



だれかを想う。またつくりたくなる。

事業計画および成長可能性に関する事項

2021年12月27日

株式会社cotta

証券コード3359(東証マザーズ・福証Q-Board)

1. 会社概要・沿革

2. 市場動向とビジネスモデル

3. グループ概要

4. 事業の特徴と強み

5. 成長戦略

6. 業績・財務情報

7. リスク情報



だれかを想う。またつくりたくなる。

会社概要

会社名	株式会社 c o t t a
事業内容	菓子・パン資材および雑貨等の販売
所在地	大分県津久見市上青江4478番地8
代表者	黒須 綾希子（代表取締役社長）
設立日	1998年12月
連結売上高	9,258百万円（2021年9月期）
資本金	649百万円（2021年9月末時点）
従業員数	115名（2021年9月末時点・パート含む）



だれかを想う。またつくりたくなる。

沿革

- 1998年12月 株式会社タイセイ設立
- 2001年4月 商品センター建設
- 2004年9月 新本社社屋および商品センター建設
- 2005年2月 福岡証券取引所（Q-Board市場）に株式を上場
- 2006年9月 当社インターネット通販サイト「c o t t a」を開設
- 2006年10月 第2商品センター建設
- 2009年1月 第3商品センター建設
- 2010年6月 株式会社プティパを設立
- 2013年9月 東京証券取引所（マザーズ市場）に株式を上場
- 2014年1月 株式会社T U K U R Uを設立
- 2015年1月 周陽商事株式会社を連結子会社化
- 2015年9月 第4商品センター建設
- 2016年8月 株式会社ヒラカワを連結子会社化
- 2019年6月 新潟見附市に商品センター（日本郵便株式会社賃借）を設置
- 2020年1月 代表取締役社長に黒須綾希子、代表取締役会長に佐藤成一が就任
- 2020年3月 社名を株式会社タイセイから株式会社c o t t aに変更

創業以前、創業者である佐藤成一（現、代表取締役会長）は大分県津久見市（人口約2万人）で、乾燥剤メーカーとして全国の菓子店に訪問営業を行っていた。全国約5千件のお客様を訪問する中で、お菓子屋様の抱える大きな問題を感じた。

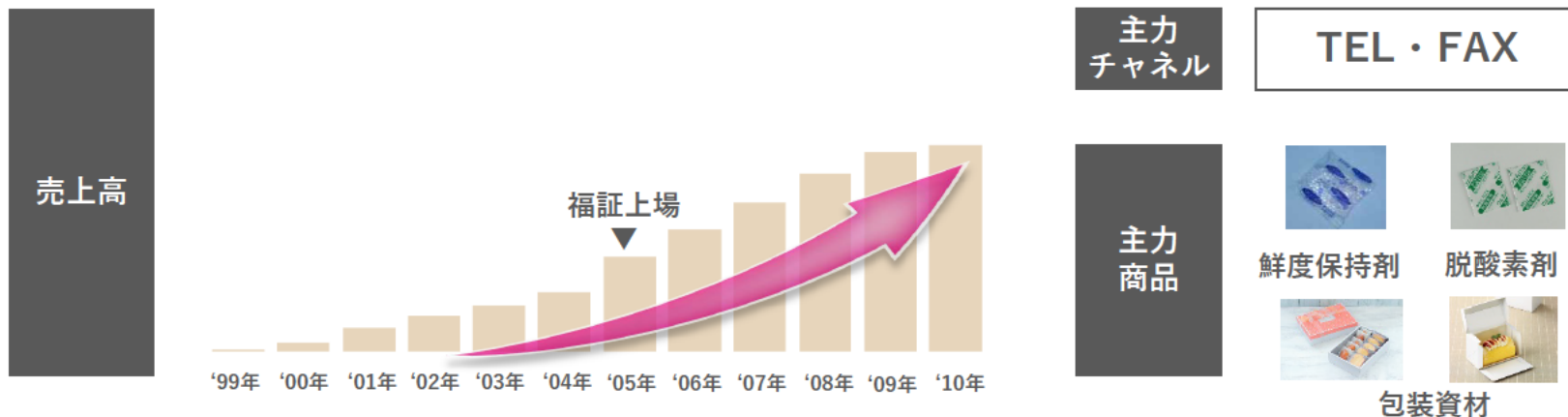
当時、お菓子屋様の資材の仕入れ先は地方の包装資材問屋しかなく、そこからの仕入れは基本的にケース単位での納品で、小規模菓子屋様にとっては、大きな負担となっていた。結果、バックヤードに大量の資材を抱え、デッドストックとなっていた。



（ビジネスチャンス）

小ロット・低単価・短納期で購入できる環境をつくることができれば、お客様に喜んで頂けるのではないかと？

平成10年12月、全国のお菓子屋様に向けた、包装資材の小分け販売事業をスタート。小ロット・低単価・短納期がお客様からの支持を頂き、品揃えと販売を強化することで順調に売上拡大を行い、連続増収を達成。





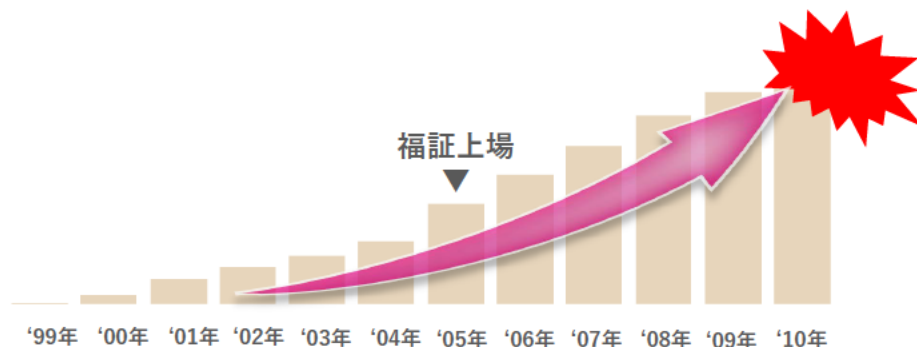
市場動向とビジネスモデル

だれかを想う。またつくりたくなる。

コンビニスイーツの登場により、生活者のライフスタイルの変化が業界の構図を変え、当社にも影響が波及。



売上高



コンビニスイーツブームの到来、小さなお菓子屋さんの閉店が増加



状況を変えるべく、「B to C」に新たな活路を見出す

和洋菓子・パン販売店向け

(B to B)



お菓子作りが好きな人
教室を主催している先生向け

(B to C)





