



事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2022年12月21日

株式会社CS-C

東証グロース 証券コード：9258

AGENDA

- 01 会社概要
- 02 市場環境
- 03 競合環境（「C-mo」の独自性）
- 04 業績・主要指標
- 05 成長戦略
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 リスク情報

商号	株式会社CS-C
所在地	東京都港区芝浦4-13-23
設立年月	2011年10月
上場年月	2021年12月 東証マザーズ上場（2022年4月より東証グロースへ移行）
資本金	758百万円（2022年9月30日時点）
従業員数	193名 ※アルバイト、パートタイマーを含む（2022年9月30日時点）

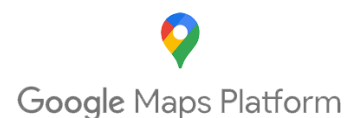
事業内容

ローカルビジネスDX事業

- SaaS型統合マーケティングツール「C-mo」
- 社外CMO（Chief Marketing Officer・最高マーケティング責任者）「C+」



認定パートナー



〔 企業理念 〕

かかわるCに次のステージを提供し、笑顔になっていただく

C L I E N T

経営課題を解決することによって、クライアントの悩みや不安が笑顔に変わる

C O N S U M E R

普段の生活の中で世の中に少し良いことができることで、いい気持ち、笑顔になれる

C O U N T R Y / C O M M U N I T Y

クライアントが元気になり、地域・国の活性化につながる
ことにより、笑顔が増えていく

C H I L D R E N

公益資本主義※1の浸透により、世の中の不均衡が少しずつ改善されていき、子供たちに笑顔が増えていく

〔 Vision 〕

マーケティング・テクノロジー・コンサルティングスキルを武器とし、ローカルビジネス※2の活性化を通じて消費者に日々の楽しみを提供し、店舗、街・地域、国が活性化されている状態

公益資本主義の浸透により、ビジネスと社会貢献が両立する世界が確立している状態

※1 世の中の不均等を是正することを目的とし、会社経営で得た利益の一部を社会の課題解決へ再配分するという考え方

※2 個人事業主や中小企業を中心とした、地域に根付いた店舗ビジネスの総称で、グルメ・ビューティー・トラベル・アパレルなどのジャンルがある



梶原 健

代表取締役



森田 大輔

取締役



宇田川 政幸

取締役



河野 圭介

取締役



林 宏一

取締役

「店舗 × デジタル」のプロフェッショナル

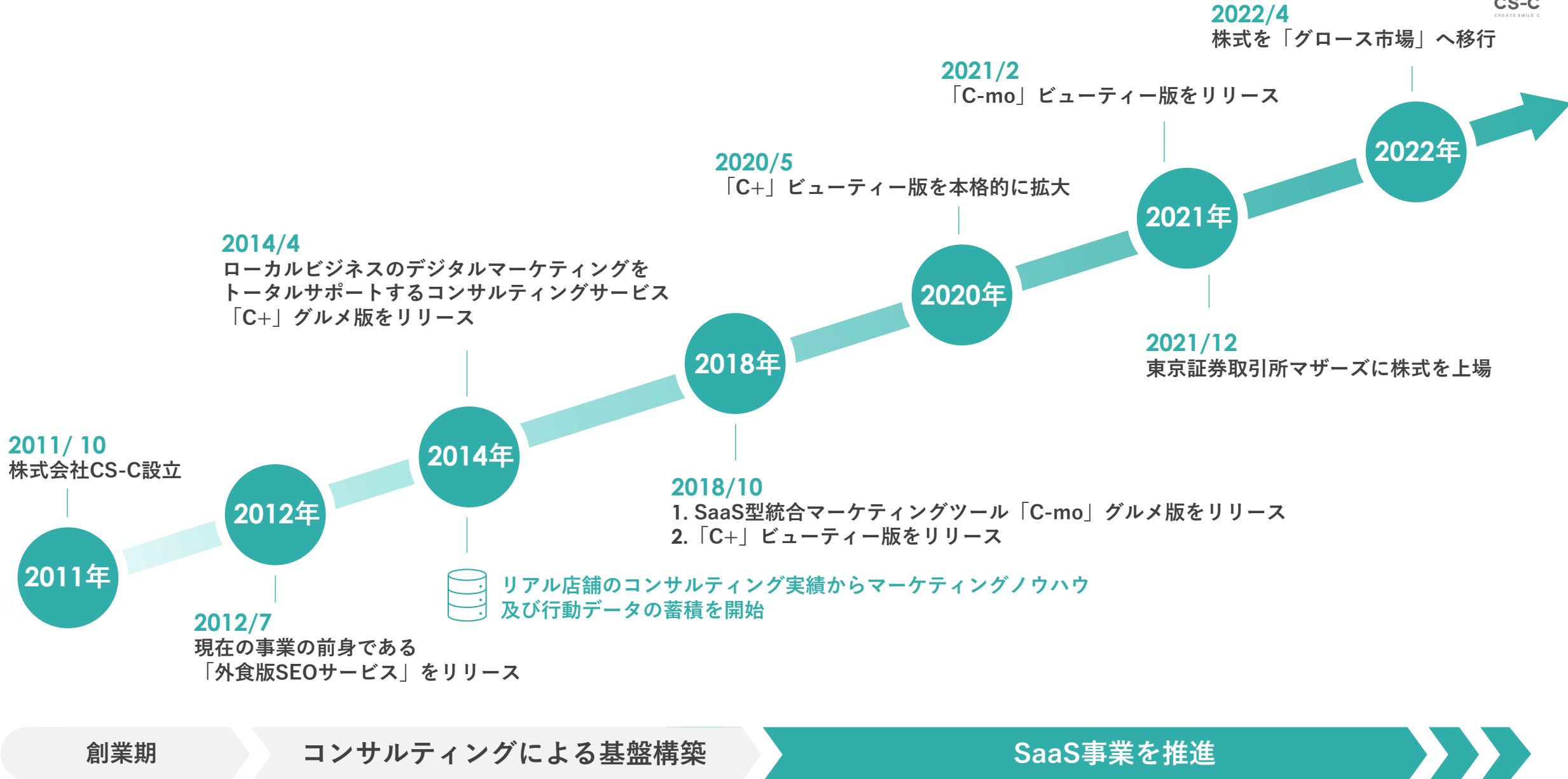
株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、「店舗×デジタル」をテーマに店舗向けITサービス及び、メディア事業責任者を歴任。2011年に株式会社CS-Cを創業。

SBMグルメソリューションズ株式会社（現：株式会社EPARK）にて「Yahoo!グルメ」、「Yahoo!ロコ」の拡大、運営に携わる。2013年1月に株式会社CS-Cへ入社。

株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、株式会社ネットプライスドットコム（現BEENOS株式会社）にてネットビジネスのスキーム構築に従事。「転送コム」「ブランドディア」の企画、立ち上げ担当。2013年12月に株式会社CS-Cへ入社。

株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティングに従事。その後、当時全国に約300店舗展開していた食品小売りFCチェーン「三代目茂蔵」の事業責任者を担当。2014年4月に株式会社CS-Cへ入社。

株式会社住友銀行（現三井住友銀行）にて法人担当に従事。その後、株式会社アプレシオ（現株式会社Aprecio）では経営企画室長として上場準備及び、IRを担当。2016年8月に株式会社CS-Cへ入社。



ローカルビジネス市場におけるマーケティング課題を解決する 2つの独自ソリューションを展開



シーモ

月額5万円ストック型（年間契約）

ニーズ調査から新規客獲得、固定客化に
必要な機能を「ワンストップ」提供
SaaS型統合マーケティングツール



シープラス

月額5万円ストック型（年間契約）

デジタルマーケティングのプラン策定から
実際の実行、効果検証までをトータルサポート
コンサルティングサービス

AGENDA

- 01 会社概要
- 02 市場環境
- 03 競合環境（「C-mo」の独自性）
- 04 業績・主要指標
- 05 成長戦略
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 リスク情報

ローカルビジネスとは

- 個人事業主や中小企業を中心とした、地域に根付いた店舗ビジネスの総称

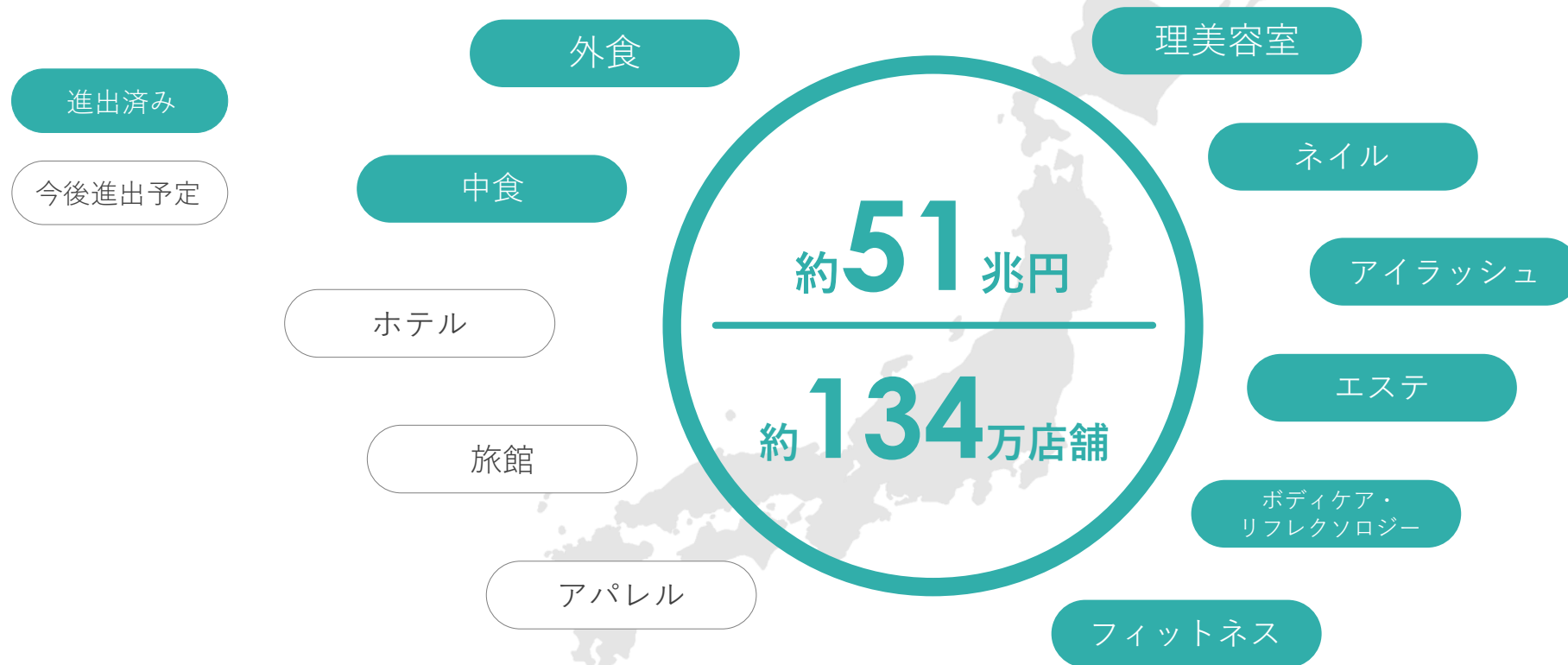
ビューティー・グルメ・トラベル・アパレルなどのジャンルがあり、業務工程のDXニーズとともに、オンラインビジネスへの拡大ニーズが急速に上昇



なぜローカルビジネスか

● 広大なマーケットボリューム

当社がターゲットとしている美容室及びネイルサロンなどが属するビューティー業界、飲食店が属するグルメ業界、旅館及びホテルが属するトラベル業界、紳士・婦人・子供服販売が属するアパレル業界の市場規模は51兆円※1（約134万店舗※2）



※1 一般社団法人 日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計について」、株式会社矢野経済研究所「2020年版 理美容マーケティング総鑑」等より集計

