



# 2022年10月期 第2四半期 決算補足説明資料

---

株式会社シャノン（東証グロース市場：3976）

2022年6月10日

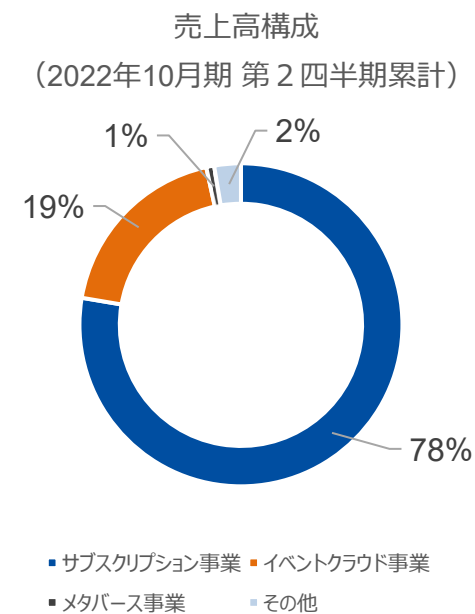
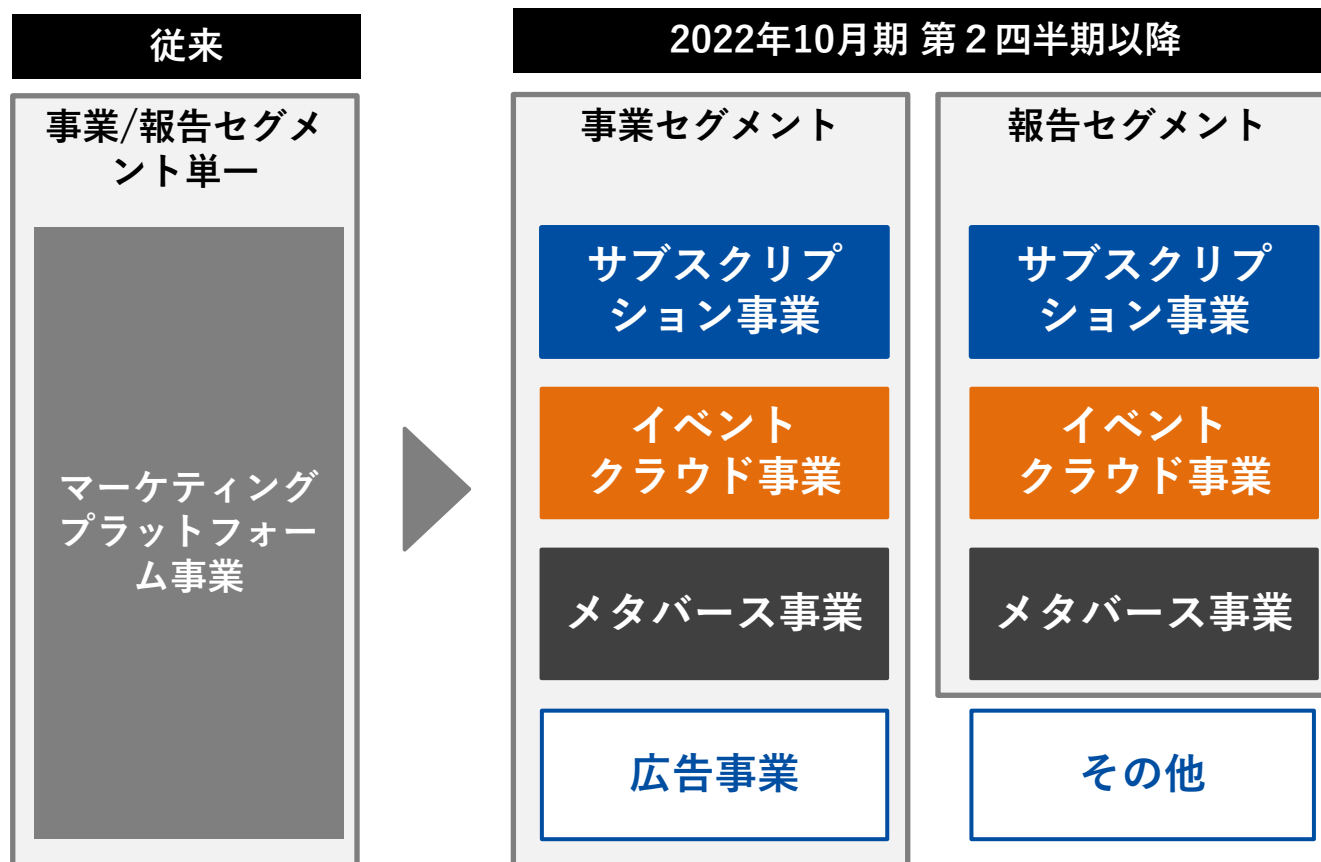
本資料に記載されている意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、  
様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

## 目次

- I. 2022年10月期 第2四半期決算報告
- 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）

# セグメント区分の変更

- 当第2四半期より、従来の「マーケティングプラットフォーム事業」のみの単一セグメントから以下の通りのセグメント区分に変更しました。



# 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サブスクリプションを重視しており、顧客側でのツール活用が進むことで更なるサブスクリプション増加（アップグレードや従量課金増加）につながります。

セグメント	売上種別	売上種別
サブスクリプション 事業	<b>最重要</b> サブスクリプション (年間契約)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サービス種別別 MA-サブスクリプション CMS-サブスクリプション</li> <li>■ サブスクリプション売上内訳 システム利用料に関するMRR（月額契約金額） 従量課金 有償保守サービス、年間契約のBPOサービス</li> </ul>
	プロフェッショナル (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サービス種別別 MA-プロフェッショナル CMS-プロフェッショナル</li> <li>■ プロフェッショナル売上内訳 初期費用、設定費用、BPOサービス、導入、WEB制作等</li> </ul>
イベント クラウド事業	イベント (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 システム支援 (バーチャルイベントに関するシステム構築費を含む) 会期当日支援（機材レンタルを含む）</li> </ul>
メタバース事業	ZIKU (4か月契約)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 システム利用料（ブース当たり単価） (月額契約金額)</li> </ul>
その他	SHANON Ad Cloud	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 広告事業</li> </ul>

# I. 2022年10月期 第2四半期決算報告

---

## 経済トピックの影響

### ● ここまでに発生している経済事象が業績に与える影響の有無

経済トピック	当期業績影響	詳細
円安進行	あり	AWSの仕入れに少なからず影響はある。従来からリザーブドインスタンスも活用しているため、関連費用全てに足元の円安が直接影響する訳ではない。 参考：AWSに関する上半期累計コストは、円換算後で約52百万円
コロナ影響	あり	コロナ情勢を踏まえて、イベント開催の見合わせ等、イベントクラウド事業へのマイナス影響あり。足元ではオフライン（リアル）開催やオンラインと組み合わせたハイブリッド開催の案件が増加し、受注環境は好転。
ロシアによるウクライナ侵攻	なし	事業に対して直接の影響はないものの、当該事象に起因して取引先等に影響があった場合には間接的に当社業績にも影響が出る可能性がある。
中国上海ロックダウン	なし	上海の拠点は開発チームのみ所属している。リモートで開発できる環境を構築済みであったため影響なし。
原油高	なし	事業に対して直接の影響はないものの、当該事象に起因して取引先等に影響があった場合には間接的に当社業績にも影響が出る可能性がある。

## 第2四半期業績トピック

### ● サブスクリプション売上は前年同期比で15.1%増

セグメント	売上高（百万円）	前年同期比	トピック
サブスクリプション事業	878	8.3% 増	
サブスクリプション	627	15.1% 増	新規顧客の獲得、既存顧客のアップグレードがけん引し、堅調に推移。
プロフェッショナル	251	5.7% 減	
イベントクラウド事業	213	34.7% 減	昨年来のコロナの影響によるリアルイベント案件減少により苦戦。足元の受注環境はリアル、ハイブリッド案件主体に好調。
メタバース事業	8	—	営業の立ち上がりがやや遅れたものの、予定通りにサービスインし、今後の拡販に向けて徐々に実績も積み上がりつつある。
その他（広告）	30	—	広告事業はほぼ予定通りの進捗。

サブスクリプション事業は、旧マーケティングオートメーション（MA）サービスの売上を指しております。

イベントクラウド事業は、旧イベントマーケティング（EM）サービスの売上を指しております。

メタバース事業は、子会社（株式会社ジクウ）が提供するメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の売上を指しております。

## 連結PL（2022年10月期 第2四半期累計期間の実績）

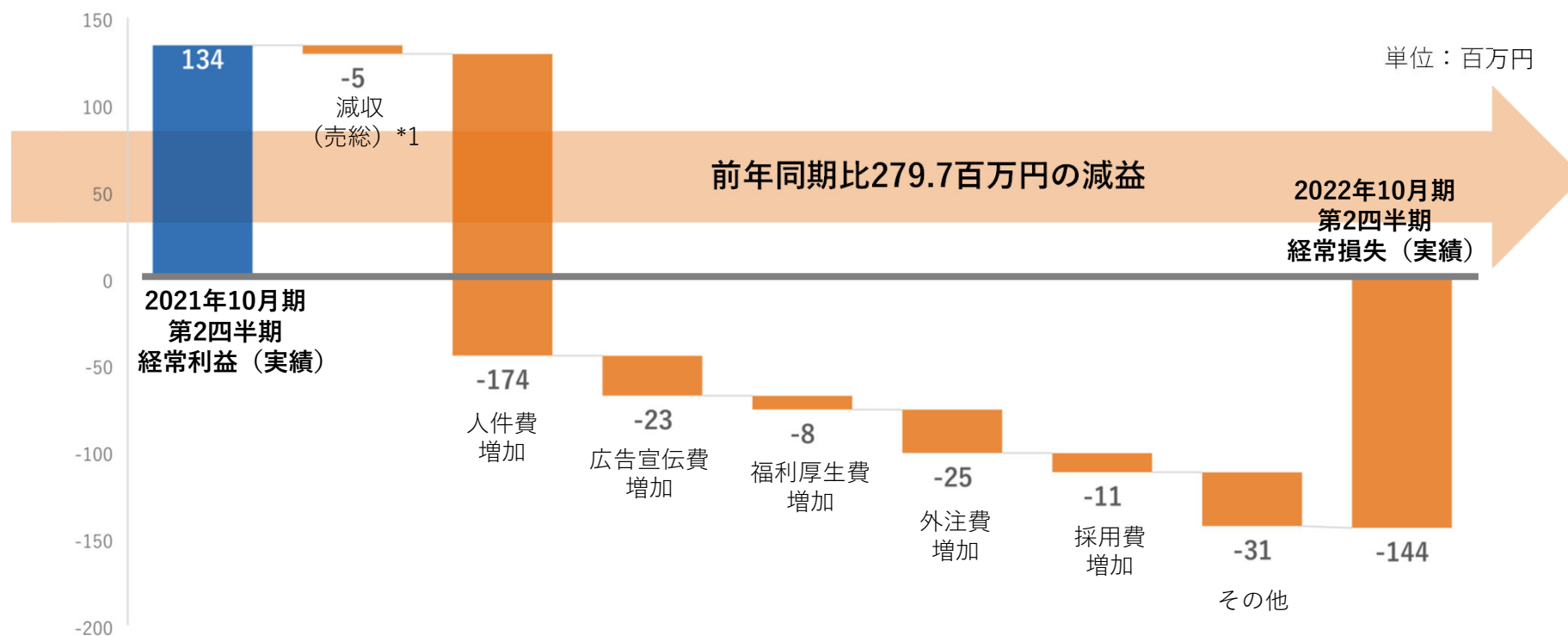
- 2022年10月期 2Qの累計期間業績の状況は以下の通りです。
  - ・ 売上高はサブスクリプション事業は堅調に推移したものの、イベントクラウド事業の苦戦をカバーしきれず予算を下回った。
  - ・ 積極採用による人員増加を主因として販売費及び一般管理費が増加。

	2021年10月期 第2四半期(実績)	2022年10月期 第2四半期(予算)	2022年10月期 第2四半期(実績)	前年 増減率	予算 達成率	2022年10月期 通期業績予想	通期 進捗率
売上高	1,137	1,250	<b>1,130</b>	-0.6%	90.5%	2,930	38.6%
サブスクリプション事業	810	914	<b>878</b>	+8.3%	96.1%	2,007	43.8%
サブスクリプション	544	613	<b>627</b>	+15.1%	102.4%	1,338	46.9%
プロフェッショナル	266	301	<b>251</b>	-5.7%	83.4%	669	37.5%
イベントクラウド事業	326	283	<b>213</b>	-34.7%	75.4%	635	33.6%
メタバース事業	—	21	<b>8</b>	—	42.2%	215	4.1%
その他	—	32	<b>30</b>	—	94.3%	73	41.3%
売上原価	386	520	<b>384</b>	-0.4%	73.9%	1,070	35.9%
売上総利益	751	730	<b>746</b>	-0.7%	102.2%	1,860	40.1%
販売費及び一般管理費	617	890	<b>894</b>	+44.9%	100.5%	1,795	49.8%
営業利益（△は営業損失）	134	△160	<b>△148</b>	—	92.5%	65	—
経常利益（△は経常損失）	134	△157	<b>△144</b>	—	92.0%	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）	114	△158	<b>△145</b>	—	92.1%	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279.7百万円の減益となりましたが、**期初予算に対して赤字幅は縮小**。
  - ・ 積極的な採用戦略により、人件費、採用費は前年同期比で増加。採用が遅延した分は外注費で穴埋め。
  - ・ 営業人員の増加に伴い広告宣伝費が増加。
  - ・ 企業型の確定拠出年金制度の開始に伴い福利厚生費が増加（その分、人件費に含まれる法定福利費が減少）
  - ・ イベントクラウド事業のビハインドをサブスクリプション事業で埋めきれず売上高は減少し、減収。

