



# 事業計画及び成長可能性に関する説明資料

株式会社CS-C

2021年12月

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

公益資本主義の浸透により、世の中の不均衡が少しずつ改善されていき、国、地域に笑顔が増えていく

### 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

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

### C H I L D R E N

公益資本主義の浸透により、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

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

**社名** 株式会社CS-C

**設立** 2011年10月

**資本金等** 1億円（2021年9月30日現在）

**従業員数** 195名 ※パート・アルバイト含む

**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+」



# 会社概要／KPI（2021／9月時点）



ARR<sup>※1</sup>

11.2億円

契約店舗数<sup>※2</sup>

4,675店舗

※1 21/9期のMRRを12倍することにより算出  
※2 C-mo・C+の契約店舗数の合計



**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。

## ローカルビジネスの課題解決につながる2つのソリューションを展開



シーモ

ローカルビジネス特化型  
SaaS型統合マーケティングツール



シープラス

デジタルマーケティングを運用代行する  
ハンズオン型コンサルティング

# 各ソリューションの関係性



ハンズオン型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

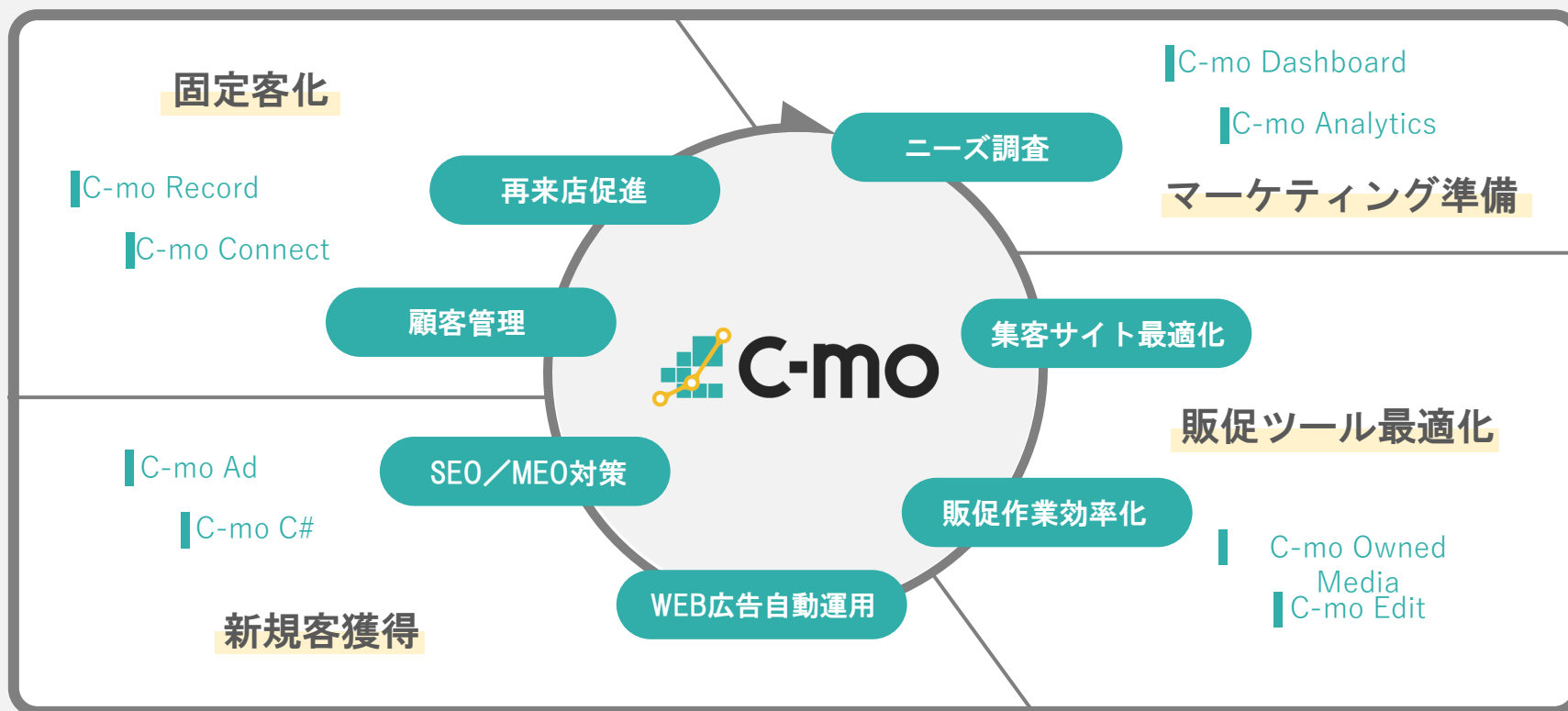


C+による実体験から培ったナレッジを反映したマーケティングツール

C+によって常に最新のナレッジ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

## ● SaaS型統合マーケティングツール

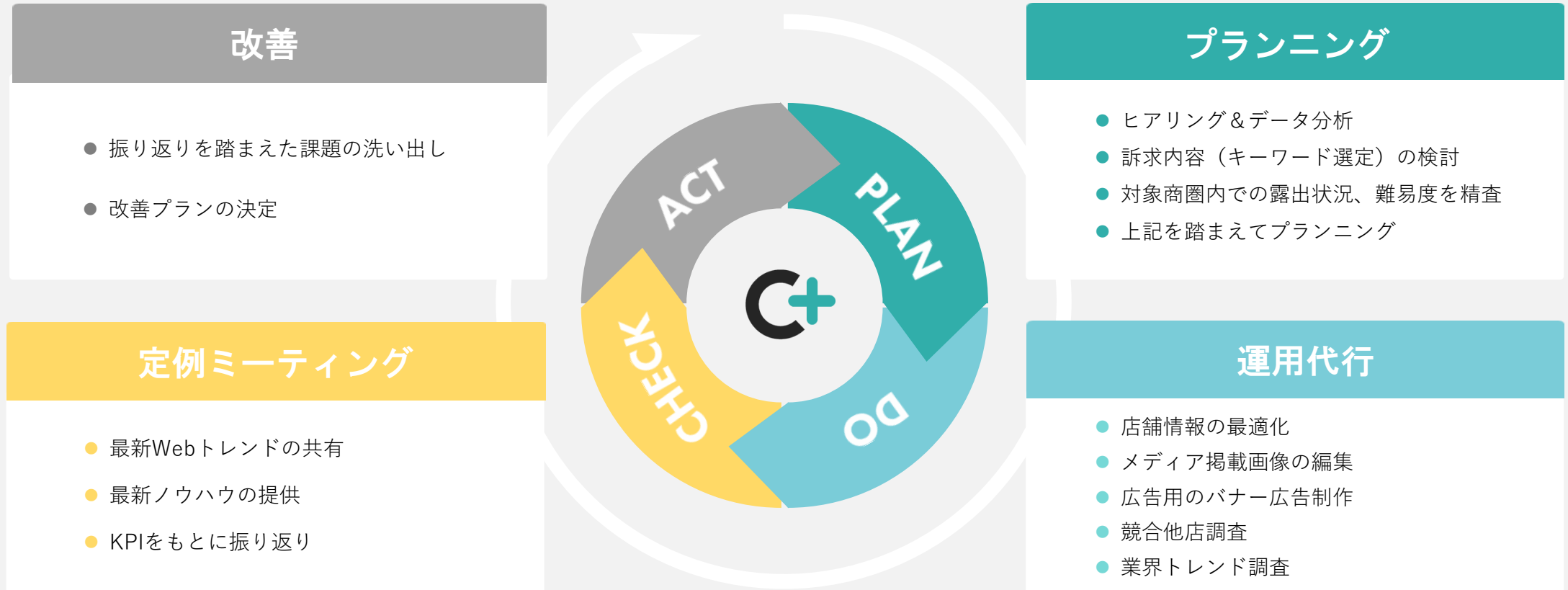
ニーズ調査から新規客獲得、固定客化に必要な機能をワンストップ提供  
 専門スキルは不要 & 日々のマーケティング活動を効率化します



ワンストップで店舗マーケティングのDX化を実現



## ● 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

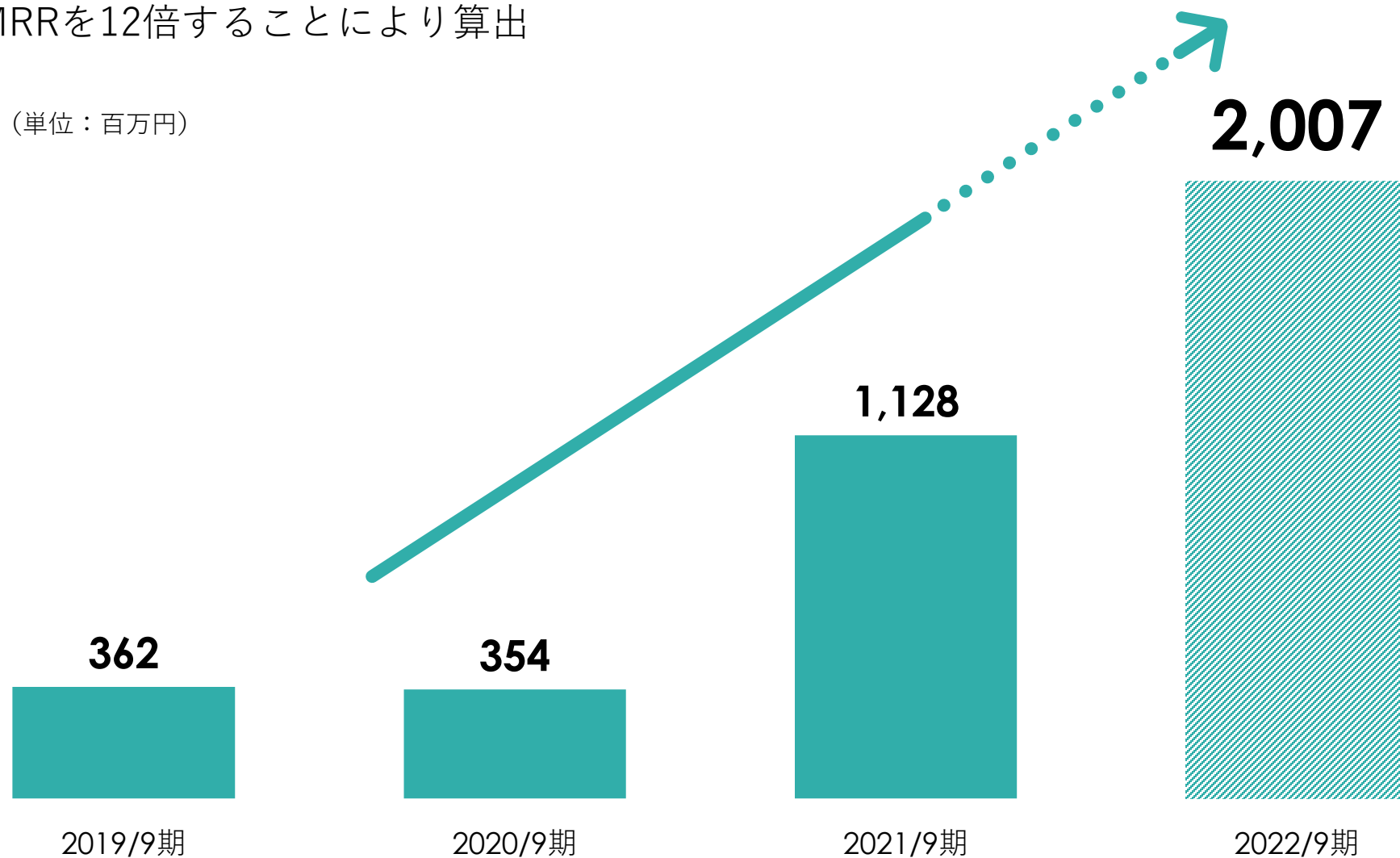


WEB販促の施策提案から運用までを担うことで、**店舗は本業に集中することが可能**

## ● C-mo ARR推移

各期末のMRRを12倍することにより算出

(単位：百万円)



