



2027年5月期 第1四半期

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10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. 2027年5月期 第1四半期業績	・・・P 11
4. 成長戦略	・・・P 20
5. トピックス	・・・P 24
6. 事前質問へのご回答	・・・P 33
7. Appendix	・・・P 39

1

業績ハイライト

**2027年5月期
第1四半期業績**

四半期売上高は過去最高。Q1は概ね期初計画通りの推移。集客力強化に伴う戦略投資も実行。

- 売上高 4.2億円 前年同期比 +25% 業績予想に対する進捗率23%
- 営業利益 0.5億円 前年同期比 -10% 業績予想に対する進捗率26%

**地域別売上高
動向**

全地域が成長。アジアは引き続き堅調、北米・欧州が伸びを牽引

- 取扱高(GMV)は前年同期比+25%。堅調なアジアに加え、北米+36%と持ち直し、欧州は+40%。

**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%を見込む

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



カスタマーの動きに合わせたサービス展開

カスタマーの“旅マエ(訪日前)・旅ナカ(訪日中)・旅アト(帰国後)”を一気通貫で支援し、世界中にファンをつくり、つながり続ける仕組みづくり。

旅マエ

情報収集・計画する段階

STEP3
行動
(Action)



集客



『見つかる』をつくり
来訪を促す

現地ポップアップ/イベント
出展（オフライン施策）
インバウンドナビ
(Map/MEO)

旅ナカ

体験・購入する段階

STEP2
感情
(Emotion)



信頼
(安心体験)

STEP2
感情
(Emotion)



熱狂
(ファン化)



Attentionを獲得し
帰国後の想起につなげる

旅ナカクリック（店頭QR・手ぶら購入）
インバウンドスワイプ（スワイプ型LP）

旅アト

思い出を呼び起こし、
再購入する段階

STEP1
機能
(Function)



体験できる
場を作る



越境ECで再購買しファン化につなげる
仕組みづくり

WorldShoppingBIZ WorldShopping
(Shutto翻訳・プロ翻訳でわかりやすく伝える)

サービスラインナップ

カスタマーとの接点

旅マエ

旅ナカ

旅アト

ショップの施策

STEP1 機能

STEP2 感情

STEP3 行動

越境EC 海外カスタマーの購入と再購入を支える

WorldShopping

旅アト

STEP1 機能

海外カスタマー向け購入サービス。多言語決済から国際配送まで提供

WorldShopping BIZ

旅アト

STEP1 機能

事業者向け越境EC支援。決済・CS・物流の運用を代行

WorldShopping BIZ 導入ショップ向けの機能・支援

ショップダッシュボード

旅アト

STEP3 行動

BIZ管理画面で海外販売データを可視化

データを起点に、プロ翻訳・メルマガ・クーポン配信等で海外販促を支援

WorldShopping BIZ Growth

旅マエ

旅アト

STEP3 行動

海外広告の戦略設計から運用・改善まで支援

Meta / Google連携

旅マエ

旅アト

STEP3 行動

購買データを連携した海外広告で、訪日前から認知を獲得

インバウンド 訪日客の集客・来店・購入を促す

インバウンドナビ

旅マエ

旅ナカ

STEP3 行動

MEO対策・多言語口コミ・Instagram連携

旅ナカクリック ※

旅ナカ

STEP2 感情

店頭QRからWorldShoppingで購入し、手ぶらで帰国。商品は海外へ配送

インバウンドスワイプ

旅ナカ

STEP2 感情

スワイプ型LP

※WorldShopping BIZの機能として提供

越境OMO 海外でのリアル接点をつくる

WorldShopping BIZ OMO

旅マエ

旅アト

STEP3 行動

ポップアップストア出店から越境EC接続・データ活用・再購入設計までを支援

競合との差別化

「旅マエ」から「旅アト」までを一気通貫で支援。

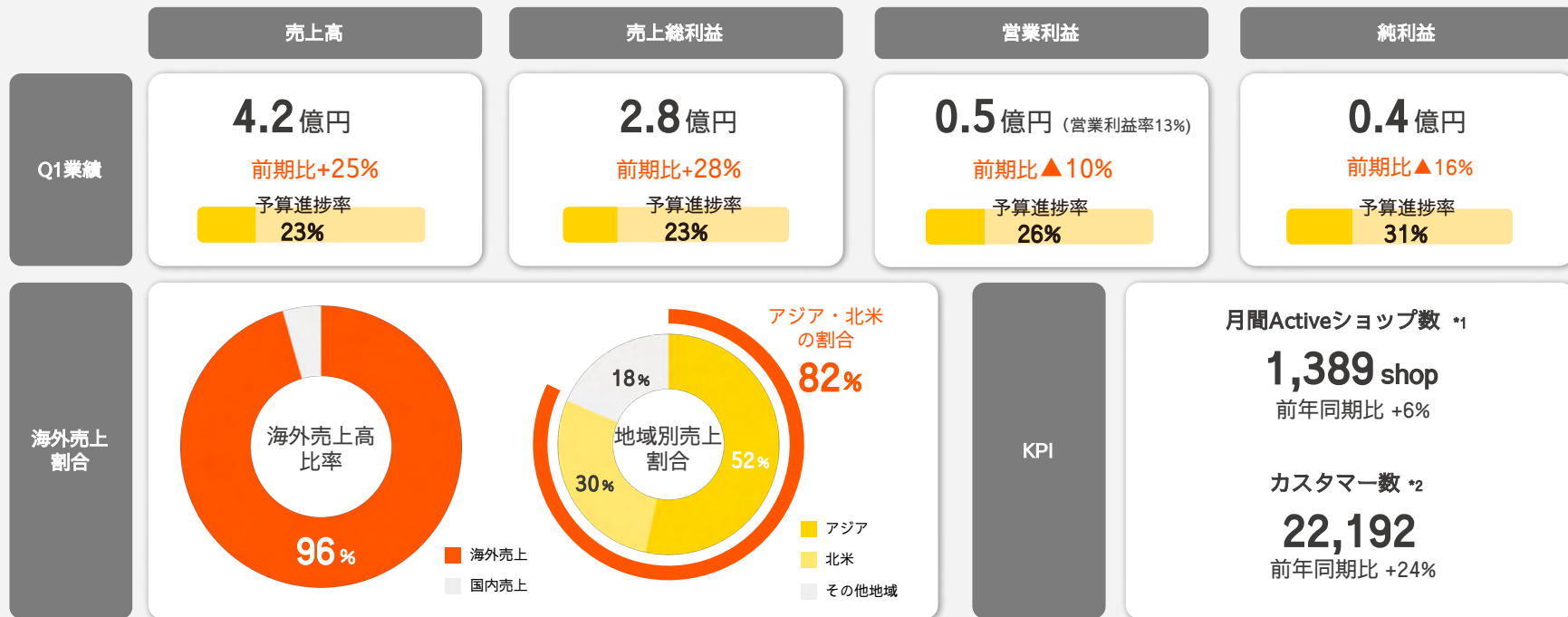
オンライン・オフライン双方から顧客体験機会を創出する、唯一無二のビジネスモデルを確立。

