



2021年3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

2020年11月17日(火)

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

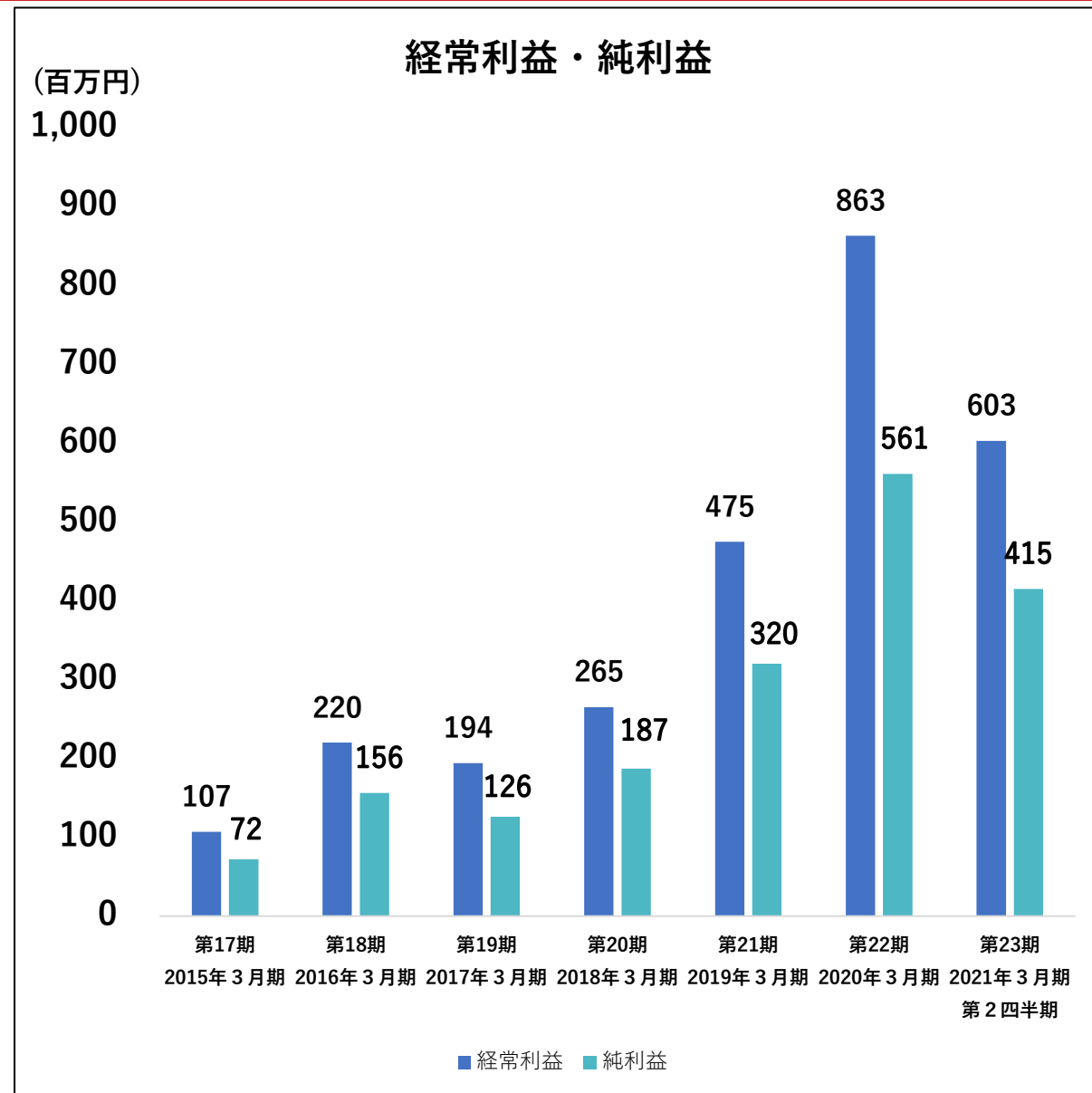
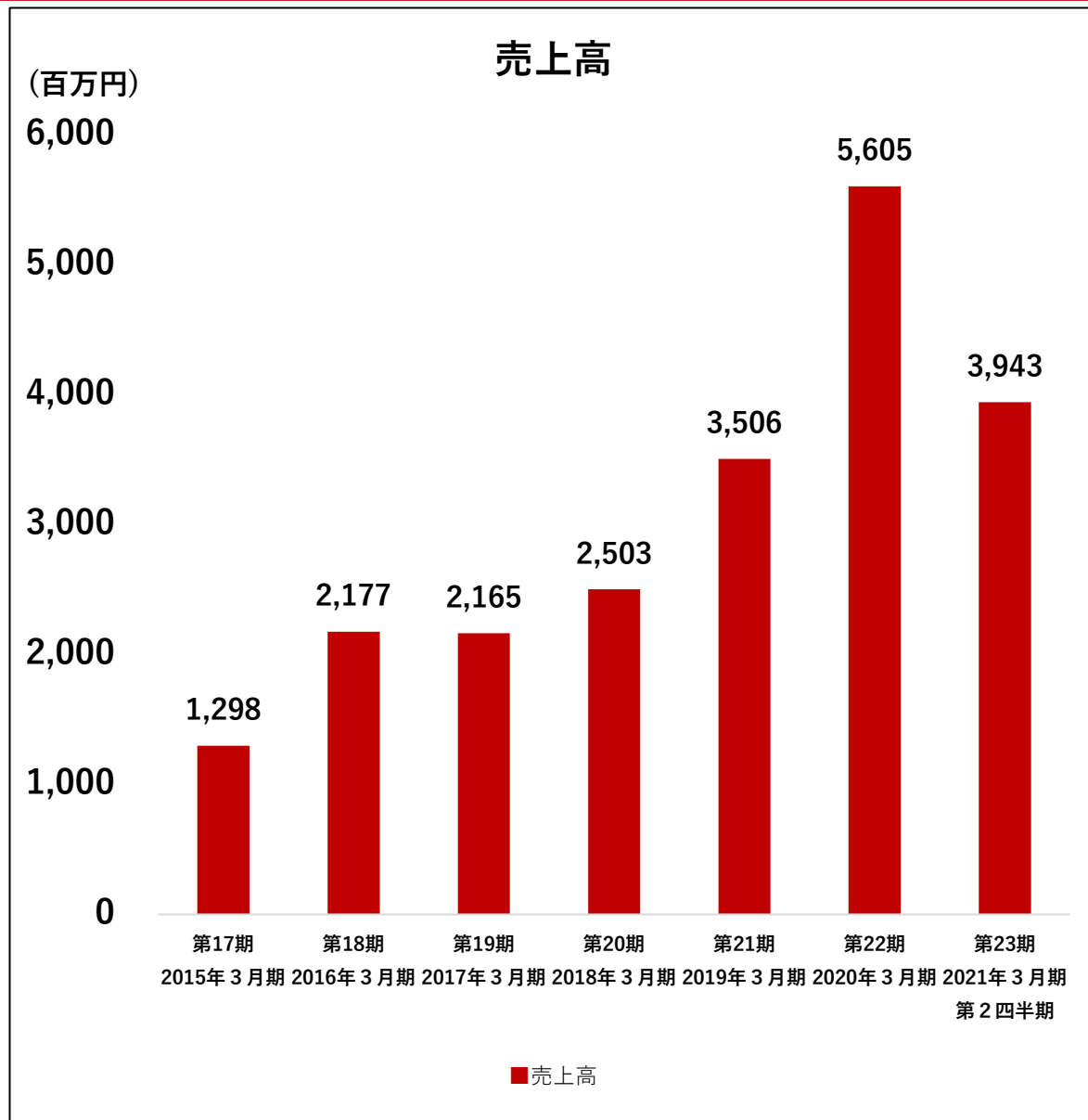
1. 2021年3月期2Q業績ハイライト
2. 事業内容と2021年3月期2Qの取り組み
3. 業績予想
4. ご参考

