



2027年5月期 第1四半期

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10月14日



2027年5月期第1四半期決算説明動画文字おこし

みなさま、ご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CEO 仲里です。
IR担当の木原です。

2027年5月期 第1四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. 2027年5月期 第1四半期業績	…P 11
4. 成長戦略	…P 20
5. トピックス	…P 24
6. 事前質問へのご回答	…P 33
7. Appendix	…P 39

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。

2027年5月期
第1四半期業績

四半期売上高は過去最高。Q1は概ね期初計画通りの推移。集客力強化に伴う戦略投資も実行。

- 売上高 4.2億円 前年同期比 +25% 業績予想に対する進捗率23%
- 営業利益 0.5億円 前年同期比 -10% 業績予想に対する進捗率26%

地域別売上高
動向

全地域が成長。アジアは引き続き堅調、北米・欧州が伸びを牽引

- 取扱高(GMV)は前年同期比+25%。堅調なアジアに加え、北米+36%と持ち直し、欧州は+40%。

2027年5月期
業績予想

売上成長を継続しつつ、将来に向けた戦略的先行投資を実施

- 売上高は足元の回復基調を起点に、成長率+20%を見込む
- 既存事業への投資に加え、本格稼働する台湾法人における新しい取り組みなどの戦略的先行投資を実施することで営業利益率は12%を見込む

当第1四半期の業績ですが、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+25%となりました。

営業利益は0.5億円、前年同四半期比で-10%となっております。

業績予想に対する進捗率は、売上高が23%、営業利益が26%となっており、当第1四半期は概ね期初計画どおりの推移となりました。

営業利益が前期比でマイナスとなっているのは、契約ショップの集客力強化に向けた戦略投資を、計画どおり実行しているためです。

地域別の動向についてですが、取扱高は前年同期比で+25%となりました。

堅調なアジアに加え、関税政策の影響を受けておりました北米が+36%と持ち直し、欧州は+40%と伸長しております。

全地域が成長し、アジアは引き続き堅調、北米・欧州が伸びを牽引する形となりました。

2027年5月期の業績予想ですが、今期は次に向けた戦略投資を進めてまいります。

売上高は成長率+20%を見込み、既存事業への投資に加え、本格稼働する台湾法人における新しい取り組みなどの戦略的先行投資を実施することで、営業利益率は12%を見込んでおります。

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。

世界中の顧客とショップを「気持ちよく繋ぐ」



私たちがやっていることは、世界中の顧客とショップを気持ちよく繋ぐということです。

従来の越境ECのみならず、訪日観光客に対するリアル店舗、また海外における現地イベントを通じて実現しております。

私たちが大切にしていること

ショ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



私たちが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。

このスライドは、私たちの考え方を、機能・感情・行動という3段階で整理したものです。

まず機能として、「買える状態」をつくる。

でも、買えるだけではファンにはなりません。

安心して買えた、ブランドを好きになった、という「感情」が生まれる。

すると、再購入や口コミ、SNSでの発信といった「行動」につながります。

私たちが言う「世界にファンをつくる」とは、単発の一回の売上ではなく、ここまでつなげていくということです。

カスタマーの動きに合わせたサービス展開

カスタマーの“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。



出典：観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」

© zig-zag, Inc. | 株式会社ジグザグ 8

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。

帰国後も旅の思い出を振り返り、WorldShoppingで再購入するという一連の流れを一気通貫で支援していきます。

越境EC 海外カスタマーの購入と再購買を支える**WorldShopping**

旅アト STEP1 機能

海外カスタマー向け購入サービス。多言語決済から国際配送まで提供

WorldShopping BIZ

旅アト STEP1 機能

事業者向け越境EC支援。決済・CS・物流の運用を代行

————— WorldShopping BIZ 導入ショップ向けの機能・支援 —————

ショップダッシュボード

旅アト STEP3 行動

BIZ管理画面で海外販売データを可視化

データを起点に、プロ翻訳・メルマガ・クーポン配信等で海外販促を支援

WorldShopping BIZ Growth

旅マエ 旅アト STEP3 行動

海外広告の戦略設計から運用・改善まで支援

Meta / Google連携

旅マエ 旅アト STEP3 行動

購買データを連携した海外広告で、訪日前から認知を獲得

インバウンド 訪日客の集客・来店・購入を促す**インバウンドナビ**

旅マエ 旅ナカ STEP3 行動

MEO対策・多言語口コミ・Instagram連携

旅ナカクリック ※

旅ナカ STEP2 感情

店頭QRからWorldShoppingで購入し、手ぶらで帰国。商品は海外へ配送

インバウンドスワイプ

旅ナカ STEP2 感情

スワイプ型LP

※WorldShopping BIZの機能として提供

越境OMO 海外でのリアル接点をつくる**WorldShopping BIZ OMO**

旅マエ 旅アト STEP3 行動

ポップアップストア出店から越境EC接続・データ活用・再購入設計までを支援

こちらが、当社のサービスラインナップです。
大きく「越境EC」「インバウンド」「越境OMO」の3つの領域で構成されています。
それぞれのサービスが、旅マエ・旅ナカ・旅アトのどの接点に効くのかを整理しております。