比較軸	越境ECモール (他社)	購入代行 (他社)	zig-zag (ジグザグ)
旅マエ (来日前集客)	×	×	○
旅ナカ (オフライン接点)	×	×	○
旅アト (越境EC)	△ モール内競争	△ 外部流出	◎ 自社ブランド堅持
現地イベント	×	×	○ 台湾拠点

3

2027年5月期 第1四半期業績

四半期売上高は過去最高、売上高・営業利益とも予算計画に対して順調に推移



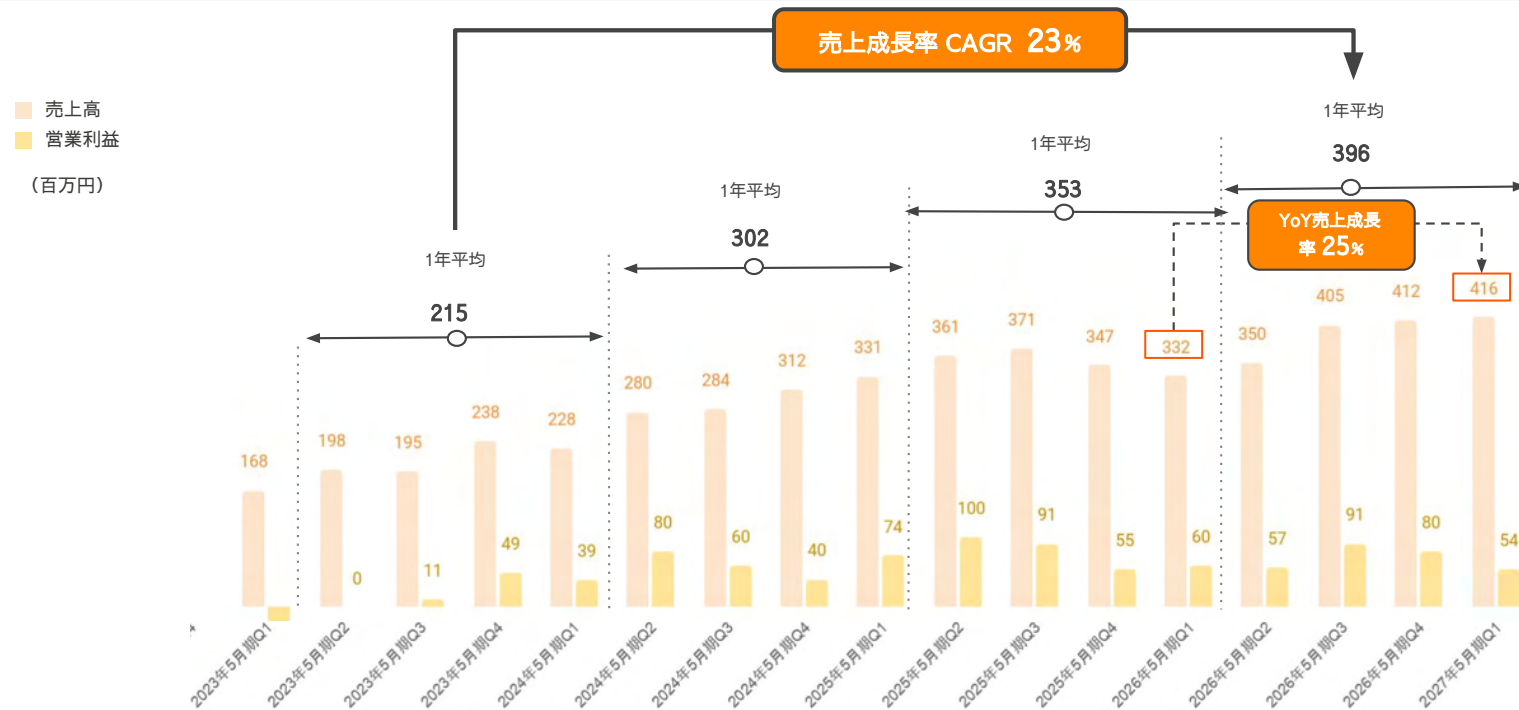
*1 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