2021年3月期2Q業績ハイライト

・前年同期より増収増益を達成

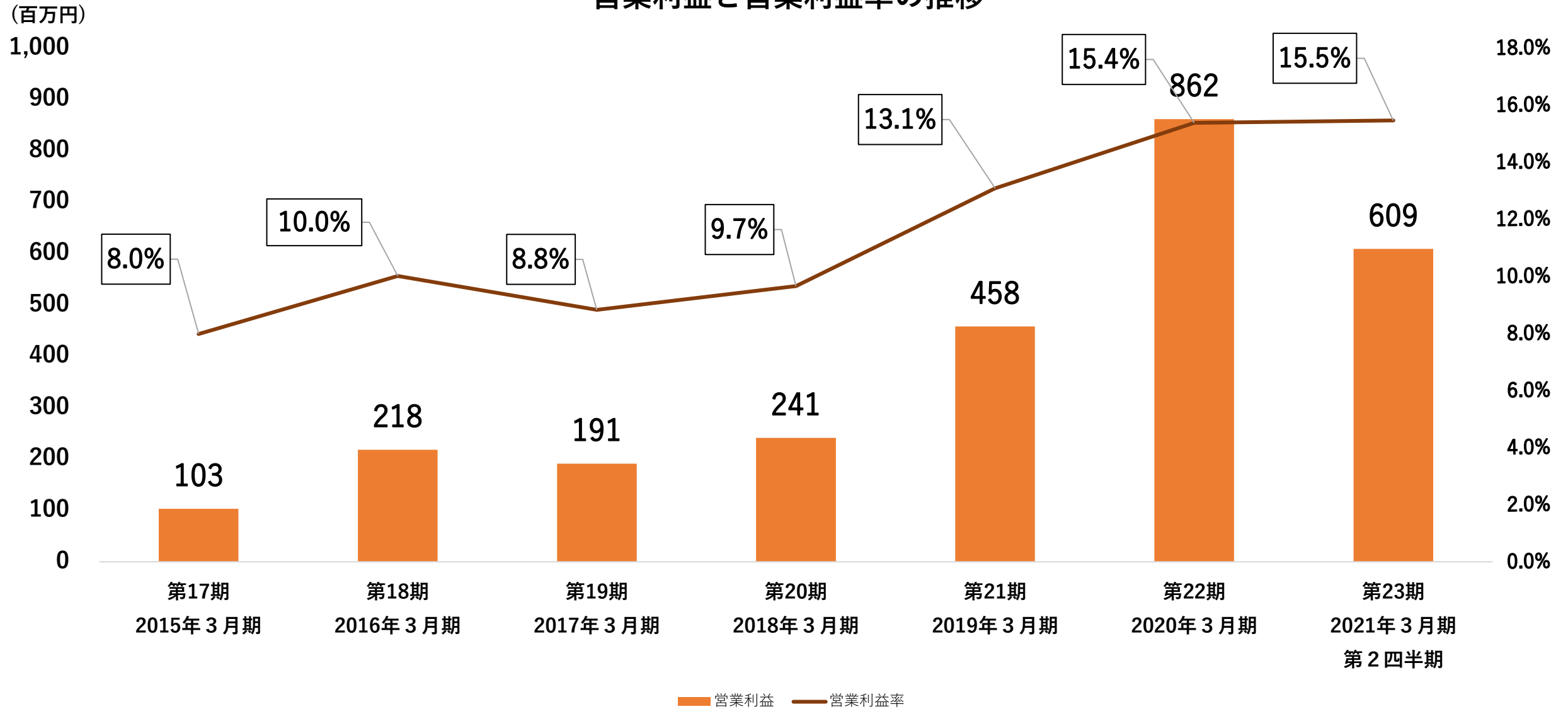
- ① 巣籠り消費に関連すると推測される需要（主にTV通販やインターネット通販といった販売チャネル）。
- ② ①により、その他一部販売チャネルの新型コロナウイルス感染症拡大の影響による売上減を吸収。
- ③ 売上が減少した販売チャネルにおいても新型コロナウイルス感染症拡大の影響が想定より限定的であった。

(百万円)	2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	前年同期 2020年3月期2Q (2019年4月-2019年9月)	前年同期比	2021年3月期 上期修正計画 (2020年4月-2020年9月)	2021年3月期 通期修正計画 (2020年4月-2021年3月)
売上高	3,943	2,824	+39.6%	3,623	6,419
営業利益	609	504	+20.8%	556	898
経常利益	603	502	+20.1%	551	893
四半期（当期）純利益	415	328	+26.5%	370	597



