



2026年5月期 第3四半期

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4月13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月期第3四半期業績 …P 10
- 4. 成長戦略 …P 20
- 5. トピックス …P 29
- 6. 事前質問へのご回答 …P 40
- 7. Appendix …P 45



1

業績ハイライト

第3四半期業績

3Q売上高（25.12～26.2）は過去最高を更新（YoY+9%）。売上成長に加え、AI活用等による効率化を図り、3Q累計営業利益率は19%（2Q累計対比+2pt）

- 売上高 10.8億円 前年同期比 +2% 業績予想に対する進捗率67%
- 営業利益 2.0億円 前年同期比 ▲21% 業績予想に対する進捗率64%

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。

今後の見込み

通期では増収増益見込み

- 堅調な訪日外国人旅行客数を背景に、4Qも売上高、営業利益の成長を目指す。
- 拡大が予測される市場環境を背景に、成長投資は継続。

* 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』

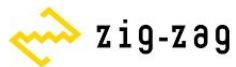
zig-zagは何をやっているか？

タグ1行で世界中の顧客と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



海外顧客



世界中の顧客とショップを
「気持ちよく繋げる」

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

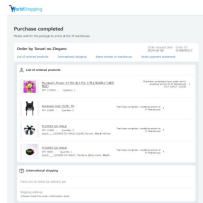
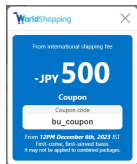
安心

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

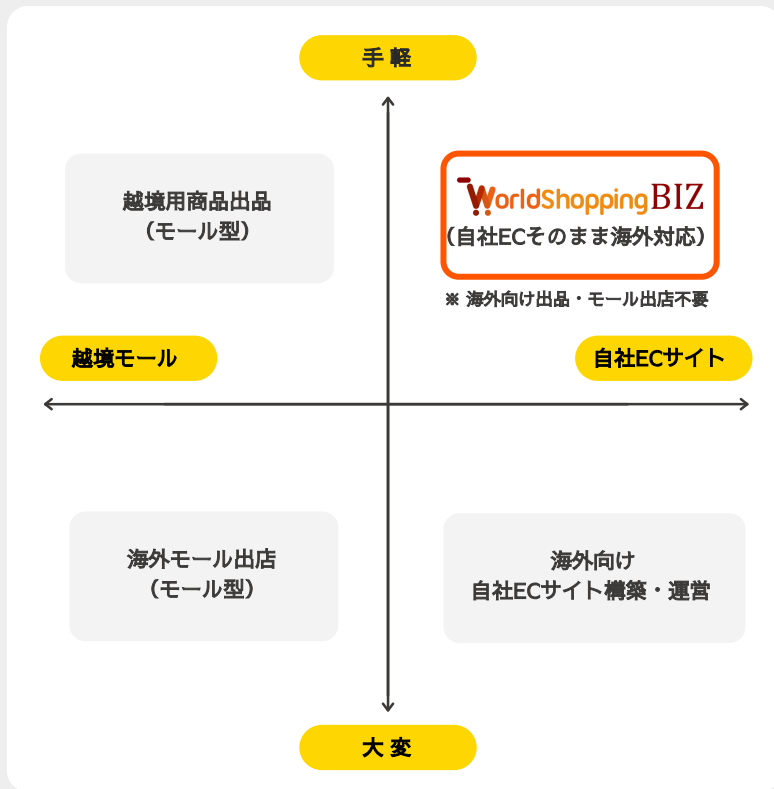
- 海外専用のカート機能・各種海外決済・不正決済防止・多言語カスタマーサポート・海外配送まで一気通貫対応
- 商品ごと、国別の海外販売可否の設定がノーコードで制御可能（特許取得）
- 販売支援用ダッシュボードでアクセス/購買分析、海外販促機能も提供



※ : 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。



私たちが大切にしていること

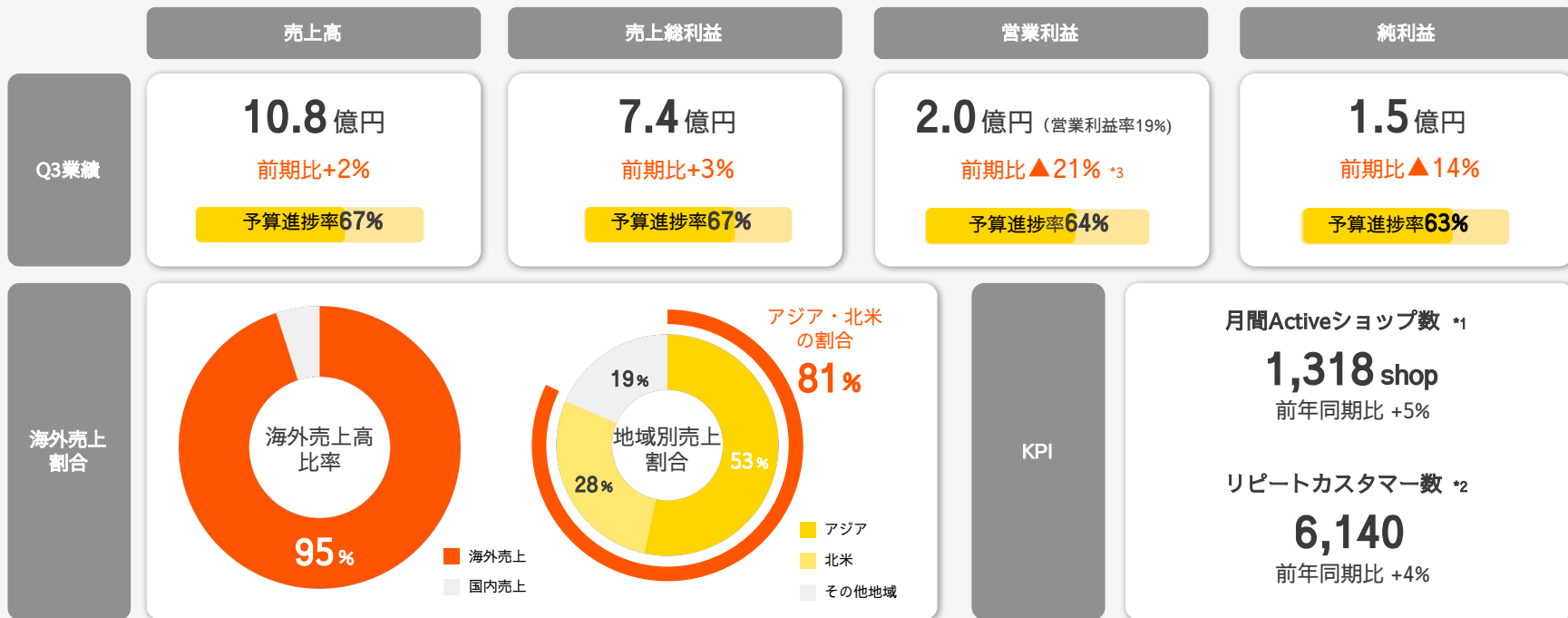
自社ECでグローバルにファンをつくり、 ファンとの関係性を育てていくための3層構造