# 売上推移

## ● 直近は新型コロナウイルス感染症の影響があるものの、売上高は右肩上がりに成長



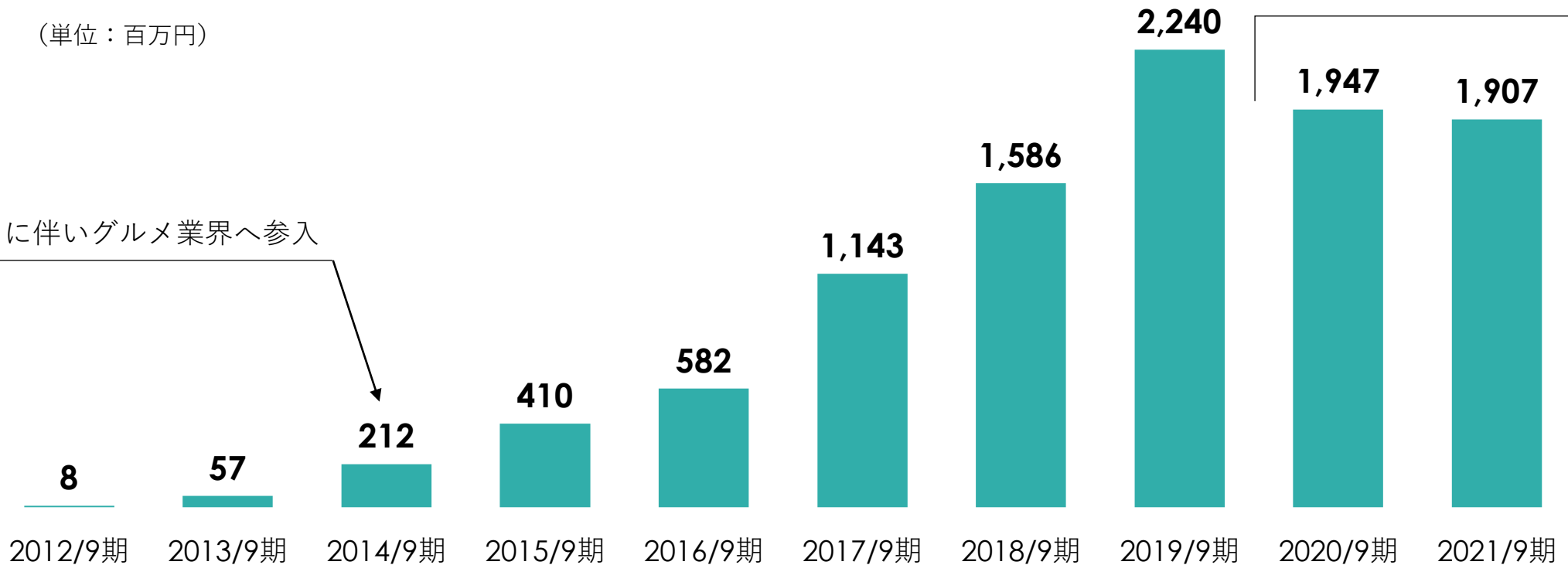
- ・ C-moグルメ版の本格リリース
- ・ ビューティー業界へ参入 (C+ビューティー版をリリース)

- ・ 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)

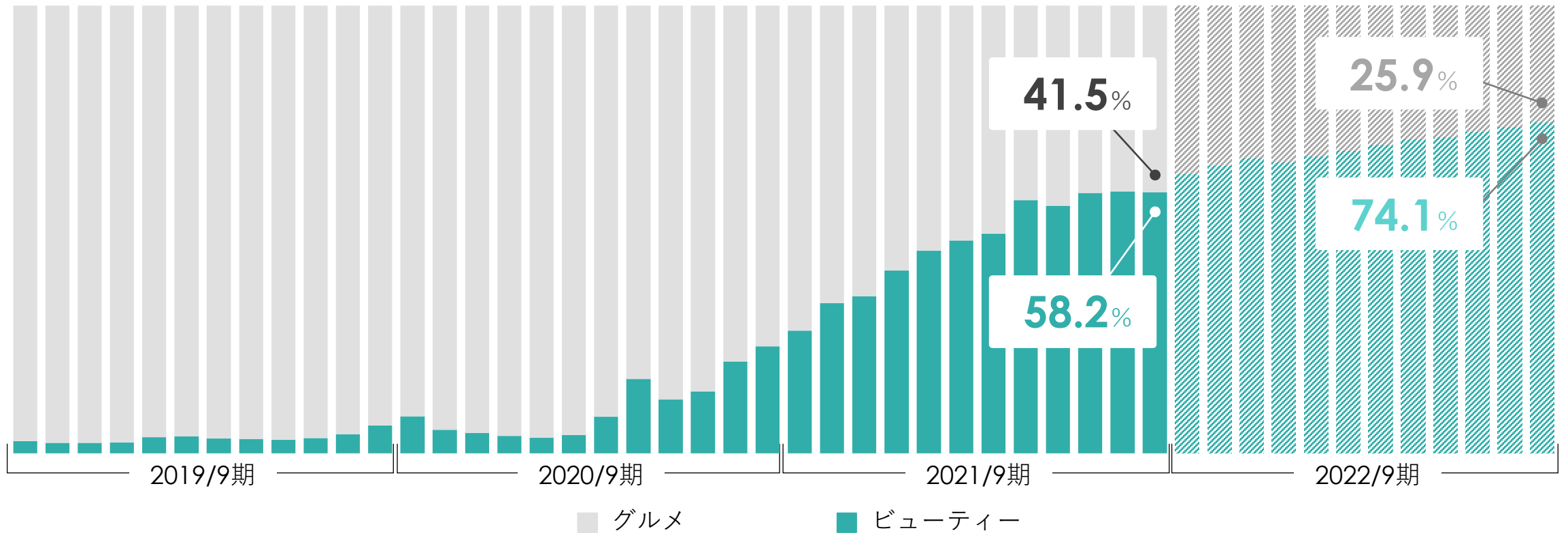


リリースに伴いグルメ業界へ参入



# 売上推移詳細

## ● 業界別売上比率の推移



新型コロナウイルス感染症によりグルメが大きな影響を受ける中、影響が軽微で店舗数が多く、かつマーケティングによる改善余地があるビューティーを拡大

# INDEX

- 01 ローカルビジネスとは
- 02 サービス概要
- 03 C-moの独自性
- 04 市場規模と成長戦略-01
- 05 成長戦略-02

# 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等が属するビューティー業界、飲食業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約134万店舗※



中小企業が多く、人材・ノウハウが不足しておりマーケティングの必要性が顕在化

※出典：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

# ローカルビジネスにおける現状の課題

## 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
- 商圏が限定かつ箱型ビジネスのため収益に上限がある
- 収益構造がオフラインのみになっている



マーケティングで差別化する必要があるがSMB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



オンライン上でも収益機会を創造する必要があるが、そのリソースがない

オンラインビジネスへの拡大ニーズ



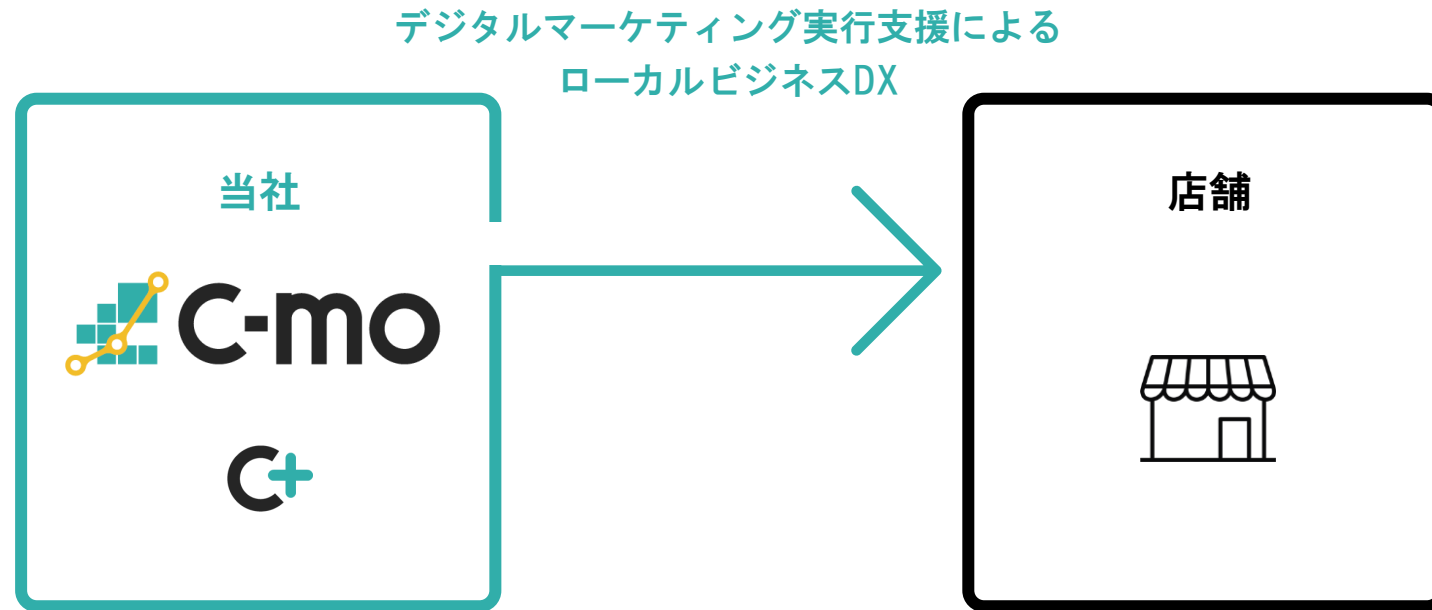
# INDEX

- 01 ローカルビジネスとは
- 02 サービス概要
- 03 C-moの独自性
- 04 市場規模と成長戦略-01
- 05 成長戦略-02

# サービス概要

## ● ローカルビジネスへ何を提供するのか

ローカルビジネスに特化したSaaS型統合マーケティングツール「C-mo」及びハンズオン型コンサルティング「C+」の提供を通じて、店舗が手軽にデジタルマーケティングを実行することを支援