市場動向とビジネスモデル

だれかを想う。またつくりたくなる。

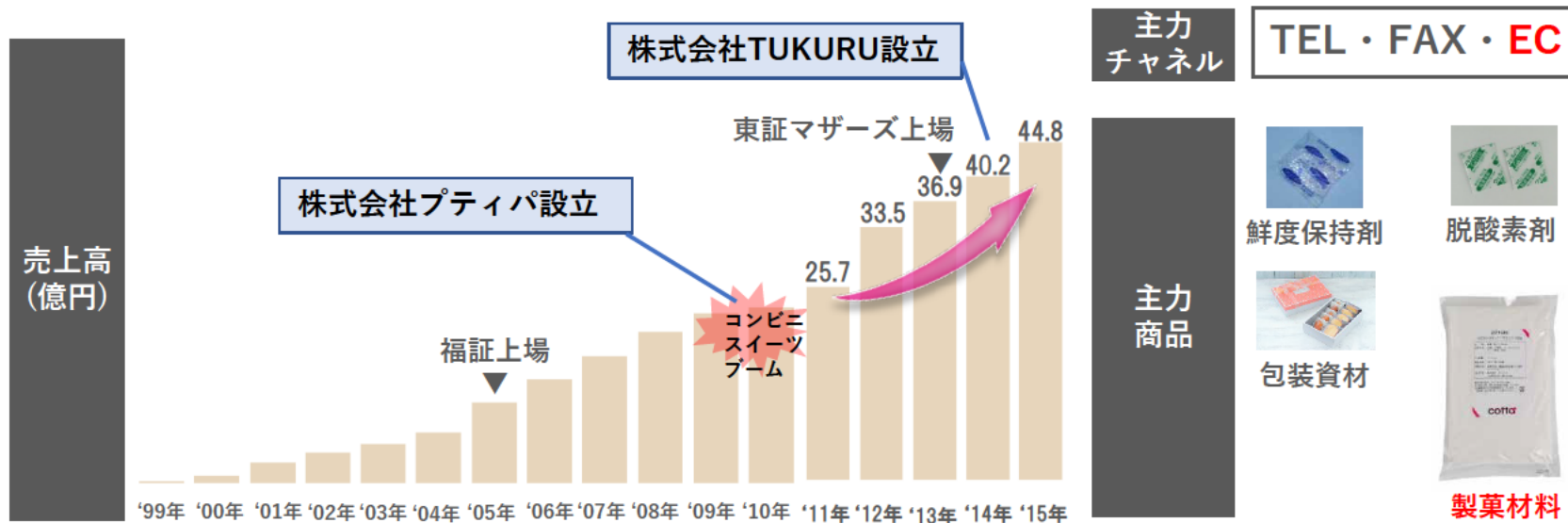
BtoCの販路拡大には、小麦粉やバターなどの製菓食材の取扱いが必要不可欠であるため業務用食材の小分けを行う「株式会社プティパ」を設立し、本格的なBtoC事業の拡大を行う。



業務用製菓材料

個人向け容量で小分け販売

E C業界で豊富な経験と実績を積んだメンバーを集め、通販サイトcottaを運営する「株式会社TUKURU」を設立し、より高度な技術と発信力で個人客獲得を実施する。





だれかを想う。またつくりたくなる。

市場動向とビジネスモデル

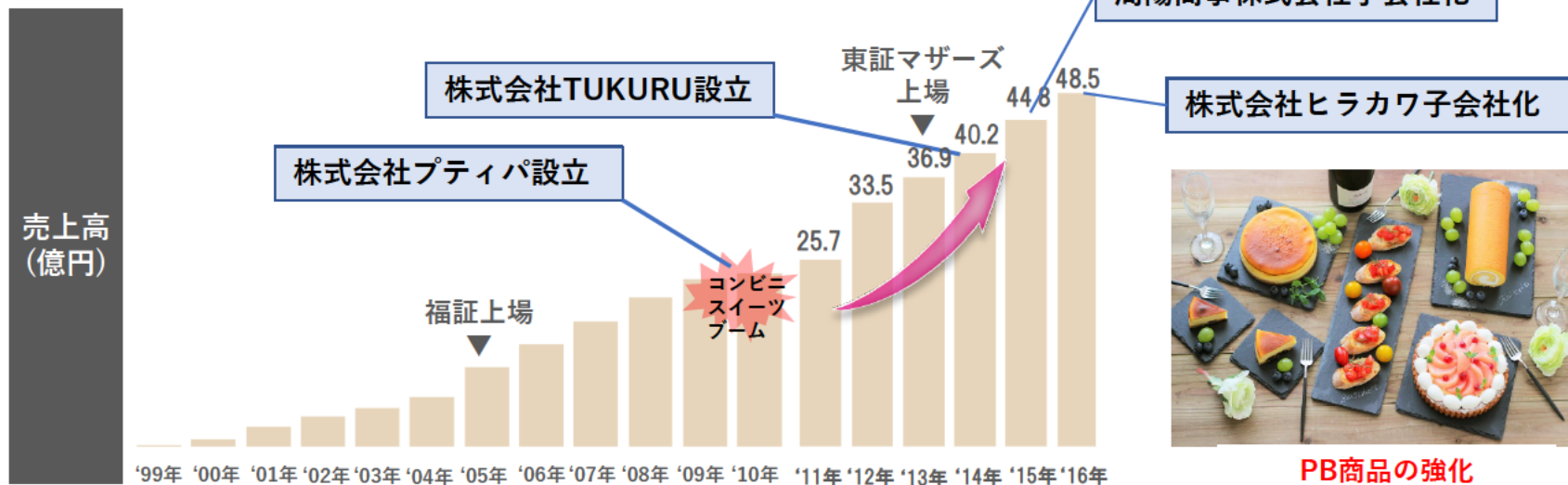
製菓材料の仕入れ強化の為、小規模ながら歴史のある「周陽商事株式会社」を子会社化。製菓材料メーカーからの優位な仕入れ条件の獲得。



独自性のあるモノづくりのためPB商品の強化をすべく、「株式会社ヒラカワ」を子会社化。



独自性のあるcottaのPB商品を開発。粗利率向上にも貢献。





市場動向とビジネスモデル

だれかを想う。またつくりたくなる。

EC物販だけではなくサービス（情報）での「価値づくり」も訴求

①企業のプロモーション・PR支援事業

コッタのサイトやSNSの発信力を活用し、クライアント様の商品・サービスの認知・商品利用意図を促進するソリューションを提案。クライアント様は大手・中堅食品メーカー、調理器具メーカー様が中心。



②通信講座・オンラインレッスン事業

自宅にしながら、一流パティシエのレッスンが動画受講できるサービス「プレミアムレッスン」や、パンの講師の資格が取得できる「おうちパンマスター」などを運営。

レッスン講師



割田健一



山崎豊



津田陽子



ムロヨシマサユキ



小嶋ルミ



菅又亮輔



グループ概要

だれかを想う。またつくりたくなる。

全国スーパー・百貨ショップ

株式会社プティパ

大分県津久見市上青江4478番地8
代表取締役社長 吉田 史大
資本金 215,000千円
宮崎工場 宮崎県宮崎市田野町乙1727番地191
事業内容 製菓食材加工販売