*2 購入実績のあったカスタマー数（四半期あたり月次平均）

売上高・営業利益の推移

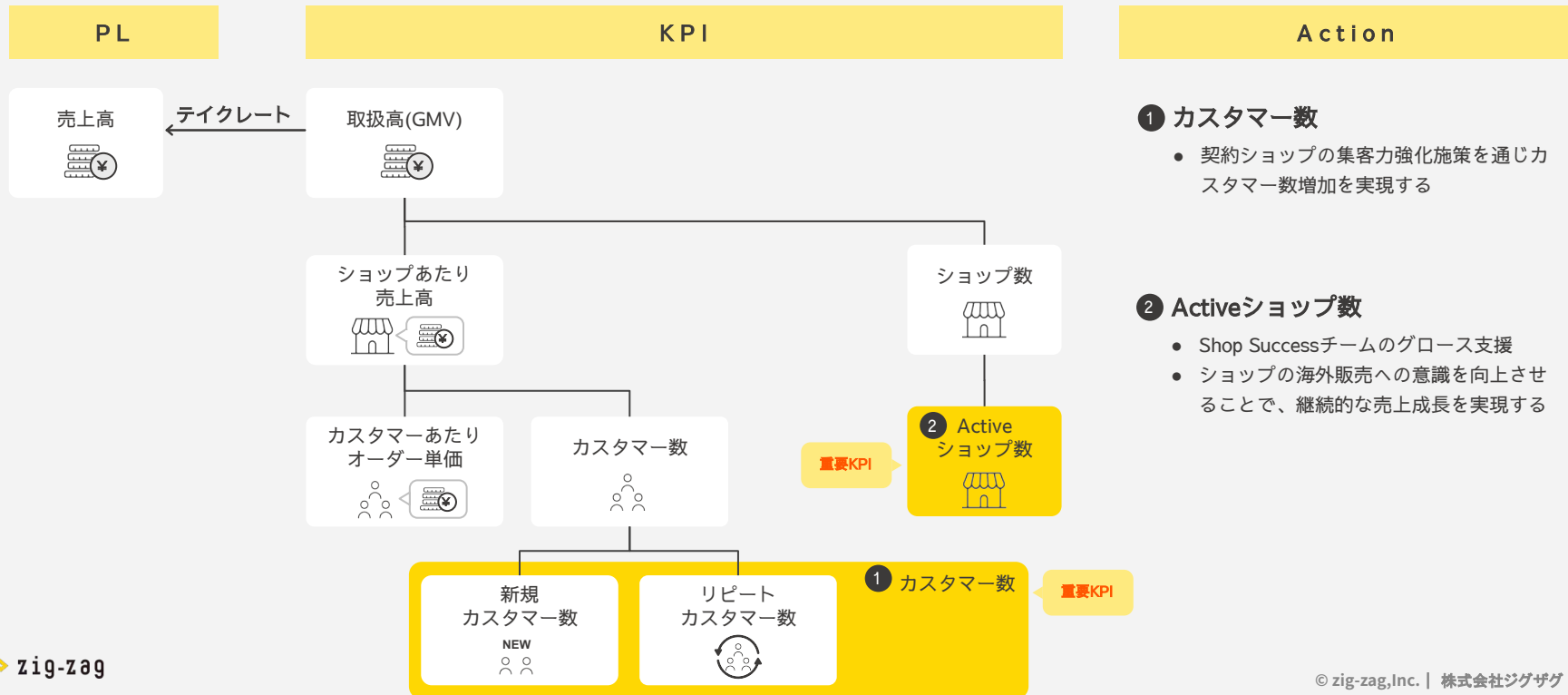
継続的に売上成長しながら、安定した収益性を実現

米関税政策変更や中東情勢による原油価格高騰の影響を受けつつも、DDP対応や集客力強化等の施策により、当第1四半期売上は過去最高、YoY+25%成長。



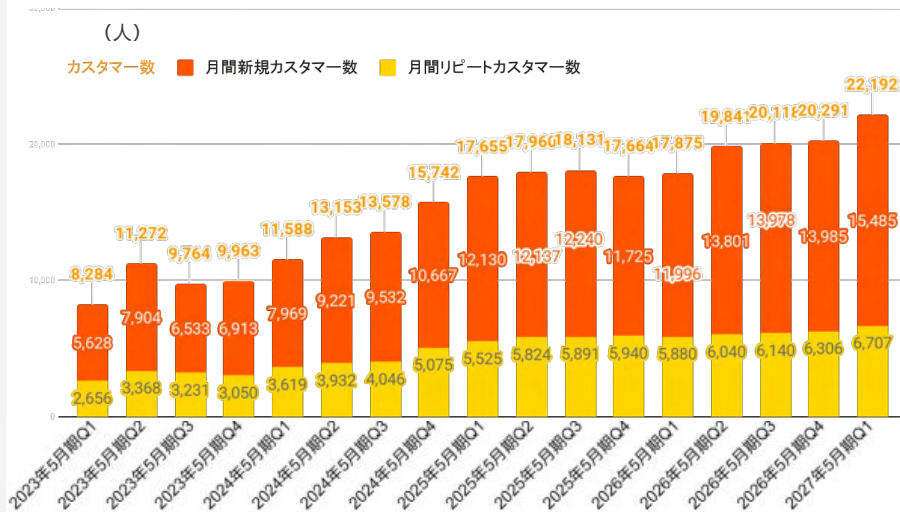
収益及びKPIの構造とアクションプラン

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、
 カスタマー数、Activeショップ数の増加に注力する

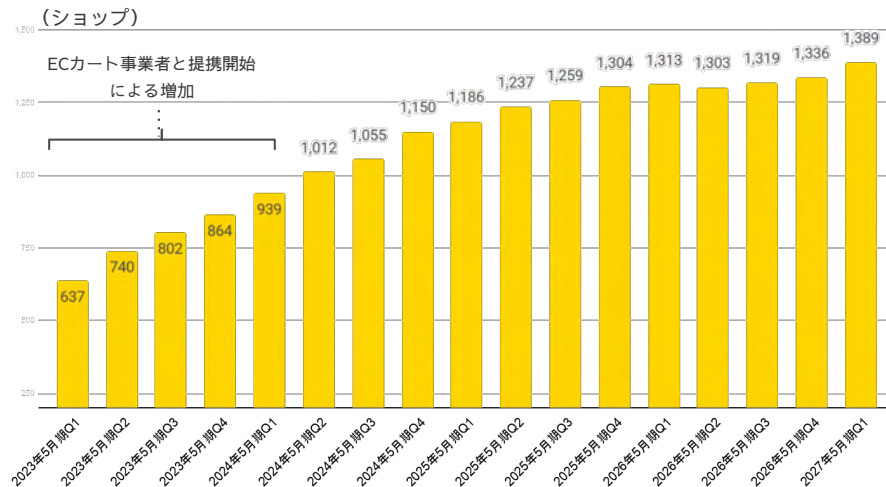


重要KPI カスタマー数・Activeショップ数

Activeショップ数、カスタマー数ともに増加

月間カスタマー数 ^{*1}

*1 購入実績のあったカスタマー数（四半期あたり月次平均）

月間Activeショップ数 ^{*2}

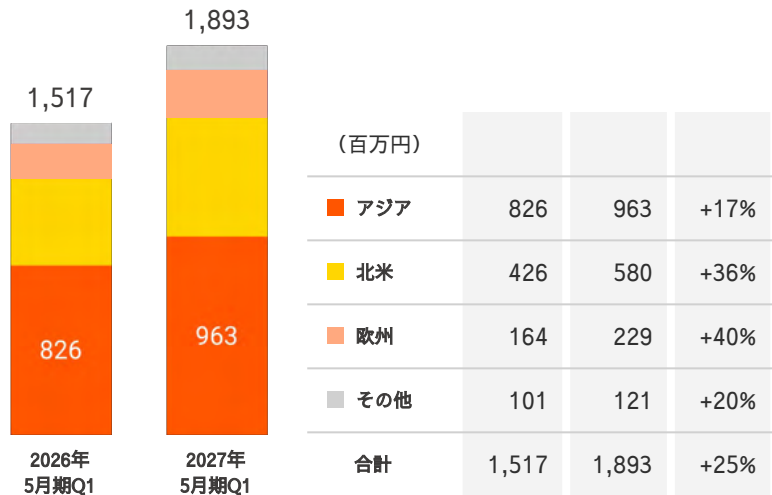
*2 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

