



2026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

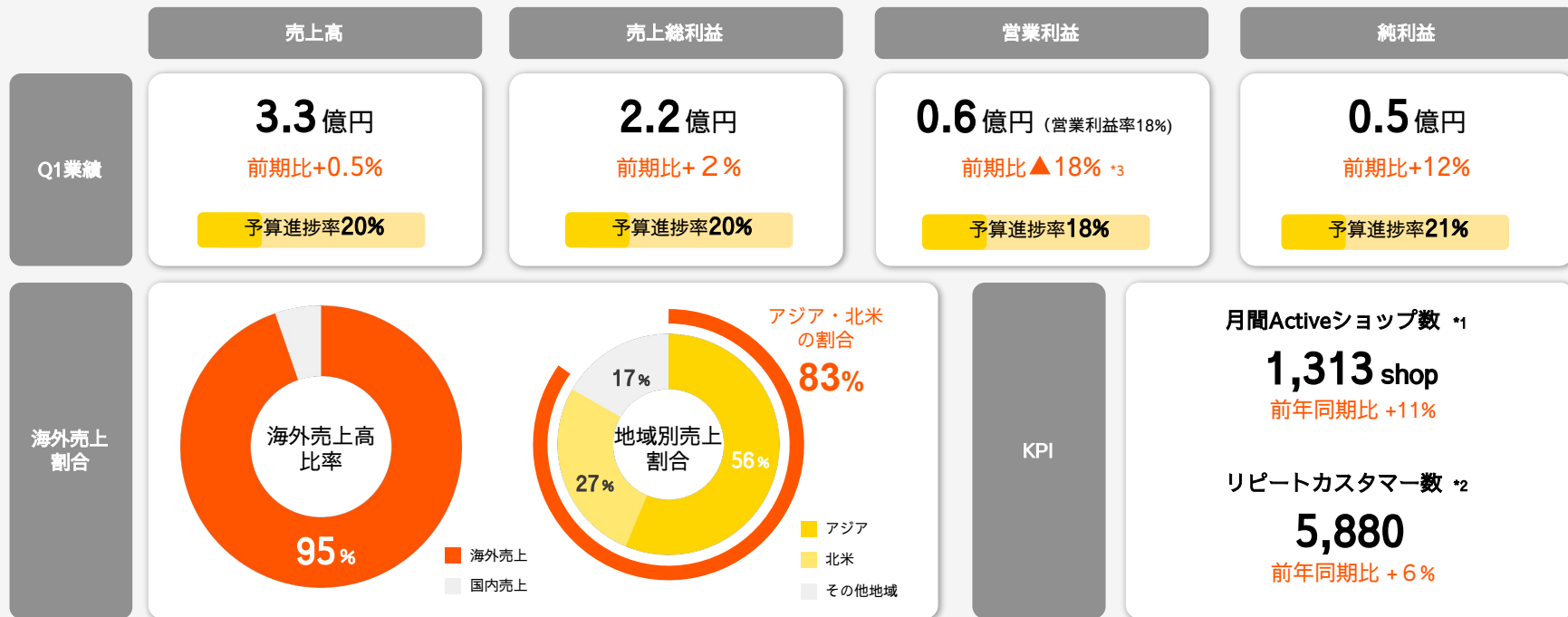
2026年10月14日



第1四半期ハイライト

第1四半期について概ね業績予想通りに進捗

通期業績予想には、米関税政策変更による一時的な消費マインド低下を織り込み済



*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）

*3 売上高が一時的に減速するも投資を継続しているため利益額は減少、通期では増益見込み

業績ハイライト

当期は米関税影響により一時的に成長スピードを緩めるが、売上高は成長を継続
先行投資を実施しながら収益性も実現

売上高成長

売上高成長率：+16%（26.5期計画）

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。米関税による一時影響は織り込み済