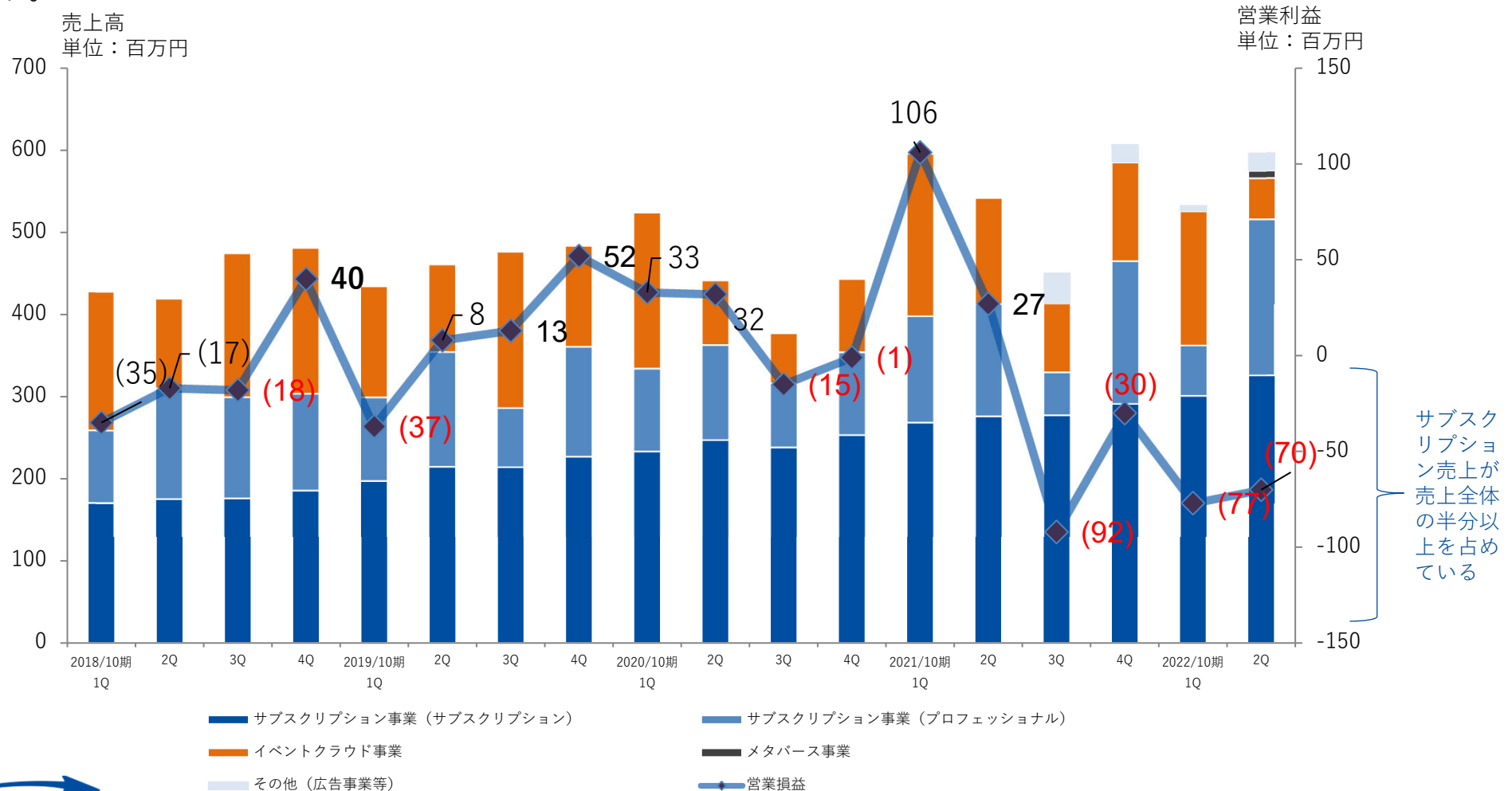


(単位：百万円)	2021/10 2Q	2022/10 2Q	増減
売上	1,137	1,130	△6.7

\*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。

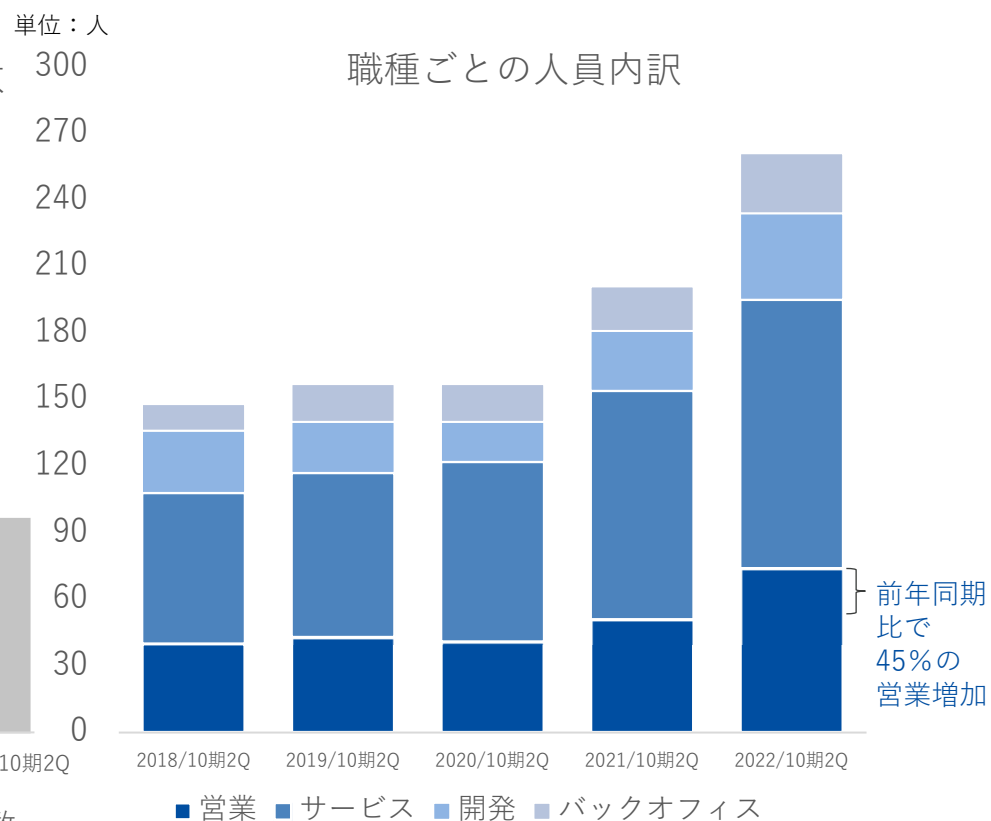
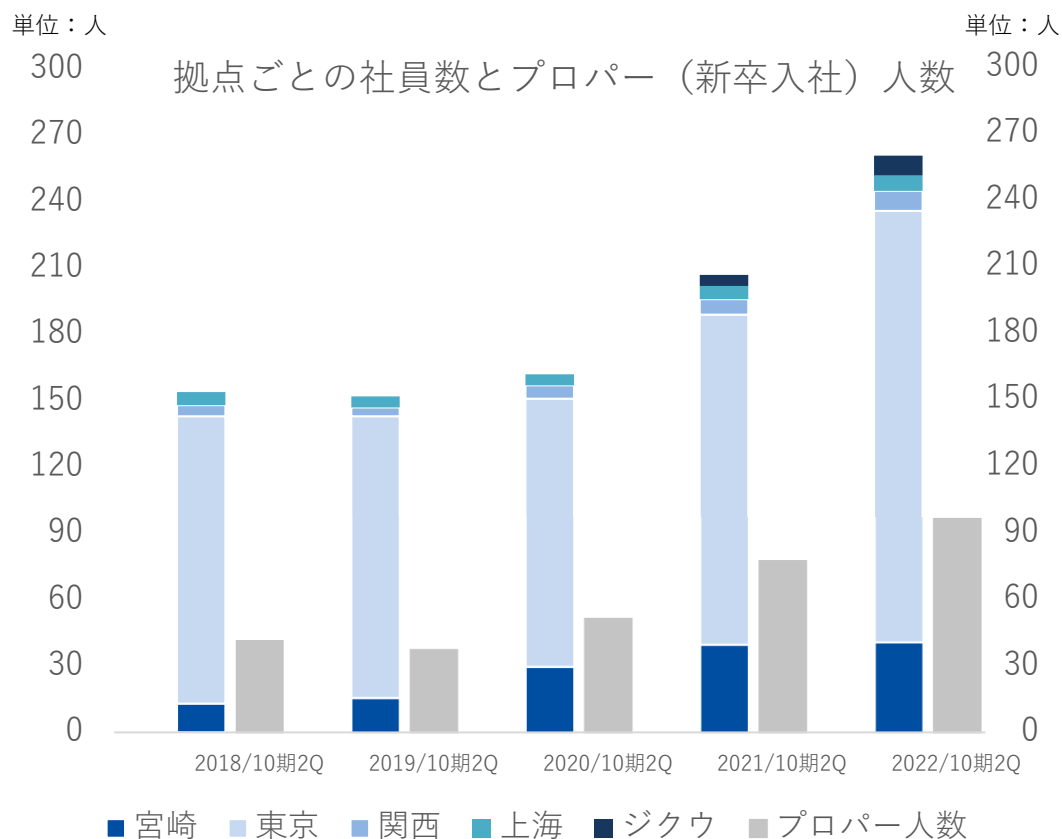
## 売上高構成比・営業損益（連結）推移

- 年間契約のシステム利用料（従量課金を含む）、有償保守サービス、BPOサービスで構成されるサブスクリプション事業における**サブスクリプション売上は安定収益**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）
- サブスクリプション事業（プロフェッショナル）、イベントクラウド事業は各四半期での変動（偏重）があります。



# 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名入社と同水準が入社。2023年4月入社に向けても同規模の新卒採用を予定。
  - 新卒採用は引き続き強化。また中期では、中途採用の規模は相対的に減少していくことを想定。



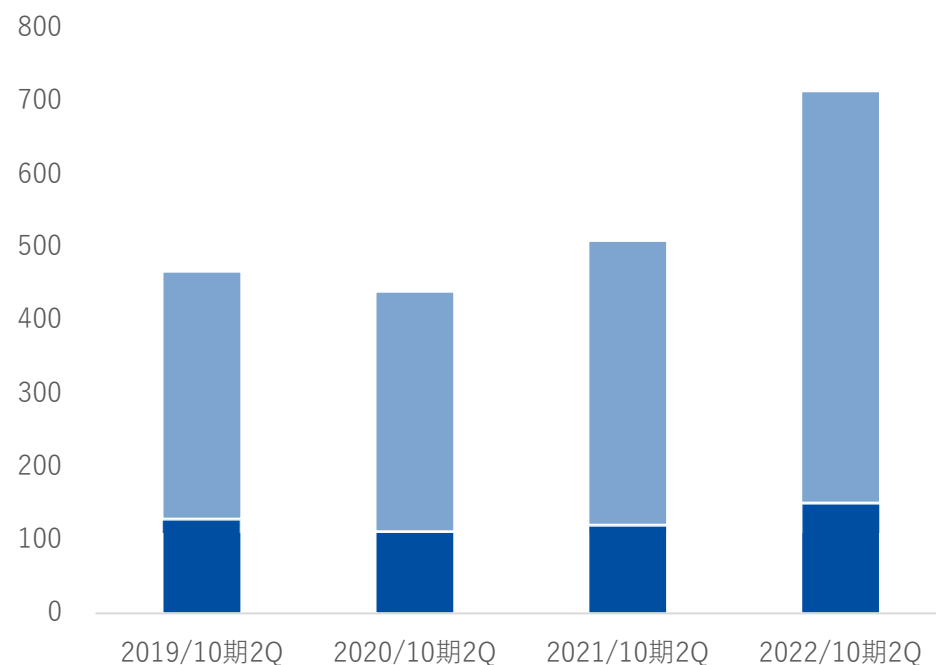
## 主要な営業費用の推移 ①総人件費／総外注費の推移

- 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、今後の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メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」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。

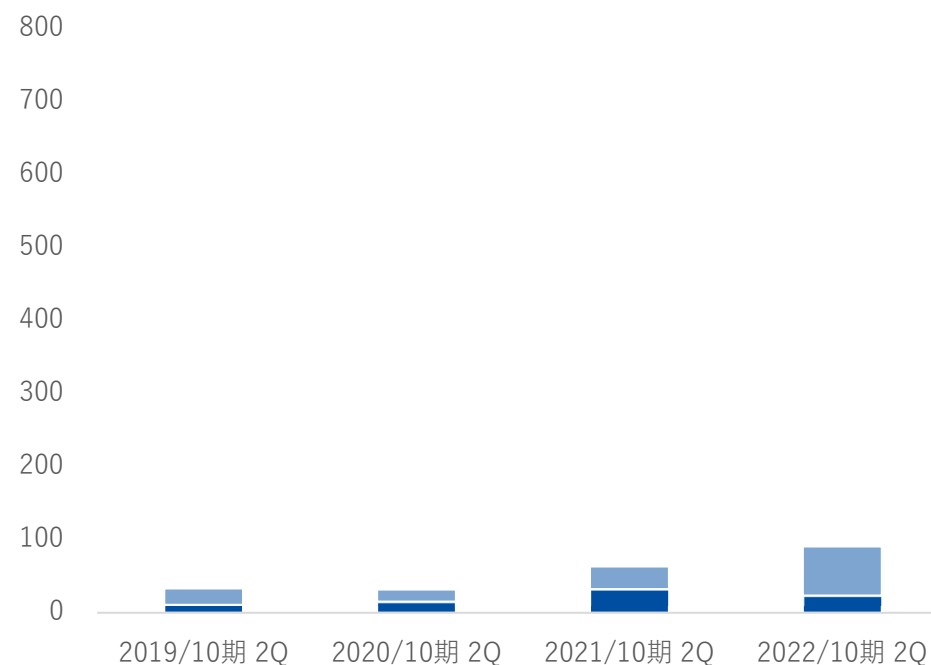
単位：百万円

総人件費の推移



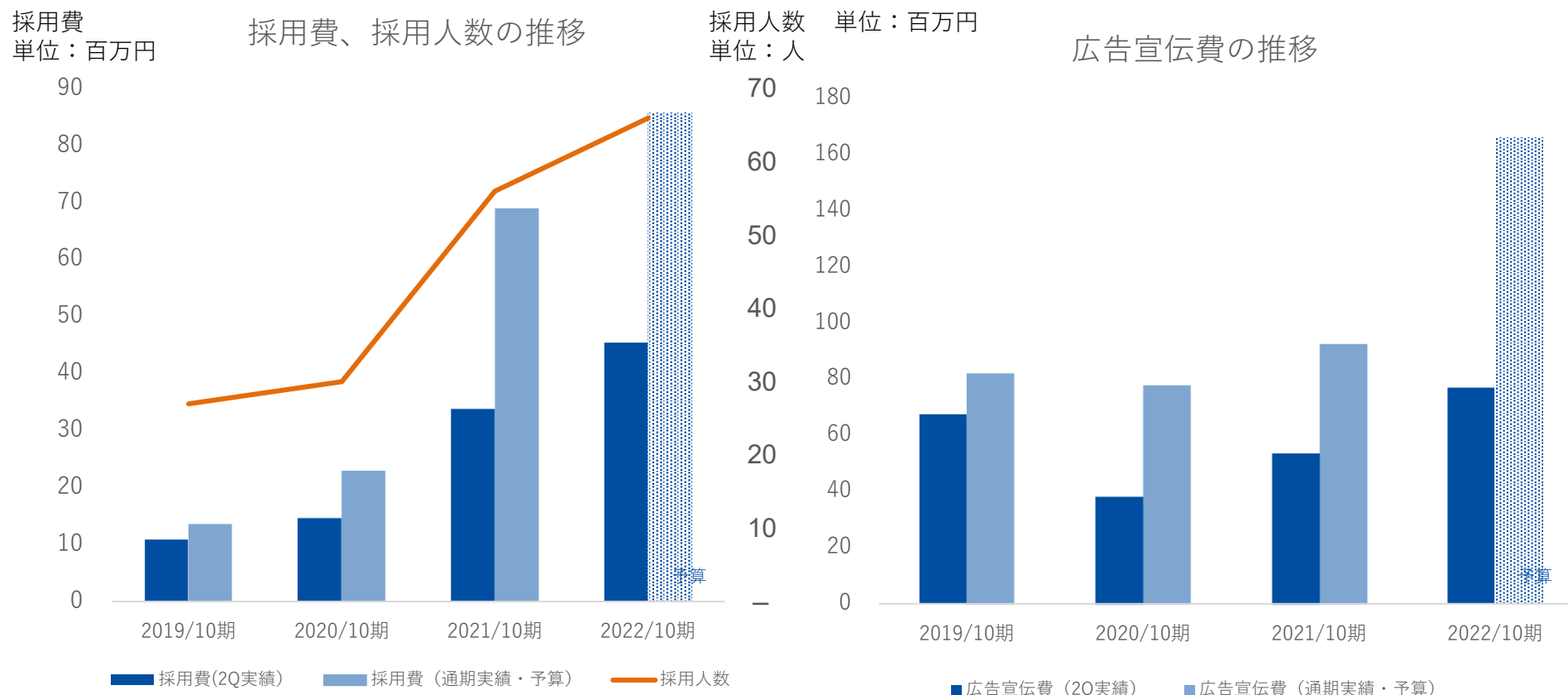
単位：百万円

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こと、また近年は新卒採用を強化しているため、採用費の発生は第2四半期までに偏重する傾向があります。
- 2022年4月には、27名（前期は28名）の新卒社員が入社、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。
- なお、採用費、広告宣伝費ともに、発生時期に偏りがあることが多いため、通期実績（予算）を併記しています。

