



2023年9月期 第1四半期 決算説明資料



LOCAL BUSINESS

×

MARKETING DX

2023年2月14日

株式会社CS-C

東証グロース 証券コード：9258



「C-mo^{※1}」 売上が前年同期比**126%**

▶▶▶ P.6



「C-mo」 ARR^{※2}が前年同期比**131%**

▶▶▶ P.14

– 「C-mo」 契約店舗数は前年同期比**133%**



24年9月期からの本格展開に向けてトラベル事業構築中

▶▶▶ P.21

※1 「C-mo」とは弊社が開発・提供しているSaaS型統合マーケティングツールです。

※2 Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得ることができる売り上げのこと。
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（MRR）を12倍して算出。

AGENDA

- 01 2023年9月期 第1四半期業績
- 02 「C-mo」 主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 会社概要
- 05 SDGs・CSR活動
- 06 株主還元について

2023年9月期 1Q 決算概要

- 売上高**6億500万円**（前年度比**113.9%**）、営業利益**7,100万円**（前年度比**119.6%**）と業績は順調に伸長
- 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（「C-mo」の前年比較はP.7参照）
- ストック型のため、継続的に売上が積み上がるビジネスモデル（後半にかけて売上が伸長）

単位：百万円 (売上高比率)	2022/9期 1Q 2021年10～12月	2023/9期 1Q 2022年10～12月	前年同期比
売上高	531	605	113.9%
営業利益	59 (11.2%)	71 (11.8%)	119.6%
経常利益	59 (11.2%)	71 (11.8%)	119.6%
四半期純利益	27 (5.3%)	46 (7.7%)	166.7%

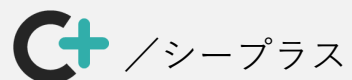
売上高構成サービス

- 主に**3つ**のサービスによって売上を構成



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

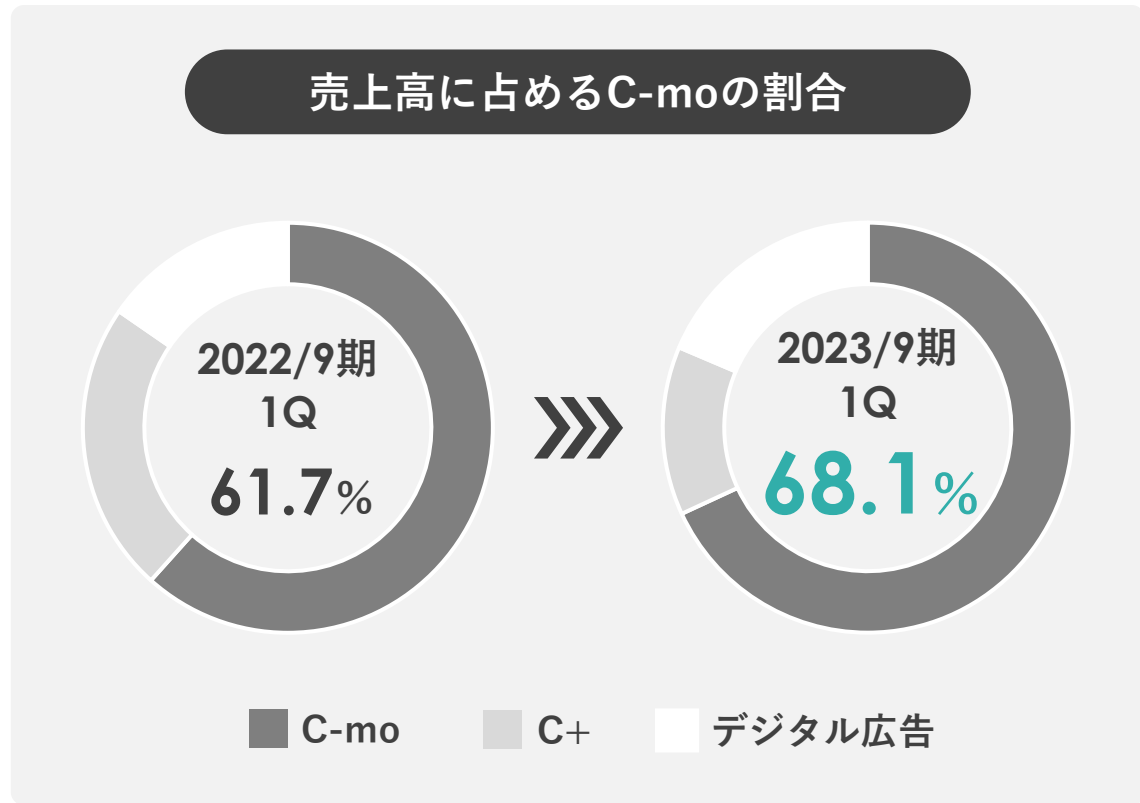
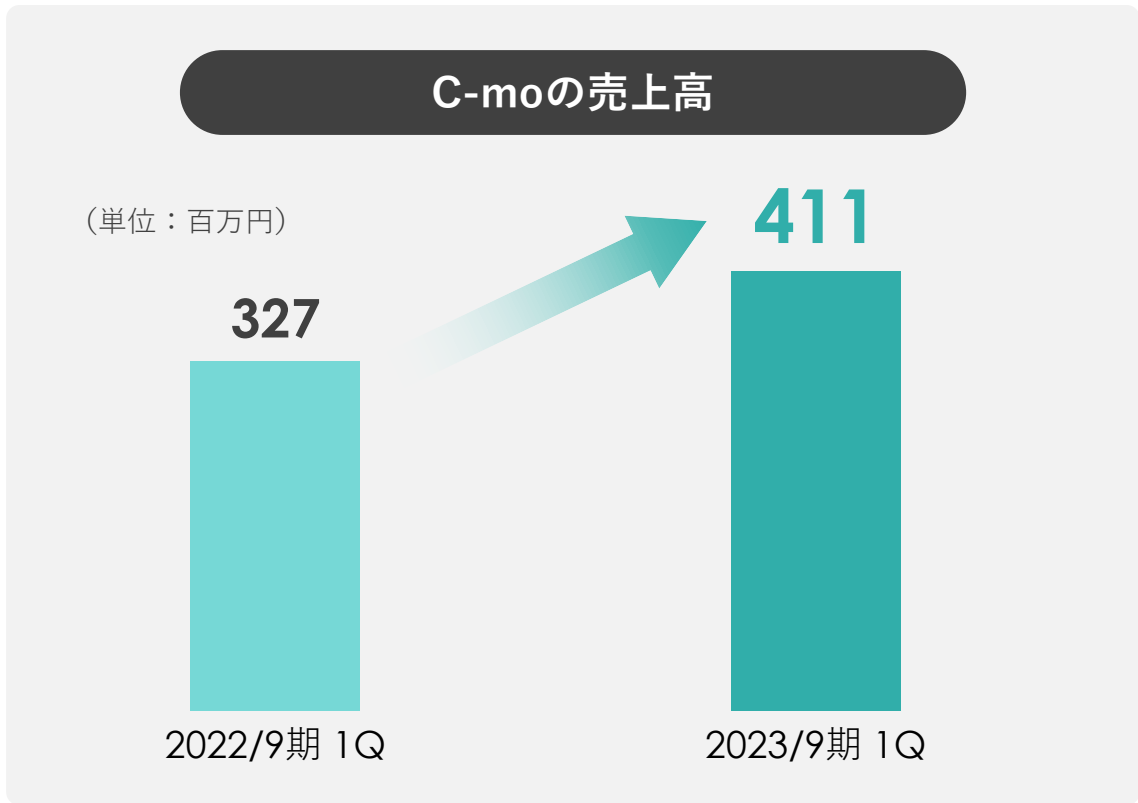
サービス別売上高／前年同期比

- 新規獲得は主力サービスである「C-mo」に特化し、基本的に「C+」の新規契約は受けていない
- 「C-mo」の売上高は前年同期比**125.8%**に成長
- 「C+」はシナリオ通り減収計画（減収計画としている背景はP.49参照）
- 「デジタル広告」はコロナの落ち着きにより依頼が増加

単位：百万円	2022/9期 1Q 2021年10～12月	2023/9期 1Q 2022年10～12月	前年同期比
C-mo	327	411	125.8%
C+	121	80	65.9%
デジタル広告	81	112	138.1%

「C-mo」 売上高 / 前年同期比

- 前事業年度と比較し、当社の主力サービス「C-mo」が順調に成長傾向
- 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**
- 営業とカスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化、「C-mo」の継続的なバージョンアップを引き続き実施



