



2022年9月期 決算説明資料

SaaS型統合マーケティングツール「C-mo」売上高が前年度比 **207%**に成長
過去**最高利益**を更新

株式会社CS-C

東証グロース 証券コード：9258

© 2022 CS-C, Co., Ltd

只今より、2022 年 9 月期の決算説明を始めさせていただきます。

- ✓ 「C-mo^{※1}」 売上高が前年度比**207.0%** ➤ P.7
 - ー スtock型サービス（「C-mo」「C+」）合計売上高も前年度比117.1%に成長
- ✓ 「C-mo」 ARR^{※2}が前年度比**137.2%** ➤ P.15
- ✓ 過去最高利益を更新 ➤ P.4

まずはハイライトからです。

我々の主力サービスである SaaS 型統合マーケティングツール「C-mo（シーモ）」の売上高は、前年度比 207.0%と順調に成長をしております。

続いて、「C-mo」に「C+（シープラス）」を加えた、我々の自社サービスの合計では、前年度比 117%と、合計で見ても順調に成長を続けております。

「C-mo」の ARR に関しては、前年度比 137.2%と、こちらも順調に成長しております。
営業利益については後ほど触れますが、創業以来の過去最高利益を計上しております。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

続いて、2022 年 9 月期の決算概要をお伝えいたします。

2022年9月期 決算概要



- 売上高2,182百万円（前年度比114.4%）、営業利益243百万円（前年度比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
└ サービス別売上高は本資料のP.7、サービス別売上高比率はP.11をご参照ください

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	前年度比
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%

売上高は、21 億 8,200 万円で着地をしております。前年度比 114.4%です。

営業利益は、創業以来過去最高の 2 億 4,300 万円で、前年度比 147.1%と成長をしております。

経常利益以下はご覧のとおりです。

「C-mo」が利益率の高い商材であるため、売上高における「C-mo」の比率が高まると、利益率もどんどん高まる傾向がございます。

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になったため、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%

© 2022 CS-C.Co.,Ltd

5

続いて、2022年9月期の計画対比です。

こちらは、100%には届かずで着地をしております。

2022年9月期においても行動制限が多数あり、「C-mo」の新規契約数に影響したのが大きな要因です。緊急事態宣言の発令やまん延防止等重点措置の適用以外にも、感染者数の増加があると「新規の契約を少し後ろ倒しにしたい」というお店が一定数出てくるため、売上高は計画対比で約92%で着地をしております。

営業利益に関しては、第4四半期にグルメ業界のクライアントに向けて販促支援金を費用計上しております。

コロナがようやく収束してきたので、復活のドライブをかけるために、グルメ業界のクライアントに対し、販促支援金を約2,000万円費用計上しているため、計画対比で78.4%の着地となっております。

売上高構成サービス

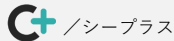


- ・ 主に3つのサービスによって売上を構成



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

改めて、我々のサービスのご紹介です。

まずは「C-mo」。こちらは SaaS 型のサービスです。後ほど触れますが、ワンストップ提供をしている点が「C-mo」の特徴となっております。月額 50,000 円で提供させていただいているストック型ビジネスです。

続いて「C+」です。こちらはお店の方々に関わるデジタルマーケティングのコンサルティングサービスです。コンサルティングに加えて BPO も提供しており、こちらも月額 50,000 円のストック型ビジネスです。

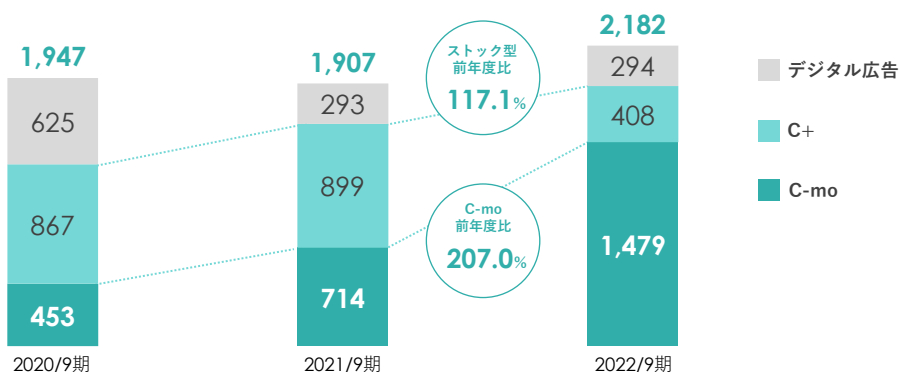
あとは「広告運用サービス」です。こちらはお店の方々が Google や SNS の広告を回したい時に、我々が運用をお引き受けするサービスです。「C-mo」「C+」と比べると利益率は落ちる商材ではありますが、お店の方々からご依頼いただければ対応しているサービスです。

売上高推移（サービス内訳）



- ・ 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）
- ・ 「C+」は「C-mo」への切替と閉店等による自然減により、計画通り減収傾向
- ・ 「C-mo」の売上高は前年度比 207.0%に成長
- ・ 「C-mo」と「C+」を合計したストック型サービスの売上高は前年度比 117.1%に成長

（単位：百万円）



© 2022 CS-C, Co., Ltd

7

こちらはサービスごとの売上高です。

ご覧いただいているとおり顕著に出ています、 「C-mo」 が順調に育っております。

「C+」に関して少し補足をさせていただくと、“ 「C-mo」 の開発をするためのデータ取得”が「C+」の戦略的な意味合いとなっております。具体的にいうと、「C+」でお付き合いさせていただく中で、クライアントから出てくるニーズを吸い上げたり、最新のデジタルマーケティングのスキルを使った上で出てくるノウハウを、「C-mo」の要件定義にフィードバックしております。

グルメ業界とビューティー業界においては、その役割は十分に果たせたため、今は「C+」の新規契約はお受けしていません。

「C+」が時系列で減収になっているのは、今お話ししたとおり新規の契約をお受けしていないためと、もう1つは、「C+」のクライアントからご要望があれば「C-mo」への契約切替をお受けしているためです。「C-mo」のバージョンアップが進むにつれ、「C+」から「C-mo」に切り替えたいというクライアントは一定数いらっしゃいます。我々も「C-mo」でご提供させていただくほうが生産性が上がるので、「C+」から「C-mo」への契約切替はお受けしております。加えて閉店等の自然減も一定数あるので、「C+」に関しては計画どおり減収しております。

デジタル広告は、お店からご要望があればお受けするスタイルなので、コロナの収束が見えてくるとデジタル広告の売上高が増えてくる傾向はありますが、2022年9月期に関してはこのような着地をしています。

2022年9月期 売上高

- ・ 前年度比114.4%成長



(単位：百万円)

