



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社コパ・コーポレーション

証券コード：7689

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報

本資料は、中期経営計画(2023年7月14日開示)に基づいた成長戦略を説明する目的で、前回の資料(2023年5月31日開示)を更新・変更したものととなります。
毎年5月に開示している定期的な更新とは異なります。

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報

コパ・コーポレーションとは



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”にこだわって商売の王道を歩み、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 実演販売を商売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売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	47名 (2023年2月末日時点)
事業内容	 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  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  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

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)を開始	
	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 卸売業から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(現東証グロース市場)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	
2023年	02月	販促ポータルサイト「スグデル」のサービスを開始	
	08月	ライブコマース型クラウドファンディング「わくたん」のサービスを開始	

(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

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報

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」

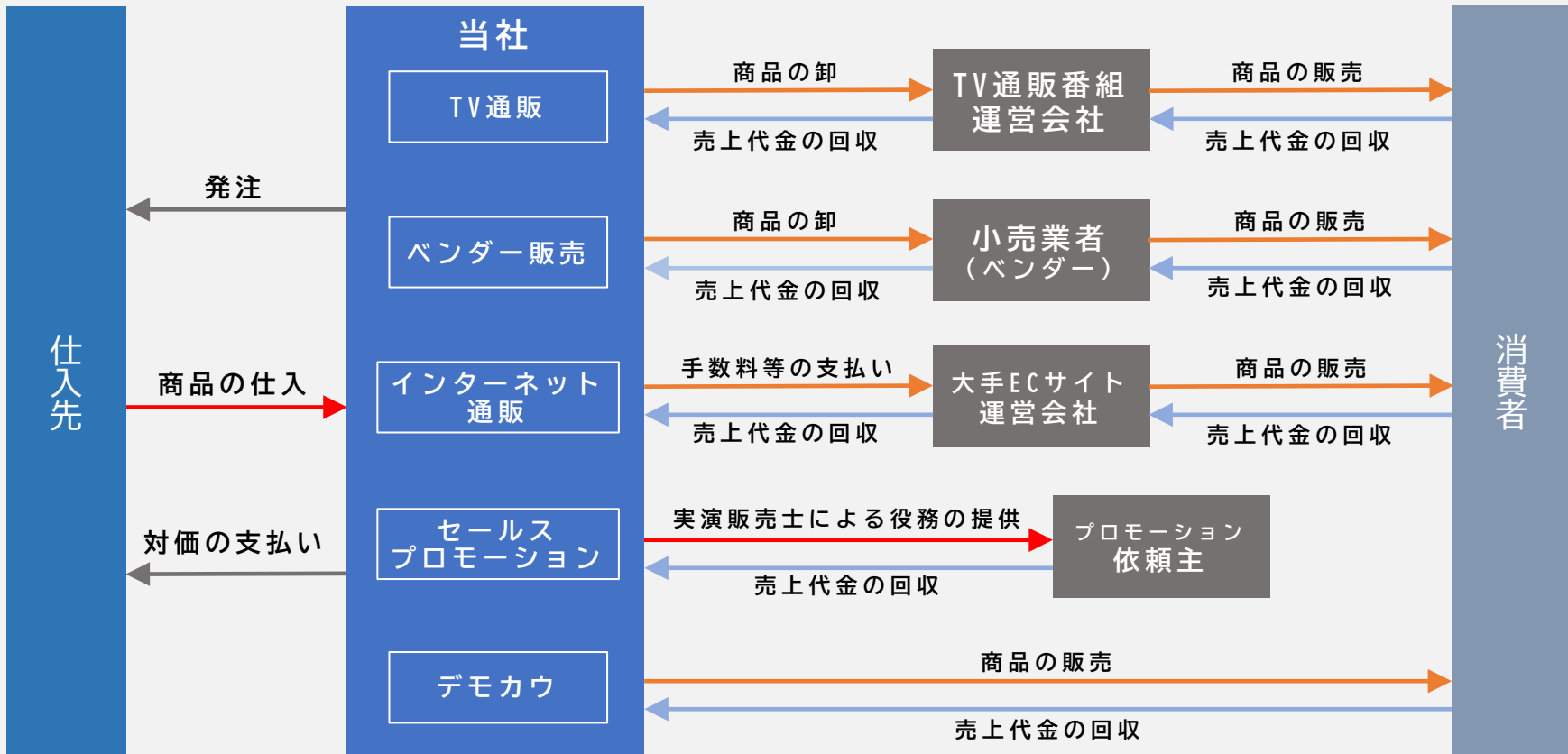
自社役職員、社外の実演販売士(業務委託契約)

実演販売関連事業として単一セグメントとし、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



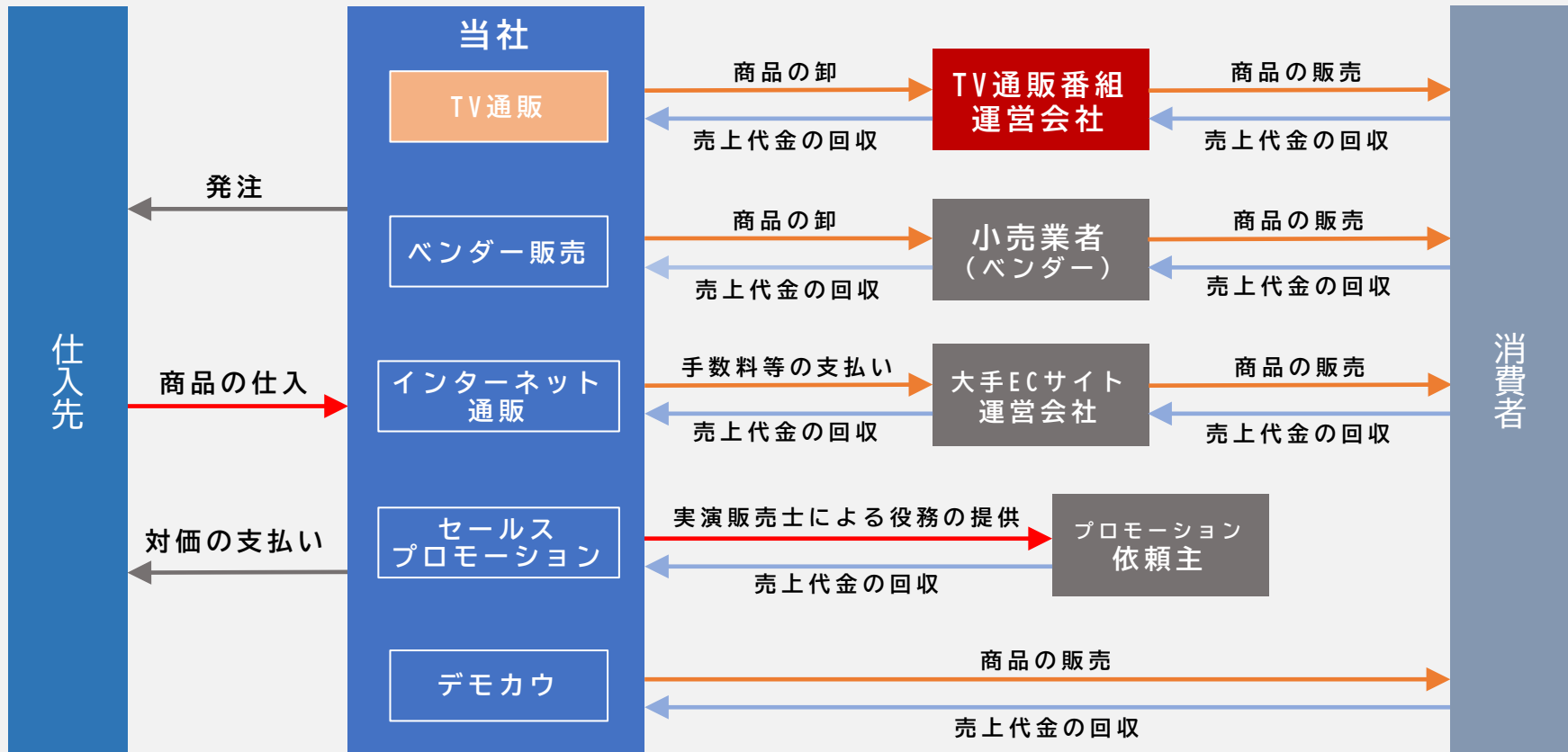
事業系統図：TV通販(BtoB事業)

