

事業計画及び成長可能性に関する説明資料並びに シャノングループ 中期経営戦略

株式会社シャノン（東証マザーズ：3976）

2021年12月13日

目次

- I. 会社概要・事業概要について
- II. 財務ハイライト
- III. 事業の内容
- IV. シャノングループ 中期経営戦略
- V. 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【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】 大阪府大阪市北区豊崎3-19-3 【名古屋オフィス】 愛知県名古屋市中区丸の内2-17-13 【宮崎第一支社】 宮崎県宮崎市高洲町144-1 【宮崎第二支社】 宮崎県宮崎市新別府町船戸791-2
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1728号百乐门大都会 6楼 607室 株式会社ジクウ 東京都港区三田3-13-16 三田43MTビル 4F
代表者	代表取締役社長 中村 健一郎
事業内容	クラウド型マーケティングソリューションの企画・開発・販売・サポート マーケティングにかかわるコンサルティングおよびサービスの提供
従業員数	単体：208名（契約社員含む。2021年10月末現在） 連結：213名（契約社員含む。2021年10月末現在）



IS 89514 / ISO27001



役員略歴



左から順に 友清学 永島毅一郎 中村健一郎 堀讓治

代表取締役社長 中村健一郎／代表取締役

管掌領域：事業、営業担当

- 2000年08月 大学4年時に有限会社シャノン設立
- 2001年03月 慶応義塾大学卒業

取締役副社長 永島毅一郎／取締役副社長

管掌領域：人材、サービス担当

- 2001年03月 慶応義塾大学卒業
- 2001年04月 三和銀行（現三菱UFJ銀行）入社
- 2002年03月 株式会社シャノン入社
- 2002年06月 取締役就任
- 2004年02月 取締役副社長就任

取締役 堀讓治／取締役

管掌領域：技術担当

- 1998年03月 東京工業大学院卒業
- 1998年04月 日本オラクル株式会社入社
- 2005年10月 株式会社シャノン入社
- 2006年07月 取締役就任
- 2020年12月 株式会社ジクウ 代表取締役社長

取締役 友清学／取締役

管掌領域：経営管理担当

- 2001年03月 慶応義塾大学卒業
- 2003年10月 監査法人トーマツ（現有限責任監査法人トーマツ）入社
- 2012年11月 株式会社シャノン入社
- 2013年08月 常勤監査役就任
- 2015年05月 取締役就任

ミッション・ビジョン・バリュー

Mission

マーケティングの再現性で 世界を変える

専門的なマーケティングを誰もが成果を出せるようにするために
技術および事業の創造革新を行い
マーケティングの再現性「サイエンス」を社会に普及させることで
企業の『顧客の創造』を簡単にし成長を実現します

再現性により少しの小さな失敗で事業を発展させ
無駄を減らし付加価値創造が促進される

価値が早く社会に行き届き人々の暮らしにも貢献し
次世代に誇れる豊かな世界を実現させる

Vision2023

日本を代表する
マーケティングクラウドになる

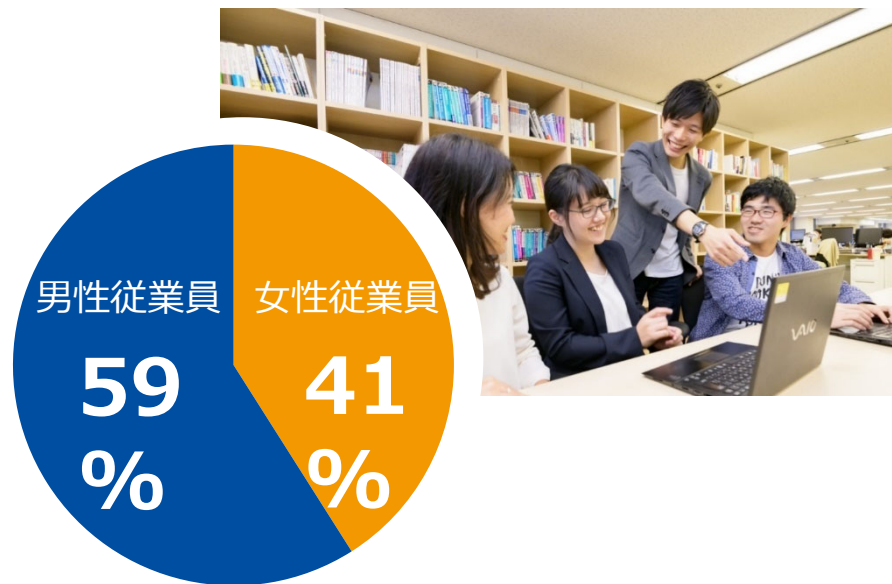
Value

お客様の立場に立つ
個人と会社の成長
チームファースト
創造思考
サイエンス

多様性のある会社組織

- 従業員数の男女構成比は、男性が59%、女性が41%です。
- 産休・育休取得率は100%を維持しており従業員の働きやすい環境を大切に会社づくりを行っています。

従業員数の男女構成比

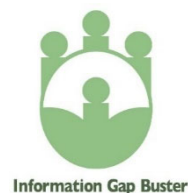


女性活躍推進優良企業として えるぼし認定を獲得



ESGの取り組み シャノンソーシャルサポートプログラム (SSSP)

- 医療・貧困問題、教育、環境問題等、国内の様々な社会問題に対して取り組んでいるNPOの活動をご支援すべく、特別なライセンスでシャノンの製品をご提供しています。

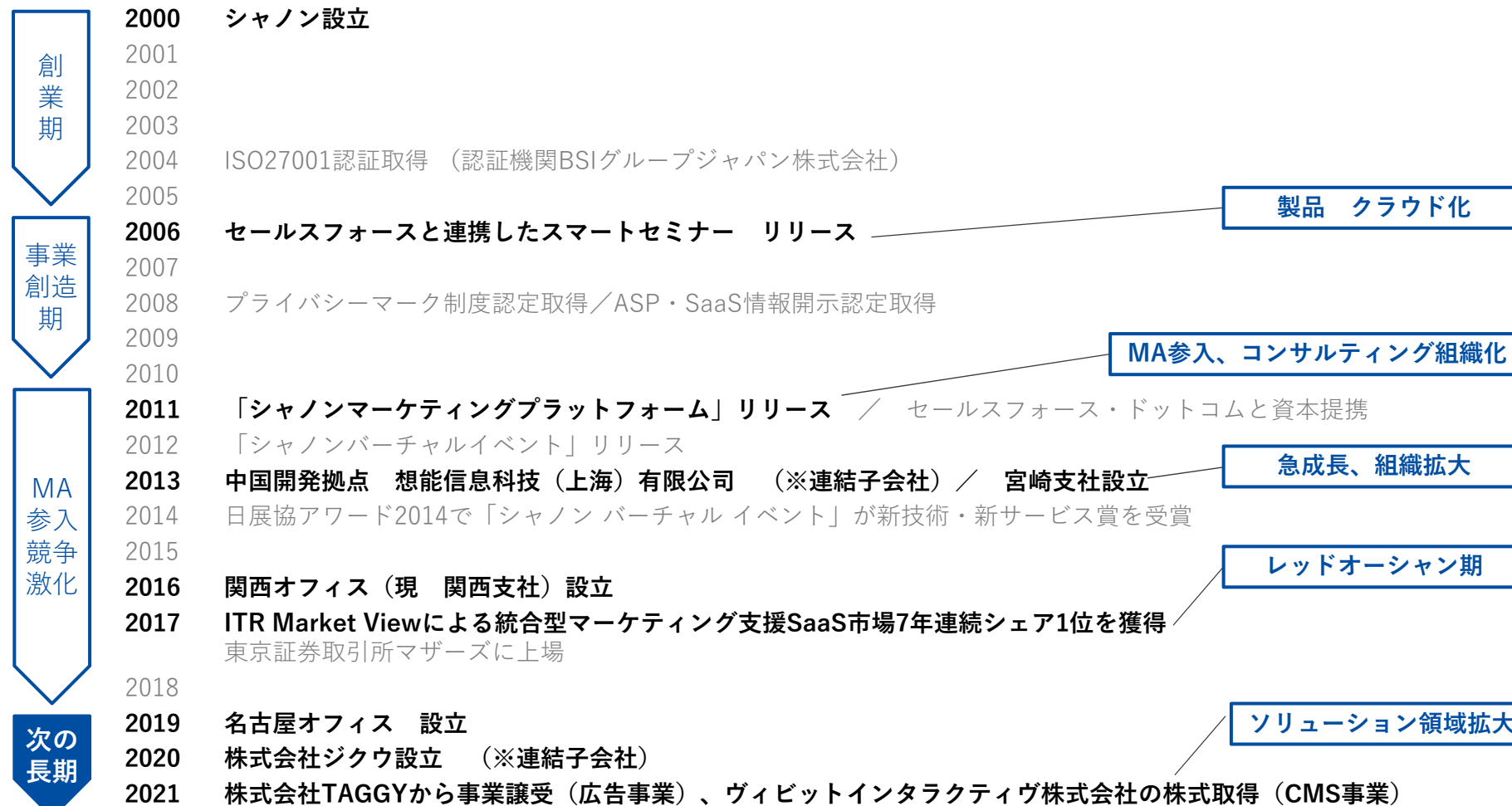


(導入団体様例・順不同)

社会貢献団体へ特別ライセンスを提供しています

沿革

- シヤノンは2000年に展示会のオンライン申込システムの受託開発から事業をスタートしました。展示会の入場
に利用するバーコード付きの名札を、2000年に日本で初めて量産化したのが当社です。その後、サービスのク
ラウド化を行い現在の当社サービスが出来上がっています。



II.財務ハイライト

財務ハイライト：売上高の推移

- MA-サブスクリプションは順調に増加しています。
- EM売上は、2020年10月期はコロナ禍の影響により一時的に減少しましたが2021年10月期はコロナ前の水準に戻ってきています。

単位：百万円

2,500

2,000

1,500

1,000

500

0

2017/10期 2018/10期 2019/10期 2020/10期 2021/10期

■ MA-サブスクリプション売上 ■ MA-プロフェッショナル売上 ■ EM売上 ■ その他

単位：百万円

700

600

500

400

300

200

100

0

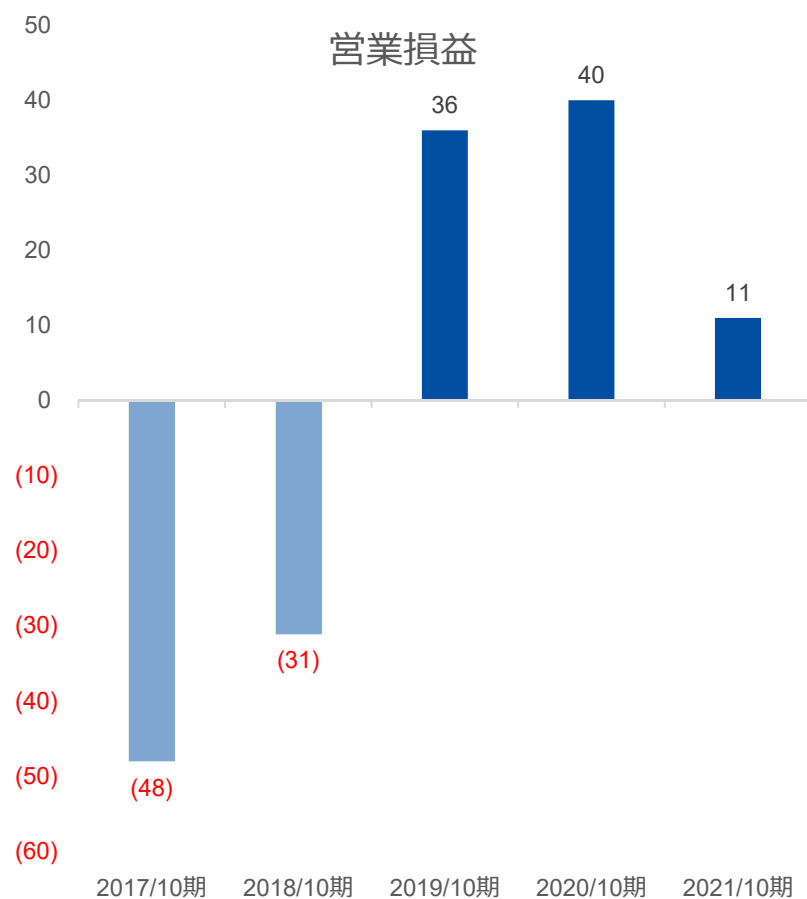
1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q 1Q 2Q 3Q 4Q
2018/10期 2019/10期 2020/10期 2021/10期

■ MA-サブスクリプション売上 ■ MA-プロフェッショナル売上 ■ EM売上 ■ その他

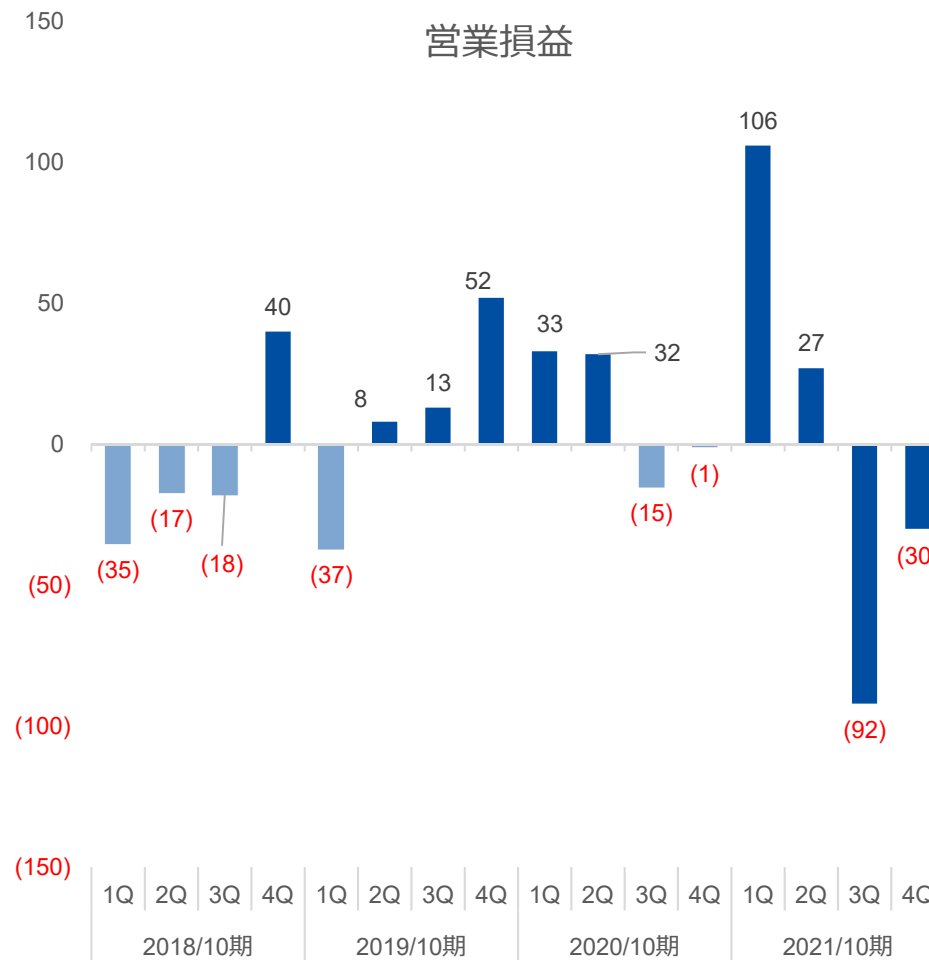
財務ハイライト：営業損益の推移

- MA-サブスクリプション売上の積上げにより、2019年10月期より黒字化しています。
- 四半期単位の営業損益については、変動するMA-プロフェッショナル売上、EM売上の影響も大きいです。

単位：百万円



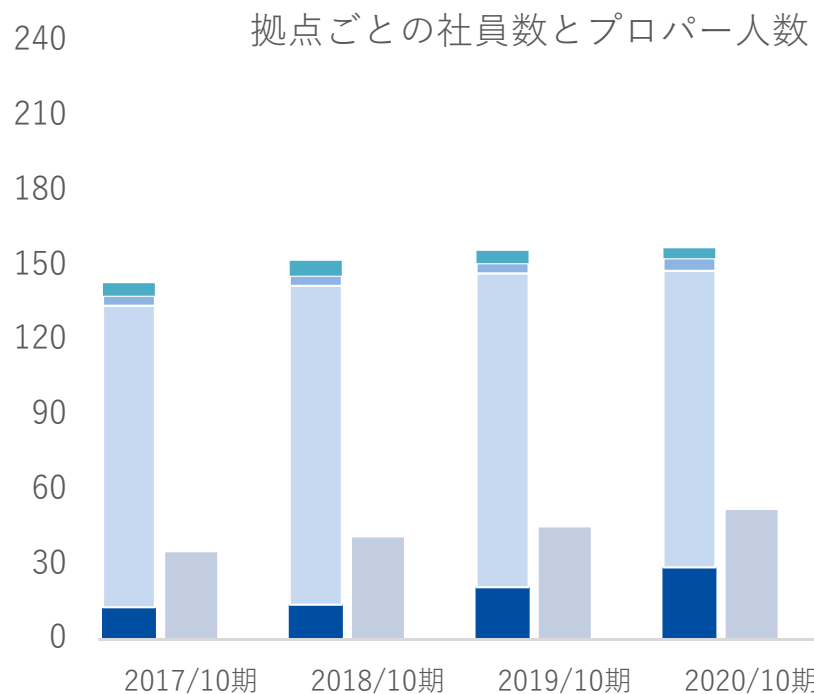
単位：百万円



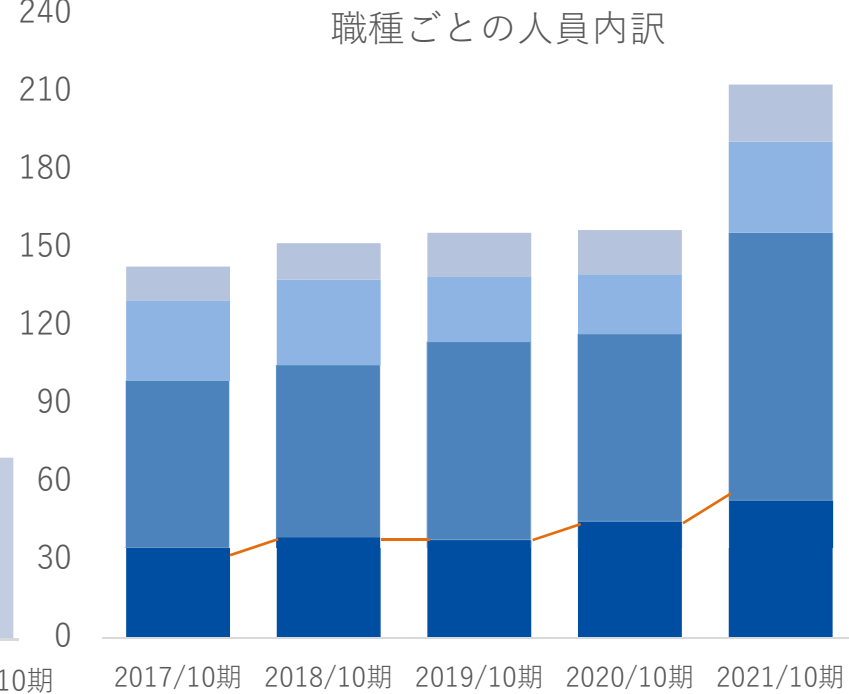
新卒採用強化（人員推移・連結）

- 中期的に取り組んでいる新卒採用の強化により、プロパー（新卒入社）比率は年々上昇しています。（前年同期比でプロパー比率34%→36%へ増加）
- 2021年4月は、東京・宮崎両拠点合計で28名の新卒が入社しました。
- 営業人員の増加が中期的な経営課題の一つではありますが、採用・教育の強化、組織体制の整備が実り、2020年10月期を境に増加基調に入ってきています。

単位：人



単位：人

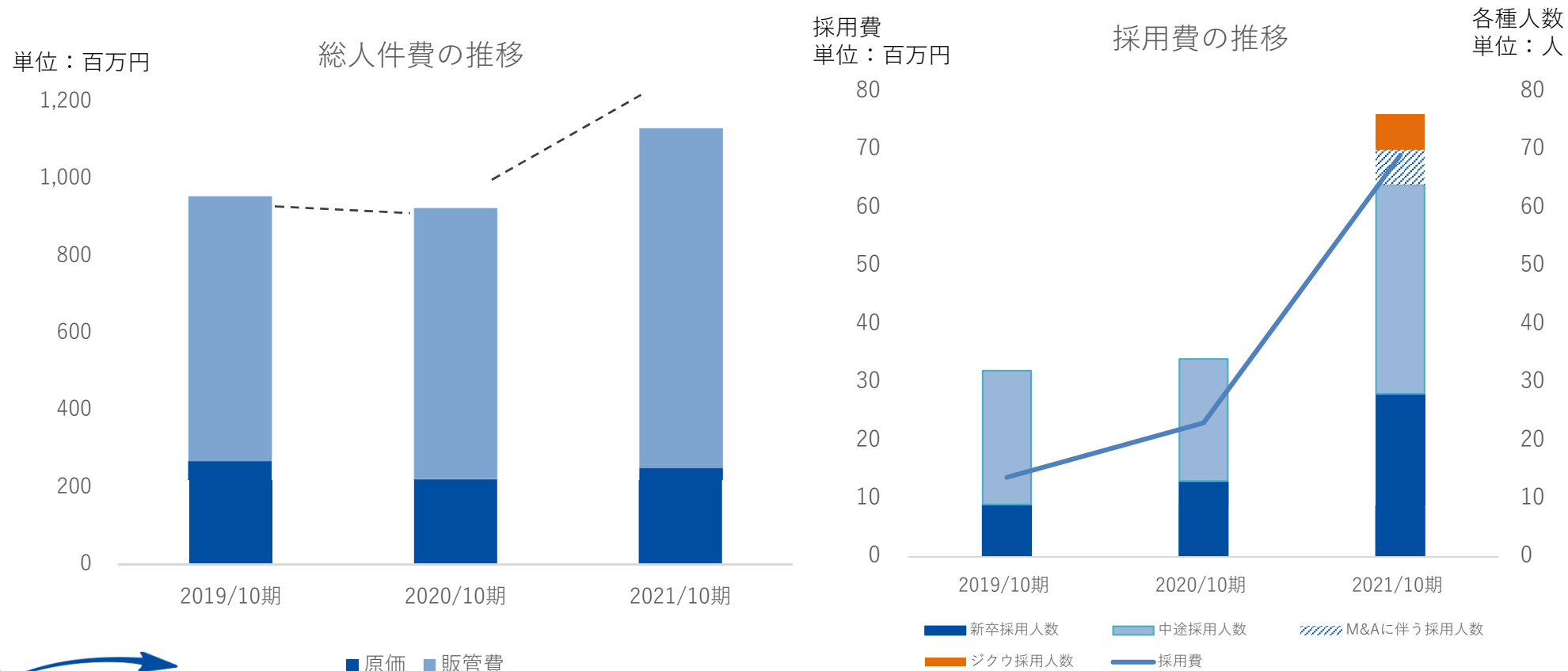


■ 宮崎 ■ 東京 ■ 関西 ■ 上海 ■ ジクウ ■ プロパー人数

■ 営業 ■ サービス ■ 開発 ■ バックオフィス

総人件費並びに採用費の推移

- 売上原価、ソフトウェア原価 及び 販売費及び一般管理費に計上されている総人件費（連結）の推移並びに、採用費の進捗は以下のとおりです。
 - ・ 上半期（11月～4月）における中途採用、新卒採用の増加に伴い、2021年10月期は総人件費も増加しています。
 ※連結従業員数は、新卒採用の強化や積極的な中途採用により、2021年10月末時点で213名
 （前年同期比で+56名と35.6%増）
 - ・ 中途採用の進捗状況は例年よりも順調に推移しています。
 - ・ 新卒の採用強化と教育により中期的には中途採用の規模は年々減少していくことを想定しています。

