



株式会社コパ・コーポレーション
2025年2月期 決算説明資料

証券コード:7689

1. 2025年2月期業績ハイライト
2. 事業内容と2025年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2026年2月期業績予想
4. 参考資料

1. 2025年2月期業績ハイライト
2. 事業内容と2025年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2026年2月期業績予想
4. 参考資料

減収増益・営業損失縮小

- ・売上高は前期同期比6.9%減
- ・売上総利益は前期同期比8.9%増
- ・営業損失は前期が△371百万円に対し今期は△281百万円と縮小

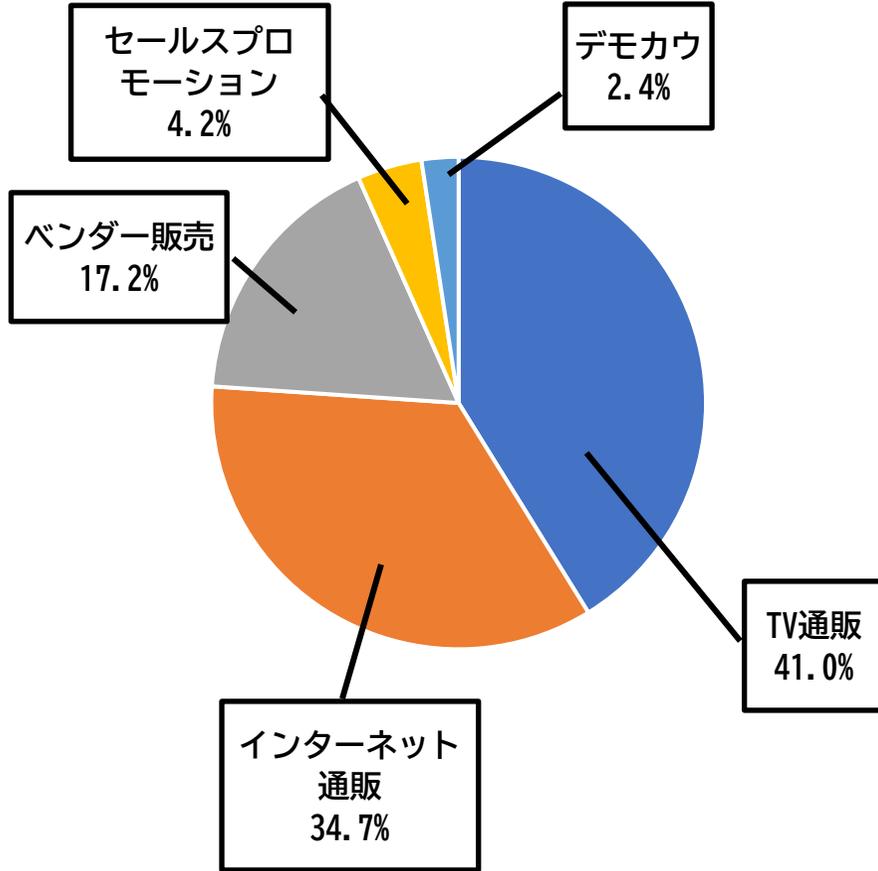
特別損失の計上

わくたん事業について、当初想定していた収益が見込めないことから、ソフトウェア資産等について159百万円の減損損失を計上

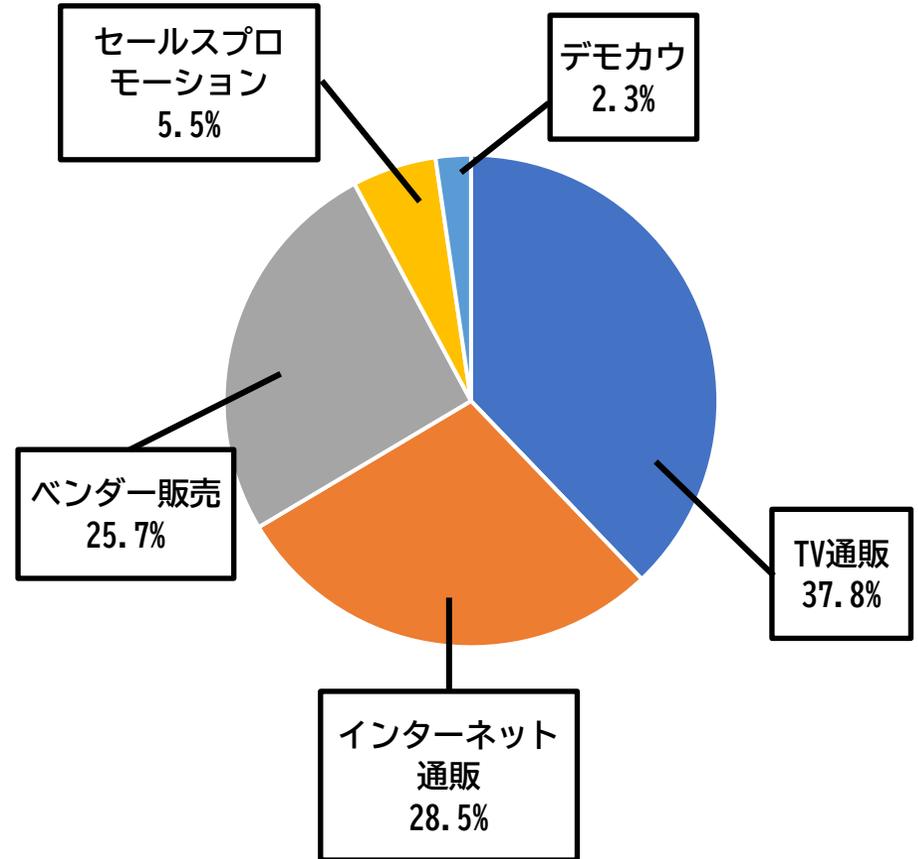
(百万円)	2025年2月期 (2024年3月-2025年2月)	2024年2月期 (2023年3月-2024年2月)	前期比
売上高	2,052	2,205	△6.9%
売上総利益	889	817	8.9%
営業損失 (△)	△281	△371	—
経常損失 (△)	△278	△371	—
当期純損失 (△)	△437	△1,281	—