1,907

2021/9期

2,182

2022/9期

前年度比
114.4%

成長要因

- ✓ 「C-mo」の継続的なバージョンアップ
- ✓ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化
- ✓ 営業体制の強化
 - ・ アライアンス先の拡大
 - ・ ウェビナー等のインサイドセールス

続いて、トップラインの補足です。

前年度比でいうと114.4%で着地をしています。

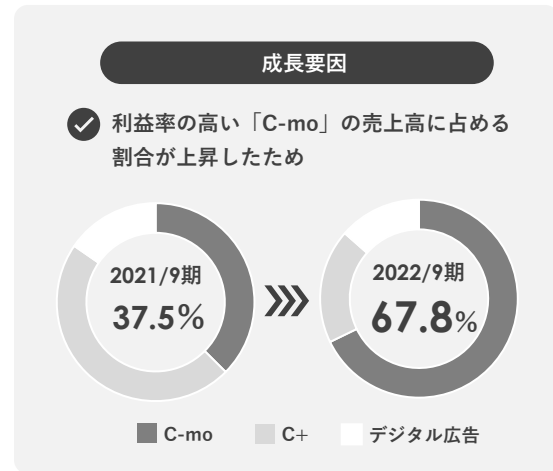
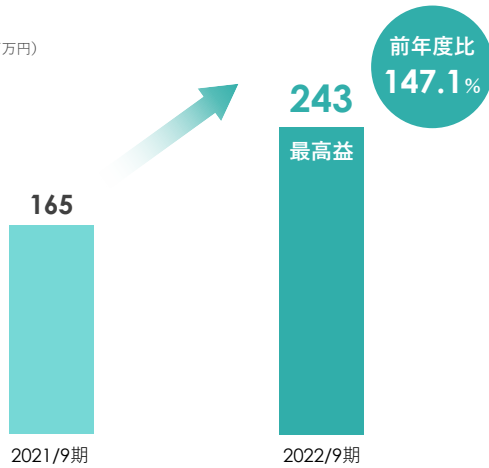
「C-mo」が引き続きご評価いただいていることと、カスタマーサクセスや営業の体制の強化が相まって、前年度からの成長に繋がりました。

2022年9月期 営業利益



- ・ 前年度比147.1%成長で創業以来、過去最高益を更新
- ・ 利益率の高い「C-mo」の割合が増加することで、収益力が向上

(単位：百万円)



続いて、営業利益です。

営業利益に関しても、先ほどご覧いただいたとおり、売上高に占める「C-mo」の割合が67.8%まで上昇しており、利益率が高い「C-mo」の割合が増えることで、全体の収益力が上がるという相関関係にあります。

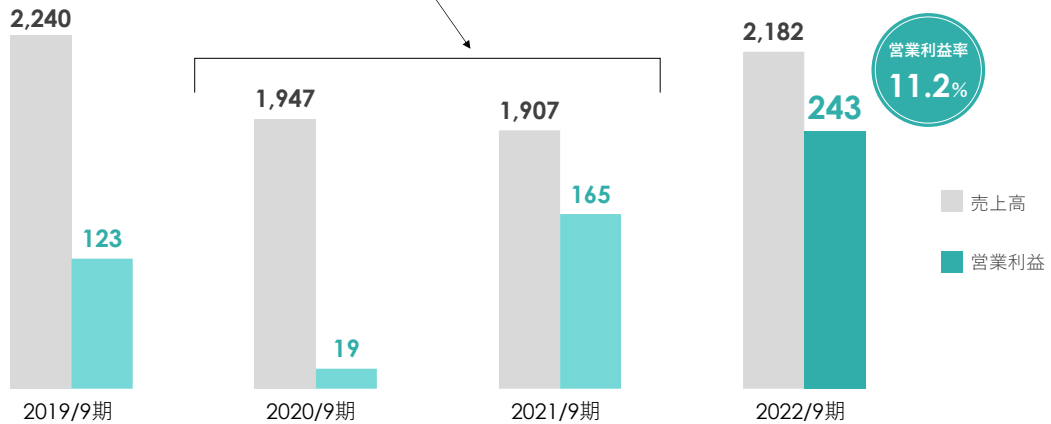
利益体質の強化



- ・ 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）



© 2022 CS-C Co., Ltd

10

こちらは、2019 年 9 月期から 2022 年 9 月期までの売上高と利益の推移です。

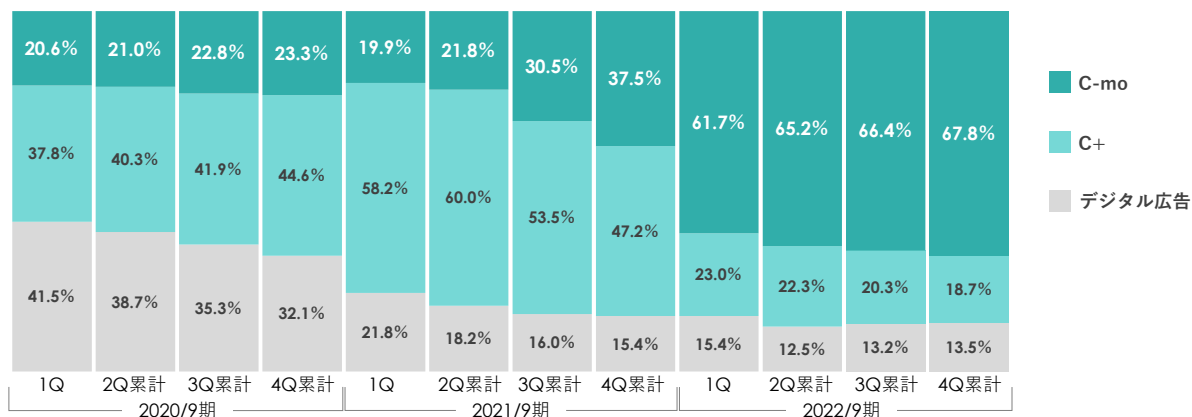
利益率が上がってきていることは目に見えて分かりますが、もう 1 つトピックでいいますと、コロナが起る前は、我々は売上の 95% がグルメ業界の会社でしたが、それを 2 ～ 3 年かけて売上の中身の体質改善を図っております。

2019 年 9 月期と比べて 2022 年 9 月の売上高は回復したような見え方になりますが、今は収益のエンジンがグルメ業界に加えてビューティー業界も増えているということと、売上高の中身も利益率が高い「C-mo」がメインになり体質改善が図れていることが、この 2 ～ 3 年から見てとれます。

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
- 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



