



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

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	43名 (2024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	
	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	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
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	ライブ配信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」

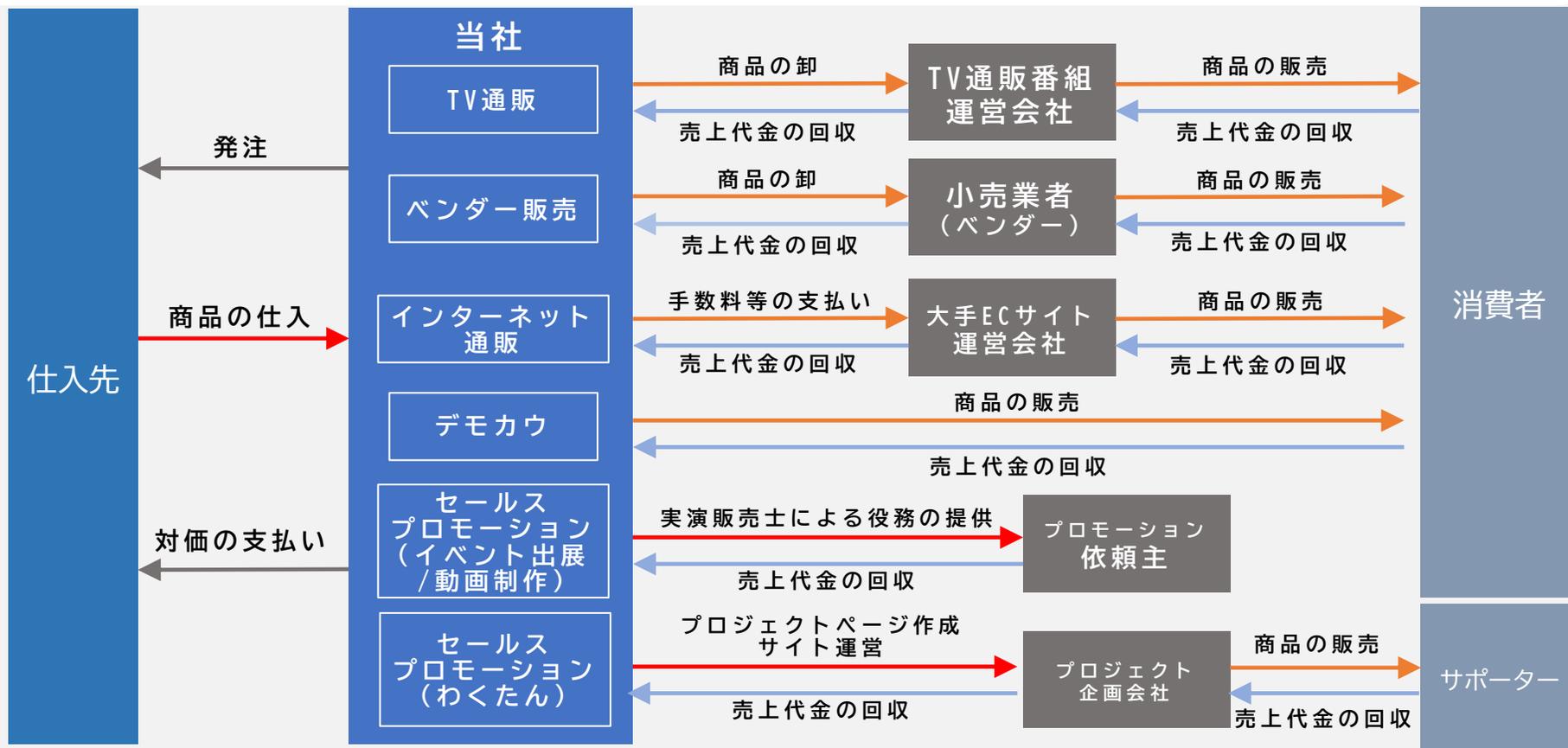
自社役職員、社外の実演販売士(業務委託契約)

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



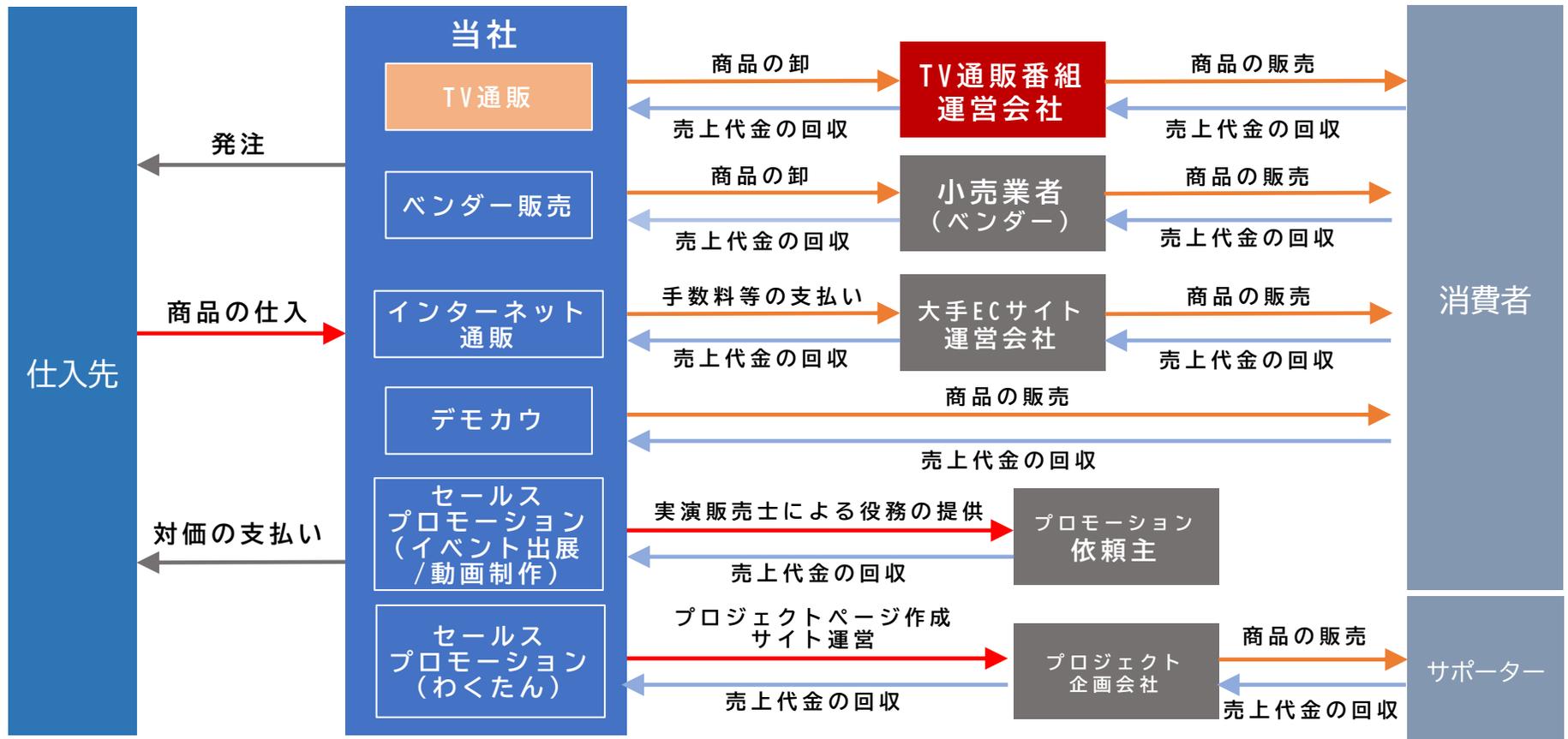
事業系統図：TV通販(BtoB事業)

