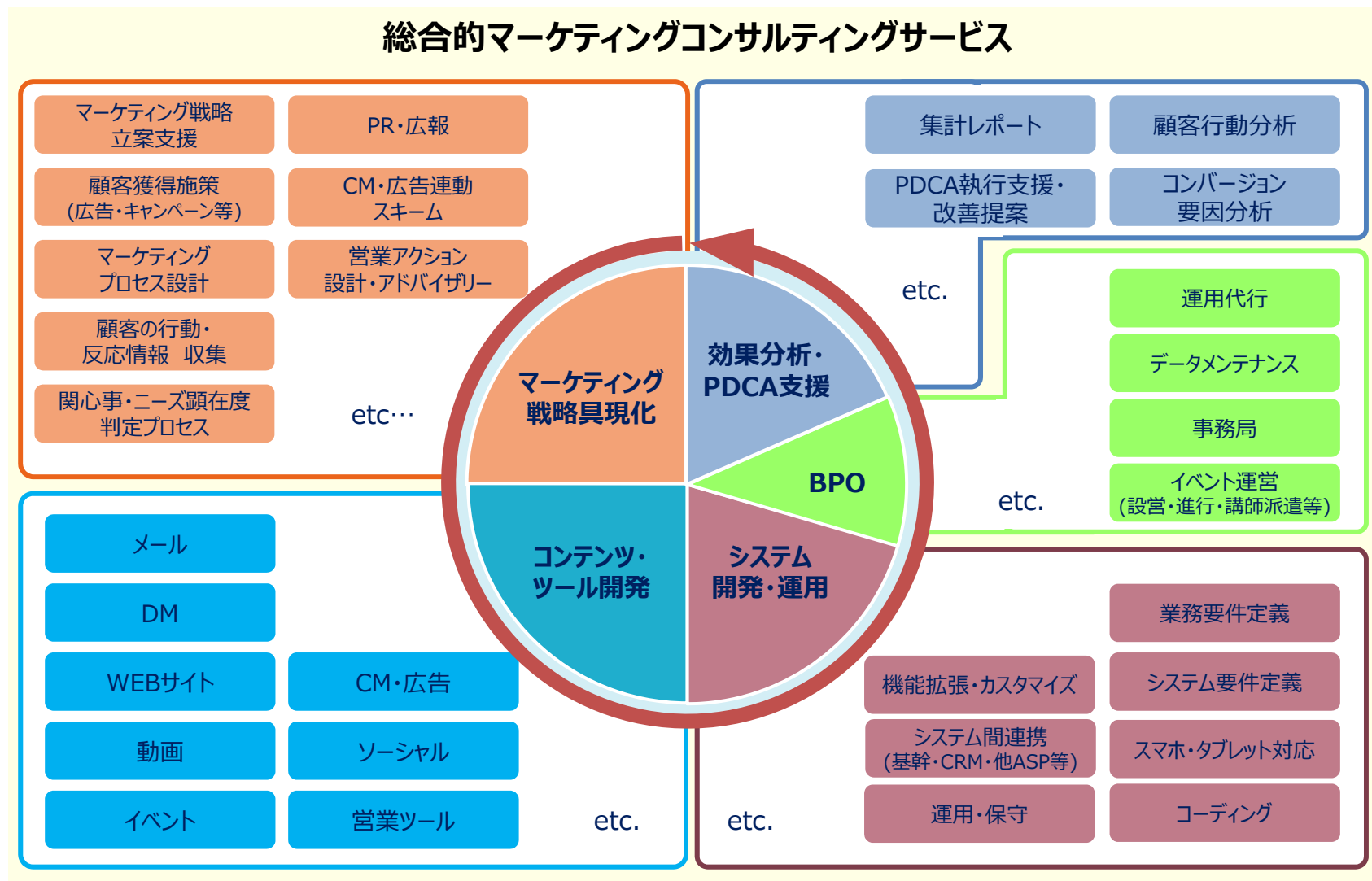


リードデータマネジメント



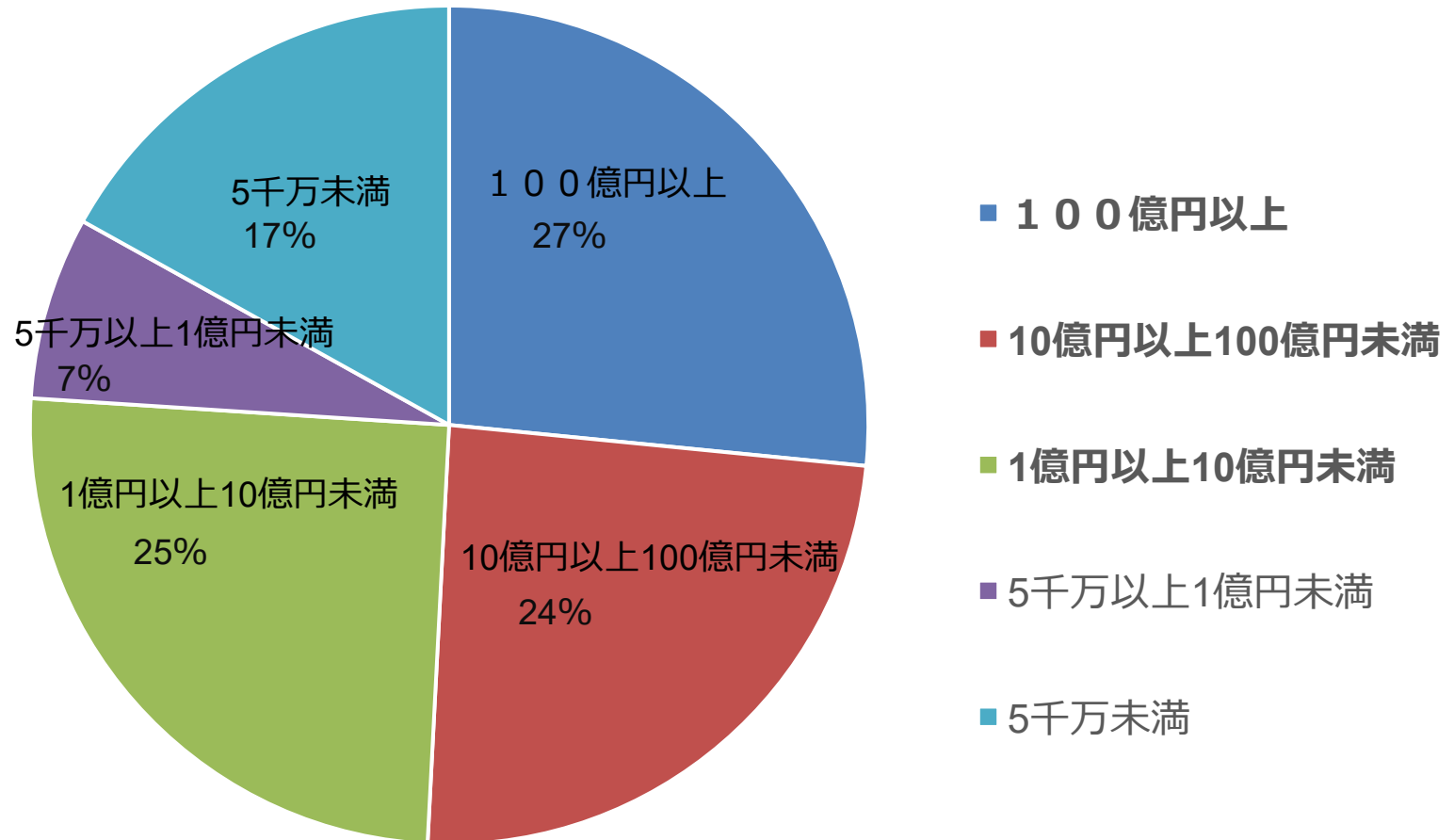
総合的マーケティングコンサルティングサービス

- マーケティング課題解決のために各種サービスをワンストップで提供しています。



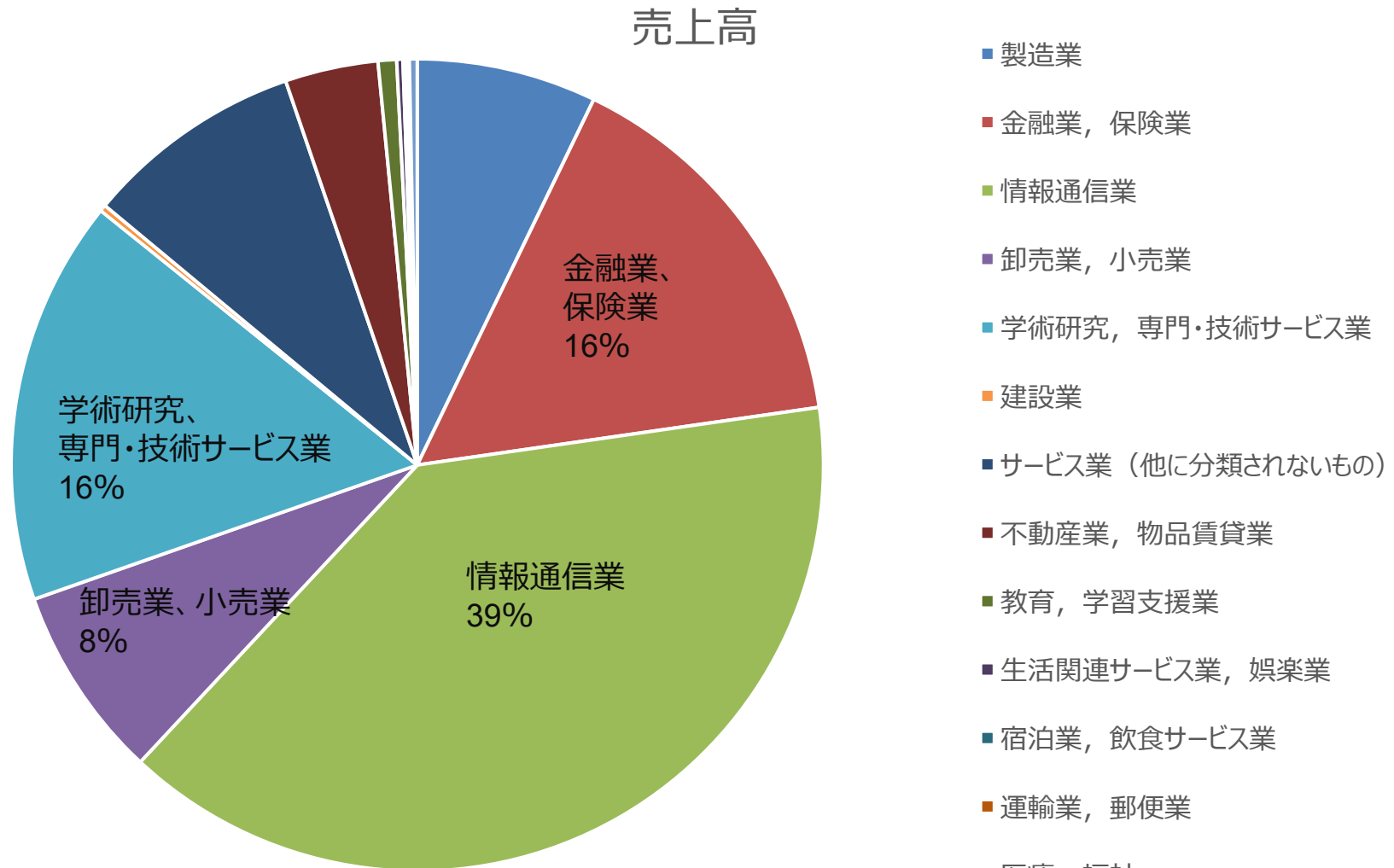
取引先の規模

- 資本金1億円以上の取引先への売上が全体の76%超となっています。(中・大規模向けがメイン)
(2019年10月期実績)



