

## 株式会社 cotta

### 2025 年 9 月期 第 3 四半期 決算説明会

#### 1. 3Q の総括

##### 事業サマリー

- 売上高：103 億 66 百万円（前年同期比 +45.4%）
- 営業利益：7 億 34 百万円（+38.1%）
- 当期純利益：7 億 25 百万円（+26.4%）
- EBITDA：9 億 09 百万円（+51.4%）

本業と M&A の両輪で売上は過去最高を更新いたしました。

PMI が順調に進み、のれん償却（89 百万円）を吸収しながら利益も大幅増益。

#### 2 営業利益の内訳（3Q 累計）

- ・ 製菓製パン（既存）：売上 +1.2%、営業利益 +26.3%
- ・ Works グループ：のれん償却後も利益貢献
- ・ TERAZ：引き続き利益貢献
- ・ 連結子会社の利益率低下も計画どおり

#### 3. 業績予想に対する進捗

- 売上高：計画線上
- 営業利益：3Q 時点で上方修正後計画のほぼ全額達成
- 4Q は来期を見据えた先行投資（Urigo 広告費・在庫評価見直し・人材採用等）を前倒し
- 通期計画は据え置き（売上高 136 億円、営業利益 7 億 51 百万円、EBITDA 9 億 85 百万円）

#### 4. 製菓製パン事業（cotta）

- 通期売上計画 89 億 8,000 万円 → 進捗率 79%
- 新規顧客：直近 9 万人獲得（コア趣味層中心、LTV 向上重視）
- 定着率重視の戦略へ移行

## 5.27 期重点取り組みと評価

BtoB 顧客層拡大：○（PB 商品売上+35%、Web 売上 YoY106%）

新サービス「Urico」：△（運用支援ニーズ増でプラン再構築、4Q リリース予定）

広告事業拡大：○（ビジネスフェア来場者 2,000 名、出展 70 社、単体黒字化）

## 6. BtoC 事業トピックス

- 新規会員登録数：前年同期比+20%

- アプリ経由売上比率：60%（月 5.8 回接点、年間数千万円規模の広告費削減）

- 2026 年春：旗艦店オープン予定

## 7. 理美容事業（Works グループ）

- 本期：準備期（2026 年以降拡大期へ）

- 成果：物流人件費 ▲31%削減、EC 化率 +3.9pt、受注件数 +30%

## 8. 今後の成長戦略

- 横展開：製菓 → 理美容 → 他業界

- 縦展開：仕入支援 → 製造・販売支援 → 広告・Urico・HR・金融

## 9. 株主還元

- 配当：年間 8 円/株

- 株主優待（1,500 株保有）：年 6,000 円相当（1 株あたり 4 円換算）

- 総合利回り（1,500 株保有時）：約 3.42%（配当+優待）

## 10. 質疑応答

**Q1.** 3Q 時点で上方修正後予算のほぼ全額を利益面で達成していますが、上方修正の予定はありますか。

**A1.** ご認識のとおり、現時点で利益面はほぼ達成しております。ただし、来期を見据えた先行投資を 4Q に前倒しで実施する予定です。具体的には以下を計画しています。

- 新サービス「Urico」の広告宣伝費
- 在庫評価の見直し
- 来期以降の M&A を見据えた優秀人材の採用費用

- 今期好調を受けた賞与支給

こうした費用計上を踏まえ、通期計画は据え置きとしています。

**Q2.** 「Urico」のリリースが4Qに延期された理由は何ですか。テスト運用での課題はありますか。

**A2.** 想定以上に顧客側の運用支援ニーズが高く、当初予定していた「ツール単体提供モデル」では十分に活用されない懸念が生じました。実際、商談の中で「運用代行までお願いしたい」という要望が多く、ホームページ更新やSNS運用、写真加工まで含む依頼が増えています。このため、ツール提供に加えて運用支援を含む「フルパッケージ型プラン」に設計を変更し、ターゲット層を広げる方針に見直しました。なお、開発費用への影響はありません。

**Q3.** BtoB 大規模顧客向け展開の進捗と手応えはどうですか。

**A3.** 1Qにサイト改善を実施し、小ロット中心から中～大ロット・中価格帯の商品ラインを明示する設計に変更しました。これにより、中～大規模顧客の利用が増加し、Web売上は前年同期比+6%、PB商品売上は+35%を達成。十分な手応えを感じています。

**Q4.** WorksのECサイトを見つけられませんが、公開されていますか。

**A4.** 商慣習上、美容室専用卸のため、クローズドサイトとしており、ログインなしでは閲覧できません。これはメーカーからの供給条件維持のための措置です。

**Q5.** アプリ経由売上比率が60%に拡大したことによる、広告宣伝費・利益率への影響は。

**A5.** アプリ普及により、従来LINE広告等で有料配信していたロイヤル顧客向け通知を、アプリプッシュ通知（無料）に置き換えられました。結果として、月5.8回の無料接点を確保し、年間数千万円規模の広告費削減を実現。売上を維持しつつ営業利益率向上に大きく寄与しています。

**Q6.** Works・TERAZのPMI進捗と来期に期待する具体的なシナジーは。

**A6.** 両社とも当初計画どおり順調に進捗しています。来期の具体的な数値計画は、本決算（11月）で改訂予定の中期経営計画で開示します。現時点では、想定外の大きな課題はなく、一部は想定以上の成果が出始めています。

**Q7.** 前回も成長戦略の確度について質問しましたが、その後の自信や見通しは変わりましたか。

**A7.** 今回の2社M&Aは、製菓業界からIT・美容業界へ事業領域を拡大する大きな決断でしたが、半年以上のPMIを経て、ほぼ想定内で進行。むしろ一部ではプラスの兆しが

見え、1年前よりも確度は高まっています。本決算時に改訂中期経営計画として具体的な成長ストーリーを示します。