

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

株式会社シャノン（東証グロース：3976）

2023年1月23日

# 目次

- I. 会社概要・事業概要について
- II. 財務ハイライト
- III. シャノングループの事業・収益構造
- IV. シャノングループ 中期経営戦略
- V. APPENDIX

# I. 会社概要・事業概要について

---

# 会社概要



商号	株式会社シャノン【証券コード：3976】
設立	2000年8月25日
所在地	【本社】東京都港区三田3-13-16 三田43MTビル 4F 【関西支社】大阪府大阪市北区【名古屋オフィス】愛知県名古屋市中区 【宮崎第一支社】宮崎県宮崎市【宮崎第二支社】宮崎県宮崎市
子会社	想能信息科技有限公司（上海市） 株式会社ジクウ（東京都港区） 後藤ブランド株式会社（東京都港区）
代表者	代表取締役社長 中村 健一郎
事業内容	企業のマーケティング活動をワンストップで支えるサービスを提供しています

- ・サブスクリプション事業  
マーケティングソリューション、CMSの企画・開発・販売・サポート
- ・イベントクラウド事業  
展示会やプライベートショー等のイベントに関するシステム支援
- ・メタバース事業  
メタバースイベントプラットフォームの企画・開発・販売・サポート
- ・広告事業  
WEB広告、広告に関するコンサルティング事業

従業員数	単体：249名（契約社員含む。2022年10月末現在） 連結：282名（契約社員含む。2022年10月末現在）
------	------------------------------------------------------------

アワード受賞歴等（抜粋）	ITreview Best Software in Japan 2022 TOP50 ITreview Grid Award MA(マーケティングオートメーション)、イベント管理3年連続Leader受賞 女性活躍推進企業認定「えるぼし」、働きやすい職場「ひなたの極」認証
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



IS 89514 / ISO27001

# ミッション・ビジョン・バリュー

## Mission

### マーケティングの再現性で 世界を変える

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

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

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

## Vision2023

日本を代表する  
マーケティングクラウドになる

## Value

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

## 役員略歴



左から順に 友清学 永島毅一郎 中村健一郎 堀譲治

### 代表取締役社長 中村健一郎／代表取締役

管掌領域：新規事業、営業（2000年～当社事業従事）

- 2000年08月 大学4年時に有限会社シャノン設立
- 2001年03月 慶応義塾大学卒業
- 2022年03月 株式会社ジクウ 代表取締役社長就任

### 取締役 堀譲治／取締役

管掌領域：技術（2005年～当社事業従事）

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

### 取締役副社長 永島毅一郎／取締役副社長

管掌領域：採用、教育、サービス（2002年～当社事業従事）

- 2001年03月 慶応義塾大学卒業
- 2001年04月 三和銀行（現三菱UFJ銀行）入社
- 2002年03月 株式会社シャノン入社
- 2002年06月 取締役就任
- 2004年02月 取締役副社長就任
- 2022年08月 後藤ブランド株式会社 取締役就任

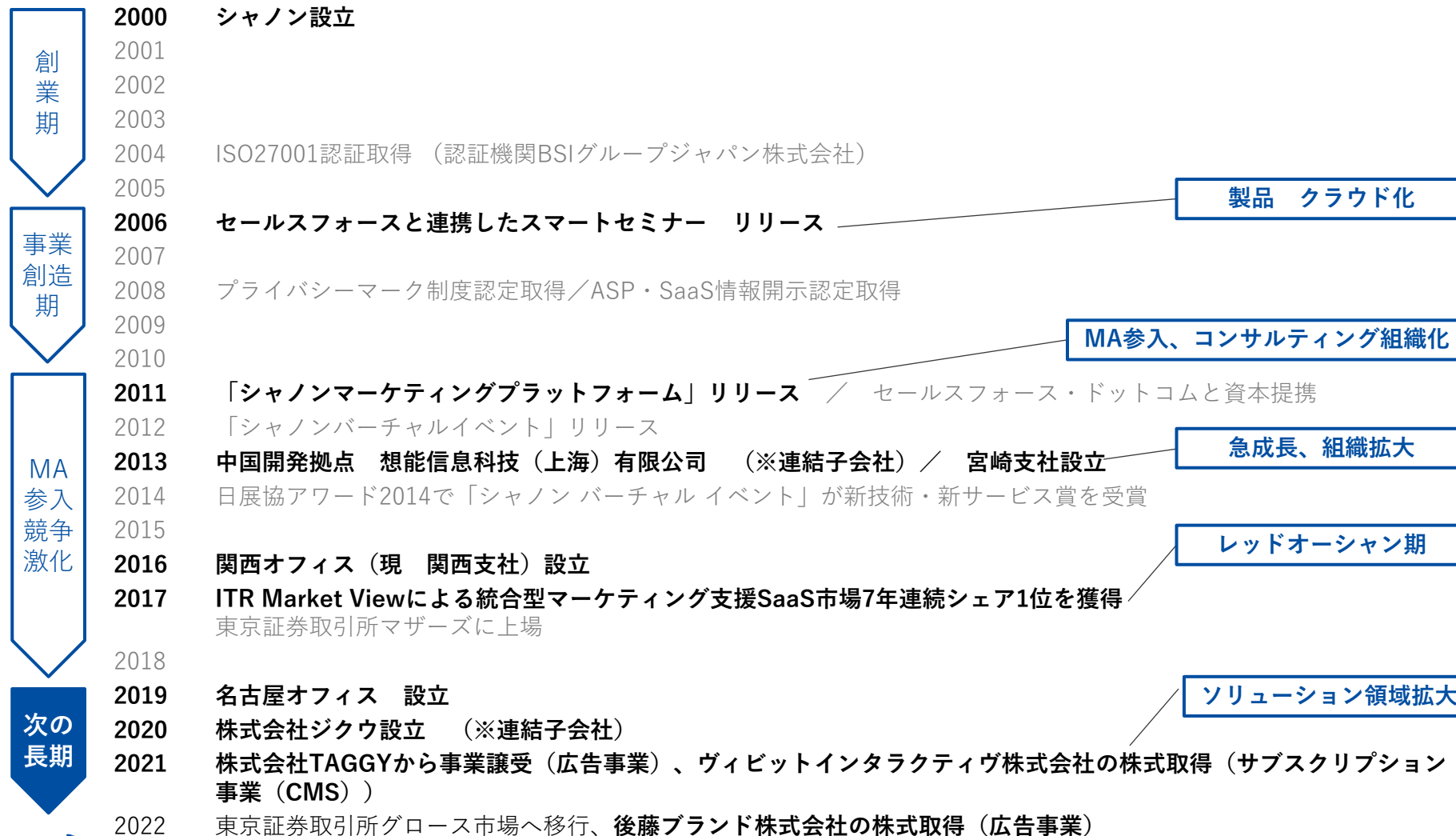
### 取締役 友清学／取締役

管掌領域：経理、財務、法務、総務、人事（2012年～当社事業従事）

- 2001年03月 慶応義塾大学卒業
- 2003年10月 監査法人トーマツ（現有限責任監査法人トーマツ）入社
- 2012年11月 株式会社シャノン入社
- 2013年08月 常勤監査役就任
- 2015年05月 取締役就任
- 2022年08月 後藤ブランド株式会社 監査役就任

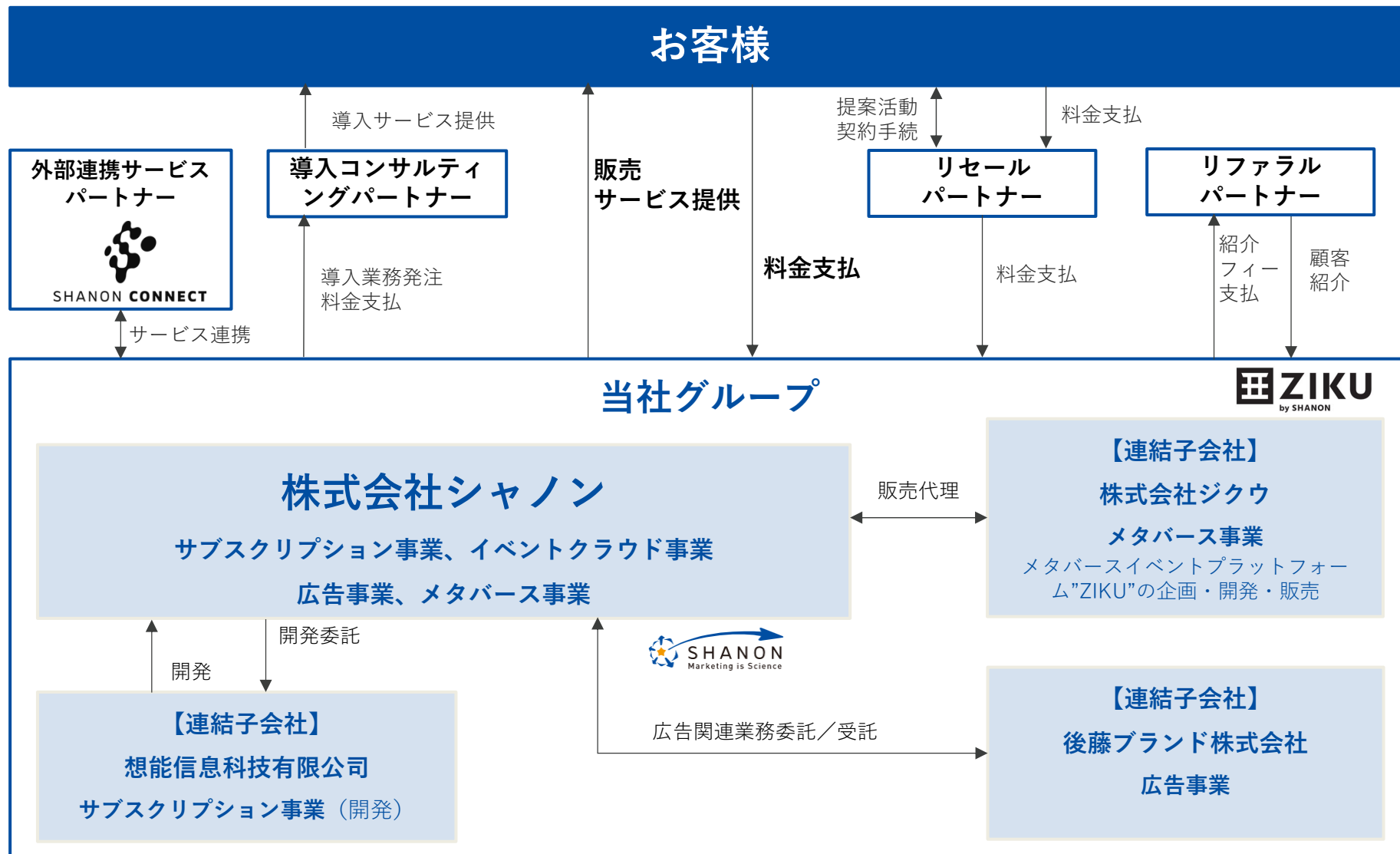
# 沿革

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



# 事業系統図

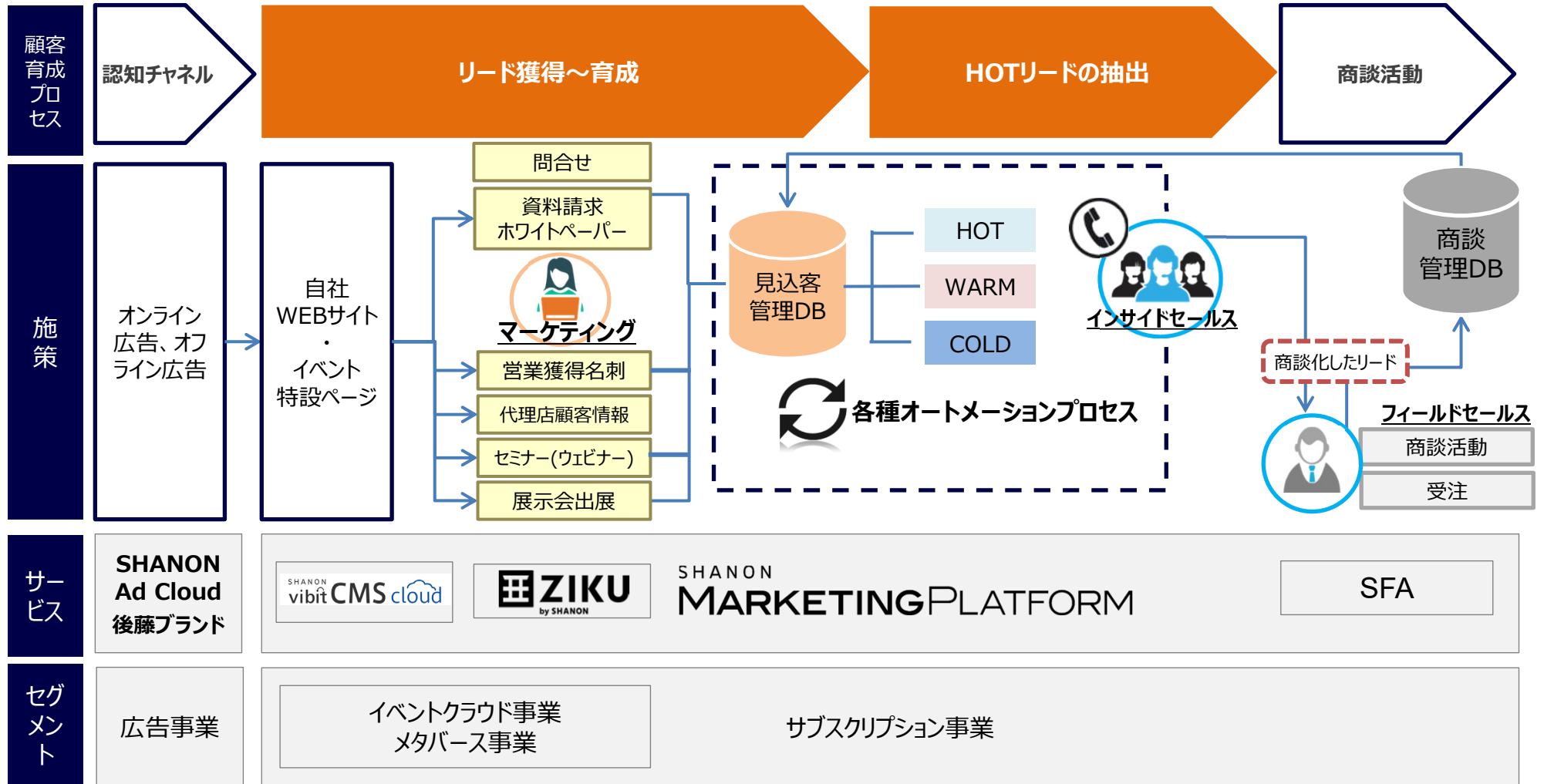
シャノングループの事業系統図は以下の通りです。





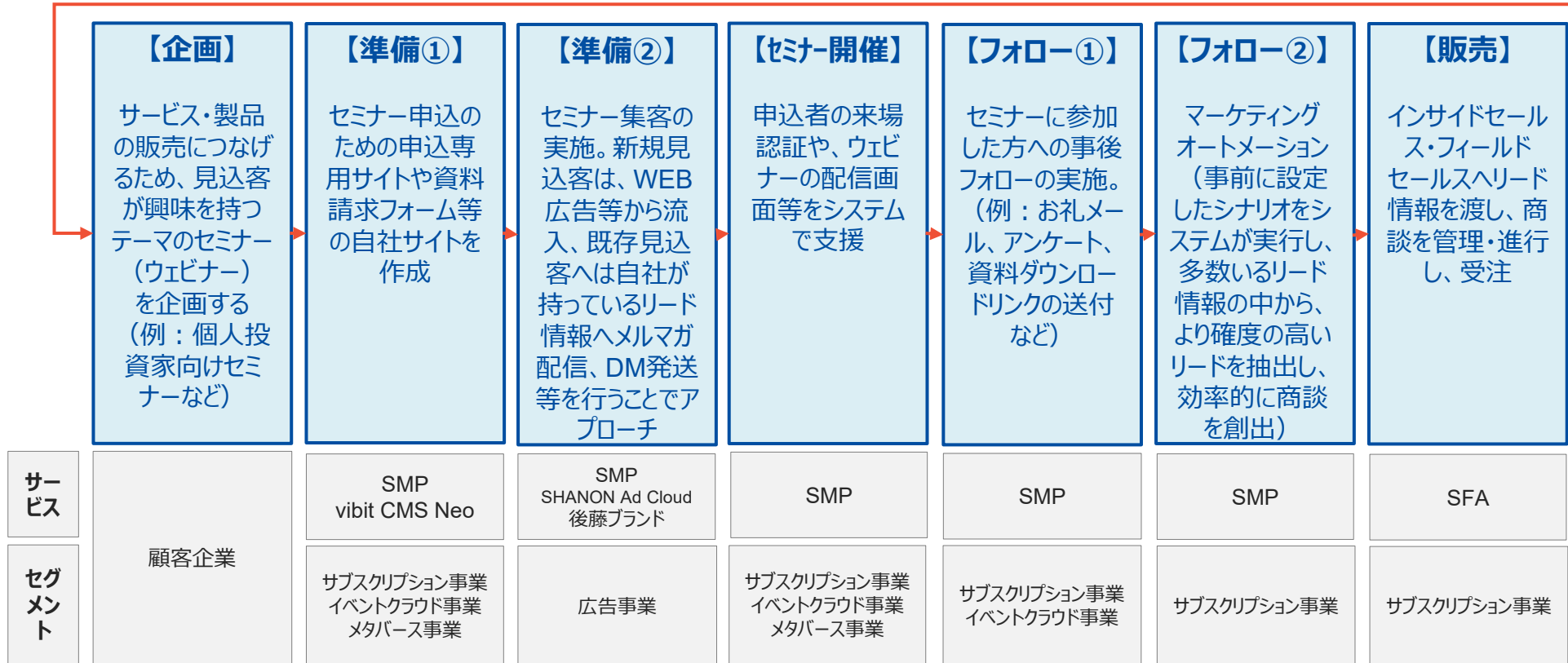
# シャノングループの事業領域

- シャノングループでは、見込客および既存顧客から商談を獲得するために実施する、オンライン/オフラインのマーケティング活動全般を統合管理し、顧客企業が商談を獲得するために最適なコミュニケーションを自動化するマーケティングオートメーションサービスとそれに付随する領域（広告やSFA等）のサービス提供をおこなっております。



# 当社サービスを活用したマーケティング施策の流れ（一例）

サービス・製品を販売したい



SMPとは、マーケティングオートメーション（MA）サービスである「SHANON MARKETING PLATFORM」を指します。  
SFAとは、SMPのオプションサービスである商談管理システムを指します。

## II.財務ハイライト

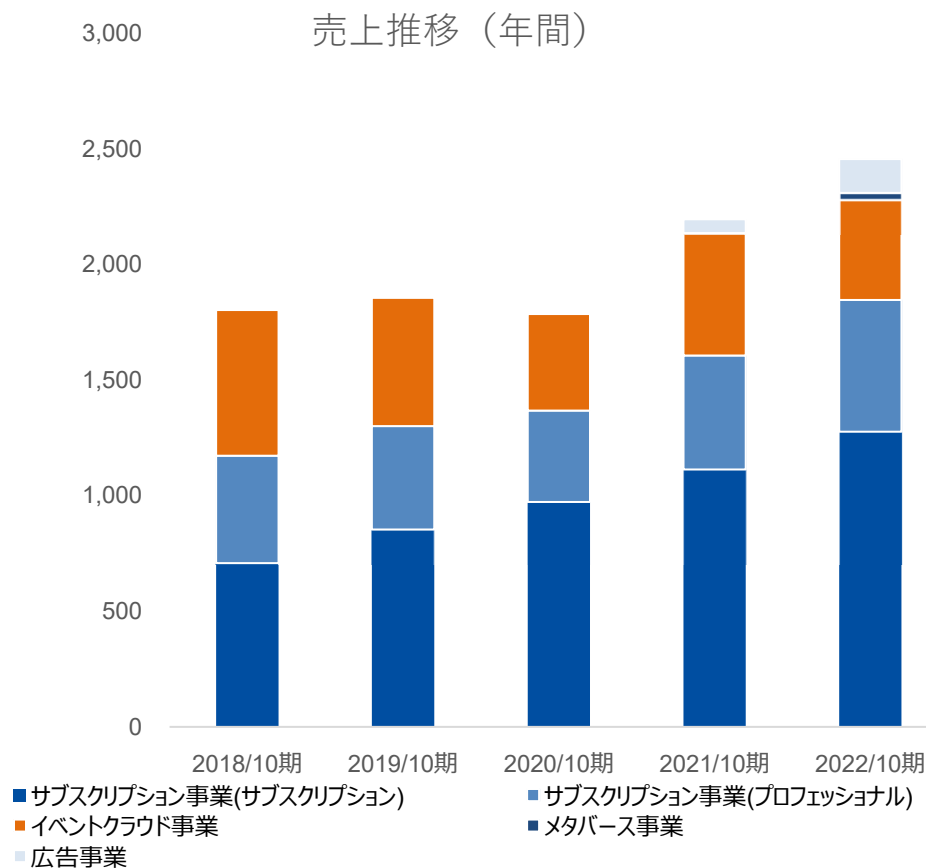
---

## 財務ハイライト：売上高の推移

- サブスクリプション売上（サブスクリプション事業）は順調に増加しています。
- イベントクラウド事業は、2022年のまん延防止等重点措置や第7波の影響等によるリアルイベントの開催自粛や延期、商談の停滞（コロナ情勢の様子見）等の影響を受け、前年より減少しております。

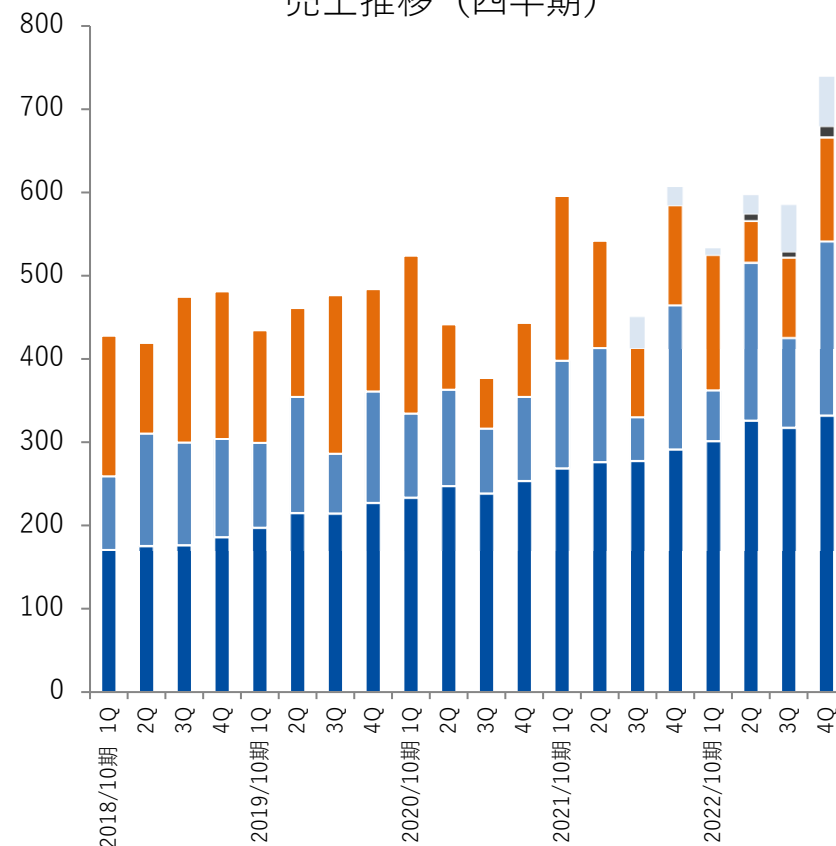
単位：百万円

売上推移（年間）



単位：百万円

売上推移（四半期）

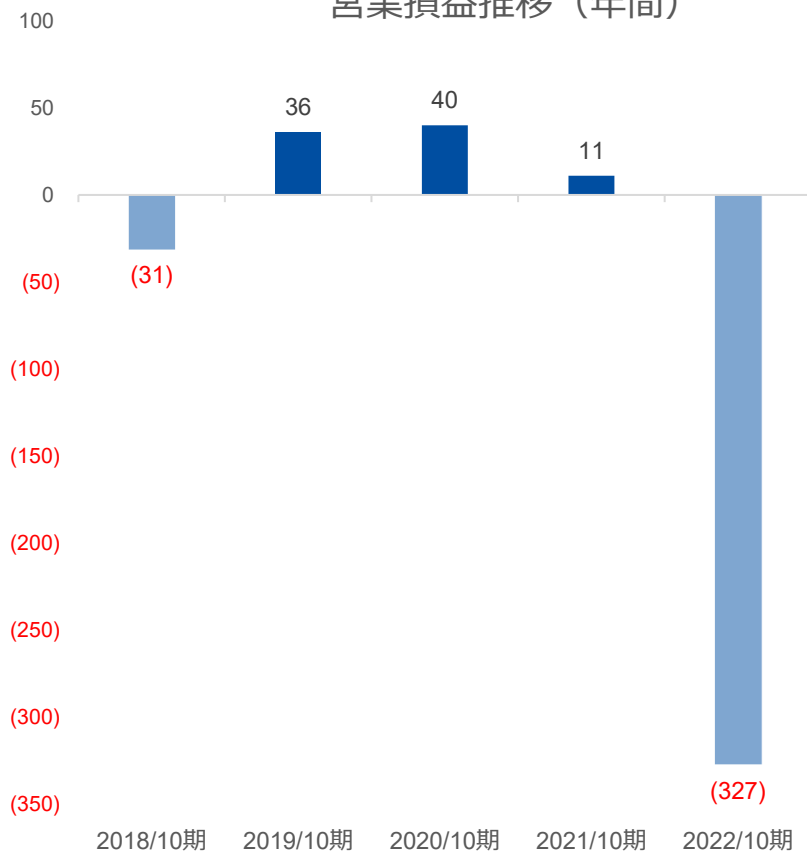


## 財務ハイライト：営業損益の推移

- サブスクリプション事業は順調に成長をしていますが、更なる成長を目指して先行投資を行っていること、また2022年10月期はイベントクラウド事業のビジネス環境がリアルイベントの開催自粛等の影響により苦戦したこと、新規事業として取り組んでいるメタバース事業が投資フェーズにあることから、営業損失となっております。なお2023年10月期に向けては、サブスクリプション事業における投資の微調整、イベントクラウド事業におけるリスク対応、広告事業の伸長を踏まえて、全体バランスを見直し、黒字となる計画であります。

