

令和2年11月30日

各位

会社名 株式会社cotta
代表者名 代表取締役社長 黒須 綾希子
(コード: 3359 東証マザーズ 福証 Q-Board)
問合せ先 取締役総務部長 後藤 真二郎
(TEL. 0972-85-0117)

<マザーズ> 投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時	令和2年11月29日 12:10~14:00
開催方法	対面およびオンラインでの開催
開催場所	ハロー貸会議室茅場町 東京都中央区日本橋茅場町2丁目9-5
説明会資料名	1. 個人投資家様向け説明資料

【添付資料】

上記説明会において使用した資料

以上



だれかを想う。またつくりたくなる。

個人投資家様向け説明資料

2020年11月29日

株式会社cotta

証券コード3359(東証マザーズ・福証Q-Board)

当社のご紹介

これまでの成長の軌跡

決算概要と今期の業績予測

マーケットサイズ

補足資料

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
- 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)

企業理念

“私たちは製菓製パン業界の進化を担い続けます。”

私たちは、お菓子屋・パン屋が必要とする資材や材料を小ロット・低単価・短納期でお届けすることにより、業界の発展を牽引してきました。

しかし、この流通の変革はすでに過去の業績であり、更に次の時代を見据えた、新たな取り組みを始めなければなりません。

我々cottaグループは、より多くのお客さまにお菓子やパンを作る喜びや豊かさをお届けするため、これからも進化への挑戦を続けて参ります。

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}
約**2,900**万PV

会員数^{*2}
119万人

SNSフォロワー^{*3}
87万人

*1...直近2020年2月の実績。

*2...2020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...SNSフォロワー数は、Facebook・Instagram・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30,000点超 業界最大規模の品揃え



包装資材



食材



器具



雑貨



当社のご紹介

これまでの成長の軌跡

決算概要と今期の業績予測

マーケットサイズ

補足資料

成長フェーズ1

~小ロット・低単価への挑戦~

約25年前、当時の創業者は、大分県津久見市（人口約2万人）にある乾燥剤メーカーの営業担当。

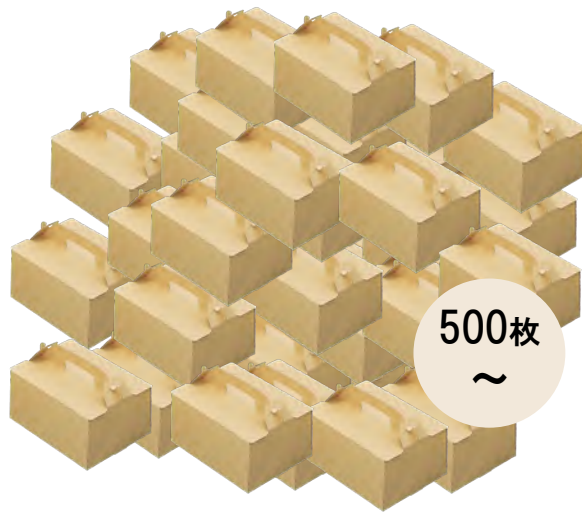


大分県津久見市は、石灰石が採掘できることから、石灰石産業がさかんな町です。
写真は、津久見市役所HPから引用。

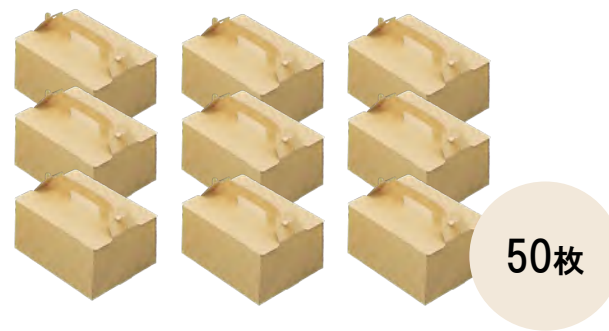
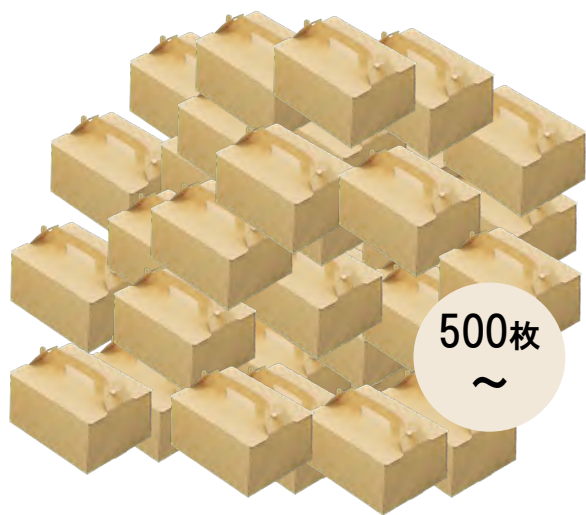
創業者は、全国5,000軒のお菓子屋様と接する中で、
お客様が抱える「ある課題」に気づく。



