



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



2026年5月期第3四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 仲里です。
IR担当の木原です。

2026年5月期 第3四半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

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

当第3四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+9%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、第2四半期時点から2ポイント改善しております。

続いて、第3四半期累計の実績です。

売上高は10.8億円、前年同期比+2%。業績予想に対する進捗率67%となっております。

営業利益は2.0億円、前年同期比-21%。業績予想に対する進捗率64%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。その結果、この第3四半期からは復調の兆しが見え始めております。

またアジアについては引き続き成長しております。

今後の見通しですが、訪日インバウンド旅行客数は堅調に推移しており、4Qも売上、営業利益ともに成長を目指しております。

また越境EC全体のマーケットは引き続き拡大予測のため、当社も成長投資を継続してまいります。

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。

What zig-zag does?

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



zig-zag

世界中の顧客とショップを
「気持ちよく繋げる」



zig-zag

© zig-zag, Inc. | 株式会社ジグザグ

6

私たちがやっている領域はE-Commerceの中でも、越境ECという領域です。
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」実現しています。
この「気持ちよくつなぐ」というところが、当社のサービスの特徴でございます。

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



* : 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

目指す世界を実現するために、大きく2つのサービスがあります。

1つは、ブルーのロゴのWorldShoppingです。

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ショップの商品を簡単・安心・安全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でお得にショッピング

もう1つは、オレンジのロゴのWorldShopping BIZです。

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します。

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。



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。

過去から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となります。

また自社で海外向けECサイトを自社で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。

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



私たち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してすることによって 「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。

Step 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。

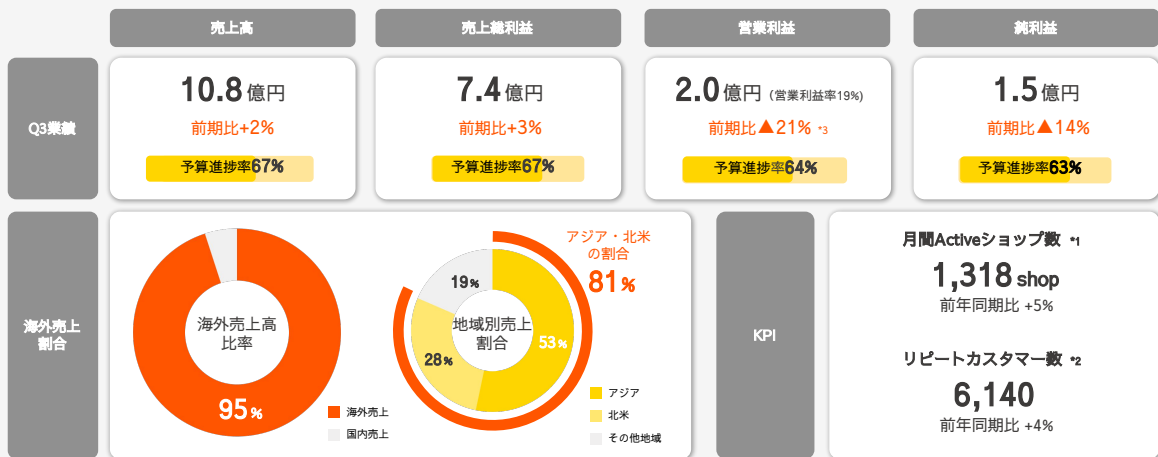
反応を計測しながら次の行動につなげるといったECショップがステップを踏みながらグローバルにファンを作っていくことをサポートしております。



3
2026年5月期 第3四半期業績

次は当期の業績です。

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、過期では増益見込み

© zig-zag, Inc. | 株式会社ジグザグ

11

改めまして第3四半期のハイライトです。

売上高は10.8億、売上総利益は7.4億、営業利益は2.0億、純利益は1.5億となりました。

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、第3四半期は引き続き減速の影響はあるものの、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、まず「月間Activeショップ」は、当月に海外売上実績があるショップを示しており、前年同期比+5%となりました。