取引先（業種区分）

- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています。
（2019年10月期実績）



II. 2019年10月期決算報告

シャノンの売上構成要素

- シャノンの売上構成要素は下記のとおりです。

総売上高

マーケティングオートメーション

(MA)

イベントマーケティング

(EM)

MA-サブスクリプション

MA-プロフェッショナル

イベント (システム支援、会期当日支援)

イベントプロデュース関連

システム利用料に関するMRR (月額契約金額)

従量課金

2019年10月期 連結業績概要

- MA-サブスクリプション（中長期の収益基盤）は、**予算比104.1%、前期比では120.5%**と伸長。
- 各段階利益（売上総利益を除く）は、**期初予算を大きく上回る黒字**で着地。

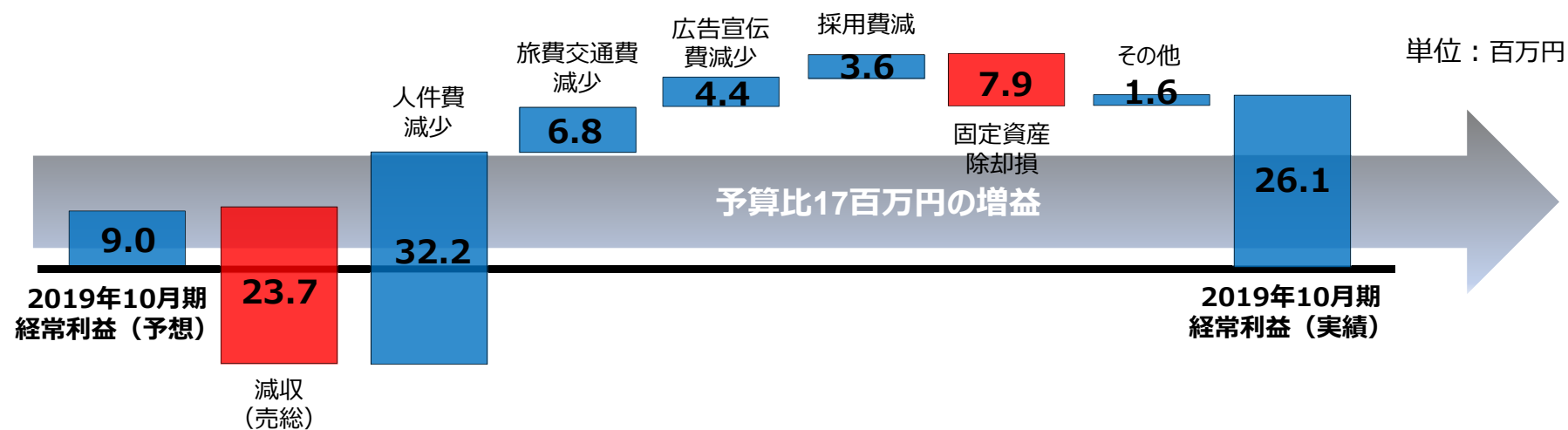
単位：百万円

	2018年10月期 (実績)	2019年10月期 (予算)	2019年10月期 (実績)	予算比	前期比
売上高	1,803	1,890	1,855	98.2%	102.9%
MA	1,172	1,337	1,301	97.3%	110.9%
MA-サブスクリプション	708	820	853	104.1%	120.5%
MA-プロフェッショナル	464	517	447	86.4%	96.3%
EM	630	552	554	100.4%	88.0%
売上原価	800	788	777	98.7%	97.1%
売上総利益	1,002	1,102	1,078	97.8%	107.6%
販売費及び一般管理費	1,033	1,092	1,042	95.4%	100.8%
営業利益	△31	10	36	362.1%	—
経常利益	△30	9	26	290.1%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△31	6	24	402.8%	—

当連結会計年度の経常利益の増減要因分析【対 通期連結業績予想】

- 業務の効率化等に伴い人件費や採用費の計上が想定よりも低くなった。
- 人員数が予想より少なかったことを主因として、旅費交通費が想定よりも低くなった。
- 広告宣伝費の一部は、営業体制の状況等に連動させる形でコントロールしているため、結果的に想定よりも低くなった。
- 収益性の高いMA-サブスクリプション売上が予想を上回った。

※総売上高としては、減収。その詳細は次ページ参照



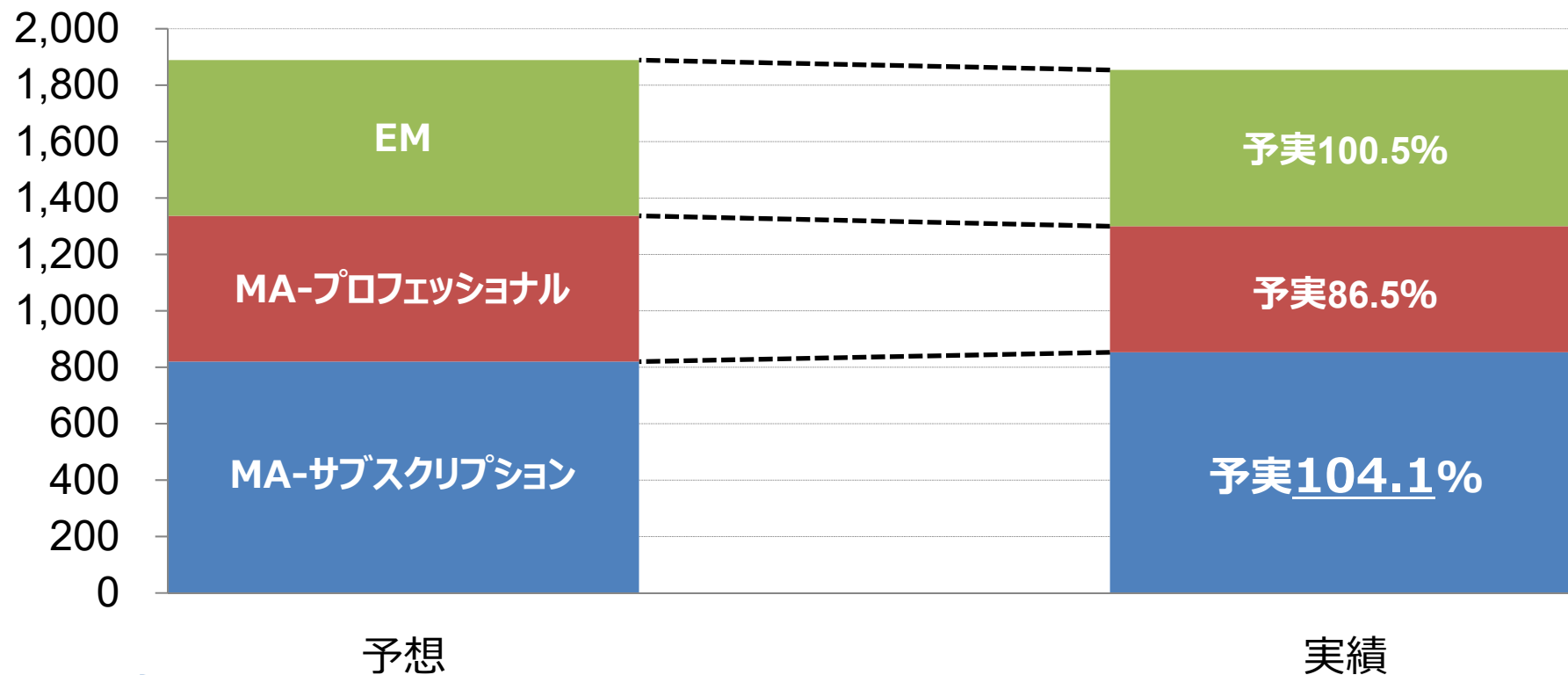
※人件費や減価償却費等の原価関連項目の原価計上分の増減は、減収（売総）に含まれています。

対 通期連結業績予想比「減収」の要因

- MA-サブスクリプション売上は、既存契約の更新率やアップグレードが良好に推移したことが寄与し、予想を上回った。
- MA-プロフェッショナル売上は、受注・納品時期の遅れや導入作業を早めるために取り組んだパッケージ販売、競争環境の影響による受注単価の下落が影響し、未達となった。
- イベントマーケティング（EM）売上は、予想を少し上回った。イベントプロデュース関連売上は予定通り減少となったが、イベント（システム支援、会期当日支援）売上は、前期比1.6%増加となった。