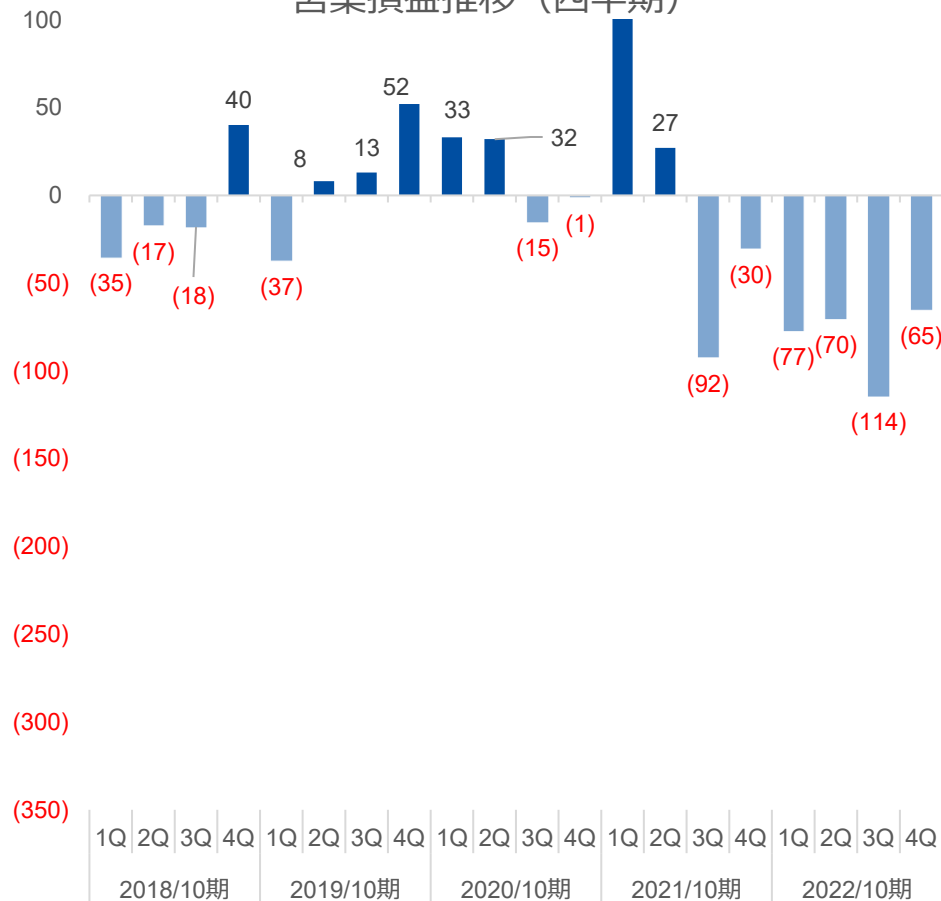
単位：百万円

営業損益推移（年間）



単位：百万円

営業損益推移（四半期）



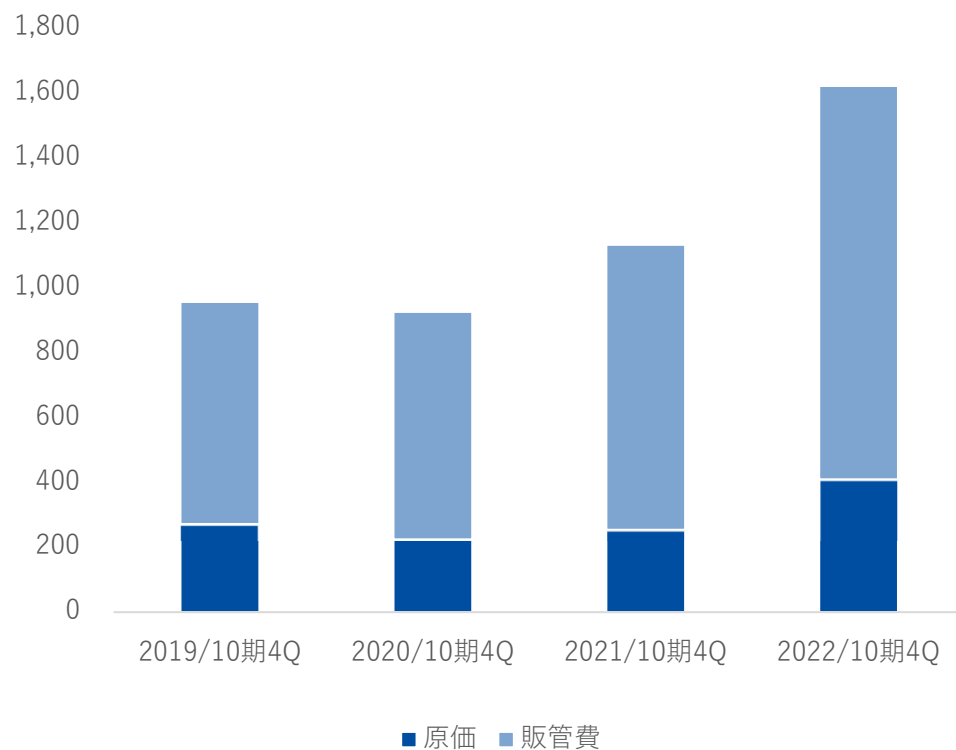
## 人件費並びに外注費の推移

- 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、サブスクリプション事業における大型案件の導入・コンサルティングに関する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、人員計画と採用計画の差分が発生した場合や、特定案件対応のために利用が増加するため、時期によっては変動をすることがあります。

※人件費・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。

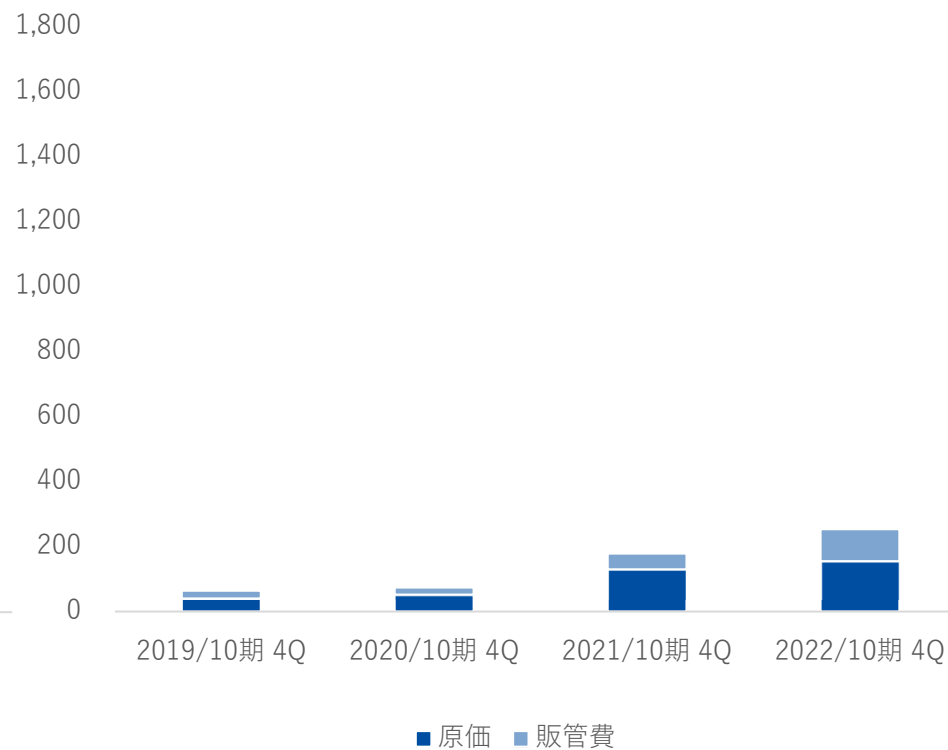
単位：百万円

人件費の推移



単位：百万円

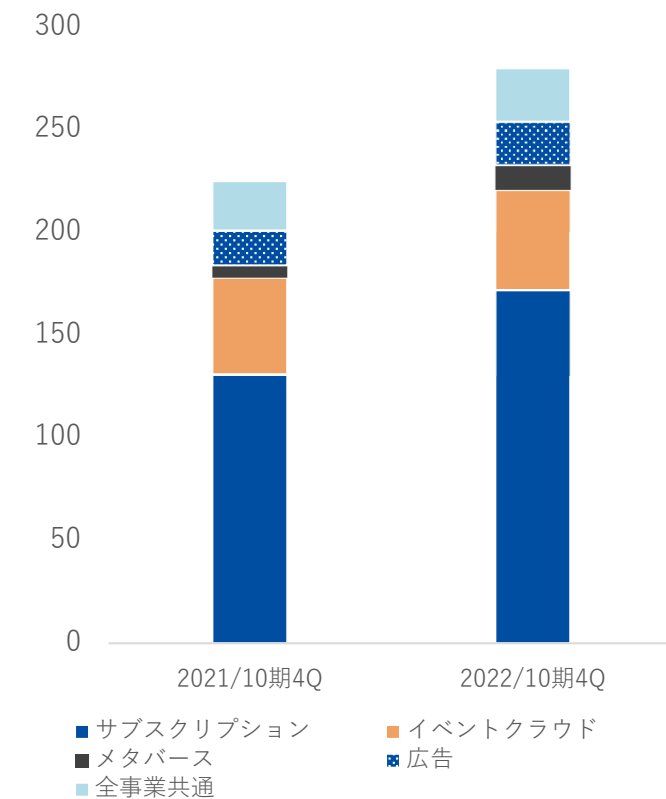
外注費の推移



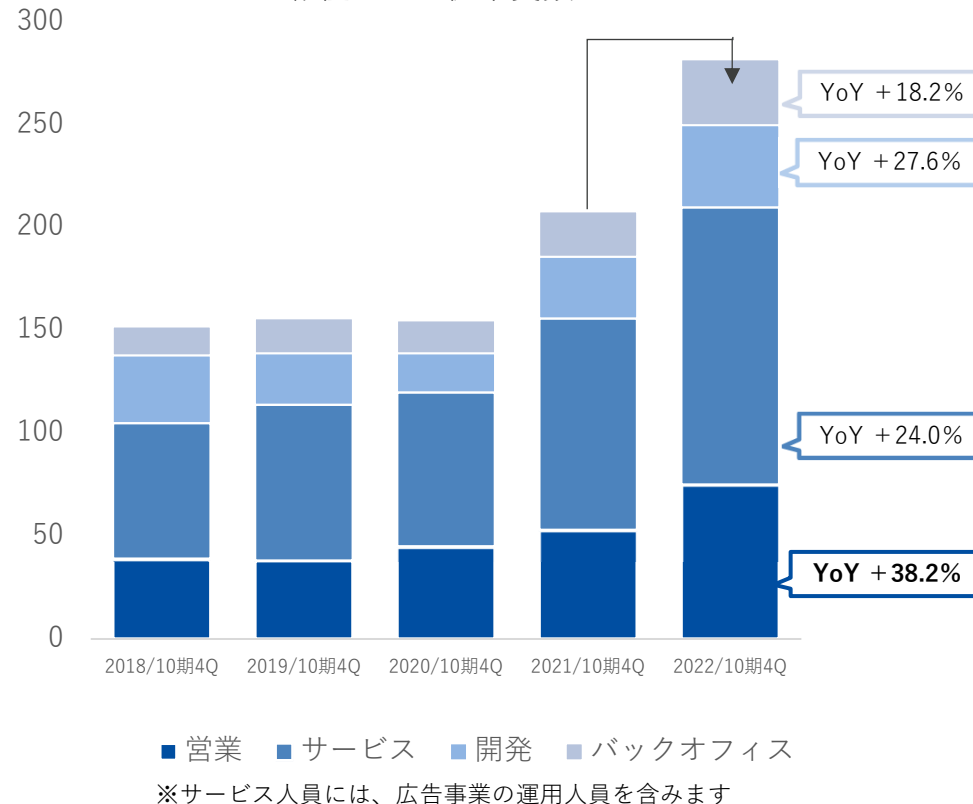
## 新卒採用強化（人員推移・連結）

- 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6か月程度を想定しています。
  - 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。

単位：人 報告セグメントごとの従業員数



単位：人 職種ごとの従業員数



## Ⅲ. シャノングループの事業・収益構造

---



# シャノングループの事業セグメント

全体

- シャノングループの事業セグメントは以下の通りです。
- 長期的に収益に貢献していくサブスクリプション売上を重視しております。サブスクリプション売上は新規契約獲得だけでなく、既存契約において利活用が進むことで発生するアップグレードや従量課金によっても増加します。

報告セグメント	売上種別	売上種別	事業フェーズ
<b>サブスクリプション事業</b> 2022年10月期売上 1,846百万円 売上構成比75.2%(*1)	<b>最重要</b> サブスクリプション (年間契約)	■ サービス種別別 MA(*2)-サブスクリプション CMS(*3)-サブスクリプション  ■ 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	成長投資 (先行投資フェーズ)
	プロフェッショナル (スポット)	■ 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 ■ 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	CF創出 (収益フェーズ)
<b>イベントクラウド事業</b> 2022年10月期売上 433百万円 売上構成比17.7%	イベント (スポット)	■ 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)	CF創出 (収益フェーズ)
<b>メタバース事業</b> 2022年10月期売上 29百万円 売上構成比1.2%	ZIKU (4か月契約)	■ 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)	成長投資 (先行投資フェーズ)
<b>広告事業</b> 2022年10月期売上 146百万円 売上構成比5.9%	広告	■ 売上内訳 広告事業	成長投資 (収益フェーズ)

\*1 割合は、2022年10月期実績値より算出

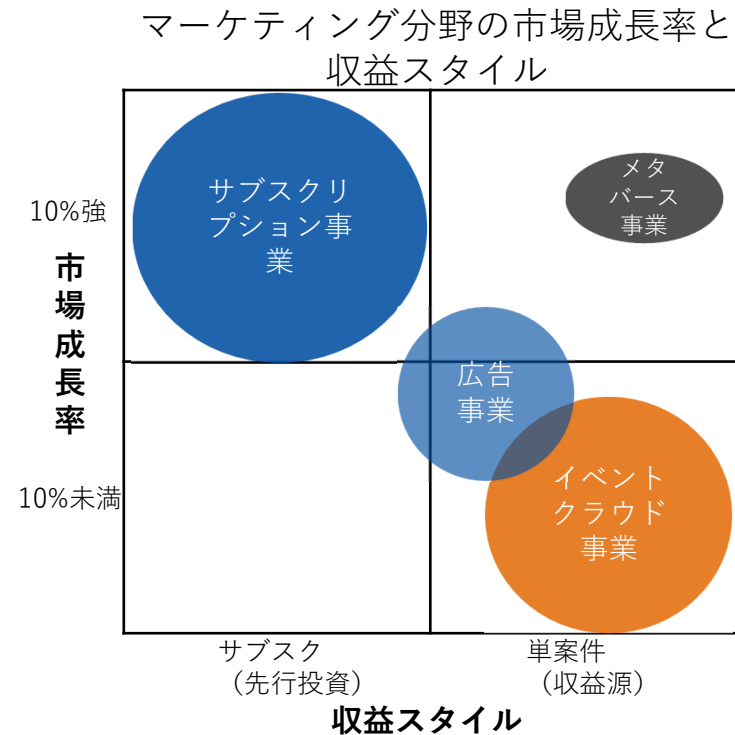
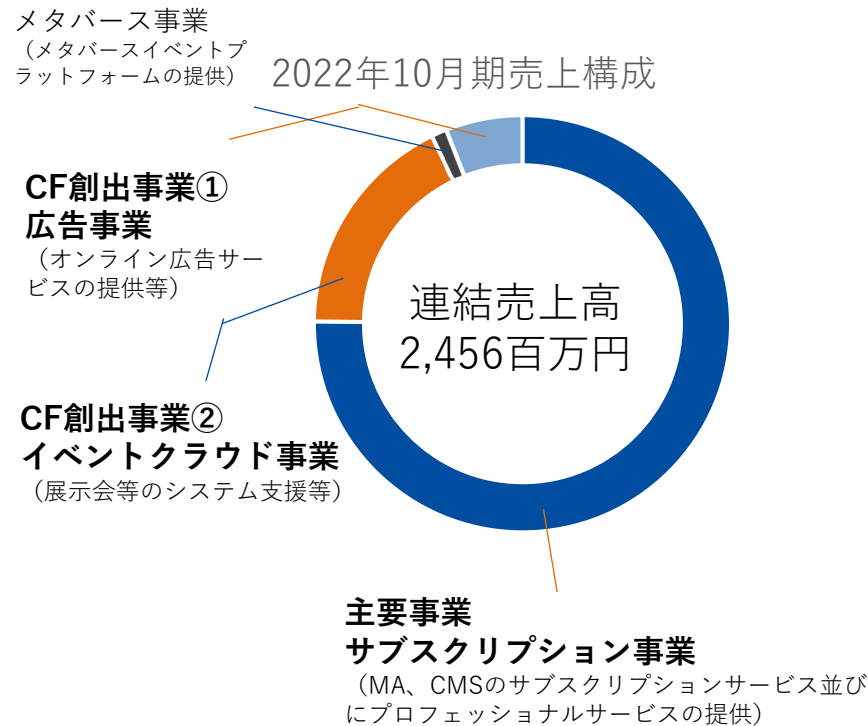
\*2 MAとは、マーケティングオートメーションサービスの略称で、当社が提供する「SHANON MARKETING PLATFORM」のサービスを指します。

\*3 CMSとは、コンテンツマネジメントサービスの略称で、当社が提供する「SHANON vibit CMS」のサービスを指します。

# 主要事業とそれを支える事業

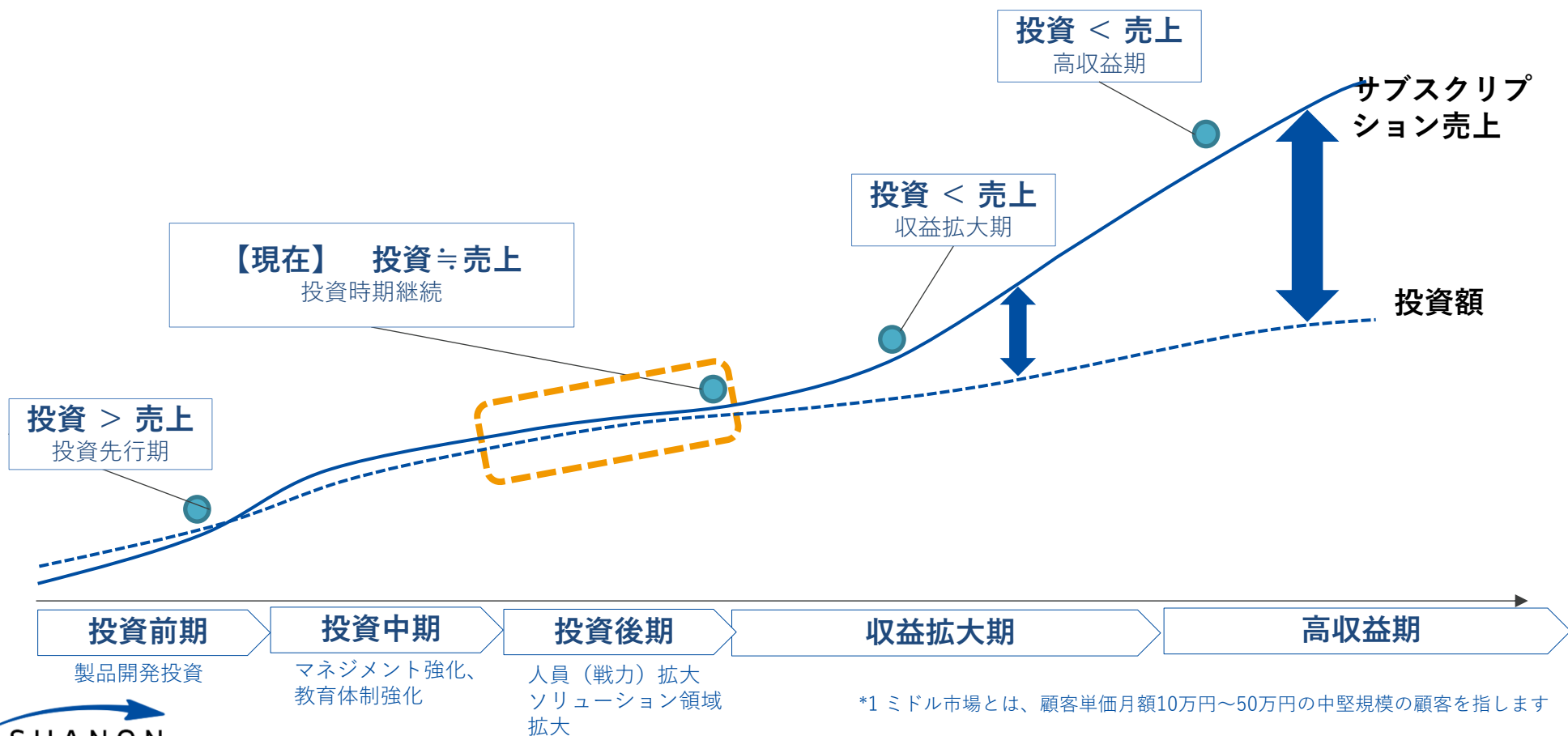
全体

- シヤノングループの主要事業はサブスクリプション事業です。サブスクリプション事業ではCAGR10.1%のMA (SaaS) 並びにCAGR8.5%のCMS (\*1) のサービス提供を軸にしています。
- サブスクリプション事業は先行投資型となるため、それを支えるキャッシュフロー創出事業として、イベントクラウド事業並びに広告事業があります。この2事業はMAとも非常に親和性の高いビジネス領域で、事業シナジー（クロスセル等）もすでに成果が出始めています。



# 先行投資ビジネス ～サブスクリプション事業～

- 積上げたサブスクリプション売上を原資に、成長率拡大のための投資を行っています。
- 「CAC > 初年度の収益」 CAC = 営業マーケティングコスト = ①人件費 + ②広告宣伝費 等
- 成長性を追っている間は投資先行となりますが（積み上げた収益（ARR） < 成長投資）、投資 / 収益がバランスをした後は収益の柱になります。
- 具体的には「ミドル・エンタープライズ向け新規営業の強化・継続」と「製品投資」、「ソリューション領域の拡大」です。
- 現状は、主に、市場が拡大しているミドル市場 (\*1) の開拓に向けた投資に力をいれています。
- 市場が成長している時期にしっかりと投資をして事業規模、サブスクリプション売上を拡大し、将来収益の最大化を目指しています。

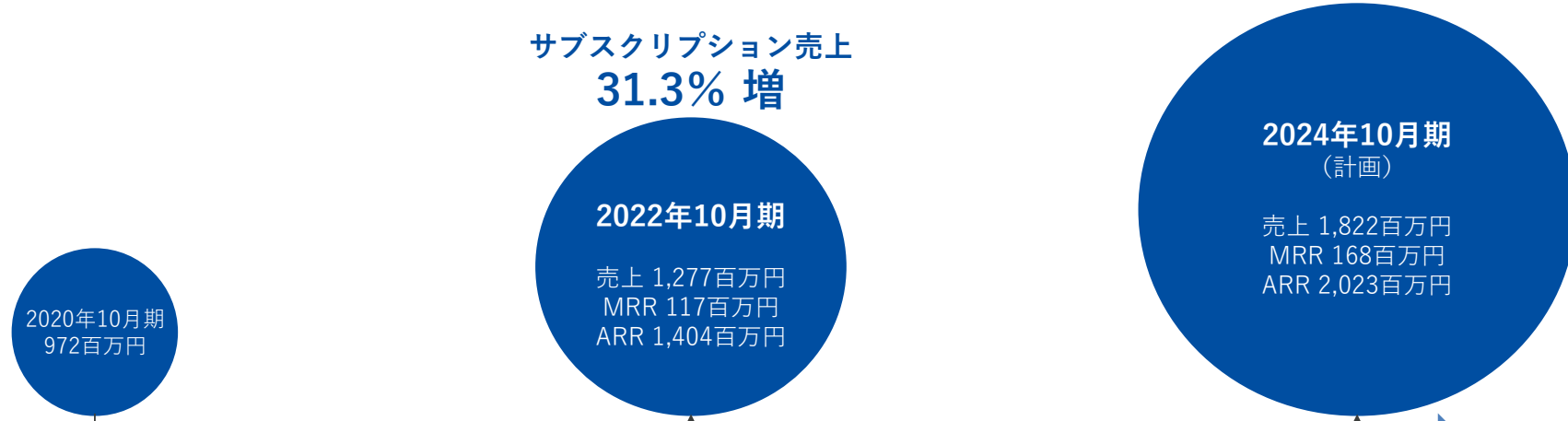


# サブスクリプション事業の今後の成長

- 高い市場成長率が見込めるソリューションを持つサブスクリプション事業では、将来の収益基盤となるサブスクリプション売上の成長をさらに高めるべく、取り組んでいます。
- 2024年10月期においては、ARRを2022年10月期に比べて44%増加させることを目標としています。

マーケティングオートメーション (SaaS) 市場 **CAGR10.1%**  
 CMS市場 **CAGR8.5%**  
※出典株式会社富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2022版」