3
2026年5月期 第3四半期業績

米関税政策に伴う減速の影響があるものの、売上高・営業利益とも回復の兆し



*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）

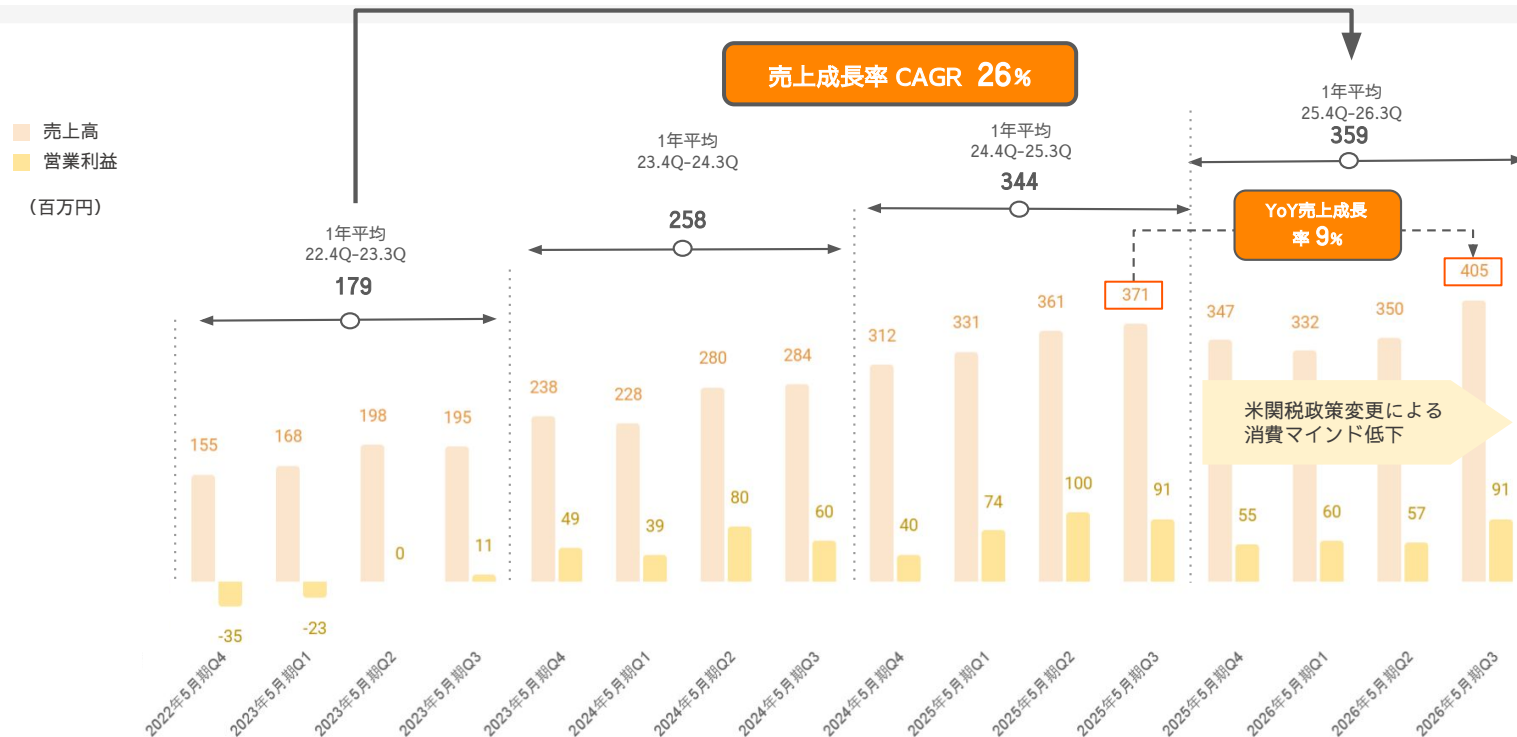
*2 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数（四半期あたり月次平均）

*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

売上高・営業利益の推移①

継続的に売上成長しながら、営業利益も安定的に確保

米関税政策変更の影響を受けつつも、DDP対応等の施策により当第3四半期はYoY+9%成長。全体としては回復の兆し



売上高・営業利益の推移②

売上高成長

売上高成長率：+16% (26.5期計画)

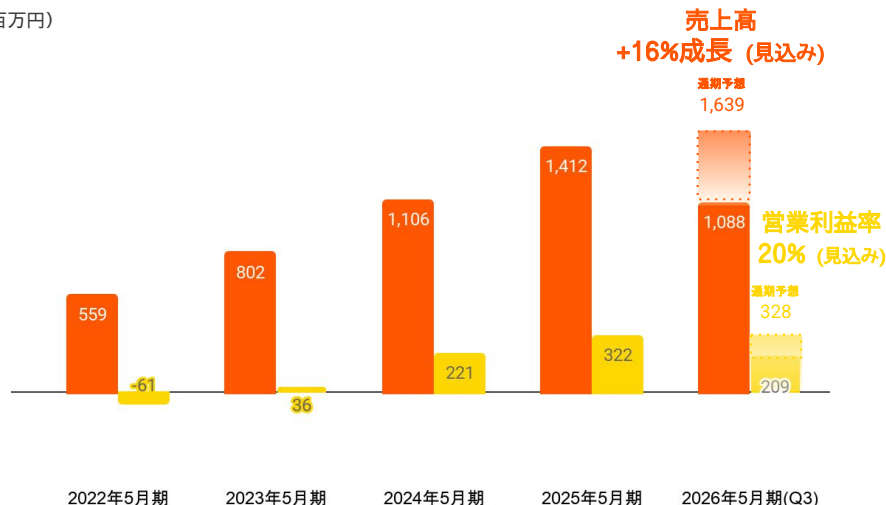
WorldShopping BIZ導入ショップの拡大と、導入後のショップ売上高の増加（エキспанション）により、安定成長を実現。米国関税による一時影響は織り込み済

