



第21期 定時株主総会説明資料

株式会社シャノン（東証マザーズ：3976）

2022年1月28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、
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. 2021年10月期 通期決算報告
- III. 今後の見通し
- IV. シャノングループの中期経営計画
- V. APPENDIX

I. 会社概要・事業概要について

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

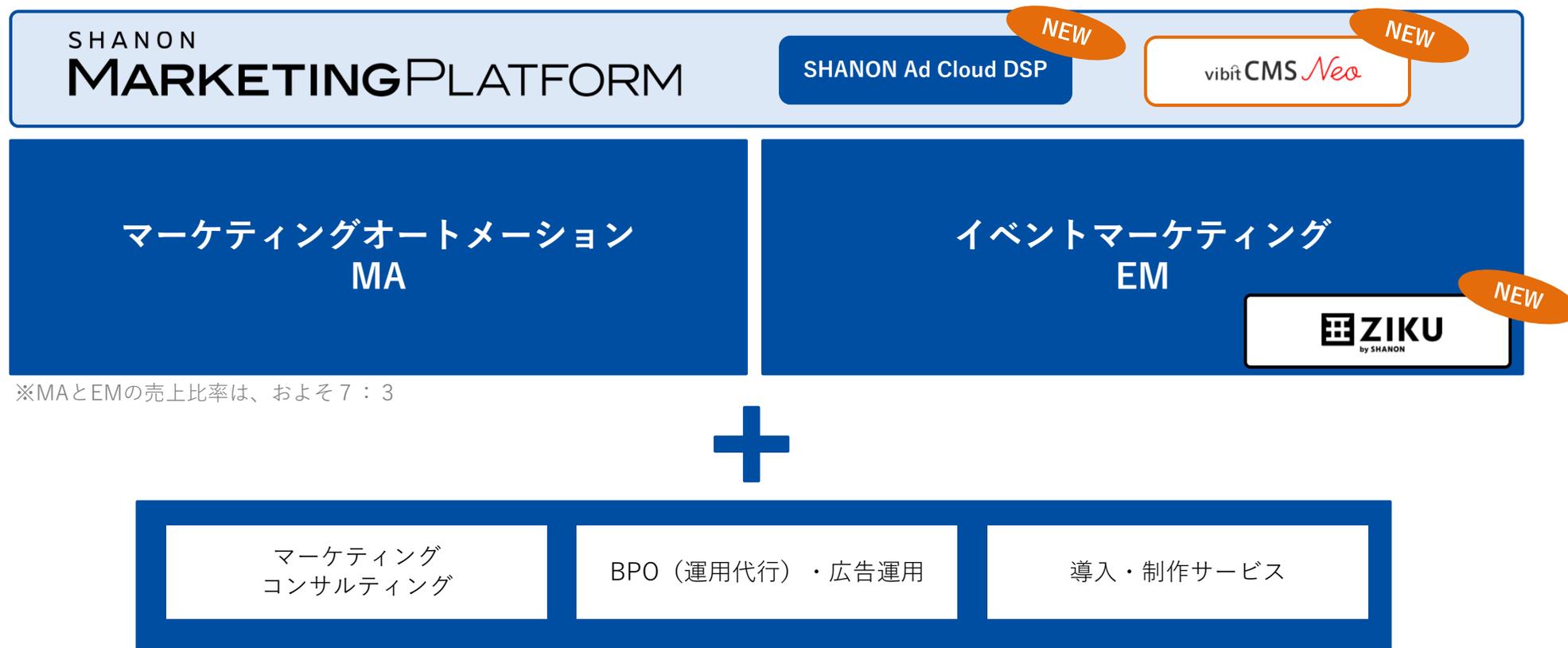
ウィズコロナ／アフターコロナの体制

- 出社勤務日、在宅勤務日を組み合わせることで出社時の密を回避
- 社内にフリーアドレススペースを多数用意し、オフィス内での密な環境を極力排除
- マスク着用や消毒液の設置等の基本的な感染予防策だけでなく、フル出社をせずに業務ができる体制を構築
- アフターコロナ時に社内でオンラインミーティングに参加する社員が増えることを見据え、オンラインミーティング用のスペースを設置
- 社員数は増加するなか、社内にフリーアドレススペースを増やし、また職種ごとに出社頻度を調整することで、現時点では増床を行っていません



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。

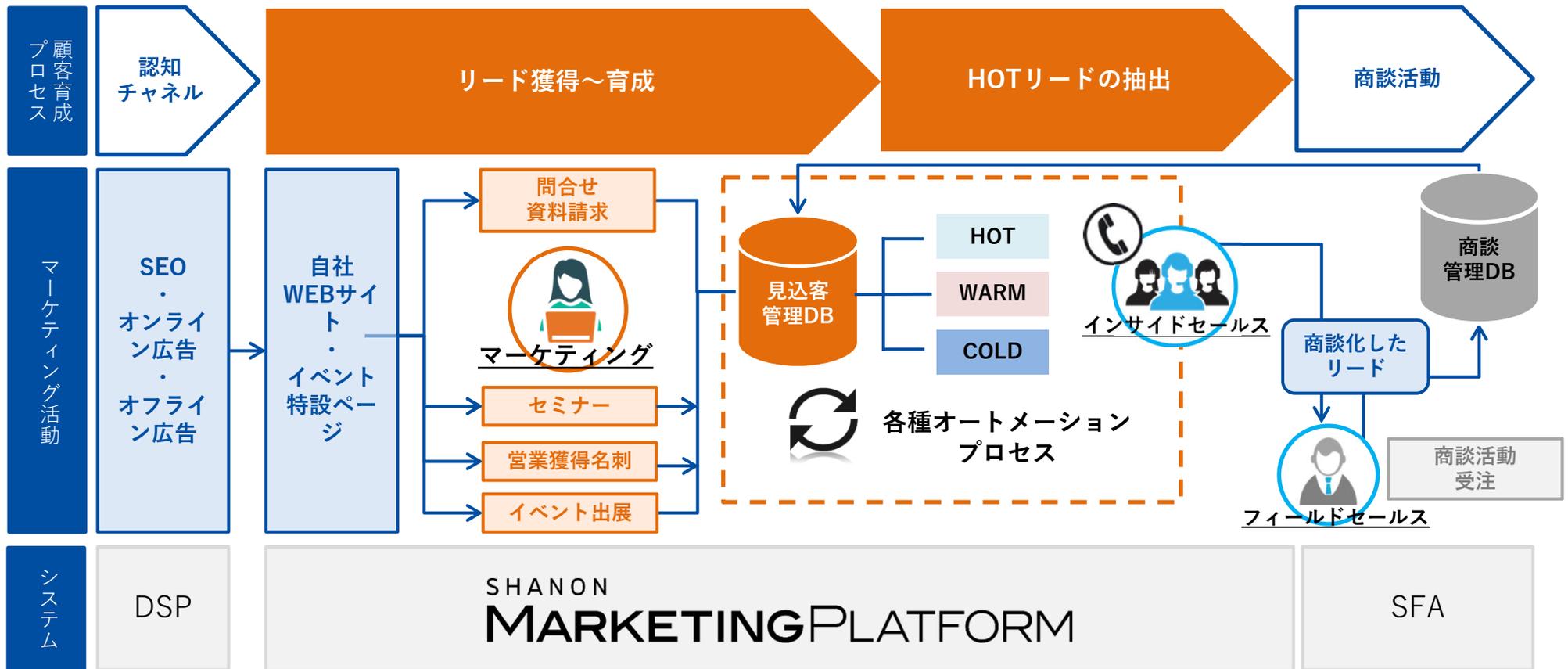


※MAとEMの売上比率は、およそ7：3

*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

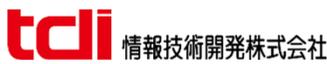
マーケティングオートメーション (MA) とは

- 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)