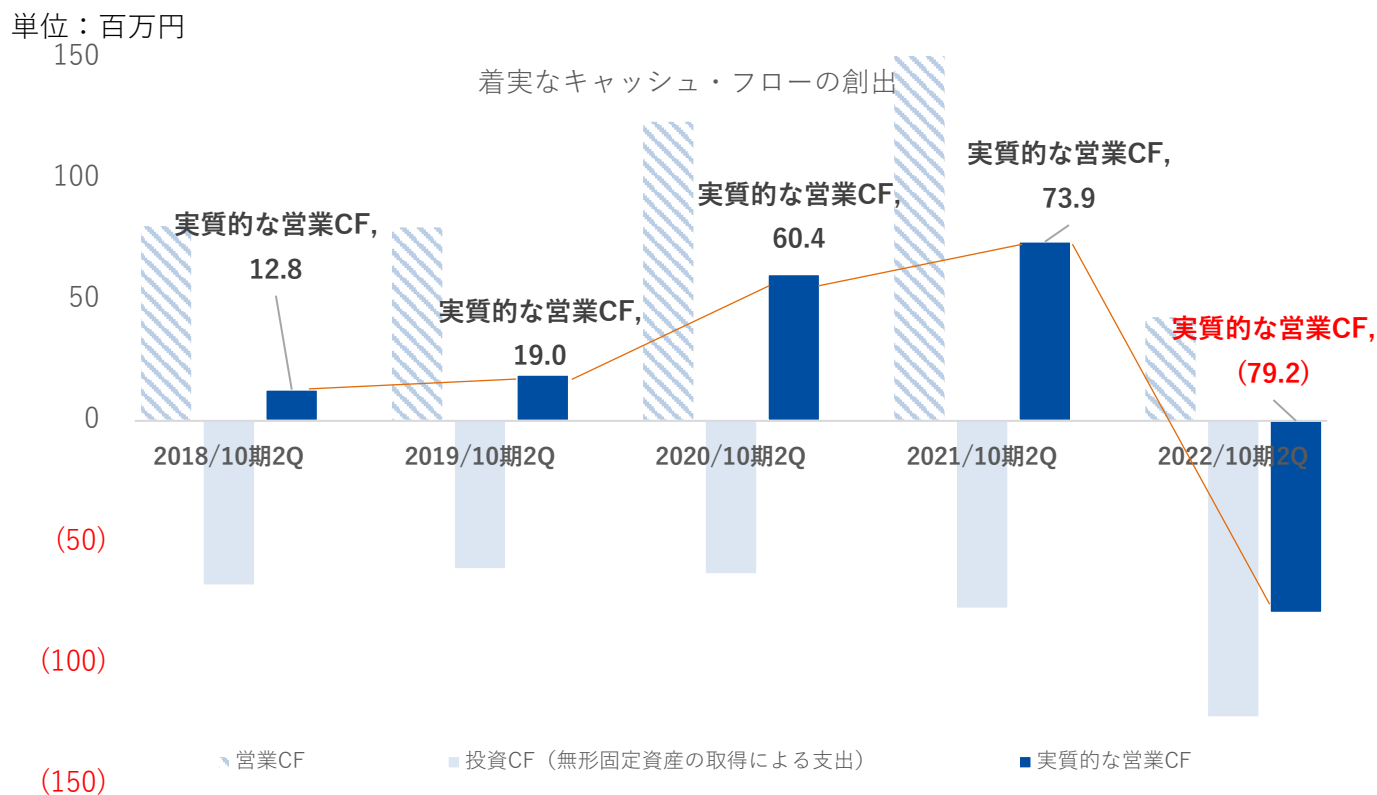


# 「営業活動によるキャッシュフロー」の推移

前提：

投資キャッシュ・フロー（CF）には、主に自社のエンジニア（社員）による開発投資となる無形固定資産の取得による支出が含まれるが、これについては、実質的には営業CFの一部とみるべきと考えているため、これを加味したものを「実質的な営業CF」として下記に記載しています。

- 「営業活動によるキャッシュ・フロー」は86百万円減少  
新規獲得やアップグレードによりサブスクリプション事業におけるサブスクリプション売上が積み上がる一方で、ZIKUへの投資や既存事業の成長加速に向けた投資（主に人件費）、イベントクラウド事業の苦戦により、営業CF（cash in）は一時的に減少。
- 「投資活動によるキャッシュ・フロー」は145百万円増加  
「SHANON MARKETING PLATFORM」への投資に加えて「ZIKU」への投資もあり、投資CFにおける無形固定資産の取得による支出は増加。



# サブスクリプション事業

---

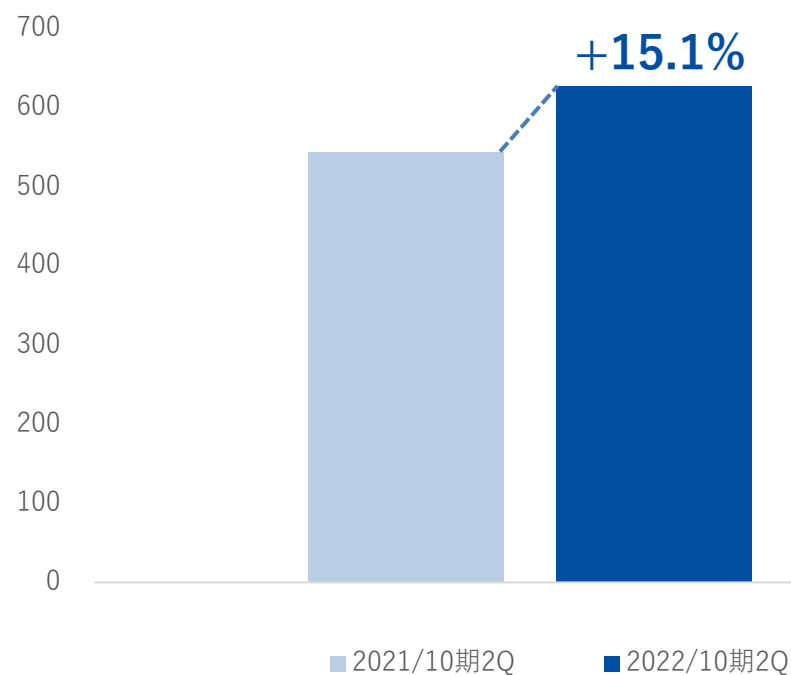
## サブスクリプション事業売上の前期比較

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

- 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**15.1%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「サブスクリプション売上」を重視**しています。
- プロフェッショナル売上は、前年同期比で5.7%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。

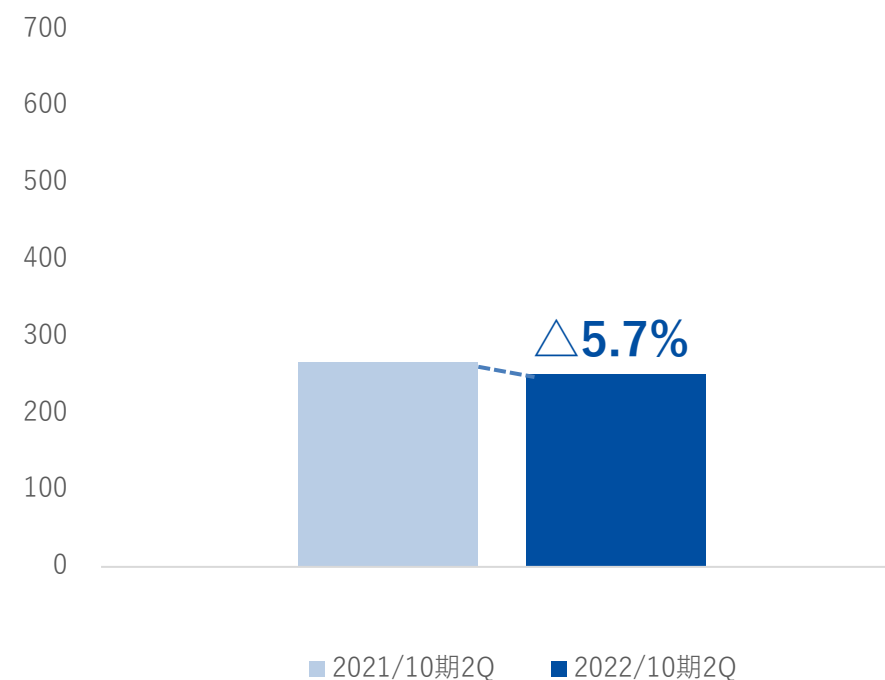
### サブスクリプション売上

単位：百万円



### プロフェッショナル売上

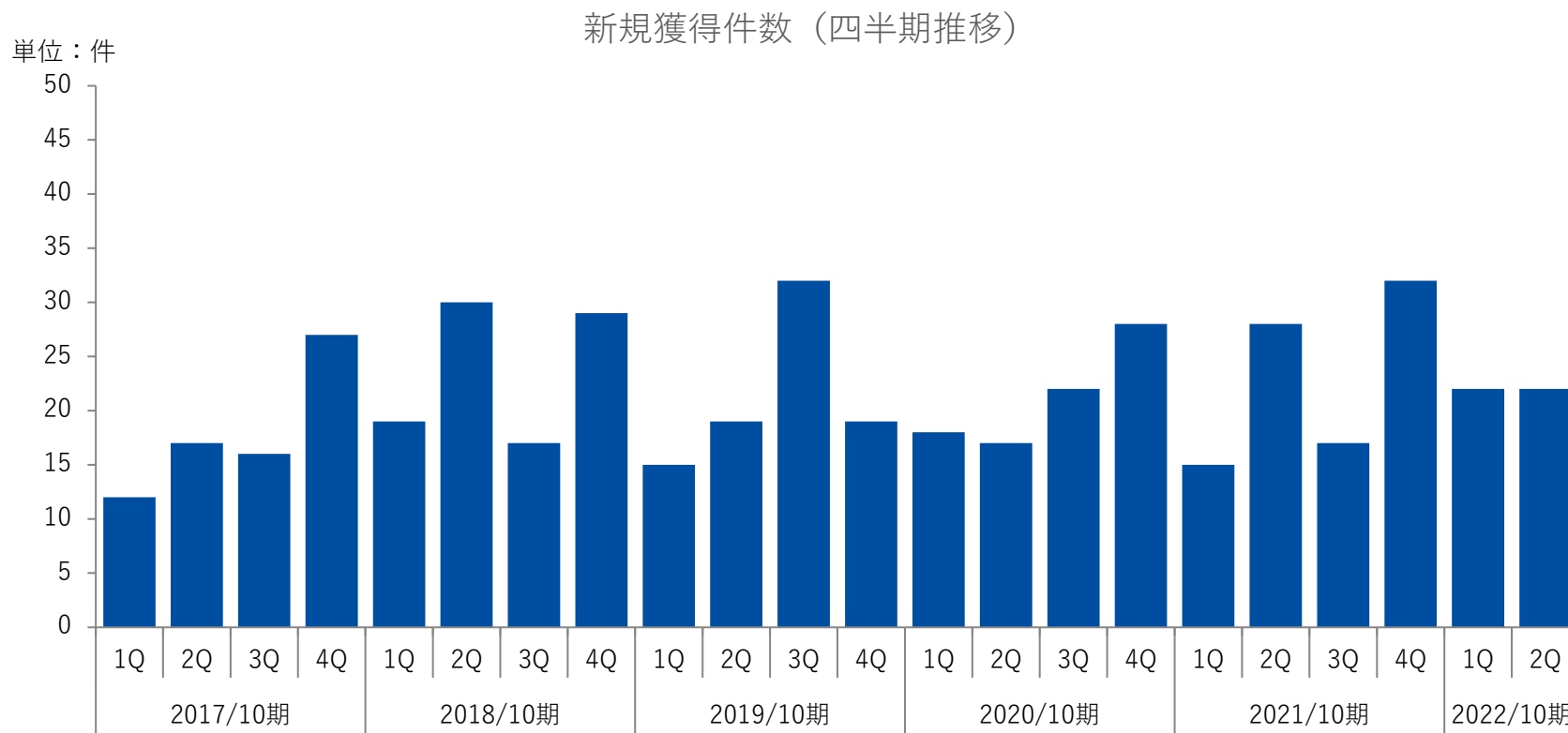
単位：百万円





# 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、**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
    - ⇒ 新規獲得件数とサブスクリプション売上の増加率はイコールではない。