安定した黒字体質

営業利益率：20% (26.5期計画)

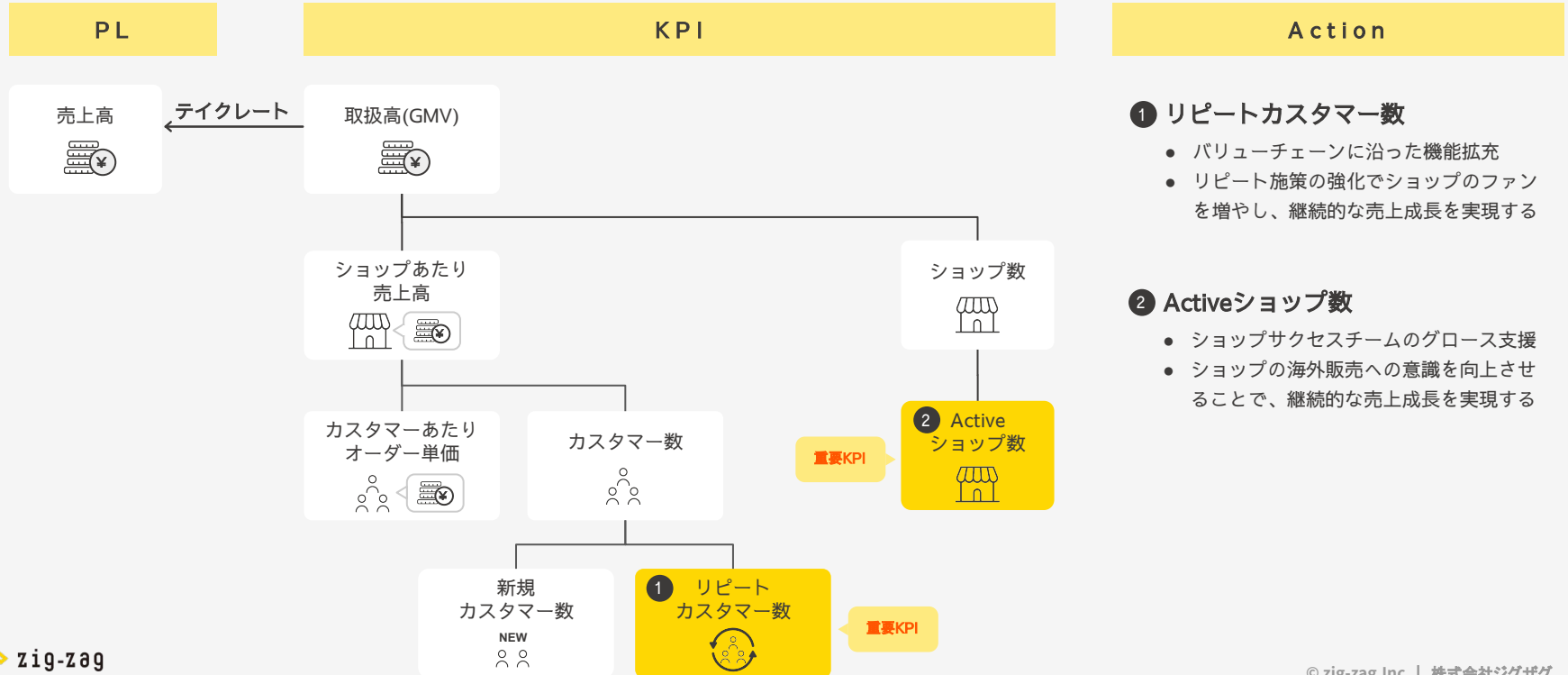
損益分岐点を2023年5月期で突破し、中期成長へ向けた先行投資を実施しながら収益性も同時に実現
今後も売上拡大によって更なる利益成長を見込む

■ 売上高
■ 営業利益
(百万円)



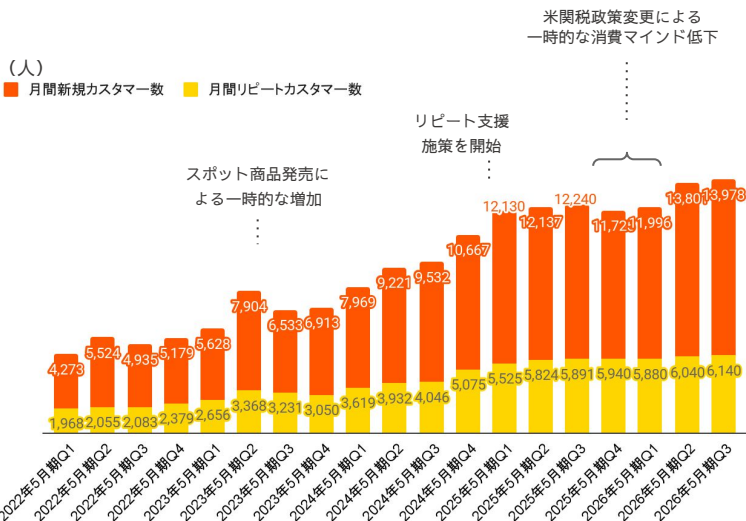
収益及びKPIの構造とアクションプラン

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

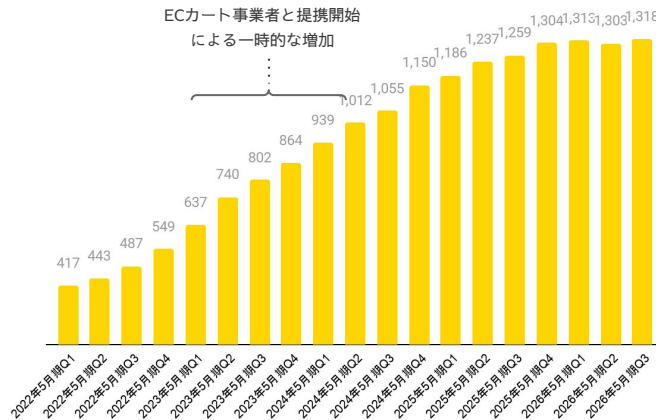
前年同四半期比で増加

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)



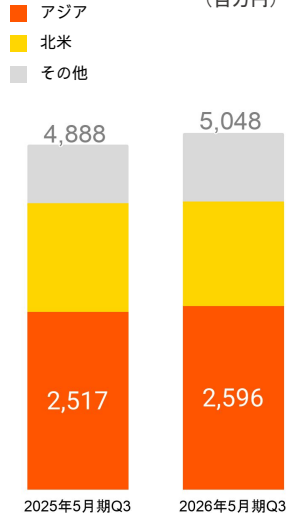
*2 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