MA導入実績

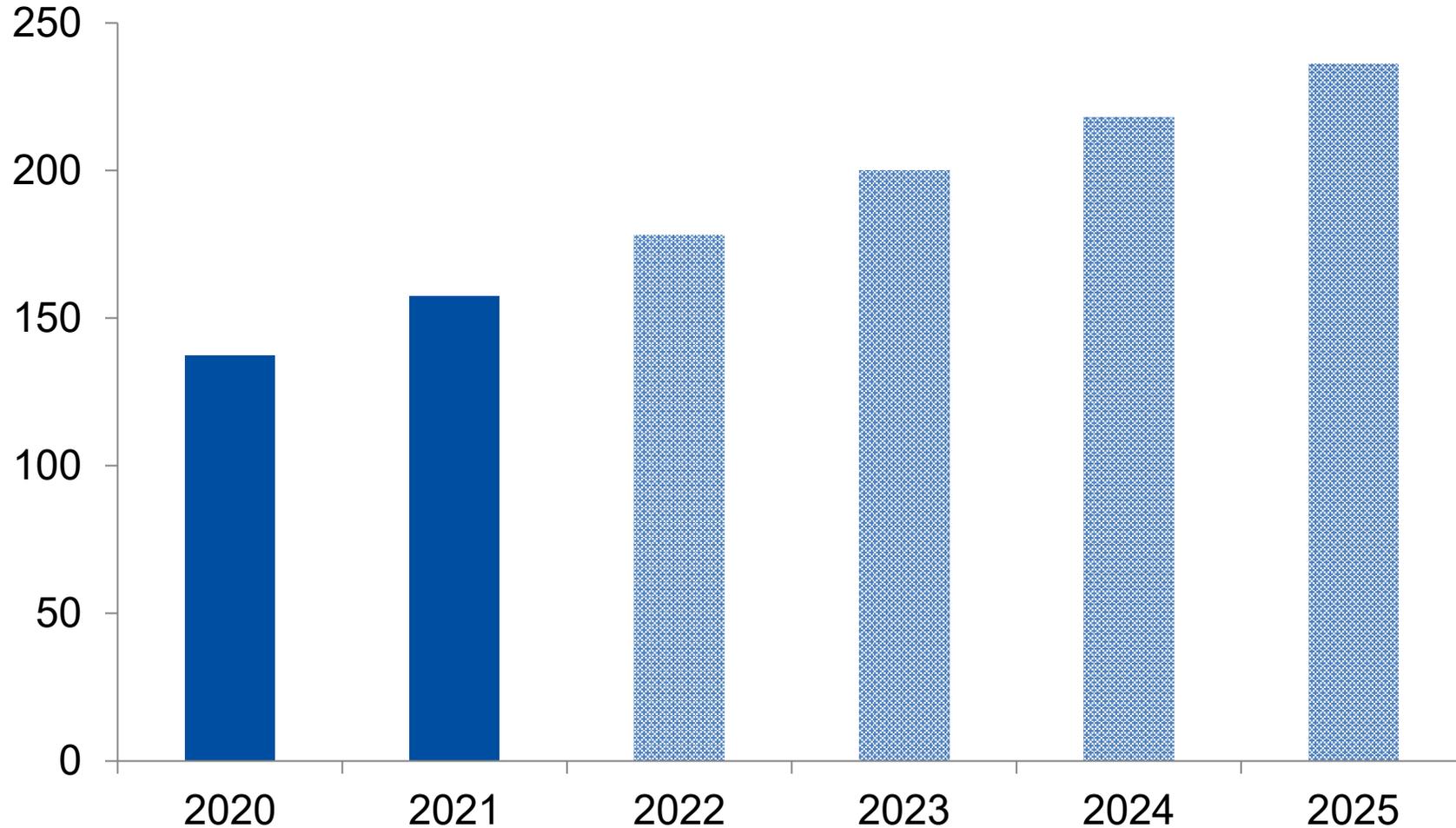
- BtoB/BtoCを問わず、幅広い業界でご導入いただいています。

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				
				

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。

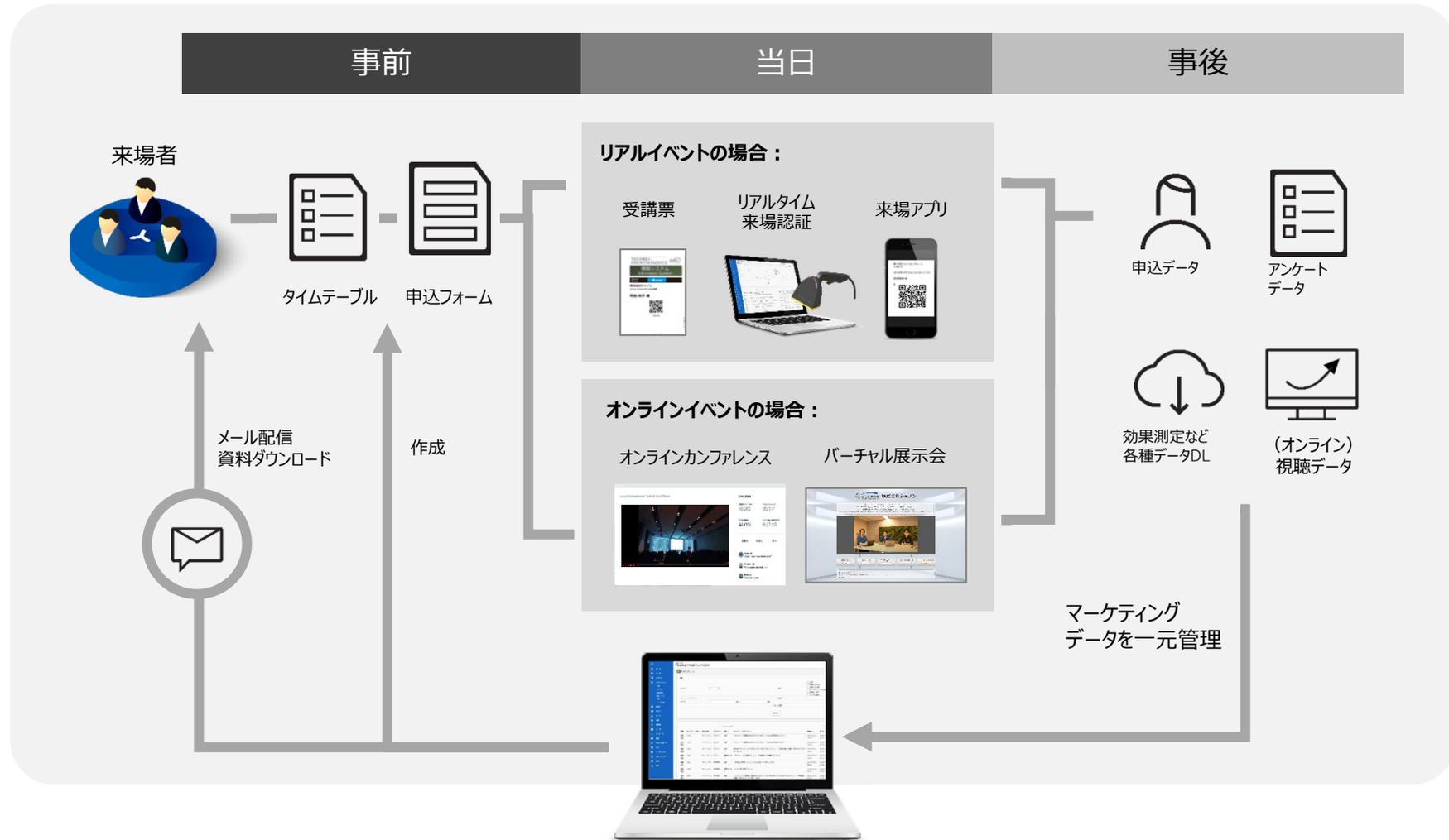
単位：億円



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」

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

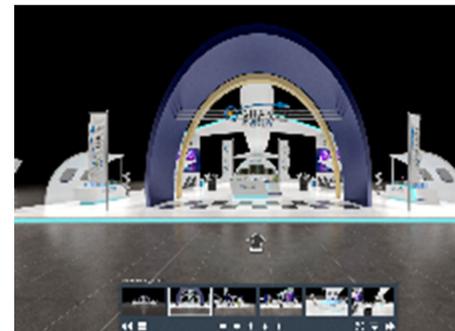
360° パノラマビューワーで臨場感ある展示ブースを実現するサービスです。『2D』『3DCG』『実写』で作成することができ、バーチャルブース内で様々なコンテンツを閲覧することが可能です。

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

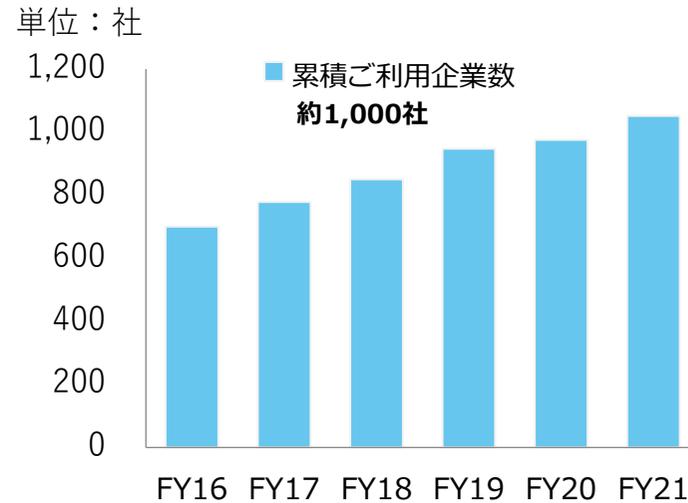
メタバース型3Dバーチャルイベント

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。



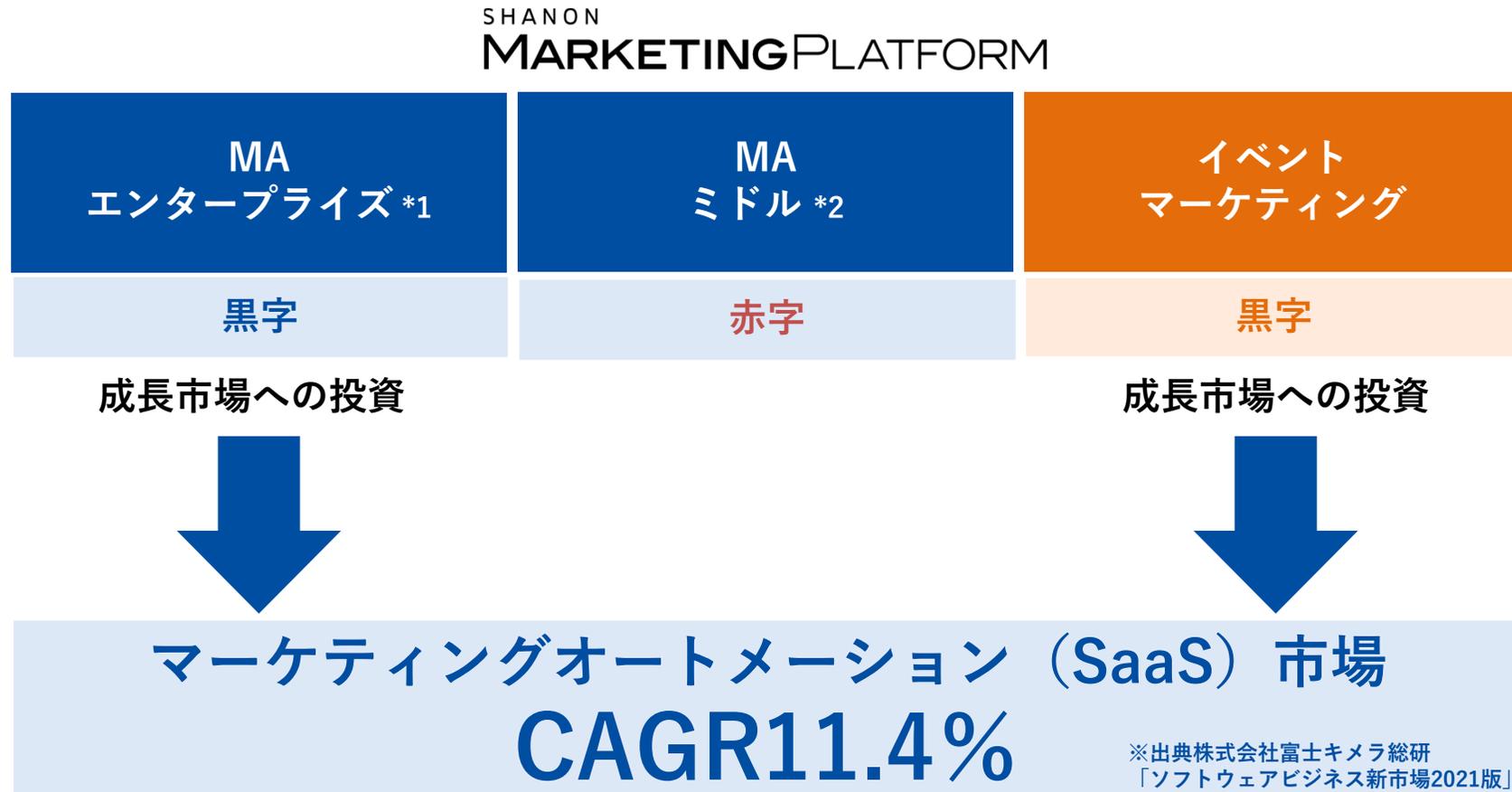
展示会・カンファレンスでの圧倒的な導入実績

- 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。



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

II. 2021年10月期 通期決算報告

2021年10月期の主な取り組み①

- 年成長率11.4% (*1) 高い市場成長性があるマーケティング (SaaS) サービスにおいて、お客様に提供可能なマーケティング支援の領域を拡大するために、**ソリューション領域の拡大**を目的とした種まきを実施しました。
- 2021年4月に、独自技術を活用したデータマネジメントサービスからダイナミックバナーソリューション、広告配信エンジンとしてのDSP (*2) までトータルにカバーしたデジタル広告事業を行ってる株式会社TAGGYより事業一式を譲り受けました。
- 2021年11月にはデジタルマーケティングに欠かせないCMS (*3) の開発・提供を行っているヴィビットインタラクティブ株式会社の全株式の取得 (その後に吸収合併) を実施しました。



*1 富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2021年版」のマーケティングオートメーション市場規模推移 (SaaS金額、`25/20平均)

*2 DSPとは、Demand-Side Platformの略称で、広告主(広告配信を希望している側)のプラットフォームであり、広告出稿の費用対効果を高めたい広告主のためのサービスのことです。

*3 CMSとは、Contents Management Systemの略で、コンテンツ管理システムの事です。

2021年10月期の主な取り組み②

- EM（シャノン）は、フルサービス型のイベント支援システムであるため、サービス提供人材強化が非常に重要です。積極的な採用活動を継続的に実施しました。
- また、2020年12月に、アフターコロナも見据えた未来の展示会に対応すべく、メタバース型バーチャルイベントサービスを提供するための子会社である株式会社ジクウを設立し、製品開発を実施。2021年10月に製品リリースをしました。

子会社「ジクウ」設立

ZIKU
by SHANON

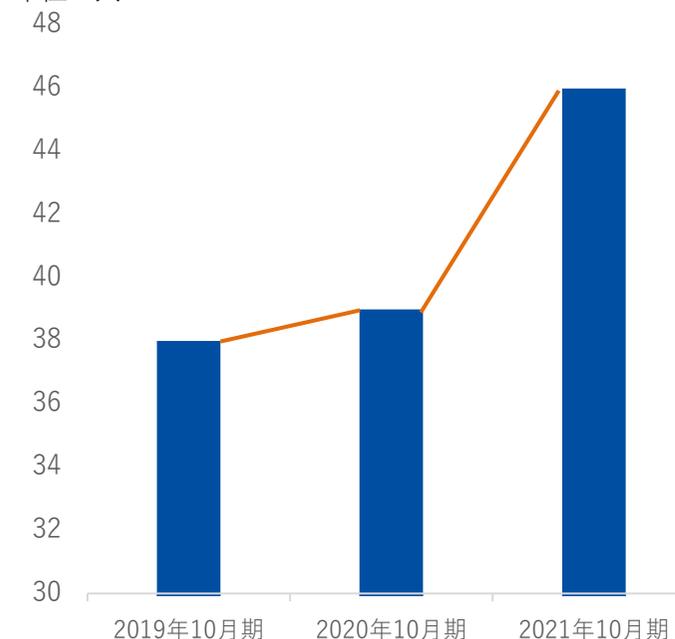
バーチャル展示会を
3Dで簡単に。

アバターで歩ける3D空間のバーチャルイベントサービス



EM（シャノン）に関わる人材の積極採用と教育

単位：人



2021年10月期 通期連結業績（サマリー）

売上高	2,196百万円 (23.0%増)	MA-サブスク リプション	1,113百万円 (14.5%増)
営業利益	11百万円 (71.6%減)	MA-プロフェッ ショナル	492百万円 (24.5%増)
経常利益	52百万円 (43.9%増)	EM	529百万円 (26.8%増)
親会社株主に帰属する 当期純利益	107百万円 (91.6%増)	その他	59百万円 (-)

※ カッコ内の割合は、前年同期比（%）

連結PL（2021年10月期 通期実績）

- 2021年10月期 通期の業績の状況は以下の通りです。
 - ・ 売上高はMA-サブスクリプションを中心に堅調に推移し、予想を少し上回って着地。
 - ・ MA-プロフェッショナルの一部案件で原価が想定よりも膨らんだ影響で、利益率は、予想よりも悪化。
 - ・ M&A早期決着により、取得関連費用（仲介手数料、DD費用）15百万円を販売費及び一般管理費に計上。
 - ・ 繰延税金資産66百万円を追加計上

