



だれかを想う。またつくりたくなる。

# 2020年9月期 通期決算の補足説明資料

2020年11月17日

株式会社cotta

証券コード3359(東証マザーズ・福証Q-Board)

# 1. 2020年9月期 通期決算概要

## 2. 各事業の業績

## 3. 2021年9月期 注力ポイント

## 4. 2021年9月期 業績予測

# 決算ハイライト

## 業績

売上高	7,860百万円（前期比122.8%）
経常利益	320百万円（前期比 91.6%）

## トピックス

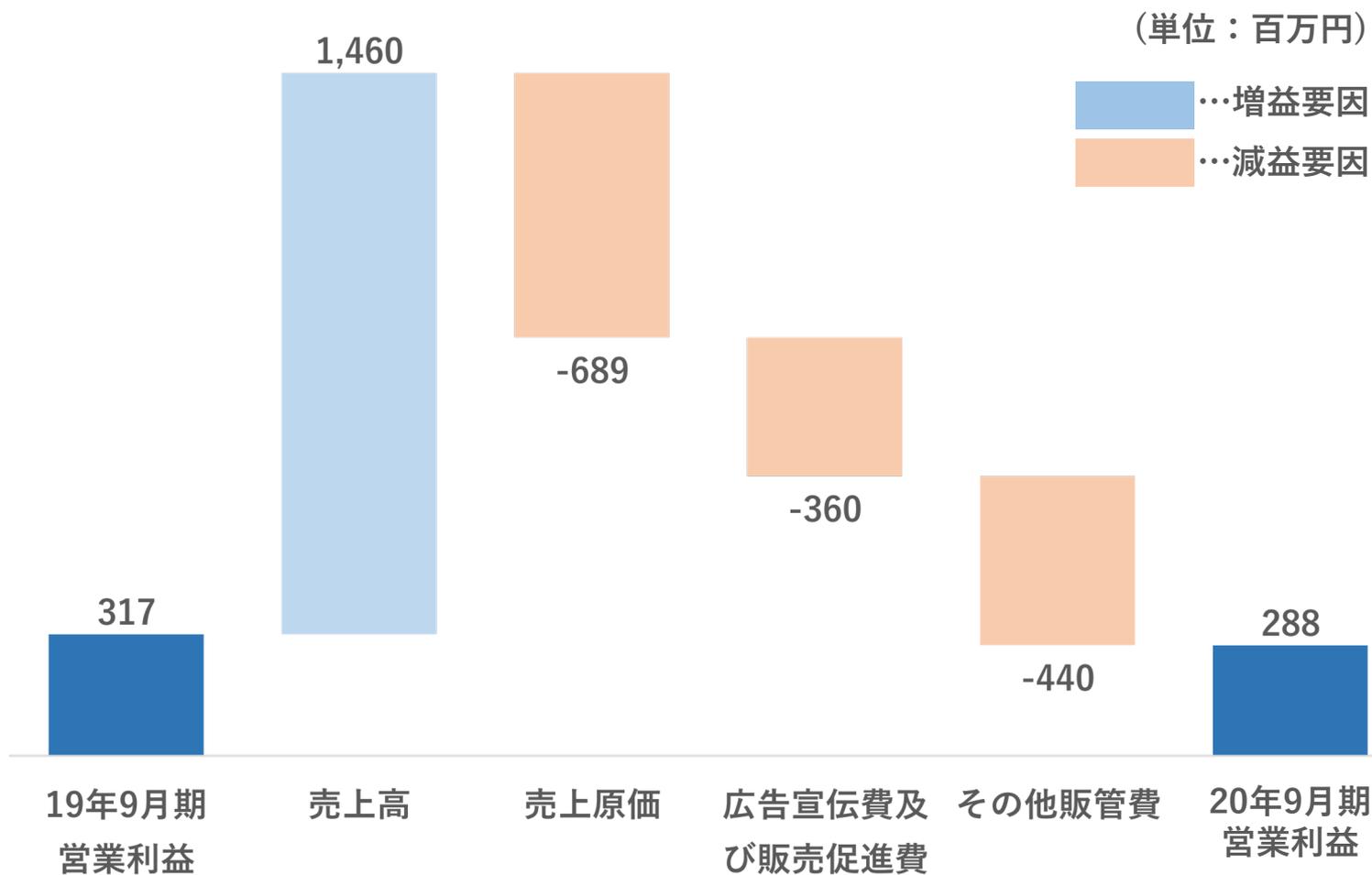
- 売上高が**過去最高**に  
巣ごもり需要の拡大、積極的な広告宣伝費の投資によって、売上高は過去最高となりました。
- 当社物流倉庫の**出荷キャパシティ強化**  
新潟倉庫の安定稼働と並行し、大分倉庫の人材採用強化ならびに育成強化によって、稼働率が飛躍的に向上しました。
- コッタの**認知度、成長ポテンシャルが拡大**  
TVCM配信エリアにおけるブランド認知度は18.3%、製菓材料通販サイトカテゴリにおいて純粋想起率No1となりました。また、成長ポテンシャルは3.4倍となりました。
- 会員数が**100万人を突破**  
コッタに登録する会員数は、今期49万人増加(前期比410%)し、2020年9月末時点での累計会員数は119万人となりました。

