



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

2026年7月14日



1. 事業概要	・・・ P 3
2. サービス概要	・・・ P 9
3. 市場環境	・・・ P 21
4. 成長戦略	・・・ P 26
5. リスク情報	・・・ P 37
6. Appendix	・・・ P 40



1

事業概要

WHAT'S

 zig-zag ?

mission

世界中のワクワクを
あたりに

会社概要

会社情報

設立	2015年6月
従業員数 (1)	60名
資本金 (1)	4.1 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) 2026年5月末時点

役員構成

代表取締役	仲里 一義
代表取締役	鈴木 賢
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

グループ会社

台湾：
吉克查克股份有限公司（Zig-Zag Taiwan Co., Ltd.）

経営チーム

Kazuyoshi
Nakazato



仲里 一義

代表取締役 CEO

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』をミッションに掲げ『世界中の欲しいに答える、世界中に想いも届ける』サービスを展開

Satoru
Suzuki



鈴木 賢

代表取締役 COO

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

Wataru
Matsuno



松野 亘

執行役員 グローバルビジネス本部長

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、プロダクト領域の責任者を歴任し、現在は海外提携・集客支援の責任者として台湾を起点とする海外展開の戦略立案からマーケティングまで管掌。2026年5月より当社台湾子会社 吉克查克股份有限公司 (Zig-Zag Taiwan Co., Ltd.) 董事長として着任。

Takayuki
Imanishi



今西 隆幸

執行役員 デイバ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年に正式に参加。以降、開発責任者の立場で会社の経営に携わっている

Aiko
Otsuki



大月 愛子

マーケティングコミュニケーション本部長

リクルート求人広告の営業を経て、2021年よりジグザグでインサイドセールスとして新規・既存顧客への営業に従事。その後オンボーディング、売上アップセルをサポートするShopSuccessのMgrとしてサポートチーム含むマネジメント、およびオペレーションを構築。2026年6月よりマーケティングコミュニケーション本部責任者として営業、カスタマーサクセス、マーケティング領域全般を管掌

