



cotta

事業計画および成長可能性に
関する事項

2025年12月12日

株式会社cotta

証券コード3359(東証グロス・福証Q-Board)



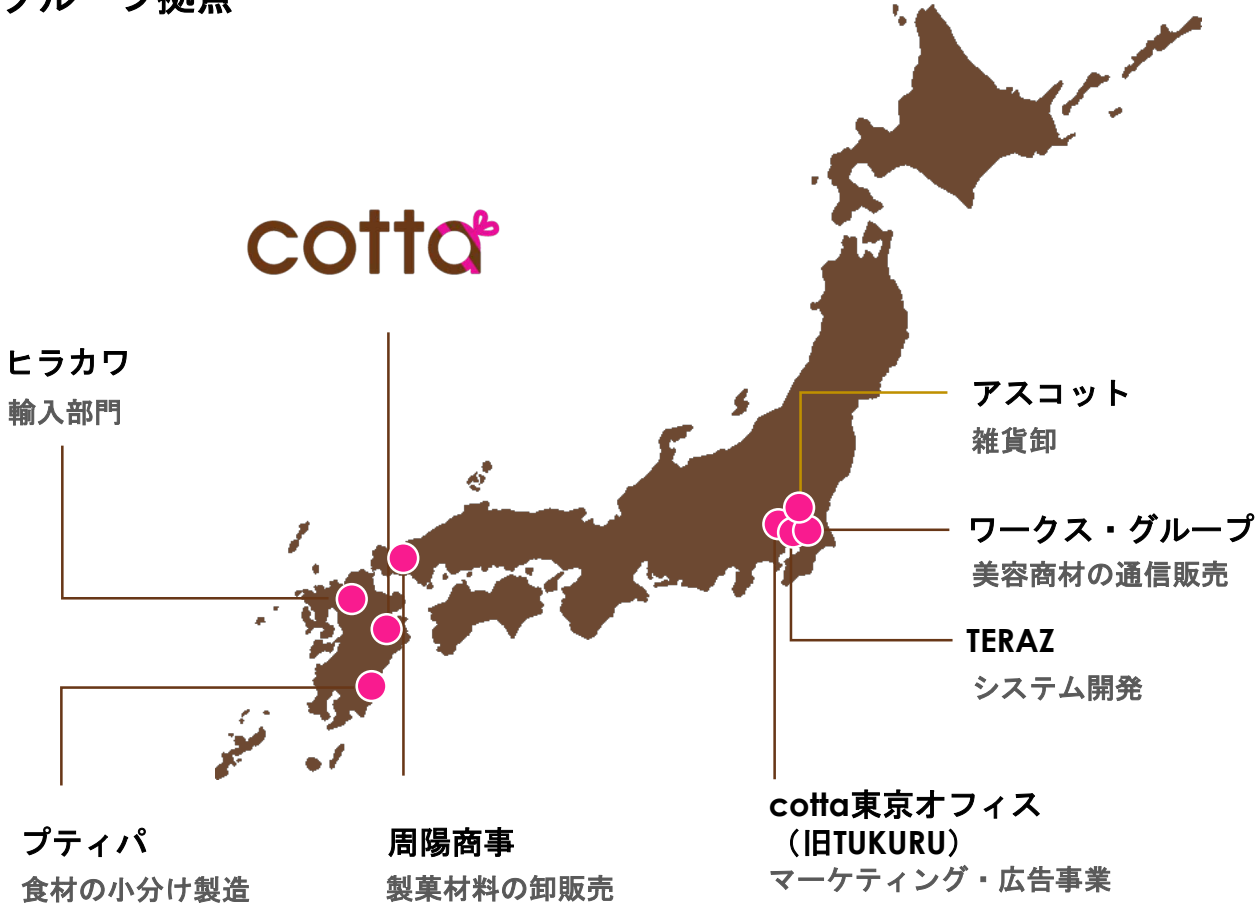
目次

1. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
3. 市場規模と事業環境
4. 27期の重点取り組みの進捗
5. 今後の成長戦略
6. 業績・財務情報
7. リスク情報

九州エリアと首都圏を中心に、お菓子・パン資材の販売事業を展開。
2025年9月期よりM&Aにより理美容業界にも参入。

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）	163名（2025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 株式会社ヒラカワ 周陽商事株式会社 アスコット株式会社 株式会社TERAZ ワークス・グループ ※株式会社TUKURU・株式会社COWAは 2025年10月1日にcottaに吸収合併

グループ拠点

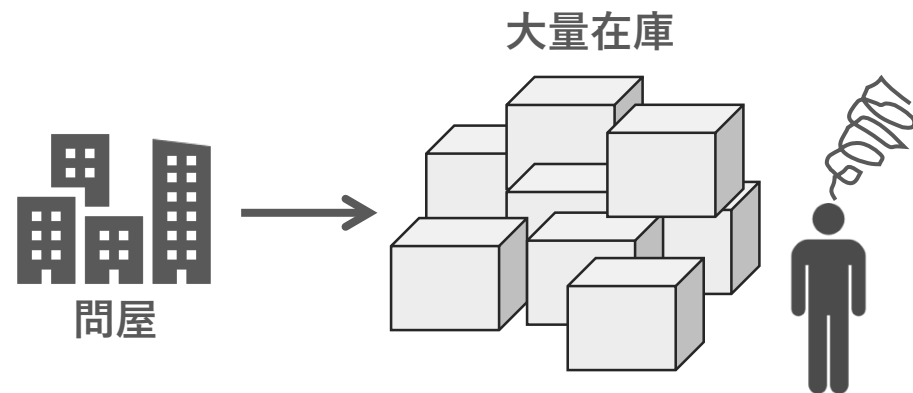


小さいお菓子屋様の仕入れのお悩みを解決するサービスの提供から当社の事業がスタート。

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。

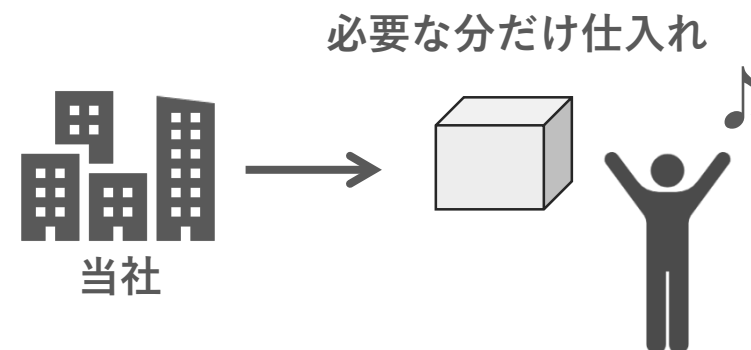


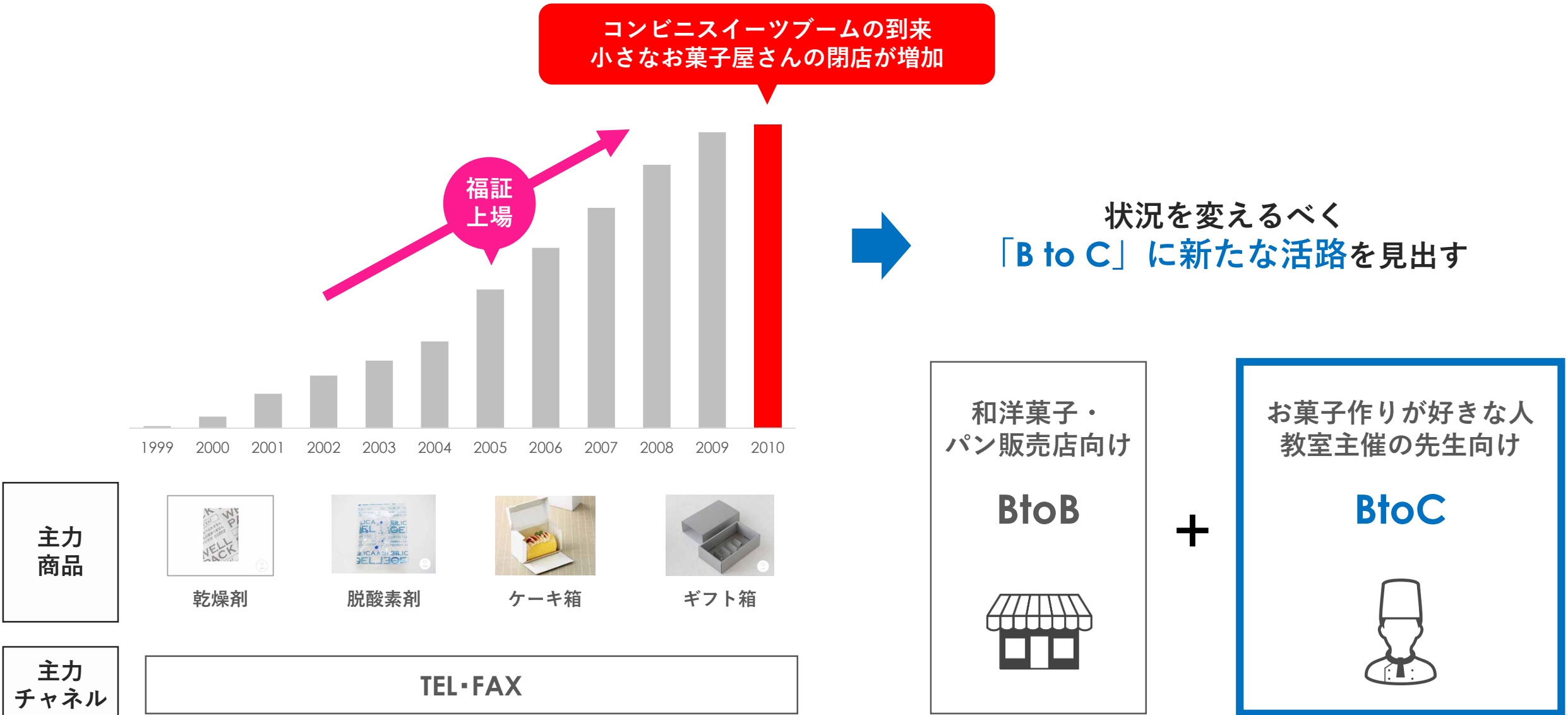
創業時の提供価値

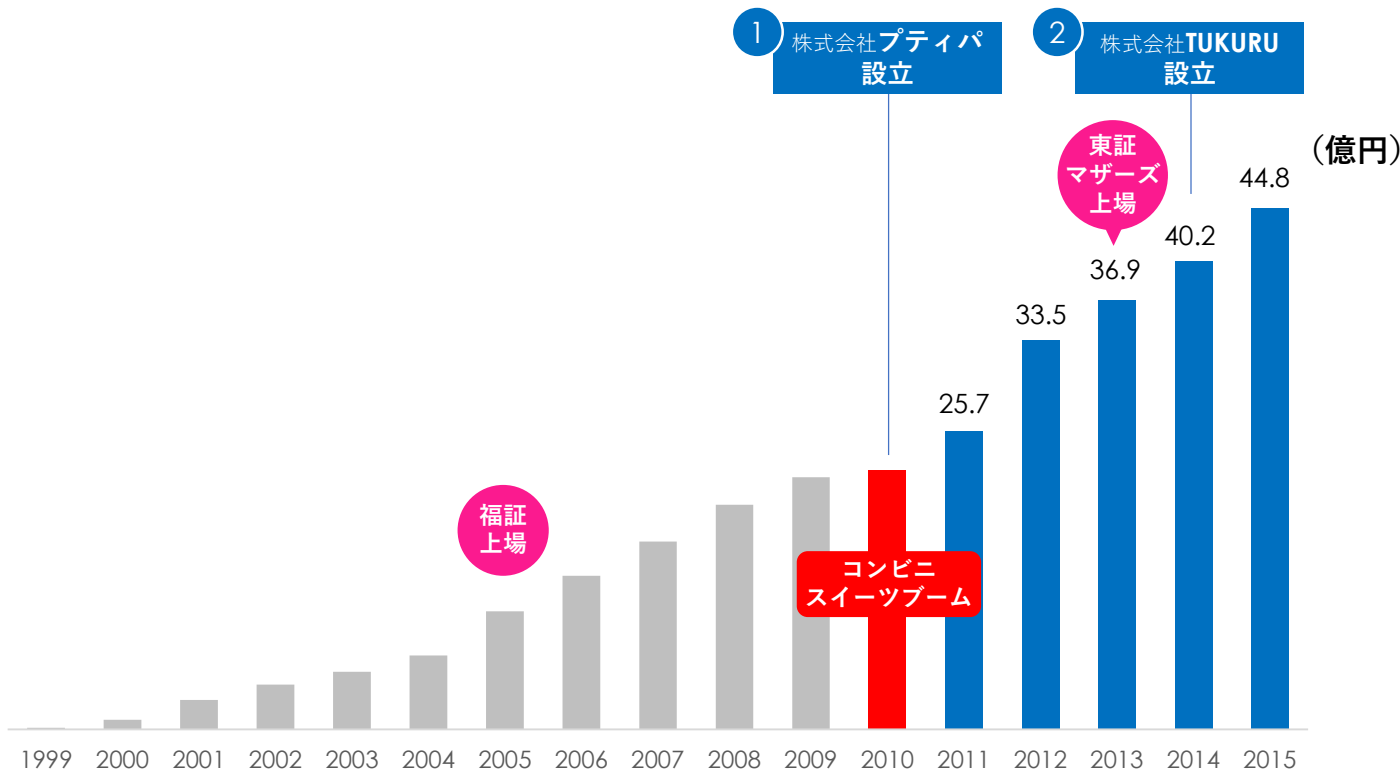
小ロット・低単価・短納期で購入できる仕組みは世の中にまだない。これをつくることができたら、お客様に喜んで頂けるのではないかな？