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	×	×	○ 台湾拠点

こちらは競合との差別化です。

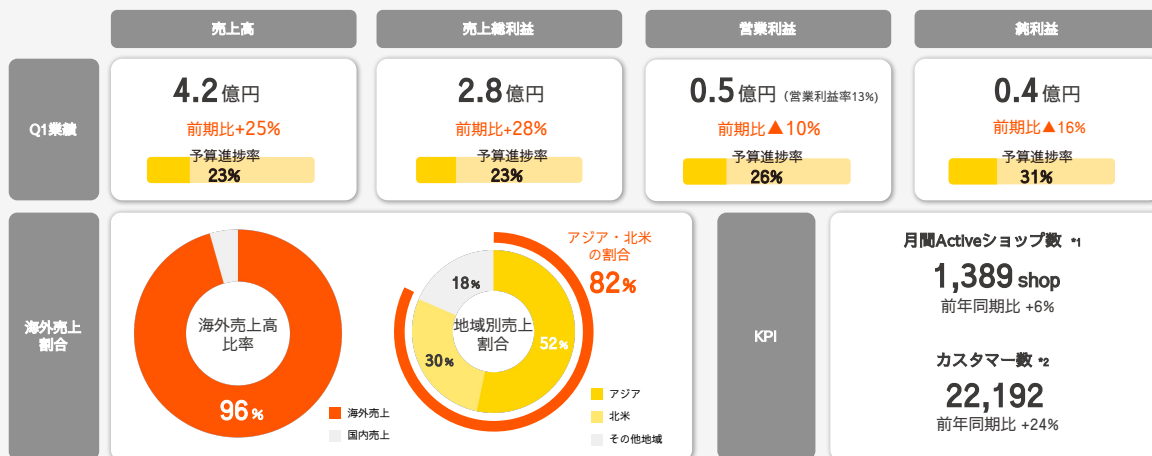
当社は旅マエから旅アトまでを一気通貫で支援し、さらに台湾拠点を起点とした現地イベントによって、オンライン・オフライン双方から顧客体験の機会を創出できる。
 この点に、唯一無二のビジネスモデルを確立しております。

3

2027年5月期 第1四半期業績

次は第1四半期の業績です。

四半期売上高は過去最高、売上高・営業利益とも予算計画に対して順調に推移



改めまして、2027年5月期 第1四半期業績のハイライトです。

売上高は4.2億円、売上総利益は2.8億円、営業利益は0.5億円、純利益は0.4億円となりました。

四半期の売上高としては、過去最高を更新しております。

予算進捗率は、売上高が23%、売上総利益が23%、営業利益が26%、純利益が31%となっており、売上高・営業利益ともに予算計画に対して順調に推移しております。

私達の事業の特徴である海外売上高比率は96%で、アジア・北米で全体の82%を占めております。

KPIについては2つ、「月間Activeショップ数」と「カスタマー数」を掲げております。

月間Activeショップ数は1,389ショップで前年同期比+6%、カスタマー数は22,192人で前年同期比+24%となりました。

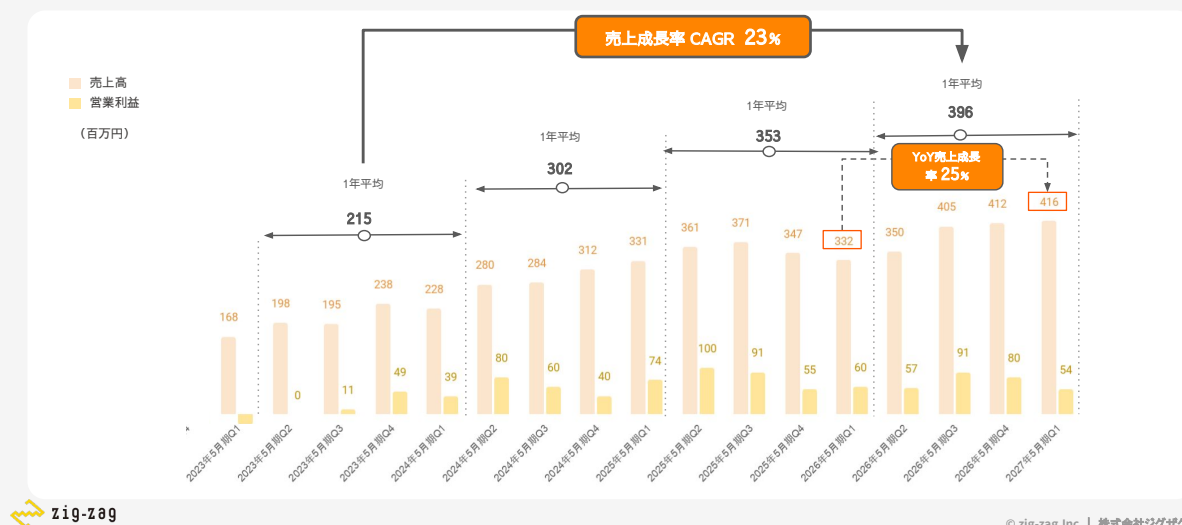
なお当第1四半期より、重要KPIをこれまでの「リピートカスタマー数」から「カスタマー数」へ変更しております。

