



2022年2月期第1四半期 決算説明資料

株式会社コパ・コーポレーション
2021年8月13日(金)

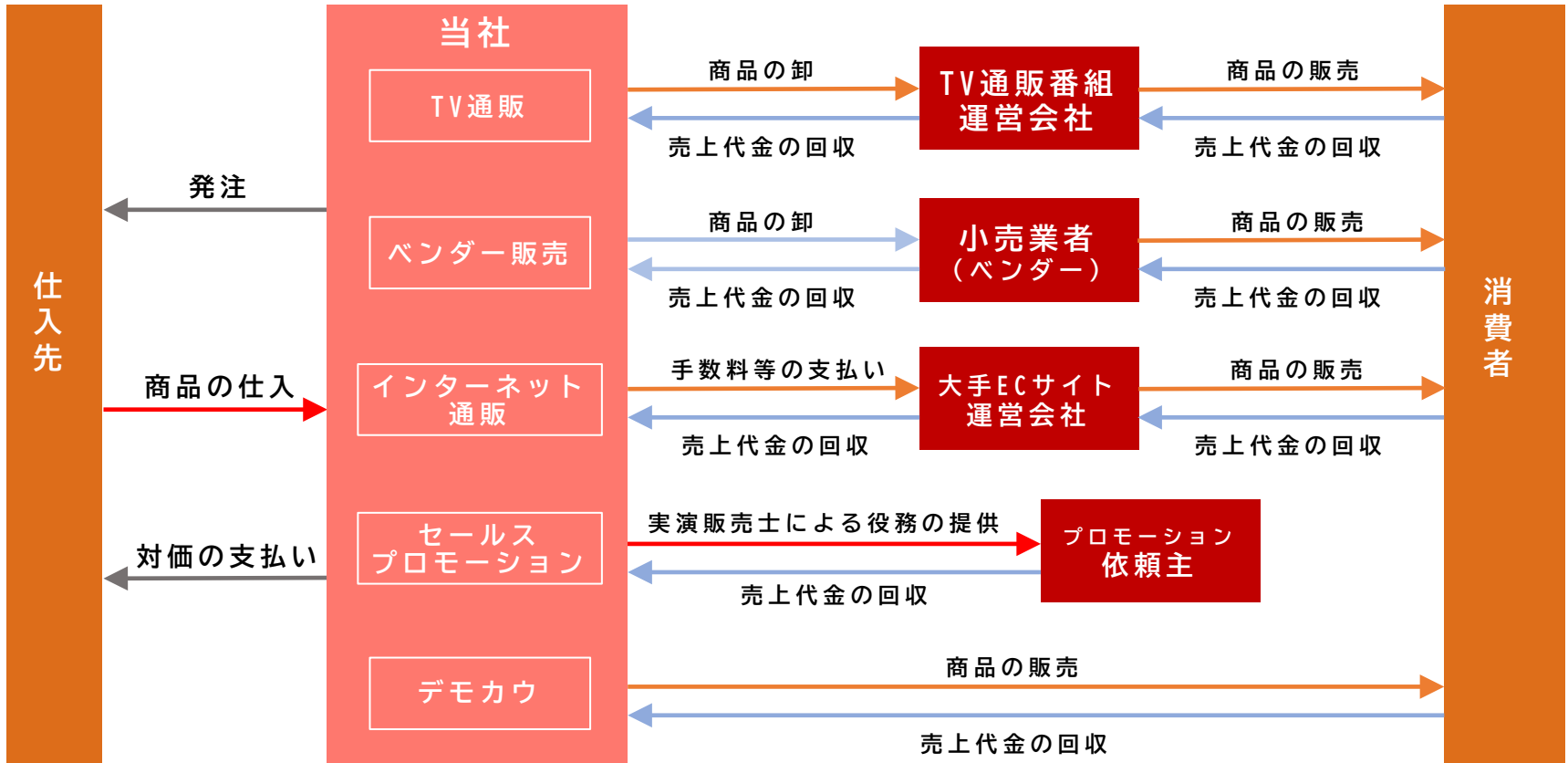
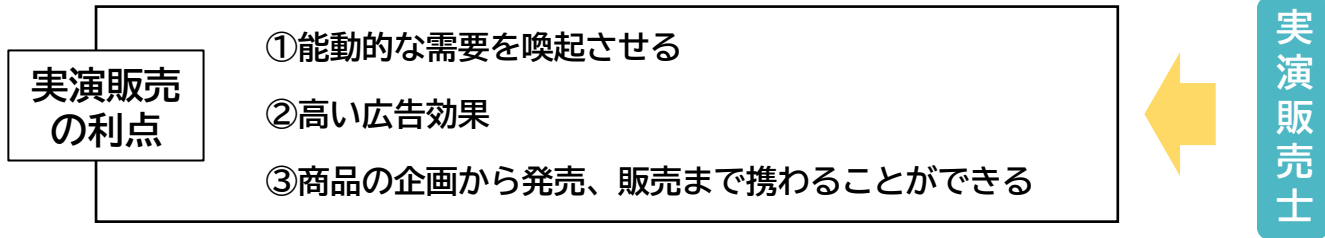
1. 事業の説明
2. 2022年2月期1Q業績ハイライト
3. 2022年2月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. 参考資料

1. 事業の説明
2. 2022年2月期1Q業績ハイライト
3. 2022年2月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. 参考資料

～株式会社コパ・コーポレーションは実演販売のできる販売元です～

社名	株式会社コパ・コーポレーション
設立	1998年10月
代表者	代表取締役社長 吉村 泰助
本社	東京都渋谷区恵比寿南2-23-7
従業員数	33名（2021年6月時点）
事業内容	<div data-bbox="498 853 653 988">  <p>BtoB</p> </div> <p>商品の卸売（BtoB事業） TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p> <div data-bbox="498 1016 653 1165">  <p>BtoC</p> </div> <p>商品の小売（BtoC事業） TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p> <div data-bbox="498 1193 653 1319">  </div> <p>実演販売士の役務提供等（BtoB事業） TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p>

実演販売関連事業として単一セグメントとし、5つの販売チャネルを有している。
 実演販売とは、顧客の目の前で実際に商品を使って見せて使用価値をアピールし、購入を促す販売手法である。

