



2023年9月期

決算説明資料

2023年11月14日

株式会社CS-C

東証グロース 証券コード：9258



LOCAL BUSINESS



MARKETING DX

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（2023年9月30日時点）
従業員数	200名 ※アルバイト、パートタイマーを含む（2023年9月30日時点）

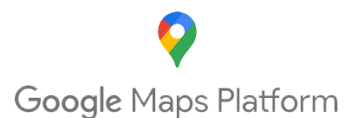
事業内容

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

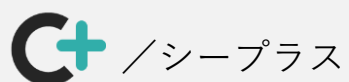


売上高構成サービス



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



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

デジタル広告（広告運用サービス）

ショット型（都度契約）

Google や Yahoo!、SNS等の広告代理店事業

会社概要・サービスの詳細は、IRサイトに掲載の「Company Profile」をご参照ください





2023/9期業績

- 売上高が前年同期比**111%** (計画対比**97%**)
- 営業利益が前年同期比**91%** (計画対比**121%**)



2024/9期計画

- 2023年10月よりトラベル版「C+」本格リリース
- 先行投資として人材採用及びプロダクト開発を進めるため増収、減益計画

決算概要

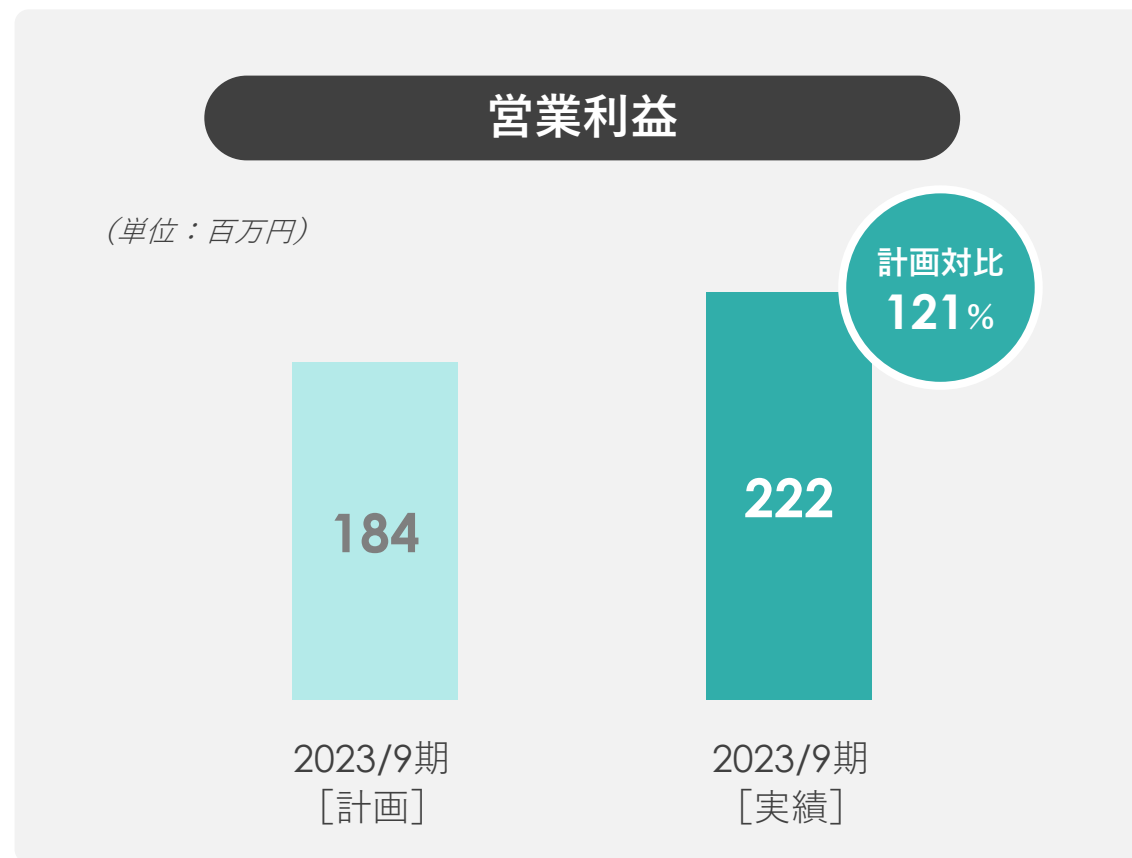
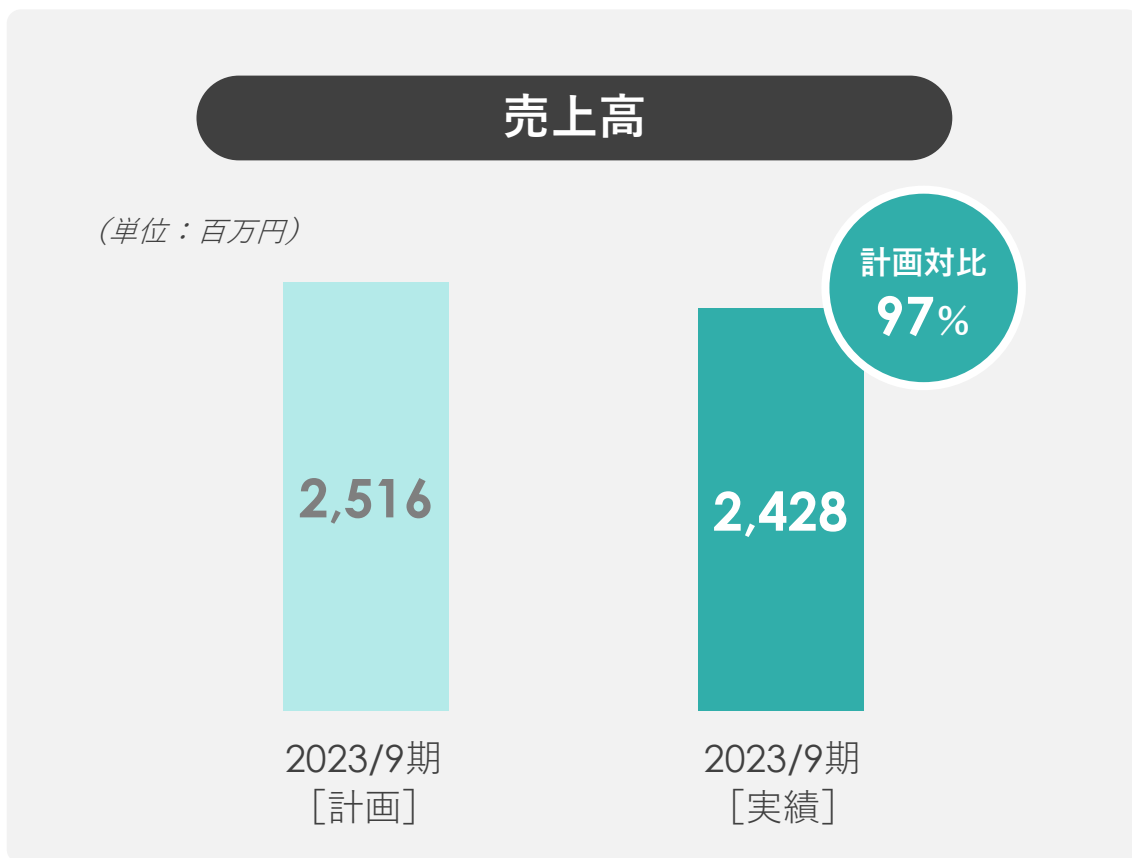
- 「C-mo」の着実な受注増加により、売上高は前年同期比で増加
- 成長促進のための採用コスト等の増加により販管費が増加し、利益ベースでは前年同期比で減少