リピートに限らず、新規・既存の双方を含めたカスタマー数を、契約ショップの集客力全体を表す指標として採用したものです。

売上高・営業利益の推移

継続的に売上成長しながら、安定した収益性を実現

米関税政策変更や中東情勢による原油価格高騰の影響を受けつつも、DDP対応や集客力強化等の施策により、当第1四半期売上は過去最高、YoY+25%成長。



こちらは四半期ごとの売上高・営業利益の推移になります。

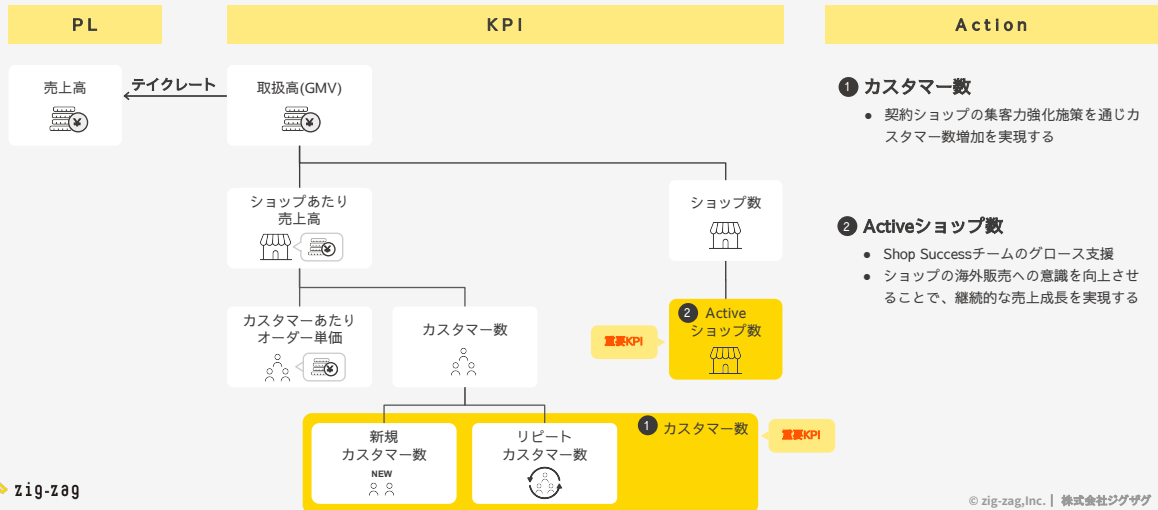
当第1四半期の売上高は4.2億円と四半期ベースで過去最高となり、YoY売上成長率は+25%となりました。

米関税政策変更や中東情勢による原油価格の高騰等の影響を受けつつも、DDP対応や集客力強化等の施策により、成長を実現できております。

売上成長率はCAGRで23%と、継続的な成長を維持しております。

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、
カスタマー数、Activeショップ数の増加に注力する



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。

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、重要KPIとして「カスタマー数」と「Activeショップ数」の2つを掲げております。

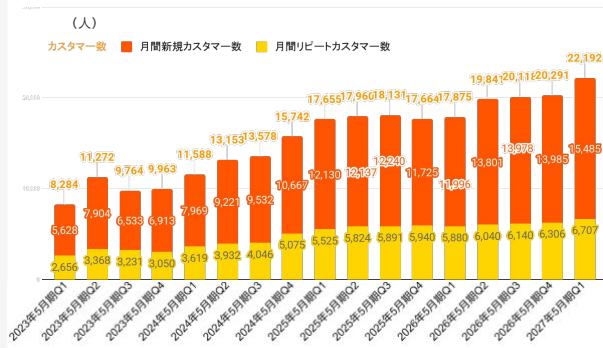
カスタマー数については、契約ショップの集客力強化施策を通じて増加を実現してまいります。

Activeショップ数については、ショップサクセスチームのグロース支援により、ショップの海外販売への意識を向上させることで、継続的な売上成長を実現してまいります。

重要KPI カスタマー数・Activeショップ数

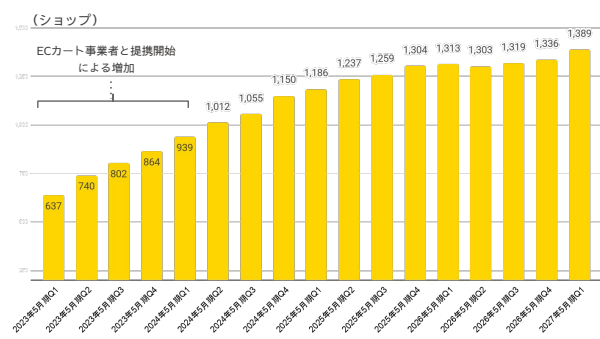
Activeショップ数、カスタマー数ともに増加

月間カスタマー数 ①



*1 購入実績のあったカスタマー数（四半期あたり月次平均）

月間Activeショップ数 ②



*2 WorldShopping 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）

こちらが、そのKPIの推移になります。

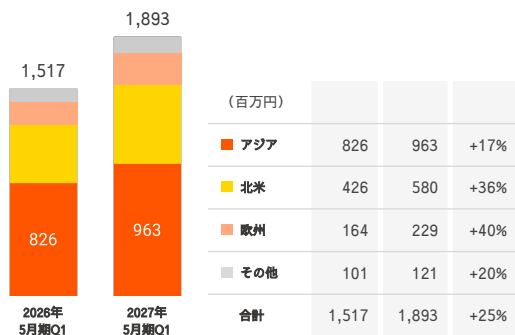
月間カスタマー数、月間Activeショップ数ともに増加しております。
 カスタマー数につきましては、ECカート事業者との提携開始による増加も寄与しております。

