



2022年10月期 第1四半期 決算補足説明資料

株式会社シャノン（東証マザーズ：3976）

2022年3月14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. 2022年10月期 第1四半期決算報告
- II. APPENDIX
- III. シャノングループの中期経営計画並びに通期連結業績予想（再掲）

I. 2022年10月期 第1四半期決算報告

第1四半期業績トピック

- 当期（通期）の売上高は、前年同期比で33.4%の増加を目指しており、これを実現するために前半でしっかりと投資をしている（連結業績予想は通期では黒字であるが、第2四半期累計では赤字予想）。
- MA-プロフェッショナルサービス売上、イベントマーケティング売上が、前年同期比で減少している影響により、前年同期比で減収となっているものの、MA-サブスクリプション売上は順調に増加（前年同期比12.2%増加）
- 子会社であるジクウの売上貢献は、第2四半期以降にスタート。

2022年10月期 1Q連結業績（サマリー）

売上高	533百万円 (10.4%減)	MA-サブスク リプション	301百万円 (12.2%増)
営業損失	77百万円 (-)	MA-プロフェッ ショナル	60百万円 (52.8%減)
経常損失	75百万円 (-)	EM	163百万円 (17.4%減)
親会社株主に帰属する 四半期純損失	76百万円 (-)	その他	7百万円 (-)

※ カッコ内の割合は、前年同期比（%）

連結PL（2022年10月期 第1四半期実績）

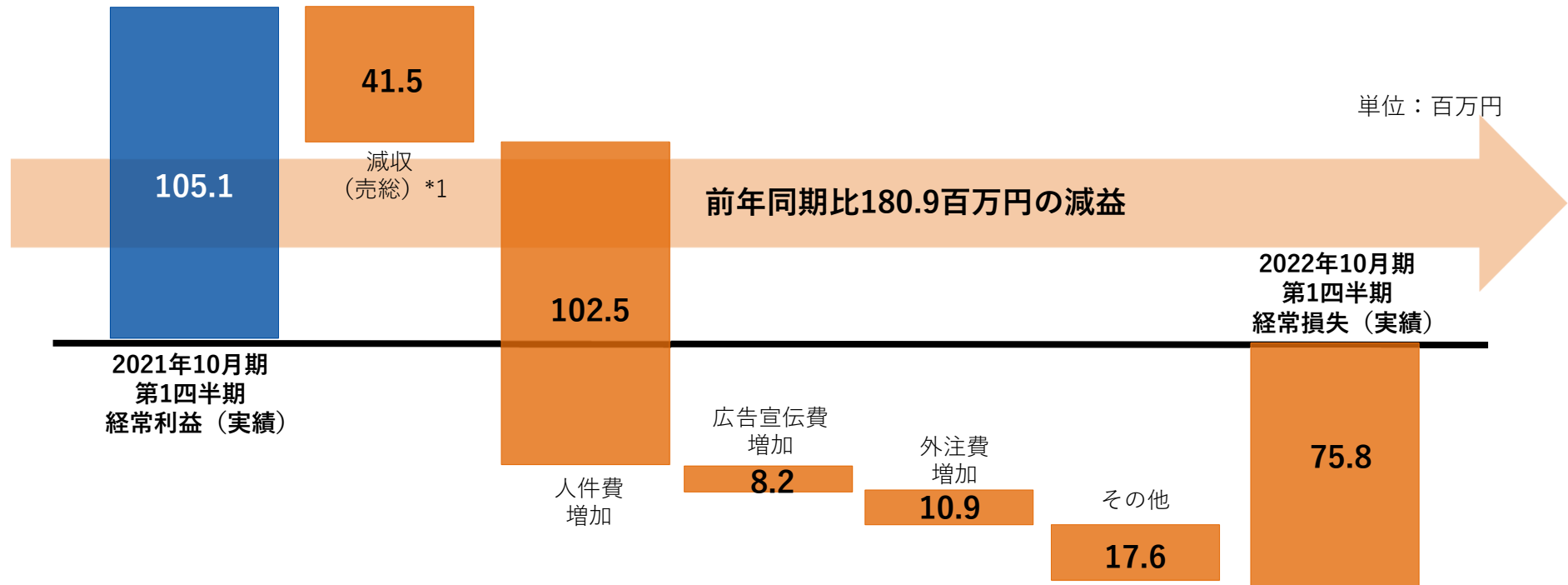
- 2022年10月期 1Qの業績の状況は以下の通りです。
 - ・ 売上高は前年同期比では減少となっているものの、業績予想に対しては順調に推移
 - ・ 積極採用による人員増加を主因として販売費及び一般管理費が増加
 - ・ 営業損益以下の各段階利益は予定通りの赤字

単位：百万円

	2021年10月期 第1四半期(実績)	2022年10月期 第1四半期(実績)		2022年10月期 通期業績予想	進捗 率
		前年 同期比			
売上高	595	89.6%	533	2,930	18.2%
MA	397	91.1%	362	2,007	18.1%
EM	197	82.6%	163	850	19.2%
その他	—	—	7	73	10.8%
売上原価	193	89.3%	172	1,070	16.1%
売上総利益	402	89.7%	361	1,860	19.4%
販売費及び一般管理費	295	148.2%	438	1,795	24.4%
営業利益（△は営業損失）	106	—	△77	65	—
経常利益（△は経常損失）	105	—	△75	65	—
親会社株主に帰属する当期 純利益（△は親会社株主に 帰属する当期純損失）	94	—	△76	29	—

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**180.9百万円の減益**となりましたが、期初予算通りの推移。
 - ・ 売上高は、予定通りに推移しているが、前年同期比では減少となっているため減収。
 - ・ 積極的な採用戦略により、人件費は前年同期に比べて大幅に増加。
 - ・ 在宅勤務等による旅費交通費等のは減少は継続。



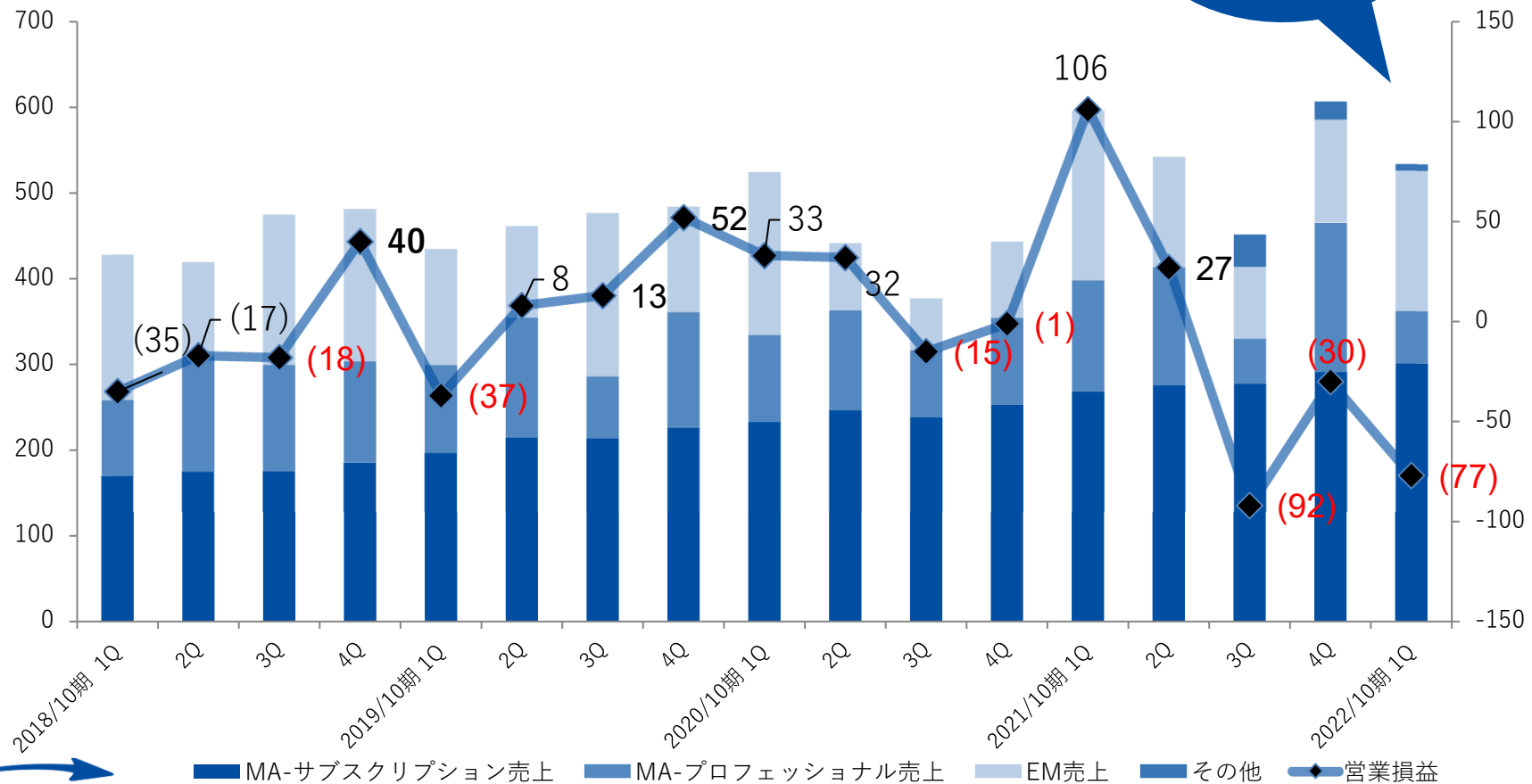
*1 人件費や減価償却費等の原価関連項目の原価計上分の増減は、減収（売総）に含まれています。

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。
- 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