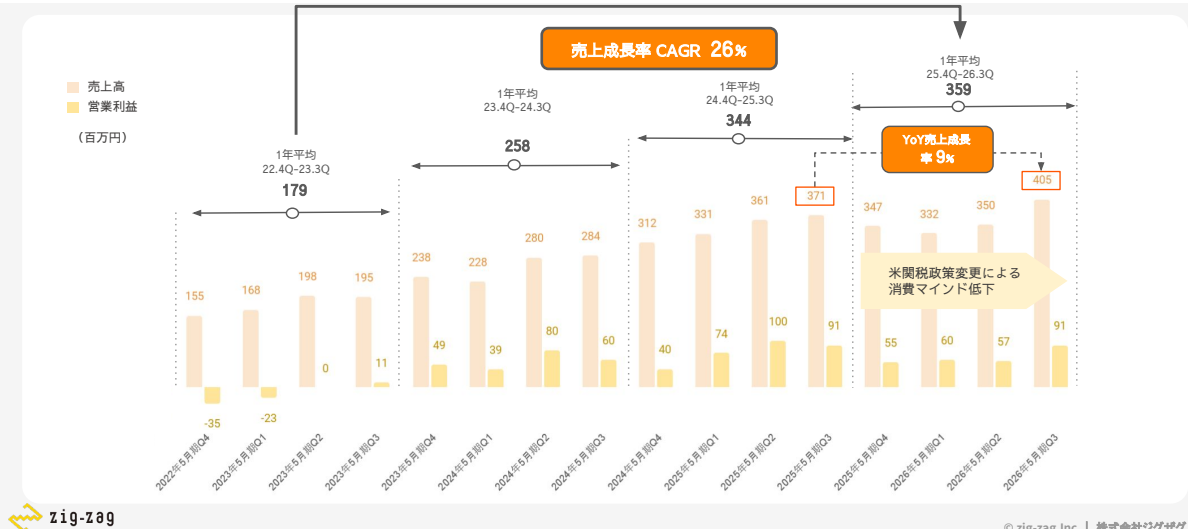
また、「リピートカスタマー数」は、過去1年間の間に複数回購入している海外カスタマーの数を示しており、こちらは前年同期比+4%となりました。

いずれも継続的に成長を続けております。

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



こちらは四半期ごとの売上高成長率の推移になります。

私達のビジネスの特徴ですが、商品の発売タイミングによって四半期毎の売上高が変動する事があります。

黒字で表記しているのは、直近の4四半期ごとの平均売上高で、4年間通じて継続的に安定した成長を実現できております。

また、第3四半期の売上高についてはアメリカの関税政策変更の影響を受けながらも、YoYで9%の成長を実現できております。

売上高・営業利益の推移②

売上高成長

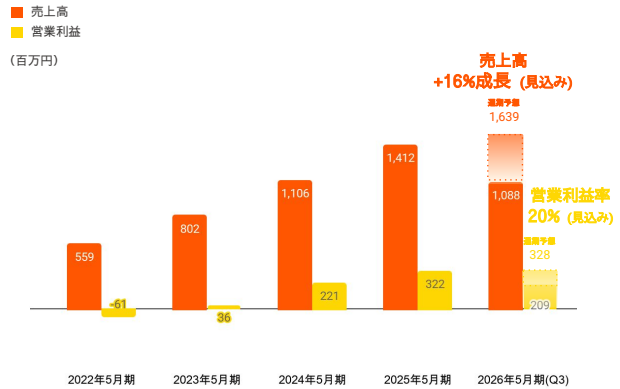
売上高成長率：+16% (26.5期計画)

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（エキスパンション）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