© 2022 CS-C, Co., Ltd

11

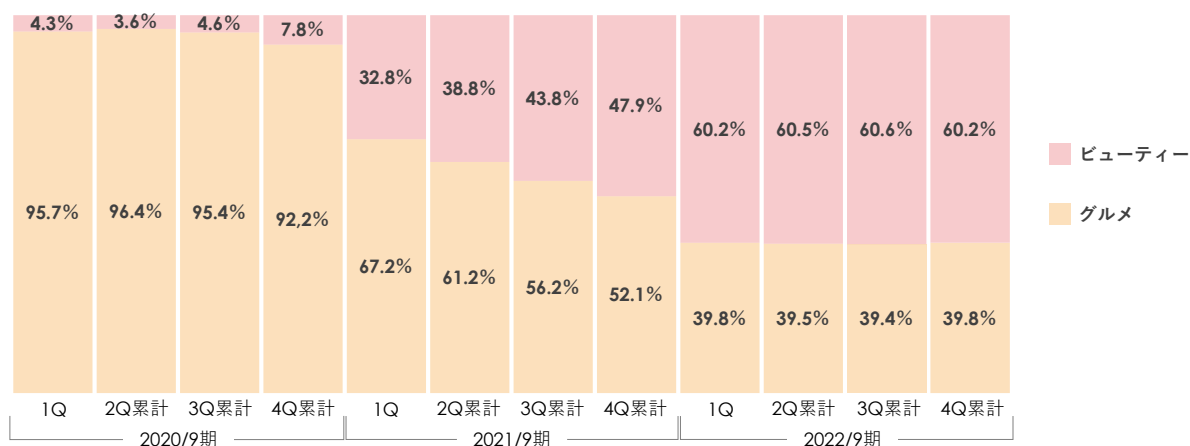
こちらも改めてですが、「C-mo」「C+」「デジタル広告」のクォーターごとの売上の推移です。

「C-mo」の割合が分かりやすく伸びていますが、理由は先ほど（スライド7ページ目で）ご説明させていただいた理由に重なりますので、割愛させていただきます。

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



© 2022 CS-C.Co.,Ltd

※ デジタル広告を除く、ストック型サービス「C-mo」「C+」の売上高を合計して算出

12

こちらはグルメ業界とビューティー業界の売上高に占める割合です。

現状はビューティー業界が売上高の6割を占めていますが、2022年9月期に関しては、コロナの収束が近づくとともにグルメ業界における新規契約数も少しずつ増えてきたので、現状ビューティー業界とグルメ業界の割合は6：4で維持されております。

コロナの収束がだいぶ見えてきたので、グルメ業界における新規契約数は、ここからさらに増加することを我々は期待しております。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

続いて、「C-mo」の主要指標のご報告をいたします。

「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
(前年比137.2%)

契約店舗数

3,984店舗
(前年度比135.9%)

平均単価

34,179円
(前年度比93.7%)

解約率※

1.9%

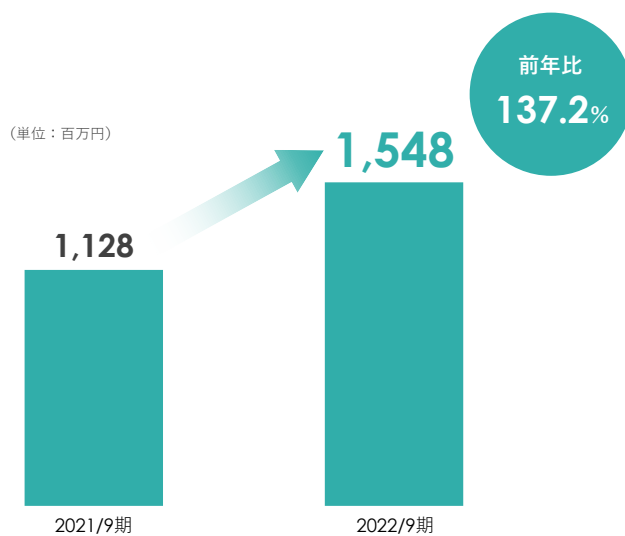
ARR は 15 億 4,800 万円、契約店舗数は 4,000 店舗弱、平均単価は 34,179 円、解約率は 1.9%で着地をしております。

1 つずつ少し補足をさせていただきます。

ARR推移／C-mo



- 2022年9月末時点の「C-mo」ARRは1,548百万円※1



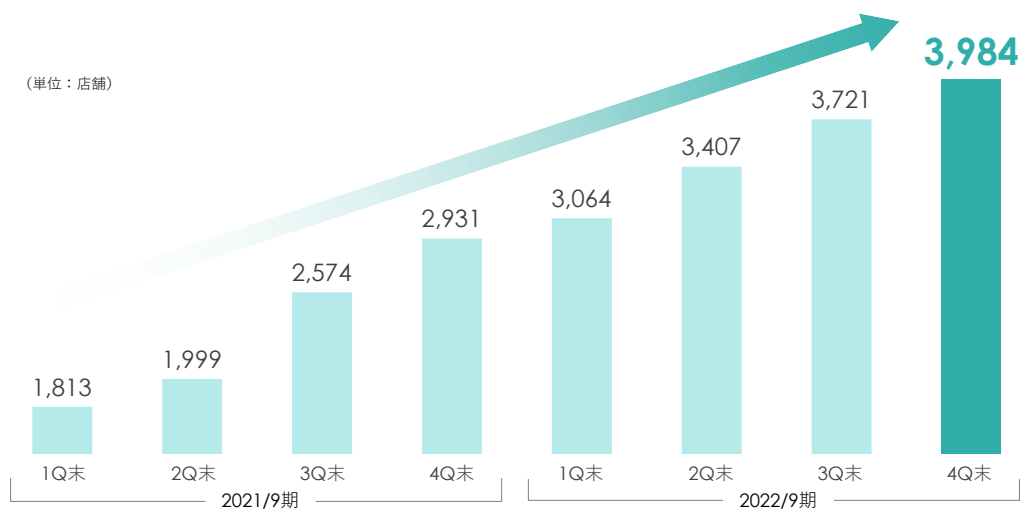
ARR は、2021 年 9 月末は 11 億 2,800 万円、2022 年 9 月末は 15 億 4,800 万円で、前年比 137.2%の成長です。

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

(単位：店舗)