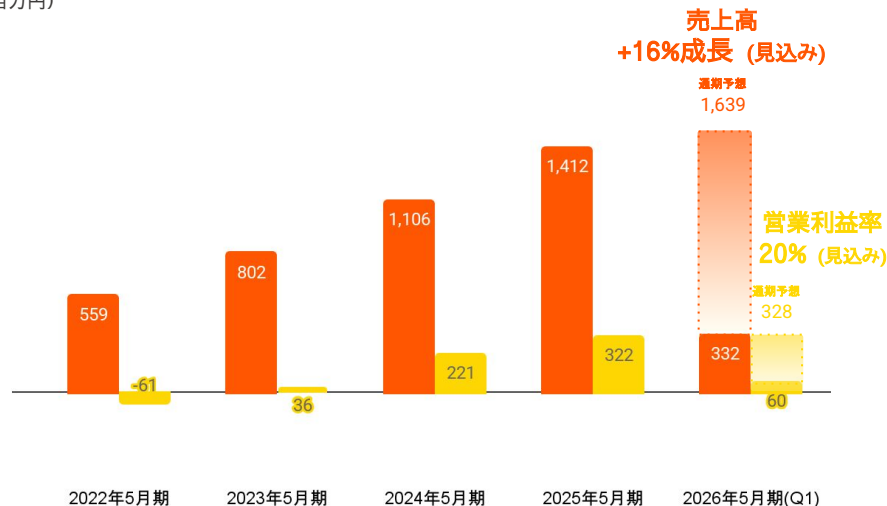
安定した黒字体質

営業利益率：20%（26.5期計画）

損益分岐点を2023年5月期で突破し、中期成長へ向けた先行投資を実施しながら収益性も同時に実現
今後も売上拡大によって更なる利益成長を見込む

■ 売上高
■ 営業利益

（百万円）



業績ハイライト

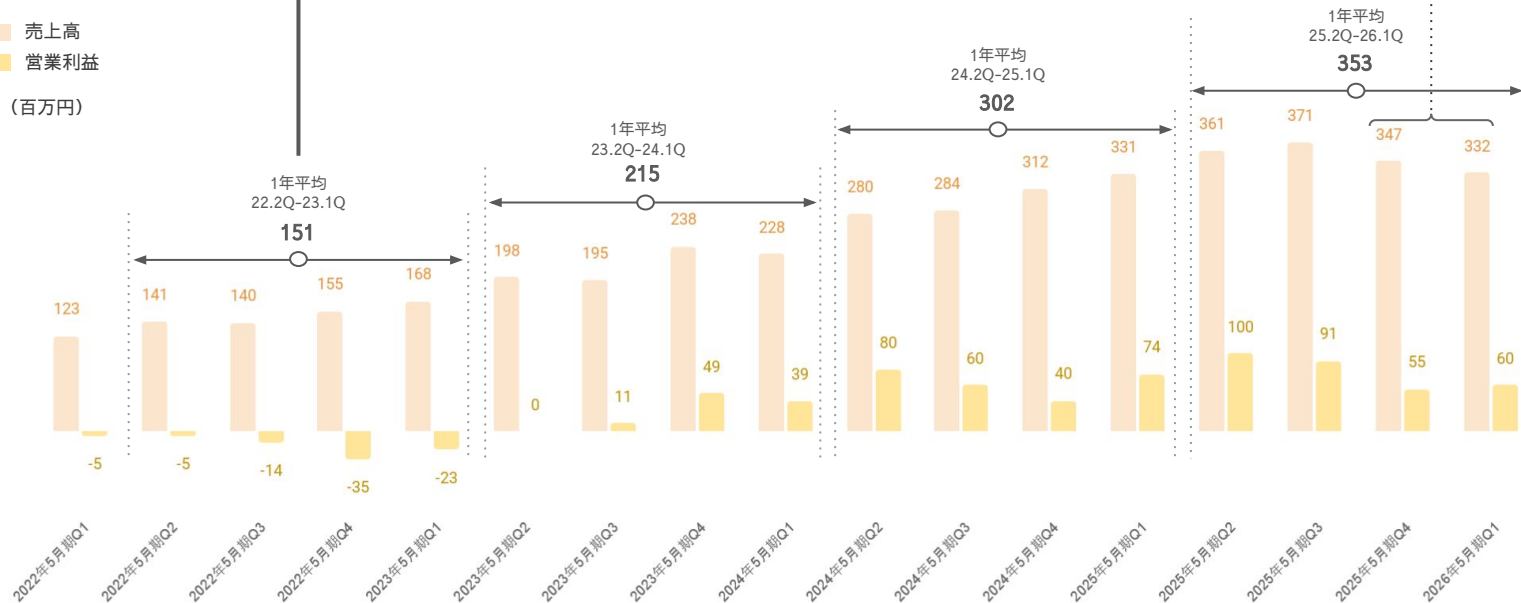
継続的に売上成長しながら、営業利益も安定的に確保

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 33%

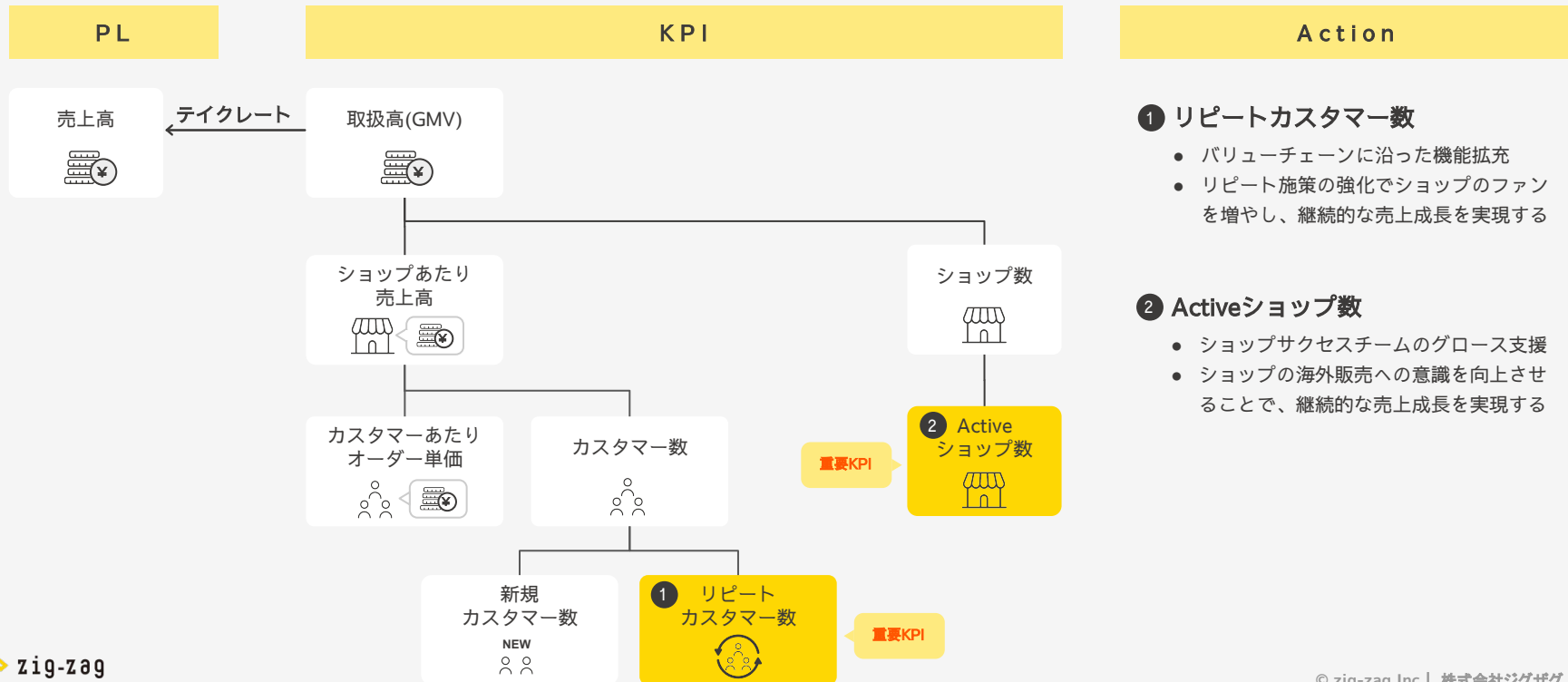
米関税政策変更
による一時的な
消費マインド低下

売上高
営業利益
(百万円)



収益及びKPIの構造とアクションプラン