販売チャネル別売上高構成比の変化

2025年2月期



2024年2月期



2025年2月期 販売チャネル別売上高サマリー



(百万円)	2025年 2月期 (2024年3月- 2025年2月)	構成比	2024年 2月期 (2023年3月- 2024年2月)	構成比	前年同期比	各チャネルの状況
TV通販	842	41.0%	833	37.8%	1.2%	「エアコンクリーナーAg消臭プラス」「ダニ捕りパックブラックホール」「パルスイクロス」「ゴムポンつるつる」などの商品が売上を牽引。新商品の「鎬-shinogi-」「骨盤整隊カシャーンactive」新規企画の導入も実現し、堅調に推移
インターネット 通販	711	34.7%	628	25.7%	13.2%	主力商品の「骨盤整隊カシャーンシリーズ」「ゴムポンシリーズ」「カビッシュトレール」「エアコンクリーナーAg消臭プラス」などの売上が好調に推移したことで売上高が増加
ベンダー販売	353	17.2%	567	28.5%	△ 37.7%	主力商品の「骨盤整隊カシャーン」「ゴムポンシリーズ」「パルスイクロス」、新商品の「99Tsumumo傘」、「骨盤整隊カシャーンactive」などが好調に推移し売上を牽引したものの、商品の入れ替えによる取引中の商品点数が減少したことで売上高が減少
セールス プロモーション	85	4.2%	124	5.6%	△ 31.1%	「わくたん」でのプロジェクトの獲得数および流通額は順調に増加し、イベント案件も復調し好調に推移したものの動画制作案件が減少したことで売上高が減少
デモカウ	48	2.4%	49	2.3%	△ 2.9%	ソラマチ店にて「骨盤整隊カシャーンactive」を含めた「骨盤整隊カシャーンシリーズ」、「ゴムポンつるつるシリーズ」が売上を牽引したことで好調に推移し、前期実績を上回ることができたが、前年度に店舗数がソラマチ店と北千住マルイ店の2店舗からソラマチ店のみの1店舗へと減少したことで売上高が減少
その他	9	0.5%	1	0%	423.5%	社内販売制度などその他のチャネルの売上を含む

1. 2025年2月期業績ハイライト
2. 事業内容と2025年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2026年2月期業績予想
4. 参考資料



