

各位

会社名 株式会社 c o t t a
代表者名 代表取締役 佐藤 成一
(コード: 3359 東証マダース 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、2020年9月期を初年度とする中期経営計画（2020年9月期～2024年9月期）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. 中期経営計画の策定について

当社は「過去にとらわれず製菓・製パン業界の進化を担い続ける」をミッションとし、当社グループの持続可能な成長と更なる企業価値の向上に努めております。2020年1月1日付での当社代表取締役社長の交代を踏まえ、2020年9月期から5カ年を対象とする「中期経営計画（2020-2024）」の発表を行うに至りました。

2. 中期経営計画の方針

2020年1～2月におけるTVCMテストや、直近の法人事業のデジタルシフト等の結果を踏まえ、当社は大きな成長ポテンシャルを認識するとともに、cottaのブランド認知の不足を認識しております。

この5年間で「コッタ」＝お菓子・パン作りで想起される圧倒的なブランドとなる礎を築くため、TVCMを中心としたマーケティング活動を強化するために約25億円を広告宣伝費に投資を計画しております。並行して、事業拡大に耐えうる物流体制の強化し、機会損失の削減ならびにコスト削減にも尽力し、2022年9月以降に大幅黒字転換を目指してまいります。

3. 中期業績目標

(単位：百万円)

	2020年9月期	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期
売上高	6,542	8,209	9,209	10,570	11,142
広告宣伝費※	344	655	583	574	288
営業利益	△31	8	228	530	995
経常利益	△9	32	251	554	1,020

※：株式会社c o t t a単体の広告宣伝費のみ

4. 添付資料

中期経営計画（2020-2024）

(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



中期経営計画(2020-2024)

2020年3月13日

株式会社cotta

3359(東証マザーズ・福証Q-Board)

1 会社概要

2 2019年9月期の振り返り

3 成長ポテンシャル

4 基本戦略

5 定量目標

1 会社概要

2 2019年9月期の振り返り

3 成長ポテンシヤル

4 基本戦略

5 定量目標

- 会社名** : 株式会社cotta
- 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
- 従業員数(連結)** : 86名(2019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
- 主な子会社** : 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(通販メディアサイト「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)

B to C 事業

お菓子・パン作り業界最大級のECメディア「コッタ」を運営
全国の個人のお客様を対象に、「コッタ」を通じて、お菓子・パン作りに必要な食材、道具、ラッピングアイテムを販売。レシピ、コラム、お役立ちコンテンツも提供。

B to B 事業

菓子・パン店様等に独自の卸販売を展開
全国の菓子・パン・飲食店様等に、食材から道具までワンストップ、かつ小ロットからでも購入できる独自の卸販売を展開。全国の中・小規模の法人様を中心にご利用いただいております。

資格・レッスン 事業

お菓子・パンのオンライン資格、レッスン販売
自宅にいながら、お菓子・パンの当社認定が取得できるほか、一流のパティシエや料理研究家のレッスンが受講できるサービスを展開。お菓子・パン作りをビジネスに活かしたい、スキルアップしたいというニーズにお応えしています。

メディア 事業

クライアント企業のプロモーション・PR支援
「コッタ」や公式SNS、インフルエンサーネットワークを通じて、クライアント様の商品・サービスの認知・利用意向を促進するソリューションを提案。クライアントは大手・中堅食品メーカー、調理器具メーカー様が中心。