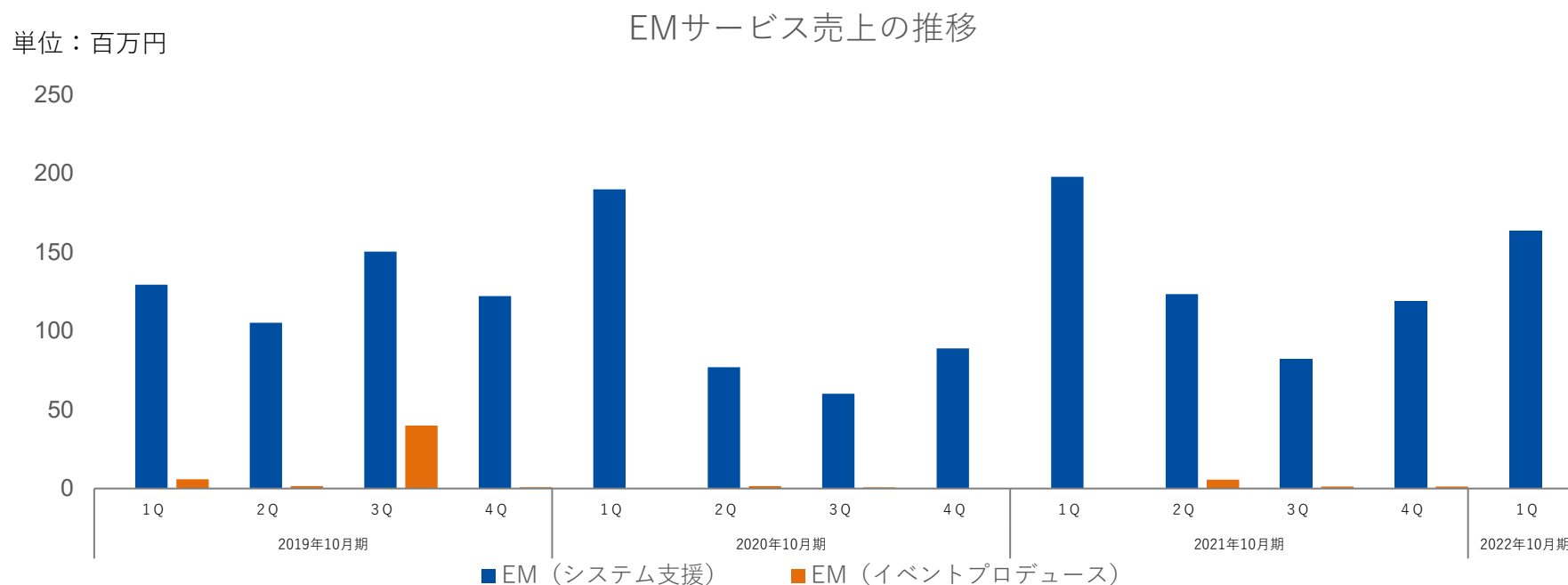
営業利益
単位：百万円



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

EM売上の直近推移

- 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、リアルやハイブリッド開催のイベント案件の受注・商談が増加傾向にあります。
- 第1四半期の売上高水準は、期初想定通りの着地
- 連結子会社であるジクウが展開するZIKUの売上については、第2四半期以降に発生する予定であります。

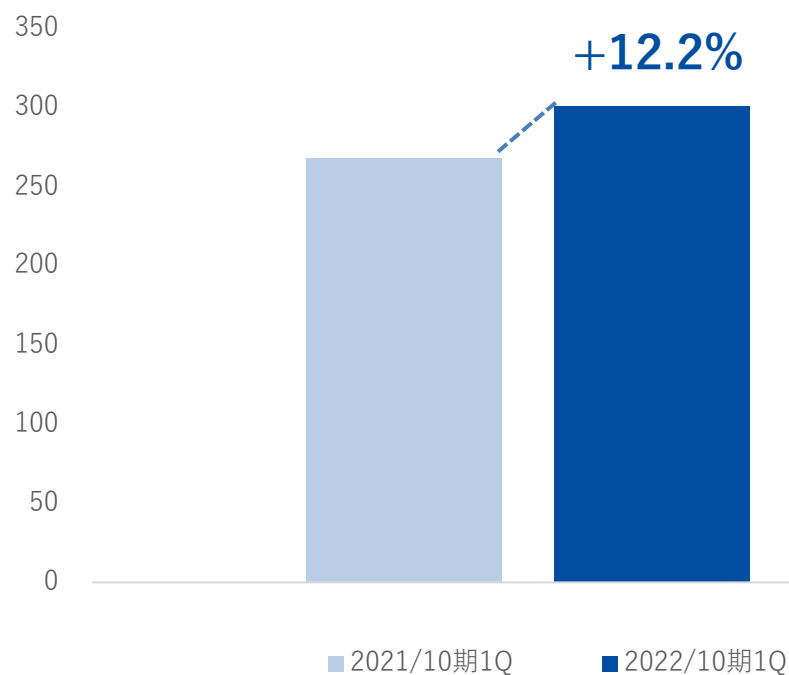


MA売上の前期比較（サブスクリプション、プロフェッショナル別）

- MA-サブスクリプション売上（従量課金も含む）は、新規獲得や既存顧客のアップグレードが堅調に推移し、前年同期比**12.2%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、前年同期は大型案件の納品が発生していたことや、当第1四半期に発生した大型納品案件については工事進行基準が適用されていたこともあり、前年同期比で52.8%減となりました。
- なお、導入のパッケージ化が進んだことにより中小案件における導入に関しては価格競争力が強化されています。

