

# 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 >>>](#)

2019年1月24日(木)

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月期業績概要	01
2. 2019年10月期業績見通し	01
3. 成長戦略	01
■ 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月期の業績概要	08
2. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
1. 2019年10月期の業績見通し	12
2. 中長期目標	15
3. 統合型マーケティング支援市場の見通し	18
■ 株主還元策	19
■ 情報セキュリティ対策	20

## ■ 要約

### サブスクリプションモデルによる成長基盤の構築が進み、 2019年10月期の経常利益は3期ぶりに黒字転化する見通し

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月期業績概要

2018年10月期の連結業績は、売上高で前期比13.6%増の1,803百万円、営業損失で31百万円（前期は48百万円の損失）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）で大規模案件の納品が翌期以降にずれ込んだ影響等により、営業利益の黒字化は達成できなかったものの、注力してきた中規模顧客向けの営業組織体制強化により新規顧客の獲得が進み、中長期の収益基盤となるサブスクリプション売上については前期比12.6%増の708百万円と着実に増加した。機能の拡充も図ったことで新規獲得分の平均売上単価も前期比で33%超の上昇となるなど、今後の収益拡大に向けて良い兆しが見え始めている。なお、期末契約アカウント数は前期末比38件増の375件となっている。

#### 2. 2019年10月期業績見通し

2019年10月期の連結業績は、売上高で前期比4.9%増の1,890百万円、営業利益で10百万円と3期ぶりの黒字転換を目指す。期の前半は季節要因もあって損失が続く可能性があるが、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期の後半に向けて右肩上がりの損益改善が進むものと予想される。増収率が1ケタ台に鈍化するの、イベントマーケティングサービスのうち、採算の低いイベントプロデュース関連事業を戦略的に縮小するため、同事業を除いた売上高は10.3%増を見込んでいる。このうち、サブスクリプション売上については同15.8%増と2ケタ成長が続く見通し。

#### 3. 成長戦略

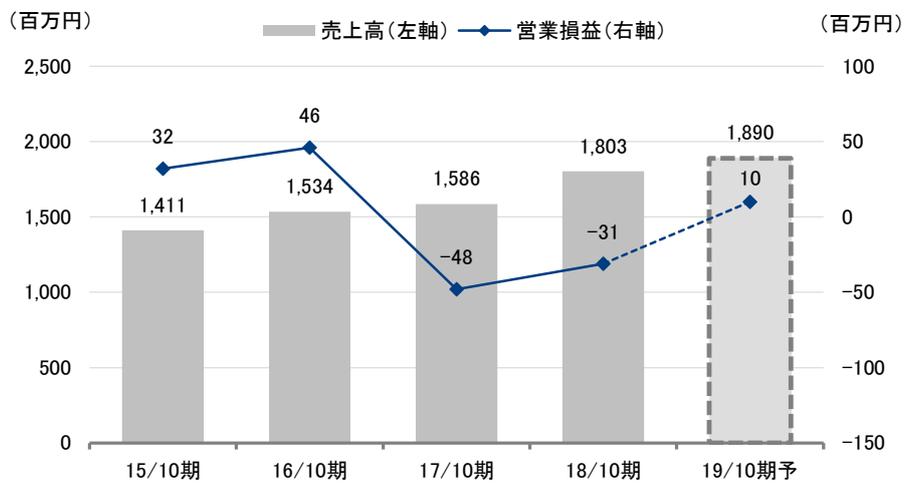
企業の営業活動においてデジタルマーケティング戦略の重要性が増すなかで、MAサービスの市場は今後も年率2ケタ成長が続くものと予想される。同社は機能面での優位性やコンサルティング力、導入支援サービスなどをワンストップで提供できることを強みに、大企業だけでなく今後は中堅企業の開拓も注力していくことでサブスクリプション売上の積み上げを図り、収益を拡大していく戦略をとる。一方、イベントマーケティング部門も2019年10月期はイベントマーケティングの拡大のための製品投資を行う計画となっている。これにより、今後は積極的に事業を拡大していく戦略となっている。当面の経営数値目標としては、2021年10月期にサブスクリプション売上で12億円超、全体の営業利益率が10%超の水準を目指している。

要約

Key Points

- ・ 中規模向け営業体制の強化により、サブスクリプション売上が前期比 12% 増と順調に拡大
- ・ 2019 年 10 月期はイベントプロデュース関連の事業縮小で 1 ケタ増収にとどまるものの、経常利益は 3 期ぶりに黒字転化する見通し
- ・ サブスクリプションの積み上げやイベントマーケティングの拡大で、2021 年 10 月の営業利益率 10% 超を目標とする

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期連続 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

#### 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。同社は創業後、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くことになる。

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、売上を順調に拡大させていった。また、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。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期連続でトップシェア（売上高ベース）を獲得しており、BtoB市場においては、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。2018年10月末時点の連結従業員数（契約社員含む）は152名で、うち開発人員は33名と全従業員の約22%を占めている。