サブスクリプション売上 **42.6% 増**  
 ARR **44.0% 増**



シャノンでは、2020年10月期～2024年10月期のCAGR17.0%を計画

シャノンでは、2022年10月期～2024年10月期のCAGR19.4%を想定

# サブスクリプション事業提供サービスの強み・競争優位性

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

- サブスクリプション事業の主要サービスであるMAは、以下の強み・競争優位性があり、市場成長率を超える成長を実現することができると考えています。

## 製品

国内で多用されるアナログのマーケティング施策（セミナー・イベント・DM）にも強く、国内のビジネス環境に合った機能を有しています。企業管理・会員管理・動画管理ができるなど、デジタル系機能の充実もさることながら、それ以外のアナログなマーケティング活動も一元管理することができる**多機能で本格的な製品**です。（自社開発だからできる強み）

## サービス

製品提供だけではなく、戦略的なマーケティングコンサルティングの提供から、製品の導入サービス、顧客内での人手不足対応としてのBPO、導入直後のスタートアップトレーニングや各種トレーニングなど、**多様な顧客ニーズに対して高い対応力**を実現しています。国産ベンダーのパイオニアとして、他社に先駆けてソリューション拡大しています。ソリューション領域の幅を生かしたワンストップサービスとそれに伴う競争力が強化されています。

## サポート

**無料の電話サポートやユーザートレーニングを提供**しております。また**顧客ごとに専任の担当者**が必ず付きます。有償の保守サービスやトレーニング、伴走支援など、利用後のサポート体制も充実しており、顧客からも高い支持を得ています。

## 実績

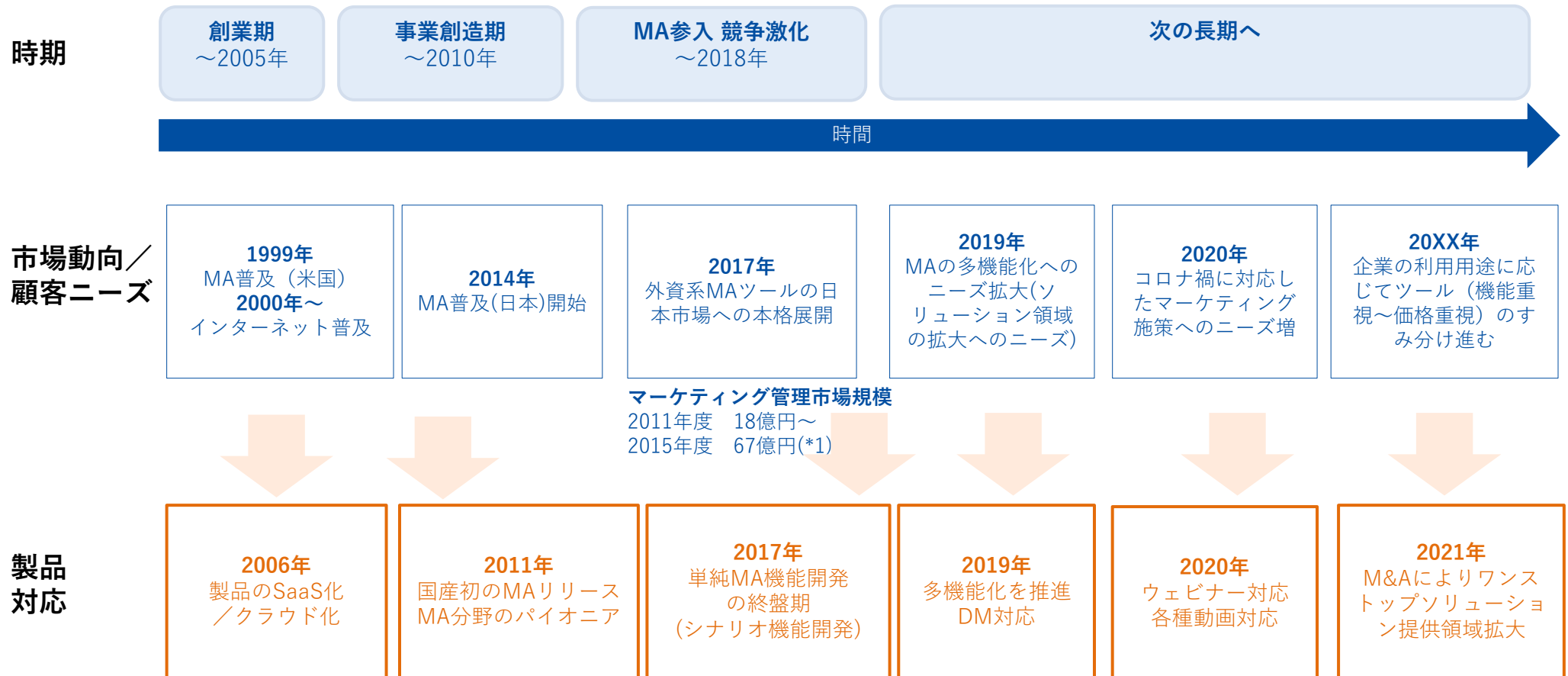
豊富な実績を有しており、統合型マーケティング支援**SaaS市場7年連続でNo.1**。（出典：ITR「ITR Market View：マーケティング管理市場2013～2017」売上金額ベースでの2010年度～2016年度（予測値）シェア）、IT ReviewのMA（マーケティングオートメーション）市場において、**3年連続LEADER受賞**。（2020/2022年）

## セキュリティ

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

# 市場動向/顧客ニーズに対応した『製品開発』

- マーケティングオートメーション (MA) は特にこの10年間強において市場動向は大きく変化していますが、シャノンでは市場動向や顧客ニーズに合わせて製品開発を行い成長してまいりました。
- 今後も対応力を生かした成長を目指します。



# 次の収益の柱としてのメタバーズ事業

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバーズ	広告

- サブスクリプション事業を中心に置きながら、更なる成長の柱としてメタバーズ事業をスタートしています。ここではメタバーズイベントプラットフォーム「ZIKU」を提供しております。

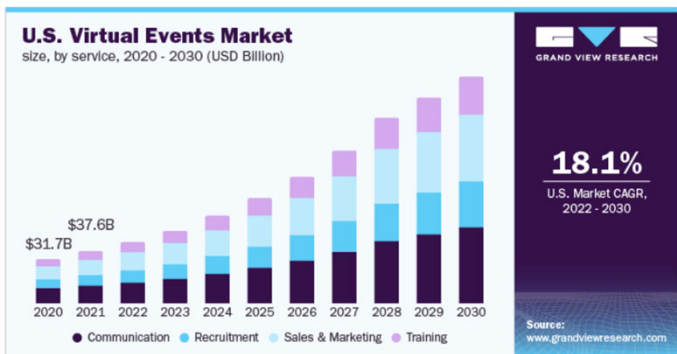
## シャノンがメタバーズ事業に取り組む理由 = 確かな市場ニーズとノウハウに基づく勝算があるため

メタバーズイベントの市場があり、成長する

創業来取り組んできた、展示会・イベント支援で培ったノウハウを活かした製品開発

リアル/オンライン/メタバーズのいずれも提案可能  
= 顧客にとっての豊富な選択肢

US virtual events 市場規模 単位：10億ドル



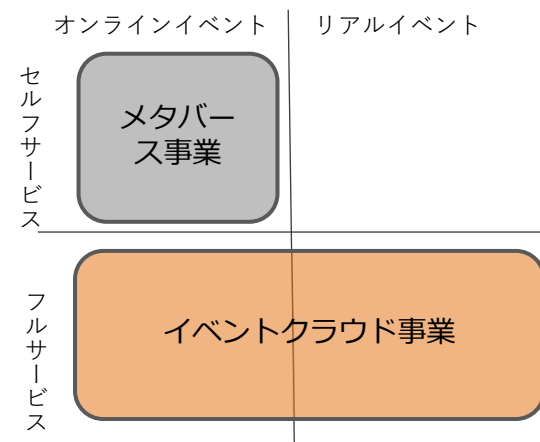
To learn more about this report, [request a free sample copy](#)

引用 GRAND VIEW RESEARCH/Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type, By Service, By Establishment Size, By End-use, By Application, By Industry Vertical, By Use-case, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2030

### 機能の一例

- ・実際の展示会場のような偶然の発見や出会いが生まれる空間設計
- ・来場者の氏名やメールアドレスだけでなく行動履歴を出展者が取得できる
- ・出展ブースでは来場者・出展者のコミュニケーションが可能

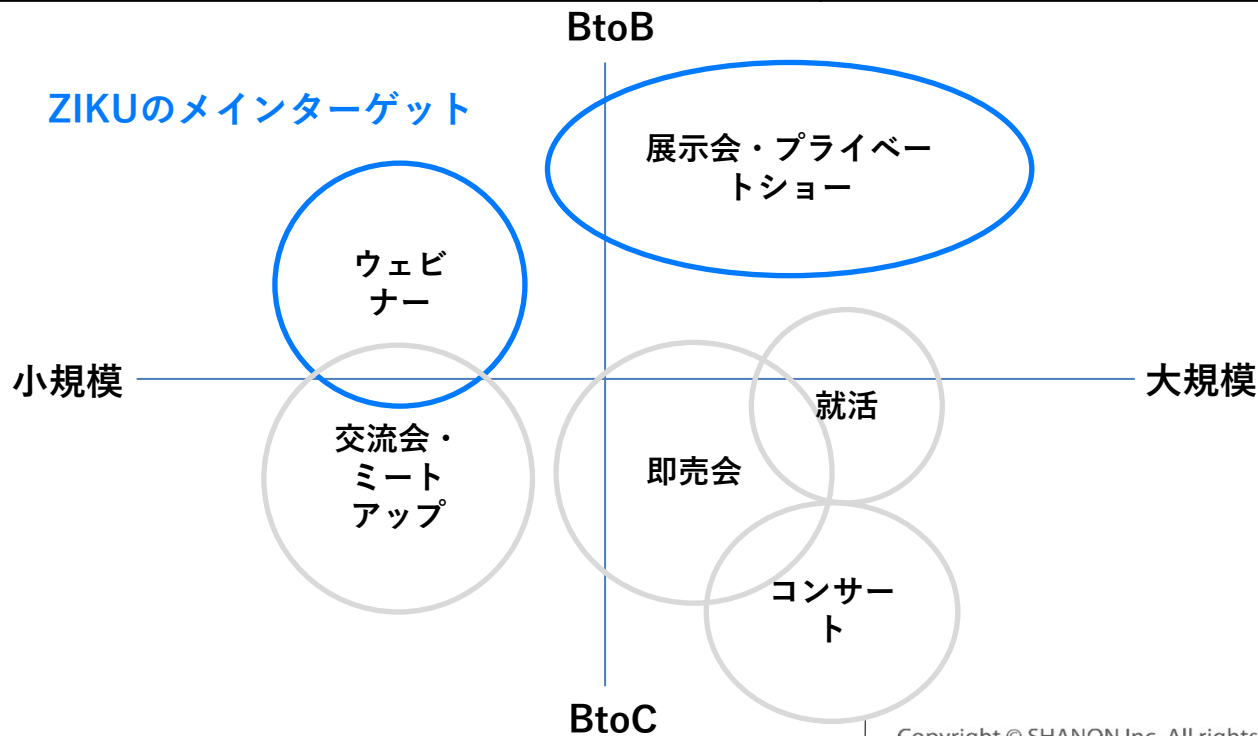
豊富なラインナップ、状況に応じてハイブリッドイベント（例えば、リアルとメタバーズの組み合わせ）にも対応



# ZIKUのターゲット市場

- メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の**メインターゲットはBtoBイベント**（展示会、プライベートショー、ウェビナー等）です。従来の展示会等だけでなく、その他の利用シーン（就活イベント、学会、IR関連イベント等）でも**広く活用が期待**できます。

	参加者からみた重要ポイント	主催者から見た重要ポイント
BtoBイベント	参加できるシステム仕様であること（会社貸与PCからアクセス可能、ヘッドセット不要）	マーケティング活動に繋げるためのリード情報の獲得ができること
BtoCイベント	参加したくなるイベントであること（企画内容、操作性、画面の美しさ等）	イベント単体としての目的（宣伝、販売等）が果たせること





# メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の特徴①

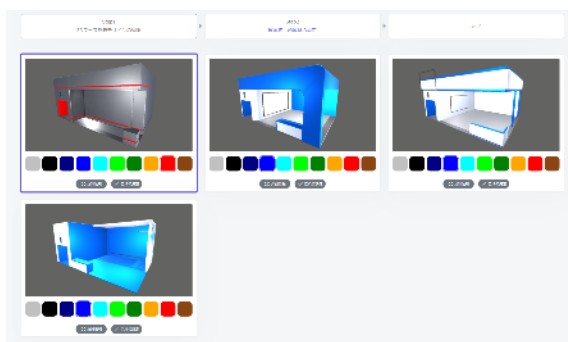
サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

## 簡単に、低予算で、メタバースイベントを開催可能

- ・メタバース空間はテンプレートが用意されているので、CG制作は不要です。
- ・豊富なブースのバリエーションからお好みのブースタイプを選択し、資料や動画を設定するだけです。
- ・来場者事前登録などのイベント開催前後を支援する機能も準備されています。

### 簡単設定

テンプレートから簡単作成



WEB版イベントサイトも自動作成



### 低予算

<b>初期費用</b> <b>50万円</b> (税抜) <small>※専用データベース費用20万円(税抜)を含む</small>	+	<b>1ブースにつき</b> 小・中ブース <b>15万円</b> (税抜) 大ブース <b>45万円</b> (税抜)	+	<b>来場者 1,000人につき</b> <b>20万円</b> (税抜)
+ オプション：1講演につき <b>3万円</b> (税抜)				

### 主催イベントごとの価格例

案件	初期費用	ブース数／費用	来場人数／費用	その他	案件単価例
<b>小型</b> (ウェビナー利用等)	50万円	小1ブース／15万円	300人／0円	-	<b>65万円</b>
<b>中型</b> (プライベートショー等)	50万円	中10ブース／150万円	1,000人／20万円	講演追加5本／15万円	<b>235万円</b>
<b>大型</b> (展示会等)	50万円	中40ブース大6ブース／870万円	5,000人／100万円	講演追加20本／60万円	<b>1,080万円</b>

## メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の特徴②

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

- BtoBイベントの参加者は会社から貸与された備品を使って参加する前提のため、専用ヘッドセット不要、専用ソフトインストール不要です
- 他社のオンラインイベントサービスは2Dが主流で、講演動画の視聴等が中心となり、WEBサイトの閲覧と大きな違いはなく面白みに欠ける
- 来場者は単に情報を取得するのではなく、体験として取得するため記憶や感情に残る情報体験となり、イベントを主催する企業としては営業効果は全く異なります
- この違いはそのまま競争優位性となるため、「ZIKU」は積極的な**特許出願も実施**しています。

	一般的なオンラインイベントサービス	ZIKU
① 役割/機能の違い	講演動画のみ	講演動画に展示ブースがあり、 <b>商談誘導が可能</b>
② 体験の違い	動画を中心とした受動的な体験	アバターを使った <b>能動的なイベント体験で記憶に残る</b>
③ 成果の違い	フォローはイベント翌日以降となり、アポイント率が低い	1.メタバースでの競合 <b>差別化が可能</b> 2.その場でアポイント取得が可能で <b>アポイント率が高い</b>

## IV. シャノングループ 中期経営戦略

---

目標と指標は以下の通りになります

売上成長率 + 営業利益率の合計で40%以上の成長を目指します

## SaaS指標 『40%ルール』 を上回る成長

1

売上成長率 年率36.4%以上

(2022 - 2024年10月期末)

2

営業利益率 6.3%以上

(2024年10月期末)

3

MRR (\*1) 168百万円、ARR(\*2) 2,023百万円

(2024年10月期末 \*3)

※サブスクリプション売上は、初年度のサブスクリプション売上が2年目の基礎売上となり、そこに2年目に新規獲得したサブスクリプション売上が追加されることで成長します。そのため、2022年10月期の計画相違が2023年10月期以降のサブスクリプション売上に影響するため、前回開示（MRR350百万円、ARR4,200百万円との相違が生じております。

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 2022年10月期の10月末時点のMRRは117百万円、2022年10月期のARRは1,404百万円である。

\*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2022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。

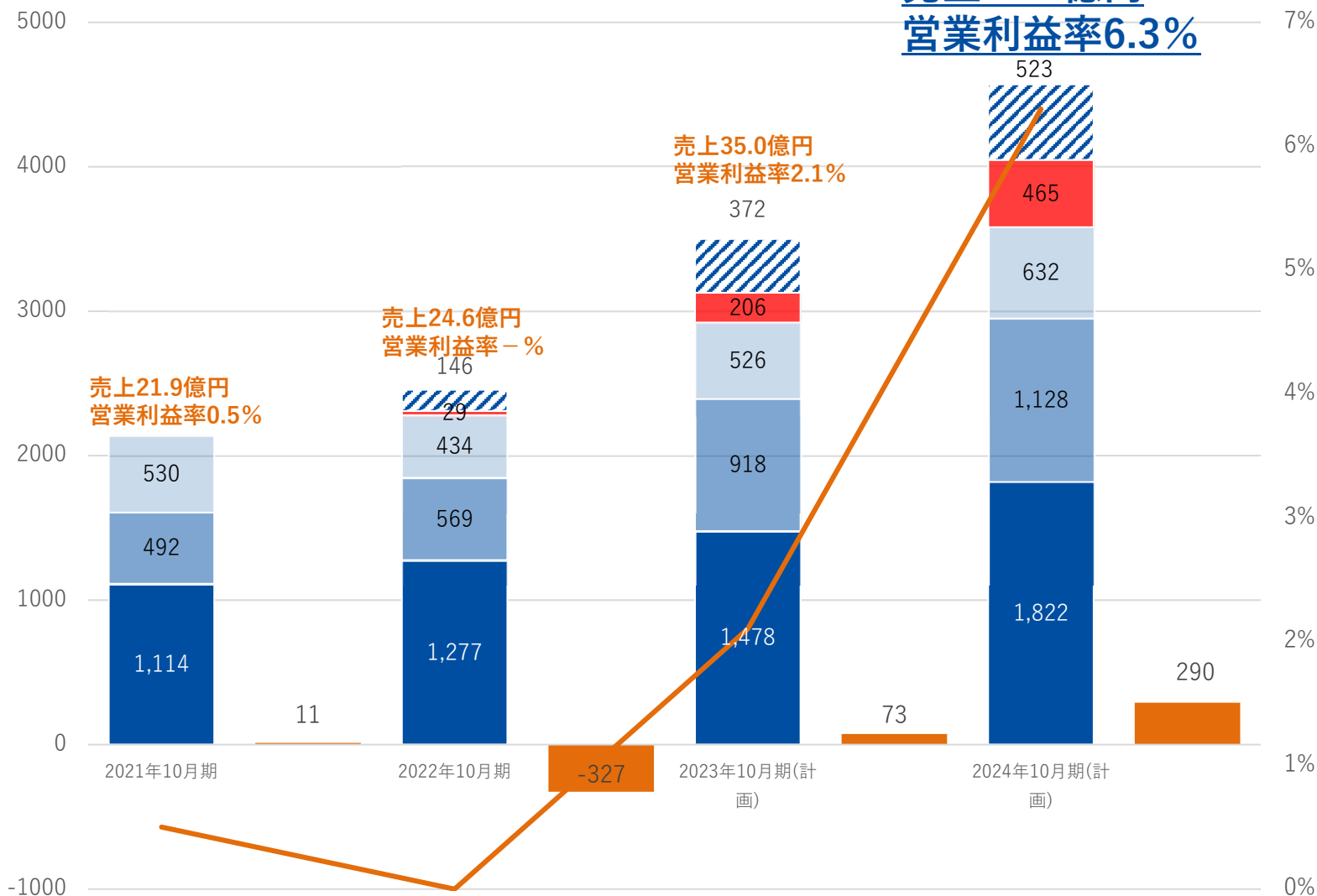
# 中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益  
単位：百万円

営業利益率  
単位：%



# 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

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。引続きMA市場成長率（10.1%）を上回る成長を目指します。

（中期経営計画の達成時期ずれ要因）

- ・ 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%

# 中期経営計画修正

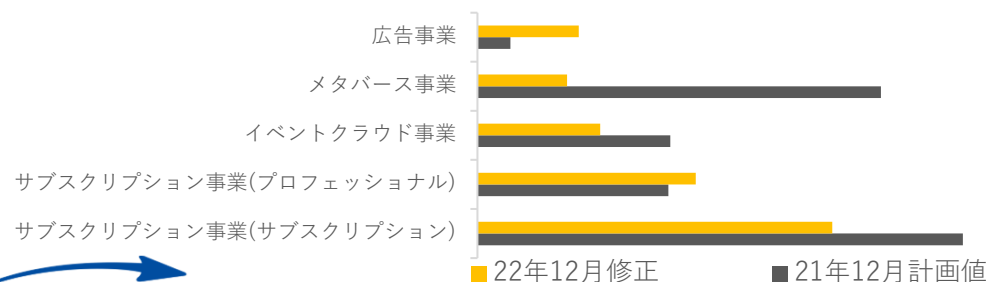
全体

中計2024

- 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"> <li>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</li> <li>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</li> <li>中期経営計画の修正にともない、マーケティングコストの計画変更は現時点では予定しておりません。</li> </ul>
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"> <li>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</li> </ul>
メタバース事業	海外展開時期を1年程後ろ倒しし、計画を見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>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りつつあるが、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</li> </ul>
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"> <li>2022年6月の広告事業を営む後藤ブランド株式会社とのM&amp;Aを踏まえて、計画を上方修正</li> </ul>

中期経営計画（2022-2024）の最終年度の売上計画（修正差異）



- 営業組織の立ち上がり、またマーケティング活動も軌道に乗りつつあるが、2022年10月期の進捗を踏まえて、海外展開の時期を見直しするなど計画を全体的に後ろ倒し。
- 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。

	<u>2022年10月期</u> <u>(9/12修正予想)</u>	<u>2022年10月期</u> <u>(実績)</u>	<u>2023年10月期</u> <u>(中計)</u>	<u>2023年10月期</u> <u>(12/12修正)</u>	<u>2024年10月期</u> <u>(中計)</u>	<u>2024年10月期</u> <u>(12/12修正)</u>
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



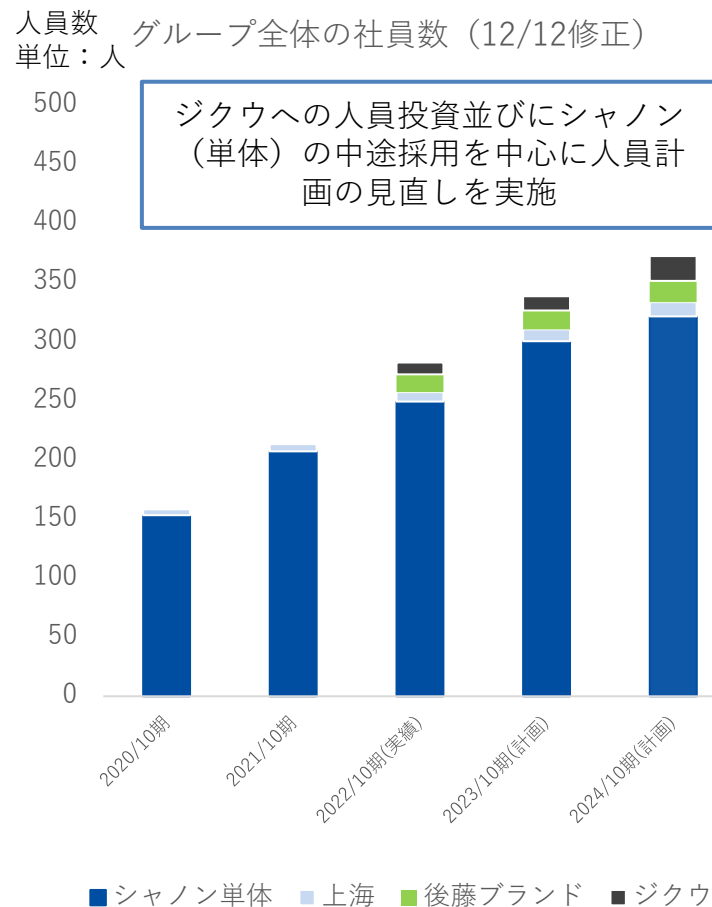
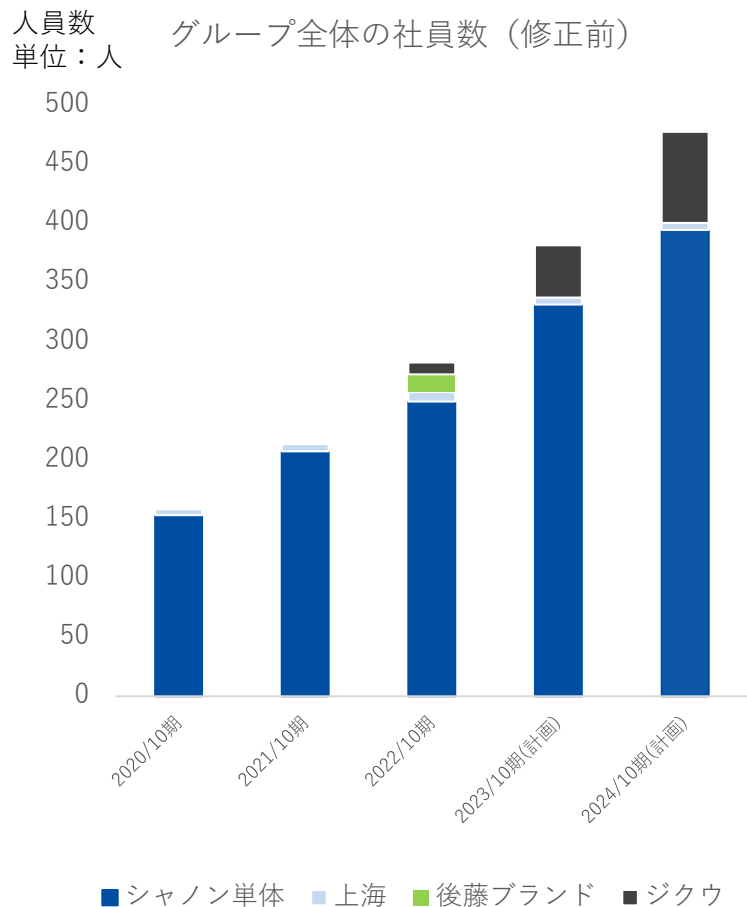
# 中期経営計画（従業員数）