Kazuhiro
Kamei

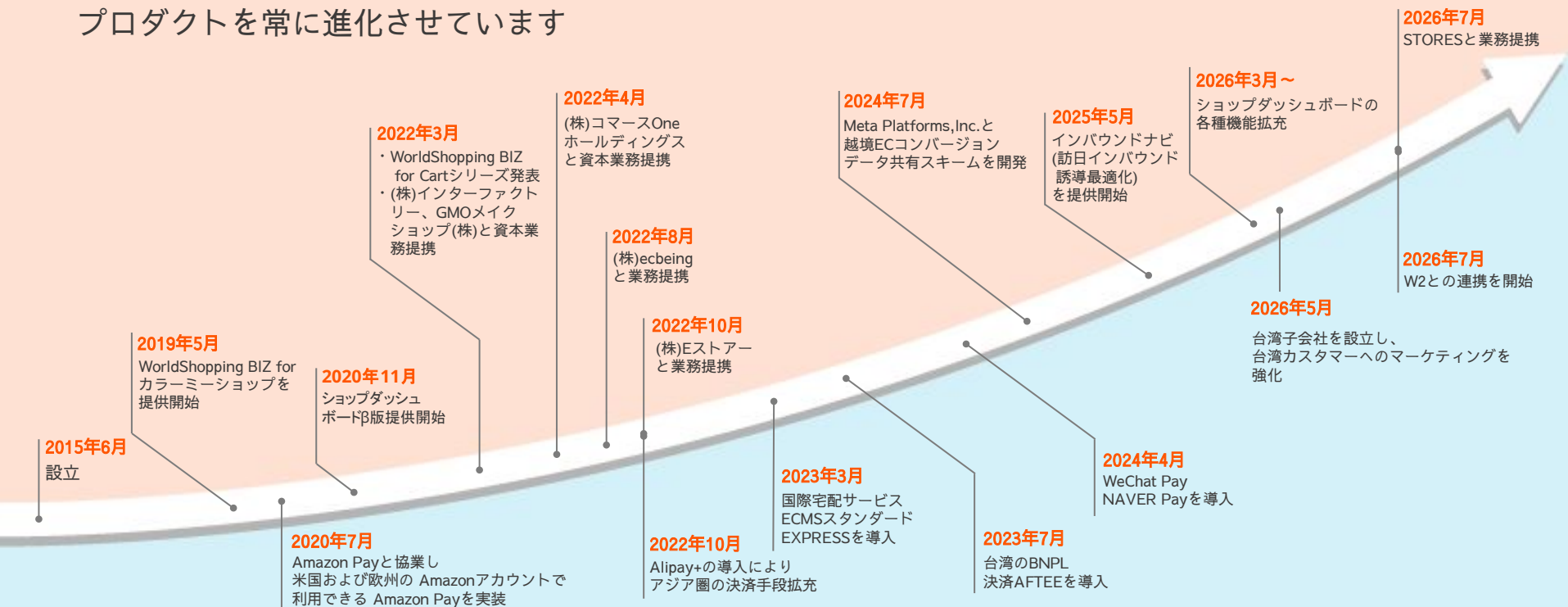


亀井 一博

カスタマーエクスペリエンス本部長

医薬品即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管掌

2017年に現在のプロダクトをリリース 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

+23%
(23.5期-26.5期)

売上高

15億円
前年比 +6%
(26.5期)

営業利益率

19%
(26.5期)

月間Activeショップ数 *1

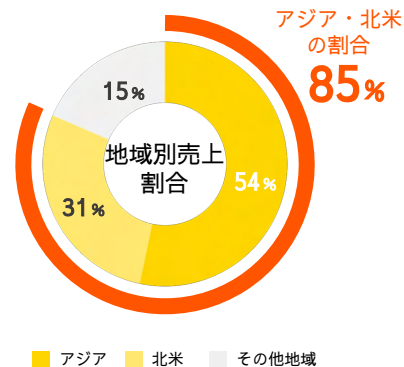
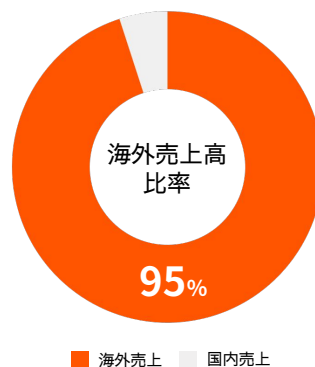
1,335 shop
前年比 +2%
(26.5期)

売上高に対する
広告販促費比率 *2

4%以下
(26.5期)

海外売上高比率 **95%** (26.5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



*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



2

サービス概要

世界中の顧客と ショップを「気持ちよくつなぐ」

ショップ



越境の壁を
取り払う

言語の壁



決済の壁



物流の壁



法令の壁



顧客



ECで届ける



店舗で届ける



現地イベントで届ける



私たちが大切にしていること

ショッ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



顧客の動きに合わせたサービス展開

顧客の“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)
Meta/Google連携 (広告)

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で再購入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)