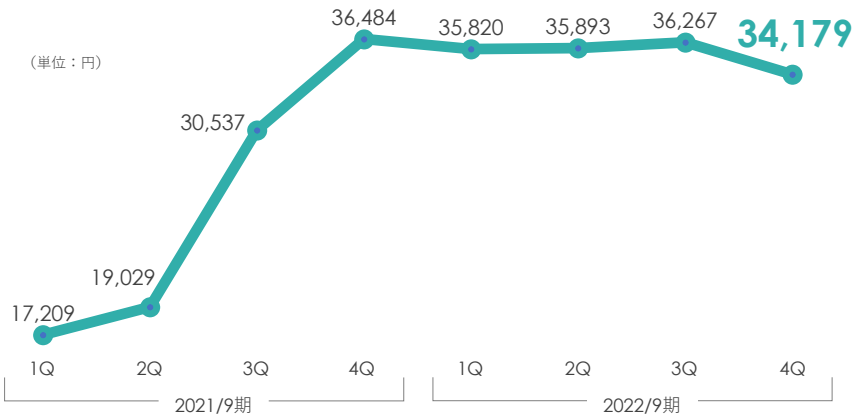


契約店舗数は 4,000 店舗弱にまで伸びており、クォーターごとに順調に増加しております。

平均単価／C-mo



- 2022年9月末の平均単価は34,179円
- 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）



© 2022 CS-C, Co., Ltd

17

続いて、平均単価です。

コロナの影響がようやく和らいできたので、グルメ業界のクライアントに対しては、復活を支援させていただくため、50,000 円の「C-mo」を初年度のみ 29,800 円でご提供しております。

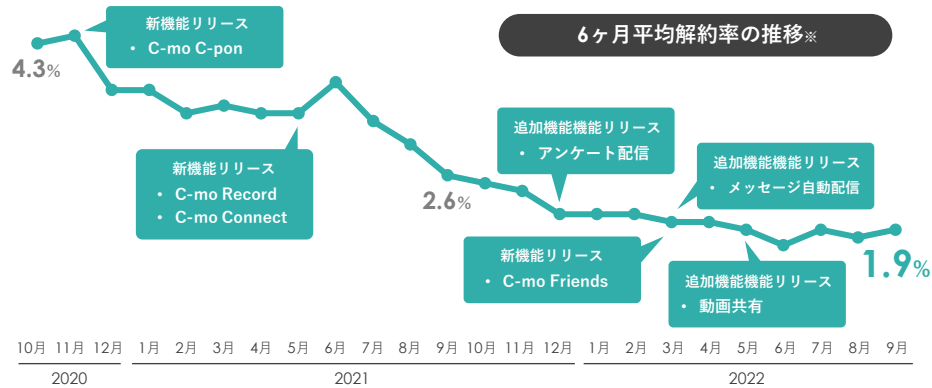
このキャンペーン価格は初年度のみで、2 年目以降は 50,000 円に戻りますが、今グルメ業界のご支援をさせていただくことが、結果的に導入の促進にも繋がってまいります。

グルメ業界へのキャンペーン価格での提供により、平均単価は 34,000 円台で推移しております。

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、前年度（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

続いて、解約率です。

順調に改善してきております。今 1.9% で、改善の要因は大きく 2 つです。

1 つは「C-mo」の機能拡充です。新機能は継続的に開発・リリースを行っております。
加えてカスタマーサクセスの体制を強化しております。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

ここからは、我々の直近のアクションをご報告させていただきます。

直近のアクション



プロダクト

- ✓ 「C-mo」 アップデート
- ✓ トラベル業界でのノウハウ構築・効果検証

営業構造

- ✓ 営業力の強化
～デザインワン・ジャパンとの業務提携開始～

人材・組織

- ✓ サポート品質向上・人材育成、ガバナンス強化

「プロダクト面」「営業構造面」「人材・組織面」の3つのカテゴリでご報告をさせていただきます。

追加機能リリース

✓ カルテ共有の手間を削減できる「入力アシスト」

手間を削減しつつコミュニケーションを活性化させることで顧客満足度を向上

<プレスリリース> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000029037.html>

✓ 「施術後アンケート」で結果分析ができる機能を実装

アンケート結果全体の傾向が把握しやすくなり、
店舗のサービス改善、さらなる顧客満足度の向上に寄与

<プレスリリース> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000029037.html>



まずはプロダクトです。

第4四半期には、大きく2つのサービスをリリースしております。

1つ目が「入力のアシスト機能」です。お客様の情報を管理する電子カルテの入力の手間を省くために、スタッフの皆様がカルテの入力をするのをアシストする機能をリリースいたしました。

加えて、施術後アンケートの結果を分かりやすく把握できる「分析機能」をリリースしております。

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

続いて、トピックの2つ目です。

トラベル業界に 2023 年 9 月期から本格的に参入をしていきたいと考えております。

トラベル業界を選んだ背景を改めてお伝えすると、我々がグルメ業界、ビューティー業界で勝ち得た成功要因がそのまま使えるためです。

旅館・ホテルがどのような課題を抱えているかという点、1つ目は国内にそれなりに施設数があり、数が多すぎるが故に、旅館・ホテルそれぞれの特徴や独自性が消費者に届かないということがあります。これはグルメ業界、ビューティー業界と非常に似ている課題です。加えて、施設数が多いが故に差別化しづらく、正確には特徴や差別化要素はあるが、それが消費者に届かないので、どうしても価格競争に巻き込まれやすい。レッドオーシャンが故に利益が出づらいという構造も、グルメ業界とビューティー業界と非常に似ています。本来は、自社の特徴や独自性を消費者に届けるために、ブランディングやプロモーションなどマーケティングを強化するべきですが、トラベル業界は大半の皆様が中小企業でいらっしゃいます。マーケティングをしようにも人材やノウハウが不足しているため、我々がグルメ業界とビューティー業界で培ったマーケティングノウハウを使って DX 化を図っていく。このような狙いでトラベル業界に本格的に参入してまいります。

最近、インバウンドに関しても非常に追い風が吹いていると感じております。インバウンドは中長期的に見ても国が後押しする施策だと考えております。日本がこれから外貨を獲得できる産業の数は限られていると思いますが、その中でトラベル業界というのは競争力の高いコンテンツの1つです。国を挙げてトラベル業界やインバウンドの強化をしていくということは明確ですので、我々もこの波に乗って、事業のリソースを投下していきたいと考えております。

✓ 全国旅行支援

2022/10/11～都道府県ごとに順次実施
（観光庁HP）https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000570.html

✓ 訪日外国人観光客受け入れ

2022/10/11～パッケージツアーに限定する措置を解除（個人旅行の解禁）
（観光庁HP）https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000076.html

