



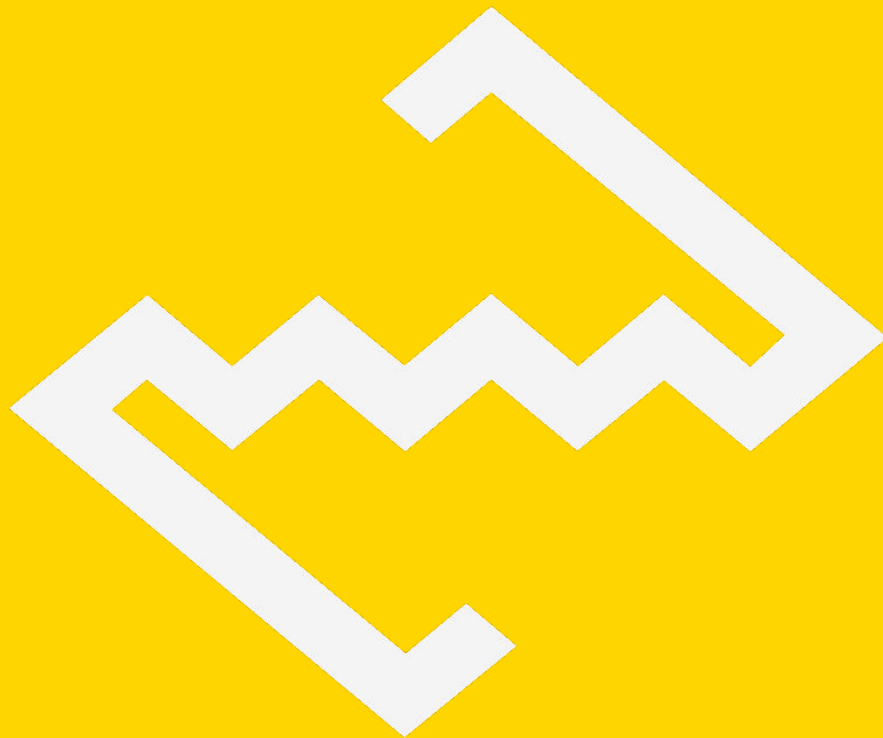
2026年5月期 第2四半期

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1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2四半期業績	・・・P10
4. 成長戦略	・・・P20
5. トピックス	・・・P28
6. 事前質問へのご回答	・・・P35

1

業績ハイライト

第2四半期業績

概ね期初計画通りの進捗

- 売上高 6.8億円 前年同期比 -1% 業績予想に対する進捗率42%
- 営業利益 1.1億円 前年同期比 -32% 業績予想に対する進捗率36%

地域別売上高
動向

想定通り北米向け売上は減速が見られるも、アジアが成長

- 第2四半期半ばまで米関税政策変更による一時的な売上減速を計画上織り込み済
- 取扱高全体における北米比率は低下する一方で、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

