

2022年10月期 第3四半期決算補足説明動画書き起こし

本資料は、2022年9月12日に開示した「2022年10月期第3四半期決算補足説明資料」について、2022年9月13日に公開した「2022年10月期第3四半期決算説明動画」を書き起こしたものです。



2022年10月期 第3四半期 決算補足説明資料

株式会社シャノン（東証グロース市場：3976）

2022年9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。

みなさまこんにちは。株式会社シャノン、代表取締役社長の中村でございます。
本日はご視聴いただきありがとうございます。
2022年10月期 第3四半期の決算説明をさせていただきたいと思います。

目次

- I. 2022年10月期 通期業績予想の修正
- II. 2022年10月期 第3四半期決算報告
- III. APPENDIX

この目次に従いまして、まず通期業績予想の修正につきましてご説明させていただきます。

I. 2022年10月期 通期業績予想の修正

業績予想の修正（2022年10月期 通期連結業績の修正）

業績予想修正の要因のサマリーは以下の通りです。

（－）：マイナス要因 （＋）：プラス要因

- （－）メタバース事業について大型イベントの受注が想定どおりにすまなかった
- （－）新型コロナウイルス感染症の第7波等の影響により、リアルイベント案件を主体とするイベントクラウド事業が想定以上の苦戦
- （－）サブスクリプション事業において、当期より新市場として挑戦しているパブリックセクター向け営業の立ち上がり、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、大幅に遅延
- （－）サブスクリプション事業における新規案件獲得から発生するプロフェッショナルサービス売上（ミドル市場向け）の単価が想定以上に下落
- （＋）広告事業は、デジタル広告市場のコロナ影響が底打ちしたことや特定案件の特需、後藤ブランドのM&Aにより期初想定を上回る推移

※各コメントは詳細は後ろのページで補足説明しておりますので、そちらも併せてご確認ください。



まず初めに、業績予想の修正でございます。

各要因のサマリーを掲載しておりますが、（－）はマイナス要因、（＋）はプラス要因となっております。

今回の下方修正の要因として、1つ目がメタバース事業、株式会社ジクウが行っているものですが、通期を通して大型イベントの受注が想定通りになかったのが要因でございます。後程詳細ご説明いたします。

2つ目が新型コロナウイルスの第7波の影響等もございまして、リアルイベントの案件を主体としているイベントクラウド事業が想定以上に苦戦をしている状態であることです。従来はこの秋のタイミングがイベントが増加するタイミングなのですが、想定以上の苦戦が発生しておりまして、その分も影響しております。

3つ目でございますが、サブスクリプション事業の新しい取り組みとしてパブリックセクター向けの活動というものを行っていますが、いわゆるPMF（プロダクトマーケットフィット）といいますが、ソリューション自体をそのマーケット、公共のほうに適用させていくのに、想定していたよりも少し時間がかかったというところがございます。最近だいぶフィットはしてきていますが、そのタイミングが遅れましたので、またどうしても公共系は1年に1度の予算獲得というタイミングがございますので、時期ずれもあって、数値の影響が出ている状況でございます。

4つ目が、サブスクリプション事業なのですが、当初の予想よりも新規獲得案件のプロフェッショナルサービスという人的なサービスなのですが、こちらが想定以上に競走が激しいのもありまして、ミドルレンジ以下のところでございますが、差が出ているというところがございます。

この4つの要因がマイナス要因となりまして、今回マイナスになったというところがございます。良い点を1点だけあげさせていただきますと、デジタル広告市場の底打ち、後藤ブランドのM&Aも途中で発表をさせていただいておりますが、こちらの影響によって（広告事業は）当初の想定を上回る推移という状況でございます。ということで、今回業績の下方修正という形になっております。

業績予想の修正（2022年10月期 通期連結業績の修正）

- 修正後の売上予想は前期比12.9%増となり、前期比では増収となる見込みではあるが、当初予算の水準には届かず。
- 広告事業は、後藤ブランド(株)を取得した影響もあり増加している。
- 販管費はほぼ予定通りに発生しているものの、イベント案件の不足等に起因して導入活動等が想定よりも減少した分、販管費の計上が増加している（案件稼働した分は売上原価となるが、それが想定よりも不足）。

	2021年10月期 通期実績	2022年10月期 期初予想	2022年10月期 修正予想	前期比
売上高	2,196	2,930	2,480	+12.9%
サブスクリプション事業	1,606	2,007	1,868	+16.3%
サブスクリプション	1,113	1,338	1,285	+15.4%
プロフェッショナル	492	669	583	+18.4%
イベントクラウド事業	529	635	435	-17.8%
メタバース事業	—	215	30	—
広告事業	59	73	147	+149.2%
売上原価	828	1,070	865	+4.5%
売上総利益	1,367	1,860	1,615	+18.1%
販売費及び一般管理費	1,355	1,795	1,871	+38.1%
営業利益（△は営業損失）	11	65	△256	—
経常利益（△は経常損失）	52	66	△247	—
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	29	△248	—



数字の内容でございます。

数字自体は記載のとおりでございますが、今ご説明しました修正後の売上予想でございますが、前期比12.9%増ということでございますので、かなり大きな成長を目指していたのに比べるとそこまで伸びないという形になっております。広告事業のほうは先ほどご説明しましたとおり、後藤ブランドを取得した影響が出てプラスになっているという形でございます。全体像でいきますと、先ほどご説明した要因によって売上高が各セグメントごとに少しずつ足りないということになっております。

3つ目の販管費のところでございますが、当社の事業として、売上が上がれば上がるほどそこに活動する人件費が原価としてかかってくるという形になっておりますので、案件が取れていない分、原価に行かない、販管費が増えるという形になりますので、販管費が想定より増えているのは、そういったところが要因でございます。その結果営業利益、経常利益が記載の通りになっております。

II. 2022年10月期 第3四半期決算報告

続きまして、2022年10月期 第3四半期の報告をさせていただきたいと思います。

報告セグメントの追加（広告事業）

- 2022年7月にM&Aを行った後藤ブランド株式会社（広告事業を担う）の売上は、事業セグメント「広告事業」に集計いたします。
- 当該追加に伴い、第2四半期は報告セグメント「その他」としておりました広告事業について、当第3四半期より「広告事業」として個別開示いたします。

2022年10月期 第2四半期	2022年10月期 第3四半期～
報告セグメント	報告セグメント
サブスクリプション事業	サブスクリプション事業
イベントクラウド事業	イベントクラウド事業
メタバース事業	メタバース事業
その他	広告事業

売上高構成
(2022年10月期 第3四半期累計)

事業セグメント	構成比率
サブスクリプション事業	76%
イベントクラウド事業	18%
メタバース事業	1%
広告事業	5%

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 7 |

まず冒頭で、報告セグメント自体は2022年7月にM&Aを行いました後藤ブランド、広告事業を担うところになりますが、売上が入ってきますので、事業セグメントは広告事業として、従来(売上規模を鑑み)その他としていたところを広告事業としてくりまして、今後はご説明してまいりたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

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。

セグメント	内容
サブスクリプション事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ サブスクリプション（年間契約） MA(*1) (SMP(*2))、CMS(*3) (vibit CMS Neo) のシステム利用料（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 最重要
イベントクラウド事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ プロフェッショナル MA、CMSに関する初期導入サービス、BPOサービス、WEB制作、マーケティングコンサルティング等
メタバース事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ SMPを用いたイベントのシステム支援（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）
広告事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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」のシステム利用料、従量課金、初期導入サービス、BPOサービス等
	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタル広告の運用、コンサルティング、WEB制作等

*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 SMPとは、当社が提供するマーケティングオートメーションサービス「SHANON MARKETING PLATFORM」を指します。

*3 CMSとは、コンテンツ管理システムを指します。



シャノンの売上構成は、サブスクリプション事業、イベントクラウド事業、メタバース事業、広告事業という形で分けて進捗を今後ご説明して参りたいと思います。

シャノンとしてはベースラインとして、しっかりとサブスクリプション事業のところを伸ばしていく方針、考え方というのは変化はございませんが、それに加えて新しい領域でも挑戦していこうということで、メタバース事業に挑戦し、皆様からもご期待いただいているところかと思いますが、今後も引き続き注力をしていきたいと考えております。

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

こちらも全体像としては従来からご説明している通りでございますが、その影響が大きく出てきたなというところが2点目のコロナ影響のところでございます。

先ほど数字の影響というところもご説明しましたが、イベントクラウド事業のところではやはりマイナスの影響が今までになく出ているという状況でございます。やはりリアル開催、だいぶウィズコロナというのが進んできている中ではあるのですが、従来ほどオンライン（イベント）に振り切れるというほどでもないですし、従来と比べても全部イベントをリアルにする、ということでもないというところも影響しているかなと思っております。その他のところは従来通りでございます。

セグメント別売上高の状況

● サブスクリプション売上は前年同期比で14.9%増

セグメント	売上高 (百万円)	前年同期比	トピック
サブスクリプション事業	1,304	14.4% 増	
サブスクリプション	945	14.9% 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	359	12.9% 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下落により当初予算には届かず。
イベントクラウド事業	309	24.6% 減	昨年来のコロナの影響 (足元では第7波の影響) 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	16	—	営業の立ち上がりがやや遅れたものの、予定通りにサービスインし、今後の拡販に向けて徐々に実績も積み上がりつつある。大型イベント案件の受注に課題。
広告事業	85	127.4% 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)も寄与。なお、前年同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年同期比は286.1%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状況のご説明をさせていただきます。