(単位：百万円)

	2022/9期 2021年10月～2022年9月	2023/9期 2022年10月～2023年9月	前年同期比
売上高	2,182	2,428	111.3%
営業利益 (マージン)	243 (11.2%)	222 (9.2%)	91.4%
経常利益 (マージン)	243 (11.1%)	224 (9.2%)	92.1%
当期純利益 (マージン)	148 (6.8%)	147 (6.1%)	99.6%

計画対比

- 「C-mo」の契約店舗数未達に伴い、売上高に関しては若干の計画未達
- 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更に進み、人件費が計画よりも下振れたことにより、営業利益は計画超過



サービス別売上高

- 原則として新規獲得は主力サービスである「C-mo」に特化しており、前年同期比で着実に成長
- 「C+」はトラベル版の導入が進む一方で、「C-mo」への切り替えや新規受注停止により減少
- 「デジタル広告」はコロナの落ち着きにより、クライアントからの依頼が増加したため、大きく伸長

(単位：百万円)

	2022/9期 2021年10月～2022年9月	2023/9期 2022年10月～2023年9月	前年同期比
C-mo	1,479	1,629	110.1%
C+	408	319	78.2%
デジタル広告	294	479	163.1%

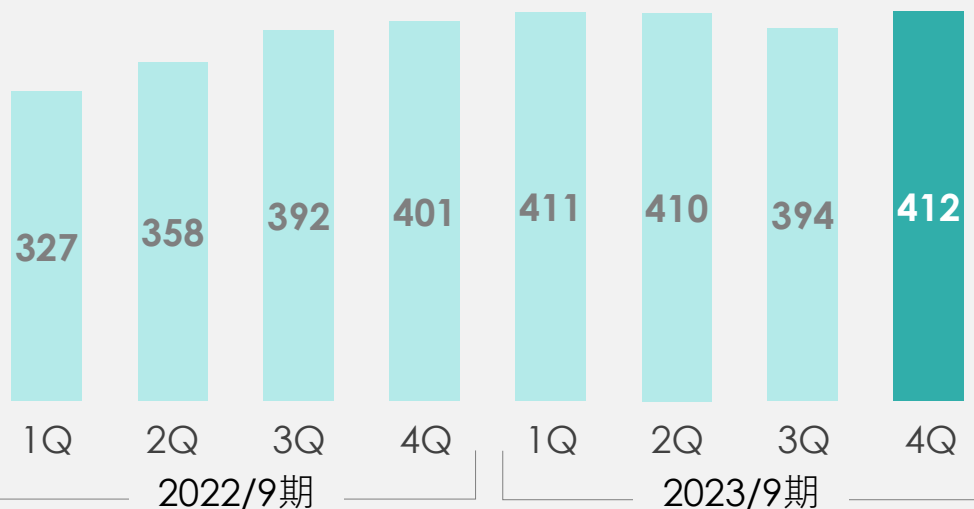
「C-mo」 売上高推移

- 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、及び「C-mo」の継続的なバージョンアップを実施し、持続的な成長を実現

「C-mo」の売上高

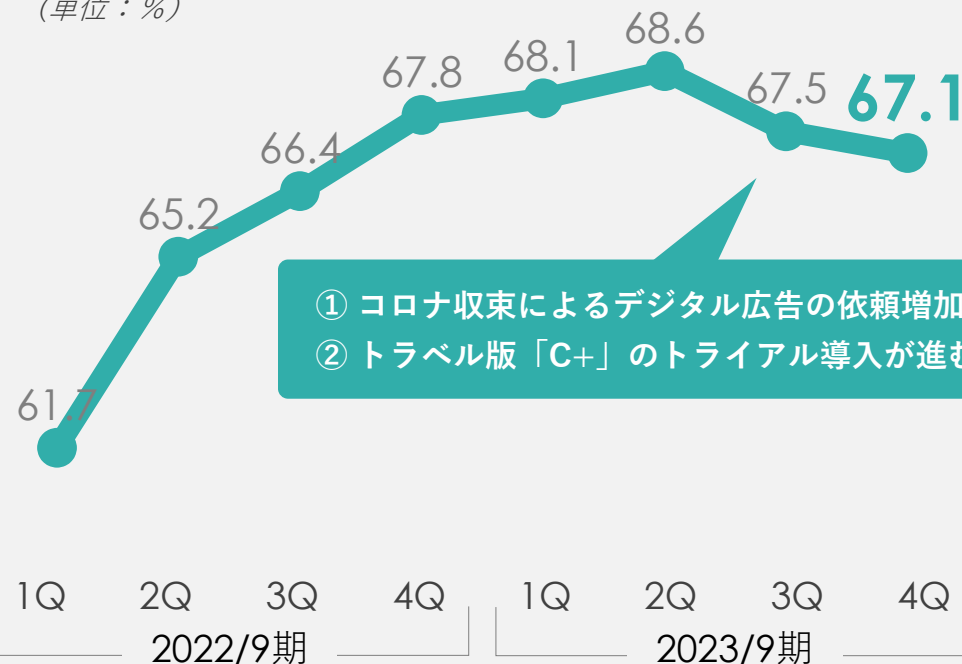
(単位：百万円)

