



株式会社コパ・コーポレーション

2027年2月期 第1四半期 決算説明資料

証券コード：7689

1. 2027年 2 月期 第1四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2027年 2 月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2027年 2 月期業績予想

1. 2027年 2 月期 第1四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2027年 2 月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2027年 2 月期業績予想

2027年 2 月期第 1 四半期累計 業績ハイライト



売上高は前期同期比4.1%増加

売上総利益率については、高粗利率商品の売上構成比が上昇したことで、高粗利率のインターネット通販の売上高の増加により大きく改善いたしました。

販売管理費については、業務委託費および広告宣伝費の適正化をすすめました。

売上総利益の増加と販管費の抑制により、四半期純損失は前期が△93百万円に対し当期は△21百万円と72百万円の改善となりました。

(百万円)	2027年 2 月期 1 Q (2026年 3 月 - 2026年 5 月)	2026年 2 月期 1 Q (2025年 3 月 - 2025年 5 月)	前期比
売上高	402	386	4.1%
営業損失 (△)	△26	△94	—
経常損失 (△)	△21	△93	—
四半期純損失 (△)	△21	△93	—

- ▶ 売上高は前年比4.1%増加、売上総利益は前期同期比19.5%増加
- ▶ 販管費及び一般管理費は前期同期比16.1%減少
- ▶ 四半期純損失は前期が△93百万円に対し当期は△21百万円と72百万円改善

(百万円)	2027年2月期1Q (2026年3月-2026年5月)	構成比	2026年2月期1Q (2025年3月-2025年5月)	構成比	前期比
売上高	402	100.0%	386	100.0%	4.1%
売上原価	226	56.2%	239	61.9%	△5.5%
売上総利益	176	43.8%	147	38.1%	19.5%
販管費及び 一般管理費	202	50.3%	241	62.5%	△16.1%
営業損失 (△)	△26	△6.5%	△94	△24.3%	—
経常損失 (△)	△21	△5.3%	△93	△24.3%	—
四半期純損失 (△)	△21	△5.3%	△93	△24.3%	—

▶ 長期借入金の増加により、固定負債が増加

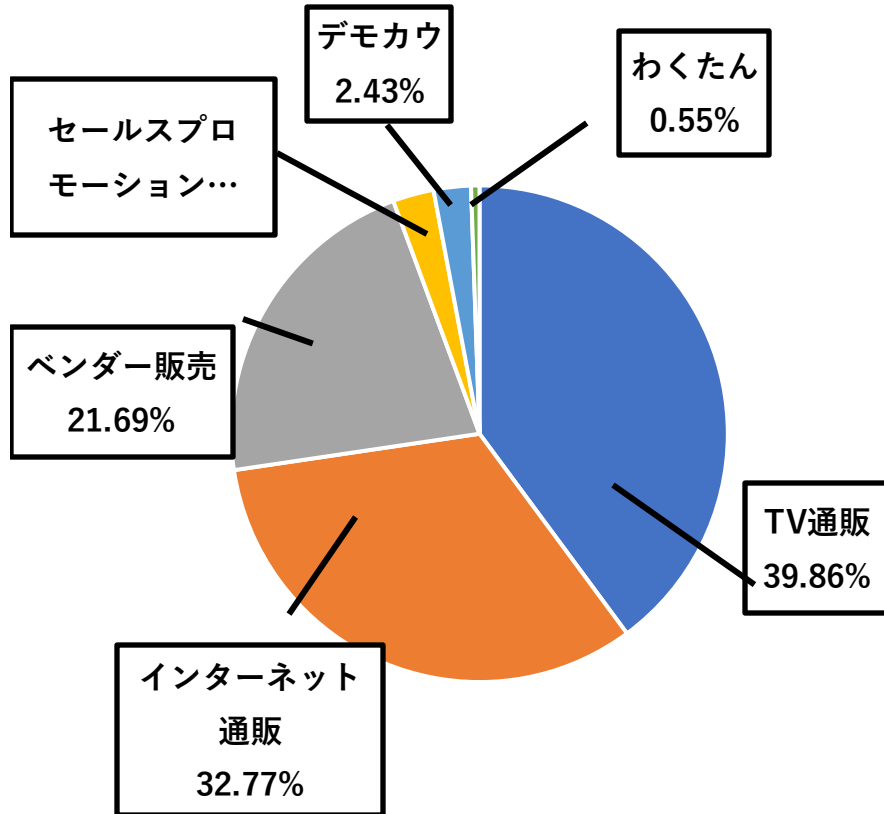
(百万円)	2027年2月期1Q (2026年3月-2026年5月)	2026年2月期1Q (2025年3月-2025年5月)	前期比
流動資産	1,206	1,256	△3.9%
固定資産	7	7	5.9%
資産合計	1,214	1,263	△3.9%
流動負債	275	298	△7.6%
固定負債	193	19	895.0%
負債合計	468	317	47.5%
純資産合計	745	945	△21.2%
負債・純資産合計	1,214	1,263	△3.9%