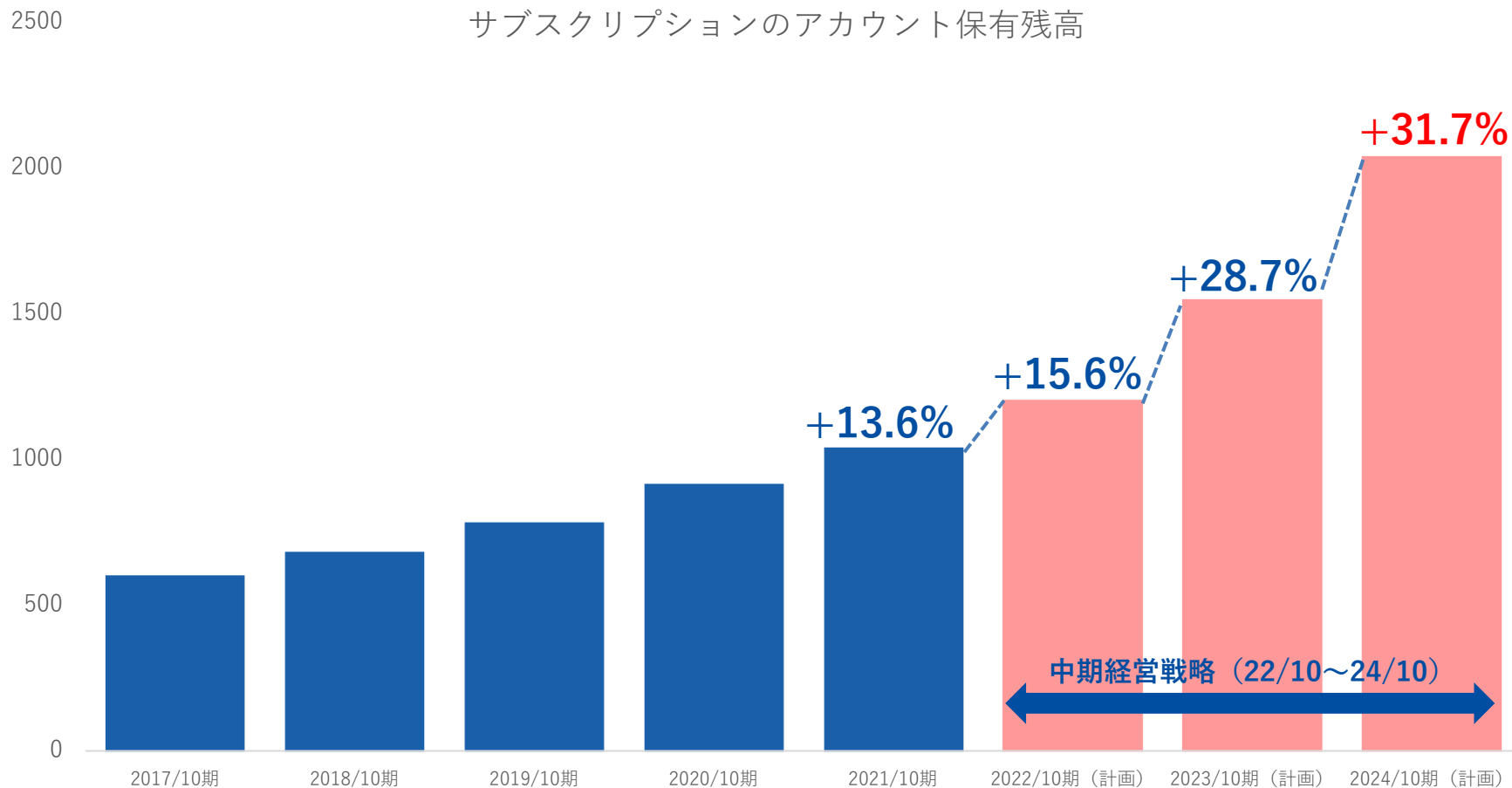
※なお、上記にはCMSの新規獲得件数は含まれておりません。

# ARR(\*2)推移

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

- 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。

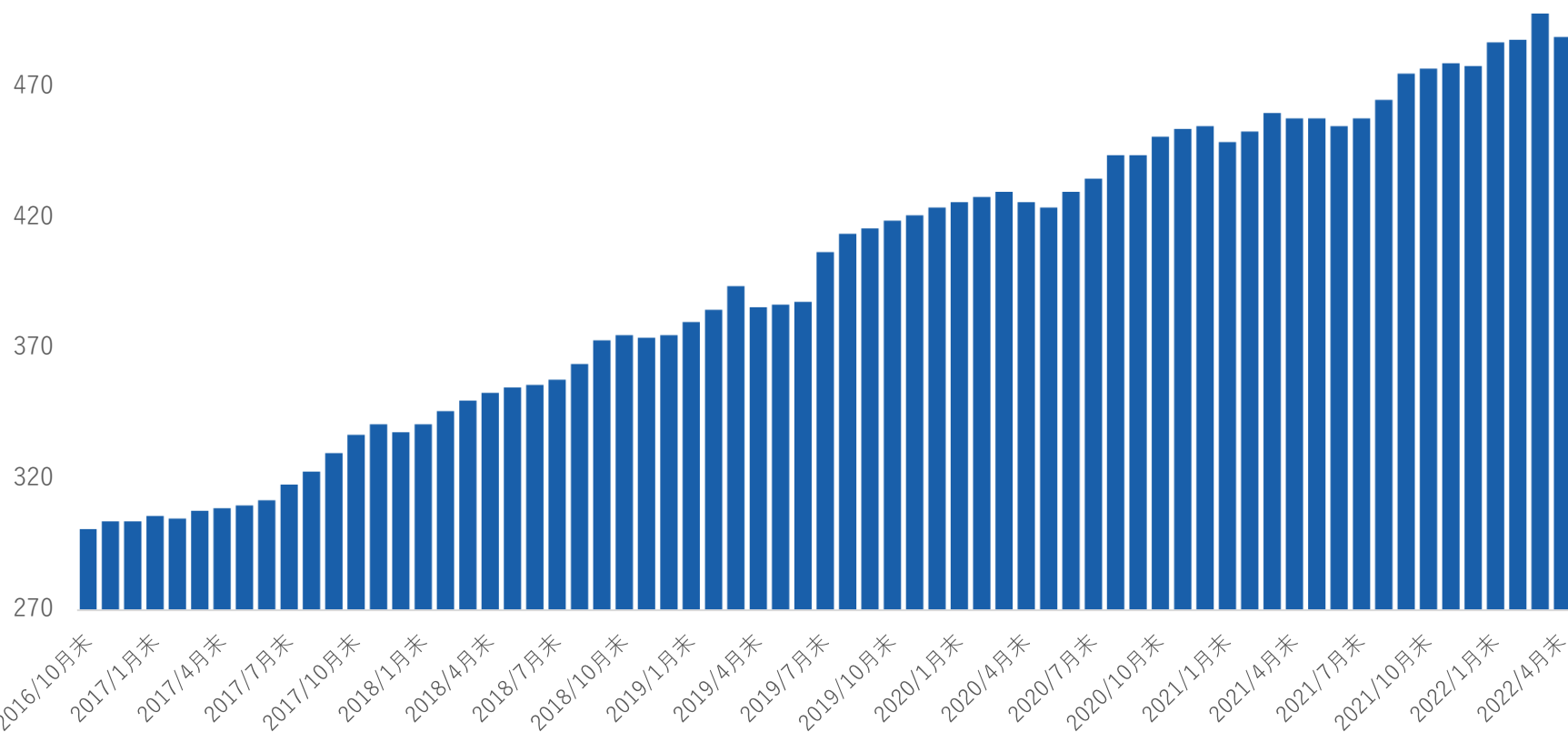
# サブスクリプションのアカウント保有残高の推移

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

- 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

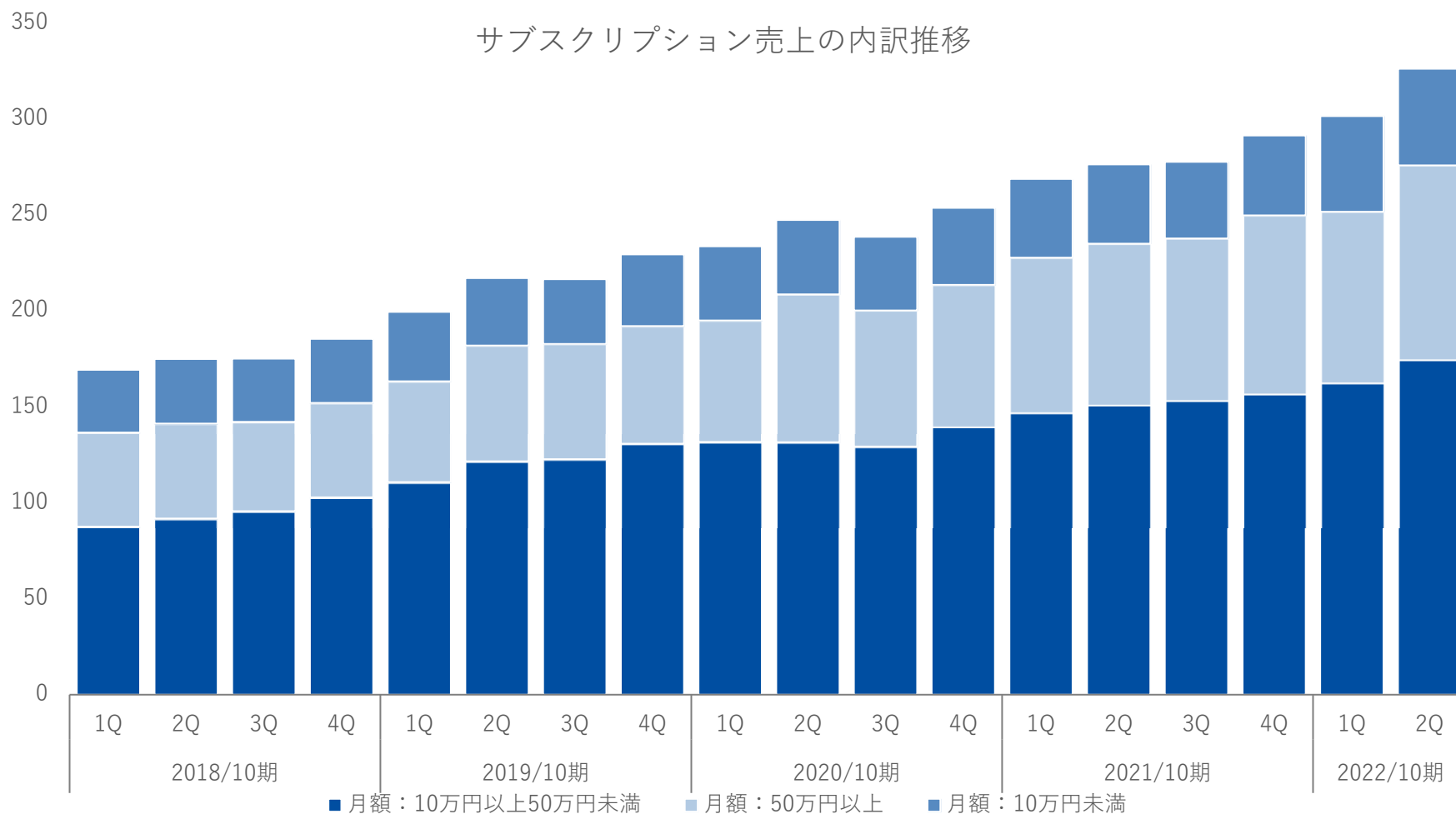


※なお、上記にはCMSのアカウント保有残高は含まれておりません。

# 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

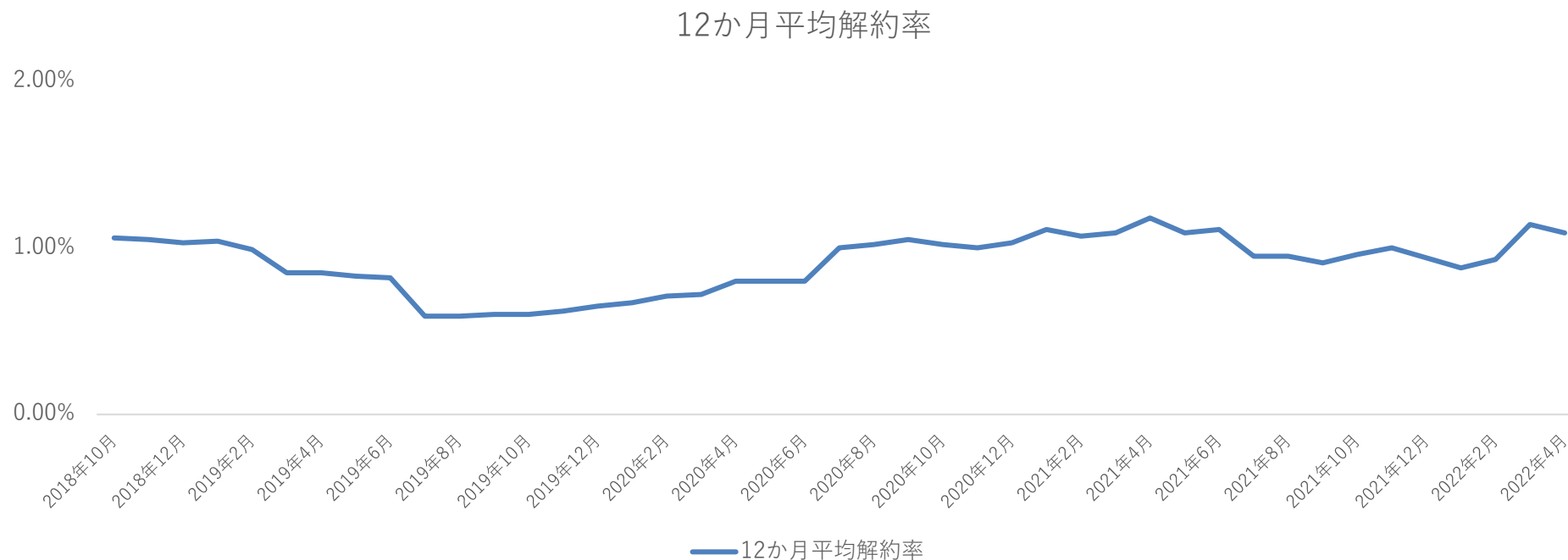


# サブスクリプションの解約率推移

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

- 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。

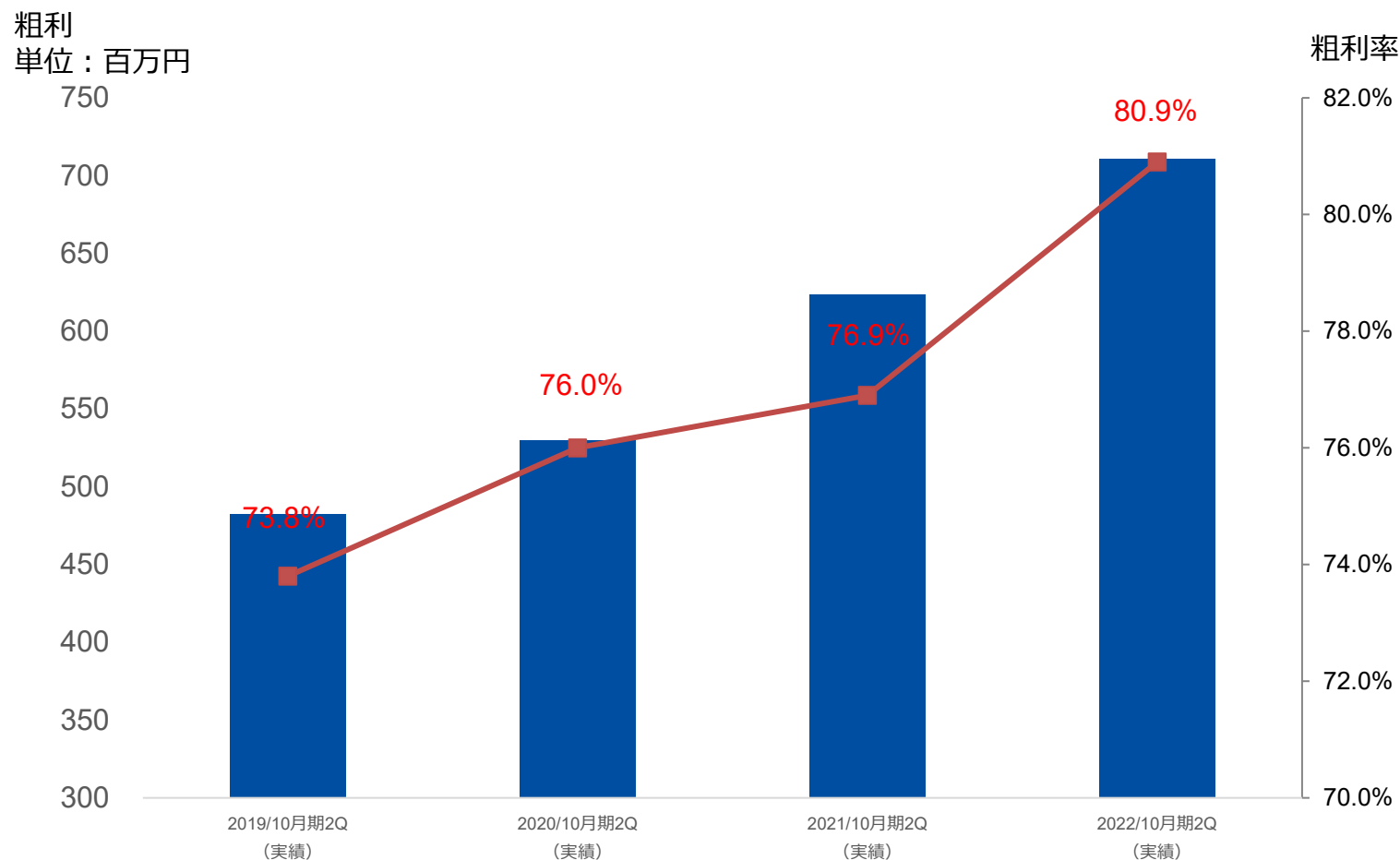
解約率の算定式 = ( (当月解約金額MRR + ダウングレード金額MRR) ÷ 期初11月時点の既存月額MRR ) の過去12か月平均