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



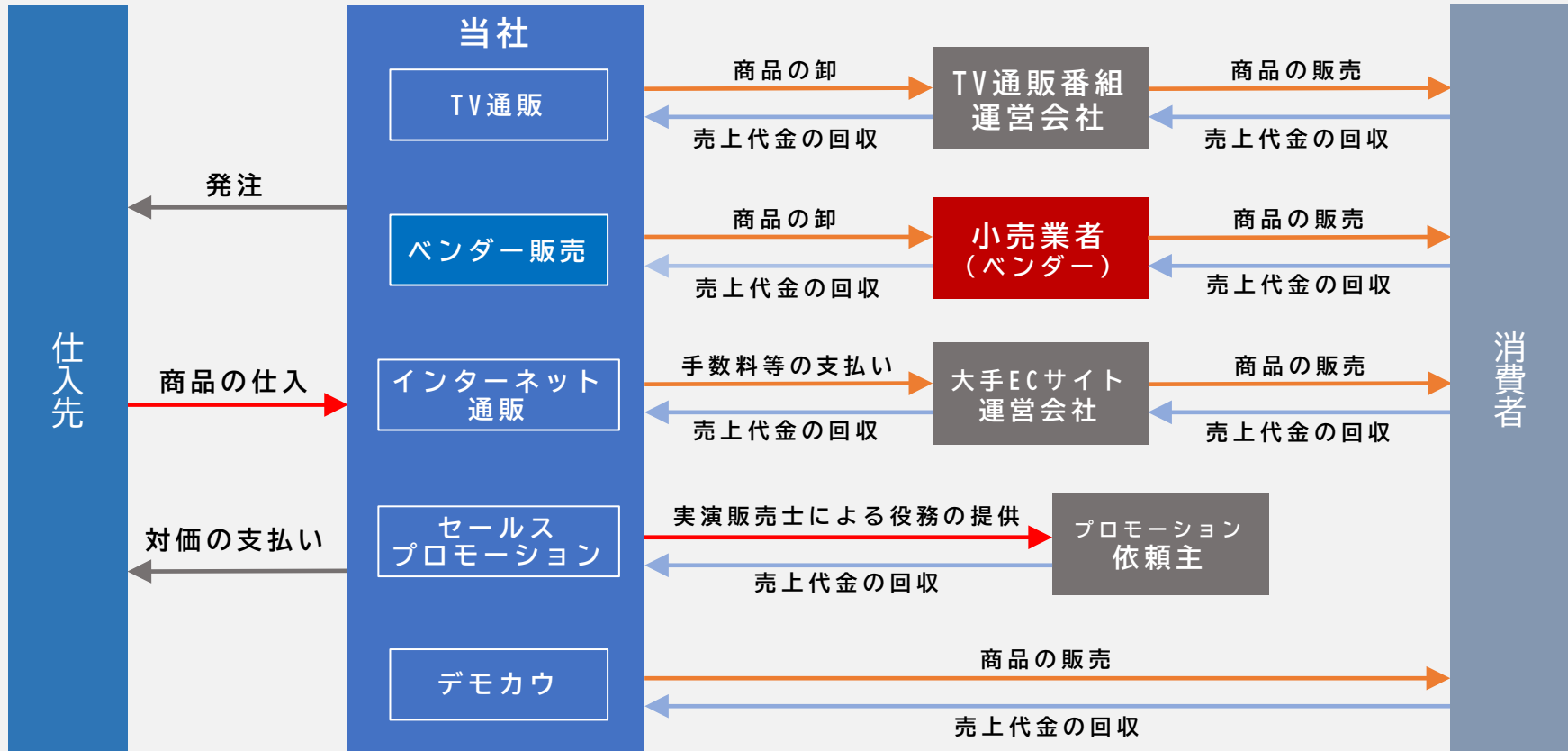
事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



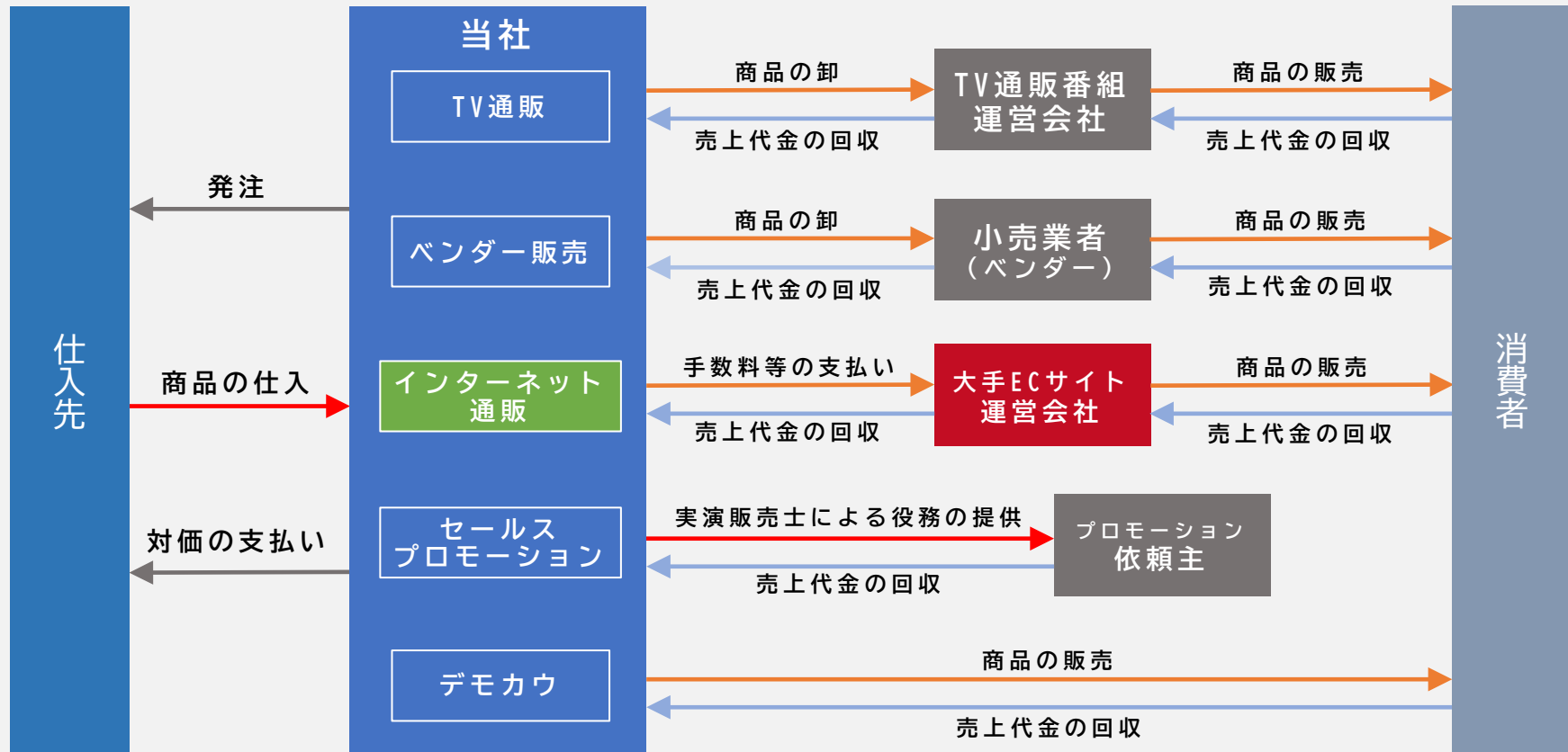
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

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。



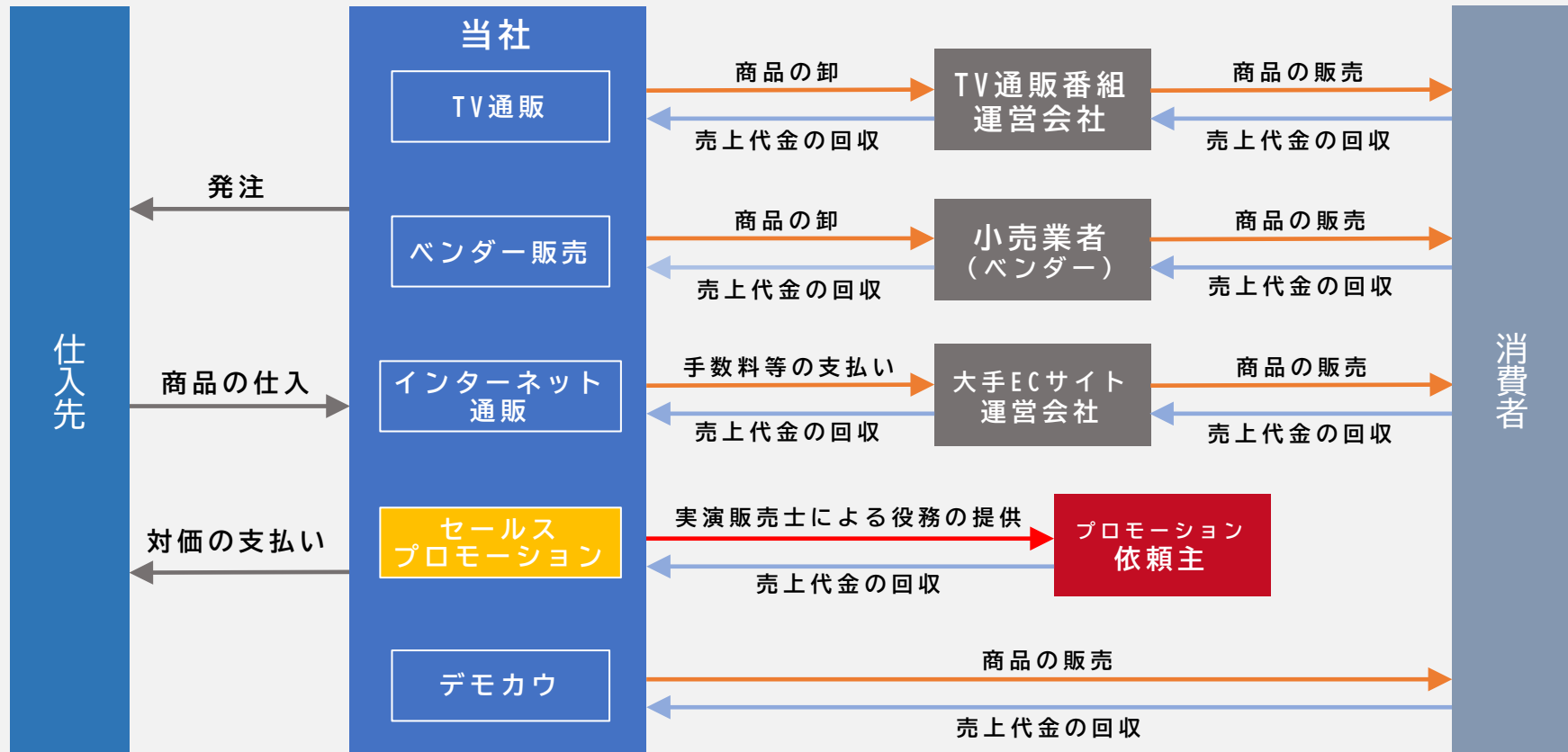
事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