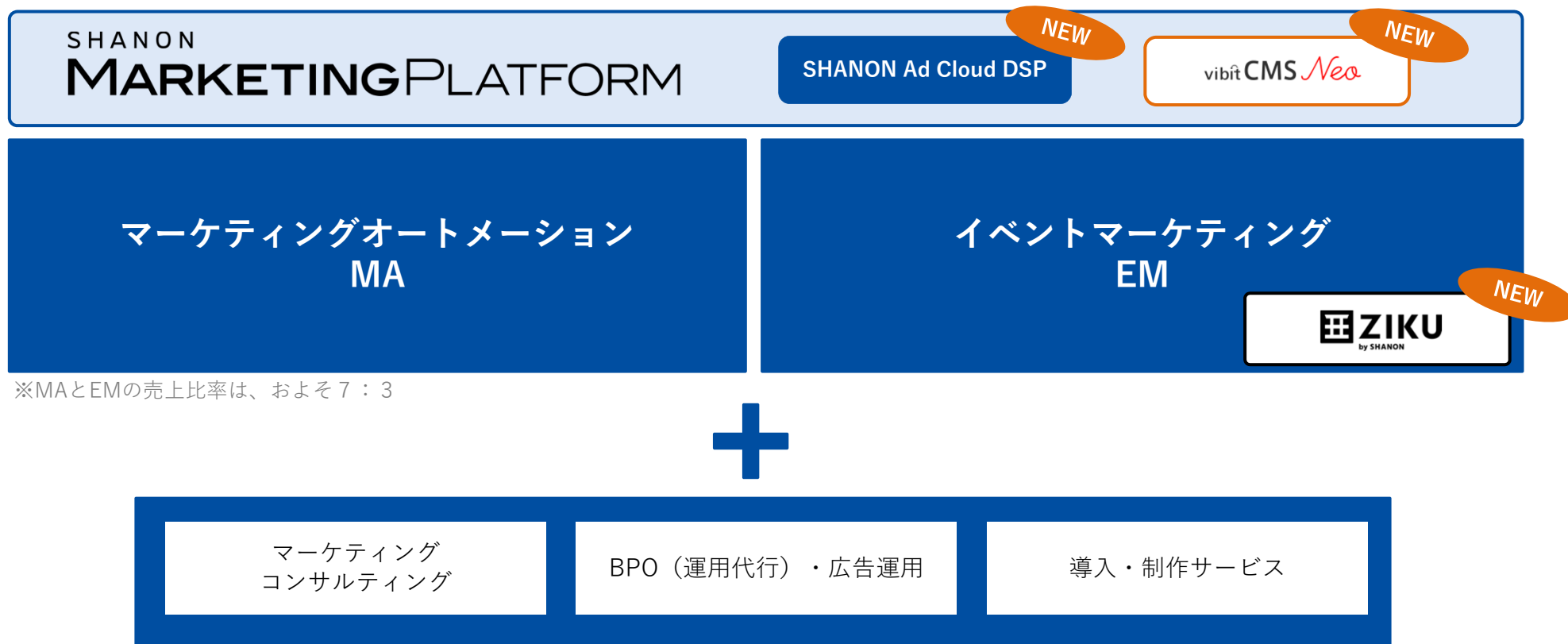


Ⅲ. 事業の内容

事業概要

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、2つのサービス区分でご利用いただいています。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。

これに加えて、2021年10月期には、サービスの競争力強化やTAM(*1)の拡大を目的としたM&Aを実施し、広告事業とCMS事業を追加するとともに、子会社（ジクウ）が手掛けるメタバース型バーチャルイベントサービス”ZIKU”をリリースしました。



※MAとEMの売上比率は、およそ7：3

*1 TAMとは、Total Addressable Marketの略で、製品やサービスが獲得可能な最大の市場規模のことです

SHANON MARKETING PLATFORMの主な機能

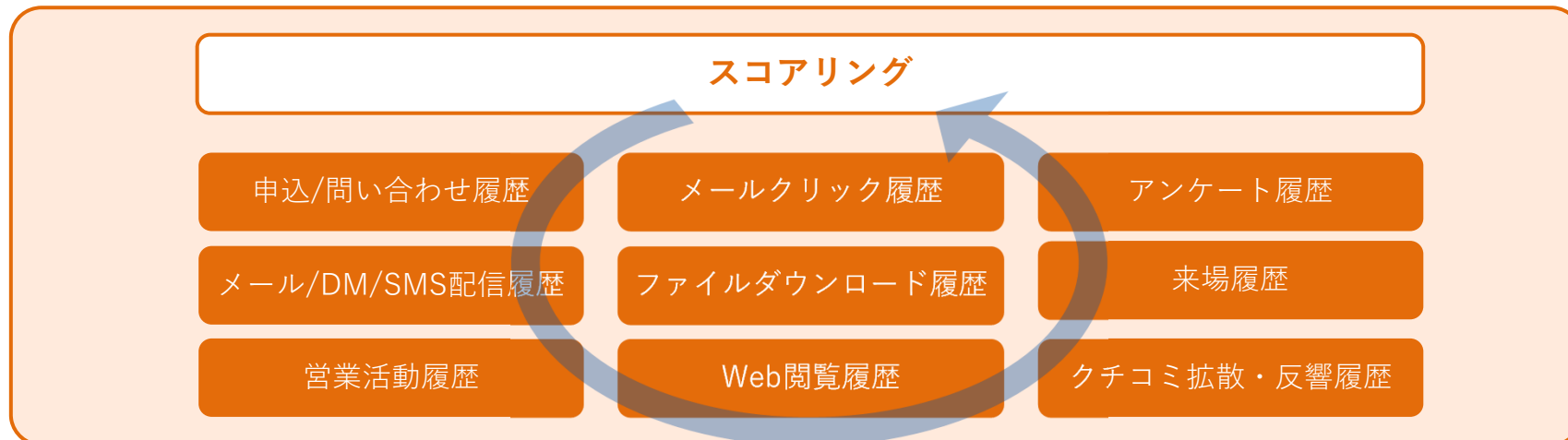
- シャノンマーケティングプラットフォームは豊富な機能を持つ、マーケティング統合環境を提供しています。
- デジタル、アナログ両方 (*1) の機能を持っているため、両面から企業のマーケティング施策を支援可能です。

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



*1 デジタル施策の代表例は資料ダウンロード、WEB、メールに関連する施策等、アナログ施策の代表例は電話、イベント、DMに関連する施策等です。

連携プラットフォーム

- シヤノンでは、お客様に提供可能なマーケティング支援の領域（ソリューション領域）を拡大することがシヤノンマーケティングプラットフォームの競争力強化につながるため、自社サービス間の連携（*1）のみならず、自社サービスと他社サービスの連携（シヤノンコネクト）も積極的に行っています。
- 利用者は個別に開発することなく、様々なツールを連携して利用することができるようになり、これにより、複雑化の進むマーケティング対し、分断化しているデータの統合管理に関する問題を解決することができます。



SFA/CRM

広告/アクセス解析

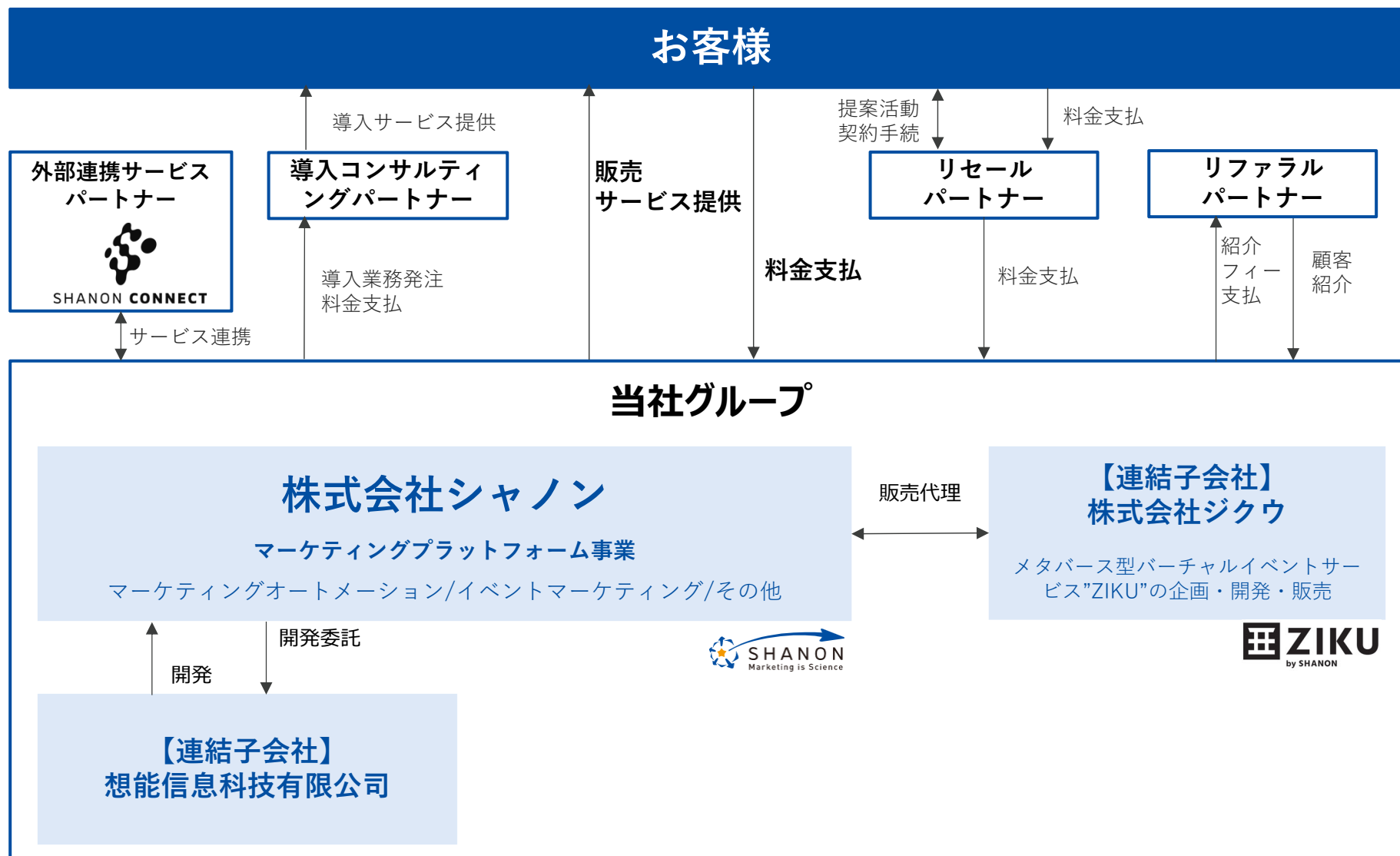
BI/企業情報

決済

*1 自社サービスは、マーケティングオートメーションツールであるSHANON MARKETING PLATFORM、デジタル広告配信システムであるSHANON Ad Cloud DSP、CMSツールであるvivit CMS Neoのツール間連携を指します。

事業系統図

シャノングループの事業系統図は以下の通りです。



シャノングの売上構成要素

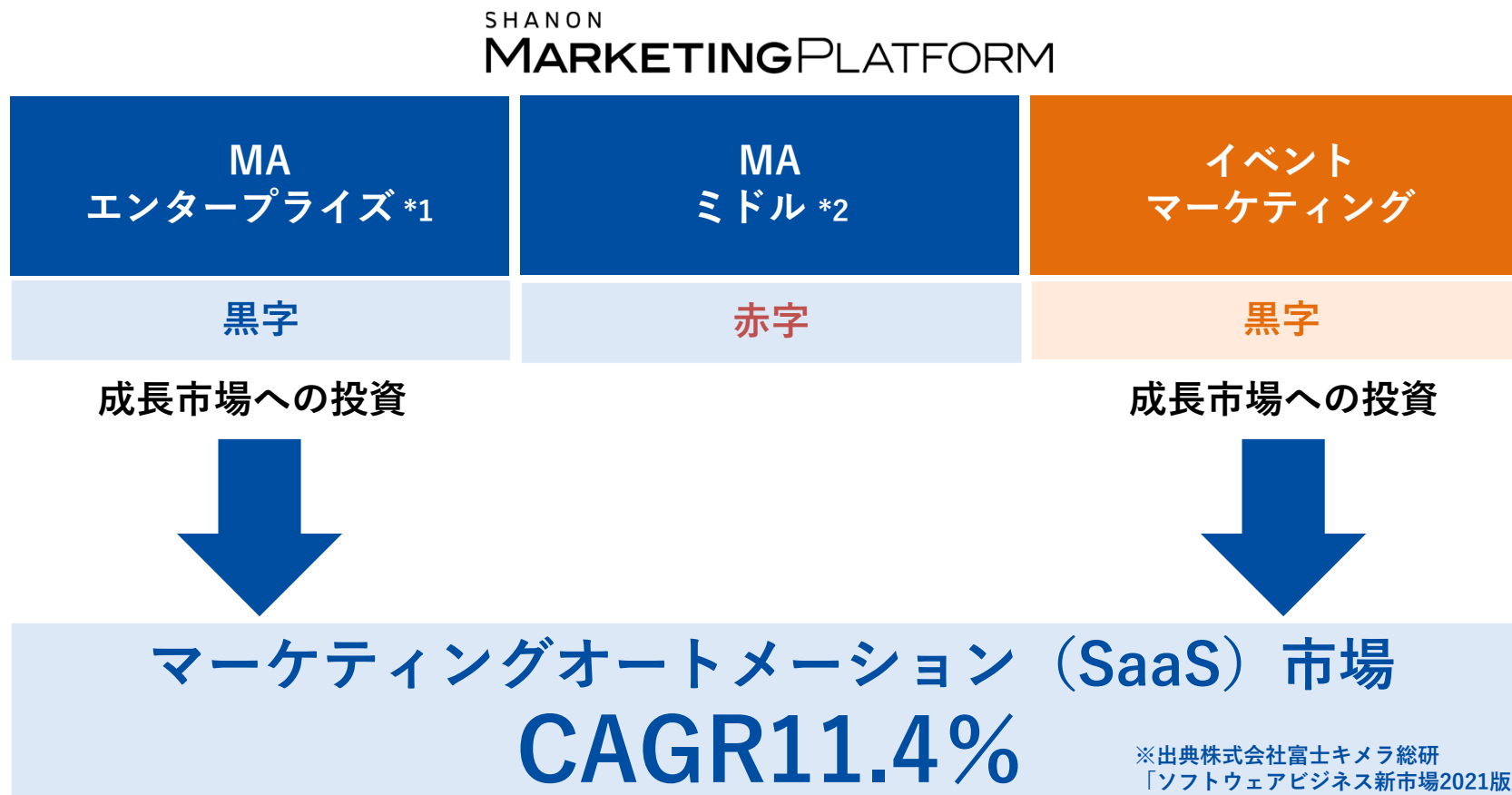
- シャノンの売上構成は以下の通りです。
- 長期的に収益に貢献していくMA-サブスクリプションを重視しており、活用が進むことで更なるMRR獲得（アップグレードや従量課金増加）につながります。



*1 割合は、2021年10月期実績値より算出

シャノン収益構造

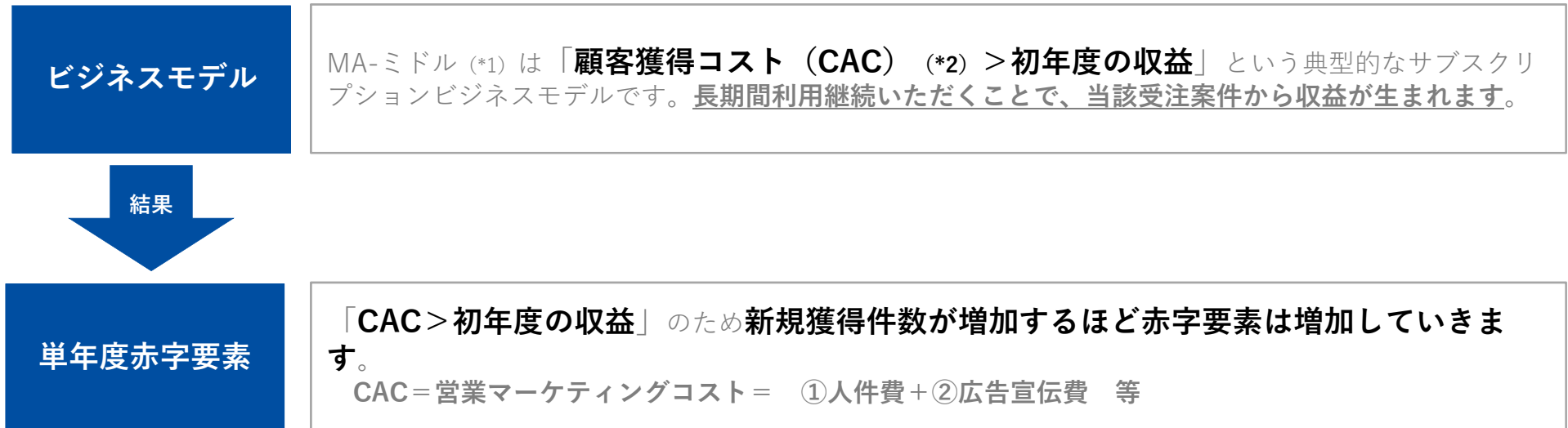
- マーケティングオートメーション（MA）市場は**高い成長性**があると予想されています。現状はマーケティングコストや人員費用などミドル市場だけでは赤字になるものの、特にミドルマーケットでの成長期待が高いため、既に黒字となっている他の市場部分の余力を、成長市場のミドルマーケット領域に投資しています。
- 今後も投資バランスは黒字を確保しながら持続的な成長を実現していく方針です。



*1（エンタープライズ）総合的マーケティングコンサルティングサービスを提供し、月額単価は50万円以上、1社あたり数百万円を想定
*2（ミドル）ソリューション提供が主力となるため、月額10万～20万円がボリュームゾーン、月額おおよそ50万程度までを想定

MA-ミドルの収益性の補足

MAミドルが赤字というのは『ビジネスモデル』によるものであり、長期的には大きく安定的なサブスク売上となるため、積極的に投資を行い成長市場の獲得を目指していきます。



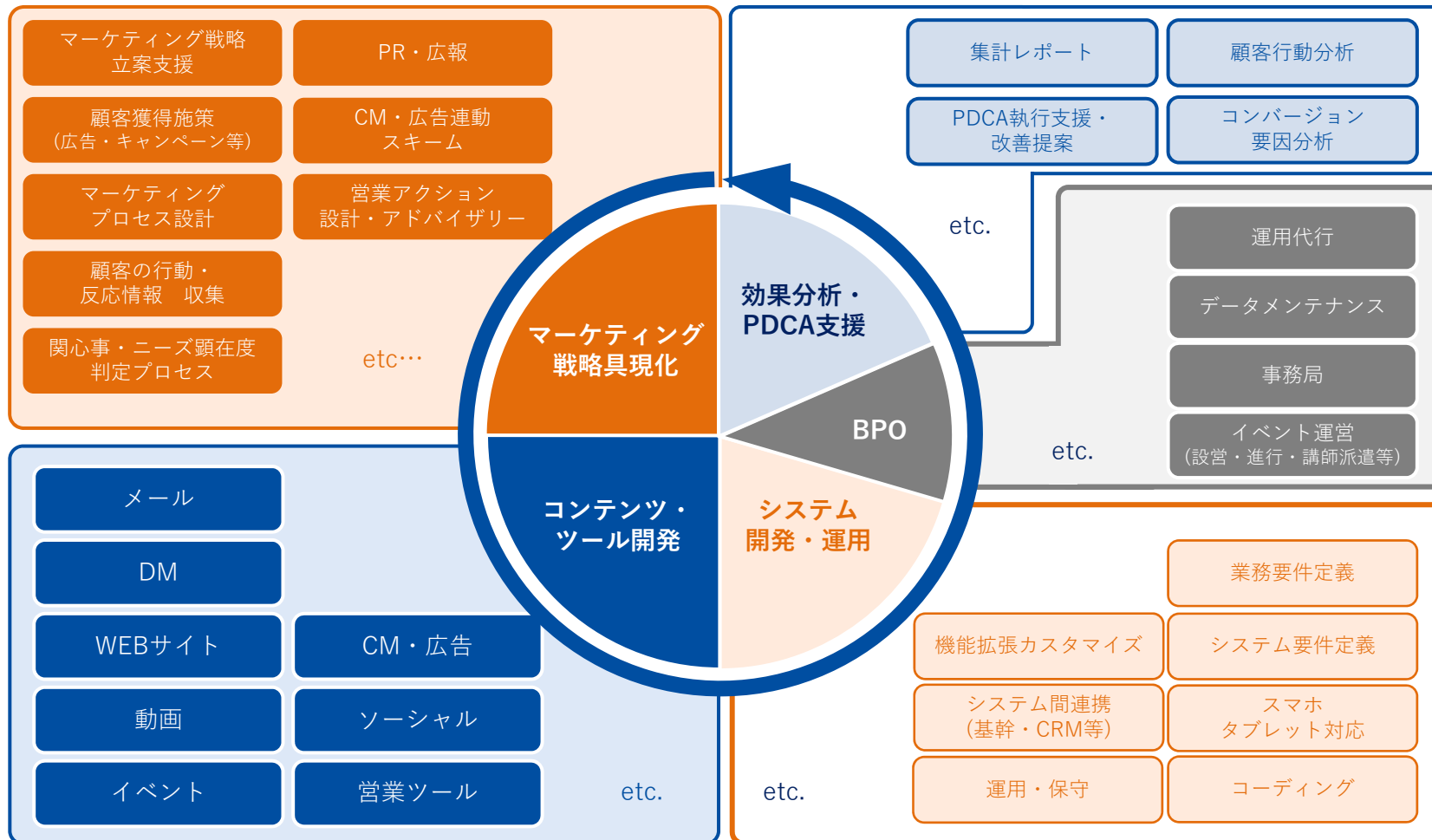
*1 MA-ミドルでは、ソリューション提供が主力となるため、月額10万~20万円がボリュームゾーン、月額おおよそ50万円程度までを想定しています。