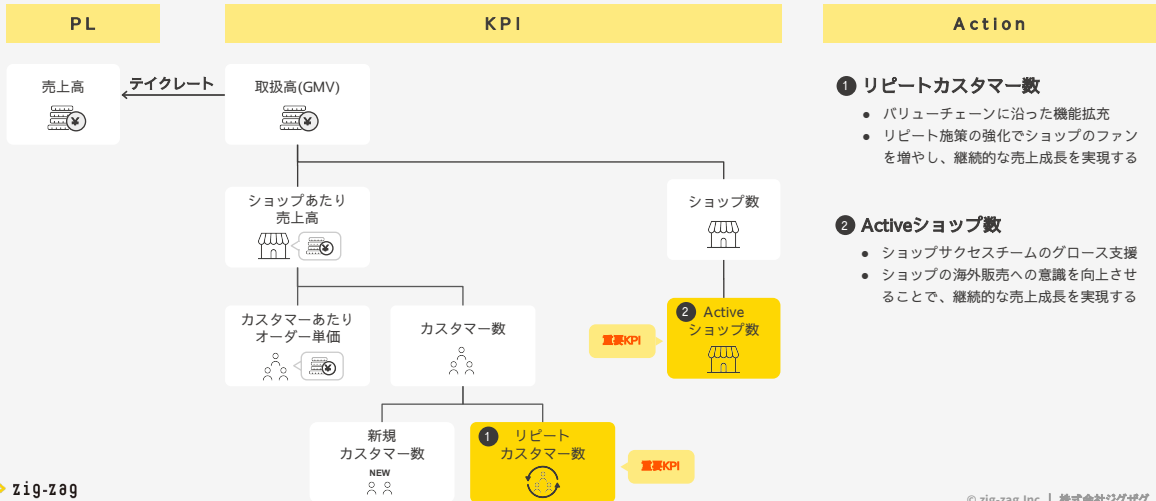


続いて当期の売上高・営業利益計画です。

当期は一時的に成長スピードを緩めておりますが、中期成長へ向けた先行投資を実施しながら収益性も実現しており、売上高は16%成長、営業利益率は20%を計画しております。

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。そのためのKPIを2つ掲げています。

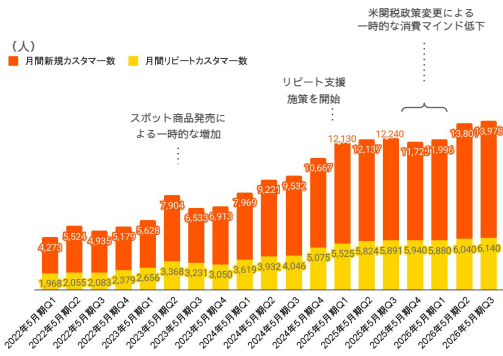
1つはリピートカスタマー数で、これはショップのファンの数を示しています。ファンのかたのお買い物体験を高める事で、リピートカスタマーを増やしていきます。

もう一つはActiveショップ数で、これは海外販売に積極的に取り組むショップの数を示しています。私達のグロース支援チームが伴走して、ショップ様と共に海外売上の向上に取り組んでいきます。

重要KPI リポートカスタマー数・Activeショップ数

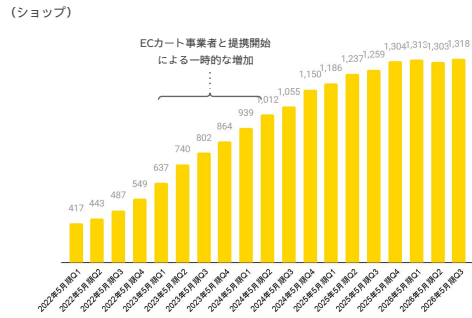
前年同四半期比で増加

月間リポートカスタマー数 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



*2 WorldShopping BlZ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。

月間リポートカスタマー数、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。

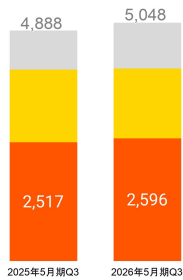
取扱高(GMV)の詳細

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。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)

