



cotta

## 事業計画および成長可能性 に関する事項

2023年5月24日

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)



# 目次

1. 会社概要・沿革

2. 創業経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

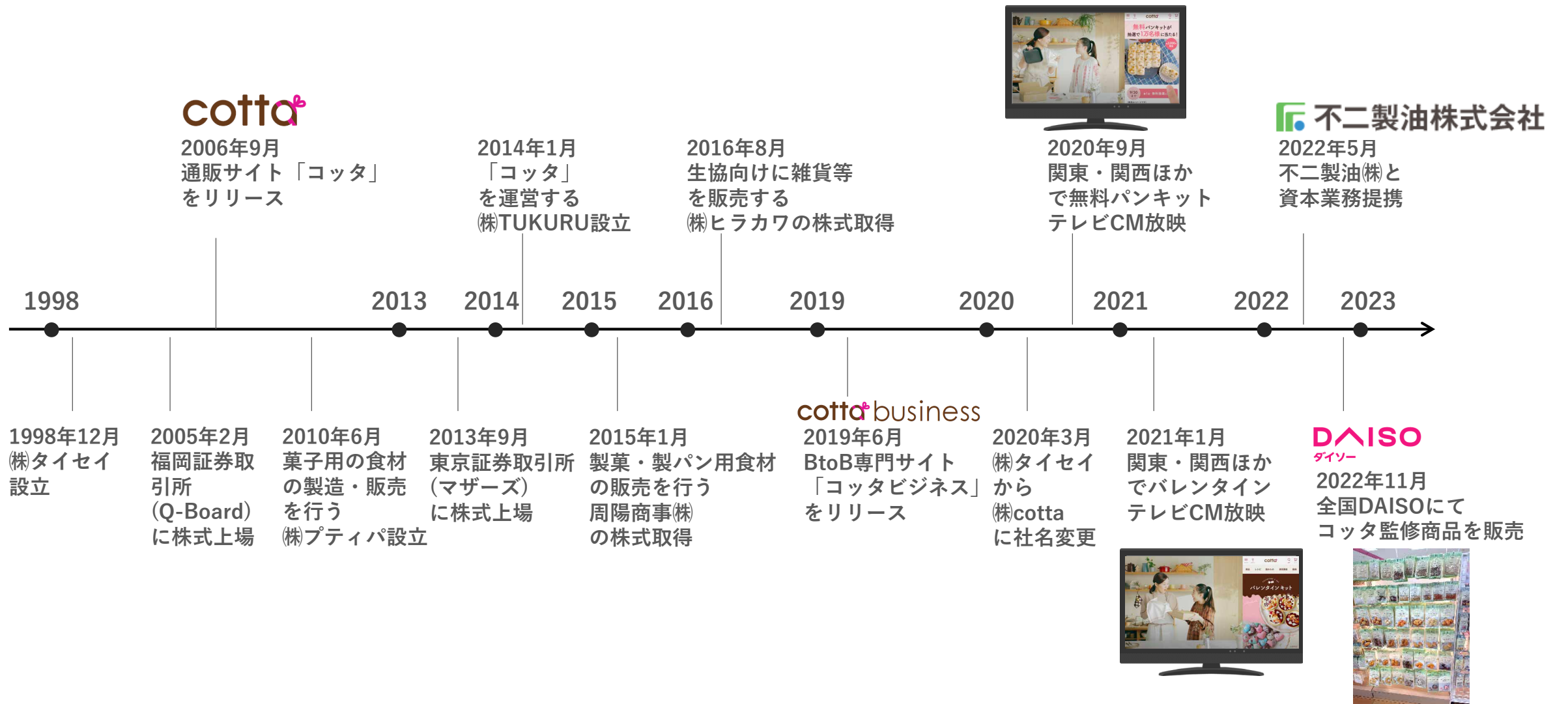
6. 業績・財務情報

7. リスク情報

# 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4478番地 8
設立年月	1998年12月
資本金	649百万（2022年9月期）
従業員数（連結）	92名（2022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





# 目次

1. 会社概要・沿革

2. 創業経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報

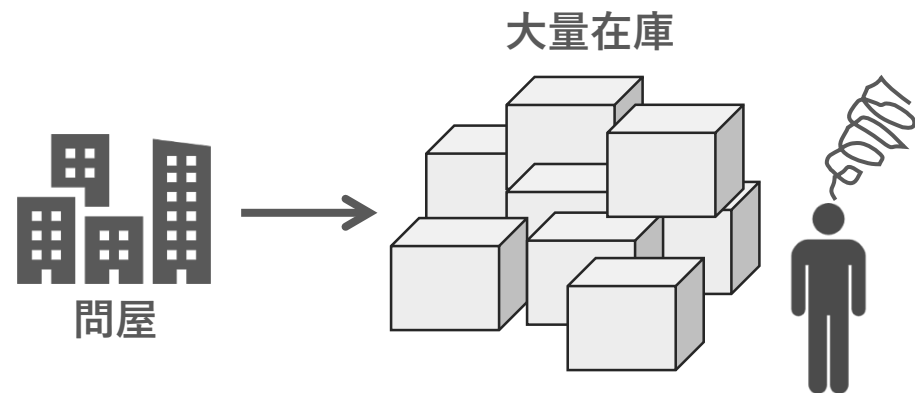
# 創業経緯

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。

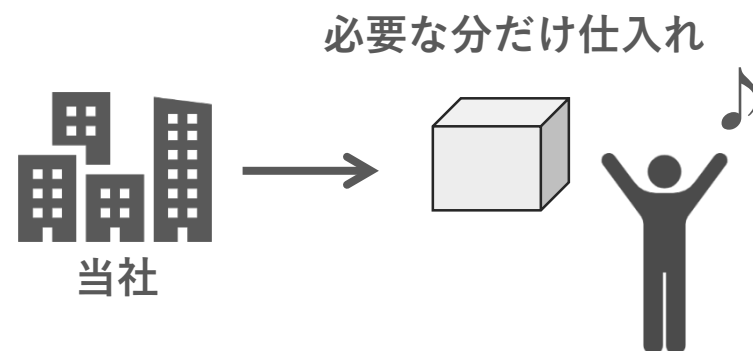


## 創業時の提供価値

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。

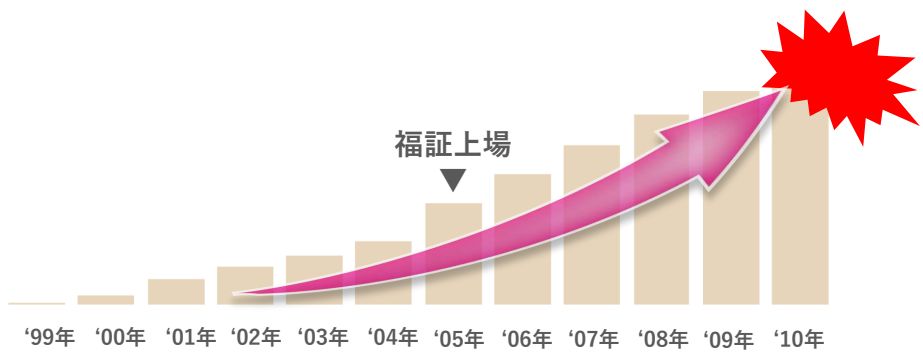


# ビジネスモデル

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。



当社  
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 )

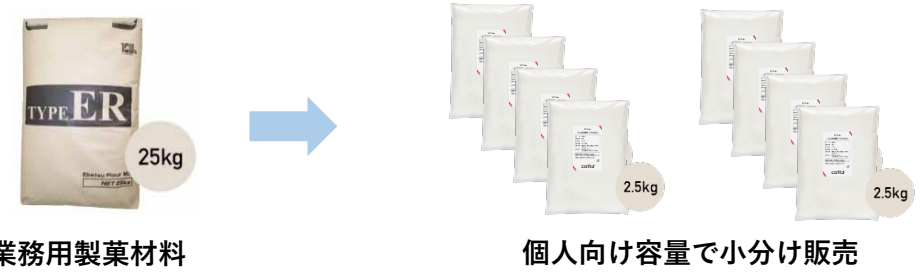


お菓子作りが好きな人  
教室を主催している先生向け  
( B to C )

