



2022年2月期第2四半期 決算説明資料

株式会社コパ・コーポレーション

2021年11月12日（金）

1. 2022年2月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2022年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2022年2月期業績予想
4. 参考資料

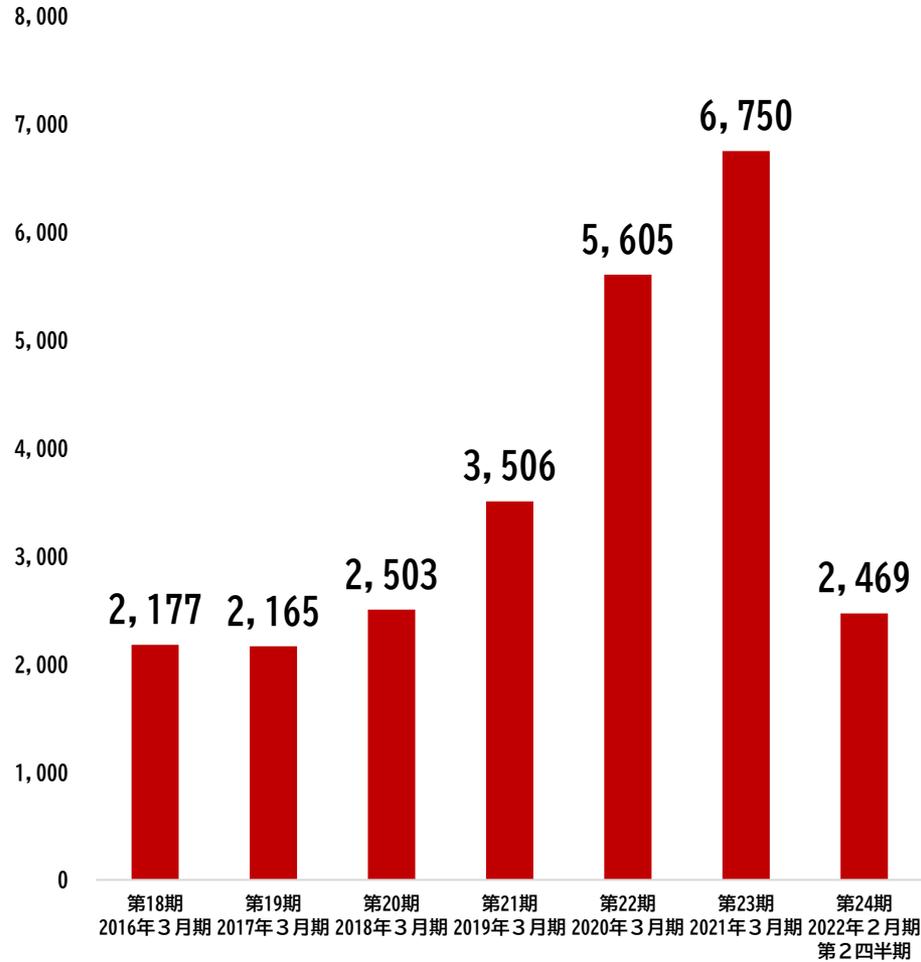
1. 2022年2月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2022年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2022年2月期業績予想
4. 参考資料

- ・ 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と、夏場の低温や長雨等の天候不順による夏の売れ筋商品の売上の伸び悩みが見られ、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、営業利益率が下落した。

(百万円)	2022年2月期2Q (2021年4月-2021年9月)	前年同期 2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9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	2,469	3,943	△37.4%	4,003
営業利益	201	609	△66.9%	215
経常利益	200	603	△66.7%	214
四半期 (当期) 純利益	130	415	△68.6%	133

売上高

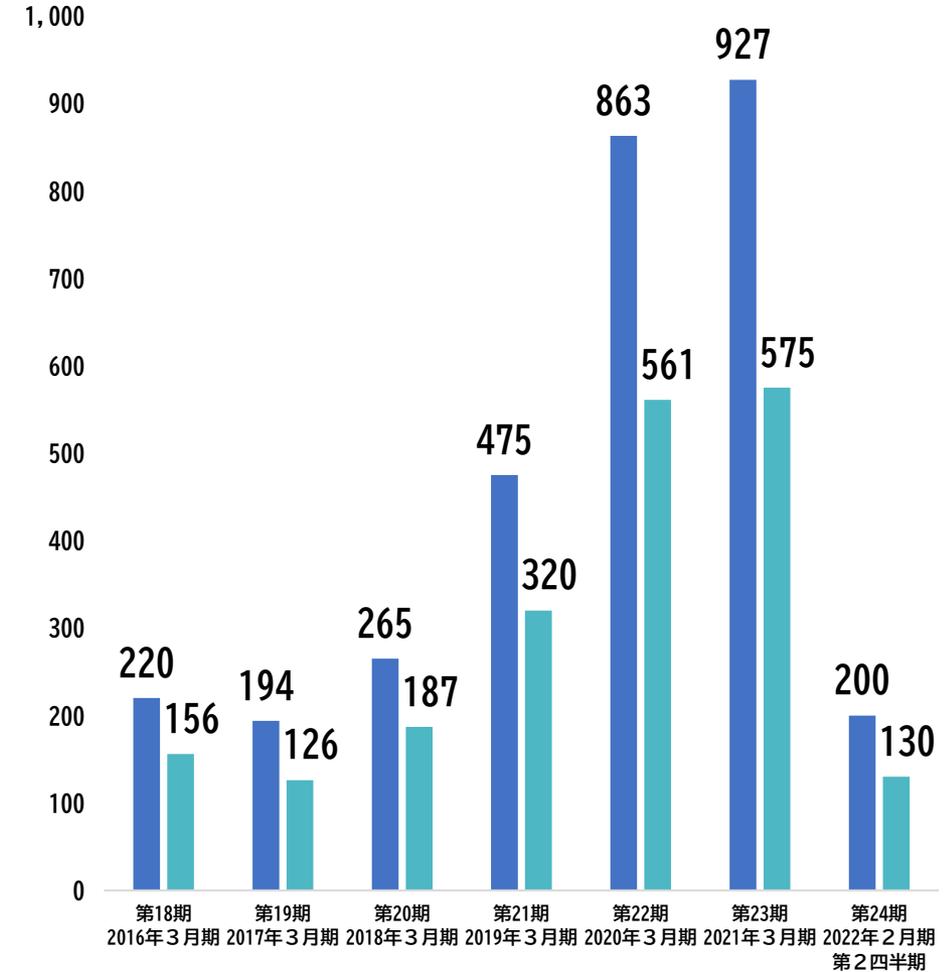
(百万円)



