

本資料は、2022年12月12日（月）に開示した「2022年10月期通期決算補足説明資料」について、2022年12月13日（火）に公開した「2022年10月期通期決算説明動画」を書き起こしたものです。



2022年10月期 通期 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12月12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。

みなさんこんにちは、シャノンの中村でございます。2022年10月期通期の決算説明をさせていただきたいと思えます。画面の方、資料に従いまして進めてまいりたいと思えます。どうぞよろしくお願い致します。

目次

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

目次の方、こちらになっております。

I. 2022年10月期 通期決算報告

まずはじめにですが、2022年10月期通期の決算の内容についてご説明を申し上げます。

2022年10月期の主な取り組み

● サブスクリプション事業の強化①

年成長率10.1%(*1)と高い市場成長率が見込まれるマーケティングオートメーション(MA)市場(SaaS)において、当社の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を加速させるため、営業組織の拡充を実施しています。中途社員の新規採用だけでなく、新卒社員を内部育成し、営業職に異動する取り組みも新たに開始しています。

● ソリューション領域の拡大①

2022年6月に広告事業(主にデジタル広告運用)を行う後藤ブランド株式会社をM&A。インターネット広告市場も順調に成長(*2)しており、広告事業自体の拡大に資するだけでなく、他の事業セグメントとの相乗効果(クロスセルやソリューション領域の拡大に伴う競争力の強化)にも資する取り組みとなります。また広告事業はサービス提供人材が増加することが売上拡大につながるため、社内リソースの有効活用を図るべく、第4四半期には他の事業セグメントから広告事業への人員の再配置も行っております。

● ソリューション領域の拡大②

2022年12月 CMS+MAのセットプランの提供を開始。(これにより小規模企業もMA提供先となる)
 2022年12月 CMSクラウド版をリリース
 2022年11月 MAサービス内から広告サービスの申込が可能に(顧客利便性向上)
 2022年10月 商談管理システム(SFA)の提供を開始(リード管理から商談管理まで一気通貫で利用可能)

*1 富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2022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、'26/21平均)
 *2 株式会社電通「2021年日本の広告費」媒体別広告費<2019年~2021年>、「2019年日本の広告費」媒体別広告費<2017年~2019年>



まずはじめに、主な取り組み事項になります。

1つ目がサブスクリプション事業の強化というところございます。今年度です、ね、年成長率10.1%と高い成長率が見込まれるマーケティングオートメーション市場におきまして、当社のサブスクリプション事業におけるサブスクリプションの成長率を加速するために営業人員を多く拡充してまいりました。中途の新規採用だけではなく、新卒社員も配属するというような形の取り組みを開始しております。

2つ目にソリューション領域の拡大というところでございます。IRでも既に色々出させていただいているので、見ていただいている部分もあるかと思いますが、2022年6月に広告の事業を行う後藤ブランド株式会社をM&Aさせていただきました。インターネット広告市場自体はですね、順調に成長しております。広告事業自体がもちろん伸びているというところもあるのですが、他の事業ですね、シャノンの従来型のマーケティングオートメーションの事業でもやはり集客ニーズというものはございますので、そういったところでのクロスセルなどに、非常に役に立つであろうというところがございます。また広告事業自体はですね、提供人員を増加させるというようなところで社内のリソースの再配置というところもございまして、こちらの事業の方に配属を行うということも行なっております。

3つ目にソリューション領域の拡大というところでちょっと違うところになりますが、CMS+マーケティングオートメーションというプランもつい先ほどですけれども提供を開始させていただいております。またクラウド版であったりですね、広告サービスがSMPの中か「SHANON MARKETING PLATFORM」の競争力自体を強くしていくというようなところというのを進めているということでございます。

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の仕入額（年間100万ドル以上）に影響がある。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。
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）開催の商談も戻ってきており、受注環境は改善しているが、今後のコロナ情勢次第であり、引き続き予断は許さない状況。
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。現在は出社勤務。
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。
DX	あり	デジタルトランスフォーメーションの推進（DX銘柄選定、投資促進税制の創設等）の促進に伴い、企業や自治体のデジタル投資が促進され、しはは当社サービスの利活用に繋がる可能性がある。

経済トピックの影響はですね、記載の通り円安であったり、コロナの影響、DXのところらへんは影響があるというようなところがございます。

セグメント別売上高の状況

- サブスクリプション事業の売上高は前期比で15.0%増

セグメント	売上高 (百万円)	前期比	トピック
サブスクリプション事業	1,846	15.0% 増	
サブスクリプション	1,277	14.7% 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、順調に推移しているものの、当期から取り組んでいるパブリックセクター向けは立ち上がりに苦戦し、業績への貢献は翌期に持ち越し。
プロフェッショナル	569	15.6% 増	エンタープライズ (*1) 向けは順調に推移しているものの、ミドル (*2) 向けは競争環境の中で単価が下落傾向となり当初予算には届かず。
イベントクラウド事業	433	18.1% 減	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。
メタバース事業	29	—	営業の立ち上がりやや遅れたものの、予定通りにサービスインし、今後の拡販に向けて徐々に商談や受注獲得のペースも上がってきている。
広告事業	146	143.9%増	広告事業はほぼ予定通りの進捗。2022年7月より後藤ブランド(株)も売上寄与。なお、前期の売上高についても収益認識会計基準を適用したと仮定した場合の前期比は179.3%増となります。

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。

*1 エンタープライズとは、サブスクリプション売上が月額50万円以上の顧客を指します。
 *2 ミドルとは、サブスクリプション売上が月額10万円以上～50万円未満の顧客を指します。



セグメント別の売上高の状況になります。

サブスクリプション事業自体はですね、全体では18億4,600万円になっておりまして15%増という形になっております。サブスクリプションの方は12億7,700万円というところまでございまして、14.7%の増という形で昨年度に引き続いてですね、手堅く伸ばすことはできているというところではございます。新規のお客様の獲得、既存のアップグレードなどというのはいまよくいってしましますが、パブリックセクター向けにですね、新しく提供していこうという取り組みを開始して予算には入れていたのですが、その部分が苦戦をしてしまいました。その部分、後ほど少しご説明をしますが23期ですね、業績の方には貢献は少しはしてくれるという風に思っていますので、こちらの方も引き続き推進していきたいと思っております。

プロフェッショナルサービスの方は15.6%増という形でエンタープライズ向けは順調に進みました。ミドル向けはですね、やはり競争が激しいというのは従来より申し上げているところですが単価自体がちょっと下落傾向になっているということで、全体としては決してより伸びが強いというわけではないという状況でございます。

この他ですね、イベントクラウド事業の方がだいぶ苦戦をいたしまして18.1%減という形になっております。こちらの方はコロナの影響がございまして、やはりリアルイベント自体が第7波で取り消しになる、もしくは見送りになる、決められないというようなことがやはり起こってしまいましたので、この部分でずいぶん正直読み以上にですね、苦戦をしたというところが正直なところでございます。

メタバース事業の方でございます。こちらの方は「ZIKU」というサービスで提供しているところでございますが、皆様のご期待多く集まっているのも理解していますし、私たちも期待してですね、しっかり取り組んでまいりましたが、実績自体は十分に予算と比べれば振るわなかったというところではございます。ただですね、こちら記載していますが実際にはかなりのイベントに、数ですね、数自体は提供はできましたし、実際に受注や商談のペースも上がってきておりますので、こちら後ほど詳しくご説明申し上げたいと思っております。

広告事業の方は143.9%増という形でございますが、ほぼ予定通りの進捗でございました。後藤ブランドも2022年7月からですね、売上へ寄与しております。下半期の途中からということになりますけれども、前期の売上高についてもですね、収益認識会計基準という、いわゆるネット会計と呼ばれるところになると思いますが、そちらを適用した場合は179.3%増ということになるということでございます。

連結PL（2022年10月期 通期実績）

- 2022年10月期 4Qの累計期間業績の状況は以下の通りです。
 - ・ イベントクラウド事業は、案件不足とそれに伴う稼働率低下により採算が悪化
 - ・ メタバース事業は、営業進捗の遅れが響き赤字
 - ・ サブスク事業、広告事業は順調に推移しているものの、他の事業の状況をカバーできるまでの状況ではなく、営業利益以下の各段階利益は赤字
 - ・ 繰延税金資産を38百万円取り崩し

単位：百万円

	2021年10月期 通期(実績)	2022年10月期 通期(実績)	前期比
売上高	2,196	2,456	+11.8%
サブスクリプション事業	1,606	1,846	+15.0%
サブスクリプション	1,113	1,277	+14.7%
プロフェッショナル	492	569	+15.6%
イベントクラウド事業	529	433	△18.1%
メタバース事業	—	29	—
広告事業	59	146	+143.9%
売上原価	828	864	+4.3%
売上総利益	1,367	1,591	+16.4%
販売費及び一般管理費	1,355	1,919	+41.6%
営業利益（△は営業損失）	11	△327	—
経常利益（△は経常損失）	52	△325	—
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）	107	△365	—

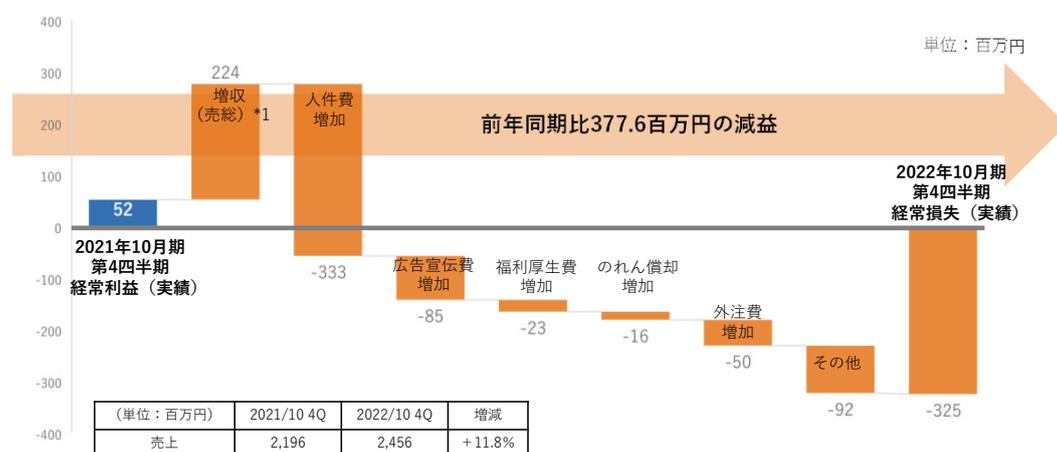
続きまして、連結PLの方でございます。

こちらの方はですね、数字自体は着地24億5,600万円というのが売上高でございました。前期比で+11.8%、それぞれの内訳は記載の通りではございます。

内容としましては、先ほどもご説明しましたが、大きくやはり期初の予算よりもですね、ショートしてしまいましたのはですね、要因としてはやはりイベントクラウドの案件不足によって、当然稼働率が低下しているということが影響しております。メタバースの事業自体はですね、営業の進捗、先ほど「ZIKU」のお話をさせていただきましたが、案件自体は取れていますけれどもやはり小規模なものが多く、大規模なものが取れなかったということが響き、赤字となっております。サブスク事業であったり広告事業自体は順調に推移をしているものの、他のマイナスの部分ですね、このイベント関係をカバーできるまでの状況には至らなかったもので全体としましては赤字になりました。またそれに伴いまして、繰延税金資産の方を3,800万円取り崩しを行い、このような結果になっております。

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377.6百万円の減益となりました。
 - ・ 積極的な採用戦略により、人件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必要な商談数も増加したため、広告宣伝費（＝マーケティングコスト）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）
 - ・ ヴィビットインタラクティブ（2022年10月期1Q）及び後藤ブランド（2022年10月期3Q）のM&Aによるのれん償却費が増加
 - ・ その他の内容は、行動制限解除に伴う旅費交通費の増加や出社増加に伴う消耗品費の増加、賃料の増加等



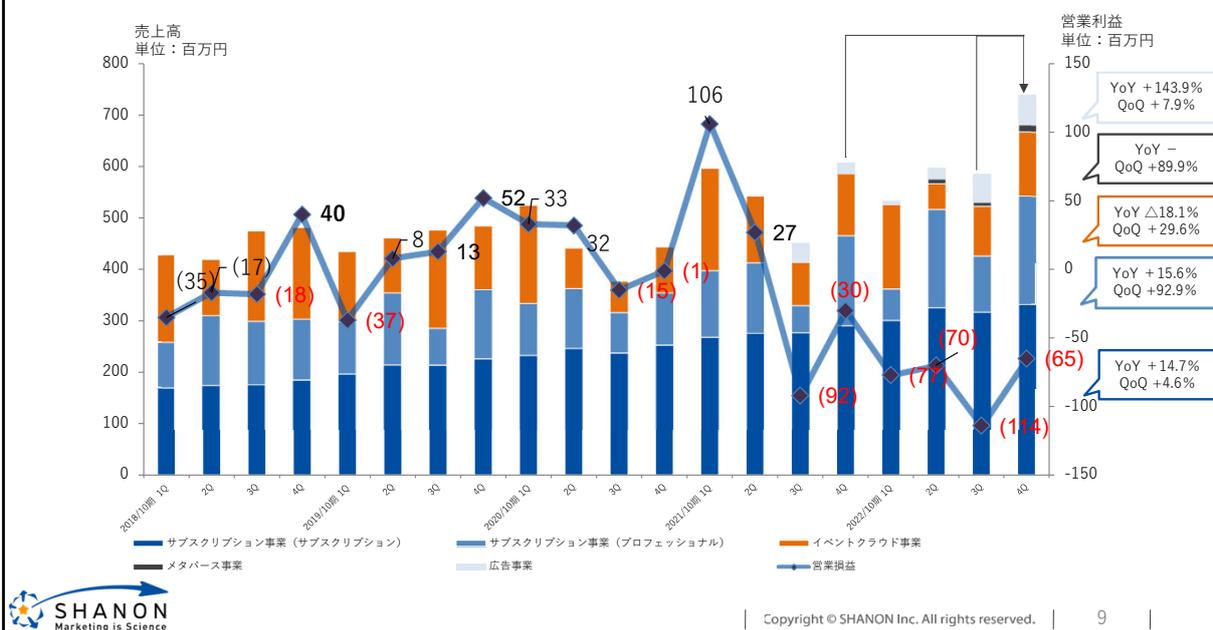
*1 人件費や減価償却費等の原価関連項目の原価計上分の増減は、増収（売総）に含まれています。

続きまして、当連結会計年度の経常利益の増減要因分析になります。

前年同期比で、3億7,700万円の減益となっております。積極的な採用戦略というのを進めております。これはですね、単年度での採用のインパクトというよりは、中計に基づいて来年度以降ですね、この23期も含めますが、成長をしっかりとしていこうというところで経営方針として掲げておりまして、そちらを実現していくために先行して人の採用というのを積極的に行っております。それが足りない部分というのは外注も利用しているというような形ではございます。その部分で人件費というのが非常に増えているというところがございます。また、人件費が増えている、営業の人件費も増えておりますので、そこに対しての商談の供給というのにも必要になりますので、広告宣伝費の方も増加させています。その他、こちら記載の通りのコストなどですね、いくつか増えているものがございます。

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。

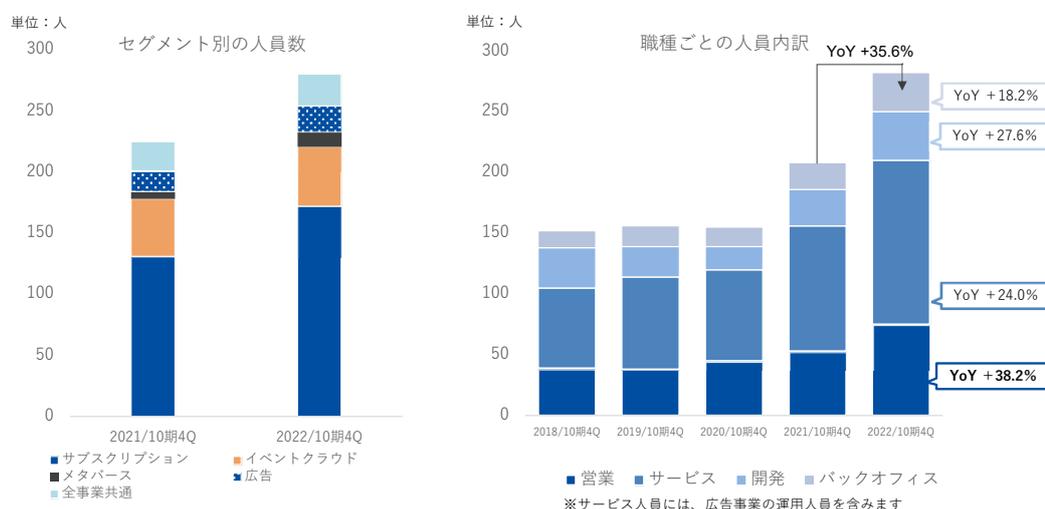


続きまして、売上高構成の方の推移になりますが、全体像としましてはクォーター単位でやはり赤字が続いていて通期で赤字であるということもございまして、全体像としましてはいつもこちらのグラフで申し上げているのはサブスクリプションの方を当社は重視しておりまして、一番下のこの青い部分でございまして、この青い部分がしっかり右肩上がり伸びてきているというところがありますので、私どもとしてはここを注力をしています。

