



cotta

事業計画および成長可能性に
関する事項

2024年12月16日

株式会社cotta

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. 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

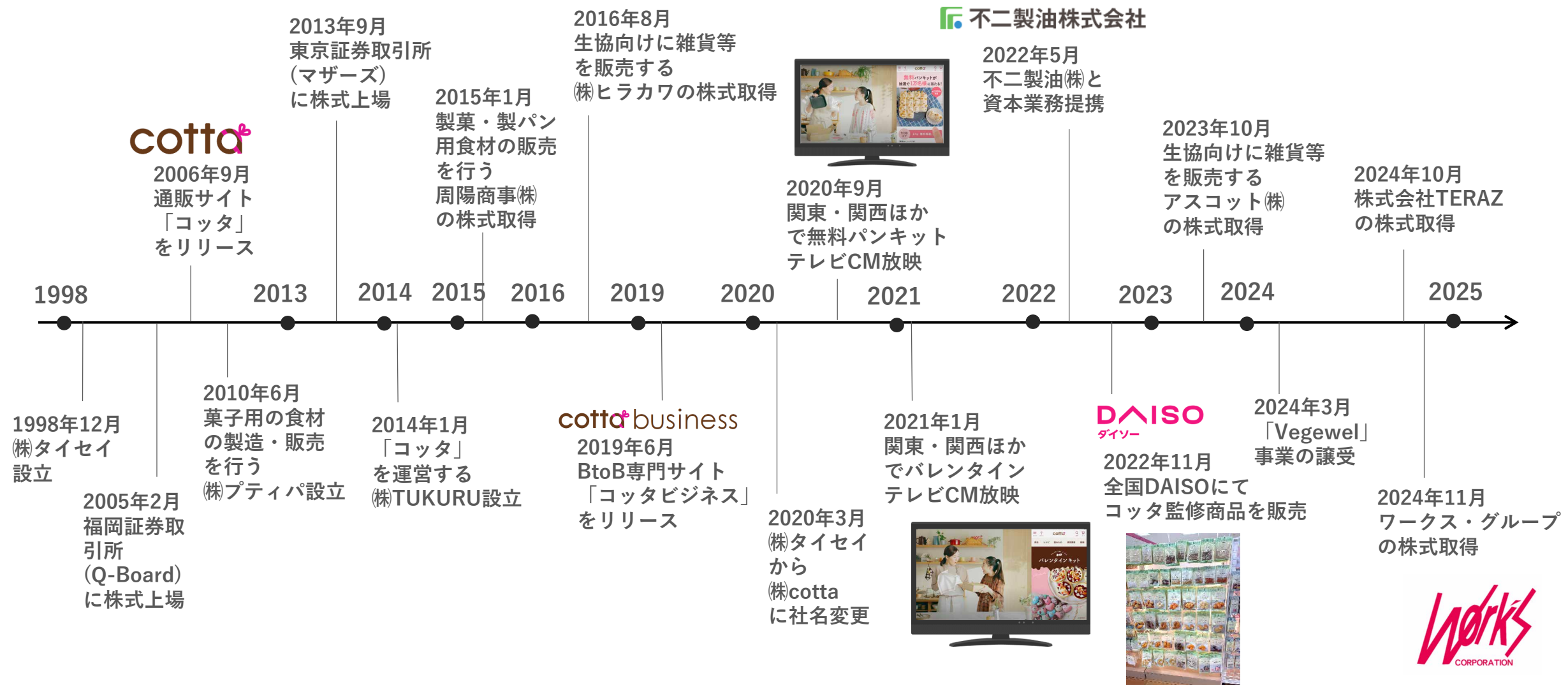
5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 第三者割当による新株予約権発行に関して

7. 業績・財務情報

8. リスク情報

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	665百万円（2024年9月末時点）
従業員数（連結）	111名（2024年9月末時点） ※パートタイマー等を除く
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） 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） 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） アスコット株式会社（生協向け生活用雑貨品の企画・販売） 株式会社TERAZ（SES事業/システム受託開発/ITコンサルティング事業） ※2024年10月子会社化 ワークス・グループ（全国の理美容室を主要顧客とした美容商材の通信販売） ※2024年12月末日子会社化予定





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. 第三者割当による新株予約権発行に関して

7. 業績・財務情報

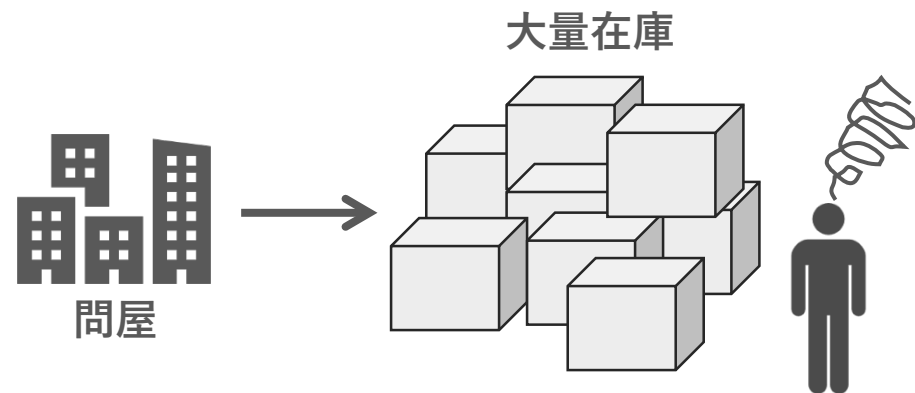
8. リスク情報

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1.5万人）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。

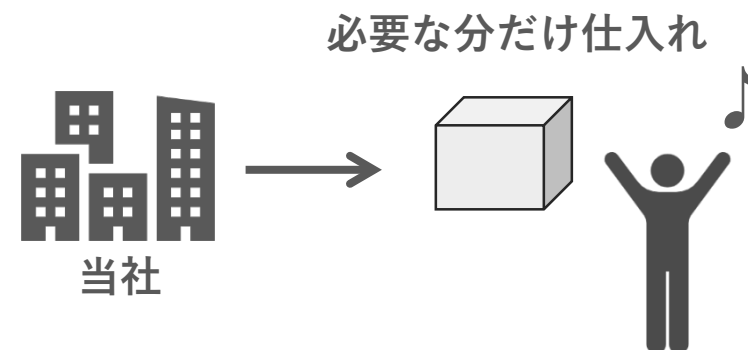


創業時の提供価値

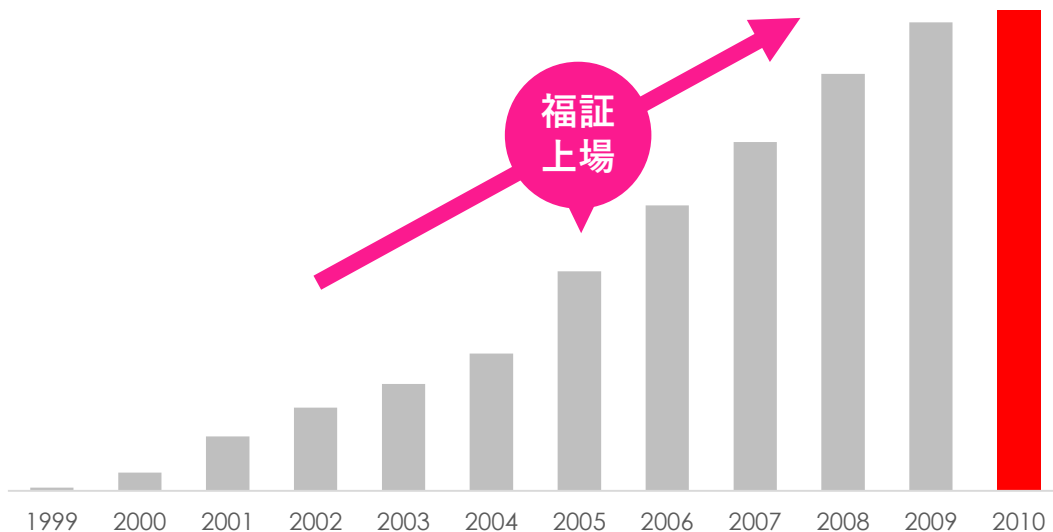
小ロット・低単価・短納期で購入できる仕組みは世の中にまだない。これをつくることができたら、お客様に喜んで頂けるのではないかと。

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。

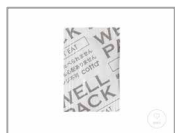


コンビニスイーツブームの到来
小さなお菓子屋さんの閉店が増加



状況を変えるべく
「B to C」に新たな活路を見出す

主力
商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱

主力
チャネル

TEL・FAX

和洋菓子・
パン販売店向け

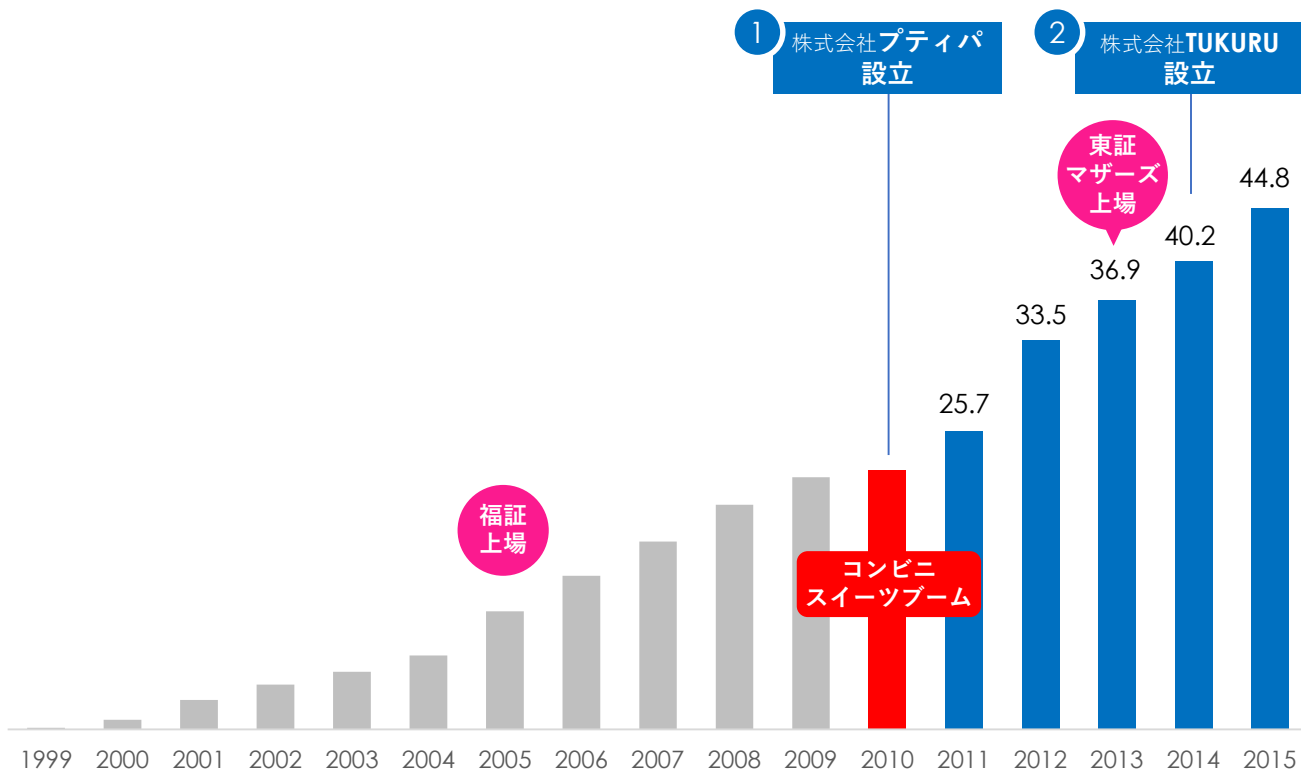
BtoB

+

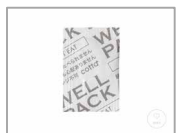
お菓子作りが好きな人
教室主催の先生向け

BtoC

(億円)



主力商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱

鮮度保持剤・包装資材から
製菓材料への拡大

主力チャネル

TEL・FAX

ECへの拡大

本格的なBtoC事業拡大のために

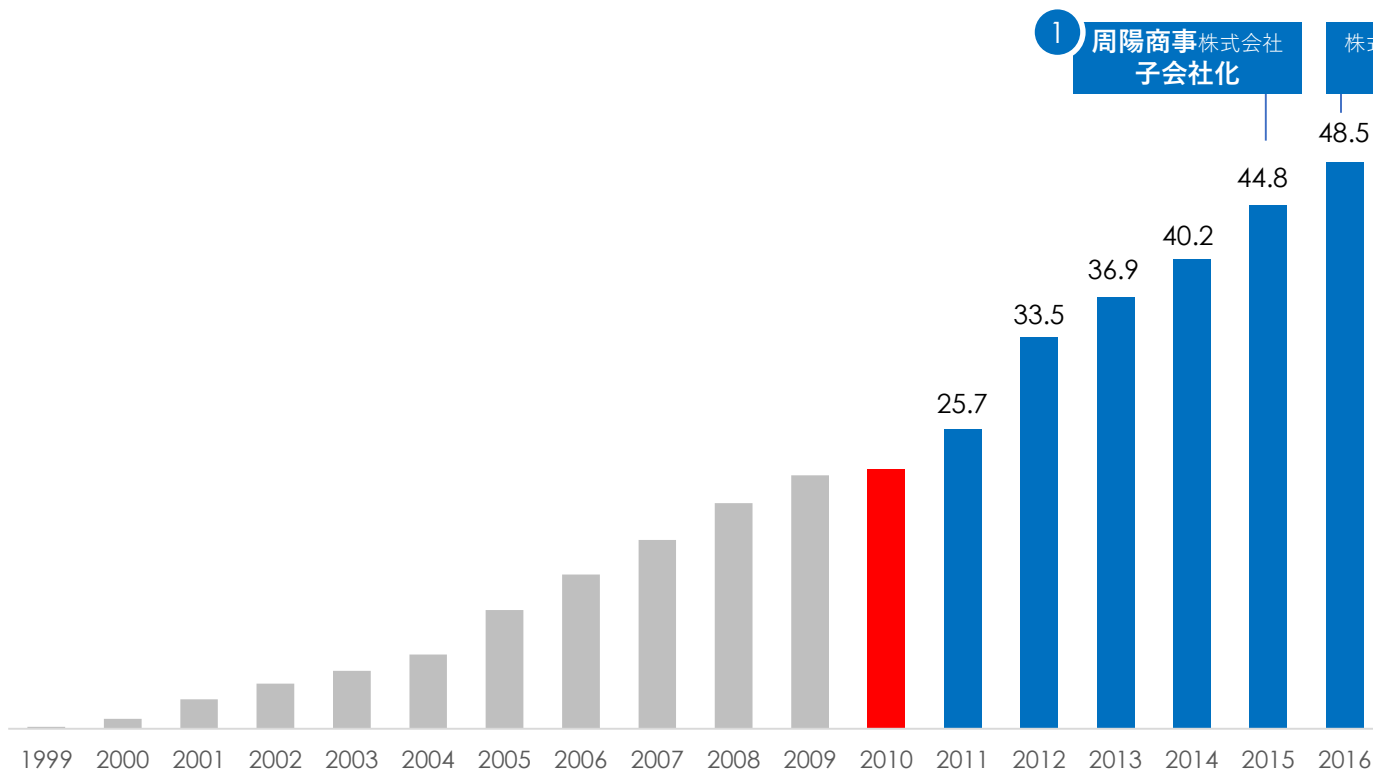
1 製菓食材が必要不可欠であるため
食材の小分けを行う「株式会社プティパ」を設立

業務用製菓材料 → 個人向け容量

2 EC業界で経験と実績を積んだメンバーを集め
「株式会社TUKURU」を設立

cottaの運営および高度な技術と発信力で
個人客獲得を実施

(億円)



① 周陽商事株式会社
子会社化

株式会社ヒラカワ
子会社化 ②

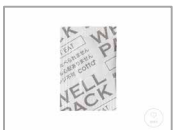
① 製菓材料の仕入れ強化のため
小規模ながら歴史のある
「周陽商事株式会社」を子会社化