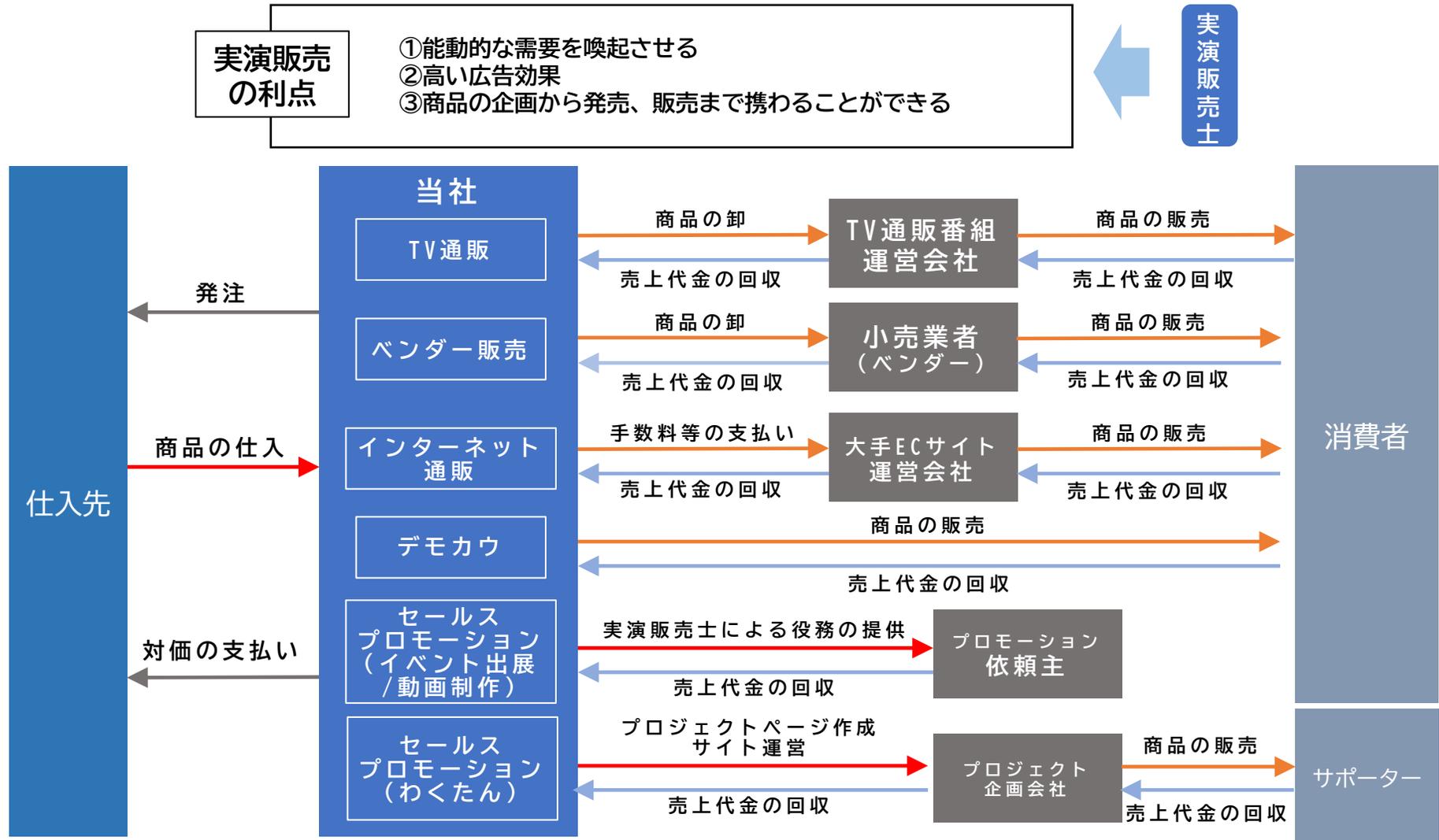
事業内容

～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	45名 (2025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

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、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。



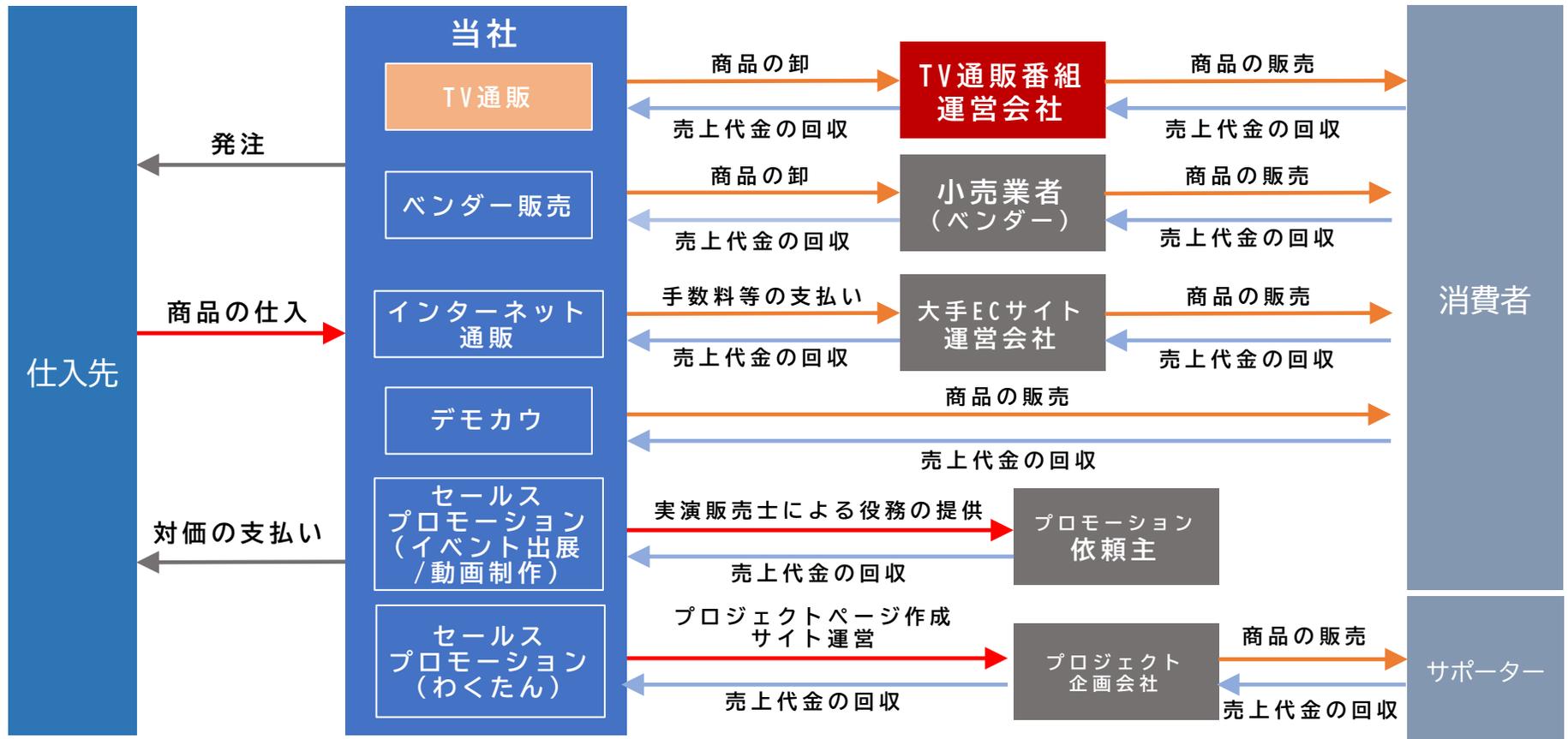
事業系統図：TV通販(BtoB事業)

