



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ジグザグ | zig-zag, Inc

2025年7月14日



エグゼクティブサマリー

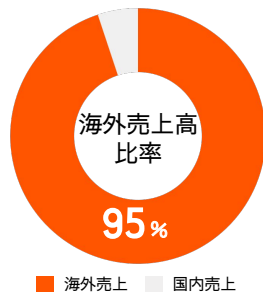
業績

売上高 14億円

営業利益 3億円

売上高平均成長率 36%
(22.5期-25.5期)

営業利益率 23%



事業概要

海外から日本のECサイトで買い物ができるようになるサービス

【海外からの】
カスタマーが
日本のECショップで
買えない



ECサイトに

“タグ1行”
入れるだけで

【海外の】
カスタマーが
直接買える
ようになる



市場規模

| 著しい成長が見込まれるマーケット

	直近※	2030年
越境EC *1	約7,000億ドル	約8兆ドル
訪日旅行者 *2	3,686万人	6,000万人

*1 Facts & Factors調べ（2021年推計値）

*2 直近は2024年実績（日本政府観光局）、2030年は日本政府目標

KPI

Active
ショップ数 *1

1,303Shop

リピート
カスタマー数 *2

5,940カスタマー

*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）

成長戦略

短期



- プロダクトブラッシュアップ
- 購買データやAIの活用
- 訪日旅行者の取り込み強化

中長期



- 海外展開
- M&A/新規事業

1. 事業概要
2. 市場環境
3. 財務ハイライト
4. 成長戦略



1

事業概要

WHAT'S

 zig-zag ?

mission

世界中のワクワクを
あたりに

私たちが解決しようとしていること

自社ECサイトの海外対応をタグ1行で実現し
世界中のカスタマーとショップを「気持ちよく繋げる」

現在の社会

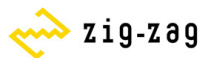
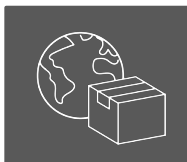
越境EC
3つの壁

言語の壁 

決済の壁 

物流の壁 

越境EC
購入・販売
の格差



が越境ECの壁
を取り払う

誰もが
自由に簡単に
国境を越えて
購入・販売
できる

世界中の
カスタマーと
ショップが
繋がる
購入・販売体験



世界中の
ワクワクを
当たり前

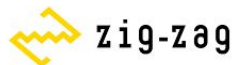


What zig-zag does?

zig-zagは何をやっているか？

タグ1行で世界中のカスタマーと ECサイトを「気持ちよく繋ぎ」越境 ECをシンプルに実現

日本のECショップ

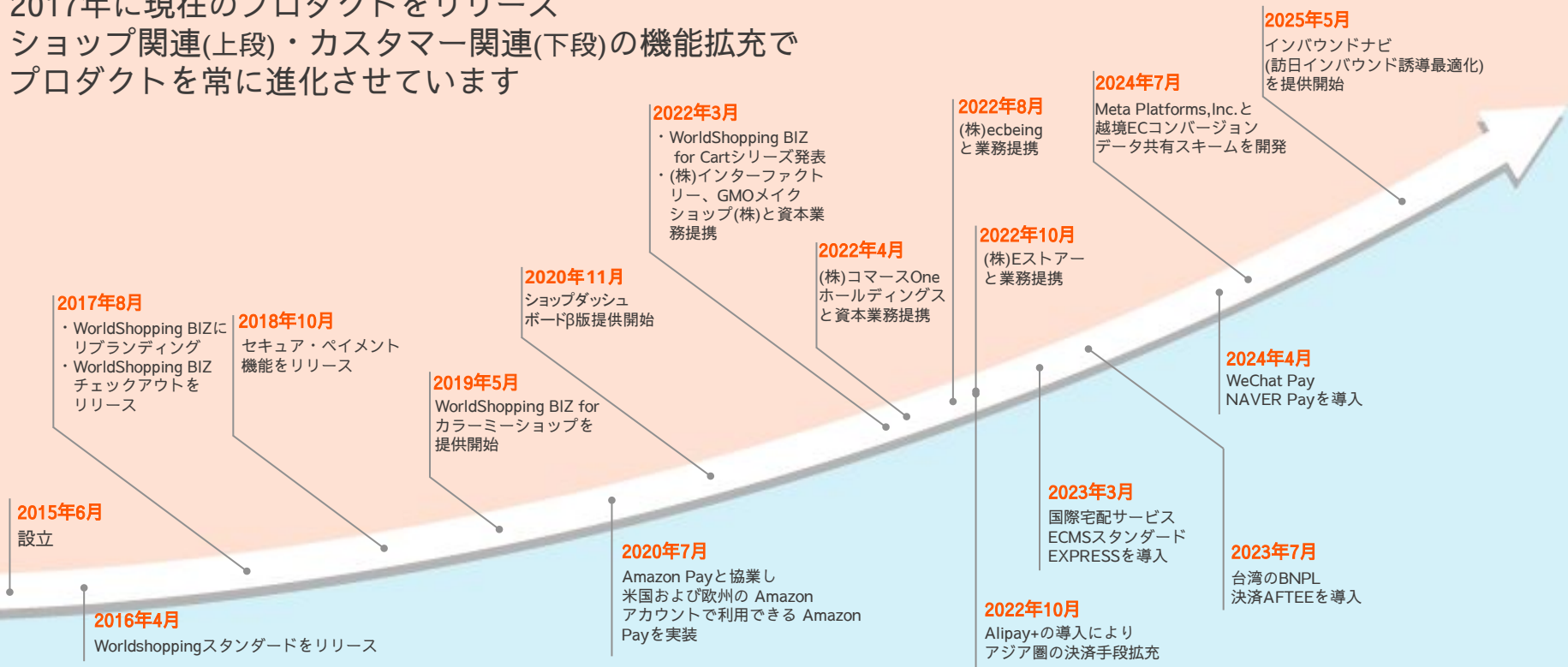


世界中のカスタマーとショップを
「気持ちよく繋げる」

海外カスタマー



2017年に現在のプロダクトをリリース
 ショップ関連(上段)・カスタマー関連(下段)の機能拡充で
 プロダクトを常に進化させています



数字で見るzig-zag

売上高平均成長率

+36%
(22.5期-25.5期)

売上高

14億円
前年比 +28%
(25.5期)

営業利益率

23%
(25.5期)

月間Activeショップ数 ^{*1}

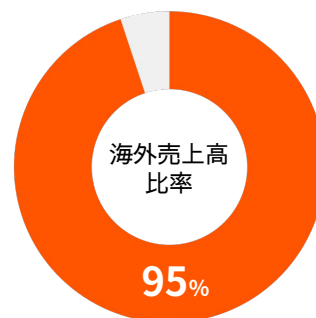
1,303 shop
前年比 +13%
(25.5期)

売上高に対する
広告販促費比率 ^{*2}

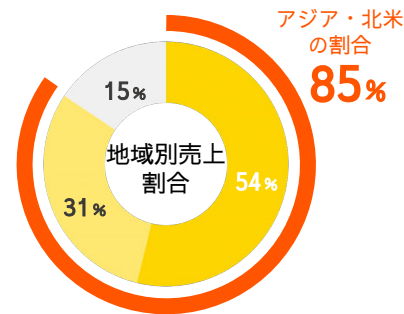
4%以下
(25.5期)

海外売上高比率 **95%** (25.5期)

海外販売を前提としたビジネスモデル
成長著しいアジア・北米向け 売上が中心



海外売上 国内売上



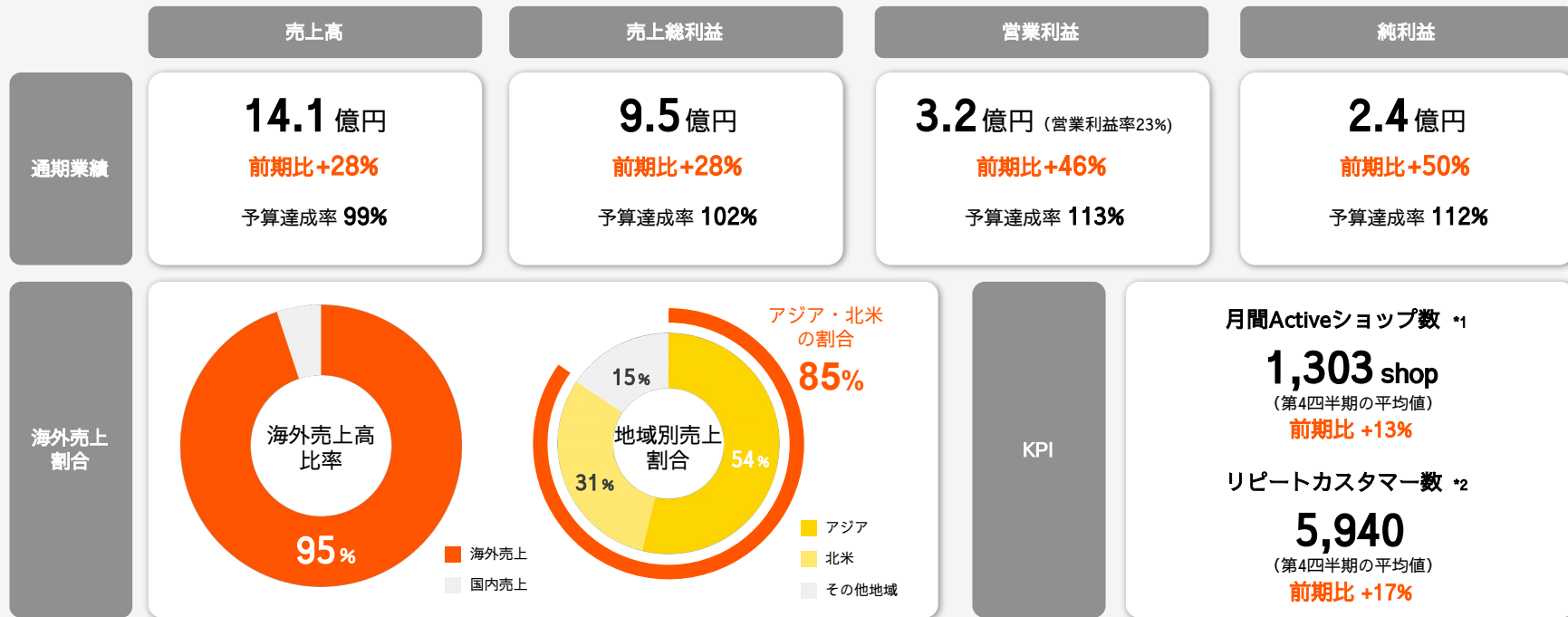
アジア 北米 その他地域

*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

*2 売上高に対する広告宣伝費と販売促進費の合計が占める割合

2025年5月期ハイライト

景気不安による消費マインド低下の影響が第4四半期に見られたものの、
通期業績は高成長・高収益を実現しました



*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）

会社概要

会社情報

設立	2015年6月
従業員数 (1)	65名
資本金 (1)	3.9億
本社	東京都渋谷区桜丘町14-1
物流センター	千葉県印西市 千葉県白井市 埼玉県川口市