取扱高(GMV)の詳細

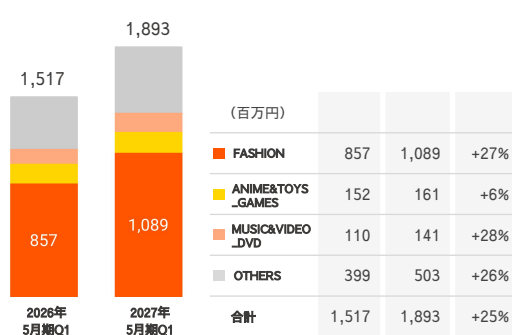
GMVは二桁成長し前年同期比+25%。

地域別は北米+36%・欧州+40%、カテゴリ別は構成比最大のFASHIONが+27%で牽引。

地域別 取扱高(GMV)



ショップカテゴリ別 取扱高(GMV)



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。

GMVは前年同期比+25%と、二桁の成長となりました。

地域別につきましては、アジアが+17%と堅調に推移するなか、北米が+36%と持ち直し、欧州が+40%と大きく伸長いたしました。
全地域が二桁成長となっております。

なお当第1四半期より、従来「その他」に含めておりました欧州を、独立した区分として表示しております。

ショップカテゴリ別につきましては、構成比が最も大きいFASHIONが+27%と、全体を牽引いたしました。

導入ショップの海外販売への注力度

ショップは導入後、段階的に海外販売への施策に取り組む。
Stepを踏みながら施策に取り組むショップが継続的に増加

ショップダッシュボード
ログイン数



リンク設置数



Meta広告連携



海外クーポン作成数



* %はすべて2026年5月期Q3 ⇒ 2027年5月期Q1の増加率

* ショップダッシュボード ログイン数：当該期間にショップダッシュボードにログインしたショップ数（週次の平均）

* リンク設置数：ポップアップやバナー内に、多言語ガイダンスページ等への案内リンクを設置しているショップ数

* Meta広告連携：Meta広告に購入成果データを連携する設定を行っているショップ数

* 海外クーポン作成数：海外カスタマー向けクーポンの累計作成件数

続いて、導入ショップの海外販売への注力度についてご説明します。
今期より新たに開示する内容となります。

当社のサービスは、タグを1行設置いただくだけで海外販売を開始できますが、ショップ様はそこから段階的に、海外販売への施策に取り組んでいきます。

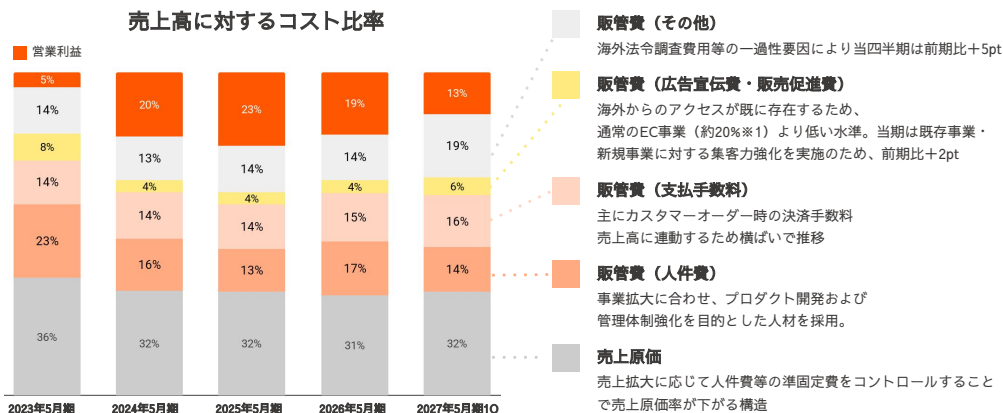
まずショップダッシュボードにログインいただき、自社の海外アクセスや購買データをご覧いただくということを最初のステップとして重視しております。

次に、多言語の案内ページへのリンクを設置いただく。

さらに海外カスタマー向けのクーポンを発行いただき、さらにご自身の予算でMeta広告への連携を行っていただく、という流れです。

2026年5月期第3四半期から当第1四半期にかけて、ショップダッシュボードのログイン数は+44%、案内リンクの設置数は+95%、Meta広告連携は+40%、海外クーポンの作成数は+102%と、いずれも大きく増加しております。

契約ショップの集客力強化のための投資を実行し、
 広告宣伝費・販売促進費率が上昇するも、引き続き通常のEC事業より低い水準。



次に、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おります。

広告宣伝費・販売促進費につきましては、海外からのアクセスがすでに存在するため、通常のEC事業である約20%と比べて低い水準を維持しております。

当期は既存事業・新規事業に対する集客力強化を実施しているため、前期比で+2ポイントとなりました。

また販管費のその他につきましては、海外法令調査費用等の一過性の要因により、当四半期は前期比で+5ポイントとなっております。

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おります。

人件費については、事業拡大に合わせ、プロダクト開発および管理体制の強化を目的とした人材を採用しております。

売上原価は、売上拡大に応じて効率化できる構造となっております。

予算進捗

実績 : 売上計画、利益計画に対して、おおむね想定通りの進捗
 業績予想 : 売上高は前期比+20%成長、営業利益率は12%を目指す

(百万円)	2027年5月期 Q1実績	2027年5月期 業績予想	予算進捗
売上高	416	1,793	23%
営業利益	54	212	26%
営業利益率	13%	12%	+1pt
経常利益	56	199	29%
当期純利益	42	137	31%