※2 総務省・経済産業省「平成28年経済センサス・活動調査結果」、「厚生労働省 令和元年度_衛生行政報告例」等より集計

生産性の低さ

- 参入障壁が低いため店舗過多になりやすい
- レッドオーシャン※化し、価格競争に巻き込まれやすい

マーケティングで差別化する必要性があるが、中小企業が多く資本力・人材・ノウハウ不足によりマーケティングのDX化が遅れている

工程のDXニーズ



市場規模

● ローカルビジネス市場のポテンシャル

当社がターゲットとしているグルメ、ビューティー、トラベル、アパレル業界のマーケティング予算約2.8兆円に対し、2022年9月時点のカバー率は0.075%程度

売上高を伸ばすことが可能なポテンシャルが非常に高い

約**2.8**兆円^{※1}

平均的なマーケティング予算^{※2}

- グルメ **5%**
- ビューティー **12%**
- トラベル **10%**
- アパレル **3%**

CS-Cの2022/9期売上高 … 約 **21** 億円

カバー率
0.075%

※1 グルメ、ビューティー、トラベル、アパレル業界のマーケティング予算の合計

※2 当社独自調べ

AGENDA

01

会社概要

02

市場環境

03

競合環境（「C-mo」の独自性）

04

業績・主要指標

05

成長戦略

06

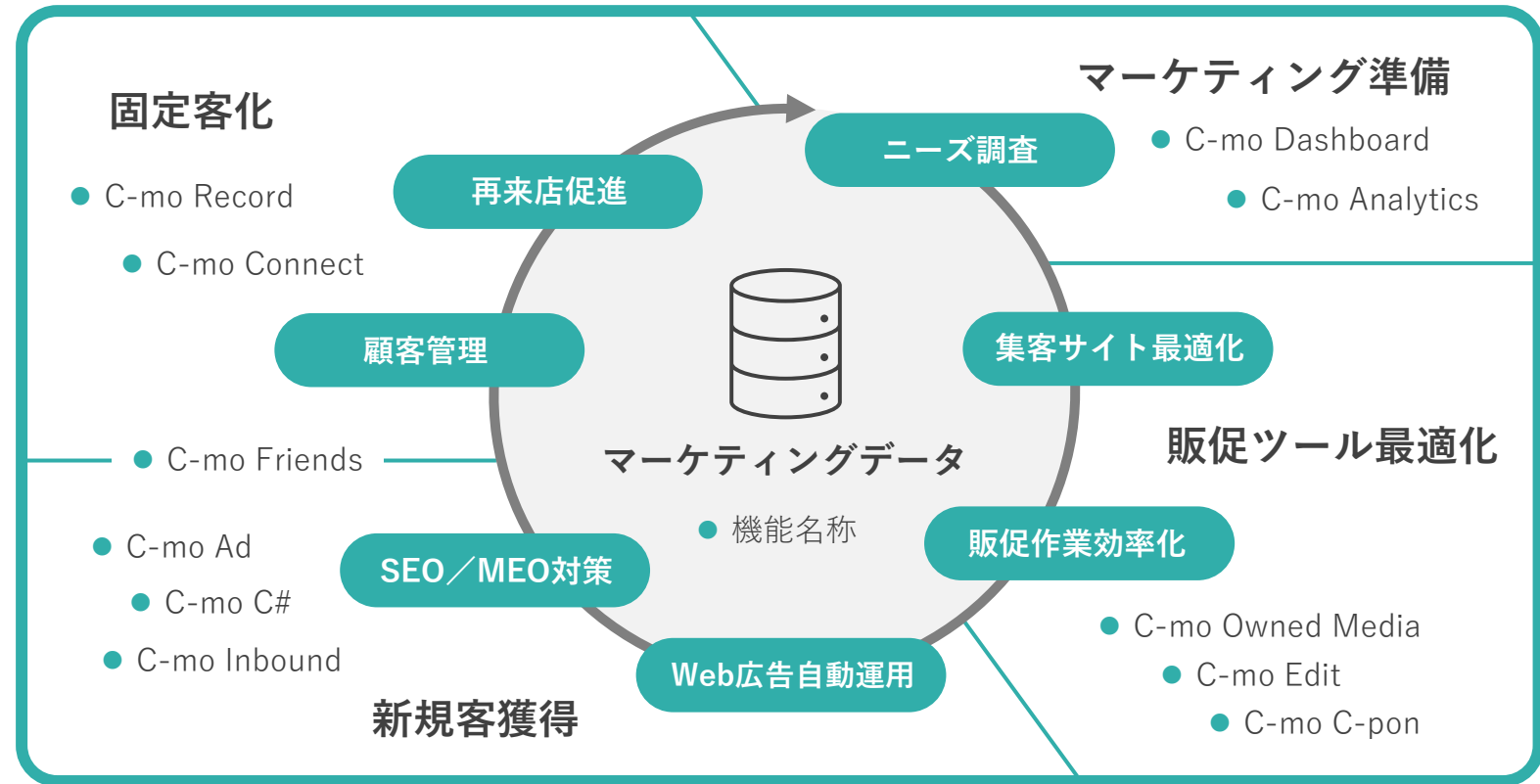
SDGs・CSR活動

07

リスク情報

「C-mo」とは

デジタルマーケティング領域のDX化を実現する機能を集約したSaaS型ツール



カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当者）が
導入から運用までをトータルサポート

独自性.1

現地調査による
業界ニーズを捉えた開発

独自性.2

ローカルビジネスに
特化した設計

独自性.3

ワンストップで
マーケティングのDX化を実現



「C-mo」の独自性 -1.現地調査による業界ニーズを捉えた開発



コンサルティングによる支援を通じた現地調査「C+」で各業界に深く入り込む

業界特有の課題

隠れた真のニーズ

クライアントの生の声



「C+」による実体験から培ったノウハウを「C-mo」の開発の要件定義としてフィードバック

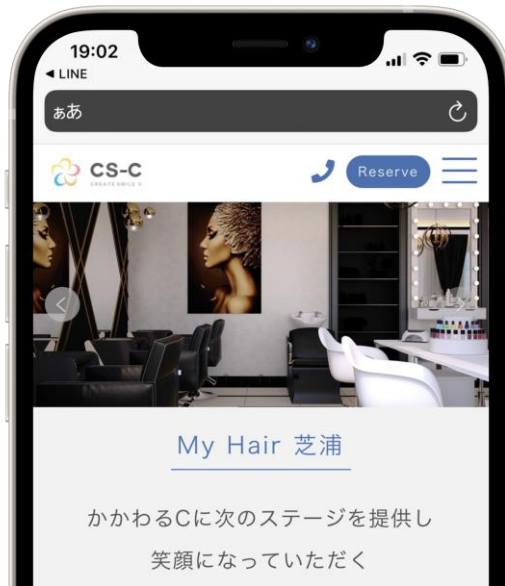
「C+」によって常に最新のノウハウを反映していくことにより
陳腐化せず汎用性が高い「C-mo」の継続的な提供が可能

「C-mo」の独自性 -2.ローカルビジネスに特化した設計

- ITやマーケティングが苦手な方ローカルビジネスの方々でも使いこなせるよう、
簡単な操作性・自動化を意識した設計（UI/UX）で、マーケティングの専門知識も人材も不要

簡単な操作性・自動で運用可能（以下は例として「C-mo」の一部機能のご紹介）

店舗ホームページも
ノーコードで作成可能



現状把握も視覚的に
わかりやすく

アクセス数	アクション数	アクション率
非常に良い +86%	改善が必要 -16.9% (電話: -36.9% / ネット予約: +0.5%)	平均的 -0.2%
良い +5.7%	改善が必要 -24.6% (電話: -36.2% / ネット予約: -18.1%)	あまり良くない -9.2%
改善が必要 -11.8%	あまり良くない -8.4% (電話: -33.7% / ネット予約: +19.6%)	平均的 +3.8%
良い +5.7%	改善が必要 -23.5% (電話: -43.8% / ネット予約: -4.3%)	平均的 +2.9%

広告配信も文章の作成から
チューニングまで自動化



「C-mo」の独自性 -2.ローカルビジネスに特化した設計

ローカルビジネスの各業界に対して汎用性が高い基本システムが「C-mo」に備わっているため、他業界への横展開が可能

ローカルビジネスの各業界に対して汎用性が高い基本システム



ビューティー

C-mo C-Pon

C-mo Record

C-mo Owned Media

C-mo Edit

C-mo Ad

C-mo C#

C-mo Friends

C-mo Connect

共通機能



グルメ

C-mo Dashboard

C-mo Analytics

「C-mo」の独自性 -3.ワンストップでマーケティングのDX化を実現

国内で唯一ワンストップ提供

デジタルマーケティングに関する悩みが1つの窓口で完結

機能一覧 ※1	C-mo	マーケティング SaaS	ホームページ制作会社	集客ポータルサイト	POSメーカー	CRMベンダー
集客	ダッシュボード	●	●	●	●	●
	オウンドメディア	●	●	●		
	コンテンツマーケティング	●				
	広告自動運用	●				
	サイト一括管理	●				
CRM ※2	アプリ or 会員化	●			●	●
	配信	●	●	●		●
	紹介促進	●				
	顧客カルテ	●			●	●
決済・サポート	予約台帳	●	●	●	●	●
	決済	●	●	●	●	●
	カスタマーサクセス	●	●	●	●	●

※1 各社ホームページ及びサービスサイトを当社が独自に調査

※2 Customer Relationship Managementの略で、顧客関係管理を指す

当社IRサイトの「IRライブラリー《動画集》」にて、「C-mo」の機能について紹介した動画を公開中

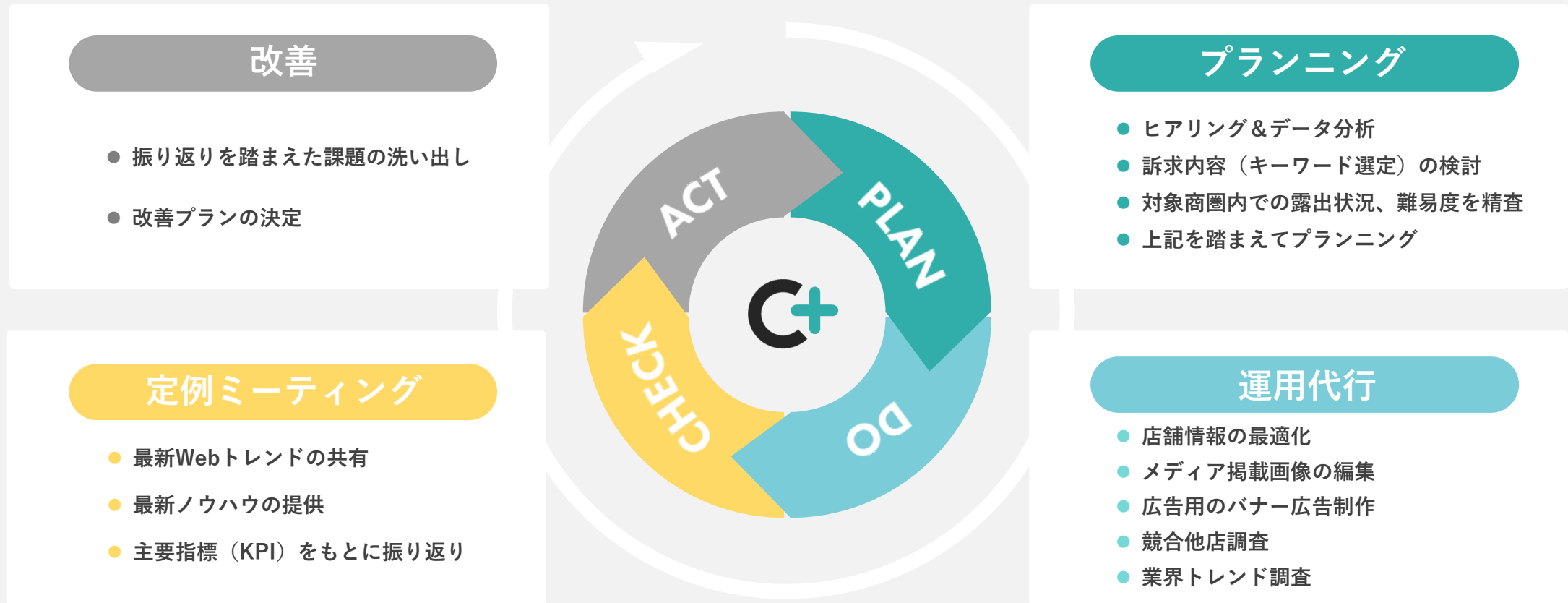
✔ 「C-mo」紹介動画



<https://ir.s-cs-c.com/irnews/#movie>

(補足) C+とは

デジタルマーケティングを運用するハンズオン型コンサルティング



Web販促の施策提案から運用までを担うことで、**店舗は本業に集中することが可能**

AGENDA

01

会社概要

02

市場環境

03

競合環境（「C-mo」の独自性）

04

業績・主要指標

05

成長戦略

06

SDGs・CSR活動

07

リスク情報

2022年9月期 決算概要

- 売上高2,182百万円（前期比114.4%）、営業利益243百万円（前期比147.1%）と業績は順調に伸長
- 過去最高利益を更新
- 営業利益が好調な主な要因は、利益率の高い「C-mo」の受注伸長