テレビ通販



高い広告宣伝効果

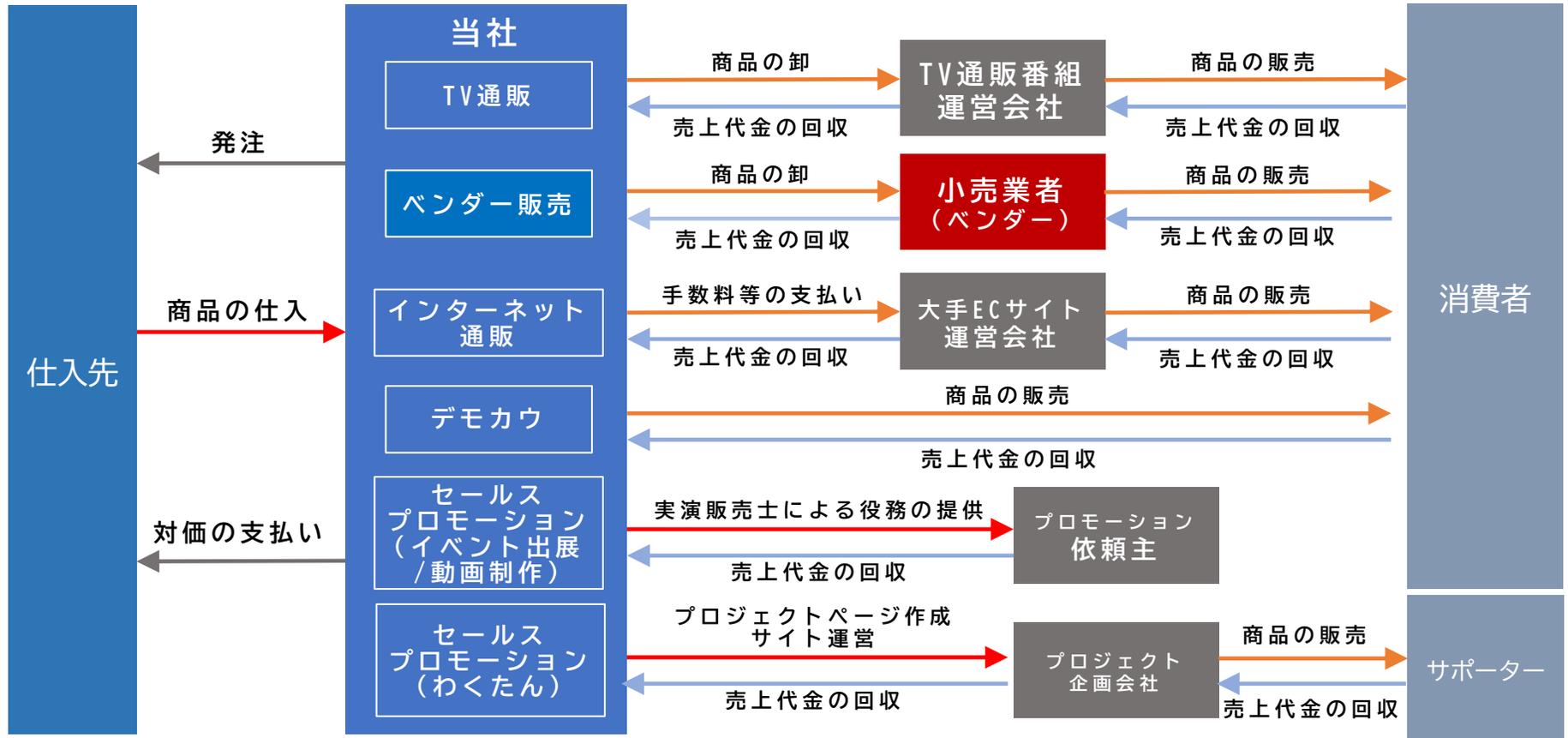
- ・ TV通販番組運営会社への商品の卸売
- ・ 実演販売士による販促活動



事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)



- ・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



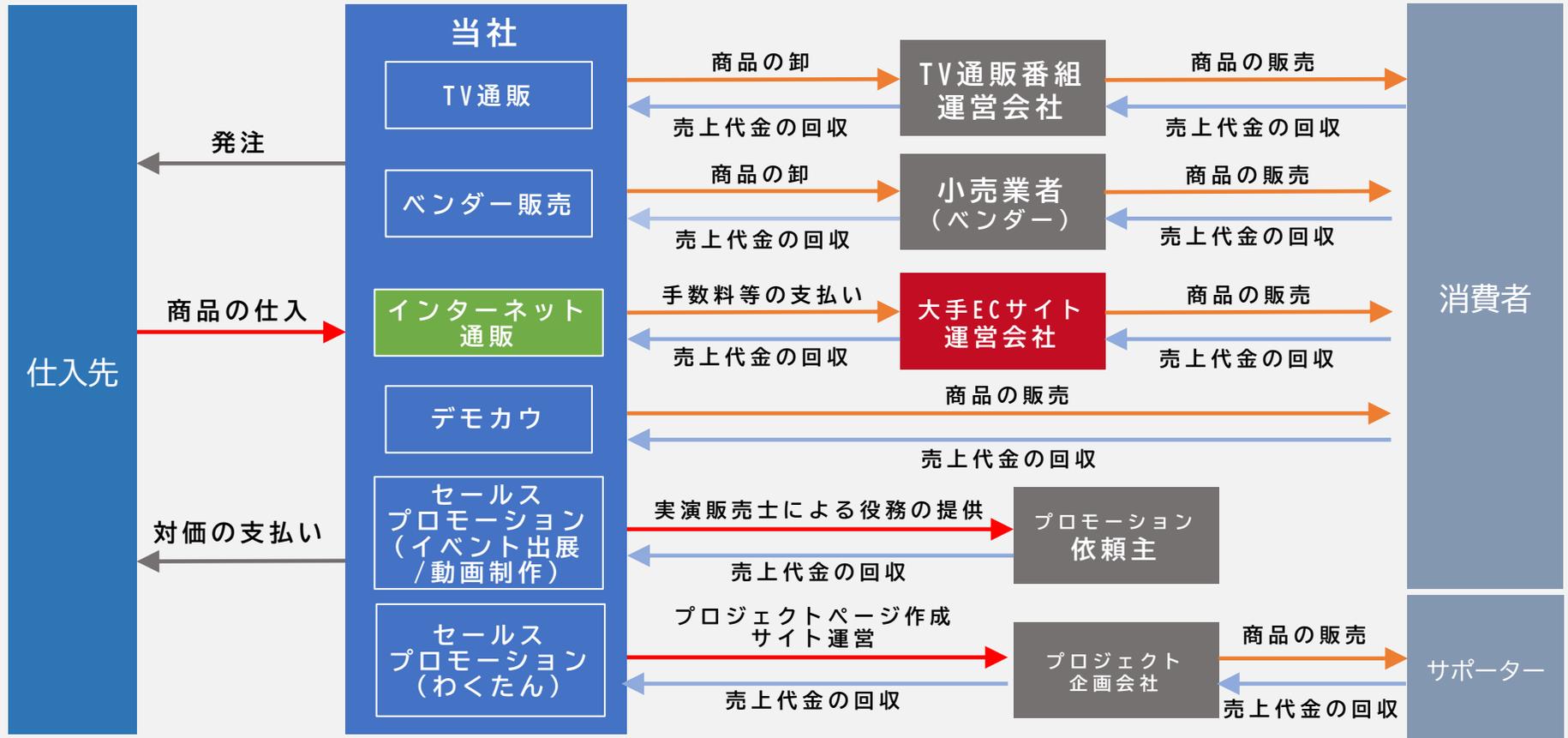
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

