



# 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	37名 (2026年2月末日時点)
事業内容	 <b>商品の卸売 (BtoB事業)</b> 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  <b>商品の小売 (BtoC事業)</b> 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  <b>実演販売士の役務提供等 (BtoB事業)</b> 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 05月 自社ECサイト「デモカウ」を開始	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
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)

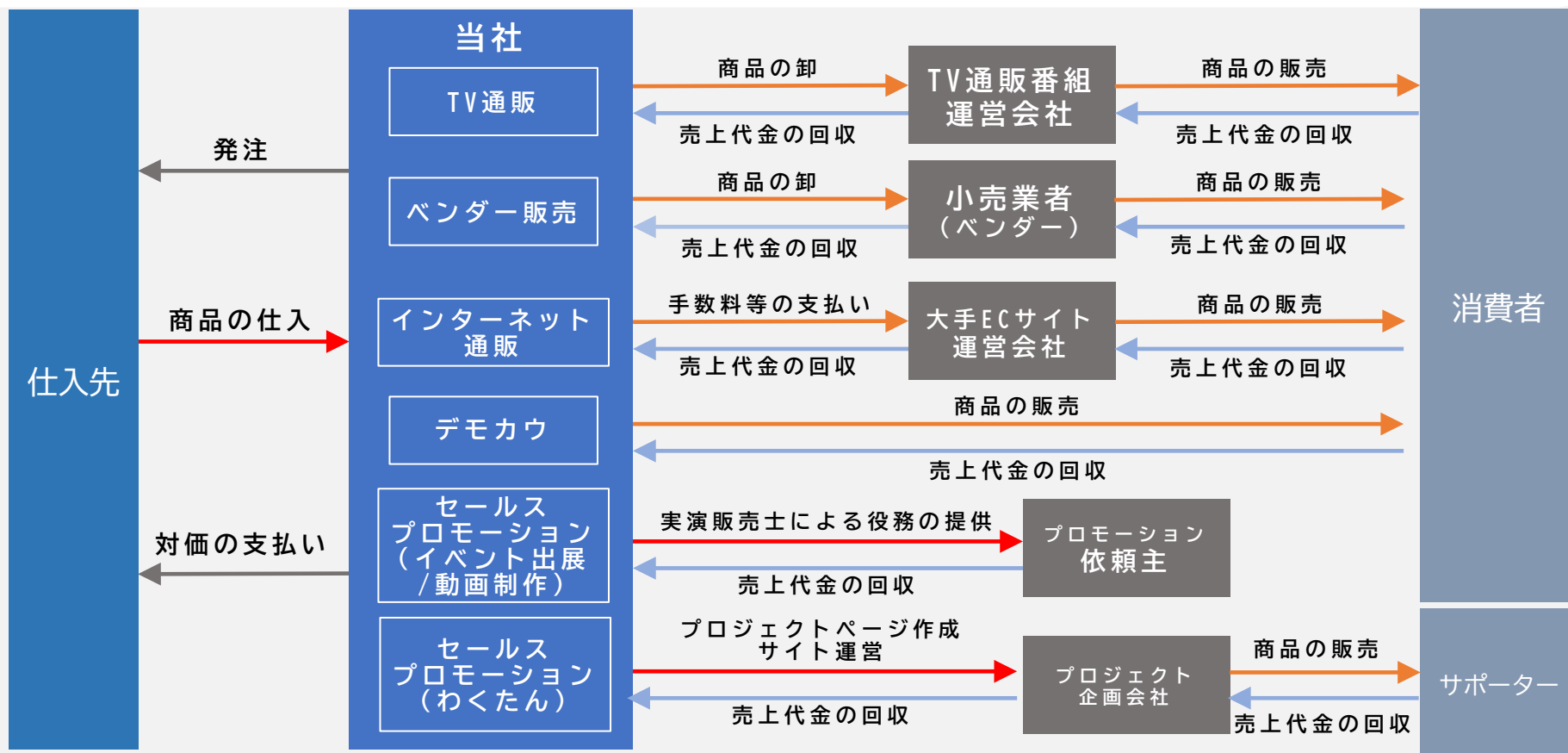
# 事業系統図

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。

## 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



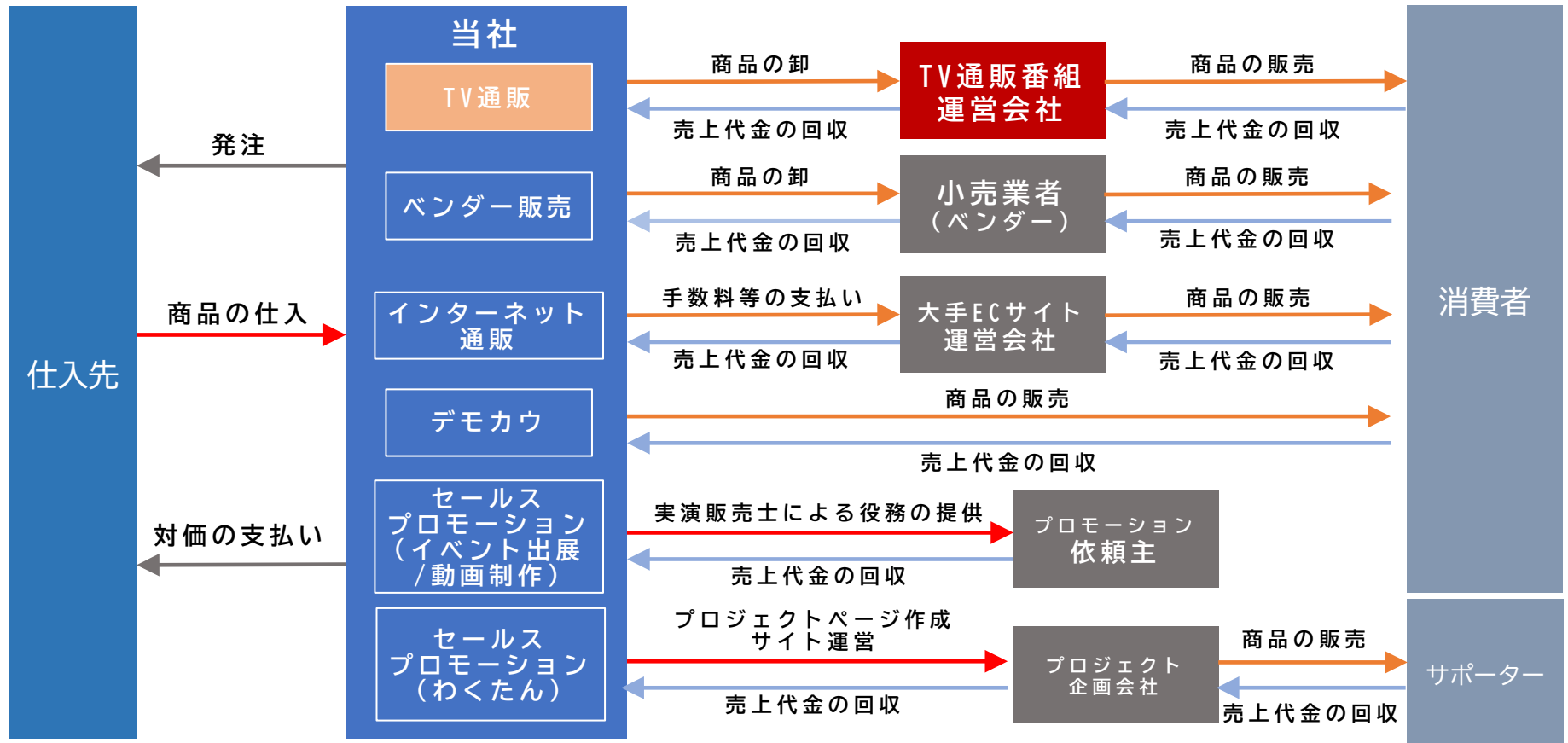
# 事業系統図：TV通販(BtoB事業)

