



cotta

決算補足説明資料

(2024年9月期 第2四半期)

株式会社 c o t t a
証券コード3359 (東証グロース・福証Q-Board)



目次

1. 2024年9月期 第2四半期 連結業績サマリ
2. 2024年9月期 第2四半期 連結業績
3. 業績予想に対する進捗率
 - 【補足①】 BtoB事業 成長方針と結果の振り返り
 - 【補足②】 BtoC事業 成長方針と結果の振り返り
4. 先行投資案件の紹介
5. 2024年9月期 通期 業績予想
6. 中期経営計画

売上は伸長するも、来期に向けた先行投資（後述）、物流費の高騰により経常利益は減少

決算 ハイライト

売上高 **5,170**百万円 **+4.5%**（前期比）
 経常利益 **540**百万円 **△13.4%**（前期比）

トピックス

BtoB

- ・カフェ飲食店舗向け「業務用食材」の仕入れ提案強化
- ・メーカー、問屋との提携で商品数約**4,000**点増加
- ・洋菓子店のDX改善ツールの開発に着手

BtoC

- ・**cotta公式アプリ**の運用開始
- ・cotta tomorrowのプロモーションにより米粉の半期売上が**3000万円を突破**（前期比+54%）
- ・Instagramフォロワー**65万人**を突破

メディア

- ・2024年3月に、ユーグレナグループより、日本最大級のヴィーガン・ベジタリアンのメディアであるVegewel事業を譲り受け、メディア事業のサービスラインナップに**健康ドメイン**を追加。

2. 2024年9月期 第2四半期 連結業績

BtoC事業の売上減少が下げ止まり、BtoB事業は順調に成長
 来期に向けた先行投資（後述）、物流費のコスト増で経常利益は減少

（単位：百万円）

| | 2023年9月期 第2四半期 (2022年10月-2023年3月) | 2024年9月期 第2四半期 (2023年10月-2024年3月) | 増減額 | 前年 同四半期比 |
|-------------------------|---|---|------|-------------|
| 売上高 | 4,949 | 5,170 | +220 | +4.5% |
| BtoB事業 (その他グループ会社含む) | 3,325 ① | 3,601 | +276 | +8.3% |
| BtoC事業 | 1,555 ② | 1,516 | △39 | △2.5% |
| メディア事業 | 69 ③ | 53 | △16 | △23.2% |
| 売上総利益 | 1,703 | 1,688 | △14 | △0.9% |
| 売上総利益率 | 34.4% ④ | 32.7% | | △1.8% |
| 販売管理費 | 1,099 ⑤ | 1,182 | +83 | +7.6% |
| 営業利益 | 604 | 506 | △98 | △16.2% |
| 経常利益 | 624 | 540 | △83 | △13.4% |
| 当期純利益 | 429 | 366 | △62 | △14.6% |

① SKU数増加によりLTVが伸長するも値上げにより成長率が鈍化傾向。ダイソー向け等の外販は順調。

② 2022年より、LTVの高いヘビーユーザーに注力した為、顧客減少により売上が減少していたが、今期で下げ止まり。

③ 営業人材の採用が計画通り進まず苦戦。下期に業界初の展示会を企画し挽回予定。

④ 運賃コスト向上により粗利が低下

⑤ 人材等の先行投資により販管費増加

3. 業績予想に対する進捗率

業績予想は変更なし

(単位：百万円)

売上高

営業利益

経常利益

当期純利益

通期予想

参考
(前年通期)

通期予想

参考
(前年通期)

通期予想

参考
(前年通期)

通期予想

参考
(前年通期)

