

各位

会社名 株式会社 c o t t a
代表者名 代表取締役社長 黒須 綾希子
(コード: 3359 東証グロース 福証 Q-Board)
問合せ先 取締役総務部長 後藤 眞二郎
(TEL. 0972-85-0117)

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、事業環境変化のため2022年11月14日に取り下げた中期経営計画(2020-2024)に代わる、新たな中期経営計画(2023-2026)を策定いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画の再策定について

前回の中期経営計画では、当社のビジョンと目標を設定し5年に渡る戦略を策定しましたが、コロナが発生し、事業環境が大幅に変化したため、その計画を取り下げることを余儀なくされました。

新たな中期経営計画では、アフターコロナの未来を見据え、新たなパーパスの策定を軸に、中長期目線で大きな成長シナリオを描くこととしております。

当社の属する製菓・製パン業界は、古い商慣習の残る旧態依然とした業界ではありましたが、コロナを経て、デジタル化の兆しが見えてきております。急速に変化が見込まれるこの業界において、DXを推進するマーケットリーダーの地位を確立すべく、事業拡大に全力を投じてまいります。

2. 中期経営計画の方針

当社では新たなビジョン、パーパスを「たくさんつくりたいをかなえる」、「つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる」と定め、その状態を生み出すことにより2030年までに売上高203億円、営業利益19億円、営業利益率9.6%を実現したいと考えております。

新たな中期経営計画(2023-2026)の基本方針は、その2030年までに実現したい状態に向けて事業基盤を強化すること、また、BtoB事業を当社の主力事業として育成することを掲げております。

達成に向けての具体的な施策といたしまして、品揃えの強化やプロモーション施策の改善、新規顧客との接点強化や自社開発によるサービス拡充等を取り進める予定でございます。

新たな中期経営計画(2023-2026)の最終年度となる2026年には、売上高118億円、営業利益10億円、営業利益率9.2%の達成を目指してまいります。

3. 中期業績目標

	2023年9月期 (予想)	2026年9月期 (目標)	2030年9月期 (目標)
売上高	8,513百万円	11,842百万円	20,343百万円
営業利益	780百万円	1,090百万円	1,960百万円
営業利益率	9.1%	9.2%	9.6%

4. 添付資料

中期経営計画 (2023-2026)

(注) 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性がありますので、この数字に依拠して投資等の判断を行うことは差し控えてください。

以 上



cotta

中期経営計画 (2023-2026)

株式会社 c o t t a

証券コード3359(東証グロース・福証Q-Board)

2023年9月期第1～2四半期に大好評だった当社オリジナルのクッキー缶



株主・投資家の皆様へ

平素より格別のご高配を賜り、心より感謝申し上げます。

この度、私が代表取締役社長に就任して以来、2回目の中期経営計画を発表させていただきます。

前回の計画では、当社のビジョンと目標を設定し、5年に渡る戦略を策定しました。しかし、コロナが発生し、前提条件が大幅に変化したため、その計画を取り下げることを余儀なくされました。今回は、アフターコロナの未来を見据え、新たなパーパスの策定を軸に、中長期目線で大きな成長シナリオを描きたいと思っております。

当社の属する製菓製パン業界は、古い商慣習の残る旧態依然とした業界ではありましたが、コロナを経て、デジタル化の兆しが見えてきております。また働き方の多様化により、パティシエなどの職人の働き方も自由になり、新たなプレーヤーが生まれてきております。急速に変化が見込まれるこの業界において、DXを推進するマーケットリーダーの地位を確立すべく、常識に囚われることなく挑戦を続けたいと思っております。また今後は、M&A戦略も含め、提供できるサービスの幅を広げながら、事業拡大を目指します。

新たなパーパスである「つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる」を成し遂げるため、全力を投じて参ります。株主の皆様におかれましては、どうかこの中期経営計画の趣旨をご理解いただき、引き続き一層のご支援を賜りますことを、心よりお願い申し上げます。

株式会社cotta

代表取締役社長

黒須綾希子



目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

4. 事業環境

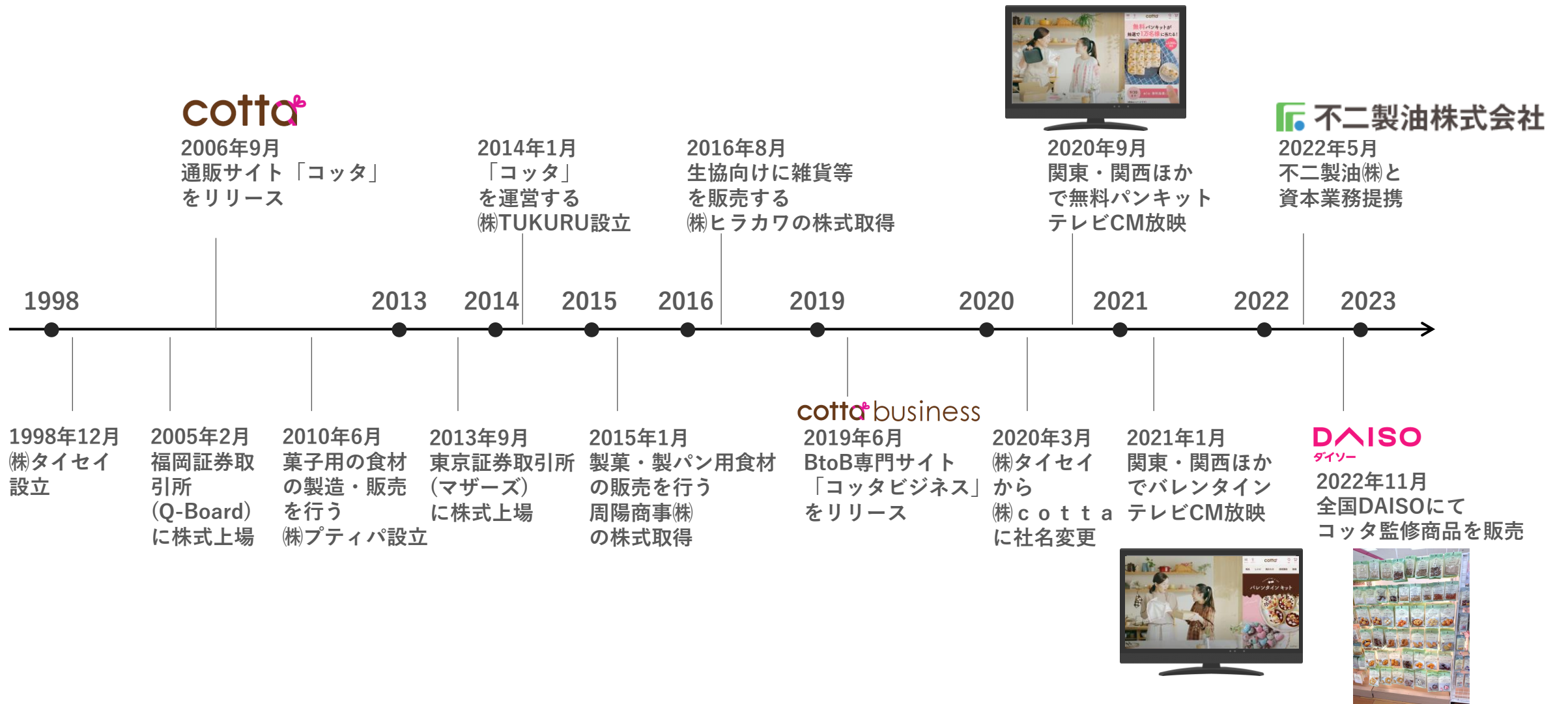
5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix

会社概要

会社名	株式会社 c o t t a
代表者	黒須 綾希子
本社所在地	大分県津久見市上青江4 4 7 8 番地 8
設立年月	1 9 9 8 年 1 2 月
従業員数（連結）	9 2 名（2 0 2 2 年 9 月 末）※パートタイマーを除く
事業内容	菓子・パン資材および雑貨等の販売
子会社	株式会社プティパ（菓子・パン用食材の加工製造および販売） 株式会社TUKURU（ECメディアサイト「cotta」の運営、広告事業） 株式会社ヒラカワ（生協・グリーンコープ向けに生活用雑貨品の企画・販売） 周陽商事株式会社（山口県内における製菓・製パン用食材の卸販売）