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

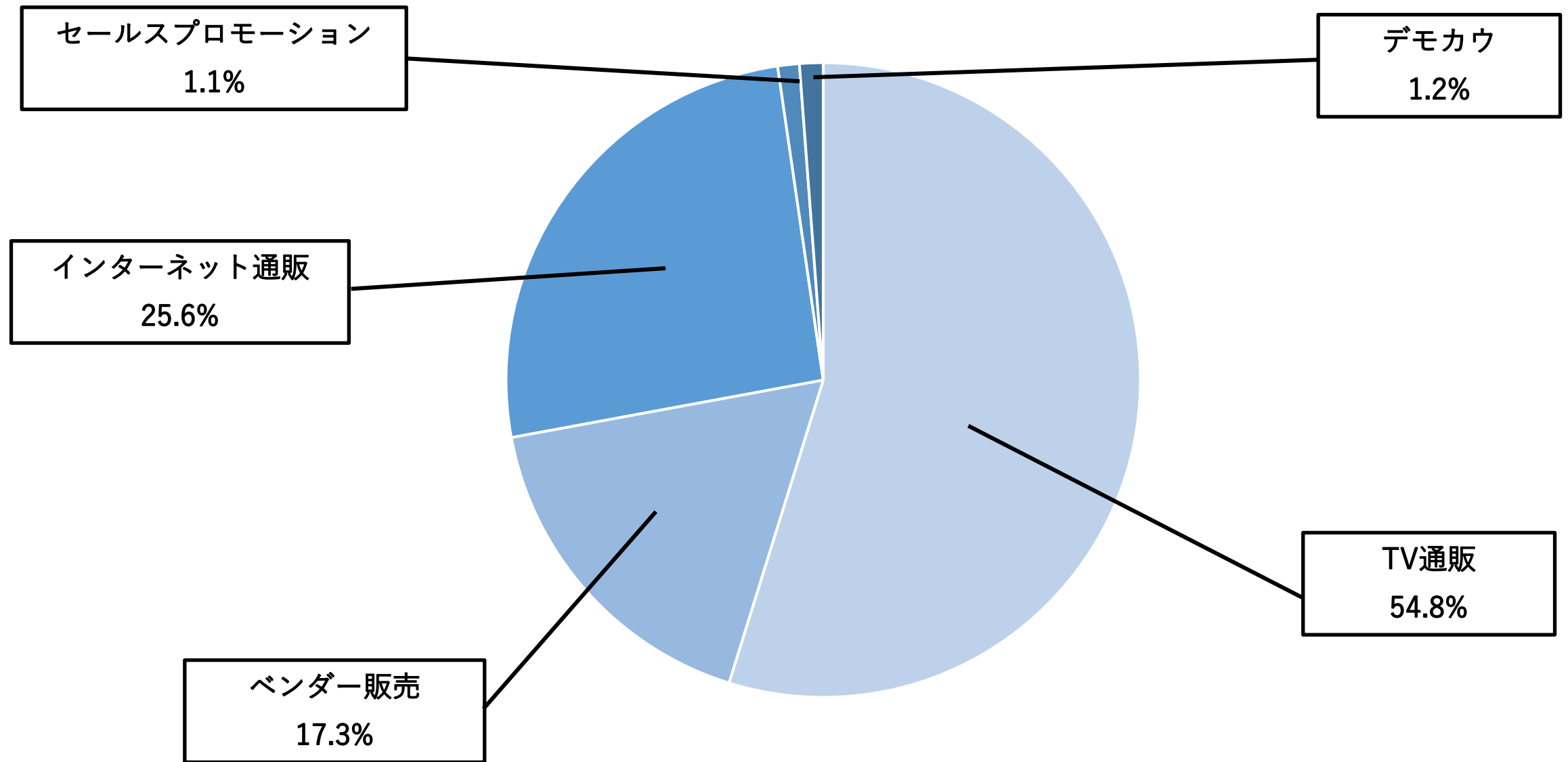


2021年3月期2Q 販売チャネル別売上高サマリー

- ・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により売上高は第1四半期から継続して好調に推移し、前年同期を上回った。
- ・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、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。
- ・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2Q (2020年4月-2020年9月)	構成比	前年同期 2020年3月期2Q (2019年4月-2019年9月)	構成比	前年同期比
TV通販	2,162	54.8%	1,234	43.7%	+75.1%
ベンダー販売	680	17.3%	753	26.7%	△9.7%
インターネット通販	1,010	25.6%	672	23.8%	+50.1%
セールスプロモーション	42	1.1%	83	3.0%	△48.9%
デモカウ	47	1.2%	80	2.9%	△40.4%

2021年3月期2Q 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

昨年ヒットしたGゼロクッションの売れ行きは若干落ち着きが見られたものの、その他の既存商品・新商品が好調に推移したことに加え、TV通販の好調な売れ行きが継続したことで「3Dマーケティング販売戦略」が有効に機能し、各販売チャネルで需要を回収できた結果として、その他の売上上位商品の売上は前年同期を上回った。

商品名	前年同期比
夢ゲンクールタオル	+61%
ゴムポンつつる	+107%
Gゼロクッション	△16%
パルスイクロス	+84%
Gゼロインソール	—※



※Gゼロインソールは前年未発売

2021年3月期2Q BSサマリー

- ・ 株式上場による新株発行により現預金が増加し、商品確保によるたな卸資産の増加により流動資産が増加。
- ・ 主に借入金の返済により流動負債が減少。

(百万円)	2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	前年同期 2020年3月期2Q (2019年4月-2019年9月)	前年同期比	2020年3月期 (2019年4月-2020年3月)
流動資産	3,165	1,812	+74.7%	2,204
固定資産	113	91	+24.9%	116
資産合計	3,279	1,903	+72.3%	2,321
流動負債	631	686	△8.1%	864
固定負債	24	1	+1896.2%	8
負債合計	655	687	△4.7%	872
純資産合計	2,623	1,215	+115.8%	1,448
負債・純資産合計	3,279	1,903	+72.3%	2,321

2021年3月期2Q 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.7参照）
- ・インターネット通販の売上増加に伴い物流費用や販売手数料等が増加したことで、販管費及び一般管理費における変動費が増加。

(百万円)	2021年3月期2Q (2020年4月-2020年9月)	構成比	前年同期 2020年3月期2Q (2019年4月-2019年9月)	前年同期比
売上高	3,943	100.0%	2,824	+39.6%
売上原価	2,609	66.2%	1,819	+43.4%
売上総利益	1,334	33.8%	1,005	+32.7%
販管費及び一般管理費	724	18.4%	501	+44.5%
営業利益	609	15.5%	504	+20.8%
経常利益	603	15.3%	502	+20.1%
四半期純利益	415	10.5%	328	+26.5%

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

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おります。



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

テレビ通販



高い広告宣伝効果

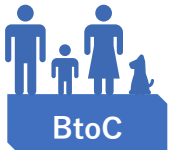
地上波テレビのTV通販番組運営会社や24時間テレビショッピングチャンネルの運営会社へ、商品卸売を行う。販促活動として、当社の実演販売士が番組に出演する。