まず、一番注力しておりますサブスクリプション(サブスクリプション事業)のところでございますが、こちらは前年同期比で14.9%増というところで、新規のお客さまも獲得しておりますし、既存のお客さまのアップグレードもしておりますので、全体感としましてはこちらは順調というふうに思っておりますが、先ほど1点申し上げましたパブリックセクターは立ち上がりが少し遅れているというところもございますので、パブリックセクターの成果が数字に跳ね返ってくるのは、来期以降になるかなと考えております。プロフェッショナルサービス(サブスクリプション事業)のほうですが、エンタープライズ向けは順調なのですが、ミドル向けが、先ほどもご説明しましたが少し数字的には競争も激しく、価格を下げなければいけないケースが増えていきますので、そこが当初の予想より差が開いているところではございますが、昨対では12.9%増となっております。イベントクラウド事業のところは先ほどもご説明したとおり昨対で24.6%減となっておりますので、ここは影響が出ている状況ではございます。メタバース事業は、後程ご説明しますが、大規模向け(展示会)のところでは苦戦をしているという形でございます。広告事業は先ほどもご説明した後藤ブランドが入ってきて伸びております。こちらは収益認識会計基準を昨年は適用させておらず、今期から適用しているという形になっておりますので、それを踏まえると286.1%増という形になりますが、記載上は報告の数字(収益認識会計基準適用後)の通りとさせていただきます。

連結PL（2022年10月期 第3四半期累計期間の実績）

- 2022年10月期 3Q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、投資先行となり赤字
 - ・ 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

単位：百万円

	2021年10月期 第3四半期(実績)	2022年10月期 第3四半期(実績)	前年 増減率
売上高	1,588	1,716	+8.0%
サブスクリプション事業	1,140	1,304	+14.4%
サブスクリプション	822	945	+14.9%
プロフェッショナル	318	359	+12.9%
イベントクラウド事業	410	309	-24.6%
メタバース事業	—	16	—
広告事業	37	85	+127.4%
売上原価	559	572	+2.3%
売上総利益	1,029	1,143	+11.1%
販売費及び一般管理費	987	1,405	+42.4%
営業利益 (△は営業損失)	41	△262	—
経常利益 (△は経常損失)	40	△254	—
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)	37	△256	—



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved.

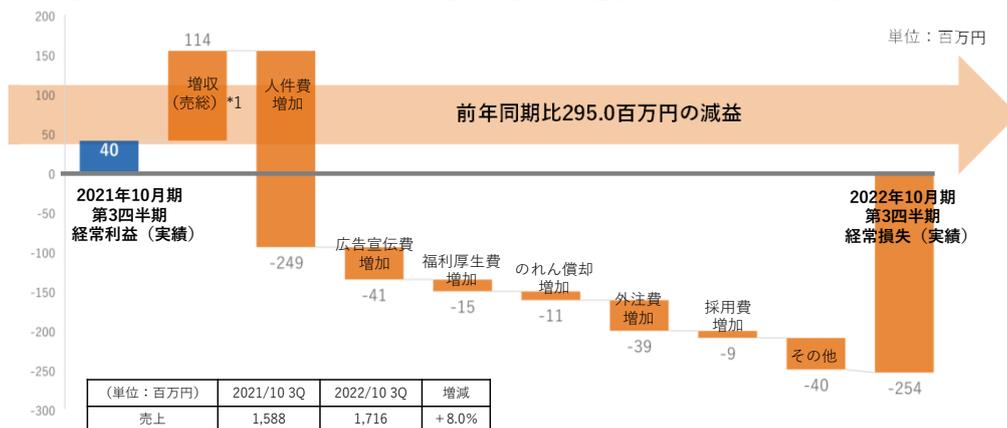
11

続きまして連結のPLでございます。2022年10月期第3四半期の累計の数字は記載の通りでございます。

イベントクラウド事業は先ほど申し上げたとおり採算が悪化している、メタバース事業は先行投資となっており、現在赤字となっております。サブスクリプション事業、広告事業は順調に推移しているものの、他のものをカバーできるほどの数字ではないということで、このような数字となっております。

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】

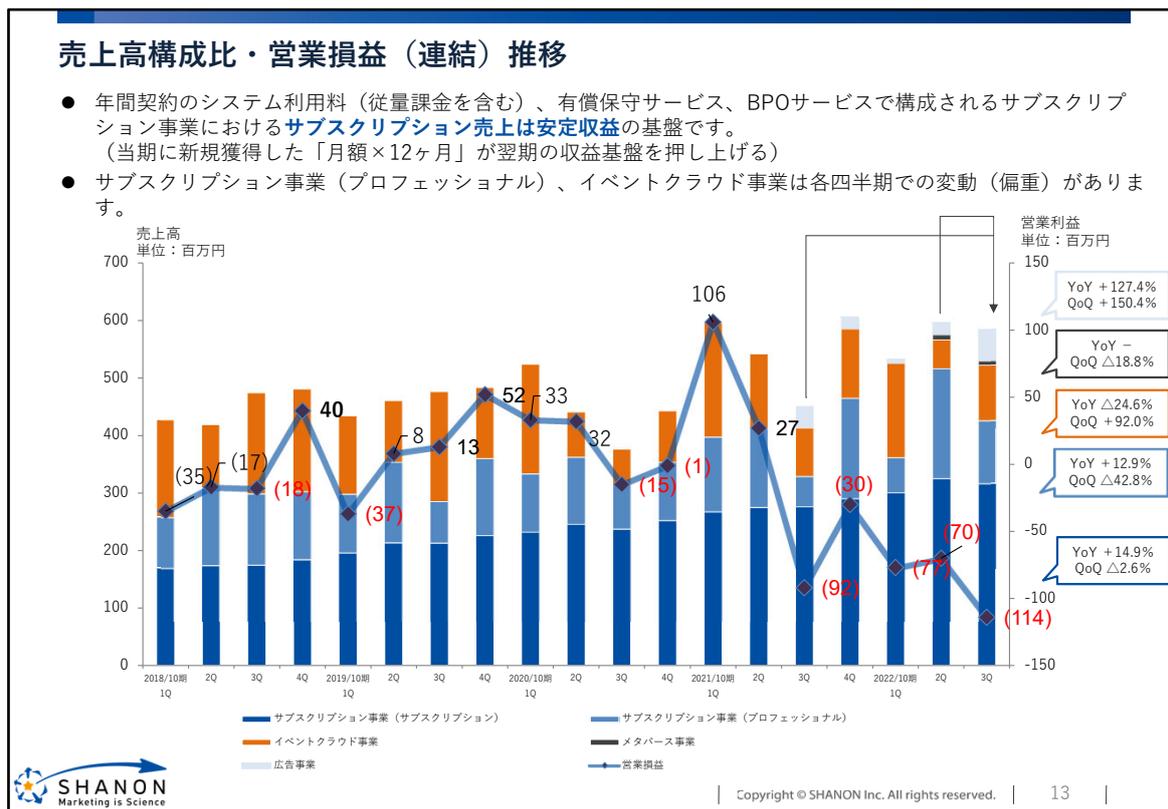
- 前年同期比で295.0百万円の減益となりました。
 - ・ 積極的な採用戦略により、人件費、採用費は前年同期比で増加。採用が遅延した分は外注費で穴埋め
 - ・ 営業人員の増加に伴い広告宣伝費（＝マーケティングコスト）が増加
 - ・ 企業型の確定拠出年金制度の開始に伴い福利厚生費が増加（その分、人件費に含まれる法定福利費が減少）
 - ・ ヴィビットインタラクティブ（2022年10月期1Q）及び後藤ブランド（2022年10月期3Q）のM&Aによりのれん償却費が増加
 - ・ その他の内容は、行動制限解除に伴う旅費交通費の増加や出社増加に伴う消耗品費の増加等



*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。



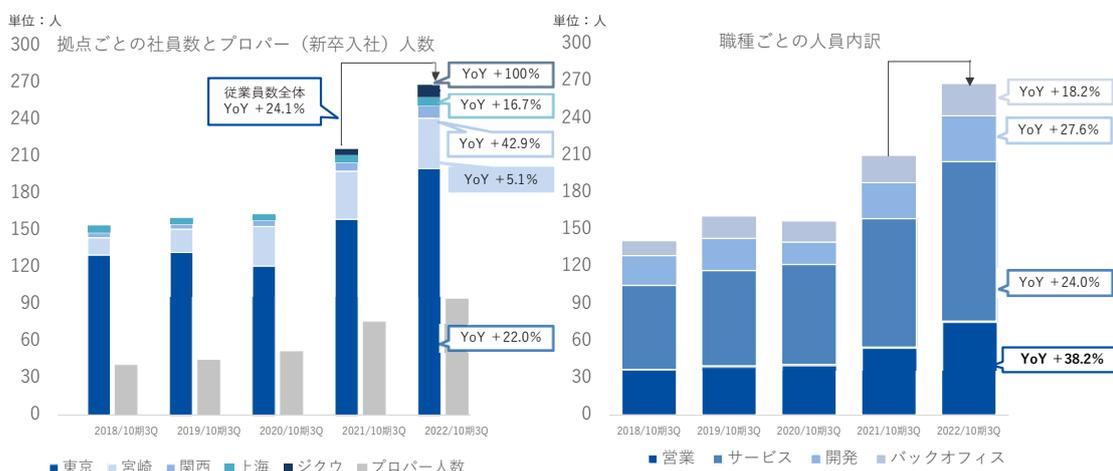
続きまして、当連結会計年度の経常利益の増減要因分析というところでございます。前年同期比では2億9,500万円の減益という形になっております。図の通り、人件費の部分が大幅に伸びております。採用費のほうも伸びております。のちほどのページで詳しく増加の内容をお話したいと思っておりますが、こちらの部分が積極的な採用活動によって増えているという状況でございます。また、営業活動、営業人員が増えておりますので、それに合わせた広告宣伝費というところも増えております。その他記載の通りでございますが、その部分を増収でカバーできていないという状況ではございますが、積極的な姿勢で今も進めております。



売上高構成比の推移でございますが、基本的には四半期ごとに、特に季節性イベントがありますよ、というところなどを含めて見ていただく図でございますが、サブスクリプション(サブスクリプション事業)の部分、一番下の濃い青い部分というのが安定的に伸びているということをご確認いただきつつ、新しい活動も今進めてきておりますが、しっかりイベント(イベントクラウド事業)のところですね、従来でいくとこのタイミングから少し数字が出てくるはずなのですが、ここが数字が足りないということもありまして、こういった推移になっておりますので、四半期で赤字になっているという状況でございます。

