

**FUTURE OF
COMMERCE**



2021



はじめに

コマースの世界では大きな変化が生じており、私たちも皆その変化を感じています。

2020年は小売業界が10年分の進化を遂げた年となりました。
この1年で、起業家がビジネスを始め、運営し、成長させる方法が恒久的に変わり、
消費者の買い物の仕方や支払い方法も変化しました。
今まさに、コマースの新時代が始まろうとしています。

Eコマースの未来予測にこのレポートをぜひお役立てください。

コマースとは商取引以上のもので、ビジネスとお客様との関係を深めるやり取りを意味します。
だからこそ、来たるべきコマースの未来の**全容**を把握するため、私たちは世界中に100万人以上
いる**Shopify事業者（マーチャント）**のデータを集約し、さらに世界各国の**消費者**にアンケート
調査を実施しました。

このレポートでは、Shopifyで集計したデータから見る傾向に基づいた**5つの主要な予測**を
ご紹介します。独立系の小売ビジネスと次世代の消費者が、これまで慣れ親しんだコマースの
あり方を恒久的に変えていきます。心の準備をしてお読みください。



Harley Finkelstein, President of Shopify

ハーリー・フィンケルシュティン

日本市場について

日本のEコマースの成長率は他国に比べて遅くはあるものの、新型コロナウイルスによる世界的なパンデミックの影響で、初めてオンラインで買い物をする日本人が増え、成長のペースが加速しています。

この大きな変化は、日本の企業がオンライン販売を開始し、オムニチャネル戦略を採用し、顧客との関わり方や革新的な新サービスを提供する方法を再発見することを促しています。

これはグローバルだけでなく日本のEコマースに大きな変化をもたらすものであり、このような変化は、私たちが特定した5つの主要なグローバルトレンドが日本にどのような影響を与えるかを明確に示しています。

主要な予測

- 5 エコマースの伸びに伴い、若い消費者層がビジネス環境を変えていく。
- 9 実店舗での小売販売は転換期を迎え、地域のビジネスに新たな機会が生まれる。
- 16 消費者は個人経営のストアで買い物をしたいと考える。ビジネスはその要望に応えるために適応していく。
- 24 より多くの消費者が消費行動を通じて意思表示をする。
- 27 現代の金融ソリューションは、ビジネスおよび消費者の銀行取引、金融取引、および融資のあり方を変える。

Key



事業者（マーチャント）データを活用



世界各国との比較

予測

Eコマースの伸びに伴い、 若い消費者層が ビジネス環境を変えていく

新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、消費行動はEコマースにシフトしました。若い消費者層が今後もこの動きを加速させるでしょう。ブランドは自社のオムニチャネル戦略を強化し、SNSの活用投資し、ブランドの信頼性や持続性を証明しなければなりません。



消費者は実店舗での買い物スタイルに戻ることを躊躇している



新型コロナウイルスの感染拡大以降、消費者の84%がオンラインで買い物をしています。それに対し、実店舗で買い物した人は65%です。



実店舗で買い物した人のうち、38%の人は年初と比較して実店舗で買い物する頻度が減ったと答えています。



2020年第2四半期にShopifyプラットフォームに構築された新規ストア数は、同年第1四半期に比べ71%増加しました。また、第3四半期に新たに加入した事業者（マーチャント）数は過去最高を記録しました。



