



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



2026年5月期第4四半期決算説明動画文字おこし

みなさま、御覧いただきありがとうございます。
株式会社ジグザグ 代表取締役CEO 仲里です。
IR担当の木原です。

2026年5月期 通期決算のご説明をいたします。

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

本日のアジェンダです。

業績ハイライト、サービスの展望、当期の業績、成長戦略、トピックス、事前質問へのご回答の順番でご説明させていただきます。



1

業績ハイライト

まず業績ハイライトです。

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

当第4四半期単体の業績ですが、売上高は四半期ベースで「過去最高」を更新し、前年同四半期比で+19%となりました。

また売上成長に加え、「AI活用など」による効率化も図り、累計の営業利益率は19%となり、米関税政策、原油高騰の影響を受けながらも安定的な収益性を維持しております。

続いて、通期の実績です。

売上高は15.0億円、前年同期比 +6%。業績予想に対する進捗率92%となっております。

営業利益は2.9億円、前年同期比 -10%。業績予想に対する達成率88%となっております。

営業利益が前期比マイナスとなっているのは、事業拡大に向けたプロダクト開発および管理体制強化を目的とした人件費をはじめとする成長投資を計画通り実行しているためです。

地域別の動向についてですが、まずアメリカについては昨年来の関税政策変更に伴う減速影響が継続しておりますが、『DDP（関税元払い方式）』などの施策により、カスタマーの心理的負担の低減に成功いたしました。

またアジアについては引き続き成長しております。

2027年5月期の業績予想ですが、今期は次に向けた戦略投資を進めてまいります。

引き続きショップの集客力向上を目指し、インバウンド支援モデルや台湾を起点とした施策を機動的に行ってまいります。

その結果、売上高は足元の回復基調を起点に、成長率+20%を見込み、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により、それらを実施することで営業利益率は12%を見込んでおります。

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』

次はサービスの展望です。

私たちは単に海外にモノを売るのではなく、世界にファンを作ることを目指しております。

世界中の顧客と ショップを「気持ちよく繋ぐ」



私たちがやっていることは世界中の顧客とショップを気持ちよく繋ぐということです。

従来の越境ECのみならず訪日観光客に対するリアル店舗、また海外における現地イベントでの販売を通じて実現しております。

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



私たちが大切にしていることは、自社ECでグローバルにファンをつくり、関係性を育てていくことです。

それは 機能、感情、行動の3層構造によって実現します。

まず ステップ1 機能について。

WorldShopping BIZによって自社ECサイトのまま、タグ1行で他社商品と比較されない販売機会を、手間なく提供しており、自社SNSの有効活用やインバウンドナビによる導線最適化によって自社のファンを集客することができます。

次に ステップ2 感情について。

海外カスタマーに対して多言語翻訳、インバウンド支援、多言語カスタマーサービス、海外配送サポートを提供することによって「共感」「信頼」「熱狂」といった感情を大切にします。

最後に ステップ3 行動です。

ステップ1, 2で海外カスタマーへの共感、信頼、熱狂が醸成された状態で、Google / Meta 連携等の集客や信頼を前提とした集客設計によってリピート、口コミにもつながりやすい構造です。
反応を計測しながら次の行動につなげるといったECショッップがステップを踏みながらグローバルにファンを作っていくことをサポートしております。

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



現在の収益基盤である、WorldShopping / WorldShoppingBIZのご説明をします。

画面左、ブルーのロゴのWorldShoppingについて。
このサービスは「海外カスタマー向け」の購入代行ソリューションです。
海外販売に対応していないECショップの商品を安心・安全・簡単に購入できるサポートをします。

- ・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・安全に利用可能に
- ・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お得にショッピング

つづいて画面右、オレンジのロゴのWorldShopping BIZについて。
このサービスは「ECショップ向け」の海外販売ソリューションです。
国内ECサイトにタグを1行設置するだけで、国内ECサイトが海外対応に早変わります。

モジュール化された先ほどのブルーのWorldShoppingサービスが機能することで「EC事業者が何もしなくても海外販売できるようになる」越境EC・ウェブインバウンド対応を実現します。