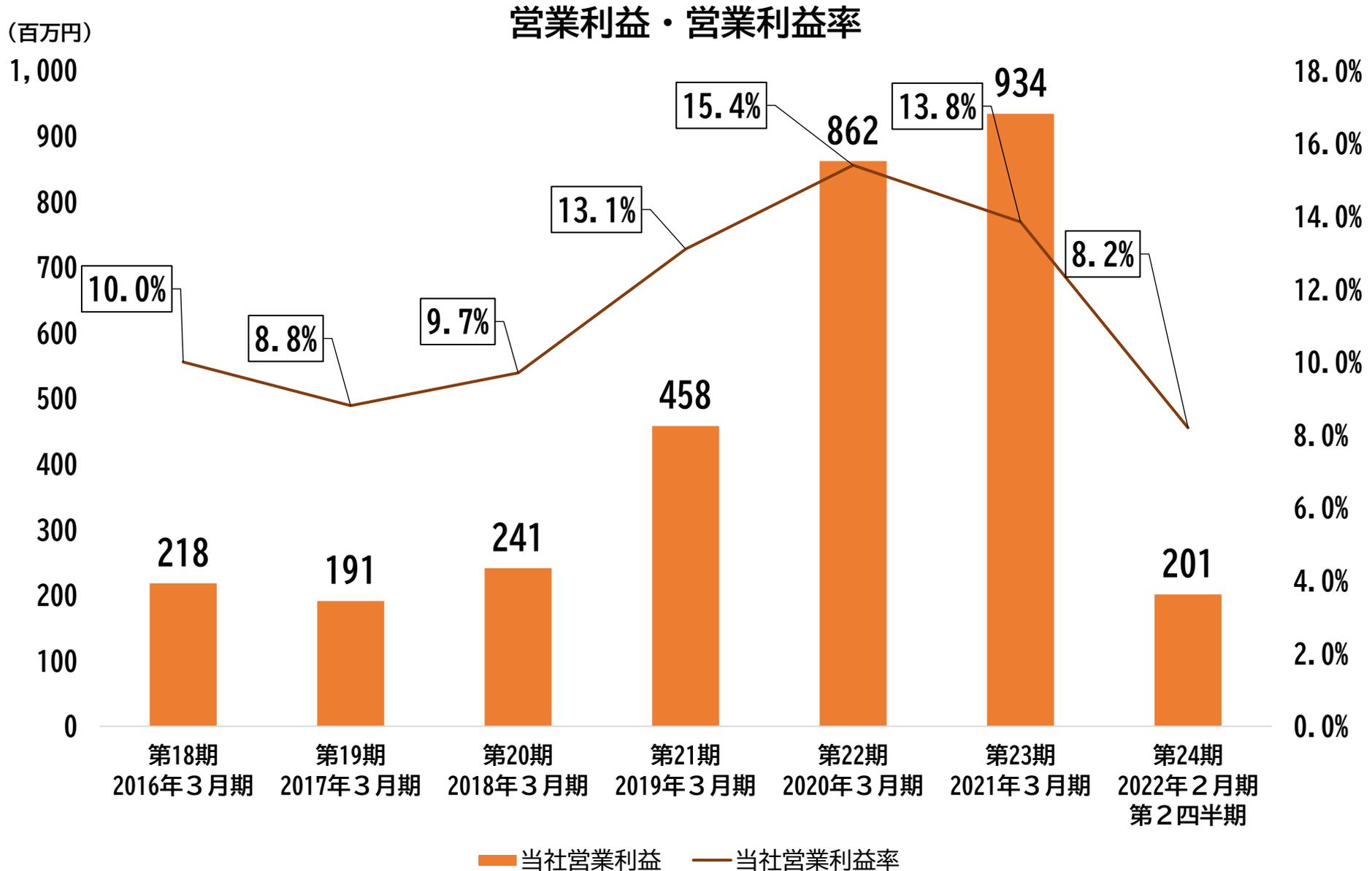
■売上高

経常利益・純利益

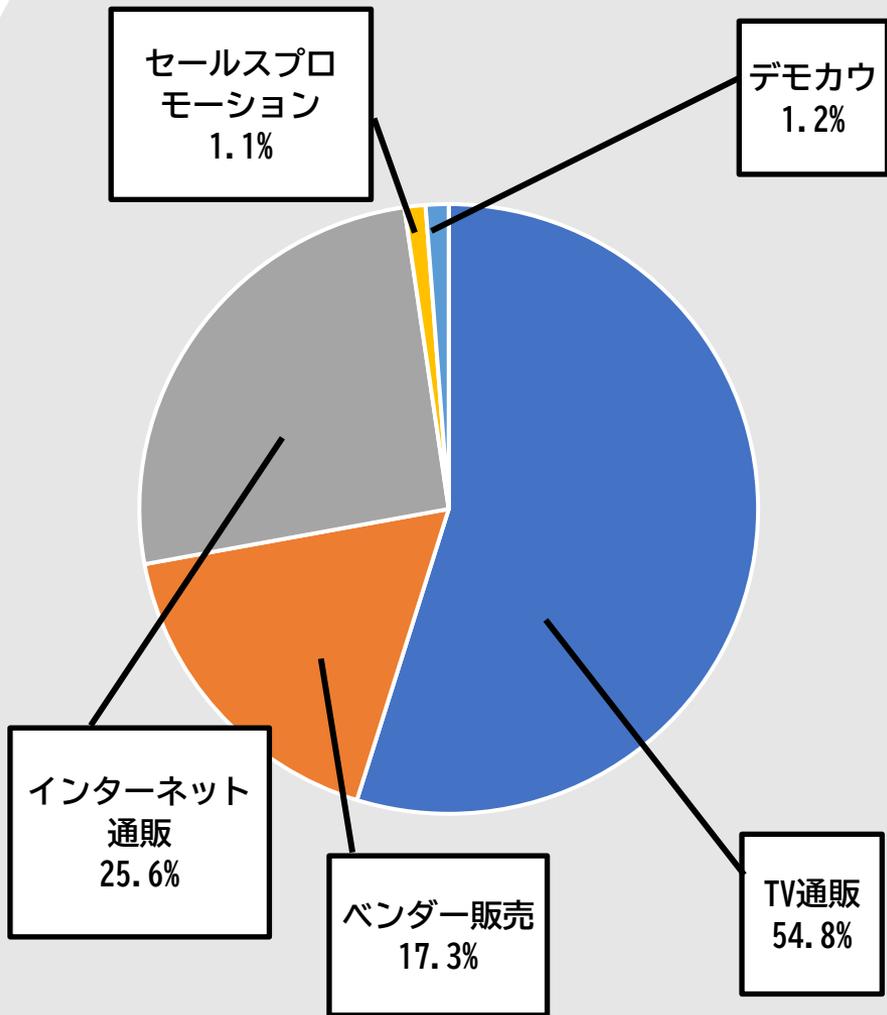
(百万円)