単位：百万円

	2020年10月期 通期（実績）	前年同 期比	2021年10月期 通期（実績）	2021年10月期 通期業績予想*1
売上高	1,786	123.0%	2,196	2,160
MA	1,368	117.4%	1,606	1,581
EM	417	126.8%	529	515
その他	—	—	59	63
売上原価	688	120.4%	828	795
売上総利益	1,097	124.6%	1,367	1,365
販売費及び一般管理費	1,057	128.2%	1,355	1,323
営業利益	40	28.4%	11	42
経常利益	36	143.9%	52	82
親会社株主に帰属する 当期純利益	56	191.6%	107	100

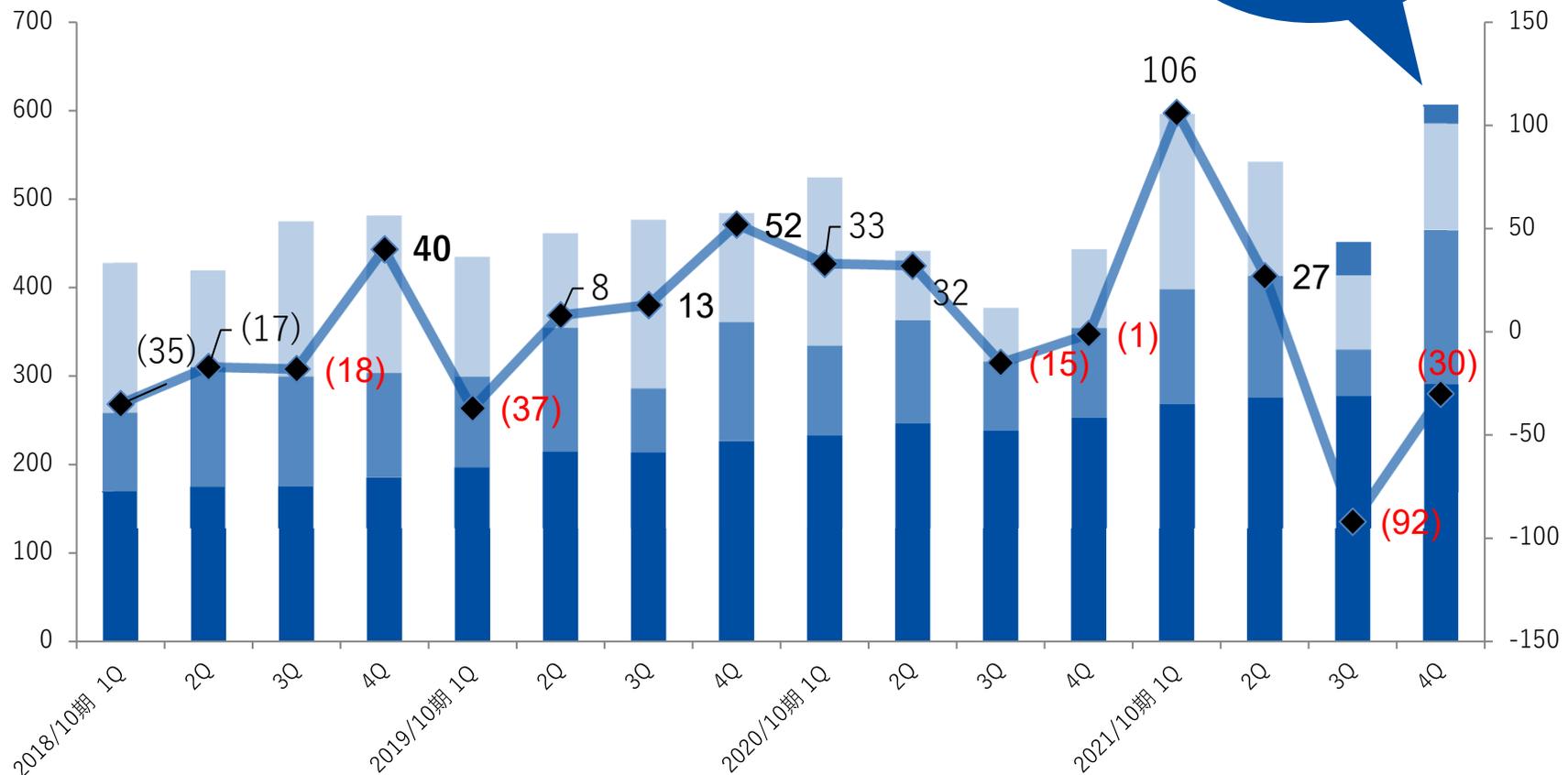
*1 通期業績予想については、2021年9月10日に公表した数値を記載しています。

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）がありますが、EMはオンラインカンファレンスやバーチャルイベントに対するニーズの高まりに伴い、今後この傾向は変わる可能性があります。
- MA-サブスクリプションは安定収益の基盤です。
（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）

売上高
単位：百万円

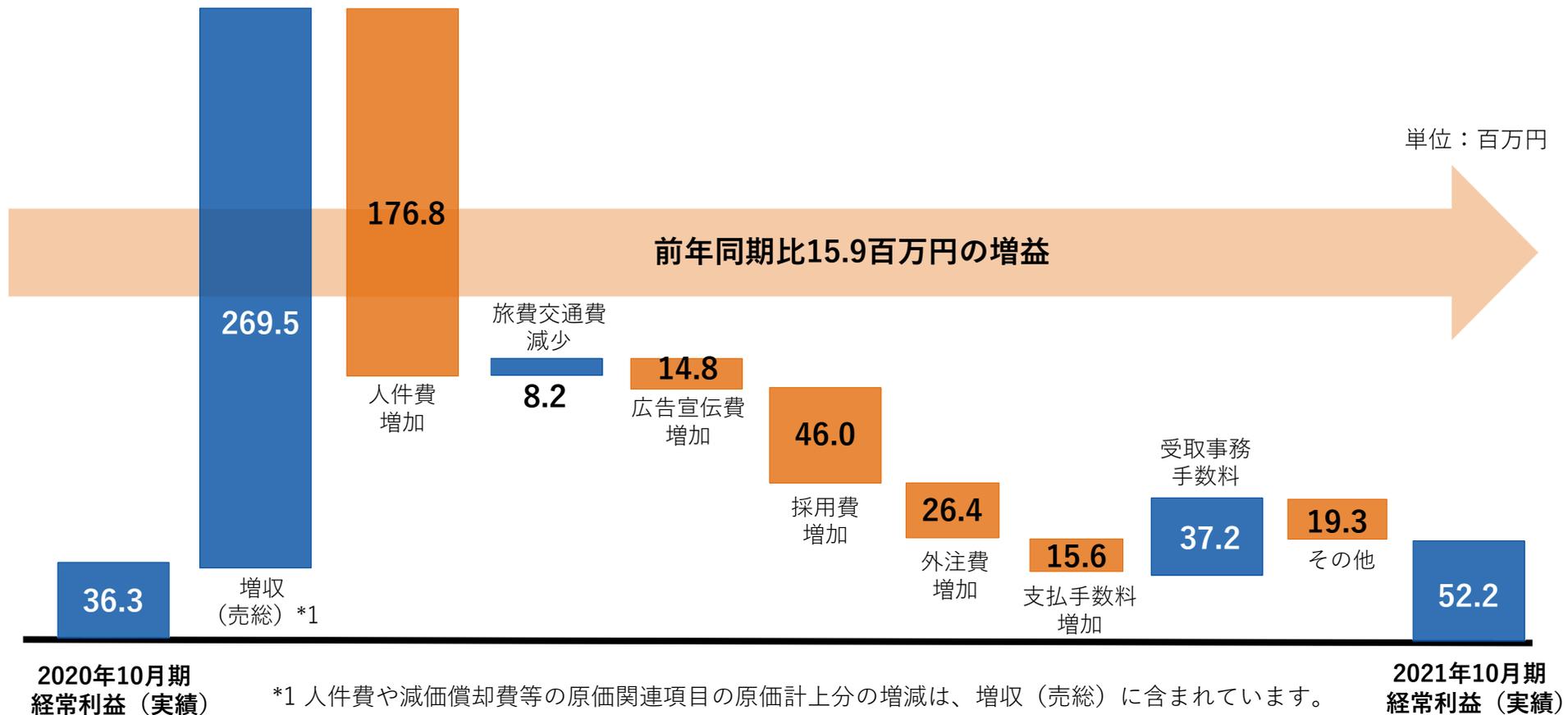
営業利益
単位：百万円



サブスクリプション売上が売上全体の半分以上を占めている

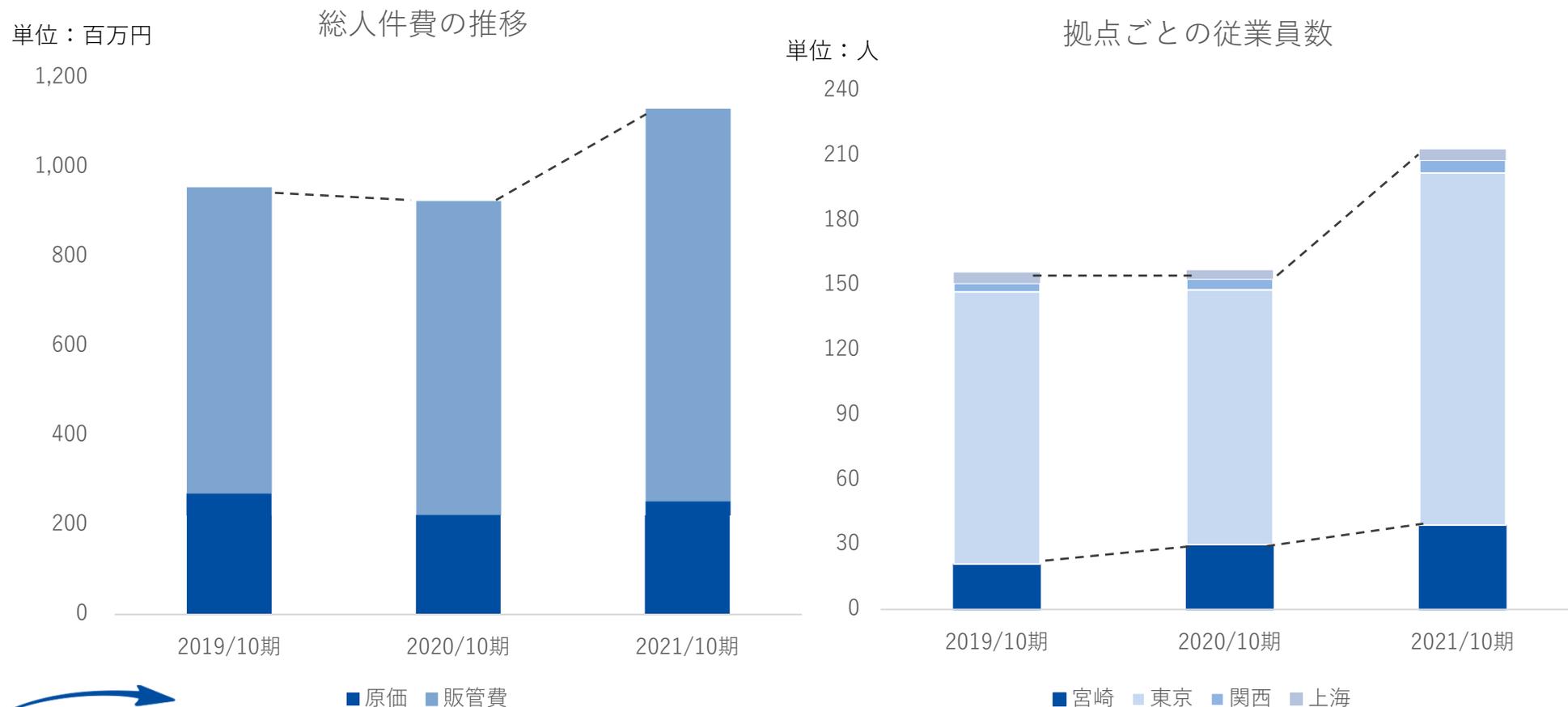
当連結会計年度の経常利益の増減要因分析 【対 前年同期比】

- 前年同期比で**15.9百万円の増益**となりました。
 - ・ 売上高は、MA-サブスクリプションを中心に堅調に推移。
 - ・ 積極的な採用戦略により、人件費、採用費は前年同期に比べて大幅に増加。
 - ・ 在宅勤務や活動自粛の影響により、旅費交通費は減少。
 - ・ M&Aの仲介手数料及びデューデリジェンス費用（合計15百万円）が発生（支払手数料）。※連結上のみ
 - ・ EM案件でキャンセル料が発生（受取事務手数料として営業外収益に計上）。