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。



zig-zag



こちらはポジショニングです。

ECショップから見た海外販売手法をまとめています。

右側では、横軸に越境モールか自社ECサイト、縦軸に手軽か大変かを分けています。

従来、主な販売ルートは越境モールでした。

越境モールを利用する場合、他社商品と並んで比較されることになり、価格競争にさらされることになります。

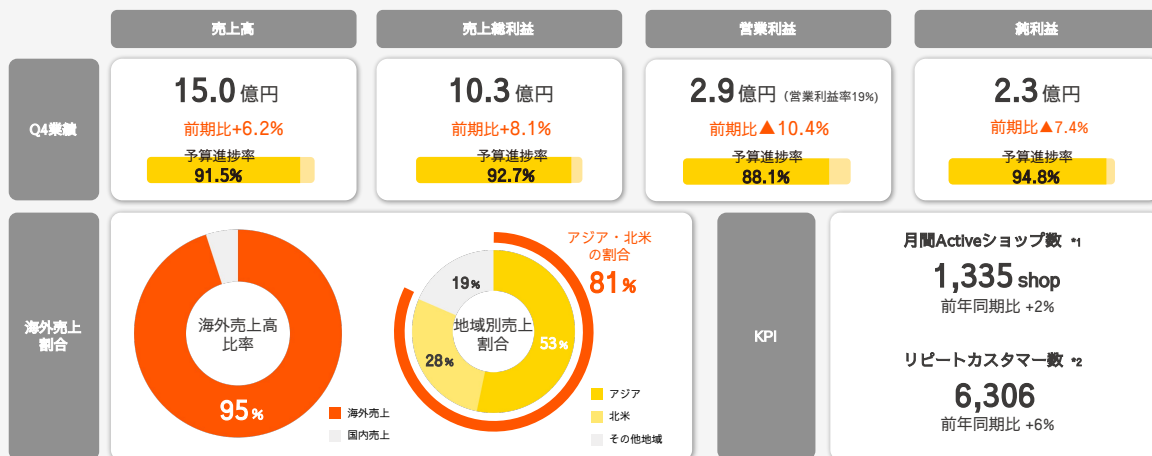
また自社で海外向けECサイトを1から構築する場合、莫大な手間やコストがかかります。

私たちWorldShoppingBIZはオウンドECサイトの世界観を守りながら商品比較に晒されることのない販売機会を手間なく提供できる、ポジションを確立しています。

3
2026年5月期 通期業績

次は当期の業績です。

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



改めまして2026年5月期 通期業績のハイライトです。

売上高は15.0億、売上総利益は10.3億、営業利益は2.9億、純利益は2.3億となりました。

当期の業績予想には、アメリカの関税政策変更による一時的な消費マインド低下を第2四半期途中まで織り込んでおりますが、先ほど申し上げた通り、DDP対応等によりその影響を最小限に抑え込み、売上高、営業利益ともに回復傾向となっております。

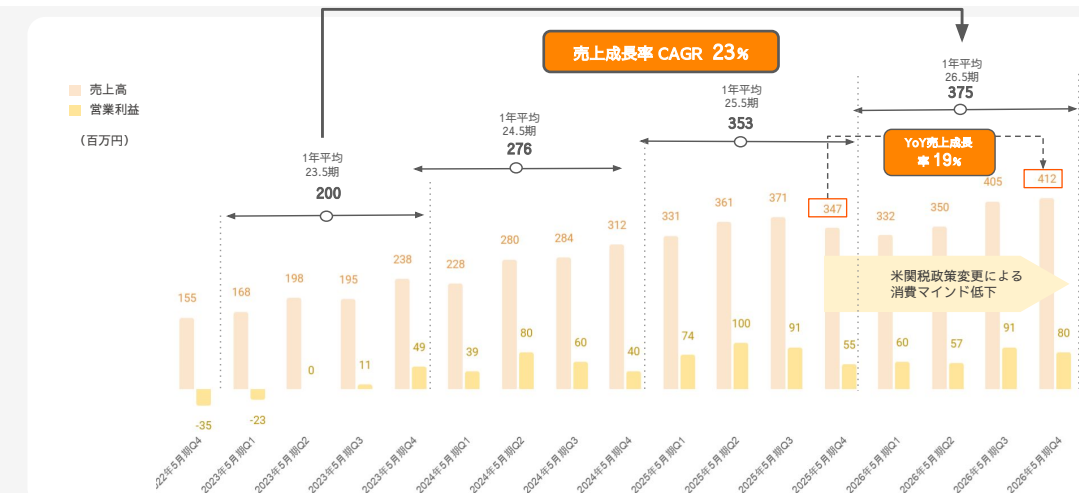
私達の事業の特徴である海外売上高比率は95%で、アジア・北米がその大部分を占めています。

