

皆様、こんばんは。

定刻となりましたので、株式会社cottaの決算説明会を開始いたします。

本日はどうぞよろしくお願いいたします。私は株式会社cotta代表取締役の黒須綾希子です。

それでは、2025年9月期 第1四半期決算説明会を始めさせていただきます。

まず初めに、今回の決算サマリーをご報告申し上げます。

当社の既存事業である製菓製パン事業は安定的に推移し、今期吸収合併を行ったTERAZの合算によって増収を実現いたしました。一方、M&A関連の一時費用が発生したことにより減益となりましたが、法人事業の強化や新規事業の進捗が順調に進んでおり、成長基盤を強化できた1Qだったと考えております。売上高は前年同期比で+8%となり、営業利益面は資料のとりの結果となりました。

事業別のトピックスとしては、まず製菓製パン事業である「cotta」において、(1) 法人向けサイト「cotta business」のリニューアルが好調に機能し、(2) 洋菓子店向けのDX改善ツール「Urico」のテスト運用が開始され、そして(3) 初の店舗出店に向けた準備が進んでおります。

次に理美容事業ですが、こちらはワークスグループのPMIが順調に進捗しております。ただし、業績への連結は第2四半期からとなるため、本決算への影響はございません。

その他事業としては、SES事業を手がけるTERAZのPMIが順調に進行しており、今回の決算にはTERAZの業績が含まれております。

では、もう少し詳しくご説明いたします。

1Qの総括

1. cotta事業の現状

cotta事業は堅調に推移しているものの、やや売上が落ち着き、計画どおりの着地となりました。今後、第2四半期以降は法人事業の拡大によって挽回を見込んでおります。

2. 理美容事業の連結

理美容事業（ワークスグループ）は第2四半期から連結対象となります。よって1Q決算には反映されておられません。

3. その他事業（TERAZ）

TERAZの売上が1Qから合算されており、増収に寄与しました。

4. 売上総利益の増加

売上高の増加に伴い、売上総利益も増加いたしました。

5. M&A費用による減益

M&Aに伴う一時費用が発生し、営業利益は減益となっております。

続きまして、営業利益の内訳についてです。

営業利益はM&Aに伴う一時的な株式取得費用等が約2,100万円発生し、これにより減益となりました。ただし既存事業は堅調に推移しており、この費用を除けば前年同期比でプラス成長を達成しております。

また、業績予測に対する進捗状況ですが、売上高は計画どおり非常に順調に推移しております。利益面についてはM&A関連費用がかさんではおりますが、想定内の着地です。重ねて申し上げますが、理美容（ワークス）につきましては第2四半期からの連結でございます。

cotta事業の報告

製菓製パン事業は、市場トレンドや消費者ニーズの変化に対応しながら、安定した売上と収益基盤を維持しています。特にBtoB事業においては、小ロット多品種の品揃えによって小規模事業者様を強力にサポートし、リピーターの拡大を続けております。またBtoC事業も底堅く推移し、趣味層・プロ向け市場において確固たるポジションを確立してまいりました。

こうした既存事業の基盤があるからこそ、新規事業やM&Aを推進し、さらなる成長を目指せると考えております。今期の売上計画89.8億円に対しては、おおむね30%を消化しており、まずまず順調な進捗状況です。

新規顧客の積み上げ

市場環境の変化はあるものの、新規顧客を着実に取り込むことができおり、これが既存事業の安定性を確保する重要な要因です。新規獲得チャンネルも確立しつつあるため、今後も安定した獲得ペースを見込んでおります。

なお、22期から23期にかけてはコロナ禍の影響もあり、一時的に個人需要が爆発的に増えました。また、その時期には全国テレビCMも放映し、大規模な広告投資を行っていたため、一気に顧客が増加しています。現在は必要最小限の広告投資に絞りつつ、LTV（顧客生涯価値）の高いお客様にフォーカスした獲得を継続しており、より継続率の高い基盤を形成できていると考えております。

今期（第27期）の重点取り組み

当社は今期、以下の3つを重点取り組みとして掲げております。

1. **BtoB事業**：ターゲット顧客層を拡大して売上増を図る
2. **広告事業**：新たなサービス展開による売上増を目指す
3. **新規事業**：洋菓子店向けSaaS「Urico」の販売開始

これらに関して、1Qの振り返り評価を行いました。

- **BtoB事業 (cotta business)**
サイトリニューアルにより来訪数・客単価が伸び、好調なトレンドを生み出していることから「○」の評価です。
- **広告事業**
3Qに過去最大級の製菓製パン特化型総合展示会を開催予定ですが、営業マンの採用が遅れており、1Q時点では売上計画にやや遅れが出ております。このため「△」といたしました。
- **新規事業 (Urico)**
洋菓子店向けの予約・販促ツール「Urico」は予定どおり3Qリリースに向けて進行中のため「○」と評価しています。