2027年 2 月期 1 Q 販売チャネル別売上高サマリー

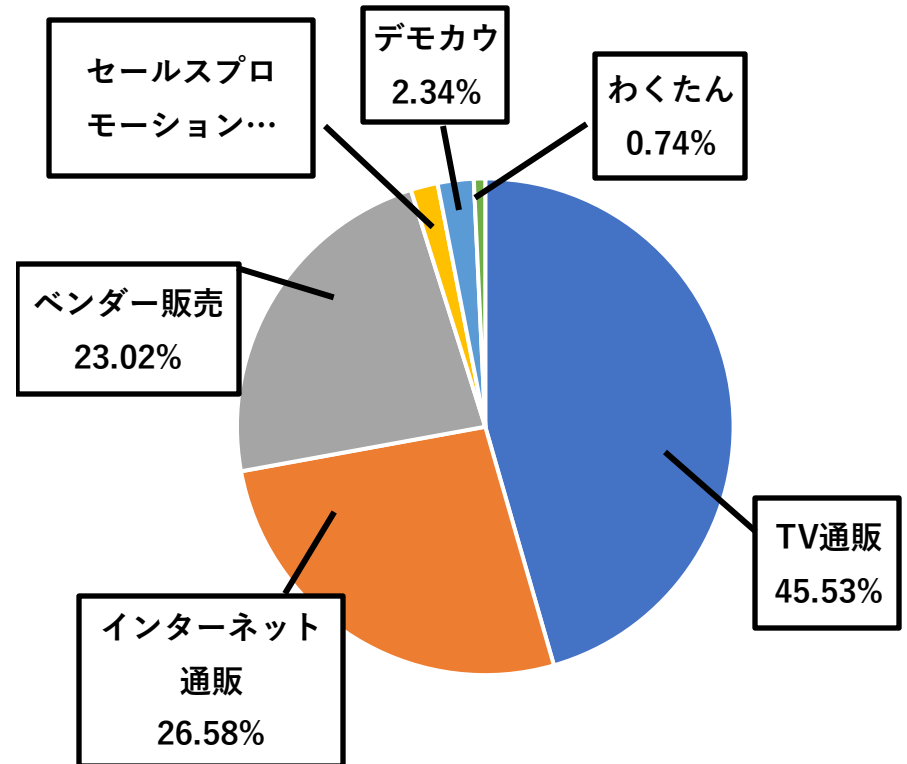
(百万円)	2027年 2 月期 1 Q	構成比	2026年 2 月期 1 Q	構成比	前年同期比	各チャネルの状況
TV通販	160	39.9%	176	45.5%	△8.9%	主力商品の一部の納品が翌四半期へ変更となった影響により、売上高が前年比で下回る結果となりました。
インターネット 通販	131	32.8%	102	26.6%	+28.3%	主力商品の「ゴムボンシリーズ」と夏季商材の「エアコンクリーナーAg消臭プラス」「カビッシュトレール」が好調に推移しました。その他の商品群においても合計で前年実績を上回った結果、売上が増加しました。
ベンダー販売	87	21.7%	89	23.0%	△2.0%	店頭実演の回数が増加したことにより実演対象商品の「Tsukumo 傘シリーズ」の売上が伸長した一方、その他の商品の販売が前年実績を下回った結果、売上高は前年比微減という結果となりました。
セールス プロモーション	10	2.7%	6	1.8%	+58.1%	実演販売士の人員を拡充したことで実施案件数が増加した結果、売上が増加しました。
デモカウ	9	2.4%	9	2.3%	+7.8%	「超低反発インソール Nu:ma」、「Tsukumo Colors」及び「瞬撥水Tsukumo傘」などの商品の売上が好調に推移した結果、売上高が増加しました。
わくたん	2	0.6%	2	0.7%	△23.2%	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%	△0.1%	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 1 Q



2026年 2 月期 1 Q



1. 2027年2月期 第1四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2027年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2027年2月期業績予想