取扱高(GMV)の詳細

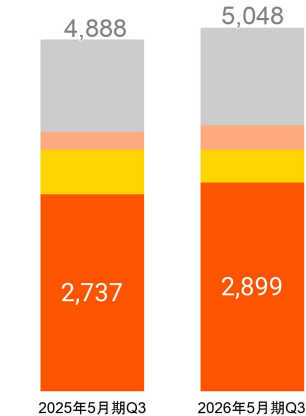
米関税政策により北米向け売上の減速はあるも、アジアは堅調。Fashionカテゴリは堅調。
ANIME&TOYS_GAMESカテゴリが影響を受けるが、エンタメ分野への需要は底堅く、一時的な影響と見込んでいる

地域別 取扱高(GMV)

(百万円)

ショップカテゴリ別
取扱高(GMV)

OTHERS ANIME&TOYS_GAMES
MUSIC&VIDEO_DVD FASHION



地域別 取扱高(GMV)

(百万円)

	2025年 5月期Q3	2026年 5月期Q3	前年 同期比
アジア	2,517	2,596	+3%
北米	1,541	1,482	▲4%
その他	830	970	+17%
合計	4,888	5,048	+3%

ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)

(百万円)

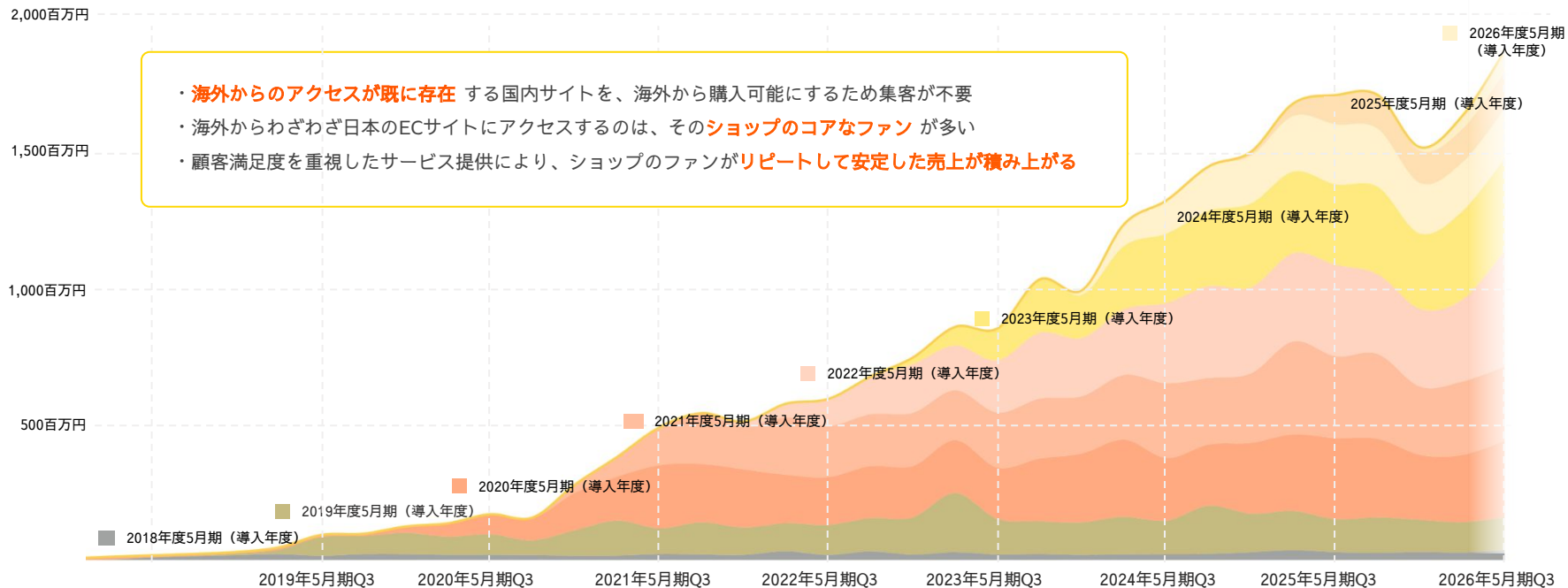
	2025年 5月期Q3	2026年 5月期Q3	前年 同期比
FASHION	2,737	2,899	+6%
OTHERS	1,293	1,359	+5%
ANIME&TOYS_GAMES	613	455	▲26%
MUSIC&VIDEO_DVD	245	335	+37%
合計	4,888	5,048	+3%

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

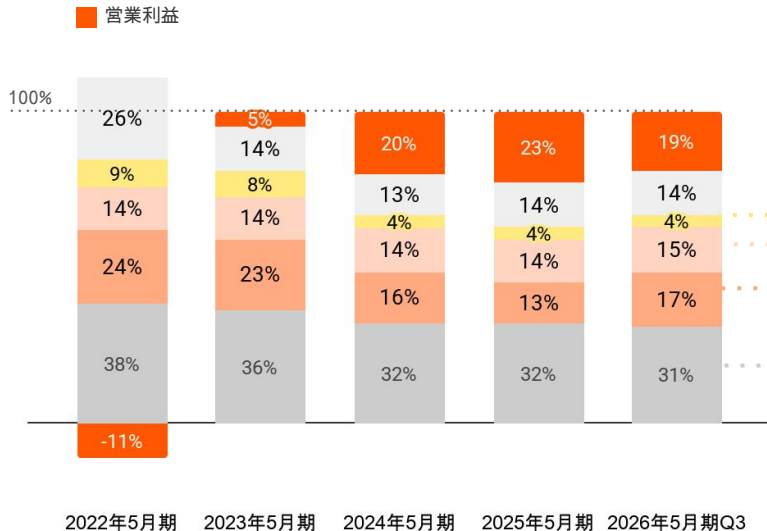
* 「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



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



販管費 (広告宣伝費・販売促進費)

海外からのアクセスが既に存在するため、通常のEC事業 (約20%※1) より低い水準を維持 戦略的に増減させていく

販管費 (支払手数料)

主にカスタマーオーダー時の決済手数料 売上高に連動するため横ばいで推移

販管費 (人件費)

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。

売上原価

売上拡大に応じて人件費等の準固定費をコントロールすることで売上原価率が下がる構造

販管費その他



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

予算進捗

(百万円)	2026年5月期 Q3実績	2026年5月期 業績予想	予算進捗
売上高	1,088	1,639	67%
営業利益	209	328	64%
営業利益率	19%	20%	-1pt
経常利益	219	328	67%
当期純利益	150	240	63%