こちらのクォーターごとにはですね、数字は大きくなっております。M&Aの数字の影響がございまして、このようになっております。やはりイベント(クラウド事業)のオレンジ色の部分というのが数字が小さくなっているというのが見て取れるかと思っておりますけれども、やはりイベント(クラウド事業)がコロナでの影響を受けているというような状況でございまして。

人員推移②

- 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。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6か月程度を想定していますが、この点についてはまだ改善の余地が大きい。
 - ・ イベントクラウド事業の人員の一部を広告事業に異動することで、リソースを調整しています。（2022年9月に4名異動）
 - ・ 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しました。2023年4月も同規模の新卒採用を予定するなど、新卒採用は引き続き強化をしています。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しています。



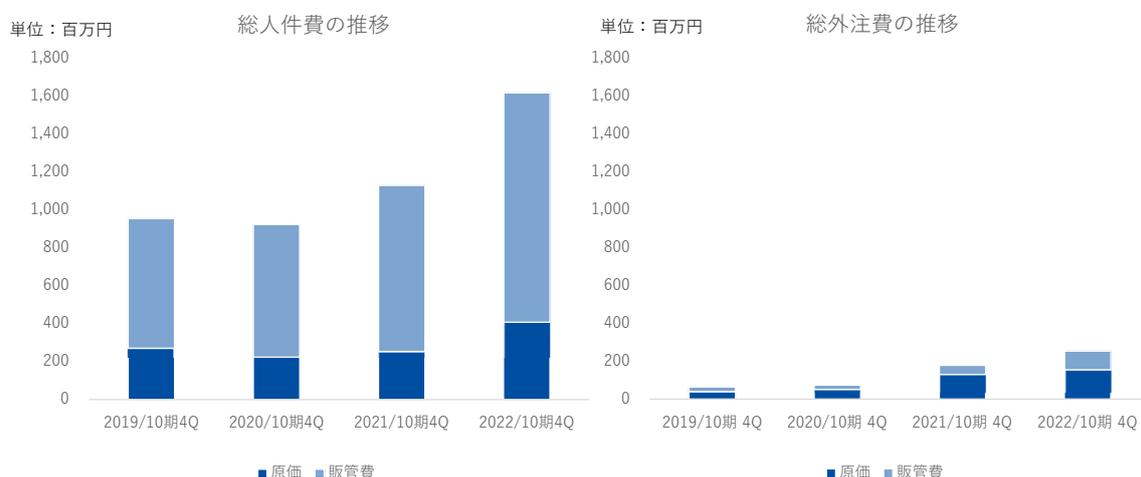
人員の推移でございます。

こちらの方も人をずいぶん今増やしていておりますが、こちらはイメージ通りに増やすことができているという状態でございます。しかしながらですね、中途の採用、営業職などを中心に採用していますが、こちらの方が売上に貢献するまでのタイムラグというのがやはり6ヶ月程度というのでシャノンで標準的に考えて育成していますが、それが必ずしもこの人数感に対して安定的に行えなかったというのが今回ありましたので、この部分、改善をしていく、していかなければいけないポイントかなという風に考えておりますので、現在もそこ入れていますね、やり方を見直し、新しい取り組み方というのを今現状もやっている最中でございます。全体ではやはり人員、昨対で昨比35%程度をやはり増やしています。新卒も一生懸命増やしているところがございますが、これをしていくことで中途の採用というのは少し抑えながらですね、進めていくという従来の方針というのでも維持しながらですね、進めてまいりたいという風に考えております。

また、イベント(クラウド事業)の方がですね、この22期の状態ではですね、コロナの影響もあって苦戦したわけですが、そういったリスクへの対応ということで一部広告事業にですね、イベント(クラウド事業)の人員を人員異動させて取り組んでいくというような取り組みというのでも開始をしておりますし、今後もですね、そういった動き方というのをリスク対応としては行なっていこうかなという風に考えております。

主要な営業費用の推移 ①総人件費／総外注費の推移

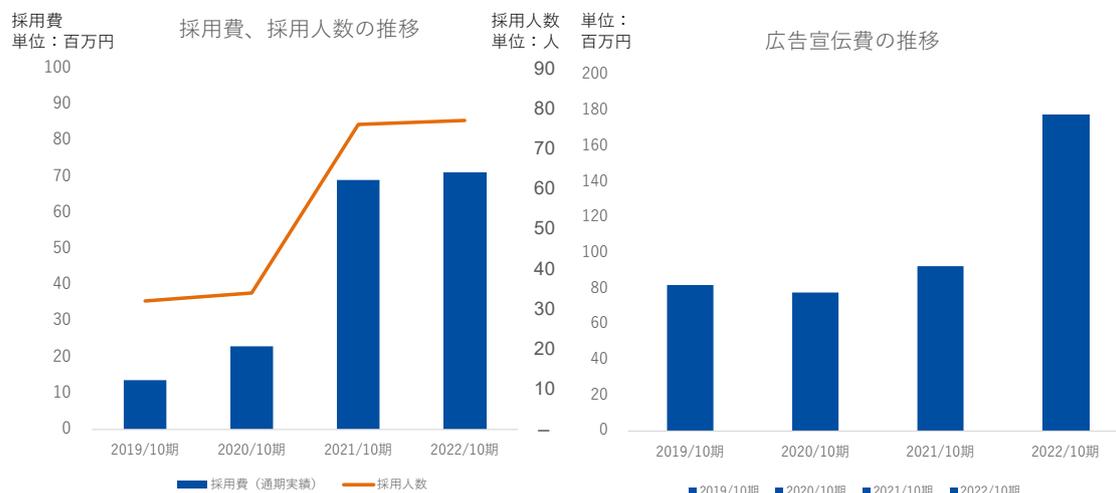
- 事業拡大に向けて積極的に採用しており、その結果総人件費は増加しています。
 - 外注費の前年同期比における主な増加要因は、大型案件の導入リソースとメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」関連の開発リソース確保に伴うものとなります。なお、外注費については、採用進捗の遅延に対する穴埋めも増加要因となっておりますが、これについては今後の採用進捗に伴い縮小していく予定です。
- ※総人件費・総外注費ともに、仕掛案件の発生状況や大型案件に対する工事進行基準の適用状況、戦力化までのタイムラグの影響もあり、売上高の増減とは比例していません。



続きまして、営業費用の推移ということで人件費のところでございますが、やはり人数が増えることによって人件費というのは大幅に増えてはいます。また、大型案件の導入リソースであったり、メタバースの「ZIKU」の開発の外注の部分ですね、一部分ですけれども行なっておりますので、その部分というのが外注費が少し増えているというところがございますので、全体としては人を増やしてまいりますので、外注費の部分も抑えていけるんじゃないかなという風に思っております。

主要な営業費用の推移 ②採用費／広告宣伝費の推移

- 前期に引き続き、事業拡大に向けた積極採用を行ったため採用費は前年と同水準で推移しています。採用は特に第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（第2四半期中の入社）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。
- 新卒社員は2022年4月は27名（前期は28名）、2023年4月入社も同規模の新卒採用を計画しています。
- 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（営業人員増加により必要商談も増加し、それに伴いマーケティングコストは増加）。また2023年10月期向けのマーケティング活動として、展示会出展を行った影響によりその費用が増大しています。



続きまして、採用費と広告宣伝費でございます。
採用費はあの人数を採用しておりますので、一定量増えているという状況でございます。また、広告宣伝費の方も先ほどご説明しましたが、やはり営業の人員を増やしていますので、商談供給のためにですね、広告宣伝費というのも少しずつ増やしながらかね、商談を増やしながらかね進めているという状況でございます。

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。

報告セグメント	売上種別	売上種別
サブスクリプション事業	最重要 サブスクリプション (年間契約)	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービス種類別 MA-サブスクリプション(*1) CMS-サブスクリプション(*2) ■ 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
	プロフェッショナル (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービス種類別 MA-プロフェッショナル CMS-プロフェッショナル ■ 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
イベントクラウド事業	イベント (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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）
メタバース事業	ZIKU (4か月契約)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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)
広告事業	広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上内訳 広告事業

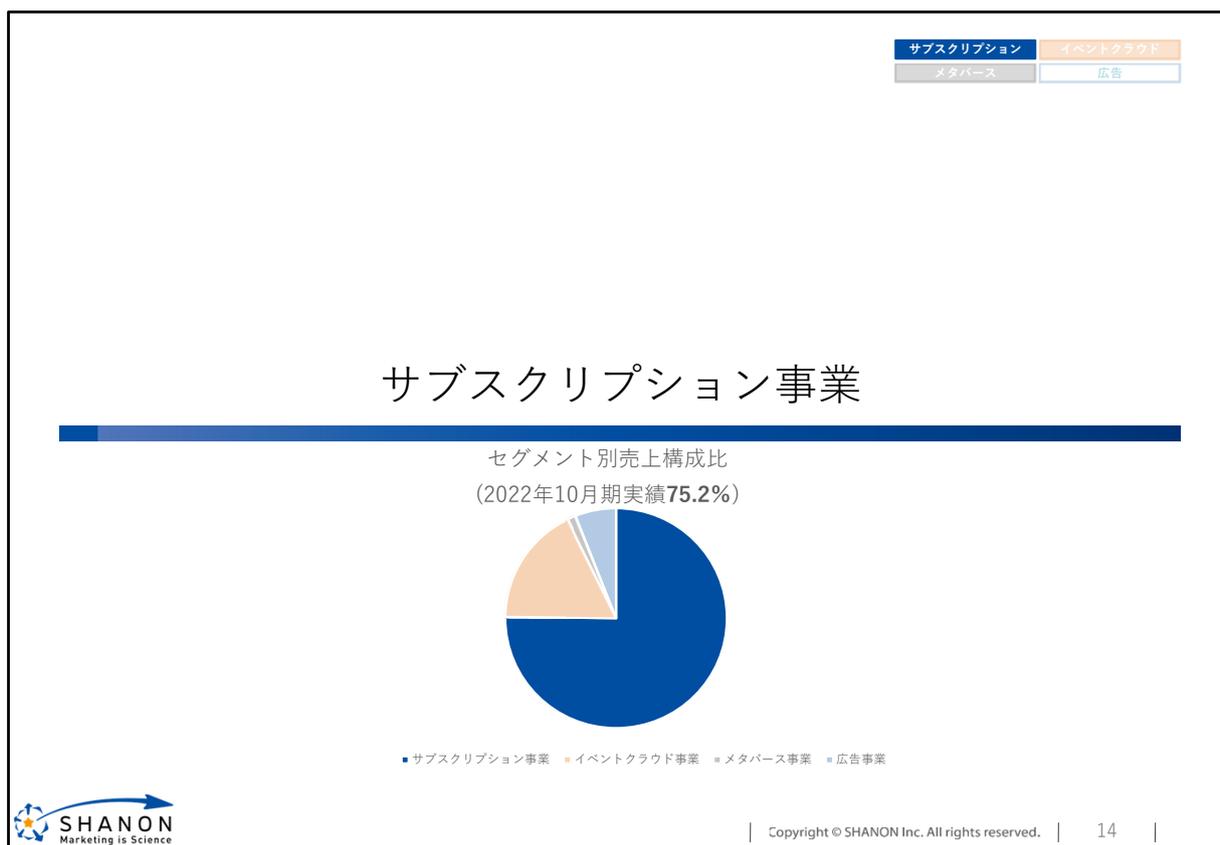


*1 MAとは、マーケティングオートメーションを指します。

*2 CMSとは、コンテンツ管理システムを指します。

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 13 |

シャノンの売上構成要素は、こちらの方は報告セグメントに沿ってですね、このようになっておりますが、重要なのはこのサブスクリプションの部分というのは以前申し上げておりますがそこは変わっておらず、他の部分も加わっているという状況でございます。



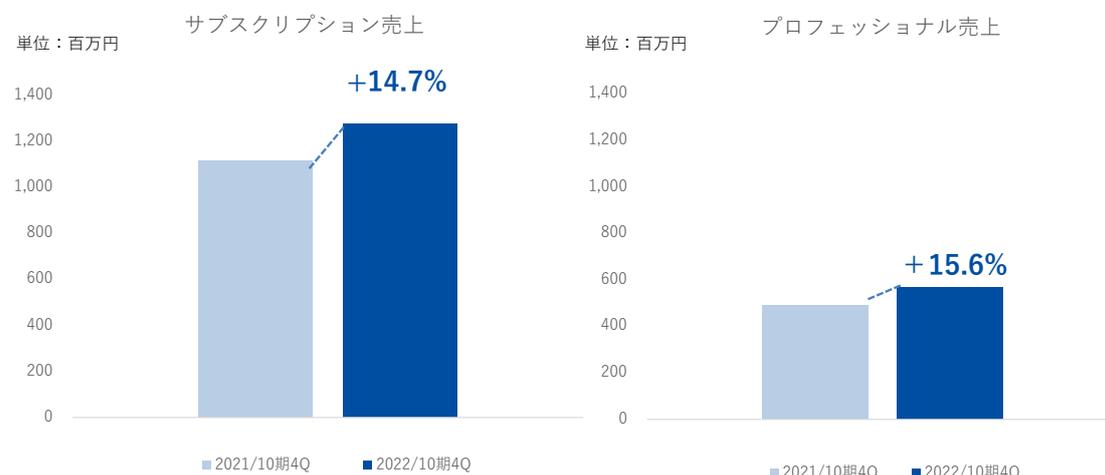
続きまして、事業別のところをセグメント別でご説明してまいります。

サブスクリプション事業の方はこちら画面見ていただいておりますが、75%の売上比率ですので、全体としてはもうこの部分が大半であるというご認識を持って見ていただければ幸いです。

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
メダバース	広告

- 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**14.7%増**となりました。ただし、当期から取り組んでいるパブリックセクター向けは、営業の立ち上がり、ソリューションの市場適応に想定以上に時間を要したことや自治体の予算獲得時期のずれもあり、当初予算に対しては大幅ビハインドとなりました。
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15.6%増となりました。エンタープライズ向けは順調に推移しているものの、ミドル向けは競争環境の中で単価下落傾向が顕著（導入パッケージ化により採算性は確保）。



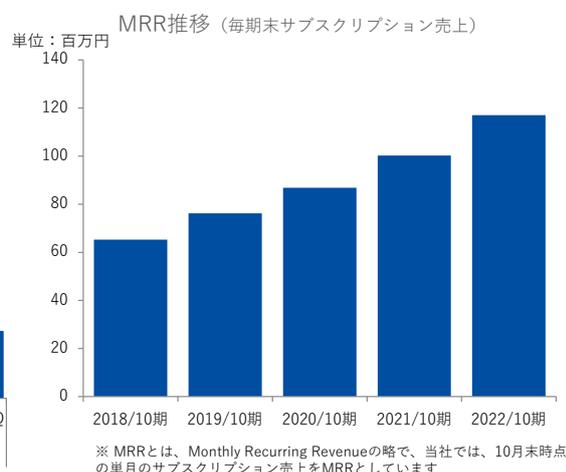
Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 15 |

サブスクリプション事業の方なのですけれども、昨対で14.7%増というような結果に今回なっております。プロフェッショナルサービスの方は15.6%増となっておりますが、こちら先ほど申し上げた通り、数が出るミドルレンジ以下のところはですね、やはり競争がだいぶ激しいというところで価格競争のところというのも結構起こっておりますが、ハイエンドなところでは順調に進めております。こちらあくまでもサブスクリプション売上をどう上げていくかというところを今後も注力してまいりたいという風に思っております。