単位：百万円 (売上高比率)	2021/9期 20年10月～21年9月	2022/9期 21年10月～22年9月	前期比
売上高	1,907	2,182	114.4%
営業利益	165 (8.7%)	243 (11.2%)	147.1%
経常利益	168 (8.8%)	243 (11.1%)	144.6%
当期純利益	118 (6.2%)	148* (6.8%)	125.8%

※ 2022年9月期の当期純利益には留保金課税金額を反映

2022年9月期 計画対比

- 新型コロナウイルス感染症の影響により「C-mo」の新規契約の課金開始月が後ろ倒しとなったため、売上高が計画に対し91.8%で着地
- 復活の兆しが見えてきたグルメ業界に対し、第4四半期に販促支援金（約2,000万円）を費用計上

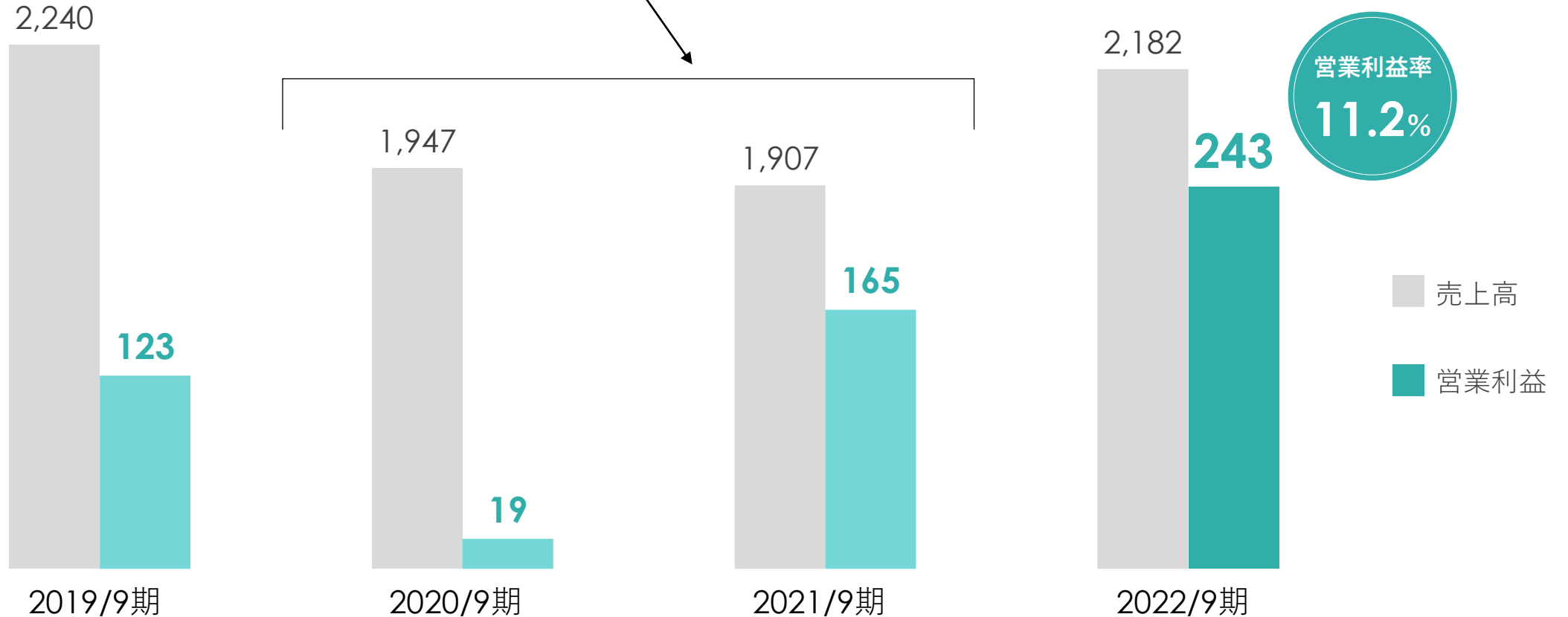
単位：百万円 (売上高比率)	2022/9期 計画	2022/9期 実績	計画対比
売上高	2,376	2,182	91.8%
営業利益	310 (13.1%)	243 (11.2%)	78.4%
経常利益	310 (13.0%)	243 (11.1%)	78.5%
当期純利益	166※ (7.0%)	148※ (6.8%)	89.1%

利益体質の強化

- 利益率の高い「C-mo」の割合が増えたことにより、利益体質が強化
- 売上高がコロナ前（2019年9月期）の水準に回復

- ・ グルメ事業は新型コロナウイルス感染症による減免または閉店に伴う解約が影響
- ・ ビューティー業界へ本格的に展開

(単位：百万円)



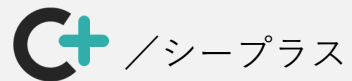
売上高構成サービス

主に3つのサービスにより売上を構成



月額5万円ストック型（年間契約）

ニーズ調査から新規客獲得、固定客化までを「ワンストップ」提供するSaaS型統合マーケティングツール



月額5万円ストック型（年間契約）

デジタルマーケティングのプラン策定から実際の実行、効果検証までをトータルサポートするコンサルティングサービス

・ 広告運用サービス（デジタル広告）

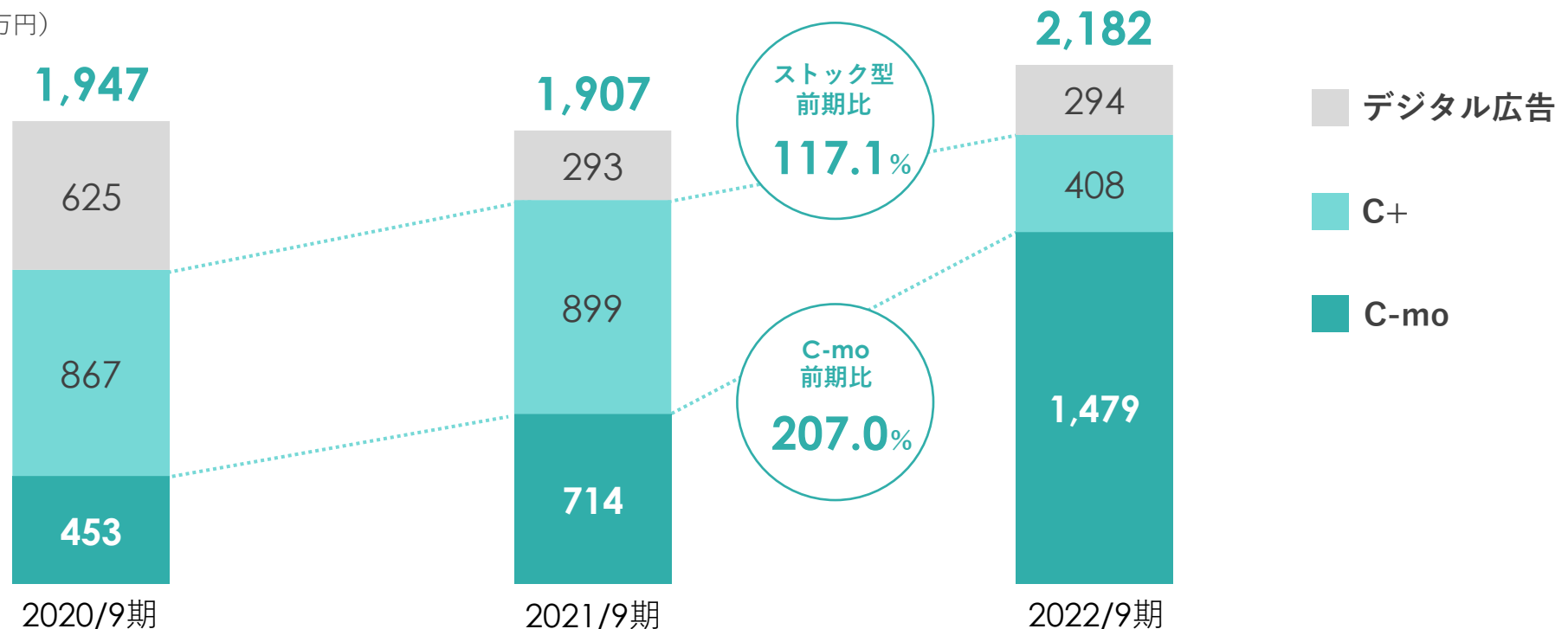
ショット型（都度契約）

Google や Yahoo!、SNS等の広告代理店事業

売上高推移（サービス内訳）

- 「C-mo」売上高は前期比 **207.0%** に成長（新規契約店舗数のビハインドに伴い、計画対比86.9%で着地）
- 「C+」は計画通り減収し、計画対比101.7%で着地（「C+」が減収計画となる理由はP.65をご参照ください）
- 「C-mo」と「C+」を合計したストック型サービスの売上高は前期比 **117.1%** に成長
- 「デジタル広告」はコロナ収束の兆しが見え始めたことにより、店舗からの広告運用の要望が増え、計画対比108.2%で着地

（単位：百万円）



売上高推移 (業界内訳)

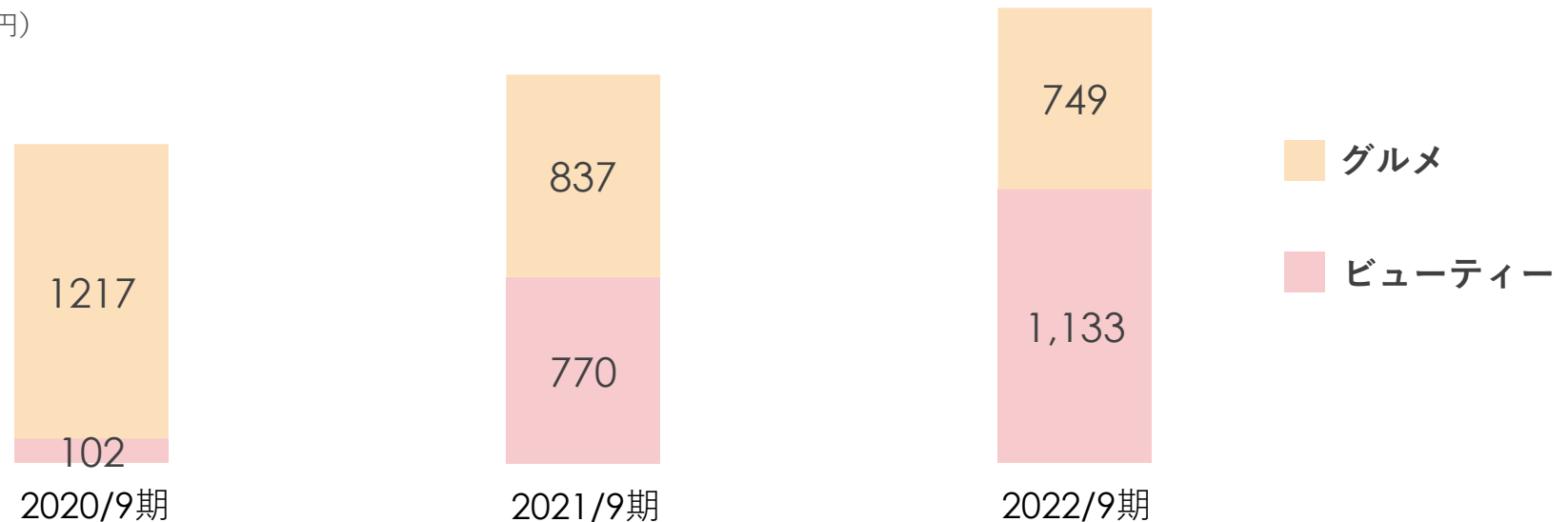
ビューティー

- 2020年9月期以降、売上高は成長傾向
- 2022年9月期は、コロナによる感染爆発等の影響により導入時期を先延ばしにする店舗が一定数おり、「C-mo」新規契約店舗数がビハインドしたため、計画対比75.3%で着地

