



2026年5月期 通期

決算説明資料

株式会社ジグザグ | zig-zag, Inc.

東証グロース：340A

2026年7月14日



目次

1. 業績ハイライト	・・・P 3
2. サービスの展望	・・・P 5
3. 2026年5月期 通期業績	・・・P 10
4. 成長戦略	・・・P 19
5. トピックス	・・・P 25
6. 事前質問へのご回答	・・・P 33
7. Appendix	・・・P 45

1

業績ハイライト

第4四半期業績
及び
2026年5月期
通期実績

4Q売上高（26.3～26.5）は過去最高を更新（YoY+19%）。売上成長に加え、AI活用等による効率化を図り、営業利益率19%と安定的な収益性を維持

- 売上高 15.0億円 前年同期比 +6% 業績予想に対する達成率92%
- 営業利益 2.9億円 前年同期比 -10% 業績予想に対する達成率88%

地域別売上高
動向

米関税政策に伴う減速の影響があるものの、全体としては回復の兆し

- 25.5期4Q（25.3月～）より減速がみられた米国はDDP*対応等の施策により復調傾向。
- アジアは引き続き成長。

2027年5月期
業績予想

売上成長を継続しつつ、将来に向けた戦略的先行投資を実施

- 売上高は足元の回復基調を起点に、成長率+20%を見込む
- 既存事業への投資に加え、本格稼働する台湾法人における新しい取り組みなどの戦略的先行投資を実施することで営業利益率は12%

* DDP 関税元払い。カスタマーは注文時に関税を支払う方式。
これに対し、DDUは関税着払い。カスタマーは商品受領時に関税を支払う方式

2

サービスの展望

～私たちは『海外に売る』ではなく、
『世界にファンをつくる』

世界中の顧客と ショップを「気持ちよく繋ぐ」



私たちが大切にしていること

ショッップの海外販売の壁を取り除き、グローバルにファンをつくり、
ファンとの関係性を育てていくための3層構造



サービス説明

WorldShoppingとWorldShopping BIZは
両者が一体となって価値提供する越境ECプラットフォームWorldShopping
海外カスタマー向け
購入代行ソリューション

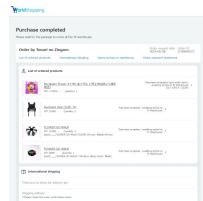
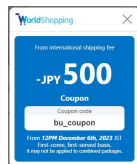
安心

安全

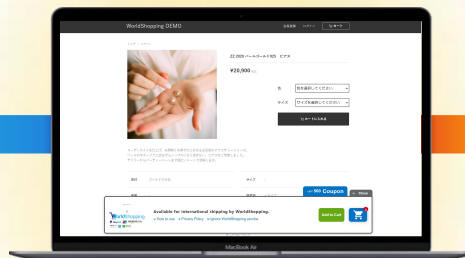
簡単

海外販売に対応していないECショップの商品を
簡単・安心・安全に購入できる

- 多様な決済手段、複数の国際配送が選択可能
- 従来の煩雑な輸入代行サービスとは一線を画したUI/UXで安心・安全に利用可能
- 海外限定クーポンや、異なるショップの商品をまとめて配送などでお得にショッピング



オウンドECサイト

WorldShopping BIZ
ECショップ向け
海外販売ソリューション

海外専用カート

海外決済

不正決済防止

多言語カスタマーサポート

海外配送

JS※タグを1行追加するだけで国内ECサイトが海外対応に早変わり

- 海外専用のカート機能・各種海外決済・不正決済防止・多言語カスタマーサポート・海外配送まで一気通貫対応
- 商品ごと、国別の海外販売可否の設定がノーコードで制御可能（特許取得）
- 販売支援用ダッシュボードでアクセス/購買分析、海外販促機能も提供



※：JS：JavaScript WEBページの動作を制御するプログラミング言語のこと

越境ECを 『自社サイトで』 『簡単に』 実現できる ユニークなポジション

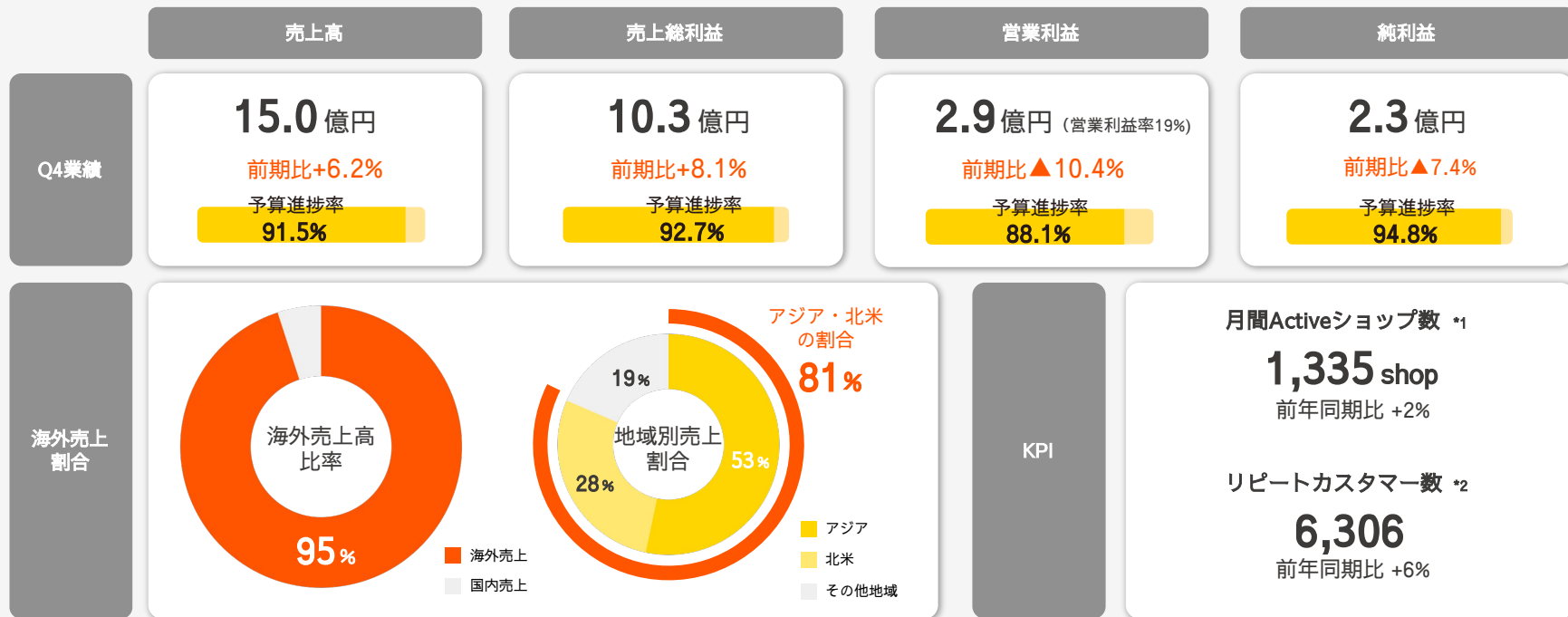
海外向けに商品を出品することなく、
自社ECをそのまま海外対応にすることで、
①他社商品と並んで比較されることのない
販売機会を、②手間なく提供します。