# 通期決算概要（前期比）

（単位：百万円）

項目	2020年9月期 通期		2019年9月期 通期		増減	
	(売上比)		(売上比)		(前年比)	
売上高	7,860	—	6,399	—	+1,460	122.8%
売上総利益	3,279	41.7%	2,507	39.2%	+771	130.8%
販売管理費	2,990	38.0%	2,190	34.2%	+799	136.5%
営業利益	288	3.7%	317	5.0%	▲28	91.0%
経常利益	320	4.1%	350	5.5%	▲29	91.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	263	3.4%	225	3.5%	+37	116.7%

# 営業利益の増減



1. 2020年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2021年9月期 注力ポイント

4. 2021年9月期 業績予測

# 事業別業績サマリ

		2020年9月期 売上高	2019年9月期 売上高	増減 (成長率)	概況
cotta 単体	B to C	3,304	2,123	+1,181 (156%)	巣ごもり需要、広告強化の効果により伸 長。PB商品が売上を牽引。新規会員増 加により、今後のLTV向上が課題。
	モール	298	217	+ 81 (137%)	楽天モールが順調。モール内SEOの強化 により新規顧客の売上が伸長。PB商品 の販売により粗利はキープ。モール内の 競合他社との差別化が課題。
	B to B <sup>*1</sup>	2,140	2,056	+ 84 (104%)	電話・FAXからの注文が低迷するも、 ECからの注文が増加。小規模飲食店 マーケットに大きな可能性があるが、効 率的な顧客獲得方法を検証中。
	メディア 事業等 <sup>*2</sup>	146	95	+ 52 (155%)	cottaの知名度向上に伴い、タイアップ 広告の受注が伸長。営業人員の確保が急 務。資格・課金はLTVの向上に貢献する が、効率的な顧客獲得方法は検証中。
その他グ ループ会社		1,972	1,909	+ 63 (103%)	ヒラカワによる、生協向けの雑貨卸が順 調。プティパによる、100円ショップ向 け製菓材料卸は例年通り。プティパの製 造キャパシティの強化が急務。

\*1…お菓子教室などのセミプロ層も含まれます。

\*2…メディア事業以外に、資格・課金事業も含まれます。

# TVCMの反響について

2020年9月に実施したTVCMによって、25万件の新規会員登録を獲得。将来成長ポテンシャルは3.4倍に拡大いたしました。

CM前後のアンケート結果\*から見る数値変化



ブランド  
認知率

CM前  
12.2%

CM後  
18.3%(1.5倍)



製菓材料通販  
サイトの  
純粋想起率

Q.あなたが製菓材料の通販サイトと聞いて、思い浮かぶ企業・サービスは何ですか。あなたが思い浮かぶ企業・サービス名をご自由に記入ください(5つまで)

	CM前	CM後
1位	大手EC(A社) 5.3%	1位 コッタ 5.3%
2位	大手EC(R社) 4.5%	2位 大手EC(A社) 5.1%
3位	コッタ 4.1%	3位 大手EC(R社) 4.6%

