



株式会社コパ・コーポレーション

2023年2月期第2四半期 決算説明資料

証券コード:7689

1. 2023年2月期第2四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2023年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2023年2月期業績予想
4. 参考資料

1. 2023年2月期第2四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2023年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2023年2月期業績予想
4. 参考資料

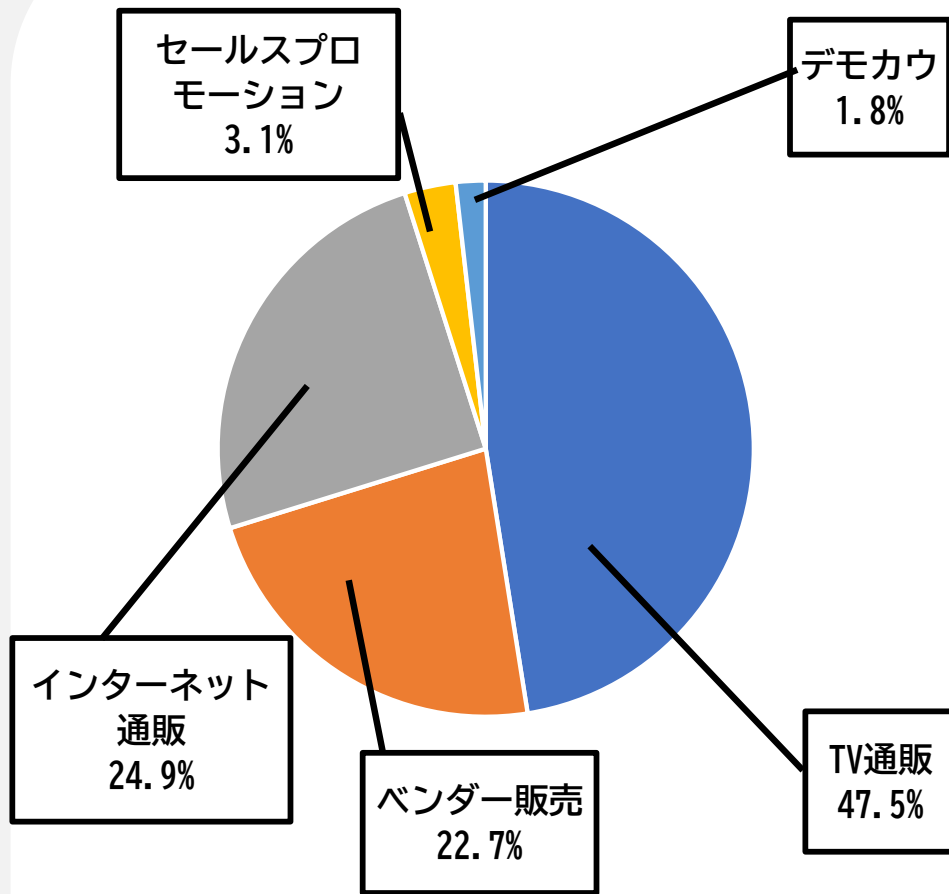
当第2四半期累計期間は、新型コロナウイルス感染症による行動制限の緩和やワクチンの普及により、経済活動の再開が進んだ一方で、オミクロン株感染者の急激な増加やウクライナ情勢による世界経済への影響(原材料の高騰、円安への進行等)が終息せず、長期化になることが懸念されるなど、依然として先行き不透明な状況が続いております。

なお、当社は、2021年6月25日開催の定時株主総会において「定款一部変更の件」が承認され、決算期を3月31日から2月末日に変更いたしました。これにより、当第2四半期累計期間(自2022年3月1日至2022年8月31日)と比較対象となる前第2四半期累計期間(自2021年4月1日至2021年9月30日)の期間が異なるため対前年同四半期増減率については記載しておりません。

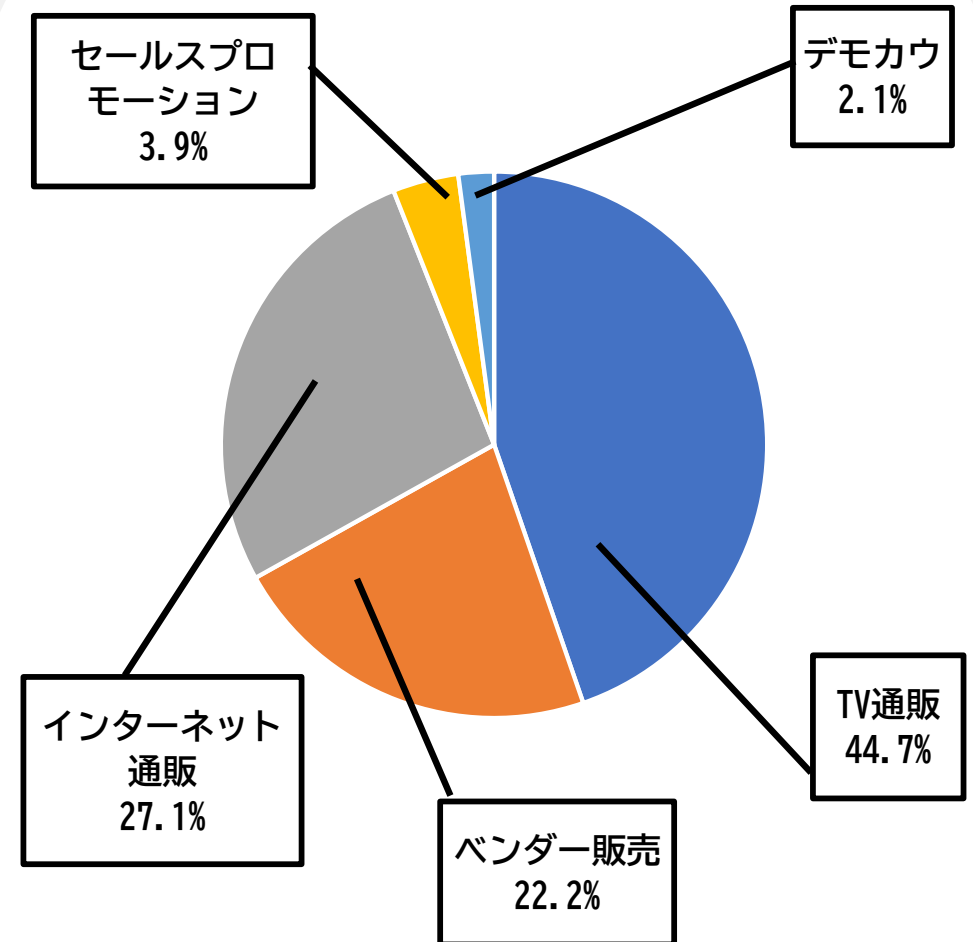
(百万円)	2023年 2月期2Q (2022年3月- 2022年8月)	2022年 2月期2Q (2021年4月- 2021年9月)	前年同期比
売上高	1,581	2,469	—
営業利益	26	201	—
経常利益	26	200	—
四半期 純利益	13	130	—

# 販売チャネル別売上高構成比の変化

2022年2月期2Q



2023年2月期2Q



# 2023年2月期2Q 販売チャネル別売上高サマリー



セールスプロモーション以外のチャネルは、ウクライナ情勢による世界経済への影響(原材料の高騰、円安への進行等)により、輸入商品の企画・開発が想定よりも進まず、この外的要因により、メディアで取り上げられる商品数が減少し、シャワー効果の影響が薄まったことにより、売上は減少。

また、バンダー販売は前述の理由以外に、前期から続く巣籠り消費に関連していたと推測される消費者の購買行動による影響の反動減と一部取引先店舗の来店者数が依然としてコロナ前の水準に戻っておらず(直営店舗「デモカウ」も同様)、売上は減少。