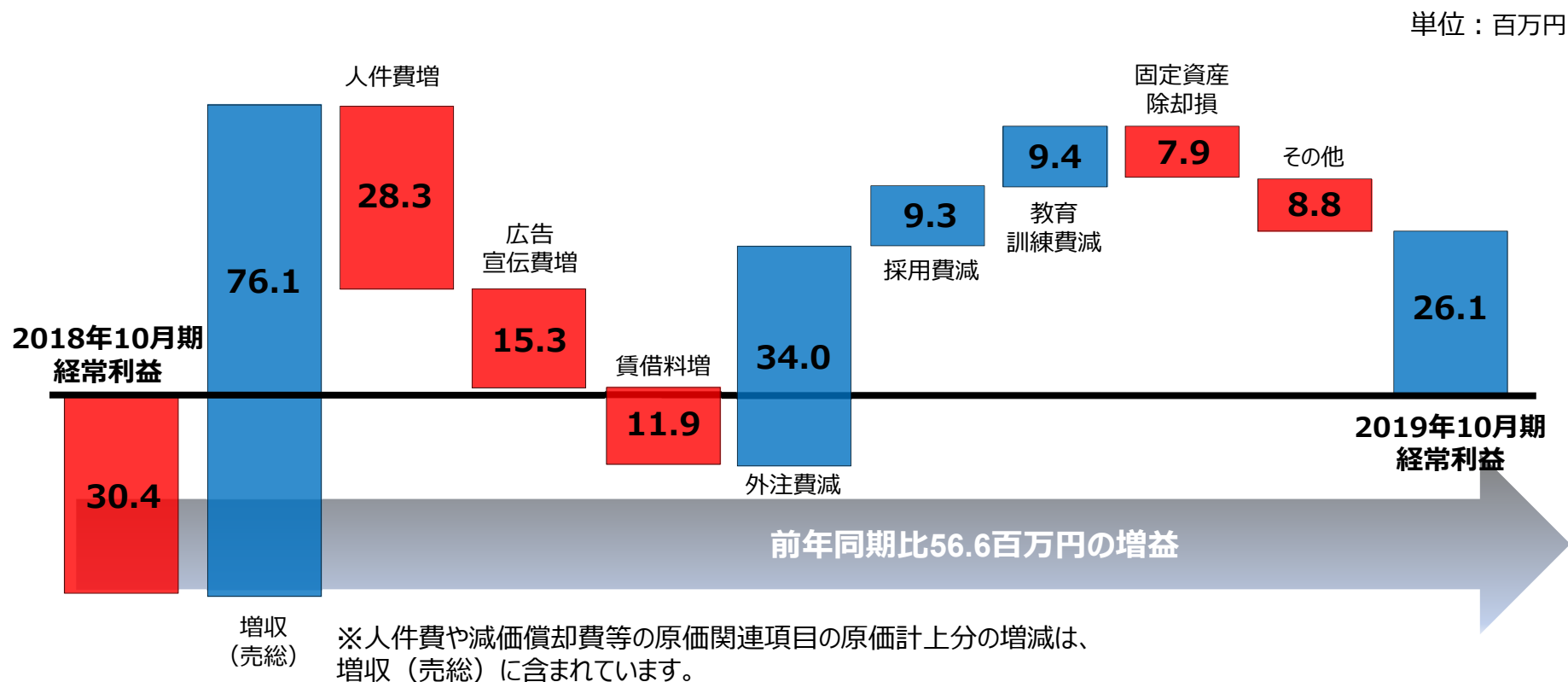
売上区分別の予実分析

単位：百万円



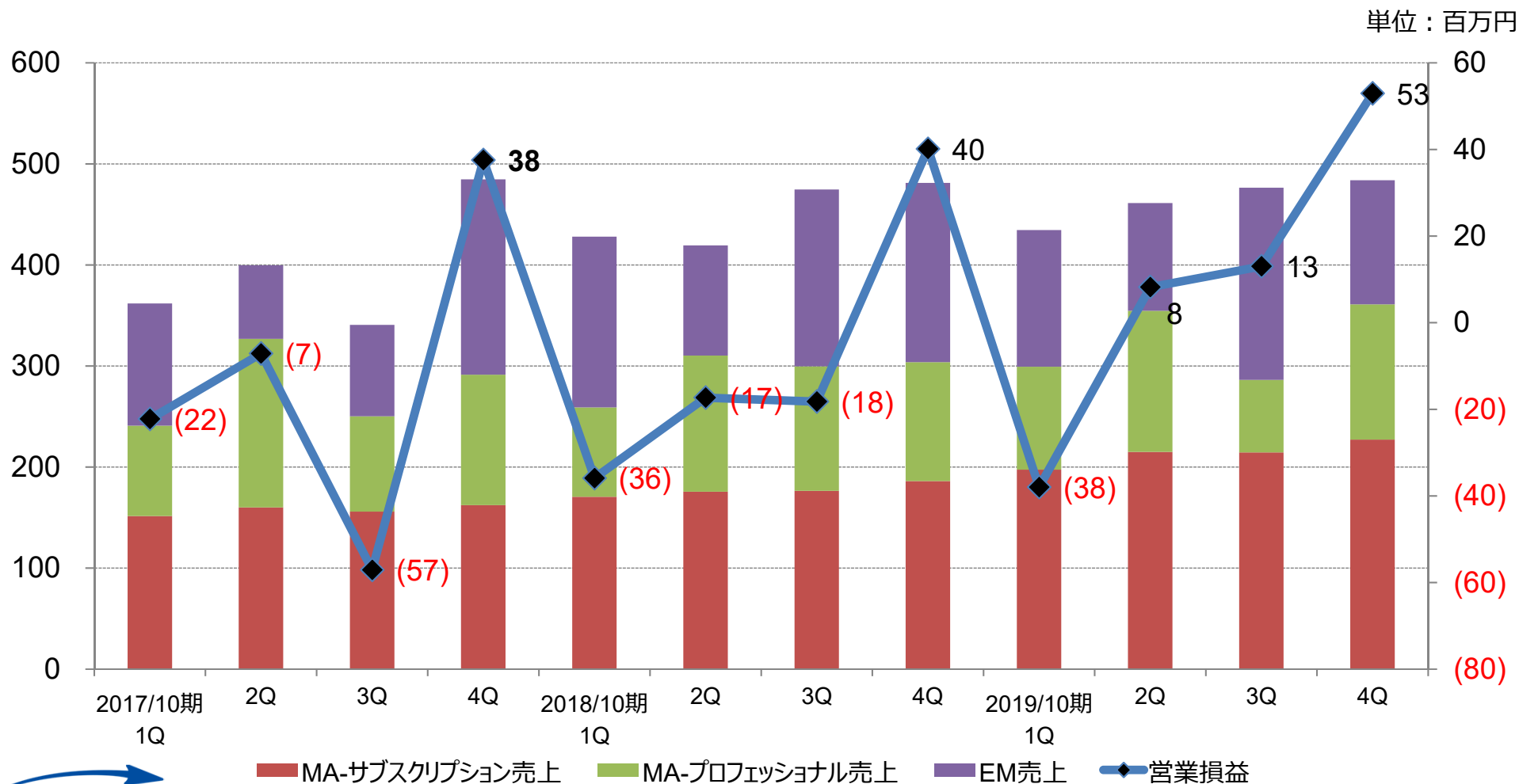
当連結会計年度の経常利益の増減要因分析【対 前年同期】

- 前年同期比で56.6百万円の増益となり、通期では26.1百万円の経常利益となった。
 - ・ 売上高は、経営判断により縮小を決めたイベントプロデュース関連は減少しているものの、MAの伸びで吸収し、前期比で**増収**。
 - ・ 業容拡大に向けた採用活動継続により、人件費が増加しているが、一方で派遣社員の再検討により、契約の終了や直雇用への転換を行った結果、外注費は減少。
 - ・ 採用の遅延だけでなく、採用戦略の重点を、中途採用から新卒採用にシフトしてきた成果も寄与し、採用費は減少。
 - ・ 積極的なイベント出展、自社カンファレンスの開催等により広告宣伝費は増加。
 - ・ 第2四半期会計期間に不要なソフトウェア資産の除却損を計上。



売上高構成比・営業損益（連結）推移

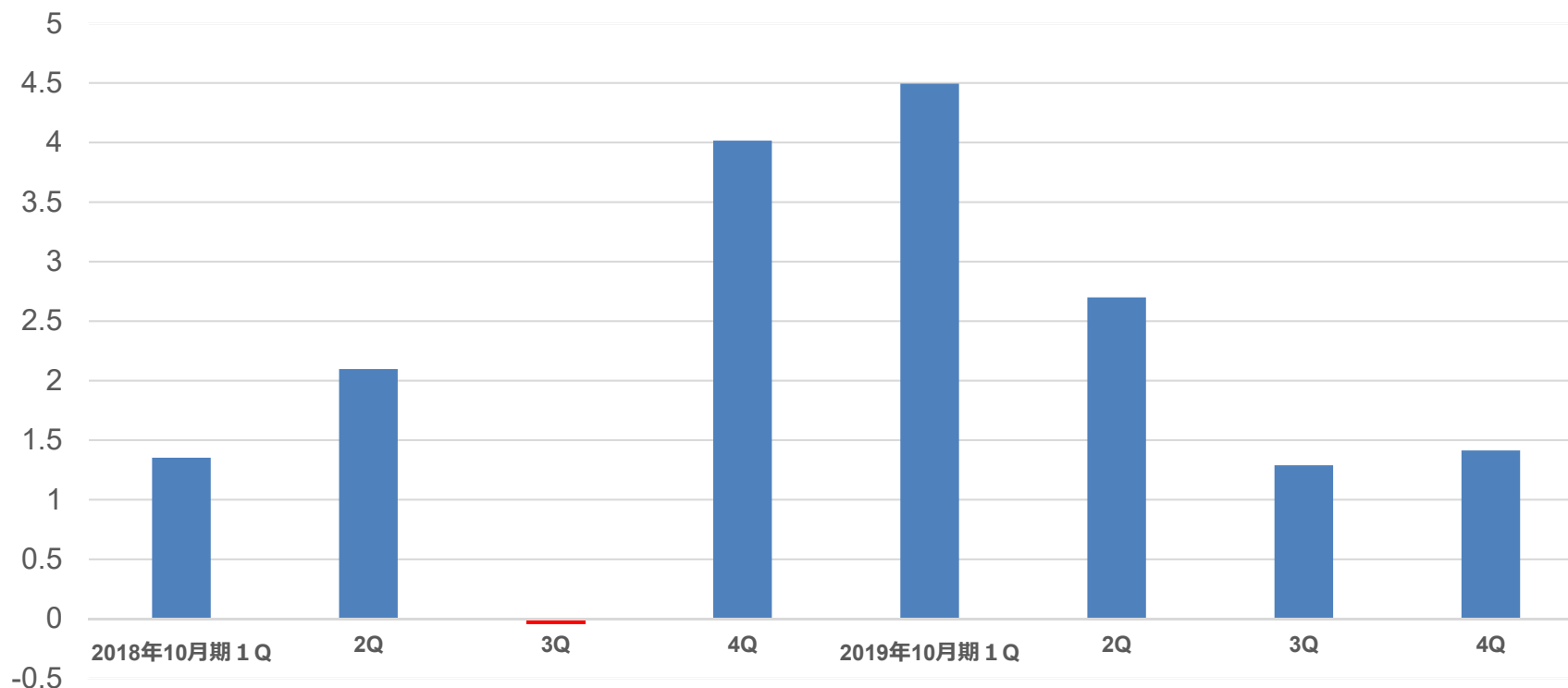
- MA-プロフェッショナル、EMは各四半期での変動（偏重）がある。
- MA-サブスクリプションは安定収益の基盤。
（当期に新規獲得した「月額×12ヶ月」が翌期の収益基盤を押し上げる）
- 2019年10月期は、第2四半期会計期間以降は、黒字基調となり、通期の営業損益も黒字となった。



MA – サブスクリプションのシステム利用料に関するMRRの積上額の推移（四半期推移）

- システム利用料に関するMRR（月額契約金額）の四半期毎の積上額は、以下のとおりであり、2019年10月期（通期）での積上額は、前期の積上額を**33.3%上回る**結果となった。

単位：百万円



※MA-サブスクリプション売上 = システム利用料に関するMRR（月額契約金額） + 従量課金

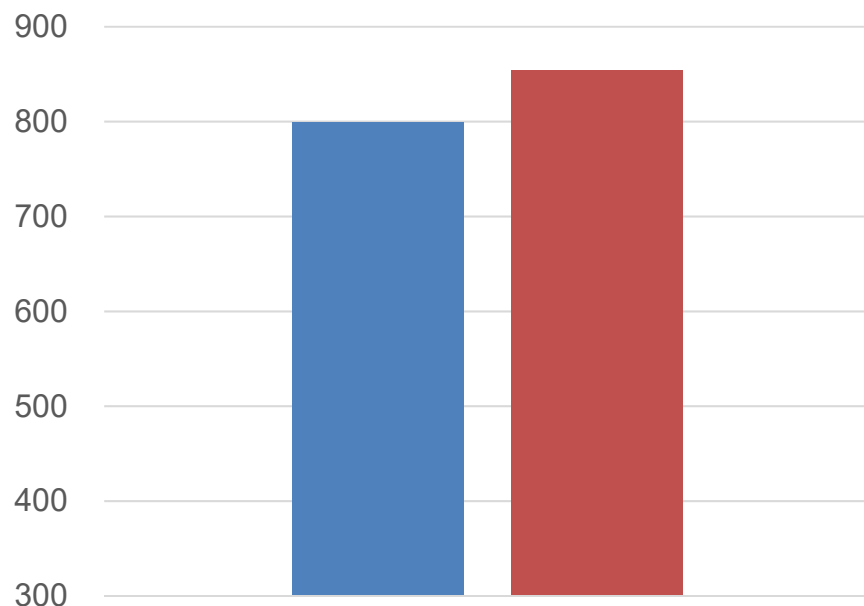
※上記グラフ集計には、従量課金売上は含んでおりません。

MA売上の前年同期比較（MA-サブスクリプション、MA-プロフェッショナル別）

- MA-サブスクリプション売上は、新規営業が伸びたことや既存顧客の従量課金やアップグレード、堅調な契約更新率を主因として、前年同期比**20.5%増**となった。なお、事業戦略上、**長期的に収益に貢献していく「MA-サブスクリプション」売上を重視**している。
- MA-プロフェッショナル売上は、受注・納品時期の遅れや導入作業を早めるために取り組んだパッケージ販売、競争環境の影響による受注単価の下落の影響もあり、前年同期比3.7%減となった。