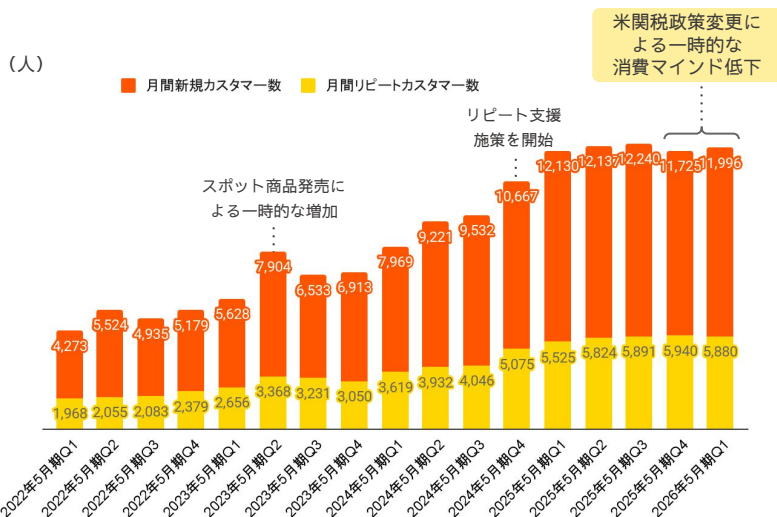
ショップのファン増加と、海外販売へ取り組むショップ増加を実現するために、
リピートカスタマー数、Activeショップ数に注力する



重要KPI リポートカスタマー数・Activeショップ数

月間リポートカスタマー数 ^{*1}

- 2025年5月期Q4は米関税政策変更により消費マインドが低下した影響で減少しているが、一時的な傾向と見込まれる



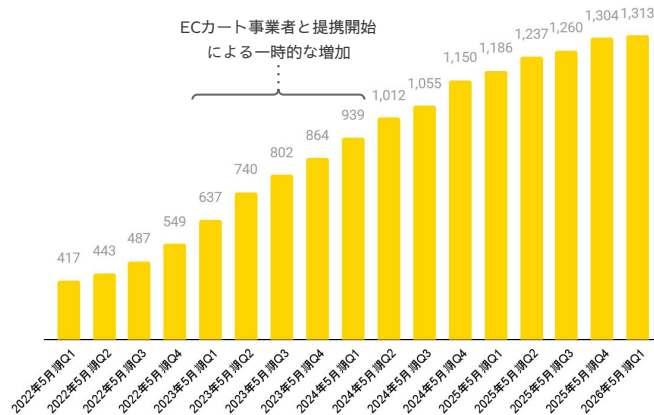
*1 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数（四半期あたり月次平均）

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
- Activeショップは継続的に増加しており、越境ECに取り組むショップの増加トレンドに変化なし

(ショップ)