- 売上高が一時的に減速するも成長投資を継続。営業利益、当期純利益とも減少
- 通期では増収増益を見込む

2

サービスの展望

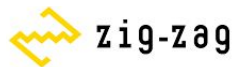
～私たちは『海外に売る』ではなく、
『世界にファンをつくる』

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



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

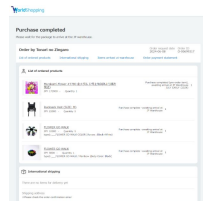
安心

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

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

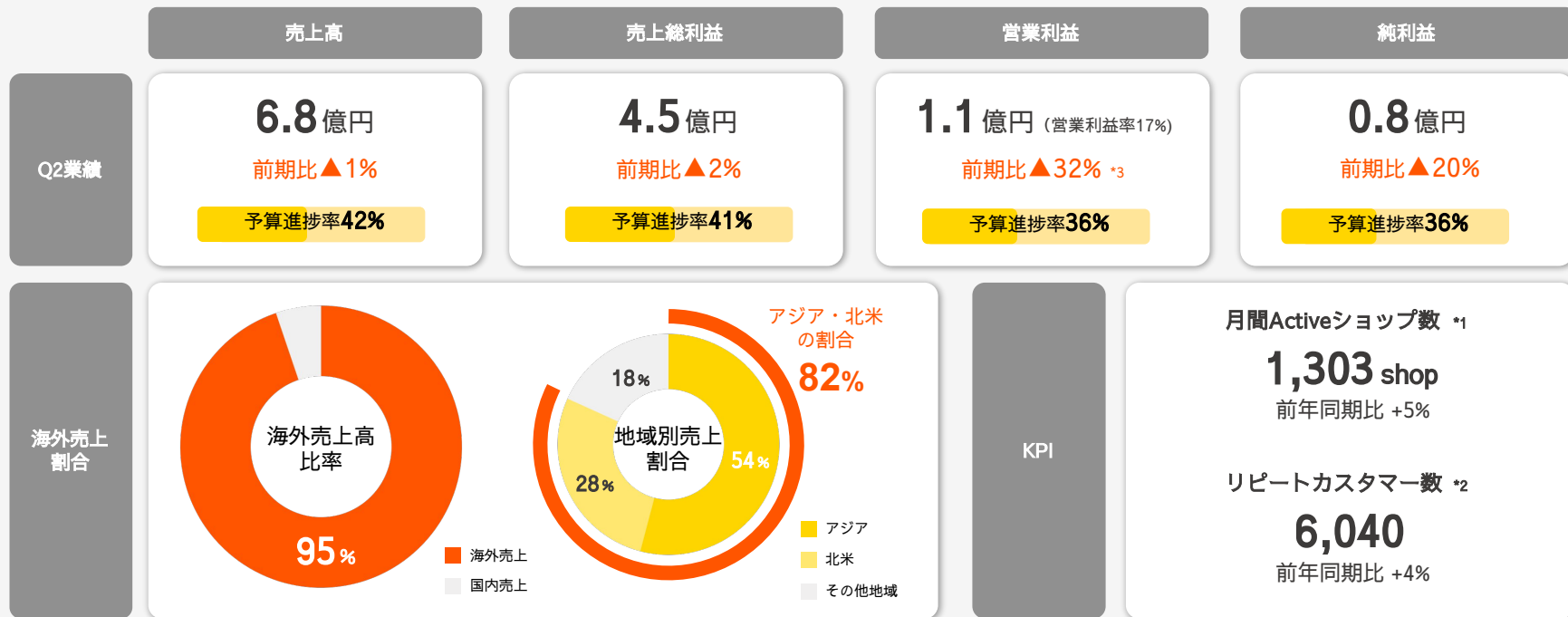
自社ECでグローバルにファンをつくり、 ファンとの関係性を育てていくための3層構造