MA-サブスクリプション売上

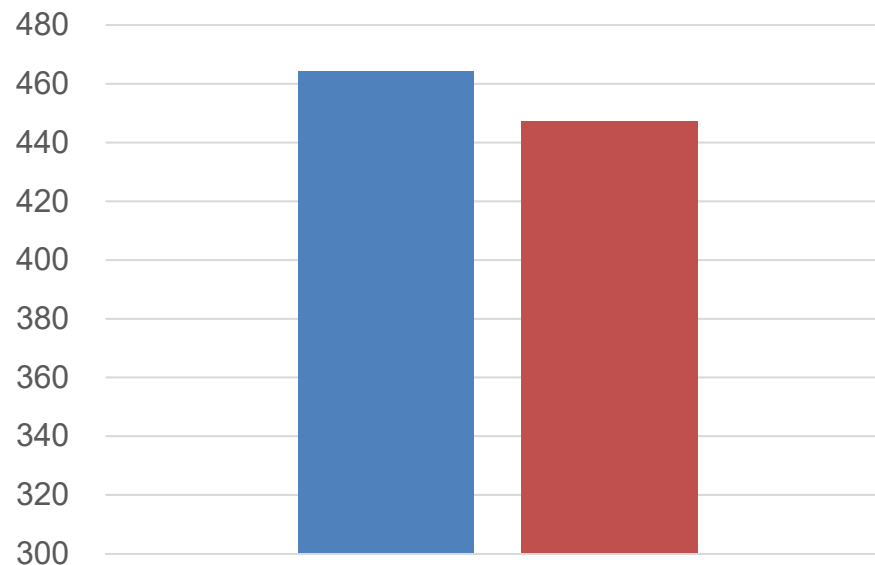
単位：百万円



■ 2018/10月期 ■ 2019/10月期

MA-プロフェッショナル売上

単位：百万円



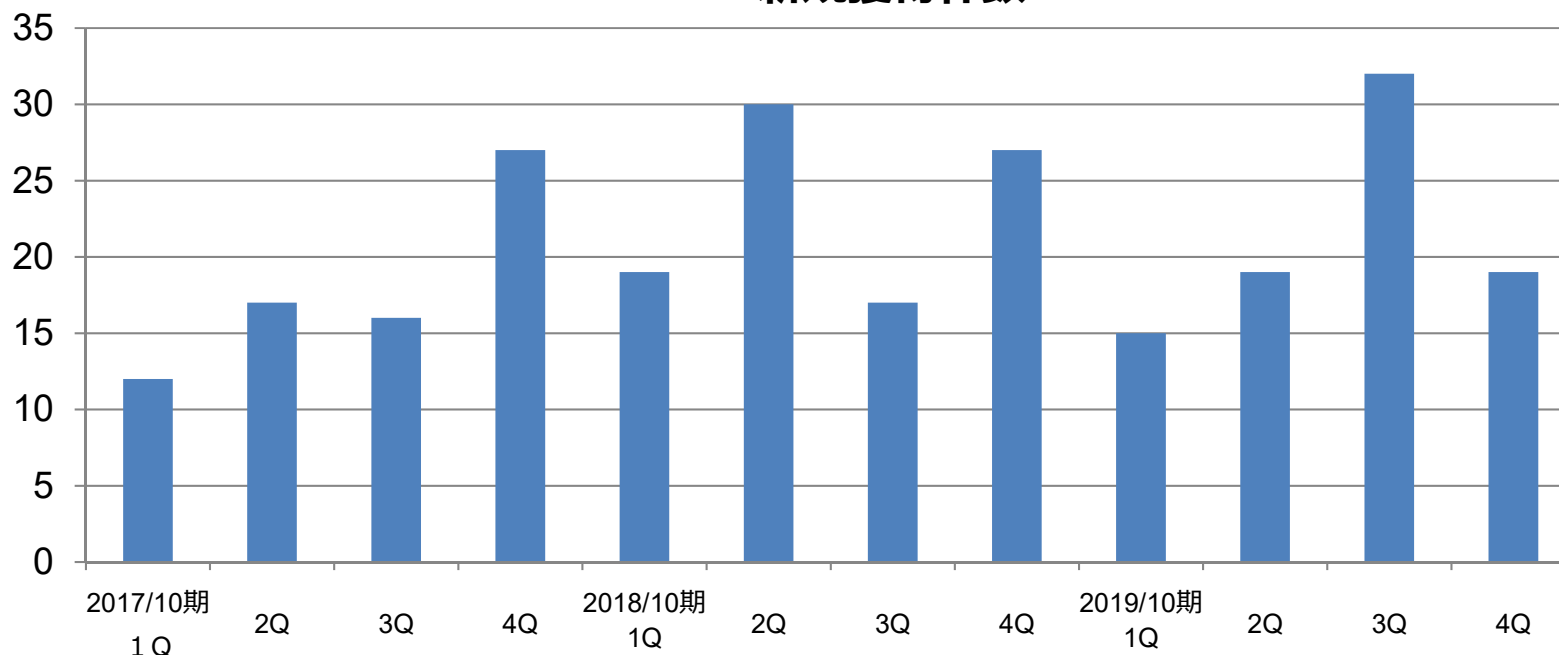
■ 2018/10月期 ■ 2019/10月期

MA-サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

- 当第4四半期も新規獲得は引き続き堅調に推移
- シャノンの最重要KPIは顧客獲得数ではなく、MA-サブスクリプション売上
- 新規獲得だけでなく、既存顧客へのアップセル（追加機能の提案）、プランアップ（有効活用を支援し結果として利用契約プランをアップしていく）も重要。
（イメージ）スタンダードプラン⇒ツールの有効活用⇒従量課金発生⇒プランアップ
- 顧客単価は数万～数百万と幅広いレンジ＝新規獲得件数とMA-サブスクリプション売上の増加率はイコールではない。

単位：件

新規獲得件数

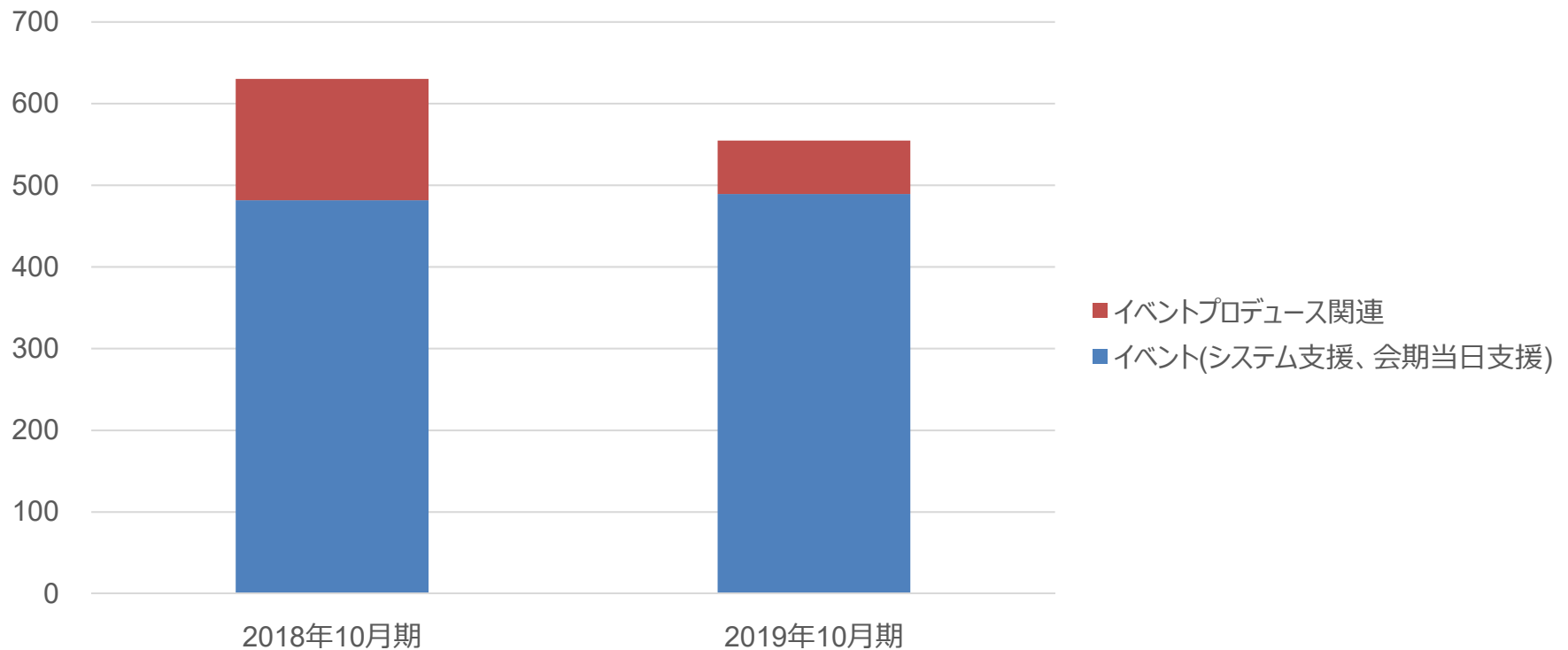


■ 新規獲得件数

EM売上の構成比

- EM売上に含まれるイベント（システム支援、会期当日支援）とイベントプロデュース関連の内訳は下記の通り。
 - イベント（システム支援、会期当日支援）売上は前年同期比**101.6%**と増収を確保
 - イベントプロデュース関連売上は、前年同期比44.1%（想定通り）。