セールス
プロモーション



実演販売士の実力向上

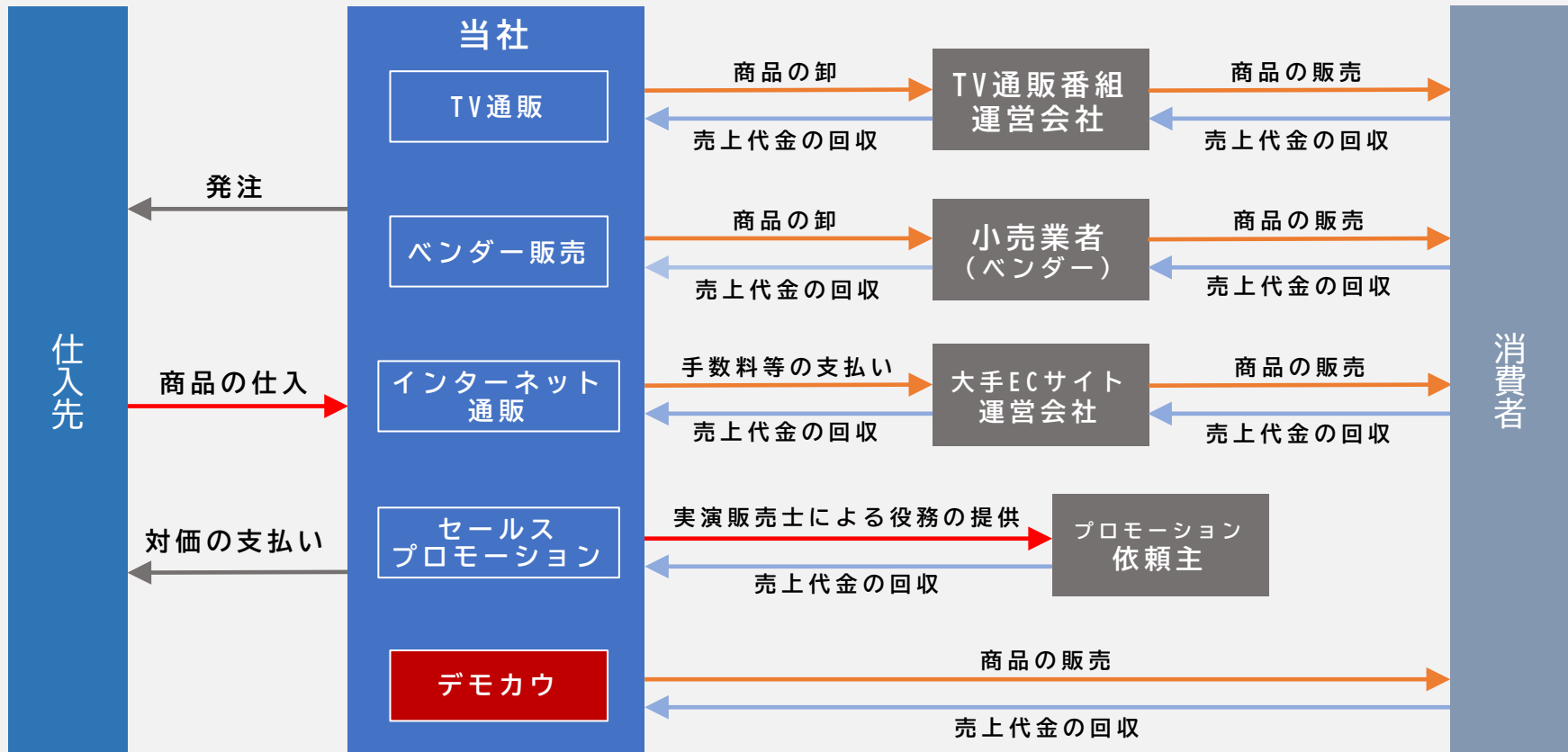
クライアント様からの依頼に基づき、実演販売士の派遣や、動画制作・出演を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の実力も向上する。



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

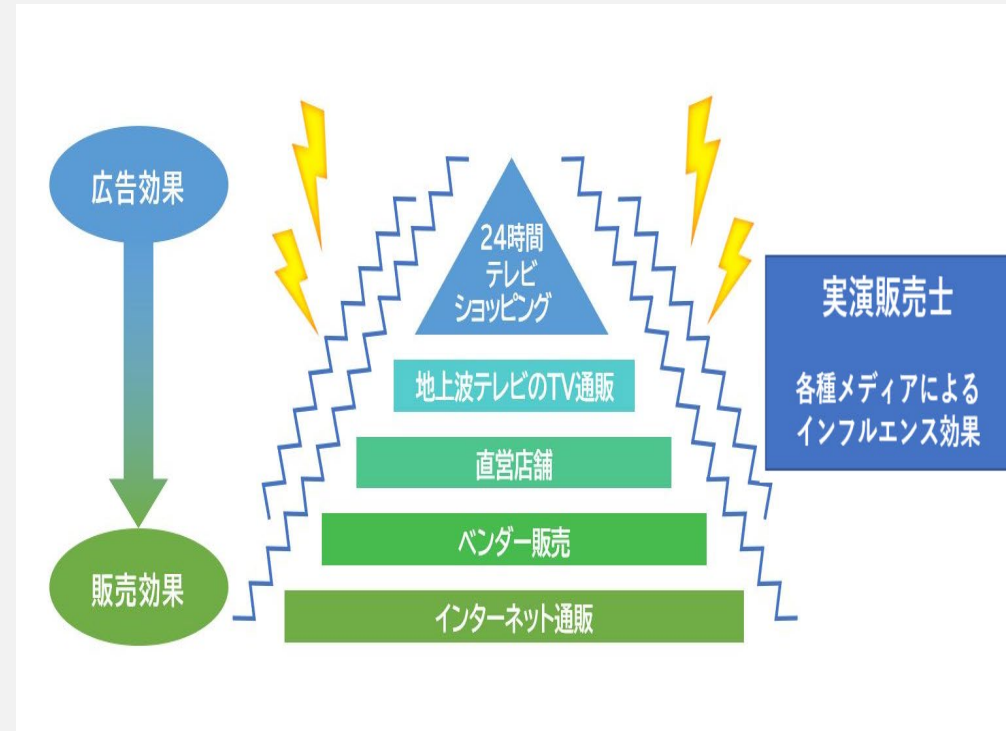


独自の販売戦略「3Dマーケティング販売戦略」

「3Dマーケティング販売戦略」とは、実演販売士がテレビの通販番組で商品を実演販売することによって新たな需要を活性化させ、バンダー販売、インターネット通販など顧客層も販売特性も違う販売チャネルへシナジーを与えながら販売に繋げて行き、実演販売士が新たに開拓した需要を回収して販売量と利益を獲得する戦略です。

また、購買意欲のある消費者層にアプローチすることにより、購買にまでは至っていないが、商品を気に入っている層へ宣伝広告効果をもたらすことで、購買意欲を促し、顧客層を拡大していきます。

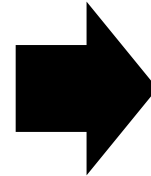
さらに、実演販売士によるテレビの情報番組等のメディアへの露出によるインフルエンサー効果により、各販売チャネルにおける消費者の購買意欲を向上させることが可能となります。