売上高

- ・米関税政策に伴う減速の影響があるものの、継続的にアジアは成長。第3四半期（25/12月～26/2月）はYoY+9%成長と、全体としては回復の兆し。
- ・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

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3四半期は、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1Qにて実現（+12百万円）投資余力として活用予定



4

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

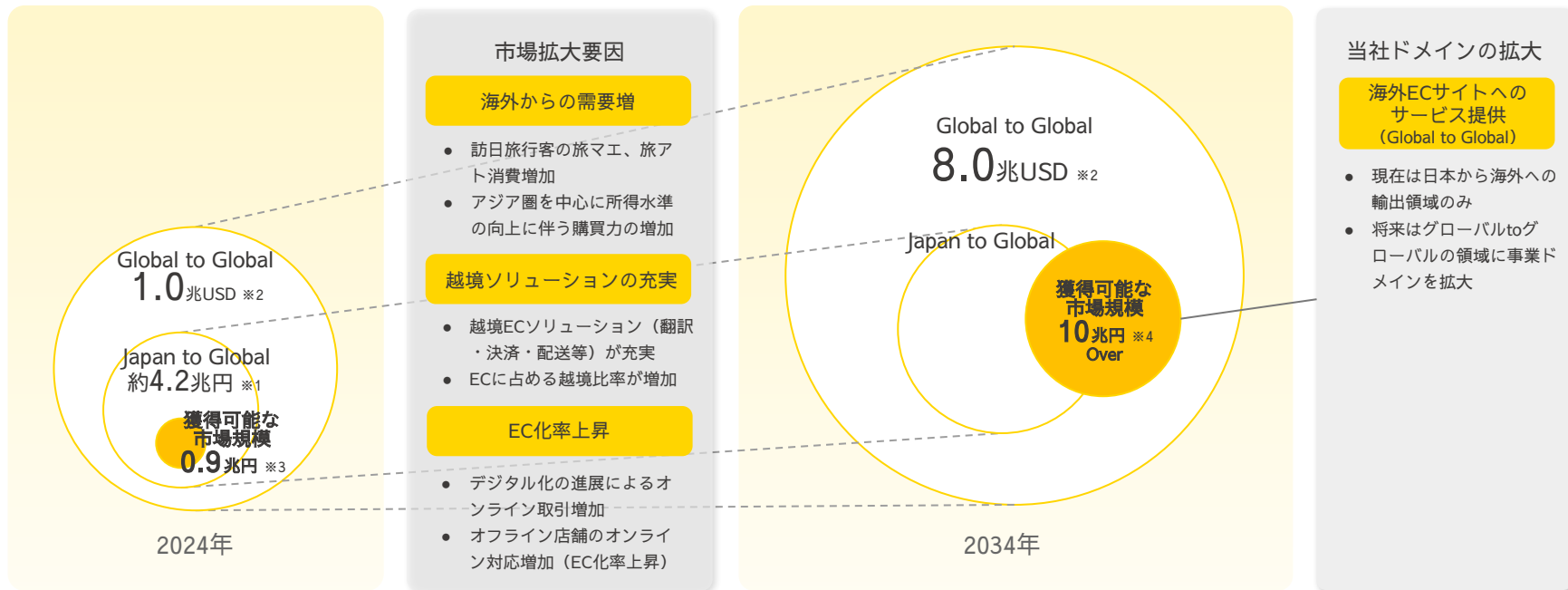
※1 国内EC市場22兆円（BtoC物販15.2兆円+CtoC2.5兆円+BtoB小売4.2兆円）×海外アクセス比率2~8% = 4,400億円~1.8兆

（出典）国内EC市場：経済産業省省令第6年度電子商取引に関する市場調査

https://www.meti.go.jp/press/2025/06/20250605/20250605006_1.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