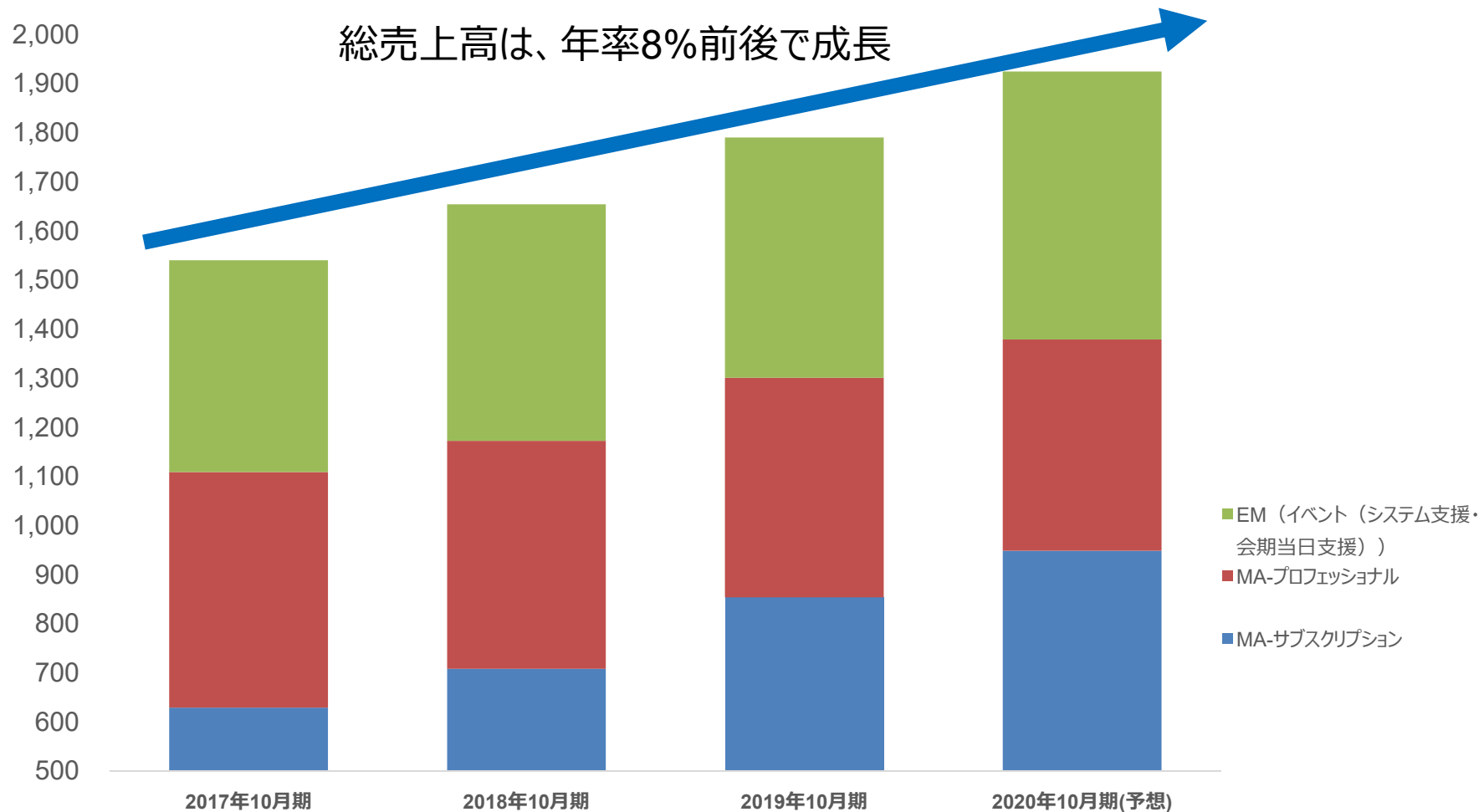
単位：百万円



イベントプロデュース関連売上の影響を除いた売上高の推移

- EMに含まれるイベントプロデュース関連売上を除いた売上高の推移は下記の通りとなります。

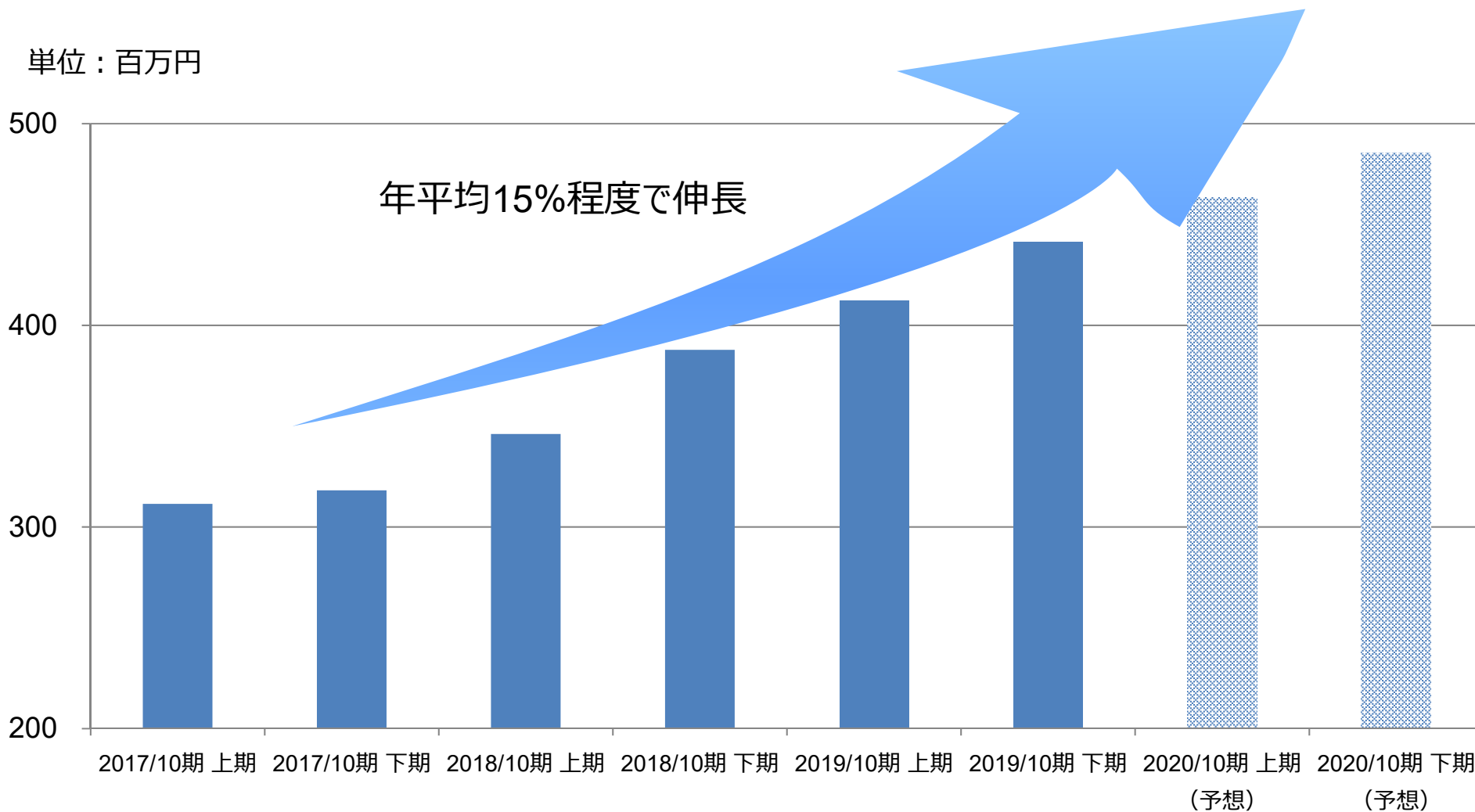
単位：百万円



MA-サブスクリプション売上の推移（半期毎の推移）

● 前提：

MA-サブスクリプション売上は、システム利用料に関するMRR（月額契約金額）から発生する売上＋従量課金売上



2019年10月期 トピックの振り返り

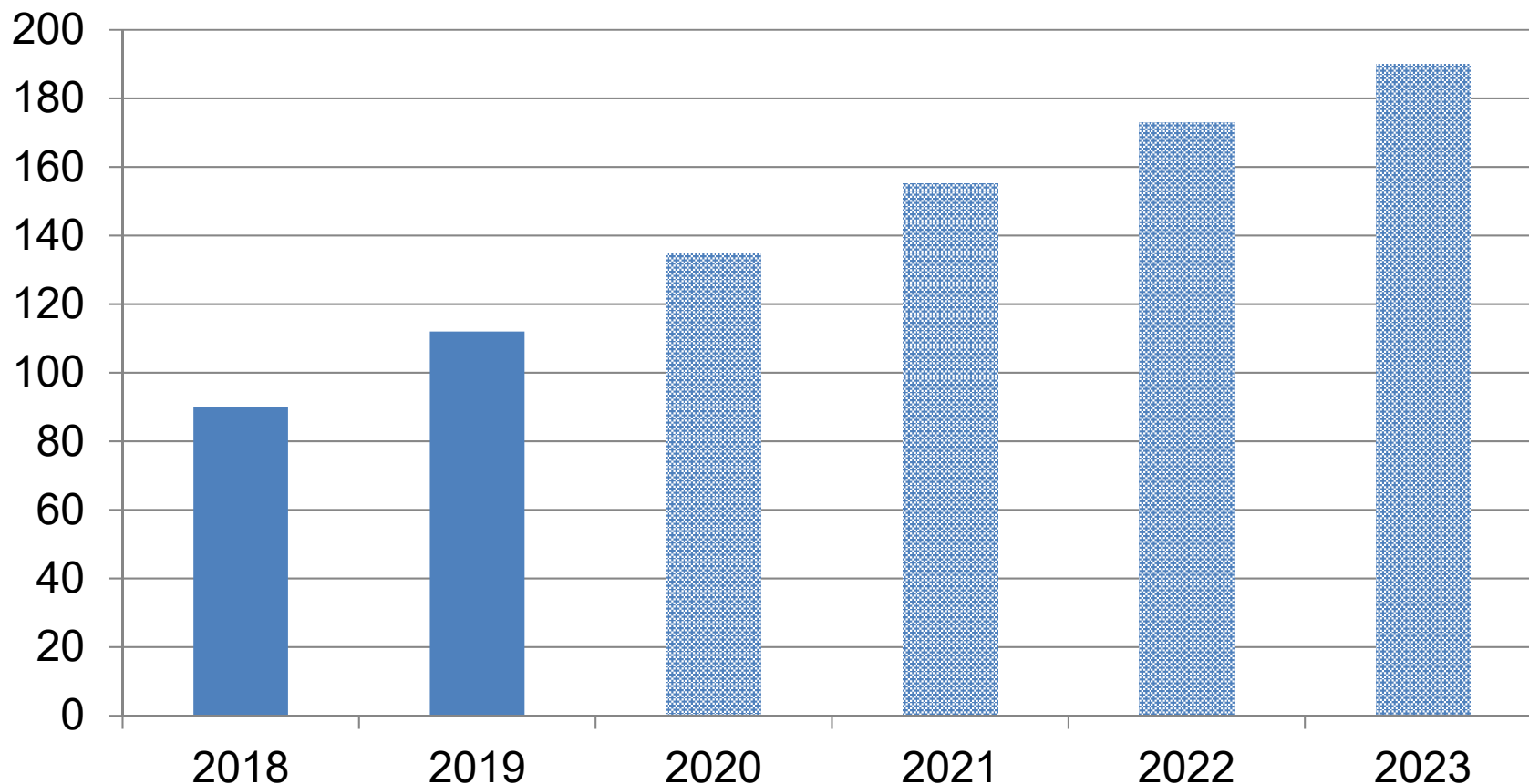
Topic	当期の取り組み状況
中規模向けの新規営業の強化の継続	<ul style="list-style-type: none">組織体制を強化。中間管理職も増員営業ツール・教育研修強化営業社員の評価モデルをサブスクリプション型へ変更
カスタマーサクセス組織強化 (既存顧客担当の強化による販売維持向上)	<ul style="list-style-type: none">体制や活動スキームの安定化を推進アップセル・クロスセルが想定以上に順調に推移解約防止も昨対で大幅な成果をあげている
パートナーチャネル販売強化	<ul style="list-style-type: none">パートナーとの共同販促活動の増加により、商談数は増加している
中期的イベントマーケティング拡大のための製品投資	<ul style="list-style-type: none">EM拡大のための新サービスのトライアルを実施し想定どおりに成果を出しつつあり、現在は新サービスの最終調整段階
新卒採用強化 (中途採用依存度低下へ) (19年4月入社より、宮崎支社の現地新卒採用も開始)	<ul style="list-style-type: none">毎年10名程度の新卒採用を継続できている20年4月は14名の入社予定