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。







本格的なBtoC事業拡大のために

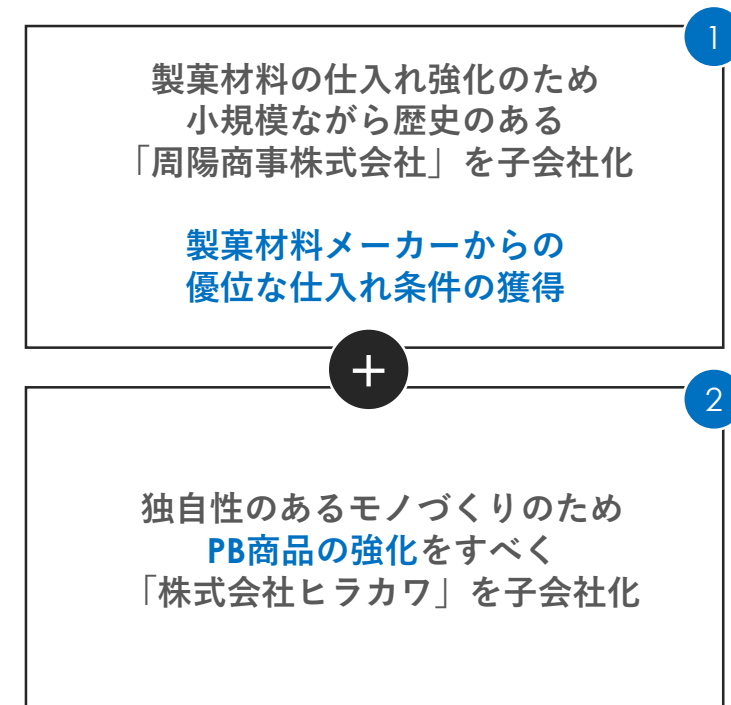
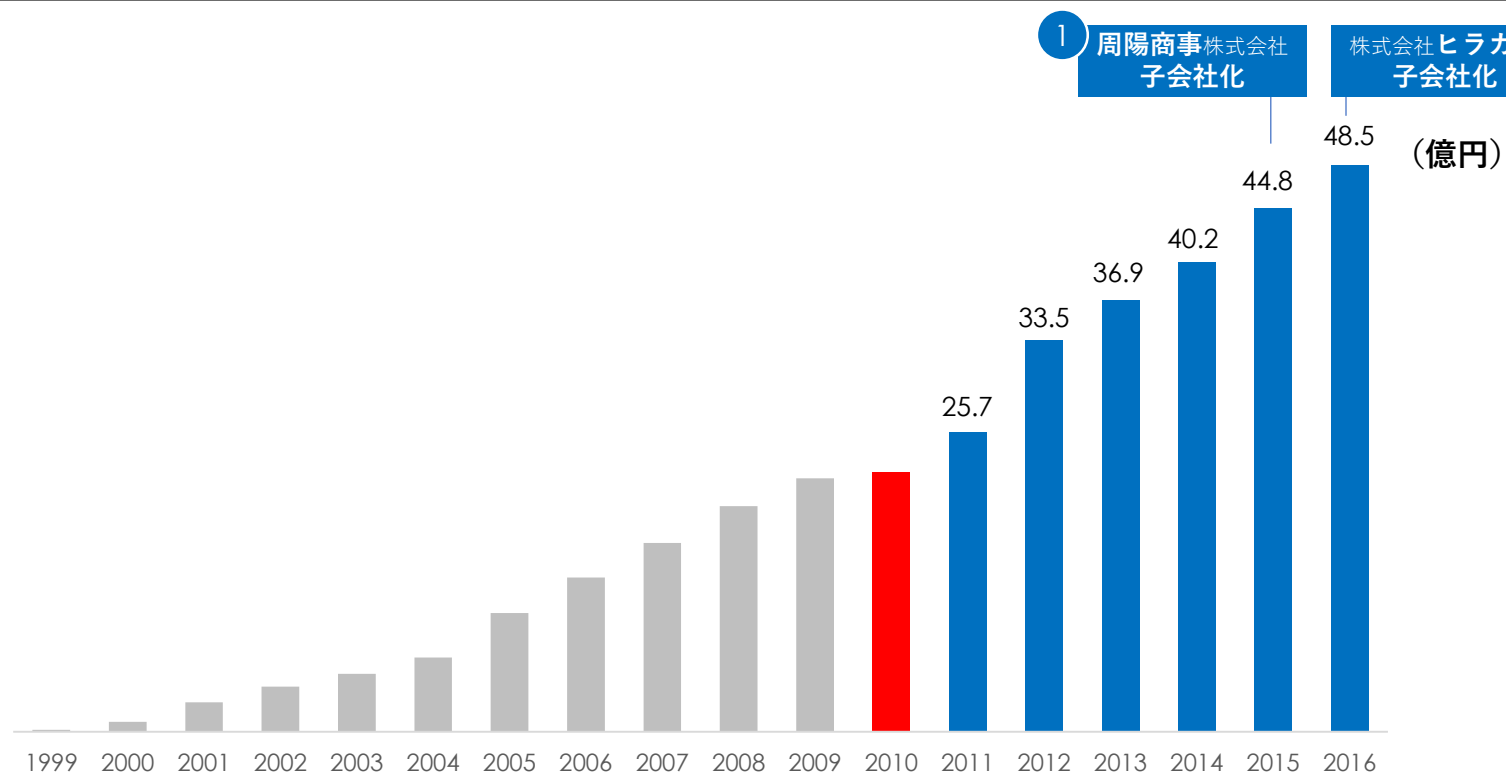
1 製菓食材が必要不可欠であるため
食材の小分けを行う「株式会社プティパ」を設立

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





主力
商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱



食品

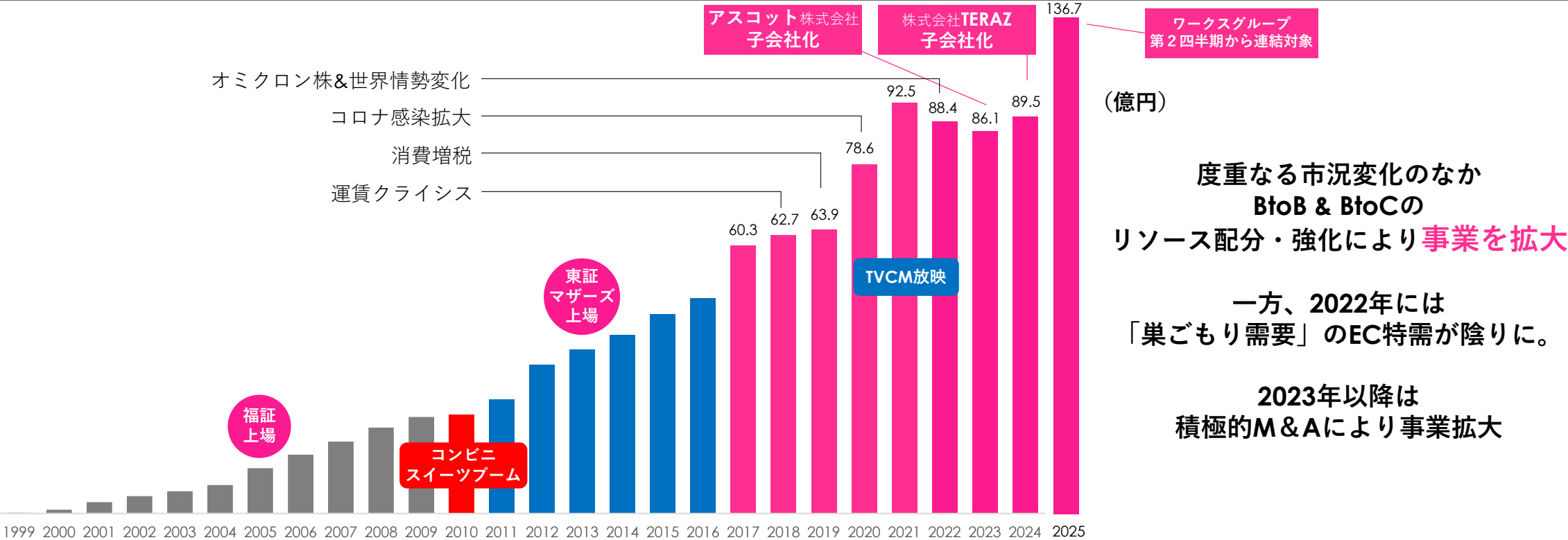
PB商品の
強化

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



主力商品



乾燥剤



脱酸素剤



ケーキ箱



ギフト箱



食品



PB商品

主力チャネル

TEL・FAX

EC

メディア事業

既存事業である「製菓製パン事業」は市場環境の変化が続く中でも、
底堅く推移し、業績の基盤を着実に構築

BtoB

	今回	前回開示 (2024年12月16日開示)
平均単価	13,736円	12,939円
粗利	38.8%	38.9%
年間売上 / 客	95,266円	86,225円

既存顧客のフォロー

ロイヤリティプログラム導入、品揃え強化によって
平均単価および年間売上/客が向上。

食材カテゴリーが伸長したことにより
粗利率が微減。

BtoC

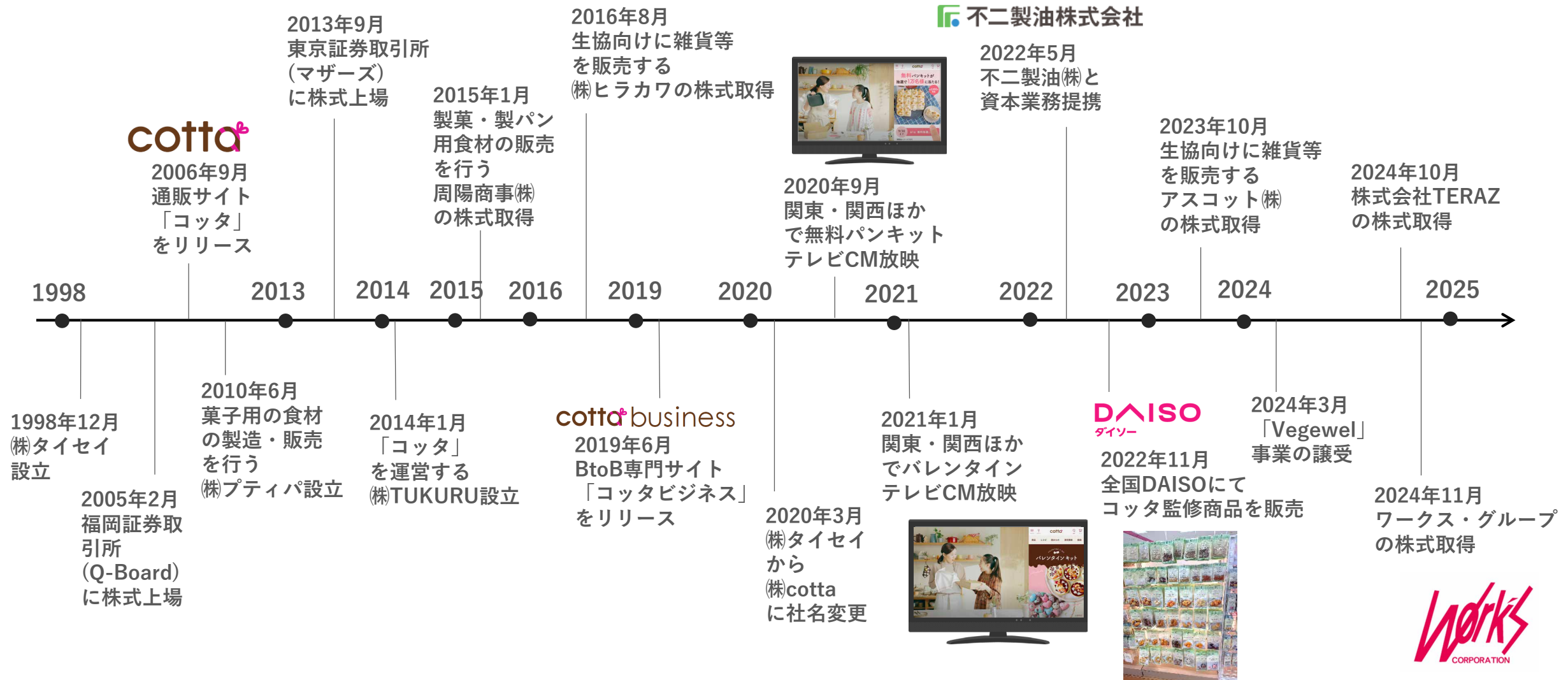
	今回	前回開示 (2024年12月16日開示)
平均単価	6,779円	6,460円
粗利	40.3%	38.9%
年間売上 / 客	15,077円	15,357円

お客さまとの接点強化

販売促進の調整、PB比率の向上によって
客単価、粗利率が向上。

	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



BtoB・BtoCの主力事業に加えて、広告事業まで幅広く展開

1

製菓・製パンの仕入れサイト

cotta business



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

2

お菓子・パン作りの
EC×メディア

cotta



お菓子・パン作りに必要な
食材ほかお役立ちコンテンツを
多数提供

3

広告事業

ブランドコンサルティング
サービス



クライアントの課題を共に考え
自社ECをもつ当社ならではの
解決策の提案・推進

BtoB事業 ・ BtoC事業それぞれの媒体を軸に、各付加価値を提供



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

製菓製パンに必要なアイテムを業界トップクラスのラインナップで用意

包装資材

ケーキ箱



ガス袋
(脱酸素剤対応)



鮮度保持剤



ケーキ用品



etc

製菓材料

粉類



チョコレート



ナッツ



フルーツ



乳製品油脂



etc

調理道具

製菓型



製パン型



厨房機器



厨房消耗品



etc

WORKS

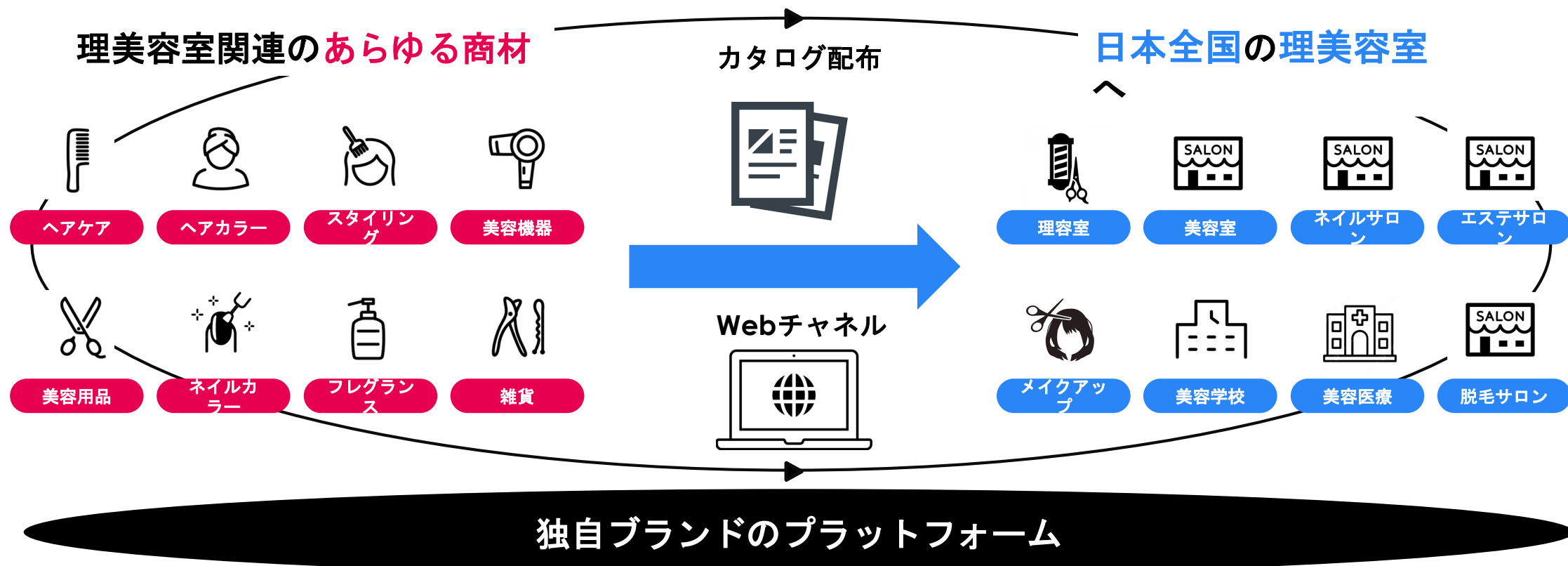
名称	ワークス・グループ
事業内容	全国の理美容室を主要顧客とした美容商材の通信販売
本社所在地	東京都目黒区
設立	1987年4月
代表者	坂登 一豊
直近期売上	4,458 百万円
直近期営業利益	304 百万円
取得株式	100%



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	988 百万円
直近期営業利益	51 百万円
取得株式	66.7%

WORKS

全国の美容業者の業務運営に必要なあらゆる資材 / 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



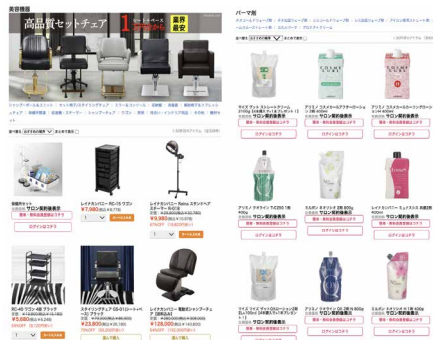
WORKS

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



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



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。





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。

cotta



月間アクセス数^{*1}

約**2,100**万PV

月間UU数^{*1}

約**310**万人

登録会員数^{*2}

約**158**万人

SNSフォロワー数^{*3}

約**176.4**万人



107万人



13万人



26万人



7.3万人



14.3万人



7.3万人

^{*1} 2024年10月～2025年10月の平均

^{*2} 2025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} 2025年11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. 会社概要とビジネスモデル
- 2. 直近業績と2026年9月期業績予想**
3. 市場規模と事業環境
4. 27期の重点取り組みの進捗
5. 今後の成長戦略
6. 業績・財務情報
7. リスク情報