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）」

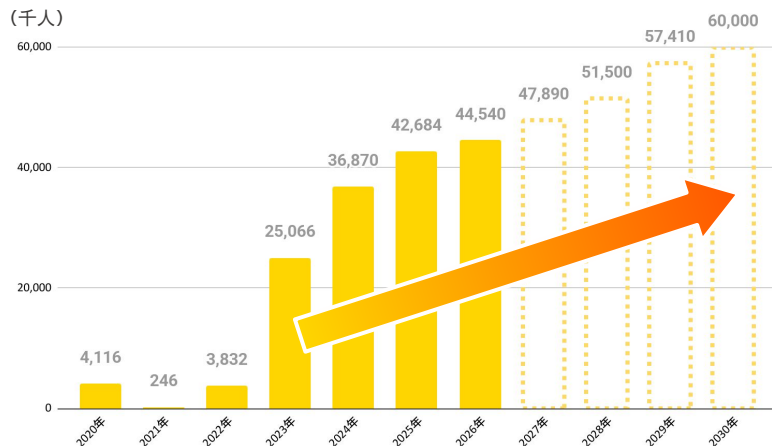
※2：観光庁「観光立国推進基本計画」

訪日外国人数の推移

政府目標である2030年 6,000万人に向けて、訪日外国人数は継続的に成長。

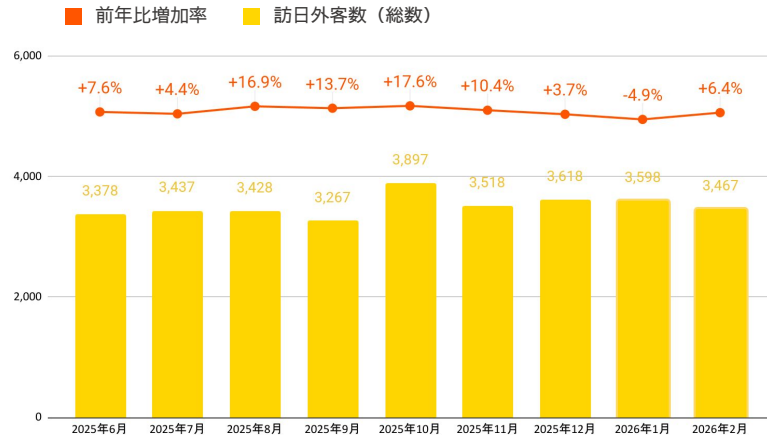
年次_訪日外国人推移

政府目標である2030年 6,000万人に向けて、成長が継続



月次_訪日外国人推移

2026年5月期においても、継続的に前年同月比プラス成長
旅アト消費の需要は拡大



訪日旅行者に対する当社のアプローチ

旅マエ

旅ナカ

旅アト

現
状

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



訪日旅行者消費額
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

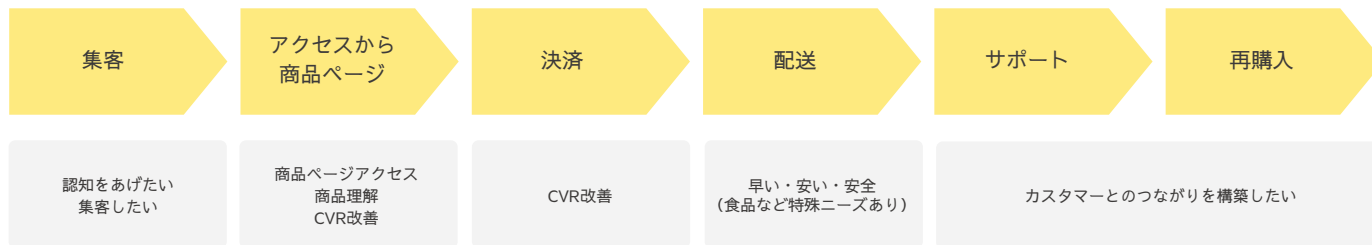
当
社
の
狙
う
領
域

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）」

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

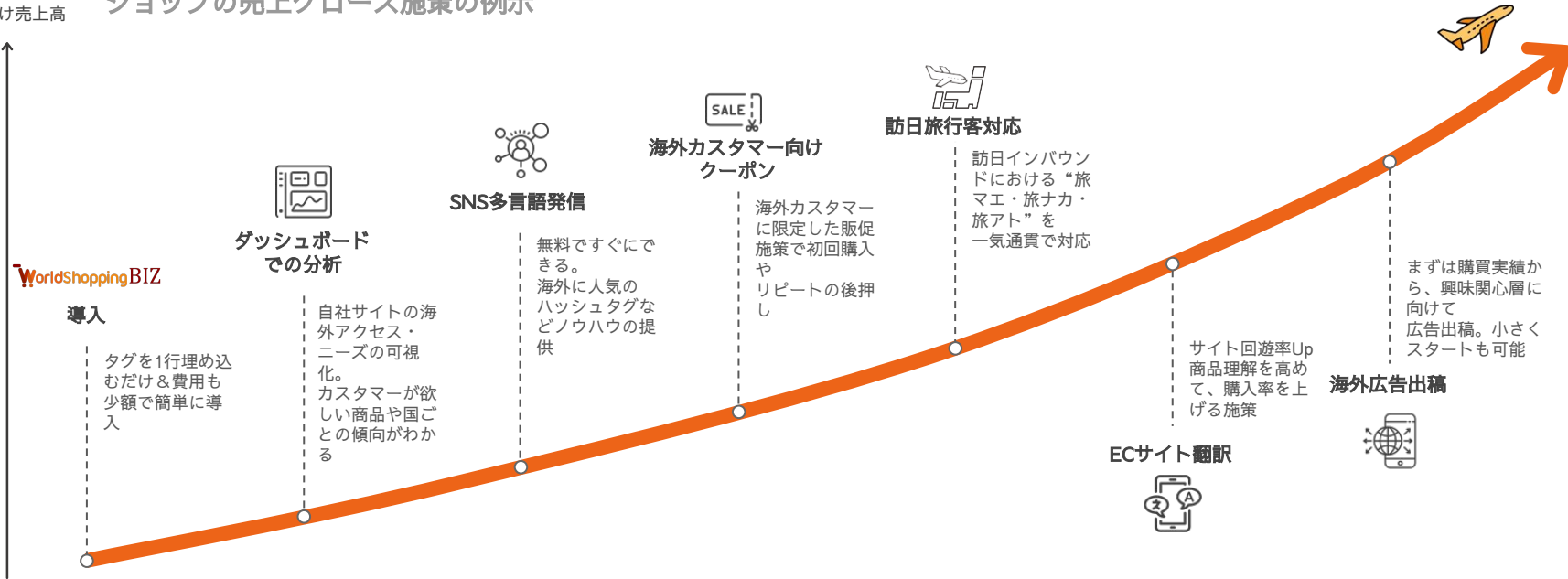


ショップ売上高のグロース

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

ショップの
海外向け売上高

ショップの売上グロース施策の例示

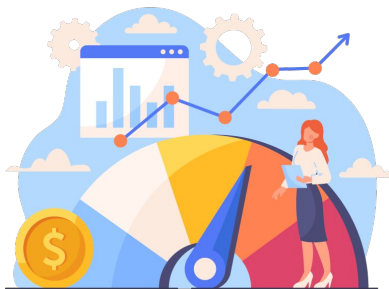


成長戦略ロードマップ

顧客ニーズに応じたプロダクトの磨きこみとデータ活用による施策を推進し、
中長期的に日本から世界（Japan to Global）だけでなく、世界から世界へ（Global to Global）

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



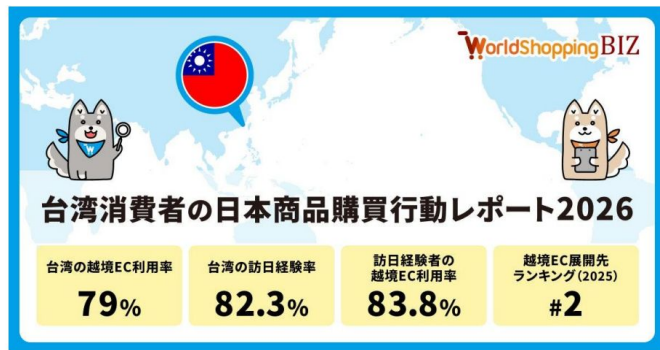
5

トピックス

台湾市場への越境EC支援強化①

台湾にフォーカスした調査レポートと現地マーケターとの共同セミナーを通じ、
攻略に向けた具体的な戦略をショップへ提供。

「台湾消費者の日本商品購買行動レポート 2026」をリリース



～訪日台湾人が過去最高 676 万人を記録した今、見逃せない越境 EC 市場の実態～

台湾は消費者の越境EC利用率及び訪日経験率は高水準であり、日本企業の越境EC展開先として第2位へ浮上。
訪日経験者の83.8%が越境ECで日本の商品を購入。リアルな体験が帰国後のオンライン消費を牽引。

台湾特化セミナー開催予定



WorldShoppingBIZ 株式会社ジグザグ 越境ECセミナー

台湾EC市場の"今"を知る

現地マーケターが語る、日本企業が押さえておきたい市場の実態

applemint Ltd. CEO 佐藤 峻

株式会社ジグザグ 執行役員 松野 亘

最新の台湾消費者調査データの公開に合わせ、台湾市場に精通した現地マーケターと台湾子会社董事長に就任予定の松野による戦略セミナーを開催。

「WorldShopping BIZ」を通じた台湾市場への展開支援を推進。

豊富な決済手段の1つとして、
台湾において広く利用されるJKOPAYを導入。



The advertisement features a stylized map of Taiwan in the background. At the top, the 'WorldShopping BIZ' logo is displayed. In the center, the '街' (Street) logo is prominent. Below it, the text reads '台湾カスタマー向け JKOPAY 導入開始' (Introduction of JKOPAY for Taiwan customers). At the bottom, it states 'ローカル決済対応で購入体験を向上' (Improving purchase experience with local payment support).

