



2021年3月期第3四半期 決算説明資料

株式会社コパ・コーポレーション

2021年2月12日(金)

1. 事業の説明
2. 2021年3月期3Q業績ハイライト
3. 2021年3月期業績予想と主な取り組みや事業の状況
4. ご参考

1. 事業の説明

2. 2021年3月期3Q業績ハイライト

3. 2021年3月期業績予想と主な取り組みや事業の状況

4. ご参考

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	32名 (2020年12月時点)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ TV通販運営会社や量販店への商品の卸売 ・ インターネット通販による商品の販売 ・ 実演販売士による販促活動 ・ 実演販売を活用した動画等の販促物製作 ・ 直営店舗及び自社ECサイトでの商品の販売

～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～

実演販売のできる販売元として

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。

実演販売の利点

① 能動的な需要を喚起させる

対象とする商品の使用方法、特徴、効果、利点等を消費者へ直接伝えることができる。

② 高い広告効果

売り場への営業ツールとしての機能も有する。

③ 商品の企画から発売、販売まで携わることができる

売り場において消費者の動向を体感していることもあり、商品の目利き力を備えることができる。

「実 演 販 売 士」

自社役職員、社外の実演販売士(業務委託契約)

実演販売関連事業として単一セグメントとし、以下の5つの販売チャネルを有している。



商品の卸売（BtoB事業）

TV通販/ベンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



地上波テレビのTV通販番組運営会社や24時間テレビショッピングチャンネルの運営会社へ、商品卸売を行う。販促活動として、当社の実演販売士が番組に出演する。



店頭で販売をするため、量販店への商品卸売を行う。販促活動として、当社の実演販売士が量販店にて実演販売を行ったり、販促用のVTRを提供する。



商品の小売（BtoC事業）

TV通販/ベンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



インターネット上のショッピングモールにて商品販売。スマートフォンの普及により、メディアを通して商品に興味をもった顧客が手軽に当社の商品を購入することができる。



直営店舗及びECサイトにて商品販売。プラットフォームを構築して、商品の先行販売や試験販売等をはじめとした当社独自の施策を展開。市場情報を取得し、販売戦略に活かす。