堅実な本業の成長を基盤に、M&Aによる事業拡大が加わり、売上は過去最高を更新
利益体質も強化され、EBITDAは初の10億円を突破

※ 2025年5月に上方修正済

		前期比	修正後予想比
決算 ハイライト	売上高	13,675 百万円	+52.8 %
	営業利益	772 百万円	+61.6 %
	EBITDA	1,023 百万円	+78.9 %
ト ピ ッ ク ス	製菓製パン	BtoB (メディア含む)	
		BtoC	
	理美容	・ PMIが順調に進み、マーケティング施策効果で受注件数が昨対+30.9%に増加	
	その他	・ SES事業を手がけるTERAZのPMIが順調に進行し売上・利益ともに大幅伸長	
		・ cotta businessではユーザー定着とCVR向上に成功し、粗利率+0.5%・売上昨対+8%を達成	
		・ 70社出展・来場者2,000名を集めた cottaビジネスフェアで、広告・商談機会創出による新収益モデルを確立	
		・ 個人チャネルではアプリ経由売上が6割超で広告依存を低減し、費用構造を改善し利益貢献	

※TREAZおよびワークスグループを連結範囲に含めたことに伴い、前回までの製菓製パン(BtoB、メディア、BtoC)に加え、理美容(ワークス)とその他(TERAZ)の区分に変更しております。

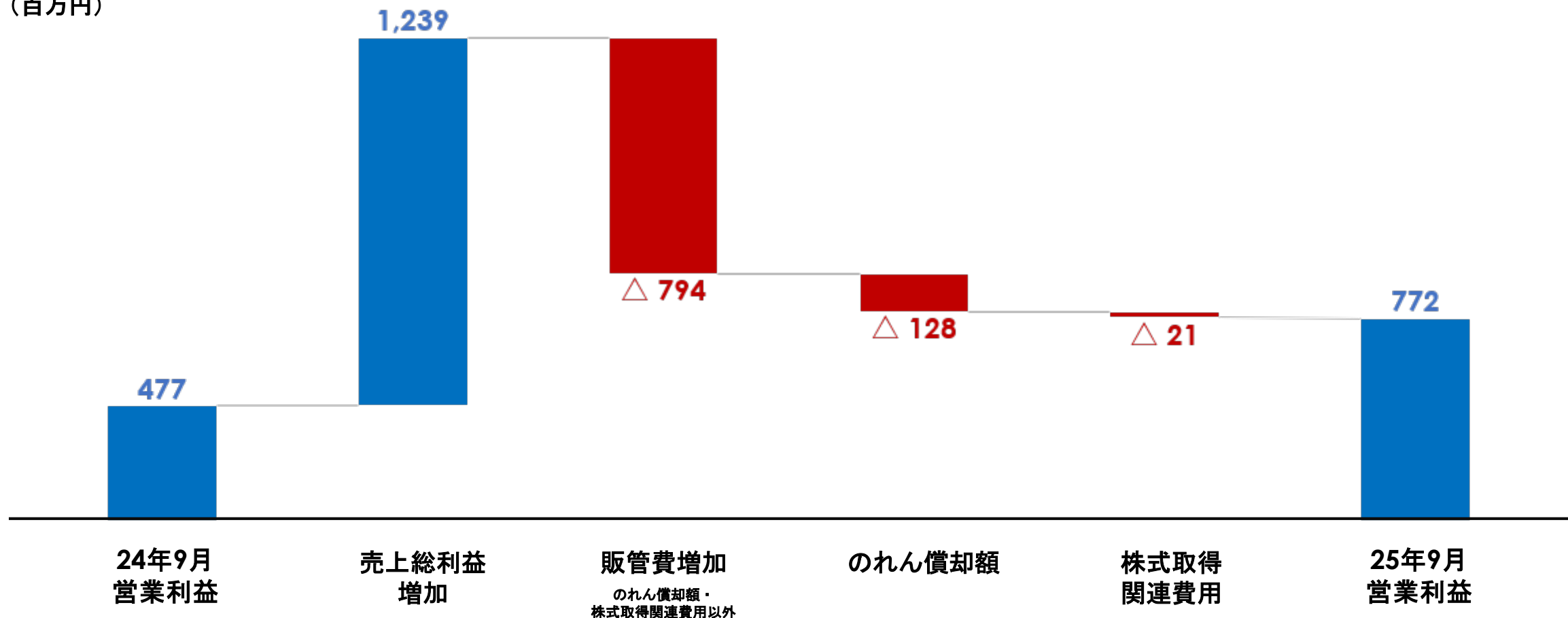
製菓製パン事業の堅調な推移に加え、理美容事業の連結により大幅な増収を実現
コスト最適化が進み、製菓製パン事業の収益性がさらに向上

(単位：百万円)	前年 24 9 (23 10 -24 9)	25年9月期 (24年10月-25年9月)	増減額	前期比
売上高	8,951	13,675	4,723	+52.8%
製菓製パン	8,814	1 8,931	117	+1.33%
理美容	-	2 3,401	3,401	-
その他	137	3 1,342	1,205	+879.6%
売上総利益	2,823	4,062	1,239	+43.9%
売上総利益率	31.5%	4 29.7%	▲ 1.8pt	
販売管理費	2,345	3,290	944	+40.3%
営業利益	477	772	294	+61.6%
製菓製パン	477	5 678	200	+42.0%
理美容	-	6 70	70	-
その他	-	23	23	-
経常利益	534	771	237	+44.4%
当期純利益	341	437	95	+28.1%

- 1 製菓製パン事業は堅調に推移
- 2 第2四半期からワークスグループが連結対象に
- 3 株式会社TERAZ(子会社化)による売上増
- 4 製菓製パンは堅調も、新規連結子会社の総利益率が低く、全社では減少したものの計画通り
- 5 広告宣伝費や物流費の適正化により大幅増益
- 6 のれんを吸収して、利益貢献

製菓製パン事業の利益成長がグループ全体を牽引
M&A関連費用やのれん償却額を吸収し、**営業利益は着実に増加**

(百万円)



売上拡大に伴い販管費は増加したものの、販管費率は▲2.1pt改善。
スケールメリットの発現により、コスト効率は前年を上回る水準で推移。

	24年9月期	売上比	25年9月期	売上比	増減	YoY
売上高	8,951	-	13,675	-	4,723	+52.8%
人件費	1,030	11.5%	1,390	10.1%	360	+35.0%
広告及び販売費	270	3.0%	335	2.5%	65	+24.1%
旅費交通費	48	0.5%	59	0.4%	10	+21.7%
運賃	112	1.3%	108	0.8%	▲4	▲3.8%
地代家賃	113	1.3%	196	1.4%	83	+73.2%
消耗品費	26	0.3%	35	0.3%	11	+34.8%
業務委託料	81	0.9%	86	0.6%	5	+6.2%
減価償却費	92	1.0%	122	0.9%	29	+32.8%
のれん償却額	2	0.0%	128	0.9%	126	+6250.7%
その他	569	6.4%	827	6.0%	258	+45.5%
合計	2,345	26.1%	3,290	24.1%	944	+40.3%

増減要因

人件費

- ・ 2社の連結による増加

広告及び
販管費

- ・ 2社の連結による増加
- ・ cottaでは費用対象を効率化し、減少傾向

運賃

- ・ ECに関する配送費は売上原価に計上しているため、販管費では横ばい推移

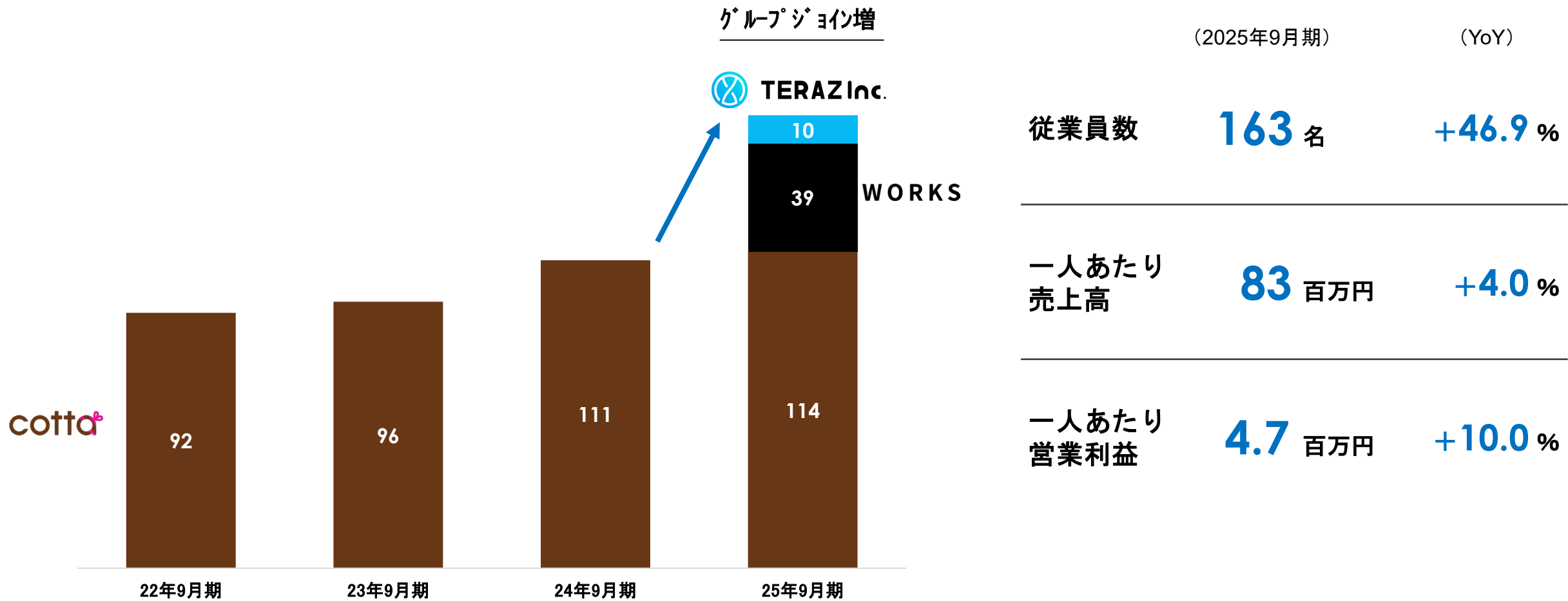
地代家賃

- ・ 2社の連結による増加
- ・ cotta東京オフィス増床

その他

- ・ 株式取得関連費用等の一時費用を計上

ワークスおよびTERAZのグループジョインにより従業員数は大幅増
グループシナジーを通じて、さらなる生産性向上と収益拡大を見込む



本業の利益成長と2社M&Aにより、事業・資産ともに大きく拡大
デット活用による積極投資で負債は増加するも、健全な財務バランスを維持

区分	科目	24年9月期	25年9月期	増減
	流動資産	4,662	6,225	1,563
	うち 現金及び預金	1,826	2,539	713
	うち 棚卸資産	2,088	2,596	508
	固定資産	1,732	4,061	2,329
	うち 有形固定資産	1,382	1,393	10
	うち 無形固定資産	120	2,270	2,149
資産合計		6,394	10,287	3,892
	流動負債	1,981	3,501	1,519
	うち 買掛金	570	1,088	517
	うち 短期借入金	966	1,694	728
	固定負債	252	2,301	2,048
	うち 長期借入金	157	2,200	2,042
負債合計		2,234	5,802	3,567
純資産合計		4,160	4,484	324
負債純資産合計		6,394	10,287	3,892

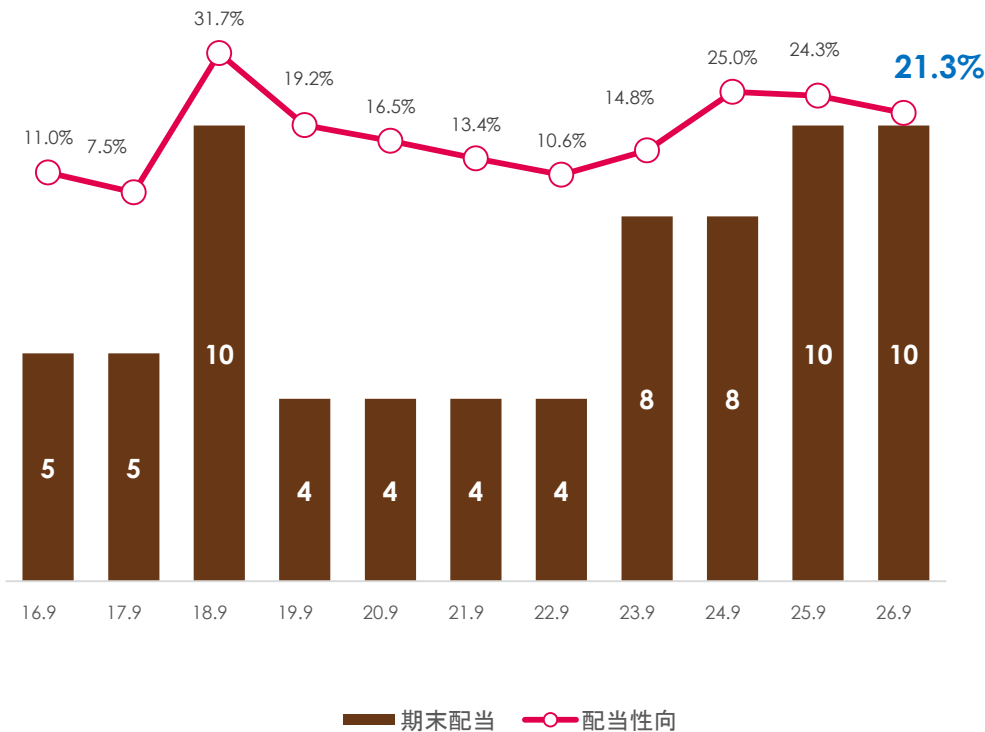
(百万円)

M&Aによる投資CFの増加をデット調達でカバーし、資金基盤を強化
営業CFは過去最高水準に伸長し、成長投資と安定経営を両立

項目		24年9月期	25年9月期	増減	(百万円)
	営業活動によるキャッシュ・フロー	280	868	588	
	うち 棚卸資産	▲45	▲48	▲2	
	うち 減価償却費	119	147	28	
	うち のれん償却額	2	128	126	
	投資活動によるキャッシュ・フロー	7	▲2,595	▲2,602	
	財務活動によるキャッシュ・フロー	▲387	2,436	2,824	
	その他	▲0.9	0.8	1	
	現金及び現金同等物の増減額	▲100	711	811	
現金及び現金同等物の期末残高		1,686	2,397	711	
フリーキャッシュ・フロー		287	▲1,726	▲2,013	

DOE (純資産配当率) 2.0～2.5%を目安に、安定配当を実施へ

1株あたり年間配当金と配当性向の推移



26年9月期の配当

年間配当金 10円

純資産配当率 2.5%

配当利回り 1.85%
(11月11日終値で算出)

売上・EBITDAともに過去最高を更新予定
理美容事業・新規事業への投資を継続し、持続的な成長と収益基盤の強化へ

(単位：百万円)	25年9月期	売上比	26年9月期 計画	売上比	YoY
売上高	13,675	100.0%	15,109	100.0%	+10.5%
売上総利益	4,062	29.7%	4,600	30.4%	+13.2%
販売費及び一般管理費	3,290	24.1%	3,787	25.1%	+15.1%
営業利益	772	5.6%	812	5.4%	+5.2%
経常利益	771	5.6%	830	5.5%	+7.6%
当期純利益	437	3.2%	477	3.2%	+9.1%
EBITDA	1,023	7.5%	1,034	6.8%	+1.1%

理美容事業・その他事業（TERAZ）が成長を牽引し、連結売上は過去最高を見込む。

製菓製パン事業は、収益性を重視。

全事業で中長期的な成長基盤の確立を目指す。

（単位：百万円）		25年9月期	26年9月期 計画	前期差	YoY（%）
	製菓製パン事業	8,931	8,836	▲95	▲1.1%
	理美容事業	3,401	4,637	1,236	+36.4%
	その他事業	1,342	1,635	292	+21.8%
売上高 連結合計		13,675	15,109	1,434	+10.5%

