



# 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・中長期の業績見通し
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・中長期の業績見通し
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 | 37名 (2026年2月末日時点)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 事業内容 | <div>  <p><b>商品の卸売（BtoB事業）</b><br/>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> <div>  <p><b>商品の小売（BtoC事業）</b><br/>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> <div>  <p><b>実演販売士の役務提供等（BtoB事業）</b><br/>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> |

|       |     |                                                           |                                                          |
|-------|-----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 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<br>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<br>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<br>株式会社実演販売士協会を設立                               |                                                          |
|       | 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                                |                                                          |
| 2007年 |     |                                                           |                                                          |
| 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<br>卸売業から販売元へと変貌を遂げる<br>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                           |                                                          |
| 2026年 | 01月 | クラウドファンディングサービス「わくたん」のクラウドファンディング機能を、当社サービス「わくたんマーケット」へ統合 |                                                          |
|       | 04月 | TikTokショップ「ガチ検チャンネル」へ商品提供開始                               |                                                          |
|       | 07月 | スキンケアブランドatDAISY「エレクシア」の販売開始                              |                                                          |

(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・中長期の業績見通し
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

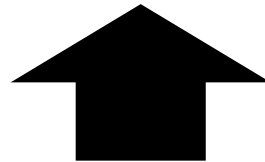
対象とする商品の使用方法、特徴、効果、利点等を消費者へ直接伝えることができる。

### 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)

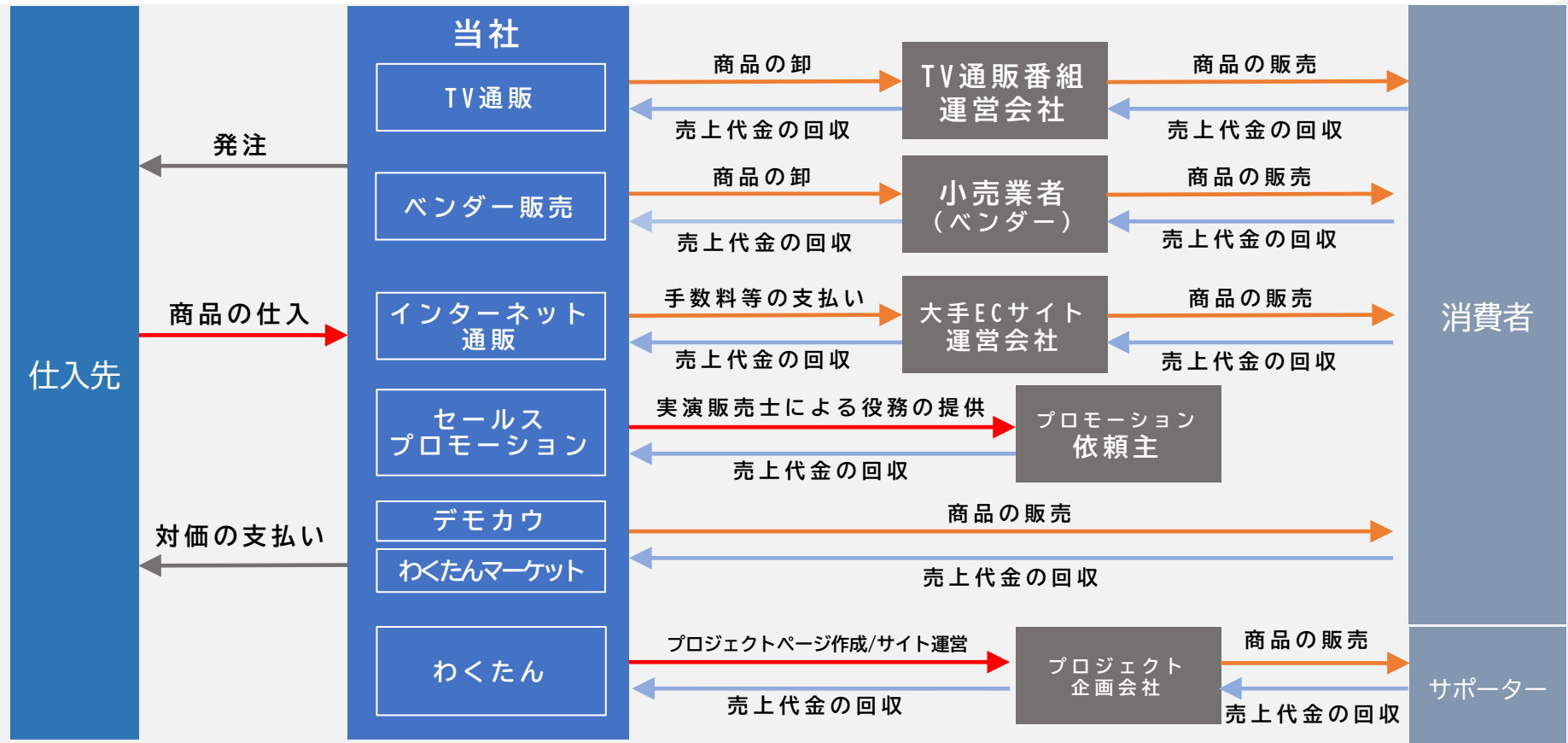
# 事業系統図

実演販売関連事業として単一セグメントとし、6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



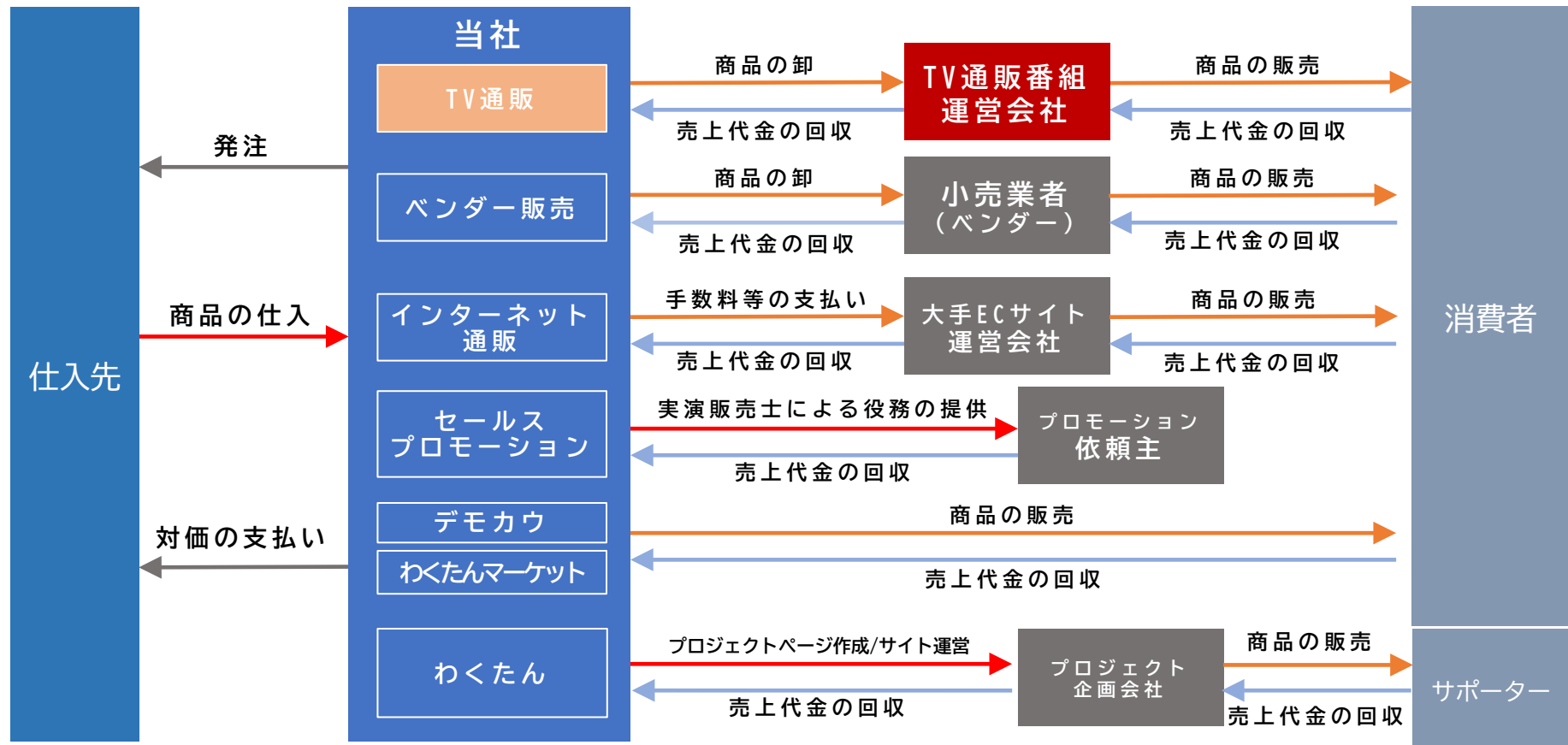
# 事業系統図：TV通販(BtoB事業)