事業内容

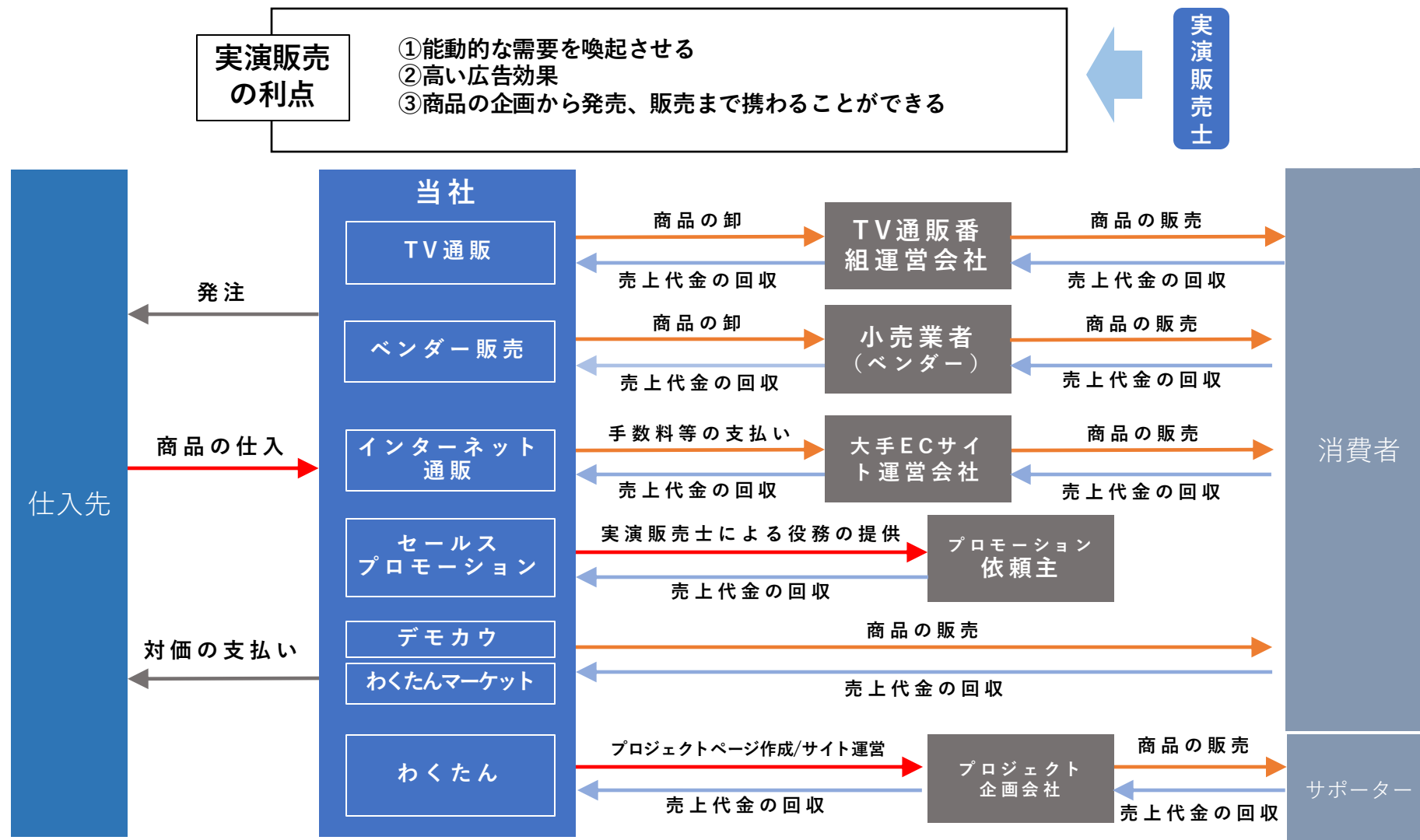
～株式会社コパ・コーポレーションは実演販売のできる販売元です～

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	 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  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  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