III. 今後の見通し

マーケティングオートメーション（SaaS）市場の推移

- マーケティングオートメーション（SaaS）市場は今後もCAGR16.1%の成長が予測されています。

単位：（億円）



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2019版」

2020年10月期 通期連結業績予想

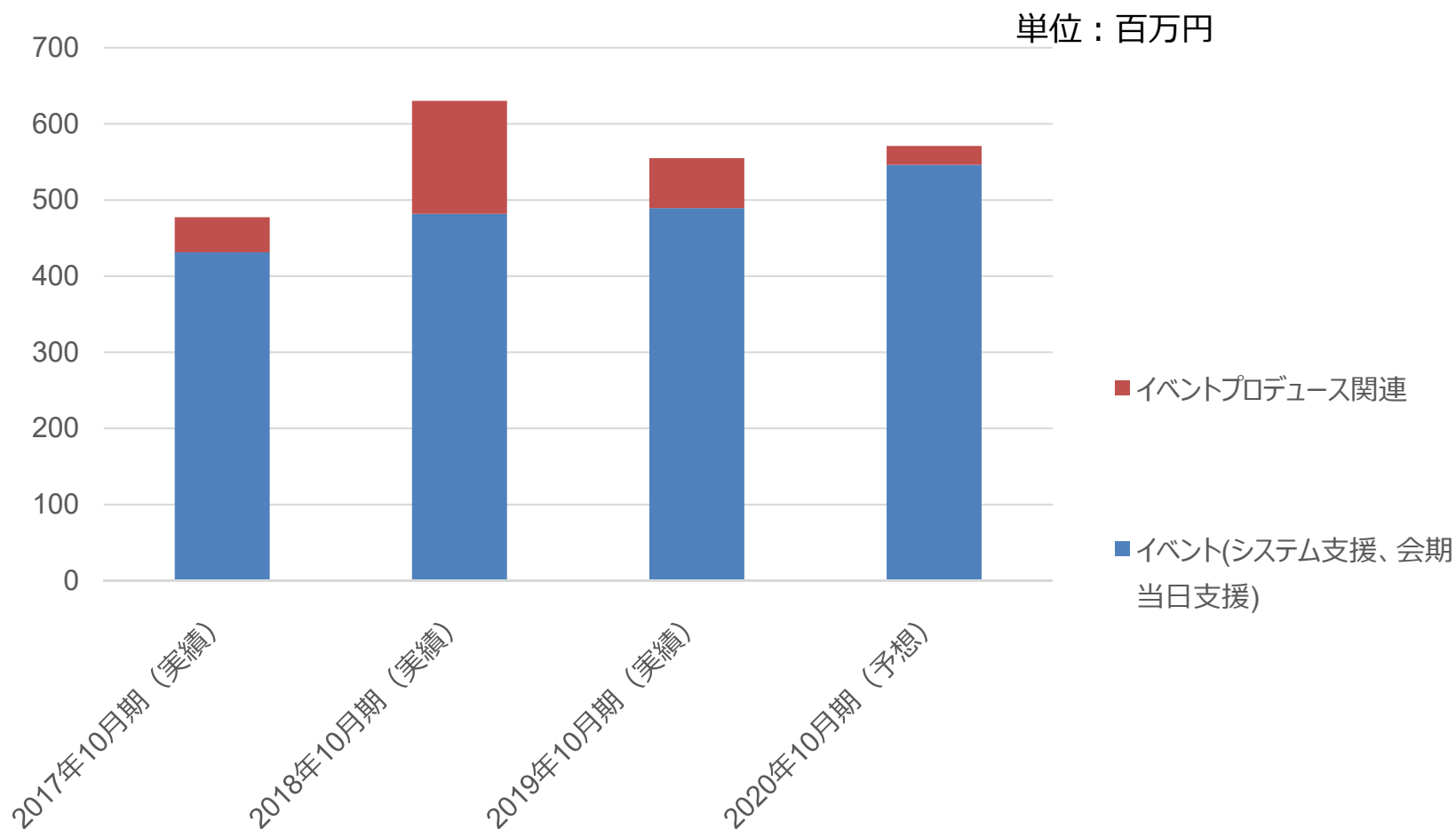
- MAは、引き続き中長期の収益源泉となるMA-サブスクリプション売上の伸長に重点を置く。
- EMに含まれる「イベントプロデュース関連売上」については、経営判断の下、縮小していく方針であり、19期に引き続き前年を下回る予定であるが、イベント（システム支援、会期当日支援）については、納品体制の強化等もあり伸長を見込んでいる（EM売上の内訳は次ページを参照）。

	2019年10月期（実績） 単位：百万円	2020年10月期（予想） 単位：百万円	前期比 単位：%
売上高	1,855	1,950	105.1%
MA	1,301	1,379	106.0%
MA-サブスクリプション	853	949	111.1%
MA-プロフェッショナル	447	430	96.2%
EM	554	571	102.9%
売上原価	777	790	101.6%
売上総利益	1,078	1,160	107.6%
販売費及び一般管理費	1,042	1,110	106.6%
営業利益	36	50	136.4%
経常利益	26	46	173.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	24	40	162.5%

※ 予想には「繰延税金資産」の計上は織り込んでおりません。

2020年10月期 通期連結業績予想補足①（EM売上の構成比）

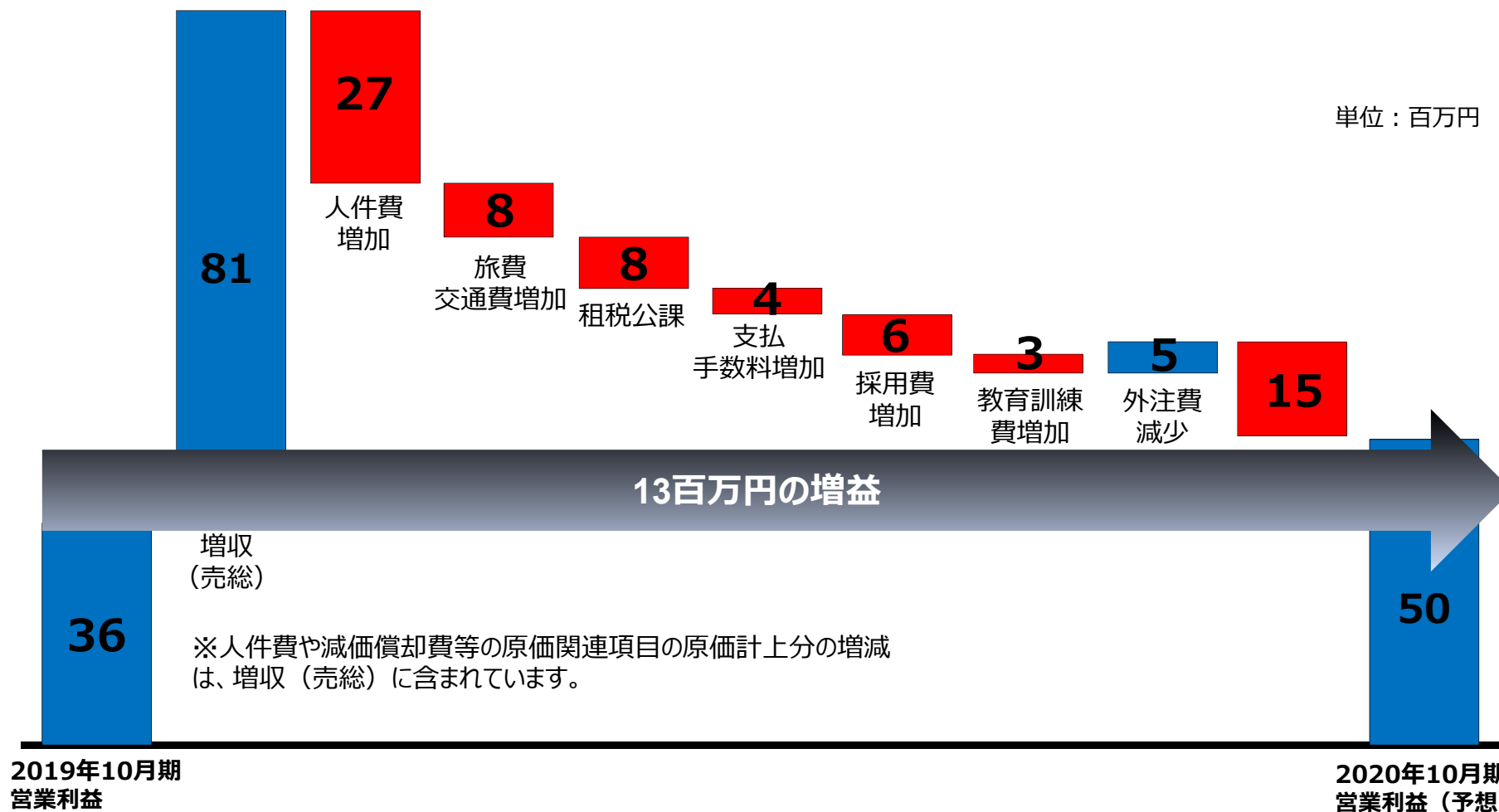
- EMに含まれるイベント（システム支援、会期当日支援）とイベントプロデュース関連の内訳の推移は下記の通りとなります。
- EM全体の売上は19期は前年同期比で減少する想定だが、イベントに関する売上は11.1%の増加を想定している。