取扱高(GMV)の詳細

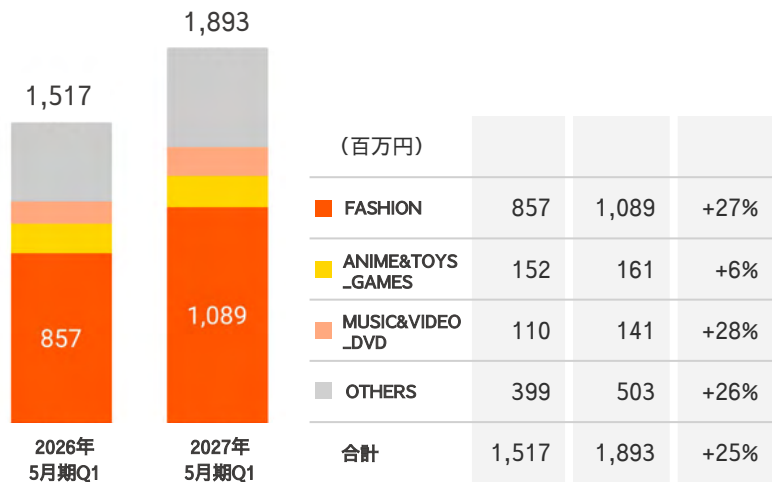
GMVは二桁成長し前年同期比+25%。

地域別は北米+36%・欧州+40%、カテゴリ別は構成比最大のFASHIONが+27%で牽引。

地域別 取扱高(GMV)



ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)



導入ショップの海外販売への注力度

ショップは導入後、段階的に海外販売への施策に取り組む。
Stepを踏みながら施策に取り組むショップが継続的に増加

ショップダッシュボード
ログイン数



リンク設置数



Meta広告連携



海外クーポン作成数



* %はすべて2026年5月期Q3 ⇒ 2027年5月期Q1の増加率

* ショップダッシュボード ログイン数：当該期間にショップダッシュボードにログインしたショップ数（週次の平均）

* リンク設置数：ポップアップやバナー内に、多言語ガイダンスページ等への案内リンクを設置しているショップ数

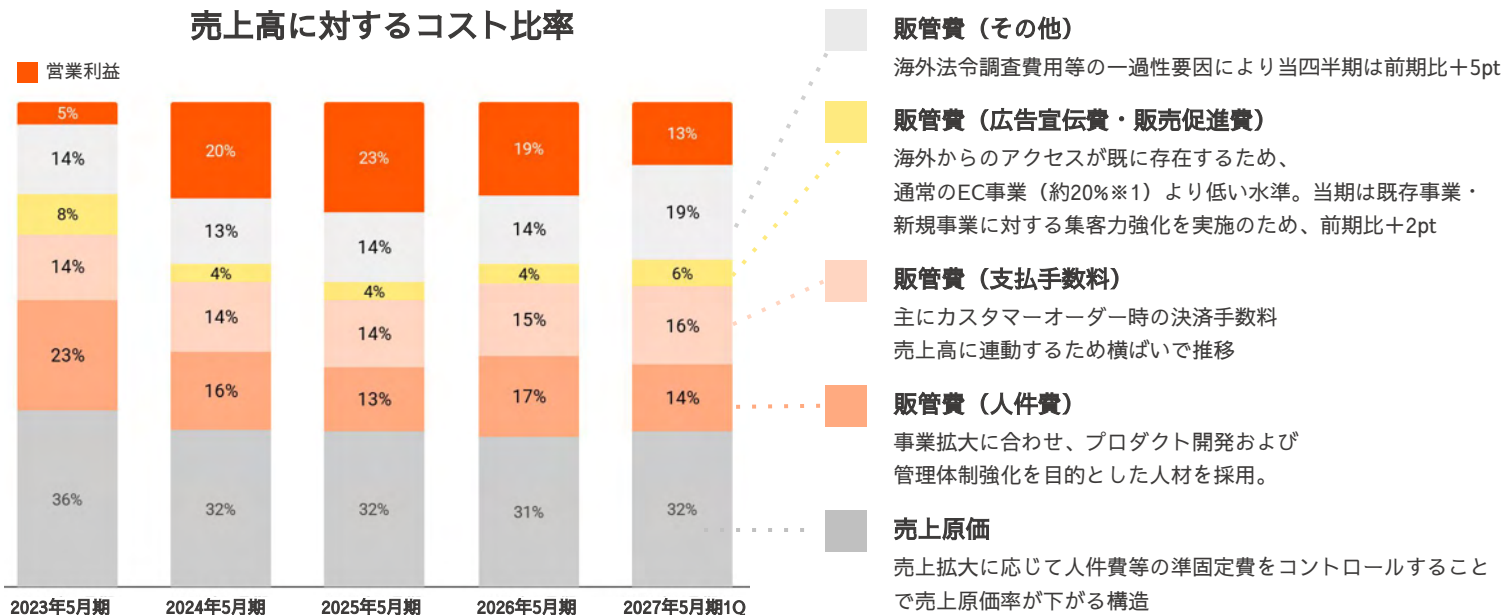
* Meta広告連携：Meta広告に購入成果データを連携する設定を行っているショップ数

* 海外クーポン作成数：海外カスタマー向けクーポンの累計作成件数

コスト構造

契約ショップの集客力強化のための投資を実行し、
 広告宣伝費・販売促進費率が上昇するも、引き続き通常のEC事業より低い水準。

売上高に対するコスト比率



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

予算進捗

実績 : 売上計画、利益計画に対して、おおむね想定通りの進捗
 業績予想 : 売上高は前期比+20%成長、営業利益率は12%を目指す

(百万円)	2027年5月期 Q1実績	2027年5月期 業績予想	予算進捗
売上高	416	1,793	23%
営業利益	54	212	26%
営業利益率	13%	12%	+1pt
経常利益	56	199	29%
当期純利益	42	137	31%

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、データ活用によるグロース支援等を通じ、契約ショップの集客力向上を目指す。Q1時点では事業計画に対し、おおむね想定通りの進捗（予算進捗率23%）

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

なぜ今、越境EC×インバウンドか

越境EC市場の成長、インバウンド需要の拡大、日本商品への人気の高まり等の好条件が重なり、国内ショップの海外顧客への集客機会が拡大

国内市場の 構造的な限界

- 2050年までに
日本の人口約**3,300万人減**
- 生産年齢人口は約**3,500万人減**で
内需は長期低迷
- 国内ECのみへの依存は構造的に困難