(1) cotta business のリニューアル

リニューアルでは、**ロイヤルティプログラムの導入**による購入客数・単価の向上と、**サイトのオープン化**を行いました。これまでは会員登録をしないとサイト内を閲覧できず、「どのような商品・価格があるか」を確認できない仕組みだったため、機会損失が生じておりました。オープン化によって見込み顧客の取り込みが容易となり、来訪数・アクティブユーザー数が増加しています。

(2) 洋菓子店向けツール「Urico」

「Urico」は、洋菓子店に特化したLINE上の予約管理ツールです。

- 顧客情報をもとにお誕生日が近づくと自動でLINEメッセージを配信
- そのまま予約・決済まで完結可能

これにより、洋菓子店の工数削減と売上拡大が期待できます。3月に商談を開始し、この春に正式リリース予定です。

(3) 2026年春 フラッグシップストアのオープン

約1年後を目途に、当社初のフラッグシップストアをオープンいたします。スタッフ一同、大変楽しみに準備を進めております。場所は大手町エリアで、JR様による再開発が進んでいる大規模プロジェクトの一角です。ブランド認知の大幅拡大と、新規顧客創出を狙いとしており、ECとの相乗効果を高めたいと考えています。

ワークス事業の報告

ワークス事業は今期M&Aを実施し、**2025年1月（第2四半期）から連結**となります。前回の資料でもお示しましたが、cottaがこれまで培ってきたBtoB・BtoC・ソリューション事業を、ワークスグループにも展開していく方針です。

今年度（2025年9月期）は、まず**toB事業の基盤強化**を最優先とし、安定的な売上拡大を狙います。

ワークスグループのポテンシャル

前回の説明資料より、「ワークスには以下の成長余地がある」と考えております。

1. **物流の業務改善**
2. **EC化率の向上**
3. **マーケティング強化**

当社cottaの実績では、物流コストを12%から8%へ削減、BtoBのEC化率を20%から80%へ引き上げ、内製組織によるSNSフォロワー160万人の集客力を獲得しています。こうしたノウハウをワークスへ横展開し、売上拡大や経費効率化を進めていきます。

進行中のPMIタスク

今期（2025年9月期）は「準備期」と位置づけ、来期以降（2026年9月期～）の拡大期に向けた基盤づくりを進めています。例えば、

- **物流**: 在庫管理システムの導入・改善
- **EC**: 4月にECサイトをリプレース予定
- **マーケティング**: 歴史あるブランドのポジショニング見直しやブランド戦略再構築

このように、今期は成長のための基盤整備を進め、来期以降に飛躍する1年とする計画です。

今後の成長戦略

重ねて前回とも重複いたしますが、当社は以下の二軸による展開を想定しています。

1. **横展開**：同様の課題を抱える他業界で、まずは物販分野から進出
 - 製菓製パンで確立した物販・通販モデルを活かし、理美容、さらに将来的に他業界へ広げていきたいと考えています。
2. **垂直展開**：お客様のバリューチェーン全体へソリューションを拡大
 - これまで「仕入れ」部分のみを担ってきた当社ですが、今後は製造支援・販売支援（例：Urico）・人材サービス・金融など、多角的なサービスを提供してまいります。

具体的には、すでに全国15万社の法人顧客と取引があるため、同一顧客に向けてソリューションを垂直的に拡大し、今後数年で大きくビジネスを広げる方針です。将来的には人材サービスへの参入（2026年ごろを目処）も視野に入れております。

2025年9月期 業績予測

1Q時点で特に変更はございません。M&Aを含め、売上高136億円・EBITDA10億円超を目標に、過去最高を目指しております。

会社概要・パーパス

当社のcotta事業は、「つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる」というパーパスのもと運営されています。パティシエや一般の方々が手作りのお菓子やパンを楽しめるよう、食材・道具・情報を総合的に提供しております。

本社は大分県に置いており、輸入部門「ヒラカワ」（福岡）、製造部門「プティパ」（宮崎）、マーケティング会社「TUKURU」（東京）など、機能別の子会社を展開しています。今期から「ワークスグループ」「TERAZ」が仲間に加わりました。

cotta事業の3本柱

1. **cotta business (BtoB)**：全国の洋菓子店やパン屋向けに、ワンストップで必要商材を揃える仕入れサイト

2. cotta (BtoC) : 一般の方が小ロットで製菓材料や道具を購入できるECサイト
3. 広告事業: 食品メーカーや家電メーカーなどに向けた販促・広告サービス

これらの事業は同じ在庫を使用し、法人・個人それぞれに最適なロットで商品をお届けできる体制が特徴です。包装資材や製菓材料、道具など業界トップクラスの品揃えであり、40%ほどがPB（プライベートブランド）商品となっています。

大きな強みとしては、**「小ロット対応」「3万点を超える品揃え」「情報発信力」**があります。レシピやノウハウをメディアで提供し、SNSを活用したマーケティングにも力を入れています。

直近のM&A

1. ワークスグループ（理美容分野）

カラー剤、シャンプー、ドライヤー、チェアなどを全国の美容室へ通販しているBtoBビジネス。顧客数20万超、ロングテールの品揃えが特徴。

2. TERAZ（IT/SES分野）

フリーランスエンジニアの人材コミュニティを通じて、リモート案件特化型「Remoters Freelance」や「Remoters Career」を運営。短期的・専門的な人材を必要とするクライアントに優秀なエンジニアを斡旋し、受託開発も手がける。グループ全体のDX推進にも大きく寄与することが期待されています。