製菓製パン事業 方針



- ・ 事業の高付加価値化とコスト効率の改善による**利益性向上**
- ・ 新しい利益源泉の探索への**投資の実行**

BtoB事業

- ・ **PB商品予算YoY170%強化**、コッタビジネスの**リブランディング**を進めることで、
唯一無二のポジションニングを形成し、より選ばれるサービスへと進化する
- ・ **DX支援サービス（urico）**を推進し、お店の販売支援まで提案ができるサービスへと進化し
既存客のLTV向上、新規客獲得増を実現する

BtoC事業

- ・ PB商品予算YoY100%で昨年同等だが、**高単価・高付加価値の商品を増やし、利益性向上を目指す。**
- ・ **初の旗艦店を成功軌道に載せ、新たな収益源を構築する。**

理美容事業 方針

WORKS

基幹システム再構築などの基盤整備を進めつつ、既存事業の収益維持・改善を並行して実行。中長期的な**収益構造の安定化と成長基盤の確立**を図る。

BtoB事業

- ・ ロイヤリティプログラムの導入により、**既存顧客のリピート率・LTVを向上**。
- ・ PB開発強化によって売上を拡大し、**PB比率を16%→18%**へ引き上げ。
- ・ マーケティング機能の実装により、顧客獲得から購買転換までを効率化。
初回購入率を25%→30%（+5pt）へ引き上げ。
- ・ 物流効率化・在庫管理精度の向上により、**原価率および在庫回転率を改善**。

BtoC事業

今期は、EC基幹システムおよび物流システムのリプレイスを中心に、
「**次の成長に向けた基盤整備フェーズ**」と位置づけ、
BtoB・BtoC両事業における**構造改善**と中長期的な**利益率向上**を見据えた投資を実行。

その他事業 方針



- ・ 提案方針を「量」から「質」へ転換し、対応人材を「エンジニア」から「デジタル人材」へシフト
- ・ SES事業の拡大と人材紹介事業の立ち上げにより、利益源泉である売上トップラインを前年同期比+24%拡大

SES事業

- ・ 既存メンバーのスキル強化および新規メンバーの早期戦力化により、既存顧客からの案件最大化を実現。
- ・ 提案方針を質へシフトし、高ランク人材の獲得パターンを構築。
- ・ 組織拡大に向けた権限移譲を進め、組織基盤を整備した上で、売上は前年同期比+23%増。

人材紹介事業

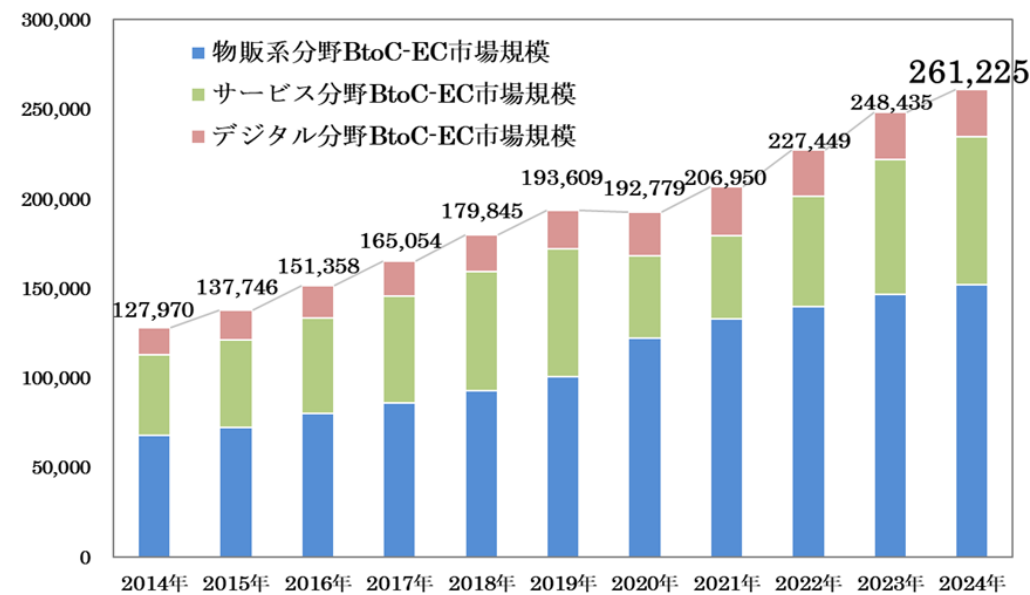
- ・ 既存アセットを活用し、事業の型化と再現性構築を推進。
- ・ 既存エンジニア領域に加え、新規ビジネス職領域での収益化を実現。
- ・ 顧客・人材データのクロスセルにより、SES事業とのシナジーを発揮し、ゼロベースから期中12百万円の新規売上を創出。



目次

1. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
- 3. 市場規模と事業環境**
4. 27期の重点取り組みの進捗
5. 今後の成長戦略
6. 業績・財務情報
7. 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

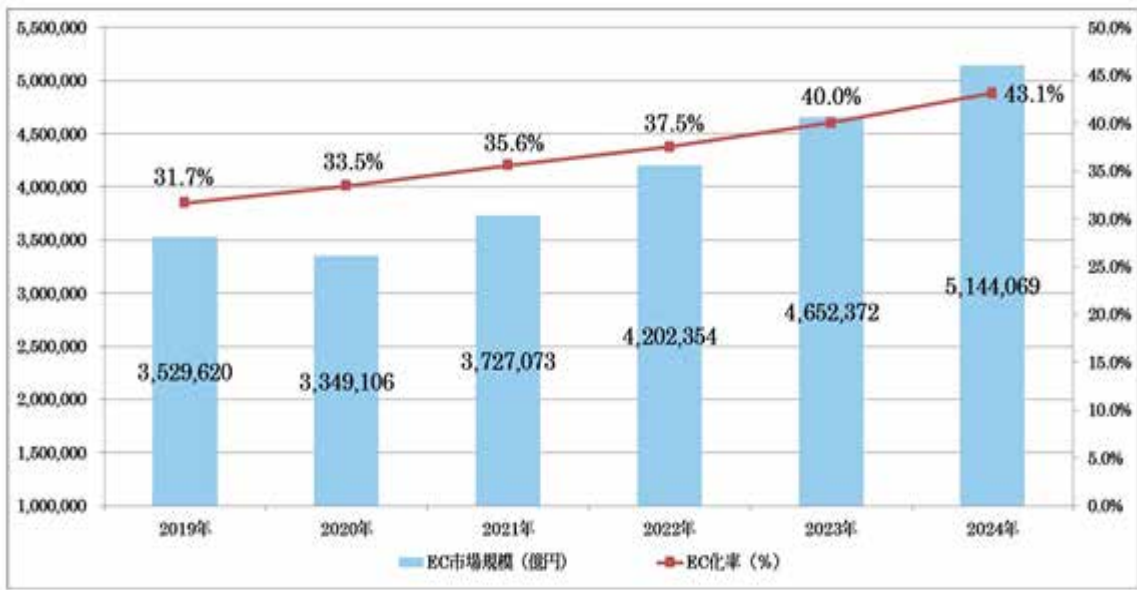
	2023年	2024年	増減率
物販系分野	14兆6,760億円 (EC化率 9.38%)	15兆2,194億円 (EC化率 9.78%)	3.70%
サービス系分野	7兆5,169億円	8兆2,256億円	9.43%
デジタル系分野	2兆6,506億円	2兆6,776億円	1.02%

市場規模全体は、3分野合計で**26.1兆円**。

国内のBtoC-EC市場規模全体は3分野合計で26兆1,225億円と、前年比で1兆2,790億円の増加となった。そのうち、過半を占める物販系分野のBtoC-EC市場規模は15兆2,194億円と前年比で3.70%の増加となったが、2020年以来の伸びの鈍化傾向が継続した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年に「巣ごもり需要」として消費者の間でECの利用が急激に拡大したのち、スマホの普及が一段落したことや、消費者の実店舗回帰の機運が高まるなどしたことで、物販における EC 利用の伸びは年々鈍化してきている。

※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6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



2024 年のBtoB-EC市場規模は、514兆4,069億円（前年比10.6%増）となった。

「その他」を除いた**EC化率は、前年から3.1ポイント増の43.1%。**

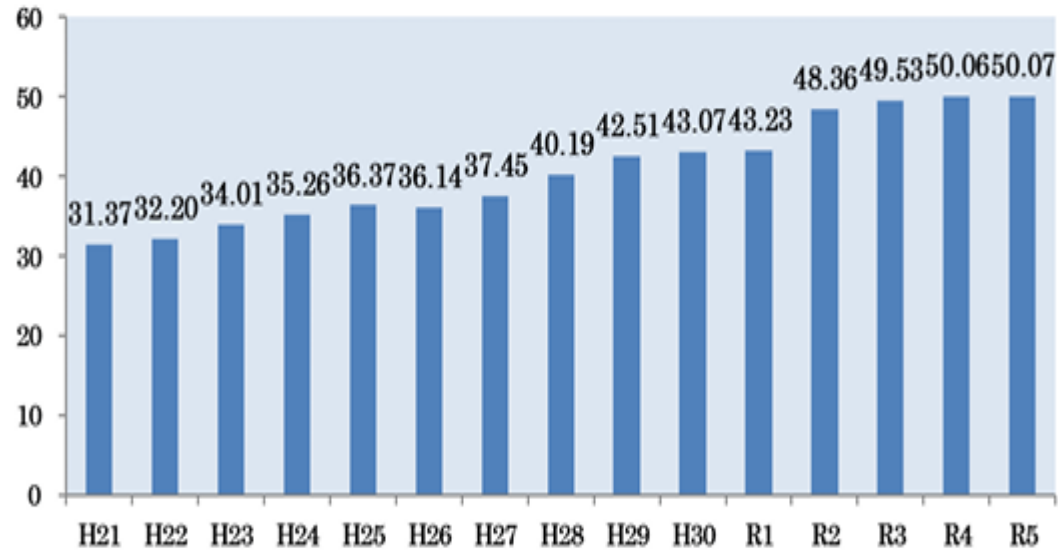
市場規模の業種内訳

大分類	中分類	2022年		2023年		2024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
建設	建設・不動産業	234,598	15.2%	271,277	16.9%	320,585	18.2%
製造	食品	296,443	70.7%	355,307	75.0%	415,859	17.0%
	繊維・日用品・化学	447,337	49.9%	451,456	52.4%	497,193	10.1%
	鉄・非鉄金属	286,620	44.1%	309,151	46.2%	335,717	8.6%
	産業関連機器・精密機器	207,734	42.0%	221,639	44.6%	238,228	7.5%
	電気・情報関連機器	450,282	66.3%	451,318	69.6%	504,055	11.7%
	輸送用機械	588,775	76.7%	735,495	80.6%	833,263	13.3%
情報通信	情報通信	182,616	22.3%	223,984	23.4%	228,688	2.1%
運輸	運輸	133,433	20.9%	139,465	22.5%	167,543	20.1%
卸売	卸売	1,128,794	34.9%	1,212,499	37.5%	1,288,684	6.3%
金融	金融	160,314	23.8%	184,548	25.2%	210,445	14.0%
サービス	広告・物品賃貸	44,596	15.9%	47,957	16.8%	52,794	10.1%
その他	小売	34,041	N/A	40,579	N/A	41,999	3.5%
	その他サービス業	6,771	N/A	7,697	N/A	9,018	17.2%
合計		4,202,354	N/A	4,652,372	N/A	5,144,069	10.6%
合計(その他を除く)		4,161,542	37.5%	4,604,097	40.0%	5,093,052	10.6%

財務省が公表した法人企業統計によると、多くの業種で2024年のBtoBの商取引市場規模が拡大し、結果としてBtoB-EC市場規模も増加した。

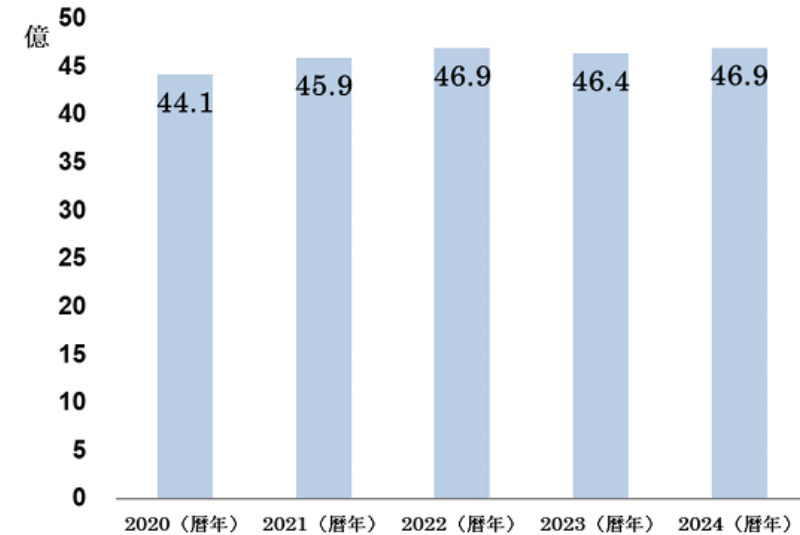
※引用：令和7年9月 経済産業省「令和6年度デジタル取引環境整備事業（令和6年度 電子商取引に関する市場調査報告書）」

宅配便 取扱個数の推移（億個）



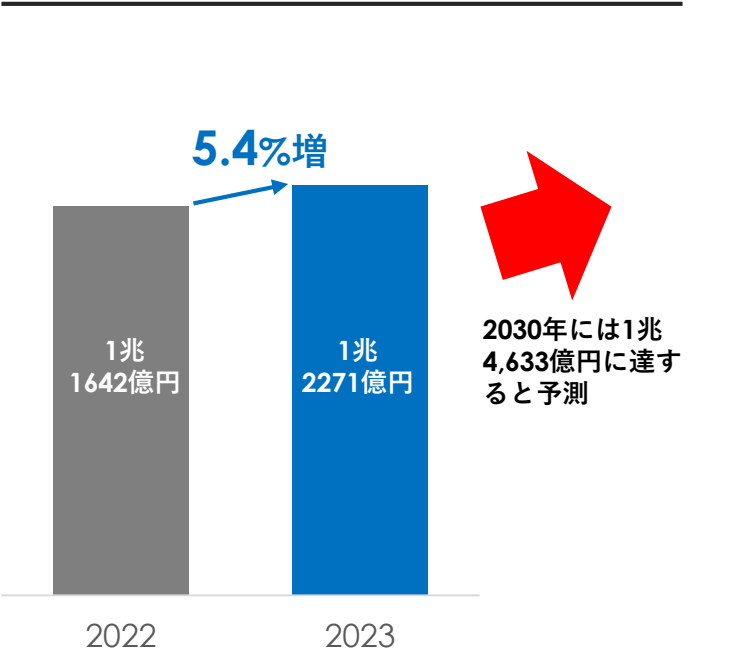
出所：国土交通省

宅配大手3社の取扱個数（億個）



令和5 年度（2023年度）は50億733万個と、前年度（2022年度）からほぼ横ばいである。
 大手宅配便事業者3社を合計した2020年から2024年（全て暦年）の宅配
 便取扱個数の推移も、2023年の46.4億個に対し、2024年は46.9億個と前年比1.1%
 の増加に留まり、2022年からはほぼ横ばいとなっている。