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

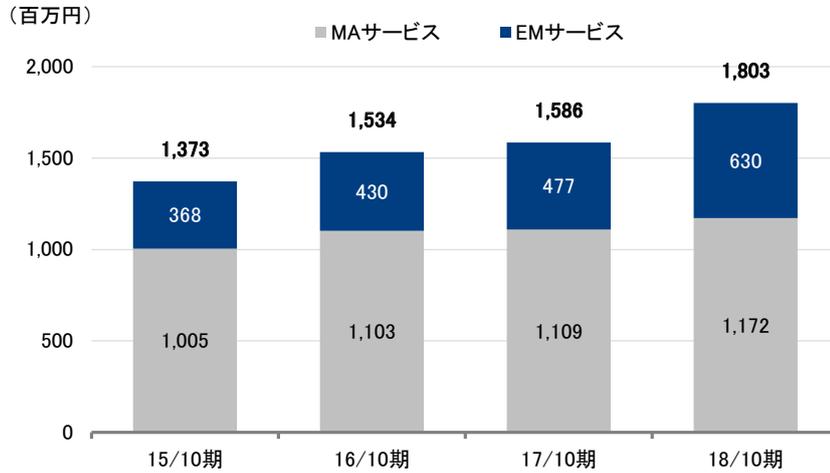
同社は経営ミッションとして、「テクノロジーとサイエンスにもとづくマーケティングによって、顧客の市場拡大と利益最大化を実現し、企業のより創造的な活動に貢献」することを掲げ、経営ビジョンとして「企業のマーケティング課題を解決するマーケティングクラウドのリーディングカンパニーとして、顧客から最も信頼される企業を目指す」ことを掲げて事業運営を行っている。

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、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。特に 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もあり、同社のなかでは安定収益基盤の位置付けとなっている。

なお、2018年10月期末の従業員数（契約社員含む）は152人で、うち営業部門が27%、サービス部門（導入支援サービス等）が42%、開発部門が22%、バックオフィスが9%の構成比となっている。

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

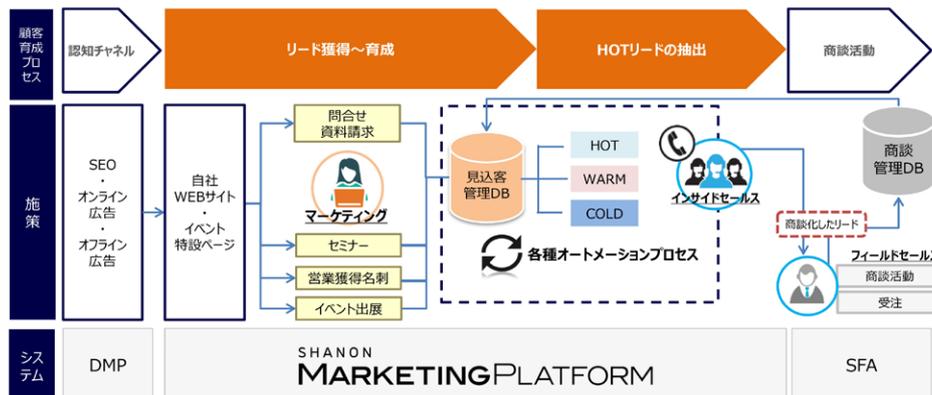
マーケティングオートメーションとは、リード（見込み客）及び既存客から商談を獲得するために実施するオンライン / オフラインのマーケティング活動全般を統合管理して、顧客企業が商談を獲得するために最適なコミュニケーションを自動化する手法、及びそれを可能にするプラットフォームのことを指している（同社の定義）。

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

シャノン | 2019年1月24日(木)  
 3976 東証マザーズ | <https://shanon.co.jp/ir/>

### 会社概要

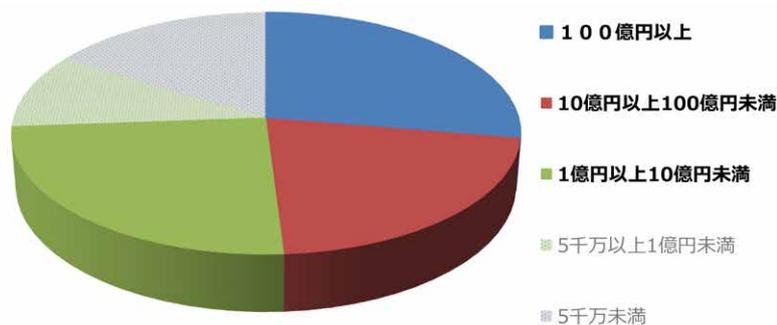
簡単に言えば、オンライン / オフラインのマーケティング活動のなかで収集した多くのリードから、その行動履歴を分析して、商談につながる可能性が高いものから順にランク付けし自動的に抽出するツールのことを指す。従来は、ダイレクトメールや電子メール、Web 広告などで収集したリードの中から、どのように商談につなげていくかは個々の営業担当の裁量に委ねられていたが、同ツールを活用することで商談につながる可能性の高い顧客から順にコンタクトしていくことが可能となり、マーケティング施策の費用対効果を向上する効果が期待できる。実際、「シャノンマーケティングプラットフォーム」の導入により、商談件数が導入前よりも3倍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5～50万円までの4段階に区分されており、これに初期導入費用やデータ件数等に応じた従量課金がかかることになる（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10～20万円がボリュームゾーンとなっているが、平均利用料は年々上昇傾向にある。というのも、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へのシフトや、従量課金収入が増加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といった顧客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 ツールの導入だけにとどまらず、効果的なマーケティング施策の立案等を行っている。