消費者の半数以上（53%）はこの半年の間に混雑している時間帯や人混みを避け、46%は対面で買い物することに不安を感じています。



消費者の79%はこの先6カ月間で定期的にオンラインで買い物するつもりだと答えた一方、実店舗で定期的に買い物すると答えたのはわずか57%でした。

国別比較データ

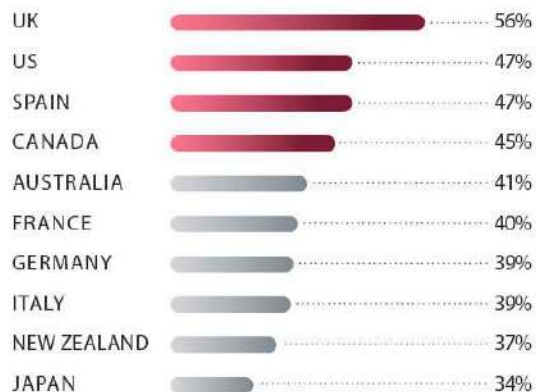
新型コロナウイルスが 購買行動に与えた影響

イギリス、スペイン、イタリア、ニュージーランドの消費者は、新型コロナウイルスの影響によって買い物の仕方が大きく変わったと答えています。



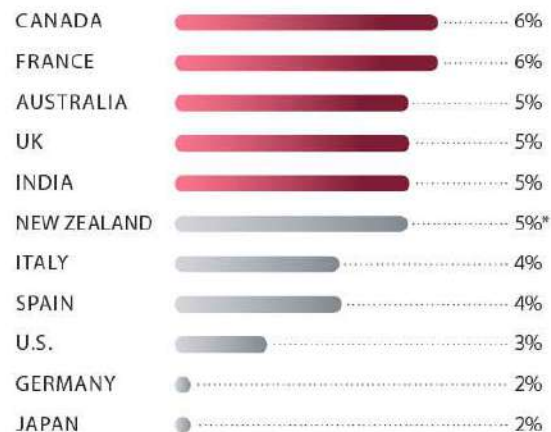
実店舗での 買い物に対する不安

イギリス、アメリカ、スペイン、カナダの消費者は、対面での買い物により不安を感じる傾向があります。



Eコマースを 初めて利用した人の数

新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来、初めてオンラインで買い物をした人の数は、カナダ、フランス、オーストラリア、イギリス、インドにおいて、アメリカ、ドイツ、日本より多く見られました。



*データサンプル数が少ないため、このデータは日本のものよりも大幅に高くなっています。

若い消費者層において オンライン購入へのシフトが最も多く見られ、 このことはブランドのビジネスの方法を変化させます。

54%

新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来、消費者の半数以上(54%)が年初と比較してオンラインでより頻繁に買い物するようになりました。

67%

若い消費者層がこの傾向を牽引し、この層の67%が年初と比較してオンラインでより頻繁に買い物するようになったと回答しました。この割合は中高年層を引き離しています。(35~54歳では57%、55歳以上では41%)



オンライン購入へのシフト

イギリスとイタリアで、新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来、オンラインでの買い物にシフトする消費者が最も多くみられました。



若い消費者層は、SNS経由で買い物をし、社会に与える影響を考慮して購入の意思決定を行う傾向が他の年齢層より高くなっています。

ブランドはこうした消費者の新たな期待に応えられるように、ビジネスの仕方を調整していく必要があります。

SNSを通じてブランドを見つけ、買い物をする



独立系小売店から購入する若い消費者層の54%は、SNS経由でブランドを見つけています。その割合は、中年層（35～54歳）では43%、55歳以上では25%です。



若い消費者層のうち28%はSNS経由で購入したと答えており、一方、その割合は中年層では20%、55歳以上では8%です。

サステナビリティに配慮したグリーン商品を積極的に購入



62%はサステナビリティに配慮したグリーン商品を選んで購入するのに対し、中年層では53%、55歳以上では44%となっています。

社会的影響を考えた消費行動

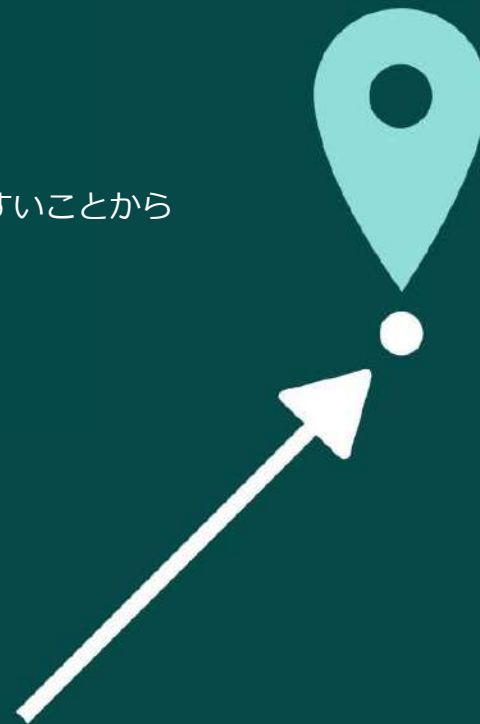


新型コロナウイルスの感染拡大以降、独立系小売店から購入する若い消費者層の32%は、社会にプラスの影響を与えたいと考えて購入したのに対し、中年層では28%、55歳以上では23%となっています。