2023/9期累計
1,629百万円



売上高に占める「C-mo」の割合※

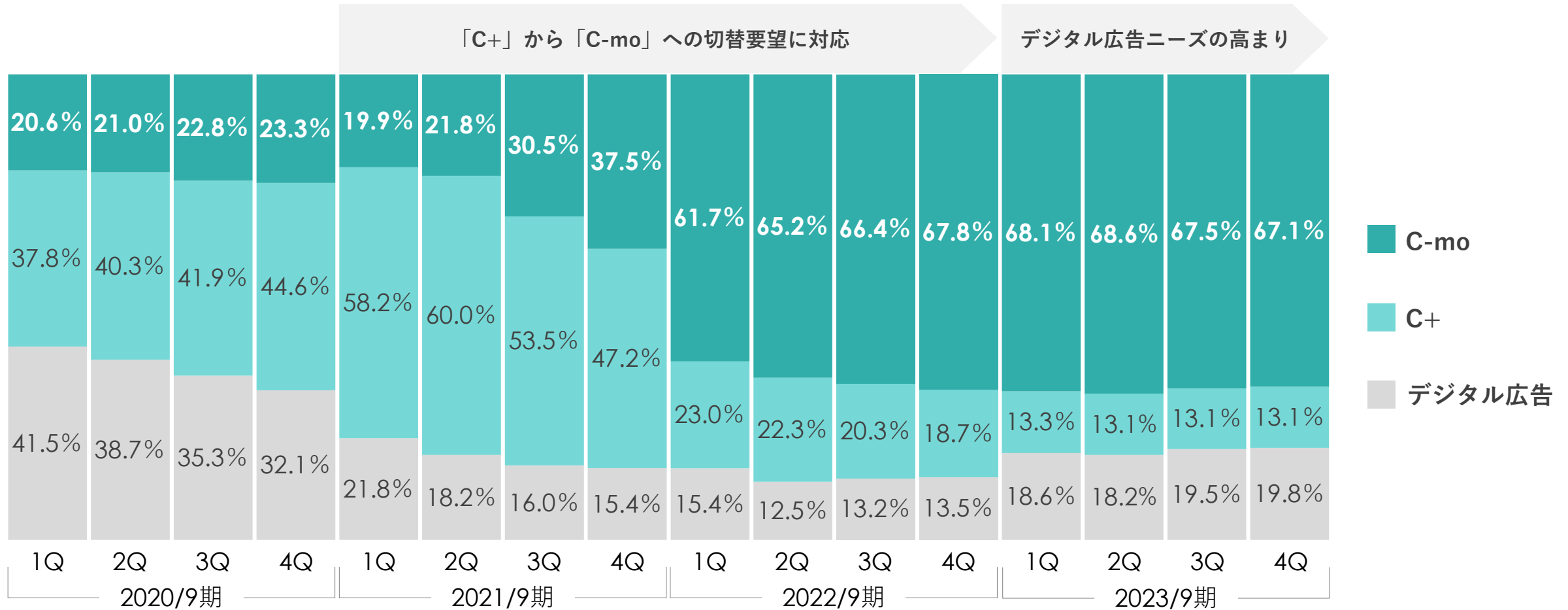
(単位：%)



- ① コロナ収束によるデジタル広告の依頼増加
- ② トラベル版「C+」のトライアル導入が進む

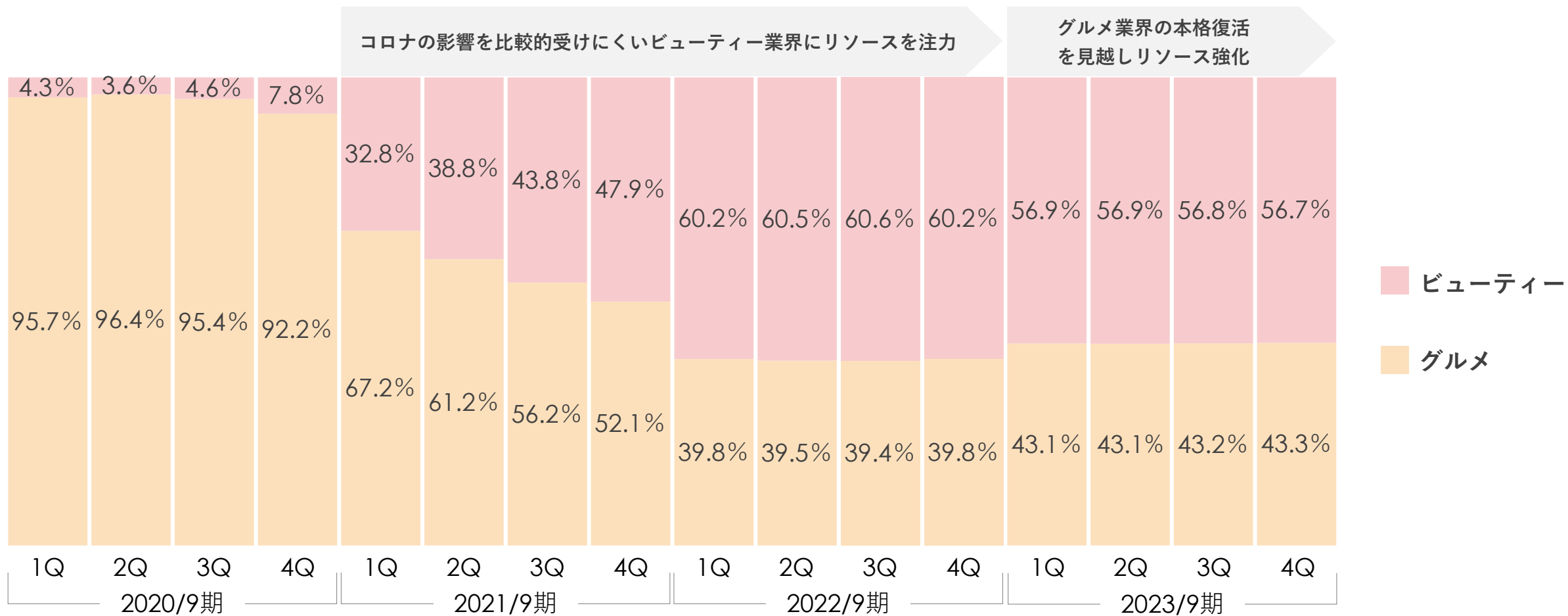
売上高構成比／サービス別※

- 2022/9期 (11期) 以降、顧客要望に対応し「C+」から「C-mo」への切り替えが進展するとともに、既存事業における「C+」の受注停止によって「C-mo」の構成比率が上昇
- デジタル広告は顧客ニーズの高まりにより構成比率が上昇傾向



売上高構成比／業界別※

- コロナ収束による客足の戻り、及びインバウンド需要の回復により、売上高に占めるグルメ業界の割合が徐々に増加



ARR ※1

1,604百万円
(前年同期比 103.6%)

契約店舗数

4,425店舗
(前年同期比 111.1%)

平均単価 ※3

30,491円
(前年同期比 89.0%)

