

報道関係者各位

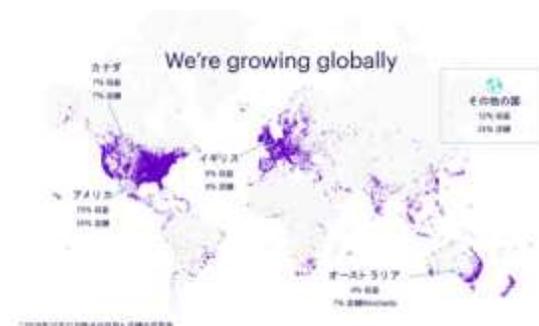
2019年2月28日
Shopify Japan 株式会社

歴史上成長率 No.1 SaaS を達成し次なる注力マーケットは日本へ！
世界最大の EC プラットフォーム Shopify が
売上高米ドル 10 億を突破し「1 周年記念戦略発表会」を実施
～日本参入から 1 年を経て急成長しマーチャント数 2 倍に～



世界 175 国で 80 万のアクティブストアが運営されているマルチチャネルコマースプラットフォームを運営する Shopify Inc. の日本法人 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、2018 年春に日本での本格的な事業立ち上げより 1 年が経過したことを受け、2月27日（水）に「Shopify Japan1 周年記念戦略発表会」を実施いたしました。

発表会では、日本のカンントリーマネージャー、マーク・ワングより、グローバルにて発表された 2018 年度の業績数字の発表や日本独自の成長数字などを発表。2018 年末の時点で Shopify は日本法人も含め 4000 人以上の社員を持ち、事業者様の GMV が 10 兆円以上を突破。日本参入から 1 年間を経て、日本国内の店舗数成長率は 300%を超え、店舗の流通額においても 100%を超えました。大陸別で見てもアジアは 48%の店舗成長率が見られ、南アメリカの次に成長率が高い地域となっております。これを受け、今までは英語圏の地域に注力していたマーケットを、2019 年からは日本、フランス、ドイツの 3 カ国に対して優先的に投資していくことを発表いたしました。



現在英語圏以外の地域の店舗数は全体の24%を占めており、今後さらなるグローバル展開に投資することにより、Shopifyの市場規模を拡大して参ります。

パートナー統括兼事業開発部長の徳満泰彰からは、2018年のハイライトと日本市場の現状の数字面の具体的な発表を行いました。2018年は日本国内でのローカライズに向けて様々な決済方法の導入を含め、Instagram投稿とストーリーでの商品購入、返却を削減するARでのショールーム機能、マーケティングキャンペーン機能、ジオロケーションによるリアルタイム購入アプリfrenzyなどの展開も行ってあります。また、店舗向けの管理画面、ヘルプセンターやアプリストアなどの日本語化を2018年の間に実現しており、2019年は新たにパートナー管理画面をはじめ、引き続きローカライズに力を入れ、東京都心だけでなく地方都市での活動もパートナーとともに進めてまいります。

また、トークセッションでは、現在急成長している日本のShopify事業者でありInstagramを媒体にトレンド情報を発信し商品を展開する株式会社RiLi（以下、RiLi）代表取締役である渡辺麻翔さんと、小柄な女性向けファッションブランドを運営するCOHINAブランドディレクターの清水葵さんと田中絢子さんが登壇し、Shopifyを選んだ理由や今話題のD2Cへのトレンドや越境ECについて語って頂きました。

▼Shopifyを選んだ理由とは！？

株式会社RiLi代表取締役である渡辺麻翔さんはShopify利用に至った理由として、「色々なASPを体験していた中、機能面やデザイン面でShopifyが一番最先端で充実しており、サードパーティーが出しているアプリで自由にマーケティングキャンペーンも実施ができるのも魅力的」だと回答。また、COHINAブランドディレクターの清水葵さんと田中絢子さんは、「世界中の小柄女性の為に服を作ることを考えた時に、一番越境ECやグローバルに強いShopifyを選んだ」とコメントしています。