グルメ

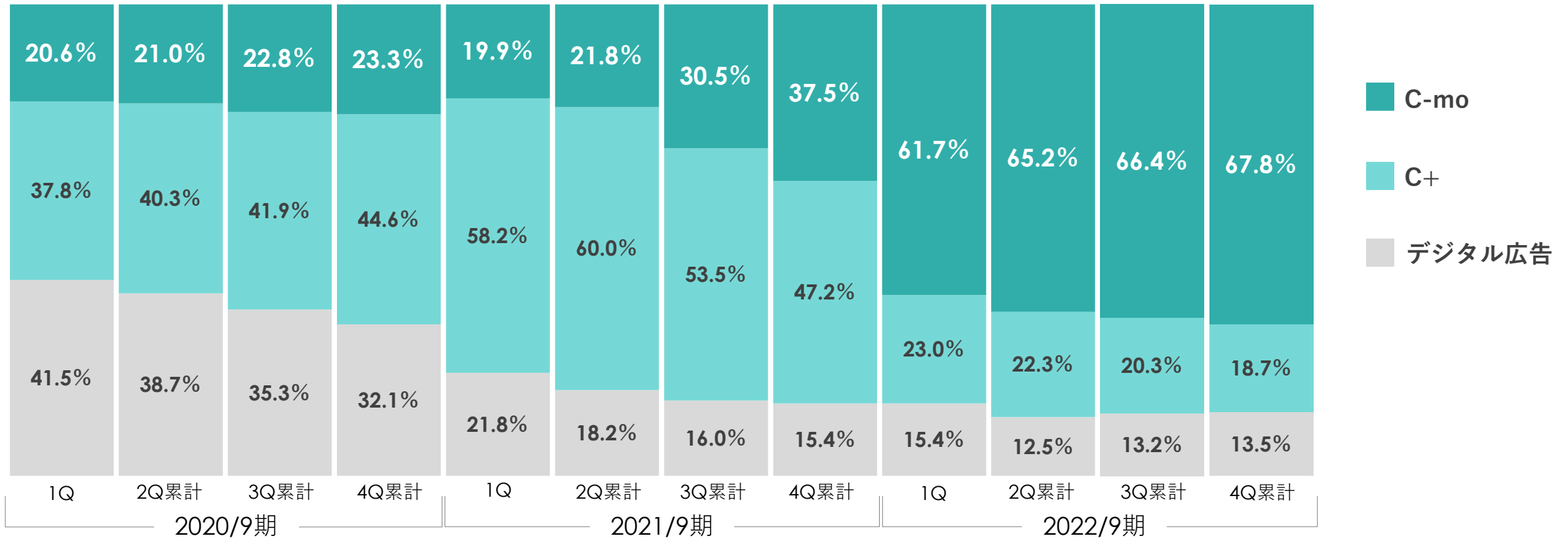
- 2022年9月期はコロナの影響を鑑みて「C-mo」の新規契約は計画に織り込んでいないが、収束の兆しが見え始めたことにより計画対比127.7%で着地

(単位：百万円)



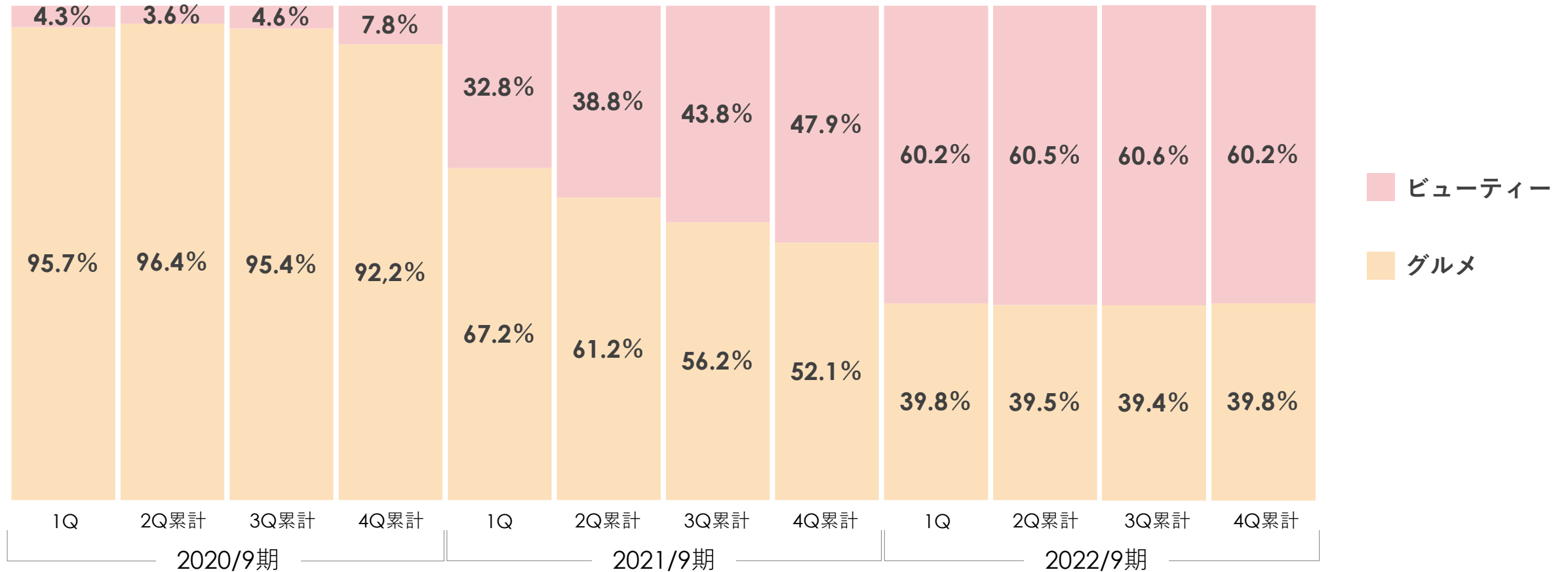
サービス別売上高比率推移

- 「C-mo」の割合が増加
 - ①新規獲得は主力サービスである「C-mo」に特化（基本的に「C+」の新規契約は受けていない）
 - ②「C+」利用中のクライアントが、機能充実した「C-mo」への切替を要望（2021年9月期2Qから）
- 粗利率の高い「C-mo」の割合が増加することで、利益率は伸長傾向



業界別売上高比率推移※

- 2021年9月期より新型コロナウイルス感染症の影響を比較的受けにくいビューティー業界へシフト
- 2022年9月期はグルメ業界の新規クライアントも増加傾向にあり、ビューティー：グルメ＝6：4を維持



「C-mo」主要指標

グルメ、ビューティーの合算値

ARR

1,548百万円
(前期比137.2%)

契約店舗数

3,984店舗
(前期比135.9%)

平均単価

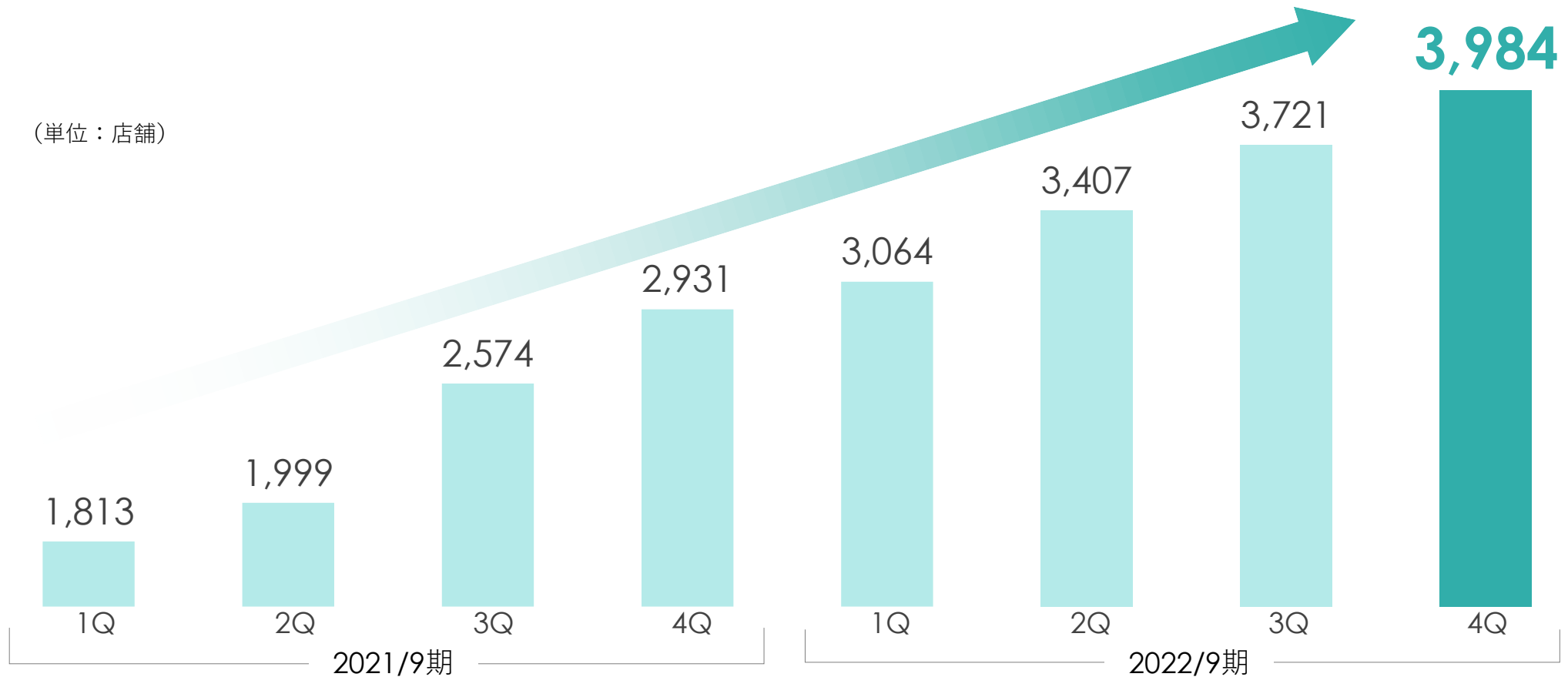
34,179円
(前期比93.7%)

解約率※

1.9%

契約店舗数／C-mo

- 2022年9月末時点の契約店舗数は**3,984**店舗
- 2022年9月期において、まん延防止等重点措置の適用や、第7波の感染爆発があり、導入時期を先延ばしにする店舗が一定数存在したため、契約店舗数は計画対比**92.5%**