売上高

訪日観光客に対する一気通貫支援モデルや海外拠点における現地カスタマーへのマーケティング施策、データ活用によるグロース支援等を通じ、契約ショップの集客力向上を目指す。Q1時点では事業計画に対し、おおむね想定通りの進捗（予算進捗率23%）

営業利益

次の成長に向けた戦略的投資を予定。
 既存事業のさらなる強化を目指し、継続投資として1.2億円を予定。
 さらに本格稼働する台湾拠点における新しい取り組みへの投資として1.1億円を織り込む。この投資による収益への還元の大部分は翌期以降に還元される想定。
 以上より、営業利益率は12%を見込む

経常利益・当期純利益

・前期の経常利益・当期純利益には、海外税務に関する一時費用の減額による増益影響が含まれている（+12百万円）

こちらが、業績予想に対する進捗となります。

売上高は4.2億円、営業利益は54百万円、経常利益は56百万円、当期純利益は42百万円となっております。

営業利益率は13%で、通期計画の12%に対して+1ポイントとなりました。

第1四半期時点では、事業計画に対しおおむね想定どおりの進捗となっております。

通期につきましては、次の成長に向けた戦略的投資を予定しております。

既存事業のさらなる強化を目指した継続投資として1.2億円、さらに本格稼働する台湾拠点における新しい取り組みへの投資として1.1億円を織り込んでおります。

この投資による収益への還元の大部分は、翌期以降となる想定です。

以上より、通期の営業利益率は12%を見込んでおります。

4

成長戦略

次は成長戦略です。

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

まず、なぜ今、越境EC かけるインバウンドなのか、についてご説明します。

国内に目を向けますと、2050年までに日本の人口は約3,300万人減少し、生産年齢人口は約3,500万人減少すると見込まれております。
内需は長期的に低迷してまいりますので、国内ECのみに依存することは、構造的に困難であると考えております。

一方で、越境EC市場は直近の7,000億ドルから2030年には8兆ドルへ、訪日外国人は2024年の3,686万人から、2030年には6,000万人を目標に成長が見込まれております。
世界には8億人規模の旅行者というポテンシャルがございます。
そして、訪日経験のある方のほうが、越境ECでの購入率が高いという傾向も確認されております。
少子高齢化による内需の縮小を、グローバル需要で突破する。これが、私たちが立っている場所です。

旅マエを強くする。旅ナカを強くする。旅アトへ集約させる。

🌐 旅マエ強化

世界8億人の旅行者へ

📱 旅ナカ強化

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

続いて、当社の成長戦略についてご説明します。

当社の戦略は、「旅マエを強くする。旅ナカを強くする。旅アトへ集約させる。」という言葉に集約されます。

1つ目は旅マエ強化。世界8億人の旅行者に向けたアプローチです。

2つ目は旅ナカ強化。これは実店舗でのリアル体験を、オンライン購入につなげる施策です。

そして3つ目の旅アトは、すでに収益基盤として確立している領域になります。

これらを実現するための具体的な施策として、ショップの集客支援、データ活用とショップサクセスの戦略支援、オフラインとオンラインの接点創出、AI活用によるオペレーション強化、そして人員体制の構築を進めてまいります。

Medium to Long-Term Strategy

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。



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。



次に、中長期の成長戦略についてご説明します。

現在のモデルは、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というものです。この基盤を支えるのが、Data×AIの蓄積です。カスタマーデータ、購買分析、最適化という3つの機能で、集客から購入体験、再購入までの流れを最大化してまいります。

中長期のロードマップとしては、このモデルを段階的に世界へ広げていく計画です。まず短中期で台湾・アジアにおいて実証を行い、中期では訪日主要市場である北米・欧州へ拡大、そして長期的には世界のショップと世界のカスタマーをつなぐグローバルなプラットフォームを目指します。