KPIについては2つ、「月間Activeショップ」と「リピートカスタマー数」を掲げておりますが、いずれも前年同期比+成長しました。

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。



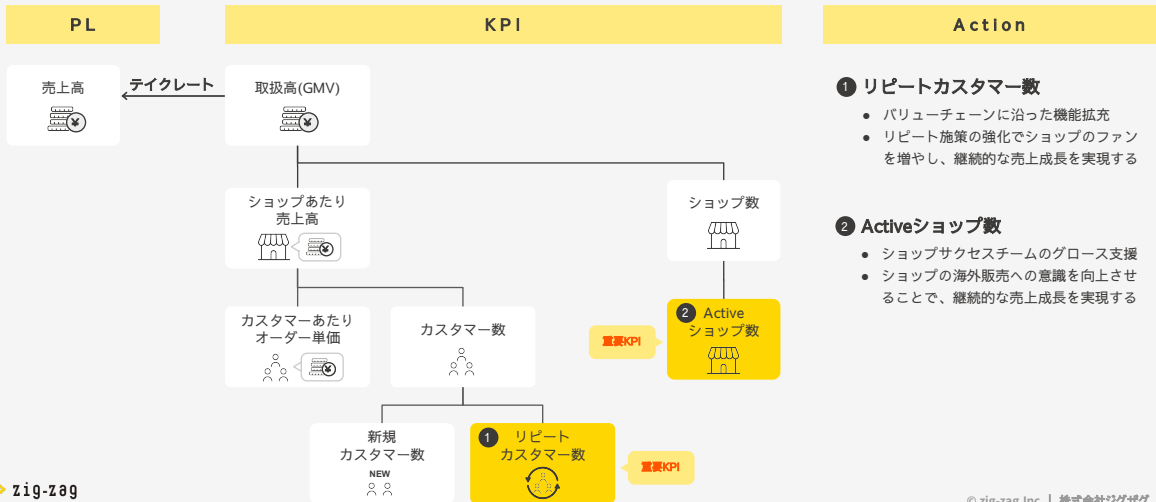
こちらは四半期ごとの売上高成長率の推移になります。

第4四半期の売上高は4.1億円と過去最高、YoY売上成長19%となりました。外部環境の影響もあり、2025年5月期第4四半期から当第2四半期にかけて影響を受けたものの、第3四半期、4四半期については回復傾向となっております。

また、当期の営業利益は80百万円と高い収益性を維持できております。

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



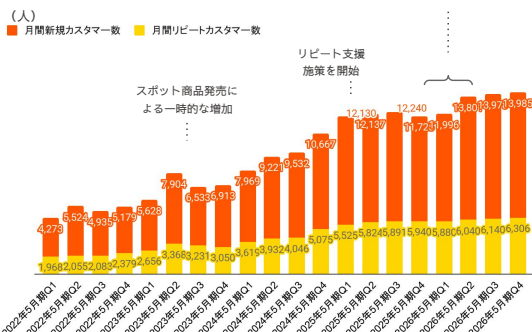
改めまして、こちらが収益およびKPIの構造になります。

まず左上にある売上高は、GMVに対する手数料収入となります。よって、GMVを成長させることがポイントになります。

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、KPIとして、リピートカスタマー数、Activeショップ数の2つを掲げております。

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

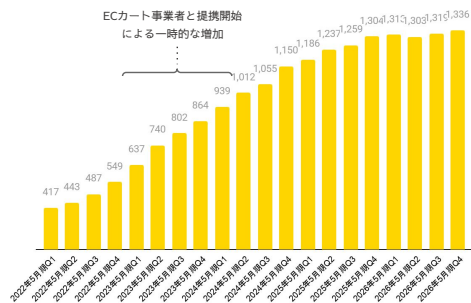
月間リピートカスタマー数 ^{※1}

*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)