テレビ通販



高い広告宣伝効果

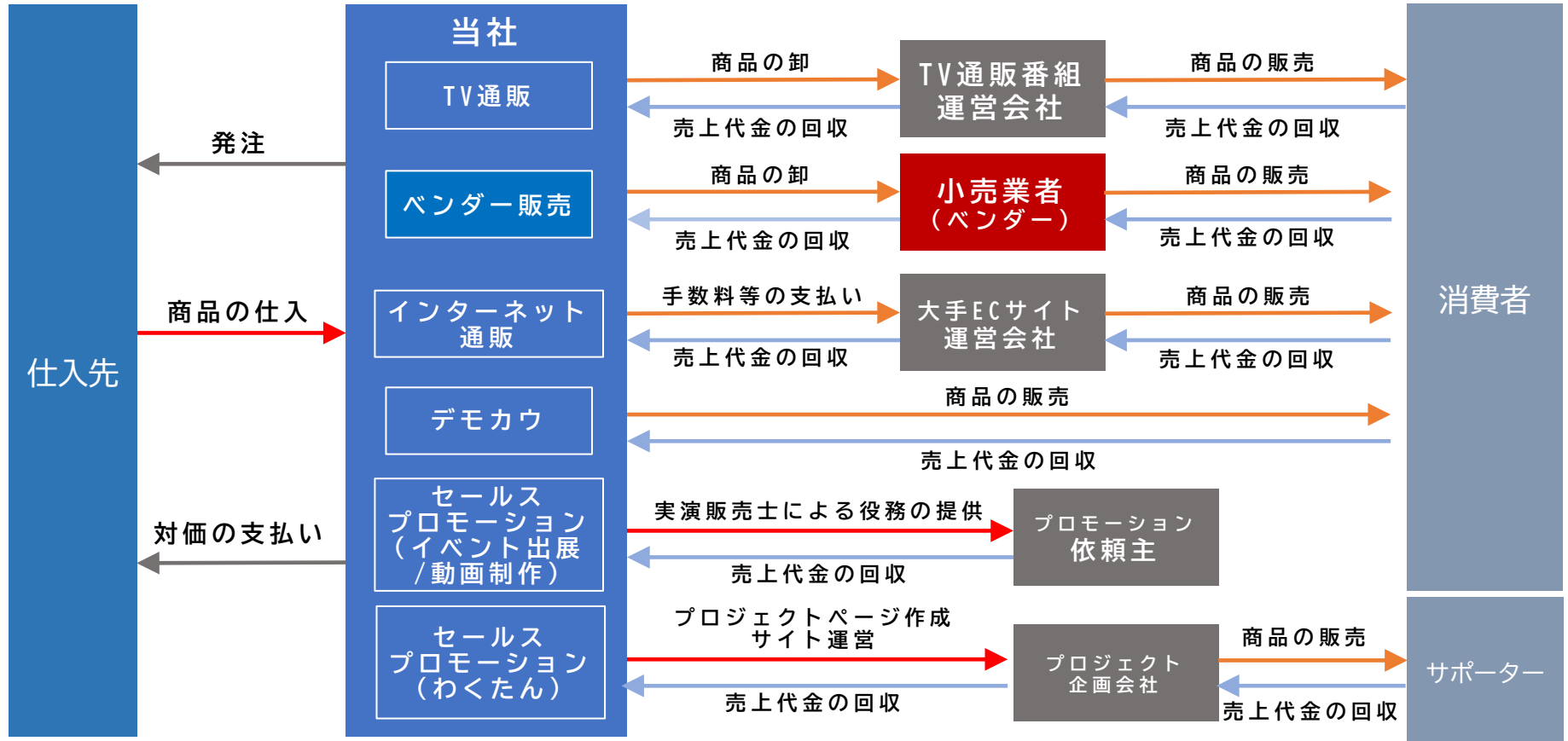
- TV通販番組運営会社への商品の卸売
- 実演販売士による販促活動



# 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



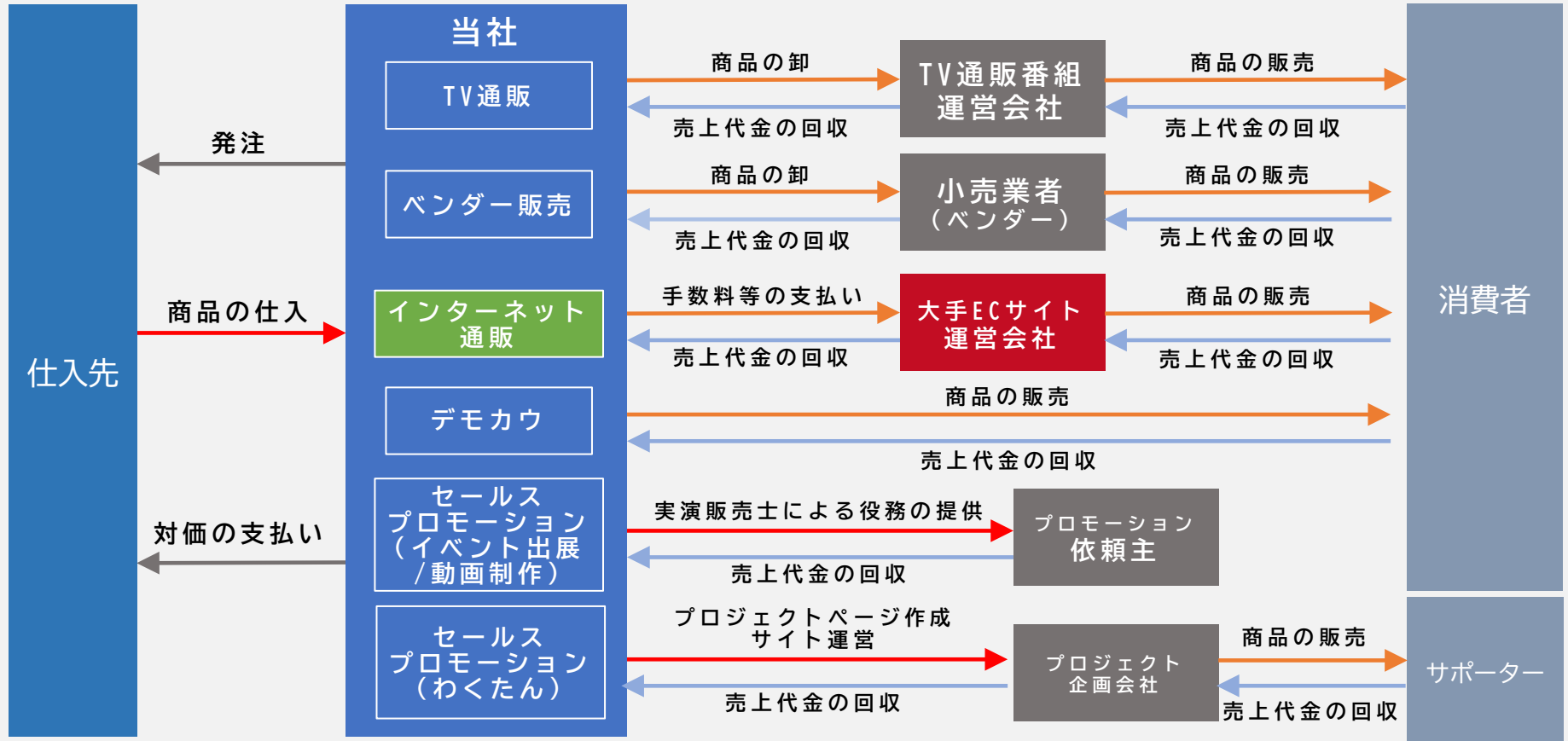
# 事業系統図：インターネット通販(BtoC事業)

