



# 2022年2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

2022年2月14日（月）

1. 2022年2月期3Q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

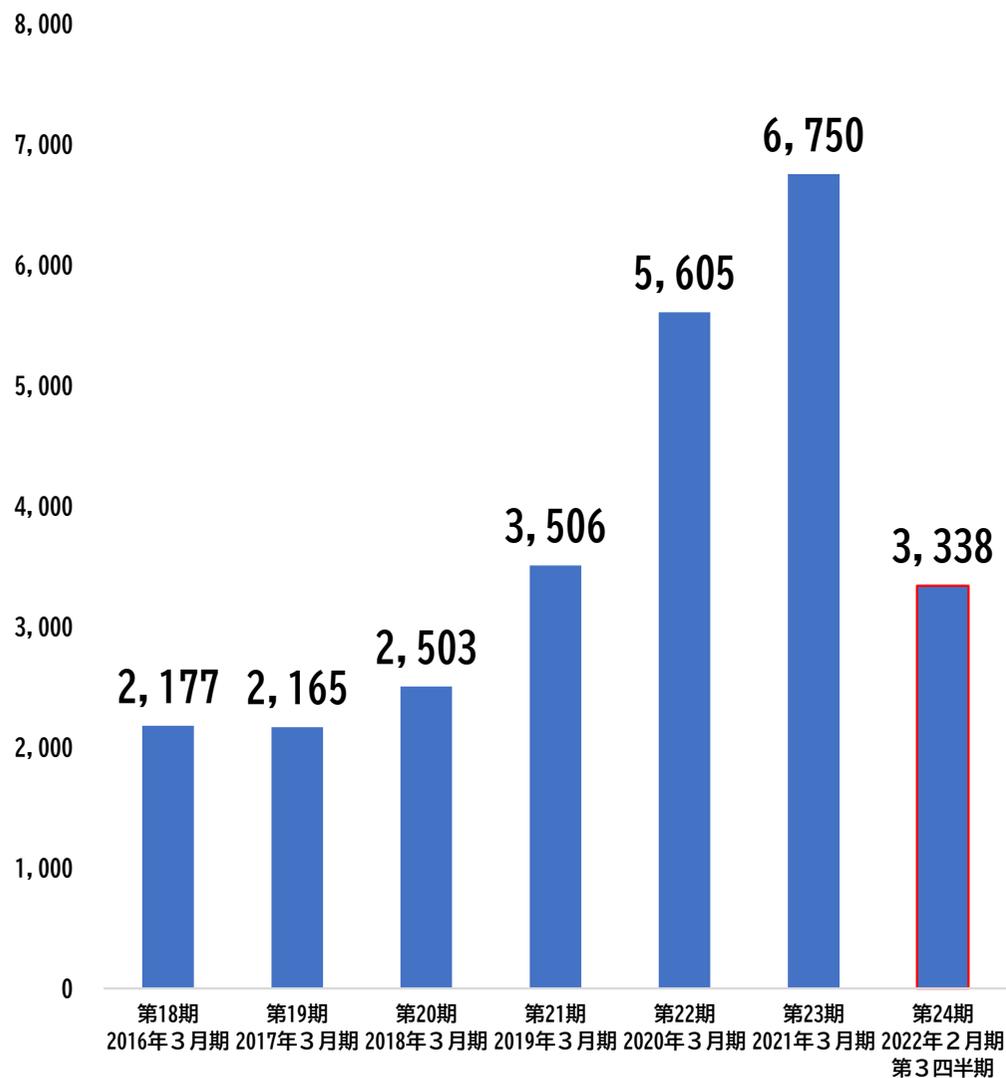
1. 2022年2月期3Q業績ハイライト
2. 事業内容と2022年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2022年2月期業績予想
4. 参考資料

売上高は、前年同期比39.6%減で着地、営業利益は、前年同期比80.6%減、経常利益は、前年同期比80.5%減、四半期（当期）純利益は、前年同期比81.5%減

（百万円）	2022年2月期3Q (2021年4月-2021年12月)	前年同期 2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12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	3,338	5,531	△39.6%	4,003
営業利益	159	822	△80.6%	215
経常利益	158	816	△80.5%	214
四半期 (当期) 純利益	103	561	△81.5%	133

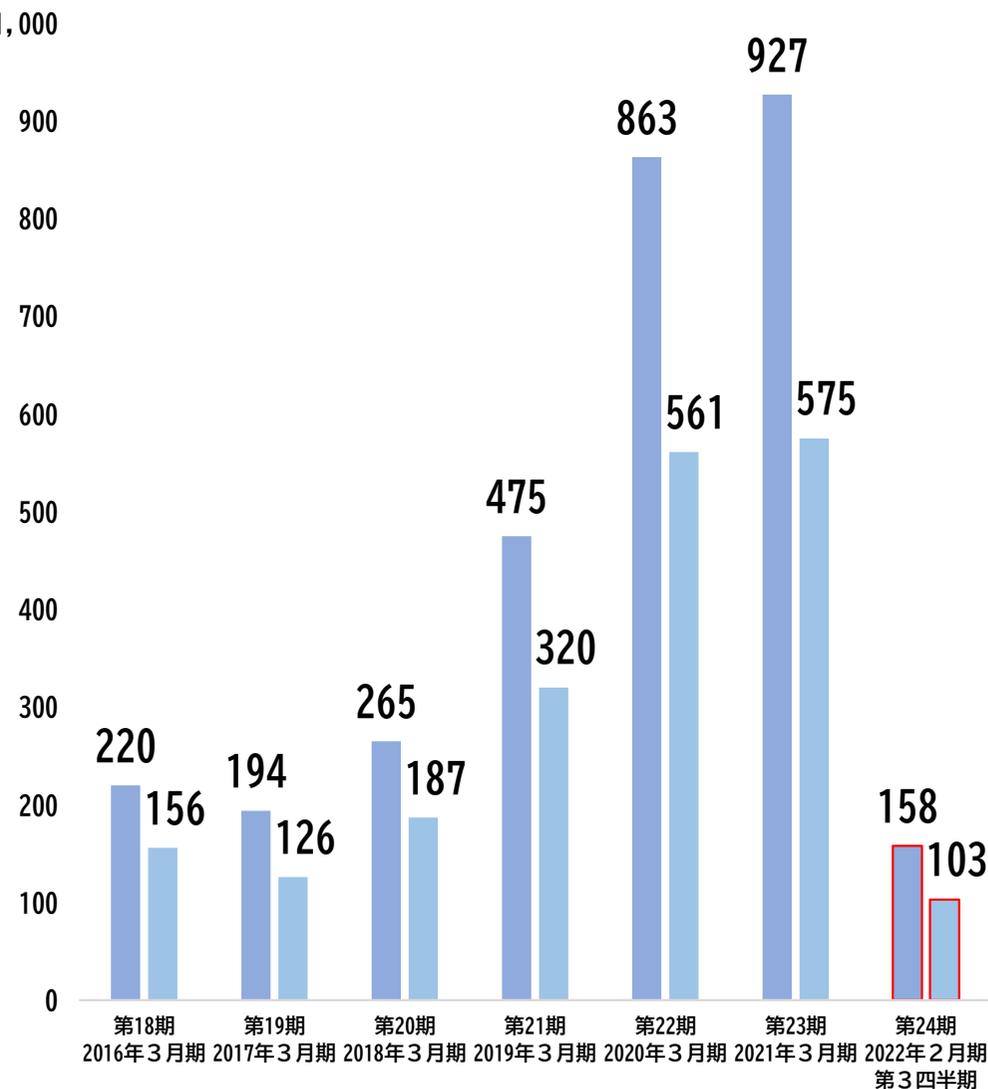
## 売上高

(百万円)



## 経常利益・純利益

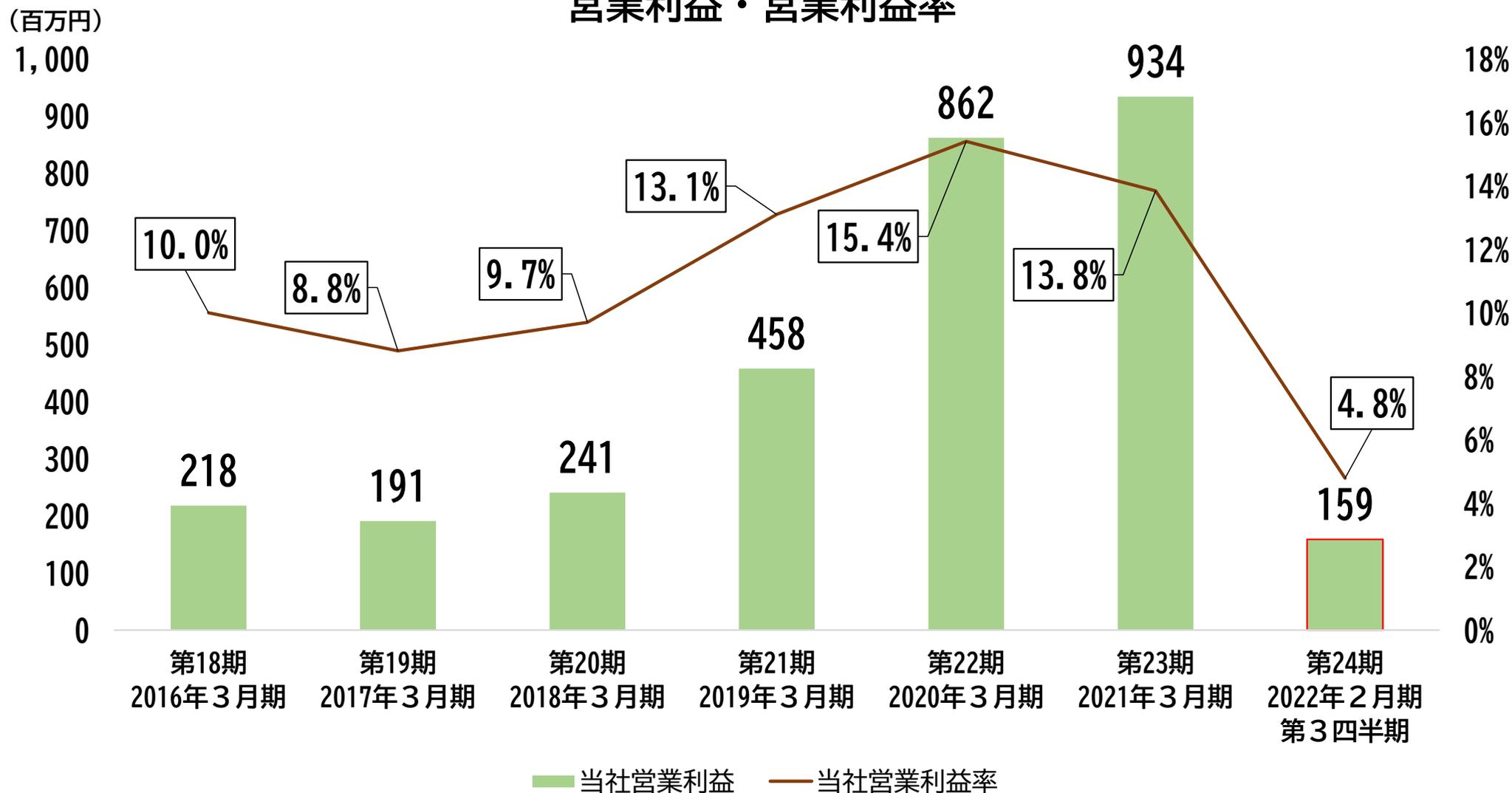
(百万円)