全体

中計2024

サブスクリプション事業は、先行投資ビジネスです。投資の一部は人員ですが、PLバランスをとるため一部新規採用計画の見直しを行っています。引き続き採用計画が立てやすい新卒採用を強化してまいります。

2023年4月入社の新卒は28名予定、2024年4月入社の新卒は20名予定です。また主にジクウ採用の人員の増加率を調整しています。



## MRRの年率23%（公表予算）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。

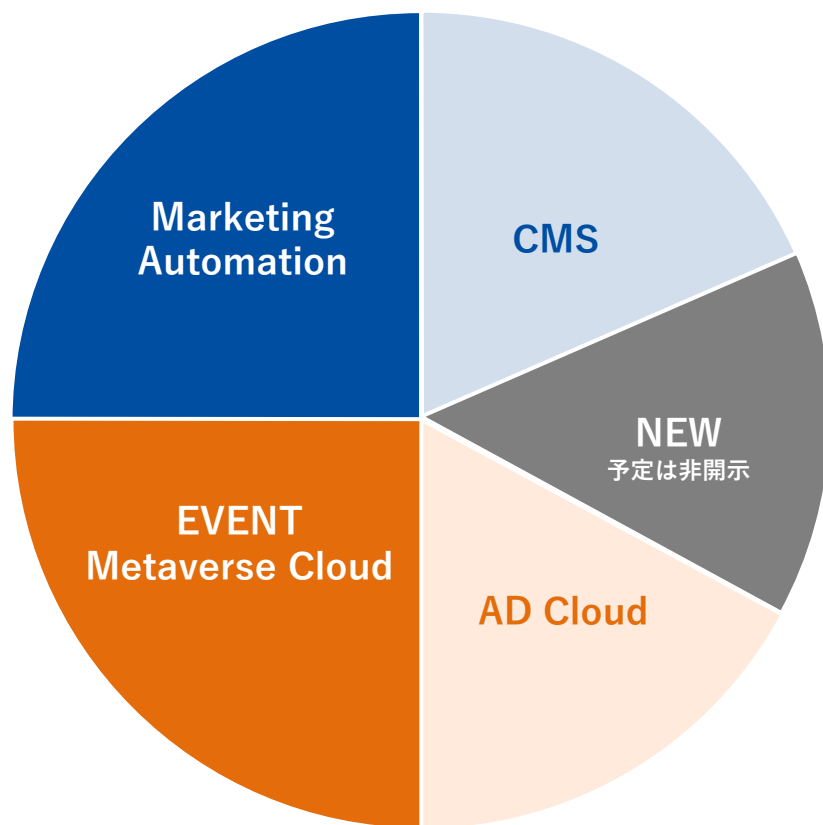
（新規獲得に伴う成長年率20% + 既存売上拡大に伴う成長年率10%を目指し、公表予算を上回る成長を目指す）



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

- 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

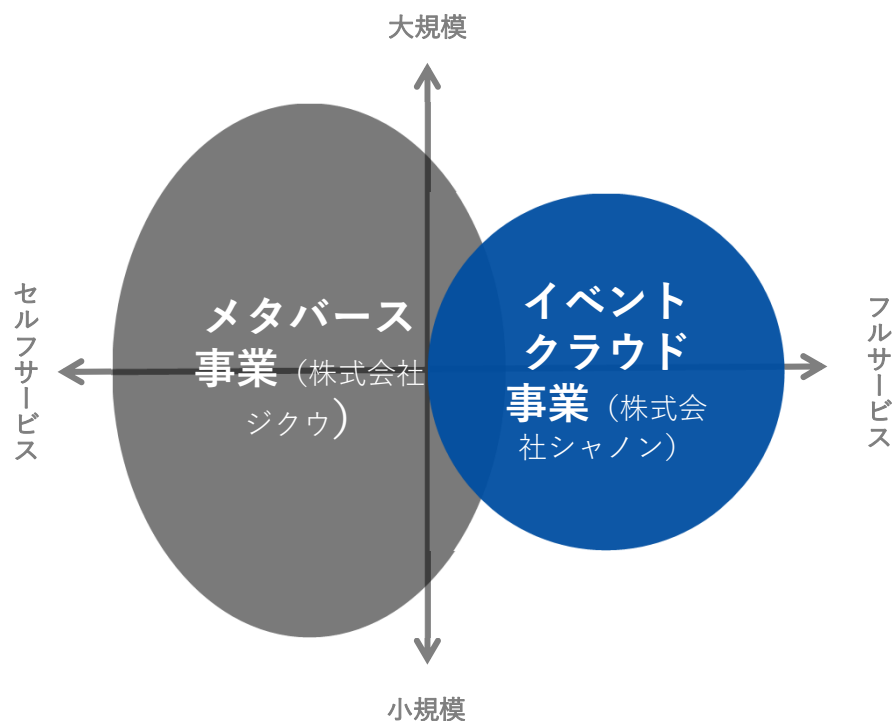
イベントクラウド

中計2024

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

## 2つのサービスで対応市場を拡大

## 相互補完で競争力強化



	 ZIKU by SHANON	SHANON MARKETING PLATFORM
強み	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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）</li><li>価格競争力</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>リアルイベント市場では高いシェア</li><li>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</li><li>顧客要望に細やかに対応可能な仕組</li></ul>
弱み	<ul style="list-style-type: none"><li>ローカスタマイズ（細かい顧客要望に対応できない）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>

※ 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。

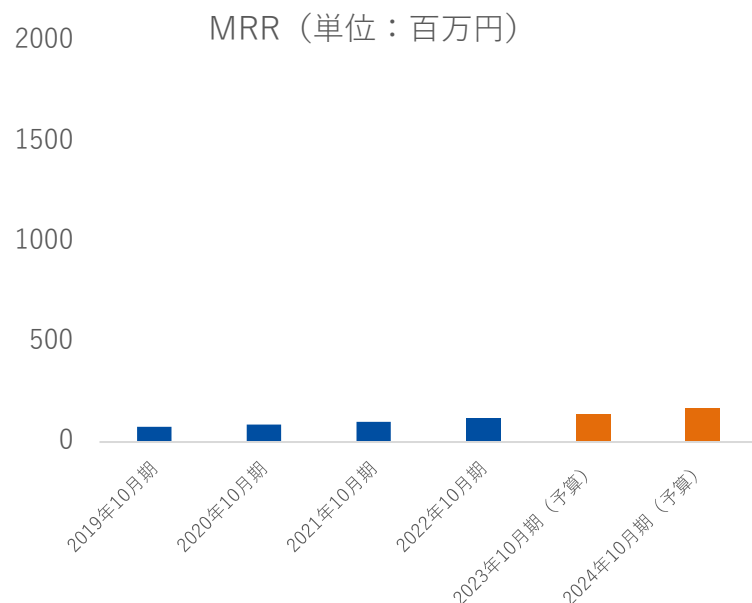
## SaaS指標（ARR並びにMRR）

- 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。

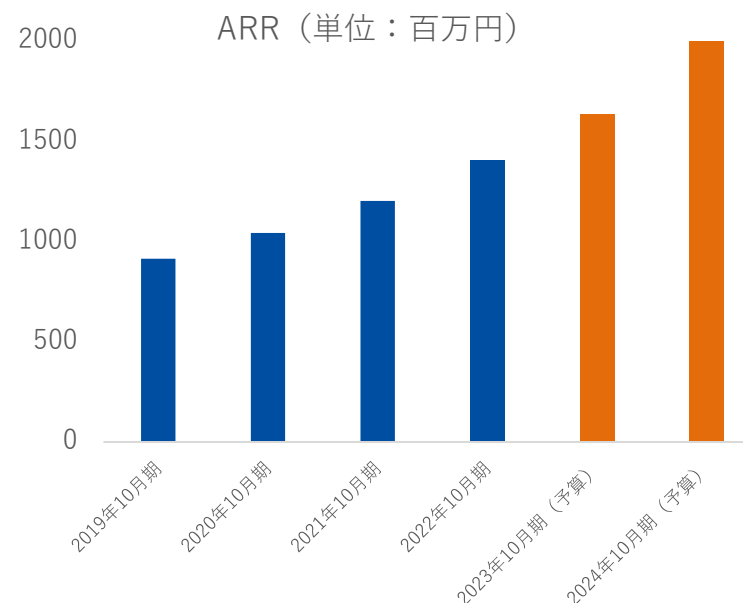
MRR  
2023年10月期は  
1.3億円強の計画

ARR  
2023年10月期は  
16億円超の計画

### 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。

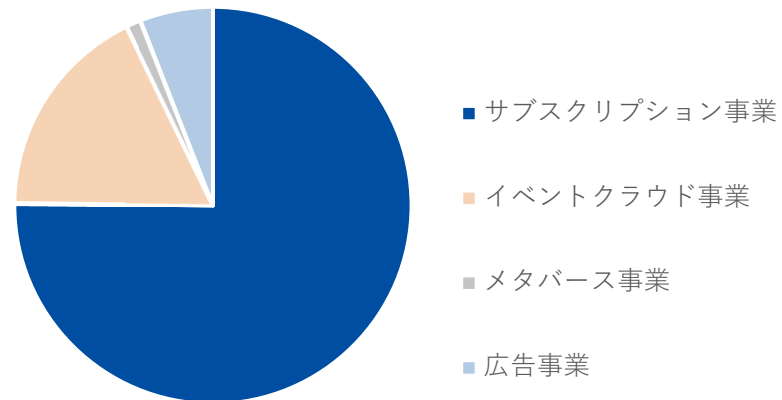
\*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。  
当社では、\*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。

# V. APPENDIX

---

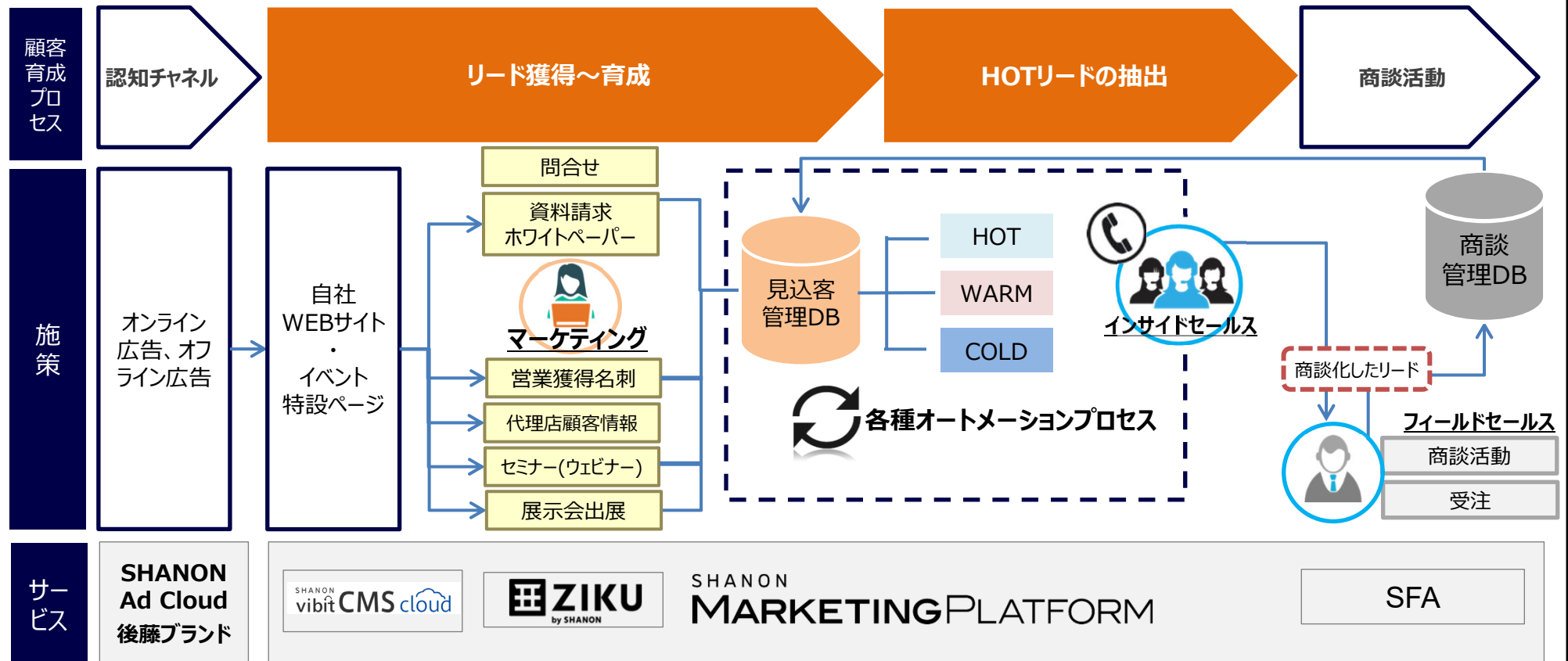
# サブスクリプション事業

セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績75.2%)



# サブスクリプション事業

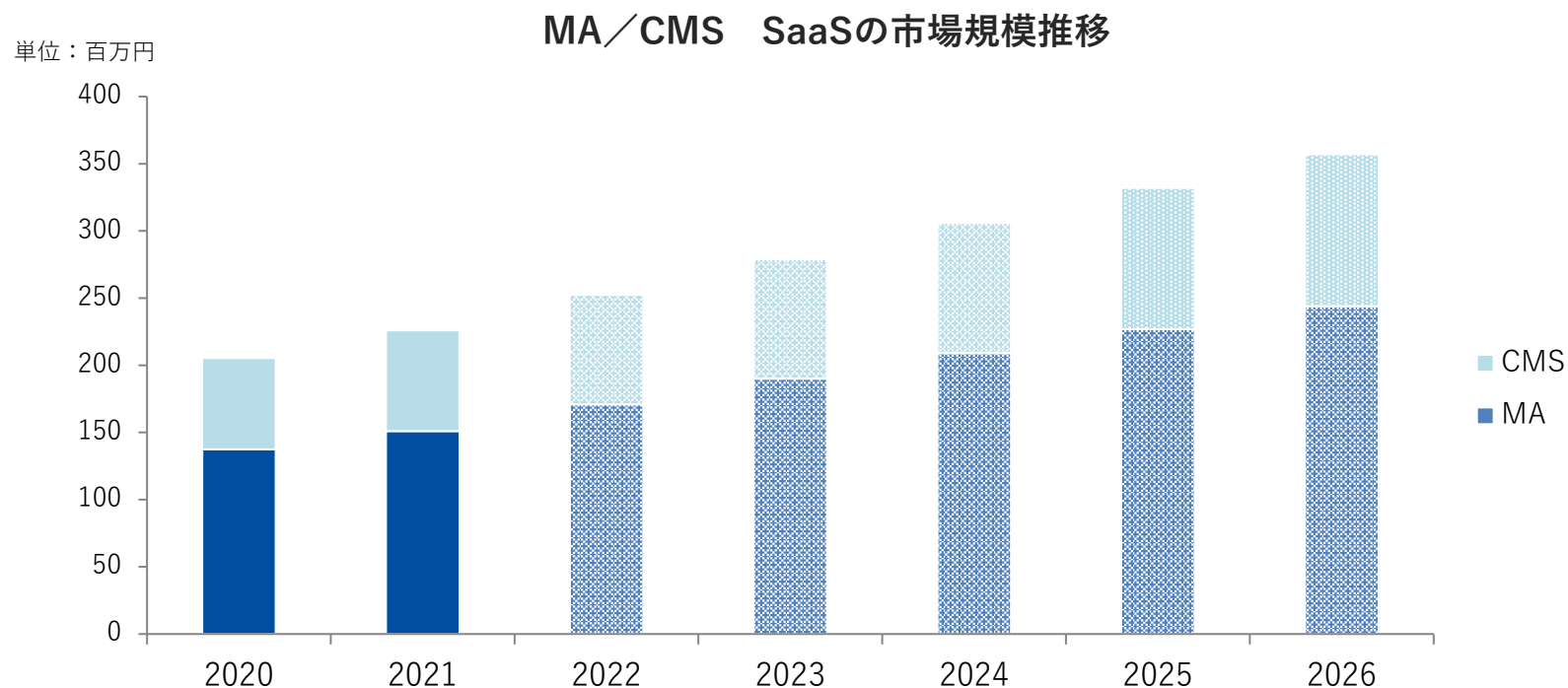
- サブスクリプション事業は、マーケティングオートメーション（MA）並びにコンテンツマネジメントシステム（CMS）を提供する事業です。顧客企業にとっては、MAを利用することで、**質の高い商談を効率的に創出することが可能**となり、その結果、商談獲得コスト（CPO）や受注獲得コスト（CAC）が改善することが期待できます。
- 売上種別は各サービスの月額利用料（年間契約）並びに付随するプロフェッショナルサービスが集計されております。企業がマーケティング活動を行う際に、獲得したリードを商談活動に繋げるために育成し、より確度の高いリード情報を抽出するため、日本の商習慣に合わせた各種機能を取り揃えております。またオンラインマーケティングに必須のCMSを提供することにより、マーケティング施策と関係性の深いコーポレートサイト制作もワンストップで行うことができます。
- なお、シャノンでは、セミナー管理を主体としたご利用の場合にも同様に年間契約となり、その売上高は当事業に区分、集計されることとなります。





# 市場規模

- 総務省の令和3年「通信利用動向調査」によると、2021年度末におけるクラウドサービス利用企業の割合は70.4%（前年68.7%）に拡大しています。
- サブスクリプション事業を構成するMA及びCMSは、それぞれ高い成長性が見込まれます。MA（SaaS）市場は今後も**CAGR10.1%**（\*1）の成長が、CMS市場は**CAGR8.5%**（\*1）の成長が見込まれます。



\*1 株式会社富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2020年版」同「ソフトウェアビジネス新市場2022年版」より集計

# MA市場におけるシャノンの強み・競争優位性

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

- サブスクリプション事業の主要サービスであるMAは以下のような強み・競争優位性があります。

## 製品

国内で多用されるアナログのマーケティング施策（セミナー・イベント・DM）にも強く、国内のビジネス環境に合った機能を有しています。企業管理・会員管理・動画管理ができるなど、デジタル系機能の充実もさることながら、それ以外のアナログなマーケティング活動も一元管理することができる**多機能で本格的な製品**です。（自社開発だからできる強み）

## サービス

製品提供だけでなく、戦略的なマーケティングコンサルティングの提供から、製品の導入サービス、顧客内での人手不足対応としてのBPO、導入直後のスタートアップトレーニングや各種トレーニングなど、**多様な顧客ニーズに対して高い対応力**を実現しています。国産ベンダーのパイオニアとして、他社に先駆けてソリューション拡大しています。ソリューション領域の幅を生かしたワンストップサービスとそれに伴う競争力が強化されています。

## サポート

**無料の電話サポートやユーザートレーニングを提供**しております。また**顧客ごとに専任の担当者**が必ず付きます。有償の保守サービスやトレーニング、伴走支援など、利用後のサポート体制も充実しており、顧客からも高い支持を得ています。

## 実績

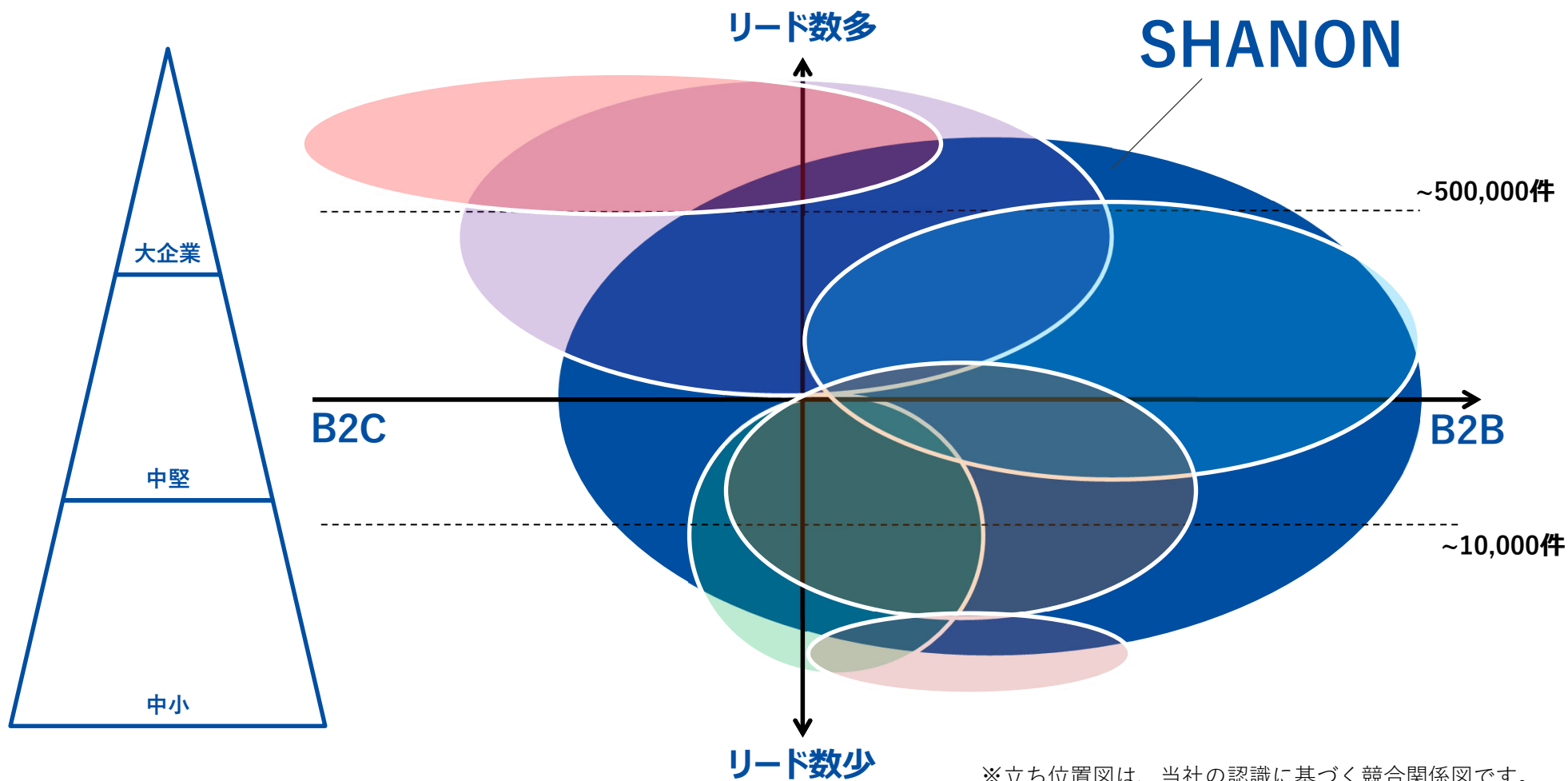
豊富な実績を有しており、統合型マーケティング支援**SaaS市場7年連続でNo.1**。（出典：ITR「ITR Market View：マーケティング管理市場2013～2017」売上金額ベースでの2010年度～2016年度（予測値）シェア）、IT ReviewのMA（マーケティングオートメーション）市場において、**3年連続LEADER受賞**。（2020/2022年）

## セキュリティ

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

# MA市場におけるシャノンの立ち位置

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



※立ち位置図は、当社の認識に基づく競合関係図です。

# サブスクリプション事業の成長戦略

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

ミドル向け	新規営業組織拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場の拡大が高く見込めるミドル向けの<b>新規営業組織</b>の人員、サービス人員（サポート対応人員を含む）の<b>拡大</b>並びに育成を行うことで、安定収益の基盤であるサブスクリプション売上の拡大を目指す</li> <li>・既存顧客に対する提案営業組織の強化を行うことで、既存顧客の利用範囲拡大、顧客満足度の向上を実現し、継続率の向上や利用単価の向上を目指す</li> </ul>
	パートナー強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>パートナー経由での受注の加速</b>のため、現在実施している共催セミナー、当社製品に関する勉強会の開催、認定試験の実施等の強化・充実を進める</li> </ul>
エンタープライズ向け	コンサルティング組織拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング全般のコンサルティング組織の拡充並びに育成を行うことで、安定収益の基盤である<b>サブスクリプション売上の拡大</b>を目指す</li> </ul>
共通	製品競争力強化のためのM & A	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客単価を向上させる効果を目指し、当社が提供する<b>MA領域と非常に親和性の高いサービス領域への拡大</b>するために、製品開発、連携、M&amp;Aも含めて推進する。</li> <li>・新ソリューションとして<b>広告事業（2021年4月、2022年6月）、CMS（2021年11月）をM&amp;A</b></li> </ul>
	製品競争力強化のための製品投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>顧客ニーズに合わせた開発</b>の継続（2022年10月期実績：MAを使った会員管理機能IdP機能等）</li> <li>・認知度向上を目指した広告への積極投資</li> </ul>
	新卒採用強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>新卒採用を強化</b>することで、安定的に人員拡大を目指す（20卒までは毎年10名ほど採用、21新卒：28名、22新卒：27名入社、23新卒は28名の入社予定）</li> </ul>
	新テクノロジーAI活用サービスの展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>・順次計画化</li> </ul>