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



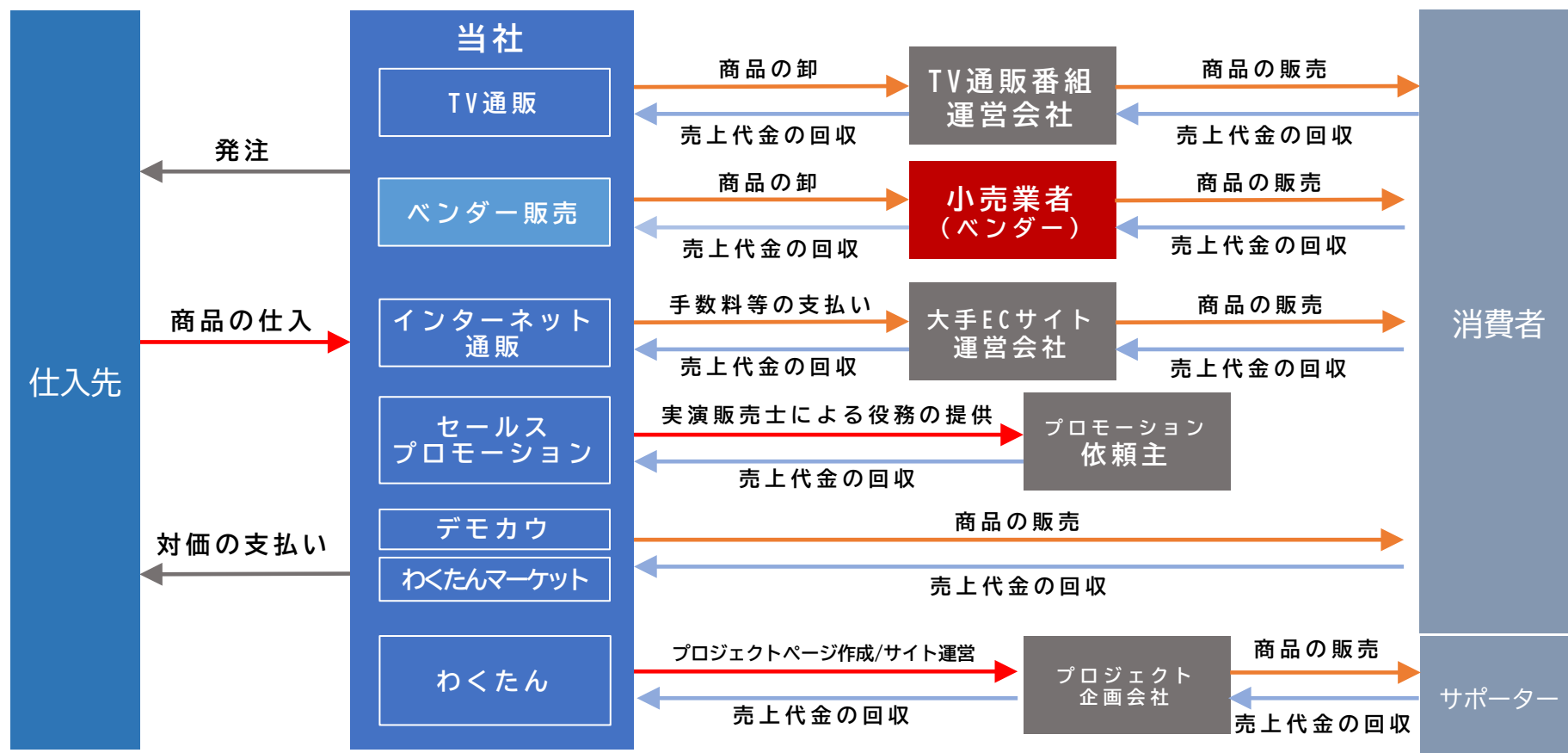
# 事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



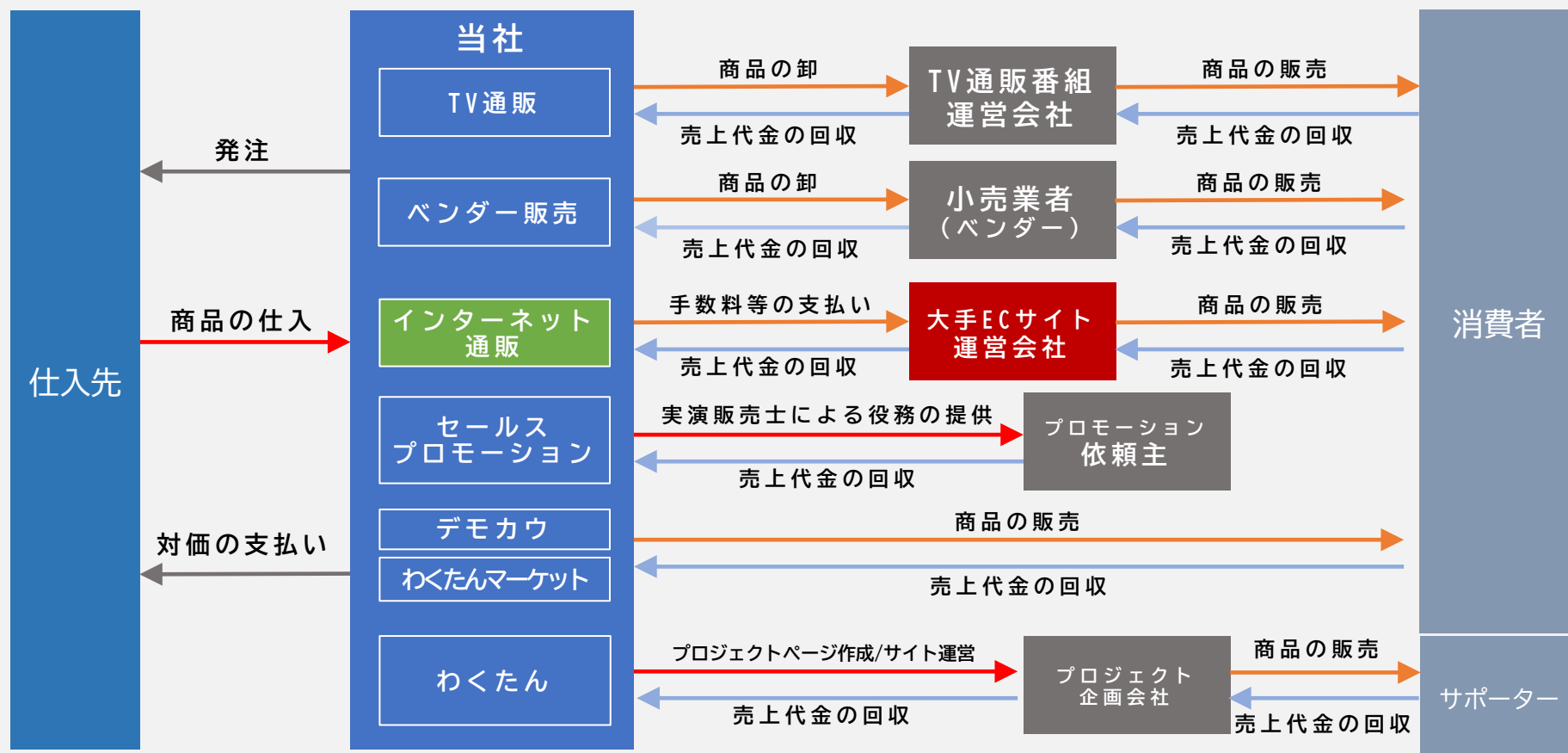
# 事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