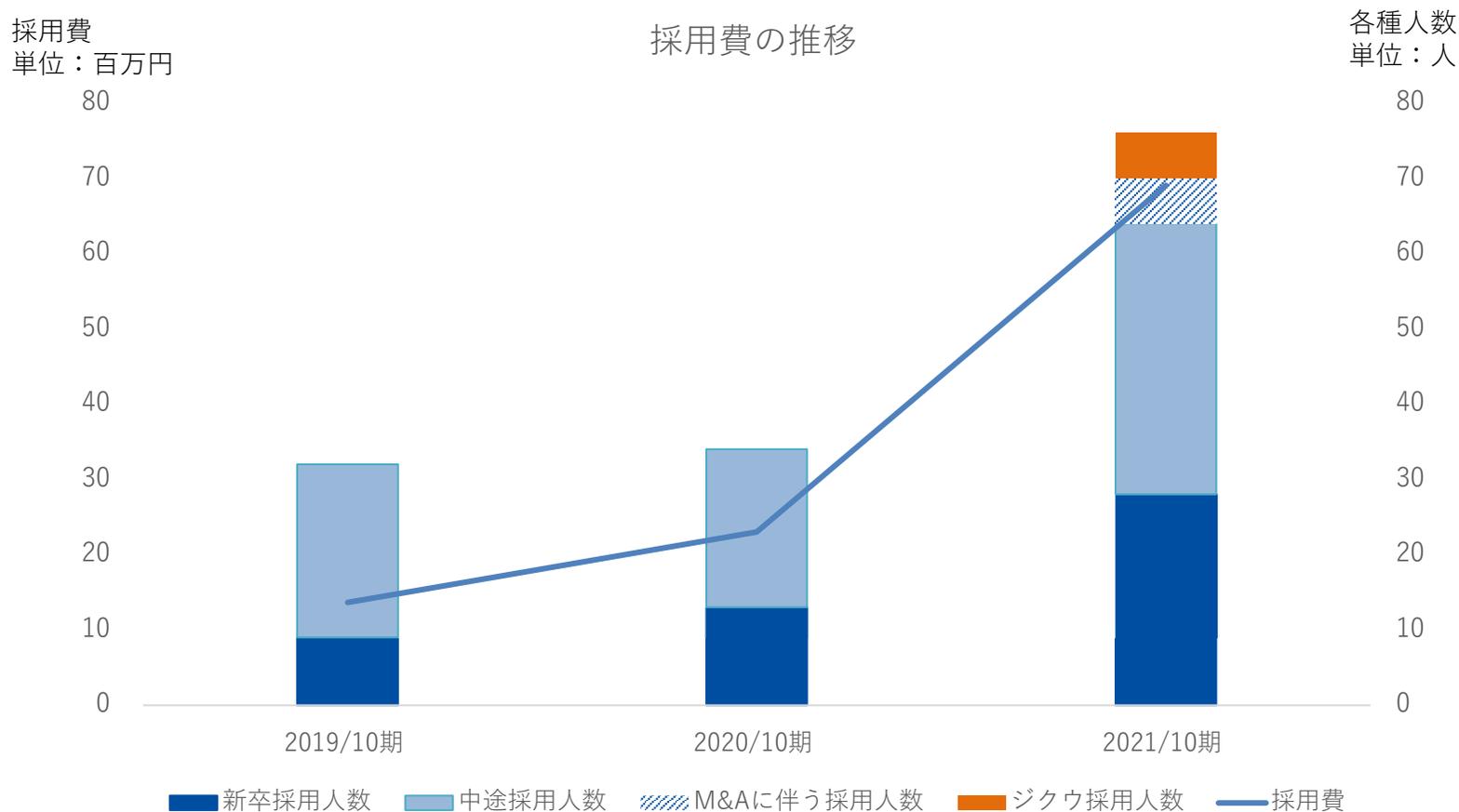
総人件費の推移

- 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）の推移は下記の通りです。
 - ・ 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）
 - ・ 宮崎支社の組織拡大、「シンプル導入パッケージ」による導入工数の効率化、オフライン（リアル）イベントからバーチャルイベントへの需要シフト等を受けて、足元では原価率は下がる傾向にあります。



採用費の推移

- 事業拡大に向けて例年以上に積極採用しており、採用費は大幅に増加しています。
 - 中途採用の進捗状況は例年よりも順調に推移。
 - 2021年4月入社の新卒は28名と、例年に比べて大幅増。
2022年4月入社に向けても同様の規模の新卒採用を予定。
 - 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。



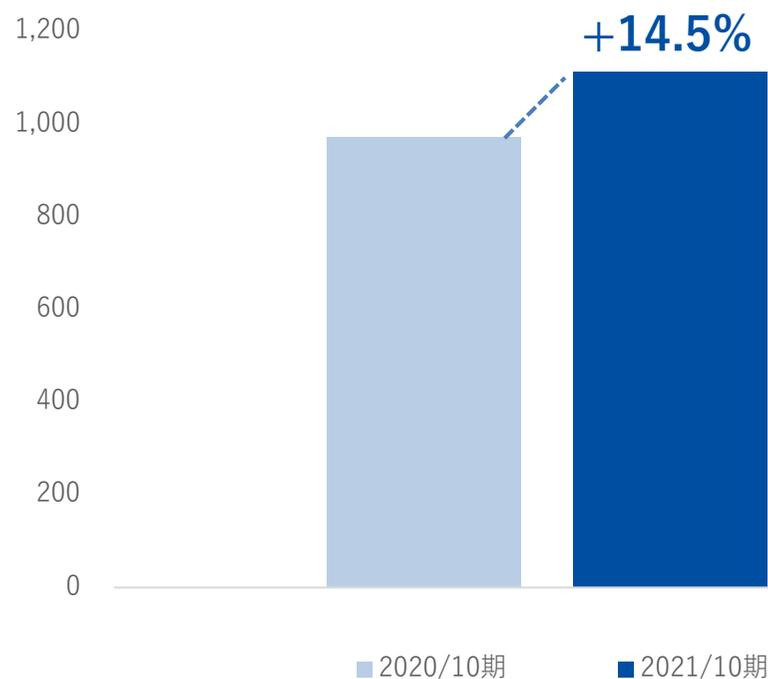
マーケティングオートメーション (MA) サービスの実績

MA売上の前期比較（サブスクリプション、プロフェッショナル別）

- MA-サブスクリプション売上（従量課金も含む）は、順調な新規獲得だけでなく、従量課金売上も寄与し、前年同期比**14.5%増**となりました。
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」を重視しています。
- MA-プロフェッショナル売上は、大型案件の納品が寄与して、前年同期比24.5%増となりました。

MA-サブスクリプション売上

単位：百万円



MA-プロフェッショナル売上

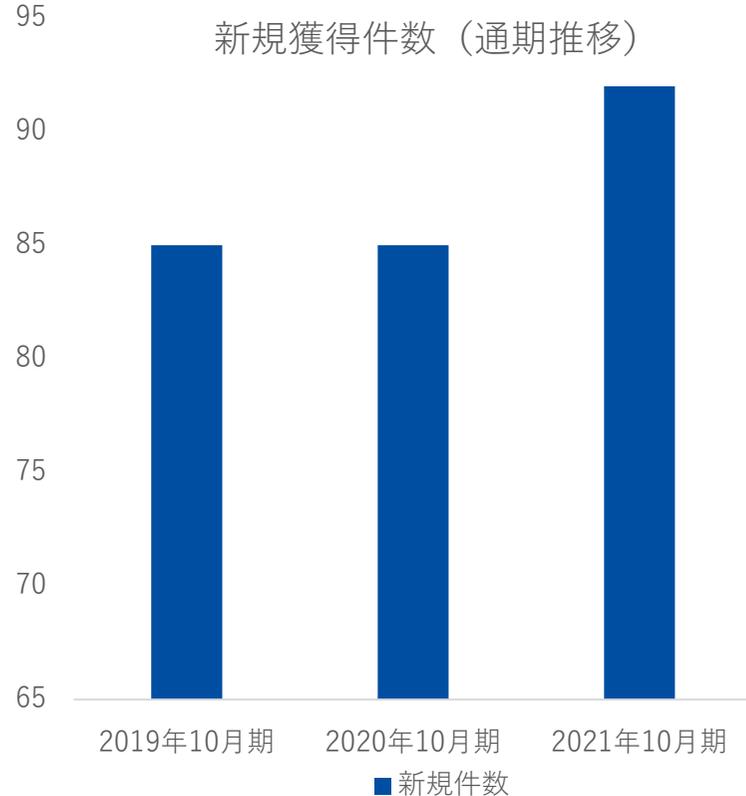
単位：百万円



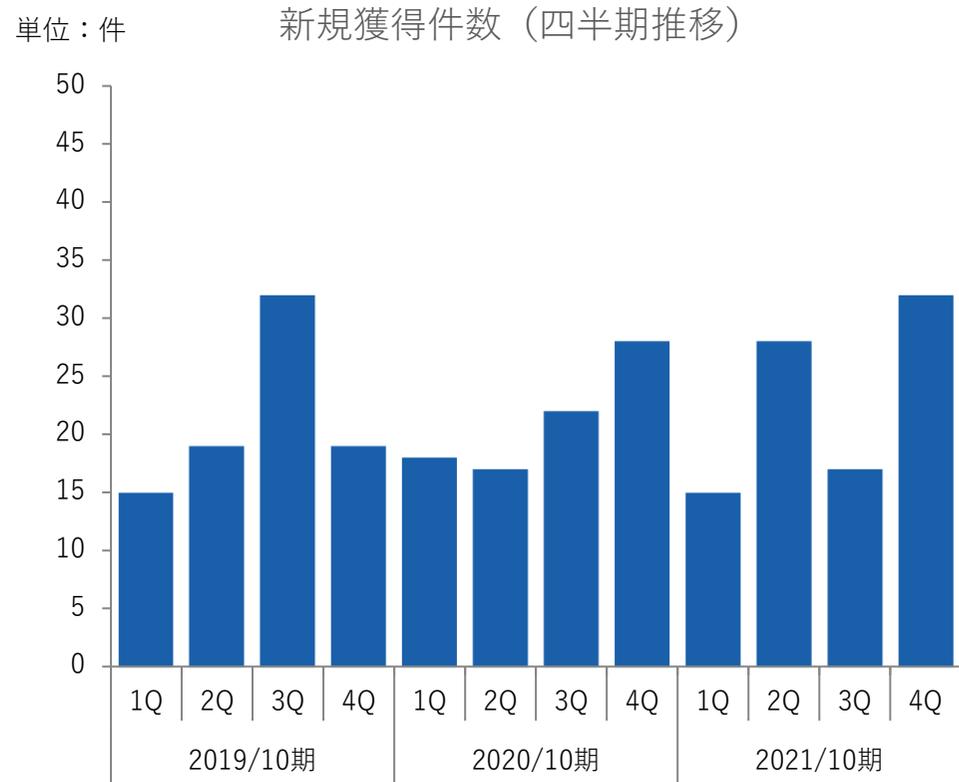
MA-サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

- 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



単位：件

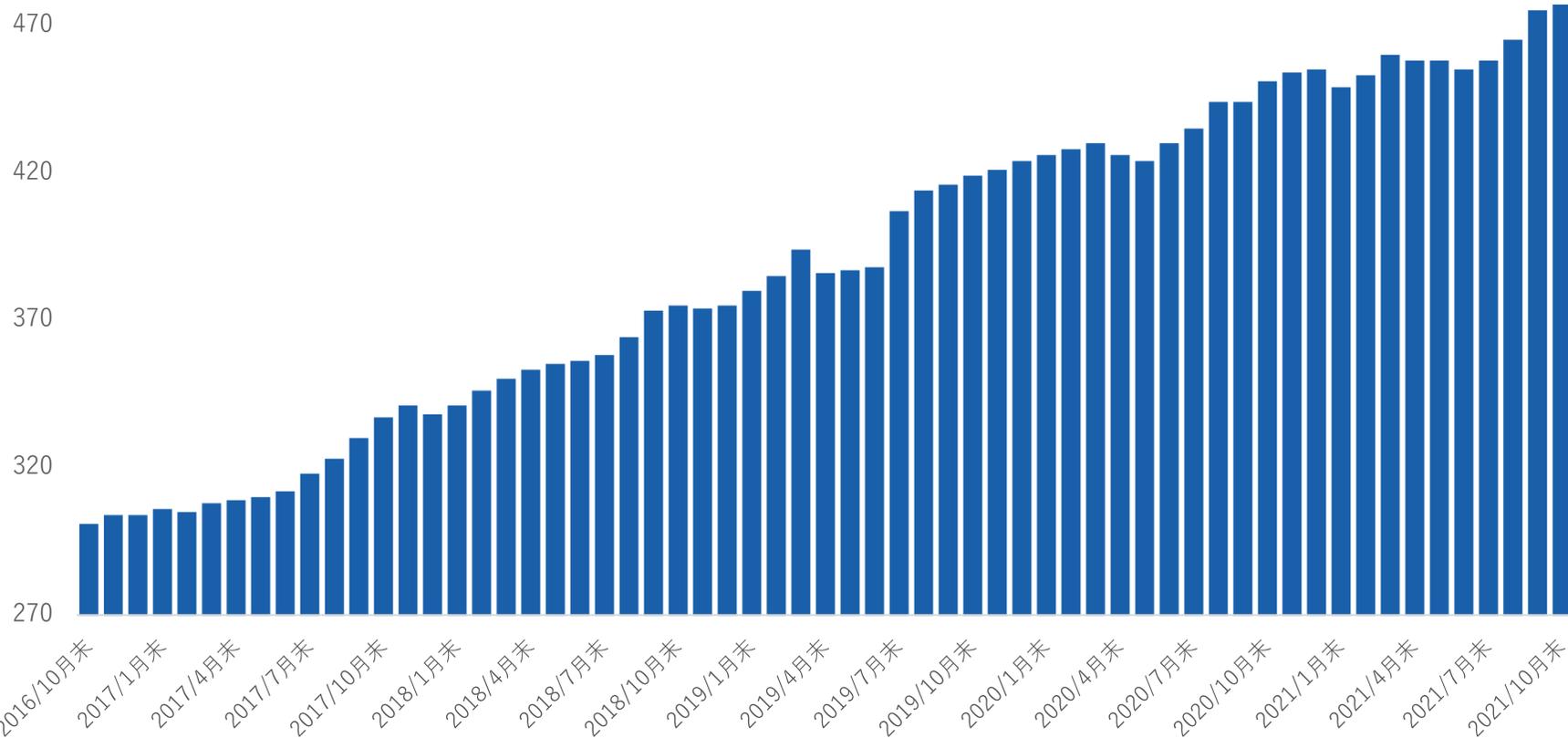


MA-サブスクリプションのアカウント保有残高の推移

- 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。
- シャノン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。