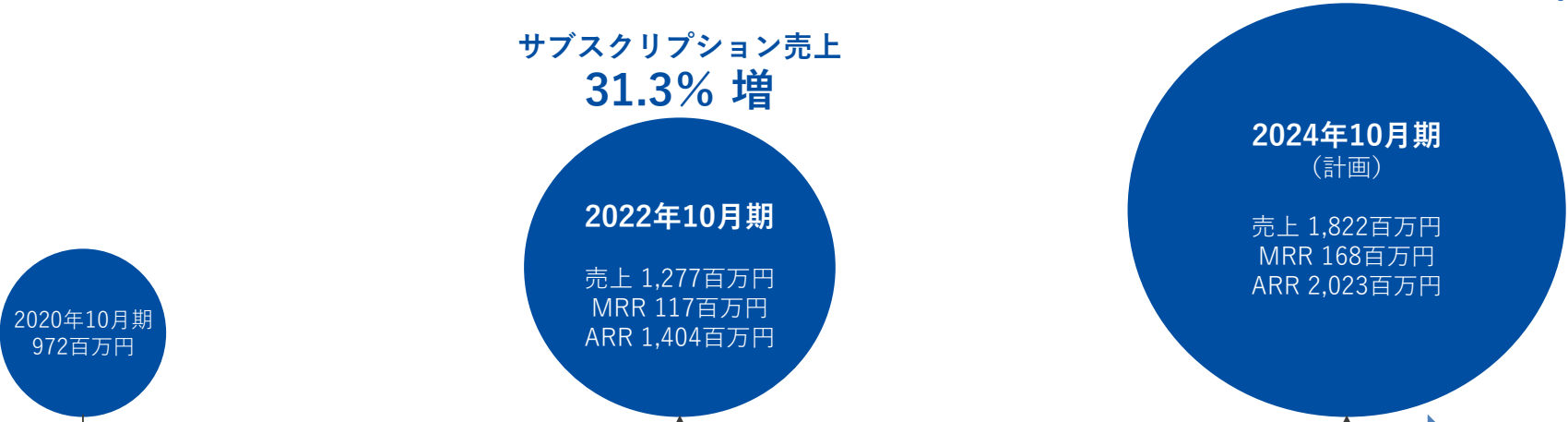
\*ミドルとは、サブスクリプション売上が月額10万円以上50万円未満の中堅企業、エンタープライズとは売上が月額50万円以上の企業を指しています。

# サブスクリプション（年間契約）の今後の成長

- 高い市場成長率が見込めるソリューションを持つサブスクリプション事業では、将来の収益基盤となるサブスクリプション売上の成長をさらに高めるべく、取り組んでいます。
- 2024年10月期においては、ARRを2022年10月期に比べて44%増加させることを目標としています。

マーケティングオートメーション（SaaS）市場 **CAGR10.1%**  
 CMS市場 **CAGR8.5%**  
※出典株式会社富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2022版」

サブスクリプション売上 **42.6% 増**  
 ARR **44.0% 増**



シャノンでは、2020年10月期～2024年10月期のCAGR17.0%を計画

シャノンでは、2022年10月期～2024年10月期のCAGR19.4%を想定

# SHANON MARKETING PLATFORMの主な機能

サブスクリプション  
イベントクラウド  
メタバース  
広告

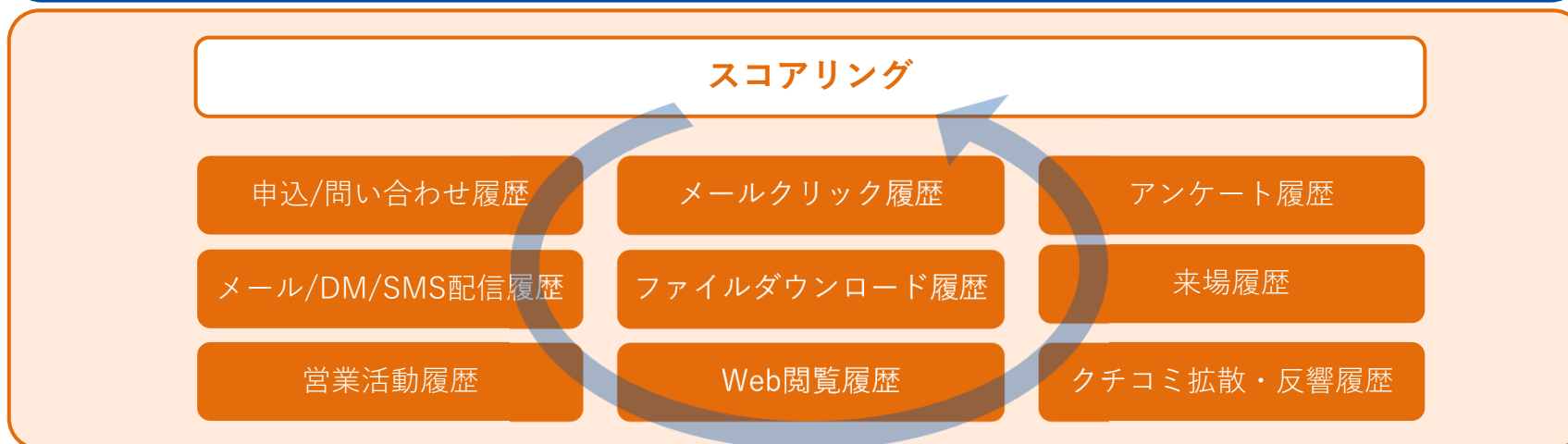
- シヤノンマーケティングプラットフォームは豊富な機能を持つ、マーケティング統合環境を提供しています。
- デジタル、アナログ両方 (\*1) の機能を持っているため、両面から企業のマーケティング施策を支援可能です。

## SHANON MARKETING PLATFORM

キャンペーンマネジメント



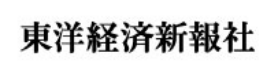
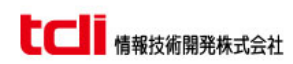
リードデータマネジメント



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

# MA導入実績

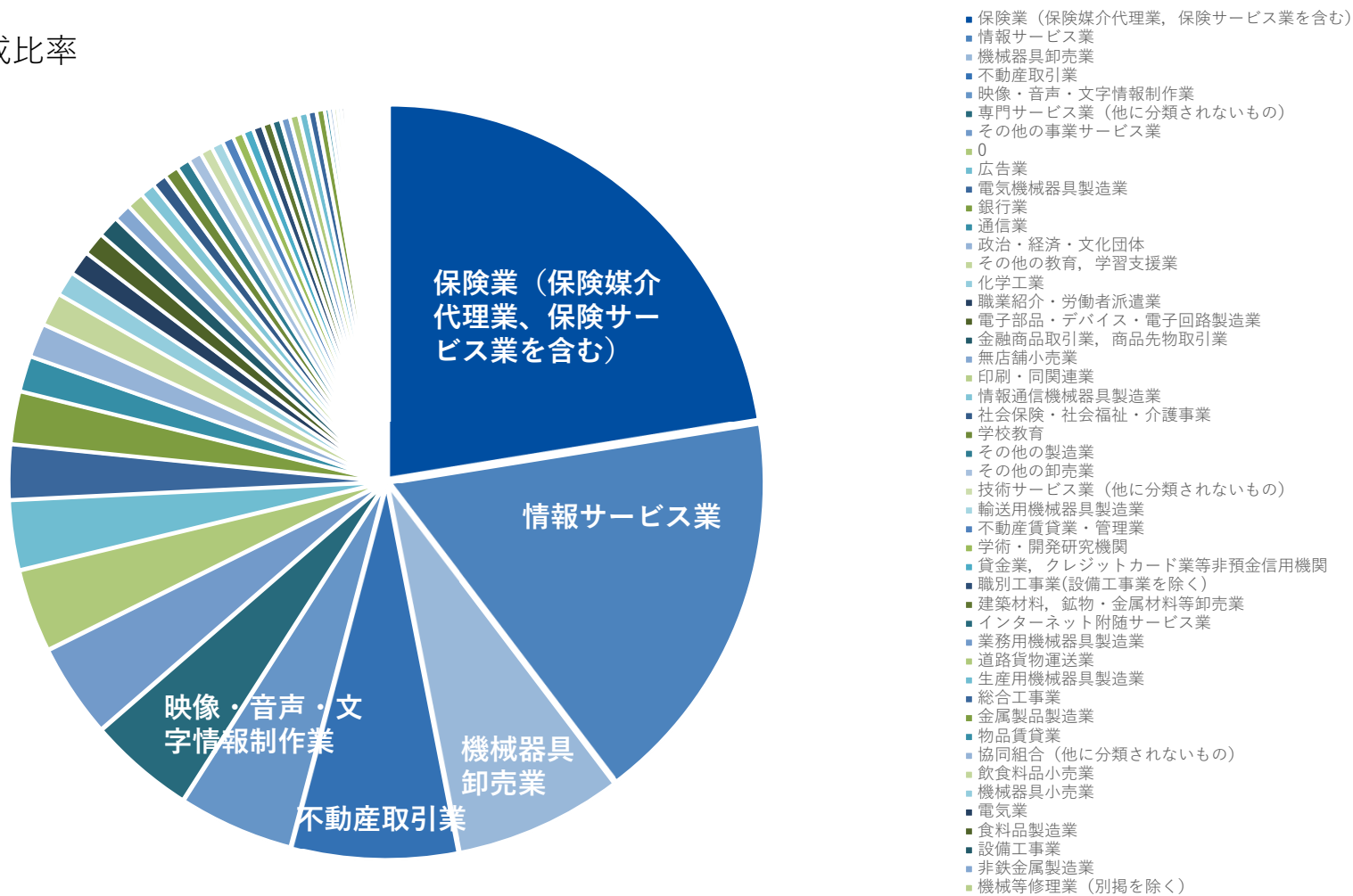
- BtoB/BtoCを問わず、幅広い業界でご導入いただいています。



# MA売上高構成（エンドユーザー業種別）

- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています（※ 2022年10月期 実績）

※売上高の構成比率



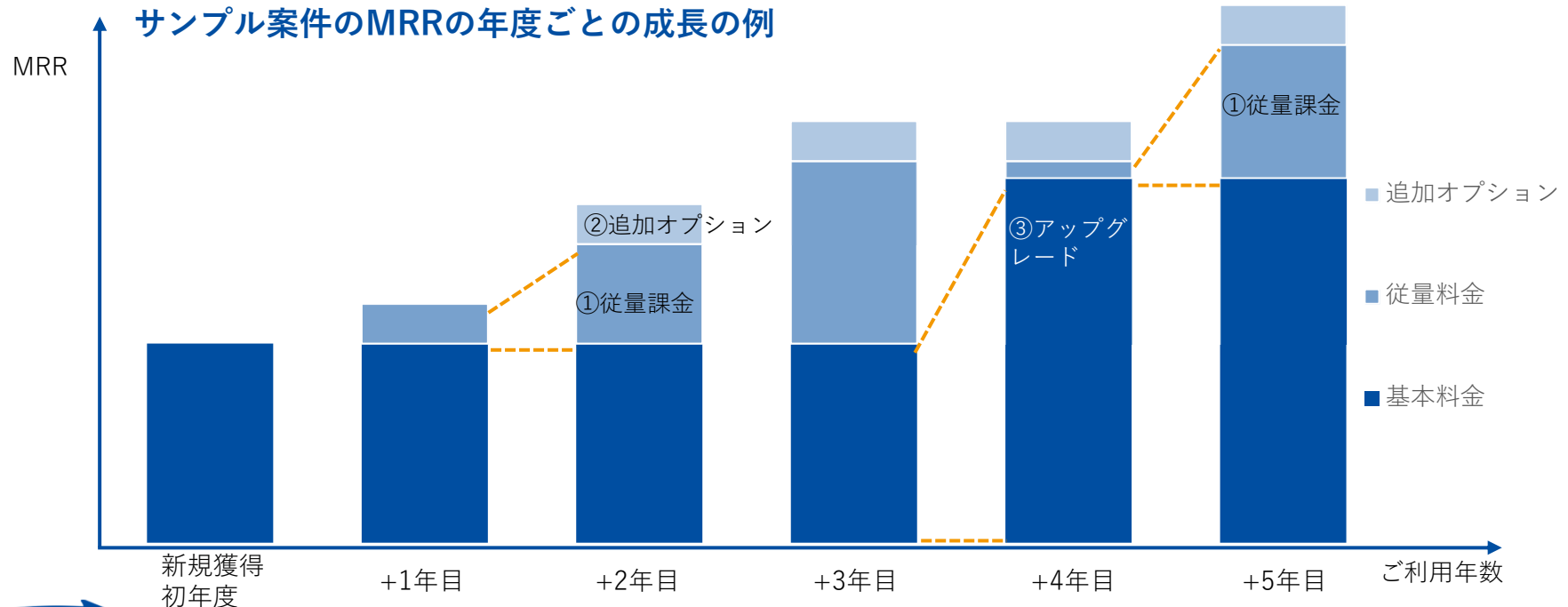


# サブスクリプション売上の成長(案件単位)サンプルケース

- **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。

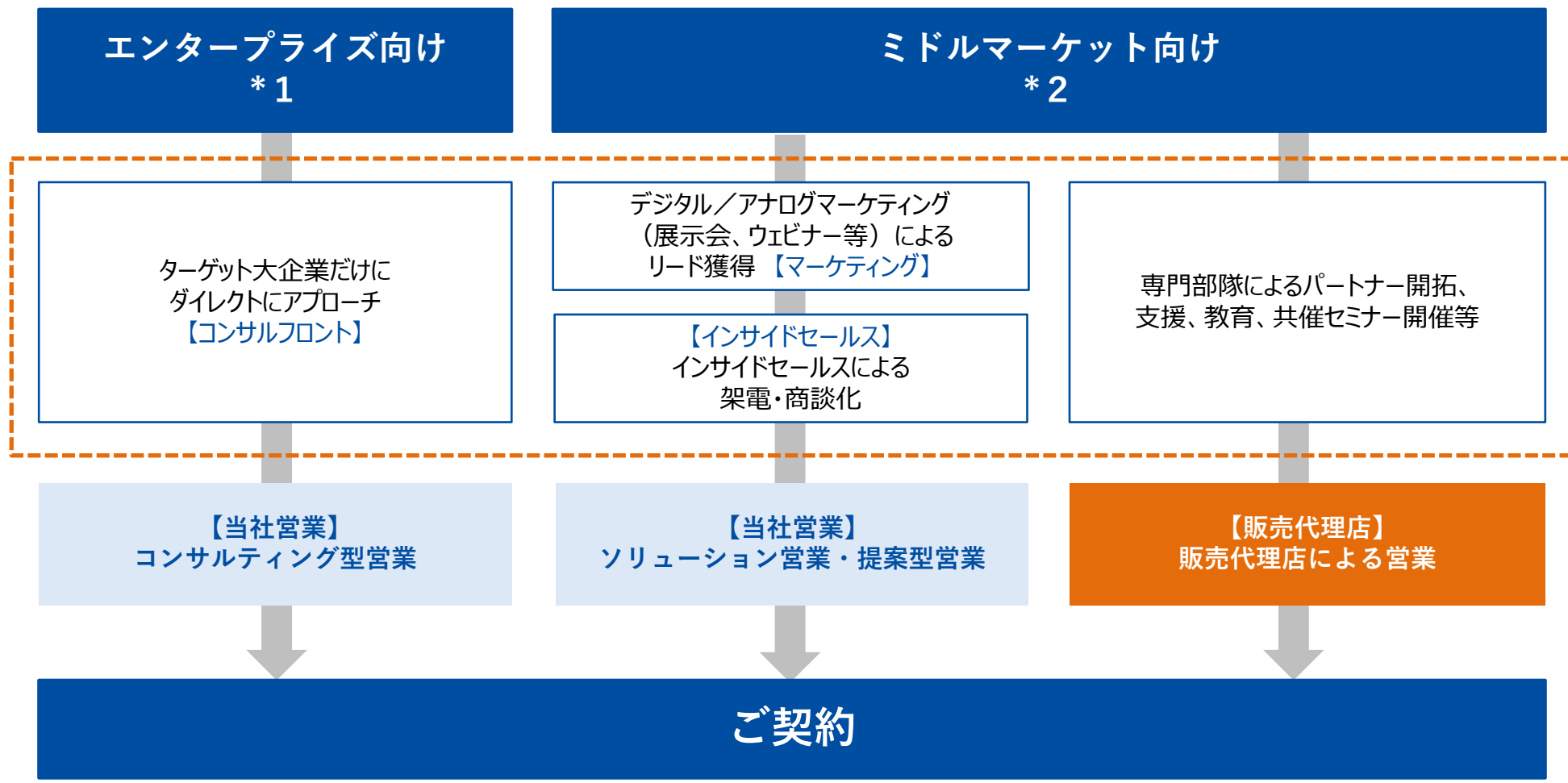
$$\text{サブスクリプション} = \text{前月までのMRR} + \boxed{\text{新規獲得MRR} + \text{従量課金} + \text{アップグレード/追加オプションMRR}} - \text{解約/ダウングレードMRR}$$

※更新率と相関  
※MA-サブスクリプションは年間契約



# MAの商流

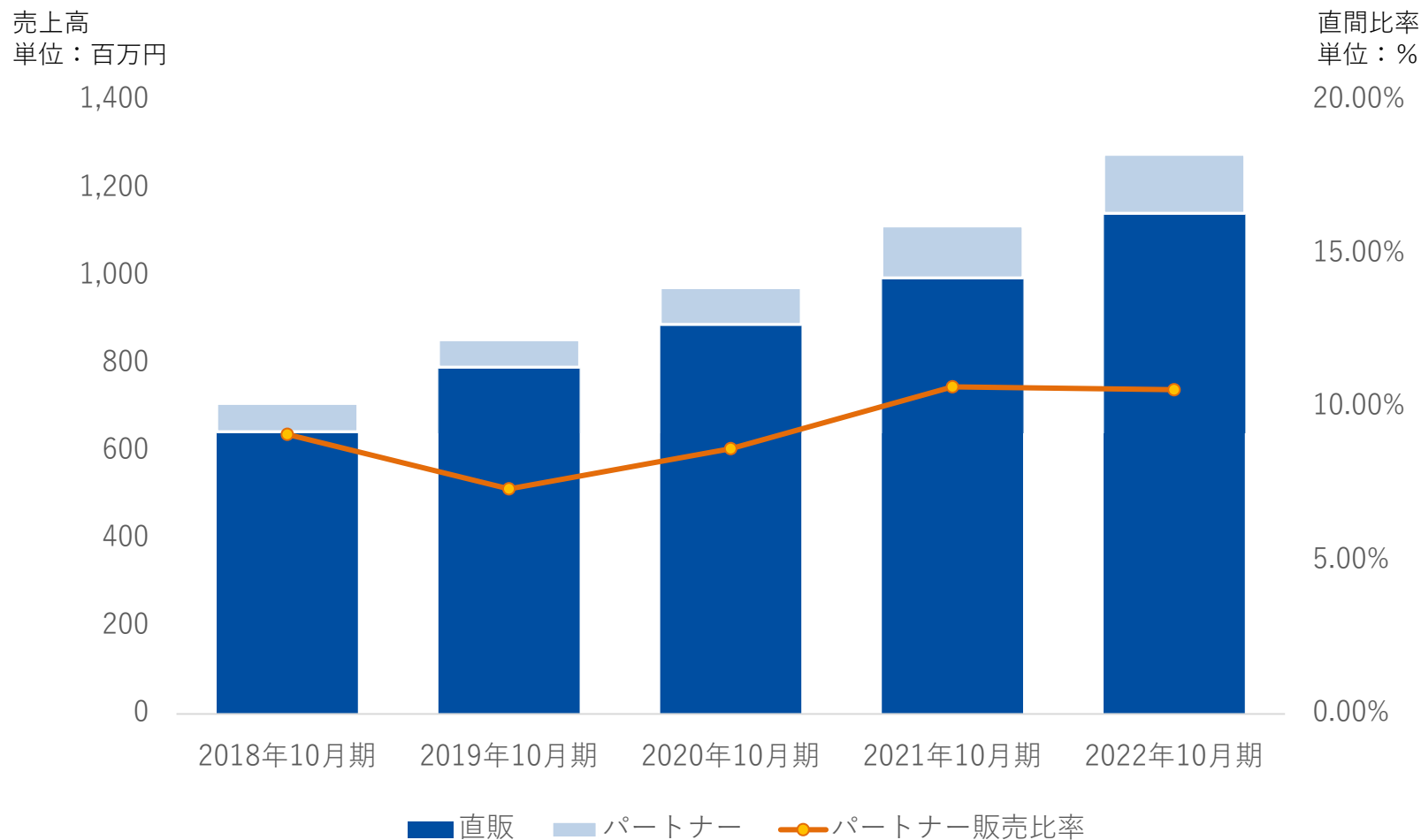
- マーケティングオートメーション（MA）の商流は、当社が直接販売するケースと、販売代理店を経由した間接販売の2種類があります。
- 当社の直販部隊も、エンタープライズ向け、ミドルマーケット向けの大きく2つに分かれます。



\*1 (エンタープライズ) 統合的マーケティングコンサルティングサービスをフルサービスでご提供するケースが多く、月額単価は数百万円になる場合もある  
\*2 (ミドル) システムの提供をベースに、追加サービスとして統合的マーケティングコンサルティングサービスを提供する。月額10万~20万円がボリュームゾーン

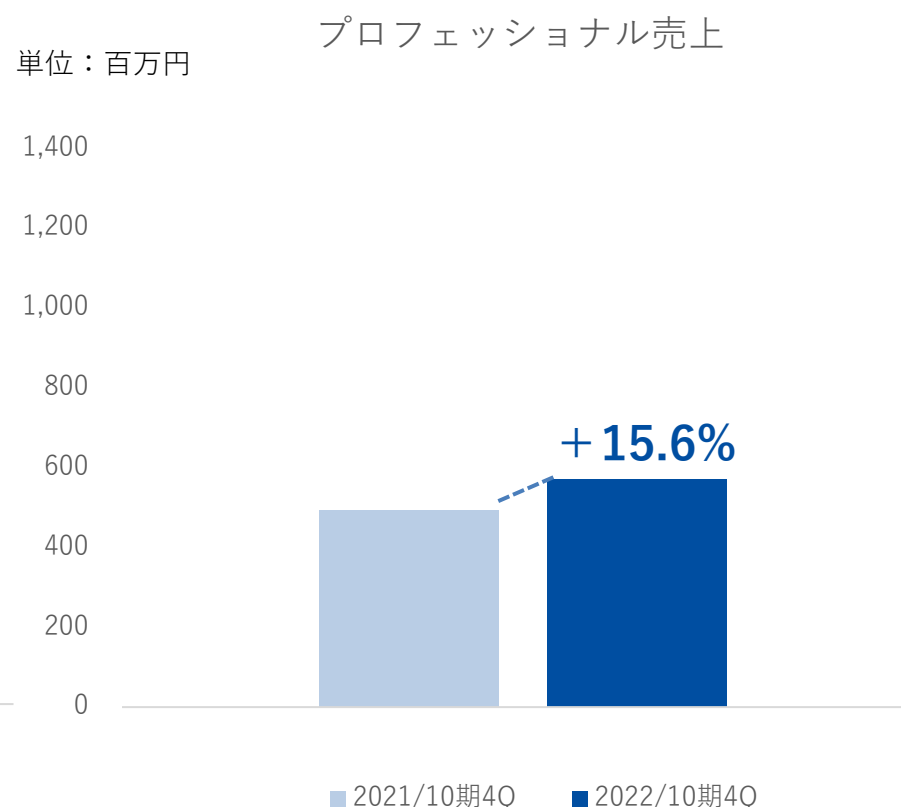
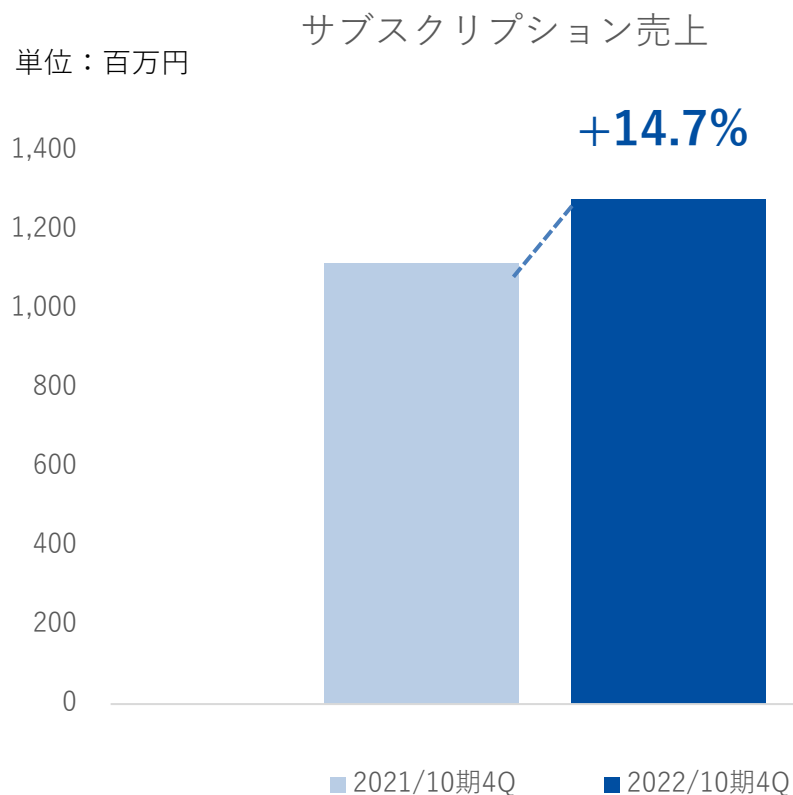
# MA製品のパートナー販売比率