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



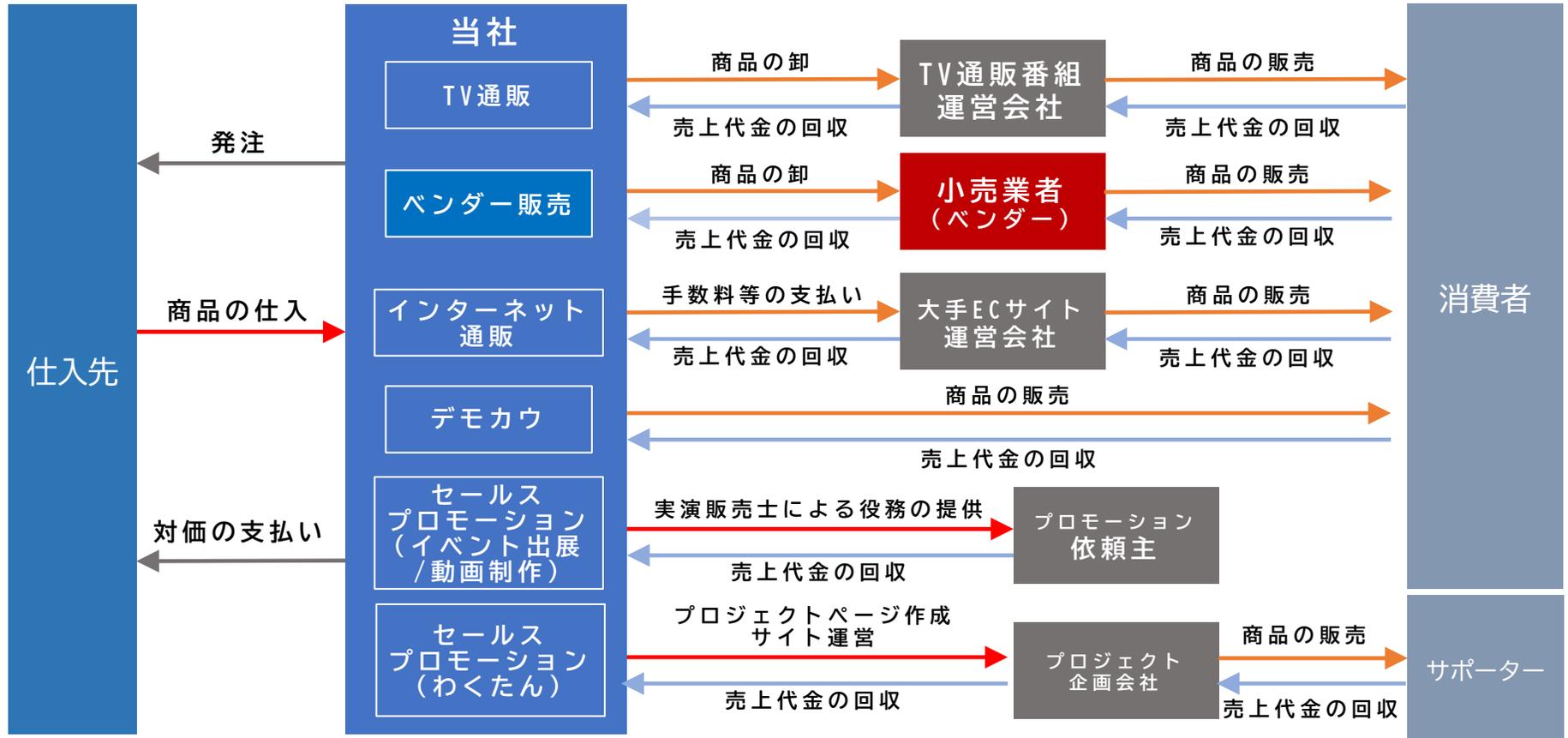
事業系統図：ベンダー販売(BtoB事業)

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



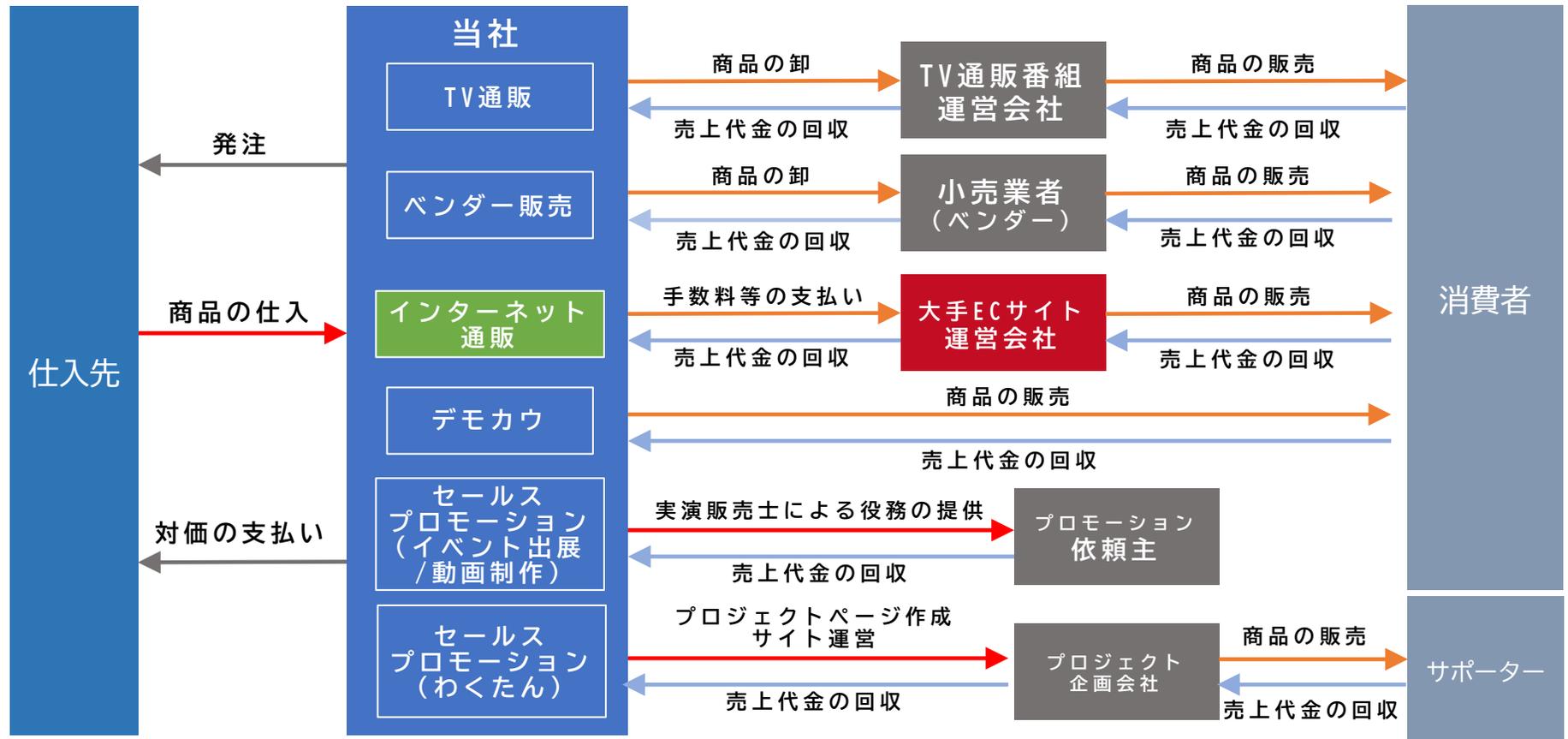
事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