3

2026年5月期 第2四半期業績

第2四半期半ばまで米国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

売上高・営業利益の推移

当期は米国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

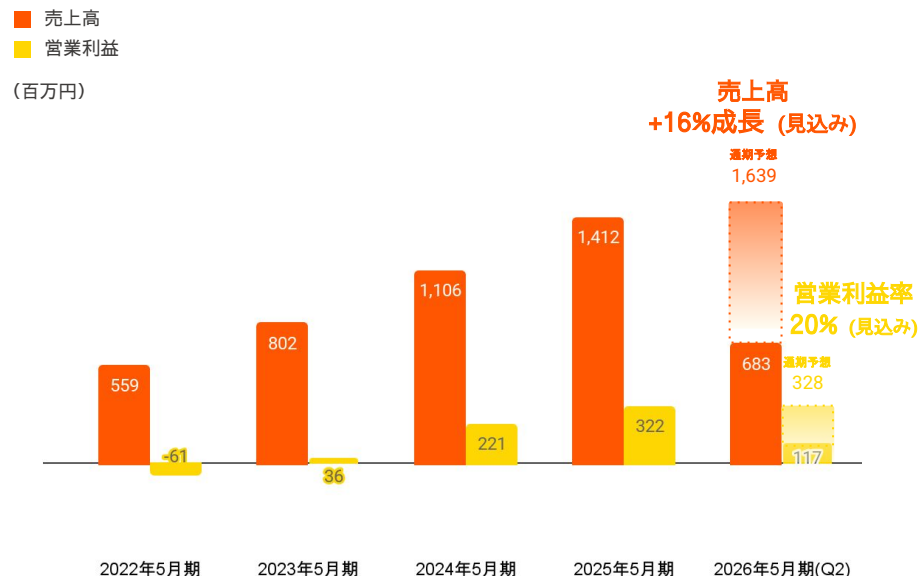
売上高成長率：+16%（26.5期計画）

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



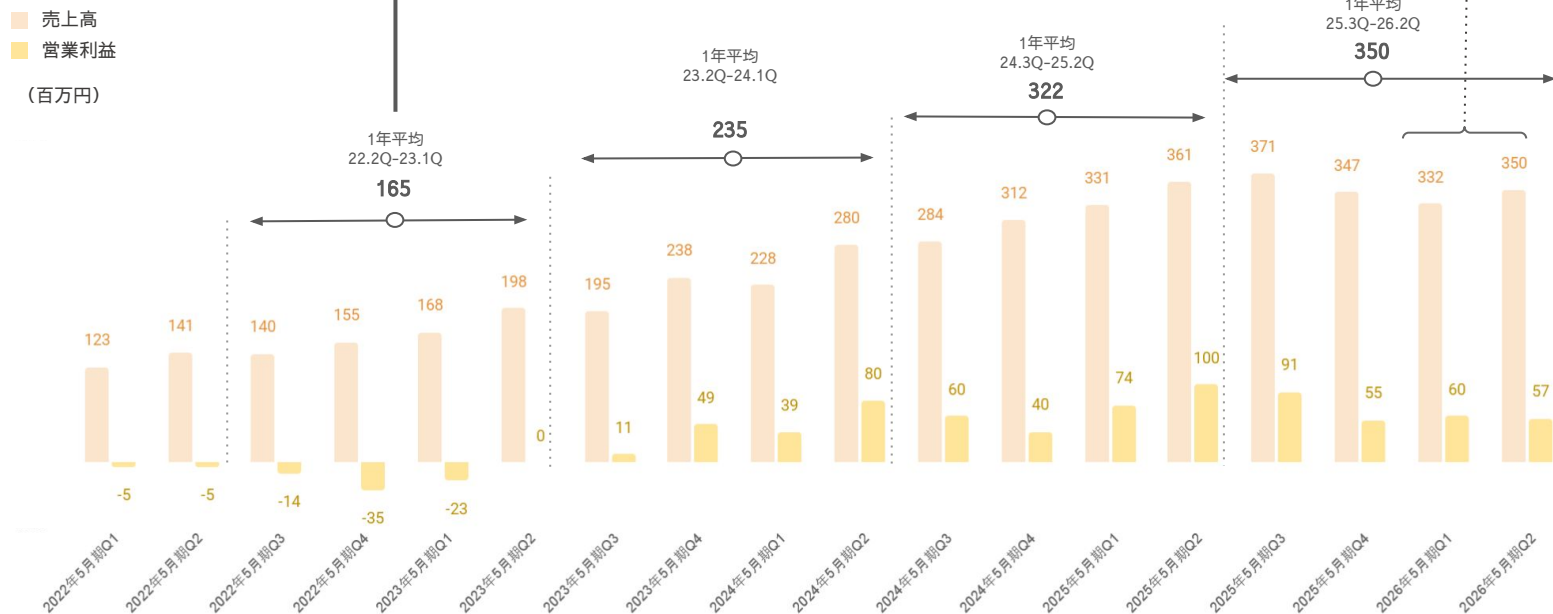