卸販売

製菓材料の小分け納品

発注

株式会社TUKURU

東京都渋谷区神宮前 6丁目10-9
原宿董友ビル 8F
代表取締役社長 黒須 綾希子
資本金 50,000千円
事業内容 ECサイト運営事業、
新規事業開発

広告販売

サイト運営委託

商品開発・情報提供

食品・家電メーカー



PB商品の製造販売

商品開発依頼・発注

商品卸

発注・情報発信

株式会社ヒラカワ

福岡県福岡市博多区博多駅前 4丁目4-15
博多駅前H44ビル2-A
代表取締役社長 佐藤 成一
資本金 20,000千円
事業内容 荒物雑貨卸

卸販売

周陽商事株式会社

山口県下松市藤光町 2丁目13-25
代表取締役社長 吉田 史大
資本金 10,000千円
事業内容 製菓・製パン用食材卸売業

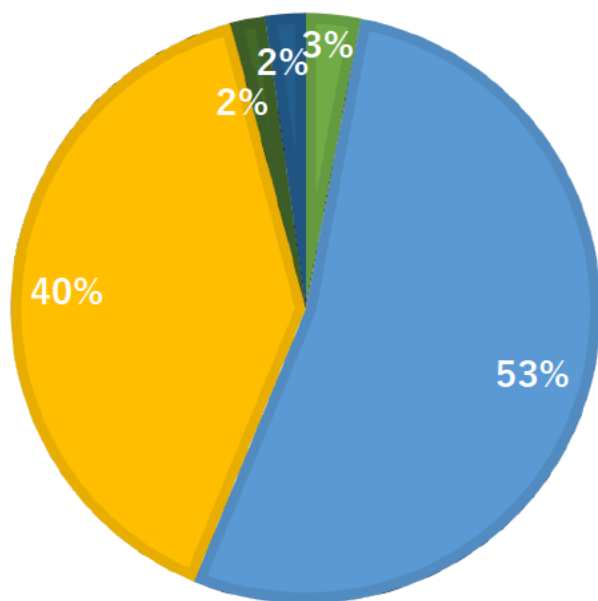
卸販売

地域の菓子・パン店

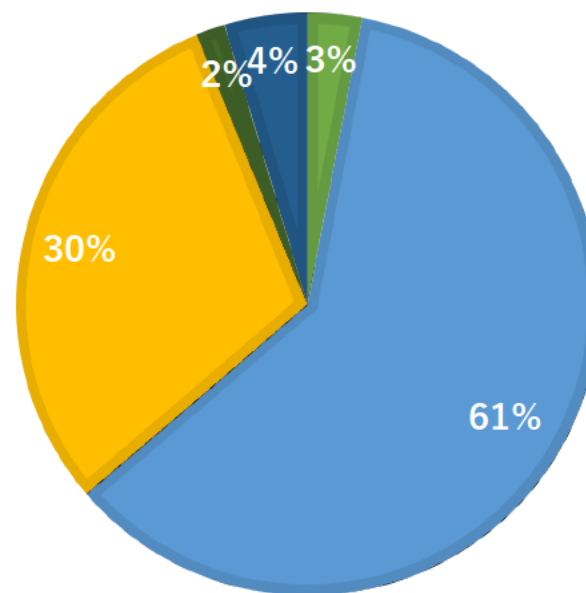
全国生協・コープ

グループ連結売上高（2021年9月期）9,258百万円

■ 鮮度保持剤 ■ 菓子資材 ■ 食材 ■ 弁当・酒資材 ■ その他



グループ売上構成（%）

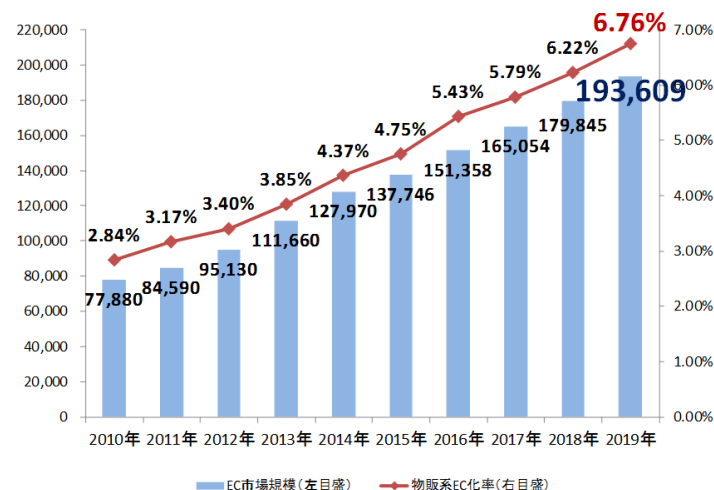


グループ利益構成（%）

だれかを想う。またつくりたくなる。

国内電子商取引市場規模 (BtoC及びBtoB)

令和元年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、19.4兆円（前年18.0兆円、前年比7.65%増）に拡大。また、令和元年の日本国内のBtoB-EC（企業間電子商取引）市場規模は353.0兆円（前年344.2兆円、前年比2.5%増）に拡大。また、EC化率は、BtoC-ECで6.76%（前年比0.54ポイント増）、BtoB-ECで31.7%（前年比1.5ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展。



BtoCの市場規模及び各分野の伸び率

	2018年	2019年	伸び率
A. 物販系分野	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	8.09%
B. サービス系分野	6兆6,471億円	7兆1,672億円	7.82%
C. デジタル系分野	2兆382億円	2兆1,422億円	5.11%
総計	17兆9,845億円	19兆3,609億円	7.65%

国内のBtoC物販分野における市場規模は約10兆円という巨大な市場規模を形成しているにもかかわらず、未だに前年比で大幅な拡大をみせる成長市場である。

(BtoC物販分野の成長要因)

- ・実店舗離れ～「店員の接客が面倒」「レジに並ぶのが面倒くさい」
- ・スマートフォンの普及～PCからスマートフォンでいつでもどこでも
- ・キャッシュレスの普及～現金を持っていなくても、購入ができる
- ・5G等の通信環境の整備～商品訴求のコンテンツのリッチ化

※令和2年7月 経済産業省 「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」より引用

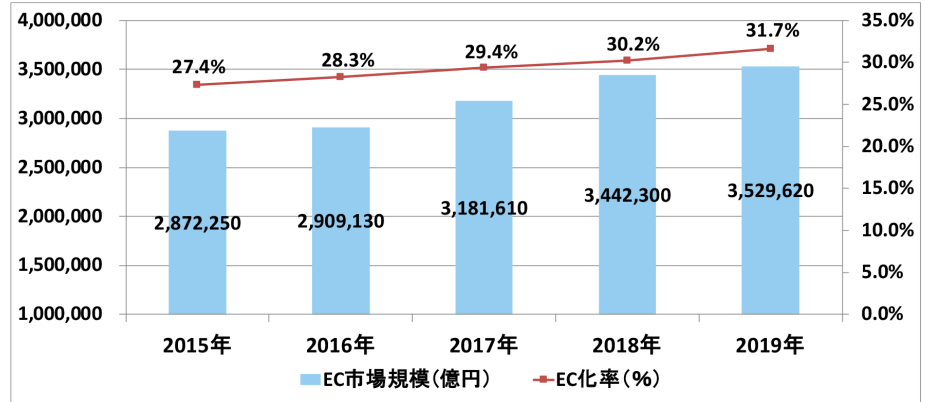
新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルス感染防止による、「自粛」「緊急事態宣言発令」に伴う「巣ごもり需要」でさらにEC市場が成長拡大。