製菓材料メーカーからの
優位な仕入れ条件の獲得

+

② 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

主力
商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱



食品

PB商品の
強化

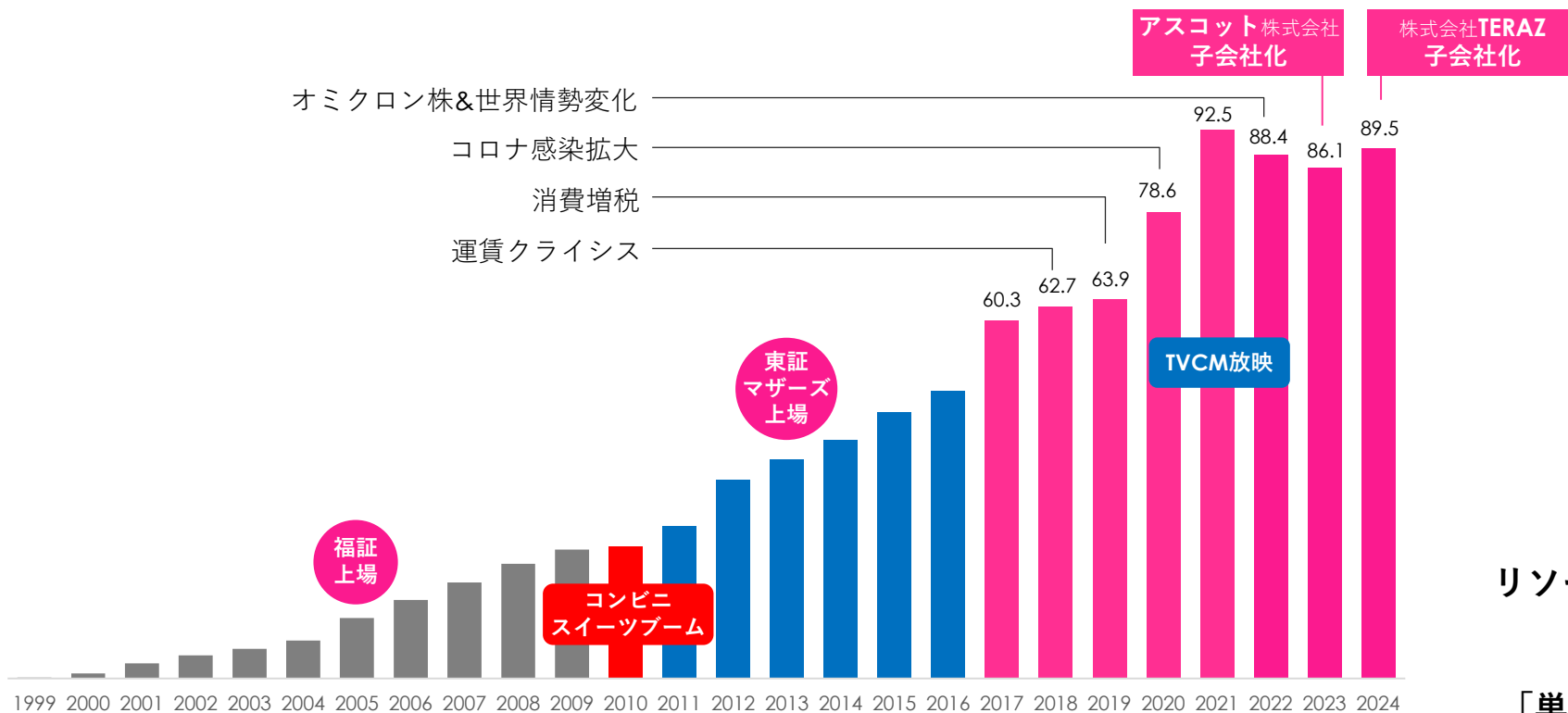
主力
チャネル

TEL・FAX

EC

独自性のあるcottaのPB商品を開発
粗利率向上にも貢献

(億円)



度重なる市況変化のなか
BtoB & BtoCの
リソース配分・強化により**事業を拡大**

一方、2022年には
「巣ごもり需要」のEC特需が陰りに。

主力
商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱



食品



PB商品

メディア事業

主力
チャネル

TEL・FAX

EC

メーカー様や小売店様とのパートナーシップを強化し、独自の価値づくりと接点基盤を構築することで、成長維持 + 中長期の成長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を図ったが、さらなる原材料や物流コストの増加、夏場の記録的な猛暑の影響もあり、売上は微増できたが利益は大きく下回った

BtoB

	今回	前回開示 (2023年12月5日開示)
平均単価	12,939円	13,000円
粗利	38.9%	40%
年間売上 / 客	86,225円	82,000円

既存顧客のフォロー

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、訪問営業チームの発足により、お客様との密接度をUP→1軒あたりの年間購入金額は上昇

また、cotta businessリニューアルとロイヤリティプログラム導入しお客様への情報提供や提案型の価値作りを強化

BtoC

	今回	前回開示 (2023年12月5日開示)
平均単価	6,460円	6,600円
粗利	38.9%	41%
年間売上 / 客	15,357円	15,600円

お客さまとの接点強化

他企業とのコラボ企画によるオフライン接点の強化とcottaアプリの投入による利便性、コンテンツの強化を図った

しかしながら、夏場の猛暑による苦戦は大きく影響

2022年9月期

2023年9月期

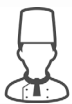
2024年9月期

市況

世界情勢不安の長期化・物価高騰

円安・個人消費の低迷・記録的猛暑

BtoC



売上拡大戦略は**休止**

パートナー企業様を通じて販路、
商品に磨きをかけ、cottaだから
提供できる**高品質の**
お菓子・パン作りを提供

<ライトユーザー>
DAISO店舗の接点強化に注力。
cotta・SNSからの送客も実施。

<ミディアムユーザー以上>
サイト・SNSで新企画展開し
新たな需要創造に成功
シェア率向上で利益率・単価増

cotta公式アプリの投入、
他企業とのコラボ企画等による
話題作りで**売上を拡大**。

しかし、物流コスト、
原価の高騰により**利益率低下**。

BtoB



最優先投資事業

cotta businessの
新規会員数・年間購入金額の
増加によって成長を目指す

新規獲得・既存向け販売企画が
奏功し、**購入数・LTVともに伸長**

PB商品・新サービスの強化、
新規顧客獲得に注力し
お客様稼働数・購入金額ともに
順調に成長

商品数の増加と
cotta businessサイトの
刷新で**売上増加を実現**

しかし、BtoC同様に**利益率は低下**。

新たなチャレンジへ

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。累計フォロワー数約147万人超の公式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

- 30,000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^{*1}

約**2,000**万PV

月間UU数^{*1}

約**3,300**万人

登録会員数^{*2}

約**153**万人

SNSフォロワー数^{*3}

約**147.3**万人



85万人



9.2万人



25万人



7.3万人



13.6万人



7.2万人

^{*1} 2023年10月～2024年10月の平均

^{*2} 2024年9月時点の個人、法人、モール、ゲスト会員の合計会員数。

^{*3} 2024年10月時点のフォロワー数Facebook・Instagram・X（旧Twitter）・LINE・Pinterest・YouTubeのフォロワー数の合計

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. 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. 第三者割当による新株予約権発行に関して

7. 業績・財務情報

8. リスク情報

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
資本金 665,119千円

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H4 4ビル2-A
代表取締役社長 黒須 綾希子
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

株式会社TERAZ

※2024年10月より子会社化
東京都渋谷区神南1-9-2大島ビル202
代表取締役 今中 更
事業内容 システム受託開発/コンサル
SES事業、人材紹介
資本金 10,000千円

周陽商事株式会社

山口県下松市藤光町2-13-2
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

ワークス・グループ

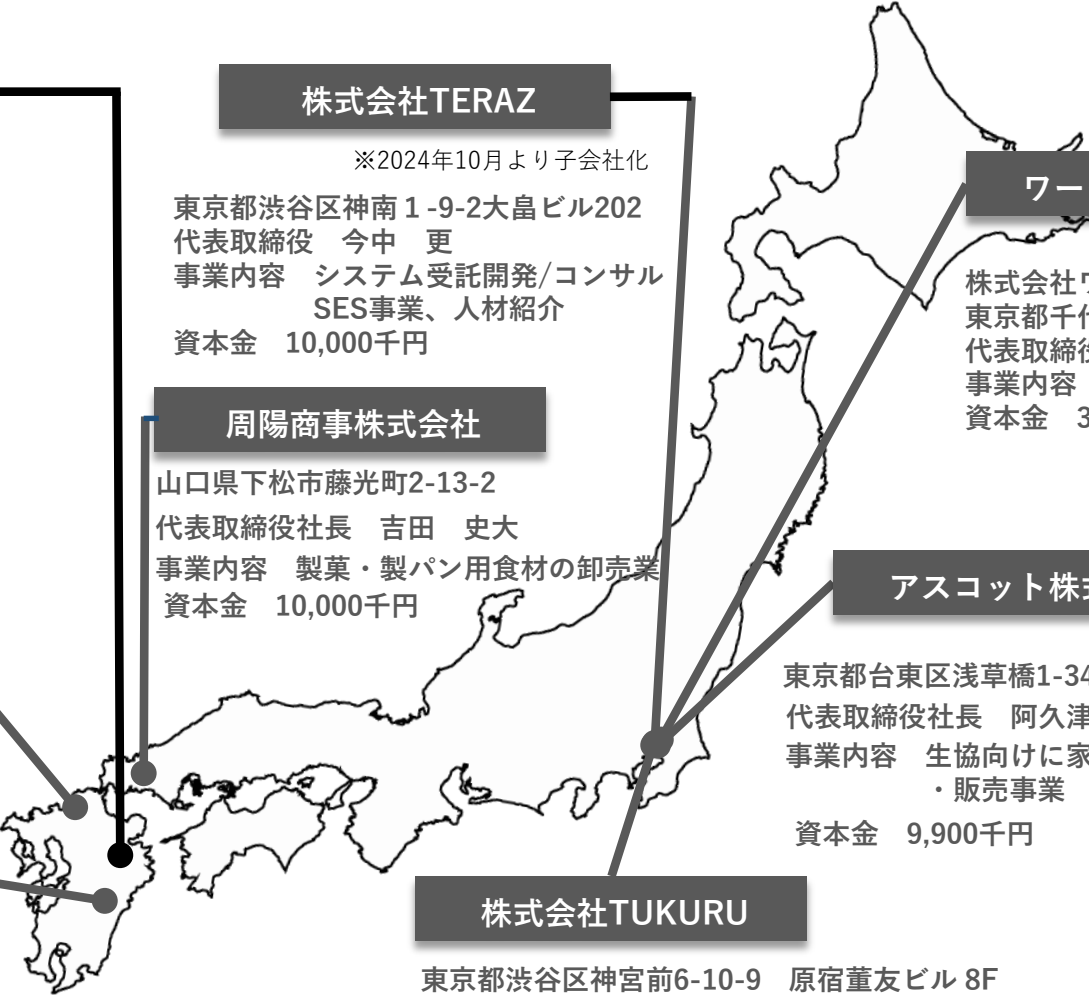
※2024年12月末日より子会社化予定
株式会社ワークス
東京都千代田区九段北4-3-22
代表取締役 坂登 一豊
事業内容 理美容室向け通信販売
資本金 30,000千円

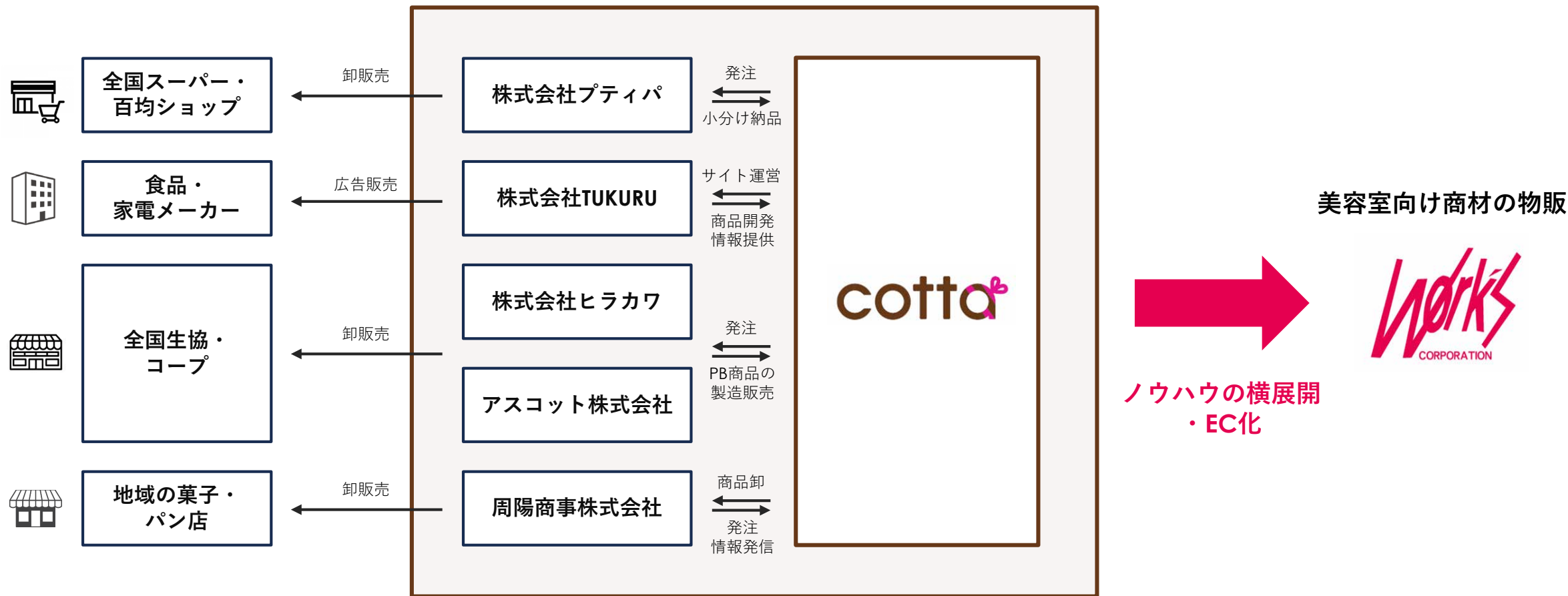
アスコット株式会社

東京都台東区浅草橋1-34-10 稲垣ビル4F
代表取締役社長 阿久津 文男
事業内容 生協向けに家庭用雑貨品の企画
・販売事業
資本金 9,900千円

株式会社TUKURU

東京都渋谷区神宮前6-10-9 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





株式会社TERAZ システム開発・SES会社 **DXリソースのバックアップ**

収益構造 (2024年9月期)