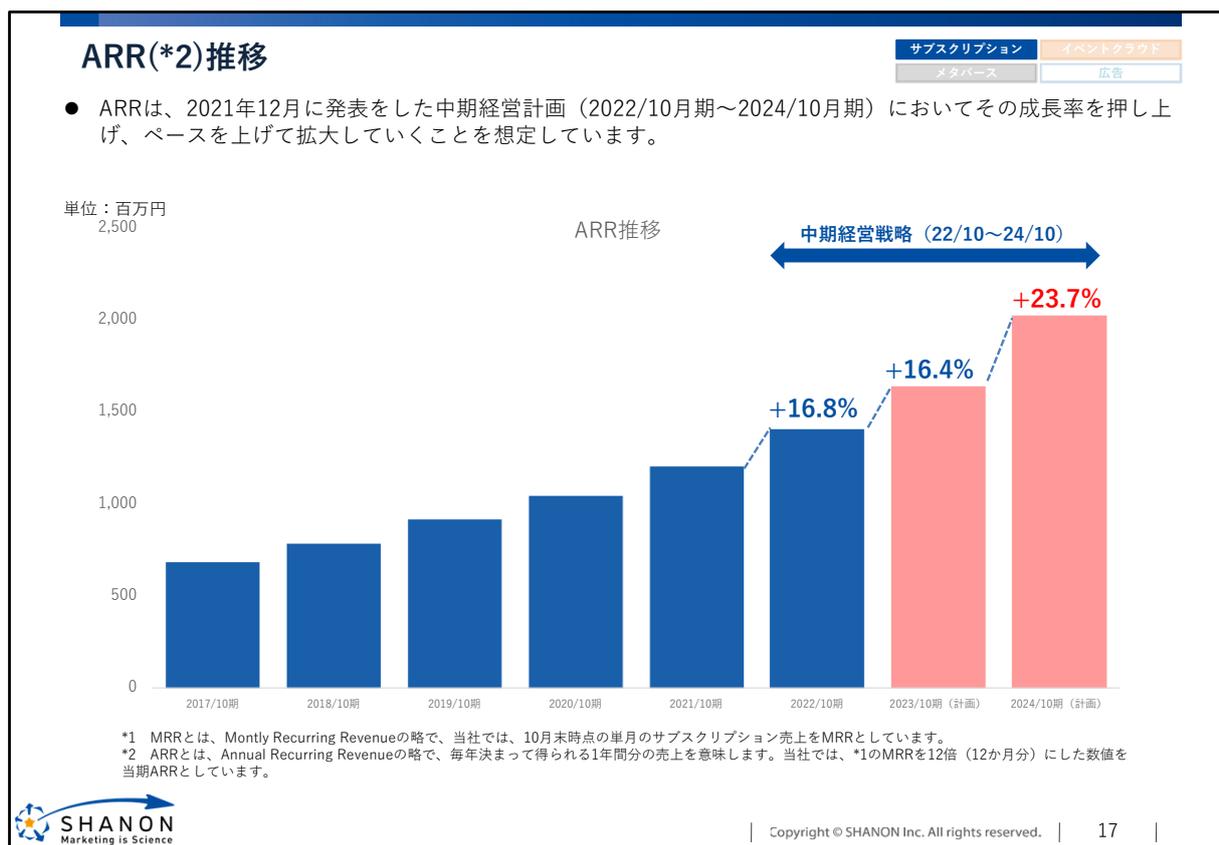
サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

サブスクリプション イベントクラウド
 メダバース 広告

- 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。



こちらのところ、新規獲得の方、MRRの推移と両方掲載させていただいておりますが、全体像としましてはMRRは順調に伸ばすことができているという状況かなという風には考えております。もちろんその数自体も増やしていきたいという風には思っておりますが、全体としてはまず売上、MRRを上げていくというところを重視して、やってまいります。



またそれに伴いまして、ARRというの伸びてきておりますが、ピンク色の部分はその後出てくる予算ですね、23期こういった予算になるのかというところを踏まえたこの数字になっておりますが、この中計によって、こういった形でARRも着実に伸ばしていきたいという風に考えております。

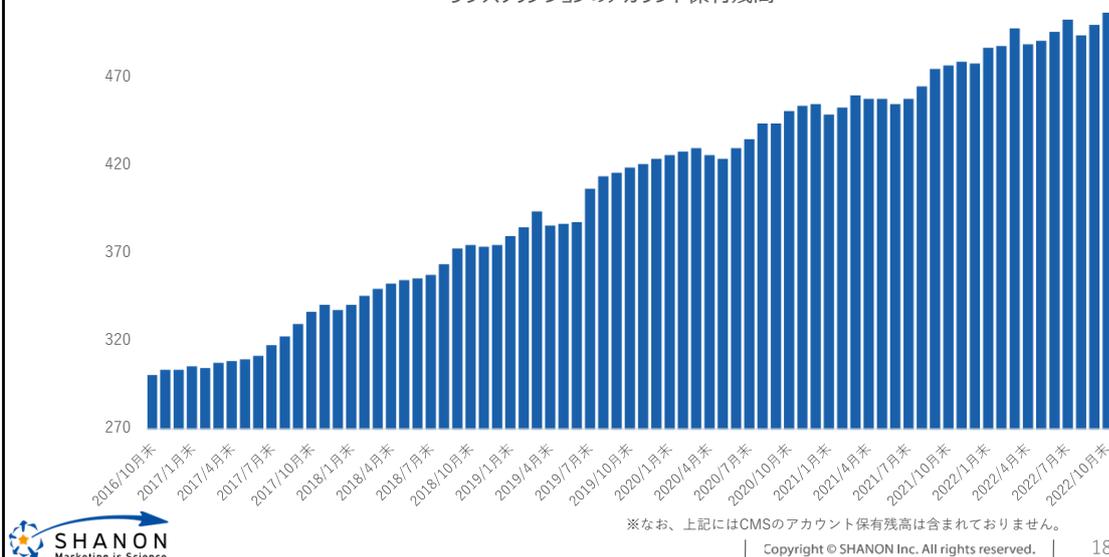
サブスクリプションのアカウント保有残高の推移

サブスクリプション イベントクラウド
メダバース 広告

- 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。
- シヤノンが提供するマーケティング支援システム「シヤ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

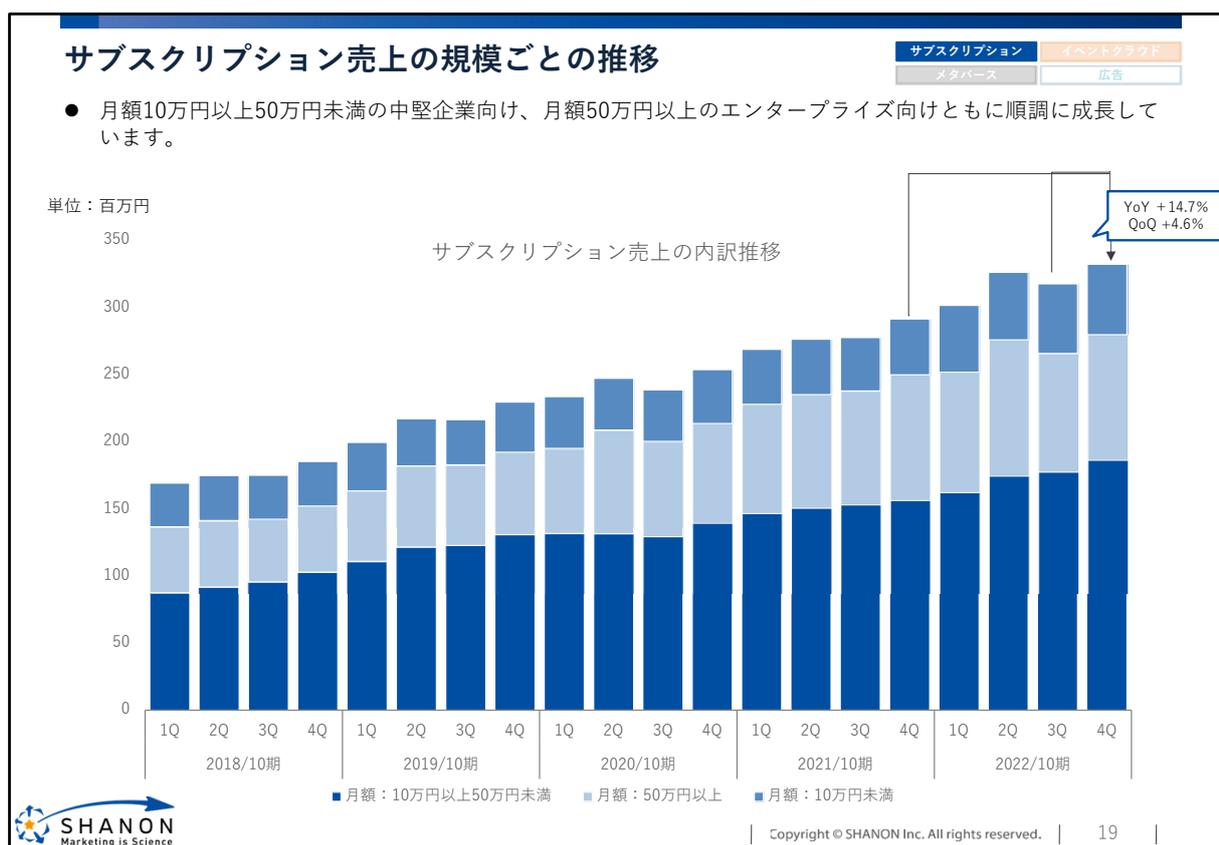
サブスクリプションのアカウント保有残高



※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。

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 18 |

サブスクリプションのアカウント自体も、このようにコンスタントに、多少の凸凹というのは細かいところがございますが、概ね右肩上がりで伸びているというような状況でございます。こちらペースを上げていきたいという風に考えております。



こちら売上の規模ごとの推移でございますが、こちらの方も右肩上がりでもコンスタントに伸ばすことができているという状況かなと思っております。

一番メインになるのがこの一番濃い青色の10万円以上50万円未満というところのミドルレンジのところになってくると思いますが、こちらの方が確実に伸びているということも見ていただければなと思っております。

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
メダバース 広告

- 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%未満が目標
 - ・ 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

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



また、解約率ですね。サブスクリプションでは解約率が至極大事ということですがこちらの方も非常に良い状態を維持できているという風に考えております。

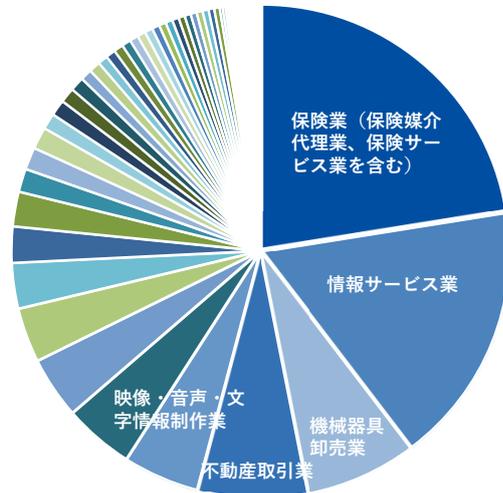
私たちのこのやはりマーケティングオートメーションのマーケット自体は非常に競争が激しい状態ですので、この状態で維持できているということで、お客様からしっかりご支持も得られているのかなという風に考えております。

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）

サブスクリプション イベントクラウド
 メダバース 広告

- 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 通期実績）

※売上高の構成比率



- 保険業（保険媒介代理業、保険サービス業を含む）
- 情報サービス業
- 機械器具卸売業
- 不動産取引業
- 映像・音声・文字情報制作業
- 専門サービス業（他に分類されないもの）
- その他の事業サービス業
- 広告業
- 電気機械器具製造業
- 銀行業
- 通信業
- 政治・経済・文化団体
- その他の教育、学習支援業
- 化学工業
- 職業紹介、労働者派遣業
- 電子部品・デバイス・電子回路製造業
- 金融商品取引業、商品先物取引業
- 無店舗小売業
- 印刷・関連業
- 情報通信機械器具製造業
- 社会保険、社会福祉、介護事業
- 学校教育
- その他の製造業
- 鉄骨サービス業（他に分類されないもの）
- 輸送用機械器具製造業
- 不動産賃貸業、管理業
- 学術・開発研究機関
- 貸金業、クレジットカード等非預金信用機関
- 職別工事業（設備工事業を除く）
- 建築材料、鉱物、金属材料等卸売業
- インターネット附属サービス業
- 業務用機械器具製造業
- 道路貨物運送業
- 生産用機械器具製造業
- 総合工事業
- 金属製品製造業
- 物品賃貸業
- 協同組合（他に分類されないもの）
- 飲食品小売業
- 機械器具小売業
- 電気業
- 食料品製造業
- 設備工事業
- 非鉄金属製造業
- 機械等修理業（別掲を除く）
- はん用機械器具製造業

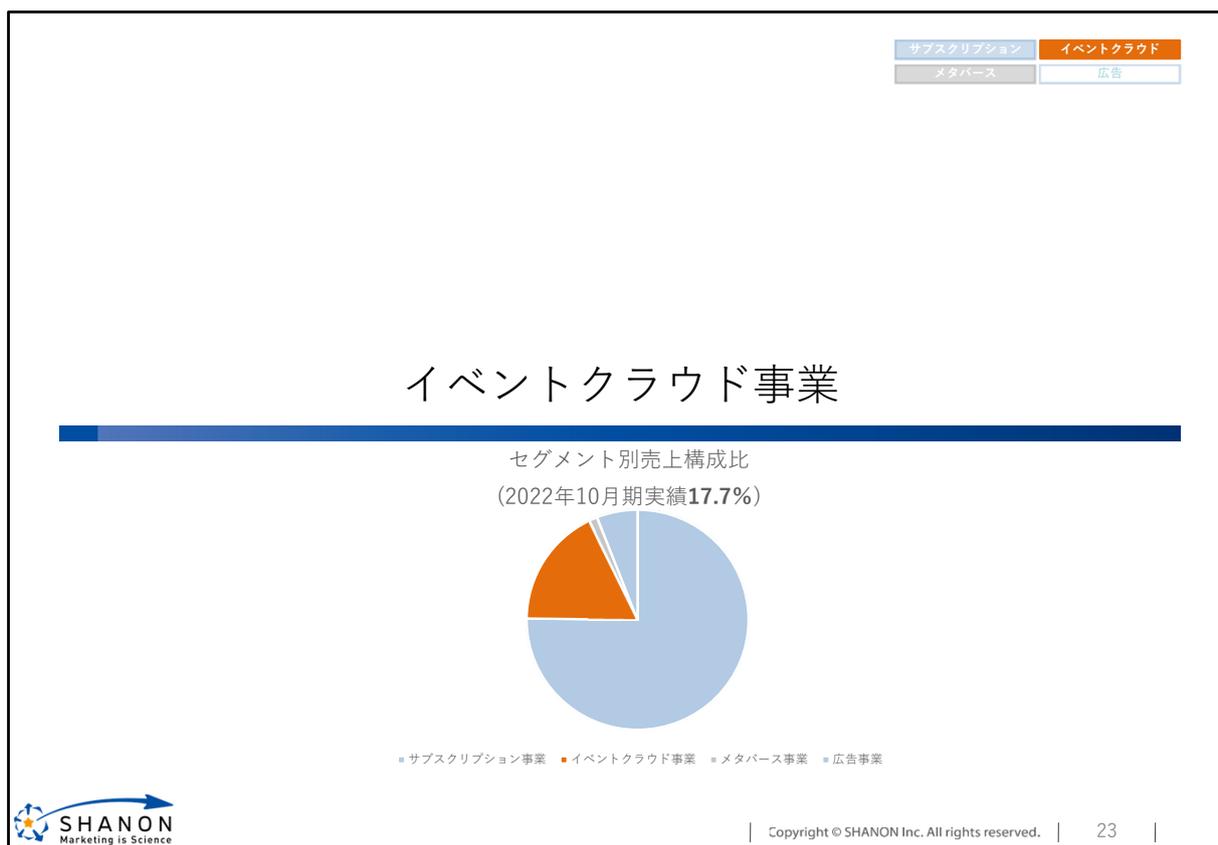


またこちらの方は、業種別の方ですのでご覧いただければ、と思っております。

パブリック向けMA展開	
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> サブスクリプション イベントクラウド </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> メダバース 広告 </div>
狙い	<ul style="list-style-type: none"> デジタル庁設立（2021年9月）、自治体のDX化、特に開発コストや開発期間が短縮化できるSaaSツールには追い風が吹いている。 当社が提供するマーケティングオートメーションシステムは、自治体の課題解決の一翼を担える（自治体の活動もマーケティング活動である）
強み・優位性	<ul style="list-style-type: none"> 国内製品であること クラウドサービス提供者としての実績 当社のセキュリティ、サービス品質 長年培ったマーケティングノウハウ
現状	<ul style="list-style-type: none"> パブリック向け営業と民間企業向け営業は手法が異なるため、2021年11月（2022年10月期1Q）より専門組織を立ち上げ、期中に採用も実施 公共市場ニーズへのソリューションの適応調整と、地方公共団体への営業という新しい活動への適応にそれぞれ時間を要したが調整は完了しつつあり、今後の受注拡大に期待 実際に、足元では受注獲得事例もあり、また、2023年10月期に向けては当社提案による自治体の予算取りに成功した案件も多数あるため今後の入札案件の獲得に一定の期待が持てる状況となっている（2022年10月期は当社提案による予算取り案件がない状態での営業活動（入札参加）となっていた）。
今後の取組み	<ul style="list-style-type: none"> 事例を強化 ソリューションの適応パターンを増加させ利用場面を増加させる