予測

実店舗での小売販売は 転換期を迎え、地域のビジネスに 新たな機会が生まれる

オムニチャネルの機能や購買体験により、
実店舗に新たなビジネスチャンスが生まれ、地域の消費者にリーチしやすいことから
優位性を確保できます。



変化に強い小売店は、 お客様のニーズに応えるためのテクノロジーや エクスペリエンスを追求します



新しい戦略やテクノロジーを通して消費者の購買行動の変化に適応することで、Shopifyの事業者（マーチャント）は、新型コロナウイルス感染拡大当初の6週間における実店舗での売り上げロスのうち、その94%をオンライン販売に移行することができました。

そのような戦略やテクノロジーには、以下のようなものがあります。

- ▶ 非接触型決済
- ▶ 入店予約制
- ▶ 新たな受取方法と配達方法の提供

非接触型決済



消費者の62%は、店舗で買い物する際、デジタル決済または非接触型決済の方が安心すると答えています。



2019年の同時期と比較して、新型コロナウイルスの感染が拡大してからShopifyで非接触型決済を採用しているストアの数は122%増加しました。



アメリカの増加率は155%で、世界平均(122%)を上回っています。

入店予約制



消費者の50%は店舗で買い物する際、あらかじめ入店時間を予約したいと答えています。

イタリア、スペイン、フランス、イギリスの消費者は、予約して店舗で買い物することに対し、他の国の消費者より好意的に捉えています。



消費者との距離が近いという点は 事業者（マーチャント）にとって大きなメリットとなるため、 新たな受取方法と配達方法を提供するストアは 急速に増えています

新型コロナウイルスの感染拡大以降、オンラインで買い物した消費者のうち**54%**は従来通りの配送で商品を受け取っていますが、多くの消費者が別の受取方法や配達方法を選んでいきます。

28%
ローカルデリバリーでアイテムを受け取った

23%
店舗内または店頭までアイテムを受け取りに行った

21%
指定受取場所で受け取った

上記の新たな手段で商品を受け取った消費者のうち**半数以上**は、コロナ以前と比較して、過去6カ月で上記のような代替手段を**より頻繁**に利用したと答えています。