お菓子・パン作りに必要なものが30,000点超 業界最大規模の品揃え



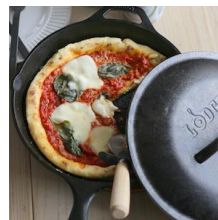
包装資材



食材



器具



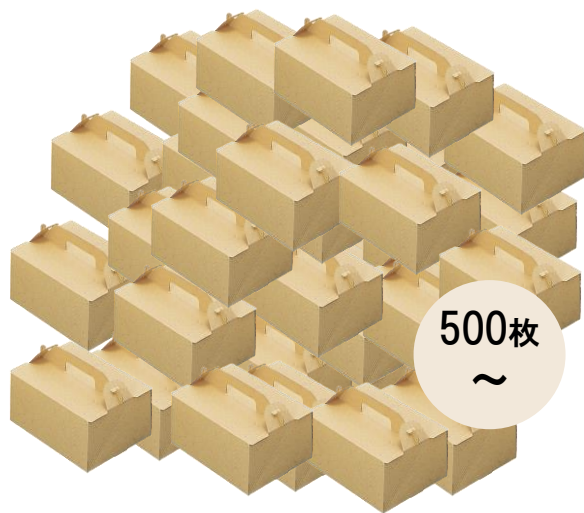
雑貨



業務用アイテムは、大量ケース・大袋の購入が通常
当社が小分けすることで、「小ロット」で購入可能

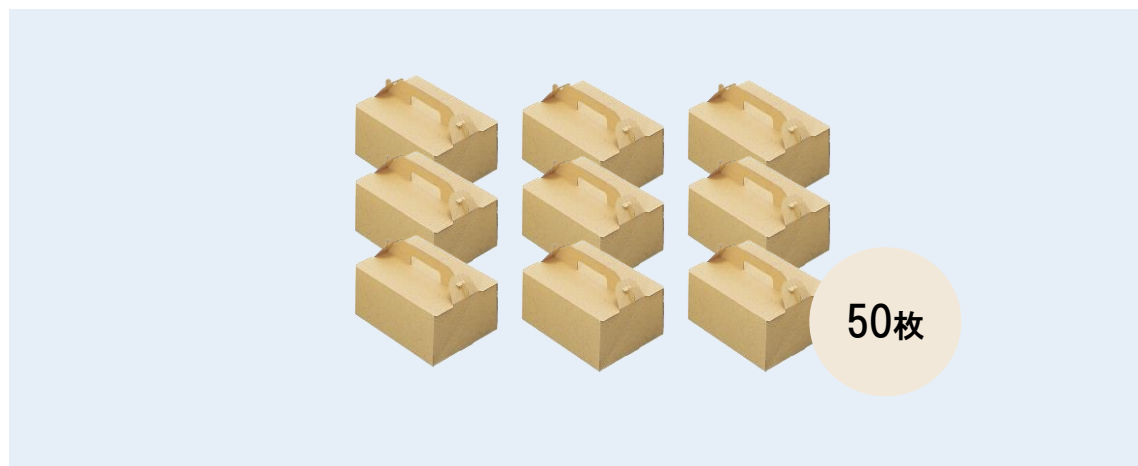


25kg



500枚

~



50枚

プロから個人まで幅広い層が利用する 業界最大級のECメディア「コッタ」



月間アクセス数*
2,900万PV

会員数*
80万人

SNSフォロワー*
60万人

*1...直近2020年2月の実績。

*2...2019年9月末時点の個人、法人、モール、ゲスト会員の合計会員数。

*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

1

会社概要

2

2019年9月期の振り返り

3

成長ポテンシヤル

4

基本戦略

5

定量目標

- ① B to C事業
- ② B to B事業
- ③ 物流体制
- ④ 資格・レススン事業
- ⑤ メディア事業
- ⑥ 業績

業界最大級のポジションがより強固に

機会

- お菓子・パン作りをする人は増加基調。

【増加の要素】

- ・SNSの普及
- ・レシピサイト、アプリの浸透
- ・食の安全意識の高まり
- ・ホームパーティの増加
- ・働き方改革で余暇時間が増加

取り組んだこと

- PB商品開発を推進し、売上の40%がPB商品に。
- サイト改善によって、アクセスは年々増加。月間アクセス数は2,900万pvを突破。
- SNSを積極的に活用し、公式アカウントフォロワー数は60万人を突破。

電話・FAX受注からECに本格シフトし、新規顧客が増加

機会

- 菓子店・パン店様の多くが小規模店舗で、小ロット仕入れを求めている。
- 人手不足と廃業によって、問屋を中心とした従来の仕入れルートが減少。
- デジタル活用の普及。

取り組んだこと

- 2019年6月に、BtoB専用通販サイト「コッタビジネス」をオープン。
- PB商品のラインナップ拡充。
- Webプロモーションや展示会出展によって、新規顧客が増加。

日本郵便(株)と提携 物流コストの削減、販売機会ロスの削減に成功



NP 日本郵便
POST

Copyright © 2017 JAPAN POST Co., Ltd. All Rights Reserved.