インターネット通販



365日24時間受注可能

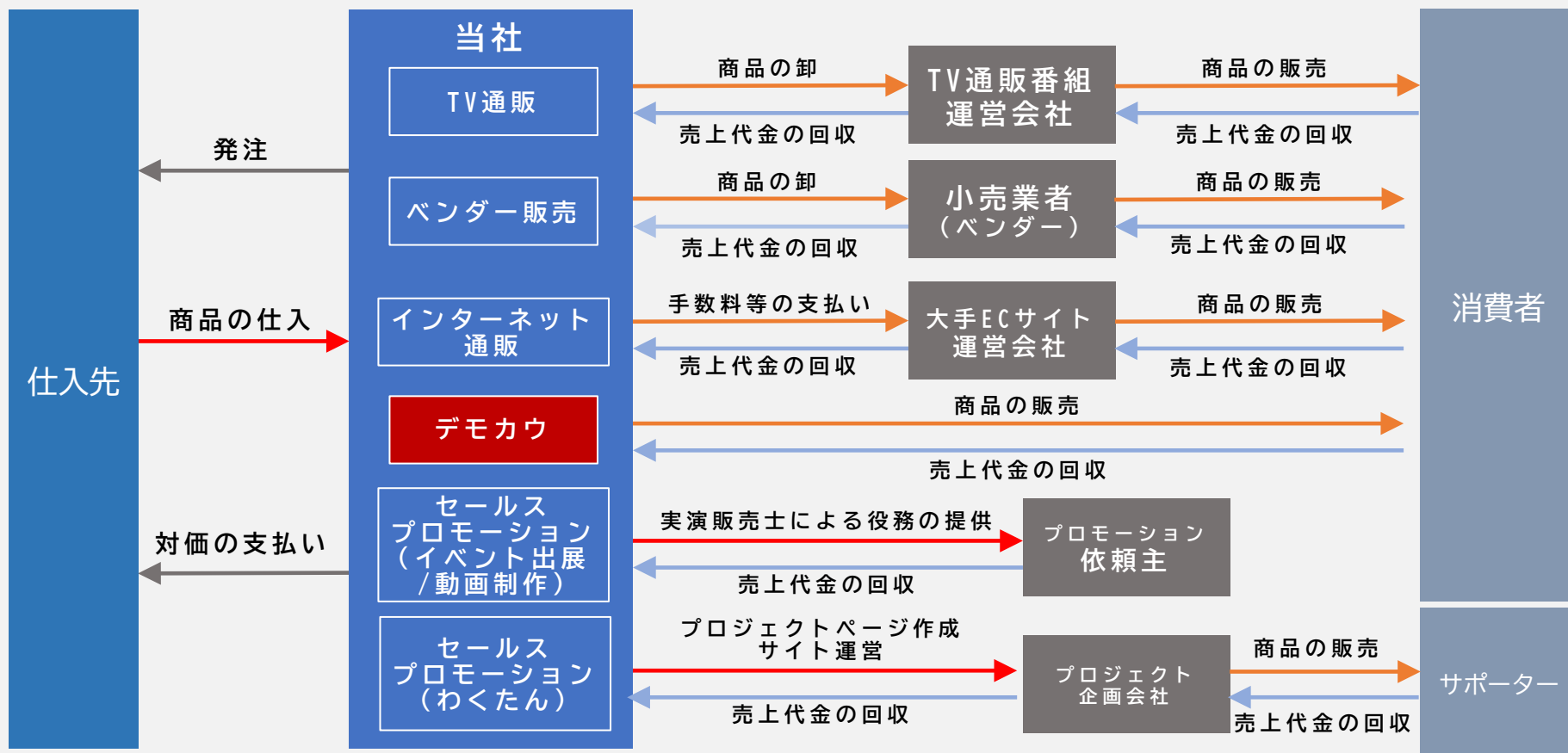
- ・インターネットモールへ出店  
ECサイト運営会社に手数料を支払い、  
消費者と直接、商品のやり取りをする。



# 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



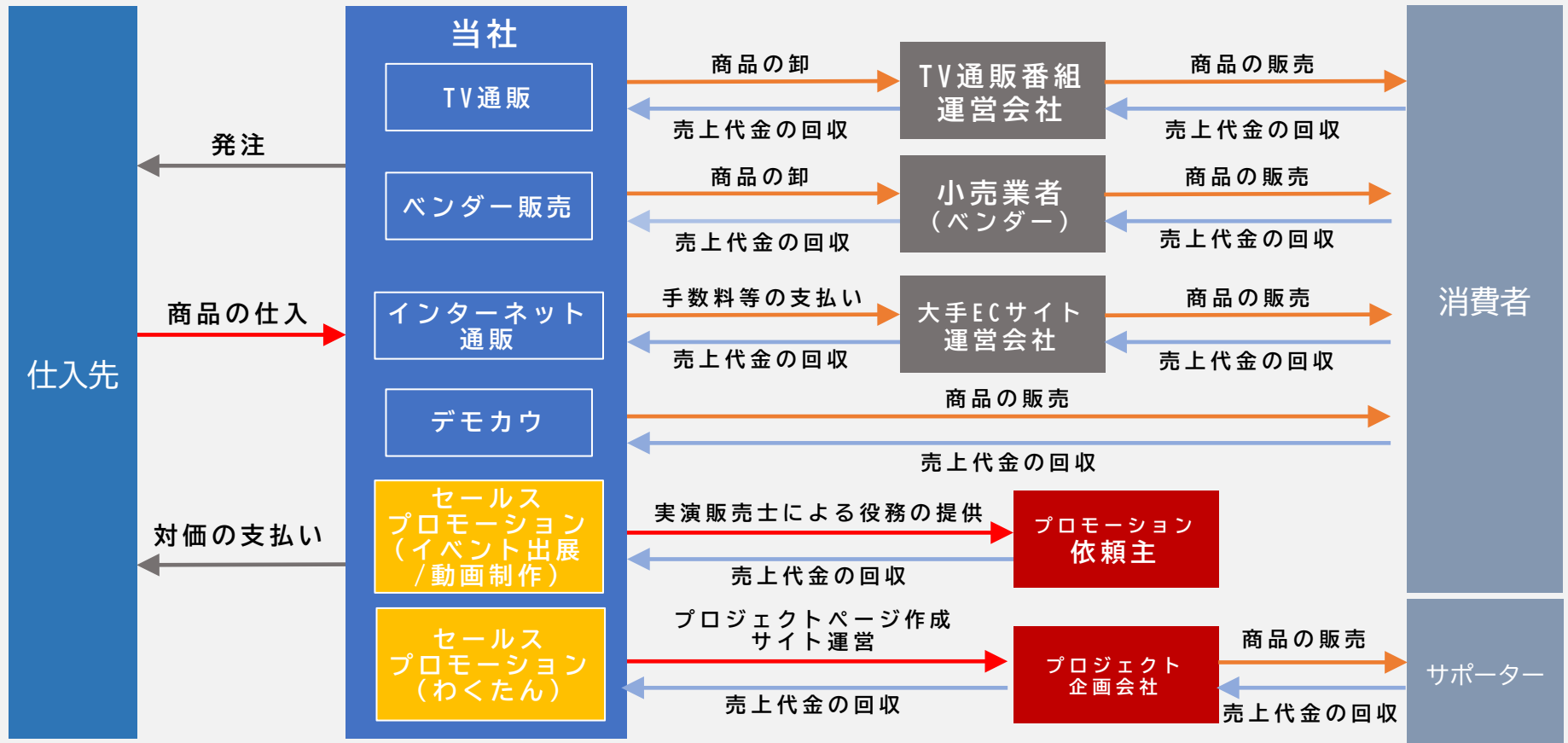
# 事業系統図:セールスプロモーション(BtoB事業)