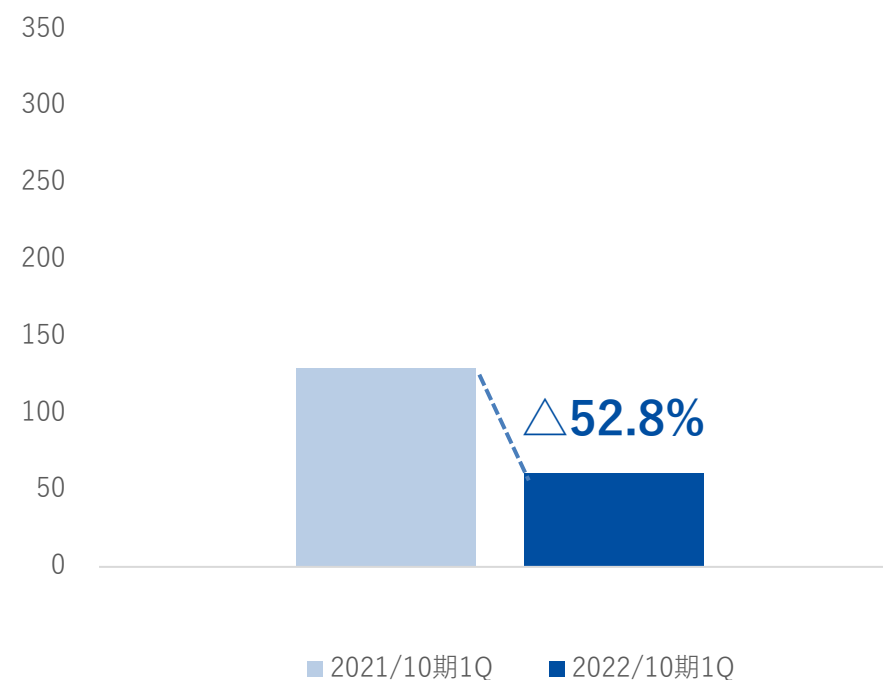
MA-サブスクリプション売上

単位：百万円



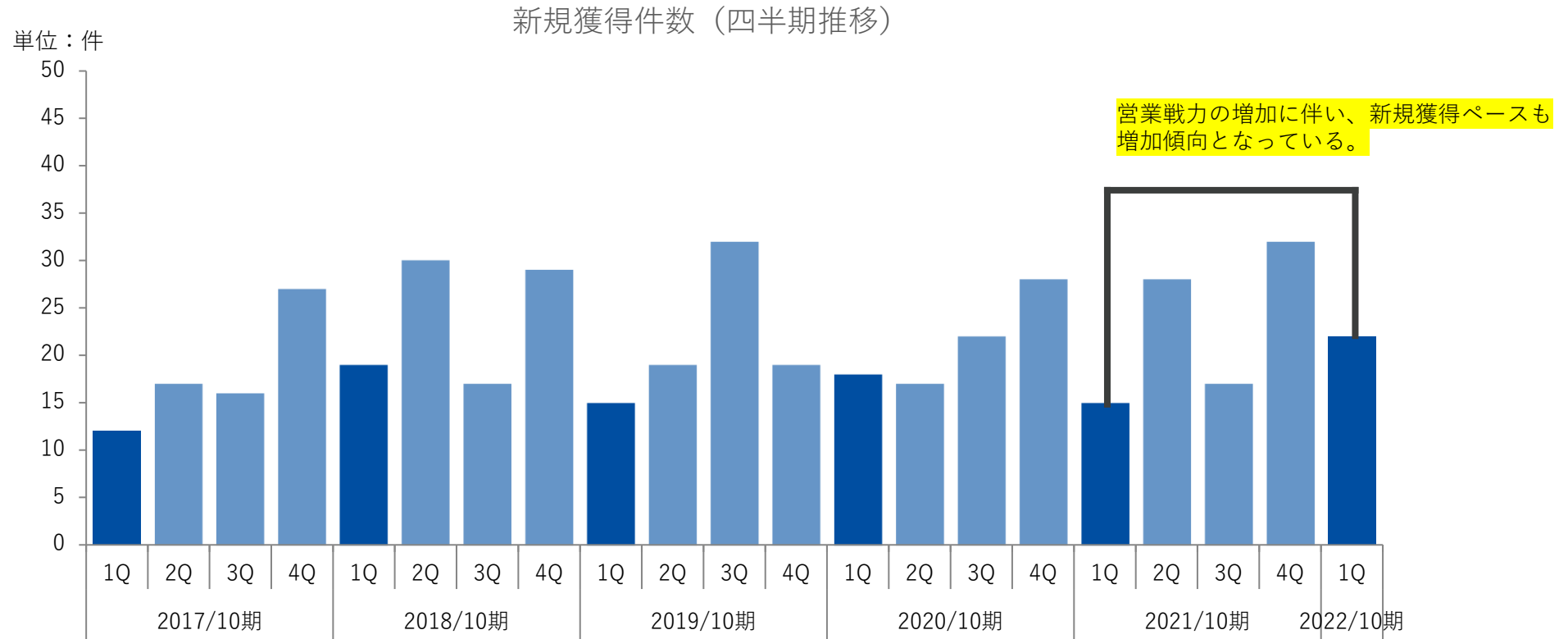
MA-プロフェッショナル売上

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

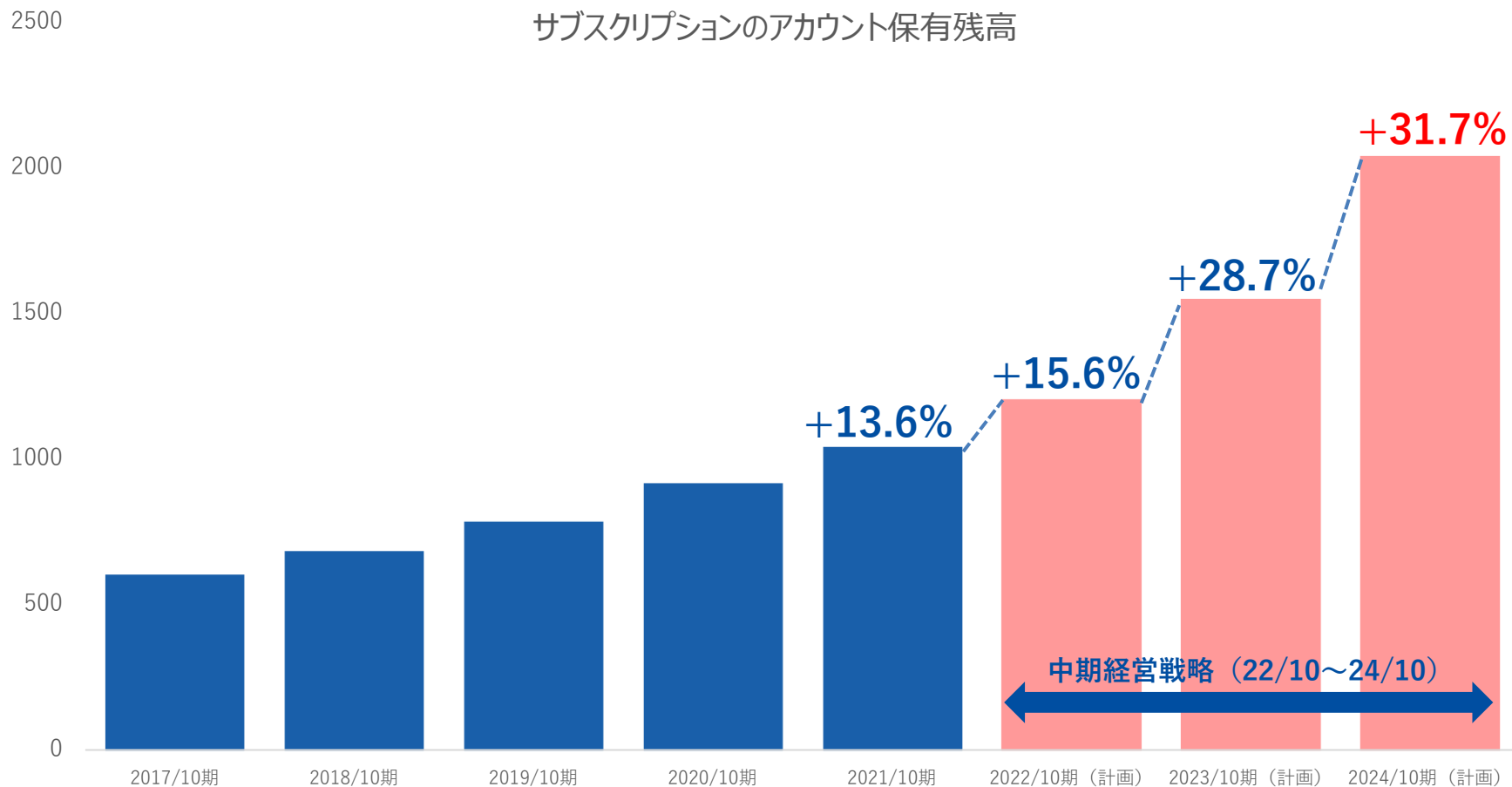
- シャノンの最重要KPIは顧客獲得数ではなく、**MA-サブスクリプション売上**です。
 - 新規獲得だけでなく、既存顧客へのアップセル（追加機能の提案）、プランアップ（有効活用を支援し、結果として利用契約プランをアップしていく）も重要。
 - ⇒（イメージ）スタンダードプラン⇒ツールの有効活用⇒従量課金発生⇒プランアップ
 - 顧客単価は数万円~数百万円と幅広いレンジ
 - ⇒ 新規獲得件数とMA-サブスクリプション売上の増加率はイコールではない。



ARR(*2)推移

- ARRは、2021年12月に発表をした中期経営計画（22/10期～24/10期）においてその成長率を押し上げ、ペースを上げて拡大していくことを想定しています。

単位：百万円



*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。

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

520

サブスクリプションのアカウント保有残高

470

420

370

320

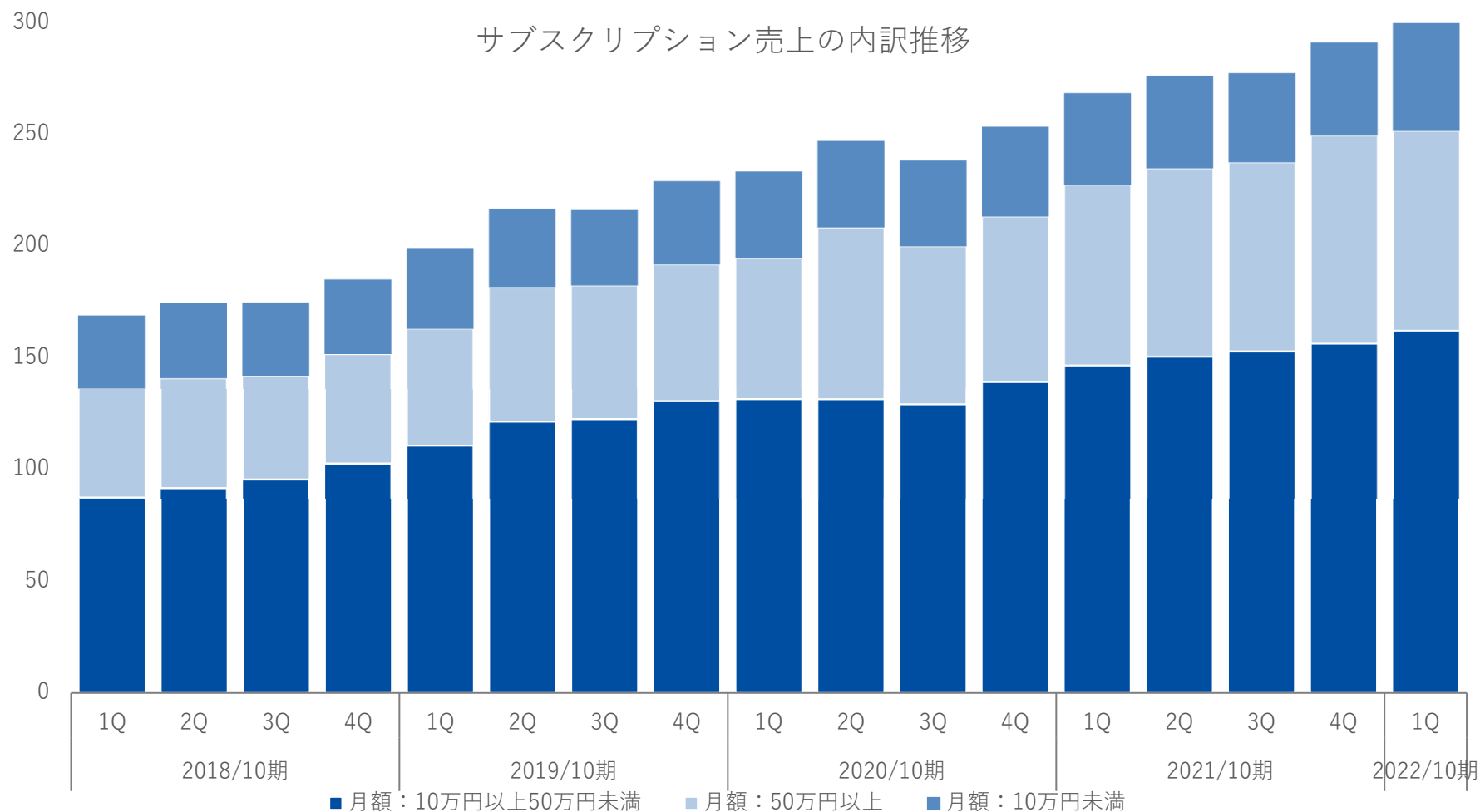
270

2016/10月末 2017/1月末 2017/4月末 2017/7月末 2017/10月末 2018/1月末 2018/4月末 2018/7月末 2018/10月末 2019/1月末 2019/4月末 2019/7月末 2019/10月末 2020/1月末 2020/4月末 2020/7月末 2020/10月末 2021/1月末 2021/4月末 2021/7月末 2021/10月末 2022/1月末