Activeショップは継続して増加



*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）

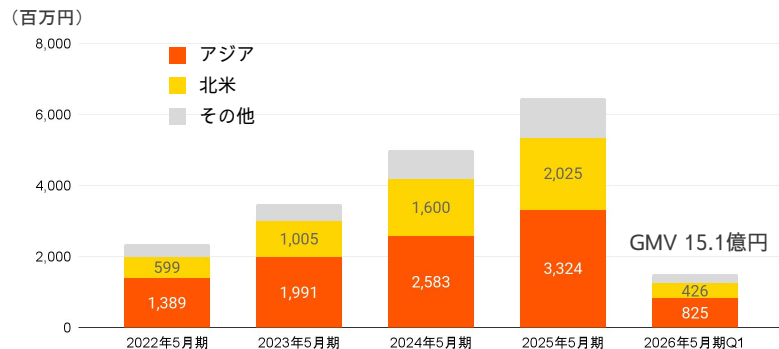
取扱高(GMV)の詳細

米関税影響により北米向け売上の成長スピードを緩めるが安定して成長

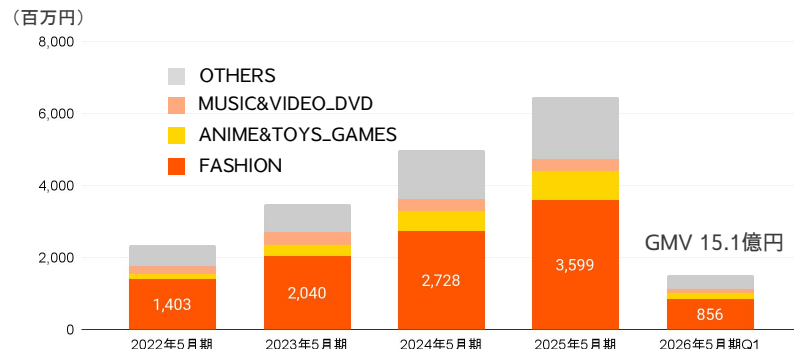
ANIME&TOYS_GAMESカテゴリが影響を受けるが、エンタメ分野への需要は底堅く一時的な影響と見込んでいる

- ・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
- ・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、今後も成長が期待される

地域別 取扱高(GMV)



ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)