*2 CACとは、Customer Acquisition Costの略であり、顧客1案件を獲得するために費やしたコストを指します。

MA-エンタープライズの補足<総合的マーケティングコンサルティングサービス>

- エンタープライズ領域では、マーケティング課題解決のために、総合的なコンサルティングを提供する専門組織によって、各種サービスをワンストップで提供しています。

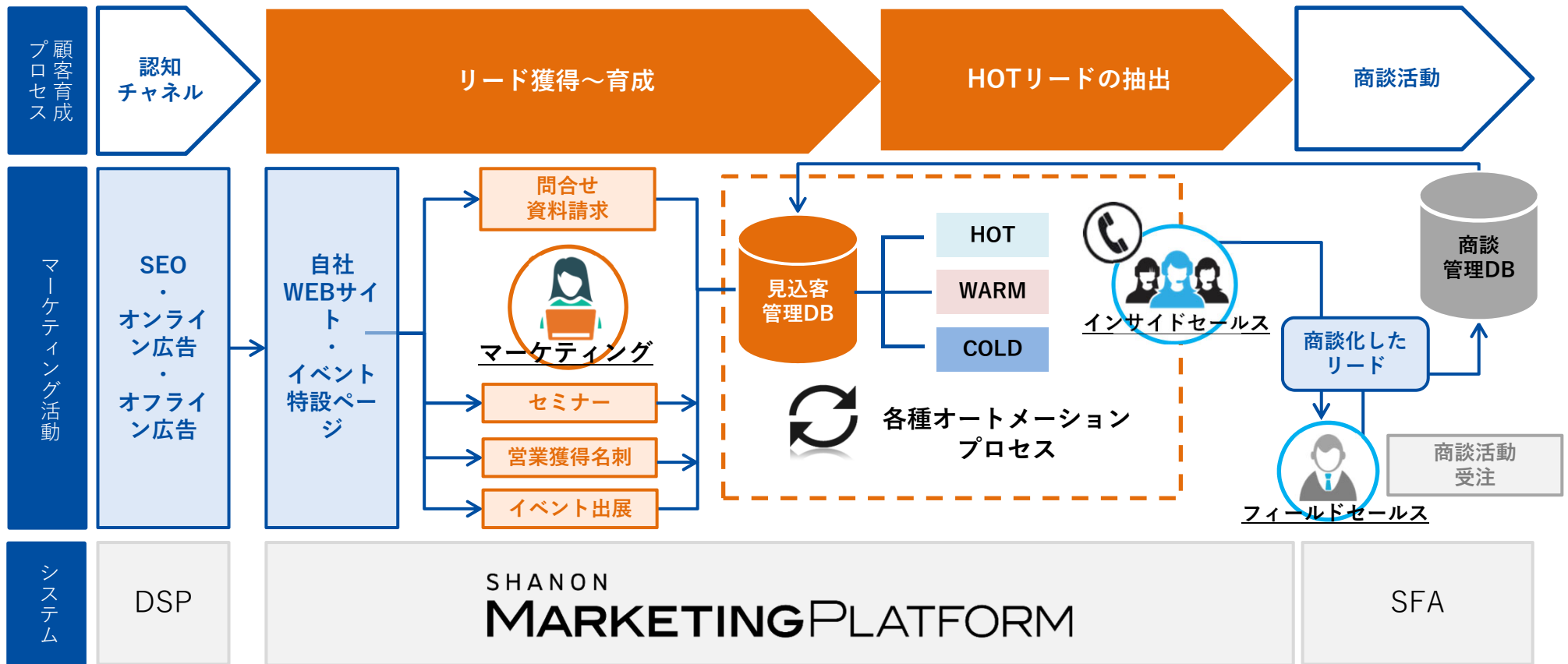
総合的マーケティングコンサルティングサービス



マーケティングオートメーション (MA)

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サービスとは、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)



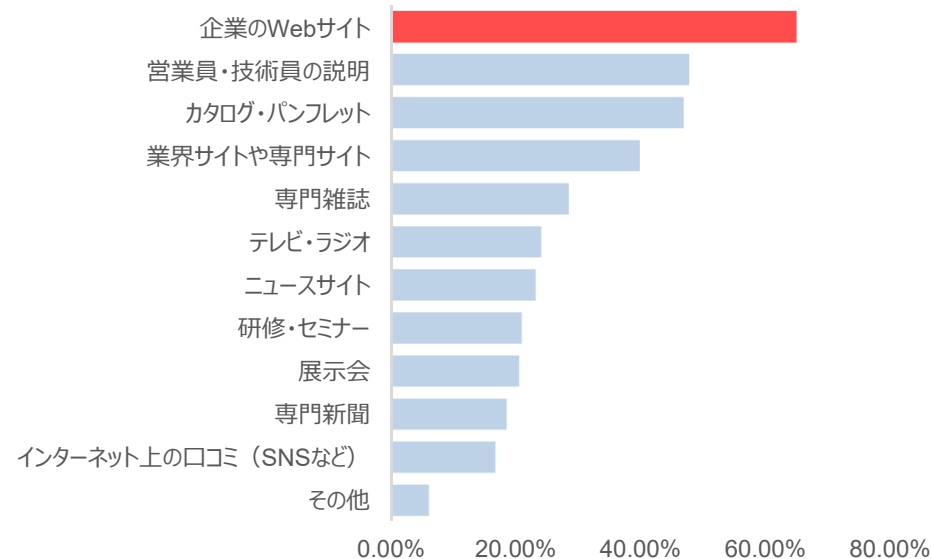
マーケティングオートメーション（MA）がなぜ必要なのか？

- マーケティングオートメーションが必要になってきた背景（市場ニーズ）をご説明します。

理由① 購買者の行動の変化

従来のB2Bにおける購入プロセスでは、商品やサービスの認知後に、営業担当者と呼び具体的な情報を得て選定を進めるというものでしたが、WEB情報コンテンツが充実している現在では、顧客は営業担当者に会う前の段階で、一定の情報収集を終えており、比較検討・選定もある程度進んでいる状況が多くなっています。つまり、実際に営業担当者にボタンが回ってくるまでのコミュニケーションが営業において重要になってきました。

BtoBユーザーに「製品・サービスについての情報を普段どのようなところから得ているか」という質問の回答結果



※出典：日本ブランド戦略研究所 BtoBサイト調査結果分析2017
(回答者の割合、複数回答)

理由② マーケティングROI向上への要求

企業は収益向上のためにコストカットや顧客獲得が必要ですが、新しい顧客の獲得は年々難しくなっています。そんな中、広告など多くの費用をかけるマーケティングは徐々にデジタル化が進み、ROIが見えるようになってきたため、様々なマーケティング活動も測定し、効率化するよう経営から求められるようになってきました。

理由③ テクノロジーの進化

テクノロジーの進化によって、購買者に関する様々なデータを統合管理できるようになりました。それによって、購買者の関心事や興味が盛り上がっているタイミングを評価できるようになりました。それによって、適切なコンテンツを適切なタイミングで、適切なチャネルでコミュニケーションが設計できるようになりました。

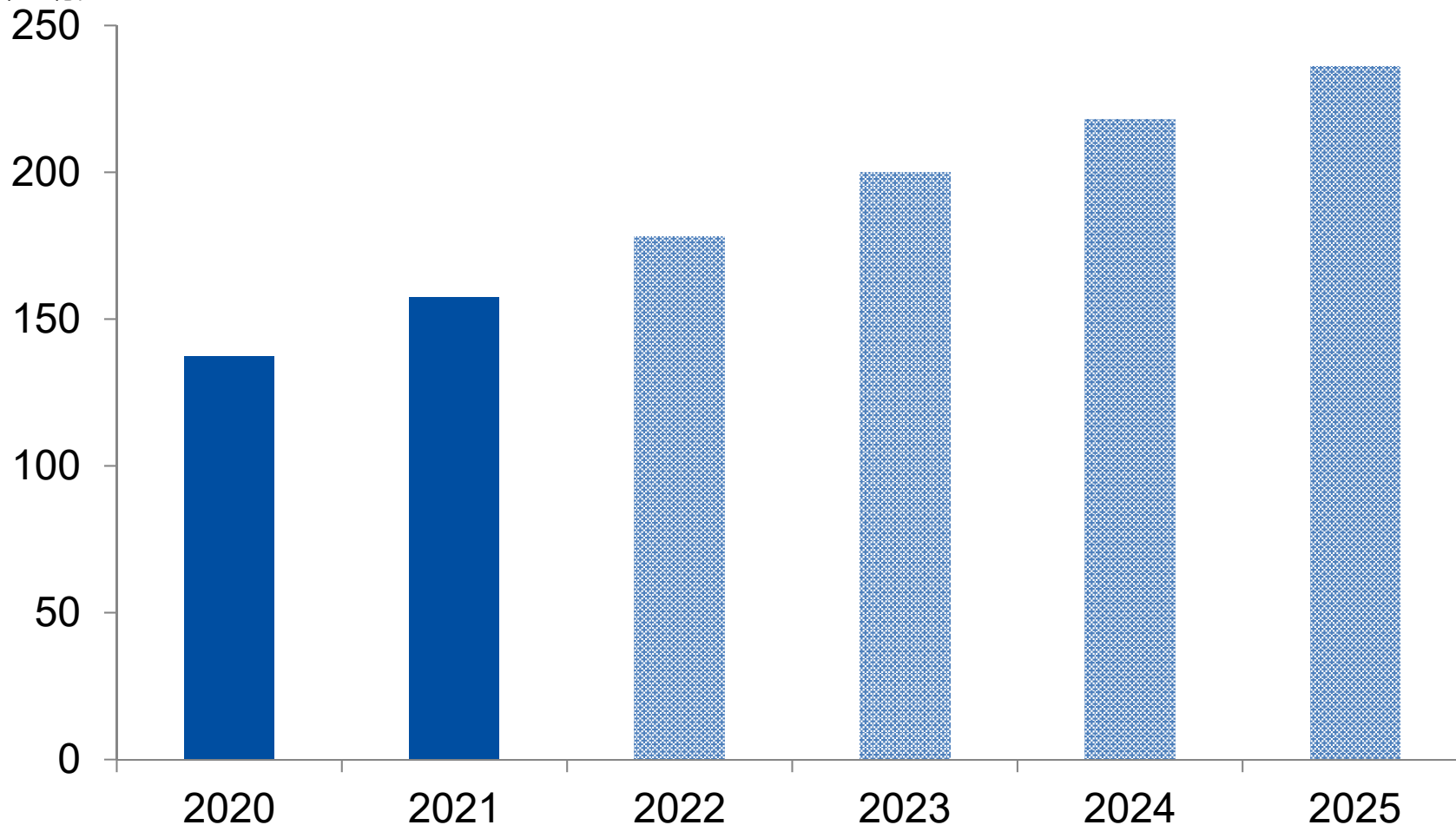
理由④ マーケティングの複雑化

購買者との接点は年々複雑になってきました。WEB、メール、ソーシャルネットワーク、ショートメッセージ、スマートフォンアプリ等です。様々な接点でのコミュニケーションを一元管理し、購買者を理解しなければ、自社のサービスを正しく理解していただけません。しかし、もはやツールなしでは、これらの内容を管理することは難しくなりました。

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**CAGR11.4%**の成長が予測されています。
- 成長市場において、さらに自社のシェアを高めるため、人材の投資並びに製品投資を行います。

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2021版」

MA市場におけるシャノンの強み・競争優位性

製品

国内で多用されるアナログのマーケティング施策（セミナー・イベント・DM）に強く、国内のビジネス環境に合っています。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さることながら、それ以外のマーケティング活動も一元管理することができます。

サービス

製品提供だけではなく、戦略的なマーケティングコンサルティングの提供から、製品の導入サービス、顧客内での人手不足対応としてのBPO、導入直後のスタートアップトレーニングや各種トレーニングなど、充実したワンストップサービスを実現しています。

実績

豊富な実績を有しており、統合型マーケティング支援SaaS市場7年連続でNo.1。（出典：ITR「ITR Market View：マーケティング管理市場2013～2017」売上金額ベースでの2010年度～2016年度（予測値）シェア）IT Review 2021年9月時点 顧客満足度No 1。

セキュリティ

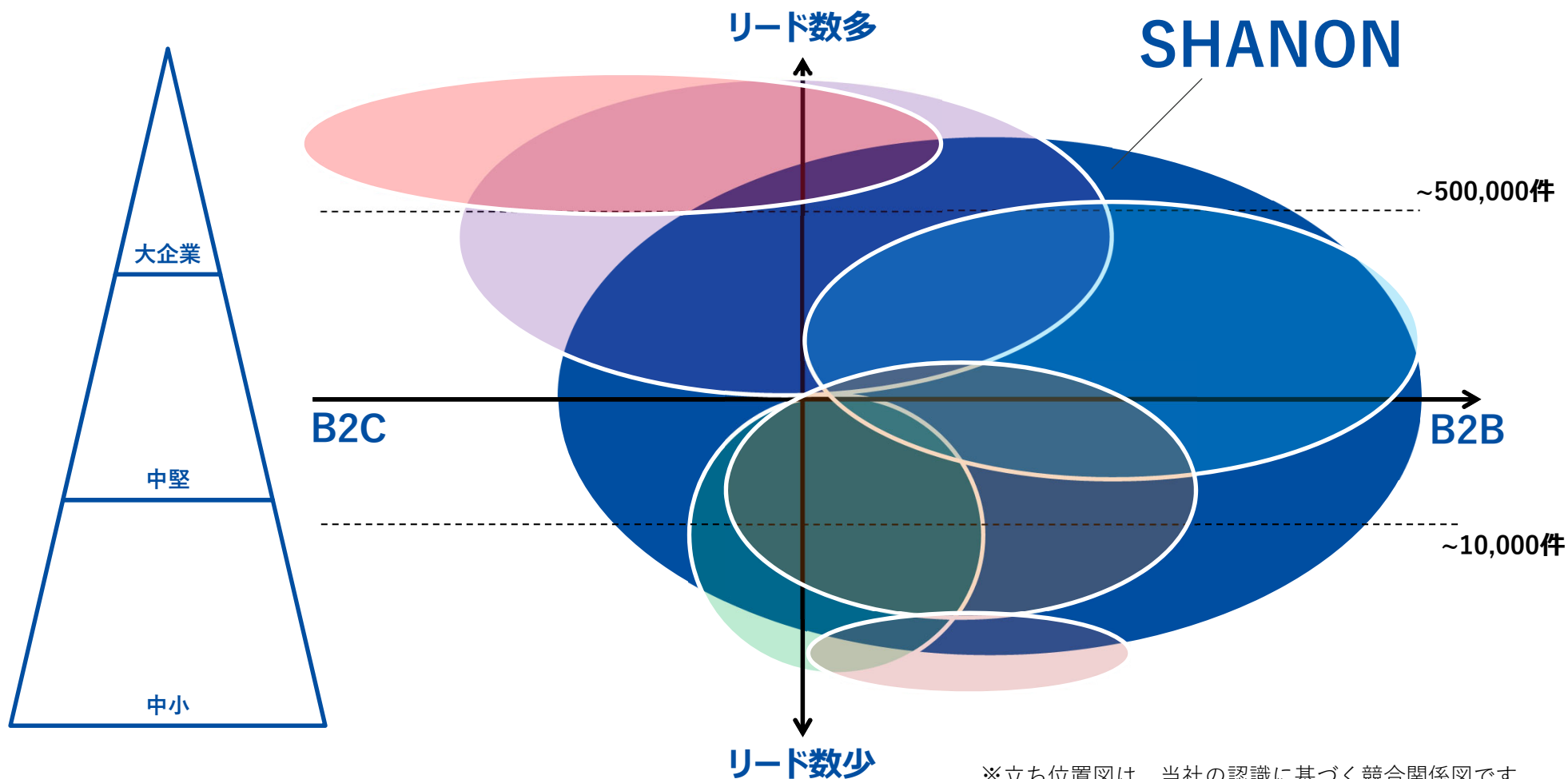
日本国内にサーバー環境があること、運営体制として、ISO27001、プライバシーマークを取得しているなどセキュリティへの信頼も高いため、金融機関での実績も豊富です。

サポート

無料電話サポートを提供しております。また顧客ごとに専任の担当者が必ず担当します。有償保守サービスなど、利用後のサポート体制としても充実しており、顧客からも高い支持をえています。（IT Review 2021年9月時点 顧客満足度No 1）

MA市場におけるシャノンの立ち位置

- 主に、外資系のマーケティングオートメーションサービスと競合しています。
- シャノンの市場領域は機能的に幅広くカバーしていますが、今後はB2C市場・中小市場の拡大余地が大きいと考えています。



※立ち位置図は、当社の認識に基づく競合関係図です。

MA導入実績

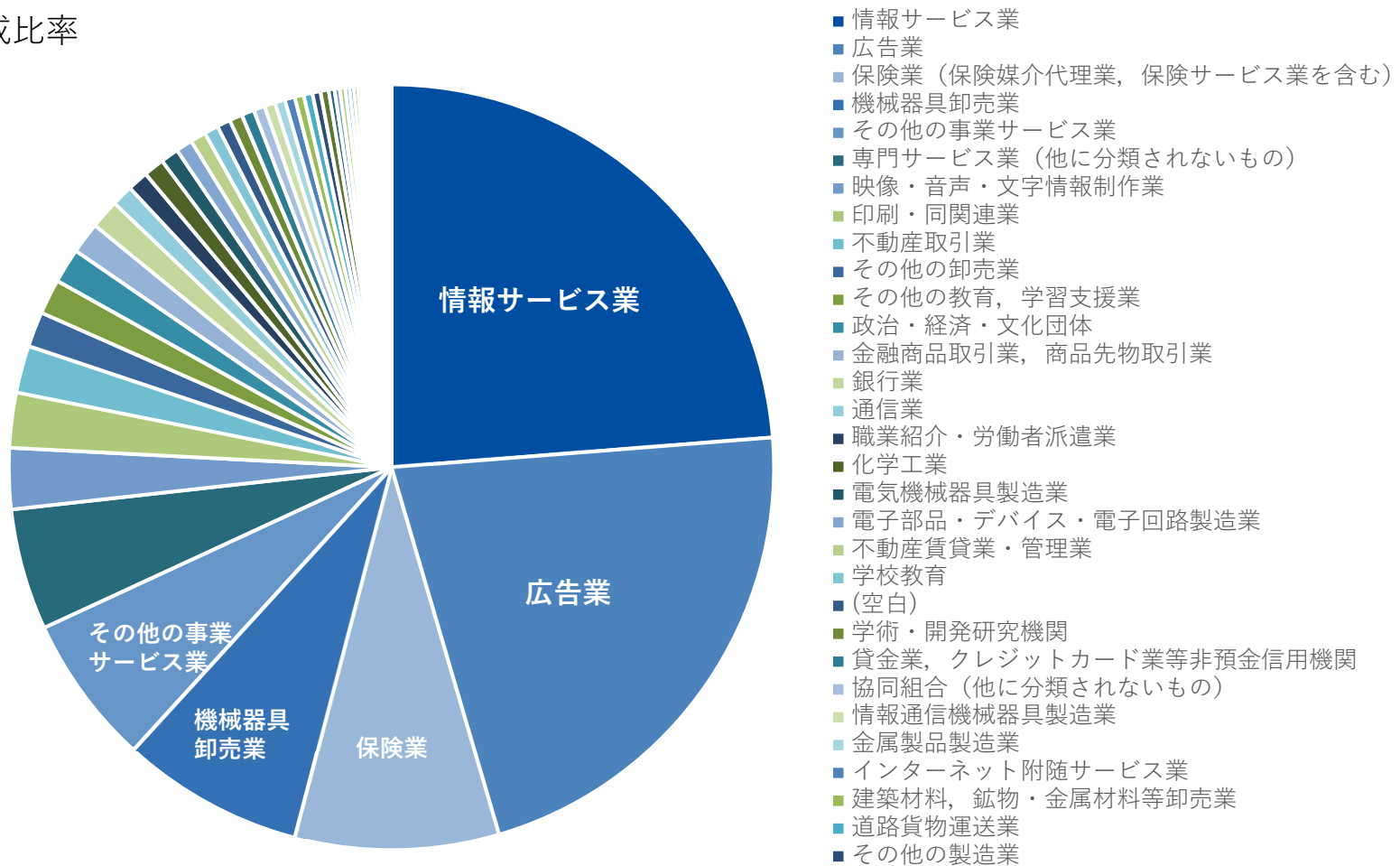
- BtoB/BtoCを問わず、幅広い業界でご導入いただいています。

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
				株式会社JSOL
			TAIYO YUDEN	
東洋経済新報社				
				

MA売上高構成（エンドユーザー業種別）

- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています（※ 2021年10月期 実績）

※売上高の構成比率

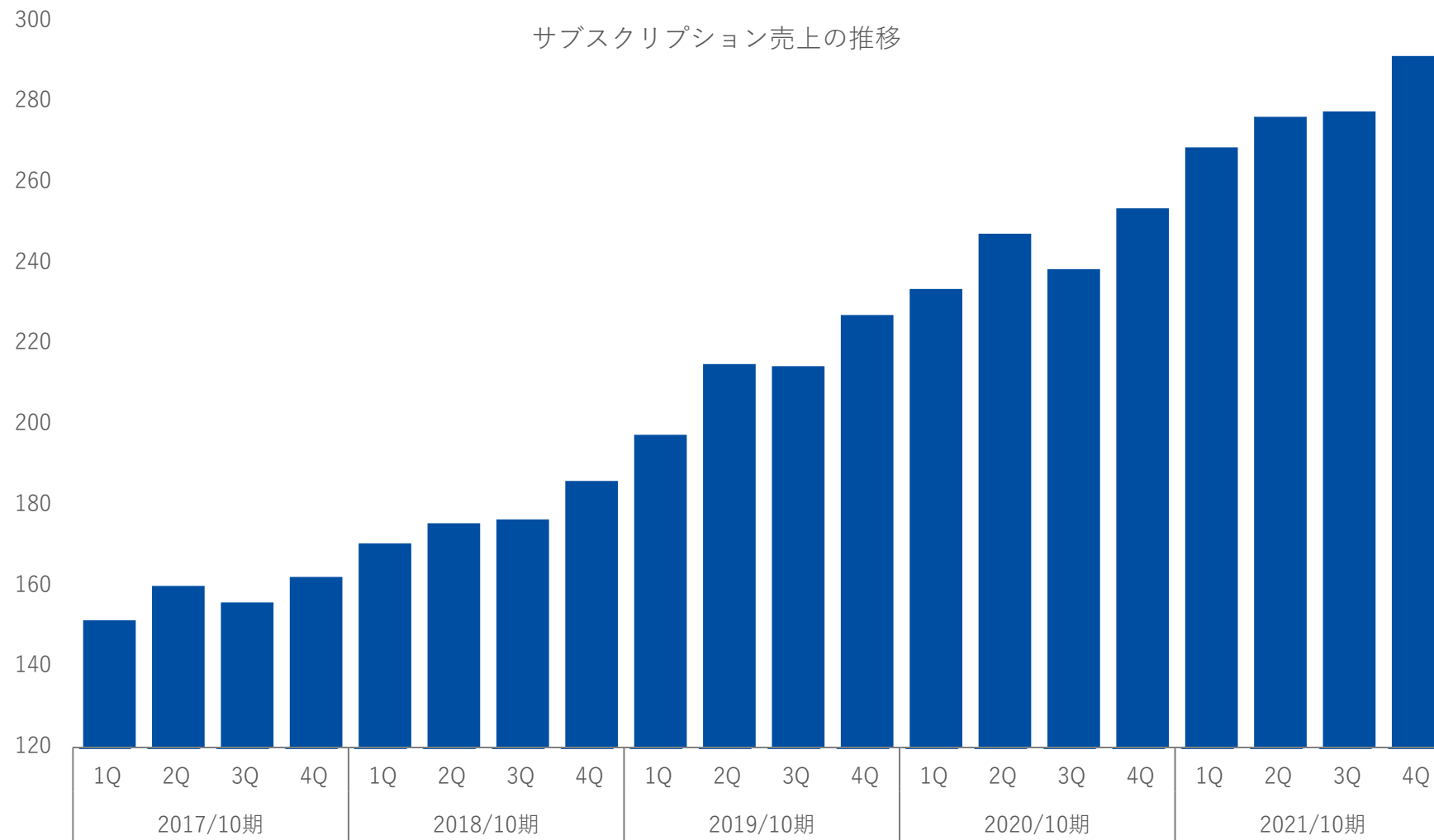


MA-サブスクリプション売上の推移

- MA-サブスクリプション売上は、順調に伸びています。
- 当社は3月末更新のお客様が多いため、例年4月から課金がなくなるため、第3四半期（5月-7月）のサブスクリプション売上への影響が出やすくなっています。