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。

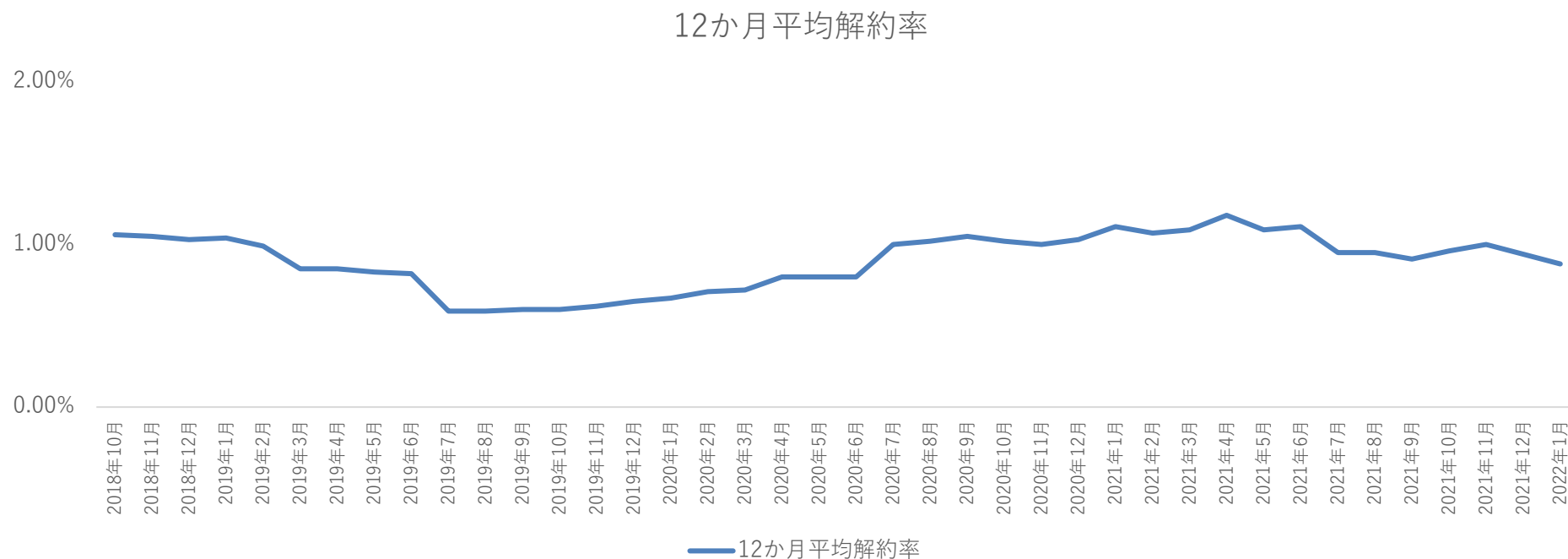
単位：百万円



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

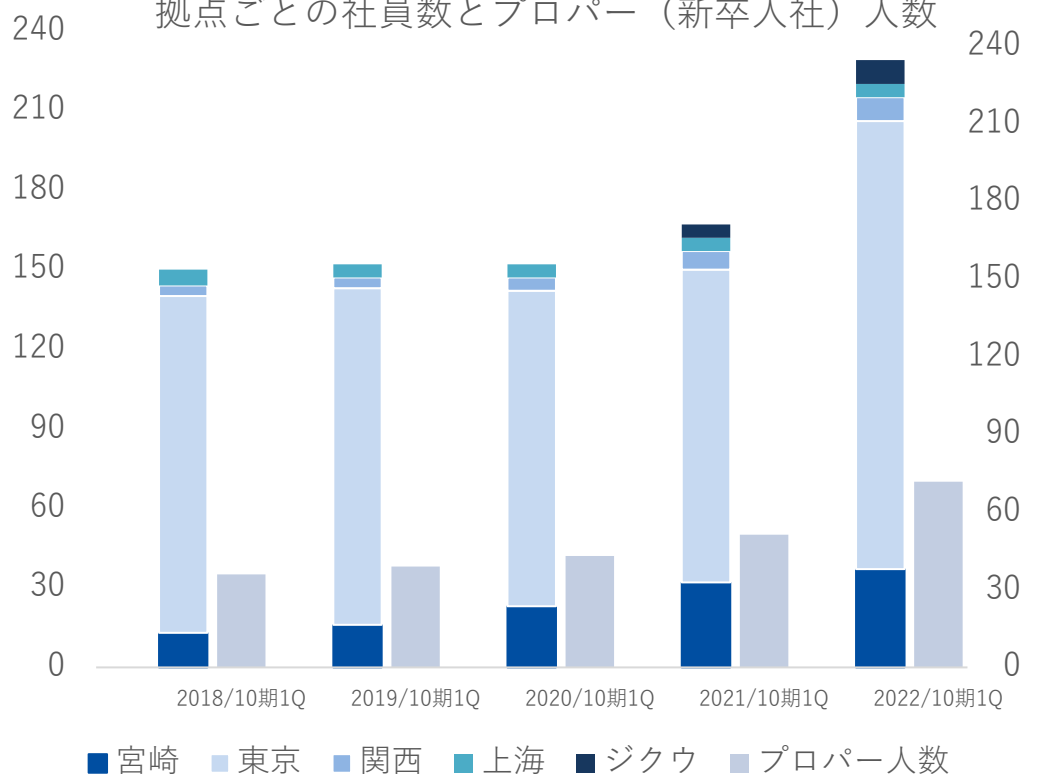


人員推移

- 事業拡大に向けて積極的な採用を継続しており、人員数は順調に増加しています。
 - 中途採用は営業職を中心に順調に進捗。なお、新規加入の営業職が売上に貢献するまでのタイムラグ（教育、研修期間を含む）は最大6か月程度を想定しています。
 - 2022年4月入社の新卒は27名と、昨年の28名入社と同水準を予定。2023年4月入社に向けても同規模の新卒採用を予定。
 - 新卒の採用強化と教育によりプロパー比率は増加。また中期的には中途採用の規模は相対的に減少していくことを想定。

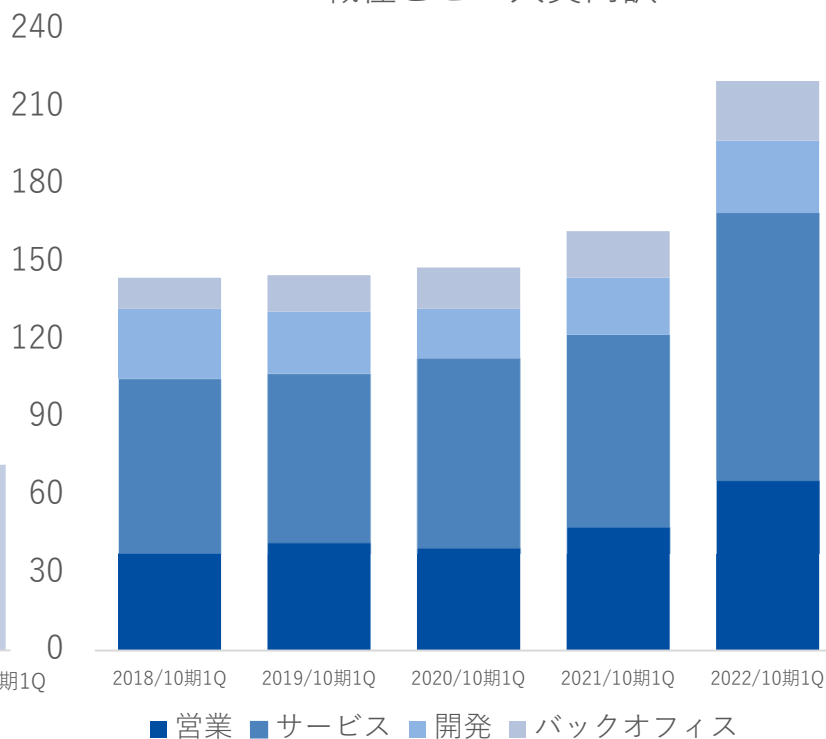
単位：人

拠点ごとの社員数とプロパー（新卒入社）人数



単位：人

職種ごとの人員内訳



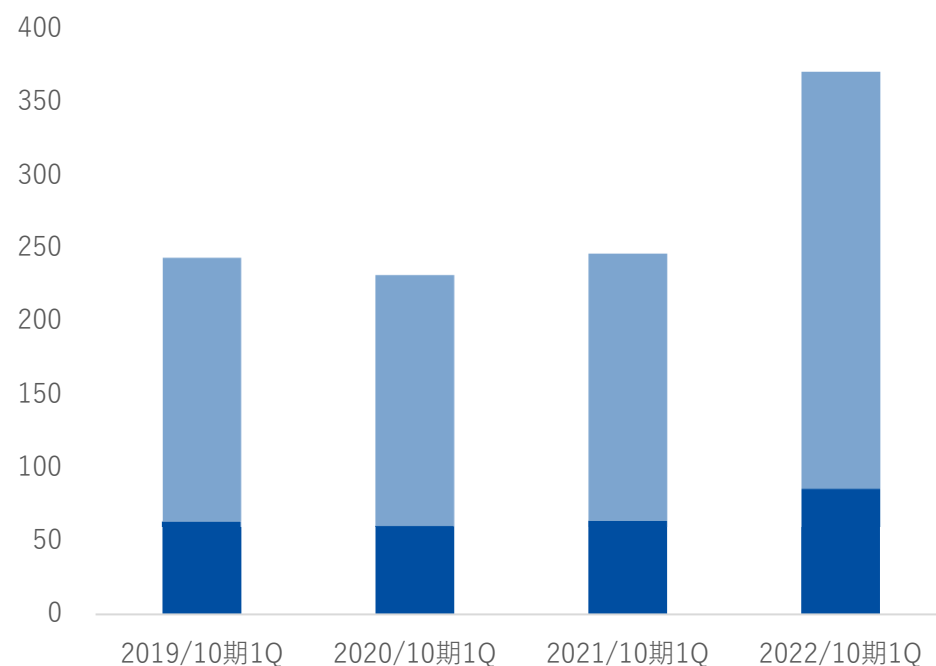
主要な営業費用の推移 ①総人件費／総外注費の推移

- 事業拡大に向けて積極採用しており、その結果総人件費、総外注費ともに増加しています。
- なお、外注費については、事業拡大に伴う増加と採用進捗に対する穴埋めに伴う増加があり、後者については、採用進捗に伴い縮小していくことになります。
- 外注費の前年同期比における主な増加要因は、大型案件の導入リソースとZKU関連の開発リソース確保に伴うものとなります。