9,478

8,615

54.5%

第2四半期

5,170

836

797

60.5%

第2四半期

506

859

830

62.8%

第2四半期

540

577

570

63.4%

第2四半期

366

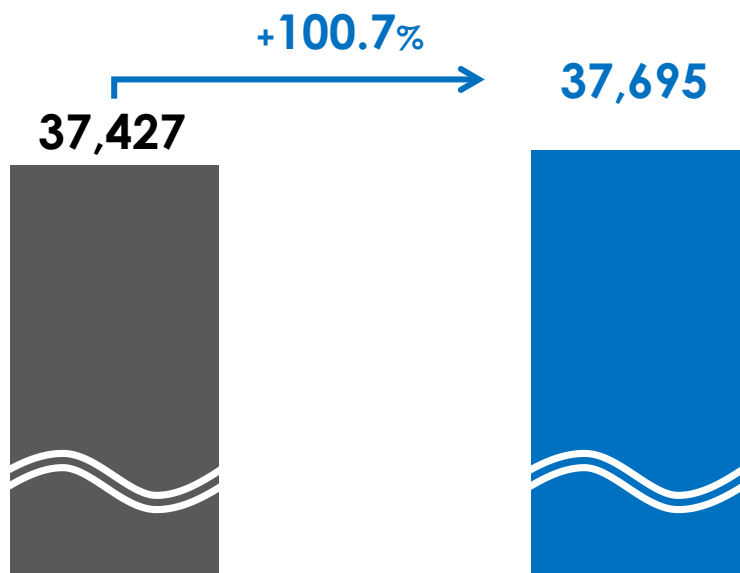
焼き菓子専門店の流行で新規出店が増加し受け皿に。SKU数の増加でLTVが向上。

下期は離反・休眠客への対策と価格戦略を強化

お客様数（軒）

+268軒（前年同期比）

cotta



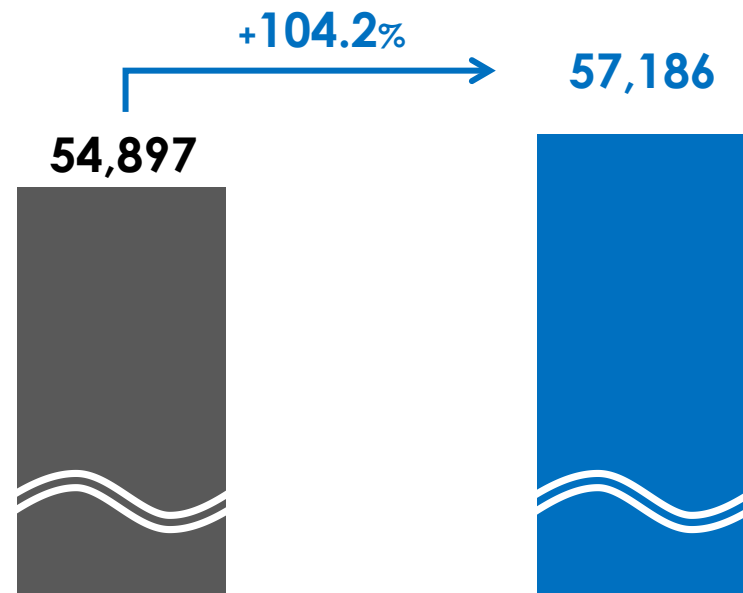
2023.3月時点

2024.3月時点

お客様あたり年間購入金額（円）

+2,289円（前年同期比）

cotta

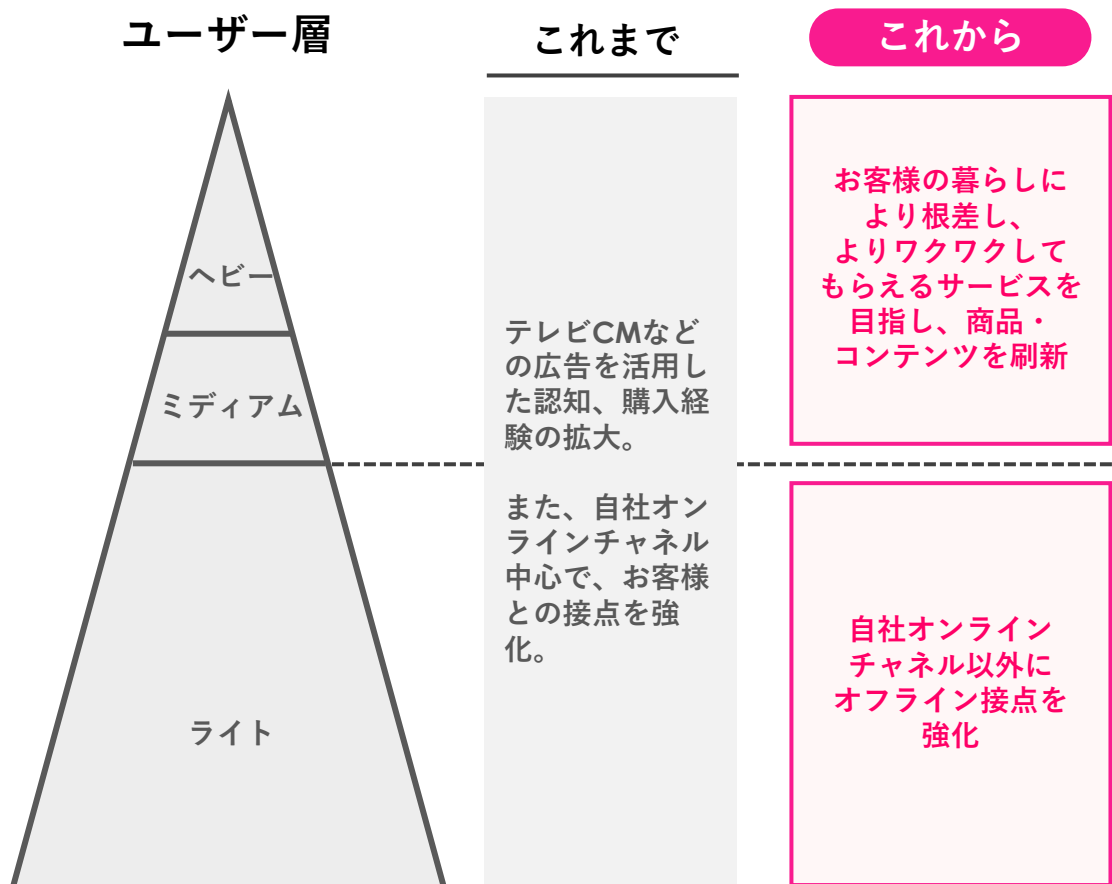


2023.3月時点

2024.3月時点

*（売上÷軒数）

2023年9月期 成長方針



結果

LTVの高いミディアムユーザー以上への販促に集中したことで**下げ止まり**

ミディアムユーザー以上の顧客獲得をさらに進め**顧客単価と粗利向上を目指す**

| | 21.10 ~ 22.3 | 22.10 ~ 23.3 | 23.10 ~ 24.3 |
|------|--------------|--------------|--------------|
| 購入件数 | 318,120 | 202,884 | 203,978 |
| 客単価 | 5,698 | 6,503 | 6,579 |
| 粗利 | 37.8% | 41.7% | 40.7% |