(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

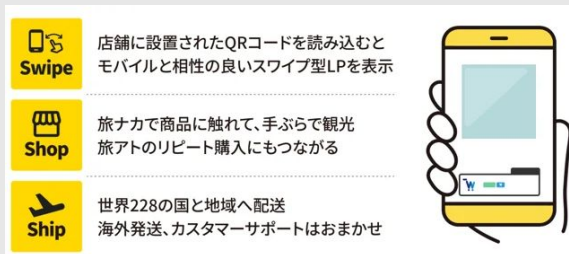
旅ナカクリック

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

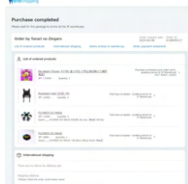
安心

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



(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



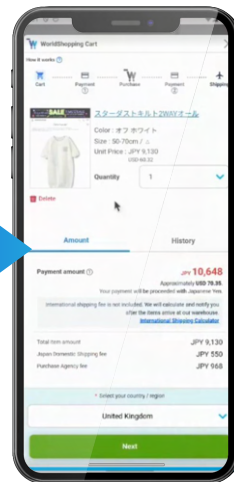
2

ナビゲーションバーが
お買い物をサポート



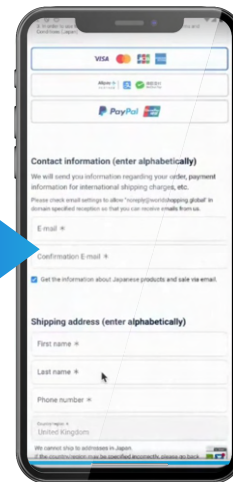
3

海外専用のショッピング
カートに商品投入



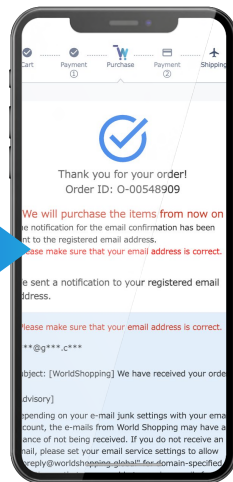
4

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

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。



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	×	×	○ Meta/Google+台湾拠点

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。



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



3

市場環境

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**

訪日インバウンドの市場規模

政府目標である2030年の訪日6,000万人に向け、インバウンド消費は継続拡大の見込み
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

