



# 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。

## 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

# I. 2022年10月期 通期決算報告

---

## 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>

## 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、しいては当社サービスの利活用に繋がる可能性がある。

## 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。

## 連結PL（2022年10月期 通期実績）

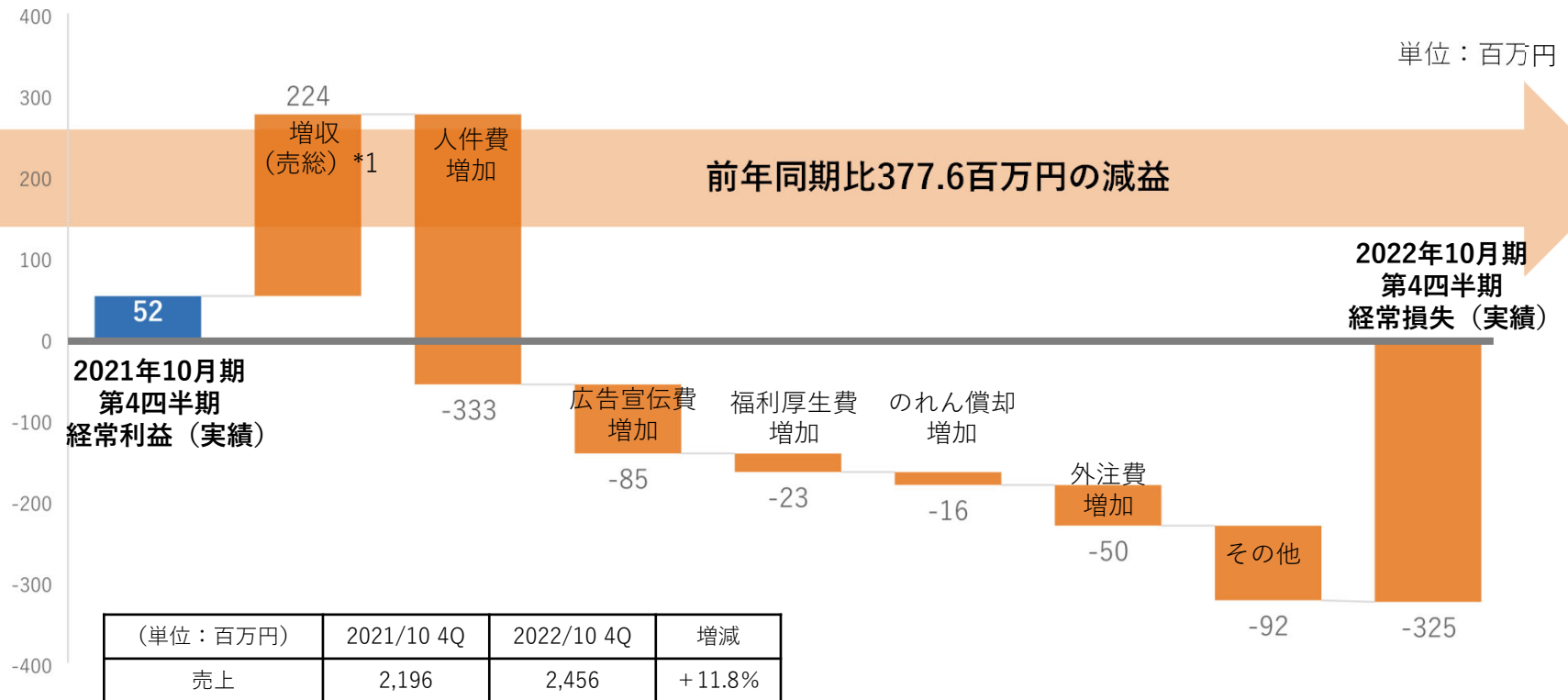
- 2022年10月期 4Qの累計期間業績の状況は以下の通りです。
  - ・ イベントクラウド事業は、案件不足とそれに伴う稼働率低下により採算が悪化
  - ・ メタバース事業は、営業進捗の遅れが響き赤字
  - ・ サブスク事業、広告事業は順調に推移しているものの、他の事業の状況をカバーできるまでの状況ではなく、営業利益以下の各段階利益は赤字
  - ・ 繰延税金資産を38百万円取り崩し

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	—

# 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 1 Q）及び後藤ブランド（2022年10月期 3 Q）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、賃料の増加等

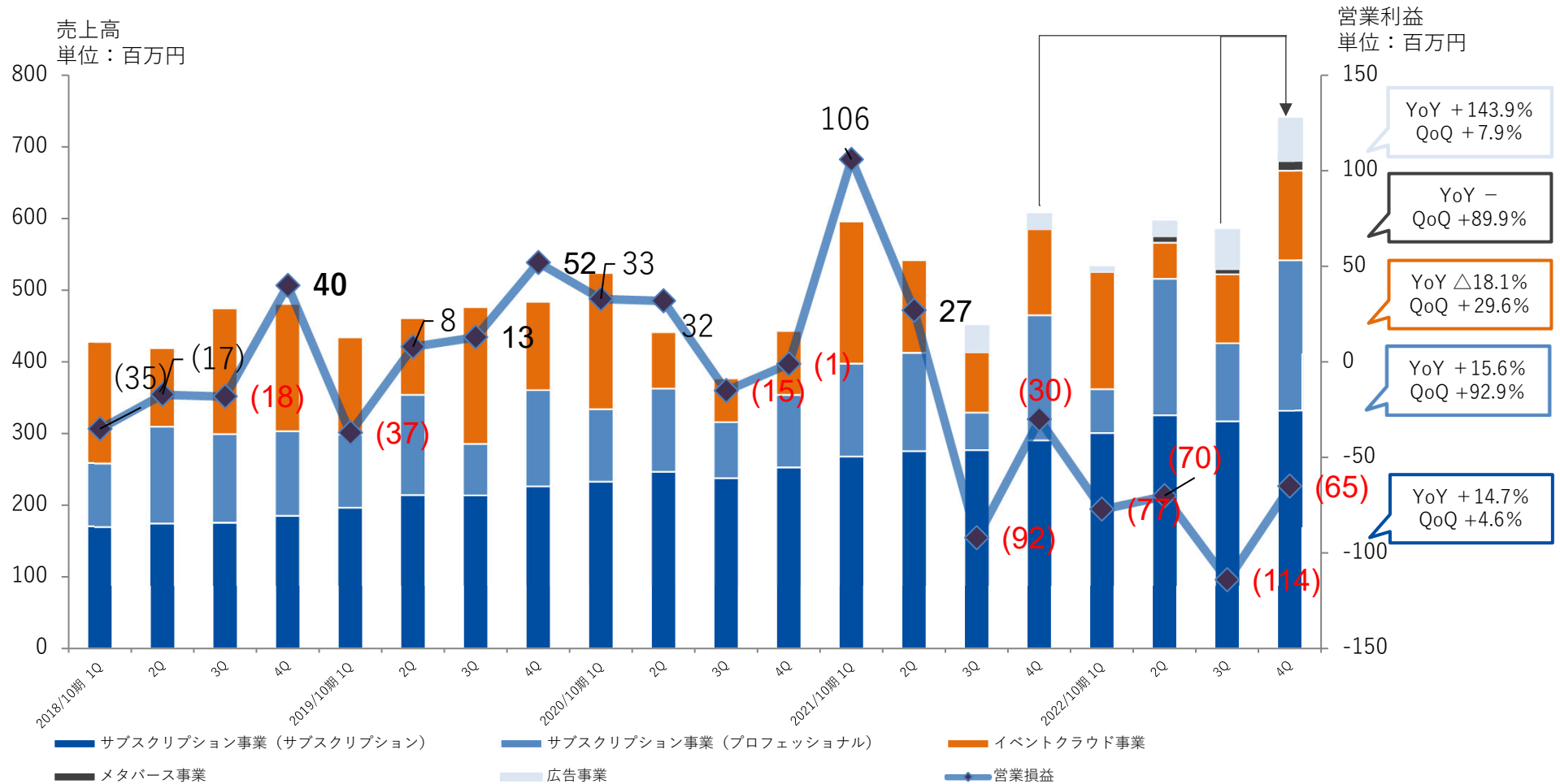


\*1 人件費や減価償却費等の原価関連項目の原価計上分の増減は、増収（売総）に含まれています。



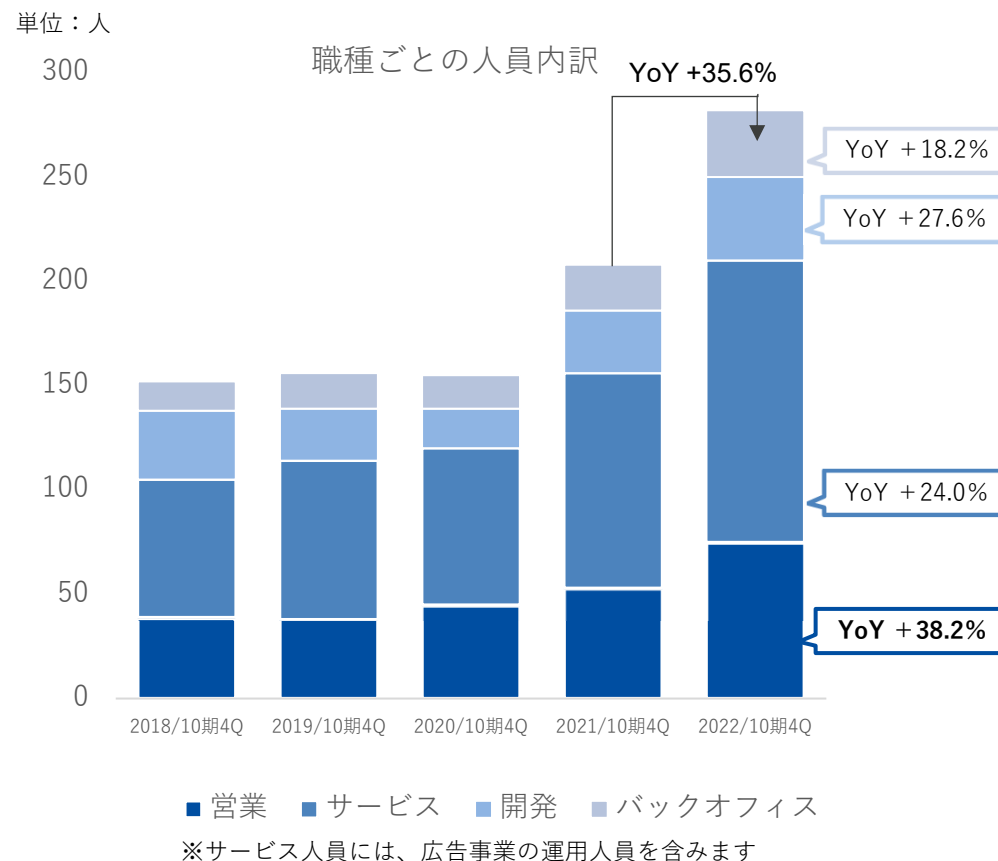
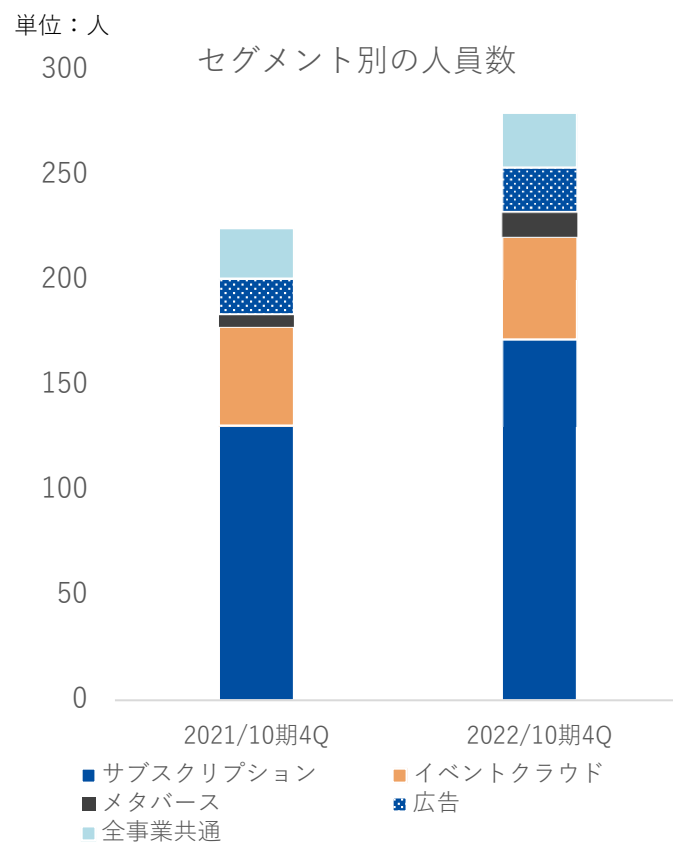
# 売上高構成比・営業損益（連結）推移