なお、当社は、2021年6月25日開催の定時株主総会において「定款一部変更の件」が承認され、決算期を3月31日から2月末日に変更いたしました。これにより、当第2四半期累計期間(自2022年3月1日至2022年8月31日)と比較対象となる前第2四半期累計期間(自2021年4月1日至2021年9月30日)の期間が異なるため対前年同四半期増減率については記載しておりません。

(百万円)	2023年 2月期2Q (2022年3月- 2022年8月)	構 成 比	2022年 2月期2Q (2021年4月- 2021年9月)	構 成 比	前年同期比
TV通販	708	44.7%	1,172	47.5%	—
バンダー販売	351	22.2%	561	22.7%	—
インターネット 通販	428	27.1%	614	24.9%	—
セールス プロモーション	61	3.9%	77	3.1%	—
デモカウ	32	2.1%	43	1.8%	—

1. 2023年2月期第2四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2023年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2023年2月期業績予想
4. 参考資料



## 事業内容の説明



～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	45名 (2022年8月末日時点)
事業内容	 <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  <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  <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

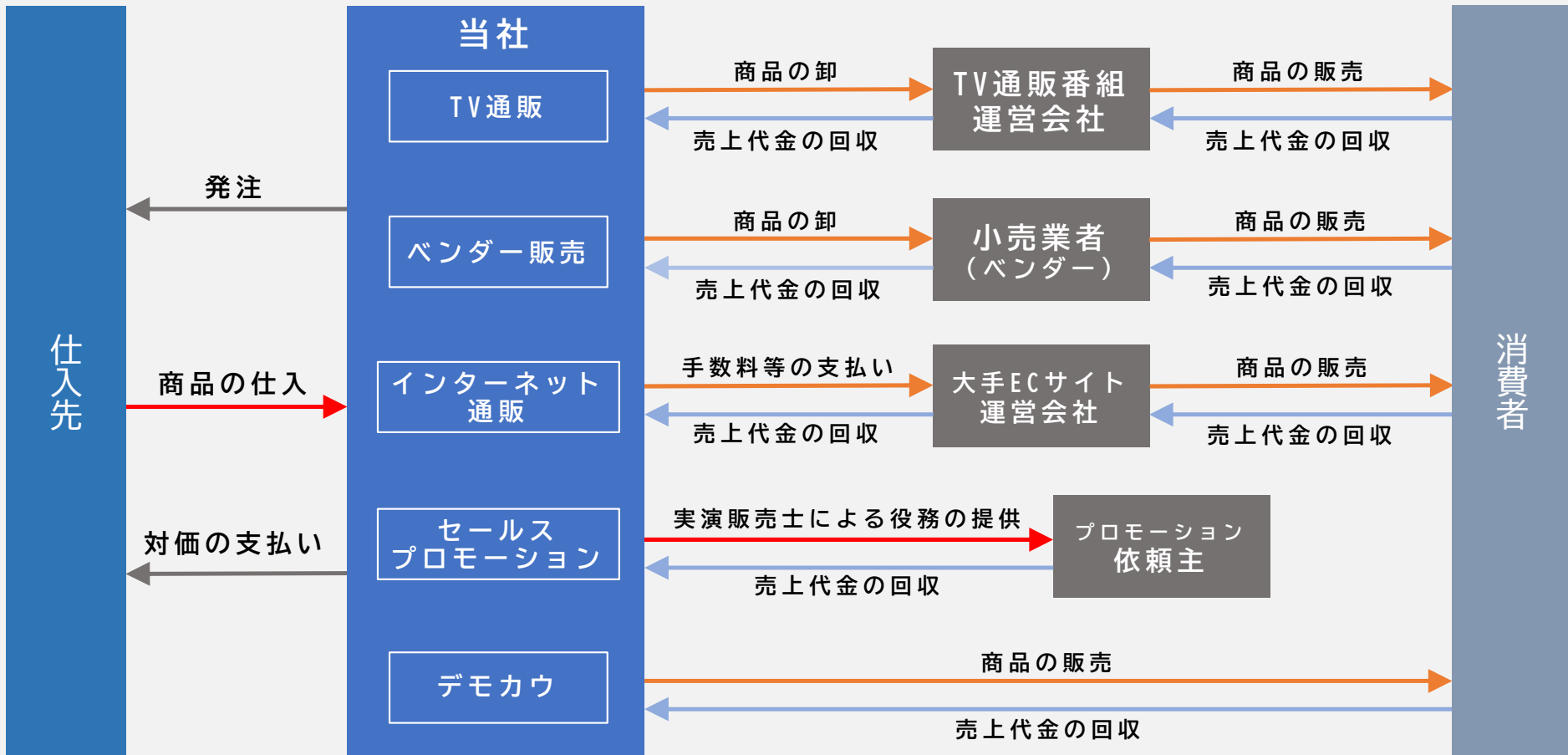
# 事業系統図

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。

## 実演販売の利点

- ①能動的な需要を喚起させる
- ②高い広告効果
- ③商品の企画から発売、販売まで携わることができる

実演販売士



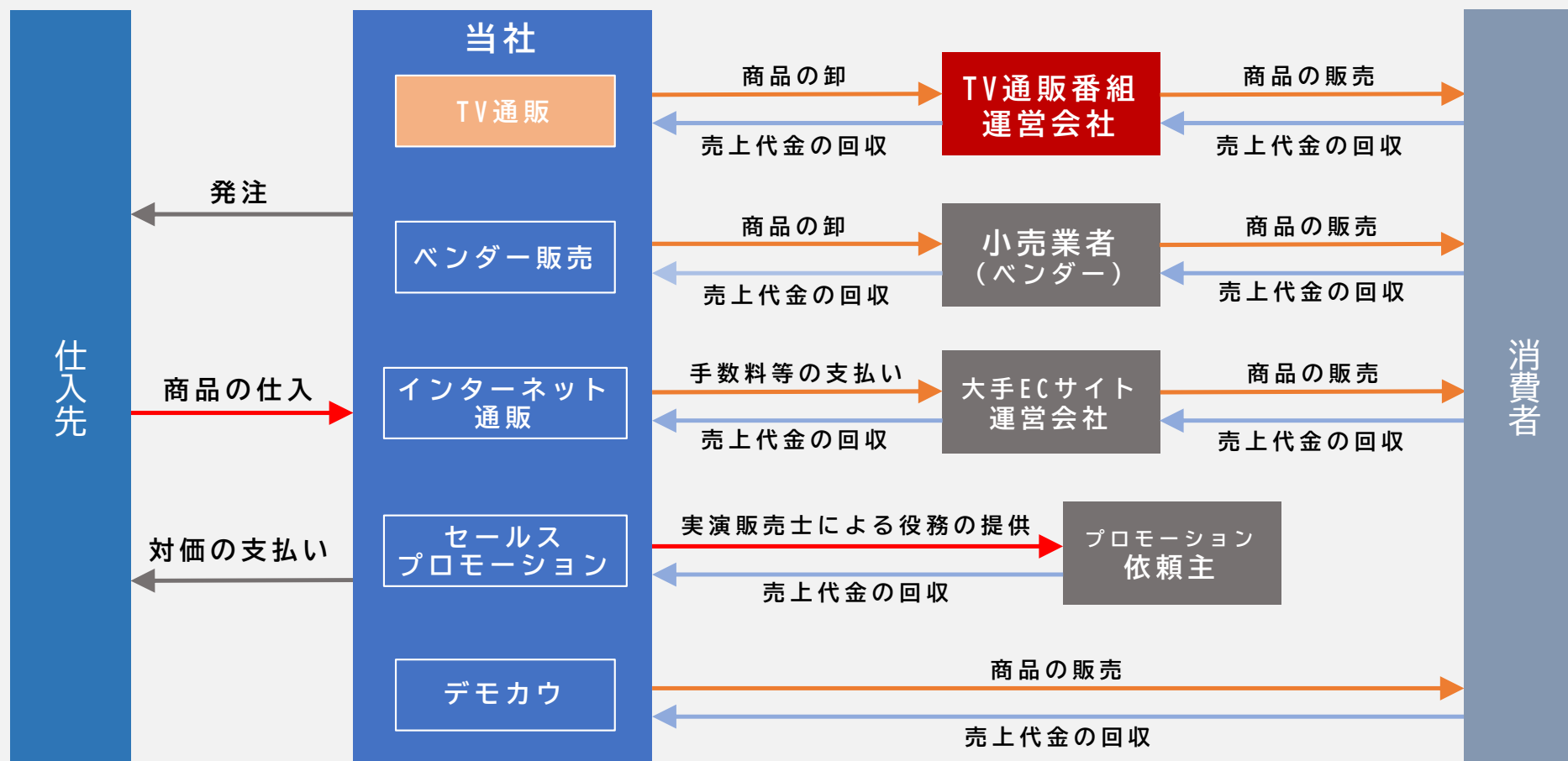
# 事業系統図：TV通販(BtoB事業)