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。**

※2024年 製パン・製菓材料の市場分析調査（TPCマーケットリサーチ（2024年7月5日発行）より引用

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。

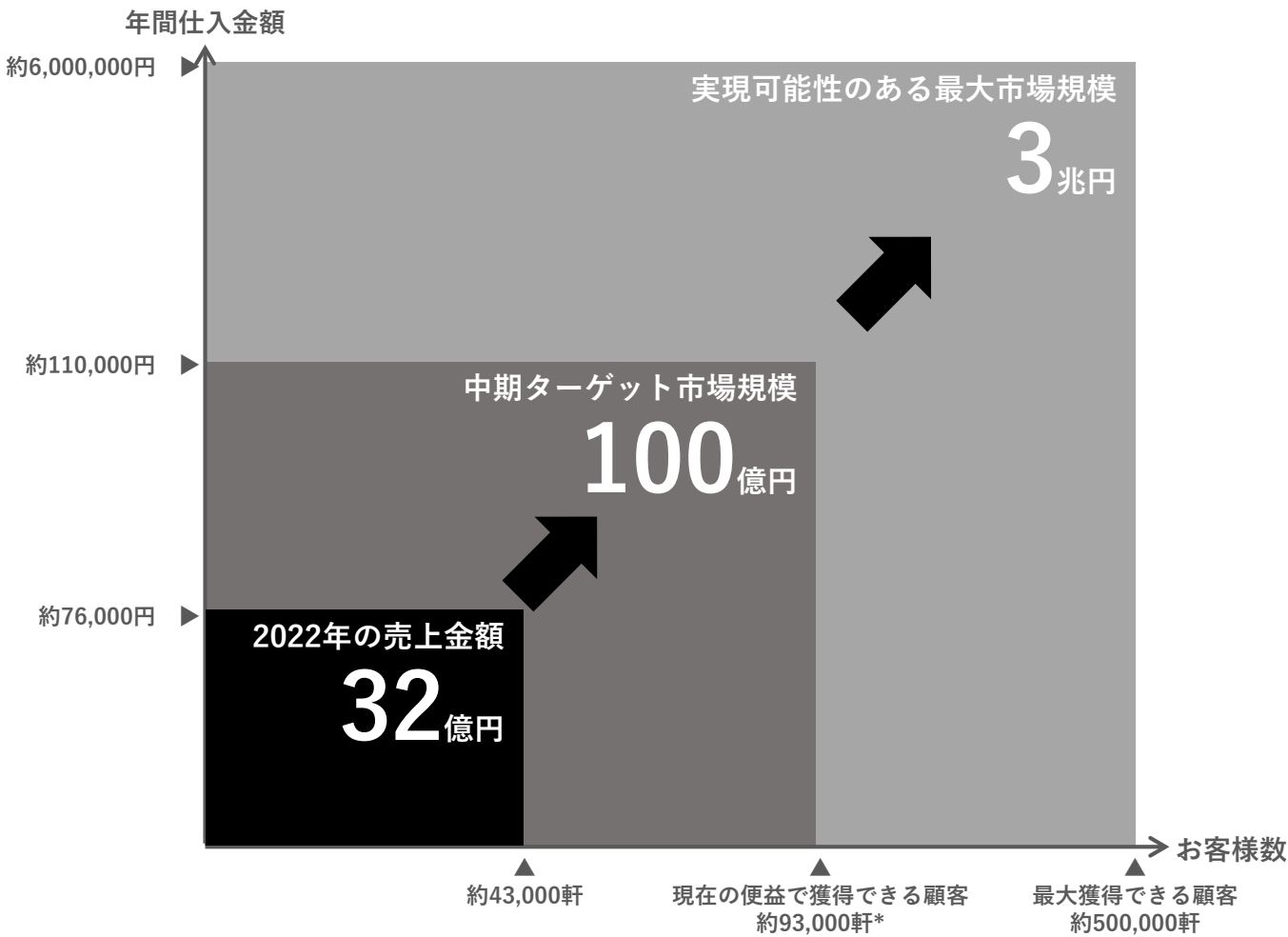
スイーツのチャネル別国内市場
(小売りベース)

	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。

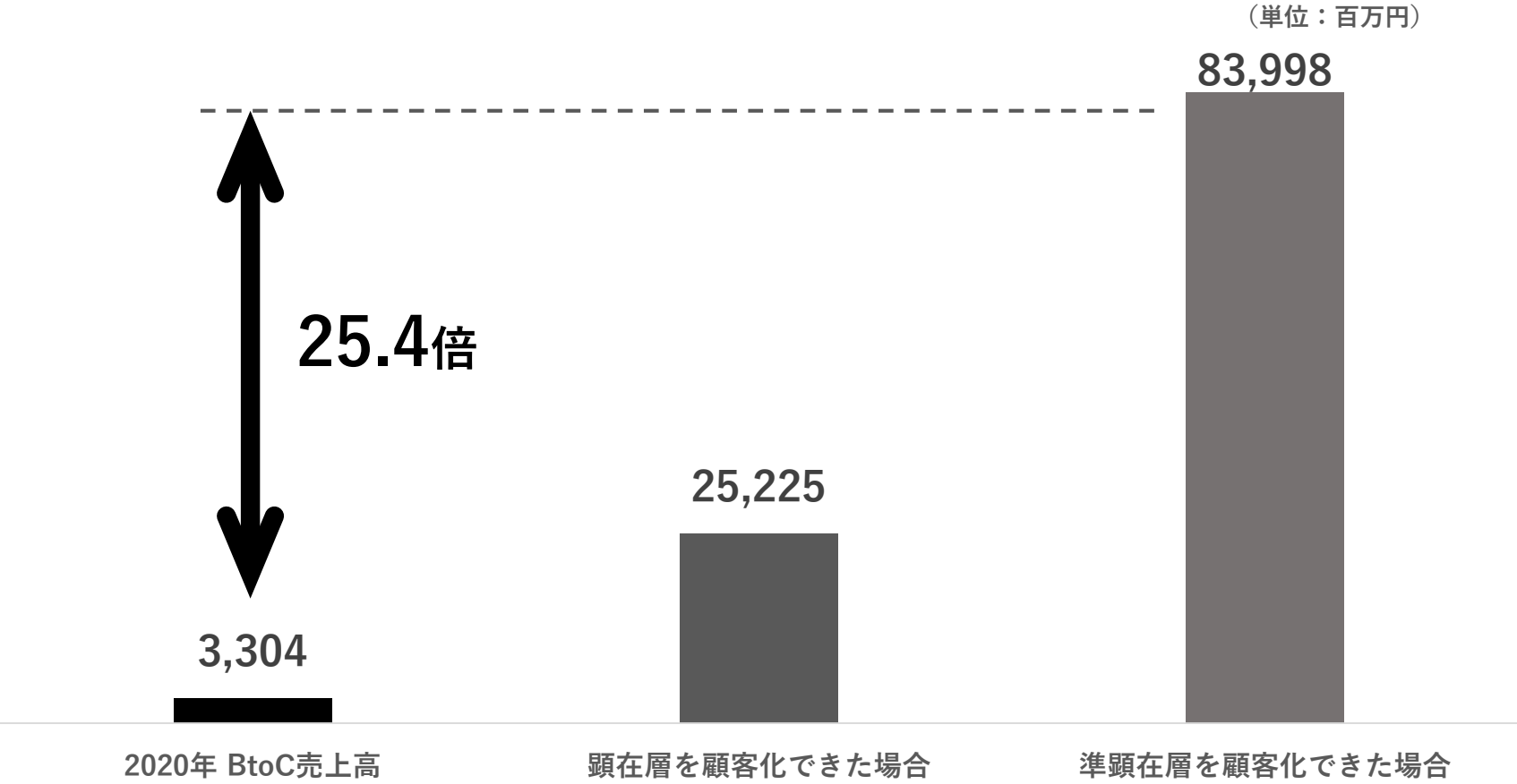
スイーツショップではプチ贅沢需要に加え、クリスマスケーキを中心とした催事需要獲得、外食ではコーヒーショップや回転ずしでスイーツメニュー強化を進めており、**市場は拡大が予想される。**

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



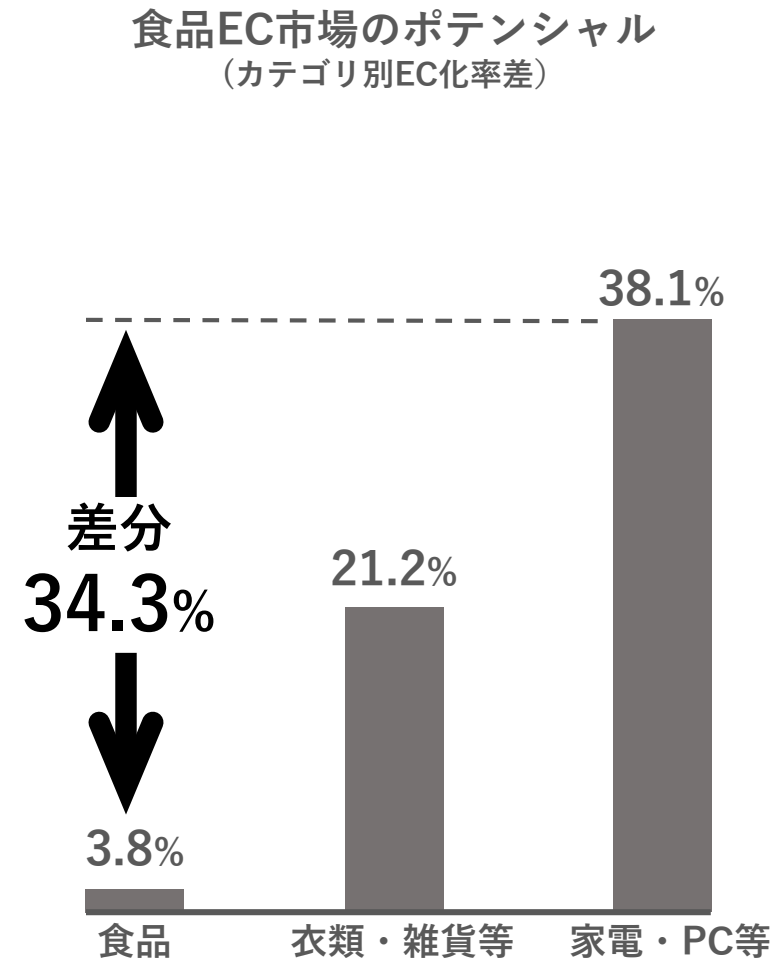
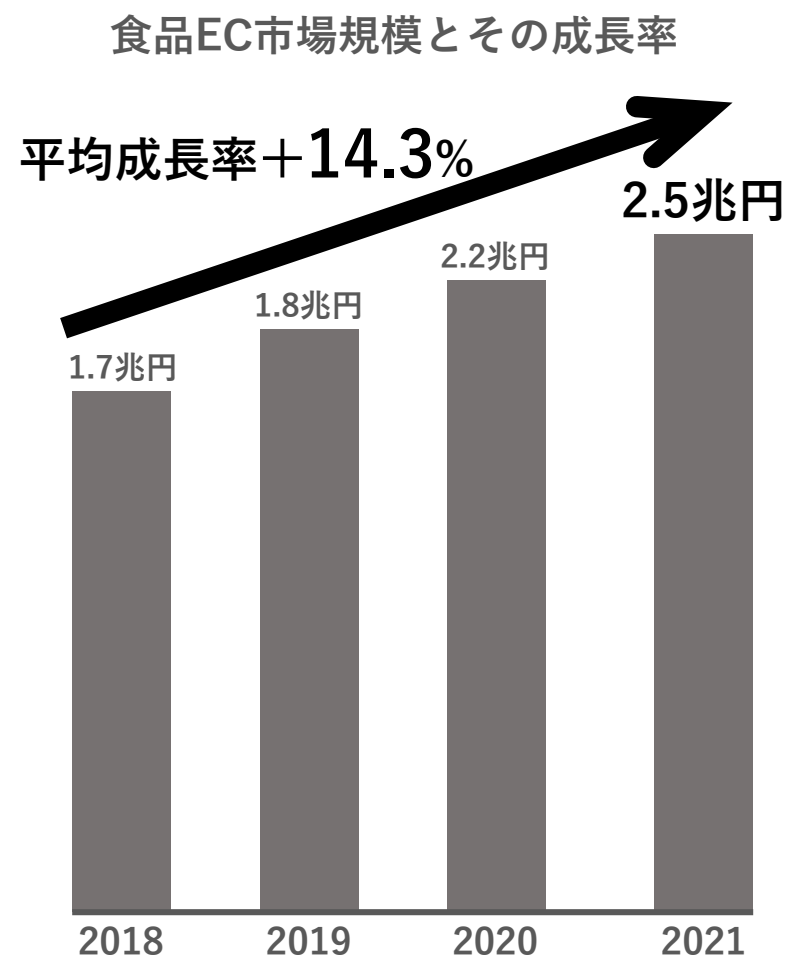
※コアターゲットであるカフェ/喫茶/菓子/パン/イタリアン/フレンチ店の全国軒数。総務省「平成28年経済センサス基礎調査」より。

