

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

シャノン

3976 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 7 月 18 日 (水)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2018 年 10 月期第 2 四半期累計業績	01
2. 2018 年 10 月期業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業概要	04
■ 業績動向	08
1. 2018 年 10 月期第 2 四半期累計業績の概要	08
2. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
1. 2018 年 10 月期の業績見通し	13
2. 成長戦略	15
■ 中長期の成長見通し	18
1. 統合型マーケティング支援市場の見通し	18
2. 中期的な利益成長目標	19
■ 株主還元策	20
■ 情報セキュリティ対策	20

要約

マーケティングオートメーションサービス市場の拡大を追い風に、高成長を目指す

シャノン<3976>は2000年創業のITベンチャー。インターネットを活用したイベント・セミナーの申込受付管理システムを国内で初めて開発し、その後、企業のマーケティング業務の自動化・効率化を実現するマーケティングオートメーション分野へと展開。統合型マーケティング支援サービス（SaaS型）では2010年度以降、7年連続でトップシェアを獲得するなど大手の一角を占める。2017年1月に東証マザーズ市場に上場。

1. 2018 年 10 月期第 2 四半期累計業績

2018 年 10 月期第 2 四半期累計（2017 年 11 月 -2018 年 4 月）の連結業績は、売上高で前年同期比 11.3% 増の 847 百万円、営業損失で 53 百万円（前年同期は 29 百万円の損失）となった。マーケティングオートメーションサービス（以下、MA サービス）は契約アカウント数の増加によりサブスクリプション売上（月額課金収入）が増収となったものの、プロフェッショナルサービスが低迷したことにより、前年同期比 0.3% 増収にとどまった。一方、イベントマーケティングサービス（以下、EM サービス）は前下期から開始したイベントプロデュース関連が順調に推移し同 43.5% 増収と好調に推移した。利益面では、業容拡大に向けた人件費増や教育費の増加を主因として、前年同期よりも若干損失額が拡大した。なお、MA サービスの新規契約件数は前年同期の 29 件から 49 件と 5 割以上増加し、契約アカウント数も前期末比で 4.7% 増の 353 件と着実に増加している。新規案件獲得に一定の成果が出ていることや、まだ成果にはつながっていないものの解約件数の改善を目指した施策の実施など、営業力の強化に取り組んできた成果が徐々に顕在化してきていると見られる。

2. 2018 年 10 月期業績見通し

2018 年 10 月期の連結業績は、売上高で前期比 21.9% 増の 1,934 百万円、営業利益で 9 百万円と期初会社計画を据え置いた。下期も MA サービスの新規顧客獲得によるサブスクリプション売上の積み上げにより、2 期ぶり黒字転換を目指す。課題となっていた中堅企業をターゲットとした営業組織の体制が整備され、採用した人材の戦力強化が進んできたことから、下期以降も新規顧客の開拓ペースを加速化し、計画の達成を目指していく。第 2 四半期までの売上進捗率が 43.8% となっており、売上高は計画を下振れする可能性も考えられるが、少なくともサブスクリプション売上の積み上げと経費削減により、営業利益の黒字化は達成可能と見られる。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | <http://shanon.co.jp/ir/>

要約

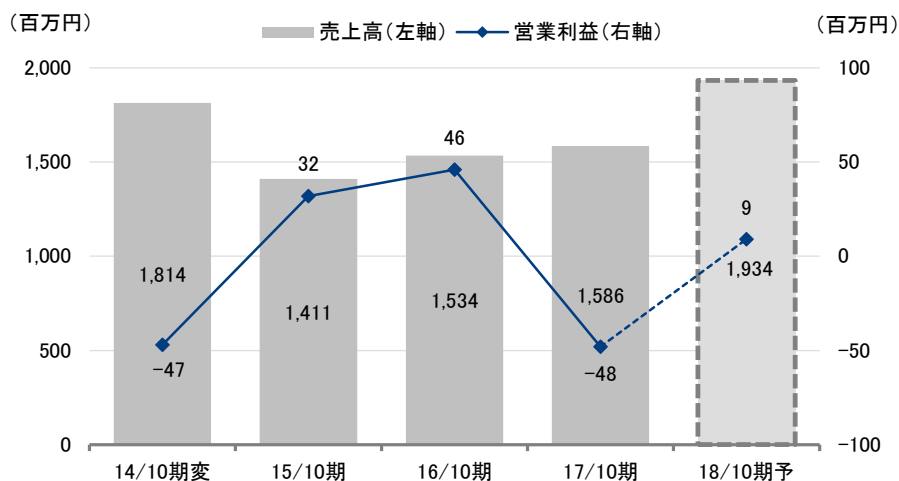
3. 成長戦略

企業の営業活動においてデジタルマーケティング戦略の重要性が増すなかで、マーケティングオートメーションツール(以下、MA ツール)の市場は今後も年率2ケタ成長が続くものと予想される。同社は機能面やコンサルティング力を強みに中大企業を中心に顧客を開拓してきたが、今後は中堅企業に対しても販売を強化していくことで、サブスクリプション売上の積み上げを図り、収益を拡大していく戦略となる。サブスクリプション売上については年間20百万円ペースで積み上げていくことを目標としている。同ペースで売上げを拡大していくことができれば、固定費増を増収効果が上回ることで収益性も右肩上がりに上昇することになる。また、一方で最近ではマーケティング施策において、デジタルとアナログの融合という概念も強く叫ばれており、MA ツールとしての機能だけでなく、展示会・イベント向けサービスも提供可能な同社の製品は、競合他社製品に対して優位性を発揮するかもしれない。同社では売上高営業利益率で10%前後の水準を当面の経営目標として掲げている。

Key Points

- ・ MA ツールで2010年度から7年連続トップシェアを獲得、2017年度はBtoB市場でトップシェアを維持
- ・ 2018年10月期はMAツールの顧客獲得動向が計画達成のカギを握る
- ・ サブスクリプション売上の積み上げによって、営業利益率で10%前後を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

マーケティングオートメーションツールで 2010 年度から 7 年連続トップシェアを獲得

1. 会社沿革

同社は 2000 年 8 月に、当時大学 4 年生だった現代表取締役社長の中村健一郎（なかむらけんいちろう）氏が、コンピュータソフトウェアの企画・制作等を目的として設立したのが始まりとなる。最初の大きな仕事として、インターネットを使ったイベントの申込受付管理システムの開発を大手出版社から受注した。当時、米国ではインターネットを使った申込受付管理システムが展示会で導入され始め、同様のシステムを自社で企画開催するセミナーで導入したいということが開発依頼の趣旨であった。当時はインターネット黎明期でもあり、インターネットによる申込受付管理システムを開発する企業がほかになかったことから、知人を介して同社に依頼が舞い込んできた。同社は創業間もなかったこともあり、初めての大きな仕事ということもあって開発にチャレンジし、システムを見事に完成させ、その後のイベントでも引き続き受注を獲得していった。