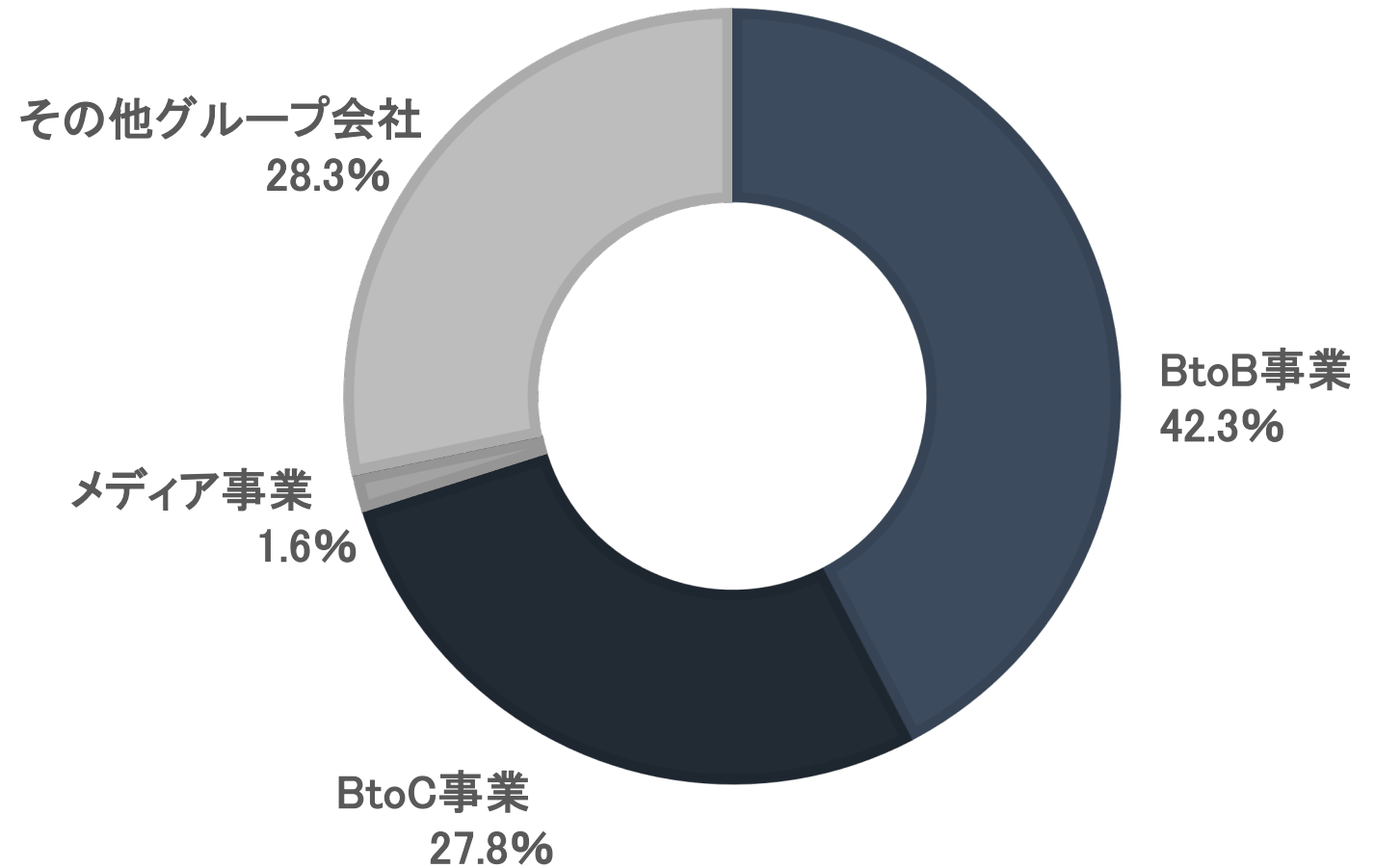
売上高
8,951百万円

売上総利益
2,823百万円

営業利益
477百万円

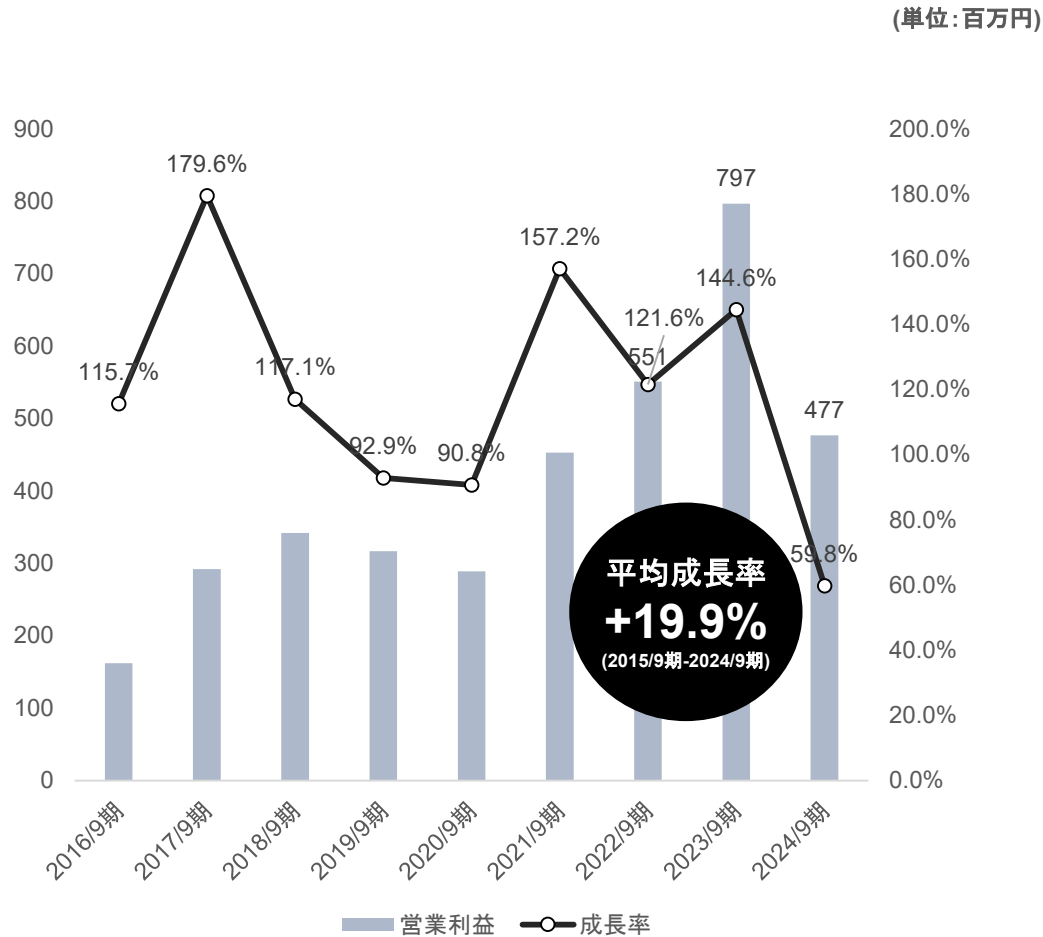
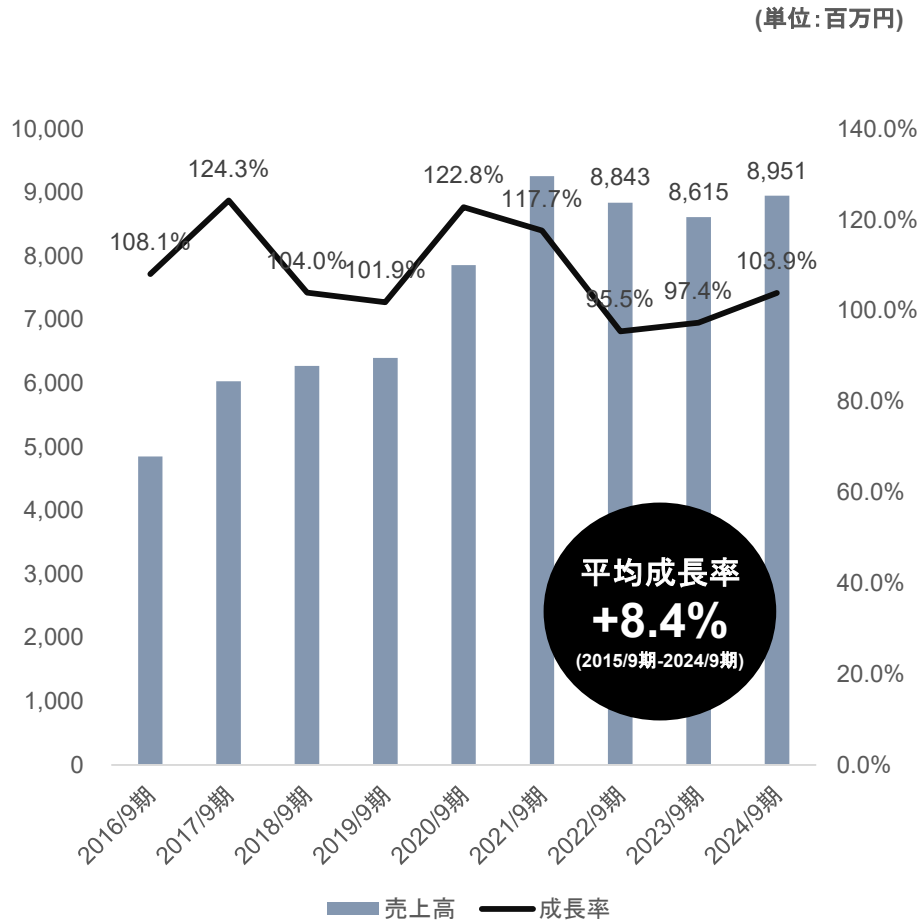
経常利益
534百万円

売上高 構成比



連結業績推移

売上は増収となったものの、人材への先行投資、仕入れ価格の高騰等により営業利益は減少。



直近の業績サマリ (2024年9月期 通期 連結)

決算 ハイライト		売上高 8,951 百万円 +3.9% (前期比)
		経常利益 534 百万円 △35.7% (前期比)
		EBITDA 625 百万円 △33.3% (前期比)
ト ピ ッ ク ス	BtoB	<ul style="list-style-type: none"> ・ 洋菓子店のDX改善ツール「Urico」の開発に着手 ・ メーカー、問屋との提携で商品数約4,000点増加 ・ cotta businessのサイトリニューアル
	BtoC	<ul style="list-style-type: none"> ・ cotta公式アプリのDL数12万人を突破 ・ SNSフォロワー数147万人を突破 ・ cotta × ローソン コラボスイーツを共同開発し、関東甲信越のローソン店頭で発売
	メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本初の米粉に特化した展示会「cotta ビジネスフェア」に約1,350名の法人客が来場

直近の業績サマリ (2024年9月期 通期 連結)

BtoCはオンライン・オフラインでの顧客接点強化により、**購入件数は増加**
原価の高騰や猛暑の影響により、業界全体が厳しい状態の中でも**BtoBは伸長**

(単位：百万円)

	2023年9月期 通期 (2022年10月-2023年9月)	2024年9月期 通期 (2023年10月-2024年9月)	増減額	前期比
売上高	8,615	8,951	+336	+3.9%
BtoB事業 (その他グループ会社含む)	5,914	6,320	+406	+6.9%
BtoC事業	2,570	2,491	△79	△3.1%
メディア事業	131	140	+9	+6.9%
売上総利益	2,928	2,823	△105	△3.6%
売上総利益率	34.0%	31.5%		△2.5%
販売管理費	2,130	2,345	+215	+10.1%
営業利益	797	477	△320	△40.1%
経常利益	830	534	△296	△35.7%
当期純利益	570	341	△229	△40.2%

1 既存BtoB事業の成長による**売上増**
 アスコット株式会社(子会社化)による**売上増**

2 自社サイトの売上は**増加**
 モールの売上が**減少**

3 展示会などの新商品の販売による**売上増**

4 運賃コスト増加と、
 価格競争戦略によって**粗利が低下**

5 人材や、M&Aにかかる費用の**先行投資**、
 販促を強化したことで販管費増加



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

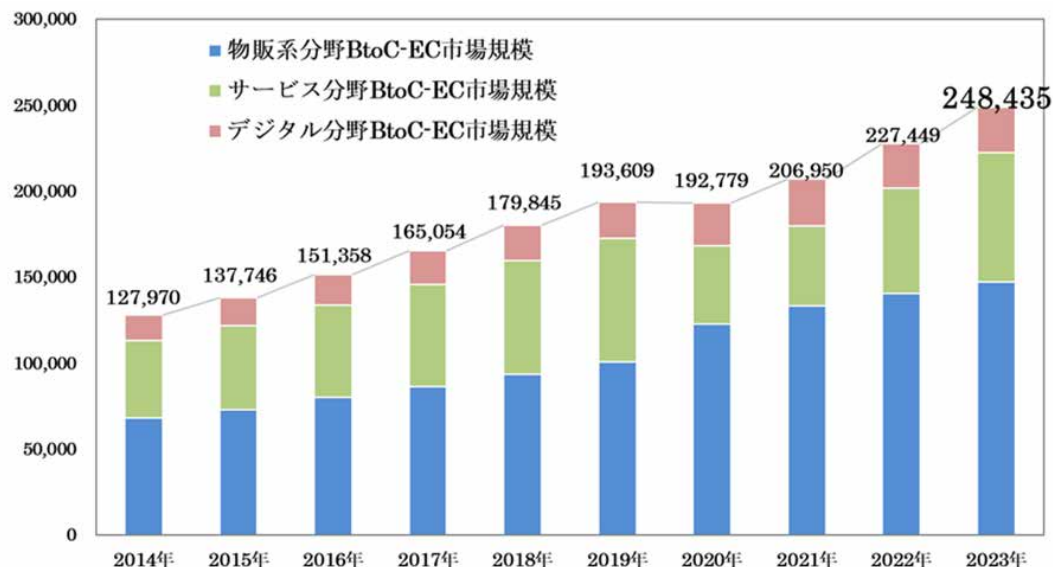
5. 成長戦略・中期経営計画（2023年-2026年）

6. 第三者割当による新株予約権発行に関して

7. 業績・財務情報

8. リスク情報

EC市場規模の推移 (億円)



ECの市場規模および増減率

	2022年	2023年	増減率
物販系分野	13兆9,997億円 (EC化率 9.13%)	14兆6,760億円 (EC化率 9.38%)	4.83%
サービス系分野	6兆1,477億円	7兆5,169億円	22.27%
デジタル系分野	2兆5,974億円	2兆6,506億円	2.05%

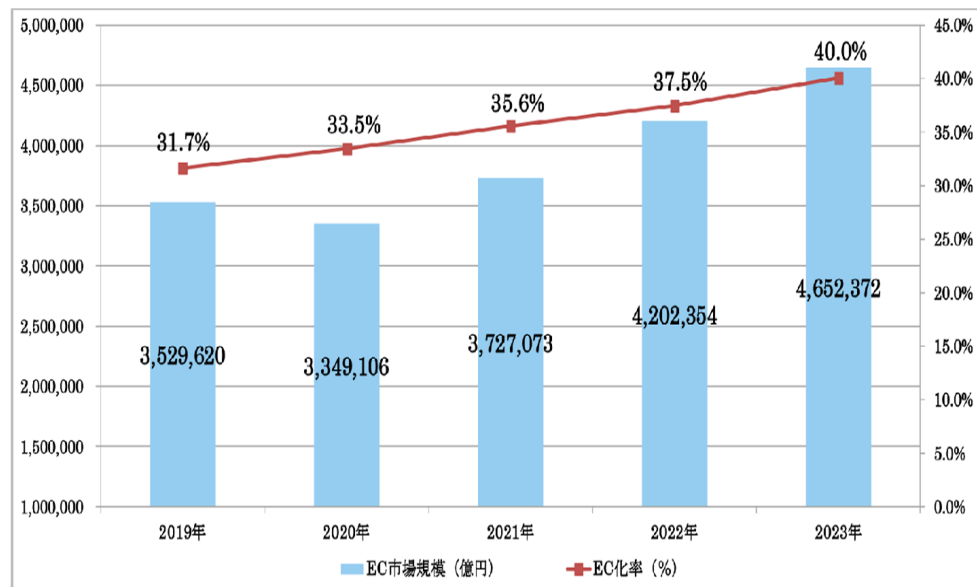
市場規模全体は、3分野合計で**24.8兆円**。

物販系分野は、14兆6,760億円と前年比で4.83%増加するも、2020年から2022年の伸び率と比較すると鈍化。2020年より新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり需要」として消費者の間でECの利用が拡大したが、2023年に入って消費者の実店舗回帰の機運が高まり、需要が一服したこと等が主な背景と考えられる。

また、EC化率は、BtoCで**9.38%**と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展。

※引用：令和6年9月 経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業（令和5年度 電子商取引に関する市場調査報告書）」

EC市場規模の推移



2023年の市場規模は、465兆2,372億円（前年比10.7%増）

「その他」を除くEC化率は、前年から**2.5ポイント増の40.0%**。

市場規模の業種内訳

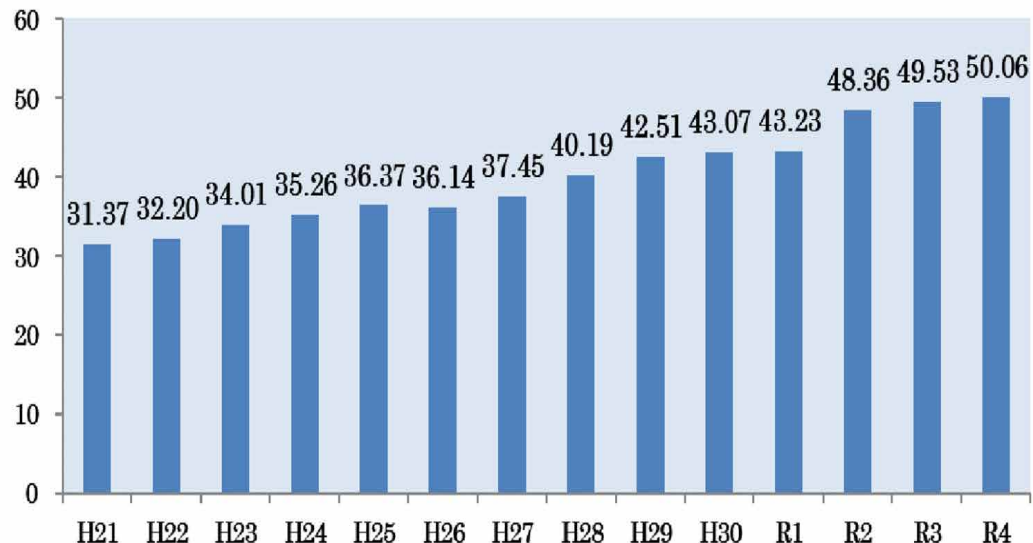
大分類	中分類	2021年		2022年		2023年		
		EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)	EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)	EC市場規模 (億円)	対前年比 (%)	EC化率 (%)
建設	建設・不動産業	208,558	14.3%	234,598	15.2%	271,277	15.6%	16.9%
製造	食品	271,027	67.2%	296,443	70.7%	355,307	19.9%	75.0%
	繊維・日用品・化学	376,509	47.9%	447,337	49.9%	451,456	0.9%	52.4%
	鉄・非鉄金属	252,529	42.7%	286,620	44.1%	309,151	7.9%	46.2%
	産業関連機器・精密機器	181,284	40.7%	207,734	42.0%	221,639	6.7%	44.6%
	電気・情報関連機器	391,121	64.2%	450,282	66.3%	451,318	0.2%	69.6%
	輸送用機械	542,170	74.3%	588,775	76.7%	735,495	24.9%	80.6%
情報通信	情報通信	166,975	21.8%	182,616	22.3%	223,984	22.7%	23.4%
運輸	運輸	110,884	19.2%	133,433	20.9%	139,465	4.5%	22.5%
卸売	卸売	1,006,059	32.3%	1,128,794	34.9%	1,212,499	7.4%	37.5%
	金融	141,237	23.2%	160,314	23.8%	184,548	15.1%	25.2%
サービス	広告・物品賃貸	43,568	15.5%	44,596	15.9%	47,957	7.5%	16.8%
その他	小売	29,875	N/A	34,041	N/A	40,579	19.2%	N/A
	その他サービス業	5,277	N/A	6,771	N/A	7,697	13.7%	N/A
合計		3,727,073	N/A	4,202,354	N/A	4,652,372	10.7%	N/A
合計(その他を除く)		3,691,922	35.6%	4,161,542	37.5%	4,604,097	10.6%	40.0%