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73%超（2018年10月期実績）と大半を占めている。また、業種別ではサービス業、金融・保険業を中心に多岐に広がっている。業界全体と比較すると、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。

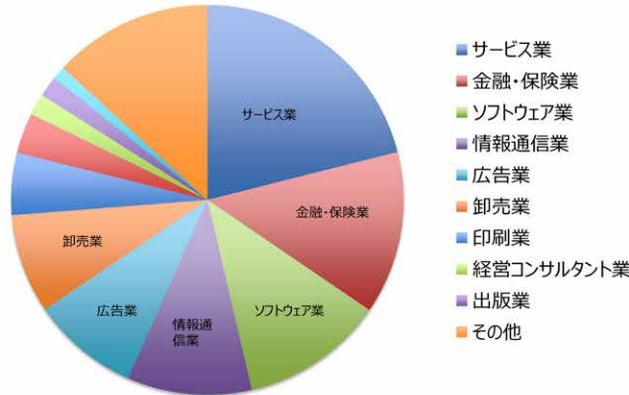
取引先の規模



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

取引先（業種区分）

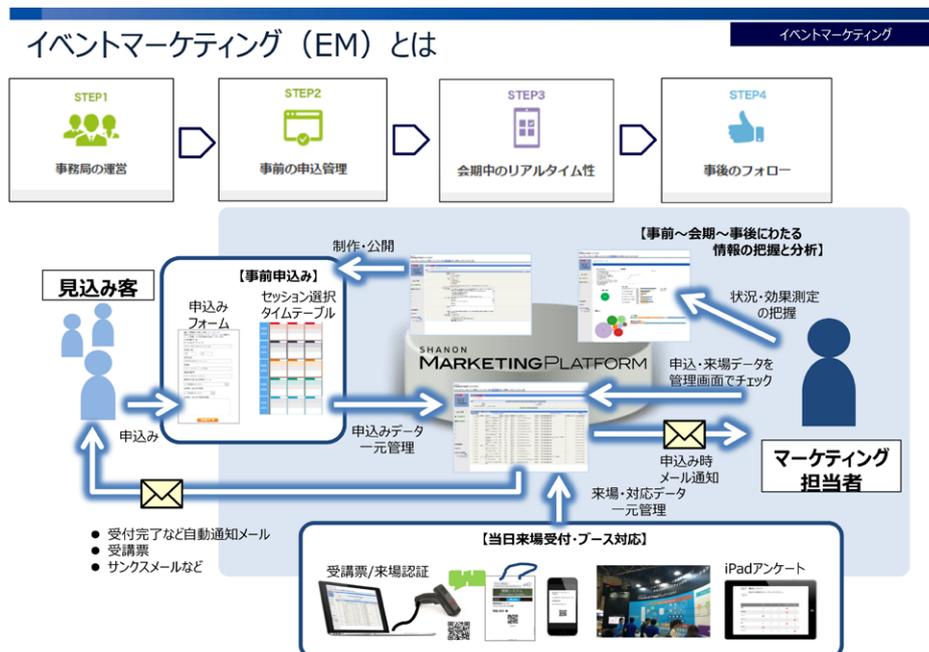


出所：決算説明資料より掲載

(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、価格は案件ごとに都度見積りとなっている。

イベントマーケティングサービスの概要



出所：決算説明資料より掲載

## 業績動向

### 中規模向け営業体制の強化により、サブスクリプション売上が前期比12%増と順調に拡大

#### 1. 2018年10月期の業績概要

2018年10月期の連結業績は、売上高で前期比13.6%増の1,803百万円、営業損失で31百万円（前期は48百万円の損失）、経常損失で30百万円（同62百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失で31百万円（同326百万円の損失）となり、2期連続で損失計上となった。また、会社計画に対しても、主にMAサービスの大規模案件の納品が翌期にずれ込んだ影響等により、売上高、利益ともに下回った。

#### 2018年10月期業績（連結）

（単位：百万円）

	17/10期		会社計画		18/10期		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前期比	計画比	
売上高	1,586	-	1,934	-	1,803	13.6%	-6.8%
MA	1,109	69.9%	1,395	65.0%	1,172	5.7%	-16.0%
EM	477	30.1%	538	35.0%	630	32.0%	16.9%
売上総利益	869	54.8%	1,136	55.6%	1,002	15.3%	-11.8%
販売費及び一般管理費	918	57.9%	1,127	57.3%	1,033	12.6%	-8.3%
営業損益	-48	-3.1%	9	-1.7%	-31	-	-
経常損益	-62	-3.9%	6	-1.7%	-30	-	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-326	-20.5%	0	-1.7%	-31	-	-
MAサービス契約 アカウント数	337				375	11.3%	-