1つだけちょっと補足的に記載させていただきましたが、パブリックの方が数字としてはだいぶ影響しまして、予算削減の時点で問題あったかなという風に今思えばございますけれども、こちらの方どうということだったかというのが少し記載させていただいております。パブリック向け、公共向けはデジタル庁ができたりですね、こういったエリアでのクラウドの活用というのが非常に進んでくる、風向きが今あるというのは皆様もご承知の通りだと思っております。こちらの方に向かって今機会があるので私どもも、マーケティングの部分でお役に立っていきこうというところから始めたところではございますが、結果としてはですね、やはり始めたところではいきますとなかなか実績が我々自体がまだいわゆるこの公共領域で決して多いわけじゃないとかですね、予算獲得の時期の問題であったり、私たち自体がPMF、いわゆる皆さんの実際現場でのニーズに対して私たちのサービスがフィットするかどうかというところも調整しながら、今だいぶフィットして商談数もだいぶ増えておりますし、来年度の予算取ったよと言っていた話もだいぶ増えてきたのですけれども、その上実際売上に変わるまで結構時間がかかるなというところはやはり読みきれていなかった部分が正直ございまして、結果としては振るわなかったわけですが、この一年の活動を通してですね、そういったところでのタイミングであるとか、お客様のニーズというのに合わせる事がずいぶんできてきたと思いますので、この新しい23期ではですね、確実に売上に反映させていくというところを進めていきたいと思っております。

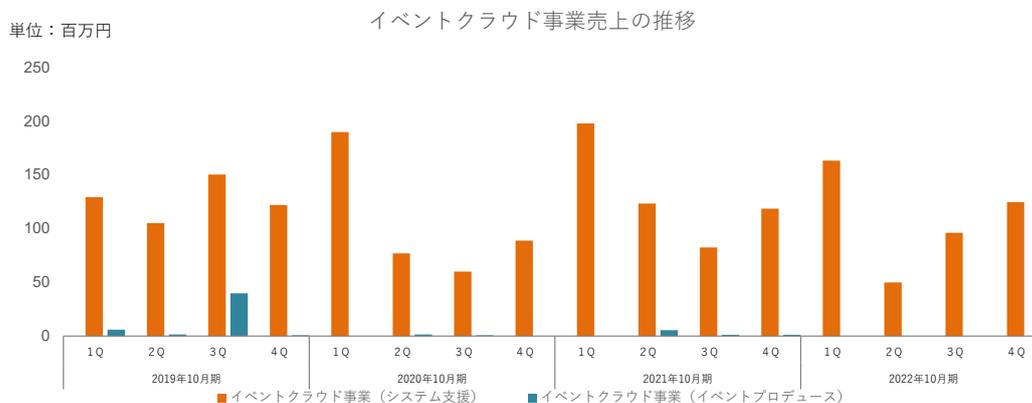


続きまして、イベントクラウド事業になります。
こちらの方ですが、セグメント別の売上構成でいきますと
17.7%ということになっています。

イベントクラウド事業売上の直近推移

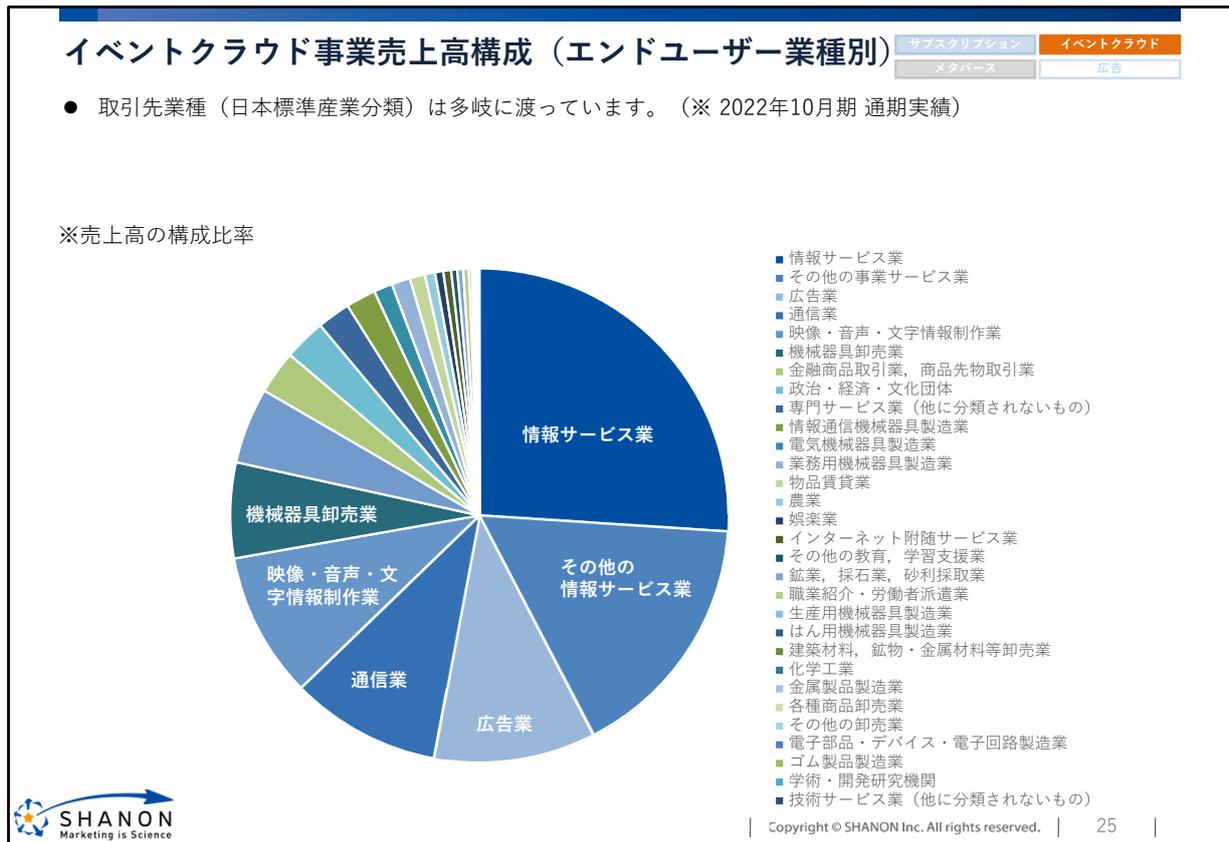
サブスクリプション イベントクラウド
 メタバース 広告

- 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大きくビハインド。
- 足元では、リアルイベント案件の商談や受注が回復傾向にあるが、新型コロナウイルス感染症の収束時期は不透明であり、今後の動向は予断を許さないものと考えています。このような状況を踏まえて、イベントクラウドの人員について他の事業に異動させるなど、リソースの調整をスタート。

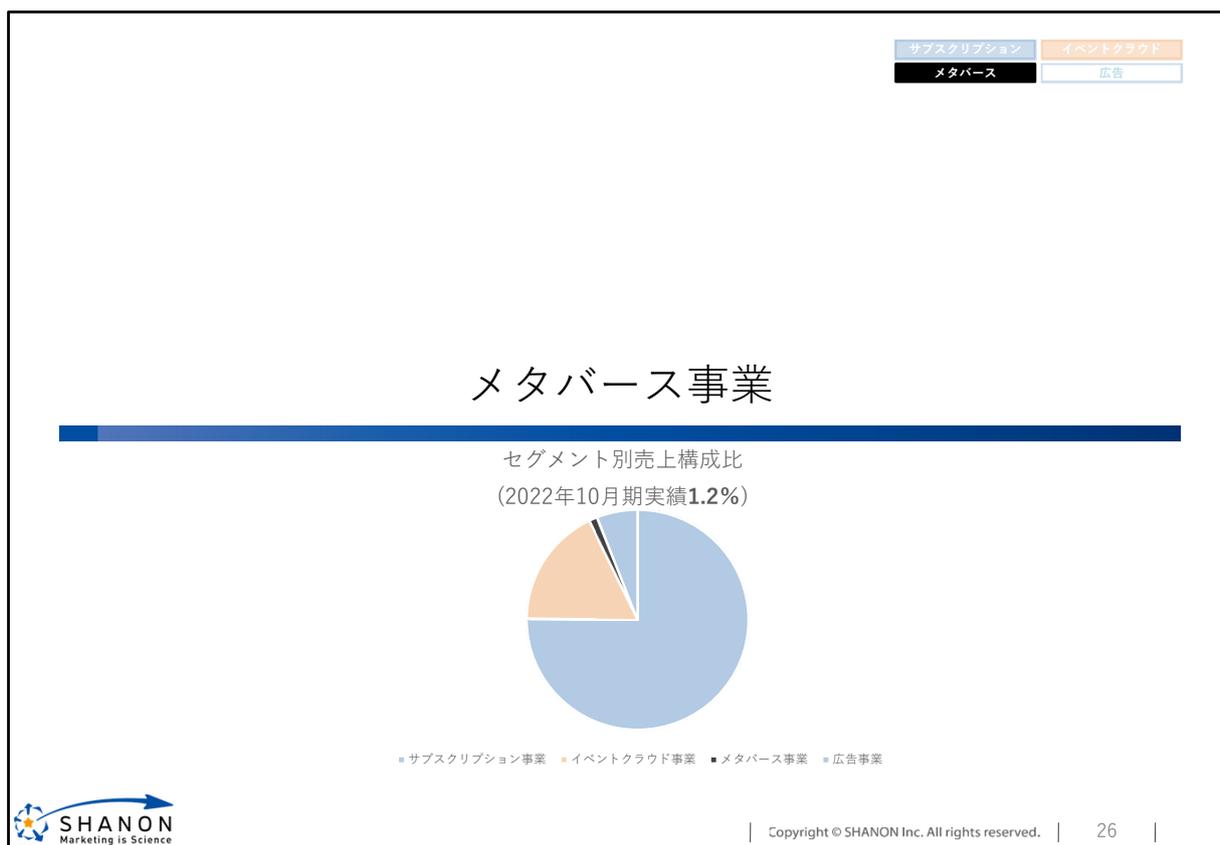


Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 24 |

こちらクォーターごと、過去3年間ですかね、の部分も含めて書いてございます。全体像でいきますと、もう繰り返しになります。やはりコロナの影響がございまして、期初の計画からは大きくビハインドいたしました。やはりリアルイベントというのは特に(コロナ)第7波前後を挟んでですね、非常に不透明になってしまっていて、私どもとしてはタイミング的には、このタイミングではしっかり受注していきたいなというタイミングで取りきれなかったというような状況でございます。この23期ですね、ここからについてはですね、少しこの22期よりはですね、状況としては緩和はしてくるであろうと、リアルイベント自体の開催自体は少しずつ増えてきておりますので、大きく降り込むことはできませんが、少なくとも状況としては少し改善はするだろうという風には考えております。ただ、状況が改善するという状況任せだけに私たちもできませんので、今後はですね、マーケティング活動を強化したりしてですね、新しいお客様の獲得というの、新しい動きとしても強化しているという状況でございます。



こちらもお覧いただければと思います。



続きまして、メタバーズ事業になります。
こちらはセグメント別の売上構成比は1.2%と、今はまだ
始まったばかりという状態でございます。

メタバース事業売上

- 2022年10月期第2四半期以降は、営業体制や戦略が徐々に形となってきたことや、イベント出展等のマーケティング施策実施の効果もあり、商談や受注実績がコンスタントに出るようになってきました。
- 2023年10月期においては、引き続き中小型案件の受注をしっかりと積み重ねるとともに、前期からの繰り越し課題でもある大型展示会案件の受注を目指しています。

サブスクリプション
イベントクラウド

メタバース
広告

単位：百万円 メタバース事業売上

2022年10月期実績 (2Q-4Q) 2023年10月期(通期計画)

「ZIKU」売上計上ルール
株式会社ジクウ（直販）、株式会社シャノン（代理販）の原則売上計上ルールは異なります。

	契約開始月 (X月)	X+1月	X+2月	X+3月 (会期)
株式会社ジクウ (直販・代理店)	4か月間の期間案分で売上計上			
株式会社シャノン(代理販)				会期一括計上

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved.
27

営業活動自体はですね、やはり今期から、22期から売り始めたわけですが、その部分というのはやはり少し遅れて入ってきた、元々狙いとしては大規模な展示会でしっかり受注して、大きなものですね、1案件で数千万円するようなものというのを取っていきかけたわけですが、その部分が少し状況とイメージが合わなかったというのが第3クォーターの発表のところでもさせていただきましたが、そこから修正をして、今進めているわけですが、中規模な案件というのはかなりコンスタントには取れるようになってきていて、私どもとしてもだいぶ読める、確率論的にじゃあどのぐらいの商談をすればどれぐらい受注できる、というようなことが手応えとしてもだいぶわかるようになってきたところではございます。そこそこで進めていくのですけれども、やはり売上ですね、少し今こちら記載で23期の10月期に2億円程度売ろうという風に考えているのですけれども、この数字を出していくためには、やはり一定量は大型の展示会も取らなきゃいけないだろうと、全体がそこに依存するという予算組にはなっていませんが、やはり一部分はしっかり取ってこないといけない、実はもう部分的には、今名前は申し上げられないのですけれども、大型の展示会案件というのも、受注のお約束をいただいているものというのが出てきましたので、そういう意味だと、ここをしっかりとどれだけ頑張っていくかというのが今後大事なかなという風に考えております。

メタバース事業の事業進捗		ZIKU by SHANON	サブスクリプション メタバース	イベントクラウド 広告
<ul style="list-style-type: none"> 大型案件は想定通りではなかったが、中小型案件の受注は順調に増加。また機能開発時期を調整することで、当期の積み残し課題となった大型展示会の受注に向けた対応も進行中。 				
市況感	<ul style="list-style-type: none"> 「メタバース」そのものへの認知は高まっている（マーケティング活動からも見えている） コロナの長期化により、リスク感度の高い大企業・外資系のプライベートショーについては、オンライン開催を決定するケースが増加。ただ、オンラインイベントはコロナ禍で来場者から飽きられている面もあり、集客に課題を抱えている企業も多い。 			
4Q施策	<ul style="list-style-type: none"> 見込客の興味関心の高さから、安定的に商談数は発生。3Q以降は商談角度の高いリード創出を目指したマーケティング施策を実施（期末時点で、安定的なアポイント獲得は可能となった） 4Q（2022年8月）以降は、リード獲得のためのイベント出展も強化 商談から案件化、受注率を向上させる営業施策（ウェビナー、デモアカウント発行顧客へのアプローチ、営業資料の拡充等）を実施（3Q4Q比較で案件化率向上、受注率向上している） また代理店チャネルの開拓と、代理店との継続的な勉強会の実施（4社増加。契約締結途中もあり） 大型展示会の受注に向けた取り組みとして具体的には展示会では「翻訳機能」で海外からの来場者にも対応、採用イベントには「スマホ対応」、プライベートショーには「マルチプレイ」等を順次開発し投入していく。 			
2023年10月期課題	<ul style="list-style-type: none"> 事例の積極公開（継続） 積極的に事例公開をすることで新規サービスに対する不安を払拭し、受注を後押し。 大型展示会の受注に向けた取り組み（継続） 3Q決算時に発表したとおり、製品開発スケジュールを一部前倒しし、大型展示会受注に向けた機能開発を継続。また展示会業界へのアプローチも再開。 ZIKUが活用される場を増やす取り組み（継続） 採用イベント等でニーズが高い「スマホ対応」、プライベートショーでニーズの高い「マルチプレイ」等を順次開発し投入 代理店チャネルの継続開拓（継続） 既に代理店契約済みの企業との関係深耕だけでなく、代理店数を増やすことで案件創出を拡大。 			