(1) 2025年5月末時点

役員構成

代表取締役	仲里 一義
取締役	鈴木 賢
取締役	北村 康晃
社外取締役	松本 浩介
常勤監査役	長山 元彦
社外監査役	佐々木 義孝
社外監査役	吉羽 真一郎

事業内容

海外カスタマー向け購入代行サービス
（WorldShopping）の開発および提供

EC事業者向け海外販売支援サービス
（WorldShoppingBIZ）の開発および提供

経営チーム

Kazuyoshi
Nakazato

仲里 一義

代表取締役

グラフィックサイン、インターネット広告業界を経て、2010年外資系の越境物流会社の日本法人代表に就任。国際物流を軸に日米韓独と拠点を拡大し越境EC支援に取り組む。2015年「株式会社ジグザグ」を創業。『世界中のワクワクを当たり前に』をミッションに掲げ『世界中の欲しいに応える、世界中に想い届ける』サービスを展開

Satoru
Suzuki

鈴木 賢

取締役マーケティングコミュニケーション本部長

2002年に株式会社オプトに入社し、Webマーケティングに関わる部署のマネジメント、新規事業開発、グループ会社経営まで従事。その後数社スタートアップでマネジメントを歴任。2020年からジグザグの取締役に就任し、ECサイトのグローバル化を推進するウェブインバウンド・エバンジェリストとして、数千の国内ECを支援している

Yasuaki
Kitamura

北村 康晃

取締役

KPMG ASEAN officeでジャパンデスクとして現地への投資支援を務め、帰国後リクルートHDでは財務担当として海外M&AやStartup投資を担当。国際税務・法務や、投資・M&Aの領域で幅広い業務に従事。ジグザグでは株式上場を含む全社の財務戦略を統括し、上場後はIR・ファイナンス領域全体を掌管

Wataru
Matsuno

松野 亘

プロダクト&グロース本部長

オプトHD、トランスコスモス株式会社などでデジタルマーケティング、EC支援に10年以上従事。株式会社ジグザグに2021年入社後、BtoB、BtoCマーケティング責任者を務め、現在はプロダクト領域の責任者を努め、国内外のプロダクト全体の戦略立案からマーケティングまで掌管

Takayuki
Imanishi

今西 隆幸

ディベロップメント本部長

内資・外資企業数社を経ながらソフトウェアに関する技術職に一貫して従事している。ソフトウェア開発の上流～下流工程、営業技術部門における顧客提案、ベンチャー企業における新規事業のMVP開発等を経験。ジグザグには2017年に自営の立場で開発を支援し、2019年に正式に参画。以降、開発責任者の立場で会社の経営に携わっている

Kazuhiro
Kamei

亀井 一博

カスタマーエクスペリエンス本部長

医薬品卸にて倉庫オペレーションおよび在庫管理業務に長年従事し、物流管理の基礎を構築。その後、プロジェクトマネージャーとして試験監督会場の運営を統括、国内アパレル会社では3PL倉庫との調整・折衝業務を担う。これまでの多様な経験を活かすため株式会社ジグザグに入社、現在はカスタマーエクスペリエンス部門全般を掌管

Keisuke
Tsuchida

土田 啓介

コーポレートコミュニケーション本部長

テレビ業界にて通信販売の商材開発および知的財産を活用した商材開発・管理業務に従事し、都市銀行の法人営業に転身。その後は10年間ほど様々な業界にて、上場を目指す非上場企業等の複数企業にて管理部門全般を掌管。上場を見据えた管理体制強化のため、2024年にジグザグに入社し、管理部門全般を掌管