セールス  
プロモーション



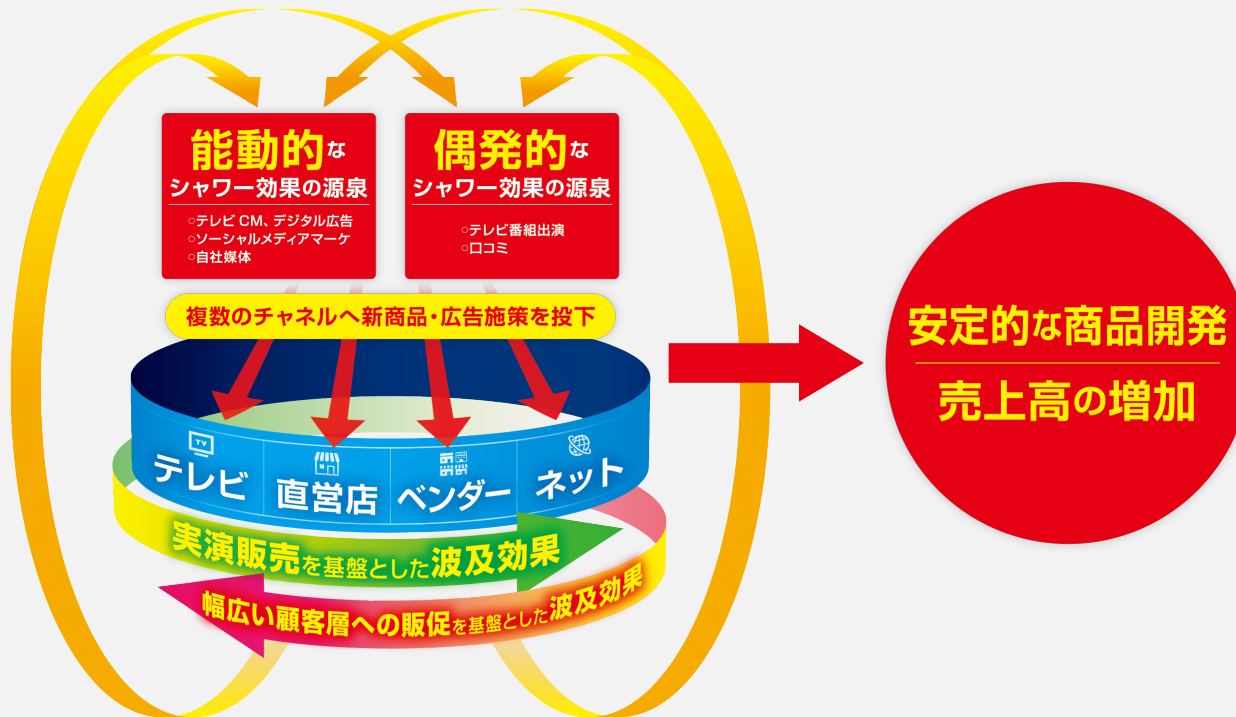
実演販売士の能力向上

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」

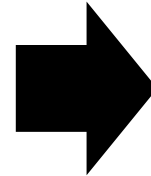
実演販売の強みは、販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく実演販売のノウハウで確保できる点である。実演販売により5つの販売チャンネルが有機的に結合することで売上を獲得している。この、実演販売士が新たに開拓した需要を各販売チャンネルで回収して販売量と利益を獲得する戦略のことを「3Dマーケティング販売戦略」と呼んでいる。



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

## 業績予想との差異に関して

売上高については、業績予想1,833百万円に対して、1,779百万円の着地となりました。売上高が未達になった主な要因は、TV通販番組における企画放映の一部が来期にずれ込んだことが要因となっております。

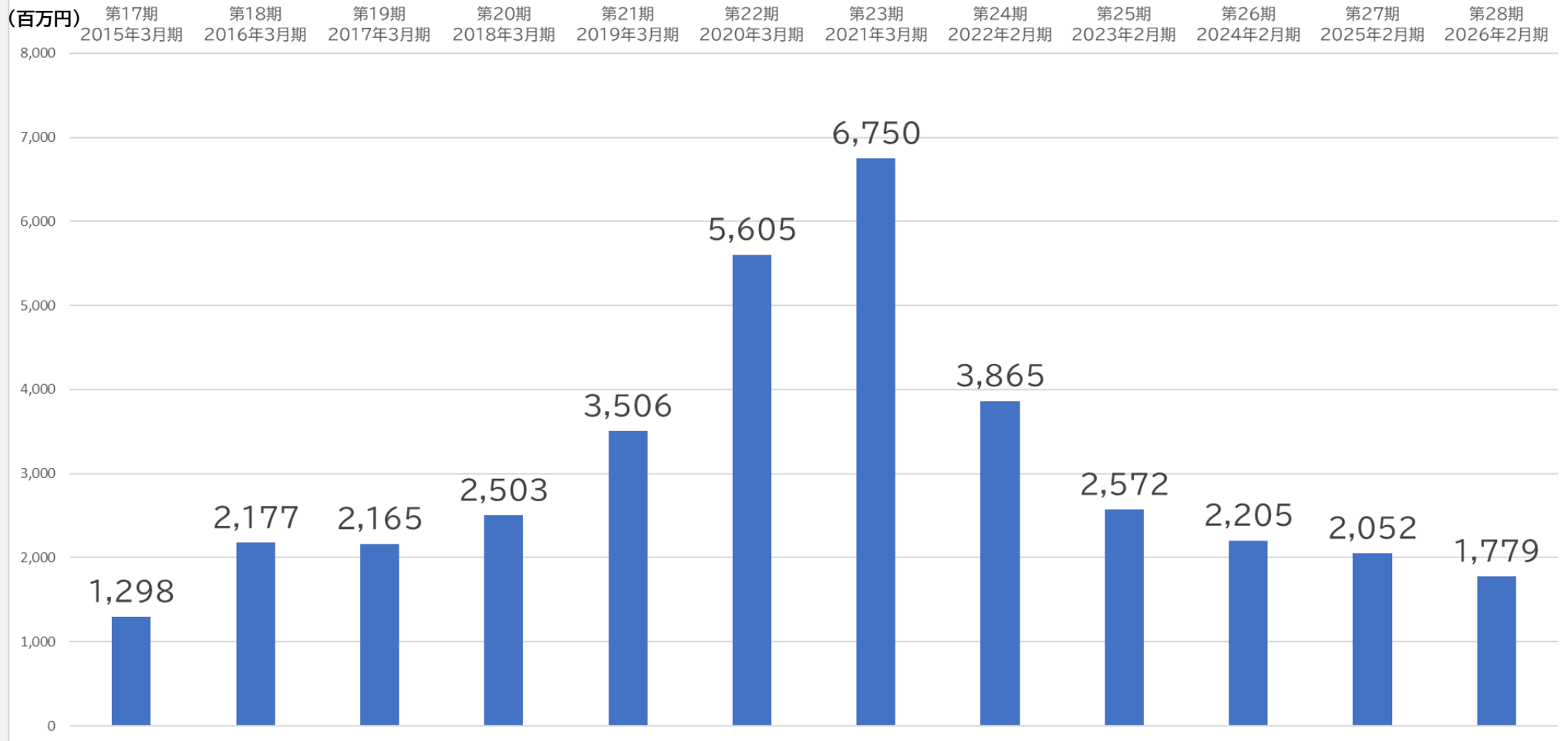
売上原価については、販売見込みの低い在庫の処分を実施したことにより、売上原価率が上昇し、結果として売上総利益率が当初計画を下回る要因となりました。

販売管理費については、概ね計画通りの水準で推移いたしました。

上記の売上高の未達及び売上総利益率の低下が主な要因となり、当期純損失は272百万円となりました。

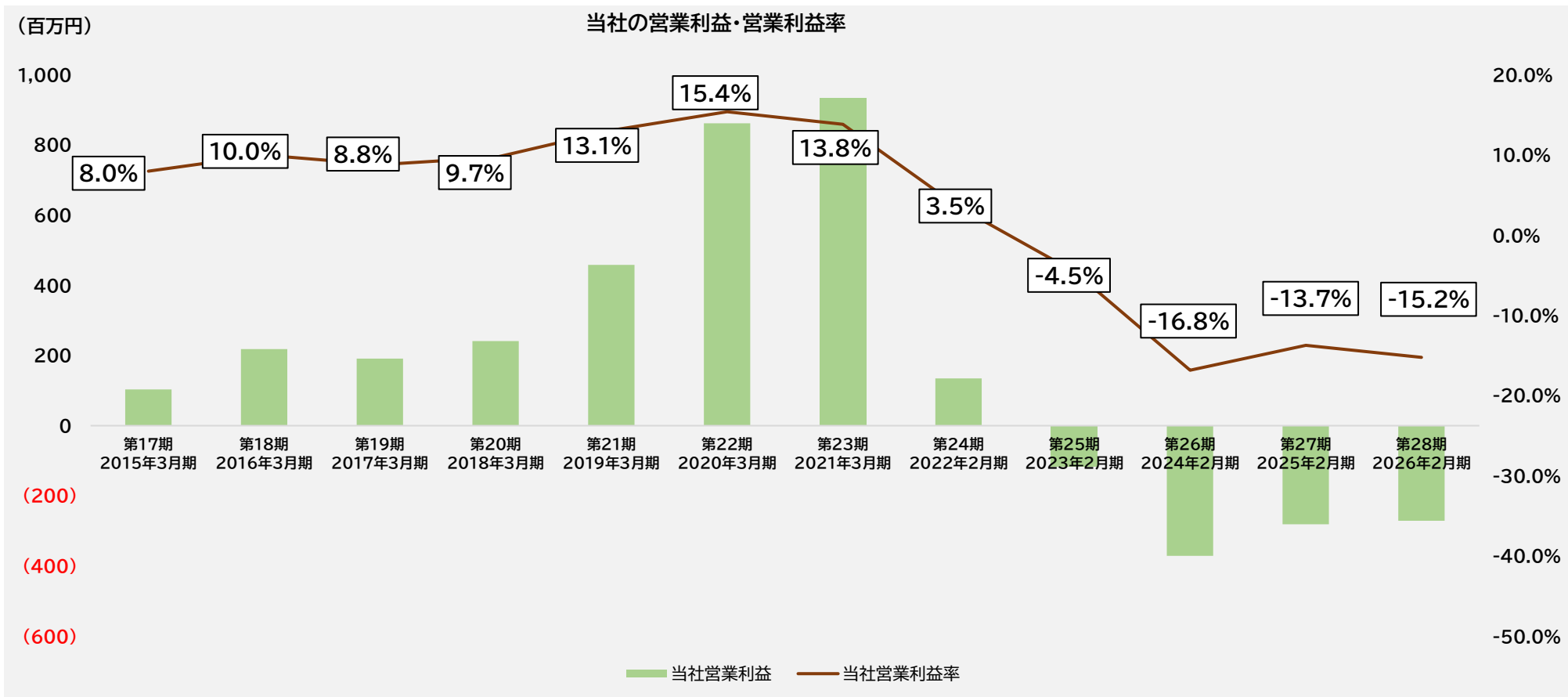
(百万円)	2026年 2月期 実績	業績予想比 (2026年1月 14日公表)	前期比	2026年 2月期 業績予想 (2026年1月14日 公表)	2025年 2月期 実績
売上高	1,779	△2.9%	△13.3%	1,833	2,052
営業損失	△271	—	—	△196	△281
経常損失	△271	—	—	△196	△278
当期純損失	△272	—	—	△197	△437