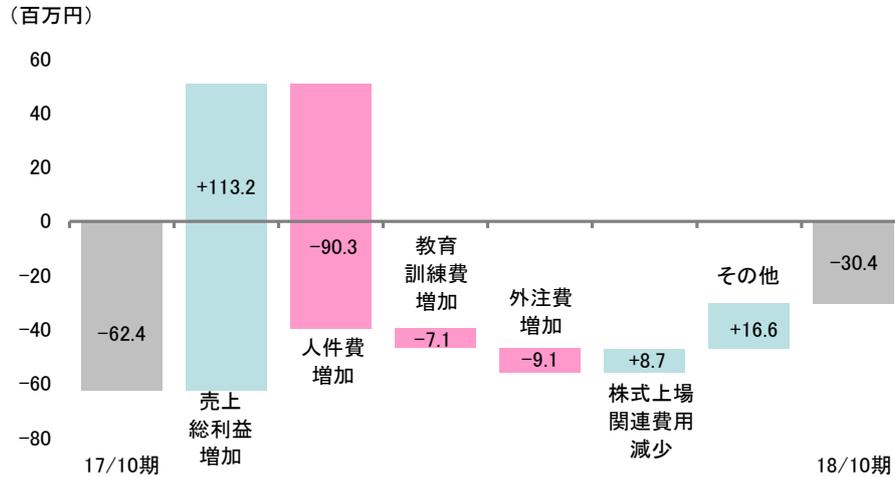
出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高はMAサービス部門のうちサブスクリプション売上が前期比12.6%増となったほか、EMサービス部門もイベントプロデュース関連の売上が拡大したことで同32.0%増と伸長したことが増収要因となった。売上総利益率は前期に減損損失240百万円を計上したことで減価償却費が30百万円減少したことを主因に前期比0.8ポイント上昇し、売上総利益は同15.3%増益となった。

経常損失は前期比31.9百万円縮小したが、その増減要因を見ると、業容拡大に向けた人材採用の強化による人件費の増加で90.3百万円、中規模向け営業組織に対する教育訓練費の増加で7.1百万円、採用活動遅延の穴埋めを目的とした外注費の増加で9.1百万円の減益要因となった一方で、増収に伴う売上総利益の増加で113.2百万円、株式上場関連費用の減少で8.7百万円、その他経費の減少で16.6百万円の増益要因となった。また、前期に計上した減損損失240百万円がなくなったことにより、親会社株主に帰属する当期純損失は前期比で294.7百万円縮小した。部門別の売上概況は以下のとおり。

## 業績動向

## 経常利益増減要因(18/10期)

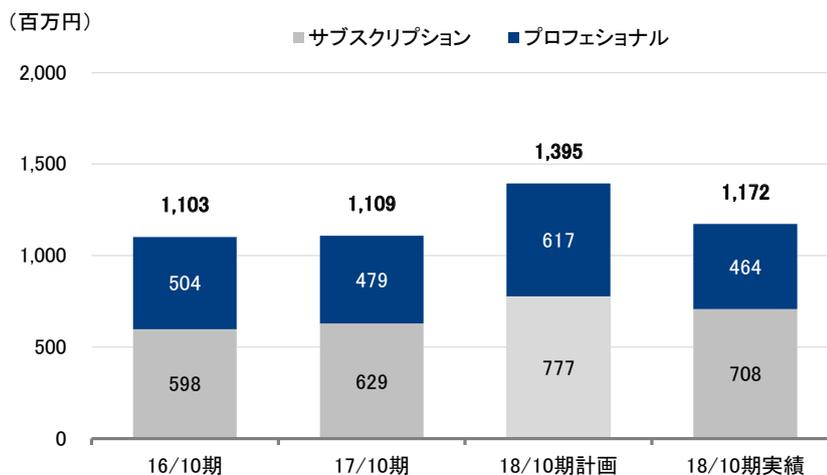


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## (1) MA サービス

MA サービスの売上高は前期比 5.7% 増の 1,172 百万円と増収基調が続いた。このうち、プロフェッショナル売上は複数の大規模案件で納品が翌期にずれ込んだ影響もあり、前期比 3.1% 減の 464 百万円(計画比 24.8% 減)にとどまった。一方、サブスクリプション売上(月額定額+従量課金)については、採用活動が遅れた影響もあって期初計画には未達となったものの、前期から取り組み始めた中規模案件専門の営業組織体制の強化により新規契約アカウント件数が増加したこと、また、機能の拡充により平均契約単価も上昇したこと等により、同 12.6% 増の 708 百万円(計画比 8.9% 減)となった。