沿革



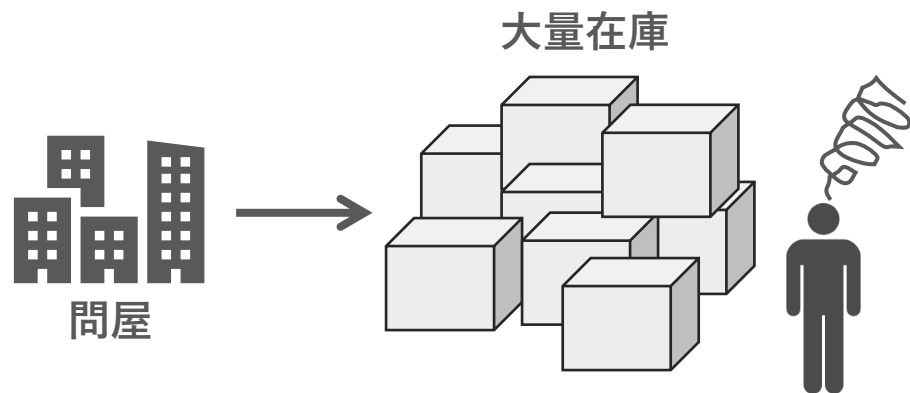
創業の経緯

小さいお菓子屋様の仕入れのお悩みを解決するサービスの提供から当社の事業がスタート

お客様の悩み

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）の乾燥剤メーカーの営業担当として、全国の菓子店に訪問営業を行っていた。

全国約5,000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のみ。そこからの仕入れは基本的にケース単位。小規模のお菓子屋様は、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ることが経営状況を圧迫させていた。

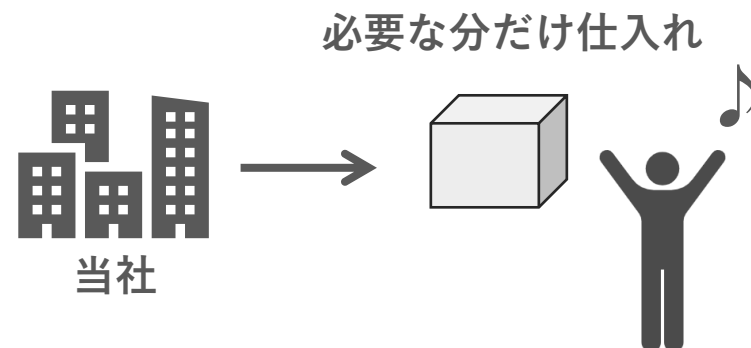


創業時の提供価値

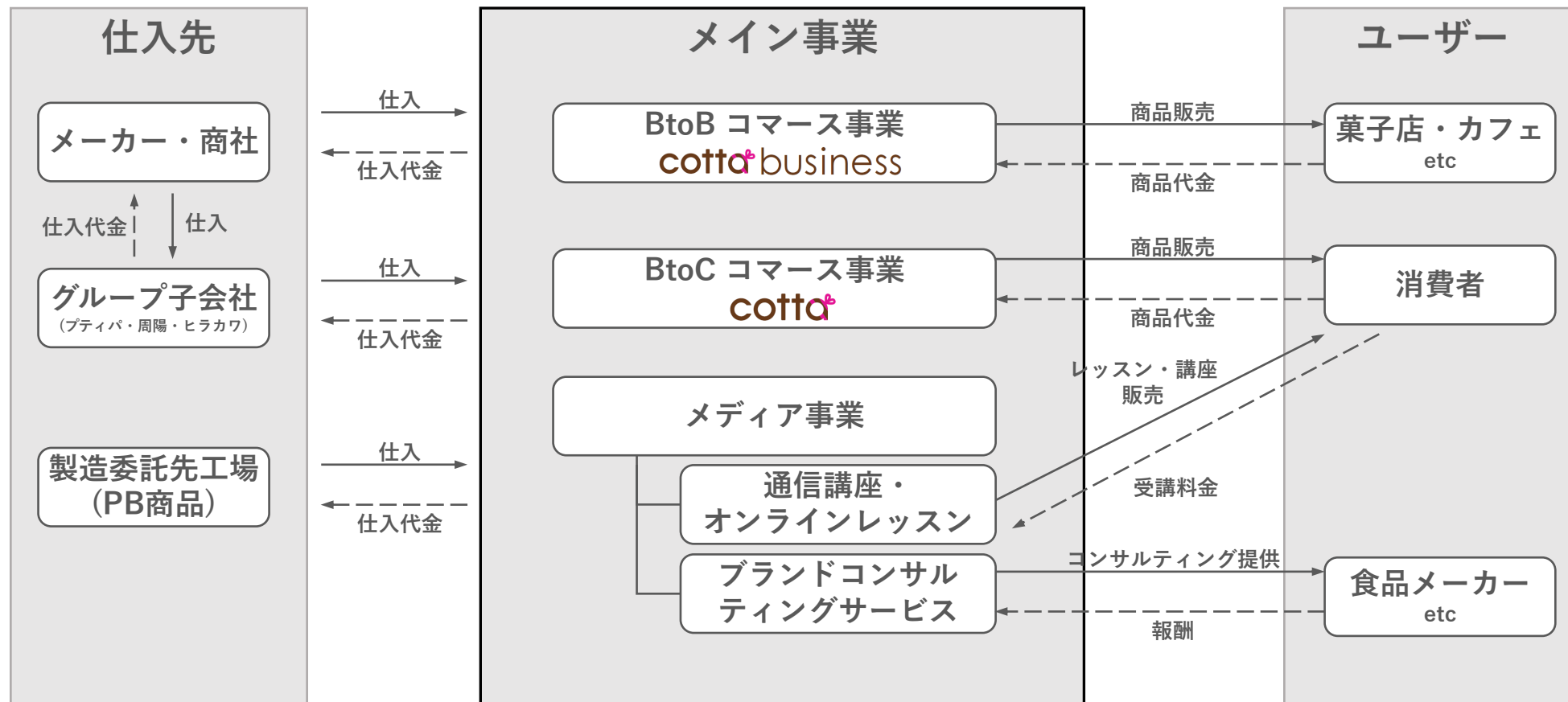
小ロット・低単価・短納期で購入できる仕組みは世の中にまだない。これをつくることができたら、お客様に喜んで頂けるのではないかな？

1998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。

小規模のお菓子屋様を中心に、当社をご利用いただける事例が増えていった。



コマース事業が主体でありながら
1つのサイトで、マルチサービス、マルチユーザーの事業を展開



1サイト・マルチサービス



cotta business

製菓・製パンの仕入れサイト「コッタビジネス」

食材から包装資材まで、必要なものがすべてワンストップかつ小ロットで仕入れが可能。豊富なレシピ、コンテンツもあり、お店の商品企画の参考にして、すぐ試作ができるといった活用も可能。

お客様層

全国の菓子、洋菓子、カフェ、飲食店様。
中小企業のお客様がメイン。

主なお客様の課題

- 仕入れルートが見つからない。
- 細かい仕入れ先が多くて煩雑で、一括でまとめたい。
- 欲しい商品があるが、仕入れできない。
- 小ロットで仕入れたい。

主な提供価値

- 食材から包装資材まで仕入れに必要なカテゴリを網羅しているから、なんでも揃う。
- 通常、問屋などが卸さない小ロットでも仕入れ可能。
- お店の個性が発揮できる別注サービスも提供。
- レシピ、コンテンツなども豊富に提供。



cotta

お菓子・パン作りのEC×メディア「コッタ」

お菓子・パン作りに必要な食材、道具、ラッピングアイテム、レシピ、コラム、お役立ちコンテンツを提供。累計フォロワー数124万人超の公式SNSを通じてお客様に価値をお届け。

お客様層

お菓子、パン作りに興味・関心のある方。

主なお客様の課題

- 材料に拘りたいが、近所で購入できない。
- 作りたいものが見つからない。
- 手作りを通じて暮らしを良くしたい。 …etc

主な提供価値

- 20,000点を超える豊富な品揃え。約半分はPB商品。
- 10,000件を超える豊富なレシピ、コンテンツなどの情報。
- 豊富な品揃え、情報を組み合わせた作りたくなる企画。