# サブスクリプション事業 粗利率の推移

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

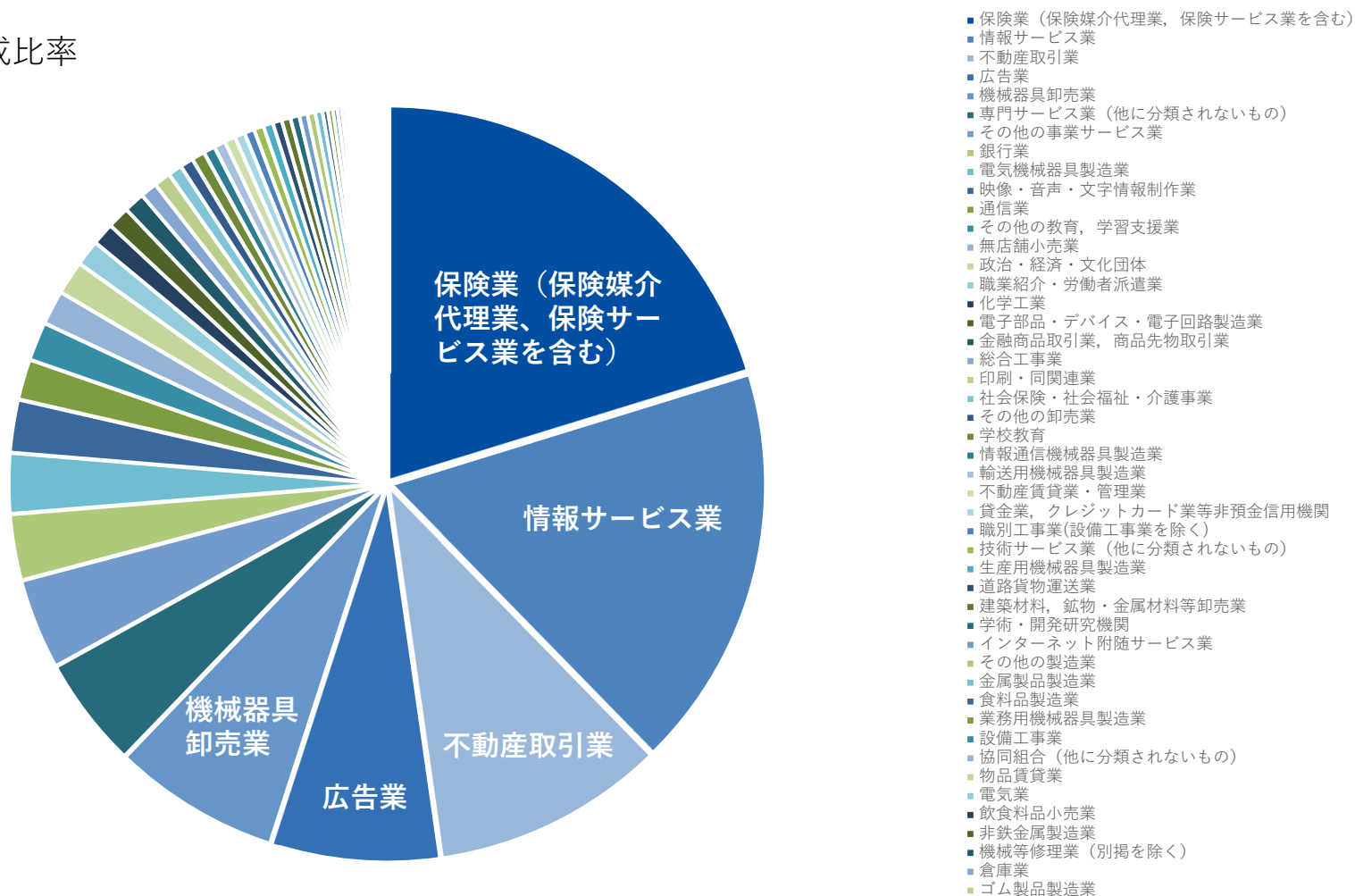
- 営業損益以下の各段階利益は、成長投資（主に、人材投資）の影響を受けます。
- サブスクリプション事業、イベントクラウド事業にまたがって発生するソフトウェア減価償却費（SHANON MARKETING PLATFORM）、サービス運用保守等を除いたサービス別の粗利推移は以下のとおりであり、サブスクリプション売上の積み上げに伴い、サブスクリプション事業粗利も着実に増加しています。



# サブスクリプション事業売上高構成（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（※ 2022年10月期 2Q実績）

※売上高の構成比率



# イベントクラウド事業

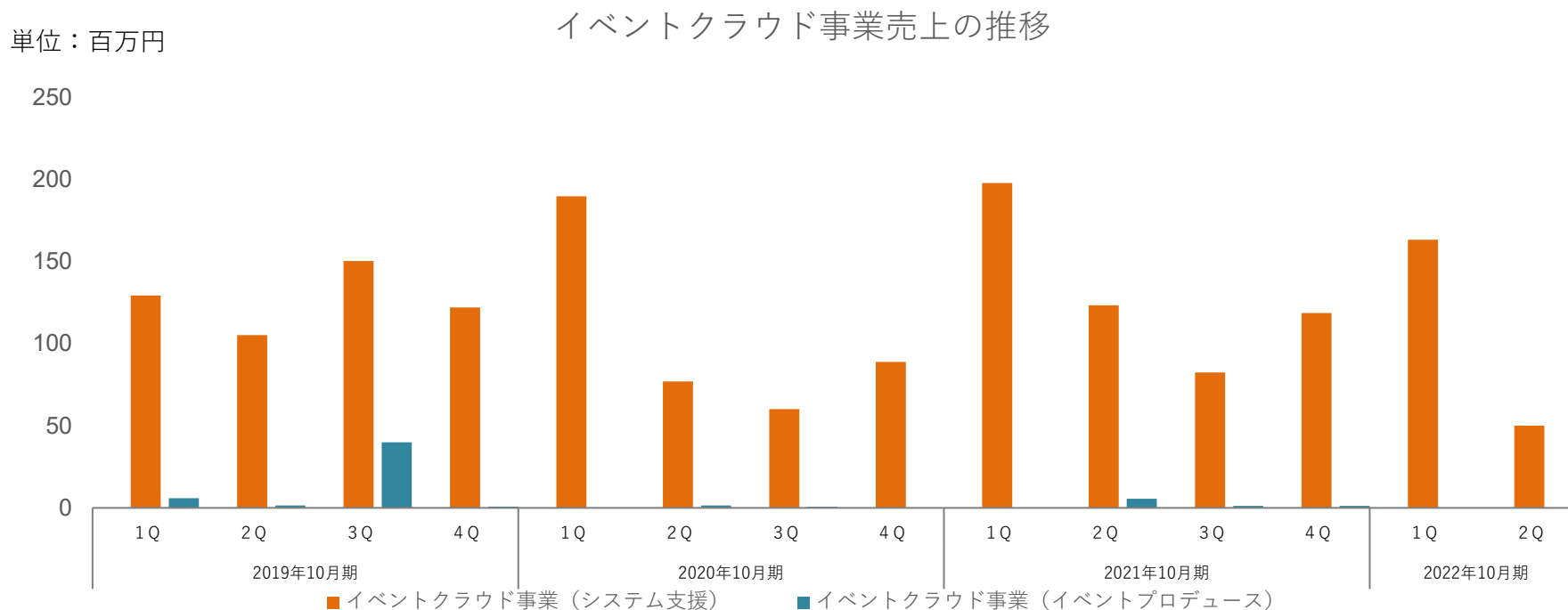
---



# イベントクラウド事業売上の直近推移

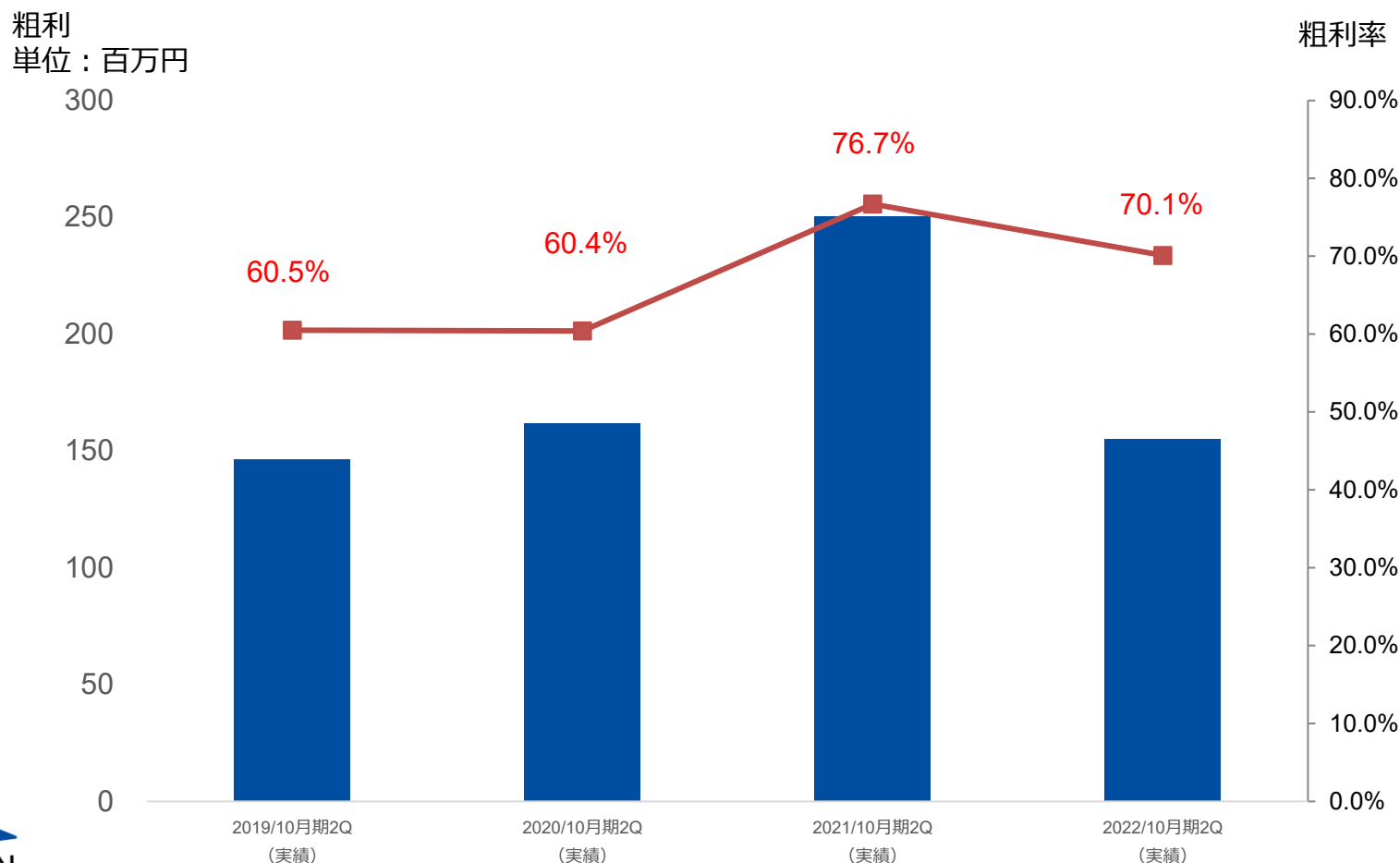
サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	その他

- 第2四半期の売上水準は、まん延防止等重点措置期間の影響等もあり期初計画からはビハインド。
- 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。



# イベントクラウド事業 粗利率の推移

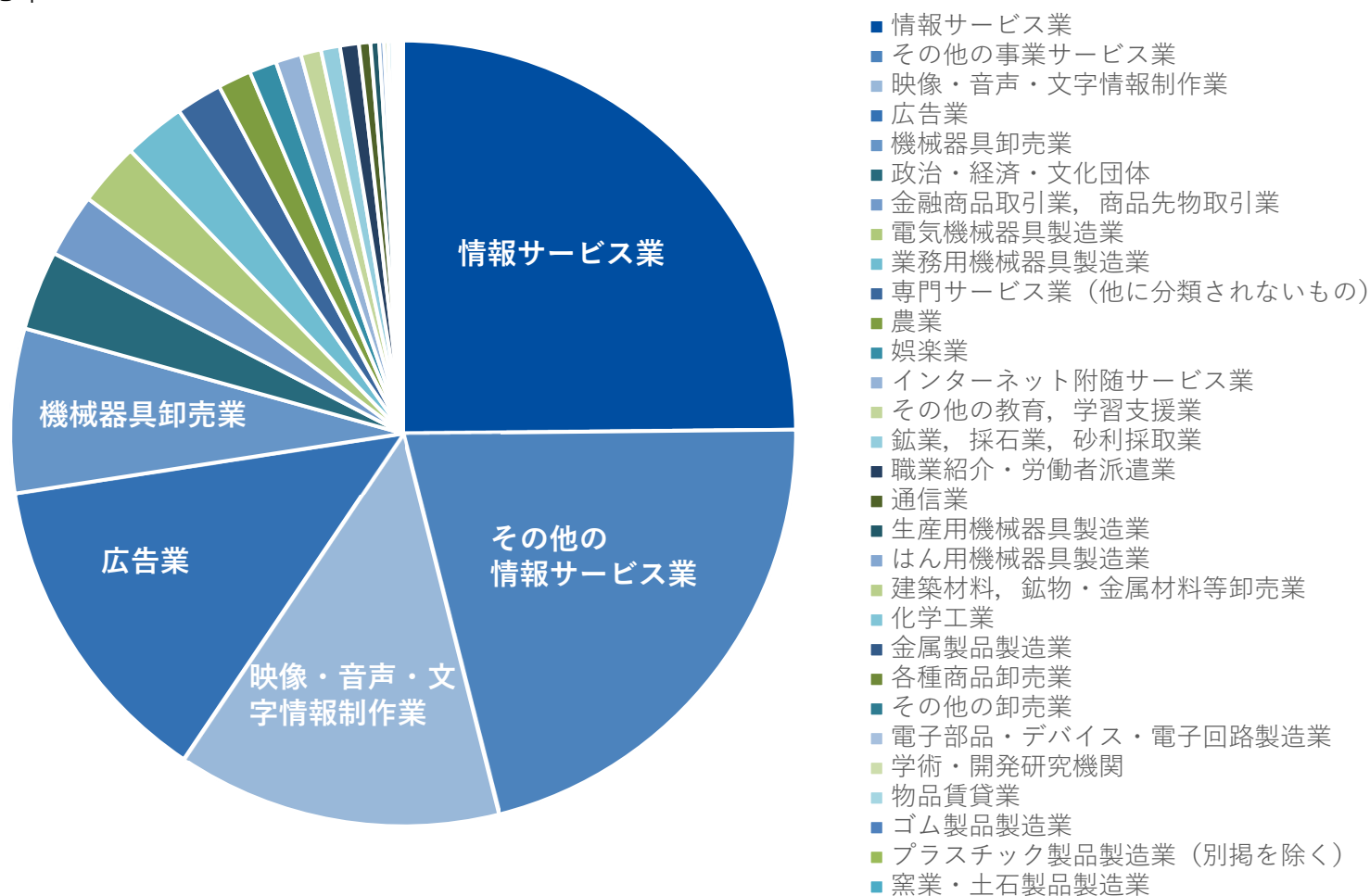
- サブスクリプション事業、イベントクラウド事業にまたがって発生するソフトウェア減価償却費（SHANON MARKETING PLATFORM）、サービス運用保守等を除いたサービス別の粗利推移は以下のとおりです。
- 2021年10月期2Qは、コロナ禍においてオンラインイベントやバーチャルイベント案件が好調であったこと、リアル案件と比べるとそれらの採算性が高かったことが寄与しているが、その後、オンラインイベントやバーチャルイベント案件の比率は下がってきておりその分粗利率は低下しています。2022年10月期2Qは売上高自体が前年同期比で△113百万円となっていることも影響して粗利額も前年比で大幅に減少しています。