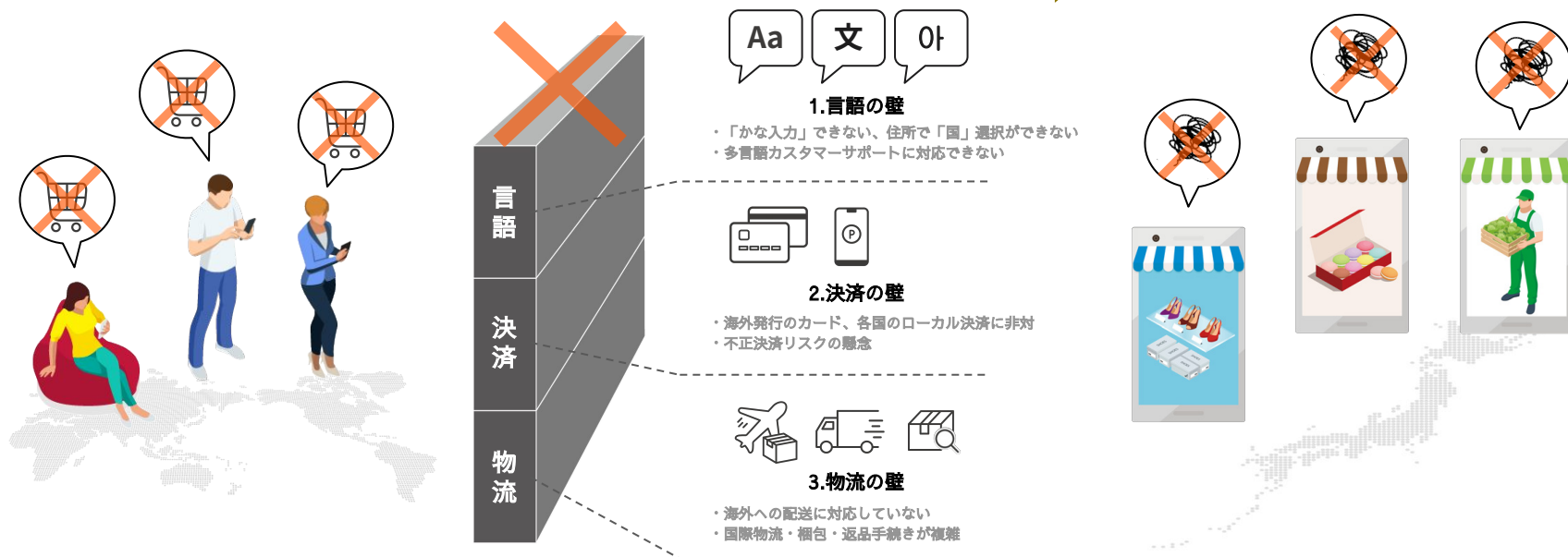
越境ECの現状と課題

海外からのアクセス（ウェブインバウンド）があるにもかかわらず購入できていない。
つまり、世界中の顧客の「欲しい」に応えられていない

世界中の顧客

海外アクセスが存在しているが、閲覧のみで購入はできない

日本のECサイト



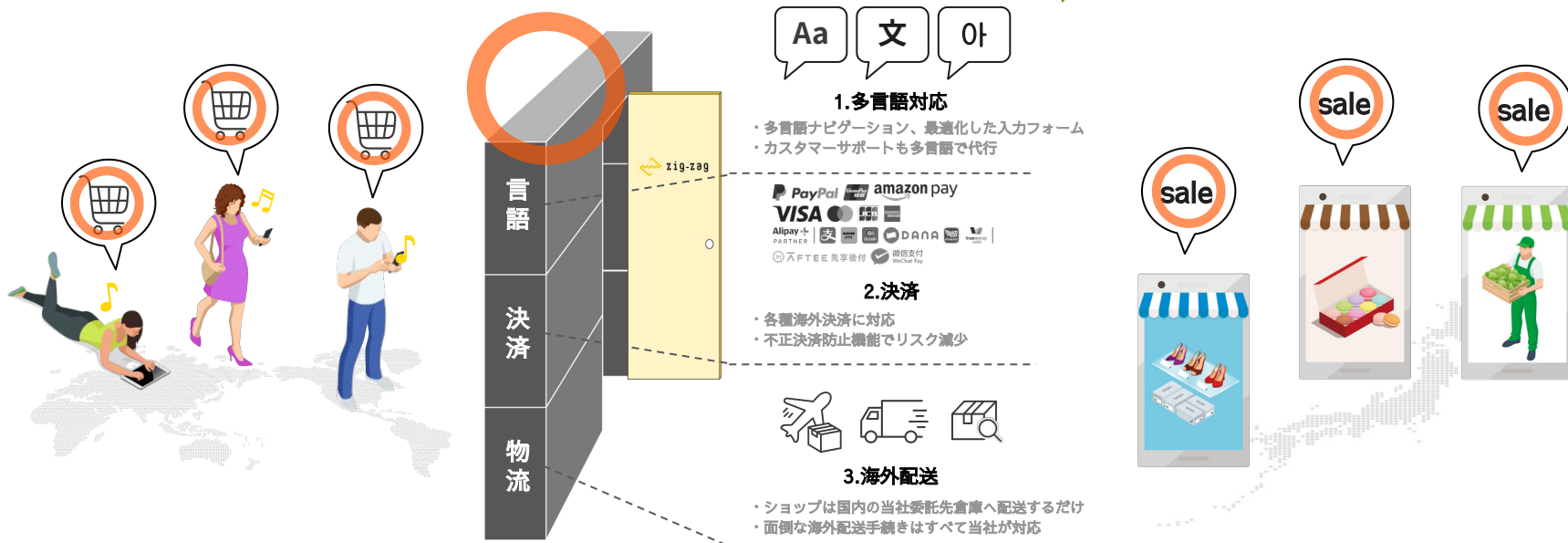
ソリューション

既存のECサイトに1行タグを追加するだけで、海外対応サイトに早変わり
海外顧客が簡単に購入可能に

世界中の顧客

ワンストップで国内ECと同様の購買体験が可能に

日本のECサイト



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

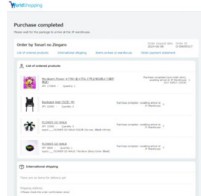
安心

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

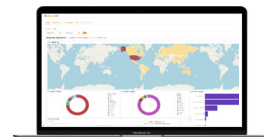
不正決済防止

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

サービス画面

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

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



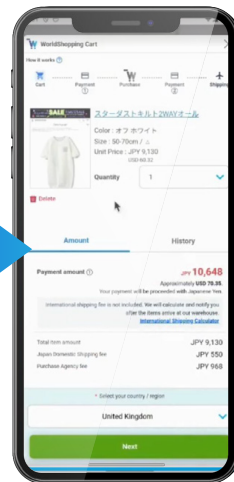
2

ナビゲーションバーが
お買い物をサポート



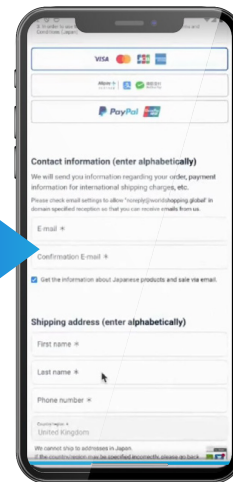
3

海外専用のショッピング
カートに商品を投入



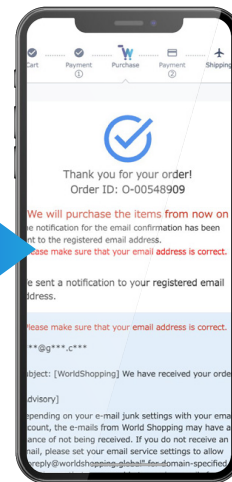
4

決済ページで海外住所の
入力と決済が可能



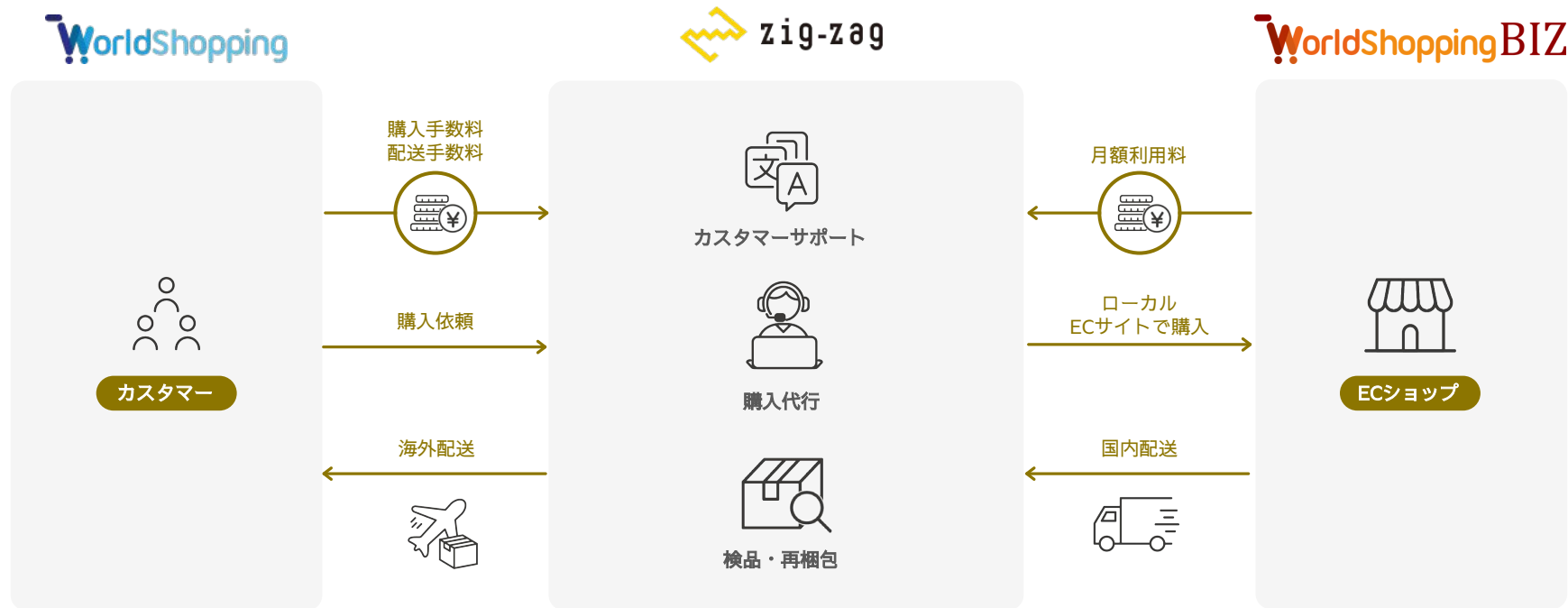
5

スムーズに
注文完了



ビジネスモデル

海外カスタマーから資金を事前に受け取る前受金モデル
ECショップの売上が増えるほど当社の収益が増加するビジネス



タグ1行であらゆるショップに対応できるため
大手企業から中小企業まで、幅広いカテゴリーのショップで採用されている

FASHION



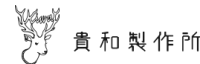
ANIME / TOY GAME



MUSIC



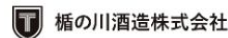
JEWELRY



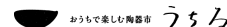
STATIONERY



GROCERY / FOOD



HOME&KITCHEN



取引事例

ボリュームゾーン



- ・アイテム：レディースアパレル
- ・顧客：アジア圏30代女性

特徴的取引

日本固有のIPもの

- ・アニメ / キャラクターグッズなど



円安でお得に購入できるもの

- ・高級ブランド / プレミアもの など



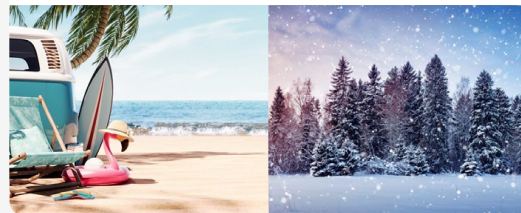
日本の文化的なもの

- ・和雑貨 / 漫画 / 剣道の防具 など



南半球で季節が逆のもの

- ・コート / 水着 など





2

市場環境

日本ファンの外国人が
日本のECで

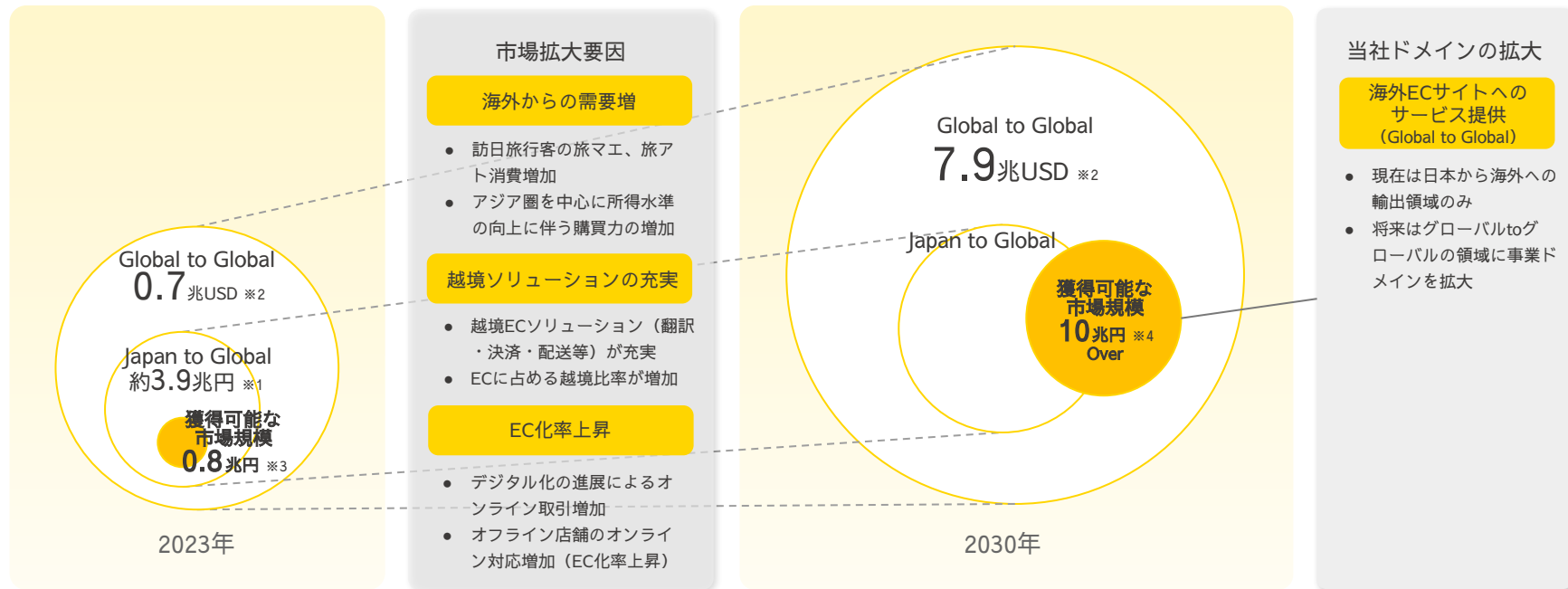
「買いたいけど買えない」

市場規模

約8,000 億円 ※1

※1 国内EC市場21兆円（BtoC物販14.7兆円＋CtoC2.5兆円＋BtoB小売4.0兆円）× 海外アクセス比率2～8% = 4,200億円～1.6兆
（出典）国内EC市場：経済産業省省令和5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/R5tyousahoukokusho.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は10年で10倍成長予測のマーケット



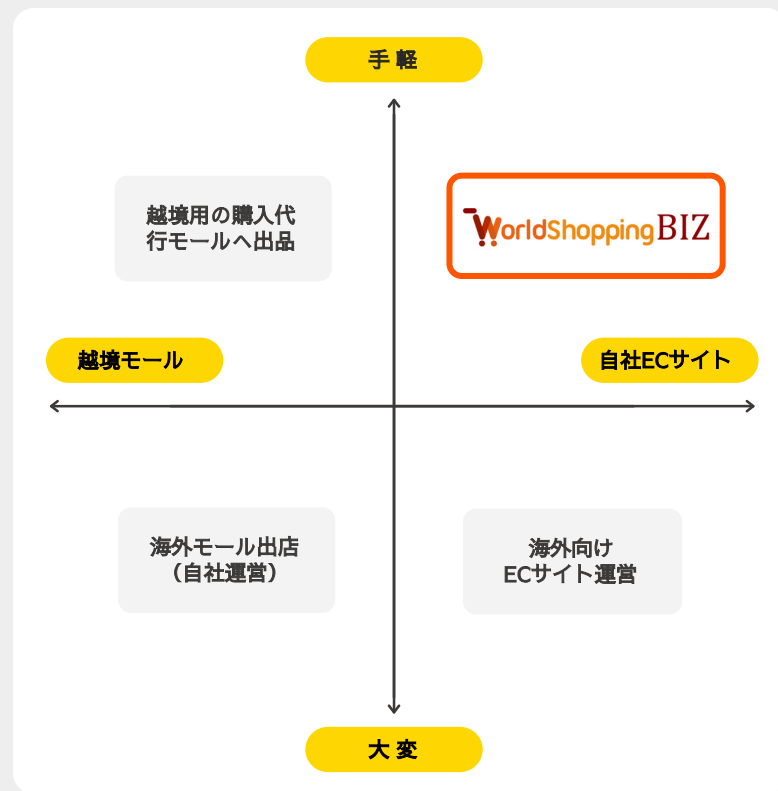
※1 日本から中国・米国向けの越境EC販売額（経済産業省令和5年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）2023年推計より）

※2 Facts & Factors調べ（2021年推計値）

※3 2023年 国内EC市場21兆円（BtoC物販14.7兆円+CtoC2.5兆円+BtoB小売4.0兆円）×海外アクセス比率2～8% = 4,200億円～1.6兆円

※4 Japan to Global（2023年SAM×10倍=8兆円）にGlobal to Globalの一部（7.9兆USDの0.5%と仮定）を加えたもの

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



海外販売手法の比較

WorldShopping BIZは、企業規模を問わず、自社ブランドのファンが存在する場合に最適

	WorldShopping BIZ (自社サイトで手軽に越境EC)	海外モール出店（自社運営）	越境用の購入代行モールへ出品	海外向けECサイト運営
構築難易度 ★★☆☆☆	○ タグ1行で対応可能	✕ 自社で出店準備が必要	○ データ連携で出品可能	✕ 莫大なコストと手間が必要
運用負担 	○ 国内販売のオペレーションを変更する必要がない	✕ 自社ですべてのオペレーションが必要	○ 国内販売のオペレーションを変更する必要がない	✕ 莫大なコストと手間が必要
ブランディング 	○ 自社サイトでブランドを表現可能	✕ ブランドイメージ確立が難しい	✕ ブランドイメージ確立が難しい	○ 自社サイトでブランドを表現可能
販売効率 	○ ファンがアクセスするため販売効率が高い	✕ 他社商品と比較されるため、販売効率が低い	✕ 他社商品と比較されるため、販売効率が低い	○ ファンがアクセスするため販売効率が高い
リーチできる顧客規模 	✕ 主に自社ECサイトへアクセスする顧客にリーチ可能 ※1	○ 幅広い顧客へリーチ可能	○ 幅広い顧客へリーチ可能	✕ 主に自社ECサイトへアクセスする顧客にリーチ可能
まとめ 	<u>企業規模を問わず、自社ブランドのファンが存在する場合に最適</u>	コモディティ商材など価格競争力がある場合に最適	コモディティ商材など価格競争力がある場合に最適	大手企業で、既に海外でブランド認知されている場合に最適