菓子屋の業界は大容量・まとめ買いの仕入が通例。
小さなお菓子屋様はコスト・在庫保管に苦勞していた。



小ロット、かつ低単価で購入できる環境をつくることのできたら、喜んでいただけないか？

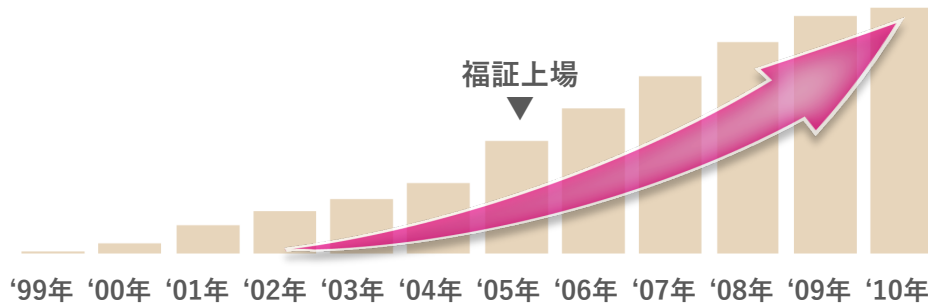


人口2万人の町から全国のお菓子屋様に向けた、
包装資材の小分け販売事業をスタート。



小ロット・低単価の戦略が的中し、品揃えと販売を強化することで、連続増収を達成。

売上高



主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材

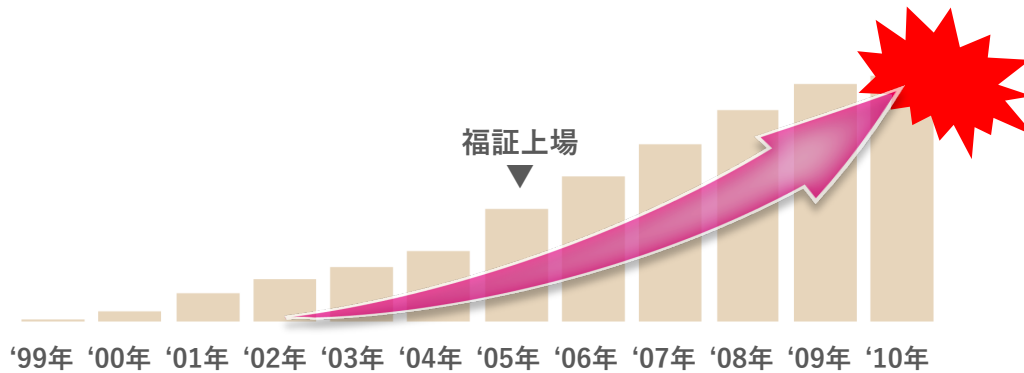


主力チャネル

TEL・FAX

ところが、 連続増収の記録が途絶える危機に直面。

売上高



主力
商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材

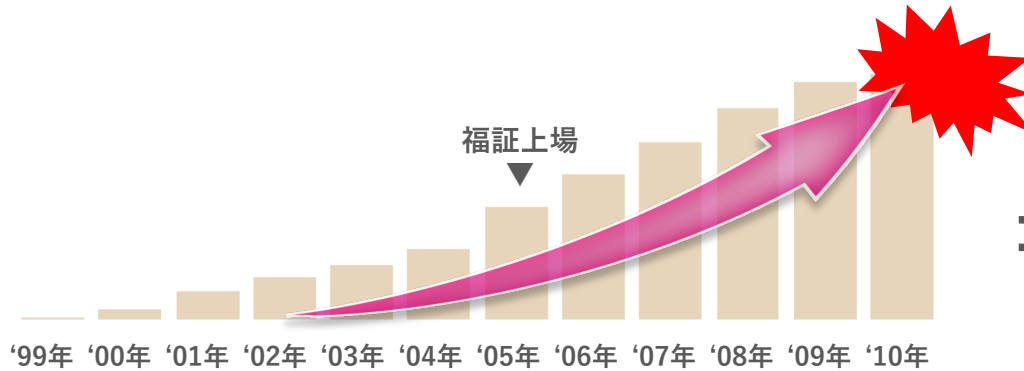


主力
チャネル

TEL・FAX

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
が閉店する

主力
商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材

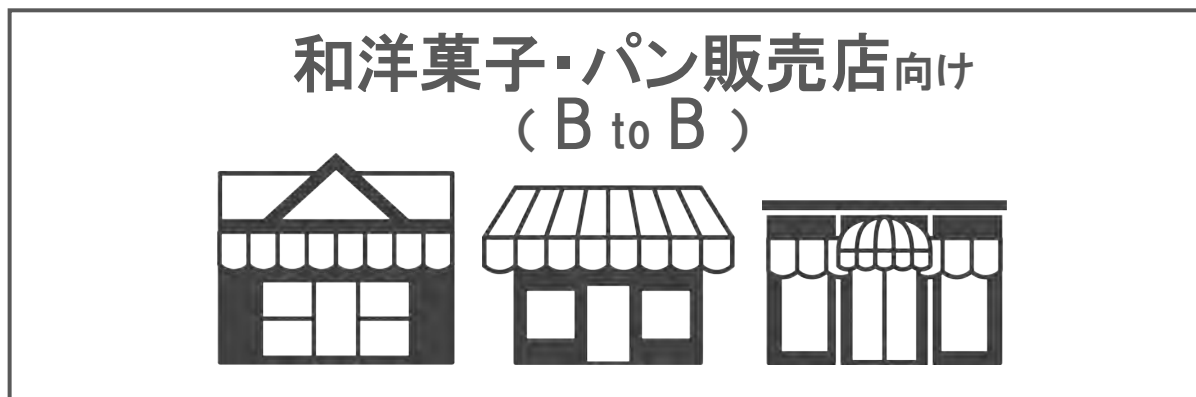


主力
チャネル

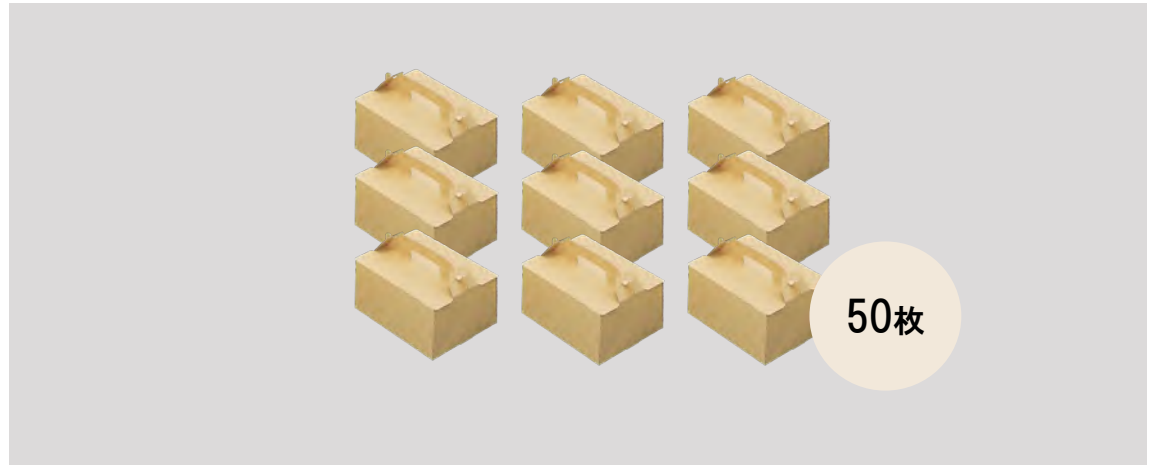
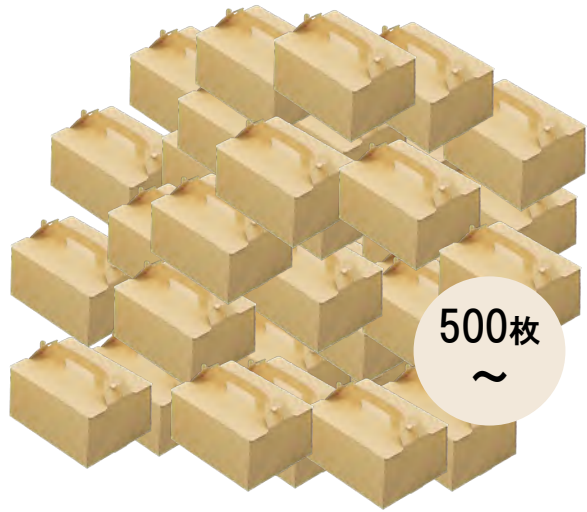
TEL・FAX

成長フェーズ2 ~B to Cへの挑戦~

状況を変えるべく、成長ポテンシャルの可能性を示していた「B to C」に新しい活路を見出す。



B to Cのお客様においては、小分けされた「業務用食材」にも需要があることを発見。



業務用食材の小分け工場を宮崎に創設し、
B to C事業の拡大に向けて積極的に投資を実行。



今や、日本有数の食材小分け工場。 日本に数台しか存在しない大型小分け機械も装備。



充填



充填



シーラー（密封/賞味期限等印字）



全体



検品



梱包

B to Cサイト「コッタ」を支える 提携インフルエンサーは、今や100名超



vivian

フォロワー数:5万人
おうちで焼ける、カッコイイパンで一躍有名に。出版本はどれもロングセラー。アフィリエイトとしても有名で、彼女のブログで紹介したものは、月間数百万単位で売れ、品切れが続出。



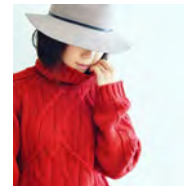
Mizuki

フォロワー数:10万人
「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:5万人
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:13万人
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。



トイロ

フォロワー数:18万人
お料理ジャンルのカリスマブロガーといえばこの人。おうちでカフェスタイルの提案の先駆者で、簡単なのに、再現性の高いレシピで、若めのママ層に絶大な人気を誇る。

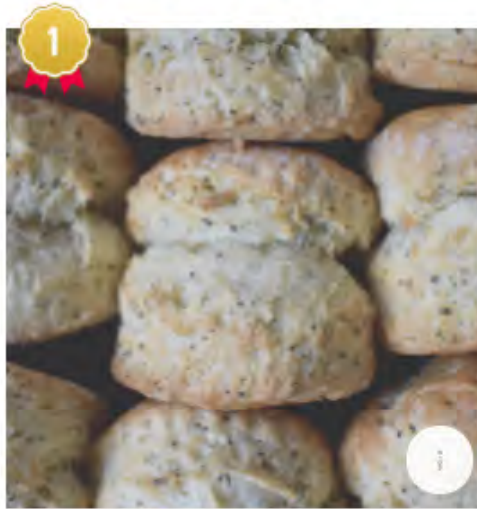


ぱお

フォロワー数:11万人
世界のお料理を提案するブログで有名なカリスマブロガー。身近にある材料で、各国の有名なお料理・お菓子を提案している。食のプロモ参考にするといわれる彼女のブログは、マニアックなファンも多い。