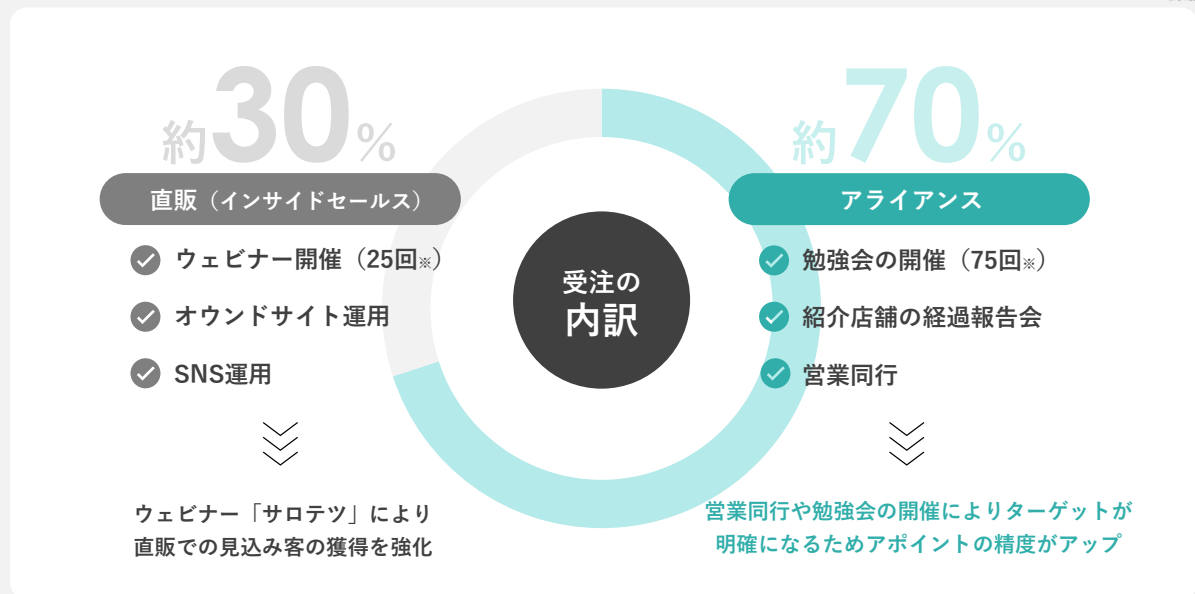
✓ Go To Eat キャンペーン

Go To Eat Tokyoが2022/10/26～販売＆利用再開
（農林水産省HP）<https://gotoeat.maff.go.jp/>

こちらに最近の世の中の動きをまとめております。

全国旅行支援、訪日外国人観光客受け入れ、インバウンド、Go To Eat。

このような施策が追い風になると捉えております。



続いて、営業面です。

我々の受注の内訳は、7割がアライアンス企業様経由、3割が直販となっております。

今行っている活動をご報告すると、アライアンス企業様との関係をより強化するために、定期的にデジタルマーケティングに関する勉強会や、当然、アライアンス企業様からご紹介いただいた店舗様の経過報告会も開催しております。

このような形でコミュニケーションを重ね、お互いの関係を深めていくことを、今までもやっておりますし、これからも継続的にやっていきたいと考えております。

続いて、直販です。直販については、インサイドセールスを強化するために、引き続きウェビナーをやっております。他にも、営業用のオウンドサイト、SNS を引き続き強化をしている最中です。

営業力の強化

- ・ **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

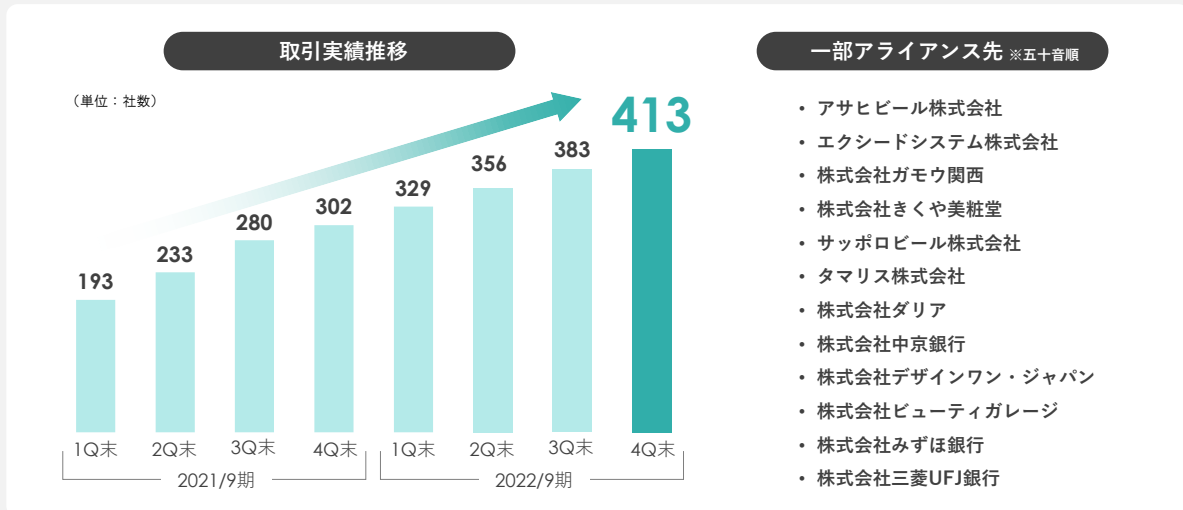
セミナーを通じてCS-Cの認知度向上
および効果的な見込み客獲得の仕組みを構築

直販のメインコンテンツであるウェビナーの「サロテツ」は、今年（2022 年 1 月）から本格的にスタートを切っており、まだ 1 年も経過しておりませんが、お陰様で延べ約 7,000 名の方々にご参加いただき、業界の認知もだいふ進んできているという実感を得ています。

営業力の強化



- 2022年9月末時点のアライアンス契約は413社
- デザインワン・ジャパンとも業務提携を開始し、更なるシェア獲得を目指す



続いて、アライアンス企業様のご報告です。

我々のビジネスにご賛同いただいている企業様は、引き続き拡大傾向です。

今後も新規のアライアンス企業様の開拓を進めていくとともに、それぞれのエリアで既に営業構造をお持ちの企業様、地場のアライアンス企業様の開拓も、ここから加速を付けていこうと思っております。金融機関様とのアライアンスも、これからより拡大していこうと考えております。

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（ベアトーク）

● 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

こちらは人材組織面です。

プロダクト面も営業面も重要ですが、我々は何よりも手間暇かけて、カルチャーと組織力の強化をしています。

まず1番上に関しては、「会社の価値観・理念浸透」ということで、「クレドトーク」「クレドカフェ」というものを継続的に行っています。「クレド」というのは「行動指針」で、企業理念、企業ビジョン、その下にあるのが行動指針です。我々はクレドという呼び方をしておりますが、時間をかけながらクレドを社内のDNAに浸透させております。企業理念、企業ビジョン、クレドの浸透があるお陰で、コロナの時には外部環境も社内も非常に目まぐるしく変化がありましたが、その中でも組織一丸となって動くことができたのは、これらの浸透があったからではないかと考えており、今後もより強化をしていきたいと考えております。