インターネット通販



365日24時間受注可能

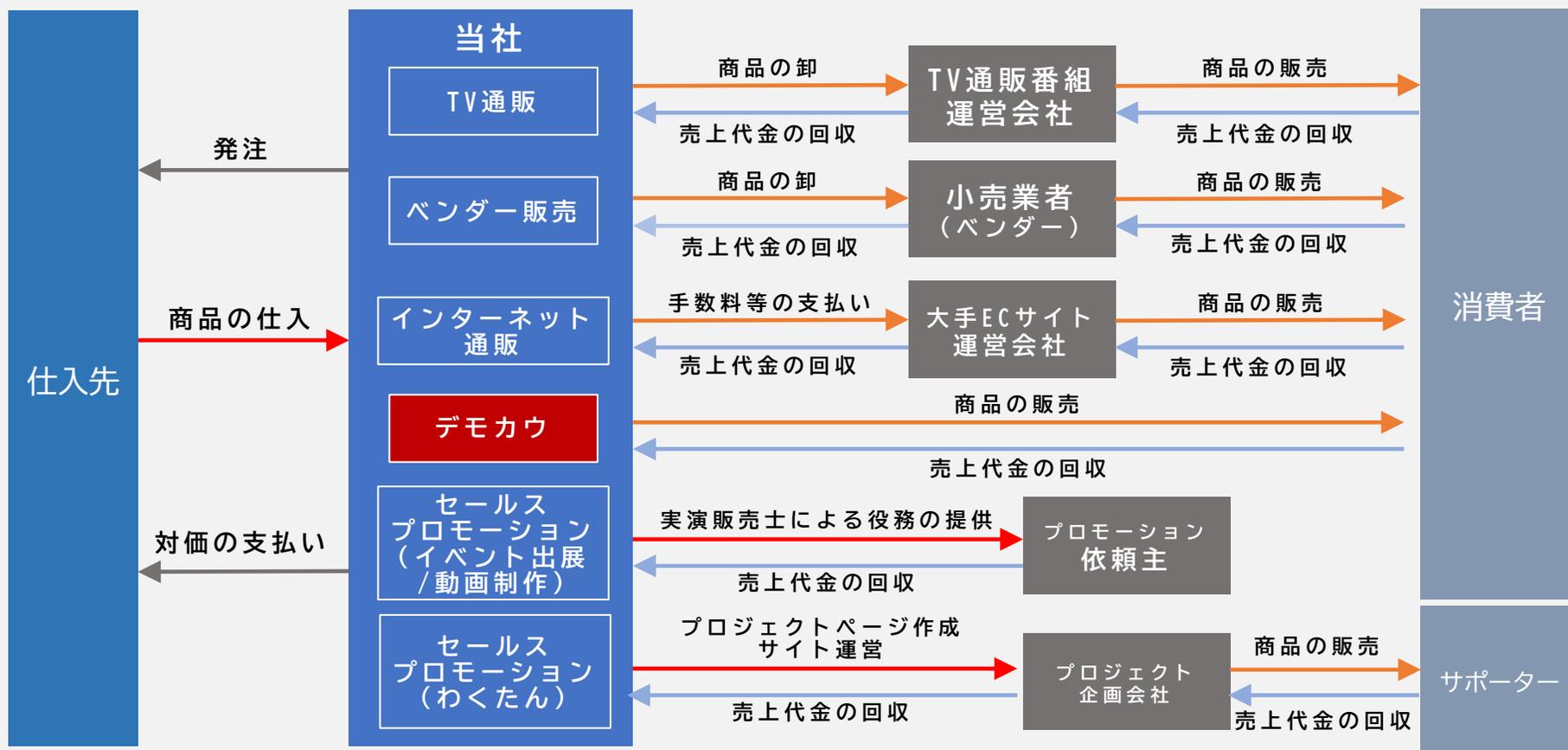
- ・インターネットモールへ出店
ECサイト運営会社に手数料を支払い、
消費者と直接、商品のやり取りをする。



