

株式会社 cotta

2026 年 9 月期第 1 四半期決算説明会

1. 2026 年 9 月期第 1 四半期の総括

株式会社 cotta は、2026 年 9 月期第 1 四半期決算において、製菓・製パン事業(cotta 事業)の堅調な推移に加え、M&A により連結化された子会社(ワクス、TERAZ)の寄与により、大幅な增收増益を達成しました。売上高は 43 億 4,000 万円(前期比 44%増)、営業利益は 3 億 3,900 万円(前期比 30%増)、EBITDA は 4 億 2,700 万円(前期比 47.9%増)となり、第1四半期として過去最高売上を記録しました。予算進捗率も売上 28%、営業利益 41%と計画を上回るペースで推移しており、安定した収益基盤と新たな成長エンジンの稼働が順調であることを示しました。

I. 決算概要と財務ハイライト

- 過去最高の売上と大幅な増益:
 - 売上高: 43 億 4,000 万円。主力の cotta 事業が堅調(+4.7%)であることに加え、今期より連結対象となった理美容事業(ワクス)の売上 11 億 4,000 万円や、SES 事業(TERAZ)の売上増が全体を押し上げました。
 - 営業利益: 3 億 3,900 万円。製菓・製パン事業における広告宣伝費や物流費の適正化により同事業の営業利益が 12%増加したほか、のれん償却を吸収した上で理美容事業も利益貢献を開始しています。
 - EBITDA: 4 億 2,700 万円。前期比 47.9%増と高い伸びを示し、キャッシュ創出能力の向上が確認されました。
- 利益構造の分析:
 - 売上総利益率は、新たに連結した 2 社(ワクス、TERAZ)の利益率が cotta 単体よりも相対的に低いため、全体としては減少したように見えますが、これは計画通りの推移です。
 - 販管費は売上拡大および M&A に伴い増加しましたが、既にスケールメリットが発現しており、販管費率は改善傾向にあります。

II. 各事業の戦略と進捗

A. 製菓・製パン事業(cotta 事業)

- 事業全体の動向:

- 売上高は前期比 4.7%増と堅調。個人向け(BtoC)は成長鈍化トレンドが継続しているものの、法人向け(BtoB/コッタビジネス)が着実に成長し、全体を牽引しています。
- **BtoB 事業(コッタビジネス)の深化:**
 - **顧客基盤の拡大:** 顧客数、客单価ともに過去最高を更新しました。
 - **PB 比率の推移:** 今四半期は 44%(前四半期比+1pt)。季節要因(クリスマス等)で変動はあるものの、総じて 45%前後で安定推移しており、利益構造の安定化に寄与しています。
 - **内訳の変化:** 粗利率の高い「菓子・ベーカリー資材」が+8.9%と堅調に推移し収益性改善を牽引しました。また、相対的に粗利の低い「食材」も+9.5%と大きく伸びています。
- **BtoC 事業の収益性強化:**
 - 売上は微減トレンドですが、利益体質を示す PB 比率は 52%(前四半期比+2pt)まで向上。2Q のバレンタイン商戦でのさらなる上昇を見込んでおり、利益基盤の強化が進んでいます。
- **トピックスと新規施策:**
 - **販売支援ツール「Urico」:** 正式リリース完了。数店舗での運用が開始され、クリスマス商戦での実績が出始めました。来期以降の売上貢献を目指します。
 - **リアルイベントの開催:** 「コッタビジネスフェア スプリング」が過去最大の出展社数・来場者数を記録。これを受け、9 月には BtoC 向けの大規模イベント(パン・お菓子のフェス形式)を開催予定です。
 - **リアル店舗の出店:** 3 月 28 日(土)に初の実店舗をオープン予定。売上目標としては約1億円。オンラインだけでは伝えきれないブランドの熱量を伝え、ロイヤリティ向上を図る戦略的拠点と位置づけています。

B. 理美容事業(ワーカス)の PMI 完了と成長フェーズ入り

- **新体制と PMI の完了:**
 - 2026 年 1 月より寺田氏が代表取締役に就任。サイトリニューアルや物流基盤の整備といった PMI(統合プロセス)が完了し、守りのフェーズから成長投資フェーズへ移行しました。