2020年10月期の通期連結営業利益（予想）の分析【対 前年同期】

- MA-サブスクリプション、EMイベント売上の伸長を主因として増収。
- 積極的な新卒採用により人件費、旅費交通費、採用費、教育訓練費が増加。

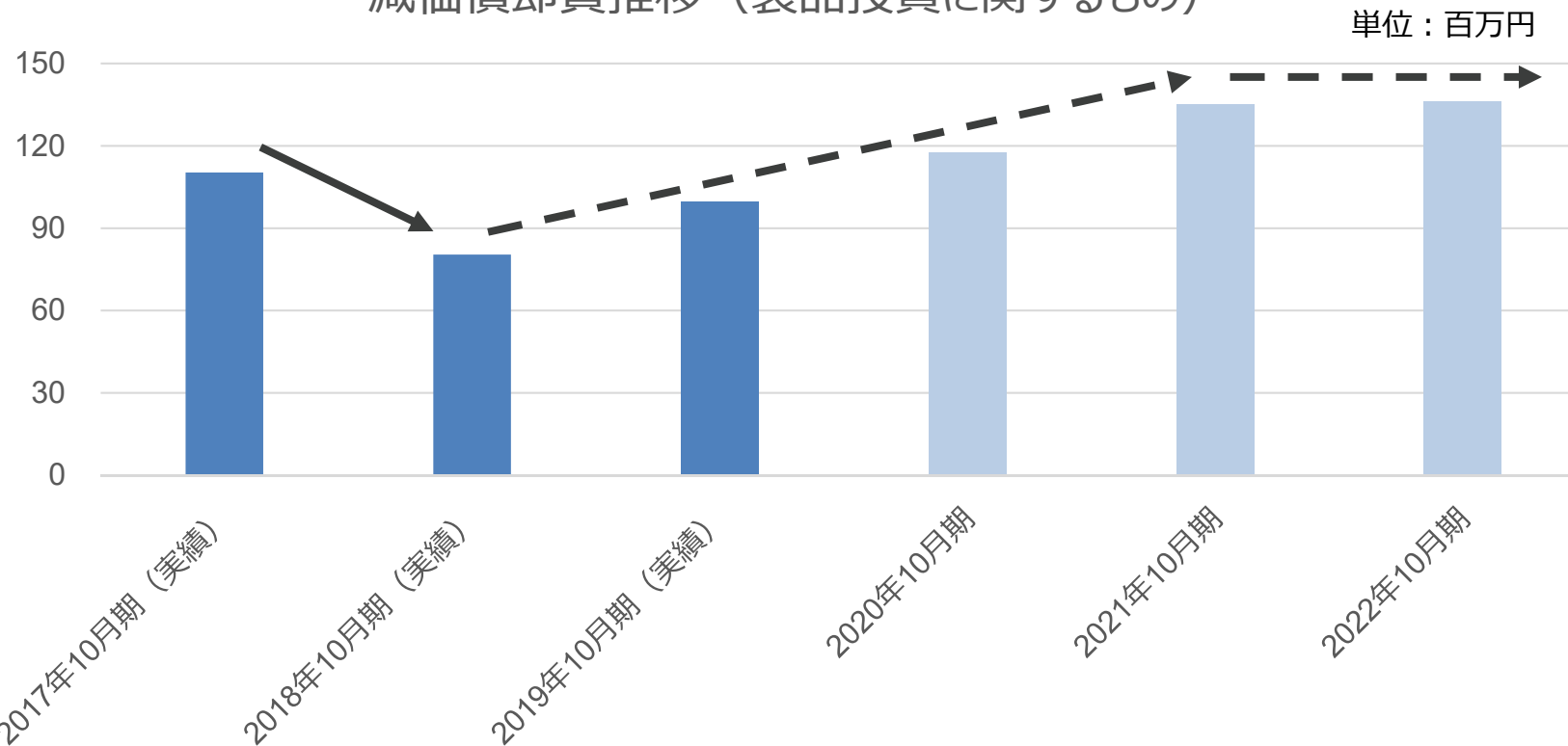
単位：百万円



2020年10月期 通期業績予想補足 ②減価償却費の推移

- 2021年10月期には新規投資と減価償却はバランスし、減価償却費計上額も伸び止まる想定。
 - 当社のソフトウェアの平均的な償却年数は4年前後
 - 2018年10月期は、2017年10月期の減損損失の計上の影響で大きく減少
 - 2019年10月期以降は、2018年10月期以降の開発投資の影響で徐々に増加
 - 製品投資の規模自体は、当面の間据え置き想定（投資規模の拡大は想定していない）
- ※ 「2020年10月期の営業利益（予想）の分析」の中では、増収の中でその影響は吸収されている。

減価償却費推移（製品投資に関するもの）



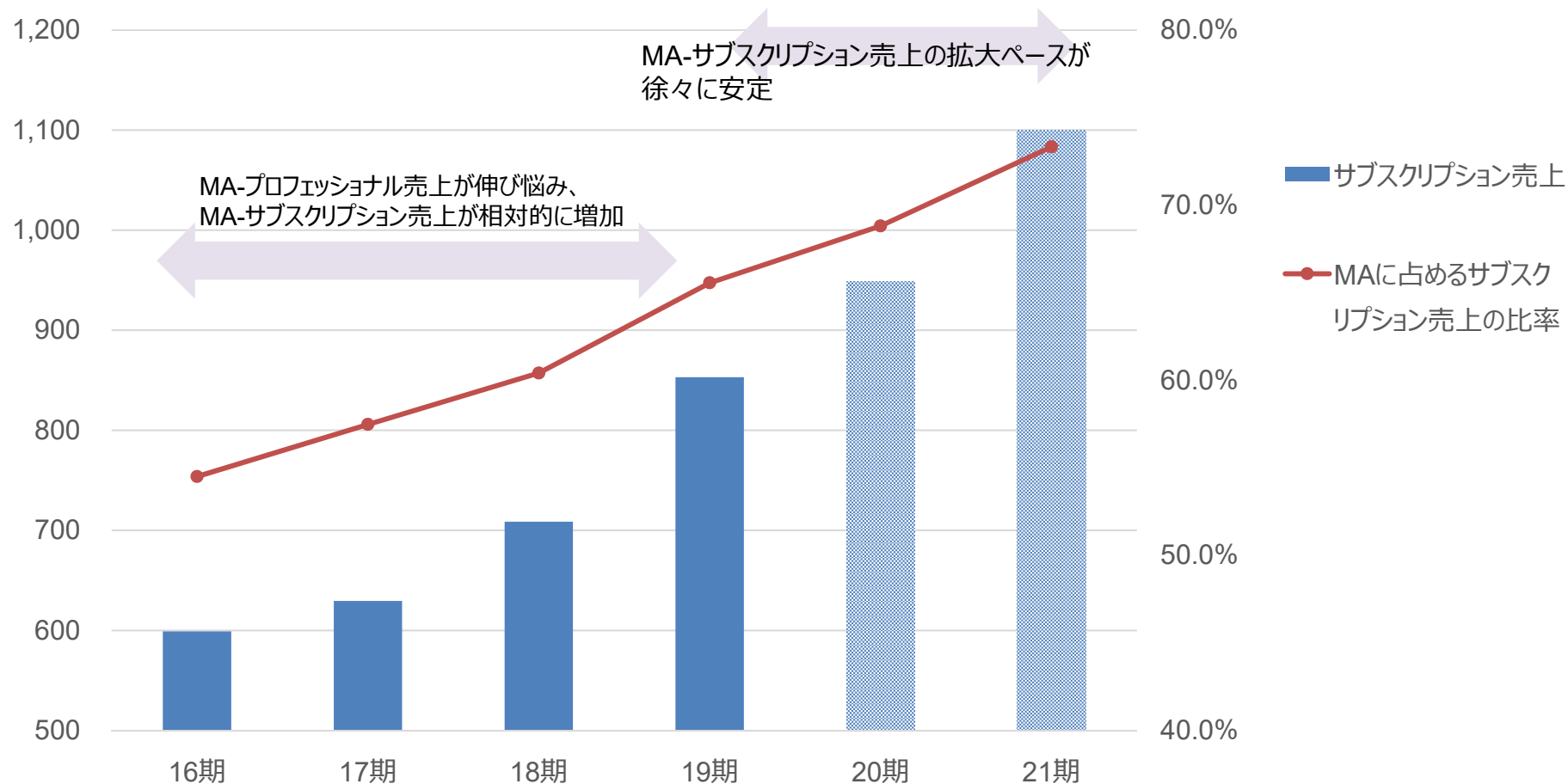
2020年10月期 トピック

Topic	当期の取り組み状況
中規模向けの新規営業の強化の継続	<ul style="list-style-type: none">組織・教育のさらなる拡充多様な見込客育成方法を取り入れることでミドルレンジ対応力を強化製品差別化への投資
パートナーチャネル販売強化	<ul style="list-style-type: none">体制の増員を行い増加する商談の対応力を増強パートナーサービス内容の強化
中期的イベントマーケティング拡大のための製品投資	<ul style="list-style-type: none">EM拡大のための新サービスのトライアルを終え、本格投入を段階的におこなっていくB2Cイベントへの対応の強化

MA-サブスクリプション売上・MA売上に占める割合の推移

- 中長期の**収益基盤となるMA-サブスクリプション売上を増加**させていくことが当面の最重要課題
- 2020年10月期には、年間のサブスクリプション売上が10億前後まで拡大し、2021年にはMA売上に占める割合も70%を超えることを目指す。

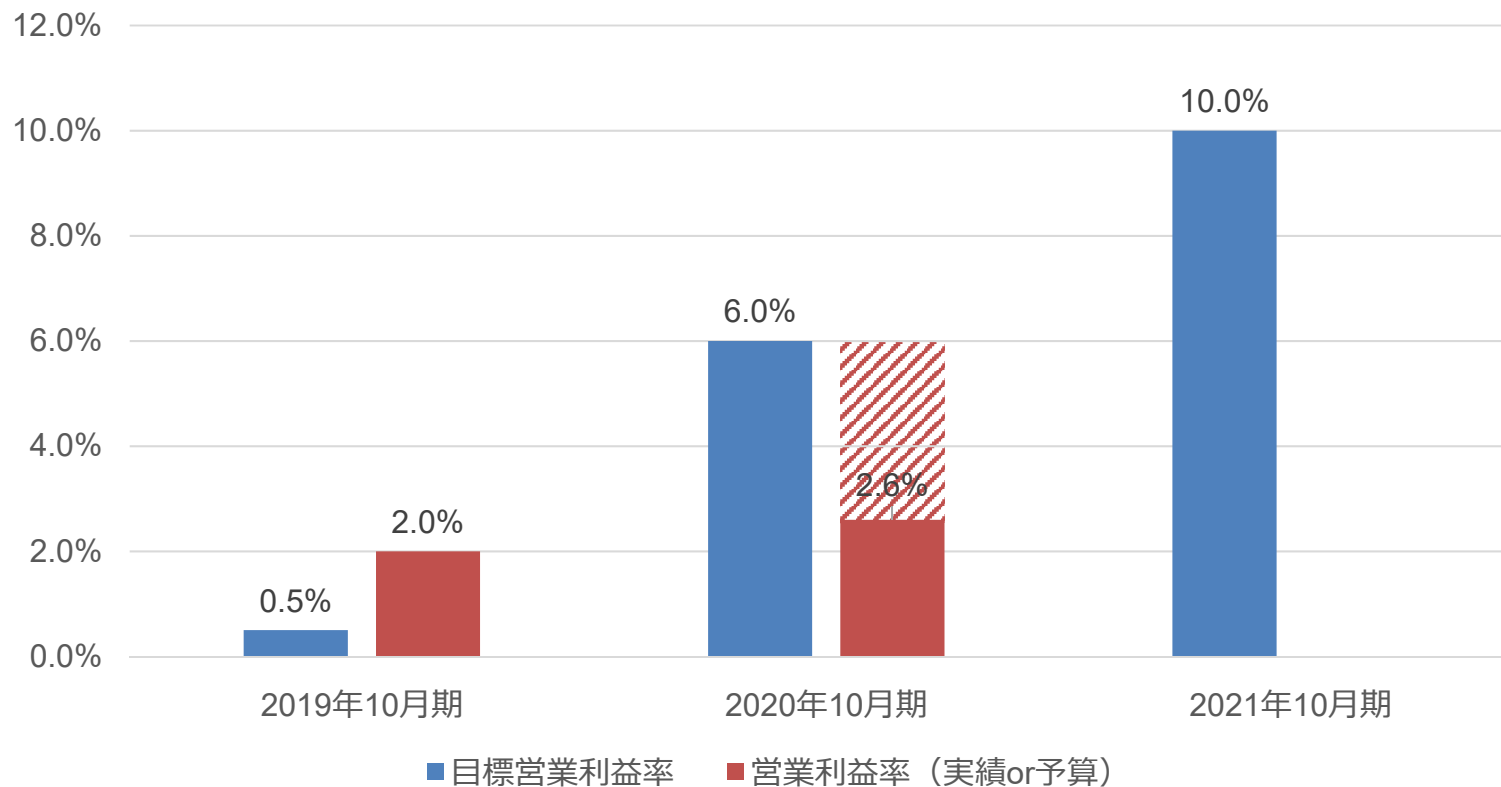
単位：百万円



中期的な営業利益成長イメージ

- MA-サブスクリプションサービス、イベント（イベント支援、会期当日支援）関連の拡大をベースに営業利益率を改善していく。
- 通期予想上はリスク等を勘案し、保守的な数値となっているため、実際には予算時の想定を上回る営業利益率を目指していく。
- **営業利益率を10%超へ改善することを中期的な目標とする。**