ブランドコンサルティングサービス

クライアントの商品に関する認知、ブランディング、販売促進の課題を共に考え、解決策の立案と推進を提案する事業。

お客様層

- 食品、雑貨、調理器具、家電等のメーカー様、および商社様。

主なお客様の課題

- 従来のWeb広告以外で販促推進したい。
- ターゲット顧客層とマッチするお客様にしっかりと自社商品を認知してもらいたい。

主な提供価値

- PR会社や広告代理店には真似できない、自社ECサイトをもつ当社ならではの施策立案と推進。

cotta⁺通信講座

お菓子・パン作りの通信講座サービス

自宅でコッタのお菓子・パン作りの通信講座を受講し、資格も保有できる。

cotta⁺プレミアムレッスン

お菓子・パン作りのオンラインレッスンサービス

自宅で一流のパティシェや料理研究家のレッスンが簡単に受講できる。

お客様層

- お菓子・パン作りのスキルを上達させたい方。
- お菓子・パン作り関連で事業展開を考えている方。

主なお客様の課題

- ニーズに合ったシェフ、料理家から技術を学びたい。
- 自分の個性、やりたいことに合致している資格を持ちたい。メジャーな資格とは差別化したい。

主な提供価値

- 他にはない見ごたえのあるレッスンや、コッタ独自の差別化された通信講座を提供。



目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

4. 事業環境

5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix

2022年9月期 連結業績サマリー

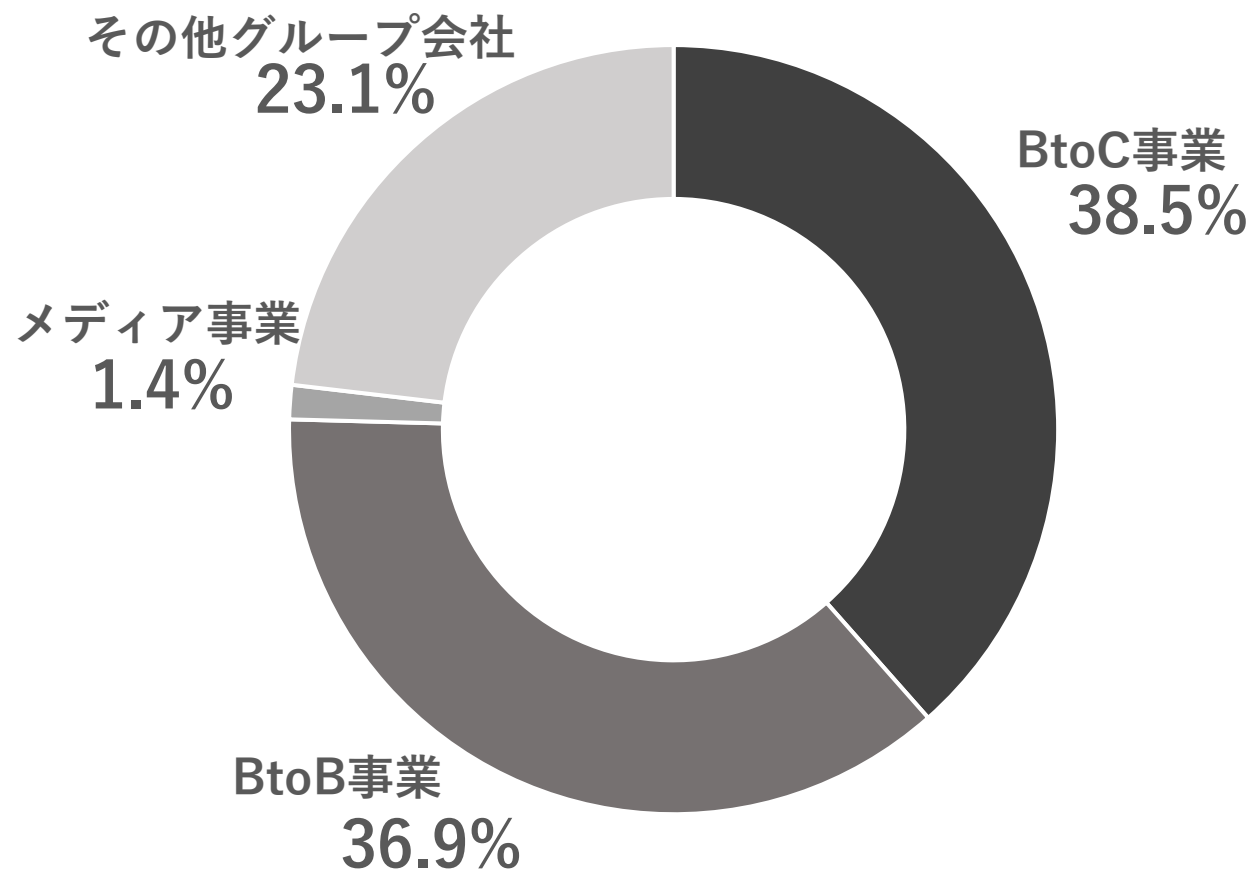
売上高
8,843百万円

売上総利益
2,743百万円

営業利益
551百万円

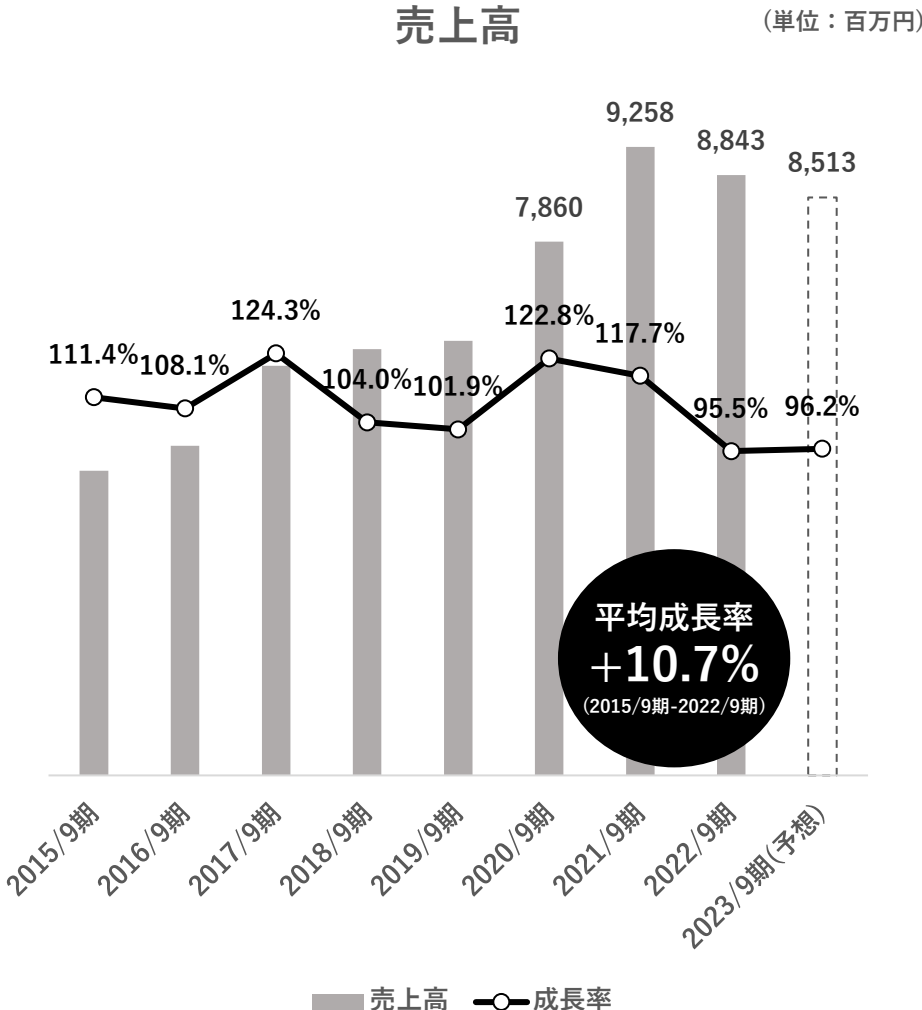
経常利益
584百万円

売上高 構成比



連結業績推移

直近では巣籠り特需の反動もあったが、売上・利益ともに成長トレンド



直近の業績サマリ（2023年9月期 第2四半期 連結）（1/2）

売上高は微減となるも、営業利益が大幅伸長し、過去最高を達成

		前年同期比
ハイライト	売上高	△3.3%
	営業利益	+46.0%
トピックス	BtoB	<ul style="list-style-type: none">✓街の菓子・飲食店舗の皆様をDX支援 cotta businessで無償サンプルサービス「Mikke（ミックケ）」始動（12月）✓日本最大級のお菓子とパンの祭典「コッタマルシェ」を開催。全国から600店舗が参加、15,000人が来場（3月）✓オンライン版のコッタマルシェ、「オンラインマルシェ」をスタート（3月）✓包装資材の別注サービスが本格スタート（3月）
	BtoC	<ul style="list-style-type: none">✓レシピ本「cottaの簡単&人気パン 決定版」（宝島社）を出版（10月）✓公式Twitterのフォロワー数が10万人を突破（10月）✓全国DAISO店舗にてcotta監修アイテムが発売（11月）✓SNSキャンペーン「カヌレ100人チャレンジ」を実施（12月）✓SNSキャンペーン「やっぱり缶が好き！」を実施（2月）✓SNSキャンペーン「パン焼きさん集まれ！」を実施（3月）