より少し詳しくというところで記載ございますが、市況感自体はみなさまもご注目されているかと思いますが、メタバース自体の認知度は非常に高まっています。メタバースって何？っていう状態のお問い合わせというのは少し減ってきたかなとは思いますが、具体化してきているという意味で、私たちとしては案件化商談化しやすくなってきているという状況でございます。また、従来型のこういった動画配信だけのイベントと称しているものですね、そういったものではやはりなかなか集客ができないというニーズもありますので、こういった「ZIKU」に対してやはりちょっと新しいオンラインでのイベントやりたいという方に選ばれてきているのかなというような手ごたえを感じております。また今後、より販売を伸ばしていくためにこういったことをやっていくのかということなんですけども、やはり事例の積極的な公開、まだまだ使われているケースというのは全体像に対しては少ない部分がございますので、事例をしっかりと出したり、大型の展示会案件を受注できるように機能的な開発ということも必要になってまいります。ここも以前より申し上げている内容ですが、スマホの対応であったりマルチプレイだったり翻訳の開発だったりというようなところをいれていくことで対応をしっかりと新しく受注できる領域というのを増やしていきたいというふうに考えております。

公開事例／サービス内容



サブスクリプション
メタバース

イベントクラウド
広告

※事例を一部抜粋

プライベートショー・カンファレンス



大塚商会







他、受注案件増加中

展示会





一般社団法人
日本インテリア協会



Appexchange Consortium
NPO法人 アプレックス・インテリア





参加費 無料
セミナー
展示会

自治体・他



他、未公表団体あり

- 基本価格体系は、初期費用 + 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） + オプション
例：10ブース、来場者1,000人、講演15本の場合
初期費用50万円 + ブース部分費用15万円 × 10ブース + 来場者部分費用1 × 20万円 + 講演追加部分費用（15-10 × 1ブース講演付与分） × 3万円 = 235万円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、ジクウ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）。



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 29 |

また、この1年での活動でいけば、プレスも頑張って、皆様から許可をいただきながらこういったイベントで活用いただけてますということも公開させていただいてきておりますが、こういった形で徐々に実績が出てきております。また新しく皆様に見ていただけるイベントなど、ご紹介していきたいなというふうに思いますのでぜひIRのほうもご覧いただければと思っております。

直近の機能アップデート一覧



サブスクリプション
メタバース

イベントクラウド
広告

- 営業活動やメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の実利用を通じて出てきた顧客ニーズは、製品企画・開発に連携をしている（自社開発をしているため、機動性のある開発が可能）。
- その結果、当初の開発スケジュールを前倒して開発している機能もある（3Q資料にて公開）

～一例～

- ・ 国内の展示会であっても、特に大型展示会では日本語以外を母国語とする参加者が複数いるため、翻訳機能の開発を前倒して実施
- ・ 採用イベントでのご利用計画が増えたため、学生に親和性の高いスマートフォンからのアクセス性を向上
- ・ プライベートショーでは特に参加者同士のコミュニケーションニーズが高くマルチプレイ機能を搭載

機能アップデートも継続的に実施



2022年11月
新機能アップデートのご案内



2022年9月
新機能アップデートのご案内



2022年8月
新機能アップデートのご案内

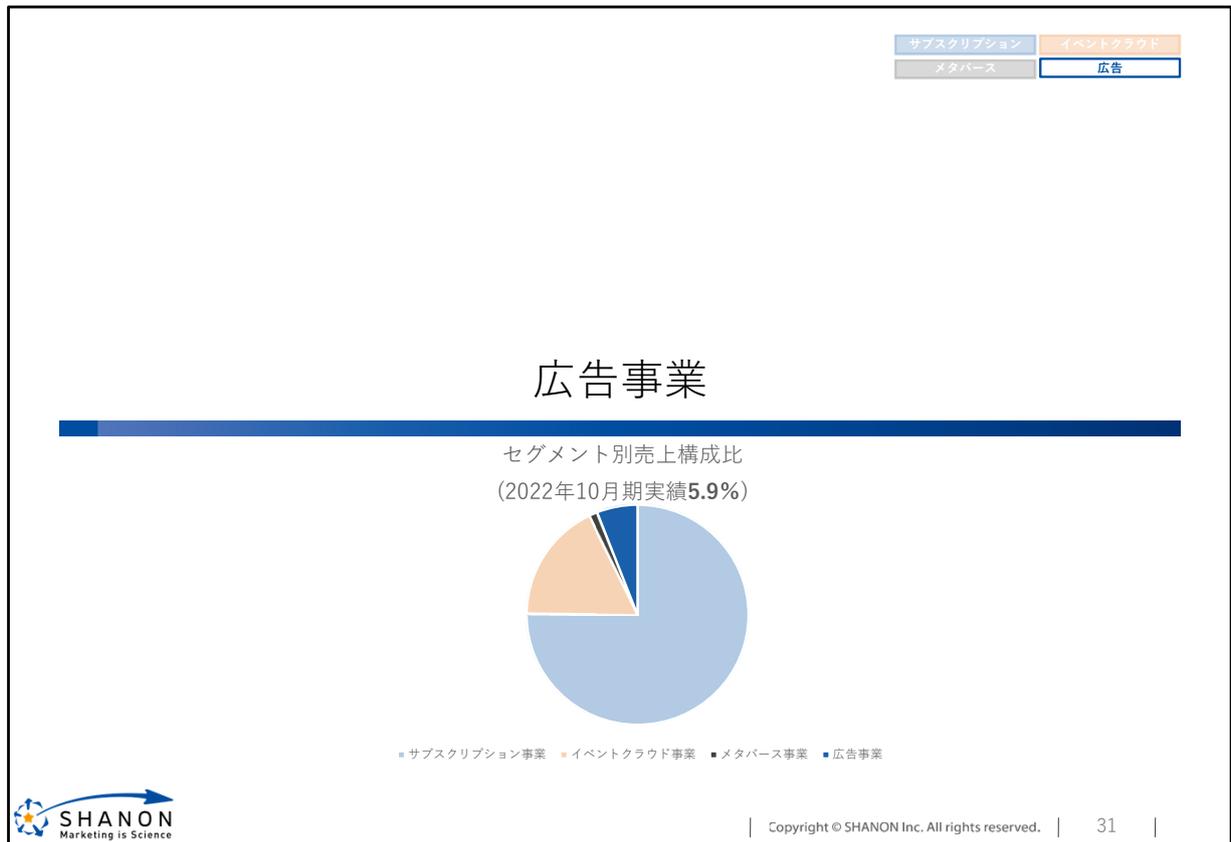
機能アップデートを一部ご紹介

主催者要望に対応した機能開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 学生向けイベントに対応した登録フォーム（社名ではなく所属学校名を入れるなど）の修正対応可能 ・ MAツールである『シャノンマーケティングプラットフォーム』との連携機能が強化され、リアルイベント/オンラインイベント同時開催時のユーザーのログイン利便性向上
出展者要望に対応した機能開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ZIKU」ならではのメタバースイベント体験に繋がるブース接客機能を強化 ・ 接客アバターについて、オリジナル素材を利用可能に ・ 展示物（WEB、動画、資料等）の設定自由度がさらに向上



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 30 |

また、「ZIKU」のほう少しずつなんですけれども、細かい機能の改善というのも行っております。もちろん大型の機能の開発という意味で先ほど申し上げたように、マルチプレイだったりスマホ対応だったりとかいろんなものもあるんですけれども、それ以外にも細かなユーザーからの声というものもしっかりいただきながら改善に生かしておりますので、しっかり改善しながら、やはりこういったサービスがメタバースで使いやすいなと、これからのイベントをオンラインでやるならこういったほうがいいねと、皆さんから言っていただけるような新しいタイプのサービスのど真ん中としてしっかり確立していきたいというふうに考えております。



続きまして、広告事業になります。こちら、構成比率は今5.9%というふうになっております。

広告市場及び広告事業の概要

- インターネット広告市場は順調に拡大中
- 2022年6月に広告運用を行う会社である後藤ブランドを子会社化することで広告サービス領域を拡大。双方の顧客ニーズにあう領域のためクロスセルも開始できている
- SHANON Ad Cloud に国内初の「ポストクッキーダイナミックリターゲティング広告※」を追加。販売の出だしは順調な状況
※3rd Party Cookieが使えないiOS環境でもダイナミックリターゲティング広告を配信できるサービス

サブスクリプション

イベントクラウド

メンバーズ

広告

インターネット広告費

単位：億円
30,000

年	インターネット広告費	物販系ECプラットフォーム広告費	制作費
2017年	15,000	0	0
2018年	17,000	0	0
2019年	18,000	2,000	0
2020年	18,000	3,000	0
2021年	21,000	4,000	0

出展 株式会社電通「2021年日本の広告費」媒体別広告費<2019年~2021年>、「2019年日本の広告費」媒体別広告費<2017年~2019年>

広告事業の提供サービス範囲

テクノロジー

SHANON Ad Cloud

- ・ 自社DSP
- ・ 国内初のクッキーレス対応ダイナミッククリエイティブ広告
~3rd Party Cookieが使えないiOS環境でもダイナミック広告を配信できるサービス

サービス by 後藤ブランド

LISTING

リスティング
・ リスティング広告の運用

AFFILIATE

アフィリエイト
・ アフィリエイト広告運用代行

AD NETWORK

アドネットワーク
・ 各種アドネットワーク運用代行

CONTENTS MARKETING

コンテンツマーケティング
・ コンテンツマーケティング (サテライトサイト制作など)

DSP

デマンド・サイド・プラットフォーム
・ DSP運用代行

SOCIAL ADS

ソーシャルアド
・ Facebook, Instagram, Twitterなどの広告運用代行

ANALYTICS

アナリティクス
・ アクセス解析
・ Googleアナリティクス
・ ランディングページ分析 (ヒートマップツール使用)

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 32 |

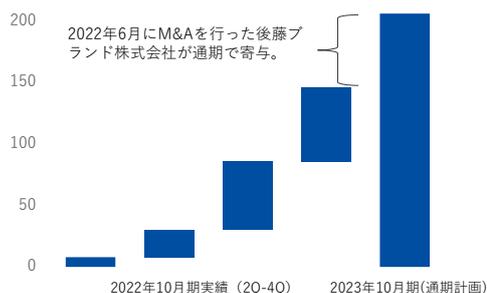
全体像としましては、インターネット広告が伸びているということは皆さんご存知だと思います。こんな中でシャノンが提供していくわけですけれども、この「シャノンアドクラウド」ですが、「ポストクッキーダイナミックリターゲティング広告」、ちょっと長いんですけれども、こちら国内初のサービスとなっております、いわゆるクッキーがうまく使えなくなるというのが広告の世界で大きな変化が起こっています。その変化に対応するために、例えば多くの人がiPhoneいわゆるサファリというブラウザで、WEBを見られるっていう時に、なかなかクッキーが長き時間にわたってトラッキングできないので、個人をなかなか特定できないというようなのが広告を配信する側での問題であるんですけれども、こういったものを我々の新しいサービスで解決、100%ではないんですけれども、9割方8, 9割方解決できますよというところのサービスでございます。こちらのほう今順調に受注の方も積み重ねております。売上として今期23期は返ってくるかなというふうに思っていますので、こちらの方はまた数字の面でご報告もしていきたいというふうに思っております。

広告事業の売上

- 広告事業売上は、2022年6月末にM&Aを実施した後藤ブランド株式会社（主にデジタル広告を実施）の売上が連結売上に組み込まれたことにより、予算を大幅に超える成長となった。
- 2023年10月期は事業シナジーの強化をより図ることで、売上成長を目指す。
- 広告事業は、見込んでいた通りサブスクリプション事業の顧客へMAとセットで提案を行い、ご契約に繋がるケースが増えていることから、2022年9月にイベントクラウド事業からの人員異動により体制強化中。今後のイベントクラウド事業の事業環境に注視し、状況次第では追加の人員異動によりグループ全体でリスク対応を取っていく。

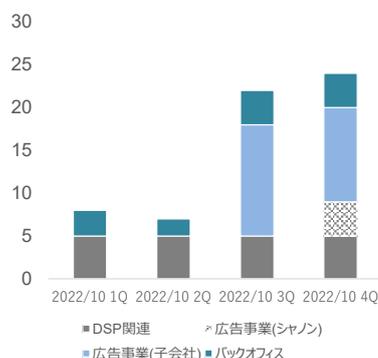
単位：百万円

250



※媒体仕入高は売上高に含まれていません（NET処理）。

人員体制



広告事業全体で行きますと、後藤ブランドが2022年7月から数字に入ってきてるという形になるんですが、こちら右側の図で人員体制の方が第3クォーターからどっと人が増えておりますが、この部分が後藤ブランドの部分で増えておりますが、それ以外にもシャノンからも先ほど申し上げたように人事異動でこの領域の強化というのをはかっております。単体での広告事業もちろん伸びるポテンシャルもありますし、ケイパビリティもあるんですけども、シャノンとのビジネスとうまく組み合わせることでクロスセル営業効率を上げてくるところもありますし、やはりお客様が広告に対してニーズがしっかりあって、その上でマーケティングオートメーションで解決できる課題というのと、ワンストップで多くの問題が解決できるって言うところで、もうすでにシャノン側から後藤ブランドへのお客様紹介であったりクロスセルの販売というのは既にできていますので、より一層そこは進めていきたいなというふうに考えております。

II. 今後の見通し

今後の見通しになります。

2023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を中心に増加し、全体では42.5%の増加を見込んでいます。

	2022年10月期（実績） 単位：百万円	2023年10月期（予想） 単位：百万円	前期比 単位：%	2023年10月期 第2四半期(累計)（予想） 単位：百万円
売上高	2,456	3,500	142.5%	1,580
サブスクリプション事業	1,846	2,396	129.8%	1,219
サブスクリプション	1,277	1,478	115.7%	689
プロフェッショナル	569	918	161.3%	440
イベントクラウド事業	433	526	121.4%	219
メタバース事業	29	206	699.3%	63
広告事業	146	372	254.7%	169
売上原価	864	1,160	134.2%	550
売上総利益	1,591	2,340	147.0%	1,030
販売費及び一般管理費	1,919	2,270	118.2%	1,100
営業利益（△は損失）	△327	70	-	△70
経常利益（△は損失）	△325	72	-	△65
親会社株主に帰属する当期純利益 （△は損失）	△365	53	-	△81

FY	期初想定レート	営業利益影響額
2023年10月期	140円/\$	1円の円安により約1百万円のマイナス影響



23期10月期の連結の予想になります。売上高22年10月期は24億円でございましたが、23年10月期の方は35億円になっております。前期比で142.5%という数字になっております。かなり大きな成長となっておりますが、少し下の方を下ってみたいと思いますが、サブスクリプション事業のところは全体で行きますと23億9600万円を予想しておりまして、129.8%およそ1.3倍というような形になっております。サブスクリプションの方は前年比で115%ということで14億7800万円になっております。プロフェッショナルサービスの方が9億1800万円で161%となっておりますが、そのプロフェッショナルの方が大きく伸びてるじゃないかという風に見えるかと思えます。こちらの方は大型の案件など、やはりまだ読みにくい案件の部分が少しございますので、その部分というのはあまりサブスクリプションで多く見ているとやはり利益率に影響ありますので、少しプロフェッショナル側で厚みを持って見ているということなので、サブスクリプション側がもしかしたらもうちょっと良くなるかもという予知があるんだなと思って少し見ていただければなと思っております。

