



第22期 定時株主総会説明資料

株式会社シャノン（東証グロース：3976）

2023年1月27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. 会社概要・事業概要について
- II. 2022年10月期決算報告
- III. 今後の見通し
- IV. シャノングループの中期経営計画
- V. APPENDIX

I. 会社概要・事業概要について

ミッション・ビジョン・バリュー

Mission

マーケティングの再現性で 世界を変える

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

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

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

Vision2023

日本を代表する
マーケティングクラウドになる

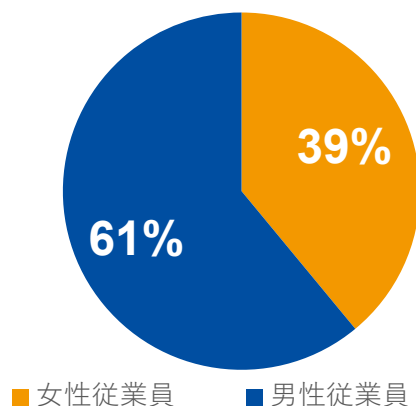
Value

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

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。

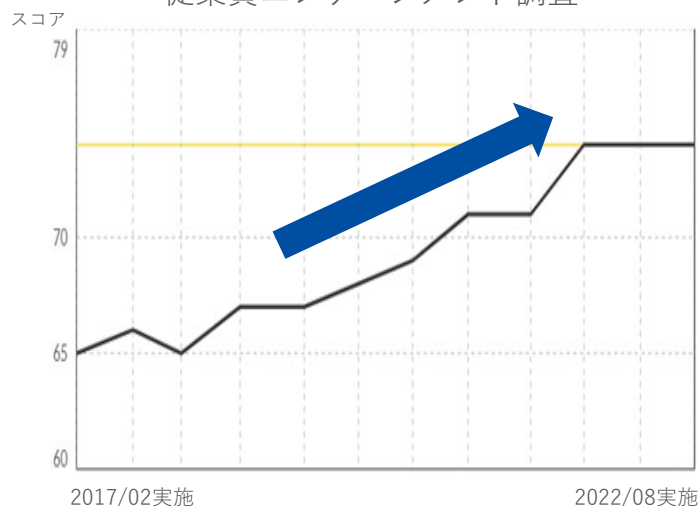
従業員の男女比率



■ 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

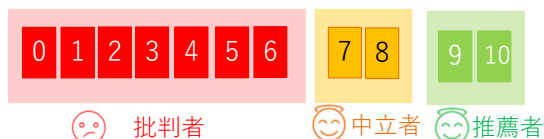
外部からの評価

- 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%**

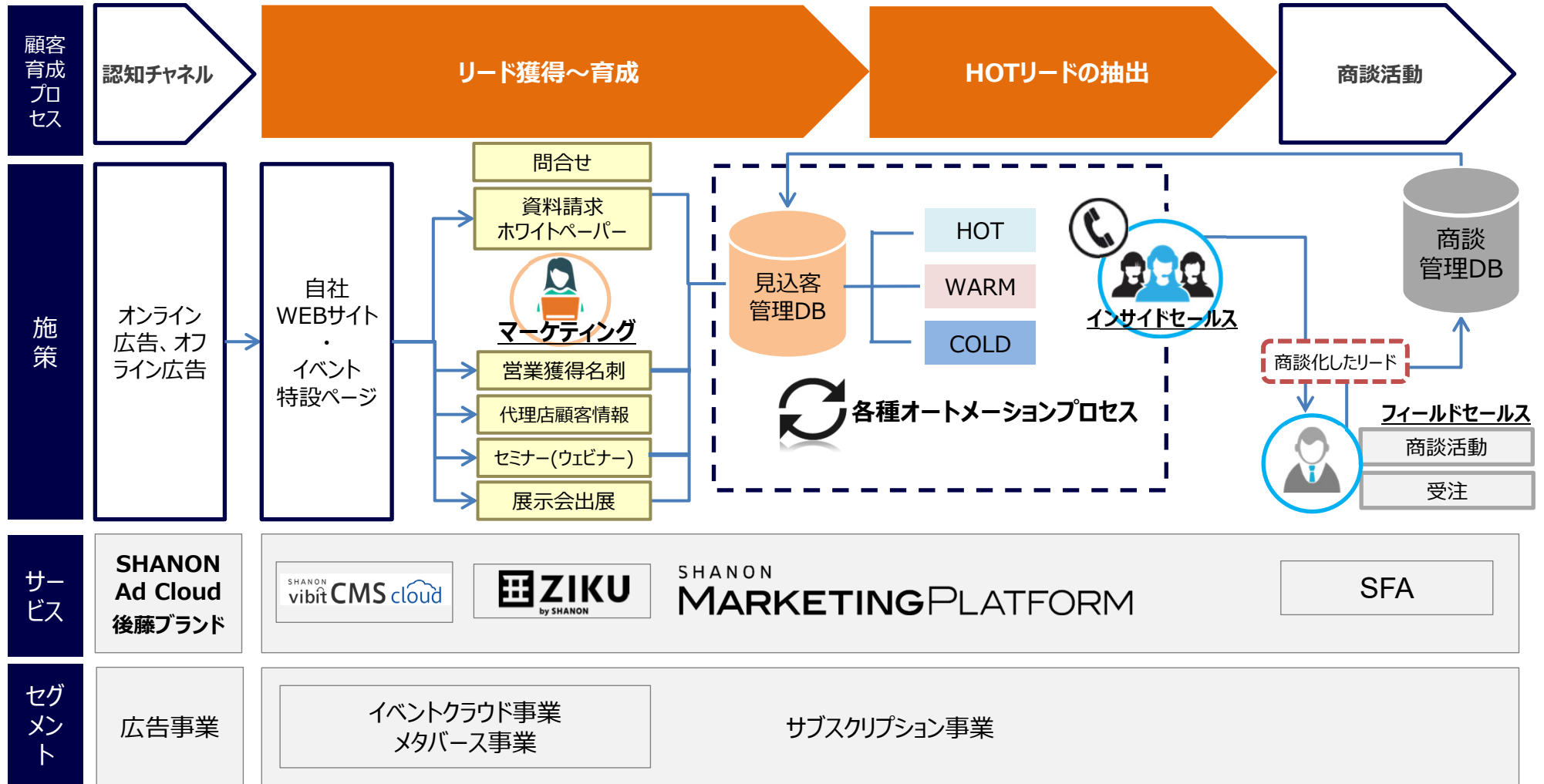
平均点 **7.73点**(10点満点)