直近の業績サマリ (2023年9月期 第2四半期 連結) (2/2)

売上は微減となったが、BtoB事業の成長が利益に大きく貢献

(単位：百万円)

	2022年9月期 第2四半期累計 (21年10月～22年3月)	2023年9月期 通期 第2四半期累計 (22年10月～23年3月)	増減額	前年同期比
売上高	5,117 ①	4,949	△168	△3.3%
BtoB事業	1,873	2,018	+145	+7.7%
BtoC事業	1,955	1,555	△400	△20.5%
メディア事業	50	69	+19	+38.0%
その他グループ会社	1,239	1,307	+68	+5.5%
売上総利益	1,592 ②	1,703	+111	+7.0%
売上総利益率	31.1%	34.4%		
販売管理費	1,178 ③	1,099	△79	△6.7%
営業利益	414	604	+190	+46.0%
経常利益	430	624	+193	+45.0%
当期純利益	292	429	+136	+46.9%

① セール等を控え、利益性を重視した事業運営にシフトしたことにより、売上は微減。

② 利益重視戦略にシフトしたことにより、値上げの影響を受けても利益率が改善。

③ BtoB事業の伸長による客単価向上、出荷作業改善に成功したことにより、物流コストが大幅減。



目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

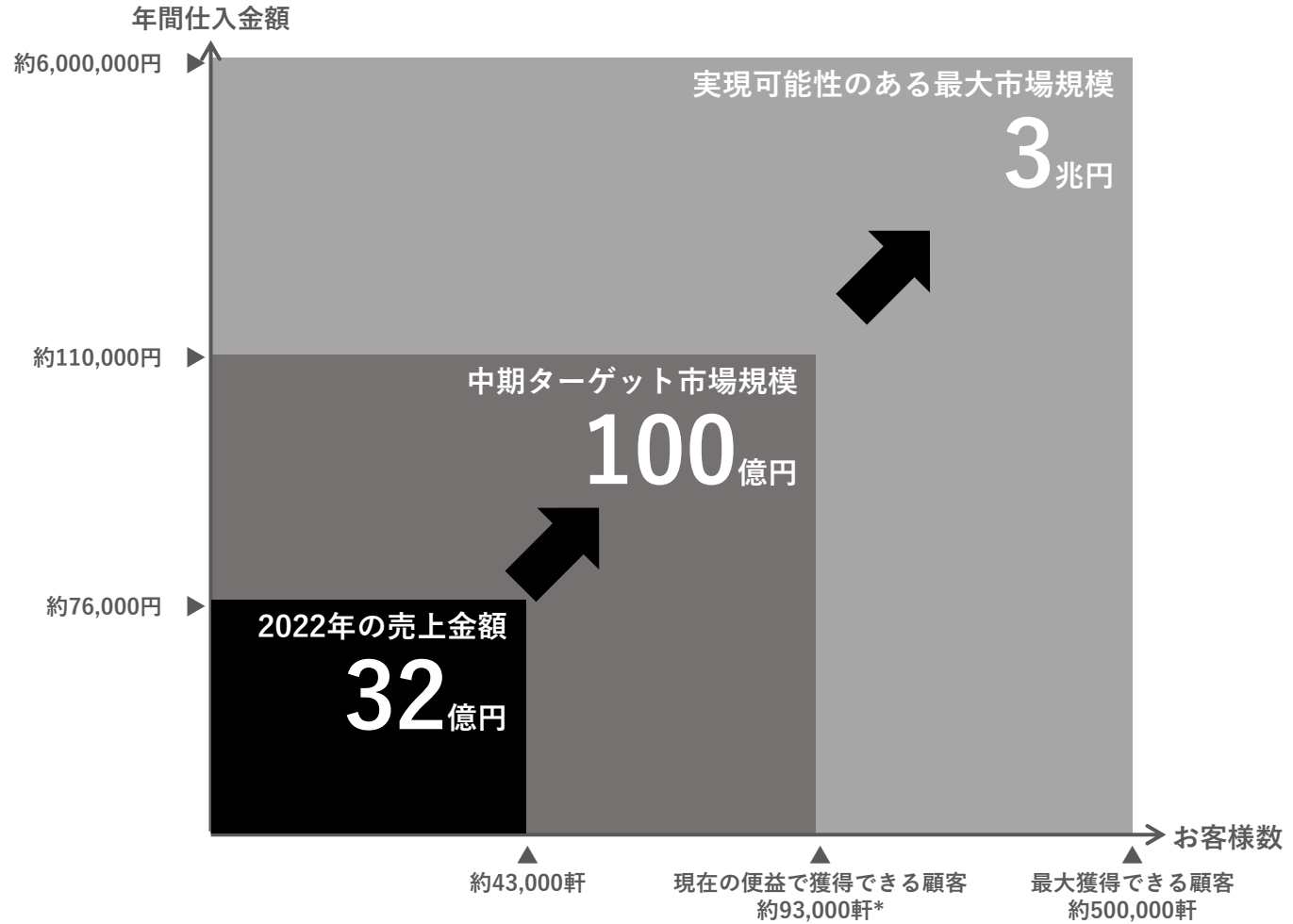
4. 事業環境

5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix

BtoB市場機会

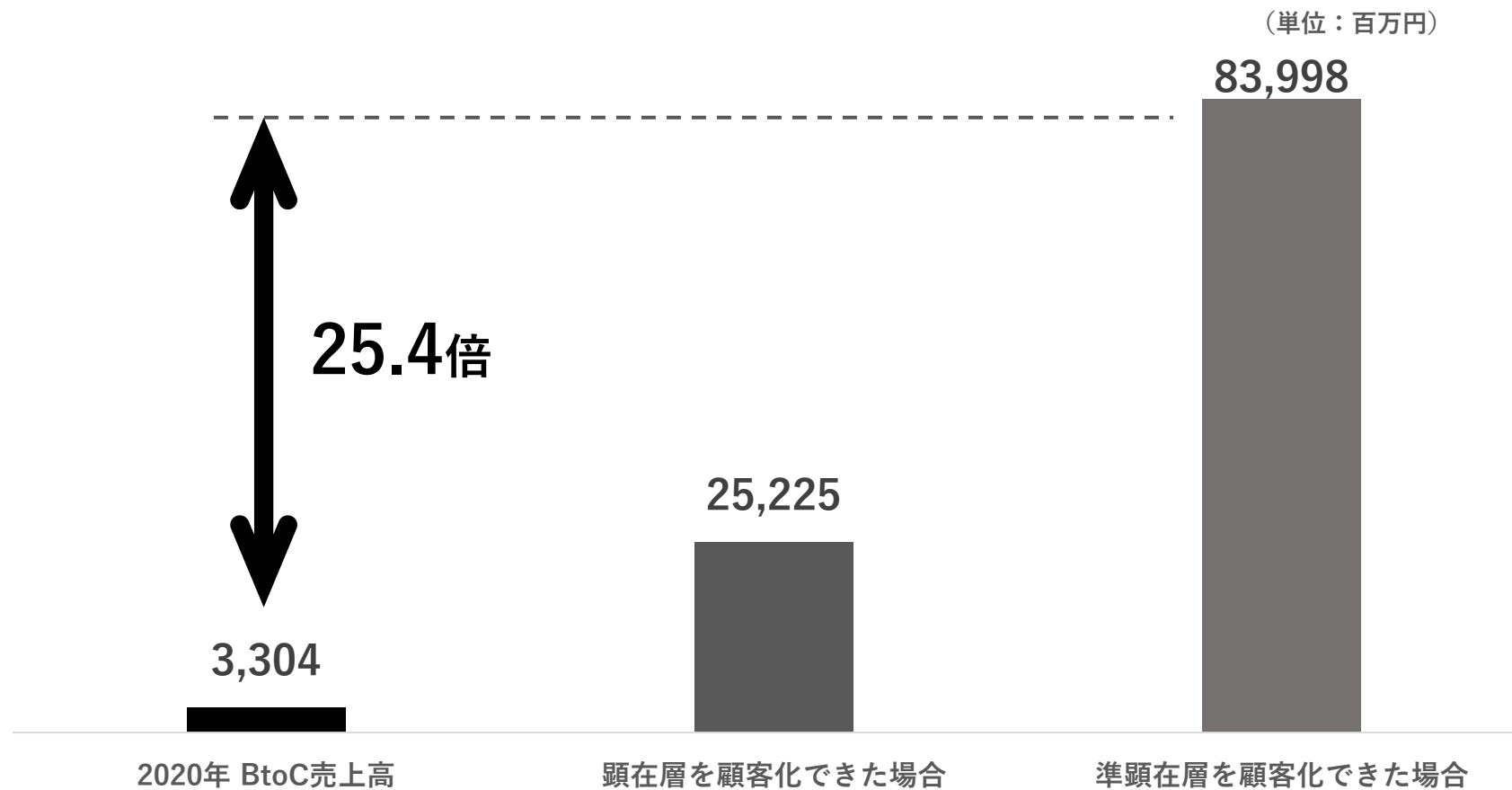
中小の飲食店、菓子店、パン店等を対象とした仕入市場規模は3兆円にのぼる
顧客層数の拡大、商品・サービスの拡充によって更なる売上の積み上げが可能