単位：
百万円

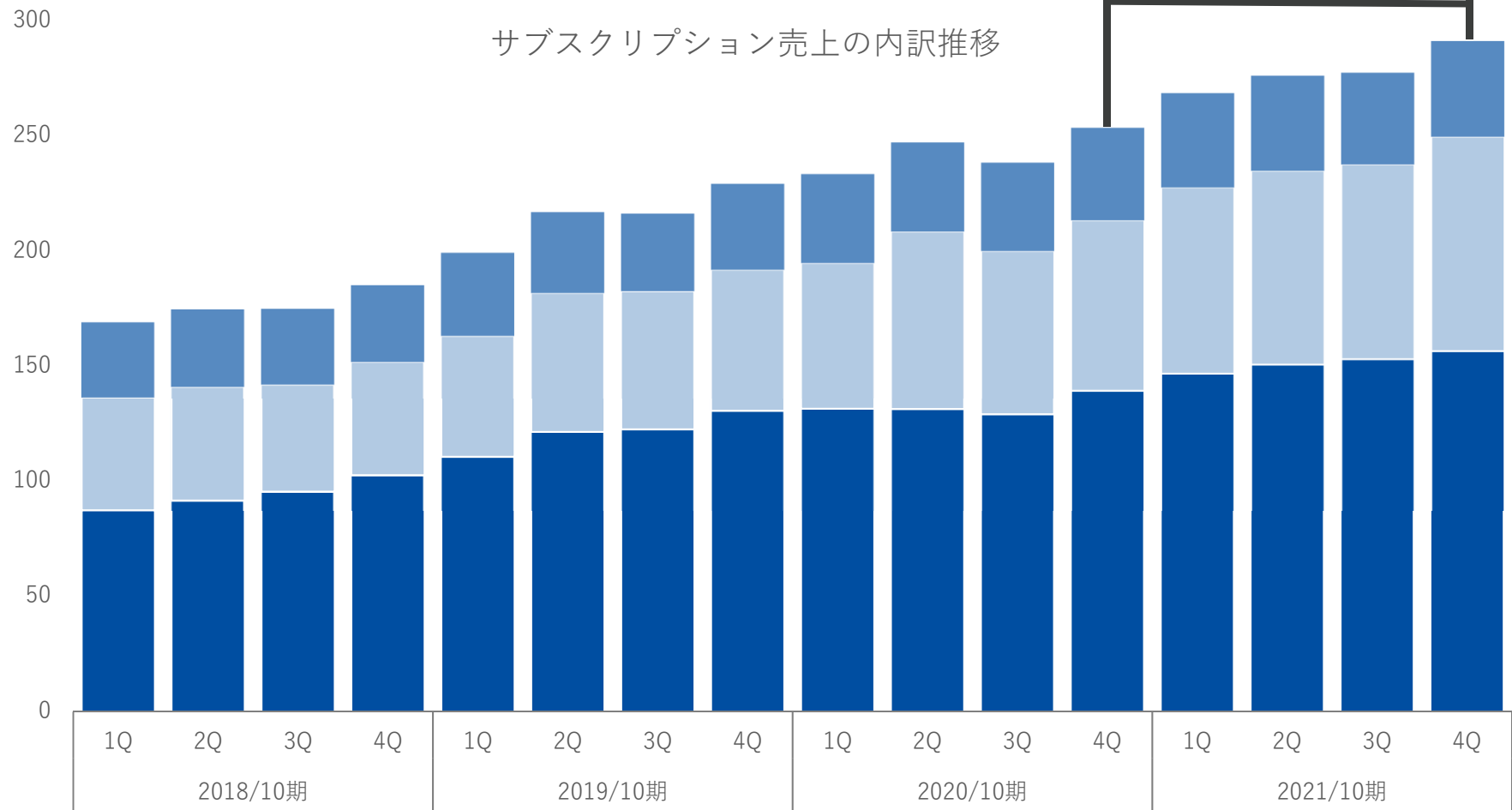
サブスクリプション売上の推移



MA-サブスクリプション売上の規模ごとの成長性

- 月額10万円以上50万円未満の中堅企業向け、月額50万円以上のエンタープライズ向けともに順調に成長しています。

単位：百万円



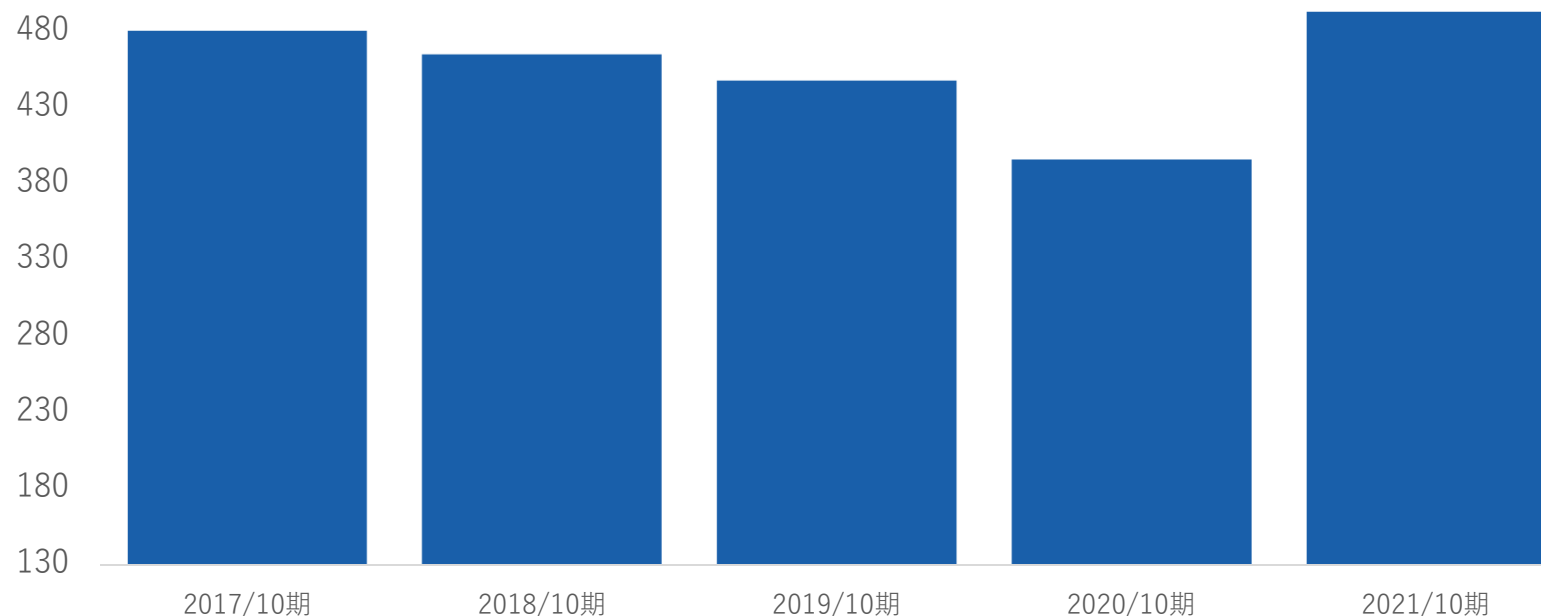
■ 月額：10万円以上50万円未満 ■ 月額：50万円以上 ■ 月額：10万円未満

MA-プロフェッショナルサービス売上の推移

- 競争環境下においてプロフェッショナルサービスの受注単価は下落傾向となっています。
- プロフェッショナルサービス売上の推移は、大型案件の受注・納品状況にも大きく左右されます。
- 従来、MA-プロフェッショナルサービスは導入リソースの確保がボトルネックになっていました。また、人的サービスのため、コスト削減にも限界があり価格競争力もない状態が続いていました。
- **2020年10月期中にリリースした「シンプル導入パッケージ」により、導入工数の大幅な効率化を図り、導入リソースの確保というボトルネックを解消するとともに、価格競争力や利益率の向上を実現しました。**

単位：百万円
530

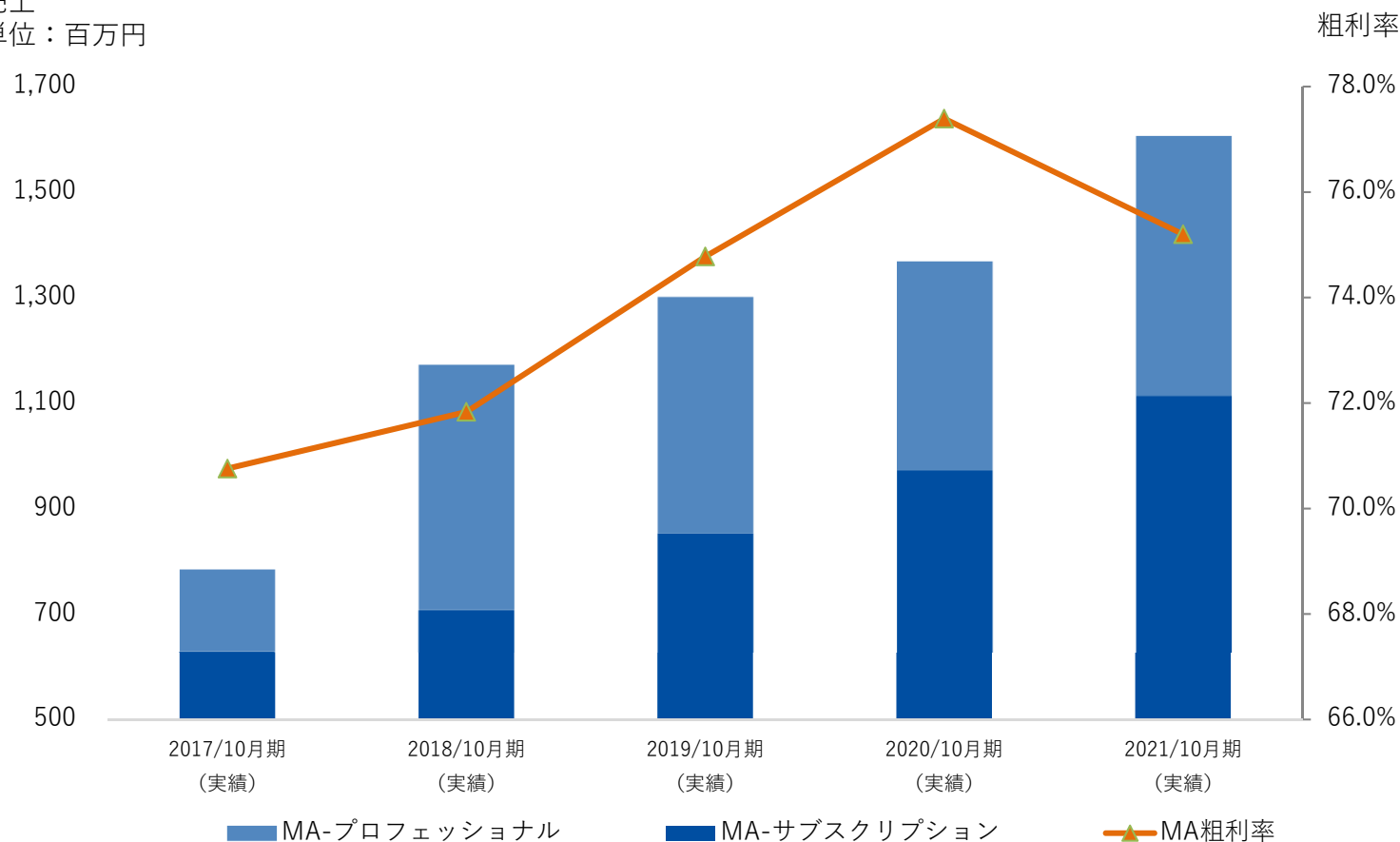
プロフェッショナルサービス売上の推移



MAサービス粗利の推移

- 営業損益以下の各段階利益は、**成長投資（主に、人員拡大に伴う人件費）**の影響を受けてしまうため、その影響を受けない売上総利益の推移を下記で説明しております。
（当社は主に自社エンジニアによる製品開発を行っております）
- 両サービスにまたがって発生するソフトウェア減価償却費（シャノンマーケティングプラットフォーム）、サービス運用保守等を除いたサービス別の粗利推移は以下のとおりであり、サブスクリプション売上の積み上げに伴い、MAサービス粗利額も着実に増加しています。

売上
単位：百万円

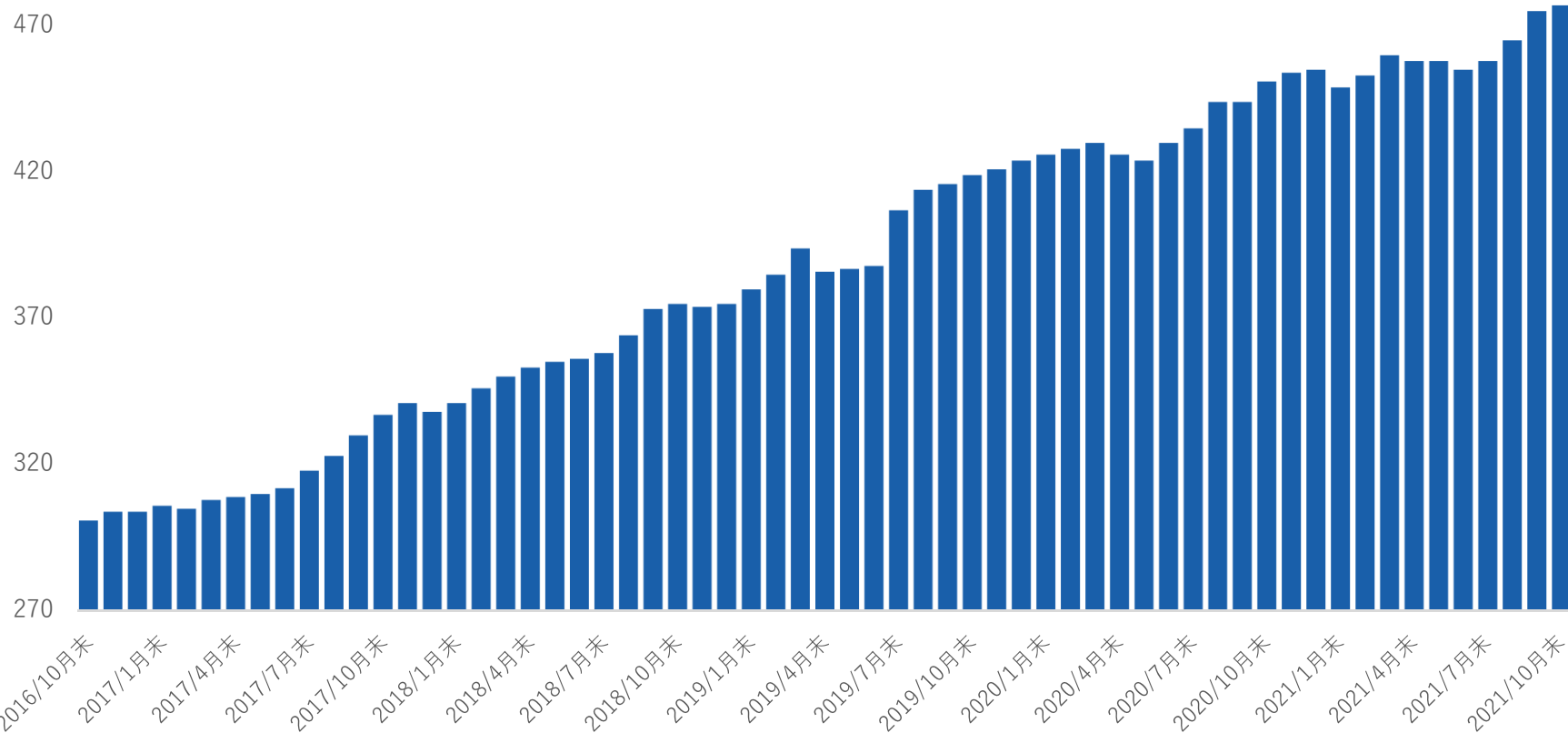


MA-サブスクリプションのアカウント保有残高の推移

- MA-サブスクリプションのアカウント数は長期的には順調に伸びています。
- 当社が提供するマーケティング支援システム「シャノンマーケティングプラットフォーム」には多数の追加オプションがあり、活用促進により、追加オプションの契約や、データ量や処理量の増加に伴う従量課金、あるいはアップグレードの発生により収益性を高めていくため、アカウント数の増減が売上増減とは整合しないことがあります。

単位：件

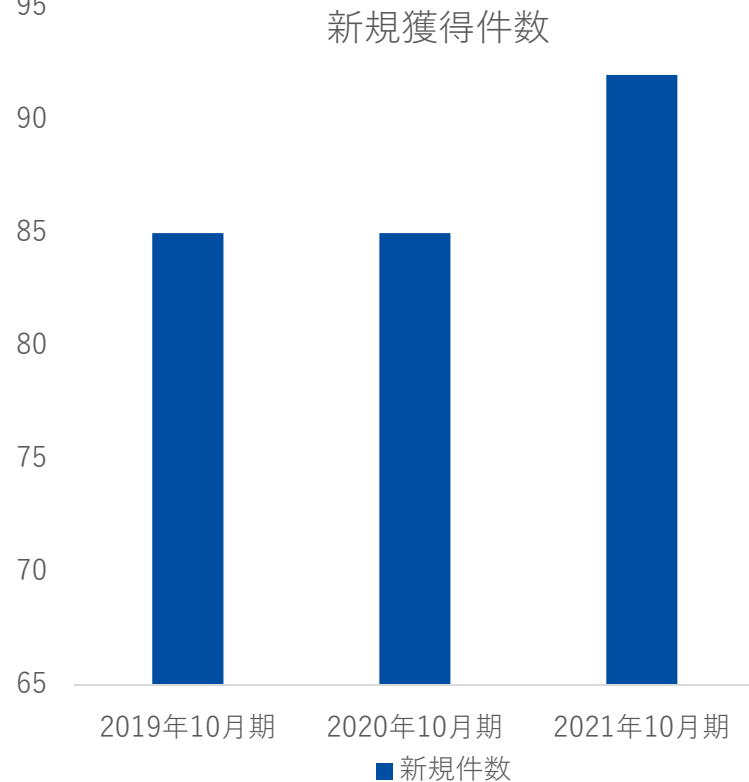
サブスクリプションのアカウント保有残高



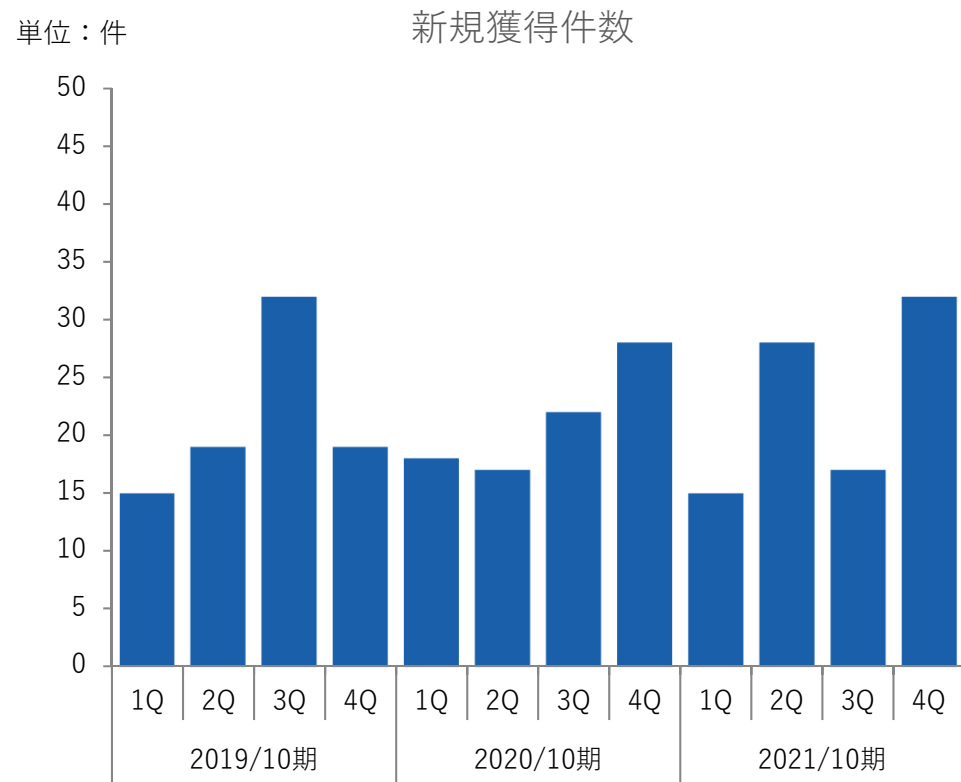
MA-サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

- 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**です。
 - 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
 - 顧客単価は数万円~数百万円と幅広いレンジ
 - ⇒ 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
95



