



2026 年 8 月 19 日

各 位

会 社 名 株式会社 ジグザグ
代 表 者 名 代表取締役 仲里 一義
(コード番号：340A 東証グロース市場)
問合わせ先 経営企画チーム マネージャー
木原 貴行
TEL. 03-6777-7189 (代表)

8 月 12 日マネックス証券「個人投資家向けオンライン会社説明会」
アーカイブ動画公開および質疑応答のご報告

平素より格別のご高配を賜り、誠にありがとうございます。

当社は、2026 年 8 月 12 日（水）にマネックス証券が開催した「個人投資家向けオンライン会社説明会」にて代表取締役 仲里一義が登壇し、アーカイブ動画が公開されたことをお知らせいたします。

本動画では、当社の事業内容や中期経営目標、成長戦略等についてご説明しておりますので、ぜひご視聴ください。株主・ステークホルダーの皆様をはじめ、多くの投資家の皆様に当社の事業内容および成長戦略についてご理解を賜れば幸いです。



アーカイブ動画につきましては下記 URL をご確認ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=91EAEZ310pA>

また、当日ご参加の皆様よりお寄せいただいたご質問と当社の回答の要旨につきまして、別紙「質疑応答」のとおりご報告いたします。

引き続き、情報発信に努め、当社のことをご理解いただける機会の創出を目指した取組みを進めてまいります。

以上

■ 企業情報

会社名 : 株式会社ジグザグ

上場区分 : 東証グロース (340A)

代表者 : 代表取締役 CEO : 仲里 一義、代表取締役 COO : 鈴木 賢

設立 : 2015 年 6 月

所在地 : 東京都渋谷区桜丘町 14- 1

事業内容

・ WorldShopping BIZ : EC 事業者向け海外販売支援サービスの開発・提供

<https://www.worldshopping.biz>

・ WorldShopping : 海外カスタマー向け購入代行サービスの開発・提供

<https://www.worldshopping.global>

・ インバウンド導線支援モデル : 訪日インバウンド顧客の来店～購買までの導線最適化支援
(インバウンドナビ・インバウンドスワイプ等を提供)

<https://www.worldshopping.biz/blog/inbound-series>

<本件に関するお問い合わせ>

担 当 : 経営企画チーム マネージャー 木原 貴行

TEL : 03-6777-7189 (代表)

個人投資家向けオンライン会社説明会

質疑応答

・本内容は当日の質疑応答を要約したものであり、発言のすべてを逐語的に記載したものではございません。

・複数の方から同趣旨のご質問をいただいたものは、一つのご質問として整理しております。

ご質問一覧

- Q1. 戦略的先行投資へと舵を切った背景・経営方針の優先順位
- Q2. 台湾拠点への投資 1.1 億円の具体的内容
- Q3. データを起点とした付加価値サービスの内容
- Q4. 能動的な集客力の獲得について
- Q5. 台湾・アジアでの実証の拠点と展開ペース
- Q6. 海外 EC サイトへのサービス提供時期と Global to Global 戦略
- Q7. リアルインバウンド企業との提携計画
- Q8. STORES との提携の進捗・効果
- Q9. EC ショップ開拓の進捗・方法と営業体制
- Q10. 競合の追随に対する競争優位性の維持・強化
- Q11. 円高方向へ推移した場合の業績影響と対策
- Q12. 株価水準の評価と成長再加速に向けた施策・KPI 目標
- Q13. 配当の予定・タイミングと株主還元の考え方
- Q14. 流動性向上・投資家認知拡大に向けた IR 施策

<当日、時間の都合によりお答えできなかったご質問>

- Q15. 市場の成長を上回る成長に向けた意気込み・ビジョン
- Q16. W2 との提携における当社の役割

Q1. 現在の株価水準において、あえて減益になるような戦略的先行投資へと舵を切った背景、事情および想いについてご説明ください。

また、今期は減益予想ですが、当面は市場シェア獲得のための投資を優先するのか、利益率向上を狙うのか、経営方針のプライオリティをお聞かせください。

現在の市場環境は追い風にあると認識しており、この局面では投資を抑制するのではなく、中長期的な成長を優先する判断をいたしました。

「世界中のショップとカスタマーをつなぐ」という方向性の実現には、人材・サービス・プロダクトへの投資が不可欠であり、今期をそのタイミングと捉えて成長投資を意思決定しております。