計画対比

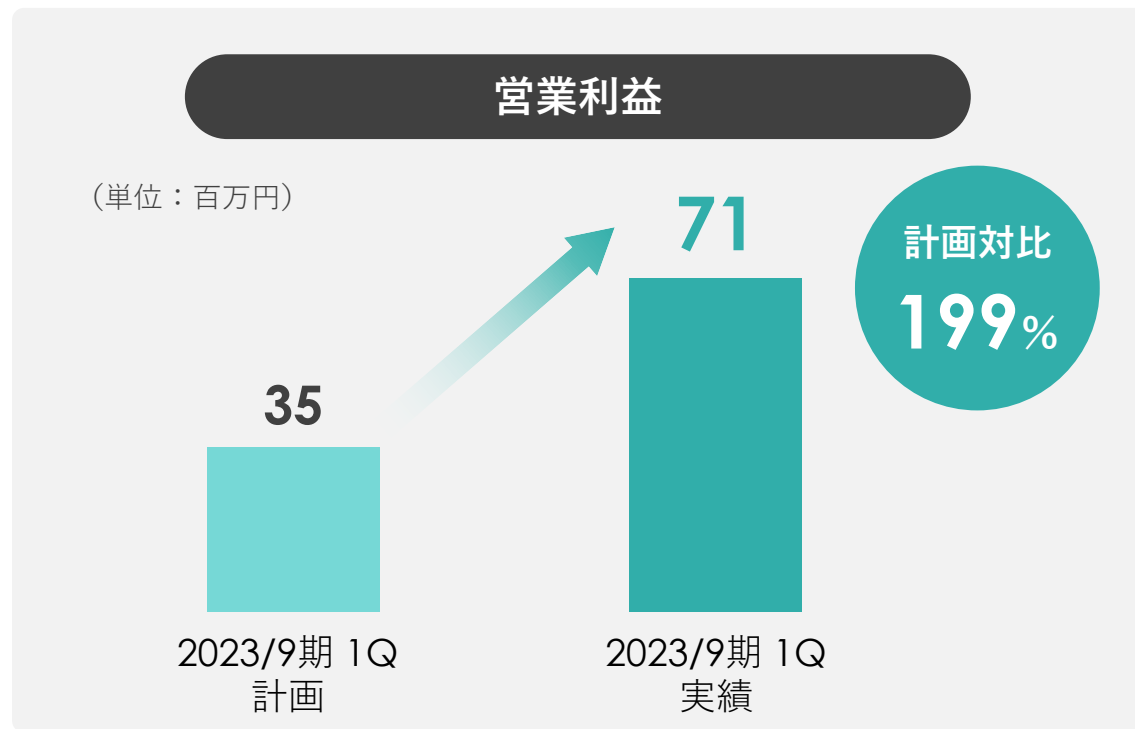
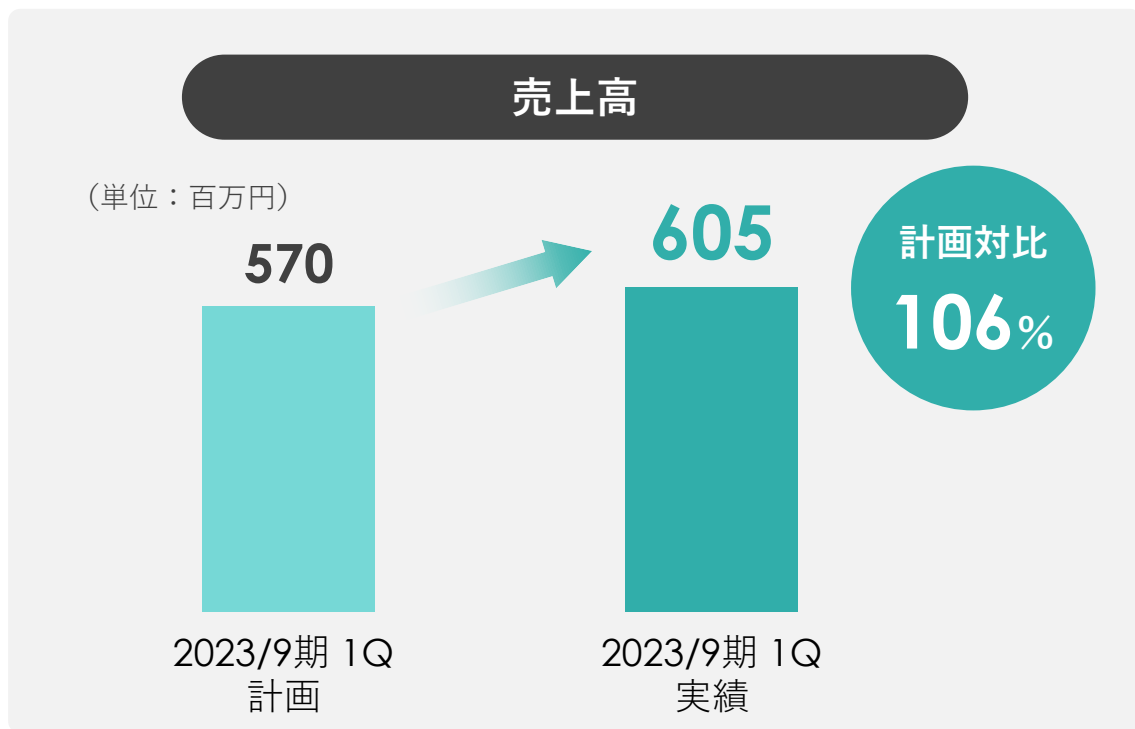
- 売上高が計画対比**106.0%**で推移