2023年は消費者の外出機会が前年に増して増加し、
 外食やホテル需要が拡大した結果、業務用食品市場規模等が拡大し、
 本カテゴリーの商取引市場規模が増加したと考えられる。

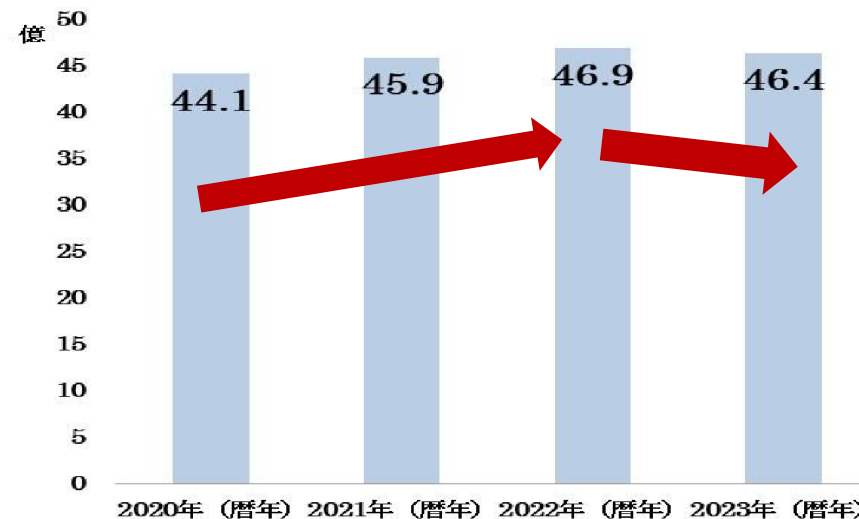
そのような中、EC化の動きも加速し、**EC化率は75.0%と増加**。

※引用：令和6年9月 経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業（令和5年度 電子商取引に関する市場調査報告書）」

宅配便 取扱個数の推移（億個）



宅配大手3社の取扱個数（億個）



令和4年度は、平成21年度と比較して、約**60%**の伸長率。

大手宅配便事業者3社を合計した**宅配便取扱個数の推移**では、**2023年は前年比約1%の減少**。

消費者のリアル回帰、原材料やエネルギー価格上昇に伴う物価上昇、物流「2024年問題」等に対応した価格改定があると考えられる。

加えて、大手EC事業者の中には、**大手3社以外の特定の運送会社と契約して配送をしている**ところもある。

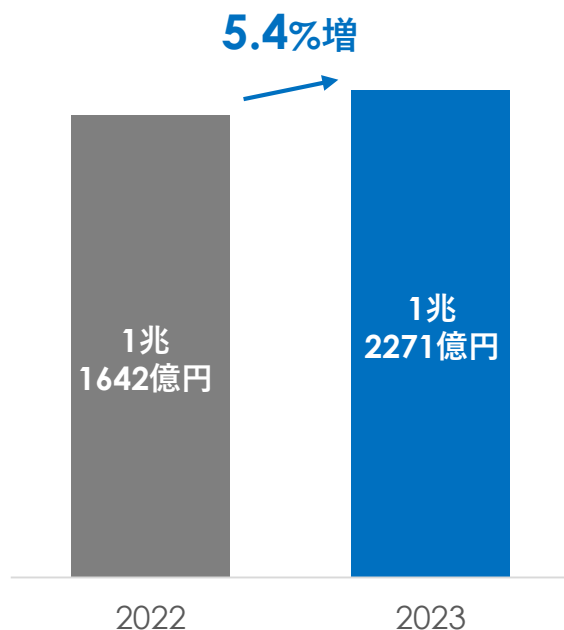
さらに、BOPISの広がりやDtoC (Direct to Consumer) としてメーカー自身が配送を行っているケースも少なくない。

宅配大手3社の宅配取扱個数が減少しているにも拘らず物販系BtoC-EC市場が伸長している背景としては、

こうした**宅配大手事業者経由以外の配送手段が広まってきている**ことも一因であろう。

※引用：令和6年9月 経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業（令和5年度 電子商取引に関する市場調査報告書）」

製パン・製菓原材料の市場規模



種類別では、チョコレートや小麦粉などが前年比7%以上の増加。高品質なパン・菓子づくりに貢献する製品が好調に推移。価格改定や新型コロナ5類移行に伴うインバウンド需要の回復に加えて、原材料高騰・人手不足・食品ロスなどの課題を解決する活動が需要拡大に。

パンのチャネル別国内市場 (小売りベース)

	2022年	2023年見込み	前年比
流通パン	1兆8,455億円	1兆9,060億円	103.3%
ベーカリーパン	4,149億円	4,149億円	100%
外食パン	7,549億円	7,862億円	104.1%
合計	3兆153億円	3兆1,071億円	103%

2023年、ベーカリーパンでは付加価値商品の投入や百貨店ベーカリーの回復により、流通パンは7月の再値上げによる単価上昇に加え、経済性がよいことから菓子パン、惣菜パンを中心に好調であり、引き続き市場は拡大するとみられる。

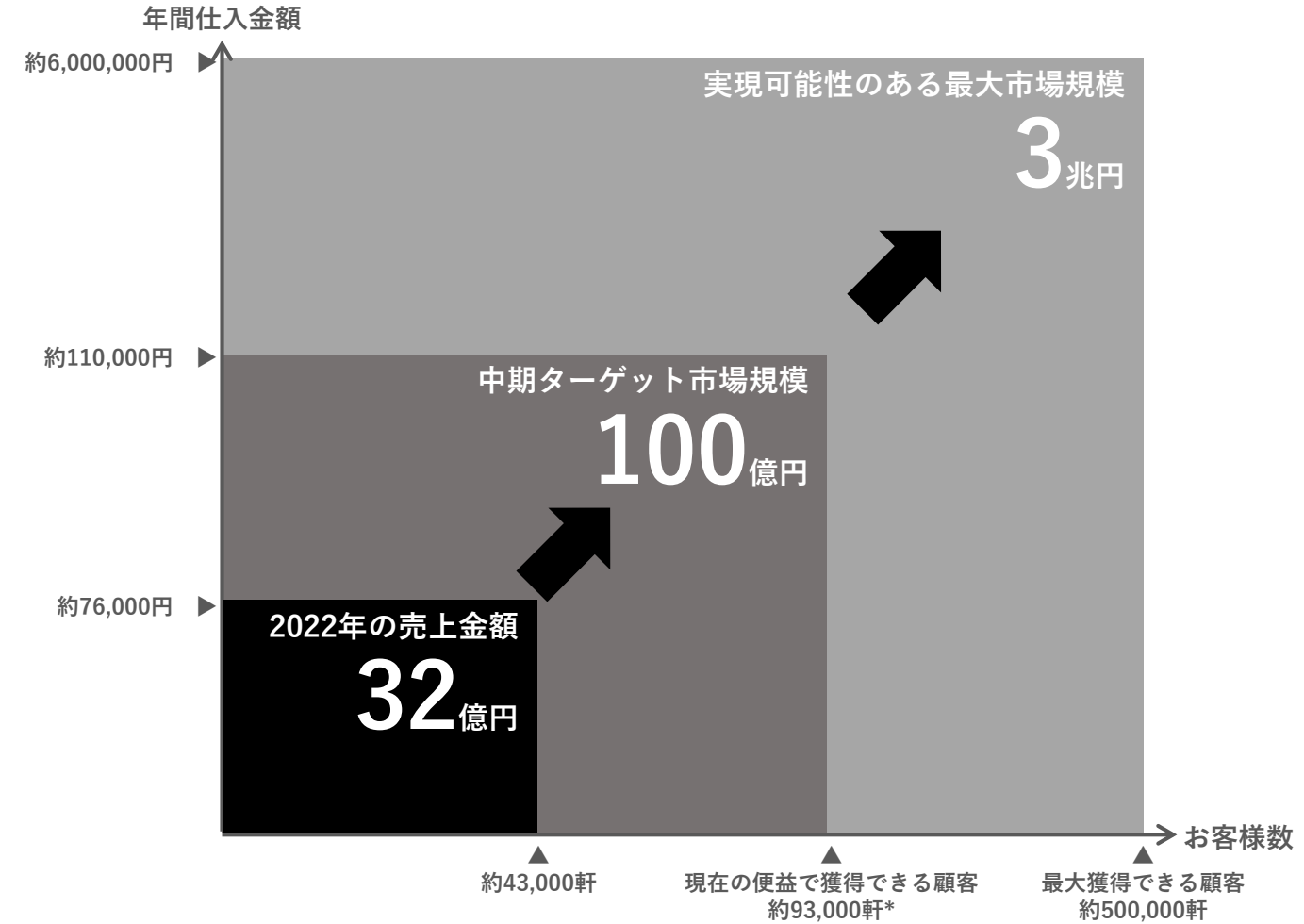
スイーツのチャネル別国内市場 (小売りベース)

	2022年	2023年見込み	前年比
流通スイーツ	5,846億円	5,770億円	98.7%
スイーツショップ	9,130億円	9,478億円	103.8%
外食スイーツ	1,002億円	1,084億円	108.2%
合計	1兆5,978億円	1兆6,332億円	102.2%

2023年、鳥インフルエンザに起因する鶏卵不足により、流通スイーツでは休売や出荷調整がみられる。

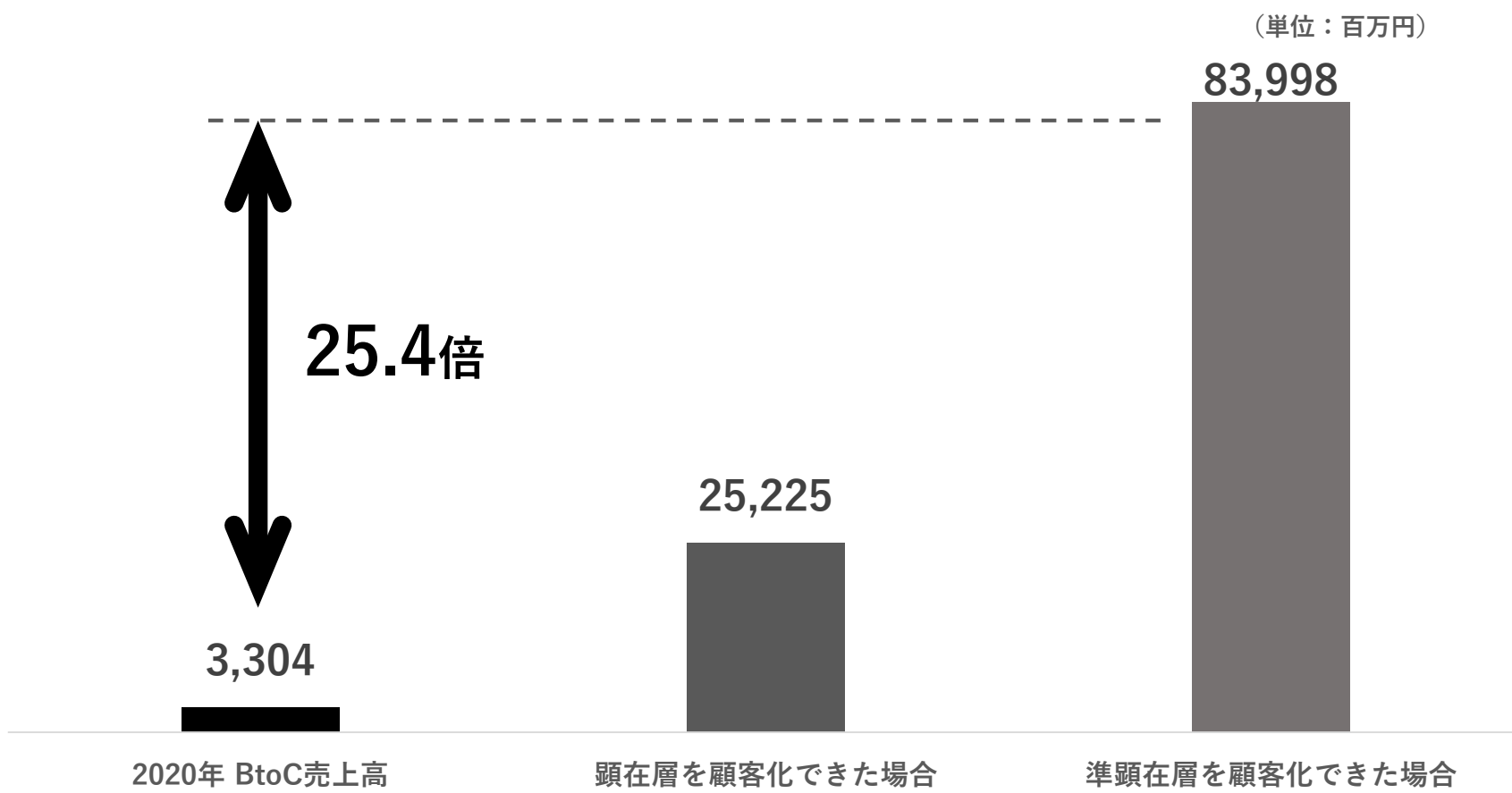
スイーツショップではプチ贅沢需要に加え、クリスマスケーキを中心とした催事需要獲得、外食ではコーヒーショップや回転ずしでスイーツメニュー強化を進めており、市場は拡大が予想される。

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。

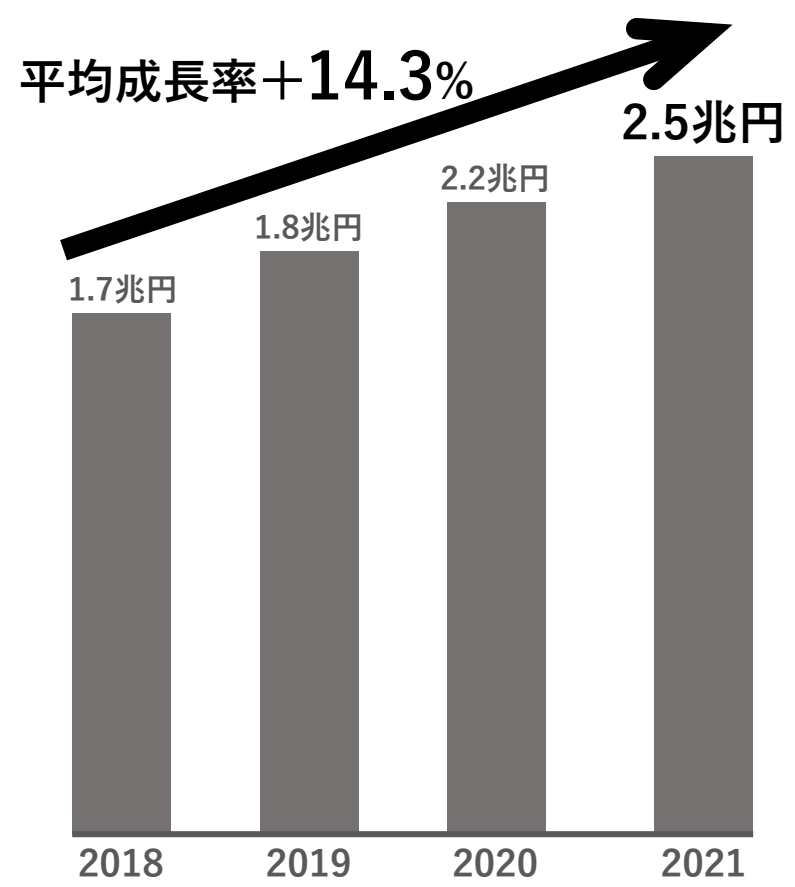
準顕在層までをスコープとした場合の市場規模は約840億円
BtoB事業と同様に、更なる売上の積み上げが可能



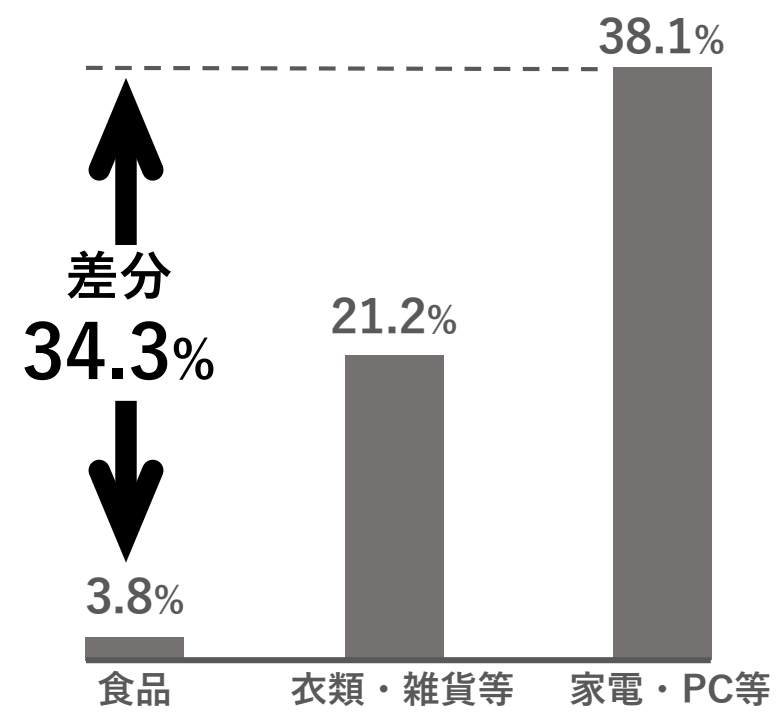
※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より
※顕在層（月1回以上お菓子作りをする人）の数、準顕在層（年に1回以上お菓子作りをする人）の数、それぞれを2020年9月末時点のBtoC購入客数を比較して算出。