続いて、左下です。「サポートの品質向上」として、「社内試験」や「CS-Cアカデミー」を開催しております。教育のコンテンツは、全て自社で設計をしております。習熟度を測るための「社内資格制度」に関しても、ブラッシュアップを重ねながら、社内ですべて1から作っております。「CS-Cアカデミー」に関しては、例えばカスタマーサクセスの品質を上げていくために、マーケティングや店舗の皆様とのコミュニケーションをどうやって取っていくかという研修を、半年間という期間をかけて継続的に行っております。他にも、将来の経営層を育てていくためのアカデミーも継続的に力を入れて行っております。

ガバナンスに関しては、社外取締役の増員や、指名報酬諮問委員会の設立も準備に向けても動いております。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画**
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

ここからは、2023年9月期の計画のご報告です。

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P.32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	前年度比
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%

© 2022 CS-C, Co., Ltd

※ 2022年9月期および2023年9月期の当期純利益には留保金課税金額（見込み）を反映

29

売上高は 25 億 1,600 万円、前年度比 115.3%で計画をしております。

営業利益は、1 億 8,400 万円、前年度比 75.7%で計画をしております。

経常利益も同様となっております。

売上高に関しては、コロナからの回復が期待できるグルメ業界に対しては、後ほど触れさせていただきますが、ポジティブな面とネガティブな面、両方の可能性を想定しており、通期の計画はやや保守的に立てております。

トラベル業界は、今期（2023 年 9 月期）の売上高には含まず計画をしております。

今回、増収・減益の計画ですが、減益の理由は簡単にいうと「未来への投資」です。営業部門の強化や、トラベルを含んだ新規事業への投資を計画しております。

次のページで少し補足させていただきます。

2023年9月期 通期計画（補足説明）



- ・ 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



まずは投資面に関してですが、左側をご覧くださいますと「組織力強化」と書いてあります。
今、営業人員が増えれば契約店舗数は増えるという状態ですので、営業部門を更に強化していくために、人員の増加を図ってまいります。さらに、今後会社を拡大していくために、幹部人材の採用も、引き続き行っていこうと考えております。
加えて新領域への投資として、トラベル業界への参入のための投資も計画をしております。

2023年9月期 サービス別通期売上高計画



- 「C-mo」は前年度比123.4%と成長計画

単位：百万円	2022年9月期 実績	2023年9月期 計画	前年度比
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%

こちらは、サービスごとの売上高の計画です。

「C-mo」は引き続き成長前提で計画をしております。

「C+」は冒頭（スライド7ページ目）でご説明した同じ理由ですので、割愛いたします。

「デジタル広告」はやや増収傾向で計画を立てております。

2023年9月期 通期計画 前提条件



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

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

グルメ業界に対してもう少し補足させていただくと、確実にポジティブな要素は手ごたえとともに感じています。コロナの収束によって客足が戻ってきているため、お店の方々もマーケティングをより強化をしていきたいと、足元では動き始めております。

加えてインバウンド需要です。インバウンドも確実なポジティブな要素として捉えております。

逆にネガティブな要素ですが、原材料の高騰が起きており、これに対しグルメ業界は値上げで対応されているお店が大半ですが、値上げによって万が一客足が減少する可能性を想定した時に、原材料の高騰はネガティブな要素になると捉えております。

このようなポジティブな要素とネガティブな要素を考えた時に、グルメ業界が2023年9月期に完全復帰するかという、やや保守的に見るべきだと考え、その前提で計画を引いております。

続いてKPIです。

ARRに関しては約20億円の計画です。

契約店舗数に関しては、4,652店舗の計画を立てております。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要**
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

ここからは、改めて我々の会社概要およびビジネスのご説明をさせていただきます。

基本情報



商号	株式会社 C S - 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



ご覧いただいているとおりですが、我々はローカルビジネスに特化しておりますので、とにかく国内のローカルビジネスのシェアを広げていく。

これは今後も引き続きやっていこうと考えております。

〔 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

企業理念です。

「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」我々の社名そのままが企業理念となっております。

加えてビジョンです。

「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。」

このために我々は事業展開をしております。ローカルビジネスは国内のマーケットが大きいということもありますが、先ほど申し上げたとおり、日本が世界で勝てる数少ない産業の1つがローカルビジネスだと考えております。インバウンドを筆頭に、ローカルビジネスをより海外にプロモーションをかけていきながら拡大をしていき、結果的にそれがお店や地域、国が活性化されている状態に近づいていくと我々は考えておりますので、戦略の前提としてこのビジョンがあるとご理解いただければと思います。

続いて「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。」こちらは後ほど CSR の部分でご説明をさせていただきます。

経営陣



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。

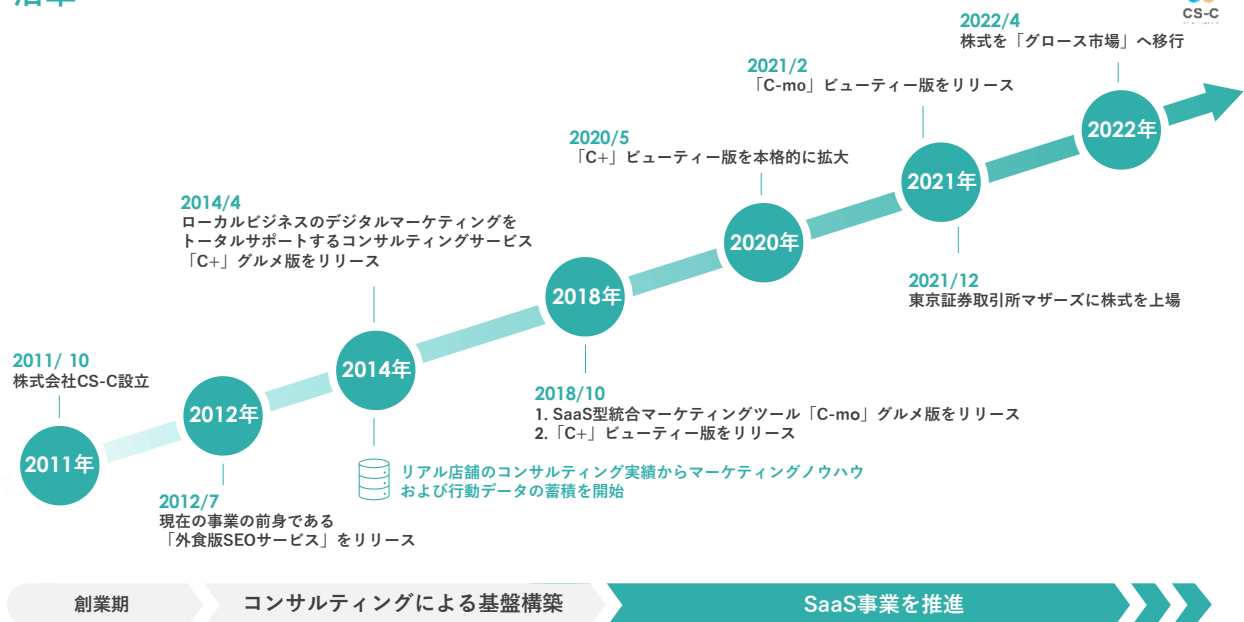
株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、株式会社ネットプライスドットコム（現BEENOS株式会社）にてネットビジネスのスキーム構築に従事。「転送コム」「ブランドディア」の企画、立ち上げ担当。2013年12月に株式会社CS-Cへ入社。

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および、IRを担当。
2016年8月に株式会社CS-Cへ入社。

経営陣のご紹介ですが、引き続き、変わらずこの経営陣でCS-Cを牽引していきたいと考えております。

沿革



© 2022 CS-C Co., Ltd.