【社員】働きやすさ、女性の活躍



シャノングループの事業領域

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



各事業セグメントの売上構成要素

- シャノンのセグメント・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**しております。サブスクリプションは新規契約獲得だけでなく、既存顧客における利活用が進むことでも**アップグレードや従量課金増加**としてMRRの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 売上割合：75%	最重要 サブスクリプション (年間契約)	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービス種別別 MA-サブスクリプション CMS-サブスクリプション ■ サブスクリプション売上内訳 システム利用料に関するMRR (月額契約金額) 従量課金 有償保守サービス、年間契約のBPOサービス
	プロフェッショナル (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービス種別別 MA-プロフェッショナル CMS-プロフェッショナル ■ プロフェッショナル売上内訳 初期費用、設定費用、BPOサービス、導入、WEB制作等
イベントクラウド事業	イベント (スポット)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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)
メタバース事業	ZIKU (4か月契約)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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)
広告事業	広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上内訳 広告事業

招集通知
6頁

II. 2022年10月期決算報告

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

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（*）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）

*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（23期予算では年間100万前後）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。

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

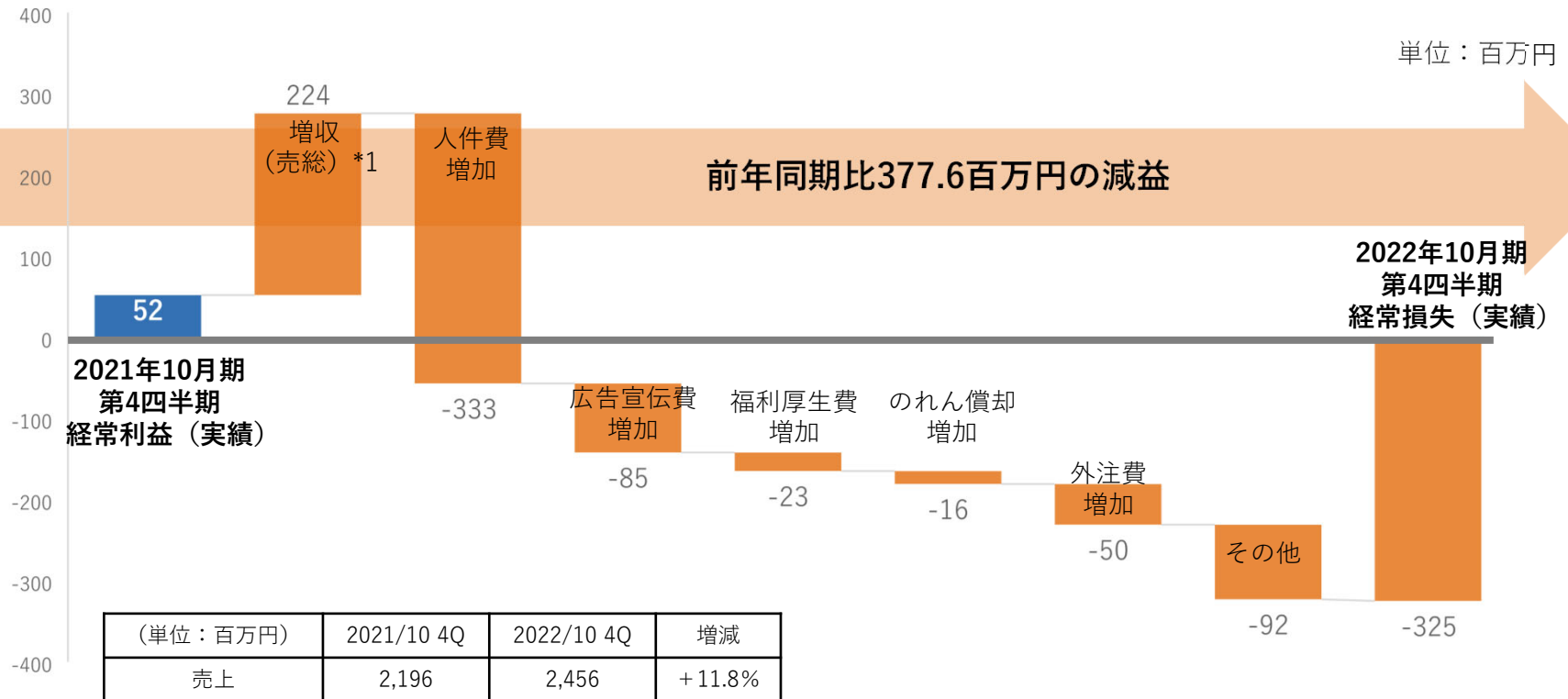
単位：百万円

	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	—

招集通知
26頁

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】

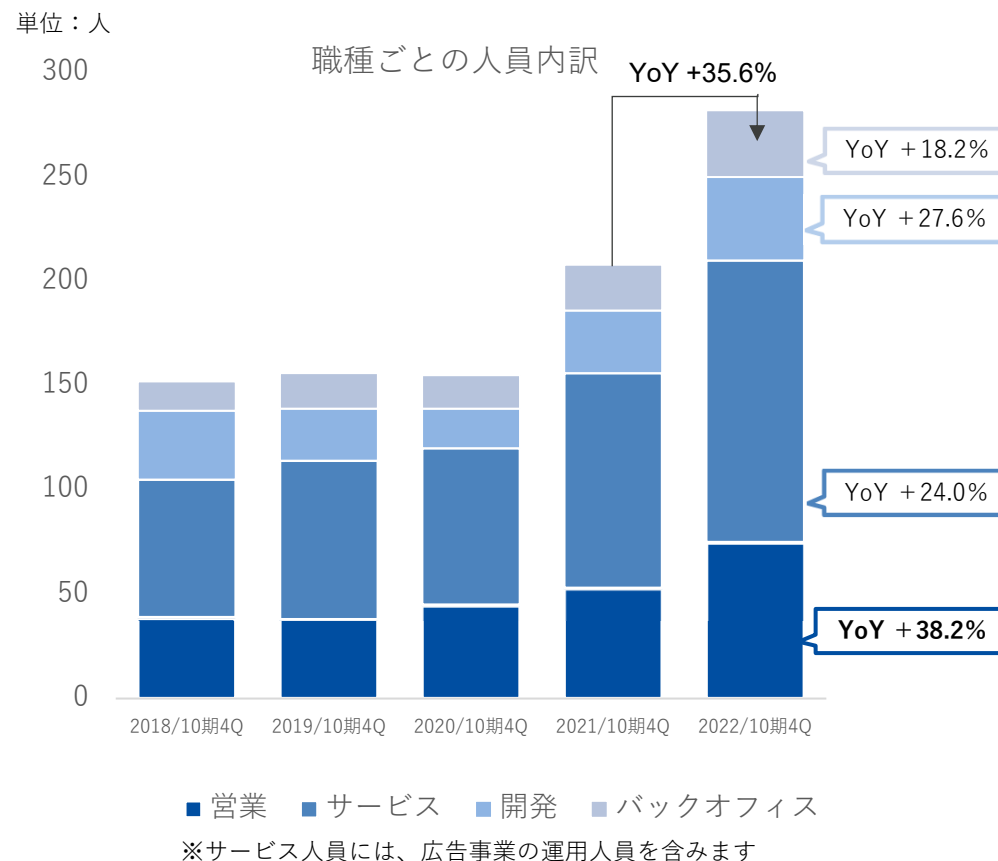
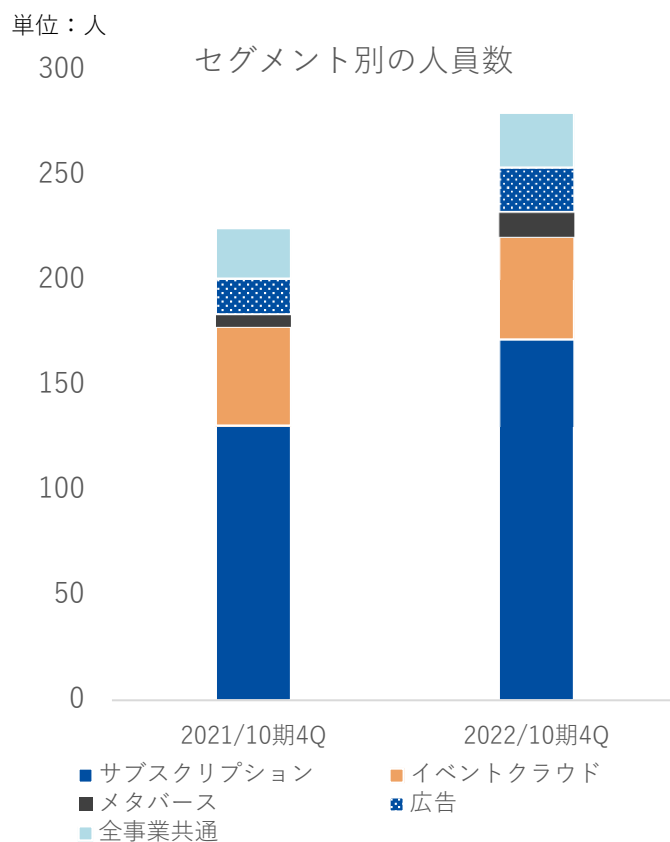
- 前年同期比で377.6百万円の減益となりました。
 - ・ 積極的な採用戦略により、人件費は前年同期比で増加。
 - ・ 営業人員の増加により、必要商談数も増加したため、広告宣伝費（=マーケティングコスト）も増加
 - ・ 企業型の確定拠出年金制度の開始に伴い福利厚生費が増加（その分、人件費に含まれる法定福利費が減少）
 - ・ ヴィビットインタラクティブ（2022年10月期 1 Q）及び後藤ブランド（2022年10月期 3 Q）のM&Aによるのれん償却費が増加
 - ・ その他の内容は、行動制限解除に伴う旅費交通費の増加や入社増加に伴う消耗品費の増加、賃料の増加等



*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。

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（早期戦力化）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させることで、両事業の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、昨年の28名入社と同水準が入社しました。2023年4月も同規模の新卒採用を予定するなど、新卒採用は引き続き強化をしています。また中期では、中途採用の規模は相対的に減少していくことを想定しています。

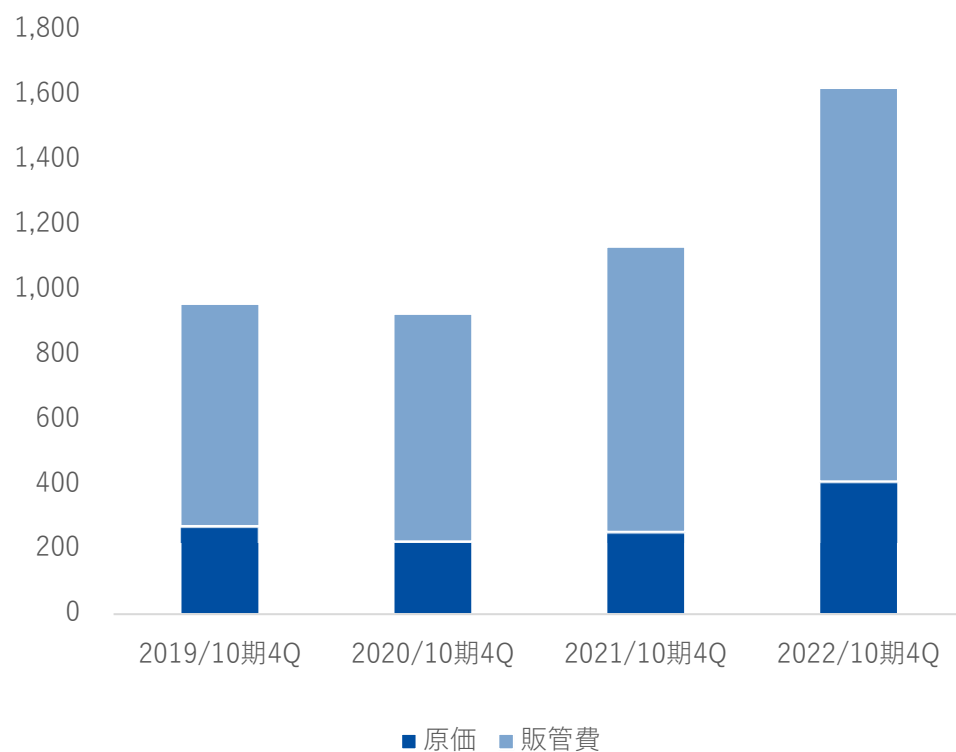


主要な営業費用の推移 ①総人件費／総外注費の推移

- 事業拡大に向けて積極的に採用しているため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。
- ※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。