## MAサービスの売上内訳推移

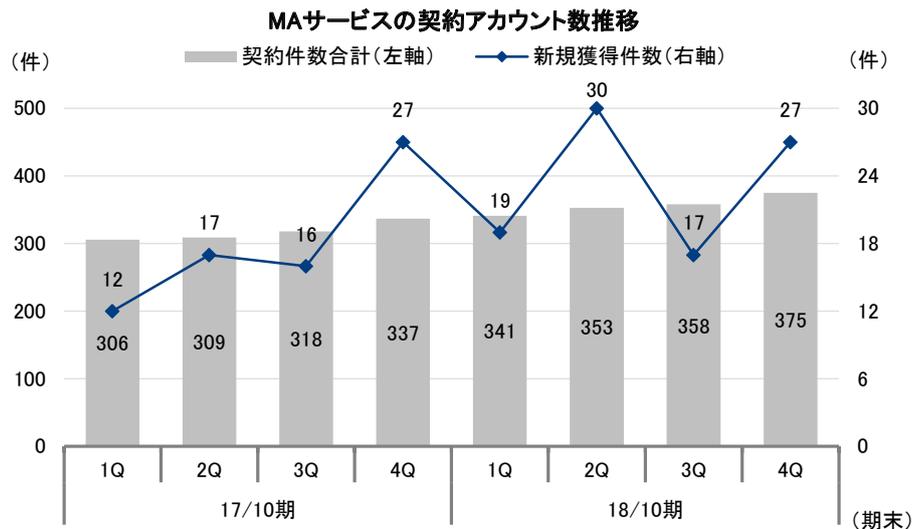


出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

サブスクリプション契約の新規獲得件数は前期比 23 件増の 95 件、平均新規獲得契約単価は同 33% 超と上昇し、新獲得契約分のサブスクリプション売上だけで見ると同 76.2% 増と大幅増収となった。中規模案件専門の営業組織を強化し新規顧客の開拓に取り組んできた効果が顕在化してきた。また、当期よりサービスの利用規約を改訂し、課金開始時期を早期化したことも増収要因となっている。従来は、システムを導入し実際に稼働した月から課金を開始していたが、導入開始時から課金する業界の標準的と思われる課金方式に変更したことで、従来よりも 1 ヶ月超の早期化を実現した。同社では新規顧客の獲得によるサブスクリプション売上の積み上げによって収益を拡大していく戦略を打ち出していたが、ようやくその戦略が軌道に乗り始めてきたと言える。なお、新規獲得した顧客のうち 2 割程度は競合他社からのリプレースによるものと見られる。主に、機能面やサポート面での満足感が得られず、同社製品に乗り換えた案件が多かったようだ。

2018 年 10 月期末の契約アカウント数は前期末比 38 件増の 375 件となっており、解約件数についても前期比 21 件増の 57 件となった。ただ、解約した顧客の大半は平均月額課金の低い顧客が大半を占めたため、売上げへの影響は軽微だった。



出所：決算短信よりフィスコ作成

当期の MA サービス部門の取り組み施策として、中規模向けの新規受注獲得の強化、2017 年 11 月より立ち上げたパートナーセールス専門部署の本格稼働、中途採用課題対応の 3 つを挙げていたが、このうち、中規模向けの新規受注獲得強化については、契約アカウント数が若干未達に終わったものの、定性的な部分ではおおむね当初の計画どおりの成果が得られたものと考えられる。また、パートナーセールス専門部署の本格稼働についても予定どおり立ち上がっており、セールspartner 経由の受注案件もまだ数は少ないものの着実に増加してきている。中途採用の課題対応として、新卒の採用を 3 年前から強化したが、こちらも研修力の向上により戦力化までのスピードが向上している。

## 業績動向

## 18/10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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> <li>・営業ツール導入とそれを用いた教育研修の実施</li> <li>・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</li> <li>※利用規約改訂に伴い、課金開始が従来比で早期化（1カ月超）</li> </ul>
パートナーセールス専門部署の 本格稼働	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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期中に15社増加</li> <li>・専門部署は2名体制で稼働開始。パートナー経由の受注案件も増加傾向に</li> </ul>
中途採用課題対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年4月は11名の新卒社員が入社（2017年4月11名）</li> <li>・2019年4月は8名前後の新卒採用予定、加えて宮崎支社でも新卒を3名採用予定</li> <li>・2017年4月入社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ている</li> <li>・新卒社員の戦力化のスピードも向上（新卒向け研修の向上）</li> </ul>

出所：決算説明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期比32.0%増の630百万円（計画比16.9%増）と会社計画を上回る増収となった。このうち主力のイベントサービス（システム支援、会期当日支援）については、リピート案件を中心に前期比11.8%増の482百万円と2ケタ増収となった。また、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も前期の47百万円から149百万円に増加した。

## 収益拡大が見込まれる2020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月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比15百万円増加の1,041百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が49百万円減少し、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」の機能強化に伴いソフトウェア及びソフトウェア仮勘定が62百万円増加した。

負債合計は前期末比42百万円増加の711百万円となった。主に、社債の発行等により有利子負債が57百万円増加した。また、純資産は前期末比26百万円減少の330百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失の計上で利益剰余金が31百万円減少したことによる。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率が前期末比3.1ポイント低下の31.7%となったほか、有利子負債比率は同26.6ポイント上昇の141.9%となるなど財務体質はやや悪化した格好となっている。当期末の現預金は184百万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、2019年10月期も有利子負債を若干増やす予定となっている。また、キャッシュ効率の改善に向けた取り組みとして、前期は利用規約を改訂し、MAサービスの月額課金の開始時期を見直したが、今後もグローバルスタンダードである年間一括前払い制の導入なども検討しているようである。2020年10月期以降、業績が軌道に乗って黒字体質が定着すれば、資金繰りにも余裕が生じ財務体質も改善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	前期比
流動資産	457	453	599	547	-51
（現預金）	145	137	234	184	-49
固定資産	411	589	426	491	65
総資産	869	1,043	1,025	1,041	15
流動負債	384	393	429	384	-45
固定負債	245	206	238	326	88
負債合計	630	599	668	711	42
（有利子負債）	417	391	411	468	57
純資産合計	238	443	357	330	-26
（安全性）					
自己資本比率	27.5%	42.5%	34.8%	31.7%	-3.1pt
有利子負債比率	174.5%	88.2%	115.3%	141.9%	26.6pt
（収益性）					
ROA（総資産経常利益率）	3.7%	4.5%	-6.1%	-3.0%	3.1pt
ROE（自己資本利益率）	10.7%	10.8%	-91.7%	-9.1%	82.6pt
売上高営業利益率	2.3%	3.0%	-3.1%	-1.7%	1.4pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2019年10月期はイベントプロデュース関連の事業縮小で1ケタ増収にとどまるものの、経常利益は3期ぶりに黒字転化する見通し