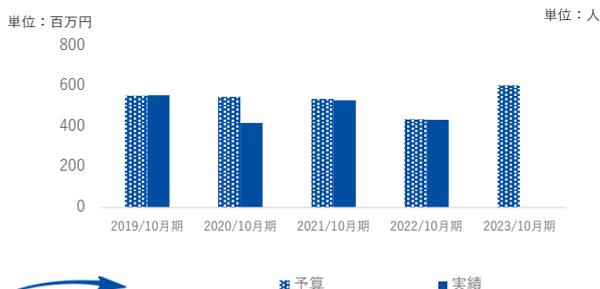
続きましてイベントクラウド事業の方でございまして。こちらは5億2600万円で121%です。こちらもどちらかというと、去年が極端に影響を受けたということで、今年は例年並み程度にはこなせるであろうというところがございます。

メタバース事業の方が、先ほどもお話ししましたが2億円になっておりまして、比率でいけばかなり大きくなってございますが、ここはしっかり成長させていきますが、後ほどご説明しますが「ZIKU」の方をどうやって伸ばすかというところは、決して初年度と違いまして、どのぐらいの商談数があればどのぐらい受注できるか、どういったものがすでに受注できているのかという実績に基づいて転換率など、パーセンテージに実績をもとに計算をしていますので、私どもとしては今期のような22期のような失敗をしないように、もちろん考えた上での数字になっております。また次の広告事業でございまして、こちらの方は昨対で254.7%と大きく伸びるという風になっております。こちらは後藤ブランドの方が、半期だけの連結で入っているという状態から、通期を通して数字に貢献してくるということもありますので、大きく入ってきているということがございます。全体で足し合わせるとこちらの数字で35億円ということになってきてまして、営業利益の方は連結で7000万円というようなイメージでおります。なお、左下に記載させて頂いておりますが、期初の想定レートとしましては140円/\$で今見ているという状況です。私どもAWS仕入でドルベースになっている物もございまして、影響などはこちらに記載したとおりになっております。

イベントクラウド事業の2023年10月期施策

前期振り返り	<ul style="list-style-type: none"> 2022年のまん延防止等重点措置期間（1月～3月）並びにコロナ第7波（7月頃～）の影響もあり、リアル開催に戻りつつあった企業イベント（展示会、プライベートショー）が延期や様子見となるケースが増加し、予算策定時（2021年12月）とのギャップが発生
顧客層	<ul style="list-style-type: none"> イベントクラウド事業において、5割程度は例年案件（1年に1回開催するイベントをリピートでシャノンに発注してくれている、もしくは例年案件のため次年度以降もリピート予定となる想定）
2023年10月期 施策	<ul style="list-style-type: none"> 売上予算は過去の実績や足元のコロナ情勢を踏まえて策定 イベントクラウド事業に携わる人員数も見直しを行い、一部他事業部へ人事異動済 新規営業活動のためのマーケティング活動を強化 コロナ前は、売上の7割前後、コロナ禍の現在は5割程度がリピート案件であるため、市況感は引き続き注視はするものの、継続的に顧客との関係構築を実施（オンラインイベントの開催に至る場合は、イベントクラウド事業もしくはメタバース事業で対応）するとともに新規営業にも力を入れていく

イベントクラウド事業の売上予算並びに実績

リピート案件
(40～50%程)

定期的に開催されるイベント（開催頻度：年1回、年2回、2年1回等）を、前回に引き続きシャノンに発注する案件をいう。企業の開催可否に引張られる一方で効率的な営業活動、売上計画が可能となる。

スポット案件

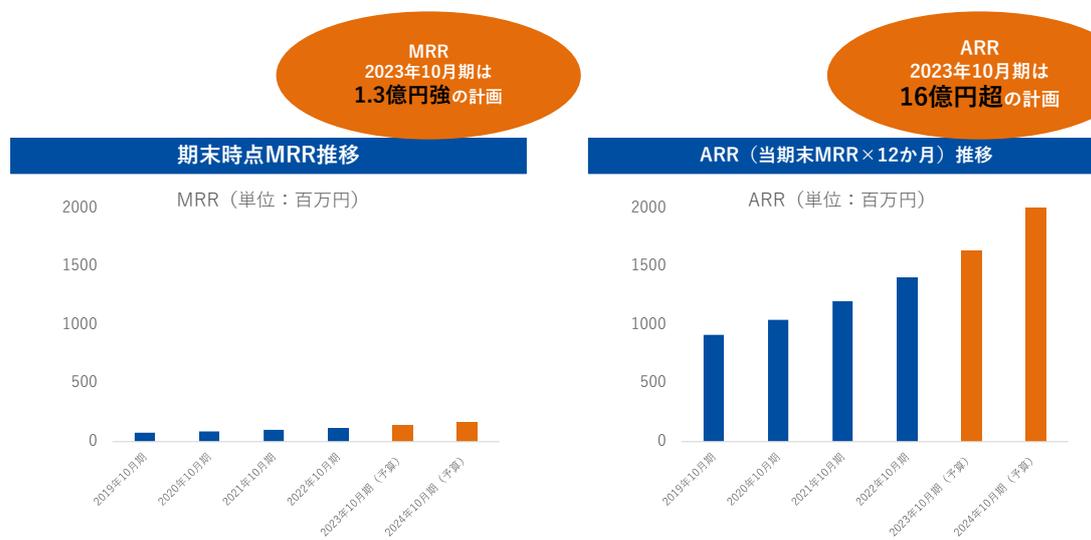
新規獲得イベントや企業の周年記念イベントなどの定期開催が予定されていないイベントについて、シャノンに発注する案件をいう。新規営業活動に伴う活動工数は発生するが、顧客満足度が高いと、次回の発注（リピート案件）に繋がる。



続きまして、イベントクラウドの所の説明になります。こちらも少し先ほど説明してきたところもありますので、かいつまんで申し上げますが、やはりイベント22期(昨年度)の数字では、かなりショートしましたので、その部分の影響はコロナの影響でしたということなんですけども、それを取り返すだけではなく、やはり新しく攻めていかなきゃいけないというところで、下の23年10月期の施策というのを一部記載させていただいておりますが、やはり新しいお客様をしっかりとっていきこうとやはりリピートの部分もリアルなイベント自体が戻って来るところもありますので、そちらの方もしっかりとリピートしていただけるように関係構築などやっていくんですけれども、やはり新しい領域での獲得も必要であろうということで、マーケティングをしてイベントのビジネス自体での商談を獲得していくところも今積極的に既に開始しております、こちらの方も徐々に成果が今手ごたえとしてもすでに出ている状態ですので、これを1年間しっかりと継続することで、少し下がってしまったイベントクラウド事業の部分というのをしっかりと押し上げていきたいというふうに考えております。

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。
- 2022年10月期の期末時点のMRRは117百万円、同期のARRは1,404百万円。2023年10月期の期末時点の**MRRは136百万円**を計画しており、同期の**ARRは1,632百万円**となる予定です。



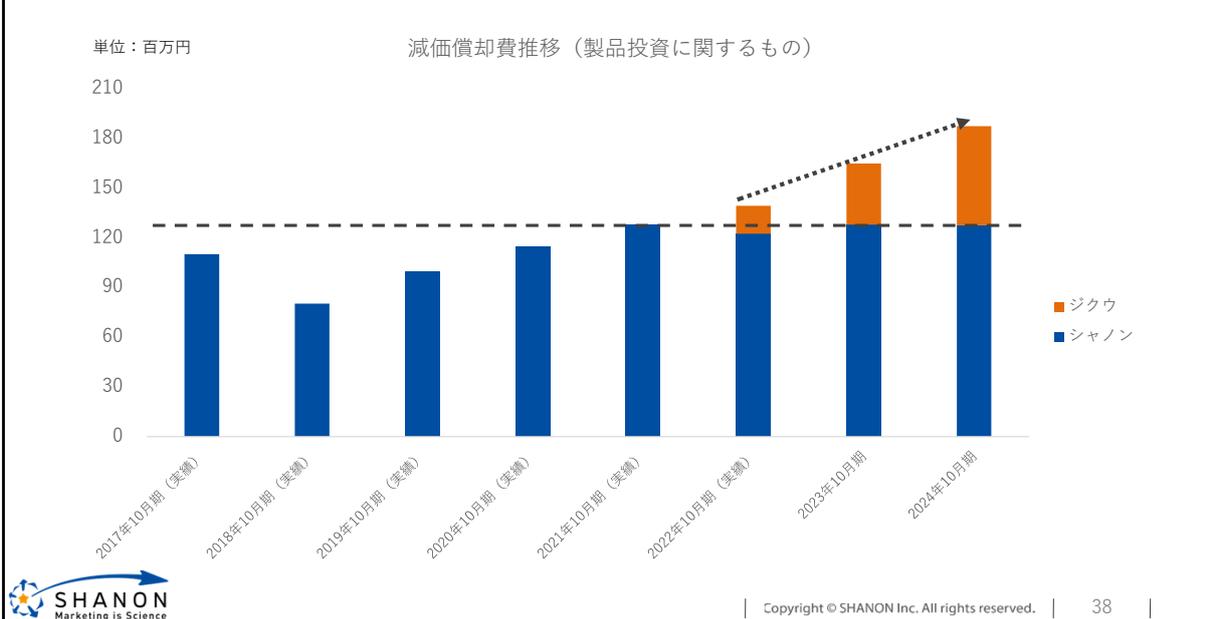
*1 MRRとは、Monthly Recurring Revenueの略で、当社では、10月末時点の単月のMA-サブスクリプション売上をMRRとしています。
 *2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。当社では、*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。



続きまして、SaaS指標の方になります。こちらの方、MRR重点に置いて進めておりますが、2023年10月期は1.3億円強というところでの計画となっております、ARRでは16億円超というところを計画にしている状態でございます。

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、2021年10月期を境に一度ピークアウトしました。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しており、当面は増加していく見込みです。



減価償却の方になるんですけれども、従来シャノンのマーケティングプラットフォーム自体は、投資が過度にならないように一定のところまで償却が伸びて行くんですけれども、この21期あたりをピークにしてピークアウトしていきますよ大体横ばいぐらいであまり伸びないようにしますという話をずっとしてきたわけなんですけれども、今はもちろんSMP自体はそういったペースを想定していますが、現在グループ全体では「ZIKU」の方が入ってきてますので、「ZIKU」の減価償却が増えているという状況でございますが、こちらも一定の目処がつくまで進めて過度にならないようにしっかり注視してコントロールしていきたいというふうに考えております。

III. シャノングループの中期経営計画

シャノングループの中期経営計画の方をご説明申し上げます。

2022年10月期業績修正に伴う中期経営計画改訂						全体	中計2024
<p>中期経営計画（2022-2024）は以下の理由により達成時期が遅れるため、一部見直しを行います。サブスクリプションビジネスは先行投資ビジネスのため、初年度の遅れが次年度以降に影響が出るため、またPLバランス（利益）をとるため修正を行いますが、引き続きMA市場成長率（10.1%）を上回る成長を目指します。</p> <p>（中期経営計画の達成時期ずれ要因）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントソリューション事業（コロナ影響によるBtoBイベントの中止や延期） = 単年度収益原資 ・ サブスクリプション事業（営業担当の採用強化をしたものの、育成遅れにより戦力化に時間必要） = 先行投資 							
	2022年10月期 (9/12修正予想)	2022年10月期 (実績)	2023年10月期 (中計)	2023年10月期 (12/12修正)	2024年10月期 (中計)	2024年10月期 (12/12修正)	
売上高（連結） 単位：億円	24.8	24.5	44.8	35.0	67.0	45.7	
サブスクリプション事業 単位：億円	18.6	18.4	25.4	23.9	34.7	29.5	
サブスクリプション売上 単位：億円	12.8	12.7	17.4	14.7	24.9	18.2	
プロフェッショナル売上 単位：億円	5.8	5.6	8.0	9.1	9.8	11.2	
イベントクラウド事業 単位：億円	4.3	4.3	8.2	5.2	10.6	6.3	
メタバース事業 単位：億円	0.3	0.2	10.0	2.0	20.0	4.6	
広告事業 単位：億円	1.4	1.4	1.2	3.7	1.7	5.2	
営業利益 単位：億円	△2.5	△3.2	2.0	0.7	6.7	2.9	
営業利益率	-	-	4.5%	2.1%	10.1%	6.3%	

2022年10月期は、米ドル110円想定で予算組み。1円の円安により、100万円の利益へのマイナスインパクトあり

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 40 |

2022年10月期の修正に伴う中期経営計画も改訂しております。数字としては前回23期は44.8億円、そちらのトップラインのところですけども、そちらの数字が今35億円という風になっております。67億円という24期の予想だったものっていうのが45億円という風に修正させていただいております。

まず数字としては少しちょっと落ちていきますので、皆様から見ると少し数字下がってるなど、大丈夫かというところもあるかと思いますが、全体像としましては、詳しくは下に、ちょっと数字が多いですので全部読み上げられませんが、メタバース事業の部分、特にやはり「ZIKU」の部分をお願い厚く期待を込めて大きく作ってございましたが、やはり1年という実績を得て現実感と言うのも出てきておりますので、そこにある程度合わせて、しかしながらも十分シャノンとしては次の柱になる事業だというふうにも思っておりますので、こちらの方っていうのはしっかり伸ばしていきたいとは思っておりますが、このマイナスの部分というものの大半を受けて、全体での連結の数字の高さというのが、少し下がっているという状況でございます。

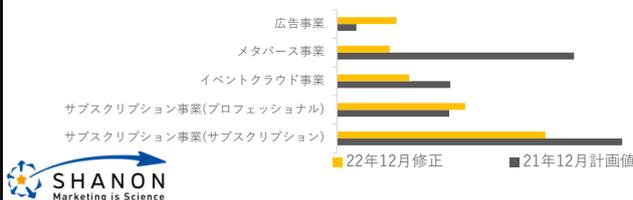
しかしながら、その部分を置いておけば全体像としてはサブスクリプション事業中心に非常に力強く伸ばしていける、今までシャノン2017年上場から、数年間なかなか伸びてないねという風に思われていた部分もあるかなと思っておりますので、ここはこの中計をもって、しっかりと成長するというふうを考えておりますし、皆様にその意思表明を含めて私たちとしては出させて頂いておりますので、この中計、しっかりとやり切る覚悟でおりますので、しっかりと進めてまいりたいというふうに思っております。

中期経営計画修正

- 中期経営計画（2022-2024）修正の詳細は以下の通りです。

報告セグメント	サマリー	詳細
サブスクリプション事業	市場成長率を超える事業成長を引き続き計画。一方で課題が残り計画は1年程ビハインド	<ul style="list-style-type: none"> • 2022年10月期に営業人員を増員。また新卒社員の営業職への配属も実施。一方で売上予算を持つまでの期間（育成期間）に一部課題が残り2022年10月期の売上は計画よりビハインド • サブスクリプション売上は毎年売上が積みあがる仕組みのため、2022年10月期のビハインドが次年度以降に影響するため計画を見直し
イベントクラウド事業	コロナ影響に伴う展示会等の開催状況を踏まえ、計画を保守的に修正	<ul style="list-style-type: none"> • 2022年10月期もまん延防止等重点措置やコロナ第7波の影響によりリアルイベント開催の中止や延期、商談の遅延・見合わせが発生。現時点では、今後の新型コロナウイルスの影響（感染拡大やそれに伴う行動制限）には懸念が残るため。この状況を踏まえて計画を見直し
メタバース事業	海外展開時期を1年後後ろ倒しし、計画を見直し	<ul style="list-style-type: none"> • 営業組織体制の構築も徐々に進み、またマーケティング活動も軌道に乗つつあるが、2022年10月期の進捗を踏まえて、海外展開の時期を見直すなど計画を全体的に後ろ倒し
広告事業	市場成長率、好調な市況感を受け追加投資をし成長へ	<ul style="list-style-type: none"> • 2022年6月の広告事業を営む後藤ブランド株式会社のM&Aを踏まえて、計画を上方修正