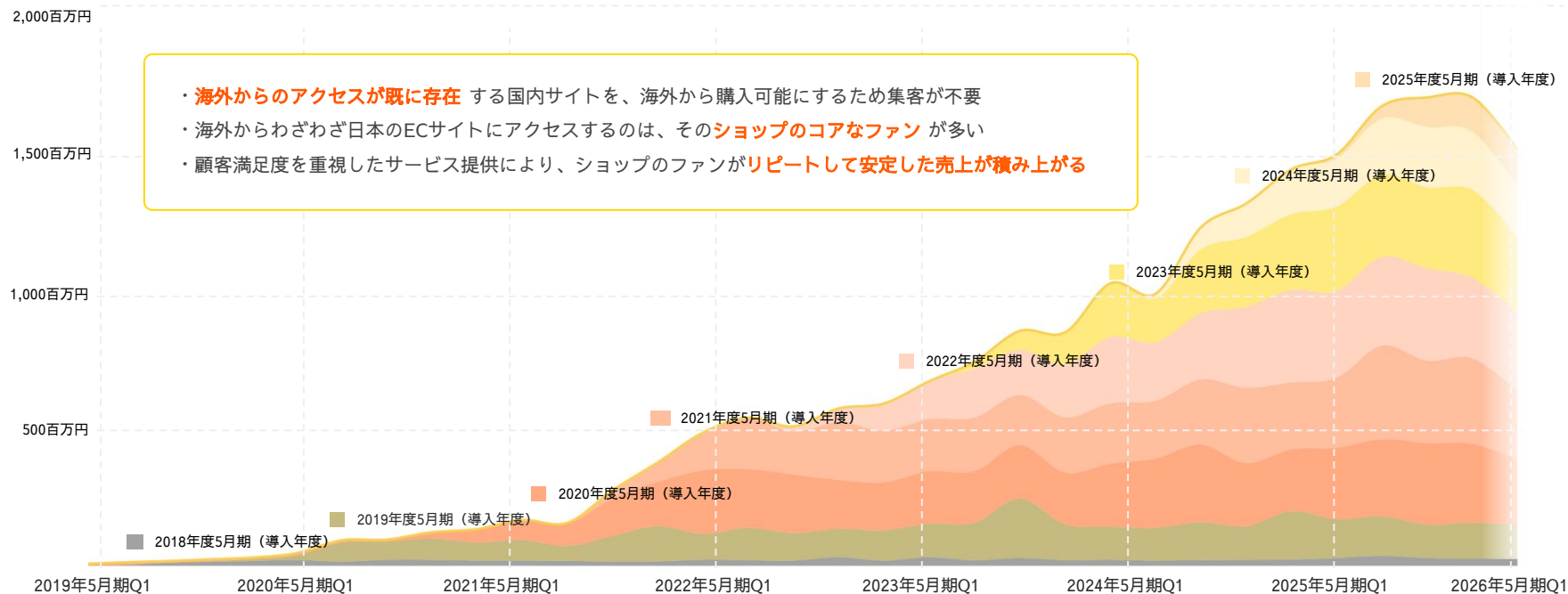


取扱高(GMV)* の積み上げ

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

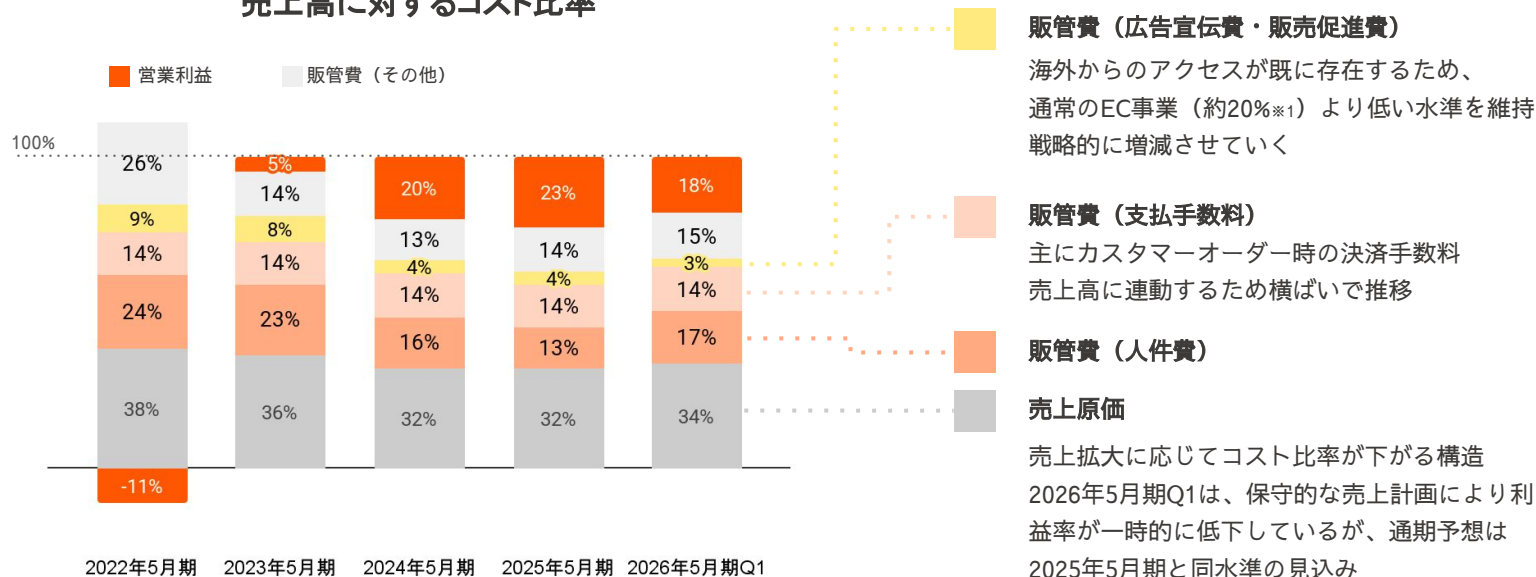
*「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



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/>

予算進捗

(百万円)	2026年5月期 Q1実績	2026年5月期 業績予想	予算進捗
売上高	332	1,639	20%
営業利益	60	328	18%
営業利益率	18%	20%	-2pt
経常利益	73	328	22%
当期純利益	50	240	21%

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
- ・ 通期業績予想には米関税政策変更による一時的な消費マインド低下を織り込み済
- ・ 第1四半期は、概ね業績予想通りに進捗