同社は実績を積み重ねたことで、イベント・セミナー申込受付管理システムの外販をしようと考え、2006 年にクラウドサービス（ASP）「スマートセミナー」としてリリースし、売上げを拡大していくことになる。2007 年には米国で普及が始まっていた MA ツールの将来性に着目し、同領域で国内トップ企業になることを目指して開発をスタートさせている。2011 年に MA ツールが完成し、「スマートセミナー」の機能を統合する格好で、ブランド名を「シャノンマーケティングプラットフォーム」に刷新してリリースした。以来、「シャノンマーケティングプラットフォーム」は累計で 900 社以上に導入、22 万以上のイベント／キャンペーンで利用されており、国内の統合型マーケティング支援サービス（SaaS 型）としては 2010 年度以降、2016 年度まで 7 年連続でトップシェア（売上高ベース）を獲得している。2017 年度実績はまだ明らかになっていないものの MA サービスの売上高が伸び悩んだこともあり、トップの座を競合ベンダーに明け渡したものと思われるが、BtoB 市場に限ってみれば依然、トップ企業となっている。

2013 年には開発体制の強化を目的に中国・上海に子会社を設立したほか、導入支援のサポート業務を行う宮崎支社を開設、2016 年には関西以西の営業強化を目的に関西支社（大阪府）を開設している。2017 年 10 月末時点の連結従業員数は 160 名（派遣・業務委託 17 名含む）となっており、うち開発人員は 27 名と全従業員の約 17% を占めている。また、2017 年 1 月に東証マザーズ市場に株式上場を果たしている。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | <http://shanon.co.jp/ir/>

会社概要

会社沿革

年月	主要項目
2000年 8月	コンピュータソフトウェアの企画・制作等を目的として、有限会社シャノン設立
2006年 1月	セミナー・イベント申込受付管理 ASP サービス「スマートセミナー」クラウド版をリリース
2007年 1月	「スマートセミナー」、Salesforce CRM と連携開始
2011年 2月	統合型マーケティング支援サービス「シャノンマーケティングプラットフォーム」をリリース
2011年11月	(株)セールスフォース・ドットコムと資本提携
2013年 2月	中国開発拠点 想能信息科技有限公司(上海)有限公司を設立
2013年 9月	宮崎支社設立
2015年11月	世界的データ分析ツールリーダー、Tableau Software Inc. との業務提携 “マーケティングアナリティクス” を国内展開開始
2016年 4月	関西オフィス(現関西支社) 設立
2017年 1月	東京証券取引所マザーズに株式を上場

出所：会社資料よりフィスコ作成

マーケティングオートメーションサービスが売上高の約 7 割を占める

2. 事業概要

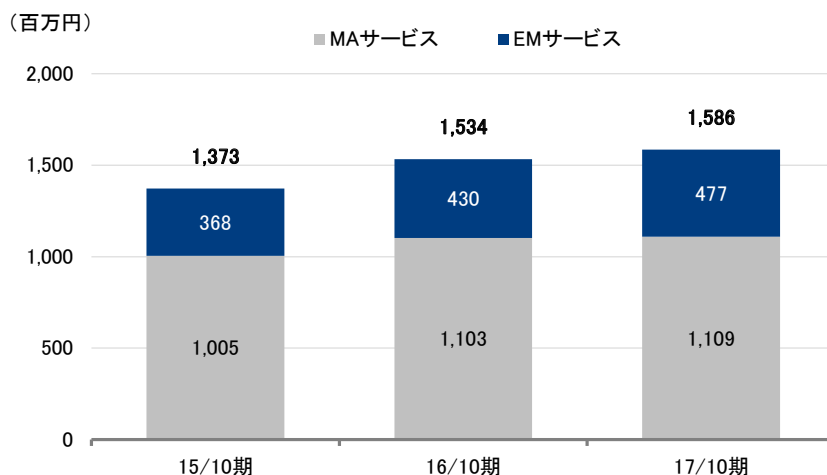
同社は「テクノロジーとサイエンスにもとづくマーケティングによって、顧客の市場拡大化と利益最大化を実現し、企業のより創造的な活動に貢献」することを経営ミッションとして掲げ、また、「企業のマーケティング課題を解決するマーケティングクラウドのリーディングカンパニーとなり、顧客から最も信頼される企業」を目指して事業運営を行っている。

現在は、クラウド製品である統合型マーケティング支援サービス「シャノンマーケティングプラットフォーム」の開発・販売及び関連するコンサルティングサービスや導入支援サービス、BPO（運営代行）サービスなどを行っている。「シャノンマーケティングプラットフォーム」上では、同社の創業からのサービスである EM サービスと 2011 年から開始した MA サービスの 2 つのサービスを提供している。サービス別の売上高で見ると、主力の MA サービスが全体の約 7 割、EM サービスが約 3 割を占めている。EM サービスについては MA サービス程の厳しい競合環境にさらされていないことから、安定収益基盤の位置付けとなっている。

シャノン | 2018年7月18日(水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

会社概要

サービス別売上高推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) マーケティングオートメーションサービス

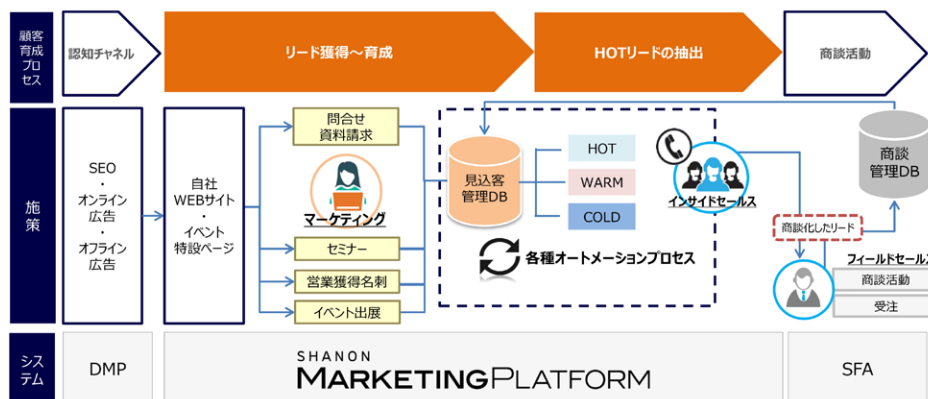
マーケティングオートメーションとは、リード（見込み客）及び既存客から商談を獲得するために実施するオンライン / オフラインのマーケティング活動全般を統合管理して、顧客企業が商談を獲得するために最適なコミュニケーションを自動化する手法、及びそれを可能にするプラットフォームのことを指している（同社の定義）。