解約率 ※3

2.4% ※4

※1 四半期会計期間末 (3・6・9・12月) のMRR (※2) を12倍することにより算出

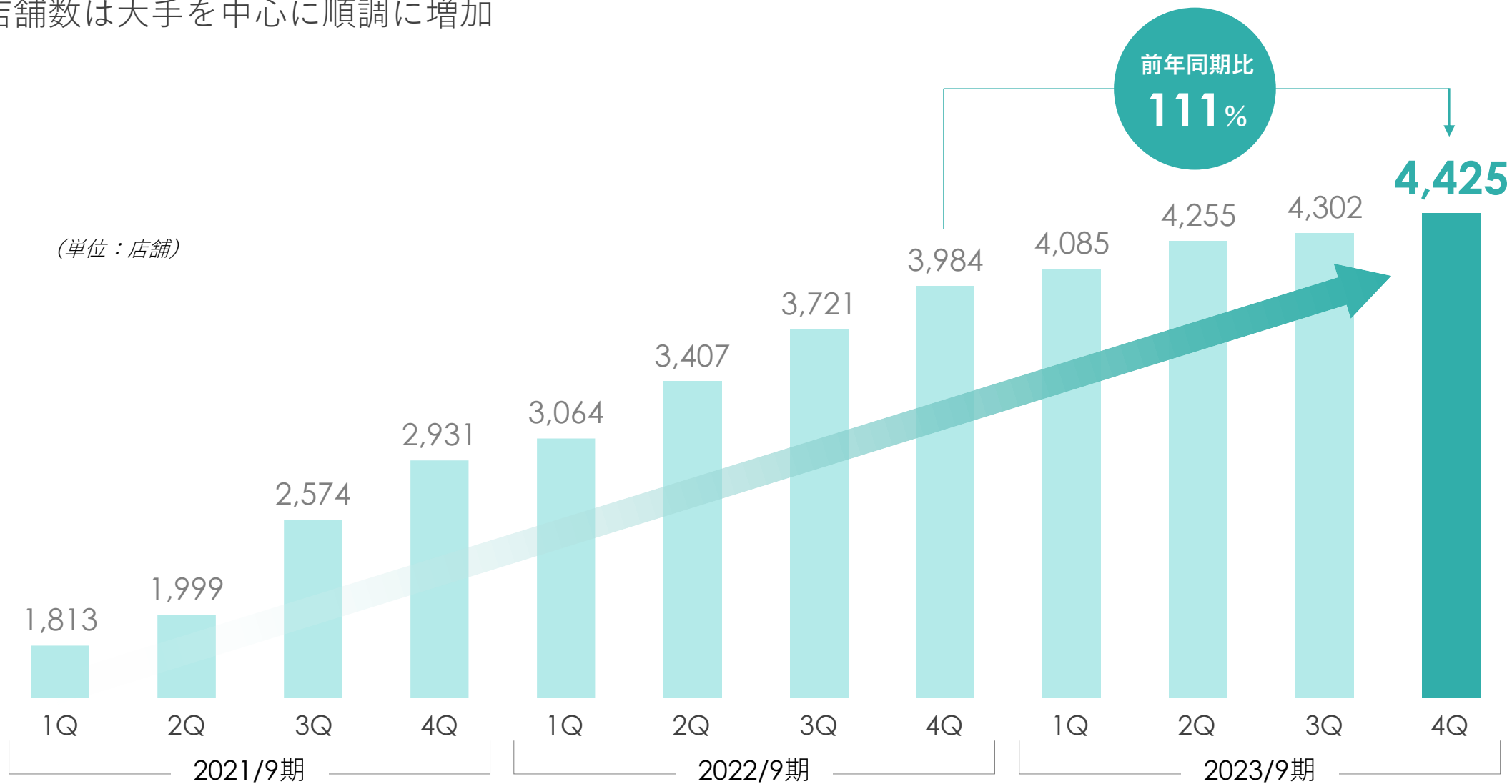
※2 対象月の月末時点における顧客との契約において定められたID単位で毎月課金される月額利用料の合計金額