※総人件費・総外注費ともに、仕掛案件の発生状況や大型案件に対する工事進行基準の適用状況、戦力化までのタイムラグの影響もあり、売上高の増減とは比例していません。

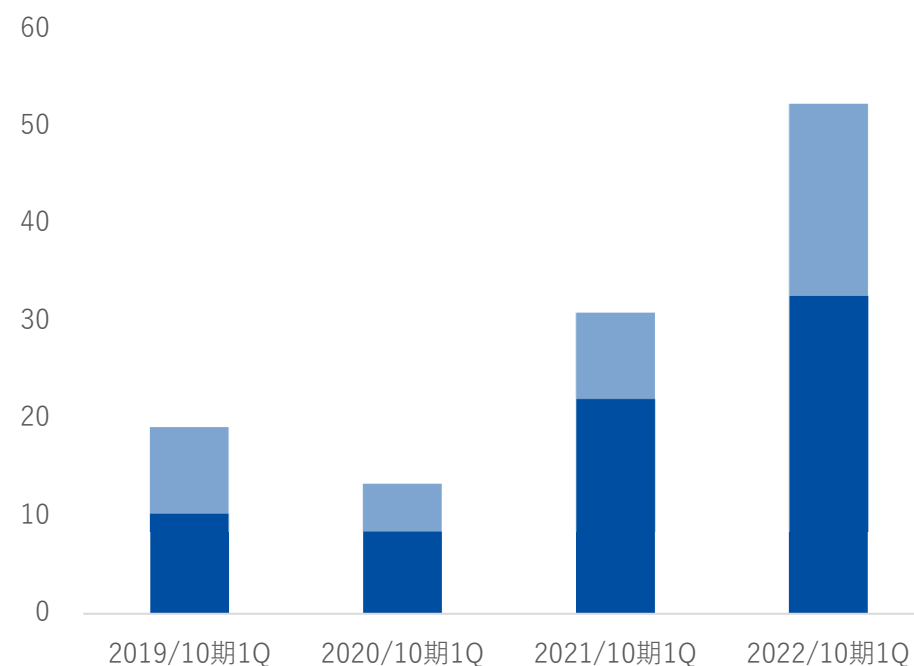
単位：百万円

総人件費の推移



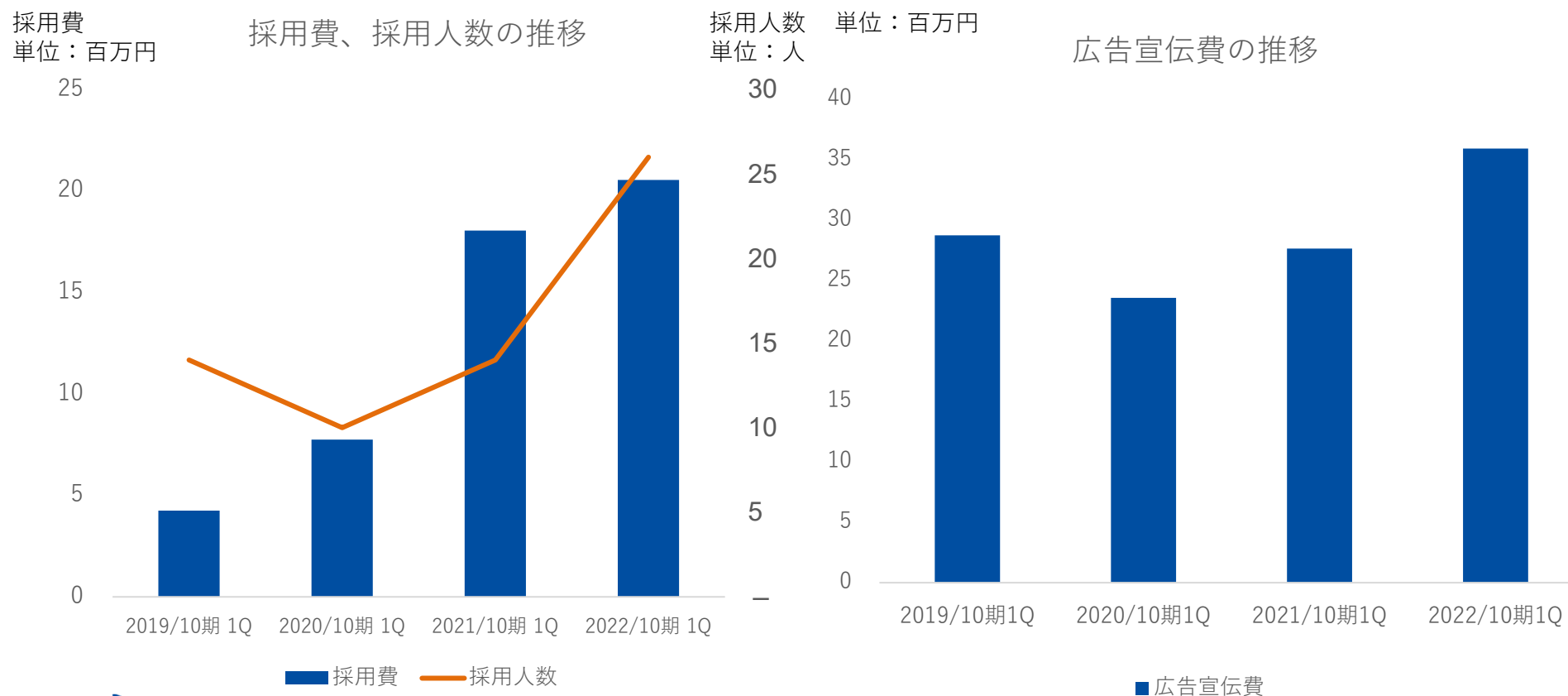
単位：百万円

総外注費の推移



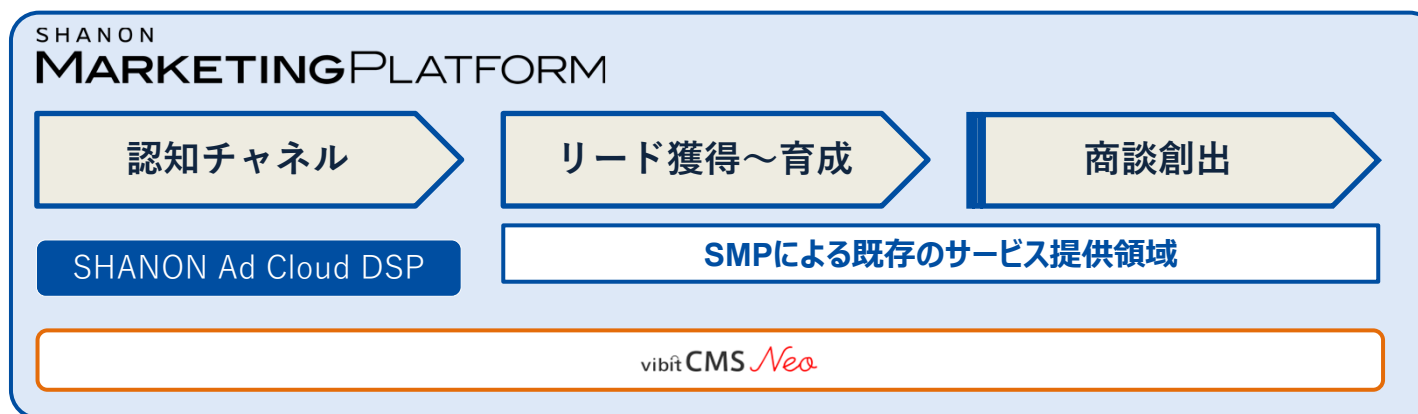
主要な営業費用の推移 ②採用費／広告宣伝費の推移

- 事業拡大に向けた積極採用により、採用費は増加しています。また、会社方針として特に第1四半期中の採用に力を入れているため、採用費の発生は第1四半期に偏重する傾向があります。
- 2022年4月には、27名（昨年28名）の新卒社員が入社予定、2023年4月入社も同規模の新卒採用を予定しています。
- 広告宣伝費は、営業戦力の増加に比例する形で増加しています。



M&Aしたサービスとのシナジー効果

- 2021年10月期に実施したM&Aにより、デジタル広告（DSP）サービス（SHANON Ad Cloud）並びにCMS（Vivit CMS Neo）がサービスが加わり、シャノンが提供するソリューション領域が拡大しています。
- SHANON MARKETING PLATFORM（SMP）との連携開発等も順次進めてますが、並行してクロスセルも推進しています。



M&Aの狙い	現状
競争力強化	サービスの競合競争力強化のため、MAサービス「SHANON MARKETING PLATFORM」との製品連携開発等を2022年10月期中に計画
事業領域の拡大	事業領域が拡大することに伴い、当社全体の収益拡大につながる。
クロスセル（SMP既存顧客にAd/CMSをクロスセル）	製品連携が完了することで利便性も高まり提案力拡大
クロスセル（Ad/CMSサービス既存顧客にSMPをクロスセル）	社内でのナレッジ共有、体制強化により成果拡大を目指す

株式会社ジクウの事業進捗

- 2021年11月よりメタバース型バーチャルイベントサービス「ZIKU」の提供を開始
- C-CON METAVERSE EXPO 2022、Salesforce App Exchange Virtual EXPO 2022への提供
- 足元では、営業マーケティングの強化により商談創出と更なる受注の獲得に向けて邁進中であり、上記以外の案件も進捗中
- 当第1四半期においては、ZIKU関連の売上高は計上されていない（プレスリリース済みの案件を含めて、第2四半期以降に順次売上計上予定）
- 基本価格体系は、1ブース15万円×出展ブース数+来場者従量課金（その他有償オプションあり）
例えば、10社が出展するイベントをZIKUで開催しようとする場合、15万円×10ブース=150万円+来場者従量課金がジクウの売上となります。



Salesforce
AppExchange
Virtual EXPO 2022
最速で使えるSaaSアプリ



2022.03.03 THU

オンライン開催

II. APPENDIX

ウィズコロナの体制

- 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
- マスク着用の徹底や手指消毒液、アルコールタオル、非接触体温計を社内各所に設置、会議室の定員数削減等により社内感染予防
- 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



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。



自治体との包括連携協定は2自治体目となります

関西最大のIT展示会であるJapan IT WEEK【関西】に出展（1/11リリース）

- 2022年1月19日（水）～21日（金）にインテックス大阪で開催された第6回 Japan IT WEEK【関西】（以下 Japan IT Week関西）に出展しました。
- Japan IT Week関西は関西最大のIT展示会です
- ZIKUもシャノンブース内で初出展

第6回 **Japan IT Week** **関西**

会期 2022年1月19日（水）～21日（金） 10:00～17:00

シーコン・メタバース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ス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・メタバースEXPO2022」に採用されました。



池田金属工業様にて当社サービスをご採用いただきました（1/19リリース）

- 池田金属工業様は、今年72期目を迎える関西の老舗企業で、ねじの卸売業として流通だけでなく、ねじに関する高い技術力に定評のある企業です。
- コロナ禍において全社を挙げてDX推進に取り組まれており、フェーズに合わせた柔軟な伴走サービス、また将来の拡張性の観点からMAツールとして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」を選定いただきました



（中央）代表取締役社長 武井宏樹様
（右）経営管理部 情報チーム 課長 青草秀行様（左）マーケティング部 販促チーム 水島佐保様

ITreview Grid Award 2022 WinterでLeaderを受賞（1/25リリース）

- 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」は、満足度、認知度ともに非常に高い評価をいただいています。
- 満足度についても、利用に際して非常に重要な「導入のしやすさ」「管理のしやすさ」「サポート品質」「価格」についてもNo.1（MAカテゴリーレポート2021 Fall大企業部門より）を獲得しております。