事業系統図：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



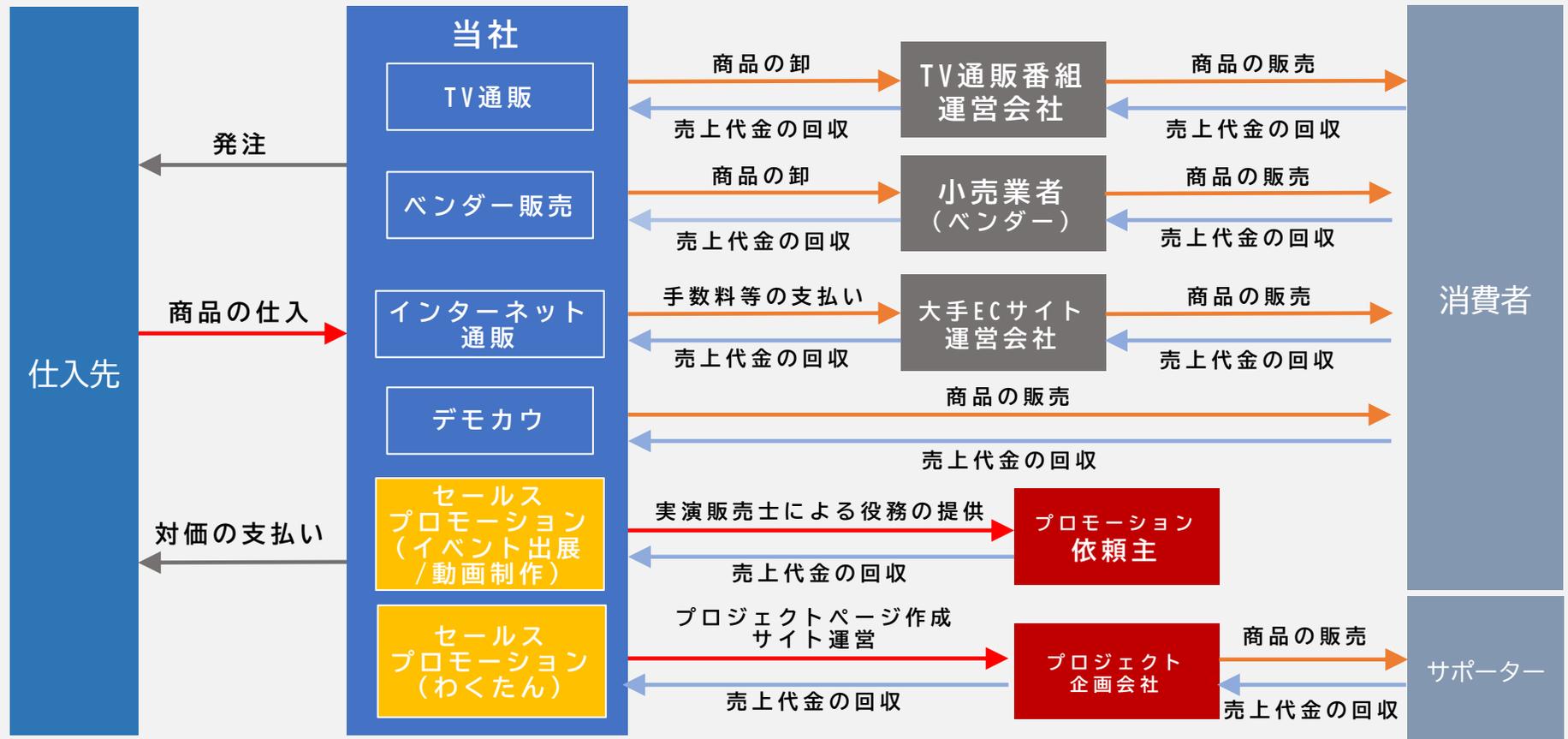
事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

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。

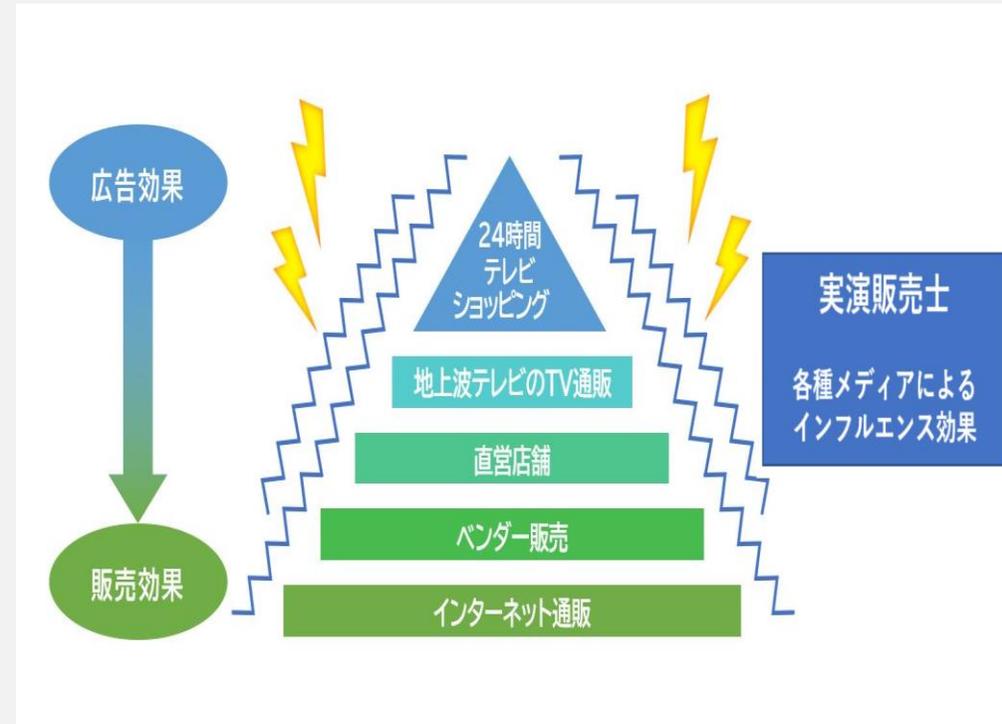


独自の販売戦略「3Dマーケティング販売戦略」

「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ン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、商品を気にし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。

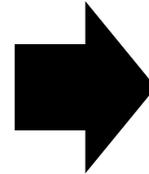
さらに、実演販売士によるテレビの情報番組等のメディアへの露出によるインフルエンサー効果により、各販売チャンネルにおける消費者の購買意欲を向上させることが可能となります。