5 トピックス

次はトピックスです。

ショップダッシュボードに「かご落ち*分析機能」を追加 課題発見から施策実行まで伴走が可能に



ショップダッシュボードとは？

追加費用なしで、海外アクセスや国別・商品別売上データの分析ができる導入ショップ向けの管理画面。

主な機能

01 かが落ち率・機会損失額の可視化

全ショップ平均との比較で、離脱率と機会損失額を表示。自社の立ち位置と改善余地を数値で把握。

02 金額帯・商品・国別に離脱を特定

価格帯別の離脱件数や商品・国別ランキングをもとに、どこで離脱が起きているかを把握。

03 改善施策まで実施可能に

離脱の多い金額帯に合わせたクーポン発行や、カート内リンクでの案内ページへの誘導を、ダッシュボード上で設定可能に。

*かご落ち：海外カスタマーがWorldShoppingのカートに商品を追加した後、購入に至らずに離脱すること

まず、ショップのグロース支援についてです。

導入ショップ様にご提供しているショップダッシュボードに、「かご落ち分析機能」を追加いたしました。

ショップダッシュボードは、追加費用なしで、海外アクセスや国別・商品別の売上データを分析いただける導入ショップ様向けの管理画面です。

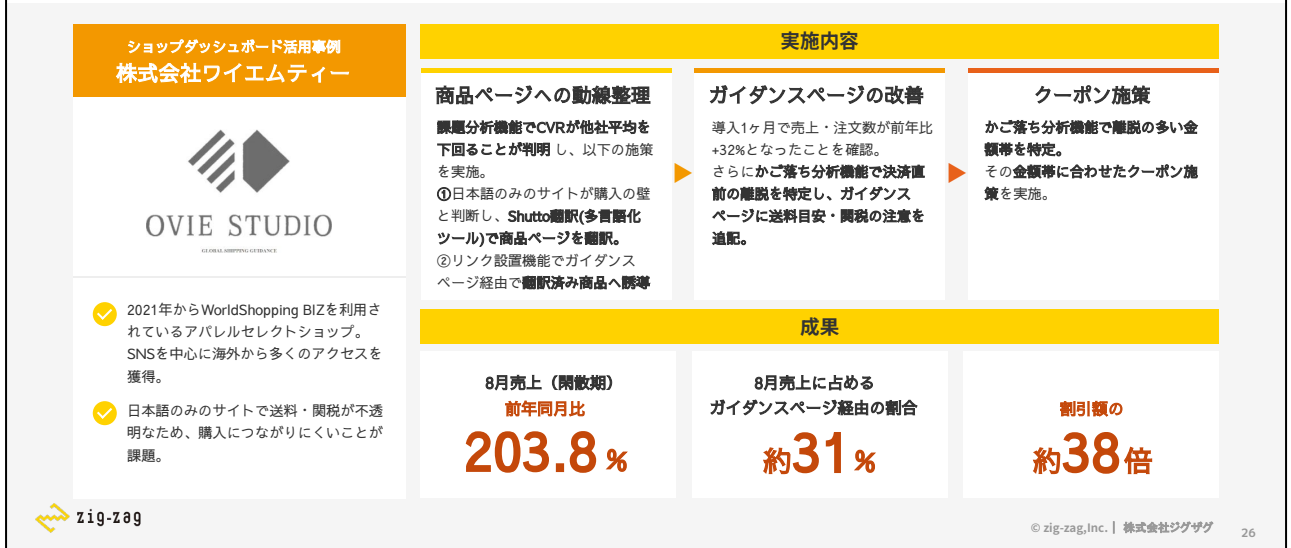
今回追加したかご落ち分析では、海外のカスタマーがカートに商品を入れたものの購入に至らなかった割合と、その機会損失額を、全ショップ平均との比較で金額として可視化しております。

さらに、価格帯別の離脱件数や商品・国別のランキングをもとに、どこで離脱が起きているかを特定いただけます。

そして、離脱の多い金額帯に合わせたクーポンの発行や、カート内リンクでの案内ページへの誘導まで、ダッシュボード上で設定いただけるようにいたしました。

課題の発見から施策の実行まで、データを起点に伴走できる体制を整えております。

データで課題を特定し、改善策を提案・実行。
課題発見から成果確認まで伴走し、閑散期の売上を前年同月比2倍に。



その具体的な活用事例です。

株式会社ワイエムティー様は、2021年から当社サービスをご利用いただいているアパレルセレクトショップで、SNSを中心に海外から多くのアクセスを獲得されています。一方で、日本語のみのサイトで送料や関税が不透明なため、購入につながりにくいことが課題でございました。

そこでまず、課題分析機能でCVRが他社平均を下回っていることを確認いたしました。日本語のみのサイトが購入の壁になっていると判断し、多言語化ツールで商品ページを翻訳、リンク設置機能でガイドンスページを経由して翻訳済みの商品へ誘導する導線を整備いたしました。

導入から1ヶ月で売上・注文数が前年比+32%となったことを確認し、さらに**かご落ち分析機能**で決済直前の離脱を特定、ガイドンスページに送料の目安と関税の注意を追記いたしました。

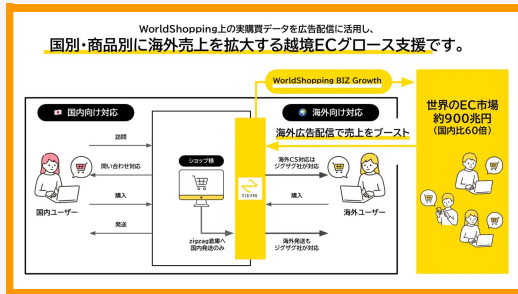
加えて、離脱の多い金額帯を特定し、その金額帯に合わせたクーポン施策を実施しております。

その結果、閑散期である8月の売上が前年同月比で203.8%、そのうち、8月の売上に占めるガイドンスページ経由の割合が約31%、クーポンをご利用いただいた注文の売上は、割引額の約38倍となりました。