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

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。

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



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。

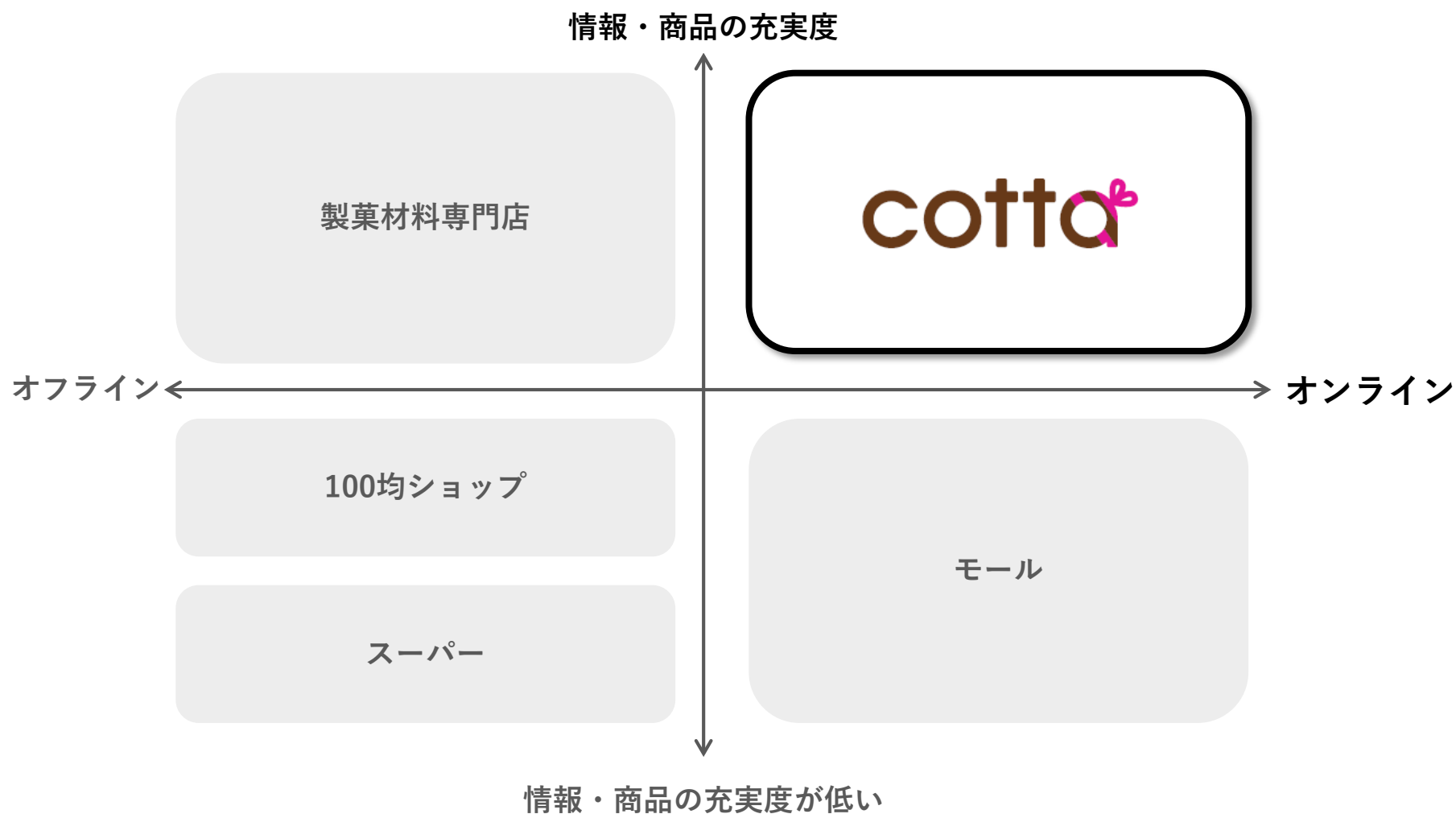
最適なレシピが見つからない。

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。

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



音声ピッキングとエリアピッキングの融合により、物流業務をさらなる効率化

小ロット・多品種への対応

1枚数円単位の資材を、1注文あたり6~7点数のご注文に対応

音声ピッキングシステムを導入し、出荷効率を向上



タブレット

ウェアラブルスピーカー

ハンディープリンター

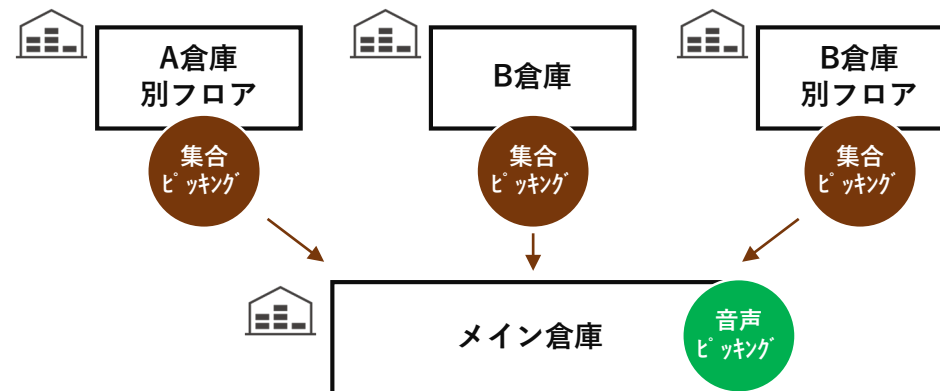
ポケットスキャナー

< 特徴 >

1. 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
2. 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
3. バーコードによる出荷商品間違いの軽減

小ロット 対応イメージ

メイン倉庫へ集結した後に、音声ピッキング



ピッキング者の階層移動の負担を軽減することでより少ない人員で効率的な調品作業を可能に



宅配業者の拠点への配送も、10t車導入で効率化

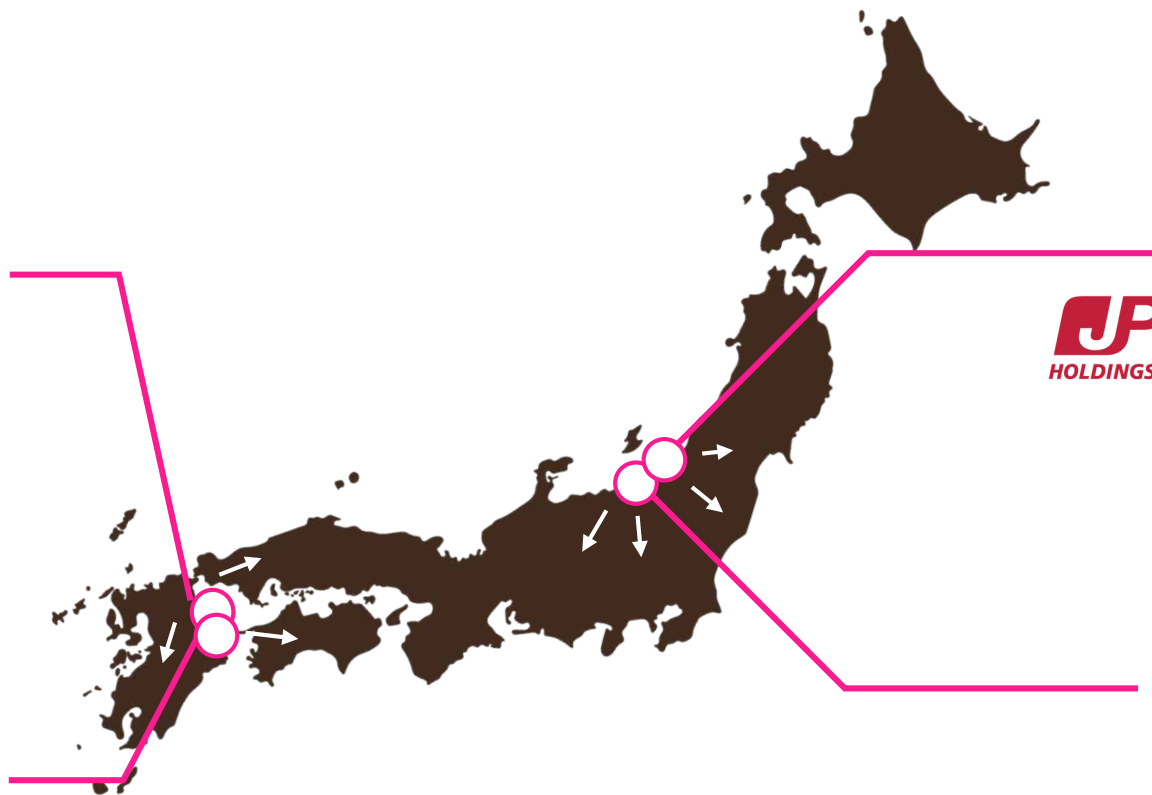
物流コスト・人件費を約**10%**削減+人手不足解消

郵政新潟物流、新潟ヤマトからの出荷体制に加え大分DCを本格稼働し、
増加する海外生産のPB商品の保管と管理の集約を実現

大分DC



本社物流センター



郵政新潟物流



新潟ヤマト



ヤマト運輸



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. 第三者割当による新株予約権発行に関して
7. 業績・財務情報
8. リスク情報

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

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“たくさんのつくりたい”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

2025年9月期は売上高136.1億円、営業利益6.6億円を目指す

	2023年9月期 実績	2024年9月期 実績	2025年9月期 (目標)	2030年9月期 (前回開示目標)
売上高 (百万円)	8,615	8,951	13,611	20,343
BtoB事業 (その他グループ会社含む)	5,914	6,320	7,638	15,046
BtoC事業	2,570	2,491	2,119	5,156
メディア事業	131	140	200	141
理美容			3,654	-
営業利益 (百万円)	797	477	662	1,960
営業利益率	9.3%	5.3%	4.9%	9.6%



新中期経営計画策定中

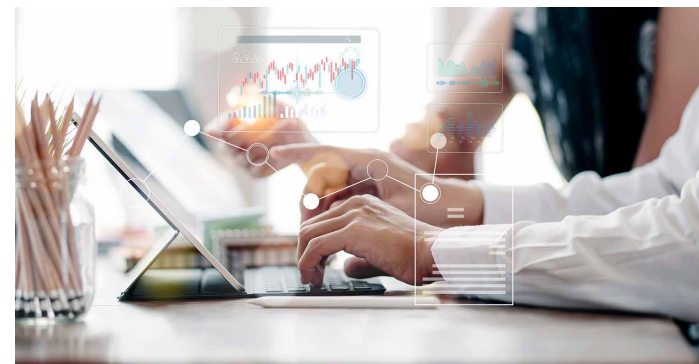
- 前回報告の2026年9月期目標に関しては、ワークス・グループの取得により目標数字の再検討中ですので、記載を削除しております。
- 2025年9月期の業績予想につきましては、2024年9月26日付にて公表いたしました株式会社TERAZおよび2024年11月14日付にて公表いたしましたワークス・グループのM & Aによる連結業績への影響を織り込んでおります。
- 中期経営計画において2030年9月期の数値目標を定めておりますが、2件のM & Aによる連結業績への影響が織り込まれていない数値となっていることから、新中期経営計画において2026年9月期の数値目標を含む新中期経営計画を新たに策定する予定です。新中期経営計画につきましては、確定し次第、開示いたします。

製菓製パン事業の成長戦略



法人のターゲット拡大とメディア事業により
更なる成長を目指す

製菓製パン事業**以外**の成長戦略 = M&Aによる成長戦略



マーケットの縮小を見越して
新しい業界における事業展開を目指す

製菓製パン事業の成長戦略



法人のターゲット拡大とメディア事業により
更なる成長を目指す

製菓製パン事業以外の成長戦略 = M&Aによる成長戦略



マーケットの縮小を見越して
新しい業界における事業展開を目指す

27期（2025年9月期）の重点取り組み

27期
(2025年9月期)
の
重点取り組み

- 1 BtoB事業 : ターゲットの顧客層の拡大により売上増
- 2 広告事業 : 新しいサービス展開により売上増
- 3 新規事業 : 販売支援ツール「Urico」の販売開始

中期事業方針

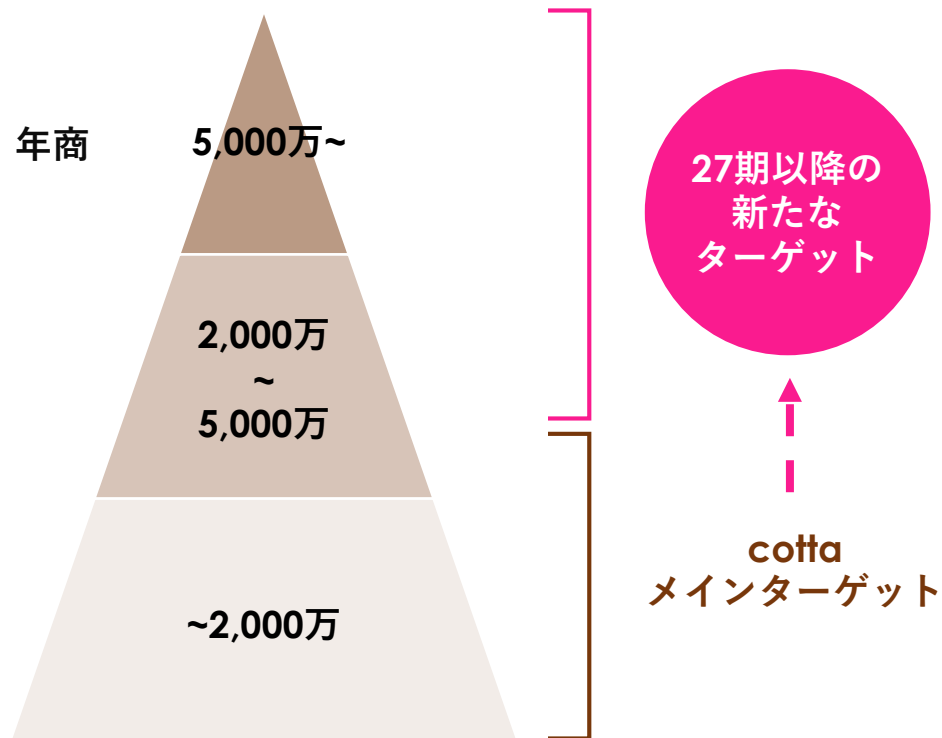
BtoB 事業	お店の仕入れ需要の獲得強化
	お店のお悩み解決サービスへ進化（新規事業）
BtoC 事業	独自の価値を多方面に届ける
	新しい需要の創造
広告事業	

現状評価と27期の取り組み

評価 ×	顧客数の伸長に課題あり 27期は、 ターゲット顧客層を拡大 させ、顧客数の増加とLTV向上に注力	1
評価 ○	洋菓子店向けの販売支援ツール「 Urico 」が27期リリース予定で進行中	3
評価 ○	ロイヤル客をアプリに誘導。27期以降も引き続きこの導線を強化し 収益性を高める 。 店舗出店の準備も順調に進行中。	
評価 △	cotta tomorrowの利用者数は伸長しているが、全体売上への影響はまだ軽微。引き続き先行投資が続く見通し。	
評価 ○	展示会事業が成功し、オフライン含めクライアントを支援できる基盤ができた。 27期は展示会事業をさらに強化し 売上を拡大	2

1 BtoB事業

これまでは小規模事業主がメインターゲットだったが、
中堅以上のターゲットに対してリサーチを実施。
当社の従来の便益で顧客化できる可能性を確認し、
サイトリニューアル等を実施済。またオフライン営業チームも組成。