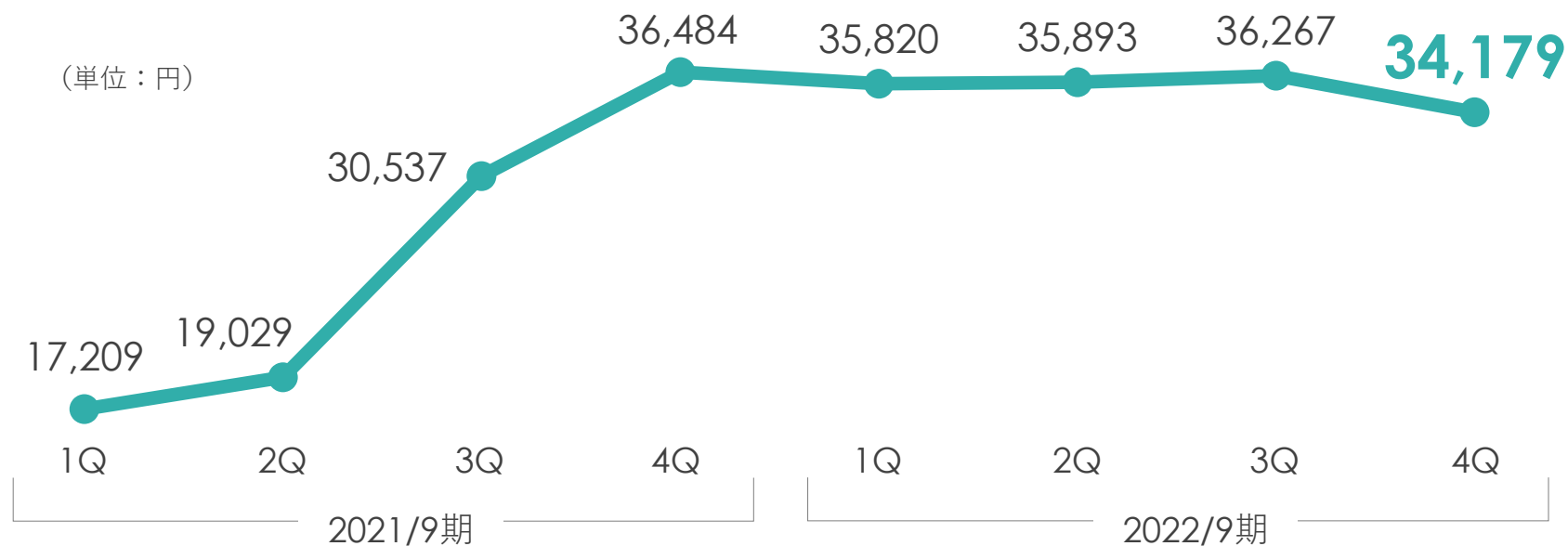


平均単価※／C-mo

- 2022年9月末の平均単価は34,179円

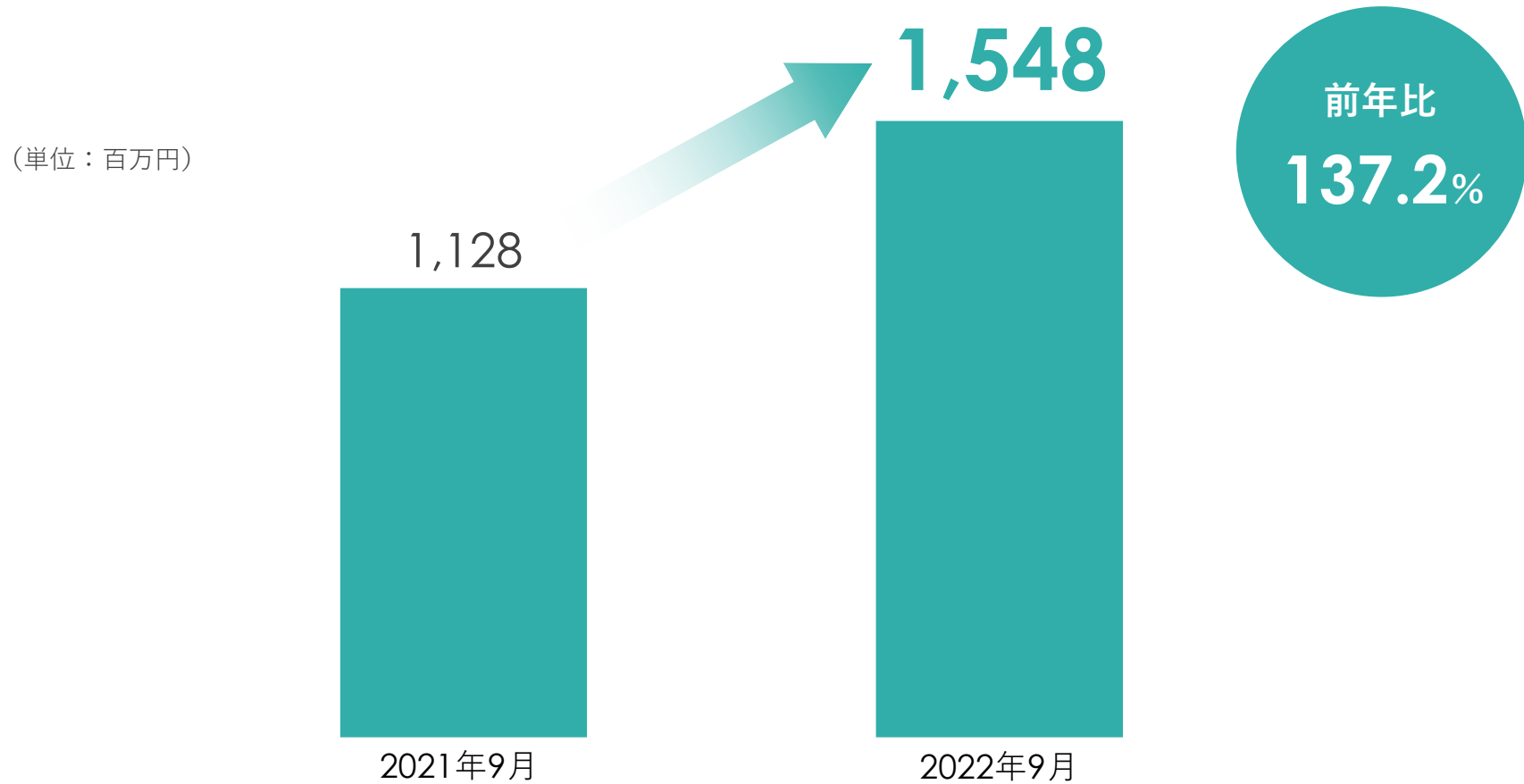
価格変動要因（計画対比84.0%）

- ① 新型コロナウイルス感染症の影響が大きいグルメ業界には、初年度29,800円でサービス提供（2年目以降は標準価格の50,000円）
- ② コロナの収束により各大手企業への導入が進み、ボリュームディスカウントを適用（試験導入時期のため現時点では一部店舗での契約だが、今後は全店導入が期待）



ARR推移 / C-mo

- 2022年9月末時点の「C-mo」ARRは1,548百万円※1
- 「C-mo」の新規契約店舗数のビハインドに伴い、2022年9月期末のARRは計画対比77.1%

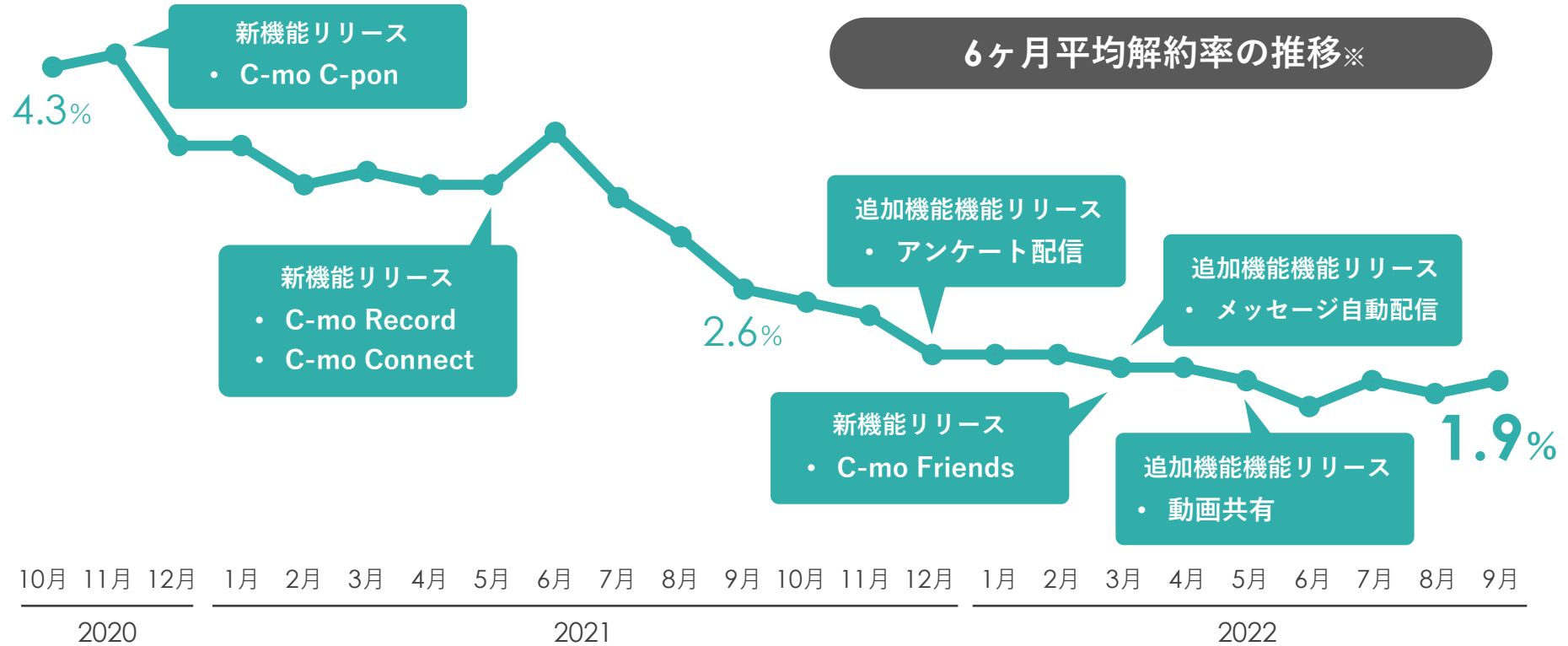


※1 各期末（9月）のMRR(※2)を12倍することにより算出

※2 対象月の月末時点における顧客との契約において定められたID単位で毎月課金される月額利用料の合計金額

6ヶ月平均解約率／C-mo

- 2022年9月時点の6ヶ月平均解約率は1.9%※となり、前期（2.6%）より大幅に低減
- 「C-mo」の継続的な機能拡充とカスタマーサクセスの体制強化により解約率は低下傾向



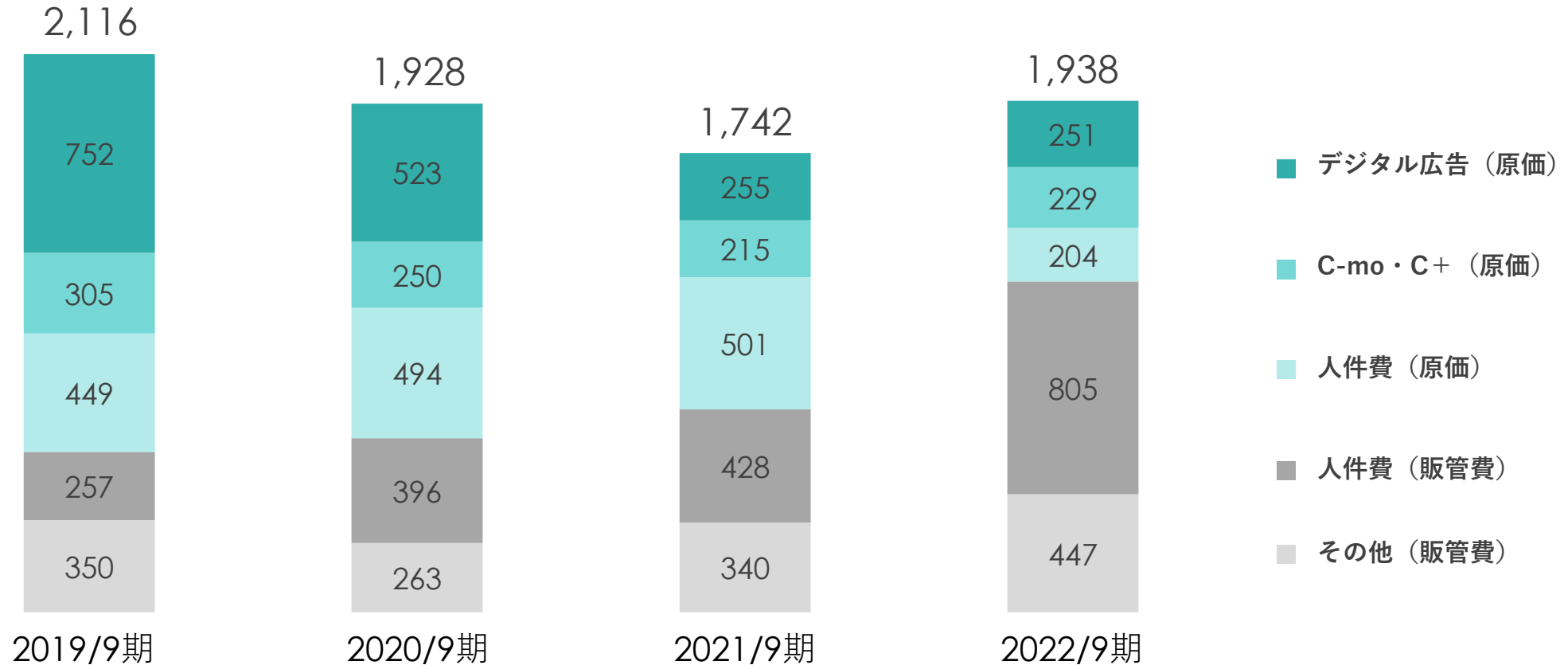
解約率低減の要因

- ✓ 継続的な機能拡充
- ✓ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化

コスト構造

- 損益計算書では「C+」のコンサルティング事業に従事する人件費は「売上原価」、
「C-mo」の顧客サクセスに係る人件費は「販管費」として計上
- 売上高に占める「C-mo」の割合が高まるにつれ、人件費も「売上原価」から「販管費」に移動