このようにデータで課題を特定し、改善策を提案・実行し、成果の確認まで当社が伴走する。

この一連のサイクルが成果につながった事例でございます。

海外向け広告運用支援「WorldShopping BIZ Growth」を提供開始



実証運用の実績（Meta広告／2026年3～5月）

3市場※でROAS	台湾ROAS	売上
434%	632%	4.8倍



zig-zag

サービスの特徴

実購買データを基に設計

ショッピングダッシュボードの海外アクセス・購買データから、伸ばすべき国・商品・訴求を特定し、市場・商品と広告施策に優先順位をつけて設計。

海外広告の専門家による継続的な運用支援

海外向け広告に知見をもつパートナーと連携。広告プランニングから配信設定、予算管理、レポートニング、改善まで継続して支援。

Meta/Google広告へのコンバージョンデータ連携

購入成果を広告媒体に還元し、配信の最適化に活用。

海外販売の基盤提供と集客施策を一気通貫で提供

海外カスタマーが購入できる環境の整備から、認知・サイト訪問・購入促進まで一貫して支援。

※実証運用1社（3市場：米国・台湾・香港／広告経由購入104件）の実績であり、全ショップの成果を示すものではありません。

※広告運用支援パートナー：リーンマーケティング株式会社

© zig-zag, Inc. | 株式会社ジグザグ

27

続いて、海外向け広告運用支援「WorldShopping BIZ Growth」の提供を開始いたしました。

サービスの特徴は4点ございます。

1点目は、実購買データを基に設計する点です。

ショッピングダッシュボードに蓄積された海外アクセス・購買データから、伸ばすべき国・商品・訴求を特定し、優先順位をつけて広告施策を設計いたします。

2点目は、海外広告の専門家による継続的な運用支援です。

海外向け広告に知見をもつパートナーと連携し、広告プランニングから配信設定、予算管理、レポートニング、改善まで継続して支援いたします。

3点目は、Meta・Google広告へのコンバージョンデータ連携です。

購入成果を広告媒体に還元し、配信の最適化に活用いたします。

4点目は、海外販売の基盤提供と集客施策を、一気通貫で提供する点です。

海外カスタマーが購入できる環境の整備から、認知・サイト訪問・購入促進まで、一貫して支援いたします。

提供開始に先立つ実証運用では、米国・台湾・香港の3市場でROAS434%、台湾単独ではROAS632%、売上は4.8倍という結果が得られております。

なお、こちらは実証運用1社の実績であり、全てのショップ様の成果を示すものではありません。

インバウンドナビでInstagram自動連携機能の提供を開始
SNS発信をGoogleマップにも反映し、旅マエの訪日客と接点を広げ店舗集客を支援

Instagram自動連携のしくみ

- 1 Instagramに投稿
指定のハッシュタグを付けて投稿

▼ インバウンドナビが自動連携

- 2 Googleマップへ自動反
映
最新情報に写真+文章
写真欄に掲載

▼ 旅マエの検索で表示

- 3 訪日客に最新情報が届く
来店前に店舗の魅力が伝わる



同じ投稿がGoogleマップにも自動で表示

インバウンドナビ事例 株式会社Laugh Valley



- ✓ Meta広告で海外向けに成長してきたLaugh Valley
が、Instagram連携を機にインバウンドナビを導入

Meta広告連携事例： <https://www.worldshopping.biz/case/202512-laughvalley>

次に、インバウンド支援モデルにおける機能拡充です。

インバウンドナビにおいて、Instagram自動連携機能の提供を開始いたしました。店舗様が指定のハッシュタグを付けてInstagramに投稿されますと、同じ投稿がGoogleマップの最新情報にも自動で反映される仕組みです。

これにより、旅マエの段階で検索をされている訪日客の方に、来店前から店舗の魅力が伝わるようになります。

すでに、Meta広告連携によって海外向け売上を伸ばしてこられた株式会社Laugh Valley様が、本機能を機にインバウンドナビを導入されております。

越境ECで成果を上げられたショップ様が、店舗への集客へと取り組みを広げていかれる。旅アトから旅マエ・旅ナカへと接点が広がっていく事例でございます。

原宿の旗艦店で「インバウンドナビ」を導入し、検索キーワードを最適化
Googleマップ経由での訪日客の「目的来店」化に取り組む



インバウンドナビ事例
株式会社アンドエスティ

- ✓ 免税購入者の国籍は70カ国。IPコンテンツのポップアップ展開時はインバウンド売上比率が60%超。
- ✓ 店頭アンケートで来店理由の大半が通りすがりと判明し、認知向上と検索キーワードの見直しが課題に。

実施内容

計測キーワードの選定

競合と差別化でき、自店の強みが伝わるキーワードを設定。

検索順位に基づく定期的な見直し

順位推移をもとにキーワードを継続的に最適化し、潜在顧客に届く語を特定。

クチコミ・AI投稿機能の活用

接客を通じたクチコミの獲得とAI投稿機能の活用により、Googleマップ運用を定着。

インバウンド支援モデルの、もう一つの事例です。

アンドエスティ様では、原宿の旗艦店に「インバウンドナビ」を導入いただきました。同店では免税購入者の国籍が70カ国にのぼり、IPコンテンツのポップアップ展開時には、インバウンド売上比率が60%を超えております。

一方で、店頭アンケートから来店理由の大半が通りすがりであることが判明し、認知の向上と検索キーワードの見直しが課題となっております。

そこで、競合と差別化でき、自店の強みが伝わるキーワードを設定し、検索順位の推移をもとに継続的に最適化してまいりました。

さらに、接客を通じたクチコミの獲得とAI投稿機能の活用により、Googleマップの運用を定着させております。

このように、Googleマップ経由で、訪日のお客様に「目的来店」していただく状態を目指した取り組みでございます。

越境OMO「WorldShopping BIZ OMO」を欧州で実施。

台湾に続く2市場目。現地での市場調査から越境ECへのデータ還元まで、一連のサイクルを構築



- ✓ ドイツ・マンハイムの「AnimagiC 2026」（2026年7月31日～8月2日）に、MAYLAがOMO型ポップアップストアを出展
- ✓ 出展から現地運営、越境ECへの誘導まで一貫して支援

成果

現地における顧客インサイトの取得

靴サイズのヒアリングで欧州のサイズ需要を把握（回答83件）。来場者との対話から、購入に至らなかった理由（サイズ・試着機会・素材）や、本物志向への関心の高さも把握。