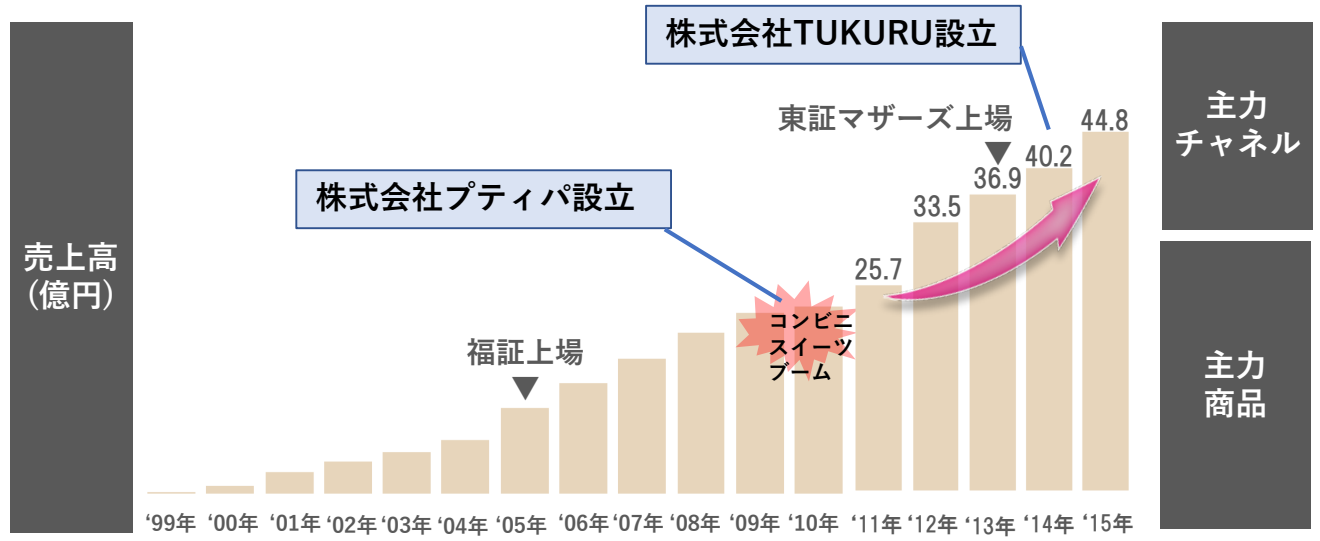


# ビジネスモデル

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。



EC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。



TEL・FAXからECへの拡大

鮮度保持剤・包装資材中心から小麦粉等の製菓材料への拡大



# ビジネスモデル

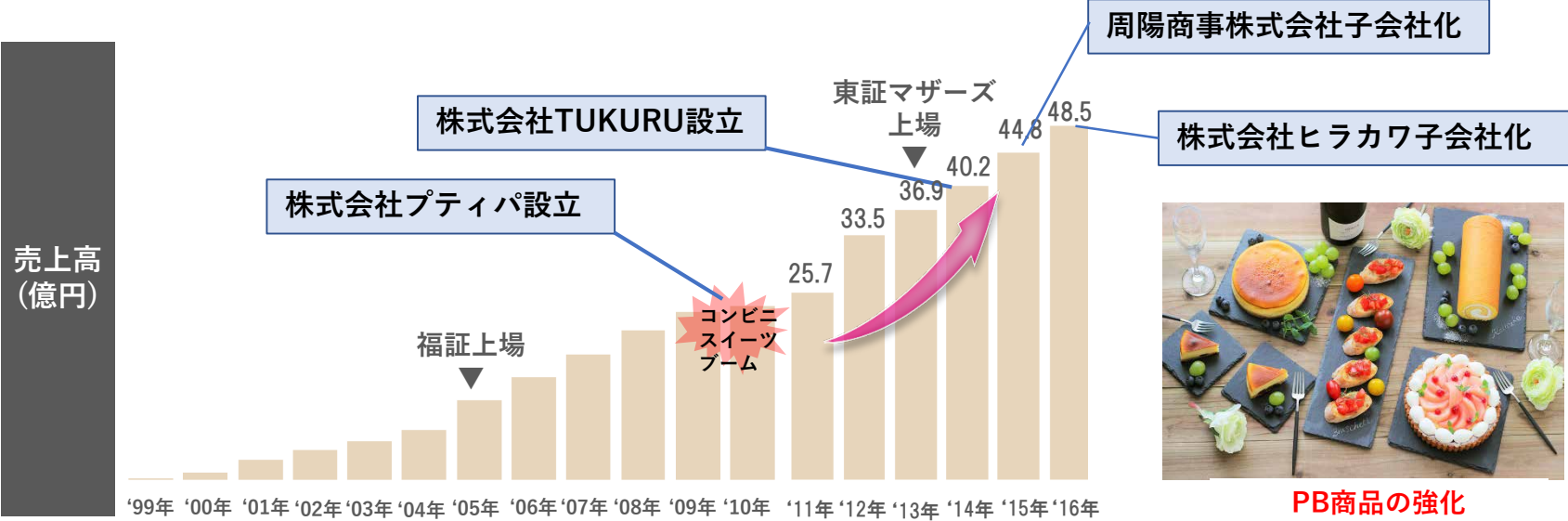
製菓材料の仕入れ強化の為、小規模ながら歴史のある「周陽商事株式会社」を子会社化。  
製菓材料メーカーからの優位な仕入れ条件の獲得。



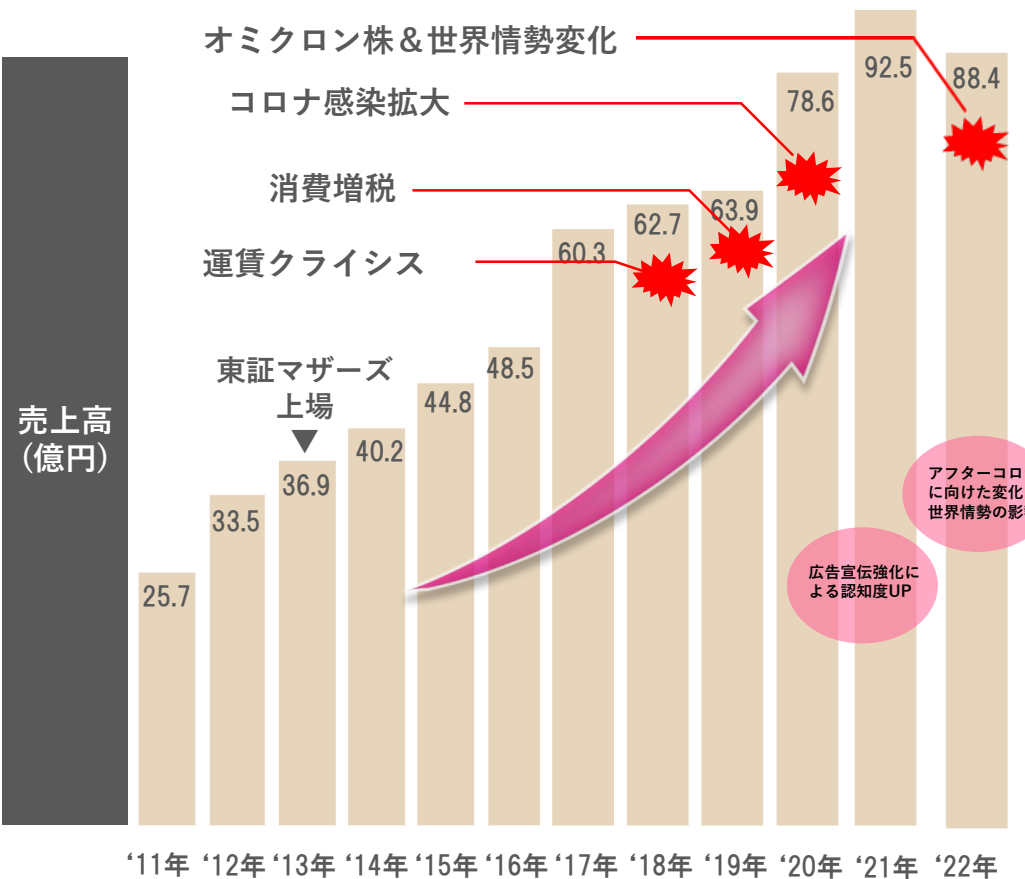
独自性のあるモノづくりのためPB商品の強化をすべく、「株式会社ヒラカワ」を子会社化。



独自性のあるcottaのPB商品を開発。粗利率向上にも貢献。



# ビジネスモデル



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。

しかしながら、外出の機会は増え、おうち時間の選択肢も増えた2022年。お菓子・パンを渡す習慣はコロナ前ほどには回復せず、バレンタインをはじめとしたイベント需要も鈍化した。さらにウクライナ情勢やそれに伴う原材料や原油の値上げ等の世界情勢の変化も業績を変動させる要因となった。その一方で、アフターコロナ・ウイズコロナへと日本経済が舵を切り、消費者の外出が増えたことによって、お菓子屋様、カフェ、飲食店様といった当社BtoB主要業種においては、既存、新規ともに好調に推移。先行きの見通しをつけにくいBtoCから、足元で好調に推移するBtoBへのリソース投資を強化。

主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



製菓材料



PB商品



メディア事業

主力チャンネル

TEL・FAX

EC・メディア事業等

# ビジネスモデル（アフターコロナ～）

アフターコロナに向かう日本経済と直近の世界情勢に伴う原油・原材料の値上げ、さらには円安等の世情を鑑みて、投資対効果の読みづらいBtoCへの大型投資は一旦抑制し、業績好調なBtoBへリソースを集中。メーカー様や小売店様とのパートナーシップを強化し、独自の価値作りと接点基盤を構築することで、足元の成長も維持しながら、中長期の成長の源泉となる基盤創出に注力し、安定成長を実現する企業へ体質転換。

したがって、2021年9月期の「事業計画および成長性に関する事項」に掲げた、成長戦略の「認知・ポテンシャル」「2022年9月期の注力ポイント」に関しての進捗状況は記載していません。

## 【BtoB】

平均単価約¥12,000（前回開示同）・粗利約34%（前回開示36%）  
・年間売上/客；約¥74,000（前回開示約¥46,000）

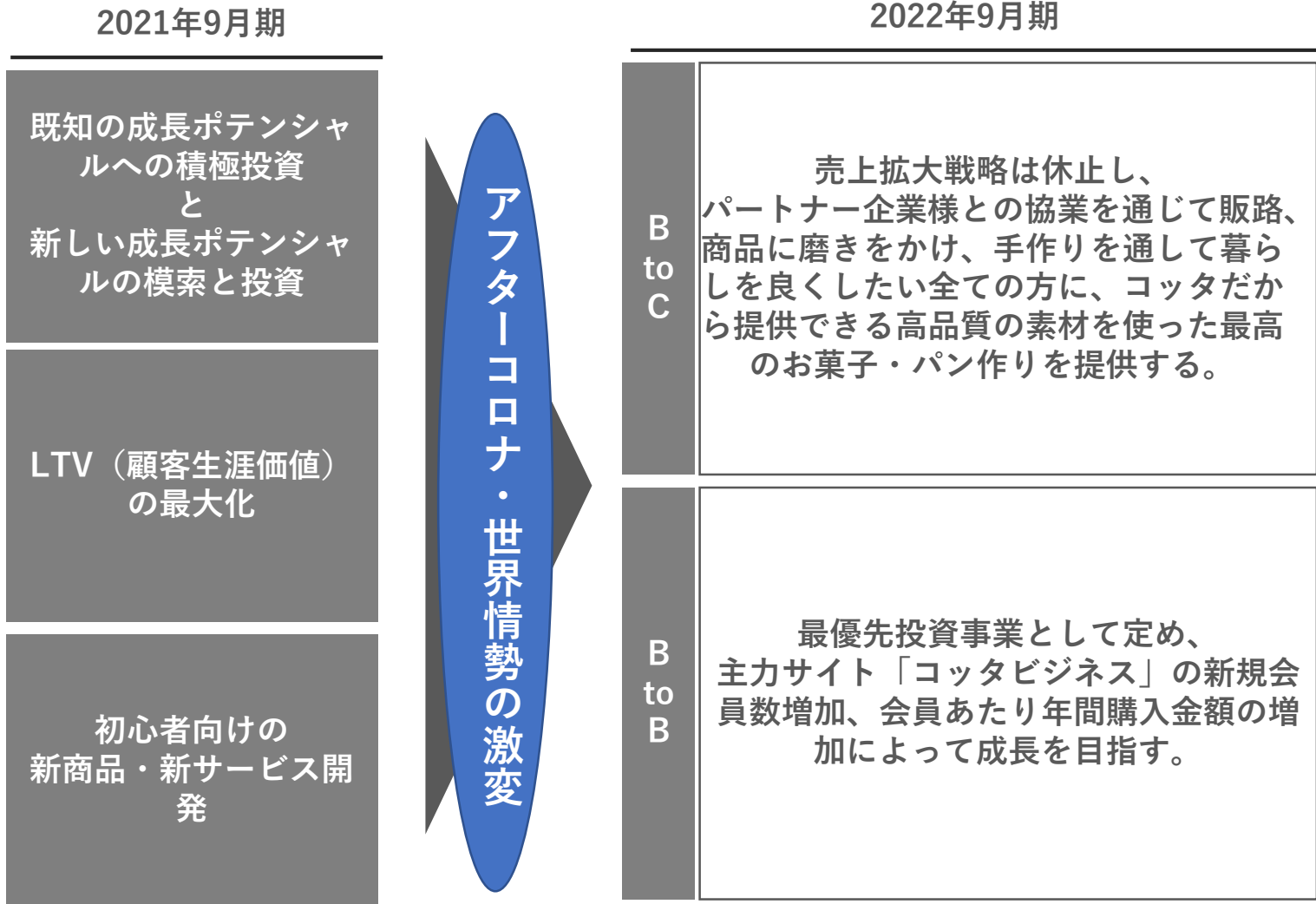
- <お客様とその先のお客様を見つめ続けることで、お客様の商売繁盛に貢献できる存在へ>  
（新規の獲得）～仕入れルートの再編が進む中、オンライン主体だった獲得施策にオフライン施策も強化し、一層の新規獲得施策も強化！  
（価値の強化）～豊富な品揃え、小ロット、低単価、短納期といった仕入れ面の価値提供に加え、お店作り、メニュー提案といったお客様のその先のお客様を見据えた価値作りを強化。