- 年間契約のシステム利用料（従量課金を含む）、有償保守サービス、BPOサービスで構成されるサブスクリプション事業における**サブスクリプション売上は安定収益**の基盤です。  
（当期に新規獲得した「月額×12ヶ月」が翌期の収益基盤を押し上げる）
- サブスクリプション事業（プロフェッショナル）、イベントクラウド事業は各四半期での変動（偏重）があります。



## 人員推移②

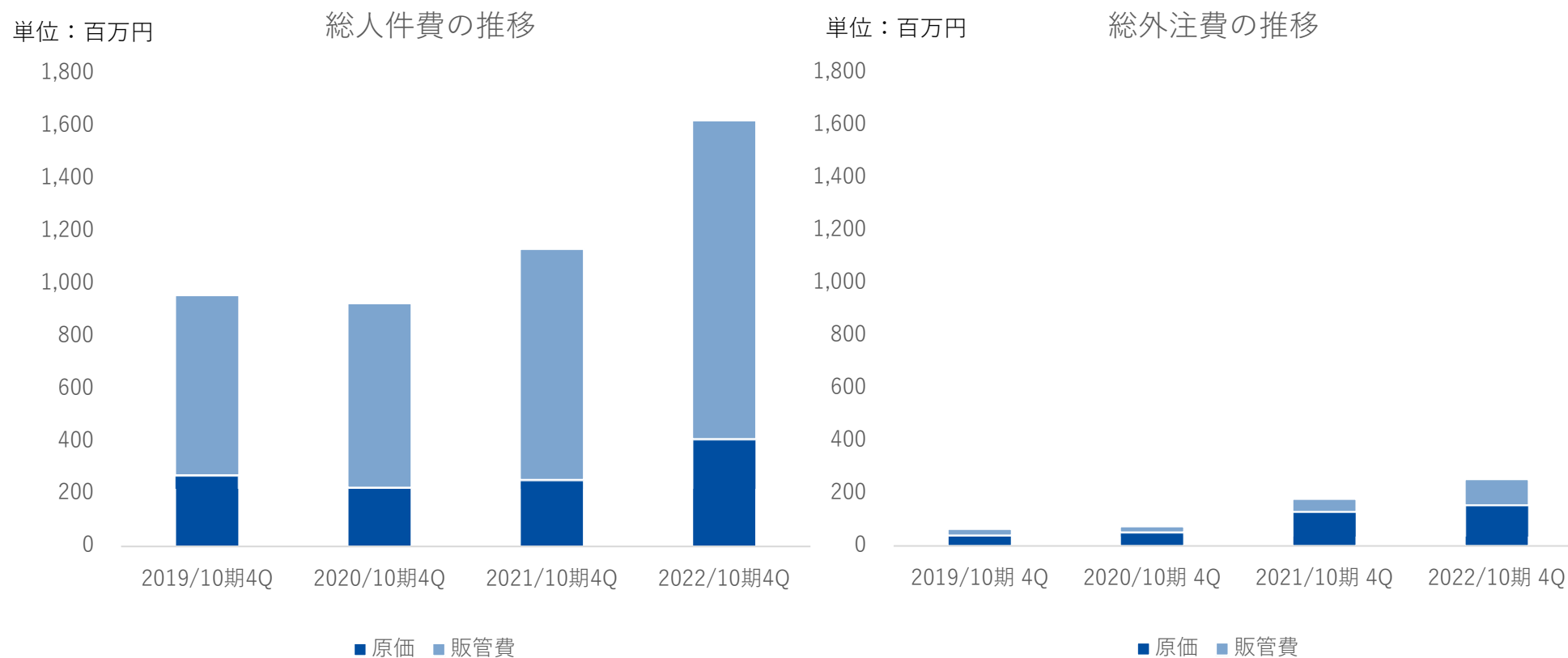
- 事業拡大に向けて積極的な採用を継続しており、人員数は順調に増加しています。
  - 中途採用は営業職を中心に順調。なお、新規加入の営業職が売上に貢献するまでのタイムラグ（教育、研修期間を含む）は6か月程度を想定していますが、この点についてはまだ改善の余地が大きい。
  - イベントクラウド事業の人員の一部を広告事業に異動することで、リソースを調整しています。（2022年9月に4名異動）
  - 2022年4月入社の新卒は27名と、昨年と同水準が入社しました。2023年4月も同規模の新卒採用を予定するなど、新卒採用は引き続き強化をしています。また中期では、中途採用の規模は相対的に減少していくことを想定しています。



## 主要な営業費用の推移 ①総人件費／総外注費の推移

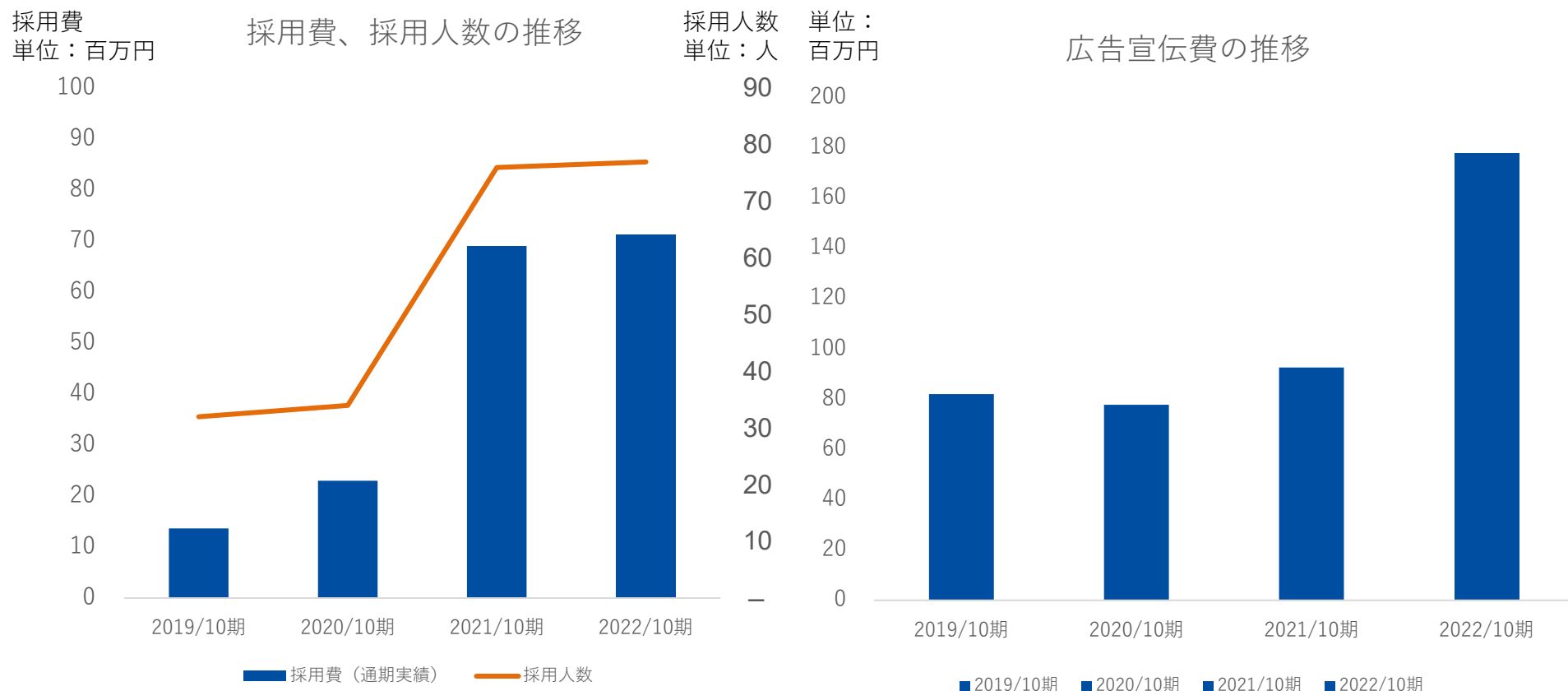
- 事業拡大に向けて積極的に採用しており、その結果総人件費は増加しています。
- 外注費の前年同期比における主な増加要因は、大型案件の導入リソースとメタバースイベントプラットフォーム「ZIKU」関連の開発リソース確保に伴うものとなります。なお、外注費については、採用進捗の遅延に対する穴埋めも増加要因となっておりますが、これについては今後の採用進捗に伴い縮小していく予定です。

※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。



## 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。



# 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。

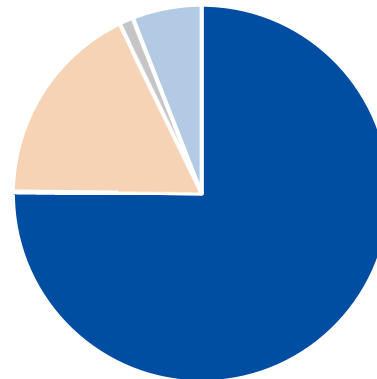
報告セグメント	売上種別	売上種別
サブスクリプション 事業	<b>最重要</b> サブスクリプション (年間契約)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サービス種別別 MA-サブスクリプション(*1) CMS-サブスクリプション(*2)</li> <li>■ サブスクリプション売上内訳 システム利用料に関するMRR（月額契約金額） 従量課金 有償保守サービス、年間契約のBPOサービス</li> </ul>
	プロフェッショナル (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サービス種別別 MA-プロフェッショナル CMS-プロフェッショナル</li> <li>■ プロフェッショナル売上内訳 初期費用、設定費用、BPOサービス、導入、WEB制作等</li> </ul>
イベント クラウド事業	イベント (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 システム支援 (バーチャルイベントに関するシステム構築費を含む) 会期当日支援（機材レンタルを含む）</li> </ul>
メタバース事業	ZIKU (4か月契約)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 システム利用料（ブース当たり単価） (月額契約金額)</li> </ul>
広告事業	広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上内訳 広告事業</li> </ul>