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



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。

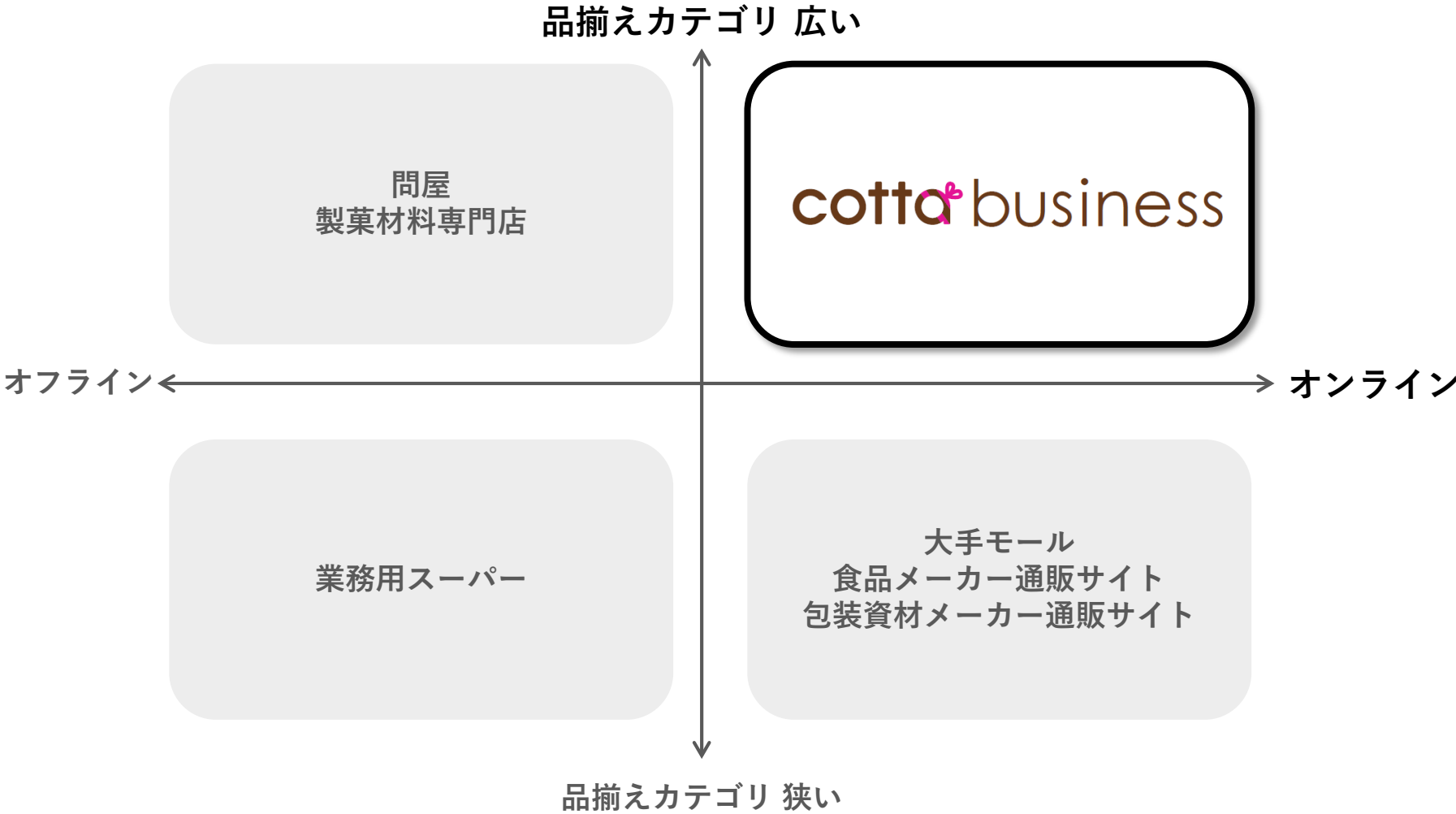
cotta businessの提供価値

- 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

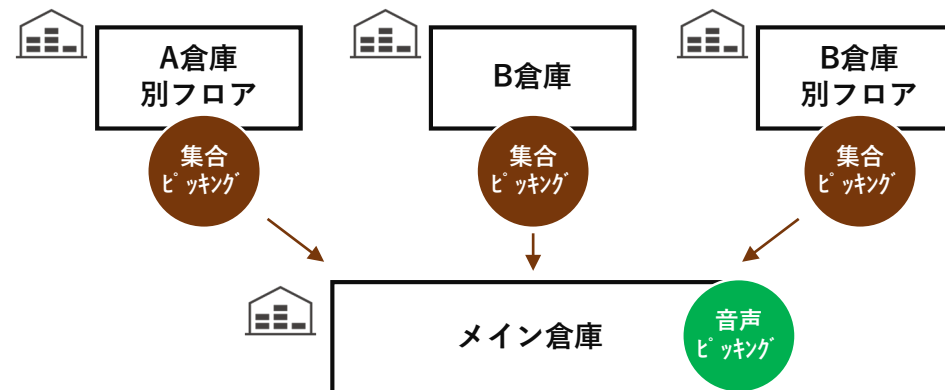
ポケットスキャナー

< 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

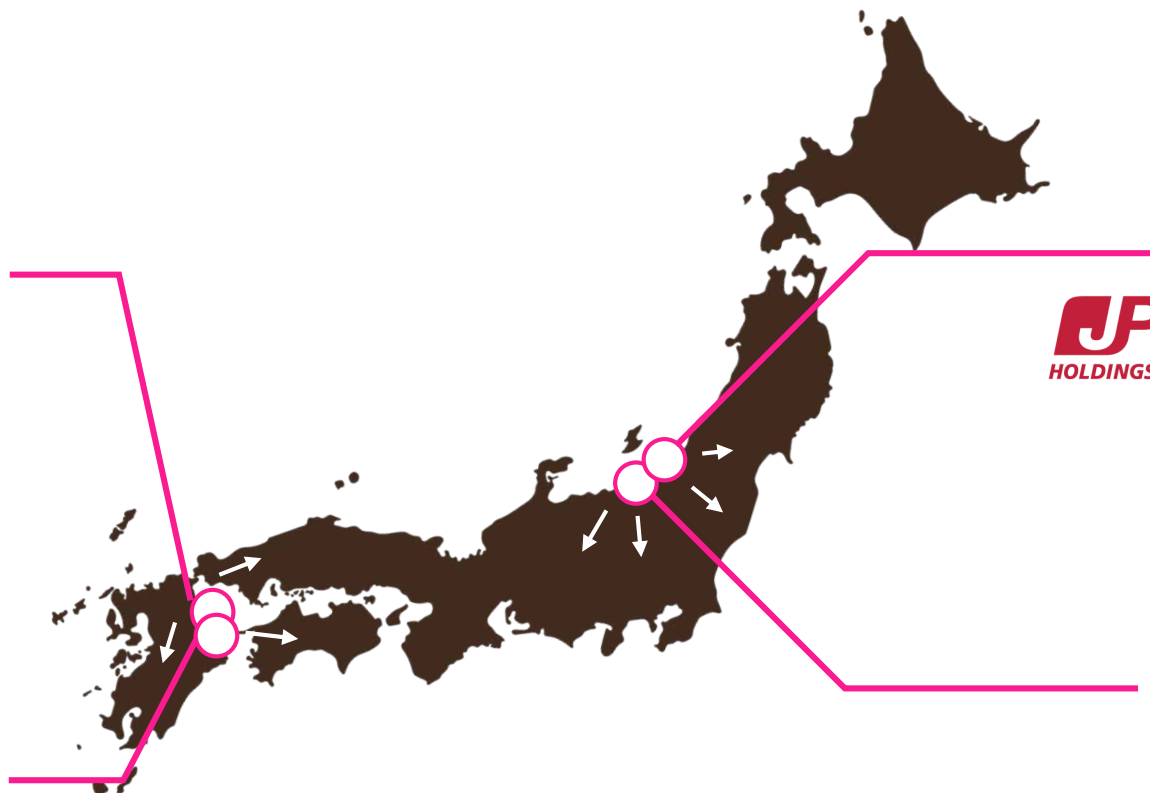
物流コスト・人件費を約**10%**削減+人手不足解消

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. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
3. 市場規模と事業環境
- 4. 27期の重点取り組みの進捗**
5. 今後の成長戦略
6. 業績・財務情報
7. リスク情報

27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 新規事業：販売支援ツール「Urico」の販売開始
- 3 広告事業：新しいサービス展開により売上増

中期事業方針

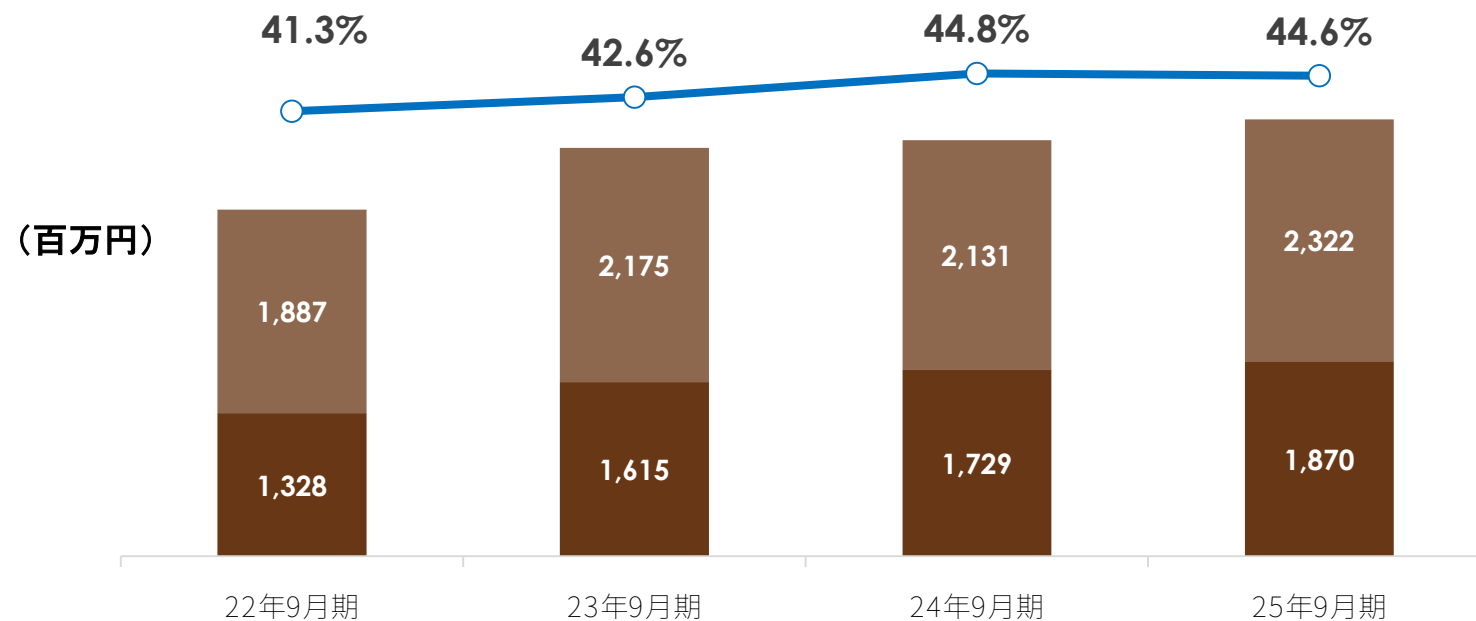
BtoB 事業	お店の仕入れ需要の獲得強化
	お店のお悩み解決サービスへ進化（新規事業）
BtoC 事業	独自の価値を多方面に届ける
	新しい需要の創造
広告事業	

現状評価と27期の取り組み

評価 ○	WEBチャネルでの商品開発とプロモーション改善でユーザー定着とCVR向上に成功し、粗利率+0.5%・売上YOY+8%を達成。(全チャネル合計ではYOY+4%)	1
評価 △	洋菓子店向けの販売支援ツール「Urico」をリリース。テスト運用開始。	2
評価 ○	SEO・アプリ成功で会員登録9.4万人（YOY+22%）新規 5.8万人（YOY+15%）と、コロナ禍以降最大の伸び。2026年3月オープンの実店舗準備を本格化。	
評価 △	cotta tomorrowは月間100万PVを突破。SNSフォロワーは27万人に到達し、順調に拡大中。一方で、現時点で全体売上への寄与は限定的であり、今後も先行投資フェーズが続く見込み。	
評価 ○	cottaビジネスフェア（展示会）の成功により、新たな収益モデルを確立	3

BtoB事業は堅調に成長し、PB比率は45%前後で安定推移
PB商品の浸透・定着により、利益構造の安定化が進行

■ PB売上高 ■ NB売上高 — PB比率



BtoB売上高

4,192百万円 (YoY **+4.6%**)

PB比率

44.6% (YoY **-0.2pt**)

主力の菓子・ベーカリー資材カテゴリーが安定推移し、食材カテゴリーの拡大がPB全体の成長を牽引

平均粗利率**39.3%**と高収益構造を維持

PB商品カテゴリー別販売実績 (百万円)

カテゴリー	売上高	売上高YoY	粗利益率	構成比
菓子・ベーカリー資材	860	+ 0.8%	高	47.6%
食材	626	+ 13.6%	低	34.6%
鮮度保持剤	201	+ 2.3%	高	11.1%
弁当資材	0.1	+ 25.1%	低	0.01%
その他	120	- 6.3%	高	6.7%
PB合計	1,808	+ 4.5%	中*	100%



* 粗利益率合計: 30%未満「低」 30%~40%未満「中」 40%以上「高」

顧客数は高水準を維持しつつ、注文単価の上昇により増収を確保
PB商材の浸透とロイヤリティの高い顧客層の拡大が購買単価を押し上げ、
収益改善に寄与

注文者UU

注文単価

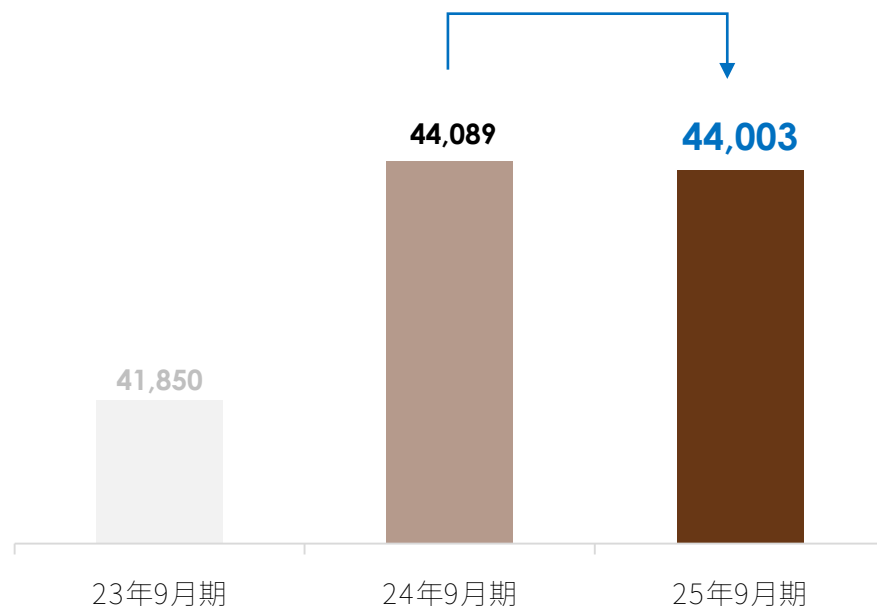
2025年9月通期

44,003件 (YoY -0.2%)

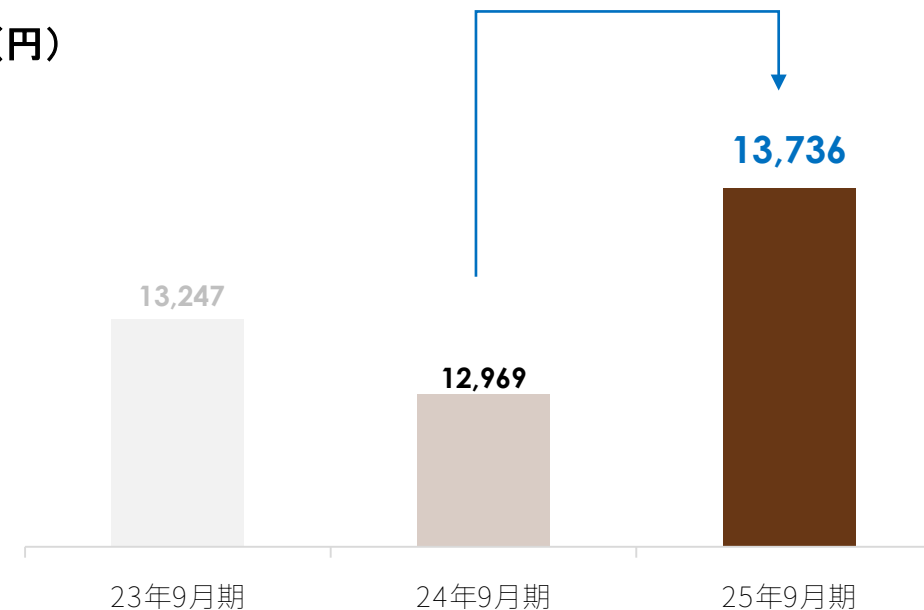
13,736円 (YoY +5.9%)

※該当期間に1回以上の購入履歴のあるユニークユーザー数

(件)

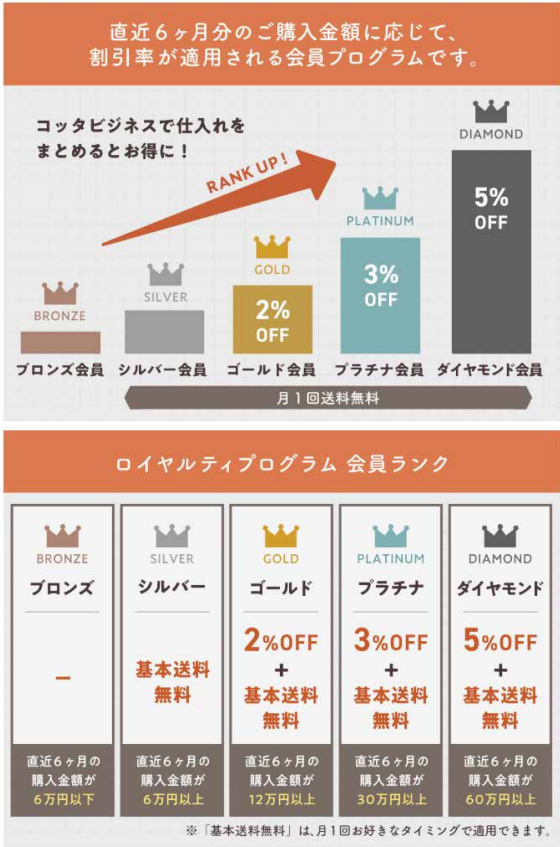


(円)