インターネット通販



365日24時間受注可能

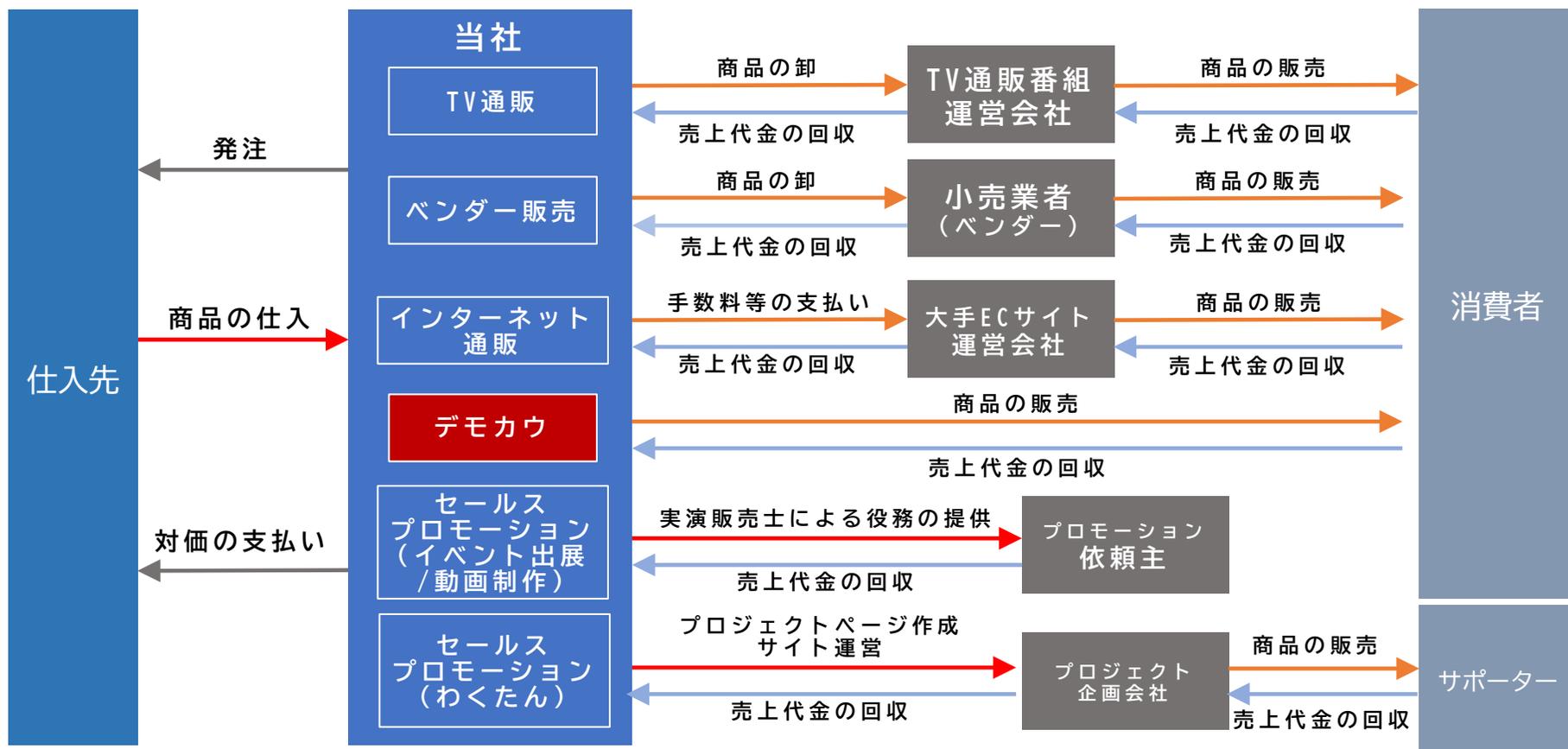
- ・インターネットモールへ出店
ECサイト運営会社に手数料を支払い、
消費者と直接、商品のやり取りをする。