\*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。

# サブスクリプション事業

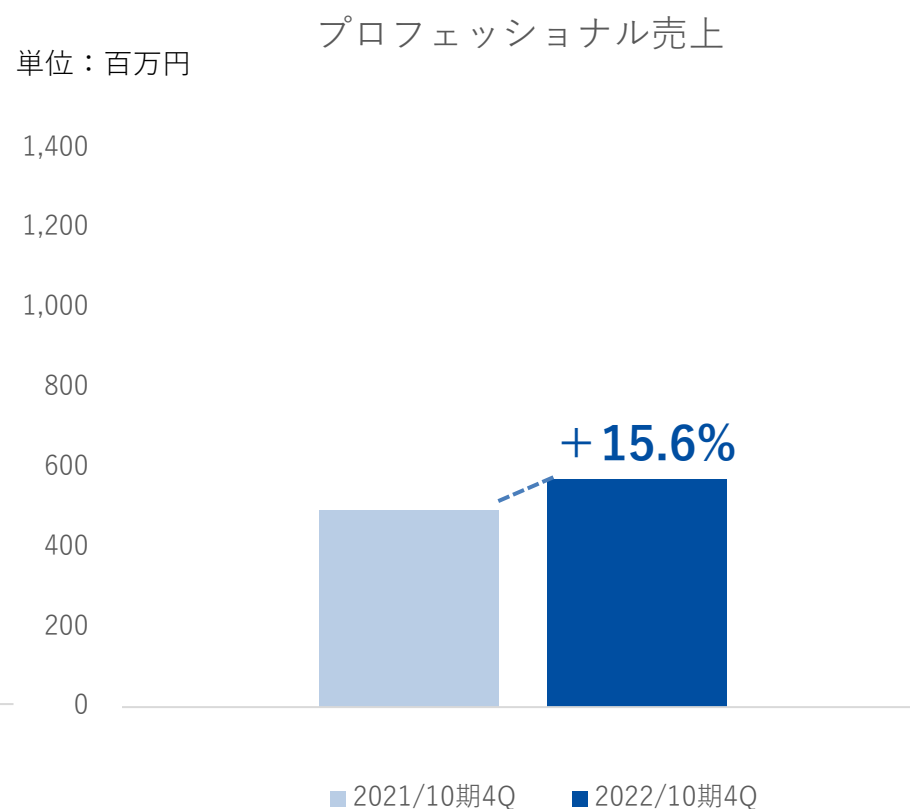
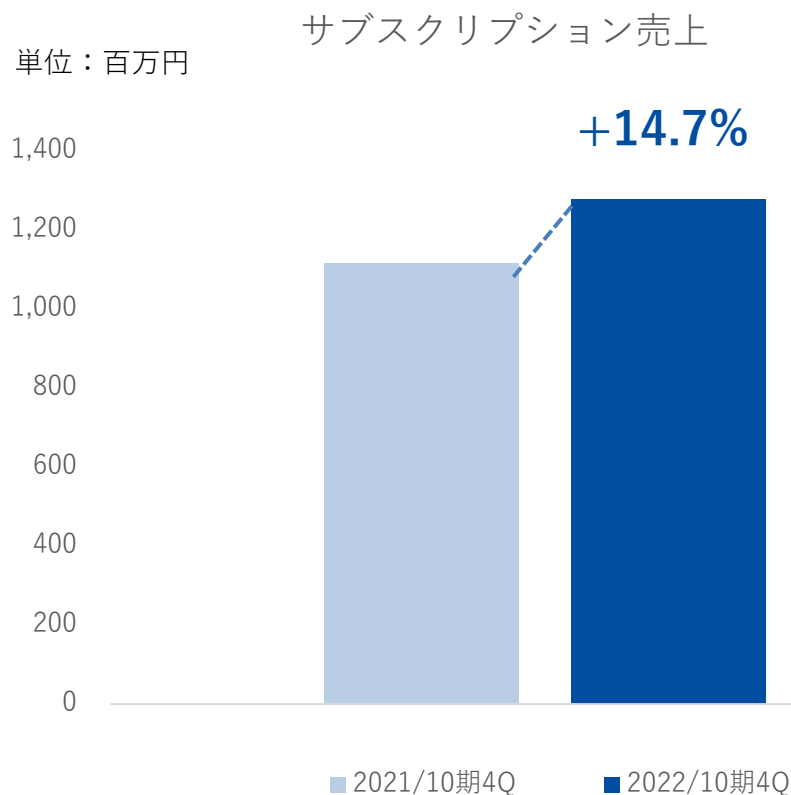
セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**75.2%**)