実演販売が開拓した需要を漏れなく回収するためにブランド管理を徹底することで、値崩れの防止や、当社の広告効果への競合他社によるフリーライドの防止に繋がっている。

ブランド管理の徹底

- ・ プライベートブランド化
- ・ 独占販売契約



値崩れ防止

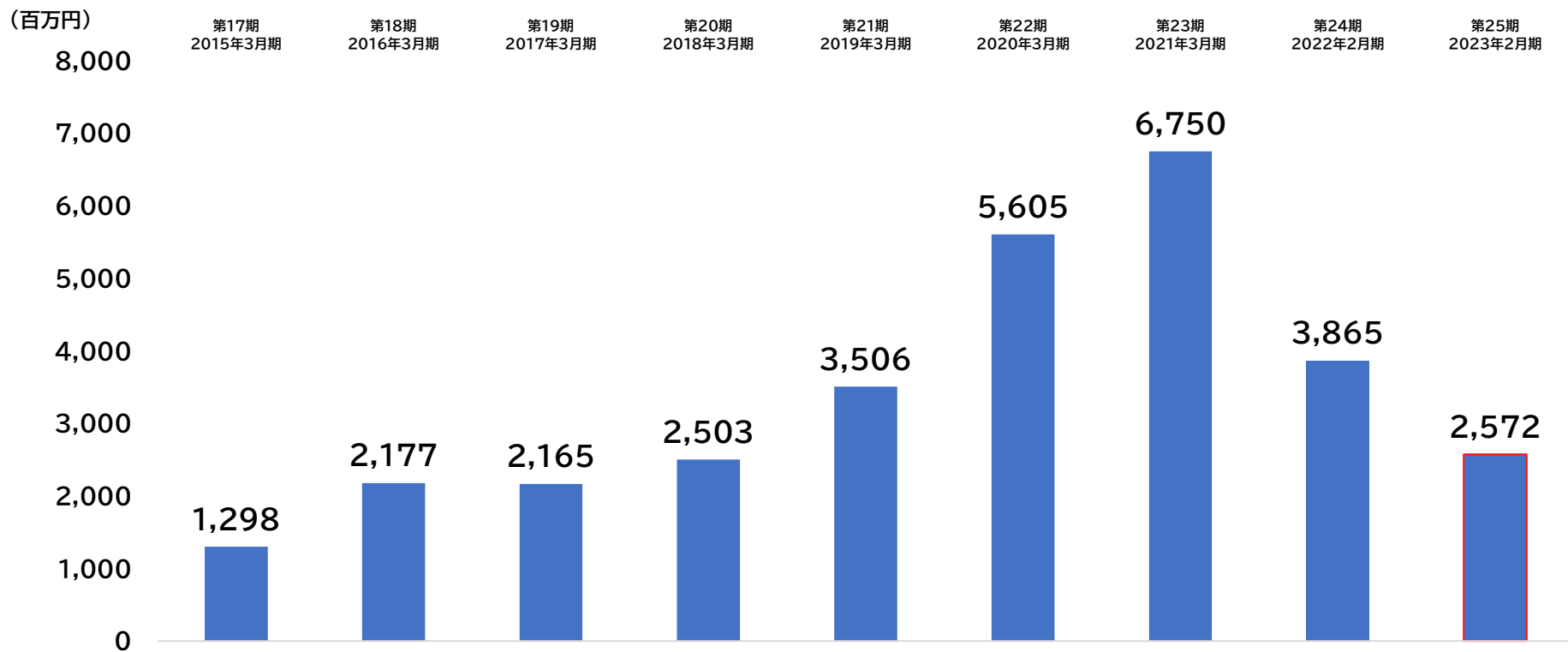
競合他社の
フリーライド防止

実演販売のできる卸売りから実演販売のできる販売元へ



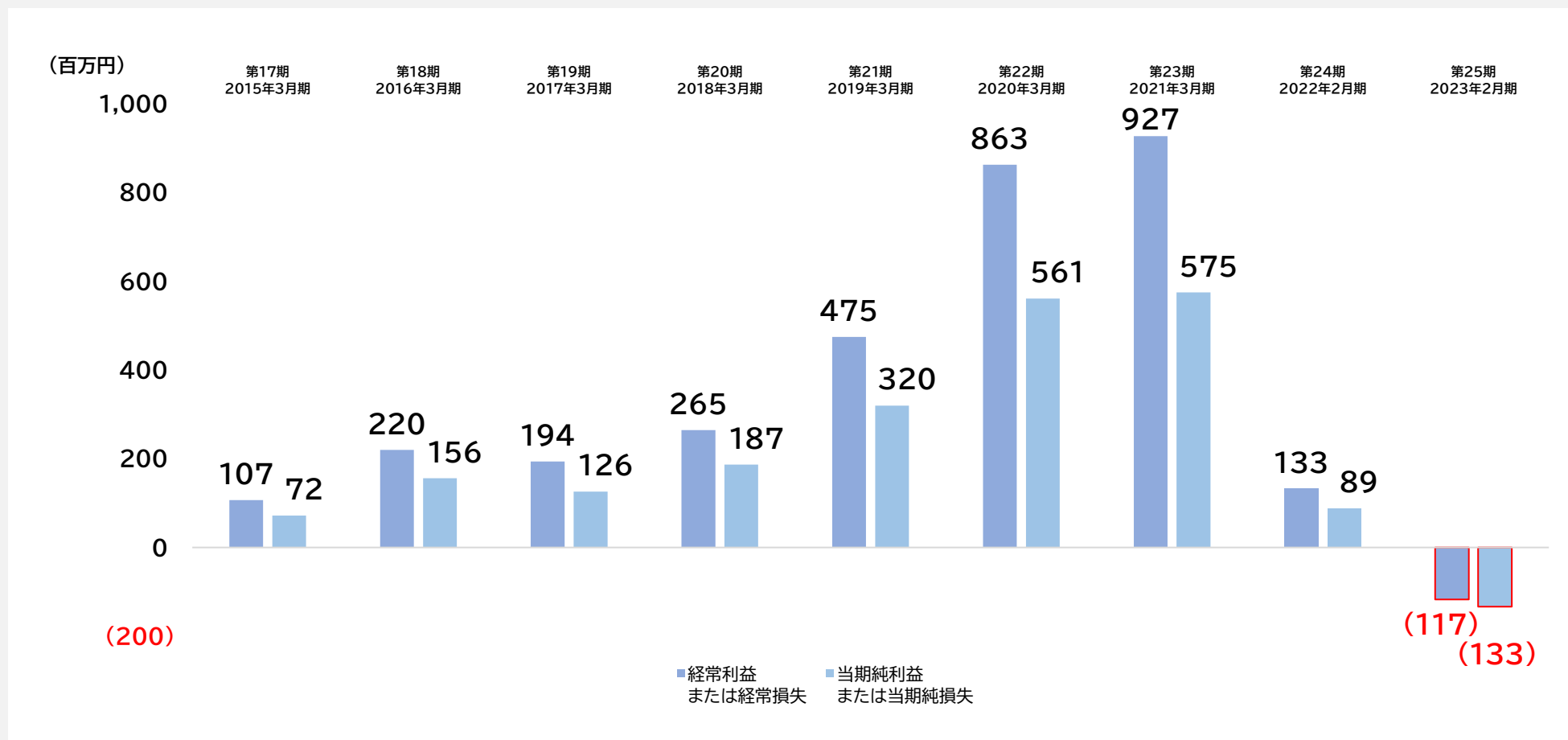
業績

2023年2月期累計 売上高推移



※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1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

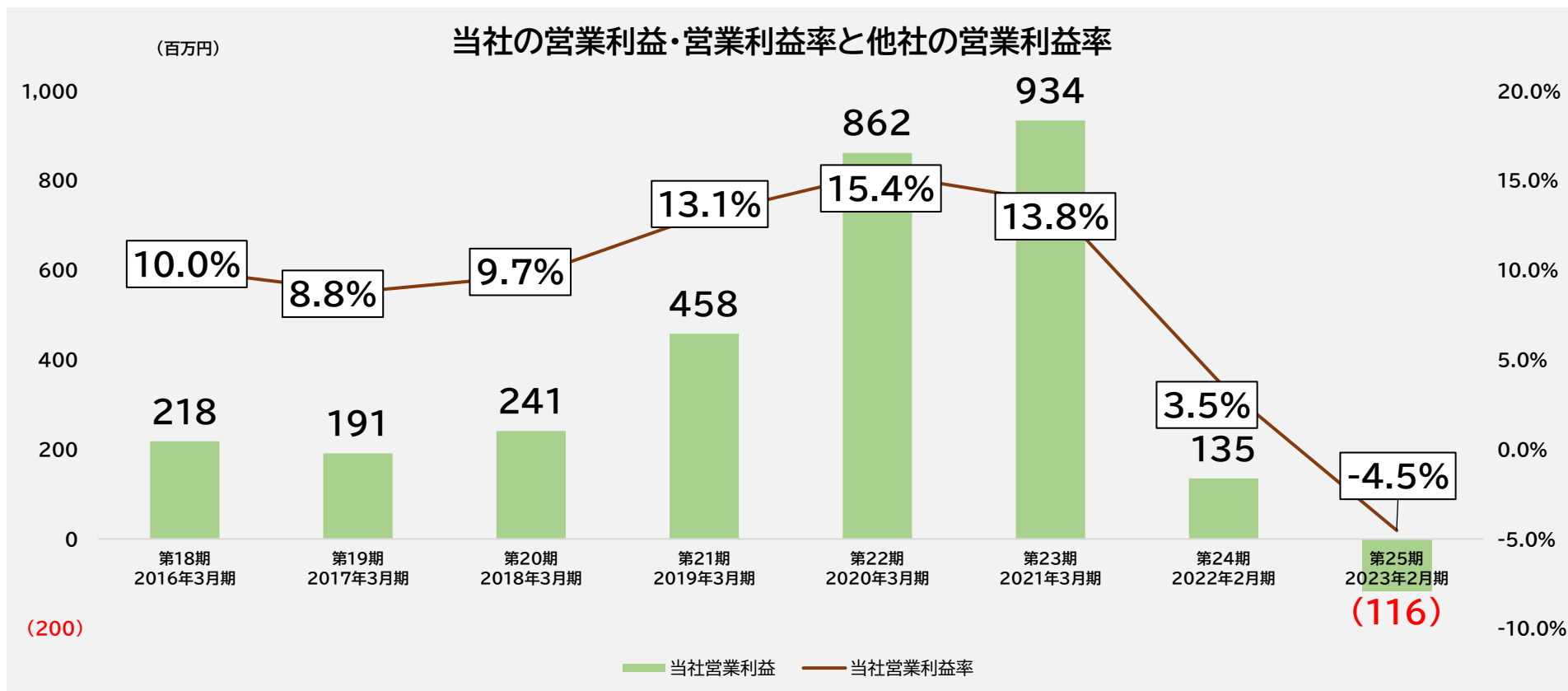
経常利益・当期純利益推移



※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1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

営業利益・営業利益率の推移

第25期は売上総利益率は前期より上昇、販管費及び一般管理費は前期より減少したが、売上高が減少したことで、営業利益及び営業利益率は下落した。



※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1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