人員推移

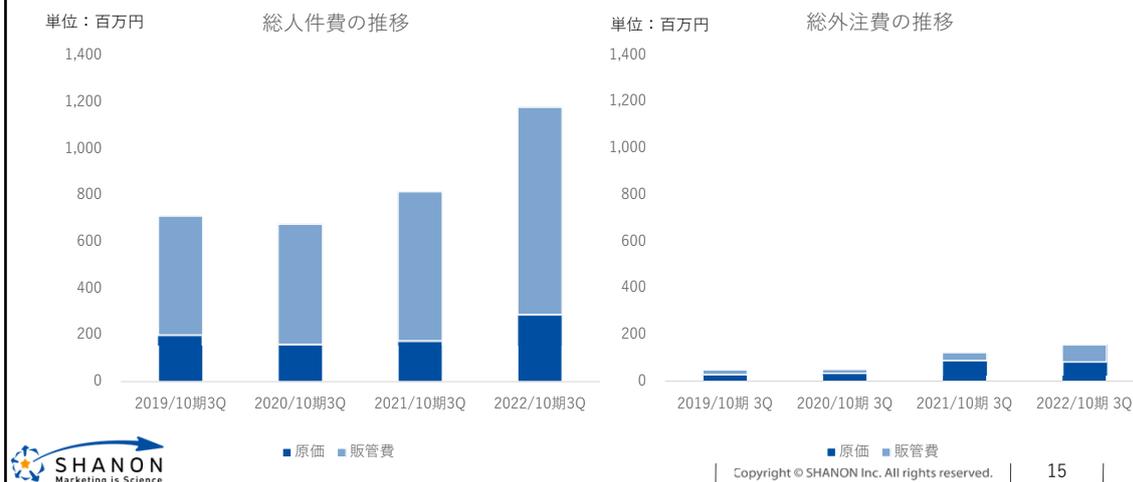
- 事業拡大に向けて積極的な採用を継続しており、人員数は順調に増加しています。
 - 中途採用は営業職を中心に順調に進捗。なお、新規加入の営業職が売上に貢献するまでのタイムラグ（教育、研修期間を含む）は6か月程度を想定しています。
 - 2022年4月入社の新卒は27名と、昨年の28名入社と同水準が入社。2023年4月入社に向けても同規模の新卒採用を予定。
 - 新卒採用は引き続き強化。また中期では、中途採用の規模は相対的に減少していくことを想定。



先ほどお話しました人員の推移の詳細でございます。基本的には事業拡大に向けて中計を発表させていただいている通り、来期以降も大幅な(売上)数字の伸びというのに向けて体制を作るというところを進めております。ですので、積極的に採用している状態でございます。従業員全体ですと、昨年のこの時期と比較すると24.1%増という形になっております。全体的に中途採用は営業職を中心に採用しておりますし、その人たちが、そろそろ数字に貢献してくるタイミングかなと思っておりますが、(売上貢献するまでのタイムラグが)6か月程度かかります、という状況でございます。(2022年)新卒27名、昨年は28名とこれも同水準が入っております、新卒も引き続き積極的に採用しておりますので、ぼちぼち来年度入社の新卒というの、そろそろ採用クローズするところですが、同程度を想定して進めております。

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。

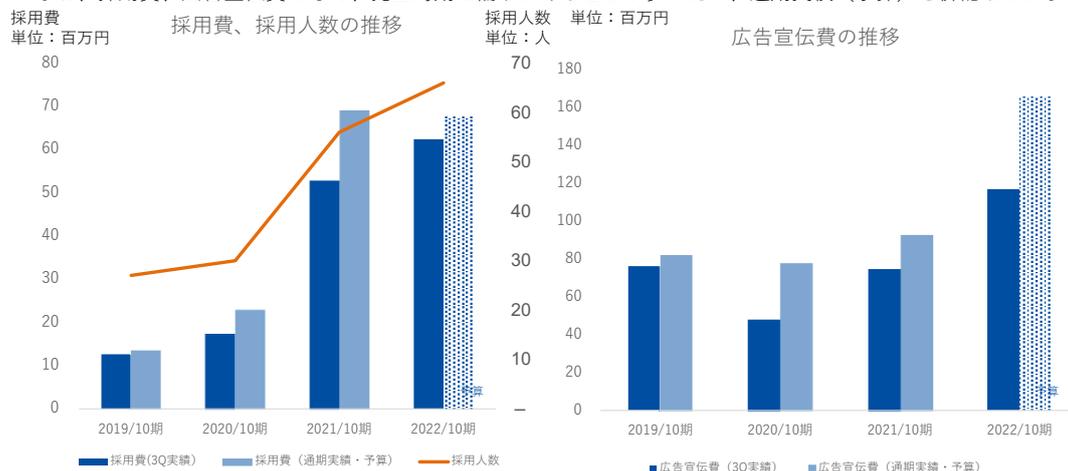


続きまして、営業費用の推移でございます。

総人件費は先ほど見ていただいた通り人員が増えておりますので、それに伴って人件費が増えているというところがございます。総外注費のところは、案件の導入リソースで、メタバース(事業)、ZIKU関連の確保に伴うものが影響しているということでしたが、全体としてはそれほど大きくないというような状況でございます。

主要な営業費用の推移 ②採用費／広告宣伝費の推移

- 事業拡大に向けた積極採用により、採用費は増加しています。また、会社方針として特に第1四半期中の採用に力を入れていること、また近年は新卒採用（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。
- 2022年4月には、27名（前期は28名）の新卒社員が入社、2023年4月入社も同規模の新卒採用を予定しています。
- 広告宣伝費は、営業戦力の増加に比例する形で増加しています（営業人員増加に伴うマーケティングコストの増加）。
- なお、採用費、広告宣伝費ともに、発生時期に偏りがあることが多いため、通期実績（予算）を併記しています。



続きまして採用費、広告宣伝費です。採用費は人数をたくさん採用しているのに合わせて伸びております。広告宣伝費も、営業メンバーが増えていっておりますので、それに対してリードの供給など案件を増やすというところで広告宣伝費が増えているという状況でございます。この部分が数字として今期も少し影響してきますが、来期に向けて数字に跳ね返ってくる部分になるかなというように考えております。

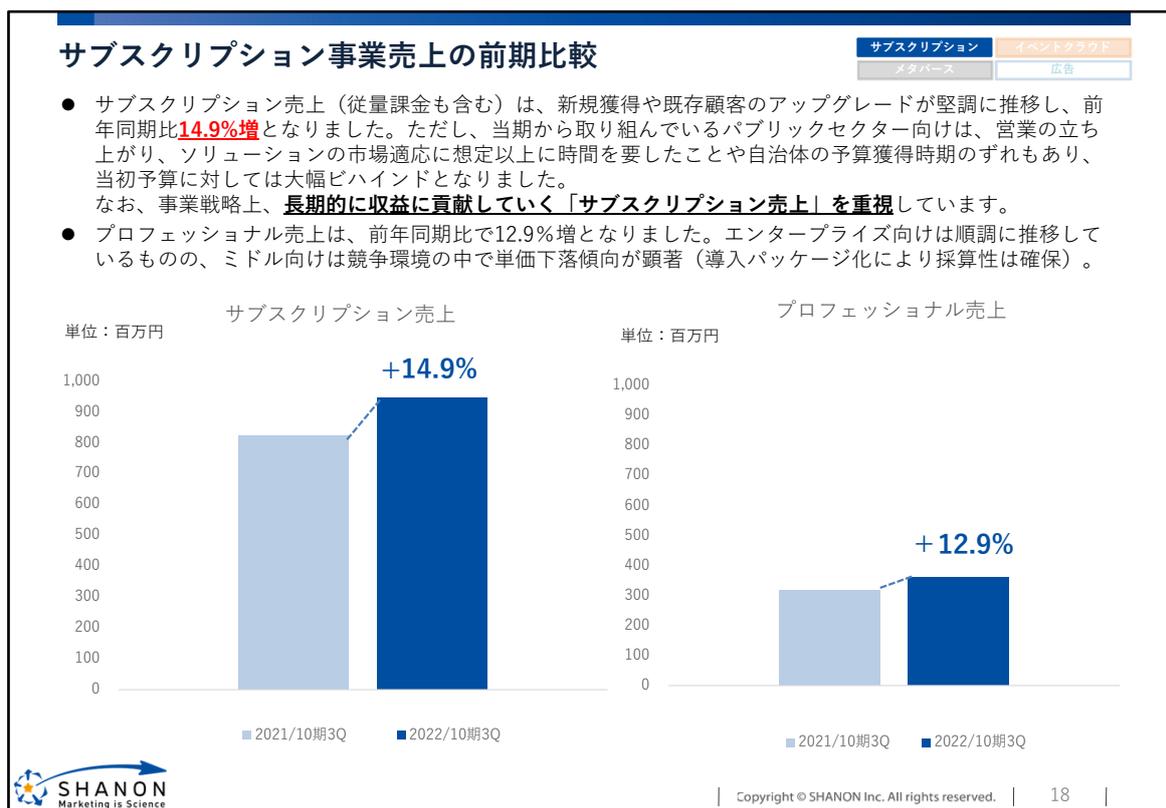
サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

サブスクリプション事業



| Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 17 |

ここからが事業別ということで、サブスクリプション事業のほうをご説明したいと思います。



サブスクリプション事業でございますが、こちら先ほどもご説明しましたが、（昨対比）14.9%増ということで、全体像としてはしっかりと、予定通り獲得して進めているという形でございますが、パブリックセクター向けというのが想定より遅れているというところで、当初の予算からは少しビハインドしているところがございます。プロフェッショナル売上は12.9%増とプラスではございますが、予算よりはショートしているという状況で、（要因は）先ほど申し上げたミドル向けのところの影響でございます。

