



2021年3月期 決算説明資料

株式会社コパ・コーポレーション

2021年5月14日(金)

1. 2021年3月期業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3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. 2021年3月期業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3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

2021年3月期 業績ハイライト

- ・ 巣籠り消費に関連すると推測される需要により、上半期は売上を大きく伸ばした。
- ・ 下半期は成長路線を維持した。
- ・ 繰延税金資産の取崩に伴う法人税等調整額23百万円を計上した。

(百万円)	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)	前年同期 2020年3月 (2019年4月-2020年3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	6,750	5,605	+20.4%	6,419
営業利益	934	862	+8.3%	898
経常利益	927	863	+7.5%	893
当期純利益	575	561	+2.6%	597

売上高

(百万円)

8,000

7,000

6,000

5,000

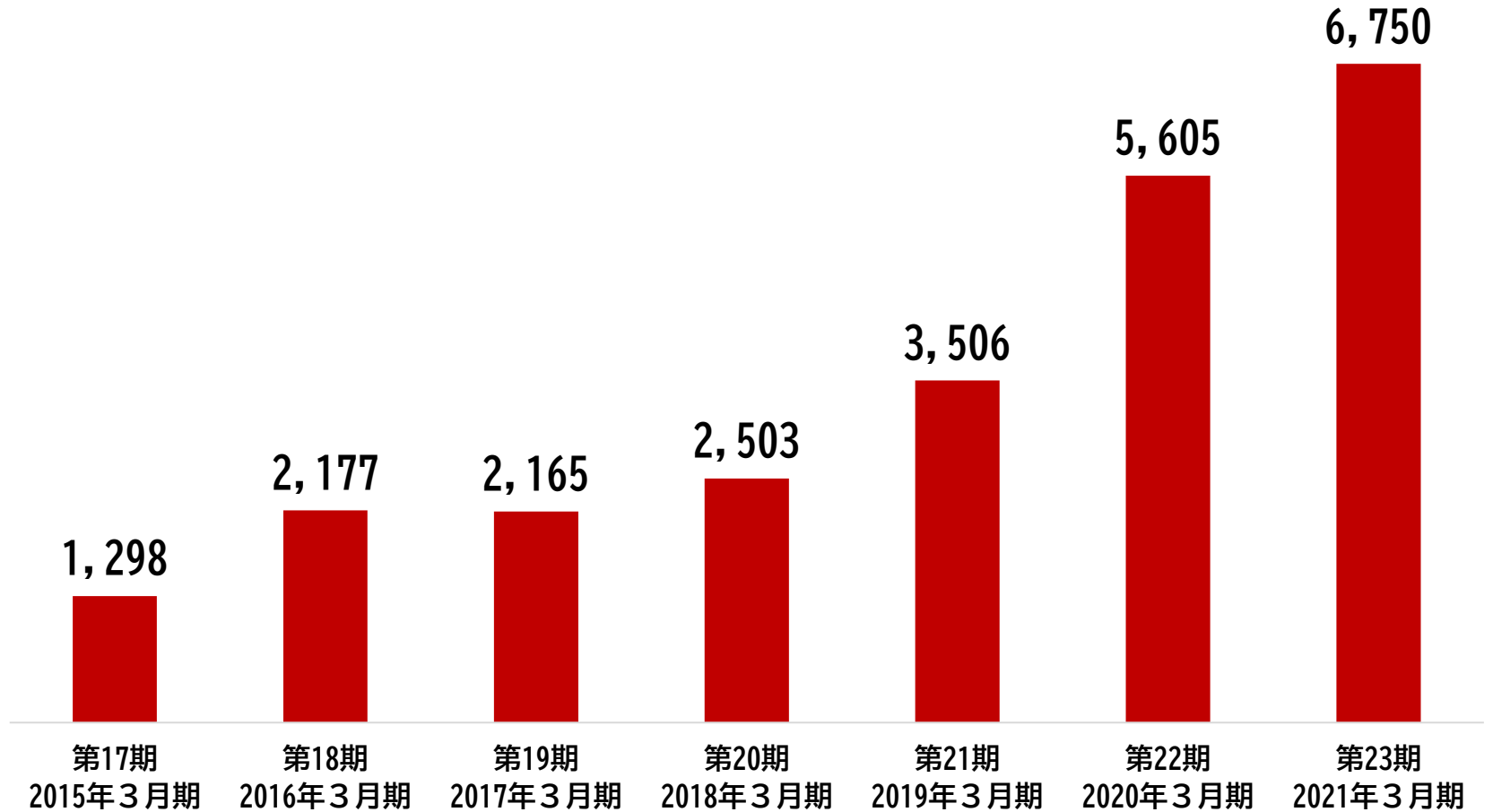
4,000

3,000

2,000

1,000

0



■売上高

経常利益・純利益

(百万円)