単位：百万円

300

サブスクリプション売上の推移

280

260

240

220

200

180

160

140

120

1Q

2Q

3Q

4Q

2017/10期

1Q

2Q

3Q

4Q

2018/10期

1Q

2Q

3Q

4Q

2019/10期

1Q

2Q

3Q

4Q

2020/10期

1Q

2Q

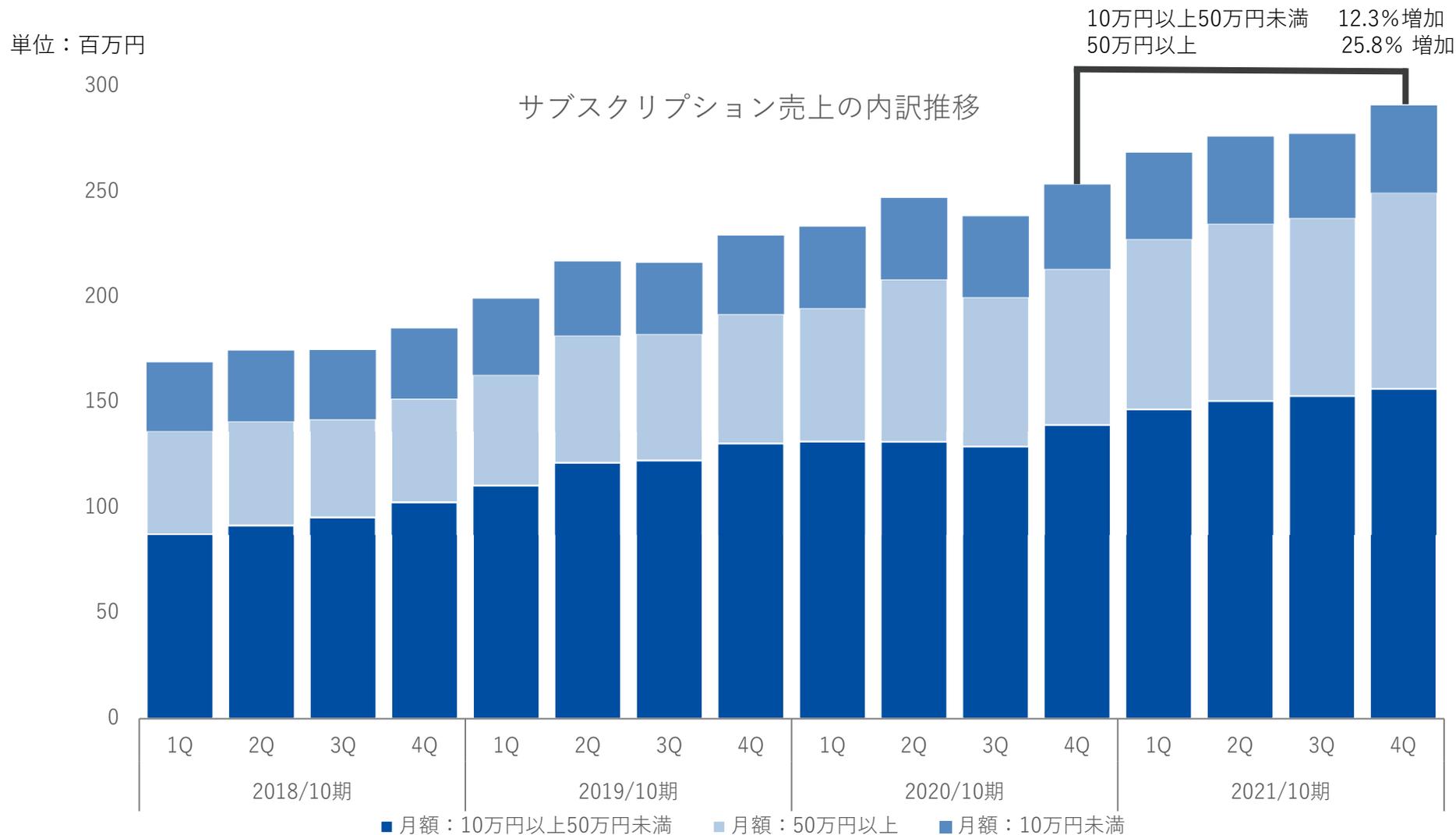
3Q

4Q

2021/10期

MA-サブスクリプション売上の規模ごとの成長性

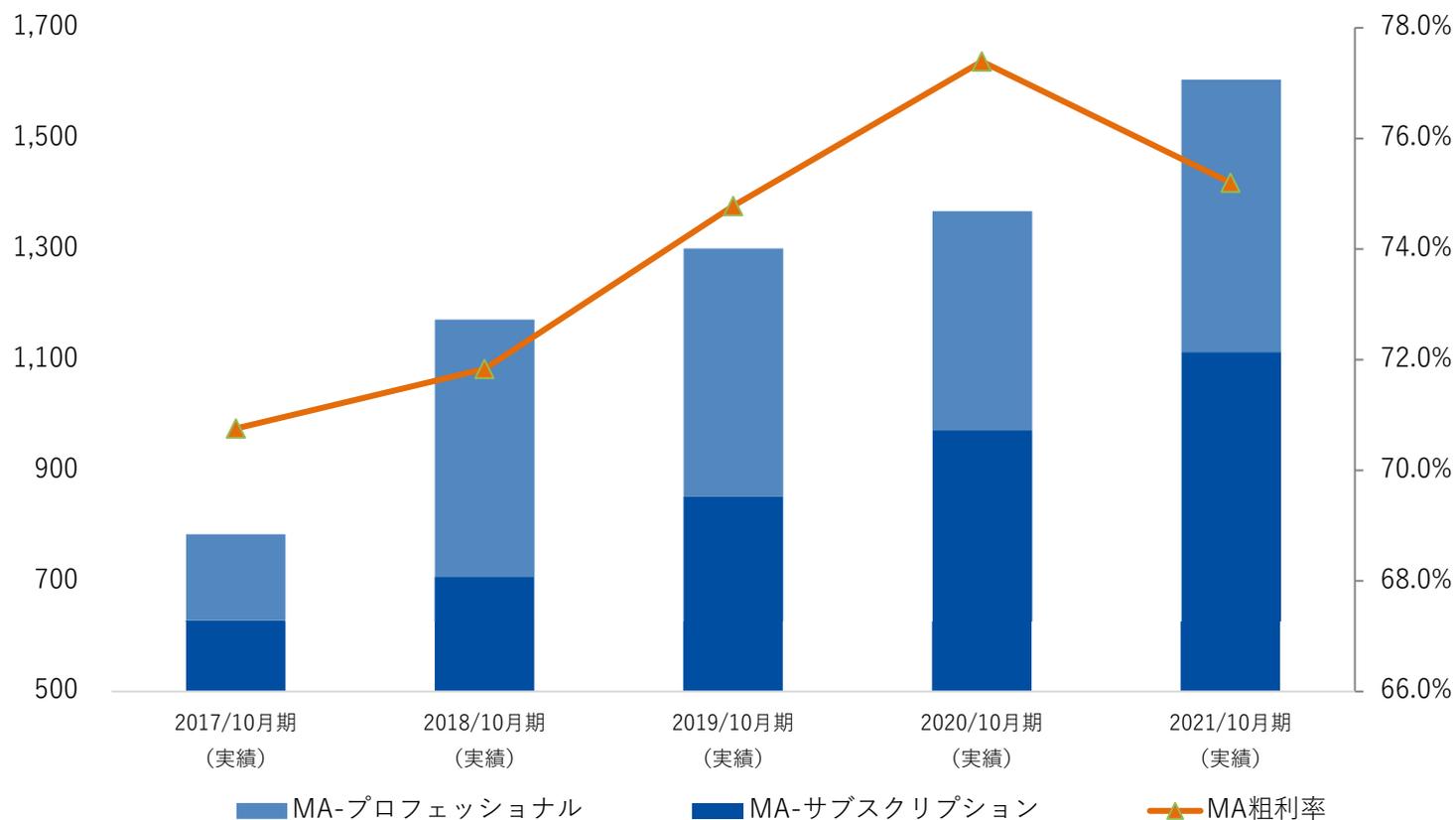
- 月額10万円以上50万円未満の中堅企業向け、月額50万円以上のエンタープライズ向けともに順調に成長しています。