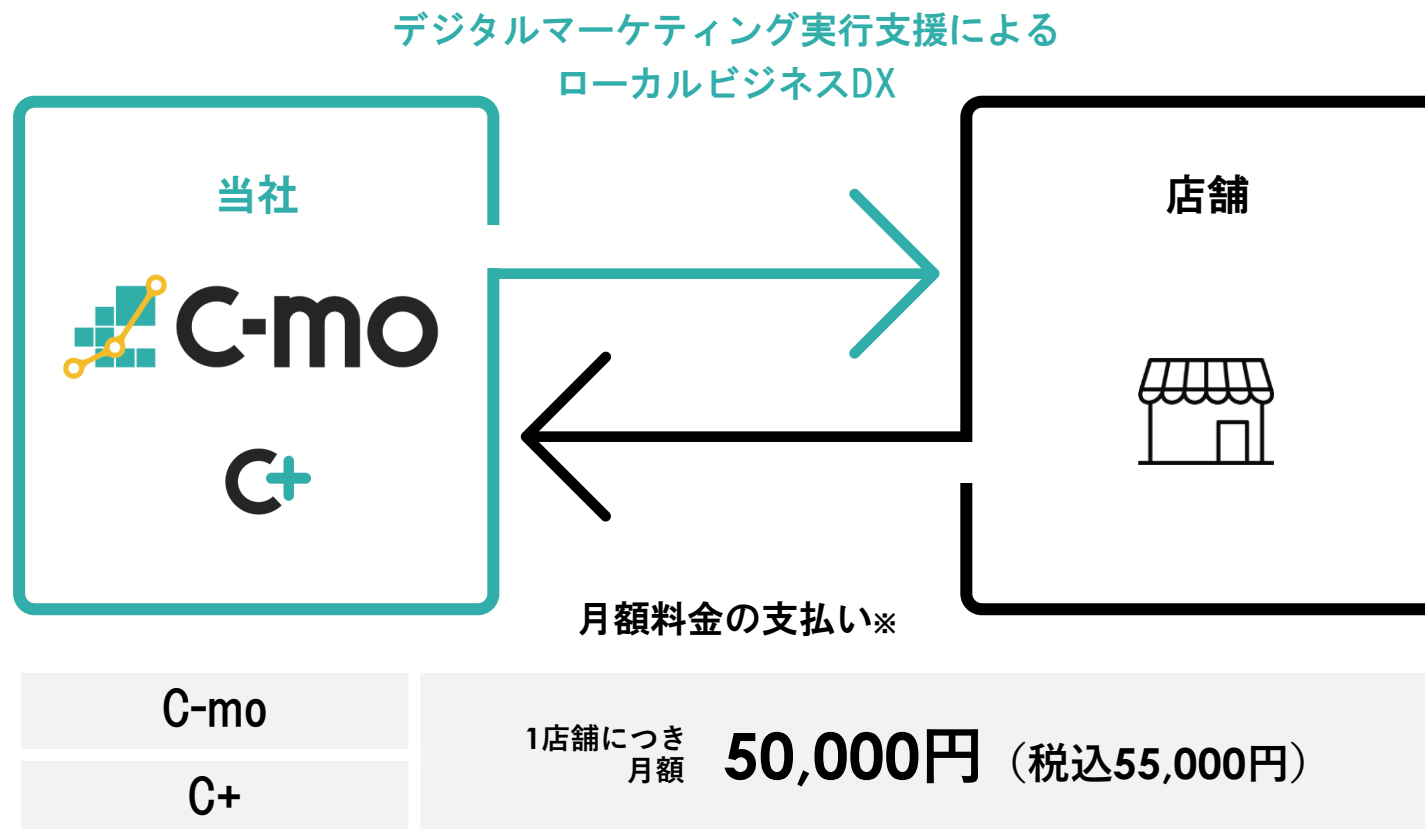


**ワンストップでデジタルマーケティング領域の業務効率化及びDX化を実現**

# ビジネスモデル

## ● 月額定額のストックモデル（年間契約）

導入店舗数に応じて課金するストックモデル



※初期費用は別途1店舗につき50,000円（税込55,000円）

# INDEX

- 01 ローカルビジネスとは
- 02 サービス概要
- 03 C-moの独自性
- 04 市場規模と成長戦略-01
- 05 成長戦略-02

## 独自性. 1

ワンストップで  
DX化を実現

## 独自性. 2

現地支援による  
業界ニーズを捉えた開発

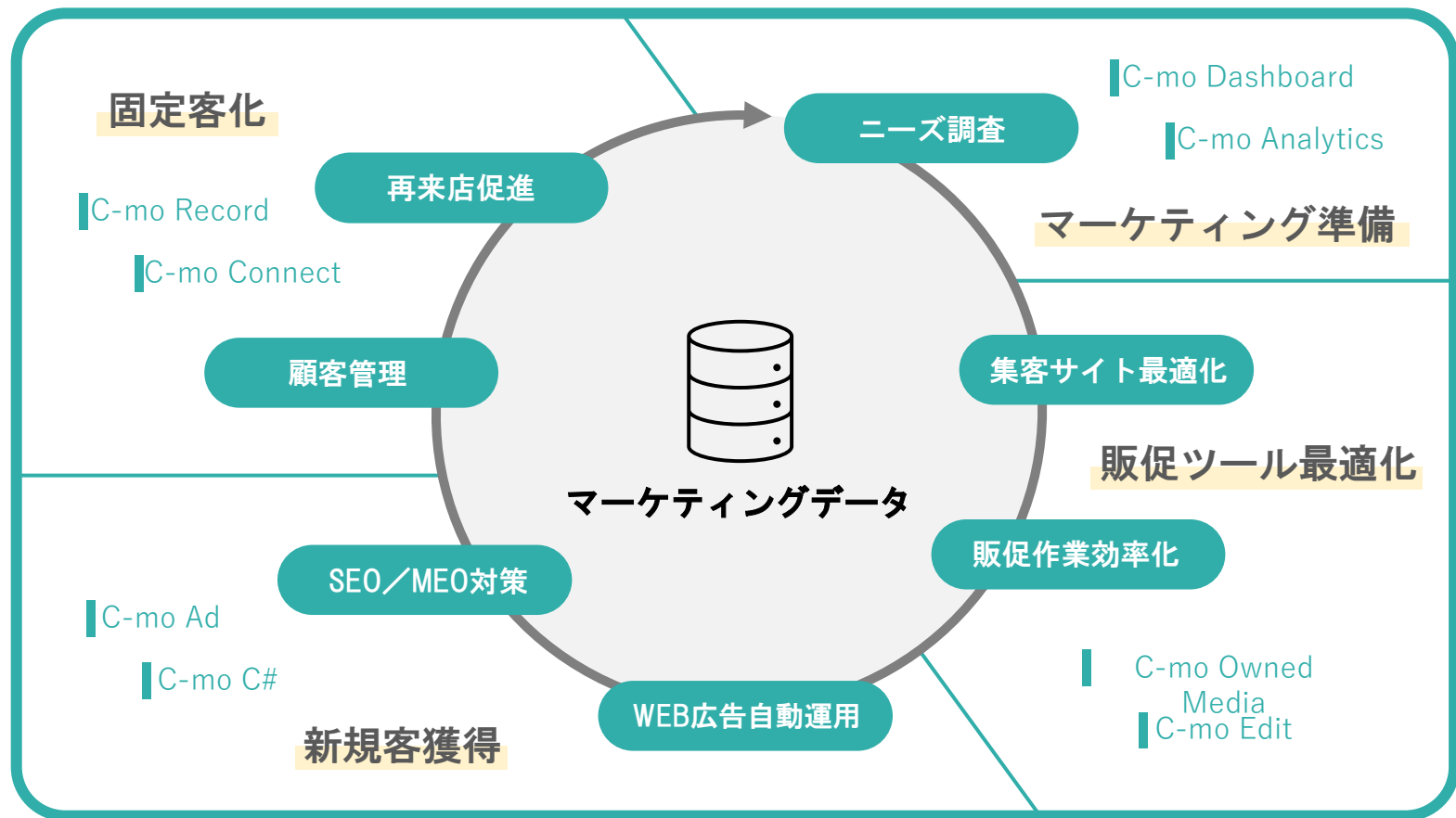
## 独自性. 3

業界に特化した  
消費者データを保有



# C-moの独自性.1-1

- デジタルマーケティング領域の業務効率化及びDX化をワンストップで実現




店舗のデジタルマーケティングをスマホ1つでかんたん操作

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の独自性.1-2

## ● 機能一覧（ビューティー）



**C-mo**

Owned  
Media

— —

オウンドメディア作成

**Ad**

**C-mo**

— A —

広告（Google<sup>d</sup> Yahoo!・各  
SNS）の工程を自動運用

**C#**

**C-mo**

— C —

#

検索エンジン対策（SEO・MEO）  
SNS対策をまとめて運用



**C-mo**

— CPO —

N

Googleマップなどのクーポン  
情報をまとめて更新



**C-mo**

— Edi —

t

Googleマップ SNS・オウ  
ドメディアをまとめて最適化



**C-mo**

— Recor —

d

データから来店客を深く知る



**C-mo**

— Conne —

ct

再来店を促進し、固定客化へ

# C-moの独自性.1-3

## ● 機能一覧（グルメ）




**C-mo**

— Dashboard —  
お店の今を知る




**C-mo**

— Analytic —  
自店舗エリアのユーザーが何を求めているかを知る



**C-mo**

— Owned Media —  
オウンドメディア作成



**C-mo**

— Ad —  
広告（Google・Yahoo!・各SNS）の工程を自動運用



**C-mo**

— C# —  
検索エンジン対策（SEO・MEO）SNS対策をまとめて運用



**C-mo**

— Edi —  
Googleマップ↑SNS・オウンドメディアをまとめて最適化

2022年1月に実装予定



**C-mo**

— Connect —  
再来店を促進し、固定客化へ



## ● 他社との機能比較※1 (ビューティー)

	機能一覧	C-mo ビューティー版	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	2022年2月 リリース予定				
	マーケティングオートメーション	効果性を考慮し 開発見合わせ				
	顧客カルテ	●			●	●
決済・サポート	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	●	●	●	●	●

