



cotta

決算補足説明資料 (2023年9月期)

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. 2023年9月期 通期 連結業績サマリ
2. 2023年9月期 通期 連結業績
3. 【補足①】 BtoB事業 成長方針と結果の振り返り
4. 【補足②】 BtoC事業 成長方針と結果の振り返り
5. 2024年9月期 通期 業績予想
6. 【補足③】 アスコット株式会社の子会社化について
7. 中期経営計画

1. 2023年9月期 通期 連結業績サマリ

売上高は計画通り微減、営業利益は創業以来最高

決算 ハイライト			前期比
		売上高	△2.6%
		営業利益	+44.6%
ト ピ ク ス	BtoB	<ul style="list-style-type: none">✓菓子・飲食店をDX支援する無償サンプルサービス「Mikke（ミッケ）」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」をパシフィコ横浜にて開催（3月）✓オリジナル包装資材の別注サービスがスタート（3月）✓カラダにやさしい手づくりを応援する「cotta tomorrow」を公開（5月）✓お菓子屋さん・パン屋さんの開業・経営ノウハウを発信する「シェフペディア」を公開（8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X(旧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スタート（11月）✓タレント藤本美貴さんとのコラボInstagramライブ配信（2月）✓人気絵本「こぐまちゃんえほん」とのコラボの販売開始（2月）✓人気漫画「3月のライオン」とのコラボ商品の販売開始（8月）✓公式Instagramのフォロワー数が60万人を突破（9月）	

2. 2023年9月期 通期 連結業績

BtoB事業は引き続き順調に成長

BtoC事業は成長方針通り売上は減少するも、利益性が改善し、営業利益が創業以来最高に

(単位：百万円)

	2022年9月期 通期 (2021年10月-2022年9月)	2023年9月期 通期 (2022年10月-2023年9月)	増減額	前期比
売上高	8,843	8,615	△228	△2.6%
BtoB事業	3,267	3,866	+599	+18.3%
BtoC事業	3,403	2,570	△833	△24.5%
メディア事業	127	131	+4	+3.1%
その他グループ会社	2,046	2,048	+2	+0.9%
売上総利益	2,743	2,928	+185	+6.7%
売上総利益率	31.0%	34.0%	+2.9%	
販売管理費	2,191	2,130	△61	△2.8%
営業利益	551	797	+246	+44.6%
経常利益	584	830	+246	+42.2%
当期純利益	399	570	+171	+42.7%

① 新規顧客の獲得および既存向けの販売促進企画が奏功し、購入客数、LTVともに伸長。
※補足①

② ライトユーザーへのアプローチをDAISO店舗に振り切り、サイトはヘビーユーザーに注力した為、一時的な顧客減少により売上が微減。
※補足②

③ アfterコロナの影響によって生協向け事業を展開するヒラカワの売上が減少するも、グループ外小分け販売が好調だったプティパの売上が成長。

④ BtoC事業がミドルユーザーからヘビーユーザーに注力したことにより利益率が大幅改善。

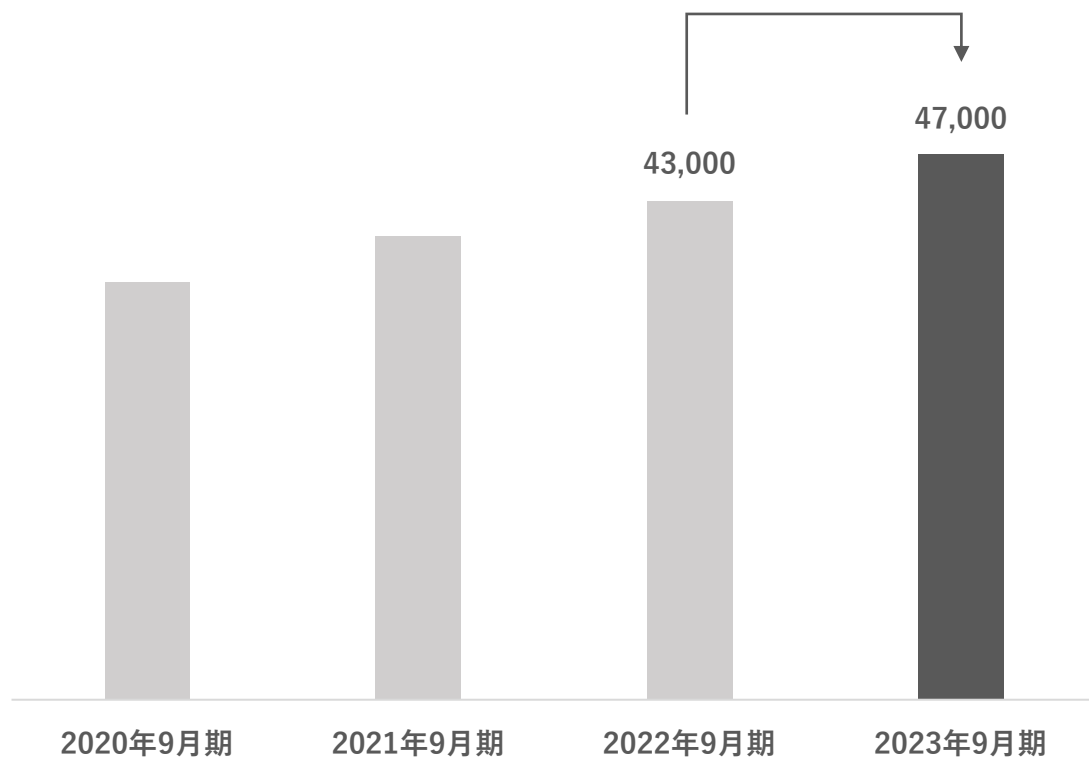
⑤ BtoB事業が主体となったことによって全体の客単価が向上。結果、物流費の効率が改善。