営業利益

- ・ 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
- ・ 第1四半期は、概ね業績予想通りに進捗

経常利益・当期純利益

- ・ 海外税務に関して前年計上した一時費用の減額を実現（+12百万円）
- ・ これにより業績予想より増益ペースで推移しており、投資余力として活用



成長戦略

日本ファンの外国人が
日本のECで

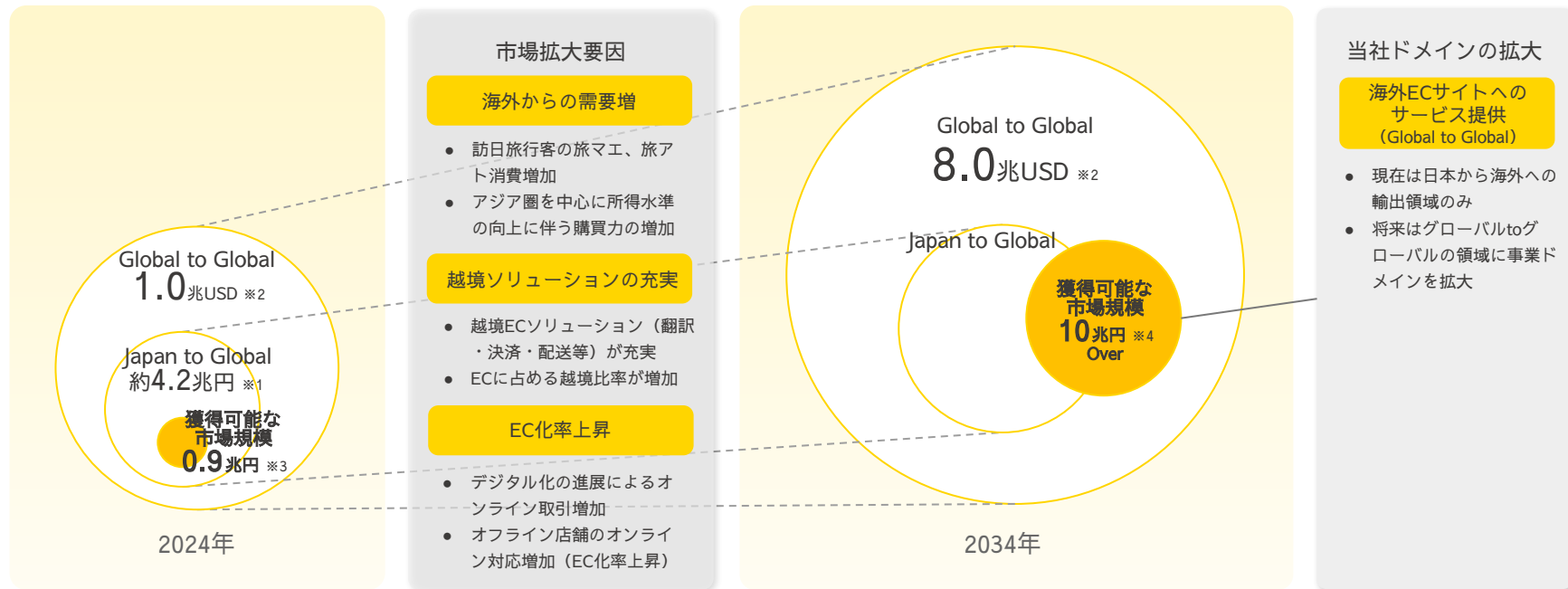
「買いたいけど買えない」

市場規模

約8,800 億円 ※1

※1 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
（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/press/2025/06/20250606005/20250606005.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 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

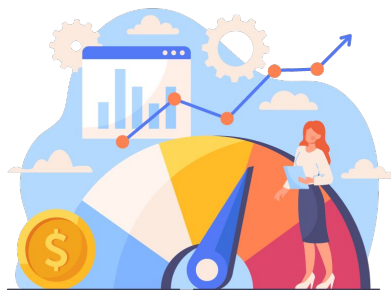
※4 Japan to Global（2024年SAM×8倍=7兆円）にGlobal to Globalの一部（8.0兆USDの0.5%と仮定）を加えたもの