1,000

900

800

700

600

500

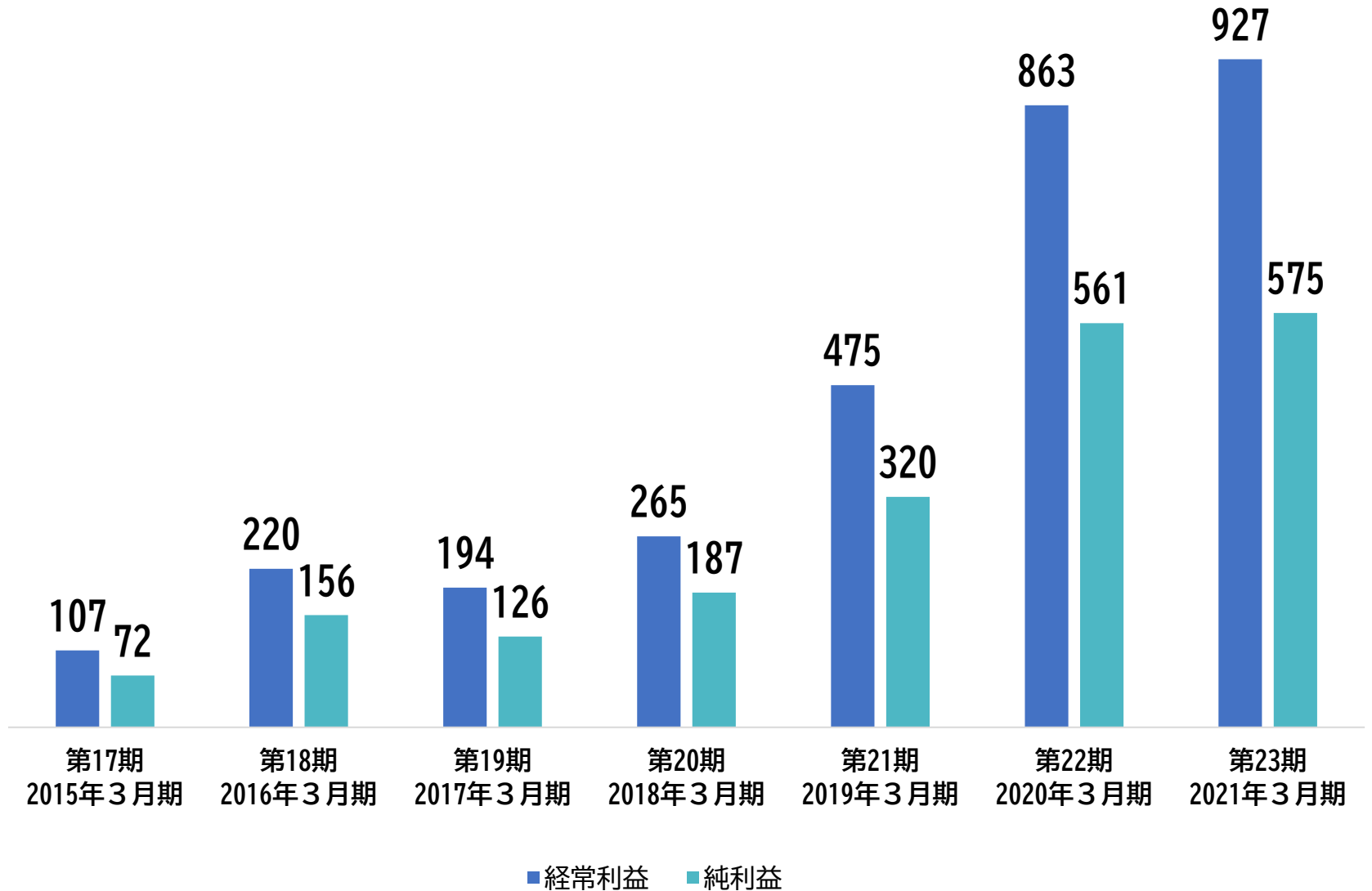
400

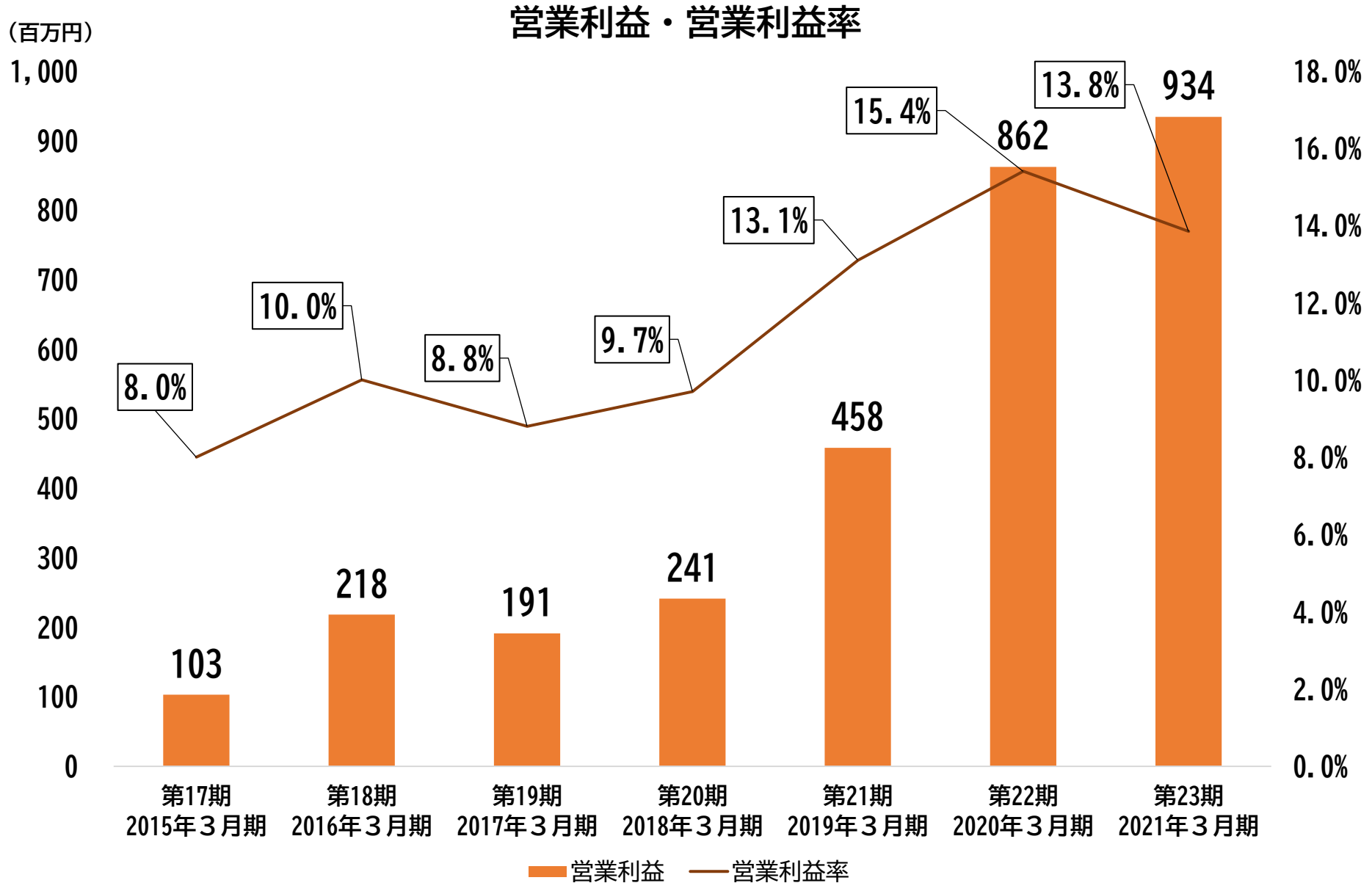
300

200

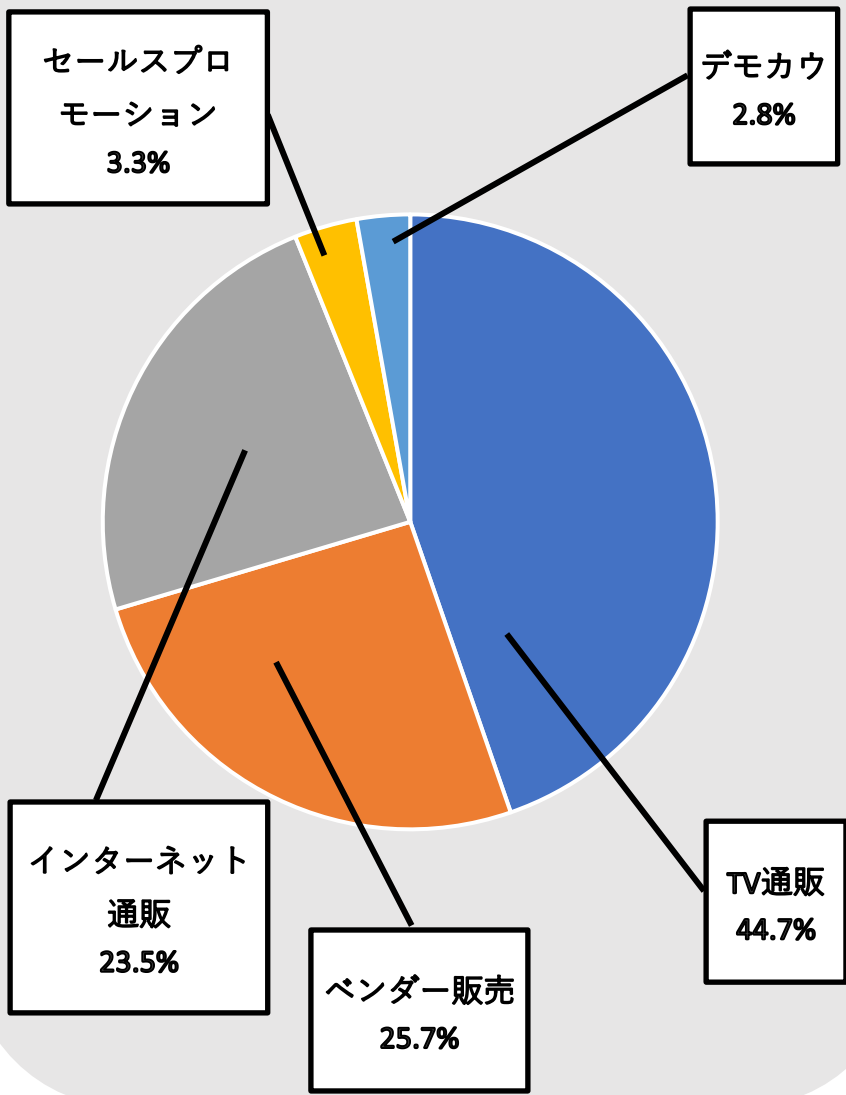
100

0

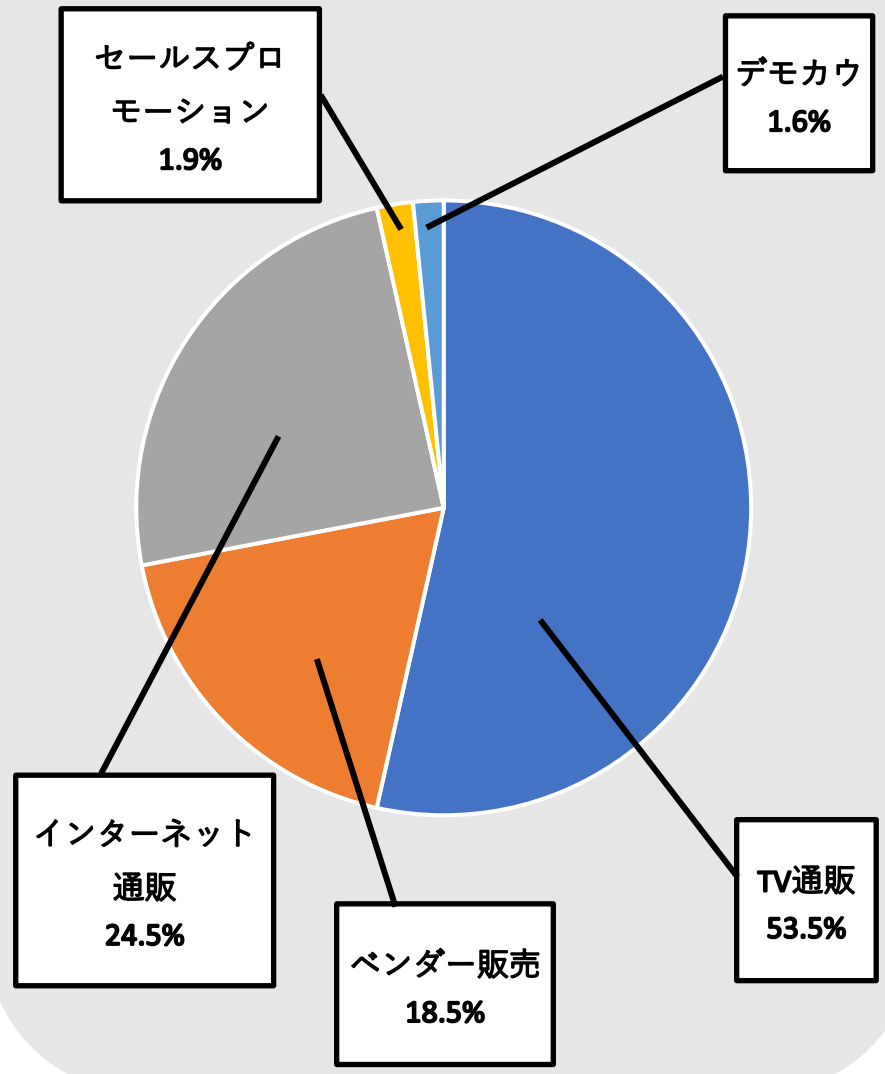




2020年3月期



2021年3月期



2021年3月期 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が特に上半期において大きく、売上高は好調に推移した。
- 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同期を下回ったが、下げ幅は回復傾向であった。
- 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 (2020年4月-2021年3月)	構成比	前年同期 2020年3月期 (2019年4月-2020年3月)	構成比	前年同期比
TV通販	3,610	53.5%	2,507	44.7%	+43.9%
ベンダー販売	1,247	18.5%	1,441	25.7%	△13.4%
インターネット通販	1,652	24.5%	1,318	23.5%	+25.3%
セールス プロモーション	130	1.9%	182	3.3%	△28.5%
デモカウ	109	1.6%	155	2.8%	△29.5%

売上上位商品の前年同期比

ゴムポンつるつるは通年で売上好調を維持。夏の売れ筋商品である夢ゲンクールタオルも、需要が高まる時期に在庫を確保したことにより前年より売上を伸ばし、通年での売上に貢献した。ロングセラー商品であるパルスイクロスも掃除需要の高まりか、前年売上を上回った。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2019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
ゴムポンつるつる	+121.4%
夢ゲンクールタオル	+62.4%
パルスイクロス	+43.6%
Gゼロクッション	△61.5%
Gゼロインソール	+134.0%※



※Gゼロインソールは2019年12月発売

1. 2021年3月期業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3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—