レーティング

規模で選ぶ

すべて

大企業

中堅企業

中小企業

製品名・ロゴ	レーダーチャート	機能への満足度	使いやすさ	導入のしやすさ	管理のしやすさ	サポート品質	価格
 SHANON MARKETING PLATFORM		4.0	3.9	4.3	4.3	4.6	3.8

App Exchange Virtual EXPO 2022に採用されました（2/4リリース）

- 3 DCGでバーチャル展示会を実現できるメタバース型バーチャルイベントサービス「ZIKU」が、特定非営利活動法人アップエクスチェンジコンソーシアムが主催する、「AppExchange Virtual EXPO 2022」に採用されました。
- 「AppExchange EXPO」は、Salesforce のライセンスをより便利に使いたい！業務効率を格段に向上させる様々なクラウドソリューションを見つけたい！成約数・案件数を増やしたい！そんな皆様に「実践的なミニセミナー」をご用意し、AppExchangeの特性・活用法などをご体感いただけるAppExchangeの専門展示会です

Salesforce AppExchange Virtual EXPO 2022

最速で使えるSaaSアプリ



2022.03.03 THU

オンライン開催

アイアットOEC様にて当社サービスを採用いただきました（2/10リリース）

- アイアットOECは、Webコラボレーションツール「WaWaOffice」シリーズ、業務アプリ支援サービス「@pocket」などのクラウドサービスを提供する岡山県に拠点を置くIT企業です。
- 複数のMAツールの活用を経た後にSMPを導入いただき、商材に応じたステップメールの自動化や営業部門が使う@pocketとのAPI連携に取り組み、**商談数を8倍に増加**させました。



(左) 営業本部クラウドサービスグループ 営業第六チーム担当課長 濱田廣晴氏
(右) インサイドセールス担当 守安香菜氏

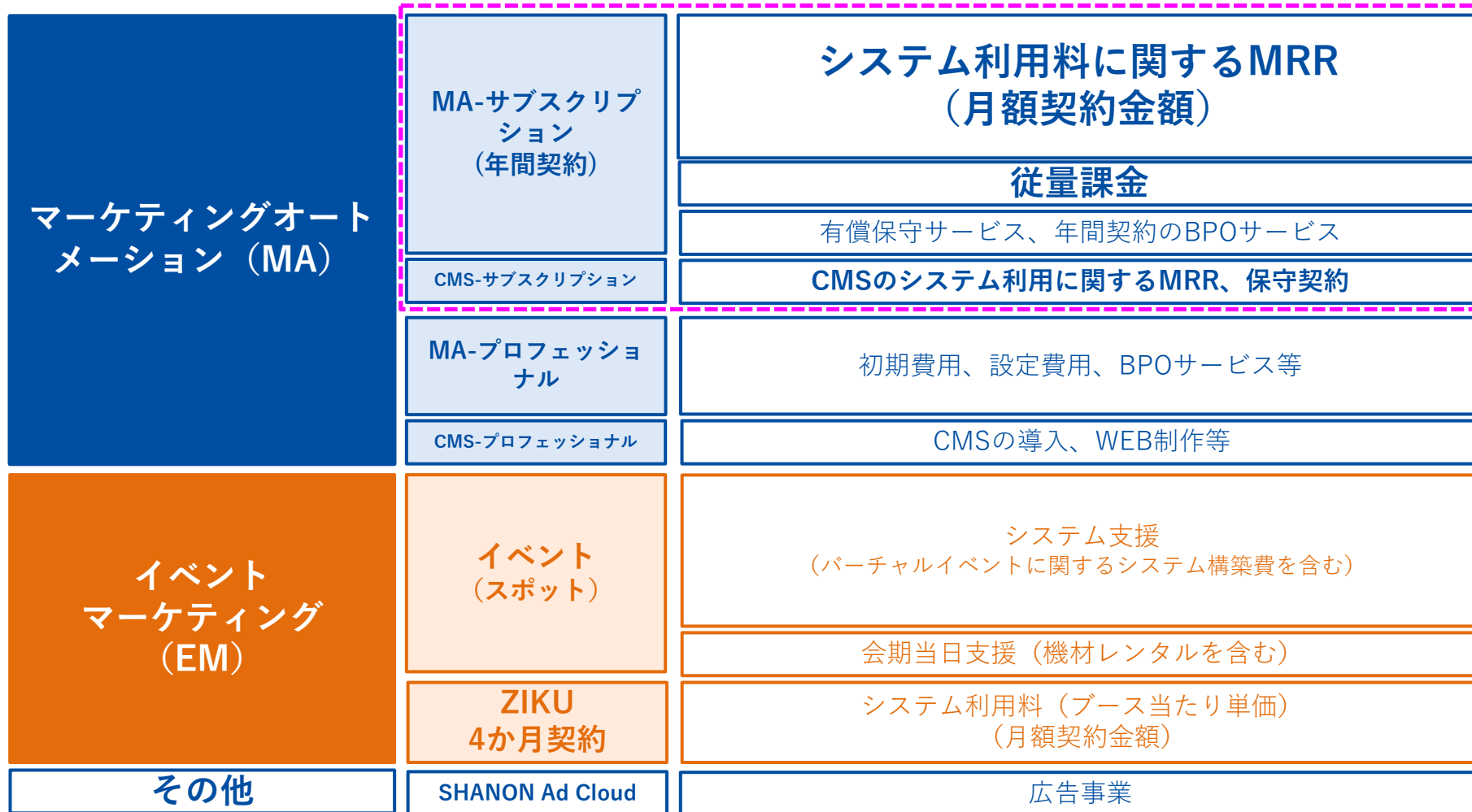
アイリスオーヤマ様にて当社サービスを採用いただきました（3/1リリース）

- アイリスオーヤマは、「快適生活」をキーワードに、生活者の潜在的な不便・不満を解消するソリューション商品で、暮らしをより豊かで快適にするためのものづくりをおこなっています。現在は、法人向けLED照明を中心に建装事業やAIカメラソリューション事業、ロボティクスソリューション事業などBtoB事業の事業領域も広がっています。
- アイリスオーヤマは法人ユーザー向けのソリューション提案を強化しており、見込み顧客のWeb上の導線見直し、顧客情報の管理、メール等のアプローチ施策としてマーケティングオートメーションツールの利用を検討され、このたび、シャノンが提供するマーケティング支援システムであるSMPを採用頂くことになりました。