3

2026年5月期 通期業績

米関税政策・中東情勢緊迫化による減速の影響があるものの、売上高は過去最高を更新
計画した投資継続により利益は一時的に減少



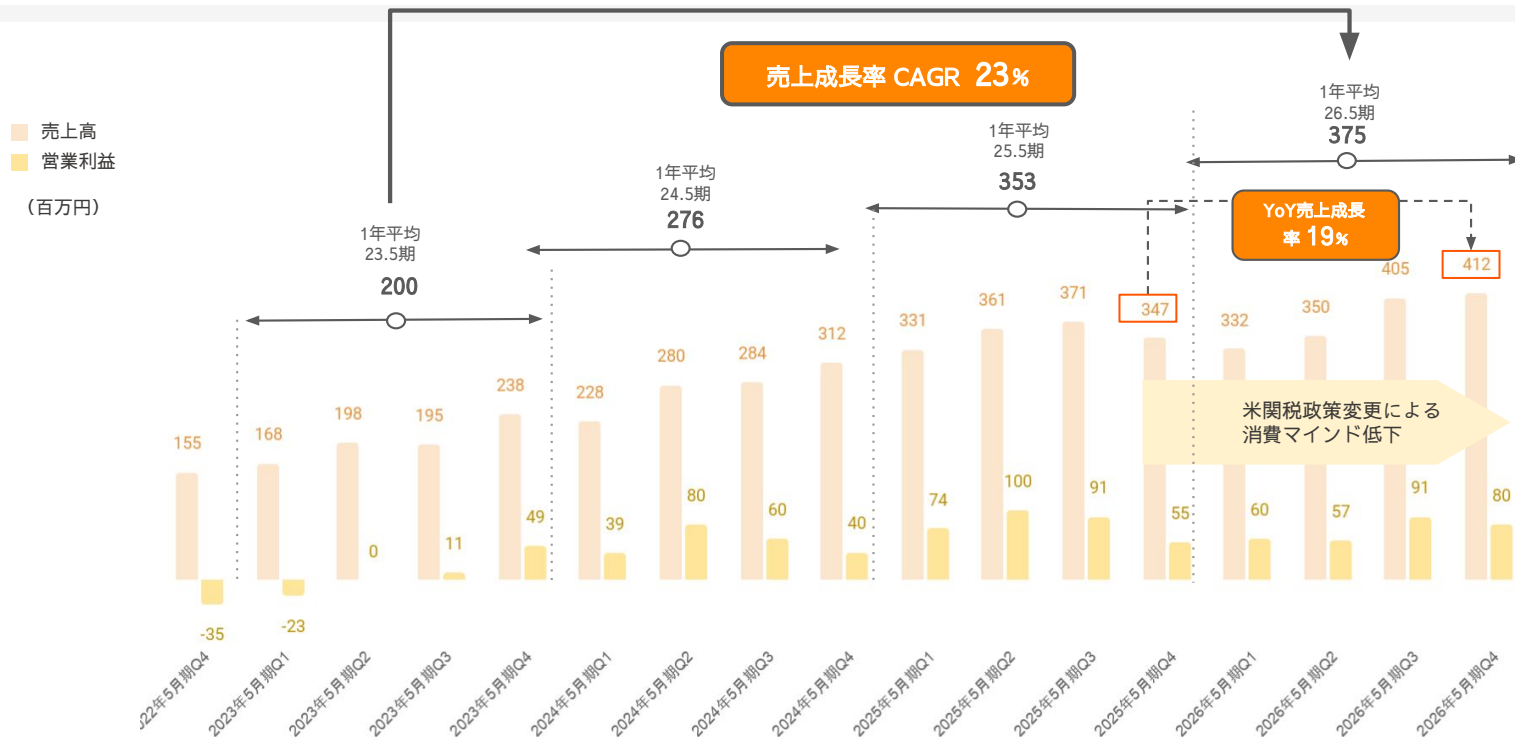
*1 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