↳ コロナ収束の兆しが見え始めたことにより、デジタル広告に対する店舗要望が増えたため

- 営業利益が計画対比**199.2%**で推移

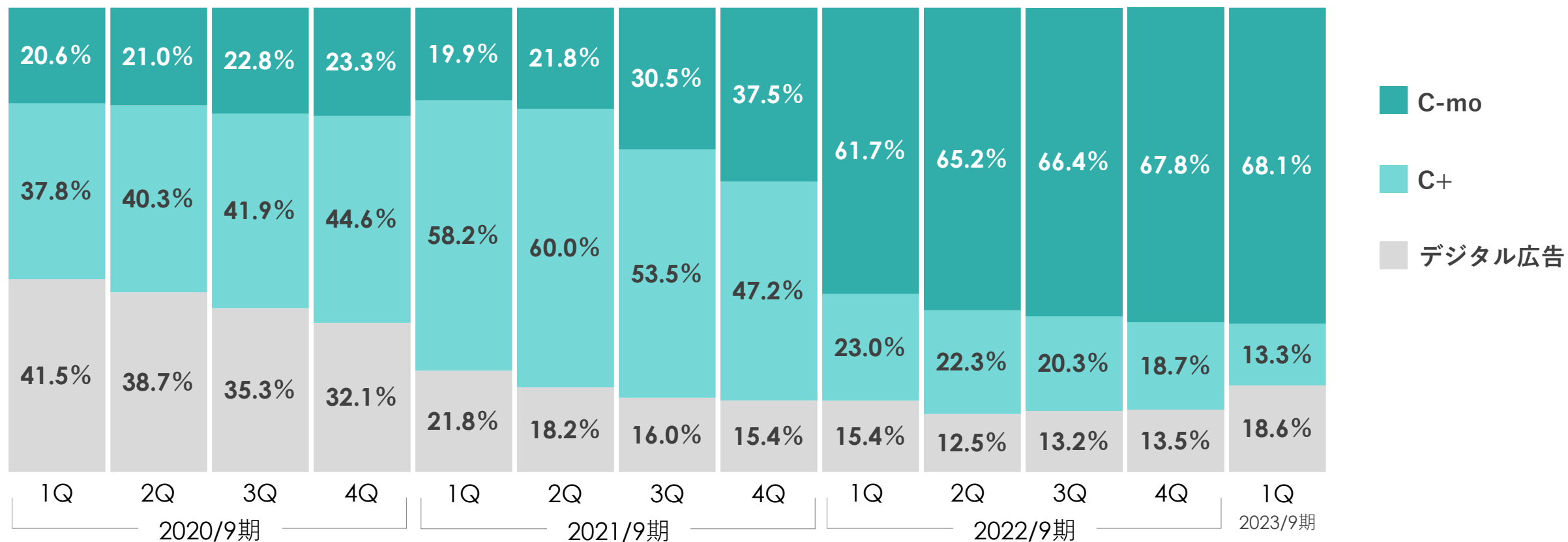
↳ ① 売上高が計画を上回ったことによる増益効果

② カスタマーサクセス（「C-mo」のサポート担当）の体制整備及び仕組化がさらに進み、人件費が計画よりも下振れたため



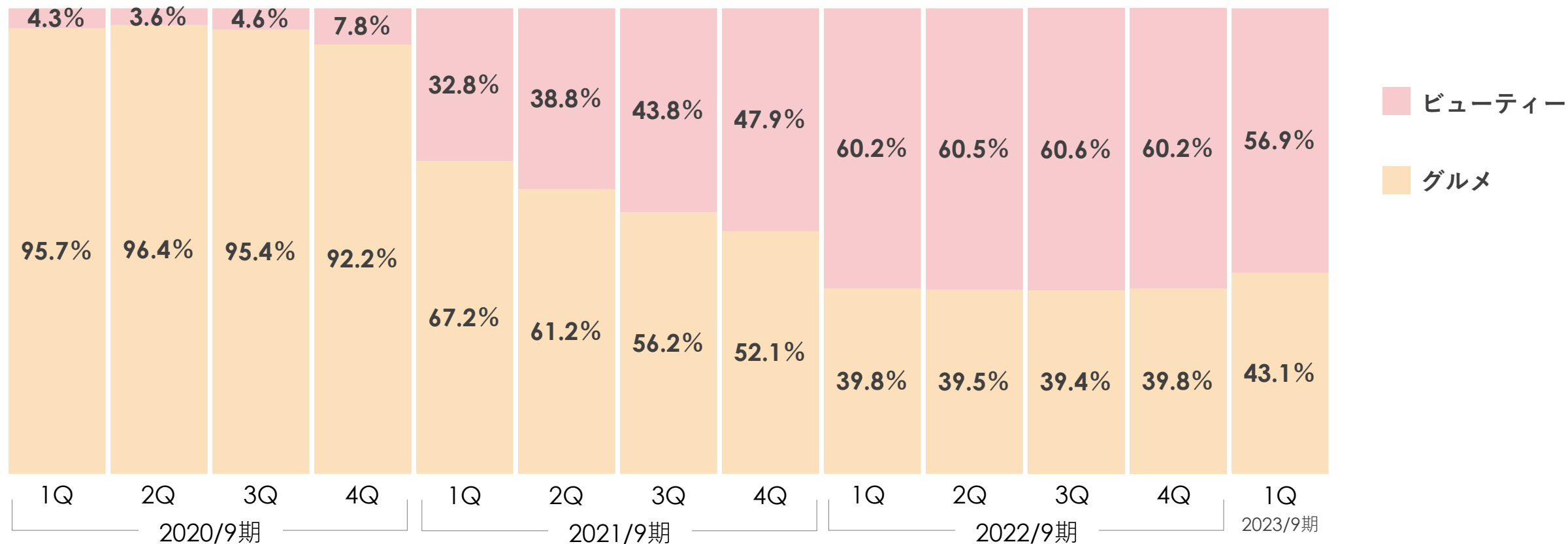
サービス別売上高比率推移※

- 「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（2022年度以降は、基本的に「C+」の新規契約は受けていない）
 - ② 2021年9月期は「C-mo」の機能充実に伴い「C+」利用中のクライアントからの切替要望に対応
- 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月期よりコロナの影響を比較的受けにくいビューティー業界へシフト
- 直近はグルメ業界における受注も増え始めたことにより、2023年9月期1Qの売上高比率は「ビューティー**57%**：グルメ**43%**」で推移



足元の動向

グルメ

- コロナ収束の兆しが見え始めたこと、営業リソースを割いたことにより、売上高に占めるグルメの割合が増加
- ポジティブ要素が見えてきている一方、ネガティブ要素は今後起こり得る可能性を想定し、
2022年12月に公表した通期計画に対するスタンスは変わらず

グルメ業界の動向



ポジティブ要素

- コロナ収束による客足の戻り
- インバウンド需要の回復



ネガティブ要素

- 原材料高騰に起因する値上げによる客足の減少

ビューティー

- 前事業年度に引き続き、売上高は成長傾向
- グルメ業界にもリソースを配分しているため、昨年よりも通期売上高の伸び率は減少計画

AGENDA

01

2023年9月期 第1四半期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

会社概要

05

SDGs・CSR活動

06

株主還元について

「C-mo」 主要指標

- グルメ、ビューティーの合算値

ARR

1,651 百万円
(前年同期比131.1%)

契約店舗数

4,085 店舗
(前年同期比133.3%)

平均単価

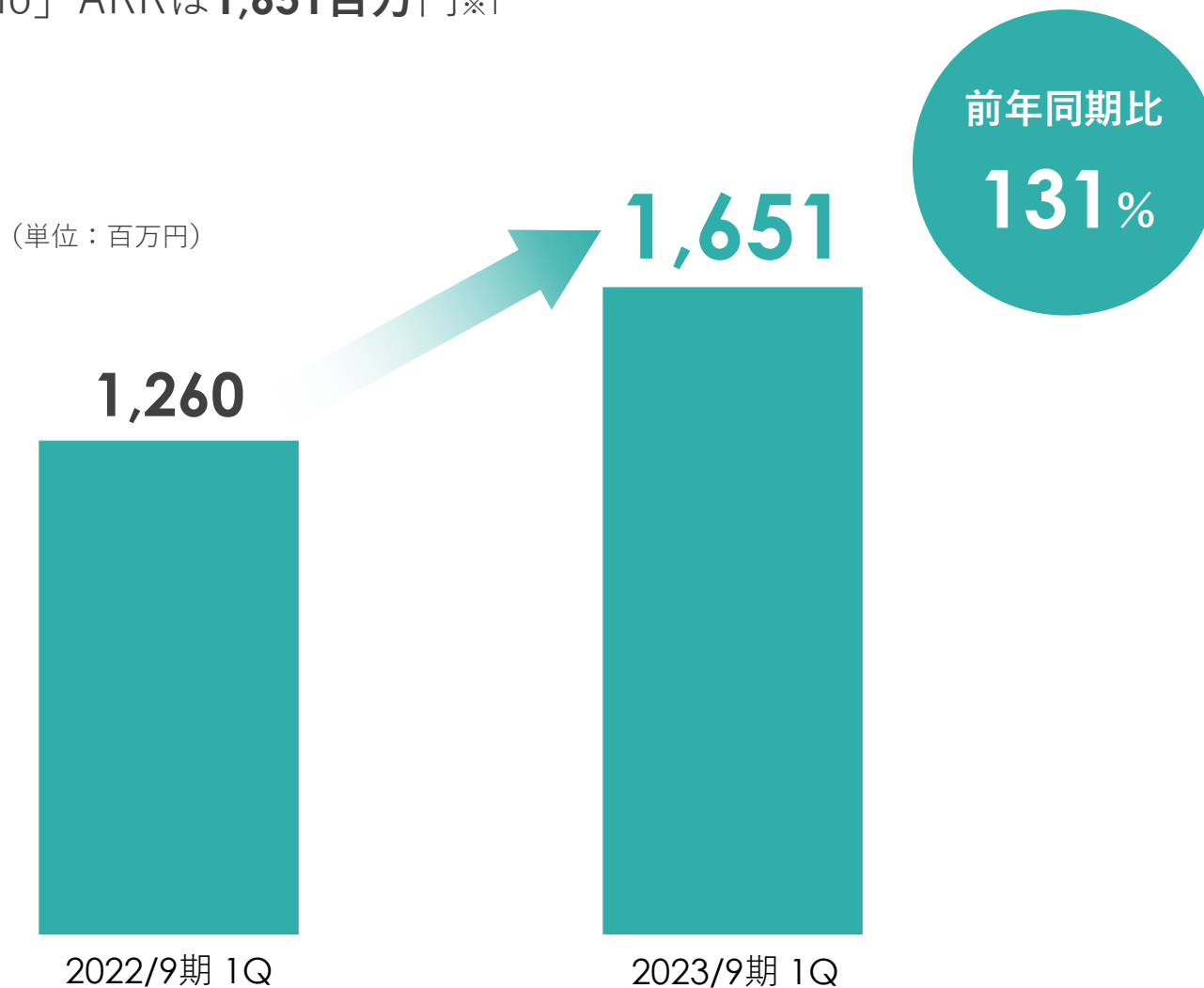
34,046 円
(前年同期比95.0%)