マーケティングオートメーションサービスの概要

マーケティングオートメーション（MA）とは

マーケティングオートメーション

- マーケティングオートメーションとは、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て、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手法、およびそれを可能にするプラットフォームのことです（シャノンによる定義）



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

簡単に言えば、オンライン / オフラインのマーケティング活動の中で収集した多くのリードから、その行動履歴を分析して、商談につながる可能性が高いものから順にランク付けし自動的に抽出するツールのことを指す。従来は、ダイレクトメールや電子メール、Web 広告などで収集したリードの中から、どのように商談につなげていくかは個々の営業担当の裁量に委ねられていたが、同ツールを活用することで商談につながる可能性の高い顧客から順にコンタクトしていくことが可能となるため、マーケティング施策の費用対効果を向上する効果が期待できる。実際、「シャノンマーケティングプラットフォーム」の導入により、商談件数が導入前よりも 3 倍に増加したケースもある。

同製品は、マーケティング施策において収集した各種データの管理（キャンペーンマネジメント）とリードの行動履歴をもとにスコアリングを行うリードデータマネジメントで構成されており、700 を超える豊富な機能を有していることが特徴となっている。サービス料金は、初期ドメイン発行費用 10 万円、月額基本料金はサービス内容に応じて 5 ～ 50 万までの 4 段階に区分されており、これに初期導入費用が追加される。これに従量課金としてデータ件数等に応じて課金される格好となる（プランによって従量課金体系は異なる）。現在の 1 顧客当たり平均月額利用料は 10 ～ 20 万円となっており、同一顧客当たりの平均利用料は年々上昇する傾向にある。契約当初は低い料金プランからスタートし、効果や利用状況を確認しながら高い料金プランにシフトする傾向にあるためだ。大口顧客では月額数百万円を利用するケースもあるが、20 万円を超える顧客は全体の 2 割弱で大半は 20 万円以下の利用料となっている。同社はこの月額課金収入（サブスクリプション売上）を積み上げていくことで、収益を拡大していく戦略となっている。

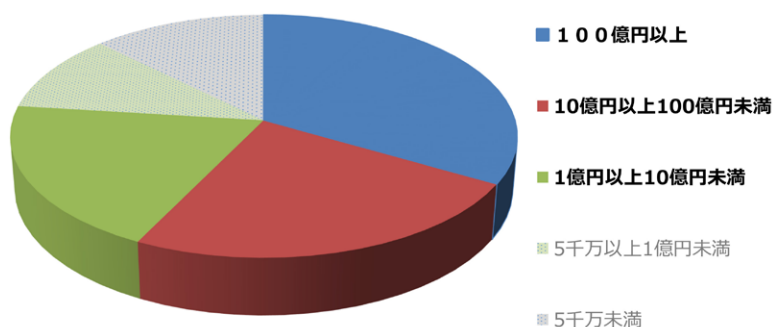
また、「シャノンマーケティングプラットフォーム」による月額課金サービスとは別に、マーケティングコンサルティングやシステムの導入支援サービス等といった顧客のニーズに合わせたプロフェッショナルサービスも提供している。なかでも、マーケティングコンサルティングサービスについては大企業からの受注が大半を占めており、MA ツールを使った効果的なマーケティング施策等の立案を行っている。

同社の顧客属性としては、資本金で 1 億円以上の中堅・大企業向けが売上高の 79% 超と大半を占めている。また、業種別ではサービス業、情報通信業、金融・保険業で全体の約 75% を占めている。業界の中では金融・保険業の売上比率が相対的に高くなっているのが特徴で、セキュリティ面での評価の高さの裏付けとなっている。また、売上高の約 7 割は BtoB 向けの企業で占められている。

会社概要

取引先の規模

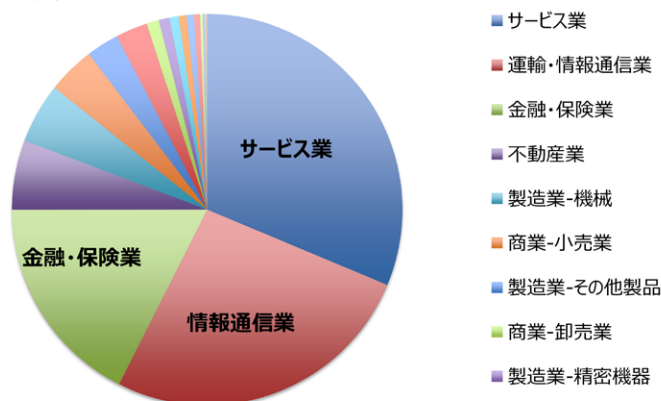
- 資本金1億円以上の取引先への売上が全体の79%超となっています。(中・大規模向けがメイン)
(17期実績)



出所：決算説明会資料より掲載

取引先（業種区分）

- 取引先業種は多岐に渡っています。
(17期実績)



出所：決算説明会資料より掲載

(2) イベントマーケティングサービス

EM サービスとは、イベントや展示会において「シャノンマーケティングプラットフォーム」を使った申込受付管理やバーコード・QRコードによる来場者認証、アフターフォローのメール運用等をワンストップで効率的に実現するクラウドサービスの提供のほか、イベント・展示会に関わる「事務局の運営代行（BPO）」やプロデュースなども行っている。同サービスの顧客対象は、展示会主催者や大規模なプライベートショーを主催する企業、またはこれらのプロデュースを行う広告代理店となる。

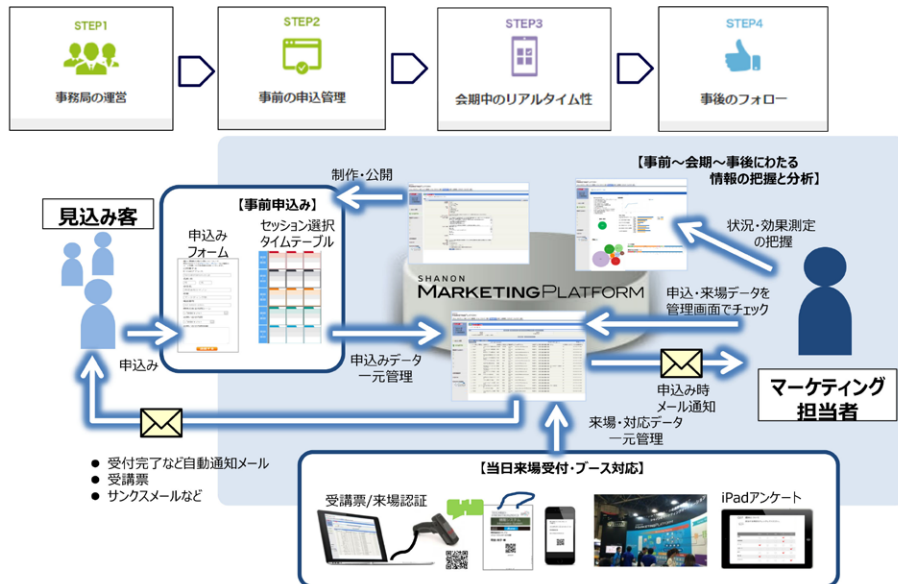
シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