# イベントクラウド事業売上高構成（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。（※ 2022年10月期 2Q実績）

※売上高の構成比率



# メタバース事業

---

## 少し遅れはみられるものの、受注は徐々に増加傾向

### 現状

- 2021年11月よりメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の提供を開始（特許出願中）
- 当第2四半期より、売上計上開始
- 営業やマーケティング体制も強化することで活動も本格化

### 営業状況

- メタバース型イベントへの興味関心は高く、直接の問合せは想定以上
- 商談数は徐々に増加するも、イベント開催の意思決定がしづらい企業が多いこと（コロナ影響を参照）、事例が少ないこと等も影響し、商談開始から受注まで長期化
- 最近では各種コロナ関連制限は現状解除されつつあり、イベント開催の意思決定も増加傾向

### コロナ影響

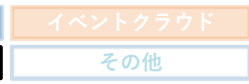
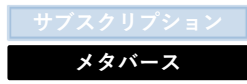
- **顧客がオンラインイベントの開催自体を決定しにくい状況で受注にマイナス影響**
- **【理由1】** コロナ禍の影響もあり、顧客はオンラインかリアルで行うのかといった、イベント開催手法を決めづらい環境が継続していた
- **【理由2】** 昨年度はコロナ禍でオンラインイベントサービスを急遽実施したが、イベントの効果は不十分な企業が多数（当社サービスの事ではなく一般論として）、その悪い印象が残り開催に踏み切れない

### 今後の取組み

- 積極的に利用事例公開により受注を後押しする
- 利用場面に応じた追加機能や更なる利便性の向上を目指し開発投資を継続

# ZIKUの公開事例とサービス体系

※事例を一部抜粋



## 展示会



一般社団法人シーコンソーシアム様



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様

## プライベートショウ



株式会社タナベ経営様

## コンテスト



公益財団法人京都中小企業振興センター様

## ウェビナー

TBA  
(To Be Announced)

## 採用系イベント

TBA  
(To Be Announced)

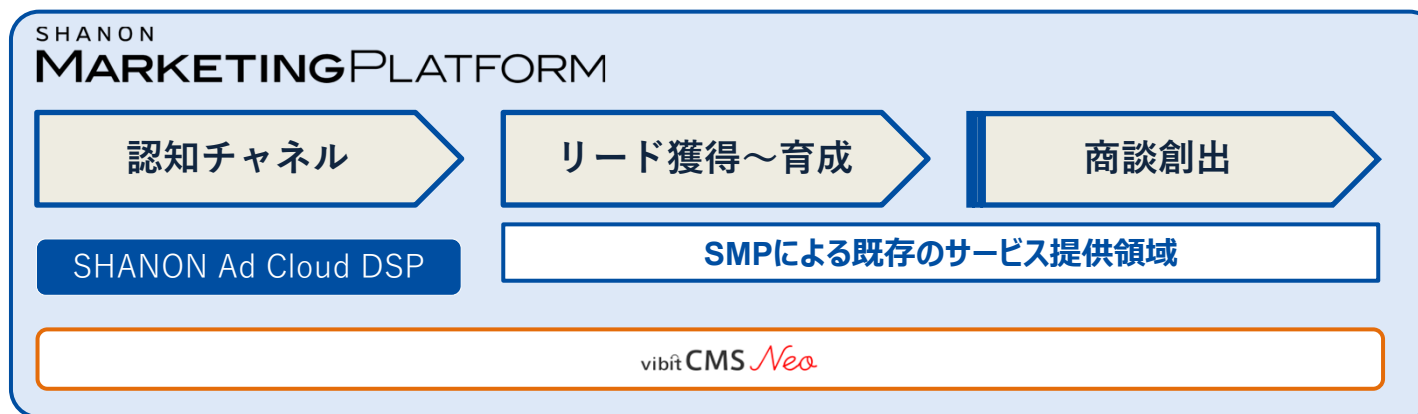
- 基本価格体系は、1ブース15万円×出展ブース数+来場者従量課金（その他有償オプションあり）  
例：10社が出展するイベントをZIKUで開催する場合  
15万円×10ブース=150万円+来場者従量課金がジクウの売上となります。  
出展ブースが増えるほど、また来場者数が増えるほど、ジクウの売上は大きくなります。
- 「ZIKU」は各社が自ら導入作業を行うセルフサービス型で、ZIKUの人員はサポート担当が中心
- また、ジクウは導入作業は原則として請け負わないため、今後の拡販にあたり導入作業リソースがボトルネックとなることはありません（導入作業やカスタマイズを要する案件を受注する場合には、シャノンに外注することを想定）。

# その他

---

# 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、サブスクリプション事業「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

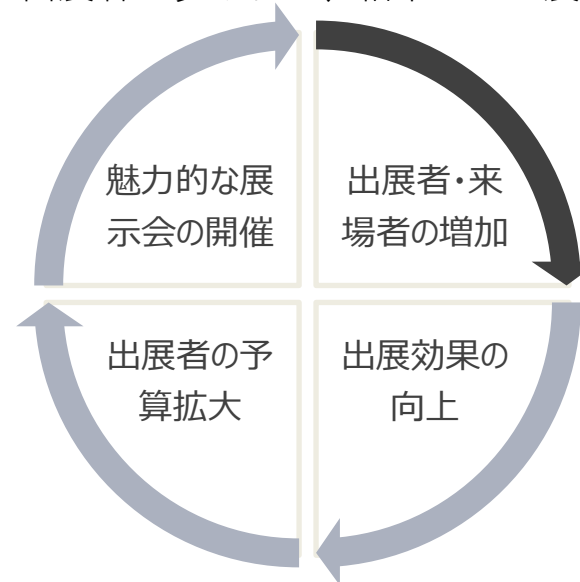


## II. APPENDIX

---

## 参考 展示会の登場人物と、展示会成功パターン

- 展示会では、展示会そのものを主催する「主催者」、展示会に出展を行う「出展者」、展示会に参加する「来場者」の3者が登場します。
- 一般的な展示会における主催者の収益は、出展者数（出展団体数）、出展の小間数（1ブース当たりの広さを指し、広くなるほど）に応じて変動します。
- 展示会が魅力的であるほど来場者は増加し、また来場者数・出展効果が見込める展示会には多くの企業が出展を行います。また各出展者も自社で集客を行うことから、出展者が多ければ、結果として展示会全体の集客増、出展効果の向上につながります。
- 展示会が魅力的であるほど来場者は増加し、また来場者数・出展効果が見込める展示会には多くの企業が出展を行います。また各出展者も自社で集客を行うことから、出展者が多ければ、結果として展示会全体の集客増、出展効果の向上につながります。



プレイヤー	役割	ニーズ
主催者	イベント企画・集客	イベント全体の振興、出展者・来場者増、出展者満足・来場者満足
出展者	イベント出展・集客	自社のPR、見込客の獲得、商談の増加
来場者	イベント来場	最新の情報の収集、トレンドの察知、ビジネスマッチング、自社課題の解決

## ウィズコロナの体制

- 2年経過した現在も引き続き在宅勤務を組み合わせた勤務を継続
- 社内のフリーアドレススペースを增強し、出勤時に密になる環境を極力排除
- 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



## メタバースイベントプラットフォームを提供するジクウが 全省庁統一資格を取得（3/25リリース）

- 株式会社シャノンの子会社であるジクウがメタバースイベントプラットフォーム“ZIKU”に関して、官公庁や地方自治体からも多くの興味・関心、お問い合わせを頂いている現状を踏まえて、サービスをより多くのお客様にお届けできるようにするため、全省庁統一資格を取得いたしました。

**田 ZIKU**  
by SHANON

バーチャル展示会を  
3Dで簡単に。

アバターを使った3D空間上のバーチャルイベントサービス



# Japan IT Week春出展にあわせてメタバースイベント開催（3/29リリース）

- 2022年4月6日（水）～8日（金）の「第31回 Japan IT Week 春出展に合わせて、メタバース型イベントサービス「ZIKU」上でもイベントを同時開催しました。
- あわせて、2022年2月16日（水）～17日（木）にZIKU上で開催されたオンラインイベント「シーコン・メタバースEXPO 2022」でジクウのブースに訪問した方（シャノン、ジクウ関係者除く）に、アンケートを実施し、その結果を公表しております。

## Japan IT Week 春

# シャノンブース in メタバース

開催日時

4月6日（水）～8日（金）

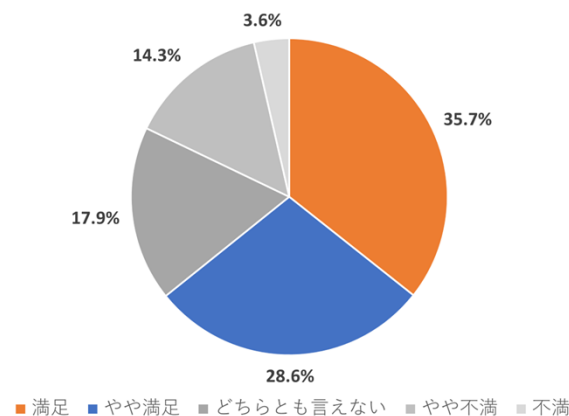
開催場所

メタバースイベントシステム **ZIKU**

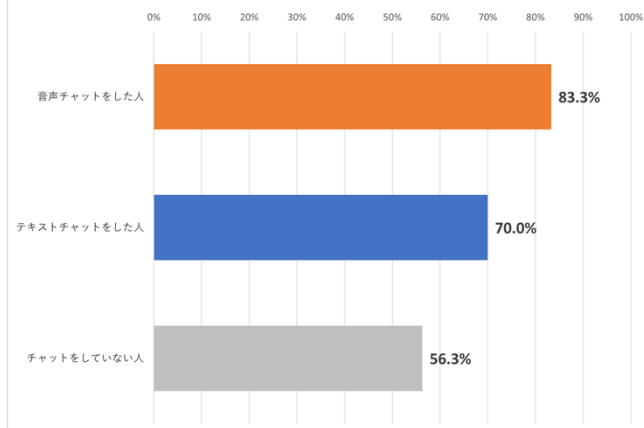


※ このイベントは Japan IT Week 春に出展しているシャノンの独自企画です。

ZIKUの体験の満足度



チャット実施による満足度の違い



## KPC様にてZIKUを採用いただきました（3/30リリース）

- 公益財団法人京都中小企業振興センター（略称：KPC）が主催する「メタバースフォトコンテスト」に、メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」が採用されました



## IT導入補助金2022のIT導入補助金対象ツールに認定（4/21リリース）

- IT導入補助金2022において、IT導入支援事業者が昨年引き続き認定されました。
- あわせて当社が提供する統合型マーケティング支援サービスである「SHANON MARKETING PLATFORM」並びにCMSツールである「Vibit CMS Neo」が対象ツールに認定されました。
- また、株式会社ジクウが提供するメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」もIT導入補助金対象ツールに認定されました（6/3リリース）

SHANON  
MARKETING PLATFORM

vibit CMS *Neo*

 **ZIKU**  
by SHANON

IT導入補助金2022の対象  
ツールに認定

利用料 **50** 最大  
%OFF



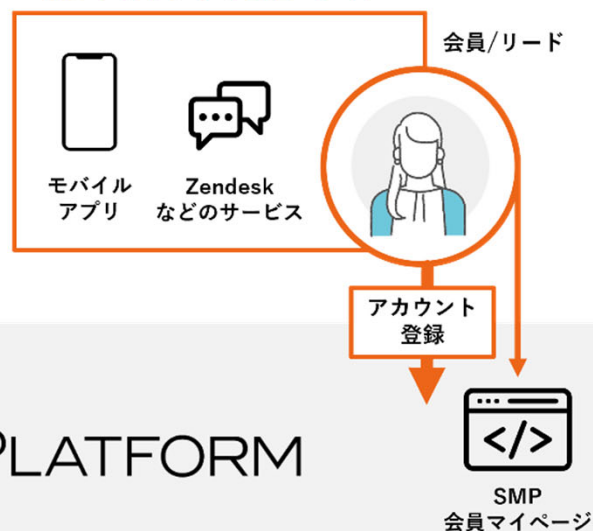
## MAを使った会員管理を強化するIdP機能をリリース（4/25リリース）

- マーケティング支援システム「SHANON MARKETING PLATFORM」の機能にIdP機能を追加しました。
- SMPの管理者アカウントとリードアカウント（会員アカウント）で、他のサービス（主にクラウドサービス）へのログインが可能になります。

### 会員/リード

SMPの会員アカウントで外部サービスにログインできます。  
これにより、会員への利便性を維持しつつ  
会員サービスの拡充を容易にします。

SMPアカウントで各種ログイン



SMP 管理画面



SHANON  
MARKETING PLATFORM

アカウント  
登録



管理者



kintoneなど  
クラウドサービス

SMPアカウントで各種ログイン

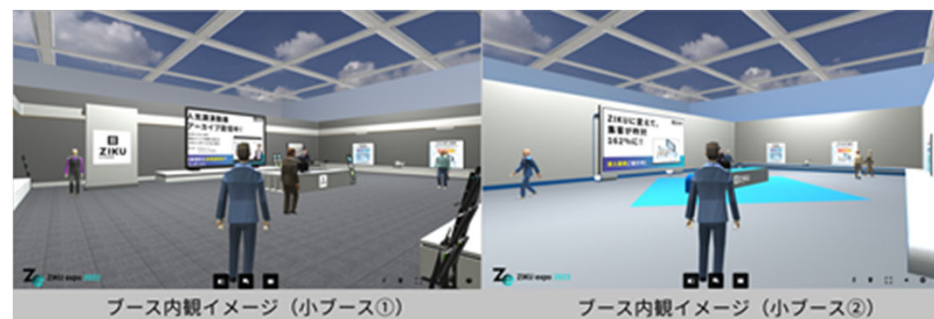
### 管理者

管理者アカウントでkintoneなど  
外部クラウドサービスにログインできます。  
増え続けるクラウドのアカウントが  
統一されるため、管理コストが下がります。