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



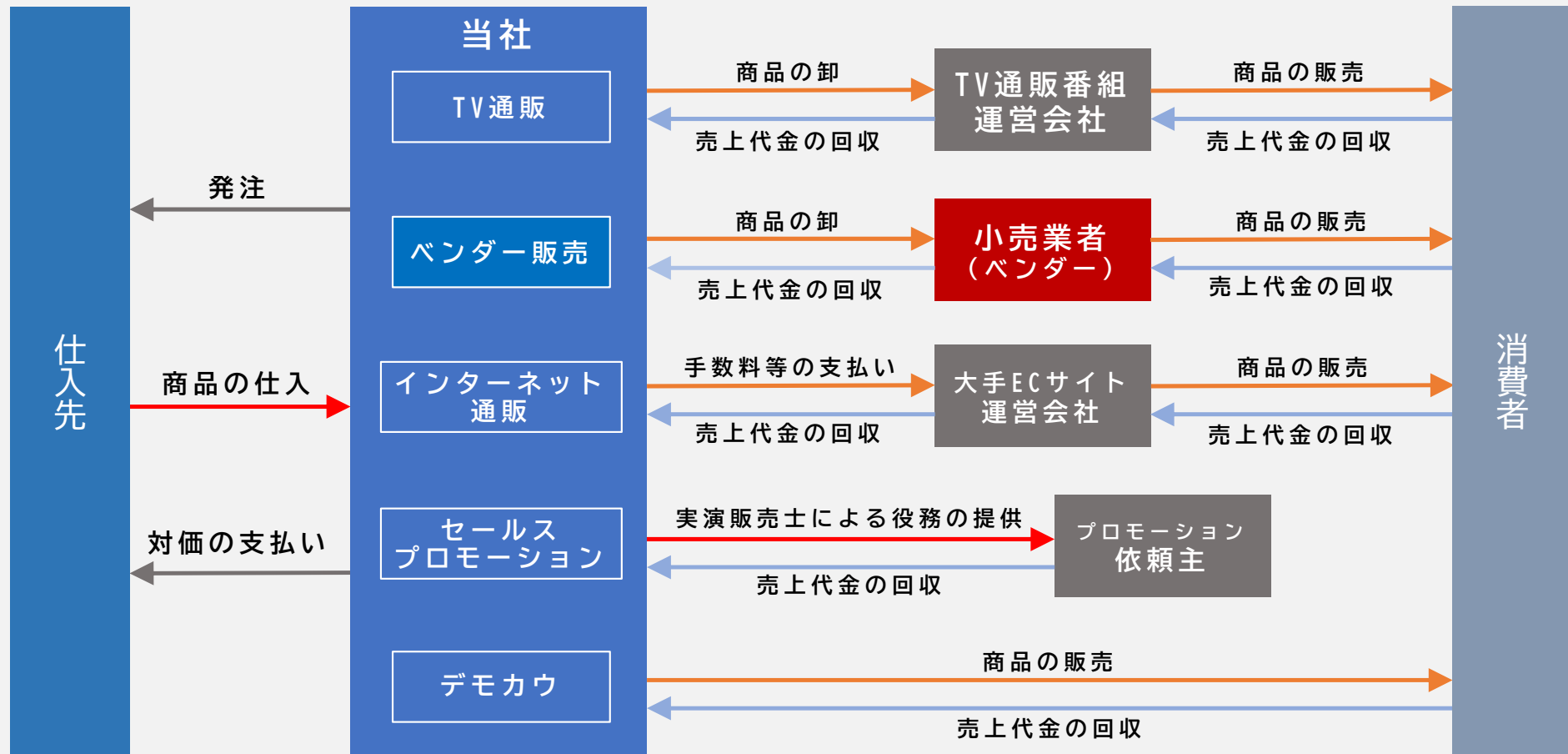
# 事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



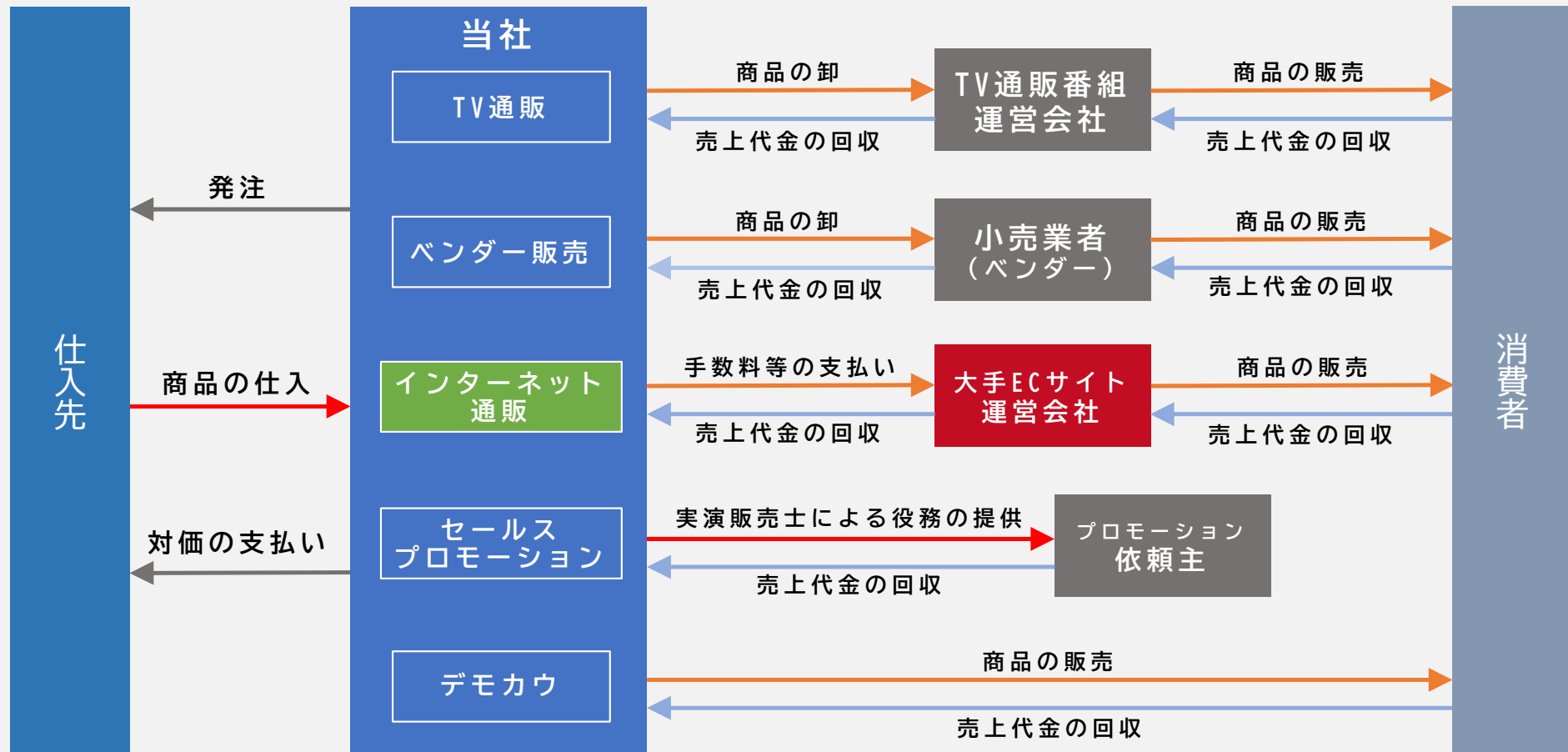
# 事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