レシピページには、14,000件超のレシピが登録。 日々、増えています。

👑 人気レシピ BEST10



ゆっぴき
ジャムにもクリームにもあう手が止まらない私のスコーン



hashimo
私のプレーンスコーン*腹割れコツあり



おきパン
しゅわっと濃厚♪スフレチーズケーキ



cottaスタッフ
ふるふる食感!台湾風カステラ



あゆ
失敗知らず☆1番シンプルなシフォンケーキ



aco
レモンたっぷり! 爽やか♪ウィークエンドシトロン



よう
アメリカンチューイークッキー



はつみ
キャラメルフィナンシエ

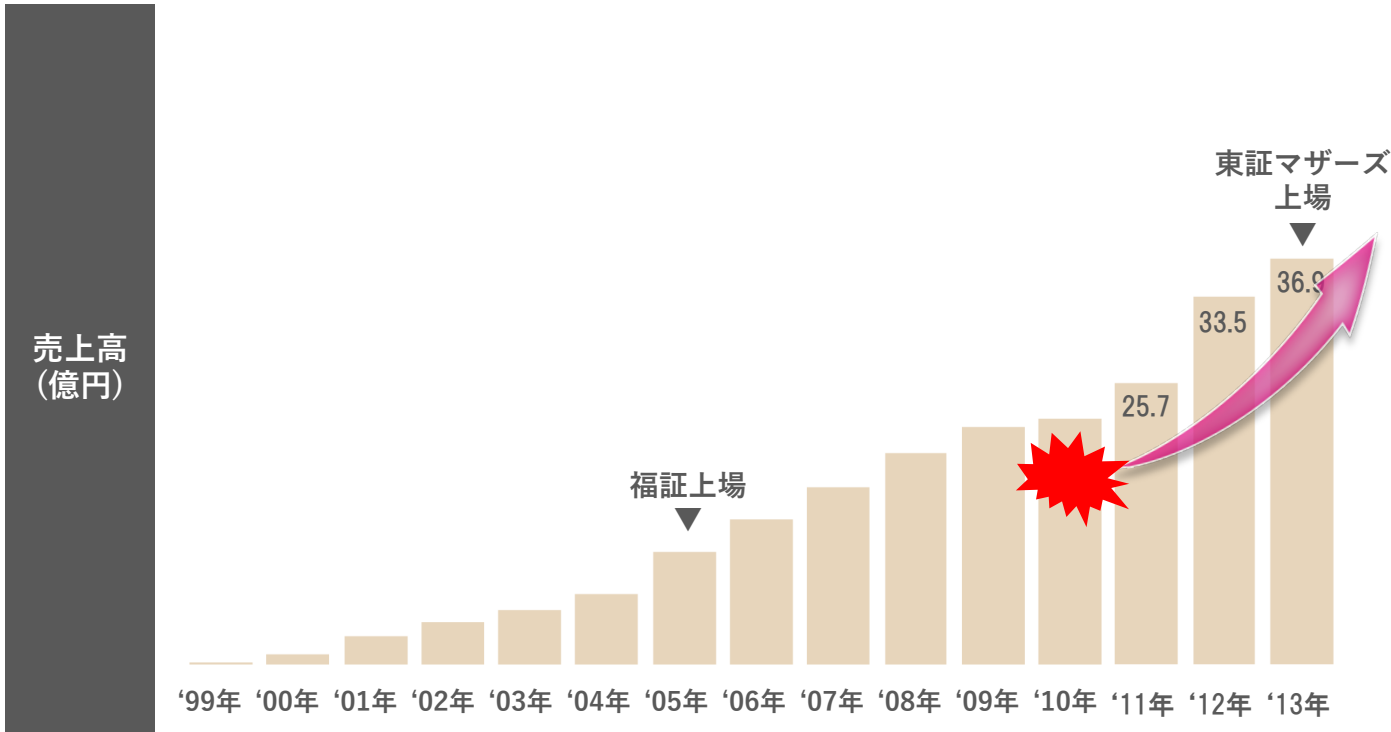


KOU
吾ながらの王道「かため」プリン



mao
牛乳で簡単! ミルキー苺プリン

B to C向けのECサイトが急成長。 インフルエンサー、自社レシピサイトが貢献。



主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



食品

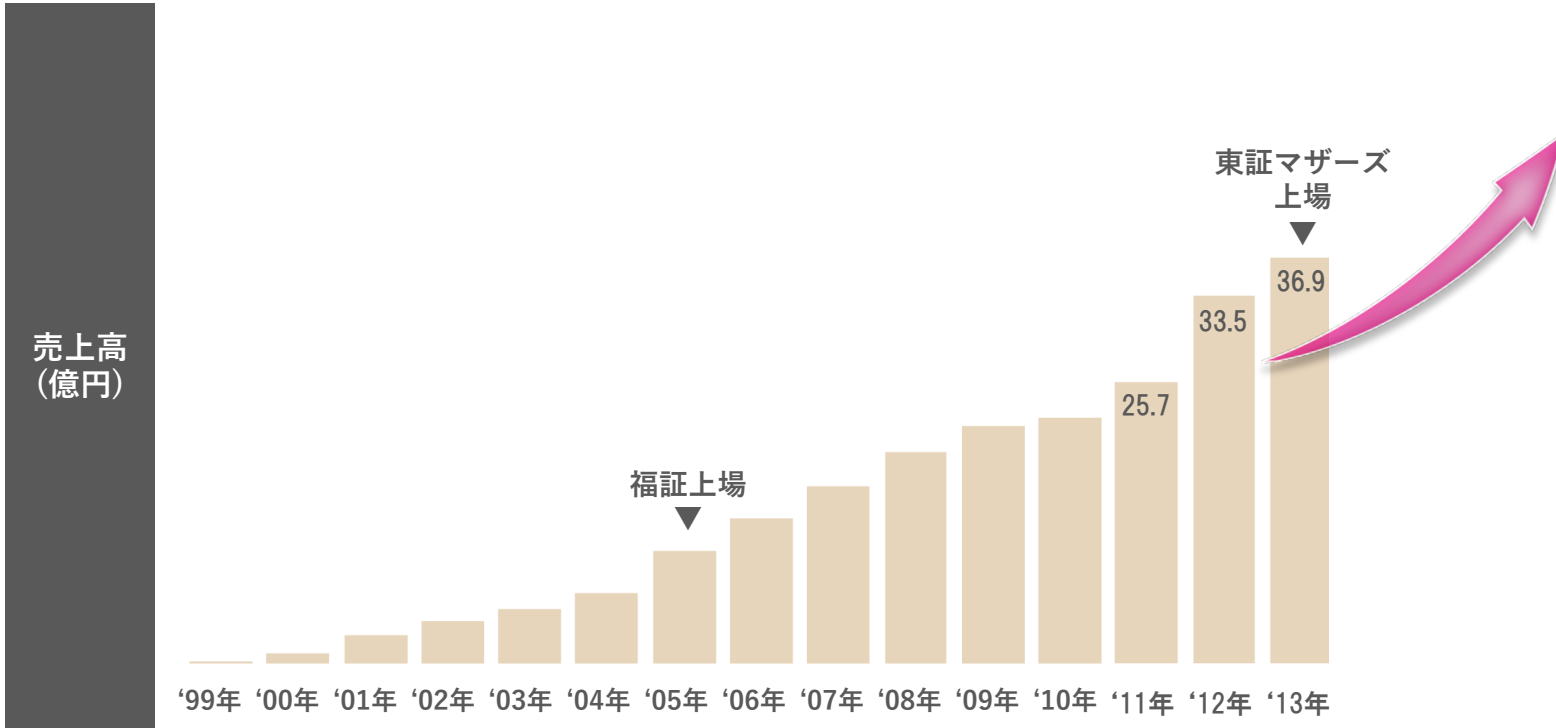
主力チャネル

TEL・FAX

EC

東京に子会社TUKURUを設立。

販促強化を戦略の主体にして更なる成長を目指す。



主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



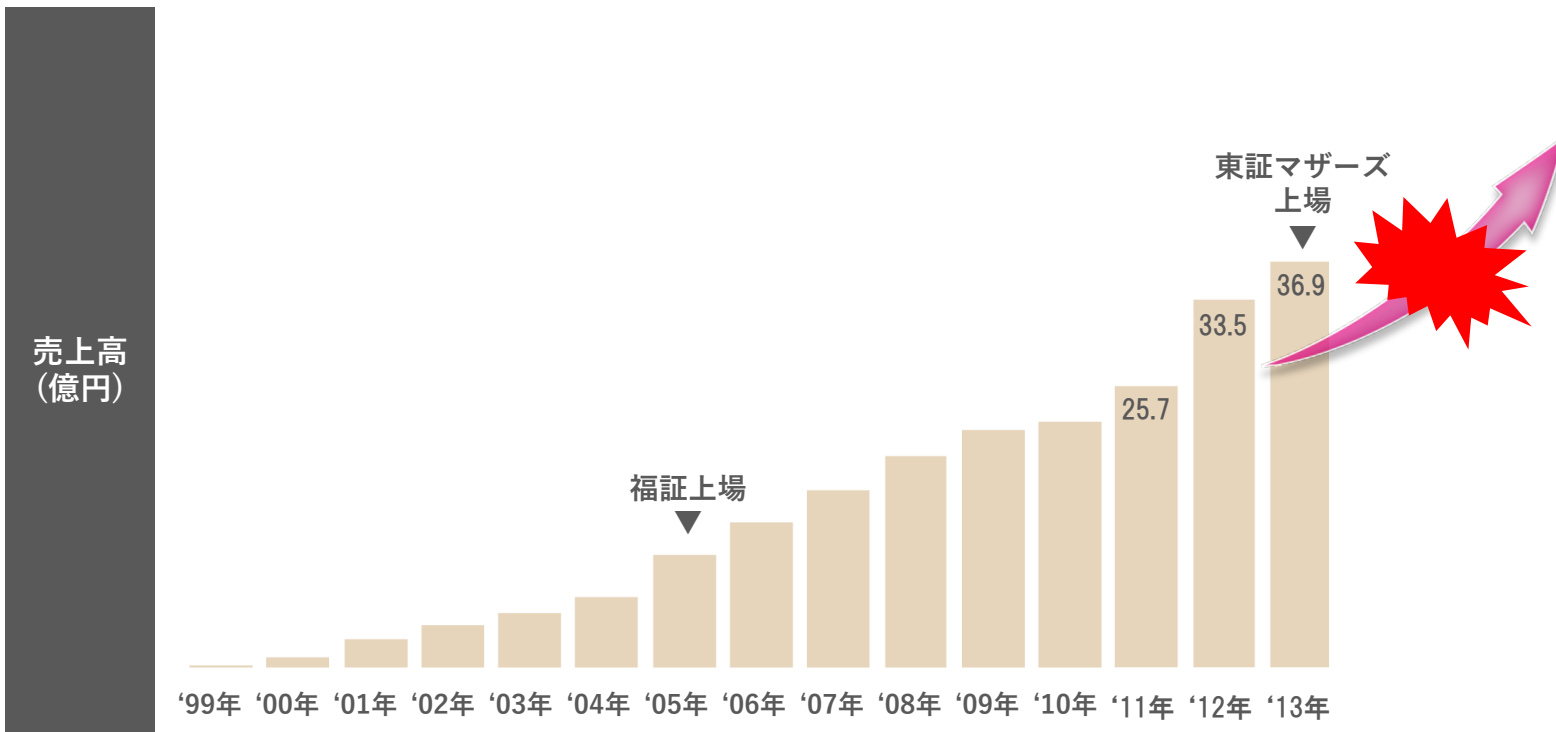
食品

主力チャネル

TEL・FAX

EC

結果、成長が鈍化。



主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



食品

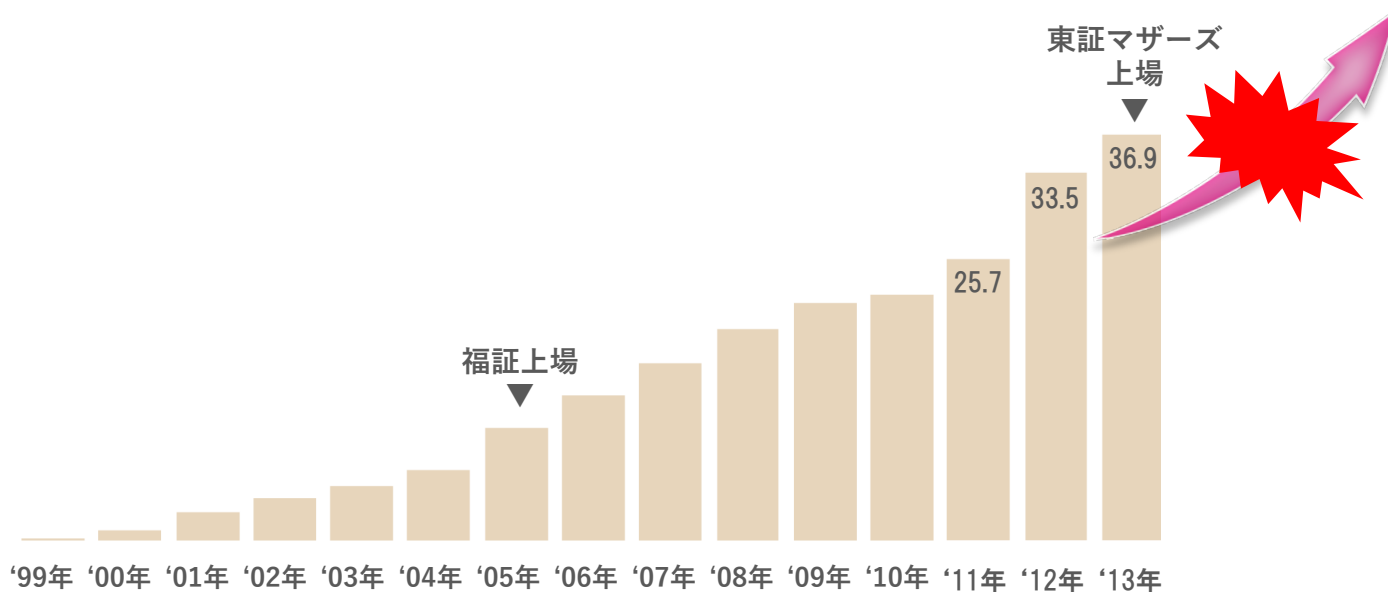
主力チャネル

TEL・FAX

EC

「商品力」の不足に気づく。 当時は、独自性のある商品がなかった。

売上高
(億円)



主力
商品



鮮度保持剤



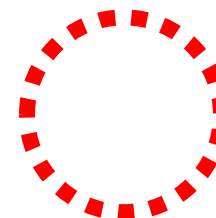
脱酸素剤



包装資材



食品



主力
チャネル

TEL・FAX

EC

成長フェーズ3 ~D to Cへの挑戦~