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

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



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



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



荷物を持たずに越境ECで買える
「旅ナカクリックTM」

NEW! 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



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）」

旅ナカショッピング体験を強化

スワイプ型LP「インバウンドスワイプ」を提供開始
分かりやすい導線を作ることで、小売事業者と訪日外国人の課題を解決

「旅ナカ」のショッピング体験を増強

旅ナカクリック

- ・訪日外国人向けに店頭でQRコードを設置
- ・クリックしてお買い物、商品は直接海外の自宅へ
- ・“手ぶら旅”を実現



New

インバウンドスワイプ

- ・訪日外国人にとって分かりやすい導線がなかった
- ・店舗が簡単にLPを作成できる仕組みを提供（旅ナカクリックを補強）



Swipe

店舗に設置されたQRコードを読み込むと
モバイルと相性の良いスワイプ型LPを表示



Shop

旅ナカで商品に触れて、手ぶらで観光
旅アトのリピーター購入にもつながる



Ship

世界228の国と地域へ配送
海外発送、カスタマーサポートはおまかせ



インバウンドスワイプの活用事例

訪日外国人が、店舗にあるQRコードでスムーズにお買い物できる仕組みを提供
旅ナカでの手ぶら観光を実現しながら、帰国後も続く長期的な関係を育む



導入効果

訪日外国人と帰国後の接点を作ることに成功
旅をキッカケにした長期的な関係を育む

旅マエ

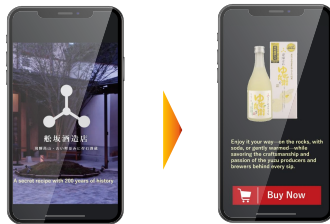


旅前から情報収集・計画

旅ナカ

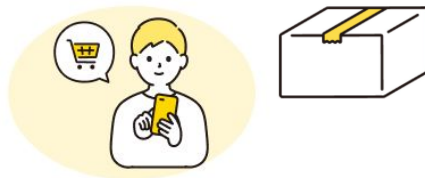


訪日時に店舗に
QRコードをスキャン



スワイプ型LPで
簡単にお買い物できる

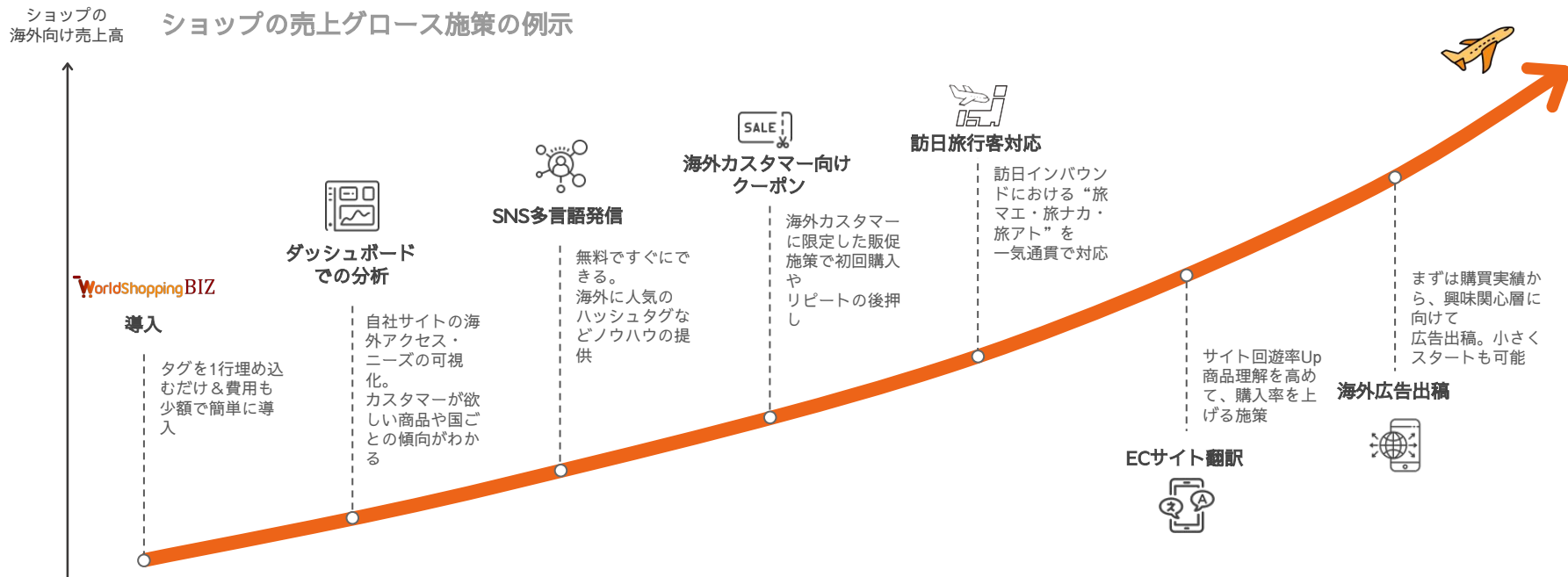
旅アト



商品は海外の自宅へ直送
それをキッカケに、帰国後も続く
長期的な関係を育む

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



ターゲット市場の拡大戦略（中長期）

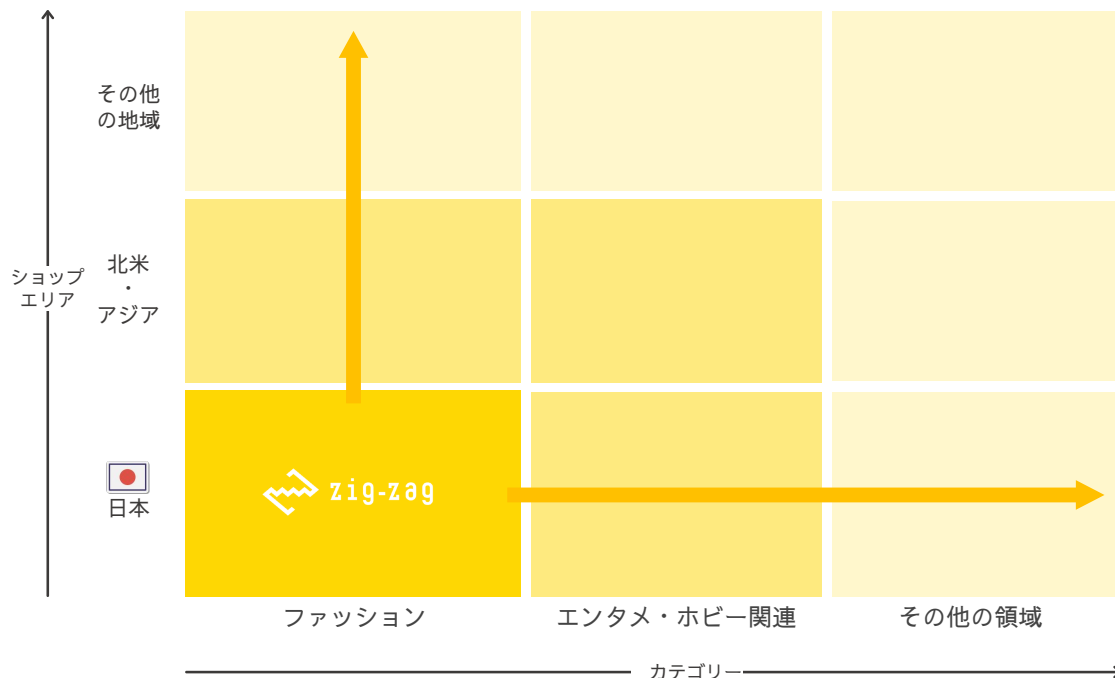
エンタメ市場の強化と、
海外のECショップを開拓

■ 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）



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（業績予想の前提）

Question 1.

今期の業績予想は、米関税政策の影響を反映して成長率を取えて下げていると思うが、どのような前提を置いているのか？

Answer 1.

2025年5月期第4四半期より、海外カスタマーの消費マインド低下の影響が見られています。当社のカスタマーは、わざわざ日本語のECサイトを訪問して、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需要は底堅く、消費マインド低下の影響は一時的なものと考えております。但し、そのトレンドが回復するには一定期間を要すると見込み、**2026年5月期の第1四半期に加えて、第2四半期の途中までは売上予想を保守的に見込んでおります。**
第1四半期の実績は概ね計画通りに推移しており、想定範囲内 の業績となっております。

質問回答（米国デミニミス免税）

Question 2.

前回の決算発表時点では、米国デミニミス免税の撤廃は2027年に予定されていたが、2025年8月に前倒しで撤廃された。これによる業績の影響はどのように見ているか？

Answer 2.