*2 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数（四半期あたり月次平均）

売上高・営業利益の推移

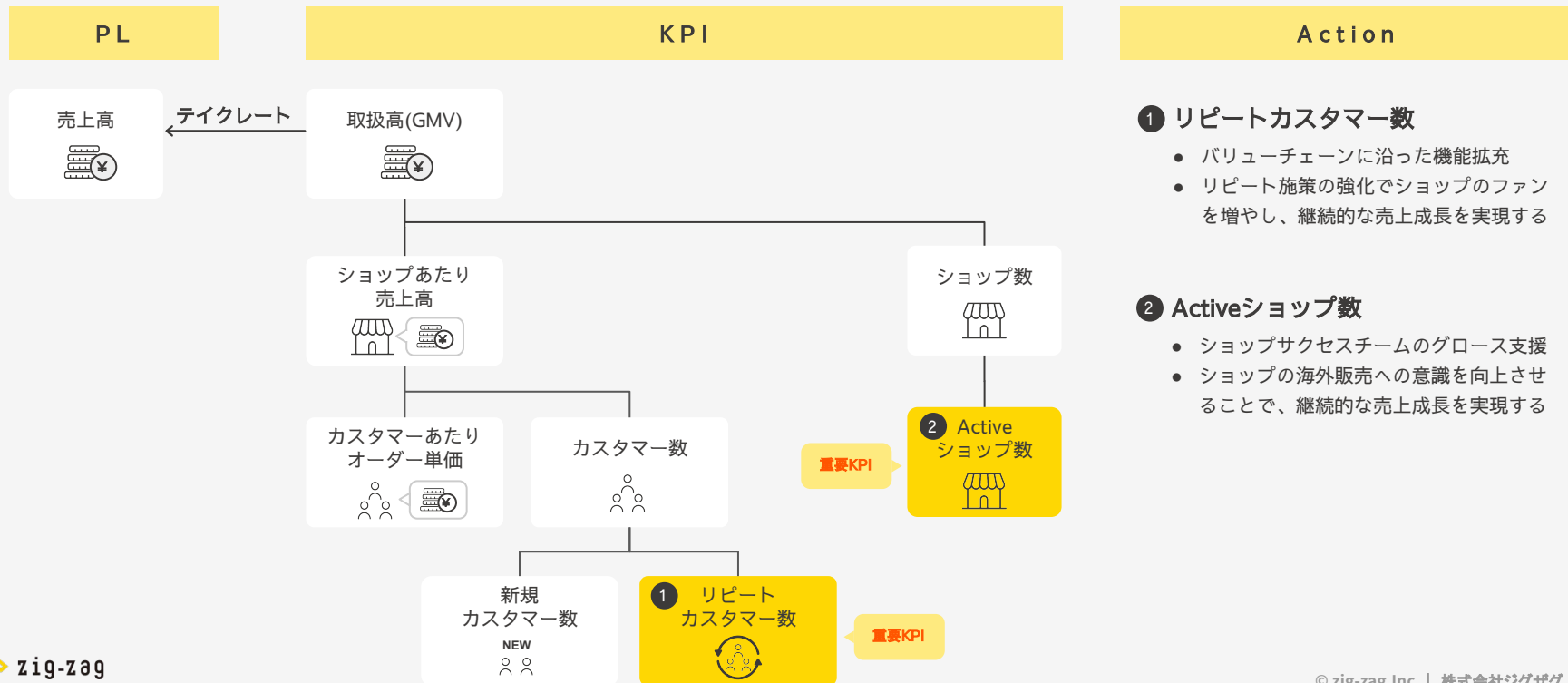
継続的に売上成長しながら、安定した収益性を実現

米関税政策変更や中東情勢による原油価格高等の影響を受けつつも、DDP対応等の施策により当第4四半期はYoY+19%成長。



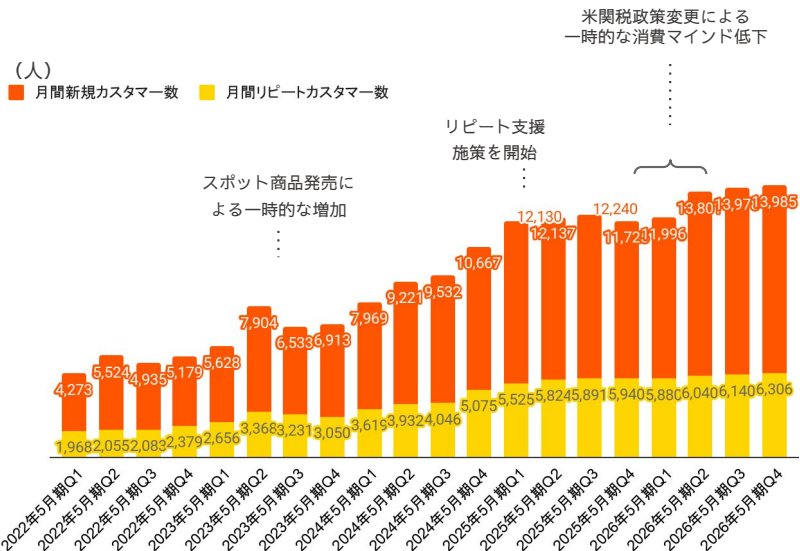
収益及びKPIの構造とアクションプラン

ショップのファン増加と、海外販売へ取り組むショップ増加を実現するために、
リピートカスタマー数、Activeショップ数に注力する



重要KPI リピートカスタマー数・Activeショップ数

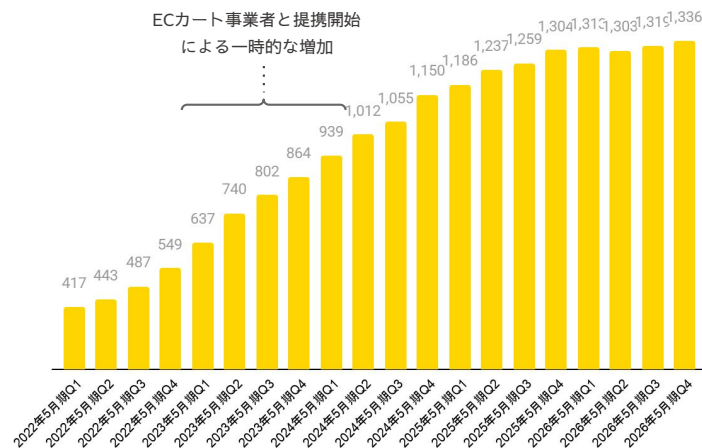
前年同四半期比で増加

月間リピートカスタマー数 ^{*1}

*1 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数（四半期あたり月次平均）

月間Activeショップ数 ^{*2}

(ショップ)



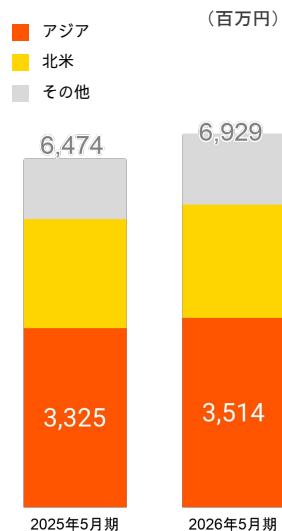
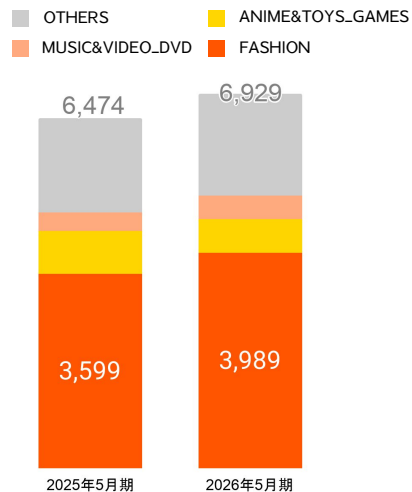
*2 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

取扱高(GMV)の詳細

米関税政策により北米向け売上の減速はあるも、アジアは堅調。

ANIME&TOYS_GAMESカテゴリは減速もエンタメ分野への需要は底堅く、一時的な影響と見込んでいる

地域別 取扱高(GMV)

ショップカテゴリ別
取扱高(GMV)

地域別 取扱高(GMV)

(百万円)	2025年 5月期	2026年 5月期	前年 同期比
アジア	3,325	3,514	+7%
北米	2,026	2,097	+3%
その他	1,123	1,318	+17%
合計	6,474	6,929	+7%

ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)

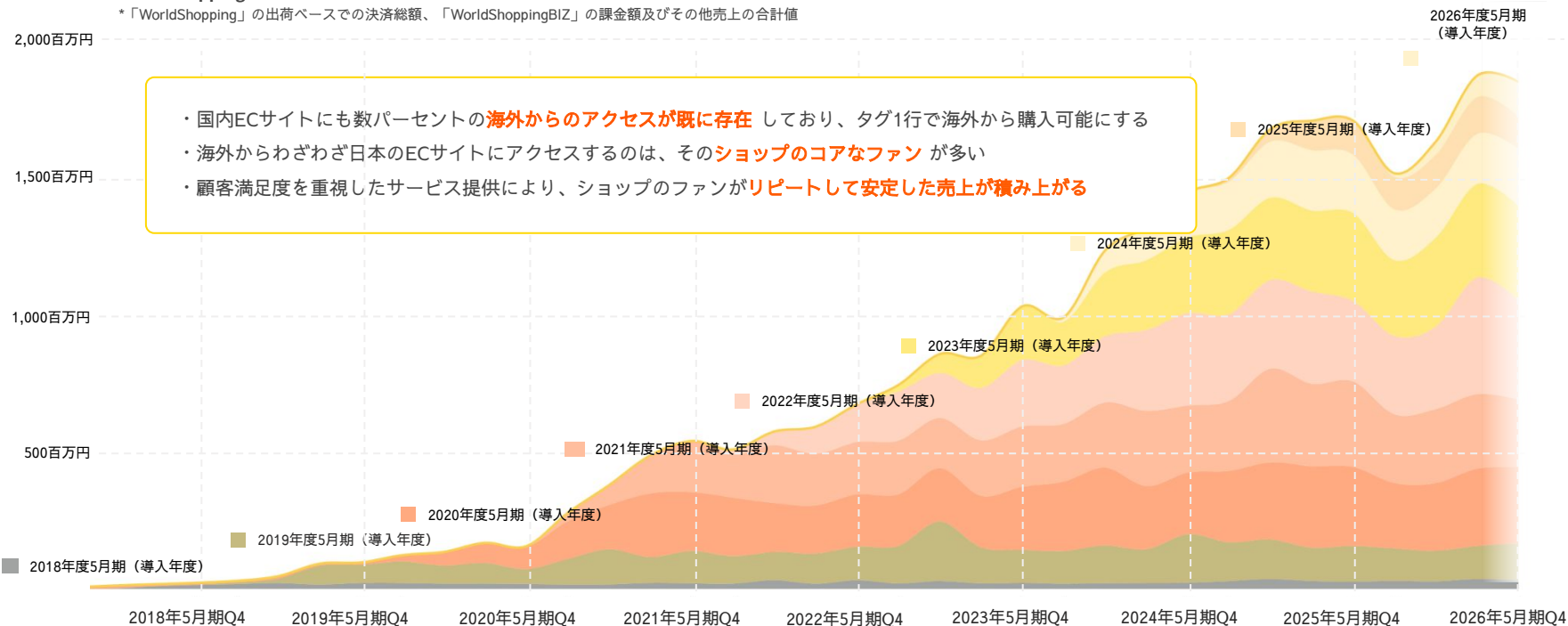
(百万円)	2025年 5月期	2026年 5月期	前年 同期比
FASHION	3,599	3,989	+11%
OTHERS	1,739	1,885	+8%
ANIME&TOYS_GAMES	803	618	-23%
MUSIC&VIDEO_DVD	333	437	+31%
合計	6,474	6,929	+7%

