futureshop

17の数字で振り返る 2019年自社EC

完全版　フューチャーショップ社調査

自社Eコマースの顧客像を、
futureshopシリーズの利用状況からヒモ解きます。

2500店舗

759店舗

年間255回

30%

fashion

55,084本

futureshop運営状況

1 全店舗流通額

1141億円

2 稼働店舗数（12月末）

2500店舗

2018年　2400店舗
2017年　2300店舗

毎年100店舗ずつ、ご利用中の店舗様が増加しています。

3 コマースクリエイター導入店舗（開店準備中の店舗も含む）

759店舗

2018年9月リリースのCMS機能が1年3ヶ月で800店舗弱、導入済です。

commerce creator（コマースクリエイター）

4 導入店舗の特色

約30%がアパレル・ファッション関連。

約30%

ブランドイメージを大切にされるコスメ、食品・スイーツ店舗様にも多数ご利用いただいています。

5 futureshop omni-channel 導入社数

63社

店頭では1100店舗強で稼働しています。

6 サポート問合せ件数（メール・電話）

平日1日あたり、計400本の電話やメールに対応させていただいています。
いただいた内容は社内共有し、機能改善や追加開発などへ活用しています。

Tel

電話年間 **55,084本**

Mail

メール年間 **41,843通**

セミナー開催・展示会参加回数

年間255回

うち、既存契約者様向けの勉強会などは117回と、
平日の2日に1日は開催している計算です。

E-Commerce Magazine Magazine 追加コンテンツ

年間57本

自社ECのお客様像

全稼働店舗の会員数
（のべ人数・12月末）

2574万人

2018年　2281万人
2017年　1886万人
自社ECでお買い物をする方も年々増加。

外部IDと連携した会員
（のべ人数・12月末）

2018年 304万人
2017年 187万人

419万人

内訳
Amazon Pay のべ382万人
LINE ID のべ37万人

※自社EC会員のIDとLINEアカウント連携されている方も拡大中です。

年間売上TOP100店舗のリピーター率
（12月度調査）

「自社EC会員が過去3年間、何回リピート購入したか」をリピーター率として算出。
売上上位100店舗は、全体と比較してリピーター率が高い結果が出ました。
扱う商材で戦略の立て方は異なるものの、新規会員獲得とリピーター率向上、
ファン化は売上アップの重要なテーマです。

売上上位100店舗は、
全体と比較してリピーター率が高い

	会員数	リピーター率（2回以上）	リピーター率（3回以上）	リピーター率（5回以上）
売上 上位100位平均	82,403	35.90%	20.15%	9.78%
全体平均	15,487	28.99%	15.58%	7.50%