- | | |
|------|-------------------------|
| 所在地 | : 新潟県見附市新幸町（新潟県中部産業団地内） |
| 土地面積 | : 5万平方メートル |
| 建物面積 | : 3万4000平方メートル（付属舎含む） |
| 構造 | : 鉄骨造 |
| 階数 | : 地上4階建て |

コンテンツの販売も順調に成長

機会

- お菓子・パン作りをする人は増加基調。
- デジタルコンテンツの購入に対する心理的ハードルが下がっている。
- 副業・兼業が増えており、効率よく資格や知識を身に着きたいニーズの高まり。

取り組んだこと

- 資格は「おうちパンマスター」を中心に順調に受講生が増加。19年9月期には、「米粉パンマスター」「ナチュラルスイーツマスター」の2資格をリリース。
- 一流シェフや料理研究家のお菓子作り有料動画レッスンの販売をスタート。コンテンツ、受講者ともに順調に増加。

大手メーカー様を中心に取り組み事例が増加

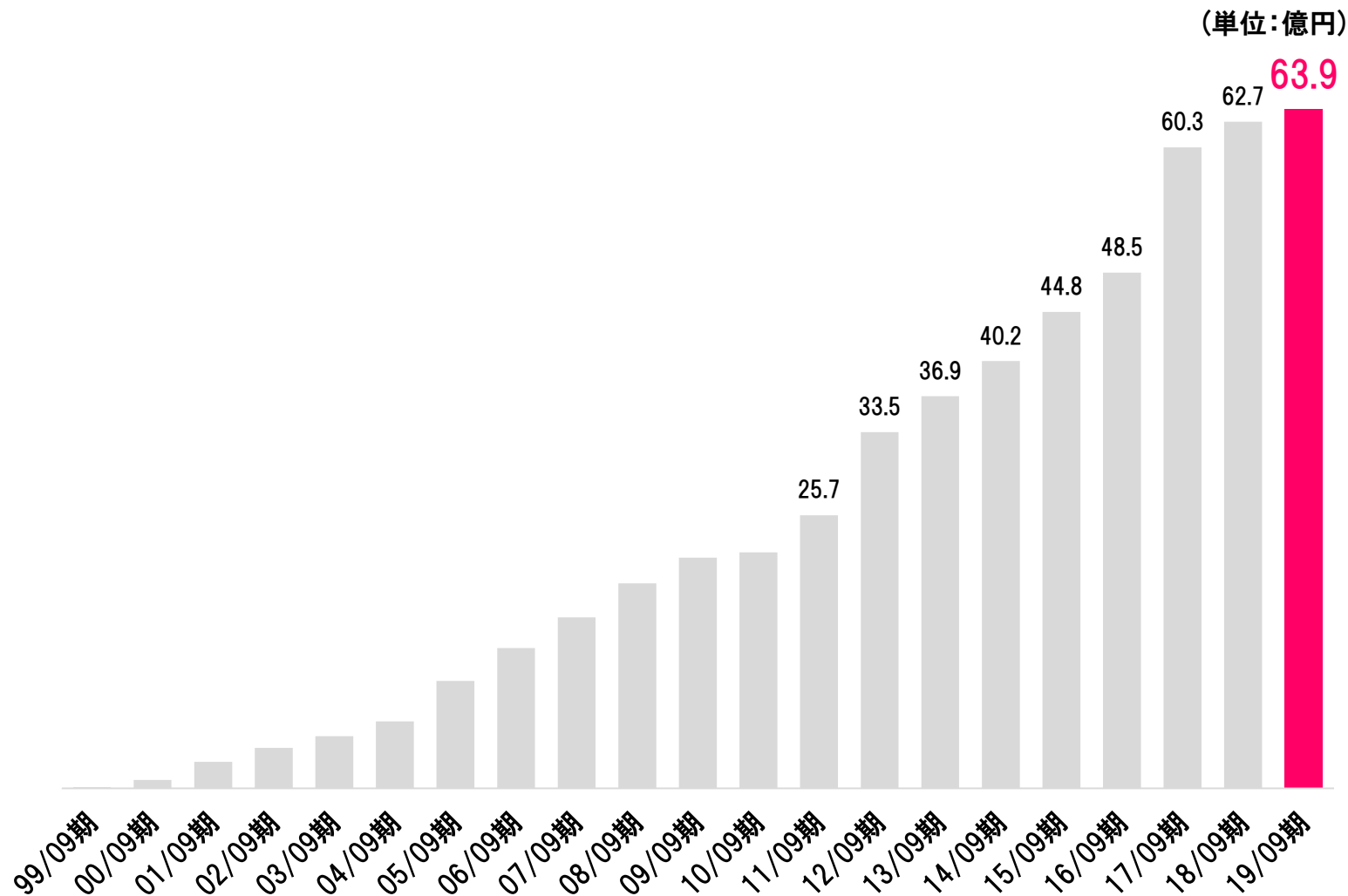
機会

- デジタルマーケティングのコストは年々増加傾向。
- 広告主、ならびにマーケティング責任者は費用対効果を厳しく求められている。