ECカート事業者と提携開始による一時的な増加



*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）

こちらがそのKPIの推移になります。

月間リピートカスタマー数、月間アクティブショップ数ともに前年同四半期比で継続的に増加しております。

取扱高(GMV)の詳細

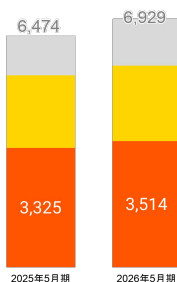
米関税政策により北米向け売上の減速はあるも、アジアは堅調。

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)

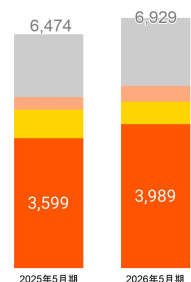
(百万円)

アジア
北米
その他

ショップカテゴリ別
取扱高(GMV)

(百万円)

OTHERS
MUSIC&VIDEO_DVD
ANIME&TOYS_GAMES
FASHION



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%

こちらは地域別、ショップカテゴリ別のGMVを示したものです。

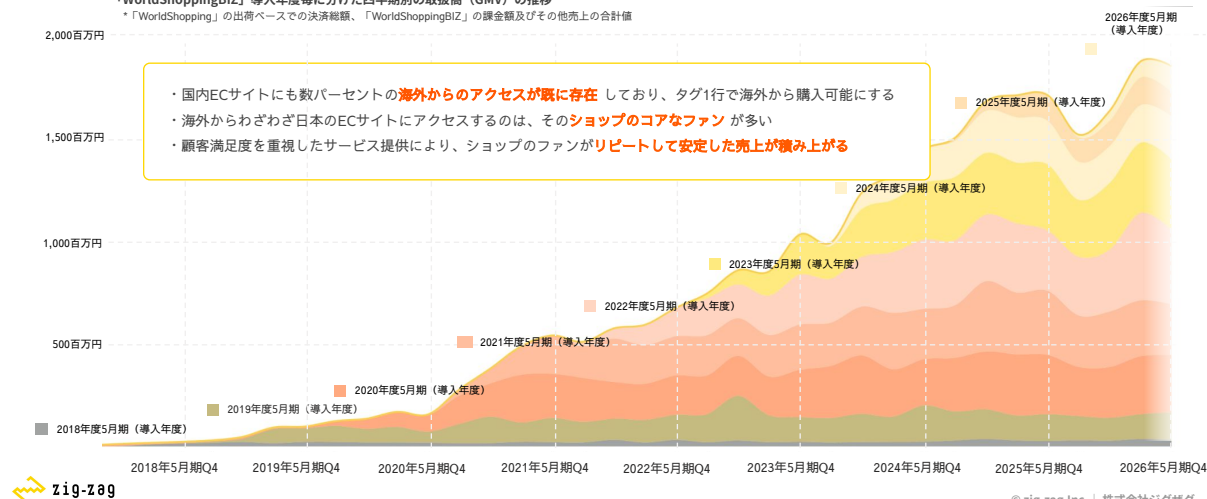
まず地域別につきまして、アメリカの関税政策変更による北米向け売上は減速が見られましたが、結果+3%成長となりました。
またアジアは+7%成長と継続的に成長しております。
その他エリアは+17%成長となっておりますが、ヨーロッパエリアの割合が主となります。