売上成長率

継続的に売上成長しながら、営業利益も安定的に確保

売上高は商品の発売タイミングにより変動しつつ、継続的に成長。進行期はQ2後半より回復基調。

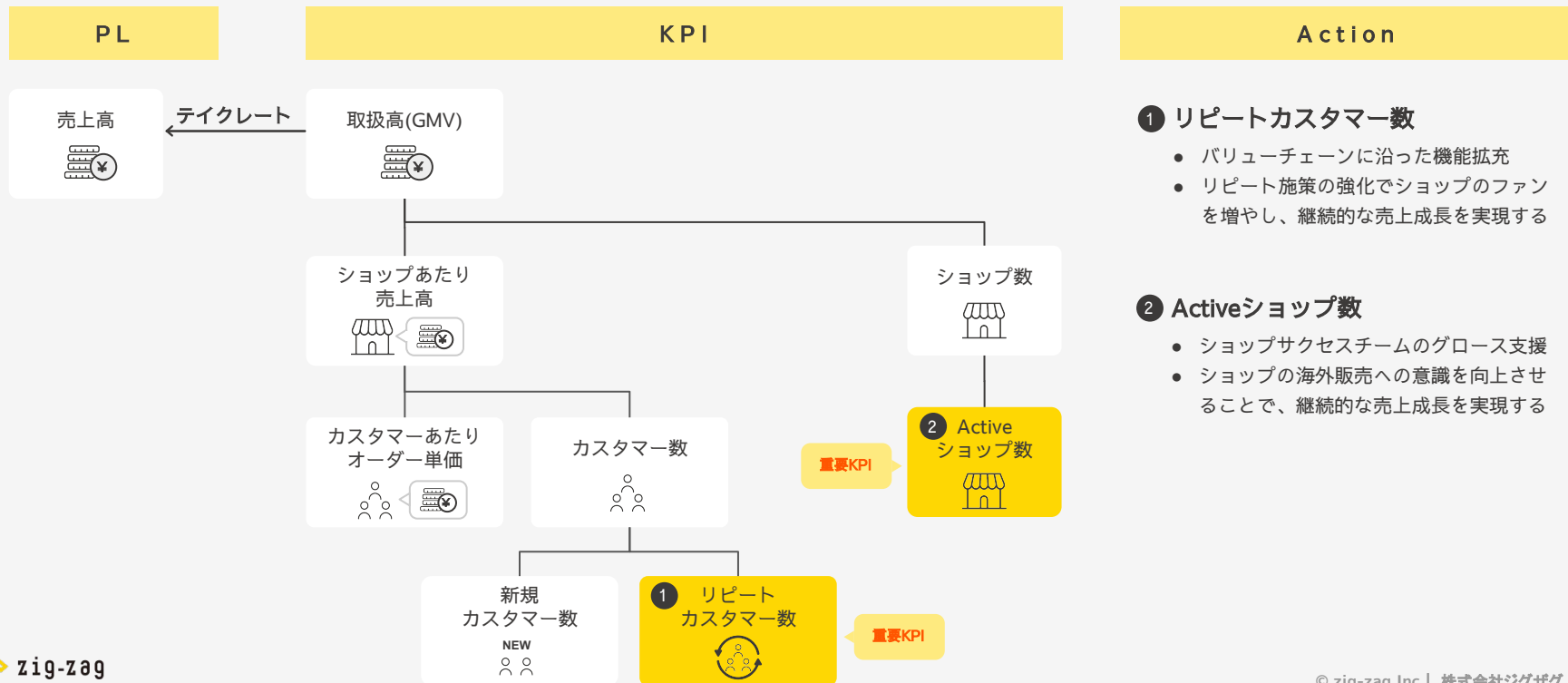
売上成長率 CAGR 28%

米関税政策変更
による一時的な
消費マインド低下



収益及びKPIの構造とアクションプラン

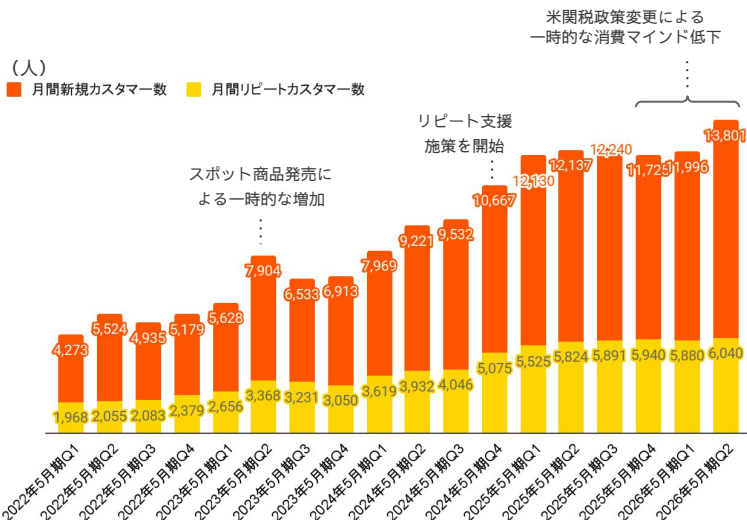
ショップのファン増加と、海外販売へ取り組むショップ増加を実現するために、
リピートカスタマー数、Activeショップ数に注力する