解約率※

1.9%

ARR推移 / C-mo

- 2022年12月末時点の「C-mo」ARRは**1,651百万円**※1



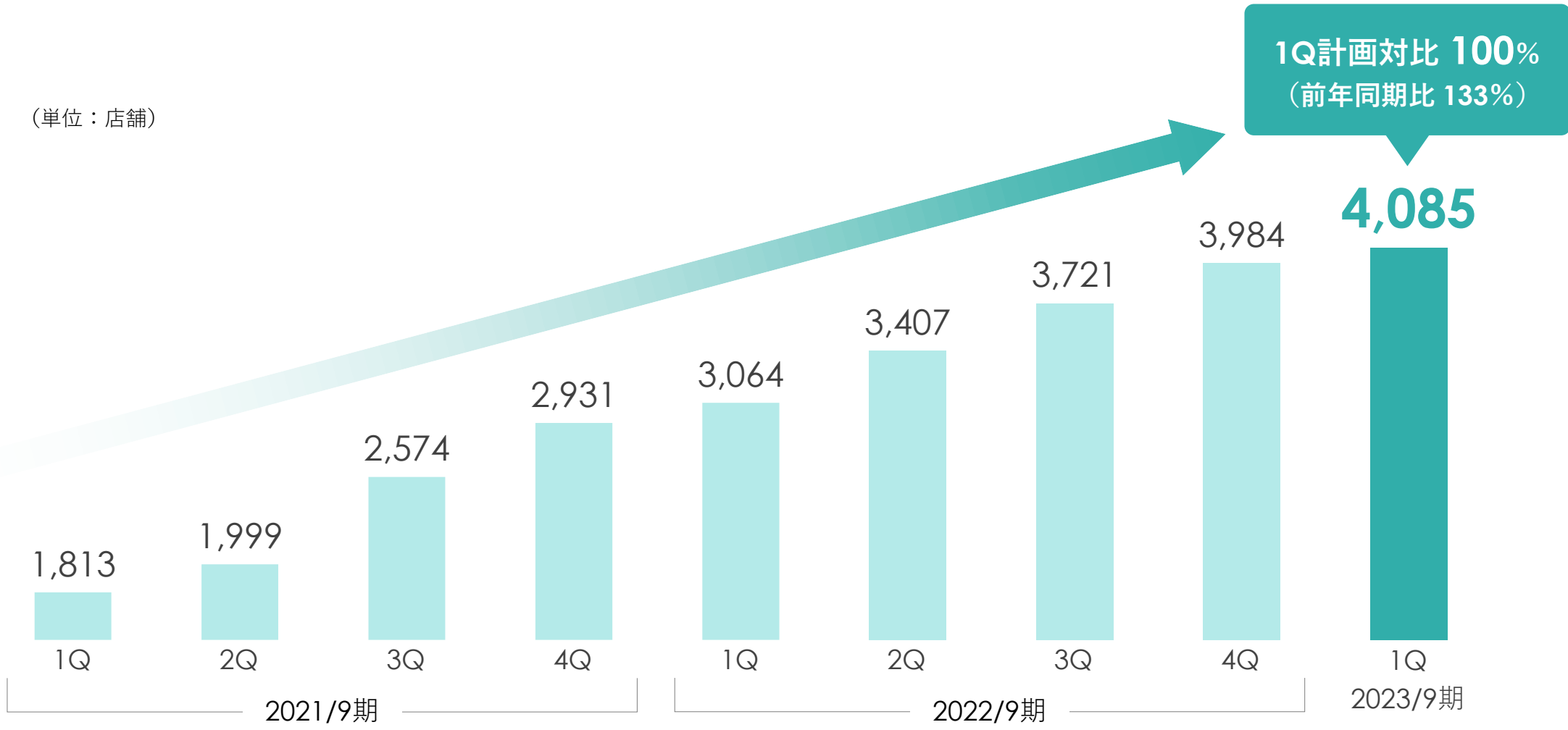
※1 各第1四半期会計期間末（12月）のMRR(※2)を12倍することにより算出

※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

契約店舗数 / C-mo

- 2022年12月末時点の契約店舗数は**4,085店舗**
- 1Q計画対比**100.3%**で推移（12月は繁忙期のため、契約開始時期を翌年の1月以降にする企業が一定数いることを見込んだ計画）

(単位：店舗)

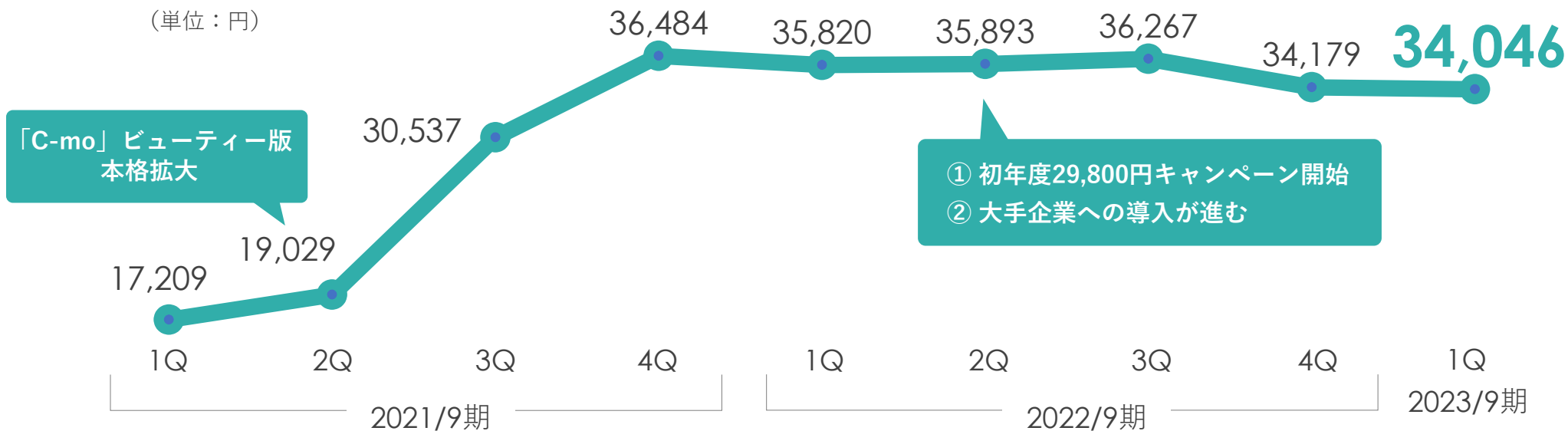


平均単価 / C-mo

- 2022年12月末の平均単価は**34,046円**

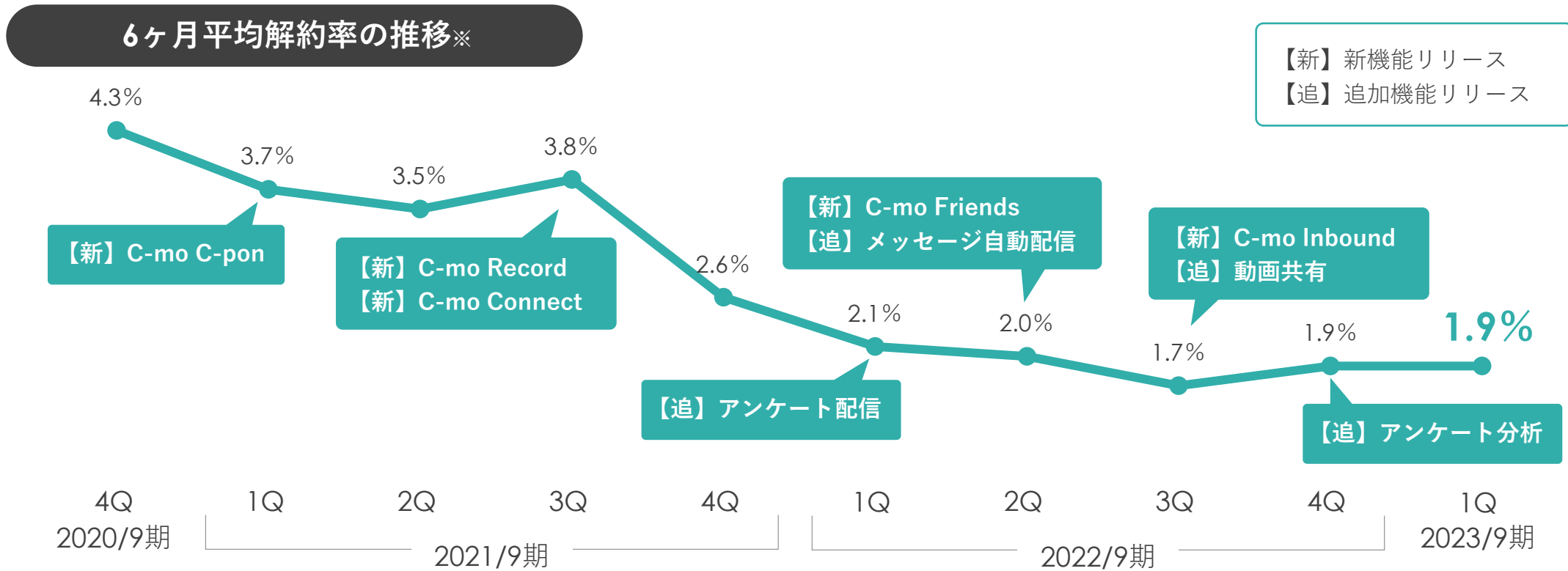
価格変動要因

- ① コロナ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)