「商品力」の不足に気づいて間も無く、 オリジナル商品開発を強化



とても可愛いです

★★★★★ 5 roseclover さん 2018/11/28

わざと幅広、厚さ控えめに設計されており、
大きさに生地をこんもり盛って焼いたら、
とても可愛いキノコ型マフィンになりました！

焼いた後の生地も型から外れやすいです。
色を付ければいろんなキノコのお菓子作りが楽しめるかも！



マフィン型はこれほかに、

★★★★★ 5 ワイルドBerryz工房 さん 2019/1

通常の勾配のマフィン型も持っていましたが、
この垂直型を使い始めたら、もうこれしか使わなくな
きのご型のおしゃれなマフィン型が焼けますよ。
こびりつくこともないし、お手入れも洗うだけでらく
キッシュ作りにも活用しています。

「商品力」の不足に気づいて間も無く、 オリジナル商品開発を強化



👤 #トナーキミックスとオイルで簡単に作るお菓子

★★★★★ 5 emichoco625 さん 2019/03/19

とにかく、とにかく可愛いです♥♥♥

オイルをしっかり塗ってから生地を流し入れれば型崩れすることなく、ひっくり返すだけでもコロントウ

さちゃんやくまちゃんが飛び出てきます。それも可愛い♥

しかも立ちます!!!

可愛すぎます!!!

「商品力」の不足に気づいて間も無く、 オリジナル商品開発を強化



お料理にもお菓子作りにもパン作りにも!

★★★★★ 5 しろぶた@ぶひさん 2019/05/26

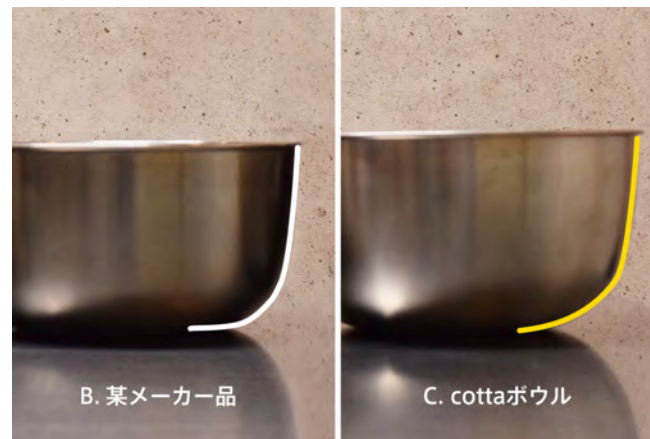
よく愛用しています。お料理にも時短で使用できるし、お菓子作りにもパン作りにも役立っています。小さいサイズも買おうが悩み中です・・・。

お値段が安い

★★★★★ 5 kaco.さん 2018/06/27

無水鍋が欲しかったのですが、どれも高くて大きさが欲しいものがなく探していたらここにありました。

「商品力」の不足に気づいて間も無く、 オリジナル商品開発を強化



新しい商品が到着!

★★★★★ 5 ゆんき さん 2020/04/20

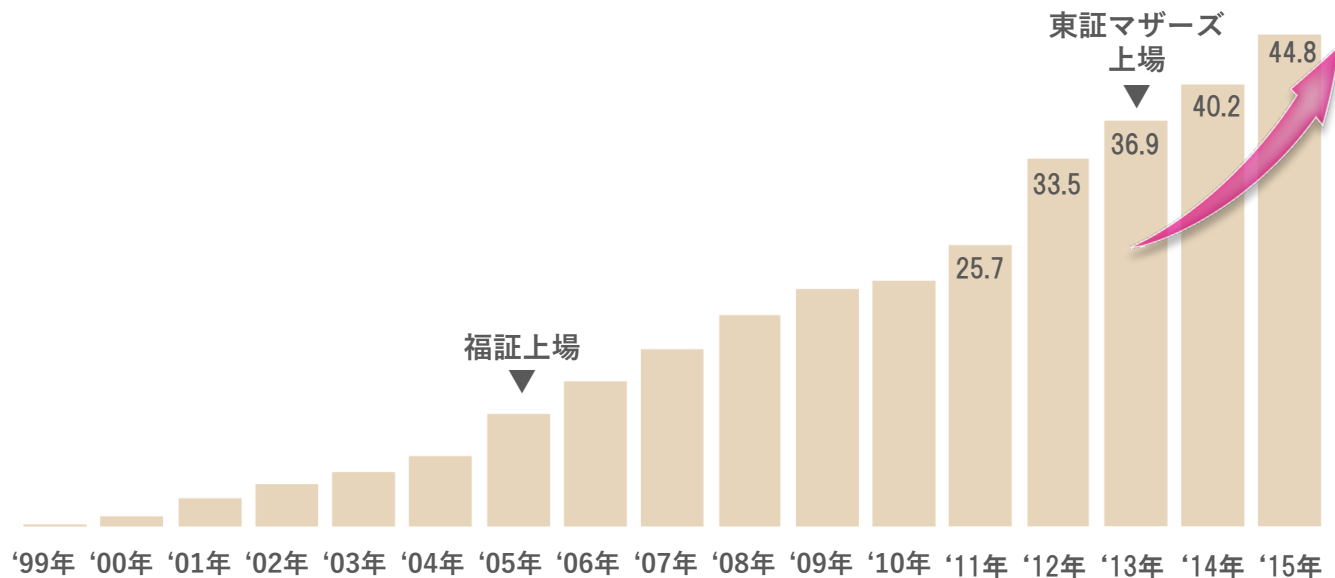
商品が届いてから、毎日出番続き!

お料理にもお菓子パン作りにも最適!