2023年2月期通期業績予想と実績

<差異の理由> 前回発表の業績予想（2022年10月14日）に対し、2023年2月期中は、前期に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、ウクライナ情勢による世界経済への影響（原材料の高騰や円安）により、輸入商品の企画・開発が想定よりも進まなかったことから、メディアで取り上げられる商品数が減少し、広告シャワー効果の影響が薄まったことが尾を引き、売上高は前回発表予想比527百万円の減少となりました。

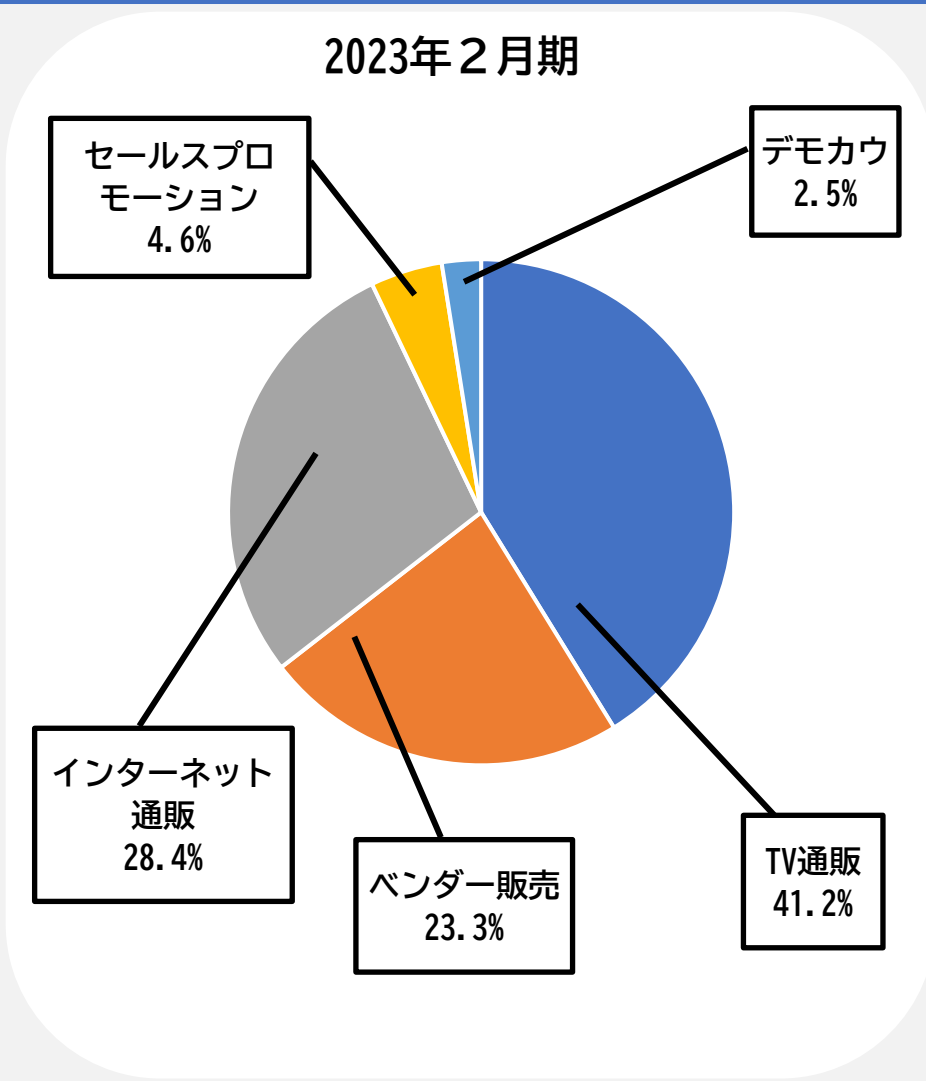
また、商品企画力の強化や新規プロジェクトにつなげるべく、増員したことによる人件費の増加に伴い、販管費及び一般管理費が増加し、前回発表予想と比較して、営業利益は129百万円、経常利益は130百万円、当期純利益は141百万円の減少となりました。

(百万円)	2023年2月期通期予想 (2022年3月-2023年2月)	2023年2月期実績 (2022年3月-2023年2月)	増減率 (%)	2022年2月期実績 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間
売上高	3,100	2,572	—	3,865
営業利益	12	△116	—	135
経常利益	12	△117	—	133
当期純利益	8	△133	—	89
1株当たり 当期純利益	2円80銭	△45円00銭	—	30円33銭

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、当事業年度（自2022年3月1日 至2023年2月28日）と比較対象となる前事業年度（自2021年4月1日 至2022年2月28日）の期間が異なるため対前期増減率については記載しておりません。

販売チャネル別売上高構成比

2023年2月期



販売チャネル別構成比は前期と比べ大きな変化はなし。

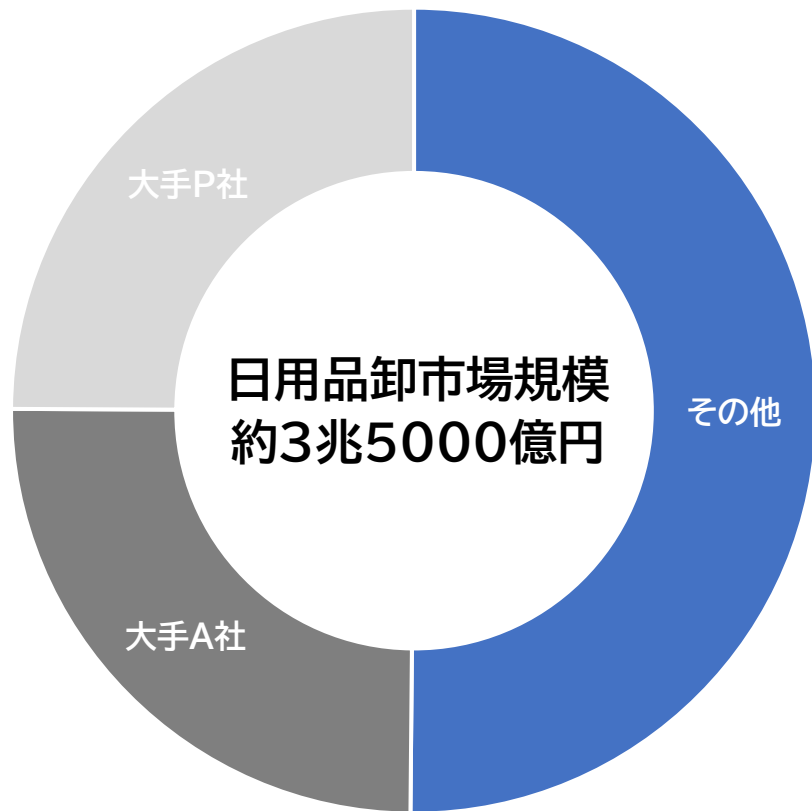
第25期はTV通販の構成比が前期より低下。

TV通販の売上総利益率は低い傾向にあるため、その結果、PL上の売上総利益率は前期より上昇した。

販売チャネル	構成比 (第24期→第25期)
TV通販	46.6%→41.2%
バンダー販売	22.4%→23.3%
インターネット通販	25.6%→28.4%
デモカウ	2.1%→2.5%
セールスプロモーション	3.3%→4.6%

販売チャネル	構成比 (第24期→第25期)
BtoB事業	72.3%→69.1%
BtoC事業	27.7%→30.9%

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報



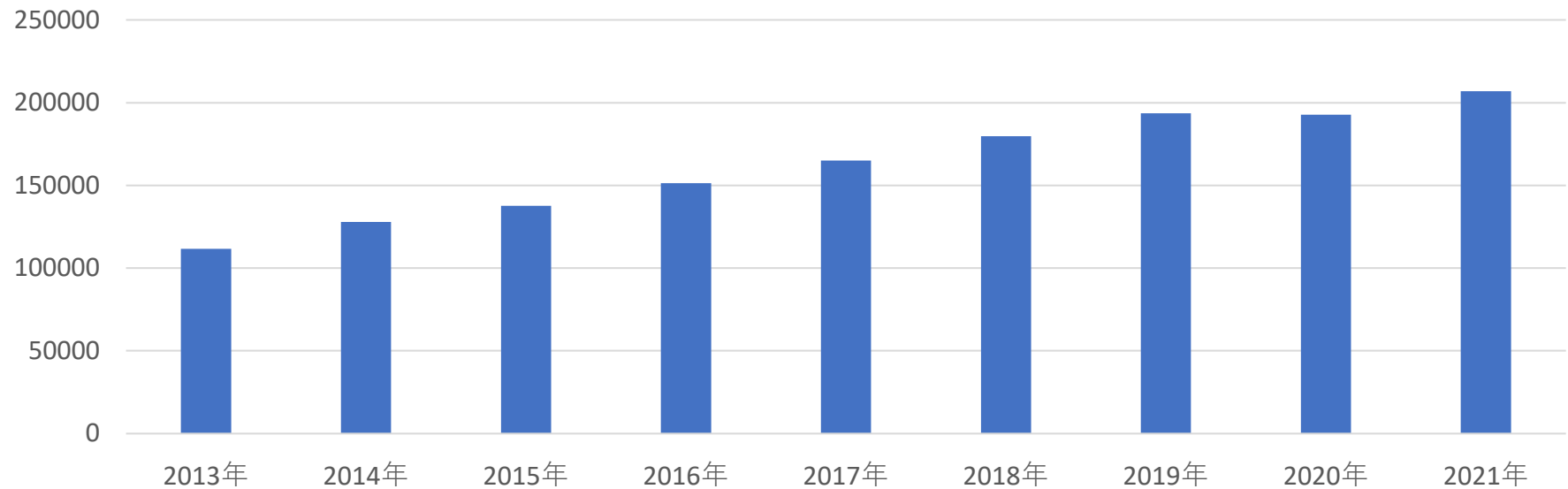
業界再編で大手の占める割合が増え、今後も拡大する見込み。中堅企業においては人口減少の影響で地域密着型の企業ほど業績が悪化している。