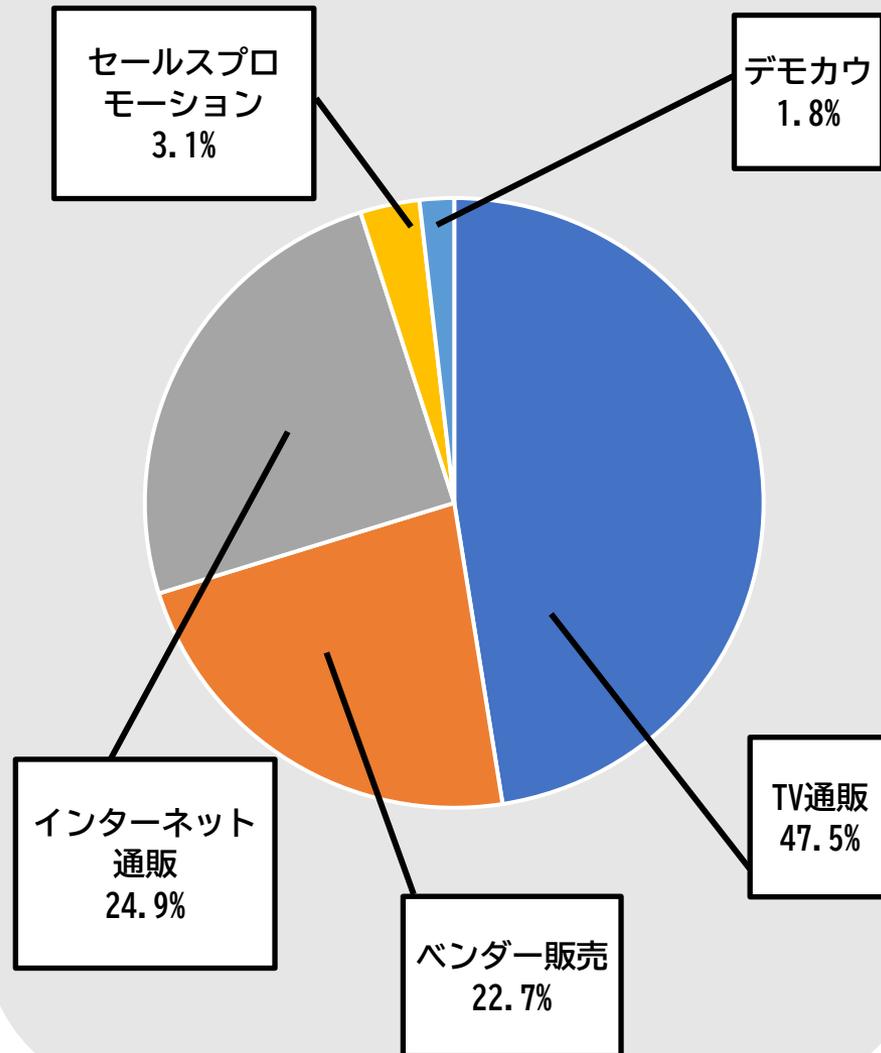
■経常利益 ■純利益



2021年3月期2Q



2022年2月期2Q



2022年2月期2Q 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と、夏場の低温や長雨等の天候不順による夏の売れ筋商品の売上伸び悩みが見られ、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る営業時間短縮・外出自粛の影響や、巣籠り消費の落ち着きと夏の売れ筋商品の売上伸び悩みが見られ、前年同期を下回った。
- 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2Q (2021年4月-2021年9月)	構成比	前年同期 2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	構成比	前年同期比
TV通販	1,172	47.5%	2,162	54.8%	△45.8%
ベンダー販売	561	22.7%	680	17.3%	△17.4%
インターネット通販	614	24.9%	1,010	25.6%	△39.1%
セールス プロモーション	77	3.1%	42	1.1%	+81.0%
デモカウ	43	1.8%	47	1.2%	△9.1%

売上上位商品の前年同期比

新型コロナウイルス変異株の出現等による人流抑制により予想を上回る影響を受け、店舗での売上高が回復していない他、当社の商品企画において商談の抑制等により商品企画の過程に影響が及び、新商品の企画から開発・発売が想定よりも進まなかったことが売上高減少につながった。また、夏場の低温や長雨等の天候不順も売上高減少の要因となった。

商品名	前年同期比
ゴムポンつるつる	△36%
パルスイクロス	△24%
夢ゲンクールタオル	△63%
エアコンクリーナーAg 消臭プラス	△8%
骨盤整隊カシャー	-※



※骨盤整隊カシャーは第23期下半期発売

1. 2022年2月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2022年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2022年2月期業績予想
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。

—企業理念—

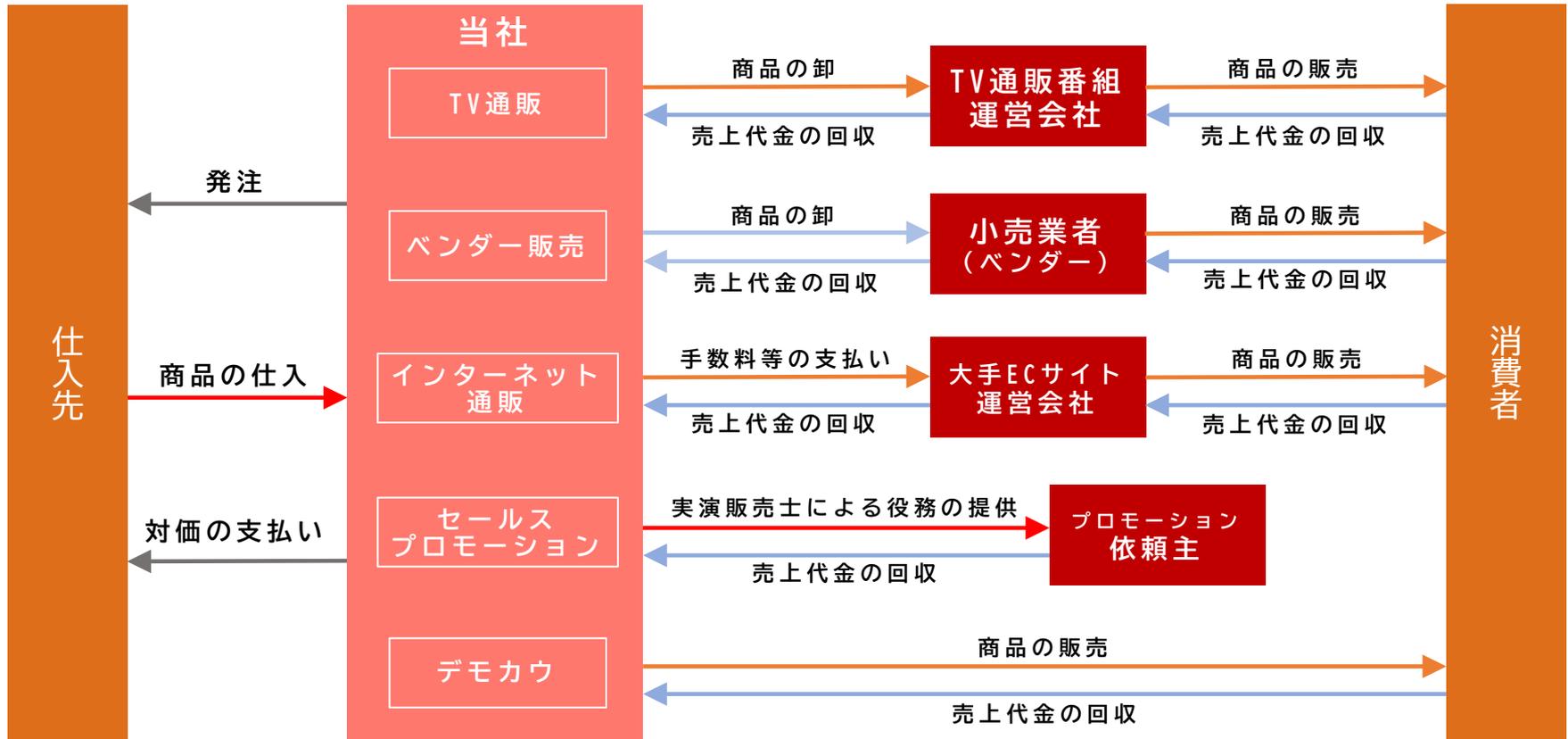
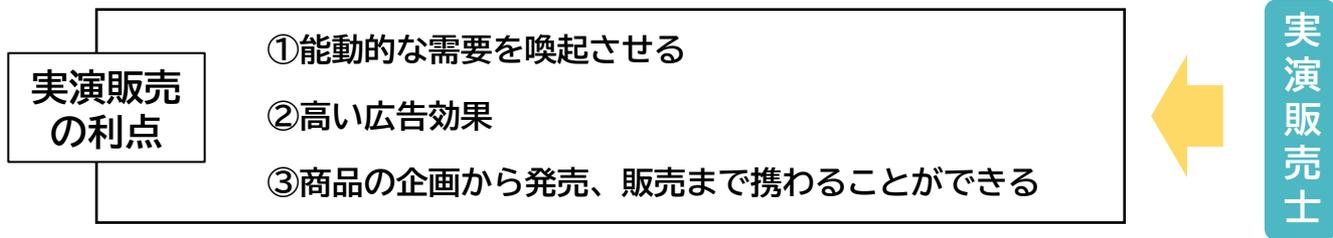
- ① やさしさと感動を売って、笑顔と感謝を稼ぎ、
みんなのための糧とします。
- ② “1” にこだわって商みの王道を歩み、
お客様と共に幸せになります。
- ③ お客様を大切にし、お客様と共に
清く正しく美しく成長します。
- ④ 実演販売を商みの王道と考えて大切にし、
その可能性を追求する総合商社であり続けます。
- ⑤ お客様と共に明るく元気で前向きな笑顔社会を目指します。
- ⑥ 実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え
真にその商みを継承して発展させます。



