



2025年5月期 第3四半期

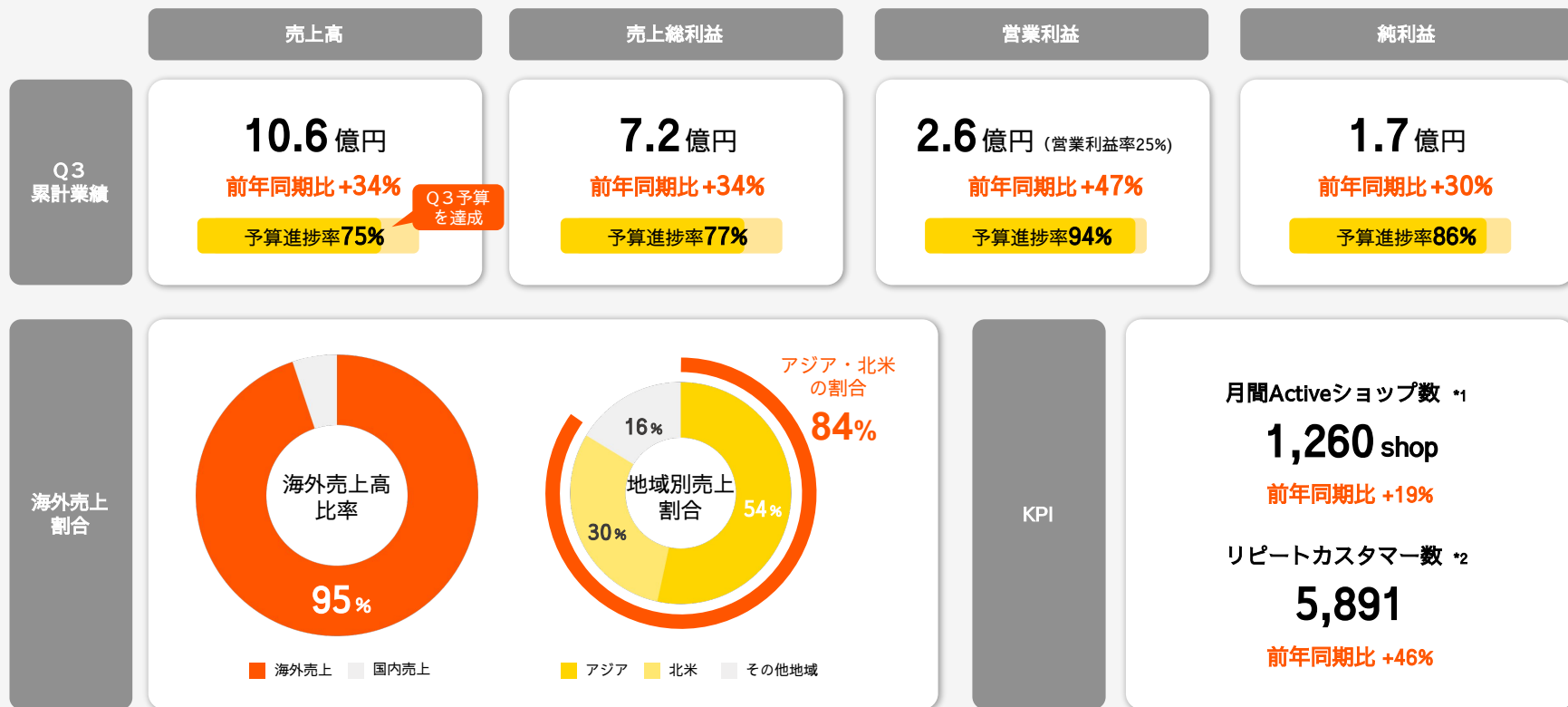
決算説明資料

株式会社ジグザグ | zig-zag, Inc

2025年4月14日



第3四半期ハイライト



*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）

WHAT'S

 zig-zag ?

mission

世界中のワクワクを
あたりに

私たちが解決しようとしていること

自社ECサイトの海外対応をタグ1行で実現し
世界中のカスタマーとショップを「気持ちよく繋げる」

現在の社会

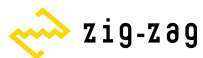
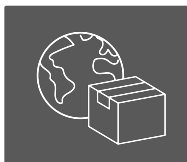
越境EC
3つの壁

言語の壁 

決済の壁 

物流の壁 

越境EC
購入・販売
の格差



が越境ECの壁
を取り払う

誰もが
自由に簡単に
国境を越えて
購入・販売
できる

世界中の
カスタマーと
ショップが
繋がる
購入・販売体験



世界中の
ワクワクを
当たり前



会社概要

会社情報

設立 **2015年6月**

従業員数 ⁽¹⁾ **63名**

資本金 ⁽²⁾ **3.2億**

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) 2025年2月末時点 従業員数

(2) 2025年3月末時点

役員構成

代表取締役 仲里 一義

取締役 鈴木 賢

取締役 北村 康晃

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

事業内容

海外カスタマー向け購入代行サービス
(WorldShopping) の開発および提供

EC事業者向け海外販売支援サービス
(WorldShoppingBIZ) の開発および提供

経営チーム

Kazuyoshi
Nakazato

仲里 一義

代表取締役

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に』をミッションに掲げ『世界中の欲しいに応える、世界中に想い届ける』サービスを展開

Satoru
Suzuki

鈴木 賢

取締役マーケティングコミュニケーション本部長

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

Yasuaki
Kitamura

北村 康晃

取締役

KPMG ASEAN officeでジャパンデスクとして現地への投資支援を務め、帰国後リクルートHDでは財務担当として海外M&AやStartup投資を担当。国際税務・法務や、投資・M&Aの領域で幅広い業務に従事。ジグザグではファイナンス領域全体を掌管すると共に、株式上場を含む全社の財務戦略を統括

Wataru
Matsuno

松野 亘

プロダクト&グロース本部長

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を務め、現在はプロダクト領域の責任者を努め、国内外のプロダクト全体の戦略立案からマーケティングまで掌管

Takayuki
Imanishi

今西 隆幸

ディベ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年に正式に参画。以降、開発責任者の立場で会社の経営に携わっている

Hisato
Kimura

木村 寿人

カスタマーエクスペリエンス本部長

2007年に国内ネットベンチャー企業でグループCEO室配属後、世界最大手のネットオークション会社と越境ECサービスの立ち上げ・創業。フルフィルメント全般領域・欧州での新規事業開発、US拠点立ち上げ・駐在等に従事。2019年にスタートアップのジグザグに経営参画。海外カスタマー向けのサービス開発、オペレーション戦略を含めたCX領域を掌管