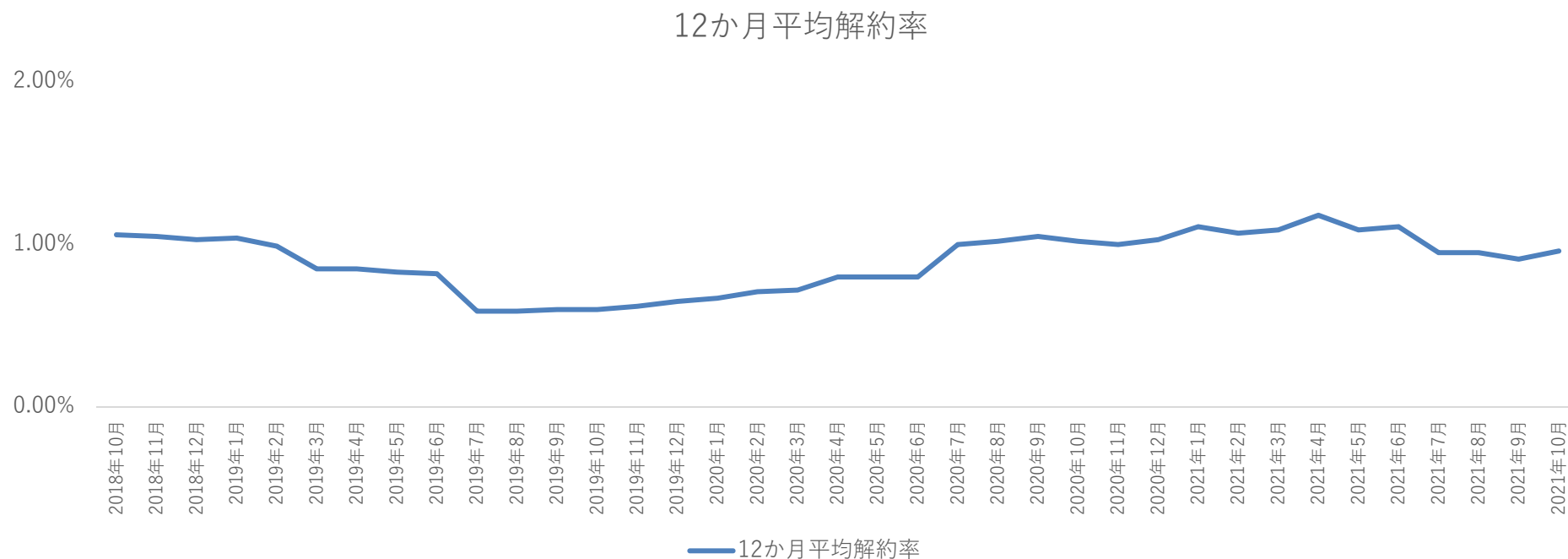
単位：件



MA-サブスクリプションの解約率推移

- MA-サブスクリプション解約率の推移は下記のとおりです。
 - 解約率については、月平均1%未満、年平均10%未満を目標にしています。
 - 当社は3月末更新のお客が多いため、例年4月の解約が大きくなる傾向があります。
 - **2020年10月期～2021年10月期上期にかけて、大型案件の解約が段階的に発生した影響で解約率は少し高めに出っていますが、それ以降は徐々にそのインパクトを吸収し、足元では1%未満で推移しています。**

解約率の算定式 = ((当月解約金額MRR + ダウングレード金額MRR) ÷ 期初11月時点の既存月額MRR) の過去12か月平均

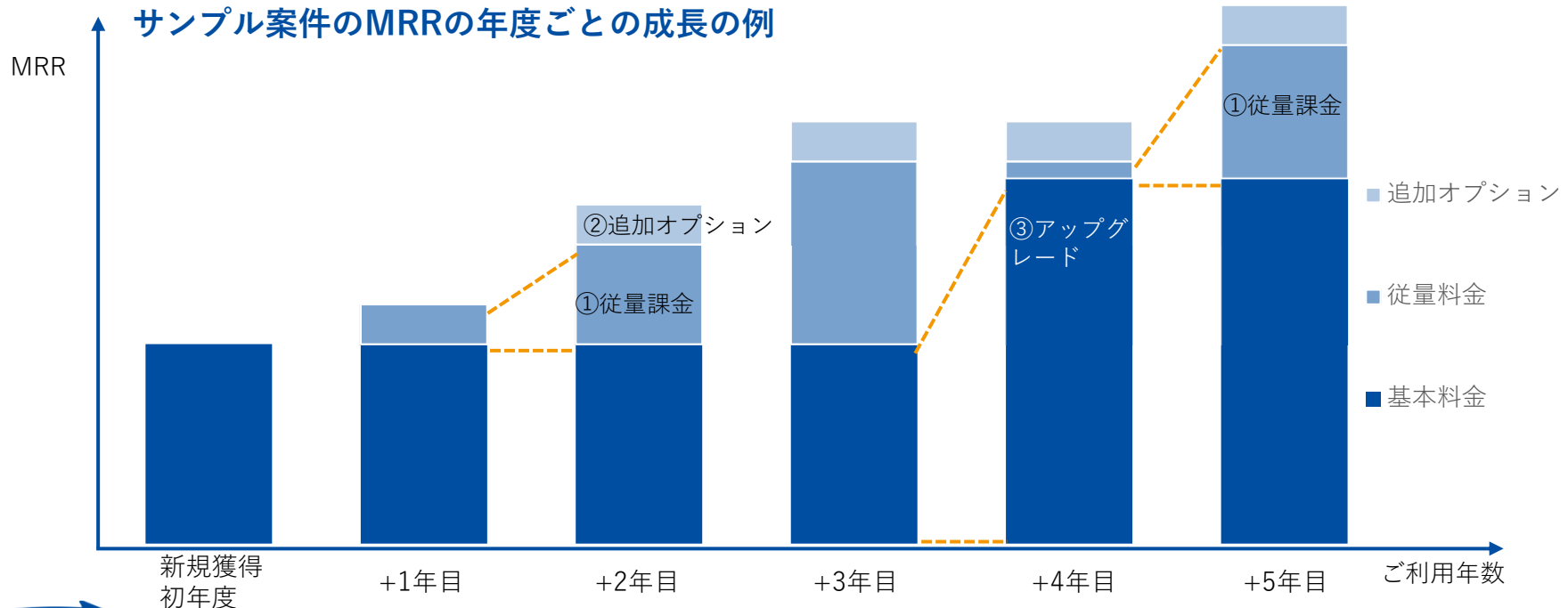


MA-サブスクリプション売上の成長（案件単位）のサンプルケース

- **案件単位**でのMA-サブスクリプション売上は3つの場合にMRRが向上していきます。
 - ① データ量や処理量の増加に伴う従量課金発生
 - ② 活用促進による追加オプションの契約
 - ③ 従量課金が増えることで、上位プランへのアップグレードの発生
- **事業全体**では、新規案件の獲得だけではなく、既存案件の単価が上がることでもMRRは向上していきます。

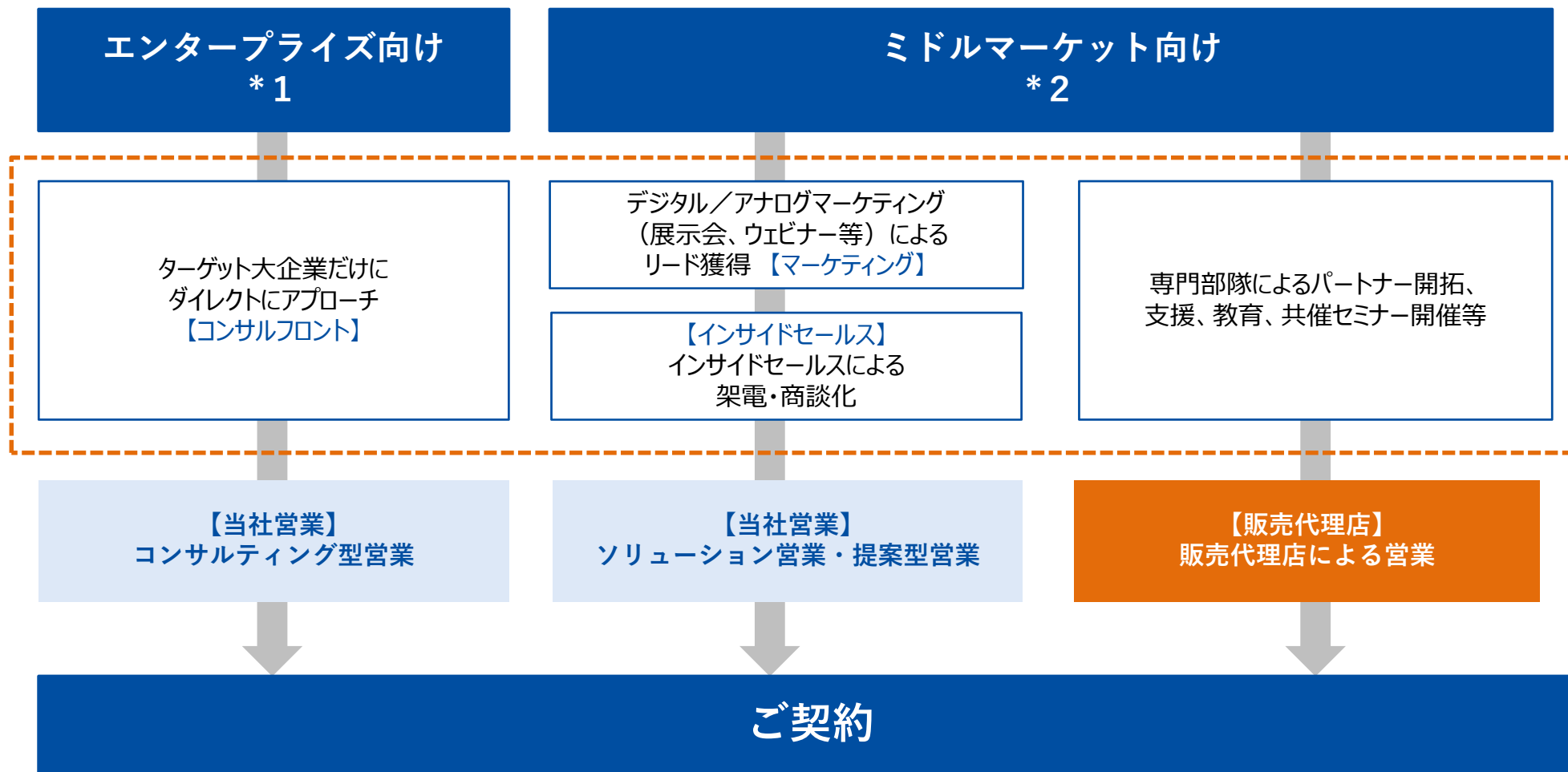
$$\text{MA-サブスクリプション} = \text{前月までのMRR} + \text{新規獲得MRR} + \text{従量課金} + \text{アップグレード／追加オプションMRR} - \text{解約／ダウングレードMRR}$$

※更新率と相関
※MA-サブスクリプションは年間契約



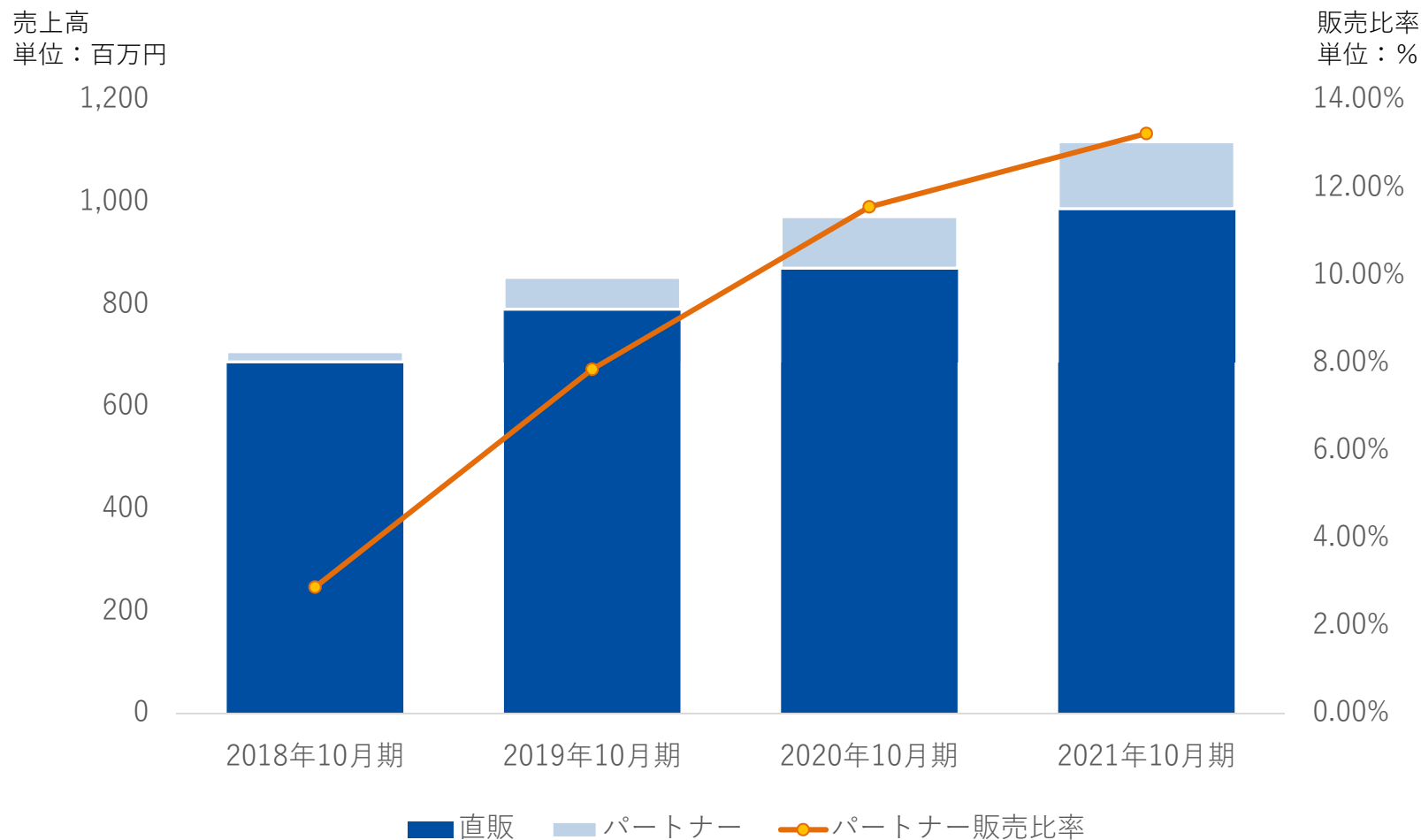
マーケティングオートメーションの商流

- マーケティングオートメーション（MA）の商流は、当社が直接販売するケースと、販売代理店を経由した間接販売の2種類があります。
- 当社の直販部隊も、エンタープライズ向け、ミドルマーケット向けの大きく2つに分かれます。



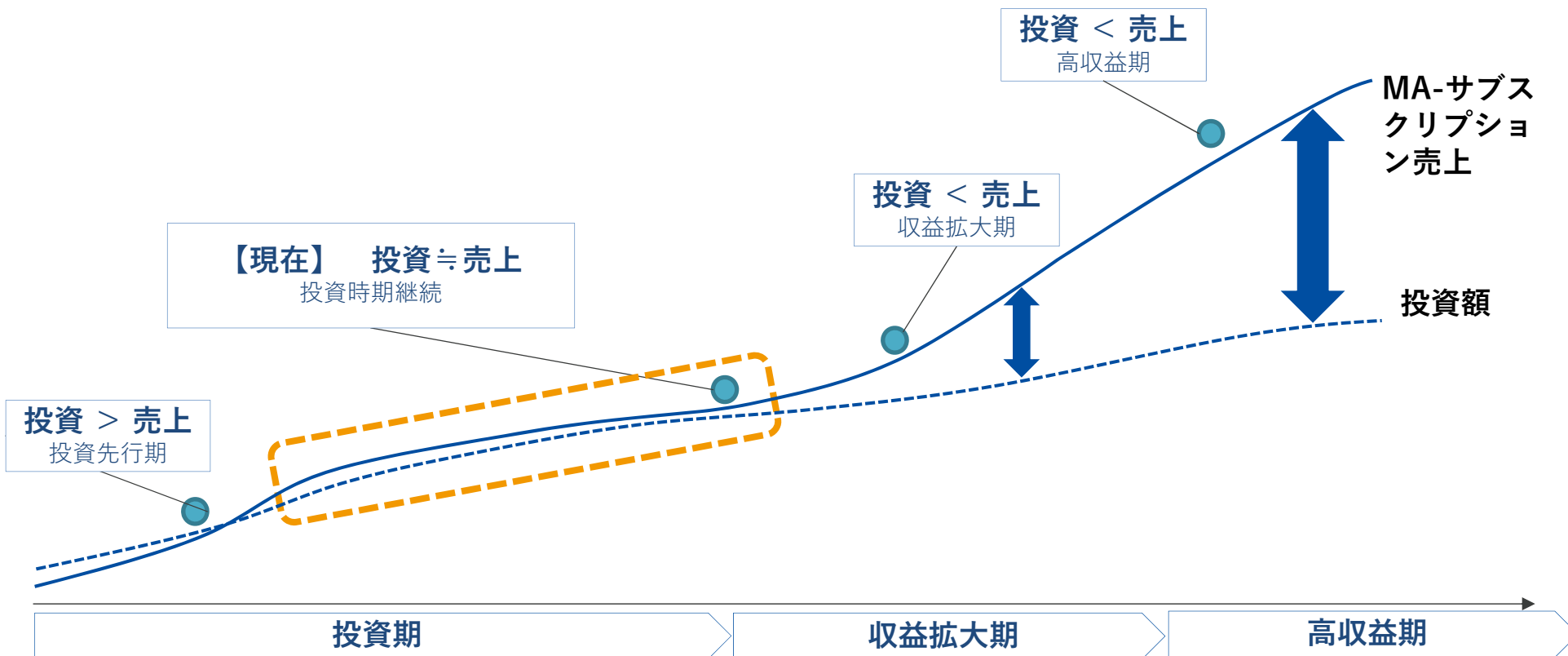
MA-サブスクリプションのパートナー販売比率

- 直間比率とは、当社による直販と販売パートナー企業による販売比率を指します。
- 2018年10月期よりパートナーセールス専門部署を立ち上げパートナーセールス拡大に向けた取り組みを強化し、販売パートナー経由の販売金額は順調に増加しています。



MA-サブスクリプションの投資収益のバランス化

- MA-サブスクリプション売上は安定収益の基盤です。
- 積上げたMA-サブスクリプション売上を原資に、成長率拡大のための投資を行っています。
- 具体的には「ミドル・エンタープライズ向け新規営業の強化・継続」と「MAサービスとしての機能投資」です。
- 現状は、主に、市場が拡大しているMAミドル市場の開拓に向けた投資に力をいれています。
- 市場が成長している時期にしっかりと投資をして事業規模、MA-サブスクリプション売上を拡大し、将来収益の最大化を目指しています。



MAの成長戦略

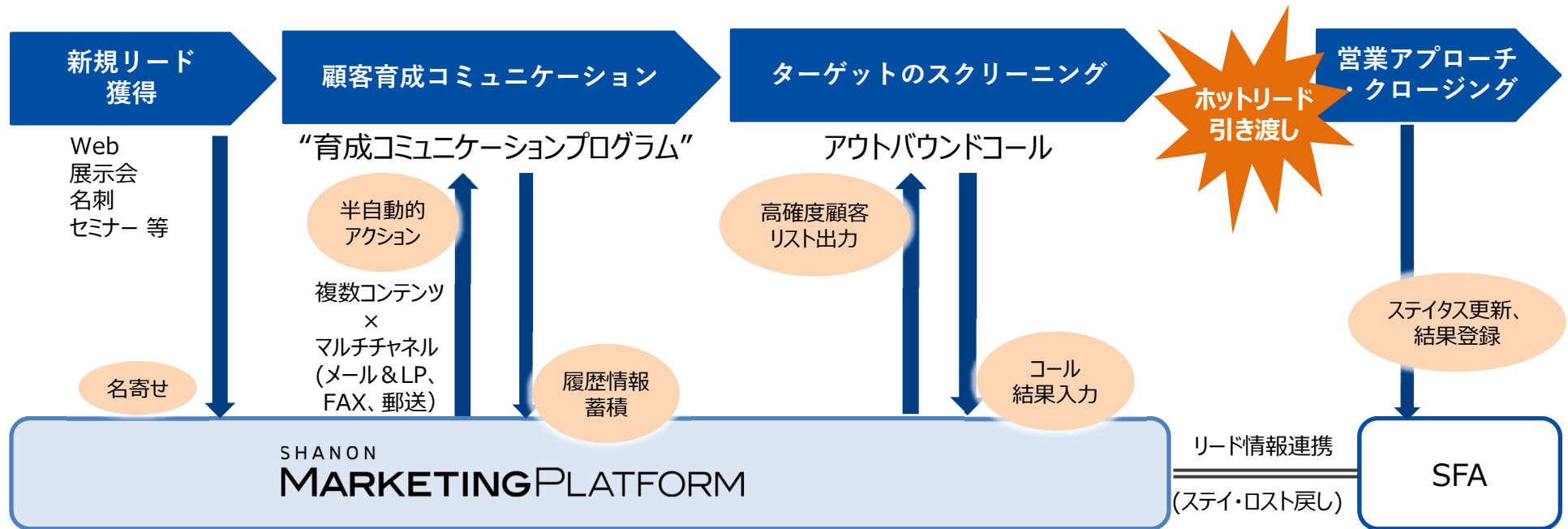
ミドル向け	新規営業組織拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・市場の拡大が高く見込めるミドル向けの新規営業組織の人員、サービス人員（サポート対応人員を含む）の拡大並びに育成を行うことで、安定収益の基盤であるMA-サブスクリプション売上の拡大を目指す ・既存顧客に対する提案営業組織の強化を行うことで、既存顧客の利用範囲拡大、顧客満足度の向上を実現し、継続率の向上や利用単価の向上を目指す
	パートナー強化	<ul style="list-style-type: none"> ・パートナー経由での受注の加速のため、現在実施している共催セミナー、当社製品に関する勉強会の開催、認定試験の実施等の強化・充実を進める
エンタープライズ向け	コンサルティング組織拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング全般のコンサルティング組織の拡充並びに育成を行うことで、安定収益の基盤であるMA-サブスクリプション売上の拡大を目指す
共通	製品競争力強化のためのM&A	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客単価を向上させる効果を目指し、当社が提供するMA領域と非常に親和性の高いサービス領域への拡大するために、製品開発、連携、M&Aも含めて推進する。 ・新ソリューションとして広告事業（2021年4月）、CMS（2021年11月）をM&A
	製品競争力強化のための製品投資	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズに合わせた開発の継続（2021年10月期実績：動画機能・トラッキング機能の改善、SMS機能、パフォーマンス改善等） ・認知度向上を目指した広告への積極投資
	新卒採用強化	<ul style="list-style-type: none"> ・新卒採用を強化することで、安定的に人員拡大を目指す（20卒までは毎年10名ほど採用、21新卒は28名、22新卒も30名前後の採用を目指す）
	新テクノロジーAI活用サービスの展開	<ul style="list-style-type: none"> ・順次計画化

事例 BtoBシステム業界大手

受注拡大を目的とした、「商談機会獲得率」向上のためのリード統合ナーチャリング
 →商談機会獲得（訪問）社数 前年比プラス50%を達成

コミュニケーションチャンネル										MA活用内容				
Web (LP)	メール	資料請求	キャンペーン	セミナー	ウェビナー	イベント・展示会	電話	ソーシャル	名刺	トラッキング	スコアリング	ナーチャリング	連携 (データ統合)	リード分析