自社ECのお客様像

12 平均注文額（デバイス差）

ここ数年では差が縮まっていたものの、2019年は差が拡大。じっくり購入したい人はPC経由でお買い物の流れでしょうか？

PCはスマートフォンの123.64%。PCの方が高い。

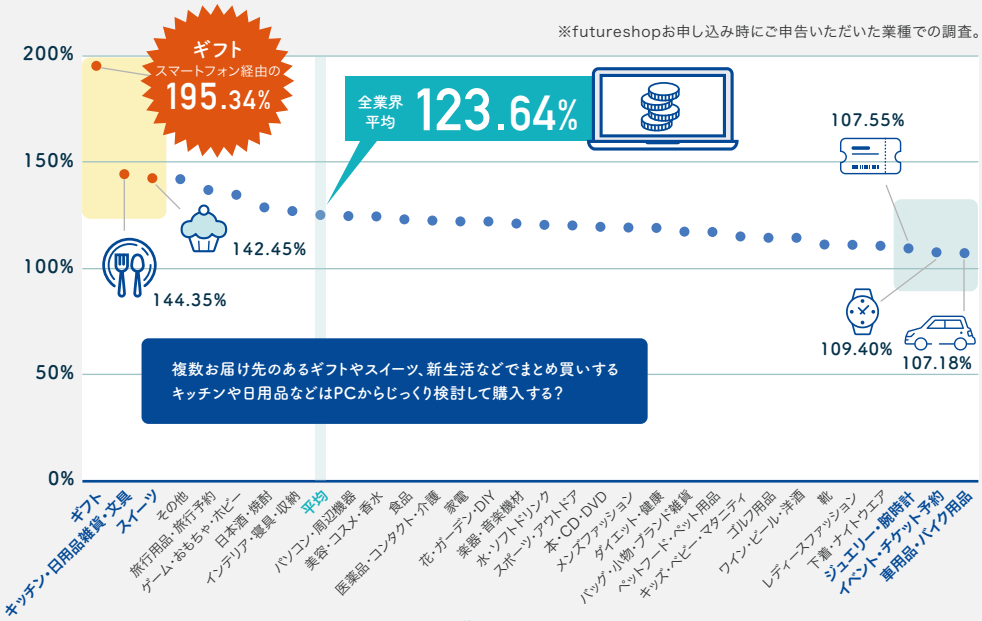
※2019年継続店舗限定

→2016年は129%、2017年は120%、2018年は115%でした。

13 平均注文額（デバイス差・主業種別）

全業種、PCの方が平均注文額は1割程度以上、高い結果。

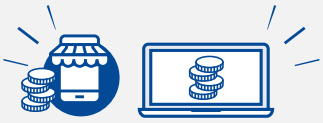
※futureshopお申し込み時にご申告いただいた業種での調査。



主業種

スマートフォン経由より、PCでの購買単価が高い主業種は

1. ギフト　スマートフォン経由の 195.34%
2. キッチン・日用品雑貨・文具　スマートフォン経由の 144.35%
3. スイーツ　スマートフォン経由の 142.45%



スマートフォン経由と、PCでの購買単価が変わらない主業種は

1. 車用品・バイク用品　スマートフォン経由の 107.18%
2. イベント・チケット予約　スマートフォン経由の 107.55%
3. ジュエリー・腕時計　スマートフォン経由の 109.40%

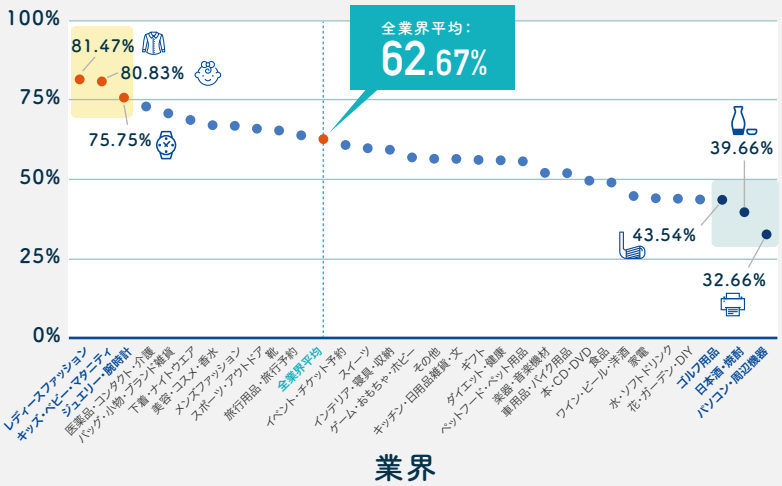
14 業種別モバイル化率

全業界平均は、昨年と比べて6ポイントアップしました。

全業界平均：
62.67%

※futureshopお申し込み時にご申告いただいた業種での調査。
※スマートフォン経由の注文が毎月15件以上の店舗のみを抽出して調査。

モバイル化率の傾向は依然として強まるものの、本調査12～13ではPC経由の決済単価はスマートフォンより高い状況です。スマートフォンとPC、利用しているデバイスによって「すぐに購入したい」「じっくり買い回りたい」など、お買い物のモードが変わるのではないでしょうか。