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。



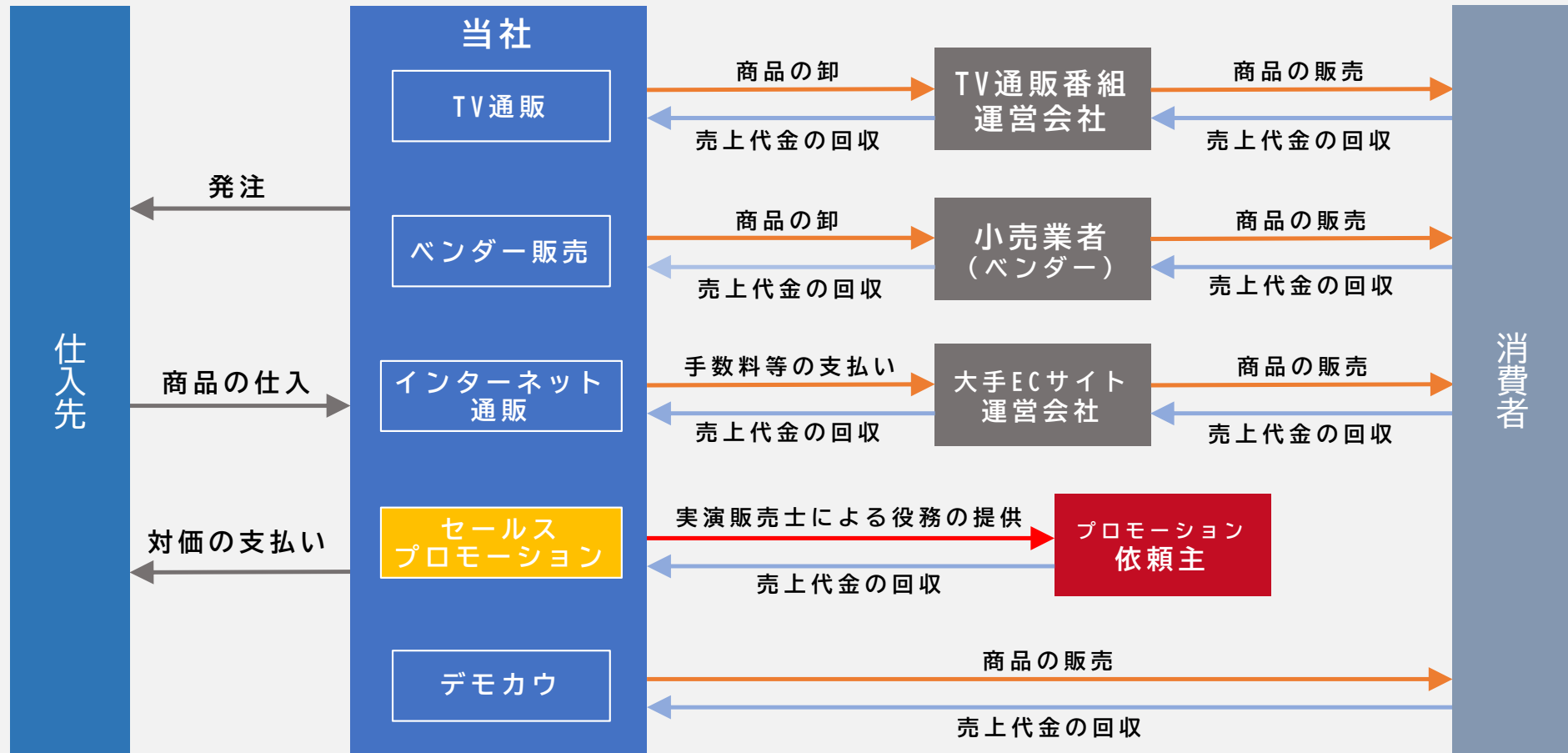
# 事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

セールス  
プロモーション



実演販売士の能力向上

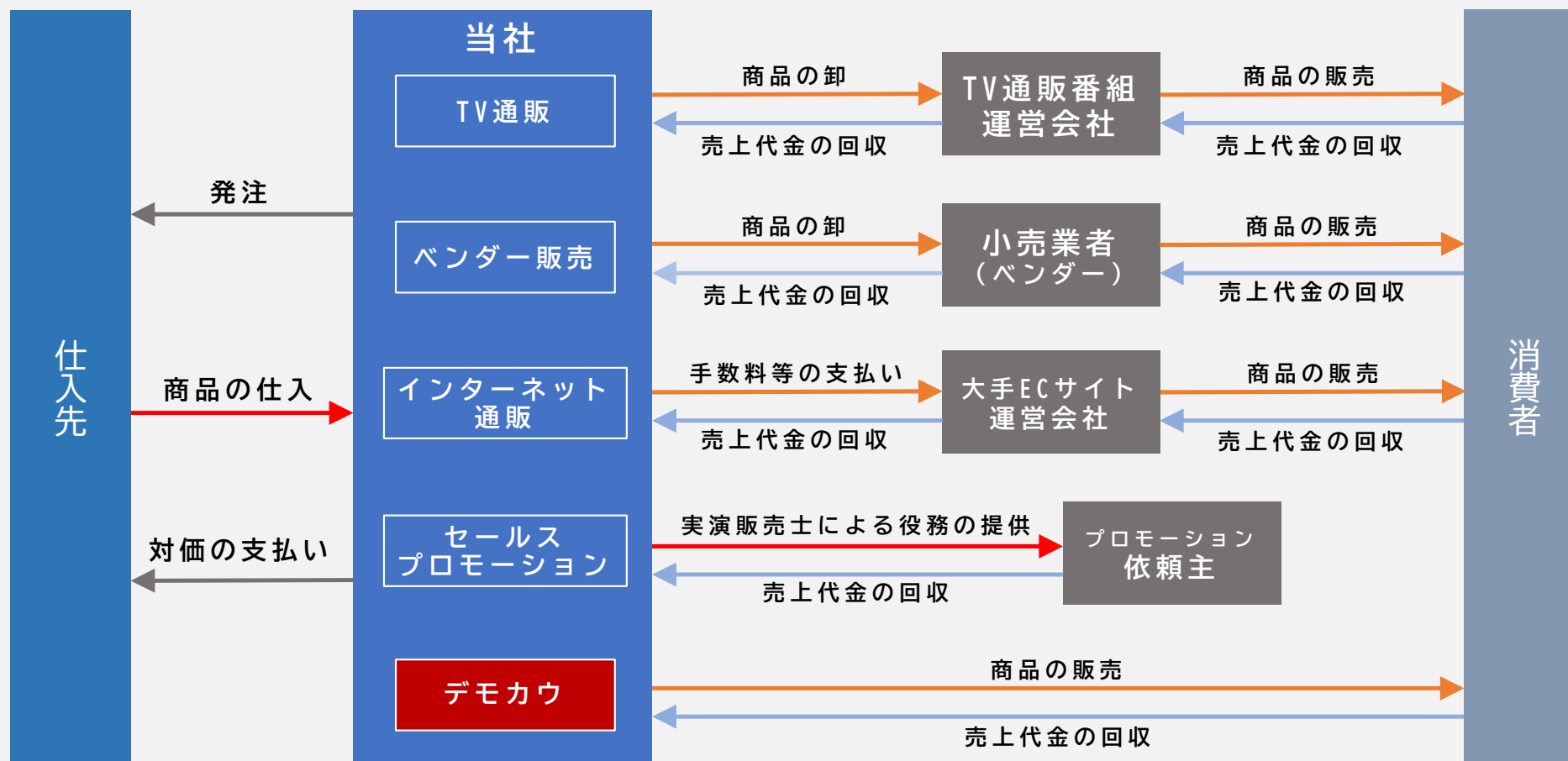
クライアント様からの依頼に基づき、実演販売士の派遣や、動画制作・出演を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の実力も向上する。