取扱高(GMV)* の積み上げ

ショップごとの売上が積み上がるビジネスモデル

「WorldShoppingBIZ」導入年度毎に分けた四半期別の取扱高 (GMV) の推移

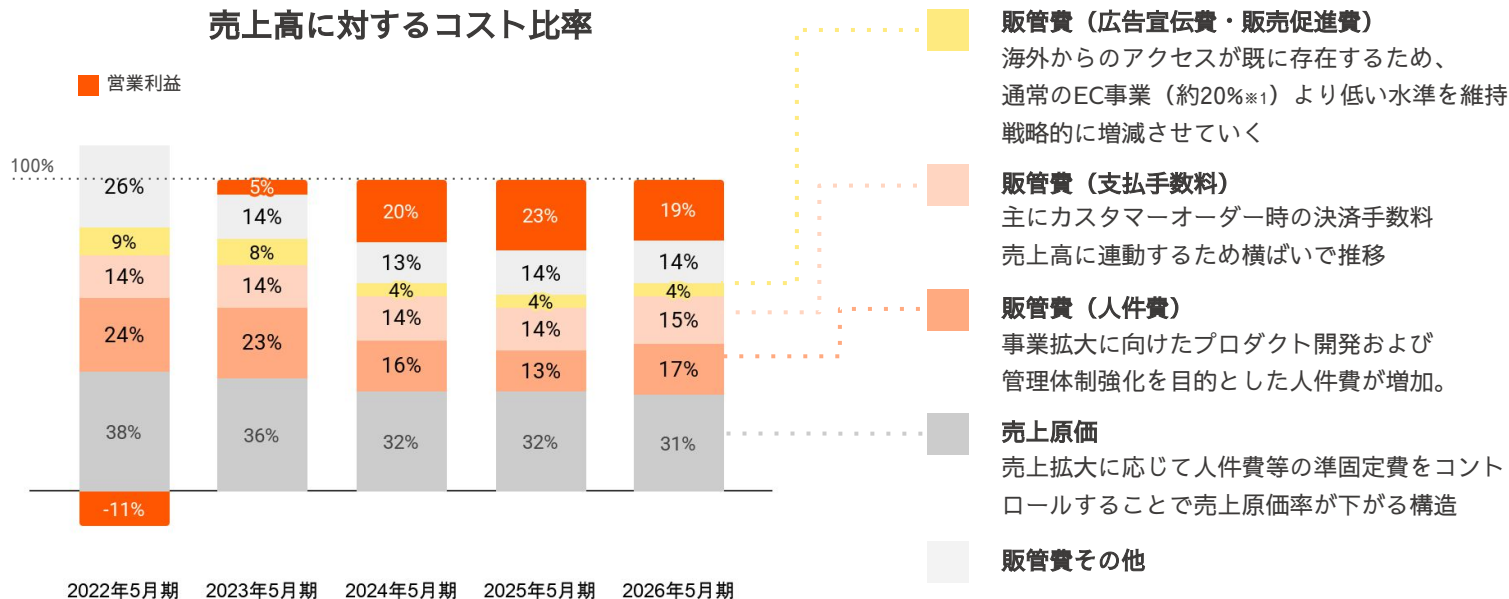
*「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



コスト構造

売上高対比で多額の広告宣伝費、販促費を必要としないビジネスモデル
売上規模の拡大に依じて、利益率が継続的に改善

売上高に対するコスト比率



※1 出典：2025/03/26 ECのミカタ <https://ecnomikata.com/ecnews/45738/>

事業計画

売上高：2027年5月期の売上成長は20%を見込む。

営業利益：既存事業への投資、並びに台湾法人などの新しい取り組みに対する戦略投資を織り込むことで、営業利益率は12%

(百万円)	2026年5月期	2027年5月期 業績予想	成長率
売上高	1,500	1,794	+20%
営業利益	289	212	-27%
営業利益率	19%	12%	-7pt
経常利益	307	200	-35%
当期純利益	227	137	-39%

売上高

訪日観光客に対する一気通貫支援モデルや海外拠点における現地カスタマーへのマーケティング施策を通じ、契約ショップの集客力向上を目指す。米関税政策変更による一時的な消費マインド低下や中東情勢による原油高騰の影響に対してはDDPによる価格透明性の向上等の施策を通じ、対応。

営業利益

次の成長に向けた戦略的投資を予定。

既存事業のさらなる強化を目指し、継続投資として1.2億円を予定。

さらに本格稼働する台湾拠点における新しい取り組みへの投資として1.1億円を織り込む。この投資による収益への還元の大部分は翌期以降に還元される想定。

以上より、営業利益率は12%を見込む

経常利益・当期純利益

・前期の経常利益・当期純利益には、海外税務に関する一時費用の減額による増益影響が含まれている（+12百万円）



4

成長戦略

日本ファンの市場規模

日本ファンの外国人が
日本のECで

「買いたいけど買えない」

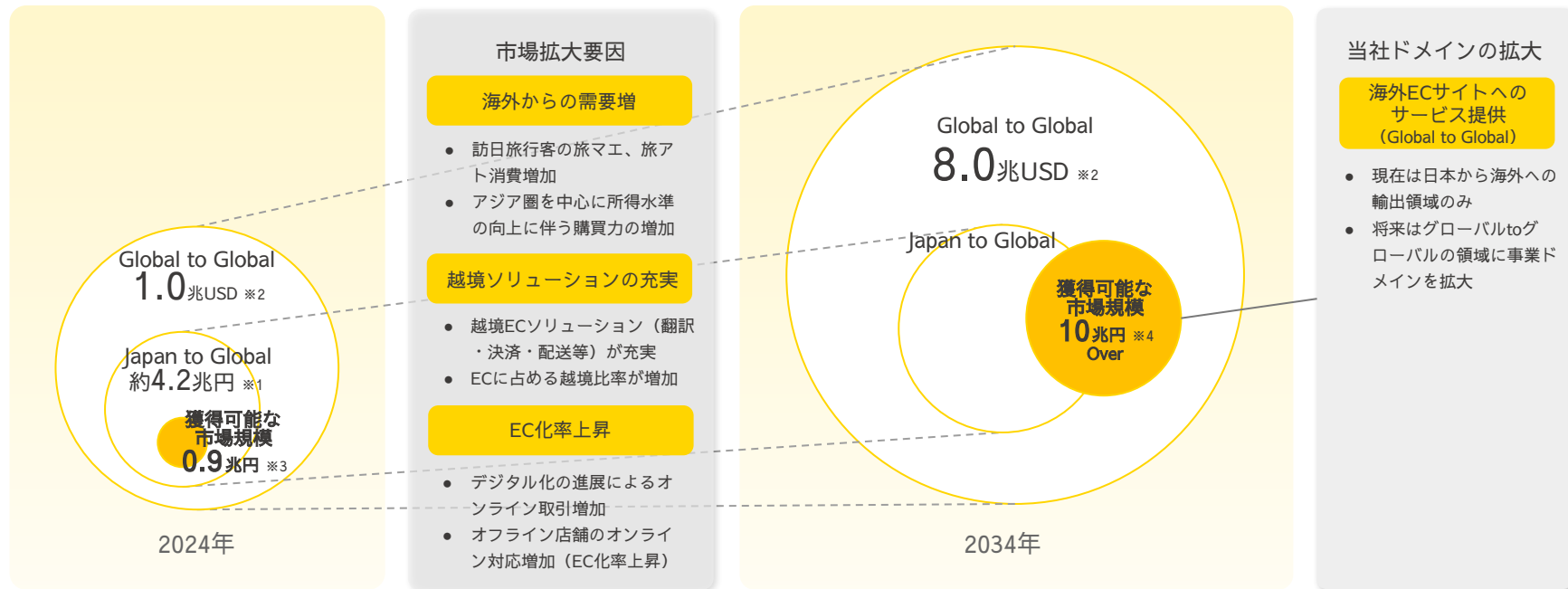
市場規模

約8,800 億円 ※1

※1 2024年 国内EC市場22兆円（BtoC物販15.2兆円＋CtoC2.5兆円＋BtoB小売4.2兆円）× 海外アクセス比率2～8% = 4,400億円～1.8兆円
（出典）国内EC市場：経済産業省省令和6年度 電子商取引に関する市場調査
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/250826-houkokusho.pdf
海外アクセス比率：WorldShopping BIZ導入サイトへのアクセス分析ツール（Similarweb）を用いた当社調査結果