Keisuke
Tsuchida

土田 啓介

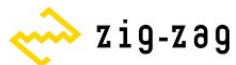
コーポレートコミュニケーション本部長

テレビ業界にて通信販売の商材開発および知的財産を活用した商材開発・管理業務に従事し、都市銀行の法人営業に転身。その後は10年間ほど様々な業界にて、上場を目指す非上場企業等の複数企業にて管理部門全般を掌管。上場を見据えた管理体制強化のため、2024年にジグザグに入社し、管理部門全般を掌管

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



世界中の顧客とショップを
「気持ちよく繋げる」

海外顧客



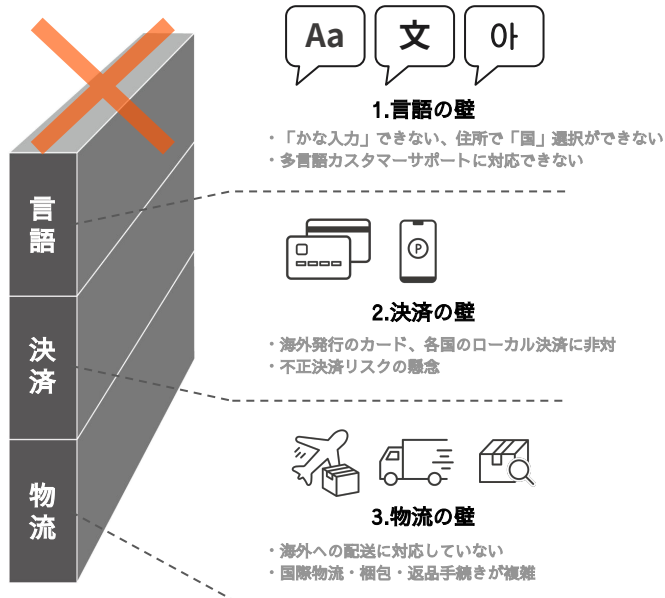
越境ECの現状と課題

海外からのアクセス（ウェブインバウンド）があるにも関わらず購入できていない。
つまり、世界中の顧客の「欲しい」に応えられていない

世界中の顧客

海外アクセスが存在しているが、閲覧のみで購入はできない

日本のECサイト



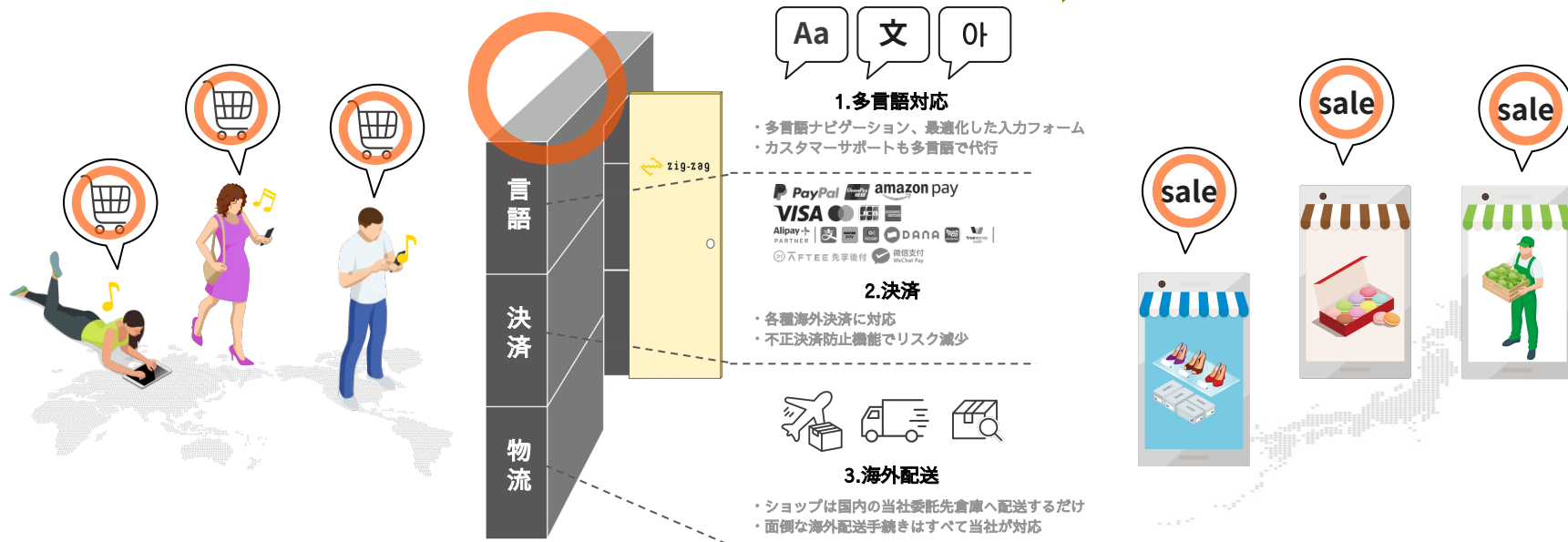
ソリューション

既存のECサイトに1行タグを追加するだけで、海外対応サイトに早変わり
海外顧客が簡単に購入可能に

世界中の顧客

ワンストップで国内ECと同様の購買体験が可能に

日本のECサイト



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

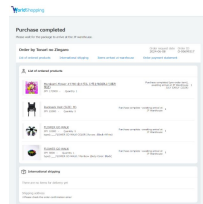
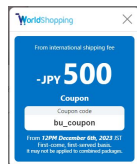
安心