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。

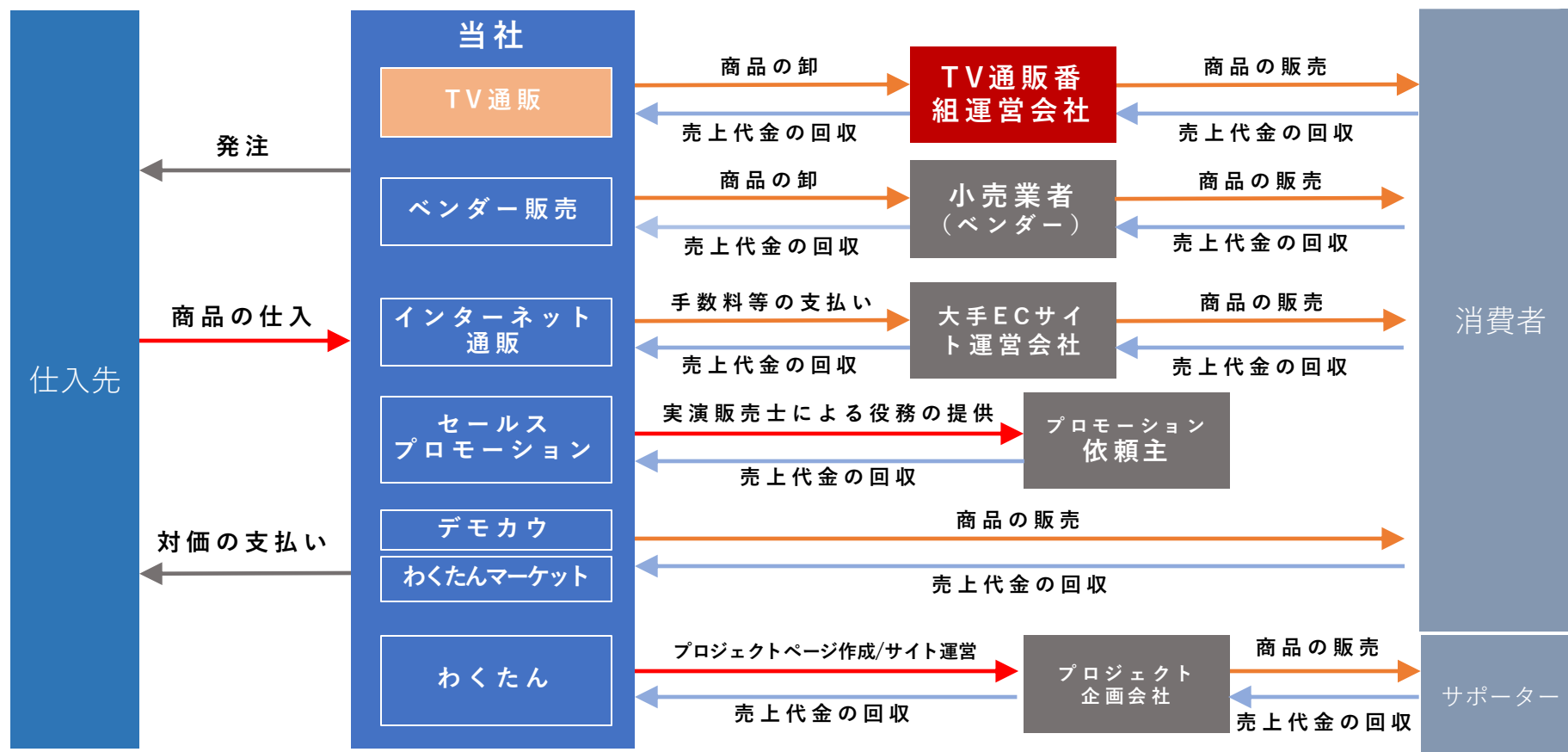


テレビ通販



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

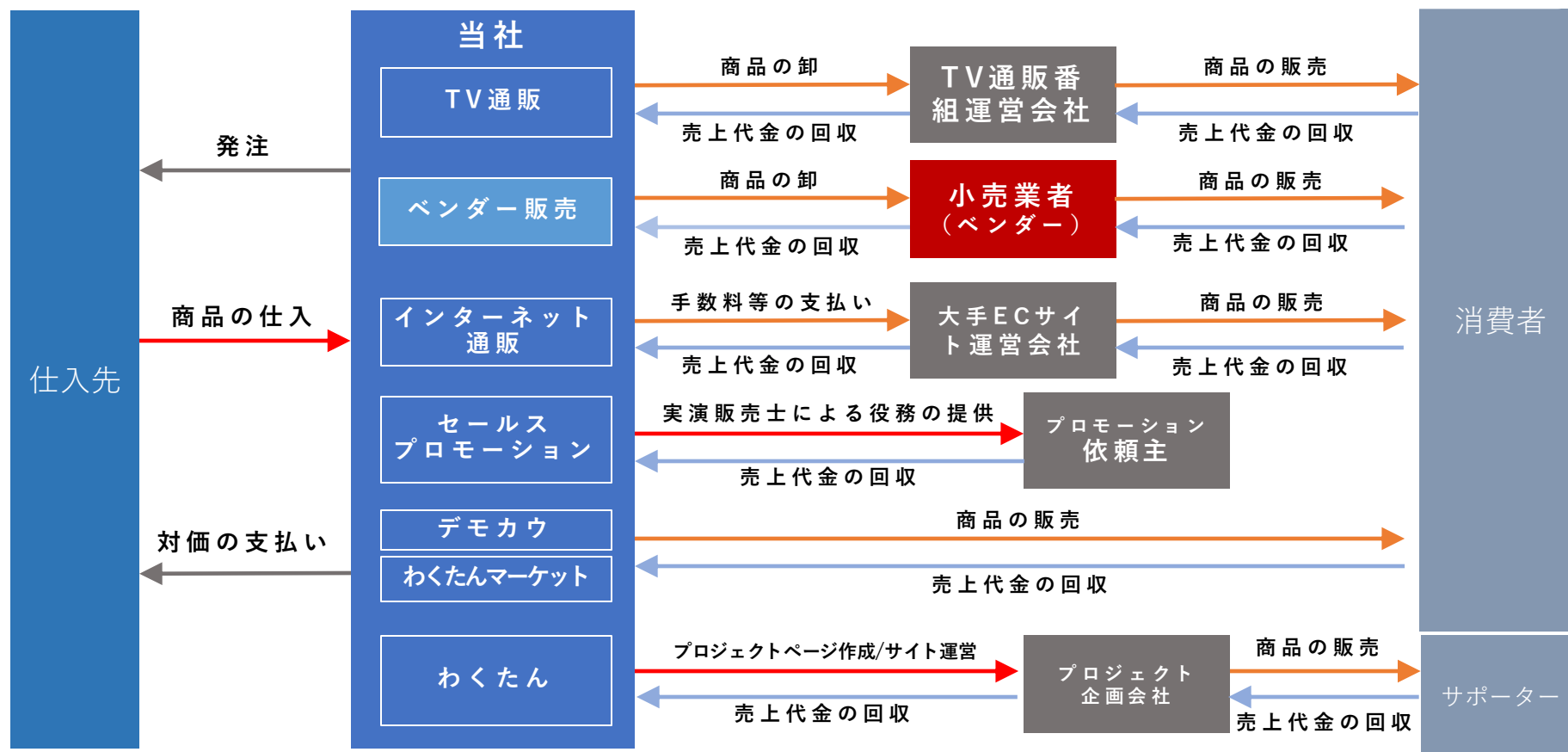


ベンダー販売



実物を見て購入できる

- ・ 小売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

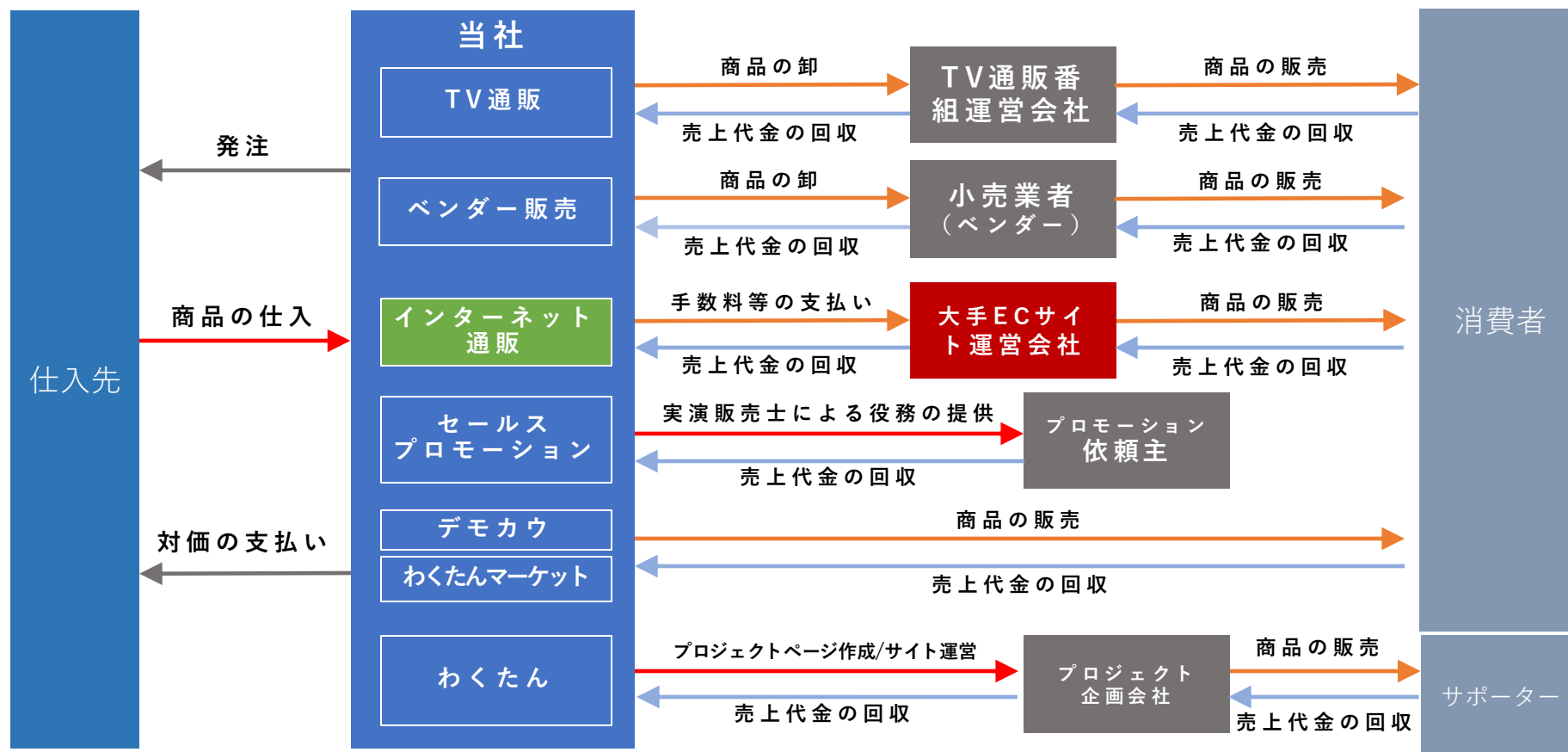