(単位：百万円)



AGENDA

01

会社概要

02

市場環境

03

競合環境（「C-mo」の独自性）

04

業績・主要指標

05

成長戦略

06

SDGs・CSR活動




07

リスク情報

● ARRの成長継続に向けた戦略

ARR
上昇

契約店舗数の拡大

-  - 直販体制の強化
-   - アライアンス先の拡大



参入業界の深堀

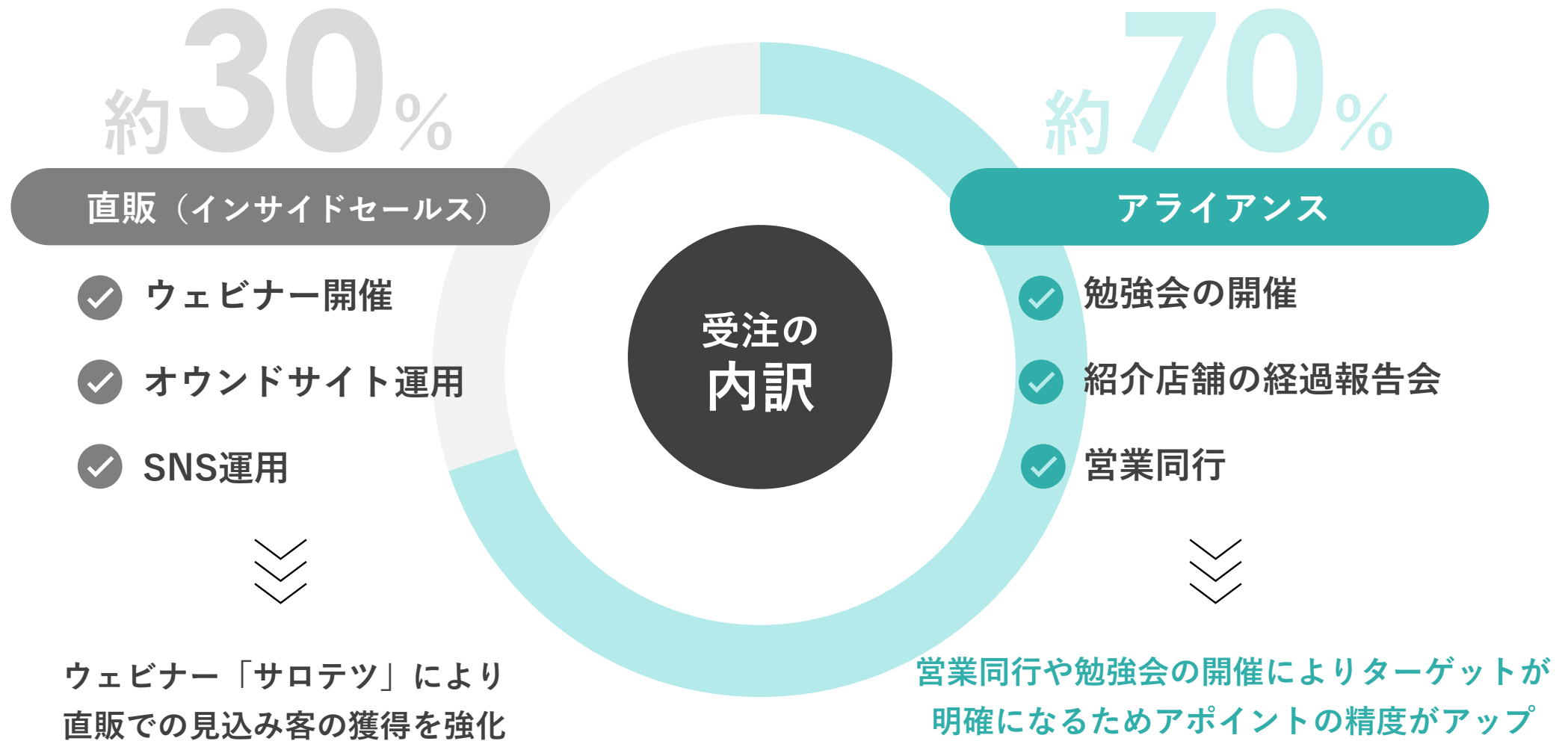
- グルメ業界の更なる拡大
- ビューティー業界の更なる拡大



他業界へ横展開

- トラベル業界等へ進出

※ 2021年12月24日付け「事業計画及び成長可能性に関する事項について」に記載していた「契約単価の上昇」は成長戦略の一項目としては取り扱わないことといたしました。理由はP.66をご参照ください。



契約店舗数の拡大 -1.直販・インサイドセールス

- 2022年1月開始している「サロテツ～SALONの鉄人～」は引き続き好評
日本全国から一流と呼ばれるサロンオーナー（SALONの鉄人）を招き、集客から採用、育成など経営にまつわる様々な話を語っていただくオンラインセミナーを毎週開催
- 7月には飲食店向けウェビナーも開催



2022年1月～9月実績

延べ約**7,000**名の申し込み

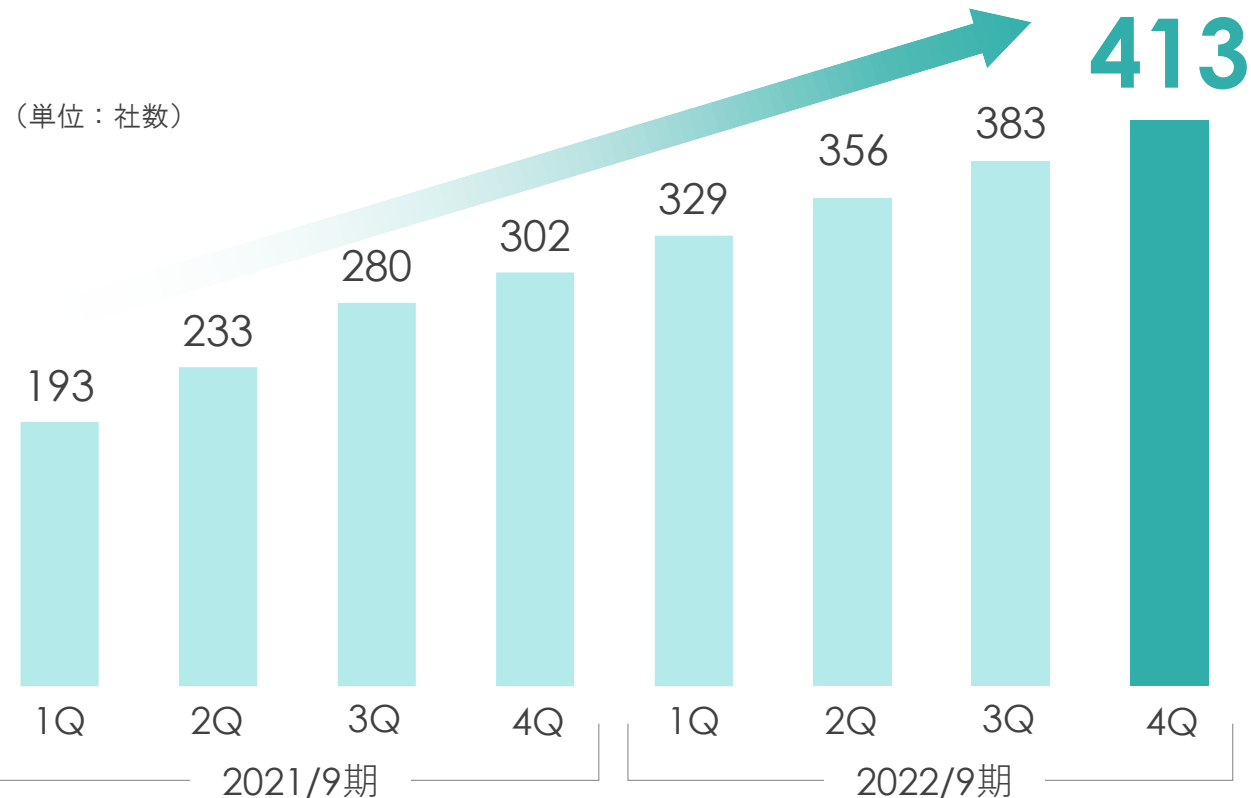
セミナーを通じてCS-Cの認知度向上
および効果的な見込み客獲得の仕組みを構築



契約店舗数の拡大 -2.アライアンス

- アライアンス先は順調に拡大
- 積極的な新規開拓により、2022年9月期末のアライアンス企業数は計画対比110.4%

取引実績推移



一部アライアンス先 ※五十音順

- アサヒビール株式会社
- エクシードシステム株式会社
- 株式会社ガモウ関西
- 株式会社きくや美粧堂
- サッポロビール株式会社
- タマリス株式会社
- 株式会社ダリア
- 株式会社中京銀行
- 株式会社デザインワン・ジャパン
- 株式会社ビューティガレージ
- 株式会社みずほ銀行
- 株式会社三菱UFJ銀行

契約店舗数の拡大 -3.横展開

参入業界の深堀と他業界への横展開を加速

ビューティー

約**55.2**万店舗

美容室…25.4万

整骨院・整体院など…13.8万

理容室…11.7万

ネイル/エステ/フィットネス/リラク…4.3万

グルメ

約**60.1**万店舗

トラベル

約**5.1**万店舗

準備中

その他ローカルビジネス

今後進出予定

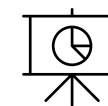
トラベル業界を取り巻く現状と課題



宿泊施設それぞれの
特徴や独自性が
消費者に届かない



差別化できないため
価格競争に巻き込まれ
利益が出しづらい



人材・ノウハウ不足により
マーケティングのDX化
が遅れている



マーケティングによって施設の認知を広げ、ブランディングや
セールスプロモーションによる消費者へのアプローチが必要

直近はインバウンド対策も検証を開始

契約店舗数の拡大 -3.横展開

参入業界の深堀と他業界への横展開を加速



2023年9月期 通期計画

- グルメ業界はネガティブ要因・ポジティブ要因の両方を見込み、保守的に計画
└ 前提条件は次ページをご参照ください
- トラベル業界は検証段階のため、2023年9月期の売上には含まず計画
- 営業部門を中心とした組織・人材強化と、トラベルを含む新規事業に対し先行投資

単位：百万円 (売上高比率)	2022/9期 実績	2023/9期 計画	前期比
売上高	2,182	2,516	115.3%
営業利益	243 (11.2%)	184 (7.3%)	75.7%
経常利益	243 (11.1%)	183 (7.3%)	75.5%
当期純利益	148※ (6.8%)	99※ (4.0%)	67.2%

2023年9月期 通期計画 前提条件

- 新型コロナウイルス感染症が収束し復活に向かっているグルメ業界への営業リソース配分をしつつ、ネガティブ要因も鑑みて、2023年9月期は保守的に計画

グルメ業界の動向



ポジティブ要因

- コロナ収束による客足の戻り
- インバウンド需要の回復



ネガティブ要因

- 原材料高騰に起因する値上げによる客足の減少

営業リソース

2022年9月期計画



100%

ビューティー業界

2023年9月期計画



50%

50%

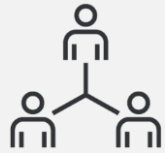
✓ グルメ業界

営業リソース配分の見直しから成果につながるリードタイムは3ヶ月～半年かかるため、グルメ業界の本格的な復活を見越し、先行活動

✓ ビューティー業界

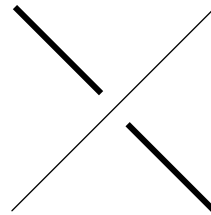
グルメ業界にもリソースを配分するため、昨年よりも伸び率は減少計画

2023年9月期は更なる飛躍のため、「組織力強化」と「新領域」に投資を行う計画



組織力強化

- ✓ 幹部人材の採用
- ✓ 営業部門の体制強化



新領域

- ✓ トラベル業界への参入
(直近のアクションはP.43をご参照ください)