すぐに購入したい

スマートフォンで決済される傾向の商材

レディースファッション	キッズ・ベビー・マタニティ	ジュエリー・腕時計
81.47%	80.83%	75.75%

じっくり買い回りたい

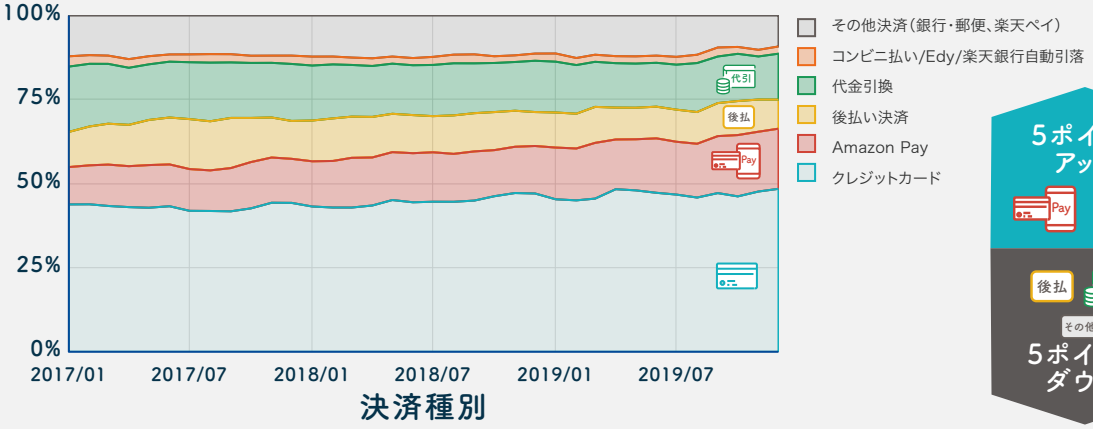
PCで決済される傾向の商材

パソコン・周辺機器	日本酒・焼酎	ゴルフ用品
32.66%	39.66%	43.54%

15 月ごとの決済別受注件数割合

2017年1月～2019年12月の決済種別推移のグラフです。

2019年12月を前年同月と比較すると、クレジットカード利用（クレジットカード・Amazon Pay）割合は5ポイントアップ。
一方、後払い決済、代金引換、その他決済の割合は合計5ポイントダウンという結果でした。

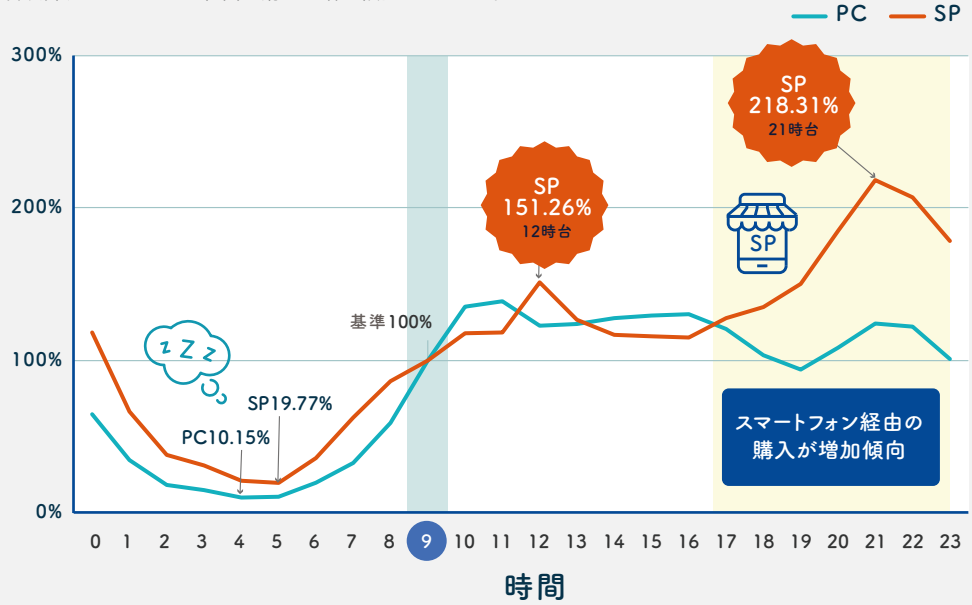


決済種別	2018/01	2018/06	2018/12	2019/01	2019/06	2019/12
クレジットカード	43.21%	44.47%	47.08%	45.35%	47.29%	48.46%
Amazon Pay	13.44%	14.60%	14.12%	15.38%	16.19%	17.89%
後払い決済	12.12%	11.33%	10.10%	10.43%	9.42%	8.65%
代金引換	16.36%	14.83%	15.25%	15.12%	13.05%	13.65%
コンビニ払い/Edy/楽天銀行自動引落	2.66%	2.14%	2.14%	2.43%	2.13%	2.15%
その他決済（銀行・郵便、楽天ペイ）	12.20%	12.64%	11.31%	11.28%	11.92%	9.19%