EC事業では、運賃や原材料費の高騰が今後も避けられないため、それに依存しない売上構成比率を高めるために、3つの戦略的取り組みを実施

1 法人向け業務改善支援

洋菓子店の
DX改善ツールの開発に着手



法人顧客アカウント約5万軒へ
一斉拡販

法人顧客 約5万軒

- ・省人化
- ・マーケティング活動の効率化

- ・詳細は後日リリース予定。
- ・開発費用、企画・拡販の人材を採用。

2 メディア事業の強化

利益率の高いメディア事業を
第3の柱へ



来期2億の売上に
(今期1.2億 / 2030年6.0億)

- 23.5 cotta tomorrow事業スタート
⇒ Instagram フォロワー5万人突破
- 24.3 ユーグレナグループより
Vegewel事業* を譲受
- 24.9 農林水産省と、米粉およびグルテンフリー
特化の日本初展示会を開催

*日本最大級のヴィーガン・ベジタリアンメディア

- ・元クックパッド事業開発責任者を迎え入れ
組織強化・事業推進を進行中

3 リアル店舗出店

都内主要駅ビル・専門店街への
出店を準備中



BtoC事業の接点強化

オンライン専業だったcottaの
初のリアル店舗として話題化へ

- ・全国への展開はFCモデルなど戦略立案中

引き続き来期に向けて積極的な投資を実行 今期の業績予想は変更なし

| | | | | |
|-------------|------|---|------------|---------------|
| 決算 ハイライト | | 売上高 | : 9,478百万円 | 前期比 +10.0% |
| | | 営業利益 | : 836百万円 | +4.8% |
| 成長方針 | BtoB | <ul style="list-style-type: none"> ✓取り扱い商品点数の拡充を通じたお客様あたり年間購入金額の向上 ✓洋菓子店のDX改善ツールの開発に着手 ✓上記の基本施策に加えて、M&Aによる事業強化 | | |
| | BtoC | <ul style="list-style-type: none"> ✓cotta公式アプリをリリースし、ミディアムユーザー以上のサイト利用価値を向上 ✓キッチン雑貨の商品力を強化し、ミディアムユーザー以上の購入率・客単価を向上 ✓リアル店舗出店で、新規客とのタッチポイントを強化 | | |
| | メディア | <ul style="list-style-type: none"> ✓Vegewelの商品化により顧客幅を広げる ✓農林水産省と、米粉およびグルテンフリー特化の日本初展示会を開催 ✓営業人材の積極採用 | | |

2030年までに
実現したい状態

当社事業が成長する過程において、“たくさんのつくりたい”をかなえ
“つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる”状態を生み出すことにより
売上高**203**億円、営業利益**19**億円、営業利益率**9.6%**を達成する

中期経営計画(2023-2026)
の基本方針

- 2030年の実現したい状態に向けて**事業基盤を強化**する
- **BtoB事業を当社の主力事業**として育成する

中期事業方針

BtoB
事業

お店の仕入れ需要
の獲得強化

- 品揃えの強化
- プロモーション施策の改善
- 新規顧客との接点頻度向上

お店のお悩み解決
サービスへ進化

- お店の開設から運営までのオーナーのお悩みを解決できるサービス構築

BtoC
事業

独自の価値を
多方面に届ける

- 商品開発とプロモーションの連動強化
- オフライン展開による接点強化
- cotta公式アプリによるオンライン接点強化

新しい需要の創造

- 健康や環境に配慮したお菓子・パン作りの商品・情報を提供

NEW

メディア事業

- 飲食店/一般消費者/インフルエンサー全てを保有する**事業主**として
唯一無二のポジショニングで価値提供を行う

2026年9月期は売上高118億円、営業利益10億円を目指す

| | 2023年9月期 (実績) | | 2026年9月期 (目標) | | 2030年9月期 (目標) |
|-----------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| 売上高 (百万円) | 8,615 | -----> 年平均成長率 +11.2% | 11,842 | -----> 年平均成長率 +14.5% | 20,343 |
| BtoB事業 | 3,866 | | 6,096 | | 12,346 |
| BtoC事業 | 2,570 | | 3,376 | | 5,156 |
| メディア事業 | 131 | | 300 | | 600 |
| その他グループ会社 | 2,048 | | 2,070 | | 2,241 |
| 営業利益 (百万円) | 797 | -----> 年平均成長率 +11.0% | 1,090 | -----> 年平均成長率 +15.8% | 1,960 |
| 営業利益率 | 9.3% | | 9.2% | | 9.6% |