37

こちらの沿革は、大きく2つに分けることができます。

創業して前半パートは「C+」をメインとしたコンサルティング事業です。

後半パートは、コンサルティングで得たノウハウを使って開発した「C-mo」をメインとした SaaS 事業となっているところが、沿革の特徴となっております。

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※）



改めて、なぜローカルビジネスをターゲットとしているかといいますと、1つは市場が約51兆円と大きなマーケットであるとともに、店舗数でいうと約134万店舗存在しております。

我々は、シェアを拡大していくとともに、先ほど申し上げたとおり、ローカルビジネスは海外でも勝てるビジネスですので、海外にどんどんプロモーションをかけていき、ローカルビジネスのインバウンドを強化していきたいと考えております。

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があるが、中小企業が多く資本金・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



我々は「C-mo」「C+」というサービスを展開していますが、なぜこのようなビジネスをやっているのか、ローカルビジネスの何の課題を解決したいのかといいますと、1番大きな課題は「ローカルビジネスの生産性の低さ」です。生産性が低い故に利益率が低いところが、ローカルビジネスの課題と捉えています。利益率が低い故に、未来に対する投資ができない、人材が確保できない、そのような課題感を抱えております。

生産性が低い理由は、1つはローカルビジネスは参入障壁が低い業界であるため、店舗過多になりやすい、レッドオーシャン化しやすい傾向があります。レッドオーシャン化がしやすいが故に、価格競争に巻き込まれやすいので、利益率が低くなる。そのような課題を抱えている業界です。

そのため、お店ごとに本来は持ち得ている独自性や特徴をしっかりと消費者に届けるために、マーケティングを強化するべきですが、ローカルビジネスは中小企業が大半なので、マーケティングを担当する人材がいらない、ノウハウがないということで、これらの課題を解決するために我々が主にDXの文脈でビジネスを提供させていただいております。

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

改めて「C-mo」と「C+」です。

特に「C-mo」をメインで展開しております。

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

業界特有の課題

隠れた真のニーズ

顧客の生の声



C+による実体験から培ったノウハウを反映したSaaS型マーケティングツール

「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

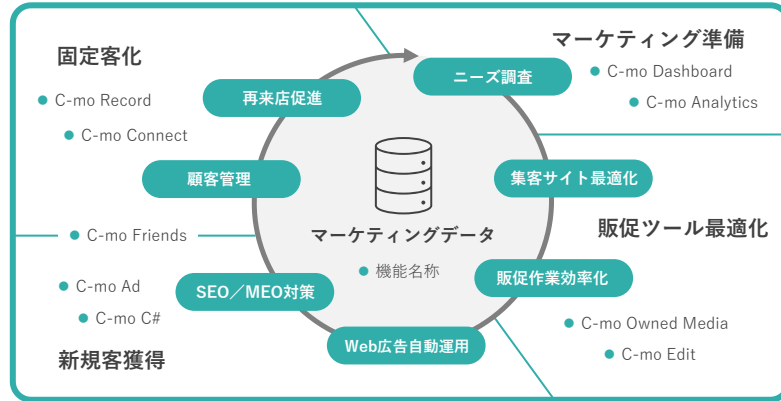
「C+」と「C-mo」の関連性は先ほど（スライド7ページ目）触れたとおりです。

「C+」の目的は“「C-mo」の開発のためのデータ収集”というのが、戦略的な意味合いの1つです。

「C+」で出た最新のデジタルマーケティングのノウハウやクライアントのニーズを、随時「C-mo」にフィードバックしている、そのような事業の関連性です。

C-moとは

- デジタルマーケティング領域のDX化をワンストップ実現
- カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）が導入から運用までをトータルサポート



お店のデジタルマーケティングをかんたん操作
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

「C-mo」の最大の特徴は、デジタルマーケティングに必要なオペレーションがワンストップでできるところです。

お店の方々はどちらかというと IT が苦手な方が多いので、そのような方々でも簡単に操作できる UI/UX を意識して開発しているところも特徴です。

機能比較

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
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	●					
アプリ or 会員化	●				●	●
配信	●	●		●		●
紹介促進	●					
顧客カルテ	●				●	●
予約台帳	各ベンダーと API連携予定	●		●	●	●
決済	各POSメーカーと API連携予定			●	●	
カスタマーサクセス	●	●	●	●	●	●

© 2022 CS-C, Co., Ltd

※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

43

こちらは機能の一覧です。

「C-mo」と国内のマーケティング企業が提供している機能を黒丸で付けていますが、一目瞭然です。ワンストップで提供しているのは「C-mo」のみです。

この特徴をより強化していくために、さらに機能の拡充を図ってまいります。

加えて、APIで外部のサービスとの連携することも、どんどん進めていきたいと思っております。

「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



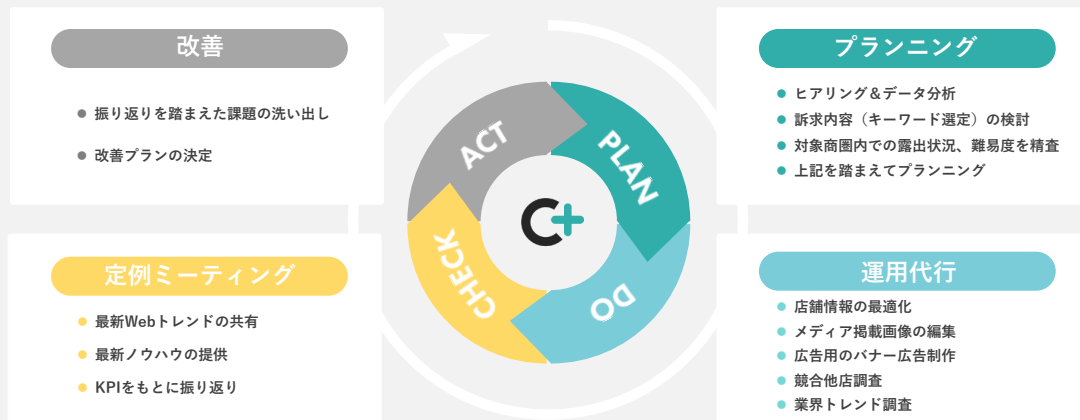
<https://ir.s-cs-c.com/irnews/#movie>

ここから3分ほどの「C-mo」のご紹介動画がありますので、ご覧いただきたいと思います。
(上記のQRコードまたはURLから動画をご覧いただけます。)