6ヶ月平均解約率／C-mo

- 2022年12月時点の6ヶ月平均解約率は**1.9%**と低下傾向
- 「C-mo」の継続的な機能拡充とカスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化が低減要因



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

AGENDA

01

2023年9月期 第1四半期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

会社概要

05

SDGs・CSR活動

06

株主還元について

直近のアクション

プロダクト

- ✓ 「C-mo」アップデート
- ✓ トラベル事業は2024年度の本格展開に向けて構築中

営業構造

- ✓ 営業力の強化

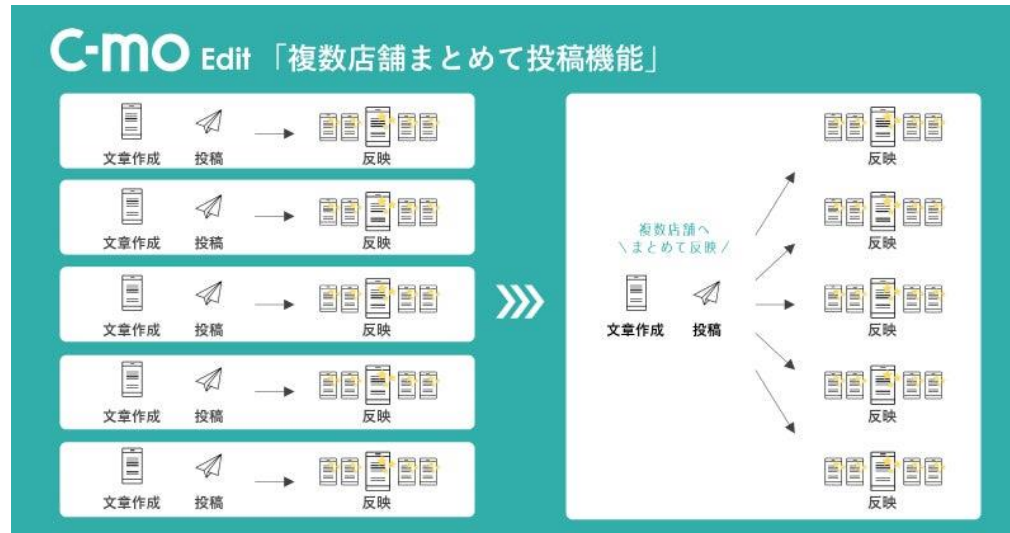
人材・組織

- ✓ サポート品質向上・人材育成、ガバナンス強化

追加機能リリース

✓ 店舗の生産性を飛躍的に向上させる 「複数店舗まとめて投稿機能」

同じ企業が運営する複数店舗の情報を、まとめて投稿することができる機能。
店舗マーケティングの強化に欠かせない、Googleビジネスプロフィール・SNS等での
情報発信の生産性向上と、発信力の強化による認知度拡大を実現。



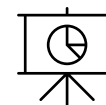
トラベル業界を取り巻く現状と課題



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

24年9月期からの本格展開に向けて事業構築中



✓ インバウンド回復

2022年12月の訪日客数は137万人。

2年10か月振りに100万人を超え、コロナ前の2019年同月の54%まで回復。

(日本政府観光局HP) https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/20230118_monthly.pdf



✓ 新型コロナウイルス感染症「5類」引き下げ

2023/5/8～ 感染者や濃厚接触者への外出自粛要請がなくなる「5類」に移行することが決定。

(厚生労働省HP) <https://www.mhlw.go.jp/content/001046570.pdf>

約30%

直販（インサイドセールス）

- ✓ オウンドメディア運用
- ✓ SNS運用
- ✓ ウェビナー



ウェビナーによる認知度向上を活かし
直販での見込み客の獲得を強化

約70%

アライアンス

- ✓ 勉強会の開催（112回※）
- ✓ 紹介店舗の経過報告会
- ✓ 営業同行



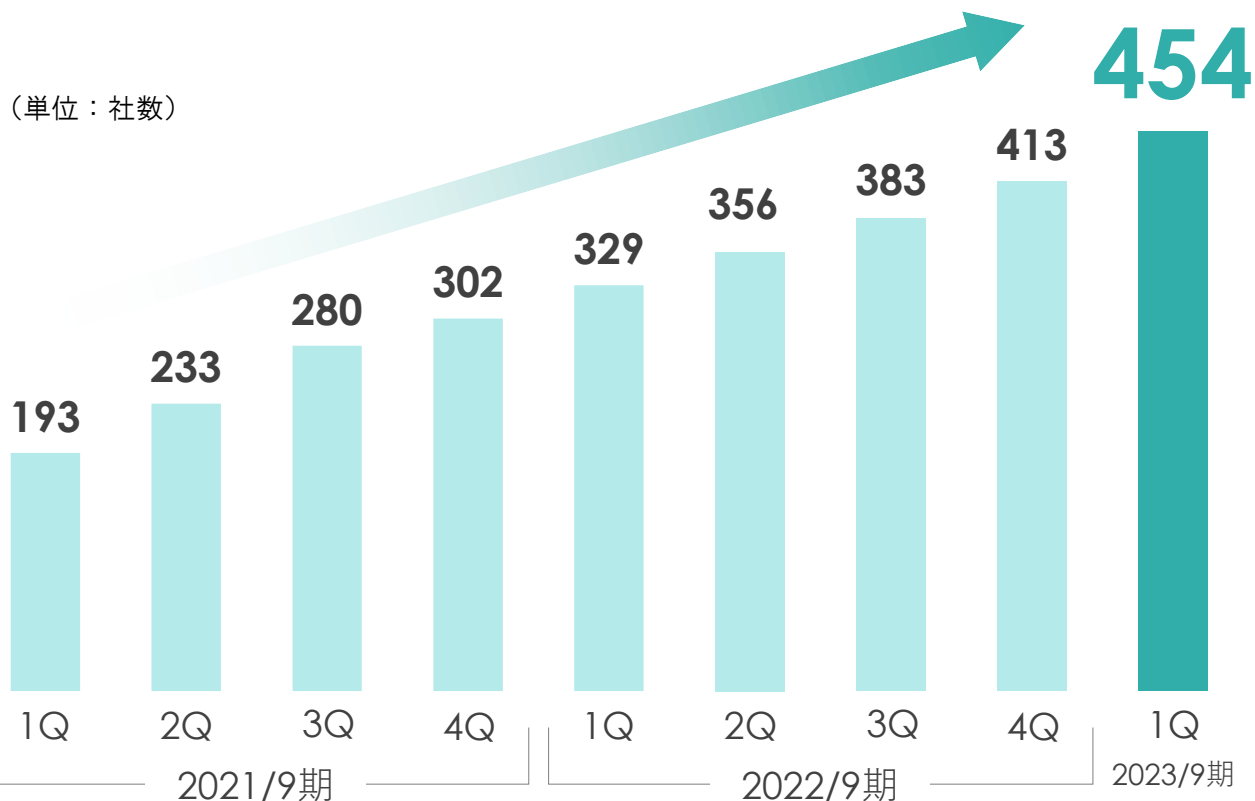
営業同行や勉強会の開催によりターゲットが
明確になるためアポイントの精度がアップ