■ サブスクリプション事業 ■ イベントクラウド事業 ■ メタバース事業 ■ 広告事業

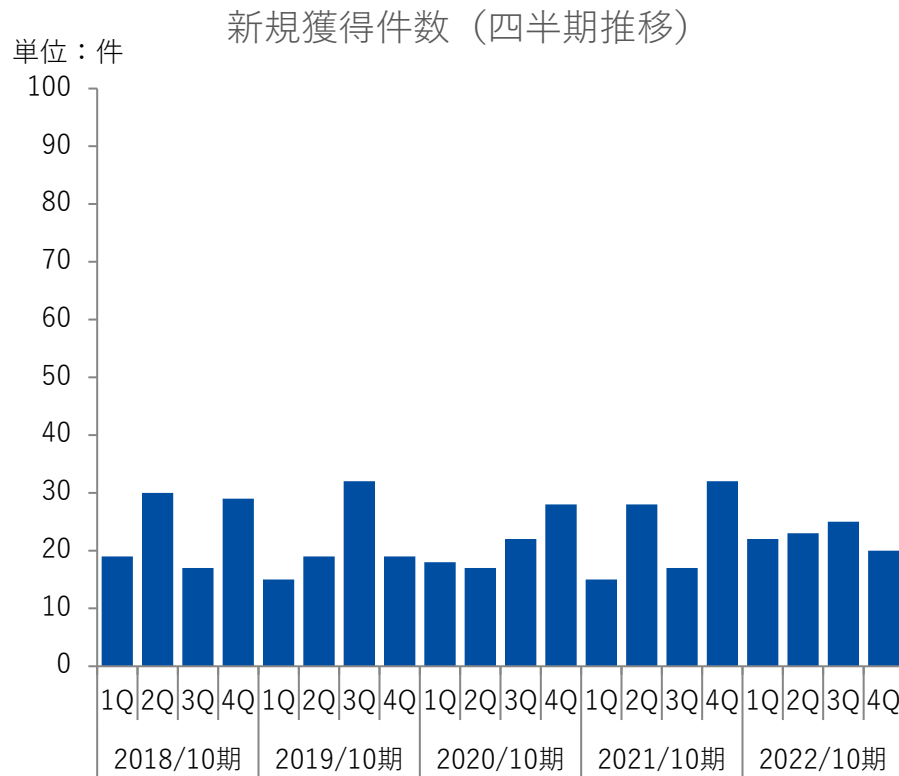
# サブスクリプション事業売上の前期比較

- サブスクリプション売上（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）。

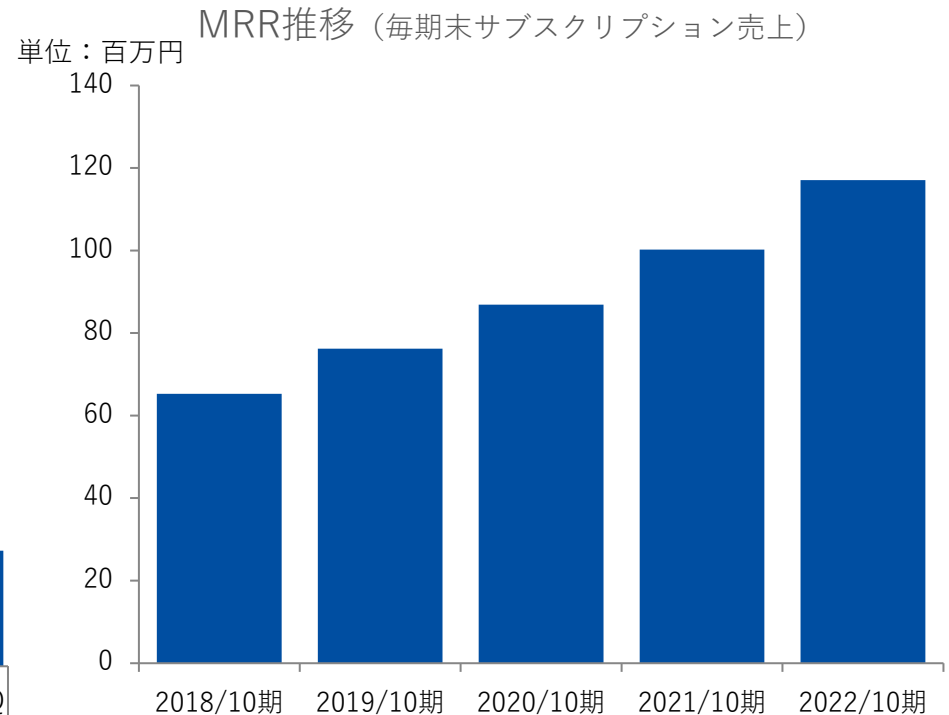


# サブスクリプションの月額契約の新規獲得件数の四半期推移

- 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

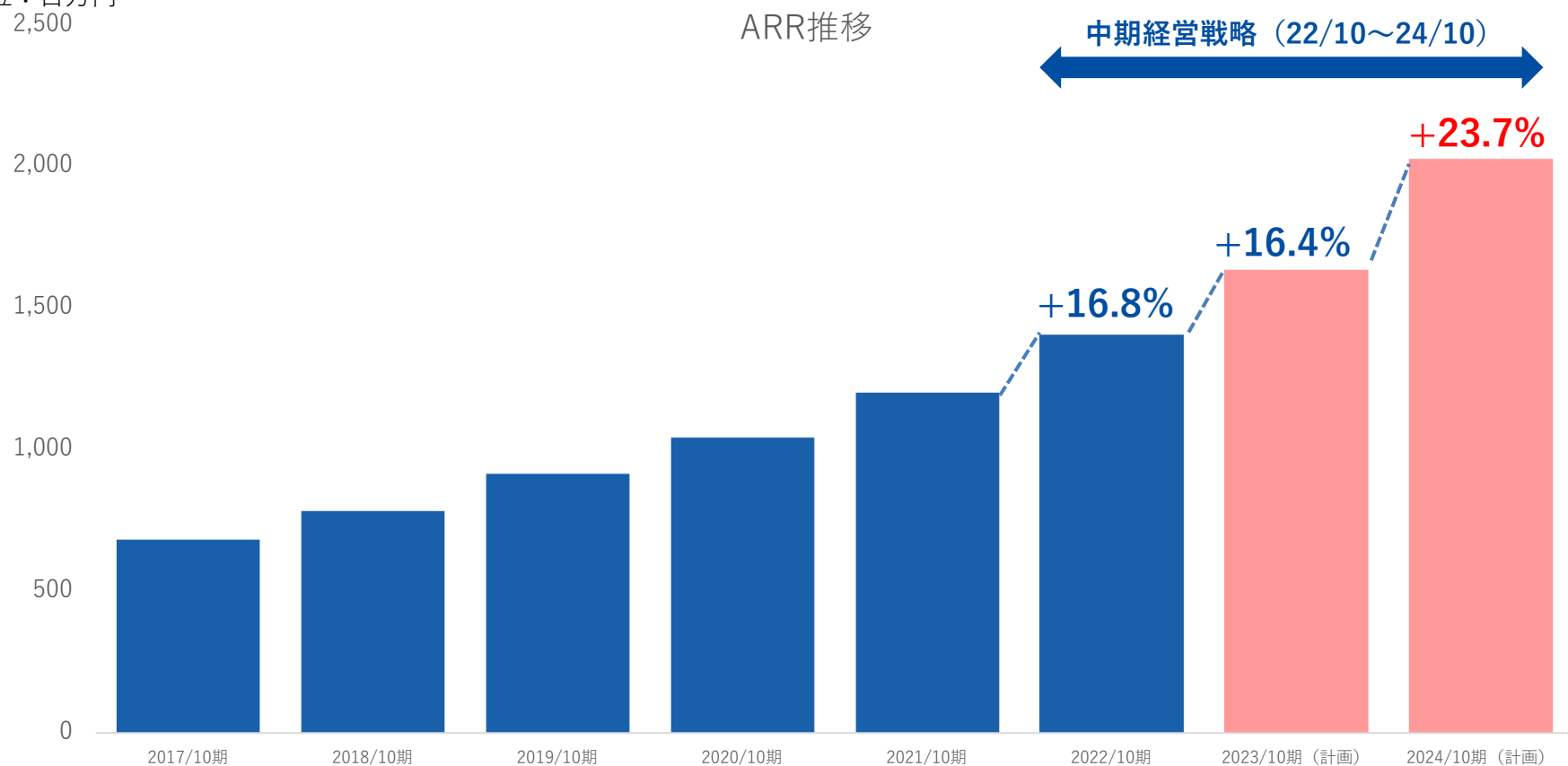


# ARR(\*2)推移

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。

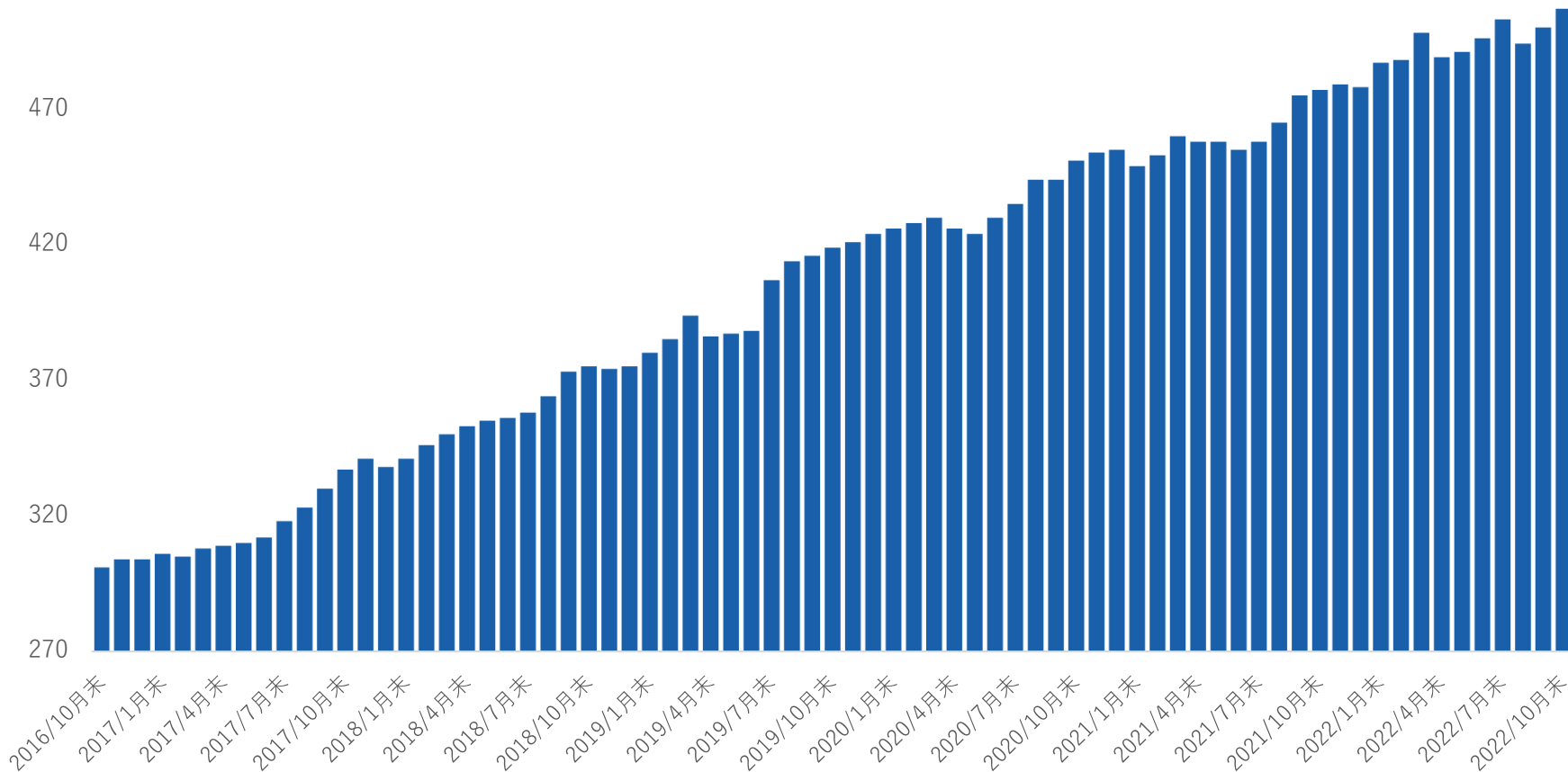
\*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。当社では、\*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値を当期ARRとしています。

# 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

YoY +14.7%  
QoQ +4.6%

300

250

200

150

100

50

0

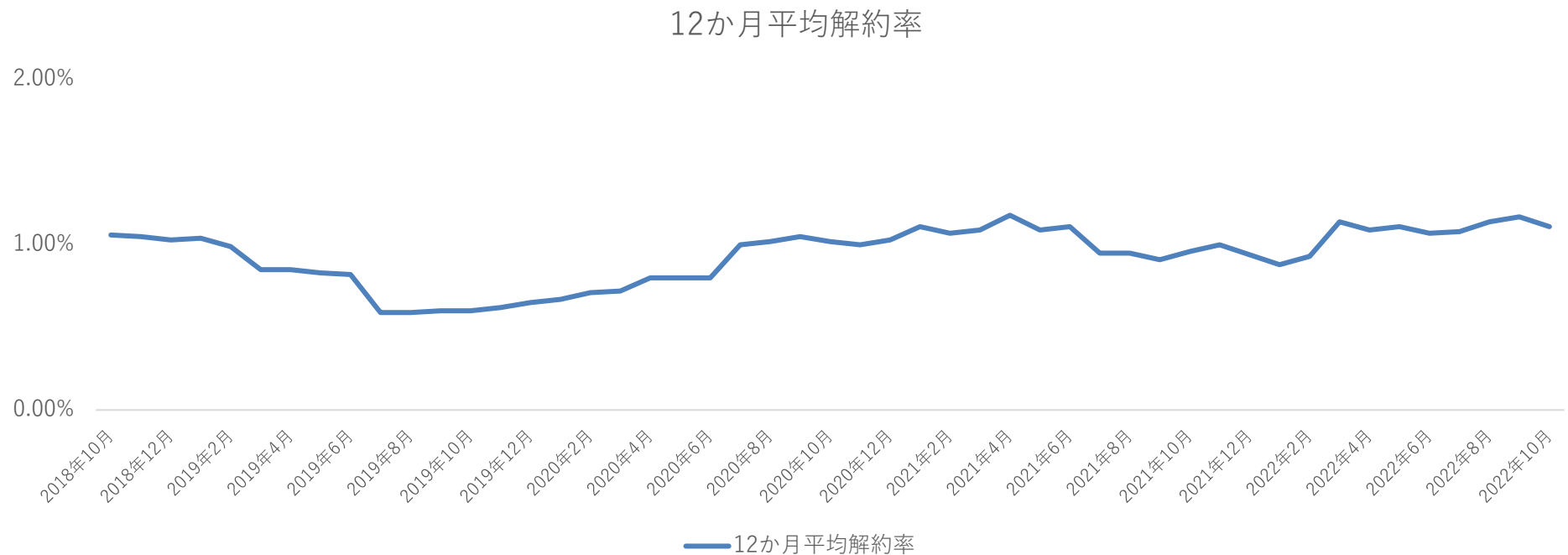


■ 月額：10万円以上50万円未満   ■ 月額：50万円以上   ■ 月額：10万円未満

# 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

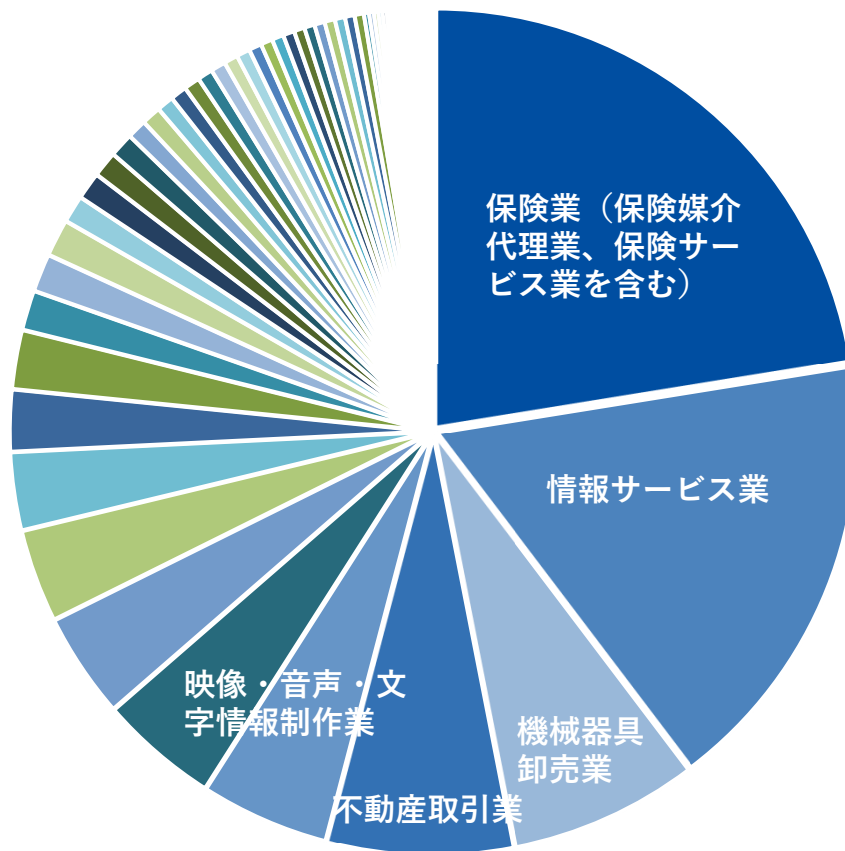
解約率の算定式 =  $(\text{当月解約金額MRR} + \text{ダウングレード金額MRR}) \div \text{期初11月時点の既存月額MRR}$  の過去12か月平均



# サブスクリプション事業売上高構成（エンドユーザー業種別）

- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています（※ 2022年10月期 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・同関連業
- 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
- その他の卸売業
- 技術サービス業（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，クレジットカード業等非預金信用機関
- 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
- インターネット附随サービス業
- 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
- 食食品製造業
- 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

## 狙い

- 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

- 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

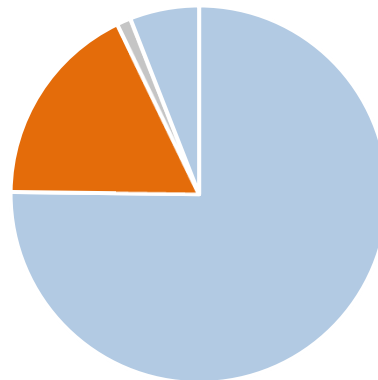
- パブリック向け営業と民間企業向け営業は手法が異なるため、2021年11月（2022年10月期1Q）より専門組織を立ち上げ、期中に採用も実施
- 公共市場ニーズへのソリューションの適応調整と、地方公共団体への営業という新しい活動への適応にそれぞれ時間を要したが調整は完了しつつあり、今後の受注拡大に期待
- 実際に、足元では**受注獲得事案もあり**、また、2023年10月期に向けては当社提案による自治体の予算取りに成功した案件も多数あるため今後の入札案件の獲得に一定の期待が持てる状況となっている（2022年10月期は当社提案による予算取り案件がない状態での営業活動（入札参加）となっていた）。

## 今後の取組み

- 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

# イベントクラウド事業

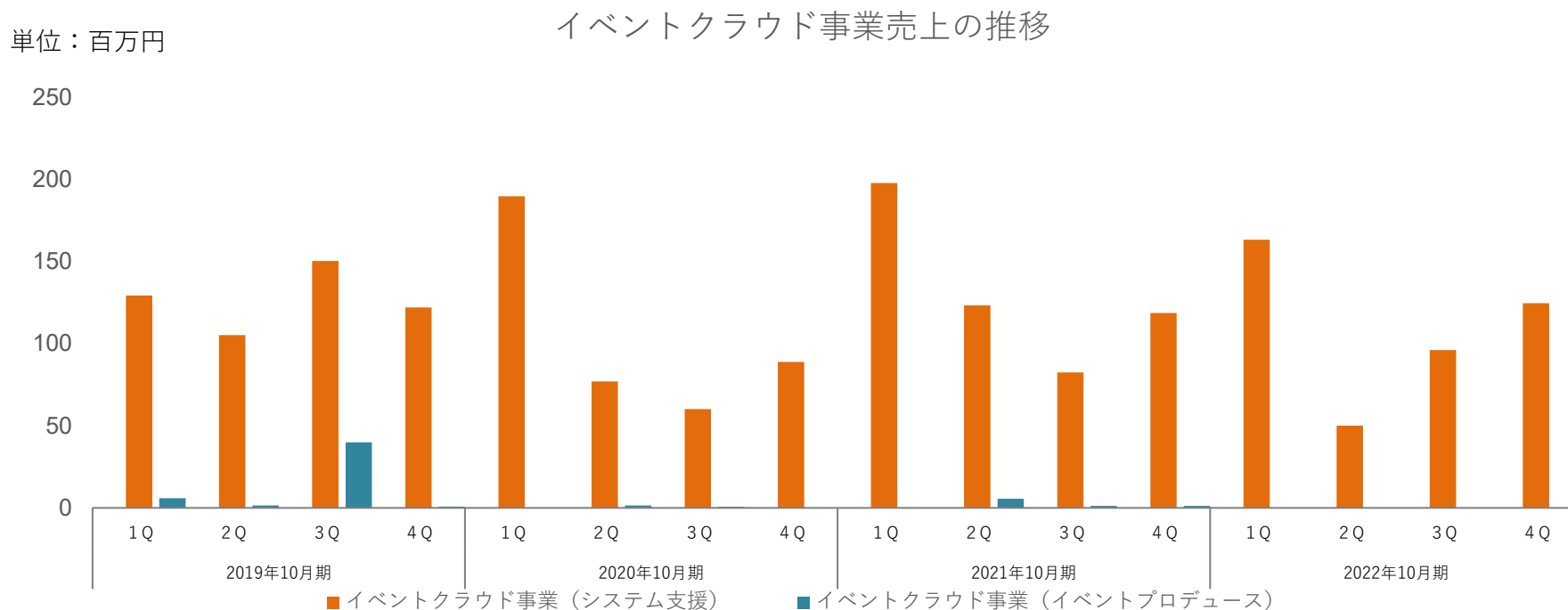
セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**17.7%**)