3. 【補足①】 BtoB事業 成長方針と結果の振り返り

2023年9月期の成長方針を推進し、PB商品・新サービスの強化、新規顧客獲得に注力
お客様の稼働数、および購入金額ともに順調に成長

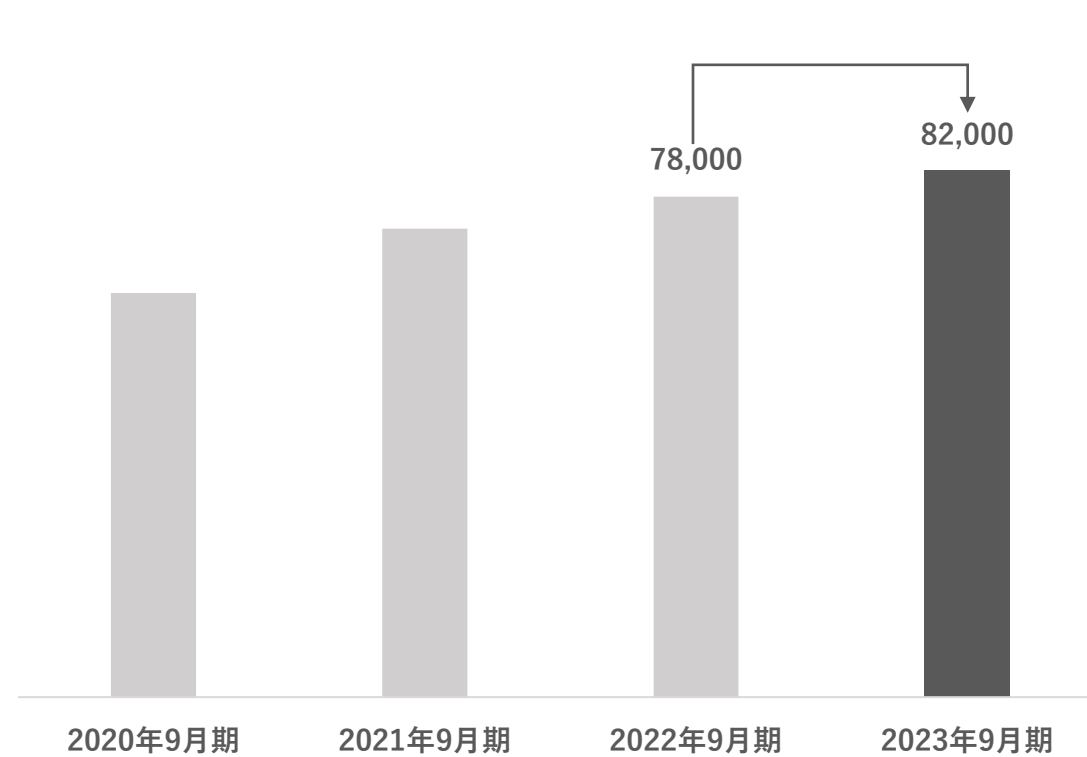
お客様数 (軒)