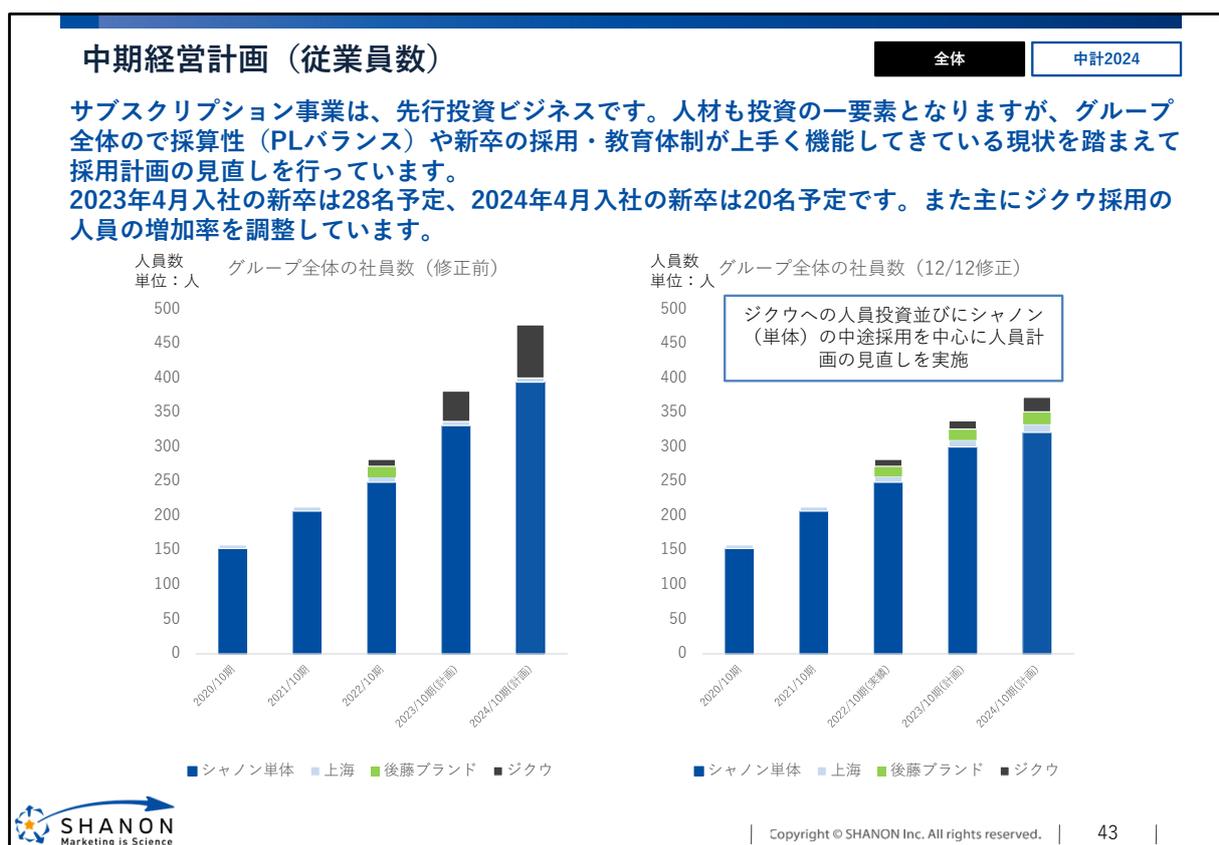
中期経営計画（2022-2024）の最終年度の売上計画（修正差異）



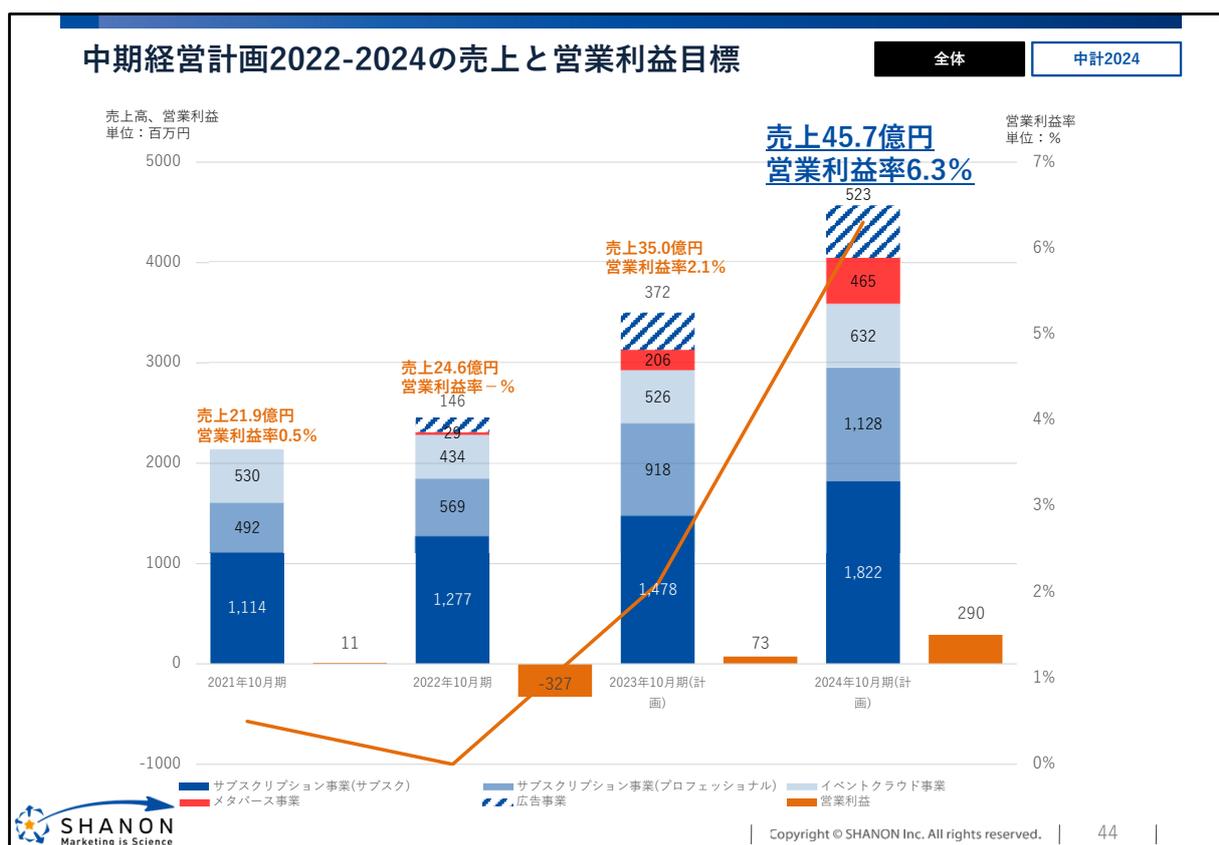
各セグメントごとに少し簡単にまとめておりますが、サブスクリプションの部分は、少し中計で24期までで行けば1年ほどビハインドしたような数字感にはなっておりますが、営業人員をしっかりと今増員をしております。育成もしております。その部分が少し遅れておりますけれども、そこをしっかりと乗り切って伸ばしていきたいというふうに思っております。イベントクラウドの方はコロナの影響もありましたので、少し保守的に見ながらという形で全体像を24期までに直しておりますが、こちらの方も落ち着いてくるかと思えますし、リアルイベント最近でもかなり大きな展示会もシャノンとしてはさせて頂いておりますので、こちらのような形のものが増えていけるように、営業活動も頑張っていきたいというふうに思っております。メタバース事業も先ほど申し上げた通りでございますが、現実感を踏まえて機能を増やしながらかつ取り取れるエリアというのを増やしていくというような形で進めていきたいと思っております。また広告事業自体は後藤ブランドのM&Aもございましたので、こちらの方、しっかりと人員も強化しながら伸ばしていきたいというふうに考えております。

メタバース事業のPL指標		EM		中計2024		ZIKU by SHANON	
	2022年10月期 (9/12修正予想)	2022年10月期 (実績)	2023年10月期 (中計)	2023年10月期 (12/12修正)	2024年10月期 (中計)	2024年10月期 (12/12修正)	
セグメント売上 単位：億円	0.3	0.2	10.0	2.0	20.0	4.6	
セグメント売上原価 単位：億円	未公表	0.5	未公表	0.5	未公表	0.9	
セグメント営業損益 単位：億円	未公表	△0.7	未公表	0.3	未公表	0.7	
想定人員数 単位：人	18	10	44	12	77	21	

メタバースのPLの指標自体は記載の通りですので、またご覧になっていただければなと思っております。



また全体では、人員自体がこういった形で、もともと左側のような人員計画で進めておったんですけれども、今右側のような人員計画になっております。売上が67億円から45億円に修正しておりますので、およそその売上比率程度、人員というのは調整して、計画になっているというところでございます。しかしながら24年4月も新卒入社20名程度になっております。全体ではやはりジクウの売り上げのサイズが変わってますので、それに合わせたジクウの人員が全体での調整の大半になってるかなと思いますので、またこちらのほうをご確認いただければと思います。



今申し上げてきた内容というのをグラフにしますとこのような形になっておりまして22年10月期は24.6億円でこの23期に入っておりますが今期ですねこの売上35億円をしっかりと実現していきたいというふうに思っております。またさらに来期24年10月期はですね、45億円目指し営業利益のほうは6.3%を目指していくというような形になっております。

SaaS基本フレームワークの強化

MA
中計2024

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)

※中期経営計画における成長率は23%としていますが、各年度の事業進捗を踏まえながら引き続き30%成長に向けて取り組んでまいります。

MRR増加

20%成長

新規獲得数増

10%成長

既存売上増

<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">受注率</div> <div style="text-align: right; font-size: 12px; margin-bottom: 5px;">強化</div> <ul style="list-style-type: none"> 営業担当育成トレーニング MA周辺領域の拡充による競争力の強化 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">CAC <small>※1</small></div> <ul style="list-style-type: none"> 費用対効果を意識したマーケティング施策 テレビCM等を活用した認知率向上 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">代理店チャンネル</div> <ul style="list-style-type: none"> パートナー制度の刷新 共催セミナーの開催 専用認定試験及び相互勉強会の実施
<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">組織拡大</div> <div style="text-align: right; font-size: 12px; margin-bottom: 5px;">強化</div> <ul style="list-style-type: none"> 営業人員（新規営業組織、コンサルティング組織含む）、サービス、サポート提供人員を増加させる 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">ターゲットの拡大</div> <ul style="list-style-type: none"> 中堅～中小企業領域への拡大 新領域への拡大 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">製品差別化</div> <ul style="list-style-type: none"> 差別化投資の継続 MA周辺領域の拡充
<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">解約率</div> <ul style="list-style-type: none"> 適切な担当人員の配置 営業担当育成トレーニング サポート対応人員の強化 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">アップ・クロスセル</div> <ul style="list-style-type: none"> 新商材、オプションの投入 提案活動のトレーニング MA領域と非常に親和性の高いサービス領域を拡大するために、製品運携、M&A等実施 	<div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 5px;">紹介増加</div> <ul style="list-style-type: none"> 顧客満足度の定期調査、それに付随した改善施策の実施

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

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 45 |

これらを実現していくのに、前年度から申し上げていた、やはりSaaSの基本フレームワークの強化というところは欠かせませんので、やはりここも大きく要素は変わっておりませんので、しっかり製品・サービス・人員ともに強化しながら、競争力を上げて進めていきたいというふうに考えております。

45

製品競争力強化

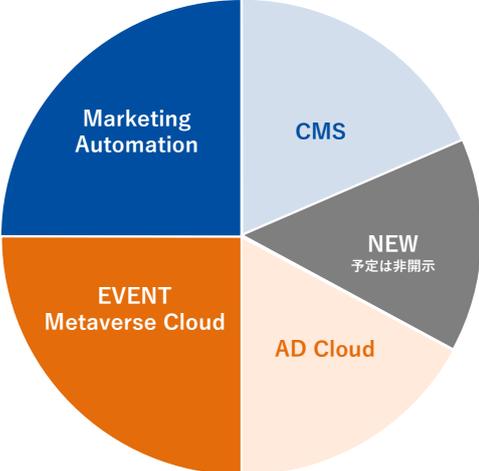
SaaS基本フレームワークの強化

MA

中計2024

- ・ 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。



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 46 |

また製品の方ですが、こちらもこの方針に沿ってM&Aもして参りました。製品の開発もして参りました。新しいところも提供してきておりますので、シャノンの製品としてシャノンマーケティングプラットフォームとしては非常に競争力が出てきているかなと。ここからはやはりそれぞれで開発もしくはM&Aしてきた製品というのも一つのサービス、一社で全体を解決できるんですよってというシナジーをしっかりと出して、競争力を上げるためにそれぞれがそれぞれを生かしていくというような形っていうのを進めていきたいなという風に思っております。ちょうど近いところだと、CMSのクラウド版も出しましたし、より連携の内容とかでも今後強化していきたいと思っておりますので、またこちらも徐々に出来ていったところからIRでお知らせしながら、実際お客様にご提供していきたいというふうに考えております。またメタバースも積極的に対応するという姿勢は変わっておりませんので、しっかり「ZIKU」の方のサービスを伸ばしていけるように、開発を進めていきたいというふうに思っております。

新市場・メタバースへの対応

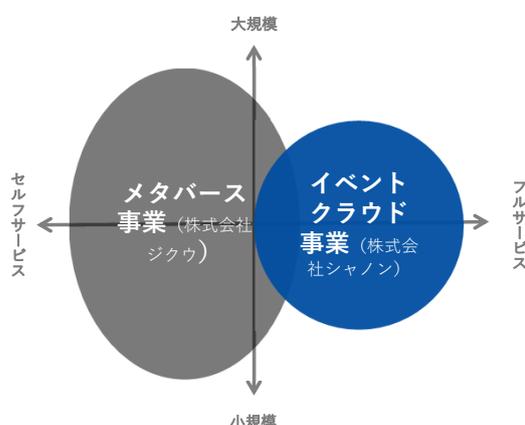
EM

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10億円以上）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



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。



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 47 |

またこのイベント領域自体は、これも従来から申し上げていたところですが、メタバースのサービスとしての「ZIKU」というのがあることによって、イベントのマーケット全体に対して大きくシャノンでケイパビリティを上げていると。今まで手が出なかったような、簡易的にセルフサービスで多くのイベントに提供するような所というのが、やはりシャノンなかなかできなかったの、そういったところをしっかりと提供することで、イベント領域でもグループ全体で選んでいただけるといようなところを、より強化していきたいなと思っております。

第22回乃至第24回新株予約権の発行の目的

- 当社グループはミッションとして「マーケティングの再現性で世界を変える」を掲げており、またビジョンとしては「日本を代表するマーケティングクラウドになる」を目指しており、サブスクリプション事業において新規獲得数増と既存売上増を柱に**MRR（※1）の年率30%以上の成長を実現していくことを成長戦略の中心に位置づけて事業運営を行っております。**
- 当社はマーケティングに関連する上記に記載した各事業のうち、サブスクリプション事業を除く3つの事業については、事業成長のための資金は毎期の各事業から発生する営業キャッシュフローや子会社自身の資金調達により賄うことができる想定ですが、**サブスクリプション事業については成長のための投資が先行するビジネスモデル**となっております。
- この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が今後の会社の成長の柱となると考えております。**2022年10月期においては、前期比14.7%の成長**となり、2024年10月期を目途にこの成長率をもう一段引き上げていくことを目指してまいります。
- その一方で、当社における過去の実績や今後の計画を踏まえて試算したところ、サブスクリプション売上の新規獲得には、少なくとも1MRRあたり30円の営業マーケティングコストが必要であると考えております。月額10万円の新規サブスクリプション契約を獲得すると仮定した場合には、300万円の営業マーケティングコストが必要となり、新規獲得したサブスクリプション契約から1年間で得られるキャッシュインフロー120万円との間に180万円の差額が発生することになります。この部分がサブスクリプション売上の成長拡大のための先行投資資金となります。
- したがって、サブスクリプションの成長率を高めるためには先行投資資金が必要となるため、この投資資金を賄うために本資金調達を行うことといたしました。

これ以降はストックオプションのご説明になっております。こちらの部分は既にIRでも出しているところにはなりませんが、ご存じない方もいるかもしれませんので再掲させて頂いておりますのでご覧いただければなという風に思っております。