- ターゲティングされたメディアは、広告主様にとって重宝される傾向。

取り組んだこと

- サイトやSNS、提携インフルエンサーやアンバサダーのリーチ力をメディアとして活用。
- クライアント様、お客様双方にメリットがあるタイアップ広告やイベント等を、大手メーカー様を中心に提案。

創業以来、21年連続増収を達成



1

会社概要

2

19年9月期の振り返り

3

成長ポテンシャル

4

基本戦略

5

定量目標

TVCMテストで、獲得可能な顧客数が**7.3倍に激増**



2020年1～2月
福岡県でTVCMテスト*を実施

TVCM投入後の 成長ポテンシャル

既存顧客層

現在は未使用だがTVCMで
cottaへ使用意向を持った層

1.9% → **13.9%**(7.3倍)

TVCM投入後の 認知率

TVCM放送前

TVCM放送後

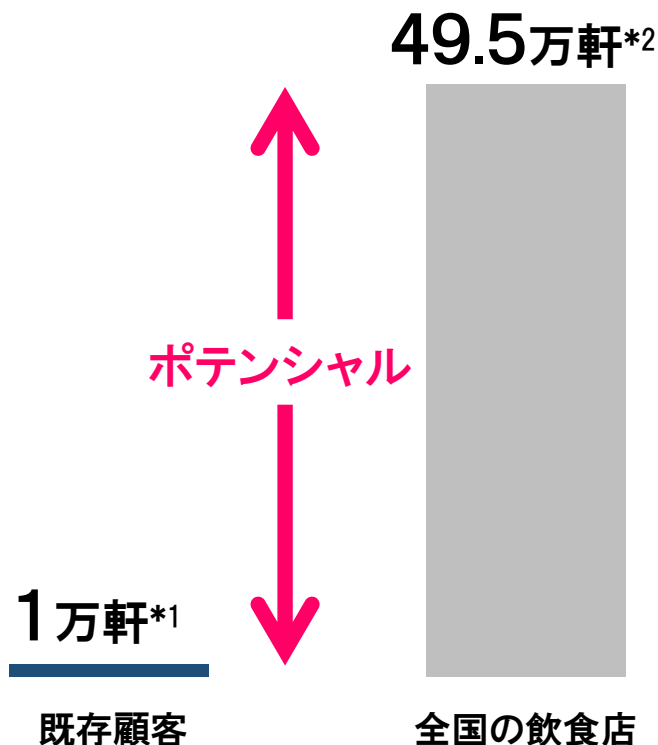
9% → **25.9%**

*...TVCM前に全国10～50代女性を5000人(均等割付)を対象にアンケートを実施。CM後に福岡県10～50代女性2000人(均等割付)を対象に同様のアンケートを実施し、TVCMによる認知や利用意向を調査。