営業利益率の推移



成長戦略の進捗

マーケティングオートメーション市場への積極投資

FY18は名刺モバイル、kintone連携強化、SSO強化などを実施。
FY19はAWSインフラへの移行、企業管理機能、DM機能強化、Motion Board連携をリリース。FY20も差別化に投資継続。

イベントマーケティングへの投資

人材の依存度を下げたビジネスモデルへの転換をめざした製品投資を実施する。成長路線への転換実現を目指す。
FY19も順調に進められているためFY20も投資を継続していく。

パートナー戦略の推進（販売・導入・連携）

販売パートナーの増加から受注拡大傾向をさらに加速させていく。
導入パートナーおよびスペシャリストの増加も継続取り組み。

ソリューション新領域の拡大（広告、EC）

順次計画化

新テクノロジー A I 活用サービスの展開

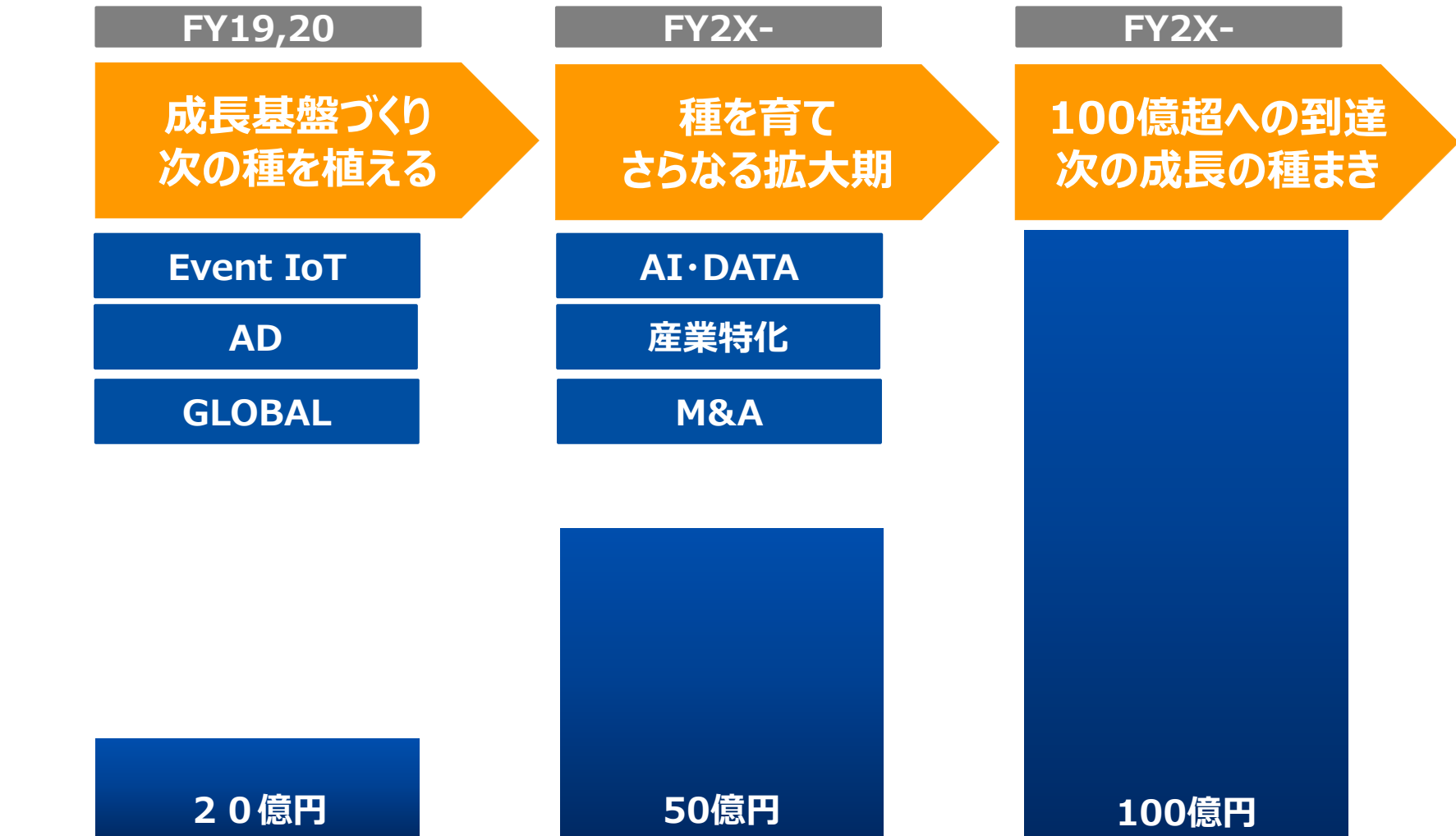
順次計画化

グローバル市場へのチャレンジ

順次計画化

中期計画

- 売上高100億円へのマイルストーンとして売上高50億円の目標に向けた中期計画を推進

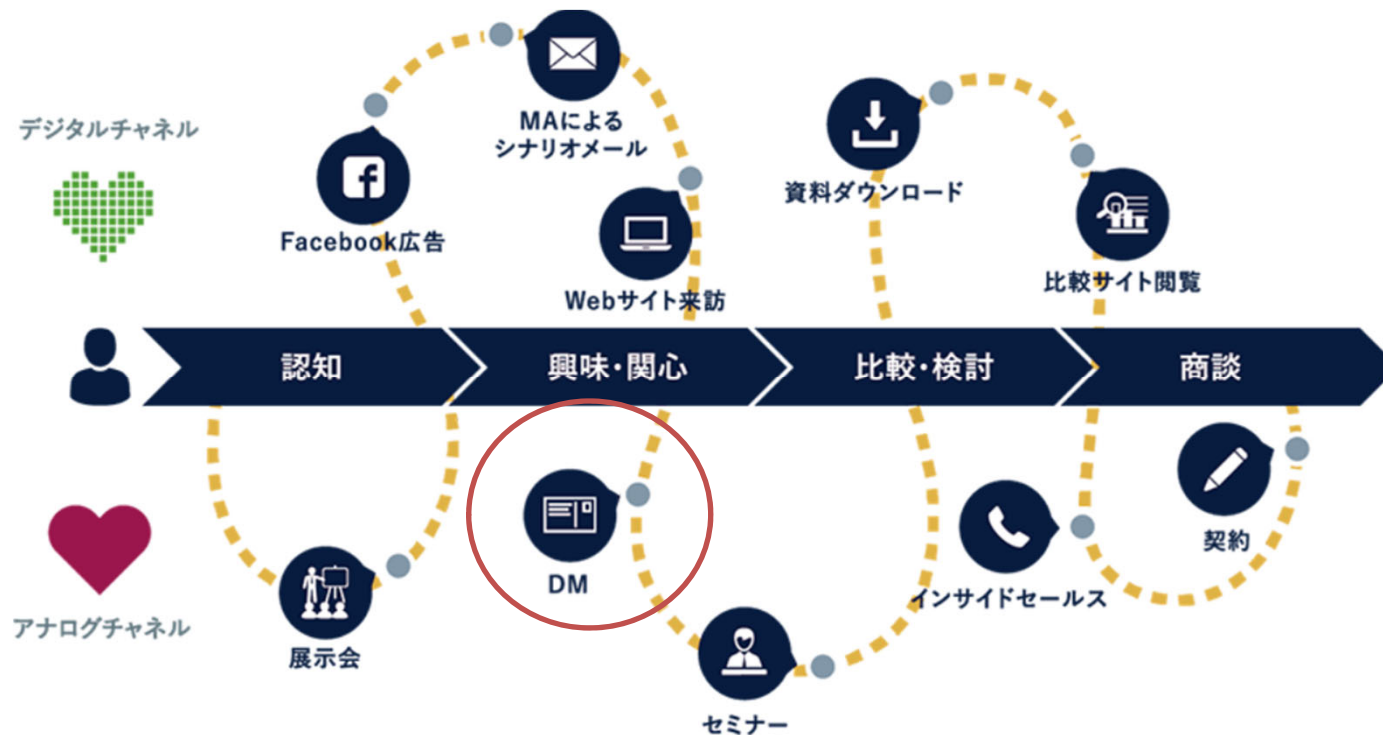


IV. APPENDIX

ニュースピックアップ

2019	リリース内容
12/11	ハートコアとデジタルマーケティング分野で協業
11/27	第46回東京モーターショーのプレス来場システムに採用
11/8	ITreviewの「Customer Voice Leaders」を受賞
10/21	名古屋オフィス開設のお知らせ
10/15	ITreview Grid Award 2019 Fallで満足度の高い製品として「High Performer」を受賞
10/4	マーケティングデータを可視化する「SMP連携ダッシュボード」を提供開始
9/2	「SHANON MARKETING PLATFORM DM Connect Plus」サービス販売開始のお知らせ
8/27	株式会社早稲田アカデミーが「SHANON MARKETING PLATFORM」を導入
7/18	「SHANON MARKETING PLATFORM」をAWSへ全面移行し次世代基盤を構築
7/16	株式会社JPメディアダイレクトとのMAサービス連携および共同マーケティング活動に関するお知らせ
7/16	第三者割当による第18回乃至第20回新株予約権（行使価額修正選択権付）の発行に関するお知らせ
6/13	シャノンのマーケティングオートメーション支援ツールである「SHANON MARKETING PLATFORM」がIT導入補助金サービスに認定
5/8	株式会社オロが「SHANON MARKETING PLATFORM」を導入
3/12	マーケティングオートメーション「SHANON MARKETING PLATFORM」とBIダッシュボード「MotionBoard Cloud」が連携しマーケティングデータを可視化
2/26	フルファンネルマーケティングを実現する「企業管理機能」をマーケティングオートメーションに追加
2/1	「つながるマーケティング」をテーマにした「SHANON BtoB Marketing Conference 2019」を目黒で3月12日に開催
1/22	シャノンと富士通コミュニケーションサービス、マーケティング導入運用定着支援において業務提携を発表

DM Connect Plusについて



標準機能
として提供



メールとDMを組み合
わせることが可能



DMを送った人の
反応が分かる



はがき以外に
モノも送れる

近日公開

将来の見通しに関する注意事項

- 本発表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。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。
- 投資判断を行う際は、必ず弊社が開示している資料をご覧いただいた上で、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。