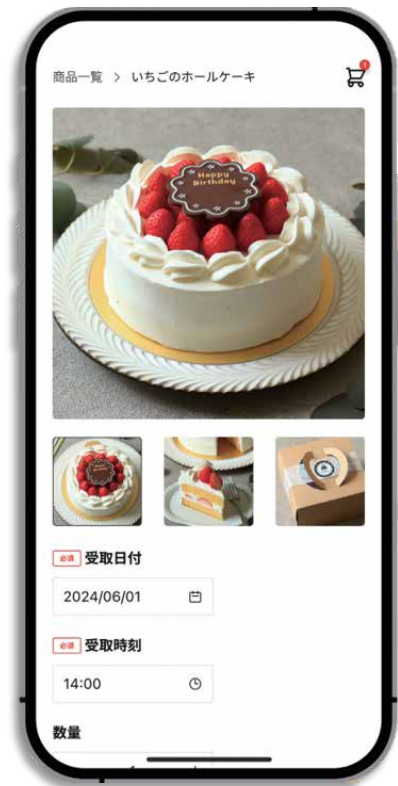


2 広告事業

26期に米粉に特化した展示会を初めて開催し、
33社が出店し大反響。
27期はさらに規模を拡大し実施予定。
4500万円の売上を見込む。



3 洋菓子店向け 販促 & 予約ツール



誕生日前にLINEでお知らせ
ケーキ予約を逃さない

サービス名/概要

Urico (ウリコ)
洋菓子店向けのSaaS 販促 & 予約ツール

メインターゲット

全国の誕生日ケーキを取り扱う菓子店

提供価値

- 誕生日や季節商品の予約メッセージをダイレクトにお客様に届け、ケーキ予約数の最大化をサポート
- オンラインでテイクアウト予約を完結し、従業員の工数削減

プラットフォーム

LINE公式アカウント

料金

月額課金(基本利用料)+従量課金(売上手数料)から成る

①ベーシックプラン	基本料	¥19,800
	売上手数料	3.5%
②プレミアムプラン	基本料	¥33,000
	売上手数料	1.5%

* 別途、カード/PayPay決済手数料3.2~3.6%が発生

スケジュール

27期_2025年1月 商談開始
2025年3月 リリース

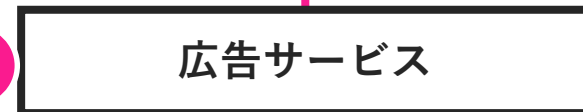
※LINEは、LINEヤフー株式会社の商標または登録商標です ※ PayPayは、PayPay株式会社の商標または登録商標です。

これまでは「仕入れ」での課題解決のみ
より広く顧客の業務プロセスを解決するために、ソリューションを拡大

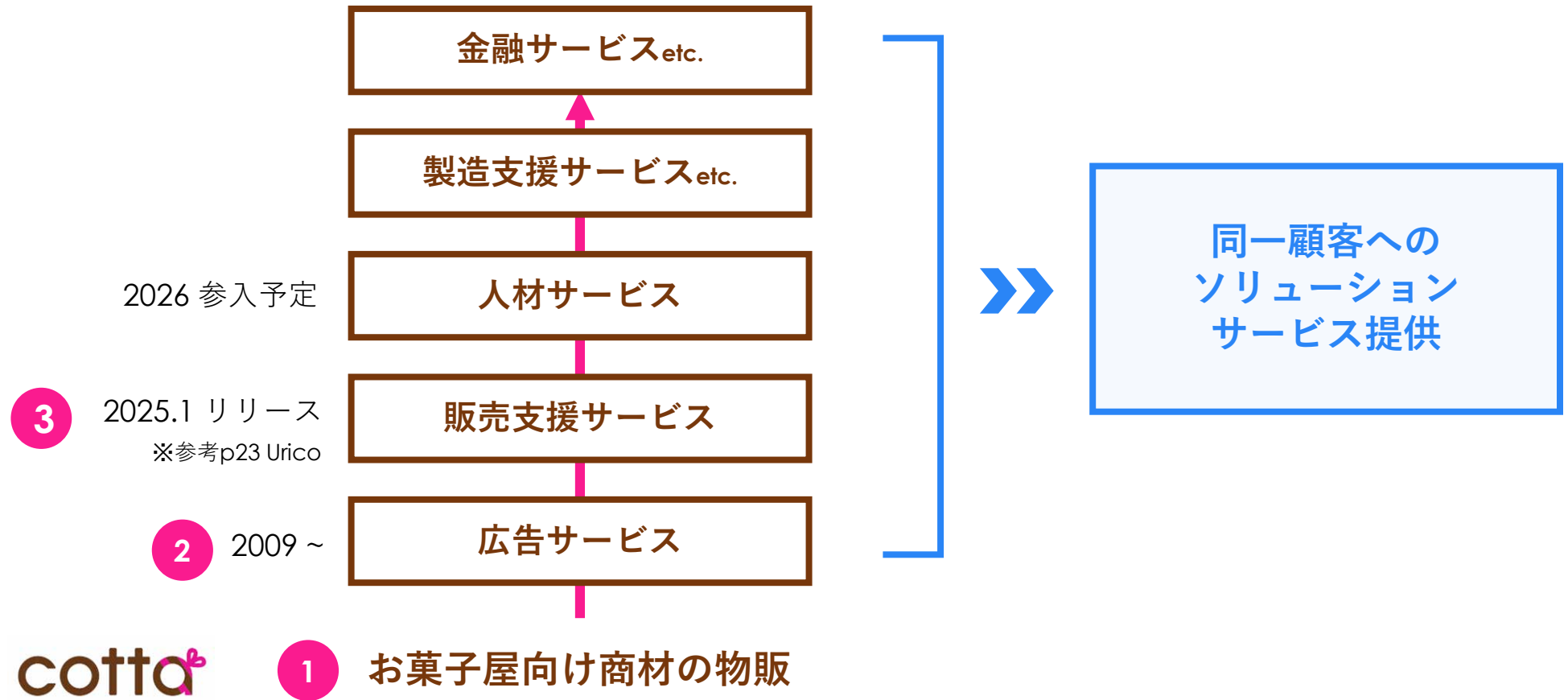
<顧客のバリューチェーン>



cotta のソリューション



既に「仕入れ」の領域で全国**15**万社との口座あり
同一顧客へのソリューションを**垂直展開**で増やし提供していく

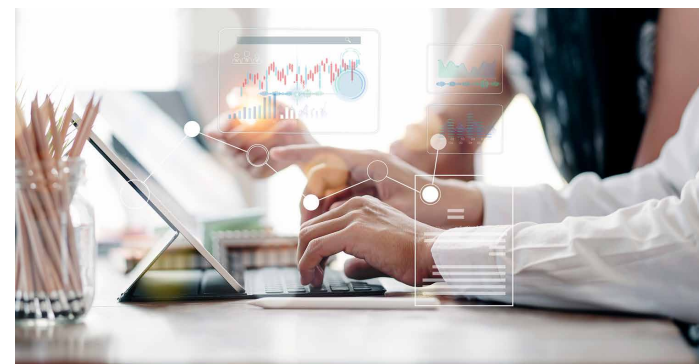


製菓製パン事業の成長戦略



法人のターゲット拡大とメディア事業により
更なる成長を目指す

製菓製パン事業**以外**の成長戦略 = M&Aによる成長戦略



これまで培ったノウハウを活かし
新しい業界における事業展開を目指す

製菓における“仕入れの課題”を、cottaの商品力・デジタルの力で解決

製菓業界の“仕入れ”課題

- 1 1ロットが大きすぎる
- 2 欲しいタイミングで手に入れられない
- 3 多くの問屋からバラバラに仕入れなければいけない
- 4 欲しい商品が見つからない
(情報が人に依存している)



cotta

-  小ロットの対応力
-  ロングテールの品揃え
-  情報発信力

製菓業界の課題

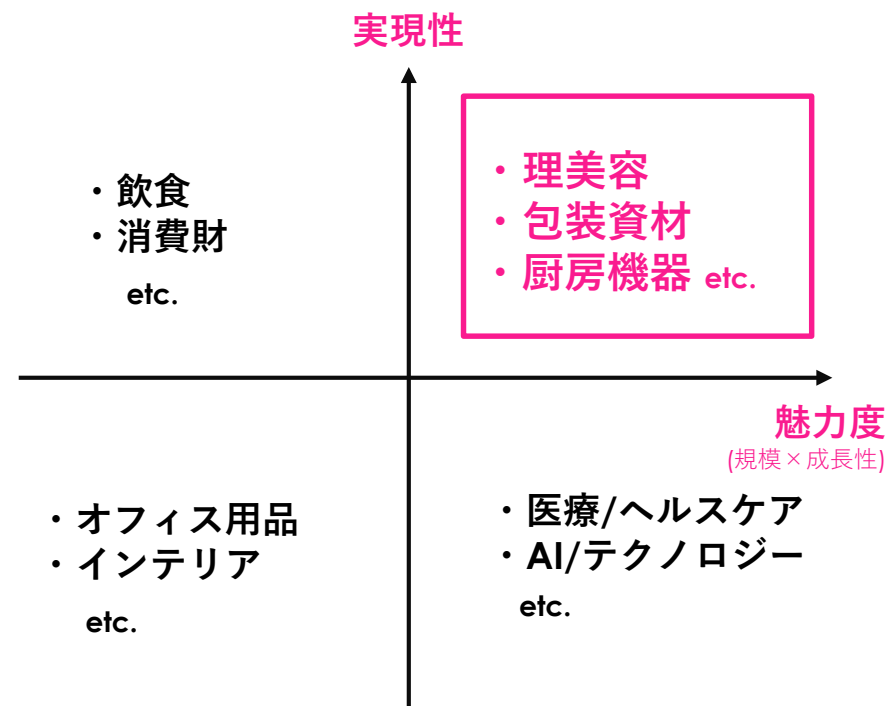
旧態依然の商流により
非効率な仕入れが常態化

- 1 1ロットが大きすぎる
- 2 欲しいタイミングで手に入れない
- 3 多くの問屋からバラバラに仕入れなければいけない
- 4 欲しい商品が見つからない
(情報が人に依存している)

同じ課題を
抱えている
業界はないか？

事業拡張可能性の調査軸

“魅力度”と“実現性”で業界を整理し
提携先をリサーチ



理美容室向け通販の業界2位である

ワークス・グループの株式100%取得によりスピーディーに事業拡大を実現

当社との提携で、ワークス・グループの事業拡大を後押し



名称	ワークス・グループ
事業内容	全国の理美容室を主要顧客とした美容商材の通信販売
本社所在地	東京都千代田区
設立	1987年4月
代表者	坂登 一豊
直近期売上	4,529百万円
直近期経常利益	300百万円
取得株式	100%



市場の大きさ



EC化率の低さ



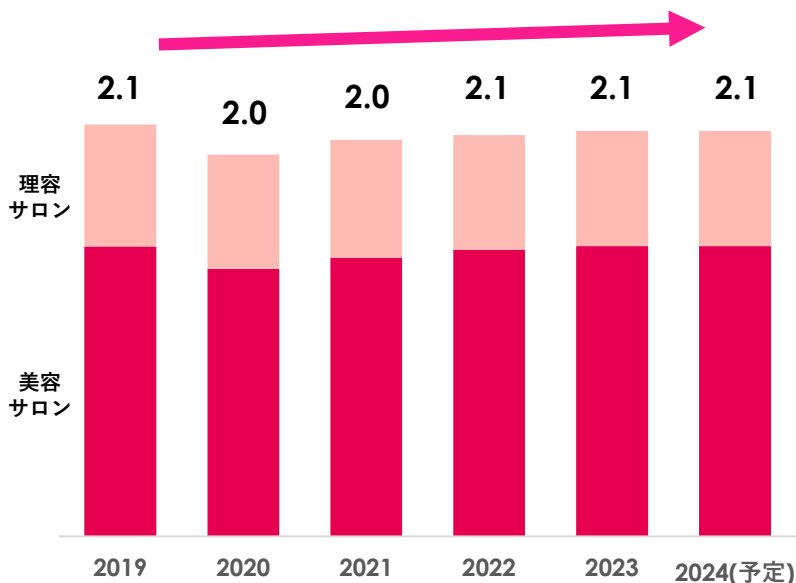
実現可能性の高さ

理美容業界は
概ね2兆円の規模で**安定して推移**

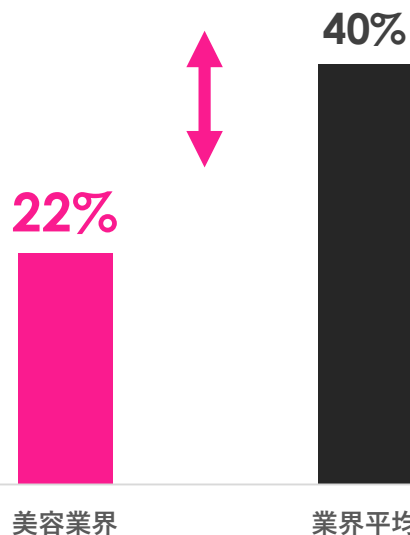
BtoBマーケットに対し
美容業界の**EC化率は低い**

製菓業界と**同一の課題あり**

< 売上高 >



参考：(株) 矢野経済研究所 理美容サロン市場に関する調査 (2024年)
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3562



参考：令和5年度 電子商取引に関する市場調査
<https://www.mefi.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001-1.pdf>

- 1ロットが大きすぎる
- 欲しいタイミングで手に入れない
- 多くの問屋からバラバラに仕入れなければいけない
- 欲しい商品が見つからない (情報が人に依存している)