※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。

BtoC市場機会(1/2)

準顕在層までをスコープとした場合の市場規模は約840億円
BtoB事業と同様に、更なる売上の積み上げが可能



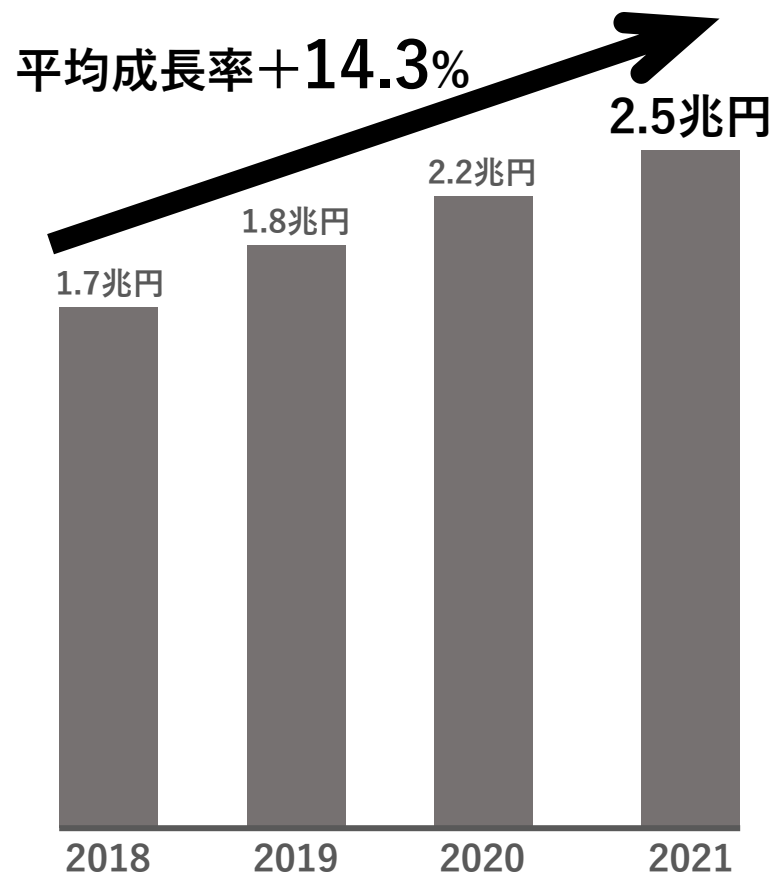
※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より

※顕在層（月1回以上お菓子作りをする人）の数、準顕在層（年に1回以上お菓子作りをする人）の数、それぞれを2020年9月末時点のBtoC購入客数を比較して算出。

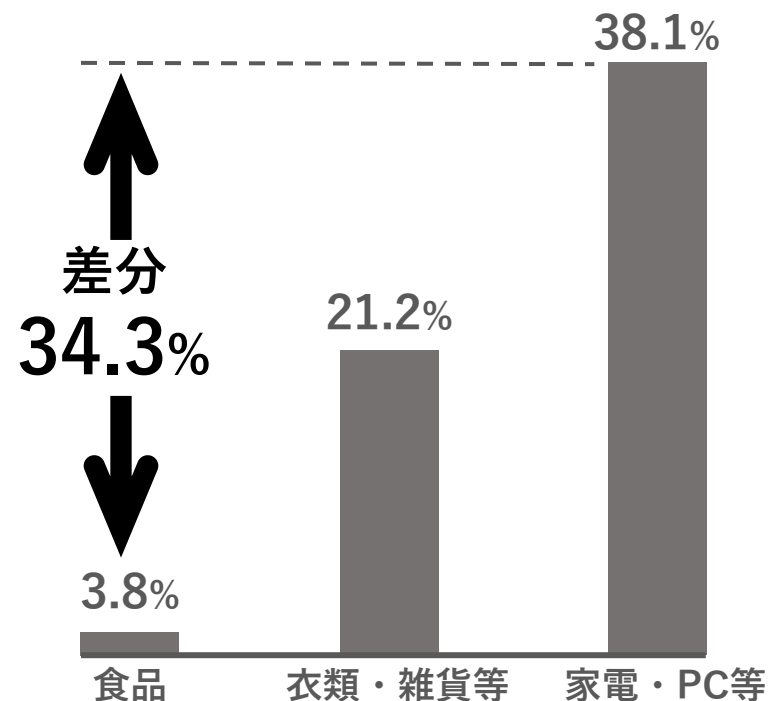
BtoC市場機会(2/2)

食品EC市場は、2.5兆円の巨大市場かつ他カテゴリと比較してEC化率が低く
成長ポテンシャルが期待できるカテゴリ

食品EC市場規模とその成長率



食品EC市場のポテンシャル
(カテゴリ別EC化率差)



※経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」より



目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

4. 事業環境

5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix

BtoB事業のお客様の悩みと当社提供価値

オンラインに特化したサービス展開によって小規模店舗のお客様が抱える様々な悩みを解決

お客様の悩み

人手不足を理由に問屋が配送先を縮小。
配送ルートから外され、商品も情報も入ってこない。

仕入れ先は多岐にわたるし、発注忘れも起きるため、発注作業工数がかかりすぎる。

在庫を保管する場所の確保ができない。また、無駄な在庫を持ちたくないから、なるべく小ロットで仕入れたい。

cotta businessの提供価値

- 法人様であればどなたでも仕入れ可能。
- レシピや新商品情報を、メール、SNS、カタログ、チラシなどの豊富な媒体で提供。

- 業界最大級の品揃え。食材から道具、ラッピングまでワンストップで購入可能。
- 履歴からいつでも再購入できるから発注忘れもなし。

- 小ロットでも仕入れできる商品を多数ご用意。

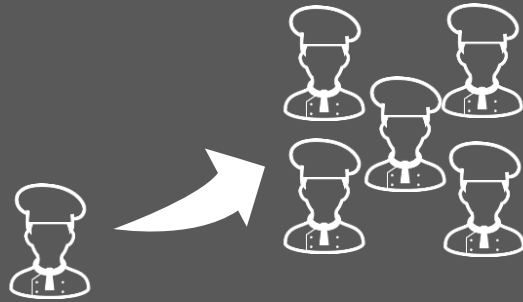
BtoB事業のポジショニング

オンライン特化で品揃えカテゴリが広い点がユニークな存在となっている



なぜ、今BtoB事業が好調なのか？

理由1 顧客数が増えた



【要因①】 人件費の削減、経営効率化の観点から営業テリトリーを縮小する問屋が増えた。
その結果、問屋以外の仕入先を探すニーズが増加。

【要因②】 オンラインショップを簡単に開設できる環境が整ったことで、オンラインショップで新規出店するケースが増え、オンラインで仕入先を探すニーズが増加。

【要因③】 2019年5月までは法人の新規顧客獲得には注力していなかったが、同年6月にBtoB通販サイト「コッタビジネス」をリリースしたことで新規会員登録が増加。