～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	37名（2021年9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 1313">  </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。

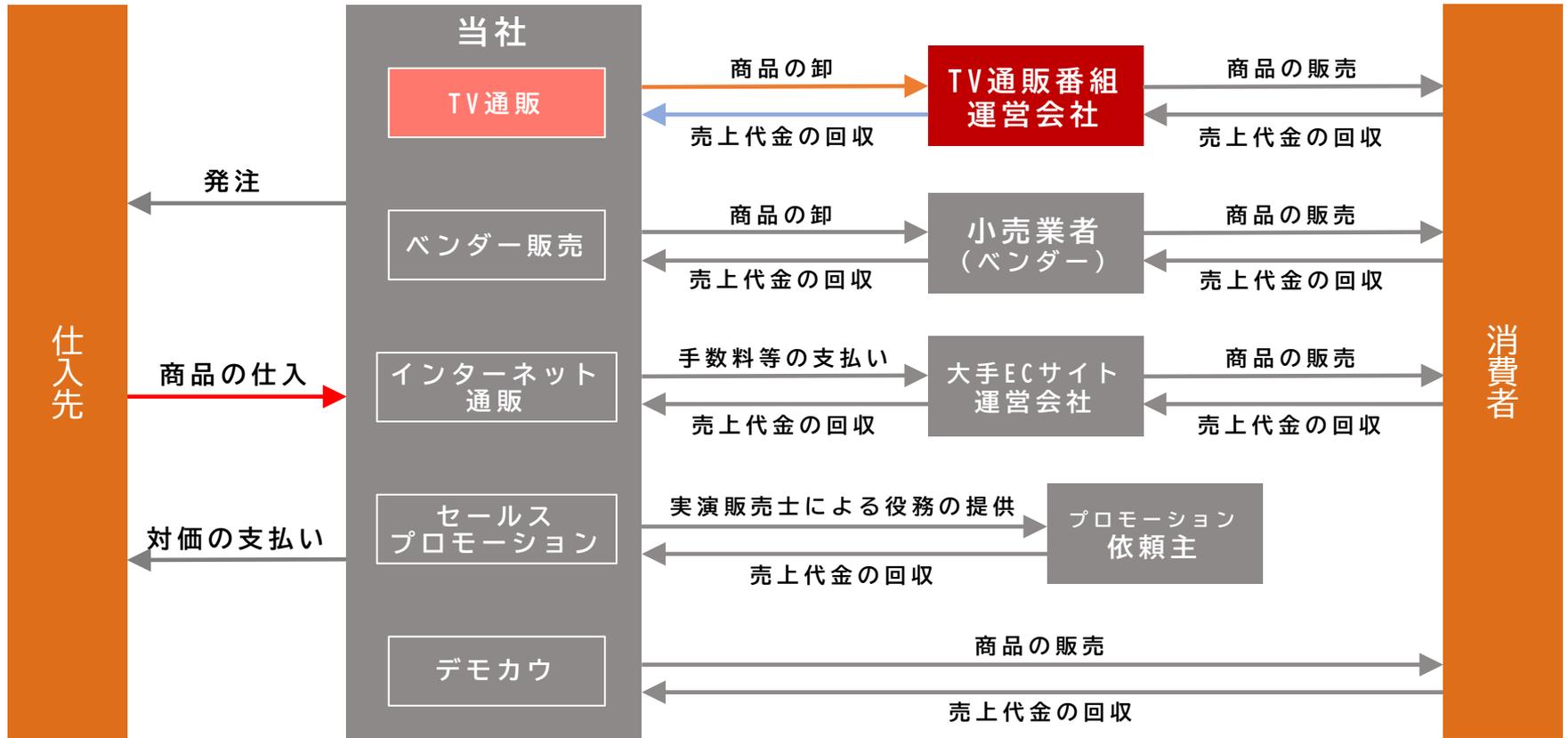


テレビ通販



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



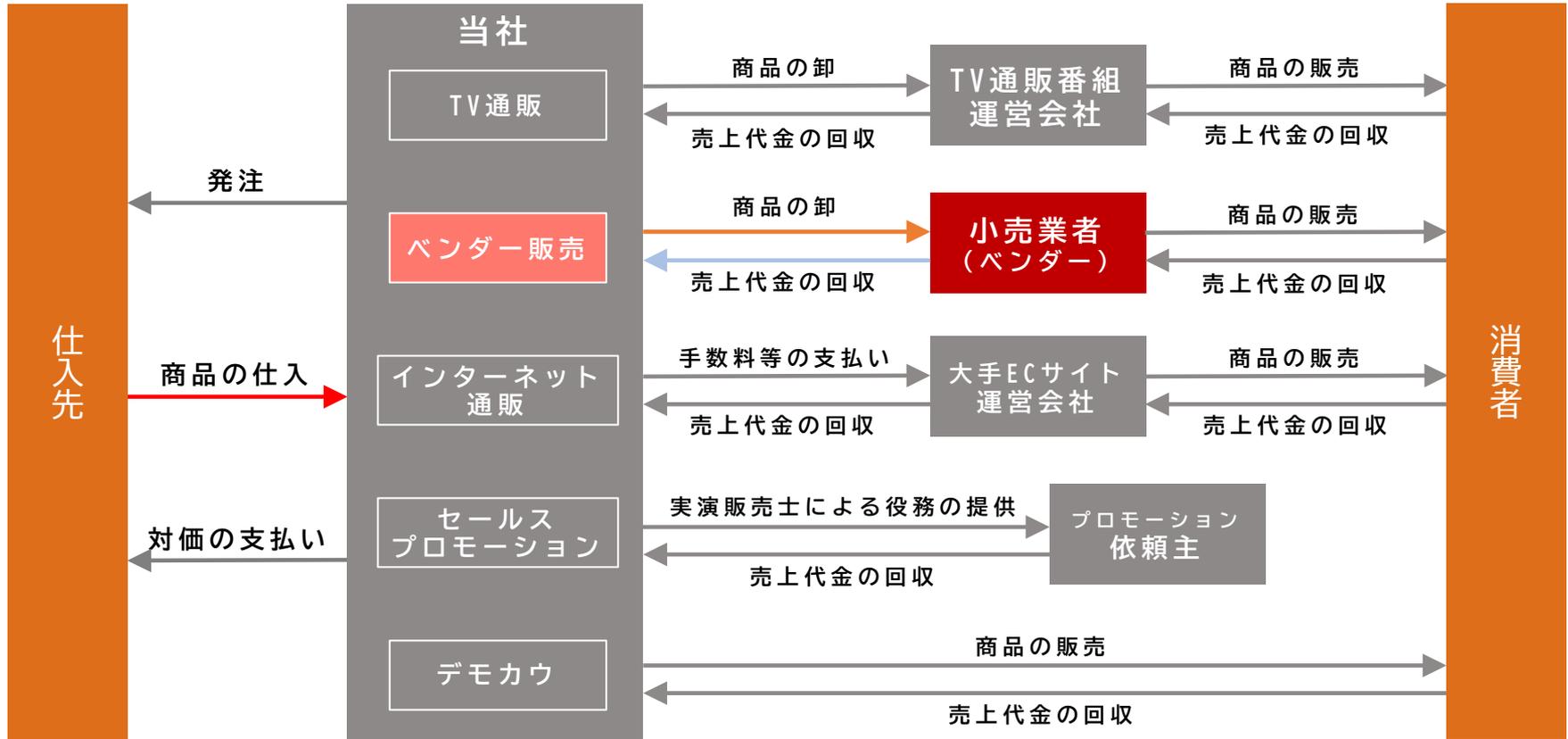
事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