シャノンの売上構成要素

- 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。

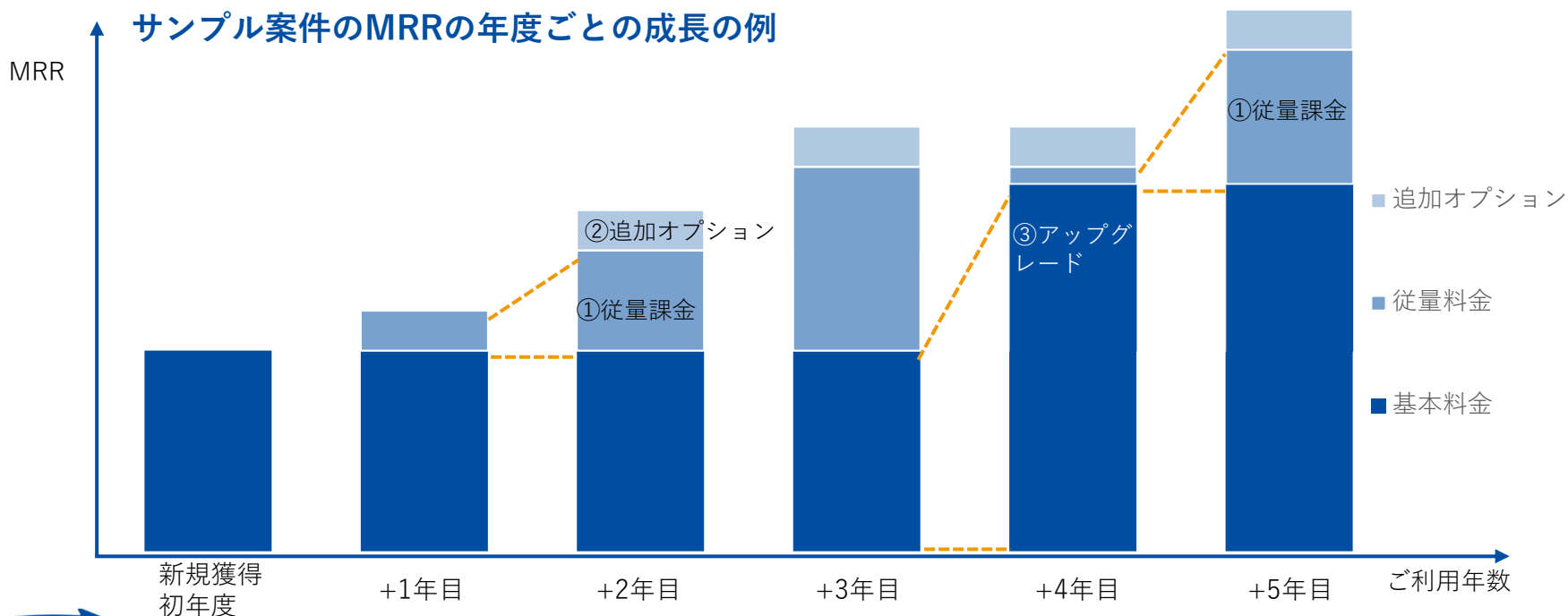


MA-サブスクリプション売上の成長（案件単位）のサンプルケース

- **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。

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

※更新率と相関
 ※MA-サブスクリプションは年間契約



III. シャノングループの中期経営計画並びに通期連結業績予想（再掲）

2022年10月期 通期連結業績予想（再掲）

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。

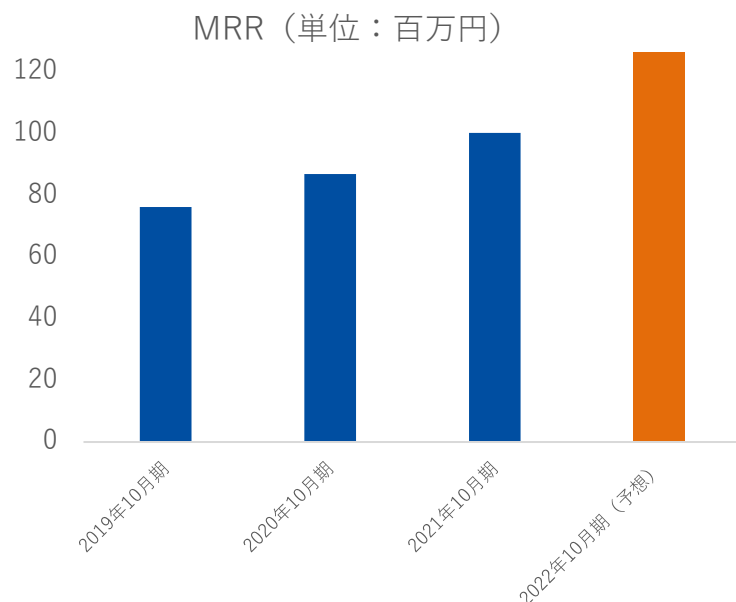
SaaS指標（ARR並びにMRR）

- 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。

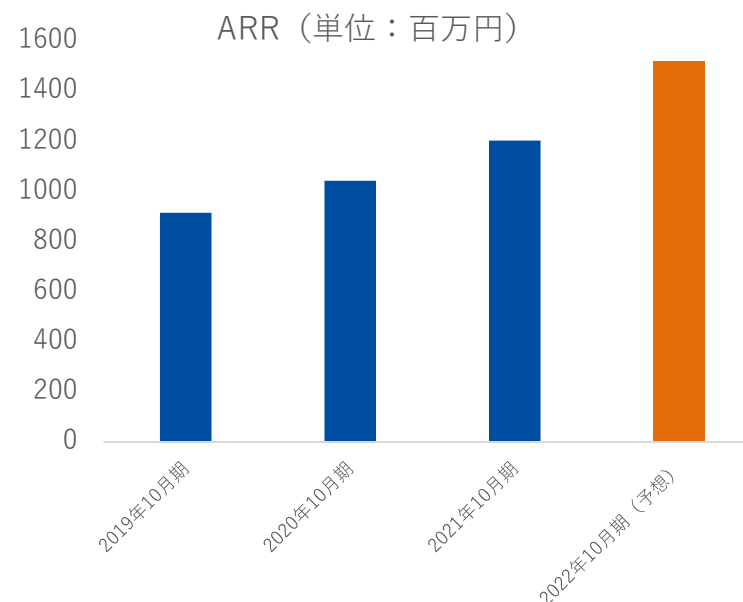
MRR
2022年10月期は
1億円強の計画

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。

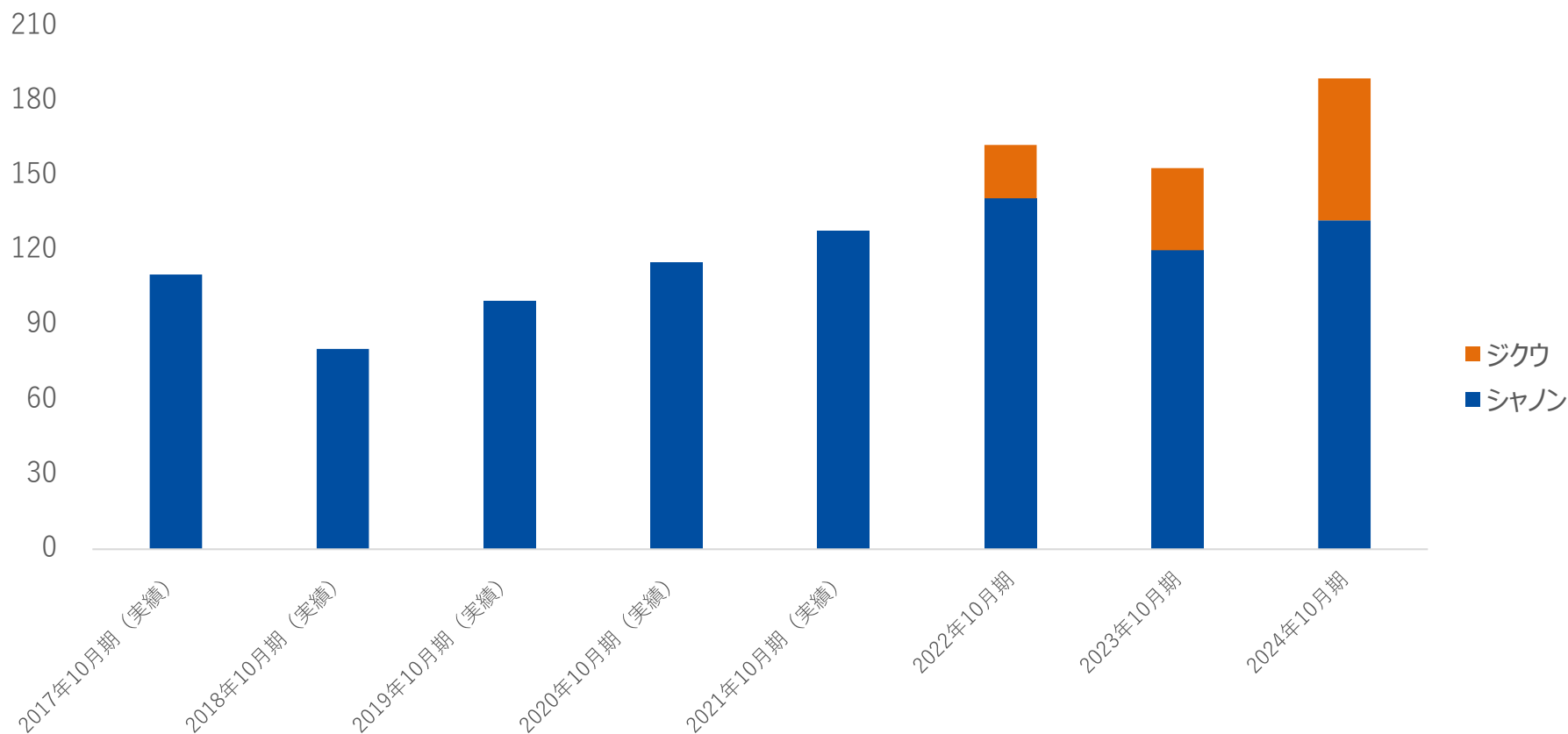
*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。
当社では、*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。

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）



シャノングループの中期経営計画（再掲）

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。

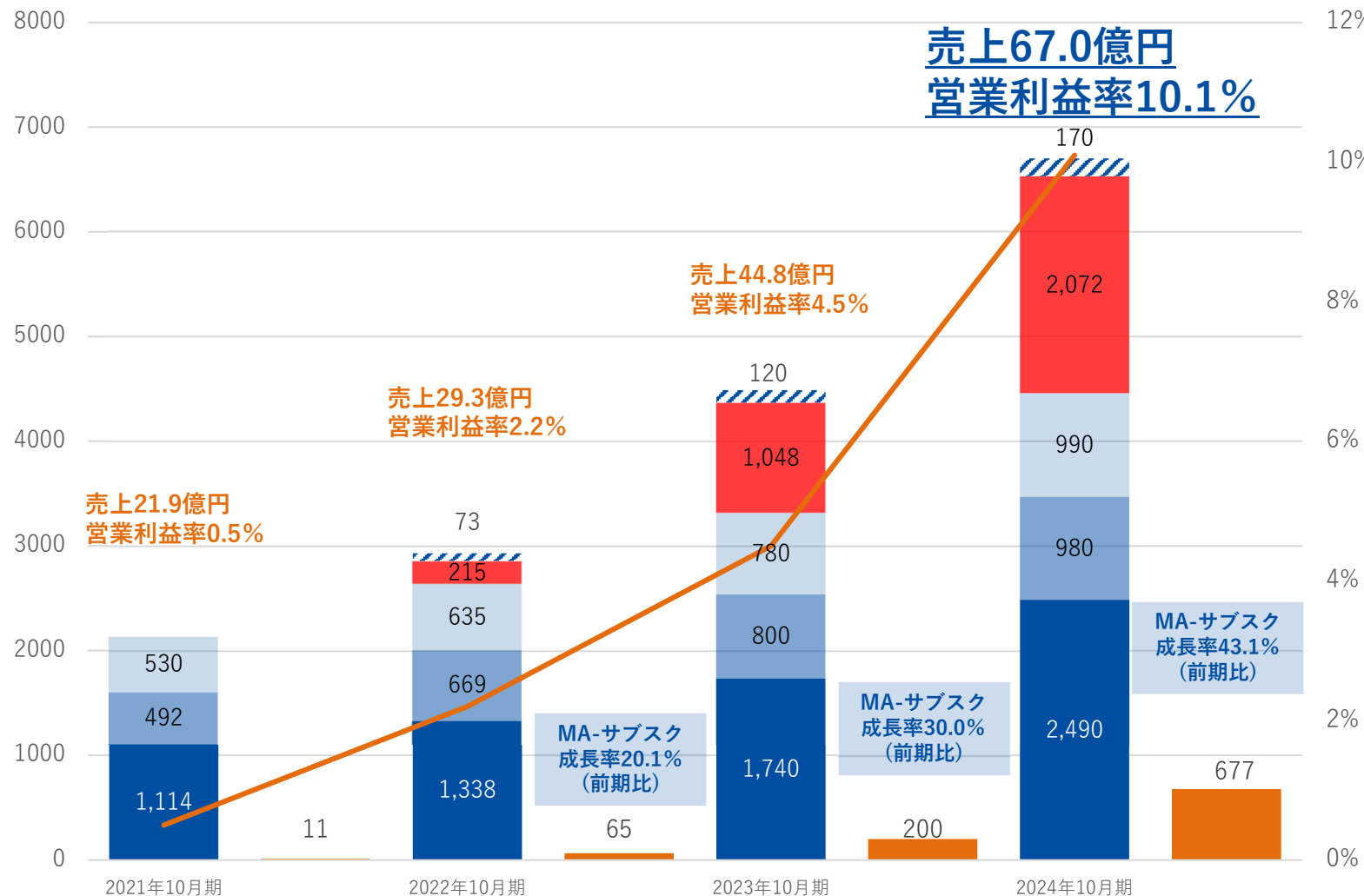
中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益
単位：百万円