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



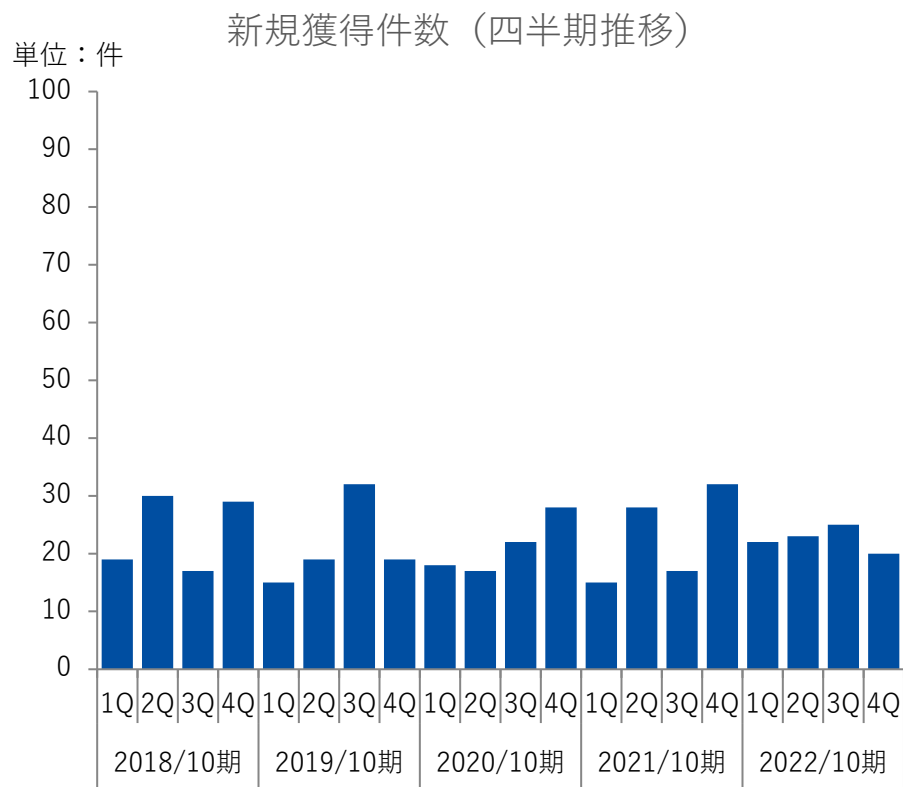
## サブスクリプション事業売上の前期比較

- 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）。

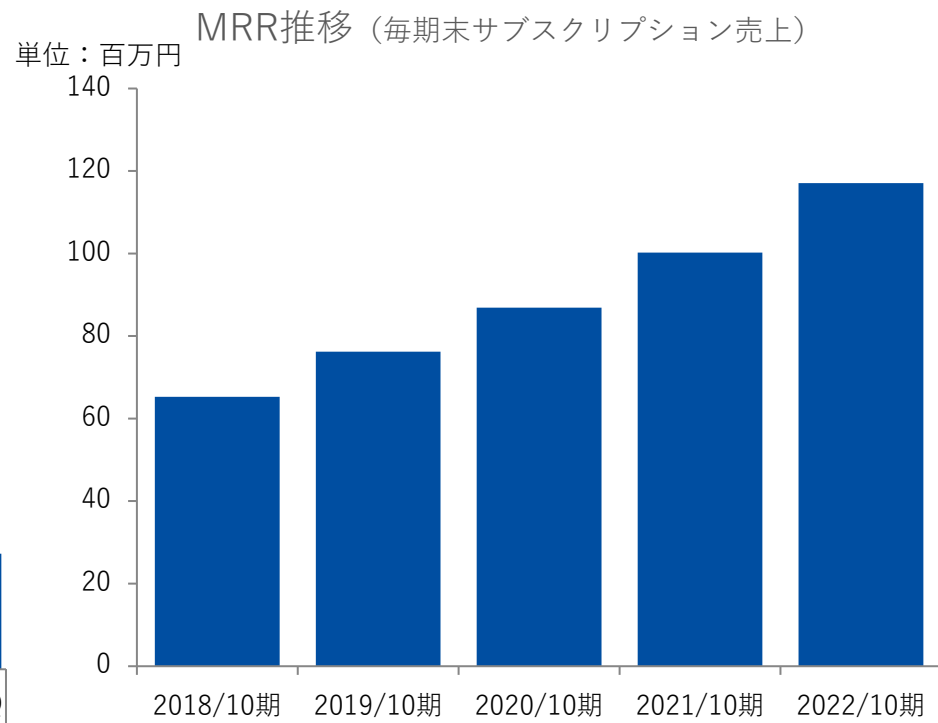


# サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

- 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。



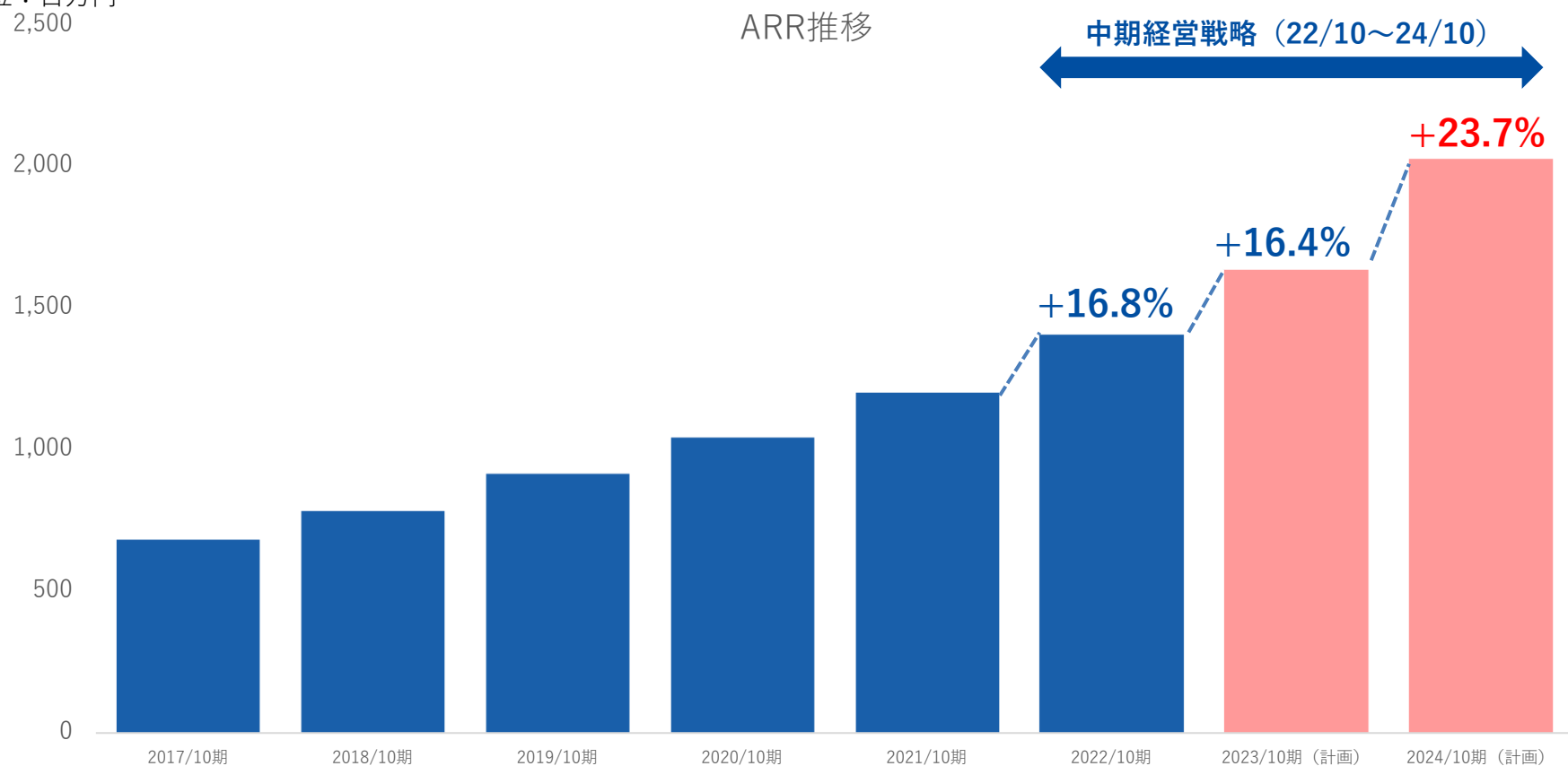
※ MRRとは、Monthly Recurring Revenueの略で、当社では、10月末時点の単月のサブスクリプション売上をMRRとしています

# 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	広告

- ARRは、2021年12月に発表をした中期経営計画（2022/10月期～2024/10月期）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  
2,500



\*1 MRRとは、Montly 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。

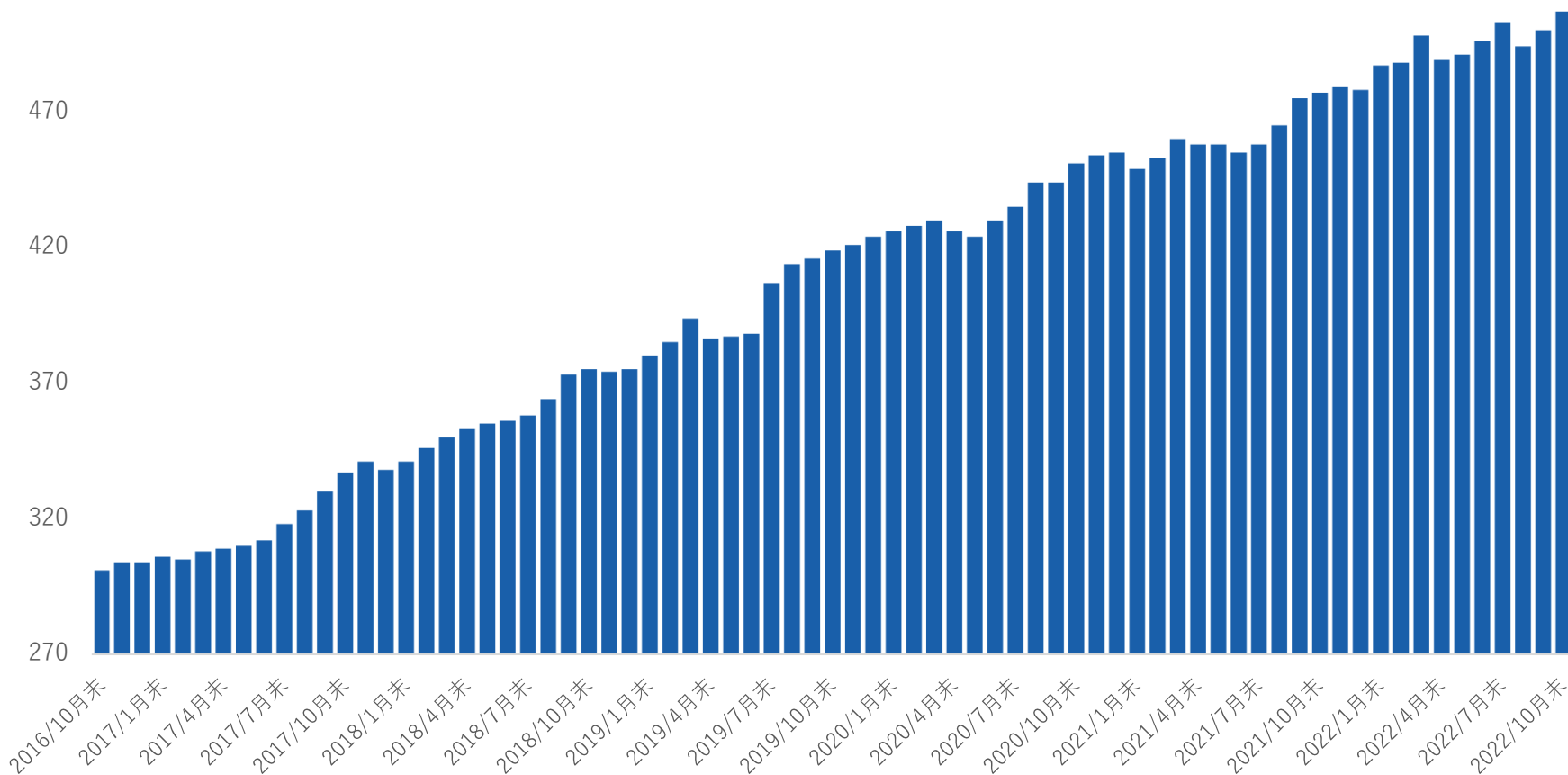
\*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。当社では、\*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値を当期ARRとしています。

# 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推移

- 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

350

サブスクリプション売上の内訳推移

300

YoY +14.7%  
QoQ +4.6%

250

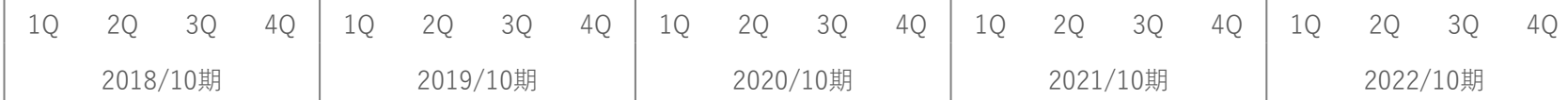
200

150

100

50

0



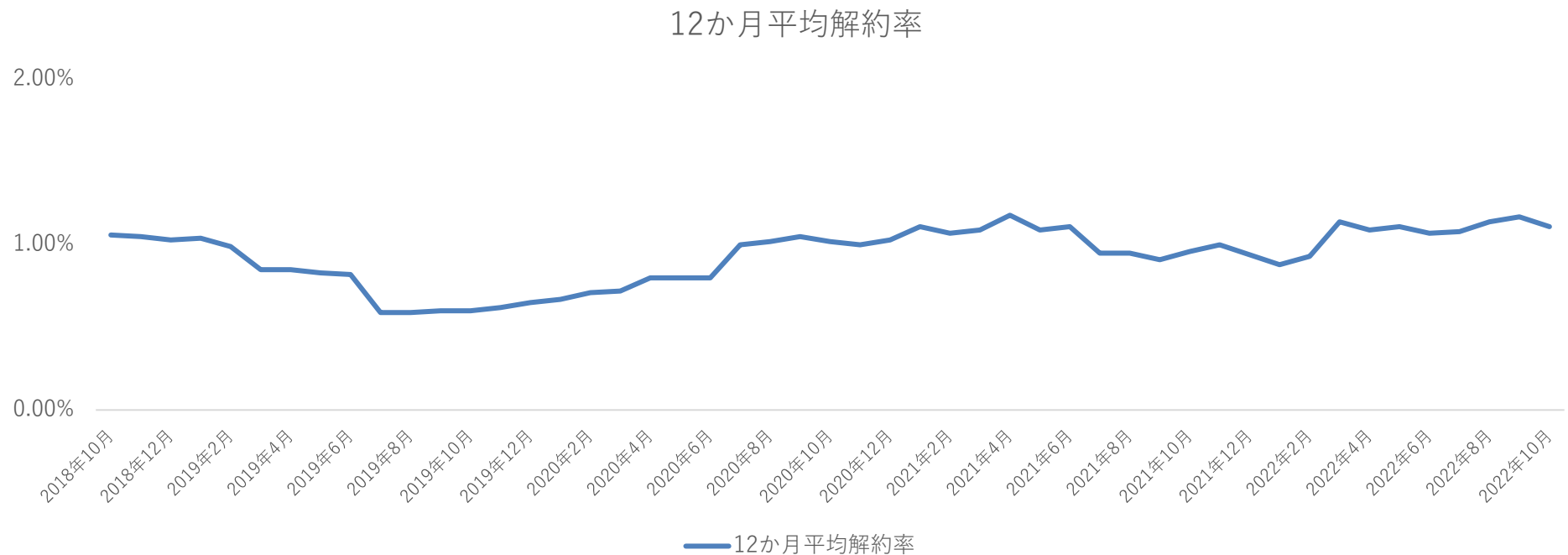
■ 月額：10万円以上50万円未満    ■ 月額：50万円以上    ■ 月額：10万円未満



# サブスクリプションの解約率推移

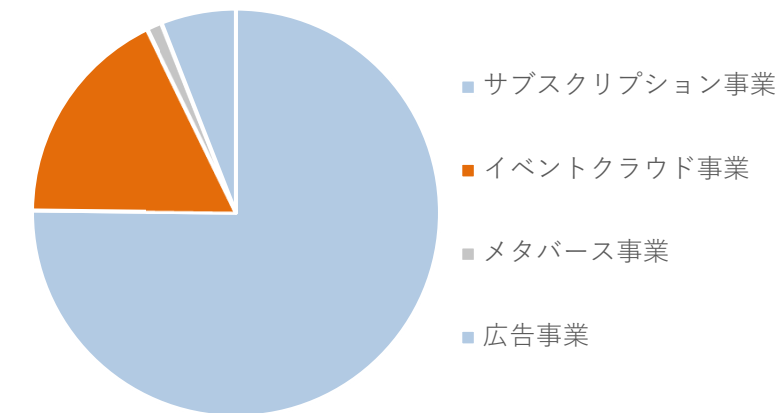
- サブスクリプション解約率の推移は下記のとおりです。
  - ・ 解約率については、月平均1%未満、年平均10%未満が目標
  - ・ 当社は3月末更新のお客様が多いため、例年4月の解約が大きくなる傾向があります

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



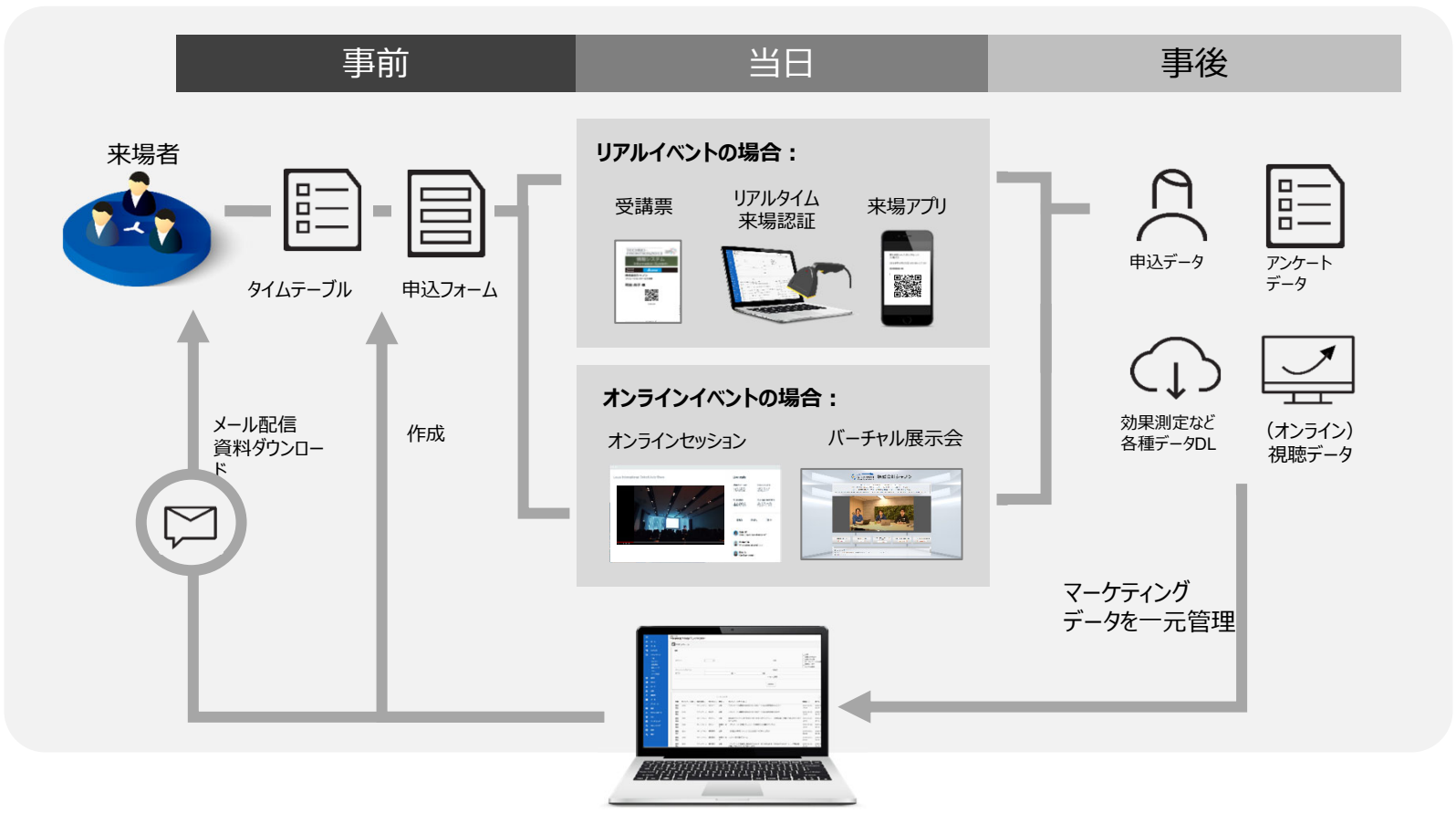
# イベントクラウド事業

セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**17.7%**)



# イベントクラウド事業

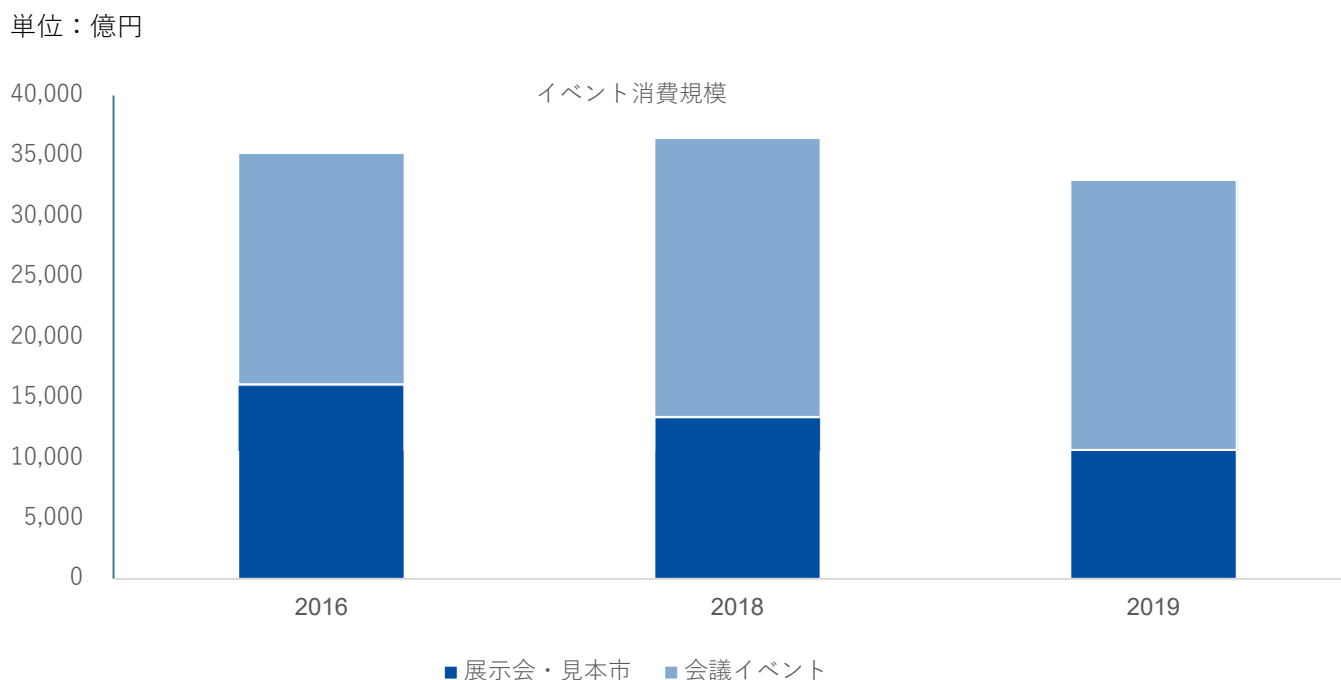
- イベントクラウド事業は、企業のマーケティング活動において切り離せない展示会、大規模イベント、プライベートショー等のイベントに関するシステム支援（イベント特設ページの作成を含む）を行っております。各種イベントの会期前から会期当日支援（会場で利用するバーコードリーダーの機材レンタル等含む）までフルサービスで提供しており、イベント関係者である「主催者」「出展者」「来場者」を全てフォローすることができます。また展示会、大規模イベント、プライベートショーについてはオフラインだけでなくオンラインにも対応しており、お客様企業の要望に合わせてご提供をしております。



SHANON  
**MARKETING PLATFORM**

## イベントクラウド市場の規模

- イベントクラウド事業の直接的な国内市場規模の統計はないものの、展示会・見本市や会議イベントのコロナ前の市場規模は、2019年の統計資料(\*1)では3兆円を超えています。当社はそのうちシステム支援としてサービスを提供しています。また、2018年の国内展示会数は763件、総出展小間数149,175件、システムに関する出展者コストをおよそ@300万円と試算すると、**展示会開催にあたってのシステム支援分野に関する市場規模は149,175件×300万円＝約4,475億円**となります。（出展：ピーオーピー 展示会データベース2020）
- 直接的なデータはないものの、イベントクラウド事業としては、プライベートショーの支援も多く手掛けています。



\*1  
一般社団法人 日本イベント産業振興協会「2019年度イベント消費規模推計報告書」「2018年度イベント消費規模推計報告書」「2016年度イベント消費規模推計報告書」

# イベントクラウド事業における強み・競争優位性

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

## 実績

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

## 競争優位性

イベント規模が大きくなるほど、対応できる企業が限られてきます。また、展示会、プライベートショーは主催者にとって開催頻度が高くなく、開催費も高額であるため、実績が高い企業に依頼をする傾向があります。