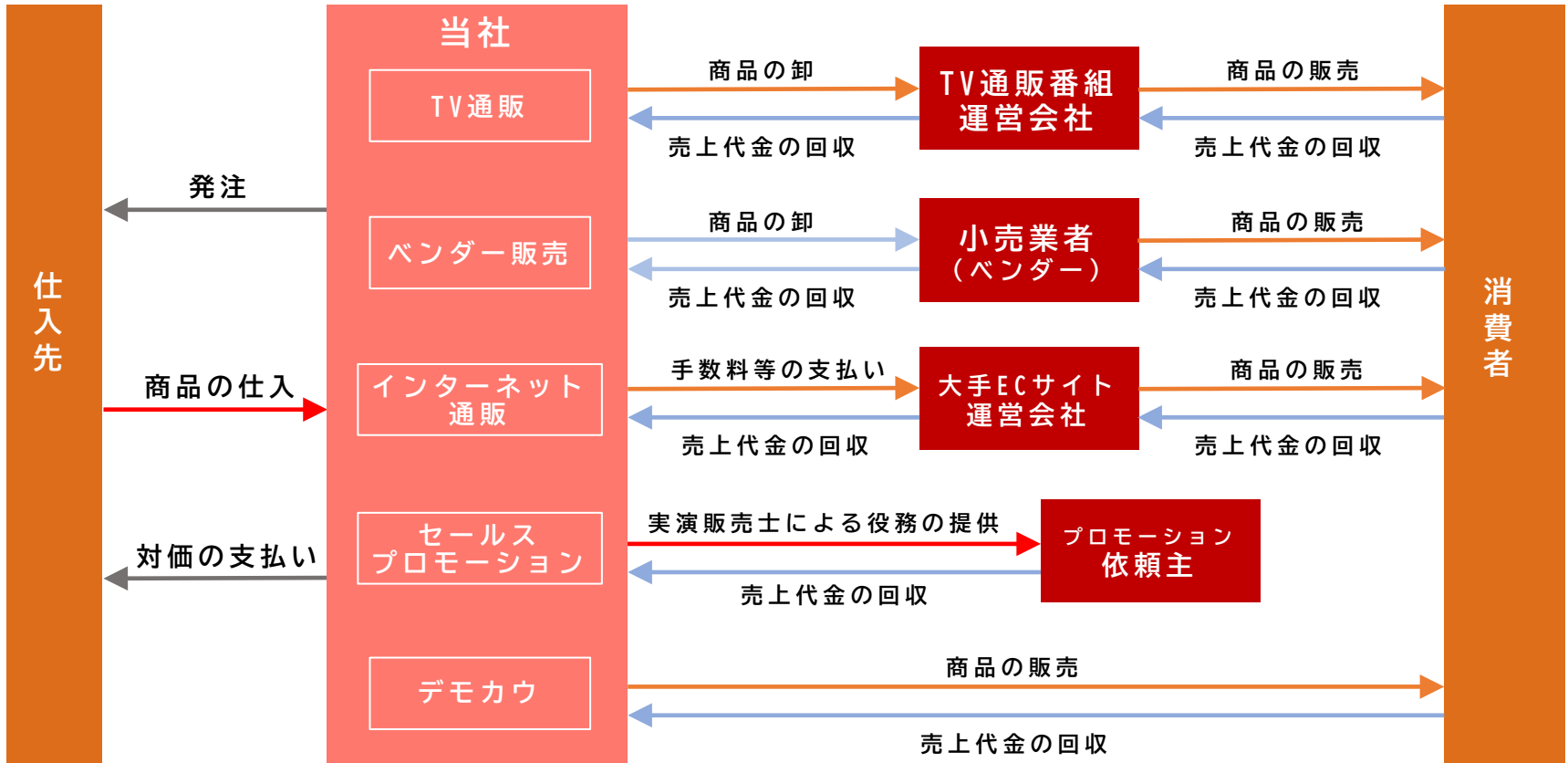
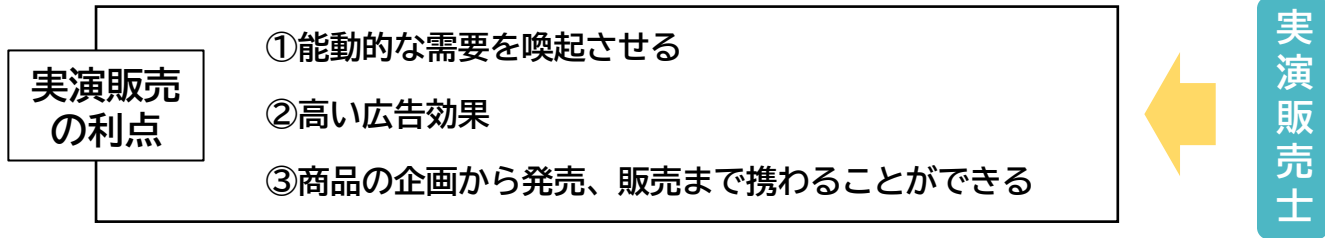
- ① やさしさと感動を売って、笑顔と感謝を稼ぎ、
みんなのための糧とします。
- ② “1” にこだわって商みの王道を歩み、
お客様と共に幸せになります。
- ③ お客様を大切にし、お客様と共に
清く正しく美しく成長します。
- ④ 実演販売を商みの王道と考えて大切にし、
その可能性を追求する総合商社であり続けます。
- ⑤ お客様と共に明るく元気で前向きな笑顔社会を目指します。
- ⑥ 実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え
真にその商みを継承して発展させます。



～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	33名（2021年3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 1199 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。