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。

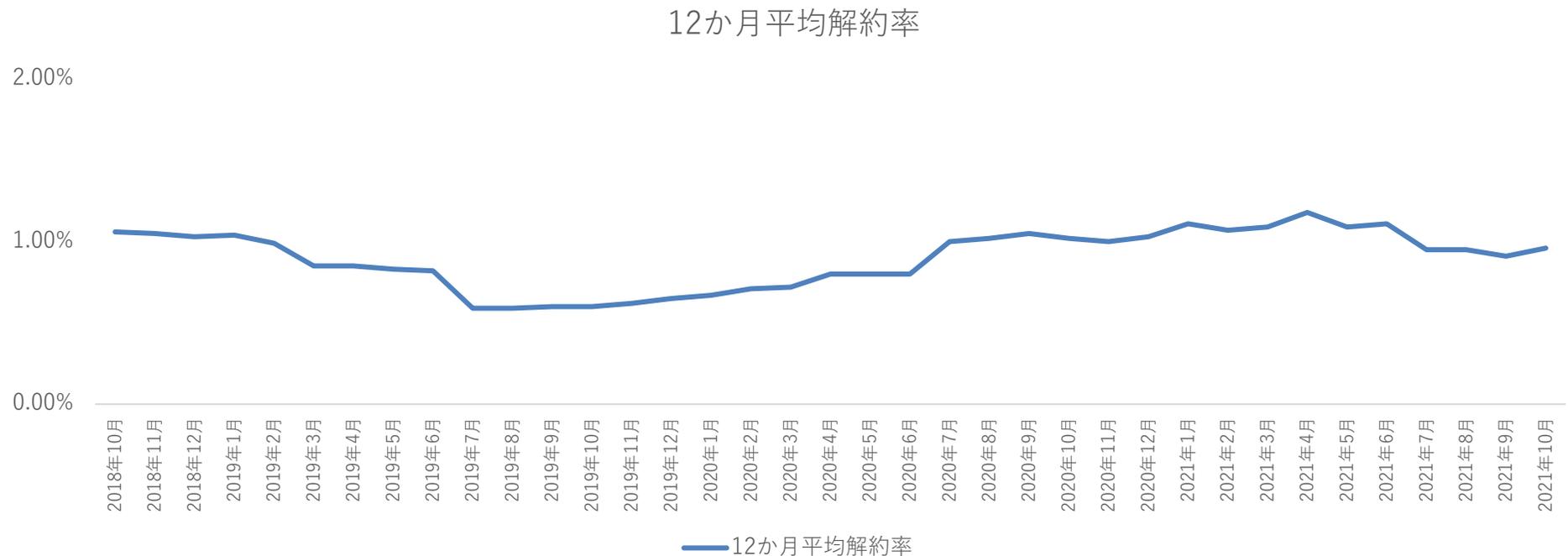
売上
単位：百万円



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。**

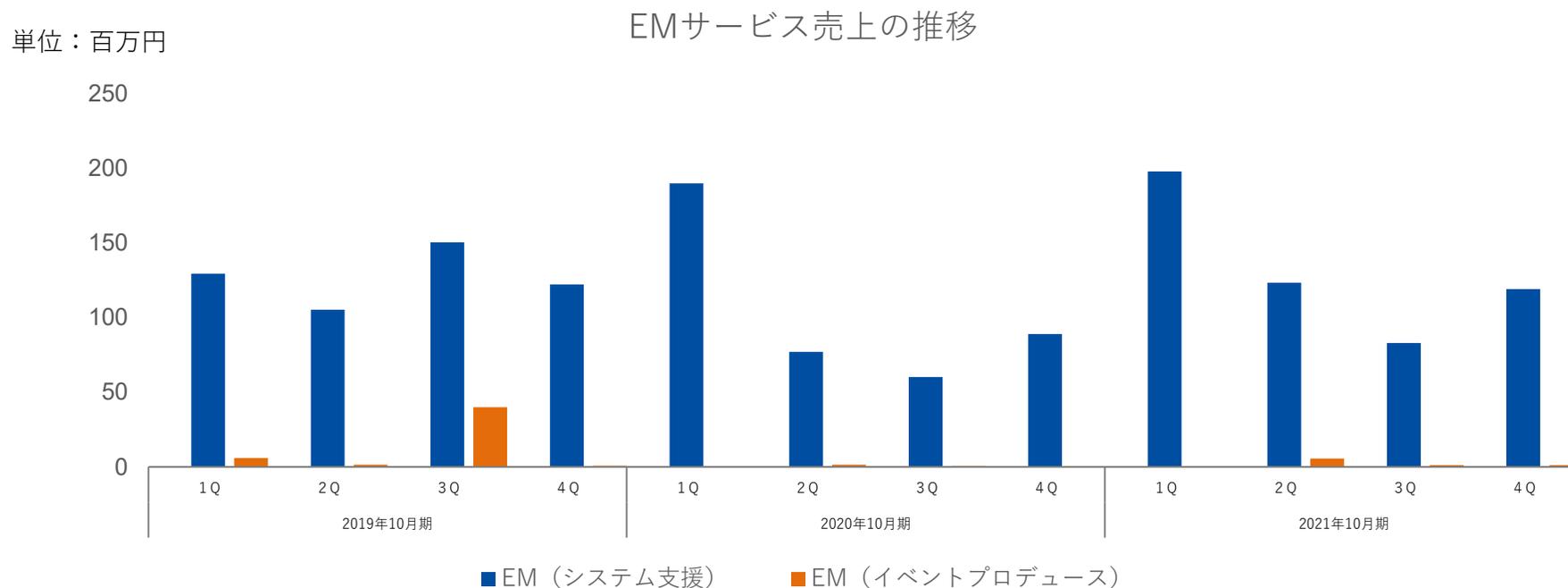
解約率の算定式 = ((当月解約金額MRR + ダウングレード金額MRR) ÷ 期初11月時点の既存月額MRR) の過去12か月平均



イベントマーケティング（EM）サービスの実績

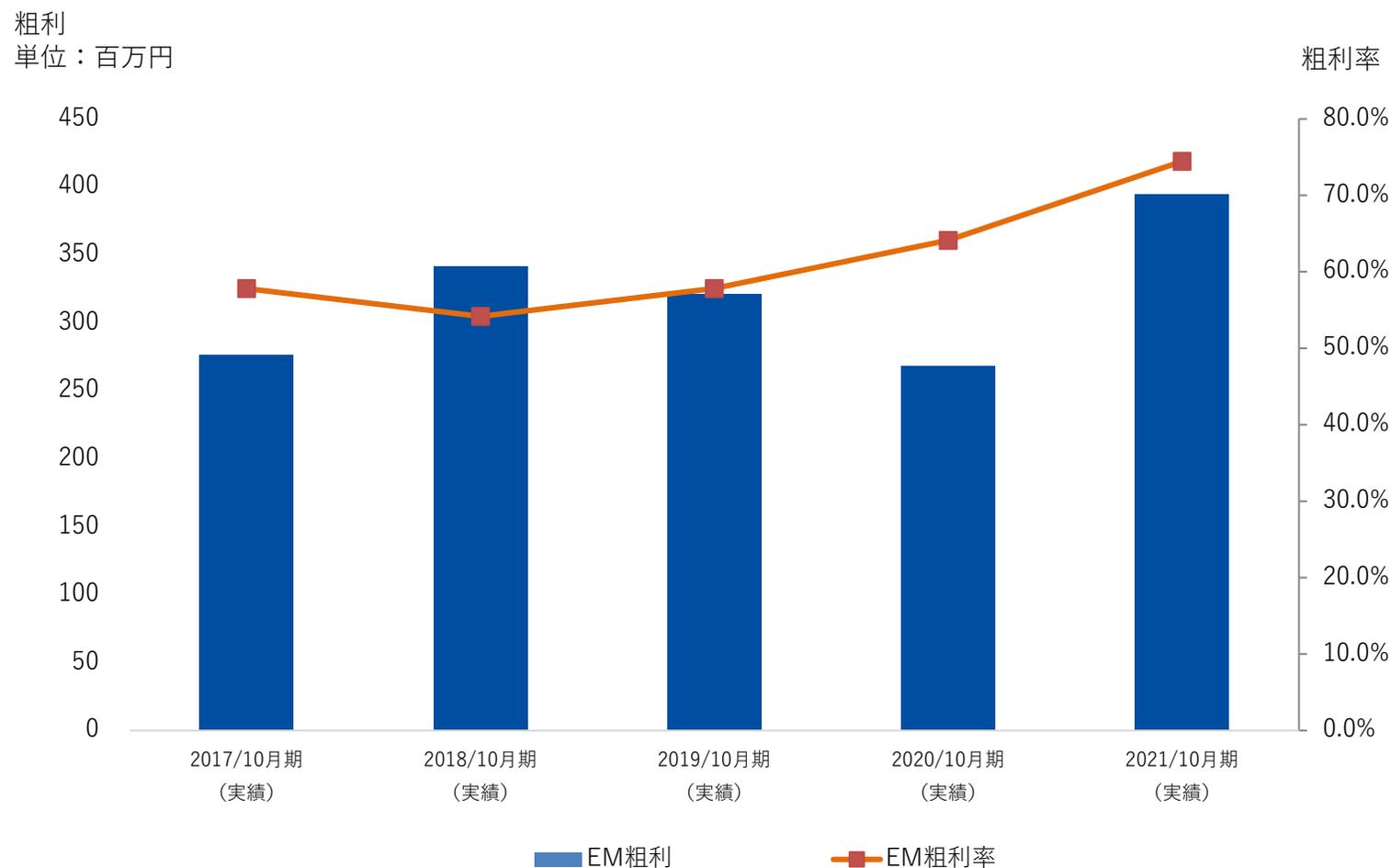
EM売上の直近推移

- 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・バーチャルイベント関連の受注・商談の傾向から、ハイブリッド・オフライン（リアル）イベント関連の受注・商談が増加傾向にあります。



EMサービス粗利の推移

- イベント案件は、新規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。



連結貸借対照表

2021年10月期 連結貸借対照表概要①資産の部

単位：百万円

	2020年10月期 (実績)	2021年10月期 (実績)	前期比	備考
流動資産	746	942	195	
現金預金	438	491	52	
受取手形及び売掛金	199	339	140	売上増加に連動
その他	108	112	3	
固定資産	575	741	165	
有形固定資産	38	36	△21	
無形固定資産	335	414	79	子会社ジクウによる「ZIKU」 の開発に伴い増加
投資その他の資産	201	290	88	繰延税金資産の追加計上（66百 万円）に伴う増加
繰延資産	1	4	3	
資産合計	1,323	1,689	365	

2021年10月期 連結貸借対照表概要②負債・純資産の部

単位：百万円

	2020年10月期 (実績)	2021年10月期 (実績)	前期比	備考
流動負債	476	641	165	売上代金の決済を一括前受に移行しているため。
固定負債	314	401	87	私募債発行（200百万円）による増加
負債合計	790	1,043	252	
株主資本	532	641	109	
資本金	447	448	0	
資本剰余金	368	93	△274	資本準備金（275百万円）を取り崩し、利益剰余金へ振替
利益剰余金	△283	100	383	
その他	0	1	0	
純資産合計	533	645	112	
負債・純資産合計	1,323	1,689	365	

対処すべき課題

対処すべき課題（招集通知14頁、15頁の要約）

- ① 人材の確保及び教育研修の強化による社員の能力の維持・向上
 - ・事業拡大に伴い人員拡充とさらなる社員の能力の向上が必要

- ② 製品開発投資の促進
 - ・マーケティングオートメーション市場では、国内外の競合企業間の競争が今後も続く
 - ・ **イベントマーケティング市場においても、コロナ禍でオンラインイベントの競合製品も今後急増するものと想定される**
 - ・多様化するデバイス、マーケティング手法により、マーケティングは今後より複雑化
 - ・今後の成長性を確保し、競争優位性を高めることが必要
 - ・株式会社ジクウでのメタバース型バーチャルイベントサービスへの製品投資

- ③ 当社グループ及びサービスの認知度向上
 - ・競合企業である米国のグローバル企業と比較して、認知度が不足しており、今後さらにシェア拡大していくためには、一層の自社ブランドの確立、認知度の向上が必要

- ④ 既存事業の収益拡大
 - ・マーケティングプラットフォーム事業の安定収益基盤となっている当社製品『シャノンマーケティングプラットフォーム』のサブスクリプション収入の拡大が必要
 - ・マーケティングプラットフォーム事業の生産効率及び利益率の向上

対処すべき課題（招集通知14頁、15頁の要約）

⑤ 当社及び当社が属する業界の健全な発展

- ・顧客企業がWebアクセストラッキング機能を利用した場合に、顧客企業はWebページ内での見込客（サイト訪問者）の行動分析（Web閲覧履歴情報）が可能となることについて、顧客企業がサイト訪問者の適切な理解を促していくことは、当社や当社が属する業界が健全に発展していくための重要な要素となるためWebアクセストラッキング機能を提供する企業として、顧客企業に適切な対応を促していく

⑥ イベントマーケティングサービスの事業環境の変化について

- ・アフターコロナの時代に向けて、市場のニーズがどう変化するかを見定めると共に、どちらに向かってもサービスを提供できるように、一層のサービス・製品機能の向上に努める

III. 今後の見通し

2022年10月期 通期連結業績予想（前期比）

- 売上高は、MA、EMともに増加し、全体では**33.4%**の増加を見込んでいます。
- 積極採用（新子会社ジクウ向けの採用を含む）により人件費等の増加を見込んでいます。
- 2022年10月期は、繰越欠損金の充当により繰延税金資産は減少を見込んでいます。

	2021年10月期（実績） 単位：百万円	2022年10月期（予想） 単位：百万円	前期比 単位：%	2022年10月期 第2四半期(累計)（予想） 単位：百万円
売上高	2,196	2,930	133.4%	1,250
MA *1	1,606	2,007	125.0%	914
MA-サブスクリプション	1,113	1,338	120.1%	613
MA-プロフェッショナル	492	669	135.9%	301
EM *2	529	850	160.4%	304
その他	59	73	121.9%	32
売上原価	828	1,070	129.1%	520
売上総利益	1,367	1,860	136.0%	730
販売費及び一般管理費	1,355	1,795	132.4%	890
営業利益	11	65	571.8%	△160
経常利益	52	66	126.3%	△157
親会社株主に帰属する 当期純利益	107	29	26.9%	△158

*1 CMS事業から発生する売上を含んでいます。

*2 ジクウの売上を含んでいます。

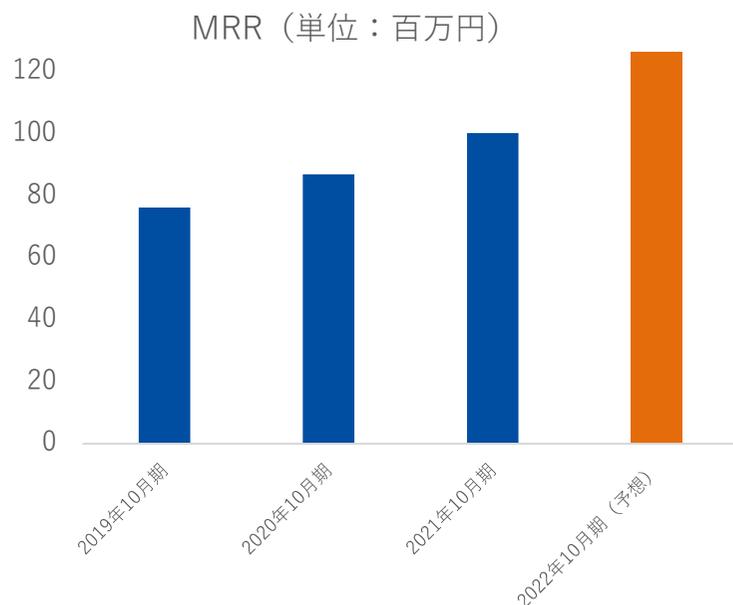
SaaS指標（ARR並びにMRR）

- シヤノンでは、**SaaS指標であるMRR（*1）並びにARR（*2）を重要指標**と位置付けています。
- 2021年10月期の期末時点のMRRは約1億円、ARRは約12億円。
- 2022年10月期の**MRRは約1.2億円**であり、**ARRは約15億円**を計画しています。