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

- 2025年5月期Q4から2026年5月期Q2まで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

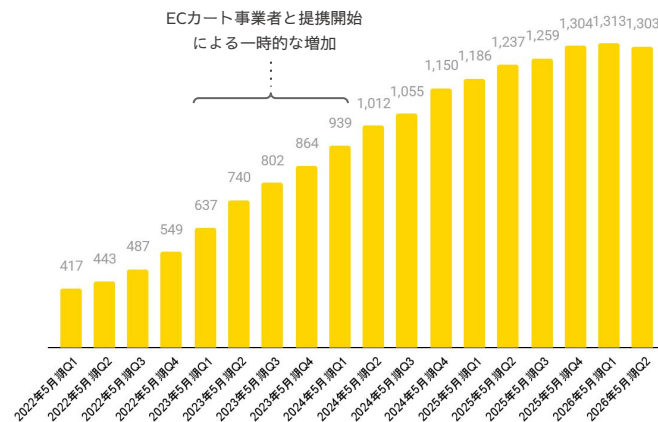


*1 特定のショップで、過去12か月の間に複数回購入しているカスタマー数（四半期あたり月次平均）

月間Activeショップ数 ②

- 前年同四半期比では継続的に成長するも、発売トレンドにより、2026年5月期Q2は横ばい。

(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）

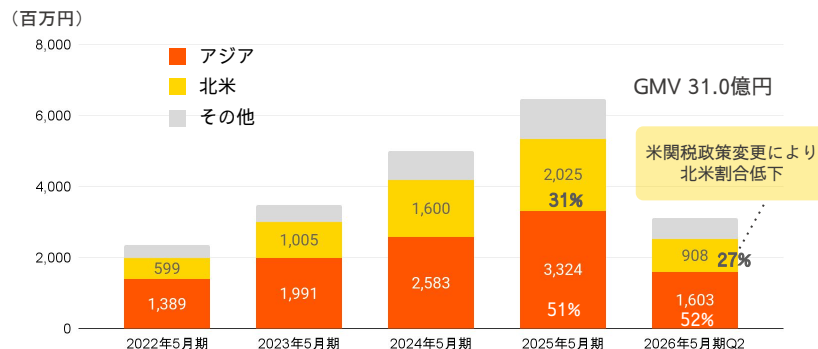
取扱高(GMV)の詳細

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

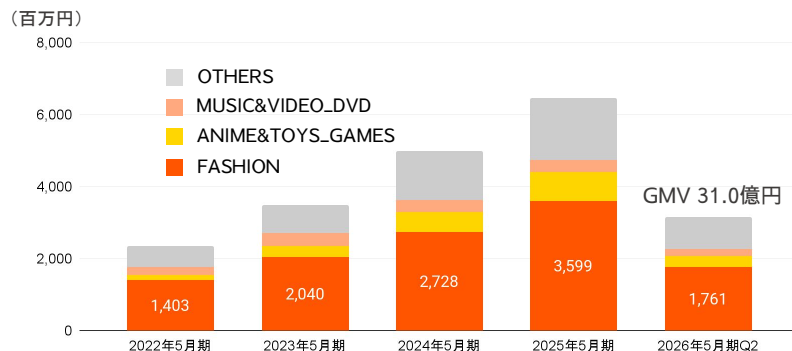
ANIME&TOYS_GAMESカテゴリが影響を受けるが、エンタメ分野への需要は底堅く一時的な影響と見込んでいる

- ・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)