+4,000軒 +9.3%



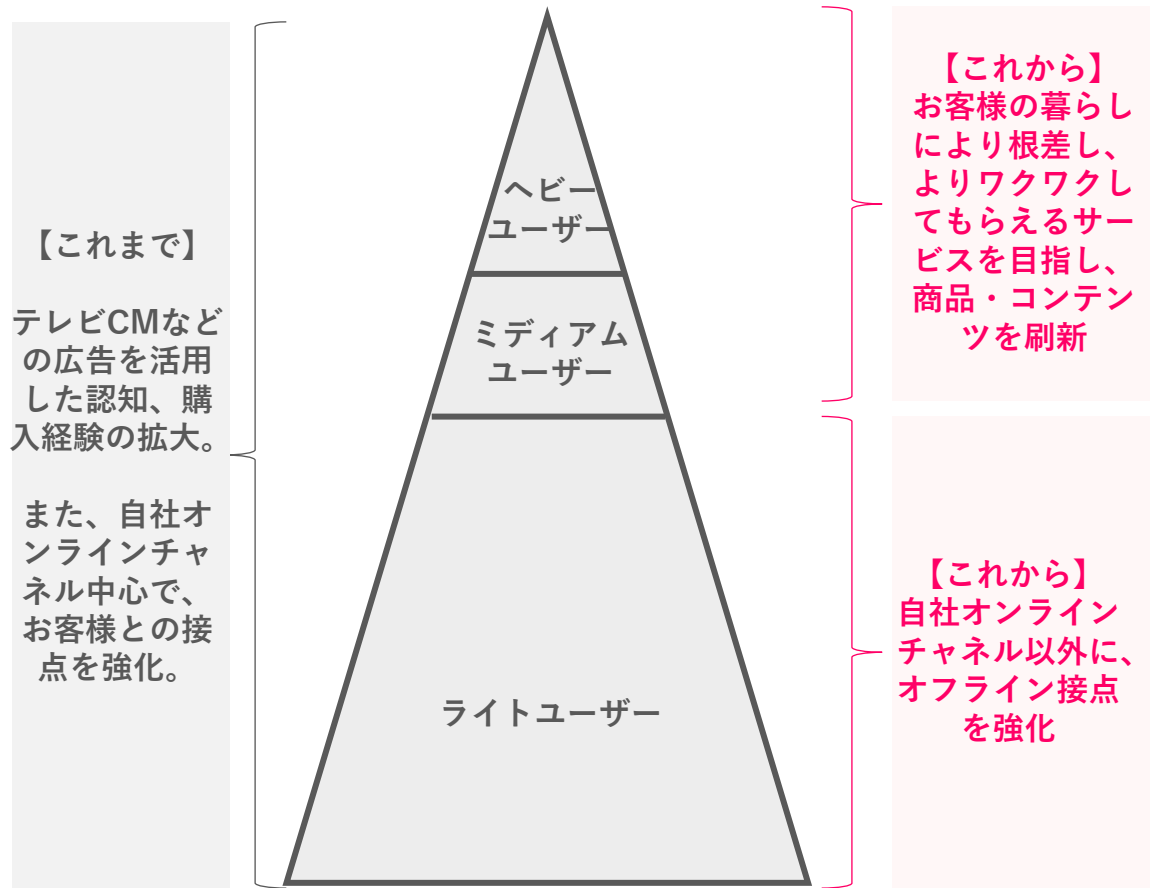
お客様あたり年間購入金額 (円)

+4,000円 +5.1%



4. 【補足②】 BtoC事業 成長方針と結果の振り返り

2023年9月期 成長方針



結果

ライトユーザーに対しては、DAISO店舗の接点強化に注力。コッタサイト・SNSから店舗への送客も実施。

ミディアムユーザー以上に対しては、創作意欲をかき立てる企画をサイト・SNSで大きく展開し、新たな需要創造に成功。

購入客数は減少し、売上は微減するもミディアムユーザー以上のシェア率が高まり、利益率・単価が向上し、事業の利益性は向上。

5. 2024年9月期 通期 業績予想

中長期の成長に必要な人材投資、システム投資の増加を予想
 営業利益の成長率は微増となるが、売上成長率は中期経営計画トレンドへ

決算 ハイライト		売上高	: 9,478百万円*	前期比 +10.0%
		営業利益	: 836百万円*	+4.8%
成長方針	BtoB	<ul style="list-style-type: none"> ✓他社アライアンス等のアプローチ施策を追加し、新規獲得ペースを維持 ✓取り扱い商品点数の拡充を通じたお客様あたり年間購入金額の向上 ✓上記の基本施策に加えて、M&Aによる事業強化 		
	BtoC	<ul style="list-style-type: none"> ✓公式モバイルアプリをリリースし、ミディアムユーザー以上のサイト利用価値を向上 ✓キッチン雑貨の商品力を強化し、ミディアムユーザー以上の購入率・客単価を向上 ✓オフラインとの協業を拡張し、新規客とのタッチポイントを強化 		
	メディア	<ul style="list-style-type: none"> ✓新規顧客の獲得、既存顧客の単価UP ✓新しい広告商品の開発 		
	グループ会社	<ul style="list-style-type: none"> ✓アスコット株式会社、株式会社ヒラカワがもつ経営資源のシェアを推進し生協向け事業の売上、営業利益を拡大させる 		

*...当社はM&Aを戦略的かつ継続的に検討しておりますが、業績予想については現時点におけるグループ体制を前提とした計画となっております。

6. 【補足③】 アスコット株式会社の子会社化について

当グループの連結子会社である株式会社ヒラカワは、生活協同組合（以下「生協」）を主要販売先とする商社です。ヒラカワは現在、九州地方の生協を主要販売先としていますが、関東圏の大規模マーケットへのアクセスがないため、商流の確保に困難を抱えていました。