2025年

2030年

9.5兆円 ※1

顕在化している
旅ナカ消費額
旅アト消費

15兆円 ※2

顕在化している
旅ナカ消費額

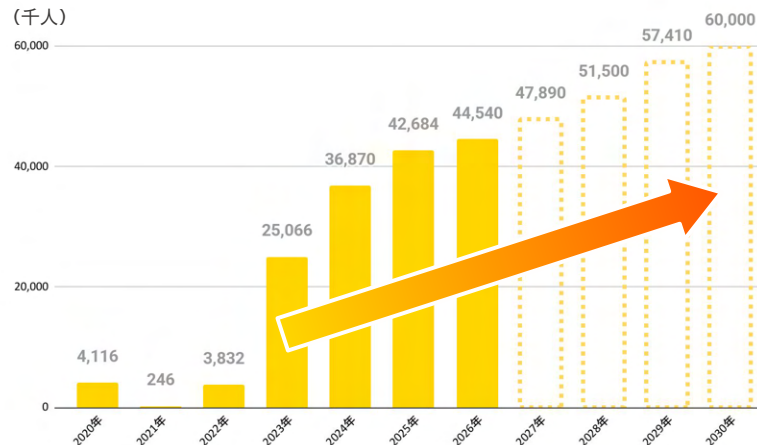
旅アト消費

※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

政府目標である2030年 6,000万人に向けて、成長が継続



出典：日本政府観光局「訪日外客統計」

日本ファンの市場規模

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」

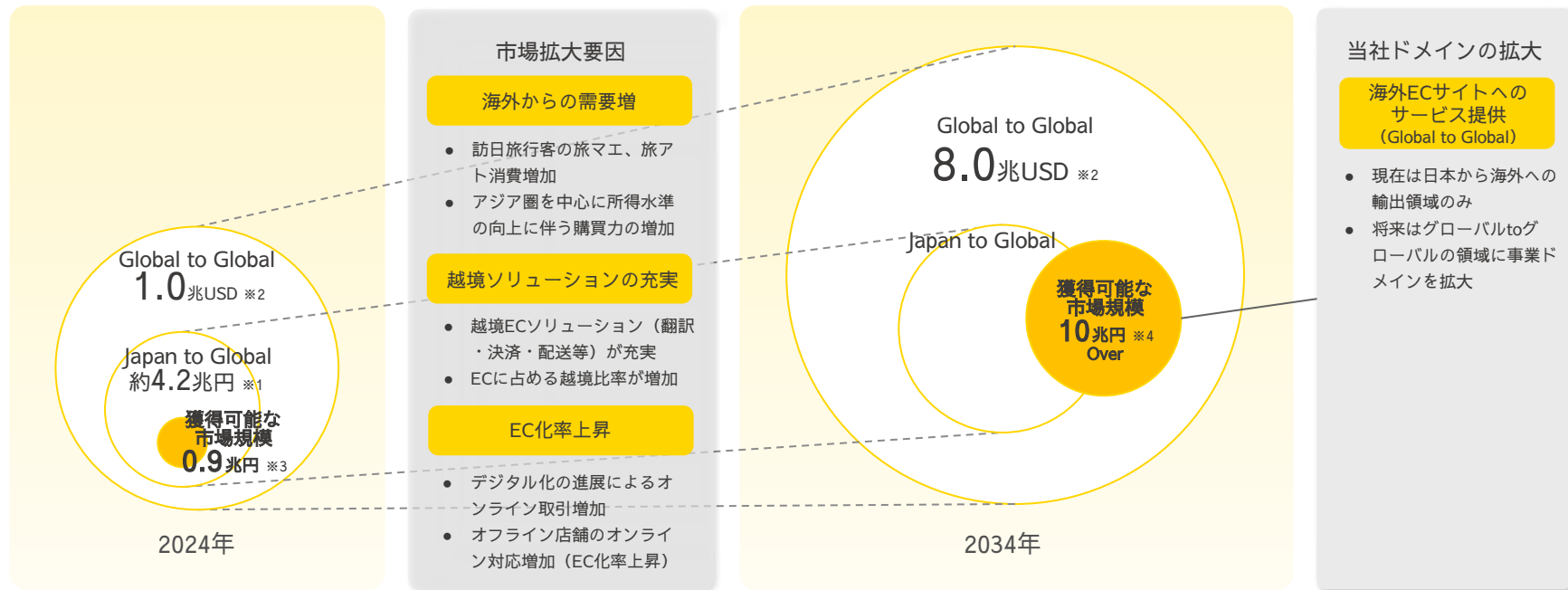
市場規模

約8,800 億円 ※1

※1 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
（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/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