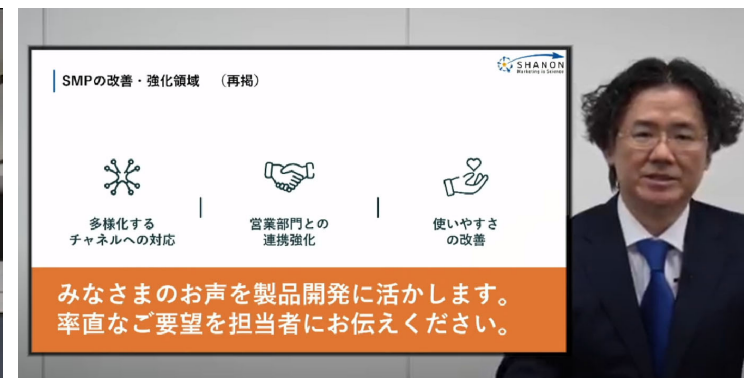
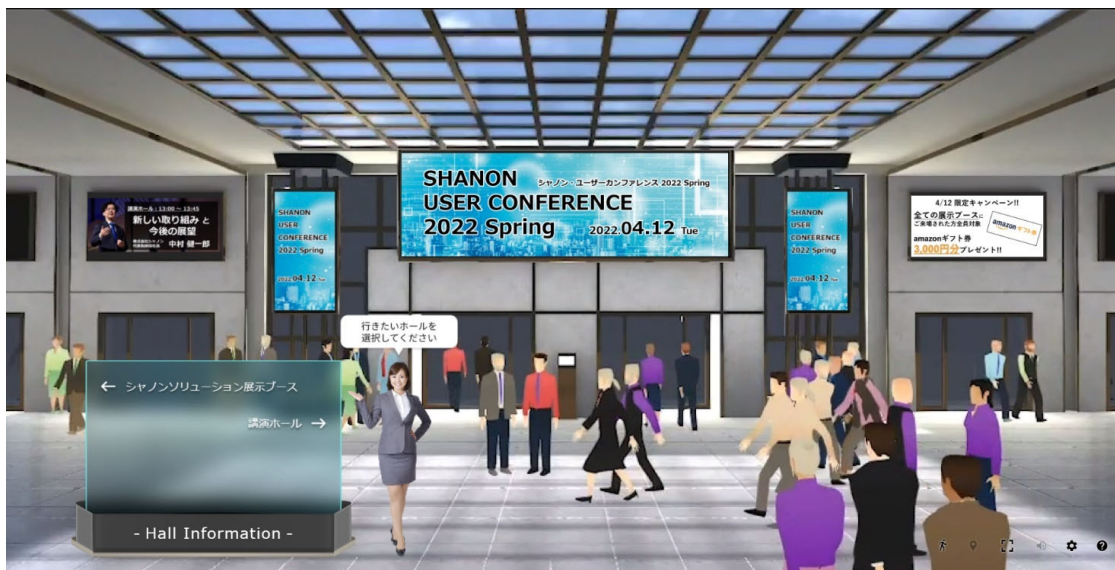
# 「ZIKU」が新機能アップデート（5/9リリース）

- メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」において、新機能のアップデートを行いました。
- ブース外観は新たに2パターン追加され、計6パターン（各10色）のバリエーションに。従来のものよりもよりオープンなイメージの外観を用意することで、オンラインカンファレンスへの対応をやすくしました。



# 『シャノン・ユーザーカンファレンス2022 Spring』開催（5/17リリース）

- シャノンでは初めての試みとなるオンラインでのユーザーカンファレンス、シャノン・ユーザーカンファレンス2022 Springを『ZIKU』を利用して開催いたしました。
- コロナ禍で直接のコミュニケーションが難しくなる中、SMPの機能や、他の事業やサービスの拡充も進んでいることから、ユーザーの皆様のマーケティング活動がより良いものになるための情報提供、コミュニケーションの場として、シャノンの子会社である株式会社ジクウが提供するメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」を活用したオンラインでのユーザーカンファレンスをこの度開催しました。



## 株式会社タナベ経営主催のフォーラムにZIKU採用（6/1リリース）

- 株式会社タナベ経営が主催する、「ファーストコールカンパニーフォーラム2022」に採用され、2022年6月1日（水）から2022年8月31日（水）の期間でオンライン開催されます。
- 「ファーストコールカンパニーフォーラム」は、全国の「100年先も顧客から一番に選ばれる企業（ファーストコールカンパニー）」を研究し、ビジネスモデルを学ぶフォーラムです。



**WEBセミナー**  
オンデマンド受講

# FCC 2022 FORUM

ファーストコールカンパニーフォーラム

視聴期間  
2022年6月1日～8月31日

GUEST（一部抜粋）

ヤッホー  
ブルーイング

cybozu

**TOPPAN**  
and more!

## 一般社団法人日本インテリア協会主催の展示会にZIKU採用（6/6リリース）

- 一般社団法人日本インテリア協会が主催する、「JAPANTEX2022」のオンライン展に採用され、2022年11月9日（水）からオンライン開催されます。
- 今年は「暮らしが変わる、インテリアの力」をコンセプトに3年ぶりにリアル開催となり、2022年10月26日（水）から28日（金）の期間で、東京ビッグサイト東3ホールにおいて開催されます。

The 41st  
**JAPANTEX2022**  
INTERIOR TREND SHOW

## ITreview Best Software in Japan 2022を受賞

- B2B向けIT製品/SaaSのレビュープラットフォーム「ITreview (ITレビュー)」より、1年間に集まった最新レビューの評価をもとに、いま、日本企業からの評価が高いIT製品Top50を「ITreview Best Software in Japan 2022」が発表されました。
- シャノンでは**全ソフトウェア中No.7**を獲得、また**マーケティングオートメーションカテゴリー**に限ると堂々の**No.1**を獲得しております。
- また、昨年に引き続きITreview Grid Awardの2022 Springにおいて、LEADERも受賞しています。



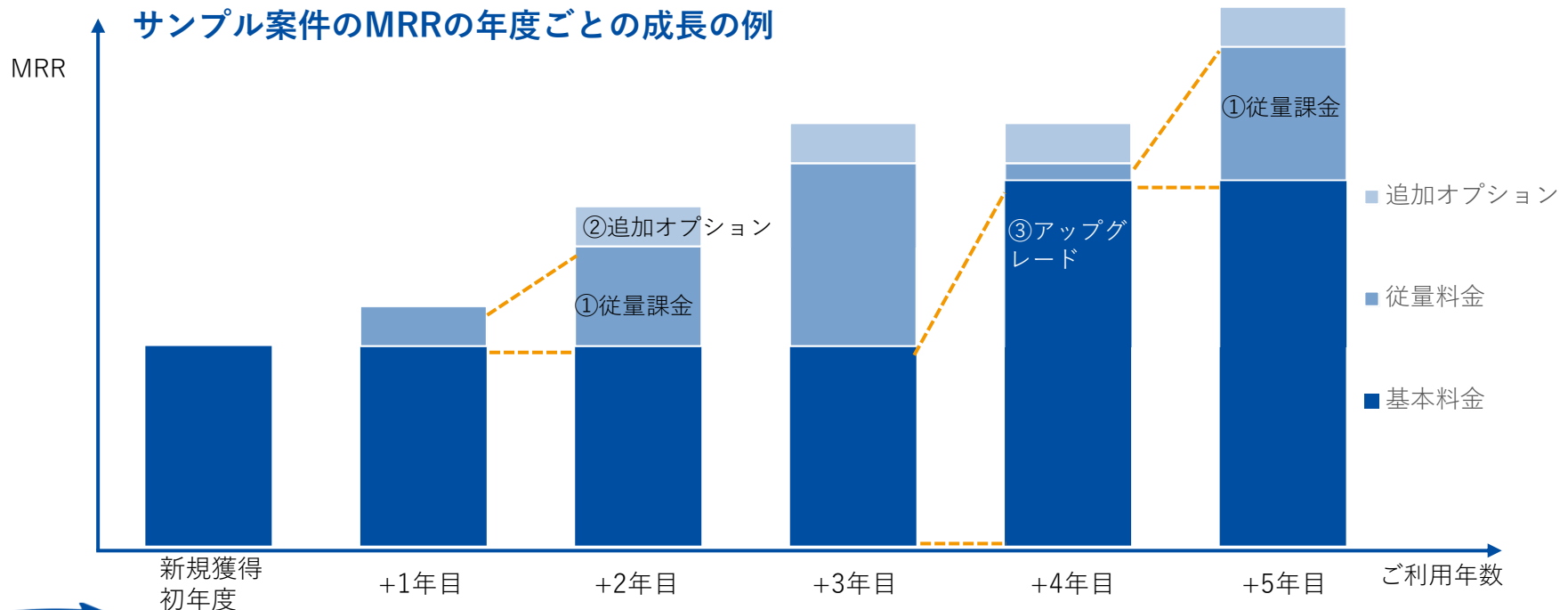
ランク	カテゴリー	製品名
Top1	eラーニング・LMS	UMU
Top2	日程調整	調整アポ
Top3	帳簿作成・帳簿管理	i-Reporter
Top4	RPA	ロボパットDX
Top5	勤怠管理システム	マネーフォワードクラウド勤怠
Top6	電子契約・電子サイン・電子署名	電子印鑑GMOサイン
<b>Top7</b>	<b>MA (マーケティングオートメーション)</b>	<b>SHANON MARKETING PLATFORM</b>
Top8	会計ソフト	マネーフォワードクラウド会計
Top9	勤怠管理システム	kintone
Top10	RPA	EzRobot

# 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。

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

※更新率と相関  
※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、サブスクリプション事業、イベントクラウド事業ともに増加し、全体では**33.4%**の増加を見込んでいます。
- 積極採用（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：%
<b>売上高</b>	<b>2,196</b>	<b>2,930</b>	<b>133.4%</b>
サブスクリプション事業	1,606	2,007	125.0%
<b>サブスクリプション</b>	<b>1,113</b>	<b>1,338</b>	<b>120.1%</b>
プロフェッショナル	492	669	135.9%
イベントクラウド事業	529	635	160.4%
メタバース事業	—	215	—
その他	59	73	121.9%
売上原価	828	1,070	129.1%
売上総利益	1,367	1,860	136.0%
販売費及び一般管理費	1,355	1,795	132.4%
営業利益	11	65	571.8%
経常利益	52	66	126.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	107	29	26.9%

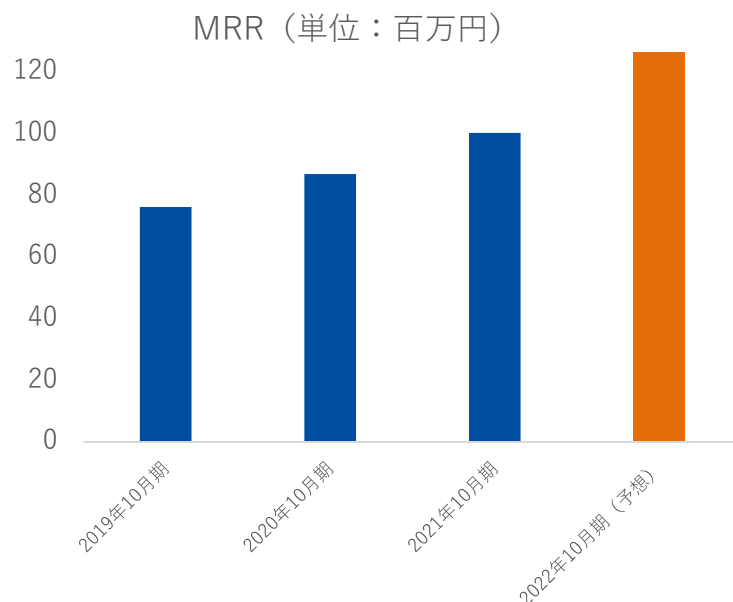
## SaaS指標（ARR並びにMRR）

- 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。

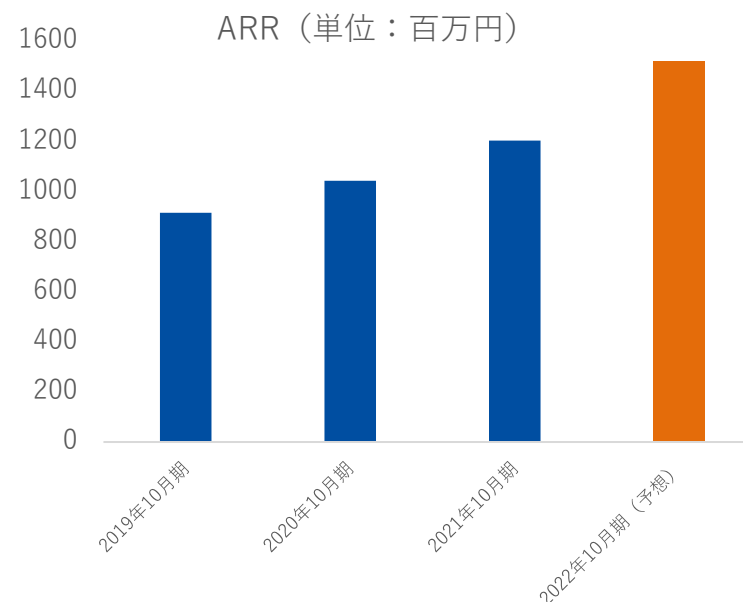
MRR  
2022年10月期は  
1億円強の計画

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月末時点の単月のサブスクリプション売上をMRRとしています。（CMSのサブスクリプション売上は含まれておりません）

\*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。

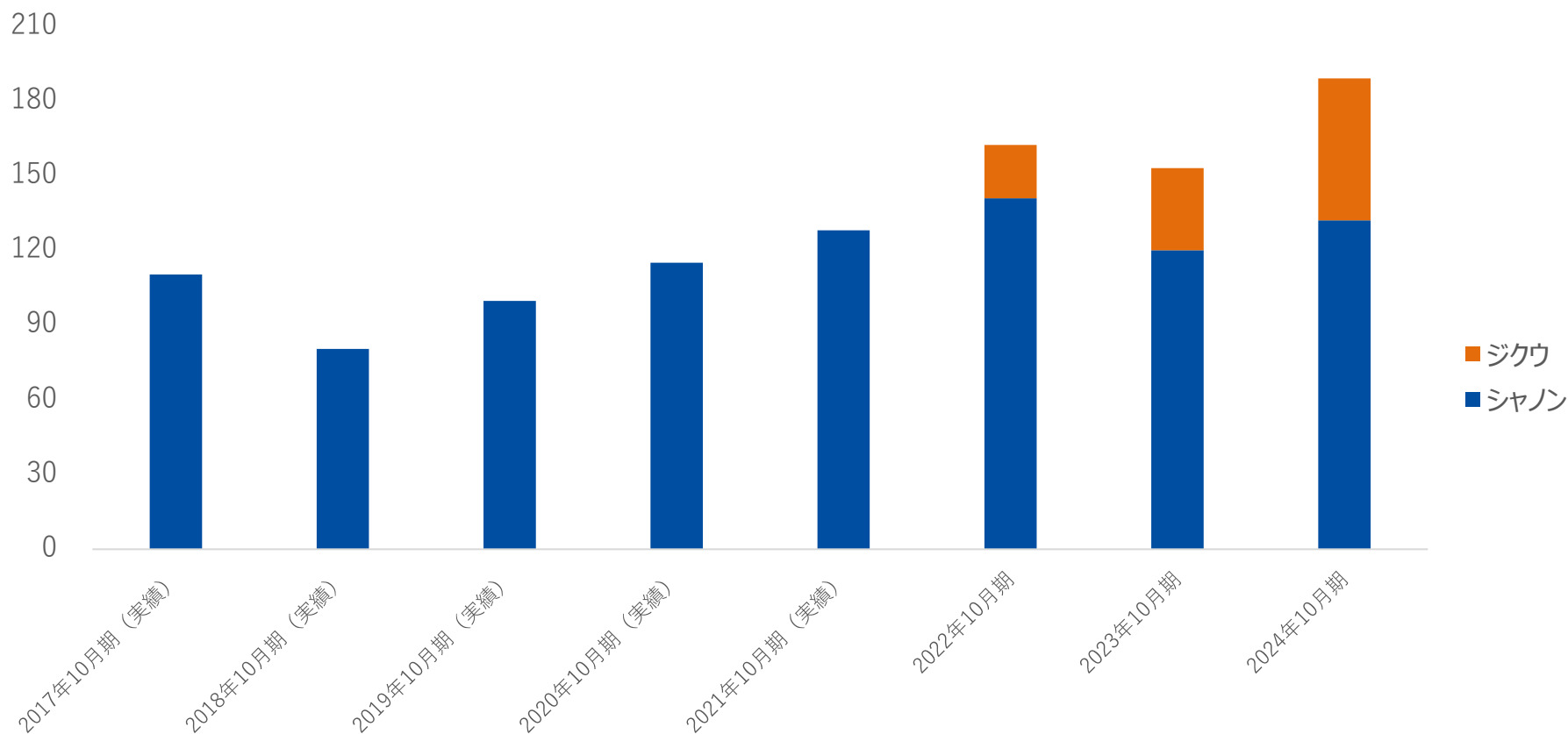
当社では、\*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。