※1 worldshopping.globalへアクセスした顧客に対しても、Purchase request(購入依頼)機能を通じてリーチ可能

独自のサービスを特許で守り、他社からの模倣を防いで市場優位性を確保 権利化済特許14件（国内9件、海外5件）

ECサイトの選択/購入ボタンを制御

国内販売用のカートへ投入しないように制御し、スムーズな購入体験と高いコンバージョンを実現

類似サービスの中で、当社が保有する特許によって、独占的に提供している機能



フロー制御 特許第7278837号

カスタマーの所在国を判定



特許第6508865号

専用カートで個数・サイズを指定 (決済ページへ連携)



特許第7212430号

配送可否を国別・商品別に制御



特許第6979144号・特許第7212430号

不正決済防止 (海外からの決済フローを制御)



特許第7278837号

zig-zagの強み / テクノロジー・プロダクト

タグ1行で越境EC対応を実現する特許取得のテクノロジー
言語・決済・物流まで一気通貫で対応する海外カスタマーフレンドリーなUXのプロダクト

JSタグ1行で普通のECサイトの越境EC対応を実現する技術

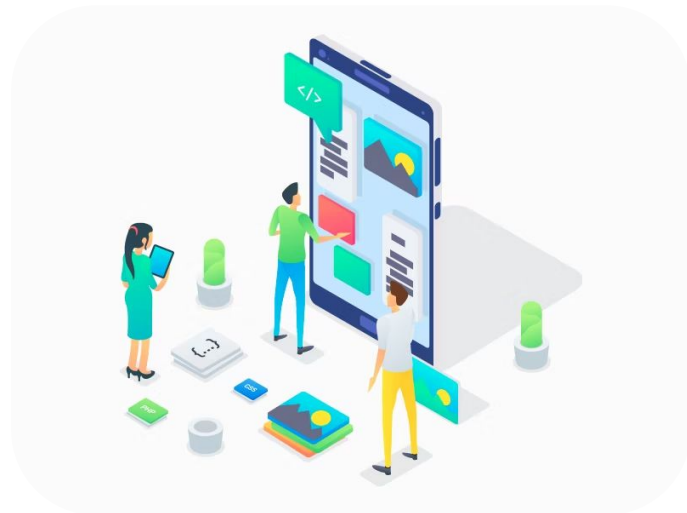
あらゆるECサイトを、JSタグ1行で「言語・決済・物流」のハードルを乗り越え越境EC対応させる技術力（特許取得済）、機能の拡張性に優れる

ECショップと海外カスタマー双方へアプローチできるプロダクト

ショップとカスタマーを気持ちよく繋ぐため、あらゆる障壁を取り除いてきたプロダクト。海外対応していないショップでも数クリックで海外から購入できる自然なUI/UX。ショップの海外販売データを可視化し、グロース支援するショップダッシュボード。これらはすべて、1行のJSタグが起点となっている

プロダクトを支える特許取得の技術と多国籍なエンジニアチーム

越境EC市場において、言語、決済手段、物流の壁をテクノロジーで解決するための特許技術を保有。またグローバルで利用されるサービス開発は7か国の多国籍メンバーで構成



zig-zagの強み / サービス・オペレーション

ショップ・カスタマーの満足度を重視したサービス運営で、
購入・CS・物流のすべてを1ストップで提供して170以上の国/地域へ届けるオペレーション

ショップに寄り添う仕組化された支援体制

海外販売を成功させるノウハウを提供、ダッシュボードで可視化、ショップの成功事例を共に作る支援体制を構築

多種多様なショップ・商品に対するオペレーション実績

多種多様なショップ・商品について、延べ80万件以上の対応実績。購入・CS・物流のすべてを1ストップで提供して170以上の国/地域へ届けた経験値

多国籍なチームで、カスタマーの声を重視したサービス運営

カスタマーからの声を重視してサービスを継続的に改善が続けている。その結果、NPSや外部のレビューサイトで継続的に高評価を得ている



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：自社で国内向けECサイトは準備する必要あり

※2：今後サービス拡充予定

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

vs ECカート



オペレーション提供

- 越境ECの機能は充実しているが運用は自力で対応
- ショップの本質的な課題は、多言語カスタマーサポートや国際物流、法規制対応等のオペレーション
- 単なる越境ECカート機能ではその課題解決が困難

vs 物流業者



売上拡大の仕組みを提供

- 物流業者の強みはオペレーション力
- マーケティング等は専門外で売上拡大の支援が困難
- JavaScriptタグ1行で言語・決済・物流の壁を突破できるような高度なプロダクト開発力を有していない

vs 購入代行業者



ショップ支援

- 購入代行業業者は基本的にカスタマー向け事業
- ショップへの提供機能がない
- 小規模事業者が多くソースや技術力の制約あり

vs モール販売支援



ショップ独自のファンを作れる

- 越境モールのプラットフォーム運営が強み
- オウンドECを開拓する目的が、越境モールへのカスタマー送客となるモデル
- ショップ独自のファンを形成することに経済的合理性を見いだせず、モール運営とカニバリが発生



3

財務ハイライト

海外売上上の社会的意義

人口減少による内需縮小という、日本の社会課題解決となるビジネスモデル
消費大国である北米と、中間層が増加するアジア市場の需要を取り込む

課題

人口減少による内需縮小

2050年までに人口は3,300万人、生産人口は3,500万人減少※
越境ビジネスによる海外売上上の獲得が必要



当社実績

海外売上高比率 95% (25.5期)

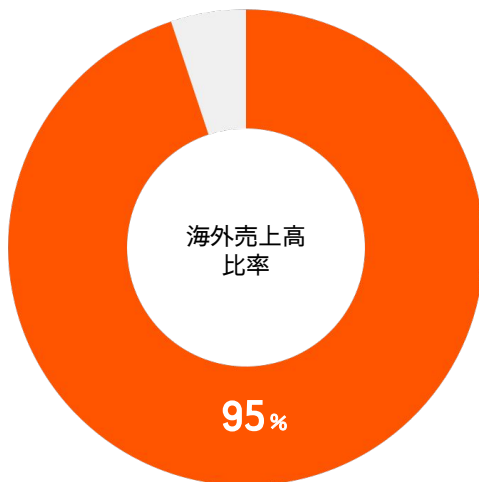
海外販売を前提としたビジネスモデル
世界170以上の国/地域へ販売実績あり



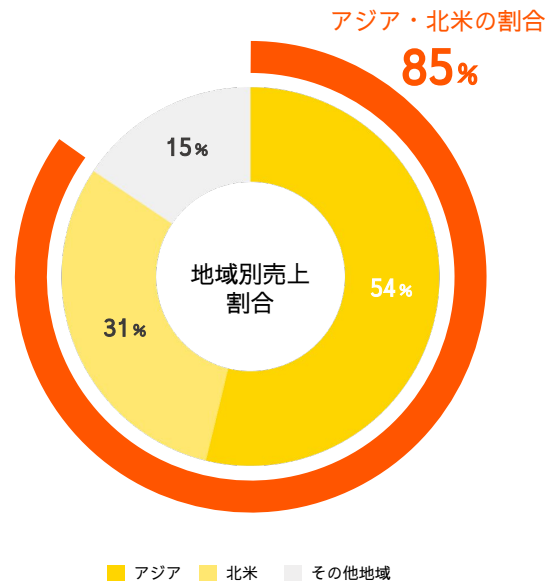
効果

海外コンシューマーからの売上獲得

既存の貿易の主戦場であるtoB売り上げではなく一般カスタマーからの売り上げを国内のECショップが直接獲得できる



■ 海外売上 ■ 国内売上



■ アジア ■ 北米 ■ その他地域

※「国土の長期展望」 中間とりまとめ 国土交通省

業績ハイライト

高成長を継続しており、今後も利益拡大を見込む

売上高成長

平均成長率：+36%（22.5-25.5期）

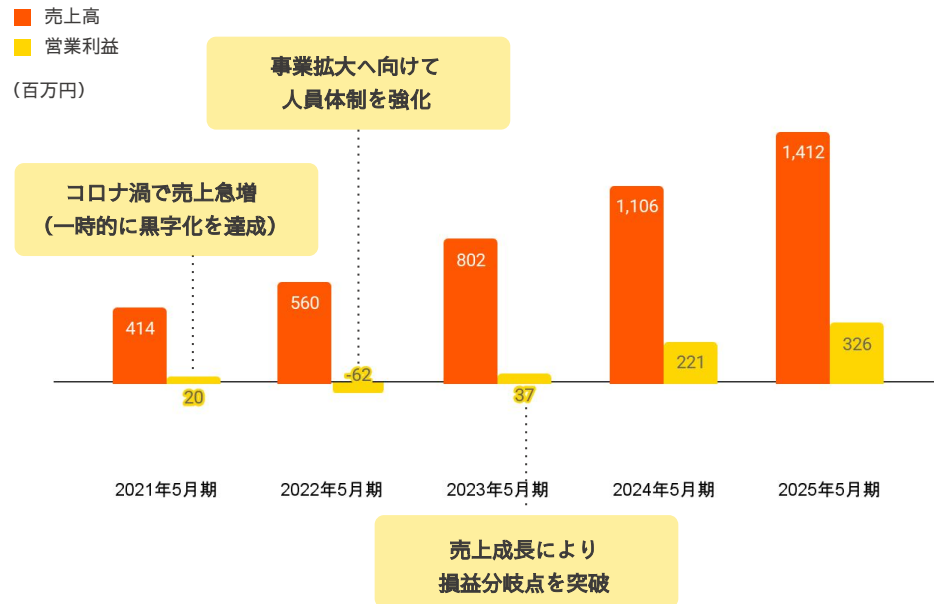
WorldShopping BIZ導入ショップの拡大と、導入後のショップ売上高の増加（エキスパンション）により、安定成長を実現