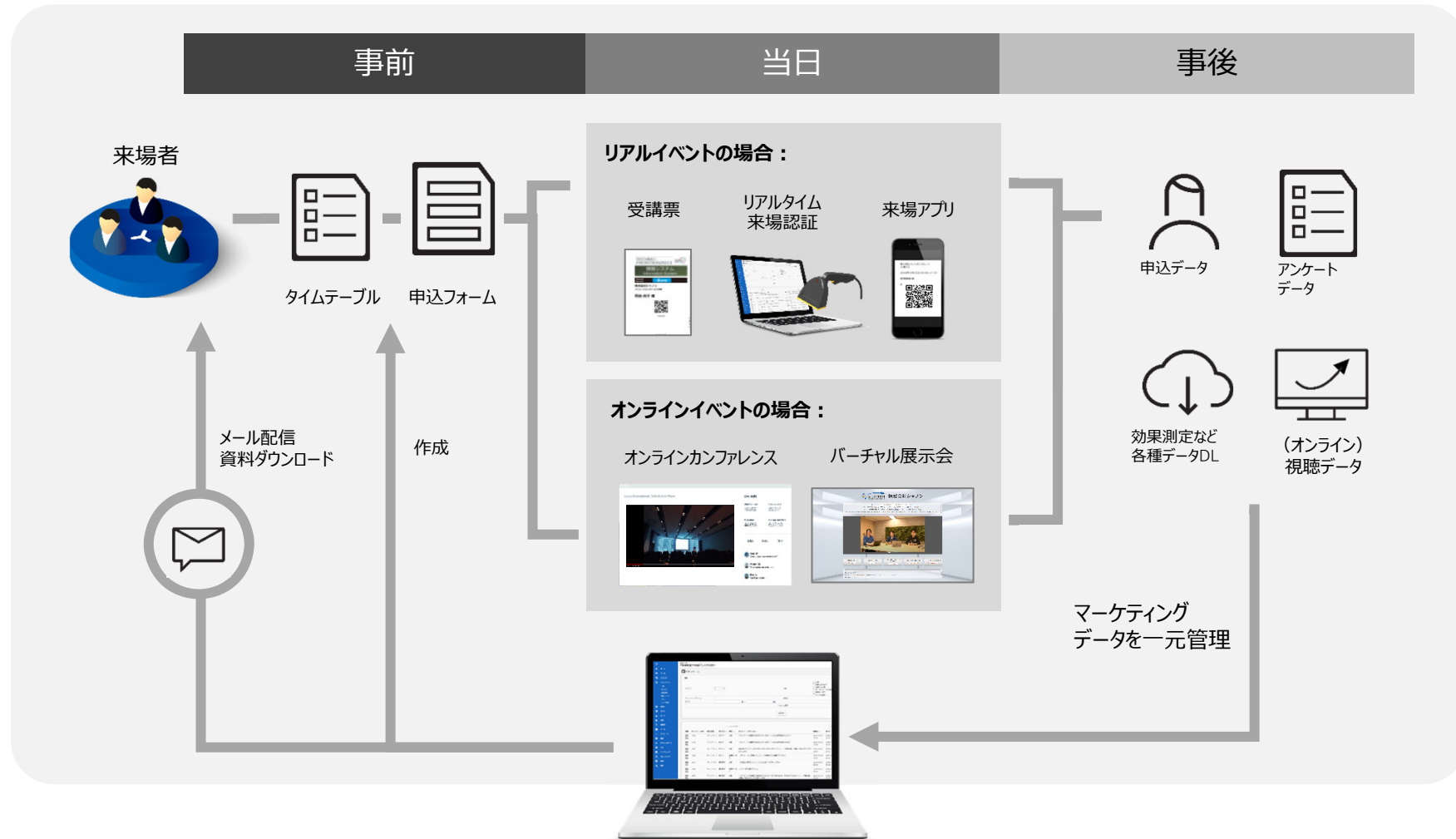
- 購入したターゲットリストへのDM発送、展示会へのブース出展等、プロモーション施策には一定の予算を投じていたものの、反響顧客の管理が不十分であったり、DBが散在しているなど、「やりっぱなし」「効果測定不能」の状態になっていました。
- Webサイト経由の間合わせ、イベント・展示会等、オンライン・オフラインから流入した見込み顧客を統合的に管理。複合的なコミュニケーション実行と履歴の蓄積・スコアリングを繰り返すプロセスを運用することで、高確度顧客の抽出、営業活動への引き継ぎ、プロモーション施策ごとの効果測定が可能になりました。



イベントマーケティング (EM)

イベントマーケティング（EM）とは

- シヤノンが提供するイベントマーケティングサービスとは、事前準備から事後フォローまでのプロセス全体において統合的・効率的な運用を可能にし、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。



SHANON
MARKETING PLATFORM

シャノングループが提供するオンラインイベント

- シャノングループが提供するオンラインイベントは、プライベートショー、展示会、セミナーなど様々な場面に対応しています。

SHANON MARKETING PLATFORM

①バーチャルイベント

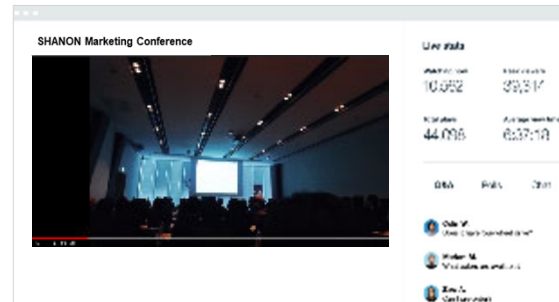
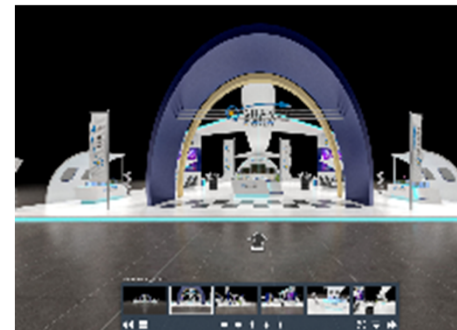
360° パノラマビューワーで臨場感ある展示ブースを実現するサービスです。『2D』『3DCG』『実写』で作成することができ、バーチャルブース内で様々なコンテンツを閲覧することが可能です。

②オンラインカンファレンス

大規模に実施されるようなカンファレンスやフォーラムをオンラインで実現するサービスです。申し込みはタイムテーブル型が可能で、複数の講演セッションごとに申込管理ができ、当日ライブ、事後アンケートまで対応できます。展示ブースは含みません。

③ハイブリッドイベント

バーチャルイベント+オンラインカンファレンスのパターンです。バーチャル空間にオンラインカンファレンスの機能を融合させたイベントです。



ZIKU by SHANON

メタバース型3Dバーチャルイベント

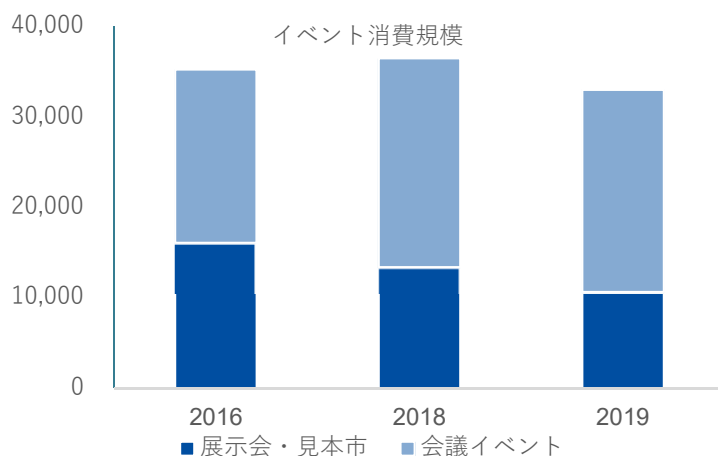
ZIKUは、イベント主催者と出展者、来場者を3D空間上のアバターでつなげるバーチャルイベントサービスです。CG制作不要で、簡単にワンストップでイベント開催することができます。



イベントシステム支援市場の規模

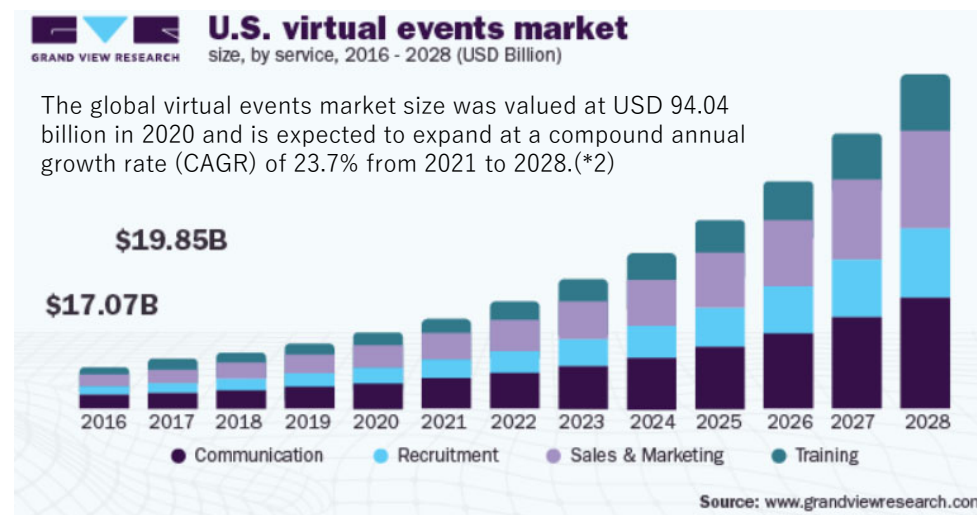
- EM事業の直接的な国内市場規模の統計はないものの、展示会・見本市や会議イベントのコロナ前の市場規模は、2019年の統計資料(*1)では3兆円を超えています。当社はそのうちシステム支援としてサービスを提供しています。また、2018年の国内展示会数は763件、総出展小間数149,175件、システムに関する出展者コストをおよそ@300万円と試算すると、展示会開催にあたってのシステム支援分野に関する市場規模は149,175件×300万円=約4,475億円となります。(出展：ピーオーピー 展示会データベース2020)
- 直接的なデータはないものの、EM事業としては、プライベートショーの支援も多く手掛けています。
- バーチャルイベント市場は年率23.7%の成長が予測(*2)される高成長市場です。2020年には9,404億ドルのマーケット(米国)でした。ビデオストリーミングがマーケットを牽引していくが、包括的なバーチャルイベントマーケットもあわせて増えていくと考えています。
- また、ジクウが提供するメタバース型のバーチャルイベントに関連した市場として、世界のメタバース市場の規模は、2028年までに8,289.5億ドルに拡大するとも言われています(Emergen ResearchH社のレポート)。

単位：億円



*1

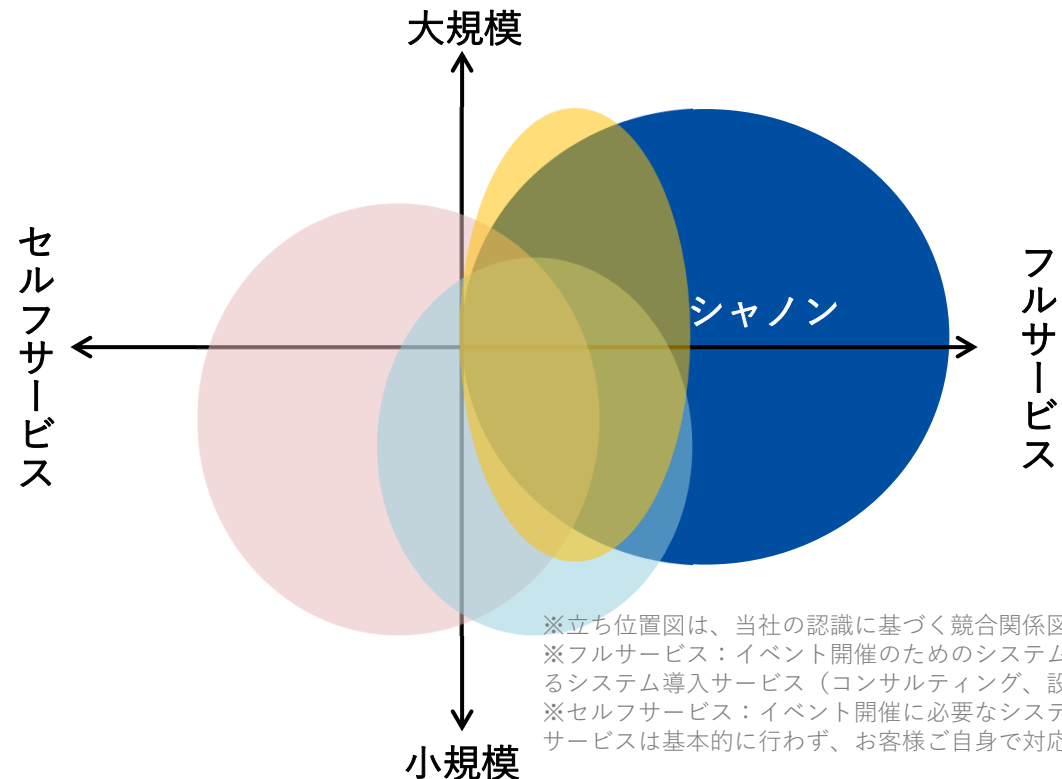
一般社団法人 日本イベント産業振興協会「2019年度イベント消費規模推計報告書」「2018年度イベント消費規模推計報告書」「2016年度イベント消費規模推計報告書」



*2 GRAND VIEW RESEARCH/Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, By Service, By Establishment Size, By End-use, By Application, By Industry Vertical, By Use-case, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>

イベントマーケティング市場と競合

- イベントマーケティング（EM）では主に大規模なBtoBイベントの開催にあたってのシステム支援を行っています。
- オフライン（＝リアル）イベントの支援においては、目立った競合環境はないものの、オンライン（バーチャル展示会含む）市場においては、国内外の競合との競争が激しくなっています。
- 一方で、オフライン、オンライン（バーチャル展示会含む）を問わず、展示会やカンファレンスの開催を支援可能な点は競合になく、非常に大きな強みとなっています。
- 従来（2019年10月期以前）は、9割超がオフラインイベントでの売上でしたが、2020年10月期中から新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり状況が変化し、足元では全体の9割前後がオンラインイベントあるいは、ハイブリッド型のイベント（オンラインとオフラインを組み合わせたイベント開催）となっています。



※立ち位置図は、当社の認識に基づく競合関係図です。
※フルサービス：イベント開催のためのシステム支援だけでなく、シャノンが提供するシステム導入サービス（コンサルティング、設計、システム導入作業）も実施する
※セルフサービス：イベント開催に必要なシステム支援のみを行い、システム導入サービスは基本的に行わず、お客様ご自身で対応する

EMシャノンの強み・競争優位性

実績

当社創業来20年以上にわたって事業に取り組んでいます。そのため豊富な実績を有しており、これまで累積10,000件以上のセミナー・イベントでご利用をいただいています。

高機能

イベントの事前準備として非常に煩雑なタイムテーブルやセッションごとの申込ページの作成（それを含むWEBサイトの構築）、イベント事務局の運営、イベント当日のリアルタイム来場認証機能、開催後のお礼状やアンケートの送付など、イベントの事前準備から開催、アフターフォローに必要な各種機能が充実。また、要望に応じて、カスタマイズが可能です。

オンライン・オフライン

コロナ禍で一気にオンラインイベントの市場は広がりましたが、アフターコロナに向けてオフラインイベントも少しずつ戻ってきています。国内においてオフラインイベントの競合はほぼなく、オンライン/オフライン開催、両者のハイブリッド開催を視野に準備を進めることができることは非常に大きな強みになっています（開催方法未定の状態で並行して準備を進める事ができる）。

セキュリティ

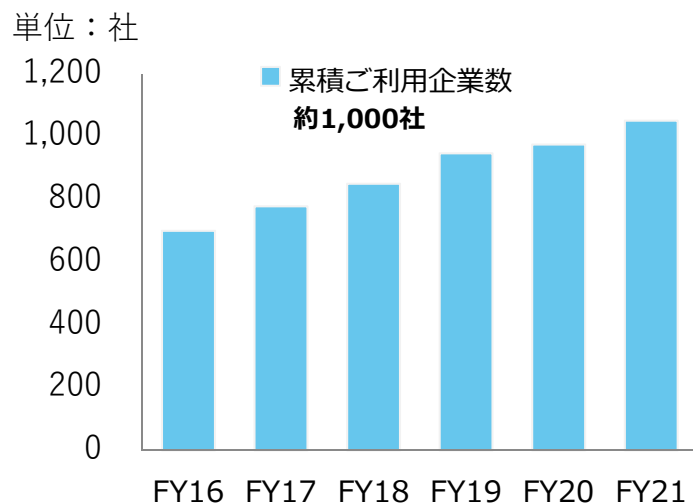
日本国内にサーバー環境があること、運営体制として、ISO27001、プライバシーマークを取得しているなど、金融機関での実績も豊富です。

その他

イベント管理システムとしてはもちろんのこと、各種マーケティング施策のためのマーケティングオートメーションとしての豊富な機能もあるため、イベント管理だけではない、統合的なマーケティングの管理を行うことが可能です。

展示会・カンファレンスでの圧倒的な導入実績

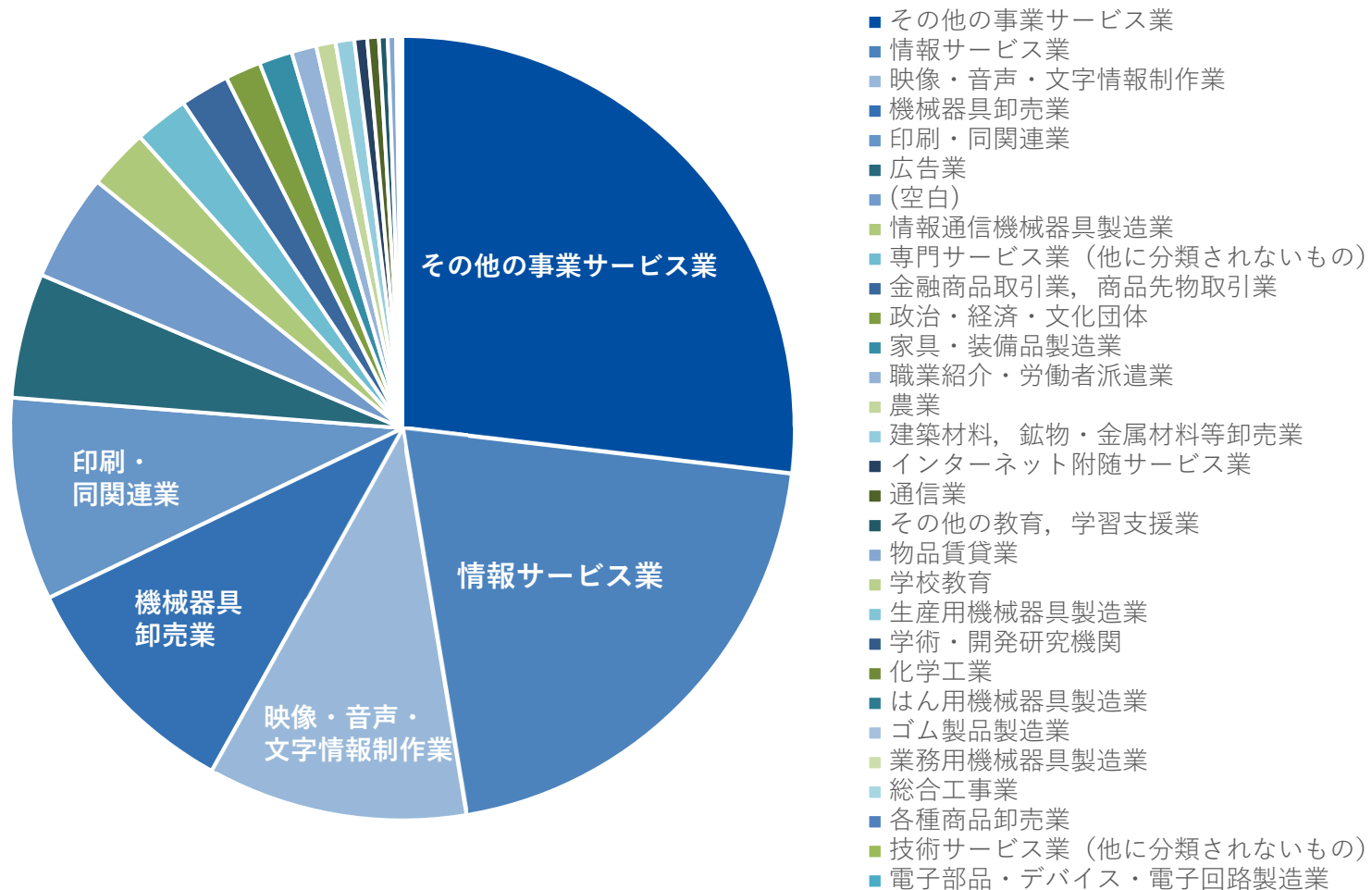
- シヤノンマーケティングプラットフォームは1,000社を超える企業様にご利用いただいております。なかでも大規模展示会や国際会議、カンファレンスにおいても多くの主催者様にご評価いただいております。



EM売上高構成（エンドユーザー業種別）

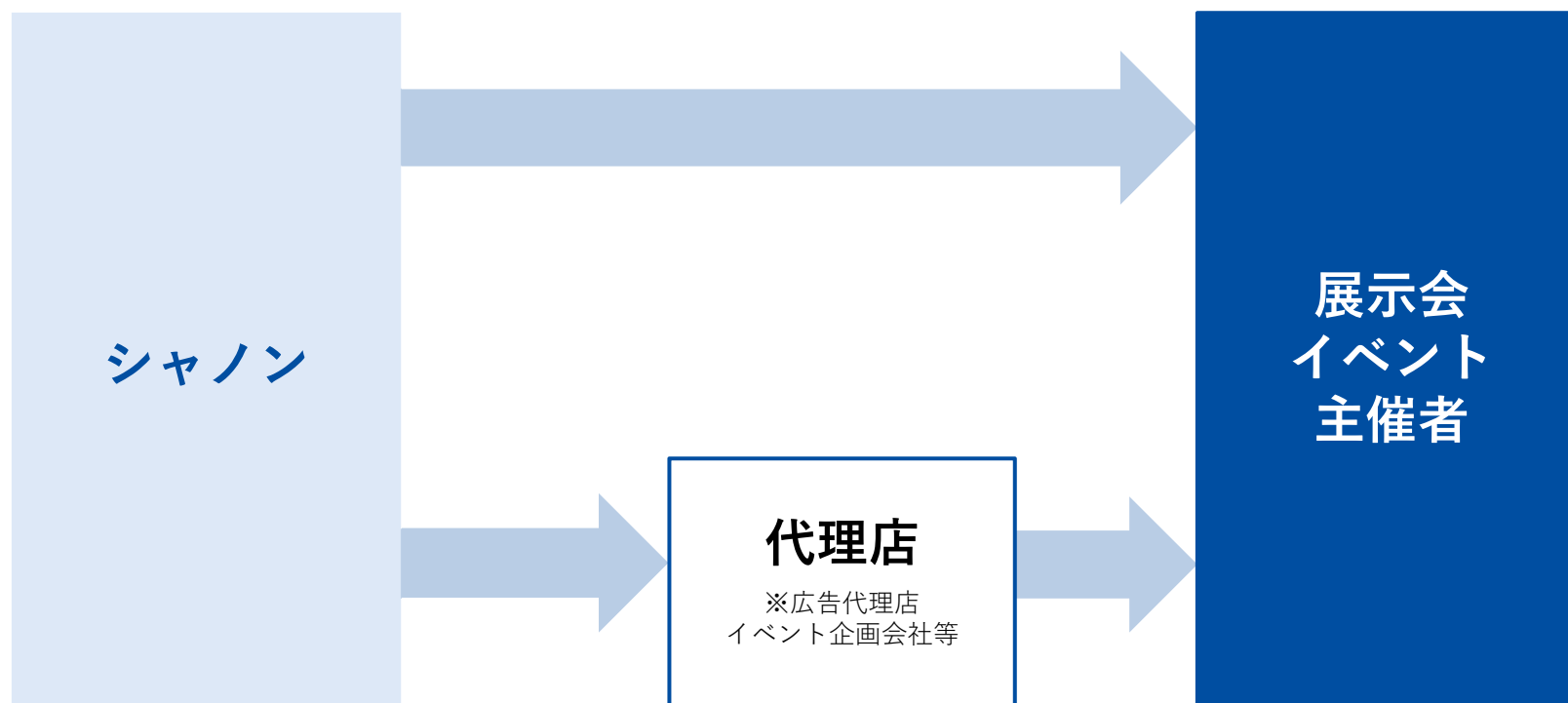
- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています。（※ 2021年10月期 実績）