■ 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

# 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。

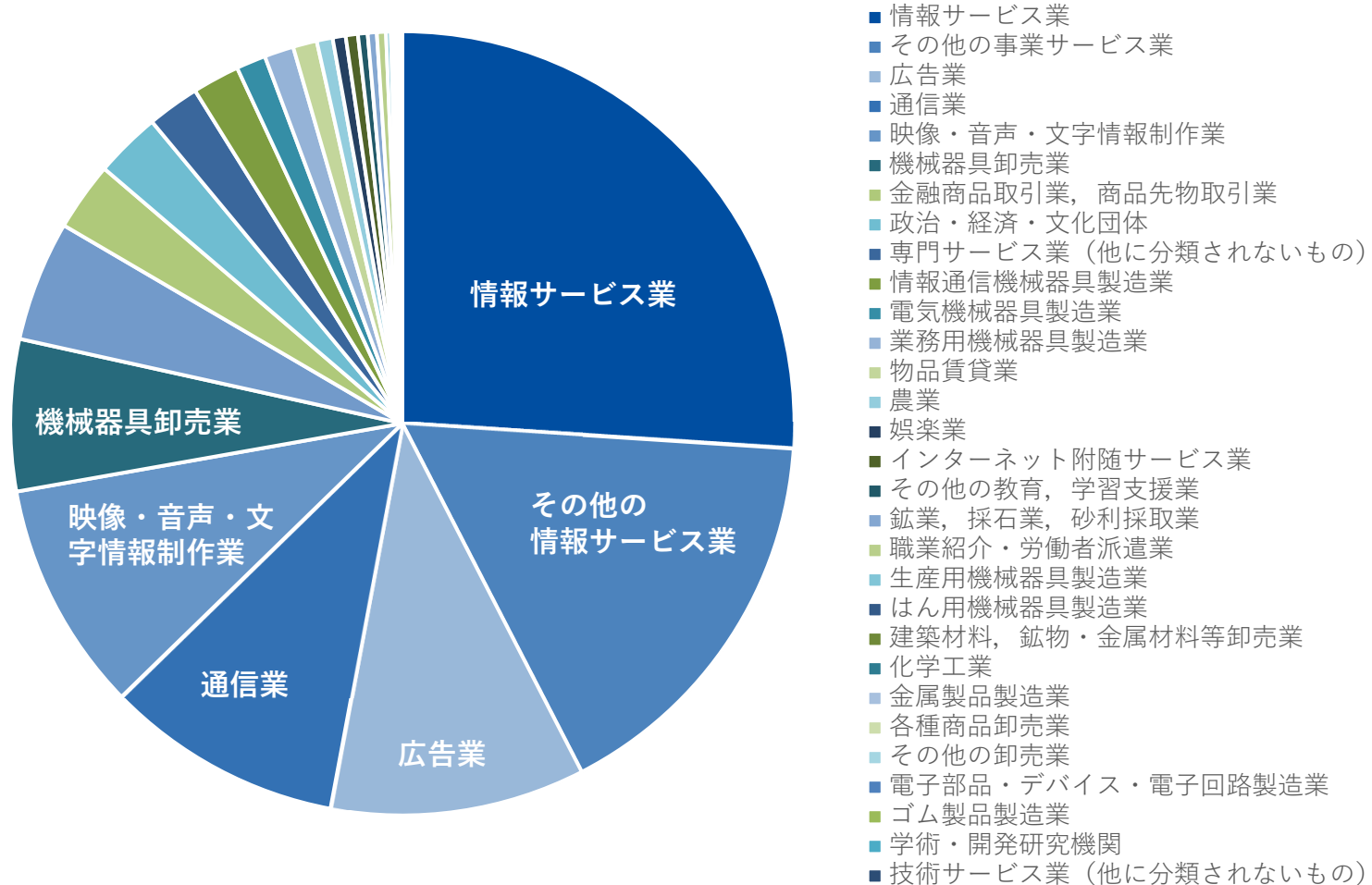




# イベントクラウド事業売上高構成（エンドユーザー業種別）

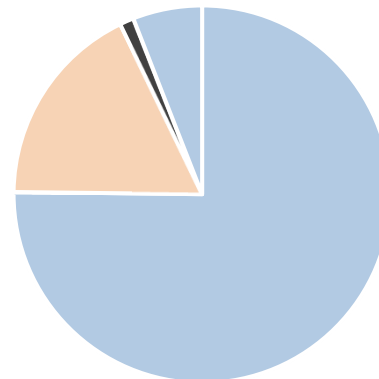
- 取引先業種（日本標準産業分類）は多岐に渡っています。（※ 2022年10月期 通期実績）

※売上高の構成比率



# 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%**)

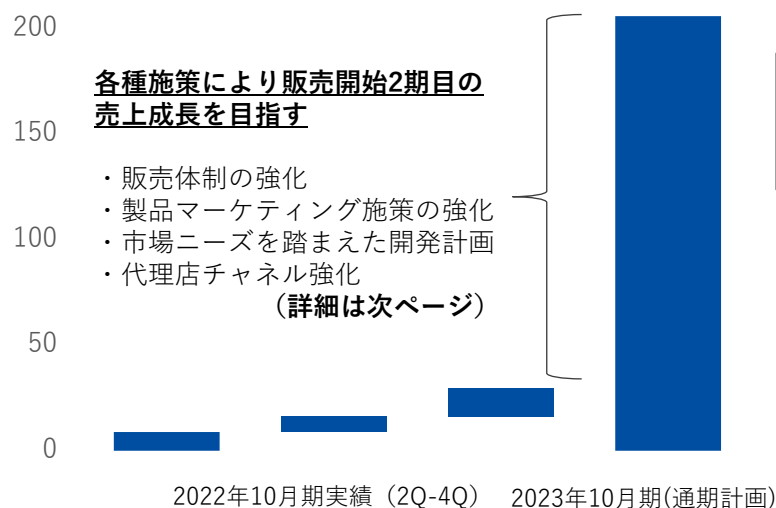


■ サブスクリプション事業 ■ イベントクラウド事業 ■ メタバース事業 ■ 広告事業

# 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。

単位：百万円      メタバース事業売上  
250



## 「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)	<b>4か月間の期間案分で売上計上</b>			
株式会社シャノン(代理販)				<b>会期一括計上</b>

- 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

- 「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

- 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）
- また代理店チャンネルの開拓と、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

- **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が活用される場面を増やす取り組み（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
- **代理店チャンネルの継続開拓（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。

## 公開事例／サービス内容



サブスクリプション

イベントクラウド

メタバース

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



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 アップエクスチェンジコンソーシアム



### 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）。

# 直近の機能アップデート一覧

- 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で実施
- ・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



## 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

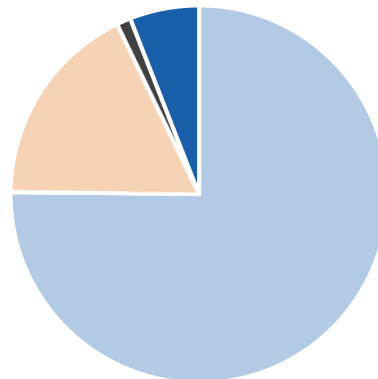
- ・学生向けイベントに対応した登録フォーム（社名ではなく所属学校名を入れるなど）の修正対応可能
- ・MAツールである『シャノンマーケティングプラットフォーム』との連携機能が強化され、リアルイベント／オンラインイベント同時開催時のユーザーのログイン利便性向上

出展者要望に対応した機能開発

- ・「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

# 広告事業

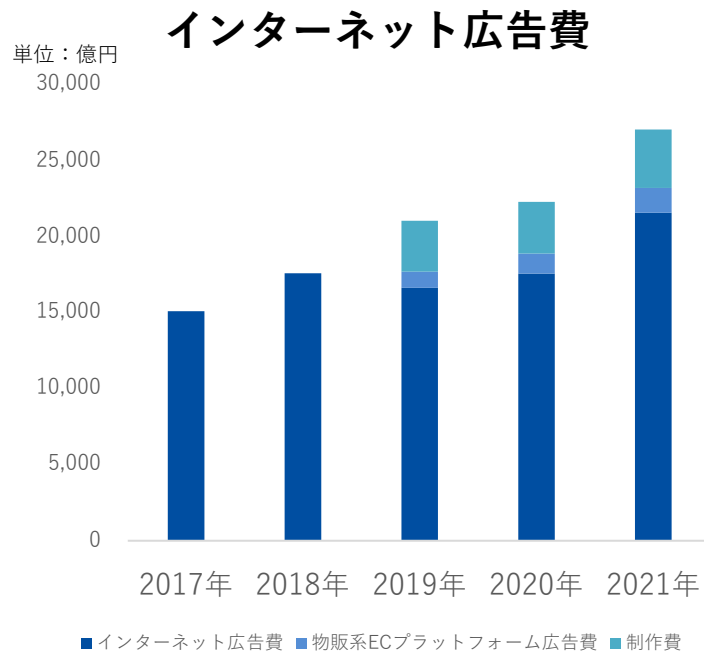
セグメント別売上構成比  
(2022年10月期実績**5.9%**)



■ 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

# 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



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

アフェリエイト  
 ・アフェ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

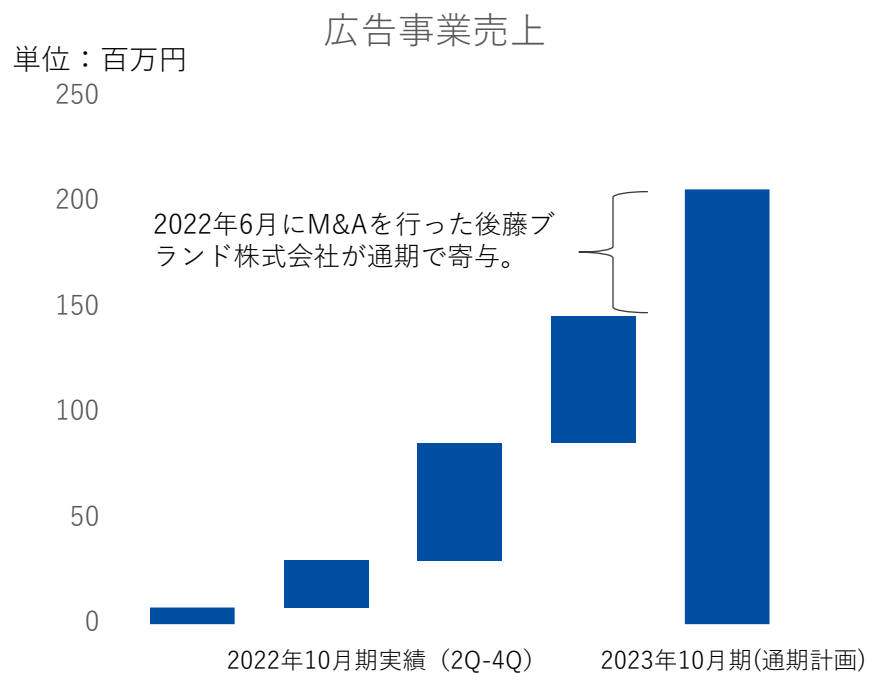
#### ANALYTICS

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）

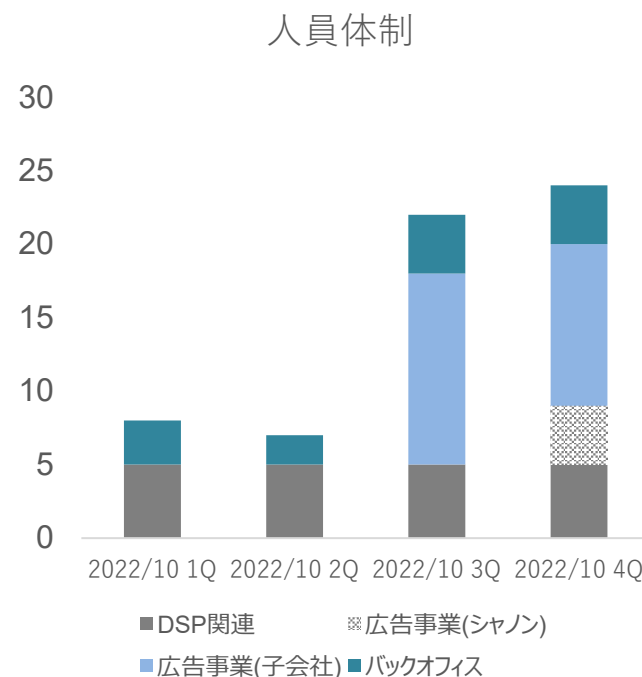


# 広告事業の売上

- 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)。



## II. 今後の見通し

---

## 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
<b>売上高</b>	<b>2,456</b>	<b>3,500</b>	<b>142.5%</b>	<b>1,580</b>
サブスクリプション事業	1,846	2,396	129.8%	1,219
<b>サブスクリプション</b>	<b>1,277</b>	<b>1,478</b>	<b>115.7%</b>	<b>689</b>
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