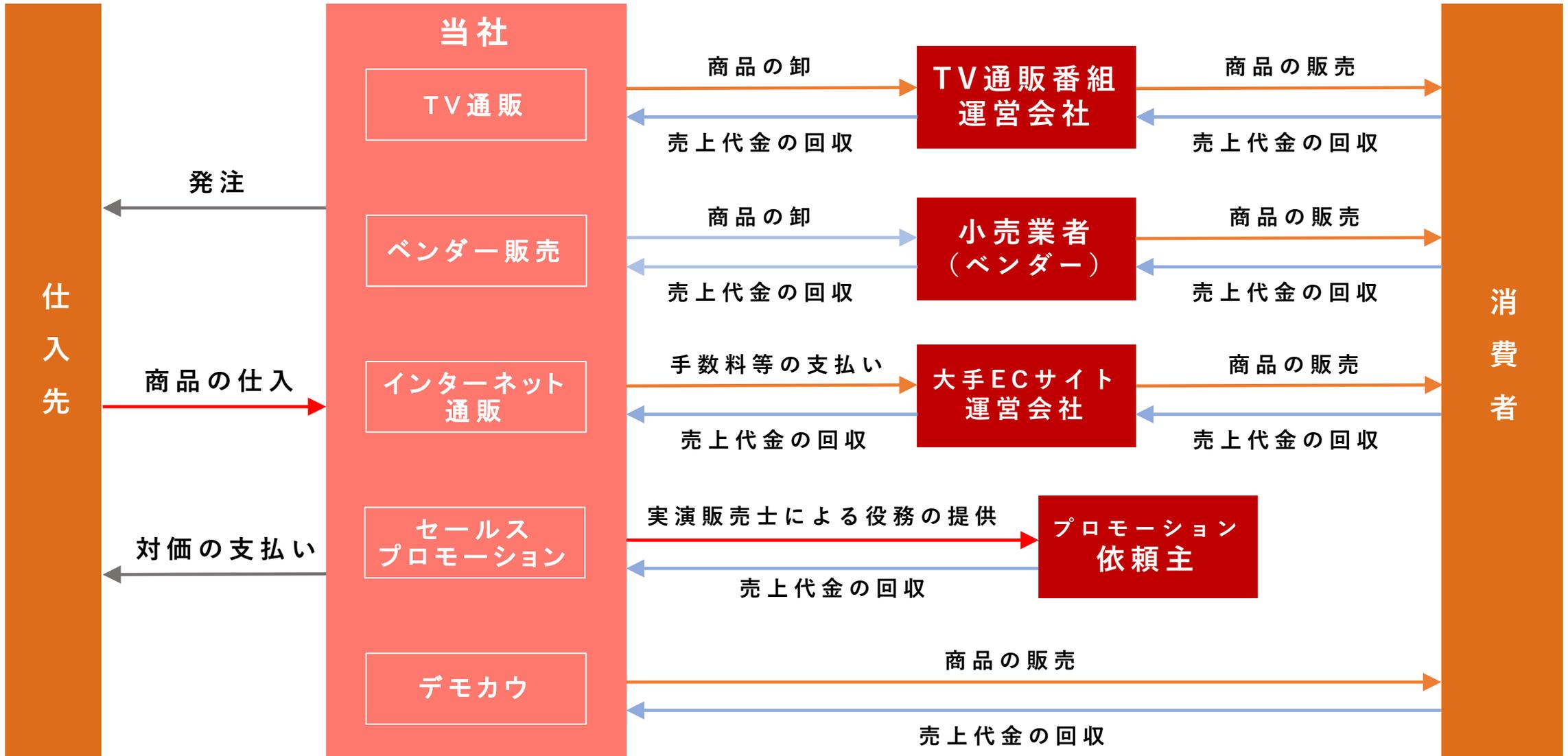


実演販売士の役務提供等（BtoB事業）

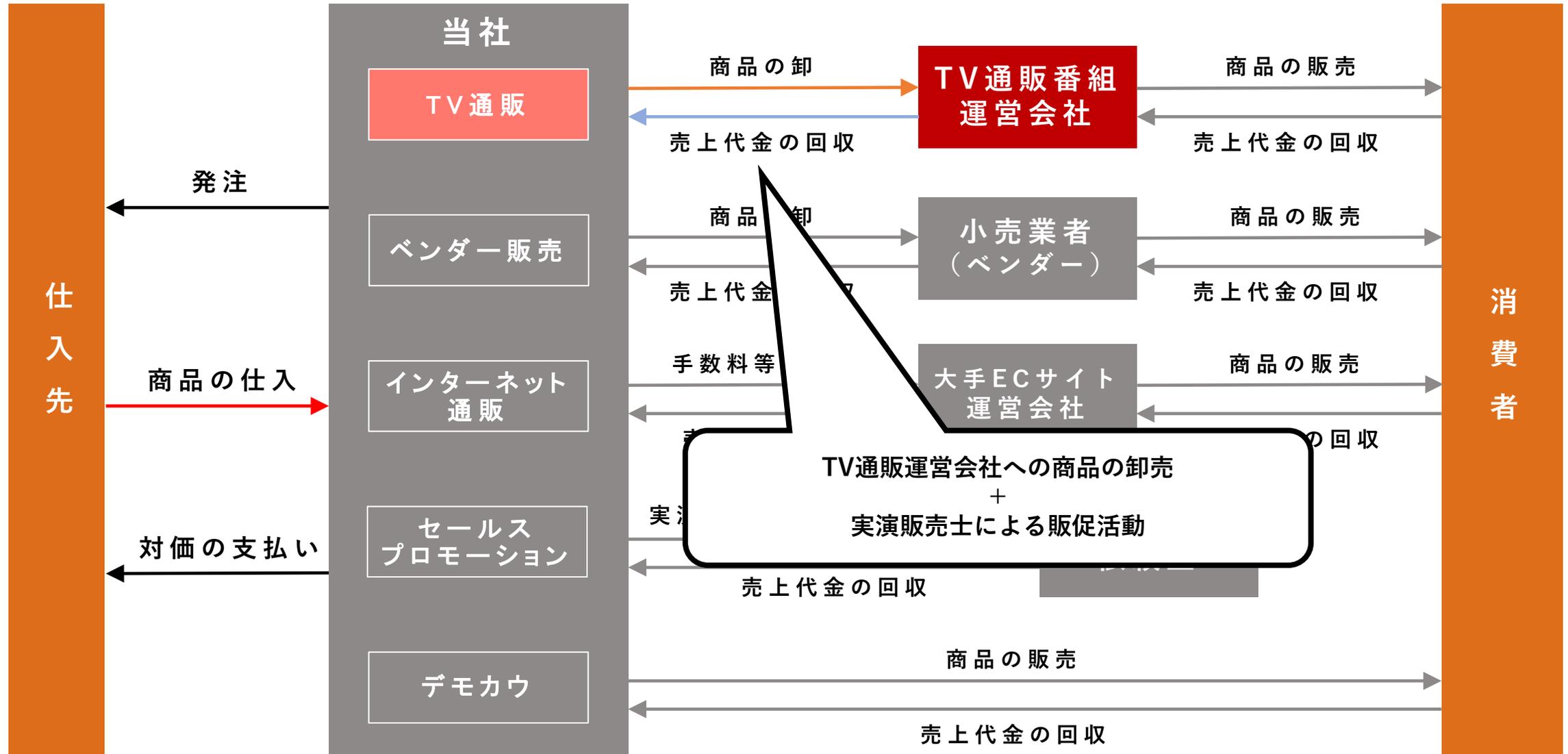
TV通販/ベンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



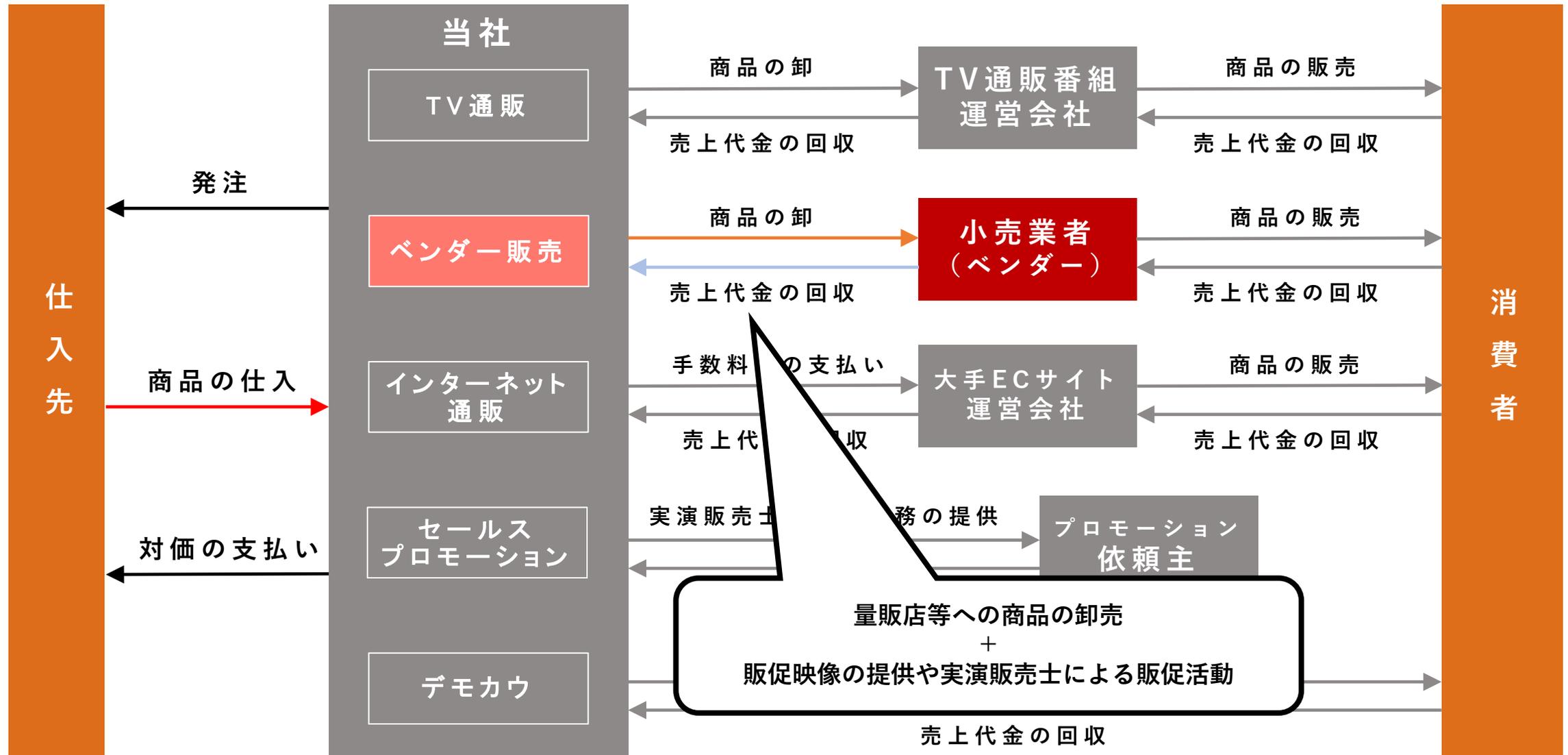
クライアントからの依頼に基づき、商品の販売会場やイベント会場への実演販売士の派遣等を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の実力も向上する。