受注の
内訳

営業力の強化

- 2022年12月末時点のアライアンス契約は**454社**
- 今後は金融機関との業務提携も広げ、更なるシェア獲得を目指す

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

人材・組織力の強化

会社の価値観・理念浸透

✓ 既存施策

✓ 準備中

✓ 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

- ・ 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

✓ 任意の指名報酬諮問委員会の設立

AGENDA

01

2023年9月期 第1四半期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

会社概要

05

SDGs・CSR活動

06

株主還元について

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で、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

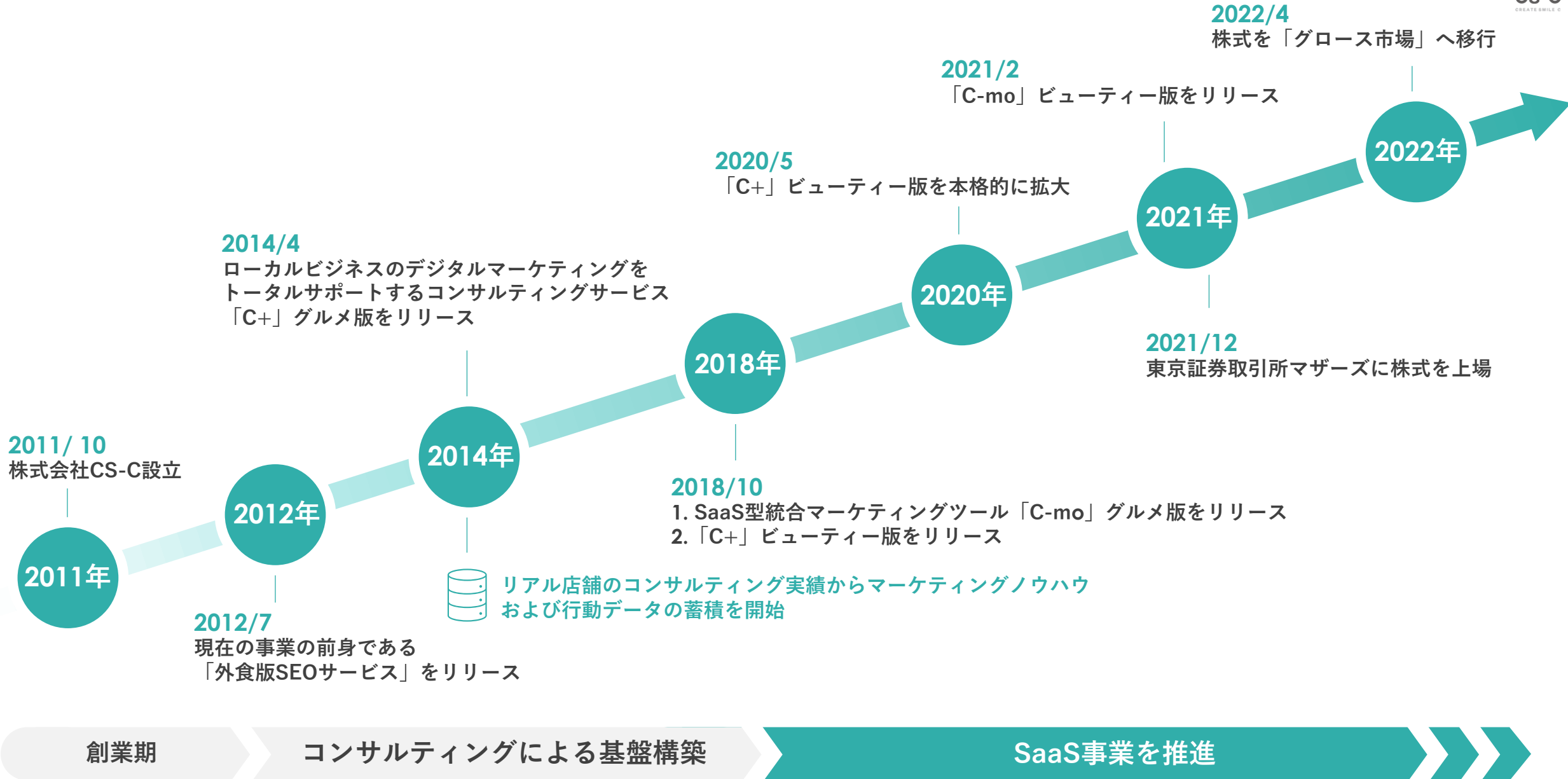
株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、「店舗×デジタル」をテーマに店舗向けITサービスおよび、メディア事業責任者を歴任。
2011年に株式会社CS-Cを創業。

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。

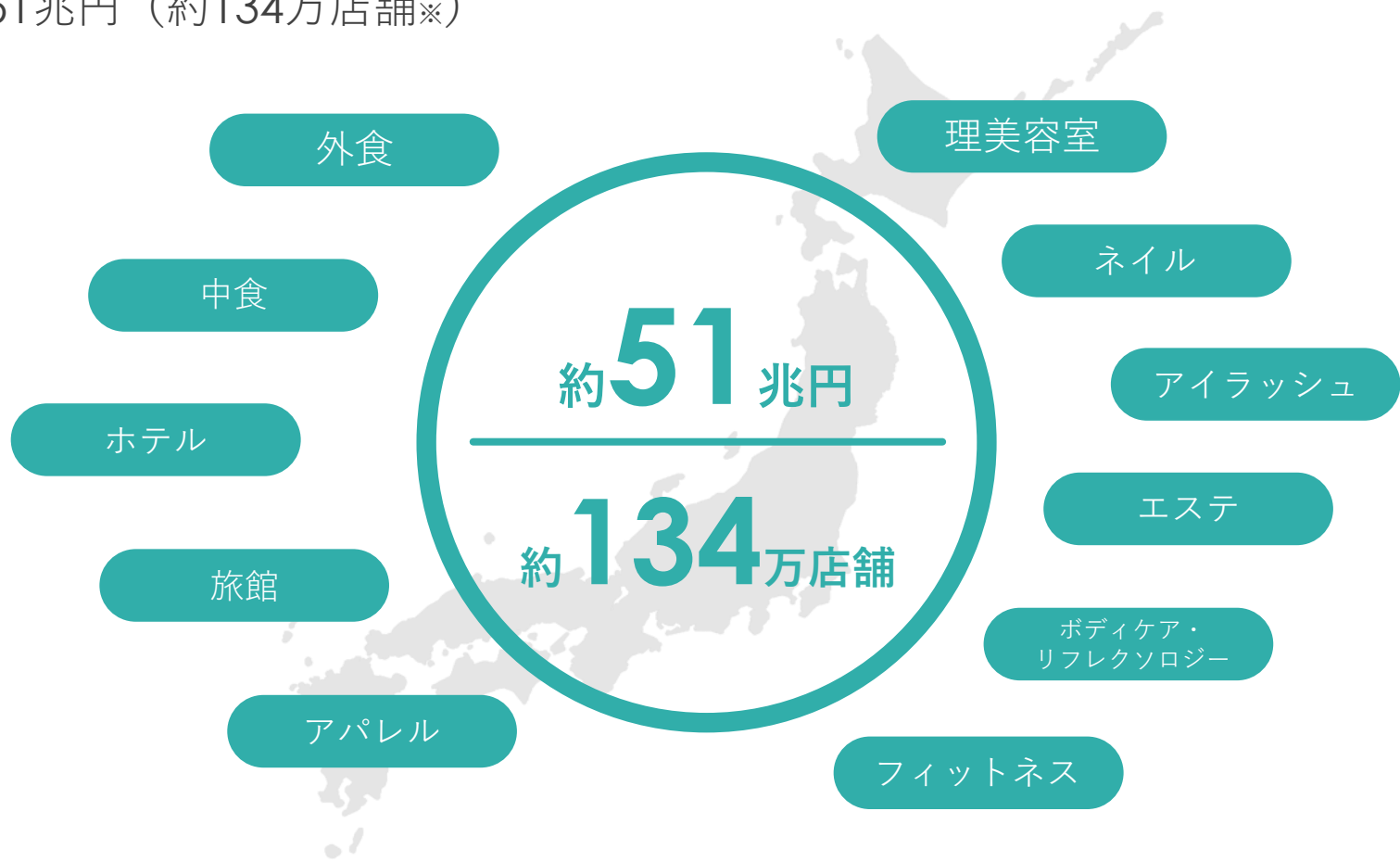
株式会社住友銀行（現：三井住友銀行）にて法人担当に従事。その後、株式会社アプレシオ（現：株式会社Aprecio）では経営企画室長として上場準備および、IRを担当。
2016年8月に株式会社CS-Cへ入社。