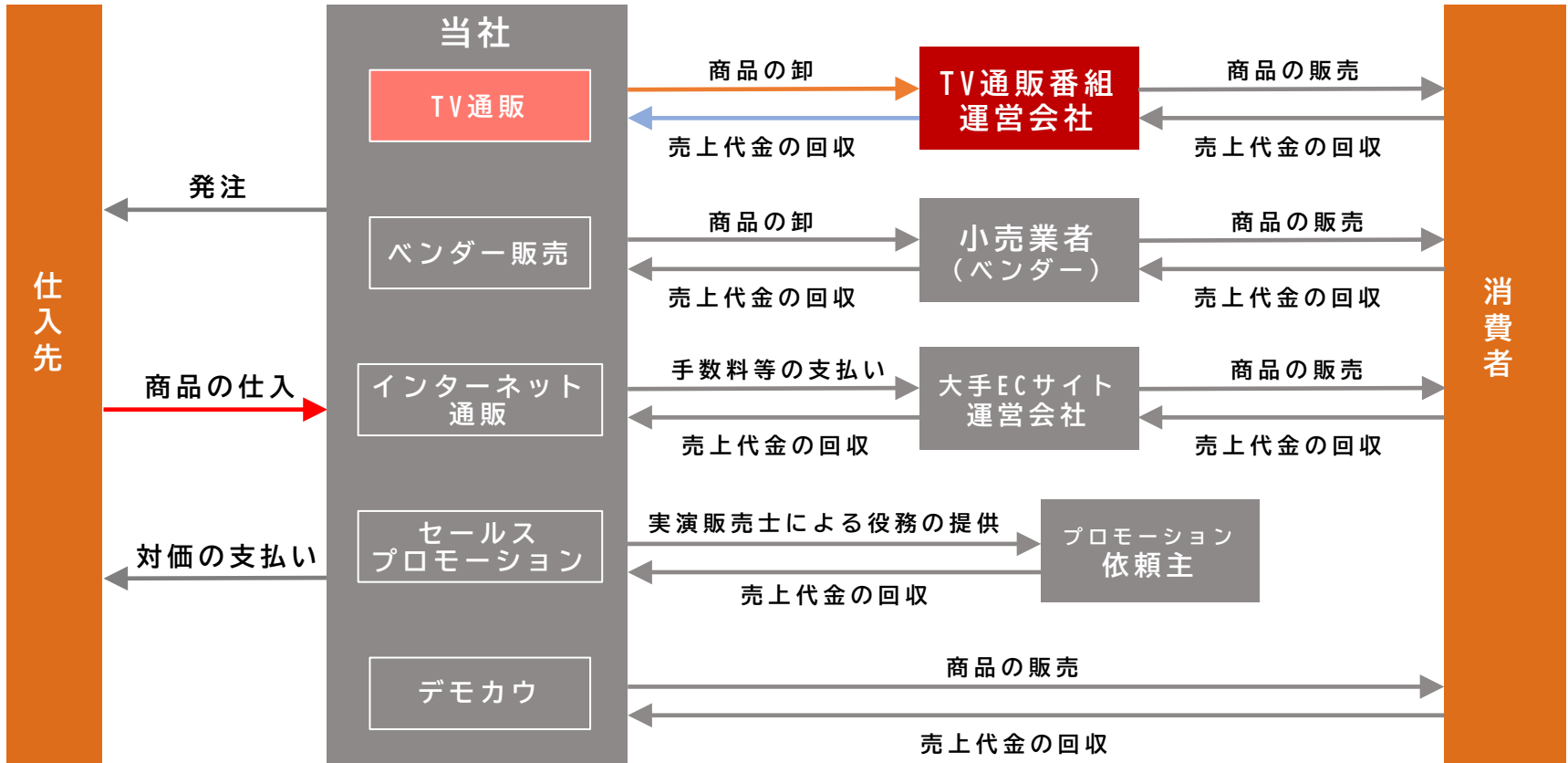


テレビ通販



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



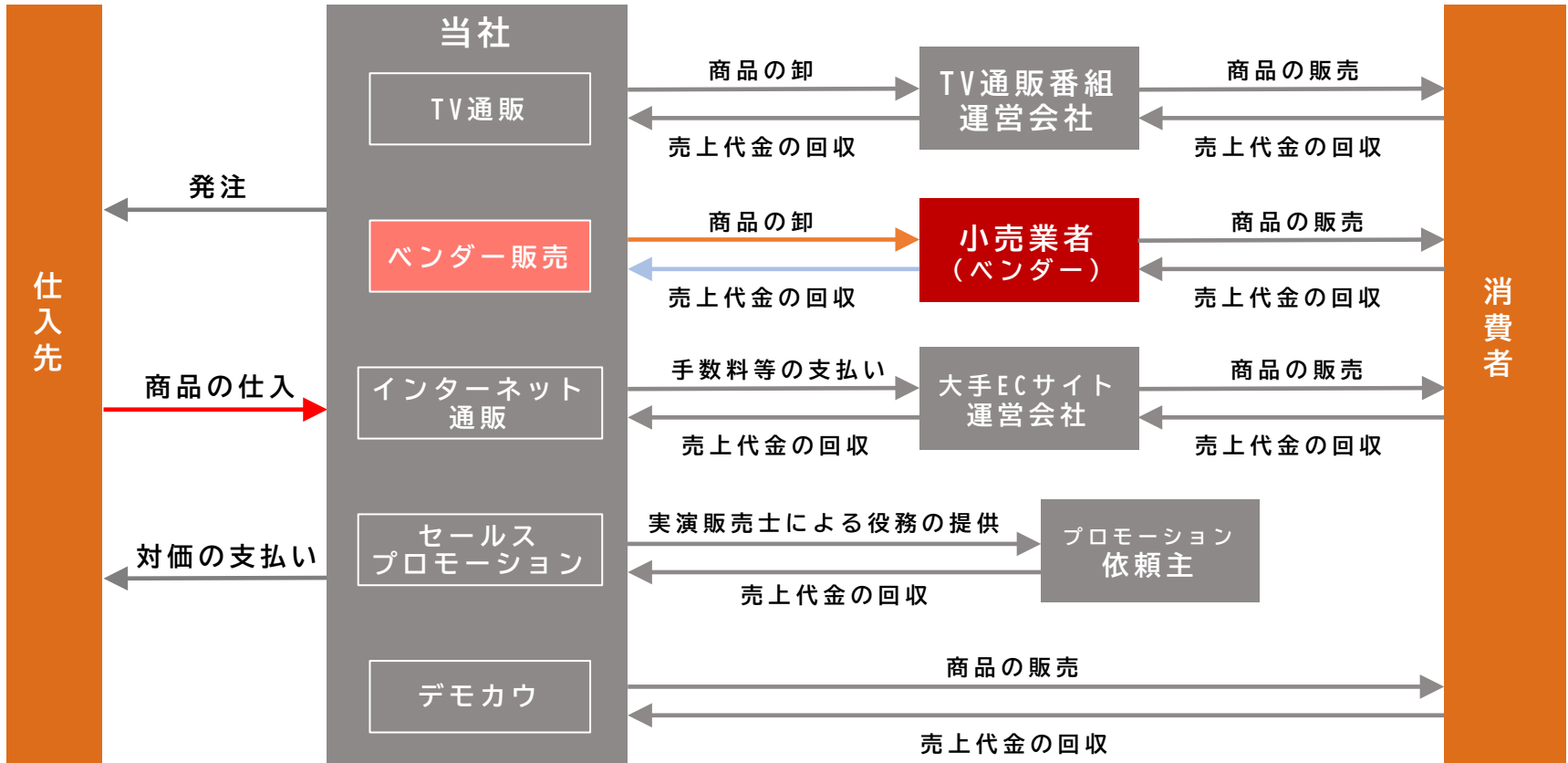
事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



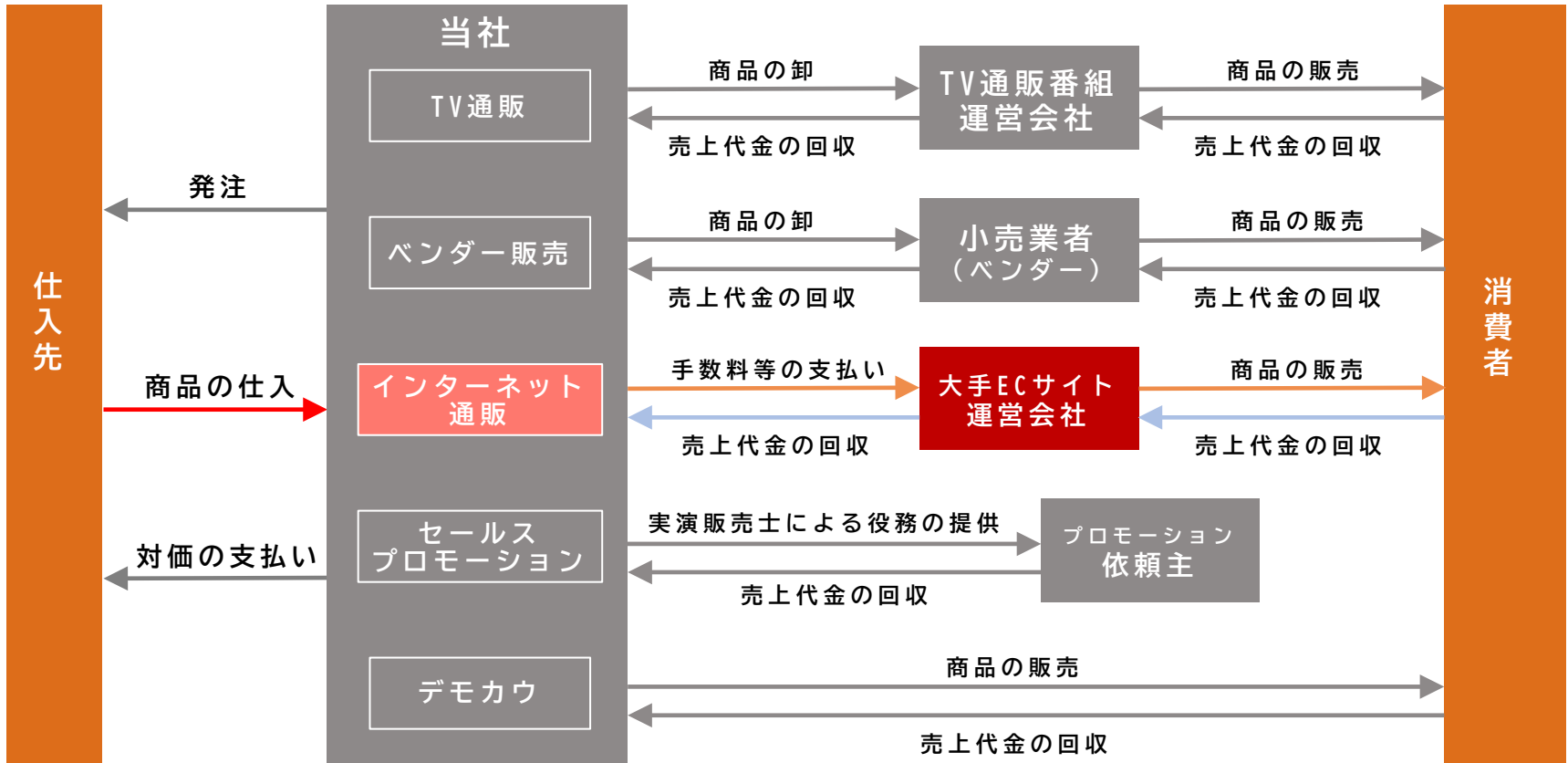
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

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)