※3 2023年9月時点の直近6ヶ月平均

※4 一過性要因を除外した場合は2.0%

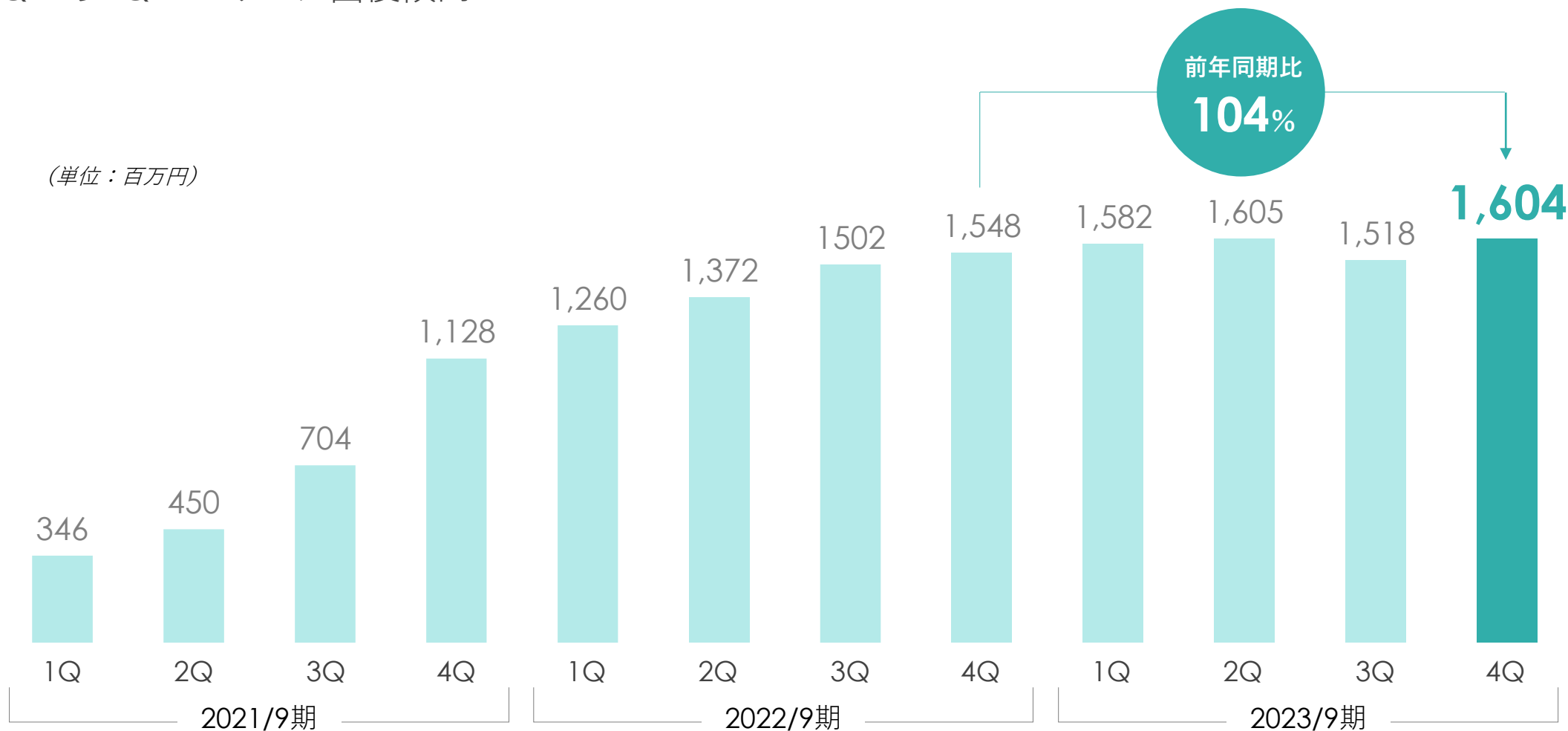
契約店舗数 / C-mo

- 店舗数は大手を中心に順調に増加



ARR^{※1}/C-mo

- 契約店舗数のYoY111%に対し、大手企業へのボリュームディスカウントが影響しARRはYoY104%で着地
- 3Qから4Qにかけては回復傾向



※1 四半期会計期間末(3・6・9・12月)のMRR(※2)を12倍することにより算出

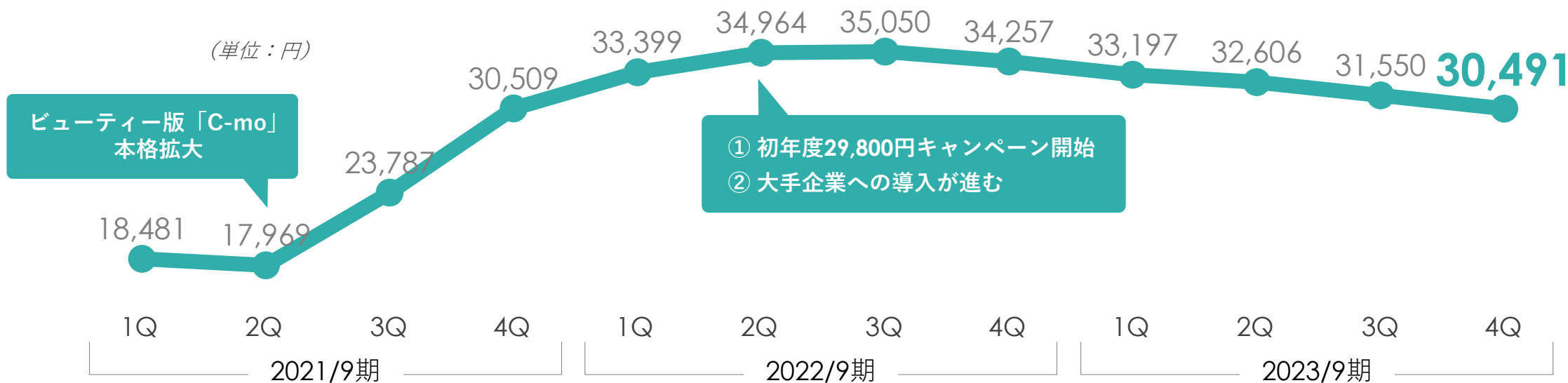
※2 対象月の月末時点における顧客との契約において定められたID単位で毎月課金される月額利用料の合計金額

平均単価／C-mo

- 2023年9月時点の6ヶ月平均単価は30,491円

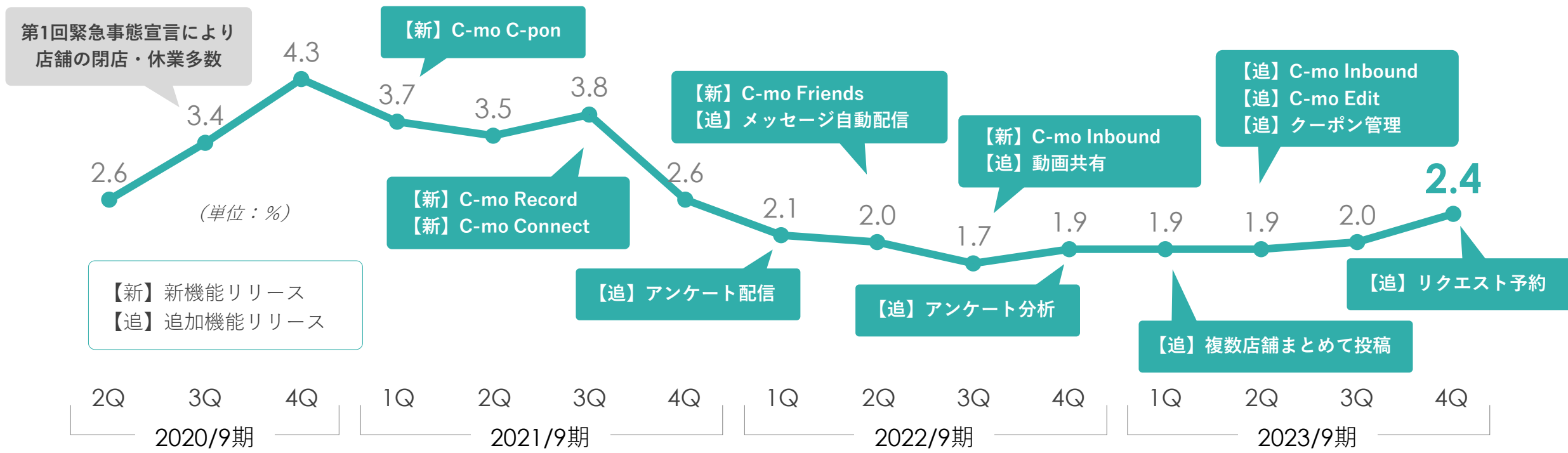
価格変動要因

- ① コロナの影響が大きいグルメ業界には、応援キャンペーンとして初年度29,800円でサービス提供（キャンペーンは2023/9期1Qを以て終了）
- 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



6ヶ月平均解約率／C-mo

- 解約率上昇の要因は、大手企業（1社）の解約によるもの
 - 「C-mo」の一部機能のみの利用であったため、収益インパクトは1店舗あたり約15,000円/月と経営に与える影響は極めて限定的
- 上記の一過性要因を除くベースの解約率は2.0%