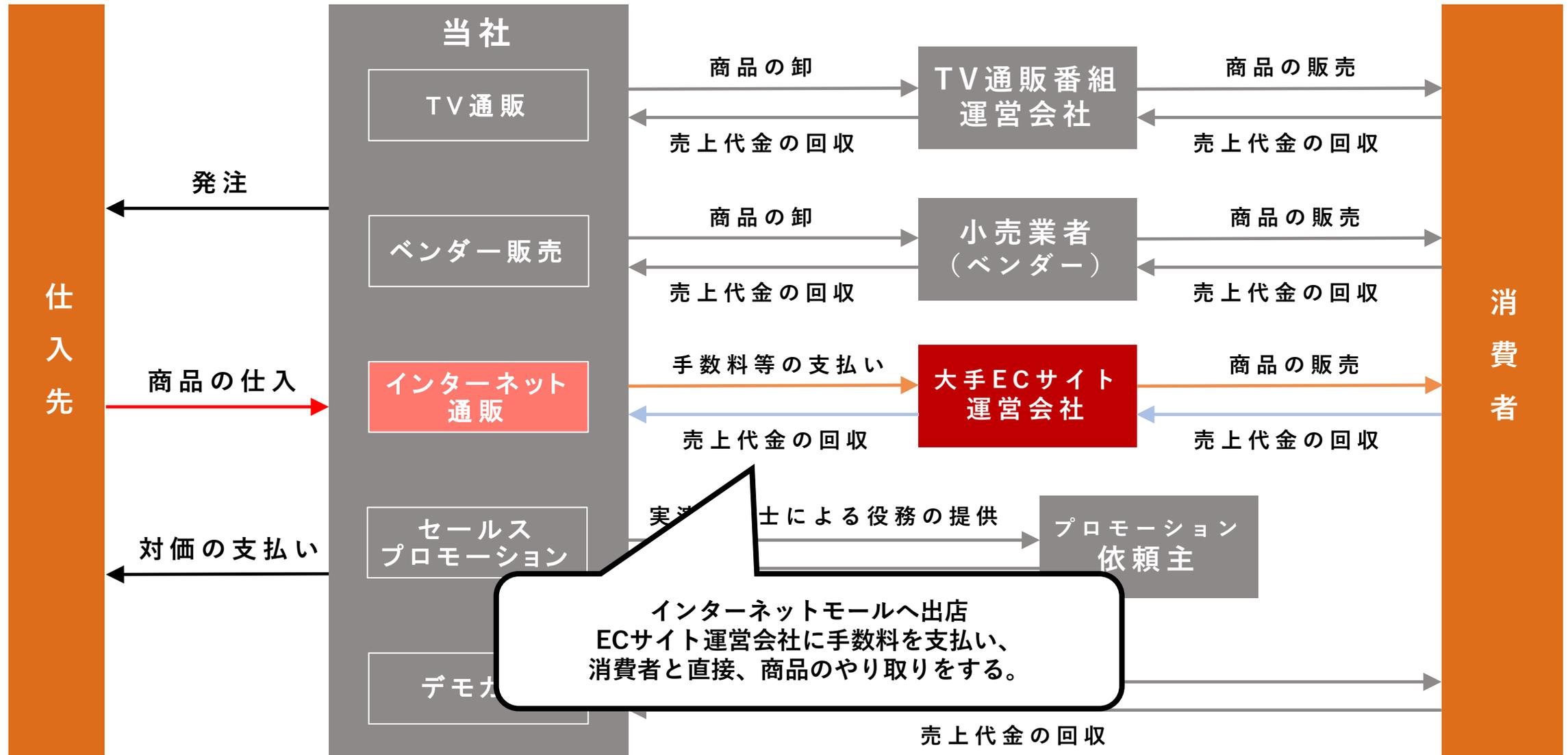
事業系統図：TV通販(BtoB事業)