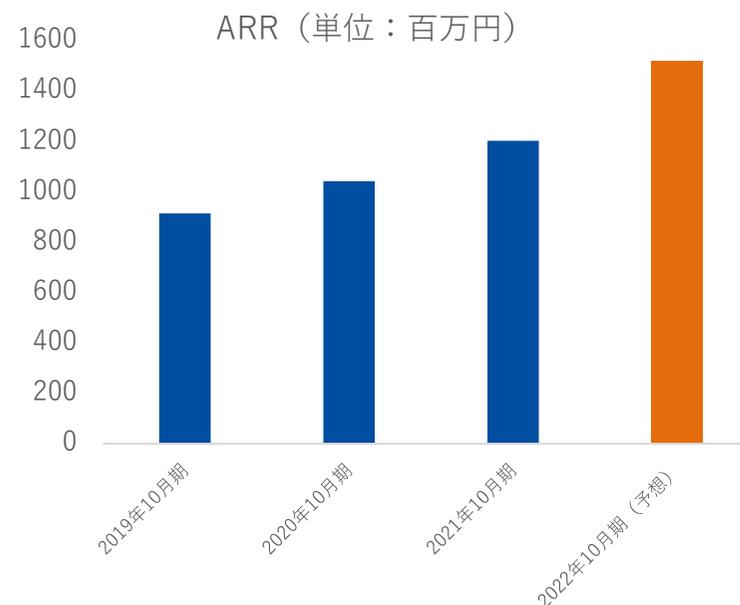
MRR
2022年10月期は
1億円強の計画

ARR
2022年10月期は
15億円超の計画

期末時点MRR推移



ARR（当期末MRR×12か月）推移



*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。

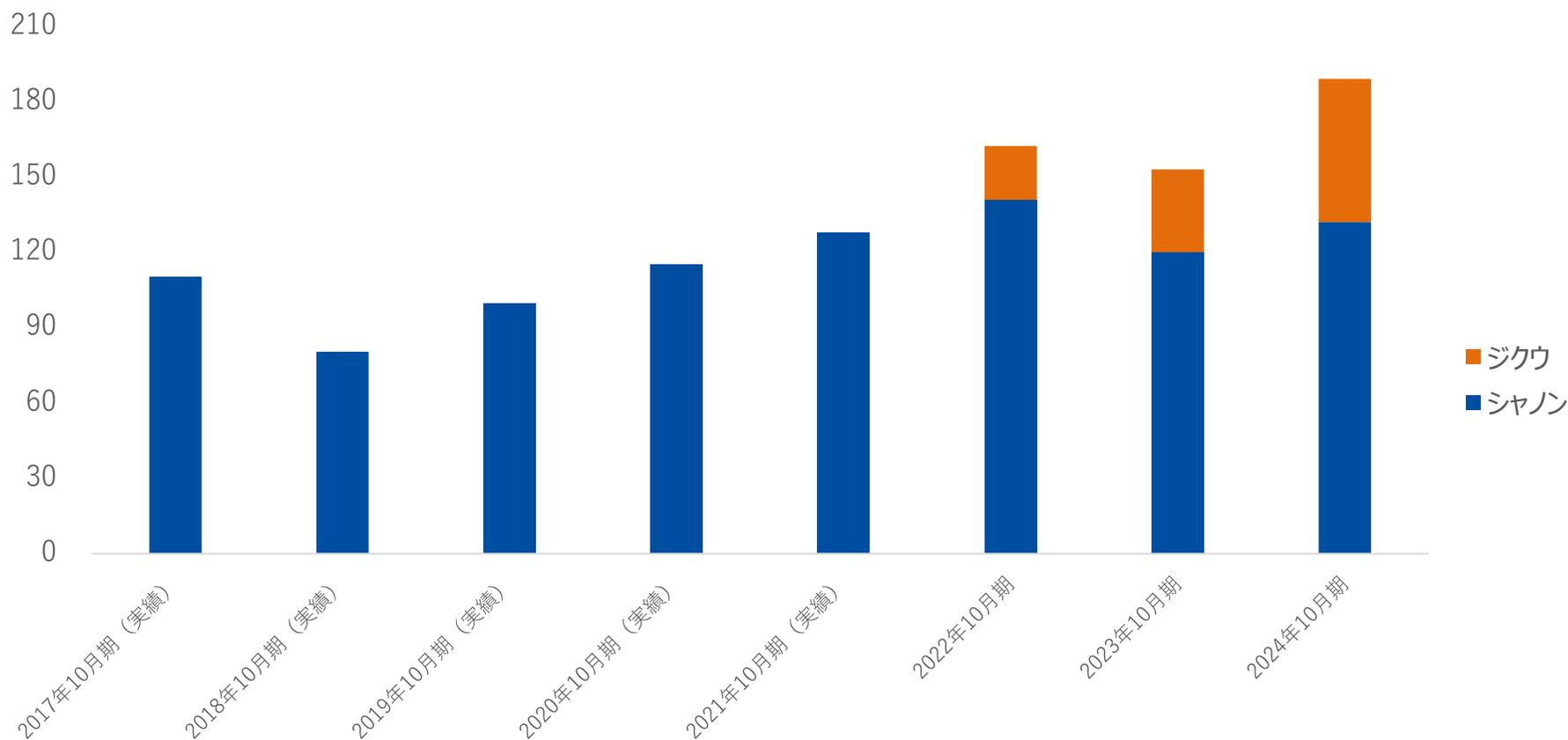
*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。
当社では、*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。

2022年10月期 通期業績予想補足 減価償却費の推移

- 『シャノンマーケティングプラットフォーム』に関する減価償却費負担は、2022年10月期を境に一度ピークアウトする予定です。一方で、2022年10月期からは子会社ジクウの『ZIKU』に関する減価償却負担が新たに発生する予定です。

単位：百万円

減価償却費推移（製品投資に関するもの）



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 (株式会社富士キメラ総研「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。

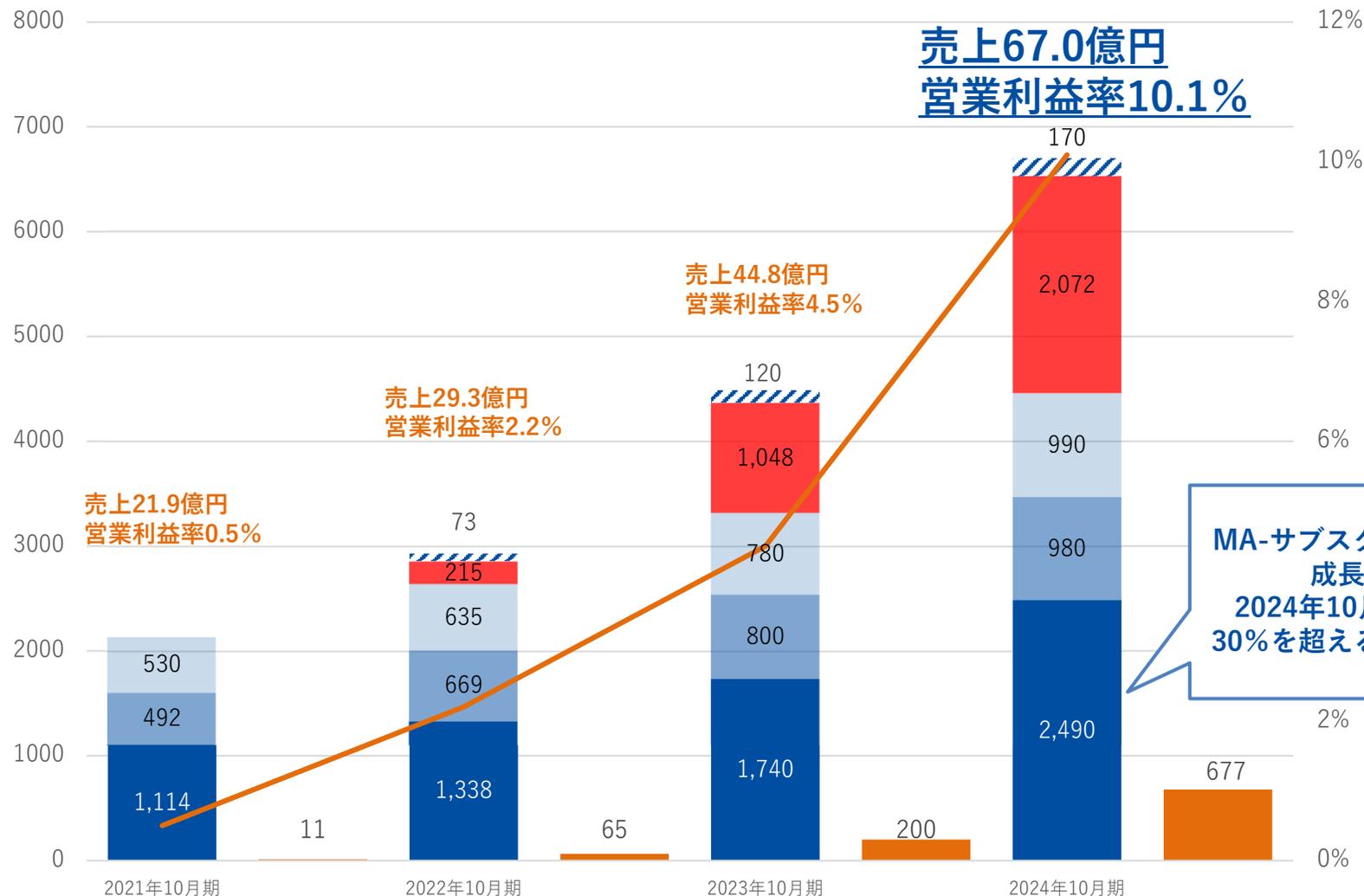
中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益
単位：百万円

営業利益率
単位：%



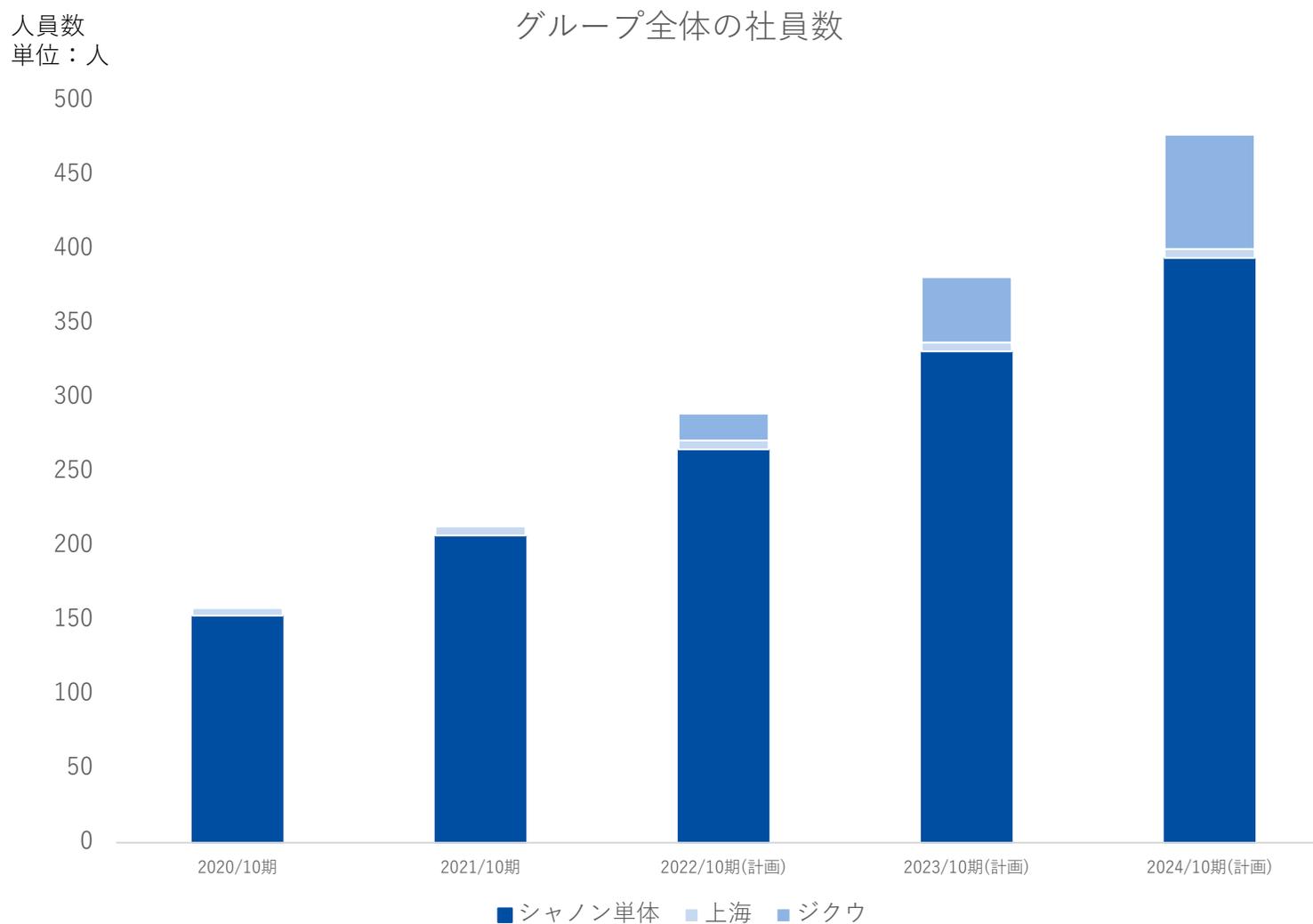
MA-サブスクリプションの
成長加速。
2024年10月期には年率
30%を超える成長を目指す