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

新規受注内訳

- インバウンド需要の回復により、ビールメーカーを始めとするアライアンス企業からの紹介が増加

約20%

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80%

アライアンス

- ✓ 勉強会の開催 (57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

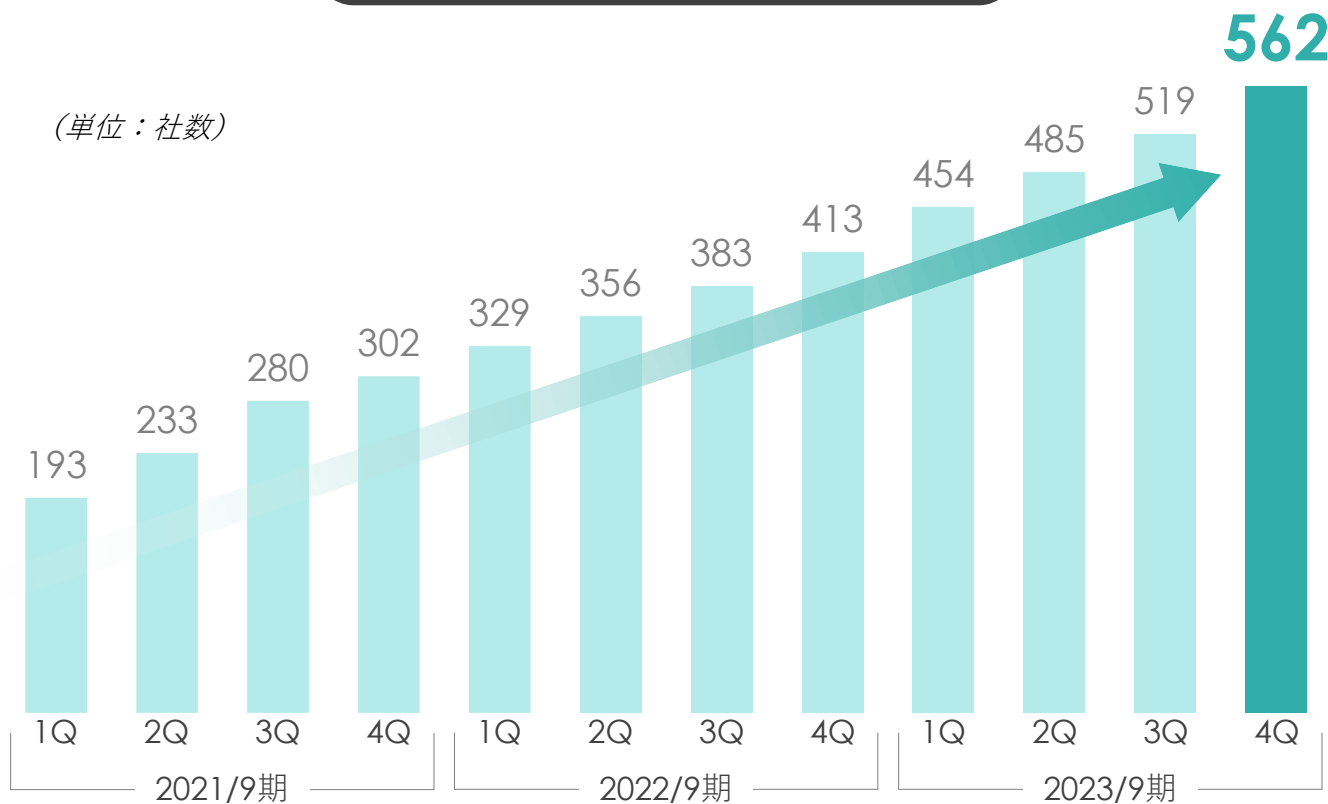
受注の
内訳

アライアンス企業数

- 2023年9月末時点のアライアンス契約は562社
- 東和銀行とも業務提携を開始し、更なるシェア獲得を目指す

取引社数

(単位：社数)



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
- 株式会社沖縄銀行
- 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
- サントリー株式会社
- 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
- 株式会社東京スター銀行
- 株式会社東和銀行
- 株式会社名古屋銀行
- 株式会社ビューティガレージ
- 株式会社北陸銀行
- 株式会社みずほ銀行
- 株式会社三菱UFJ銀行

追加機能リリース

✓ 「C-mo Edit[※]」がリクエスト予約に対応

C-mo Edit (シーモ エディット) での飲食店のコース登録時に「リクエスト予約」を選択できるようになりました。

リクエスト予約は、お店とお客様とのやり取りが発生するため、お客様の希望に合わせたきめ細やかな対応が可能になります。
また、即予約と比べて無断キャンセルが発生しづらく、キャンセルのリスクを減らしてネット予約を導入することができます。

<ニュースリリース> <https://s-cs-c.com/archives/cmo/20230720>



2024年9月期 通期計画

- グルメ、ビューティーにおけるマーケティングニーズの回復加え、トラベルの本格稼働による増収計画
- トラベルの本格稼働による人材採用、インバウンドサービス強化に向けたプロダクト開発への先行投資を行うため、減益計画（後述参照）

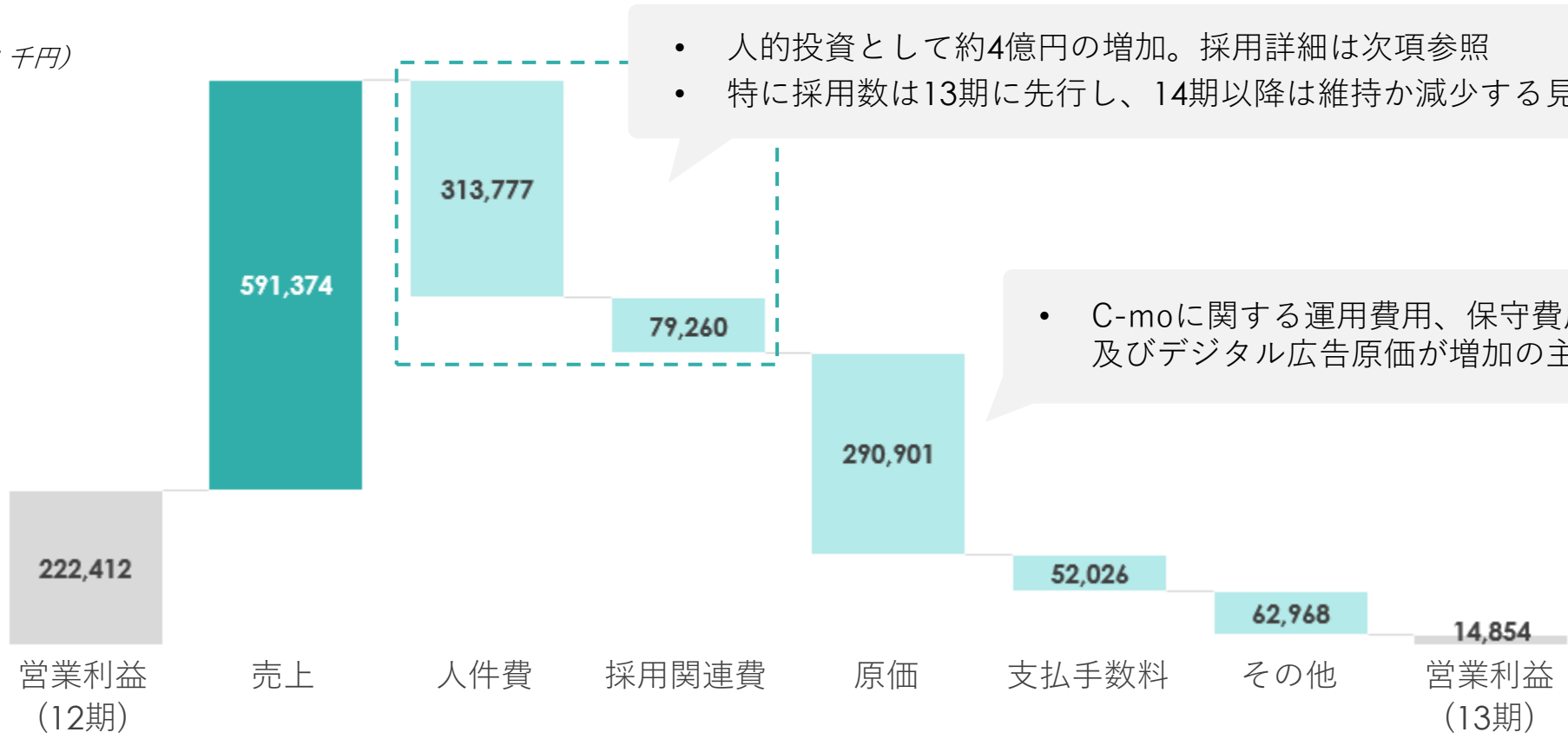
(単位：百万円)