※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しました

※2 Customer Relationship Managementの略で顧客関係管理を指します

## ● 他社との機能比較※1 (グルメ)

	機能一覧	C-mo グルメ版	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	2022年1月 リリース予定				●	
	配信	●	●		●		●
	紹介促進	2022年2月 リリース予定					
	マーケティングオートメーション	効果性を考慮し 開発見合わせ					
	顧客カルテ						
	予約台帳	各ベンダーと API連携予定	●			●	
決済・サポート	決済	各POSメーカーと API連携予定	●		●	●	
	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しました

※2 Customer Relationship Managementの略で顧客関係管理を指します

## C-moの独自性.2-1

### ● 現地支援による業界ニーズを捉えた開発

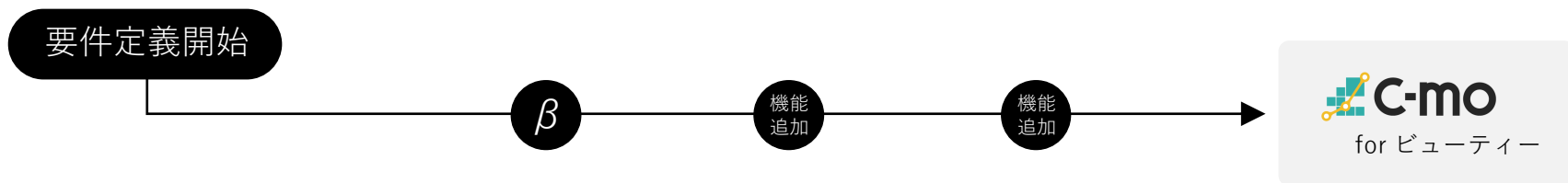
ハンズオン型コンサルティング（C+）で入り込み、すべてのデータを専門チームにて分析  
業界ごとの勝ちパターンや改善点を洗い出し、精度の高い要件定義によって最適なソリューション  
（C-mo）を提供



各業界に対して汎用性の高いシステムをベースにするため**短期間※での開発が可能**

# C-moの独自性.2-2

## ● ビューティー向けC-mo開発実績



要件定義から約**9ヶ月**で業界特化型のSaaSソリューションを提供開始

※ 2018年10月からビューティー業界へ参入し、データ分析及びノウハウ開発を開始  
 参入直後は社内リソースをグルメに配分していたためビューティーの早期展開はせず、  
 2020年5月よりC+ビューティーを本格的に拡大

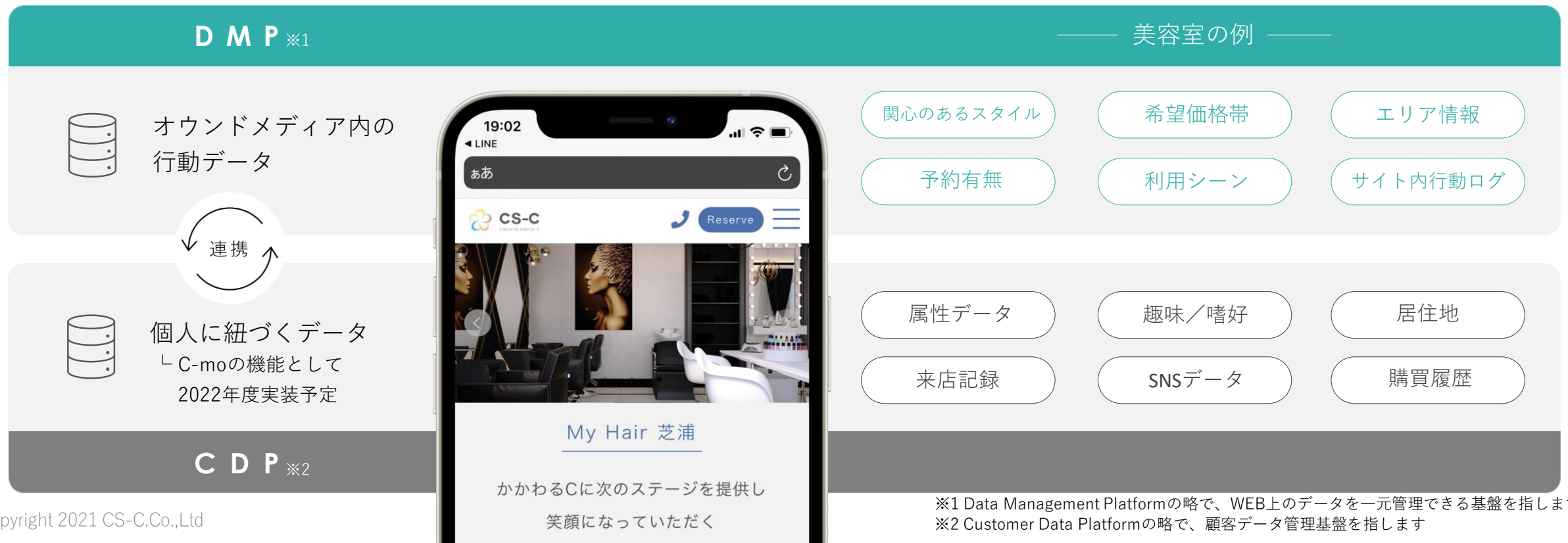
# C-moの独自性.3-1

## ● 業界に特化した消費者データを保有

取引先店舗に対して提供するオウンドメディア及びCRMツール等によって得られた、アクセスログから購買履歴に至るまでのローカルビジネスに特化した消費者データを保有

※取引先店舗毎にオウンドメディアが存在

ローカルビジネス内の行動ひとつひとつをすべて取得



※1 Data Management Platformの略で、WEB上のデータを一元管理できる基盤を指します  
 ※2 Customer Data Platformの略で、顧客データ管理基盤を指します

## C-moの独自性.3-2

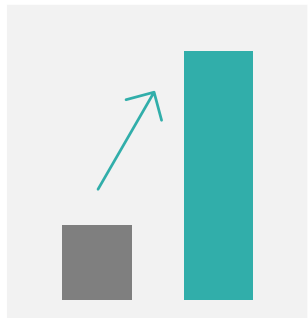
### ● データ活用事例

ローカルビジネス内で得られた行動データ（1st Partyデータ）をもとに、自店舗の商圈で興味関心の高いユーザーに絞り広告配信をすることで、約200%~300%のパフォーマンスアップが可能※1

#### データ活用例

DMP活用における広告運用のパフォーマンス変化

パターン	費用	CPC	CVR	CV	売上効果※2
DMPなし	20,000円	26	0.52%	4	96,000円
DMP活用	20,000円	20	1.34%	13	321,600円
パフォーマンス比較				325%	335%



※1 行動データの活用によって得られる効果はあくまでも一例です  
 ※2 組単価は40,000円と仮定  
 想定売上 = 組単価 × CV × 60%（問い合わせやキャンセルを考慮）

当社が保有するデータを活用したソリューションの常用化及びスイッチングコストが上昇

# INDEX

- 01 ローカルビジネスとは
- 02 サービス概要
- 03 C-moの独自性
- 04 市場規模と成長戦略-01**
- 05 成長戦略-02

# 市場規模

## ● ローカルビジネス市場のポテンシャル

ローカルビジネス市場のうちビューティー／グルメ／トラベル／アパレル業界の店舗数合計は約134万店舗

約 **134**万店舗

### 各業界の店舗数※

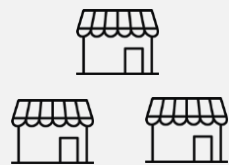
ビューティー	・・・	<b>55.2</b> 万店舗
グルメ	・・・	<b>60.1</b> 万店舗
トラベル	・・・	<b>5.1</b> 万店舗
アパレル	・・・	<b>14.0</b> 万店舗

CS-Cの2021/9期取引店舗数

**4,675**店舗

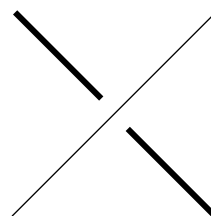


## ● 売上高の成長継続に向けた戦略



### 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
- ✓ 他業界への横展開



### 契約単価の上昇

- ✓ 「オフライン（リアル店舗）  
× オンライン」の推進

# 契約店舗数の拡大-1

## ● 直販体制の強化

### ✔ デジタルマーケティング推進によるリード獲得施策の継続

- SNS広告やオウンドメディア、LINE会員等の活用による見込み客の囲い込み
- 最新ノウハウ等のコンテンツ提供やウェビナー開催を通じたリード育成
- 当社サービスに関心を持った方へ具体的なご提案

### ✔ インサイド、フィールドセールス人員の増強

- 2022年9月期に28名体制を予定（2021年9月期は24名体制）

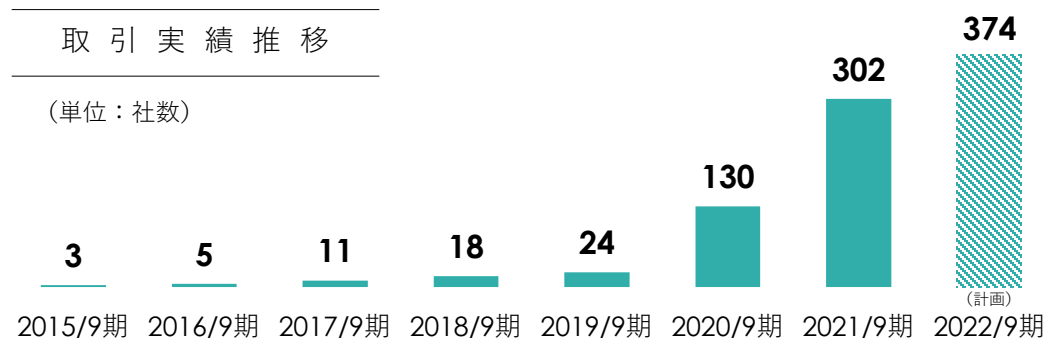


# 契約店舗数の拡大-2

## ● アライアンス先の拡大

### ✔ 新規取引先の開拓

- 当社契約社数のうちアライアンス経由が70%以上（2021年9月期）



#### 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
- ・ サッポロビール株式会社
- ・ タマリス株式会社
- ・ 株式会社ガモウ関西
- ・ 株式会社きくや美粧堂
- ・ 株式会社ダリア
- ・ 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