組織力強化のための人件費として、
前期比1億円増を計画

新領域のマーケティングおよび開発費用、
「C-mo」の追加機能の開発費用として、
前期比1億円増を計画



組織力強化

- ✓ 幹部人材の採用
- ✓ 営業部門の体制強化

組織力強化のための人件費として、
前期比1億円増を計画

「組織力強化」の詳細

使途

- ✓ 新卒の人件費 (2022年卒 28名、2023年卒 約20名が入社)
- ✓ 幹部人材の採用・人件費

背景

- ✓ コロナの本格的な収束を見越し、グルメ業界へのアプローチを強化するため、営業部門の増員
- ✓ 新たにトラベル業界に参入するため、営業部門の増員と、マーケティング支援に従事する人員体制の強化

リターン

- ✓ 2023年9月期以降、グルメ版「C-mo」の契約店舗数増
※ただし、2023年9月期はネガティブ要因 (P.46) も鑑みて保守的に計画
- ✓ 2024年9月期以降、トラベル版「C+」及び「C-mo」の契約店舗数増

「新領域」の詳細

用途

- ✓ トラベル版プロダクトのトライアル・開発・マーケティング費
- ✓ グルメ版・ビューティー版「C-mo」の追加開発費

背景

- ✓ 新たにトラベル業界に参入するため
- ✓ 機能拡充によりグルメ業界・ビューティー業界でのシェアを更に広げるため

リターン

- ✓ 2024年9月期以降の計画にトラベル版サービスの売上を組み込む計画
- ✓ 2023年9月期以降、グルメ版・ビューティー版「C-mo」の契約店舗数増
※ただし、2023年9月期はネガティブ要因（P.46）も鑑みて保守的に計画



新領域

- ✓ トラベル業界への参入
(直近のアクションはP.43をご参照ください)

新領域のマーケティングおよび開発費用、
「C-mo」の追加機能の開発費用として、
前期比1億円増を計画

2023年9月期 サービス別通期売上高計画

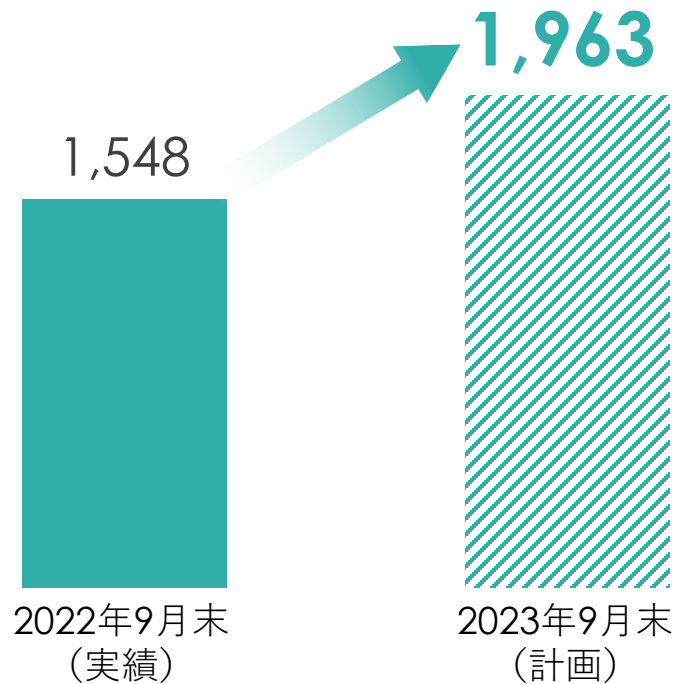
- 「C-mo」は前期比123.4%と成長計画
- 「C+」は「C-mo」への切替と閉店などによる自然減を考慮し、前期比59.3%と減収計画
 (「C+」はグルメ・ビューティー業界においては「C-mo開発のためのデータ収集」という役割を終えたため、新規受注は受けていない)
- 「C-mo」と「C+」を合計したストック型サービスの売上高は前期比109.6%

(単位：百万円)	2022年9月期 実績	2023年9月期 計画	前期比
C-mo	1,479	1,826	123.4%
C+	408	242	59.3%
デジタル広告	294	448	152.3%
合計	2,182	2,516	115.3%

2023年9月期 通期計画「C-mo」 KPI

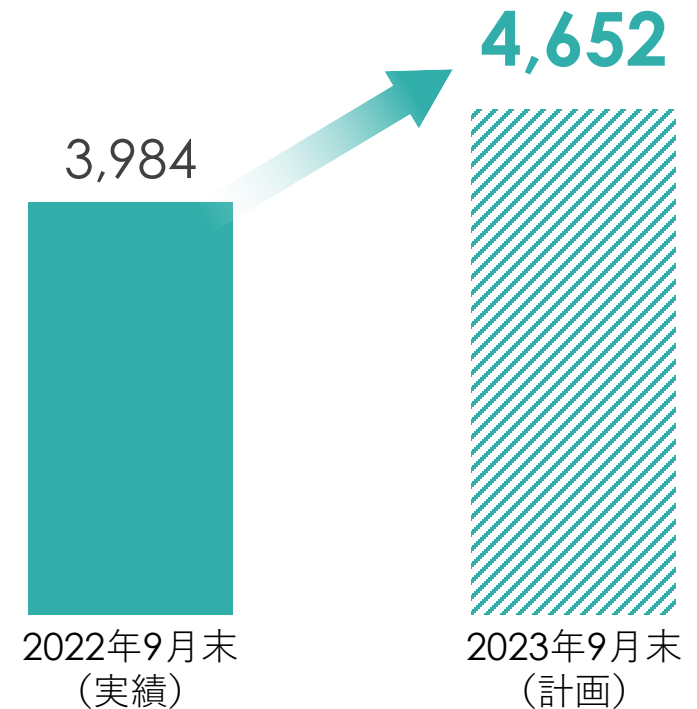
ARR

1,963百万円



契約店舗数

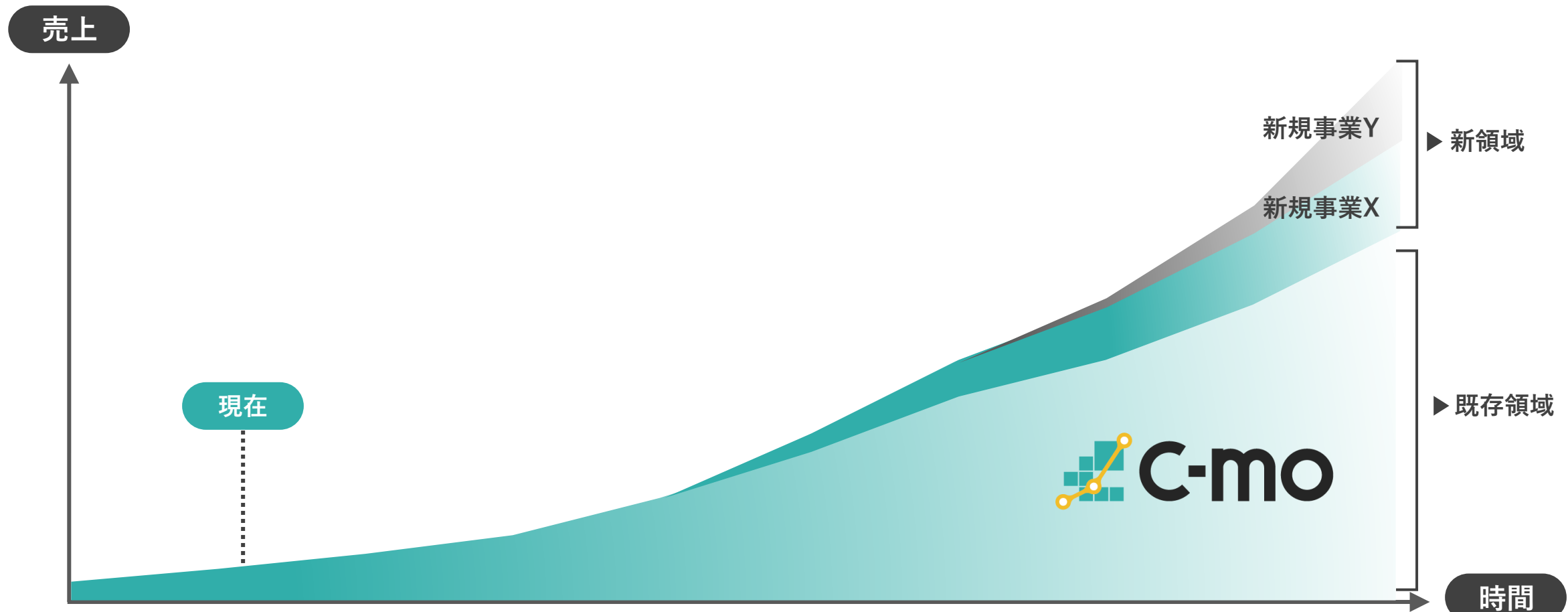
4,652店舗



新事業への参入

- ローカルビジネスはマーケティング以外にも多くの課題が存在

既存事業と親和性のある新サービスの提供も視野に入れながら、既存領域（ビューティー、グルメ）の拡大、新領域（トラベル、アパレルなど）への横展開を行うことで、企業全体の売上を伸ばしていく



人材・組織力の強化

✓ 既存施策

✓ 追加施策

会社の価値観・理念浸透

✓ クレド※トーク

- ・ 毎週金曜日の全社MTGにて実施
クレド振り返りの機会（ペアトーク）

✓ クレド※カフェ

- ・ 月～木曜日の朝10:00から実施
クレド振り返りの機会（ディスカッション）

サポート品質向上・人材育成

✓ 社内試験制度

- ・ 業務習熟度を測るための各種テスト

✓ CS-Cアカデミー

- ・ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の
品質向上を目的としたマーケティング、コミュニ
ケーションなどの研修
- ・ 将来の経営層（マネジメント層）の育成・教育

ガバナンス強化

✓ 社外取締役の増員準備

✓ 任意の指名報酬諮問委員会の設立準備

AGENDA

01

会社概要

02

市場環境

03

競合環境（「C-mo」の独自性）

04

業績・主要指標

05

成長戦略

06

SDGs・CSR活動

07

リスク情報

SDGsに関する取り組み

当社の重点課題

✓ ローカルビジネスの生産性向上



- ・ ローカルビジネスの活性化を通じて日本経済を活性化させる
- ・ マーケティングDX化の推進
- ・ 経営改善による無駄な資源の削減
- ・ 魅力ある情報発信