台湾における根強い支持

ユーザー数640万人以上、30万以上(*1)の加盟店ネットワークを有し、特に若年層を中心に支持される台湾有数のモバイル決済サービス。

WorldShopping BIZの決済対応

主要クレジットカード / PayPal /
Amazon Pay / 銀聯 / WeChat Pay /
Alipay+の提携Eウォレット / JKOPAY

(*1)出典：街口支付（JKOPAY）Company Deck（2025年5月版）

Google広告へ購入データを提供し、機械学習により効率的な広告配信が可能となるサービスを提供開始。（2024年7月に同様の取り組みをMeta社と実施済）

meta連携

2024.7

NEW!!

Google連携

2025.11

WorldShoppingBIZが購入データを
Google広告へ提供することで
海外向け広告活用・販売促進を強化



機能概要





商品・購買データの自動連携により、Meta広告経由の海外売上を約2倍へ牽引する運用実績を確立。
同機能をGoogle広告へも展開可能になり、越境ECにおける広告活用の選択肢は広がる

WorldShoppingBIZ 導入事例
株式会社ディールデザイン



実施内容

- Meta広告による商品カタログの自動連携
(Advantage+広告の活用)
- 購入単価引き上げを狙った条件付きクーポンの併用

効果

- 海外アクセス数：**+89%増加**
- 30,000円以上の注文割合：51%→**64%に増加**
- 購入単価：**+17%上昇**
- 海外売上：**+93%増加**

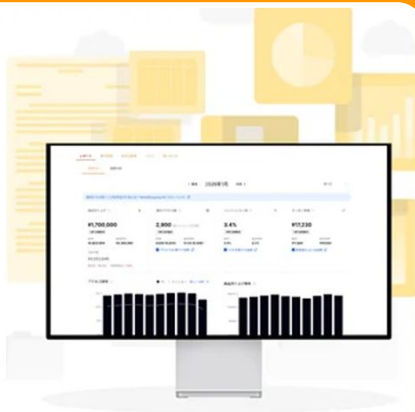


ショップ向け分析ツールの機能強化

マーケティングファネル見える化ツール「ショップダッシュボード」の機能を強化。
海外販売の課題と機会損失を可視化し、集客力支援を加速。



海外販売データを可視化する
ショップダッシュボード
新機能の提供を開始



機能概要

- **サマリー機能**で各ショップが国別売上やトレンドなどの全体像をスピーディに把握
- **課題分析機能**で各マーケティングファネル（「アクセス→カート追加→決済→購入完了」）での**離脱ポイントの可視化**
- 在庫切れや除外商品へのアクセス状況を可視化し、**販売機会損失の明確化**
- 各ショップが、**具体的な販売施策改善につなげられる情報**を提供。

今後の機能開発

ショップがより海外顧客の解像度を上げ、効果的なマーケティング施策を展開するための機能拡充を随時展開する予定。

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™」

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™」



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

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）」



MEO対策による検索順位向上と多言語口コミの蓄積により、 訪日観光客の集客基盤を構築



実施内容

- 対策キーワードに沿った最新情報の多言語投稿
- AI口コミ機能によるレビュー促進
- 対策キーワードの自社、順位グラフチャート分析
- 自社、他社の順位カレンダー分析

効果

- 対策キーワードによる順位の向上
- アクセス数+45%上昇（前年同月比）
- 店舗オペレーション改善と口コミ促進ツールによるレビュー収集により、レビュー点数+0.5ポイントアップ

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

*1 DDU 関税着払い。カスタマーは商品受領時に関税を支払う

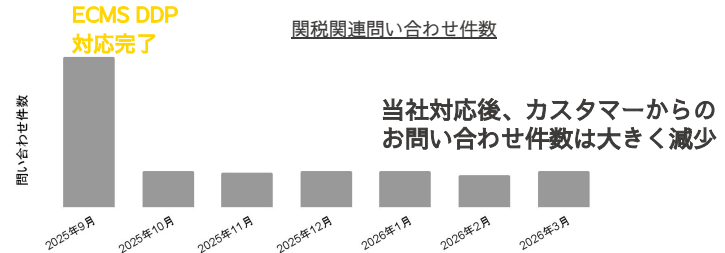
*2 DDP 関税元払い。カスタマーは注文時に関税を支払う

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

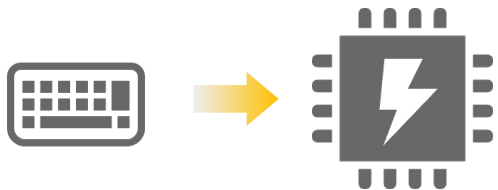
- 割安な配送キャリアの選択肢が復活
- 商品発送までに支払総額が確定。料金透明性が向上



AI活用による物流オペレーションの生産性向上

AI技術の活用により、輸出関連業務（インボイス処理）の効率化と精度向上を実現。
作業時間あたりの生産性を240%に向上。

AI活用による生産性向上



手入力

AI活用した自動入力

目視で確認し、商品ページの情報を入力するなどの手作業が中心だったインボイス処理をAIを活用し自動で解析、必要なキーワードの抽出し、インボイスマスタの適切なデータ転記まで自動化を実現。