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

メンバーズ

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。

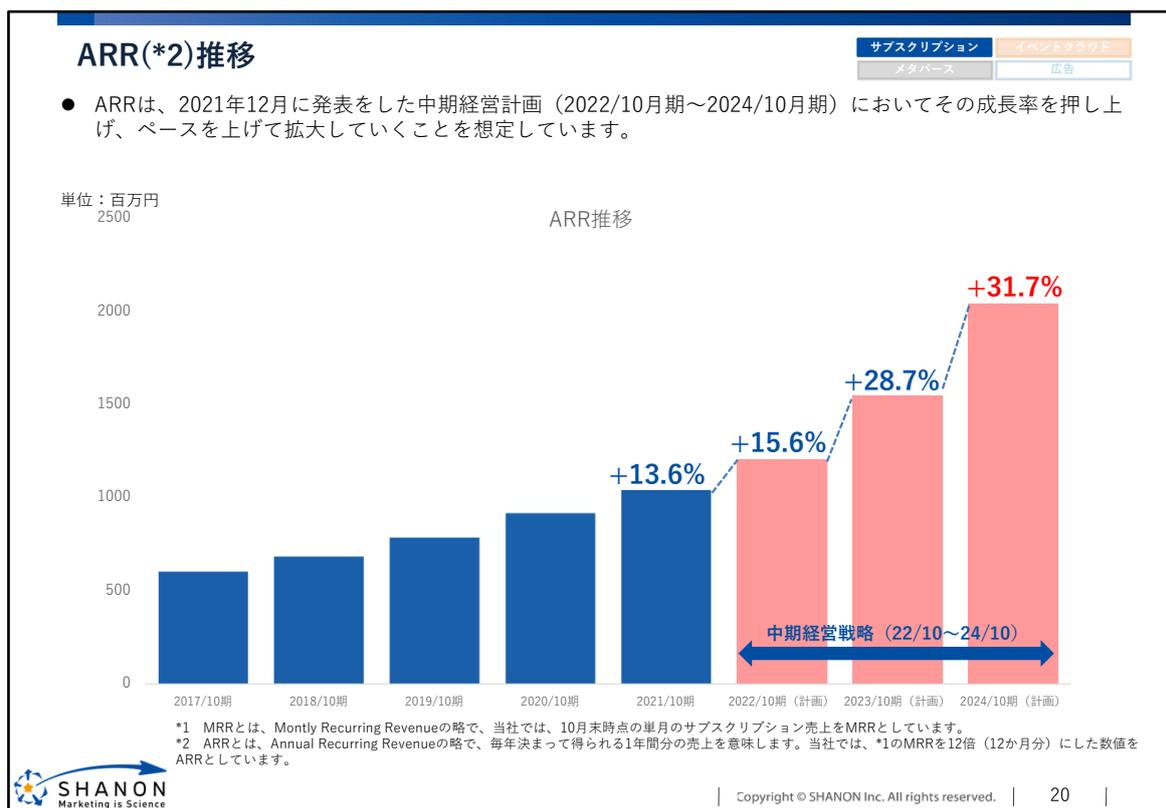
新規獲得件数（四半期推移）

年次	1Q	2Q	3Q	4Q
2017/10期	12	17	16	27
2018/10期	18	30	17	29
2019/10期	15	18	32	18
2020/10期	17	17	22	28
2021/10期	15	28	17	32
2022/10期	22	23	25	

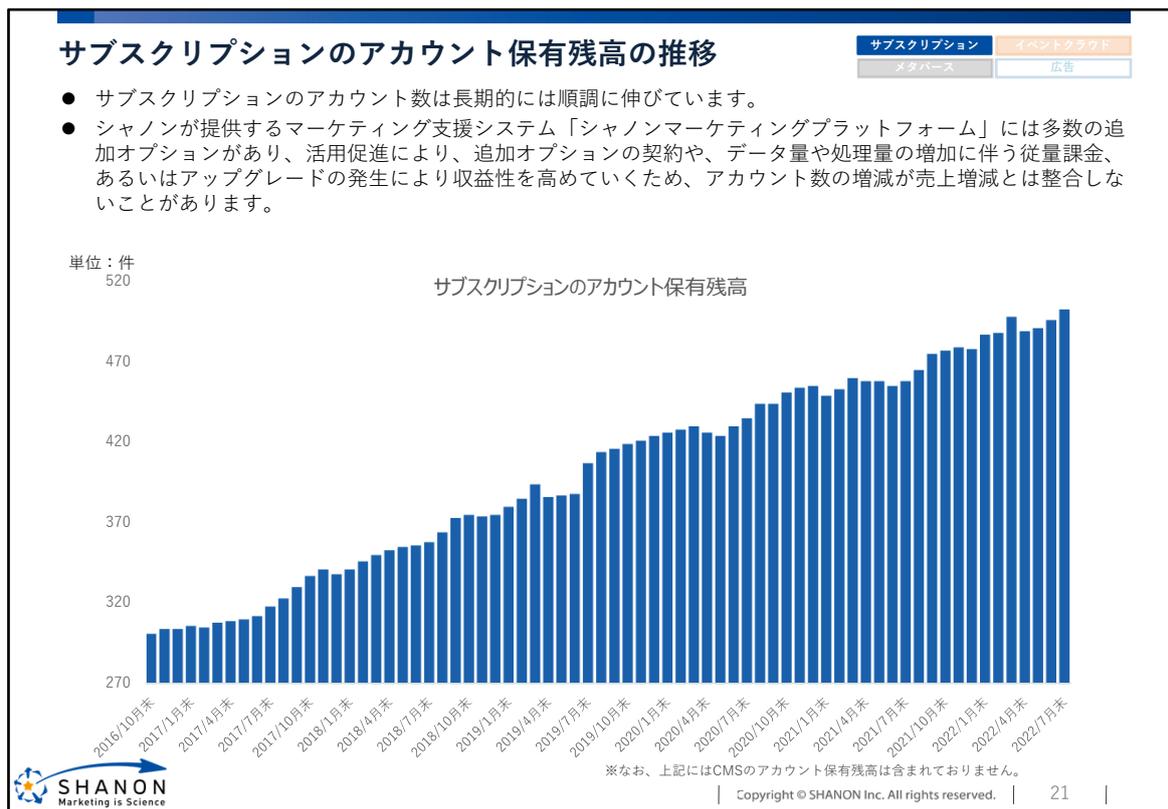
※なお、上記にはCMSの新規獲得件数は含まれておりません。

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 19 |

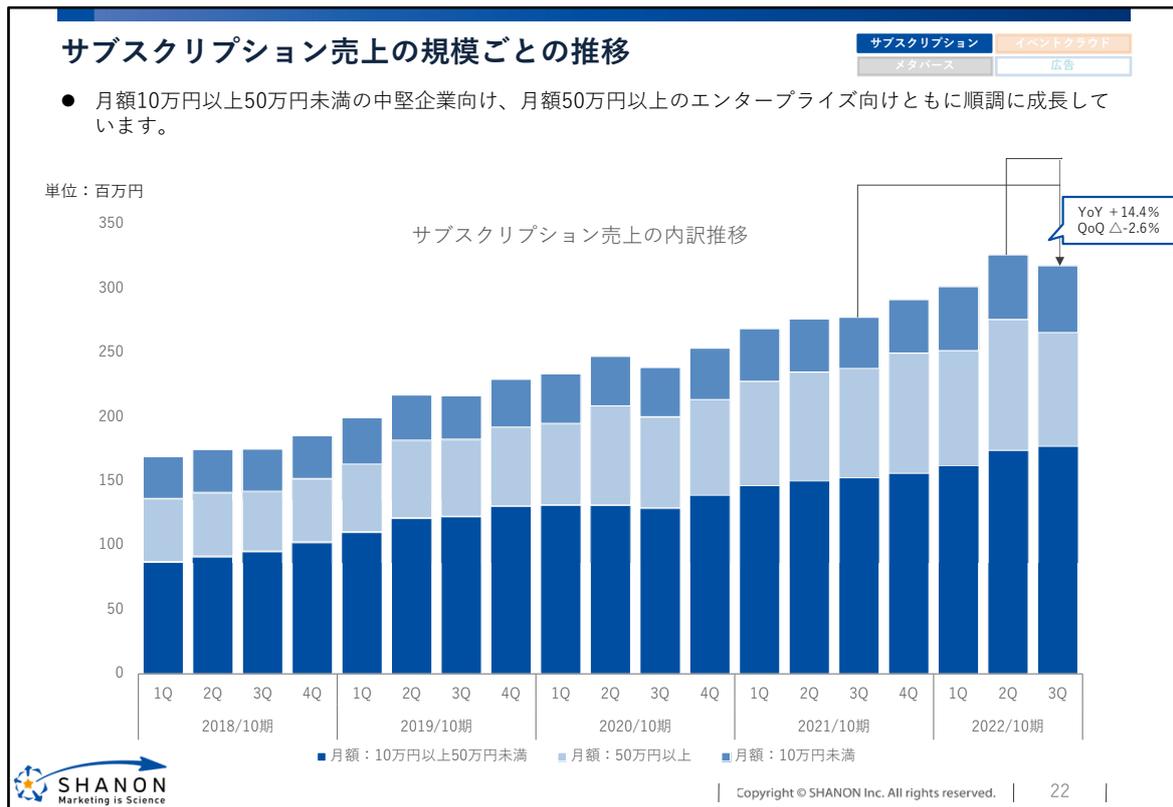
続きまして、サブスクリプションの新規獲得件数というところがございますが、シャノンとしては売上をみておりますが、（件数も）獲得自体は順調に、コンスタントに取れていますよ、というところを見ていただけたかなと思います。