	2023/9期 [実績]	2024/9期 [計画]	前年同期比
売上高	2,428	3,019	124.4%
営業利益 (マージン)	222 (9.2%)	14 (0.5%)	6.7%
経常利益 (マージン)	224 (9.2%)	14 (0.5%)	6.5%
当期純利益 (マージン)	147 (6.1%)	7 (0.2%)	5.1%

営業利益増減分析

- 2024/9期 (13期) においては高単価が期待されるトラベル事業が本格始動する関係で採用を積極的に進めていく計画。2025/9期 (14期) 以降も見据えた先行投資として位置付けており、13期の営業利益は圧縮される見込み
- ニーズが見えてきている中での積極投資であるが、投資回収の開始タイミングは13期後半から14期前半を想定

(単位：千円)

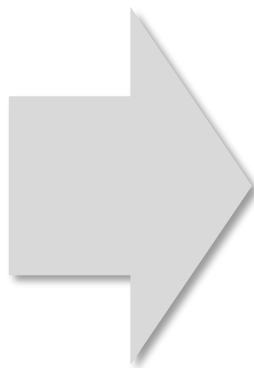


- 人的投資として約4億円の増加。採用詳細は次項参照
- 特に採用数は13期に先行し、14期以降は維持か減少する見込み

- C-moに関する運用費用、保守費用、及びデジタル広告原価が増加の主要因

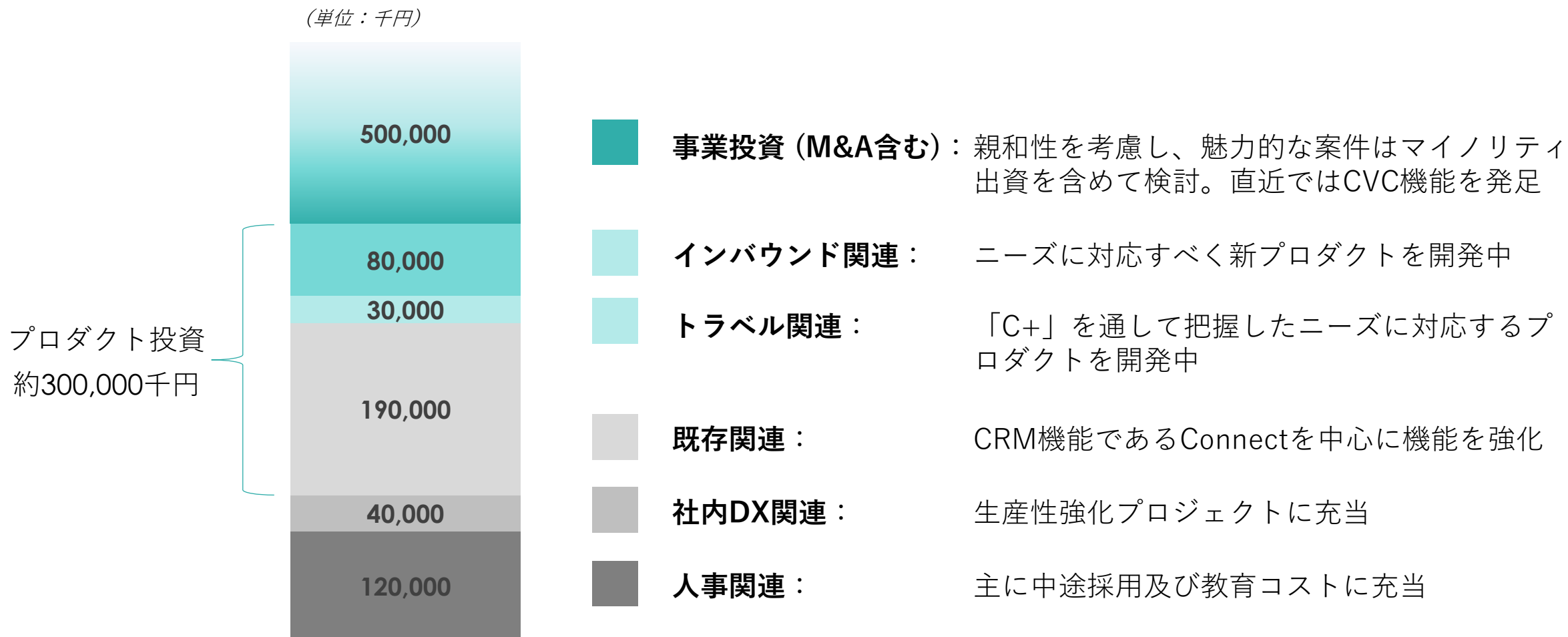
通期採用計画

- 先述の通り人材投資を積極的に推進し、トラベル事業を中心としたトップラインの拡大を実現
 - 2023/9期 (12期)においてテストマーケティングを実施し、アクセルの踏み込みを決断
- 2023/9期 (12期) の採用経験を踏まえ、オンボーディングスピードの観点から、中途採用を積極的に推進
 - プロパー社員を育成していく方針にも変わりはないため、一定数の新卒採用も実施予定