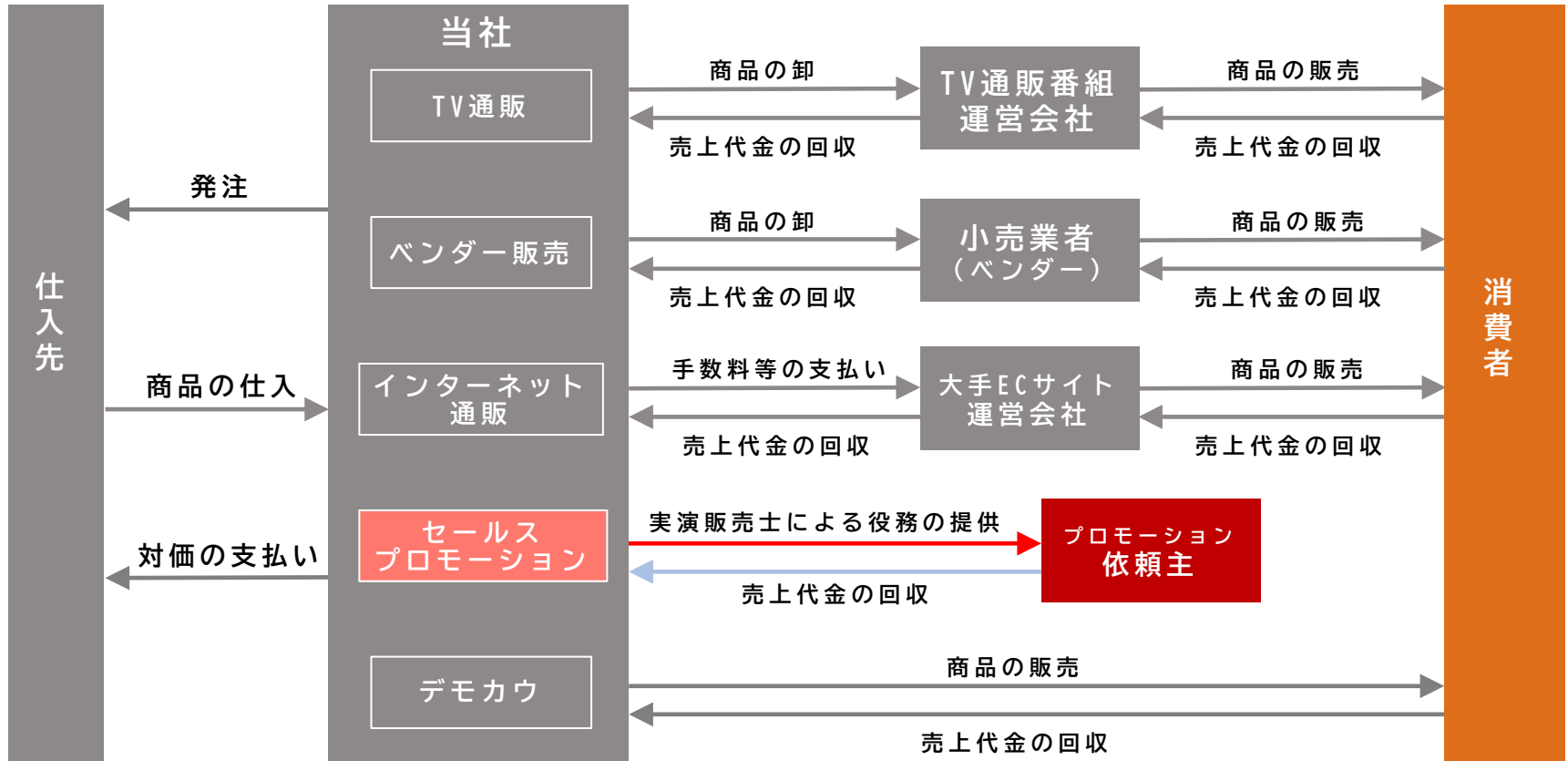
セールス
プロモーション



実演販売士の能力向上

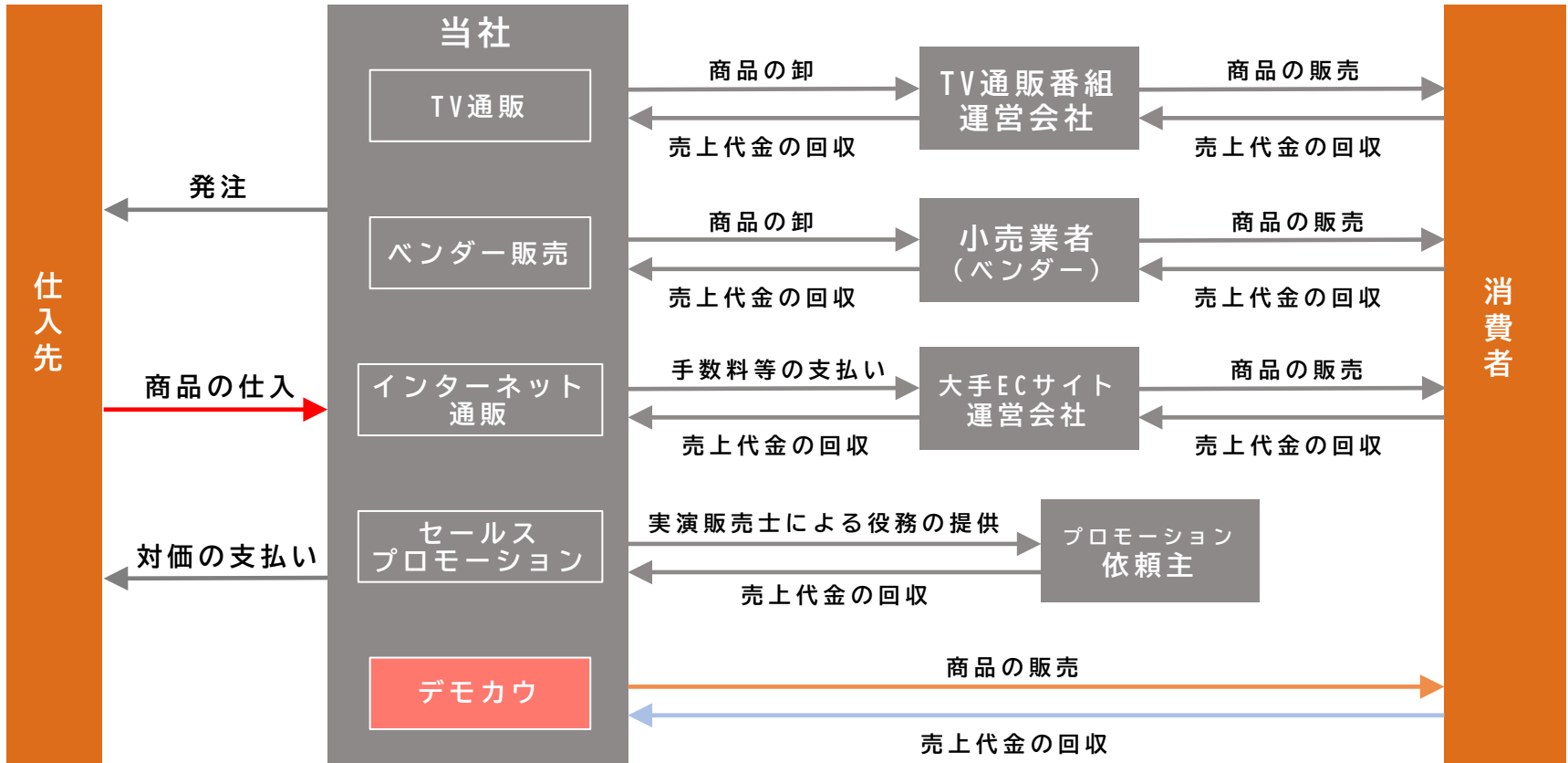
クライアント様からの依頼に基づき、実演販売士の役務を提供

- 【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



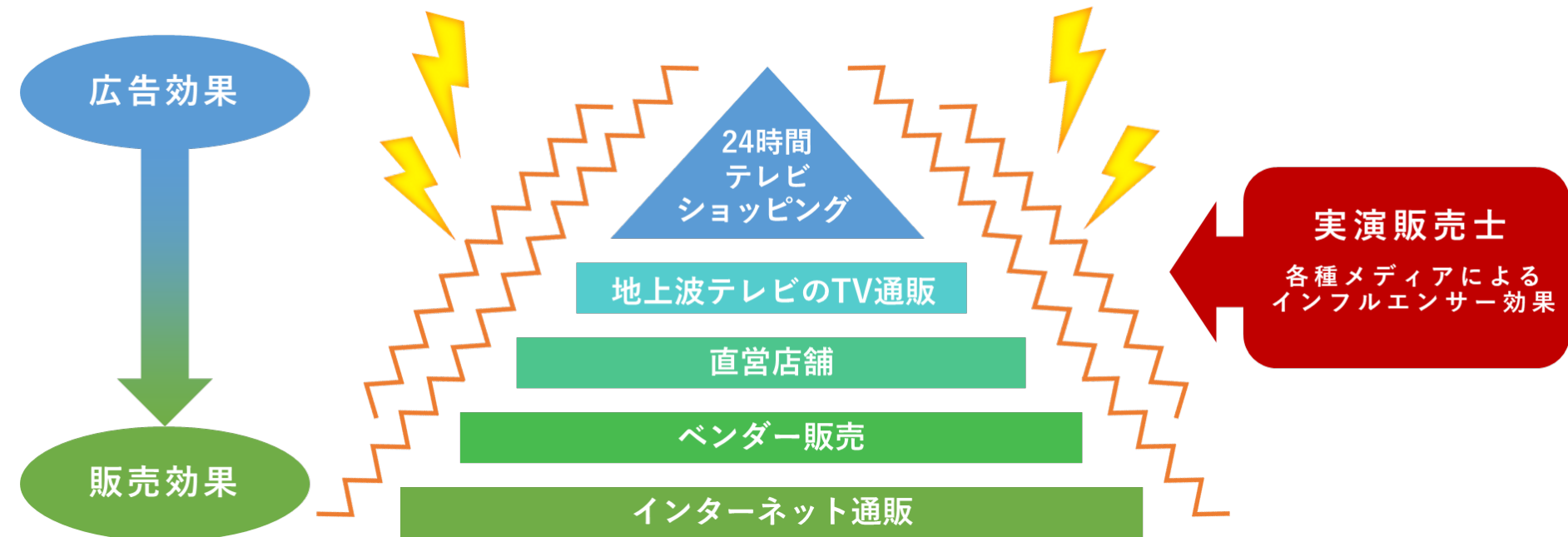


・ 自社プラットフォーム
直営店舗とECサイトにより直接消費者と売買を行う



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。

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

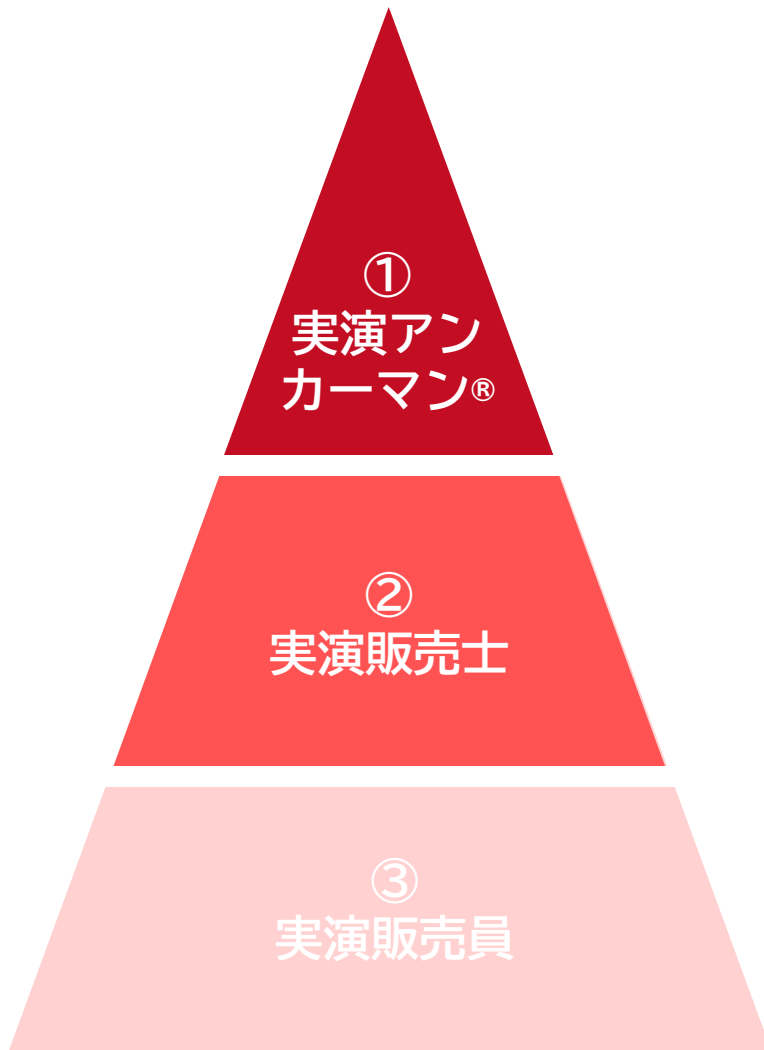
『売の極意塾』



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。

仕入先である共同企画先と新商品企画を進めている。