事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

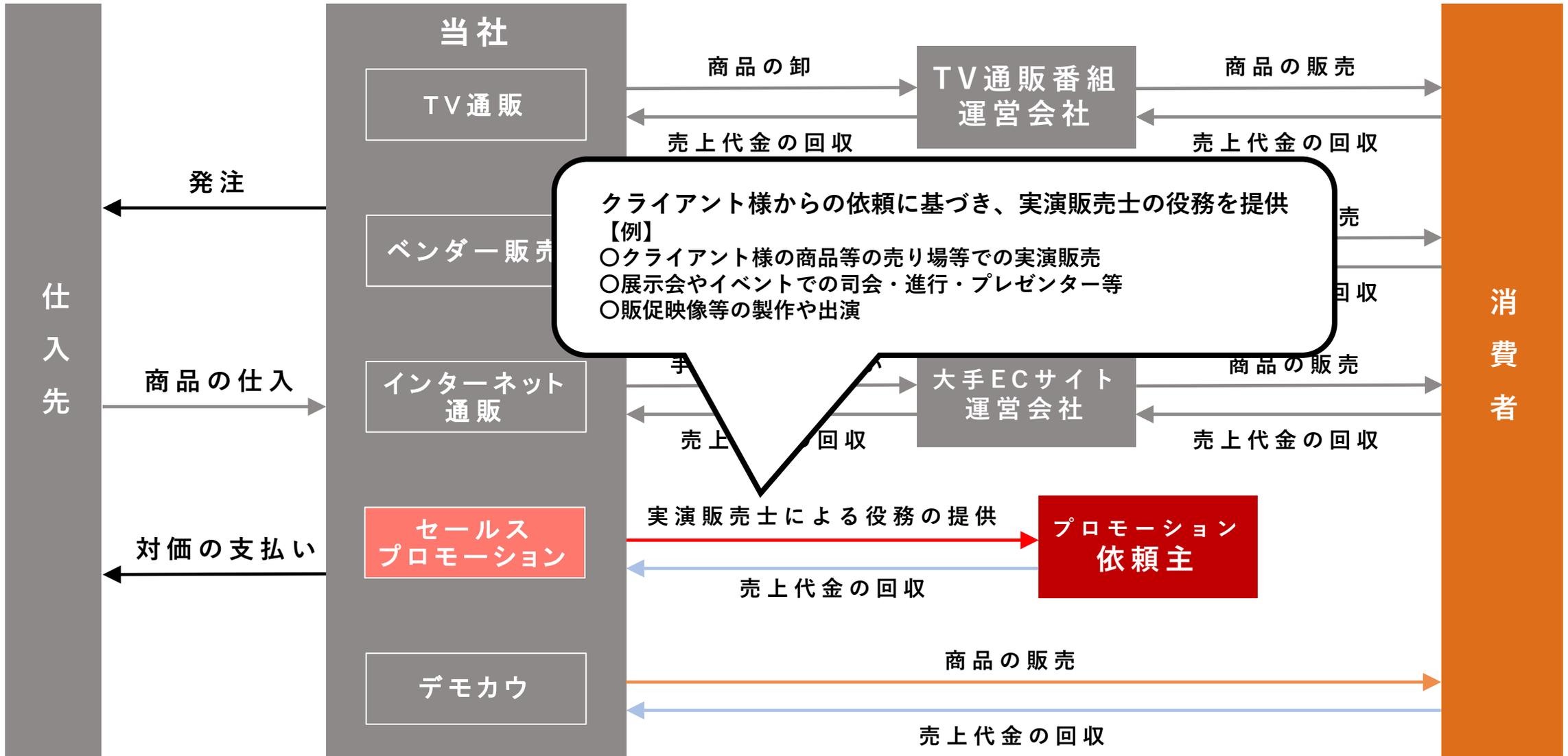


事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

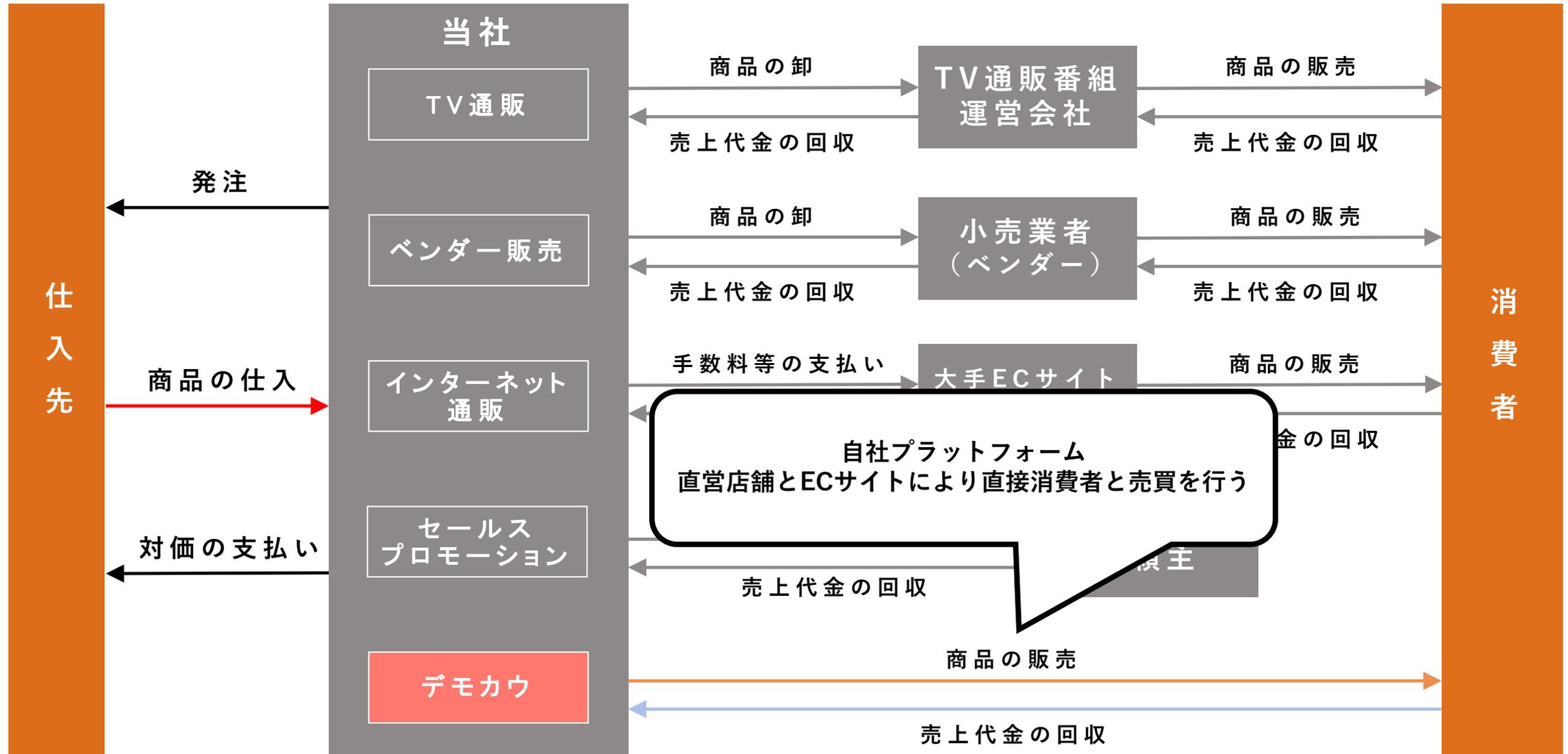


インターネットモールへ出店
ECサイト運営会社に手数料を支払い、
消費者と直接、商品のやり取りをする。

事業系統図：セールスプロモーション(BtoB事業)

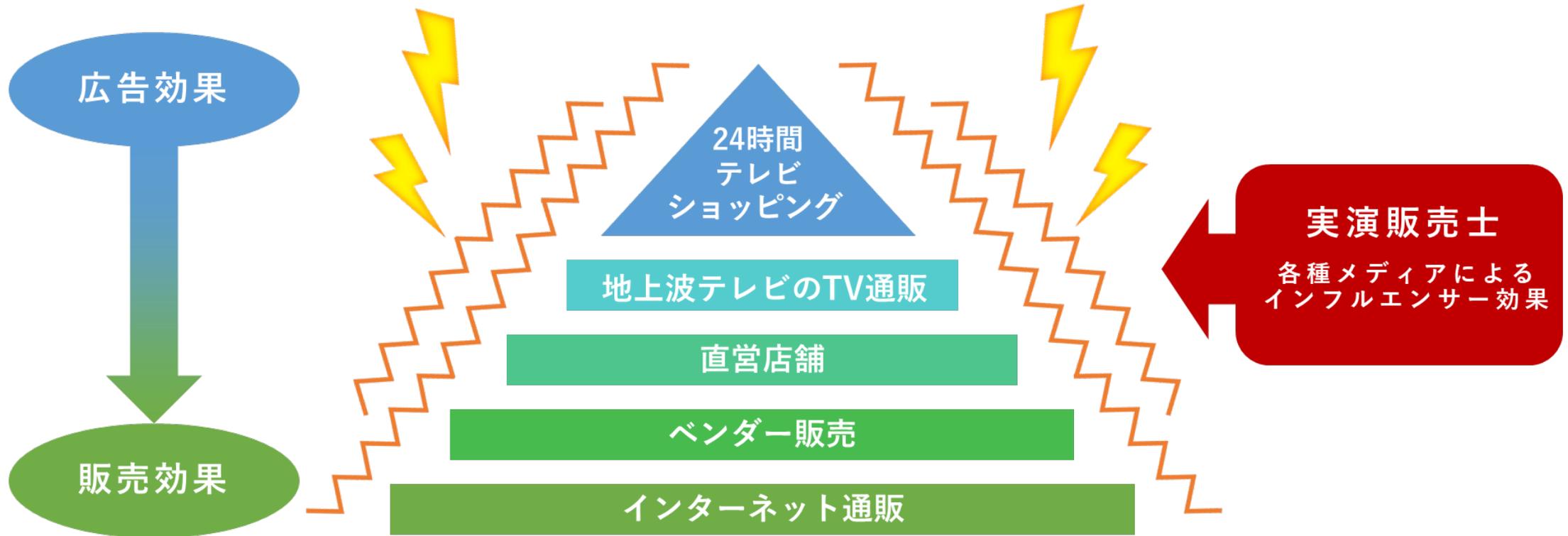


事業系統図：デモカウ(BtoC事業)



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つの販売チャン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ン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。



営業としての実演販売

販売の力

実演をすることで消費者だけでなく、卸先にも商品の良さを的確に伝えることができる力が営業力、販売力に繋がる。

コマーシャル効果

広告宣伝の力

実演販売は宣伝の一つ。現場やメディアで実演をすること自体が広告宣伝となる。

現場のニーズを反映した

商品企画の力

消費者と直に触れ合うので消費者のニーズを反映した売れるコンセプトによる商品企画ができる。

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。

『売の極意塾』

心理学や脳科学に基づく実演ノウハウや、関連する法令知識を身につけるための実演販売士育成講座。「売の極意塾」を修了し、所定の規準を満たした者だけを実演販売士として認定している。