B to B事業(EC)の主要顧客の業態は飲食店業 既存顧客に対し、50倍のポテンシャル



B to B ECサイト「コッタビジネス」
2019年6月にオープン



*1...2020年3月6日現在の実績

*2...出所:総務省「平成28年経済センサス基礎調査」(「バー、キャバレー、ナイトクラブ」は除外)

中国市場における成長ポテンシャルも検証中

概要



- 中国No1の育児動画メディア「Babily」*1を運営する、ワンドット株式会社/上海万粒网络科技有限公司と業務提携。2019年6月に中国進出。
- 中国最大の料理メディア「下厨房」にて、有料動画コンテンツの販売を開始。累計約60,000本の販売に成功*2。
- 資格コンテンツ・商品の販売も順次スタート予定。



*1...2019年1月その他複数回「微博母婴No.1」(新榜調べ)

*2...2020年3月6日時点

1

会社概要

2

19年9月期の振り返り

3

成長ポテンシャル


4

基本戦略

5

定量目標

**TVCMを中心に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**

約25億円を広告宣伝費*に投資 費用対効果を考慮して実行

スケジュール

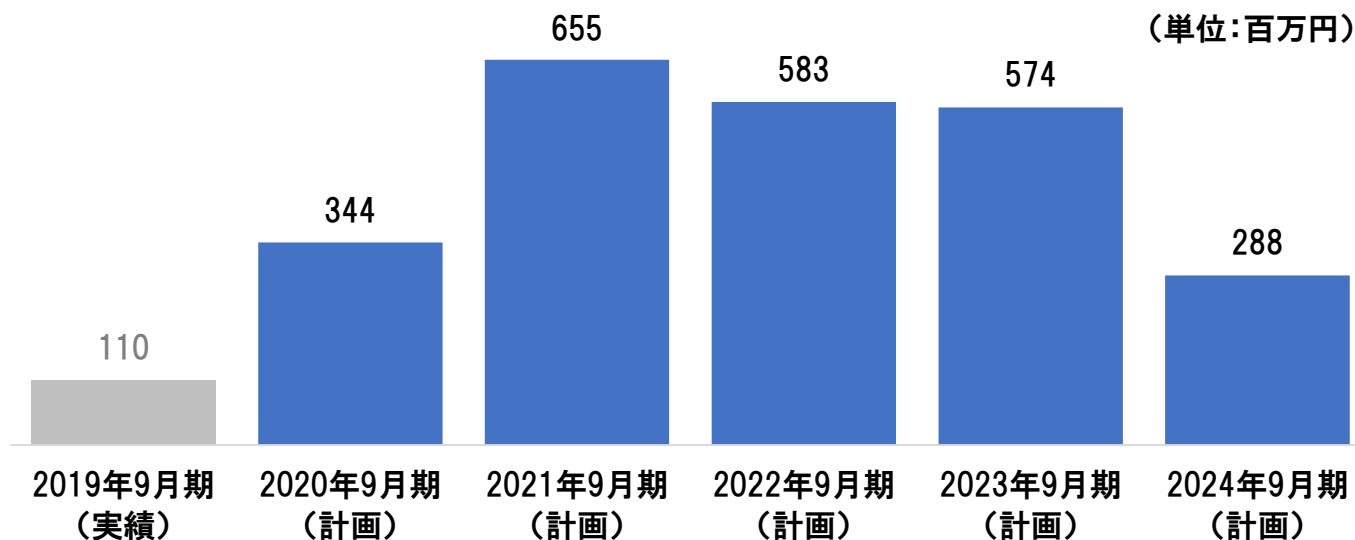
方針

テスト
投資

積極投資
(2020年9月～2023年9月)

利益最大化
投資

広告宣伝費
の推移



*...株式会社cotta単体の広告宣伝費のみ

B to C 事業

より多くの方に、より日常的にご利用いただけるサービスへ
「コッタ」はお菓子・パン作りを趣味とする方に加えて、お菓子・パン作りによって人生が豊かになる、あらゆる方を対象としたサービスへ飛躍すべく、サイトのリニューアル、商品開発、CRM^{*}に積極的に投資します。