会社概要

イベントマーケティングサービスの概要

イベントマーケティング（EM）とは

イベントマーケティング



出所：決算説明資料より掲載

システム利用料と導入サービス等を一式で販売しており、価格は案件毎に都度見積りとなっているが、その価格帯は、50 万前後～となっており、平均的には 300 万前後となっているようである。

業績動向

人件費の増加により若干の損失を計上するも、サブスクリプション売上は着実に増加

1. 2018 年 10 月期第 2 四半期累計業績の概要

2018 年 10 月期第 2 四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比 11.3% 増の 847 百万円、営業損失で 53 百万円（前年同期は 29 百万円の損失）、経常損失で 51 百万円（同 41 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失で 51 百万円（同 32 百万円の損失）となった。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

業績動向

2018 年 10 月期 2Q 累計業績 (連結)

(単位：百万円)

	17/10 期 2Q 累計		18/10 期 2Q 累計		前年同期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	761	-	847	-	11.3%
MA	567	74.6%	569	67.2%	0.3%
EM	193	25.4%	277	32.8%	43.5%
売上総利益	435	57.2%	469	55.4%	7.7%
販管費	464	61.1%	522	61.6%	12.3%
営業利益	-29	-3.9%	-53	-6.3%	-
経常利益	-41	-5.4%	-51	-6.1%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-32	-4.3%	-51	-6.1%	-

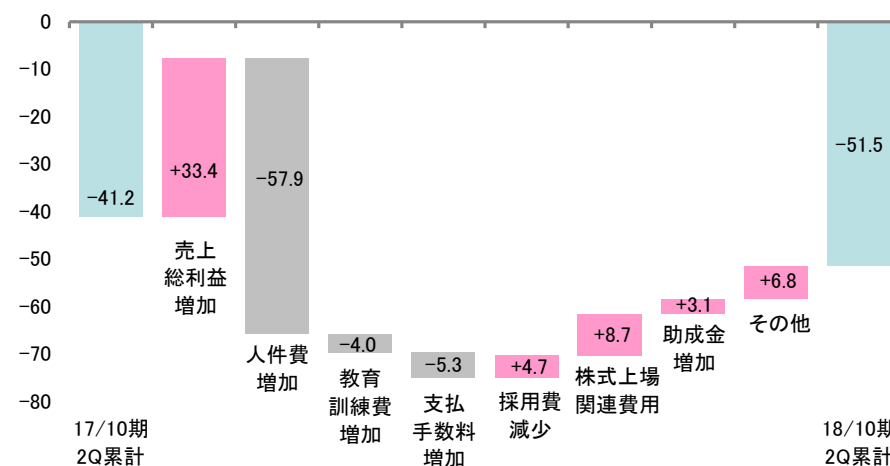
出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は MA サービス部門が前年同期比 0.3% 増の 569 百万円と伸び悩んだものの、EM サービスで 2017 年 10 月期途中から開始したイベントプロデュース関連の売上げが順調に推移し、同 43.5% 増の 277 百万円と好調に推移したことが増収要因となった。売上総利益は増収効果によって同 7.7% 増の 469 百万円となった。売上総利益率が同 1.8 ポイント低下したが、これは他の案件に比べて利益率の低いイベントプロデュース関連の売上構成比が上昇したことによる。

経常利益の増減要因を見ると、増収による売上総利益の増加で前年同期比 33.4 百万円の増益となったが、2017 年 10 月期下期以降に人員体制の強化を進めたことで人件費が同 57.9 百万円増加したほか、教育訓練費の増加で 4.0 百万円、支払手数料の増加で 5.3 百万円の減収要因となった。採用費が同 4.7 百万円減少したほか、株式上場関連費用 8.7 百万円がなくなるなどその他の費用が減少したものの、人件費の増加分をカバーするまでには至らなかった。

18/10期2Q累計の経常利益増減要因(前年同期比)

(百万円)

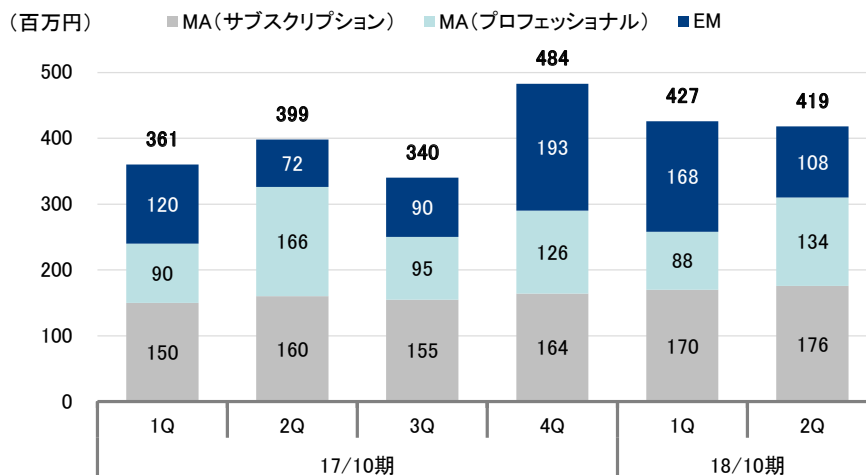


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

業績動向

サービス別売上高(四半期)