## 高機能

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

## オンライン・オフライン

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

## セキュリティ

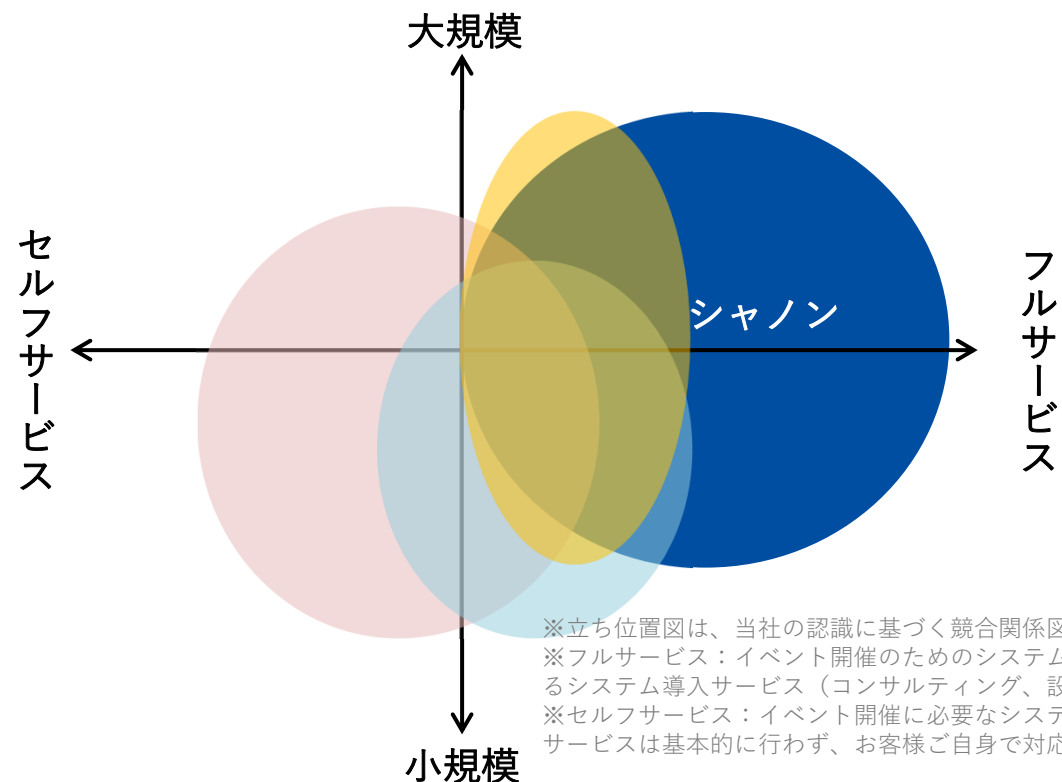
日本国内にサーバー環境があること、運営体制として、ISO27001、プライバシーマークを取得しているなど、金融機関での実績も豊富です。

## その他

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

# イベントクラウド市場と競合

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



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

# イベントクラウドの成長戦略

<b>サービス提供人員拡充</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ サービス提供を実施する人員の安定拡充を行うため、新卒採用を継続的に実施</li></ul>
<b>ソリューション領域拡大</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ イベントソリューションを特定領域での利用方法に活用することで、利用される場面を増やし、市場領域を拡大 (直近では職域接種管理ソリューションとしても提供実績あり)</li></ul>
<b>製品投資</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ リアルイベントとオンラインイベントのハイブリッド化が進むと想定される中、提供価値拡大のための投資を継続</li><li>・ イベントソリューションにおいて必要な機能開発の継続</li></ul>
<b>新テクノロジーAI活用サービスの展開</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 順次計画化</li></ul>

# イベントクラウド事業の提供イベントの種類

- イベントクラウド事業は、プライベートショー、展示会、セミナー、オンライン、オフラインなど様々な場面に  
 対応しています。

## イベントの開催手法

**イベントの種類**

- プライベートショー
- 展示会等

### ①リアル（オフライン）イベント

お客様企業の希望に合わせて、フルサービスでオフラインイベントを構築、ご提供するサービスです。シャノンが提供する「SHANON MARKETING PLATFORM」とシステム連携しているため、収集したリード情報をそのままマーケティング施策にご利用いただけます。また、会期当日のイベント支援も行っております。

### ②オンラインイベント

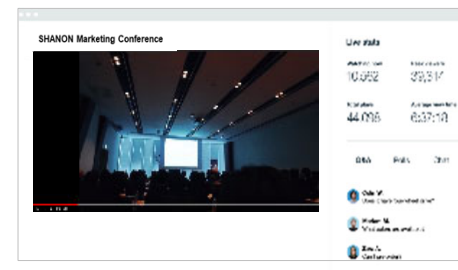
お客様企業の希望に合わせて、フルサービスでオンラインイベント（バーチャルイベントを含む）を構築、ご提供するサービスです。シャノンが提供する「SHANON MARKETING PLATFORM」とシステム連携しているため、収集したリード情報をそのままマーケティング施策にご利用いただけます。

### ③ハイブリッドイベント（リアル+オンライン）

リアル（オフライン）イベントとオンラインイベントを同時開催するハイブリッドイベントにも対応しております。ハイブリッドイベントとすることで、リアル（オフライン）とオンラインイベント両方の良い点を生かすことができ、またリアル（オフライン）イベントの開催制限が発生した場合にもオンラインイベントへスムーズに移行ができるリスクヘッジにも繋がります。

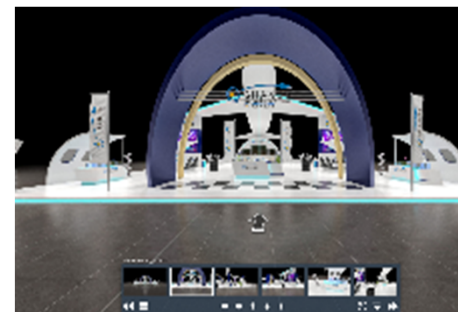
### オンラインカンファレンス

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



### バーチャルイベント

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





# 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）

サブスクリプション

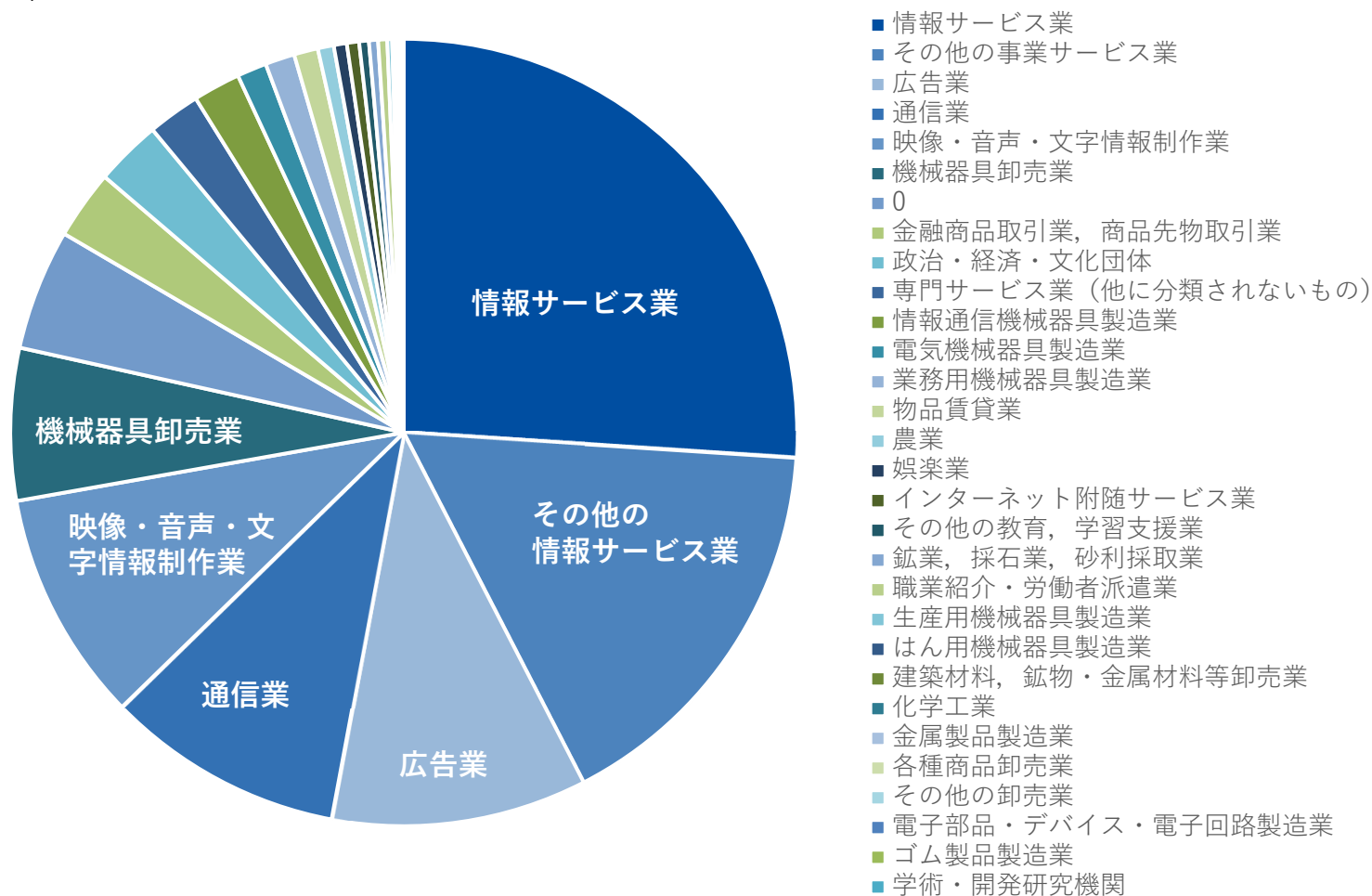
イベントクラウド

メタバース

広告

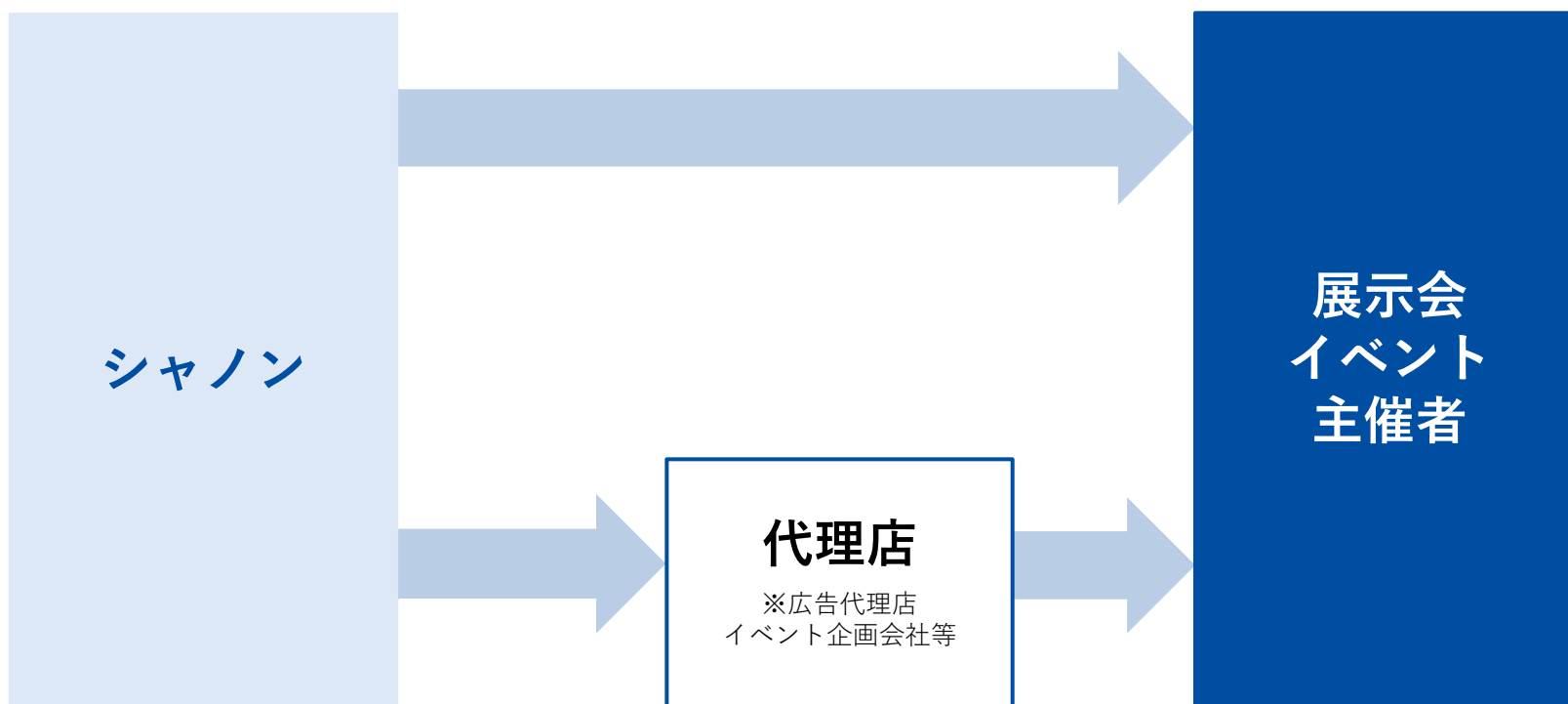
- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています。（※ 2022年10月期 実績）

※売上高の構成比率



# イベントクラウドの商流

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



## イベントクラウド事例

- ブラザー販売様が実施した「Brother World Japan 2022」では、申込や来場を管理するシステムとして、SMPをご利用いただきました。
- リアルイベントでは、お客様が来場すると担当営業がご挨拶に向かうことが多いですが、人込みのなかで来場者の首から下げている入場票を見ても、お名前が見づらい、どのセッションに申し込んでいるのかがわかりづらいという課題がありました。
- 「Brother World Japan 2022」の受付では、SMPの来場認証機能とブラザー販売が提供するラベルプリンターを組み合わせることで、担当営業による来場者へのスムーズな対応を実現しています。

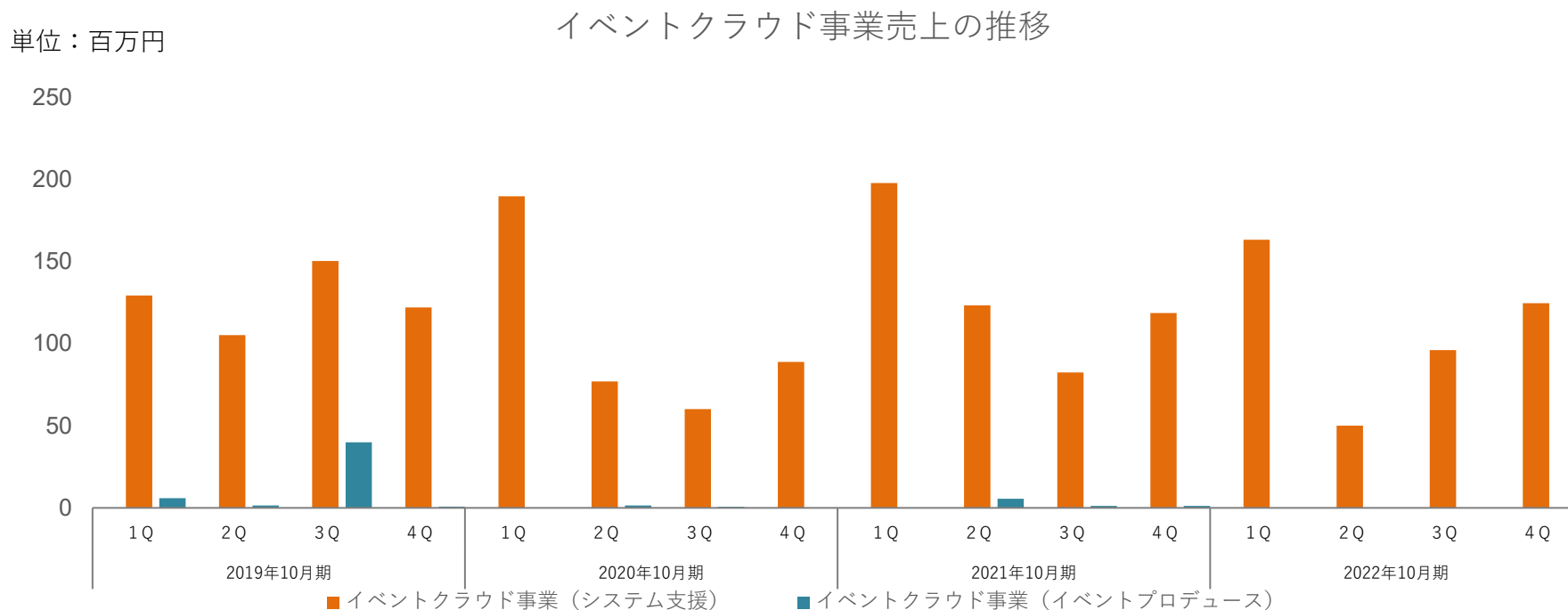
### ■ SMPとラベルプリンターを組み合わせたリアルイベント受付

- ・ 会期前に、SMPのメール機能を使ってQRコードつき入場票を配信
- ・ 当日、SMPの来場認証機能で、入場票のQRコードを読み取り受付
- ・ 受付時にブラザーのラベルプリンターで来場者の会社名やお名前などを出力
- ・ 出力したシールを来場者のネックストラップに差し込む
- ・ 来場時にSMPから通知メールを担当営業宛に送信し、お客様のご挨拶に向かう



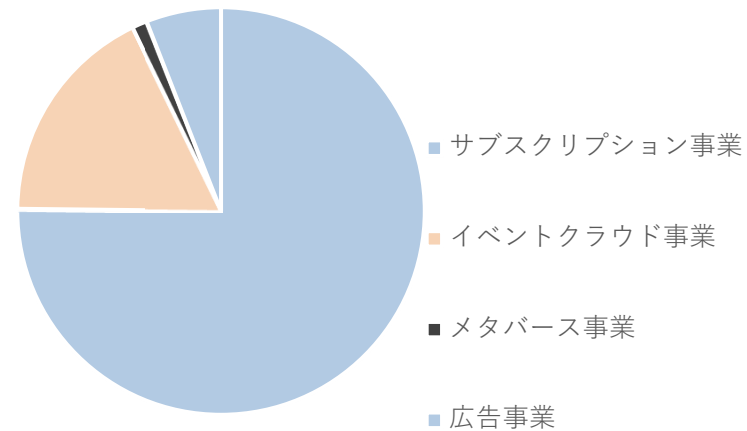
# イベントクラウド事業売上の直近推移

- 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であると考えています。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。



# メタバース事業

セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**1.2%**)



## メタバーズ事業

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバーズ

広告

- メタバーズ事業は、シャノングループが長年かけて蓄積してきたイベント開催支援に関するノウハウを生かし、「主催者」「出展者」「来場者」の各イベント参加者にとって、**価値のあるバーチャルイベント**を実現したもので、ゲームテクノロジーとビジネスアプリケーション技術の融合によって生み出された全く新しいタイプのイベントサービスです。



# メタバーズ事業

- 来場者は単に、資料や動画をみるだけでなく、リアルな展示会に参加しているかのように、資料や展示内容について、出展社に質問や会話をすることができます。
- 誰が、どの資料をみたのか、どんな話をしたのかの履歴を企業は取得することができ、マーケティングに情報を活用することができます。



③資料や動画がみれる

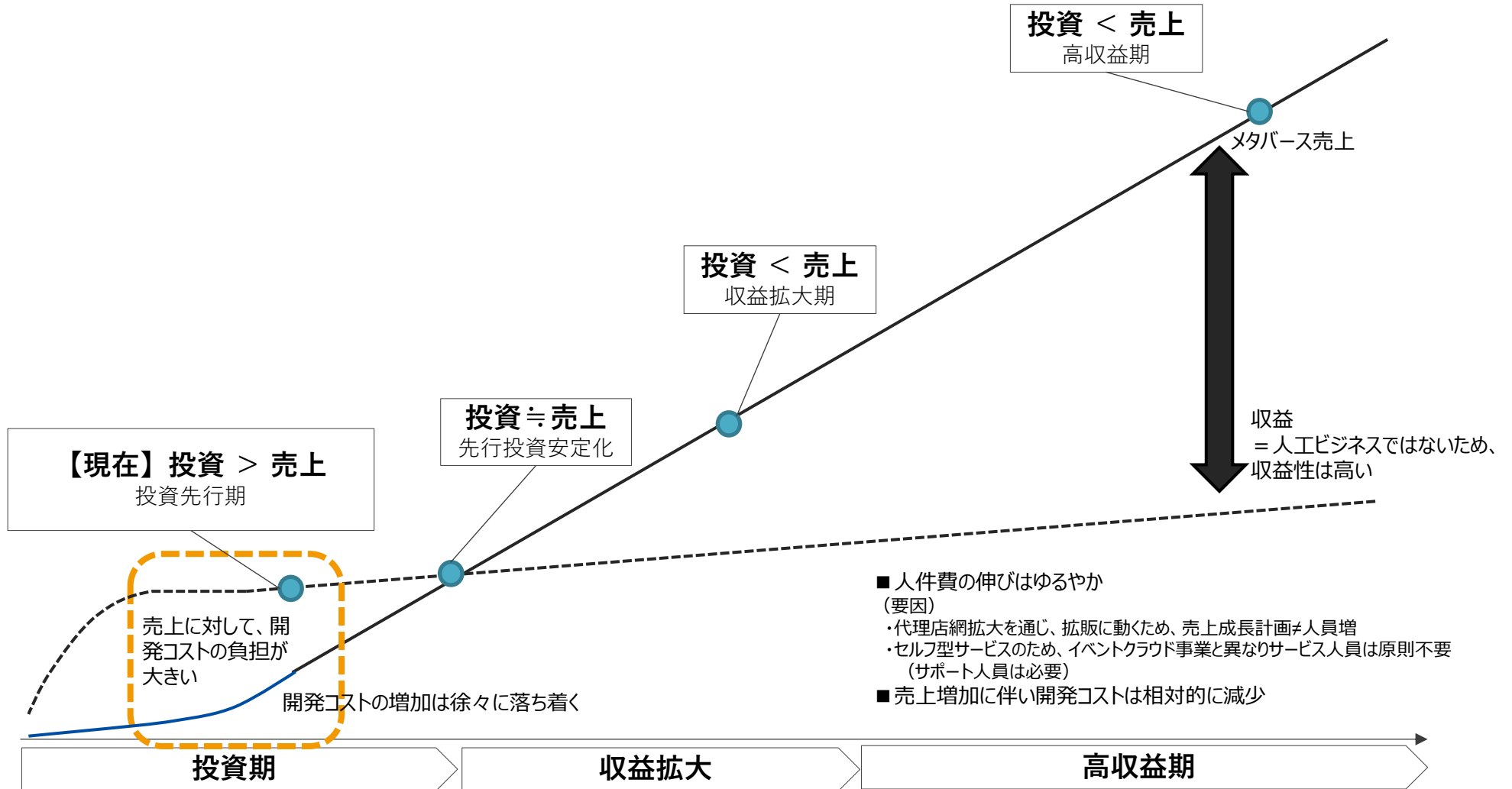
②出展者からも、自分からもチャットで話すことができます。

音声も可能です

①自分をアバターとして操作します

# 次の事業の柱 メタバース事業の特徴

- 新規サービスを開発しているため、当面は売上高に対して製品開発投資の割合が大きくなりますが、売上の拡大とともに相対的な割合は減少し、利益が増加していく見込みです。

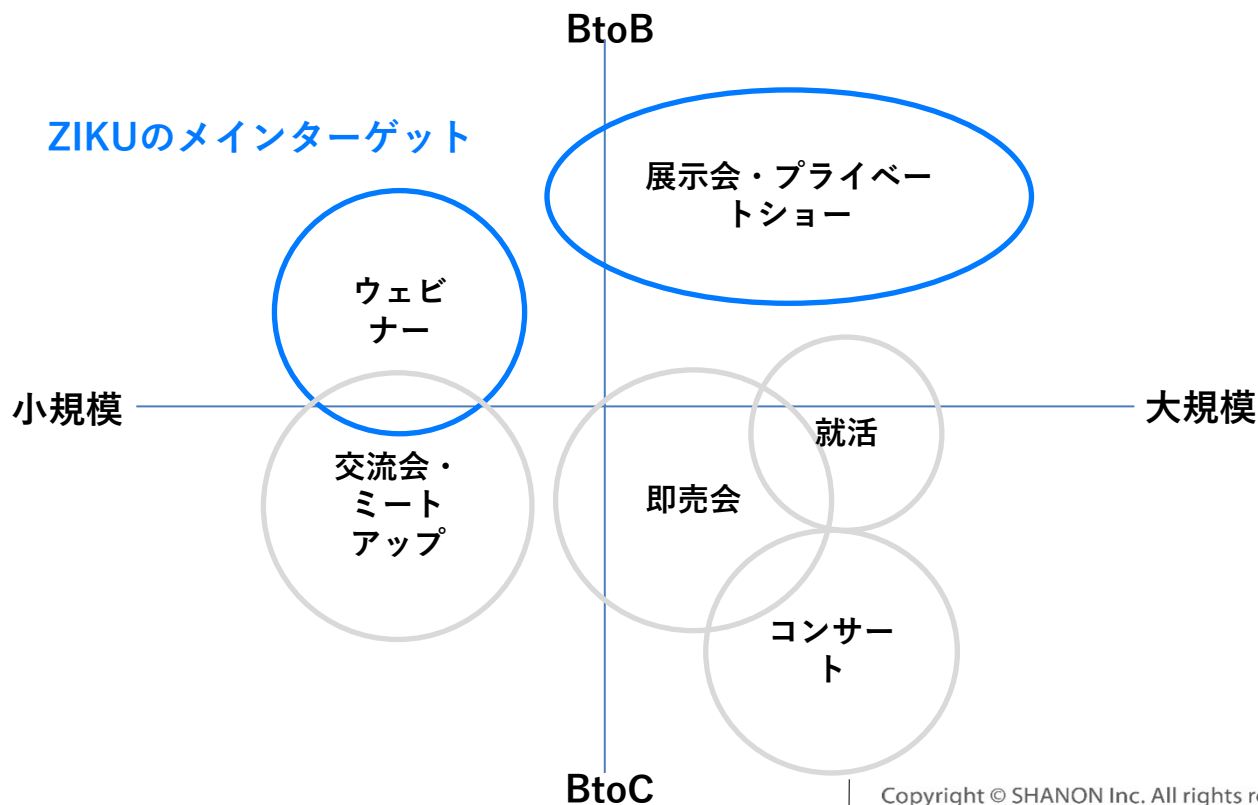




# ZIKUのターゲット市場

- メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の**メインターゲットはBtoBイベント**（展示会、プライベートショー、ウェビナー等）ですが、その他の利用シーンでも**広く活用が期待**できます。
- 企業のマーケティング活動において切り離せない展示会、大規模イベント、プライベートショー、商談会、就活イベント、学会、IR関連イベント等を、メタバース空間上で簡単に開催することができます