越境ECの市場規模

越境ECは10年で 8 倍成長予測のマーケット



※1 日本から中国・米国向けの越境EC販売額（経済産業省令和6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）2024年推計より）

※2 Expert Market Research調べ（2025年推計値）

※3 2024年 国内EC市場22兆円（BtoC物販15.2兆円＋CtoC2.5兆円＋BtoB小売4.2兆円）× 海外アクセス比率2～8% = 4,400億円～1.8兆円

※4 Japan to Global（2024年SAM×8倍=7兆円）にGlobal to Globalの一部（8.0兆USDの0.5%と仮定）を加えたもの

訪日インバウンドの市場規模

政府目標である2030年の訪日6,000万人に向け、インバウンド消費は継続拡大の見込み
日本のファン層増加により、帰国後の旅アト消費も大幅な成長が期待される

2025年

2030年

9.5兆円 ※1

顕在化している
旅ナカ消費額
旅アト消費

15兆円 ※2

顕在化している
旅ナカ消費額

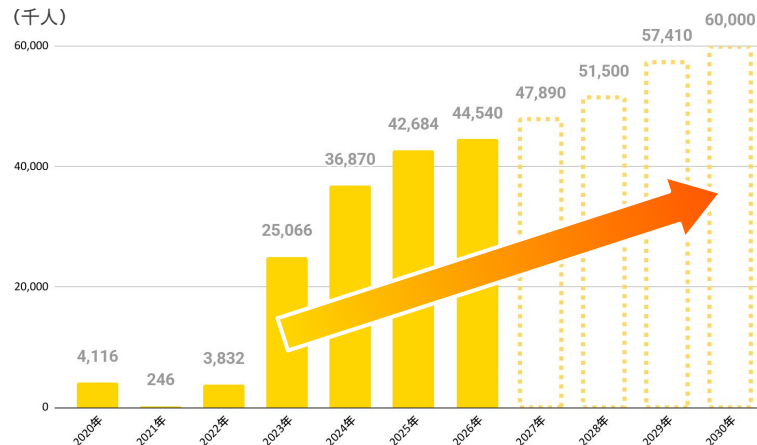
旅アト消費

※1：観光庁「インバウンド消費動向調査（2025年）」

※2：観光庁「観光立国推進基本計画」

年次_訪日外国人推移

政府目標である2030年 6,000万人に向けて、成長が継続



出典：日本政府観光局「訪日外客統計」

成長に向けた戦略と施策

旅マエを強くする。旅ナカを強くする。旅アトへ集約させる。

タビマエ強化

世界8億人の旅行者へ

タビナカ強化

リアル体験→オンライン購入

タビアト（基盤）

すでに確立済みの収益源

施策

- ショップの集客支援
 - データ活用とShop Successの戦略支援
 - オフラインとオンライン接点創出
- AI活用によるオペレーション強化
- 人員体制構築

世界のショップとカスタマーを気持ちよくつなぐ中長期戦略

現在のモデルを確立

日本のショップと世界のカスタマーを気持ちよくつなぐ



旅マエ・旅ナカでの接点が広がるほど、ショップの海外売上は継続的に伸びる。

Data × AI 基盤の確立

海外アクセス・購買データ・国別ニーズ・商品データ・行動履歴・CS / 物流データを蓄積。



中長期に向けた成長ロードマップ

旅マエ・旅ナカ・旅アトの一気通貫モデルを確立し、段階的に世界へ広げる。



主要展開エリア



ステップ





5

トピックス



日本ブランドのリアルな体験価値提供として現地ポップアップイベントを開催
イベントで生まれた高感度な顧客接点を起点に、**越境ECを通じた長期的なファンへと転換**

認知・体験



リアルでの
ブランド体験

継続



現地でのEC購入
ファン化促進

オフラインでオンラインを最大化

✓ 市場の機会

台湾における希少なリアル体験の場となる、ポップアップを通じた顧客接点の創出。

✓ OMO戦略の推進

OMO（Online Merges with Offline）アプローチによる体験機会の創出を通じて、日本ブランドの台湾進出とEC売上拡大を牽引。

✓ グローバル展開の推進

将来的な他のグローバル市場への横展開を図る

海外ポップアップイベント事例

日本アパレルブランド・株式会社Dollsとポップアップイベントを実施
OMO導線の設計・越境EC接続・再購入施策の効果を実証海外ポップアップイベント事例
株式会社Dolls

日本人気ブランドによる

台湾ポップアップ出店

- ✓ 台北市内の中心地に一週間のポップアップストアを設置
- ✓ 試着を楽しんだ後WorldShopping BIZ から越境購入が完結
- ✓ 台湾10都市以上から顧客が集まり、全国規模の獲得を1会場で実現



実施内容

台湾ポップアップイベント開催・越境EC接続
・再購入設計の包括的支援

【海外月商の約10倍】

数日間で月間EC売上規模に匹敵するGMVを
1つのイベントで達成

【新規顧客割合が約9割】

来場者が初回購入者。10都市以上から集客。

【訪日インバウンド含めた継続購買】

東京の店舗への来店やThreadsフォロワーが
急増。

台湾市場への越境EC支援強化② 海外現地EC構築～海外現地PR

STEP1
機能
(Function)

体験できる
場を作る

STEP3
行動
(Action)

集客

W2株式会社と業務連携を開始。



zig-zag

ジグザグの強み

越境EC・集客・
マーケティング支援

WorldShoppingBIZ



W2の強み

海外進出における戦略設計・検証から
本格展開の包括支援

W2Commerce
Asia

日系企業の台湾・アジア進出における海外現地ECの立ち上げから収益化まで包括的に支援する体制を構築

STORESの「旅アト」の越境EC機能を「WorldShopping BIZ for Cart」で強化



「WorldShopping BIZ for Cart」について

- カートシステムとの連携により、追加開発や国内物流フローの変更なしで、世界228の国と地域への越境販売に対応。
- 多言語・決済・配送等の実務代行でリスクを排除しつつ、自社サイト完結でブランドの世界観を保った「旅アト」のリピート購入を促進。

ステークホルダーごとの価値

● STORES ネットショップ を利用する事業者

追加投資やリソースを割くことなく海外市場へ商圏を拡張し、新規売上（旅アト需要）を継続的に創出。
人気商品・人気国・流入言語などの海外購買データをWorldShopping BIZ専用のショップダッシュボード機能で把握し、次の一手に活用。

● 訪日した海外の生活者

旅ナカで出会った日本のお店から、帰国後も母国の言語・通貨でスムーズに購入可能。
公式サイトからの直接購入により、偽造品等のリスクがない安全で信頼性の高い取引環境を実現。

訪日外国人6,000万人時代^{※1}に向けた当社のインバウンド支援モデル

訪日インバウンドにおける“旅マエ・旅ナカ・旅アト”を一気通貫で支援
Googleマップ最適化から越境ECリピート購入まで、店舗の海外接客力を最大化

旅マエ

情報収集・計画

STEP3
行動
(Action)

集客



訪日前に“見つかる”を実現する

「インバウンドナビTM」Googleマップ等の主要プラットフォームへ
店舗情報を英語で一括掲載海外順位計測ツールにより
インバウンド需要を可視化

訪日外国人の口コミ・レビュー促進

旅ナカ

体験・ショッピング

STEP2
感情
(Emotion)信頼
(安心体験)STEP2
感情
(Emotion)熱狂
(ファン化)

荷物を持たずに越境ECで買える

「旅ナカクリックTM」

スワイプ型LP

「インバウンドスワイプ」

リアル店舗にQRコードを設置

スワイプ型LPから商品ページに遷移
旅ナカにクリックでお買い物できる商品は直接海外の自宅まで配送
（“手ぶら旅”の実現）

旅アト

振り返り・再購入

STEP1
機能
(Function)体験できる
場を作る

帰国後も購入し続けられる

「WorldShopping BIZ」

注文受付・カスタマーサポート・配送まで
越境ECの全てを代行

旅アトもリピート購入が可能

※1：観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」

インバウンドナビ導入事例



店頭施策とSNSを掛け合わせた集客基盤の整備と多言語対応の効率化により、
海外顧客の来店とクチコミが連鎖する好循環を創出

インバウンドナビ 導入事例

有限会社フラワーズ 様 (LAD MUSICIAN)