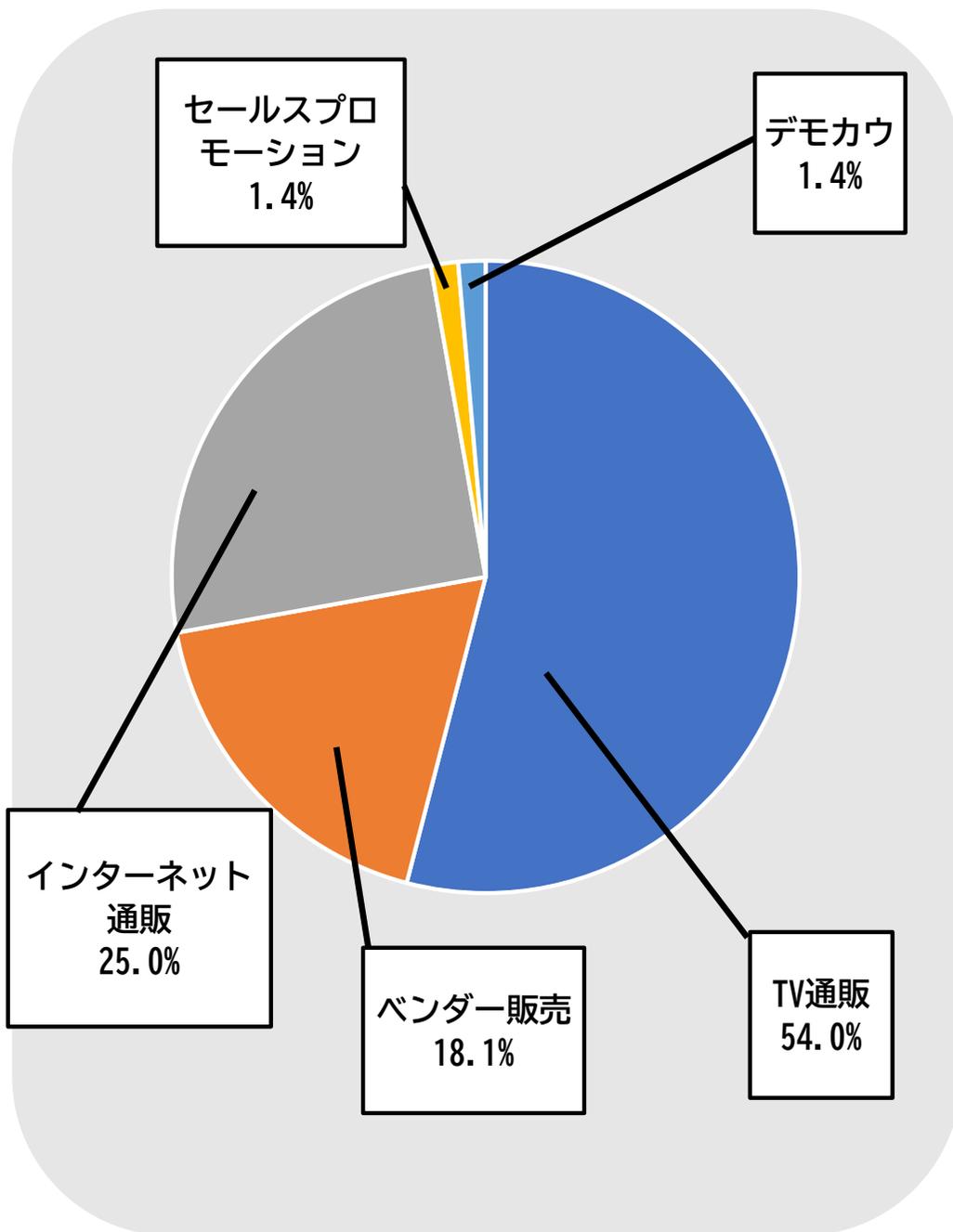
■ 経常利益 ■ 純利益

売上高の減少により、売上総利益が前年同期比40.2%減となったが、主に人員増加による固定費の増加により販管費及び一般管理費の構成比が高くなり、営業利益率は4.8%と下落した。

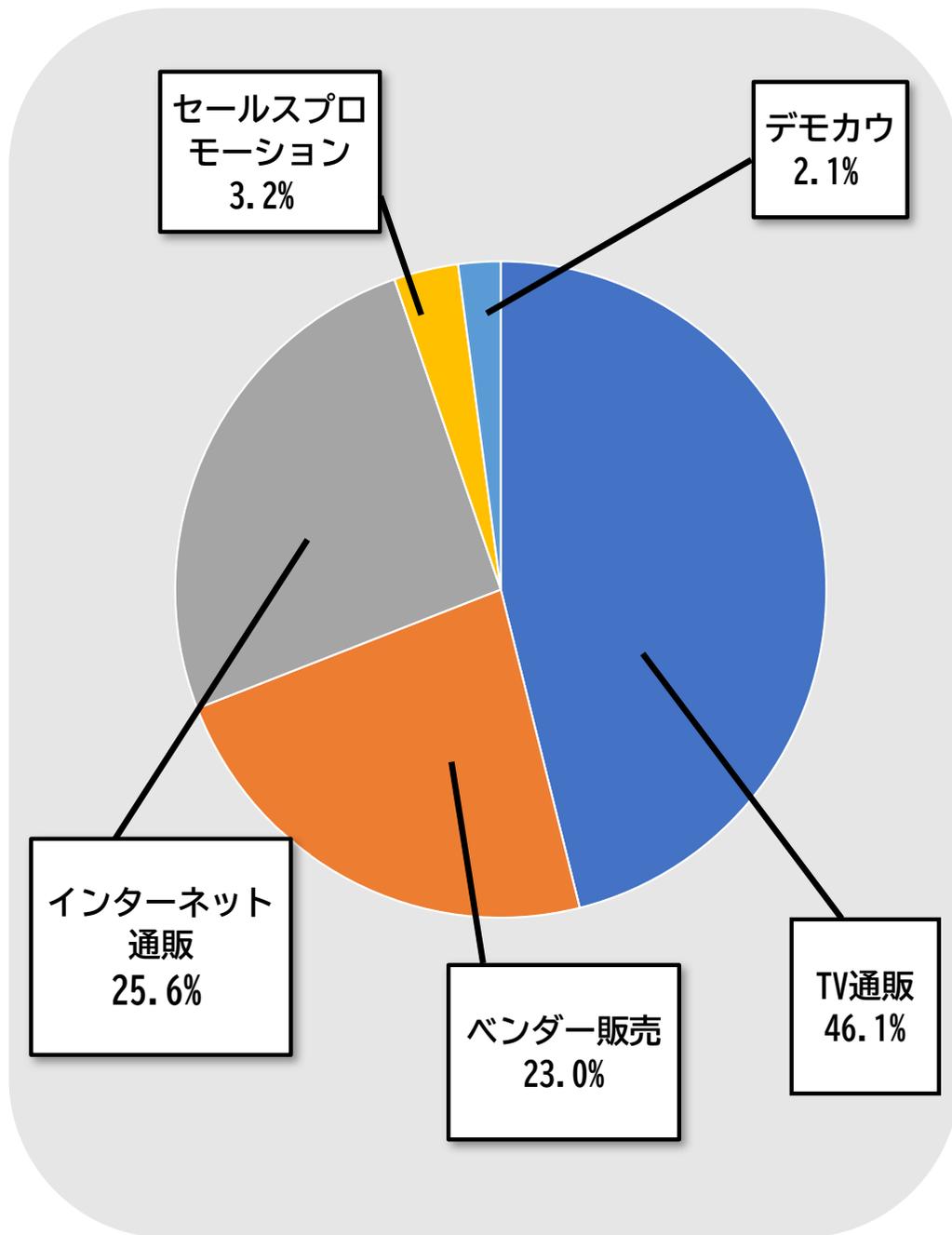
## 営業利益・営業利益率



2021年3月期3Q累計



2022年2月期3Q累計



- 上期の影響（巣籠り消費の落ち着きと天候不順による季節商品の売上伸び悩み等）が尾を引き、前年同期を下回る結果となった。
- 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3Q (2021年4月-2021年12月)	構成比	前年同期 2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	構成比	前年同期比
TV通販	1,538	46.1%	2,988	54.0%	△48.5%
バンダー販売	766	23.0%	1,002	18.1%	△23.5%
インターネット通販	856	25.6%	1,382	25.0%	△38.1%
セールス プロモーション	107	3.2%	77	1.4%	+38.2%
デモカウ	69	2.1%	80	1.4%	△12.7%