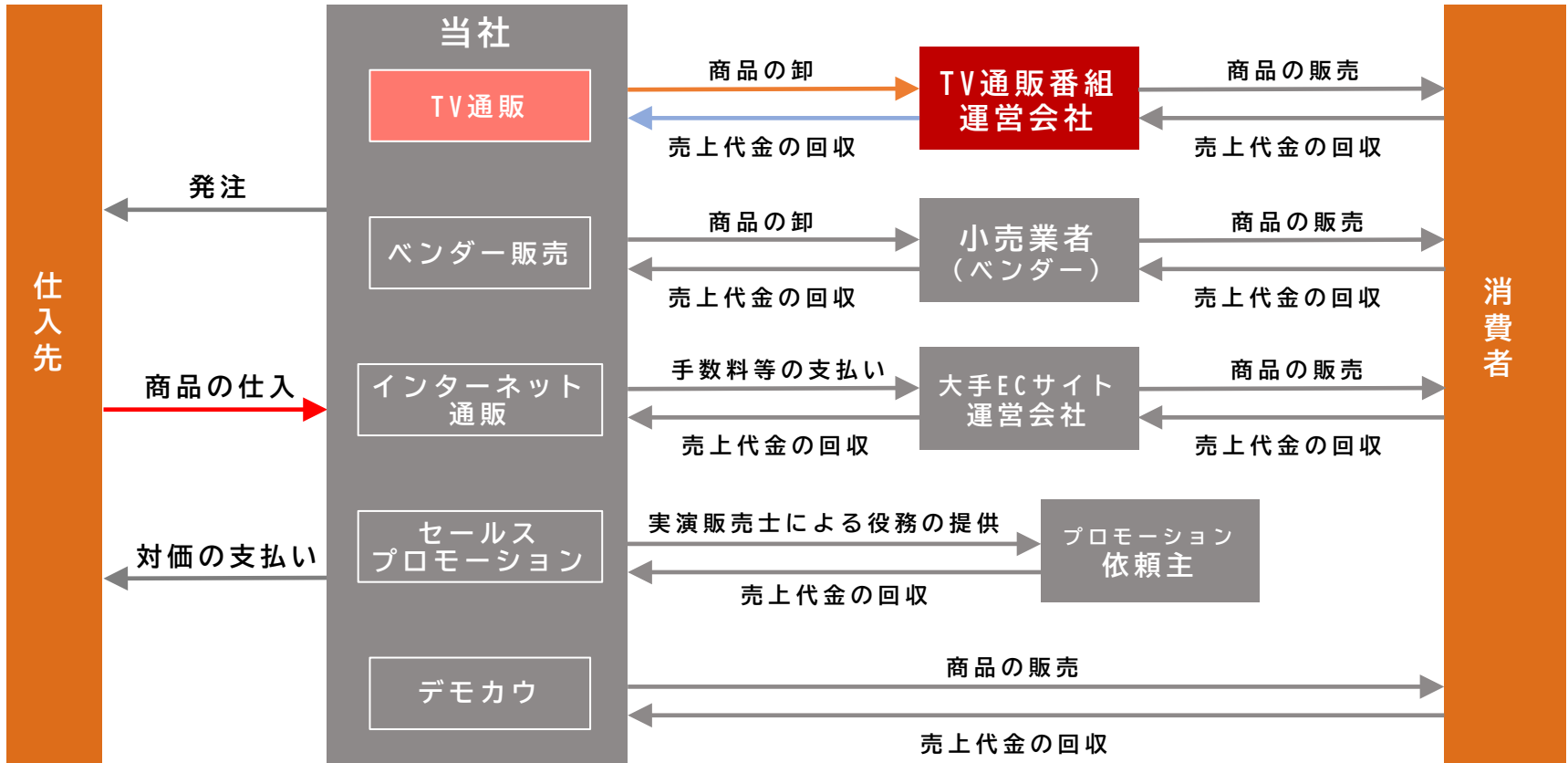


テレビ通販



高い広告宣伝効果

- TV通販番組運営会社への商品の卸売
- 実演販売士による販促活動



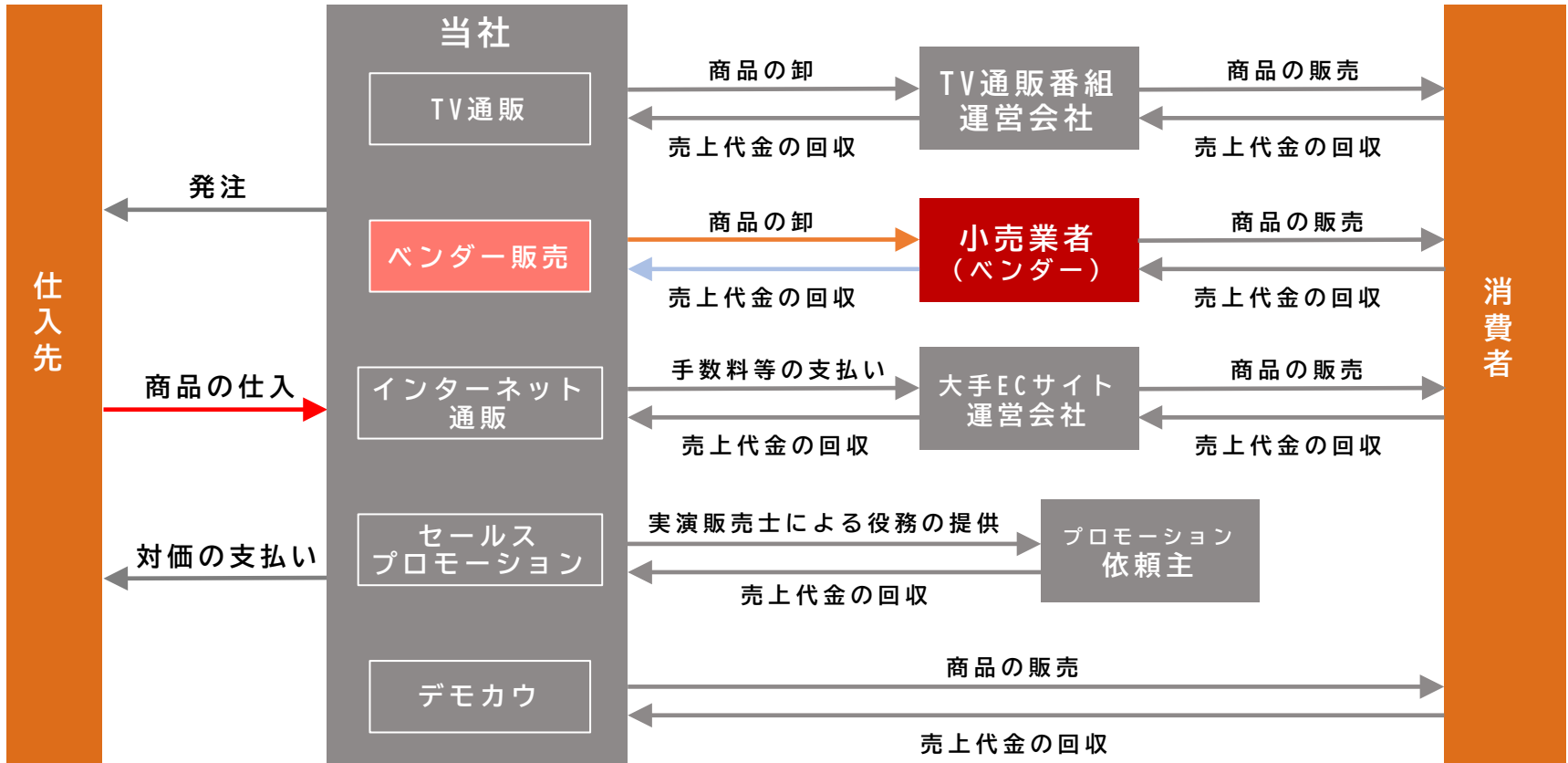
事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

ベンダー販売



実物を見て購入できる

- ・量販店等への商品の卸売
- ・販促映像の提供や実演販売士による販促活動



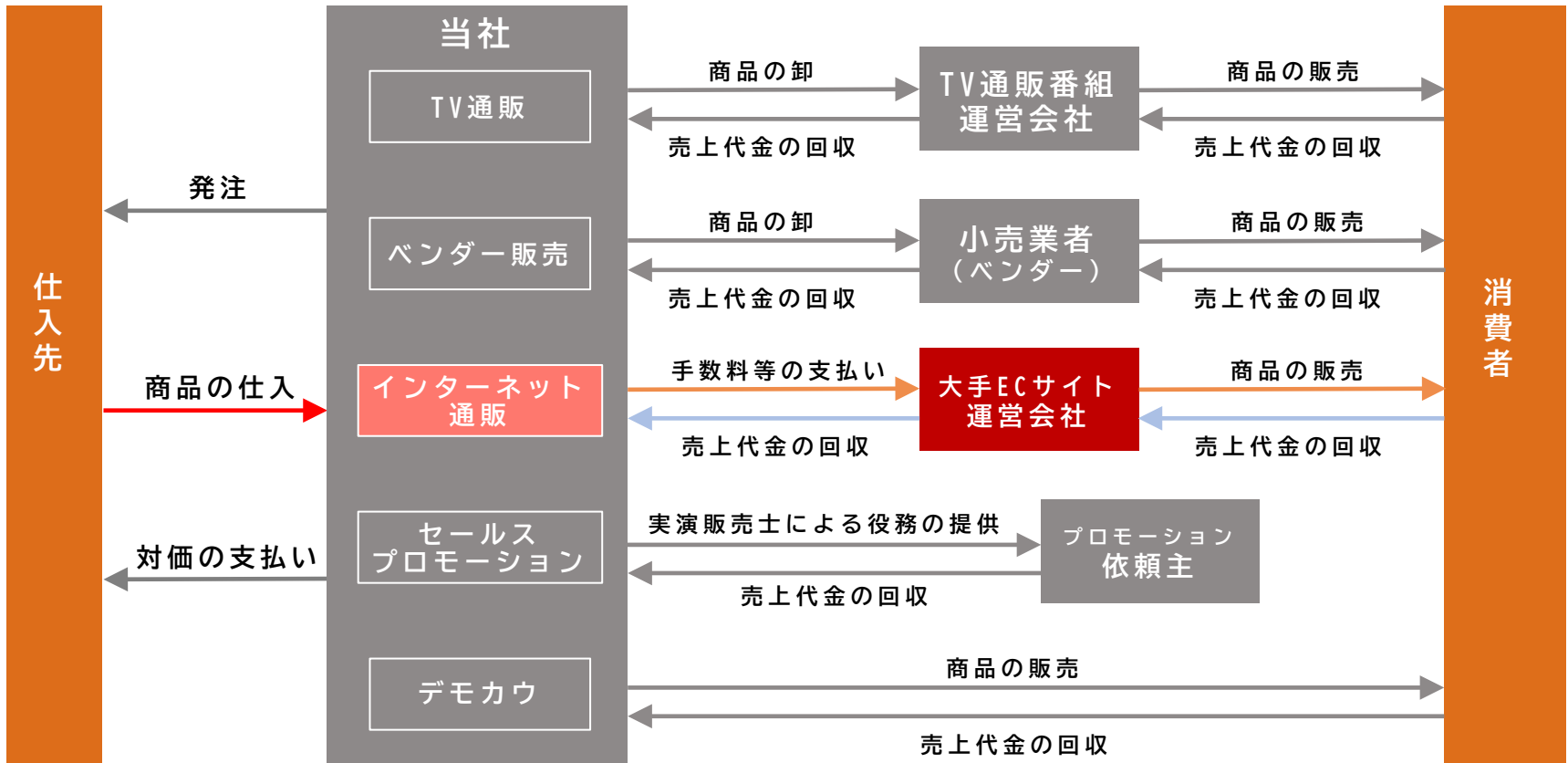
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