課題

- 文化や行動が異なる多国籍な顧客に対し、適切なリーチ手法（SNS・検索等）や訴求の選定が困難。
- インバウンド集客を強化するにあたり、実店舗での対応工数増加の懸念。
- 施策導入前に成果や投資対効果が予測しづらく、実施の意思決定が難航。

実施内容

- Instagramを軸とした情報発信と、Linktreeによる各種SNSアカウントの統合。
- レジ前のQRコード設置により、実店舗からSNS・Googleマップへのシームレスなアクセス導線を整備。

効果

- 各国の母国語による好意的なクチコミが増加し、新規顧客の来店を促進するサイクルを実現。
- 多言語対応用の返信テンプレートを整備し、業務負荷を抑えつつ適切な顧客対応を実現。

全社的なAI活用体制を構築。「個人の便利」から「組織の成果」へ ～ 効率的な体制づくり

AI推進委員会発足



目的

個人で使う状態から、チームで活用する状態を目指す

活動内容

各チームのマネージャー以上が参加するワークショップを毎月開催。単なる学習の場だけではなく、各部署で何が課題なのか、共通した課題は何か浮き彫りになり、**情報と知識を共有し新たなサイクルを構築**

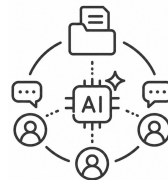
チーム共有事項のAI化

取り組み

社内外の問合せに対するケース対応について、散らばっていたナレッジを一元管理し、共通ルールのもと内容確認可能に。

成果

情報統一と効率化による工数削減、精度向上



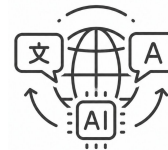
AI活用による多言語拡張

取り組み

問い合わせフォームの表示を追加。AI翻訳を活用した多言語展開を実施。

成果

英語をメイン言語としないカスタマーへの対応をローカライズすることで**コミュニケーションをよりスムーズに**。



6

事前質問へのご回答

※多数のご質問を頂き誠にありがとうございます。
類似の質問はまとめて回答させていただきます。予めご了承下さい。

質問回答（WorldShopping BIZの強みについて）

Question 1.

WorldShopping BIZの強みについて教えてください。

Answer 1.

1点目は、すでに海外からのアクセスが存在する自社ECサイトを、そのまま海外売上に転換できる点です。

当社の導入対象は、海外カスタマーがそのショップを目当てに訪れている日本のECサイトであり、ショップ様は新たな集客を前提とせず海外販売を開始できます。モール型サービスのように他社商品と並べられて価格競争に晒されることなく、自社サイトのブランドや世界観を維持したまま販売できる点が、他の越境EC支援サービスとの構造的な違いです。この土台の上に、当社自身がMeta・Google広告連携等の能動的な集客支援を強化することで、ショップ様の海外売上のさらなる成長を支援しております。

2点目は、当社が購入者となり、海外販売に必要なオペレーションを一気通貫で担う点です。

海外決済、国際配送、通関、多言語カスタマーサポート、不正決済への対応を当社の業務として担うため、ショップ様はタグを設置するだけで、国内販売と同様のオペレーションのまま世界228の国と地域へ販売いただけます。

3点目は、蓄積した運用ノウハウと越境購買データを、ショップ様の海外売上拡大に活用できる点です。

200を超える国・地域での実運用で培った決済・配送・規制・多言語対応のノウハウに加え、海外カスタマーのアクセス・購買データをショップダッシュボードで可視化し、広告連携や海外マーケティング支援に活用しております。

これらにより、ショップ様には「自社ブランドのまま、安心して海外販売できる環境」を、海外カスタマーには「日本の商品を安心して購入できる体験」を提供できることが、WorldShopping BIZの強みであると考えております。

質問回答（中東情勢の緊迫化による原油高について）

Question 2.

2026年3月に発生した米国のイラン攻撃に端を発し、中東情勢が緊迫化しています。これに伴う原油価格高騰および物流の停止・遅延による業績への影響をどのように評価していますか？

Answer 2.

①原油価格の高騰について

米国のイラン攻撃に起因する原油高および燃油サーチャージの上昇は海外カスタマーの負担増に直結するため、一時的な消費マインドの低下を招く可能性は想定されます。しかし、当社のカスタマーは日本語のECサイトを訪れて欲しい商品を購入するファンカスタマーがメインであるため、その影響は限定的であると考えております。

②物流の停止・遅延について

当社の売上高はアジアおよび北米で全体の約8割を占めております。物流面では紛争地域向けの停止や、該当地域領空を通過する欧州便の一部において迂回ルートへの変更による遅延・運賃上昇が想定されます。これらの地域への売上依存度は相対的に低く、全社的な影響は限定的と考えております。

①、②の理由から、現時点での業績への影響は限定的と見込んでおりますが、今後も各地域のオーダー動向を継続的にモニタリングを実施してまいります

質問回答（ECカートプラットフォームの越境EC機能との差異について）

Question 3.

海外大手ECカートプラットフォームが越境EC機能を自社システム内に内製化し、世界対応できるパッケージを強化している中、ジグザグでは優位性をどのように維持・強化していく戦略でしょうか。

特に、自前でリソースを持ってない中小・個人ECサイトの獲得において、競合プラットフォームに対する絶対的な防壁をどう構築されるのでしょうか。また、導入ショップからの具体的な評価について教えてください。

Answer 3.

ご指摘の通り、大手ECカートプラットフォームが越境対応機能を強化していることは認識しており、そのうえで、当社の優位性・強化戦略は以下の通りです

①「機能提供」と「オペレーションの引き受け」という役割の違い

大手ECカートプラットフォームの越境機能の多くは翻訳や関税計算等の「機能提供」ととどまり、海外発送や決済、税務、CS、不正リスクはショップ側の負担となります。一方、当社は購入者としてこれらの実務とリスクを低コストで一括して引き受けるため、単なる機能提供とは位置づけが異なります。

② この役割の違いゆえに、ECカートプラットフォームとは競合ではなく補完関係にある

実際に、複数のECカートシステムを提供する企業様と「WorldShopping BIZ for Cart」による連携を開始しており、カート事業者様側から当社を選んでいただく事例が生まれています。プラットフォームが越境機能を強化するほど海外販売に取り組むショップの裾野は広がり、その中で実務を担えない層の受け皿として当社の役割はむしろ大きくなると捉えております。大手ECカートプラットフォームとも競合せず、併用いただける補完関係にある点が当社の強みです。

③ 参入障壁の源泉＝運用ノウハウとデータの蓄積

200超の国・地域での実運用で蓄積した、決済不正パターン・配送最適化・国別法規制・言語対応のノウハウは短期間で模倣が困難です。加えて、蓄積した越境購買データの活用により、機能面でも差別化を進めます。

④ 導入ショップからの主な評価

導入ショップからは、「越境対応にかかる工数・専門知識が不要になった」「これまで取りこぼしていた海外需要を追加コストなく取り込めた」「国内取引と同じ運用で完結する」といった評価をいただいております。

質問回答（海外カスタマーに対する認知拡大について）

Question 4.

海外カスタマーに対する認知拡大に向けた施策について教えてください。

Answer 4.