安全

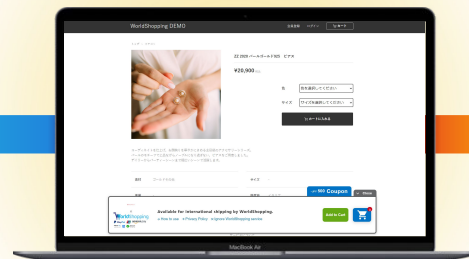
簡単

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

サービス画面

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

普通のECサイトに
タグ1行を挿入すると



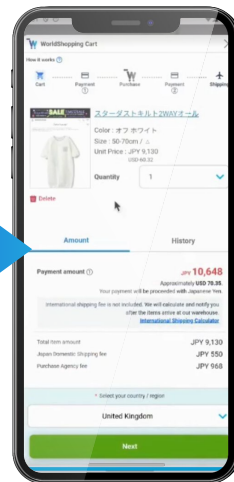
海外アクセスに限定し
WorldShoppingが起動



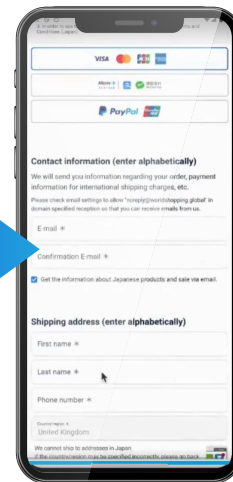
ナビゲーションバーが
お買い物をサポート



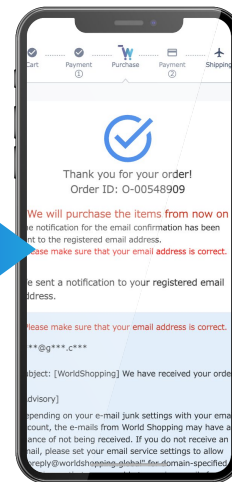
海外専用のショッピング
カートに商品を投入



決済ページで海外住所の
入力と決済が可能

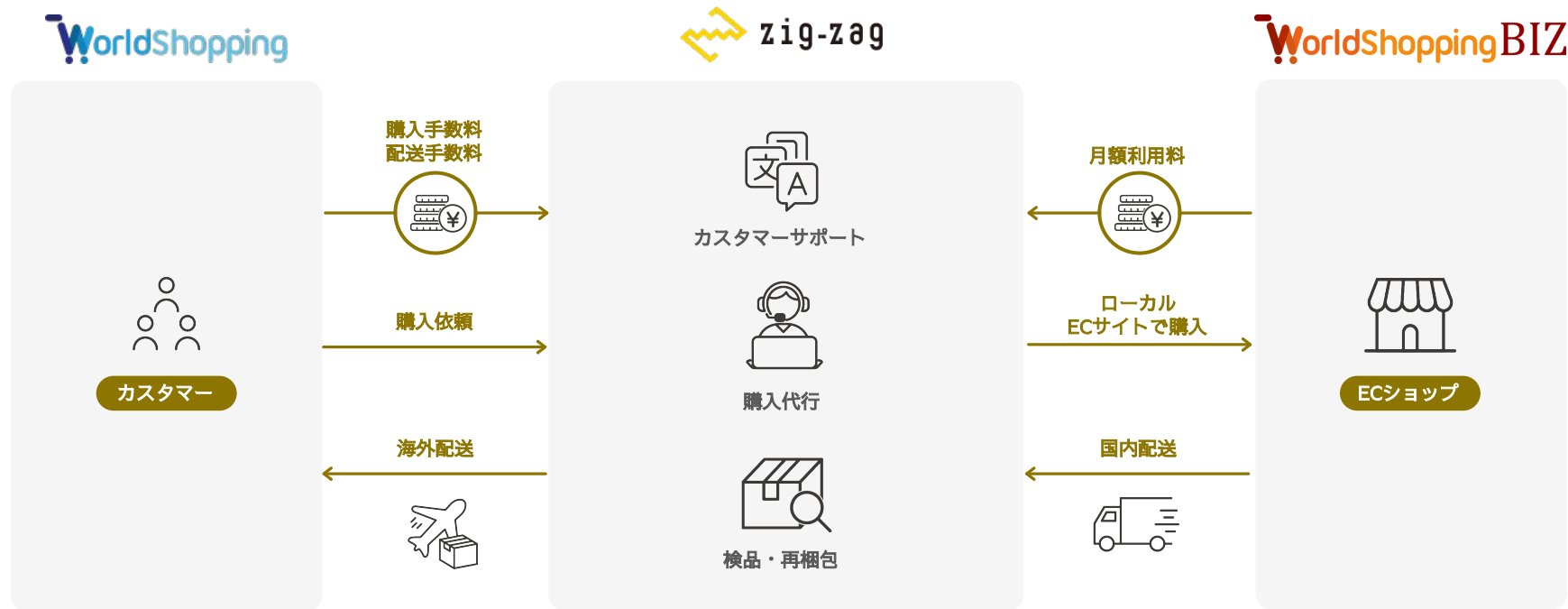


スムーズに
注文完了



ビジネスモデル

海外カスタマーから資金を事前に受け取る前受金モデル
ECショップの売上が増えるほど当社の収益が増加するビジネス





業績ハイライト

業績ハイライト

高成長（売上成長率 +30%以上※）を継続しており、今後も利益拡大を見込む

※2025年5月期Q3累計（前年同期比）も含む

売上高成長

平均成長率：+38.8%（21.5-24.5期）

QoQ成長率：+34.1%（2025年5月期Q3累計）

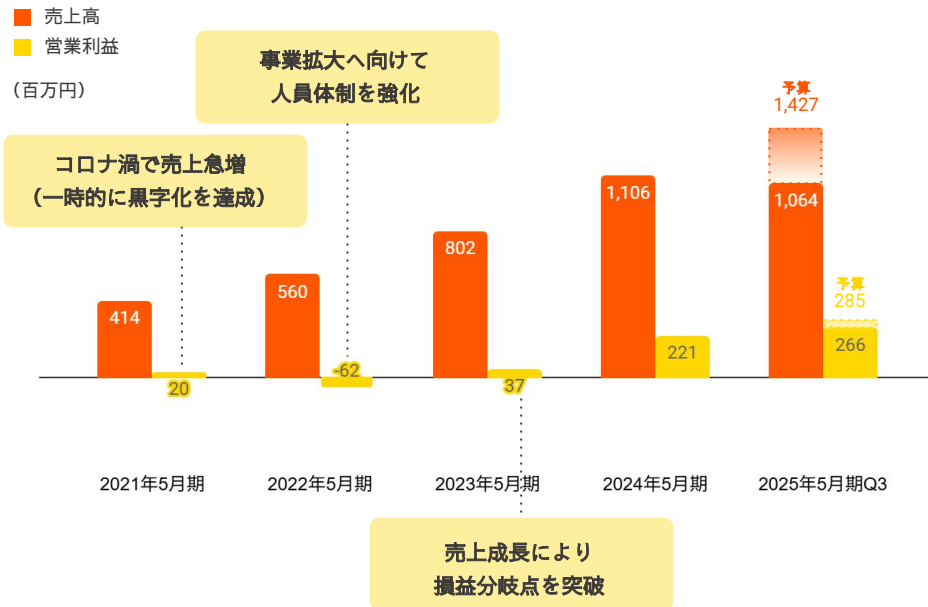
WorldShopping BIZ導入ショップの拡大と、導入後のショップ売上高の増加（エキスパンション）により、安定成長を実現