会社概要

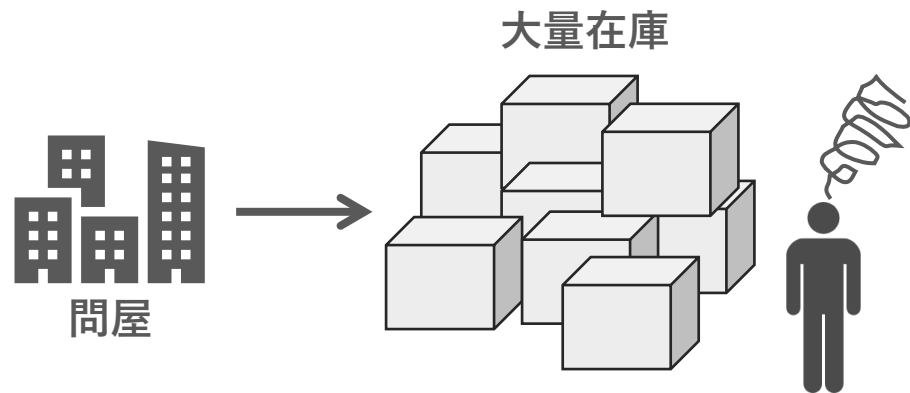
| | |
|----------|--|
| 会社名 | 株式会社cotta |
| 代表者 | 黒須 綾希子 |
| 本社所在地 | 大分県津久見市上青江4478番地8 |
| 設立年月 | 1998年12月 |
| 従業員数（連結） | 96名（2023年9月末）※パートタイマーを除く |
| 事業内容 | 菓子・パン資材および雑貨等の販売 |
| 子会社 | <p>株式会社プティパ（菓子・パン用食材の加工製造および販売）</p> <p>株式会社TUKURU（ECメディアサイト「cotta」の運営、広告事業）</p> <p>株式会社ヒラカワ（生協・グリーンコープ向けに生活用雑貨品の企画・販売）</p> <p>周陽商事株式会社（山口県内における製菓・製パン用食材の卸販売）</p> <p>アスコット株式会社（生協向けに生活用雑貨品の企画・販売）※2023年10月子会社化</p> |

小さいお菓子屋様の仕入れのお悩みを解決するサービスの提供から当社の事業がスタート

お客様の悩み

創業以前、創業者である佐藤成一（現、代表取締役会長）は大分県津久見市（人口約2万人）の乾燥剤メーカーの営業担当として、全国の菓子店に訪問営業を行っていた。

全国約5,000件のお客様を訪問する中で、お菓子屋様の抱える大きな問題を感じた。当時、お菓子屋様の資材の仕入れ先は、地方の包装資材問屋のみ。そこからの仕入れは基本的にケース単位。小規模のお菓子屋様は、バックヤードに大量の資材を抱え、デッドストックとなっていることが経営状況を圧迫させていた。

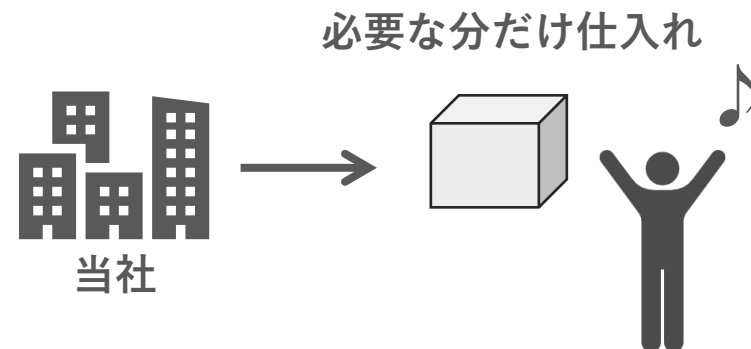


創業時の提供価値

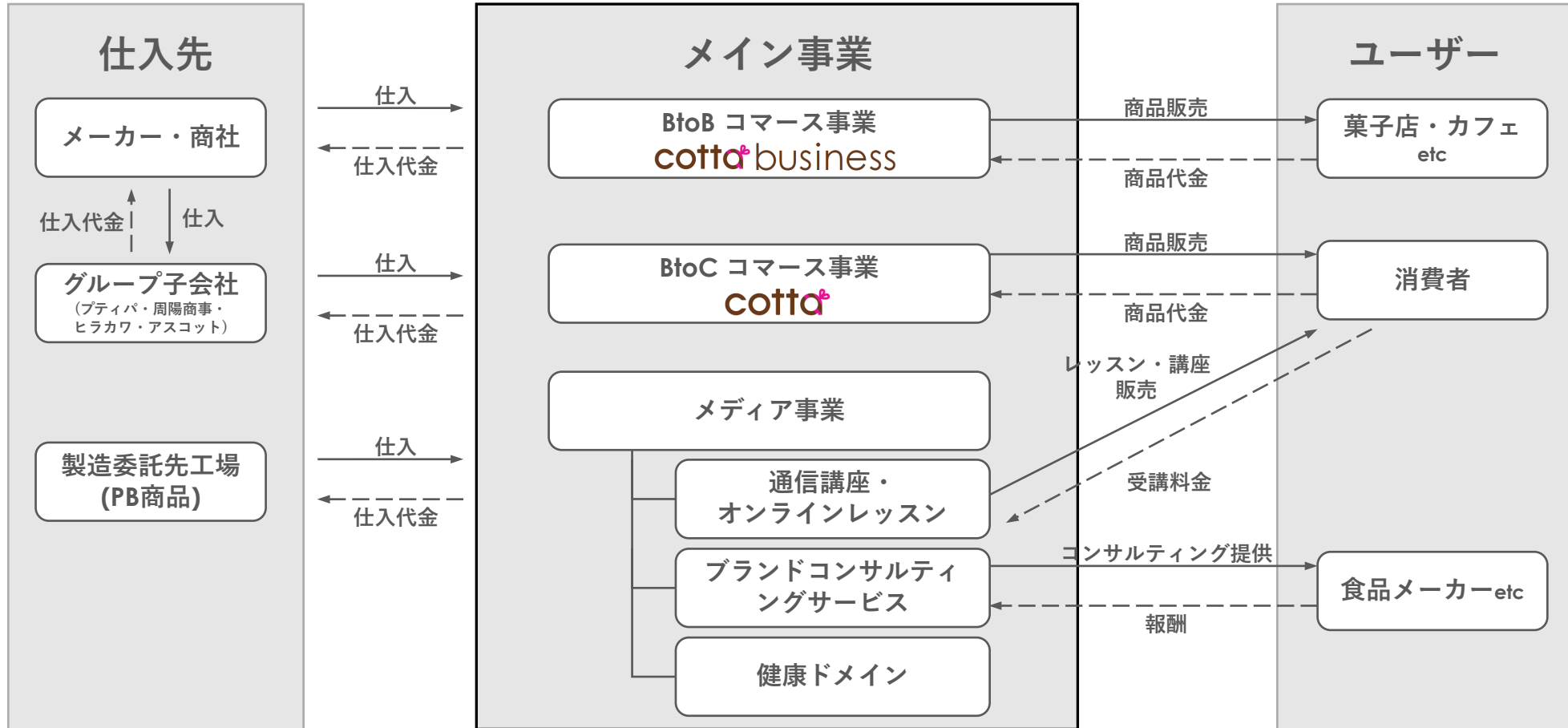
小ロット・低単価・短納期で購入できる仕組みは世の中にまだない。これをつくることができたら、お客様に喜んで頂けるのではないかと。