### ✔ 既存先との関係性強化を継続

- 週に1回のWEBトピックス配信
- 定期的な勉強会の開催
- 紹介先店舗の実績報告会の実施

# 契約店舗数の拡大<sup>-3</sup>

## ● 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・整体院等…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

今後進出予定

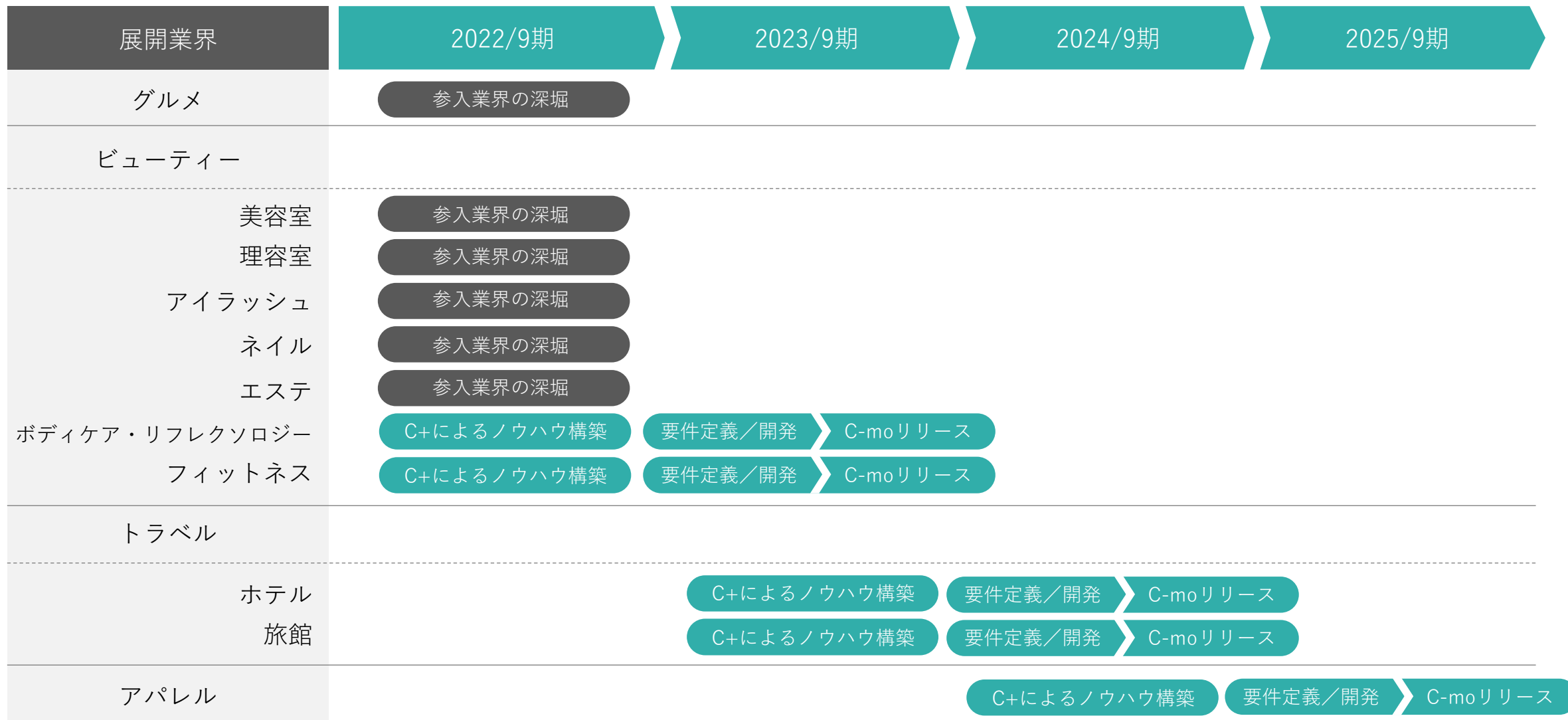
アパレル

約**14.0**万店舗

今後進出予定

# 契約店舗数の拡大-4

## ● 展開イメージ



# 契約店舗数の拡大-5

## ● 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
	理容室	117,266	<a href="https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf">https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf</a>
	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
	リラクゼーション	1,765	<a href="https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/service_sangyo/pdf/004_03_00.pdf">https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/service_sangyo/pdf/004_03_00.pdf</a>
	エステ	5,148	総務省・経済産業省「平成28年経済センサス - 活動調査結果」
	フィットネス	7,893	<a href="https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/kekka/pdf/serviceb.pdf">https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/kekka/pdf/serviceb.pdf</a>
	あんま、マッサージ	19,389	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
	はりきゅう	30,450	<a href="https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2657">https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2657</a>
	あんまマッサージ、指圧とはりきゅう	38,170	平成30年衛生行政報告例（就業医療関係者）の概況
柔道制服の施設所	50,077	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	
	小計	552,730	<a href="https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei/18/dl/kekka3.pdf">https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei/18/dl/kekka3.pdf</a>
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」
	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
	小計	51,004	<a href="https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf">https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf</a>
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」
	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	<a href="https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf">https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf</a>
	合計	1,345,437	

# 契約単価の上昇

## ● 「オフライン（リアル店舗）×オンライン」の推進

オンラインでダイレクトに消費者に自社商品を提供するプラットフォームを提供（2022年リリース予定）

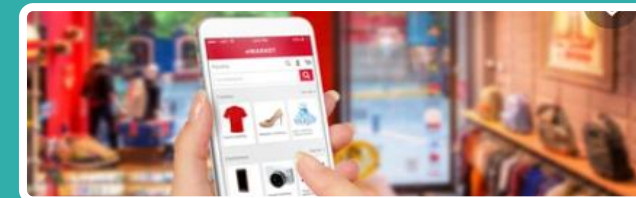
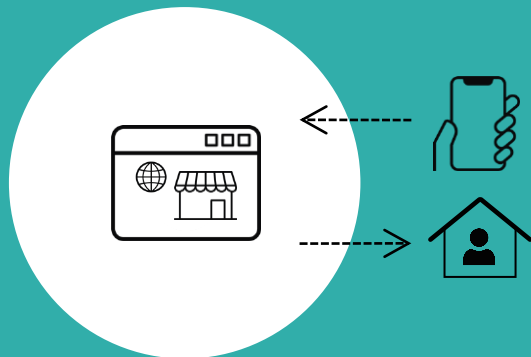
オフラインで蓄積された行動データを活用することでD2C※を推進

月当たり10,000円/店の契約単価上昇を想定

On-line



Off-line

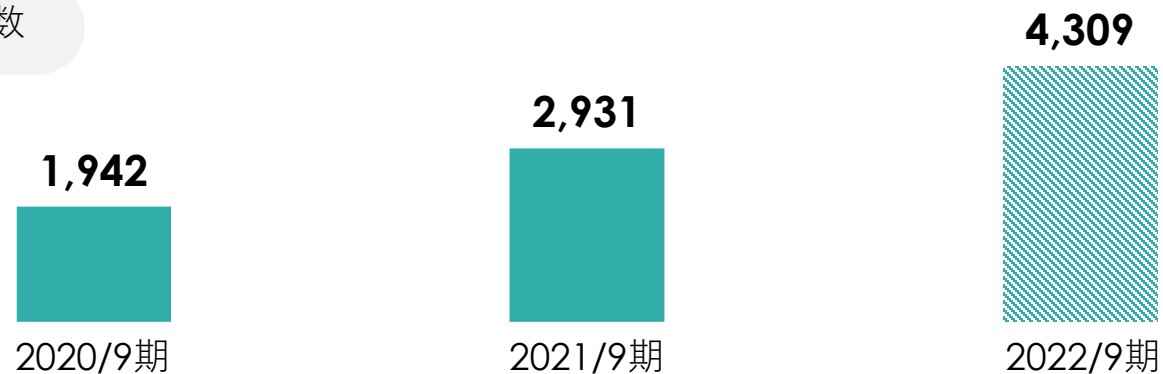


# C-moの契約店舗数及び平均単価の推移

## ● 2021/9期～2022/9期（計画）

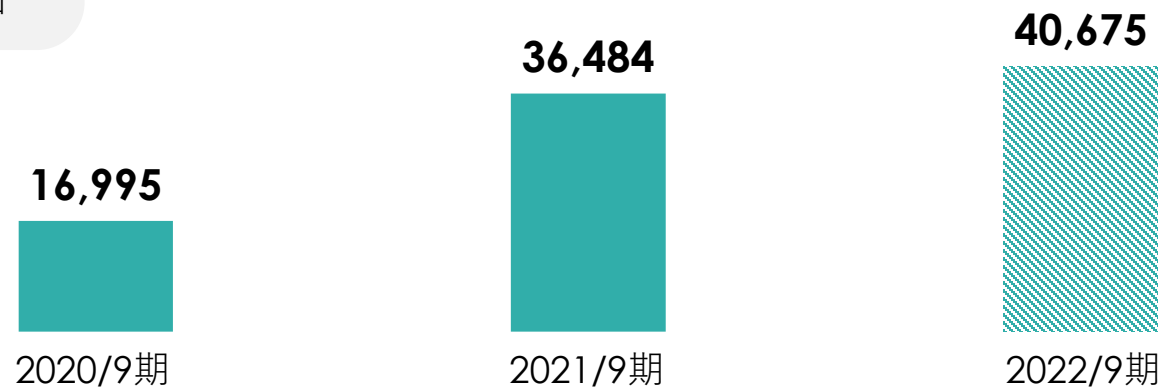
- C-moビューティーの新規獲得、C+からのサービス切り替えによりC-mo店舗数が増加