	参加者からみた重要ポイント	主催者から見た重要ポイント
<b>BtoBイベント</b>	参加できるシステム仕様であること（会社貸与PCからアクセス可能、ヘッドセット不要）	マーケティング活動に繋げるためのリード情報の獲得ができること
<b>BtoCイベント</b>	参加したくなるイベントであること（企画内容、操作性、画面の美しさ等）	イベント単体としての目的（宣伝、販売等）が果たせること



## 組織拡大

・スピード感のある成長を実現するため、営業、サービス、サポート人員等の拡大を行う

## 製品投資

### ①利用シーンの拡大を狙った製品開発

- ・マルチプレイ（参加者同士の会話）
- ・スマホ対応
- ・英語対応（海外販売、海外参加者向け、展示会対応）
- ・MAツールであるSHANON MARKETING PLATFORMとの連携強化

### ②既存機能の向上によるリピート利用の促進（顧客満足度の向上）

- ・「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
- ・接客アバターにオリジナル素材適応
- ・展示物（WEB、動画、資料等）の設定自由度の向上

## 競合対策 (特許戦略)

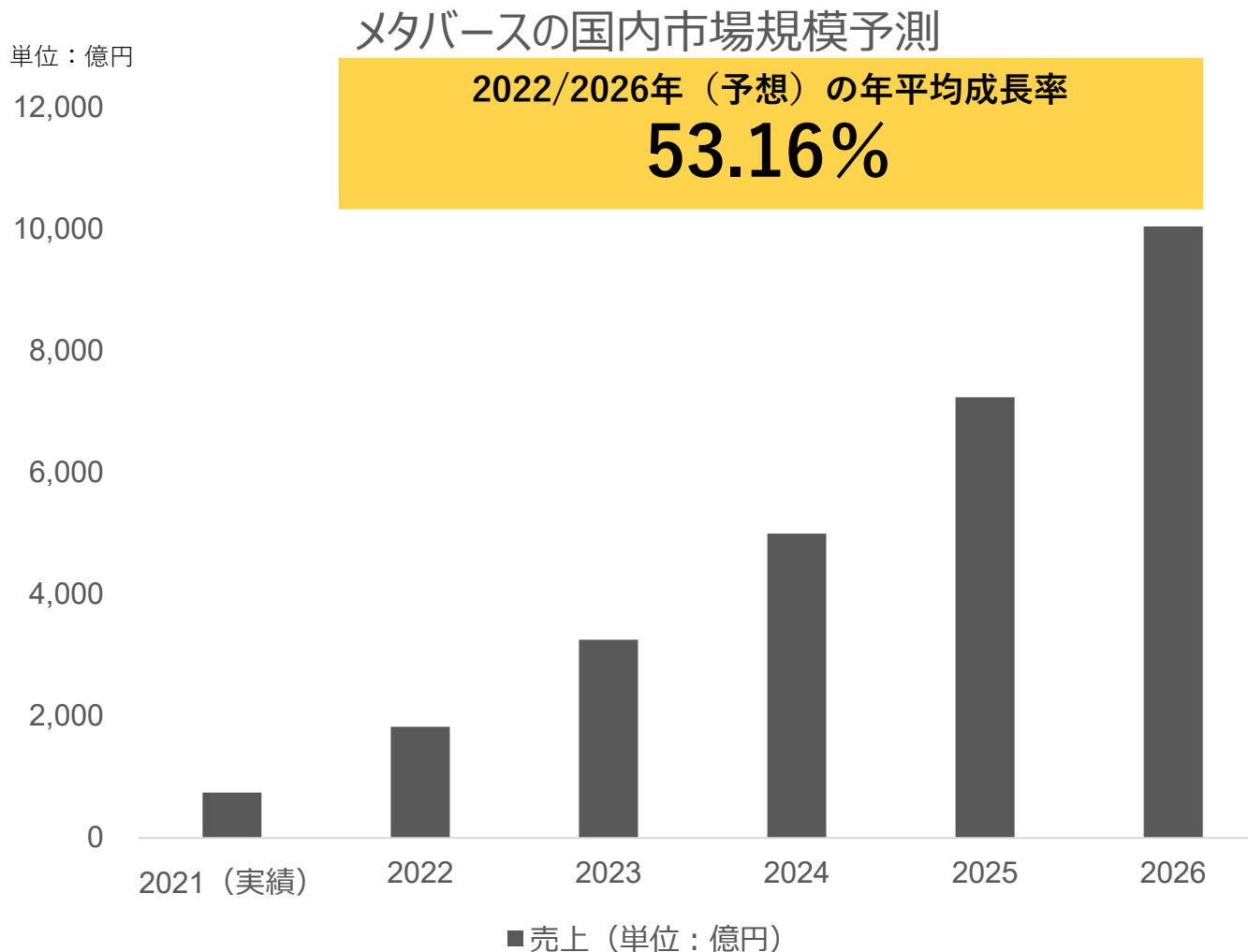
・「ZIKU」の製品戦略の優位性を高めるため、製品機能に関する特許を出願中  
・国内だけでなく海外での製品展開も想定し、海外市場での特許出願も計画をしている

## 新テクノロジーA | 活用 サービスの展開

・順次計画化

## メタバース事業市場の規模

- 国内のメタバース市場は2022年以降も年平均成長率が53%を超えると予測されており、2026年にはその市場規模は1兆円を超えるとされています。



※出展 2022メタバース法人向け市場動向と展望 (矢野経済研究所)

※市場規模はメタバースプラットフォーム、プラットフォーム以外 (コンテンツ、インフラ等)、XR (VR/AR/MR) 機器の合算値

# メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の特徴①

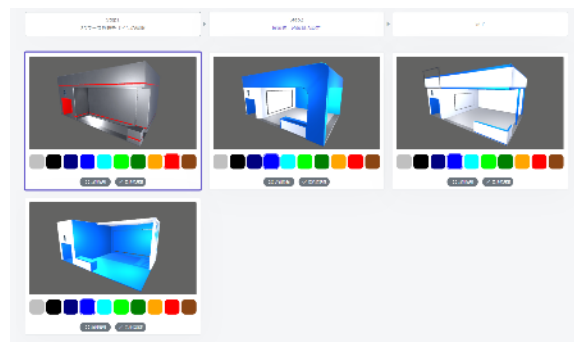
サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

## 簡単に、低予算で、メタバースイベントを開催可能

- ・メタバース空間はテンプレートが用意されているので、CG制作は不要です。
- ・豊富なブースのバリエーションからお好みのブースタイプを選択し、資料や動画を設定するだけです。
- ・来場者事前登録などのイベント開催前後を支援する機能も準備されています。

### 簡単設定

テンプレートから簡単作成



WEB版イベントサイトも自動作成



### 低予算

<b>初期費用</b> <b>50万円</b> (税抜) <small>※専用データベース費用20万円(税抜)を含む</small>	+	<b>1ブースにつき</b> 小・中ブース <b>15万円</b> (税抜) 大ブース <b>45万円</b> (税抜)	+	<b>来場者 1,000人につき</b> <b>20万円</b> (税抜)
+ オプション：1講演につき <b>3万円</b> (税抜)				

### 主催イベントごとの価格例

案件	初期費用	ブース数／費用	来場人数／費用	その他	案件単価例
<b>小型</b> (ウェビナー利用等)	50万円	小1ブース／15万円	300人／0円	-	<b>65万円</b>
<b>中型</b> (プライベートショー等)	50万円	中10ブース／150万円	1,000人／20万円	講演追加5本／15万円	<b>235万円</b>
<b>大型</b> (展示会等)	50万円	中40ブース大6ブース／870万円	5,000人／100万円	講演追加20本／60万円	<b>1,080万円</b>

※ブース費用は原則として4か月の利用ライセンスとなっており、その期間で案分して売上を計上します。

## メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の特徴②

サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

広告

- BtoBイベントの参加者は会社から貸与された備品を使って参加する前提のため、専用ヘッドセット不要、専用ソフトインストール不要です
- 他社のオンラインイベントサービスは2Dが主流で、講演動画の視聴等が中心となり、WEBサイトの閲覧と大きな違いはなく面白みに欠ける
- 来場者は単に情報を取得するのではなく、体験として取得するため記憶や感情に残る情報体験となり、イベントを主催する企業としては営業効果は全く異なります
- この違いはそのまま競争優位性となるため、「ZIKU」は積極的な**特許出願も実施**しています。

	一般的なオンラインイベントサービス	ZIKU
① 役割/機能の違い	講演動画のみ	講演動画に展示ブースがあり、 <b>商談誘導が可能</b>
② 体験の違い	動画を中心とした受動的な体験	アバターを使った <b>能動的なイベント体験で記憶に残る</b>
③ 成果の違い	フォローはイベント翌日以降となり、アポイント率が低い	1.メタバースでの競合 <b>差別化が可能</b> 2.その場でアポイント取得が可能で <b>アポイント率が高い</b>

## 未達要因

- 大型イベントの受注が想定どおりにすまなかった。前年度にコロナ対応で他社オンラインサービスの利用をしたが失望感が強くオンラインへの拒否反応が想定以上に高く、展示会はリアルシフトが強い。今後は展示会には海外向け等の利用シーンを明確にした形での販売を来期は想定してすすめる想定。

## 市場動向

- 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。

## 営業状況

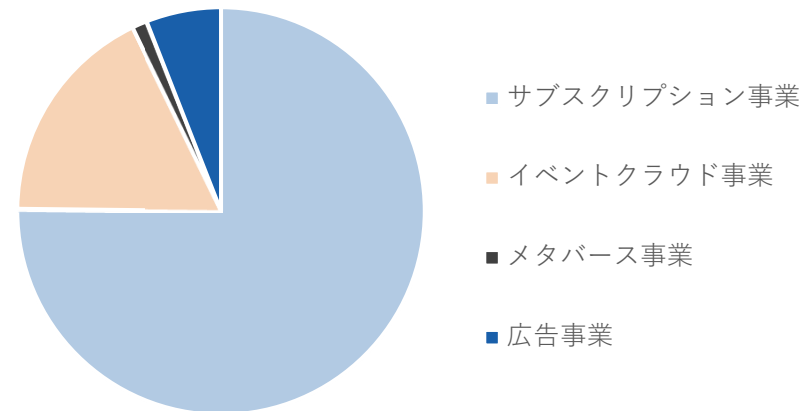
- 2021年11月よりメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」の提供を開始（特許出願中）
- メタバース型イベントへの興味関心は高く、直接の問合せは想定以上。また、展示会出展では想定以上の反響があり、リード（見込客）情報も多数獲得できている。
- 3Q以降メタバースへの漠然とした興味だけの商談は減り、具体的な商談が増加しており受注増。
- メタバース開催することで、その他の従来型のオンラインイベントに飽き始めている来場者に対しても集客を見込めるという点が好評。
- ウェビナー開催時に、他のツールにはない、メタバース空間での接客機能が好評。他のオンラインイベントツールよりも商談化率が高いところを評価されている。
- パートナー開拓も進み、大規模なパートナー企業での全社レベルでの販売促進も進みつつあり、パートナー経由の商談も増加中
- SMP連携もリリースされ、今後ニーズ増加が見込まれるハイブリッドイベントへの対応も完了。アフターコロナのイベントニーズに対しても包括的に対応可能となった。

## 今後の取組み

- 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。
- 代理店向けの動画説明などの販促ツールを増やし、代理店網を強化
- 機能開発を行い利用場面を増加させる。具体的には展示会では「翻訳機能」で海外市場適応、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。

# 広告事業

セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**5.9%**)

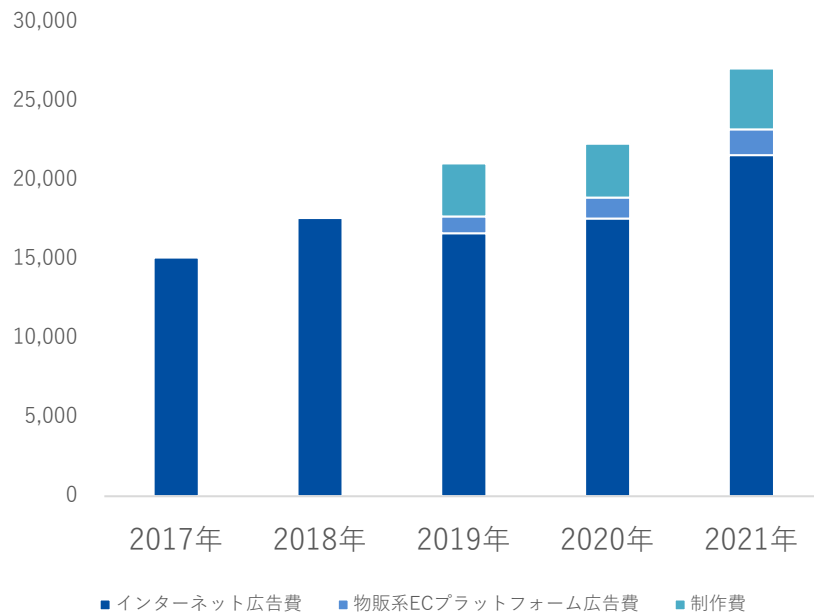


# 広告市場及び広告事業の概要

- インターネット広告の市場規模は順調に成長しており、2021年には初めてマスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア）を上回り、2.7兆円まで成長
- 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

単位：億円

## インターネット広告費



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

### 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

#### DSP

デマンド・サイド・プラットフォーム  
 ・DSP運用代行

#### AFFILIATE

アフェリエイト  
 ・アフェリエイト広告運用代行

#### SOCIAL ADS

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

#### AD NETWORK

アドネットワーク  
 ・各種アドネットワーク運用代行

#### 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）

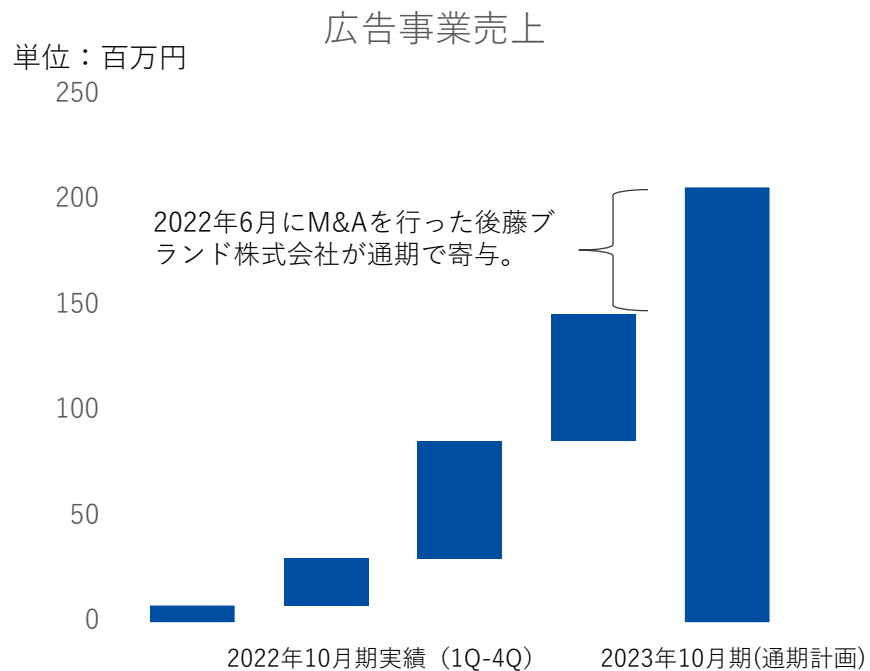
#### CONTENTS MARKETING

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）

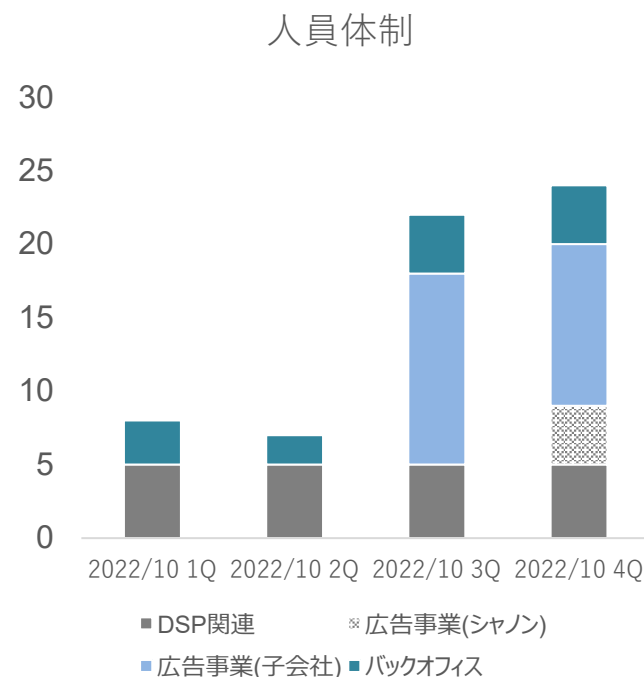


# 広告事業の売上

- 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。



※媒体仕入高は売上高に含まれていません（NET処理）。



# 事業のリスクと対応方針

---

## 認識するリスク及び対応策

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

	リスク要因	発生可能性	リスク回避並びに顕在化時の対応
インターネット 市場全体の動向	インターネットの普及に伴う環境整備やその利用に関する新たな規制の導入、技術革新、その他の予期せぬ要因により、サービスの運営が困難になった場合	低	各種技術革新や、行政の動向については継続的に情報収集を行うことで、早期に環境対応を行う
為替変動リスク	円安傾向が加速した際に、米ドル支払いとしている外部クラウドサーバー等のサービス費用負担が増加する	高	契約の一部をリザーブドインスタンスとして契約し、為替変動リスクを軽減する
経営環境の変化	景気後退等による顧客企業の投資マインドの減退	中	既存顧客に対しては、製品の利用頻度を高めるための取り組みを継続し、また新規顧客に対しては、より選ばれる機能開発、提案力の強化に努めます。
競合	競合企業が全く新しいコンセプト及び技術の活用により技術力やサービス力が向上し、資金力・ブランド力を背景に更なる価格競争の激化、当社と同様の事業モデルによるワンストップ・サービスの競合となるなど	中	継続的に競合企業の動きは注視しつつ、投資領域の決定（市場ニーズを踏まえたソリューション領域の拡大や認知度向上施策等）を目指していくことで、当社シェアの維持並びに増加を図ります。
検収時期の変動、 収益悪化	プロジェクトの進捗により納期変更、研修時期が遅延し、計画通りに売上を計上することができない。また不測の事態により当初想定を上回る工数が発生し、プロジェクト収支が悪化する可能性など	中	プロジェクト管理や工数管理の徹底並びに、プロジェクト管理能力を向上させることによりリスク回避
システム障害	サービス基盤であるAWSの大規模な障害、または当社の想定していない事象の発生によるシステム障害が発生する	低	複数の地理的リージョンとアベイラビリティゾーンの利用による冗長性の確保や定期的な脆弱性診断および各種不正アクセス対策等によるセキュリティの対応、また、システム稼働状況の監視等の実施

## 認識するリスク及び対応策

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

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

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

## シャノングループのSDGsの取り組み

- 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。



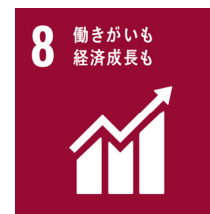
### 顧客企業、パートナー企業

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。

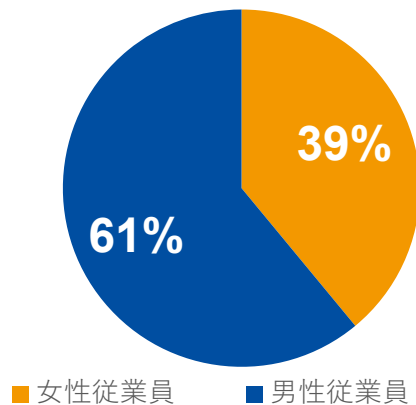


## 働く社員の特徴

- 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



■ 女性従業員 ■ 男性従業員

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

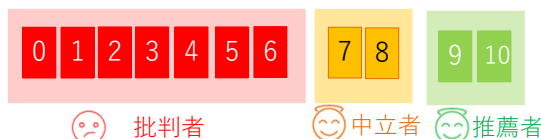
## 外部からの評価

- 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。

### 【製品】3年連続LEADER受賞



### 【サービス】高い満足度を獲得



回答率 **91.3%**

平均点 **7.73点**(10点満点)

### 【社員】働きやすさ、女性の活躍



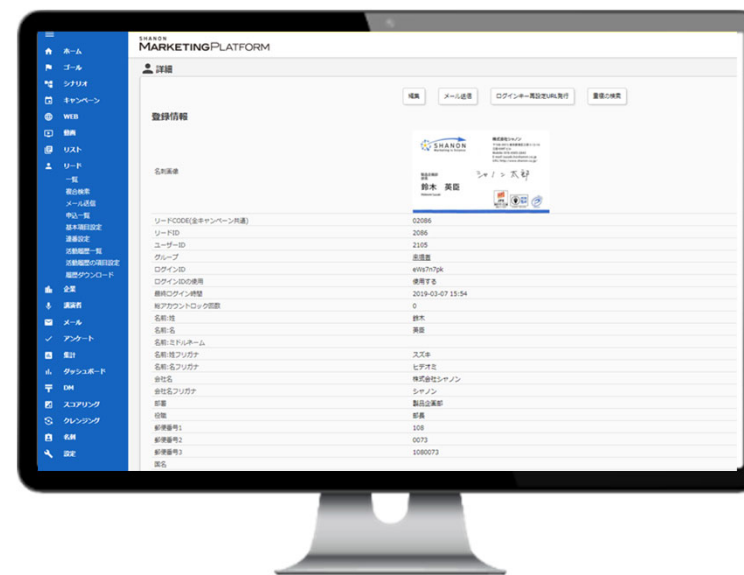
## 脱炭素指標

- 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



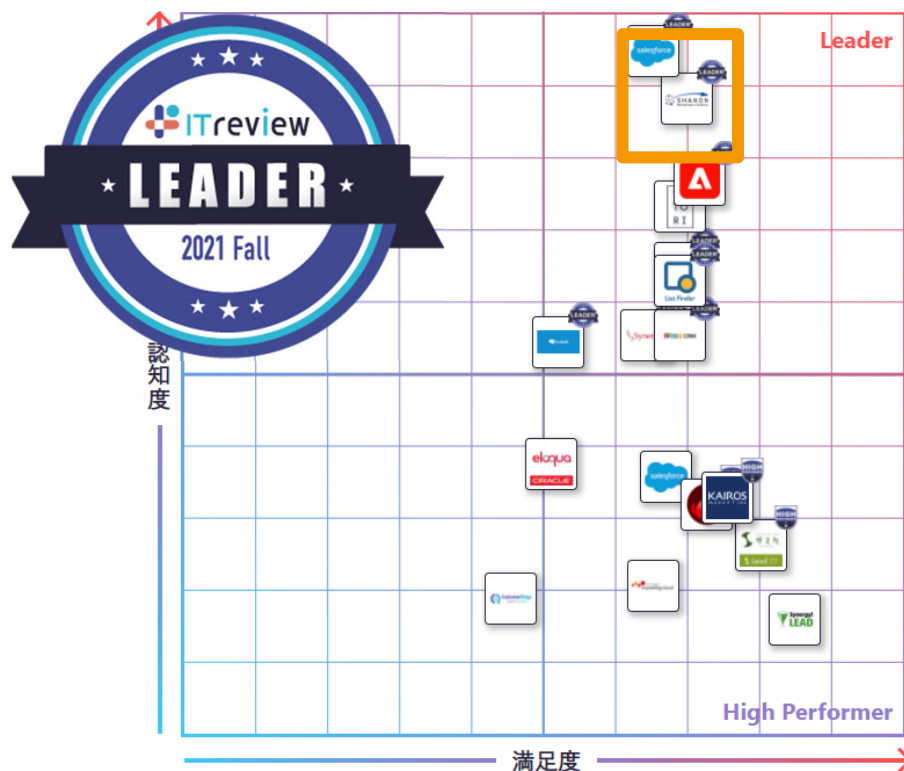
“MAツール(SMP)”を利用することで、  
企業の脱炭素化を支援





## ユーザーの声

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



非公開ユーザー  
 企業所属 確認済  
 利用 確認済  
 コントラクト  
 宣伝・マーケティング  
 導入決定者  
 ビル管理・オフィスサポート  
 1000人以上  
 契約タイプ 有償利用

★★★★★

投稿日：2021年08月02日

国産だからこの分かりやすさ、安定感

良いポイント

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

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



非公開ユーザー  
 企業所属 確認済  
 利用 確認済  
 コントラクト  
 宣伝・マーケティング  
 ユーザー（利用者）  
 ビル管理・オフィスサポート  
 1000人以上  
 契約タイプ 有償利用

★★★★★

投稿日：2021年08月03日

かなりの機能が網羅されていて使いやすい

良いポイント

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



非公開ユーザー  
 企業所属 確認済  
 利用 確認済  
 コントラクト

★★★★★

投稿日：2021年04月13日

サポートが行き届いている

良いポイント

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

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

## ESGの取り組み シャノンソーシャルサポートプログラム (SSSP)

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



(導入団体様例・順不同)

社会貢献団体へ特別ライセンスを提供しています

## 将来の見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報（forward-looking-statements）」を含みます。将来の見通しに関する記述は、現在入手可能な情報に基づく当社または当社の経営陣の仮定及び判断に基づくものであり、既知または未知のリスク及び不確実性が内在しています。また、今後の当社事業を取り巻く経営環境の変化、市場の動向、その他様々な要因により、これらの記述または仮定は、将来実現しない可能性があります。
- これらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動等、一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 投資判断を行う際は、必ず弊社が開示している資料をご覧ください。投資家ご自身の判断において行っていただきますよう、お願い致します。
- 当資料のアップデートは今後、本決算後12月中旬を目途として開示を行う予定です。