B to B 事業

個店様に必要不可欠な仕入れサイトへ
食材から道具までワンストップかつ小ロットから仕入れできる独自の強みに、加えてPB商品開発・CRM^{*}に積極的に投資。飲食店様をはじめ多様な業種業態の個店様の製菓・製パン材料の仕入れを効率化します。

資格・レッスン 事業

オンラインでの資格取得・スキルアップの習慣を当たり前
今後もコンテンツや受講環境を整備することで、お客様の成功体験を増やし、オンラインでのスキルアップ習慣を当たり前にしていきます。

メディア 事業

更なるクライアント層の拡大と定着へ
「コッタ」の規模拡大と並行し、メディアとしてのバリューアップを実現させます。より多くの新規クライアント様に、既存のクライアント様には新しいプロモーションやPR支援を提供してまいります。

^{*}...Customer Relationship Management(カスタマーリレーションシップマネジメント)の略語。お客様により長く、より多くご利用いただける関係構築の為に、対応すべき全てのことを意味します。

1

会社概要

2

19年9月期の振り返り

3

成長ポテンシヤル

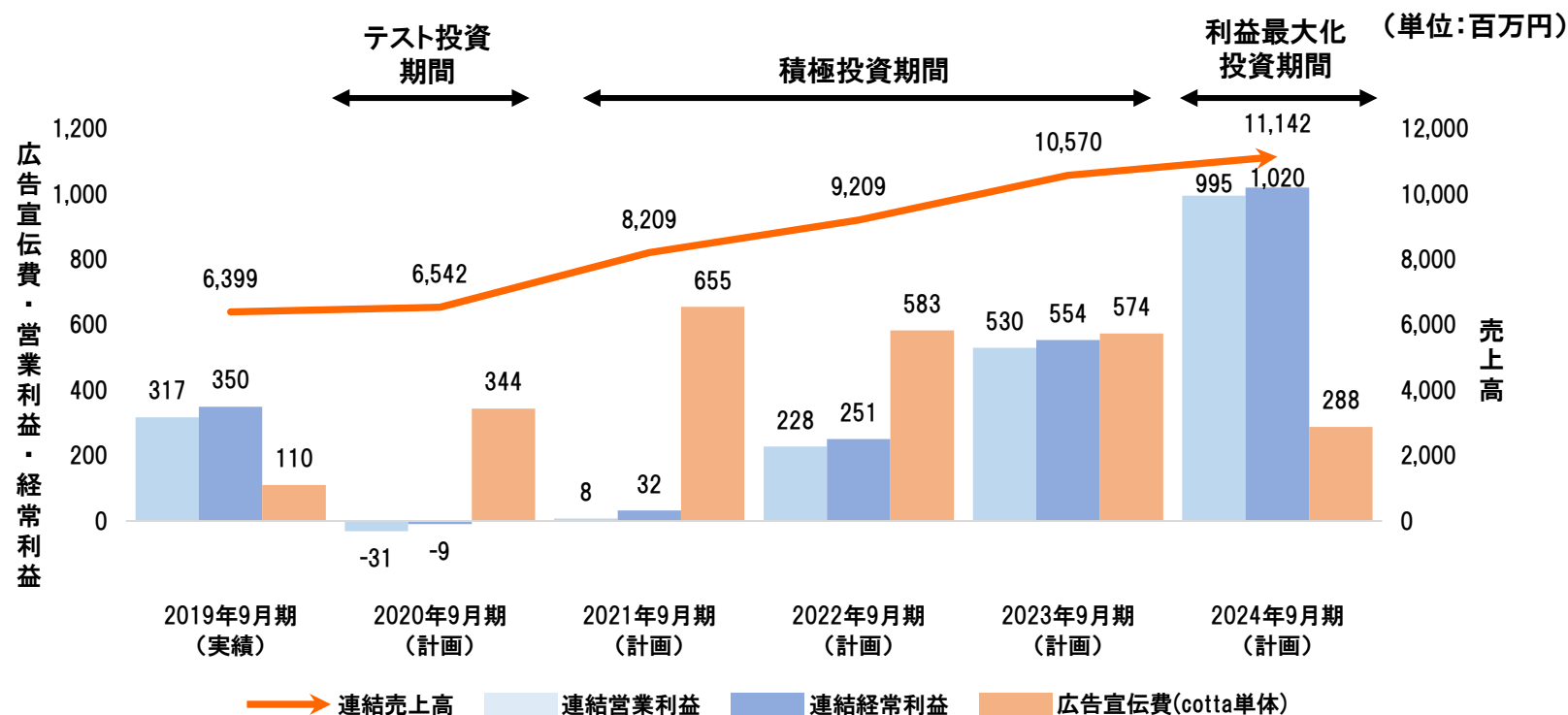
4

基本戦略

5

定量目標

2021年9月期以降のTVCMを中心とした積極的なマーケティング活動が奏功し、2022年9月期から大幅黒字転換へ



	2019年9月期 (実績)	2020年9月期 (計画)	2021年9月期 (計画)	2022年9月期 (計画)	2023年9月期 (計画)	2024年9月期 (計画)
連結売上高	6,399	6,542	8,209	9,209	10,570	11,142
連結営業利益	317	△ 31	8	228	530	995
連結経常利益	350	△ 9	32	251	554	1,020
広告宣伝費 (cotta単体)	110	344	655	583	574	288

事業成長に必要かつ
十分な内部留保を維持拡大

財務体質の強化
、設備資金投資等

経営成績、財政状態および事業計画
の達成度等を総合的に判断

安定的な配当を維持

参考資料

- | | |
|-------|---|
| 1998年 | : 鮮度保持剤の通信販売を目的として、株式会社タイセイを設立 |