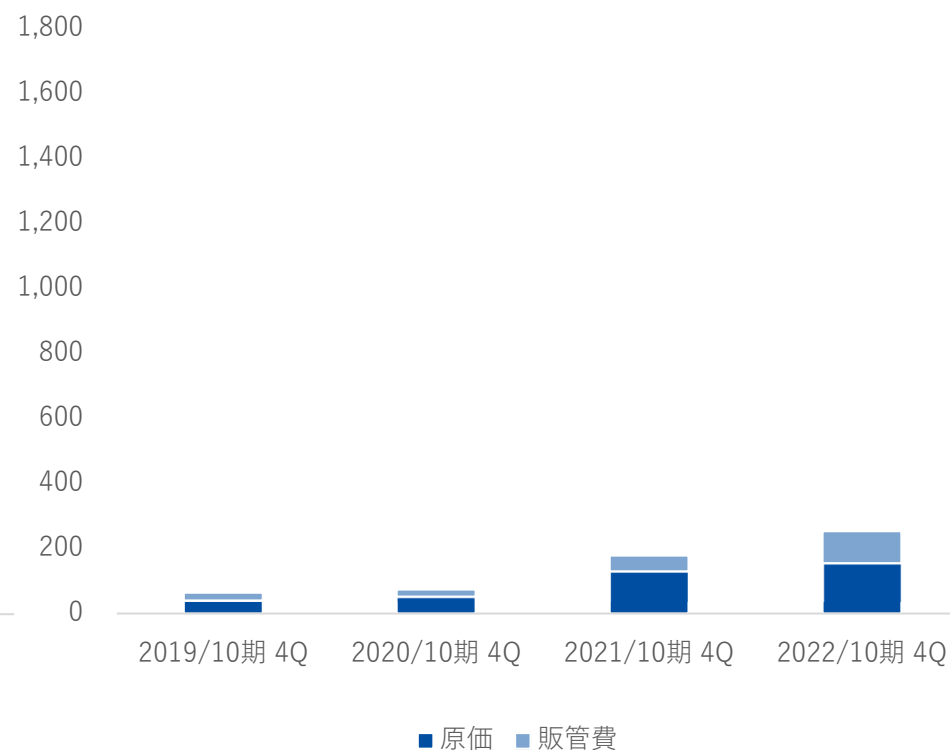
単位：百万円

総人件費の推移



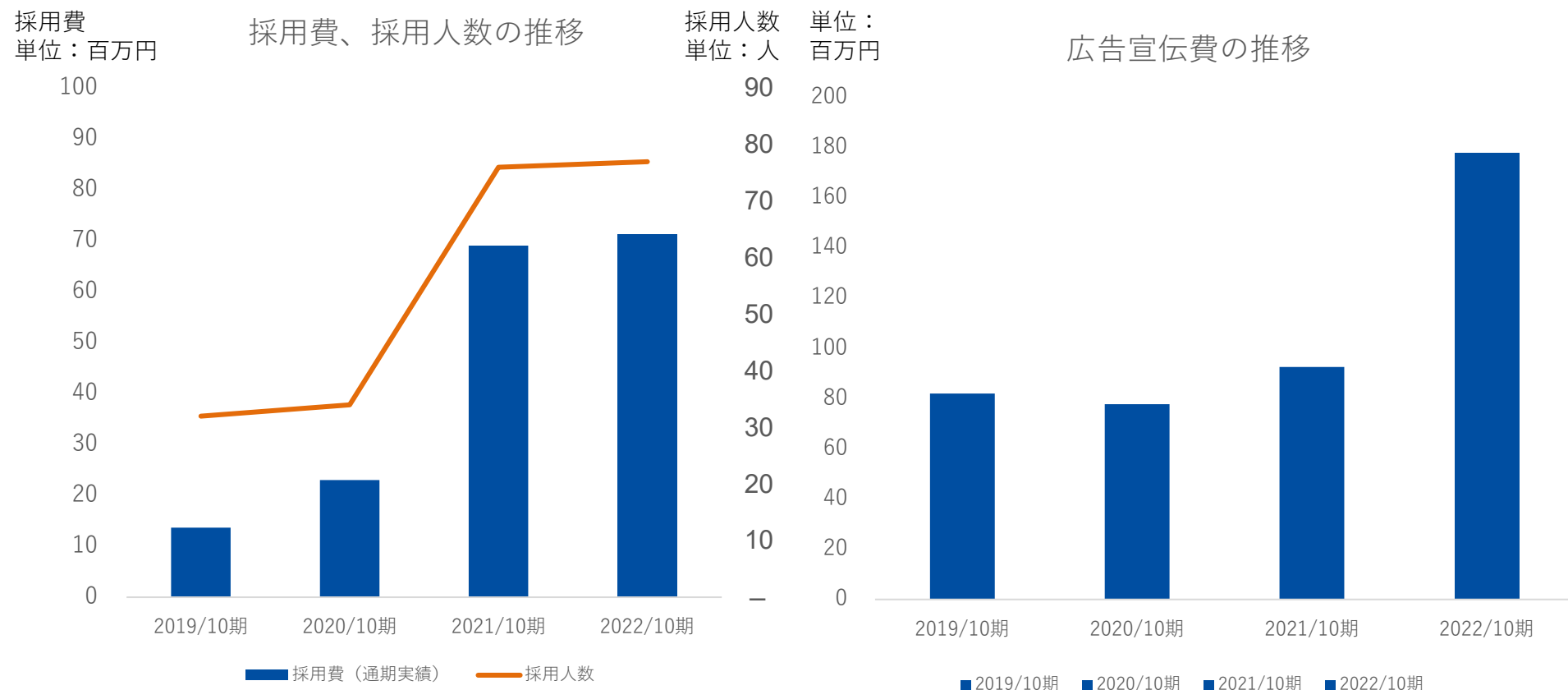
単位：百万円

総外注費の推移



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。中途採用は当期中の数値貢献を目指して、期の前半（特に、第1四半期）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も増加）。また2023年10月期向けのマーケティング活動として、当期中に開催された展示会に出展したことも増加要因。