C-mo契約店舗数



- C-moの機能充実化による販売価格の改定により平均単価が上昇

C-mo平均単価



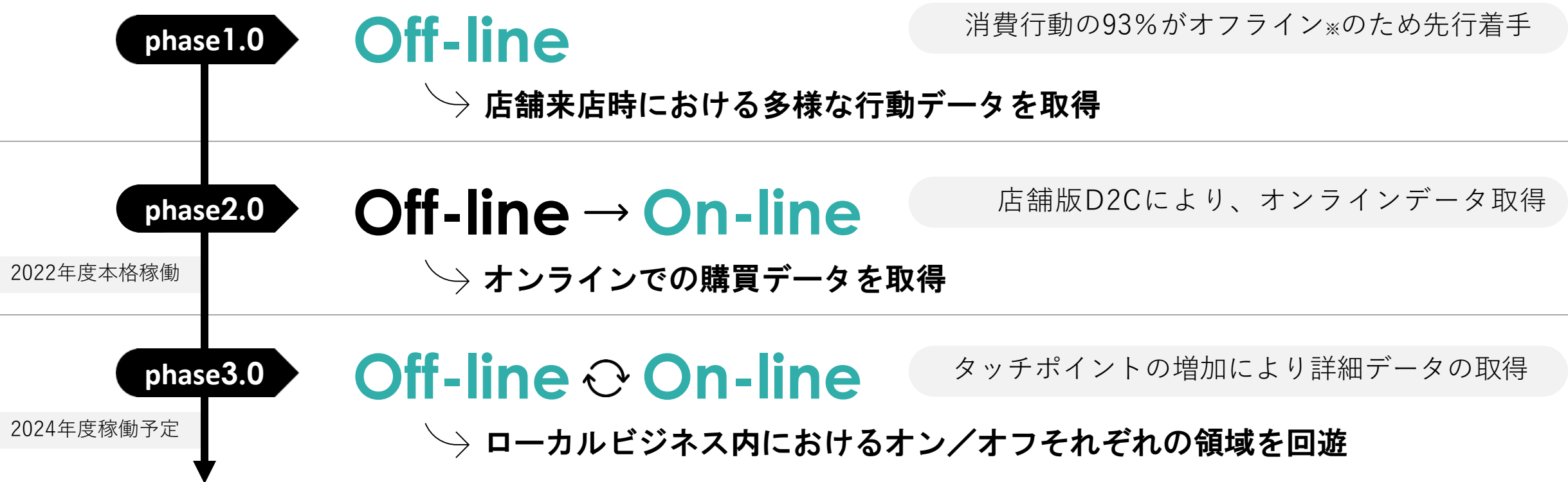


# INDEX

- 01 ローカルビジネスとは
- 02 サービス概要
- 03 C-moの独自性
- 04 市場規模と成長戦略-01
- 05 成長戦略-02**

# ローカルビジネス×OMO

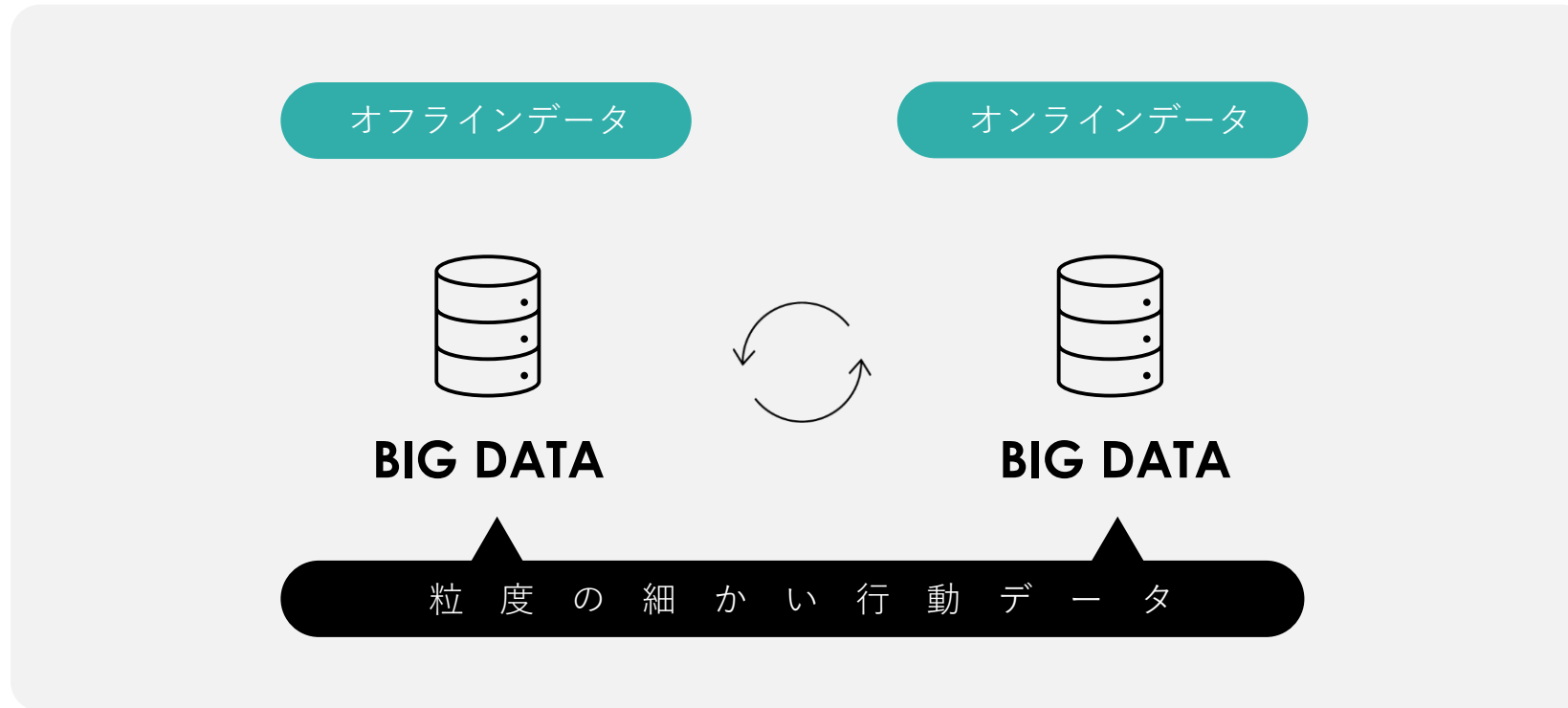
## ● phase2.0、phase3.0へ向けた長期成長戦略



ローカルビジネス×OMOの実現により消費者にとって最適なCXを提供

# ローカルビジネス×OMO

## ● オフラインとオンラインの融合



OMO<sub>※</sub>の推進によって、消費者に対して個別に最適化された情報の配信が可能

※Online Merges with Offlineの略でオンライン（インターネット）とオフライン（リアル店舗）の境界線をなくし、それぞれが融合された状態を指します

# ローカルビジネス×OMO

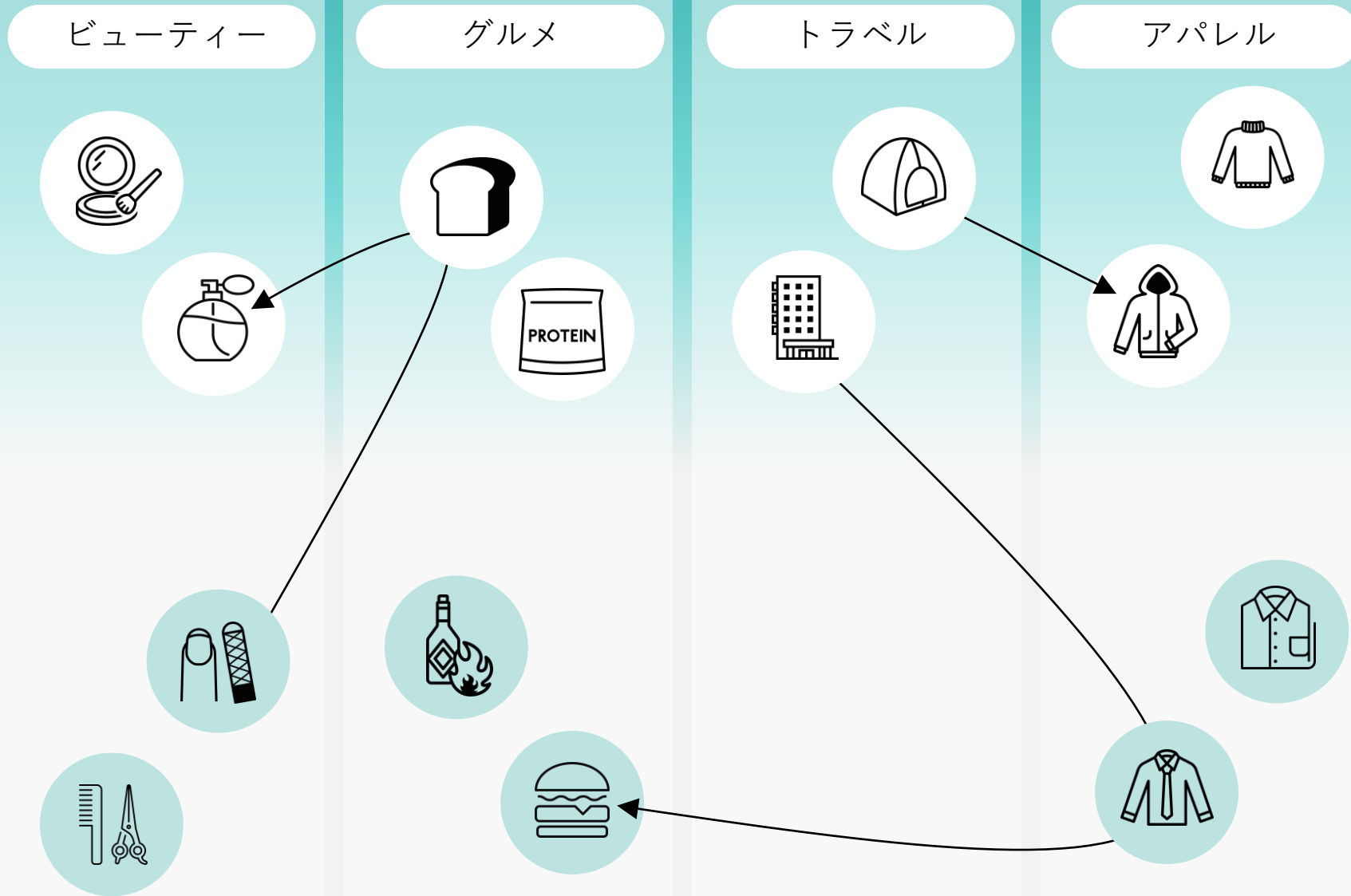
## On-line



行動・購買履歴に応じた情報提供

例) 美容や健康の興味・関心が高く、オーガニック系の食材をオンラインで複数回購入している消費者に対し、オーガニック系コスメをご案内

## Off-line



# 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さらなる育成・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

# Appendix

## C-mo ビューティーに関するその他KPI（2021／9期）

CAC ※1

138,900円

Payback period ※2

約2.9ヶ月

月次解約率

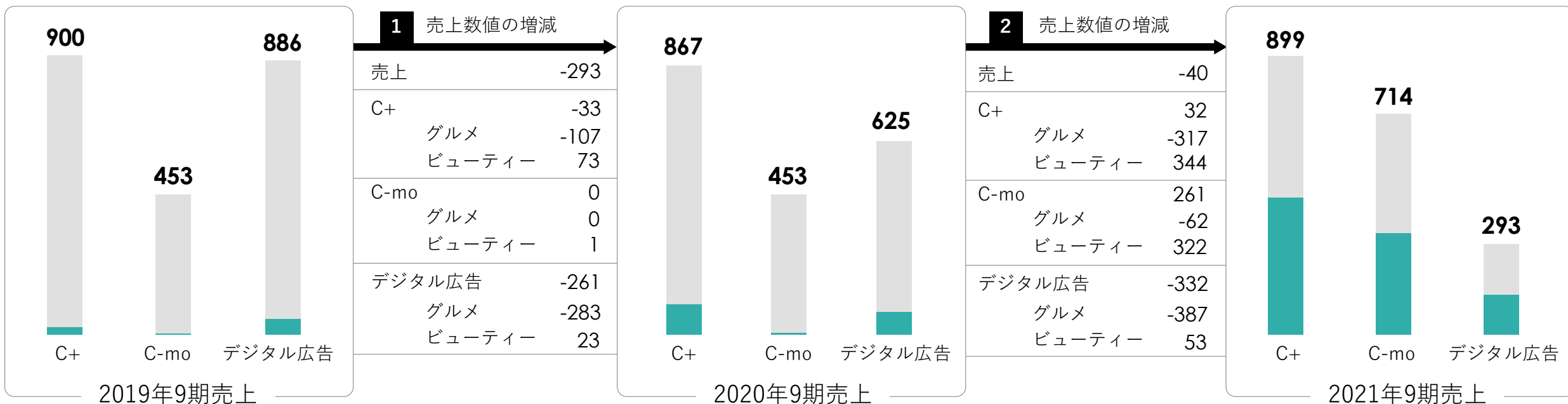
1.1%

※1 獲得コスト／獲得店舗数で算出

※2 CAC／ARPUで算出

# 業績推移（サービス別売上高）

(単位：百万円)