#### 1. 2019年10月期の業績見通し

2019年10月期の連結業績は売上高で前期比4.9%増の1,890百万円、営業利益で10百万円（前期は31百万円の損失）、経常利益で9百万円（同30百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で6百万円（同31百万円の損失）となる見通し。売上高の伸びが1ケタ台に鈍化するが、これはEMサービスのうち利益率が相対的に低いイベントプロデュース関連の事業を縮小することが主因で、同事業を除いた売上高で見ると前期比10.3%増となる見通し。引き続き中長期の収益源泉となるサブスクリプション売上の伸長に注力していく。イベントプロデュース関連については既存事業に対して想定していたほどのシナジーを発揮することができなかったことや利益率が低いこともあり、将来的に事業リスクを抱える可能性があるとの経営判断により縮小を決定した。

今後の見通し

## 2019年10月期業績見通し(連結)

(単位:百万円)

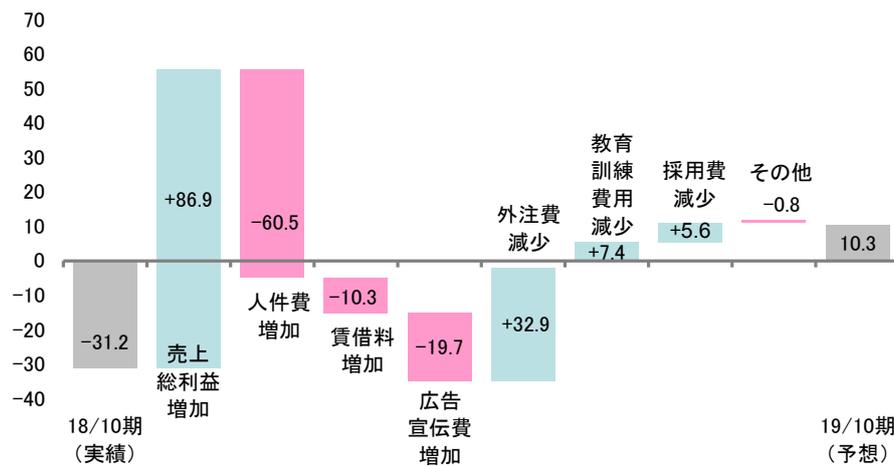
	18/10期		19/10期		前期比
	通期実績	対売上比	通期計画	対売上比	
売上高	1,803	-	1,890	-	4.9%
MA	1,172	65.0%	1,337	70.8%	14.1%
EM	630	35.0%	552	29.2%	-12.3%
売上総利益	1,002	55.6%	1,102	58.3%	10.0%
販売費及び一般管理費	1,033	57.3%	1,092	57.8%	5.7%
営業損益	-31	-1.7%	10	0.5%	-
経常損益	-30	-1.7%	9	0.5%	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-31	-1.7%	6	0.3%	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

売上総利益は同10.0%増益となる見込みだ。営業利益の増減要因を見ると、増収効果による売上総利益の増加で86.9百万円(減価償却費20百万円増を含む)、社内体制の見直し(派遣・業務委託の減少)により32.9百万円、教育訓練費用の減少で7.4百万円、採用費の減少(中途採用の減少)で5.6百万円となり、人件費の増加60.5百万円、賃借料の増加(2019年2月に本社賃貸契約を更新)10.3百万円、広告宣伝費の増加19.7百万円の費用増を吸収する格好となる。教育訓練費用については、前期が施策初年度で教育ツールの一斉導入など支出が大きかった反動による。2019年4月の新卒社員は本社で7名前後を予定しているほか、宮崎支社でも初めて現地新卒採用を開始し3名の採用を予定している。合計10名で前期並みの採用予定となっている。部門別の売上見通しは以下のとおり。

## 営業利益増減要因(19/10期計画)

(百万円)



出所:決算説明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期比 14.1% 増の 1,337 百万円となる見通し。内訳は、サブスクリプション売上で同 15.8% 増の 802 百万円、プロフェショナルサービスで同 11.4% 増の 517 百万円となる。

当期も中規模向けの新規顧客開拓を強化（組織体制の増強）し、契約アカウント数の増加によるサブスクリプション売上の積み上げを図っていく方針だ。また、既存顧客向けの営業組織であるカスタマーサクセス部門も強化し、解約防止やサービスのアップグレードによる月額課金収入の底上げに取り組んでいく。さらには、パートナーチャネルでの販売強化も進めていく。勉強会の開催など支援内容を充実させていく予定だ。繁忙期は導入コンサルティングパートナーを活用することでリソースの柔軟性を確保し、受注機会ロスも防ぐ。一方、プロフェショナルサービスについては、大規模案件を中心に既存顧客への追加サービス提供を拡充していくことで増収を見込んでいる。