ショップカテゴリ別につきましては、ANIME&TOYS_GAMESカテゴリが減少しましたが、エンタメ分野への需要は底堅く、当期の一時的な影響と見込んでいます。

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



こちらはGMVの積み上がり方を示したグラフです。

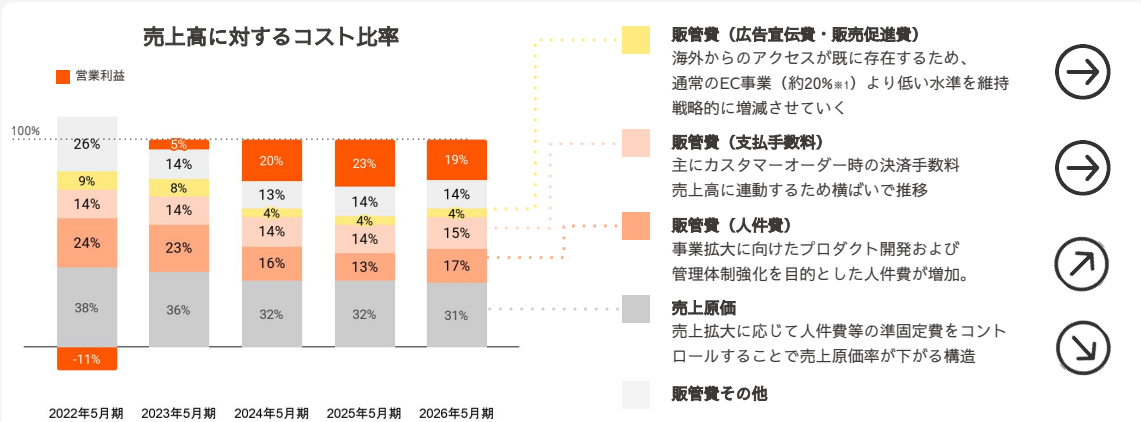
WorldShopping BIZを導入しているショップの、契約年度ごとのGMV推移になります。

ECショップにとって、手間なく、安価に利用できるため、ショップ数が継続的に増加しています。

そこからファンのリピート購入によって1ショップ当たりの売上高も成長することで全体の売上が積みあがっていきます。

商品の発売サイクルにより、四半期ごとの取扱高が変動することがございますが、継続して成長しております。

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
 売上規模の拡大に応じて、利益率が継続的に改善



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

次にコスト構造をご説明します。

こちらのグラフでは売上高に対する各コストの比率を示しています。当期通期実績について、売上高に対する広告宣伝・販促費比率は4%でした。海外からのアクセスがすでに存在するため、非常に低い比率となっています。こちらは今後も急増する事はありませんが、戦略的に増減させていく予定です。

支払手数料は決済代行業者への手数料ですので、売上高と連動して横ばいで推移しています。人件費については事業拡大に向けたプロダクト開発および管理体制強化を目的とした人件費が増加しております。売上原価は、いずれも売上拡大に応じて効率化できる構造になっています。

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）

2027年5月期の業績予想となります。

売上高は18億で、前期から20%成長を見込んでいます。

引き続きショップの集客力向上を目指し、インバウンド支援モデルや台湾を起点とした施策を機動的に行ってまいります。

2027年5月期については、未来のための投資の期間と位置づけ、既存事業および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を織り込んでおります。

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となっており、営業利益率は12%を見込んでおります。

経常利益は2.0億円、当期純利益は1.4億円を見込んでおります。

なお、前期の経常利益・当期純利益には、海外税務に関して一時費用の減額による増益影響が含まれております。

4

成長戦略

次は成長戦略です。

market size

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

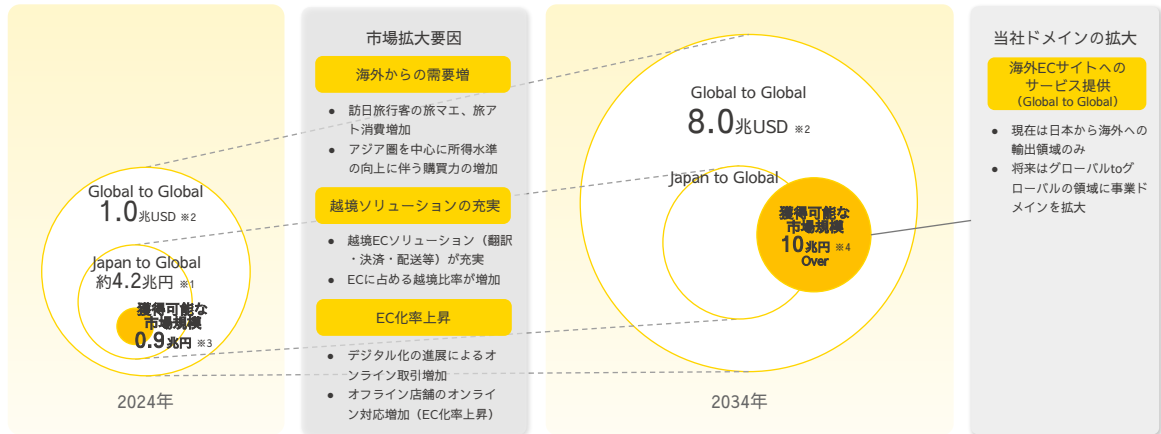
20

まず私たちが「現在」取り組んでいる市場は、世界中にいる日本ファンからの需要です。

日本のECサイトで買いたい、しかしながらECサイトが海外販売に対応していないため買えない。

その市場規模が約8,800億円あると推計しており、毎年成長しています。

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=6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