短期的な成長ではなく中長期的な成長を志向しており、当面は成長投資を優先し、来期以降の着実な成長につなげてまいります。

Q2. 「台湾拠点などの新しい取り組みへの投資として1.1億円」について、何に投資するのか、その具体的内容について教えてください。

台湾拠点における投資内容はポップアップストアやイベント等のマーケティング関連費用、および人材採用に係る費用が主でございます。

Q3. 新たな収益の柱として、データを起点とした付加価値サービスとありますが、具体的にはどのような内容ですか。

現時点では具体的な内容の開示を控えさせていただいております。開示が可能となった段階で、速やかにご報告いたします。

Q4. 「能動的な集客力の獲得」について、もう少し丁寧に仲里社長のお言葉での説明を聞きたいです。

2つの取り組みがございます。

1点目は、当社自身による海外カスタマーへのアプローチでございます。「WorldShopping」が海外カスタマーに直接リーチし、導入ショップ様へ送客いたします。ここではデータの活用が関わってまいります。

2点目は、国内ECショップ様の海外販売支援でございます。契約ショップ様からは海外販売に積極的に取り組みたいものの具体策が分からないというお声を多くいただいております。当社が伴走して成功事例を積み重ね、ショップ様ご自身が能動的に海外集客を実現できる状態をつくってまいります。

Q5. 短中期で「台湾・アジアで実証」とありますが、具体的にどの拠点について、どれくらいのペースでの展開を展望されていますか。

台湾での検証を開始した段階であり、その結果をもとに次の展開を検討してまいります。複数の国について社内で協議しておりますが、開示が可能となったタイミングで発表いたします。

Q6. 海外 EC サイトへのサービス提供を始めるタイミングはいつ頃を想定していますか。その際には、どの国・エリアを想定していますか。

また、将来的な成長領域として掲げられている「Global to Global」戦略について、具体的な進出ロードマップやターゲット地域（アジア・北米等）の検討状況を教えてください。

現在調査等を進めている段階でございます。対象となる国・エリアを含め、開示が可能となったタイミングで発表いたします。

Q7. 将来的に、リアルインバウンド企業と提携して事業を拡大してゆく計画はありますか。

カスタマーとの接点を広げるという観点での取り組みとなりますが、現時点で具体的に進めている案件はございません。もっとも、そうした可能性はゼロではないと考えております。

Q8. STORES との提携について、進捗や効果について、教えてください。

STORES 様との提携につきましては、提携後の決算をまだ迎えておりません。ご説明が可能となったタイミングで改めてご報告いたします。

Q9. EC ショップの開拓は予定通り進んでいるのでしょうか。ショップ開拓はどのように行っているのですか。独自に工夫していることなどがあれば教えてください。

また、社員数が少ないようですが、営業活動はどのようにされているのですか。

導入ショップ数は毎月拡大しております。開拓は主に、当社営業チームによる個別アプローチ（比較的規模の大きなショップ様が対象）、提携する EC カート事業者様からの送客、導入ショップ様からのご紹介、当社開催セミナー経由のお問い合わせによるものでございます。

特に EC カート事業者様との提携では、ショップ様がカート事業者様へ海外展開をご相談されるタイミングで当社サービスをご案内いただける仕組みを構築しており、当社が個別に営業活動を行わなくともショップ様が増加する流れができております。

Q10. タグ 1 行で自社 EC を海外対応化できる点や特許取得が強みとされていますが、大手の購入代行業者や EC カート自体の海外配送機能拡張などの追随に対して、どのような競争優位性や顧客囲い込み策を維持・強化されていく方針でしょうか。

購入代行サービス事業者様等から、当社と類似して見えるサービスが登場していることは事実でございます。

一方、サービス内容を詳細に確認いたしますと、当社の知的財産が有効に機能していることを確認できます。販売・配送可否の判定による対象外商品の除外、国内向けカートボタンから当社カートへ遷移する仕組み、商品ページ上にカート機能が組み込まれる仕組みなど、海外カスタマーの購入体験に関わる細部が当社の特許に含まれております。