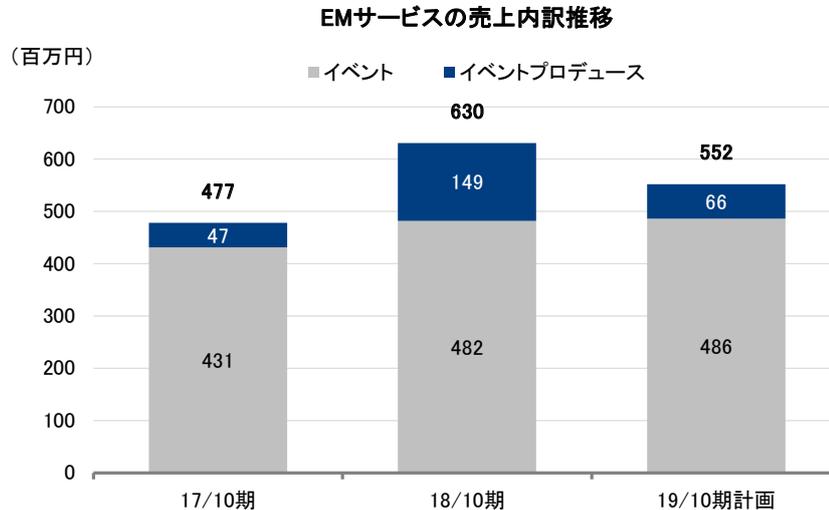
なお、MA サービスの営業体制は、中規模案件の新規顧客開拓部門、カスタマーサクセス部門、大規模案件の営業部門でそれぞれ 10 名程度となっており、そのほか関西支社で 2 名体制となっている。中規模案件の新規顧客開拓部門については年間で 1 名程度の増員ペースとなる見込みで、生産性を向上していくことで契約アカウント数の拡大を図っていく方針となっている。新卒社員については、採用を開始して 3 年間が経過し人材育成ノウハウも蓄積できたことで、教育研修の実施による早期戦力化が期待される。

### (2) EM サービス

EM サービスの売上高は前期比 12.3% 減の 552 百万円となる見通し。内訳は、イベント関連（システム支援、会期当日支援）が同 1.0% 増の 486 百万円と堅調推移を見込み、イベントプロデュース関連が事業縮小の決定により同 55.7% 減の 66 百万円と大きく減少する。

なお当期より、イベントマーケティング拡大のための製品投資にも着手している。イベント関連事業は人的リソースへの依存度が比較的高い構造となっており、需要があってもリソースの問題で受注できずに売上が伸ばし切れない状況が続いていた。この投資により、イベント事業における事業効率化も進めていき、中期的にはさらなる業績向上にも寄与する見通しだ。

今後の見通し



出所：決算短信よりフィスコ作成

## サブスクリプションの積み上げやイベントマーケティングの拡大で、2021年10月の営業利益率10%超を目標とする

### 2. 中長期目標

#### (1) 中期目標

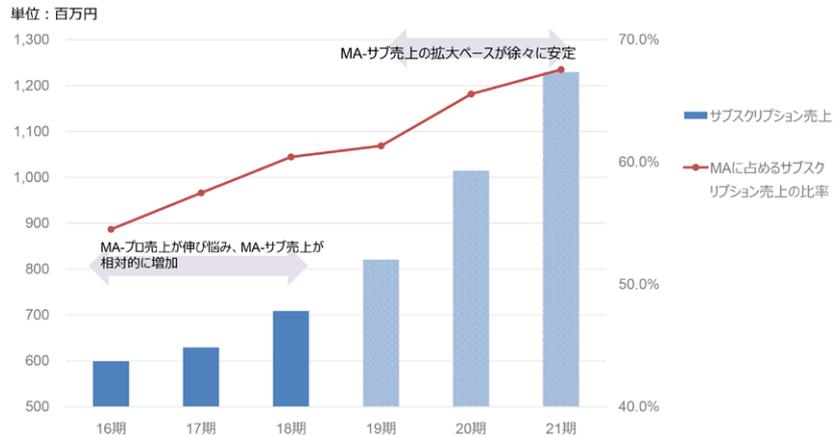
同社では中期的な経営数値目標として、営業利益率で2020年10月期に6%前後、2021年10月期に10%超の水準を目標として掲げている。基本戦略として、MAサービスにおけるサブスクリプション売上を積み上げていくと同時に、EMサービスの拡大を図ることによって目標の達成を目指す考えだ。特に、サブスクリプション売上については2020年10月期に10億円超、2021年10月期に12億円超の売上を目指しており、MAサービスに占めるサブスクリプション売上の構成比も2018年10月期の60%から65%を超える水準まで上昇する想定となっている。

現状、大規模案件やEMサービスの黒字でカバーする収益構造となっているが、2020年10月期には、年間のサブスクリプション売上が10億円を突破し、MAサービスに占めるサブスクリプション売上の割合も65%を超えていく見通しで、会社全体の収益性も大幅に向上していこう。このため、MAサービスにおける新規契約アカウント数が今後どの程度拡大していくかが、業績面での重要なポイントとなってくる。計画どおりに進捗すれば、2021年10月期の営業利益は数億円程度まで拡大することが予想される。

今後の見通し

**MA-サブスクリプション売上・MA売上に占める割合の推移**

- 中長期の収益基盤となるサブスクリプション売上を増加させていくことが当面の最重要課題
- 2020年10月期には、年間のサブスクリプション売上が10億を突破し、MA売上に占める割合も65%を超える想定。