# イベントクラウド事業の2023年10月期施策

## 前期振り返り

- 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

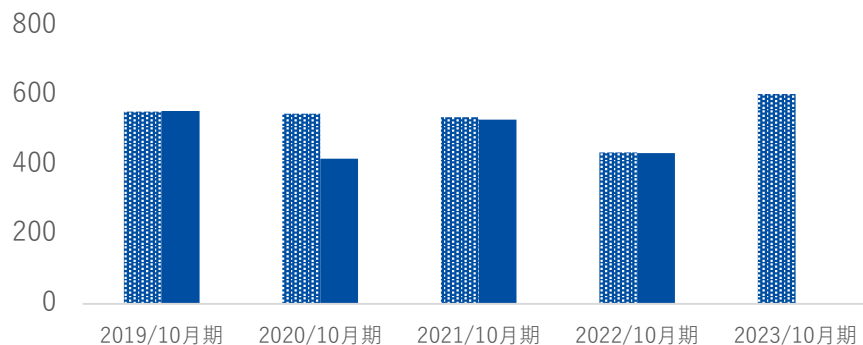
- イベントクラウド事業において、5割程度は例年案件（1年に1回開催するイベントをリピートでシャノンに発注してくれている、もしくは例年案件のため次年度以降もリピート予定となる想定）

## 2023年10月期 施策

- 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

単位：百万円



単位：人

### 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っ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。

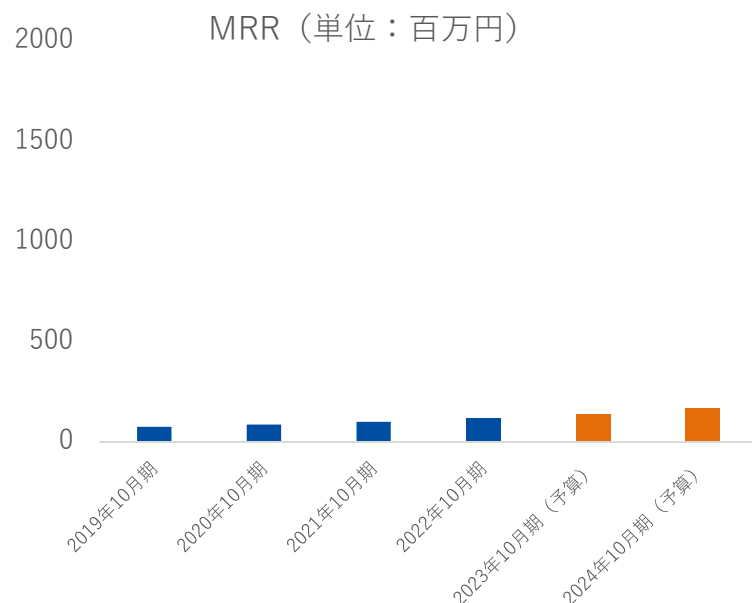
## SaaS指標（ARR並びにMRR）

- 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。

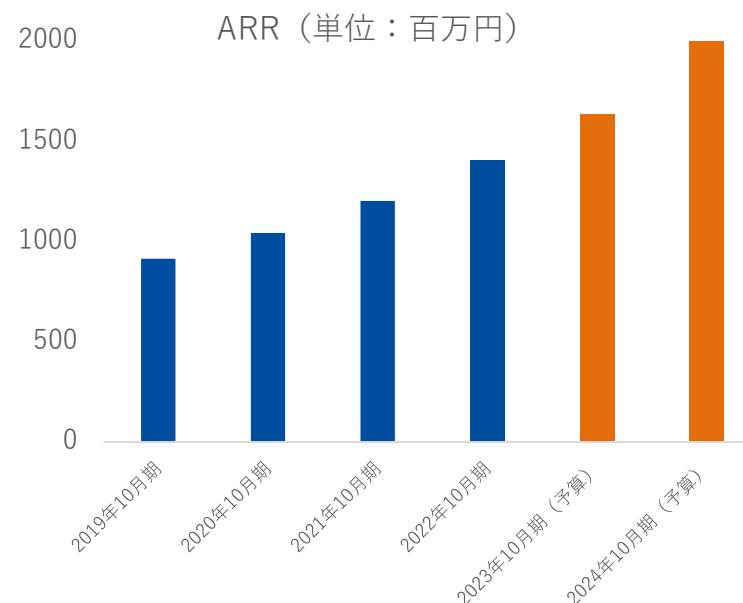
MRR  
2023年10月期は  
1.3億円強の計画

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。

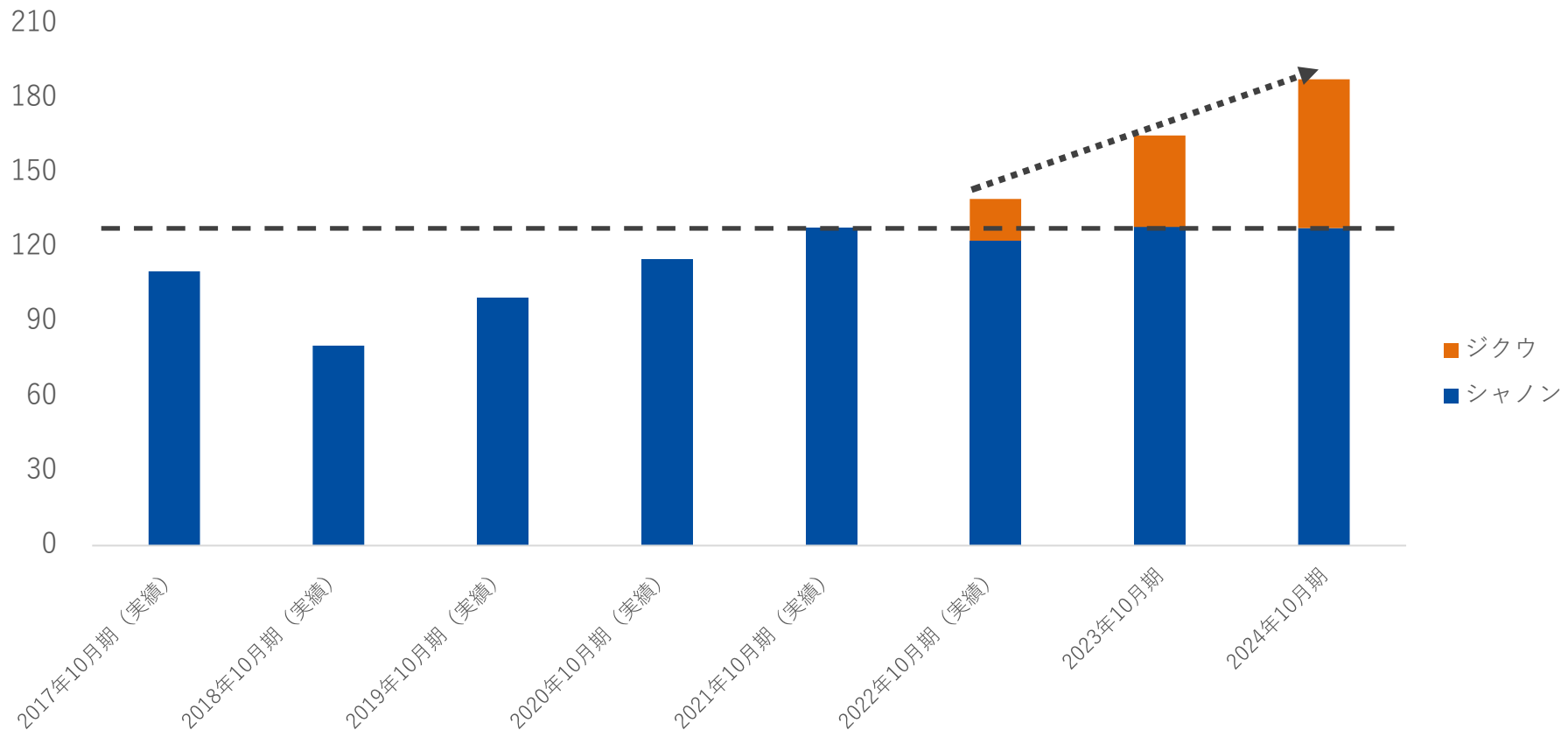
\*2 ARRとは、Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得られる1年間分の売上を意味します。  
当社では、\*1のMRRを12倍（12か月分）にした数値をARRとしています。

## 2022年10月期 通期業績予想補足 減価償却費の推移

- 『シャノンマーケティングプラットフォーム』に関する減価償却費負担は、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。

単位：百万円

減価償却費推移（製品投資に関するもの）



### III. シャノングループの中期経営計画

---

# 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%

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

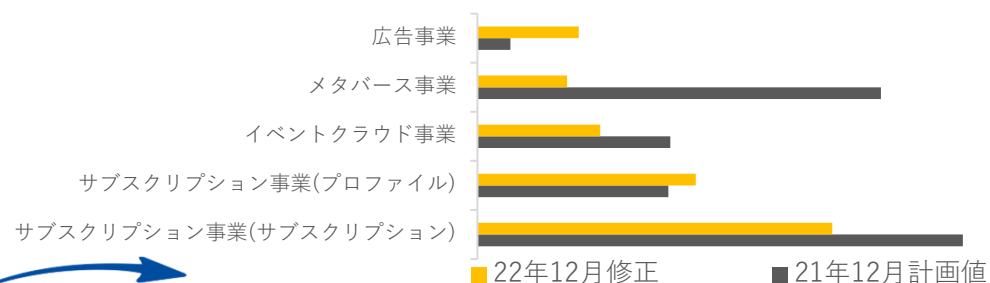


## 中期経営計画修正

- 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"> <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> </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）