# 2026年2月期累計 売上高推移



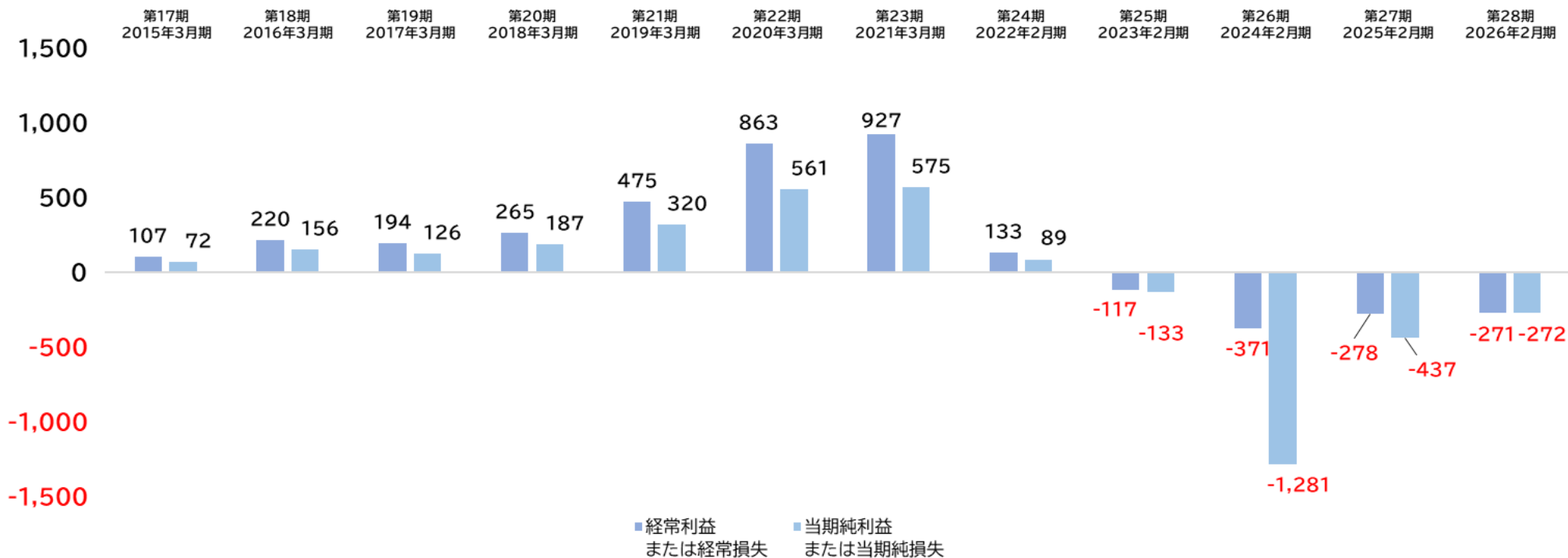
※第24期(2022年2月期)は決算期変更のための経過措置により、2021年4月1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

# 営業利益・営業利益率の推移



※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。

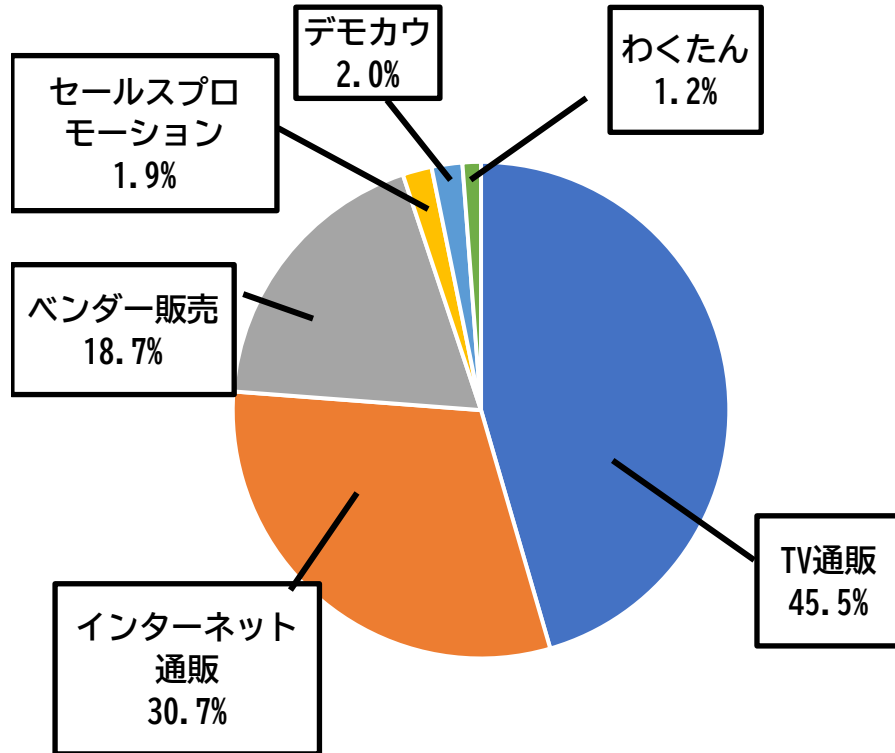
# 経常利益・当期純利益推移



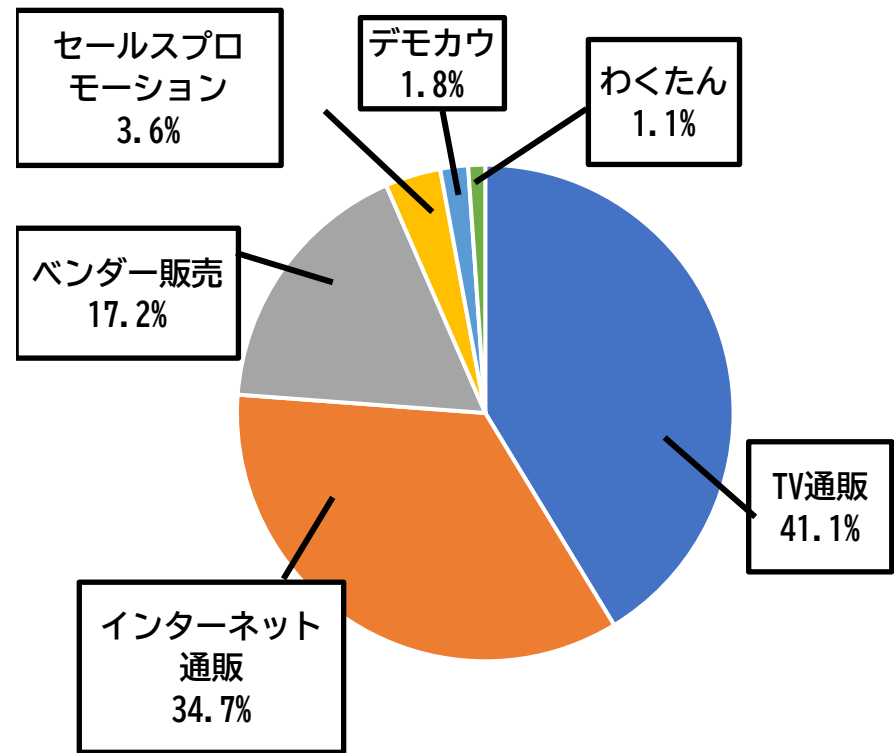
※第24期(2022年2月期)は決算期変更のための経過措置により、2021年4月1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