# 事業系統図：デモカウ(BtoC事業)

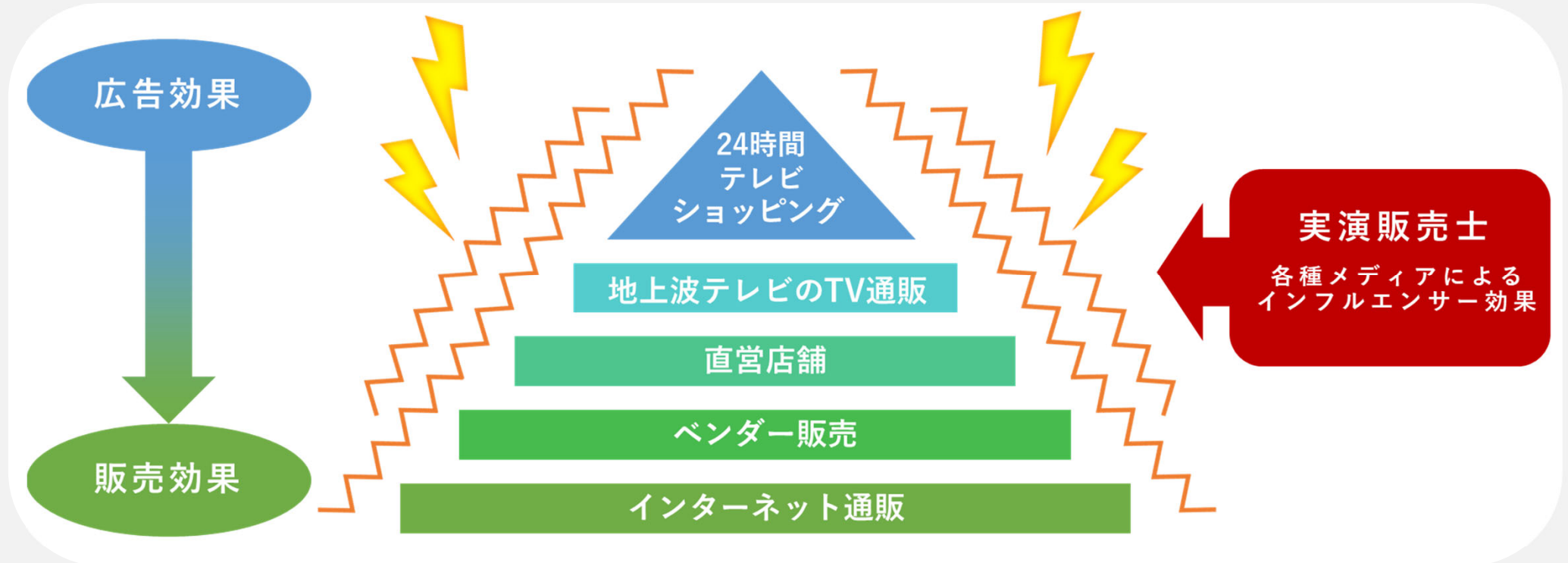


- ・ 自社プラットフォーム  
直営店舗とECサイトにより直接消費者へ販売を行う



## 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：実演販売士について

## 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

## 経営理念 第1項

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。



# 当社の強み：売れる商品企画

埋もれている商品をリバイバルさせることでヒット商品を生むことができます。



奥まで届くノズル付き



# 実演販売を活用した商品企画：実演アンカーマン

消費者等と現場で直接触れ合うことで得られる情報

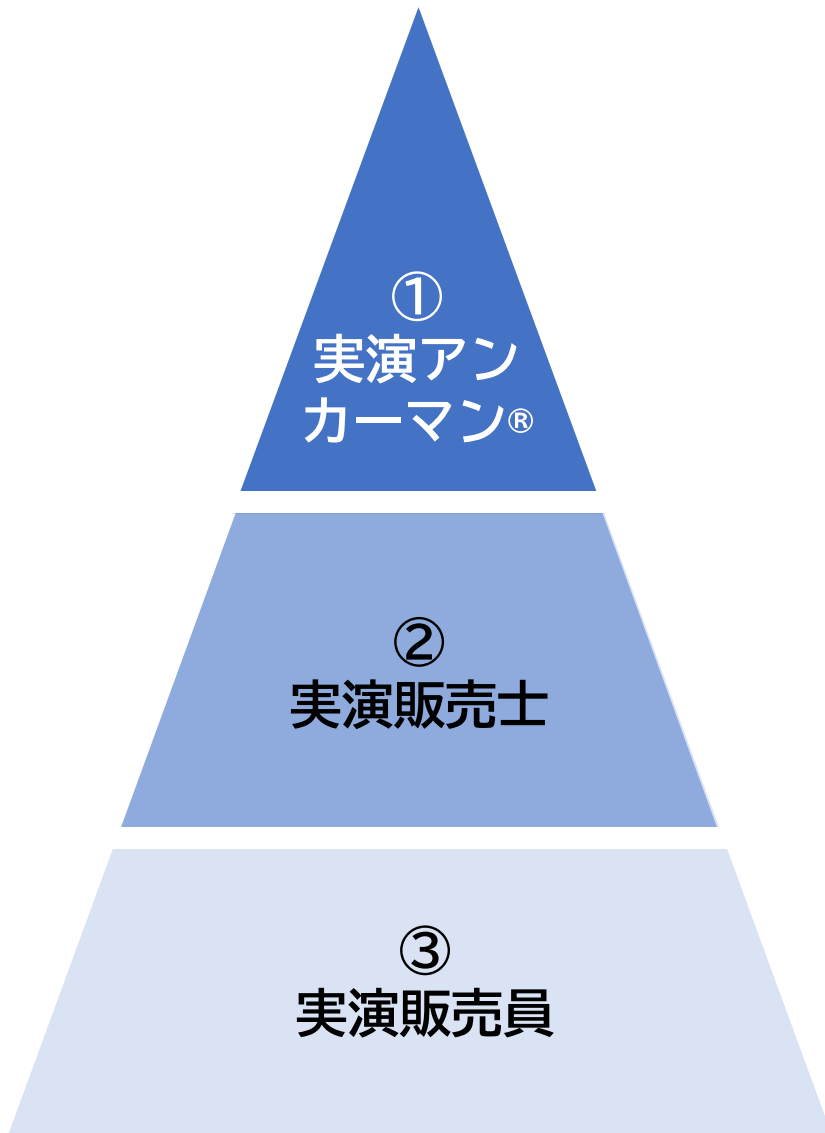
売れた  
商品

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。



# 新たな実演アンカーマンの採用



## ラショーモン亀山

4か国語を操る  
マルチリンガル  
実演販売士！！

## デージー佐藤

8つの美容資格を持つ  
しゃべれる美容家！！





# 2023年2月期の取り組みと成長戦略



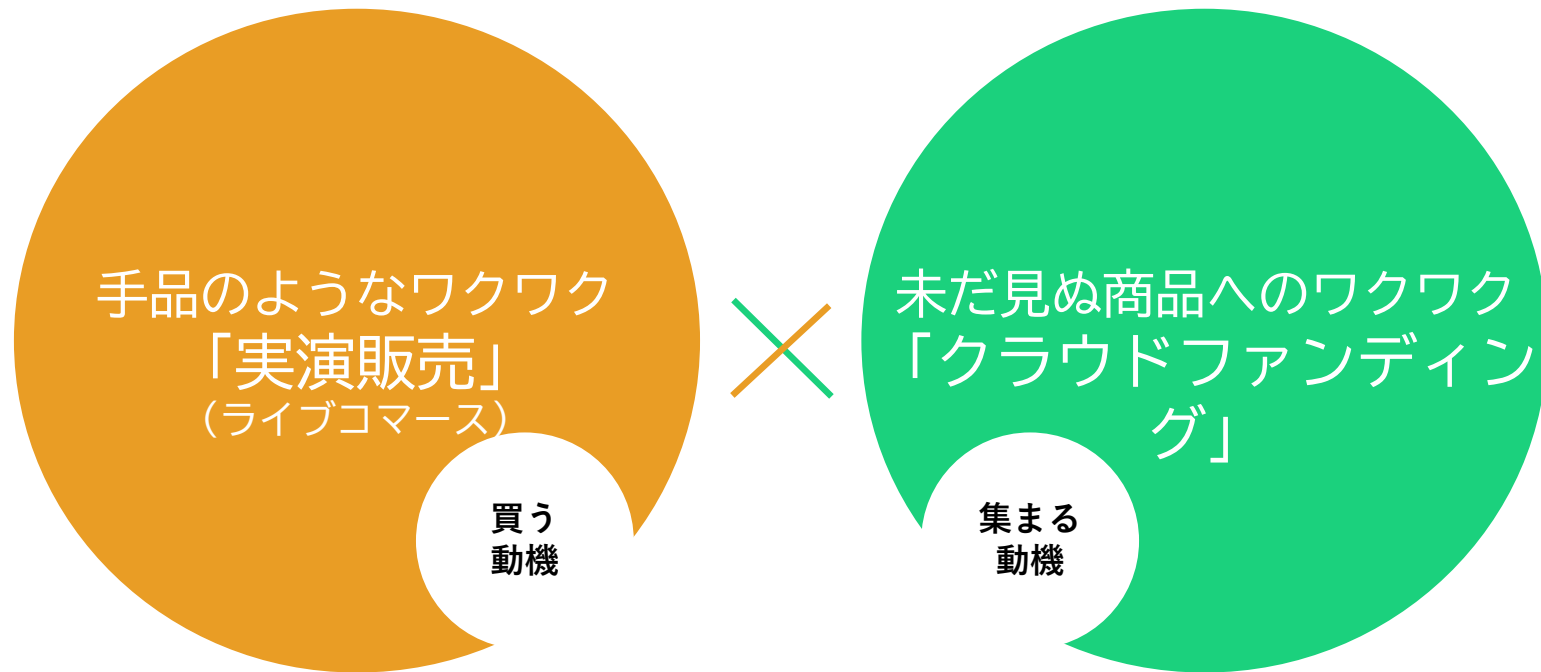
1. ライブコマース型  
クラウドファンディングサービス
2. アンケート実演
3. 店舗様向け販促サービスの構築