## メタバース事業のPL指標

EM

中計2024



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

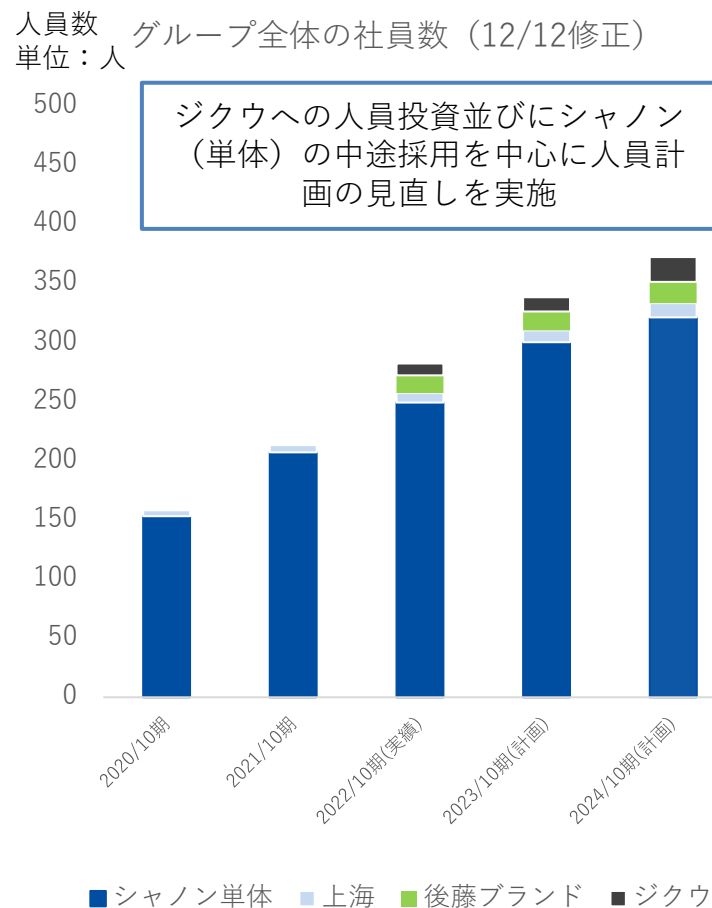
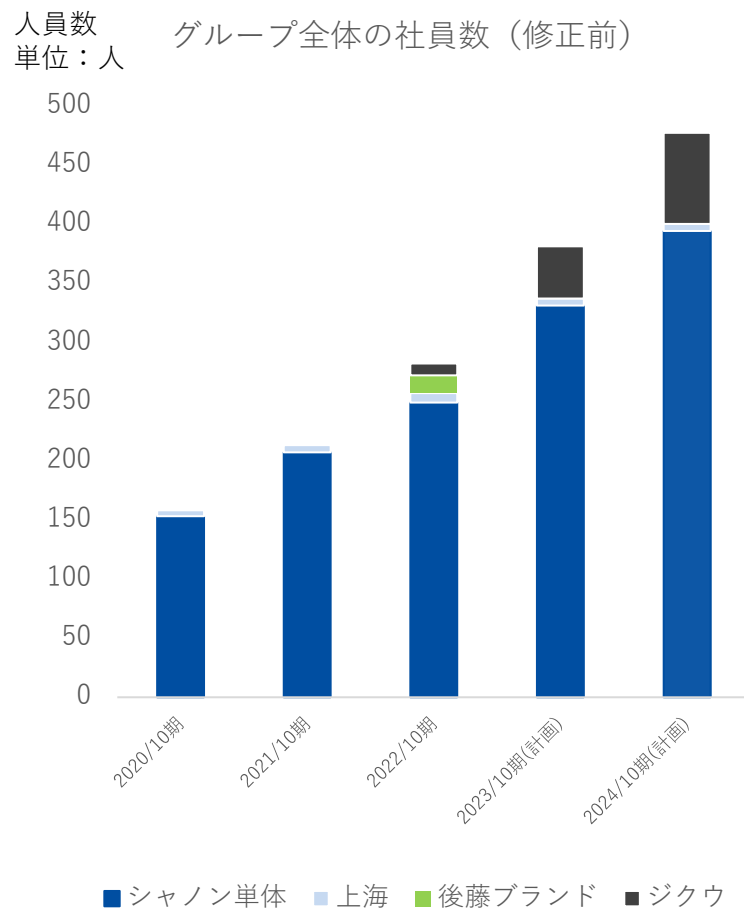
# 中期経営計画（従業員数）

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。人材も投資の一要素となりますが、グループ全体での採算性（PLバランス）や新卒の採用・教育体制が上手く機能してきている現状を踏まえて採用計画の見直しを行っています。

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。



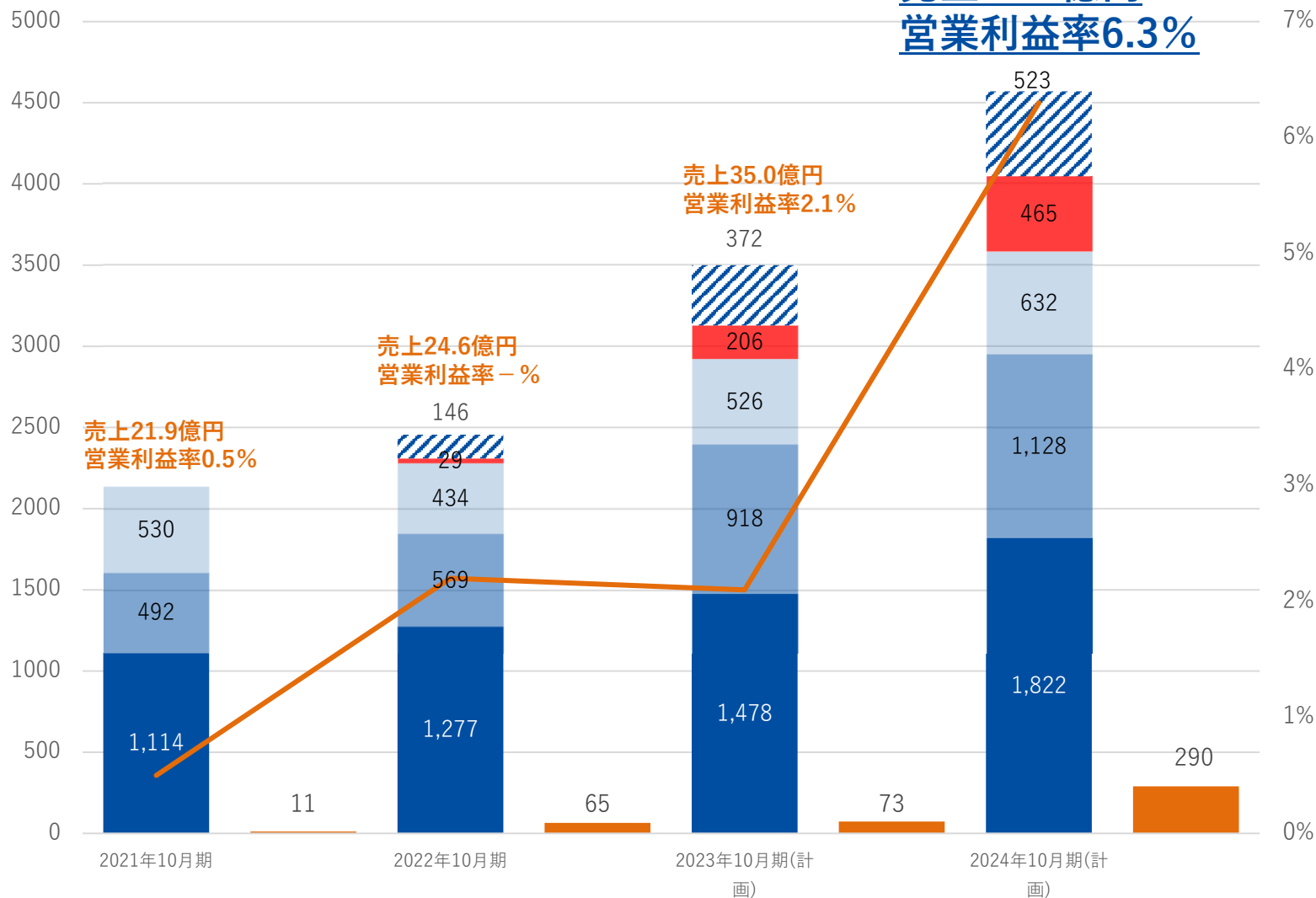
# 中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益  
単位：百万円

営業利益率  
単位：%



## 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)

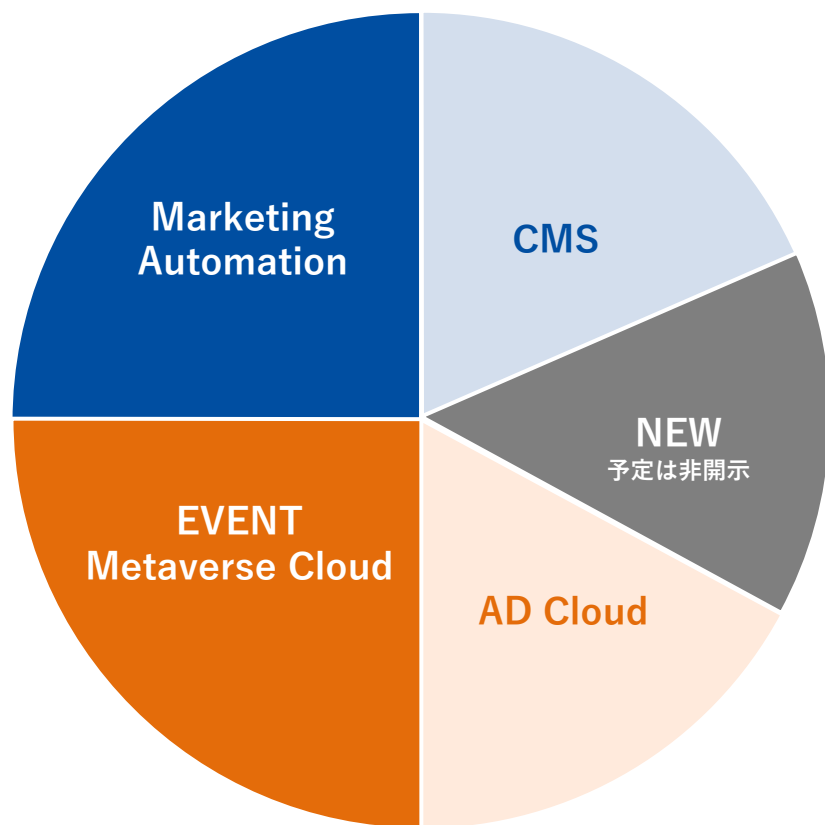
※中期経営計画における成長率は23%としていますが、各年度の事業進捗を踏まえながら引き続き30%成長に向けて取り組んでまいります。



\*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

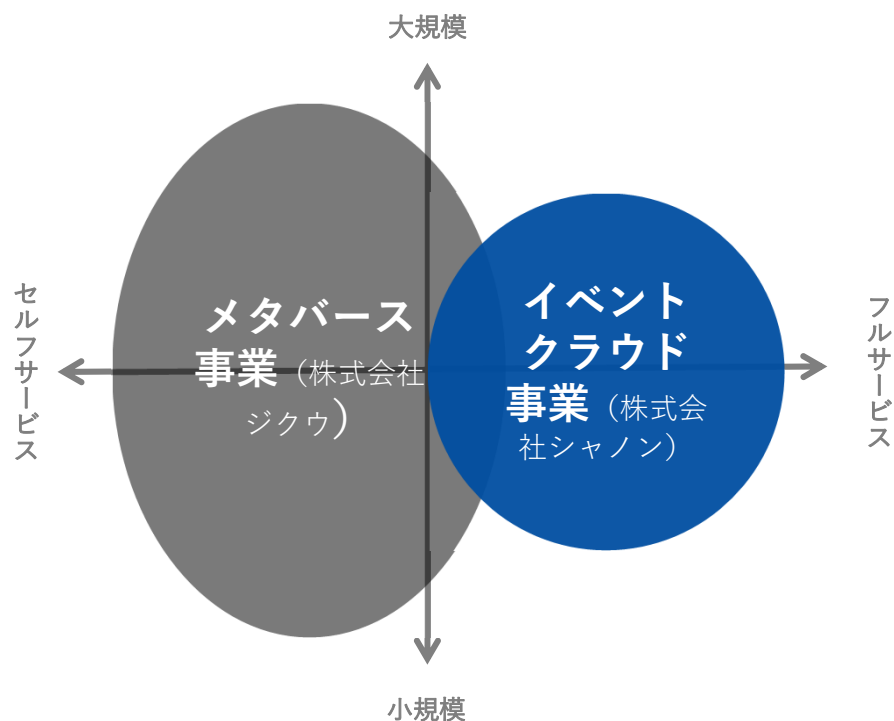
EM

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



SHANON  
MARKETING  
PLATFORM

### 強み

- セルフサービス型のクラウドサービスのため、案件規模や案件数の制約が基本的に無い。
- 差別化要素を持った独自サービス（関連技術について複数の特許を申請済）
- 価格競争力

- リアルイベント市場では高いシェア
- 同一のシステムで、オフライン/オンラインイベントの両方に対応
- 顧客要望に細やかに対応可能な仕組

### 弱み

- ローカスタマイズ（細かい顧客要望に対応できない）

- 納品リソース（人員）が必要なため、保有納品リソースが売上の限界、また、大規模バーチャルイベントは提供できない事がある

※ 新市場とは、従来のシャノンでは対応が難しかったセルフサービスによる市場でもあり、メタバース空間を活用したイベント市場という意味での新市場でもあります。

## 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あります。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1 MRR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。