※売上高の構成比率



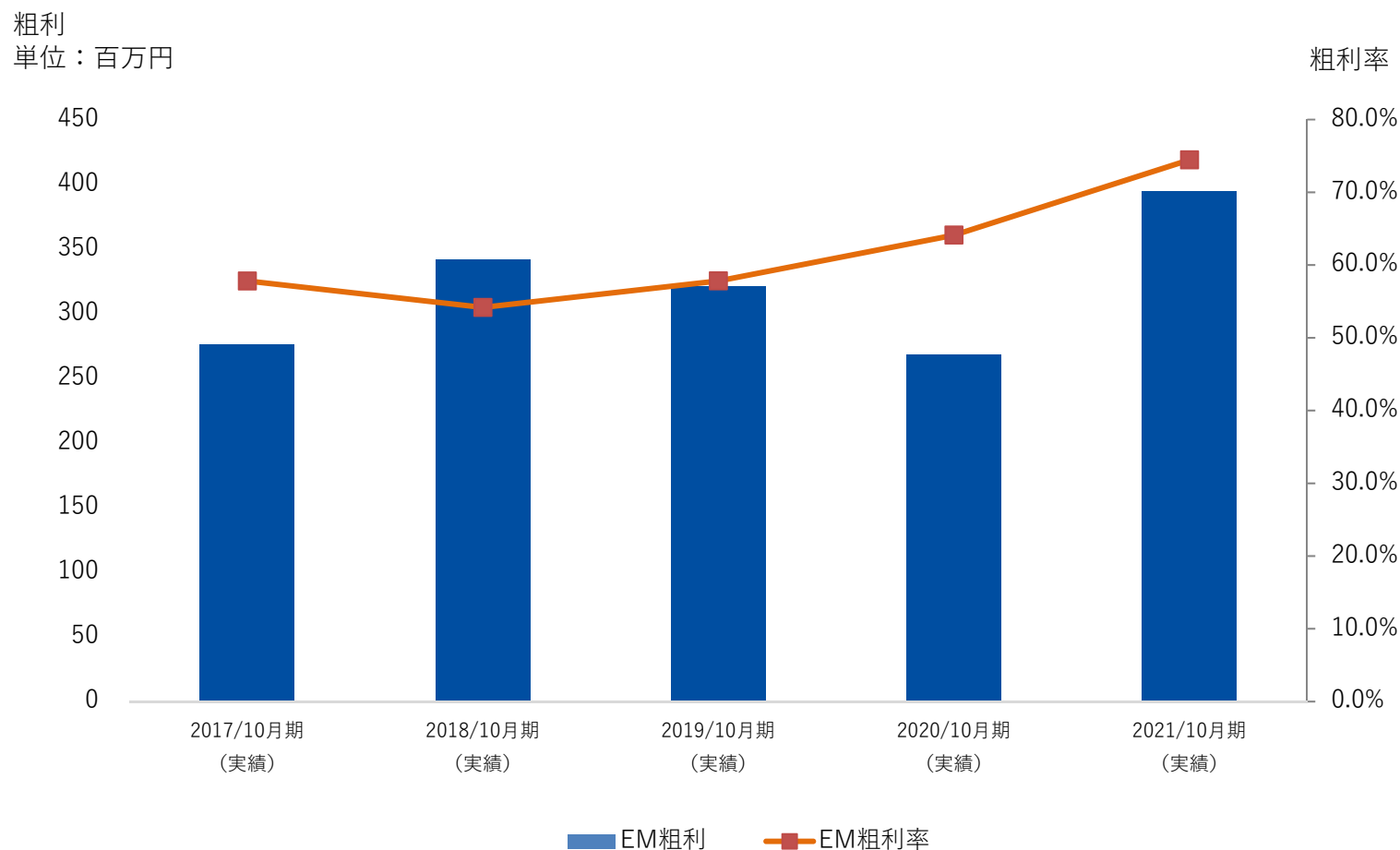
EMの商流

- 主な商流は、展示会・イベントの主催者が直接の顧客となります。イベント業界の慣行上、案件によっては、主催者とシャノンの間に広告代理店やイベント企画会社等を挟む場合があります。



EMサービス粗利の推移

- イベント案件は、新規の案件とリピート案件がありますが、このうち、リピート案件については例年開催のものや隔年開催のものなど、その開催頻度は様々です。また、各イベント案件の利益率は、標準的な目安はあるものの、実際にはお客様の要望に基づく要件によっても変わるため、仮に各年度の売上高が同一であったとしても、そこから発生する利益は変動する可能性があります。

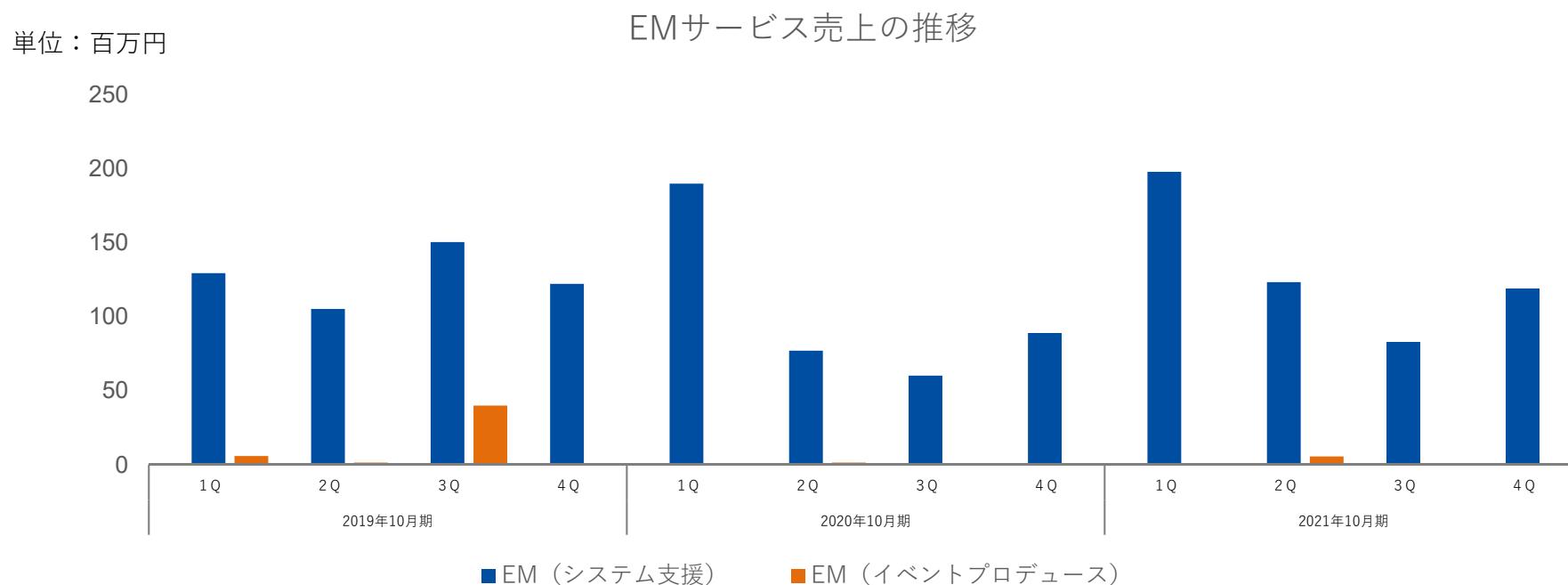


EMの成長戦略

シャノン	サービス提供人員拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービス提供を実施する人員の安定拡充を行うため、新卒採用を継続的に実施
	ソリューション領域拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントソリューションを特定領域での利用方法に活用することで、利用される場面を増やし、市場領域を拡大 (直近では職域接種管理ソリューションとしても提供実績あり)
	製品投資	<ul style="list-style-type: none"> ・ リアルイベントとオンラインイベントのハイブリッド化が進むと想定される中、提供価値拡大のための投資を継続 ・ イベントソリューションにおいて必要な機能開発の継続
ジクウ	組織拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ スピード感のある成長を実現するため、営業、サービス、サポート人員等の拡大を行う
	製品投資	<ul style="list-style-type: none"> ・ 展示会、プライベートショー等において顧客が求める機能を順次追加開発
共通	新テクノロジーAI活用サービスの展開	<ul style="list-style-type: none"> ・ 順次計画化

EM売上の直近推移

- 2020年10月期の後半からは、コロナ禍における新たな事業環境への対応も確立しつつあり、2021年10月期については2019年10月期（新型コロナウイルス感染拡大前）並みの売上高となりました。
- 足元では、オンライン・バーチャル関連の受注・商談の傾向から、ハイブリッド・オフライン（リアル）関連の受注・商談が増加傾向にあります。



EM事例

- 国内大手メーカーの商品発表会では、主にマスコミや全国の代理店を集めた商品発表会を定期的で開催（現在はオンライン開催）しています。そのイベント参加者にお渡しする受講票の作成、当日の受付で行う来場認証等のシステム支援を行っています。
- また、国内大手企業のプライベートショーでは、事前準備として招待状の印刷作成を行ったり、また当日は会場内にタッチパネル式のアンケートシステムを整備したりするなど、企業のイベントを支えるシステム支援を行っています。

大手メーカー商品発表会	
主催	大手メーカー
来場者数	約4,000人
会場	幕張メッセ
提供サービス	受講票作成 来場認証レーン（受付55レーン） 常駐サポート 来場管理用機材手配 その他

オンライン展示会	
主催	大手メディア
イベント詳細	約1か月間にわたり開催され、また5つのオンラインセミナー、30強の展示ブースで構成される大規模なオンライン展示会
提供サービス	事前登録管理（WEBフォーム） 3Dブース（展示スペース、イベントブース） ログイン認証基盤 その他

リアル開催の展示会・プライベートショー

主に、複数のトラック（部屋）で行われるセッション講演を行う、単体企業主催の大型イベント。

販促セミナー

定期的で開催する、資料以上・商談以下の情報量を提供することを目的としたセミナー。

デジタルキャンペーン

販売促進のためのWEBプロモーション全般。

オンライン・バーチャルイベント

展示会、プライベートショー、販促セミナー等だが、リアル開催ではなく、オンラインで実施するイベント。

ジクウが提供する「ZIKU」とは

バーチャルイベント市場の課題

- バーチャルイベントは2Dが主流だが、リード獲得が難しいです
 - バーチャルイベントとはオンライン空間でリアルイベントのように実施するイベント。その実施形態はさまざまなものがありますが、2Dのものが主流。
 - 2D型オンラインイベントは動きが少なく、会話や出展社からの呼びかけができない。そのためリード獲得は困難。
- 現状のバーチャルイベントでも以下の課題が浮き彫りになっています
 - オンラインカンファレンスが多すぎて来場者が飽きている ※1
 - 他のオンラインイベントとの差別化が難しい ※2

オンラインWeb (2D)

Webページを使ってオンラインイベントを実施



2D CG

2D CGを使ったオンラインブース



出展社からの呼び込みはない

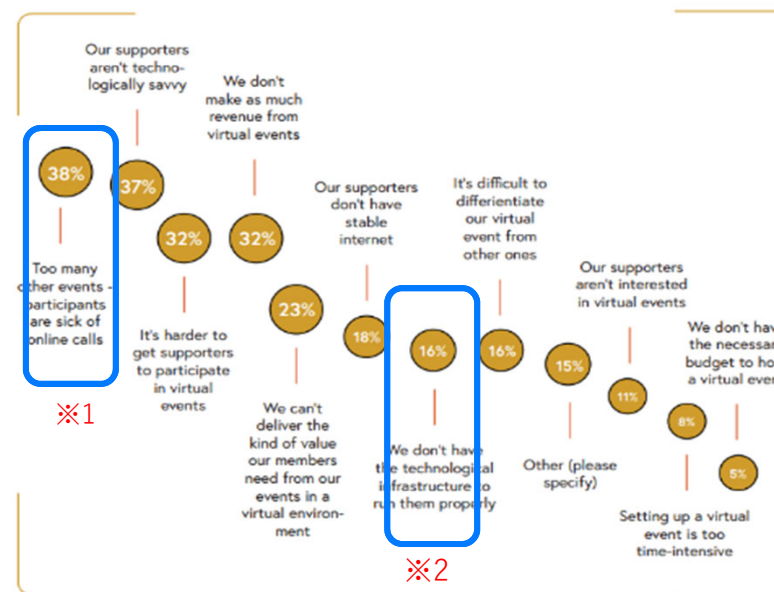
説明は動画のみ

チャットで話しかける障壁が高い

偶然の発見はない

✗ 2Dブースではリード獲得は難しい

What are your biggest challenges when it comes to running virtual events?



出展：Personify 「The Virtual Event Research Report for Membership Organizations 2020」
<https://d.wildapricot.net/docs/e-books/virtual-event-research-report.pdf>

ZIKUの特徴 1

- 主催者は、展示会の来場者数や滞在時間などの詳細を把握でき、結果報告や次回のプロモーションに利用できます。来場者の個別ブースへの訪問履歴や資料・パネルの閲覧履歴、ビデオの視聴履歴などが取得可能です。行動履歴データの取得と提供ができることは、出展社募集の際の大きなアピールポイントのひとつになります。
- 動画配信は、バーチャル展示会の中の講演ホールで行えますので、実際の展示会と同じように、展示と講演を組み合わせたイベントを、1つのバーチャル空間で開催できます。

来場者の登録情報、行動履歴取得可



※画面UIは変更されることがあります

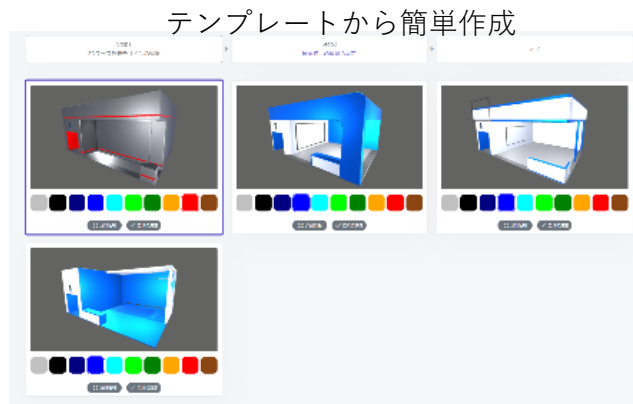
臨場感のある講演ホール視聴



ZIKUの特徴 2

- 3Dバーチャル展示会場全体が、テンプレートで用意されているので、3D空間のデザイン、CG制作は不要で、主催者の準備工数の削減と準備期間の短縮ができます。
- 一般的な3D型イベントツールはダウンロードが必要な専用ソフトが必要なため、インストールがうまくできずに来場できない、会社PCにインストールが許可されないということが発生します。ZIKUはブラウザのみで動作するため、専用ソフトは不要です。

テンプレートから簡単に作成可能



WEB版イベントサイトも自動作成



ブラウザのみで動作できる

他の3Dサービス



ZIKU



ZIKUでリーチ可能と考えているバーチャルイベント領域

ZIKUはさまざまなビジネスイベントで活用可能です。バーチャル空間で実施するため、遠方からでも参加ができ、小規模なものから大規模なものまで柔軟に対応が可能です。

IR関連イベント

- ・投資家向け共同説明会
- ・製品展示付き株主総会



商談会

- ・ビジネス交流会
- ・商工会主催イベント
- ・見本市

プライベートショー

- ・会社主催のサミット
- ・パートナーカンファレンス
- ・内覧会

展示会

- ・展覧会
- ・博覧会

学会

- ・講演会
- ・シンポジウム
- ・セミナー

就活イベント

- ・合同説明会
- ・就活セミナー
- ・転職フェア



IV. シャノングループ 中期経営戦略

目標と指標は以下の通りになります

SaaS指標 『40%ルール』 を上回る成長

- 1 売上成長率 年率30%以上 (2022 – 2024年10月期末)
- 2 営業利益率 10%以上 (2024年10月期末)
- 3 MRR (*1) 350百万円、ARR(*2) 4,200百万円 (2024年10月期末 *3)

市場

- マーケティングオートメーション市場(売上)で国内TOP3 (*4)
- サブスクリプション顧客1000社以上 (アクティブ)
- 国内イベント管理市場でトップシェアを獲得 (売上高20億円以上) かつ世界展開

*1 MRRとは、Monthly Recurring Revenueの略で、当社では、10月末時点の単月のMA-サブスクリプション売上をMRRとしています。

*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。当社では、*1のMRRを12倍 (12か月分) にした数値をARRとしています。

*3 2021年10月期の10月末時点のMRRは100百万円、2021年10月期のARRは1,202百万円である。

*4 マーケティングオートメーション市場 (売上) における現在の順位は3位 (株式会社富士カメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2021版」)

*5 **40%ルール (Rule of 40%)** とは、SaaSビジネスの成長率の指標の一つであり、売上高成長率 + 営業利益率 \geq 40%であれば健全であるという考え方。

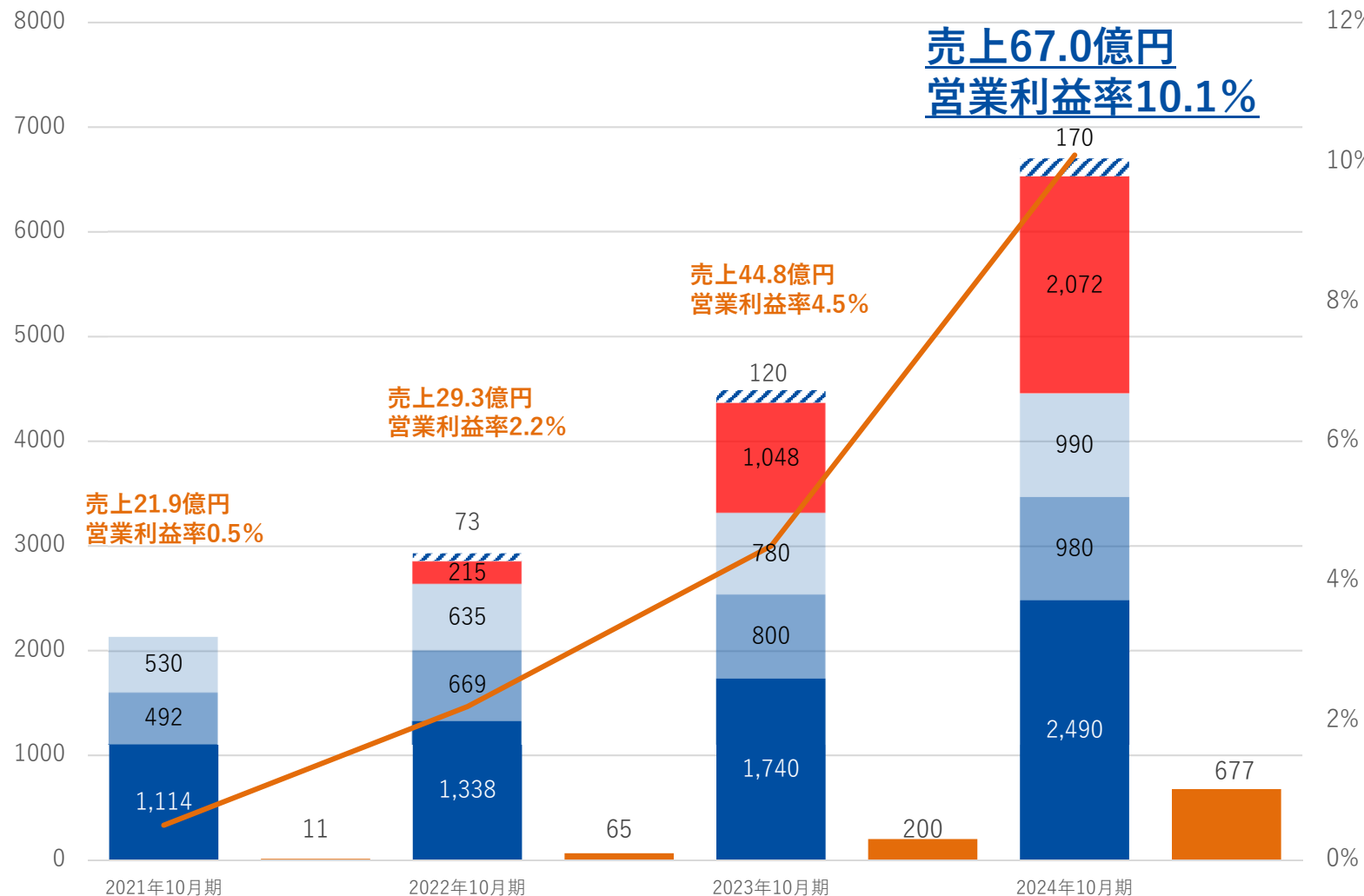
中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益
単位：百万円

営業利益率
単位：%



中期経営計画（PL指標）

全体

中計2024

- 既存のサービス区分について、MA-サブスクリプションは年率30%成長を目指し、EM（シャノン単体）は年率20%成長を目指します。
- 2022年10月期から新たに売上が立ち始める株式会社ジクウ（バーチャルイベント）については、新領域のサービスとして2024年10月期では20億円超のビジネスへ成長させることを目指します。
- その他区分については、2021年10月期に獲得した周辺領域のサービス（広告事業、CMS事業）単体での売上、既存事業との相乗効果による売上獲得を行うことを目指し、当社グループ全体として、中期経営計画においては売上67億円、営業利益10%以上を目指します。

	2021年10月期（実績）	2022年10月期（予想）	2023年10月期（予想）	2024年10月期（予想）
売上高（連結） 単位：億円	21.9	29.3	44.8	67.0
MA-サブスクリプション売上計画(*1) 単位：億円	11.1	13.3	17.4	24.9
EM+ジクウ売上計画 単位：億円	5.2	8.5	18.2	30.6
その他売上(*2) 単位：億円	0.5	0.7	1.2	1.7
営業利益 単位：億円	0.1	0.6	2.0	6.7
営業利益率	0.5%	2.2%	4.5%	10.1%