海外カスタマーへの認知拡大は、当社が経営課題として位置づける「能動的な集客力の獲得」の中核テーマです。現在、以下の方向で取り組んでおります。

① BtoC購買サービス「WorldShopping」を起点とした海外顧客との直接接点の拡大

海外購入者向けサービスを通じて、日本商品を求める世界中の顧客と直接つながり、リピート購買を促進します。

② データドリブンなマーケティングへの転換

世界中の海外顧客のアクセス・購買データを保有しており、これをパーソナライズや広告最適化に活用することで、獲得効率の高い集客の仕組みの構築を進めています（現状は本格活用の途上であり、今後の強化領域と位置づけています）。

③ 台湾拠点を起点とした地域集中型の認知拡大

全世界を一律に狙うのではなく、まず台湾に注力して現地に根ざした集客機能を高める戦略をとっています。施策の一つとして、現地でのポップアップイベント等を通じたオフラインでの顧客接点（リアルな体験）を創出し、越境ECと掛け合わせる戦略を推進しています。ここで得た知見を、他地域へ横展開してまいります。

質問回答（海外子会社における取り組みについて）

Question 5.

台湾現地法人の位置づけと、これまでの進捗や手応えについて教えてください。

Answer 5.

台湾現地法人は、台湾市場での事業機会を開拓する拠点であると同時に、「能動的な集客力の獲得」に向けたモデルを検証する拠点と位置付けております。まず台湾という具体的な市場で、現地カスタマーに近い立場からマーケティングや購買体験を構築し、そこで得た知見をWorldShopping BIZの集客力強化や、将来の他国・地域への展開に活用していく考えです。台湾は、日本の商品やブランドへの関心が高く、当社調査では訪日経験のある台湾の方の8割以上が帰国後に越境ECを利用しているという結果もあることから、旅マエ・旅ナカで生まれた接点を帰国後の「旅アト」の越境EC購買につなげるモデルを検証する市場として、最も適していると考えております。

投資上は、現在は検証段階にある新規事業として位置付け、今期の新規事業への先行投資に含めております。確立したモデルの成果は既存事業の集客力に還元される設計ですが、投資としては切り分け、検証結果を踏まえながら、今後の投資規模や展開方法を判断してまいります。

前期は法人設立に向けた準備を進め、2026年5月に法人設立が完了し現地企業・関係者とのネットワーク構築に取り組んでおります。手応えとしては、日本のアパレルブランドと台北で実施したポップアップイベントにおいて、当該ブランドの通常時の海外月商と比較して約10倍相当のGMVを数日間で達成しました。来場者の約9割が新規顧客で、台湾の10都市以上からご来場いただきました。イベント後も、日本国内の店舗への来店やSNSフォロワーの増加など、継続的な効果が確認されています。リアルな体験をきっかけにオンラインでの継続購買につなげるモデルについて、一定の有効性を検証できつつあると考えております。

質問回答（AI・データ活用について）

Question 6.

AIやデータ活用について、カスタマーやショップ、事業及び収益モデルにどのような影響があるか教えてください。

Answer 6.

AI・データ活用は、①顧客体験の向上によるトップライン拡大、②オペレーション効率化による収益性改善、③新収益源の創出、の3方向で事業に貢献すると考えております。また、当社は創業来蓄積してきた「世界中の海外顧客の越境購買データ」というユニークな資産を保有しており、影響は各ステークホルダーごとに以下の通り想定しています。

カスタマー（海外購入者）への影響

- ・購買データに基づくパーソナライズ（レコメンド、言語・通貨・配送手段の最適提示）により、購買体験の向上とコンバージョン率の改善が見込める可能性があります。
- ・多言語対応・カスタマーサポートのAI活用により、応答スピードと対応品質の向上が可能です。

ショップへの影響

- ・「どの国から・どんな商品に需要があるか」といったデータを還元することで、ショップの販促・品揃え最適化を支援できます。
- ・越境対応オペレーション（不正検知、配送最適化）のAI高度化により、ショップにとっての安心・効率がさらに高まります。

事業・収益モデルへの影響

- ・オペレーションのAI自動化は、取扱高の拡大に対して人的コストを線形に増やさない収益性（オペレーティングレバレッジ）の改善に寄与する可能性があります。
- ・データを起点とした付加価値サービス（マーケティング支援・データ提供等）は、既存の流通手数料に次ぐ新たな収益の柱となる可能性があります。

※ただし現状はデータ活用の本格化に向けた投資・整備の段階であり、成果の本格的な顕在化はこれからと位置づけています。

質問回答（訪日旅行者に対するアプローチについて）

Question 7.

今後のインバウンド市場へのアプローチや、新規加盟店の拡大に向けた戦略について教えてください。

Answer 7.

インバウンド市場へのアプローチと新規導入ショップの拡大は、今期の既存事業への成長投資における重要なテーマと位置付けております。インバウンド市場については、訪日前の「旅マエ」、滞在中の「旅ナカ」、帰国後の「旅アト」を一連の顧客体験として捉え、各接点を越境ECにつなげてまいります。旅マエでは「インバウンドナビ」などを通じて、海外カスタマーが訪日前に日本の店舗や商品を見つけられる状態をつくります。旅ナカでは、店頭や観光地で出会った商品を、持ち帰りの負担なくオンラインで購入できる導線を整備します。旅アトでは「WorldShopping BIZ」により、日本で知った商品やブランドを帰国後も継続して購入できる環境を提供します。一度限りの訪日消費で終わらせず、帰国後の継続的な越境EC購買につなげることに、大きな成長機会があると考えております。

新規導入ショップの拡大は、主に3つの経路で進めます。1点目は、導入負担の低さと、海外販売のオペレーションを当社が担う強みを生かした直接提案です。2点目は、ECカートプラットフォームや関連事業者との連携により、より多くのショップ様が簡単に導入できる環境を整えることです。3点目は、インバウンド支援を入口とした新たなショップ層の開拓です。実店舗を持つ事業者様との接点をつくり、WorldShopping BIZの利用と成功事例の横展開につなげてまいります。これらを通じて、「海外からの既存アクセスを売上に転換する」事業基盤に、旅マエ・旅ナカでの能動的な集客機能を加え、海外カスタマーとの接点と新規導入ショップの双方を拡大してまいります。

質問回答（「私たちが大切にしていること」について）

Question 8.

「私たちは『海外に売る』ではなく、『世界にファンをつくる』」、という言葉がありますが、具体的にどういう状態を指しているのか教えてください。

Answer 8.

この言葉は、当社の事業を「単発の販売（トランザクション）」ではなく「継続的な関係（リレーション）」として捉えるという思想を表しています。具体的には、以下のような状態を目指しています。

1. 一度きりの購入ではなく、リピート購入され続ける状態

「日本の商品・ブランドを気に入り、繰り返し購入してくれる海外顧客」を増やすこと。すなわちLTV（顧客生涯価値）で事業を捉える発想です。

2. 再購入だけでなく、口コミやSNSでの発信を通じて、ショップ・ブランドが世界中に熱量あるファンを持つ状態

実際に、海外での施策をきっかけに日本国内の店舗への来店やSNSフォロワーが増加した事例、多言語の口コミが新たな来店につながった事例も生まれています。当社は黒子として、ショップ様にとって海外が単なる販路ではなく、継続的なファンとの接点になることを支援します。

3. 当社のミッションである「世界中のワクワクをあたりまえにする」の実現

言語・決済・配送・制度といった国境の壁を取り払い、世界中の人が世界中の商品を当たり前、そして繰り返し楽しめる状態。これが「世界にファンをつくる」の目指す姿です。

この「ファンをつくる」という考え方は、当社の事業構造とも直結しています。商品やブランドを目当てに海外からECサイトを訪れるカスタマーを購入につなげ、さらに継続購入や発信へと育てることで、ショップ様の海外売上と当社の取扱高が安定的に積み上がります。したがって、「世界にファンをつくる」という言葉は、持続的な成長を実現する事業モデルを表したものです。

質問回答（W2社との業務提携について）

Question 9.

W2社との業務連携による「W2 Commerce Asia」を活用した台湾・アジア進出支援に関して伺います。
既存の越境ECサイトに加えて、新たに現地ECサイトも並行して構築・運用する想定である場合、そのメリットと必要性を教えてください。
また、ショップ側の費用対効果についてご説明をお願いします。

Answer 9.