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

自社内に蓄積している…

過去の実演口上



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. 2021年3月期3Q業績ハイライト

3. 2021年3月期業績予想と主な取り組みや事業の状況

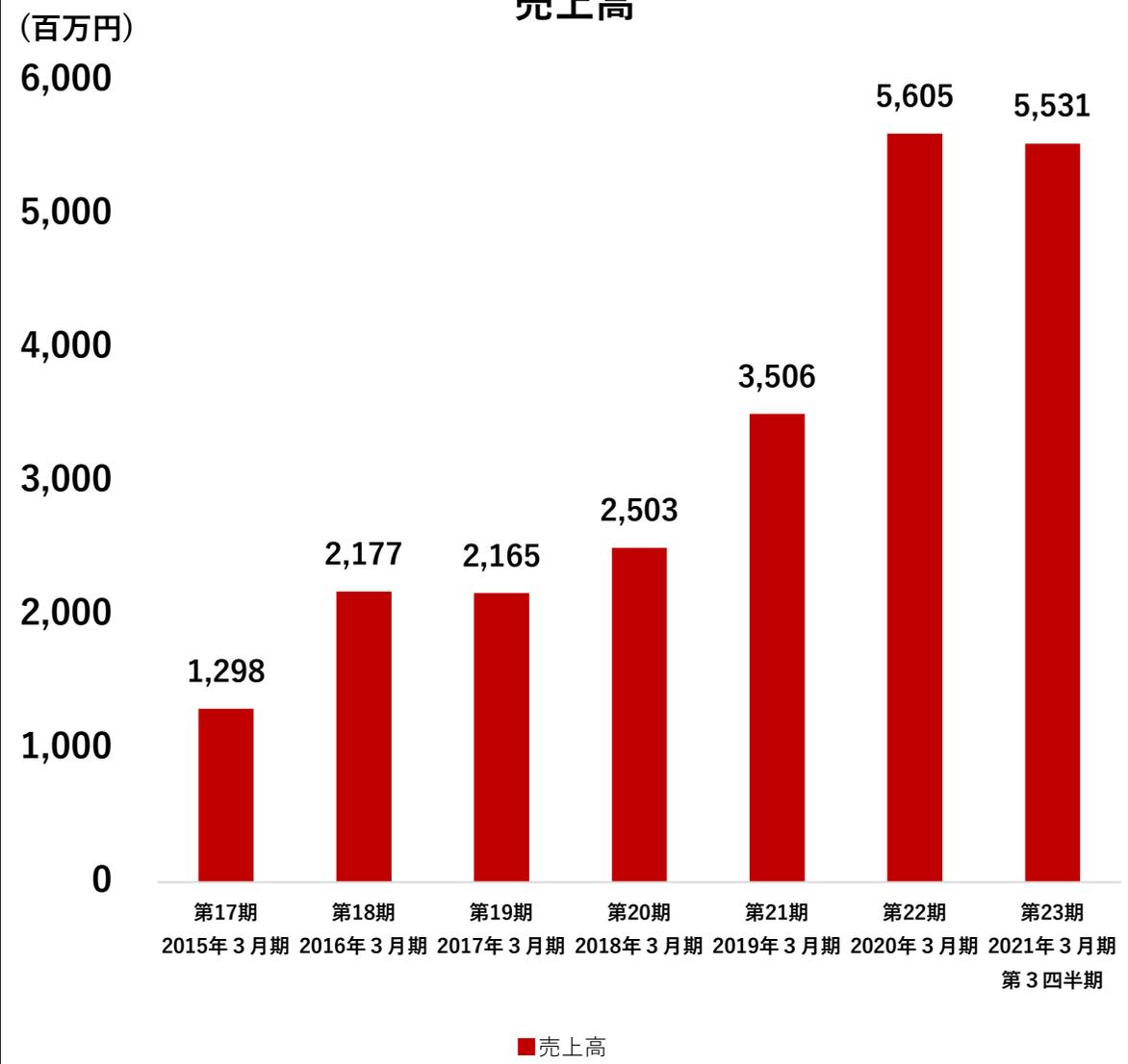
4. ご参考

2021年3月期3Q業績ハイライト

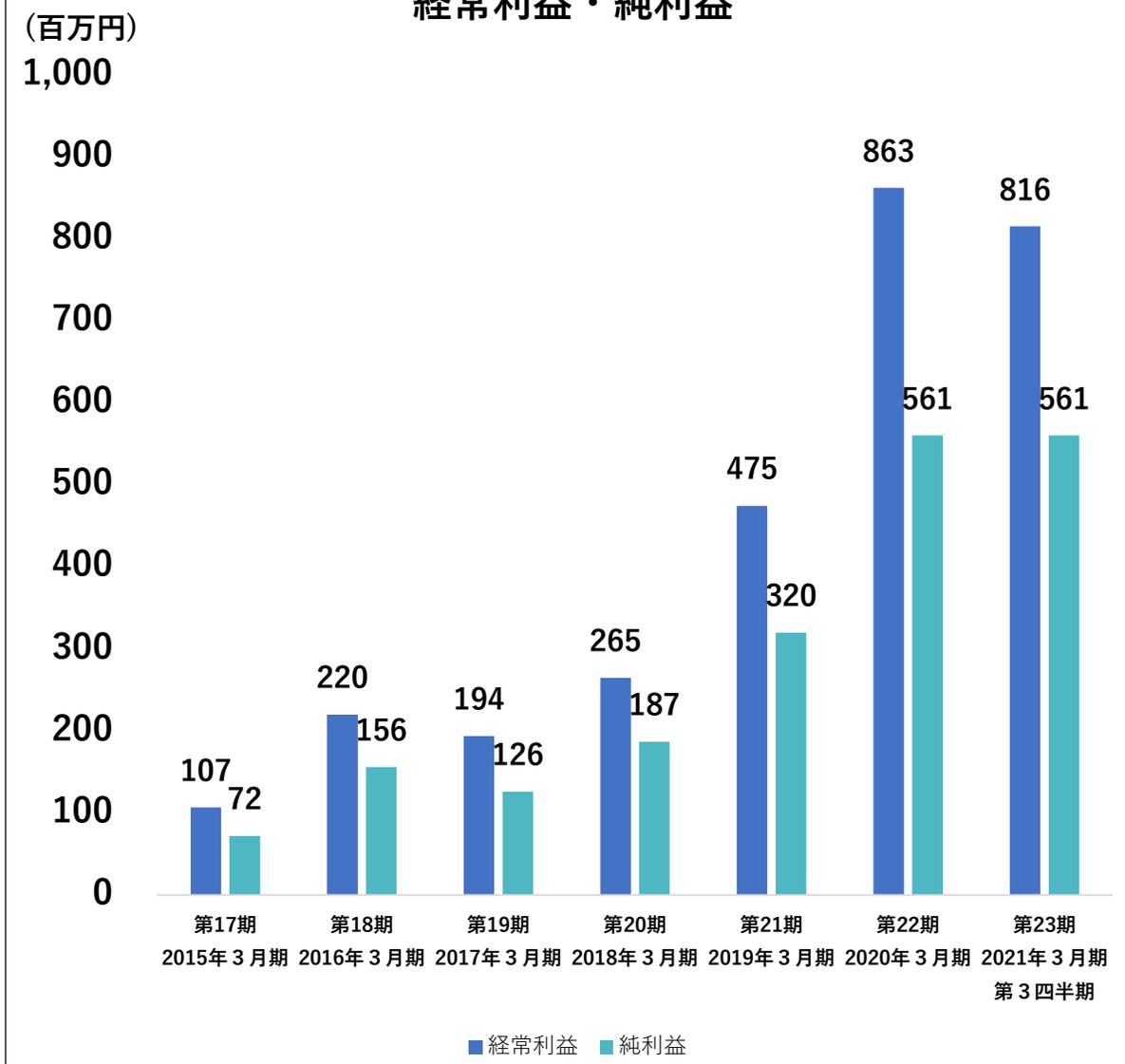
- ・ 前年同期より増収増益を達成。当期上半期と比べ、季節性もあり勢いは軟調傾向。
 - ① 巣籠り消費に関連すると推測される需要（主にTV通販やインターネット通販といった販売チャネル）。
 - ② ①により、その他一部販売チャネルの新型コロナウイルス感染症拡大の影響による売上減を吸収。
 - ③ 売上が減少した販売チャネルにおいても新型コロナウイルス感染症拡大の影響が想定より限定的であった。