# 販売チャネル別売上高構成比の変化

2026年2月期



2025年2月期



# 2026年2月期 販売チャネル別売上高サマリー



(百万円)	2026年2月期 (2025年3月- 2026年2月)	構成比	2025年2月期 (2024年3月- 2025年2月)	構成比	前年同期比	各チャネルの状況
TV通販	810	45.5%	842	41.1%	△3.9%	主力商品群が堅調に推移し売上を牽引した一方で、一部の既存商品において前年実績を下回る結果となりました。新規導入商品については複数品目で導入が決定しましたが開始時期が次期にずれ込んだことで、通期では前年度実績を下回る結果となりました。
インターネット 通販	545	30.7%	711	34.7%	△23.3%	主力商品ゴムポンつるつるシリーズ、エアコン掃除関連商品と新商品の「鎬-shinogi-Neo」が売上を牽引しました。一方で、主力商品の「ゴムポンつるつる」が全チャネル好調だったことによって品薄状態となり、機会損失が発生したことや、一部商品が市場競争の激化を受け売上が減少したことで伸長分を相殺する結果となりました。
バンダー販売	331	18.7%	353	17.2%	△6.2%	主力商品の折りたたみ傘「99Tsukumo傘」と新商品の「瞬撥水Tsukumo傘」が堅調に推移し、売上貢献度が前年を大きく上回る水準となりました。一方で、既存商品の多くが市場競争の激化や顧客ニーズの変化を受け伸長分を相殺する形となりました。
セールス プロモーション	33	1.9%	73	3.6%	△54.6%	ライブコマース等の媒体出演案件が増加し売上貢献度が前年を大きく上回る水準となりましたが、実演販売士のイベント出演案件及び動画制作案件が共に減少し、売上高が減少しました。
デモカウ	35	2.0%	37	1.8%	△5.8%	「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、「99Tsukumo傘」に加え、新商品の「瞬撥水Tsukumo傘」、「鎬-shinogi-Neo」が売上を牽引しましたが、前年度実績を下回る結果となりました。
わくたん	21	1.2%	23	1.1%	△7.9%	会員数およびプロジェクト数が堅調に増加し、プロジェクト単体の応援総額においては当事業年度中に2回、歴代の最高額を更新しましたが、第4四半期にプロジェクト数が伸び悩んだことから通期では前年実績を下回る結果となりました。
その他	1	0.1%	9	0.5%	△80.5%	滞留在庫の処分を実施し、処分に伴う売上を計上しました。在庫金額分の原価が計上され、売上総利益が圧迫しましたが、在庫処分は財務体質の健全化と今後の在庫効率向上を目的としたものであり、次期以降の収益改善に寄与するものと見込んでおります。

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

# 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

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

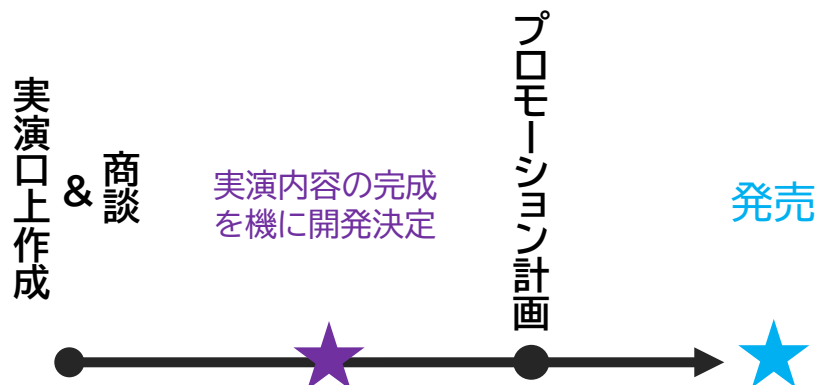


さらに上位クラスの、  
売るだけでなく商品企画ができる  
実演販売士を**実演アンカーマン**と呼ぶ

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



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

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。

# 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!**

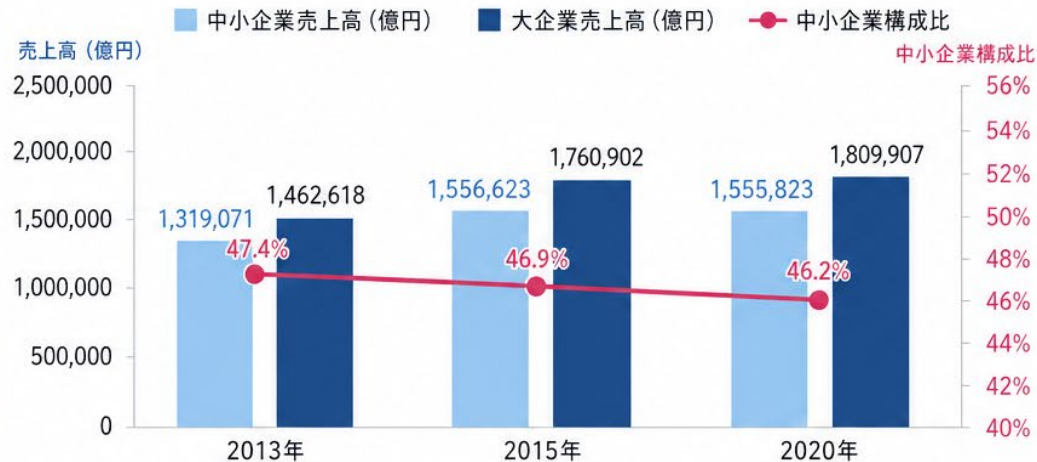
卸売市場において、大手への販売額集中が進む中、中小企業には独自性の確保が不可欠。

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



## 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。

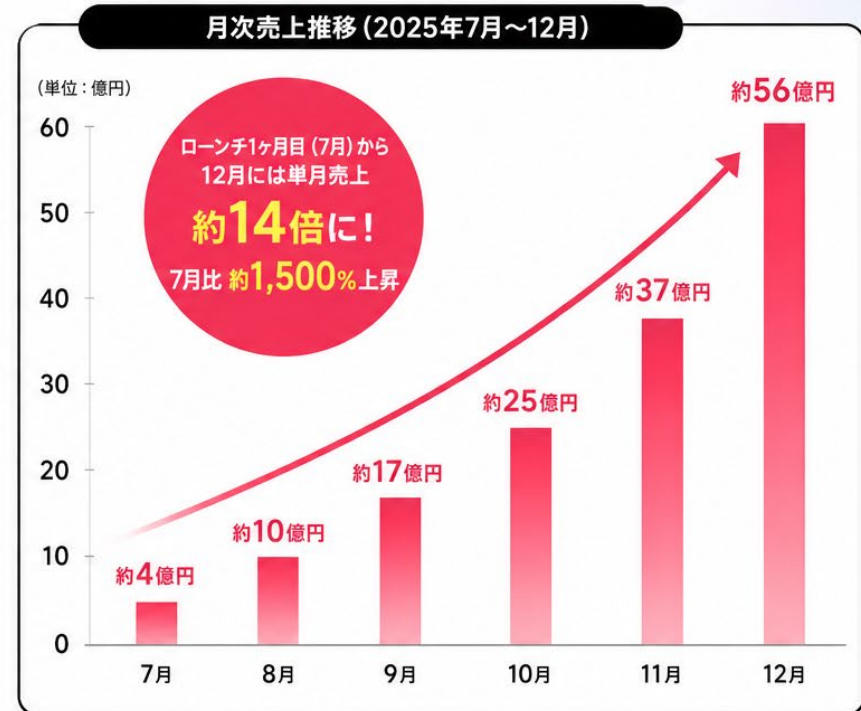
参考:「中小企業白書 小規模企業白書 2025年版」

# 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 (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 (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 (2025/7~2026/6)	約500~520億円	初年度予測
2026年全体予測	約1,280億円	前年度比大幅拡大 (月次推移で継続成長)



