



だれかを想う。またつくりたくなる。

2021年9月期 通期決算の補足説明資料

2021年11月15日

株式会社cotta

証券コード3359(東証マザーズ・福証Q-Board)

1. 2021年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2022年9月期 主力事業の方針

4. 2022年9月期 業績予測

決算ハイライト

業績

売上高 9,458百万円（前期比117.8%）

経常利益 485百万円（前期比151.4%）

トピックス

- 売上高・経常利益共に**過去最高**
コロナ特需があった2020年9月期に対し、売上・利益共に更に成長。2020年9月期からスタートしていた積極投資による顧客獲得と定着が進みました。
- 中期経営計画を**1年前倒し達成**
B to C事業の成長に加え、想定以上のB to B事業の成長が、事業全体を牽引しました。
- コッタビジネスの会員数が**前期比162%**
コッタブランドの認知度向上に加え、飲食店、菓子・パン店等の仕入れのオンライン化が加速し、会員数が増加。購入客数・購入頻度・購入単価、全てにおいて向上しました。
- 会員数が**160万人を突破**
2021年9月期にコッタに新規登録した会員数は48万人、累計登録会員数は160万人を突破しました。

通期決算概要（前期比）

（単位：百万円）

項目	2021年9月期 通期		2020年9月期 通期		増減	
	（売上比）		（売上比）		（前年比）	
売上高	9,258	—	7,860	—	+1,398	117.8%
売上総利益	3,881	41.9%	3,279	41.7%	+601	118.4%
販売管理費	3,428	37.0%	2,990	38.0%	+437	114.6%
営業利益	453	4.9%	288	3.7%	+164	156.8%
経常利益	485	5.2%	320	4.1%	+164	151.4%
親会社株主に帰属 する当期純利益	324	3.5%	263	3.4%	+61	123.3%

1. 2021年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2022年9月期 主力事業の方針

4. 2022年9月期 業績予測

事業別業績サマリ

		2021年9月期 売上高	2020年9月期 売上高	増減 (成長率)	概況
c o t t a ・ T U K U R U	B to C	3,708	3,304	+404 (112%)	広告強化の効果により伸長。PB商品が売上・利益を牽引。ただし認知度の向上に比べて、獲得・定着が遅れていることが課題。
	モール	499	298	+ 201 (167%)	コッタブランドの認知向上に伴い、モールの新規獲得が順調に推移。商品ラインナップの改善によりリピート率も向上。自社サイトとのバランスが課題。
	B to B ^{*1}	2,714	2,140	+ 574 (127%)	仕入れのオンライン化が加速し、新規会員が増加。CRMによって継続率や客単価も改善。費用対効果の合う新規顧客獲得手法の確立が課題。
	メディア事業等 ^{*2}	170	146	+ 23 (116%)	コッタの知名度向上に伴い、タイアップ広告の受注が伸長。資格・課金事業は、コッタのロイヤリティ向上に貢献。
その他 グループ会社		2,168	1,972	+ 196 (110%)	ヒラカワによる、生協向けの雑貨卸や、プティパによる、100円ショップ向け製菓材料卸が順調。プティパの製造キャパシティの強化も完了。

(単位：百万円)

^{*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。

認知および成長ポテンシャル

認知・ポテンシャルともにさらに拡大しました

ブランド認知率、
+2.9%

20年10月調査結果

19.7%



21年9月調査結果

22.6%(+2.9%)

製菓材料通販サイト、
純粹想起率 1位

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）

1位 コッタ

2位 大手EC

3位 大手料理メディア

9.1%

6.7%

6.3%

成長ポテンシャル、
既存顧客の2.8倍

関東圏10~50代女性のうち
コッタ利用客シェア

3.7%



関東圏10~50代女性のうち
現在未利用だが利用したいと回答した人の
シェア

10.5%(2.8倍)

※21年9月に関東在住10~50代女性3000人を対象にアンケートを実施し(均等割付)、認知・利用意向を調査した結果。

1. 2021年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2022年9月期 主力事業の方針

4. 2022年9月期 業績予測

現時点での「可能性」と「課題」に関する現状認識

可能性

- 中期経営計画を1年前倒しで達成するだけでなく、今後の成長資産となる認知・成長ポテンシャルも拡大。
- キット以外のコッタオリジナル商品を購入したお客様の定着率が高く、コッタのオリジナル商品強化に更なる成長の可能性あり。
- 飲食店、菓子・パン店の仕入れオンライン化の加速によって、B to B事業はシェア拡大の見込み。

課題

- 認知・成長ポテンシャルが拡大する速度に対し、お客様獲得の速度が追いついておらず、機会損失が生じている。
- 2021年4月以降から外出ニーズが顕著となり、大規模なマーケティング投資の費用対効果の予測が難しくなる。
- 自社サイトの顧客は拡大したが、既存顧客のうち価格重視のお客様は、モールへ移行。自社サイトは付加価値強化で、事業全体の客数と利益を増やす必要がある。