✓ 街・地域、国の活性化



- ・ 魅力ある店舗作り
- ・ 消費活動の活性化

✓ 平等性の確保



- ・ 情報弱者の救済
- ・ ダイバーシティ推進
- ・ 人材開発、育成

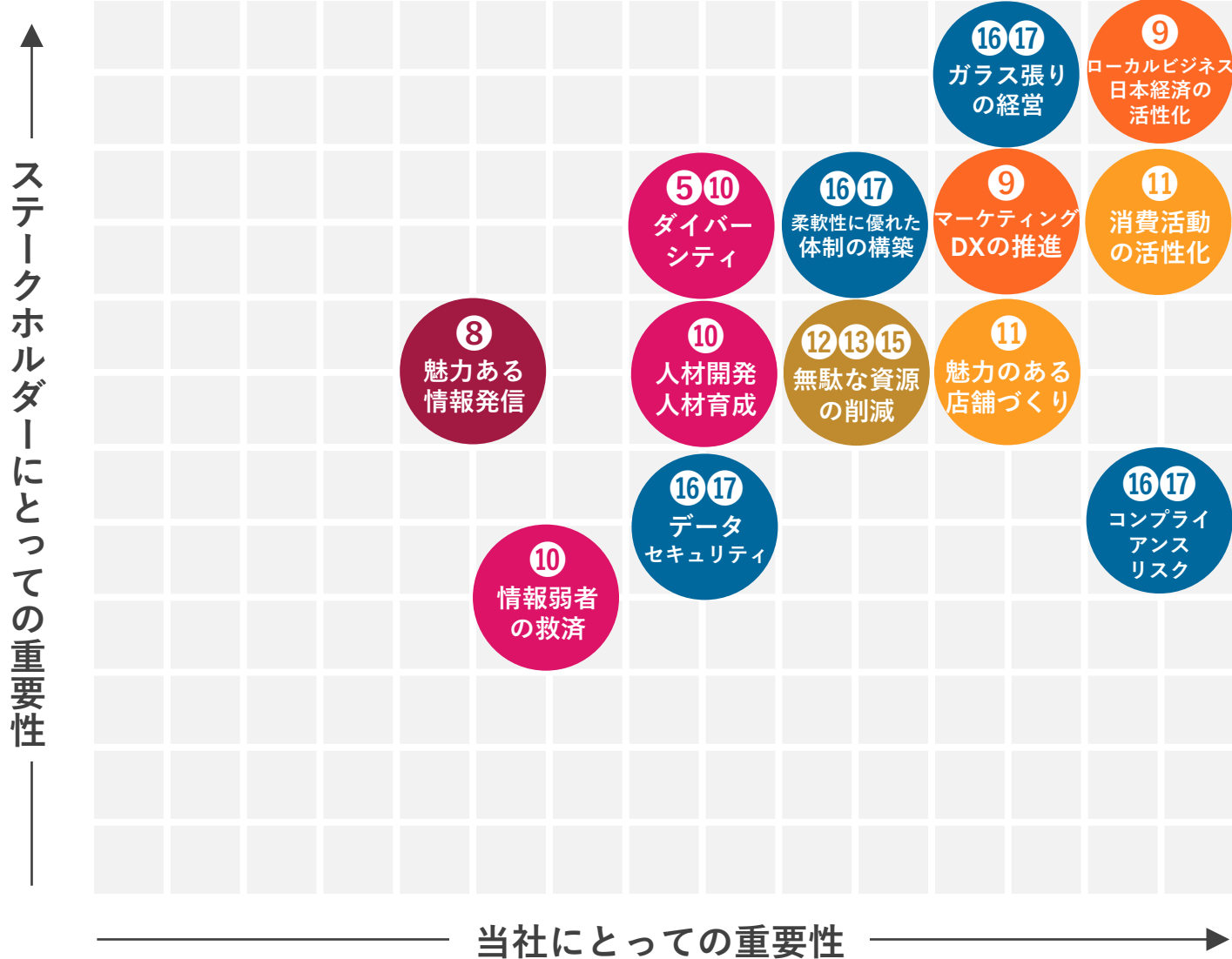
✓ コーポレート・ガバナンス体制の強化



- ・ ガラス張りの経営
- ・ 柔軟性に優れた体制の構築
- ・ コンプライアンス・リスクに対する体制構築
- ・ データ・セキュリティに対する安全性の確保

SDGsに関する取り組み

当社の重点課題の位置づけ



数字は持続可能な開発目標 (SDGs) の番号

- ⑤ ジェンダー平等を実現しよう
- ⑧ 働きがいも経済成長も
- ⑨ 産業と技術革新の基盤をつくろう
- ⑩ 人や国の不平等をなくそう
- ①① 住み続けられるまちづくりを
- ①② つくる責任 つかう責任
- ①③ 気候変動に具体的な対策を
- ①⑤ 陸の豊かさも守ろう
- ①⑥ 平和と公正をすべての人に
- ①⑦ パートナリーシップで目標を達成しよう

● 目指すはビジネスと社会貢献の両立（公益資本主義の実現）

「ローカルビジネスの活性化」に寄与する事業を通じて得た利益を、ヒト・モノ・カネが足りないエリアへ再配分し、世の中の不均衡を改善することで、社会の持続可能な発展に貢献して参ります。

経済活動



再配分

毎年、当期純利益の3%を当該活動に充当

• 2022年9月期の活動実績

- ✔ 新型コロナウイルス感染症対策として、衛生向上を目的とした水道・井戸をカンボジアに建設
- ✔ 国内児童養護施設の支援活動をしているNPO法人へ資金支援
- ✔ 国内児童養護施設の子ども達と世の中にある様々な仕事を繋げる「おしごと探検隊」プロジェクトに対する支援
- ✔ ペットボトルキャップ回収 → 51人の子ども達にワクチンを提供
(2019年の活動開始からの累計)



• 2023年9月期以降の活動予定

- ✔ カンボジアに幼稚園を2園建設
- ✔ 国内児童養護施設の支援活動
- ✔ ペットボトルキャップ回収による子どもたちへのワクチン提供とキャップを焼却処分した場合に排出されるCO2の削減

活動状況はオウンドメディアに随時掲載



「CS-C カルチャー」で検索

AGENDA

- 01 会社概要
- 02 市場環境
- 03 競合環境（「C-mo」の独自性）
- 04 業績・主要指標
- 05 成長戦略
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 リスク情報

当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項について記載しております。有価証券届出書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	内容	対応策	顕在化する可能性/時期
事業拡大に伴う設備投資	当社はサービスの安定稼働やクライアントの満足度向上を図るためには、サービスの成長に即してシステムやインフラに対する先行投資を行っていくことが必要であると認識しております。また、実際のクライアント数及びトラフィックが当初の予測から大幅に乖離する場合は、設備投資の時期、内容、規模について変更せざるを得なくなる可能性があります。このような事態が生じた場合、設備投資、減価償却費負担の増加が想定され、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社では、今後予測されるクライアント数及びトラフィックの拡大、並びに新サービスの導入及びセキュリティの向上に備えて継続的な設備投資を計画しております。	低/中長期
人材の採用及び育成について	当社は、今後急速な成長が見込まれる事業の展開や事業の規模の拡大に伴い、継続的に幅広く優秀な人材を採用し続けることが必須であると認識しております。当社では、人材の採用のため、多様な採用手法を用いて優秀な人材の獲得に努めております。また、当社独自の試験などを取り入れたOJTや教育研修を実施し、人材育成にも力を入れております。	当社では、質の高いサービスの安定稼働や競争力の向上に当たっては、一定以上の水準を満たす優秀な人材を継続的に採用すると共に、成長意欲の高い人材の採用及び既存の人材の更なる育成・維持に積極的に努めていく必要性を強く認識しております。	低/中長期
新型コロナウイルス感染症に関する影響	新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対して、当社はクライアント及び社員の安全を最優先に考え、オンラインによる営業及びコンサルティング活動を行うなど、感染対策を講じておりますが、社内または取引先において感染者が発生し事業活動に支障が生じた場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響は、依然として終息の兆しが見えず、国内経済に与える影響は予断を許さない状況であります。こうした感染症蔓延の解消が進まない場合、当社のクライアントが属する一部の業界への影響が長引き、クライアントのマーケティング予算が減少する事により、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。また、緊急事態宣言の発出などにより、一部の業界において営業活動が制限される場合、当社はクライアントからの報酬を減免するなどの措置を講じる場合があり、それにより売上高が減少する可能性があります。	当社では、クライアントのポートフォリオを、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響が比較的軽微であるビューティー業界やその他の業界へシフトする事により、事業への影響を軽微に留める対策を講じております。	中/不明

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

当社は、将来の見通しに関する記述の日付以降に発生する可能性のある新たな情報や将来の事象の影響を反映するために、文中の将来に関する事項は、本資料提出日現在において、当社が判断したものであります。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しており、現時点の開示方針は事業年度に対して最低1回以上とし、2023年12月を予定しております。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

Appendix

ローカルビジネス店舗数

出典一覧

業界	対象種別	店舗数	出典
ビューティー	美容室	254,422	厚生労働省 令和元年度_衛生行政報告例 https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf
	理容室	117,266	
	ネイル	28,150	経済産業省「第4回サービス産業×生産性研究会 事務局説明資料」2018年 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/service_sangyo/pdf/004_03_00.pdf
	リラクゼーション	1,765	総務省・経済産業省「平成28年経済センサス - 活動調査結果」 https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/kekka/pdf/serviceb.pdf
	エステ	5,148	
	フィットネス	7,893	株式会社矢野経済研究所 フィットネス施設に関する調査2020年10月 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2657
	あんま、マッサージ	19,389	平成30年衛生行政報告例（就業医療関係者）の概況 就業あん摩マッサージ指圧師・はり師・きゅう師・柔道整復師及び施術所 https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei/18/dl/kekka3.pdf
	はりきゅう	30,450	
	あんまマッサージ、指圧とはりきゅう	38,170	
柔道制服の施設所	50,077		
	小計	552,730	
グルメ	専門料理店	171,166	総務省・経済産業省「平成28年経済センサス - 活動調査結果」 https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/kekka/pdf/rank.pdf
	その他の飲食料品小売業	132,479	
	酒場、ビヤホール	124,976	
	食堂、レストラン（専門料理店を除く）	50,329	
	配達飲食サービス業	43,318	
	そば・うどん店	29,137	
	その他の飲食店	27,276	
	すし店	22,557	
	小計	601,238	
トラベル	旅館・ホテル営業	51,004	厚生労働省 令和元年度_衛生行政報告例 https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf
	小計	51,004	
アパレル	管理、補助的経済活動を行う事業所	1,090	総務省・経済産業省「平成28年経済センサス - 活動調査結果」 https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf
	呉服・服地・寝具小売業	14,711	
	男子服小売業	17,419	
	婦人・子供服小売業	64,013	
	靴・履物小売業	10,523	
	その他の織物・衣服・身の回り品小売業	32,709	
	小計	140,465	
	合計	1,345,437	

ローカルビジネス市場規模

出典一覧

業界	対象種別	市場規模 (百万円)	出典
ビューティー	美容室	1,496,600	株式会社矢野経済研究所 2020年版 理美容マーケティング総鑑
	理容室	628,700	https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2409
	ネイル	229,650	NPO法人日本ネイリスト協会 ネイル白書2020
	リラクゼーション	109,300	https://www.nail.or.jp/publish/nail_report.html
	エステ	361,680	株式会社矢野経済研究所 リラクゼーション・温浴ビジネスの実態と展望 2017年版 ~リラクゼーションビジネス市場の現状分析と展望~
	フィットネス	439,000	株式会社矢野経済研究所 2022年版 エステティックサロンマーケティング総鑑
	美容医療	407,000	https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2901
	小計	3,671,930	公益財団法人日本生産性本部 レジャー白書2016
グルメ	外食	26,043,900	http://www.nichiyukyo.or.jp/_sys/wp-content/uploads/02_leisure2016.pdf
	中食	9,166,000	株式会社矢野経済研究所 2021年版 惣菜（中食）市場の実態と将来展望
	小計	35,209,900	https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2797
トラベル	旅館	1,443,000	公益財団法人日本生産性本部 レジャー白書2016
	ホテル	2,029,100	http://www.nichiyukyo.or.jp/_sys/wp-content/uploads/02_leisure2016.pdf
		3,472,100	株式会社矢野経済研究所 2019年版 ホテル産業年鑑
アパレル	アパレル	9,173,200	https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2343
	小計	9,173,200	株式会社矢野経済研究所 2021 アパレル産業白書
	小計	9,173,200	https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2807
	合計	51,527,130	

Q1 「C+」が2022年9月期、2023年9月期ともに前年度から減収計画となっている理由は？

A 「C+」には『「C-mo」開発のためのデータ収集』という戦略的な目的がございます。
グルメ・ビューティー業界においては、その役割が十分に果たしているため、2022年9月期以降は基本的に「C+」の新規受注は受けていないことに加え、「C-mo」への切替と閉店等による自然減を見込んでいるため、減収計画となっております。

Q2 本資料P.33に記載の、グルメ業界へ初年度のみ29,800円で提供するキャンペーンはいつまで開催するのか？

A 正式な期限は設けておりませんので、終了時期は新型コロナウイルス感染症の拡大状況等、外部環境を鑑みて検討いたします。

Q3 トラベル業界にはどのようにアプローチしていくのか？

A グルメ業界・ビューティー業界同様、アライアンス企業様経由での拡大を検討しております。

Q4

トラベルの次に参入する業界は？

A

2021年12月24日付け「事業計画及び成長可能性に関する事項について」（以下、「前回開示」という。）では「アパレル業界」としておりましたが、その時点のニーズや外部環境等も鑑みて検討してまいります。

Q5

前回開示では成長戦略に「契約単価の上昇」として「オフライン×オンラインの推進（OMO）」を掲げていたが、その事業の進捗は？

A

検証を進める上で、OMOの効果性は非常に高く、期待をしているものの、行動データ取得及び商品開発に一定の時間を要することから、本格稼働は時期尚早と判断しております。まずは既存戦略であります「C-mo」のさらなる拡大を進め、シェアを最大化することにより、ローカルビジネスにおけるマーケティングプラットフォーム化を目指してまいります。