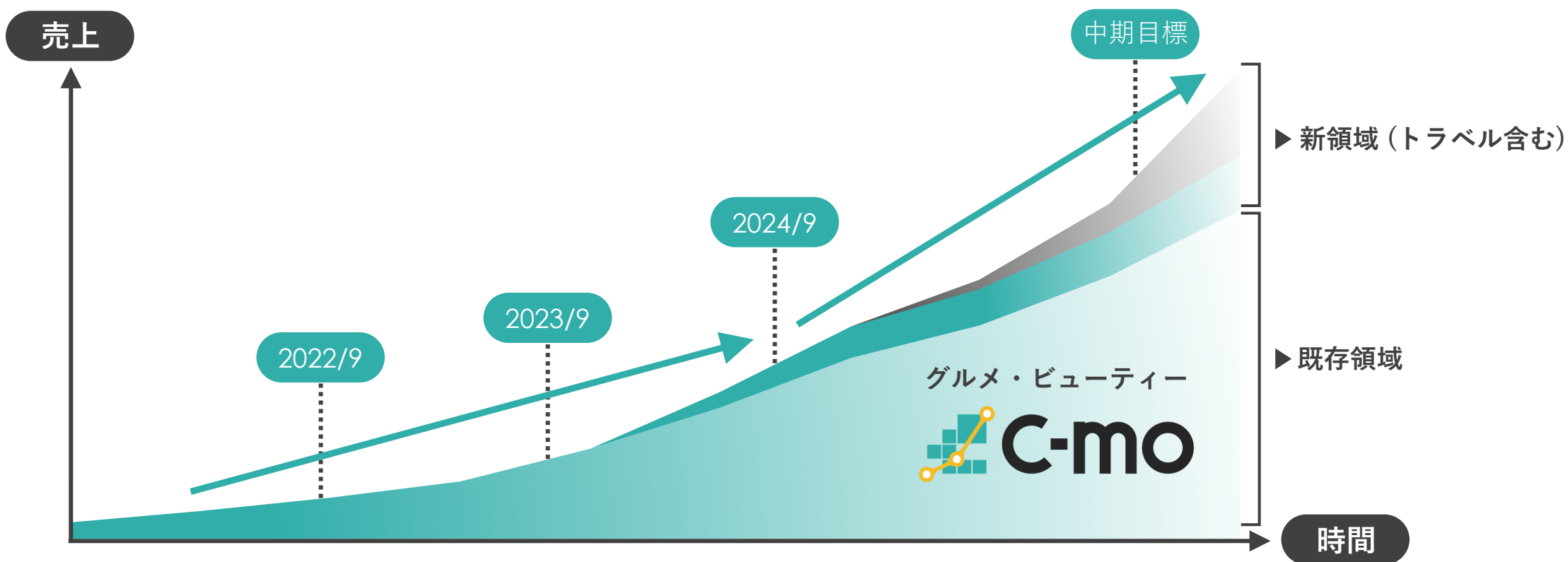
投資方針

- 財務規律を注視しながら投資方針を決定



事業の拡張

- グルメ、ビューティーを事業基盤とし、そこから得たキャッシュフローを次なる成長フィールドに投下し、持続的かつ非連続な成長を実現
- 2024/9期を境に成長角度を加速し、ローカルビジネスソリューションにおける市場リーダーとしての地位を確立



SDGsに関する取り組み

- 当社の重点課題の位置づけ

✓ 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
- 経営改善による資源の無駄を削減
- 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

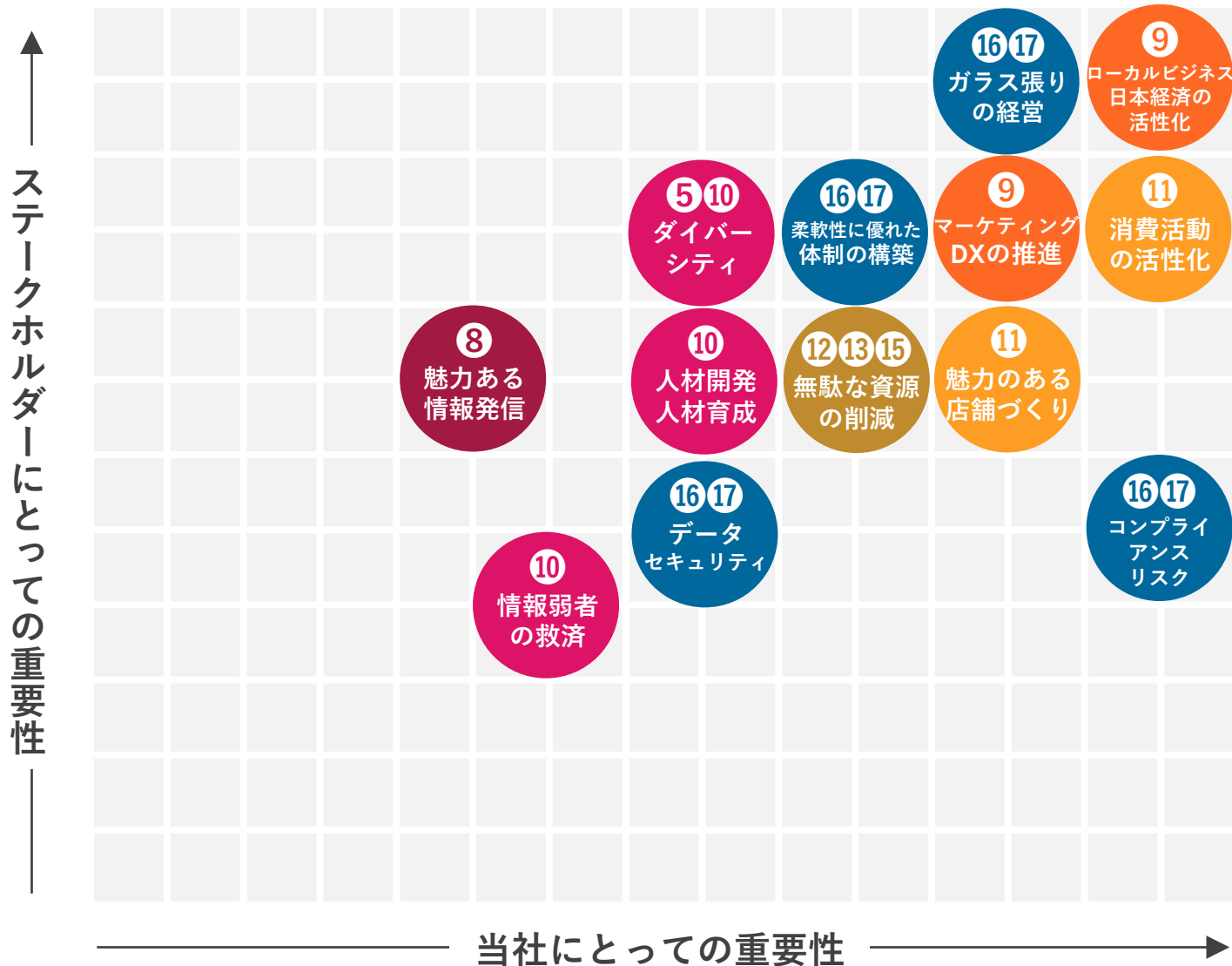
✓ コーポレート・ガバナンス体制の強化



- 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 パートナリーシップで目標を達成しよう

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まいります



当社のCSR基本方針や
実際の活動内容はIRサイトに掲載



「CS-C CSR」で検索

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。