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。



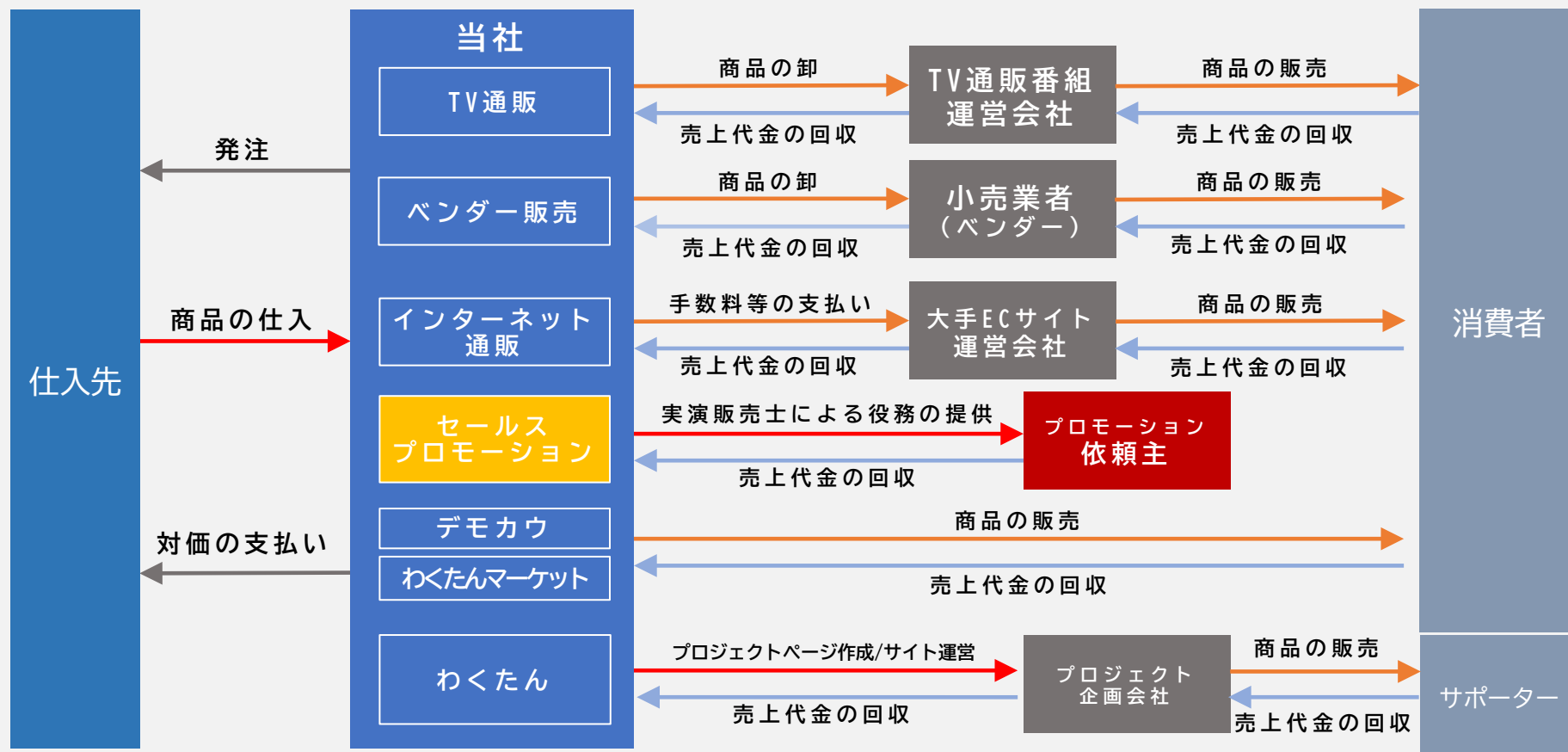
# 事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

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、実演販売士の能力も向上する。



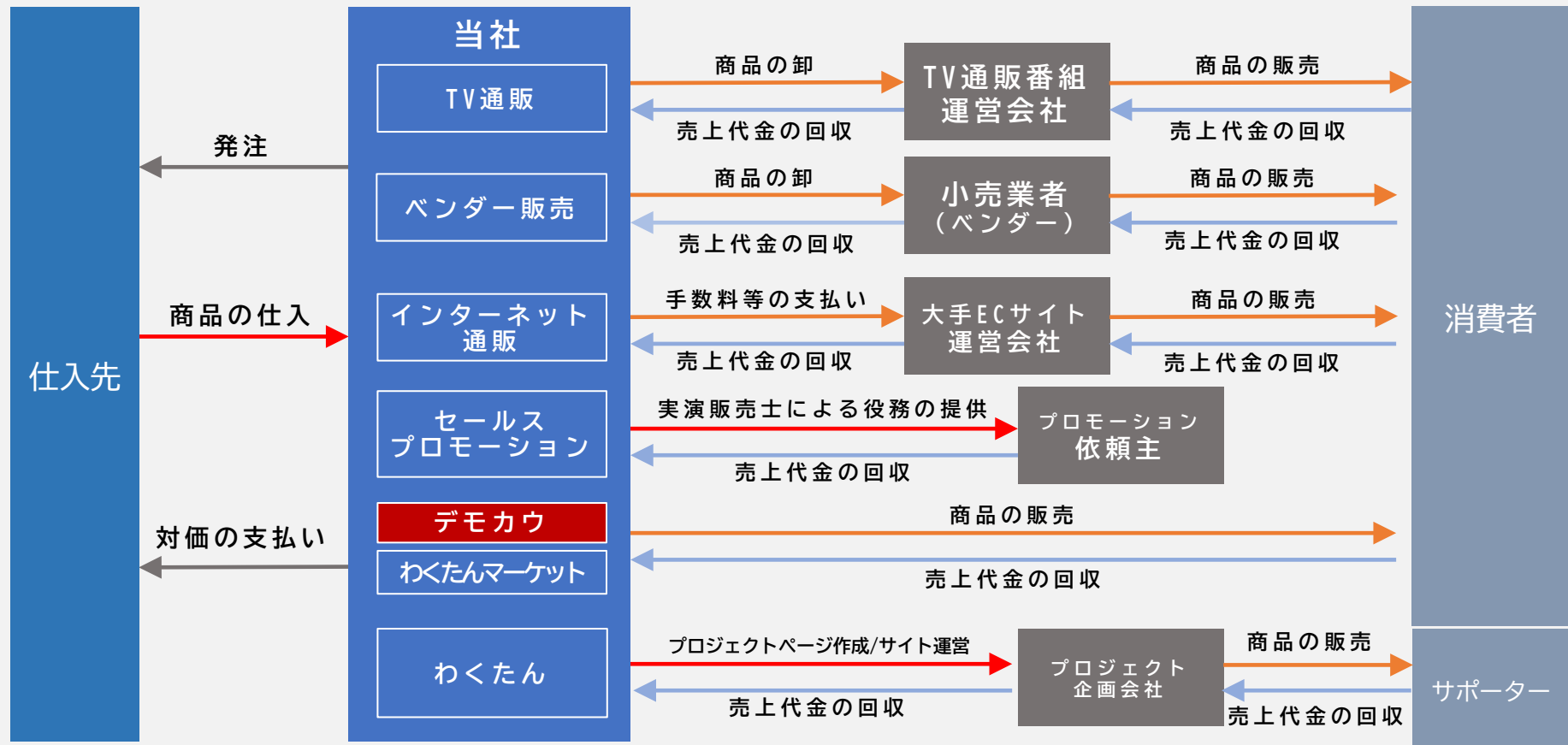
# 事業系統図：デモカウ(BtoC事業)