- ・デモカウショッピングの立ち上げや内部体制の強化など、ヒット商品を作り出す基盤づくりを強化しているものの、新型コロナウイルスの感染拡大により商品企画の過程に影響が及び、新商品の開発・発売が想定よりも進まなかった。

商品名	前年同期比		
パルスイクロス	△17%	 <p>パルスイクロス<sup>+</sup></p> <p>薄手タイプ</p>	 <p>背中やおしりの アツアツが つるつるに!</p> <p>MADE IN JAPAN ゴムのチカラ</p> <p>ゴムポン つるつる</p> <p>公式販売店 BODY TOWEL SIZE 90CM×15CM GUMPON TSURUTSURI</p>
ゴムポンつるつる	△46%		 <p>2つのいいところ取り!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ シュッと広範囲に広がりやすい</li> <li>○ しかも液ダレしにくい!</li> </ul> <p>それが・・・ <b>スパイダージェル</b> なんです!!</p> 
スパイダージェル	+12%		
骨盤整隊カシャーン	+869%	 <p>POINT I 驚きの固定感</p> <p>骨盤整隊カシャーン</p>	 <p>奥まで届くノズル付き</p> <p>徹底 洗浄</p> <p>420ml</p>
エアコンクリーナーAg 消臭プラス	△8%		

※骨盤整隊カシャーンは前年度10月末発売

1. 2022年2月期3Q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—

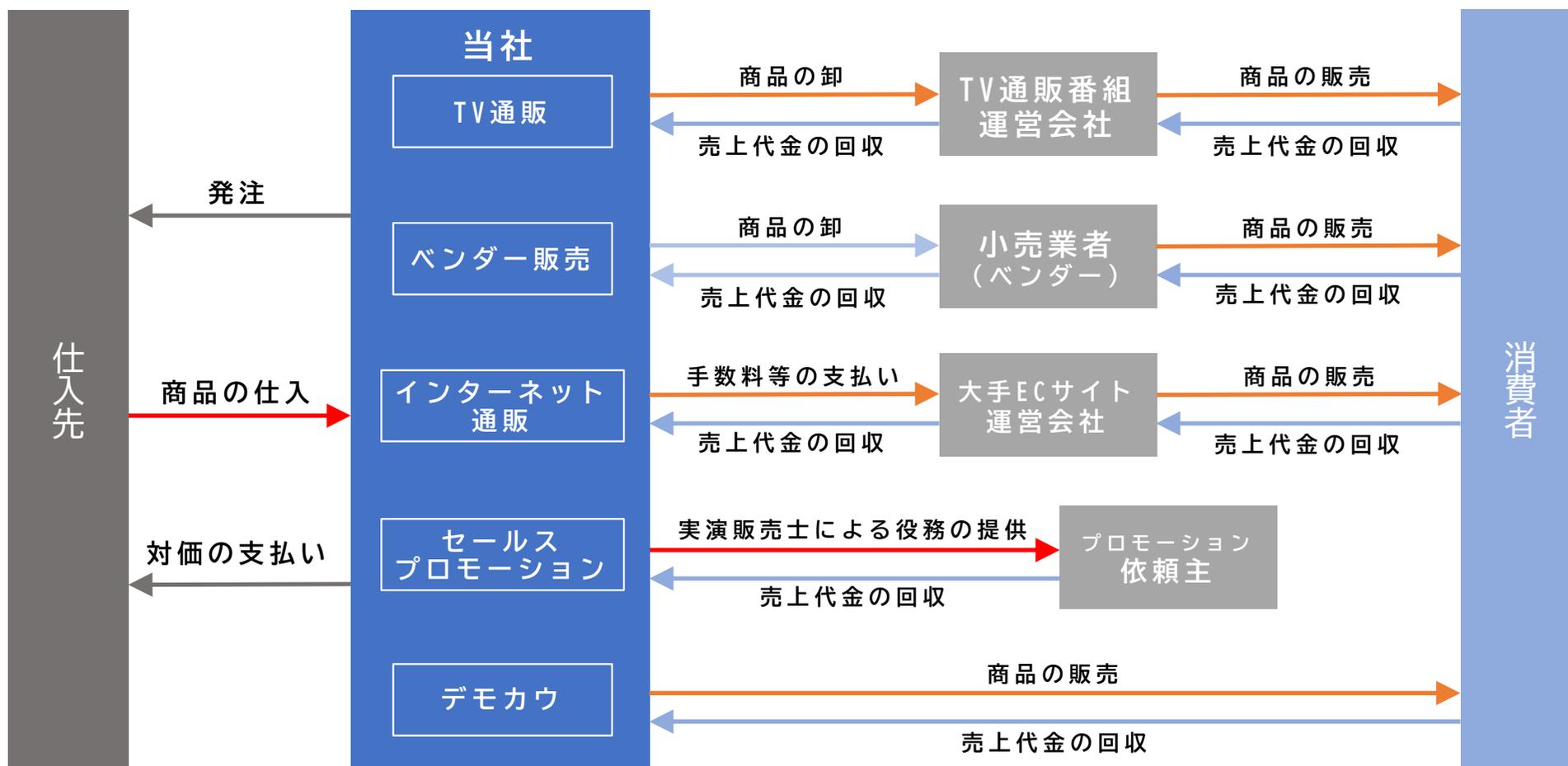
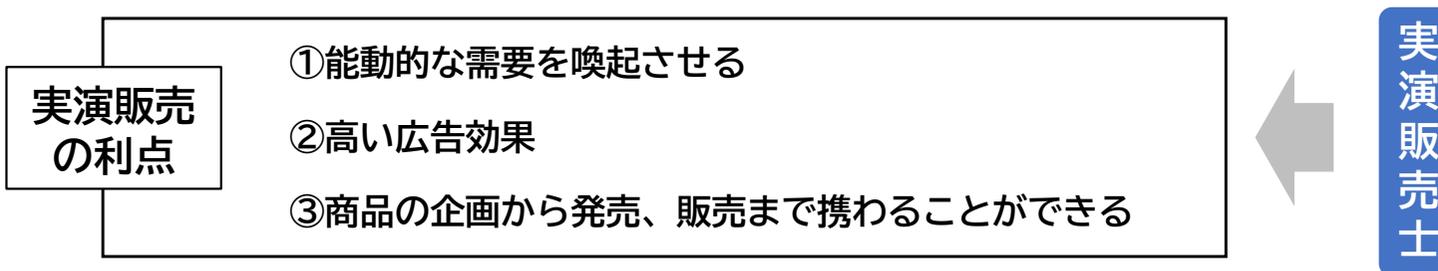
- ① やさしさと感動を売って、笑顔と感謝を稼ぎ、  
みんなのための糧とします。
- ② “1” にこだわって商みの王道を歩み、  
お客様と共に幸せになります。
- ③ お客様を大切にし、お客様と共に  
清く正しく美しく成長します。
- ④ 実演販売を商みの王道と考えて大切にし、  
その可能性を追求する総合商社であり続けます。
- ⑤ お客様と共に明るく元気で前向きな笑顔社会を目指します。
- ⑥ 実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え  
真にその商みを継承して発展させます。



～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	40名 (2021年12月時点)
事業内容	<div data-bbox="607 951 779 1102">  <p>BtoB</p> </div> <p><b>商品の卸売 (BtoB事業)</b> 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="607 1134 779 1302">  <p>BtoC</p> </div> <p><b>商品の小売 (BtoC事業)</b> 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="607 1334 779 1469">  </div> <p><b>実演販売士の役務提供等 (BtoB事業)</b> 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。