インターネット通販



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



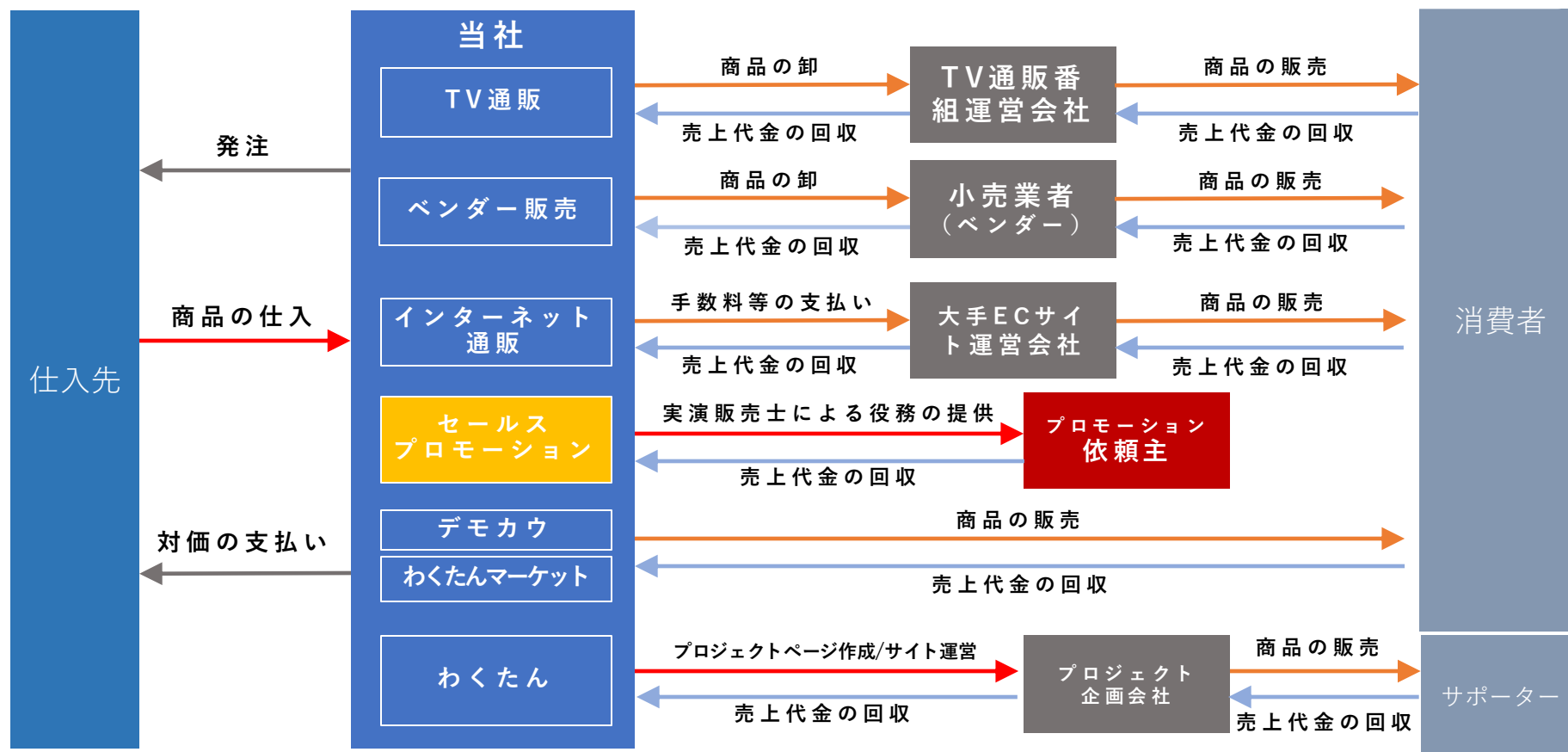
事業系統図

セールス
プロモーション



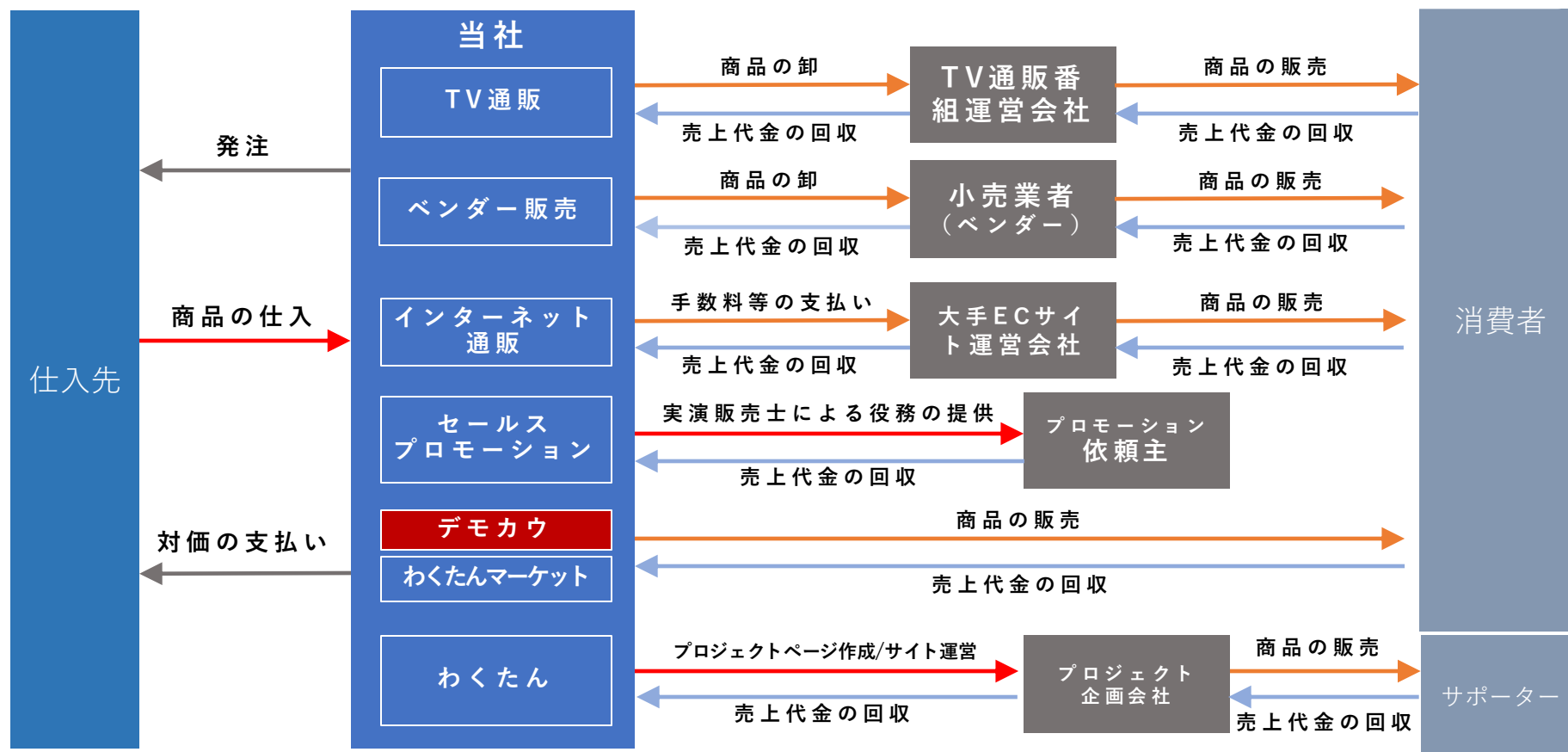
実演販売士の能力向上

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





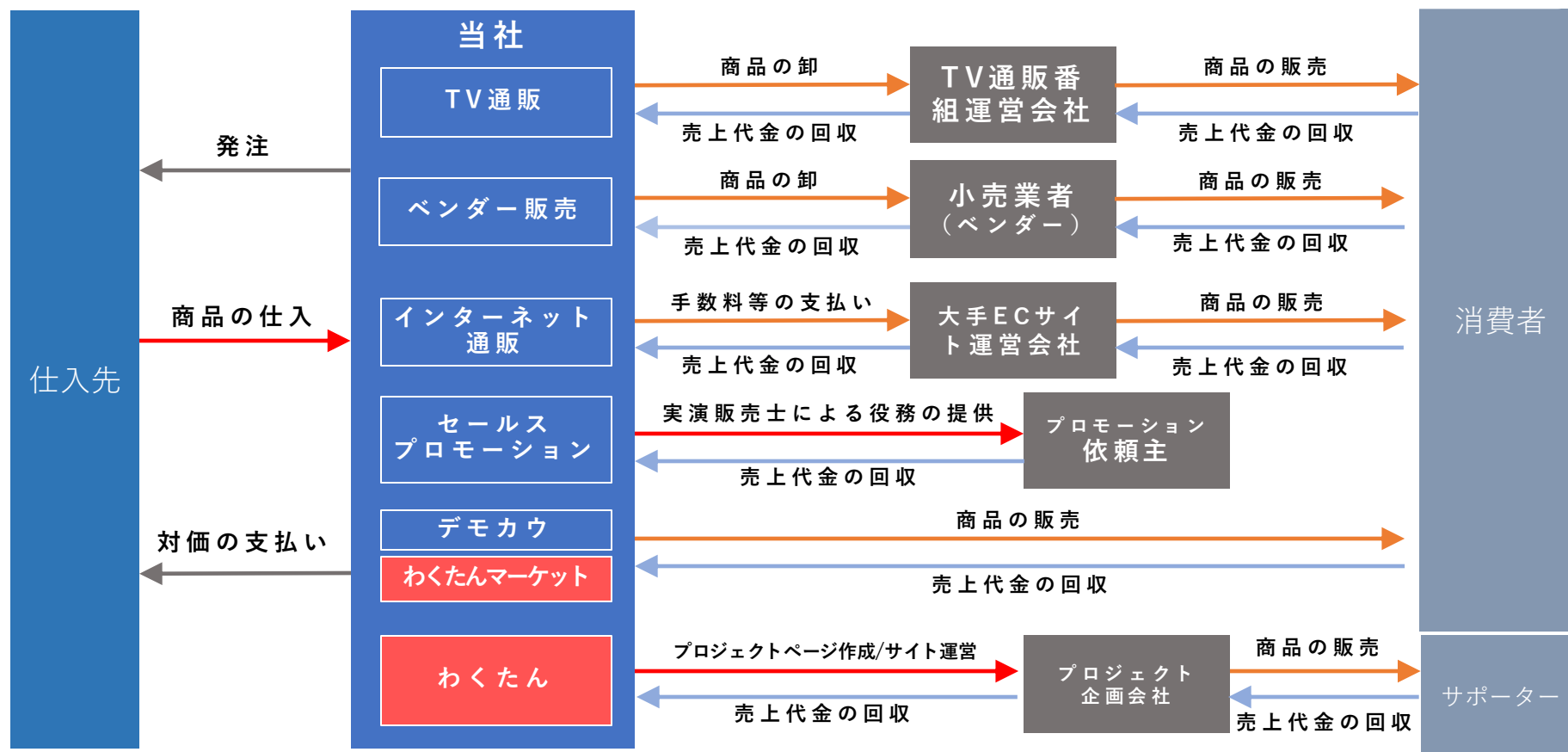
直営店舗にて直接消費者へ販売を行う



事業系統図



- ・ 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」

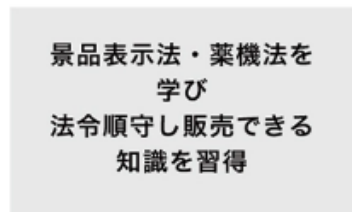
実演販売の強みは、販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく実演販売のノウハウで確保できる点である。実演販売により各販売チャンネルが有機的に結合することで売上を獲得している。この、実演販売士が新たに開拓した需要を各販売チャンネルで回収して販売量と利益を獲得する戦略のことを「3Dマーケティング販売戦略」と呼んでいる。