## 【BtoC】

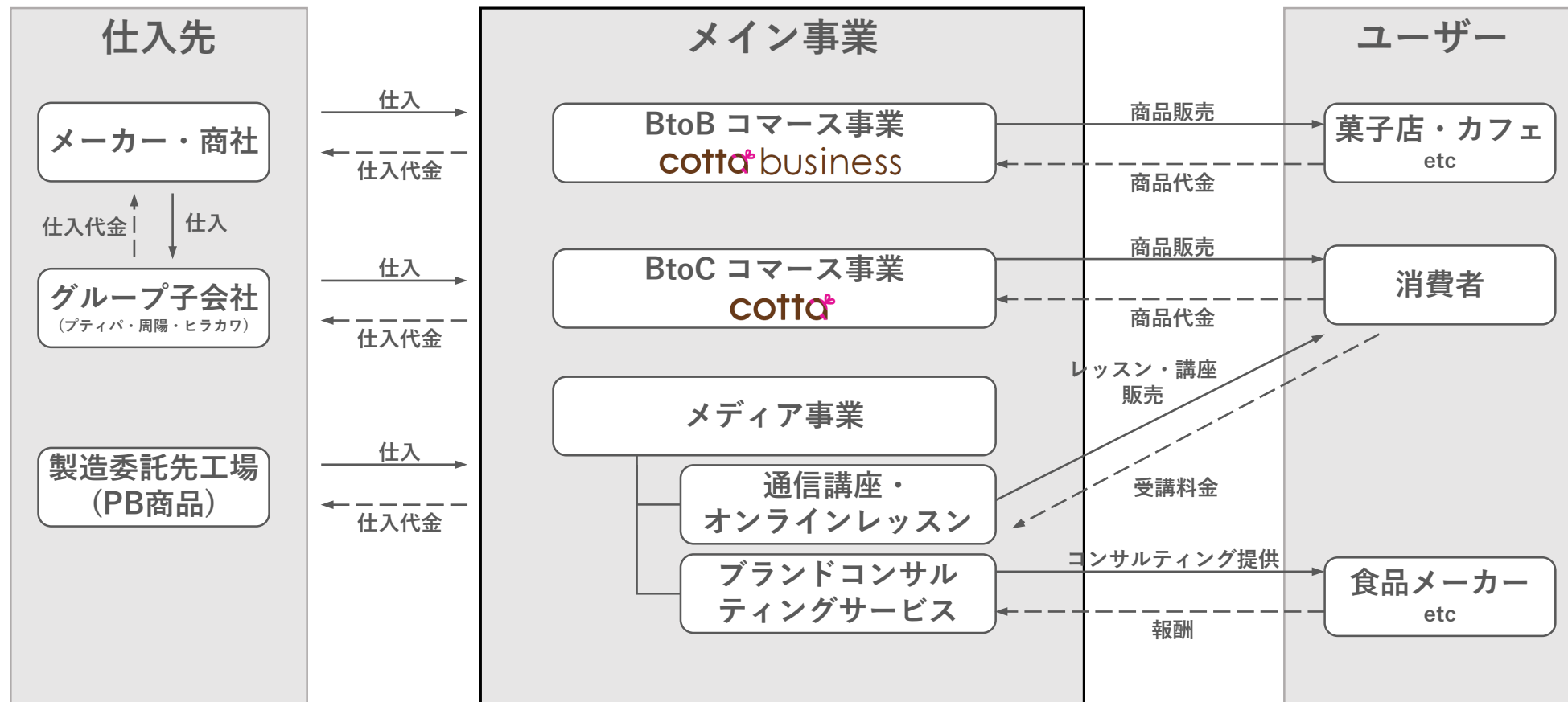
平均単価約¥6,000（前回開示同）・粗利37%（前回開示40%）  
・年間売上/客；約¥15,000（前回開示約¥16,500）

- <新しい日常においてコッタが提供できる独自の価値作りを通じ、安定してお客様に価値提供できる存在へ>  
（接点の強化）～コロナを経て、お菓子・パン作りをする人、経験した人の数は増加。オフラインでの接点を広げ、お客様とのつながりをより強固なものに！  
（価値の強化）～お菓子・パン作りする意味、価値の提案。PB商品開発とコンテンツの強化に注力！

# ビジネスモデル（アフターコロナ～）



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。



月間アクセス数<sup>\*1</sup>  
約**2,800**万PV

月間UU数<sup>\*1</sup>  
約**430**万UU

登録会員数<sup>\*2</sup>  
**180**万人

SNSフォロワー数<sup>\*3</sup>  
**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



# メディア事業の概要

## 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<sup>+</sup>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<sup>+</sup>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. 会社概要・沿革

2. 創業経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報

# 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  
資本金 20,000千円

## 株式会社プティパ

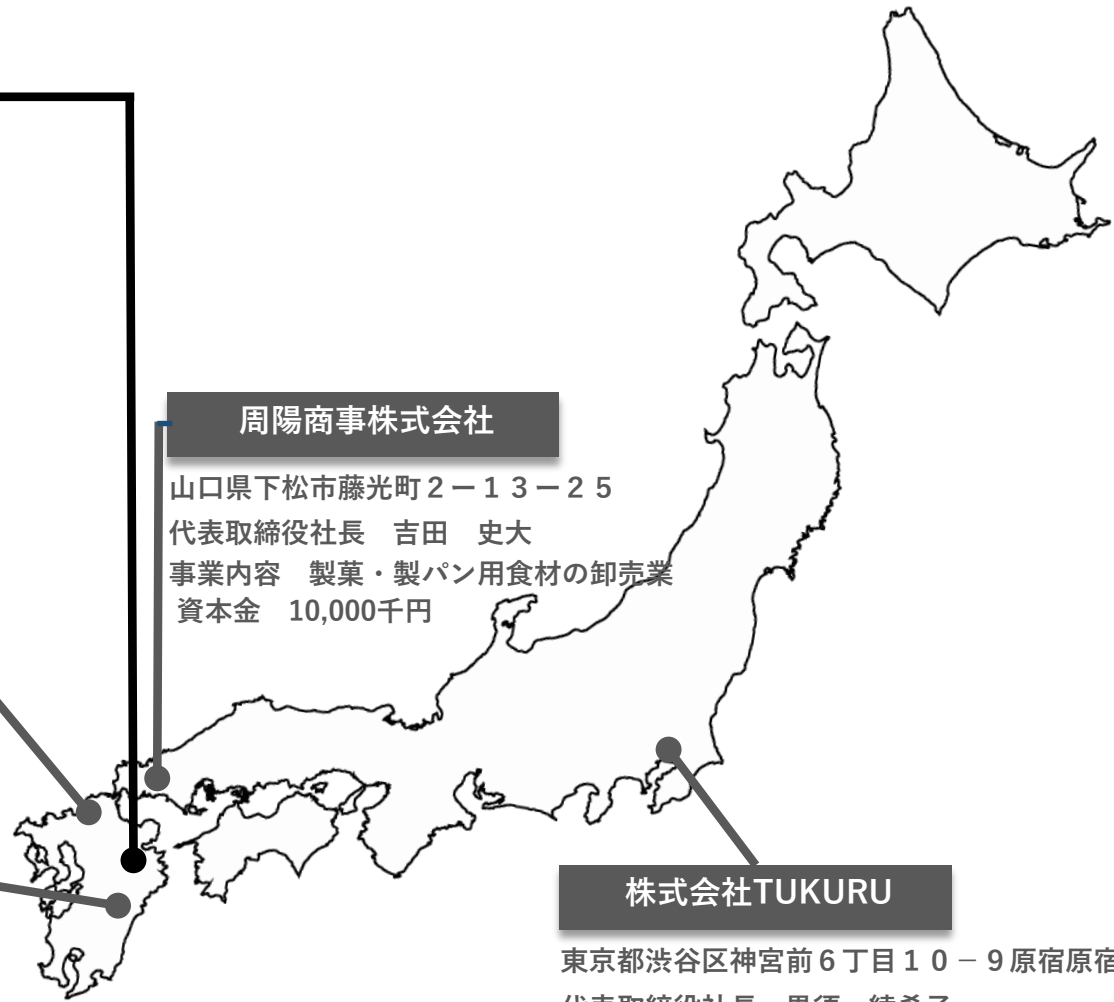
宮崎県宮崎市田野町乙1727-191  
代表取締役社長 吉田 史大  
事業内容 製菓食材の小分加工  
資本金 215,000千円

## 周陽商事株式会社

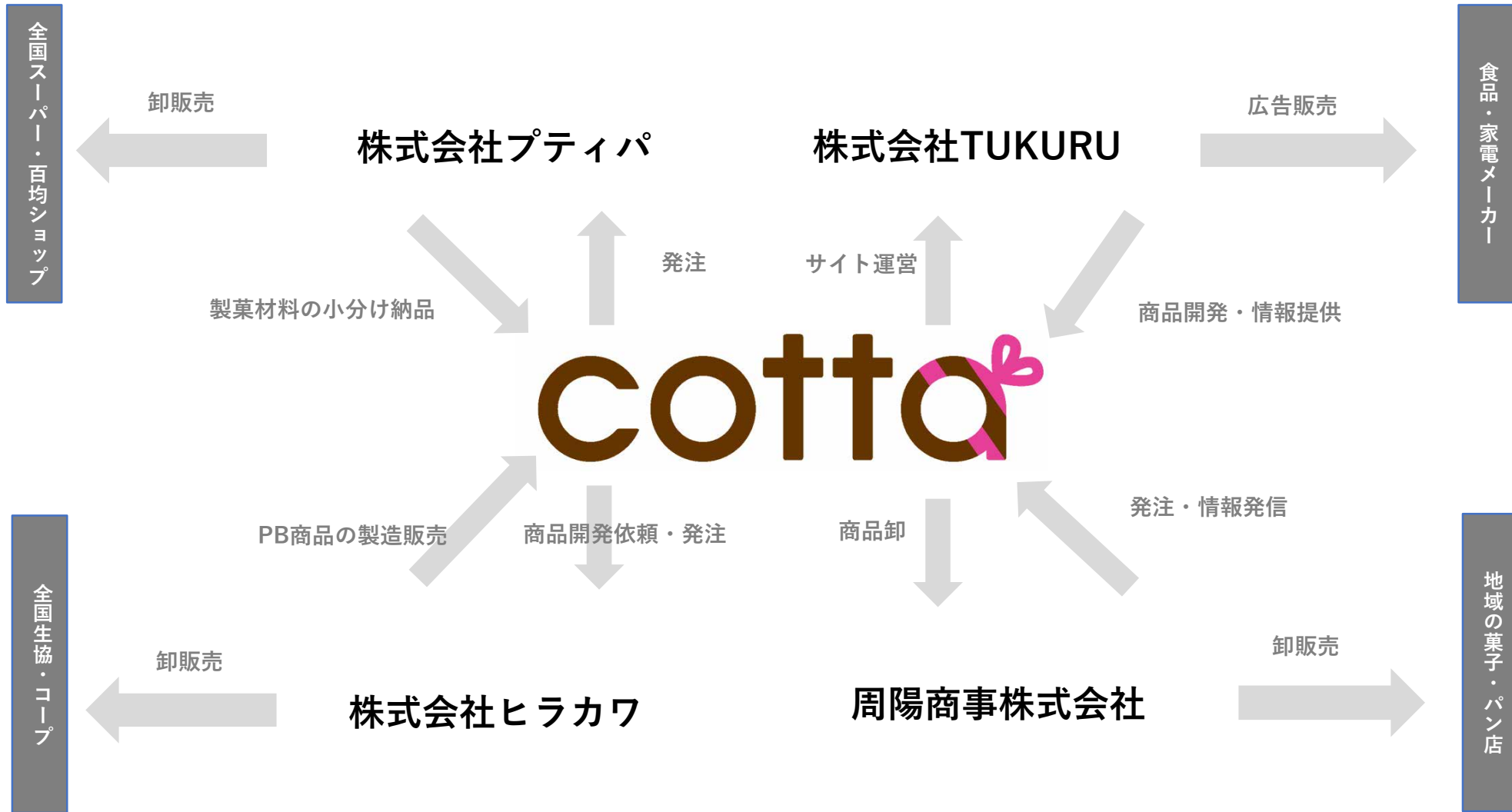
山口県下松市藤光町2-13-25  
代表取締役社長 吉田 史大  
事業内容 製菓・製パン用食材の卸売業  
資本金 10,000千円