突破口 越境EC×インバウンド成長

越境EC市場 直近\$7,000億 → **2030年\$8兆**

訪日外国人 2024年3,686万人



2030年**6,000万人**目標

旅マエ展開 ポテンシャル8億人規模の旅行者へ

訪日経験ありの方が、越境ECでの**購入率が高い**

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。

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

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



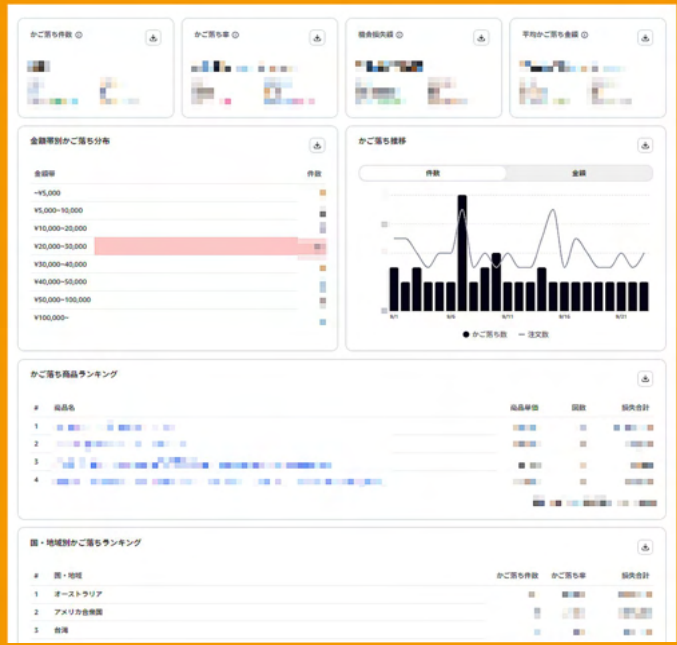


5

トピックス

ショップダッシュボードに「かご落ち*分析機能」を追加 課題発見から施策実行まで伴走が可能に

NEW かご落ち分析画面



ショップダッシュボードとは？

追加費用なしで、海外アクセスや国別・商品別売上データの分析ができる導入ショップ向けの管理画面。

主な機能

01 かご落ち率・機会損失額の可視化

全ショップ平均との比較で、離脱率と機会損失額を表示。自社の立ち位置と改善余地を数値で把握。

02 金額帯・商品・国別に離脱を特定

価格帯別の離脱件数や商品・国別ランキングをもとに、どこで離脱が起きているかを把握。

03 改善施策まで実施可能に

離脱の多い金額帯に合わせたクーポン発行や、カート内リンクでの案内ページへの誘導を、ダッシュボード上で設定可能に。

*かご落ち：海外カスタマーがWorldShoppingのカートに商品を追加した後、購入に至らずに離脱すること

ショップダッシュボード活用事例

ショップの施策

STEP3 行動

データで課題を特定し、改善策を提案・実行。
課題発見から成果確認まで伴走し、閑散期の売上を前年同月比2倍に。

ショップダッシュボード活用事例 株式会社ワイエムティー



- ✓ 2021年からWorldShopping BIZを利用されているアパレルセレクトショップ。SNSを中心に海外から多くのアクセスを獲得。
- ✓ 日本語のみのサイトで送料・関税が不透明なため、購入につながりにくいことが課題。

実施内容

商品ページへの動線整理

課題分析機能でCVRが他社平均を下回ることが判明し、以下の施策を実施。

- ①日本語のみのサイトが購入の壁と判断し、Shutto翻訳(多言語化ツール)で商品ページを翻訳。
- ②リンク設置機能でガイダンスページ経由で翻訳済み商品へ誘導

ガイダンスページの改善

導入1ヶ月で売上・注文数が前年比+32%となったことを確認。
さらにかご落ち分析機能で決済直前の離脱を特定し、ガイダンスページに送料目安・関税の注意を追記。

クーポン施策

かご落ち分析機能で離脱の多い金額帯を特定。
その金額帯に合わせたクーポン施策を実施。

成果

8月売上（閑散期）

前年同月比

203.8%

8月売上に占める

ガイダンスページ経由の割合

約31%

割引額の

約38倍

ショップグロース支援②

海外向け広告運用支援「WorldShopping BIZ Growth」を提供開始



実証運用の実績（Meta広告／2026年3～5月）

3市場※でROAS	台湾ROAS	売上
434%	632%	4.8倍

サービスの特徴

実購買データを基に設計

ショップダッシュボードの海外アクセス・購買データから、伸ばすべき国・商品・訴求を特定し、市場・商品と広告施策に優先順位をつけて設計。

海外広告の専門家による継続的な運用支援

海外向け広告に知見をもつパートナーと連携。広告プランニングから配信設定、予算管理、レポートニング、改善まで継続して支援。

Meta/Google広告へのコンバージョンデータ連携

購入成果を広告媒体に還元し、配信の最適化に活用。

海外販売の基盤提供と集客施策を一気通貫で提供

海外カスタマーが購入できる環境の整備から、認知・サイト訪問・購入促進まで一貫して支援。

※実証運用1社（3市場：米国・台湾・香港／広告経由購入104件）の実績であり、全ショップの成果を示すものではありません。

※広告運用支援パートナー：リーンマーケティング株式会社

インバウンド支援モデルにおける機能拡充

インバウンドナビでInstagram自動連携機能の提供を開始
SNS発信をGoogleマップにも反映し、旅マエの訪日客と接点を広げ店舗集客を支援

Instagram自動連携のしくみ

- 1 Instagramに投稿
指定のハッシュタグを付けて投稿

▼ インバウンドナビが自動連携

- 2 Googleマップへ自動反映
最新情報に写真+文章
写真欄に掲載

▼ 旅マエの検索で表示

- 3 訪日客に最新情報が届く
来店前に店舗の魅力が伝わる



同じ投稿がGoogleマップにも自動で表示

インバウンドナビ事例
株式会社Laugh Valley

- ✓ Meta広告で海外向けに成長してきたLaugh Valleyが、Instagram連携を機にインバウンドナビを導入

Meta広告連携事例：https://www.worldshopping.biz/case/202512-laughvalley

インバウンド支援モデル 事例

原宿の旗艦店で「インバウンドナビ」を導入し、検索キーワードを最適化
Googleマップ経由での訪日客の「目的来店」化に取り組む



インバウンドナビ事例
株式会社アンドエスティ

- ✔ 免税購入者の国籍は70カ国。IPコンテンツのポップアップ展開時はインバウンド売上比率が60%超。
- ✔ 店頭アンケートで来店理由の大半が通りすがりと判明し、認知向上と検索キーワードの見直しが課題に。

実施内容

計測キーワードの選定

競合と差別化でき、自店の強みが伝わるキーワードを設定。

検索順位に基づく定期的な見直し

順位推移をもとにキーワードを継続的に最適化し、潜在顧客に届く語を特定。

クチコミ・AI投稿機能の活用

接客を通じたクチコミの獲得とAI投稿機能の活用により、Googleマップ運用を定着。

海外ポップアップイベント事例

越境OMO「WorldShopping BIZ OMO」を欧州で実施。

台湾に続く2市場目。現地での市場調査から越境ECへのデータ還元まで、一連のサイクルを構築

海外ポップアップイベント事例
株式会社Dolls



- ✓ ドイツ・マンハイムの「AnimagiC 2026」（2026年7月31日～8月2日）に、MAYLAがOMO型ポップアップストアを出展
- ✓ 出展から現地運営、越境ECへの誘導まで一貫して支援