理由2 1社あたりの 年間購入金額が増えた



【要因①】 BtoB事業チームを発足し、新商品開発を強化したことや、プロモーションを強化したことによって、サイト来訪頻度、来訪時の購入率が向上。

【要因②】 既存客はこれまで資材中心の購入が多かったが、コッタビジネスへの移行によって接点が増え、またWebプロモーションを強化したことによって、食材の購入が増えたことによって、リピート注文が向上。

BtoC事業のお客様の悩みと当社提供価値

情報から商品までお菓子・パン作りに必要なものはほぼ手に入る

お客様が抱える悩み

お菓子作りの道具、材料が近くで売られていない。
あっても種類が少ないため、必要なものが揃わない。

最適なレシピが見つからない。

お菓子・パン作りがもっと上手になりたい、極めたい。

cottaの提供価値

- 業界最大級の品揃え。食材から道具、ラッピングまで必要なものは全て揃う。

- 1万件を超えるお菓子・パン作りのレシピ、特集を公開しており、あらゆる作りたいニーズに対応。

- お菓子・パン作りが上手になれる読み物、オンラインレッスン、通信講座、プロのライブ配信などを豊富にご用意。

BtoC事業のポジショニング

オンラインに特化することで情報と商品を高密度で統合し
唯一無二の存在として業界の地位を築いている





目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

4. 事業環境

5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix

Purpose

つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる

Vision

たくさんのつくりたいをかなえる

Value

わくわくしよう
プロであろう
前に進もう

中期経営計画の全体イメージ

2030年までに実現したい状態

当社事業が成長する過程において“たくさんをつくりたい”をかなえ、“つくる喜びと食べる幸せを世界にめぐらせる”状態を生み出すことにより、売上高203億円、営業利益19億円、営業利益率9.6%を達成する。

中期経営計画(2023-2026)の基本方針

- 2030年の実現したい状態に向けて事業基盤を強化する。
- BtoB事業を当社の主力事業として育成する。

中期事業方針

BtoB事業	お店の仕入れ需要の獲得強化
	お店のお悩み解決サービスへ進化
BtoC事業	独自の価値を多方面に届ける
	新しい需要の創造

- 品揃えの強化
- プロモーション施策の改善
- 新規顧客との接点頻度向上
- お店の開設から運営までのオーナーのお悩みを解決できるサービス構築
- 商品開発とプロモーションの連動強化
- オフライン展開による接点強化
- 自社アプリによるオンライン接点強化
- 健康や環境に配慮したお菓子・パン作りの商品・情報を提供

2026年は売上高118億円、営業利益10億円を目指す

	2023年9月期 (予想)		2026年9月期 (目標)		2030年9月期 (目標)
売上高 (百万円)	8,513	年平均成長率 +11.6%	11,842	年平均成長率 +14.5%	20,343
BtoB事業	3,600		6,280		12,805
BtoC事業	2,800		3,376		5,156
メディア事業	100		116		141
その他グループ会社	2,013		2,070		2,241
営業利益 (百万円)	780	年平均成長率 +11.8%	1,090	年平均成長率 +15.8%	1,960
営業利益率	9.1%		9.2%		9.6%

BtoB事業方針 — ①お店の仕入れ需要の獲得強化 (1/2)

<p style="text-align: center;">方向性</p>		<p>現状は、一部の中小規模の菓子店、パン店、カフェ、飲食店様の仕入れの一部にしか関与できていない状態。より多くのお客様に、より高頻度で、より多くの商品を仕入れいただける状態にするために、積極的に仕掛けていく。</p>	
		<p>施策の事例</p>	<p>重要指標</p>
<p>主な 取り組み</p>	<p>品揃えの強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 資材を中心としたPB商品リリースの頻度向上 ● 商品カテゴリの増強 	<ul style="list-style-type: none"> ● お客様あたり購入頻度 ● 注文あたりの商品点数
	<p>プロモーション施策 の改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● サンプル機能の利用促進 ● チラシ、DM等のコミュニケーション強化 ● ロイヤリティプログラムの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 会員稼働率
	<p>新規顧客との 接点強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● SEO対策 ● 広告運用 ● SNS運用 ● オフライン営業組織の組成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規会員登録数

BtoB事業方針 — ①お店の仕入れ需要の獲得強化 (2/2)

直近では以下のような施策を実施
今後も様々な施策を実施して、お店の仕入れ需要を獲得していく

品揃えの強化



売場が華やぐ資材の商品を多数開発。

プロモーション施策の改善



お客様が売場や売価を想像しやすいように提案冊子をシーズナル発刊。

新規顧客との接点向上



オンライン、オフラインでお客様との接点を強化。

BtoB事業方針 — ②お店のお悩み解決サービスへ進化 (1/3)

方向性		仕入れ以外の領域においてもお店のお悩みを解決できるサービスに進化することによって、新しいお客様接点も生まれ、既存のお客様にとってはコッタビジネスの活用メリットをより多く感じていただくことでLTV向上にも繋げていく。	
		施策の事例	重要指標
主な 取り組み	自社開発による サービス拡充	<ul style="list-style-type: none">● 資材の別注サービスによるお店の個別ニーズ解消● 当社主催のマルシェ等によるお店の販売を支援	<ul style="list-style-type: none">● 各サービス単体の売上/利益● お客様一人あたりの年間利益LTV
	M&Aによる サービス拡充	<ul style="list-style-type: none">● 出店、運営、退店までのフローにおいて、お店のお悩みを解決できるサービスを既に提供している企業をM&Aすることで、コッタビジネスのケイパビリティを向上させる。	

BtoB事業方針 — ②お店のお悩み解決サービスへ進化 (2/3)

直近では以下のような施策を実施
今後も様々なサービスを生み出し、お店のお悩みを解決していく

自社開発によるサービス拡充

オリジナルオーダーメニュー

各メニューをクリックすると紹介ページをご覧いただけます。



ケーキピック

オリジナルケーキピックで、ショーケースをより華やかに。
ピックの形状・装飾・字体・色を選択可能なセミオーダーと、形状・デザインなど自由に作成可能なフルオーダーに対応可能です。

【最小ロット】1,000枚～



ガス袋



シール

ロゴシール・フレーバーシール・食品表示シールのほか、フルオーダーのシールも作成可能です。
シールの形状・装飾・字体・色を選んで文字入れするセミオーダーか、形状も自由なフルオーダーに対応できます。

【最小ロット】1,000枚～



保冷バッグ

お店のオリジナル資材を別注できる新サービスを23年3月にリリース。



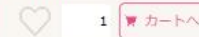
お客様の販売をサポートする「コッタマルシェ」を23年3月に開催。600店舗が出店し、1.5万人が来場。