事業系統図：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



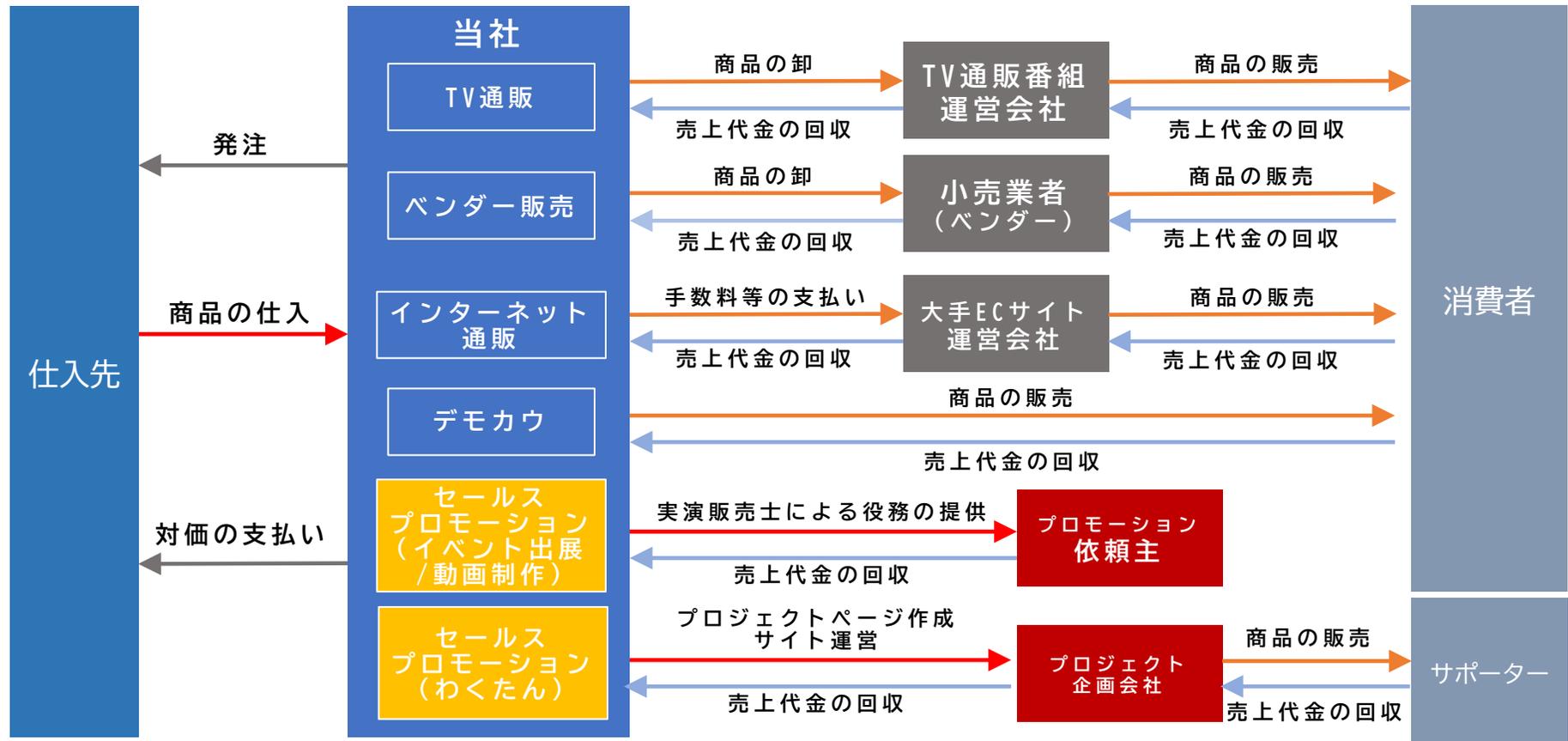
事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

セールス
プロモーション



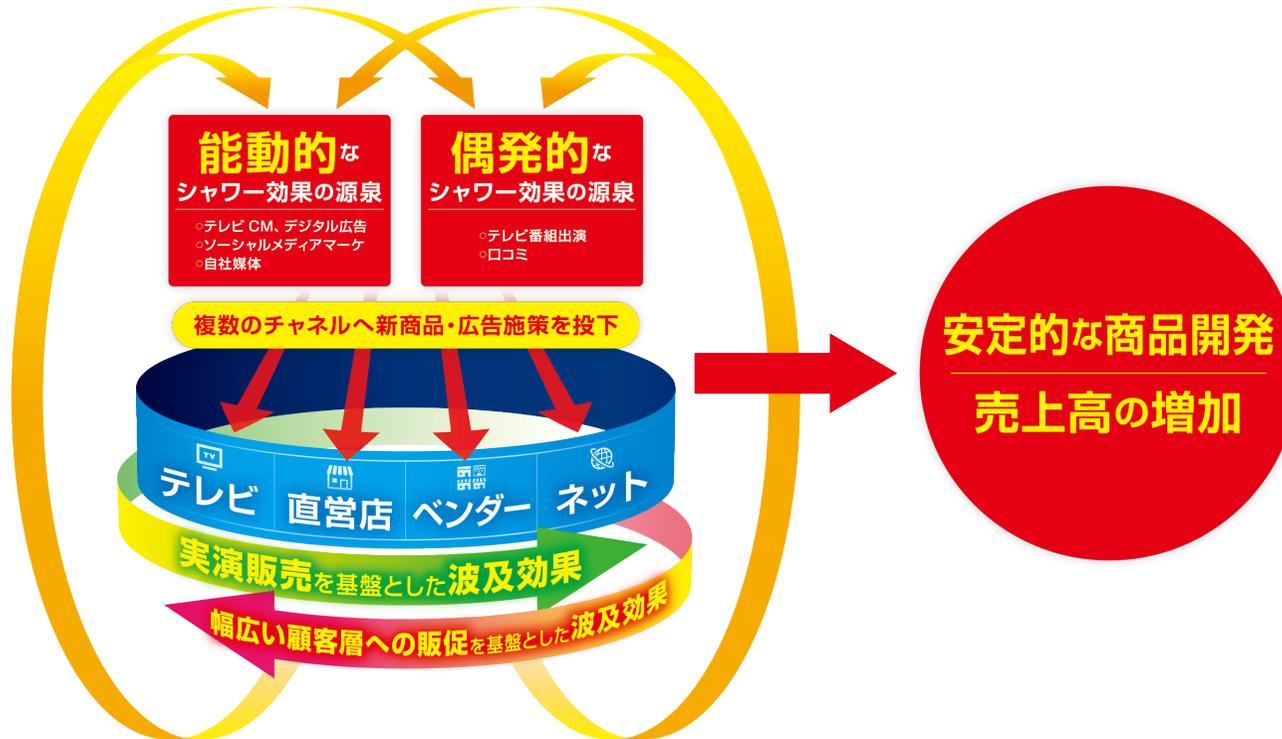
実演販売士の能力向上

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、実演販売士の能力も向上する。



独自の販売戦略「3Dマーケティング販売戦略」

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。



「販売戦略のDX化」

3Dマーケティング戦略において、ライブ配信化型クラウドファンディング「わくたん」を用いて必要不可欠な要素である新商品の投入を加速させ、販売店向け販促プラットフォーム「スグデル」を用いて営業活動を加速させることで、3Dマーケティング戦略をより推進させていく。