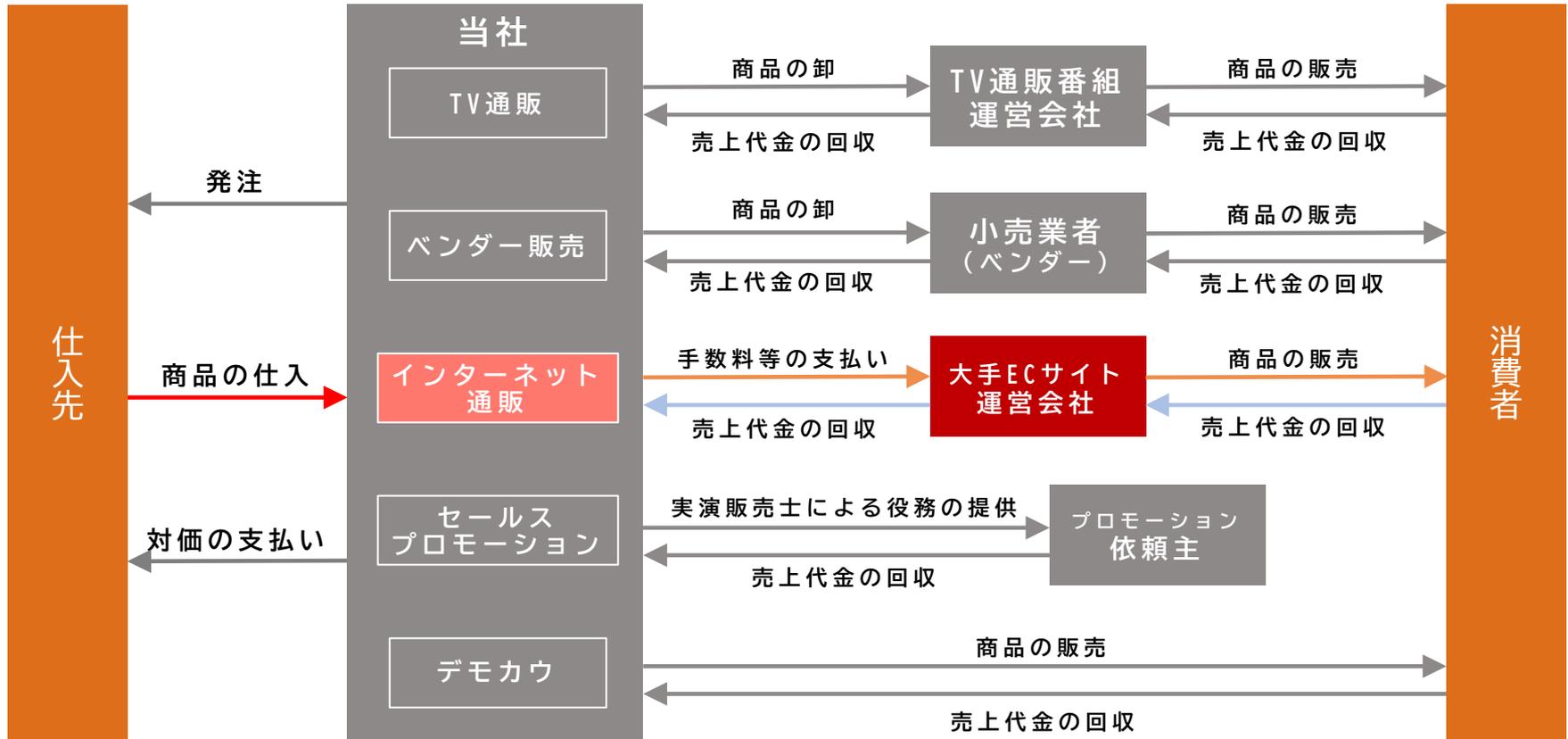
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

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。



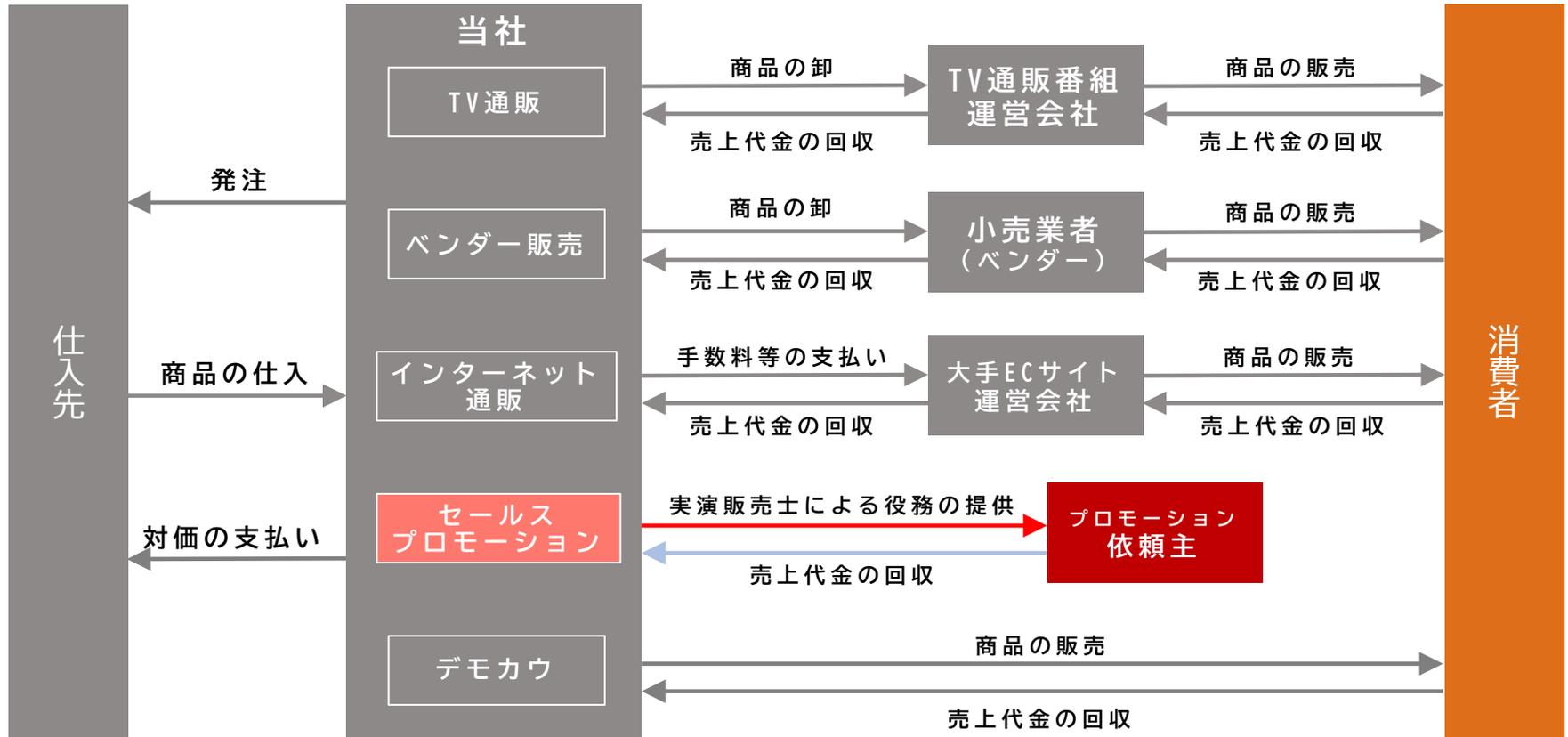
事業系統図：セールスプロモーション(BtoB事業)