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
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

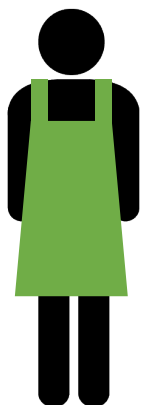


店頭での実演販売の実施件数が復調  
店頭実演を通し実演販売の品質を追求する

## 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〉

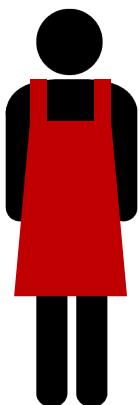
実演販売バイト®



-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

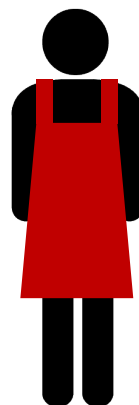


現場(デモカウ店舗や派遣先小売店等)において、“商みの王道”=“対面販売”を行うことで実演販売の精神を醸成する。

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。

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。

## 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  
話術化・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・軽量を実現。「た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」を実現。熟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実現。
- 切れ味を実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。

シリーズ累計販売  
**360万枚突破**  
(2026年3月末時点)

### 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実現し、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：「ゴムポン」「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

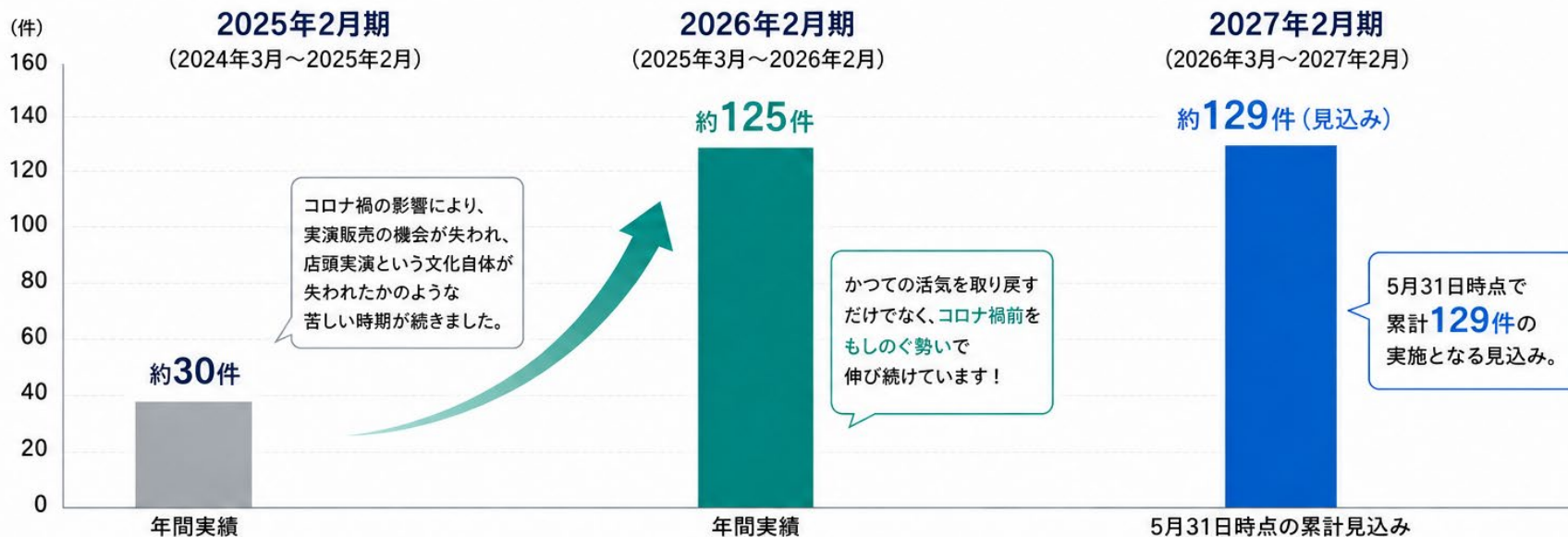


Tsukumo (ツクモ) 傘シリーズの販売強化を最重要施策と位置づけ、積極的に店頭実演を展開します。

特にベンダー販売チャネルにおける店頭実演回数については、**昨年度実績を大幅に上回る実施回数を目指して**まいります。

コロナ禍で実演販売の機会が失われ、約2年間は、店頭実演という文化自体が失われたかのような状況に直面し、苦しい時期が続きました。現在ではかつての活気を取り戻すだけでなく、その実施件数は**コロナ禍前をものぐ勢いで伸び**続けています。

## 実演販売実施件数の推移 (件)



従前の実施件数を大幅に上回る水準で推移。5月31日時点で累計**129件**の実施となる見込みで、さらなる拡大を目指します！

## 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

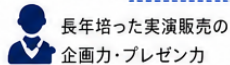


コパ・コーポレーション



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

## 商品やサービスの認知向上を戦略的かつ積極的に行う 以下4点のプロモーション活動を実施

	取り組み内容	実施結果	効果
<p><b>1 実演プロモーションの強化</b> 昨年度は現場実演の機会が増加したが、今後はその傾向をさらに推し進め、より多くの実演を実施する。これにより商品の魅力を直接伝え、消費者とのタッチポイント増加を目指す。</p>	積極的な店頭実演の機会の獲得	実演の実施回数が増加し、店頭での認知や接触機会が拡大	○ 効果あり
<p><b>2 SNSメディアの活用</b> 「実演」を中心に据えた独自のコンテンツを展開し、動画メディアを通じて配信。視聴者の関心を引きつけ、新商品の市場投入時にも活用し、ブランドの認知度と訴求力を強化する。</p>	SNS広告による新商品、認知施策を実施	インプレッションは一定確保できたが、認知拡大や購買への貢献は限定的	△ 効果は限定的
<p><b>3 商品のブランド強化</b> 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は継続して実施。主力ブランドの横展開により、取り扱い商品点数の増加を目指す。</p>	WEBモールでの新規顧客獲得に向けた広告施策を実施	サイト流入やおよびCV数は増加したものの、コストが肥大化し、費用対効果が十分とは言えない結果となった	△ 効果は限定的
<p><b>4 「わくたん」への広告投資</b> 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」と「デモカウ(EC)」を統合。ブランド統合により、クラウドファンディングとECサイトの双方で広告効果を楽しみ、積極的にデジタル広告投資を行う。</p>	ブランド・プロジェクトの認知促進に向けたSNS広告施策を実施	認知や関心の向上は見られたが、全体の成果への寄与は限定的	△ 効果は限定的



各施策を実施したが、全体としては費用対効果は小さく、施策間の連携や最適化が不十分だった



今後はテレビによる認知効果を起点として、SNS・ネット広告施策を一元的に管理することで施策を集中的に実施する

## 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

<p><b>SNS (発信・エンゲージメント)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信・ファン形成</li> <li>・UGC / 口コミ拡散</li> </ul>	<p><b>ネット広告 (デジタル広告)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲティング配信</li> <li>・効果測定・最適化</li> </ul>	<p><b>テレビ露出 (認知拡大)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・番組露出・CM・特集</li> <li>・高い認知効果</li> </ul>	<p><b>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!</b></p> <p>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</p>	<p><b>実演販売の強化 (購買促進)</b></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="1502 511 1730 868"> <p><b>店頭での実演販売</b></p> </td> <td data-bbox="1750 511 1978 868"> <p><b>ライブコマース (配信販売)</b></p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="1502 882 1978 1021"> <p><b>リアルとオンラインを連動し、 購入・リピートにつなげる!</b></p> </td> </tr> </table>	<p><b>店頭での実演販売</b></p>	<p><b>ライブコマース (配信販売)</b></p>	<p><b>リアルとオンラインを連動し、 購入・リピートにつなげる!</b></p>	
<p><b>店頭での実演販売</b></p>	<p><b>ライブコマース (配信販売)</b></p>							
<p><b>リアルとオンラインを連動し、 購入・リピートにつなげる!</b></p>								

<p><b>期待できる 効果</b></p>	<p><b>新規顧客獲得コスト抑制</b> 効率的なターゲティングで 無駄な広告費を削減</p>	<p><b>広告効率向上</b> データに基づく最適化で ROASを最大化</p>	<p><b>持続的な売上成長</b> 複数チャネルの相乗効果で 売上を拡大</p>	<p><b>認知度向上</b> テレビ×SNS×広告の連携で 幅広く認知を獲得</p>	<p><b>来店・購入促進</b> リアルとオンラインの連携で 購買行動を後押し</p>	<p><b>リピーター獲得</b> ファン化・関係構築で 継続購入を促進</p>
----------------------------	--	---	---	---	--	--

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!