安定した黒字体質

営業利益率：23%（25.5期）

損益分岐点を2023年5月期で突破し、売上拡大と収益性を両輪で実現

今後も売上拡大によって更なる利益成長を見込む



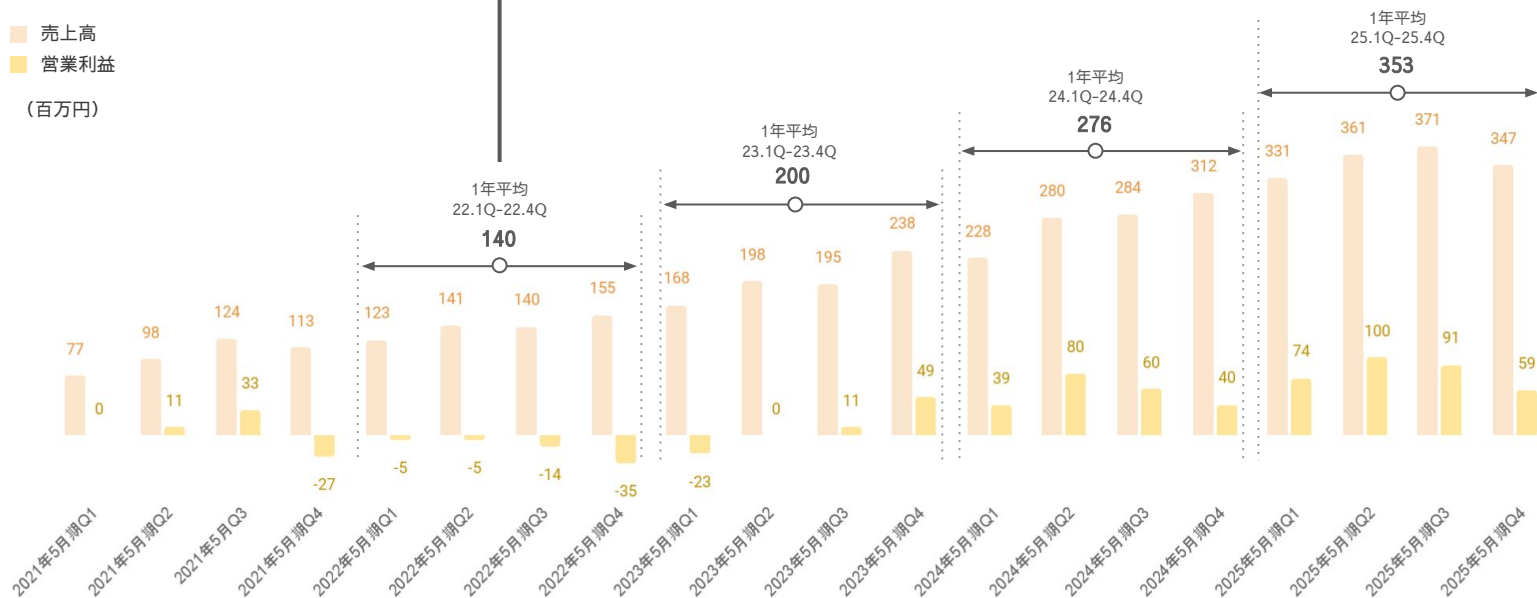
業績ハイライト

高い売上成長率を維持し、営業利益も安定的に確保

商品の発売タイミングにより四半期売上高は変動するものの、安定した成長を継続

売上成長率 CAGR 36%

売上高
営業利益
(百万円)



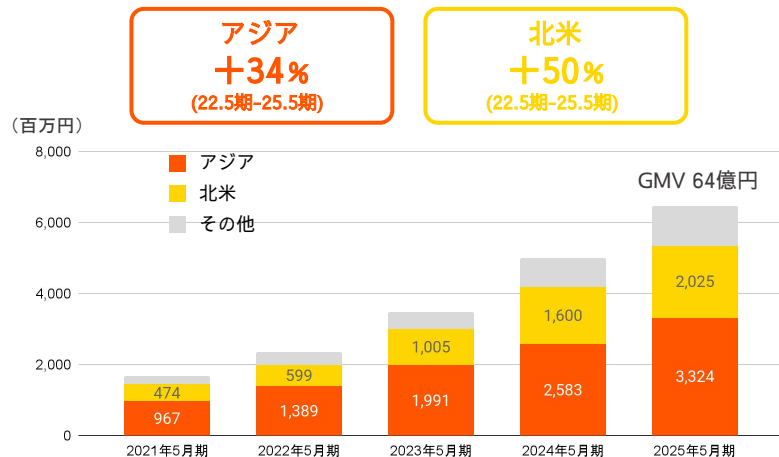
営業利益率
23%
(Q4累計)

取扱高(GMV)の詳細

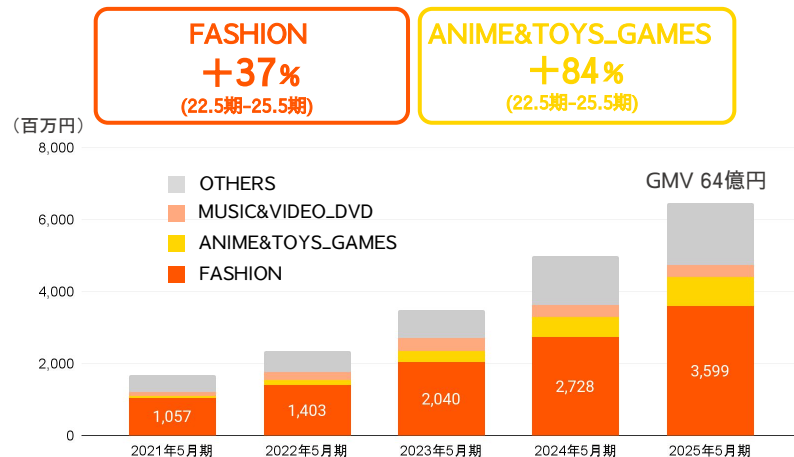
アジア・北米市場での急成長 ファッションに続きエンタメ分野が成長ドライバー

- ・アジア市場では、ファッションや生活雑貨に人気が集まり需要が拡大
- ・北米市場では、欧米系消費者のみではなく北米在住のアジア系消費者のファッションニーズにも対応。円安の追い風も受けて高成長
- ・アニメやアーティスト関連グッズなどエンタメ分野商品が海外カスタマーに需要があり、さらなる成長が期待される

地域別 取扱高(GMV)

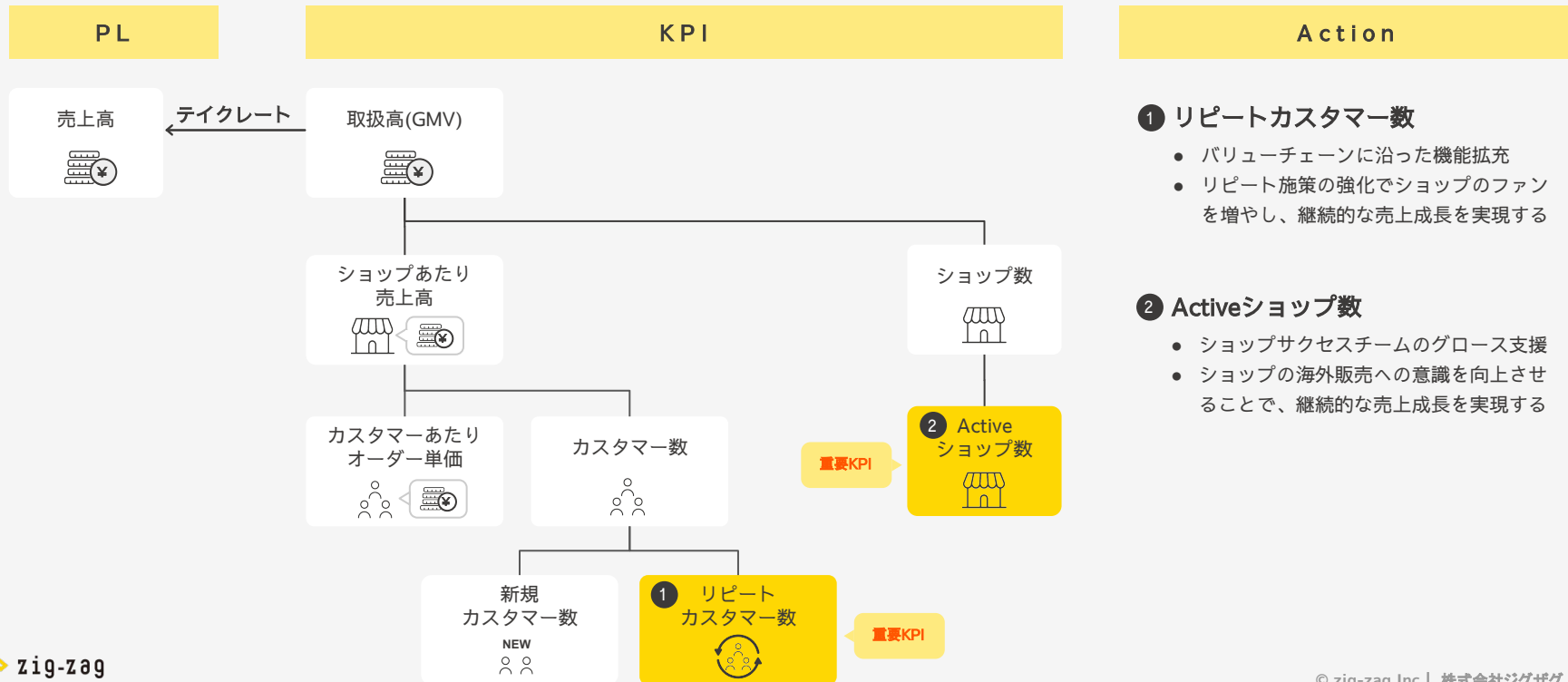


ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)



収益及びKPIの構造とアクションプラン

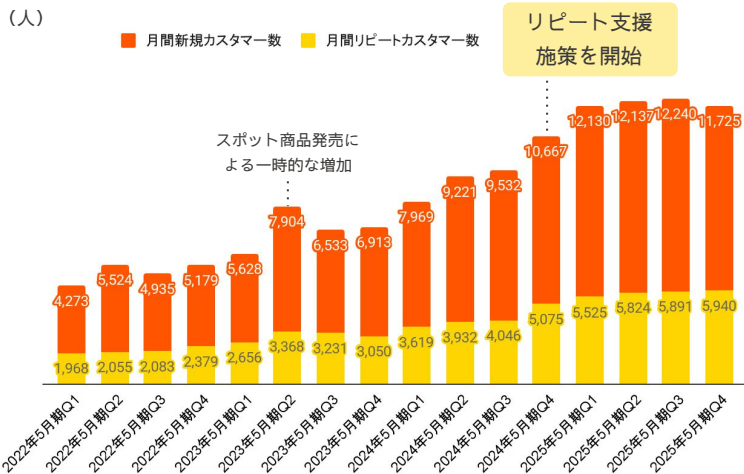
ショップのファン増加と、海外販売へ取り組むショップ増加を実現するために、
リピートカスタマー数、Activeショップ数に注力する



重要KPI リピートカスタマー数・Activeショップ数

月間リピートカスタマー数 ①

- 取り組めていなかったリピート支援を強化
- 2025年5月期Q4は景気不安から消費マインドが低下
またIP関連商品の発売も低調に推移

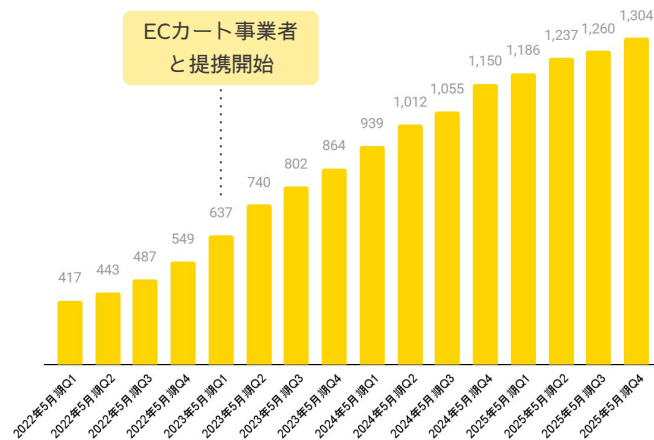


*1 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数 (四半期あたり月次平均)