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

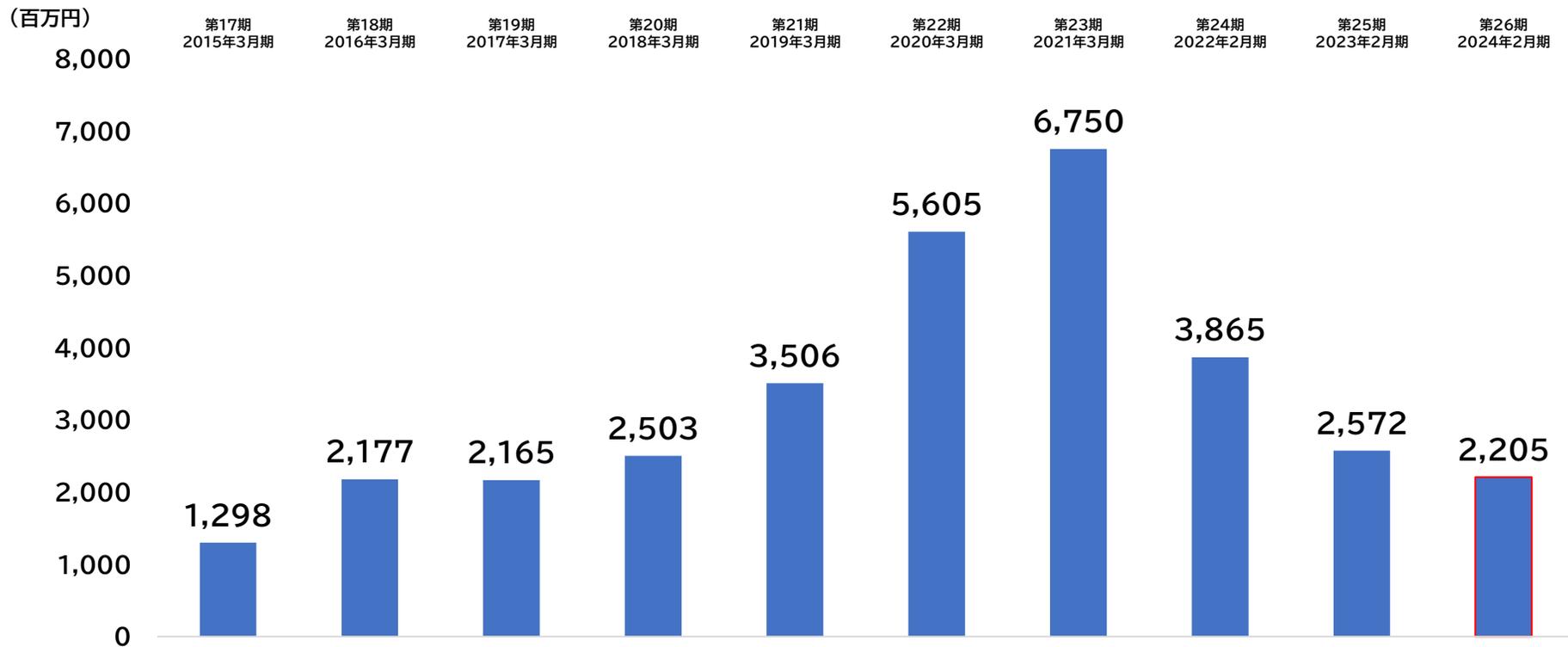
競合他社の
フリーライド防止

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



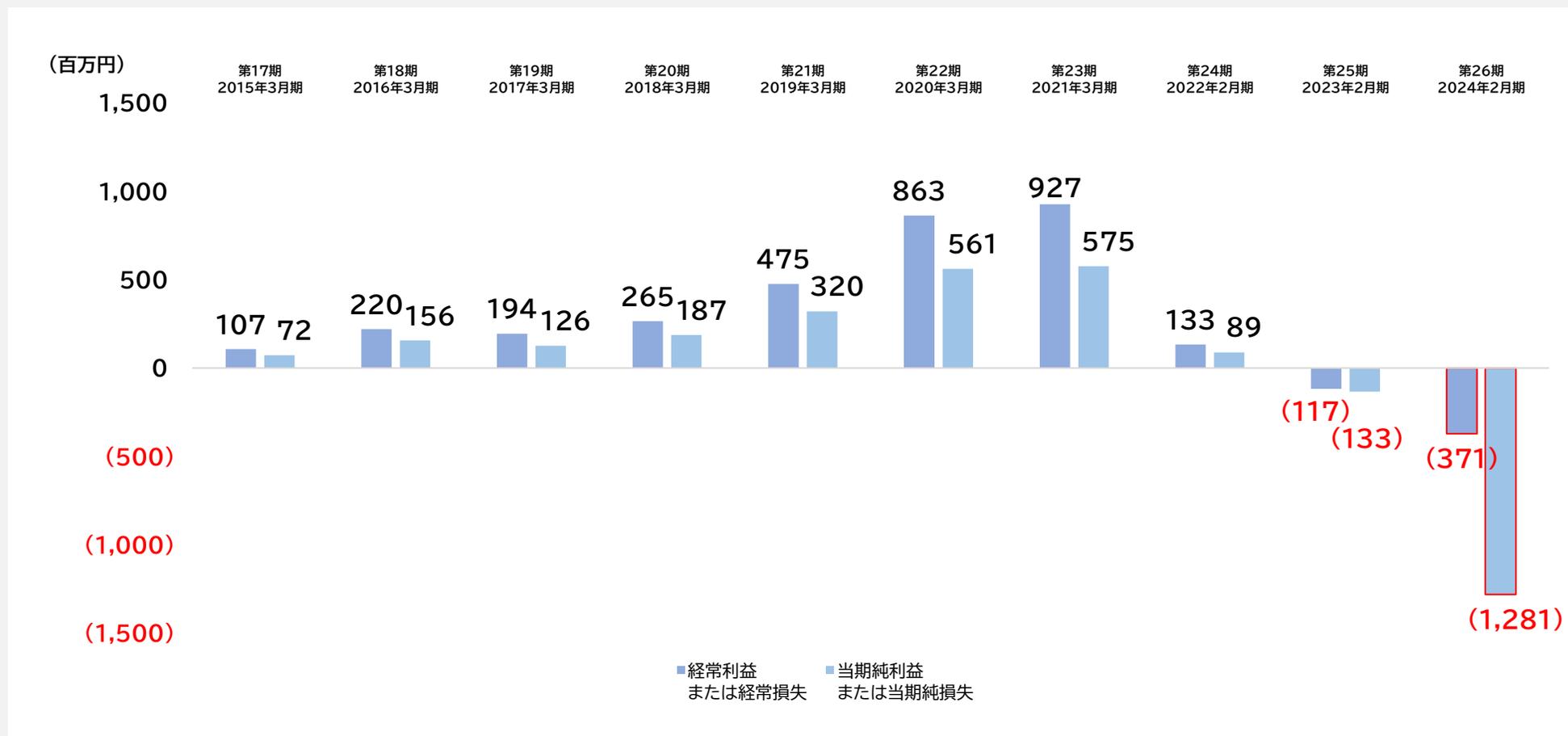
業績

2024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。

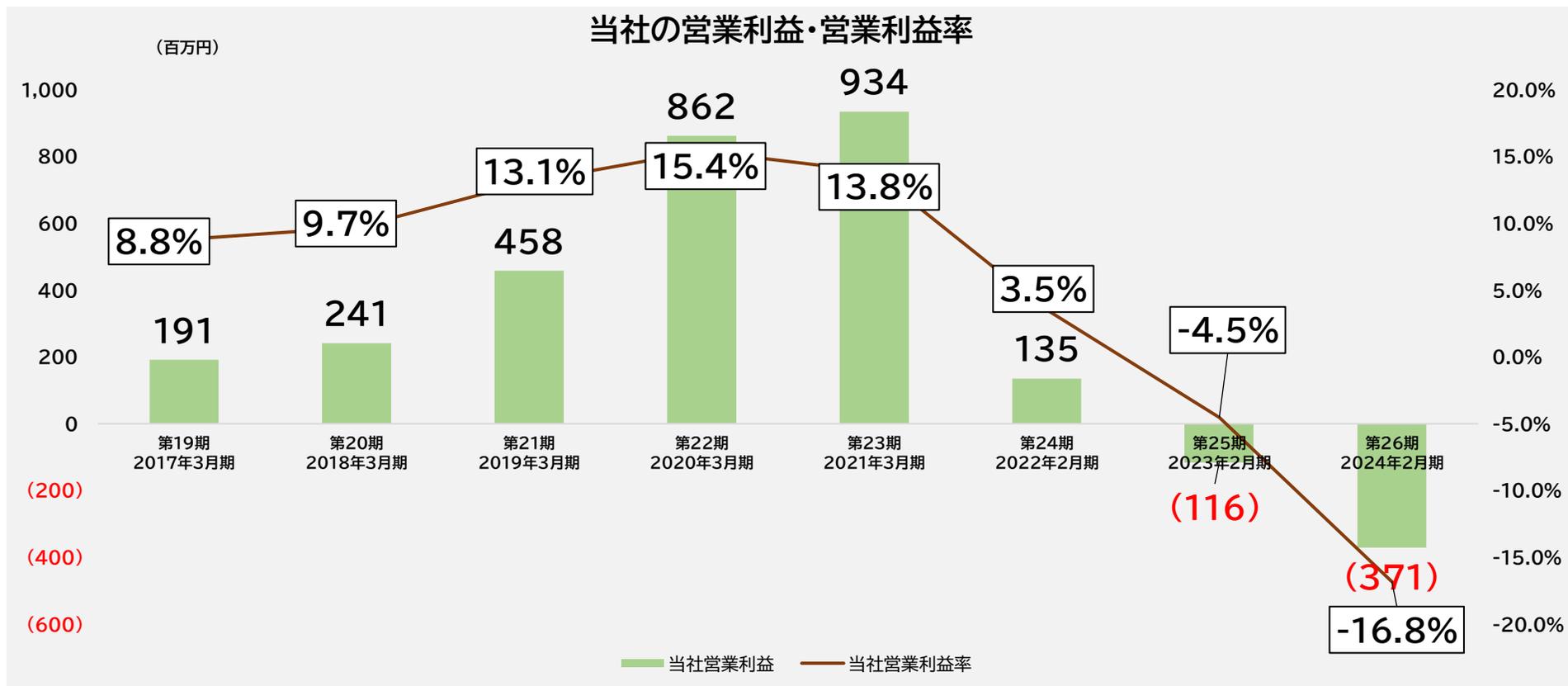
経常利益・当期純利益推移



※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26期は売上高が前期を下回り、また商品企画力の強化や新規プロジェクトにつなげるための人員の増員による人件費、販管費及び一般管理費の増加により、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。

2024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（2023年4月14日）では下期偏重で予算を組んでまいりましたが、既存売れ筋商品の売上が伸び悩んだことや、燃料費高騰などの理由により海外商品の仕入が進まず、予算策定時に見込んでいた新規開発商品の売上が伸び悩み、売上高は前回発表予想比895百万円の減少となりました。