ベンダー販売



実物を見て購入できる

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

インターネット通販



365日24時間受注可能

インターネット上のショッピングモールにて商品を販売。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。

デモカウ



BtoC事業の中枢

直営店舗及びECサイトにて商品を販売。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始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

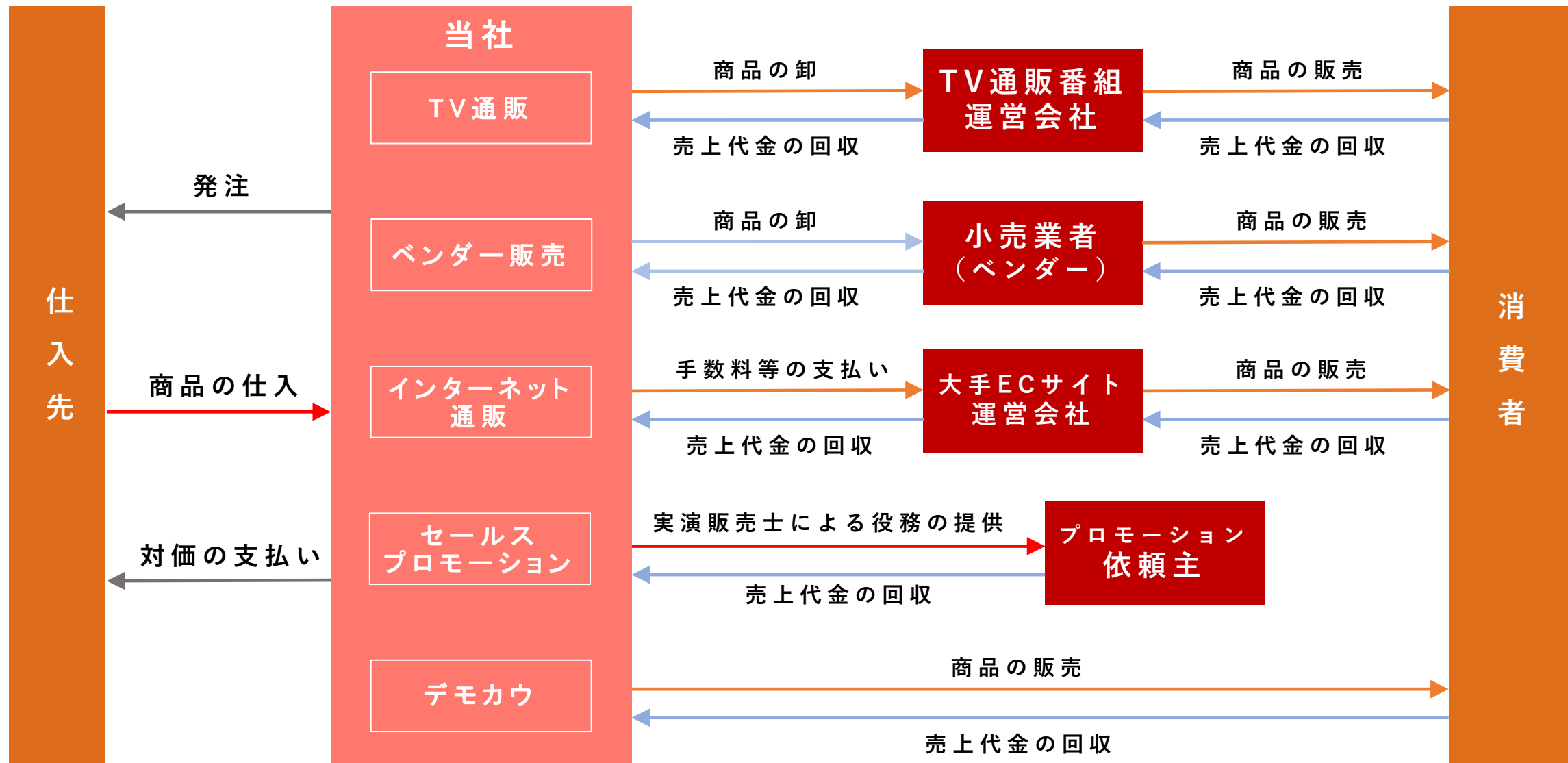
セールスプロモーション



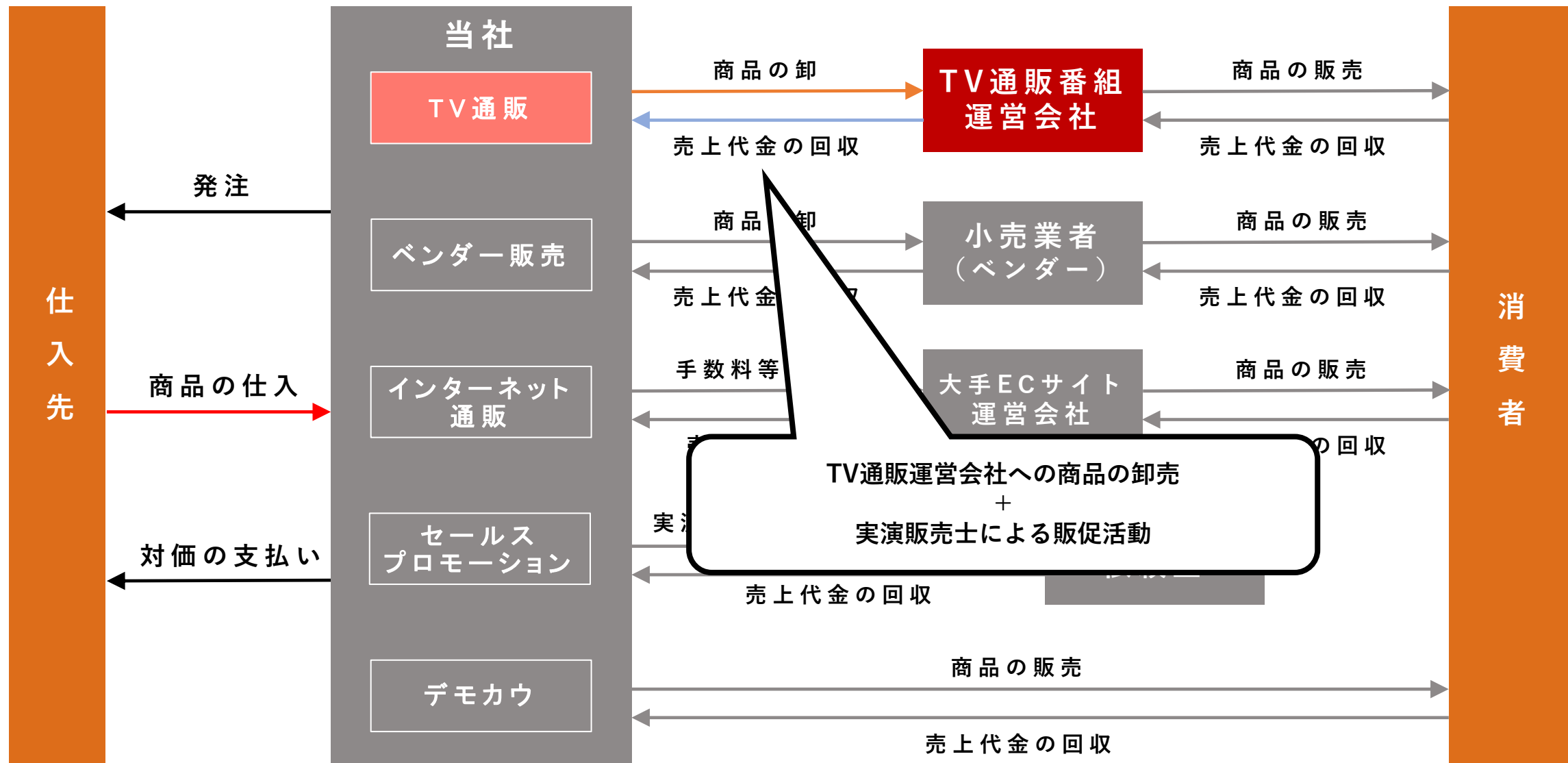
実演販売士の能力向上

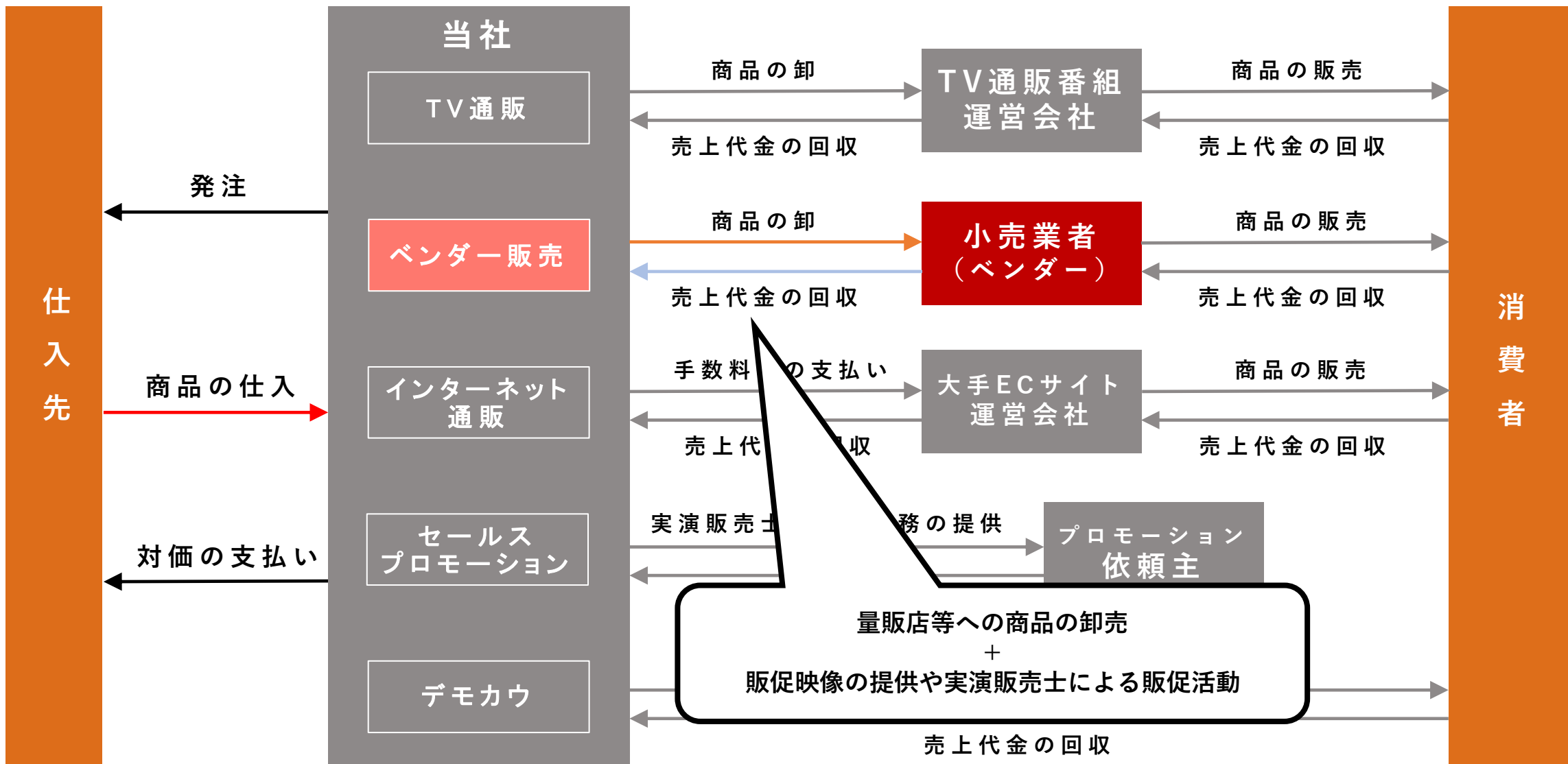
クライアントからの依頼に基づき、商品の販売会場やイベント会場への実演販売士の派遣等を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の能力も向上する。