## 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  
資本金 50,000千円



# グループ相関



# 収益構造 (2022年9月期)

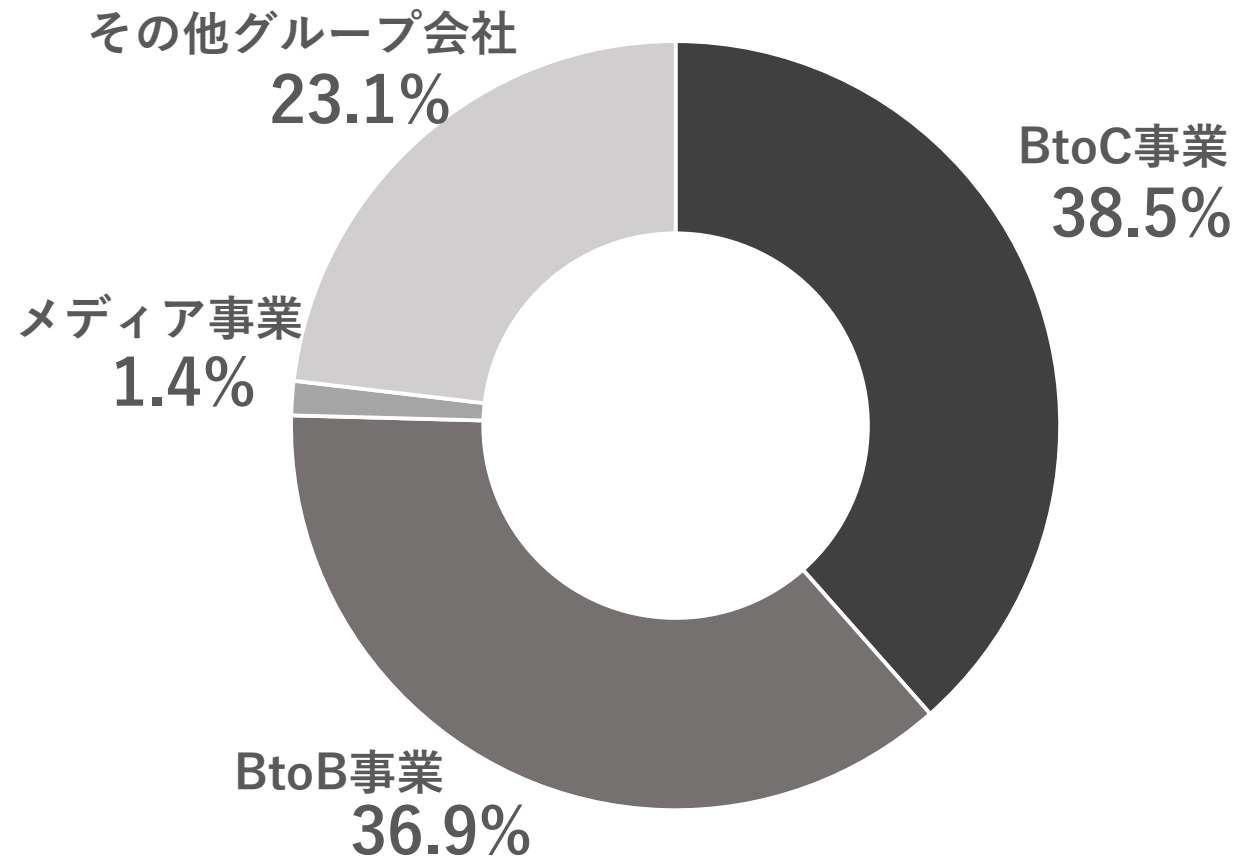
売上高  
**8,843**百万円

売上総利益  
**2,743**百万円

営業利益  
**551**百万円

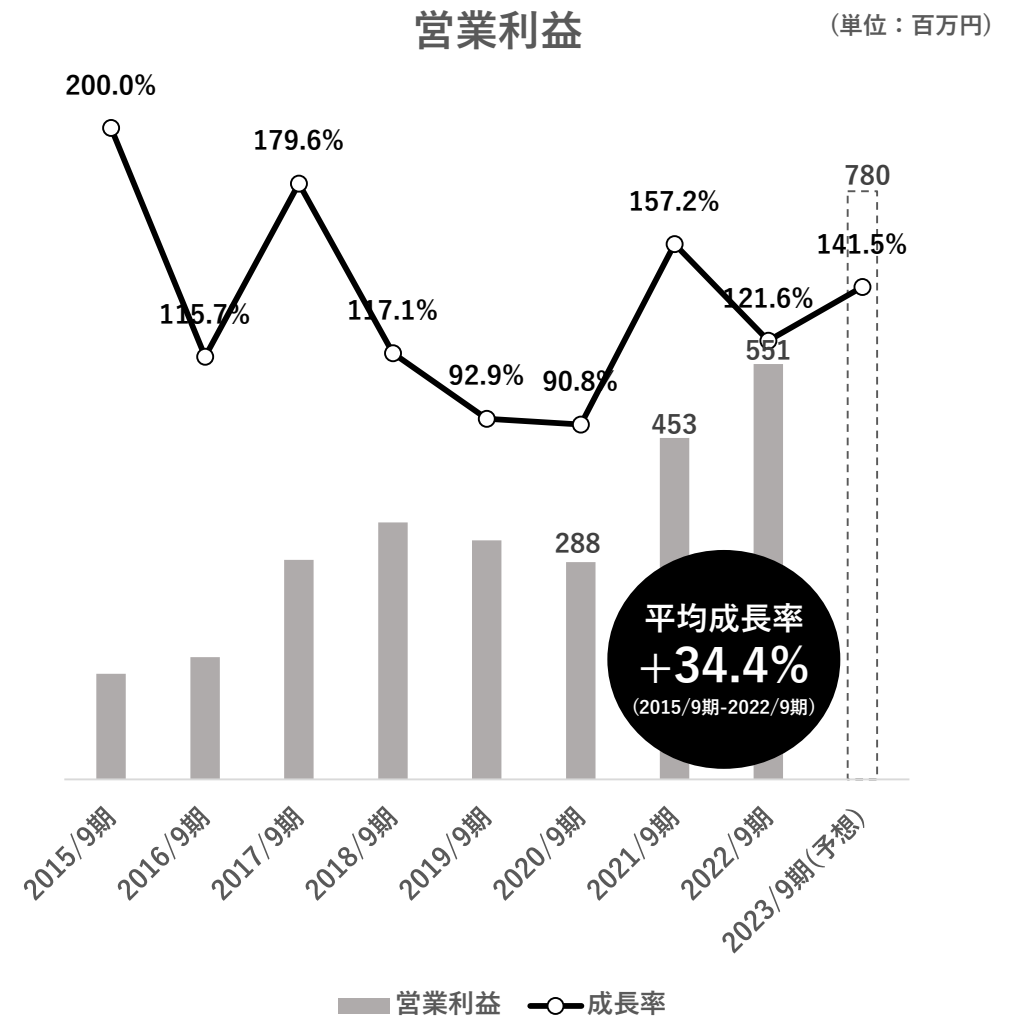
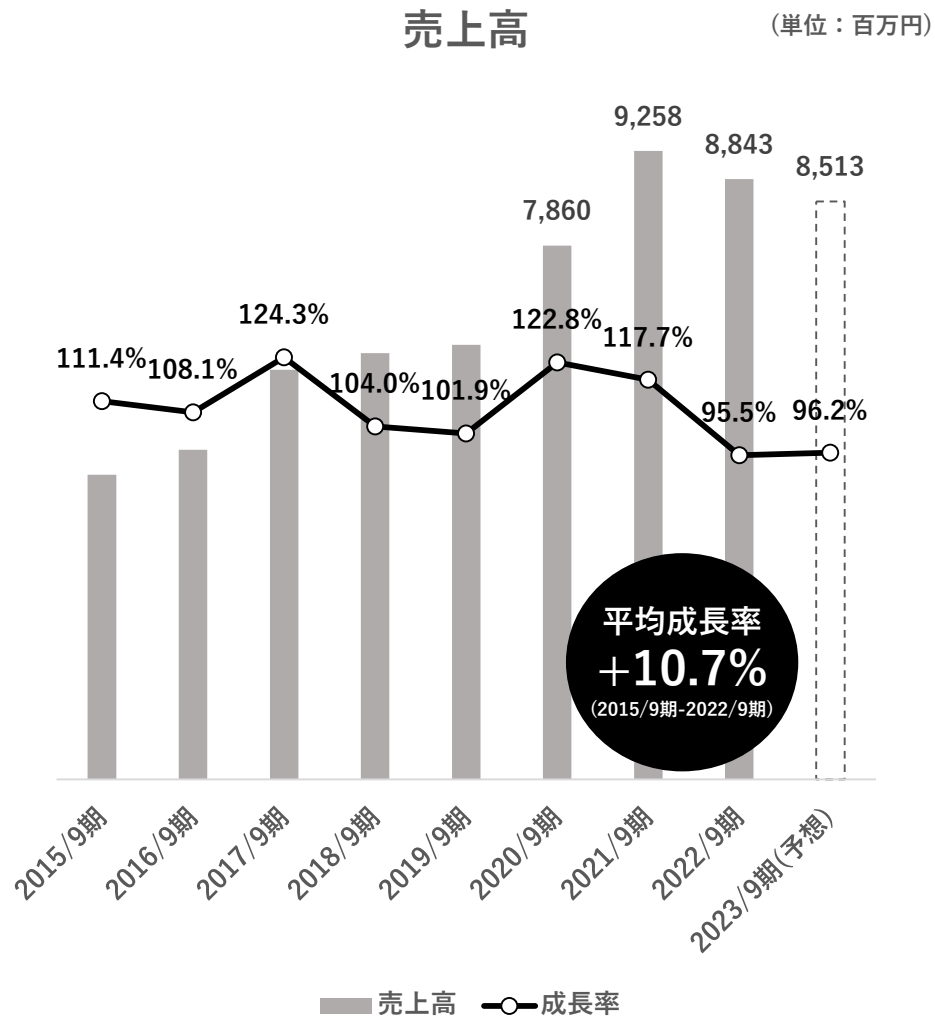
経常利益  
**584**百万円