安定した黒字体質

営業利益率：25.1%（2025年5月期Q3累計）

損益分岐点を2023年5月期で突破し、売上拡大と収益性を両輪で実現

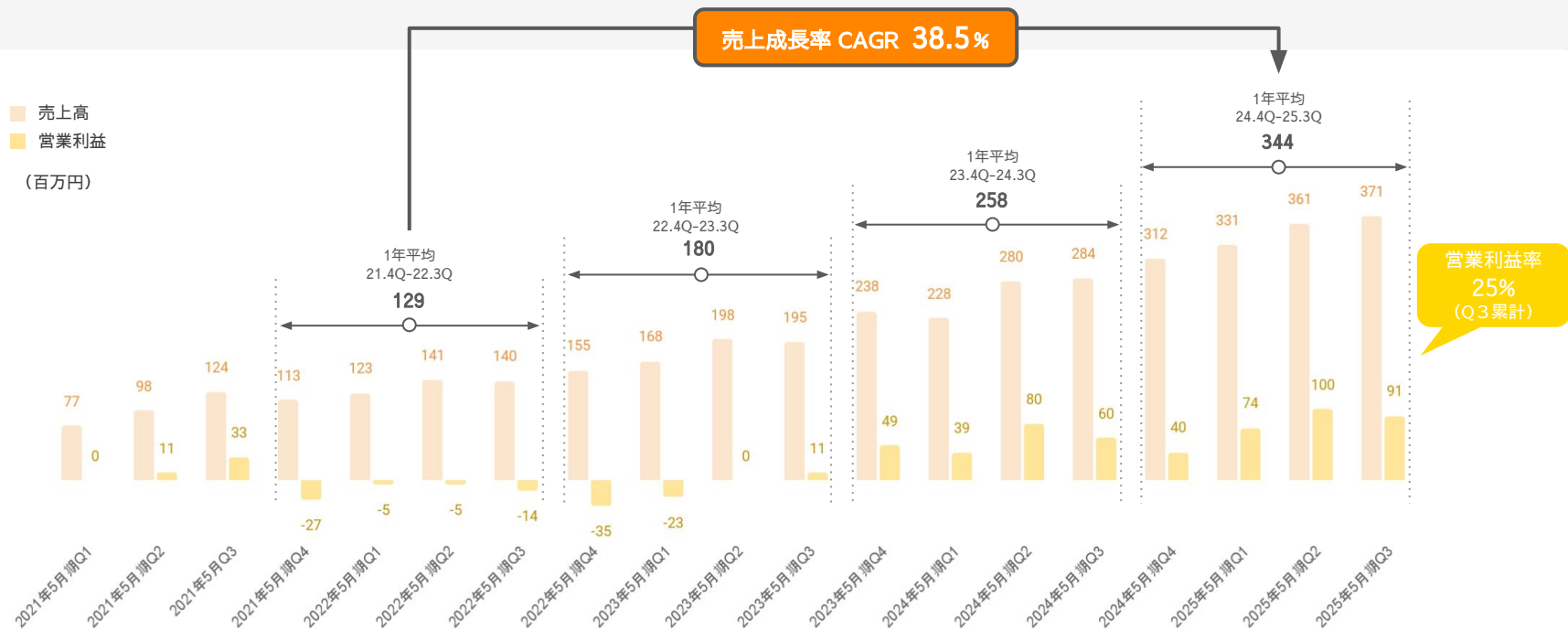
今後も売上拡大によって更なる利益成長を見込む



業績ハイライト

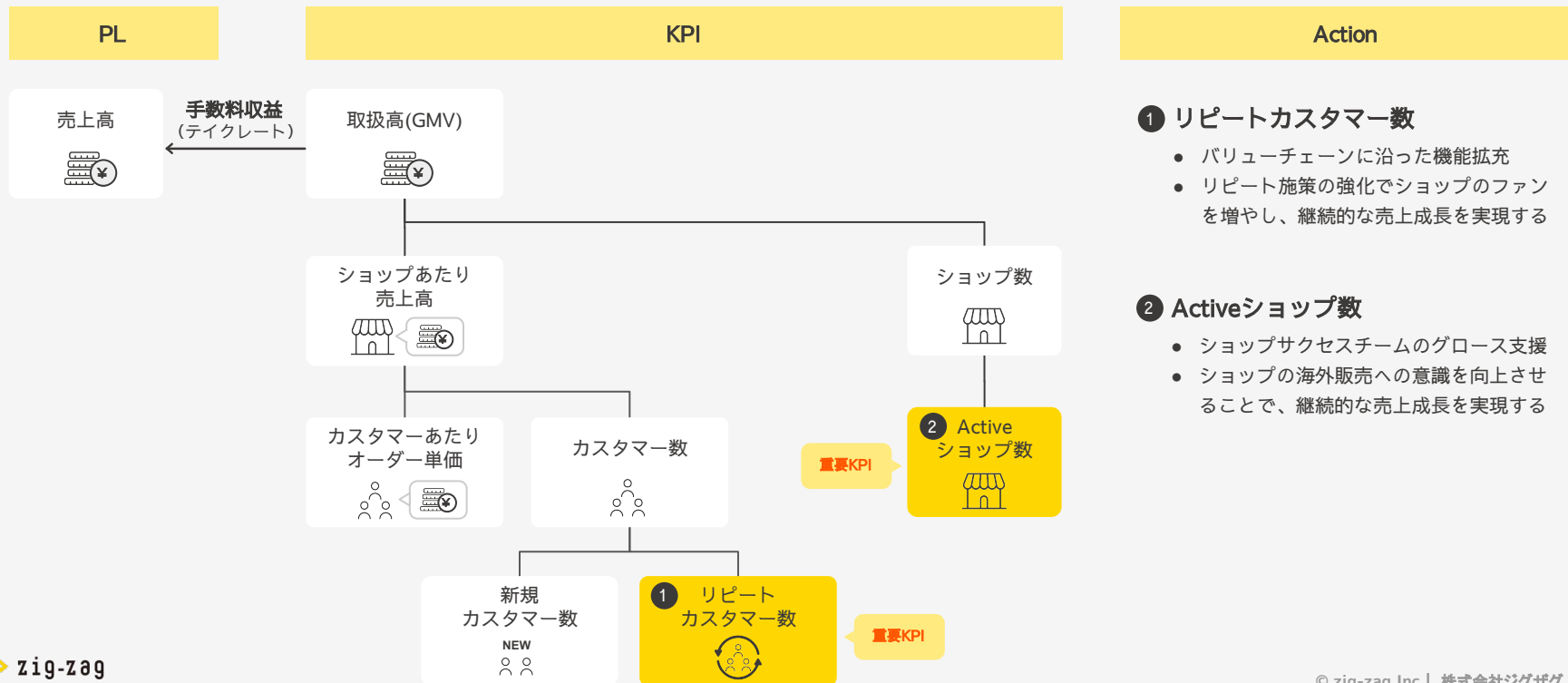
高い売上成長率を維持し、営業利益も安定的に確保

商品の発売タイミングにより四半期売上高は変動するものの、安定した成長を継続



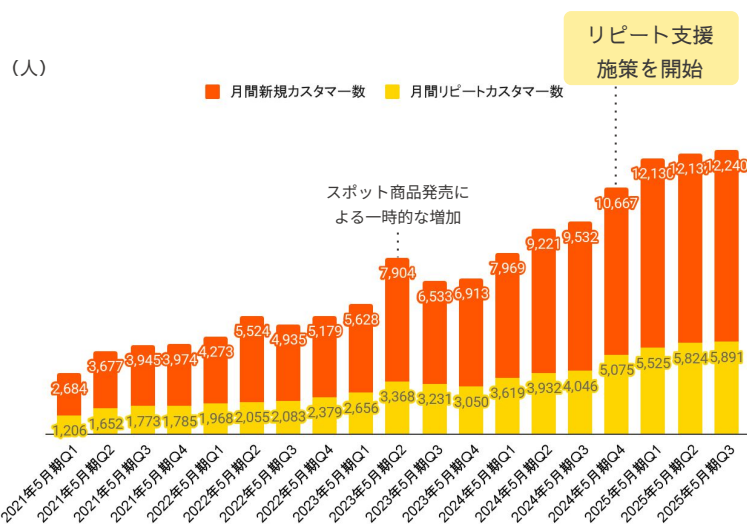
収益及びKPIの構造とアクションプラン