本格展開を目指す一定の成長フェーズのショップを対象とした、戦略的な「使い分け」を想定しています。

比較的低コストで市場ニーズを検証する日本の越境ECに対し、現地ECは現地ドル決済やローカル配送、LINEを活用したCRM等によりブランド定着とリピート購入を拡大する役割を持ちます。両者は競合せず、フェーズに応じて使い分けるものとなります。

また、本提携の本質的な価値は、WorldShopping BIZの役割変更ではなく、海外販売の成功後に生まれる新たな顧客ニーズに対応する支援領域の拡充となります。海外販売の入口から現地での本格展開まで一気通貫で支援できる体制を整えたことで、導入企業との中長期的な関係構築と、当社の事業機会の拡大を目指してまいります。

質問回答（株価および配当について）

Question 10.

公募価格から現在の株価が大幅に下落している点についての考えと、今後の配当について教えてください。

Answer 10.

公募価格から株価が下落していることについて、株主・投資家の皆様にご心配をおかけしている状況を、当社として真摯に受け止めております。株価は、当社の業績や成長性への評価に加え、株式市場全体の動向や需給など、さまざまな要因により形成されるため、当社から株価の水準について申し上げることは差し控えます。当社が取り組むべきことは、企業価値の源泉である事業の成長と収益力を着実に高め、その進捗を株主・投資家の皆様に丁寧にご説明していくことだと考えております。

今期は、次の成長に向けた戦略投資を意図的に先行させる計画としておりますが、これは中長期的な企業価値向上に必要な取り組みと判断したものです。その進捗については、売上高の成長に加え、開示KPIを通じて四半期ごとにお示ししてまいります。あわせて、決算説明会や事前質問への回答を含め、投資家の皆様との対話と情報開示の充実に継続的に取り組んでまいります。

配当につきましては、株主の皆様への利益還元を経営上の重要課題の一つと認識しておりますが、現在は、持続的な成長と事業拡大に向けた投資に資金を充当することが、中長期的な企業価値および株主価値の向上につながると考えております。

現時点で、将来の配当の可能性および実施時期は未定です。今後の業績推移および財務状況等を総合的に勘案して判断してまいります。

質問回答（中長期の成長の方向性について）

Question 11.

来期以降の成長の方向性について教えてください。

Answer 11.

来期以降の成長は、今期に実行する戦略投資の延長線上にあり、三つの方向で考えております。

一つ目は、既存事業であるWorldShopping BIZの成長加速です。今期の成長を土台として、インバウンド支援モデルによる「旅マエ・旅ナカ・旅アト」の接点拡大、ECカートプラットフォームとの連携による導入ショップの拡大、データを活用した海外集客支援の強化を進めてまいります。「既存の海外アクセスを売上に転換する」モデルに能動的な集客力を加えることで、今後10年で約8倍への成長が予測される越境EC市場において、市場の成長を上回る成長の実現を目指してまいります。

二つ目は、台湾を中心とした新しい取り組みの検証と、そこで得た知見の活用です。台湾で構築する集客・マーケティングモデルの検証を進め、有効性や再現性が確認できた施策は、WorldShopping BIZの集客力強化や他の国・地域への展開に活用してまいります。一方で、検証結果を踏まえ、投資規模や展開方法は機動的に判断いたします。この規律ある検証の積み重ねが、来期以降の成長ドライバーの選択肢を広げると考えております。

三つ目は、中長期的な事業領域の拡大です。現在の「日本から世界へ（Japan to Global）」のモデルを確立したうえで、台湾・アジアでの実証を起点に対象地域を広げ、将来的には「世界から世界へ（Global to Global）」の事業展開を目指しております。なお、当社は売上規模の拡大に応じて収益性の向上を目指せる事業構造を有しており、今期の投資はこの構造の上でトップラインの成長を加速させるためのものです。投資の成果と市場環境を見極めながら資本配分は機動的に判断してまいりますので、特定の利益水準や時期をお約束するものではありませんが、成長投資の進捗は、売上高に加え重要KPIを通じて、継続的にお示ししてまいります。



7

Appendix

設立セレモニー

台湾法人設立を記念した「Zig-Zag Taiwan Launch Party」を開催
現地の有力パートナーとの強固なネットワークを構築し、台湾における事業基盤を確立



現地での盤石なネットワークを基盤に、台湾・アジア市場への展開を本格稼働

「Tabinaka Summit 2026」に出展 「旅マエ・旅ナカ・旅アト」をつなぐインバウンド支援シリーズを紹介



概要

✓ イベント概要

- タビナカ（旅行滞在中の体験）に特化した日本初の観光業界イベント。「旅の最中に生まれる体験価値」をテーマに最前線が集結。
- 旅行者が求める価値が「モノ」から「リアルな体験」へと進化する中、新たな価値創出の場として注目を集めるイベント。

✓ 出展の反響

- OTA・宿泊・交通・小売など幅広い業界の事業者と交流し、インバウンド領域における新たな接点を創出。
- 訪日前の認知獲得から帰国後のリピート購入までを一貫して支援する独自の越境ECモデルを提示。新たな購買導線づくりに対し業界の関心と期待を獲得



低リスクな海外基盤構築とMeta広告による機動的なプロモーションを通じ、 未開拓エリアからの新規受注を創出

WorldShoppingBIZ 導入事例

阪急電鉄株式会社様



課題

- 言語・決済等の実務負担と、CS・返品対応に伴う事業リスクへの懸念。
- 国別の需要データ不足による、初期投資規模の判断難航。
- 小規模体制における、既存オペレーション工数を増やさない越境ECの実現。

実施内容

- 台湾市場を中心としたMeta広告、およびクーポン連動型のMetaカタログ広告の配信。
- 新商品発売のタイミングに合わせた、海外向けメールマガジンの配信および販促情報の発信。

効果

- 想定を下回る初期コストおよび事業リスクでの海外展開を実現。
- 海外配送の対応により、これまでリーチできなかった層へのアプローチが可能となり、新規顧客の獲得に大きく貢献。
- 台湾、香港、韓国、北米、ヨーロッパなど、多様な国と地域からの広範な受注を達成。

米国関税政策への対応を契機とした料金透明性の確立

米国デミニミス免税撤廃による外部環境の変化にスピーディーに対応
混乱に耐えうる透明性のある料金体系を構築済

外部環境

米国デミニミスルール撤廃（2025年8月）
→ 米国カスタマーの負担増に対する不安

配送キャリアの反応

→ EMS（日本郵便） 受託停止
ECMS DDU^{※1}受託停止

カスタマーへの影響

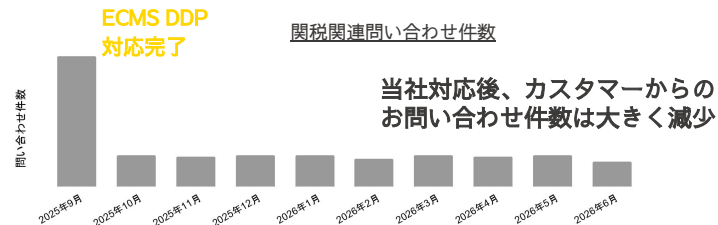
- 当初、WorldShoppingがDDUのみの対応だったため、割安なECMSを選択できない状況
- 商品到着まで総額が未確定であることへの不安感

当社対応

スピーディーなシステム改修（2025年9月）
→ ECMSにてDDP^{※2}対応を開始。

カスタマーへの影響

- 割安な配送キャリアの選択肢が復活
- 商品発送までに支払総額が確定。料金透明性が向上



本資料の取り扱いについて

- 本資料は、当社の企業情報等の提供のために作成されたものであり、当社の発行する株式への勧誘をするものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の作成時点において当社が入手可能な情報に基づいて作成されていますが、その情報の正確性、合理性及び適切性等についてすべて検証されているものではありません。そのため、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包しています。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。
- 本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれております。