

Shopify Post-Unite Japan 2019 開催 昨対比の成長率と Shopify の新機能を発表

～初公開、Shopify が保有する購買データから日本人の購買行動を分析～

世界 175 カ国で 80 万以上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、毎年グローバルカンファレンスとして行っている「Unite」の日本版「Post-Unite Japan 2019」を 2019 年 8 月 6 日（火）に開催し、2018 年に達成した成長数字と共に 2019 年の新機能を発表いたしました。また、日本人の購買傾向をまとめたデータも併せて発表いたします。

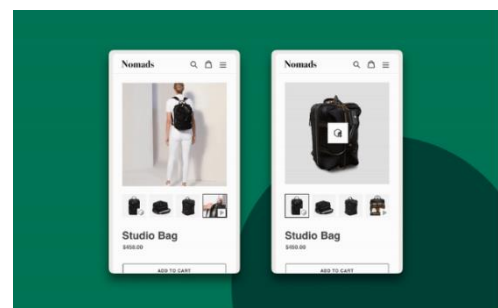
日本国内のストア数、総流通額は昨対比 100%を突破

2018 年に日本国内で Shopify でストアを運営している数は、2017 年に比べ 100%増を記録。また、日本国内で Shopify を利用するマーチャントの 2018 年の流通総額は、前年比 100%を突破するなど日本に本格的に進出して以来、年々確実な成長を遂げています。

新たな機能とアップデートを公開

1、 全く新しいオンラインストアのデザイン体験を提供

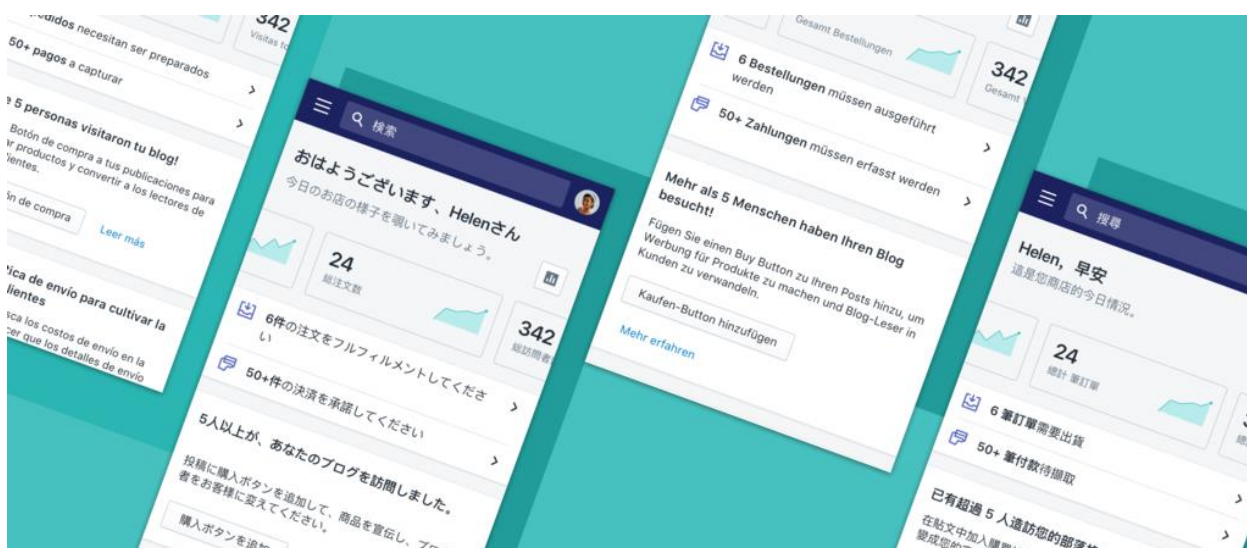
- 新しいオンラインストアデザインのアップデートにより、ストアのレイアウトや雰囲気さをさらにコントロールできるようになり、公開前のデザインの保存とプレビューがよりシンプルになります。マーチャントはコードを編集することなく、オンラインストアの外観をカスタマイズして買い物客からの日々進化する期待に応えることがさらに簡単になります。
- Shopify 内でビデオおよび 3D モデルにて製品を表示する機能を導入したことで、オンラインで店頭にいるような購買体験を提供する新しい可能性を切り開きます。
- パートナーは、サブスクリプション支払いソリューションを Shopify のチェックアウトに直接統合できるようになりました。それにより、サブスクリプション対象の商品や、サービスを購入したときに



購入者がチェックアウトフローで、Shopify から離脱しなくなるなどのカスタマイズが可能となります。

2、グローバル化：海外の買い物客にリーチする新しい方法

- 中国語（繁体字）、中国語（簡体字）、デンマーク語、オランダ語、フィンランド語、ヒンディー語、マレー語、ノルウェー語、スウェーデン語、韓国語、タイ語を含む **11 の新しい言語機能が導入**されました。これにより、より多くのカスタマーを獲得する機会が得られます。
- Shopify の **Translations API** は、製品、コレクション、ブログ投稿などで翻訳された購入者向けコンテンツのデータを蓄積して活用します。これにより、マーチャントは複数の言語で一貫したショッピング体験を消費者に提供できます。
- Shopify Payments を使用すると、すべての**マーチャントが複数の通貨**で販売し、現地通貨で支払いを受けることができます。



3、注文プロセスの管理や顧客体験改善を支援する

新しいバックオフィス配送機能の導入

- **新しい配送機能**により、さまざまな商品・製品特性や場所ごとに配送料と配送方法の設定が可能になります。フルフィルメント API と注文編集機能によって、プロセスを可視化し、いつ、何を、どこで、どうやって配送しているかの情報を把握、管理することが可能になります。

4、速さと安定：強力なアプリを構築するための最良のツールを提供

- Shopify でよく使われる機能のライブラリが GraphQL で利用できるようになり、開発者はその速度と効率を活用して、マーチャント向けにより高速で安定したアプリを構築できます。アプリの処理スピードだけでなく開発スピードも上がります。
- **Shopify App CLI (コマンドラインインターフェース)** を使用すると、開発者はすべてのアプリ構築手順を 1 つのコマンドにラップして数秒でアプリを作成でき、今まで手作業で作っていたアプリの構成が自動生成できるようになりました。
- **Shopify App Bridge** は、デスクトップ、Shopify Mobile、Shopify POS などのアプリを Shopify に直接埋め込み、マーチャントにシームレスなユーザーエクスペリエンスを提供する新しい統合ツールです。これにより、今までウェブと POS で別々のライブラリを使用していた組み込みアプリが、これ 1 つで開発できるようになり学習コストが下がりました。

初公開、Shopify が保有する購買データから 日本人の消費者購買行動を分析

①購買傾向

日本はどの国よりもリピーター率が高く、リピーターとして同じサイトから購入する傾向にあります。

②時期による購買の変化

日本国内で年間最もネットショップの売上が上がる時期は 11 月。Shopify のマーチャントはグローバルにビジネス展開しているため、BFCM (ブラックフライデー・サイバーマンデー)、独身の日、クリスマスなどのホリデーシーズン前の年末商戦と関連していると考えられます。

「バレンタインデー」の週、次いで「ホワイトデー」「ゴールデンウィーク」も売上が大きく上がる時期です。尚、2017 年と 2018 年を比較すると「ゴールデンウィーク」の売上は 2.5 倍も成長しています。

③オンラインでの購買習慣

アメリカの消費者は 1 回のネットショッピングでほかの国よりも倍以上の平均 6 アイテム購入するのに対し、日本人は 1 回で平均 2 アイテムしか購入しない傾向にあります。

また、日本の消費者は購入決定までに **平均 27.6 分** かかり、1 回あたりの平均出費は **約 15,308 円** (\$ 141.72) で世界で一番多いです。



④購入時間帯

日本のオンラインストアの閲覧および購入時間のピークは 22:00。なお、北米は 17:00 がピーク。このピークの違いは、日本人は遅くまで働く文化によるもの、そして北米は 9 時-17 時で働く文化があり、帰宅前に買い物をする傾向があると言えます。

⑤デバイス

日本人はネットショッピングをする際、携帯電話を使用する率が 60%以上と最も高く、次いで、パソコン、そしてタブレットとなりました。

⑥購入商品ランキング

日本国内で最も購入が多い商品カテゴリーはアパレルの中でも「シャツ&トップス」です。

第 1 位：シャツ&トップス

第 2 位：本

第 3 位：携帯ケース

第 4 位：紅茶&フレーバーティー

■Unite について

Unite は Shopify が毎年開催するコマースのグローバルカンファレンスで、世界各国から技術者やパートナーを招き、共にビジネスの成長を祝い、コミュニティを強め、コマースの未来を一丸となり創造するイベントです。Unite では、新機能を発表すると同時に、ストアを運営・コマース全体での問題点に対するソリューションを提供する場とし、今年のリテールの未来、パートナー制度の成長・「すべての人のコマースをより良くするため」の Shopify の立ち位置などについて共有致しました。

■Shopify Japan 株式会社 会社概要

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。2004 年にカナダで設立されて以来、Shopify は現在まで約 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。

会社名： Shopify Japan株式会社

所在地： 東京都渋谷区

代表： マーク・ワング

URL： <https://www.shopify.jp/>

事業内容： マルチチャネルコマースプラットフォーム