BtoBの市場規模の推移

2019年のBtoB-EC市場規模は、352兆9,620億円（前年比2.5%増）となった。「その他」を除いたEC化率は、前年から1.5ポイント増の31.7%であった。

財務省が公表した法人企業統計を元にBtoB市場を推計すると、2019年のEC市場規模で、「食品」は9.0%、「小売」は11.4%と拡大していることから、BtoB市場全体は、2019年も増加傾向となっており、また、BtoB-EC市場規模も、前年に引き続き成長基調を維持している。



BtoBの市場規模の業種内訳

2019年の法人企業統計データを見ると、「食料品製造業」の総売上高は2017年43兆5,575億円（前年比▲1.5%）、2018年43兆8,861億円（同+2.3%）、2019年44兆8,396億円（同+2.2%）である。売上高の拡大に伴いBtoB-EC市場規模は、2019年26兆6,010億円（同+9.0%）、EC化率59.3%と増加した。2019年は売上高の拡大幅以上にBtoB-EC市場規模が伸びており、他の分類と比べて相対的にEC化率が高い製造：食品において、ECによる取引がさらに拡大している結果となった。

大分類	中分類	2017年		2018年		2019年		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率
建設	建設・不動産業	150,770	10.7%	166,510	11.0%	182,680	9.7%	12.0%
製造	食品	229,760	53.6%	244,040	55.6%	266,010	9.0%	59.3%
	繊維・日用品・化学	316,850	39.2%	341,950	40.6%	333,700	-2.4%	40.7%
	鉄・非鉄金属	197,260	34.6%	214,900	35.8%	212,780	-1.0%	38.1%
	産業関連機器・精密機器	141,080	31.9%	156,640	33.1%	168,410	7.5%	35.1%
	電気・情報関連機器	336,680	52.4%	358,000	53.5%	365,140	2.0%	57.9%
	輸送用機械	472,950	61.1%	500,560	63.2%	523,620	4.6%	67.0%
情報通信	情報通信	126,920	18.3%	133,990	18.8%	145,820	8.8%	19.9%
運輸	運輸	93,130	15.7%	97,550	15.9%	104,610	7.2%	16.8%
卸売	卸売	940,440	26.9%	1,039,510	27.7%	1,026,450	-1.3%	28.8%
金融	金融	121,270	20.3%	128,620	20.9%	133,950	4.1%	22.0%
サービス	広告・物品賃貸	36,490	12.6%	38,210	12.8%	42,110	10.2%	14.0%
	小売	14,910	N/A	17,860	N/A	19,890	11.4%	N/A
その他	その他サービス業	3,100	N/A	3,960	N/A	4,450	12.4%	N/A
	合計	3,181,610	N/A	3,442,300	N/A	3,529,620	2.5%	N/A
合計(その他を除く)		3,163,600	29.4%	3,420,480	30.2%	3,505,280	2.5%	31.7%

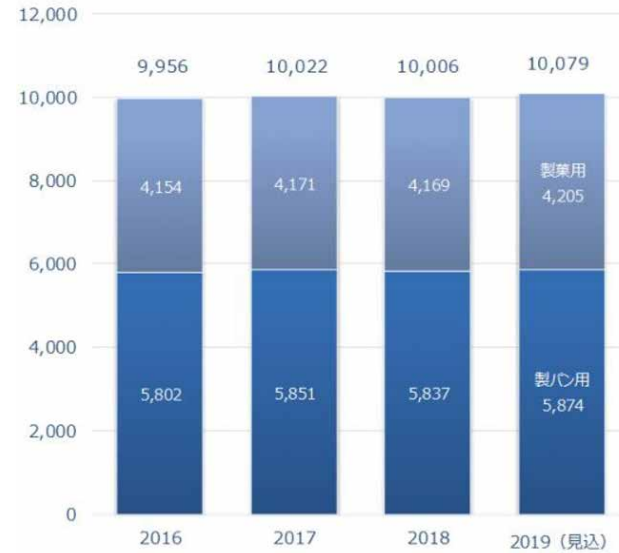
※令和2年7月 経済産業省 「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかると国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」より引用

製菓・製パン原材料の市場規模

2018年度の製パン・製菓原材料の市場規模は、前年比 0.2%減の1兆6 億円規模

製パン用は前年比 0.2%減の5,837億円となった。夏場の猛暑や自然災害の影響などから、製パンメーカー向けの菓子パン用のフィリングやフラワーペーストなどの需要が伸び悩んだ。また、ベーカリー店向けについても、新規店の出店減少や既存店舗の閉店などから市場が低迷しており、各社とも新規顧客の開拓に苦戦。

製菓用はほぼ前年並みの4,169億円となった。土産菓子の需要が拡大している一方、これまで順調に拡大していたチョコレート市場がマイナスに転じたことに加え、個店の和洋菓子店が苦戦していることなどから、トータルでは低調であった。



※TPCマーケティングリサーチ株式会社調べ

新型コロナウイルス感染拡大の影響

それまで、ほぼ横ばいであった製菓・製パン市場であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響は大きく、観光地の専門店やお土産関連の落ち込みはあった。しかし、そもそもテイクアウト中心の業態であった為、他外食系の落ち込み程の影響はなく、逆に「クリスマス」や「バレンタイン」等のイベントにおいては、「おうちで〇〇」という傾向が功を奏し、比較的好調に推移した。

cotta

初心者からプロまで、菓子・パン関連の食
材・包装資材・道具・情報のすべて揃う

BtoCの競合

- ・地域スーパー
- ・大手ECモール
- ・製菓製パン専門店舗
- ・製菓製パン専門EC

BtoBの競合

- ・地域製菓材料問屋
- ・地域包装資材問屋
- ・業務用スーパー
- ・包装資材専門EC

各チャネル別競合は存在するものの、総合的競合は存在しない



事業の特徴と強み

だれかを想う。またつくりたくなる。

菓子・パン作りに関する、物販と情報発信を融合した、唯一無二のECサイト





だれかを想う。またつくりたくなる。

事業の特徴と強み

プロから個人まで幅広い層が利用する
日本最大級のお菓子・パン作りサイト「コッタ」



月間アクセス数 ^{*1}	登録会員数 ^{*2}	SNSフォロワー数 ^{*3}
約3500万PV	160万人	104万人

*1...直近2021年2月の実績。

*2...2021年9月末時点の個人、法人、モール、簡易会員の合計会員数。(ゲスト購入者を除く)