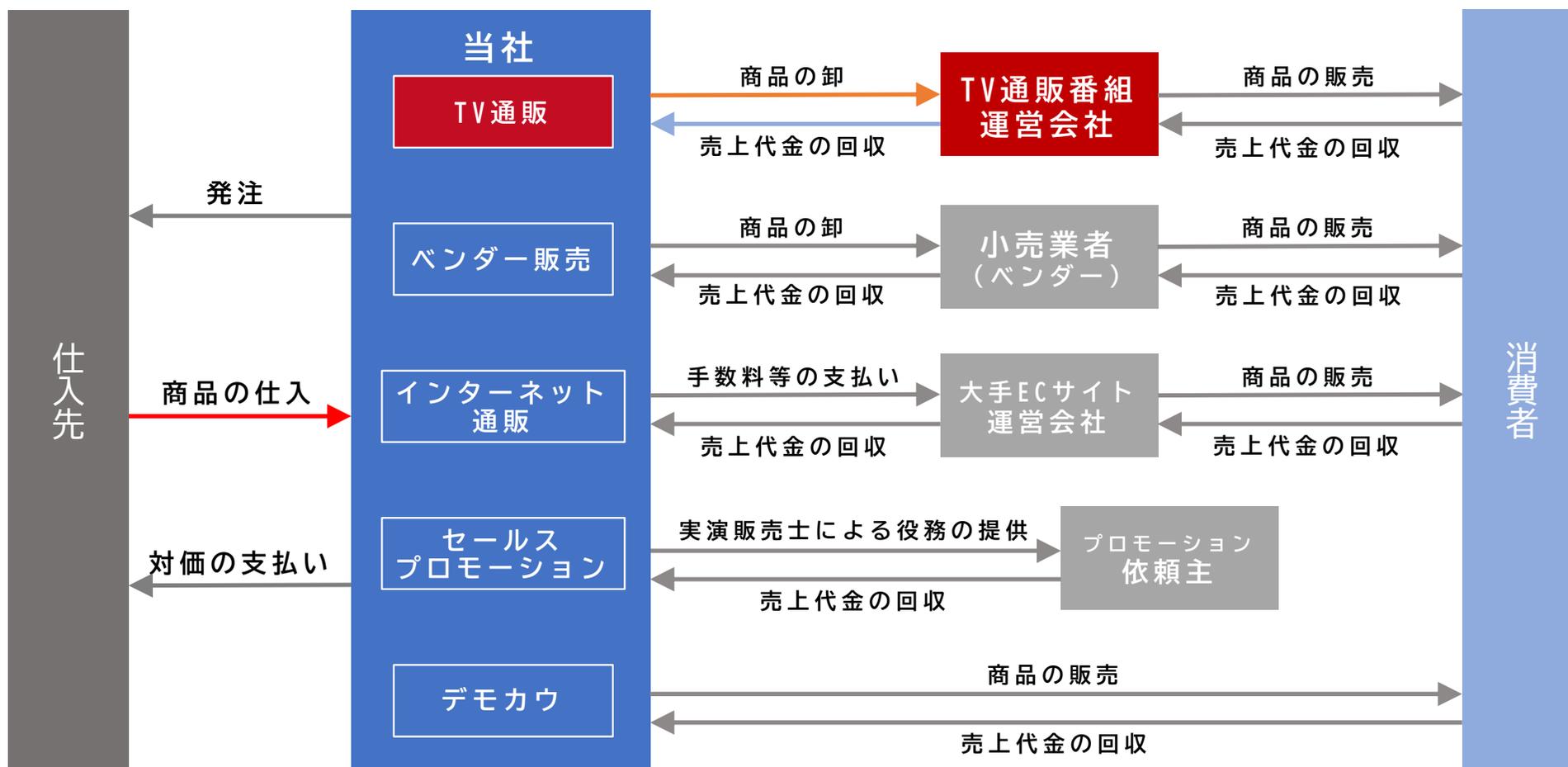


テレビ通販



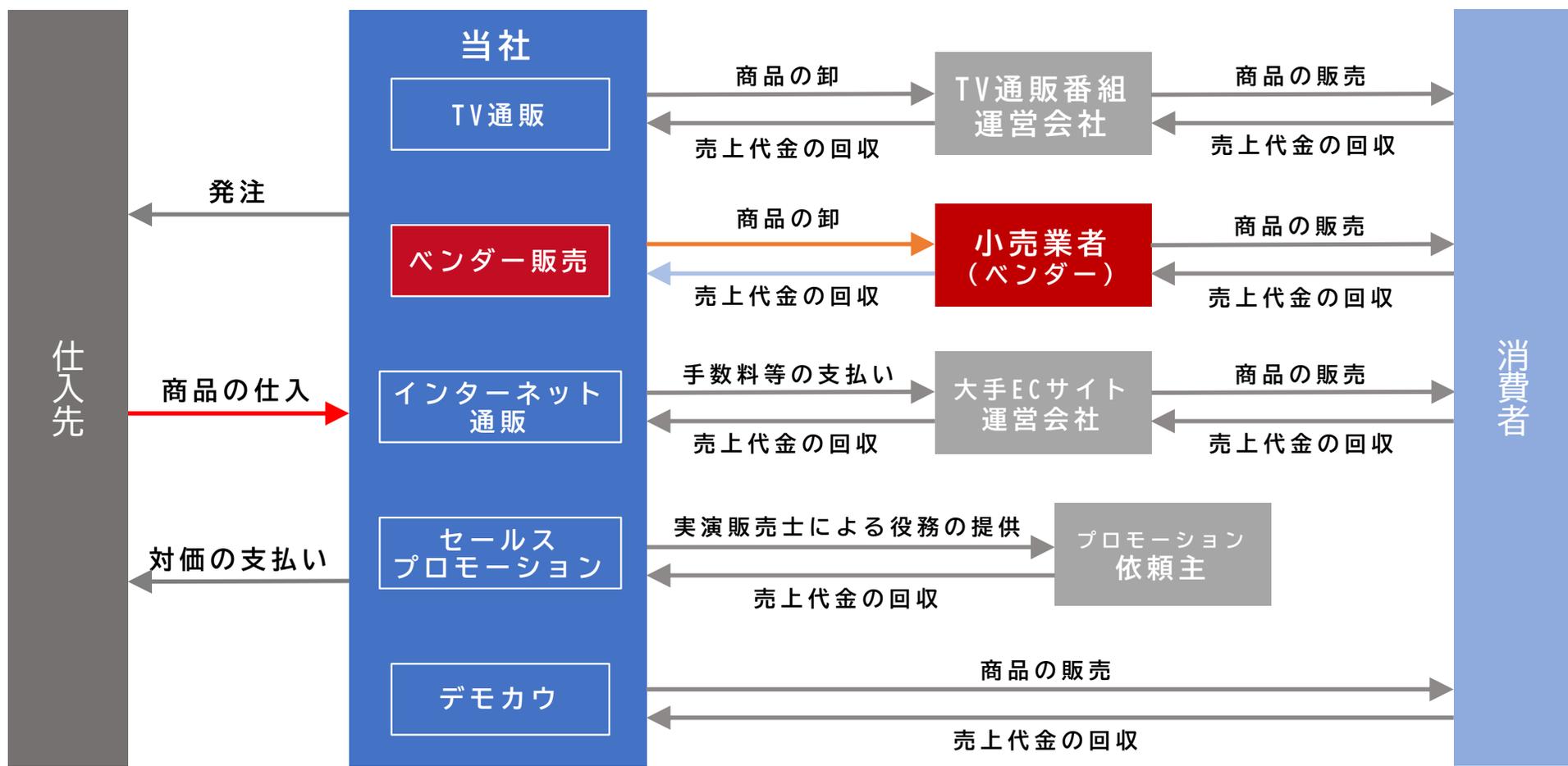
高い広告宣伝効果

- 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





- 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

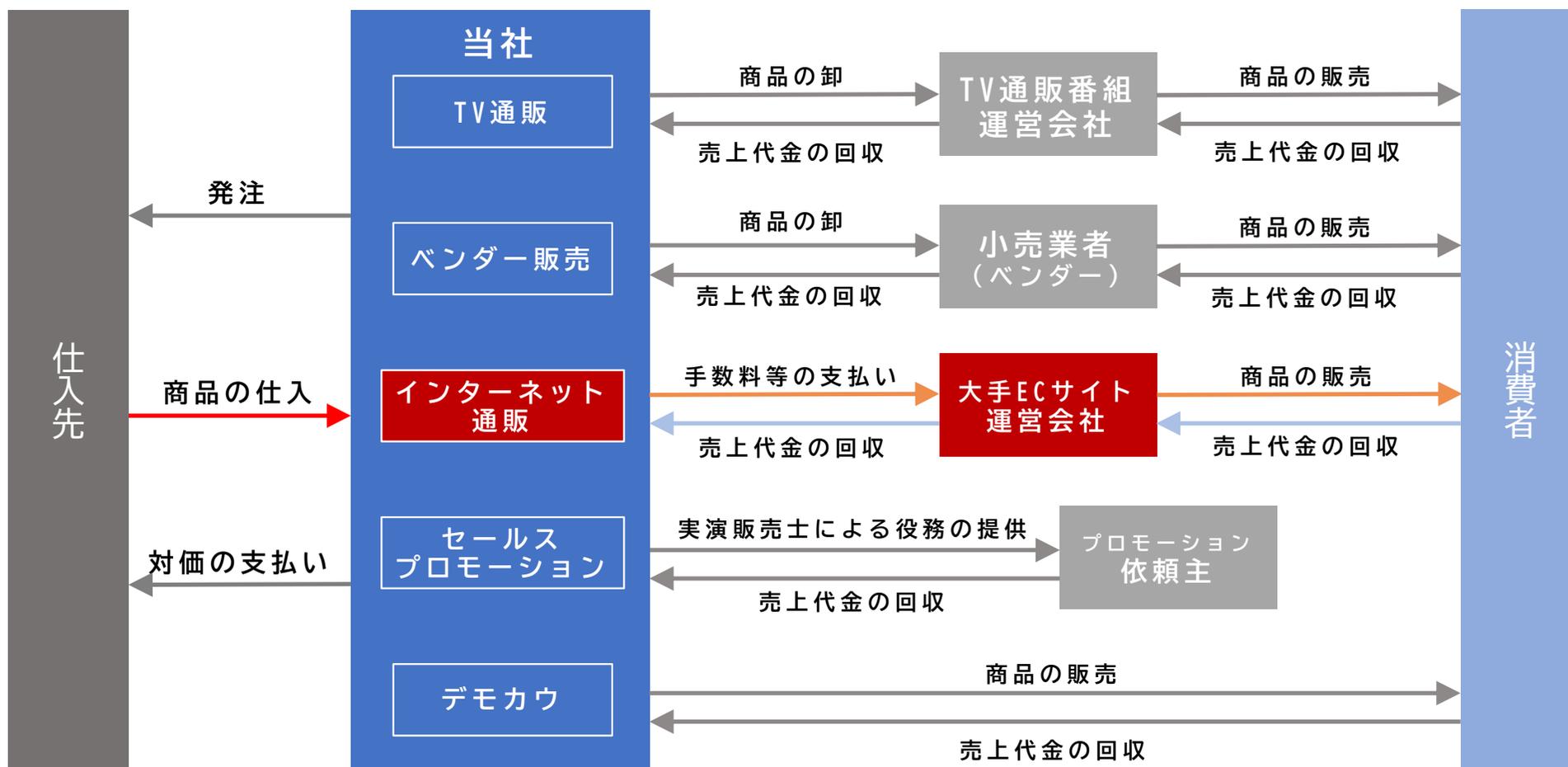


インターネット通販



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。

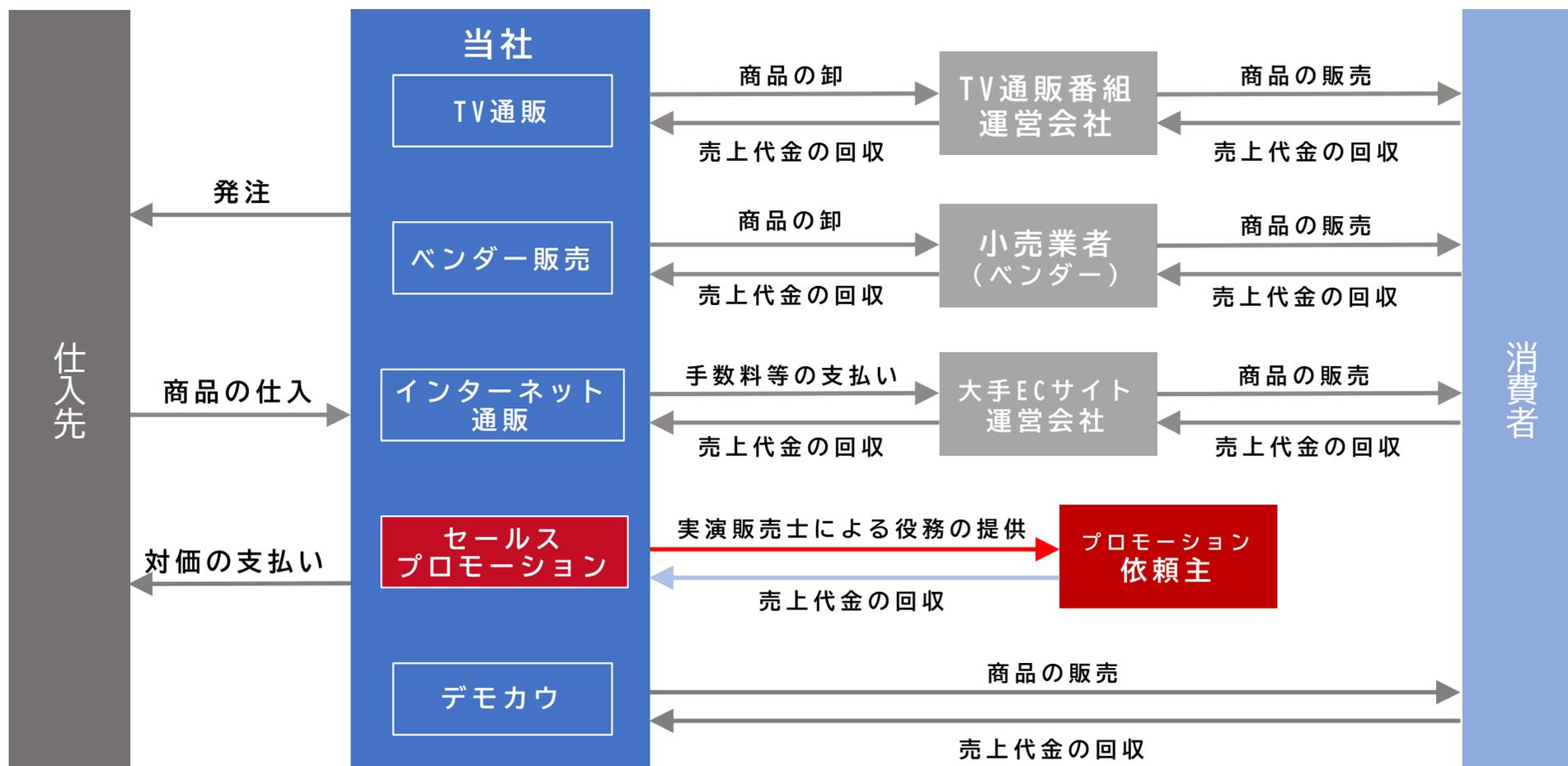


セールス  
プロモーション



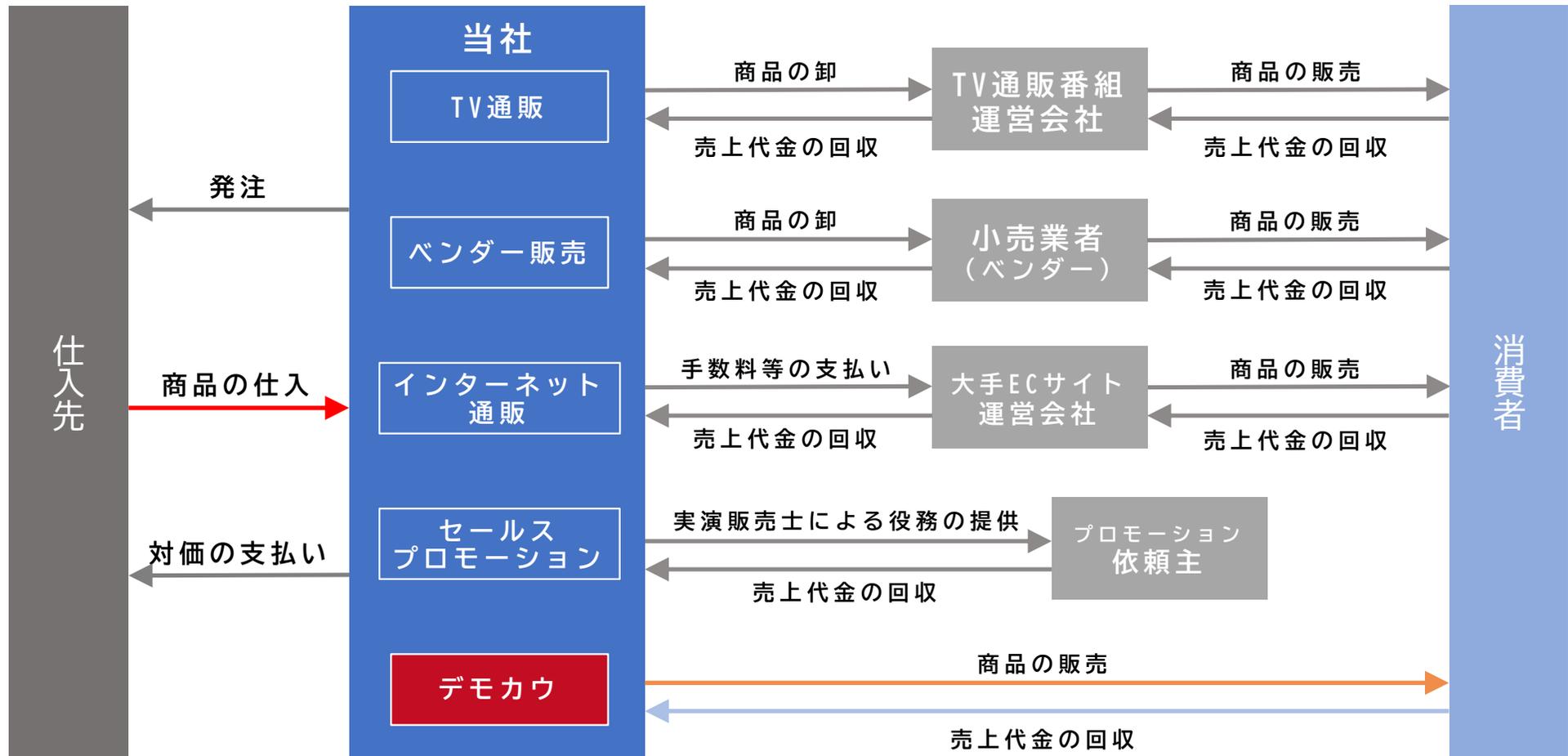
実演販売士の能力向上

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。



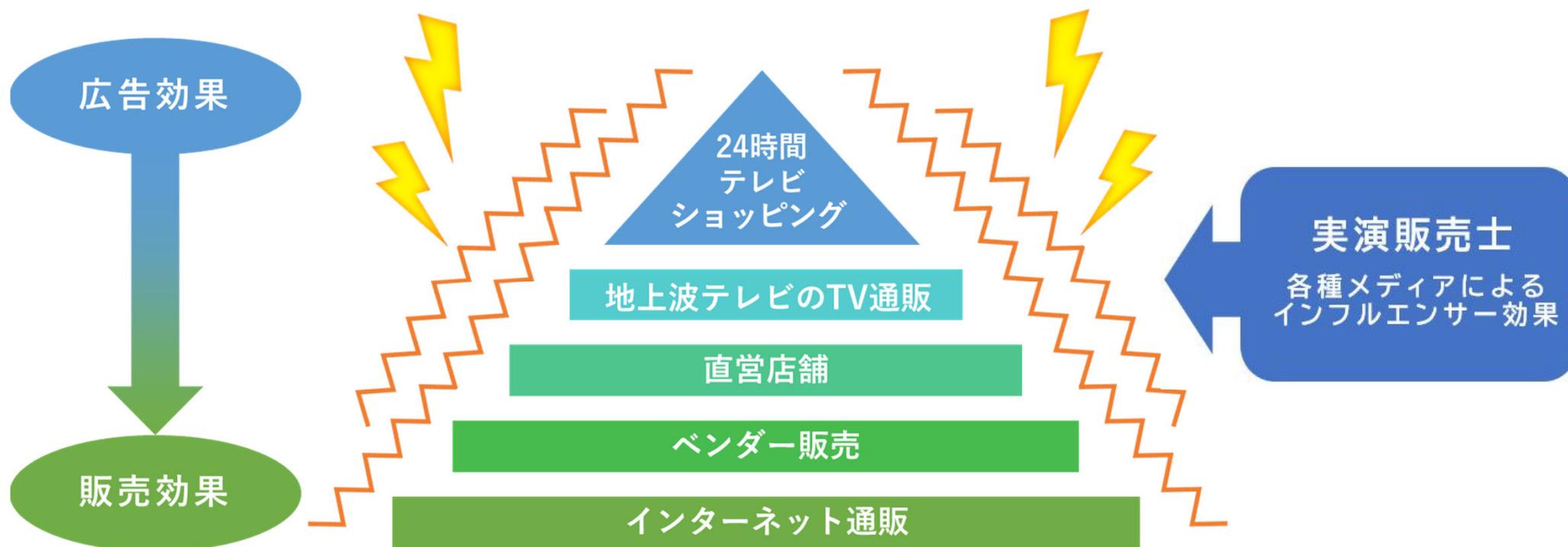