当社の強み：実演販売で唯一の上場企業

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

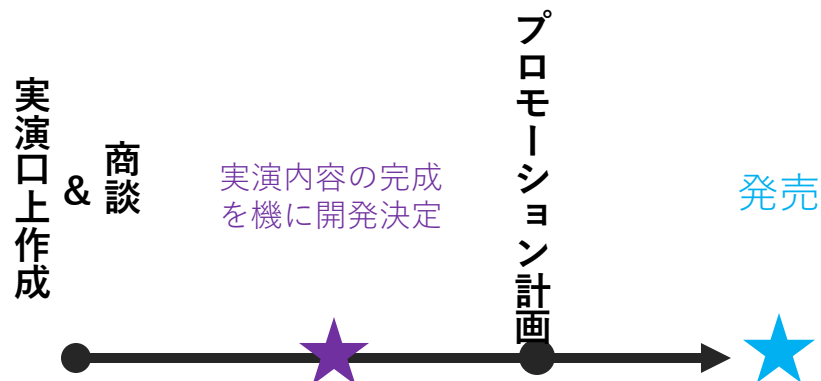


さらに上位クラスの、
売るだけでなく商品企画ができる
実演販売士を**実演アンカーマン**と呼ぶ

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。

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



99Tsumumo
傘

リバイバルによって生まれたヒット商品例



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



2027年 2 月期の取り組み

新商品の販売定着が利益率改善に貢献

直近発売商品の売上上位入りが進み、2点から5点へ増加。

商品ミックスの良化を通じて売上総利益率の改善に寄与しました。

FY28 1Q 売上上位商品

- | | | |
|----|--------------------------|------|
| 1 | ゴムボンつるつる | |
| 2 | ダニ捕りパックブラックホール | |
| 3 | シリカ・ピュア | |
| 4 | 99Tsukumo傘 (FY27発売) | 直近発売 |
| 5 | エアコンクリーナーAg消臭プラス | |
| 6 | カビシュトレール | |
| 7 | 超電水すいすい水 | |
| 8 | パルスイクロス | |
| 9 | ゴムボンバスブラシ | |
| 10 | スパイダージェル | |
| 11 | 骨盤整隊カシャーンactive (FY27発売) | 直近発売 |
| 12 | 骨盤整隊カシャーン | |
| 13 | ゴムボン小鼻つるつる | |
| 14 | ゴムボンつるつるバリカタ | |
| 15 | 幸せなくもらないメガネふき | |

直近発売商品

2点



2点 → 5点

直近発売商品が
2点から5点へ増加!

FY29 1Q (当期) 売上上位商品

- | | | |
|----|--------------------------|------|
| 1 | ゴムボンつるつる | |
| 2 | エアコンクリーナーAg消臭プラス | |
| 3 | 99Tsukumo傘 (FY27発売) | 直近発売 |
| 4 | カビシュトレール | |
| 5 | ゴムボンバスブラシ | |
| 6 | 超電水すいすい水 | |
| 7 | パルスイクロス | |
| 8 | Tsukumo Colors (FY29発売) | 直近発売 |
| 9 | シリカ・ピュア | |
| 10 | スパイダージェル | |
| 11 | ダニ捕りパックブラックホール | |
| 12 | 骨盤整隊カシャーンactive (FY27発売) | 直近発売 |
| 13 | SUMINO抗菌ソフトまな板 (FY28発売) | 直近発売 |
| 14 | 瞬撥水Tsukumo傘 (FY28発売) | 直近発売 |
| 15 | ゴムボン小鼻つるつる | |

直近発売商品

5点



直近発売商品の売上上位入りが拡大し、
商品ミックスの良化を通じて売上総利益率の改善に寄与しました。

販管費の抑制

▶ 販管費は前年同期比**83.9%**まで抑制。

販売費および一般管理費内訳

(百万円)	2027年 2 月期 1 Q (2026年 3 月-2026年 5 月)	2026年 2 月期 1 Q (2025年 3 月-2025年 5 月)	増減額
	202	241	△39
内) 販売費	69	67	+2
一般管理費	57	78	△21
人件費	75	94	△19



広告宣伝費

新規顧客獲得施策の見直しを実施した結果、費用対効果が向上



外注費

生成AIの活用により、コンテンツ制作および開発業務の内製化を推進し、外部委託の必要性が減少



支払手数料

「わくたん」と「わくたんマーケット」のサービス統合により、システム関連の重複費用を排除



各施策の見直し・改善により、**継続的なコスト抑制を実現し、収益性の向上へ**

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

多様な接点を連携させ、認知から購買までを一気通貫で最大化



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・エンゲージメント)



- ・情報発信・ファン形成
- ・UGC / 口コミ拡散

ネット広告 (デジタル広告)



- ・ターゲティング配信
- ・効果測定・最適化

テレビ露出 (認知拡大)



- ・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!



テレビ露出で高まった認知を、デジタル・実店舗・ECへ誘導
接点を連携し、購買・リピートにつなげる

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)



リアルとオンラインを連動し、
購入・リピートにつなげる!



店頭誘導



ライブ配信で
購買促進



リピート・
ファン化

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!