16 時間帯別購入状況

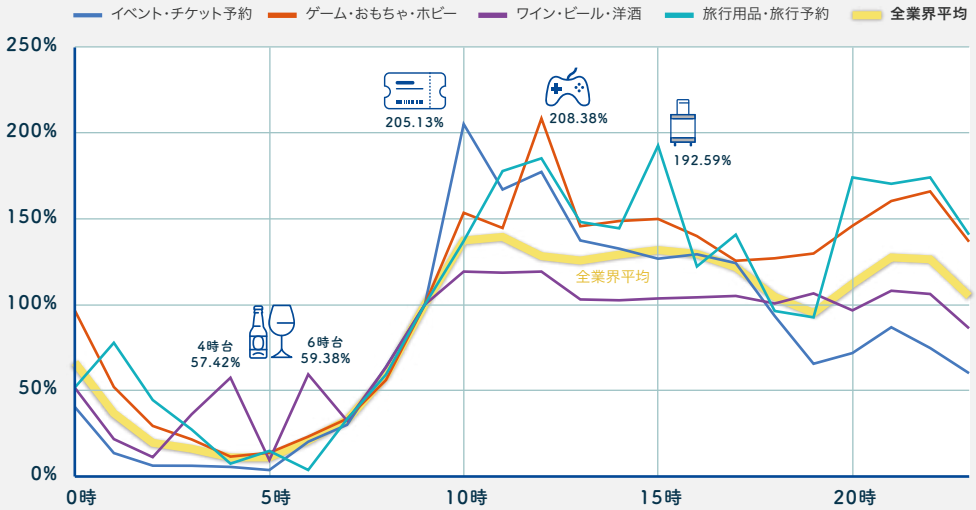
午前9時台の受注件数を100とし、時間帯別にどれだけ受注があったかをグラフにまとめました。

2017年から調査を実施していますが、購入ピークなどグラフの形状はほぼ変更はありませんでした。
お昼の休憩時や夜間にスマートフォン経由で購入、昼間は法人の注文があるためか、PC経由の購入が強い結果でした。
また、17時台以降、スマートフォン経由の購入が増加傾向にあります。



17 時間帯別購入状況（業種/デバイス別）

※業界全体平均・もしくは特徴的なグラフをしている業界のみ抜粋



特徴的な数字

・ワイン・ビール・洋酒が4時台：57.42%、6時台：59.38%など、明け方の他の業種では見られない数字でした。
・夜間（19時～24時）は100%を前後に業種によってバラツキが見られました。こちらは次項で説明します。