1998年12月、全国のお菓子屋様に向けた、包装資材の小分け販売事業をスタート。

小規模のお菓子屋様を中心に、当社をご利用いただける事例が増えていった。



コマース事業が主体でありながら
1つのサイトで、マルチサービス、マルチユーザーの事業を展開



1サイト・マルチサービス



cotta business

製菓・製パンの仕入れサイト「コッタビジネス」

食材から包装資材まで、必要なものがすべてワンストップかつ小ロットで仕入れが可能。豊富なレシピ、コンテンツもあり、お店の商品企画の参考にして、すぐ試作ができるといった活用も可能。

お客様層

全国の菓子、洋菓子、カフェ、飲食店様。
中小企業のお客様がメイン。

主なお客様の課題

- 仕入れルートが見つからない。
- 細かい仕入れ先が多くて煩雑で、一括でまとめたい。
- 欲しい商品があるが、仕入れできない。
- 小ロットで仕入れたい。

主な提供価値

- 食材から包装資材まで仕入れに必要なカテゴリを網羅しているから、なんでも揃う。
- 通常、問屋などが卸さない小ロットでも仕入れ可能。
- お店の個性が発揮できる別注サービスも提供。
- レシピ、コンテンツなども豊富に提供。



cotta

お菓子・パン作りのEC×メディア「コッタ」

お菓子・パン作りに必要な食材、道具、ラッピングアイテム、レシピ、コラム、お役立ちコンテンツを提供。累計フォロワー数124万人超の公式SNSを通じてお客様に価値をお届け。

お客様層

お菓子、パン作りに興味・関心のある方。

主なお客様の課題

- 材料に拘りたいが、近所で購入できない。
- 作りたいものが見つからない。
- 手作りを通じて暮らしを良くしたい。 …etc

主な提供価値

- 20,000点を超える豊富な品揃え。約半分はPB商品。
- 10,000件を超える豊富なレシピ、コンテンツなどの情報。
- 豊富な品揃え、情報を組み合わせた作りたくなる企画。