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およ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、旅館およ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（約134万店舗※）



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※化する傾向が強い

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



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

各ソリューションの関係性



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

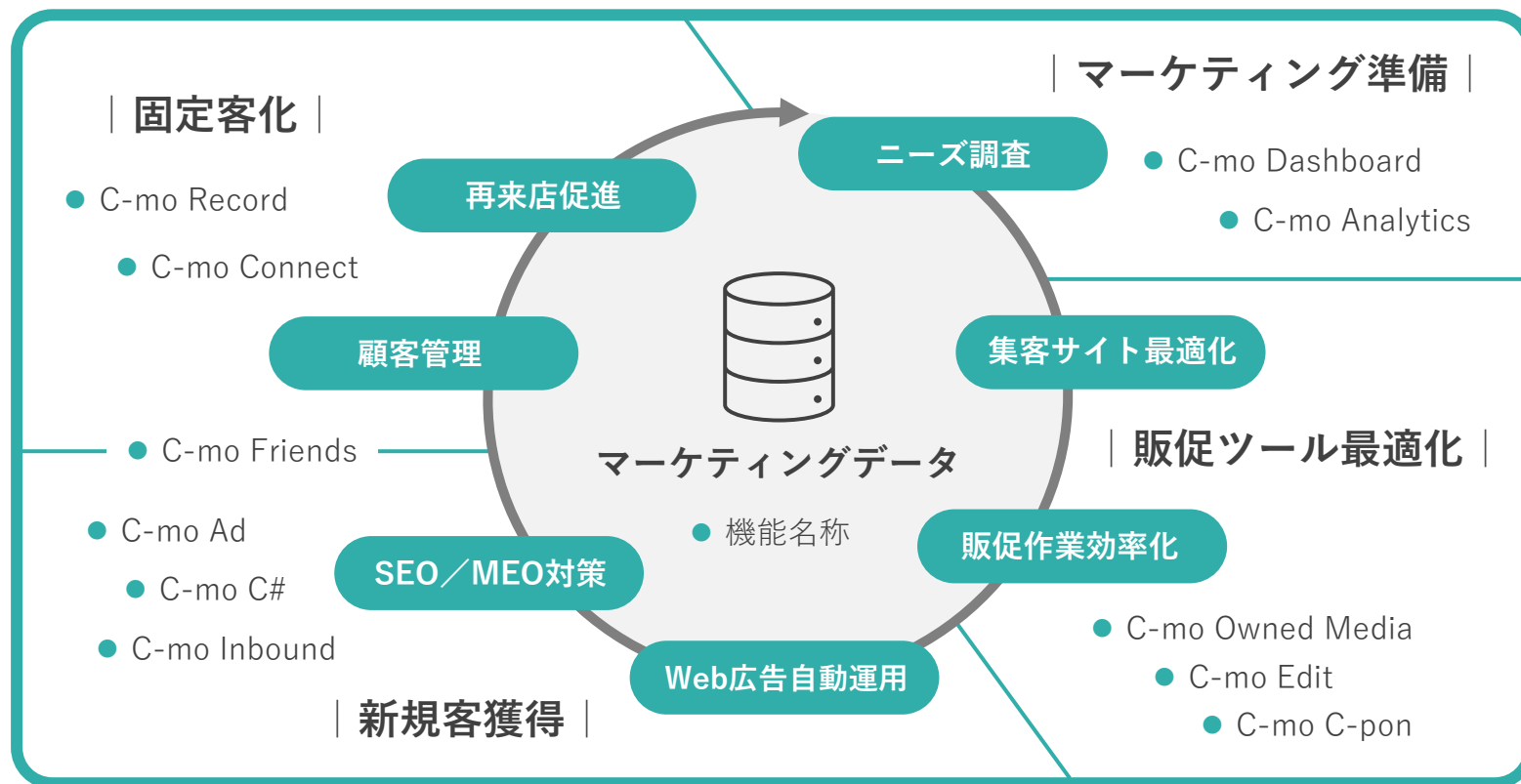


「C+」による実体験から培ったノウハウを「C-mo」の開発の要件定義としてフィードバック

「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とは

- ITやマーケティングが苦手な方でも手軽に使えて成果が出せる機能を集約



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

機能比較

- 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

国内で唯一ワンストップ提供

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 各社ホームページおよ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