顧客接点の創出

来場者 約3,000名。SNSでの認知層や、原宿の実店舗への来店経験があるファンの来場も確認。

オフラインから越境ECへの還元

QRコードで会場から越境ECへ誘導。取得データを次の商品開発に活用。

続いて、越境OMO「WorldShopping BIZ OMO」を、欧州で実施いたしました。
台湾に続く2市場目となります。

ドイツ・マンハイムで開催された「AnimagiC 2026」に、株式会社Dolls様のブランド「MAYLA」がOMO型のポップアップストアを出展され、当社は出展から現地運営、越境ECへの誘導まで一貫してご支援いたしました。

成果としましては、まず顧客接点の創出です。
来場者は約3,000名で、SNSでの認知層に加え、原宿の実店舗への来店経験があるファンの方の来場も確認されました。

次に、現地における顧客インサイトの取得です。
靴サイズのヒアリングでは83件の回答を得て欧州のサイズ需要を把握し、来場者との対話から、購入に至らなかった理由や、本物志向への関心の高さも把握しております。

そして、オフラインから越境ECへの還元です。
QRコードで会場から越境ECへ誘導し、取得したデータは次の商品開発に活用いただいております。
現地での市場調査から越境ECへのデータ還元まで、一連のサイクルを構築できた点を成果と捉えております。

海外消費者レビュープラットフォーム「Trustpilot」で
クチコミ数16,500件突破・満足度4.4を記録。第三者に蓄積された利用者評価が購入障壁の低減に寄与



満足度は高水準で推移

2024年4月以降、4.3～4.5のレンジ。
件数の増加局面でも高いスコアを維持。

調査対象

代理購入・越境ECサービス5社。各社Trustpilot公式ページより。
(2026年7月時点、当社調べ)

	クチコミ件数	満足度スコア
WorldShopping(自社)	16,523	4.4 / 5.0
A社	10,219	4.6 / 5.0
B社	9,503	4.0 / 5.0
C社	7,918	3.6 / 5.0
D社	2,071	4.3 / 5.0

次に、当社サービスに対する海外カスタマーの評価です。

海外の消費者レビュープラットフォームである「Trustpilot」において、WorldShoppingのクチコミ件数が16,500件を突破し、満足度は5点満点中4.4を記録しております。
2024年4月以降、満足度は4.3から4.5のレンジで推移しており、件数が増加する局面でもレビュースコアは高いスコアを維持しております。

越境ECにおいては、「安心して買えるサイトかどうか」が購入のハードルとなります。
第三者のプラットフォームに蓄積された利用者の評価が、この購入障壁の低減に寄与しているものと考えております。

AI活用による業務効率化

AIを日々の業務プロセスに組み込み、品質の統一と対応時間の圧縮を推進
活用の広がりにより事業拡大に耐える体制を形づくる

ショップ支援 | グロス支援①**運用改善資料作成の効率化・標準化****実施内容**

販売データと販促ノウハウをまとめた分析レポートの作成にAIを活用し、担当者によらず品質を統一。

結果

作成工数を**約9割削減**し、販促のタイミングに合わせた提供が可能に。1人あたりの対応ショップ数も**約1.8倍に拡大**。

カスタマー支援 | 購入代行②**不正利用チェックの精度向上****実施内容**

不正利用のリスクが高い注文をAIが多角的に精査して一次判定。判断が難しいものをマネージャーが判断。

結果

過剰キャンセルされていた高リスク注文の**約8割を、確認のうえ購入可能に**。不正を防ぎつつ、**販売機会の拡大を実現**。

カスタマー支援 | 検品・再梱包③**倉庫の人員配置の最適化****実施内容**

1日に大量に届くショップからの発送通知メールをAIが解析することで倉庫の入荷見込みの精緻化を実現。これに基づき、最適な人員配置が可能に。

結果

経験に頼っていた人員配置を、**入荷見込みに基づく最適化を実現**。

業務プロセス

ショップ支援

契約

導入支援

グロス支援①

カスタマー支援

購入代行②**検品・再梱包③**

配送

カスタマーサポート

トピックスの最後に、AI活用についてです。

当社では、AIを日々の業務プロセスに組み込み、品質の統一と対応時間の圧縮を進めております。本日は3つの事例をご紹介します。

1つ目は、ショップ支援におけるグロス支援です。

販売データと販促ノウハウをまとめた分析レポートの作成にAIを活用し、担当者によらず品質を統一いたしました。

その結果、作成工数は約9割削減され、販促のタイミングに合わせた提供が可能となり、担当者1人あたりの対応ショップ数も約1.8倍に拡大しております。

2つ目は、購入代行における不正利用チェックです。

不正利用のリスクが高い注文をAIが多角的に精査して一次判定し、判断が難しいものだけをマネージャーが確認する体制といたしました。

これにより、従来は過剰にキャンセルしておりました高リスク注文の約8割を、確認のうえ購入可能としております。

不正を防ぎつつ、販売機会の拡大を実現するものです。

3つ目は、検品・再梱包における倉庫の人員配置の最適化です。

1日に大量に届くショップ様からの発送通知メールをAIが解析することで、倉庫の入荷見込みを精緻化し、経験に頼っていた人員配置を、入荷見込みに基づいて最適化しております。

AI活用の広がりにより、事業拡大に耐えうる体制を形づくってまいります。

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でございます。

多数のご質問を頂きまして、誠にありがとうございます。
この動画では割愛させていただきますが、決算説明資料にて、いただいた質問に対するご回答を記載させていただいておりますので、ご参照ください。

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を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、2027年5月期 第1四半期決算の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。