デモカウ



BtoC事業の中核

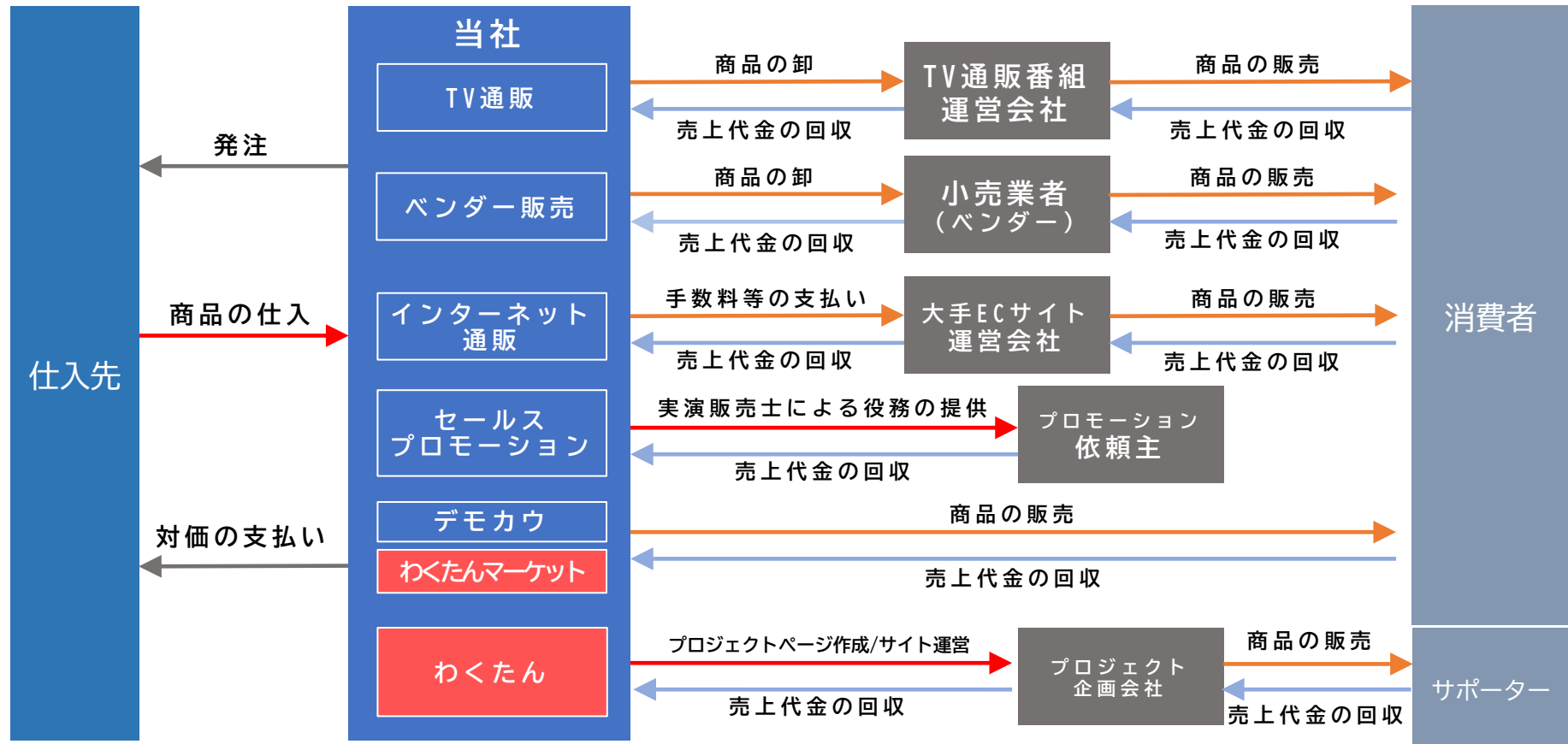
直営店舗にて直接消費者へ販売を行う



# 事業系統図：わくたん(BtoC事業)

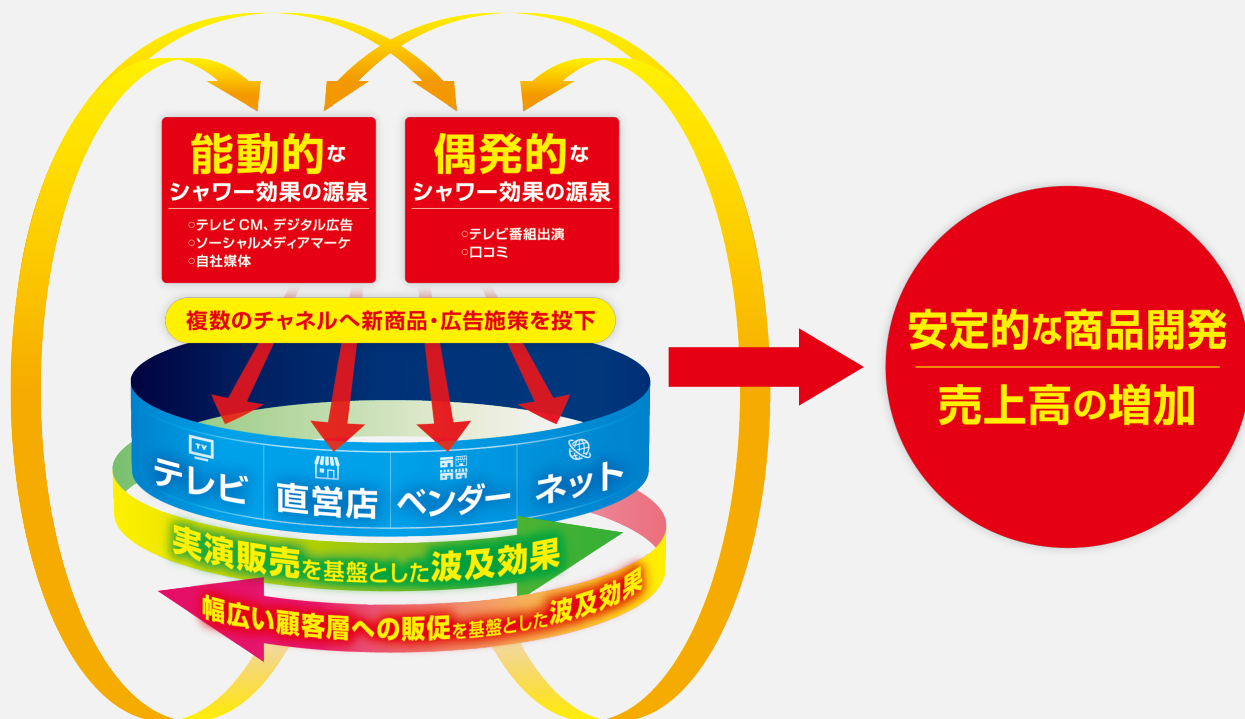


- ・ライブ配信型クラウドファンディングの手数料収入
- ・自社プラットフォームにより直接消費者へ販売を行う



## 独自の販売戦略「3Dマーケティング販売戦略」

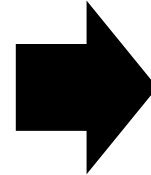
実演販売の強みは、販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく実演販売のノウハウで確保できる点である。実演販売により各販売チャンネルが有機的に結合することで売上を獲得している。この、実演販売士が新たに開拓した需要を各販売チャンネルで回収して販売量と利益を獲得する戦略のことを「3Dマーケティング販売戦略」と呼んでいる。



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 月期以来 4 期ぶりの中間会計期間での黒字化となりました。

売上高は減少したものの、売上総利益率は改善。

販売管理費については、第 1 四半期に引き続き適正化をすすめました。

販管費の抑制により、前期が中間純損失△52百万円に対し当期は中間純利益12百万円と64百万円の改善となりました。

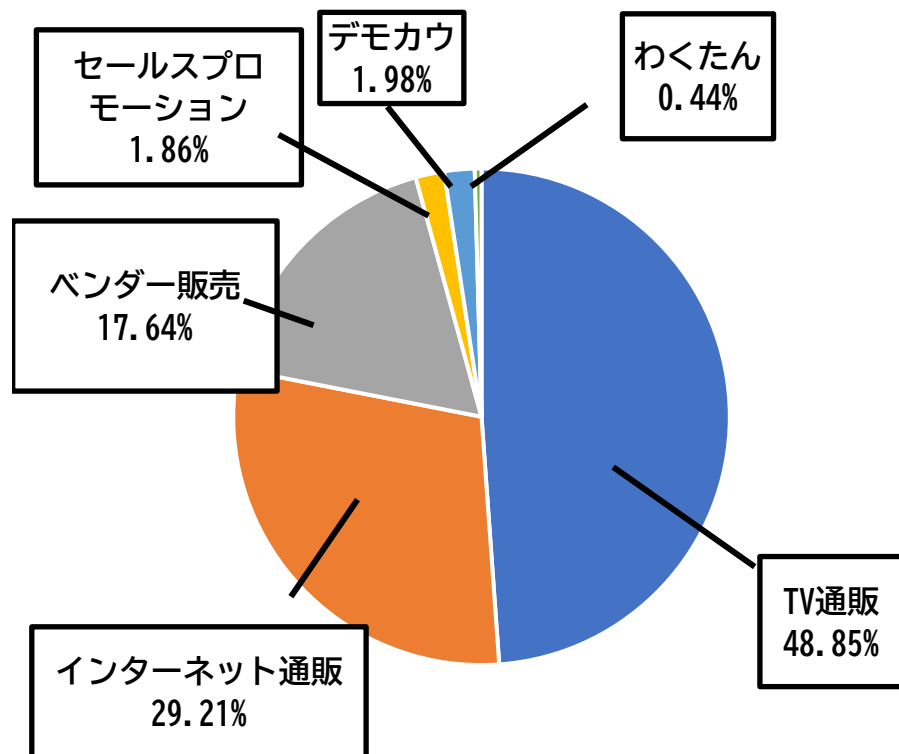
| (百万円)            | 2027年<br>2 月期 2 Q<br>(2026年 3 月-<br>2026年 8 月) | 2026年<br>2 月期 2 Q<br>(2025年 3 月-<br>2025年 8 月) | 前期比   |
|------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|
| 売上高              | 1,052                                          | 1,136                                          | △7.4% |
| 営業利益<br>及び営業損失   | 15                                             | △52                                            | —     |
| 経常利益<br>及び経常損失   | 18                                             | △51                                            | —     |
| 中間純利益及び<br>中間純損失 | 12                                             | △52                                            | —     |