この問題を解決するため、関東圏の生協に既に口座を持ち、後継者問題に直面していたアスコット株式会社をグループに組み入れました。この統合により、販売チャンネルは大幅に拡大しました。ただし、営業活動には時間がかかるため、子会社化した初年度（2024年9月期）のシナジー効果は保守的に見込んでいます。

また、両社の基幹システムが異なるため、より効率的なシステム構築に取り組んでいます。このシステム投資とそれに伴う費用は、短期的には利益率が若干低下する見込みですが、取引の効率化を図り、中長期的な成長のインフラになると考えています。

アスコット株式会社の子会社化の効果については、初年度（2024年9月期）の成果を踏まえて評価する予定です。

7. 中期経営計画 (1/2)

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

- 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

お店のお悩み解決サービスへ進化

- 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

BtoC事業

独自の価値を多方面に届ける

- 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

新しい需要の創造

- 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

7. 中期経営計画 (2/2)

2026年9月期は売上高118億円、営業利益10億円を目指す

	2023年9月期 (実績)		2026年9月期 (目標)		2030年9月期 (目標)
売上高 (百万円)	8,615	年平均成長率 +11.2%	11,842	年平均成長率 +14.5%	20,343
BtoB事業	3,866		6,280		12,805
BtoC事業	2,570		3,376		5,156
メディア事業	131		116		141
その他グループ会社	2,048		2,070		2,241
営業利益 (百万円)	797	年平均成長率 +11.0%	1,090	年平均成長率 +15.8%	1,960
営業利益率	9.3%		9.2%		9.6%



会社概要

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
従業員数（連結）	96名（2023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） アスコット株式会社（生協向けに生活用雑貨品の企画・販売）※2023年10月子会社化