## 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。

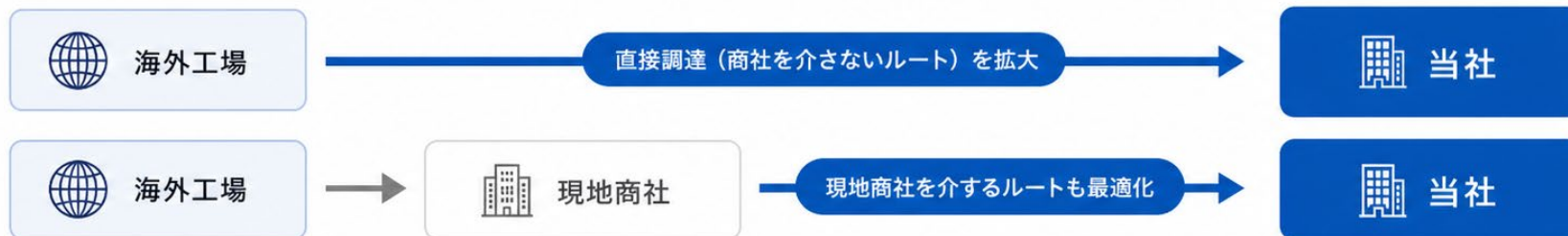
## 従来

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



## 広告宣伝費の最適化と固定費削減

### 広告宣伝費の最適化およびSNS発信の強化



- ✓ 従来広告の抑制
- ✓ テレビ露出の活用
- ✓ クロスメディア展開
- ✓ SNS発信強化
- ✓ 広告コスト削減と効率的な集客

### 固定費の削減



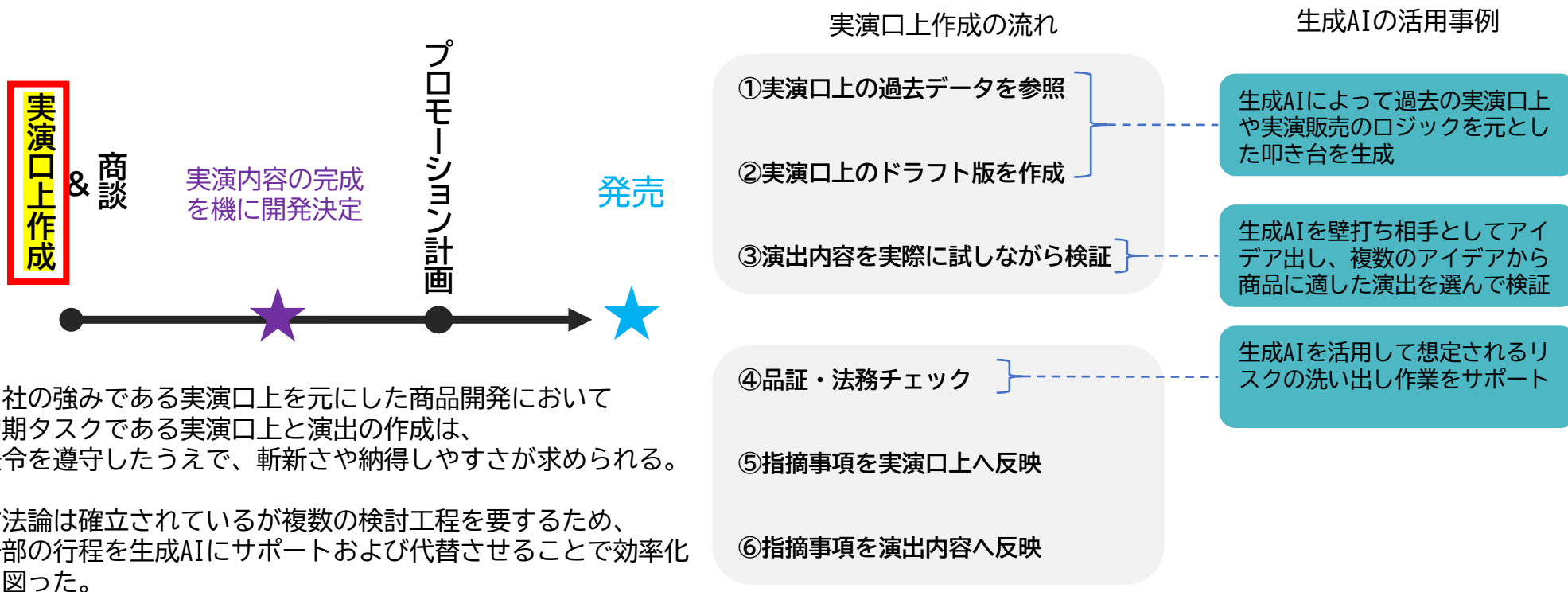
- ✓ 広告費用の適正化
- ✓ 業務プロセスの革新
- ✓ 定型業務のスリム化
- ✓ 固定費削減



費用対効果を高め、効率的な事業運営を推進

# 生成AIの活用 - 商品開発 -

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こと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。

# 生成AIの活用 - 実演販売 -

実演ノウハウをデジタル資産へ統合することで、実演販売士の教育を高速化。

急激に増加している実演販売に対応するため、実演販売士育成講座「売の極意塾」へ導入し、実施期間を大幅に短縮。

## 実演販売への生成AI活用

実演トークスクリプト自動生成システム

売の極意塾への生成AI活用

※商品名  
99Tsukumo傘

※商品カテゴリ  
折り畳み傘

※商品価格  
3850

※商品URL  
例:  Press Enter to submit form

商品パッケージ画像  
 Limit 200MB per file • PNG, JPG, JPEG

## 実演口上生成結果

実演口上生成結果

第1段落:

「お客様、ちょっとこちらをご覧ください！この『99Tsukumo傘』、折り畳み傘なのに、なんと驚きの軽さ！持ってみてください、ほら、片手でクタクク持てちゃいます。そして、軽いのに風にも強い耐久性を実現しているんです。さらに、見てください、このコンパクトなサイズ。バッグにすっぽり収まるのに、広がると大きなカバー力でしっかり雨を防いでくれるんです。そして、デザインもおしゃれで、日常使いはもちろん、ファッションアイテムとしても活用できるんですよ。しかも、触ってみてください、このスムーズな開閉！片手で簡単に開け閉めできるのに、壊れにくい設計なんです。これなら急な雨でもストレスなく使えますよね。すごくないですか？」

第2段落:

「お客様、雨の日に傘を持ち歩くのって、正直ちょっと面倒だと思ってたことありませんか？特に、重い傘を長時間持ち歩くと、腕が疲れてしまったり、バッグに入れると他の荷物が濡れてしまったり...そんな経験、ありますよね。そして、梅雨の時期になると、湿度で傘がカビたり、嫌な臭いがしてきたりすることも。これ、本当に困りますよね。特に6月から7月の梅雨時期は、雨が続いて傘を使う頻度が増える分、こうした問題が一層目立つんです。しかも、カビや臭いが衣類やバッグに移ることもあって、外出するたびにス...

「売の極意塾」基礎コース実施期間

9日間→3日間へ短縮

### 従来の課題

- 🕒 口上作成に多大な時間を要し、個人の経験値に依存
- 📅 基礎コースの習得に9日間の集中研修が必要
- ⚠️ 商品研修まで手が回らず、現場投入までに時間を要する

### AI導入による変革

- ✅ 30年以上の実演ノウハウを組み込んだ独自AIシステムを開発
- ✅ AIによる口上自動生成で、作成時間を大幅に削減
- ✅ 研修範囲を拡大し、商品研修もカリキュラムに統合NEW



# 2027年2月期業績予想

# 2026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

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。