## 新企画：ライブコマース型 クラウドファンディングサービス

※プラットフォームの開発

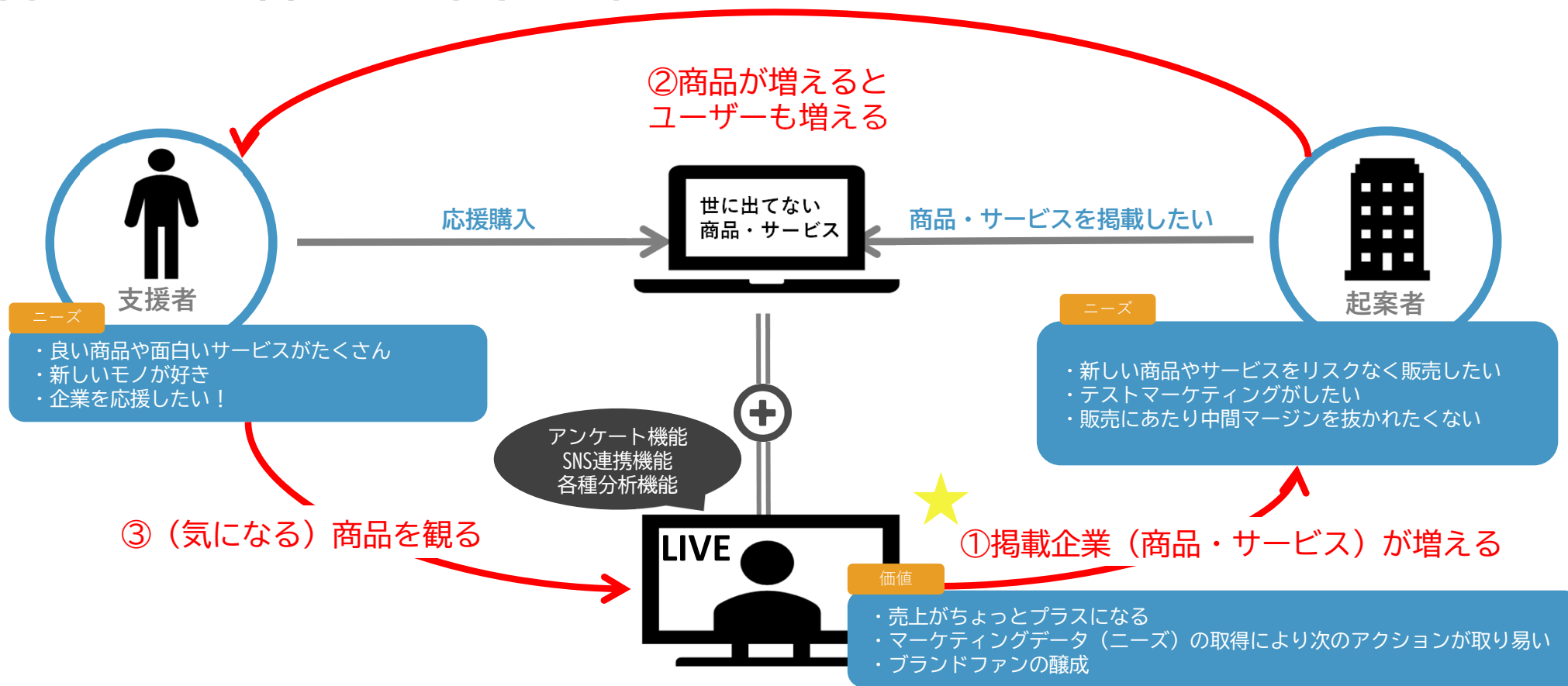


## コンセプト



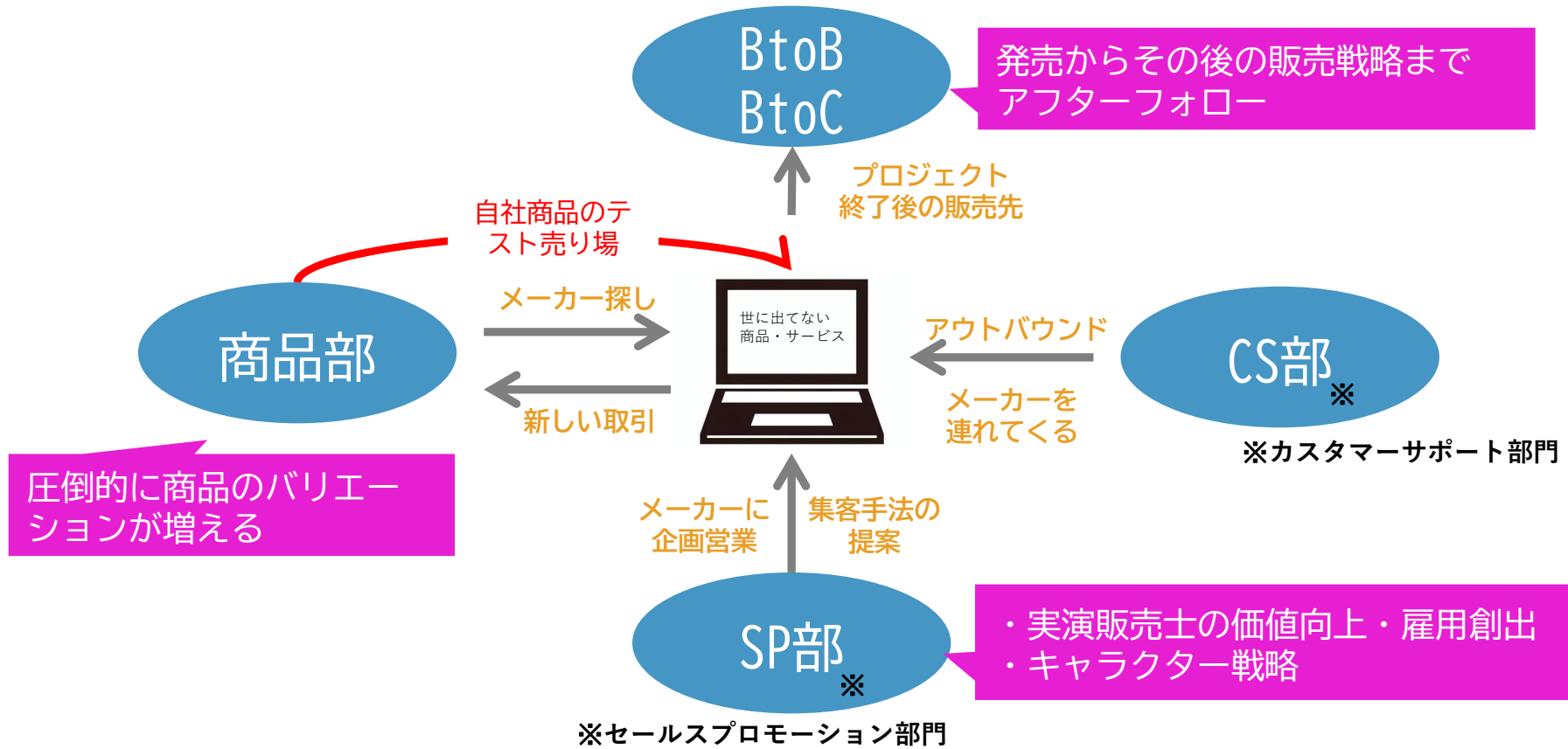
よりヒトを集めるために  
実演販売とCFを融合させる

## 当社が目指す独自の形



CFにライブ配信を加えることにより**掲載商品 (コンテンツ)**を増やし、  
豊富なラインナップに**価値を感じたユーザー**が集まる。という①②③の好循環を生み出す。

## ビジネスの広がり



商品が増え、販売士の価値が向上し、全社の売上が相乗して上がる

皆様へワクワクする買い物を。

2023年中のサービスローンチを目指す



1. **ライブコマース型  
クラウドファンディングサービス**
2. **アンケート実演**
3. **店舗様向け販促サービスの構築**

## アンケート実演とは、 実演販売版のマーケティング調査



## 従来の商品化への流れ

- 第1段階 仮説の実演販売トークの作成
- 第2段階 製品製造先を開拓と製品サンプルの作成
- 第3段階 製品サンプルを使用し実演道具を製造し  
実演トークの完成
- 第4段階 実演トークのエビデンスを取得し商品パッケージを  
制作し発注と納品・販促用の動画撮り



※事前にお客様のリアクションを予測できずに実演することで  
不安を抱えながら実演をする者が少なからずでてしまう...  
そこで新たな段階を追加

## 新しい施策を追加した商品化への流れ

※第3段階と  