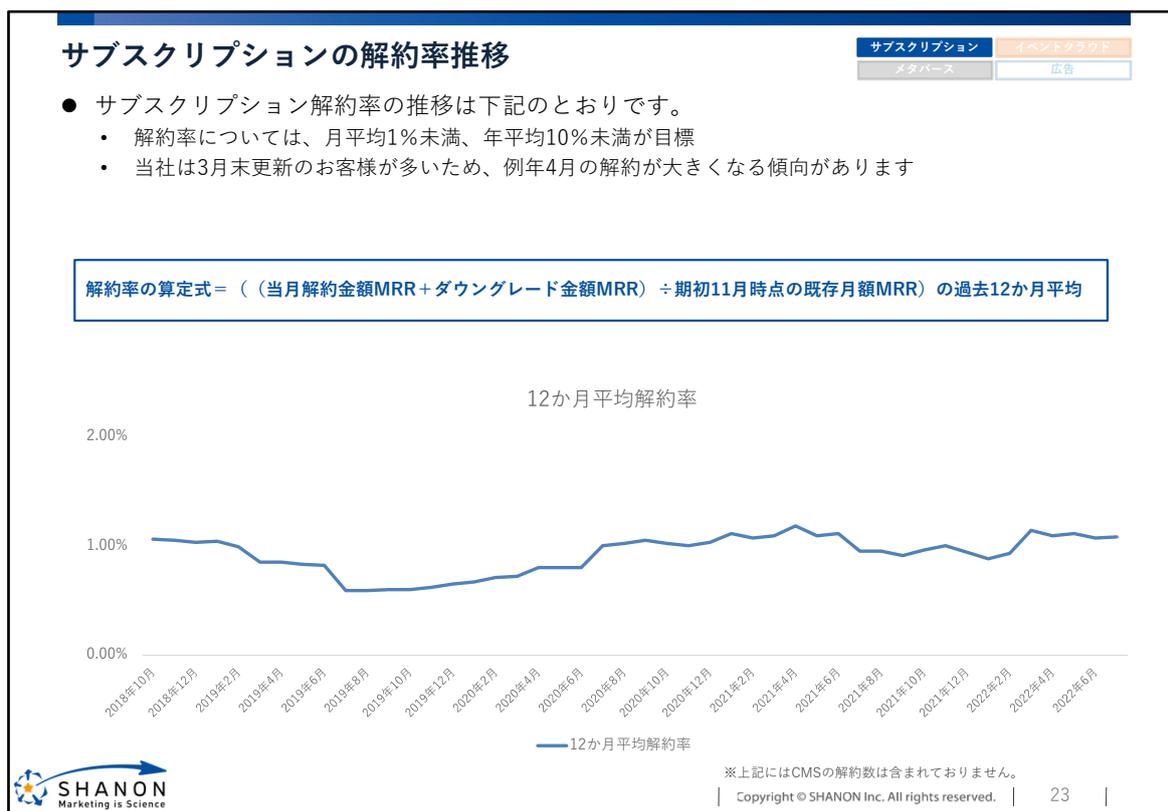
続きましてARR(Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。当社では、MRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。)の推移ですね。こちらはどちらかといいますと、未来に向けてどういう予定なのかというところがございますが、中計で発表させていただいた数字を現在も目指してしっかりサブスクリプションを伸ばしていくというところがございます。



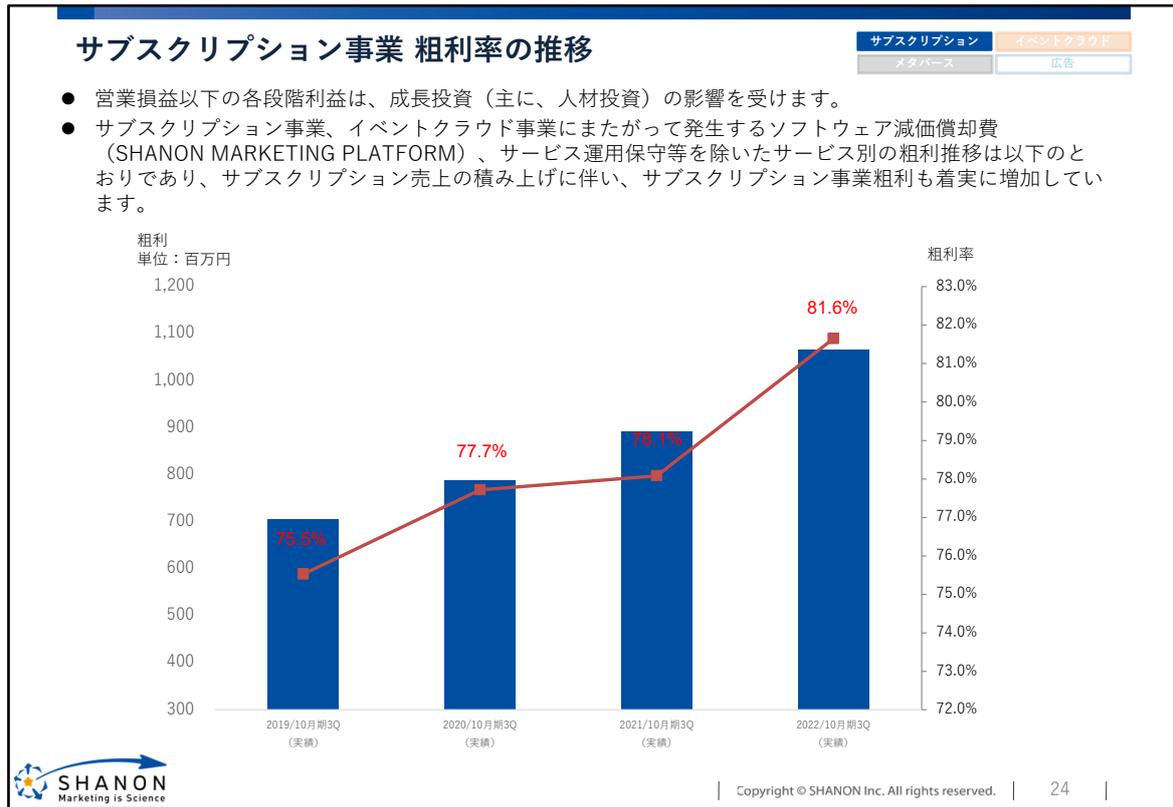
サブスクリプションの全体でのアカウント保有残高というところも、基本的には右肩上がりで順調に伸ばすことができているというふうに認識しております。



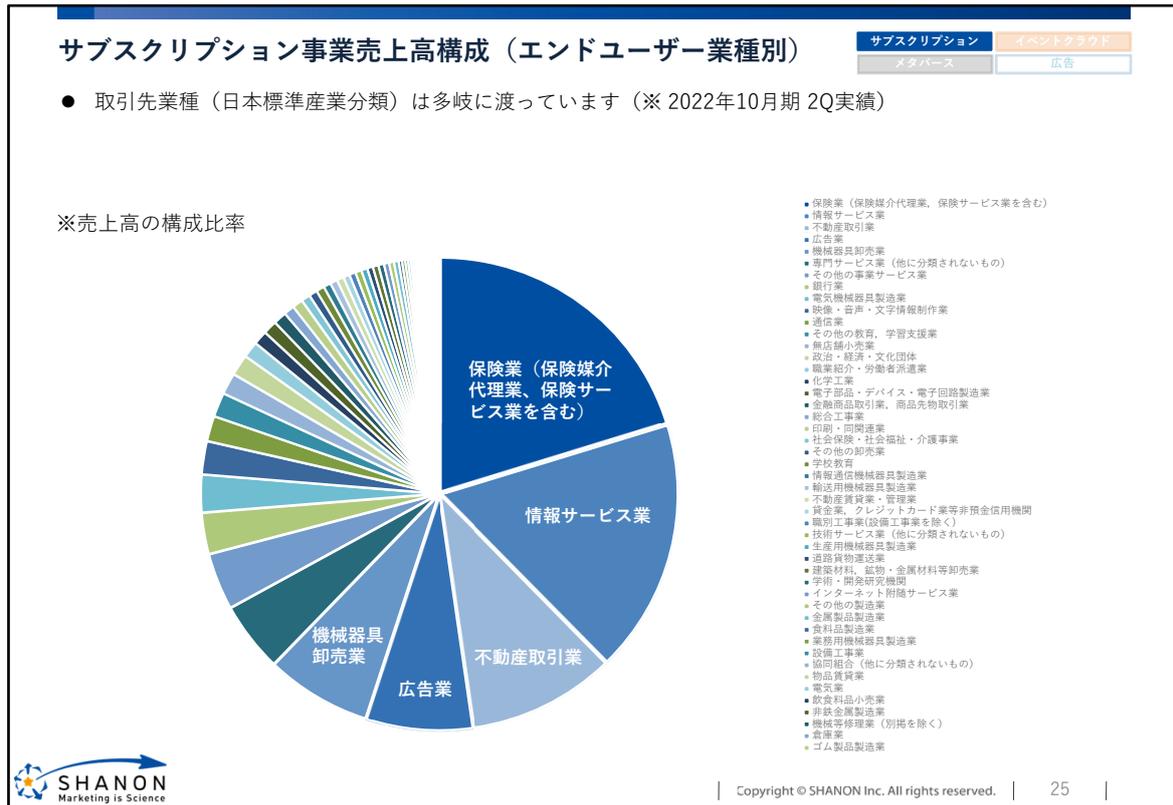
また、売上の規模ごとの推移ということでございますが、こちらも基本的に順調に伸びることができているというように考えております。直近のところは若干ですがエンタープライズの解約が一部あり数字のギャップが出ておりますが、こちらも順調に進めているという認識でございます。



全体像としまして、解約率も1%前後あたりにおりますので、私たちとしては健康的な状態ということで進めているかなというように考えております。



サブスクリプションの粗利の推移というところでございますが、こちらも数字としては良い状態で出来ていると考えております。



こちらも記載の通りでございます。

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;"> メンバーズ 広告 </div>
狙い	<ul style="list-style-type: none"> デジタル庁設立（2021年9月）、自治体におけるDX推進等のクラウドビジネスの市場環境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と考え、パブリックセクターをターゲットにした新組織を設置。
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"> 2022年11月（2022年10月期1Q）より、パブリックセクターをターゲットとした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
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



パブリック向けのマーケティングオートメーションの展開というところで少しだけご説明させていただきます。

そもそもパブリック向けというのは、シャノンでは従来は民間企業中心だったため、あまり意識的にパブリック、いわゆる公共、地方自治体をターゲットに営業をしていくというのはあまりしていなかったのですが、デジタル庁であるとか、自治体DXであるとか、世の中ではこういった分野でクラウドが使われるシーンが増えるであろうというところを私たちは考えておりました、そこに向かって私たちのマーケティングのノウハウ、システム、サービスなどが適用できるのではないかと、いうところで、いろんな使い方、例えば移住政策であるとか、企業誘致であるとか、いわゆる県、町、市の市民とのコミュニケーションであったり、企業とのコミュニケーションであったり、やはりコミュニケーションがあるシーンがたくさんありますので、そういったシーンでご利用いただけるのではないかと、いうところで今活動を行っておりますが、だいぶニーズに対して合わせる事ができてきたというか、もちろん想定して調査したから挑んではいるのですが、実際にご採用いただくには細かいハードルもございますので、そういったところもだいぶ追いつけてきているかなと思っておりますので、なんとか来期には数字として、反映させていきたいと考えております。