事業系統図

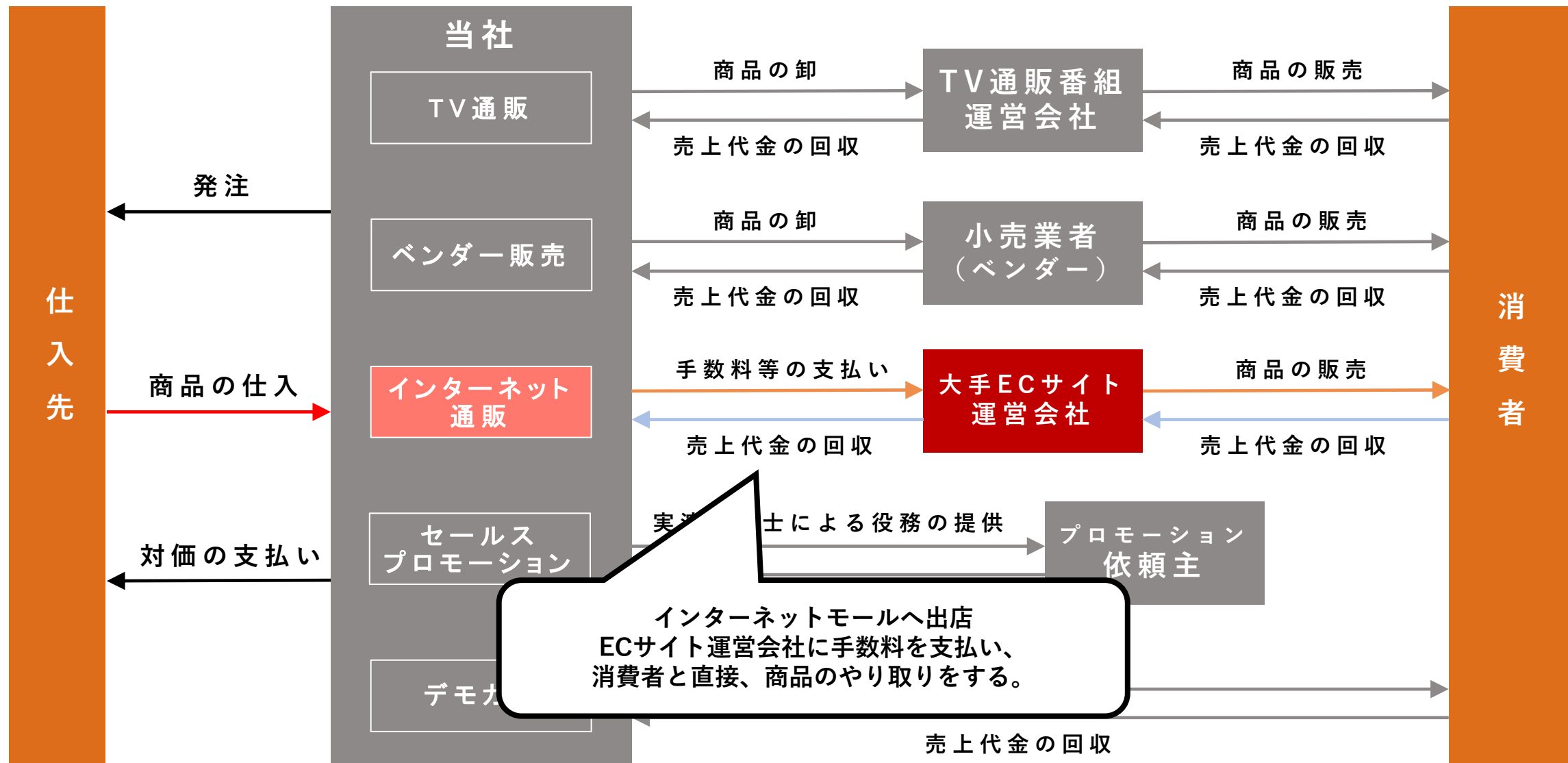


事業系統図：TV通販(BtoB事業)