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 リポートカスタマー数・Activeショップ数

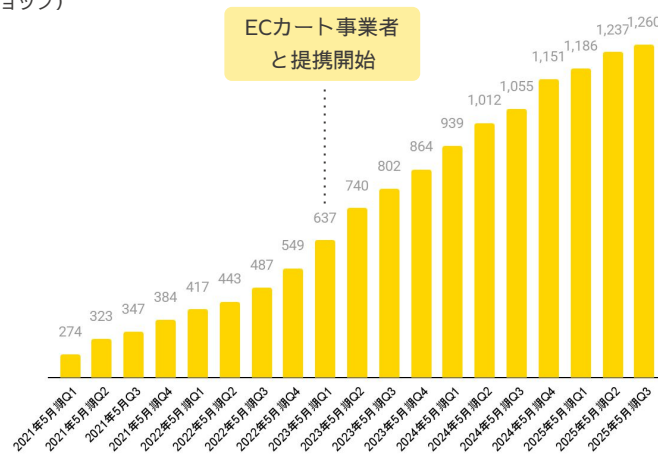
今四半期もカスタマー数、ショップ数ともに安定して成長

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}

(ショップ)



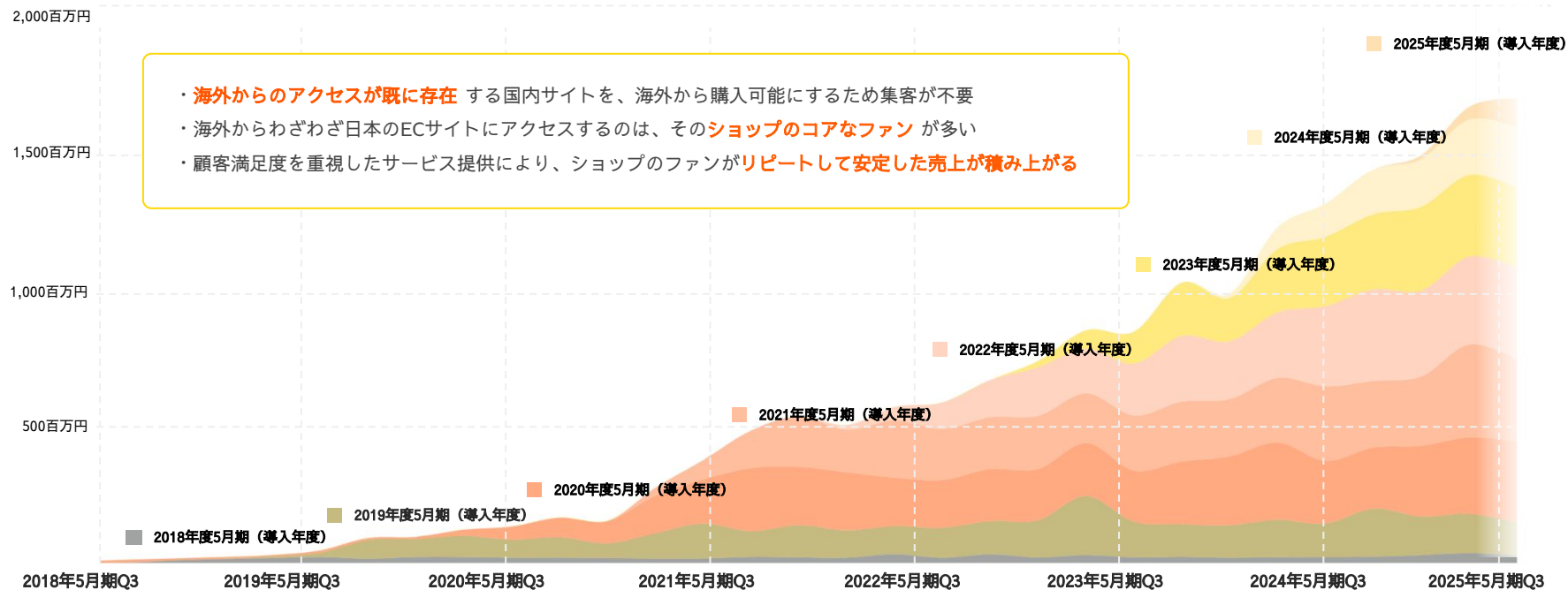
*2 WorldShopping BIZ導入ショップのうち、当月に海外売上実績があるショップ数（四半期あたり月次平均）