ブランドコンサルティングサービス

クライアントの商品に関する認知、ブランディング、販売促進の課題を共に考え、解決策の立案と推進を提案する事業。

お客様層

- 食品、雑貨、調理器具、家電等のメーカー様、および商社様。

主なお客様の課題

- 従来のWeb広告以外で販促推進したい。
- ターゲット顧客層とマッチするお客様にしっかりと自社商品を認知してもらいたい。

主な提供価値

- PR会社や広告代理店には真似できない、自社ECサイトをもつ当社ならではの施策立案と推進。

cotta通信講座

お菓子・パン作りの通信講座サービス

自宅でコッタのお菓子・パン作りの通信講座を受講し、資格も保有できる。

cottaプレミアムレッスン

お菓子・パン作りのオンラインレッスンサービス

自宅で一流のパティシェや料理研究家のレッスンが簡単に受講できる。

お客様層

- お菓子・パン作りのスキルを上達させたい方。
- お菓子・パン作り関連で事業展開を考えている方。

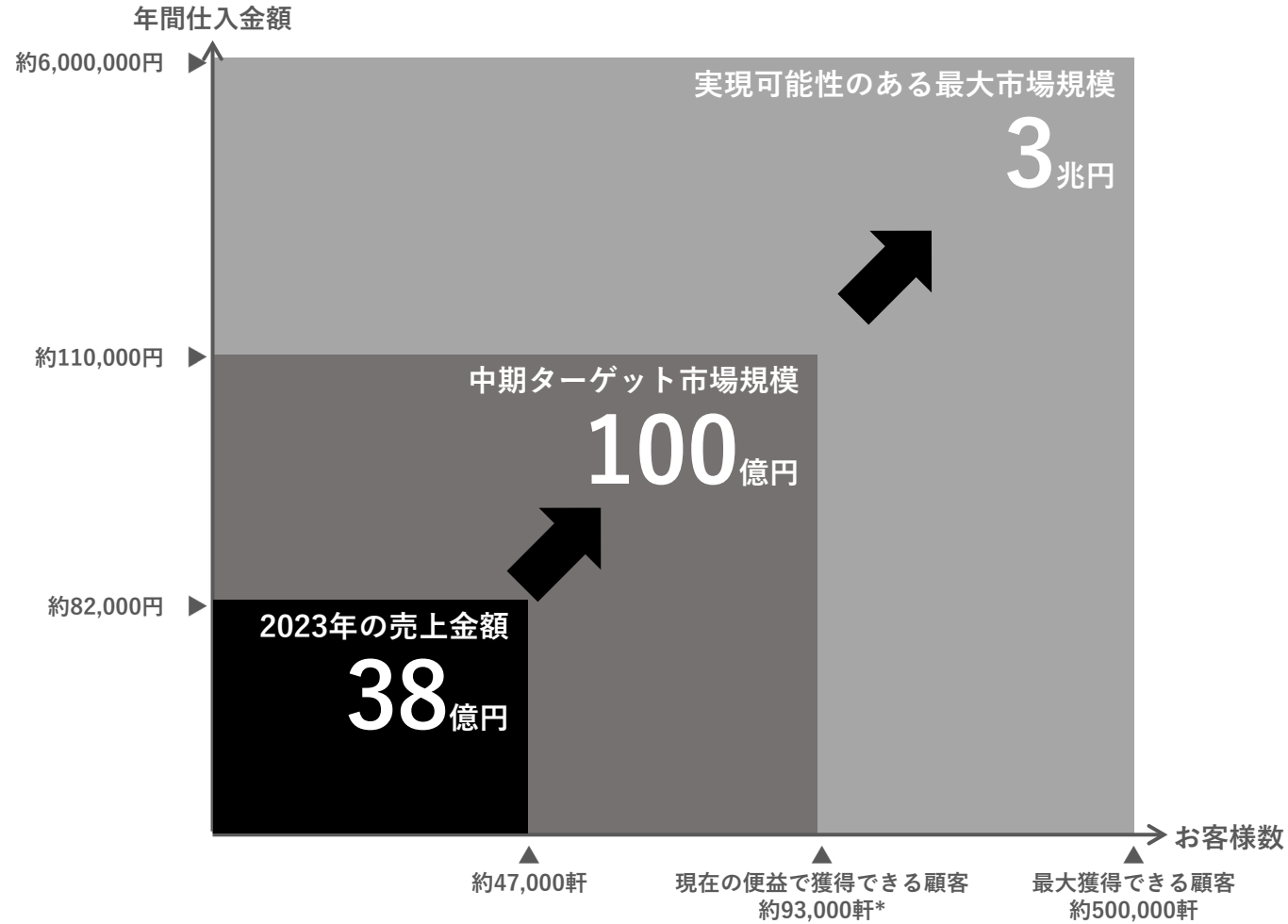
主なお客様の課題

- ニーズに合ったシェフ、料理家から技術を学びたい。
- 自分の個性、やりたいことに合致している資格を持ちたい。メジャーな資格とは差別化したい。

主な提供価値

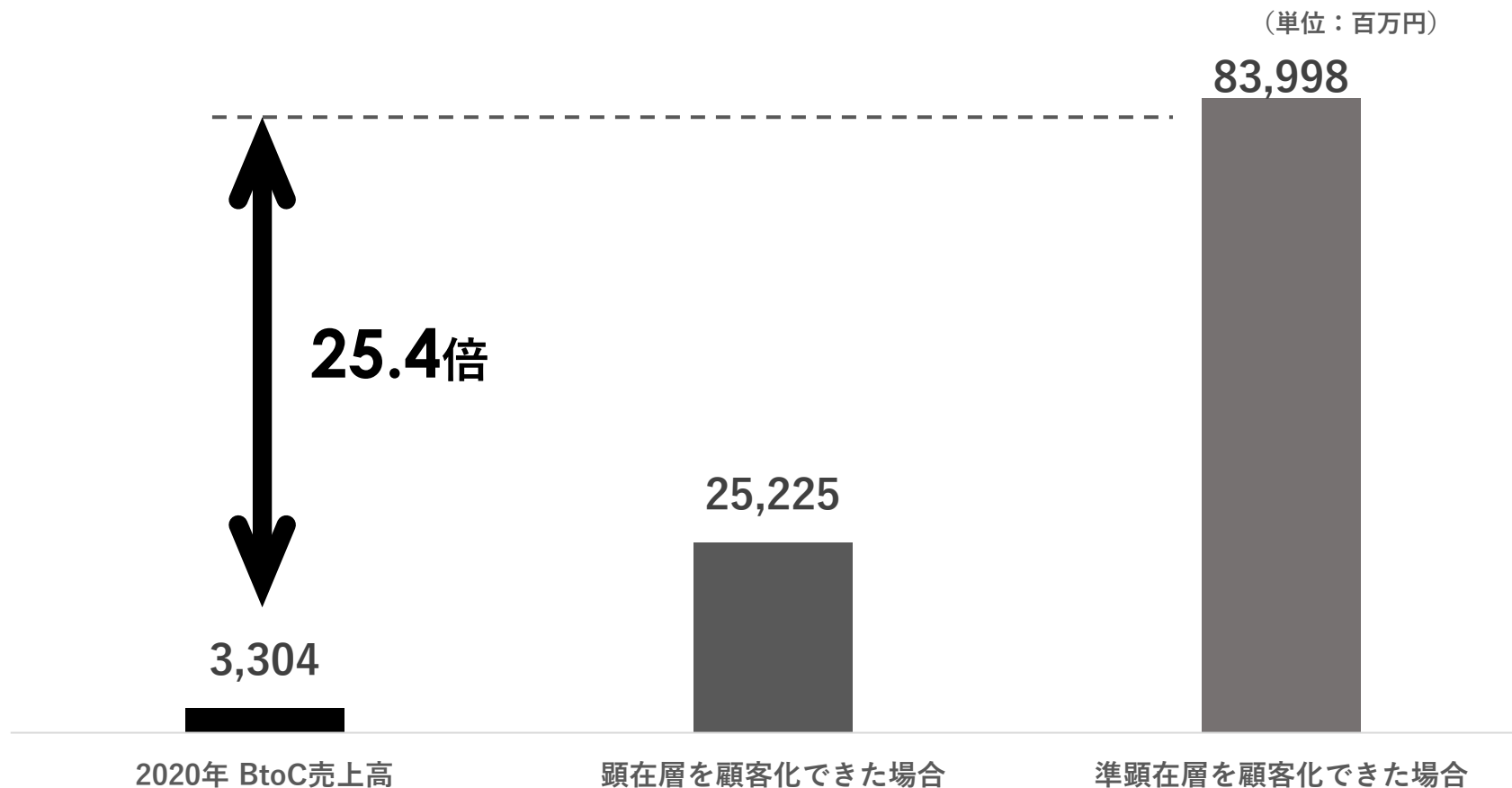
- 他にはない見ごたえのあるレッスンや、コッタ独自の差別化された通信講座を提供。