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	: 4,949百万円 $\triangle 3.3\%$
	営業利益	: 604百万円 $+46.0\%$
トピックス	BtoB	<ul style="list-style-type: none"><li>✓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（ミッケ）」始動（12月）</li><li>✓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）</li><li>✓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）</li><li>✓包装資材の別注サービスが本格スタート（3月）</li></ul>
	BtoC	<ul style="list-style-type: none"><li>✓レシピ本「cottaの簡単&amp;人気パン 決定版」（宝島社）を出版（10月）</li><li>✓公式Twitterのフォロワー数が10万人を突破（10月）</li><li>✓全国DAISO店舗にてcotta監修アイテムが発売（11月）</li><li>✓SNSキャンペーン「カヌレ100人チャレンジ」を実施（12月）</li><li>✓SNSキャンペーン「やっぱり缶が好き！」を実施（2月）</li><li>✓SNSキャンペーン「パン焼きさん集まれ！」を実施（3月）</li></ul>

# 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 <b>①</b>	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 <b>②</b>	1,703	+111	+7.0%
売上総利益率	31.1%	34.4%		
販売管理費	1,178 <b>③</b>	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. 会社概要・沿革

2. 市場経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

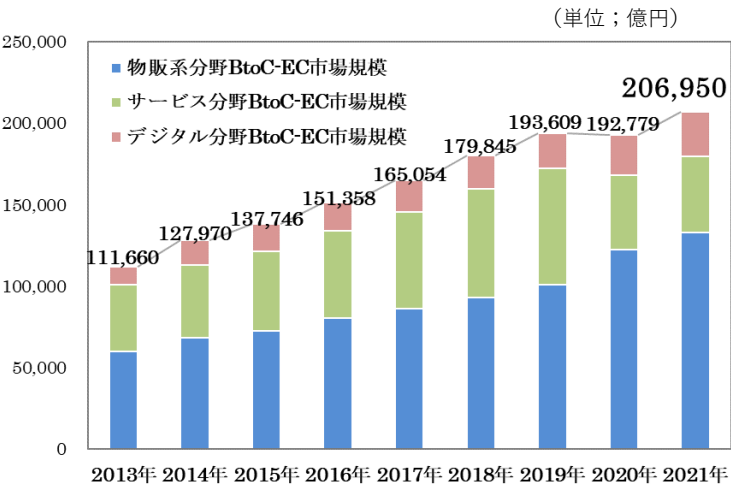
5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報

## 国内電子商取引市場規模（BtoC及びBtoB）

令和3年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、20.7兆円（前年19.3兆円、前々年19.4兆円、前年比7.35%増）に拡大。また、令和2年の日本国内のBtoB-EC（企業間電子商取引）市場規模は372.7兆円（前年334.9兆円、前々年353.0兆円、前年比11.3%増）に増加。なお、令和元年における日本国内BtoC-EC市場規模は19.4兆円、日本国内BtoB-EC市場規模は350.0兆円であったところ、令和3年における日本国内のBtoC-EC及びBtoB-EC市場規模は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が強まる前の令和元年における市場規模を超したと評価できる。



## BtoCの市場規模及び各分野の伸び率

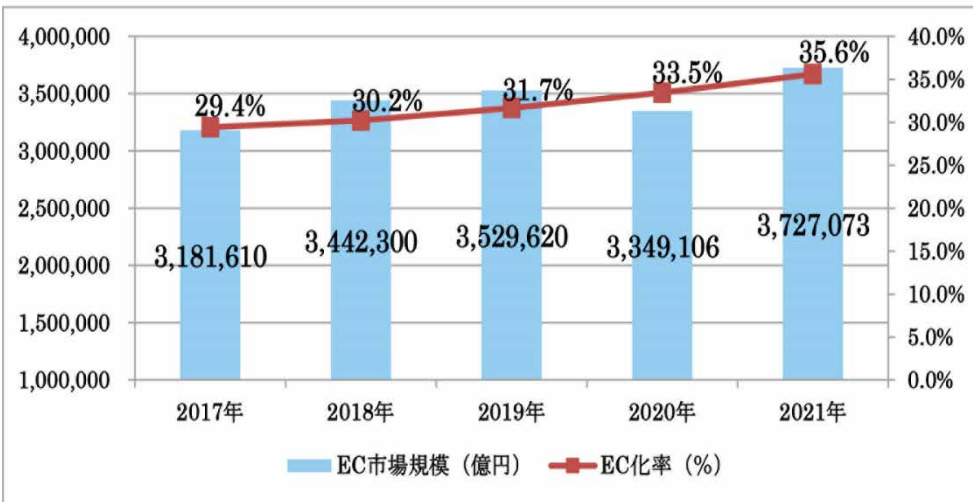
	2019年	2020年	2021年	伸長率 (2021年)
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で令和2年には物販系分野のBtoC-EC市場規模の大幅な拡大が見られたところ、令和3年は消費者の間で徐々に外出機会が回復したにも関わらず、物販系分野のBtoC-EC市場規模が引き続き増加。これは、ECの利用が消費者の間で徐々に定着しつつあることの証左と考えられる。令和3年における物販系分野のBtoC-EC市場規模は令和2年に比べると伸びが鈍化しているが、我が国の個人消費における物品購入が概ね横ばいで推移していることを鑑みると、物販系分野のBtoC-EC市場規模の成長率は高いと評価。

※令和4年8月 経済産業省 「令和3年度デジタル取引環境整備事業（令和3年度 電子商取引に関する市場調査報告書）」より引用

## BtoBの市場規模の推移

2021年のBtoB-EC市場規模は、372兆7,073億円（前年比11.3%増）となった。「その他」を除いたEC化率は、前年から2.1ポイント増の35.6%であった。財務省が公表した法人企業統計によると、多くの業種で2021年のBtoBの商取引市場規模は前年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響による減少から回復し、結果としてBtoB-EC市場規模も増加。



## BtoBの市場規模の業種内訳

2021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2019年44兆8,396億円（前年比2.2%増）、2020年41兆8,353億円（同6.7%減）、2021年40兆3,496億円（同3.6%減）である。売上高は減少したが、EC化率の伸びに伴い2021年のBtoBEC市場規模は、27兆1,027億円（同2.4%増）となった。2021年は2020年に引き続き、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により外出自粛が広がり、消費者による外食やホテル利用が減少した結果、業務用食品市場規模等が縮小し、当カテゴリーの商取引市場規模が減少した。そのような中、EC化の動きは加速し、EC化率は前年比で3.9ポイント増加の67.2%となった。全体の市場規模動向は新型コロナウイルス感染症拡大の収束状況に左右されるも、ECによる取引は今後広がっていくことが予想される。

大分類	中分類	2019年		2020年		2021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	182,680	12.0%	195,944	13.1%	208,558	6.4%	14.3%
製造	食品	266,010	59.3%	264,672	63.3%	271,027	2.4%	67.2%
	繊維・日用品・化学	333,700	40.7%	322,621	45.7%	376,509	16.7%	47.9%
	鉄・非鉄金属	212,780	38.1%	202,892	40.5%	252,529	24.5%	42.7%
	産業関連機器・精密機器	168,410	35.1%	159,623	38.3%	181,284	13.6%	40.7%
	電気・情報関連機器	365,140	57.9%	349,740	61.1%	391,121	11.8%	64.2%
	輸送用機械	523,620	67.0%	480,963	70.7%	542,170	12.7%	74.3%
情報通信	情報通信	145,820	19.9%	151,685	21.0%	166,975	10.1%	21.8%
運輸	運輸	104,610	16.8%	96,843	18.2%	110,884	14.5%	19.2%
卸売	卸売	1,026,450	28.8%	920,944	30.6%	1,006,059	9.2%	32.3%
金融	金融	133,950	22.0%	134,273	22.5%	141,237	5.2%	23.2%
サービス	広告・物品賃貸	42,110	14.0%	38,206	14.6%	43,568	14.0%	15.5%
その他	小売	19,890	N/A	25,983	N/A	29,875	15.0%	N/A
	その他サービス業	4,450	N/A	4,717	N/A	5,277	11.9%	N/A
合計		3,529,620	N/A	3,349,106	N/A	3,727,073	11.3%	N/A
合計(その他を除く)		3,505,280	31.7%	3,318,406	33.5%	3,691,922	11.3%	35.6%