PC

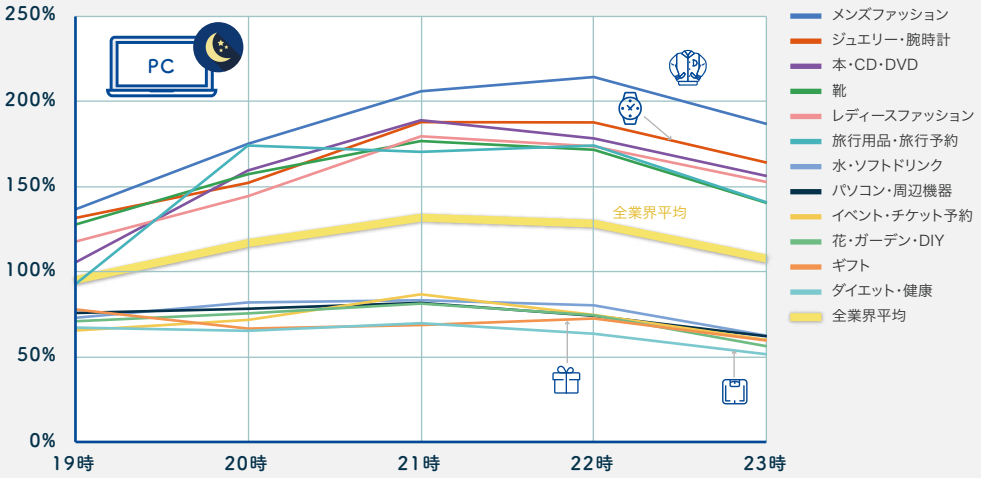
業種別
昼間にPCで決済される

イベント・チケット予約	ゲーム・おもちゃ・ホビー	旅行用品・旅行予約
205.13%	208.38%	192.59%
10時台	12時台	15時台

時間帯別購入状況（業種/デバイス別）

PC-夜間抜粋（19時～24時）

※業界全体平均・もしくは特徴的なグラフをしている業界のみ抜粋



夜間（19時～24時）、PC経由の決済では購入される業種にバラツキ（100%以上と100%以下が存在）が見受けられたため、状況を調査。

業種別：夜間にPCで決済される

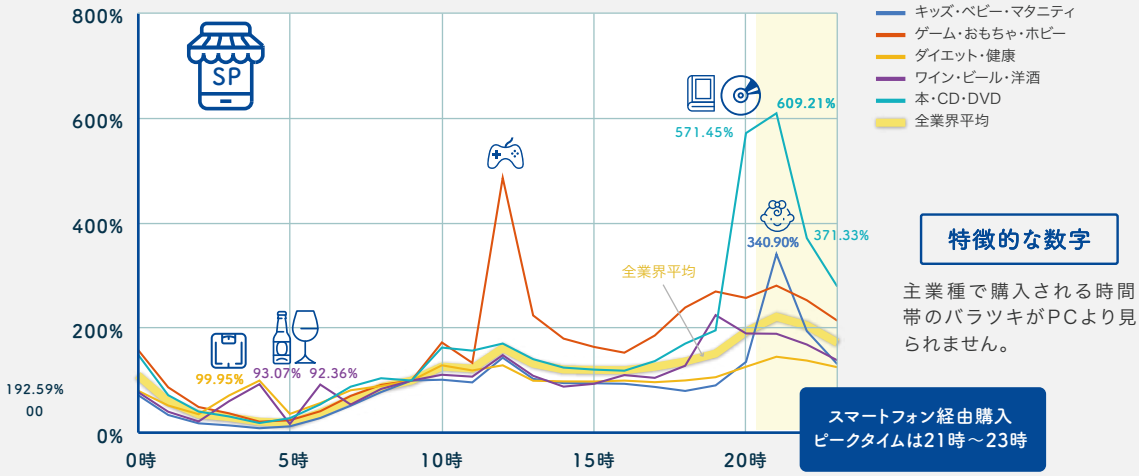
メンズファッション	平均 183.70%
ジュエリー・腕時計	平均 164.63%
本・CD・DVD（平均	平均 157.63%
靴	平均 154.71%
レディースファッション	平均 153.55%
旅行用品・旅行予約	平均 150.37%

業種別：夜間にPCで決済されない

ダイエット・健康	平均 63.57%
ギフト	平均 69.16%
花・ガーデン・DIY	平均 71.76%
イベント・チケット予約	平均 71.79%
パソコン・周辺機器	平均 74.48%
水・ソフトドリンク	平均 76.25%

時間帯別購入状況（業種/デバイス別）

スマートフォン



スマートフォン経由購入
ピークタイムは21時～23時

特徴的な数字

主業種で購入される時間帯のバラツキがPCより見られません。

業種別：明け方でもスマートフォンで決済される

ワイン・ビール・洋酒	4時台：93.07%　6時台：92.36%
ダイエット・健康	4時台 99.95%

業種別：夜間にスマートフォンで決済される

本・CD・DVD	20時台：571.45%　21時台：609.21%　22時 371.33%
キッズ・マタニティ	21時台 340.90%

業種別：ほしい時にその場で購入（購入される時間がバラバラ）

ゲーム・おもちゃ・ホビー

2019年自社ECまとめ

モバイル

モバイル化率は全業界平均で62.67%。
平均単価はPCとスマートフォンの差が開く(PCのほうが高額)。

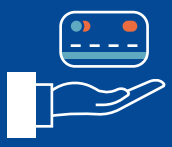
利用しているデバイス別で「まとめ買い」「じっくり情報を知りたい」「衝動買い」など、お買い物へのモードが変わっているのでは?

omni-channel

実店舗と自社EC連携の取り組みも進行。

会員や購入情報の連携だけではなく、実店舗の在庫表示や、店頭スタッフのコーディネートをECに掲載、そのまま購入できる仕組みなど、一歩進んだ実店舗のデジタル化を自社ECで実現されているショップ様も増加。

クレジットカード



3人に2人がクレジットカード(+Amazon Pay)で決済。

トレンドとして、決済手法の拡充検討も大事ですが、クレジットカードが多く利用されている現状から、セキュリティ状況確認や利率の検討などが大切になります。

利用時間帯

ここ3年ほど、お買い物時間帯のデバイス別ピークは変わらず。

顧客の行動を知り、コミュニケーションを行うことで、ECサイトへの訪問や購入へのPDCAを回しやすくなります。

futureshop

株式会社フューチャーショップ
Future Shop co.,Ltd.

大阪本社
〒530-0011大阪市北区大深町4番20号
グランフロント大阪 タワーA 24階
TEL:06-6485-5200 FAX:06-6485-5500

東京支社
〒106-0032 東京都港区六本木一丁目4番5号
アークヒルズサウスタワー 3階
TEL:03-5797-7807 FAX:03-5797-7806

Eコマースのご相談は記載の電話またはメールにてご連絡下さい。

futureshop omni-channel

https://www.future-shop.jp/
mail : support@future-shop.jp

050-3628-3368
平日9:30-18:00

ご契約者様は、サポート06-6485-6485 (平日10:00-17:30) にご連絡ください。

2020年04月版