新株予約権の概要

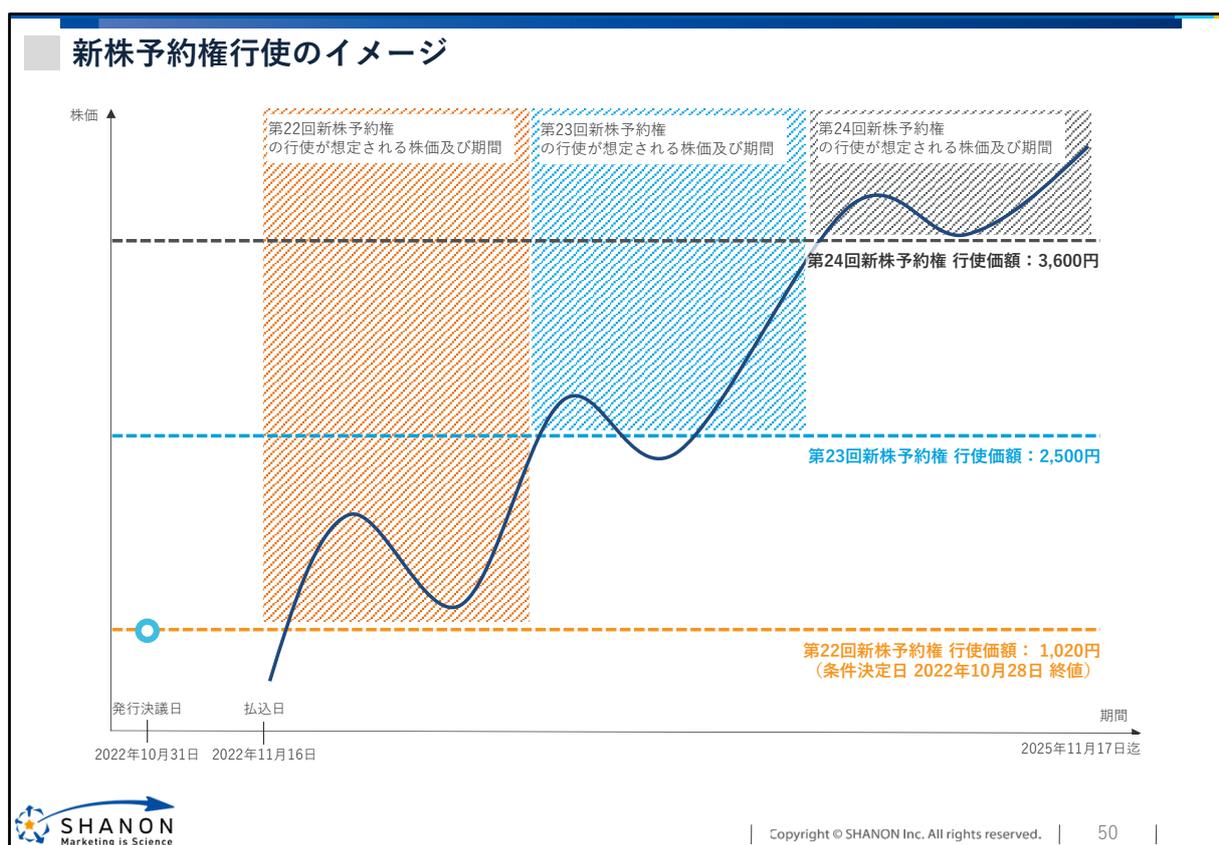
- 2022年10月31日に発行決議をした新株予約権の概要については以下の通り。
- 全ての新株予約権の行使がなされた場合は、875.2百万円の調達が可能となる。

	第22回新株予約権	第23回新株予約権	第24回新株予約権
割当先	マッコーリー・バンク・リミテッド		
調達予定金合計 ^(a)	875.2 百万円		
各調達予定金額 ^(a)	265.2 百万円	250 百万円	360 百万円
目的である株式数	260,000 株	100,000 株	100,000 株
当初行使価額	1,020 円 (2022年10月28日比 100%)	2,500 円 (2022年10月28日比 約245%)	3,600 円 (2022年10月28日比 約353%)
対発行済株式数 ^(b) (%)	8.86%	3.41%	3.41%
行使期間	2022年11月17日～2025年11月17日		
行使価格修正条項	行使価額は当初固定 当社取締役会の決議により、各修正日の前取引日終値の91%に相当する金額 (1円未満切捨て) に修正可能		
新株予約権の買入消却	払込期日以降いつでも、15取引日前までの事前通知により、 残存新株予約権を発行価額で償却可能		

(a) 当初行使価格に基づき、全ての新株予約権が行使されたと仮定した場合に、その行使に際して算出される財産の価格の総額を合算した金額

(b) 2022年7月31日時点における発行済株式数2,934,400株を基準に算出

ちょっとこのところで一点申し上げておきたいのが



一部分ご質問で、MSワラントなんですか？というお話もありましたので、中身としましてはイメージを書かせて頂いておりますが、私たち今回させていただいているのは、MSワラントになってるわけではなくて固定型になっておまして、価格の設定ではこの画面のバーのところを設定してございまして、そこをしっかりと超えていく所で調達をしながら、さらに投資をできる体力、営業塔というのを作りながら成長していきたいというふうに考えております。やはりサブスクリプションを成長させていくところでの積極的な投資というのは、どうしても必要になってまいります。その部分もございまして、このような形で今回進めさせて頂いておりますが、やはりご心配かけてる部分もあるかと思っておりますが、シャノンとしてはやっぱりしっかりと成長していくというところで、マーケットでの競争力というのを維持しながら、このマーケットでしっかりとトップになっていくぞというつもりで取り組んで参りたいというふうに思っております。

シャノングループのSDGsの取組み

- シャノングループでは創業来、事業を通じた社会貢献が持続可能なビジネスの根幹になると考え、様々な取り組みをしております。
- 当社のビジネスを通じた貢献が、通じて持続可能でより良い世界を目指す一助になればと考えております。

SaaSビジネスモデル

“マーケティングの再現性で世界を変える”ことをミッションに掲げ持続可能なビジネス促進、イノベーションの推進を図っています。クラウドサービスとして国内、国外を問わずインターネット環境があればマーケティング業務ができるサービスを提供しています。



顧客企業、パートナー企業

製品のスペシャリスト検定、有償/無償の製品活用のためのトレーニングを用意し、BtoBマーケティングの教育を推進しています。またソーシャルサポートプログラムを通じ、社会的意義のある取り組みをしている団体を支援しています。



社員

従業員に占める高い女性比率（39%）並びに女性管理職比率（20%）をベースに、ジェンダーに関わらない機会の提供を継続します。またValueに則り生産性を高め、成長実感のある働きがいのある環境を提供します。



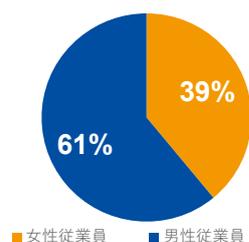
続きまして、こちらの方また見ておいていただければなと思います。シャノンSDGsにも様々な形で取り組んでおります。

働く社員の特徴



- 創業来、従業員に占める女性比率は継続して高い水準（39%）を維持しており、ジェンダーに関わらない機会の提供をしています。情報通信業で働く就業者に占める女性比率は28.9%であるため、業界平均より高い水準となっております（参照：総務省「労働力調査2021年」）
- 働きがいのある会社作りの一環で、年2回エンゲージメント調査を行い、調査の結果を踏まえて各種施策、制度策定、研修等を実施しています。
- 当社グループのミッション、ビジョン、バリューを掲げており、その浸透を図る施策の一つとして、定期的（月次、半期）にバリューに則った行動をした社員を社員間の推薦でノミネート、社員投票により表彰する制度があります。

従業員の男女比率



業界の女性比率 28.9%
当社の女性比率 39%

従業員エンゲージメント調査



従業員エンゲージメントは
毎年2回実施

また、働く社員にもこういったエンゲージメント調査などをしながら、働く環境の改善であったり、働く女性を応援しようというような活動であったりというような所っていうのは積極的に行っております。

外部からの評価

- ユーザーのレビューをもとに顧客満足度や市場での製品認知度が把握できるIT reviewにて、マーケティングオートメーション（MA）部門並びにイベント管理部門において3年連続LEADERを受賞しています。
- マーケティングオートメーションサービスの導入サービスの提供を受けた企業に対して、当該サービスの満足度調査も定期的を実施しており、2022年10月期は、ご依頼企業の91%が回答をしてくださり、7.73点（10点満点）と高い評価をいただいています。
- 女性活躍推進法に基づく認定制度「えるぼし」では最高ランク（3段階目）を取得しています。
- また、宮崎県独自の働きやすい職場認証制度「ひなたの極」も取得しています。



また外部からの評価というのも様々な形でいただいております。特にはこのITreview3年連続でも頂いておりますし、今マーケティングオートメーションのサービスの部分でシャノンがトップ取らせていただいているというふうに評価でいただいております。ぜひITreviewの方で具体的にシャノンがどんなご評価をお客様から得ているのかというところも是非皆さんに見ていただいた上で、シャノンを応援いただければなという風に思っております。

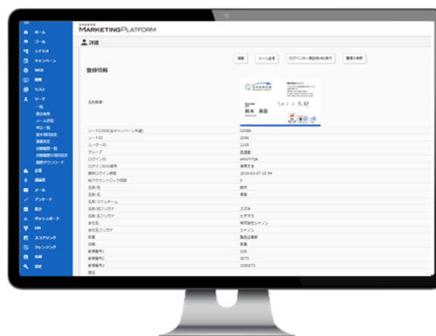
脱炭素指標

- リアルイベントを開催する場合、主催者、出展者、参加者が開催場所に集うために移動をします。メタバース事業の製品であるメタバースイベントプラットフォーム『ZIKU』を使うことで、企業の脱炭素の取り組みを支援することが可能となります。
- また、シャノンのマーケティング支援システム『SHANON MARKETING PLATFORM』はクラウドツールであるため、企業のマーケティング部門が出社をせずに情報を管理、マーケティング活動をすることも可能です。社員の出社移動に伴う脱炭素の取り組みを支援することができます。

“ZIKU”を利用することで、
企業の脱炭素化を支援



“MAツール(SMP)”を利用することで、
企業の脱炭素化を支援



また脱炭素指標ということで特にジクウのサービスでリアルイベントではなくて例えばジクウでやった場合っていうのは大きく脱炭素になるよねと言われたこともございますので、こういった取り組みにジクウを薦めることで、そういったところにも貢献できればなという風に思っております。

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強化し、出社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



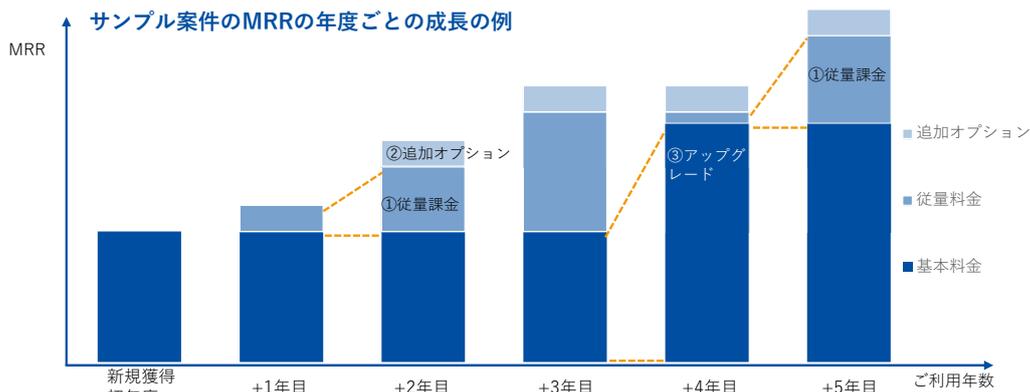
またウィズコロナの体制というのを進めております。現状、リアルでの出勤というの少し昔よりかひどい時期よりか増えておりますけれども、ハイブリッドで進めていけるような体制というのを進めております。

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。

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

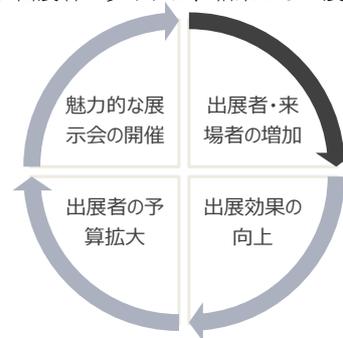
※更新率と相関
※サブスクリプションは年間契約



こちらの方、また資料補足説明になっておりますので、ご覧いただければなって思っております。

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

全体を通して、こちらで以上になります。ありがとうございました。

IV. APPENDIX

主なニュースリリース

- **【業務提携】**メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」を提供する株式会社ジクウが株式会社ブイキューブと販売提携【2022年9月14日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/f49135ff/827f/4c3c/b16a/e6eb8d782f8b/140120220914532250.pdf>
- **【事例】**資料ダウンロードを会員制に。アポイント率増加を実現した会員管理とフォロー設計とは【2022年9月15日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/25d27082/bfbc/4ac7/af97/9a20b74a80c6/140120220915532858.pdf>
- **【機能リリース】**シャノン「vibit CMS Neo」に新機能「見たままヘッドレスCMS機能」を追加【2022年9月26日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/e9ba74c5/947d/4c87/b332/bda995e03b9c/140120220926535713.pdf>
- **【セミナー登壇】**個人投資家向けオンラインセミナーに登壇します【2022年9月26日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/1a9a6bb4/1ce5/43ba/b0f9/89bb615ac797/140120220926535715.pdf>
- **【展示会出展】**シャノンが「DX-デジタルトランスフォーメーション-EXPO【秋】」に出展します。【2022年9月27日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/7bda5a12/8a8c/40b0/9d82/ab9facf6bbe5/140120220927536423.pdf>
- **【記事掲載】**投資家とアドバイザーのマッチングプラットフォーム「わたしのIFA」に取材記事が掲載されました【2022年10月4日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/38ef4031/7392/4887/9823/65ced7c33e92/140120221004540288.pdf>
- **【機能リリース】**シャノン、国産マーケティングオートメーションと一体化した「商談を増やせるSFA機能」を提供開始【2022年10月20日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/a7fd3977/57c9/442c/ac74/3ff115f0fe7e/140120221020546794.pdf>
- **【展示会出展】**シャノン日本最大のIT展示会「第13回JapanITWeek秋」ブース内にて人力舎若手芸人によるマーケティング漫才を披露【2022年10月25日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/a28989d2/6dce/44ad/ae99/3cc68d68192d/140120221025548636.pdf>
- **【制度開示】**第三者割当による第22回乃至第24回新株予約権（行使価額修正選択権付）の発行に関するお知らせ【2022年10月31日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/379e7b8d/c040/481f/a805/93c5fb542333/140120221031553914.pdf>



主なニュースリリース

- **【調査表】**30代以下で「ウェビナー」より「セミナー」に参加したい人は4割強、ウェビナーを実施する企業との間で発生するギャップとは【2022年11月14日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/655dec08/5671/4e3a/8916/16c723883442/140120221114566129.pdf>
- **【受賞】**シャノンの提供する「SHANON MARKETING PLATFORM」が「ITreview Grid Award 2022 Fall」のLeaderを受賞【2022年11月17日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/c6d5b11e/cffb/4e24/99fe/fee28e2a4dbf/140120221117567967.pdf>
- **【機能リリース】**シャノン、月額10万円からのMAにLINE送信機能を追加。BtoCに本格対応【2022年11月25日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/5e52000e/ebf5/4a70/b6fd/a23808758256/140120221125570728.pdf>
- **【事例】**メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」が株式会社大塚商会が開催する「OTSUKAチャレンジ！リテールンリレーション展@メタバース」に採用されました【2022年11月30日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/0f55bfc1/8ba6/4fdc/8596/d4da7045f7a7/140120221130572670.pdf>
- **【機能リリース】**シャノン、月額1万8千円から「SHANON vibit CMS cloud」の提供を開始。Web制作会社様の支援を強化【2022年12月1日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/f3e15224/3ec8/48e9/b190/f9dabe68485b/140120221201573465.pdf>
- **【お知らせ】**株式会社ジクウは、2022年12月1日をもちまして、創業2周年を迎えました。【2022年12月2日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/b7897b6b/f160/4afb/a89e/ef6d306523b3/140120221202574194.pdf>
- **【事例】**メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」が大阪府が開催する「メタバースを活用した企業DXシンポジウム」に採用されました【2022年12月5日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/7b7647f7/3ca7/4672/ae37/0af13b5471d9/140120221205574666.pdf>
- **【事例】**「vibit CMS Neo」および「SHANON MARKETING PLATFORM」が一般社団法人テレコムサービス協会様にて採用されました【2022年12月7日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/a660993a/fc7f/4bc4/a80d/558d44cbdf33/140120221207575676.pdf>

主なニュースリリース

- 【機能リリース】 シャノン、月額1万円からCMSと組み合わせてMAを利用できる「CMSセット」プランの提供を開始。【2022年12月8日】
<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS03657/f53dee00/c368/4733/be48/3fdad3118401/140120221208576122.pdf>

各種ニュースリリースは、Twitterからも配信しています。

 @SHANON_IR



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。