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

続いて「C+」です。

「C+」は、デジタルマーケティングに関わるコンサルティングのサービスです。

加えて、画像編集などの BPO の作業も一部お受けしながら提供している、ストック型のビジネスです。

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

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%

約 **2.8** 兆円※1

我々が捉えている市場規模は、約 2.8 兆円です。

各業界ごとにマーケティング予算が異なりますので、それぞれのマーケティング予算を売上に掛けて、足し合わせた数字です。

グルメ業界は売上に対して 5 % ほど、ビューティー業界は売上に対して 12% ほどがマーケティング予算となっております。

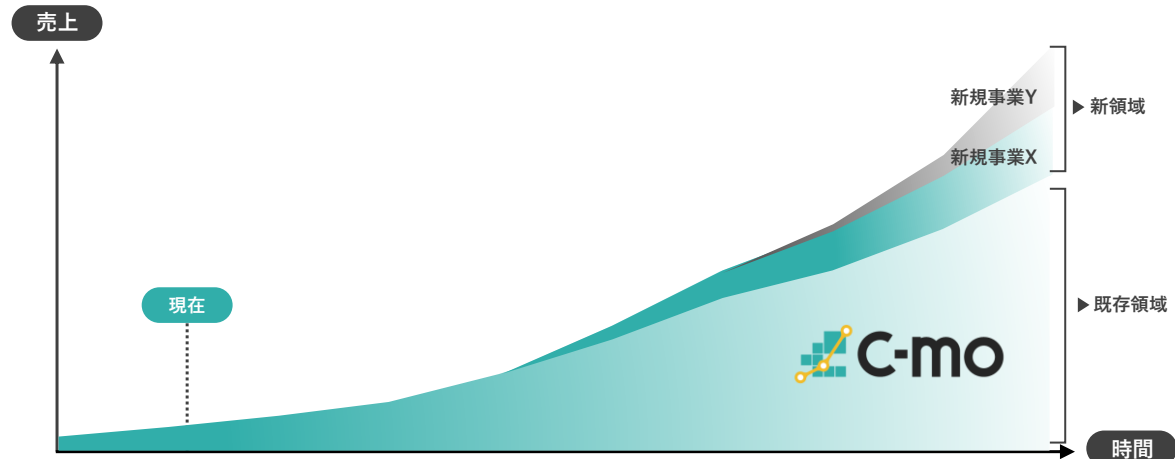
それぞれの業界のマーケティング予算を足し合わせると約 2 兆 8,000 億円。ここのマーケットをどんどん取りにいかうと、我々は日々活動をしております。

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



© 2022 CS-C, Co., Ltd

47

こちらはあくまでイメージ図ですが、我々の今後の展開です。

「C-mo」をこれからさらに伸ばしていきながら、まだお伝えはしていない新規事業の仕込みも行っております。

こちらはお伝えできるタイミングで、リアルタイムに開示をさせていただきます。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動**
- 07 株主還元について

ここからは、SDGs・CSRの活動をご報告させていただきます。

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

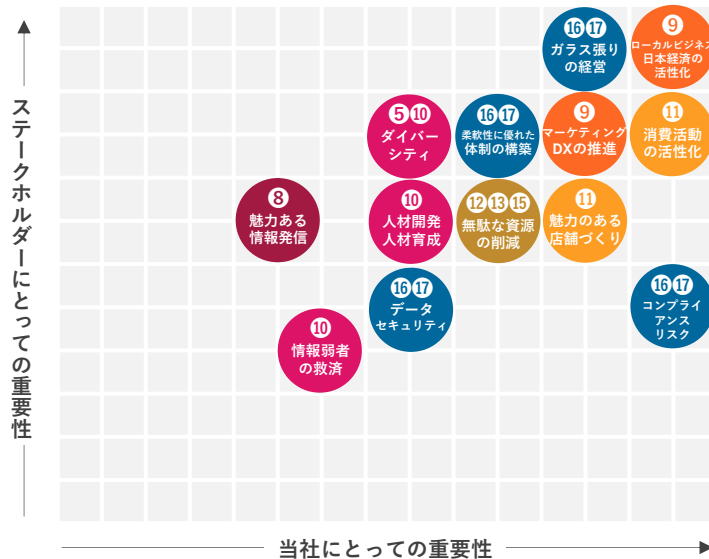
まず、SDGs に関する取り組みの重点課題は、ご覧いただいたのとおりです。

「ローカルビジネスの生産性向上」「街・地域、国の活性化」「平等性の確保」「コーポレート・ガバナンス体制の強化」。このようなところに、今取り組んでおります。

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 パートナリシップで目標を達成しよう

こちらもお覧いただいてのとおりで。

CSR※／CS-Cの社会的責任



- ・ 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。



続いて、CSR です。

我々のビジョンの2つ目にある「公益資本主義」を掲げて活動しております。

具体的には、“当期純利益の3%を世の中に還元する”という活動をしております。

・ 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)



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

・ 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

直近の還元のしかたですが、このような活動をしております。

2022年9月期には、コロナの感染対策として、カンボジアに水道と井戸を建設いたしました。

他にも、引き続き国内の児童養護施設のご支援をさせていただいております。

2023年9月期にも、引き続きカンボジアへの支援として、幼稚園を2つ建設する予定です。

あとは、国内の児童養護施設の継続的なご支援などもさせていただきます。

「公益資本主義」という考え方は、我々自身が成長していかないとこの輪は広がっていかないと考えております。この「公益資本主義」をより広げて、世の中に影響を与えていくためにも、我々自身が成長してまいります。

AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

株主様への還元です。

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。

まず、上場による資金使途については、ご覧いただいてのとおりです。

「C-mo」の機能開発やマーケティング予算、体制強化、新サービスへの投資です。

今はこのような資金の使い道を予定しております。

株主様への還元につきましては、当面は事業の成長のために資金を使っていく予定です。

ただ一方で、早期に配当という形で還元ができるよう、いち早く事業を作っていくことを、引き続き邁進していきたいと考えております。

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。

以上で 2022 年 9 月期の決算説明を終了いたします。

ご清聴ありがとうございました。