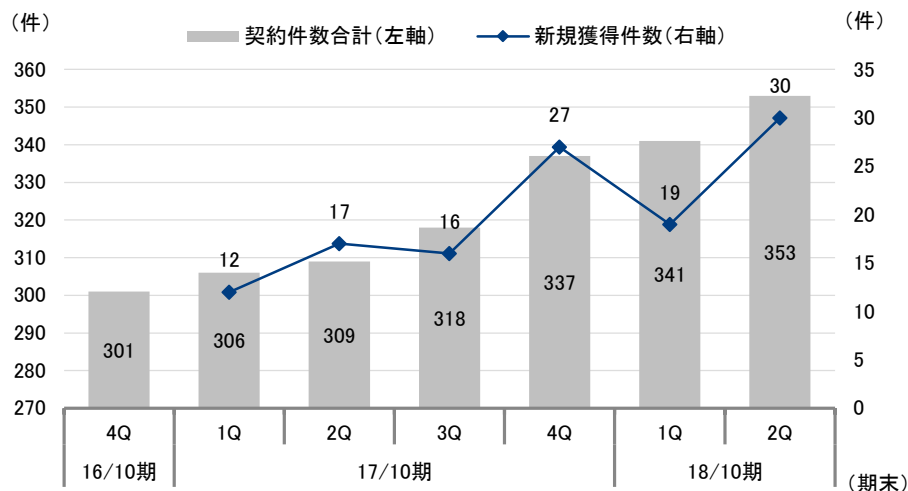


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(1) MA サービス

MA サービスの売上高は前年同期比 0.3% 増の 569 百万円と微増にとどまったが、同部門の 6 割を占めるサブスクリプション売上（月額定額＋従量課金）については契約アカウント数の増加に伴って同 1 割増の 350 百万円前後となった。第 2 四半期末の契約アカウント数が 353 件と前年同期比で 4.7% 増となったことが主因だ。特に、新規契約件数は前年同期の 29 件から 49 件と 5 割以上増加した。前期後半から取り組み始めた中規模案件専門の営業組織体制が整備されたほか、営業スタッフ向けの営業ツールを初めて導入し、教育研修を実施したことで、新入社員の戦力化までの期間が短縮されたことが要因となっている。また、営業社員の評価モデルをサブスクリプション重視へ変更したこともアカウント数増加の一因となっている。

MAサービスの契約アカウント数推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

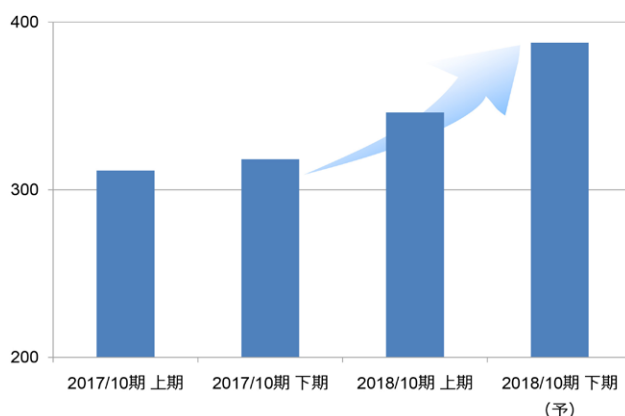
業績動向

同社が重視するサブスクリプション売上の前年同期比での純増額を見ると、2017 年 10 月期は第 2 四半期に大口顧客の解約もあり微増にとどまったが、2018 年 10 月期第 2 四半期累計期間では約 3 百万円を積み上げたことになる。

サブスクリプション売上の推移（半期毎の推移）

- 前提：サブスクリプション売上は、月額定額+月額従量の合算値。
- サブスクリプション売上の伸長に苦戦していたが、営業組織体制の強化や教育・研修強化の施策が徐々に成果として数値に現れてきている。

単位：百万円



出所：決算説明会資料より掲載

なお、販売パートナーについては前期末比で 7 社増加し、連携サービスパートナー（サイボウズ<4776>、ソフトブレーン<4779>等）も含めたパートナー経由の売上高については徐々に増え始めている。まだ、全体に占める比率が数%と小さいものの、今後の契約件数増加に寄与する取り組みとして期待される。

一方、プロフェッショナルサービス売上に関しては、前年同期比で 1 割強の減収となった。大手金融機関等の既存顧客からの案件が縮小傾向にあるほか、新規顧客の開拓も遅れ気味となっていることが要因と考えられ、会社計画比でも下回る格好となった。ただ、同社ではサブスクリプション売上の積み上げによる収益成長を重点戦略としているため、同サービスの減収については許容範囲であり、今後の成長性に影響を与えるものではないと弊社では見ている。

18/10 期上期の Topic 進捗状況

上半期の取り組み状況	
中規模向けの 新規受注獲得の強化	・ 中規模向けの営業組織のマネジメント体制を強化（部長を 2017 年 11 月に外部から招へい） ・ 営業ツール導入とそれを用いた教育研修の実施 ・ 営業社員の評価モデルをサブスクリプション重視へ変更
パートナーセールス専門部署の 本格稼働	・ 新パートナープログラムに基づく新規販売パートナーが当上期中に 7 社増加 ・ 専門部署は 2 名体制で稼働開始
中途採用課題対応	・ 18/10 期は 11 名の新卒社員が入社（17/10 期は 11 名） ・ 19/10 期も同等人数以上の新卒採用を予定 ・ 17/10 期の新卒社員は順次戦力化し、当初配属部署から異動し活躍の場を広げつつある

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(2) EM サービス

EM サービスの売上高は前年同期比 43.5% 増の 277 百万円と大幅増収となった。主力のイベントマーケティングシステムについては、リピート案件を中心に微増収となったが、2017 年 10 月期下期から開始したイベントプロデュース関連の売上が 2018 年 10 月期第 2 四半期累計期間も順調に推移したことが増収要因となった。ただ、イベントプロデュース関連についてはプロデュース的な業務として手数料ビジネスのため、利益へのインパクトは大きくはない。

収益拡大が見込まれる 2019 年 10 月期以降、財務体質も改善方向に

2. 財務状況と経営指標

2018 年 10 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 8 百万円増加の 1,033 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が 79 百万円増加した一方で、受取手形及び売掛金が 93 百万円減少した。また、固定資産では「シャノンマーケティングプラットフォーム」の機能強化のための開発等によるソフトウェア及びソフトウェア仮勘定が 32 百万円増加した。

負債合計は前期末比 58 百万円増加の 727 百万円となった。支払手形及び買掛金が 18 百万円減少した一方で、有利子負債が 75 百万円増加したことによる。また、純資産は前期末比 50 百万円減少の 306 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失 51 百万円を計上したことが減少要因となった。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す流動比率は前期末の 139.5% から 140.0% とやや改善したものの、自己資本比率が 34.8% から 29.6% に低下し、また、有利子負債の増加によって有利子負債比率が 115.3% から 159.1% に上昇するなど財務体質はやや悪化した格好となっている。第 2 四半期末の現預金は 313 百万円と当面の運転資金は確保しているものの、開発投資資金等も含めた経営の余裕度を持たせるため有利子負債はもう少し上積みする予定となっている。2019 年 10 月期以降、業績が軌道に乗ってくれば資金繰りにも余裕が出てくると見られ、財務体質も改善方向に向かうと予想される。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	15/10 期	16/10 期	17/10 期	18/10 期 2Q	増減額
流動資産	457	453	599	571	-28
（現預金）	145	137	234	313	79
固定資産	411	589	426	460	34
総資産	869	1,043	1,025	1,033	8
流動負債	384	393	429	407	-22
固定負債	245	206	238	319	81
負債合計	630	599	668	727	58
（有利子負債）	417	391	411	487	75
純資産合計	238	443	357	306	-51
（安全性）					
流動比率	119.1%	115.4%	139.5%	140.0%	0.5pt
自己資本比率	27.5%	42.5%	34.8%	29.6%	-5.2pt
有利子負債比率	174.5%	88.2%	115.3%	159.1%	43.8pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2018 年 10 月期は MA ツールの顧客獲得動向が計画達成のカギを握る