関東などの大都市圏を含む21都道府県において、2週間にわたりTVCMを配信。

成長  
ポテンシャル

CM前アンケート回答における既存顧客層  
2.5%

CM後アンケート回答における「現在は未使用だがTVCM後に使用意向を持った層」  
8.5%(3.4倍)

\*...TVCM前後に全国10~50代女性を5000人(均等割付)を対象にアンケートを実施し、認知や利用意向を調査。

1. 2020年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2021年9月期の注力ポイント

4. 2021年9月期 業績予測

# 2021年9月期の注力ポイント

---

既知の成長ポテンシャル  
への積極投資  
と  
新しい成長ポテンシャル  
の模索と投資

中期経営計画に掲げた通り、21年9月期も広告宣伝費を積極投資し、**一層のポテンシャル拡大と刈り取りを推進**いたします。

また、市況の変化に柔軟に対応する為、**新たな成長ポテンシャルを模索し、費用対効果を考慮した投資と高速PDCA**によって、**一層の成長機会を狙ってまいります。**

---

LTV（顧客生涯価値）  
の最大化

前期は新たにCRMチームを発足し、2020年9月にはCRMツールの導入も完了いたしました。

今期はメンバー追加も行い、**LTV最大化に向けて積極的にチャレンジ**いたします。

---

初心者向けの  
新商品・新サービス開発

前期はコッタベーカリー（パンの定期便サービス）、オリジナルキット商材といった、初心者層向けの商品開発にも注力し、お客様からご好評をいただきました。

今期も引き続き、**新商品・新サービスの開発に注力**いたします。

1. 2020年9月期 決算概要

2. 各事業の報告

3. 2021年9月期 注力ポイント

4. 2021年9月期 業績予測

# 2021年9月期 業績予測（対2020年9月期実績）

- 新規顧客獲得、売上拡大を優先して前期以上の広告投資を継続
- 新規顧客獲得、売上拡大を優先して売上総利益の悪化や販管費の増大 それに伴う営業利益の減少も容認

（単位：百万円）

項目	2021年9月期 予測		2020年9月期 実績		増減	
	(売上比)		(売上比)		(前年比)	
売上高	9,496	—	7,860	—	+1,636	120.8%
売上総利益	3,782	39.8%	3,279	41.7%	+503	115.3%
販売管理費	3,595	37.9%	2,990	38.0%	+604	120.2%
営業利益	187	2.0%	288	3.7%	▲101	64.9%
経常利益	207	2.2%	320	4.1%	▲113	64.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	126	1.3%	263	3.4%	▲136	48.0%

## 補足) 当社の主要事業

事業	特徴
B to C事業	<b>お菓子・パン作り業界最大級のECメディア「cotta(コッタ)」を運営</b> 全国の個人のお客様を対象に、「cotta(コッタ)」を通じて、お菓子・パン作りに必要な食材、道具、ラッピングアイテムを販売。レシピ、コラム、お役立ちコンテンツも提供。
B to B事業	<b>菓子・パン店・飲食店様等に独自の卸販売を展開</b> 全国の菓子・パン・飲食店様等に、食材から道具までワンストップ、かつ小ロットからでも購入できる独自の卸販売を展開。法人向けECサイト「cotta business(コッタビジネス)」が主な販売チャネル。
資格・レッスン事業	<b>お菓子・パンのオンライン資格、レッスン販売</b> 自宅にいながら、お菓子・パンの当社認定が取得できるほか、一流のパティシエや料理研究家のレッスンが受講できるサービスを展開。お菓子・パン作りをビジネスに活かしたい、スキルアップしたいというニーズにお応えしています。
メディア事業	<b>クライアント企業のプロモーション・PR支援</b> 「cotta(コッタ)」や公式SNS、インフルエンサーネットワークを通じて、クライアント様の商品・サービスの認知・利用意向を促進するソリューションを提案。クライアントは大手・中堅食品メーカー、調理器具メーカー様が中心。

cotta

だれかを想う。またつくりたくなる。