物流・EC・情報発信におけるcottaの実績をもって、ワークス・グループの成長を後押し



現状

1 物流の業務改善の余地あり

2 EC化率の余地あり

3 SNSを活用したマーケティングの余地あり



強みと実績

業務改善により
物流コスト比率12%→8%に



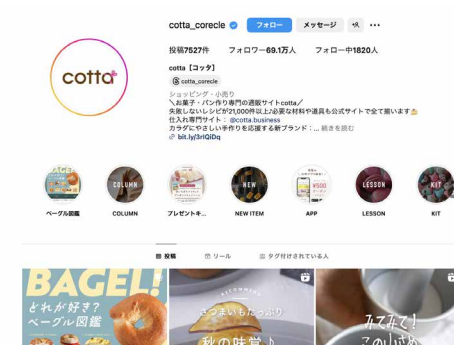
小ロットの対応力

UIUXの改善により
20%→80%に引き上げ



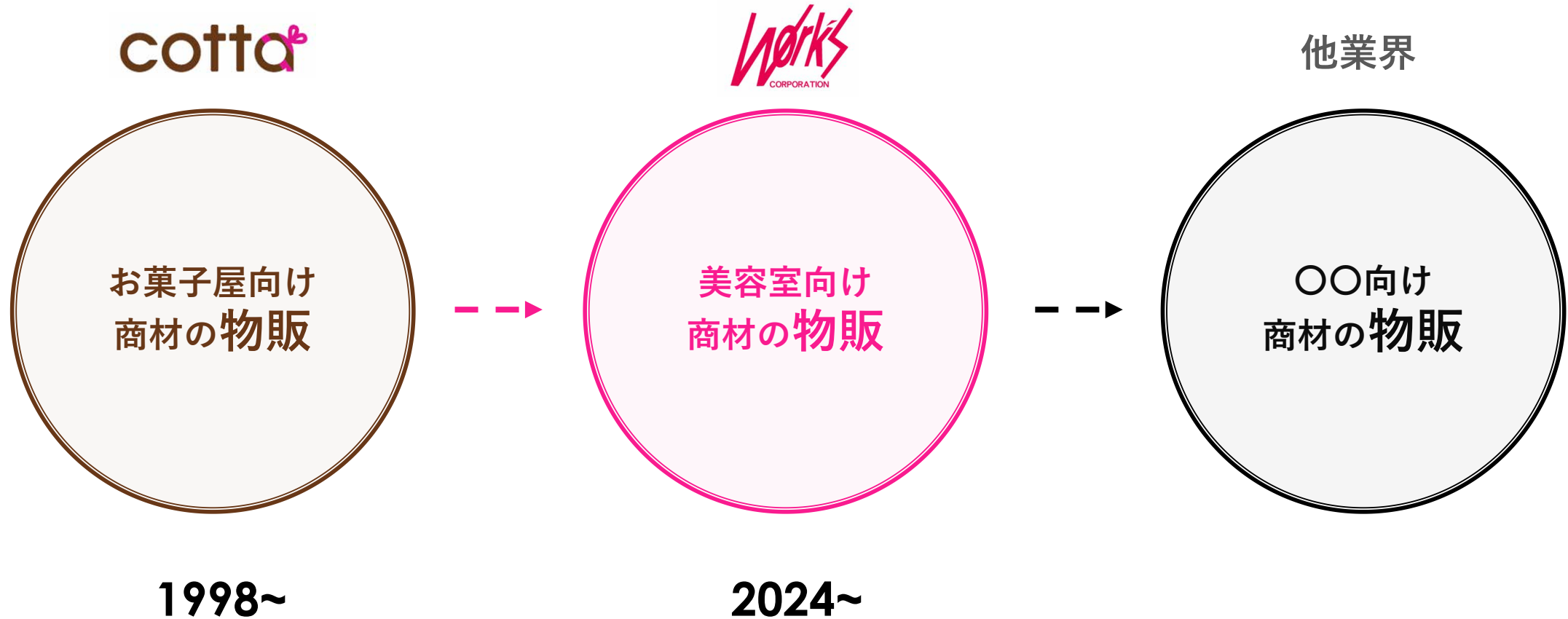
ロングテールの品揃え

内製組織で
SNSフォロワー147万人に

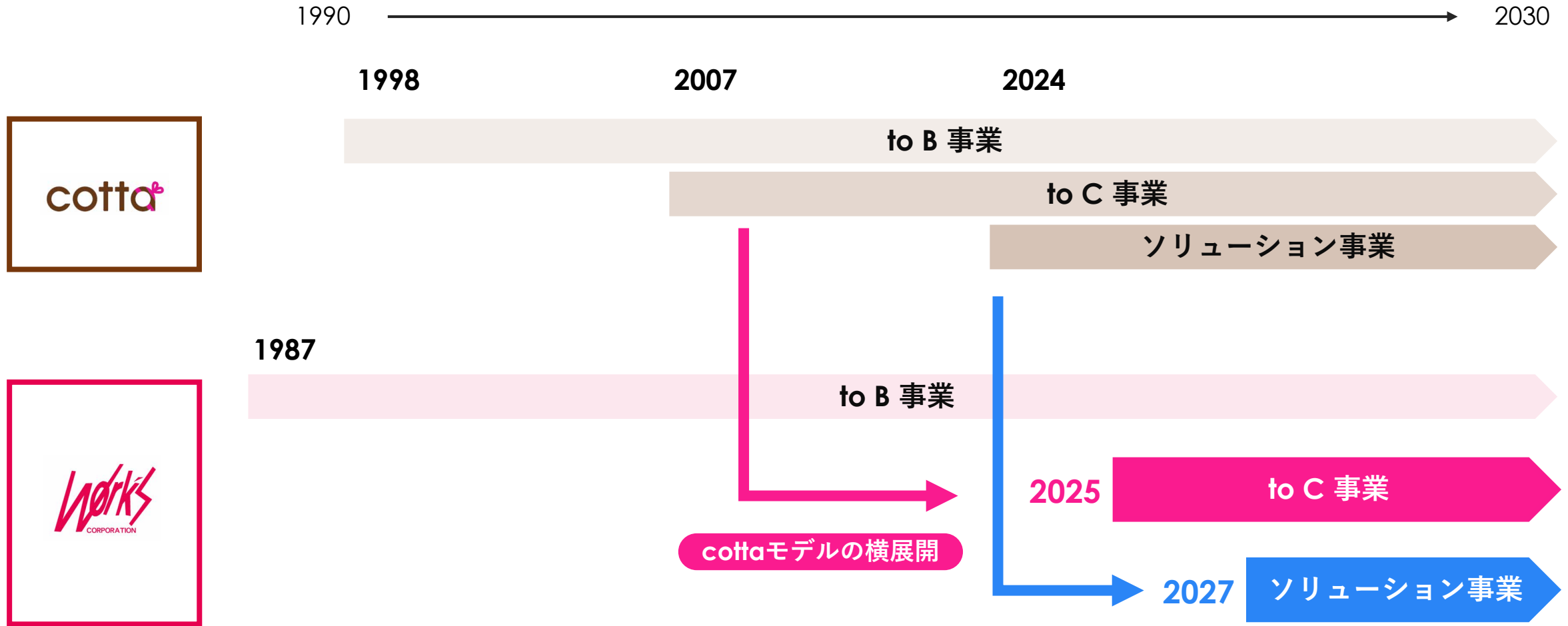


情報発信力

同じ課題を抱える他業界へと、まずは物販の分野で横展開



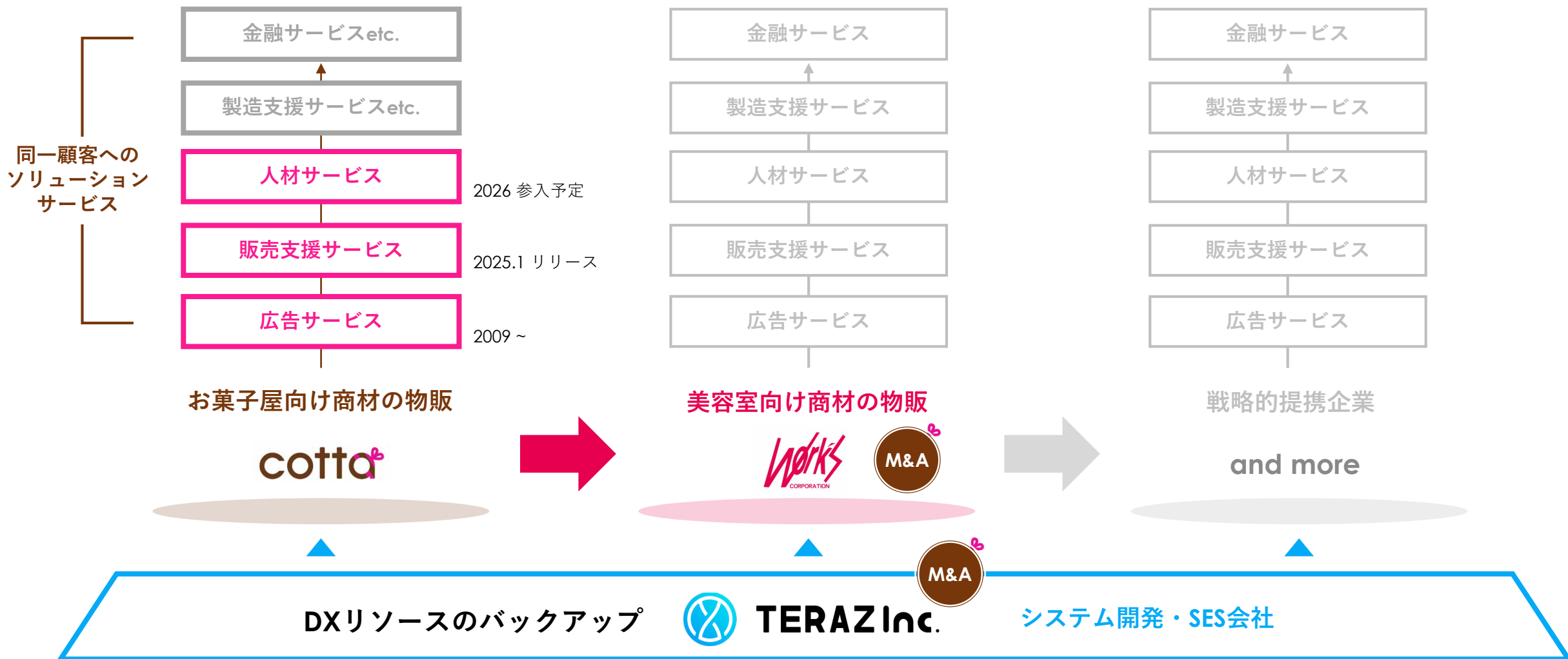
cottaにて先行している事業展開の経験・ノウハウを、ワークスへ



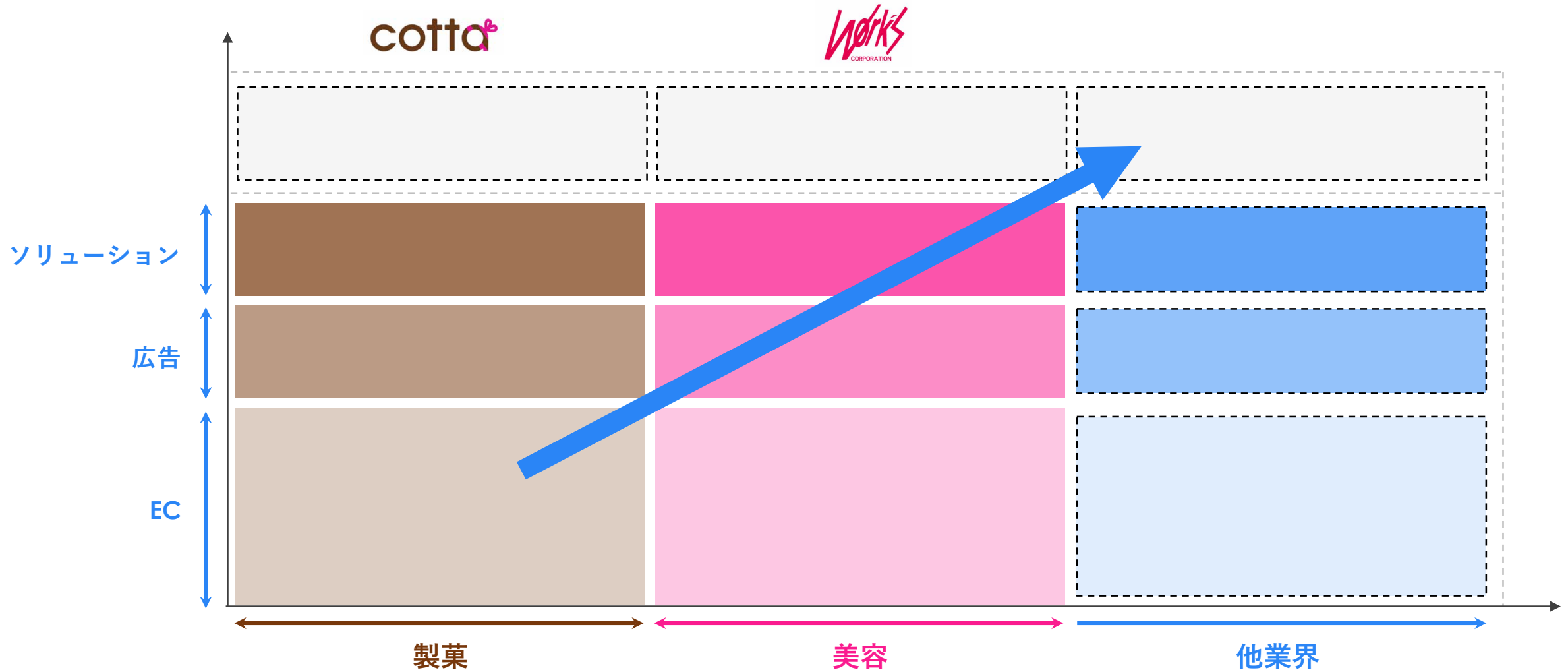
ECの改善・ソリューション事業を牽引するDXリソースの確保のために
株式会社TERAZがグループイン



cottaの垂直展開モデルを、M&A企業へ横展開



業界と事業の横展開の掛け合わせで、**ビジネスを大きく拡大**





名称	ワークス・グループ
事業内容	全国の理美容室を主要顧客とした美容商材の通信販売
本社所在地	東京都千代田区
設立	1987年4月
代表者	坂登 一豊
直近期売上	4,529百万円
直近期経常利益	300百万円
取得株式	100%
取得日	2024年11月15日

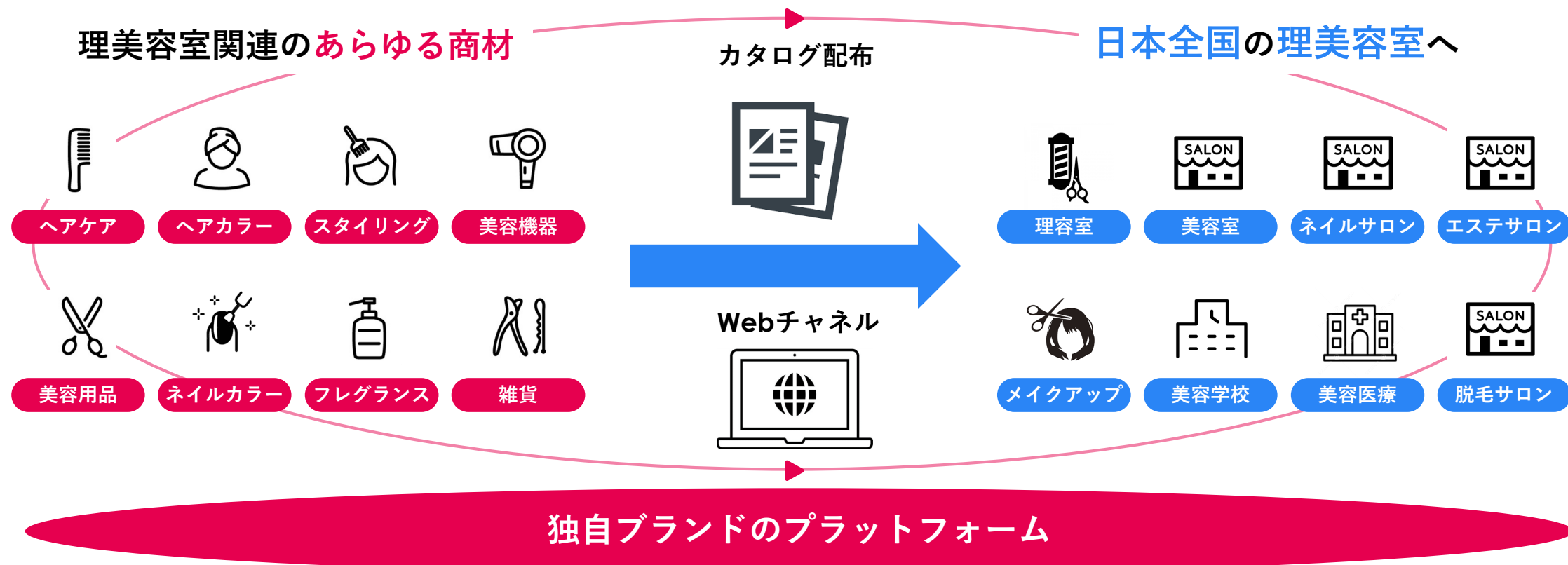


TERAZ Inc.

名称	株式会社TERAZ
事業内容	SES事業 / システム受託開発 / ITコンサルティング事業
本社所在地	東京都渋谷区
設立	2020年12月
代表者	今中 更
直近期売上	898百万円
直近期経常利益	55百万円
取得株式	66.7%
取得日	2024年10月1日



全国の美容業者の業務運営に必要となるあらゆる資材 / 機材を、
自社カタログ（紙+Web）経由で商品提供する理美容室業界特化型のビジネスを展開





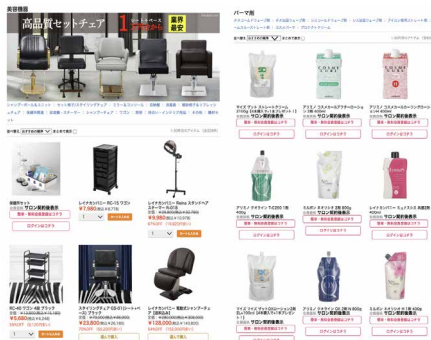
業界をリードする様々な強みで、競合優位性を保持

自社通販カタログ

豊富なラインナップ

業界トップクラスの
仕入量

スピーディな納品体制



- ・ 日本全国の理美容室に配布
- ・ 紙/Web両チャネルからの受注
- ・ 総顧客数：20万超

- ・ 競合の倍以上のラインナップ
- ・ 1社で開業できる取り扱い数
- ・ 多種多様なニーズを解決

- ・ 大量仕入れで仕入価格を低減
- ・ 価格優位性と高利益率

- ・ 発注から発送までシステム化
- ・ 在庫があれば、即日納品
- ・ エリア限定で、自転車配送 (試験中)
→ 1時間程度で配送可能



TERAZは「社会に新しい価値を創り出す」をミッションに、
リモート案件特化型の「Remoters Freelance」と「Remoters Career」を運営。
優秀なIT人材に雇用機会を提供し、オーダーメイドのシステム構築も手がけています。



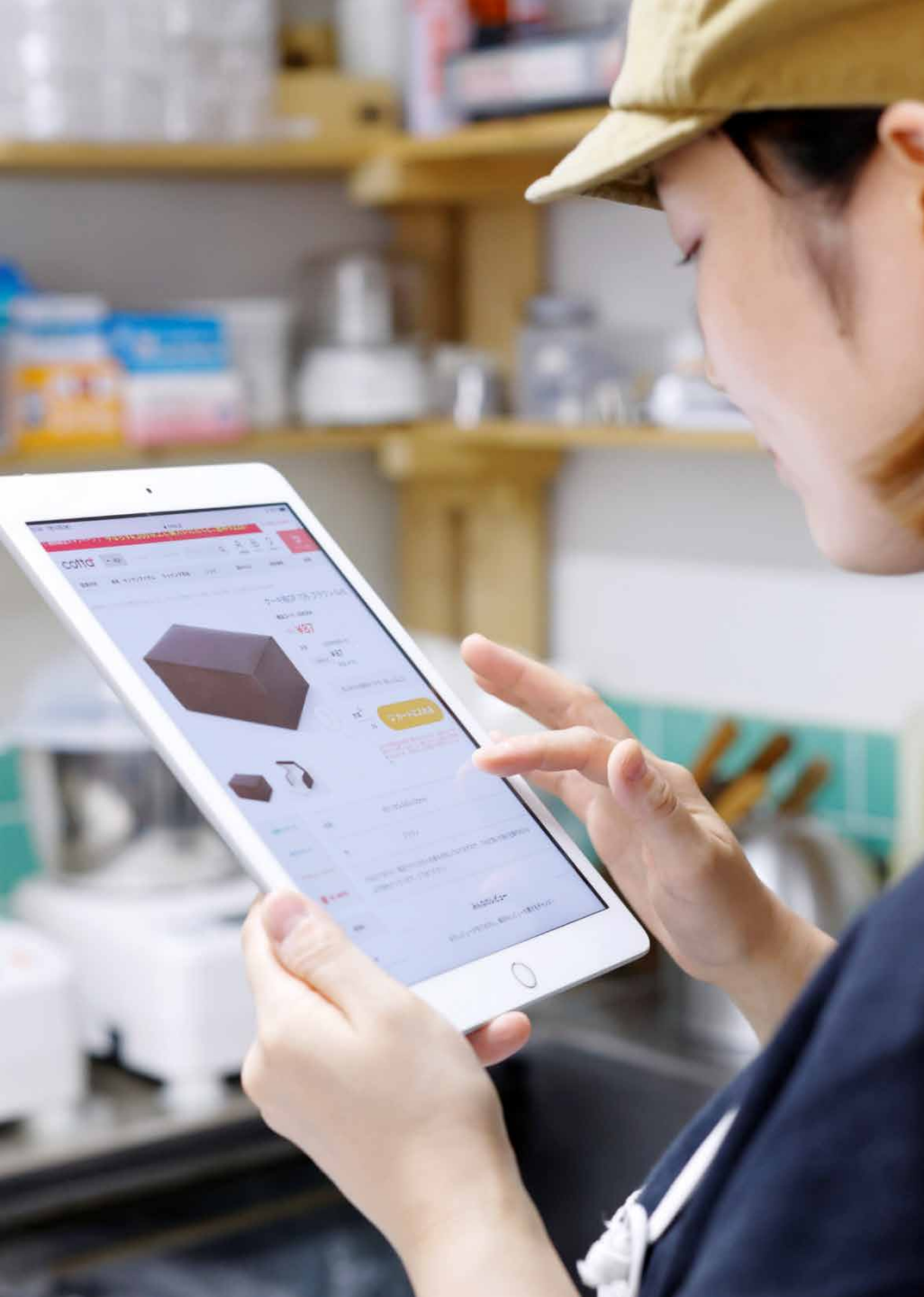
登録いただいたフリーランスの方が
弊社や顧客のリモート案件に参画。
沖縄から北海道まで様々な地域の
プロジェクトに関わっています