越境ECの市場規模

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



4

成長戦略

成長に向けた戦略と施策

旅マエを強くする。旅ナ力を強くする。旅アトを、より「気持ちよくつなぐ。」



旅マエ強化

世界8億人の旅行者へ



旅ナ力強化

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



Shop Dashboardの機能とShop Successチームの伴走により、
海外からのアクセス・購買情報を可視化し、ショップごとに最適なグロース施策を提案

1 国・地域選択

サマリーページで表示する国、地域を選択可能

2 商品売り上げ

購入が完了した注文の商品の合計金額

3 海外アクセス数

海外からサイトに訪れたユーザー数

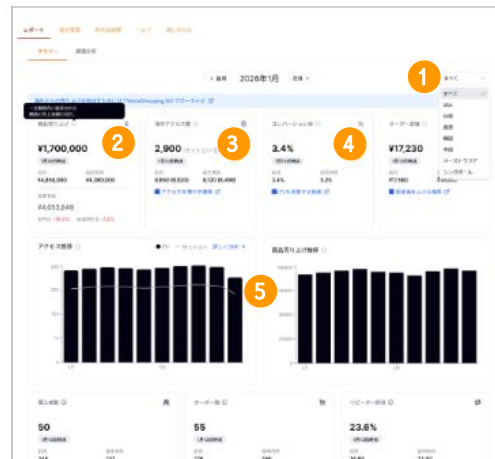
アクセス数はPV数であり()内はセッション数になります

4 CVR (コンバージョン率)

訪問したユーザーのうち購入に至った割合

5 アクセス推移・商品売り上げ推移

アクセス・商品売り上げの推移を日ごとに数値データで確認可能



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。

提供価値

Shop Successチームによる伴走型戦略設計により、
クーポン提案・翻訳提案・広告提案等の最適なグロース支援を提供し成功体験を実現

ショップのグローース支援サービスの拡充

購買データの蓄積とサービスの拡充によりショップに合わせた最適な戦略設計の提案を実現
海外集客・購入体験・再購入施策の精度を向上させ成長の好循環を創出

世界の購買をより成長させるサービスを拡充

独自の実購買データに基づく設計：

世界170カ国以上のアクセス・購買データを活用。進出国や注力商品の特定、広告予算配分の最適化をデータに基づいて支援。

主要プラットフォームとの広告連携・配信：

Meta/Google広告等とのデータ連携基盤を構築。蓄積された越境データを活かした的確なターゲティングにより、効率的な広告配信を実現。

効果測定と継続的な伴走支援：

広告配信・分析・改善まで一貫対応（順次リリース）。各フェーズの継続的な運用最適化を通じて海外売上上の拡大を実現。



インバウンド施策

インバウンド
シリーズ

広告

meta
連携 Google
連携

多言語対応

プロ翻訳

OMO

海外
イベント

販促

クーポン

Shop Successチームが伴走し
最適なグローース支援を提供

(導入事例) データ活用とShop Successの戦略支援



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**



オフラインとオンライン接点創出

日本ブランドのリアルな体験価値提供として海外現地ポップアップイベントを開催
イベントで生まれた高感度な顧客接点を起点に、**越境ECを通じた長期的なファンへと転換**

認知・体験



海外現地で
リアルな
ブランド体験

継続



現地でのEC購入
ファン化促進

オフラインでオンラインを最大化

✓ 市場の機会

希少なリアル体験の場となる、現地ポップアップやイベント出展等を通じた認知・顧客接点の創出。

✓ OMO戦略の推進

OMO（Online Merges with Offline）アプローチによる体験機会の創出を通じて、日本ブランドの海外進出とEC売上拡大を牽引。

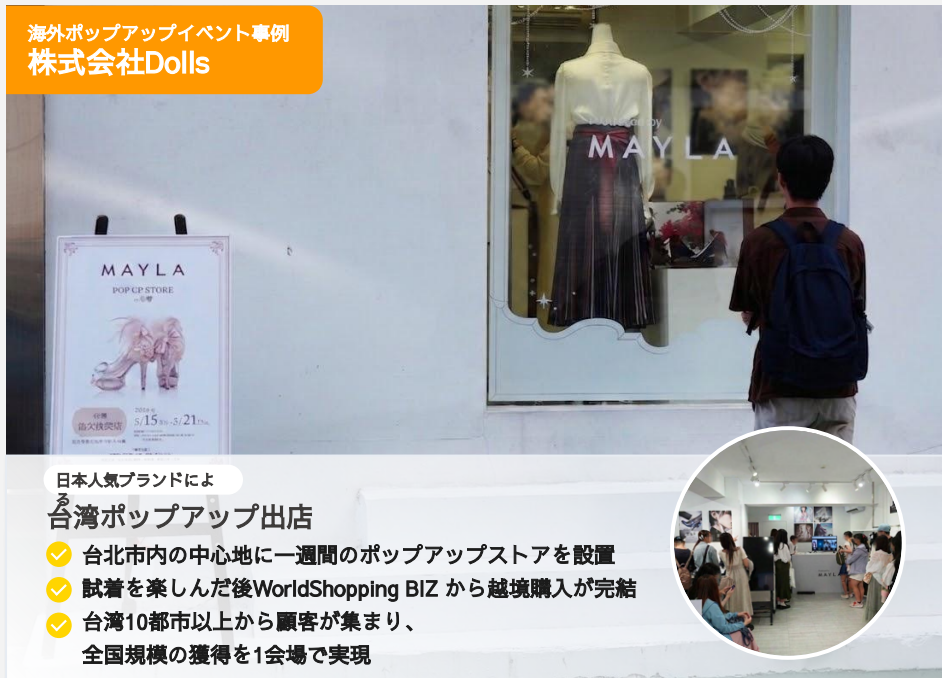
✓ グローバル展開の推進

将来的な他のグローバル市場への横展開を図る

(事例) オフラインとオンライン接点創出

日本アパレルブランド・株式会社Dollsと海外ポップアップイベントを実施
OMO導線の設計・越境EC接続・再購入施策の効果を実証

海外ポップアップイベント事例 株式会社Dolls



日本人気ブランドによる

台湾ポップアップ出店

- ✓ 台北市内の中心地に一週間のポップアップストアを設置
- ✓ 試着を楽しんだ後WorldShopping BIZ から越境購入が完結
- ✓ 台湾10都市以上から顧客が集まり、
全国規模の獲得を1会場で実現