中小の飲食店、菓子店、パン店等を対象とした仕入市場規模は3兆円にのぼる
顧客層数の拡大、商品・サービスの拡充によって更なる売上の積み上げが可能



※コアターゲットであるカフェ/喫茶/菓子/パン/イタリアン/フレンチ店の全国軒数。総務省「平成28年経済センサス基礎調査」より。

準顕在層までをスコープとした場合の市場規模は約840億円
BtoB事業と同様に、更なる売上の積み上げが可能

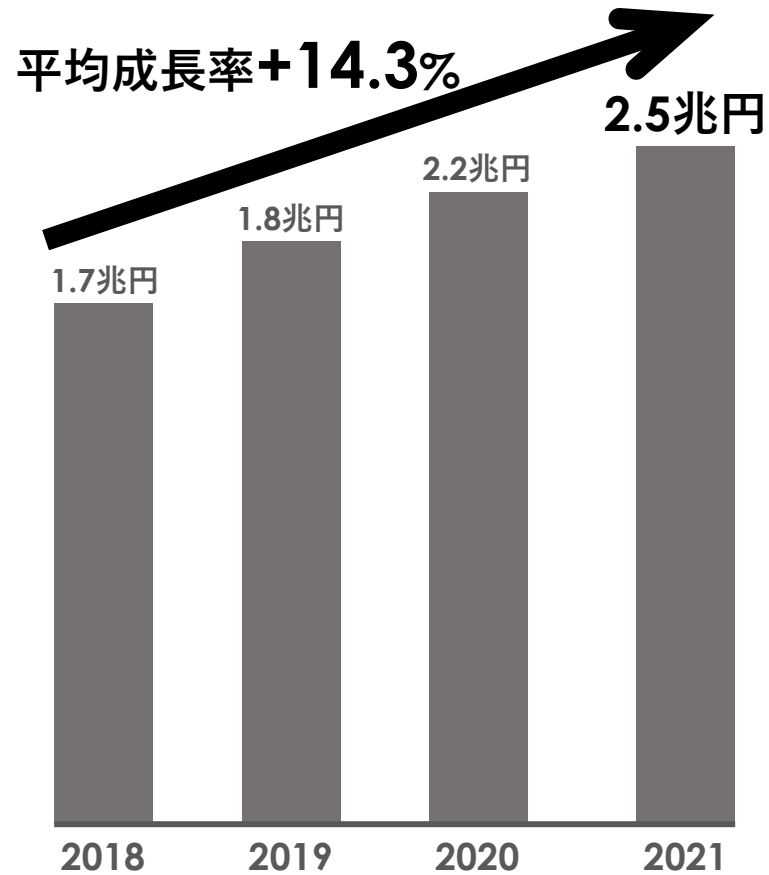


※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より

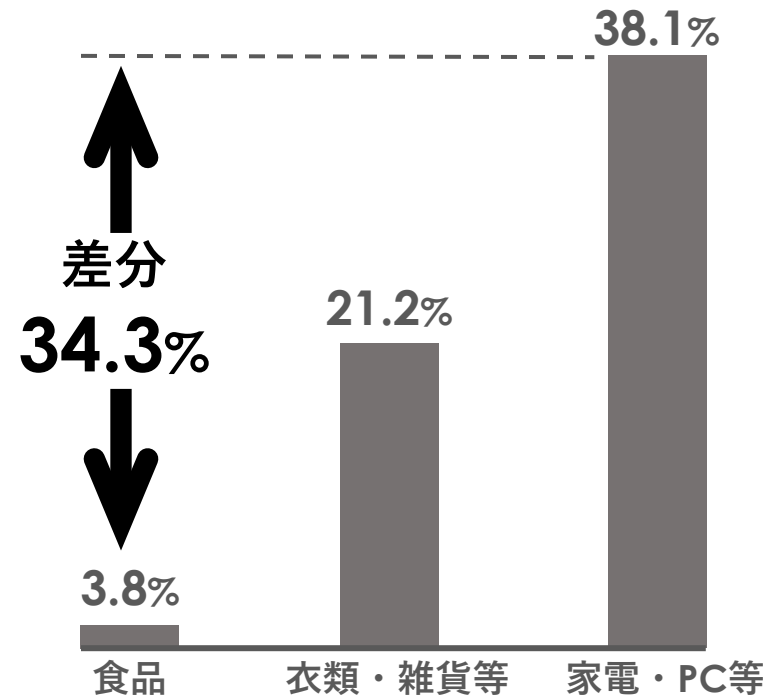
※顕在層（月1回以上お菓子作りをする人）の数、準顕在層（年に1回以上お菓子作りをする人）の数、それぞれを2020年9月末時点のBtoC購入客数を比較して算出。