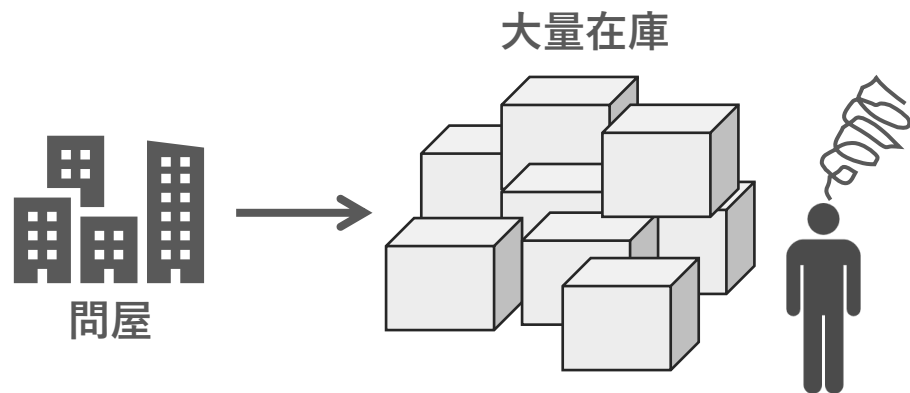
創業の経緯

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。

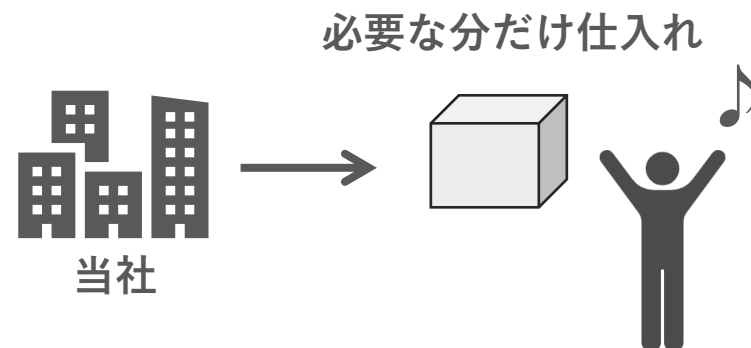


創業時の提供価値

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？

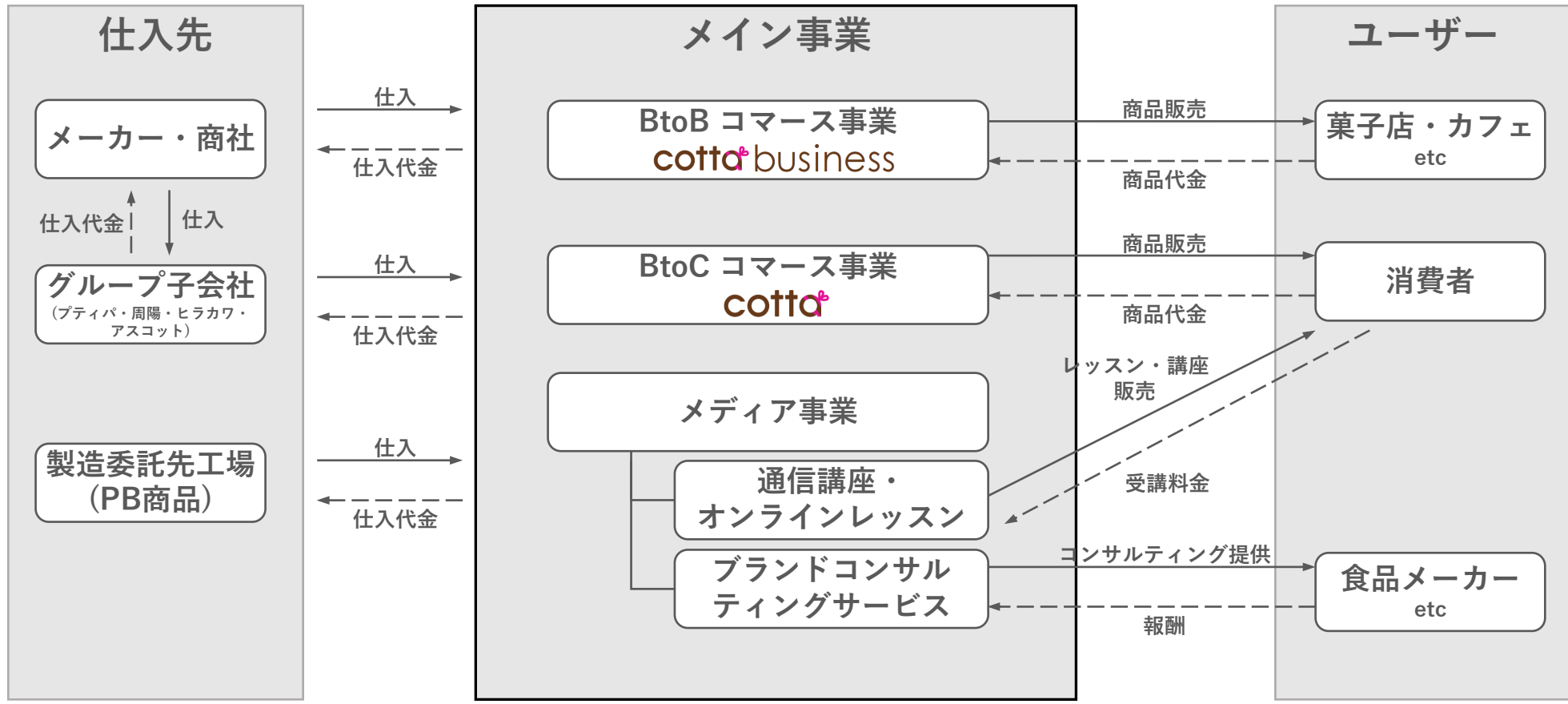
1998年12月、全国のお菓子屋様に向けた、包装資材の小分け販売事業をスタート。