インターネット通販



365日24時間受注可能

- ・インターネットモールへ出店
ECサイト運営会社に手数料を支払い、
消費者と直接、商品のやり取りをする。



事業系統図：セールスプロモーション(BtoB事業)

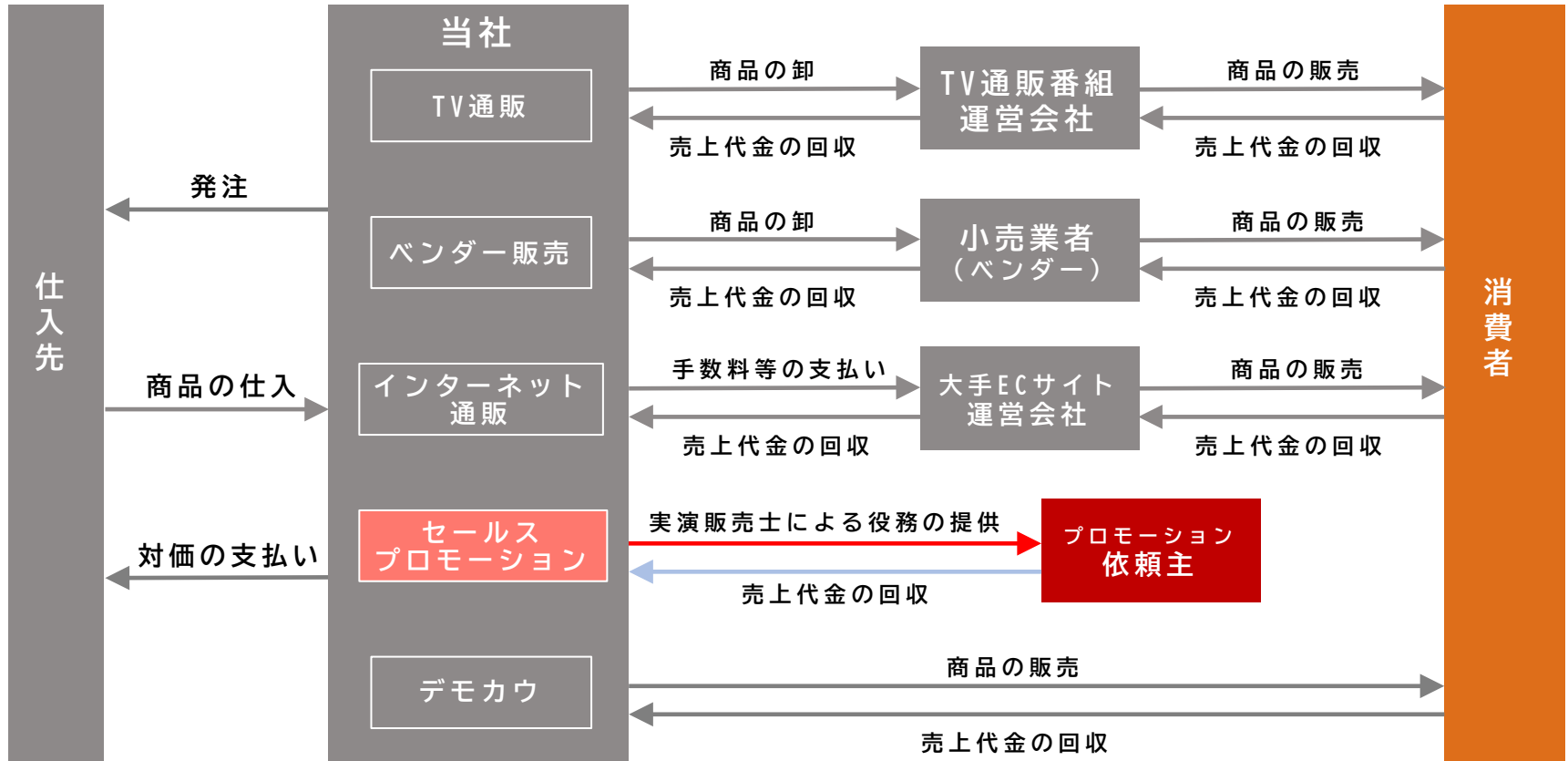
セールスプロモーション



実演販売士の能力向上

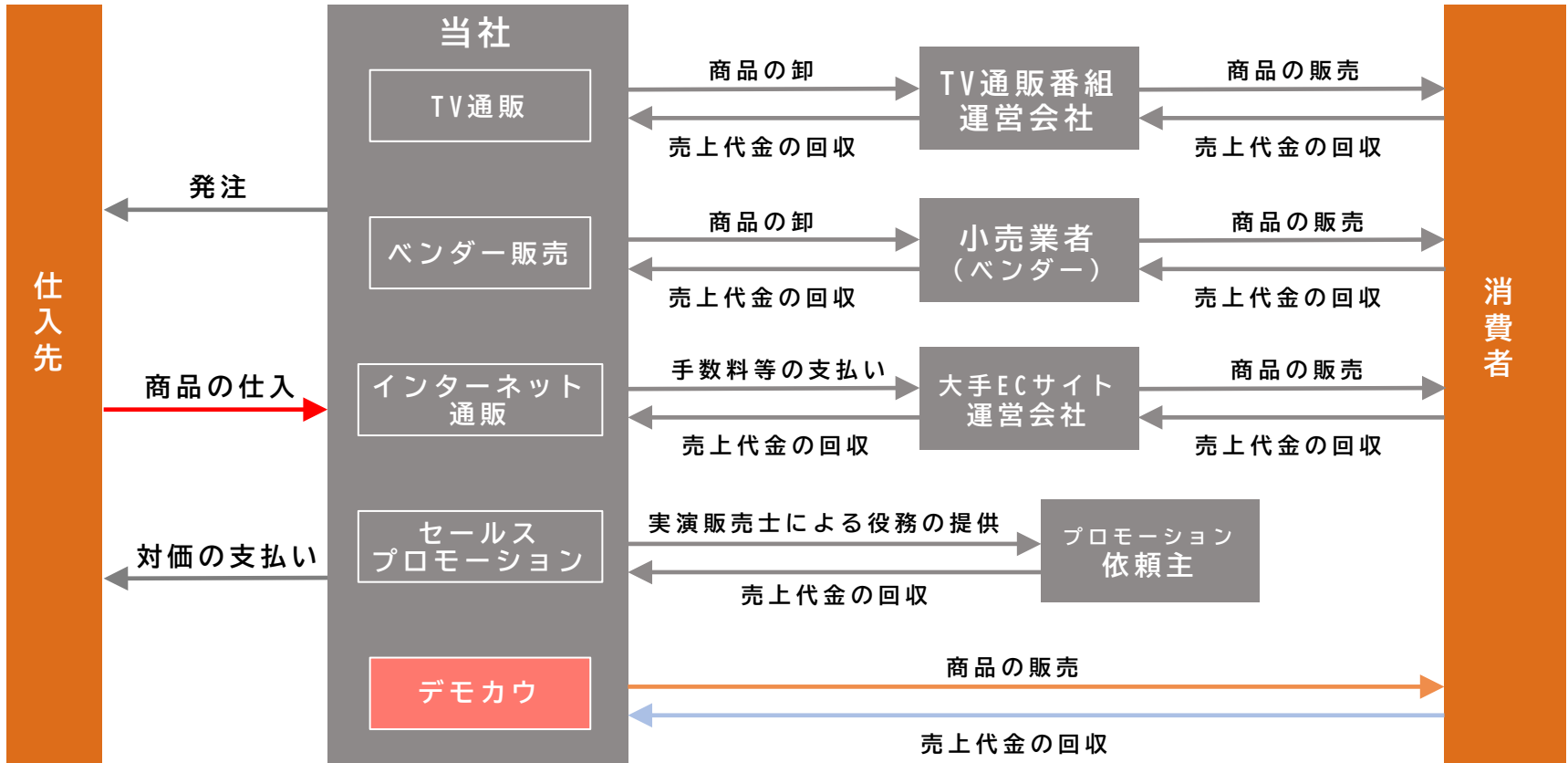
クライアント様からの依頼に基づき、実演販売士の役務を提供

- 【例】○クライアント様の商品等の売り場等での実演販売
- 展示会やイベントでの司会・進行・プレゼンター等
- 販促映像等の製作や出演



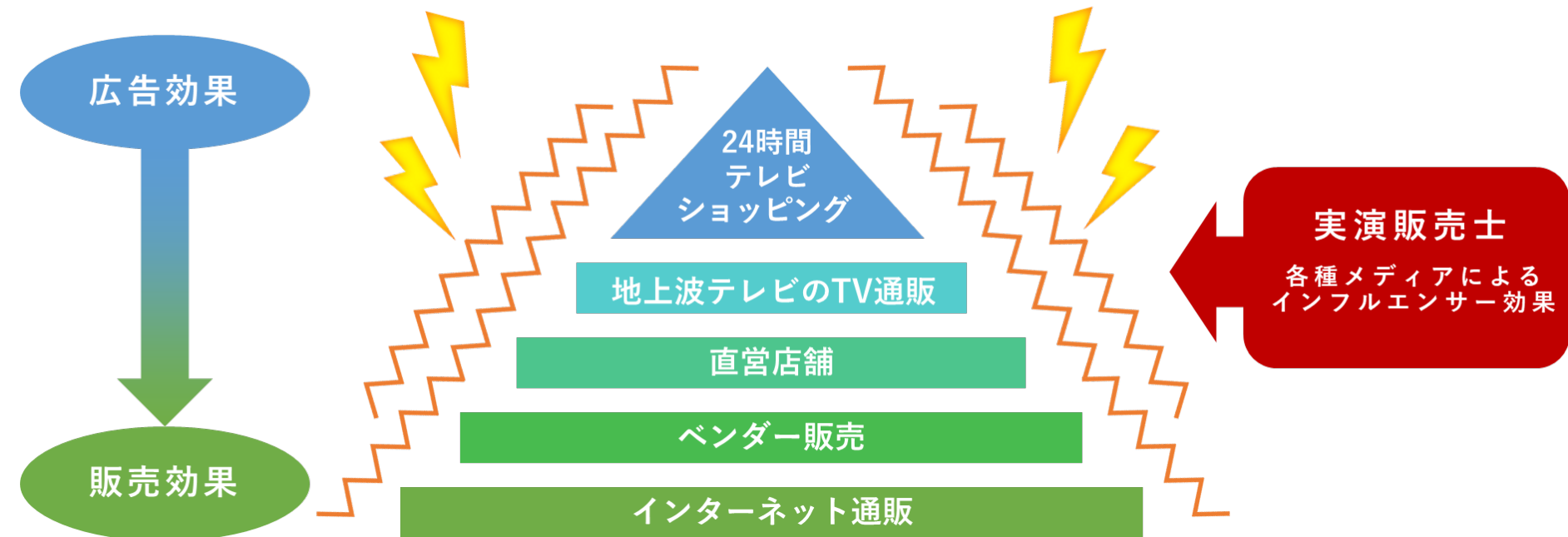


・ 自社プラットフォーム
直営店舗とECサイトにより直接消費者と売買を行う



独自の販売戦略「3Dマーケティング販売戦略」

実演販売の強みは、販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく実演販売のノウハウで確保できる点である。実演販売により5つの販売チャネルが有機的に結合することで売上を獲得している。この、実演販売士が新たに開拓した需要を各販売チャネルで回収して販売量と利益を獲得する戦略のことを「3Dマーケティング販売戦略」と呼んでいる。