## 新株予約権の概要

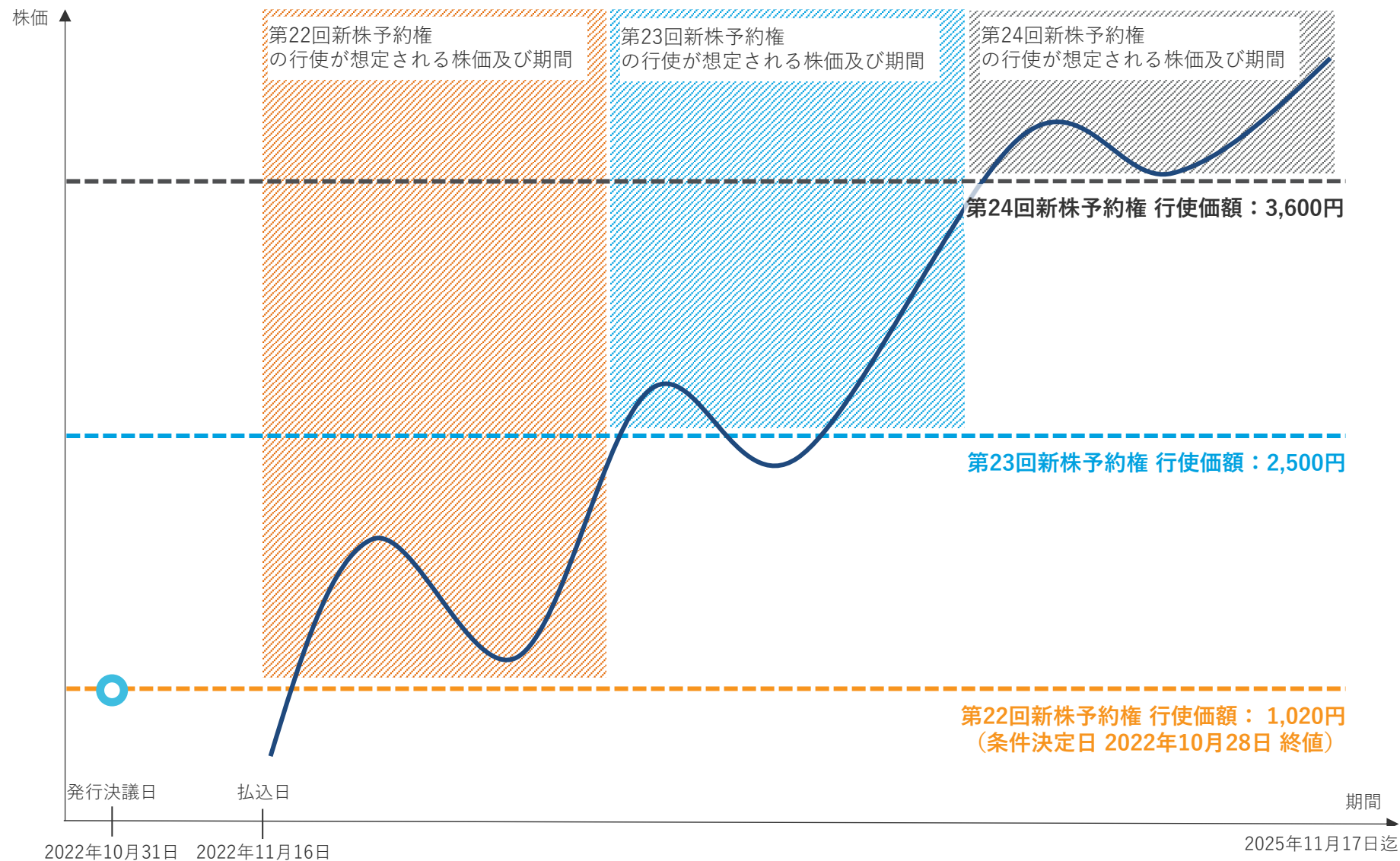
- 2022年10月31日に発行決議をした新株予約権の概要については以下の通り。
- 全ての新株予約権の行使がなされた場合は、875.2百万円の調達が可能となる。

	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	マコーリー・バンク・リミテッド		
調達予定金合計 <sup>(a)</sup>	875.2 百万円		
各調達予定金額 <sup>(a)</sup>	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 <sup>(b)</sup> (%)	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

# 新株予約権行使のイメージ



## 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。



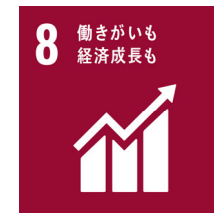
### 顧客企業、パートナー企業

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。

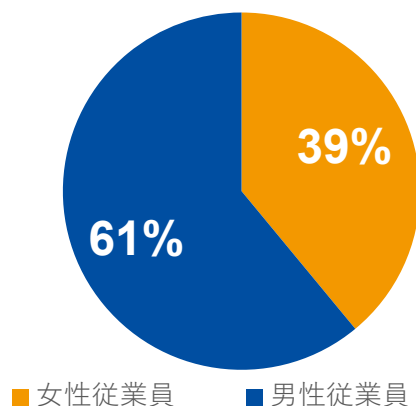


## 働く社員の特徴



- 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。

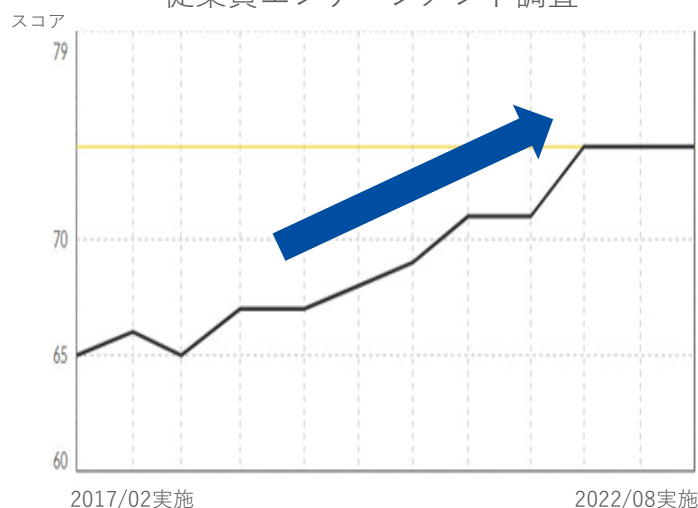
従業員の男女比率



■ 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



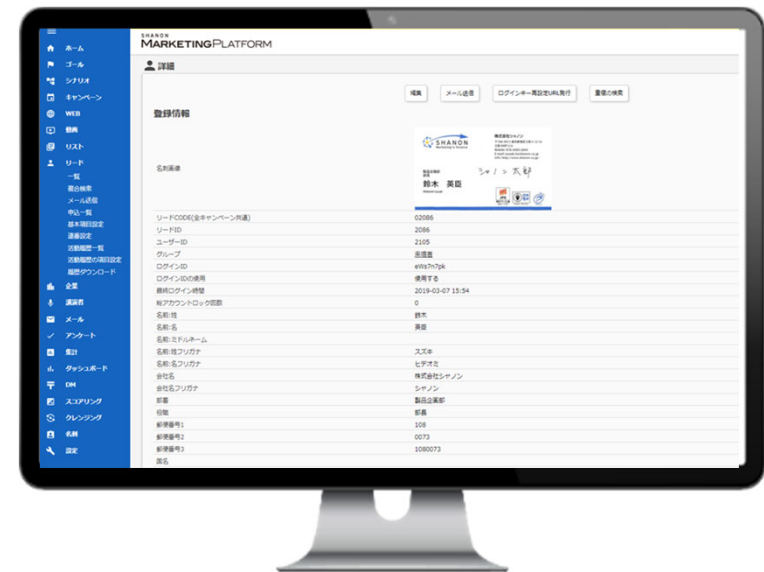
# 脱炭素指標

- 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



## ウィズコロナの体制

- 2年経過した現在も引き続き在宅勤務を組み合わせた勤務を継続
- 社内のフリーアドレススペースを增強し、出勤時に密になる環境を極力排除
- マスク着用の徹底や手指消毒液、アルコールタオル、非接触体温計を社内各所に設置、会議室の定員数削減等により社内感染予防
- アフターコロナ時に社内でオンラインミーティングに参加する社員が増えることを見据え、オンラインミーティング用のスペースを設置

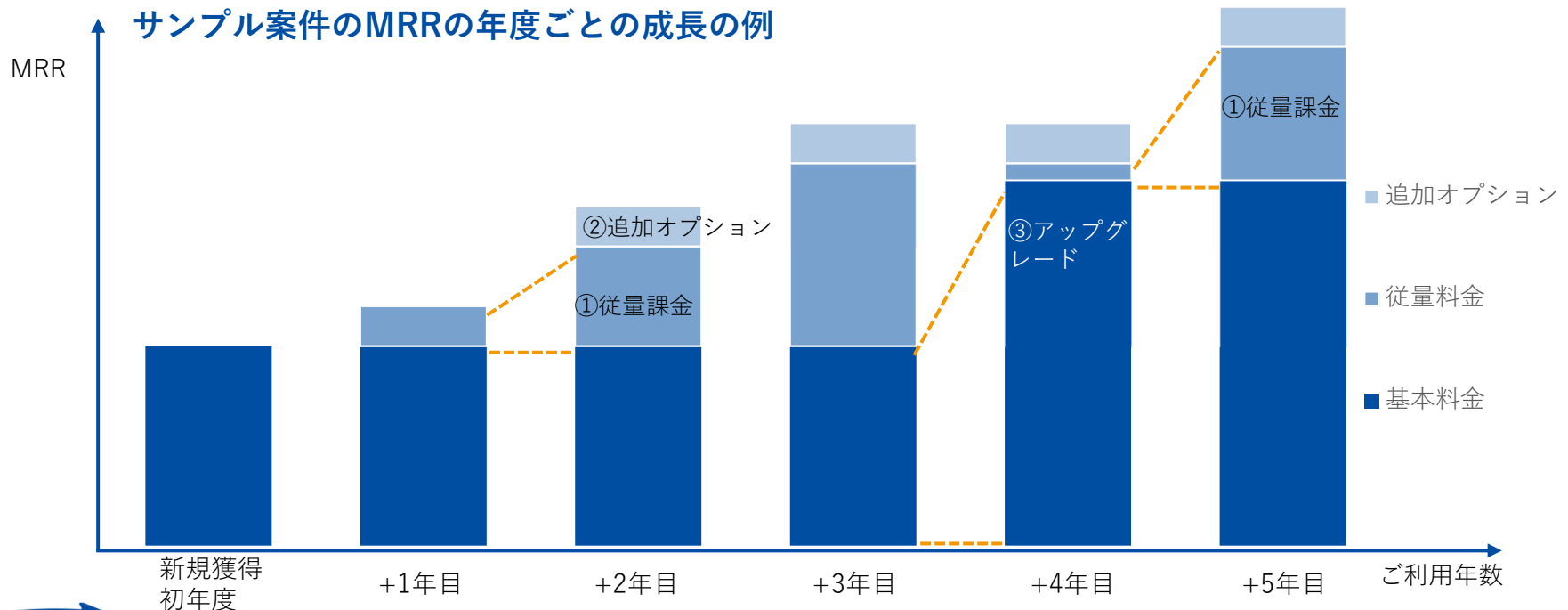


# サブスクリプション売上の成長（案件単位）のサンプルケース

- **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。

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

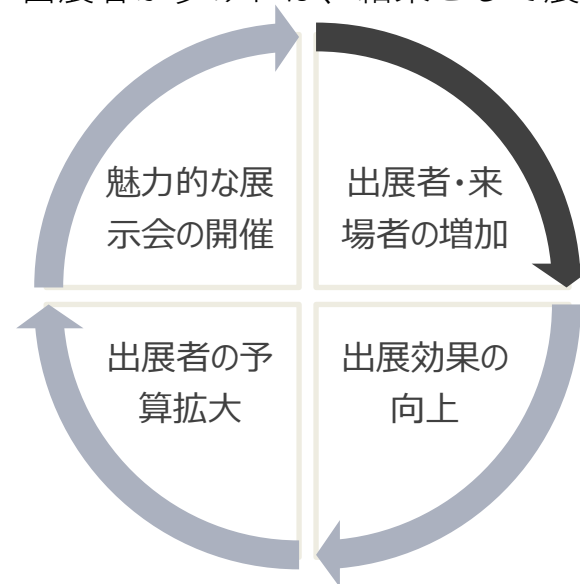
※更新率と相関  
※サブスクリプションは年間契約





## 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

# 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！リテールソリューション展@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と組み合わせで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。