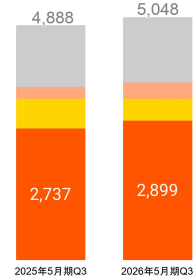
(百万円)

■ アジア
■ 北米
■ その他



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%

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。

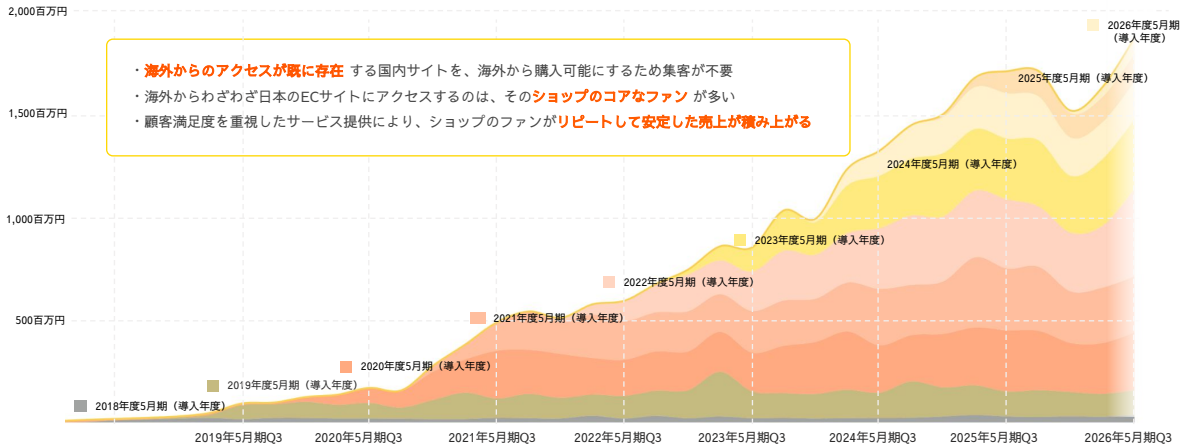
アメリカの関税政策変更による北米向け売上は減速が見られましたが、アジアが成長しております。

また、ANIME&TOYS_GAMESカテゴリが影響を受けましたが、エンタメ分野への需要は底堅く、今後も継続成長を見込んでいます。

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。

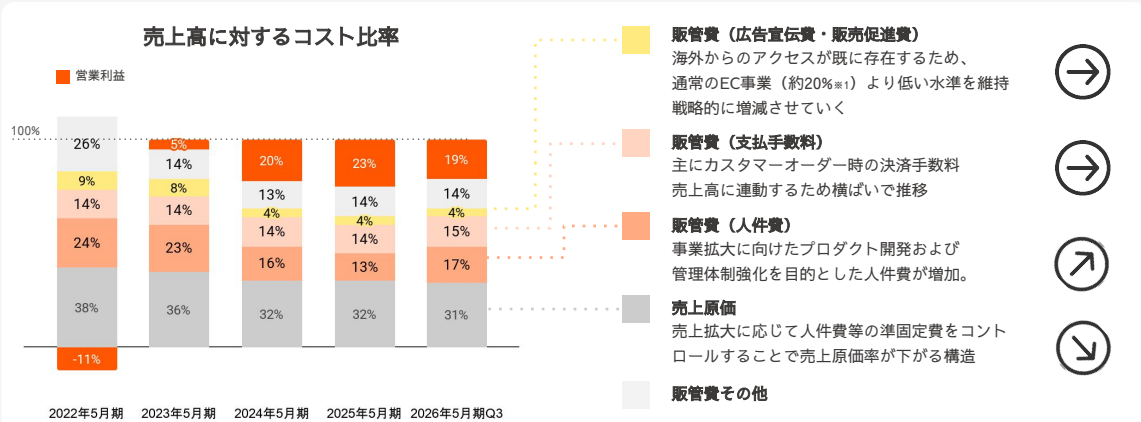
ECショップにとって、手間なく、安価に利用できるため、ショップ数が継続的に増加しています。