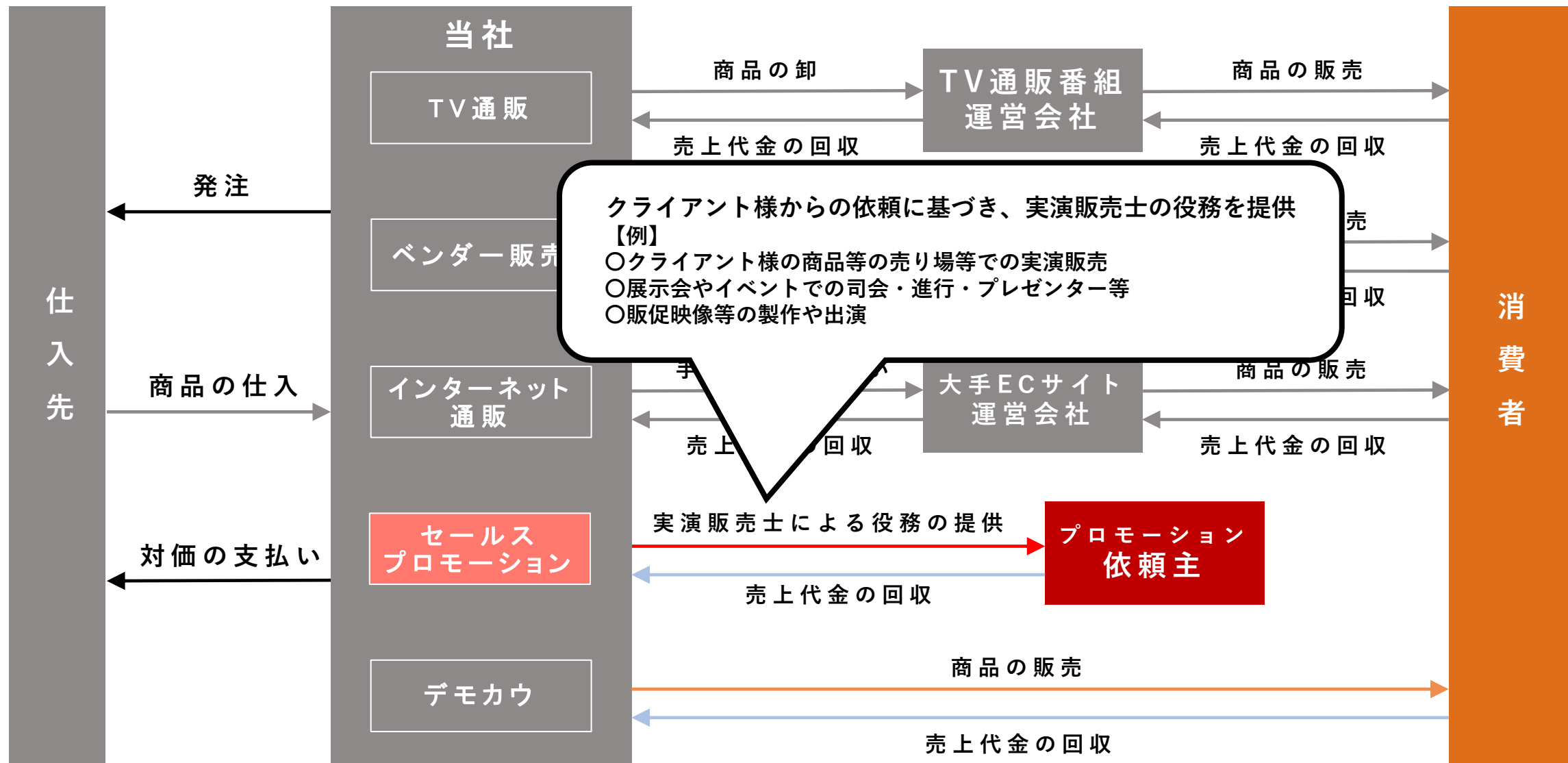




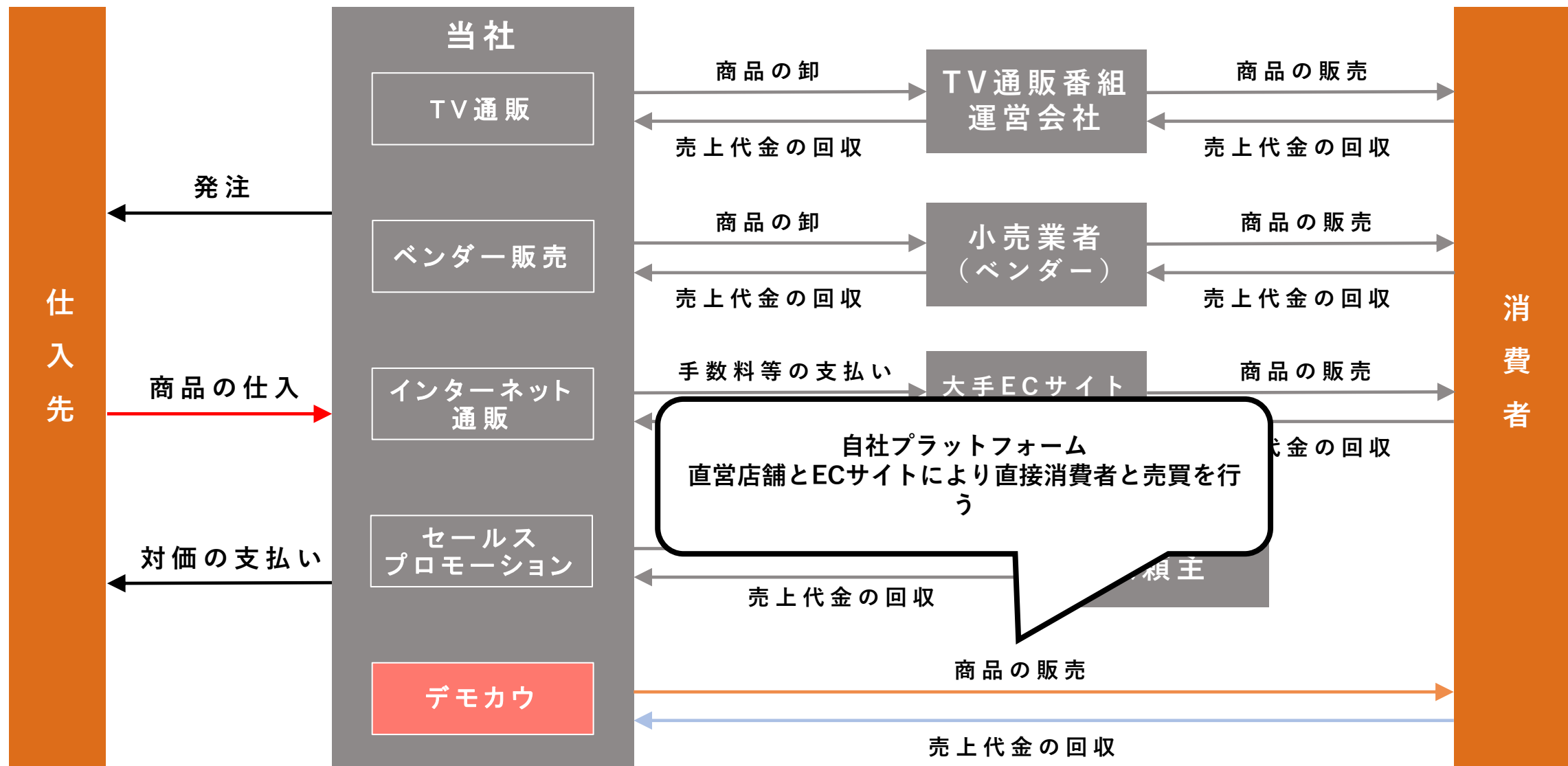
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)



事業系統図：セールスプロモーション(BtoB事業)

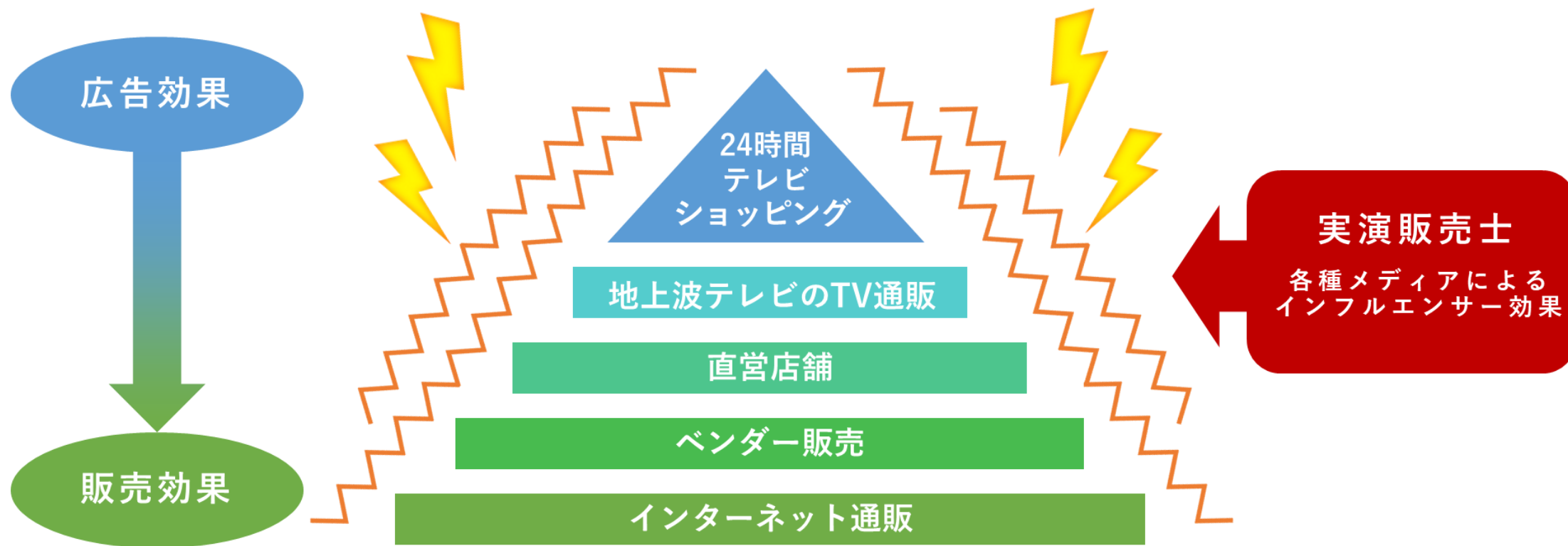


事業系統図：デモカウ(BtoC事業)