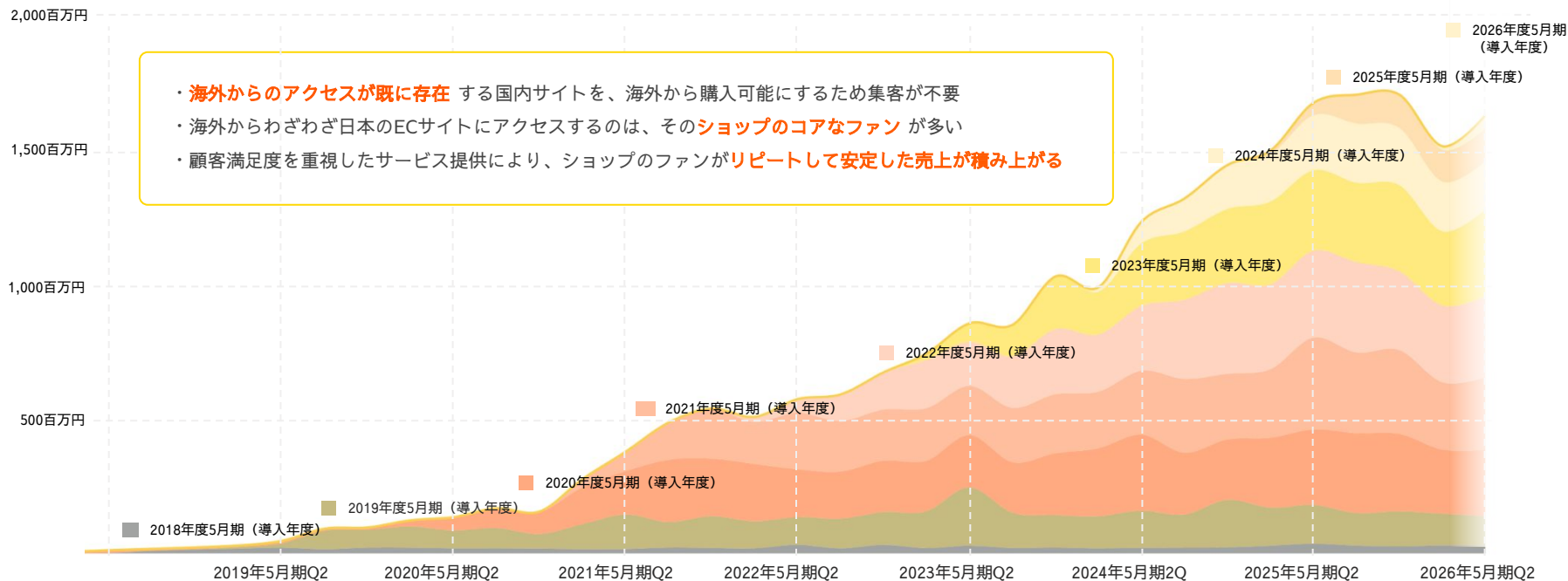


取扱高(GMV)*の積み上げ

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

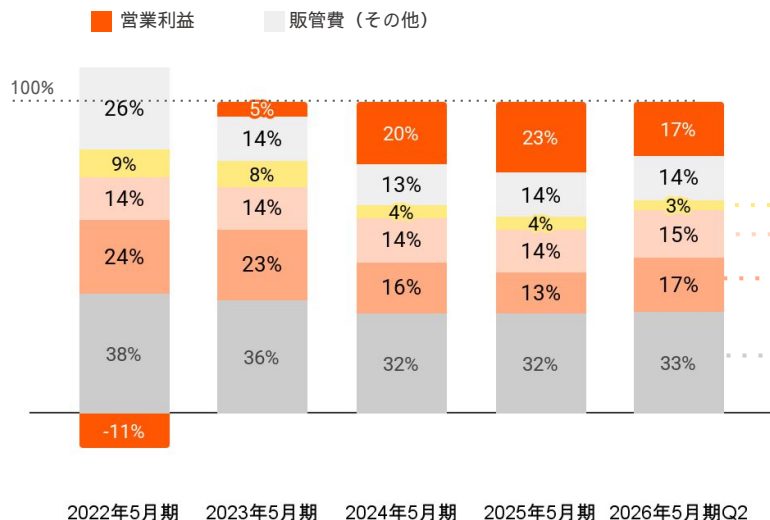
*「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



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



販売費（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

販売費（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

販売費（人件費）

事業拡大に向けた管理体制強化を目的とし、
管理部門人件費が増加。

売上原価

売上拡大に応じてコスト比率が下がる構造
2026年5月期Q2は、保守的な売上計画により利益率が一時的に低下しているが、通期予想は2025年5月期と同水準の見込み



※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 Q2実績	2026年5月期 業績予想	予算進捗
売上高	683	1,639	42%
営業利益	117	328	36%
営業利益率	17%	20%	-3pt
経常利益	124	328	38%
当期純利益	85	240	36%

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2四半期は、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2四半期は、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