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。



事業系統図

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

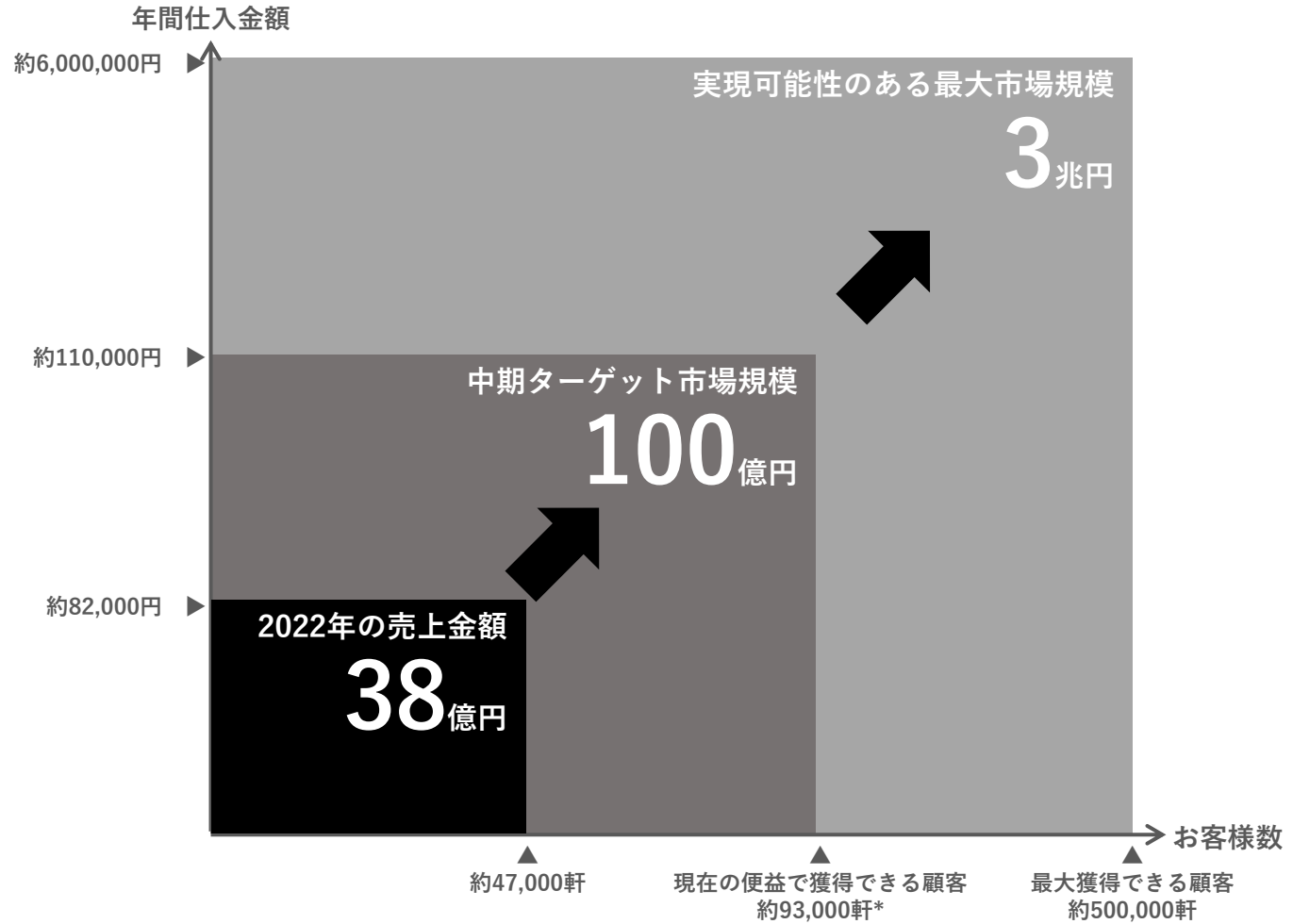
- ニーズに合ったシェフ、料理家から技術を学びたい。
- 自分の個性、やりたいことに合致している資格を持ちたい。メジャーな資格とは差別化したい。

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。

BtoB市場機会

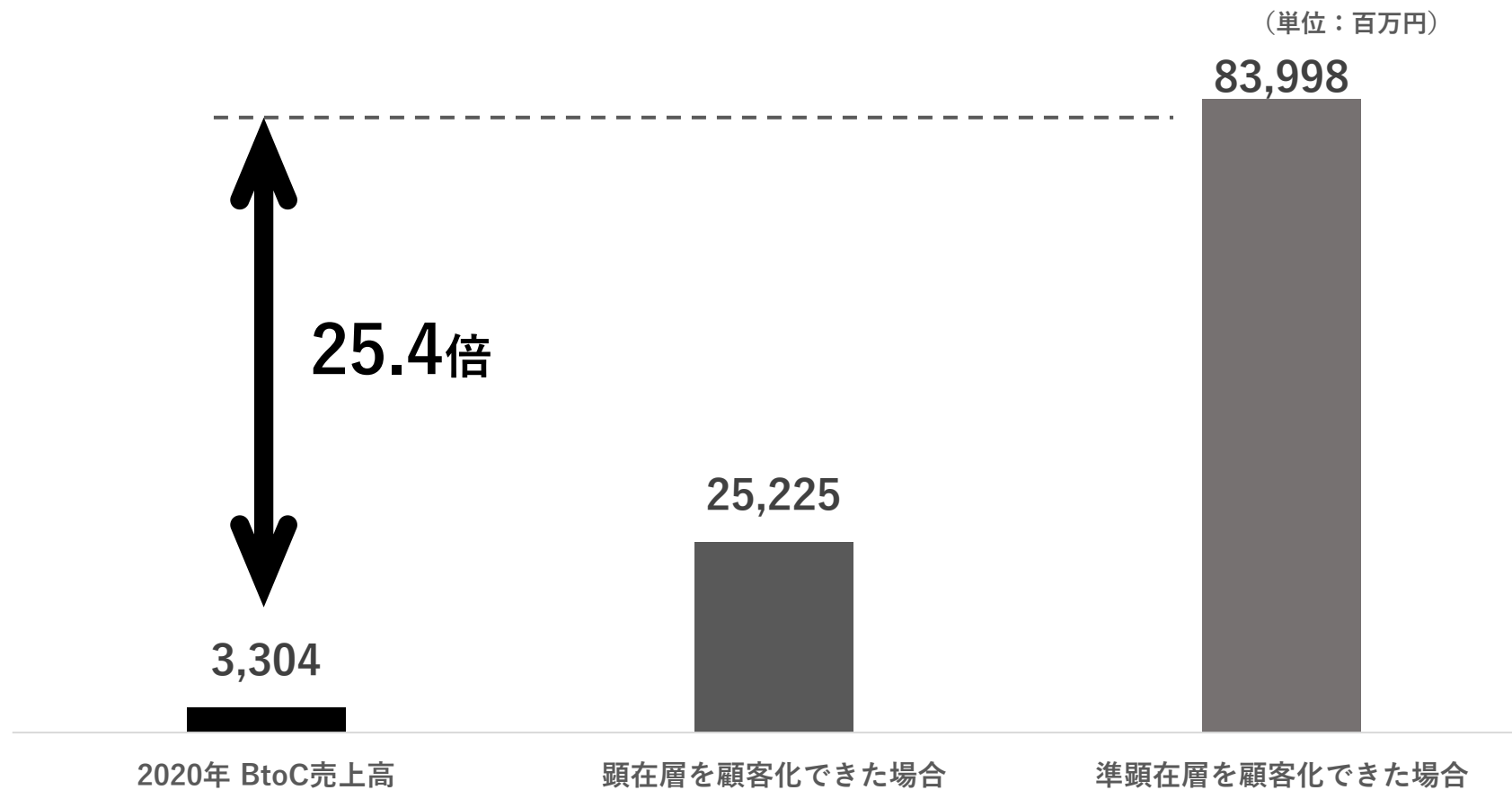
中小の飲食店、菓子店、パン店等を対象とした仕入市場規模は3兆円にのぼる
顧客層数の拡大、商品・サービスの拡充によって更なる売上の積み上げが可能