# 2027年2月期 販売チャネル別売上高サマリー

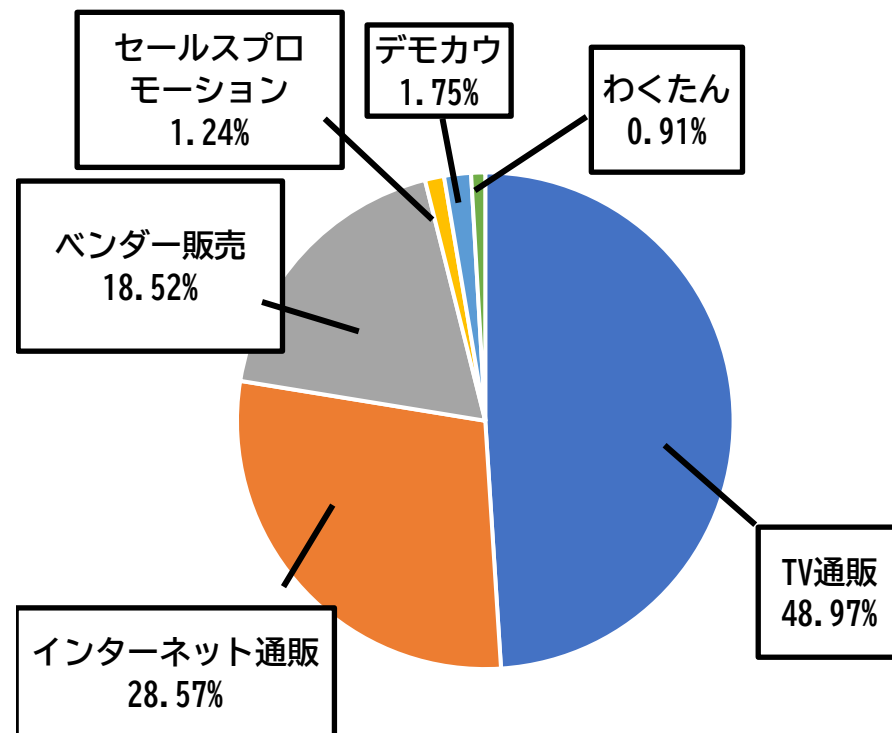
| (百万円)           | 2027年<br>2月期2Q累計 | 構成比   | 2026年<br>2月期2Q累計 | 構成比   | 前年同期比  | 各チャネルの状況                                                                                                                                                                   |
|-----------------|------------------|-------|------------------|-------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TV通販            | 514              | 48.9% | 556              | 48.9% | △7.6%  | 主力商品の「ゴムボンつるつる」、「エアコンクリーナーAg消臭プラス」及び新商品のスキンケアライン「at DAISY ELEXIA」の売上が好調に推移いたしましたが、大型販売企画が前年同期に比べ減少したことにより、売上高は減少しました。                                                      |
| インターネット<br>通販   | 307              | 29.2% | 324              | 28.5% | △5.3%  | 主力商品の「ゴムボンシリーズ」と夏季商材の「エアコンクリーナーAg消臭プラス」「カビッシュトレール」が好調に推移しました。一方、前年同期に当社商品「鎬-Shinogi-Neo」がテレビ番組で紹介され一時的に売上が急増していたことの反動により、売上高は減少しました。なお、この反動の影響を除くと、売上規模は前年を上回る水準で推移しております。 |
| ベンダー販売          | 185              | 17.6% | 210              | 18.5% | △11.7% | 第1四半期に引き続き店頭実演の回数を増やすことに取り組みました。その結果、「Tsukumo傘シリーズ」、「エアコンクリーナーAg消臭プラス」及び「カビッシュトレール」の売上が好調に推移いたしましたが、その他の商品の販売が前年実績を下回ったことから、売上高は減少しました。                                    |
| セールス<br>プロモーション | 19               | 1.9%  | 14               | 1.2%  | +38.6% | 第1四半期に続き実演販売士の人員拡充と実施案件数が増加した結果、売上高が増加しました。                                                                                                                                |
| デモカウ            | 20               | 2.0%  | 19               | 1.7%  | +4.7%  | 「超低反発インソール Nu:ma」と当期新発売の「Tsukumo Colors」を含めたTsukumo傘シリーズ、「鎬-Shinogi-Neo」が売上を牽引したことで、売上高が増加しました。                                                                            |
| わくたん            | 4                | 0.4%  | 10               | 0.9%  | △55.7% | ECサイトにおいて「パルスイクロス」などの商品販売が好調に推移したものの、クラウドファンディングサービス「わくたん」のサービスを一時的に停止していることなどの影響から、売上高が前年比で下回る結果となりました。                                                                   |
| その他             | 0                | 0.0%  | 0                | 0.0%  | △16.6% | 在庫処分による売上など、チャネルに属さない売上を含みます。                                                                                                                                              |