食品EC市場は、2.5兆円の巨大市場かつ他カテゴリと比較してEC化率が低く
成長ポテンシャルが期待できるカテゴリ

食品EC市場規模とその成長率



食品EC市場のポテンシャル
(カテゴリ別EC化率差)

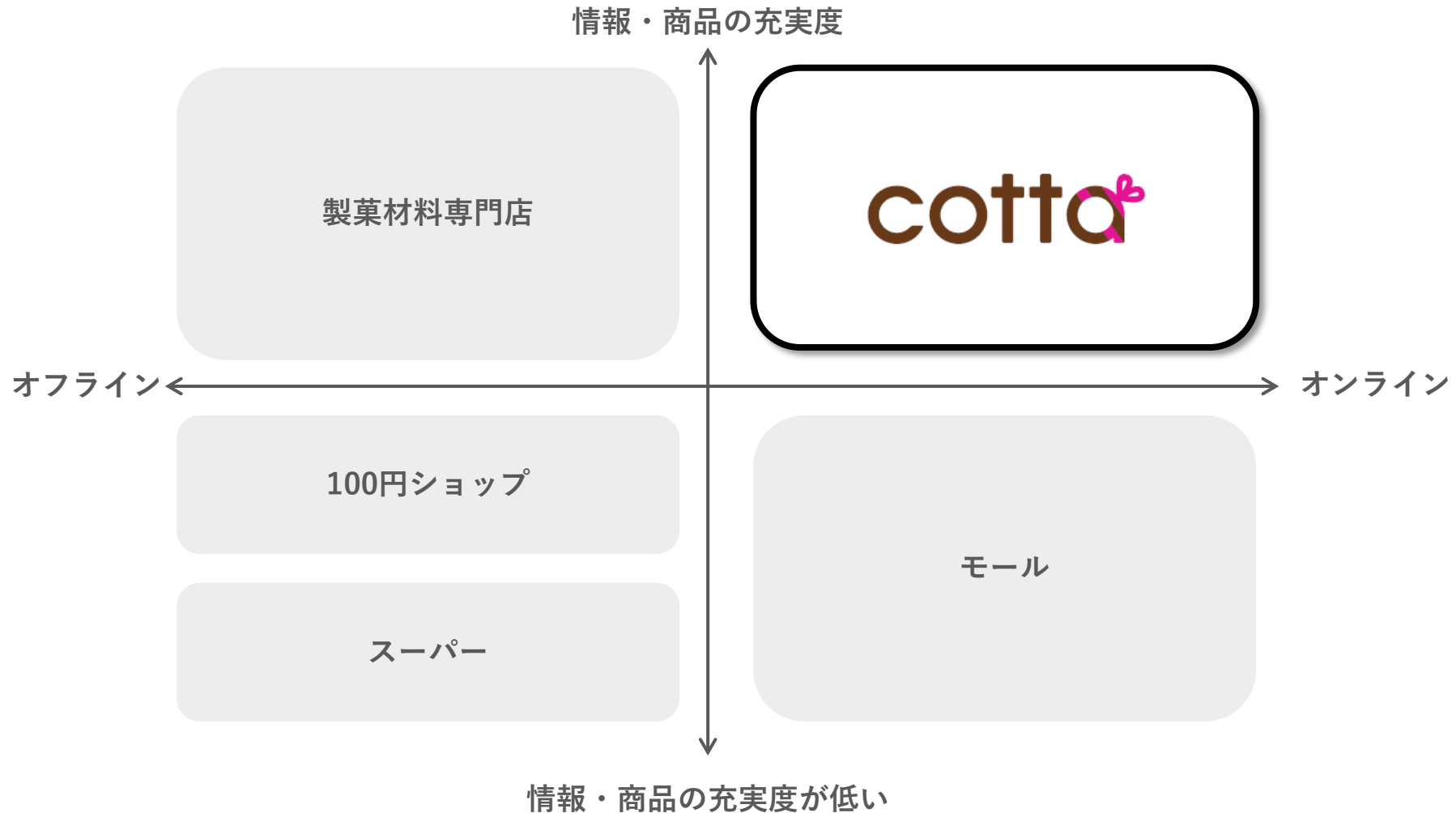


※経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」より

オンライン特化で品揃えカテゴリが広い点がユニークな存在となっている



オンラインに特化することで情報と商品を高密度で統合し
唯一無二の存在として業界の地位を築いている



Purpose

つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる

Vision

たくさんのつくりたいをかなえる

Value

わくわくしよう
プロであろう
前に進もう

免責事項

本資料において提供される情報は、現時点における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因により変動する可能性があります。

従いまして、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等とは異なる結果を招くリスクや不確実性を含んでいます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本資料において提供される情報を更新・修正する義務を負うものではありません。

お問い合わせ先

本資料に関するお問い合わせは、以下ホームページからお願いいたします。

<https://www.cotta.co.jp/>

cotta

だれかを想う。またつくりたくなる。