▼マーケットプレイスのオムニチャネル化を受けたEC市場の未来とは！？

国内外問わず様々な企業がマーケットプレイスから撤退している現象を受け、企業が考えるEC市場の未来について伺ったところ、RiLiの渡辺さんはマーケットプレイスに出店することで新たな層にリーチできることは強みとした上で、「ユーザーとのコミュニケーションを大切にしているブランドのため、プロモーションから販売まで一貫して自社で行えるECプラットフォームを持つことで、買い物上でもRiLiの世界観を見てもらえるのはブランディングとして不可欠」だと述べており、COHINAの清水さんも「Instagramのライブ配信を毎日行う自社にとって、D2Cはこれから伸びていくモデルだと思っており、細やかな対応が出来る自社サイトであることで、商品開発をお客様と一緒にすることが出来るのは非常にやりがいがある」と語っていました。

▼DAVOS 会議で提言された越境 EC のルール、何が必要なのか！？

2019年1月に実施された DAVOS 会議にて、越境 EC に関する国際ルールの必要性について語られたことを受け、今回のトークセッションでも越境 EC の可能性と課題について議論を行いました。Shopify としては、海外ベースのプラットフォームであることで越境 EC への対応が簡単かつ実用的なところが強みであるとしたうえで、今後各国の法律順守に向け対応していく方針を発表。RiLi の渡辺さんは越境 EC への大きな可能性を感じている中で「配送オペレーションや国ごとのマーケティングに関して課題に感じているため、プラットフォーム側にもプロとしてサポートしてほしい」と要望を述べており、COHINA の田中さんは「既に海外からの引き合いはあり、2019 年中には本格的に越境 EC に取り組みたい。その中で、各国の法律的な面は分からないことが多いため、サポートが必要」との意見をお話いただきました。

Shopify は、2006 年にカナダでサービスを展開してから 12 年が経過した 2018 年の時点で、過去のどの企業よりも業績成長率が最も高い SaaS になったことを受け、今後日本向けの促進を目指して今年中に決済方法、アプリストアやなどもより充実させ、新たな日本市場拡大に向け挑戦して参ります。

【RiLi.tokyo について】

インスタグラムを媒体にトレンド情報を発信する 10 代-20 代女性向けファッション web メディア。ファッションを中心にライフスタイルやスポットの情報など、ターゲットが気になる情報を展開。20 万人以上のフォロワーを持つ Instagram アカウント (@rili.tokyo) と連動しながら、ユーザー参加できるコンテンツづくりにも力を入れています。

上記メディアと連動した EC も展開しており、Shopify にリニューアル後、2 ヶ月で月商 3,000 万円を達成。インスタライブを用いてフォロワーにアンケートを取り、新商品のカラー展開を決めるなどの新しい取り組みも行っています。

【COHINA について】

155cm 以下の小柄女性を最も綺麗に見せる服を提供するファッションブランドです。トレンドから定番アイテムまで、デザインもシルエットも妥協しないで楽しみたい小柄女性のためのブランドを目指しています。オリジナル商品は、小柄な女性を美しく見せるために、最も重要な「着丈」「そで丈」「肩幅」などに徹底的にこだわったサイズ感を実現。155cm 以下のスタッフが、Instagram アカウント (@cohina.official) 上の LIVE 配信で新商品やコーディネートなどの情報を毎日お届けしています。

【Shopify について】

Shopify は、国内外に関わらずにオンライン販売を手軽に始められる、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。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、小売店などの複数の販売チャン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。

オンライン販売に必要なものは Shopify ひとつのみという手軽さが大きな特徴です。2004 年にカナダで設立されて以来、現在まで約 175 カ国、80 万以上の企業をサポートしており、大手有名企業から世界的な著名人まで海外、日本国内において、多くのブランドより信頼されています。