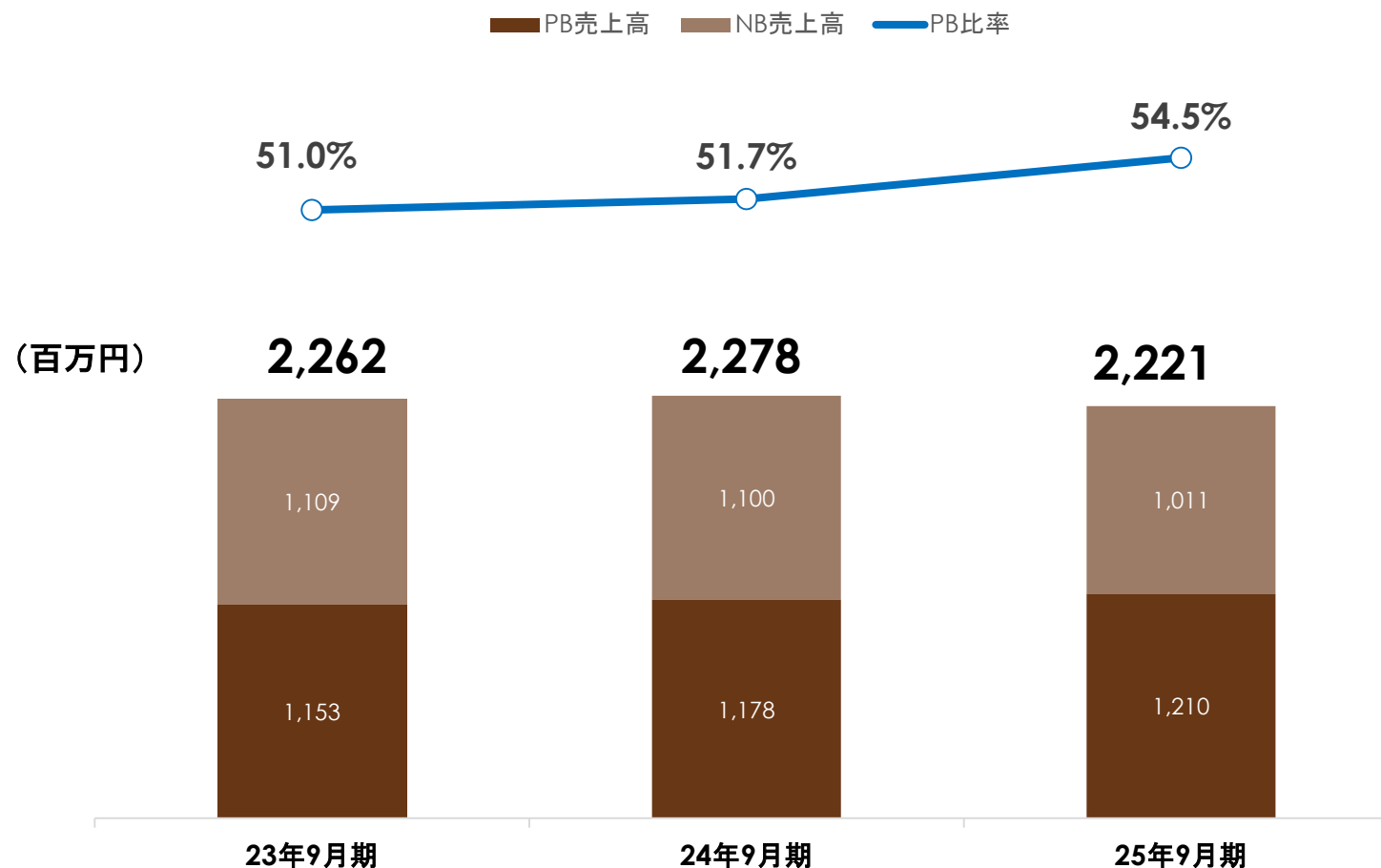


導入から1年未満の段階でも、
上位ランク（ダイヤモンド／プラチナ）顧客で顧客数・売上ともに2桁成長を実現。
段階的なロイヤル顧客層の拡大により、BtoB売上の安定基盤化が進行。

会員ランク	25年9月期末時点		顧客数伸長率	コメント
	顧客数	1顧客あたり 購入件数 (購買件数／顧客数)		
ダイヤモンド	136	5.1	前年比較 (24年10月末) ※ 導入開始時点 +14%	最高ランク層で 高い継続率と 購買頻度維持
プラチナ	610	3.2	+29%	成長層として顧客数・ 件数ともに拡大傾向
ゴールド	2,726	1.9	+11%	安定推移。 次期プラチナ昇格が鍵



BtoC売上はわずかに減少したものの、PB比率は上昇
収益性の高いPB商材の構成拡大により、利益基盤を強化



BtoC売上高

2,221百万円 (YoY **-2.5%**)

PB比率

54.5% (YoY **+2.8pt**)

※モールの売上は除く数字

洋菓子店のDXを後方支援し、オンライン予約の増加を図る

urico by コッタ



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

メインターゲット

提供価値

プラットフォーム

料金

スケジュール

Urigo (ウリコ) 洋菓子店向けのSaaS 販促&予約ツール

全国の誕生日ケーキを取り扱う洋菓子店

- ・ 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

LINE公式アカウント

月額課金（基本料）＋ 従量課金（予約手数料）から成る

①ライト	基本料	¥ 9,800	予約手数料	15.0%
②ベーシック	基本料	¥19,300	予約手数料	3.25%
③プレミアム	基本料	¥29,500	予約手数料	0.8%

* 別途、決済手数料(カード3.25%/PayPay3.5%)が発生

27期4Q リリース済 テスト導入中

大好評につき次回開催決定！

cottaビジネスフェア 2026年1月 第3回目開催
全国の小規模事業者とメーカーをつなぐ「食の共創プラットフォーム」へ。

2025年5月に開催した第2回「cottaビジネスフェア」では、
出展70社・来場2,000名を記録し、製菓・製パン業界を中心に大きな反響を獲得。
第3回となる2026年1月開催では、「資材・包材・食品素材・DX」をさらに強化し、
小規模事業者の経営課題解決とメーカーの販路拡大を同時に実現する実践型イベントへ進化します。

食の創り手の皆さまへ

欲しかった情報・商品・チャンスが見つかる！

cottaビジネスフェア 2026 春 開催決定！



2026.1.27 火 - 28 水
10:00-17:00
@東京都立産業貿易センター 浜松町館

事前申し込みで
無料 &
ご来場特典あり

「出展・来場ともに最大規模へ cottaビジネスフェア2026年1月」
～小規模事業者の挑戦を共に育む展示会へ～

来場者数

2024年

1,300名

2025年

2,000名

2026年

2,500名予定

出展数

2024年

30社

2025年

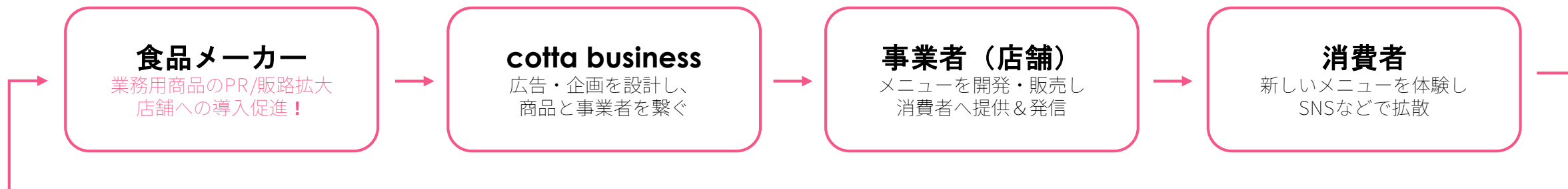
70社

2026年

80社予定

特設サイト：https://www.cotta.jp/business/campaign/businessfair2026_spring.php

業務用メーカーの販路拡大を支援する新ソリューション始動！ ～cottaビジネス連動型「飲食店メニューフェア」施策を開始～



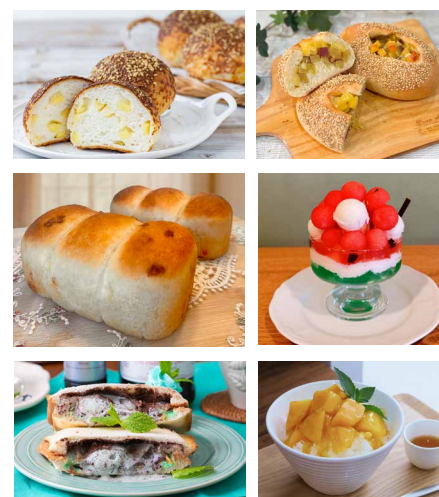
MONIN®



おいしいって、生きること。
Q・B・B



北海道から鹿児島まで
全国のお店から応募が殺到！



SNSで多数取り上げられています！



2026年3月28日（土）東京・大井町「OIMACHI TRACKS」に初の実店舗を出店。
多店舗展開を視野に、160万人の顧客とのオンライン接点を強化し、新たな価値を提供。

cotta STORE



※ OIMACHI TRACKSロゴマークは、JR東日本の登録商標です

2026年3月28日（土）グランドオープン予定の「OIMACHI TRACKS」内に、初のフラッグシップストアをオープンします。

これによりブランド認知の大幅拡大と新規顧客の創出を行います。
EC-店舗間は顧客情報、購入情報、ポイント情報の連携でシームレスな購入体験を提供。

自社PB食材・厨房用品はもちろん、あらたにプラントベースやグルテンフリー食材やオリジナルスイーツ、雑貨などラインナップ。ライブ配信やイベントも多数企画。
ときめくような「つくる喜び」と「食べる幸せ」の体験を提供します。

メインターゲット

- ①大井町エリアの生活者・通勤者
- ②お菓子・パン作り趣味層（コッタ既存客）

所在地：東京都品川区広町二丁目1番3号
大井町トラックス ショップ&レストラン2階
広さ：約51平米
取り扱い商品数：1,200 SKU
主な取扱商品：オリジナル食材、厨房用品・菓子・パン
売上目標：年間1億円（初年度5,650万円）
客数目標：年間3万人

スケジュール

2026年3月28日（土）グランドオープン



目次

1. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
3. 市場規模と事業環境
4. 27期の重点取り組みの進捗
- 5. 今後の成長戦略**
6. 業績・財務情報
7. 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