※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



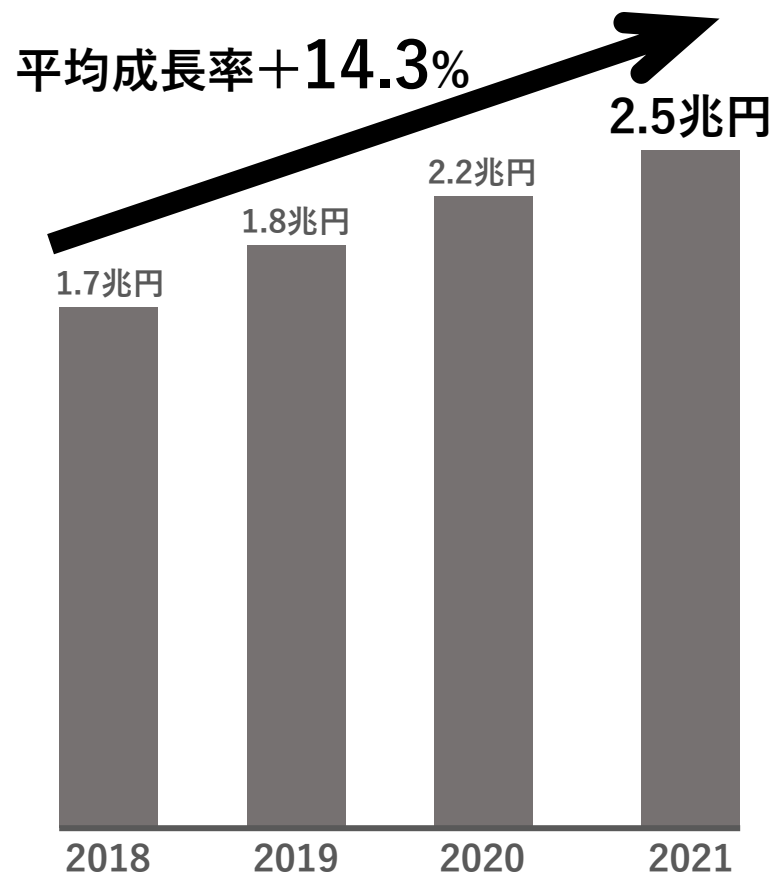
※2020年9月に行った15歳～59歳の3900人へのインターネット調査より

※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。

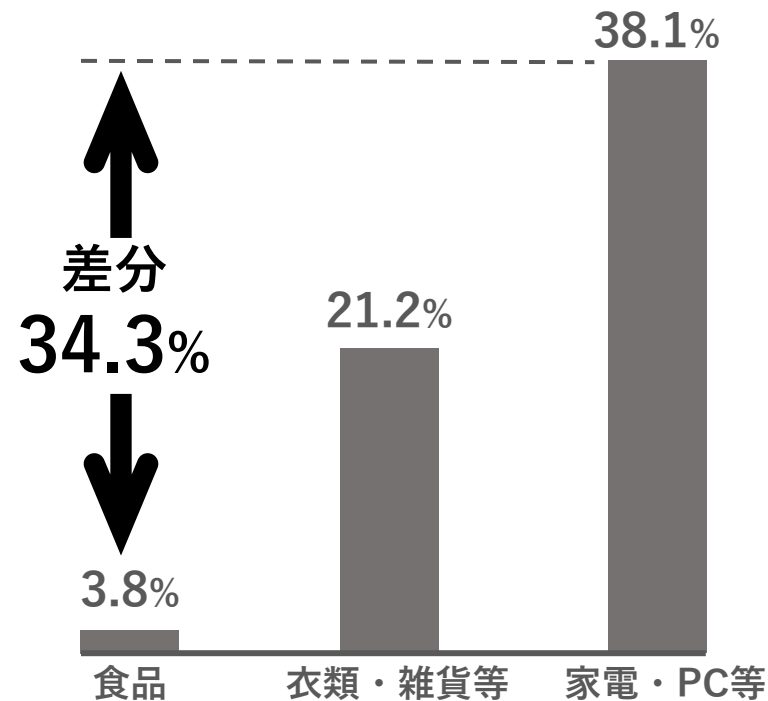
BtoC市場機会(2/2)