連結貸借対照表

2022年10月期 連結貸借対照表概要①資産の部

単位：百万円

	2021年10月期 (実績)	2022年10月期 (実績)	前期比	備考
流動資産	942	770	△171	
現金預金	491	264	△226	
受取手形及び売掛金	339	357	17	
その他	112	149	37	
固定資産	741	1,064	323	
有形固定資産	36	51	15	
無形固定資産	414	741	326	
ソフトウェア+ ソフトウェア仮	388	504	116	子会社ジクウによる「ZIKU」の 開発に伴い増加
のれん	22	230	208	ヴィビットインタラクティブ (CMS)、後藤ブランドのM& Aにより増加
投資その他の資産	290	271	△18	繰延税金資産の取り崩し（38百 万円）により減少
繰延資産	4	4	0	
資産合計	1,689	1,840	151	

2022年10月期 連結貸借対照表概要②負債・純資産の部

単位：百万円

	2021年10月期 (実績)	2022年10月期 (実績)	前期比	備考
流動負債	641	1,036	394	売上代金の決済を一括前受に移行したことで前受金が増加（281百万円）。
固定負債	401	519	117	長期借入金の増加
負債合計	1,043	1,555	512	
株主資本	641	276	109	
資本金	448	449	0	
資本剰余金	93	94	0	
利益剰余金	100	△265	△365	当期純損失の計上
その他	1	1	0	
純資産合計	645	285	△360	
負債・純資産合計	1,689	1,840	151	

対処すべき課題

対処すべき課題（招集通知10頁、11頁の要約）

- ① 人材の確保及び教育研修の強化による社員の能力の維持・向上
 - ・事業拡大に伴い人員拡充とさらなる社員の能力の向上が必要

- ② 製品開発投資の促進
 - ・マーケティングオートメーション市場では、国内外の競合企業間の競争が今後も続く
 - ・イベントクラウド事業においても、コロナ禍でオンラインイベントの競合製品も引き続き急増するものと想定される
 - ・多様化するデバイス、マーケティング手法により、マーケティングは今後より複雑化
 - ・今後の成長性を確保し、競争優位性を高めることが必要
 - ・メタバース事業への製品投資

- ③ 当社グループ及びサービスの認知度向上
 - ・競合企業である米国のグローバル企業と比較して、認知度が不足しており、今後さらにシェア拡大していくためには、一層の自社ブランドの確立、認知度の向上が必要

- ④ 既存事業の収益拡大
 - ・サブスクリプション事業の安定収益基盤となっている当社製品『シャノンマーケティングプラットフォーム』のサブスクリプション収入の拡大が必要
 - ・サブスクリプション事業の生産効率及び利益率の向上

対処すべき課題（招集通知10頁、11頁の要約）

- ⑤ 当社及び当社が属する業界の健全な発展
 - ・顧客企業がWebアクセストラッキング機能を利用した場合に、顧客企業はWebページ内での見込客（サイト訪問者）の行動分析（Web閲覧履歴情報）が可能となることについて、顧客企業がサイト訪問者の適切な理解を促していくことは、当社や当社が属する業界が健全に発展していくための重要な要素となるためWebアクセストラッキング機能を提供する企業として、顧客企業に適切な対応を促していく

- ⑥ イベントクラウド事業の事業環境の変化について
 - ・アフターコロナの時代に向けて、市場のニーズがどう変化するかを見定めると共に、どちらに向かってもサービスを提供できるように、一層のサービス・製品機能の向上に努める