営業利益率
単位：%



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。

- 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。

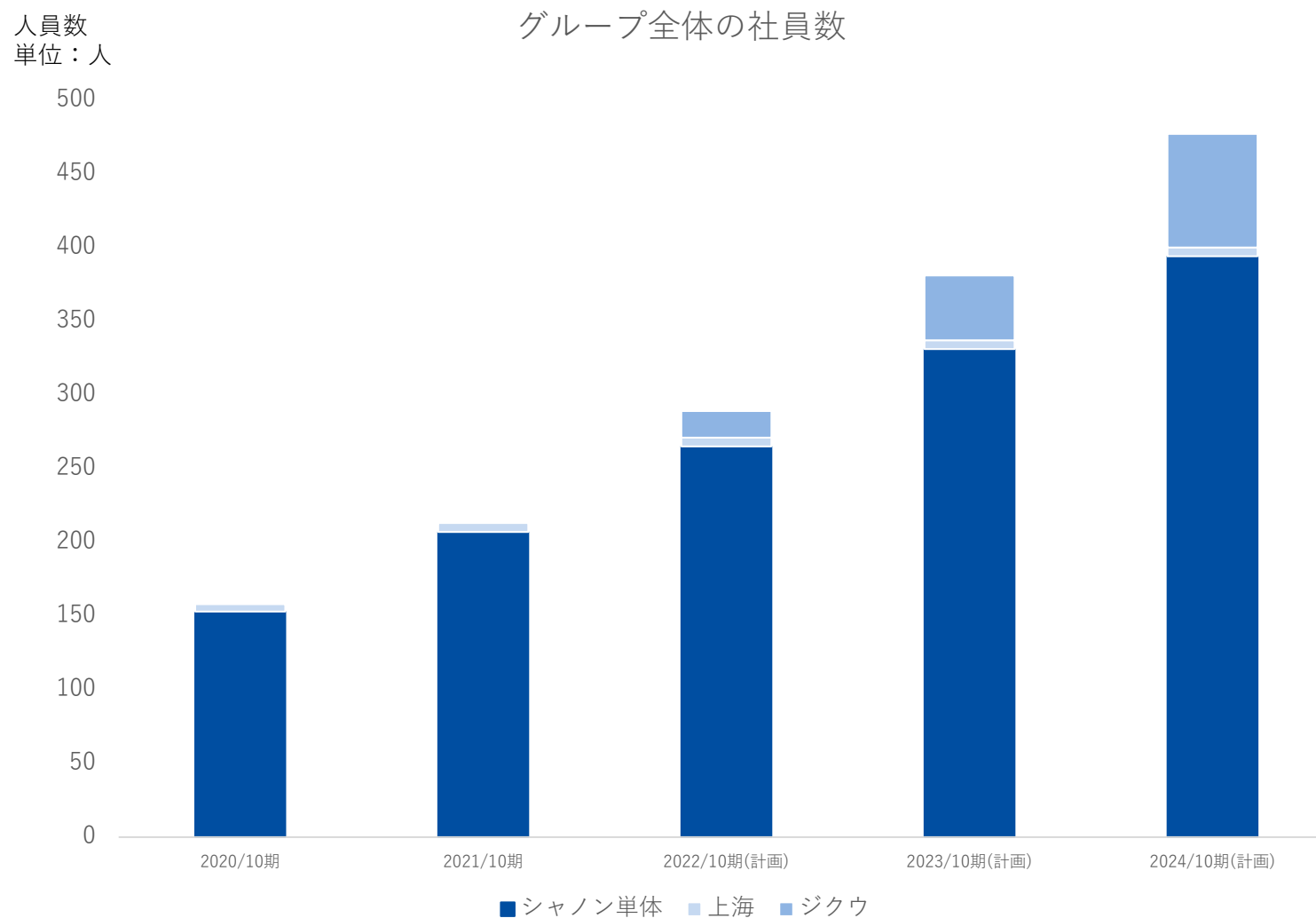
	2022年10月期 (予想)	2023年10月期 (予想)	2024年10月期 (予想)
売上高 (単体) 単位: 億円	2.0	10.0	20.0
国内売上 単位: 億円	2.0	9.0	15.4
海外売上 単位: 億円	—	1.0	4.6
営業利益 単位: 億円	0.1	0.9	3.4
営業利益率	5.3%	9.9%	17.2%
想定人員数 (単体) 単位: 人	18	44	77

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



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。

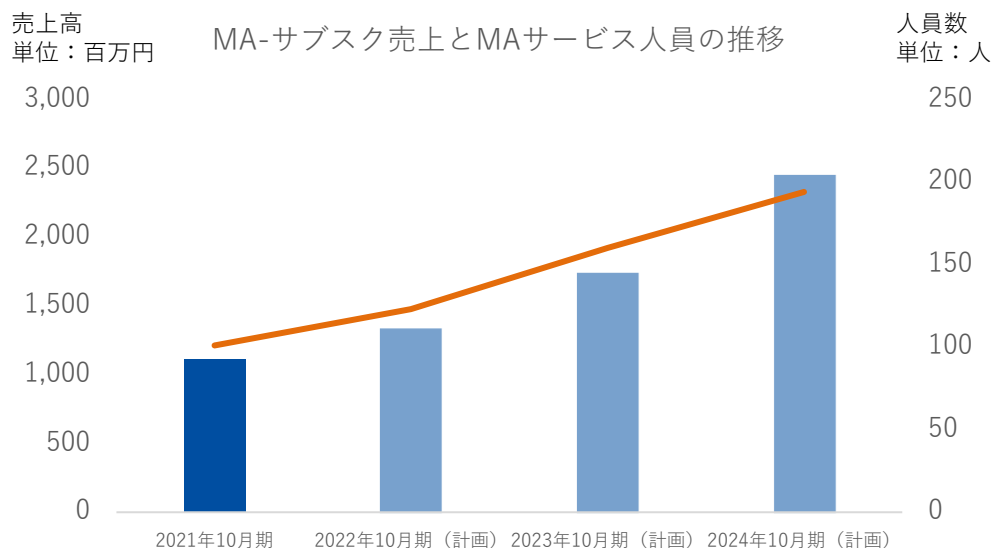
- 採用は**新卒採用に重点**を置いてまいります。（これまでの採用実績、費用対効果、安定した教育体制が背景）
- 拡大する組織を支える**マネジメント層の育成**にも注力していきます。
- 上記は、EMと共通の取り組みとなります。

成長市場＋成長できる仕組み

組織拡大で売上向上

採用

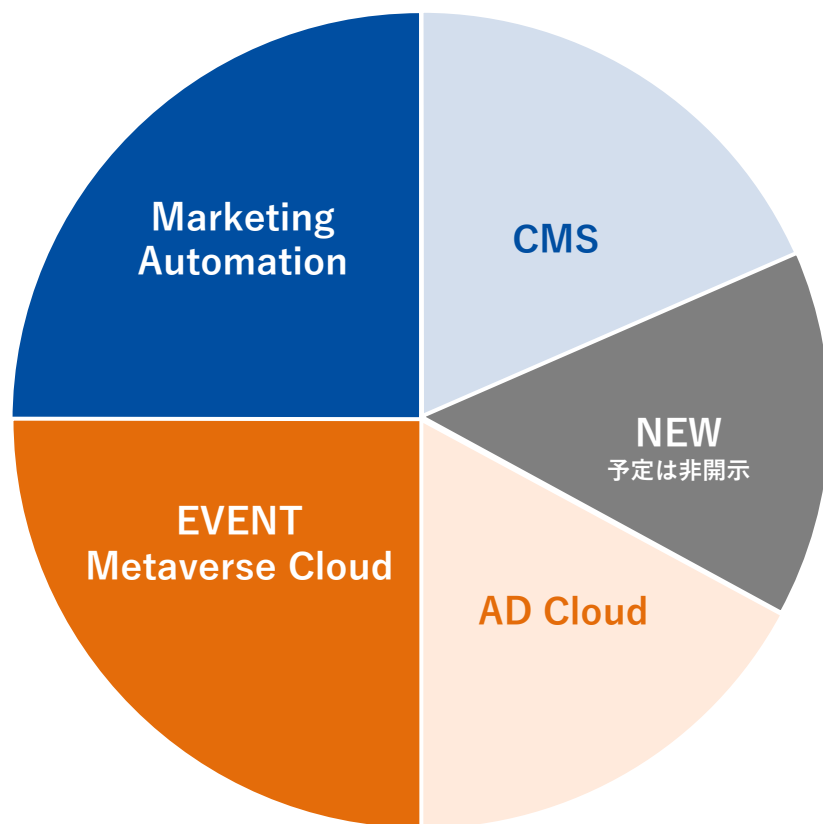
育成



- 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

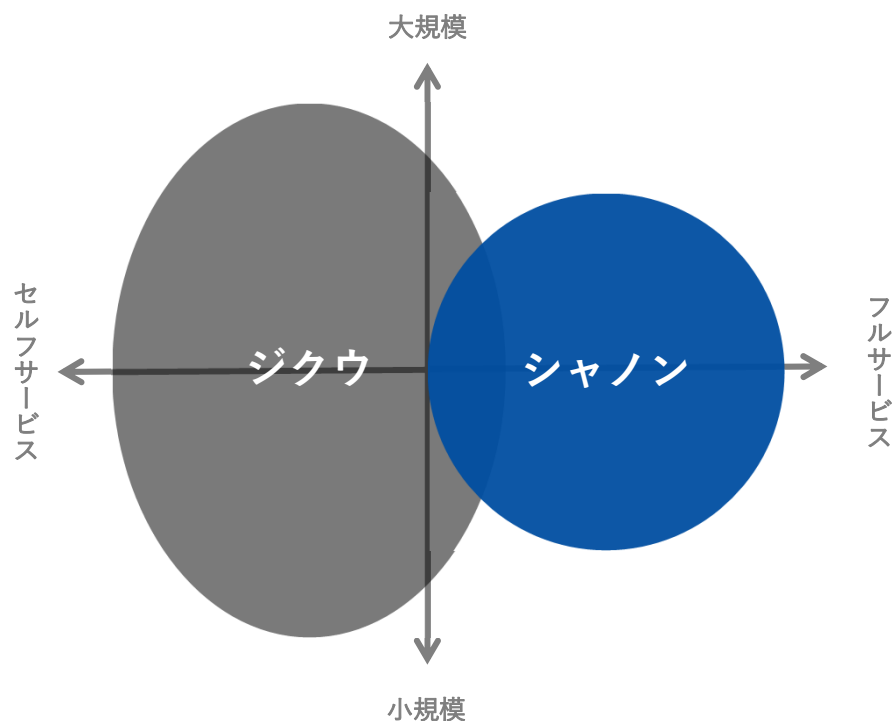
EM

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。

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。