実施内容

台湾ポップアップイベント開催・越境EC接続
・再購入設計の包括的支援

【海外月商の約10倍】

数日間で月間EC売上規模に匹敵するGMVを
1つのイベントで達成

【新規顧客割合が約9割】

来場者が初回購入者。10都市以上から集客。

【訪日インバウンド含めた継続購買】

東京の店舗への来店やThreadsフォロワーが
急増。

全社的なAI活用体制を構築。「個人の便利」から「組織の成果」へ ～ 効率的な体制づくり

AI推進委員会発足



目的

個人で使う状態から、チームで活用する状態を目指す

活動内容

各チームのマネージャー以上が参加するワークショップを毎月開催。単なる学習の場だけではなく、各部署で何が課題なのか、共通した課題は何か浮き彫りになり、**情報と知識を共有し新たなサイクルを構築**

チーム共有事項のAI化

取り組み

社内外の問合せに対するケース対応について、散らばっていたナレッジを一元管理し、共通ルールのもと内容確認可能に。

成果

情報統一と効率化による工数削減、精度向上



AI活用による多言語拡張

取り組み

問い合わせフォームの表示を追加。AI翻訳を活用した多言語展開を実施。

成果

英語をメイン言語としないカスタマーへの対応をローカライズすることで**コミュニケーションをよりスムーズに**。

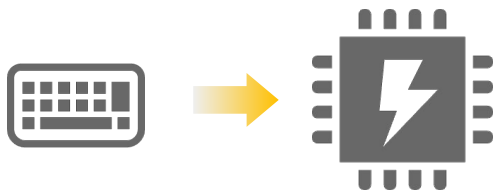


物流オペレーションにおけるAI活用事例

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



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。

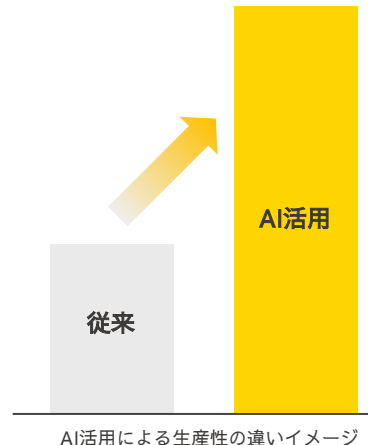
AI活用による強固な物流体制の確立

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

成長に伴う体制強化

中長期戦略を実行する 組織・体制構築を推進

人員体制強化概要

- 海外展開の加速と現地における支援体制の構築
- AI活用による業務の自動化と生産性の向上
- 事業規模拡大とグローバル展開を支える人材とマネジメント層の拡充
- 顧客利便性とデータ活用を支える開発体制の強化

台湾拠点

- 体制の構築
- 調査と開拓

オペレーション

- AI活用による品質の均一化
- 事業推進・マネジメント層強化
- グローバル人材拡充

プロダクト

- ショップ支援機能拡充
- 分析機能の拡大と蓄積

持続的な成長を牽引 する組織体制と 事業基盤を目指す。

各領域を牽引する専門人材の配置と効率的な業務基盤を組み合わせ、中長期の目標達成に向けた推進力を高める。

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。

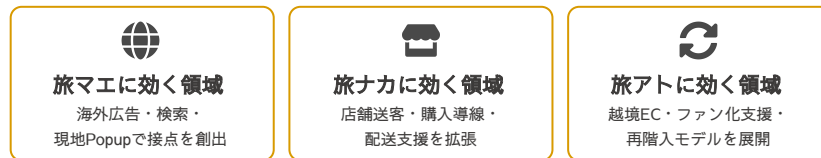
カスタマーデータ
接点と行動を可視化

購買分析
国・商品・顧客を理解

最適化
集客・購入体験・再購入
の流れを最大化

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

リスク情報

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。



6

Appendix

オペレーションの強み

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を続けている。
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



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

レビュー数: 16,000件

4.4/5.0

(2026/7/9時点)

<https://www.trustpilot.com/review/www.worldshopping.global?languages=all>



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>



私は約2年間、WorldShoppingを頻繁に利用しています。注文した商品はすべて、梱包に損傷もなく無事に自宅に届きました。倉庫からの発送も非常に迅速です。このサービスには大変信頼を置いています

