

プレスリリース
報道関係者各位

2026年9月18日

株式会社ジグザグ（340A）

リピーター化する訪日客に向け医薬部外品の配送取り扱いを開始



～日本でしか買えないはずだった医薬部外品を、帰国後も。
「WorldShopping BIZ」が支える”旅アト”消費～

株式会社ジグザグ（本社：東京都渋谷区、代表取締役CEO：仲里一義、代表取締役COO：鈴木賢、以下「ジグザグ」）は、越境EC支援サービス「WorldShopping BIZ」および海外顧客向け購入代行サービス「WorldShopping」において、2026年5月より医薬部外品の取り扱いを開始しました。世界と異なる日本の「医薬部外品」についての紹介と、開始から約4ヶ月の購入傾向を公開いたします。

医薬部外品とは一世界に類を見ない日本独自の制度

「医薬部外品」は日本の薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）に基づく独自の分類で、海外には同一の制度が存在しないカテゴリです。

医薬部外品（化粧品含む）市場は国内で1兆円超規模とされる巨大マーケットです。Mordor Intelligenceの分析によれば、医薬部外品スキンケアに限定したグローバル市場も2026年に252.8億米ドル、2031年には414.1億米ドルに達すると予測されており、2026年から2031年にかけてCAGR（年平均成長率）10.35%と予測されている成長市場です。

日本において、「医薬部外品」は、医薬品ほど強い効果効能はうたえないものの、化粧品よりも踏み込んだ効果効能（美白、育毛、殺菌・消毒、制汗など）を表示できる、日本の薬機法上の独自区分です。

日本の医薬品・医薬部外品・化粧品区分

			
区分	医薬品	医薬部外品	化粧品
目的	治療・予防	予防・衛生	美化・清潔
作用の強さ	強い作用	緩やかな作用	作用が緩和
効能表示	広範囲、疾病名も可	限定的だが、具体的効能可	抽象的表現

これらの商品は、同じ製品カテゴリでも国によって扱いが異なります。例えば、日本国内で医薬部外品として扱われる制汗剤はEUでは化粧品として扱われ、日本国内で化粧品として扱われる日焼け止めはアメリカでは医薬品として扱われています。

日本の「医薬部外品」と、各国の表記方法

 日本	 米国	 EU	 中国
医薬部外品	OTC Drug / Cosmetic	Cosmetic / Medicinal Product Cosmetic Regulation	Special Cosmetics / General Cosmetics
承認・届出 効能効果の範囲が明確	医薬品と化粧品を 明確に区分	効能表現で医薬品 扱いになるリスク	NMPA(医療機器登録) 登録・届出。
医薬品と化粧品の間 位置し、MHLW承認の有効成 分を規定量配合した製品が 対象。	基本的に「drug」か「cosmetic」 の二択。OTC医薬品に近い 役割を果たすが、法律上は 単なる「drug」として扱われ、 規制はより厳格。	「medicine」か「cosmetic」の 二択で、身体機能に作用する 製品への規制はより厳しい。	「機能性化粧品」「特殊化粧品」 という独自区分があり、日本の 医薬部外品に近いが、ルールや 認められる効能表示は異なる。

「医薬部外品」が越境ECで注目される理由

2025年11月から施行された薬機法改正で、要指導医薬品のEC販売解禁が進行中で、OTC医薬品・医薬部外品のEC市場自体が制度的な追い風にあります。

また、2026年7月の訪日外客数は344.2万人*で7月として過去最高を更新しましたが、中国が前年比56.1%減という大幅減の一方、韓国（+31.9%）、台湾（+26.4%、単月初の70万人超）、香港（+54.8%）が大きく伸びています。

医薬部外品は元々中国人観光客の「爆買い」の象徴でしたが、韓国・台湾・香港中心の定番土産として”リピーター消費”へと構造が変わりつつあります。

さらに、円安基調が続き、訪日中の「旅ナカ」購入に加え、帰国後の「旅アト」でも割安な日本製品を買い続けたいというニーズが高まっています。

*日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数（2026年7月推計値）」（2026年8月19日発表）

提供の背景

のど飴や、目薬・液体絆創膏・冷却シート・制汗剤といった医薬部外品は、中国語圏で「神薬」と呼ばれ、訪日中の代表的な購入品として長年親しまれてきました。近年はSNSやクチコミを通じて、韓国語・繁体字圏の旅行者の間でも認知が広がりつつあります。

一方で、これらの商品の多くは大型商品ではなく日常的に消費・使い切るタイプの商品であるため、帰国後に「また買いたい」と思っても、購入できる手段が限られているという課題がありました。

ジグザグは、訪日中（旅ナカ）に生まれたブランド体験を、帰国後（旅アト）も購買として継続できる環境を整えることを目的に、越境EC購入代行サービス「WorldShopping」における医薬部外品の取り扱いを開始しました。あわせて、2025年11月より段階的に施行されている改正薬機法により、OTC医薬品・医薬部外品を取り巻くEC環境の整備が進んでいることも、今回の取り扱い開始を後押ししています。

WorldShoppingにおける医薬部外品取り扱いの状況

取扱開始から約4ヶ月で購入実績の多い国・地域は、米国が最も多く、マレーシア、シンガポールがこれに続き、計9か国・地域から購入されています。

人気商品としては、生理用ナプキン、薬用ホワイトニング歯みがき、薬用スキンケア（クリーム・美容液）等が上位を占めています。（*2026年8月末時点、WorldShopping調べ）

WorldShoppingでの販売実績

購入頻度の高い国・地域



その他…
台湾・中国・オーストラリア・ベルギーなど

購入された商品



今後の展開

ジグザグは今後、医薬部外品に加えて取扱いカテゴリ・ブランド数の拡大等を進めるとともに、「WorldShopping BIZ」を通じて、国内事業者がこうした需要を取りこぼすことなく越境ECで販売できる体制の構築を支援してまいります。

また、訪日中の購買体験と帰国後の購買を接続する「インバウンド導線支援モデル」の拡充により、旅ナカ・旅アトを通じた一気通貫の海外販売支援を推進し、越境EC・インバウンド市場における取り組みをさらに強化してまいります。

サービス概要

WorldShopping BIZ：概要

「WorldShopping BIZ」は、海外販売をはじめたいすべての国内EC事業者に対して、海外決済・海外配送・多言語カスタマーサポートまでを一体で支援する越境EC対応サービスです。国内ECサイトへ専用タグを設置することで、228の国と地域への海外販売に対応します。国内外で16件の特許を取得した仕組みにより、国内EC事業者の安心・安全な海外販売を支援しています。

サービスページURL：<https://www.worldshopping.biz>

インバウンドシリーズ：概要

「インバウンド導線支援モデル」は、訪日外国人観光客の来店から購買までの導線を最適化する取り組みです。「インバウンドナビ」「インバウンドスワイプ」等のサービスを通じて、店頭での購買体験を帰国後の継続購入へとつなげる仕組みを提供しています。

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

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

ホームページ : <https://www.zig-zag.co.jp>

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>

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

株式会社ジグザグの台湾子会社。台湾を起点としたアジア市場への越境EC・マーケティング支援および現地パートナーとの連携推進を担う。

会社名 : 吉克查克股份有限公司 (英語表記 : Zig-Zag Taiwan Co., Ltd.)

所在地 : 台北市中山區南京東路一段15號3樓

代表者 : 董事長 松野 亘

事業内容 : 台湾市場におけるマーケティング支援ほか

<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)

<取材・登壇などに関するお問い合わせ>

担 当 : 広報 樫村 芽久未

メール : pr@zig-zag.co.jp