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

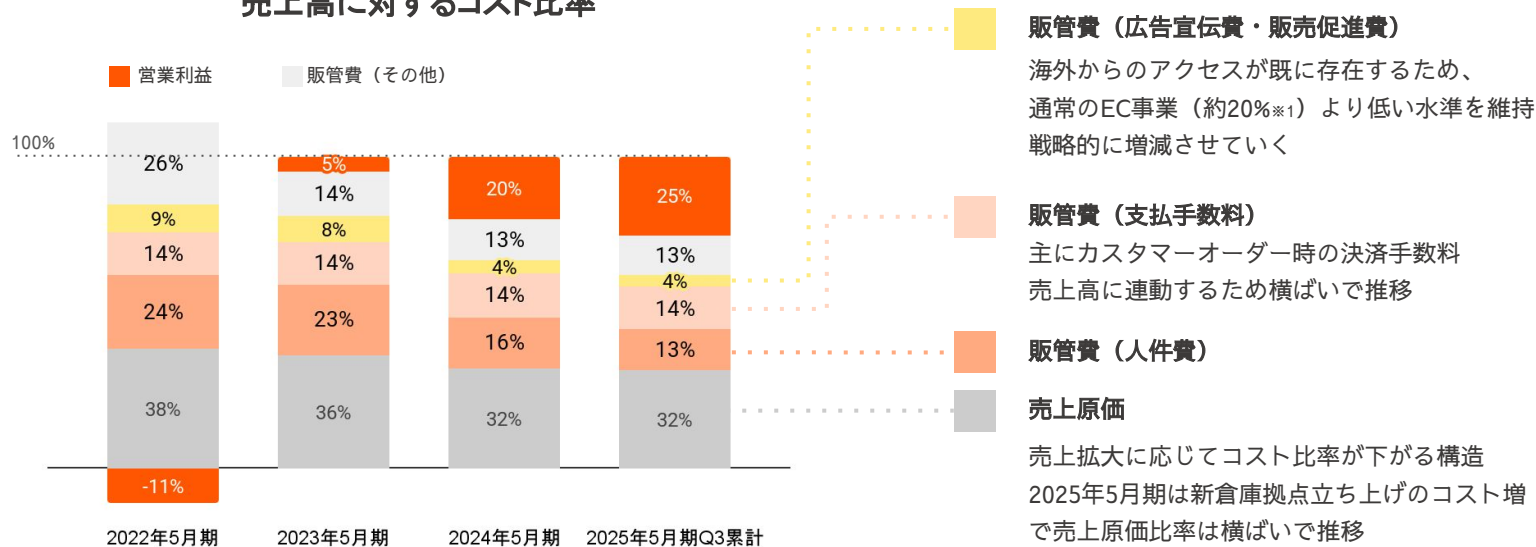
*「WorldShopping」の出荷ベースでの決済総額、「WorldShoppingBIZ」の課金額及びその他売上の合計値



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



※1 出典：2025/01/15 ECのミカタ <https://ecnomikata.com/ecnews/45738/>

予算進捗

(百万円)	2025年5月期 Q3累計実績	2025年5月期 業績予想	予算進捗率
売上高	1,064	1,427	75%
営業利益	266	285	94%
営業利益率	25%	20%	+5pt
経常利益	268	284	94%
当期純利益	176	206	86%

売上高

予算進捗率75%（Q3予算を達成）

営業利益・経常利益

いずれも予算進捗率94%（Q3予算を十分に達成）
当初計画よりも効率的な事業運営を実現し、
Q4への投資余力を確保

当期純利益

予算進捗率86%（Q3予算を達成）



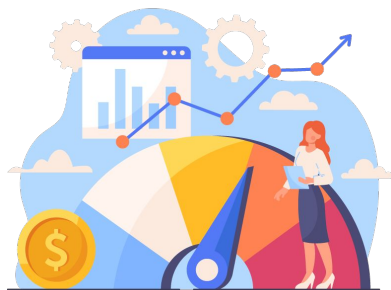
成長戦略

成長戦略ロードマップ

顧客ニーズに応じた磨き込みとデータ活用を推進し、日本から世界への越境ECモデルを確立
蓄積したアセットを活用して、海外のECショップへサービス展開（Global to Globalモデルへ）

Japan to Global

Phase1 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。Phase2に繋がる購買データの蓄積

Phase2 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

Phase3 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

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



トピック：Meta platform, Inc.との連携開始

越境ECコンバージョンデータ共有スキームを開発
 ショップが広告配信する際のターゲティングに活用できる
 (広告費用の削減や売上増加)

従来

海外のIPアドレスからECサイトへアクセス

WorldShoppingの海外専用カートでお買い物



- ショップで特別なオペレーションは必要なく
商品が海外へ届けことが可能
- ✕ ショップのカートでコンバージョンしないため
データをマーケティングに活用できない

今回の機能

WorldShoppingが注文完了した顧客やショップの
情報をハッシュ化し、Metaへ提供



Metaデータベースでショップの広告に
紐づけられ、計測・改善に役立てられる



ウェブインバウンド支援のジグザグ、Meta社と連携し越境EC コンバージョンデータ共有スキームを開発

2024.07.11 / ニュース

WorldShoppingBIZ × Meta

出典：<https://www.worldshopping.biz/news/20240711-meta-daytona>

Facebook広告活用事例

WorldShoppingBIZ導入先CAMBIO社においてROAS300%超えとなる成果



COMPANY

BRAND

CONTACT

株式会社CAMBIO様

CAMBIOとは、スペイン語で「変化」という意味を持つ。目まぐるしく変化するファッションに適合し、時代にあったアイテムを提案。

COPYRIGHT©2009 CAMBIO CORPORATION.ALL RIGHTS RESERVED.