| 2000年 | : 菓子資材の袋・シール・容器等の販売を開始 |
| 2001年 | : 大分県津久見市上青江に商品センターを設置 |
| 2002年 | : 中小企業経営革新支援法に基づく経営革新計画の認定を受ける(大分県) |
| 2003年 | : 和菓子店向けカタログを制作、和菓子資材に本格参入 |
| 2004年 | : 業務拡張に伴い、大分県津久見市に新本社社屋及び商品センターを建設
本田産業株式会社と業務提携により、弁当関連資材の通信事業を開始 |
| 2005年 | : 福岡証券取引所Q-Board市場に株式を上場 |
| 2006年 | : インターネット通販サイト「cotta(コッタ)」開設 |
| 2010年 | : 菓子製造用の食材の製造及び販売を行う株式会社プティパ(現 連結子会社)を設立、
製菓材料販売に本格参入 |
| 2011年 | : 製菓材料販売の拡充。菓子等の食品の製造及び販売を行う株式会社つく実や(現 連結子会社)の
第三者割当増資を引き受ける |
| 2012年 | : cottaレシピ本発売(角川出版) |
| 2013年 | : 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場 |
| 2014年 | : インターネット通販サイト「cotta(コッタ)」の運営を行う株式会社TUKURU(現 連結子会社)を設立 |
| 2015年 | : 製菓・製パン用食材の販売を行う周陽商事株式会社(現 連結子会社)の株式を取得
: 本社隣接地に第4商品センターを設置 |
| 2016年 | : 荒物雑貨の販売を行う株式会社ヒラカワ(現 連結子会社)の株式を取得 |
| 2017年 | : 本社商品センターに音声ピッキングシステムを導入 |
| 2018年 | : 新潟県見附市に商品センター(日本郵政株式会社より賃借)を設置 |
| 2020年 | : 取締役黒須綾希子が代表取締役社長に、代表取締役社長佐藤成一が代表取締役会長に就任
: 社名を株式会社タイセイから株式会社cottaに変更 |

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

資本金 642百万円 (2019年9月末)