AI活用による強固な物流体制の確立

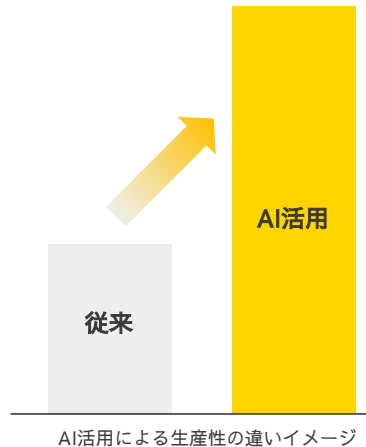
人的作業のさらなる圧縮

自動化により、これまで以上に現場のオペレーション工数を削減

成長を支えるスケーラビリティ

成長局面における物量増加にも耐えうる、より柔軟な体制を実現

生産性 **240%** 向上



AI活用によるエンジニアリング体制の強化実績

開発部門において、AI活用を推進。開発業務の半自動化と、非エンジニアによるコード修正対応を通じ、開発スピード向上を実現。

AIエディタの活用

取り組み: 仕様書等のドキュメント作成、及びソースコード生成におけるAI活用

→ 成果: AI活用スキルの底上げ、開発業務の生産性向上

開発の民主化

取り組み: GitHubを介したAIへのコード変更依頼フローの構築

→ 成果: 非エンジニア層による軽微なコード修正を実現。開発リソース不足を緩和。

商品データの自動抽出

取り組み: 商品ページからの情報抽出・構造化データの生成をAIで自動化

→ 成果: 抽出データの多角的な分析、及び新たな派生機能への活用

顧客インサイト抽出のAI化

取り組み: 顧客インタビューの自動文字起こし、及び文脈の切片化（セグメント化）による定性分析

→ 成果: 顧客ニーズの要約・分析の自動化。意思決定及びプロダクト改善の促進

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（業績予想の前提）

Question 1.

今期の業績予想は、米国関税政策の影響を反映して成長率を敢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1四半期および第2四半期の実績は想定通り弱含みましたが、第3四半期については一定のマイナス影響は継続しながらも、DDP対応などの取り組みもあり、前年同四半期比でプラス成長に転じております。

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（モールとの連携）

Question 3.

大手モールが自前で越境対応を強化する中、WorldShopping BIZがモールの管理画面（RMS等）に「推奨オプション」として組み込まれる可能性はあるか。また、Google広告等による外部送客の実績が、モール側との連携を深める際の具体的な強みとなりうるか教えてください。

Answer 3.

ショップ様の利便性向上に向け、モールの管理画面や公式導線への組み込みが有力な選択肢であることは十分に認識しており、現在も一部のマーケットプレイスには導入実績がございます。今後の展開におきましては、現時点で具体的にお話しできる進捗はございませんが、開示すべき事実が発生した場合には、速やかに公表させていただきます。また、ご質問のGoogle広告やMeta広告を活用した集客力については、将来的な提携検討において当社独自の強みとなりうると考えております。

質問回答（大型施設との連携）

Question 4.

空港免税店や主要駅ビル等の施設単位での包括導入により、加盟店を多店舗一括で獲得できる可能性はあるか。また、これが実現した場合、どの程度の「加盟店獲得スピード」や「施設あたりのGMV寄与」を想定しているか。

Answer 4.

空港や駅ビル等の大型施設単位での導入は、当社のウェブインバウンド戦略において重要になりうると認識しております。現在、具体的な協議状況や規模については、公表は差し控えさせていただきますが、今後、開示すべき事実が確定した段階で、速やかに公表してまいります。

A large, light gray zigzag graphic that serves as a background for the central text. It consists of several interconnected zigzag lines forming a larger, irregular shape.

7

Appendix

白書および調査レポートの刊行

毎年リリースしている「越境EC 海外販売レポート」および「越境EC・ウェブインバウンド白書」を発行。越境に取り組むECサイトの戦略策定をサポート。

越境EC 海外販売レポート

2025年販売アイテムランキング

1位		Tシャツ
2位		ぬいぐるみ
3位		CD/MUSIC
4位		パンツ
5位		アクリルスタンド

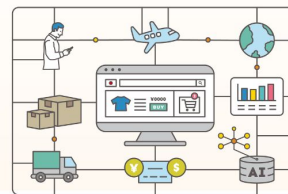
2025年商品別 販売数TOP5

1位		大人気マスコット ぬいぐる
2位		ふりかけ (食品)
3位		中国人気歌手 日本限定アルバム
4位		人気キャラ コラポイヤホン
5位		人気キャラ アルバム

WorldShopping BIZの海外ユーザーデータに基づき、最新の海外需要とトレンドを可視化

越境EC・ウェブインバウンド白書 2026

越境EC・ウェブインバウンド 白書 2026



白書のみどころ

- ✓ 日本と世界の越境ECについて解説
- ✓ 2,100名を超える海外消費者のインサイトを分析
- ✓ 越境ECを行う企業100社以上のアンケート結果を公開

株式会社Resorzと共同で7か国の海外消費者の傾向分析とそれに基づく国内企業の越境EC戦略を解説

インバウンドラジオの配信

ジグザグ、インバウンド×越境ECをテーマにした新ラジオコーナー『インバウンド ラジオ ～世界へ挑戦する人たちへ～』を2026年1月より放送開始

インバウンドラジオ
～世界へ挑戦する人たちへ～

1.23 FRI **LIVE START 11:00**

海外向けビジネスのリアルを深掘ります
ジャーナル型トーク番組

株式会社ジグザグ 取締役
鈴木 賢
Suzuki Satoru

お笑い芸人・「超新塾」ポケ担当
アイクぬわら
Ike Nwala

ブランディング強化と 越境ECビジネスの浸透を図る

実施概要

✓ 番組内容

インバウンドに関するビジネストレンドがキャッチアップできる、ラジオ番組コーナーを開始。毎月インバウンドビジネスに精通したゲストをお迎えし、世界を相手にする日本人や日本企業にフォーカス。

✓ ゲスト

- 『日本のカワイイ』をリードするアパレルブランド **株式会社モナリザ洋装店** 様
- インバウンド×高付加価値体験ビジネスの最新動向 **株式会社BEYOND** 様

※ 新コーナー「インバウンド ラジオ」のYouTubeアーカイブ配信 <https://www.youtube.com/@WorldShoppingBIZ/featured>

一般社団法人 日本越境EC協会（JACCA）へ参画、当社木村が副代表理事に就任

越境EC支援の実績と知見を業界全体へ還元し、 業界課題の解決と市場全体の底上げに貢献



広報 マネージャー

木村 寿人

概要

✓ 参画の目的

- 越境EC市場における「情報の分散」「ノウハウ不足」「企業間連携の欠如」参入課題の解決

✓ JACCA取組み

- 越境EC・海外販売に関するウェビナー／イベントの開催
- 成功事例・最新動向を集約するナレッジプラットフォーム構築
- 企業・支援事業者のネットワーク形成によるエコシステム強化 等

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。