セールスプロモーション



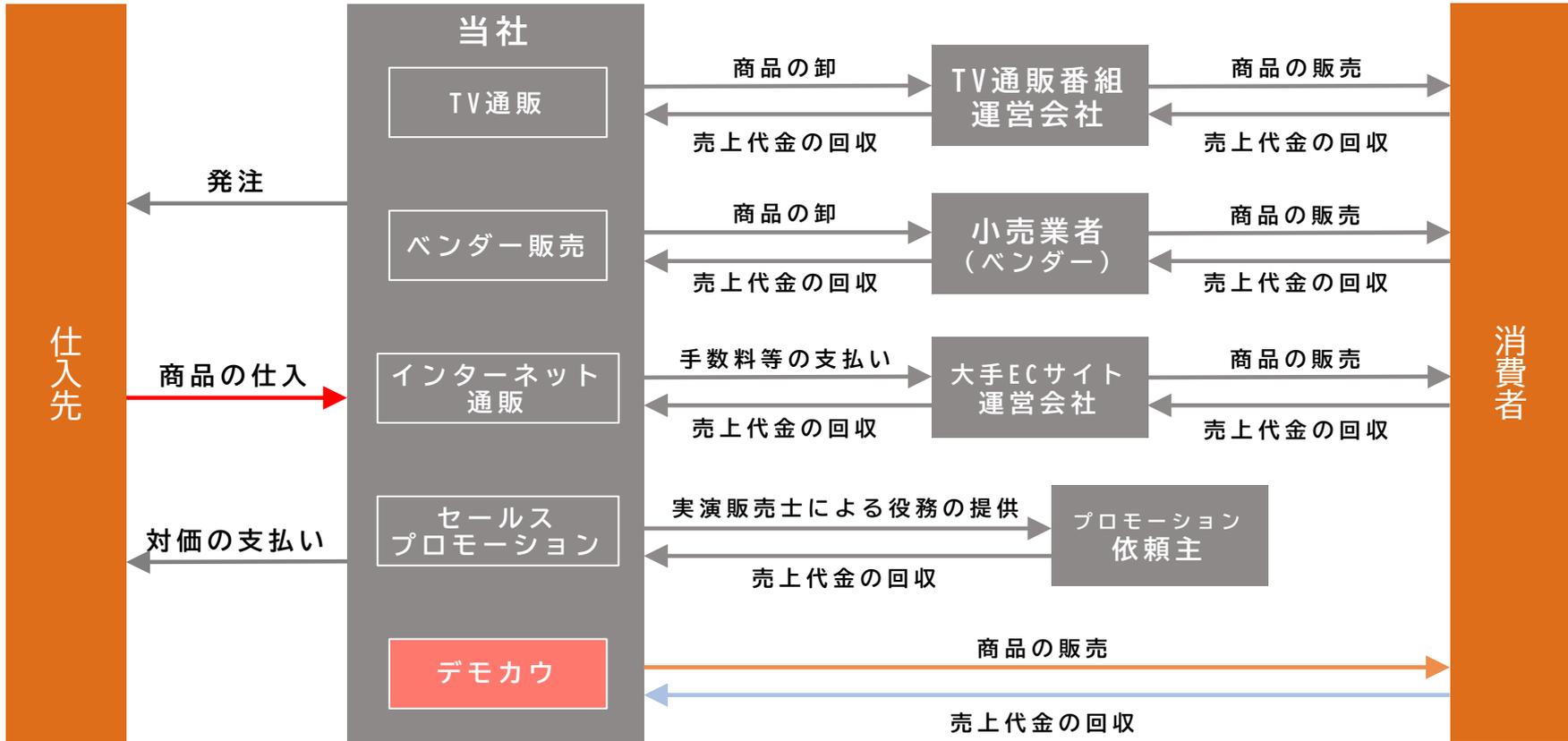
実演販売士の能力向上

クライアント様からの依頼に基づき、実演販売士の派遣や、動画制作・出演を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の能力も向上する。