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

IV. シャノングループの中期経営計画

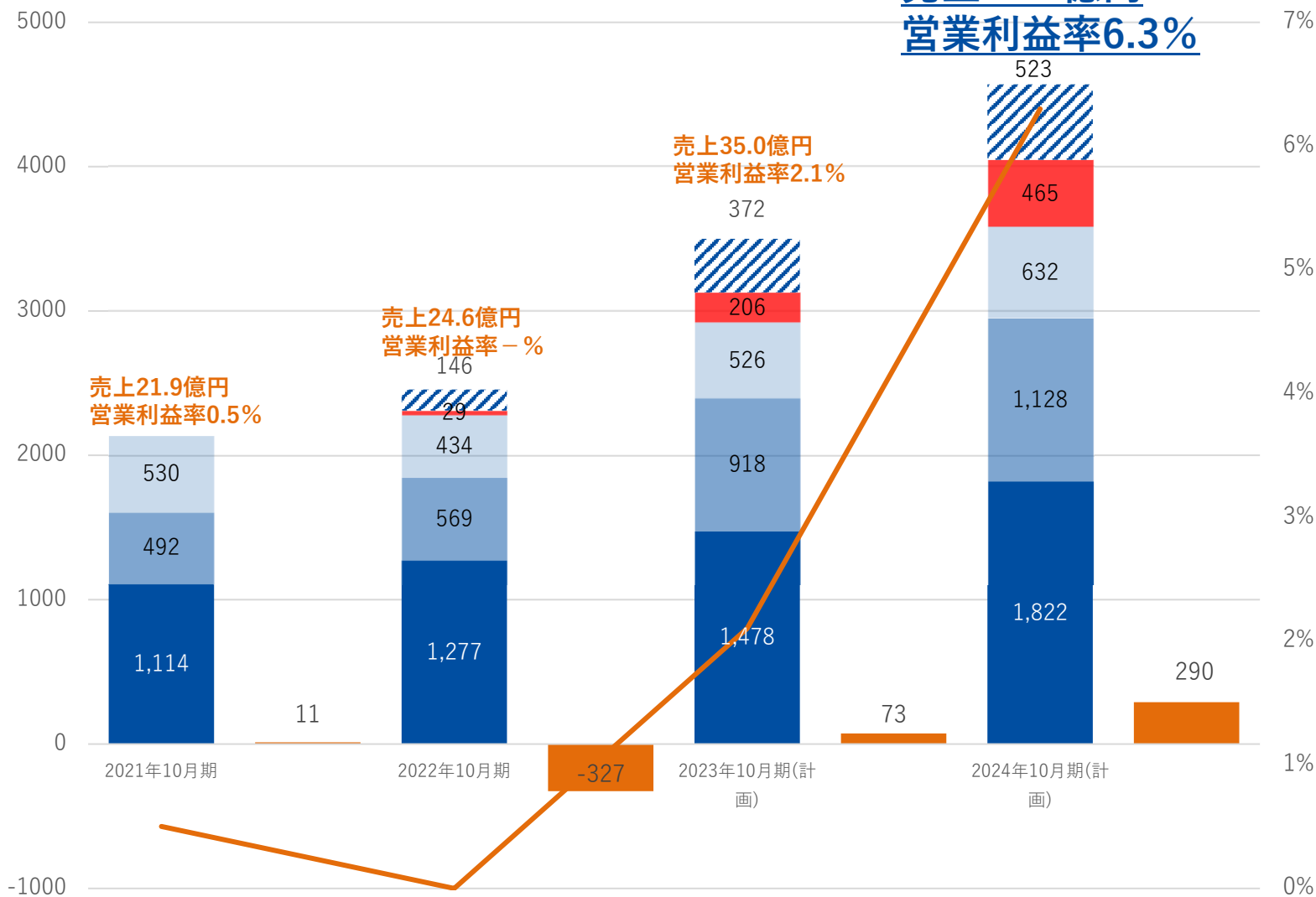
中期経営計画2022-2024の売上と営業利益目標

全体

中計2024

売上高、営業利益
単位：百万円

営業利益率
単位：%



2022年10月期業績修正に伴う中期経営計画改訂

全体

中計2024

中期経営計画（2022-2024）は以下の理由により達成時期が遅れるため、一部見直しを行います。サブスクリプションビジネスは先行投資ビジネスのため、初年度の遅れが次年度以降に影響が出るため、またPLバランス（利益）をとるため修正を行います。引続きMA市場成長率（10.1%）を上回る成長を目指します。

（中期経営計画の達成時期ずれ要因）

- ・ イベントソリューション事業（コロナ影響によるBtoBイベントの中止や延期） = 単年度収益原資
- ・ サブスクリプション事業（営業担当の採用強化をしたものの、育成遅れにより戦力化に時間必要） = 先行投資

	2022年10月期 (9/12修正予想)	2022年10月期 (実績)	2023年10月期 (中計)	2023年10月期 (12/12修正)	2024年10月期 (中計)	2024年10月期 (12/12修正)
売上高（連結） 単位：億円	24.8	24.5	44.8	35.0	67.0	45.7
サブスクリプション事業 単位：億円	18.6	18.4	25.4	23.9	34.7	29.5
サブスクリプション売上 単位：億円	12.8	12.7	17.4	14.7	24.9	18.2
プロフェッショナル売上 単位：億円	5.8	5.6	8.0	9.1	9.8	11.2
イベントクラウド事業 単位：億円	4.3	4.3	8.2	5.2	10.6	6.3
メタバース事業 単位：億円	0.3	0.2	10.0	2.0	20.0	4.6
広告事業 単位：億円	1.4	1.4	1.2	3.7	1.7	5.2
営業利益 単位：億円	△2.5	△3.2	2.0	0.7	6.7	2.9
営業利益率	-	-	4.5%	2.1%	10.1%	6.3%

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

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> <u>(9/12修正予想)</u>	<u>2022年10月期</u> <u>(実績)</u>	<u>2023年10月期</u> <u>(中計)</u>	<u>2023年10月期</u> <u>(12/12修正)</u>	<u>2024年10月期</u> <u>(中計)</u>	<u>2024年10月期</u> <u>(12/12修正)</u>
セグメント売上 単位：億円	0.3	0.2	10.0	2.0	20.0	4.6
セグメント売上原価 単位：億円	未公表	0.5	未公表	0.5	未公表	0.9
セグメント営業損益 単位：億円	未公表	△0.7	未公表	0.3	未公表	0.7
想定人員数 単位：人	18	10	44	12	77	21

中期経営計画修正

- 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"> 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 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
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"> 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
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"> 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
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"> 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&Aを踏まえて、計画を上方修正