※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

# 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。



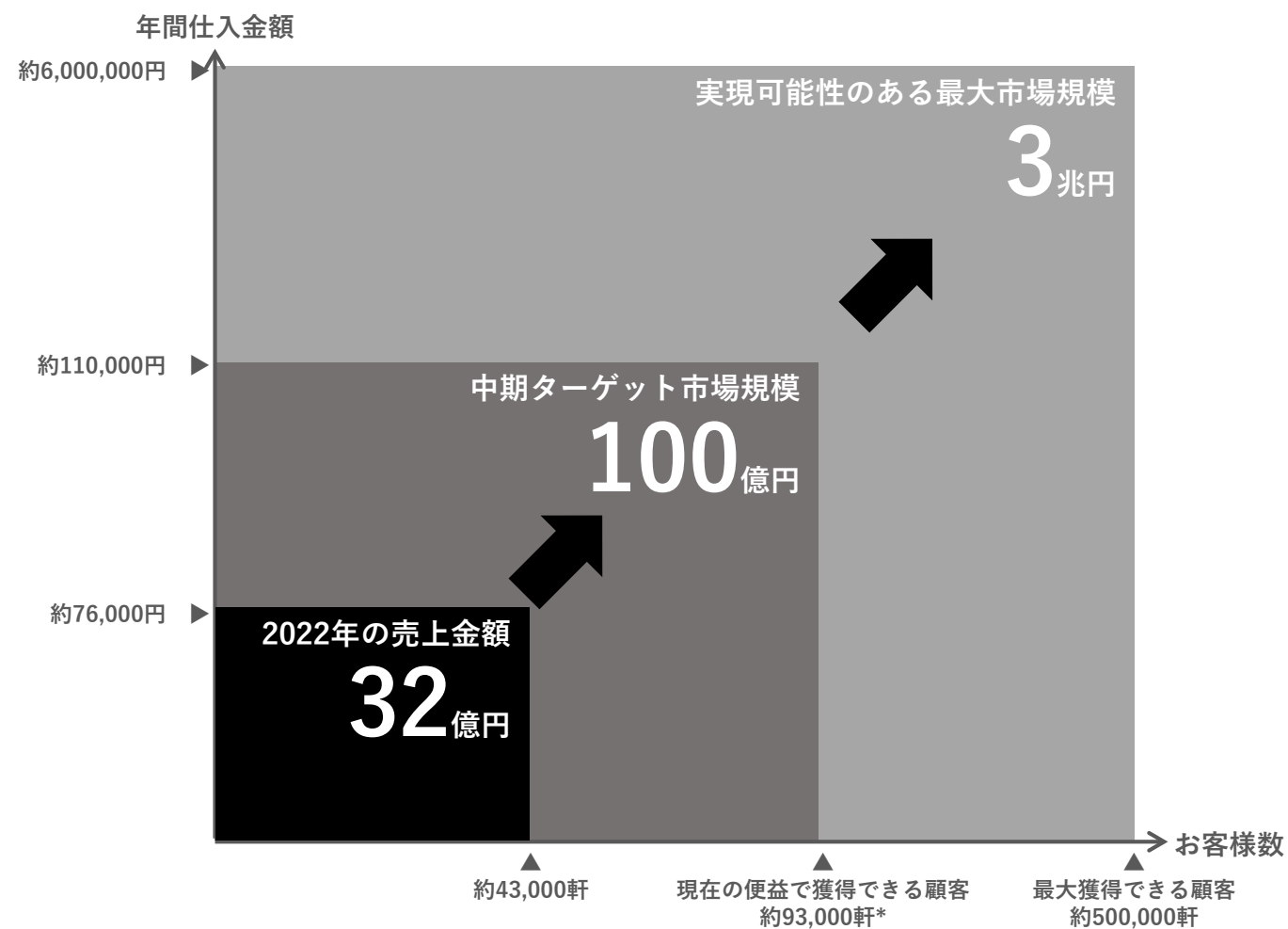
## 新型コロナウイルスの影響とその後

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。

しかし、2022年のバレンタインに関しては、オミクロン株の流行と重なり、個人消費は厳しい状況になった。更にウクライナ情勢による経済への影響や、原油価格の高騰による、物流費や原材料の値上げで先行き不透明な状況に陥った。その一方で、アフターコロナ・ウイズコロナの動向により、BtoB市場は回復傾向にあり、当社にとっては「追い風」となっている。

# BtoB市場機会

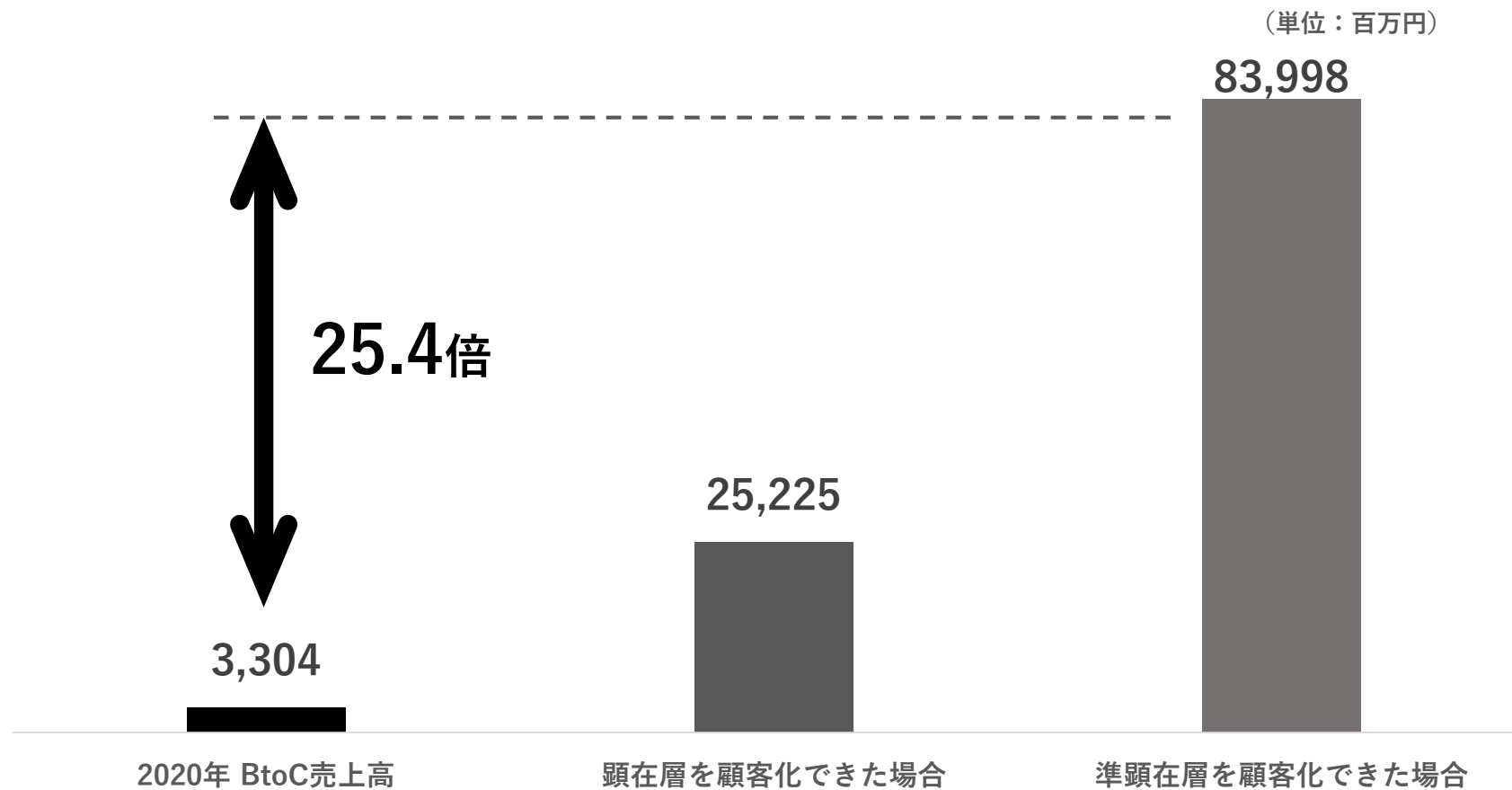
中小の飲食店、菓子店、パン店等を対象とした仕入市場規模は3兆円にのぼる  
顧客層数の拡大、商品・サービスの拡充によって更なる売上の積み上げが可能



※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



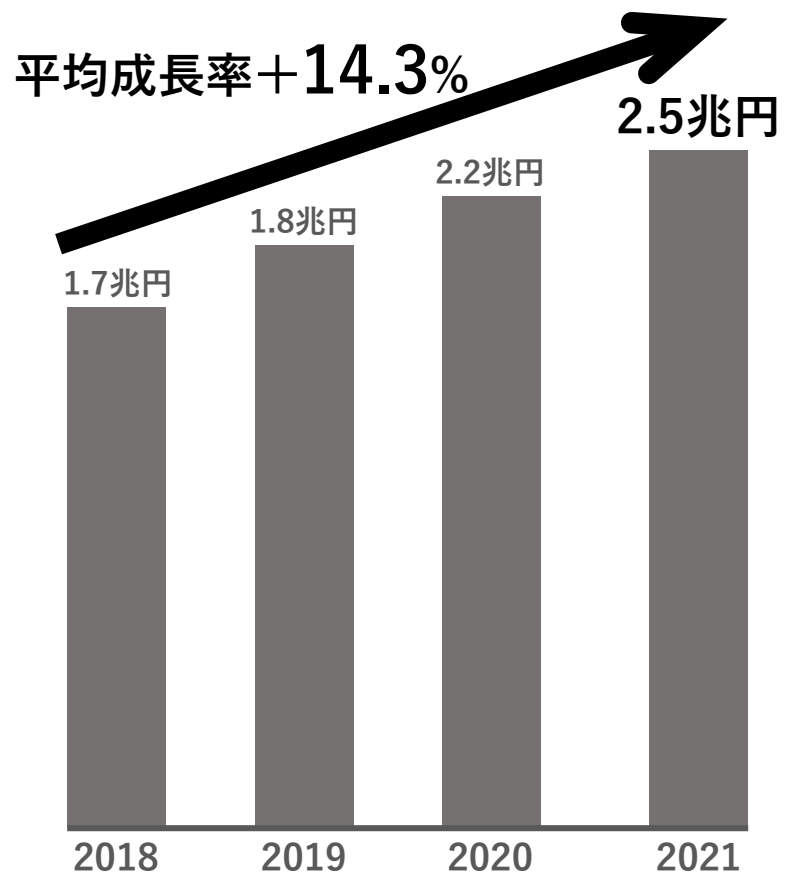
※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より

※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。

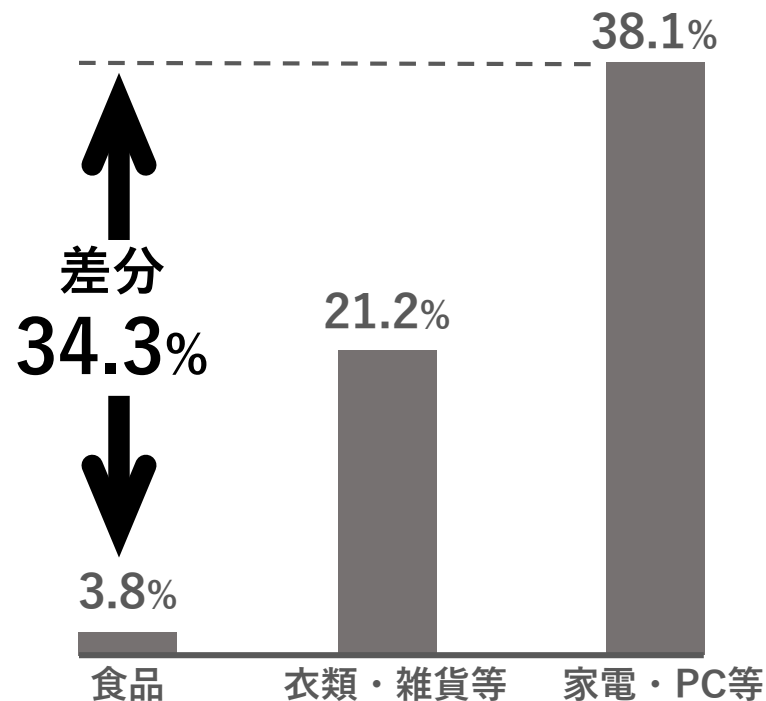
# BtoC市場機会(2/2)

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)