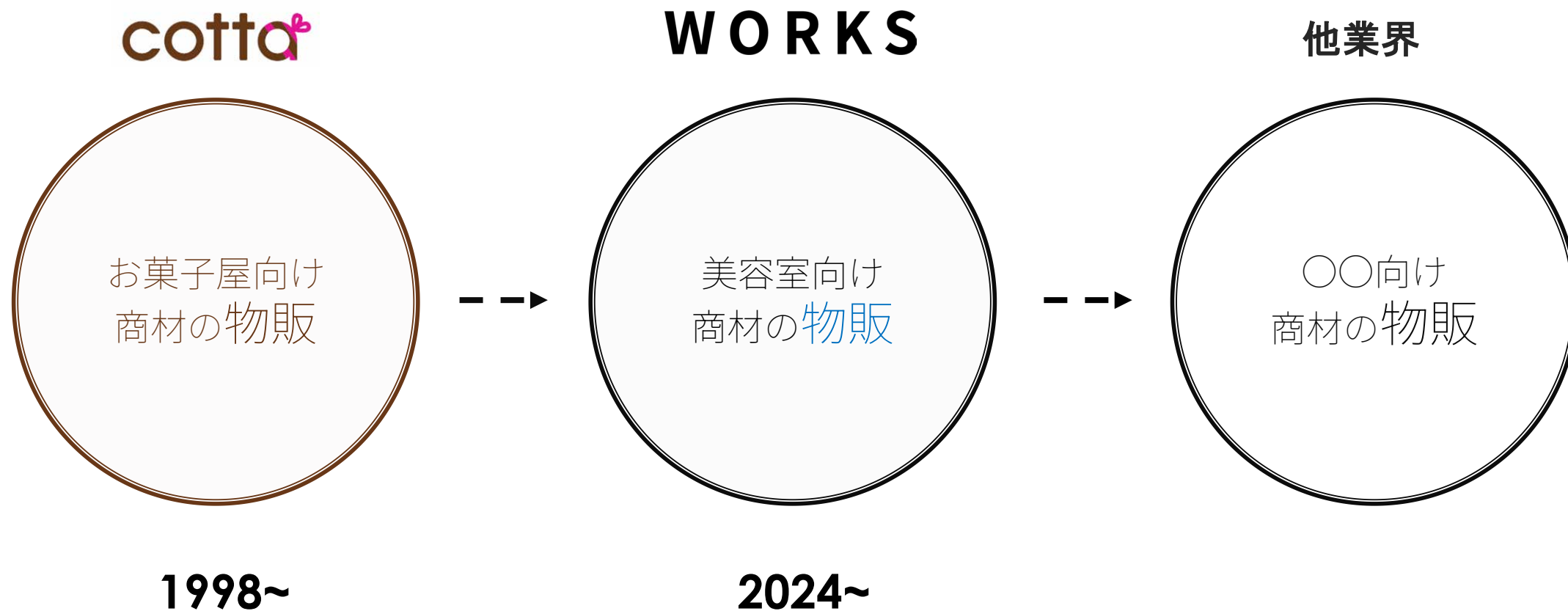
Vision

たくさんのつくりたいをかなえる

Value

わくわくしょう
プロであろう
前に進もう

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

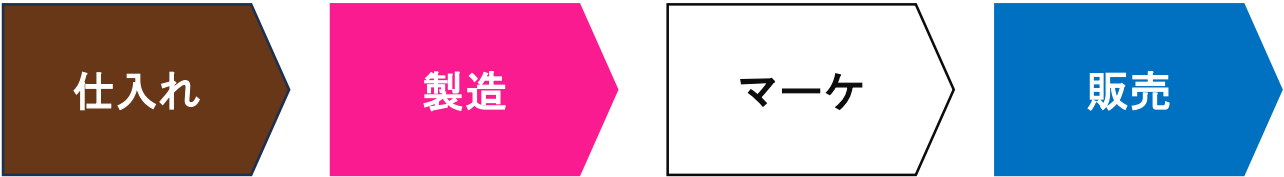


これまでは「仕入れ」での課題解決のみ
より広く顧客の業務プロセスを解決するために、ソリューションを拡大

<顧客のバリューチェーン>



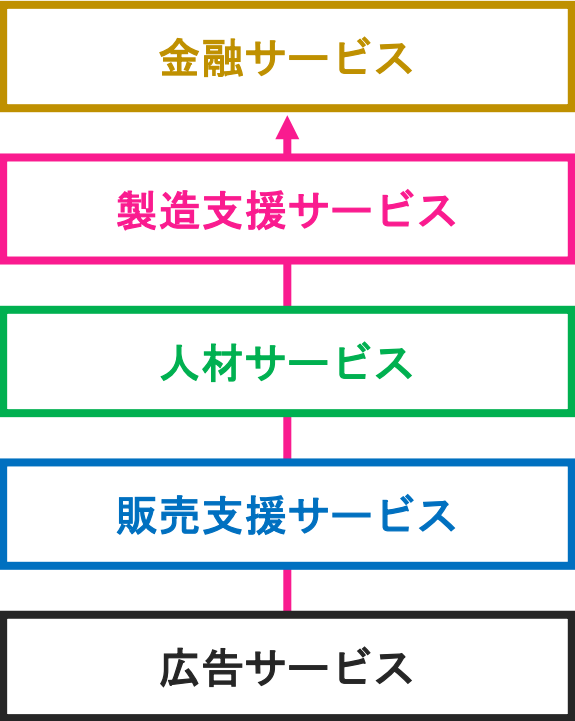
主活動



支援活動

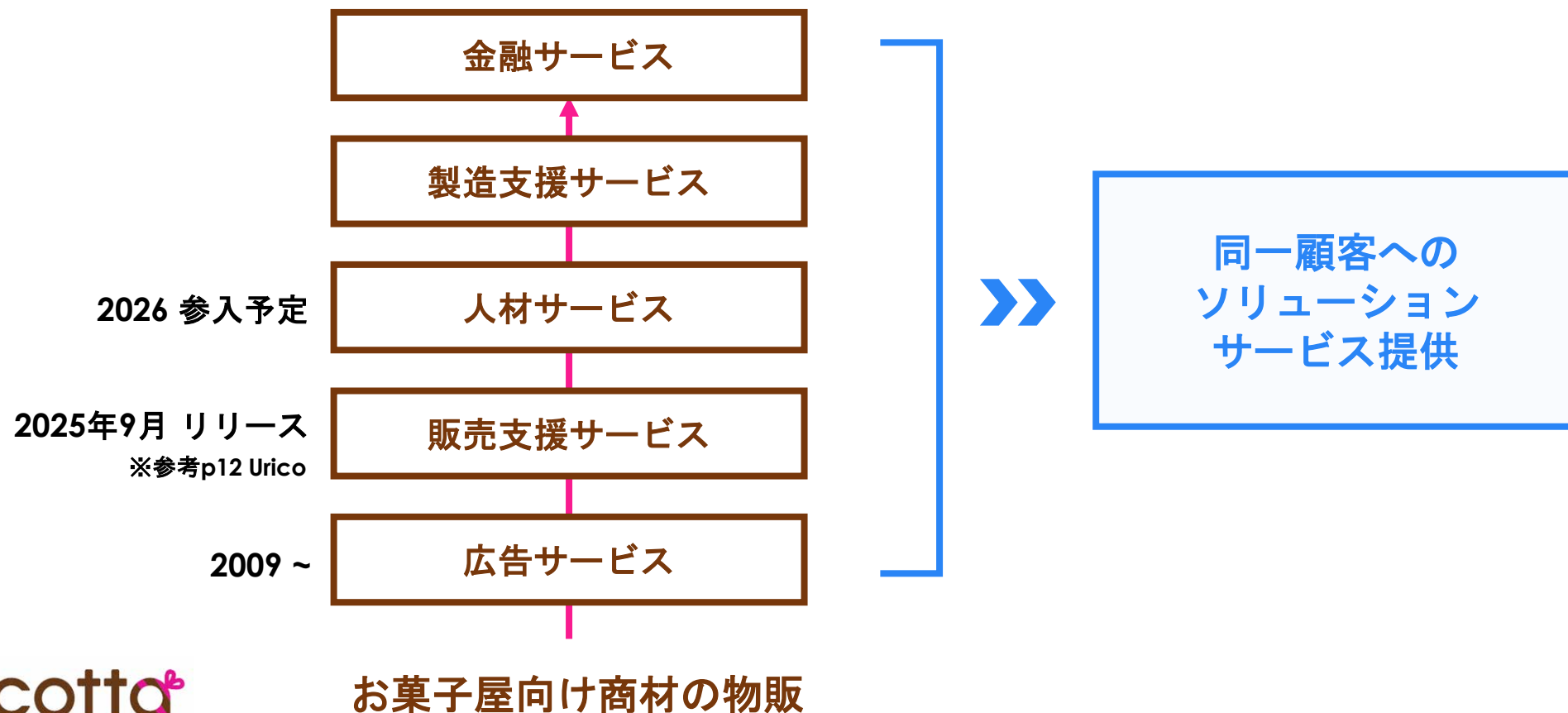


cotta のソリューション

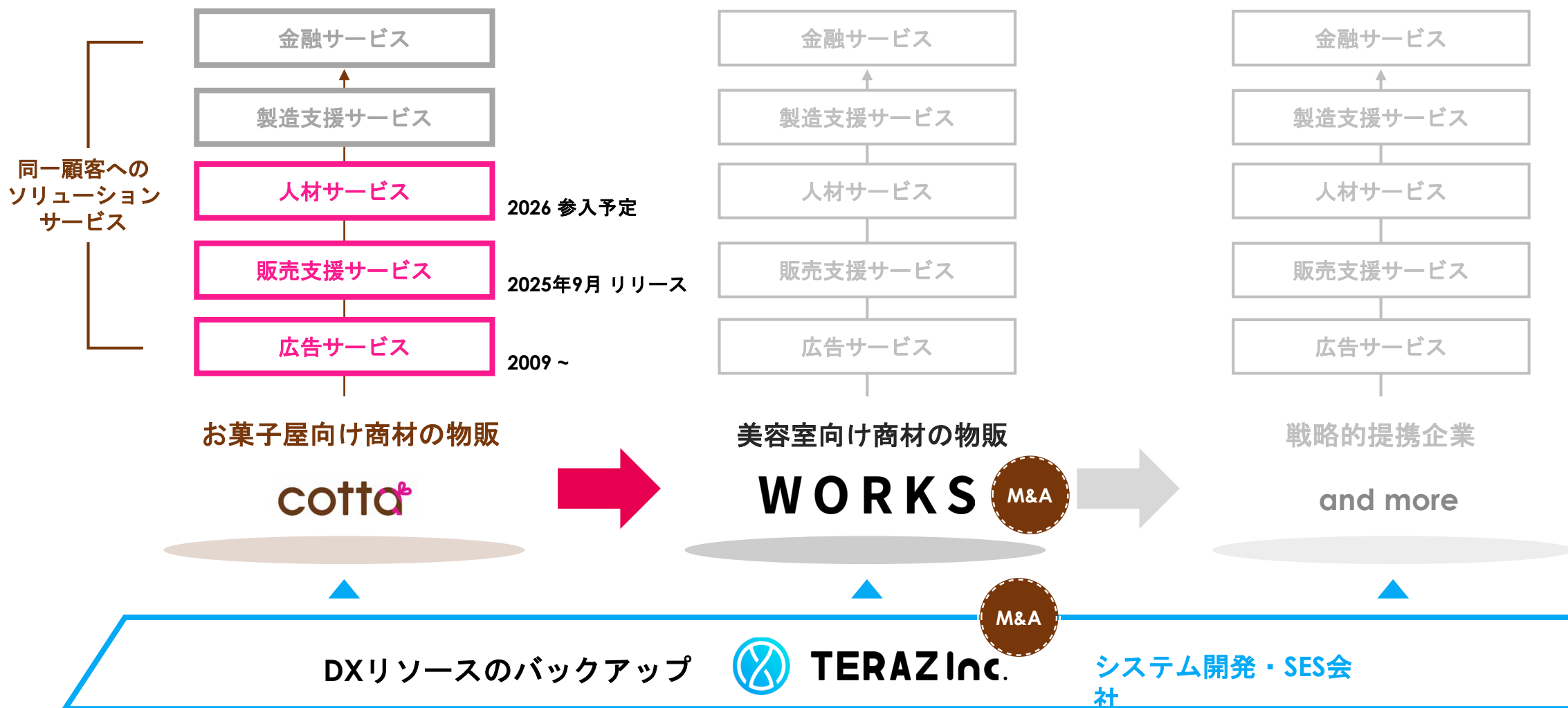


お菓子屋向け商材の物販

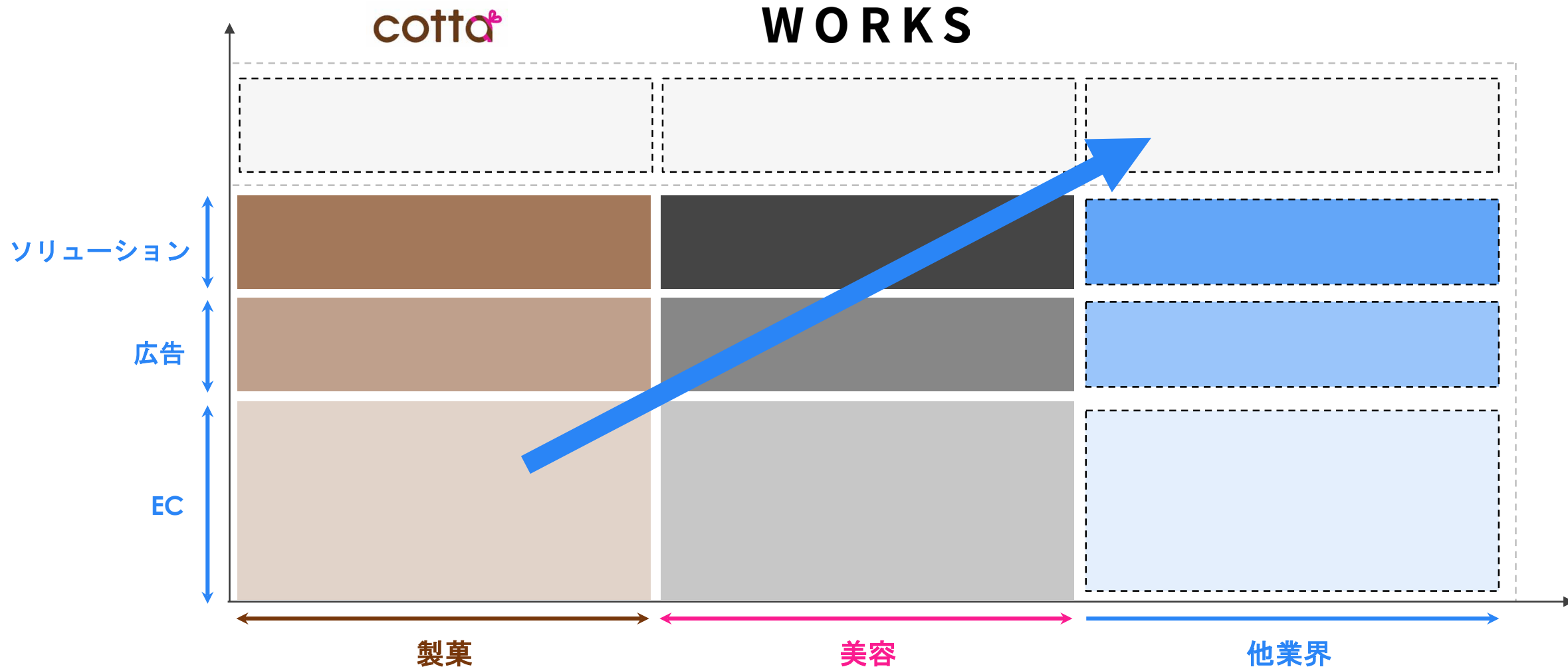
既に「仕入れ」の領域で全国**15**万社との口座あり
同一顧客へのソリューションを**垂直展開**で増やし提供していく



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**



cottaの M&A方針

当社は、持続的な企業成長と事業ポートフォリオの拡大を目的に、戦略的なM&Aを推進しています。その実施にあたっては、以下の方針・基準に基づき、シナジー効果と資本効率の最大化を目指します。

M&A候補先の 選定基準

- ・ BtoBの商材を提供しており、当社が対象としている市場の拡大が見込まれる企業
（例：グループ会社ワークスが属する美容業界など）
- ・ 物流やマーケティング領域など、既存事業で培った経営ノウハウを活用できる企業
- ・ 既存事業や顧客層が近く、領域間でのクロスセルが期待できる企業

M&Aの 実施判断基準

- ・ EV/EBITDAが6倍以下、またはのれん償却後も営業利益貢献が見込まれること
- ・ シナジー及び利益成長を加味し、投下資本（買収金額）を5年以内に回収が可能であること
- ・ 物流・マーケティングなど、即効性の高いシナジー創出が期待できること

資金調達方針

株主価値および資本効率を重視し、エクイティによる調達を抑制。
銀行借入を中心としたデットファイナンスを基本方針とする。



目次

1. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
3. 市場規模と事業環境
4. 27期の重点取り組みの進捗
5. 今後の成長戦略
- 6. 業績・財務情報**
7. 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 (2024年9月30日)	当連結会計年度 (2025年9月30日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	1,826,486	2,539,764
受取手形及び売掛金	414,143	665,960
電子記録債権	7,706	13,650
棚卸資産	2,088,224	2,596,299
その他	327,044	411,718
貸倒引当金	△1,350	△1,850
流動資産合計	4,662,256	6,225,544
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	803,260	769,589
機械装置及び運搬具（純額）	101,959	126,928
土地	392,744	392,744
リース資産（純額）	69,006	71,593
その他（純額）	15,064	32,172
有形固定資産合計	1,382,036	1,393,028
無形固定資産		
のれん	482	2,027,983
その他	120,121	242,511
無形固定資産合計	120,603	2,270,494
投資その他の資産		
繰延税金資産	63,333	150,185
その他	166,506	247,911
投資その他の資産合計	229,839	398,097
固定資産合計	1,732,478	4,061,620
資産合計	6,394,735	10,287,164

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2024年9月30日)	当連結会計年度 (2025年9月30日)
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	570,962	1,088,071
電子記録債務	—	38,043
短期借入金	820,000	1,210,000
1年内返済予定の長期借入金	146,844	484,878
リース債務	13,511	19,423
未払法人税等	63,407	190,100
契約負債	14,771	13,590
賞与引当金	33,243	43,264
その他	319,043	413,700
流動負債合計	1,981,784	3,501,072
固定負債		
長期借入金	157,624	2,200,140
リース債務	63,458	60,278
株式給付引当金	21,335	22,525
退職給付に係る負債	10,313	18,392
固定負債合計	252,731	2,301,337
負債合計	2,234,515	5,802,410
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	3,117,844	3,468,293
自己株式	△261,030	△336,605
株主資本合計	4,160,220	4,435,094
その他の包括利益累計額		
繰延ヘッジ損益	—	112
その他の包括利益累計額合計	—	112
新株予約権	—	612
非支配株主持分	—	48,935
純資産合計	4,160,220	4,484,754
負債純資産合計	6,394,735	10,287,164

財務情報～連結損益計算書

	(単位：千円)	
	前連結会計年度 (自 2023年10月1日 至 2024年9月30日)	当連結会計年度 (自 2024年10月1日 至 2025年9月30日)
売上高	8,951,833	13,675,545
売上原価	6,128,005	9,612,701
売上総利益	2,823,828	4,062,844
販売費及び一般管理費	2,345,995	3,290,497
営業利益	477,832	772,347
営業外収益		
受取利息及び配当金	1,130	3,894
カタログ協賛金	16,347	12,551
電力販売収益	9,901	8,204
業務受託料	37,908	23,530
その他	4,984	16,353
営業外収益合計	70,272	64,534
営業外費用		
支払利息	8,268	41,389
シンジケートローン手数料	—	14,500
電力販売費用	2,683	2,670
その他	2,648	6,480
営業外費用合計	13,600	65,040
経常利益	534,504	771,840
特別利益		
固定資産売却益	1,001	11,254
補助金収入	3,790	—
収用補償金	—	49
特別利益合計	4,791	11,304
特別損失		
固定資産売却損	—	24
固定資産除却損	0	10,735
固定資産圧縮損	3,790	—
減損損失	—	15,716
役員退職慰労金	—	2,700
特別損失合計	3,790	29,177
税金等調整前当期純利益	535,506	753,967
法人税、住民税及び事業税	183,755	281,976
法人税等調整額	10,448	16,797
法人税等合計	194,204	298,774
当期純利益	341,302	455,193
非支配株主に帰属する当期純利益	—	18,074
親会社株主に帰属する当期純利益	341,302	437,118

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 2023年10月1日 至 2024年9月30日)	当連結会計年度 (自 2024年10月1日 至 2025年9月30日)
当期純利益	341,302	455,193
その他の包括利益		
繰延ヘッジ損益	—	112
その他の包括利益合計	—	112
包括利益	341,302	455,306
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	341,302	437,231
非支配株主に係る包括利益	—	18,074



目次

1. 会社概要とビジネスモデル
2. 直近業績と2026年9月期業績予想
3. 市場規模と事業環境
4. 27期の重点取り組みの進捗
5. 今後の成長戦略
6. 業績・財務情報
- 7. 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、発送業者での発送料金体系の変更、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	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。		
対応策	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。		
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	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」、「個人情報の保護に関する法律」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。		
対応策	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。		
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（E C）を取り巻く事業環境に関するリスクについて		
詳細	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（E C）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（E C）市場の拡大が必要不可欠であります。 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。		
対応策	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。		
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；大

	システム障害等について		
詳細	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		
対応策	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。		
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

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2026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。

I R 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。