*1 サブスクリプション売上には、シャノンマーケティングプラットフォームのみでなく、vibit CMS Neoの分も含んでいます。

*2 その他売上には、MAサービス、CMSサービスに関するプロフェッショナルサービス売上、SHANON Ad CLOUD DSPの売上を含んでいます。

ジクウのPL指標

EM

中計2024



- スピード感のある成長を目指し、下記数値に対してアップサイドが発生した場合には、その分を翌期に向けた投資に回すことも想定しています。

	2022年10月期 (予想)	2023年10月期 (予想)	2024年10月期 (予想)
売上高 (単体) 単位: 億円	2.0	10.0	20.0
国内売上 単位: 億円	2.0	9.0	15.4
海外売上 単位: 億円	—	1.0	4.6
営業利益 単位: 億円	0.1	0.9	3.4
営業利益率	5.3%	9.9%	17.2%
想定人員数 (単体) 単位: 人	18	44	77

中期経営計画（従業員数）

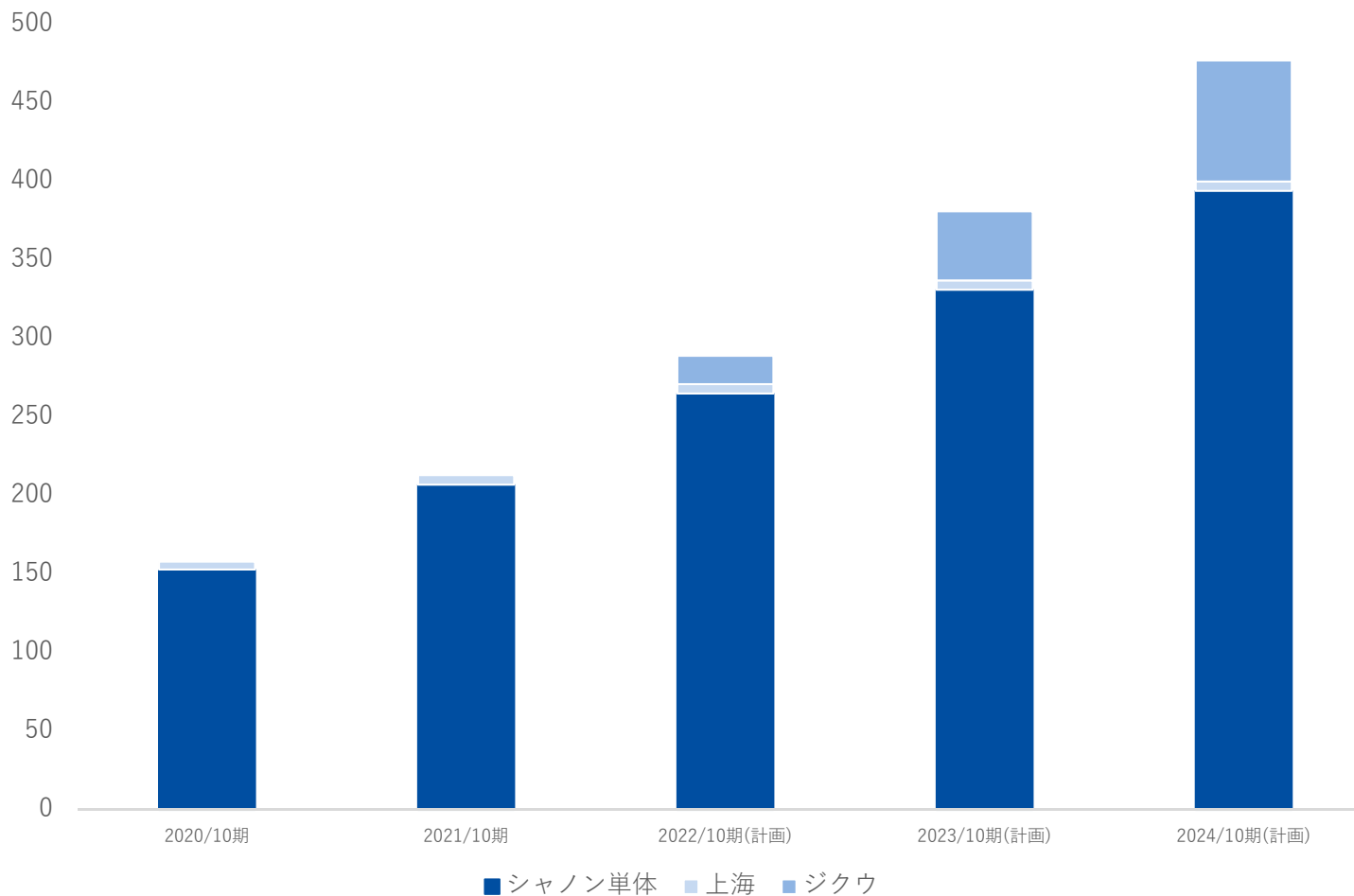
全体

中計2024

組織拡大を推進し、2024年10月期に従業員数は全体で500人程度となる計画です

人員数
単位：人

グループ全体の社員数



MRRの年率30%以上の成長を実現するために各項目の向上を実施します。

(新規獲得に伴う成長年率20% + 既存売上拡大に伴う成長年率10%を目指す)



*1 CACとは、Customer Acquisition Costの略で、顧客獲得コストのことです。

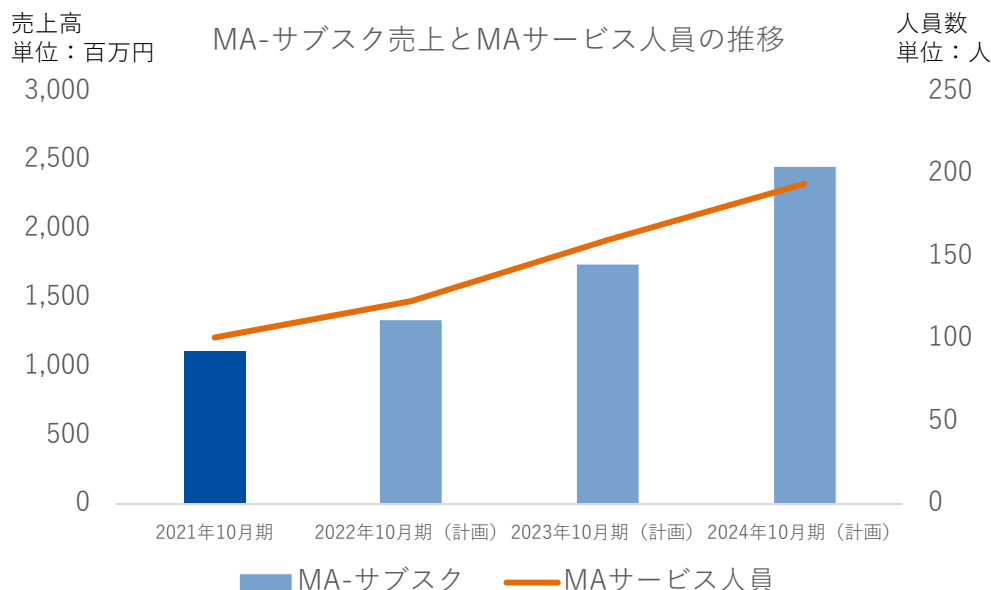
- 採用は**新卒採用に重点**を置いてまいります。（これまでの採用実績、費用対効果、安定した教育体制が背景）
- 拡大する組織を支える**マネジメント層の育成**にも注力していきます。
- 上記は、EMと共通の取り組みとなります。

成長市場＋成長できる仕組み

組織拡大で売上向上

採用

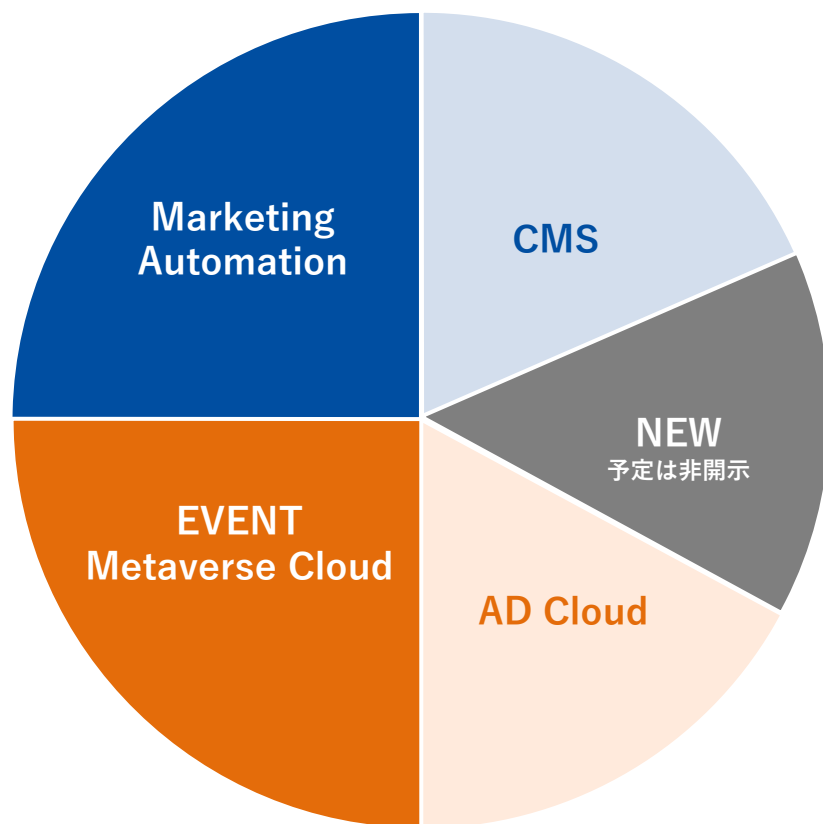
育成



- 十分な期間を確保した充実の新卒育成体制（新卒入社～部署配属までの期間は5か月）
- 営業研修
- 階層別研修（次世代向け研修、マネジメントクラス研修、管理職研修等）
- マインド研修（当社MVVに基づく研修）
- 技術研修

- 従来より包括的にマーケティング活動の範囲をカバーする製品にする
- 対売上に対しての製品投資金額の比率は一定を維持する（M&A投資は別途）

SHANON MARKETING PLATFORM



方針実現のための3つの取り組み

1

ソリューション領域の拡大のための機能開発

2

M&Aで製品の成長も加速

3

メタバースへの積極対応

* 上記円グラフは、各ソリューションの売上規模やそれに対する投資規模を表現しているわけではありません。

新市場・メタバースへの対応

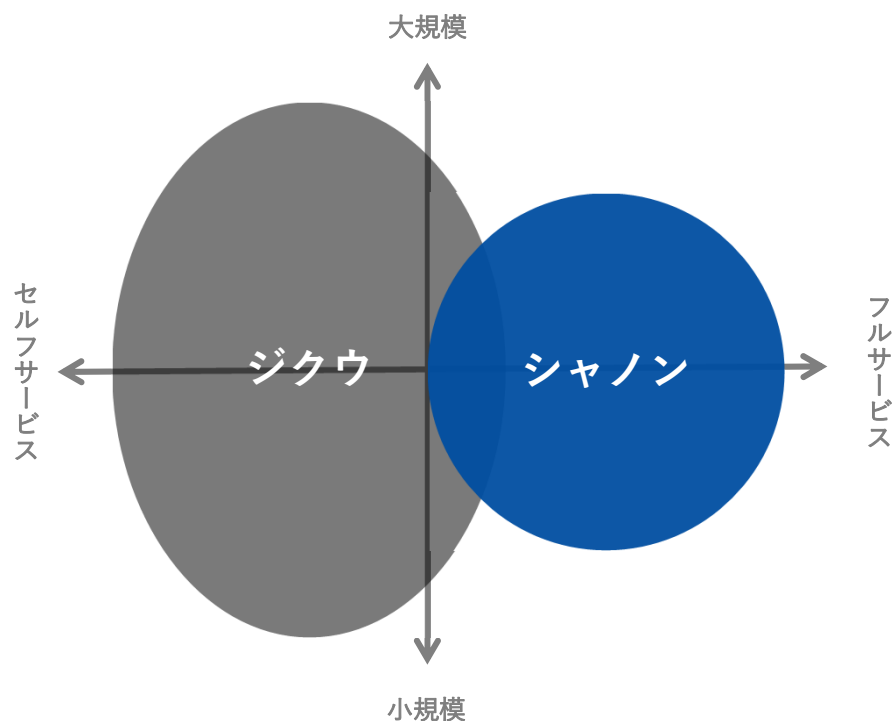
EM

中計2024

国内イベント管理市場でトップシェアを獲得（売上20億円以上）かつ世界展開を実現するために、新市場にジクウを提供し成長の加速を目指します

2つのサービスで対応市場を拡大

相互補完で競争力強化



	 ZIKU by SHANON	SHANON MARKETING PLATFORM
強み	<ul style="list-style-type: none">セルフサービス型のクラウドサービスのため、案件規模や案件数の制約が基本的に無い。差別化要素を持った独自サービス（関連技術について複数の特許を申請済）価格競争力	<ul style="list-style-type: none">リアルイベント市場では高いシェア同一のシステムで、オフライン/オンラインイベントの両方に対応顧客要望に細やかに対応可能な仕組
弱み	<ul style="list-style-type: none">ローカスタマイズ（細かい顧客要望に対応できない）	<ul style="list-style-type: none">納品リソース（人員）が必要なため、保有納品リソースが売上の限界、また、大規模バーチャルイベントは提供できない事がある

※ 新市場とは、従来のシャノンでは対応が難しかったセルフサービスによる市場でもあり、メタバース空間を活用したイベント市場という意味での新市場でもあります。

事業のリスクと対応方針

認識するリスク及び対応策

- 以下は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載した内容を踏まえた、当社の認識するリスク及び対応策です。将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

	リスク要因	発生可能性	リスク回避並びに顕在化時の対応
インターネット市場全体の動向	インターネットの普及に伴う環境整備やその利用に関する新たな規制の導入、技術革新、その他の予期せぬ要因により、サービスの運営が困難になった場合	低	各種技術革新や、行政の動向については継続的に情報収集を行うことで、早期に環境対応を行う
経営環境の変化	景気後退等による顧客企業の投資マインドの減退	中	既存顧客に対しては、製品の利用頻度を高めるための取り組みを継続し、また新規顧客に対しては、より選ばれる機能開発、提案力の強化に努めます。
競合	競合企業が全く新しいコンセプト及び技術の活用により技術力やサービス力が向上し、資金力・ブランド力を背景に更なる価格競争の激化、当社と同様の事業モデルによるワンストップ・サービスの競合となるなど	中	継続的に競合企業の動きは注視しつつ、投資領域の決定（市場ニーズを踏まえたソリューション領域の拡大や認知度向上施策等）を目指していくことで、当社シェアの維持並びに増加を図ります。
検収時期の変動、収益悪化	プロジェクトの進捗により納期変更、研修時期が遅延し、計画通りに売上を計上することができない。また不測の事態により当初想定を上回る工数が発生し、プロジェクト収支が悪化する可能性など	中	プロジェクト管理や工数管理の徹底並びに、プロジェクト管理能力を向上させることによりリスク回避
システム障害	サービス基盤であるAWSの大規模な障害、または当社の想定していない事象の発生によるシステム障害が発生する	低	複数の地理的リージョンとアベイラビリティゾーンの利用による冗長性の確保や定期的な脆弱性診断および各種不正アクセス対策等によるセキュリティの対応、また、システム稼働状況の監視等の実施

※その他リスク事項については、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

認識するリスク及び対応策

- 以下は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載した内容を踏まえた、当社の認識するリスク及び対応策です。将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

	リスク要因	発生可能性	リスク回避並びに顕在化時の対応
法的規制	「個人情報の保護に関する法律」を含む各種法規定の対応遅れや法会違反等	中	各種法令改正の早期キャッチ並びに対応
情報管理体制	重要情報資産が外部に漏洩するなど	低	情報セキュリティ基本方針及び情報セキュリティ管理規程を策定し、ISO27001及びプライバシーマークの認証を取得し社内の情報管理体制の強化を行う
第三者の知的財産権侵害	当社グループが認識せず他社の特許を侵害してしまい、損害賠償請求やロイヤリティの支払要求が行われる等	低	第三者の知的財産権の侵害について、可能な範囲で調査を行う
人材の確保及び育成	人員拡充のため新卒採用を積極的に実施しているが、新卒採用が予定通り進まない場合。また事業を拡大・成長させていくためのマネジメント人材や高度なスキルを持つ人材の確保ができないなど	中	中期的に組織を担う新卒社員の採用を継続的に注力し、社内育成を行うことで、安定的な人員拡大を行い、当社グループの成長に繋がります。
特定の人物への依存	当社グループの設立者であり、大株主であり、経営方針や事業戦略の決定において極めて重要な役割を果たしている代表取締役社長の中村健一郎が何かしらの理由により業務を継続することが困難になる場合	低	同氏に過度に依存しない経営体制の整備等

※その他リスク事項については、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

V. APPENDIX

ユーザーの声

- 国産MAとしての使いやすさ、国産ならではの手厚いサポート体制について高く評価をいただいています。
- 機能面においても、イベント利用、WEBマーケティング両方において高く評価をいただいております。



★★★★★
投稿日：2021年08月02日

国産だからこの分かりやすさ、安定感

良いポイント
 某外資系企業が提供するMAからのリプレースで利用しています。社内内にマーケティング業務経験豊富な専門家が複数いて、さらにメンバー全員も英語が堪能であれば外資系MAを使いこなすこともできたのかもしれませんが...当社ではそれが叶わず、宝の持ち腐れのため乗り換えました。

主にリードへのメール配信・コーポレートサイト経由のCV管理に利用していますが、必要な機能は十分備わっており、国産のため当然「わかりやすい日本語」、初めて部署に配属された者であっても直感的に利用でき、操作習熟に膨大な時間を要さないところがお勧めです。

★★★★★
投稿日：2021年08月03日

かなりの機能が網羅されていて使いやすい

良いポイント
 以前は海外製フル装備のMAを導入したものの機能が多すぎ、かつ使い方がわかりにくくSMPに乗り換え。導入前はイベント運動に特化したMAという噂を聞いてはいたものの、実際はWEBマーケティングで使われるであろう施策はあらかじめ網羅されている認識。さらにWEB関連の専門知識がなくても操作はしやすい。また、サポートの方々も知識が豊富で機能面のみならず内容によってはマーケティング施策としてどう使ったほうが良い、といったことまでアドバイスをしていただける。これはなかなかありそうでない対応。WEBマーケティング施策をやりつくして複雑なことにトライしていくといった使い方であれば非常にいいツールでありサポート体制だという感想。

★★★★★
投稿日：2021年04月13日

サポートが行き届いている

良いポイント
 優れている点・好きな機能
 ・サポートセンターへのつながりが良い、システムでの不明点を迅速に解決いただける。
 ・大量のキャンペーンで個別に変更できる

見込客（リード）管理や、コンテンツ作成、サポート体制等について、高く評価をいただいています

多種多様な活用事例

- マーケティングを行っている全ての企業様がユーザーになりうるため、多くの業種業態においてご利用をいただいています。
- また、ご利用用途もMAツールとしてだけでなく、展示会用途でもご利用いただいております。



2021年4月20日
株式会社シャノン
ニュースリリース

必要だったのはマーケティングの社内浸透。 株式会社ベンカンが2度目の SHANON MARKETING PLATFORM 導入

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、株式会社ベンカン（本社：群馬県太田市、代表取締役：小林 充 以下、ベンカン）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



ベンカンは、配信メーカーとして



2021年4月13日
株式会社シャノン
ニュースリリース

「JBpress」初の大規模オンライン展示会。 SHANON MARKETING PLATFORM を活用した 来場率 80%超えの秘訣とは

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、株式会社日本ビジネスプレス（本社：東京都港区、代表取締役社長：菅原 聡 以下、日本ビジネスプレス）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



日本ビジネスプレスクープは、ビジネス系オンラインメディア「JBpress」の運営や、その運営が



2021年2月25日
株式会社シャノン
ニュースリリース

富士通株式会社が SHANON MARKETING PLATFORM を導入 ～オンラインへ急転換。 数万名の視聴情報を集約したイベント基盤とは～

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、富士通株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：時田 隆口 以下、富士通）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



富士通は、例年「富士通フォーラム」として開催していた日本単独のリアルイベントを、「Fujitsu ActivateNow」と名称を変更し、グローバルのオンラインイベントとして実施しました。

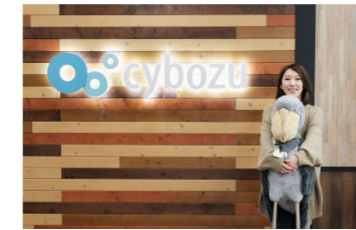
同社には、従来の「富士通フォーラム」でもSMPを採用いただいておりますが、「Fujitsu ActivateNow」では、申込みやアンケート情報を管理するSMPとセミライブ配信、オンデマンド配信で使分けした2種類の動画配信プラットフォームを選択し、申込みと視聴の情報をSMPに集約しました。



2021年3月30日
株式会社シャノン
ニュースリリース

開催まで3週間。サイボウズ株式会社が 参加者とスポンサーの満足度を高めるオンラインイベントを シャノンで再構築

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、サイボウズ株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：青野 寛久 以下、サイボウズ）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



サイボウズは、2016年から毎年オフラインで開催していたイベント「Cybozu Days」を、2020年11月に東京でオフライン、12月には大阪でオンライン開催しました。



2021年4月20日
株式会社シャノン
ニュースリリース

「SHANON MARKETING PLATFORM」が 東京計量機にて活用されました

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、東京計量機株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：佐藤 隆一、証券コード：1751 以下、東京計量機株式会社）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



東京計量機株式会社は、計測機器の製造・販売・サービスを行う企業です。計測機器の製造・販売・サービスを通じて、お客様の業務効率化を支援することを目的として、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」を導入し、グローバルな販促活動を実施することになりました。

東京計量機株式会社の詳細はこちら
URL: <https://www.tokyo-keiki.com/>



2021年4月13日
株式会社シャノン
ニュースリリース

シャノンSMPユーザーグループのオンラインイベントが SHANON MARKETING PLATFORM が活用されました

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、シャノンSMPユーザーグループ（以下、SMPユーザーグループ）が主催する「シャノンSMPユーザーグループ」のオンラインイベント「SHANON MARKETING PLATFORM」が活用されました。



シャノンSMPユーザーグループ（以下、SMPユーザーグループ）は、SMPユーザーが自ら運営するユーザーコミュニティです。SMPユーザー企業間の情報共有の場として、セミナー・ウェビナー・SMPソリューションに関する最新情報共有の場として、ネットワーク・集客活動の場、交流、イベント企画・SMPソリューションに関する情報共有の場として、2019年に設立しました。

シャノンSMPユーザーグループの概要はこちら
URL: <https://www.shanon.jp/>

シャノンSMPユーザーグループの概要はこちら
URL: <https://www.shanon.jp/>

社名番号 株式会社シャノン(東京: SHANON Inc.)



2020年11月26日
株式会社シャノン
ニュースリリース

株式会社内田洋行ITソリューションズが SHANON MARKETING PLATFORM を導入 ～商談数の増加に加え、新たな取り組みを可能にした kintone との連携～

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976 以下、シャノン）は、株式会社内田洋行ITソリューションズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤原 健一、以下、内田洋行ITソリューションズ）における、マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM（以下、SMP）」の活用事例を発表いたします。



特許も積極的に取得

- 製品優位性を高めるための特許出願についても、積極的に実施しています。



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。
- 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ください。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。
- 当資料のアップデートは今後、本決算後12月中旬を目途として開示を行う予定です。