# 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



# 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



## 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  
さらに新潟ヤマトに物流委託と冷凍便出荷体制確立



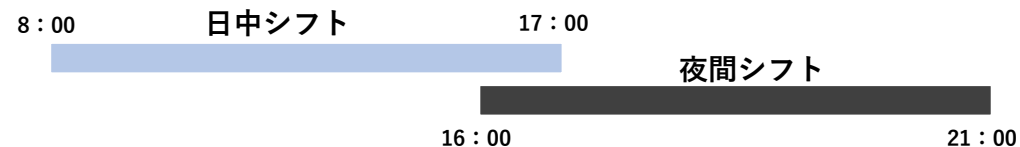
本社物流センター



郵政新潟物流



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



**出荷能力の増強と冷凍運賃の削減と冷凍作業負担の軽減！**

※これまで新潟からは郵政出荷の為、冷凍商品の出荷が出来なかったが、新潟ヤマトと物流委託を行い、新潟からの冷凍出荷を可能にした！



**冷凍出荷にかかわる人員コストの約6割削減可能！**



# 目次

1. 会社概要・沿革

2. 市場経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報

## 新たな中期経営計画策定背景

『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』を基本戦略に掲げました。2021年は新型コロナウイルス感染拡大に伴う「巣ごもり需要」も加わり、当初は目標以上で業績が推移し、ブランド認知度は飛躍的に高くなりました。2022年に入るとそれまでの反動で外出需要が高まり、広告宣伝費の回収見通しがつきづらい状況となり、広告宣伝費投資を抑制致しました。一方で、BtoBは成長可能性の見通しがついてきたため、BtoBへの投資に舵を切りました。その結果、中期経営計画の売上目標値は未達となりましたが、収益性の高いBtoBの成長により、利益目標は達成で着地しました。

したがって、当初の成長戦略と実態に乖離が生じているため、新たな中期経営計画を策定することと致しました。

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”を叶え、“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)
<b>売上高 (百万円)</b>	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
<b>営業利益 (百万円)</b>	780	年平均成長率 +11.8%	1,090	年平均成長率 +15.8%	1,960
<b>営業利益率</b>	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><b>方向性</b></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"> <li>● 資材を中心としたPB商品リリースの頻度向上</li> <li>● 商品カテゴリの増強</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様あたり購入頻度 (2022年9月期6.1回/年)</li> <li>● 注文あたりの商品点数 (2022年9月期9.5点/回)</li> </ul>
	<p>プロモーション施策 の改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サンプル機能の利用促進</li> <li>● チラシ、DM等のコミュニケーション強化</li> <li>● ロイヤリティプログラムの導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 会員稼働率 (2022年9月期48.0%)</li> </ul>
	<p>新規顧客との 接点強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SEO対策</li> <li>● 広告運用</li> <li>● SNS運用</li> <li>● オフライン営業組織の組成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規会員登録数 (2022年9月期13,786件)</li> </ul>

# 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)

<b>方向性</b>		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。	
		<b>施策の事例</b>	<b>重要指標</b>
<b>主な 取り組み</b>	<b>自社開発による サービス拡充</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 資材の別注サービスによるお店の個別ニーズ解消</li><li>● 当社主催のマルシェ等によるお店の販売を支援</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 各サービス単体の売上/利益 (新事業)</li></ul>
	<b>M&amp;Aによる サービス拡充</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 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&amp;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。</li></ul>	

# 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、形状も自由に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

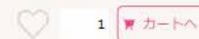
お店のオリジナル資材を別注できる新サービスを23年3月にリリース。



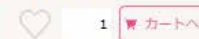
お客様の販売をサポートする「コッタマルシェ」を23年3月に開催。600店舗が出店し、1.5万人が来場。



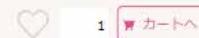
【コンフェクトコンセプト】チョコレート焼菓子5個詰め合わせ  
¥3,650 税込



【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



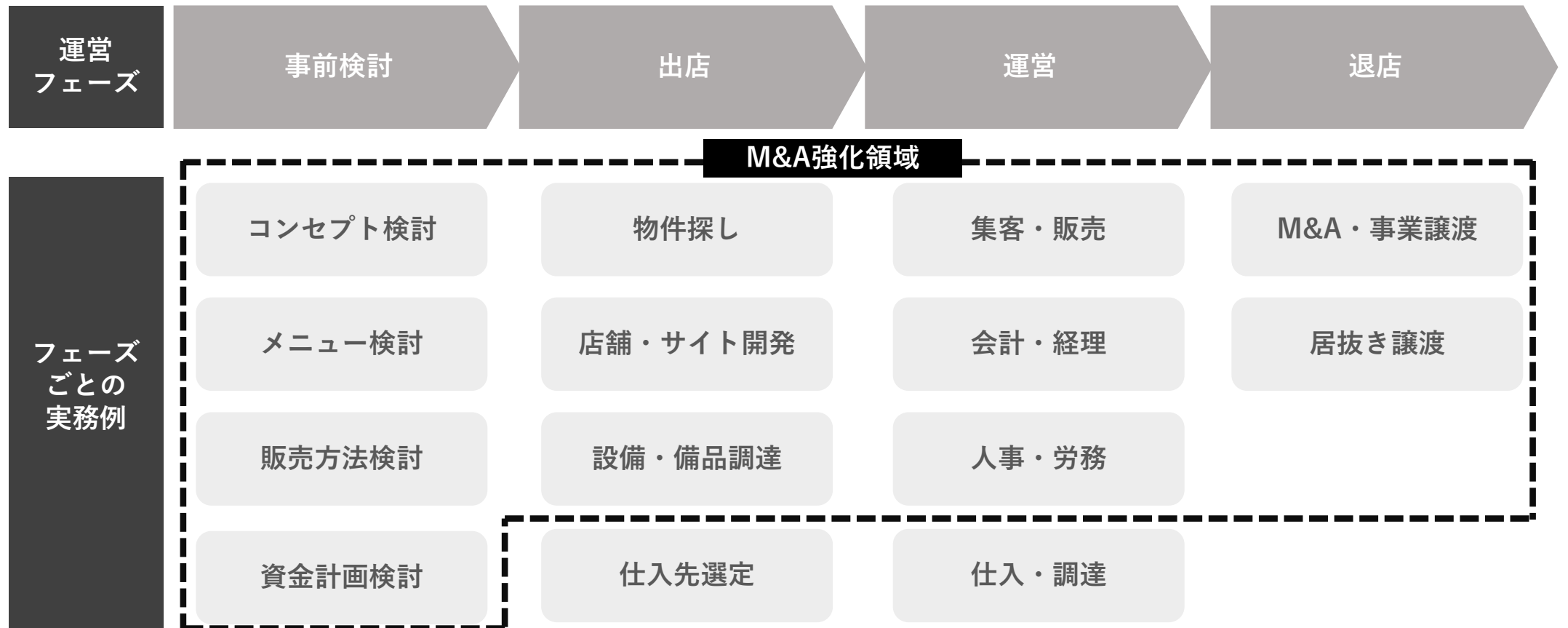
【シモキタシマイ】グラノーラ&おつまみナッツセット  
¥3,200 税込



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><b>方向性</b></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"> <li>● オリジナル商品開発の推進</li> <li>● キッチン雑貨等の周辺カテゴリの強化</li> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PB商品構成比率 (2022年9月期50.8%)</li> <li>● 売上総利益率 (2022年9月期34.3%)</li> </ul>
	<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"> <li>● アプリならではのUI/UXの作りこみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サイト来訪者数 (新規取組)</li> <li>● 会員稼働率 (新規取組)</li> </ul>
	<p>オフラインでの 接点強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● DAISO様との相互送客を強化</li> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 店舗/拠点数 (新規取組)</li> <li>● お客様リーチ数 (新規取組)</li> </ul>



# 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



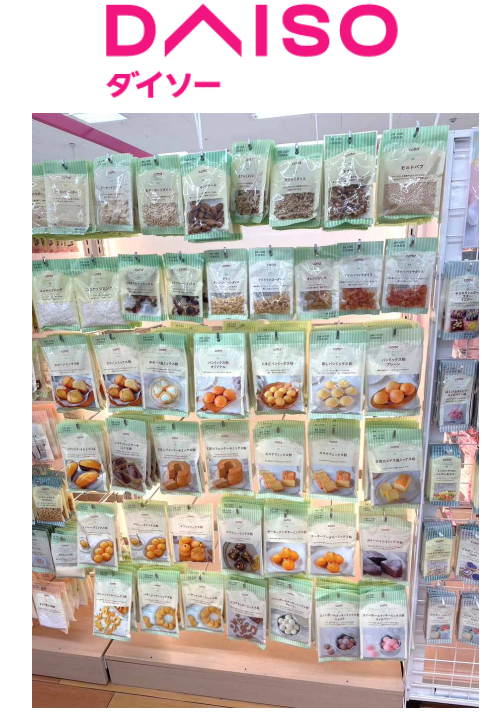
ウィリアムモリス柄のクッキー缶、ラッピング資材が大ヒット。

## 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



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

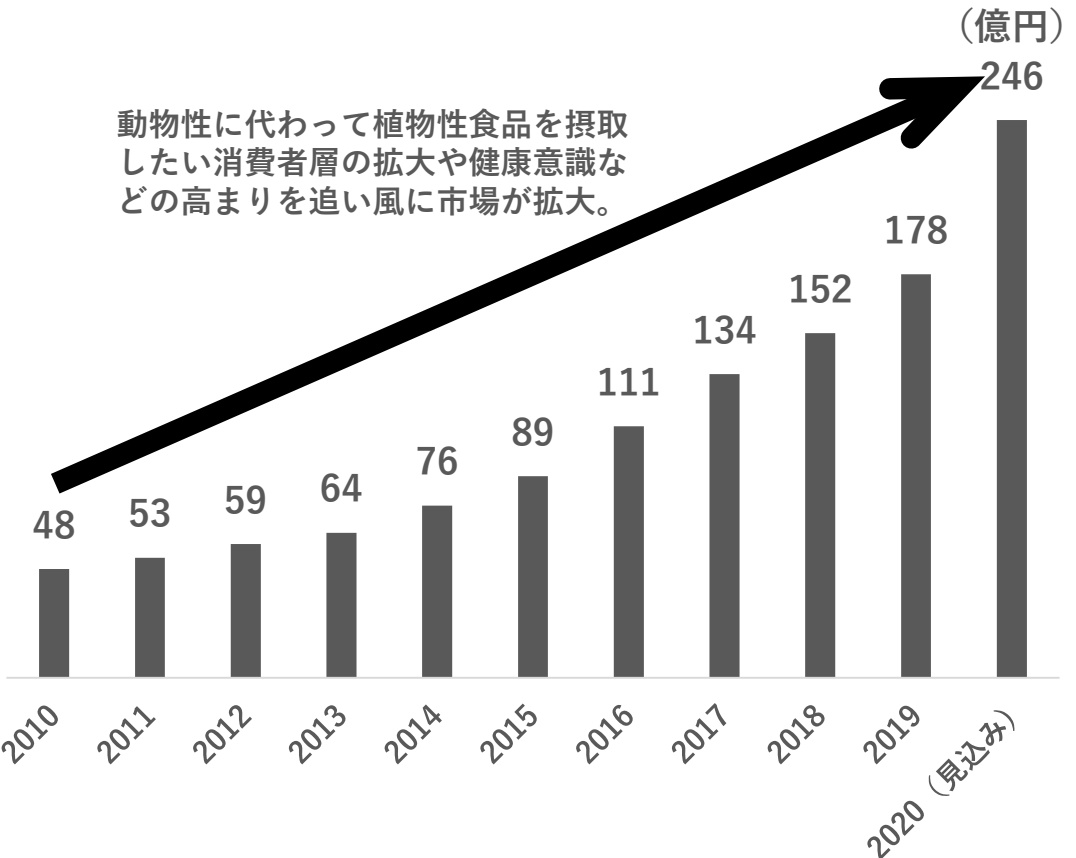
- 新サービス「cotta tomorrow(コッタトゥモロー)」のリリースと運営
- 他社とのコラボレーション企画の推進を通じた当該カテゴリの認知普及