体験日: 2026年7月02日

[原文参照](https://www.trustpilot.com/reviews/6a4f23e9c2a1f3a4629cad22) <https://www.trustpilot.com/reviews/6a4f23e9c2a1f3a4629cad22>

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



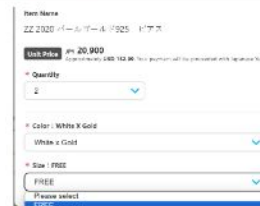
フロー制御 特許第7278837号

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



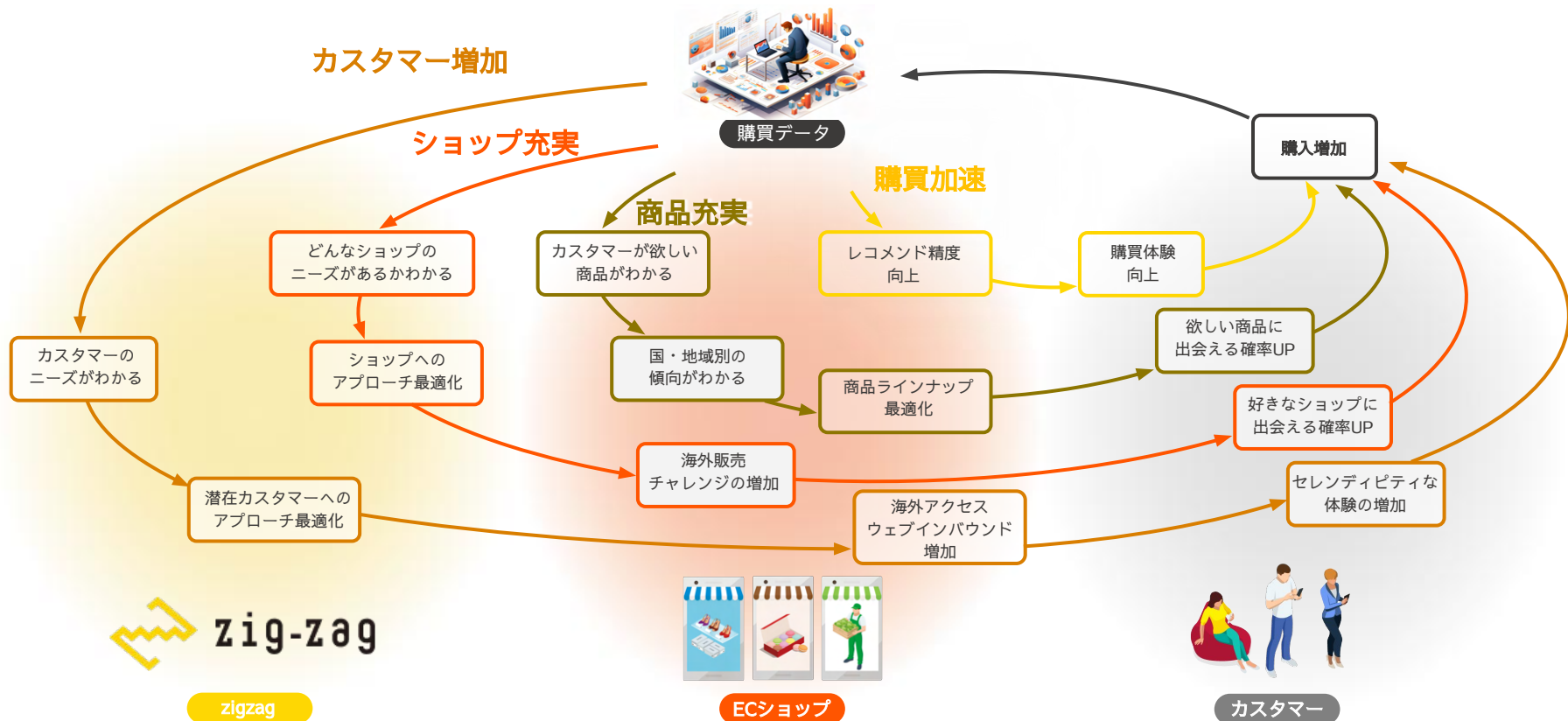
特許第6979144号・特許第7212430号

不正決済防止 (海外からの決済フローを制御)



特許第7278837号

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



TSI HOLDINGS



RAGTAG

PEACH JOHN

i Lumine
ルミネのネット通販

calif

DoCLASSE

SANYO Online STORE



ABAHOUSE INTERNATIONAL Co.