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



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。

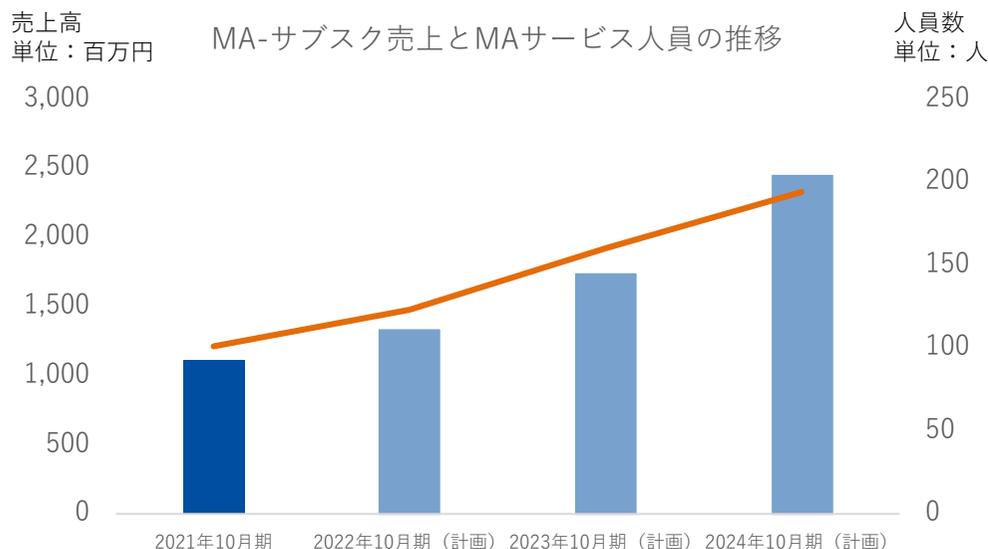
- 採用は**新卒採用に重点**を置いてまいります。（これまでの採用実績、費用対効果、安定した教育体制が背景）
- 拡大する組織を支える**マネジメント層の育成**にも注力していきます。
- 上記は、EMと共通の取り組みとなります。

成長市場＋成長できる仕組み

組織拡大で売上向上

採用

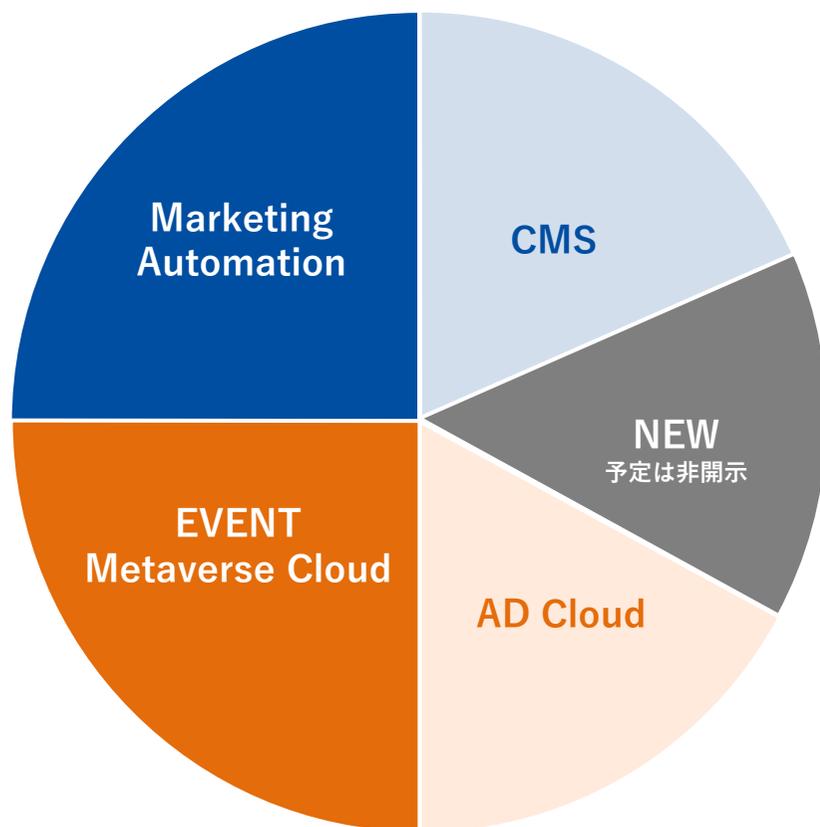
育成



- 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

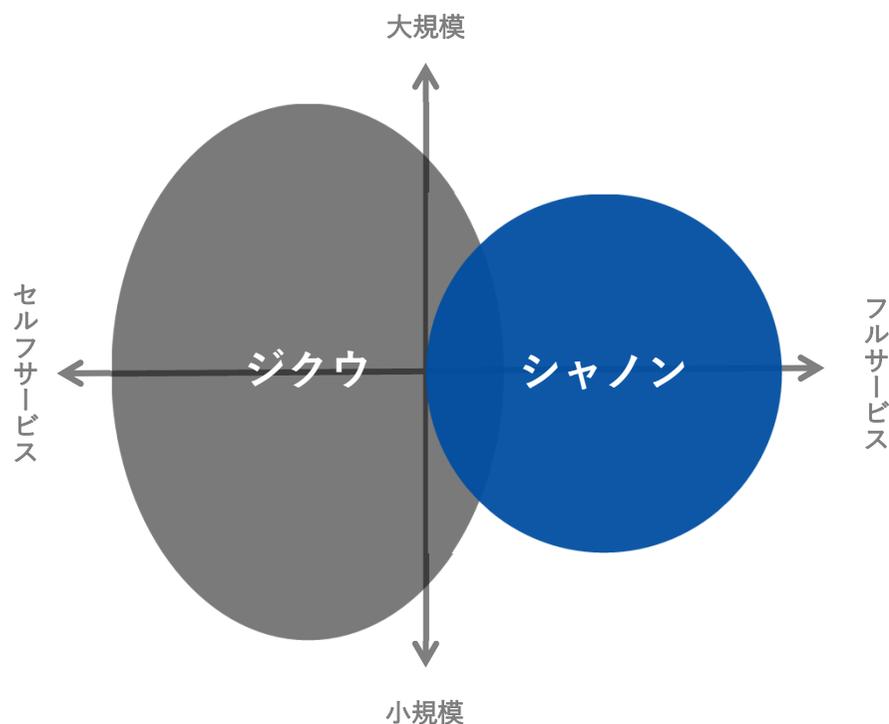
EM

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



SHANON
MARKETING
PLATFORM

強み

- 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

- 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

- ローカスタマイズ（細かい顧客要望に対応できない）

- 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。

V. APPENDIX

大阪府藤井寺市と「包括連携協定」を締結（10/26リリース）

- 大阪府藤井寺市と包括連携協定を締結しました。
- シャノンの提供する統合型マーケティング支援システムである「シャノンマーケティングプラットフォーム」を活用し、藤井寺市の地域の魅力発信や、市民サービスの向上等を支援してまいります。



左 大阪府藤井寺市 岡田一樹市長
右 株式会社シャノン 代表取締役 中村健一郎

愛知県蒲郡市と「包括連携協定」を締結（12/16リリース）

- 愛知県蒲郡市と包括連携協定を締結しました。
- シャノンの提供する統合型マーケティング支援システムである「シャノンマーケティングプラットフォーム」を活用し、蒲郡市の地域の魅力発信や、市民サービスの向上等を支援してまいります。



左 蒲郡市 鈴木市長
右 株式会社シャノン 代表取締役社長 中村健一郎

アルテリア・ネットワークス様の職域接種にて採用（12/1リリース）

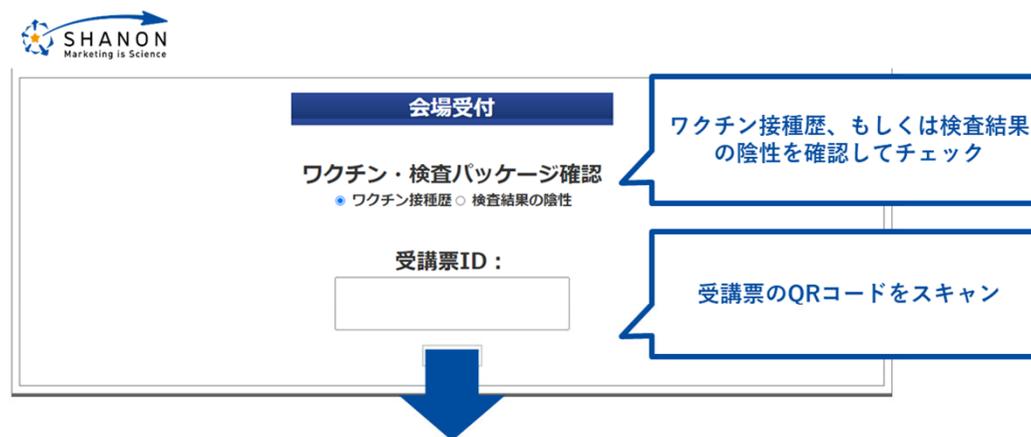
- 自社保有の光ファイバーを活用した法人向けネットワークサービスを提供しているアルテリア・ネットワークス株式会社様の、主にグループ社員とその家族を対象にしたワクチンの職域接種において、当社サービスである「シャノンマーケティングプラットフォーム」をご採用いただきました。



新型コロナウイルス感染症対策本部が決定した『ワクチン・検査パッケージ制度』に対応する機能をリリース（12/8リリース）

- 新型コロナウイルスの感染拡大を防止しながら、日常生活や経済社会活動を継続できるように『ワクチン・検査パッケージ制度』が開始されることとなりました。これにより、イベント主催社は、要件を満たした感染防止安全計画を策定し都道府県による確認を受けた場合には、営業時間、人数上限及び収容率を緩和することが可能になります。
- シヤノンでは、安心して安全なイベントを開催する主催社のみなさまのために、「ワクチン・検査パッケージ確認機能」を追加しました。

入場時に受講票・ワクチン・検査パッケージの確認



一人ひとりの入退場記録と「確認記録」が自動保存



山田 太郎さん
入場日時：2021年12月24日 11:08
退場時間：2021年12月24日 14:36
パッケージ確認：ワクチン



鈴木 花子さん
入場日時：2021年12月24日 14:27
退場時間：2021年12月24日 17:02
パッケージ確認：検査結果陰性

シーコン・メタバーズEXPO2022に採用（1/18リリース）

- 株式会社シャノンの子会社である株式会社ジクウが提供する3DCGでバーチャル展示会を実現できるメタバーズ型バーチャルイベントサービス「ZIKU」が、一般社団法人シーコンソーシアムが主催する「シーコン・メタバーズEXPO2022」に採用されました。



SHANON MARKETING PLATFORMの活用事例も続々公開しております

- 多種多様な業種、業態のお客様にご利用いただいております、活用事例も公開しております。

 <p>池田金属工業株式会社</p>	 <p>株式会社 アドバンテッジ リスクマネジメント</p>	 <p>ブラザー販売株式会社</p>	 <p>アルテリア・ネットワークス 株式会社</p>
 <p>株式会社ベンカン</p>	 <p>株式会社日本ビジネスプレス</p>	 <p>サイボウズ株式会社</p>	 <p>富士通株式会社</p>
 <p>株式会社内田洋行ITソリューションズ</p>	 <p>ジャックス・ペイメント・ソ リューションズ株式会社</p>	 <p>株式会社早稲田アカデミー</p>	 <p>株式会社ワークスアプリケー ションズ</p>
 <p>NTTテクノクロス株式会社</p>	 <p>SB C&S株式会社</p>	 <p>エヌ・ティ・ティ・コミュニ ケーションズ株式会社</p>	 <p>株式会社野村総合研究所</p>

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。