当社の強み = 実演販売

販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく
実演販売のノウハウで確保することができる。

つまり…

実演販売士を組織的に擁していることが
当社の競争力の源泉のひとつである。



可能にしているのが

『売の極意塾』



基礎、法令、実践からなる
9日間の育成プログラム

実演販売員



所定の規準をクリア

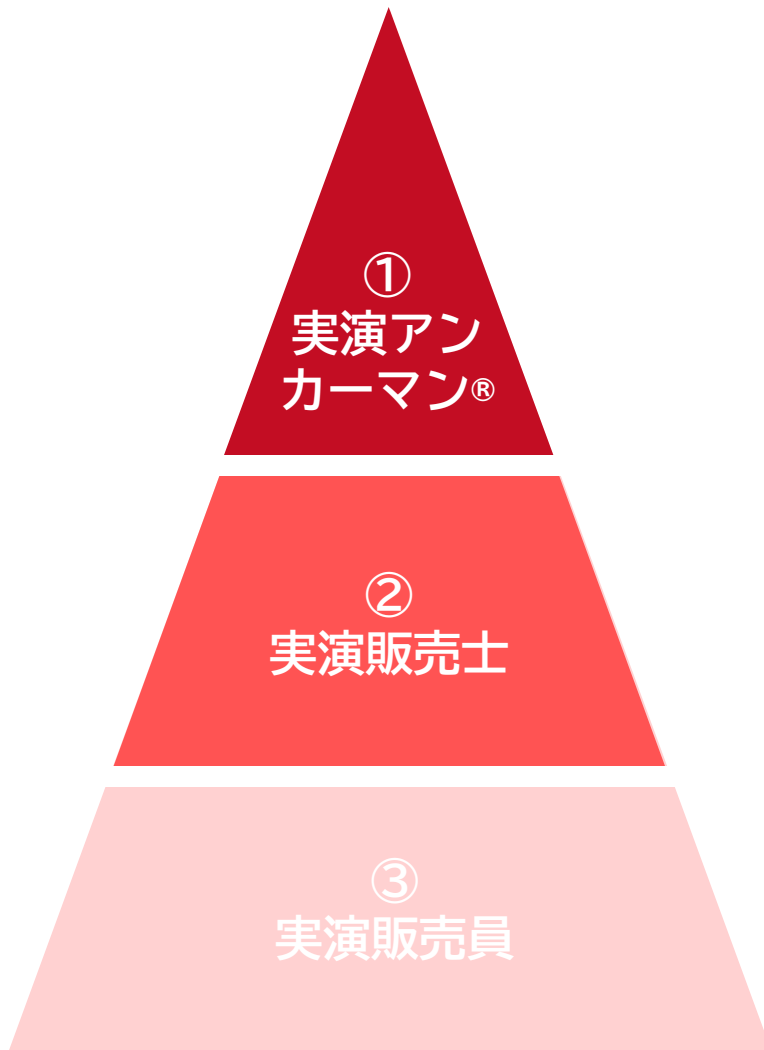
実演販売士



認定制



消費者等と現場で直接触れ合うことで得られる情報



売れた
商品

売れなかった
商品

お客様の声

これらを活用・反映することで
“売れる商品”の企画、
埋もれている既存商品の
リバイバルができる。

商品企画のできる実演販売士を
「実演アンカーマン®」と呼ぶ。

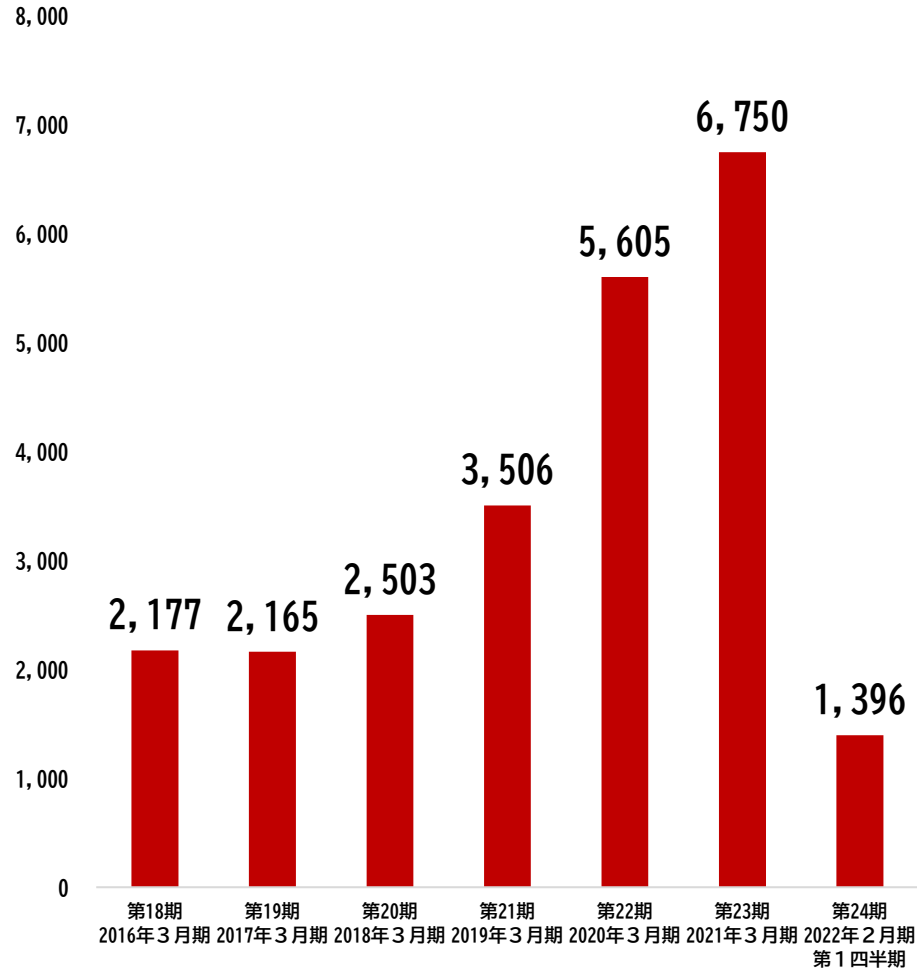
1. 事業の説明
2. 2022年2月期1Q業績ハイライト
3. 2022年2月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. 参考資料

- ・巣籠り消費に関連していると推測される需要の落ち着きが見られ、売上高は前年同期を下回った。
- ・売上の減少に伴い変動費は減少したが、2021年3月期に新たに倉庫と契約したこと等により固定費が増加したため、営業利益率が減少した。

(百万円)	2022年2月期1Q (2021年4月-2021年6月)	前年同期 2021年3月期1Q (2020年4月-2020年6月)	前年同期比	2022年2月期 通期計画 (2021年4月-2022年2月)
売上高	1,396	1,913	△27.0%	5,561
営業利益	128	296	△56.7%	604
経常利益	127	289	△56.0%	602
四半期 (当期) 純利益	82	200	△58.9%	384

売上高

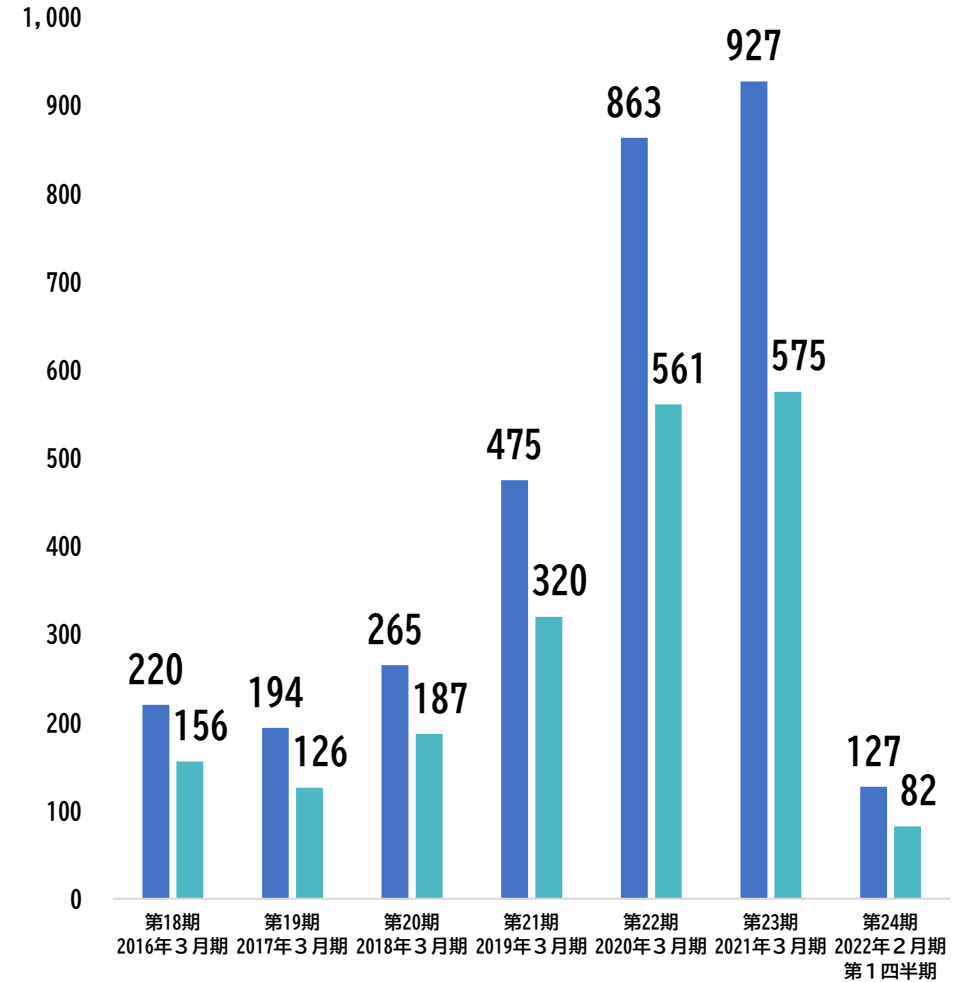
(百万円)