(百万円)	2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	前年同期 2020年3月3Q (2019年4月-2019年12月)	前年同期比	2021年3月期 通期計画 (2020年4月-2021年3月)
売上高	5,531	4,296	+28.7%	6,419
営業利益	822	742	+10.8%	898
経常利益	816	740	+10.2%	893
四半期（当期）純利益	561	484	+15.9%	597

売上高



経常利益・純利益



営業利益・営業利益率の推移

営業利益と営業利益率の推移

(百万円)

1,000

900

800

700

600

500

400

300

200

100

0

18.0%

16.0%

14.0%

12.0%

10.0%

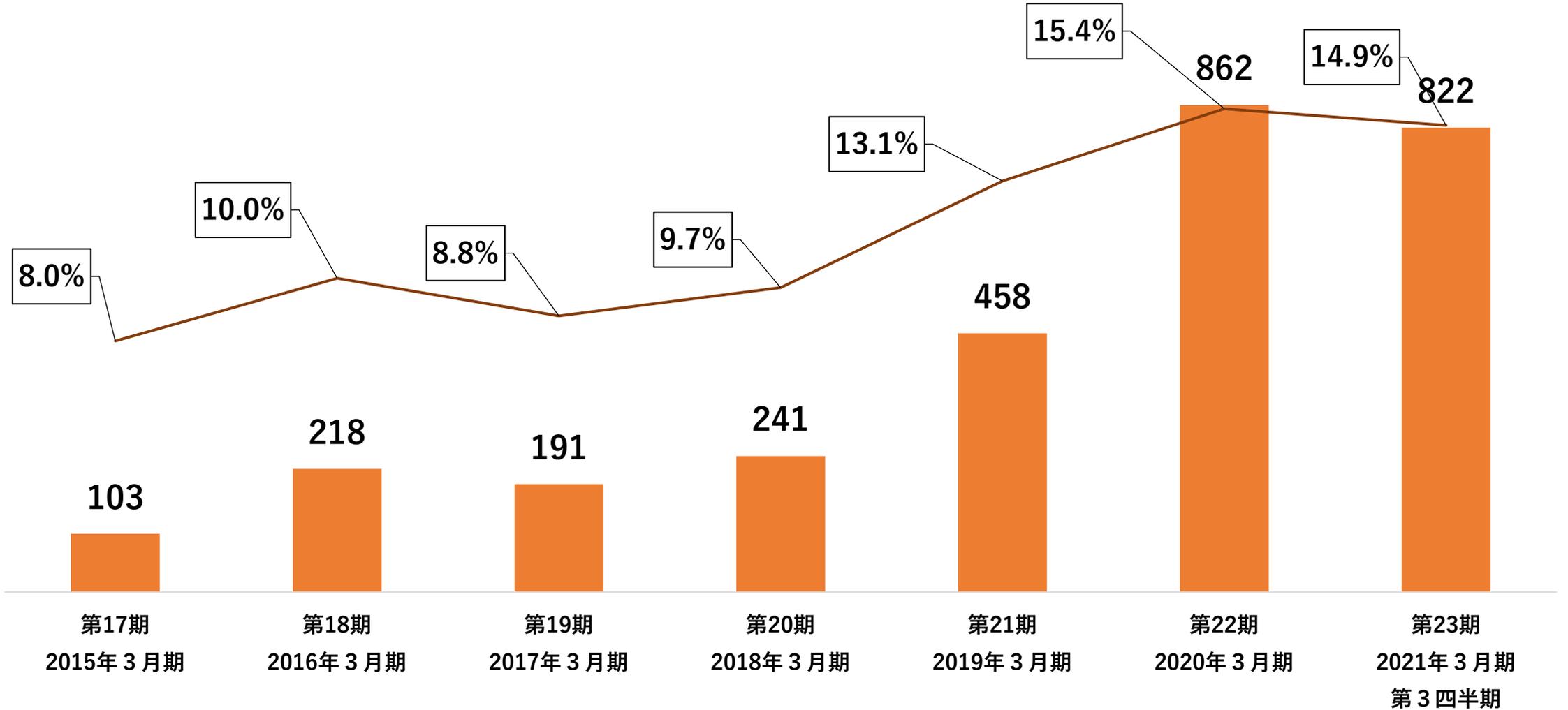
8.0%

6.0%

4.0%

2.0%

0.0%



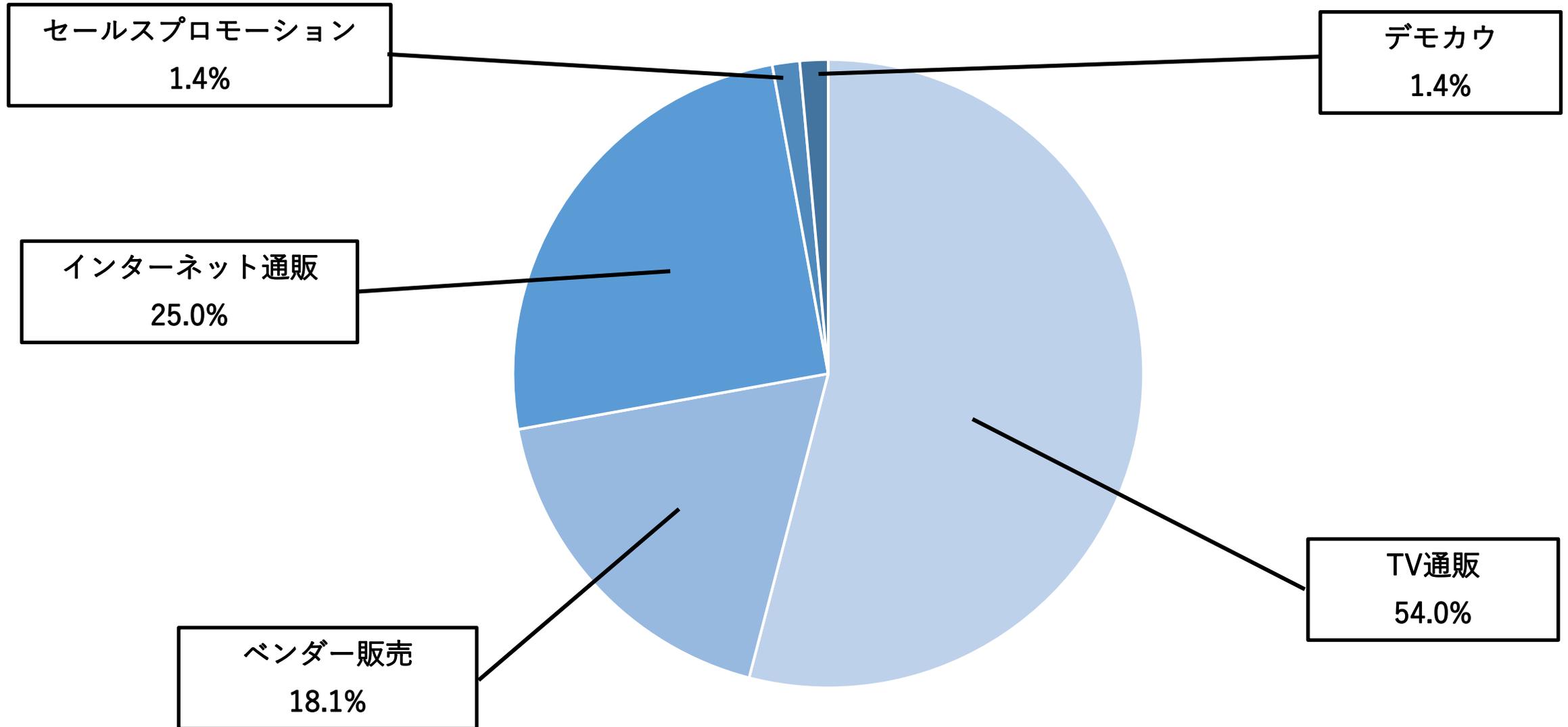
■ 営業利益 — 営業利益率

2021年3月期3Q 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により売上高は上半期から継続して好調に推移し前年同期を上回ったが、季節性もあり勢いは軟調傾向であった。
- ・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、新型コロナウイルス感染症の拡大により、営業時間短縮・休業や外出自粛の影響を受け前年同期を下回ったが、下げ幅は僅かに回復した。
- ・セールスプロモーションにおいて、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成長したものの依然としてイベント開催は自粛傾向であり、前年同期を下回った。

(百万円)	2021年3月期3Q (2020年4月-2020年9月)	構成比	前年同期 2020年3月期3Q (2019年4月-2019年12月)	構成比	前年同期比
TV通販	2,988	54.0%	1,949	45.4%	+53.3%
ベンダー販売	1,002	18.1%	1,099	25.6%	△8.9%
インターネット通販	1,382	25.0%	994	23.1%	+39.0%
セールスプロモーション	77	1.4%	135	3.1%	△42.3%
デモカウ	80	1.4%	117	2.7%	△31.8%

2021年3月期3Q 販売チャネル別売上高構成比



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が依然として上位をキープしている。ゴムポンつつるは売上好調を維持。前年のヒット商品であるGゼロクッションの売れ行きは落ち着きが見られた。Gゼロインソールについては前年12月に発売した商品であり比較%が大きくなっている。

商品名	前年同期比
ゴムポンつつる	+132.5%
夢ゲンクールタオル	+62.3%
Gゼロクッション	△52.6%
パルスイクロス	+50.2%
Gゼロインソール	+2995.2%※



※Gゼロインソールは前年12月発売

2021年3月期3Q BSサマリー

- ・ 売れ筋商品の在庫確保によるたな卸資産の増加、また株式上場による現預金の増加により流動資産が増加。
- ・ 株式上場に伴う増資、また純利益の計上により純資産が増加。