## 1 要因分析（2019年9期～2020年9期）

2020年4月の緊急事態宣言発令により当社サービス提供先のグルメ業界においては業界全体が急激な低迷。提供サービスに対して2020年3月から2020年9月までにおいて186,560千円の減免・値引対応を実施。これにより大幅な売上高の減少があった一方で、2020年5月より、ビューティー業界への積極的なサービス提供を開始し、新規クライアント獲得が進捗。これによりストック売上である「C-mo」及び「C+」の売上高は、2019年9月に対して2.4%の微減。一方、人流抑制により費用対効果が見込めないため、クライアントがデジタル広告出稿を手控えたことが影響し、「デジタル広告」売上高は2019年9月に対し減少が29.4%となったため、全体の売上高は前事業年度に比べ減少となった。

## 2 要因分析（2020年9期～2021年9期）

前事業年度より引き続き新型コロナウイルス感染症が続いた影響により、グルメ業界のクライアントに対し129,163千円の減免・値引対応を実施。人流抑制の継続により「デジタル広告」売上高が293,405千円と減少傾向にある一方で、前事業年度の2020年5月以降にビューティー業界への積極的なサービス提供以降、新規クライアントの獲得が進捗。これにより、ストック売上である「C-mo」及び「C+」の売上高については22.2%の増加に転じた。



# 来期事業計画／前提条件

## ● 売上については「C-mo」「C+」「デジタル広告」によって構成

- 「新規売上」はビューティー業界への継続的な獲得を計画として見込んでおり、グルメ業界は新型コロナウイルス感染症の影響を鑑み、新規獲得を見込まずに策定
- 「既存売上」はC+、C-moそれぞれにグルメ、ビューティーから構成
- サービスごとに想定解約率を設定し、既存売上から解約分の売上高を控除
- デジタル広告は新型コロナウイルス感染症の影響を鑑み、2021年9月期の実績をもとに算出

各種KPI		解約率	
新規獲得顧客数	1,680店舗	C-mo ビューティー	1.0%
必要なアライアンス数	374社	C-mo グルメ	1.5%
想定受注率	35%	C+ ビューティー	2.0%
販売単価	50,000円	C+ グルメ	4.0%※

※新型コロナウイルス感染症の影響及び、過去実績を鑑みて2021年10月を4.0%とし、四半期ごとに段階的に0.5%ずつ改善することを見込んで策定

# 来期事業計画／売上高

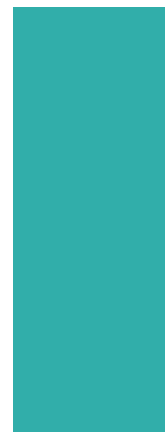
## ● グルメは悲観値、ビューティーは実績値から算出

新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置のさらなる延長・再発令を考慮し、グルメは減免または閉店に伴う解約の継続による減少を見込む一方で、ビューティーはC-moのさらなる拡大に向けて、コロナ禍における実績をベースに約182%増を計画

(単位：百万円)