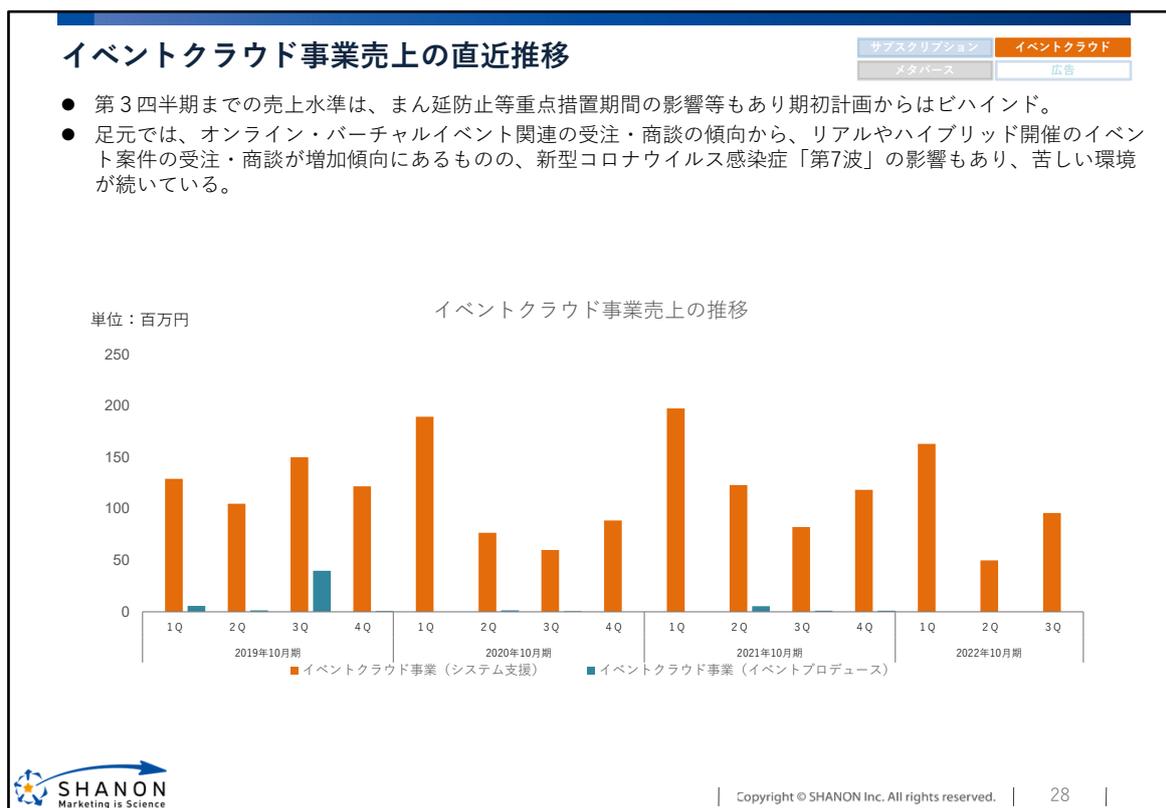
サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

イベントクラウド事業

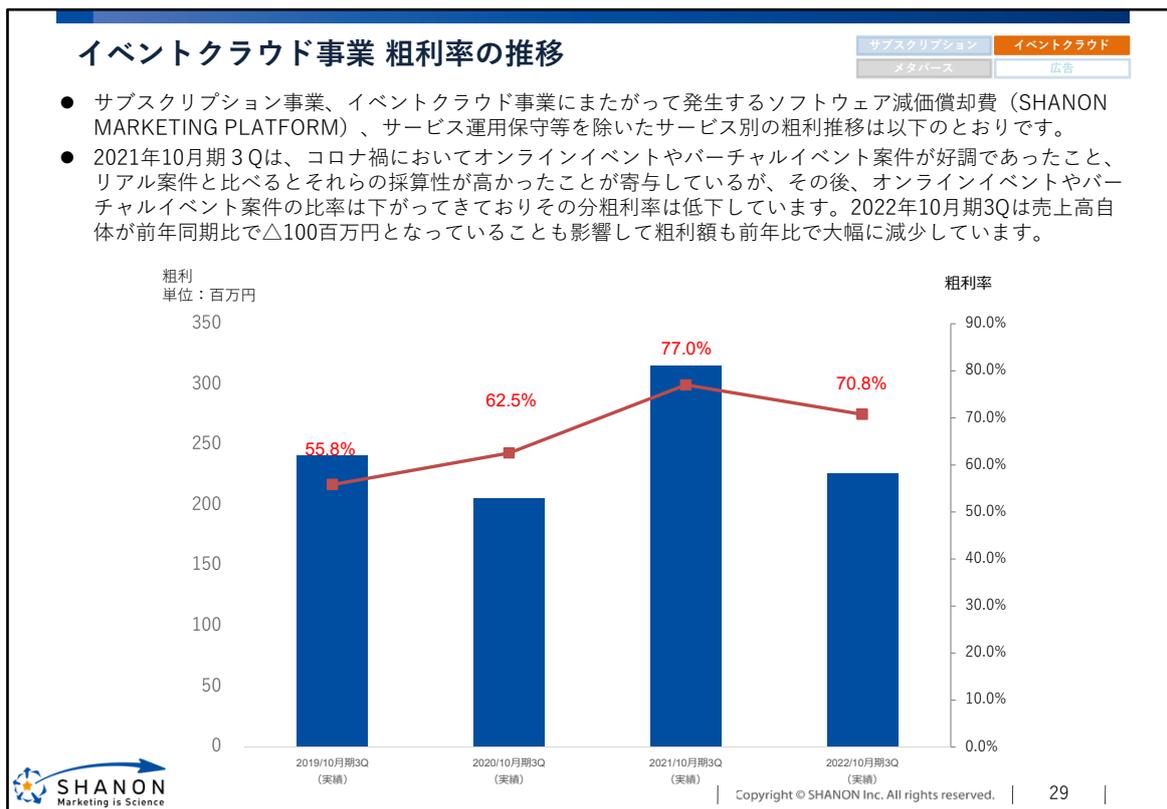


| Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 27 |

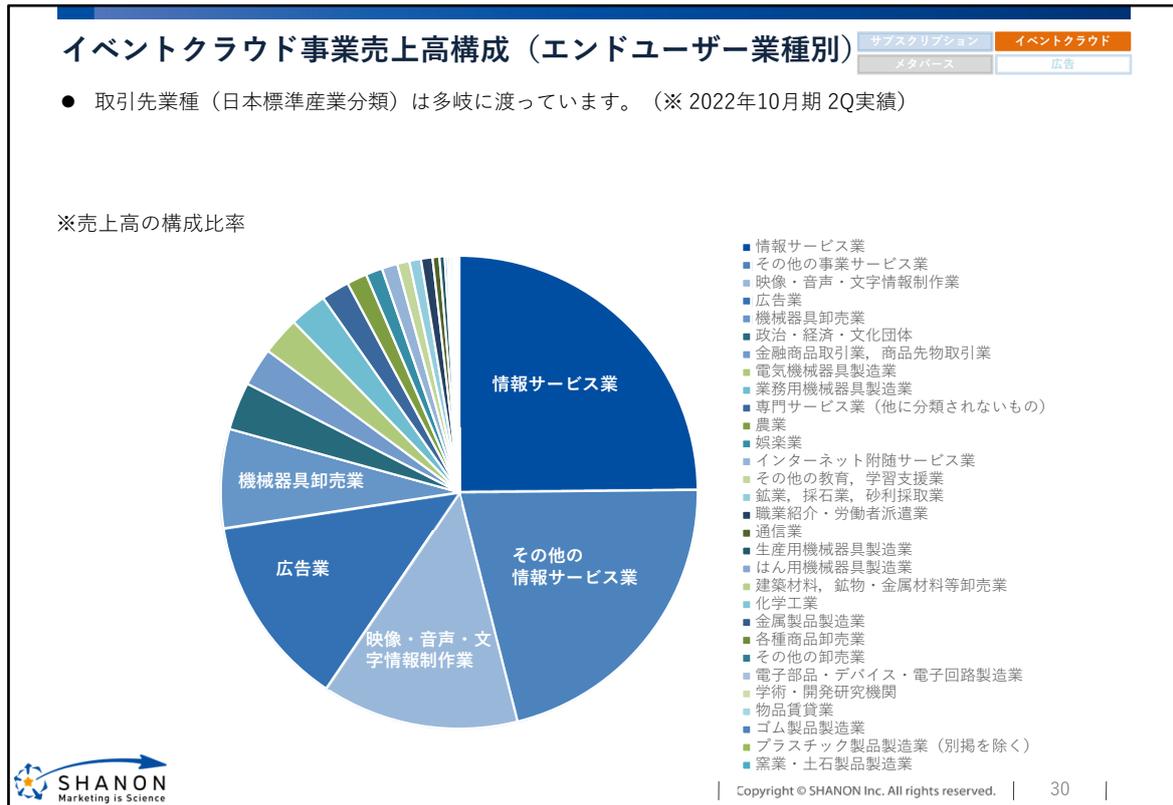
続きましてイベントクラウド事業になります。



イベントクラウド事業の直近の推移でございますが、第3四半期までの売上水準は、まん延防止等重点措置期間、コロナ第7波の影響もございまして、やはり伸びが悪いというのが正直なところでございまして、従来やはりリアルイベントができないときはオンラインでやりましようだったのが、逆にオンラインイベントでなくてもそろそろリアルイベントでいいんじゃないかという動きも今年に入ってからは見えてきていたのですが、逆にその部分が第7波もありまして、やはりリアルで開催するのはやめたほうがいいんじゃないか、とかそういった企業様の考え方もあり、どちらかというトータルでみるとマーケット(全体)でイベントの開催が見合わされるというようなことがビジネスシーンで出ているかなというふうにございまして、その部分をシャノンとしては読み切れなかったというのがございまして、今このようになっておりますが、当社としては一過性のもので、引き続き秋のイベント獲得、冬に向けて活動を積極的に行っているという状況でございます。