化粧品や日用品メーカー大手が高付加価値の商品を強化していることを追い風に、各社は増益を続けている。

当社が取り扱う商品カテゴリもこれに属しており、今後の成長に期待。また、今まで取り扱ってこなかった商品カテゴリの企画開発を進めることで売上規模の強化を図る。

参考: NIKKEI VALUE SEARCH「日用品・生活用品卸」

BtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



参考：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」

今後、注力していきたいBtoC事業において、EC市場は拡大傾向。

販売チャネル：TV通販で広告シャワー効果を得ながら、販売効果の高いチャネルであるインターネット通販で売上高と利益を確保していきたい。

当社の強み・競争力の源泉

当社の強み＝実演販売

実演販売で唯一の上場企業として、経験と実績を兼ね備えた実演販売士を擁していることはもちろん、その実演販売士を作り上げる育成システム『**売の極意塾**』を構築していることが当社の強み



上位クラスの、売るだけでなく商品企画ができる実演販売士を**実演アンカーマン**と呼ぶ

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。



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

当社の強み・競争力の源泉

当社の強み＝売れる商品企画力

プロフェッショナルな実演販売士が過去に売ってきた実演トークと、その魅せ方の集積というマーケティング情報により、過去に売れた昭和のヒット商品を現代版にブラッシュアップしてリバイバルし、ヒット商品を生むことができます。

「パルスイクロス」は、30年ほど前に、アキハバラデパートで細々と実演販売していた商品ですが、近年マイクロファイバー市場が落ち目の頃に商品名やパッケージ、実演トークも一部刷新し、リバイバルしたことにより大ヒット商品に至りました。



パルスイ
クロス⁺



薄手タイプ

奥まで届くノズル付き




当社の強み・競合環境と競争優位性



競争優位性：競合の少ない市場が強み

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。

		商品企画実施の有無	
		なし	あり
消費者との接点	弱	大手流通会社	大手製造卸会社
	強	他社実演販売会社	当社 

商品企画力があり消費者との接点を強く持てることで、独自のポジションを作り出せることが当社の強み！

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報



事業計画（中期経営計画）

事業計画の位置付け

本計画は100億円企業を目指す当社にとって、
めまぐるしいスピードで変化し続ける社会環境下において

安定的で持続的な事業成長の礎の構築を支える中期的な計画です。

創業～実演販売のできる卸売業

実演販売のできるマーケティングメーカーへ

基盤販路の獲得期

実演販売士育成期

実演販売のDX推進期

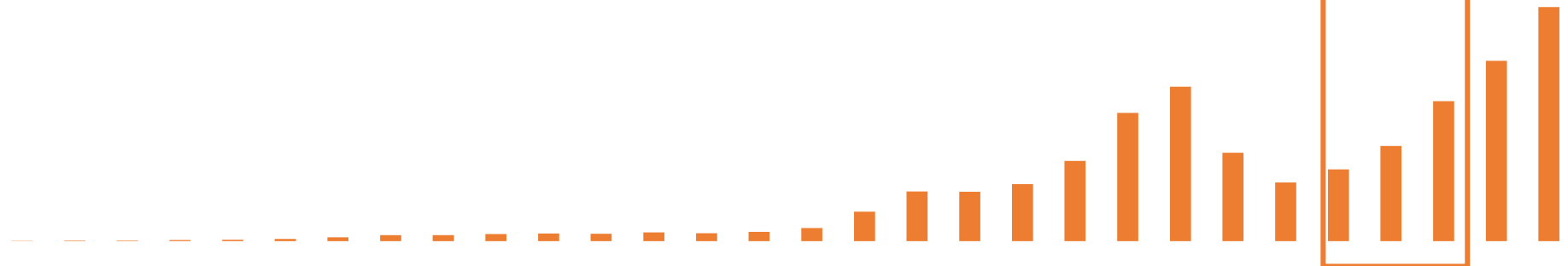
1999年～

2004年～

2015年～

2024年～2026年

本中期経営計画



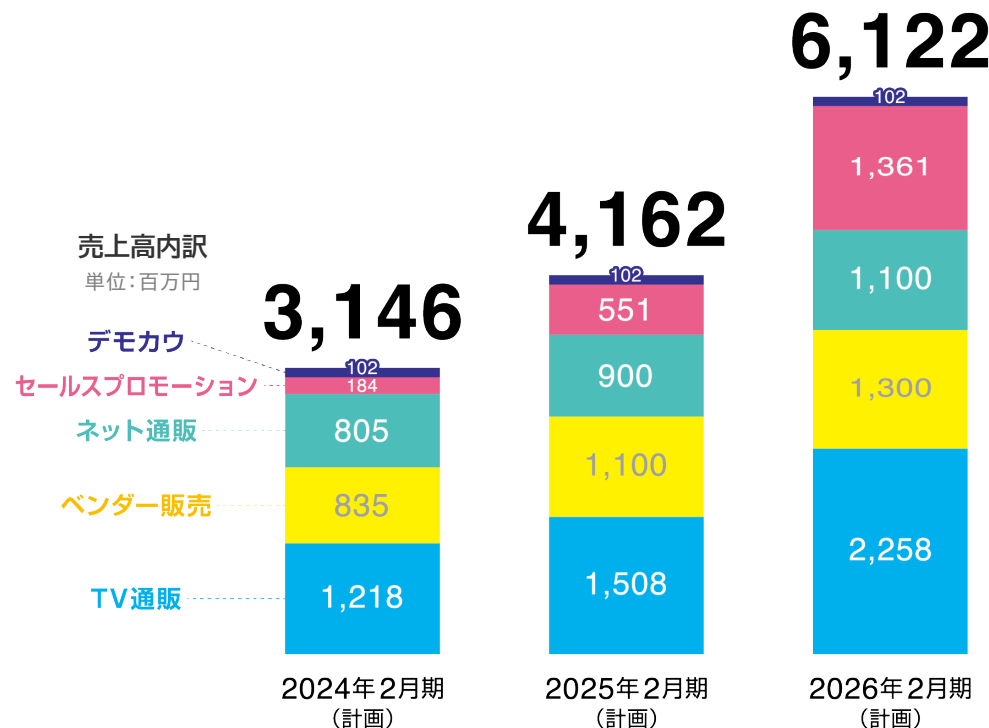
主要指標の中期経営目標



すべての事業の売上成長。新規サービスの創設により利益構造を再構築

- 成長への投資を行いつつ営業利益率の向上を目指す

	2024年2月期 (計画)	2025年2月期 (計画)	2026年2月期 (計画)
売上高 (百万円)	3,146 →	4,162 →	6,122
営業利益 (百万円)	12 →	129 →	498
営業利益率	0.4% →	3.1% →	8.1%





成長戦略/自社プラットフォームの醸成

わくわくする商品や体験との出会いを「今」



わくたん
wakutan



2023年8月3日サービス開始



事業の狙い

1 商品やサービスを作っている企業とのつながりを創出する。

2 わくたん掲載後の拡販のお手伝いを行うとともに、当社が取り扱うアイテムを増加させる。

3 会員数・流通額・アクセス数など、KPIが充実した安定性の高い事業へ参入する。

クラウドファンディングを実演販売を用いたライブ配信にてより活性化させ、企画者を支援することが当社の狙いです。

企画者はマーケット情報を受けとることで売上の拡大を図ることができ、当社は、本サービスを通して商品やサービスの企画力強化につなげることができます。また、一般消費者の皆様に対しても、既存のインターネット通販による買い物体験とは異なる「わくわくする買い物時間」をご提供することができると考えております。

クラウドファンディングとライブ配信を組み合わせることにより、ソーシャルメディアやソーシャル・ネットワーキング・サービスが日常化したこの時代において従来とは異なる、時代の変化に対応したプラットフォームを構築します。

専任スタッフがプロジェクト作成から終了まで企画者様をサポートし、プロジェクト期間中はライブ配信を行うことでサポーター様を募ります。

プロジェクトの一連の流れ



優位性と差別化

当社が商品企画・販売をしている会社であること



なぜ商品企画・販売をして
いると有利なのか

1

掲載する商品に対して的確なアドバイスが可能

2

商品を発売した後に、実演などを通じ、販促の手伝いができる

プロジェクト掲載数累計4,100件、流通額累計47億円を目指す

	2024年2月期 (計画)※8月～		2025年2月期 (計画)		2026年2月期 (計画)
プロジェクト数	500	→	1,500	→	2,100
プロジェクト数 平均単価	500千円	→	900千円	→	1,500千円
流通額(注)	250百万円	→	1,350百万円	→	3,150百万円

(注)流通額…サポーターからプロジェクトへの支援金額(※当社の売上高ではありません)



欲しいがすぐデル!

01 サンプル発注 02 在庫状況 03 出荷予定日

など、お問い合わせが多いものがすべて見られる!!

メディア露出情報や、商品の販促物もここからわかります!