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す。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おります。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」と呼んでおります。



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



実演販売を活用した商品企画

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。

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2四半期発売商品の例】

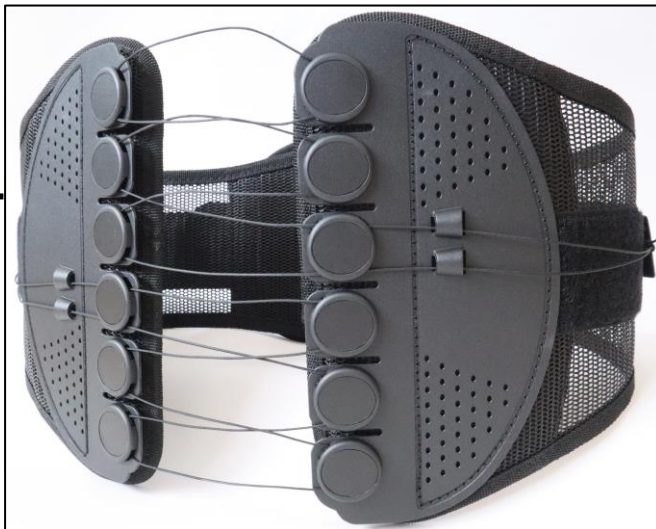


鬼コゲタワシ

鬼剥離の粉



骨盤整隊カシャー



モイスター
チュウチュウ

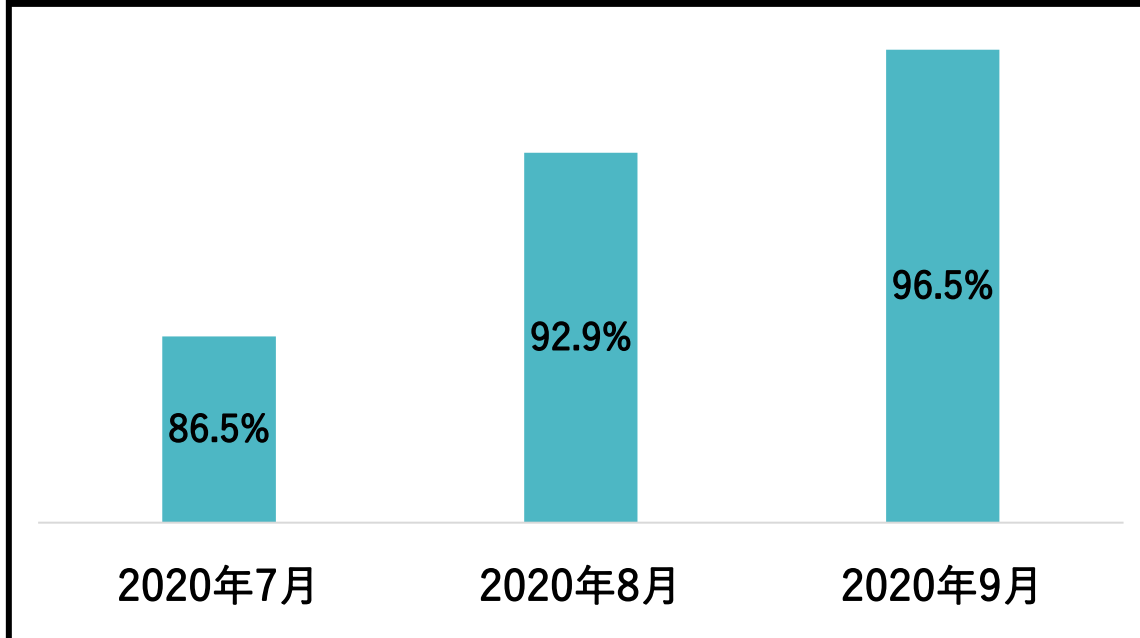


事業の状況②

・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。7月は90%を下回っているが、6月末に倉庫の棚卸を実施したため出荷対応ができない日があった影響である。

入金から1営業日以内の出荷率



・クラウドファンディングの活用

クラウドファンディングサービスへの新商品の出品を開始した。生活様式の変化に伴い、消費者の声を商品企画に活かしていく新たな方法として注目している。



事業の状況③

・直営店舗「デモカウ」でのコロナ対策

新型コロナウイルス感染症拡大を防止し、お客様と従業員の安心安全を確保するため、入店経路の制限やアルコール消毒の設置等の対策を行っている。また、リアルな実演販売からオンライン実演販売に切り替えることで、“365日実演販売”を実現している。



会話が楽しめる♪生放送で実演中！



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

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。

現時点で、同業績予想の修正以上の変更はございません。

※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月期下期業績予想

- ・ 期初計画においては新型コロナウイルス感染症の影響は上期のみ（2020年9月まで）を想定していたが、修正計画においては同感染症の影響が通期にわたることを織り込んだ。したがって、期初計画と比較して2021年3月期下期は修正計画が下回る内容となっている。
- ・ 前年下期と比較すると変動費の増加により増収減益を想定している。

(百万円)	2021年3月期 下期期初計画 (2020年10月-2021年3月)	2021年3月期 下期修正計画 (2020年10月-2021年3月)	2020年3月期 下期実績 (2019年10月-2020年3月)
売上高	2,864	2,795	2,780
営業利益	393	342	357
経常利益	393	341	360
四半期（当期）純利益	257	227	232
1株当たり（当期） 四半期純利益	91円39銭	80円85銭	97円08銭

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 期初計画 (2020年4月-2021年3月)	2021年3月期 修正計画 (2020年4月-2021年3月)	2020年3月期実績 (2019年4月-2020年3月)	2019年3月期実績 (2018年4月-2019年3月)
売上高	5,607	6,419	5,605	3,506
営業利益	708	898	862	458
経常利益	699	893	863	475
四半期（当期）純利益	457	597	561	320
1株当たり（当期） 四半期純利益	172円94銭	220円50銭	233円93銭	133円57銭

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

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 エビスパークヒルズ
従業員数	28名（2020年9月時点）
事業内容	・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～

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	
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」を東京ソラマチにて出店	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	

（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。