<2021年3月期導入商品の一部>

GゼロインソールDX



骨盤整隊カチャーシ



鬼剥離の粉



Gゼロクッション マルチシート



2020年
3月

BtoC事業向けの倉庫と契約

- ・インターネット通販の需要拡大に対応
- ・土日祝日に商品発送が可能



特に23期上半期において、巣籠り消費に関連すると推測される需要による、インターネット通販の成長に大きく貢献した。

購入者の入金から1営業日以内の出荷率においても90%台をキープし、顧客満足の向上に繋がっている。

67.3%

2020年4月



99.8%

2021年3月

2021年
10月

BtoB事業向けの倉庫と契約

- ・売上規模の成長に伴う拡充



より合理的な在庫管理

新型コロナウイルス感染症対策

- ・ 入店経路の制限や手指消毒の徹底
- ・ 「オンライン実演販売」の取り組み
本社スタジオからの実演販売の中継

“時代と共に形を変え” ながら365日実演販売を実現するべく取り組む



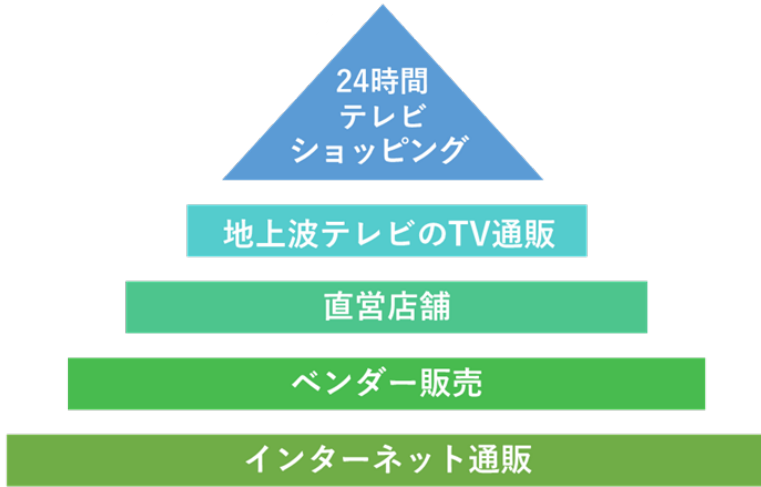
直営店舗「デモカウ」2号店オープン

2020年12月18日
北千住マルイ(東京都足立区)