月間Activeショップ数 ②

- ECカート事業者との提携によりWorldShopping BIZ導入ショップが増加
- 今後はリピートカスタマーの増加により、Activeショップが増加・成長していく

(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)

ショップへの貢献



株式会社アニウェア

アニメ・ゲームとコラボしたアパレル&雑貨通販【SuperGroupies】

「UXが良い」「外国語の顧客サポートをしてくれる」「導入がラク」この3点は突き抜けて良い と思いました。

欲しい気持ちを維持したまま、サイトに来てもらってかんたんに買えるのが、良い購入体験だと思います。それが実現できるサービスは、WorldShoppingBIZだけではないでしょうか。

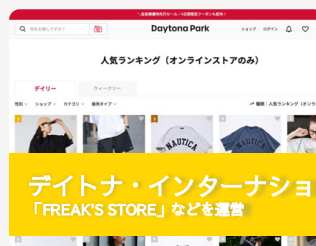
取締役 SuperGroupiesプロデューサー 稲田貴之 様

その他の導入事例はこちら: <https://www.worldshopping.biz/case/>



株式会社クー

アパレル製品を取り扱う【coo online】



デイトナ・インターナショナル 「FREAK'S STORE」などを運営



ハースト婦人画報社

ファッション誌「ELLE」のエディターがプロデュースするオンライン・セレクトショップ

#自社対応からのスイッチ効果

1ヶ月あたりの海外からの
注文 **6~10倍**

#海外マーケ支援

FBアクセス
5倍

Instagram
アクセス **6倍**

台湾からの
注文 **2.5倍**

香港からの
注文 **4.3倍**

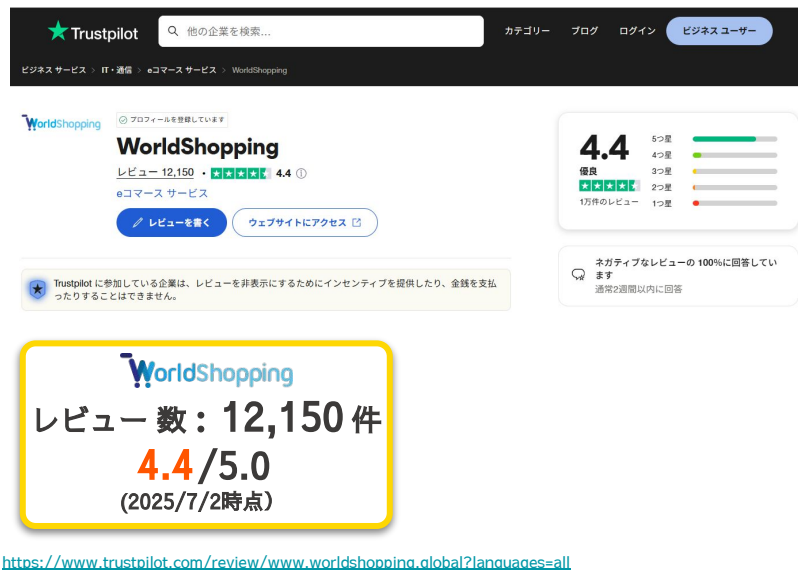
#購入単価UP

国内と比較して購入単価 **1.5倍**

カスタマーレビューでの高い評価

海外カスタマーの声を大切にして、サービス改善に取り組み続けています。
カスタマーの信頼を築くことが、リピートカスタマーの増加に繋がっていきます

海外のレビューサイト



Worldshoppingは便利なサービスです
Worldshoppingは面白いサービスでした。この場合、多くの通常のウェブショップは海外発送を提供していないため、海外のウェブショップで入手できない場合、日本から音楽アルバムを購入するのは難しい場合があります。

海外ではないショップで買い物をし、基本的に日本のローカルサービスから転送してもらうことで、選択肢が大幅に広がりました。

プロセスは非常に簡単で、販売者に商品を注文して支払いしました。その後、Worldshoppingが倉庫で商品を受け取ると、国際送料とサービス料が別途請求され、商品が発送されました。

今後の輸入では、間違いなくこのサービスを覚えておくつもりです。

体験日: 2024年9月27日

[原文参照](https://www.trustpilot.com/reviews/66ff08b92783e2a9da068dac) <https://www.trustpilot.com/reviews/66ff08b92783e2a9da068dac>



素早くシームレス！

迅速でスムーズ！

Worldshoppingで初めて購入しましたが、とても良い経験でした。Supergroupiesでバッグを購入しましたが、梱包もしっかりしていて、損傷はありませんでした。到着予定日数内に届いたので、本当に迅速で、遅れることもありませんでした！間違いなくまたここで購入します。

体験日: 2024年9月05日

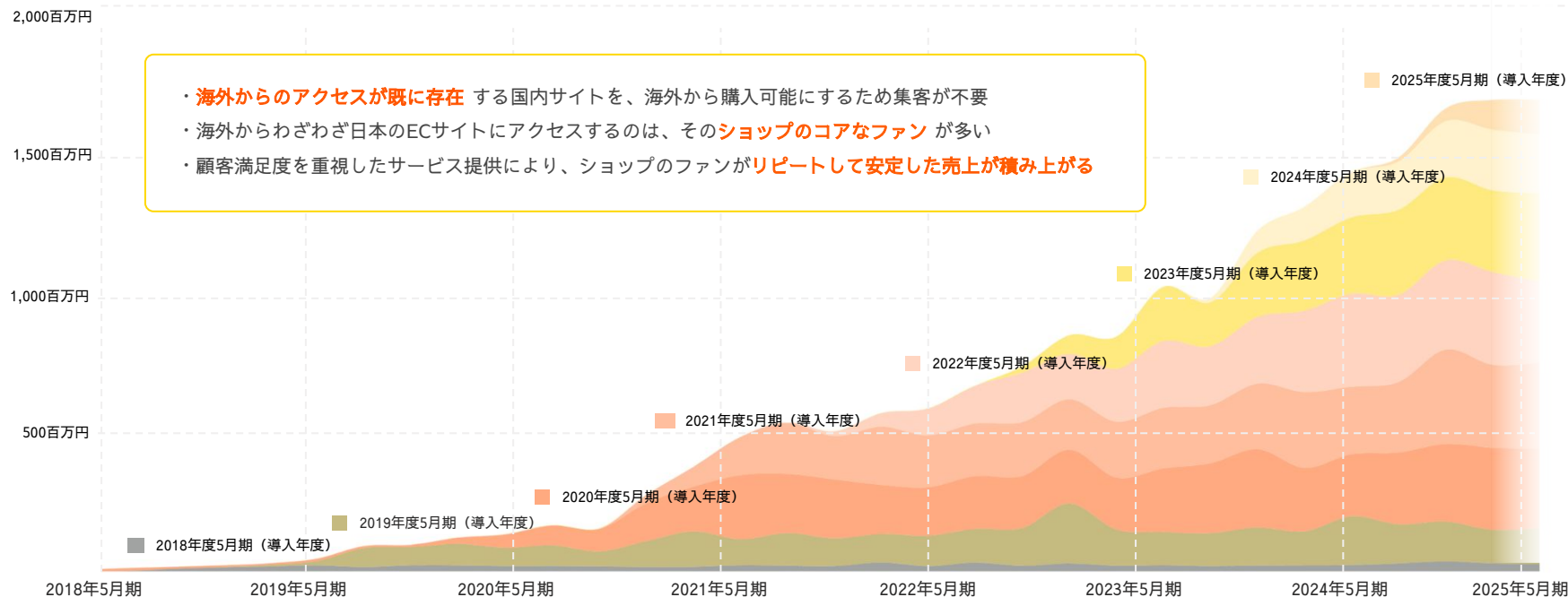
[原文参照](https://www.trustpilot.com/reviews/66e85d5c4e6c04fb44e09cf5) <https://www.trustpilot.com/reviews/66e85d5c4e6c04fb44e09cf5>

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

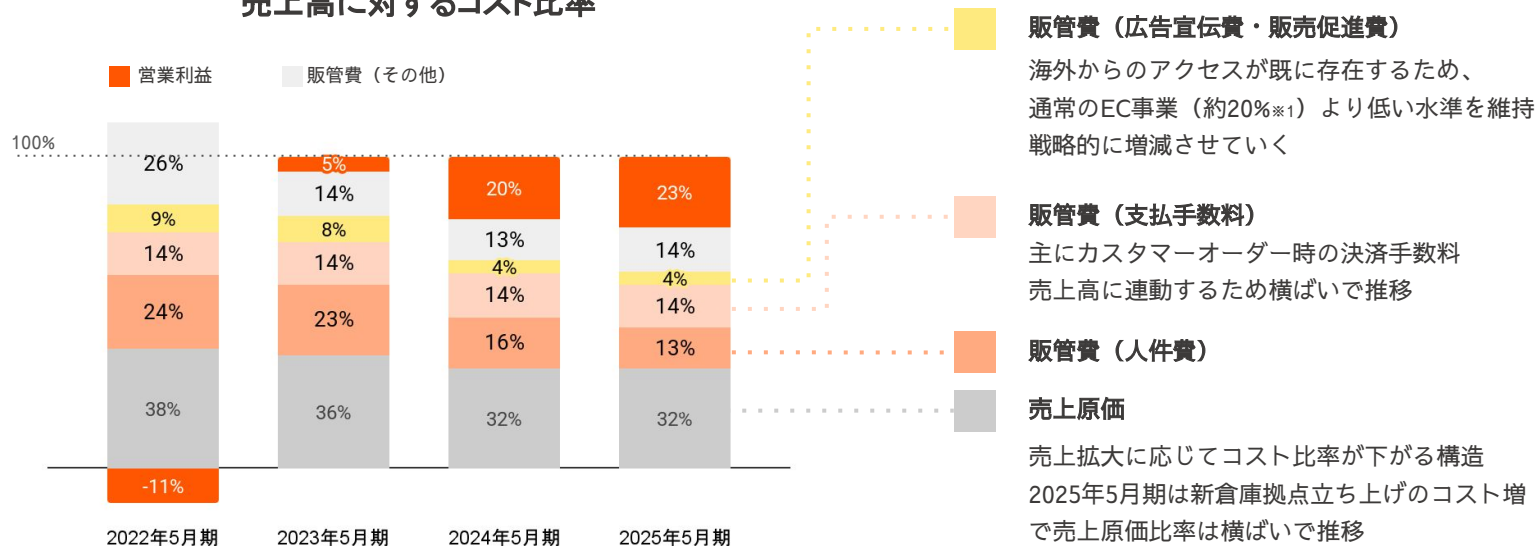
*「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



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
売上規模の拡大に応じて、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：2025/01/15 ECのミカタ <https://ecnomikata.com/ecnews/45738/>