また、仕入値高騰の販売価格転嫁の遅れによる粗利率の低下に加え、8月よりスタートした新規クラウドファンディング事業強化のための人件費、広告宣伝費、外注費の増加により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383百万円、経常利益は381百万円減少し、また棚卸資産評価損（特別損失）945百万円の発生により当期純利益は1,288百万円の減少となりました。

(百万円)	2024年2月期通期予想 (2023年3月-2024年2月)	2024年2月期実績 (2023年3月-2024年2月)	増減率	2023年2月期実績 (2022年3月-2023年2月)
売上高	3,100	2,205	△14.3%	2,572
営業利益	12	△371	-	△116
経常利益	10	△371	-	△117
当期純利益	7	△1,281	-	△133
1株当たり 当期純利益	2円36銭	△432円63銭	-	△45円00銭

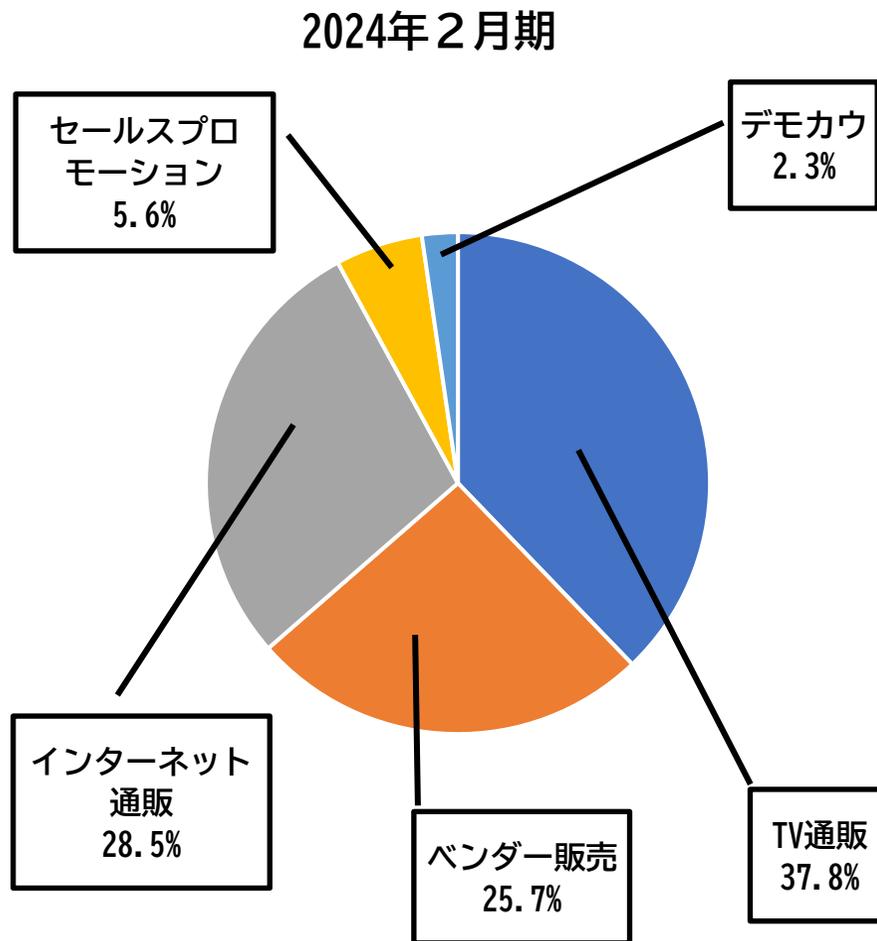
なお、当社ではコロナ禍において肥大した棚卸資産が、10億円を越える高い水準であり、大きな課題となっております。販売可能性の低い、商品寿命の尽きた在庫の処理は営業の負荷が高まり、粗利率の低下を招くこととなりました。

当課題の解決を図るため、総額で932百万円の特別損失を第3四半期で計上し、あわせて通期業績予想の修正につきまして2024年1月14日に適時開示させていただきました。