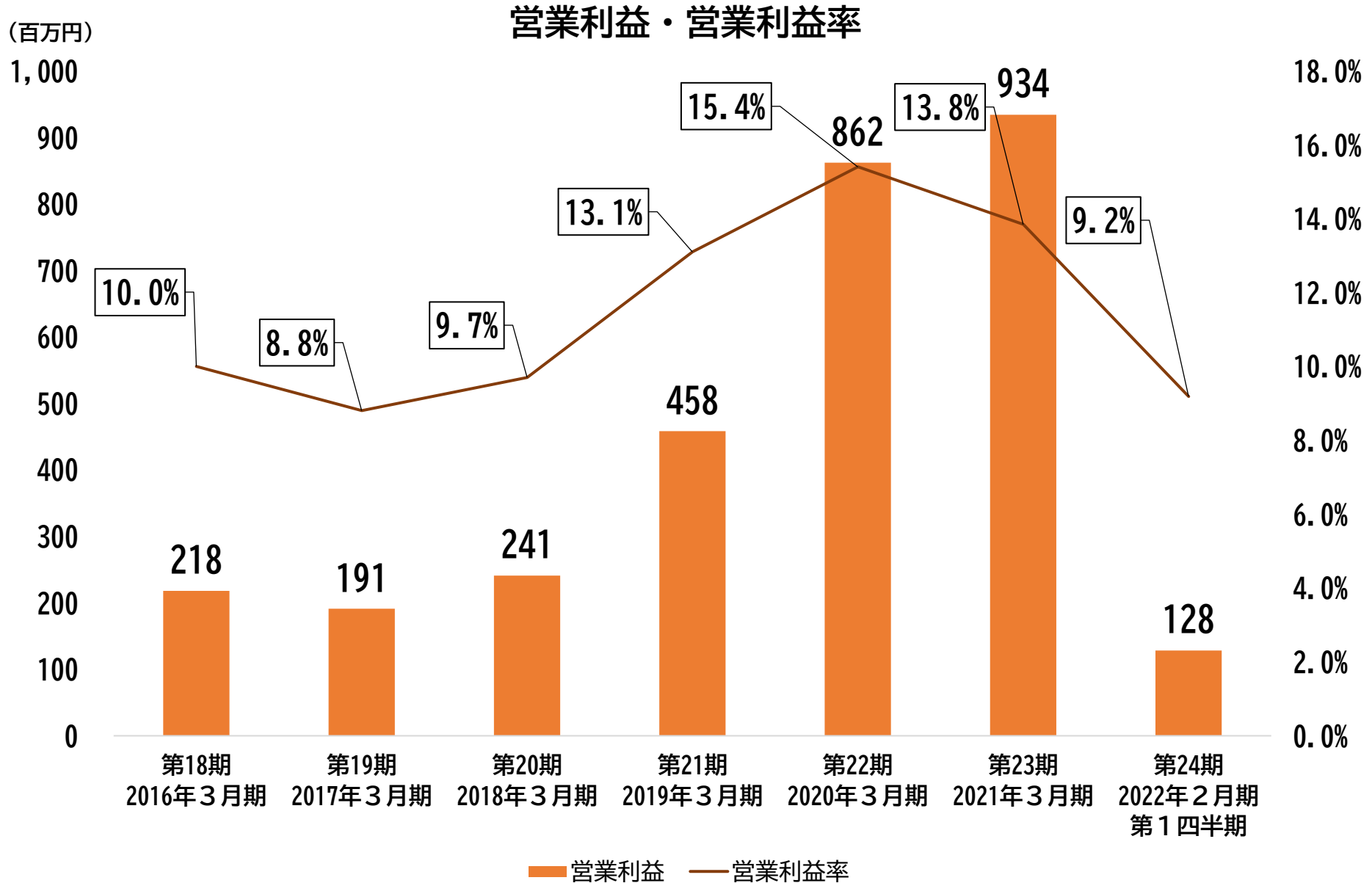
■売上高

経常利益・純利益

(百万円)