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

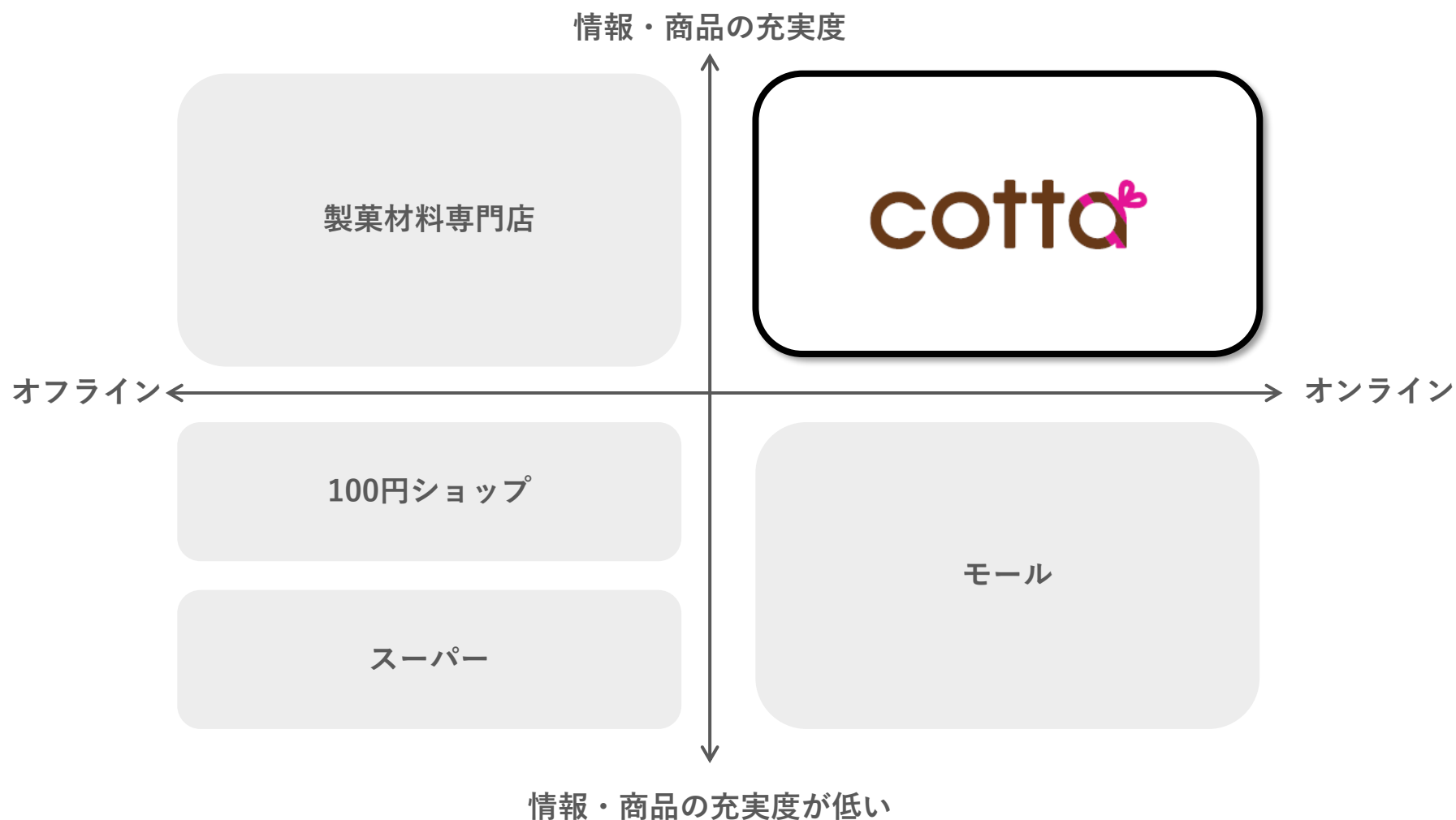
BtoB事業のポジショニング

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



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

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。