## 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月末時点の単月のサブスクリプション売上をMRRとしています。(CMSのサブスクリプション売上は含まれておりません)

\*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。

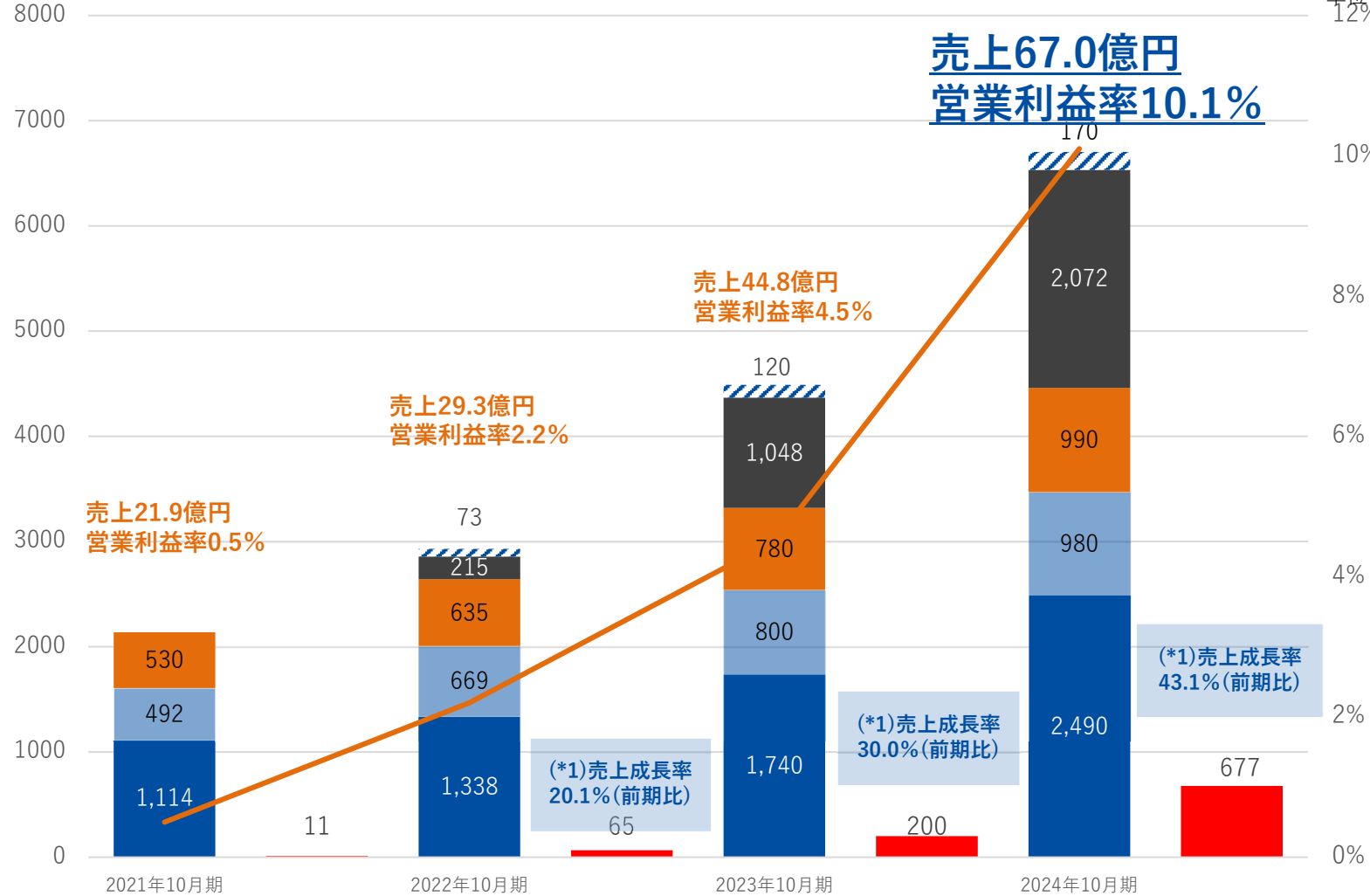
# 中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益  
単位：百万円

営業利益率  
単位：%



■ サブスクリプション事業 (サブスクリプション)  
■ イベントクラウド事業

■ サブスクリプション事業 (プロフェッショナル)  
■ メタバース事業

\*1 サブスクリプション事業におけるサブスクリプション売上の成長率

# 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、サブスクリプション（サブスクリプション事業）は年率30%成長を目指し、イベントクラウド事業は年率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メタバース事業については、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）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
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
イベントクラウド+メタバース売上計画 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（サブスクリプション事業）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、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

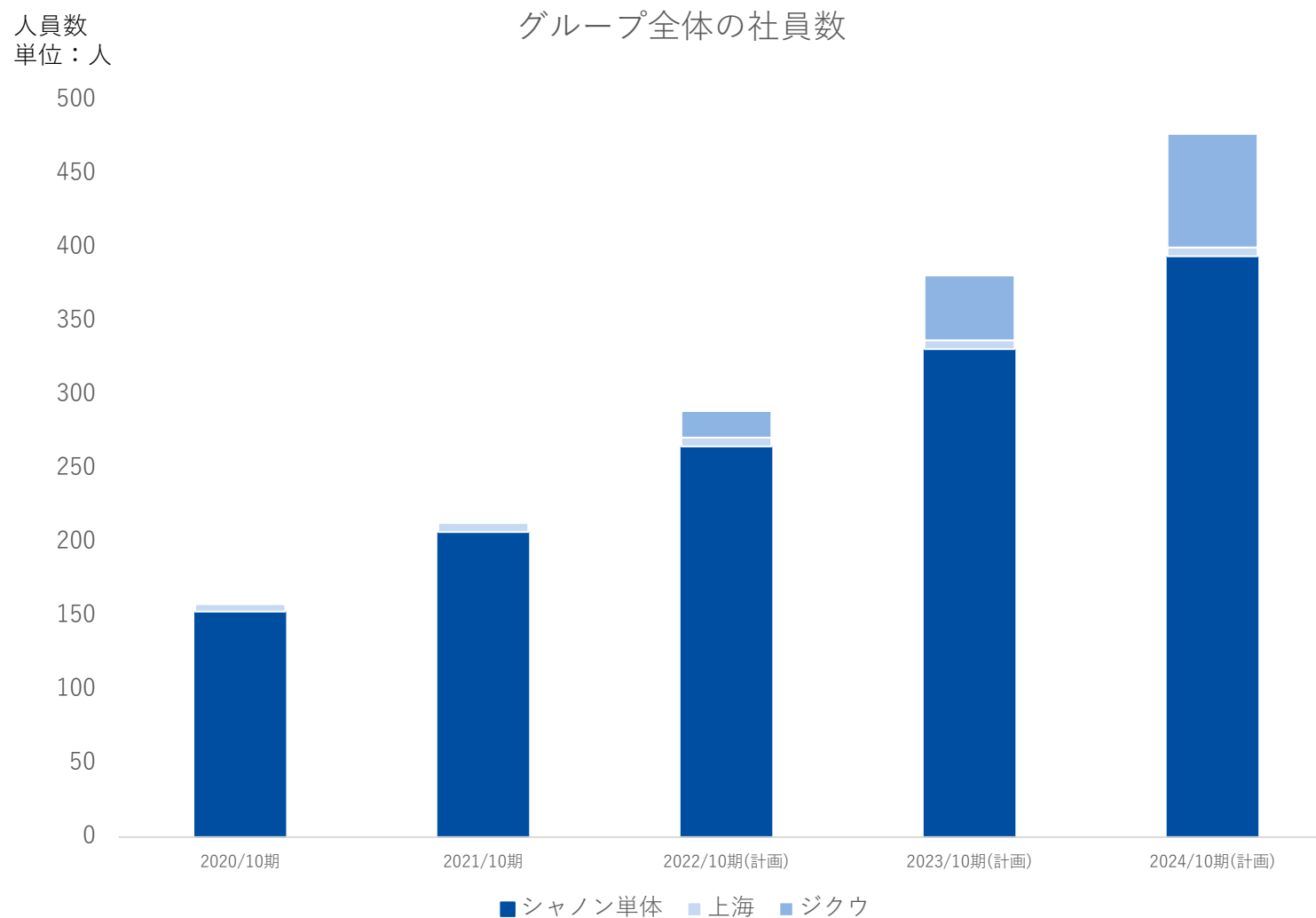


# 中期経営計画（従業員数）

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。

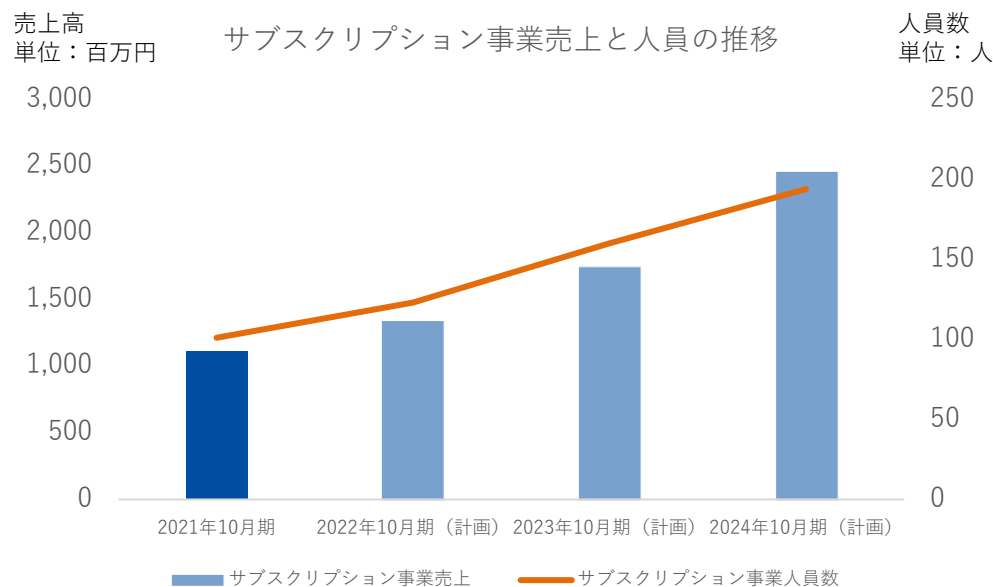
- 採用は**新卒採用に重点**を置いてまいります。（これまでの採用実績、費用対効果、安定した教育体制が背景）
- 拡大する組織を支える**マネジメント層の育成**にも注力していきます。
- 上記は、イベントクラウド事業と共通の取り組みとなります。

## 成長市場＋成長できる仕組み

### 組織拡大で売上向上

#### 採用

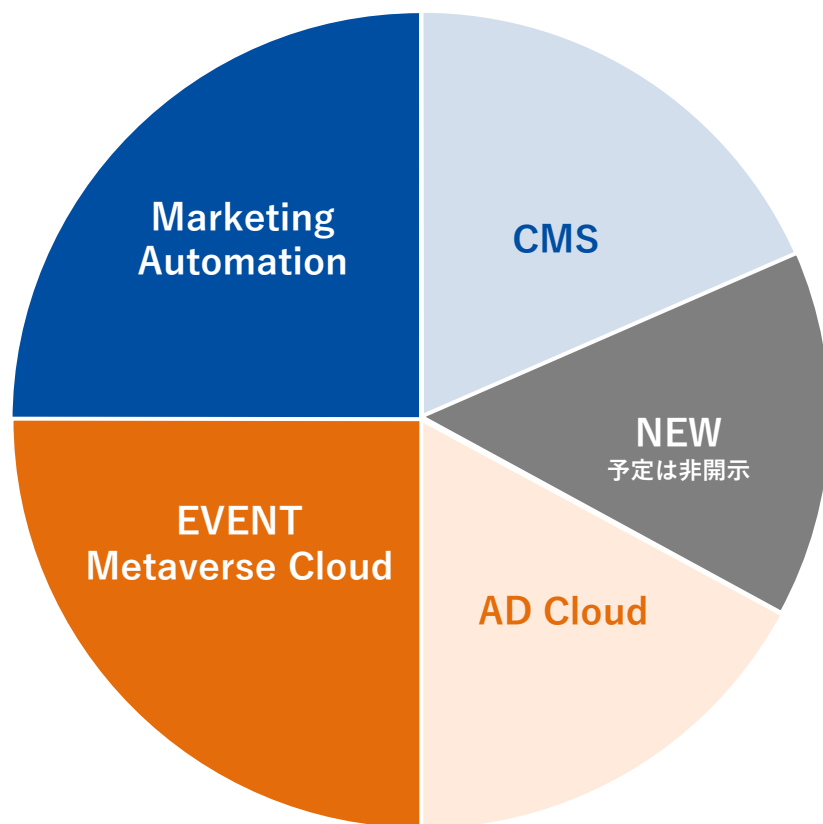
#### 育成



- 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

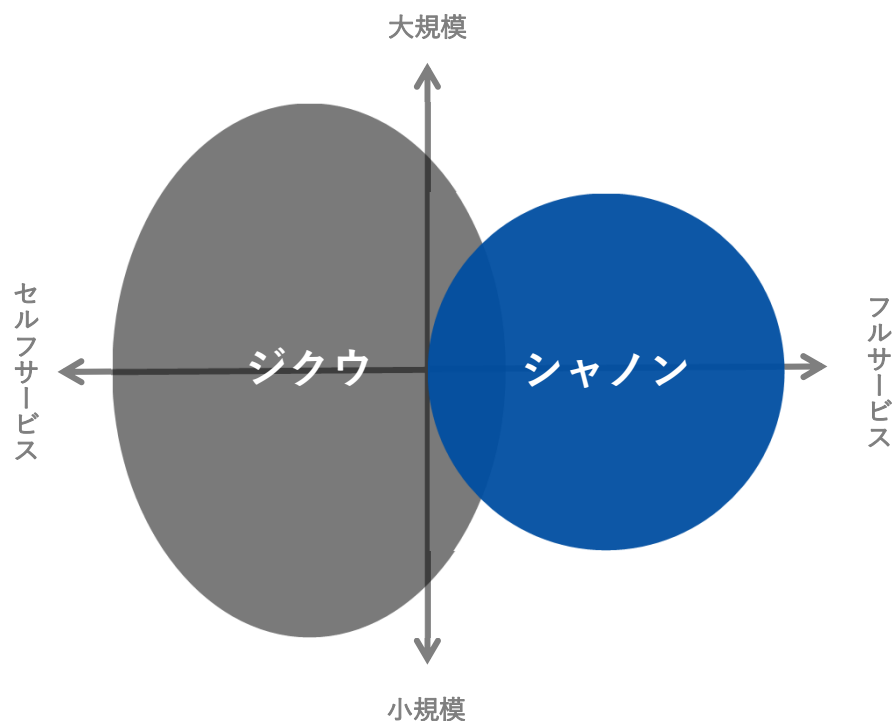
イベントクラウド  
メタバース

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

- 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。