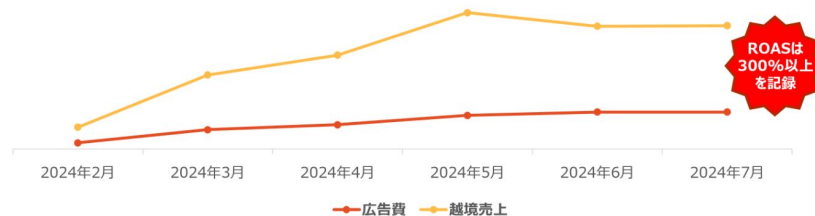
施策

- Meta広告で無理なく着実に売上を増加
- データ連携によって打ち出す施策もより効果的に

効果

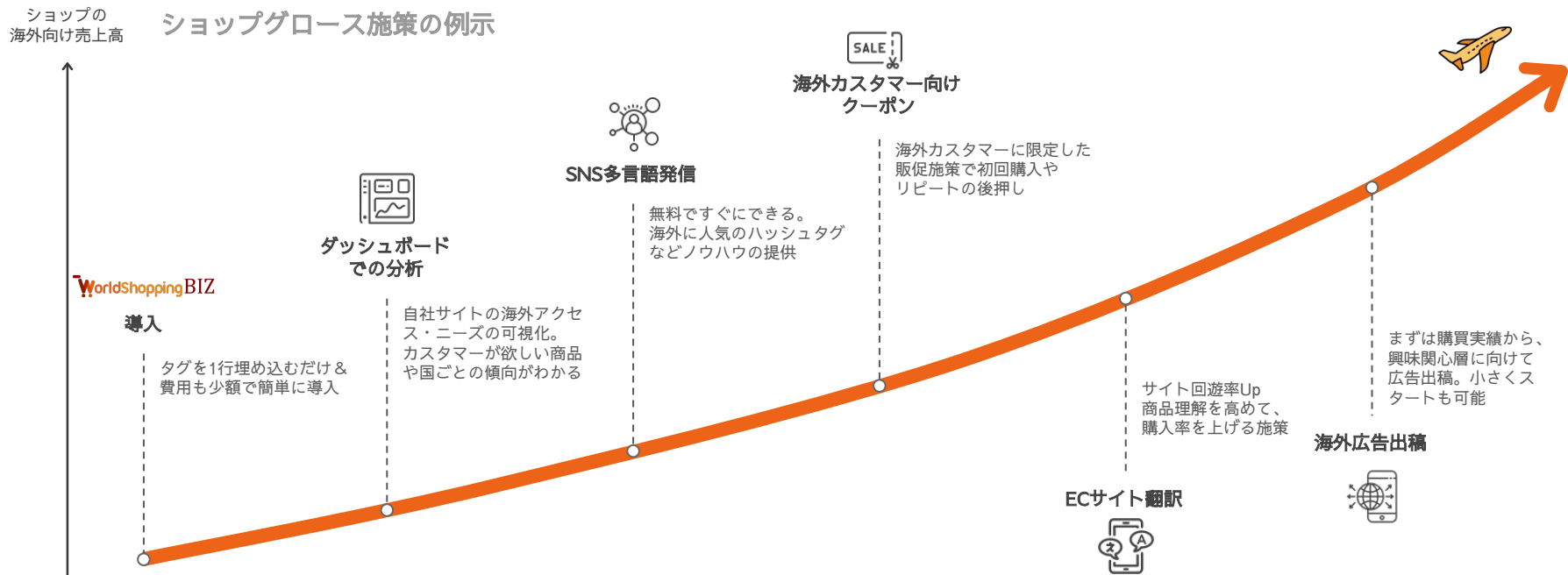
Facebook広告のコンバージョン連携ができるようになり、
ROASが安定して300%を超えるようになった