イベントクラウドの粗利率の推移自体は基本的に稼働率が落ちている分少し数字が下がっているかなと思いますが、全体としては状況は別に大きくは変わっていないというふうに認識をしております。



顧客層も大きくは変わっておりません。

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

メタバース事業



| Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 31 |

続きまして、メタバース事業になります。

株式会社ジクウの事業進捗		ZIKU by SHANON	サブスタリプション 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、中小型案件は順調。受注から売上の転換は遅れてはくるが着実に実績を積み上げており、継続して中小型を軸に販売を強化。また機能開発を行い利用場面を充実させる方針。 				
未達要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 			



ジクウの事業進捗でございますが、先ほどから何度も申し上げている通り、全体でいきますと大型案件は想定どおりではなかった部分がございます。中小型の案件は順調に取れていると考えております。売上報告としては第3四半期までの数字になっていますので、現状受注しているものはどちらかというと開催自体は先、未来のものになっていきますので、売上（計上は）少し先かなと思っておりますが、順調に取れていると考えております。手許では受注できている受注数自体、金額は厳密には開示しておりませんが、その部分が今後出てくるかなと思っておりますが、継続して中小型の部分をしっかりと取れていますので、ここはしっかり強化して、体制も整えて、機能を充実させていきたいと考えております。

未達の要因という形で書かせていただいておりますが、大型のイベント、私たちとしては特にその大型の展示会のようなものというのはターゲットにしていたのですが、そういったものが前年度コロナがあって皆さん何かしらオンラインのイベントを開催されている会社様が多くいらっしゃいます。実際はオンラインの、もちろんジクウではない何らかの2D的なサービスを使って（実施し）、来場者であるとか、出展者であるとか、そういった会社様からの失望感という書き方をさせていただきましたが、あまり反応が良くなく、やはりオンラインイベントをやってもあまり良いことないなというような形でとらえられている主催者の皆様も想定以上に多く、どちらかというとタイミング的にも、第7波の前にリアルイベントシフトで行こうと、できるだけリアルで展示会をしっかりとやって、という風に考えられている企業が多いということで、今すぐ新しいもの（ZIKU）でやろうというのはちょっと控えたいという感じになっている部分があったかなと思っております。ですが、今後大型のものは、一つ展示会というシーンであればですね、ZIKUを使って、翻訳機能などを入れて、海外の出展者を誘致する、もしくは海外に向かって発信していくというシーンではニーズがあるということですので、そういったところしっかりと機能開発をしたうえで、そういったところにも改めてチャレンジしていきたいと考えております。

その他も市場動向としては、基本的にはオンラインのイベントを開催するケースは増えていきますし、もう定番化しておりますので、そういったところで特に集客の課題であるとか、従来のオンラインイベント、動画でちょっと見るだけなどが飽きられている、というのがありますので、そういったところではご支持いただいで、今でもコンスタントにZIKUをご評価いただいていると考えております。

営業状況としては、書いている通りではございますが、お問合せ自体も、今も関心度は比較的高く、想定よりかは問い合わせは多くいただいている状況です。とりあえず珍しさだけの問合せというよりは、具体的な案件を伴った相談は以前に増して増えている状況ですので、だいぶ手ごたえ自体は出てきている、空振りの営業活動はだいぶ減ってきているかなというように思っております。そういった意味ではメタバースというバズワード的な側面だけでなく、実際にこういったもののほうがどう効果があるのかということも、徐々になのですがマーケットでご認識いただいているのかなと思っております。それに伴って、パートナーさんもこれを売ったら、一緒にやったら良いビジネスになるんじゃないかと思っていたので、パートナーさんとも組んで、より広い面で、ZIKUを提供していくところも積極的にしていきたいので、ここもぜひ注目いただきたいところです。また、シャノンが提供するシャノンマーケティングプラットフォーム（SMP）とも連携できるようになりましたので、リアル（イベント）はSMPで、オンラインはZIKUというハイブリッドイベントにも対応できるので、だいぶレイバリティ自体は上がってきているのではないかと考えております。ZIKUは知名度も、実績もまだまだでございますので、積極的に事例を公開することで、新しいサービスの理解を深めたり、認知を増やしていくところを頑張っていきたいと思っております。大型系のシーンとしましては展示会、もしくは採用イベント、企業さんのプライベートイベントでも大きなものがございます。こういったものをしっかりと提供していくために、翻訳機能、スマートフォン対応、マルチプレイと呼ばれる参加者同士が話せたりするような機能になりますが、こういったものを順次投入していくことで、ジクウの適用シーンをあげていくことで、しっかりと売上に変わっていくところを今も順次開発しながら投下していくというので、また出来上がり次第皆さんに報告しつつ進めていければなというように考えております。

ZIKUの公開事例／サービス内容

※事例を一部抜粋



サブスクリプション
メタバース

イベントクラウド
広告

展示会	プライベートショウ
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>一般社団法人 NIFA Nippon Interior Association 日本インテリア協会</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Appexchange Consortium 特定非営利活動法人 アップエクスチェンジコンソーシアム様</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>一般社団法人シーコンソーシアム様</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>DX EXPO/ ニューノーマル ワークスタイルEXPO実行委員会様</p> </div> </div>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>TANABE CONSULTING GROUP 株式会社タナベ経営様</p> </div> <div style="background-color: black; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">コンテスト</div> <div style="text-align: center;">  <p>公益財団法人京都中小企業振興センター様</p> </div>
ウェビナー	採用系イベント
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>GMOメイクショップ株式会社様</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>株式会社日本M&Aセンター様</p> </div> </div>	<p>TBA (To Be Announced)</p>

- 基本価格体系は、1ブース15万円×出展ブース数+来場者従量課金（その他有償オプションあり）
例：10社が出展するイベントをZIKUで開催する場合
15万円×10ブース=150万円+来場者従量課金がジクウの売上となります。
出展ブースが増えるほど、また来場者数が増えるほど、ジクウの売上は大きくなります。
- 「ZIKU」は各社が自ら導入作業を行うセルフサービス型で、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. | 33 |

ZIKUの公開事例でございます。

従来から事例で公開させていただいているものを中心に並べさせていただいておりますが、もちろんこれですべてというわけではございませんので、実際には許可をいただいているもの（のみの公開）となっておりますので、このほかにもウェビナーはだいぶやらせていただいておりますし、プライベートショーもいくつかさせていただいております。大型のものと、数千人が入るプライベートショーもすでに実績がありますので、こういったところも改めて皆様にご紹介していけるのではないかなと思っておりますので、ご期待いただければと思っております。

【事例】 ZIKUをご利用されたお客様の声



サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告



C-CON METaverse EXPO 2022
2022.2.16(木)~17(金)

一般社団法人シーコンソーシアム様は、来場者に出展企業の製品・サービスを深く理解してもらう目的で、またリアルイベントのような出展企業と来場者間の双方向コミュニケーションを実現するため、ZIKUを採用いただきました。シーコンメタバースEXPO2022では、これらの課題を解決でき、しかも集客はメタバース効果で**前回比416%**と大幅増となりました。



AppExchange Virtual EXPO 2022
2022.03.03 THU

Salesforce の利用企業様がAppExchangeの特性・活用などをご体感いただけるAppExchangeの専門展示会（AppExchange Virtual EXPO 2022）にて、メタバースイベントでユーザーへ目新しさを提供し、昨年（コロナ禍）に対する集客の改善を図ることを目的とし、ご利用いただきました。その結果集客が**前年比161%**と大きく改善。メタバースイベントの臨場感がTwitterで拡散され、当日の集客を大きく伸ばすことができいております。



SHANON
Marketing is Science

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 34 |

また事例で公開させていただいた2件でございます、シーコンメタバースエキスポ2022と呼ばれるものと、アップエクスチェンジバーチャルエキスポ2022というものがございます。

双方、従来型のイベントでだいぶ飽きられているというわけですがけれども、集客がなかなか大変、たくさんオンラインイベントもありますので、そういったところでも、ZIKUを使うと、やはりメタバース新しそう、それ自体が面白そうという関心度を呼ぶものでございますので、集客が良いというところで使っていただいて、実際に集客が良かったというところでございます。

サブスクリプション	イベントクラウド
メタバース	広告

広告事業



Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 35 |

続きまして、広告事業をご説明させていただきます。

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
- 22年7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」を追加し販売の出だしは順調な状況

単位：億円

インターネット広告費

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	16,000	5,000	0
2020年	18,000	5,000	0
2021年	22,000	5,000	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

サービス by 後藤ブランド

<p>LISTING リスティング ・ リスティング広告の運用</p> <p>AFFILIATE アフィリエイト ・ アフィリエイト広告運用代行</p> <p>AD NETWORK アドネットワーク ・ 各種アドネットワーク運用代行</p> <p>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)</p>	<p>DSP デマンド・サイド・プラットフォーム ・ DSP運用代行</p> <p>SOCIAL ADS ソーシャルアド ・ Facebook、Instagram、Twitterなどの広告運用代行</p> <p>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)</p>
---	---

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 36 |

インターネット広告市場は言うまでもなく、皆さんご存じの通り右肩上がり市場で、市場自体が伸びている市場でございますので、非常に大きな市場の中にございます。シャノンとしては2022年7月に後藤ブランド株式会社を子会社化することができましたので、その広告領域、従来のアドクラウドに加えて、広告のソリューションの部分、サービス型の部分ですけれども、運用をさせていただきたくですとか、特にシャノンの顧客層は集客へのニーズが高い顧客が多くいらっしゃいますので、そういったところのご期待に応えられる幅をしっかりと出していこうというところで、実現した内容になっております。

シャノンアドクラウドのほうも、新しい、国内初のサービスを出しております。ポストクッキーダイナミックリターゲティング広告と、言葉ですと少し難しいのですが、技術的には今転換期でございます、従来型のクッキーを使う広告というのが、プライバシーなども問題もあって、世の中の的にはうまく使えなくなっている、いろいろな規制があったり、ブラウザ上でiOS系のものだとうまくトラッキングできない、追跡できないなどの問題がございます、その部分に広告を出す側としては課題があるという状況をクリアしようと、新しいサービスとしてご提供させていただきました。