# 販売チャネル別売上高構成比の変化

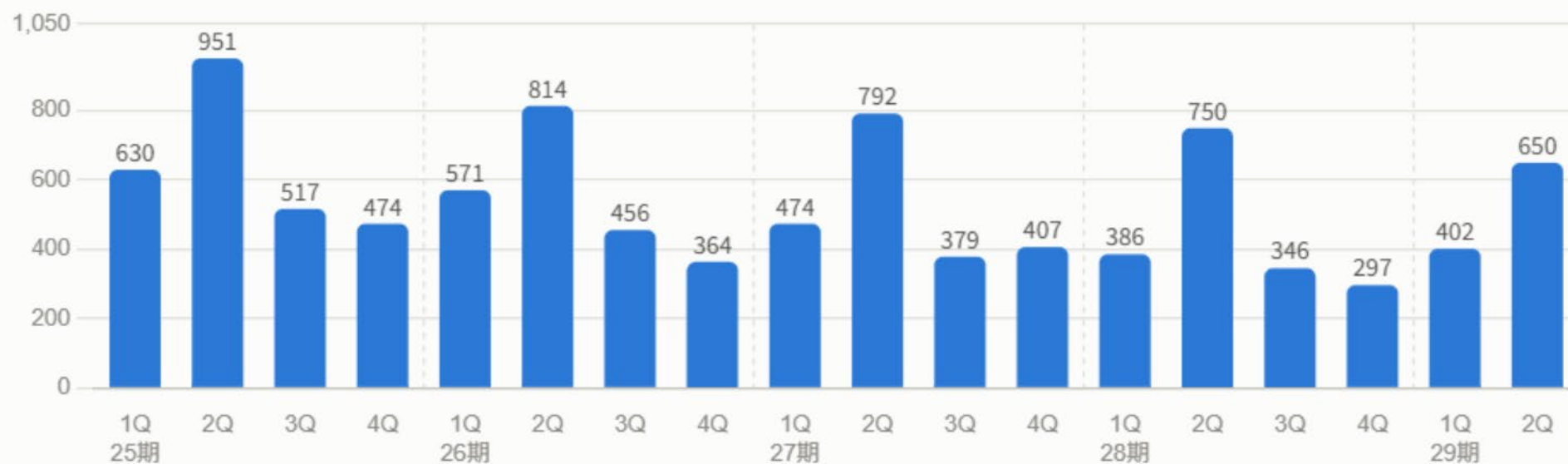
2027年2月期2Q



2026年2月期2Q



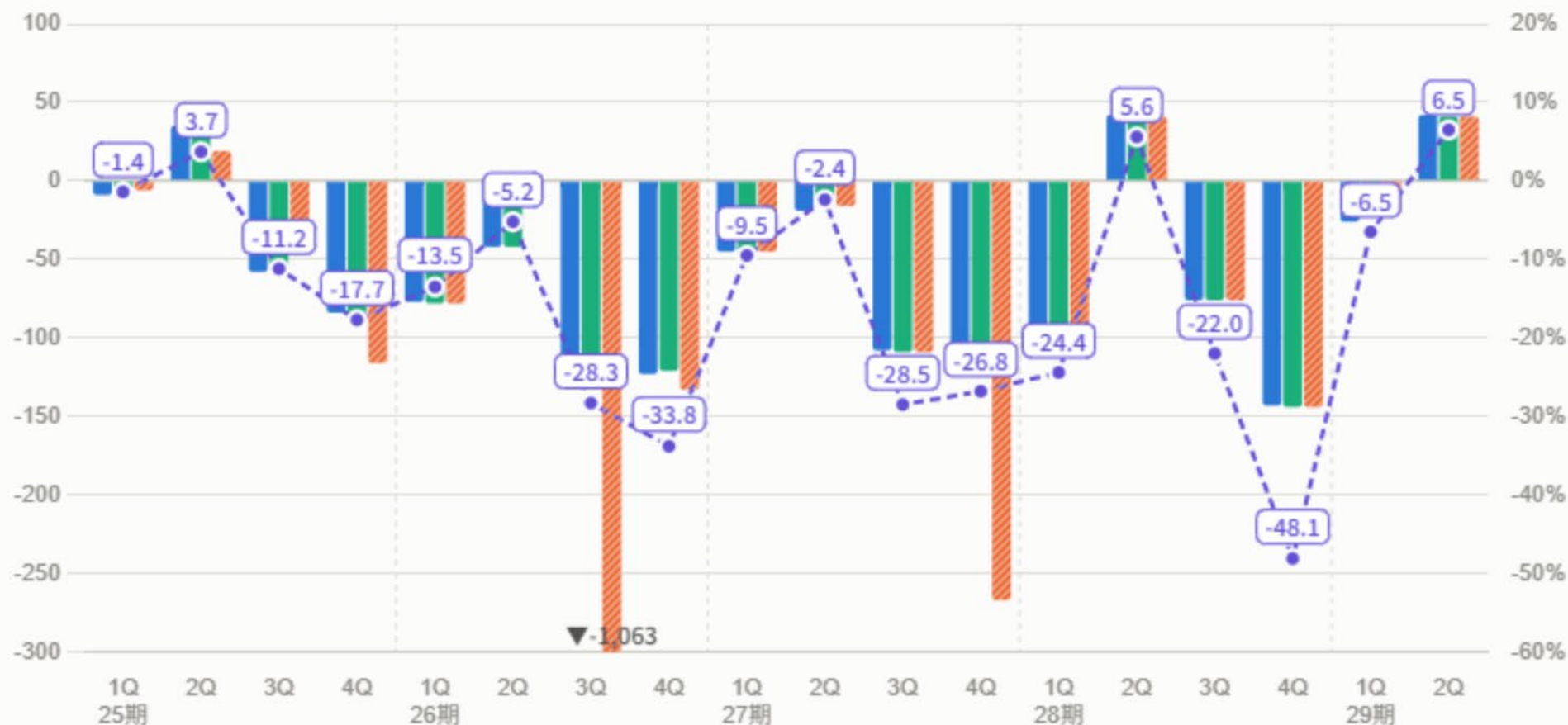
売上高（百万円）



# 各段階利益・営業利益率の推移

営業利益・経常利益・当期純利益（百万円、左軸）／営業利益率（％、右軸）

■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 当期純利益 -●- 営業利益率（右軸）

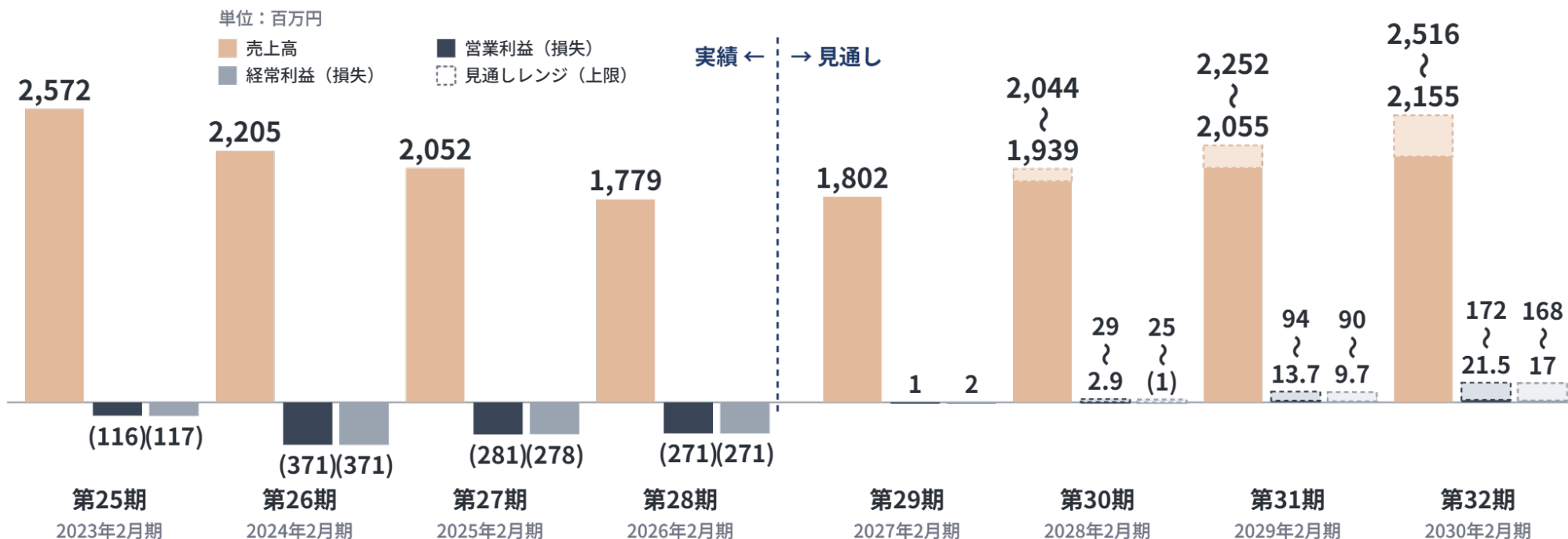




# 中長期の業績見通し

# 中長期の業績見通し

- 第25期(2023年2月期)以降は減収傾向が続き、第28期(2026年2月期)まで4期連続で営業損失を計上
- 第29期(2027年2月期)は売上高1,802百万円、営業利益1百万円と、営業黒字への転換を見込む
- 第30期以降は、TV通販・ネット・SP・店舗など複数チャネルでの営業強化により、増収と利益率改善を目指す
- 第32期(2030年2月期)は売上高2,155~2,516百万円、営業利益21.5~172百万円を見通す



※第29期以降は見通しの数値

# 中長期の業績見通し - 前提条件 -

## 下限レンジの成長要因 3か年・全チャネル

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TV通販</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>主力商品の販促施策による売上の上積み</li> <li>新商品を毎期投入</li> <li>大型コスメ企画を獲得し、売上規模を拡大</li> </ul>                                                  | <b>バンダー</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ドラッグストア等の新規販路で採用商品の追加・他店舗への横展開</li> <li>主力商品シリーズの供給安定による展開拡大</li> <li>量販店向けOEM商品の受託</li> </ul>                      |
| <b>ネット</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社内製のプロモーション施策で商品認知を高め、販売拡大につなげる</li> <li>小売チェーン展開による商品の認知、一般化で、安定したネット売上基盤を構築する</li> <li>TikTok Liveを販売チャネルとして本格展開</li> </ul> | <b>SP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>実演販売士の拡充により、イベント・催事の受注数を拡大</li> <li>セミナーや実演販売型LPの制作請負など、新たな収益源を創出</li> <li>販売士のライブコマース案件運用、参入企業向けスキーム提供・教育</li> </ul> |
| <b>わくたん</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>実演販売コンテンツを活用した自社ECで、商品点数を拡大</li> <li>ロイヤルカスタマー層の拡大で、安定したリピート購入を実現する</li> </ul>                                                | <b>デモカウ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ネット・わくたと連携したNB品・季節商材の強化</li> <li>実演体験の場として、他チャネルへの送客拠点に活用</li> </ul>                                                |

## 上限レンジの上振れ要因 レンジ幅の大半は、TV通販・バンダーの2チャネルの成否による

|                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TV通販</b> <div>企画・放送枠の獲得数 × 1回あたりの売上規模</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>大型コスメ企画の定期実施(大型特番枠・レギュラー放送)</li> <li>主力商品の複数局への横展開</li> </ul> <p>▶ 1回のオンエアの規模が大きく、企画・放送枠の獲得可否で売上が大きく変動</p> | <b>バンダー</b> <div>導入店舗数 × 1店舗当たり平均販売数 × 導入商品点数</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>大規模小売チェーンの導入店舗数を段階的に拡大</li> <li>1店舗当たり販売数の向上、他チェーンへの横展開</li> </ul> <p>▶ 導入店舗数が大きいため、1店舗当たり販売数のわずかな上昇でも大きく上振れ</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

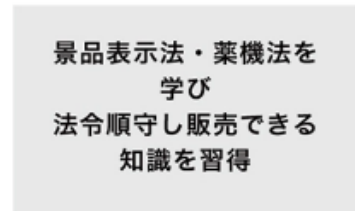
※ 下限レンジ:具体化している施策による成長分を積み上げ。 ※ 上限レンジ:大型企画の獲得や導入店舗の拡大など、実現の可否・規模によって売上が大きく変動する要素を加算。

1. 会社概要
2. 事業内容・業績・中長期の業績見通し
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

# 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



9日間のプログラムにて「**実演販売の基礎**」「**法令**」「**実践**」を学ぶことで論理的な構成で法令を遵守した実演口上を作成する力を培い、実演販売員としてデビュー

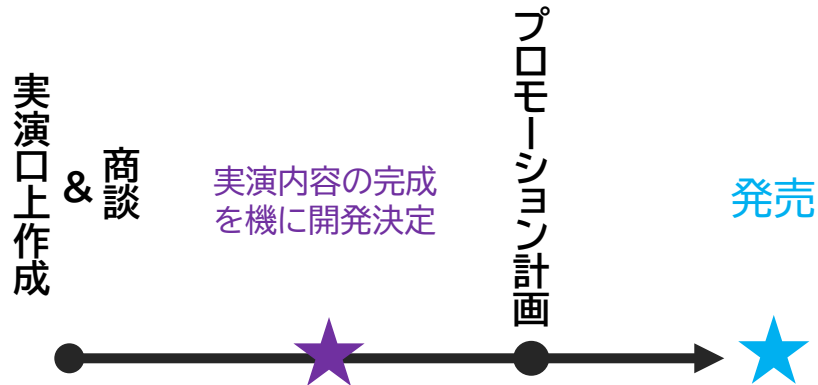


さらに上位クラスの、  
売るだけでなく商品企画ができる  
実演販売士を**実演アンカーマン**と呼ぶ

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。

# 当社の強み・競争力の源泉

## 当社の強み＝売れる商品企画力



## 実演口上を起点として開発した商品例



スパイダージェル



骨盤整隊カシャーン



99Tsukumo傘

## リバイバルによって生まれたヒット商品例

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、  
実演口上を起点として商品を開発。  
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もできます。



ゴムポンつるつる



パルスイクロス



超電水すいすい水



エアコンクリーナー  
Ag消臭プラス

# 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 | <br>大手流通会社    | <br>大手製造卸会社    |
|         | 強 | <br>他社実演販売会社 | <br><b>当社</b> |