第4段階の間に  
新たな施策を  
スタート

### 第1段階

仮説の実演販売トークの作成

### 第2段階

製品製造先を開拓と製品サンプルの作成

### 第3段階

製品サンプルを使用し実演道具を製造し実演  
トークの完成

### 新たな段階

販売を検討している商品を実演アンカーマンが  
デモカウにて、お客様に実演し、アンケートに答えたら  
デモカウの商品をプレゼントするマーケティング調査

### 第4段階

実演トークのエビデンスを取得し商品パッケージを  
制作し発注と納品・販促用の動画撮り



## アンケート実演で期待できること

※新たな段階を追加したことにより下記の効果が期待できる

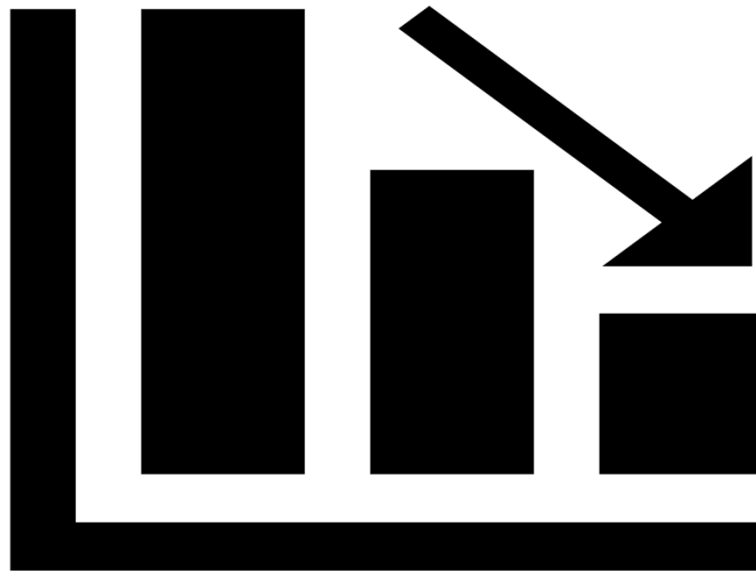
- 商品発売の是非の判断がしやすくなり実演トークの完成度が格段に向上
- アンケートに答えてくれたお客様にも発売したらお知らせをしてデモカウの売上につなげることが可能
- 直営店デモカウの入店率向上と売上に寄与することが期待できる
- お客様からのリアクションが悪い商品は、リアクションがよくなるまでPDCAを回し、改良を加えて商品化を進める



1. ライブコマース型  
クラウドファンディングサービス
2. アンケート実演
3. 店舗様向け販促サービスの構築

## 店舗向けプラットフォーム 「スグデル」

## 店頭販売は緩やかに下降傾向



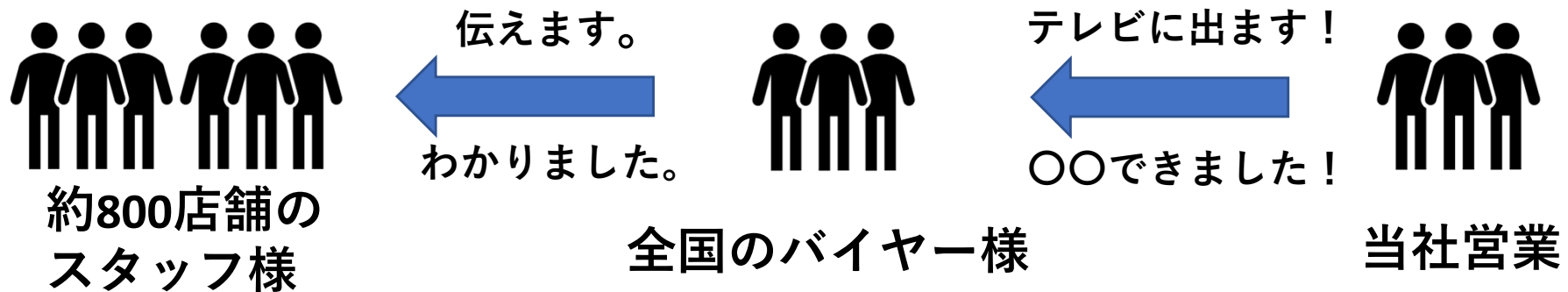
なかなかコロナ前の  
集客水準に戻らない...