・ 自社プラットフォーム  
直営店舗とECサイトにより直接消費者と売買を行う



## 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』



～実演販売士～



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

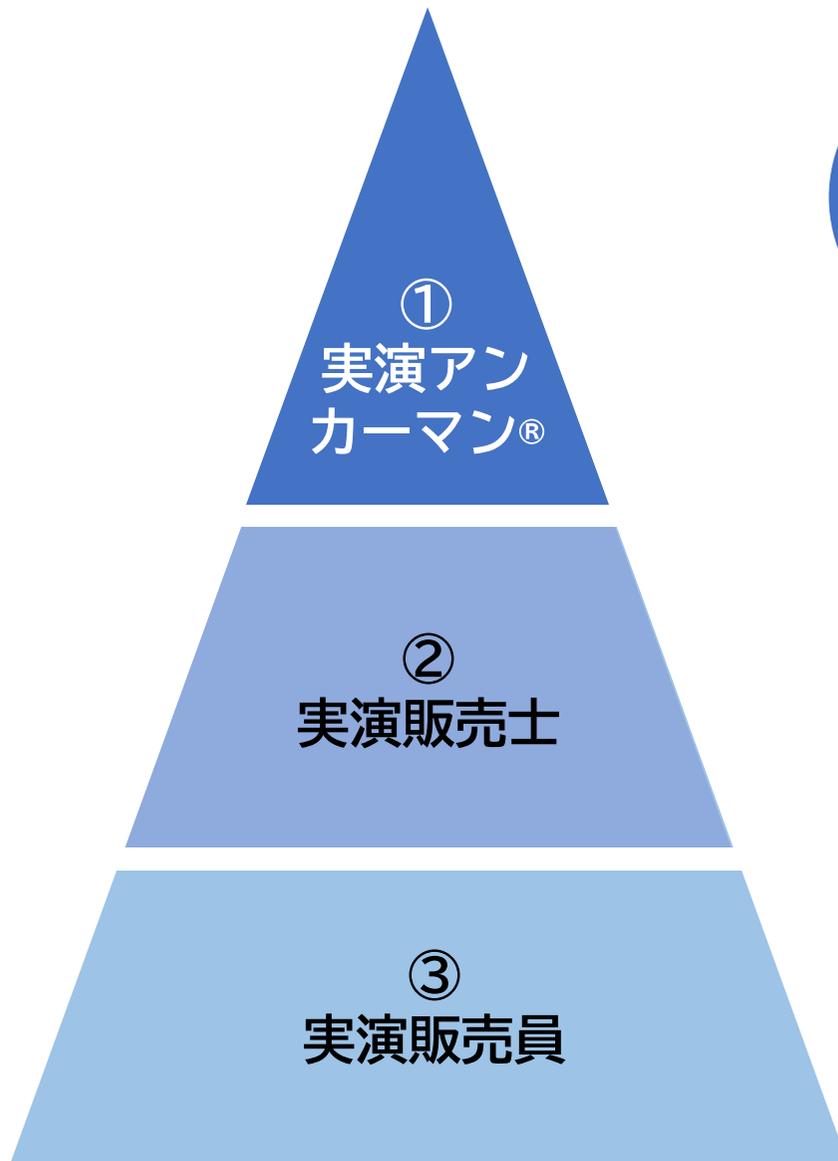
認定制

所定の規準をクリア

実演販売士



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

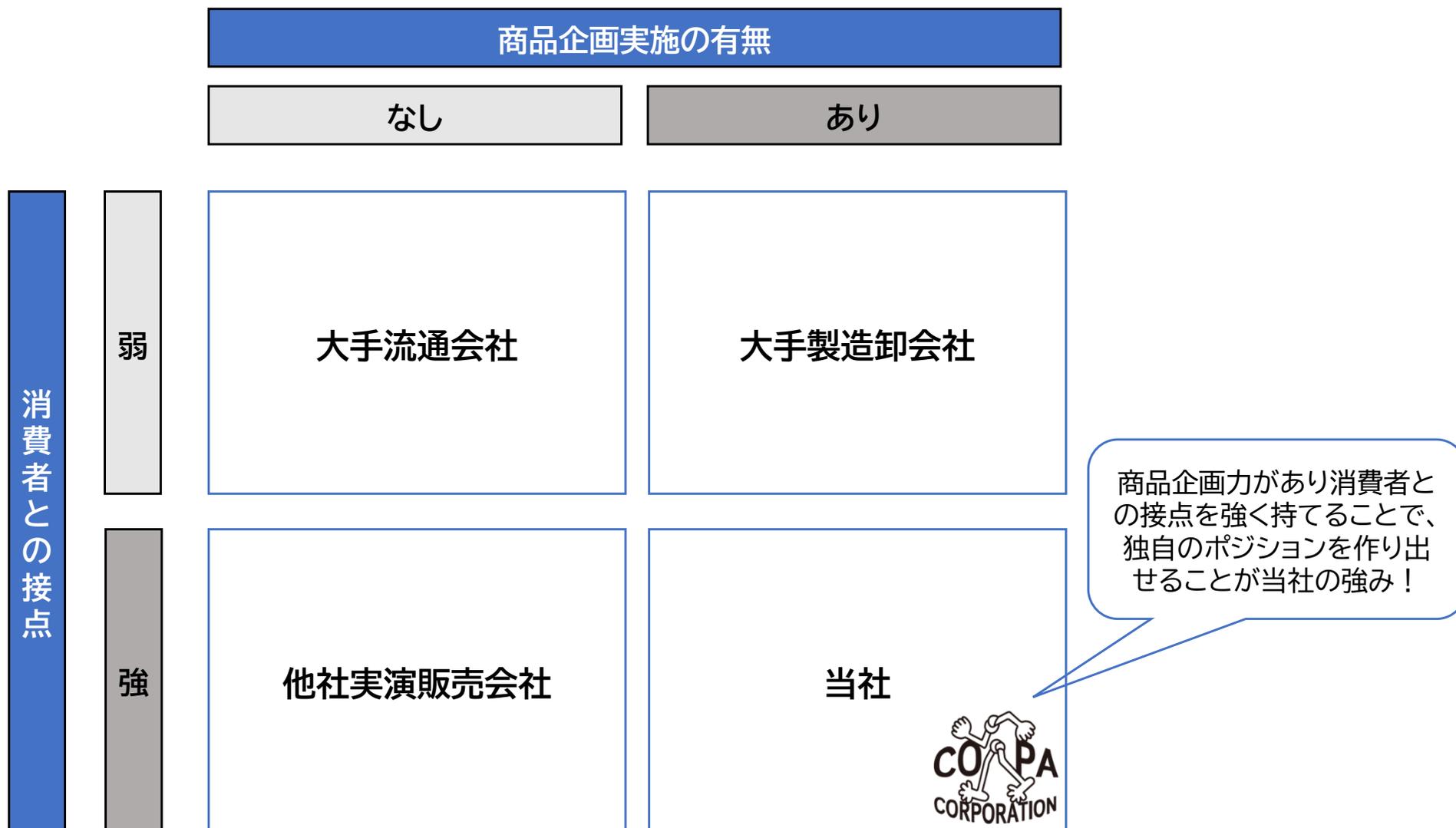
売れなかった  
商品

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。

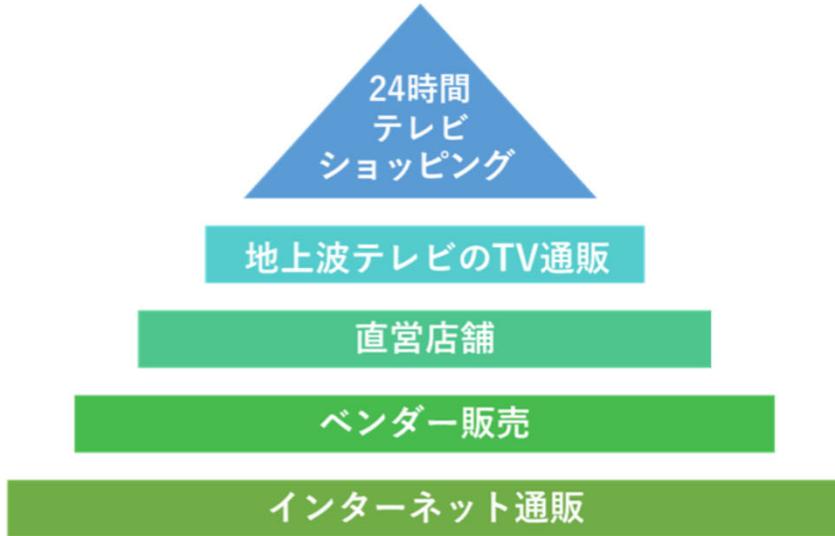




① 自社プラットフォームの醸成

② 商品企画力強化

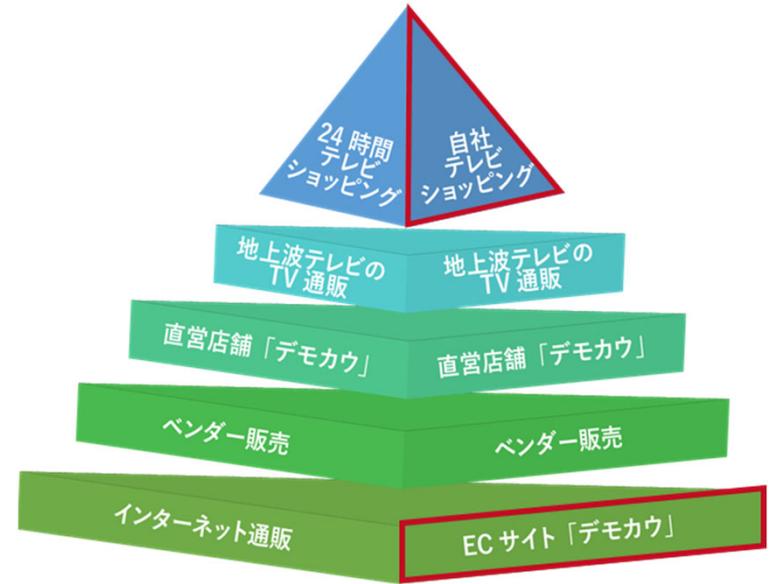
## 現在の形



広告効果