(百万円)	2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	前年同期 2020年3月期3Q (2019年4月-2019年12月)	前年同期比	2020年3月期 (2019年4月-2020年3月)
流動資産	3,524	2,344	+50.3%	2,204
固定資産	115	104	+10.2%	116
資産合計	3,639	2,449	+48.6%	2,321
流動負債	824	1,073	△23.2%	864
固定負債	27	4	+474.0%	8
負債合計	851	1,078	△21.0%	872
純資産合計	2,787	1,371	+103.3%	1,448
負債・純資産合計	3,639	2,449	+48.6%	2,321

2021年3月期3Q PLサマリー

- ・TV通販とインターネット通販が好調に推移（P.21参照）
- ・上半期よりインターネット通販の売上増加幅が小さかったため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の増加割合は上半期に比べ小さいものであった。

(百万円)	2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	構成比	前年同期 2020年3月期3Q (2019年4月-2019年12月)	前年同期比
売上高	5,531	100.0%	4,296	+28.7%
売上原価	3,649	66.0%	2,778	+31.3%
売上総利益	1,882	34.0%	1,518	+24.0%
販管費及び一般管理費	1,059	19.2%	775	+36.6%
営業利益	822	14.9%	742	+10.8%
経常利益	816	14.8%	740	+10.2%
四半期純利益	561	10.1%	484	+15.9%

1. 事業の説明
2. 2021年3月期3Q業績ハイライト
- 3. 2021年3月期業績予想と主な取り組みや事業の状況**
4. ご参考

2020年7月22日に「第2四半期業績予想及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」を公表し、2020年6月24日に公表した2021年3月期第2四半期（2020年4月1日～2020年9月30日）及び2021年3月期通期（2020年4月1日～2021年3月31日）における業績予想の修正を行いました。

なお、当第3四半期以降、現時点まで業績予想の修正はございません。

※2020年1月14日開催の取締役会決議により、2020年1月31日付で普通株式1株につき2株の株式分割を行っております。2019年3月期期首に当該株式分割が行われたと仮定し、1株当たり（当期）四半期純利益を算定しております。

2021年3月期業績予想

- ・通期見込みについては、期初計画においての想定を上回る巣籠り消費に関連していると推測される需要が発生した影響等を織り込んだ結果、増収増益の予想である。販管費及び一般管理費の増加を見込んでいるが、それを上回る売上及び売上総利益の増加を見込んでいる。
- ・しかしながら新型コロナウイルス感染症拡大の経済への影響は依然として先行き不透明である。

(百万円)	2021年3月期 通期計画 (2020年4月-2021年3月)	2021年3月期3Q実績 (2020年4月-2020年12月)	進捗率	2020年3月期実績 (2019年4月-2020年3月)
売上高	6,419	5,531	86.2%	5,605
営業利益	898	822	91.5%	862
経常利益	893	816	91.4%	863
四半期（当期）純利益	597	561	93.9%	561
1株当たり（当期） 四半期純利益	215円60銭	206円97銭	—	233円93銭