デミニミス免税撤廃による影響は限定的 です。

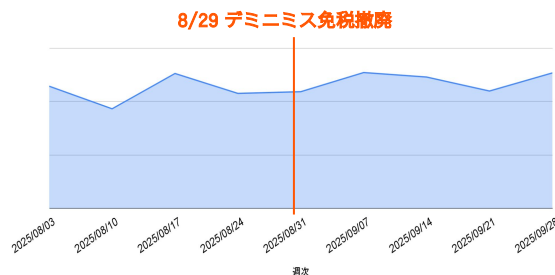
この制度は、米国の突然の方針変更で2025年8月29日に前倒しで撤廃されました。当社では米国カスタマーの不安を解消するために、米国向け配送について注文時に関税を事前払いできる仕組みを急ピッチで導入しました。

デミニミス免税の撤廃前後で注文状況に変化はなく、海外カスタマーからの需要は安定しております。この背景には、**前期第4四半期から既に需要減速がおきておりそれ以上の悪影響がなかった** 点に加え、当社のカスタマーがわざわざ日本語のECサイトを訪問して欲しい商品を購入するファンカスタマー であり、デミニミス免税撤廃による影響が限定的であった点があると考えています。

今後もモニタリングを継続し、海外カスタマーに安心してご利用頂けるようサービス改善に努めて参ります。

※ご参考

デミニミス免税の撤廃前後における
米国からの注文推移（週次）



質問回答（競合環境）

Question 3.

直近でCtoCプラットフォームが海外向けサービスを発表している。競合環境に変化はないのか？

Answer 3.

当社の提供するWorldShopping BIZは、「**自社ECサイト**」で、かつ「**簡単に**」**越境ECを実現できるというユニークなポジションを確立**しています。CtoCプラットフォームが提供するモール型サービスとは**明確に棲み分けができており競合環境に変化はありません**。

越境ECは中長期で継続成長が続き、今後も多くの事業者が参入することが見込まれます。それにより海外から日本への興味関心も更に高まっていくと予想されます。当社は確立した独自のポジションを更に磨きながら今後も事業成長を目指して参ります。

（ご参考）

事業計画及び成長可能性に関する事項 P.23

https://ssl4.eir-parts.net/doc/340A/ir-material_for_fiscal_ym/182957/00.pdf

Position
ポジショニング / 海外販売手法

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



質問回答（競合環境）

Question 4.

過去よりECカート事業者との提携を進めているが、その提携においても競合先が存在するのではないか？

Answer 4.

ECサイトを構築するプラットフォームをご提供されている事業者（ECカート事業者様）のサービス内に、当社と類似のサービスが存在します。

一部の越境モール型サービスが提供するものですが、購入体験が自社ECサイトで完結せず外部モールへ遷移して会員登録が必要等、スムーズさやブランド体験において制約があります。

当社サービスは、**自社サイトを訪れた海外カスタマーが離脱せずショッピングのファンになれる点が高く評価**されています。このサービス思想に裏付けされた差別化要因があるため、過去より競合環境に変化はありません。

今後もECカート事業者との連携を通じて事業拡大を進めて参ります。

（ご参考）

事業計画及び成長可能性に関する事項 P.23

https://ssl4.eir-parts.net/doc/340A/ir-material_for_fiscal_ym/182957/00.pdf

Position
ポジショニング / 海外販売手法

越境ECを『**自社サイトで**』
『簡単に』実現できる
ユニークなポジジョン



質問回答（中期成長戦略）

Question 5.

Global to Globalモデルについて、以下の点を教えて下さい。

- ・海外展開の具体的なタイムライン
- ・優先国
- ・海外展開における人的リソースの考え方、業務提携の可能性

Answer 5.

当社の「Global to Global」構想は、これまでの「Japan to Global（日本発の越境EC支援）」で培ったノウハウ・システム・ネットワークを基盤に、海外のEC事業者が自国から他国へ販売できる仕組みを提供するものです。

具体的な拠点展開、ならびに時期については現時点で公表しておりませんが、開示できるタイミングが来ましたらご報告いたします。

尚、プロダクト基盤においてはGlobal展開を見据えて構築しており、各国展開においてはショップ営業と物流拠点の新設は必要となりますが、その他の機能は共通化できる割合が多くなっております。

質問回答（市場規模）

Question 6.

獲得可能な市場について、競合環境も考えたうえで将来的にどの程度の割合の獲得を目指すのでしょうか。達成までの時間軸もあるのでしょうか。

Answer 6.

獲得割合について具体的な指標は開示しておりません。一方で、獲得可能な市場規模0.9兆円（2024年）に対して、現在当社のGMV64億円（2025年5月期実績）はまだ一部に留まります。

当社は、今後も成長が見込まれる越境EC市場において「自社ECサイト」で、かつ「簡単に」越境ECを実現できるというユニークなポジションを今後も強めることで、事業成長を実現して参ります。

質問回答（その他）

Question 7.

- ・貴社の成長を楽しみにしていますが、TOBをされないための対策は何かしていますか。
- ・上場してすぐに株式分割に至った理由を教えてください。

Answer 7.

TOBについて：

現時点では、創業者が一定数の株式比率を保有していることから、TOBへの具体的な対応策は実施しておりません。
中長期での企業価値の最大化を目指して、今後も投資家の皆さまに信頼頂ける経営を継続して参ります。

株式分割について：

上場後に東京証券取引所から投資単位の引き下げについて発信がありました。当社では、日本の社会課題に向き合うサービスをより多くの方に知って頂く機会を作り、投資家層の基盤と裾野を広げるために株式分割を実施いたしました。

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。