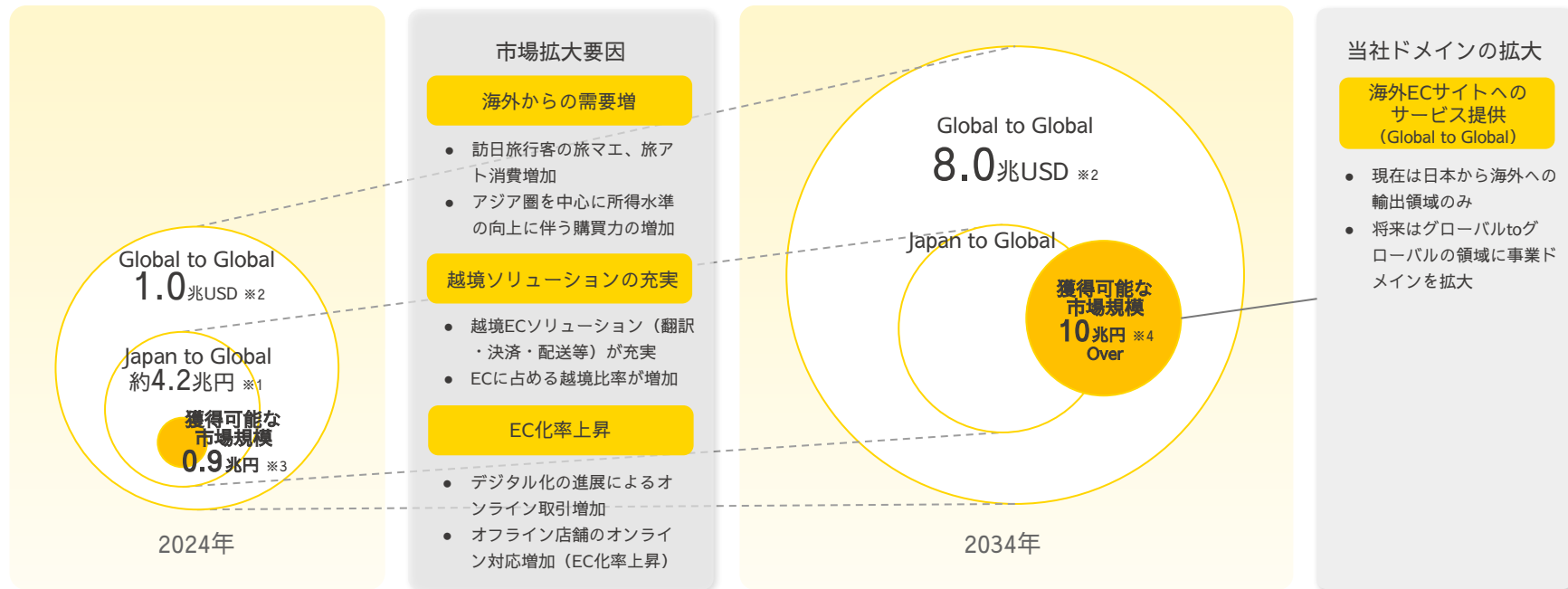
約8,800 億円 ※1

※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

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」

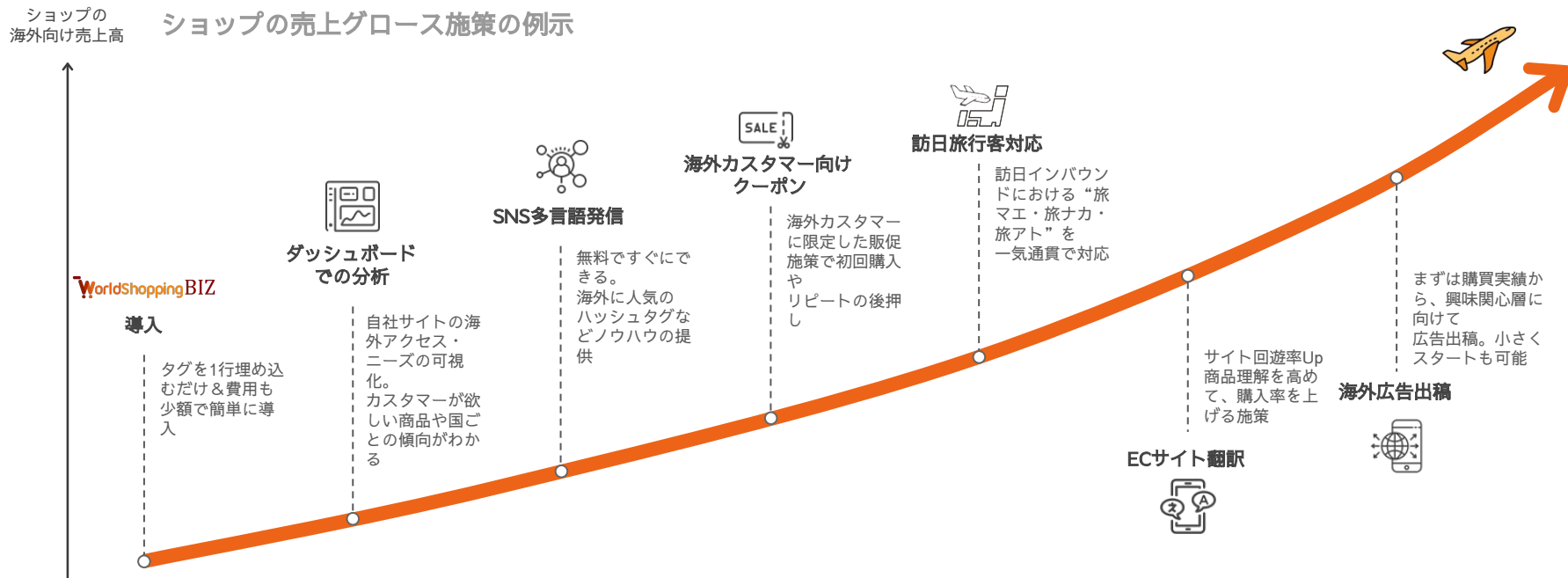
成長戦略 / バリューチェーンに沿った機能拡充

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



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）

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

米国関税政策による影響への対応策

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 海外カスタマーの不安を低減

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

DDP関連問い合わせ件数



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

STEP1 機能 (Function)	STEP2 感情 (Emotion)	STEP3 行動 (Action)

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

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

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）」

インバウンド支援モデル展開に向けた提携

STEP3
行動
(Action)



集客

インバウンド支援加速のため、「インバウンドナビ」導入を支援する
ビヨンド社、JTB BÓKUNとの連携を構築

WorldShoppingBIZ × BEYOND

ビヨンド社と地域展開に向けた 協力体制を構築

「インバウンドナビ」の
全国普及を通じ
地方創生とインバウンド需要拡大を推進



自治体・地域事業者とのネットワークに強みを持つビヨンド社
と連携し、より地方の店舗や観光地におけるインバウンドナビ
の導入を支援



「インバウンドナビ」の全国普及を通じ 体験を購入に繋げるインバウンド消費を推進

訪日インバウンド向け体験アクティビティの予約・在庫管理
システムを提供し、事業者ネットワークも豊富に有する
「JTB BÓKUN」と連携し、インバウンドナビの導入を支援

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!!