TOKYO SHIRTS

ELLE
SHOP.JP

ANIME / TOY GAME



MAYLA



STATIONERY



CLASKA ONLINE SHOP

MUSIC



GROCERY / FOOD



KAWASHIMAYA

船坂酒造店
INTERNET SHOP

楯の川酒造株式会社

JEWELRY

agete



貴和製作所

minne by GMOペパボ

HOME&KITCHEN

UCHINO



花楽-KARAKU-



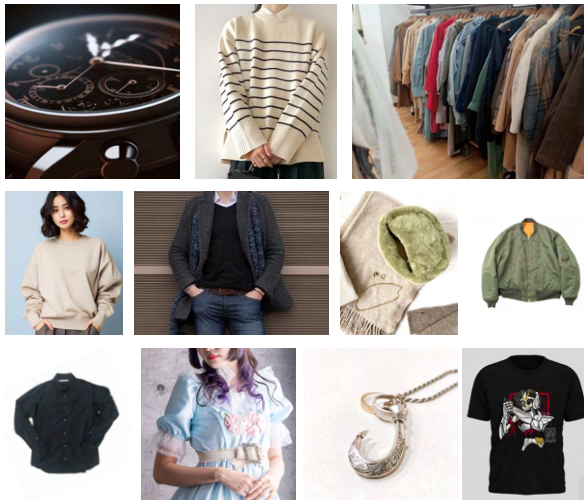
あな衛門



おうちで楽しむ陶器の うちわ

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



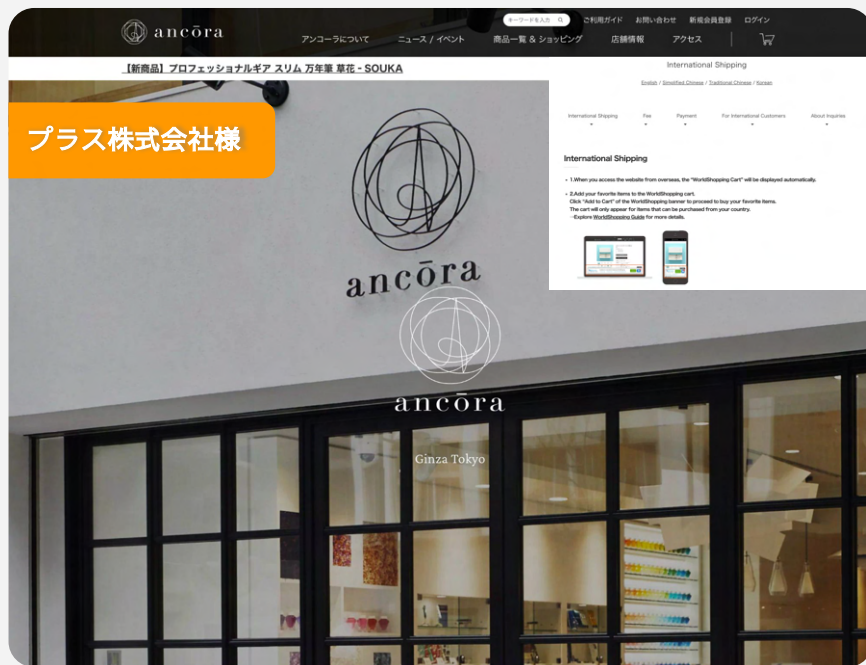
南半球で季節が逆のもの

- ・コート / 水着 など



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

インバウンドナビ導入事例

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

WorldShoppingBIZ 導入事例

株式会社モナリザ洋装店



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

調査レポートの刊行

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
コラボイヤホン

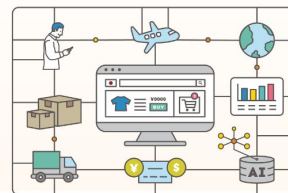
5位  人気キャラ
アルバム

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00



- ✓ 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

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。