カナダとニュージーランドにおいて、他の国と比較してより多くの消費者が新たな受取方法や配達方法を選んでいきます。



2020年5月から8月までの期間、オンラインで買い物した人のうち店舗受取またはローカルデリバリーを選択した人は、平均して

- ▶ 購入金額が通常より**23%**多い
- ▶ カートサイズが通常より**25%**大きい

2020年1月から9月までの期間、オンラインで買い物した人のうち、配送を選択した買い物客と比較した場合、平均して

- ▶ 店舗受取を選択した人はコンバージョン率が**13%**高い
- ▶ ローカルデリバリーを選択した人はコンバージョン率が**19%**高い

店頭受取とBOPIS

オンラインで購入し、店舗または店頭でアイテムを受け取った消費者のうち

30%

30%は新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来、初めてその受取手段を選択

64%

64%は新型コロナウイルスが感染拡大する前と比較して、より頻繁にその受取手段を利用していると回答

国別比較データ

ニュージーランド、アメリカ、カナダの消費者は、新型コロナウイルスの感染拡大以降「クリック&コレクト」を他の国の消費者よりも多く利用した傾向があります。



指定受取場所

新型コロナウイルスの感染拡大以降、オンラインで買い物し、指定受取場所で受け取ったオンライン買い物客のうち、



21%が初めてその方法で受け取った



57%がより頻繁にその方法を選択するようになった

国別比較データ

オンラインで注文したアイテムを消費者が指定受取場所で受け取る方法の利用は、ニュージーランド、インド、フランスで最も多くみられています。



新型コロナウイルスの感染拡大以降、指定受取場所で受け取った消費者のうち、初めて指定受取場所を利用した人の割合はカナダとニュージーランドで最も高くなっています。



ローカルデリバリー

ローカルデリバリーを選択した
オンライン買い物客のうち、

15%

15%は新型コロナウイルスの
パンデミックが宣言されて以来、
初めてその受取手段を選んだ

57%

57%は新型コロナウイルスのパ
ンデミックが宣言される前と比較
して、より頻繁にその受取手段を
利用していると答えた

国別比較データ

ニュージーランドとインドの買い物客は、他
の国の買い物客よりもローカルデリバリーを
利用してアイテムを受け取っています。



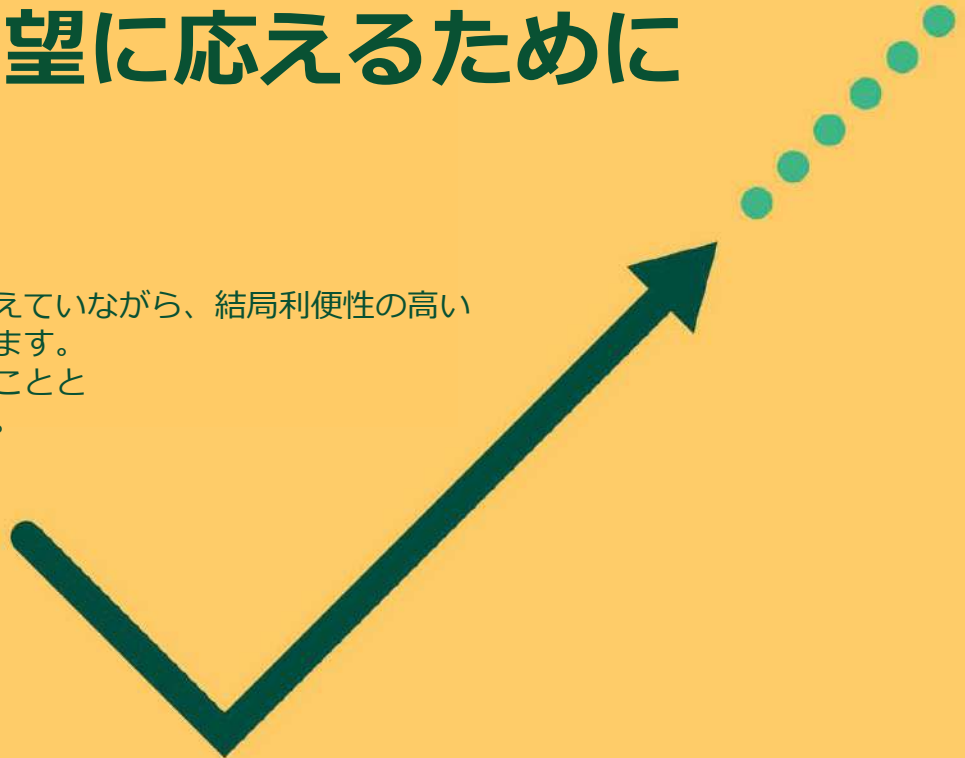
ローカルデリバリーを初めて利用した人の割
合が最も高いのはカナダ。



予測

消費者は個人経営のストアで 買い物をしたいと考えている。 ビジネスはその要望に応えるために 適応していく

消費者は個人経営のストアで買い物したいと考えていながら、結局利便性の高いマーケットプレイスで購入していると答えています。個人ブランドにとって、見つけられやすくすることとフルフィルメントの充実が成功の鍵となります。



個人経営のビジネスを 応援したいという消費者の気持ちは 高まっています

個人経営のビジネス支援

50%

消費者の50%は、個人経営のビジネスを支援したいと答えています。

65%

消費者の65%は、スモールビジネスを支援したいと答えています。

57%

消費者の57%は、新しく見つけたブランドやストアで買い物してみたいと答えています。このことから、知名度の高くない個人経営のビジネスを支援したい気持ちがあることがわかります。

国別比較データ

スペイン、ニュージーランド、アメリカの消費者は、他の国の消費者よりも、現在スモールビジネスを支援していると答えています。



個人経営のビジネスを応援したい という消費者の気持ちは、 まだ購買行動には完全に反映されていません

大手小売業者やオンラインマーケットプレイスは以前として高いシェアを占めていますが、パンデミック時代の購買行動が定着すると共に個人経営ビジネスの成長が期待されます。

個人経営ビジネスを支援したいという意思があるにもかかわらず、消費者のわずか**29%**が、新型コロナウイルスの感染拡大以降、**個人経営ビジネスで買い物した**と答えています。

そのうち、3分の1以上（**37%**）の消費者は、新型コロナウイルスの世界的流行が発表される前と比較して、より頻繁に個人経営ビジネスで購入していると答えています。

国別比較データ

消費者の個人経営ビジネスを支援したいという気持ちと実際の消費行動の不一致は、国によって大きく異なります。スペインとフランスではその不一致が最も顕著な一方、ニュージーランドではほとんど差が見られませんでした。

SPAIN	64%	25%
FRANCE	43%	16%
ITALY	54%	34%
AUSTRALIA	55%	35%
UK	51%	32%
US	50%	36%
GERMANY	35%	23%
JAPAN	25%	16%
CANADA	47%	40%
NEW ZEALAND	53%	50%

Key:

- 個人経営ビジネスを支援したいと考える
- 個人経営ビジネスから実際に購入した（オンラインまたは実店舗）

消費者は依然として大手の小売店や マーケットプレイスで買い物をしていますが、 今後はその傾向も変わる可能性があります

62%

消費者の62%は、新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来、マーケットプレイスで購入しましたが、この先6カ月も定期的にそうすると答えたのは55%のみでした。

31%

消費者の31%は過去6か月間に従来型の手小売で買い物をしましたが、この先6カ月も定期的にそうすると答えたのは28%のみでした。

消費者が大手ビジネスで 買い物する主な理由

57%

充実した商品の品揃え

51%

価格が最も安い

34%

信頼できる

消費者が個人経営ビジネスで 買い物する主な理由

33%

起業家を応援したい

33%

独自の品揃え

31%

カスタマーサービスが優れている

国別比較データ

ドイツ、アメリカ、カナダの消費者は、他の国と比較して個人経営ビジネスで買い物し、起業を応援したいという傾向が極めて高いといえます。



日本の消費者は、他の国と比較して、個人経営ビジネスで買い物する理由として、独自の商品を購入するためという傾向が極めて高いといえます。



インドとドイツの消費者は、他の国と比較して、個人経営ビジネスで買い物する理由として、パーソナライズされた買い物体験のためという傾向が極めて高いといえます。



スピーディーな無料配送、会話型コマース、購入可能なSNSなどの機能は、個人経営の小売店が利便性や信頼性を確保するのに役立ちます

スピーディーな無料配送

59%

オンライン買い物客のうち59%は、無料配送であればオンラインショッピング体験がよりよいものになると答えています。

40%

40%が返品無料、34%が迅速な配達がおオンラインショッピングをよりよいものにするかと回答しています。

37%

オンライン買い物客のうち3分の1以上（37%）は、配送に時間がかかると苛立つと答えています。

23%

ほぼ4分の1（23%）は、配送料を追加で支払わなければならないと苛立つと答えています。



3月から9月の間に販売実績のある事業者（マーチャント）のうち75%は、ストアにおいて無料配送の設定を有効にしました。



2020年の第2四半期に、Shopifyに加入した事業者（マーチャント）は増加し、Shopifyフルフィルメントネットワークで処理したフルフィルメントの量は第1四半期と比較して2.5倍になりました。

国別比較データ

カナダ、アメリカ、スペインの消費者は、無料配送をオンライン買い物体験における最も重要な要素として捉えています。



*補足: Shopify フルフィルメントネットワークは、サービスの品質が実証されているフルフィルメントセンターを通じて事業者（マーチャント）の在庫を保管し、配送を処理しています。

会話型コマース

会話型コマース



Eコマースが成長を続け、さらに新型コロナウイルスの影響により小売業は舵取りを迫られていることを考えると、事業者（マーチャント）とお客様のオンライン対話を充実させていくことの重要性が増しています。



3月16日から7月1日までの間でShopify Ping を利用したお客様と事業者（マーチャント）間のやり取りは、前年同期比で**85%**も増加しました。



会話型コマースはお客様とのつながりを深め、販売を増加させます。



3月16日から7月1日までの間、Shopify Pingを使ってお客様とやり取りをした事業者（マーチャント）の数は**72%**増加しました。



チャットに起因する事業者（マーチャント）の売上は、同期間に**185%**増加しました。

*補足: Shopify Pingは、Shopify事業者（マーチャント）がお客様とチャットできる無料のメッセージングアプリです。

購入可能なSNS



より多くの個人の小売業者は、お客様がオンラインで利用することの多いサイトでお客様にリーチするさまざまな方法を取り入れています。



3月から4月にかけて新型コロナウイルスが流行しはじめた頃、Shopifyのチャネル統合を介したFacebookとInstagramにおけるマーケティングを利用する月間アクティブユーザーが**36%**も増えました。この傾向は現在も続いています。

*補足: Shopifyでは、各チャネルの月間アクティブユーザーを、その月にSNS経由で少なくとも1回は販売した事業者（マーチャント）と定義しています。

国別比較データ

イギリス、スペイン、フランス、カナダ、ドイツの若い消費者層は、年齢が上の層と比較して、SNS経由で購入する割合が高い傾向にあります。

過去6カ月にSNS経由で購入したオンライン買い物客の割合

	Ages 18-34	Ages 35-54	Ages 55+
UK	33%	21%	6%
SPAIN	27%	18%	8%
FRANCE	25%	14%	8%
CANADA	22%	11%	6%
GERMANY	23%	12%	3%
AUSTRALIA	31%	28%	10%
NEW ZEALAND	30%	19%	19%
ITALY	26%	19%	12%
US	25%	17%	12%
JAPAN	17%	9%	3%
INDIA	41%	44%	22%

予測

より多くの消費者が 消費行動を通じて意思表示をする

消費者が地域のビジネスや持続可能な商品を支援する傾向が強まる中、ブランドは信頼性、透明性、説明責任を示さなければなりません。



53%

消費者の53%は、グリーン商品やサステナブルな商品を選んでいません。

49%

消費者の49%は、購入のたびに寄付を行う小売業に対し好反応を示しています。

23%

消費者の23%は、環境負荷を軽減するために地域または個人経営のストアで買い物をしています。

国別比較データ

スペイン、イタリア、フランス、イギリスの消費者は、購入のたびに寄付を行う小売業に対し、他の国の消費者と比較してより好反応を示しています。



イタリア、スペイン、フランス、イギリスの消費者は、他の国の消費者よりも、グリーン商品またはサステナブルな商品を好んで選んでいます。



消費者のほとんどが 地域のビジネスを支援しています

地域で買い物する理由

消費者が地域に根差したビジネス（オンライン・実店舗を問わず）で買い物する主な理由

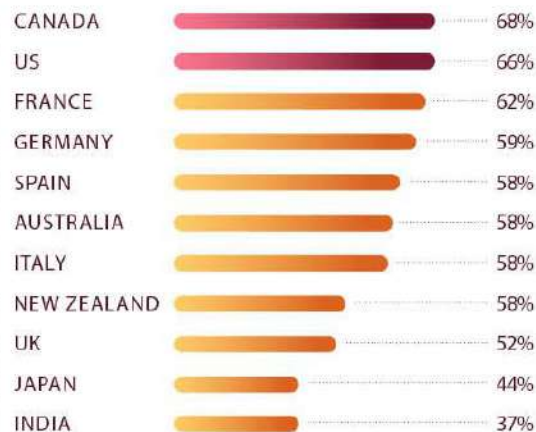
57%
地域経済の活性化

41%
地域の雇用創出を支援

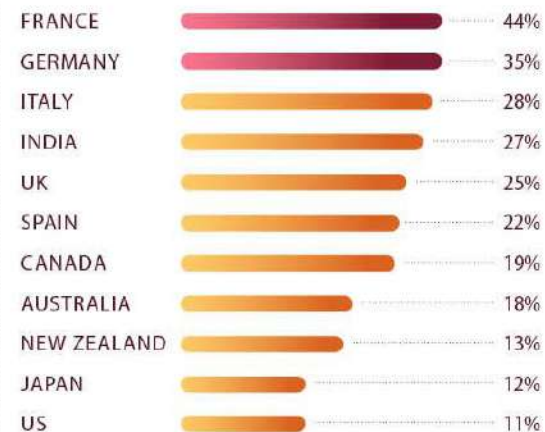
35%
自分のコミュニティに対する投資

国別比較データ

アメリカとカナダの消費者は、地域の経済を活性化させるために主に地域で買い物します。



フランスおよびドイツの消費者は、環境負荷を軽減するために主に地域で買い物します。



ブラックフライデー/サイバーマンデーに至る1ヶ月で、地域のEコマースからの注文は前年比168%増しました。

補足: *地域の注文は注文において事業者（マーチャント）と消費者の距離が25km未満と定義します。

予測

現代の金融ソリューションは、 ビジネスおよび消費者の銀行取引、 金融取引、および融資のあり方を変える

迅速な資本調達、デジタルウォレットによるスピーディーな支払い方法、
そして分割払いに代表される柔軟な決済方法のニーズが高まっていくでしょう。



従来の金融機関は、 起業家やスモールビジネスが直面する 現状に共感を示していません



外部からの融資を申請した事業者（マーチャント）のうち24%は、「銀行または金融機関は私が抱えるビジネスニーズを理解してくれない」と言っています。



新型コロナウイルスの影響を受けている事業者（マーチャント）のうち36%は、「銀行または金融機関は私が抱えるビジネスニーズを理解してくれない」と言っています。

デジタルユーザーエクスペリエンスの質は、事業者（マーチャント）にとって、特にビジネスを始めたばかりの場合に重要な要素です



事業者（マーチャント）の48%は、「メインバンクを決める際に、優れたオンラインバンキングまたはモバイルアプリエクスペリエンス」は重要な機能の上位3つに入るものだと答えています。それは、「銀行手数料の安さ」に次ぐものでした。



個人の販売者のうち62%は、「メインバンクを決める際に、優れたオンラインバンキングまたはモバイルアプリエクスペリエンス」が最も重要な機能だと答えています。

業歴の長いビジネスが、ビジネス経費の支払いにオンライン決済サービスを使っています。



販売歴が5年以上の事業者（マーチャント）の60%は、オンライン決済サービスやアプリ（PayPalやVenmoなど）を使ってビジネスの経費を支払っています。

従来の銀行以外から融資を求めるビジネスが増えています。



アメリカ、カナダ、イギリスでのShopify Capitalの融資累計額が、9月末時点でおよそ14億米ドルに達しました。

* Shopify Capitalは、事業者（マーチャント）が融資やキャッシュアドバンスを得られるShopifyの資金調達プログラムです。

「今すぐ購入、後で支払う」のスタイルが、消費者から人気を集めている

アメリカ国内

父親になったミレニウム世代が、「今すぐ購入、後で支払う」決済オプションを最も頻繁に利用しています。特に電子機器など高額アイテムを購入する際に、クレジットカードを使わずに購入できるため、この決済オプションを選んでいきます。



今すぐ購入し、後で支払う購入スタイルの人気が高まっています。「今すぐ購入、後で支払う」のオプションを提供しているShopify事業者（マーチャント）の数は、新型コロナウイルスの感染拡大が始まって以来、60%増加しています。

「今すぐ購入、後で支払う」オプションを利用した米国内の消費者のうち、

41%
18~34歳

56%
男性

52%
同居する子供がいる

「今すぐ購入、後で支払う」を選んだ3つの主な理由

- ▶ 「1度の支払い額が少ないため、財布に優しかった」
- ▶ 「特典を活用したかった」
- ▶ 「利子がつかないため、クレジットカードより便利」

過去1年で、あらゆる世帯収入額の消費者が「今すぐ購入、後で支払う」オプションを利用していますが、世帯収入が多い世帯ほどこの機能を使う頻度が高い傾向があります。



収入が高い、中程度、低い世帯のいずれも25%が、最低でも1回は「今すぐ購入、後で支払う」オプションを利用したことがあります。

「今すぐ購入、後で支払う」オプションを利用して購入したことのある世帯のうち、高額所得世帯の80%は同オプションを2回以上利用したことがあるのに対し、所得の低い世帯では1回限りだと答えています。

「今すぐ購入、後で支払う」オプションは人気が高まっており、月に最低3つのアイテムを購入する「パワーユーザー」のセグメントが出現しています。



「今すぐ購入、後で支払う」の決済オプションを利用した消費者のうち25%は、このオプションを月に最低3回は利用しています。



「今すぐ購入、後で支払う」を利用して購入されたアイテムの60%は、価格が100～500米ドルのアイテムでした。

まとめ

世界は急速に変化しており、コマースもそれに合わせて恒久的な変化を続けています。

わずか1年足らずの間に、事業者（マーチャント）と消費者が驚愕の速さでニューノーマルに適応している様子を私たちは目の当たりにしてきました。小売業は変化に強いのです。世界中で見られる傾向を共有することで、多くのビジネスがこの先何年にもわたって変化に対応し続けられることをShopifyは願っています。その理由をお伝えしましょう。

世界はより多くの起業家と個人経営のビジネスを求めているからです。彼らこそ地域コミュニティの担い手です。経済成長を牽引するのも、起業家と個人経営のビジネスです。彼らのために、Shopifyは「**すべての人のためにコマースをより良くする**」を使命として掲げ、日々努めています。

別紙

～調査手法～

1～21ページ

- アンケートの回答者: 以下の11の市場に在住の計10,055人の消費者* (18歳以上)
 - アジア太平洋 (日本、インド、ニュージーランド、オーストラリア)
 - ヨーロッパ (フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、イギリス)
 - 北米 (アメリカ、カナダ)
- 1つの市場につきn=1,000の最小値。ただし、オーストラリアは n=803、ニュージーランドは n=216。
- 各市場のデータは、調査国の消費者の動向が正しく反映されるように、国勢調査結果に基づき性別および年齢の構成が調整されている。
- 回答者は2020年9月9日から9月28日の間に回答。
- アンケートの質問は6カ国語に翻訳され実施された。
- 本レポート全編を通じて、「消費者」と「買い物客」は同じ意味で使われている。
- 「過去6カ月」と「新型コロナウイルスのパンデミックが宣言されて以来」は同じ意味で使われており、2020年3月中旬から9月中旬を指す。

* 消費者とは、2020年3月から9月の間に、以下のカテゴリで1度でも購入したことのある人を指す。

- 個人用保護具 (マスク、手袋、手指消毒液など)
- 衣料品、靴およびアクセサリ
- ヘルスケア、美容およびパーソナルケア商品
- 調理済食品 (レストランからのテイクアウトを含む)
- 本および雑誌
- ホームおよびガーデニング用品
- 電化製品およびコンピューター
- 玩具、ゲーム、ホビー用品
- 家電
- 室内装飾品および家具
- スポーツ用品およびフィットネス機器
- ホームオフィス用品
- ジュエリー
- ベビー用品

22～23ページ

- アンケートの回答者: 米国在住のShopify事業者 (マーチャント) 計950人 (18歳以上)
- 各市場のデータは、Shopify全体のマーチャントの動向が正しく反映されるように、事業者 (マーチャント) の収益に基づいて調整されている。
- 回答者は2020年9月21日から9月30日の間に回答。
- データは、Shopifyによる銀行の利用状況および意識調査の一環として収集された。

24ページ

- アンケートの回答者: 米国在住の消費者計1,005人 (18歳以上)
- 各市場のデータは、米国全体の消費者の動向が正しく反映されるように、米国情勢調査結果に基づき性別および年齢の構成が調整されている。
- 回答者は2019年12月12日から12月16日の間に回答。
- データは、Shopifyによる購入者の分割払い調査の一環として収集された。