



2017年1月27日上場

株式会社シャノン（東証マザーズ：3976）

- 営業活動の効率化を図り企業の商談数を増やすクラウドサービス
- イベント・展示会に関わる「集客・対応・フォローの管理システム」と周辺サービスをトータルでサポート



代表取締役社長 中村健一郎

社長の素顔

1977年6月25日生まれ。奈良県出身。

慶應義塾大学理工学部在籍中の2000年に起業。創業当時、大手企業から展示会のオンライン申込システムを開発できないかと持ち込まれた案件で事業を軌道に乗せた。

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、顧客の市場拡大と利益最大化を実現し、企業のより創造的な活動に貢献します』という企業ミッションを掲げる。

使える道具をただ販売するのではなく、顧客が抱えるマーケティングの課題を解決することに重きを置く。世の中のコミュニケーションスタイルの変化は早い。そういった変化に対応する顧客企業への課題解決に意欲を燃やす。

座右の銘は「継続は力なり」。激変するマーケティングの領域で17年の歴史を刻む同社の強みは、実績をこつこつ積み上げることにあるという。

ココに注目！！

- 統合型マーケティング支援 SaaS 市場で7年連続国内シェアトップ
- 東京ビッグサイト等で開催される大型展示会を管理・運営するオンラインシステムにおいて、国内ぎつでの実績を誇る

事業と強みを教えてください。

弊社は、企業の営業活動の課題である「商談数を増やす」お手伝いをしています。そのツールとして、『シャノンマーケティングプラットフォーム』というシステムをクラウドで提供しています。

具体的に、『シャノンマーケティングプラットフォーム』がどのように役立っていただいているかをご説明します。展示会に出展した際に、来場した見込み顧客の名刺をデータで取り込み、その後のウェブ上での行動履歴などから得られた情報を付加して、見込み顧客の関心度を測った上でそれぞれに最適なタイミングで製品紹介やセミナー案内などのダイレクトメールを送ることができます。

メールの開封、メールに記載した製品案内などのウェブサイトへの誘導リンクのクリック、ウェブサイト訪問時に閲覧したページ、そうした行動をしたタイミングなど、見込み顧客一人一人の行動履歴がデータとして蓄積されます。営業担当が見込み顧客にいつどのような連絡をすべきかを、膨大なデータに基づき相対的に算出するので、営業活動の効率があがるだけでなく、商談に至る確率も高くなるわけです。

既存顧客に対しても同様の使い方ができます。例えば、お客様がまだ使われていない弊社の他の機能に関心を示す行動を取ると、営業担当のスマホなどに通知が届くので関心度の高いタイミングで別のサービスを提案することができるのです。

また、東京ビッグサイトで開催されるような大規模な展示会の管理・運営でも『シャノンマーケティングプラットフォーム』が使われております。今や数万人規模の展示会やイベントでオンライン申し込みができるのは当たり前のことですが、弊社は国内における草分け的存在として信頼を築いてまいりました。さらに、iPadなどのデバイスを活用し、来場者との接点を多角的に増やせる支援をするといった、イベント開催・運營業務の全般的なお手伝いをワンストップで提供しています。

弊社の強みは、法人の見込み顧客が購買決定するプロセスを徹底的に分析した上で開発した700種類以上の機能を提供できることです。マーケティングやインターネットという激変する領域で、弊社は7年連続で国内シェア1位を獲得してまいりました（出典：ITR「ITR Market View：マーケティング管理市場2013～2017」ベンダー別売上金額シェア2010年度～2016年度（予測値））。

こうした実績から弊社の技術力や顧客の現場に埋もれがちなニーズまでしっかりと吸い上げる開発能力をお示できているのではないかと考えております。

特筆すべきは、弊社の競合である外資系サービスとの違いです。具体的には、国内顧客の営業スタイルに合わせた製品開発をはじめ、日本市場ならではの要望への対応力において、特に大手・中堅企業様から評価をいただいております。

—— 激変する領域で事業展開をするにあたって意識していることは？

営業やマーケティング活動の永遠の課題は「いかにお客様との接点をつくり続けていくか」です。例えば、世の中のコミュニケーションスタイルは、家族とは LINE、仕事関係は Facebook、情報収集は Twitter、写真の共有は Instagram というように、自然に使い分けています。10 年前では考えられないことです。

展示会やイベントという古くから行われてきた営業・マーケティング活動においては、申し込みから入場、会場でのアンケート調査など、見込み顧客との接点を育てるプロセスをシステムで行うことが常識になりました。結果として、その礎を弊社が築くことができたのは「全ては変わり続ける」ことを前提に顧客のマーケティング課題を解決する方針で事業を営んできたからだと思えます。

かつて飛び込み営業で売れる時代もありましたが、近年はセキュリティの関係でビルの受付から先は入れないことが増えました。見込み顧客への接点そのものが獲得しづらい時代です。

今日明日ではなく、5 年、10 年先を見据えて事業を育てていくことが極めて重要と考えます。マーケティングについてどこかに相談する時に『まずはシャノンに聞いてみよう』と、困った時に選ばれる存在になることを目指しています。

—— 個人投資家様へのメッセージをお願いします。

成長市場において、市場とともに事業を成長させるためには、一定の先行投資は欠かせません。勿論、収益とのバランスをしっかりと取っていくことも重要ですが、一時的にはコストが先行し収益を十分に計上できないこともございます。ただし、弊社の事業領域はこの中長期での市場成長性が高く、ストックとして確実に積み上がっていくビジネスモデルですので、中長期的な目線で見守っていただければと思えます。

(掲載日 2017 年 9 月 27 日)