

報道関係者各位

2020年12月3日

Shopify Japan 株式会社

BFCM(ブラックフライデー・サイバーマンデー)でShopifyが 全世界51億ドル(約5,340億円)以上の流通総額を達成 ～コロナ禍の中、力強い回復力を見せる起業家・中小企業～



175か国で100万以上のショップが日々運営されている世界最大級のマルチチャネルコマースプラットフォーム「Shopify(ショッピファイ)」を展開する日本法人Shopify Japan 株式会社(本社:東京都渋谷区、代表:マーク・ワング 以下:Shopify)は、11月27日(金)から30日(月)までに開催された「ブラックフライデー・サイバーマンデー(以下、BFCM)」セールにて、Shopify事業者(マーチャント)の総流通総額が51億ドル(約5,340億円)以上となり、前年比76%増を達成したことを発表します。

2020年BFCM : 全世界のデータ

- **2019年比50%増の4,400万人以上の消費者**がShopifyを利用した独立系ブランドや消費者直販ブランドから購入。
- BFCM期間中、最高売上を記録したのは27日(金)の12:00 PM (EST)で、**1時間に1億200万ドル超(約106.6億円)を達成**。
- BFCM期間中の1件あたりの平均購入額は89.20ドル(約9,300円)。国別では**日本(106.40ドル; 約11,090円)**と**オーストラリア(105.50ドル; 約11,000円)**で平均購入額が最も高く、カナダ(103.00ドル)、米国(92.80ドル)などを上回った。
- 最も流通総額の高かった都市は、ニューヨーク、ロサンゼルス、ロンドンで、国別ではアメリカ、イギリス、カナダが上位を占めた。
- **日本(347%増)を筆頭に**イタリア(211%増)、ドイツ(189%増)、イギリス(122%増)では、前年と比べて売上が3桁の成長を記録した。

- 商品カテゴリーでは、**アパレルとアクセサリ**の売上が最も高く、健康や美容、ホームやガーデニングが続いて高かった。

2020年BFCM：日本のデータ

- 日本で売上の多かった地域順：**東京都、大阪府、静岡県**
- 日本のカート平均価格：**11,090円** ※前年の平均**10,227円**から増加し、**全世界の89.20 米ドル（約9,300円）超**
- 最も流通総額の多かった時間帯：**7:00 PM (JST)**
- 日本の消費者がShopify事業者（マーチャント）から購入した割合：**260%増**
- 日本でのサイト平均滞在時間：**約25分**

Shopify事業者（マーチャント）のBFCM期間中の売上は、11月28日（土）5:00 PM（EST）の開始わずか2日間で前年の4日間の合計である29億ドル（約3,000億円）を突破し、中小企業や自営業の小売業界の回復力を示しています。特に、1件あたりの平均購入額をみると、日本の消費者はBFCM発祥の地である米国の92.80ドル（約9,300円）を大きく上回り、106.40ドル（約11,090円）と世界1位の消費額を叩き出しています。また、前年に比べ、日本のShopify事業者（マーチャント）の売上高は347%増であり、日本の消費者がShopifyを利用する事業者（オンラインストア）から購入する割合も260%増加しました。これは、消費者が購入を通じて国内の事業者を応援していることがうかがえます。

ShopifyのPresidentであるハーリー・フィンケルシュティン（Harley Finkelstein）は次のように述べています。

「今年は小売業界にとって世界的に変革の年となりました。ShopifyのBFCM期間中の記録的な売上は、我々のプラットフォームに出店しD2Cで販売する多くの小売業の底力の表れです。小売の主戦場が実店舗からオンラインにシフトする中で、新型コロナウイルス感染症は奇しくも我々が長らく待ち望んだ変革を加速させました。このマルチチャネルでの購買現象は、小売業が目指すべき将来的な目標あり、我々にとってこれ以上喜ばしいことはありません。」

また、Shopify Japanのカントリーマネージャーであるマーク・ワング（Mark Wang）は次のように述べています。

「Shopifyが日本に拠点を開いて約3年が経過しましたが、年々ブラックフライデー・サイバーマンデーが浸透し、大きな盛り上がりを見せていることに驚きを感じています。今回の真のチャンピオンは、日本にて本セールイベントおよびムーブメントに参加している多くのShopify事業者（マーチャント）です。日本の消費者による1件あたりの平均購入額が世界平均を上回っていることは、日本の事業者の回復力を示しており、非常に喜ばしく思います。この消費行動がいち早い回復につながる兆しだと考えています。」

また、Shopifyは、サステナビリティへの取り組みと低炭素の未来を創造するという企業理念に基づいて、BFCM期間中にShopifyのプラットフォームで行われたすべての注文の配送から発生する炭素排出量を削減することを決定し、**62,000トン近くの炭素排出量を削減**しました。これは、80,970エーカー以上に及ぶ北米の森林から1年間に吸収された炭素と同等で、約61,340平方メートルのフットボール競技場に相当します。

*Shopifyの2020年ブラックフライデー・サイバーマンデーのデータは、11月27日（金）12:01 AM協定世界時（UTC）標準時+13から11月30日11:59 PM協定世界時（UTC）標準時-8までの間、世界約175カ国の100万以上のショップの売上に基づいています。

*ここに記載されているすべてのデータ（全世界の売上高を含む）は概算であり、さまざまな仮定に基づいています。すべてのデータは監査されておらず、調整される場合があります。すべての財務数値は米ドルで表示されています。

*日本円は1ドル=104.67円で換算（2020年12月2日時点）

■ BFCM（ブラックフライデー・サイバーマンデー）について

ブラックフライデーはアメリカで始まった毎年11月の第4木曜日に催される「感謝祭」の翌日の金曜日に行われる年末商戦の初日かつ最大の山場となる日。様々な競争の高いセールが開催されて、開催から毎年売り上げ記録更新を続けている。サイバーマンデーはブラックフライデー次の月曜日に行われて、ネットショッピングの主流化と共にブラックフライデーのネット版として生まれたものです。両方を指す際にはBFCMと略されています。

■ Shopifyについて

Shopify（ショッピファイ）は、国内に限らず海外へのオンライン販売も、専門知識がない中で手軽に始められる、クラウド基盤のマルチチャネルコマースプラットフォームです。ウェブ、モバイル、ソーシャルメディア、マーケットプレイス、実店舗などの複数の販売チャネルを持つオンラインストアの作成、カスタマイズ、在庫連携、売上管理を簡単に行うことができます。プラットフォームには、ストアの経営者にとって強力なバックオフィス機能も備えられており、オンライン販売に必要なものすべてはShopifyで一元管理ができる、という手軽さが大きな特徴です。

2006年にカナダで設立されて以来、Shopify は小規模から中小企業、大手企業など、現在まで約175カ国で100万 以上のオンラインストアをサポートしており、国内ではBASE FOOD（ベースフード）、Tabio（タビオ）、Go Go Curry（ゴーゴーカレー）、海外ではAllbirds（オールバーズ）、Heinz（ハインツ）、Staples（ステープルズ）などの大手有名企業から世界的な著名人まで国内外において、多くのブランドより利用されています。