和え物を作っても溢れることなくしっかり混ぜられるので安心です。泡立て器を使う時も深いのでしっかりと混ぜられます。もっと早く購入すれば良かった。

「商品力」によって 成長鈍化を克服

売上高
(億円)



主力
商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



食品



PB商品

主力
チャネル

TEL・FAX

EC

モノだけではなくサービス開発も

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・商品利用意向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。



SUNTORY

SPICE
S&B
HERB

自然の恵みから、おいしさと健康を。
marusan

BOSCH
Invented for life

BRUNO

NICHIFUTSU BOEKI 日仏貿易株式会社

大日本明治製糖

Cuisinart®

ハナマルキ

Omu brand オーム乳業株式会社

THERMOS

日東紅茶

大東カカオ株式会社

KitchenAid
COMMERCIAL

おいしいって、生きること。
Q.B.B

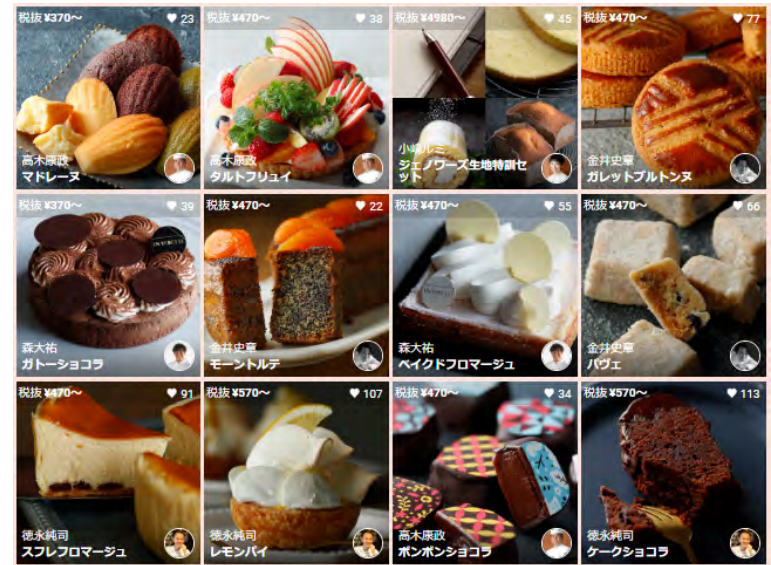
モノだけではなくサービス開発も

②通信講座・オンラインレッスン事業

自宅にいながら、お菓子・パンの資格が取得できたり、一流パティシエのレッスンが受講できるサービス。



専用チャットで講師からマンツーマン添削を受けることができるサービス。自宅にいながら、プロの技術を確実に習得できるサービス。



プロ・料理研究家のレッスンが格安で自宅でお得に学べるのが特徴。受講者数は1万人を突破！

サブスクリプションへの挑戦

③ホームベーカリーのサブスクリプションサービス

無添加・国産のミックス粉が毎月定期的に届いて、しかも計量されているから、簡単においしいパン作りができる新しいサービス。



ホームベーカリー付プラン

※8回以上の継続が条件

※9回目以降は、ミックス粉のみのコースと同様の4,470円（税抜）/回となります。

※2回目以降は通常価格5,400円（税抜）/回となります。



基本プラン（ミックス粉のみ）

※2回以上の継続が条件

※2回目以降は通常価格4,470円（税抜）/回となります。

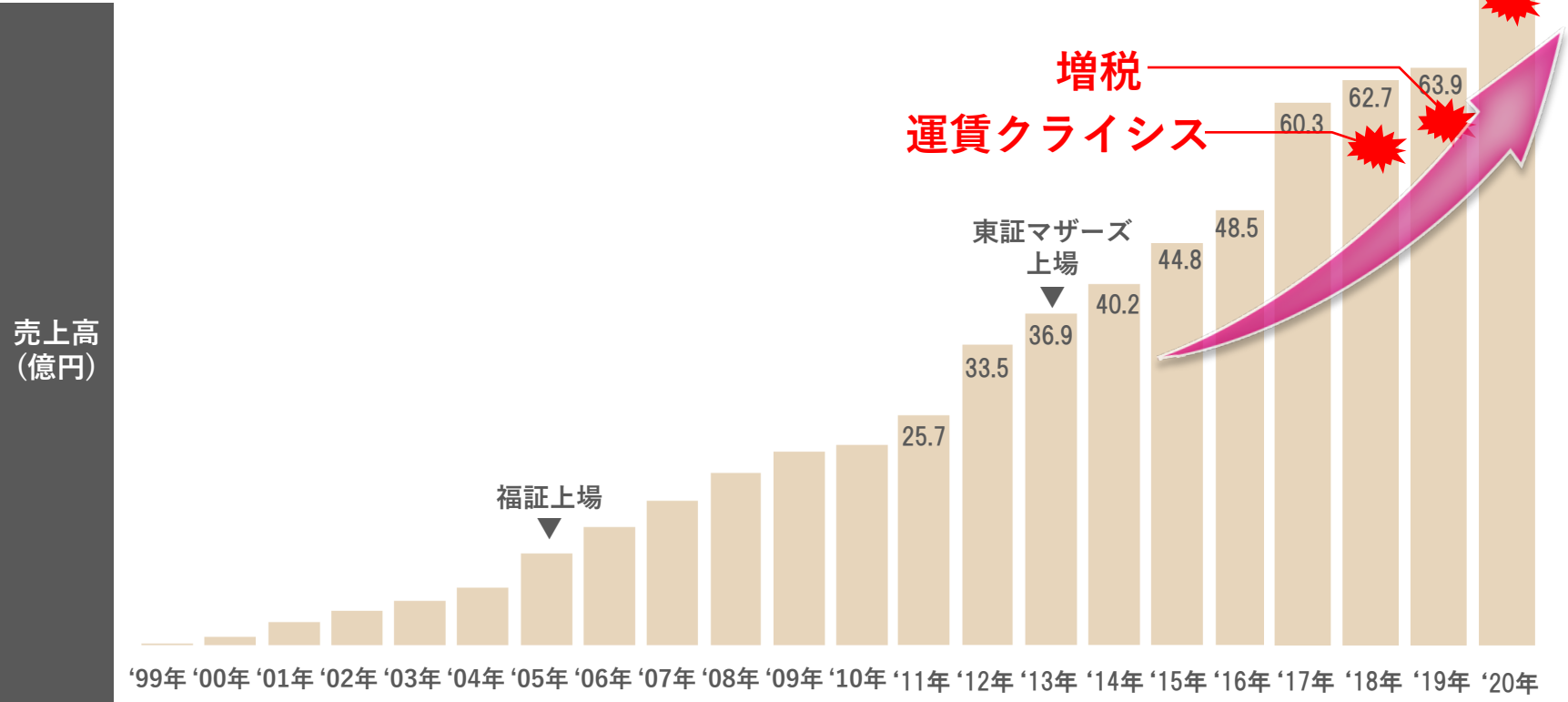
新たな需要創造のための商品開発も

④1万世帯にチョコパンキットを無料配布

「おうち時間」が増えている中、1万世帯にチョコちぎりパンキットを無料配布。TVをはじめ多数のメディア様にご取材いただき、沢山の反響をいただきました。



常に成長の機会を捉え、挑戦を繰り返して成長



主力商品



鮮度保持剤



脱酸素剤



包装資材



食品



PB商品



メディア事業



主力チャネル

TEL・FAX

EC・メディア事業等

当社のご紹介

これまでの成長の軌跡

決算概要と今期の業績予測

マーケットサイズ

補足資料

決算概要

決算ハイライト

業績

売上高	7,860百万円（前期比122.8%）
経常利益	320百万円（前期比 91.6%）

トピックス

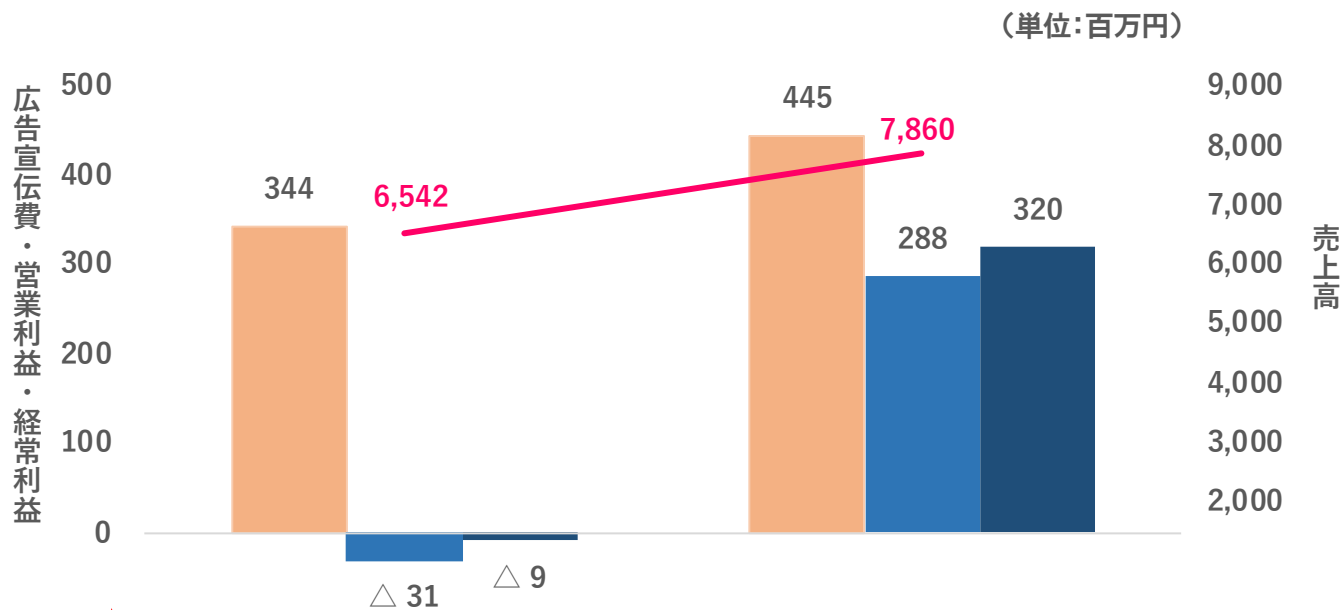
- 売上高が**過去最高**に
巣籠もり消費の拡大、積極的な広告宣伝費の投資によって、売上高は過去最高となりました。
- 当社物流倉庫の**出荷キャパシティ強化**
新潟倉庫の安定稼働と並行し、大分倉庫の人材採用強化ならびに育成強化によって、稼働率が飛躍的に向上しました。
- コッタの**認知度、成長ポテンシャルが拡大**
TVCM配信エリアにおけるブランド認知度は18.3%、製菓材料通販サイトカテゴリにおいて純粹想起率No.1となりました。また、成長ポテンシャルは3.4倍となりました。
- 会員数が**100万人を突破**
コッタに登録する会員数は、今期49万件増加(前期比410%)し、2020年9月末時点での累計会員数は119万件となりました。