1. 2018 年 10 月期の業績見通し

2018 年 10 月期の連結業績は売上高で前期比 21.9% 増の 1,934 百万円、営業利益で 9 百万円（前期は 48 百万円の損失）、経常利益で 6 百万円（同 62 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で 0 百万円（同 326 百万円の損失）と期初計画を据え置いた。第 2 四半期までの進捗率は売上高で 43.8% と 50% を下回って推移していることから、下期で挽回が利かなければ通期も下振れする可能性も考えられるものの、MA ツールの新規顧客獲得ペースを加速していくことで計画に少しでも近づけていく考えだ。また、営業利益に関しては中途採用者数が期初計画（年間 15 名を計画）を下回っており、人件費が少なくなるほかその他経費を絞り込むことで黒字化を目指していく。例年、閑散期となる第 3 四半期にどの程度、MA ツールの顧客獲得が進むかが計画達成の鍵を握ると弊社では見ている。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
 3976 東証マザーズ | <http://shanon.co.jp/ir/>

今後の見通し

2018 年 10 月期業績見通し（連結）

（単位：百万円）

	17/10 期				18/10 期			
	通期実績	対売上比	上期実績	下期見込み	通期計画	対売上比	前期比	2Q 進捗率
売上高	1,586	-	847	1,086	1,934	-	21.9%	43.8%
MA	1,109	69.9%	569	826	1,395	72.2%	25.8%	40.8%
EM	477	30.1%	277	261	538	27.9%	12.9%	51.7%
売上総利益	869	54.8%	469	666	1,136	58.7%	30.7%	41.3%
販管費	918	57.9%	522	605	1,127	58.3%	22.7%	46.3%
営業利益	-48	-3.1%	-53	62	9	0.5%	-	-
経常利益	-62	-3.9%	-51	57	6	0.3%	-	-
特別損益	-240	-15.2%	-	-	-	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-326	-20.5%	-51	51	0	0.0%	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

部門別売上高については、MA サービスで前期比 25.8% 増の 1,395 百万円、EM サービスで同 12.9% 増の 538 百万円といずれも 2 ケタ増収を見込んでいる。ただ、MA サービスについては第 2 四半期までの通期計画に対する進捗率が 40.8% と低く、下振れする可能性も考えられる。サブスクリプション売上は新規顧客の開拓による売上の積み上がりにより、通期では前期比 16% 増の 730 百万円となる見通し。新規顧客の開拓ペースを今後加速化していくことで、期初計画の 777 百万円に少しでも近づけていく。一方、プロフェッショナルサービス売上については、前期比 1 割増の 500 ～ 600 百万円程度にとどまる見通し（期初計画は 617 百万円）。

MA サービスにおける契約アカウント件数の目標は公表していないが、前年同期比 20 百万円増でサブスクリプション売上に積み上げていく計画となっていること、月額課金収入のボリュームゾーンが 10 ～ 20 万円 / 件で平均売上単価は同水準よりも若干高いことなどから試算すると、2018 年 10 月期末時点のアカウント件数は前期末比で 80~100 件増で見込んでいるものと見られる（前期末は 337 件）。第 2 四半期末のアカウント件数は前期末比 16 件増の 353 件と増加ペースは緩やかだが、増加ペースは加速しつつある。中規模案件専用の営業部隊の組織が整備され、営業ツールや教育研修実施による成果が出始めており、今後も営業人員のスキルアップを図っていくことで顧客開拓ペースを加速し、また、サポート体制の拡充による解約防止対策も強化していくことで計画達成を目指していく方針となっている。

一方、EM サービスについては第 2 四半期までの進捗率が 51.7% と期初計画を上回って推移している。イベントプロデュース関連の受注が堅調に推移していることが要因で、通期も計画をやや上回る可能性が高い、

期初計画では、売上総利益率で前期比 3.9 ポイントの上昇を見込んでいた。収益源となる MA サービスの増収効果に加えて、減価償却費が前期比 30 百万円強減少することが改善要因となる。ただ、MA サービスの売上げが計画を下回る可能性があり、売上総利益率も計画比で若干低下するものと見られる。販管費は前期比 22.7% 増の 1,127 百万円を見込んでいる。第 2 四半期までの進捗率は 46.3% とやや計画を下回っており、通期でも人件費やその他経費を抑制することで計画を下回るものと見られる。販管費の増加要因の大半は人件費となっており、その他では広告宣伝費が同 10.9% 増の 78 百万円、支払手数料が同 24.1% 増の 62 百万円と見込んでいる。人員については前期末比 25 名前後増を予定（うち、新卒社員は 11 名）しているが、予算の中に退職者分をどの程度織り込んでいるかは不明確であり、実際は計画よりも下回る可能性が高い。また、広告宣伝費は、人員増加に伴い必要とされるリードも増えるため、それに合わせてマーケティング予算も増やす格好になっている。また、「シャノンマーケティングプラットフォーム」の顧客向けカンファレンス「SHANON USER Conference 2018」を 2018 年 6 月に開催しており、同開催費用も若干の増加要因となる。今回は第 2 回目のカンファレンスとなり、前年を上回る来場者を集めたようだ。

MA ツールの機能拡充とパートナー戦略の推進により、高成長を目指す

2. 成長戦略

同社では今後の成長戦略として、以下の 6 つの戦略を推進していく方針を示している。

(1) マーケティングオートメーション市場への積極投資

同社は国内における MA ツール開発の先駆者として、今後も技術開発力を強みとして、競合他社との差別化を図っていく方針。機能面では、外資系競合他社と比較して唯一、劣っていたシナリオ機能の大幅アップデートを 2017 年 10 月に実施しており、製品力を向上させた。今後も国産ベンダーとして日系企業のニーズに合わせた機能の開発を進め、差別化を図っていく方針だ。