■経常利益 ■純利益

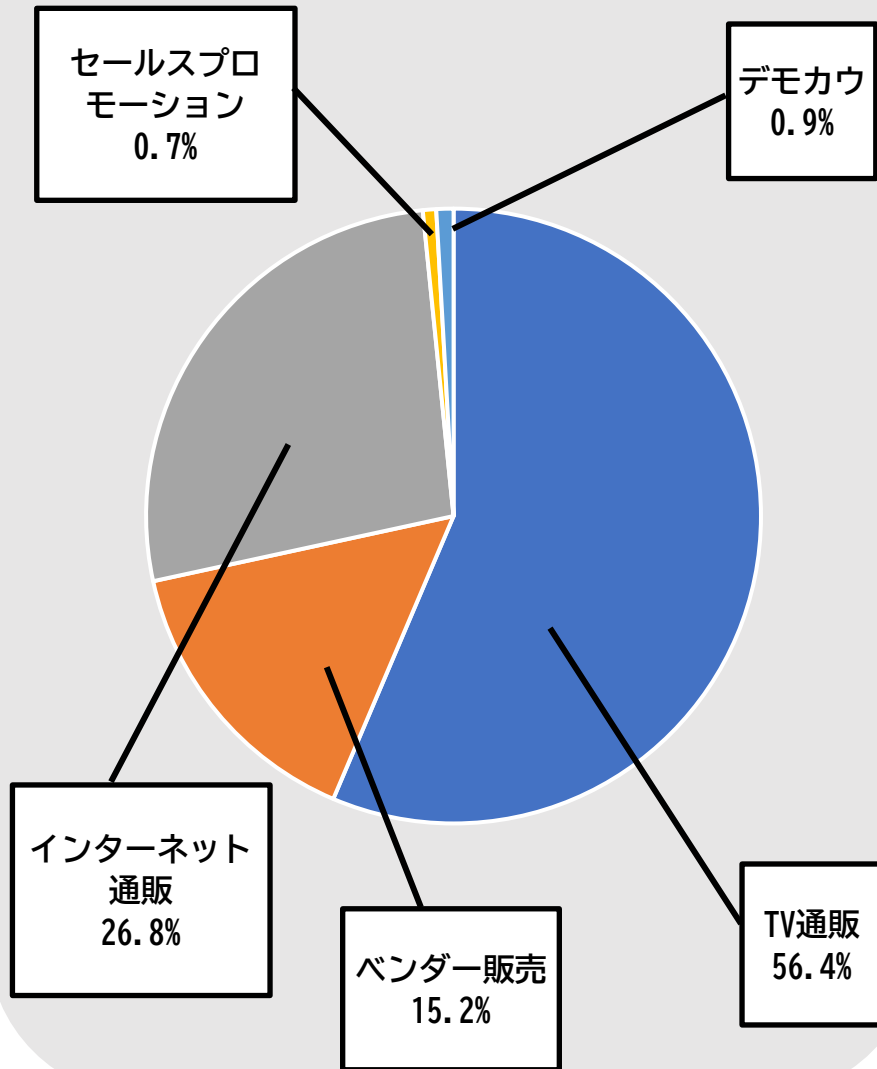


2022年2月期1Q 販売チャネル別売上高サマリー

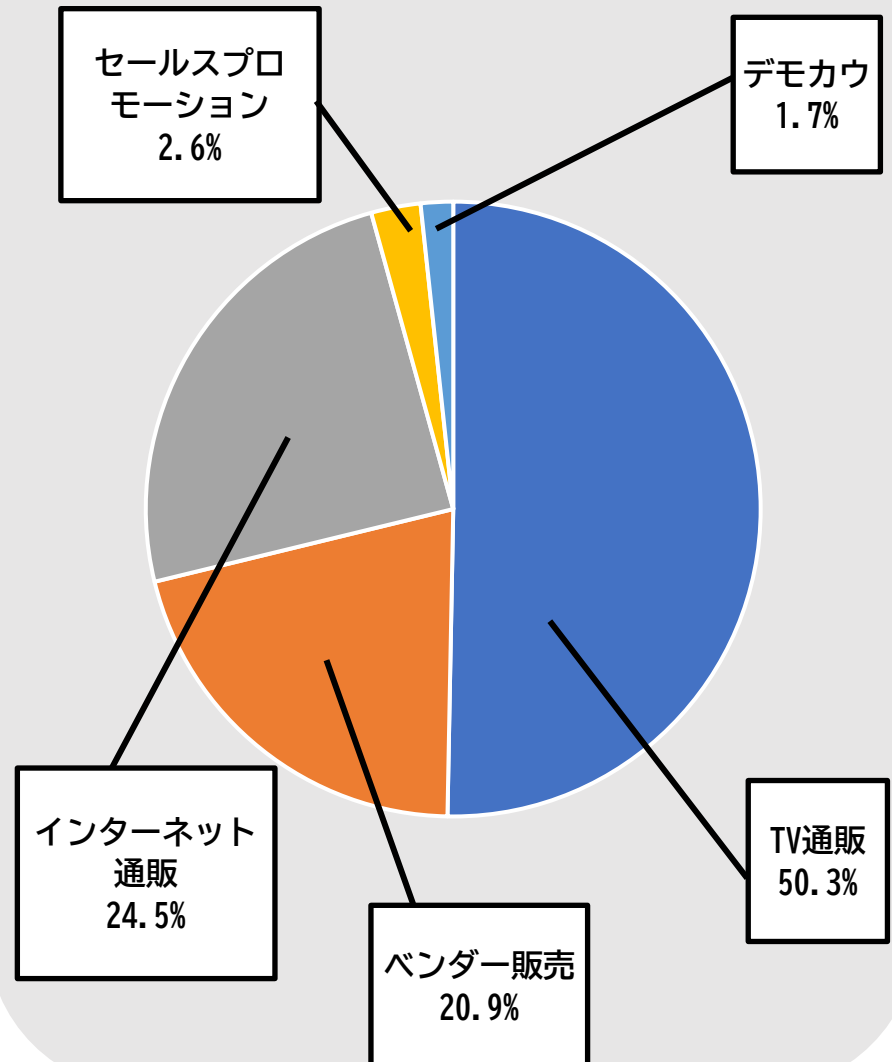
- TV通販やインターネット通販において、巣籠り消費に関連すると推測される需要の落ち着きが見られ、前年同期を下回った。
- ベンダー販売における卸先の量販店店舗やデモカウにおける直営店舗において、昨年度に引き続き新型コロナウイルスの感染拡大により、営業時間短縮・休業や外出自粛の影響を受け前年と同程度の売上高であった。
- セールスプロモーションにおいて、イベントは依然として自粛傾向であるが、各業界の事業環境の変化等の影響により動画制作事業は引き続き好調に推移し、前年同期を上回った。

(百万円)	2022年2月期1Q (2021年4月-2021年6月)	構成比	前年同期 2021年3月期1Q (2020年4月-2020年6月)	構成比	前年同期比
TV通販	702	50.3%	1,078	56.4%	△34.9%
ベンダー販売	291	20.9%	291	15.2%	+0.2%
インターネット通販	342	24.5%	513	26.8%	△33.2%
セールス プロモーション	35	2.6%	13	0.7%	+173.0%
デモカウ	23	1.7%	16	0.9%	+41.0%

2021年3月期1Q



2022年2月期1Q



売上上位商品の前年同期比

夏の売れ筋商品である夢ゲンクールタオルやエアコン関連商品のエアコンクリーナーAg消臭プラスが売上に貢献。昨年度は巣籠り消費と推測される需要により売上が特に好調だったため、金額比で見るとマイナス。ゴムポンつるつるも引き続き好調に推移したが同様の理由により落ち着きが見られる。骨盤整隊カシャーンは昨年度の発売から順調に売上を伸ばしている。スパイダージェルについても順調に売上を伸ばした。

商品名	前年同期比
夢ゲンクールタオル	△35%
骨盤整隊カシャーン	-※
エアコンクリーナーAg 消臭プラス	△12%
ゴムポンつるつる	△29%
スパイダージェル	+15%



※骨盤整隊カシャーンは第23期下半期発売

1. 事業の説明
2. 2022年2月期1Q業績ハイライト
3. 2022年2月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. 参考資料

**第24期(2022年2月期)は決算期変更のための経過措置により、
2021年4月から2022年2月までの11ヶ月となります。**