通期決算概要（前期比）

（単位：百万円）

項目	2020年9月期 通期		2019年9月期 通期		増減	
	(売上比)		(売上比)		(前年比)	
売上高	7,860	—	6,399	—	+1,460	122.8%
売上総利益	3,279	41.7%	2,507	39.2%	+771	130.8%
販売管理費	2,990	38.0%	2,190	34.2%	+799	136.5%
営業利益	288	3.7%	317	5.0%	▲28	91.0%
経常利益	320	4.1%	350	5.5%	▲29	91.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	263	3.4%	225	3.5%	+37	116.7%

中期経営計画との比較



	20年9月期 (中期経営計画)	20年9月期 (実績)
■ 広告宣伝費(cotta単体)	344	445
■ 連結営業利益	△ 31	288
■ 連結経常利益	△ 9	320
— 連結売上高	6,542	7,860

事業別の業績サマリ

		2020年9月期 売上高	2019年9月期 売上高	増減 (成長率)	概況
cotta 単体	B to C	3,304	2,123	+1,181 (156%)	巣籠もり消費、広告強化の効果により伸 長。PB商品が売上を牽引。新規会員増 加により、今後のLTV向上が課題。
	モール	298	217	+ 81 (137%)	楽天モールが順調。モール内SEOの強化 により新規顧客の売上が伸長。PB商品 の販売により粗利はキープ。モール内の 競合他社との差別化が課題。
	B to B ^{*1}	2,140	2,056	+ 84 (104%)	電話・FAXからの注文が低迷するも、 ECからの注文が増加。小規模飲食店 マーケットに大きな可能性があるが、効 率的な顧客獲得方法を検証中。
	メディア 事業等 ^{*2}	146	95	+ 52 (155%)	cottaの知名度向上に伴い、タイアップ 広告の受注が伸長。営業人員の確保が急 務。資格・課金はLTVの向上に貢献する が、効率的な顧客獲得方法は検証中。
その他グ ループ会社		1,972	1,909	+ 63 (103%)	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。

業績予測

基本戦略

TVCMを中心にマーケティング活動に投し、
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

2021年9月期 業績予測（対2020年9月期実績）

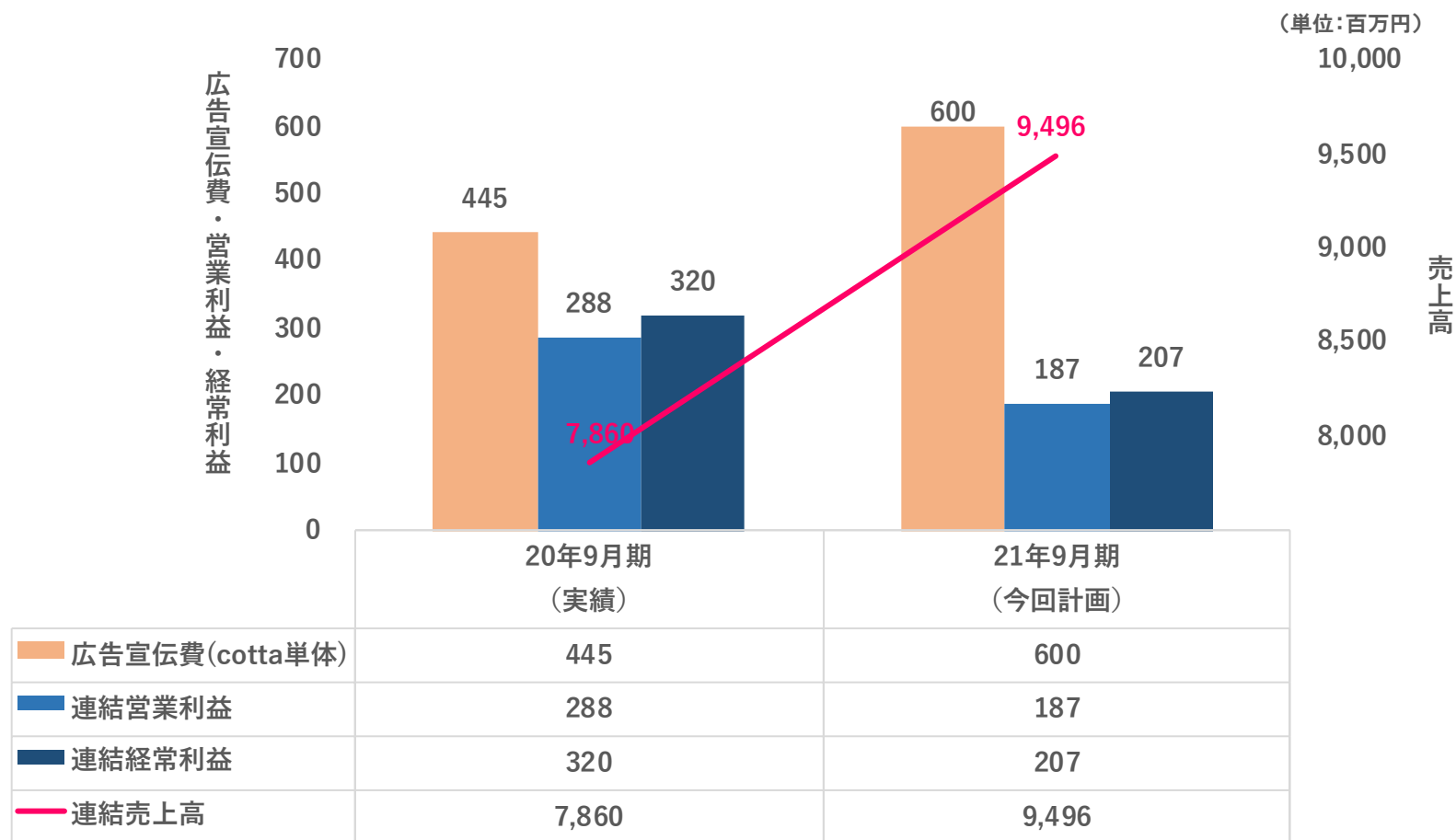
成長ポテンシャル拡大、売上拡大を優先し、
2021年9月期計画の売上高(9,496百万円)超えを目指します。

(単位：百万円)

項目	2021年9月期 予測		2020年9月期 実績		増減	
	(売上比)		(売上比)		(前年比)	
売上高	9,496	—	7,860	—	+1,636	120.8%
売上総利益	3,782	39.8%	3,279	41.7%	+503	115.3%
販売管理費	3,595	37.9%	2,990	38.0%	+604	120.2%
営業利益	187	2.0%	288	3.7%	▲101	64.9%
経常利益	207	2.2%	320	4.1%	▲113	64.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	126	1.3%	263	3.4%	▲136	48.0%

2021年9月期 業績予測（対2020年9月期実績）

広告宣伝費（cotta単体）は計画通り、積極投資を継続します。



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**いたします。

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ってまいります。**

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いたしました。

今期は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いたします。**

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、お客様からご好評をいただきました。

今期も引き続き、**新商品・新サービスの開発に注力いたします。**

当社のご紹介

これまでの成長の軌跡

決算概要と今期の業績予測

市況とマーケットサイズ

補足資料

2020年9月に実施したTVCMによって、25万件の 新規会員を獲得。成長ポテンシャルは3.4倍に。

CM前後のアンケート結果*から見る数値変化



ブランド
認知率

CM前		CM後
12.2%		18.3%(1.5倍)



製菓材料通販
サイトの
純粋想起率

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)

	CM前		CM後
1位	大手EC(A社) 5.3%		1位 コッタ 5.3%
2位	大手EC(R社) 4.5%		2位 大手EC(A社) 5.1%
3位	コッタ 4.1%		3位 大手EC(R社) 4.6%