成果

現地における顧客インサイトの取得

靴サイズのヒアリングで欧州のサイズ需要を把握（回答83件）。来場者との対話から、購入に至らなかった理由（サイズ・試着機会・素材）や、本物志向への関心の高さも把握。

顧客接点の創出

来場者 約3,000名。SNSでの認知層や、原宿の実店舗への来店経験があるファンの来場も確認。

オフラインから越境ECへの還元

QRコードで会場から越境ECへ誘導。取得データを次の商品開発に活用。

海外消費者レビュープラットフォーム「Trustpilot」で
クチコミ数16,500件突破・満足度4.4を記録。第三者に蓄積された利用者評価が購入障壁の低減に寄与



海外消費者レビュープラットフォーム「Trustpilot」で
クチコミ数16,500件突破 満足度4.4を記録。

～訪日外国人が急増する今、ECにも広がる「おもてなし」の輪～



越境ECでは「安心して買えるサイトか」が購入のハードルとなり、第三者に蓄積された利用者評価が購入障壁の低減に寄与する。

満足度は高水準で推移

2024年4月以降、4.3～4.5のレンジ。

件数の増加局面でも高いスコアを維持。

調査対象

代理購入・越境ECサービス5社。各社Trustpilot公式ページより。

(2026年7月時点、当社調べ)

	クチコミ件数	満足度スコア
WorldShopping(自社)	16,523	4.4 / 5.0
A社	10,219	4.6 / 5.0
B社	9,503	4.0 / 5.0
C社	7,918	3.6 / 5.0
D社	2,071	4.3 / 5.0

AI活用による業務効率化

AIを日々の業務プロセスに組み込み、品質の統一と対応時間の圧縮を推進
活用の広がりにより事業拡大に耐える体制を形づくる

ショッップ支援 | グロス支援①

運用改善資料作成の効率化・標準化

実施内容

販売データと販促ノウハウをまとめた分析レポートの作成にAIを活用し、担当者によらず品質を統一。

結果

作成工数を**約9割削減**し、販促のタイミングに合わせた提供が可能に。1人あたりの対応ショッップ数も**約1.8倍に拡大**。

カスタマー支援 | 購入代行②

不正利用チェックの精度向上

実施内容

不正利用のリスクが高い注文をAIが多角的に精査して一次判定。判断が難しいものだけをマネージャーが判断。

結果

過剰キャンセルされていた高リスク注文の**約8割を、確認のうえ購入可能に**。不正を防ぎつつ、**販売機会の拡大を実現**。

カスタマー支援 | 検品・再梱包③

倉庫の人員配置の最適化

実施内容

1日に大量に届くショッップからの発送通知メールをAIが解析することで倉庫の入荷見込みの精緻化を実現。これに基づき、最適な人員配置が可能に。

結果

経験に頼っていた人員配置を、**入荷見込みに基づく最適化を実現**。

業務プロセス

ショッップ支援

契約

導入支援

グロス支援①

カスタマー支援

購入代行②**検品・再梱包③**

配送

◀ カスタマーサポート ▶

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（売上計画について）

Question 3.

2027年5月期は売上高19.5%増を計画されています。今期の増収計画は、主にGMV自体の成長加速を想定したものなのでしょうか。それとも、WorldShopping BIZ Growthやインバウンド関連の新たな取り組みによる収益も一定程度織り込まれているのでしょうか。

Answer 3.

WorldShopping BIZ Growthやインバウンド関連サービスは主たる狙いは、導入ショップの取扱高そのものを引き上げることであり、当期の増収計画は、主としてGMVの成長を見込んだものです。前期からの成長加速の背景は、米国関税政策の影響を受けていた北米市場の持ち直しと1ショップあたりの集客力の向上を見込んでおります。

質問回答（他社サービスの併設について）

Question 4.

貴社が広告等への投資で獲得し、ショップのサイトへ送客した海外カスタマーが、同じサイト上の他社サービスを経由して購入してしまう、いわゆる「漏水」が見受けられます。投資して集めたカスタマーの購入が他社の売上になるため、顧客獲得投資の効果が損なわれる点を懸念しております。これを個別ショップとの調整問題ではなく、プラットフォームの価値・ガバナンスの問題としてどう捉えておられますか。また、WorldShopping.globalの集客力を高めていくのであれば、その価値を利用するショップに一定の掲載条件・運用ルールを設けるといいう考え方もあり得ると思います。基本的な考え方と今後の対応方針をご説明ください。

Answer 4.

ご指摘のとおり、当社が投資して獲得しショップ様へお送りしたカスタマーが他社サービスへ流出することは、投資対効果の低下を招くものであり、看過すべきでないと認識しております。個別のショップ様との調整にとどまらない、プラットフォーム全体の課題として受け止めております。当社のサービスはショップ様のサイト上でタグとして動作するため、他社サービスのタグが同時に設置されている場合、海外からのアクセスに対して複数のサービスが同時に表示されることがございます。多くは、以前導入された他社タグが残存している、あるいは社内のご担当者が追加導入され同時設置が認識されていないケースであり、ショップ様ご自身が現状を把握されていない場合が少なくありません。当社では従前より、こうした事例を確認した段階でショップ様へご連絡し、当社サービスの提供価値をご説明したうえで、海外のカスタマーに表示される情報を整理いただくよう働きかけております。あわせて、他社サービスが併設されている状態でも、カスタマーが迷わず購入に進めるよう表示・導線の技術的な調整を行っております。掲載条件・運用ルールにつきましては、採用の最終判断はショップ様にあり、信頼関係を前提とする事業である以上、一方的な制約は適切でないと考えております。そのうえで、当社サービスへ統一いただくことがショップ様にとっても合理的である状態をつくることを目指すとともに、定期的な巡回等により同時設置を効率的に検知する体制の整備を進めてまいります。

質問回答（事業提携の進捗について）

Question 5.

W2やGrowthは、進捗していますか。

Answer 5.