*3...SNSフォロワー数は、Facebook・Inatagram・Twitter・LINE・Pinterest・YouTubeのフォロワー数の合計

お菓子・パン作りに必要なものが約30,000点
業界最大規模の品揃え



包装資材

鮮度保持剤 ケーキ箱
ガス袋 個包装用袋
パン袋 手提げ袋



食材

小麦粉 砂糖 チョコレート
バター 乳製品
冷凍生地 酒



器具

製菓型 製パン型
調理家電 調理器具



雑貨

食器 カトラリー
エプロン 雑貨





事業の特徴と強み

だれかを想う。またつくりたくなる。

モノだけではなくサービスでの「価値づくり」も

17,000点以上にも及ぶ
レシピ掲載、日々更新中！

「コッタ」を支える提携インフルエンサーは、今や100名超！



Saki
真っ白なプッシュドノエル

ホワイトチョコを加えたミルクチーズクリームが絶品♪スフレのようなプッシュドノエルです。



●注目のレシピ&よみもの



クリスマス特集
CHRISTMAS SPECIAL RECIPES



☆の王道
いちごケーキ
STRAWBERRY CAKE



失敗しにくい
カヌレ
CANULE



毎日食べたい
デイリーパン
Daily bread recipes



お菓子&パン
型別おすすめレシピ



THERMOMIX
取っ手のとれる
フライパン

▶ その他の特集一覧はこちら



あいりおー
焼きドーナツのクリスマスラッピング

持ち歩きヘッダーシールでかわいさアップ♪クリスマスのプチギフトにいかがですか？



🎁チェックしたいラッピング特集



クリスマスギフト箱
お菓子のおうち
cotta christmas house of candy



クリスマスシール
サンタの帽子
cotta christmas santa's hat seal



クリスマス
ジッパーバッグ
cotta christmas zipper bag



クリスマス
ヘッダーシール
cotta christmas header seal



クリスマス
ガスルロ
cotta christmas gasuluro



クリスマス
ギフト箱&シール
cotta christmas giftbox&sticker

▶ その他のラッピング特集はこちら



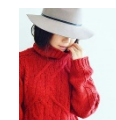
Mizuki

フォロワー数:40万人
「簡単・時短・節約」「簡単でも華やか」をコンセプトにお料理・お菓子を発信するカリスマブロガー。気軽に作れて本当においしいレシピは毎日のごはんやおやつに大人気。



あいりおー

フォロワー数:10万人
おうちで作ったとは思えない完成度の高い「かわいいお菓子」「かわいいパン」が有名なカリスマブロガー。パン・お菓子それぞれのブログを運営。



nao_cafe_

フォロワー数:15万人
フォロワー数約10万人の人気インスタグラマー。手作りお菓子・お料理を抜群のセンスで発信する。類まれなるスタイリング力でフォロワーを魅了している。