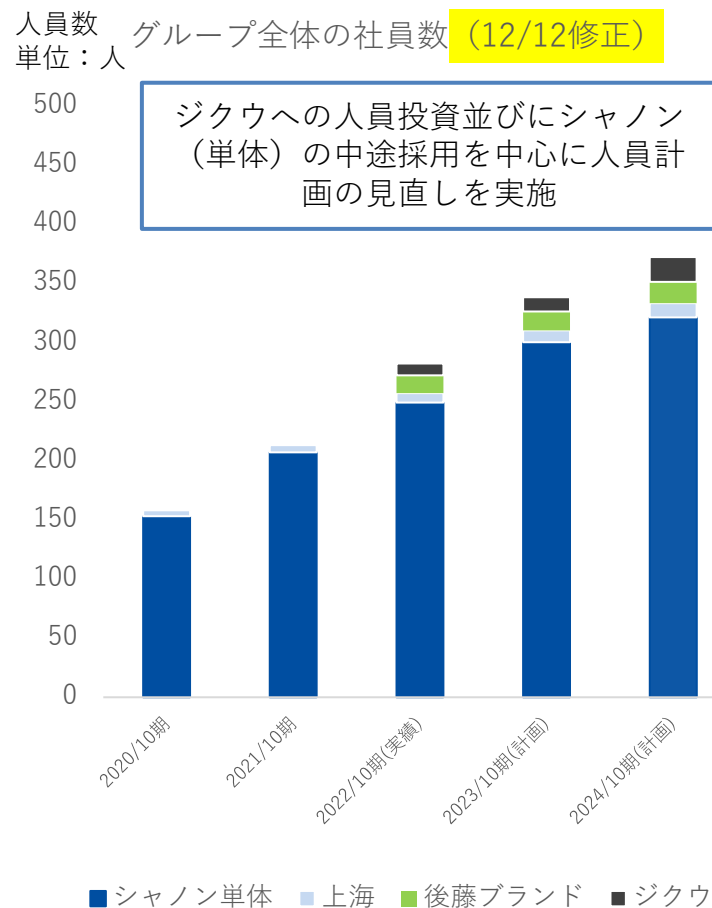
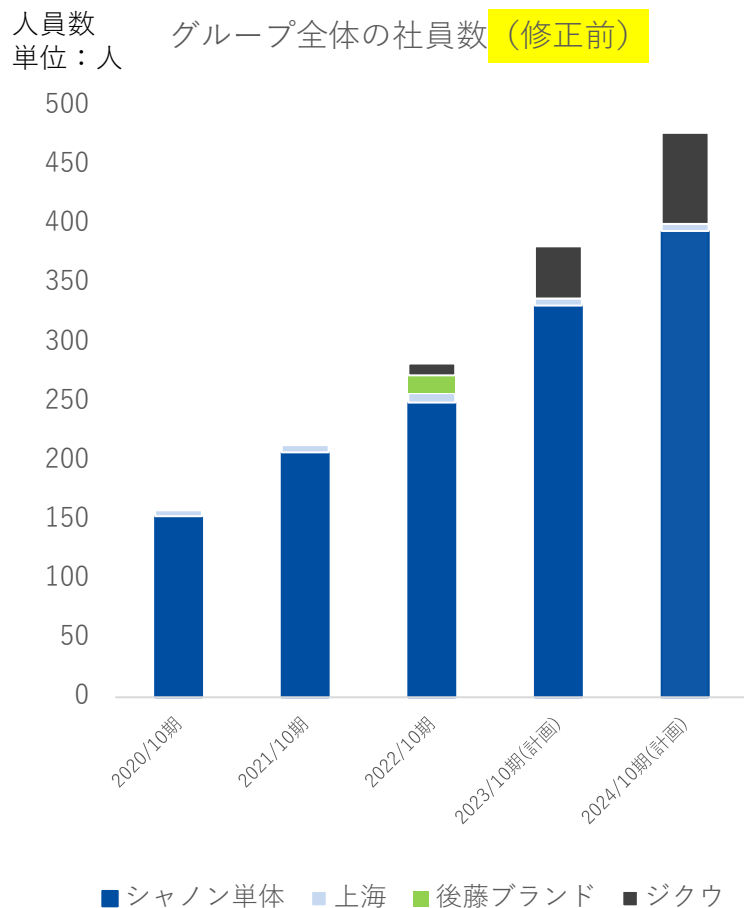
中期経営計画（従業員数）

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。



目標と指標は以下の通りになります

売上成長率 + 営業利益率の合計で40%以上の成長を目指します

SaaS指標 『40%ルール』 を上回る成長

1 売上成長率 年率36.4%以上 (2022 – 2024年10月期末)

2 営業利益率 6.3%以上 (2024年10月期末)

3 MRR (*1) 168百万円、ARR(*2) 2,023百万円 (2024年10月期末 *3)

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

市場

- マーケティングオートメーション市場(売上)で国内TOP3 (*4)
- サブスクリプション顧客1000社以上（アクティブ）
- 国内イベント管理市場でトップシェアを獲得（売上高20億円以上）かつ世界展開

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

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

*3 2022年10月期の10月末時点のMRRは117百万円、2022年10月期のARRは1,404百万円である。

*4 マーケティングオートメーション市場（売上）における現在の順位は3位（株式会社富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2022版」）

*5 40%ルール（Rule of 40%）とは、SaaSビジネスの成長率の指標の一つであり、売上高成長率 + 営業利益率 \geq 40%であれば健全であるという考え方。

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)

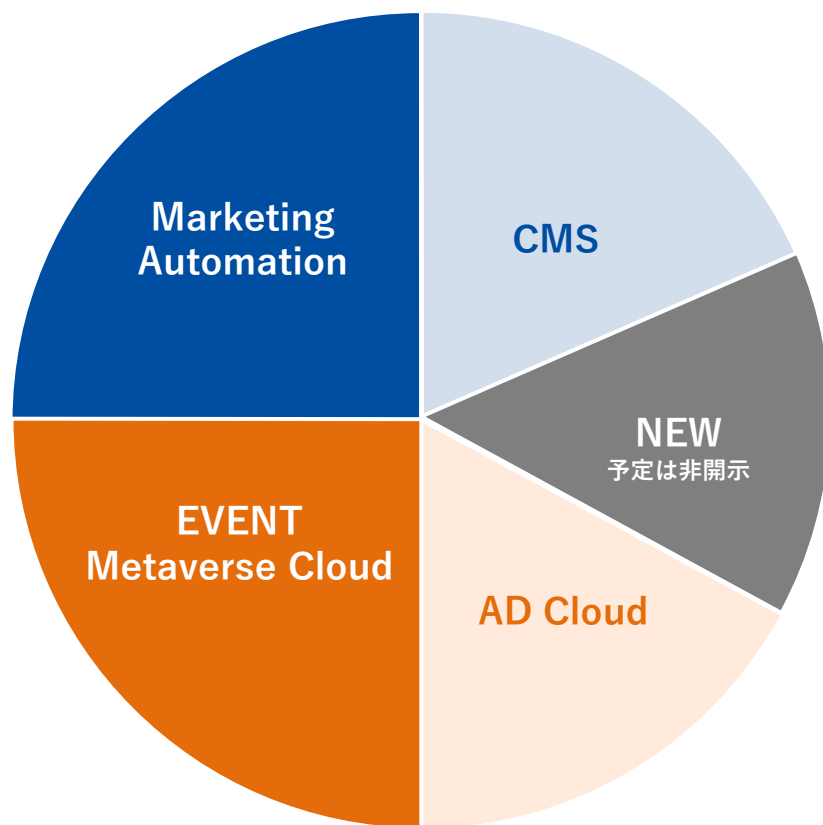
※中期経営計画における成長率は23%としていますが、各年度の事業進捗を踏まえながら引き続き30%成長に向けて取り組んでまいります。