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**！

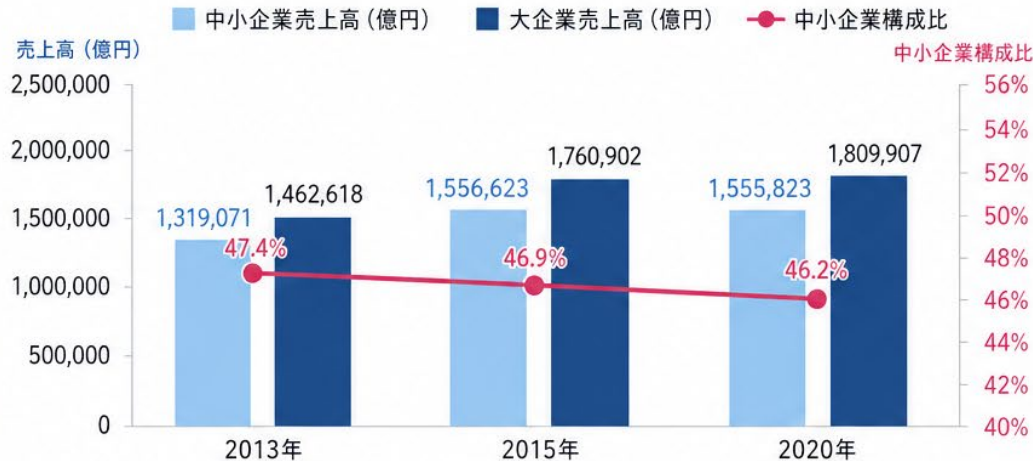
卸売市場において、大手への販売額集中が進む中、中小企業には独自性の確保が不可欠。

当社では、実演販売という独自性を最大限に活かし、競争優位性を確立していくことに注力する。

中小企業は大手との競争下で差別化（顧客密着・コミュニケーション、付加価値向上）が重要。

差別化意識が高い企業ほど売上・利益向上・価格転嫁が進むとされ、DX投資や専門性強化による独自性確保が必要と分析される。

## 卸売業の中小企業販売額シェアの推移



参考:「中小企業白書 小規模企業白書 2025年版」

## 本スライドのポイント



### 中小企業は差別化が重要

大手との競争が激化する中、顧客密着・コミュニケーションや付加価値向上による差別化が不可欠。



### 差別化意識が成果に直結

差別化意識が高い企業ほど、売上・利益の向上や価格転嫁が進むとされる。



### 独自性確保のための投資が必要

DX投資や専門性の強化により独自性を確保し、持続的な成長と収益力向上を実現することが重要。

# 市場環境 -ライブコマース市場-

拡大を続けるライブコマース市場にて、実演販売の強みを活かすことで、新たなビジネスチャンスの創出を目指す。

月次成長率が高く、**Live配信**はTikTok Shop日本市場の急成長を牽引する大きな原動力とされる。

## TikTok Shop全体売上・市場規模

| 年度 / 期間                       | 売上 / 市場規模  | 成長率・補足事項                |
|-------------------------------|------------|-------------------------|
| 2025年7月<br>(ローンチ1ヶ月目)         | 約4億円       | 単月売上開始                  |
| 2025年8月                       | 約10億円      | 前月比約2.5倍                |
| 2025年9月                       | 約17億円      | -                       |
| 2025年10月                      | 約25億円      | -                       |
| 2025年11月                      | 約37億円      | -                       |
| 2025年12月                      | 約56億円      | 7月比約1,500%上昇<br>(単月)    |
| 2025年7-12月(半年)累計              | 約150億円     | ローンチ6ヶ月で達成              |
| 2025年度全体予測<br>(2025/7~2026/6) | 約500~520億円 | 初年度予測                   |
| 2026年度全体予測                    | 約1,280億円   | 前年度比大幅拡大<br>(月次推移で継続成長) |

## 月次売上推移 (2025年7月~12月)



Live配信が購入体験を加速させ、  
TikTok Shop日本市場の急成長を牽引する大きな原動力に

参考:「TikTok Shop日本市場白書 2025」

1. 会社概要
2. 事業内容・業績・中長期の業績見通し
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

## 商品開発理念

1. 目新しく、つい誰かに教えたいくなるような商品(サービス)を提供する
2. オールシーズンを通じて生活が豊かになる商品(サービス)を提供する



商品に実演(卓)を導入し、  
お客様(消費者)と直に触れることによって卓の品質は昇華される



店頭での実演販売の実施件数が復調  
店頭実演を通し実演販売の品質を追求する

## 引き続き実演アンカーマンの育成に注力

〈キャリアイメージ〉

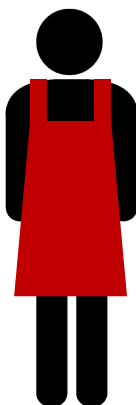
実演販売バイト®



-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。

FY25～FY28にかけて、商品開発数は継続的に増加し、40商品へと拡充しました。

今後は開発サイクルを維持しつつ、主力商品の創出にも注力してまいります。

商品開発数（商品）



## 実績サマリー

- ✓ FY25からFY28にかけて、商品開発数は継続的に増加
- ✓ 3年間で **5商品 → 40商品** に拡大



## 今後の方針

今後も同等の開発サイクルを維持し、継続的な商品開発を推進します

継続的な  
開発サイクル

安定的な  
商品リリース

さらなる  
価値提供へ



継続的な商品開発を通じて、事業成長とお客様への価値提供を加速していきます。

# 主力商品の創出①

## 基本方針

新商品の開発に加え、**実演販売**による**主力商品の育成**に注力。  
オンライン・オフライン双方の実演販売で売上を拡大し、認知施策で後押しすることで、  
主力となる商品をさらに増やしていきます。



実演販売の強化  
体感・納得の提供



売上の拡大  
オンライン・オフライン



認知施策の実施  
話題化・ブランド強化

## 直近発売商品（売上拡大状況）

### ELEXIA（エレクシア）New



「at DAISY」の新スキンケアライン。「与える」前に「正しく落とす」ことに着目し、汚れを落として肌をすこやかに整えます。

#### 売上増加のポイント

- 初回のテレビ放映にて、紹介開始から約10分で『ELEXIA ぜんぶおとす※1モデリングマスク』が予定数を完売※2

### Tsukumo傘シリーズ



99gモデルなど超軽量の折りたたみ傘。瞬撥水加工（撥水度 最高等級5級）、UVカット率99%以上の晴雨兼用で、カーボン骨により軽量性と耐風性を両立。

#### 売上増加のポイント

- 2026年2月期は「99Tsukumo傘」「瞬撥水Tsukumo傘」が堅調に推移し、バンダー販売の主力に
- 新色・新シリーズ（Tsukumo Colors等）で継続需要を喚起

### 鎚 -Shinogi- Neo



岐阜県関市製。研磨職人と共同開発した特殊研磨「曲げ鎚」により、熟れたトマトから硬い食材まで、なめらかな切れ味を実現。

#### 売上増加のポイント

- メディア露出を契機にECで売上を創出し、広告施策により継続的な売上を確保
- 切れ味を実演で体感いただく販売手法が、TV・店頭・ECで高い訴求力を発揮

### 超低反発インソール Nu:ma



反発率約5%の超低反発フォームを採用。衝撃吸収・荷重分散により、立ち仕事や長時間歩行時の疲れ対策に。厚さ2mmの薄型・抗菌仕様。

#### 売上増加のポイント

- 2025年11月に先行発売、2026年2月より本格展開
- 直営店「デモカウ」を起点に売上を創出。今後はTV通販へ販路を拡大予定

※1 「ぜんぶおとす」の対象：余分な皮脂、古い角質、汗、ほこり、ベタつき ※2 10分17秒で予定数を完売し、ウエイトリスト受付へ移行

# 主力商品の創出②

## 既存主力商品（継続的に増加傾向）

### ゴムポンつるつる



今治製綿タオルに特殊ゴム微粒子を加工。水だけで古い角質をやさしく落とし、背中・ひじ・ひざをなめらかに整えます。石鹼不要で経済的。

#### 売上増加のポイント

- **シリーズ累計販売枚数360万枚を突破**（2026年3月末時点）。お客様の声を受けた新色追加でラインナップを強化
- 「水だけでツルツル」を実演で体感いただき、継続的に需要を拡大
- TV通販・EC・店頭の複数チャネルで売上を牽引

### エアコンクリーナー Ag消臭プラス



電解アルカリ水ベースの洗浄剤。強力なジェット噴射でエアコン内部の汚れを落とします。銀コロイド・柿ポリフェノール配合。

#### 売上増加のポイント

- **通年需要の確保**：夏季に加え、冬季の使用提案により年間を通じて安定した需要を確保
- **実演・利便性**：スプレーするだけで本格的なお手入れが可能な手軽さを実演で訴求
- **主力商品**：TV通販・ECで堅調に推移し、売上を牽引

### カビッシュトレール



エアコン送風ファンのカビ・汚れに特化した洗浄剤。洗浄剤・すすぎ剤・廃液回収袋のオールインワンセット。2014年発売のロングセラー。

#### 売上増加のポイント

- **特定ニーズに対応**：ニオイの主な原因となる送風ファンのカビに着目し、家庭での本格洗浄を実現
- **リニューアル効果**：2026年に除菌・抗菌・防カビ機能を強化し、継続需要を喚起
- **EC・通販で堅調**：他の主力商品とともに売上に貢献

実演販売を通じて「体感・納得」をお届けし、お客様の継続的な支持を獲得することで、主力商品をさらに増やし、持続的な成長を実現してまいります。

# 実演販売回数の最大化



Tsukumo(ツクモ)傘シリーズを主軸として、積極的に店頭実演を展開しました。



## 実演販売実施件数の推移 (件)

2025年2月期  
年間実績  
(2024年3月～2025年2月)

約 **30** 件

2026年2月期  
年間実績  
(2025年3月～2026年2月)

約 **125** 件

2027年2月期  
2Q累計実績  
(2026年3月～2026年8月)