- **主要 KPI の改善:**
 - **物流改革:** システム刷新と cotta 倉庫との連携により、売上増にも関わらず物流人件費を約 10% 削減することに成功しました。
 - **EC 化率:** ユーザビリティ向上により順調に上昇。
 - **マーケティング:** 送料規定の見直し等の施策により、注文件数が 4% 増加。顧客単価を維持しながら注文数を増やすことに成功しています。
- **今後の成長戦略:**
 - **PB 比率の向上:** 現在 16.2%(目標 18%)。粗利率の高い薬剤、ヘアケア、スタイリング剤の PB 投入を強化し、2 月・3 月で競争力を高めます。
 - **チャネル拡大:** 店舗展開や BtoC 参入、海外展開の調査を開始しており、美容業界全体の利益向上に貢献する高品質・適正価格の PB 展開を目指します。

III. 今後の成長戦略と M&A 方針

- **成長の方向性:**
 - **横展開(EC):** cotta で培った「小規模事業者向けに小ロットで配送する」ノウハウを活かし、同じ課題を持つ他業界(ワークスのような理美容など)へ横展開を進めます。
 - **縦展開(ソリューション):** 既存の顧客基盤(口座)に対し、物販以外のソリューション(Urico や広告事業など)を提供し、LTV を最大化します。
- **M&A 方針:**
 - 選定基準: 横展開または縦展開のシナジーが見込めること。
 - 財務基準: EBITDA 6 倍以下、のれん償却後も営業利益貢献が見込めること。

IV. 2026 年 9 月期業績予測と中期経営計画

- **業績予想:**
 - 期初の業績予想に変更はありません。通期で売上高 151 億円、EBITDA 10 億 3,400 万円を目指します。
 - 製菓・製パン事業は計画では微減としていましたが、現在の見込みではプラス推移が期待できます。

- 中期経営計画の刷新:

- 次回の第2四半期決算発表時に、新中期経営計画を開示する予定です。
- 背景には「既存事業の成長鈍化」と「資本効率(ROIC 8%水準)の改善余地」という課題認識があります。
- テーマは「資本効率を伴う成長への転換(構造転換と ROIC 経営)」とし、cotta 事業のキャッシュ創出、ワークスの収益改善、M&A の高度化を柱とする予定です。

V. 質疑応答

- Q1: バレンタイン商戦の手応えと物価高の影響について。

- A1: 足元の手応えは悪くなく、前年割れの感覚はない。力カオ高騰で高級チョコ市場は縮小の可能性があるが、手作り市場は堅調。SEO 対策の成功や、DAISO での配架(3 年目)によるオフライン認知の定着が寄与している。

- Q2: BtoB PB 比率向上の具体策と中長期的な粗利率(GPM)の見通しについて。

- A2: 最も粗利率・構成比が高い「菓子・ベーカリー資材」に注力している。小ロットが得意な強みを活かし、イベント(バレンタイン等)ごとの資材需要を取り込むことで、その後定番品へ誘導する戦略をとっている。GPM については、商品を基軸とした改善により 2~3 年で従来の収益性への回帰、向上を目指す。

- Q3: ワークスの課題と、寺田新社長の BPO 出身としての強みについて。

- A3: 最大の課題は PB 比率の向上。また、これまでの「守り」の意識から「攻め」へのマインドセット転換が必要。BPO の知見としては、「人がやらない領域を決める(システム化)」ことで生産性を向上させる。特に物流システム刷新により、物量が増えても人が増えない体制を構築する。

- Q4: リアル店舗(リテール)参入の期待とポテンシャルについて。

- A4: コロナ後のリアル回帰の中で、オンラインだけでは伝えきれないブランドの熱量を伝える場として期待している。単店売上(目標 1 億円)以上に、来店客のロイヤリティ向上とオンラインへの還流効果を重視。大井町でのテストマーケティングを経て、成果を確認次第、多店舗展開を検討する。

- Q5: 中期経営計画の開示時期とテーマについて。
 - A5: 次回の中間決算時に開示予定。 テーマは「資本効率を伴う成長への転換」。 ROIC 経営を重視し、製菓・製パン事業の構造改革と M&A 戰略を軸にする。
- Q6: 「Urico」の手応えと今後の拡大見込みについて。
 - A6: 導入店(ケーキ屋)の顧客からは「予約・決済が楽になった」と好評で、店舗側も継続利用意向が高い。一方で、店舗拡大には多忙な店主に対する泥臭い営業が必要であり、営業力の強化が課題であると認識している。

以上