出所：決算説明資料より掲載

また、成長戦略の進捗状況については以下のとおりとなる。

**a) 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、外資系競合大手と比較して遜色ない水準となっているだけでなく、日系企業特有のニーズに合わせた機能・サービスの提供により、差別化を図っている。

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おり、新規顧客だけでなく既存顧客への拡販を進めている。また、サイボウズ<4776>の業務アプリ作成ツールである「kintone」との連携強化や SSO (シングルサインオン) にも対応するなど利便性の向上も図っている。

MA 市場においてグローバルで先行してきた外資系競合大手と比較して遜色ない水準となっているものと考えられるが、今後も日本の商習慣に合った機能の強化やインフラ強化を進め、更なる成長に向けた基盤の構築を図っていく方針となっている。

**b) イベントマーケティングへの投資**

前述したように、イベントマーケティングの拡大のための新たな製品投資を進めており、中期的に事業拡大していく方針となっている。既存の開発リソースの一部をイベントマーケティングのシステム開発に振り向ける予定である。ただし会社全体での開発費は 2018 年 10 月期とほぼ同水準となる見通しだ。

**c) パートナー戦略の推進（販売・導入・連携）**

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、販売パートナーである「リセールパートナー」「リファラルパートナー」、導入支援パートナーである「導入コンサルティングパートナー」、製品連携をする「コネクトパートナー」などに区分し、ネットワークの拡充を進めている。販売パートナーの増加と初動の顧客獲得については実現しており、今後は受注拡大と導入コンサルティングパートナー並びにスペシャリストの拡充を進めていく方針となっている。

**d) 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。これら業界は MA サービスとの親和性が高いものの、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自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。

**e) 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。これはまだ開発段階にあり、製品の投入時期については未定となっているが、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いため、今からその準備を進めている。

**f) 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。ただ、当面は国内での事業基盤を固めることを最優先課題としているため、海外進出に関しては国内の事業が成長軌道に乗ってからとなりそうだ。

**(2) 長期目標**

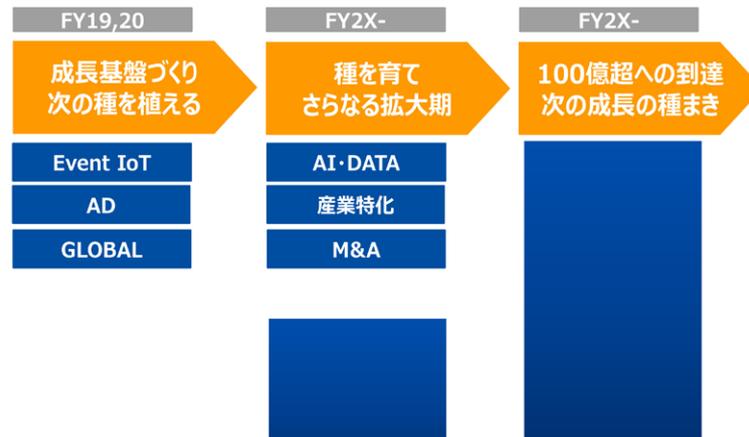
同社は将来目標として売上高 100 億円超を目指しており、現在はその中間段階となる 50 億円の達成に向けた成長基盤の構築と新たな収益柱となる新規事業（広告・EC 領域でのソリューションサービス等）の種まきをする期間と位置付けている。これら新規事業が育ち、さらに AI やビッグデータを活用したソリューションサービス、産業特化型のサービス、M&A 戦略等によって売上高 50 億円を目指していくことになる。

シャノン | 2019年1月24日(木)  
 3976 東証マザーズ | <https://shanon.co.jp/ir/>

今後の見通し

### 中期計画

- 売上高100億円へのマイルストーンとして売上高50億円の目標に向けた中期計画を推進



出所：決算説明資料より掲載

## MA サービス市場は年率 20% 成長が見込める高成長市場

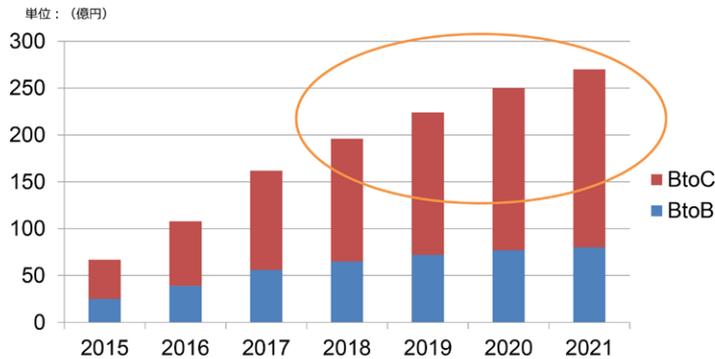
### 3. 統合型マーケティング支援市場の見通し

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※とされており、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：決算説明資料より掲載

（出典：(株)アイ・ティ・アール「ITR Market View : SFA/ 統合型マーケティング支援市場 2018」）

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期連続トップを走ってきた。BtoB市場においては、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、SATORI(株)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させ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。

## 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。また、利用規約においても、顧客企業に対して個人情報保護法に準拠した個人情報の適切な取り扱い等を求めており、その一環で不適切な取り扱いがあった場合には、顧客企業に改善を促す等具体的な取り組みを行っている。

#### 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・加工することは堅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・譲渡することは堅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