約 **400** 件

コロナ禍で激減した店頭実演は、  
アフターコロナ期も本格復活には至らず、  
限定的な実施にとどまりました。

当期は従前の実施件数を大幅に上回る水準で推移。  
さらなる店頭実演の拡大を目指します。



# ライブコマース市場への参入

## ライブコマース市場へ参入する理由



**01** 実演販売の強みを  
**オンラインに**  
広げる



**02** EC市場の  
**拡大に**  
対応



**03** **リアルタイム**で  
商品の魅力を  
伝えられる



**04** 双方向コミュニケーションで  
新たな**顧客接点**を  
作れる

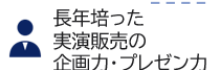
## コパ・コーポレーションと株式会社ライブコマースの業務提携



コパ・コーポレーション



株式会社ライブコマース



長年培った  
実演販売の  
企画力・プレゼン力

強みの融合で  
新しい購買体験を  
創出



ライブ配信の技術・  
運営力、視聴者との  
エンゲージメント

## ガチ検 チャンネル

実際に商品を使って検証し、機能性や使い勝手、魅力をわかりやすく伝えるコンテンツです。  
**リアルな使い心地を、ライブ配信**でお届けします。

実演

検証

比較

ライブ配信

ガチ検チャンネル  
gachiken\_ch



これまでの  
実績  
2026年9月4日時点

ライブ配信

**100**回

フォロワー

約**2,000**人

総インプレッション数

**1,500**万回

実績をけん引した商品

エアコンクリーナー-A9消臭プラス

カビッシュトレール

→ 次は**新たなメイン商材の創出**を目指す

今後の  
展望



ライブコマースを  
**新たな成長ドライバー**に  
位置づけ



自社商品の  
**販売強化**で  
売上拡大へ



新規顧客層との  
**接点拡大**で  
市場を拡大



ブランド**認知**の  
向上と  
ファンの拡大



実演販売の  
**デジタルシフト**を  
推進

# プロモーション計画

## 従来のテレビ中心モデルから、統合プロモーションモデルへ

### 新しい統合プロモーションモデル

SNS・ネット広告・テレビ露出・実演販売を連携し、認知から購買までを最大化

#### SNS(発信)



- ・情報発信・ファン形成
- ・UGC／口コミ拡散

#### ネット広告



- ・ターゲティング配信
- ・効果測定・最適化

#### テレビ露出



- ・番組露出・CM・特集
- ・高い認知効果

テレビ露出の認知効果を  
同時期のプロモーションで最大化



高まった認知を  
デジタル・実店舗・ECへ誘導し購買・リピートへ

#### 実演販売の強化（購買促進）

##### 店頭での実演販売



##### ライブコマース（配信販売）



NEW

テレビ通販 ×  
公式SNSライブ配信

公式SNSライブ配信  
オンエア直前

テレビ通販  
オンエア

購入  
購入へ誘導

出演として出演  
マーケティングチームによる集客

狙い 視聴者獲得

エンゲージメント維持

購入導線強化

“売れる・集客できるベンダー”へ

期待できる  
効果



新規顧客獲得コスト抑制  
効率的なターゲティングで  
無駄な広告費を削減



広告効率向上  
データに基づく最適化で  
ROASを最大化



持続的な売上成長  
複数チャネルの相乗効果で  
売上を拡大



認知度向上  
テレビ×SNS×広告の連携で  
幅広く認知を獲得



来店・購入促進  
リアルとオンラインの連携で  
購買行動を後押し

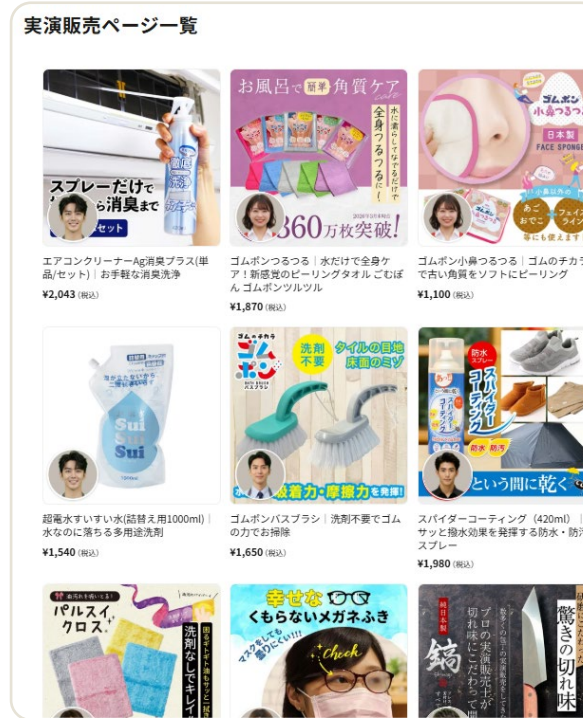


リピーター獲得  
ファン化・関係構築で  
継続購入を促進

変化に強い集客基盤を構築し、実演販売と商品の露出を最大化。持続的な売上拡大へ！

# 生成AIを活用したサービス展開

## わくたんマーケット 実演ページの拡充（2026年3月～）



1

### ECでの実演体験を拡大

わくたんマーケットの主要商品ページで**AIオンライン実演**を提供。対象商品の拡大と説明品質の向上を継続

2

### 直営店デモカウでもスマホで実演

商品カードの**QRコード**から実演ページを閲覧可能。**多言語チャット**を搭載し、インバウンド顧客の購買体験を向上

3

### 実演LP生成エンジンを外部へ

実演LPを生成するエンジンを構築。  
自社利用にとどまらず、**広く外部に提供**する展開を検討中

AIアバターが実演・質問対応する商品ページを**約50商品**に拡充し、一覧ページを新設

実演販売 × AI で、EC・店頭・他社へと「実演の価値」を広げる

# 海外製品の直輸入による原価率の低減

海外製品の直接調達を引き続き実施し、国内商社や現地商社を介さない商品を増やしていくことで、**原価率の持続的な低減**を目指していきます。

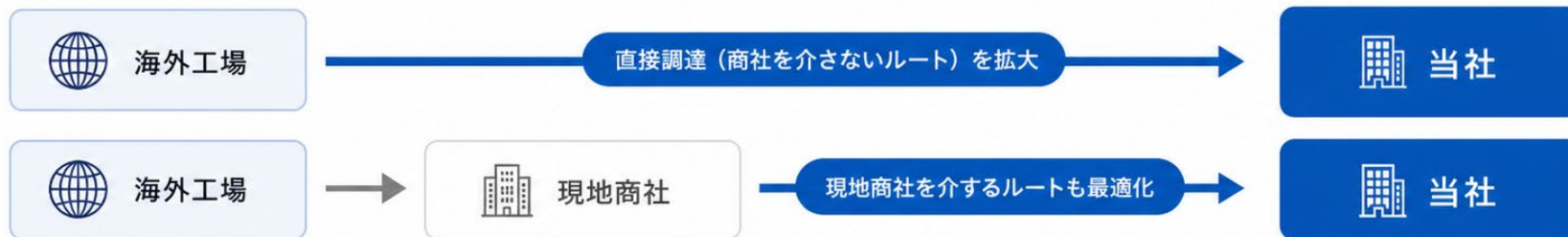
## 従来

商社を介して調達するケースが中心で、調達コストが上乘せされている



## 今後

直接調達の比率を高め、商社を介さない商品を増やしていく



直接調達の拡大により、調達の間接コストを削減し、**原価率の持続的な低減**を実現していきます。

- ✓ 直接調達比率の継続的な向上
- ✓ サプライヤーとの直接連携強化による交渉力向上

原価率の  
持続的な  
低減



## 広告宣伝費の最適化およびSNS発信の強化



- ✓ 統合プロモーションモデルへ**転換**
- ✓ SNSマーケティングの**内製化**
- ✓ 高効率な広告施策へ**集中**
- ✓ 従来広告の**抑制**
- ✓ クロスメディア展開

### 成果

費用効率が向上し、**営業利益改善**の要因に

## 固定費の削減 — AIによる業務の内製化



### AI活用による主な内製化領域

- ✓ Webコンテンツ制作
- ✓ 販促物のデザイン制作
- ✓ 販促動画の制作
- ✓ 管理部門業務の効率化
- ✓ 社内向け業務ツールの開発

### 今後の取り組み

AIエージェントを用いた**業務の標準化**へ

費用対効果を高め、**効率的な事業運営**を推進



## 2027年2月期業績予想

# 2027年 2 月期業績予想

| (百万円)                 | 2027年 2 月期予想<br>(2026年3月-2027年2月) | 2026年 2 月期実績<br>(2025年3月-2026年2月) |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 売上高                   | 1,802                             | 1,779                             |
| 営業利益及び営業損失            | 1                                 | △271                              |
| 経常利益及び経常損失            | 2                                 | △271                              |
| 当期純利益及び当期純損失          | 1                                 | △272                              |
| 1株当たり<br>当期純利益及び当期純損失 | 0.54円                             | △91.85円                           |

1. 会社概要
2. 事業内容・業績・中長期の業績見通し
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。