小ロットで多品種のご注文に対応できる物流体制

1枚、数円単位の包装資材を小ロット・低価格で、しかも1注文あたり6~7点数のご注文に対応できる出荷体制



自社物流による宅配拠点への配送

出荷効率向上の為、音声ピッキングシステムの導入



※紙の出荷指示書をなくし、ハンズフリー・アイズフリーでのピッキング

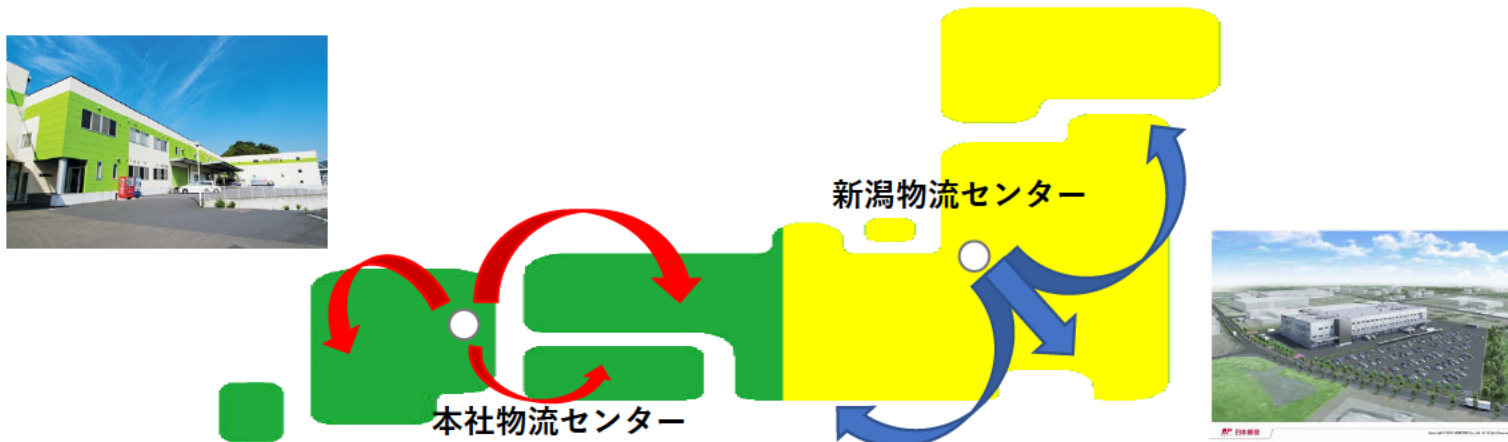
※類似注文の複数伝票処理、最短ルートでのピッキングが可能

※バーコードによる出荷商品間違いの軽減

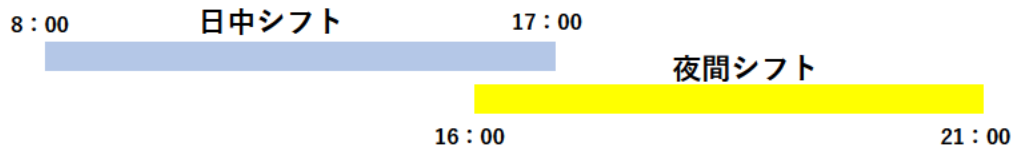


1アイテムあたりの出荷スピードが従来より3倍に！

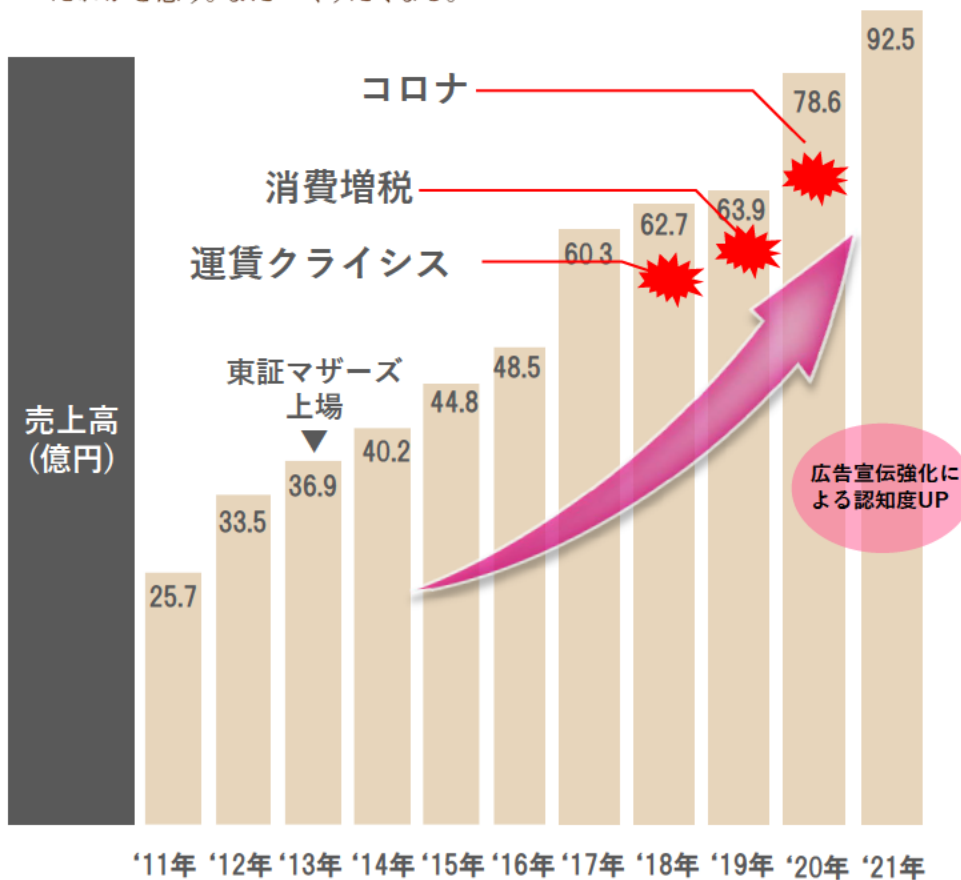
新潟物流倉庫を稼働させ、2拠点からの出荷体制の確立



本社物流の日中・夜間シフトによる2部体制でのピッキング作業



1日最大で6000件以上の出荷が可能！



2018年に勃発した、「運賃クライシス」は当社にとってもきわめて厳しい状況ではあったが、宅配業者との密なる折衝と社内の構造改革で乗り切り、2019年の消費税の増税で多少鈍化した成長を経て、2020年3月「中期経営計画」発表。大幅な広告宣伝費の投入による今後の成長戦略を計画。と同時に新型コロナウイルス感染拡大により「巣ごもり需要」が発生し、TVCM効果の追い風となり、認知度が急騰。新規獲得・売上共に大きく成長。

主力
チャンネル

TEL・FAX

EC・メディア事業等

主力
商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



製菓材料



PB商品



メディア事業

基本戦略

【BtoC】 TVCM・デジタルマーケティング活動に投資し、
認知と新規顧客を最大化



日本において、お菓子・パン作り = 「コッタ」と想起される圧倒的なブランドを構築

平均単価；約¥6,000、粗利；約40%、年間売上/客；約¥16,500

【BtoB】 お客様の変化と便益の変化に対応した、
BtoBの事業の再強化



BtoB専用サイト「cotta business」の新規・売上拡大

平均単価；約¥12,000、粗利；約36%、年間売上/客；約¥46,000



だれかを想う。またつくりたくなる。

成長戦略（2021年9月期～BtoC）

認知・ポテンシャルともにさらに拡大！

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

9.1%

2位 大手EC

6.7%

3位 大手料理メディア

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。

お客様と便益の変化とその背景

お客様の
変化



年商2,000～
3,000万円規
模の菓子・
パン屋様

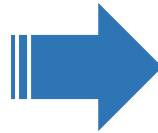


年商1,000万円
規模の菓子・
カフェ・飲食
店様

便益の
変化



包装資材が小ロットで
購入できる



包装資材から食材まで、小ロットかつ
一括購入できるから仕入れが楽になる

背景

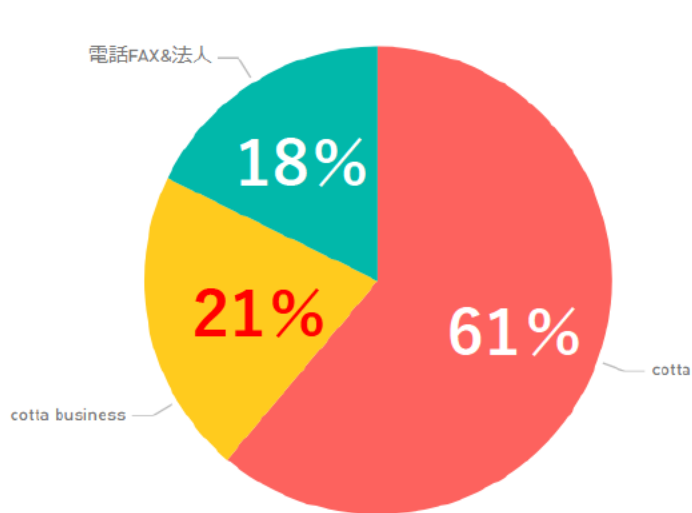
- 仕入れのEC化の加速
- EC販売の機会増加
- 問屋のテリトリー縮小
- 卸専用サイト「cotta business」のローンチ
- 総合カタログの発刊
- TVCMおよびデジタルマーケティング施策

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、加速化

cotta businessとは

- 個人事業主様・法人様であればご登録可能
- 取扱商品は約30,000点、レシピは約17,000種類掲載
- 製菓製パンに関する食材、器具、包材、レシピが一挙に揃う総合サイト

BtoB事業は全体の39%



※売上構成比



コッタビジネス

cotta business



BtoBのお客様の課題に対して提供するサービス



直近の決算概要の昨対比較

（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%

成長戦略（2021年9月期）

事業別の業績サマリ

	2021年9月期 売上高	2020年9月期 売上高	増減 (成長率)	概況 (単位：百万円)
cotta 単体	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ー向上に貢献。
	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。



だれかを想う。またつくりたくなる。

成長戦略（2021年9月期）

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**。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う**。

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。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！**

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、お客様から高評価を頂く。今後も引き続き、**新商品・新サービスの開発に注力する**。