具体的な取り組みとして、2018 年 5 月に「シャノンマーケティングプラットフォーム」に実装している名刺管理機能「シャノン名刺」のモバイル・アプリケーションをリリースした。顧客からの要望で開発したもので、営業担当が日々の業務で収集する名刺を同アプリで読み込み、「シャノンマーケティングプラットフォーム」と連携することで、リードの増加、営業履歴のマーケティング活用、マーケティング履歴の営業活用が可能となる。結果的に、商談数の増加に結び付けていく効果が期待されている。利用料金は月額 500 円 / ID + 従量課金となり、競合大手のサービスと比較して割安な水準で設定している。リリースと同時に既に契約実績は発生しているようであり、今後、既存顧客に対する拡販を進めていく方針となっている。

近年は、MA 機能への投資に重点を置いてきたが、それも落ち着きつつあり、更なる差別化を進めてはいくものの、今後はイベントマーケティングへの投資にも力を入れていく方針だ。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | http://shanon.co.jp/ir/

今後の見通し

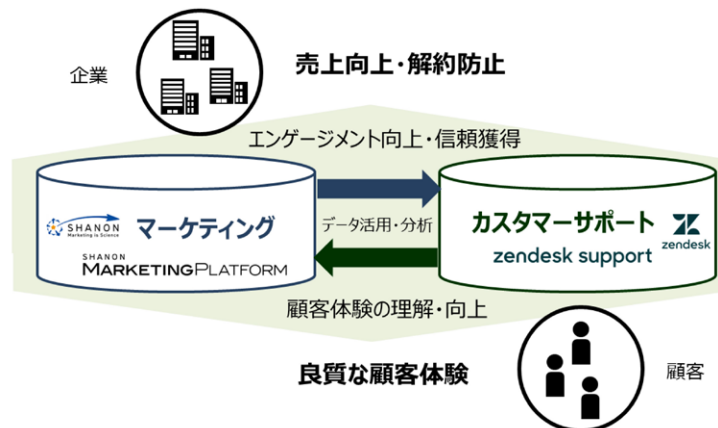
(2) パートナー戦略の推進

同社では MA サービスの成長に向けた販売戦略として、2017 年 6 月より新パートナープログラム制度を導入、販売提携の内容別に、「リセールパートナー」「リファラルパートナー」「導入コンサルティングパートナー」「コネクパートナー」と 4 つのパートナーに区分し、販売ネットワーク並びに導入支援サービスのネットワーク拡充を進めている。同制度の導入によって、顧客件数の拡大と繁忙期における人的リソースのアウトソーシング化を図ることが可能となり、顧客件数をスムーズに拡大していくことが可能となる。また、他のプラットフォームやマーケティングコンサル会社等との戦略的提携も今後検討していく方針となっている。

戦略的提携として、2018 年 3 月にクラウド型カスタマーサービスソフトウェアの世界的大手である Zendesk と協業することを発表している。具体的には、Zendesk 製品の販売並びに導入支援分野でパートナー契約を締結している。従来も「シャノンマーケティングプラットフォーム」の問合せフォームから登録された情報を Zendesk 製品に連携していたが、今後は他機能連携も推進して Zendesk 製品の機能補完とマーケティング機能の強化を実現していく。マーケティングにカスタマーサポートの接点を加えることにより、顧客の課題解決や満足度の向上につなげていくことが可能となり、アップセルやクロスセルによる売上向上のほか解約防止などの効果が期待される。

今後の戦略

ロ シャノン、Zendesk製品と連携し、カスタマーサポートとマーケティングを融合した顧客体験中心のマーケティングプラットフォームを提供【2018/3/13】



出所：決算説明会資料より掲載

(3) マーケティング・マネージド事業の確立

デジタルマーケティング市場の拡大に伴うマーケティング人材の不足に対応して、マーケティングの運用管理サービスを提供していく。いわゆるマーケティング部門の BPO サービスとなるが、実際にサービスを開始する時期は未定で、既存事業の収益基盤が確立してからになると思われる。ただし、ある意味この事業の前身となるであろう伴走支援サービスの提供は既に実施しているようである。

(4) AI 技術を活用した新サービスの展開

同社は、AI 技術を活用したマーケティング課題解決型サービスの研究開発に取り組んでいる。具体的には、マーケティング課題についてのデータを「見える化」して、どのような施策を行えばマーケティングの効果が向上するのか、従来はコンサルタントが改善提案していた業務を AI 技術によってモニターに自動的に表示し、課題解決に導くサービスを想定している。まだ、開発段階にあり製品のリリース時期も未定だが、将来的には MA ツールにも AI 技術が導入されるのは間違いなく、準備を進めている段階にある。

(5) ソリューション新領域の拡大（広告、EC）

広告、EC 業界でのソリューション展開を進めていく計画となっている。これらの業界は MA サービスとの親和性が高いが、本格的に MA ツールを活用している企業は一部にとどまっており、潜在的な成長ポテンシャルは大きいと同社では見ている。広告分野では、インターネット広告の効果測定技術と同社製品を融合することで、マーケティング施策の費用対効果をさらに向上する新サービスを開発中で、アドテクノロジー企業との業務提携も視野に入れている。また、EC 分野では年商 100 億円以下の EC 事業者をターゲットに、EC 分野に最適化したサービスの開発を進めている。

(6) グローバル市場へのチャレンジ

東南アジア市場を中心に EM サービスを切り口としてサービス展開していくことを目指している。過去にも東南アジアに進出している日系企業の EM サービスを手掛けた実績がある。まずは、国内での事業基盤を固めることを優先し、その後に海外へ進出していく意向のようだ。