そして、越境ECは今後10年で8倍の成長が予測されているマーケットです。

左側 「獲得可能な市場規模」の0.9兆円が先ほどの日本のECサイトで買えない市場規模です。

今後その市場は、訪日インバウンド旅行者の増加に伴う旅アト消費増加の期待、またソーシャルメディアの台頭による、海外アクセスの増加、EC化率の向上によってオンライン販売が増える事も予測されています。

更に、アジア圏を中心に世界では所得水準が向上していますので、海外からの購買力の増加による追い風も受けます。

このような理由で安定的に成長が見込まれています。

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

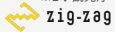
9.5兆円 ※1

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

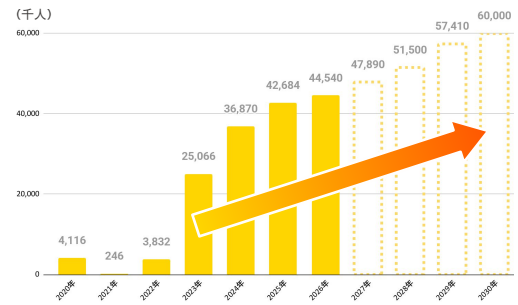
※1：観光庁「インバウンド消費動向調査（2025年）」
※2：観光庁「観光立国推進基本計画」



zig-zag

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」

こちらが私たちが考える訪日インバウンドの市場規模です。

まず顕在化している旅ナカ消費の市場が、2025年時点で9.5兆円あり、2030年には15兆円になると見込まれています。

そこに加えて、旅ナカ消費の周辺に旅アト消費の市場があります。日本に旅行して日本のファンになった後に生まれる市場です。

訪日外国人も政府目標である2030年6000万人にむけて成長が見込まれており、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ます。

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。

🌐 旅マエ強化

世界8億人の旅行者へ

📱 旅ナカ強化

リアル体験→オンライン購入

📦 旅アト（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

続いて、当社の成長戦略についてご説明します。

具体的には3つの柱があります。

1つ目は旅マエ強化、世界8億人の旅行者に向けたアプローチです。

2つ目は旅ナカ強化、これは実店舗でのリアル体験をオンライン購入につなげる施策です。

そして3つ目の旅アトは、すでに収益基盤として確立している領域になります。

これらを実現するための具体的な施策については、ショップの集客支援として、データ活用によるショップサクセスの戦略支援、オフラインとオンラインの接点創出、AIを活用したオペレーション強化、そして人員体制の構築を進めてまいります。

Medium to Long-Term Strategy

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



次に、中長期の成長戦略についてご説明します。

現在のモデルは、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というものです。

この基盤を支えるのが、Data×AIの蓄積です。

カスタマーデータ、購買分析、最適化という3つの機能で、集客から購入体験、再購入までの流れを最大化してまいります。

中長期のロードマップとしては、このモデルを段階的に世界へ広げていく計画です。

まず短中期で台湾・アジアにおいて実証を行い、中期では訪日主要市場である北米・欧州へ拡大、そして長期的には世界のショップと世界のカスタマーをつなぐグローバルなプラットフォームを目指します。

5 トピックス

次はトピックスです。

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**



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

5月に台湾法人を設立し、当社が最重点市場と位置づける台湾市場への越境EC支援強化についてご説明します。

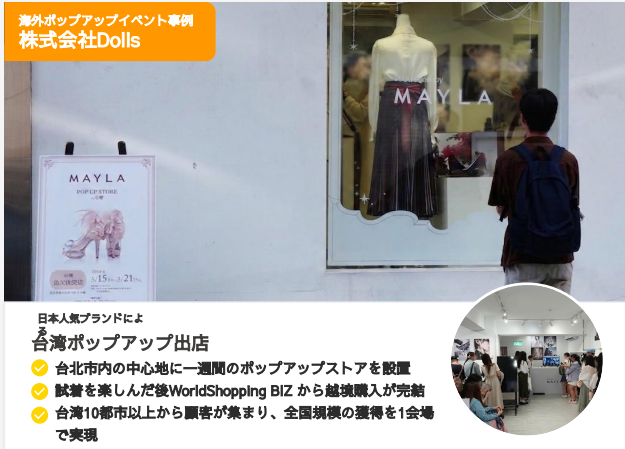
日本のショップのリアルな体験価値提供として、台湾現地でのポップアップイベントを開催しました。