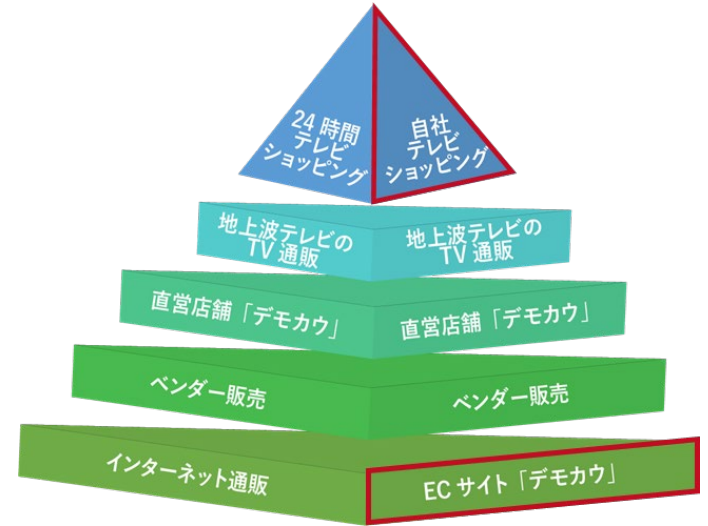
新型コロナウイルス感染症拡大に伴う生活様式の変化に対応しながら、当社ならではのオムニチャネル化を実現するべく取り組む。

成長戦略①：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



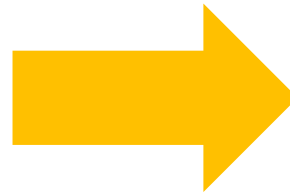
広告効果

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

① 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)。
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

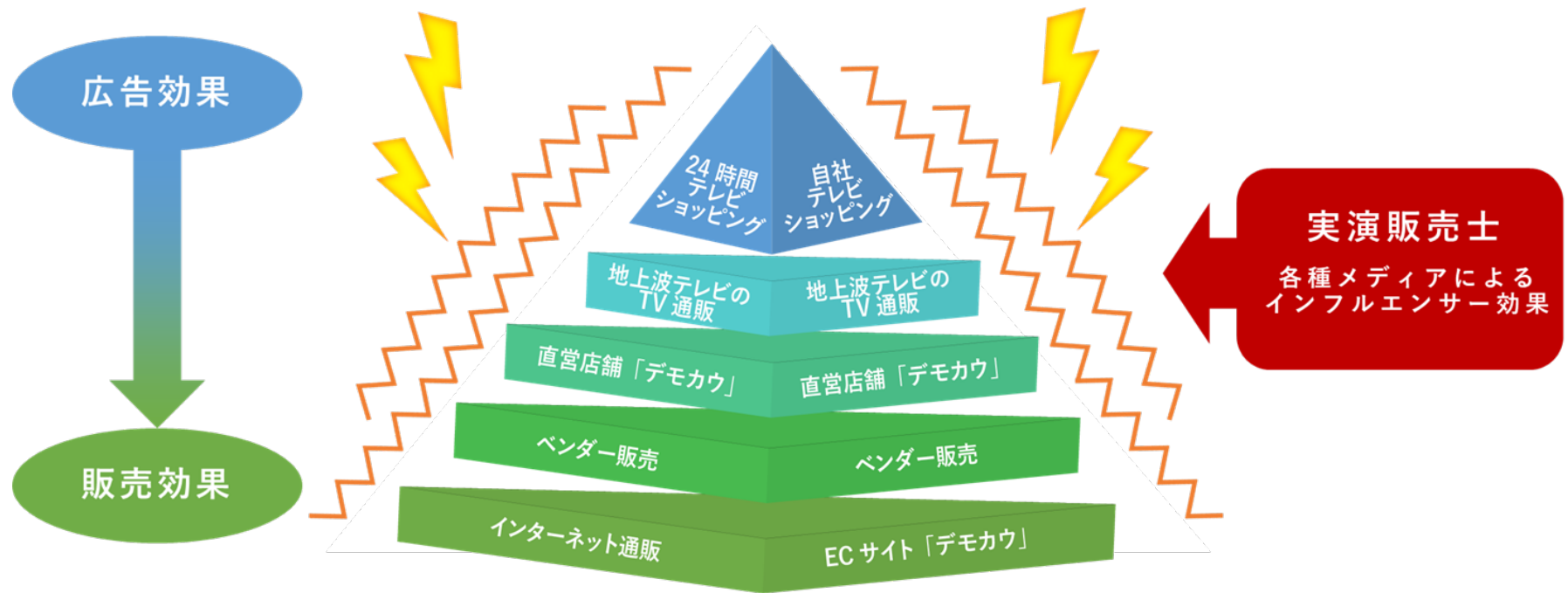
販売チャネル「デモカウ」によるTV通販

- 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

②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。



1. 2021年3月期業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3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)は株主総会の承認を前提として
決算期の変更を予定しており、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ヶ月間	2021年3月期実績 (2020年4月-2021年3月)
売上高	5,561	6,750
営業利益	604	934
経常利益	602	927
当期純利益	384	575
1株当たり当期純利益	129円82銭	207円65銭

1. 2021年3月期業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3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

- 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した。
- 主に銀行からの借入金を返済したことにより流動負債が減少した。
- 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した。

(百万円)	2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)	前年同期 2020年3月期 (2019年4月-2020年3月)	前年同期比
流動資産	3,524	3,340	2,204	+51.5%
固定資産	115	91	116	△21.3%
資産合計	3,639	3,431	2,321	+47.8%
流動負債	824	606	864	△29.8%
固定負債	27	22	8	+165.4%
負債合計	851	629	872	△27.9%
純資産合計	2,787	2,802	1,448	+93.5%
負債・純資産合計	3,639	3,431	2,321	+47.8%

- ・特に上半期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TV通販とインターネット通販が好調に推移した影響が大きく、前年を上回る売上高となった。
- ・新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、販売チャネルの構成比に変化が見られた影響で利益率は前年比マイナスとなった。
- ・繰延税金資産の取崩に伴う法人税等調整額23百万円を計上した。

(百万円)	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)	構成比	前年同期 2020年3月期 (2019年4月-2020年3月)	構成比	前年同期比
売上高	6,750	100.0%	5,605	100.0%	+20.4%
売上原価	4,480	66.4%	3,614	64.5%	+24.0%
売上総利益	2,270	33.6%	1,991	35.5%	+14.0%
販管費及び 一般管理費	1,335	19.8%	1,129	20.1%	+18.3%
営業利益	934	13.8%	862	15.4%	+8.3%
経常利益	927	13.7%	863	15.4%	+7.5%
当期純利益	575	8.5%	561	10.0%	+2.6%

- 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。