現時点での「可能性」と「課題」に関する認識と 2022年9月期の注力ポイント

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。

注力ポイント

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す！

成長戦略（2022年9月期～BtoC・モール）

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



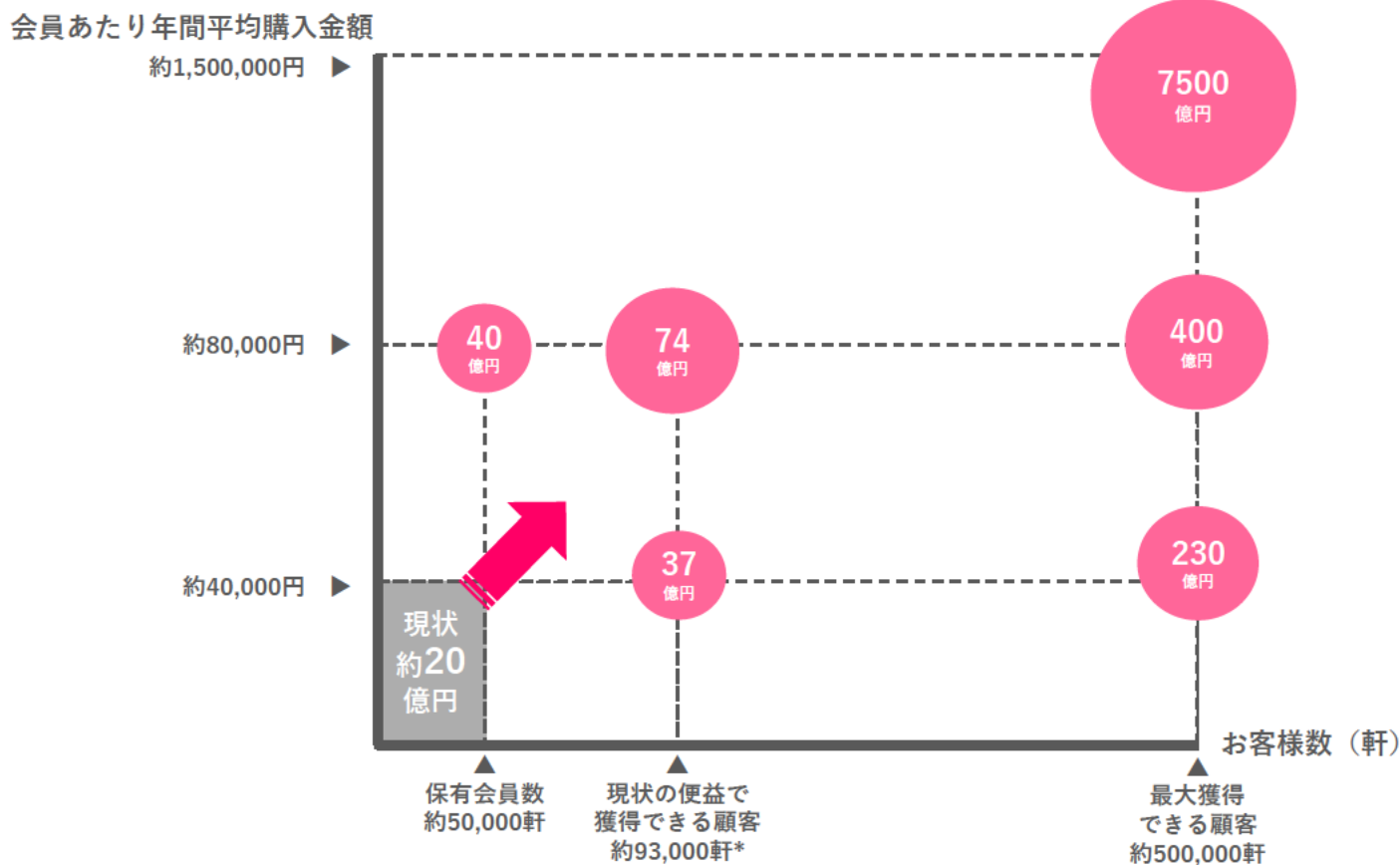
(例)

国産素材にこだわった
高品質ミックス粉

成長戦略（2022年9月期～BtoB）

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。

（単位：百万円）

項 目	2022年9月期予想		2021年9月期実績		増減	
		(売上比)		(売上比)		(前年比)
連結売上高	10,136	-	9,258	-	878	109.5%
連結売上総利益	3,101	30.6%	3,881	41.9%	△779	79.9%
営業利益	650	6.4%	453	4.9%	196	143.5%
経常利益	667	6.6%	485	5.2%	182	137.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	441	4.4%	324	3.5%	117	136.1%

●経営上の目標の達成状況を判断するための客観的な指標等

当社グループは、経営上の目標の達成状況を判断するための客観的な指標等として、収益の源泉となる「売上高」および収益力の基礎指標である「売上総利益率」および「営業利益」ならびに経常的な企業の収益力を示す「経常利益」を用いております。

※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ます。

(単位：百万円)

項 目	2021年9月期		2022年9月期		2023年9月期	2024年9月期
	中計画数値	実績	中計画数値	予想数値	中計画数値	中計画数値
連結売上高	8,209	9,258	9,209	10,136	10,570	11,142
連結営業利益	8	453	228	650	530	995
連結経常利益	32	485	251	667	554	1,020

※当該中計画数値は2020年3月13日公表のものです。

コロナウイルス感染拡大に伴う「巣ごもり需要」の影響もあり、想定以上のTVCMおよびデジタルマーケティング等の宣伝効果があった。BtoB市場においても、これまでのお菓子屋様パン屋様以外のレストランや喫茶店等の飲食店様から「c o t t a」の認知が上がり、BtoC、BtoBともに、多くのお客様の囲い込みが出来た。その結果、売上・利益ともに計画値を大きく上回る実績を残すことが出来た。

2022年9月期は囲い込みを行った顧客に対して、購買頻度の向上や魅力的な商品提案を目的として、より効率的な販売促進施策を行いながら、売上・利益ともにより一層の成長を図る。また、広告宣伝費を含めた今後のマーケティング方針および中期経営計画値の見直しに関しては、今後のアフターコロナの推移を十分に考慮しつつ、必要な段階において開示予定。

財務情報～連結貸借対比表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2020年9月30日)	当連結会計年度 (2021年9月30日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	1,976,912	1,618,986
受取手形及び売掛金	356,134	349,360
たな卸資産	1,311,685	1,663,345
未収入金	126,325	361,275
その他	80,789	92,800
貸倒引当金	△5,159	△3,540
流動資産合計	3,846,688	4,082,227
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	772,771	931,474
機械装置及び運搬具（純額）	150,182	126,931
土地	392,744	392,744
リース資産（純額）	56,724	46,925
その他（純額）	15,439	14,116
有形固定資産合計	1,387,861	1,512,192
無形固定資産		
のれん	670	623
その他	85,214	73,284
無形固定資産合計	85,884	73,907
投資その他の資産		
繰延税金資産	76,507	63,442
その他	101,864	102,713
投資その他の資産合計	178,371	166,155
固定資産合計	1,652,117	1,752,255
資産合計	5,498,805	5,834,483

財務情報～連結貸借対比表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2020年9月30日)	当連結会計年度 (2021年9月30日)
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	567,687	637,501
短期借入金	70,000	440,000
1年内返済予定の長期借入金	362,081	254,772
リース債務	18,087	16,358
未払金	467,081	428,752
未払法人税等	94,314	98,677
賞与引当金	34,369	33,497
ポイント引当金	17,720	14,851
その他	46,752	43,577
流動負債合計	1,678,094	1,967,987
固定負債		
長期借入金	812,928	698,156
リース債務	43,608	34,871
株式給付引当金	13,432	14,730
退職給付に係る負債	6,371	6,747
その他	1,487	597
固定負債合計	877,828	755,102
負債合計	2,555,923	2,723,090
純資産の部		
株主資本		
資本金	643,903	649,472
資本剰余金	617,071	622,640
利益剰余金	1,699,242	1,979,571
自己株式	△28,229	△148,327
株主資本合計	2,931,986	3,103,357
新株予約権	10,896	8,035
純資産合計	2,942,882	3,111,393
負債純資産合計	5,498,805	5,834,483