わくたん

wakutan

ライブ配信型クラウドファンディング
「わくたん」による商品導入サイクルの向上

スグデル

販売店向け販促プラットフォーム
「スグデル」による営業効率の向上



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

『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

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

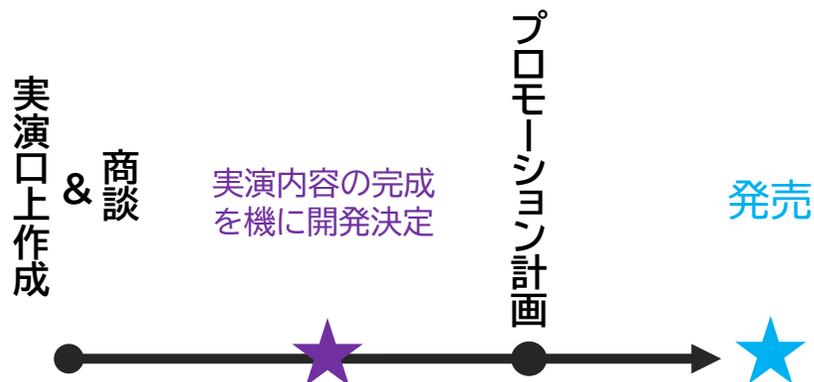


さらに上位クラスの、
売るだけでなく商品企画ができる
実演販売士を**実演アンカーマン**と呼ぶ

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



99Tsukumo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



2025年2月期の取り組み

商品開発への取り組み

『持っていることを忘れるほど軽い』
99Tsukumo傘



『10個の滑車 驚きの固定感!!
スリムタイプで目立ちにくい。日常をよりアクティブに!』
骨盤整隊カシャーンactive



『乳化した瞬間から始まる、まるで魔法のような体験を』
at DAISY

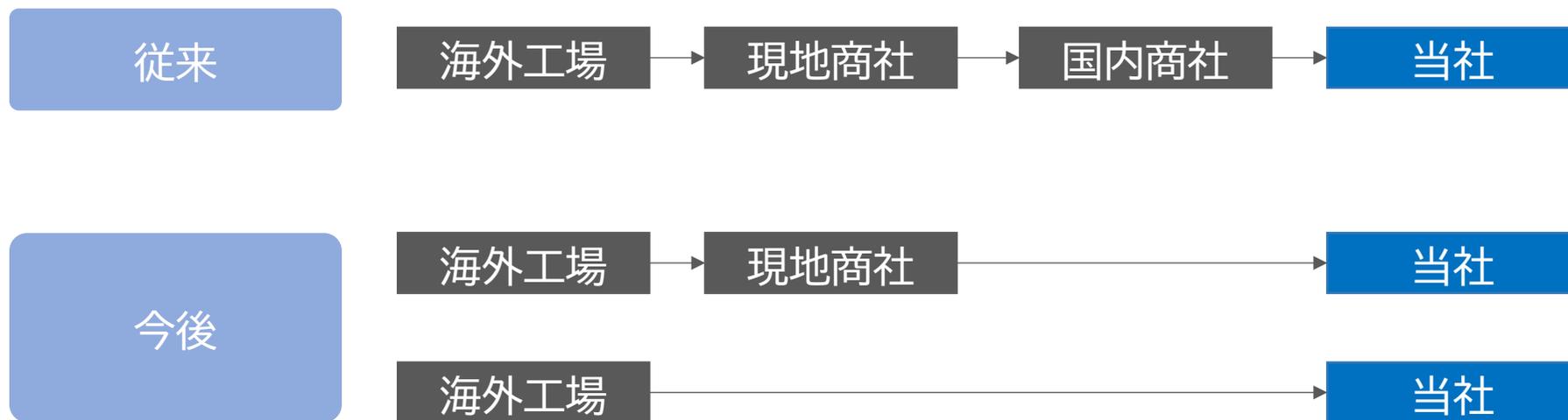


『はがして使える! めっちゃ吸水!』
吸水! すいすいスポンジ



貿易による海外製品のサプライチェーン見直し

従来は、海外製品を国内商社と現地商社を介して調達していたが、
今後は、現地商社や海外工場から直接調達し、原価率を低減。



貿易取引によって調達を行う商品点数は
2024年2月期：18SKU、2025年2月期：36SKUへと増加
2026年2月期以降も海外製品の直接調達を増やす予定



今後の成長戦略

注目の商品

『持っていることを忘れるほど軽い』 99Tsukumo傘

UVカット99%・軽量99g

頑丈性と軽さを兼ね備えた晴雨兼用の折りたたみ傘

生地裏側に遮熱性を高めるコーティングを施しており、しっかり遮熱もしてくれます。

発売から約1か月で在庫切れを起こすほどの売れ行きとなり、店頭での実演販売においても好調な実績を作り上げました。シリーズ品展開の計画も進めております。

超軽量!!
約**99g** 99Tsukumo傘

軽くて涼しい??