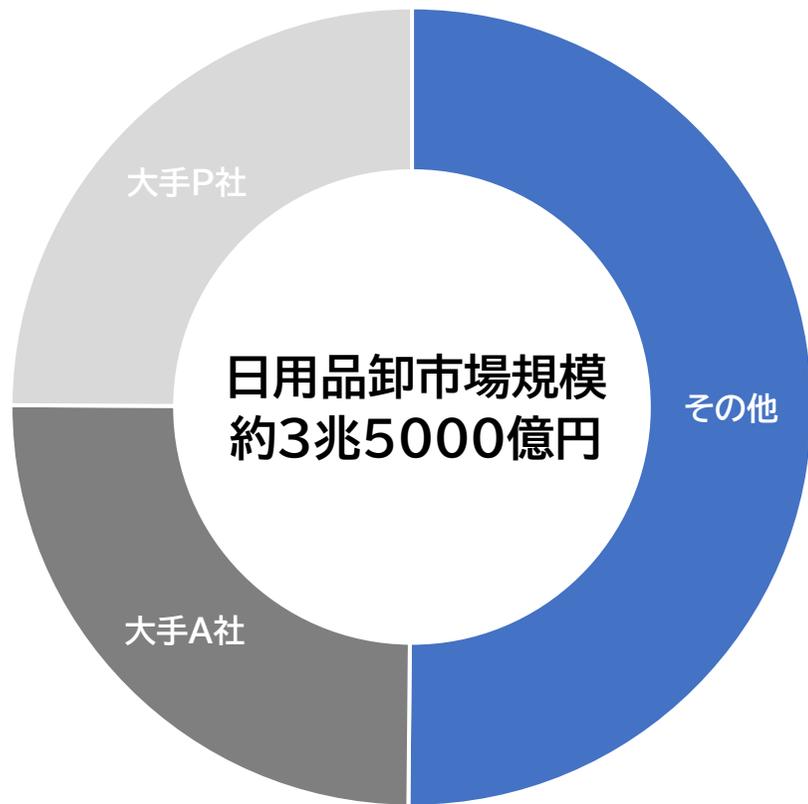
販売チャネル別売上高構成比

販売チャネル	構成比 (第25期→第26期)
TV通販	41.2%→37.8%
バンダー販売	23.3%→25.7%
インターネット通販	28.4%→28.5%
デモカウ	2.5%→2.3%
セールス プロモーション	4.6%→5.6%

販売チャネル	構成比 (第24期→第25期)
BtoB事業	69.1%→69.1%
BtoC事業	30.9%→30.8%



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



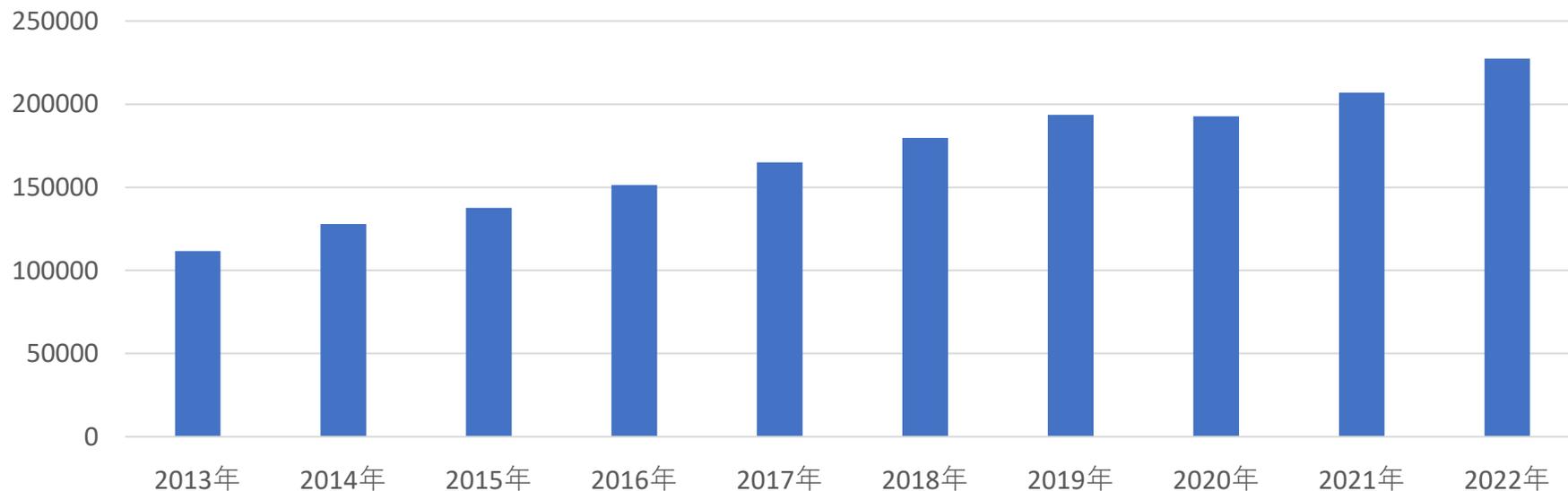
業界再編で大手の占める割合が増え、今後も拡大する見込み。中堅企業においては人口減少の影響で地域密着型の企業ほど業績が悪化している。

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4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

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

『売の極意塾』
実演販売士育成講座

基礎

コース

実演販売の " いろは " を習得

『売の極意塾』
実演販売士育成講座

マスター

コース

景品表示法・薬機法を
学び
法令順守し販売できる
知識を習得

『売の極意塾』
実演販売士育成講座

実践

コース

プロ実演販売士より実践指導

基礎、法令、実践からなる
9日間の育成プログラム



さらに上位クラスの、
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。

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⁺



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）



2024年5月30日

各位

会社名 株式会社コパ・コーポレーション
代表者名 代表取締役社長 吉村 泰助
(コード番号:7689 東証グロース)
問合せ先 経営企画室長 吉川 秀人
(TEL:03-5724-4302)

中期経営計画の取り下げに関するお知らせ

当社は経営環境の変化等に対応すべく、ローリング方式により中期経営計画を毎年度改定することとしております。この度、以下の理由により2023年7月14日に公表いたしました中期経営計画(2024年2月期~2026年2月期)の数値目標を取り下げ、改めて策定を実施することといたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 中期経営計画取り下げの背景

当社は2024年1月12日に適時開示いたしました「棚卸資産評価損(特別損失)の計上ならびに通期業績予想の修正に関するお知らせ」の通り、利益体質への転換を目的として商流変更や在庫処分を実施いたしました。また、一部商品のピークアウト、新商品開発が想定よりも進まなかったことから中期経営計画策定時の前提条件が変化したため、従来の成長戦略から変更はないものの、数値目標などの定量的な要素について見直しが必要だと判断し、2023年7月14日に公表いたしました中期経営計画(2024年2月期~2026年2月期)の数値目標を取り下げたうえで、中期経営計画(2025年2月期~2027年2月期)の策定を行い、適時開示させていただく事といたしました。

なお、2024年4月12日付「2024年2月期 決算短信(日本基準)(非連結)」で公表した2025年2月期業績予想につきましては上記の見直しを行ったうえでの見直しとなっております。