現地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していく取り組みです。

台湾における希少なリアル体験の場としてポップアップを通じた顧客接点を創出し、OMO戦略を推進することで日本のショップのブランドの台湾進出とEC売上拡大を牽引してまいります。

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

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。

その具体的な事例です。

株式会社Dollsとポップアップイベントを実施いたしました。
台北市内の中心地に一週間限定のポップアップストアをOPENし、実際に商品を
手にとったカスタマーがQRコードを読み取り、Dolls社のECサイトにアク
セスしWorldShoppingを通じて越境購入が完結する導線を構築しました。

実証効果としましては、台湾10都市以上から来場し、購入者のほとんどが初
回購入者で新規割合が約9割となりました。

結果、数日間で海外月商の約10倍を達成し、さらに東京の店舗への来店や
Threadsフォロワーが急増するという成果も出ており訪日インバウンドを含め
た継続購買にもつながっております。

W2株式会社と業務連携を開始。



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

続いて、台湾市場への越境EC支援強化として、ジグザグ台湾とW2株式会社との業務連携を開始いたしました。

当社の強みである越境EC・集客・マーケティング支援と、W2社の強みである海外進出における戦略設計・検証から本格展開までの包括支援を組み合わせることで、日系企業の台湾・アジア進出において包括的に支援する体制を構築しております。

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。

次に、導入ショップの拡大についてです。

STORESの『旅アト』における越境EC機能を、『WorldShopping BIZ for Cart』で強化いたしました。

これにより、STORESネットショップを利用する事業者は、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できるものです。

多言語・決済・配送等の実務代行により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します。

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



※1：観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」

続きまして、訪日外国人6,000万人時代に向けた当社のインバウンド支援モデルについてご説明します。

これは訪日インバウンドにおける『旅マエ・旅ナカ・旅アト』を一気通貫で支援するモデルで、Googleマップ最適化から越境ECのリピート購入まで、店舗の海外接客力を最大化するものです。

旅マエでは『インバウンドナビ』により、訪日前に見つけるを実現。
旅ナカでは『旅ナカクリック』と、新たにリリースしたスワイプ型LPの『インバウンドスワイプ』により、荷物を持たずに越境ECで買えるという体験を提供。

旅アトでは『WorldShopping BIZ』により、帰国後も購入し続けられる仕組みを提供しております。

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。

このインバウンド支援モデルの事例として、インバウンドナビを活用し、MEO対策による検索順位向上と、多言語口コミの蓄積を実現した事例が出てきております。

このように訪日外国人に対し、旅マエの「見つからない」状態から「選ばれる」状態へ変えることを実現しております。

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が浮き彫りになり、**情報と知識を共有し新たなサイクルを構築**

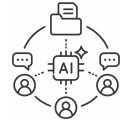
チーム共有事項のAI化

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**。



最後に、AI活用についてです。

各個人の業務効率にとどまる状態から、チーム単位で活用できる状態を目指し、社内で「AI推進委員会」を発足しました。

ここでは各部署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することで、部署レベルで何が課題かを明確化することにつながり、結果、好循環に各部署の課題を共有し、情報と知識を共有する全社的なサイクルを構築しました。

この取り組みから、具体的な成果としてAI活用による「チームナレッジ共有」や「多言語対応拡張」「国際物流オペレーション効率化」という事例が生まれ始めています。

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。

ここからは事前質問へのご回答でございます。

多数のご質問を頂きまして、誠にありがとうございます。
この動画では割愛させていただきますが、決算説明資料にて、いただいた質問に対するご回答を記載させていただいておりますので、ご参照ください。

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。

以上で、2026年5月期 通期決算の説明を終わらせて頂きます。
ご清聴頂きまして、ありがとうございました。