■ 中長期の成長見通し

MA サービス市場は年率 20% 成長が見込める高成長市場

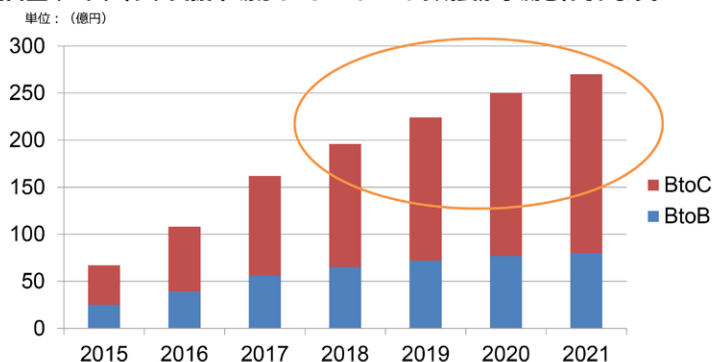
1. 統合型マーケティング支援市場の見通し

調査会社の（株）アイ・ティ・アールの資料（ITR Market View:SFA/ 統合型マーケティング支援市場 2018）によれば、統合型マーケティング支援市場の 2016 年度の国内市場規模は、前年度比 60.7% 増の 107.7 億円と大幅成長となった。2017 年度（予測）も同 50.4% 増となり、2021 年度に向けて年率 20.2% の成長が予測されている。2014 年以降、セールスフォース・ドットコム<CRM>やマルケト<MKTO>といった外資系企業が日本で営業活動を開始したことにより、MA ツールの認知度が向上したこと、並びに国内でも MA ツールを開発する企業が増え、顧客の裾野も大企業から中堅・中小企業へと広がりを見せ始めたことが高成長の要因となっている。また、顧客側から見ればインターネットや SNS の普及により、顧客属性に応じたデジタルマーケティング施策の重要性が高まるなかで、マーケティング業務をオートメーション化し費用対効果を向上したいというニーズが高まってきたことが背景にある。とはいえ、まだ MA ツールを導入している企業数は 2,000 ～ 3,000 社と全企業の 1 割にも満たない※と言われており、今後も機能進化や操作性の向上が進むことで、一段の普及拡大が見込まれている。

※ Nexal（株）が 2017 年 5 月に実施した調査によれば、国内企業の MA ツール導入率は 0.5%、上場企業だけに限ってみても 4.3% という結果だった。（<http://nexal.jp/blogs/2017f1-ma-survey.html>）

統合型マーケティング支援市場の推移

- 統合型マーケティング支援市場はCAGR20.2%の成長が予測されています。



- 2016年度は前年同期比60.7%増、2017年度（予測値）は、50.4%増と見込まれている
- BtoB向け市場だけを見ても、2016年度は前年同期比56.7%増、2017年度（予測値）は、44.5%増と見込まれている。

出所：決算説明会資料より掲載

こうした高成長市場において、同社は統合型マーケティング支援市場のベンダー別売上金額及びシェアで 2010 年度以降 7 年連続トップを走ってきた。2017 年度の実績はまだ明らかになっていないものの MA サービスの売上が伸び悩んだこともあり、トップの座を競合ベンダーに明け渡したと思われる。ただし、BtoB 企業向けに限定すれば依然、トップシェアを確保しているようだ。今後については、導入が広がり始めている中堅企業の顧客開拓がどの程度進むかが重要なカギを握ると見られる。競合も従来の外資系企業に加えて、(株)フロムスクラッチなど日系企業も台頭してきており、顧客獲得競争の激化が予想される。とはいえ、市場の成長は年率 20% 成長が続く見通しであり、同社においても製品競争力や販売力を維持向上していくことができれば、業界平均並みの成長率で事業を拡大していく可能性はある。今後半年間でどの程度、顧客獲得スピードが加速化していくかが注目される。

サブスクリプション売上の積み上げによって、 営業利益率で 10% 前後を目指す

2. 中期的な利益成長目標

同社は中期的な目標として、サブスクリプション売上に年間 20 百万円ペースで積み上げていく※ことで、MA サービスに占めるサブスクリプション売上の構成比を 2017 年 10 月期の約 60% から 2020 年 10 月期には約 70% まで高め、収益の安定化を図ると同時に、営業利益率も引き上げていく方針を示している。2017 年 10 月期の MA サービス売上高は 11.0 億円、うちサブスクリプション売上 6.2 億円を、3 年後には MA サービスで約 21 億円、うちサブスクリプション売上で約 14 億円まで拡大していくことになる。契約アカウント数で換算すれば 800 件程度になると見られる。サブスクリプション売上の年平均成長率は 30% で、2018 年 10 月期がやや遅れ気味となっているため、到達時期が 1 年程度先送りされる可能性はあるものの、潜在需要から考えると成長ポテンシャルは大きい。同社ではサブスクリプション売上で年間 240 百万円程度の増収を継続していくことで人件費増分を吸収し、営業利益率で 10% 前後まで引き上げていくことを当面の目標としている。計画どおり進めば、2020 年 10 月期の営業利益で 2 億円超の水準が期待できることになる。

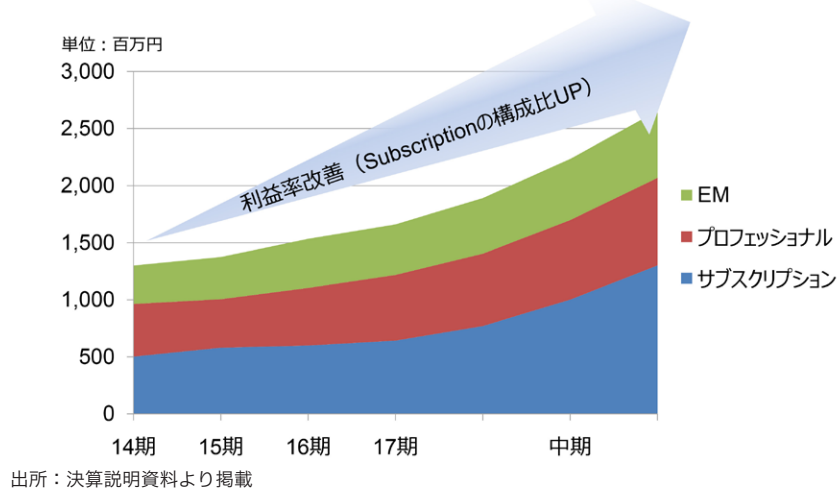
※ 翌期の売上げインパクトは月額×12ヶ月となるため、前年度比での増収額は 240 百万円となる。

シャノン | 2018 年 7 月 18 日 (水)
3976 東証マザーズ | <http://shanon.co.jp/ir/>

中長期の成長見通し

中長期的な収益構造

- パートナー戦略の進捗とともに、サブスクリプション売上の比率を拡大し、収益率を高めていく
- 製品開発投資の規模はほぼ横ばいでの推移を予定しており、拡大する収益に対する原価率は減速していく



株主還元策

一定の利益水準の達成を目途に配当を実施する意向

同社では、将来の事業展開と経営体質の強化に向けて必要な内部留保を確保し、収益拡大によって企業価値を高めていくことが株主に対する最大の利益還元につながると考えている。このため、当面は無配を継続する意向となっている。

情報セキュリティ対策

同社では、インターネットを活用した事業展開を行っていることから情報セキュリティ対策についても、ISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）やプライバシーマークの認証を取得するなど、十分な体制を整え対応に当たっている。また、個人情報管理の面では自社におけるリスク対策を徹底しているほか、同社のサービスを利用する顧客企業に対しても、啓蒙活動を行っている。具体的には、顧客企業が利用者の Web アクセストラッキングを行う際には、利用者に対してメールでその旨を通知するようにアドバイスしている。また、新規契約企業に対しては、当初から通知義務を利用規約の中に付している。

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