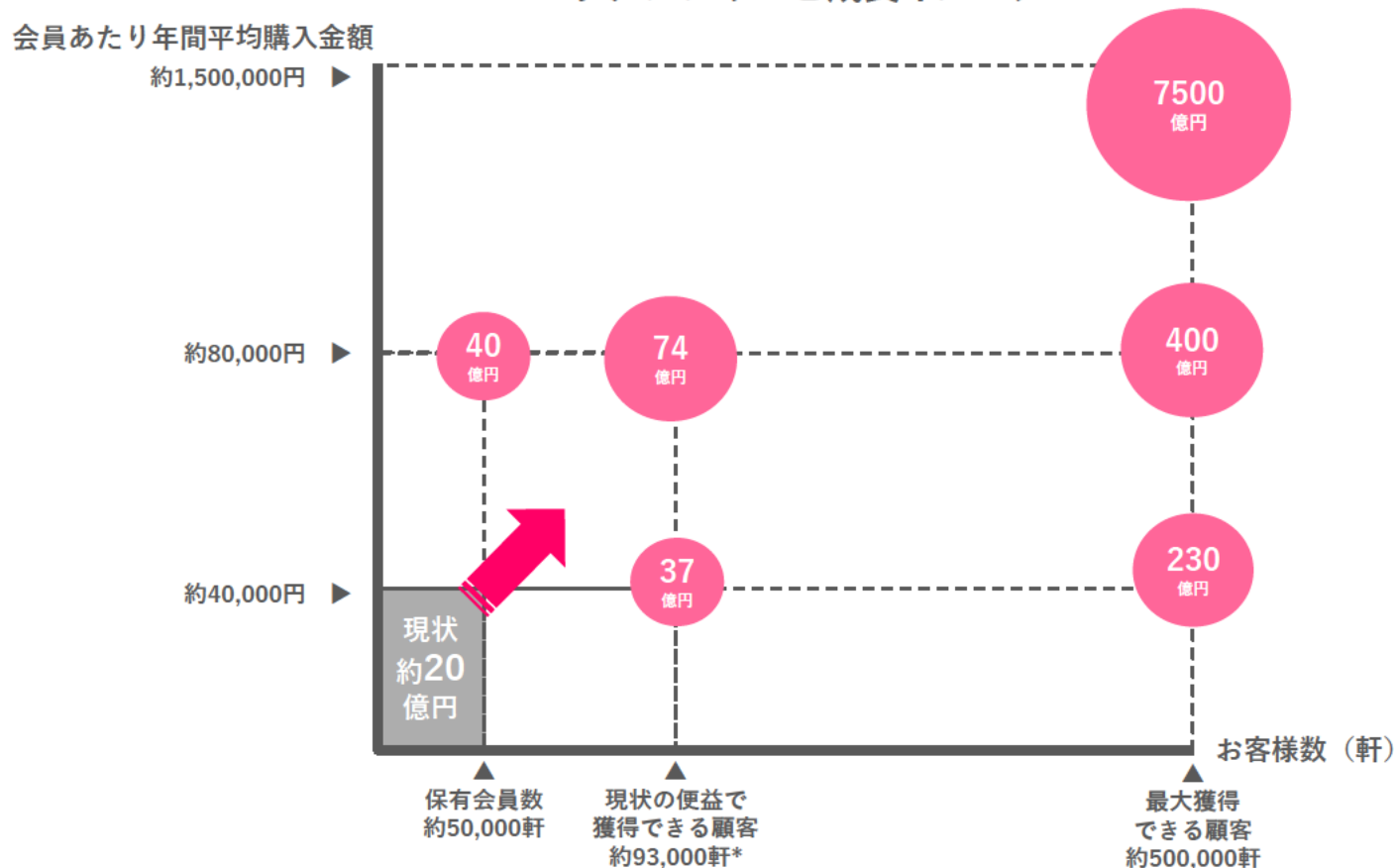


これまでに築いた認知と成長ポテンシャルを活用し
費用対効果の高いマーケティング投資は継続
顧客基盤の拡大と価値づくりも同時並行で追求し
売上・利益ともに一層の成長を目指します

2022年9月期 B to B 事業方針

主力サイト「コッタビジネス」の新規会員数増加、
会員あたり年間購入金額の増加によって成長を目指す

<ポテンシャルと成長イメージ>



※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。

2022年9月期 B to C・モール 事業方針

長年プロ向けに商品を提供してきた知見を活用し
家庭でできる最高のお菓子・パン作りを実現する
商品・サービスの開発によってコッタの独自性を強化する

2020年9月期までの
注力商品

2021年9月期
注力商品

2022年9月期
注力商品

誰に
who

お菓子・パン作り
が趣味の方

お菓子・パン作りに
興味はあるが
機会がなかった方

手作りを通して
暮らしを良くしたい
全ての方

何を
What

お菓子・パン作り
がもっと楽しくなる

お菓子・パン作りに
簡単に挑戦できる

コッタだから提供できる
高品質の素材を使った
最高のお菓子・パン作り



(例)

パティシエ、インフルエンサー
監修オリジナル商品



(例)

簡単に作れてかわいい
バレンタインキット



(例)

国産素材にこだわった
高品質ミックス粉

1. 2021年9月期 通期決算概要

2. 各事業の業績

3. 2022年9月期 主力事業の方針

4. 2022年9月期 業績予測

2022年9月期 業績予測

2022年9月期も更なる成長を目指してまいります。

(単位：百万円)

項目	2022年9月期 通期	
	(売上比)	
売上高	10,136	—
営業利益	650	6.4%
経常利益	667	6.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	441	4.4%

※2022年9月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用するため、連結業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、対前期増減率は記載しておりません。

補足) 当社の主要事業

事業	特徴
B to C事業	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 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	菓子・パン店・飲食店様等に独自の卸販売を展開 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	お菓子・パンのオンライン資格、レッスン販売 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	クライアント企業のプロモーション・PR支援 「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。