店頭実演販売の拡大



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

1Q実績
(2026年3月～2026年5月)

約 **160** 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

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



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



**ライブ
コマース**

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

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

1. 2027年2月期 第1四半期業績ハイライト
2. 事業内容と2027年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2027年2月期業績予想



今後の成長戦略

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. 暮らし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

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

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
話美化・ブランド強化

直近発売商品

(売上拡大状況)

Tsukumo 傘シリーズ



瞬撥水加工（最高等級5級・接触角150°）、UVカット99%以上（※一部100%遮光）、晴雨兼用でコンパクトながら大きなサイズ（最大60cm）。カーボン骨で耐風・軽量を實現。「ただただ瞬間濡れていない」体験が強い。

売上増加のポイント

- 2026年2月期に「99Tsukumo傘」と「瞬撥水Tsukumo傘」が堅調に推移し、傘シリーズ全体がベンダー売上の上位を占める主力商品に。
- 新色・新シリーズ（Tsukumo Colors など）を追加し、継続需要を喚起。

鎚 -Shinogi-Neo



日本製（岐阜県関市）、特殊研磨「曲げ鎚」採用の牛刀など。研磨職人との共同開発で、「吸い込むような切れ味」を實現。熱れたトマトも潰さず、硬いものもスバツ。日本刀のような刃設計で多用途。

売上増加のポイント

- メディア露出により売上を牽引。その後は広告施策により、継続的な売上確保を實現。
- 切れ味を實演で体感させるスタイルが、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」底なしフォーム（沼感覚）。衝撃吸収・荷重分散で、立ち仕事・長時間歩行の疲れ対策に。薄型（2mm）で各種靴に対応、抗菌仕様。2025年11月先行発売、2026年2月本格展開。

売上増加のポイント

- 最近の投入商品で、立ち疲れ・健康意識の高まりにマッチ。
- 直営店デモカウを起点に売上を創出。今後はTV通販への販路拡大により、さらなる成長を見込む。

既存主力商品

(継続的に増加傾向)

ゴムボンつるつる



今治製綿タオに特殊ゴム微粒子を加工。水だけで古い角質を優しく除去し、背中・ひじ・ひざなどをツルツルに。ロングサイズで背中ケアが簡単、石鹸不要で経済的・サステナブル。

売上増加のポイント

- 大ヒット実績：シリーズ累計360万枚突破。新色（ライトグレーなど）を追加し、ラインナップを強化。
- 実演販売の強み：「水だけでツルツルになる」効果を体感・納得いただくことで、継続的に需要を拡大。
- TV通販・EC・店頭で堅調：複数チャネルで主力として売上を牽引。ECランキング上位常連。



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。強力ジェット噴射で内部汚れを落とし、銀コロイド（抗菌）と柿ポリフェノール（消臭）を配合。

売上増加のポイント

- 季節需要が安定：夏場だけでなく、冬の使用推奨により、一年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」で自分掃除が可能。プロ並みの効果を家庭で實現し、TV通販などで実演。
- 主力商品としての位置づけ：TV通販やECで堅調に推移し、売上を牽引。口コミ評価も高い。

カビッシュトレール（エアコン送風ファン洗浄剤）



送風ファンのカビ・汚れに特化。洗浄剤・すすぎ剤・廃液回収袋のオールインワンセット。2026年にリニューアル（除菌+抗菌+防カビ強化）。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：エアコンの「イヤなニオイの根本原因（ファンカビ）」に特化。家庭で本格掃除が可能で支持。
- リニューアル効果：2026年バージョンで機能を強化し、継続需要を刺激。
- EC・通販で堅調：「ゴムボン」「エアコンクリーナー」とともにインターネット通販などで売上に貢献。

実演販売で「体感・納得」を提供し、顧客の支持を継続的に獲得することで、主力商品をさらに増やし、持続的な成長を實現してまいります。

AIを活用したオンライン実演の提供開始



わくたんマーケット 商品ページで提供開始 (2026年3月～)



実演販売の強みをデジタルで実現



店頭実演およびテレビ通販で培ってきた
“実演販売の強み”をデジタル領域でも提供すべく、
AI技術を活用したオンライン実演の開発を行い、
2026年3月より「わくたんマーケット」の
主要商品ページにて提供を開始いたしました。

対象商品の拡大と品質向上



今後は、オンライン実演の**対象商品を拡大**し、
AIを活用した説明の**品質向上**を
継続的に行ってまいります。

オンライン・オフラインの融合で新たな購入体験へ



オンライン・オフライン双方で
「実演販売の価値」を提供し、
新たな購入体験の創出を目指します。

AIオンライン実演で、わくたんマーケットの購買体験をより楽しく、より分かりやすく。

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。

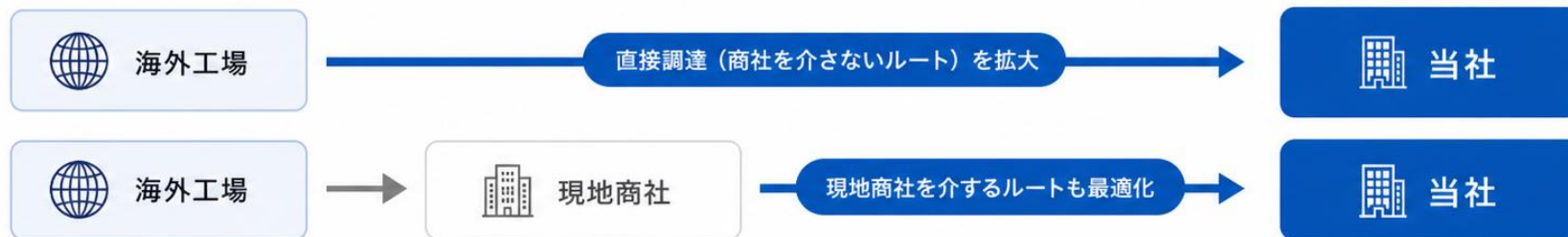
従来

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





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 (2026年3月-2027年2月)	2026年 2 月期実績 (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 当期純利益及び当期純損失	0.54円	△91.85円

- 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。