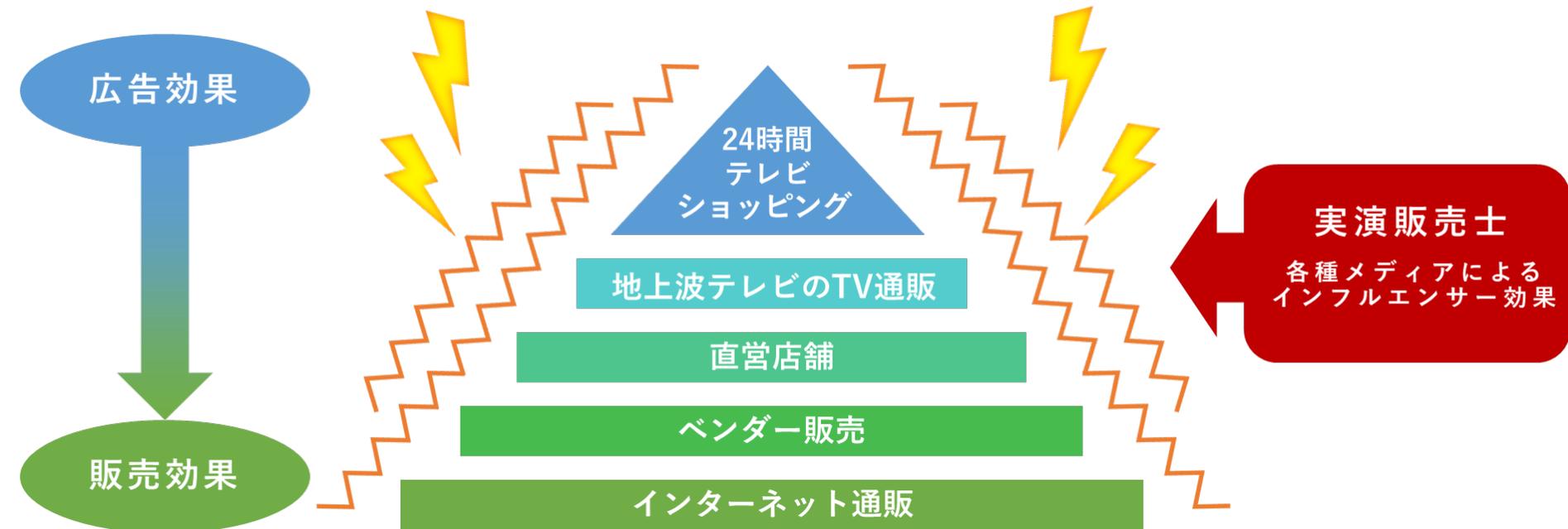


・ 自社プラットフォーム
直営店舗とECサイトにより直接消費者と売買を行う



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

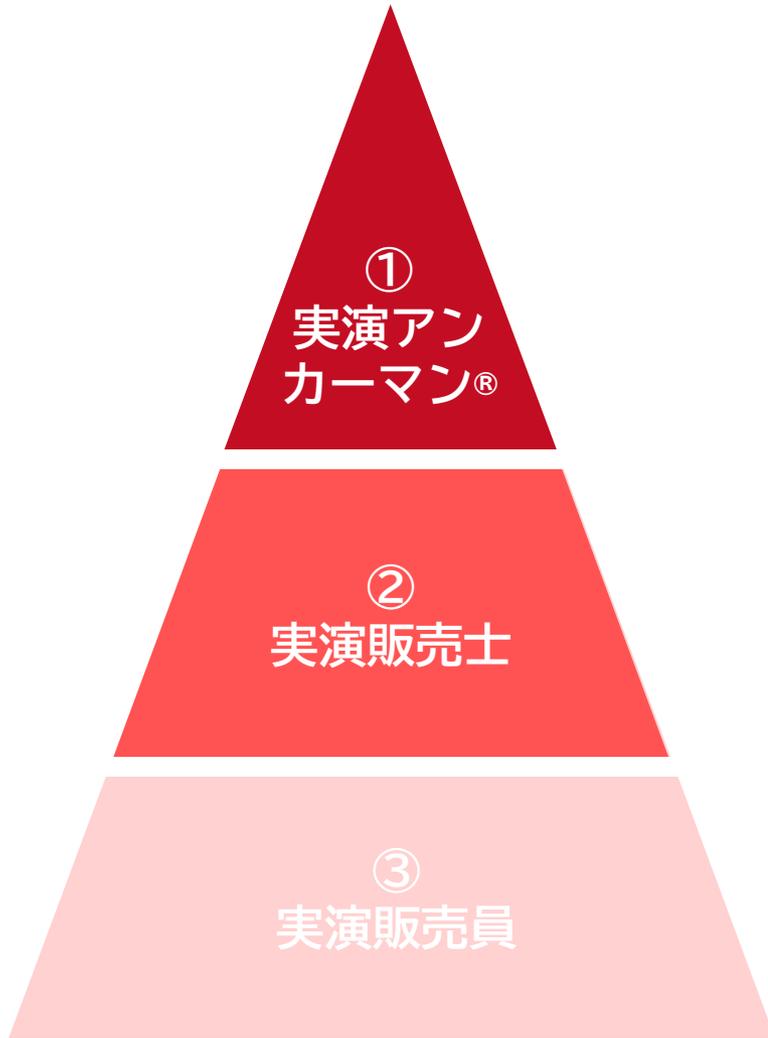
『売の極意塾』



基礎、法令、実践からなる 9日間の育成プログラム



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。

日用品卸売市場におけるポジショニングは以下の通りであり、
 当社は商品企画のできる実演販売会社として独自のポジショニングを確立している。

		商品企画実施の有無	
		なし	あり
消費者との接点	弱	大手流通会社	大手製造卸会社
	強	他社実演販売会社	当社 

商品企画力があり消費者との接点を強く持てることで、独自のポジションを作り出せることが当社の強み！

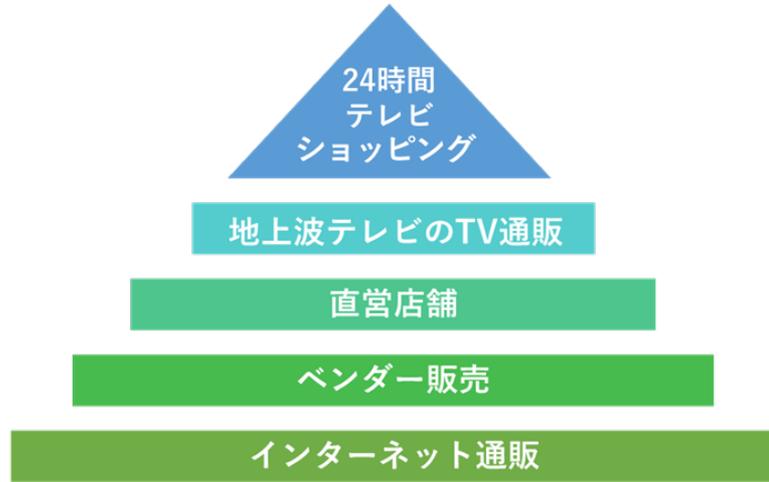


① 自社プラットフォームの醸成

② 商品企画力強化

自社プラットフォームの醸成(デモカウ事業の強化)

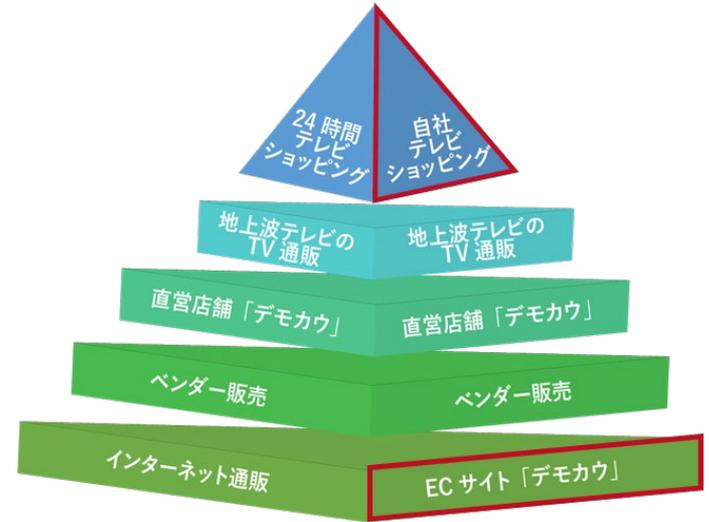
現在の形



広告効果

販売効果

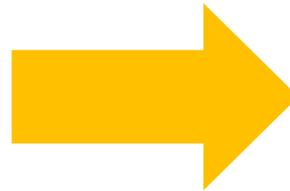
目指す形



「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）

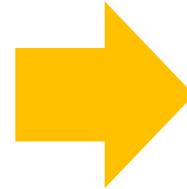
- ・コールセンター、ECサイトへの集客としてのトリガー化
- ・コールセンター、ECサイトへの誘導によるロイヤルカスタマーの獲得