4

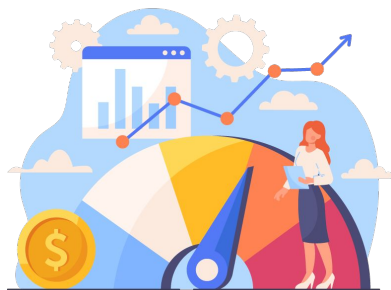
成長戦略

成長戦略ロードマップ

顧客ニーズに応じた磨き込みとデータ活用を推進し、日本から世界への越境ECモデルを確立
蓄積したアセットを活用して、海外のECショップへサービス展開（Global to Globalモデルへ）

Japan to Global

プロダクトブラッシュアップ



ショップやカスタマーのニーズを吸い上げて
UXを改善し、なめらかに繋がることでLTVを
最大化。購買データの蓄積

AI、テクノロジーによる
販売最適化・オペレーション効率化



AI・テクノロジーを活用して、顧客ニーズ、購
買動向などのデータを元に最適なレコメンドや
チャネル構築、リーチ手法を最適化。カスタ
マーサポート、ロジスティクス業務の効率化

Global to Global

海外拠点展開で世界から世界へ



日本から世界への越境ECモデルを確立後、
海外拠点を展開。海外のECショップへ越境
EC機能を提供してカスタマーと繋いでいく

アプローチ

ショップあたり売上高と、Activeショップ数の両輪を成長させて、
取扱高(GMV)の向上を目指す



*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

成長戦略 / バリューチェーンに沿った機能拡充

バリューチェーンに沿って機能を拡充し、ショップとカスタマーを繋ぐ



クーポン機能の活用事例

国内セールに合わせて海外向けクーポン機能を活用した結果、CVR・注文数が大幅に増加



出典: <https://www.worldshopping.biz/case/2503-jellybeans>

施策

- 国内セール時期にWorldShoppingのクーポン機能を活用
- 【税込¥10,000以上の購入で商品金額¥1,000引き】のクーポン配布

効果

CVR

約**2.37倍**

クーポン未実施月 平均

クーポン実施月 平均

注文数

約**2.63倍**

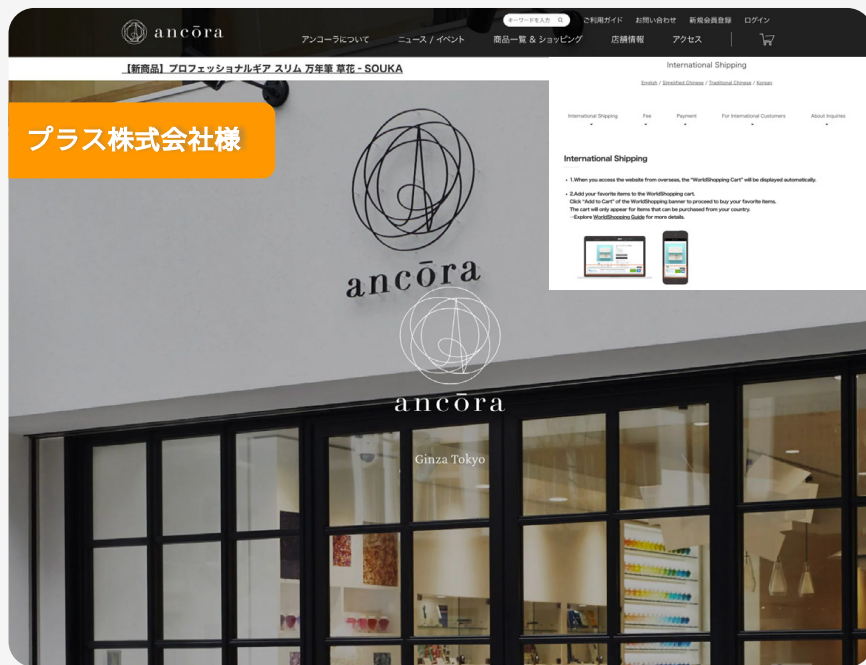
クーポン実施月 平均

クーポン実施月 平均

WorldShoppingBIZ

多言語翻訳機能の活用事例

WorldShoppingの導線改善と多言語翻訳を組み合わせ、売上昨対比3.5倍を実現



出典：<https://www.worldshopping.biz/case/202505-ancora>

施策

- 海外カスタマー向けガイダンスページを作成し、コンバージョン率を向上
- 同時に多言語翻訳ツールを導入。ブランドの世界観や商品への理解が深まり、購入増加を実現

効果

翻訳機能の導入でページ遷移率が改善、
また商品理解が深まったことで購入率も増加

売上実績 (YoY)

売上合計	英語	韓国語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)
347.7%	313.5%	592.5%	166.8%	277.2%

WorldShopping BIZ

訪日旅行客に対する当社のアプローチ

現
状

旅マエ

出発国のメディア・SNS

旅マエの情報収集は、旅行者の
出発国の旅行メディアやSNSでの
情報収集が主流



旅ナカ

訪日旅行客消費額

8兆1,257億円※1

日本の輸出産業としては自動車の
12兆円に次ぐ第二位の産業として
政府としても注力している



旅アト

旅ナカと分断されており、
スムーズに繋ぐサービスが存在しない

当
社
の
狙
う
領
域

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

※1：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

訪日インバウンド市場規模

訪日旅行者による消費は今後も大幅に成長する見込み
日本のファンが増える事で、帰国後の旅アト消費が広がっていく



※1：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

※2：観光庁「観光立国推進基本計画」

訪日インバウンド向け新サービスを開始

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



訪日前に“見つかる”を実現する
「インバウンドナビ™」

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



荷物を持たずに越境ECで買える
「旅ナカクリック™」

リアル店舗にQRコードを設置

訪日外国人は商品を直接海外へ配送可
（“手ぶら旅”の実現）

旅アト

振り返り・再購入



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

成長戦略 / ショップのグロース支援

ダッシュボードでショップの課題を見える化して、最適な施策を提案
専門部隊がショップの売上成長に伴走する

Shop Dashboard



WorldShoppingBIZ利用ショップが、海外からのアクセス、購買情報を一覧化できるダッシュボード（現在、無償提供中）



グロースナビ



海外販売を成長させるためのノウハウや機能を紹介。連携機能（翻訳、PR等）や、オプション機能（クーポン、セール情報告知等）の積極活用につなげる



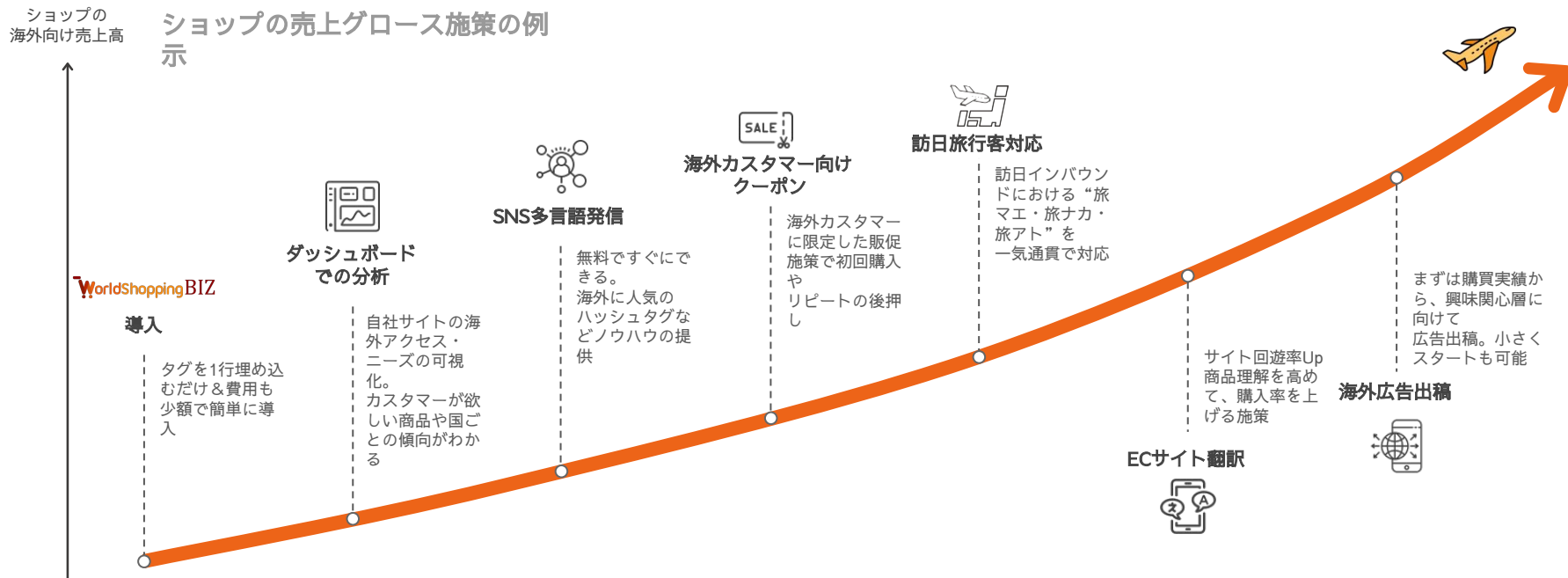
Shop Success部隊による支援



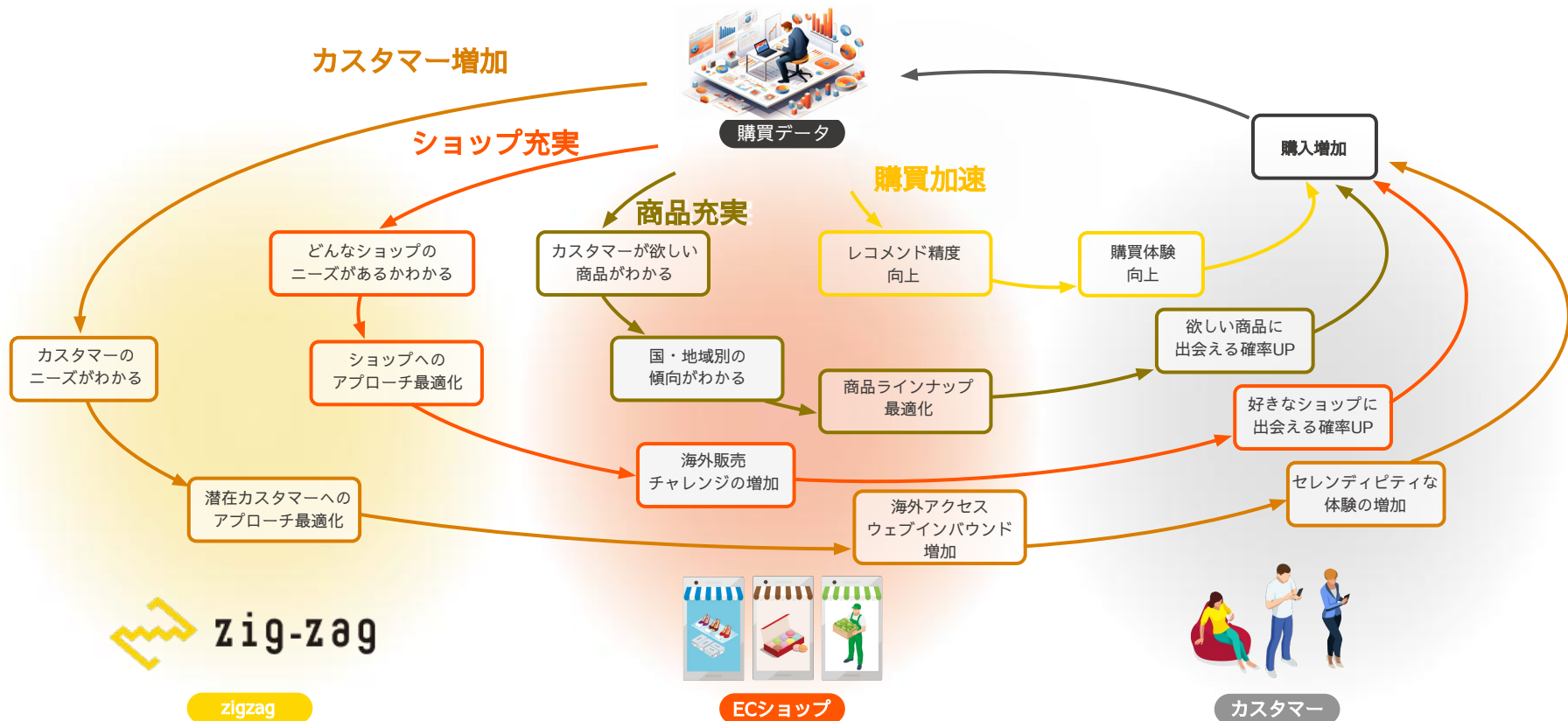
当社のShop Success部隊が、ショップの売上拡大に伴走。成功事例を作り、ショップ自身で販促予算を確保