販売効果

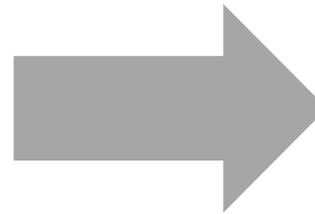
## 目指す形



「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

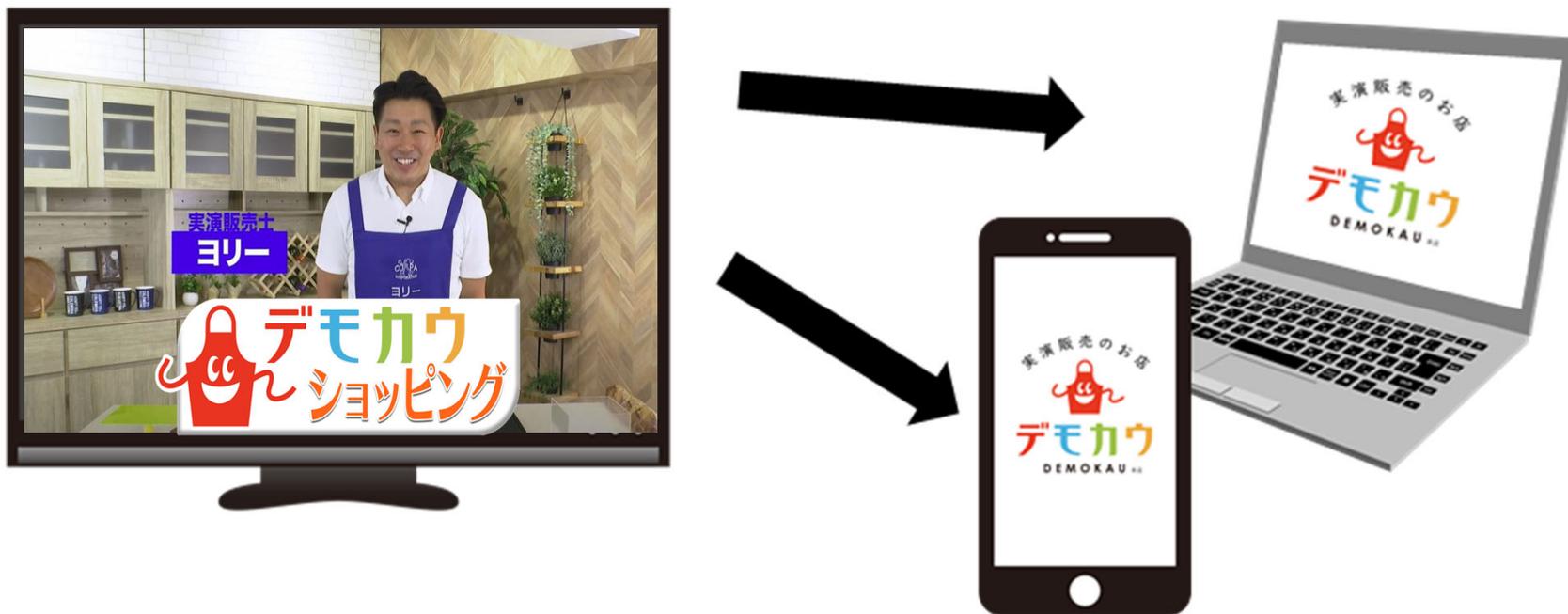
第21期 デモカウ1号店 OPEN  
デモカウEC OPEN

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

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。

※LTVとは「Life Time Value」の略称で、顧客生涯価値の意味

### TV放送（キー局&地方局）

#### 顧客利便性の向上

- ・ テレビ視聴者が欲しい商品をECサイトとコールセンターにて購入できる仕組みを構築

### ECサイトの整備

#### 顧客利便性の向上

- ・ 決済方法の拡充（電子マネー取り扱いの拡充、後払い決済の導入）
- ・ 操作性、デザインの向上  
（スマホファーストのデザイン設計、ページスピードの改善）
- ・ 直営店限定商品の開発（人気、定番商品を中心に開発中）

#### 顧客データ分析を行ったマーケティング戦略の立案

- ・ メール、SMS、SNSなどを活用した顧客とのタッチポイント拡充
- ・ 新会員ポイントプログラム構築による年間LTVの向上、OneToOneマーケティングの実施
- ・ SEO、リピーターを意識したコンテンツマーケティングの確立

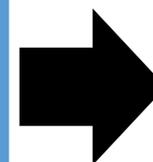
### コールセンターの整備

#### 労働生産性向上

- ・ CRMシステムを活用した社内外の情報共有一元化  
※CRMとはCustomer Relationship Managementの略で、顧客関係管理をするシステム

#### 業務効率化

- ・ CTIシステムを活用した顧客情報検索の合理化  
※CTIとはComputer Telephony Integrationの略で、電話とコンピューターを融合するシステム
- ・ FAQシステムを構築し質疑対応の合理化  
※FAQとはFrequently Asked Questionsの略で、顧客からよく尋ねられる質問を網羅し共有するシステム



※  
LTV の最大化  
(売上拡大)