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



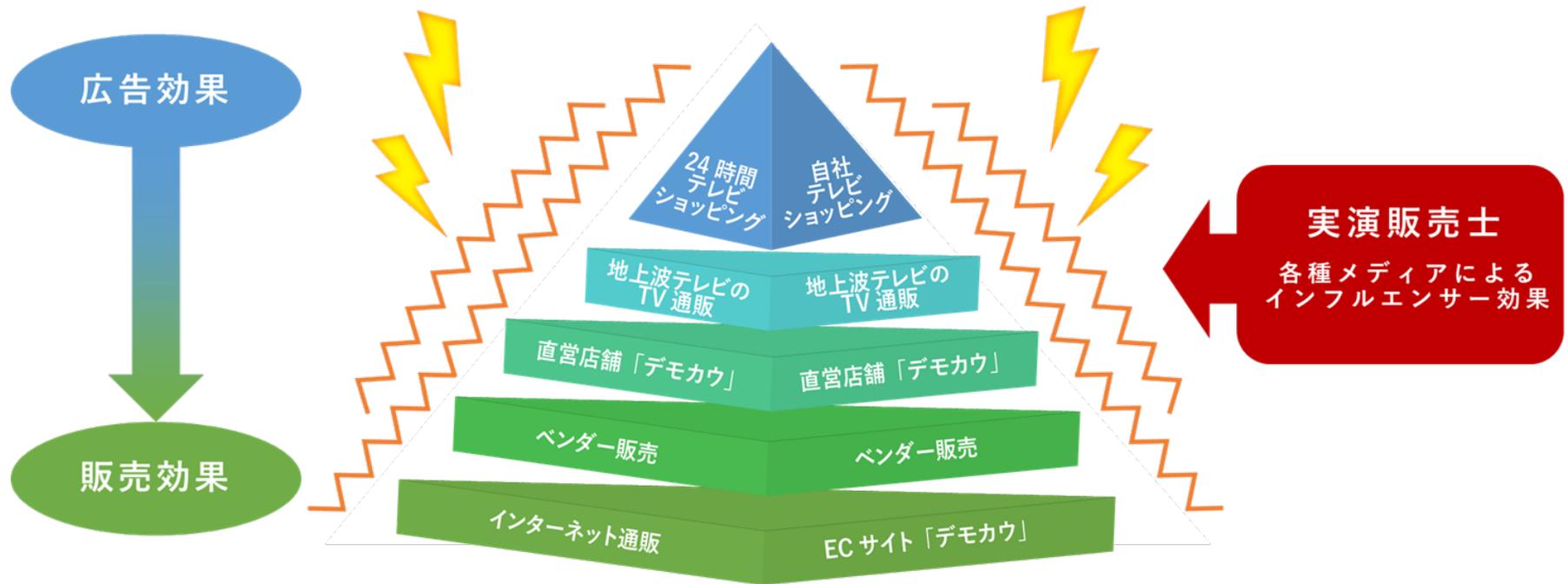
① 自社プラットフォームの醸成

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努める。

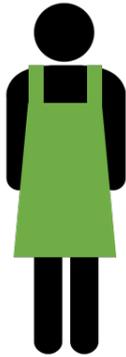


〈キャリアイメージ〉

現在の主戦力



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)で商みの王道=“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。

実演アンカーマン®

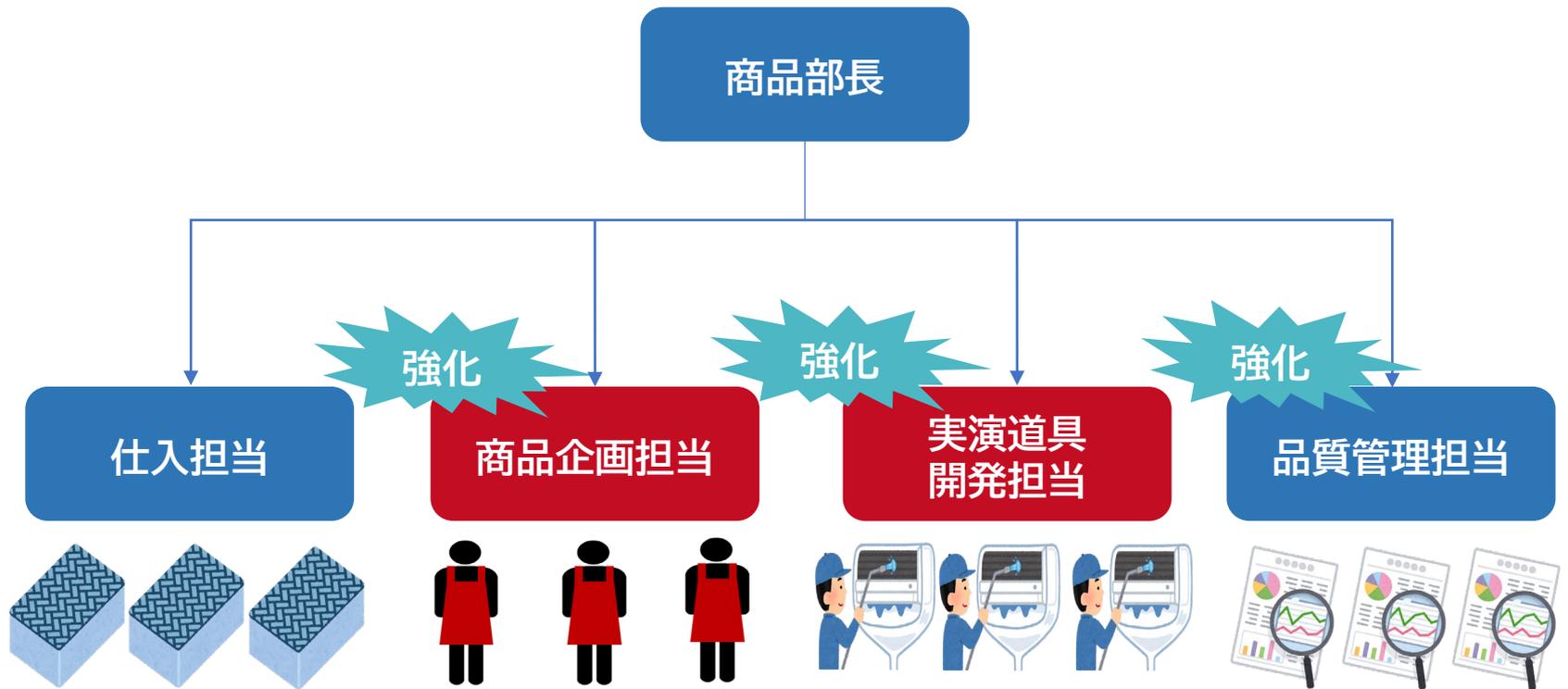


取引先様の営業窓口やメーカー様との商談を経て、実際に商品化していくプロセスや流通について学ぶ。また、自らPR活動を行うこともできるためインフルエンサー的な役割も担う。

商品企画力を強化するための新体制を構築

- 実演アンカーマン複数名を商品企画担当に配置、他にも実演道具開発担当・品質管理担当を強化
- 実演アンカーマン各々が異なる得意ジャンルを持っているため、幅広いジャンルの商品開発が期待できる
- 商品採用決定段階で実演販売に映える商品か否かの明確な判断が可能

〈商品部構成図〉



全員が「実演アンカーマン」！！

1. 2022年2月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2022年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2022年2月期業績予想
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。
- 2021年9月14日に「2022年2月期第2四半期累計期間及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」を公表し、2021年5月14日に公表した2022年2月期第2四半期（2021年4月1日～2021年9月30日）及び2022年2月期通期（2021年4月1日～2022年3月31日）における業績予想の修正を行いました。

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2Q実績 (2021年4月-2021年9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	4,003	2,469	61.7%	6,750
営業利益	215	201	93.5%	934
経常利益	214	200	93.5%	927
当期純利益	133	130	97.8%	575
1株当たり(当期) 四半期純利益	45円05銭	44円06銭	—	207円65銭

1. 事業の説明
2. 2022年2月期2Q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

- ・ 売れ筋商品の在庫確保と売上の伸び悩みにより棚卸資産が増加し、流動資産が増加した。
- ・ 主に買掛金や未払法人税等の減少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2Q (2021年4月-2021年9月)	前年同期 2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	前年同期比	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)
流動資産	3,220	3,165	+1.7%	3,340
固定資産	84	113	△25.5%	91
資産合計	3,305	3,279	+0.8%	3,431
流動負債	348	631	△44.8%	606
固定負債	23	24	△3.4%	22
負債合計	371	655	△43.3%	629
純資産合計	2,933	2,623	+11.8%	2,802
負債・純資産合計	3,305	3,279	+0.8%	3,431

- 「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2Q (2021年4月-2021年9月)	構成比	前年同期 2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	構成比	前年同期比
売上高	2,469	100.0%	3,943	100.0%	△37.4%
売上原価	1,620	65.6%	2,609	66.2%	△37.9%
売上総利益	849	34.4%	1,334	33.8%	△36.3%
販管費及び 一般管理費	648	26.2%	724	18.4%	△10.6%
営業利益	201	8.2%	609	15.5%	△66.9%
経常利益	200	8.1%	603	15.3%	△66.7%
四半期純利益	130	5.3%	415	10.5%	△68.6%

- 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。