そこには既に海外アクセスがあるため、そこからの売上高が積み上がっていきます。

さらに、わざわざ日本のECサイトにアクセスするファンカスタマーが多いため、リピートした売上高も積み上がっていきます。

つまり、私たちのサービスはショップ数の増加に加えて、リピートカスタマーの増加によってもGMVが積み上がるモデルとなっております。

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



2022年5月期 2023年5月期 2024年5月期 2025年5月期 2026年5月期Q3

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

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。

当期第3四半期の実績について、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。

(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

当期の業績予想に対する進捗となります。


売上高の進捗率は67%です。

こ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織り込んでおり、当第3四半期は回復の兆しがみられております。

営業利益の進捗は64%で、おおむね予想通りに進捗しています。

長期的な成長へ向けた先行投資を継続したうえで、通期で営業利益率20%を見込んでいます。

経常利益の進捗は67%、当期純利益の進捗は63%です。



4
成長戦略

次は成長戦略です。

Market size

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 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
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

zig-zag

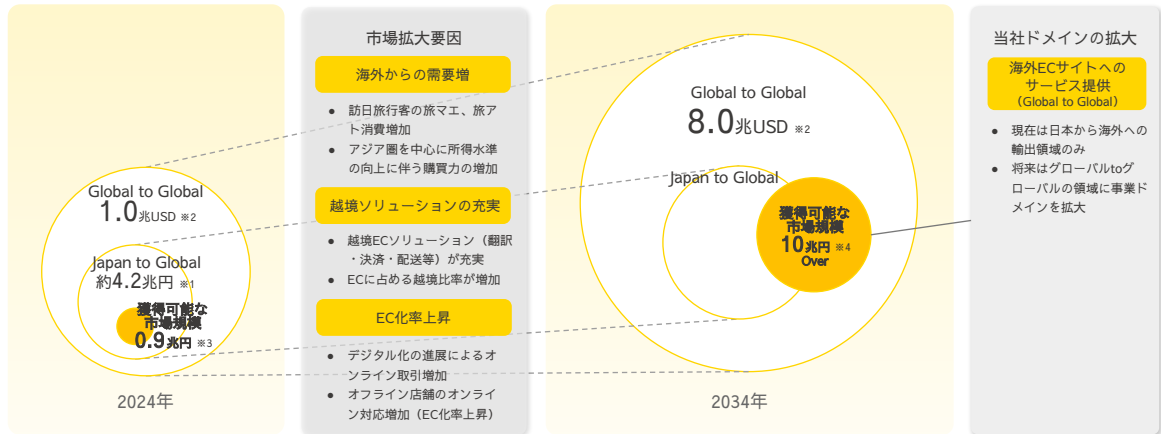
21

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 が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2~3% = 4,400億円~1.8兆円

※4 Japan to Global（2024年SAM=9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」

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、現在8兆円あり、2030年には15兆円になると見込まれています。

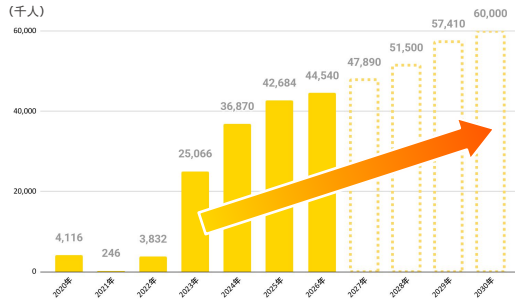
そこに加えて、旅ナカ消費の周辺に旅アト消費の市場があります。日本に旅行して日本のファンになった後に、生まれる市場です。