表と裏でW暑さ対策!!

いつものカバンに入れて、緊急時に! ずっと入れていても重さが気になりにくい! 是非、持ってみてください!

1本持って暑さ対策にも!

UVカット 遮熱加工で暑さ対策



『研磨職人の技が光る、感動の切れ味を実現した包丁』 鎚 -Shinogi- Neo

やはり実演販売と言えれば包丁。

高価な包丁に負けない品質を目指して岐阜県関市の研磨職人と共に開発。特殊な研磨工法の「曲げ鎚」により、「先端は薄め、刃元は厚め」のハイブリッドな切れ味を実現しました。



わくたんマーケットのリリース

自社ECサイトの『デモカウ』を『わくたんマーケット』としてリニューアル。
相互サービスの連携によって『わくたん』の集客力の強化と『デモカウ』のコンテンツ量強化を狙う



双方向送客
SSO
(会員統合)



メルマガ・LINE

流入経路別に細かくセグメント分けし、
商品やPJに合わせてアプローチ



Pointシステム

双方のユーザーの流通量増加とLTV向上
を目的



記事コンテンツ

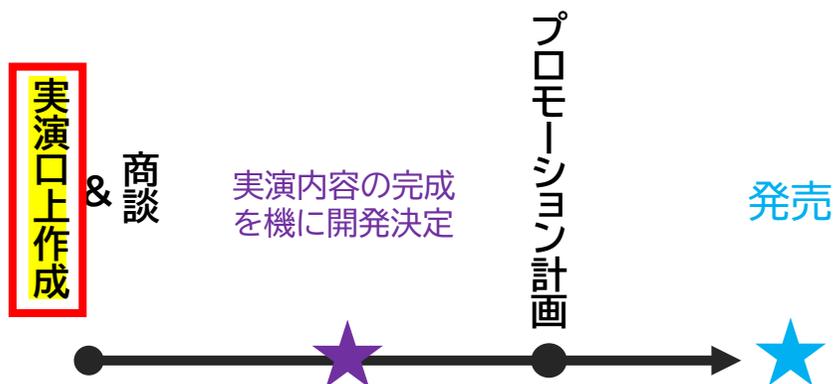
商品の開発ストーリー・コパ商品の場合
は卓見せの様子等、ユーザーの期待を高
め、応援したくなる記事。SEOにも貢献。



27期では試験的に商品開発業務における生成AIの活用を実施。

これまでアイデア出しから検証までに時間をかけていたプロセスがAIのサポートにより、迅速かつ的確にゴールにたどり着けるようになった点で大きな成果が得られた。

28期においては本格的に導入を開始し、全社員への日常業務での活用を定着させる。



当社の強みである実演口上を元にした商品開発において初期タスクである実演口上と演出の作成は、法令を遵守したうえで、斬新さや納得しやすさが求められる。

方法論は確立されているが複数の検討工程を要するため、一部の行程を生成AIにサポートおよび代替させることで効率化を図った。

実演口上作成の流れ

- ①実演口上の過去データを参照
- ②実演口上のドラフト版を作成
- ③演出内容を実際に試しながら検証
- ④品証・法務チェック
- ⑤指摘事項を実演口上へ反映
- ⑥指摘事項を演出内容へ反映

生成AIの活用事例

- 生成AIによって過去の実演口上や実演販売のロジックを元とした叩き台を生成
- 生成AIを壁打ち相手としてアイデア出し、複数のアイデアから商品に適した演出を選んで検証
- 生成AIを活用して想定されるリスクの洗い出し作業をサポート



2026年2月期業績予想

2026年2月期業績予想

- ▶ サプライチェーンの見直しによる原価率の低減および営業利益率の改善を引き続き実施
- ▶ 黒字転換へ向けて赤字幅縮小

(百万円)	2026年2月期予想 (2025年3月-2026年2月)	2025年2月期実績 (2024年3月-2025年2月)
売上高	2,399	2,052
営業損失	△89	△281
経常損失	△89	△278
当期純損失	△90	△437
1株当たり 当期純損失	△30円54銭	△147円75銭

1. 2025年2月期業績ハイライト
2. 事業内容と2025年2月期の取り組み
3. 今後の成長戦略と2026年2月期業績予想
4. APPENDIX

- ▶ 特別損失(減損損失)の計上により、固定資産は減少
- ▶ 仕入債務の増加により、流動負債は増加

(百万円)	2025年2月期 (2024年3月-2025年2月)	2024年2月期 (2023年3月-2024年2月)	前期比
流動資産	1,265	1,445	△12.4%
固定資産	6	200	△96.7%
資産合計	1,272	1,646	△22.7%
流動負債	215	152	41.6%
固定負債	16	16	0.9%
負債合計	232	169	37.5%
純資産合計	1,039	1,477	△29.6%
負債・純資産合計	1,272	1,646	△22.7%

- ▶ 売上高は前年比153百万円の減収
- ▶ 売上総利益は前期同期比8.9%増、営業損失は△281百万円で着地
- ▶ 特別損失(減損損失)の計上により、当期純損失は△437百万円で着地

(百万円)	2025年2月期 (2024年3月-2025年2月)	構成比	2024年2月期 (2023年3月-2024年2月)	構成比	前期比
売上高	2,052	100.0%	2,205	100.0%	△6.9%
売上原価	1,105	53.8%	1,388	63.0%	△20.4%
売上総利益	889	43.3%	817	37.0%	8.9%
販管費及び 一般管理費	1,171	57.1%	1,188	53.9%	△1.4%
営業損失 (△)	△281	△13.7%	△371	△16.8%	—
経常損失 (△)	△278	△13.6%	△371	△16.8%	—
当期純損失 (△)	△437	△21.3%	△1,281	△58.1%	—

- 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。