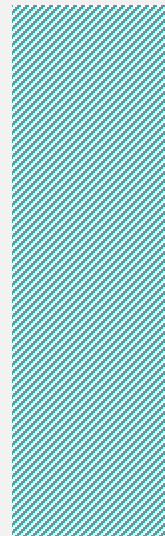
■ 売上高

1,907



2021/9期

2,376

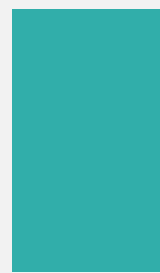


2022/9期

グルメ

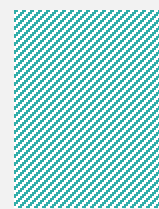


1,002



2021/9期

740



2022/9期

ビューティー

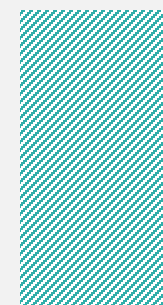
C-mo

897



2021/9期

1,636

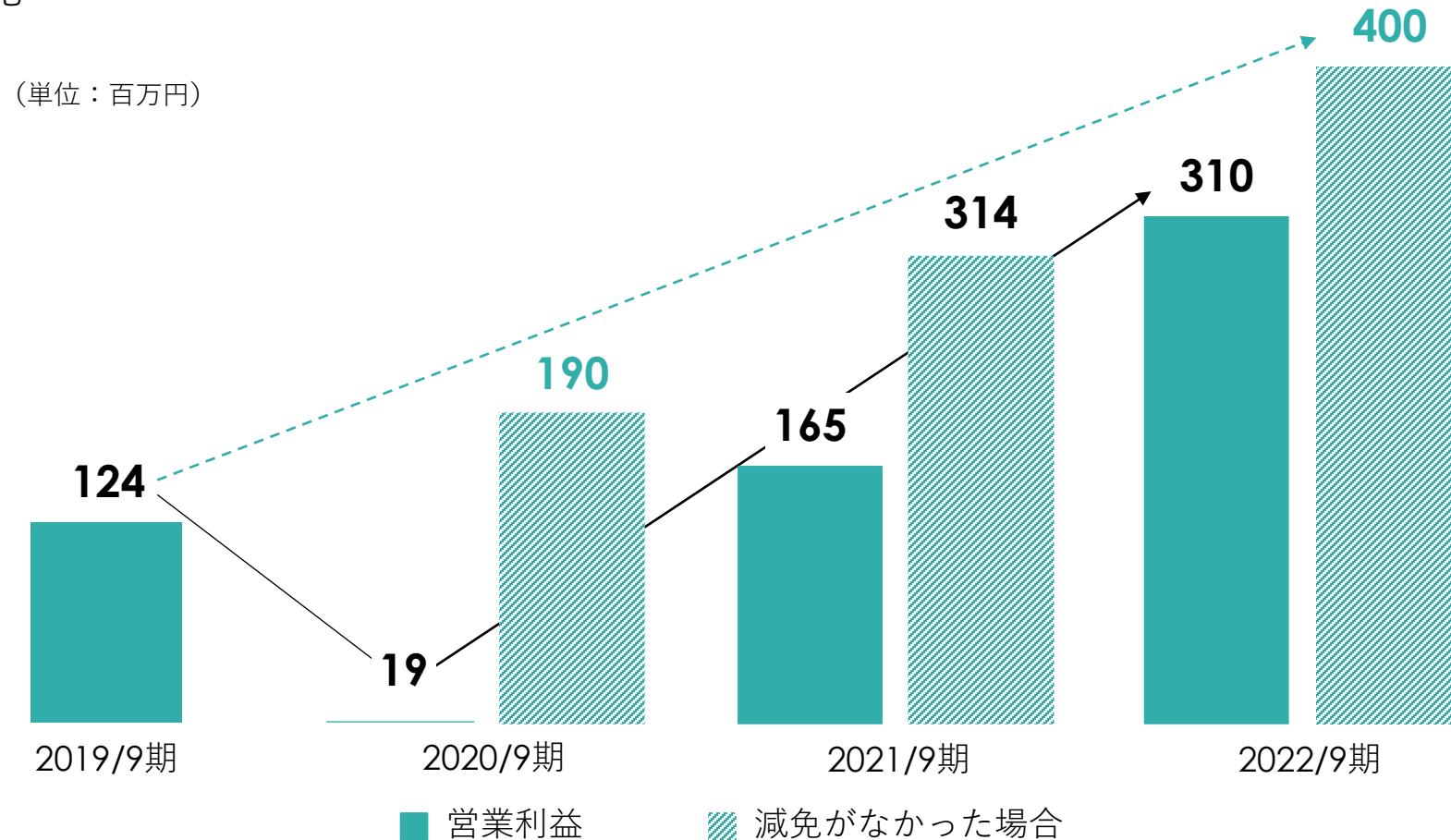


2022/9期

# 営業利益推移（新型コロナウイルス感染症による影響範囲を含む）

## ● 新型コロナウイルス感染症による減免がなかった場合を算出

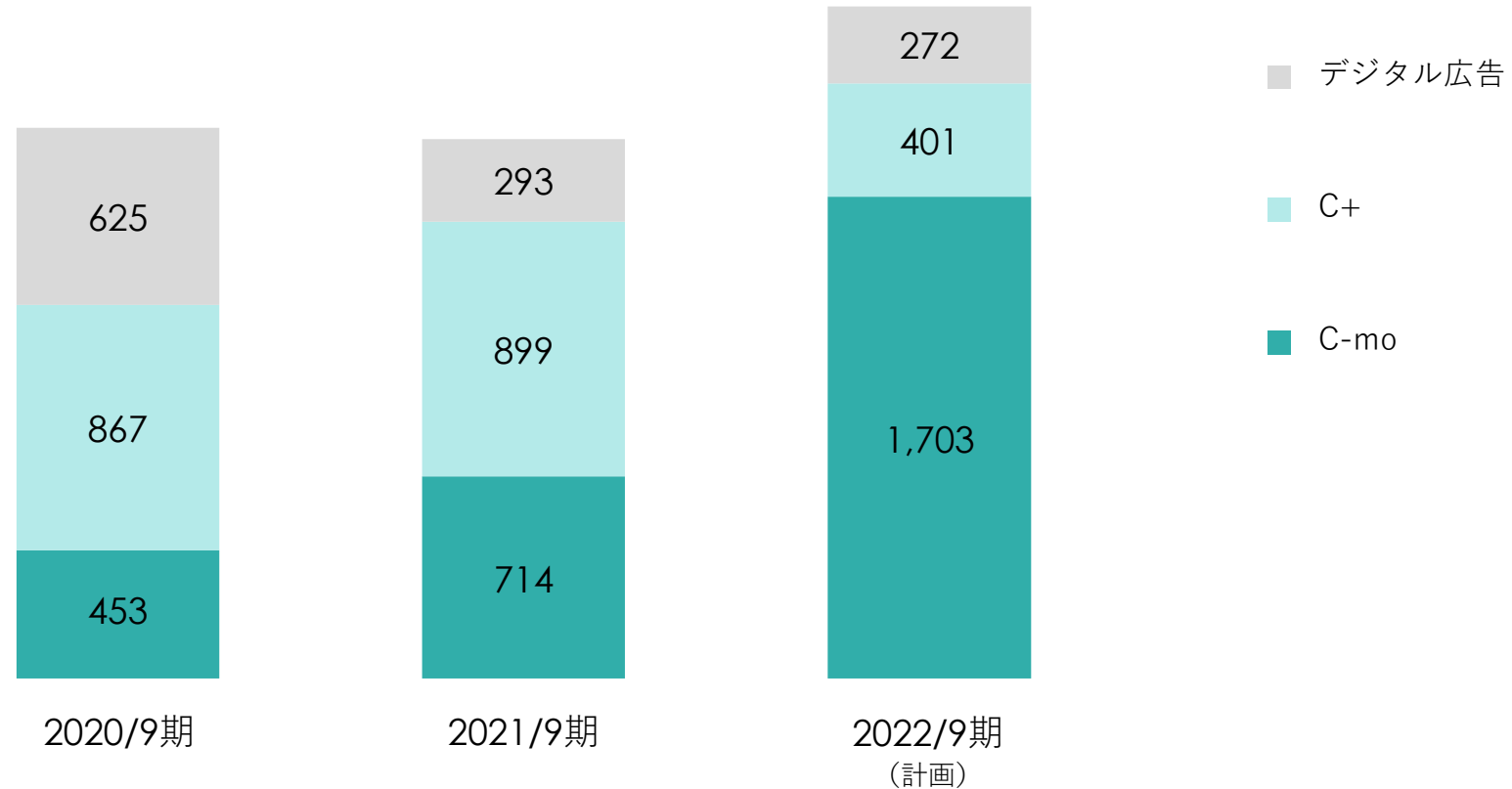
- ・ビューティー業界に対するSaaSの伸展によって急速に回復
- ・事業計画上は新型コロナウイルス感染症の影響が継続する想定だが、仮に収束に向かえばさらなる上積みが可能



# 売上高構成

- ・ 新規獲得営業のリソースをC-moに特化（2022/9期ではC+の新規獲得計画はなし）
- ・ 既存クライアントにおけるC+からC-moへのサービス移行が進み、C-mo比率が増加
- ・ デジタル広告の寄与度が低下し、ストック売上比率の増加

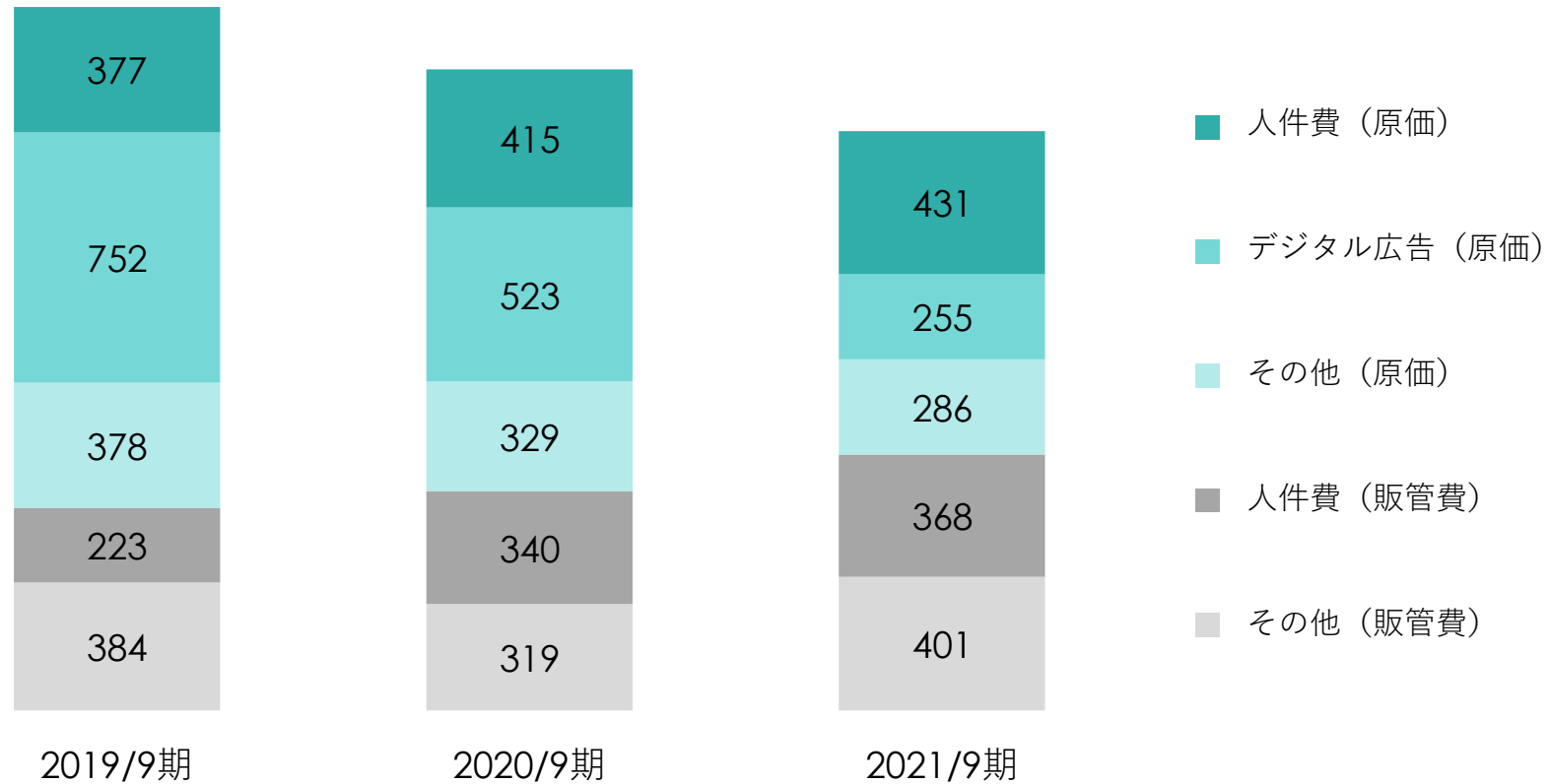
（単位：百万円）

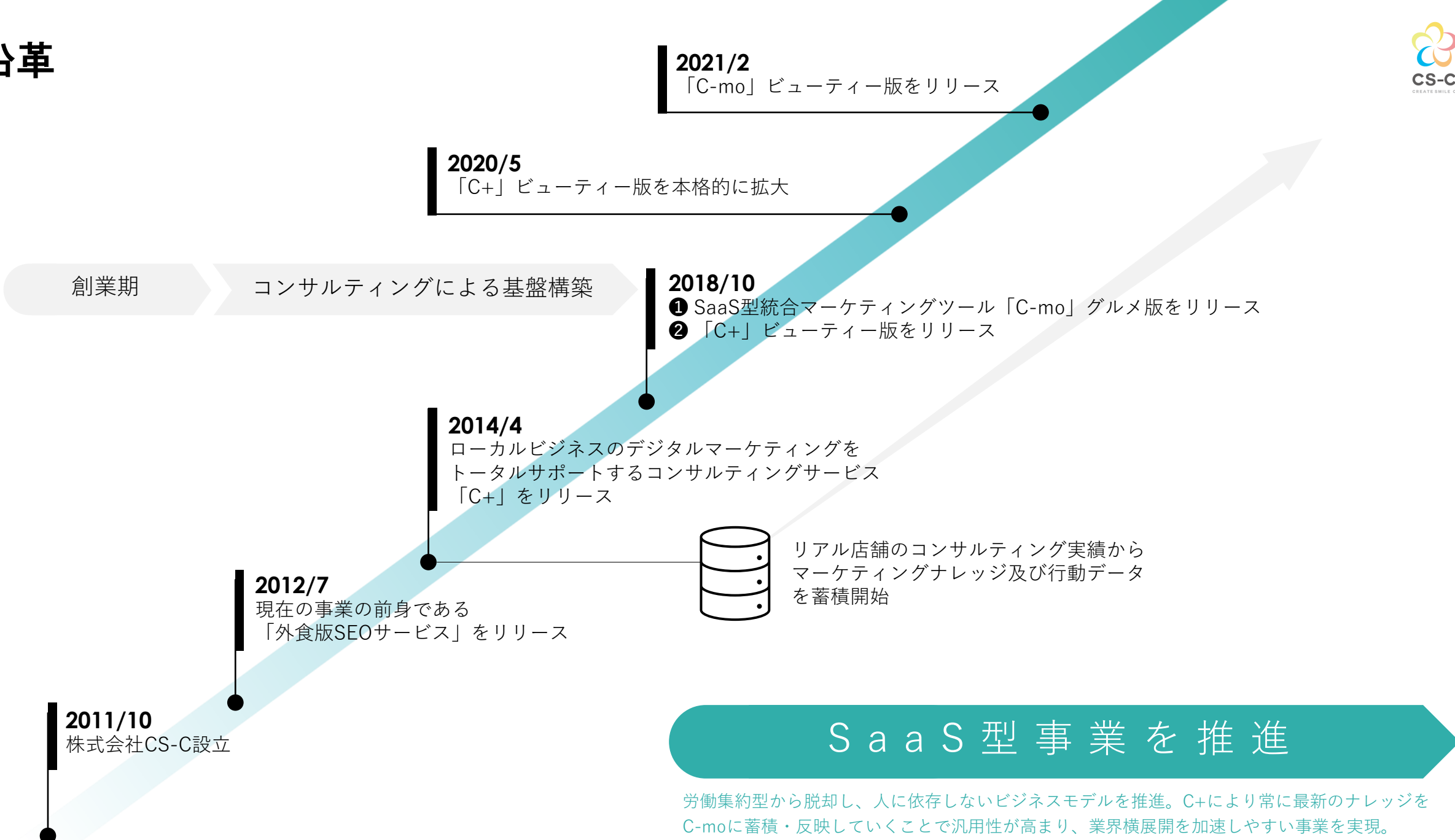


# コスト構造

- ・ 原価率の高いデジタル広告の売上が減少したことによりデジタル広告原価の減少
- ・ 管理体制及びカスタマーサクセスの強化による労務費の増加

(単位：百万円)





# 注意事項

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、2022年9月期通期決算発表時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。