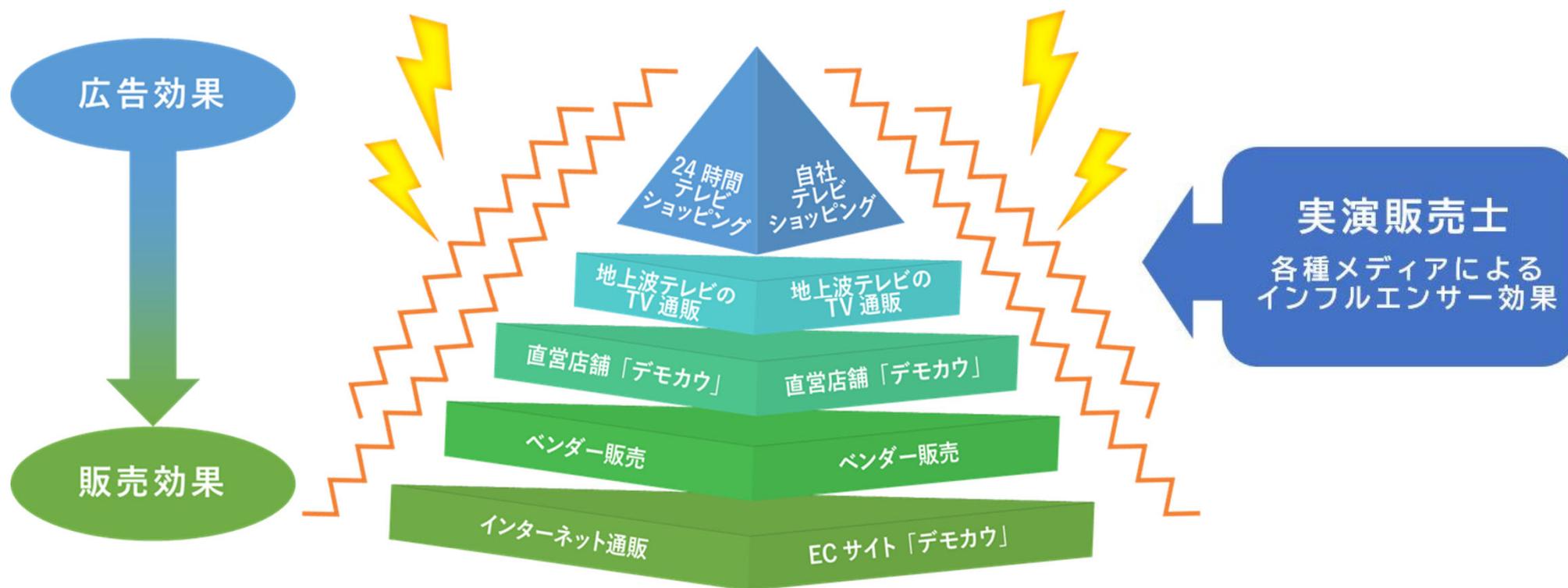


- ① 自社プラットフォームの醸成
- ② 商品企画力強化

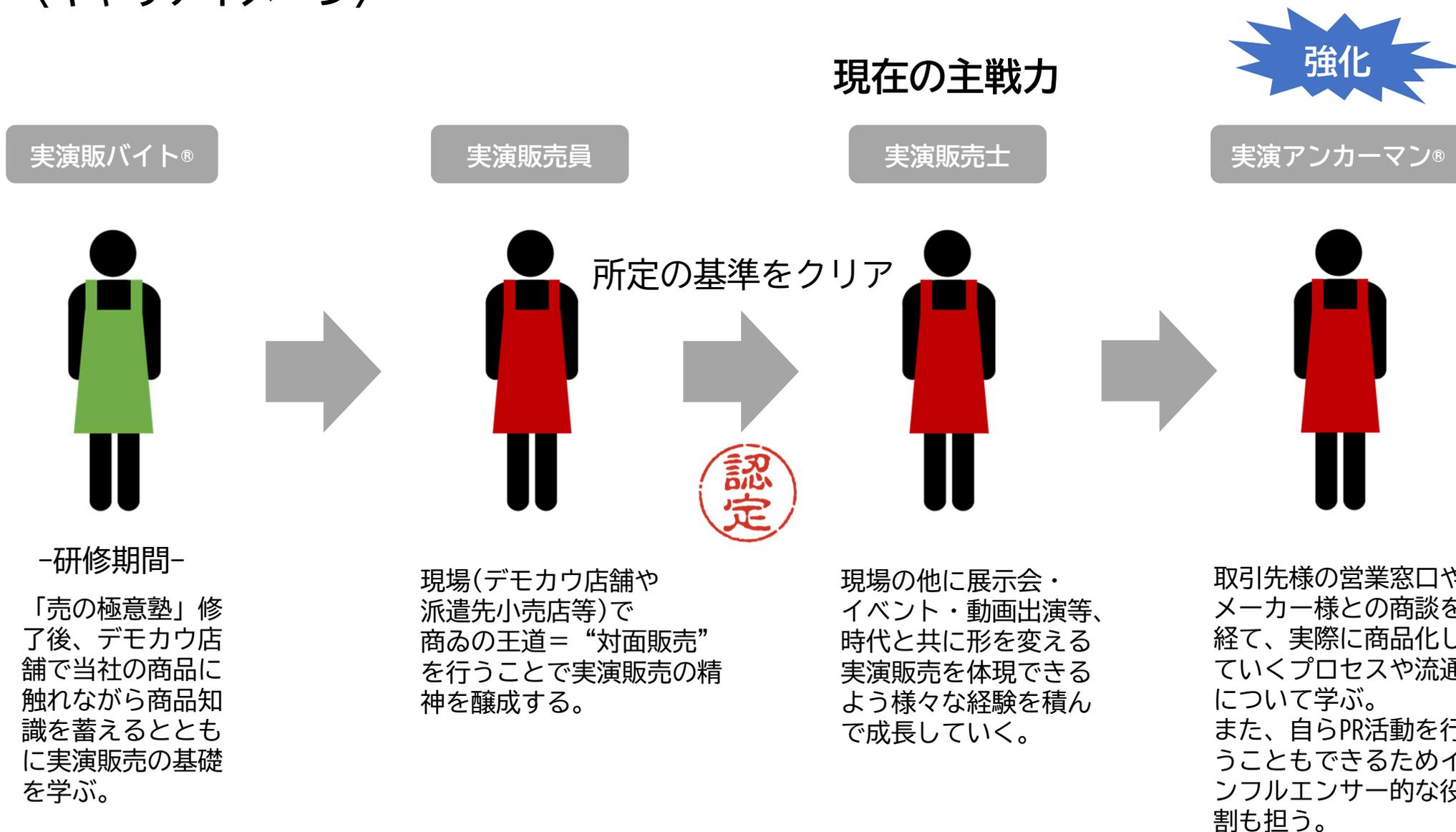
## 商品企画力強化 = 実演アンカーマン®の育成

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も努める。

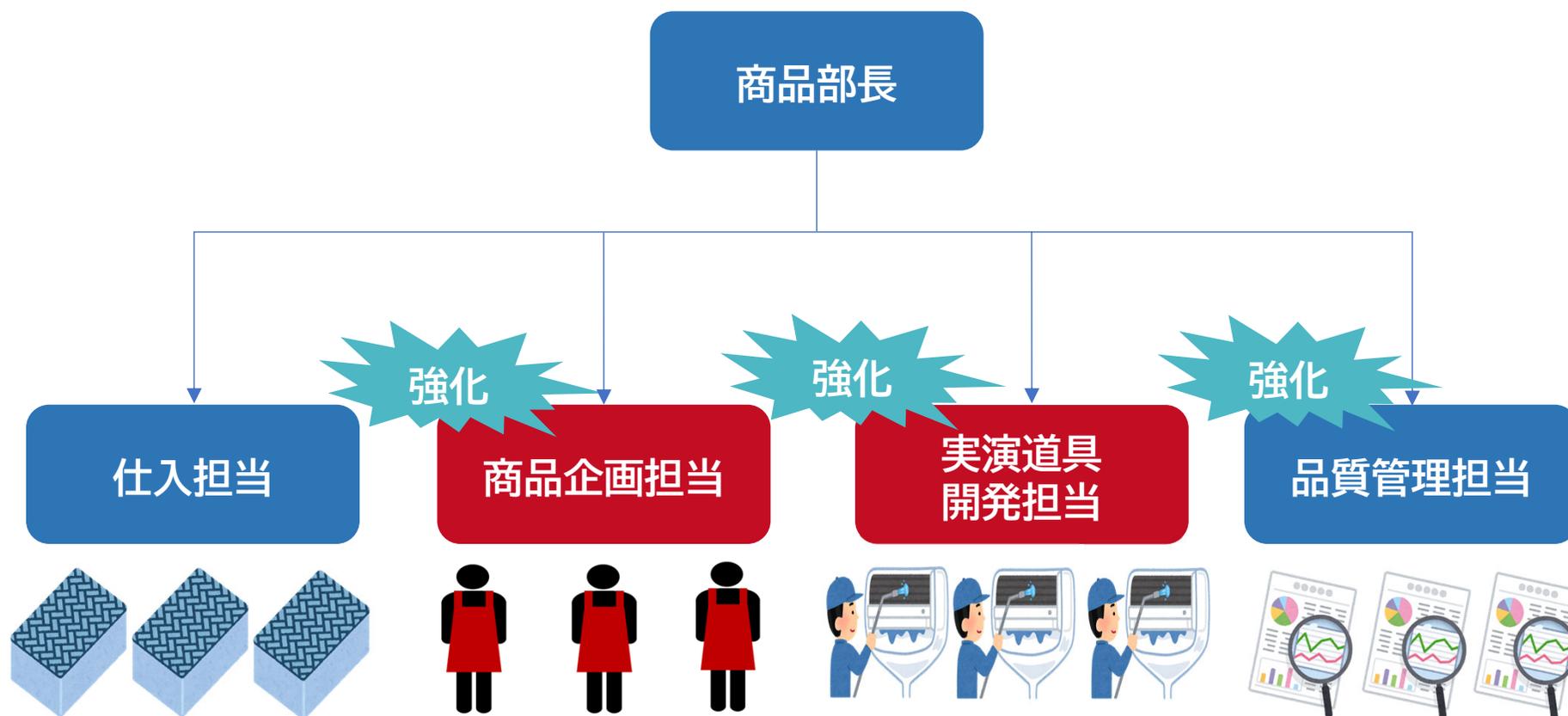


## 〈キャリアイメージ〉



- ・ 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2月28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。

新型コロナウイルス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。特に直営店舗やバンダー販売、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3Q実績 (2021年4月-2021年12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	3,338	83.4%	6,750
営業利益	215	159	74.2%	934
経常利益	214	158	73.9%	927
当期純利益	133	103	77.7%	575
1株当たり(当期) 四半期純利益	45円05銭	35円00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

当社は、2021年7月9日付で株式会社東京証券取引所より、新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果の通知を受領し、新市場区分「グロース市場」の上場維持基準に適合していることを確認いたしました。

今後は、東京証券取引所が定めるスケジュールに基づき、新市場区分の選択申請に係る所定の手続きを進めてまいります。

- 倉庫を拡充したことにより棚卸資産が増加し、流動資産が増加した。  
※ただし当第2四半期決算時より棚卸資産は減少傾向にある
- 負債合計は減少。主な要因は、前年同期と比べ買掛金や未払法人税等が減少したことにより流動負債が減少したため

(百万円)	2022年2月期3Q (2021年4月-2021年12月)	前年同期 2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	前年同期比	2021年3月期 (2020年4月-2021年3月)
流動資産	3,428	3,524	△2.7%	3,340
固定資産	81	115	△29.8%	91
資産合計	3,509	3,639	△3.6%	3,431
流動負債	578	824	△29.9%	606
固定負債	24	27	△10.1%	22
負債合計	602	851	△29.2%	629
純資産合計	2,906	2,787	+4.3%	2,802
負債・純資産合計	3,509	3,639	△3.6%	3,431

- ・売上高の減少により、売上総利益は前年同期比40.2%減。
- ・主に人員増による固定費の増加により販管費及び一般管理費の構成比が増加し、営業利益は80.6%減。

(百万円)	2022年2月期3Q (2021年4月-2021年12月)	構成比	前年同期 2021年3月期3Q (2020年4月-2020年12月)	構成比	前年同期比
売上高	3,338	100.0%	5,531	100.0%	△39.6%
売上原価	2,213	66.3%	3,649	66.0%	△39.4%
売上総利益	1,125	33.7%	1,882	34.0%	△40.2%
販管費及び 一般管理費	965	28.9%	1,059	19.2%	△8.9%
営業利益	159	4.8%	822	14.9%	△80.6%
経常利益	158	4.8%	816	14.8%	△80.5%
四半期純利益	103	3.1%	561	10.1%	△81.5%

- 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。
- なお、本資料は投資勧誘を目的としたものではありません。実際の投資の際は、当情報に全面的に依拠することなく、皆様ご自身のご判断でお願い申し上げます。