*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

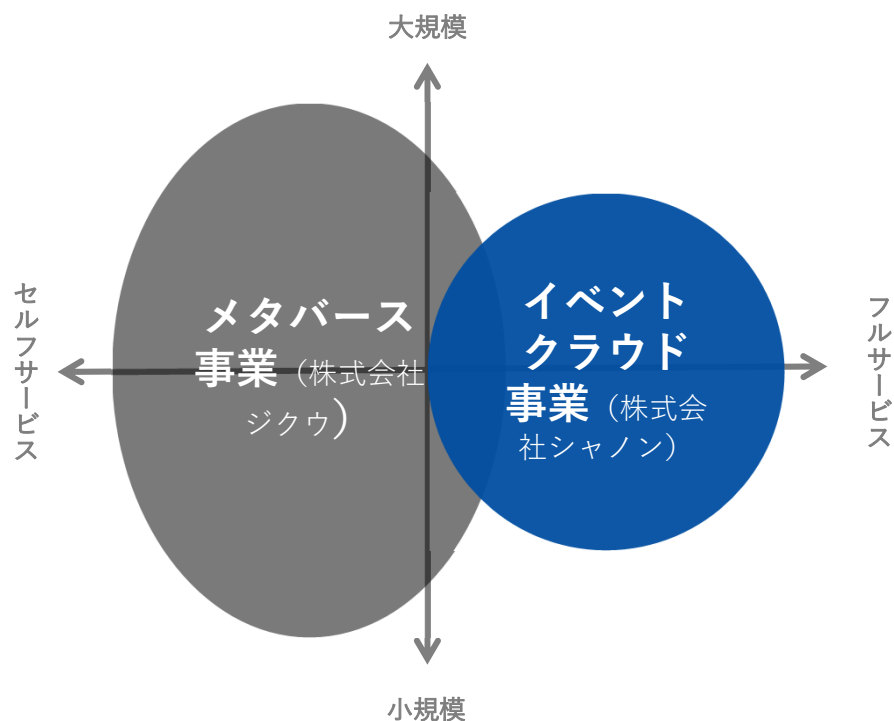
EM

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



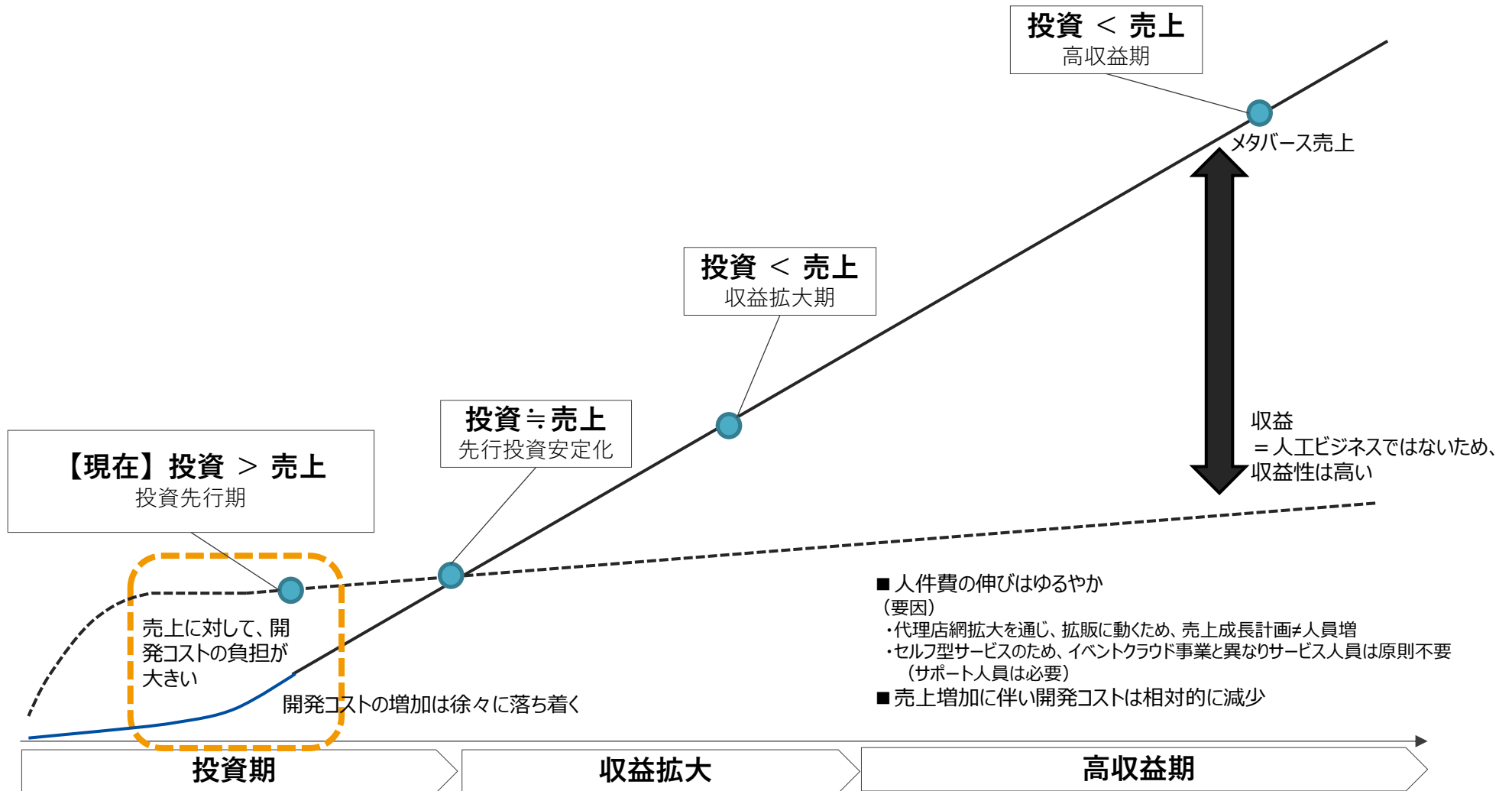
SHANON
MARKETING
PLATFORM

強み	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> ローカスタマイズ（細かい顧客要望に対応できない） 	<ul style="list-style-type: none"> 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。

次の事業の柱 メタバース事業の特徴

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



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。