2. 今後について

本件を踏まえ、中期経営計画の更新を進めてまいりますので、準備が整い次第、速やかに公表いたします。

株主・投資家の皆様をはじめ、関係者の方々にはご迷惑をおかけいたしますが、何卒ご理解を賜りますようお願いいたします。

以上

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



主要指標の数値目標に対する進捗



一部の商品売上のピークアウト、新商品投入速度の鈍化により当期はセールスプロモーション事業(イベント出展/動画制作)を除き、各チャネル共に前期を下回る売上高となり、大きな計画未達要因となった。

	2024年2月期 (計画)	2024年2月期 (実績)	2023年2月期 (実績)
売上高	3,146	2,205	2,572
営業利益	12	△371	△117
営業利益率	0.4%	△16.83%	△4.55%

主要指標の数値目標に対する進捗

チャンネル	2024年2月期 (実績)	2024年2月期 (計画)	2023年2月期 (実績)	予算比	前年同期比	計画未達要因
TV通販	833	1,218	1,059	△31.6%	△21.3%	テレビ放送での既存商品の訴求や演出のリニューアルを行い売り上げ拡大に努めたが、輸入商品の企画や開発が想定よりも進まず、取り上げられる商品数が減少したことで売上が減少。
バンダー販売	567	835	600	△2.1%	△5.5%	既存では取引のなかったカテゴリーの販路拡大と、店頭実演の実施、実演販売士のおすすめ商品コーナーなどの施策により取引社数は増加したものの、取引量が想定よりも低く推移した。
ネット通販	628	805	730	△22.0%	△14.0%	商品にスポットを当てたデジタル広告を実施など、予定していた施策は実施できたものの、新商品の投入速度の鈍化により、一部商品のピークアウトによる影響を補填しきれず売上が減少。
セールス プロモーション	124	184	117	△32.6%	+ 6.0%	イベント案件、動画制作案件の受注が好調に推移したものの、わくたん事業の成長が目標値に届かなかった。
デモカウ	49	102	65	△52.0%	△24.6%	デモカウソラマチ店のみへの店舗数の縮小(2店舗→1店舗)により売上減少。

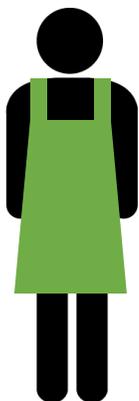


成長戦略/実演販売を軸とした人材の獲得及び育成

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〉

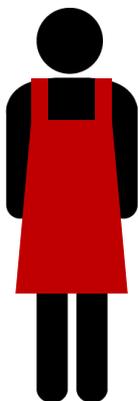
実演販売バイト®



-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



現在の主戦力

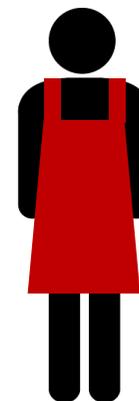
実演販売士



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。

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。

今後の成長戦略：実演アンカーマンの拡充



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？

デイジー佐藤

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リピート率激高。多方面で活躍中！



実演界のファンタジスタ

ブレイカー足立

YUTA ADACHI

上がりっぱなしのブレイカー！ 臨機応変な類稀なる喋りで、あなたの心を鷲掴み。



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...？



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

成長戦略/自社プラットフォームの醸成



サービススタート時期の会員数、プロジェクト数が目標値を下回り、現状会員数およびプロジェクト数は増加傾向にあるものの、計画値と乖離する結果となった。
引き続きプロジェクトの安定的な獲得と流通額を目指す。当初から目的としている商品の発掘には繋がっており、仕入れおよび販売の実績が複数出ている。

	2024年2月期 (計画)※8月～		2024年2月期 (実績)
プロジェクト数	500	➔	67
プロジェクト 平均単価	500千円	➔	180千円
流通額(注)	250百万円	➔	12百万円

(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)



欲しいがスグデル EC

01 発注手配 サンプルも!

02 即日 発送
※14時までの発注に限る

03 棚ごと 提案

実演販売士がオススメするメディアで話題の商品がお店に届く!スグデルEC!



商品やメディアに関する情報、販促ツールのダウンロードなどの機能を持たせた、販売店担当者とのコミュニケーションを行うサービスから、発注機能を追加しバージョンアップ。

新規顧客へ取引方法の選択肢を複数提案できており、当プラットフォーム上での取引社数は増加してきたものの、現時点では少数のため今後も取引先企業増加のためのセールス活動と取引額増加のためのCRM強化を引き続き行っていく。

成長戦略/自社プラットフォームの醸成

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

取り組み

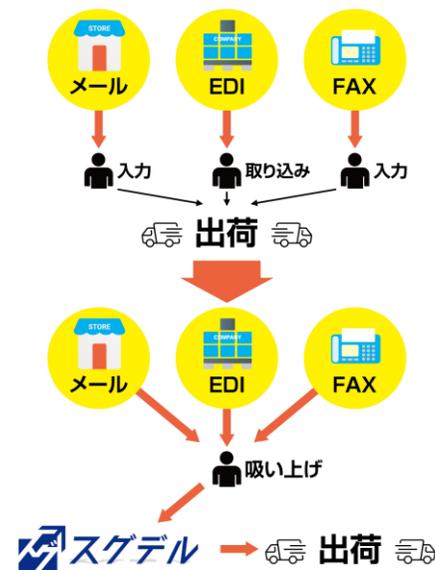
24時間の注文受付に加え、システム連携を用いた自動出荷指示により、当社営業日に関係なく商品の出荷を行う体制を構築し発送リードタイムを短縮

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

取り組み

スグデルをWEBカタログとして用いた営業活動を実施、また商品棚の構成例を元に販促物やサンプル品も含め、そのまま店頭へ導入が可能な『棚ゴト提案』パッケージの販売を開始。当企画については棚割り作成イメージとして既存顧客への提案材料としても利用



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/商品企画販売力の強化



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実演プロモーションの再活性



◆直営店舗「デモカウ」店舗を活用した実演プロモーション



SNSメディアの活用

◆新規顧客層の認知メディアを構築、インフルエンサーも活用し積極的に投稿を実施



成長戦略/商品企画販売力の強化

商品のブランド化

◆多様なニーズに向けた訴求内容の広告施策



◆SNS・実店舗を活用した認知・広告施策



わくたんへの広告投資

◆各媒体に向けたデジタル広告投資





2025年2月期業績予想

2025年2月期業績予想

- ▶ 在庫状況の改善による原価率の低減により、営業利益率を改善
- ▶ 「わくたん」「スグデル」による売上拡大および両サービスを活用し営業力アップを図る

(百万円)	2025年2月期予想 (2024年3月-2025年2月)	2024年2月期実績 (2023年3月-2024年2月)
売上高	2,550	2,205
営業利益	3	△371
経常利益	3	△371
当期純利益	1	△1,281
1株当たり 当期純利益	34銭	△432円63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。
当期におきましては中期経営計画を策定した際にも臨時での更新を行います。