いずれも進捗しております。

W2株式会社との業務連携は、2026年7月にジグザグ台湾とW2台湾法人との間で開始いたしました。当社サービスで成果を上げられたショップ様が次に検討される現地法人設立や現地ECサイト構築、マーケット施策について、両社共同でご提案する体制を構築したものです。これまで当社だけではお応えしきれなかった成長フェーズの領域を支援できるようになります。現在は、共同セミナーの実施を経て、双方での営業連携および情報共有を開始しております。2026年11月も共同セミナーの開催を予定しており、相互の顧客基盤やネットワークを活用しながら、具体的な案件創出につなげてまいります。

WorldShopping BIZ Growthは、2026年7月に提供を開始しております。（P.27）
現在は実証運用を経て、さらなる案件創出につなげていけるよう取り組んでおります。



7

Appendix

(旅マエ) サービス

STEP1
機能
(Function)STEP2
感情
(Emotion)STEP3
行動
(Action)

訪日旅行に向けて情報収集する海外現地のカスタマーに対し、
オンライン／オフライン双方からショップの認知・接点を創出

旅マエ 情報収集・計画

オンライン

インバウンドナビ

GoogleマップのMEO（マップ検索最適化）対策やSNS運用に加え、多言語口コミの獲得・活用を通じて店舗の露出を最適化

Meta / Google連携

購買データをGoogle広告およびMeta広告へ安全に提供。機械学習による海外向け広告配信の最適化を通じ、検索・SNS経由での認知拡大を支援



オフライン

現地ポップアップ/イベント出展等

ポップアップショップや海外イベント出展等を通じて海外カスタマーとのリアルな接点、体験を創出



訪日中・来店中の高い購買意欲を、その場で購入・海外配送へつなげる。

旅ナカ

体験・ショッピング

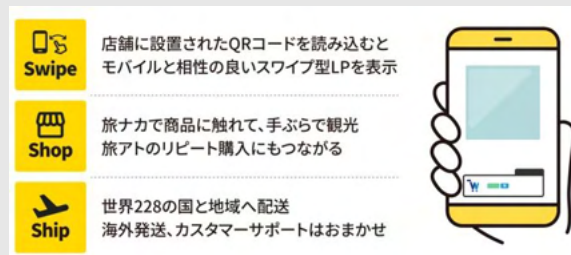
旅ナカクリック

ショップへ来店したカスタマーに対し、店舗QRからその場でWorldShopping上での購入へつなげる。
荷物になる、在庫がない、持ち帰れない、配送が不安といった理由で発生する機会損失を抑制。



インバウンドスワイプ

スワイプ型LPによりブランドや商品ストーリーを多言語案内し、ショップとカスタマーの接点を創出



(旅アト) サービス

STEP1
機能
(Function)STEP2
感情
(Emotion)STEP3
行動
(Action)

旅マエ・旅ナカで生まれた接点を、帰国後のEC購入・再購入につなげることで、
ショップの海外売上を継続的に伸ばす

旅アト

思い出を呼び起こし、
再購入する段階

WorldShopping

海外カスタマー向け
購入代行ソリューション

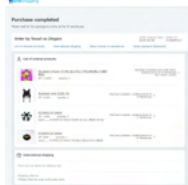
安心

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



WorldShoppingBIZ

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



ビジネスモデル

ファンを育て、ブランド資産を積み上げる越境ECを「低コストで、簡単に」実現する
収益モデル：前受金・GMV連動。ショップの売上が伸びるほど、当社も伸びる。



(旅アト) サービス

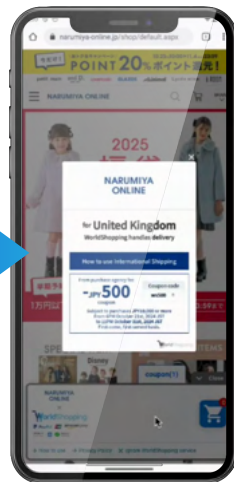
普通のECサイトがタグ1行で海外販売可能に。シンプルなUIと導線で、簡単に購入完了
 海外専用のカート機能・各種海外決済・不正決済防止・多言語カスタマーサポート・海外配送まで一気通貫対応

普通のECサイトに
タグ1行を挿入すると



1

海外アクセスに限定し
WorldShoppingが起動



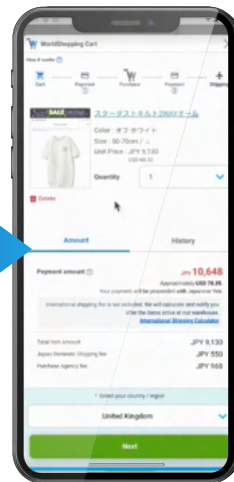
2

ナビゲーションバーが
お買い物をサポート



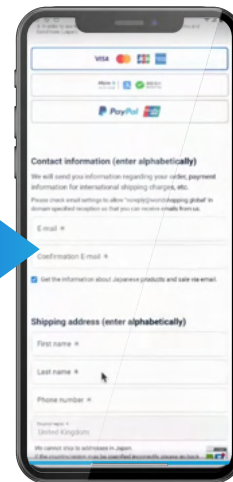
3

海外専用のショッピング
カートに商品を投入



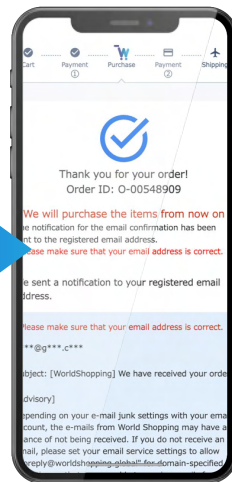
4

決済ページで海外住所の
入力と決済が可能



5

スムーズに
注文完了



参入障壁

ショップからカスタマーへのラストワンマイルのオペレーションまで
一気通貫でサービスを提供しているため周辺業界からは参入が困難



※1：国内ECサイトは自社構築の必要があるが、ECカートとは競合せず、戦略的な送客アライアンスによる相互補完を確立済
2022年 [ebisumart](#)、[MakeShop](#)とのシステム連携を開始、[shopserve](#)とのシステム連携を開始、[futureshop](#)との連携を強化
2026年 [STORES](#)との業務提携を開始