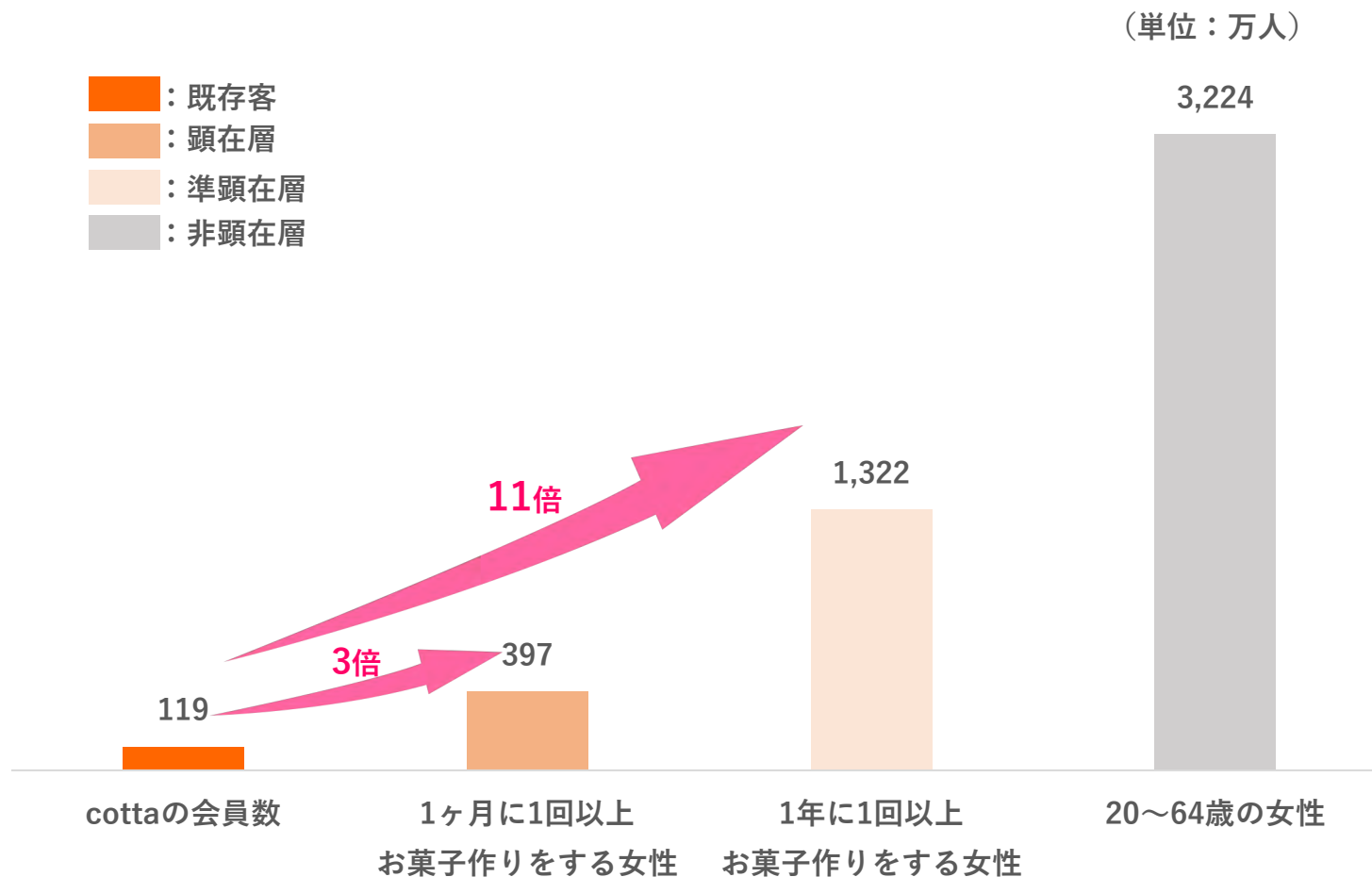
関東などの大都市圏を含む21都
道府県において、
2週間にわたりTVCMを配信。

成長
ポテンシャル

CM後アンケート 回答における 既存顧客層		CM後アンケート回答におけ る「現在は未使用だがTVCM 後に使用意向を持った層」
2.5%		8.5%(3.4倍)

*…TVCM前後に全国10～50代女性を5000人（均等割付）を対象にアンケートを実施し、認知や利用意向を調査。

BtoCは、現在の11倍のポテンシャルが顕在 非顕在層の顕在化にも挑戦中

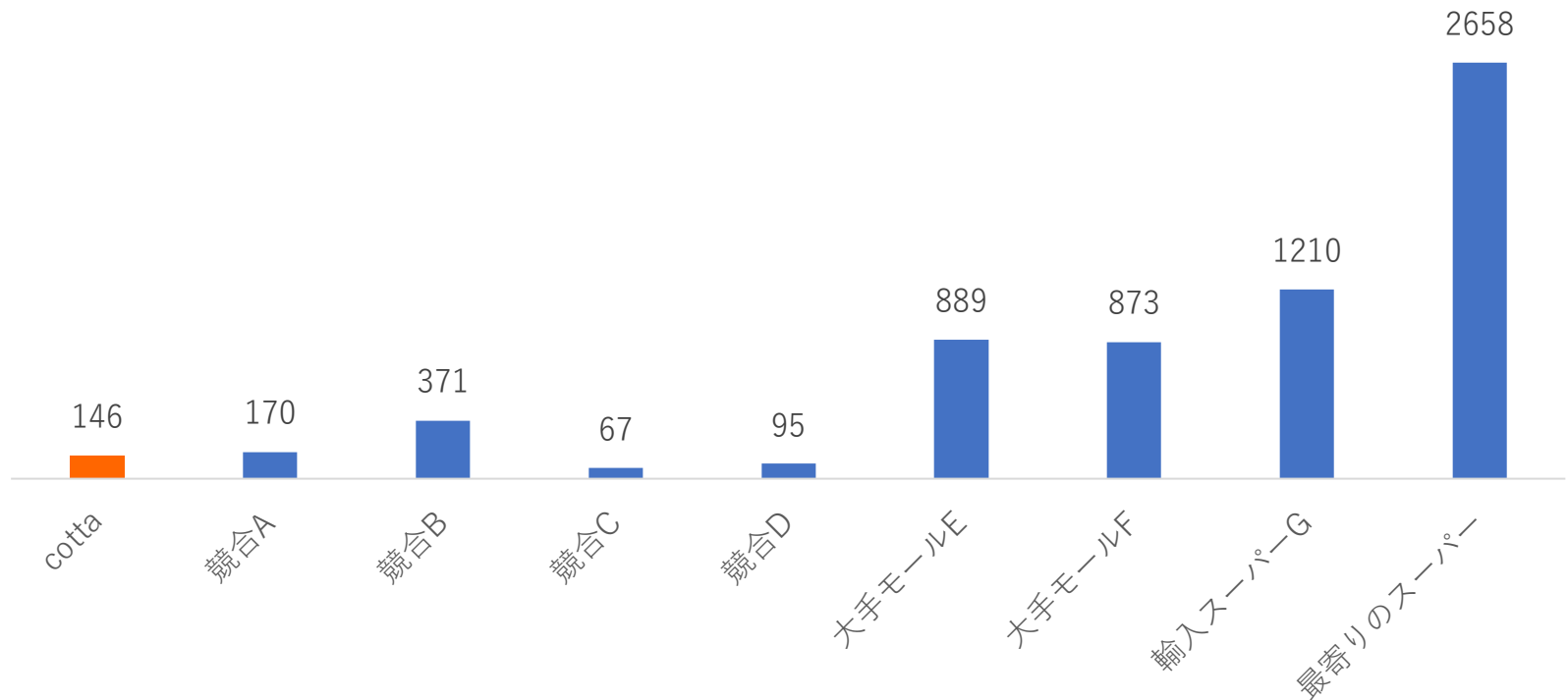


※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より

最大の競合は「最寄りのスーパー」

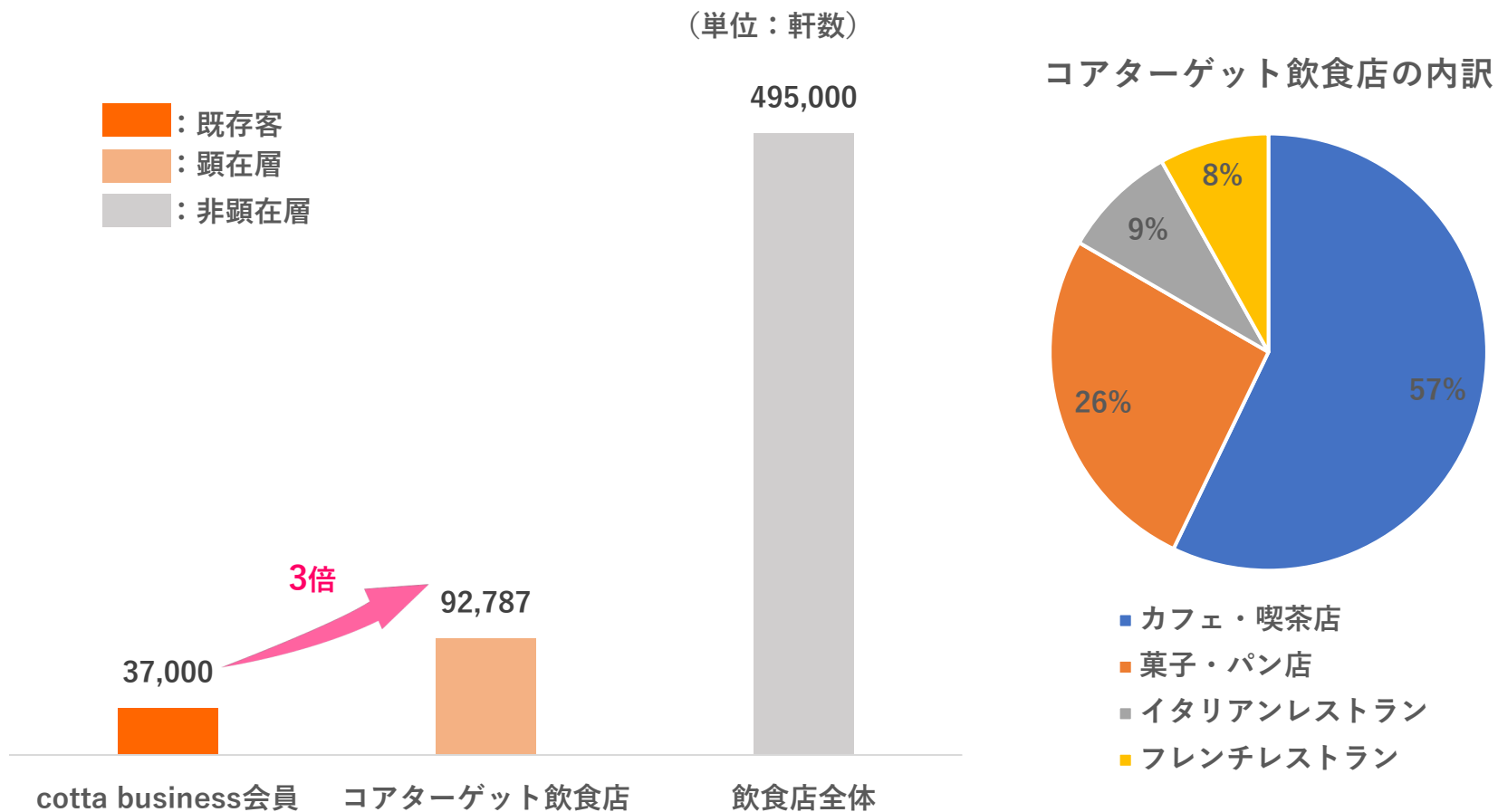
Q.あなたは、以下の通販サイトや店舗でお菓子作りの材料(食品)を購入したことがありますか