## 現在の課題

# 取引店舗スタッフ様と密な コミュニケーションが取れない

※全国に約800店舗の取引先店舗があり、今後は更に契約店舗が増える予定であるため、コミュニケーション不足による機会損失を避け売上の最大化を図りたい

### 現在の流れ



## プラットフォーム「スグデル」でできること

- ・メディア、新商品情報の即時共有による**売り逃しの防止**
- ・販促コンテンツの整理と、必要店舗への**アプローチ**
- ・店舗スタッフ様の**不満点改善**
- ・他社との**差別化**による**優位性構築**

## プラットフォーム予定機能

- メディア情報
- 商品検索機能
- プロモーションカレンダー
- 新商品情報
- 販促物情報
- よくある質問
- 販促POPDL
- 在庫状況
- 操作マニュアル etc.
- 販促動画DL
- 出荷日予定

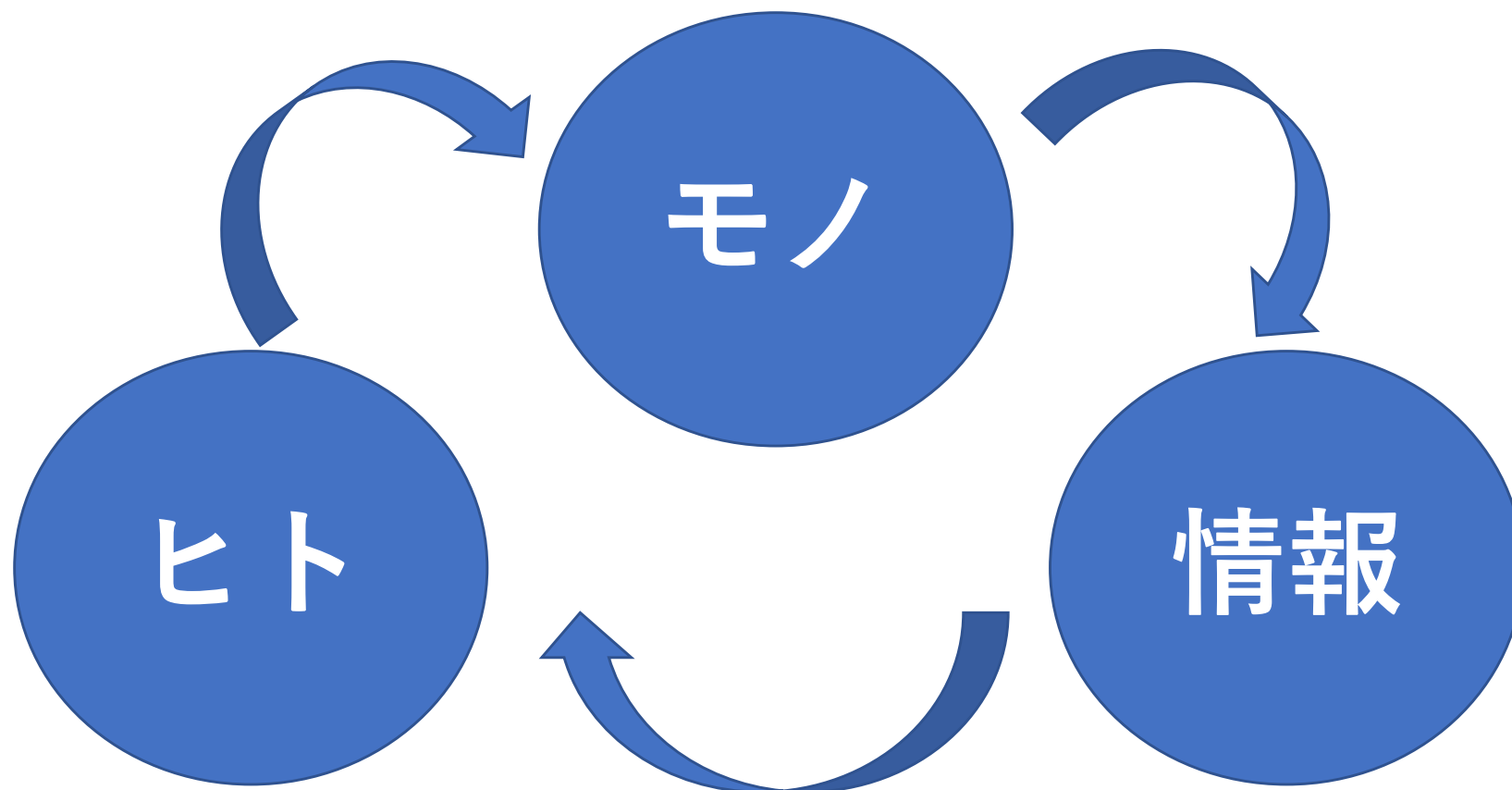
## 【スグデル】があれば

取引商品や卸先が増えても、  
限られた営業スタッフのリソース  
で移動距離に関係なくスムーズな  
営業活動が可能になる！

2023年1月スタート予定



## 3Dマーケティング販売戦略のDX化



1. 2023年2月期第2四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2023年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2023年2月期業績予想
4. 参考資料

- 2022年10月14日に「2023年2月期第2四半期累計期間業績予想と実績値の差異及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」を公表し、2022年4月14日に公表した2023年2月期第2四半期（2022年3月1日～2022年8月31日）及び2023年2月期通期（2022年3月1日～2023年2月28日）における業績予想の修正を行いました。

# 2023年2月期業績予想



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)	2023年2月期通期予想 (2022年3月-2023年2月)	2023年2月期2Q実績 (2022年3月-2022年8月)	進捗率	2022年2月期実績 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間
売上高	3,100	1,581	51.0%	3,865
営業利益	12	26	200.4%	135
経常利益	12	26	203.3%	133
四半期純利益	8	13	158.5%	89
1株当たり(当期) 四半期純利益	2円80銭	4円43銭	—	30円33銭

・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。

1. 2023年2月期第2四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2023年2月期の取り組みと成長戦略
3. 2023年2月期業績予想
4. 参考資料

- ・棚卸資産が減少した一方で、現金及び預金と売掛金の増加により流動資産が増加した。
- ・主に買掛金や未払消費税等の増加により前年同期と比べ流動負債が増加した。

(百万円)	2023年2月期2Q (2022年3月-2022年8月)	2022年2月期2Q (2021年4月-2021年9月)	前年同期比	2022年2月期 (2021年4月-2022年2月) ※11か月
流動資産	3,296	3,220	+2.4%	3,228
固定資産	72	84	△14.3%	74
資産合計	3,369	3,305	+1.9%	3,303
流動負債	437	348	+25.6%	385
固定負債	26	23	+10.8%	24
負債合計	463	371	+24.6%	410
純資産合計	2,905	2,933	+0.9%	2,892
負債・純資産合計	3,369	3,305	+1.9%	3,303

「収益認識に関する会計基準」を前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)	2023年2月期2Q (2022年3月-2022年8月)	構成比	2022年2月期2Q (2021年4月-2021年9月)	構成比	前年同期比
売上高	1,581	100.0%	2,469	100.0%	—
売上原価	1,000	63.3%	1,620	65.6%	—
売上総利益	580	36.7%	849	34.4%	—
販管費及び 一般管理費	554	35.1%	648	26.2%	—
営業利益	26	1.6%	201	8.2%	—
経常利益	26	1.7%	200	8.1%	—
四半期純利益	13	0.8%	130	5.3%	—

- 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。