※2：今後サービス拡充予定

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。

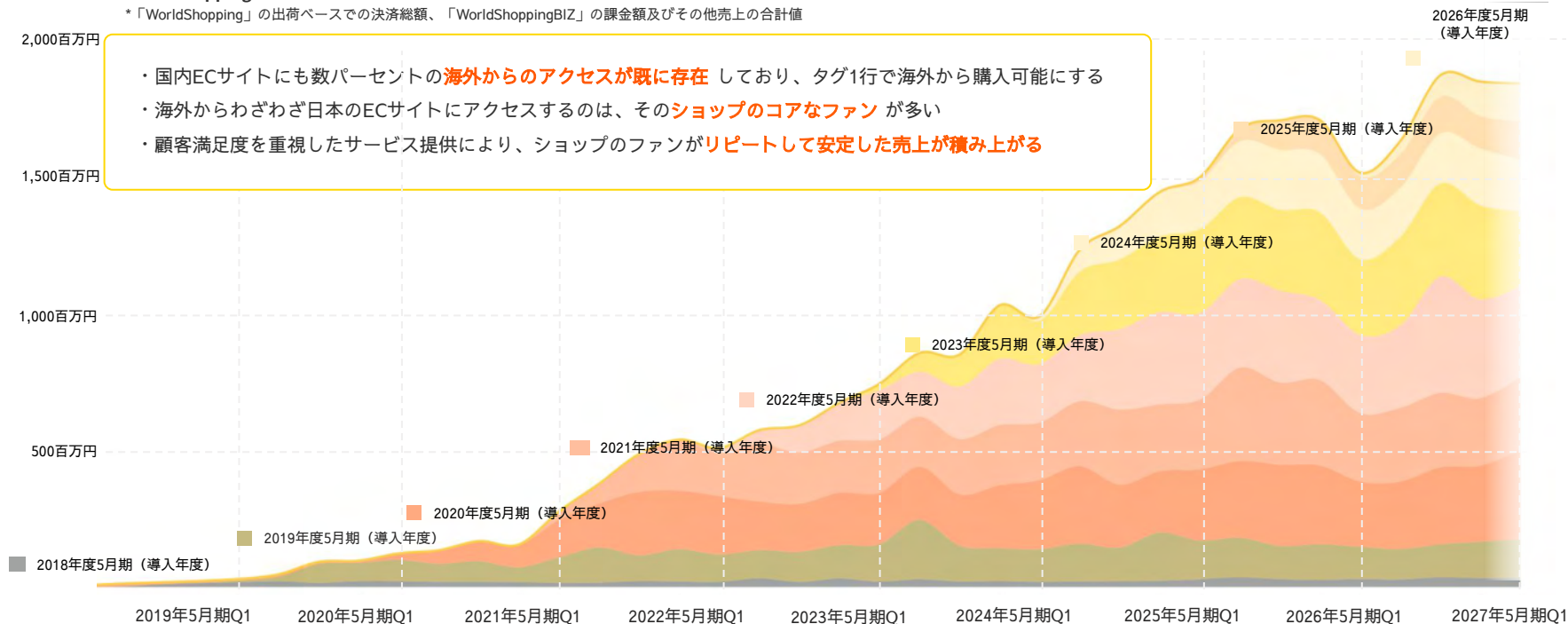


取扱高(GMV)* の積み上げ

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



市場規模

越境ECは10年で8倍成長予測のマーケット
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

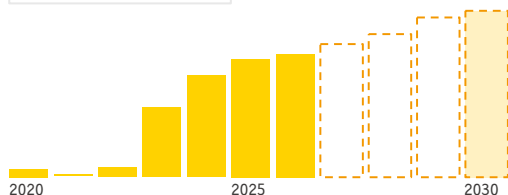
訪日インバウンド

9.5兆円^{※1} → 15兆円^{※2}
2025年 2030年

顕在化している旅ナカ消費額に加え、
ファン層増加により旅アト消費も拡大

年次 訪日外国人推移

2030年目標 6,000万人



日本ファン



越境EC

1.0兆USD^{※4} → 8.0兆USD^{※4}
2024年 2034年

10年で8倍成長予測

獲得可能な市場規模

0.9兆円^{※5} → 10兆円 Over^{※6}

海外ECサイトへのサービス提供で
ドメイン拡大

※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_訪日外国人推移出典：日本政府観光局「訪日外客統計」

※3 2024年 国内EC市場22兆円（BtoC物販15.2兆円+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）

※4 Expert Market Research調べ（2025年推計値） ※5 ※3と同様の算出方法

※6 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

配送キャリアの拡大

中国向け国際配送に「ECMS Express」を追加し、日本郵便・DHLとの3キャリア体制へ



zig-zag | WorldShoppingBIZ

越境EC支援のジグザグ

ECMS Express の導入エリアを拡大

中国向けの国際配送は**3**キャリア体制へ

日本郵便 + DHL + ECMS Express

- コストを抑えた
新たな配送選択肢
- 配送の安定性を
さらに強化
- 幅広い商品に対応し
海外販売をサポート

- ✓ 中国は主要売上国のひとつ。従来は2キャリアで、商品によって配送手段やコストの選択肢が限られていた。
- ✓ 2025年には米国のデミニミス撤廃で、複数キャリアが米国向けの受託を一時停止。配送手段を複数確保する重要性が高まった。

効果

配送の安定性の向上

キャリアの受託条件が変化した場合の影響を分散。

取扱可能な商品の拡大

日本郵便の取扱条件で発送できない一部商品にも、低コストの配送手段を提供。

キャリア選択の柔軟性

料金・配送条件に応じて、荷物ごとに適したキャリアを選択可能に。

調査レポートの刊行／取扱カテゴリの拡張

利用実績データの公開と医薬部外品の取り扱い開始により
EC事業者の戦略策定と販売機会の拡大を支援。

2026年上半期海外ユーザーのEC利用実績データを公開

販売アイテム人気ランキング TOP10 (注: 文件数順・同一商品は統合済)

1位	 ゲームコラボ イヤフォン	5位	 マンガキャラクター フィギュア
2位	 書籍コラボ しおり	6位	 マンガキャラクター ファッションウォッチ
3位	 調味料	7位	 ファッション用品 ブルゾン
4位	 アニメキャラクター アクリルスタンド	8位	 化粧品
		9位	 ゲームキャラクター フィギュア
		10位	 ゲームキャラクター アクリルスタンド

出荷先は累計179カ国・地域。出荷国上位割合は、
第1位は「アメリカ」で22.4%、第2位は「台湾」で18.2%、
第3位は「香港」で15.6%。人気ランキングではアニメ・ゲーム
関連商品が上位に。

医薬部外品の取り扱いを開始

購入頻度の高い国・地域



その他…
台湾・中国・オーストラリア・ベルギーなど

購入された商品



2026年5月より医薬部外品の取り扱いを開始し、
約4ヶ月で9カ国・地域での購入実績。
訪日中（旅ナカ）の購買体験を、帰国後（旅アト）の継続購入
につなげる。

登壇情報

代表2名がメディア・セミナーに登壇。

越境EC支援で培った知見を発信し、当社および越境EC市場の認知度向上を図る。

メディア出演

2026年8月26日



登壇者 代表取締役CEO 仲里 一義

日経「NEXTユニコーン調査」に選出。NIKKEI LIVE「ユニコーン100社は夢か」に出演

<https://www.nikkei.com/live/event/EVT260709002/live>

共催セミナー

2026年8月28日

登壇者 代表取締役COO 鈴木 賢

大手EC構築プラットフォーム2社と共催セミナーを開催。越境ECの立ち上げから、海外販売データを活用したグロース戦略までを紹介

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を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。