(単位：人)



※2019年10月に行った全国10-50代女性3,264人へのインターネット調査より

BtoBは、現時点で3倍のポテンシャルが顕在化 非顕在層へのアプローチも中長期で視野に



※総務省「平成28年経済センサス基礎調査」より

企業理念

“私たちは製菓製パン業界の進化を担い続けます。”

私たちは、お菓子屋・パン屋が必要とする資材や材料を小ロット・低単価・短納期でお届けすることにより、業界の発展を牽引してきました。

しかし、この流通の変革はすでに過去の業績であり、更に次の時代を見据えた、新たな取り組みを始めなければなりません。

我々cottaグループは、より多くのお客さまにお菓子やパンを作る喜びや豊かさをお届けするため、これからも進化への挑戦を続けて参ります。

当社のご紹介

これまでの成長の軌跡

決算概要と今期の業績予測

マーケットサイズ

補足資料

新型コロナウイルスが市場に与えた影響

cottaにとって追い風だったがGoToの反動も

EC業界の前年同期比推移

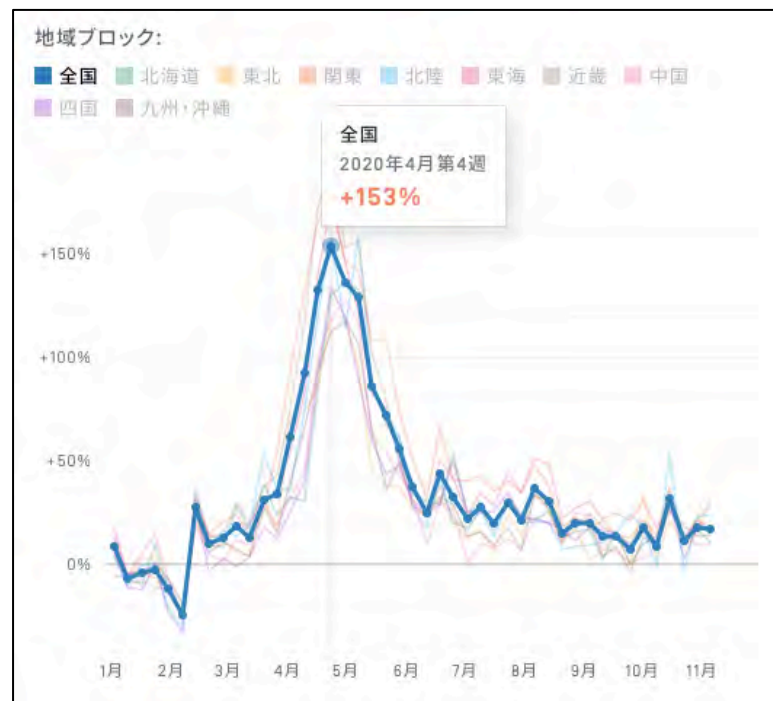
(クレジットカード決済情報をもとに全国の業種別の消費動向を指数化)



9月後半にはマイナス成長。
GoToの影響が出ていると推測。
※10月以降の数字は未発表

ケーキ・パン材料の消費推移

(GMSのPOSレジにより集計された全国の品目別の売上高より指数化)



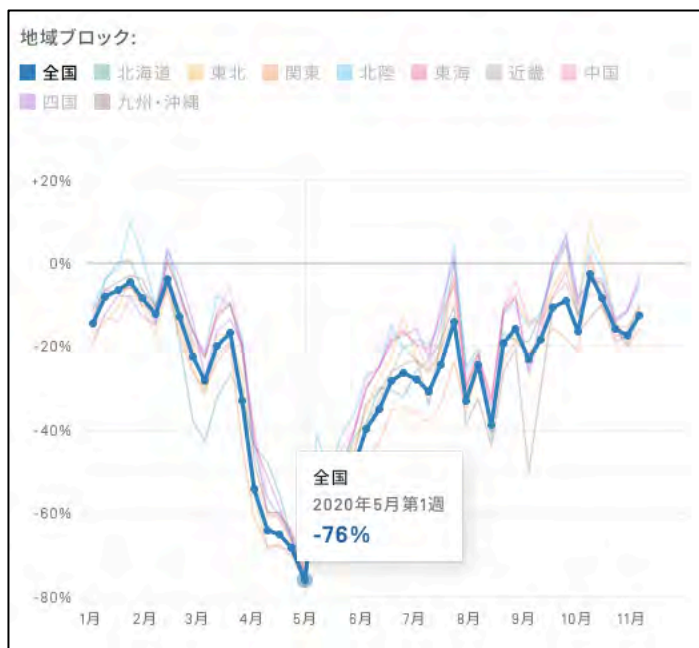
11月時点では15%程度の成長率を維持。

参考：[V-RESAS](#) (内閣府 地方創生推進室 ビッグデータチーム)

飲食店への影響は深刻・レシピへの関心は高い

飲食店(カフェ・スイーツ業種)の店情報閲覧数の推移

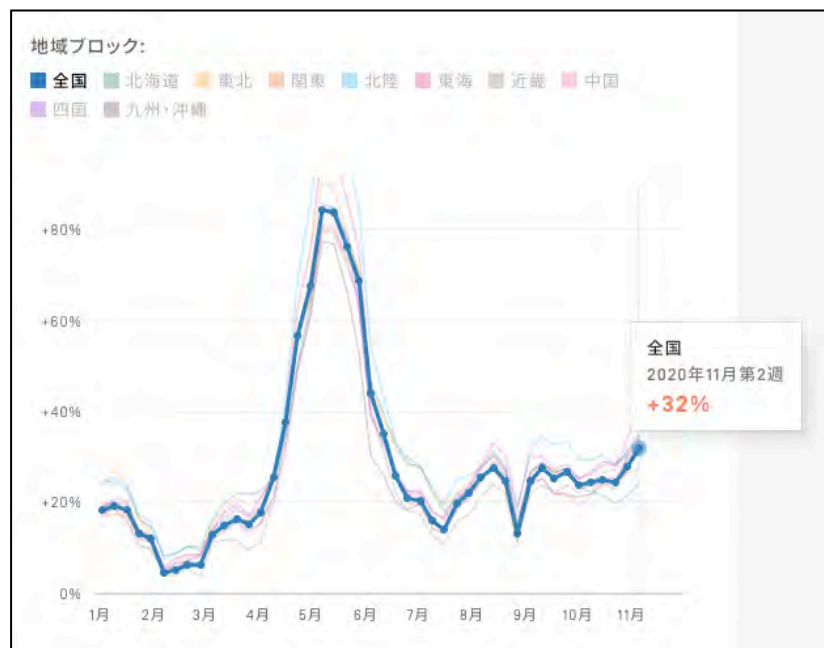
(全国の飲食店情報の閲覧数より数値化)



11月時点で-15%程度で推移。

レシピ・料理への興味関心の推移

(キーワードの検索人数をもとに指数化)



11月に入り再度増加傾向。
大3波の影響を受けていると推測。

参考：[V-RESAS](#) (内閣府 地方創生推進室 ビッグデータチーム)

スタッフの活動風景



商品開発や
海外への仕入れの様子



一流パティシエとの レシピ撮影やLIVE配信の様子



TUKURU(東京)のスタッフ



製造・出荷・在庫管理
コールセンターのスタッフ

沿革

- | | |
|-------|---|
| 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 |

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

東京都渋谷区広尾1-3-17 オーツービルディング 9F

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。