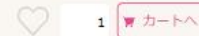
【コンフェクトコンセプト】チョコレート焼菓子5個詰め合わせ
¥3,650 税込



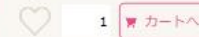
【OYATSUYA SUN】はちみつレモンのパウンドケーキ
¥4,100 税込



【シモキタシマイ】シモキタシマイのクッキー缶
¥3,300 税込



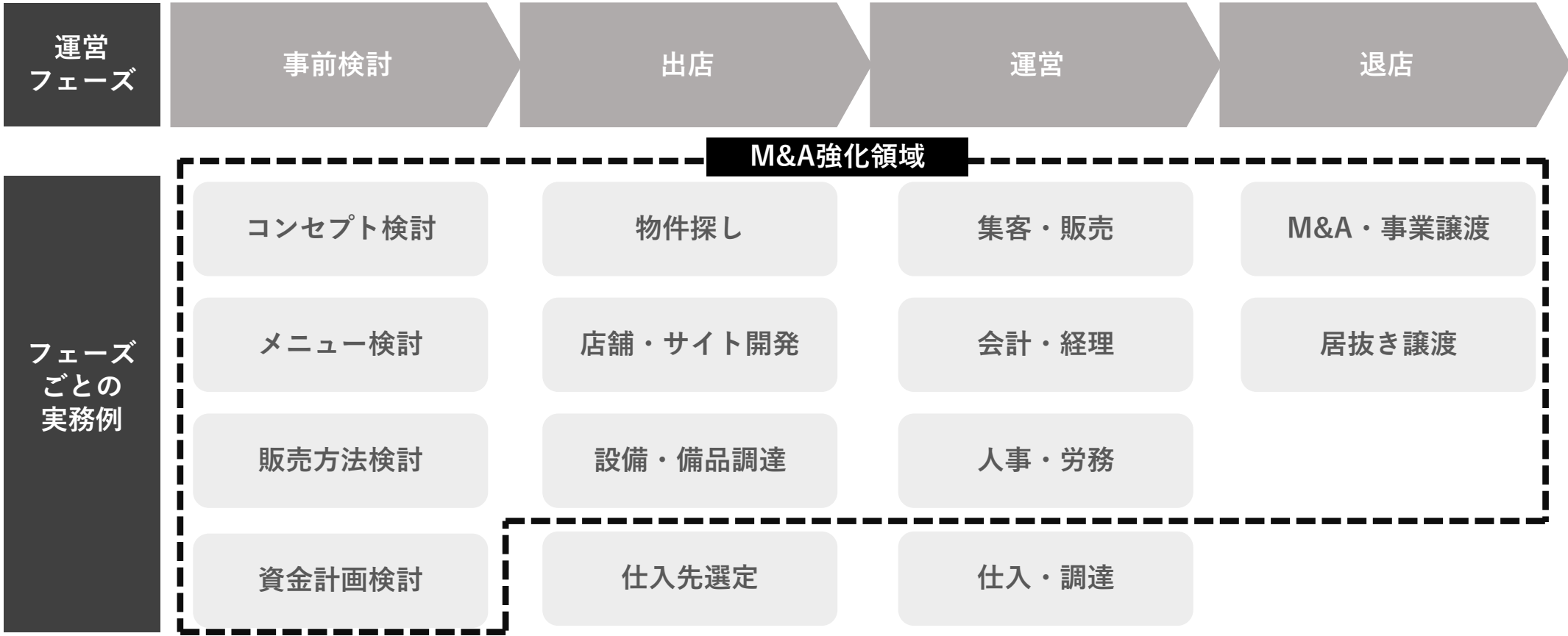
【シモキタシマイ】グラノーラ&おつまみナッツセット
¥3,200 税込



有名店のスイーツをコッタで購入できる「cottaオンラインマルシェ」を23年3月に開始。

BtoB事業方針 — ②お店のお悩み解決サービスへ進化 (3/3)

お店の実務のお悩みをワンストップでトータル解決できるサービスを目指す
そのために、不足しているケイパビリティをM&Aによって強化する



BtoC事業方針 — ①独自の価値を多方面に届ける (1/2)

<p>方向性</p>		<p>現状は、高いブランド認知を獲得し、安定したサイト来訪が見込めている。 今後は、サイトに来ていただいたお客様の作りたい気持ちを商品、企画の両側面から高め ていく。また、自社アプリ、オフライン接点も強化し、お客様とのタッチポイントを拡大 していく。</p>	
		<p>施策の事例</p>	<p>重要指標</p>
<p>主な 取り組み</p>	<p>商品開発と プロモーションの強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● オリジナル商品開発の推進 ● キッチン雑貨等の周辺カテゴリの強化 ● 作りたい気持ちが高まり、商品の魅力が伝わる 企画の創造 	<ul style="list-style-type: none"> ● PB商品構成比率 ● 売上総利益率
	<p>自社アプリによる オンライン接点強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● アプリならではのUI/UXの作りこみ 	<ul style="list-style-type: none"> ● サイト来訪者数 ● 会員稼働率
	<p>オフラインでの 接点強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● DAISO様との相互送客を強化 ● その他オフラインに強みを持つ企業様とのコラ ボレーションの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 店舗/拠点数 ● お客様リーチ数

BtoC事業方針 — ①独自の価値を多方面に届ける (2/2)

直近では以下のような施策を実施した
今後も様々な取り組みを続け、より多くの消費者にコッタの魅力を届けていく

商品開発の強化



ウィリアムモリス柄のクッキー缶、ラッピング資材が大ヒット。

プロモーションの強化



ユーザーの作りたい気持ちに火をつける独自の企画を毎月公開。

オフラインでの接点強化

DAISO
ダイソー



22年11月より全国DAISO店舗にてcotta監修商品が販売開始。

BtoC事業方針 — ②新しい需要の創造 (1/3)

方向性

アフターコロナで健康意識の高まり、食の安全性への意識の高まりは加速している。お菓子・パンの手作りというカテゴリにおいては商品も情報も整理されていないのが現状。今後は、コッタがそういったニーズの受け皿となる場を作り、お客様と新しい関係を作っていく。

施策の事例

重要指標

主な 取り組み

健康や環境に配慮した
お菓子・パン作りの
商品・情報を提供

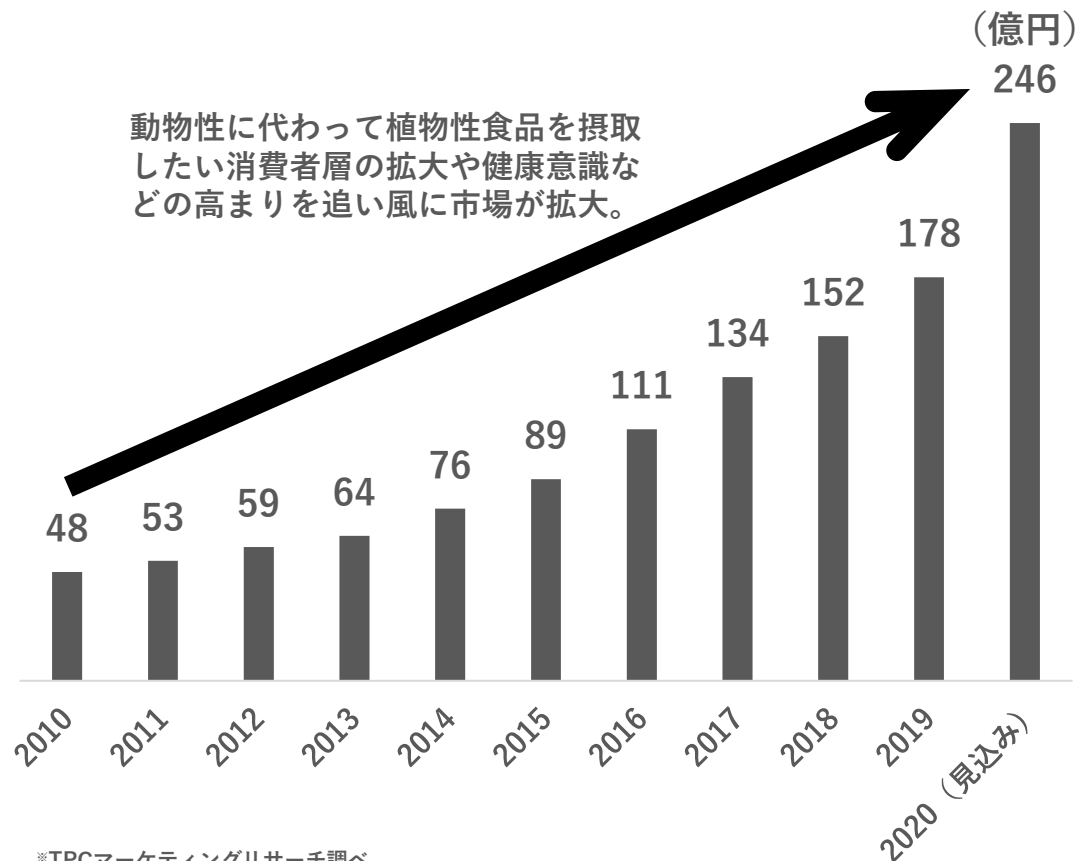
- 新サービス「cotta tomorrow(コッタトゥモロー)」のリリースと運営
- 他社とのコラボレーション企画の推進を通じた当該カテゴリの認知普及