新型コロナウイルスの感染拡大の影響は依然として先行き不透明であり、当社においては通期にわたる影響を見込んでおります。特に直営店舗やベンダー販売、セールスプロモーションにおけるイベント案件等は緊急事態宣言等の影響が顕著に表れるものと認識しております。また、TV通販やインターネット通販におきましても経済全体の見通しが定かではないため、現段階で合理的に判断できる範囲で当予想を策定しております。

(百万円)	2022年2月期通期予想 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間	2022年2月期1Q実績 (2021年4月-2021年6月)	進捗率	2021年3月期実績 (2020年4月-2021年3月) ※12か月間
売上高	5,561	1,396	25.1%	6,750
営業利益	604	128	21.2%	934
経常利益	602	127	21.2%	927
当期純利益	384	82	21.4%	575
1株当たり(当期) 四半期純利益	129円82銭	27円81銭	—	207円65銭



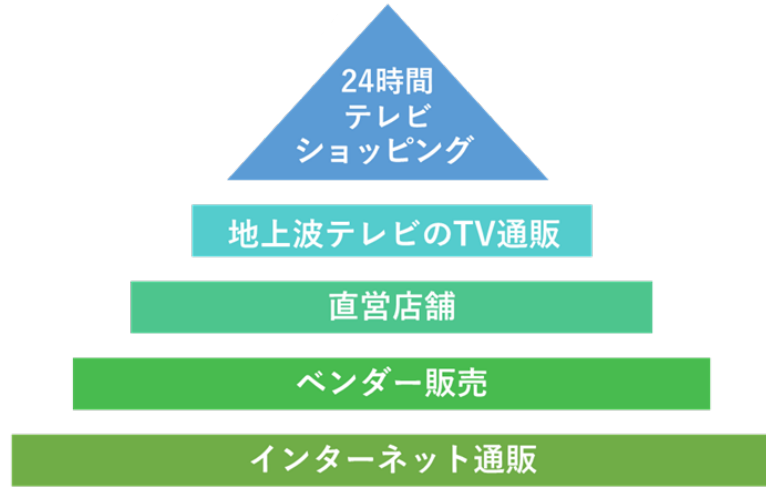
- ① 自社プラットフォームの醸成
- ② 商品企画力強化



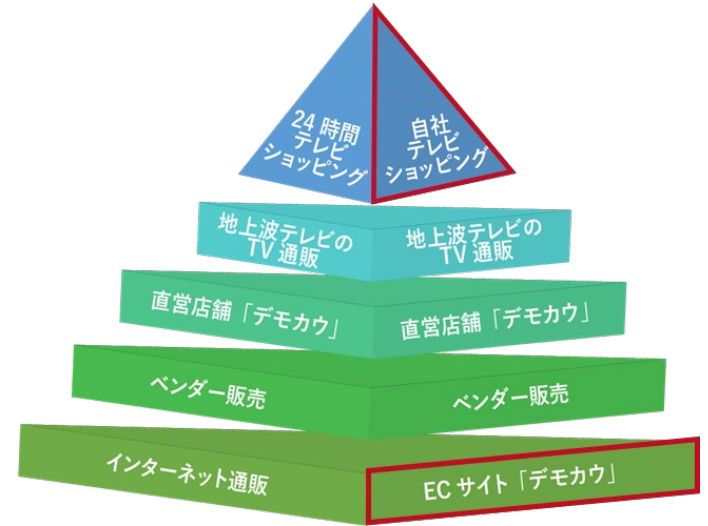
①自社プラットフォームの醸成

自社プラットフォームの醸成(デモカウ事業の強化)

現在の形



目指す形



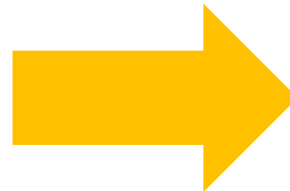
広告効果

販売効果

「3Dマーケティング販売戦略」の
起点が他社の
プラットフォームである



計画的な広告戦略にしたがった
販売活動ができない



自社プラットフォームの醸成
(デモカウ事業の強化)



計画的な広告戦略にしたがった
販売活動ができる

自社プラットフォームの醸成 = デモカウ事業の強化

第21期 デモカウ1号店 OPEN
デモカウEC OPEN

第23期 オンライン実演販売の実施
デモカウECリニューアル
デモカウ2号店 OPEN

そして…

第24期 デモカウショッピング 始動



自社で制作したTV通販番組(インフォーマーシャル)やラジオ通販番組。
ECサイト「デモカウ」(直営店舗「デモカウ」)へ誘導し商品の販売を行う。
また、3Dマーケティング販売戦略において他の販売チャネルへ広告効果をもたらす。