- サイト利用者数（新規取組）
- 関連商品売上と利益（新規取組）

# 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



### 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。



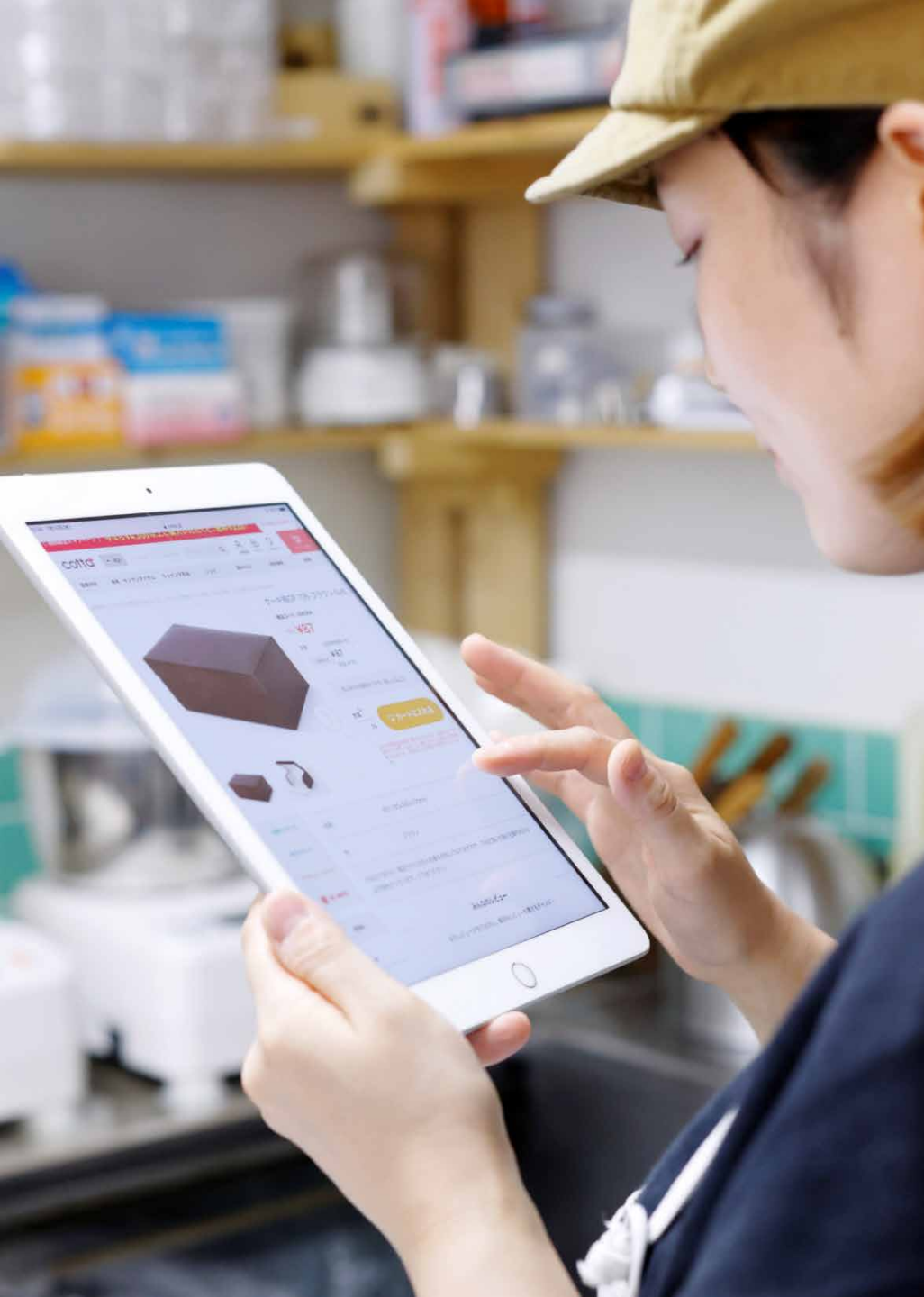
商品、レシピ、読み物ま  
で豊富に揃えていく。



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. 会社概要・沿革

2. 市場経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報

# 財務情報

## 第2四半期連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2022年9月30日)	当第2四半期連結会計期間 (2023年3月31日)
<b>資産の部</b>		
流動資産		
現金及び預金	1,801,308	2,008,392
受取手形及び売掛金	353,898	333,160
棚卸資産	1,837,761	1,740,553
その他	283,061	349,413
貸倒引当金	△3,960	△4,320
流動資産合計	4,272,070	4,427,200
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	886,761	864,465
土地	392,744	392,744
その他（純額）	203,236	192,809
有形固定資産合計	1,482,742	1,450,019
無形固定資産	62,432	59,810
投資その他の資産	178,505	266,520
固定資産合計	1,723,681	1,776,350
資産合計	5,995,751	6,203,551
<b>負債の部</b>		
流動負債		
支払手形及び買掛金	646,772	449,308
短期借入金	740,000	740,000
1年内返済予定の長期借入金	146,844	246,844
未払法人税等	137,872	212,677
契約負債	12,885	14,676
賞与引当金	29,361	24,299
その他	327,056	353,565
流動負債合計	2,040,792	2,041,371
固定負債		
長期借入金	551,312	377,890
株式給付引当金	16,454	15,956
退職給付に係る負債	7,605	8,272
その他	26,371	21,051
固定負債合計	601,743	423,169
負債合計	2,642,536	2,464,541
<b>純資産の部</b>		
株主資本		
資本金	649,472	649,472
資本剰余金	622,640	622,640
利益剰余金	2,335,214	2,721,407
自己株式	△262,148	△261,661
株主資本合計	3,345,179	3,731,859
その他の包括利益累計額		
繰延ヘッジ損益	—	△884
その他の包括利益累計額合計	—	△884
新株予約権	8,035	8,035
純資産合計	3,353,214	3,739,009
負債純資産合計	5,995,751	6,203,551

## 第2四半期連結損益計算書

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2021年10月1日 至 2022年3月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2022年10月1日 至 2023年3月31日)
売上高	5,117,709	4,949,335
売上原価	3,524,844	3,245,535
売上総利益	1,592,865	1,703,800
販売費及び一般管理費	1,178,651	1,099,132
営業利益	414,213	604,668
営業外収益		
受取利息	27	31
協賛金収入	15,637	11,436
電力販売収益	4,421	4,055
その他	3,214	13,313
営業外収益合計	23,301	28,836
営業外費用		
支払利息	4,538	3,900
電力販売費用	1,453	1,361
その他	977	4,146
営業外費用合計	6,969	9,409
経常利益	430,545	624,095
特別損失		
固定資産除却損	—	9
棚卸資産廃棄損	4,315	—
特別損失合計	4,315	9
税金等調整前四半期純利益	426,230	624,086
法人税、住民税及び事業税	124,674	198,738
法人税等調整額	9,414	△3,755
法人税等合計	134,089	194,983
四半期純利益	292,140	429,102
非支配株主に帰属する四半期純利益	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	292,140	429,102

## 第2四半期連結包括利益計算書

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2021年10月1日 至 2022年3月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2022年10月1日 至 2023年3月31日)
四半期純利益	292,140	429,102
その他の包括利益		
繰延ヘッジ損益	—	△884
四半期包括利益	292,140	428,218
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	292,140	428,218
非支配株主に係る四半期包括利益	—	—

## 第2四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2021年10月1日 至 2022年3月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2022年10月1日 至 2023年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前四半期純利益	426,230	624,086
減価償却費	65,204	60,768
のれん償却額	23	23
賞与引当金の増減額(△は減少)	△7,184	△5,061
貸倒引当金の増減額(△は減少)	1,840	360
ポイント引当金の増減額(△は減少)	△14,851	—
株式給付引当金の増減額(△は減少)	△1,237	△497
退職給付に係る負債の増減額(△は減少)	145	666
受取利息及び受取配当金	△27	△31
支払利息	4,538	3,900
固定資産除却損	—	9
棚卸資産廃棄損	4,315	—
売上債権の増減額(△は増加)	61,723	△39,949
棚卸資産の増減額(△は増加)	71,940	97,207
仕入債務の増減額(△は減少)	△159,733	△197,464
契約負債の増減額(△は減少)	13,615	1,791
その他	△50,116	15,933
小計	416,426	561,740
利息及び配当金の受取額	14	17
利息の支払額	△4,635	△3,884
法人税等の支払額	△89,787	△125,320
法人税等の還付額	9,571	11,825
営業活動によるキャッシュ・フロー	331,590	444,378
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△81,985	△14,043
無形固定資産の取得による支出	△6,172	△15,457
保険積立金の積立による支出	△5,605	△83,624
その他	△1,689	△1,060
投資活動によるキャッシュ・フロー	△95,453	△114,185
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額(△は減少)	200,000	—
長期借入金の返済による支出	△78,198	△73,422
リース債務の返済による支出	△8,780	△5,757
自己株式の取得による支出	△115,752	—
配当金の支払額	△43,485	△42,788
その他	—	105
財務活動によるキャッシュ・フロー	△46,216	△121,862
現金及び現金同等物に係る換算差額	737	△1,245
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	190,658	207,084
現金及び現金同等物の期首残高	1,478,978	1,661,300
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,669,637	1,868,384



# 目次

1. 会社概要・沿革

2. 市場経緯とビジネスモデル

3. グループ概要と直近の業績サマリ

4. 市場規模と事業環境

5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 業績・財務情報

7. リスク情報



# リスク情報

		在庫リスク		
<b>詳細</b>	<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>			
<b>対応策</b>	<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>			
リスクの顕在化する可能性；高		顕在化の時期；中長期		顕在化した場合の影響；中

# リスク情報

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、発送業者での送料料金体系の変更、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>	
リスクの顕在化する可能性；大	顕在化の時期；短期	顕在化した場合の影響；中

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>	
リスクの顕在化する可能性；中	顕在化の時期；中長期	顕在化した場合の影響；大
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（E C）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（J A S法）」および「製造物責任（P L）法」等、様々な法的規制を受けております。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>	
リスクの顕在化する可能性；中	顕在化の時期；中長期	顕在化した場合の影響；中

# リスク情報

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>
リスクの顕在化する可能性；高	<p>顕在化の時期；中長期</p> <p>顕在化した場合の影響；大</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>
リスクの顕在化する可能性；中	<p>顕在化の時期；短期</p> <p>顕在化した場合の影響；大</p>

# リスク情報

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>	
リスクの顕在化する可能性；中	顕在化の時期；短期	顕在化した場合の影響；大

※リスク情報の詳細につきましては、有価証券報告書の「第2【事業の状況】2【事業等のリスクもご参照ください。

## 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。

尚、次回の開示は2023年12月を予定しております。

## 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/>

cotta

だれかを想う。またつくりたくなる。