- サイト利用者数
- 関連商品売上と利益

BtoC事業方針 — ②新しい需要の創造 (2/3)

植物性代替食品の市場規模は右肩上がり、実際のお客様の声としても年齢問わず健康、安心がキーワードになっているが、市場には未だ確立したプレイヤーは存在しない

植物性代替食品の市場規模推移*



*TPCマーケティングリサーチ調べ

お客様の実際の声



50代女性

バターや砂糖たっぷりのお菓子は重たく感じることもあり、ヘルシーで健康的なレシピを探して作るようになった。



30代女性

子供が卵と乳アレルギーがあることが分かり、市販のもので、安心して食べられるものが少なく、手作りするようになった。

BtoC事業方針 — ③新しい需要の創造 (3/3)

新サービス「cotta tomorrow (コッタトゥモロー)」を2023年5月にリリース
今後は健康、安心、環境に配慮した手作りを支援するポジションを獲得していく

cotta
tomorrow

あなたと、あしたに、ちょっといいもの。

カラダのことも考えて、お菓子のレシピを探してみる。

米粉をつかって、いつもと違うパンを焼いてみる。

あたらしい食材やレシピを知って、わくわくする。

「おいしくて、健康で、環境にもやさしい。」

そんなあたりまで、しあわせな毎日をはじめてみませんか。

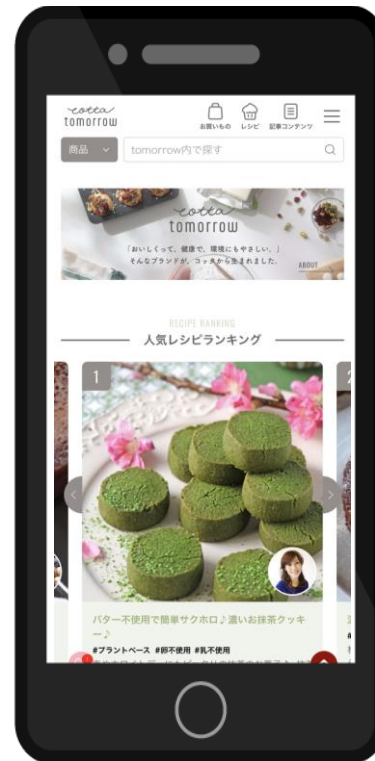
プラントベースや、グルテンフリー。

オーガニック、食物繊維、タンパク質、糖質オフ。

おいしいと自信を持っておすすめできる食材とレシピと情報で、

あなたと、あしたに、ちょっといいものを届けたい。

そんなブランドが、コッタから生まれました。



商品、レシピ、読み物まで豊富に揃えていく。



健康で環境にやさしい観点での品揃えを強化していく。



完成品のお菓子も販売予定。作りたいニーズだけでなく、食べたいニーズにも応えていく。



目次

1. 企業概要

2. 業績

3. 市場環境

4. 事業環境

5. 中期経営計画（2023-2026）

Appendix



月間アクセス数^{*1}
約**2,800**万PV

月間UU数^{*1}
約**430**万UU

登録会員数^{*2}
180万人

SNSフォロワー数^{*3}
124万人

 59万人

 26万人

 12万人

 15万人

 5万人

 7万人

*1...直近2023年2月の実績。

*2...2022年12月時点の個人、法人、モール、ゲスト会員の合計会員数。

*3...2023年4月時点のフォロワー数Facebook・Instagram・Twitter・LINE・Pinterest・YouTubeのフォロワー数の合計

グループ会社概要

株式会社cotta

大分県津久見市上青江4478-8
代表取締役社長 黒須 綾希子
事業内容 製菓材料・包装資材の通信販売

株式会社ヒラカワ

福岡県福岡市博多区博多駅前4-4-15
博多駅前H44ビル2-A
代表取締役社長 佐藤 成一
事業内容 生協・グリーンコープ向けに
家庭用雑貨品の企画・販売事業

株式会社プティパ

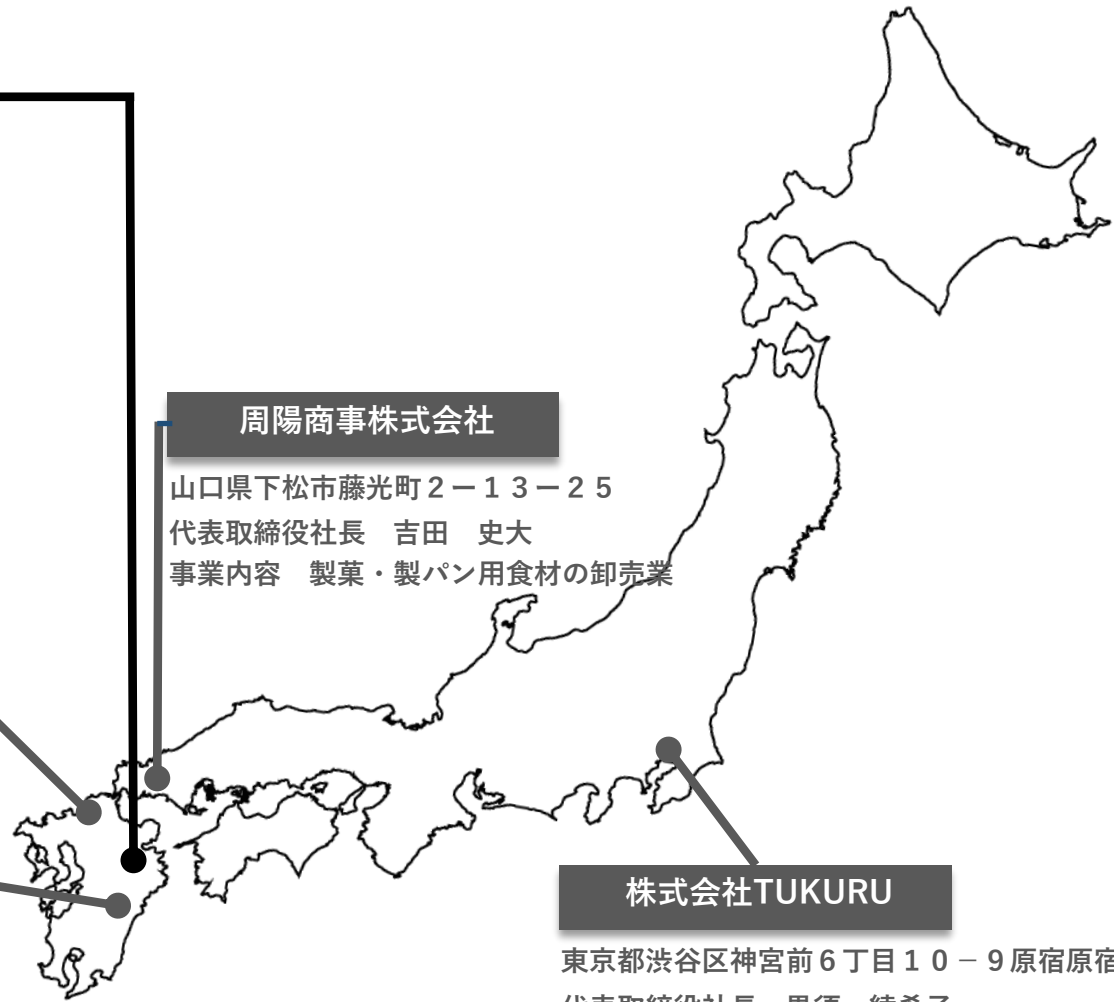
宮崎県宮崎市田野町乙1727-191
代表取締役社長 吉田 史大
事業内容 製菓食材の小分加工

周陽商事株式会社

山口県下松市藤光町2-13-25
代表取締役社長 吉田 史大
事業内容 製菓・製パン用食材の卸売業

株式会社TUKURU

東京都渋谷区神宮前6丁目10-9原宿原宿董友ビル8F
代表取締役社長 黒須 綾希子
事業内容 インターネット通販サイトおよびメディアの運営



免責事項

本資料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。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本資料において提供される情報を更新・修正する義務を負うものではありません。

お問い合わせ先

本資料に関するお問い合わせは、以下ホームページからお願いいたします。

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

cotta

だれかを想う。またつくりたくなる。