以上をもちまして、私からの説明を一旦終了させていただきます。続いては質疑応答の時間に移りますが、まずは事前にお寄せいただいたご質問に回答させていただきます。

【質問と回答】

質問①：業績予測に用いている為替について教えていただきたい。

回答（経理部・川井）：

当社の業績は為替変動による影響が比較的小さいと考えております。そのため、為替レート予測を厳密に行うというよりは、ほぼ前期並みの水準を想定して業績を試算しています。万が一大きな変動があれば、調達方法の見直し等で影響を抑えるよう対応いたします。

質問②：1Qで計上されたM&A費用はワークスではなくTERAZによるものでしょうか。ワークス連結に伴う費用支出のタイミングも教えてほしい。

回答：（黒須）

今回計上したM&A費用は、TERAZとワークスの両方が対象です。大きくはシンジケートロー

ンの組成費用とM&A仲介費用に分かれますが、両社ともに関連する費用となっております。いずれも1Qで一時的に発生したものであり、継続的にかかるものではないため、ご安心いただければと思います。

質問③： TERAZの子会社化は既存事業との親和性を理解できるが、なぜ今、理美容業界なのか。

回答：（黒須）

当社は自社強み（小ロット対応やEC化ノウハウ）を横展開できる市場を探しており、ロングリストのリサーチを実施しました。その中で理美容業界は、**①市場規模（約2兆円）**が大きく安定している、②EC化率がまだ低いという二点から非常に魅力的と判断しました。また当社のノウハウを活かせる余地が大きく、シナジーが期待できると考えております。

質問④： 理美容業界で差別化を図る際、どのような方針をお持ちでしょうか。

回答：（黒須）

大きく二つございます。まず1点目はPB比率の引き上げです。ワークスでもすでにカラー剤などのPB展開が18%ほどあり、これをさらに拡大していきたい。2点目は顧客ターゲットを明確化し、同社の歴史的背景から多くのシニア層を抱える美容室や長年お付き合いのあるサロン等、そこで求められるニーズにフィットする商品ラインナップを強化していく考えです。

質問⑤： 1Qは一時費用があったにもかかわらず利益の進捗率が高い。通期計画を据え置いたのはなぜか。2Q以降に何か押し下げ要因があるのか。

回答（黒須）：

当社の製菓製パン事業は、クリスマスやバレンタインなど冬場の繁忙期に売上・利益を確保しやすいという季節要因がございます。ただし、昨夏のような猛暑や原材料の急騰など不透明要素も多く、下期の予想は慎重に見ざるを得ません。また、ワークス事業のPMIにもまだ不確定要素があるため、現時点では計画を据え置いております。

質問⑥： 将来的に海外進出も検討しているとのことだが、具体的にどの地域を想定しているのか。

回答（黒須）：

製菓製パン事業、理美容事業の両方でアジア圏を視野に入れています。製菓製パンに関しては、バターや生クリームなどクール商材の流通体制が整い始めている地域が有力。現在は東南アジアへの関心が高まっており、ベトナムやインドなどでの需要増が期待されています。理美容についても、日本の美容技術がアジア圏で高評価を得ており、今後の可能性を探っていきたいと考えております。

質問⑦： 「cotta business」のリニューアルによる成果は具体的にどういったものか。

回答：（黒須）

ロイヤルティプログラムの導入によって顧客が年間購入額に応じたメリットを得られるようにし、中ロット以上の顧客にも対応できるよう価格テーブルを整備しました。その結果、より多様な顧客を取り込めるようになり、来訪数・売上単価が順調に伸びてきています。

質問⑧： 新規顧客を獲得する際の“取っ掛かり商材”は何ですか。

回答：（黒須）

いわゆるNB（ナショナルブランド）商品です。ブランドが固定されやすいバターや特定メーカーのチョコレートなどを探す過程で、当社の在庫状況や価格メリットを知っていただくパターンが多いです。その後PB商品などをクロスセル・アップセルして単価向上につなげます。理美容でも有力メーカー品が同様の役割を果たします。

質問⑨： 温暖化による夏場の高温化が進んでいるが、今後のマーケティング施策は。

回答：（黒須）

製菓製パンは夏場に需要が落ちやすいという課題があります。そこで昨年はかき氷器とシロップなどをセットで提案し、ケーキ屋さんの夏場売上を支援するような取り組みを実施しました。また、M&Aによって繁忙期の異なる事業を取り込むことで、全社ベースでは通年を通じた安定稼働を図れると考えております。

以上、多岐にわたるご質問をいただきありがとうございました。短い時間でしたが、皆様と情報共有ができ、有意義な時間となりました。今後も四半期ごとにこのような機会を設けたいと考えておりますので、またのご参加を心よりお待ちしております。

本日はお忙しい中、誠にありがとうございました。次回の説明会でまたお目にかかれれば幸いです。

以上