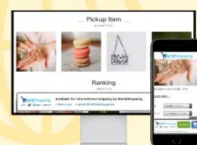
Google連携

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

タグ一行で越境EC化を
まるごとサポート



海外カスタマーが
WorldShoppingで
注文完了



購入データを
Google広告へ
連携



データを活用して
Google広告を
最適化





Meta広告においては、導入ショップでの実績を確立。
Google広告にもコンバージョン情報を提供できることになり、広告活用の選択肢は広がる





台湾を重点拠点として設定し、現地法人を2026年3月に設立予定。
台湾からShopの集客力向上施策を強化

子会社の概要

名称 吉克查克股份有限公司
Zig-Zag Taiwan Co.,Ltd.

所在地 台湾・台北市

設立予定日 2026年3月

大株主及び持株比率 当社100%

設立の主旨

出荷第2位である台湾を重点市場と設定し、現地に拠点を設立。Shopの集客力をより支援

- 成長戦略に掲げるバリューチェーン拡充の一環として、現地でのマーケティング体制の構築
- 現地でのリサーチ、カスタマーへのインサイトを深め、それを各ショップに還元
- Meta、Google連携やインバウンド施策も機動的に展開

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2四半期の実績は概ね計画通りに推移して おります。

質問回答（米国デミニミス免税）

Question 2.

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あったか？

Answer 2.

デミニミス免税撤廃による影響は限定的 です。

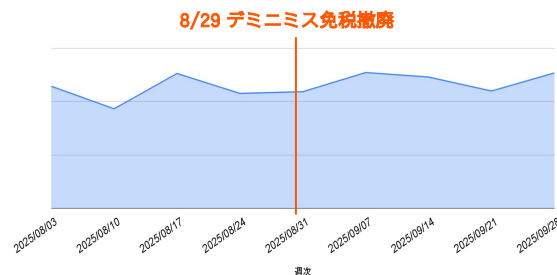
この制度は、米国の突然の方針変更で2025年8月29日に前倒しで撤廃されました。当社では米国カスタマーの不安を解消するために、米国向け配送について注文時に関税を事前払いできる仕組みを急ピッチで導入しました。

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（KPIの進捗について）

Question 3.

リピートカスタマー数を増やす、アクティブショップ数を増やす施策について、アップデートして教えてください。
よろしくお願いいたします。

Answer 3.

リピートカスタマー数増加への取り組みとして、「Google広告連携」による購買データ連携や、訪日時 の接点を帰国後の越境EC利用へ繋げる「インバウンド支援モデル」の活用による導線強化に加え、顧客の声を反映したプロダクト改善でエンゲージメント向上を図っています。一方、アクティブショップ数の増加に向けては、引き継ぎカート事業者様との連携を通じて「オウンドECサイトの世界観が維持できる」という強みを、訴求し導入を促進しています。さらに、ショップサクセスチームによる支援やダッシュボード活用、ショップ様の声を活かした機能改善を通じて、ショップ様の取扱高最大化を実現してまいります。

質問回答（台湾拠点設立について）

Question 4.

台湾現地法人の設立と、中長期的な拠点戦略についてご質問です。

今回の台湾現地法人の設立は、成長戦略である「Japan to Global」において、台湾にて現地カスタマーとの接点を強化するものと理解しております。そこで足元の台湾市場におけるGMVの動向や、現地法人が果たす具体的な役割について教えてください。また、台湾海峡の情勢も踏まえて、「Global to Global」への展開を見据えた際、どのような戦略的な役割を担うことを期待されているのでしょうか。

Answer 4.

台湾市場についてですが、当第2四半期時点において、米国に次ぐ出荷実績第2位であり、当社の重点市場として位置づけております。越境EC市場の拡大や訪日観光客数の好調な推移による成長を見込んでおります。現地法人の役割としては、現地顧客のインサイトを捉えたマーケティング機能の強化を担います。具体的には、MetaやGoogleとの連携強化やインバウンド施策を通じ、顧客解像度を高めることで、日本のEC事業者様の流通総額最大化に貢献してまいります。

また、ご質問の『Global to Global』展開や拠点戦略につきましては、現在、最適なビジネスモデルやエリア選定を慎重に検討している段階です。ご意見いただいた海外情勢を含む地政学リスクにつきましても重要な経営課題と認識しており、特定の地域に依存しすぎない柔軟な体制を構築していく所存です。

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。