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。

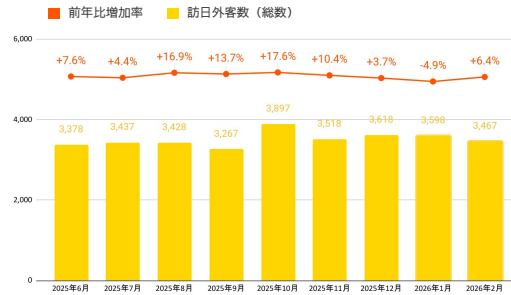
年次_訪日外国人推移

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

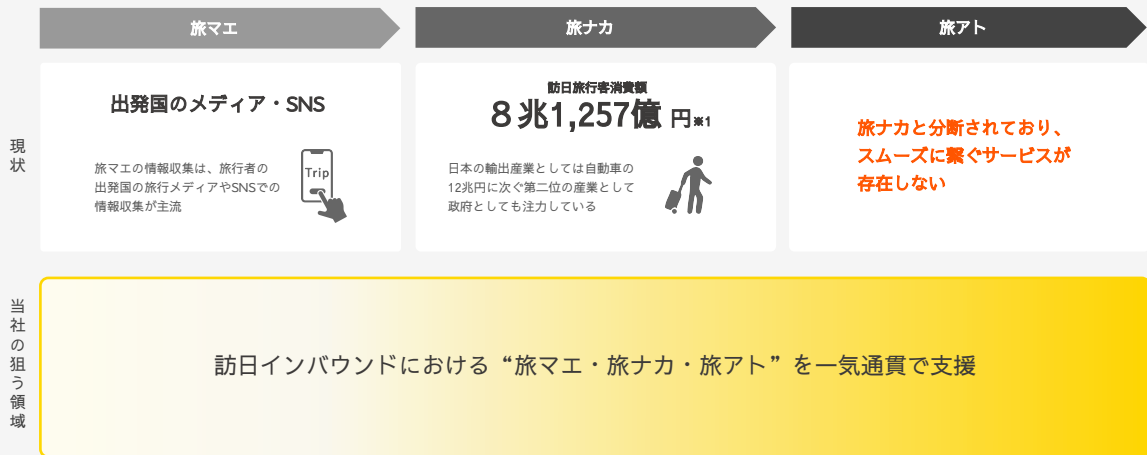
2026年5月期においても、継続的に前年同月比プラス成長
旅アト消費の需要は拡大



続いて、訪日外国人の推移です。

政府目標である2030年6000万人にむけて成長しており、月次推移においても前年同月比プラス成長を継続しております。

訪日旅行者に対する当社のアプローチ



※1：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

次に訪日外国人に対する私たちのアプローチです。

訪日インバウンドの世界では、旅マエ・旅ナカ・旅アトというステージがあります。現在課題として認識しているのは、旅ナカ消費と旅アト消費がスムーズに繋がっていない。という事です。

この私たち全てのステップを繋げるために、訪日インバウンドにおける”旅マエ・旅ナカ・旅アト”を一気通貫で支援していきます。

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



こちらは機能開発について、越境ECのバリューチェーンに沿って整理したものです。

中段にあります、マイページでは基本機能の実装から進め、マイページをハブにして、ショップとカスタマーを気持ちよく繋ぐ機能を拡充していきます。

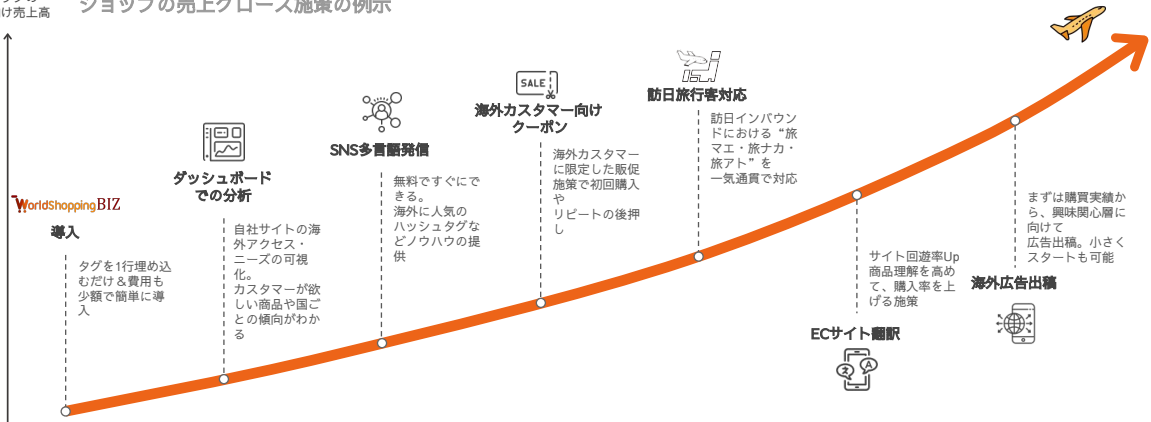
下段の今後の可能性については、ショップ向けのマーケティング支援の領域から優先的に取り組んでおります。