事業の主要なリスク～成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスク。その他のリスクに関しては、有価証券報告書の「事業等のリスク」参照。

	在庫リスク
詳細	<p>当社グループの主要事業である菓子・パン資材および雑貨等の販売事業（以下「資材および雑貨等の販売」という。）においては、商品を仕入れて、注文の都度、出荷しており、取扱商品の在庫リスクが常に存在しております。当社グループにおいては、販売動向、コールセンター経由での顧客ニーズ、売れ筋情報等を徹底的に分析し、また、戦略的なキャンペーン等による販売計画を慎重に精査し、常に適正在庫を継続できるように努めております。なお、近年の傾向としては、顧客ニーズの多様化に対応するための取扱商品の拡大、ボリュームディスカウントをメリットとする大量仕入により、在庫量が増加傾向にあり、倉庫スペースの確保、商品管理の効率化にも取り組んでおります。</p> <p>しかしながら、販売分析や需要予測が実際と大きく異なった場合、キャンペーンや販促活動、当社通販サイトやカタログ・広告の効果が十分でなかった場合、在庫管理上の不備が発生した場合は、過剰在庫または在庫不足の発生により、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>当社では経営会議において毎月の在庫状況・販売状況の確認を行っており、販売不振商品・過剰在庫商品の精査をし、状況に応じてアウトレット商品としての販売やキャンペーン商品としての販売強化を行っております。また、海外製造を行っているオリジナル商品等の輸入商品に関しては、発注から納品までに一定期間が必要になり、発注先と密な連携をとりながら、発注数の変更や追加で過剰在庫・機会損失軽減に努めております。</p>

売上原価等の上昇について	
詳細	<p>当社グループの主要事業である資材および雑貨等の販売においては、商品の仕入原価は勿論、宅配便等の商品発送費用、ピッキング作業（在庫商品の取り出しおよび発送先ごとの梱包）に要する人件費等が、利益率に影響を与えるため、常に、最適な方法および新たな調達先の検討・選択をしております。</p> <p>しかしながら、発送業者での発送料金体系の変更、ピッキング作業の非効率化等が発生した場合は、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、当社グループの取扱商品およびその製造材料については、プラスチック製品および海外製品も多く、原油価格または為替の変動により、当該仕入原価が変動する可能性があります。当社グループにおける仕入原価の上昇という形でリスク転嫁された場合、または、販売価格の上昇を余儀なくされ、販売状況の悪化につながった場合は、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>当社グループにおいては、当該製品について、主に商社経由で仕入れており、直接的な原価高騰および為替変動リスクの多くはこれら商社が負っております。</p>

食材および食品の品質について	
詳細	<p>子会社の株式会社プティパでは、食材および食品を加工・製造しております。したがって、近年、社会的関心を集めている「食の安全性」を確保するために、品質管理の強化、食品衛生法等の関連法令の遵守に取り組んでいく必要があると考えております。しかしながら、関連法令の規制が強化された場合、または生産物賠償責任保険等によって損害額もしくは賠償額を十分に補填できない場合、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>万が一、食材および食品の品質の悪化が発生し、製品の回収および損害賠償責任を負うこととなった場合に備えて、生産物賠償責任保険等にも加入しております。</p>

法規制等のリスクについて	
詳細	<p>当社の主な受注・販売方法である電子商取引（EC）では、「特定商取引に関する法律」、「不正競争防止法」、「割賦販売法」、「個人情報保護に関する法律」および「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」、食品の製造・表示では、「食品衛生法」、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）」および「製造物責任（PL）法」等、様々な法的規制を受けております。</p> <p>したがって、今後、これら法規制等の強化もしくは新たな法律の制定等によっては、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>総務部にて顧問弁護士と連携し、法的規制の動向について常に注視し、臨機応変に対応できる体制をとっております。</p>

電子商取引（EC）を取り巻く事業環境に関するリスクについて	
詳細	<p>当社は、資材および雑貨等の販売において、コッタを介した電子商取引（EC）による受注・販売が事業基盤の主力になっております。それゆえに、当社が今後も成長を続けていくためには、電子商取引（EC）市場の拡大が必要不可欠であります。</p> <p>今後、社会構造の変化、インターネット取引のトラブル増加等によりその拡大を阻害する要因が生じた場合は、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>当社グループとしては市場動向等の情報収集を行い、状況に変化が発生した場合には速やかに対応を行うこととしております。</p>

システム障害等について	
詳細	<p>当社グループの主要事業である資材および雑貨等の販売においては、コッタにて、インターネットを介して販売する形態が主流であります。社内の基幹システムにおいては、仕入、在庫、顧客情報、注文、決済、出荷、製造等に関する情報が一元管理され、自動処理されております。しかしながら、システムの不具合、ダウン等により収益の機会損失が発生した場合、外部からの不正アクセスによるシステムダウン、データ改ざん、情報漏えい、コンピュータウィルスの侵入等が発生した場合、すべての損害を保険でカバーできる保証はなく、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>当社は、今後の情報データの膨大化や複雑化、IT技術の高度化に対応できるよう、また、セキュリティや安定性等を一層向上できるよう、システムの性能および機能の強化に積極的に取り組んでおります。さらに、バックアップや非常事態時のリカバリー体制の構築にも取り組んでいるのと同時に、当社ではサイバーリスク保険に加入しております。</p>

自然災害等のリスクについて	
詳細	<p>当社の商品センター（物流施設）は大分県津久見市および新潟県見附市（日本郵便株式会社への委託による。）の2箇所、株式会社プティパの製造工場は宮崎県宮崎市の1箇所であり、ともに集中しております。</p> <p>したがって、大規模な地震等の自然災害および火災等の発生、ならびに新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、当社グループにおいて人的・物的被害を受けた場合、または商品配送のための運送手段の断絶が生じた場合には、物流および製造機能の停止による事業の停止等が考えられ、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>
対応策	<p>当社グループは、火災リスク低減のため、定期的に消防設備の点検を行っております。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、検温、手洗いおよびマスク着用等の感染予防策の徹底、Web会議システムの活用およびテレワークの一部導入などを行っております。</p>

次回、進捗状況を含めた最新の「事業計画および成長性に関する事項」の開示は、2022年12月を予定しております。

将来の見通しに関する注意事項

本発表において提供される情報は、現時点における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因により変動する可能性があります。

従いまして、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等とは異なる結果を招くリスクや不確実性を含んでいます。

従って、実際の業績はこれらの見通しと大きく異なる結果となりうることをご承知おき下さい。

お問い合わせ先

本資料に関するお問い合わせは、以下お問い合わせフォームよりお願いいたします。

IRお問い合わせフォーム

<https://www.cotta.co.jp/contact/>

cotta

だれかを想う。またつくりたくなる。