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

資本金 20百万円

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

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

資本金 10百万円

事業内容 製菓・製パン用食材の卸売業

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

資本金 215百万円

事業内容 製菓食材の小分加工

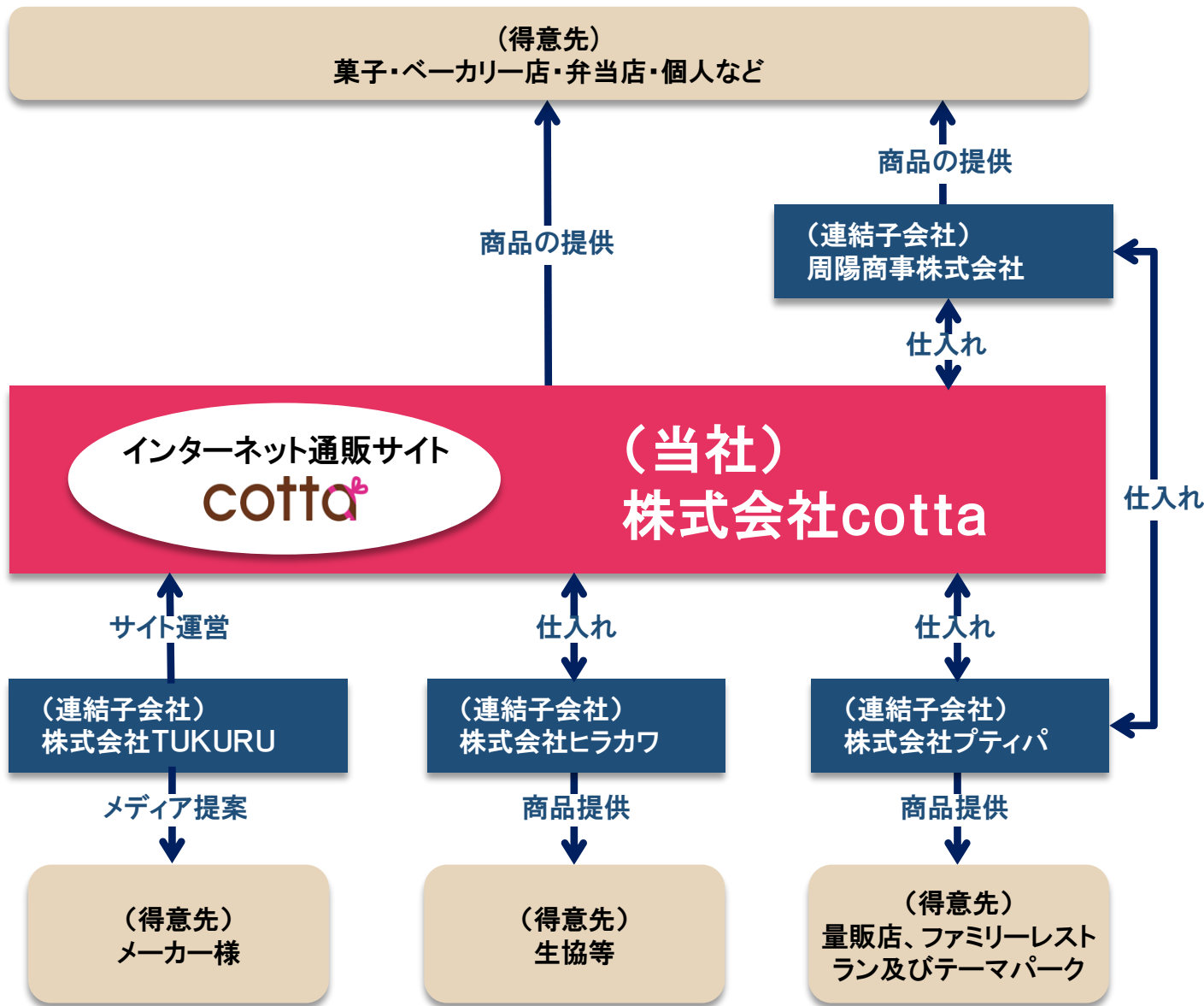
株式会社TUKURU

東京都渋谷区広尾1-3-17 オーツビルディング 9F

代表取締役社長 黒須 綾希子

資本金 50百万円

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断じたものであり、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。