ショップ売上高のグロース

既存アクセスを売上に変えるため導入直後から海外販売実績が生まれる
それをキッカケにショップが施策に取り組み、より成果が出る好循環が生まれる



購買データが蓄積すればするほど、価値の好循環が生まれ
ECショップ・カスタマー・当社がWin-Winの関係となるビジネスモデル



ターゲット市場の拡大戦略（中長期）

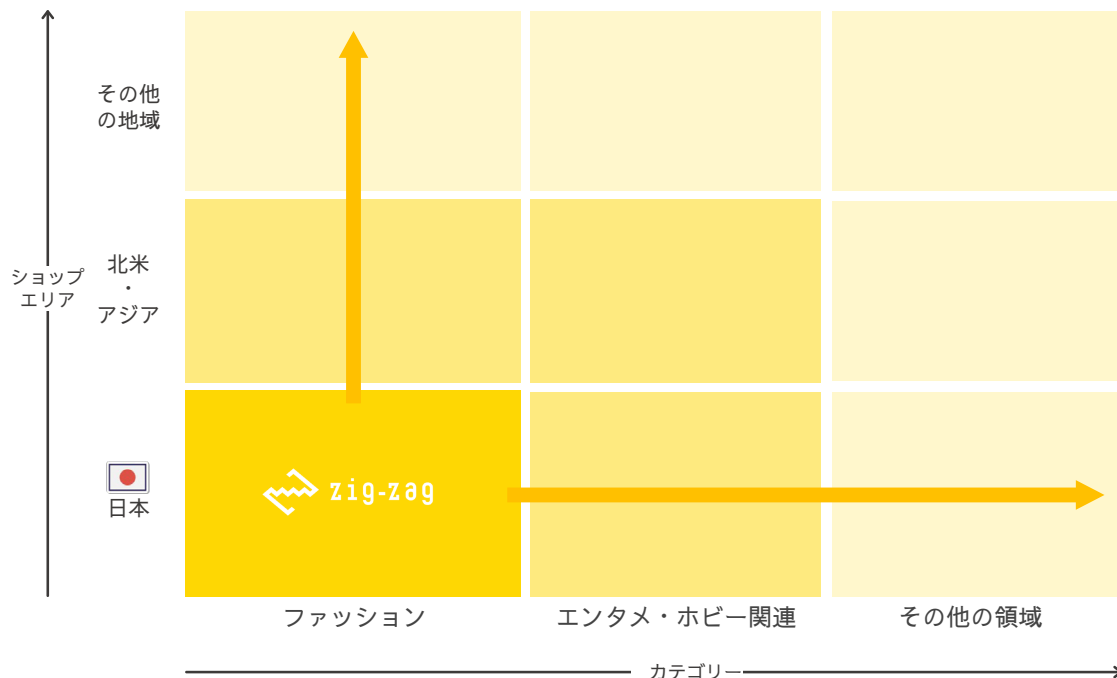
エンタメ市場の強化と、
海外のECショップを開拓

■ カテゴリー軸

日本においては海外から人気のある日本のエンタメ・ホビー関連市場を強化していく

■ エリア軸

日本のECショップの海外販売だけでなく、海外のECショップの海外販売（自国以外への販売）を支援していく。
日本から世界（Japan to Global）だけでなく、世界から世界へ（Global to Global）



ハイライト

1

成長著しいアジア・北米の消費意欲を取り込める広範な市場機会

- ・国内ECサイトにも、実は海外から2-4%のWebアクセスが存在
- ・越境ECは10年で10倍成長 が予測される高成長のポテンシャル市場
- ・訪日インバウンドの旅マエ・旅ナカ・旅アト需要として、越境ECの急成長が見込まれる

2

テクノロジー×オペレーションによる独自の優位性

- ・ECサイトにタグ※1行を埋めるだけで、あらゆるECサイトを簡単に越境対応させるテクノロジー
- ・言語、決済、物流の3つの壁を最適化、越境EC分野で14件の特許を国内・海外で権利化済
- ・受注・配送・カスタマーサポートまで一気通貫で対応。170以上の国/地域、延べ80万件超の配送実績と強靱なオペレーション力

3

AI・テクノロジーによる販売最適化・効率化でさらなる成長が実現可能

- ・日本中のショップや商品に対する海外カスタマーの興味・関心・購買活動のユニークデータを活用可能
- ・ショップ・カスタマー・当社の3者間でデータが循環・蓄積し、強力なフライウィールを構築
- ・データ解析による商品レコメンドモデルや配送最適化による成長機会

4

高い収益性を備えた高成長のビジネスモデル

- ・売上高平均成長率(22/5→25/5)は36%、ショップとコアなファンを繋ぐことで安定して高成長を実現
- ・越境ECの特定領域がターゲット、多額の広告宣伝費・販売促進費を必要としないモデル
- ・営業利益率23%の高い収益性、売上拡大と収益性を両輪で実現

業績予想

(百万円)	2025年5月期 実績	2026年5月期 業績予想	成長率
売上高	1,412	1,639	+16%
営業利益	322	328	+2%
営業利益率	23%	20%	-3pt
経常利益	310	328	+6%
当期純利益	245	240	-2%

売上高

- ・ WorldShopping BIZ導入ショップの増加と、リピートカスタマー数の増加を通じて、導入済みショップにおける@ショップ売上高の成長を見込む
- ・ 2025年5月期Q4から景気不安による世界的な消費マインド低下が見られており、その影響が一定期間継続する見込み

営業利益

- ・ 2025年5月期は、効率的な運営を実現した事で高い利益率を実現
- ・ 2026年5月期は、長期的な成長へ向けた先行投資と収益性のバランスを意識した経営を実施。訪日観光客向けサービスを含むプロダクト強化と、マーケティングを含む集客力強化に取り組みながら、営業利益率20%を見込む

経常利益・当期純利益

- ・ 経常利益及び当期純利益いずれも、営業利益と同様に増益見込み
- ・ 経常利益は、2025年5月期に支払手数料が一時要因で増加していた影響で改善
- ・ 2025年5月期の当期純利益には、税効果会計（会社区分変更）による一時的な増益影響が含まれている

主要なリスクと対応方針

主要なリスク	発生可能性	時期	影響度	対応方針
海外カスタマーの嗜好、購買行動等の変化について 当社の事業は、国内EC事業者と海外カスタマーを直接繋ぐサービスであり、現在は主にオウンドECサイトで販売されている様々な商材を取扱っております。従来から存在する大手マーケットモール型のサービスに対して、今後は消費者の多様なニーズに応えるために、オウンドECサイトを起点とするサービスや、小規模な商材特化型マーケットプレイスが拡大していくと見込んでおりますが、海外カスタマーの嗜好、購買行動等が想定とは異なる場合は、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	長期的	中	当社サービスはマーケットモール型にも対応可能であるため、早期にリスクを認識して事業戦略を柔軟に転換できるよう努めてまいります。
為替及びマクロ環境リスクについて 当社は、アジア、北米等の海外カスタマー向けにサービスを提供しておりますが、取扱商品である日本国内ECサイトの商品は円貨建てにて決済がなされています。当社自身が直接的な為替変動によるリスクを負うことはありませんが、著しい為替変動が生じる場合は外貨建てベースでの海外カスタマーから見た商品価格が大きく変動するため、一時的に海外カスタマーの購買行動に影響を及ぼす可能性があります。また、海外での景気後退、政情変化、法規制等の変更、テロ・紛争等の発生、感染症等の流行や災害の発生等によって海外カスタマーの購買行動に変化があった場合も、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	中	特定時期なし	中	当社はこれらのリスクを低減するために、常に情報収集と迅速な対応策の実施に努めております。

主要なリスクと対応方針

主要なリスク	発生可能性	時期	影響度	対応方針
外部委託について 当社は、物流業務や購入業務等の一部について海外委託先を含め外部委託を活用して業務の効率化を図っています。現在、これらの外部委託先との関係は良好ですが、外部委託先の事業環境悪化等により委託手数料が高騰した場合や何らかの事情により外部委託先のサービス提供が困難になった場合等には、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	中	長期的	中	当社では、これらのリスクを低減する目的及び今後の事業拡大に備えて、オペレーションの一部自動化や、事業継続の観点で代替先の確保等を進めています。
知的財産等について 当社の知的財産が第三者から侵害され保護されない事例が生じた場合や、保護する為に多額に費用が発生する場合は、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。また、当社が使用する技術等について第三者から知的財産権の侵害を主張され、その紛争解決のために多額の費用が発生する場合は、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	特定時期なし	中	当社は運営する事業に関する知的財産権の取得に創業期から継続的に努め、当社が用いる商標・技術等について慎重に権利の保護を図っています。当社保有特許に対する異議申し立てについて特許庁が却下した事例もあり、当社の特許が有効に機能している事も確認できております。 また、当社は新たなサービスを開始する場合は原則として知的財産権の取得を検討することで第三者の知的財産権侵害を未然に防いでおります。
競合環境について 当社の事業領域においては、Javascriptタグ1行で越境販売を可能にするテクノロジーと、強固なオペレーション体制が必要であるため一定の参入障壁がありますが、国内外で類似サービスを提供する事業者が存在します。越境EC市場は拡大を続ける見通しですが、今後の事業拡大において競合環境が激化した場合は、サービスレベル向上のための追加投資や販促活動の強化等によるコスト増加を通して、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	中	特定時期なし	中	当社は、海外対応できていない自社ECサイトへのサービス提供を強みとして、顧客のユーザビリティ向上や、顧客とECサイトをスムーズに繋ぐ点に価値を置き、差別化を追求しております。更にそれらを補強する知財戦略に創業期から取り組み、国内外で重層的に権利化をすることで優位性の維持に努めております。

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。

今後の開示について

- 今後、本資料は本決算発表時期を目途に開示する予定です。次回のアップデートは2026年7月を目途を予定しています。