「C-mo」説明動画

- 弊社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

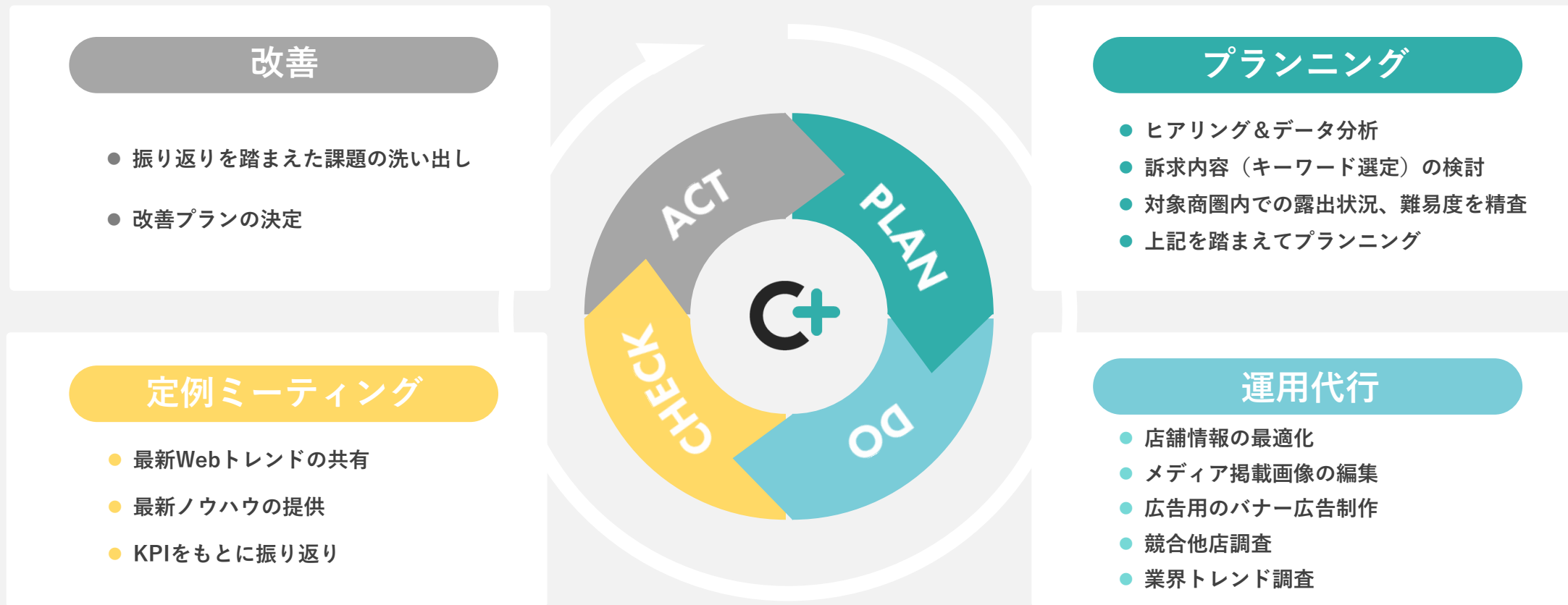
✔ 「C-mo」紹介動画



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

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**

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%

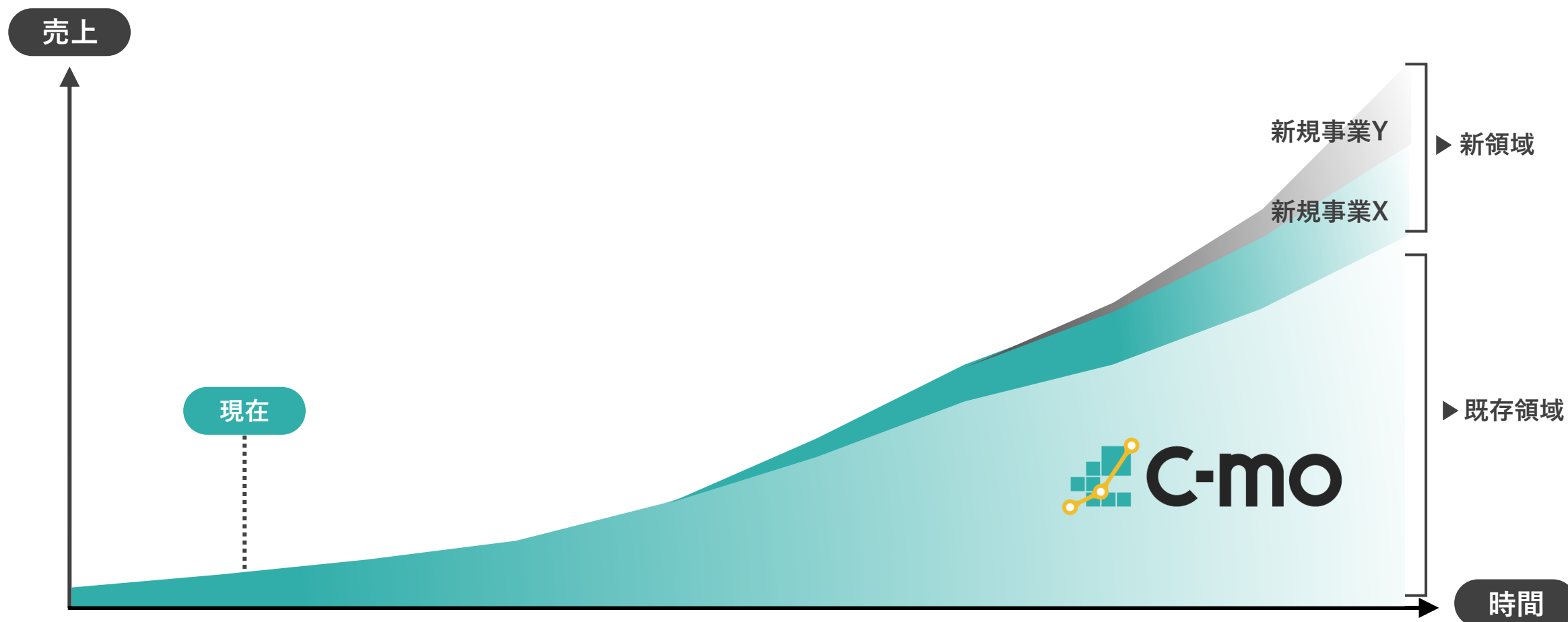
※1 グルメ、ビューティー、トラベル、アパレル業界のマーケティング予算の合計

※2 弊社独自調べ

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



AGENDA

01

2023年9月期 第1四半期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

会社概要

05

SDGs・CSR活動

06

株主還元について

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

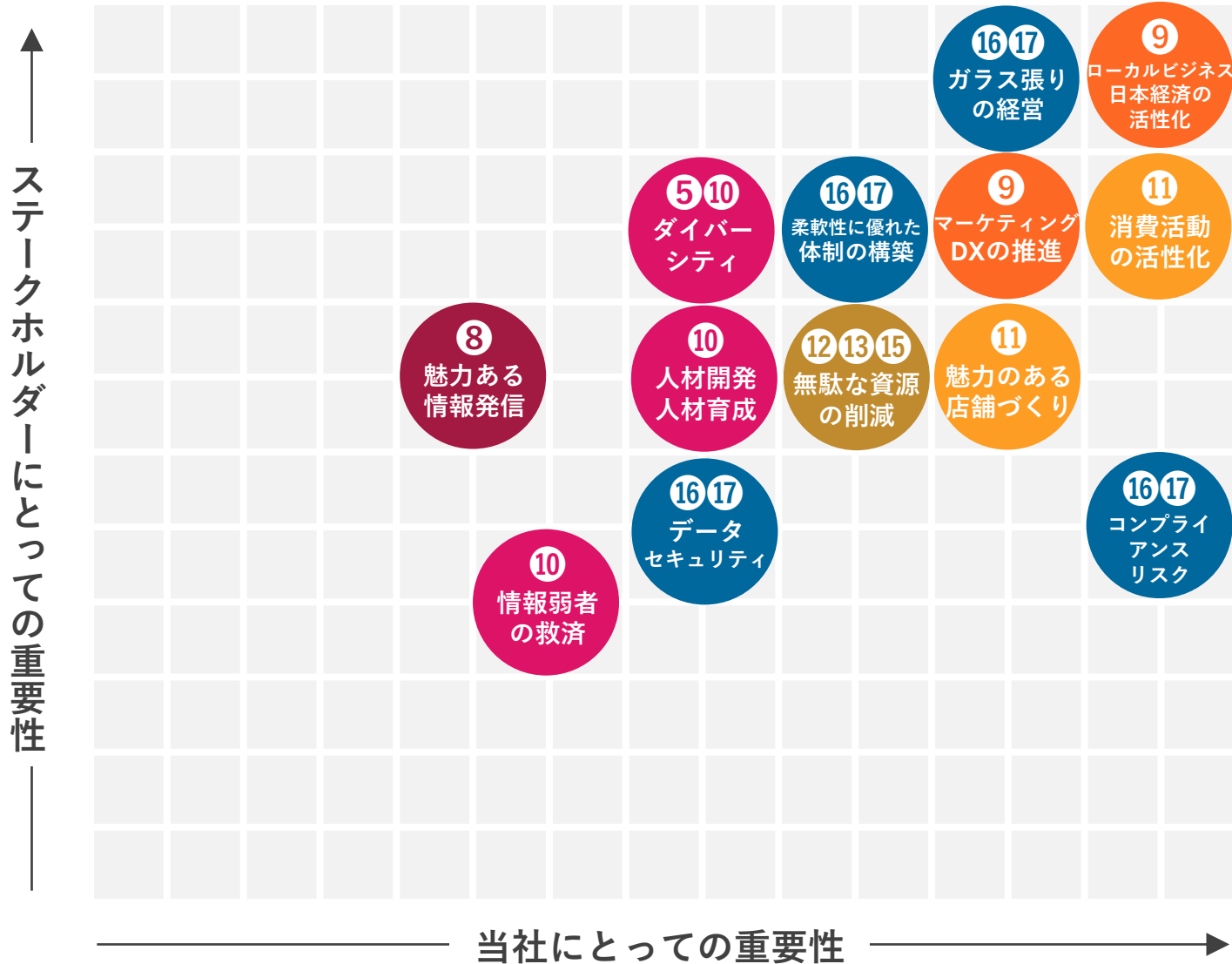
✓ コーポレート・ガバナンス体制の強化



- 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 陸の豊かさを守ろう
- ⑯ 平和と公正をすべての人に
- ⑰ パートナリシップで目標を達成しよう

・ 2023年9月期の活動予定

- ✔ カンボジアに幼稚園を2園建設（完成）
- ✔ 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

当社のCSR基本方針はIRサイトに掲載



「CS-C CSR」で検索

<プロムコッ村の幼稚園>



<アंकロン村の幼稚園>



AGENDA

01

2023年9月期 第1四半期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

会社概要

05

SDGs・CSR活動

06

株主還元について

上場による資金使途



「C-mo」の機能開発



見込み客獲得のためのマーケティング予算



体制強化のための人材採用



新サービスへの投資

株主還元について

財務体質の強化と開発投資による事業拡大のため内部留保の充実等を図ることが重要であると考え、現状は事業推進に資金を投入いたします。今後の中期経営計画の進捗を鑑みながら、早期の配当開始ができるよう事業拡大に邁進していきます。

Appendix

Q1 本資料P.16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 2023年1Q末を以て一旦終了しましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大状況等、外部環境を鑑みて今後の方針を検討いたします。

Q2 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。

Q3 「C+」を減収計画としている理由は？

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。

Q4 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、グルメ業界からビューティー業界へ急速に横展開できたのは何故か？

A ビューティー業界には、元々事業を展開していたグルメ業界と共通課題があり、「C-mo」提供にあたっての早急な要件定義、開発、サービス提供が可能であったためです。

【共通課題】

時代の進化とともに、消費者がお店を選ぶ手段は検索エンジン・メディア・SNSなど多様化。

お店側がそこに対応するためにはノウハウや人員の確保が必要だが、お店の運営主体は中小企業が多く、実現が難しい。

Q5 新領域としてトラベル業界を選択した理由は？

A トラベル業界においても上記のQ4に記載のグルメ業界・ビューティー業界と共通の課題感があり、既存サービスの横展開が可能であると考えているためです。

免責事項およびご注意

本資料につきましては、投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。

また、本資料に記載された業績見通し等の将来に関する記述は、作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、不確実性を含んでおります。

今後、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。

四半期会計期間については「1Q～4Q」と記載しております。