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



これまで説明したような機能や取り組みについては、ショップの売上グロース施策になります。

WorldShopping BIZを利用しているショップ様であっても、積極的に海外販売に取り組めていないショップも存在します。

そこで、当社の専門チームがショップに伴走して、グロース施策を実行していく仕組みがあります。

当社だけではなく、ショップが積極的に海外販売に取り組んでいく事で、より高い成長を実現していくサイクルを回しています。

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）だけではなく、世界から世界へ（Global to Global）



最後に中長期の成長戦略ロードマップです。

まず現在取り組んでいる Japan to Global市場では、プロダクトのブラッシュアップに
取り組み、バリューチェーンに沿った機能拡充を進め、国内ECショップ取扱高の最
大化を目指します。

そこで蓄積されるユニークなデータを用いて、AIやテクノロジーを活用して販売最適
化や、カスタマーサポート、ロジスティクス業務といったオペレーションの効率化を
進めます。

その後、Global to Global市場での事業展開を進めていきます。



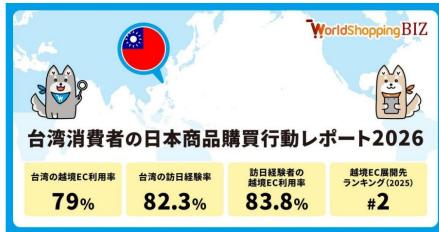
5

トピックス

次はトピックスです。

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て、
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



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。

当社が最重点市場と位置づける台湾戦略についてです。

台湾市場にフォーカスした調査レポートにおいては訪日経験のある台湾の方の8割以上が帰国後に越境ECを利用するという相関性が示されました。
これらのファクトを踏まえ、いま台湾市場での集客に取り組むショップに対して、現地のマーケターと共同で具体的な戦略を提供するセミナーを開催してまいります。

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。



WorldShopping BIZ

街

**台湾カスタマー向け
JKOPAY 導入開始**

ローカル決済対応で購入体験を向上

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)

続いて、台湾におけるローカル決済手段の拡張についてです。

我々はこれまでさまざまな海外決済手段への対応を進めてきました。
今回、台湾においても、よりカスタマーの購入体験を向上させるため、現地で広く利用されるJKOPAYを導入いたしました。

Google広告へ購買データを提供し、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



続いて集客機能の拡充としてGoogle連携です。

ショップがGoogle広告によって海外マーケティングを行う際にコンバージョンデータを広告に活用できないという課題がありました。

今回の取り組みによって、Google広告の最適化することができるようになりました。なおこちらはMeta広告においても広告連携を実施済みです。

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**

既にリリースさせていただいておりますMeta広告においては広告効果が向上する実績が生まれております。
今回Google広告においても、ショップの海外向け広告活用の選択肢は広がっていきます。

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。



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理解度を上げ、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。