メディア情報、新商品情報の即時共有による売り逃しの防止、販促動画のダウンロード、在庫状況や出荷予定日などを当社に電話で問い合わせすることなく、確認することが可能とするため、「すぐデル」を構築しました。

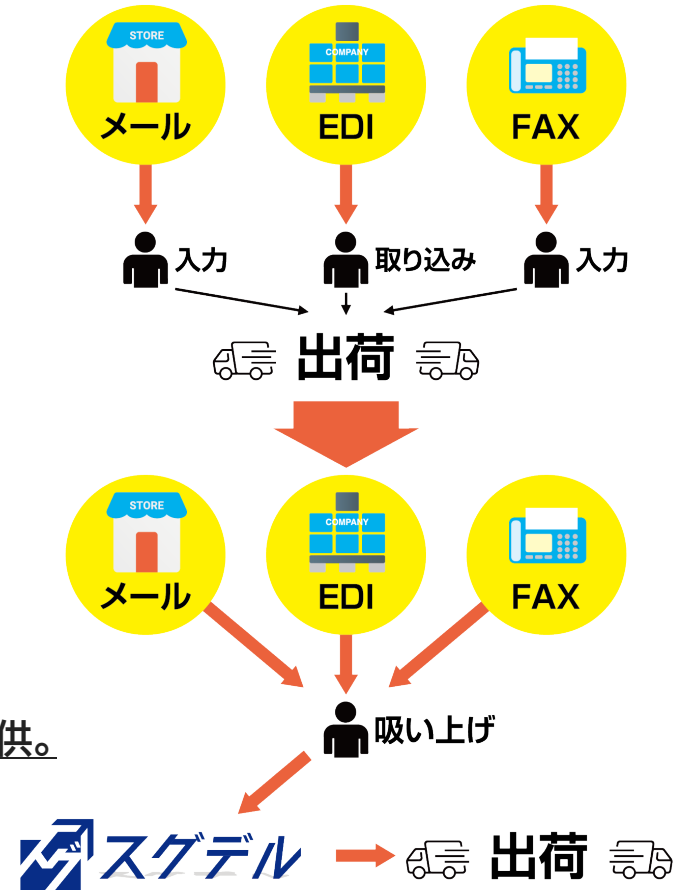
「わくたん」によって取扱商品や仕入先が増え、「すぐデル」によって限られた営業スタッフのリソースで移動距離に関係なくスムーズな営業活動が可能となり、人的リソースに頼った足し算の営業から掛け算の営業が可能になります。今はまだ当社の販促ツールですが、「すぐデル」にカート機能を追加し、取引先各販売店からの発注機能を追加して、登録法人数を伸ばしていきたいと考えております。

1 出荷業務のDX化

各社の発注システム・FAX・メールと様々な注文情報を一括取り込みし、
販路毎に個別に対応が必要だった出荷業務を
スグデルを用いて標準化することにより
今後の取引規模の増加に耐えうる業務体制の構築を図る

2 スグデルを使った営業方法

商品のメディア露出や新商品発売の顧客への即時公開、
店頭での商品棚の構成例や様々な販促物の利用方法を商品ページにて提供。
スグデルを用いて顧客との距離や時間にとらわれない
密な企画提案を実現する



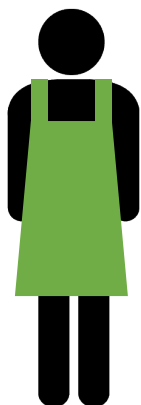


成長戦略/商品企画販売力の強化

引き続き実演アンカーマンの育成に注力している

〈キャリアイメージ〉

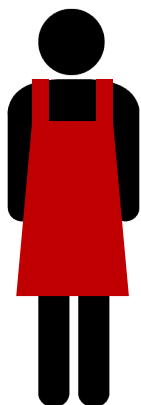
実演販売バイト®



-研修期間-

「売の極意塾」修了後、店舗で当社の商品に触れながら商品知識を蓄えるとともに実演販売の基礎を学ぶ。

実演販売員

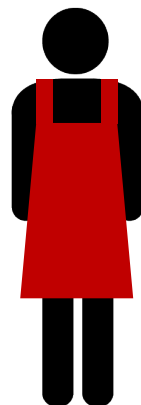


現場(デモカウ店舗や派遣先小売店等)において、“商みの王道”=“対面販売”を行うことで実演販売の精神を醸成する。

所定の基準をクリア



実演販売士

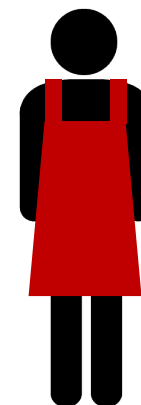


現場の他に展示会・イベント・動画出演等に従事。
時代と共に形を変える実演販売を体現できるような様々な経験を積んで成長していく。

現在の主戦力

強化

実演アンカーマン®



取引先様の営業窓口やメーカー様との商談を経て、実際に商品化していくプロセスや流通について学ぶ。また、自らPR活動を行うこともできるためインフルエンサー的な役割も担う。

商品開発および営業体制の強化



寄り添うマッスル
ヨリー・フジオカ
KOTA YORIFUJI
1日の最高売り上げ1億2千万円！超即戦力の男！



世界の亀山
ラショーモン亀山
YUTA KAMEYAMA
早稲田大学在学中、チンドン屋同好会の部長として日本文化の継承に尽力。



ファビュラスな美容は好き？
デージー佐藤
AKIKO SATO
スキンケアも、メイクアップも。喋れる美容家として本物志向のパフォーマンスを追求します。



次世代型ハイブリット販売士
ホップ駒谷
KAI KOMAYA
誠実かつ対応力の鬼につきりビート率激昂。多方面で活躍中！



あざとカワイイ関西人
パレット馬場
YOSHIHITO BABA
脚本から、電気工事まで！ついに降臨、あらゆる才能を発揮するマルチプル販売士！！



実演界のファンタジスタ
ブレーカー足立
YUTA ADACHI
上がりっぱなしのブレーカー！臨機応変な類稀なる喋りで、あなたの心を驚かす。



心地よい関西弁販売士
トロビス米谷
NAOTO KOMETANI
トロビスの意味を知りたいかい...？

今までは商品部に所属する実演アンカーマン3名のみが商品企画を担当していたが、
今後は商品部以外に所属している実演販売士も商品企画を可能とし実演アンカーマンの増加を図る。
これにより新商品企画数を増加させる。

プロモーション計画 商品やサービスの認知向上を戦略的かつ積極的に行う

2023年～随時実施

一店頭実演プロモーションの強化

アフターコロナに合わせた現場実演の強化を計画。売り場の棚を触発するとともに話題作りとして活用。

一SNSメディアの活用

“実演”をSNS用にカスタム、動画メディア（Short動画）を中心に独自の世界観（アカウント）を構築。
また、新商品の市場投下の際にもインフルエンサーなど、広く活用する。

一商品のブランド化

ブランドページを構築。SNSやメディアの影響を最大限拾い、デジタルを中心とした広告投資を行う。

一「わくたん」への広告投資

新しい実演の形としてライブ配信を活用したクラウドファンディングサービス「わくたん」を構築。
新しいビジネスモデルの普及に際し、積極的にデジタル広告投資を行う。



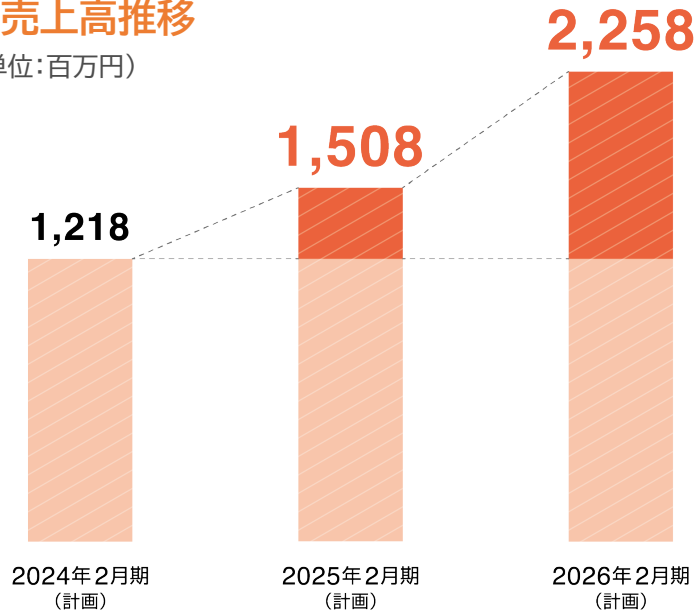
成長戦略/事業別販売戦略

TV通販事業

地上波、ショップチャンネルを中心とした
テレビショッピングルートによる販売
自社媒体の獲得によって増収を図る

売上高推移

(単位:百万円)



重点施策

- ・ 「わくたん」からの新商品流入、営業担当がアンカーマンとなることによる、テレビ通販と親和性のある企画提案数の増加により、TV通販取り扱い商品数を2025年2月期時点で前期比1.1倍、2026年2月期時点で前期比1.4倍にする計画
- ・ インフォーマーシャル、テレビ・ラジオの放送枠を買い取って自社テレビ・ラジオショッピングの放送も展開していく