「タグ 1 行で海外販売が可能」という表現は同様に見えても、実際に立ち上がるサービスの機能面には大きな差異があり、この点が実質的な差別化要因でございます。

Q11. 円安が日本の EC 商品に対する海外需要の追い風となってきましたが、仮に円高方向へ推移した場合の業績への影響度と、その際の対策をどう見込んでいますか。

短期的に大きな変動が生じた場合、一時的に消費マインドへ影響が及ぶ可能性はあると考えております。

一方、当社サービスをご利用いただくカスタマーは日本の特定の商品を求める意欲の高い層が中心であり、1 回のご購入金額も数万円規模がボリュームゾーンでございます。過去の事例を踏まえたと、一時的な変化が生じてその後は元の水準に戻ると見ており、この点は円高・円安いずれの局面でも同様でございます。

短期的に円安が続く局面では、日本での買い物が相対的に買い求めやすいというマインドが働くと認識しておりますが、長期的な視点では業績への影響は大きくないと考えております。

Q12. 株価が下がっているイメージですが、足元の成長ペースに対する評価と、中長期的に成長を再加速させるための具体的な施策・KPI 目標を教えてください。

また、現在の株価水準についてどのように捉えていますか。株式市場からの評価と実態とのギャップがあるとしたら、ギャップを埋めるための考えをお聞かせください。

株価につきましては真摯に受け止めております。一方で株価は、当社の業績や成長性への評価に加え、株式市場全体の動向や需給など様々な要因により形成されるものであるため、当社から水準について申し上げることは差し控えさせていただきます。

株主・投資家の皆様のご期待にお応えできるよう、当社ができることは、掲げるビジョンに向かい、ショップ様とカスタマーをつなぎ、着実に業績を積み上げることに尽きると考えております。ただし短期的な成長ではなく中長期的な成長を志向しており、今期は成長投資を実行する判断をいたしました。

KPI は現在、リピートカスタマー数およびアクティブショップ数を指標としております。随時見直ししながら、次回の決算においてご説明できるよう努めてまいります。

Q13. 配当を実施する予定はありますか。配当を実施するタイミング、条件などがあれば教えてください。

また、株主還元（配当・優待等）に関する考え方について教えてください。

現時点で配当を実施する予定はございません。当面は事業成長のための投資を優先してまいります。適切なタイミングが到来した際に改めてご説明いたします。

Q14. 株式の流動性向上や幅広い投資家層への認知拡大に向けて、今後具体的にどのような IR 施策を予定されていますか。

まずは皆様に少しでも多くの情報をお届けできるよう、IR 活動の強化を図ってまいります。適時開示に加え、お知らせ等も含め、ご関心をお持ちいただけるような情報を PR と IR の両面から発信してまいります。

流動性向上につきましては、現時点で具体的な施策をお示しできる段階にはございませんが、まずは着実に業績を積み上げていくことが重要であると考えております。

Q15. 「今後 10 年で約 8 倍」という「市場の成長を上回る成長の実現を目指して」いくとありますが、このことについての意気込みやビジョンについて、お伺いいたします。

越境 EC 市場は今後大きく拡大すると見ておりますが、市場規模をそのまま獲得するという考え方はございません。

まずは既存事業において、旅マエ・旅ナカ・旅アトの接点拡大、EC カート事業者様との連携によるショップ様の拡大、データを活用した海外集客支援を進めてまいります。すでに海外からのアクセスが存在するという当社の土台に能動的な集客力を加えることが、市場を上回る成長の起点になると考えております。

そのうえで、台湾での検証を通じて再現性を確認しながら対象地域を広げ、将来的には世界のショップと世界のカスタマーをつなぐ領域まで事業を拡大してまいります。

Q16. W2 との提携について、当社に役割に変更はないとのことですが、当社の果たすべき役割が軽くなってしまうのではないですか。

本提携により当社の役割が軽くなることはございません。

当社の越境 EC は比較的低コストで海外の市場ニーズを検証する役割を担い、現地 EC は現地での決済やローカル配送、CRM 等を通じてブランドの定着とリピート購入を拡大する役割を担います。両者は競合せず、ショップ様の成長フェーズに応じて使い分けていただくものでございます。

本提携は、海外販売の成功後に生まれる新たなニーズにお応えする支援領域の拡充でございます。入口から現地での本格展開まで一気通貫で支援できる体制により、導入企業様との中長期的な関係構築と当社の事業機会の拡大を目指してまいります。

以上