続いてショップ様向けの分析ツール、いわゆる『ショップダッシュボード』の大幅な機能強化についてです。

これまでショップ様から、『数値はわかったが、具体的にどこから改善すればよいかわからない』という声を多くいただいております。

今回のアップデートでは、そうしたショップ様の迷いを解消する『課題分析機能』を実装し、“売れるヒント”と“売れない理由”が一目でわかるようになりました。

具体的には、サイト訪問からカート投入、決済に至るまでの『マーケティングファネル』を可視化しました。これにより、どのプロセスに課題があるのかを特定できます。

加えて在庫切れや海外顧客への販売から除外している商品へのアクセス状況を可視化し販売機会損失を明確化しました。

このショップダッシュボードは今後も機能拡充を予定しており、ショップの取扱高の最大化を目指してまいります。

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）」

次に、我々が注力しているインバウンド市場に対する取り組みです。

訪日インバウンド向けに旅マエ施策として、日本のショップを訪日前に見つけてもらうためのサービス、「インバウンドナビ」。

次に旅ナカでは、日本旅行中に欲しい商品が沢山でてきてしまい、持ち帰れないという課題を解決する「旅ナカクリック」私たちがお買い物した商品を海外の自宅までお届けする事で、手ぶら旅行を実現します。

また「インバウンドスワイプ」によって店舗に設置するQRコードから簡単にお買い物ができる仕組みになっています。

帰国後もたびの思い出を振り返り、WorldShoppingで再購入するという1連の流れを一気通貫で支援していきます。

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

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。

米国関税政策への対応を契機とした料金透明性の確立

STEP1
機能
(Function)

体験できる
場を作る

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 DDU¹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

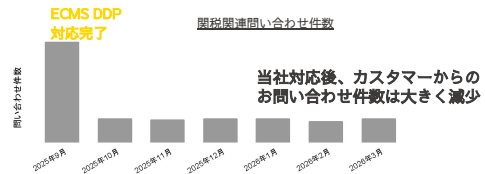
*1 DDU 関税着払い。カスタマーは商品受領時に関税を支払う
*2 DDP 関税元払い。カスタマーは注文時に関税を支払う

当社対応

スピーディーなシステム改修 (2025年9月)
→ ECMSにてDDP²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



続いて米国関税政策への対応を契機とした料金透明性の確立についてです。

すでにご案内の通り、2025年8月のアメリカのデミニミスルールの撤廃による外部環境の変化に対して、当社ではDDP対応という形でスピーディに完了し、海外カスタマーの不安の低減に成功しました。

この結果、変化の激しい越境EC市場において混乱期においてもカスタマーが安心して購入できる、透明性の高い料金体系を確立できております。

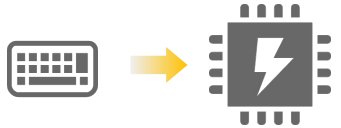
AI活用による物流オペレーションの生産性向上

STEP1
機能
(Function)

体験できる
場を作る

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



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

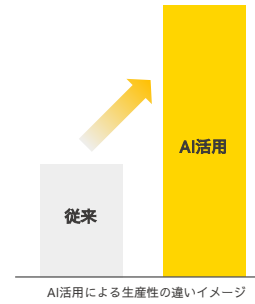
人的作業のさらなる圧縮

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



続いて社内でのAI活用についてです。
オペレーション部門において、AI活用を業務に落とし込み効率化と精度向上を実現しました。

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

また開発部門においても、AI活用を推進し、いずれも生産性の向上を実現しております。

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をさせていただきます。

多数のご質問を頂きまして、誠にありがとうございます。
類似の質問はまとめて回答させていただきます。

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。

まず、業績予想の前提についてのご質問です。

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？
というご質問についてご回答させていただきます。

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

続いて、中東情勢の影響についてのご質問です。

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？

というご質問にご回答させていただきます。

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。

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かと考えております。

続いて、モールとの連携についてのご質問です。

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。
というご質問にご回答させていただきます。

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かと考えております。

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。

続いて、大型施設との連携についてのご質問です。

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。
というご質問にご回答させていただきます。

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。

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月期第3四半期の決算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。