流通商品数

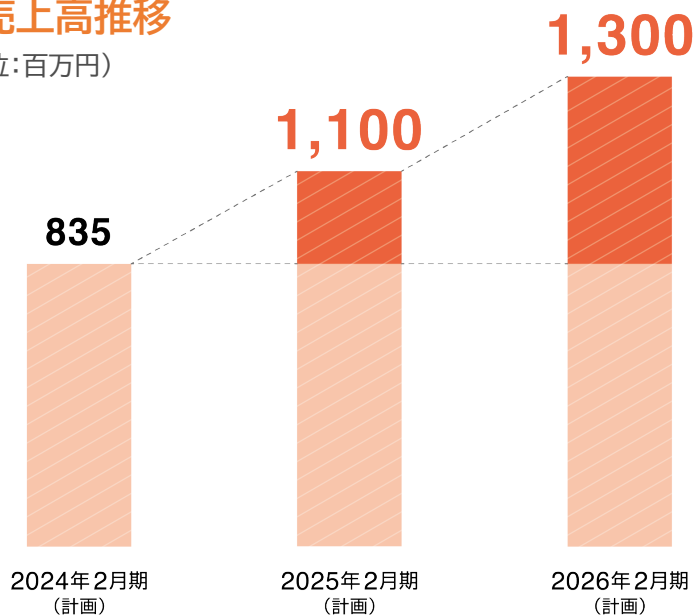


ベンダー販売事業

量販店、小売店、カタログ通販会社への
商品卸売りが中心 多岐にわたるカテゴリを展開中

売上高推移

(単位:百万円)



重点施策

- ・ 実演アンカーマン増加による新商品の導入及び営業人員増加
- ・ コロナにより停滞していた店舗実演の再活性化
- ・ スグデルによる出荷業務の標準化によって今までアプローチできなかった層の販路を獲得

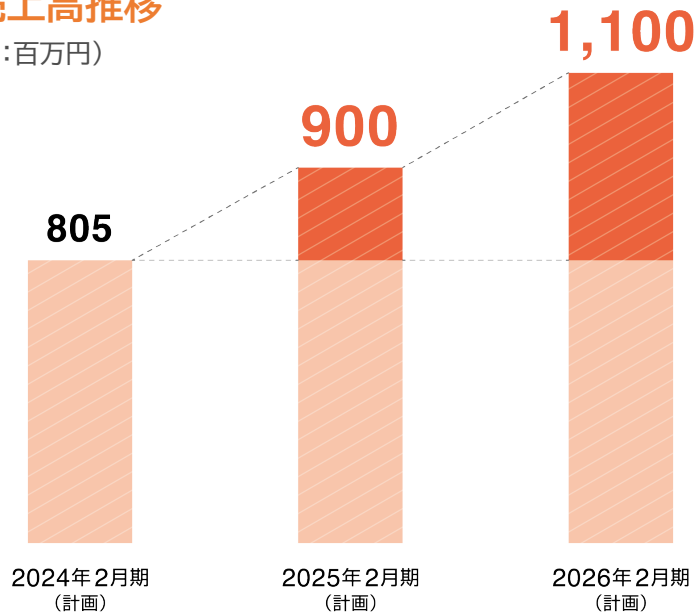
店舗実演



ネット通販事業

デジタル広告とSNSを活用した
プロモーション強化による売上拡大を狙う

売上高推移 (単位:百万円)



重点施策

- ・ 新商品の導入スピード向上による流通量の拡大
- ・ 商品にスポットを当てたWEB広告戦略の拡大
- ・ 自社SNSの影響力強化

プロモーション実績

骨盤整隊カシャーン WEBプロモーション事例と効果

- ・ ランディングページ公開
- ・ Googleのリスティング広告配信開始
- ・ Amazon/楽天/Yahoo各モールでの広告配信強化
- ・ YouTuber(かなちゃんねる) コラボ動画配信

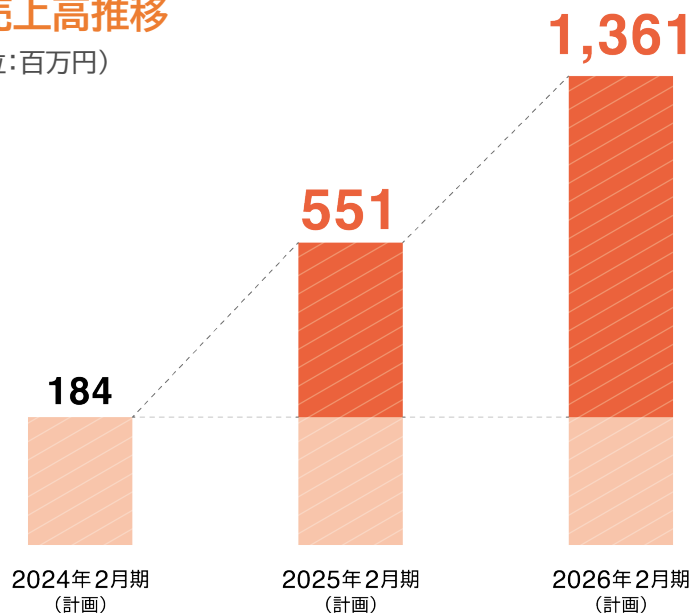


セールスプロモーション事業

商品に限らず様々なサービス等も対象としてきた
実演販売で培った販売力を依頼主へ提供

売上高推移

(単位:百万円)



重点施策

- ・「わくたん」による新たな販売力提供の機会獲得、2025年2月期時点で1500プロジェクト、2026年2月期時点で2100プロジェクトへの到達を目標 ※37ページ参照
- ・ 実演販売士の増員と新育成戦略の構築

イベント・動画制作

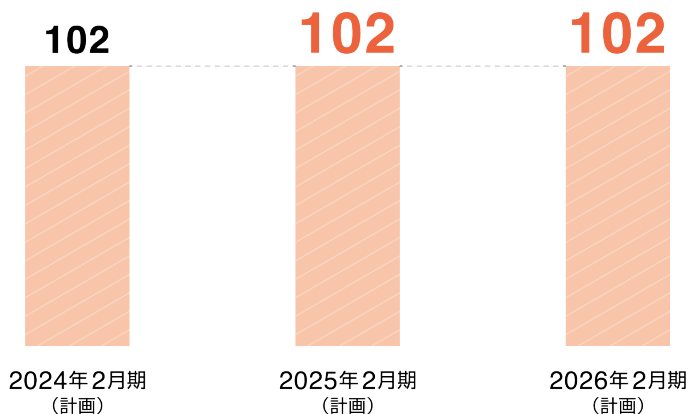


デモカウ事業

直営店舗およびECサイト「デモカウ」にて商品の試験販売等を始めとした施策を展開
詳細な市場情報の取得の場

売上高推移

(単位:百万円)



重点施策

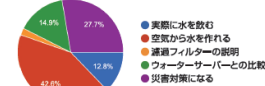
- 顧客との物理的なコミュニケーションの場としてテストマーケティングを実施
- 直近3年内では店舗展開は行わず、テストマーケティング体制の拡充を図る

アンケート実演

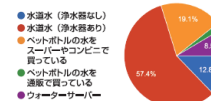


※アンケート実施例

一番印象に残っている実演を教えてください



自宅でのどのように水を飲んでいますが





2024年2月期業績予想

2024年2月期業績予想

2024年2月期（2023年3月1日～2024年2月29日）の見通しにつきまして、新型コロナウイルス感染症の拡大は感染症法上の分類の引き下げなどにより収束に向かうと期待しておりますが、ロシア・ウクライナ情勢の長期化による、原材料の価格高騰や材料不足などにより起こるインフレーションによる消費マインドの冷え込みリスクなど、経済の先行きは不透明な状況が続くと予想されます。

このような環境下、当社では新商品発売数の増加、インターネット通販のさらなる集客拡大や新規プロジェクトの今期中のサービススタート、「スグデル」の機能拡張に取り組み、業績回復へ向けた取り組みを進めてまいります。

(百万円)	2024年2月期予想 (2023年3月-2024年2月)	2023年2月期実績 (2022年3月-2023年2月)
売上高	3,100	2,572
営業利益	12	△116
経常利益	10	△117
当期純利益	7	△133
1株当たり 当期純利益	2円36銭	△45円00銭

1. 会社概要
2. 事業内容・業績
3. 当社の強み・競争力の源泉
4. 事業計画・成長戦略
5. リスク情報

経営において認識される主なリスク

リスク概要

発生時期 発生可能性

対応策

在庫リスクについて

消費者需要の減少により、顧客の所要数量が減少した場合には、棚卸資産の評価減を実施する必要が生じるなど、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。なお、当社が独占販売を行う商品において、仕入先から一定の売上高目標額を設定される場合があり、その場合、当該商品の仕入を増加させることにより、過大な在庫を保有する可能性があります。

中

中

当社で取り扱う商品については、基本的に自ら仕入を行い、自社在庫として保有した上で販売を行っております。当社は商品の仕入を行う際には、商品の販売動向や顧客の嗜好を考慮し、棚卸資産の適正管理に努めております。

主要商品への依存について

当社では主要商品の売上が全体に占める割合が高くなっております。したがって、1商品又は数商品の販売が顧客の需要の低下等により減少した場合や、商品の仕入が何らかの理由により困難となった場合には、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

近

高

特定の商品の売上が全体に占める割合を低くするため、バランスの良い商品企画を実践すべく、事業活動に引き続き積極的に取り組んでまいります。

法的規制について

当社は、不当景品類及び不当表示防止法、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律、特定商取引に関する法律、消費者契約法等により多数の法的規制を受けております。今後これらの法令等の改正や当社の行う事業が規制の対象となった場合、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

中

小

当社は、各種法的規制等について、これらの法令を遵守するよう、セミナーの開催等により社員教育を行うとともに、コンプライアンス規程を制定すること等により法令遵守体制を整備・強化しております。

・上記は成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋し、掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。
なお、将来に関する事項については本資料提出日現在において当社が判断したものであります。

免責事項

- ・ 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。

今後の開示

- ・ 当資料のアップデートは、本決算後の5月を目安として開示を行う予定です。