現在の販売チャネル「TV通販」

- BtoB事業
- 商品の卸売売上
- 取り上げる商品をコントロールし難い
- “お客様の声”を把握し難い

販売チャネル「デモカウ」によるTV通販

- BtoC事業
- 商品の小売売上
- 取り上げる商品をコントロールできる
- “お客様の声”が直接確認できる

現在、段階的に展開を進めている。

TV放送（キー局&地方局）

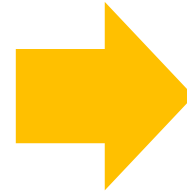
- ・コールセンター・ECサイトへの集客としてのトリガー化
- ・コールセンター・ECサイトへの誘導によるロイヤルカスタマーの獲得

コールセンターの整備

- ・顧客利便性の向上
- ・労働生産性向上・業務効率化
- ・顧客データ分析を行ったマーケティング戦略の立案

ECサイトの整備

- ・顧客利便性の向上
- ・実演販売体験の提供
- ・顧客データ分析を行ったマーケティング戦略の立案



LTV[※]の最大化
(売上拡大)

※LTVとは「Life Time Value」の略称で、顧客生涯価値の意味

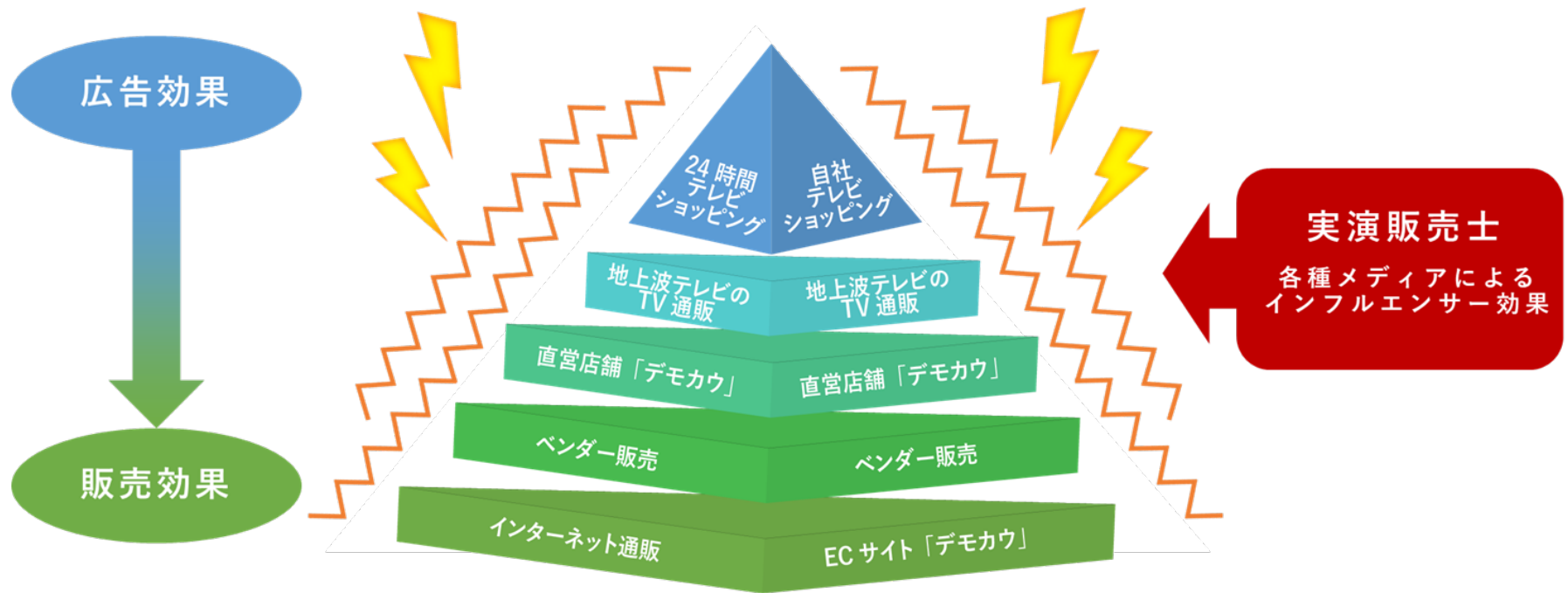


②商品企画力強化

商品企画力強化 = 実演アンカーマン®の育成

お客様の笑顔のため、使用価値の高い商品を生み出し続けていくには
実演アンカーマン(商品企画のできる実演販売士)の育成が必須である。
実演アンカーマンはメディアに露出することでインフルエンサー的役割を担う。

実演アンカーマン候補の実演販売士をバックアップしていく社内体制作りにも努める。



〈キャリアイメージ〉

実演販バイト®



—研修期間—

「売の極意塾」修了後、デモカウ店舗で当社の商品に触れながら商品知識を蓄えとともに実演販売の基礎を学ぶ。

実演販売員



所定の基準をクリア

現場(デモカウ店舗や派遣先小売店等)で商売の王道＝“対面販売”を行うことで実演販売の精神を醸成する。

実演販売士



現場の他に
展示会・イベント・
動画出演等

時代と共に形を変える
実演販売を体現できる
よう様々な経験を積んで成長していく。

強化

実演アンカーマン®



取引先様の営業窓口やメーカー様との商談を経て、実際に商品化していくプロセスや流通について学ぶ。
また、自らPR活動を行うこともできるためインフルエンサー的な役割も担う。

仕入先である共同企画先と新商品企画を進めている。

<2022年2月期1Q導入商品の一部>

10秒クレンザー



排水口スパイダージェル



1. 事業の説明
2. 2022年2月期1Q業績ハイライト
3. 2022年2月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. 参考資料

コパ・コーポレーションは

「実演販売」の文化を
清く正しく美しく継承します。

一企業理念一

- ① やさしさと感動を売って、笑顔と感謝を稼ぎ、
みんなのための糧とします。
- ② “1” にこだわって商みの王道を歩み、
お客様と共に幸せになります。
- ③ お客様を大切にし、お客様と共に
清く正しく美しく成長します。
- ④ 実演販売を商みの王道と考えて大切にし、
その可能性を追求する総合商社であり続けます。
- ⑤ お客様と共に明るく元気で前向きな笑顔社会を目指します。
- ⑥ 実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え
真にその商みを継承して発展させます。



- ・ 売れ筋商品の在庫確保によるたな卸資産の増加により流動資産が増加した。
- ・ 主に買掛金の減少や借入金を返済したことにより前年同期と比べ流動負債が減少した。

(百万円)	2022年2月期1Q (2021年4月-2021年6月)	前年同期 2021年3月期1Q (2020年4月-2020年6月)	前年同期比	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)
流動資産	3,488	3,101	+12.5%	3,340
固定資産	87	113	△23.0%	91
資産合計	3,575	3,215	+11.2%	3,431
流動負債	666	953	△30.1%	606
固定負債	23	24	△3.0%	22
負債合計	690	977	△29.4%	629
純資産合計	2,885	2,237	+28.9%	2,802
負債・純資産合計	3,575	3,215	+11.2%	3,431

- ・ 巣籠り消費と推測される需要の落ち着きにより売上高が前年同期を下回った。
- ・ 売上の減少に伴い物流費用や販売手数料等の販管費及び一般管理費における変動費は減少したが、2021年3月期に新たに倉庫と契約したこと等により固定費が増加したため、販管費及び一般管理費率が前年同期に比べ増加した。
- ・ 「収益認識に関する会計基準」を当期から適用しているが、損益に与える影響は軽微である。

(百万円)	2022年2月期1Q (2021年4月-2021年6月)	構成比	前年同期 2021年3月期1Q (2020年4月-2020年6月)	構成比	前年同期比
売上高	1,396	100.0%	1,913	100.0%	△27.0%
売上原価	932	66.8%	1,256	65.7%	△25.7%
売上総利益	464	33.2%	657	34.3%	△29.4%
販管費及び 一般管理費	335	24.0%	360	18.9%	△6.9%
営業利益	128	9.2%	296	15.5%	△56.7%
経常利益	127	9.1%	289	15.2%	△56.0%
四半期純利益	82	5.9%	200	10.5%	△58.9%

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。
- これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 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、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。