家庭の事情や住環境により
出社が困難な方々がリモートで
能力発揮できるよう転職支援サービスを提供

受託開発

お客様のニーズに応じた
オーダーメイドのシステム・サービスを開発
最短で無駄のない提案を行い、
モバイル・Webアプリの成功を支援



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. 第三者割当による新株予約権発行に関して
7. 業績・財務情報
8. リスク情報

2030年までの 中期経営計画

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」

2030年目標 売上高203億円、営業利益19億円、営業利益率9.6%

本 フ ァ イ ナ ン ス の 目 的

M & A 戦略の強化

- ・ 当社グループの成長戦略である M & A ・ 戦略的提携のための成長投資を確実に実行し、**更なる事業拡大・収益力の強化**を図る

財務基盤の強化

- ・ 今後の M & A ・ 戦略的提携実行のための**財務基盤の強化**
- ・ 資本バッファの構築による**負債調達余力の確保・拡大**

流動性向上

- ・ グロース市場の上場維持基準「**時価総額40億円以上**」の恒常的達成及び**資本コスト・株価を意識した経営の実現**に向けて、**流動性の向上**を図る

本新株予約権の行使により**総額約19.8億円**の資金調達を予定
 →2024年9月期末における自己資本（約41.6億円）に対して**約47.6%の自己資本の増加**

	行使期間：2024年12月3日～2027年12月2日	
	第8回新株予約権	第9回新株予約権
調達金額	5.4億円	14.4億円
行使価額	900円	1,200円
株式数	600,000株	1,200,000株

※資金調達額及び自己資本につきましては、本新株予約権が全て行使されたと仮定した場合の数値です。

M & A 方針

- 更なる事業拡大及び収益力の強化を図るため、M & A 又は戦略的提携のための成長投資を積極的に推進
- 成長分野への新規参入や、地方の有力企業との連携等による新たな収益獲得の機会を目指し、中長期的な企業価値向上への取り組みを推進

ターゲット企業

- 当社グループと高いシナジー効果が得られる企業
- 当社グループの成長基盤創出に寄与する企業
- 特に BtoB 事業領域において当社グループの事業拡大に資する企業

M & A 候補先イメージ

1 BtoB 事業に関し、出店・運営・退店までのフローにおいて、顧客の課題を解決できるサービスを提供している企業

2 当社グループのコア事業である菓子・パン資材及び雑貨等の販売事業を中心に、特定のマーケットにおいて高いシェア・技術力・人材等を有する企業

3 当社グループのコア事業である菓子・パン資材及び雑貨等の販売事業を中心に、後継者不足など事業承継の課題を抱えている企業

4 独自の商品・サービス・ブランド力を有し、参入障壁の高い市場で優位性を持つ企業

5 異業種であっても、商品・サービス・機能・リソース・顧客基盤等を相互に活用することにより、当社グループの成長基盤又は新たな収益機会の創出に寄与する企業

6 業界のEC化・DX化が遅れており、当社グループのシステム開発力やノウハウ等によりEC化・DX化の促進・改善が可能となる企業

	具体的な資金使途	行使による 調達金額	支出予定時期
第8回新株予約権	<p><u>M & A 又は戦略的提携のための成長投資資金</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 更なる業績・事業拡大のため、M & A・戦略的提携による成長投資を積極的に推進していく方針 ● M & A 計画 	約5.4億円	2024年12月～ 2027年12月
第9回新株予約権	<p>支出予定時期（2024年12月～2027年12月）において、以下のM & A・戦略的提携を実施予定</p> <div style="border: 2px solid #e91e63; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1案件当たりの投資金額：約1～20億円 ✓ 案件数：3～8件程度 </div>	約14.4億円	2024年12月～ 2027年12月

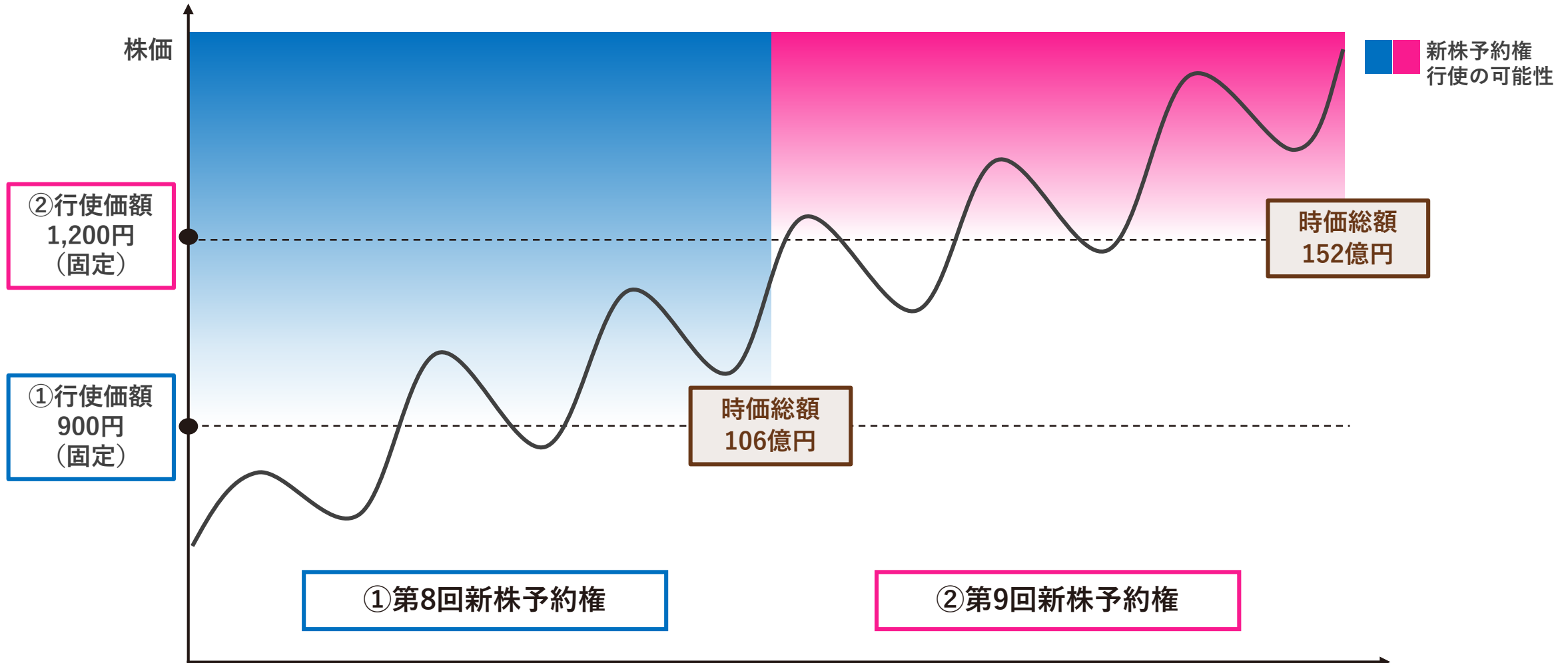
中期経営計画の計画数値の達成と、本ファイナンスを実行することで、
グロース市場の上場維持基準「時価総額40億円以上」を恒常的に達成する見込み

行使期間：2024年12月3日～2027年12月2日		
	第8回新株予約権	第9回新株予約権
行使価額 (目標株価)	900円	1,200円
想定時価総額	約106億円	約152億円

- 資本コストを上回る投下資本の効率的な活用
- 安定的な利益成長・キャッシュ創出力の拡大を図り、更なる業績向上・株価向上に努める
- EPS（1株当たり純利益）の成長、PER・PBRの向上を目指す

※資金調達額及び想定時価総額につきましては、本新株予約権が全て行使されたと仮定した場合の数値です。

行使価額は固定されており、修正されない
当社株価が①900円、②1,200円を上回った場合に各新株予約権が行使される



※上記株価推移のグラフはイメージであり、当社株価が上記のとおり推移することを約束するものではありません。
※想定時価総額につきましては、本新株予約権が全て行使されたと仮定した場合の数値です。

1

行使価額の固定

- 行使価額は①900円・②1,200円で固定されており（行使価額は修正されない）、株価が上昇してそれらを上回った場合に各新株予約権が行使される

2

希薄化規模の限定

- 対象株式数は合計1,800,000株で固定されており、将来的な市場株価の変動により潜在株式数変動することはない
- 本新株予約権が行使された場合、自己株式（389,800株）を充当予定

3

調達金額の固定

- 行使価額が現状株価よりも高い①900円・②1,200円で固定されているため、新株予約権行使による調達金額も総額19.8億円で固定されている

※詳細につきましては、2024年11月14日付開示のプレスリリース「第三者割当による第8回新株予約権及び第9回新株予約権（固定行使価額型）の発行に関するお知らせ」及び同日付提出の有価証券届出書をご参照ください。

現状株価よりも 高い行使価額

- ✓ 当社事業の成長・拡大に伴う将来の株価上昇を見越して設定
- ✓ 株価上昇タイミングを捉えた、段階的かつ効率的な資金調達を実現
- ✓ 足下での希薄化を回避しつつ、株価が行使価額を超えた局面において自己資本を増強することが可能

2段階に固定

- ✓ 今後3年間の目標株価水準
- ✓ 中期経営計画に定める計画数値を着実に達成していくことで、業績・企業価値が向上し、その結果、当社株価は持続的・段階的な上昇トレンドを実現できるものと予測

行使価額の 算定根拠

- ✓ 2025年9月期の当期純利益・想定EPS
- ✓ 中期経営計画に定める2026年9月期の事業計画
- ✓ 中期経営計画とは別途に定める2026年9月期の当期純利益・想定EPS
- ✓ 当社内部の経営指標として定めるPER・PBR・目標株価・目標時価総額等

※詳細につきましては、2024年11月14日付開示のプレスリリース「第三者割当による第8回新株予約権及び第9回新株予約権（固定行使価額型）の発行に関するお知らせ」及び同日付提出の有価証券届出書をご参照ください。

本新株予約権の概要（ご参考）

		第8回新株予約権	第9回新株予約権
発行概要	発行方法	①Long Corridor Alpha Opportunities Master Fund ②MAP246 Segregated Portfolio, a segregated portfolio of LMA SPC に対する第三者割当	
	ストラクチャー	固定行使価額新株予約権	
	調達予定額（差引手取額）	約5.2億円	約13.9億円
	潜在株式数	600,000株	1,200,000株
	本日現在の発行済株式総数に対する割合	5.35%	10.69%
	行使期間	2024年12月3日～2027年12月2日（3年間）	
行使価額	行使価額	900円（固定）	1,200円（固定）
	行使価額修正の有無	なし	
その他	取得条項	当社は、本新株予約権の取得が必要と当社取締役会が決議した場合は、2週間前までに通知又は公告を行った上で、発行価額と同額で本新株予約権の全部又は一部を取得することができる	
	行使停止期間	当社は、本新株予約権の行使期間中、割当先に対し、5取引日前の日までに通知することにより、合計4回まで行使停止期間を設定することができる	
	譲渡制限	当社取締役会の承認がない限り第三者に譲渡されない	
	取得請求	当社は、本新株予約権の行使期間の末日に、発行価額と同額で、残存する全ての本新株予約権を割当先から買い取る	
	優先交渉権	あり	



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. 第三者割当による新株予約権発行に関して
7. 業績・財務情報
8. リスク情報

財務情報～連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2023年9月30日)	当連結会計年度 (2024年9月30日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	1,927,212	1,826,486
受取手形及び売掛金	347,314	421,850
棚卸資産	2,010,887	2,088,224
その他	293,443	327,044
貸倒引当金	△2,260	△1,350
流動資産合計	4,576,597	4,662,256
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	842,336	803,260
機械装置及び運搬具（純額）	129,131	101,959
土地	392,744	392,744
リース資産（純額）	31,131	69,006
その他（純額）	15,696	15,064
有形固定資産合計	1,411,039	1,382,036
無形固定資産		
のれん	529	482
その他	57,039	120,121
無形固定資産合計	57,568	120,603
投資その他の資産		
繰延税金資産	73,781	63,333
その他	300,968	166,506
投資その他の資産合計	374,749	229,839
固定資産合計	1,843,358	1,732,478
資産合計	6,419,955	6,394,735

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2023年9月30日)	当連結会計年度 (2024年9月30日)
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	516,719	570,962
短期借入金	840,000	820,000
1年内返済予定の長期借入金	246,844	146,844
リース債務	16,493	13,511
未払法人税等	189,568	63,407
契約負債	11,792	14,771
賞与引当金	30,873	33,243
その他	313,383	319,043
流動負債合計	2,165,674	1,981,784
固定負債		
長期借入金	304,468	157,624
リース債務	17,608	63,458
株式給付引当金	18,221	21,335
退職給付に係る負債	8,937	10,313
固定負債合計	349,235	252,731
負債合計	2,514,909	2,234,515
純資産の部		
株主資本		
資本金	665,119	665,119
資本剰余金	638,287	638,287
利益剰余金	2,863,211	3,117,844
自己株式	△261,571	△261,030
株主資本合計	3,905,046	4,160,220
純資産合計	3,905,046	4,160,220
負債純資産合計	6,419,955	6,394,735

財務情報～連結損益計算書

(単位：千円)

	前連結会計年度 (自 2022年10月1日 至 2023年9月30日)	当連結会計年度 (自 2023年10月1日 至 2024年9月30日)
売上高	8,615,805	8,951,833
売上原価	5,687,298	6,128,005
売上総利益	2,928,507	2,823,828
販売費及び一般管理費	2,130,631	2,345,995
営業利益	797,875	477,832
営業外収益		
受取利息及び配当金	131	1,130
カタログ協賛金	19,541	16,347
電力販売収益	8,877	9,901
業務受託料	7,375	37,908
その他	10,299	4,984
営業外収益合計	46,225	70,272
営業外費用		
支払利息	7,667	8,268
電力販売費用	2,711	2,683
その他	2,824	2,648
営業外費用合計	13,203	13,600
経常利益	830,898	534,504
特別利益		
固定資産売却益	—	1,001
補助金収入	—	3,790
受取補償金	1,865	—
特別利益合計	1,865	4,791
特別損失		
固定資産除却損	9	0
固定資産圧縮損	—	3,790
特別損失合計	9	3,790
税金等調整前当期純利益	832,755	535,506
法人税、住民税及び事業税	268,209	183,755
法人税等調整額	△6,360	10,448
法人税等合計	261,848	194,204
当期純利益	570,906	341,302
非支配株主に帰属する当期純利益	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	570,906	341,302

財務情報～連結包括利益計算書

(単位：千円)

	前連結会計年度 (自 2022年10月1日 至 2023年9月30日)	当連結会計年度 (自 2023年10月1日 至 2024年9月30日)
当期純利益	570,906	341,302
包括利益	570,906	341,302
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	570,906	341,302
非支配株主に係る包括利益	—	—





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. 第三者割当による新株予約権発行に関して
7. 業績・財務情報
8. リスク情報

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>	
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

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

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>

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、大分県大分市、新潟県見附市（日本郵便株式会社への委託による。）及び新潟県長岡市（ヤマト運輸株式会社への委託による。）の4箇所であり、また連結子会社である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、特定地域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及び火災等が発生し、当該施設が被害を受けた場合、さらに商品配送のための運送手段の断絶が生じた場合には、物流及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及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>なお、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</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、インフルエンザ等の感染症の感染拡大防止のため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】3【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2025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。