Meta広告と越境売上上の相関性



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



ターゲット市場の拡大戦略（中長期）

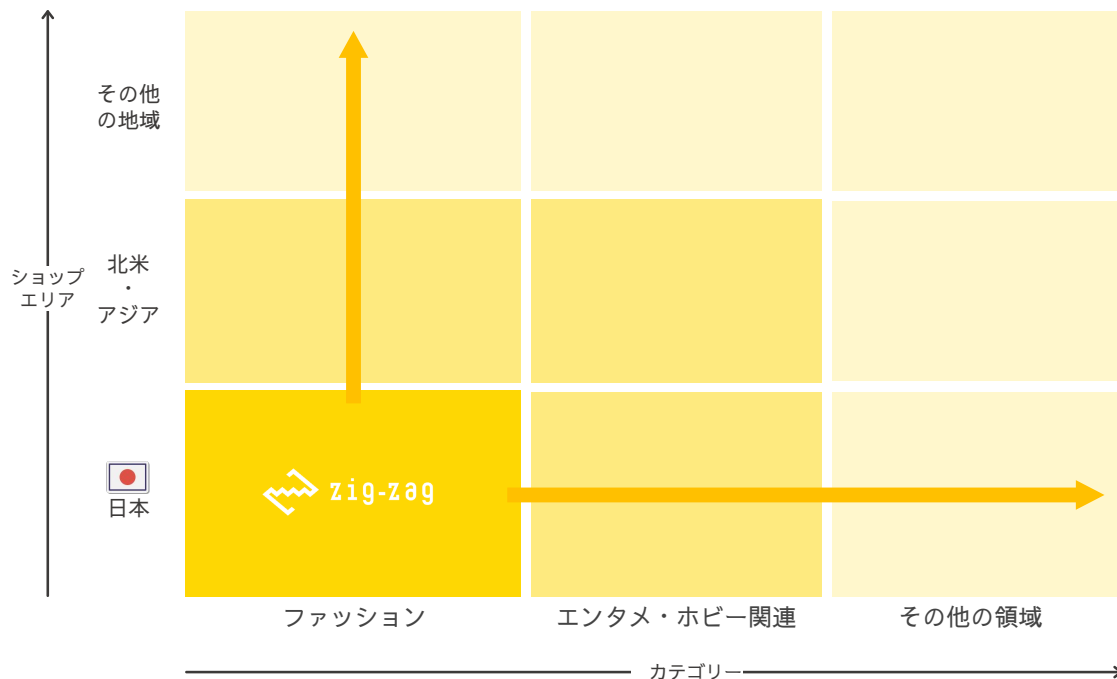
エンタメ市場の強化と、
海外のECショップを開拓

■ カテゴリー軸

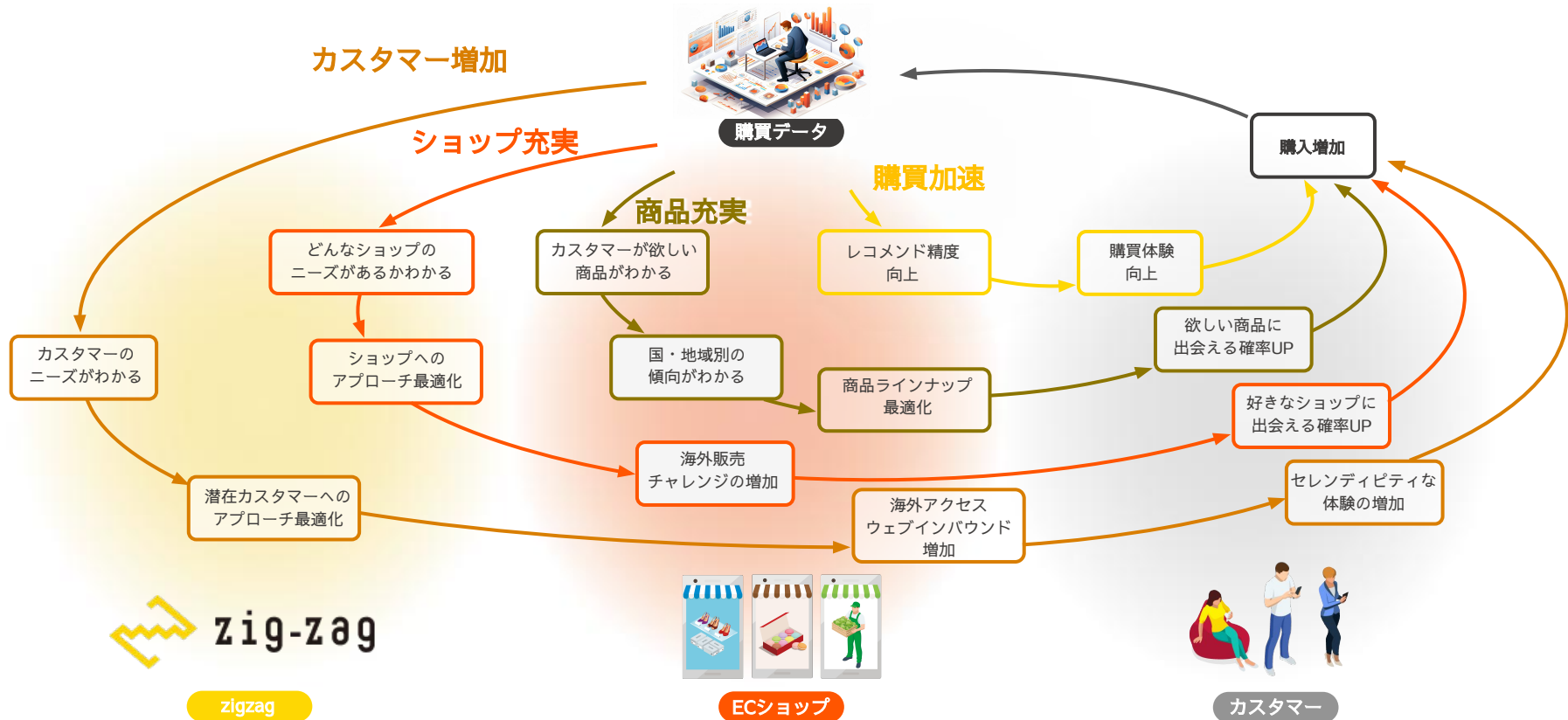
日本においては海外から人気のある日本のエンタメ・ホビー関連市場を強化していく

■ エリア軸

日本のECショップの海外販売だけでなく、海外のECショップの海外販売（自国以外への販売）を支援していく。
日本から世界（Japan to Global）だけでなく、世界から世界へ（Global to Global）



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



3

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（季節性・今後の業績見通し）

Question 1.

この度は上場おめでとうございます。長期保有の予定です。以下3点へご回答お願い致します。

- 貴社の売上・営業利益の四半期ごとの偏重傾向を教えてください（直近のものではなくここ数年の傾向）
- 近年は上場時に通期予想を保守的に算出する企業が多いですが、貴社の25年5月期予想もある程度保守的と考えておいてよろしいでしょうか？
- 今後3年程度の売上・営業利益の成長イメージについて教えてください。

Answer 1.

- 大きな季節性はございません。人気商材の発売タイミングにより四半期売上高が変動することはございますが、安定した成長を継続しております。
- 2025年5月期の業績予想は、2025年3月31日の開示内容通りでございます。
- 現時点で中期目標は開示しておりません。今後検討して参りますのでご理解頂けますと幸いです。

質問回答（米国の関税政策の影響について）

Question 2.

- 米国が日本に対して24%の関税を上乗せすることにより御社業績に大きな悪影響が発生するのでしょうか？
- 今回のいわゆるトランプ関税で、御社が仲介する越境ECにおいて、海外の方が日本製品を購入すると関税金額が増加すると思いますが、関税金額が増加するという理解でよろしいのでしょうか。
- 米国の関税政策が発表されましたが、影響について800ドル以下の個人輸入品は関税が免除される制度もあるので個人の購入ではプラス面もあるのかな？と思います。関税の影響をどう見えていますか？

Answer 2.

- 当社業績への影響は限定的となります。
- まず米国向け売上高は、売上高全体の30%以下であり当社の売上全体に占める割合は限られています。かつ、その米国向け売上は少額貨物に対する免税措置（デ・ミニミス）の恩恵を受けており、当社の取扱貨物の大部分を占める800ドル以下の少額貨物は関税が免税となっております。今回発表された免税措置（デ・ミニミス）の撤廃は、中国および香港のみを対象としており、日本は対象外となります。
- また、中国から米国に対する報復関税については、米国から中国向けの輸出貨物が対象となりますので、当社事業へ与える影響はございません。一方で、今般の混乱によって各国経済が委縮し、海外カスタマーの消費マインドが一時的に低下する可能性がございます。
- 当社は今後も関税政策とカスタマーの動向を注視しながら、継続してサービス強化に取り組んで参ります。

質問回答（テイクレート・各地域の売上高比率）

Question 3.

- テイクレートは何%ですか？
- アメリカの売上高比率を教えてください。
- アジアの売上比率が高いのは送料が安いからですか？

Answer 3.

- テイクレート（GMVに対する売上高の割合）は、約22%になります。
- アメリカ向け売上高は、売上高全体の30%以下となります。
- アジア向け売上比率が高いのは現地消費者から日本の商材への人気が高いためです。近年は訪日インバウンド観光客の旅アト消費としても日本商材の人気が加速しています。アジア向け配送料は欧米向けに比べれば安価ですが、送料の高低が売上比率の決定要素という訳ではございません。当社サービスは、日本語の自社ECサイトをわざわざ訪問される"ファンカスタマー"が、手数料と送料がかかっても欲しい商品を購入するためのサービスという特徴がございます。

質問回答（ECカート事業者との提携）

Question 4.

ログミーでの記事で「さらに営業戦略として、いわゆるECショップを構築するカート事業者との提携により、多くのショップが必然的に当社のサービスを利用する流れができています」とあります。ECカート事業者というのがどのような会社か、また御社との提携というのがどのような内容か、イメージができなかったので、教えてください。

Answer 4.

ECサイトを構築するプラットフォームをご提供されている事業者様（ECカート事業者様）と提携し、そのプラットフォーム上のECショップ様が、簡単にWorldShopping BIZをご利用開始頂ける仕組みを作っております。

「WorldShopping BIZ for Cart」シリーズ

makeshop、ebisumart <https://www.worldshopping.biz/news/news-service/20220316>

futureshop <https://www.worldshopping.biz/news/news-service/20220512-wsbforcart-futureshop>

ecbeing <https://www.worldshopping.biz/news/news-service/20220818-ecbeing>

shopserve <https://www.worldshopping.biz/news/news-service/20221027-shopserve>

質問回答（PL詳細について）

Question 5.

P/Lについて、以下の観点を教えてください。

- 売上原価における、人件費と外注費とは、主に何をするための費用でしょうか？
- 販管費における、外注費、支払報酬、システム利用料とは、主に何をするための費用でしょうか。
- 販管費の中で、変動費的な要素の費目があれば教えてください。
- 新倉庫立ち上げとありますが、これは賃貸でしょうか。P/Lではどの費目となりますか？

Answer 5.

- 売上原価には、オペレーション、エンジニア、プロダクト関連費用が含まれております。外注費は主にカスタマーサポート・購入代行・物流業務で活用している外部協力先（BPO）への委託費となります。
- 販管費には、セールス、マーケティング、コーポレート関連費用が含まれております。主に外注費はコーポレート業務の外部委託費、支払報酬は監査報酬・弁護士費用等、システム利用料は基幹システム・各SaaSツールの利用料となります。
- 販管費の中では、主に支払手数料（主に決済手数料）が純変動費となります。
- 倉庫は外部協力先の倉庫スペースを賃貸しており、P/L売上原価に含まれております。

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。