事業の状況①：新商品企画

引き続き仕入先である共同企画先と新商品企画を進めている。
 新商品には既存の取扱商品から着想を得た商品も存在し、シリーズ展開も行っている。

【2021年3月期第3四半期発売商品の例】

夢ゲンネクタイ

クラウドファンディングで先行発売



水垢のり



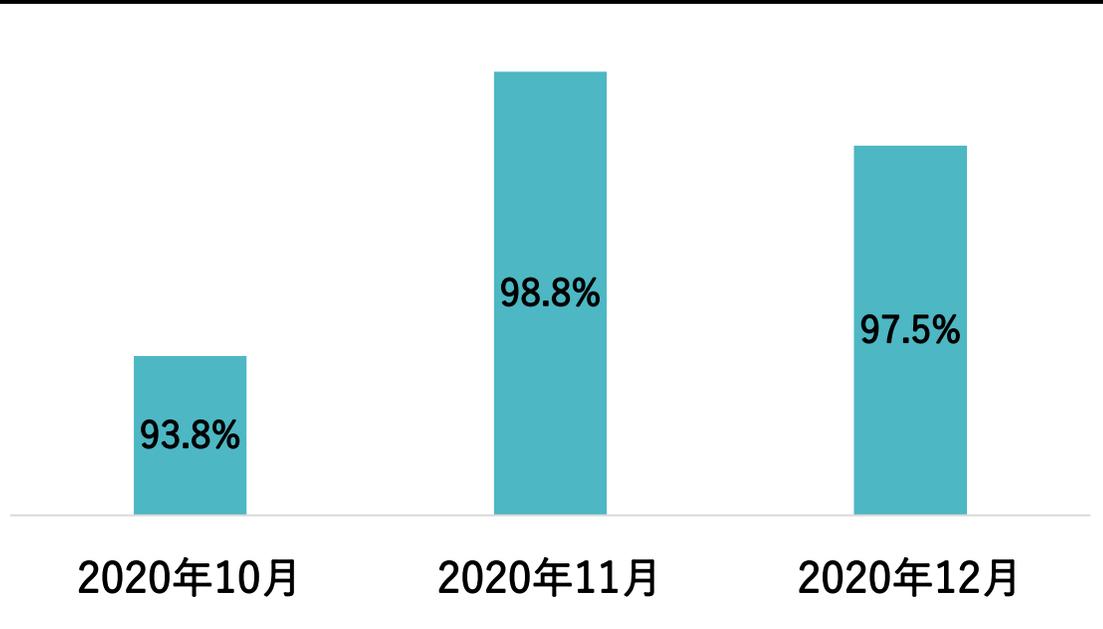
Gゼロクッション カバー（メッシュ）



- ・インターネット通販の出荷対応

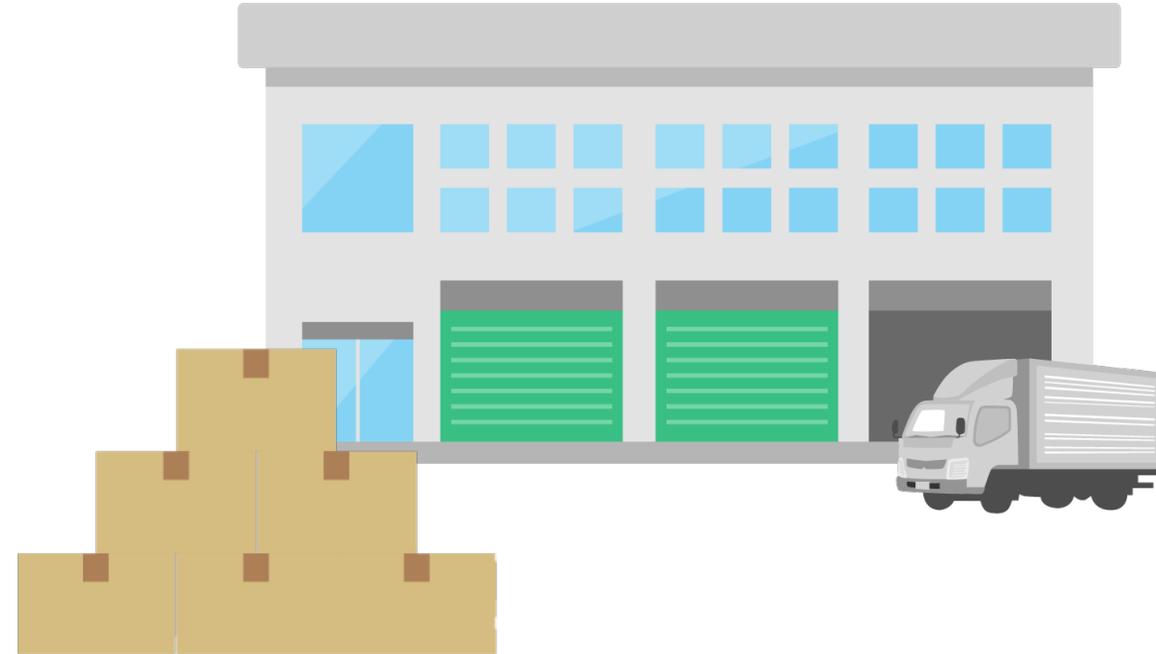
インターネット通販の出荷において引き続き迅速な出荷対応を行っている。10月は第2四半期の棚卸対応の影響で出荷率がわずかに低下しているが90%台をキープしている。

入金から1営業日以内の出荷率



- ・倉庫の拡充

売上規模の成長に伴い、販売チャネルごとに、より合理的に在庫管理を行うため、新たな倉庫と契約。



- 直営店舗「デモカウ」2号店オープン

2020年12月18日に北千住マルイ(東京都足立区)にデモカウの2号店をオープン。新型コロナウイルス感染症拡大に伴う生活様式の変化に対応しながら、当社ならではのオムニチャネル化を実現すべく取り組んでおります。



1. 2021年3月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3月期2Qの取り組み
3. 業績予想
4. **ご参考**

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。



1998年	10月	東京都中野区本町にて有限会社コパ・コーポレーション設立	実演販売ができる 卸売業としてスタート
1999年	11月	店頭販売を開始	
2003年	05月	インターネット通販を開始	
	11月	TV通販での実演販売を開始	
2006年	01月	本社を東京都渋谷区恵比寿に移転	実演販売を柱にした販売戦略（3Dマーケティング販売戦略）の 基礎構築が完了し株式会社へ組織変更
	12月	株式会社に組織変更	
		株式会社実演販売士協会を設立 株式会社実演販売士協会を設立	
2007年	02月	株式会社実演販売士協会が実演販売士育成セミナーを開始	
2010年	03月	BtoC事業の展開を目的として、ハイホームマーケット株式会社を設立	
	05月	ハイホームマーケット株式会社がソーシャル通販「ウォ!の王様」(注1)開始	
	12月	ハイホームマーケット株式会社が「ウォLive」(注2)を開始	
2015年	01月	経営の合理化のため、株式会社実演販売士協会及びハイホームマーケット株式会社を当社に吸収合併	
2018年	04月	自社直営店舗「デモカウ」を東京ソラマチ(東京都墨田区)に出店	2018年4月より実演販売のできる 卸売業か販売元へと変貌を遂げる べく「デモカウ」事業をスタート
	05月	自社ECサイト「デモカウ」を開始	
2020年	06月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場	
	12月	自社直営店舗「デモカウ」2号店を北千住マルイ(東京都足立区)に出店	

(注1) コパ・コーポレーション所属の実演販売士がプレゼンターを務め実演販売を交えながら商品を販売する顧客参加型のインターネット通販番組

(注2) 「ウォ!の王様」においてユーザーが配信されている番組を観ながら、リアルタイムにチャットで参加できる動画配信システム

- 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。