トピック

サブスクリプション
イベントクラウド

メタバース
広告

- 7月に国内初となるサードパーティークッキーに依存しない「ポストクッキーダイナミックリターゲティング広告」のサービス提供を開始し、既に受注案件も複数発生している。

ダイナミックリターゲティングとは？

3rd Party Cookieが使えないiOS環境でもダイナミック広告を配信

商品データ×高度な行動分析＝ユーザー毎に最適なバナーを生成することでユーザーの購買を強力プッシュ

国内初のCookieレス対応

「Intimate MergerのIM-UID」×「SHANONの広告配信ノウハウ」

Intimate Merger
IM-UID
・3rd Party Cookieに替わる識別子
・国内DMP最大手によるデータ活用技術

ユーザーデータ活用のプロフェッショナル

×

SHANON
Ad Cloud

SHANONの広告ノウハウ
・クリエイティブ最適化
・広告配信マネジメント

広告アプローチのプロフェッショナル

両社の強みを組み合わせることで生まれた国内初の「3rd Party Cookieを使わないダイナミックリターゲティング」が完成

Copyright © SHANON Inc. All rights reserved. | 37 |

こちらがリリースさせていただきました今申し上げている内容でございますが、ダイナミックリターゲティングというのが何なんだというのが左側のところですが、こちらは今ファッション、アパレルのイメージで書いておりますが、一度見たものを含んだような形で、これらの商品を以前見たので、これをご購入しませんか、というような広告が、違うサイトでも見れる、というような、動きにあわせてあなたが見たものを実際にピンポイントで表示する(広告です)。これは個人をしっかりと特定していかないといけないのですが、それを今後はクッキーなしでどうやってやるのか、というところがございますが、こちらをインティメートマージャー社のIM-UIDという新しい技術がございます、クッキーではないのですが、個人を特定というよりは類推する、この人であると、おおよそ9割ほど正確に出ると話は聞いておりますが、この部分と組み合わせることでのクッキーを使用しないダイナミックリターゲティングというのが国内で、初ということでございますので、こちらを出しております。こちら人気ございまして、EC企業さんであったり、アパレル系からお問合せいただいて、今ご準備して、早いものだと最近動き始めたくらいということですので、これからもどしどし皆さんに事例として発表できるものとして出していきなというふうに考えております。

III. APPENDIX

ということで、駆け足になりましたが以上でございます。
全体としては皆様にご心配をおかけしておりますが、シャノンとしては積極的に、中計を踏まえて、積極的に攻めるという形を進めてまいりたいとおりますので、今後ご支援のほどよろしくお願いいたします。

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。



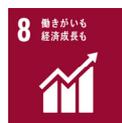
顧客企業、パートナー企業

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。



ウィズコロナの体制

- 2年経過した現在も引き続き在宅勤務を組み合わせた勤務を継続
- 社内のフリーアドレススペースを增強し、出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

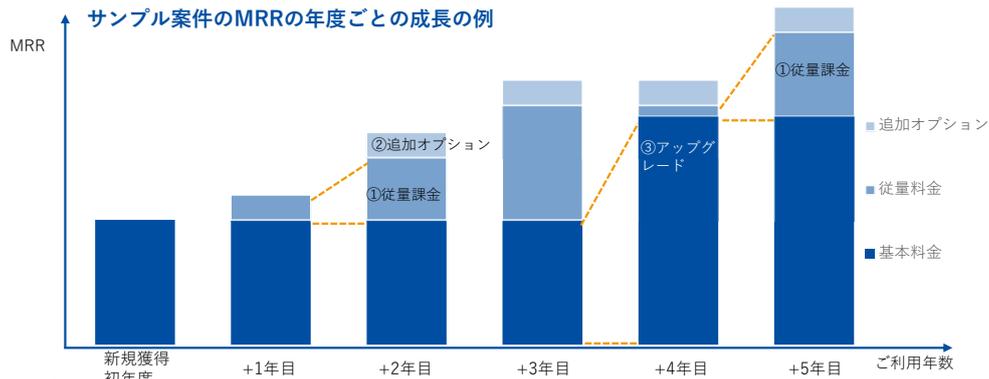


サブスクリプション売上の成長（案件単位）のサンプルケース

- **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



展示会の登場人物と、展示会成功パターン

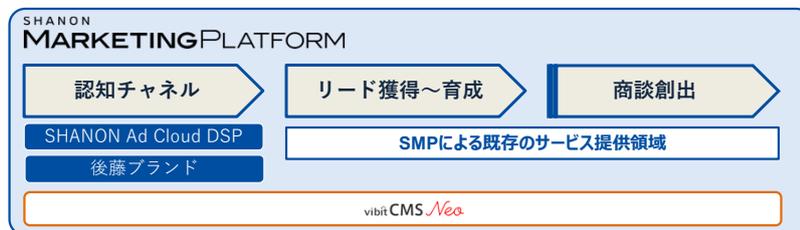
- 展示会では、展示会そのものを主催する「主催者」、展示会に出展を行う「出展者」、展示会に参加する「来場者」の3者が登場します。
- 一般的な展示会における主催者の収益は、出展者数（出展団体数）、出展の小間数（1ブース当たりの広さを指し、広くなるほど）に応じて変動します。
- 展示会が魅力的であるほど来場者は増加し、また来場者数・出展効果が見込める展示会には多くの企業が出展を行います。また各出展者も自社で集客を行うことから、出展者が多ければ、結果として展示会全体の集客増、出展効果の向上につながります。
- 展示会が魅力的であるほど来場者は増加し、また来場者数・出展効果が見込める展示会には多くの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

M&Aしたサービスとのシナジー効果

- 2021年10月期に実施したM&Aにより、デジタル広告（DSP）サービス（SHANON Ad Cloud）並びにCMS（Vivit CMS Neo）がサービスが加わり、シャノンが提供するソリューション領域が拡大しています。また、2022年10月期3Qに実施した後藤ブランドのM&Aにより、デジタル広告の運用・コンサルティングサービスが強化されています。
- SHANON MARKETING PLATFORM（SMP）との連携開発等も順次取り組んでいますが、並行してクロスセルも推進しています。



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

主なニュースリリース

- 【M&A】 広告事業を行っている後藤ブランド株式会社の子会社取得（子会社化、株式会社グランデツアの孫会社化）【2022年6月30日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/3a1e3189/d030/47fe/84e6/1a385dc3d739/140120220630592622.pdf>
- 【事例】 ブラザー販売様のラベルプリンターとシャノン製品を組み合わせたイベント受付事例を公開【2022年6月30日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/344b6858/18da/400b/9aa7/662f20d83681/140120220630592722.pdf>
- 【展示会】 中部最大のIT展示会である「Japan IT WEEK 名古屋」に出展【2022年7月4日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/8413057b/6822/4750/939a/8c9422e2a460/140120220704594718.pdf>
- 【受賞】 日本のSaaS・ソフトウェアTOP50の表彰である「ITreview Best Software in Japan 2022」で7位を獲得【2022年7月7日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/4144788d/5b01/4ddb/8fca/a1c69451b56d/140120220707596342.pdf>
- 【受賞】 シャノンの提供する「SHANON MARKETING PLATFORM」が「ITreview Grid Award 2022 Summer」のLeaderを受賞【2022年7月13日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/1e4e90c5/fb4e/40c6/9b25/e76172b96c49/140120220713598856.pdf>
- 【国内初】 シャノンはインテュート・マージャーと共同で「SHANONアドクラウド」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【2022年7月14日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/eb0c8e4b/07f3/497e/a12d/cc584349374c/140120220714599526.pdf>
- 【M&A】 子会社（後藤ブランド株式会社）による孫会社（株式会社グランデツア）の吸収合併を発表【2022年7月15日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/3b92f31f/c23e/4b31/a2f2/3ab051d35ccd/140120220715500617.pdf>
- 【ZIKU事例】 GMOメイクショップ株式会社様主催の「MAKESHOP DAY 福岡支社5周年記念セミナー」に採用【2022年8月5日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/812a6575/e12d/4481/bd3a/a438d89a1a97/140120220805512829.pdf>



ダイナミックリターゲティングとは？

3rd Party Cookieが使えないiOS環境でもダイナミック広告を配信



主なニュースリリース

- 【取材記事】週刊東洋経済の連載コーナー「発見！成長企業」に「マーケティング業務を効率化」するサービス提供企業として掲載【2022年8月10日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/6a88c043/27bb/4674/8fab/e77d5418673e/140120220810516968.pdf>
- 【お知らせ】利用料を最大50%補助！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が補助金対象ツールに【2022年8月15日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/c0ad4992/6856/4bfb/9f45/f3cb98969a34/140120220815520083.pdf>
- 【ZIKU事例】不動産業界専門誌である「住宅新報」および「住宅新報web」にメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU（ジクウ）」が紹介されました！【2022年8月19日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/0f13303b/120a/4cec/b625/ba79b317de04/140120220819521830.pdf>
- 【展示会】DX分野日本最大級の「フロントオフィスDXPO東京22」にて夏のマーケティング祭りを開催【2022年8月22日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/69efa630/6efd/400c/bdb5/29106eb21827/140120220822522619.pdf>
- 【ZIKU事例】メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」が株式会社日本M&Aセンター主催の「真夏のITメタバースセミナー！」に採用【2022年8月23日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/Qd424554/6b9b/4008/9c38/fbba86de005c/140120220823522760.pdf>
- 【ZIKU事例】メタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」がDXEXPOニューノーマルワークスタイルEXPO実行委員会主催のセミナーに採用【2022年8月29日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/18c5ac2c/e5bd/473e/aae8/bd03e193cad5/140120220829525073.pdf>
- 【展示会】第3回JapanマーケティングWeek関西に出展します【2022年9月7日】
<https://contents.xi-storage.jp/xcontents/AS03657/1824e188/fc3b/4b51/ae36/341cf87df5b3/140120220907529370.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。