



食品雑貨のネット通販 – Google Expressを使ってみた

執筆者

KDDI総研 特別研究員 高橋陽一

🕒 記事のポイント

サマリー

最近は何でもスマホで事を済ますことが多くなった。朝から晩まで、家でも外でも、いつでもどこでもスマホが活躍している。スマホが我々の生活スタイルを変えているという側面があることは確かだ。そこで「スマホで変わる生活スタイル」という視点から、我々の生活スタイルを変えている、またはこれから変わる可能性があると思われるスマホの活用事例に注目したい。

今回はグロサリー（食品雑貨）のネット通販を取り上げた。グロサリーの買い物は我々の日常生活において大きな比重を占める。これがスマホで簡単にできるとなると、消費者や業界への影響は大きい。グロサリーのネット通販はビジネスとして成功させるのは非常に難しいと言われている。米国では、過去にはWebvanという大きな失敗例があり、それがトラウマのようになり、しばらくはそれに関わろうというスタートアップや投資家がいなくなってしまった。それが最近、復活の兆しを見せている。近所でも配達車をよく見かけるようになった。特にGoogle Express、Amazon Fresh、Safewayなどの動きが活発だ。

実際に利用してみて、サービス性にはまだ改善の余地が大きいですが、地域経済の活性化や、日常生活に密着したビッグデータから生まれる新たな価値といった将来性も感じられた。

主な登場者 Webvan Google Amazon Safeway

キーワード スマートフォン グロサリー オンラインショッピング ネット通販

地 域 米国

Title	Online Grocery Shopping – A Hands-On Experience with Google Express
Author	TAKAHASHI, Yoichi Research Fellow, KDDI Research Institute
Abstract	Smartphones are increasingly integrated into our daily lives. They work anytime, anywhere, from morning till night, while at home or on the go, and these mobile devices are significantly transforming our lifestyles. From the perspective of a “lifestyle changed by smartphones,” it is worthwhile to highlight some current applications that are changing our ways of living. This report covers online grocery shopping. Shopping for groceries accounts for a large portion of our daily lives. Convenient smartphone applications in this area can have a great impact on the consumer experience and on the industry as a whole. As online grocery shopping is considered one of the most difficult areas of Internet business, many start-ups and investors have been very cautious about entering this market, especially after seeing the traumatic flop of Webvan in 2001. However, there are now some signs of recovery in this business area, and delivery vans from grocers such as Google Express, AmazonFresh and Safeway are more commonly seen on neighborhood streets. The author gives Google Express a try and, while finding much to be improved in its service itself, sees a future with the potential for revitalizing local economies and generating added value from the usage of big data closely associated with our daily lives.
Key Players	Webvan Google Amazon Safeway
Keywords	smartphone grocery online shopping internet shopping
Region	United States of America

1 はじめに

最近は何でもスマートフォン（以下「スマホ」）で事を済ますことが多くなった。朝起きてから夜寝るまで、家でも外でもスマホが活躍している。ほとんど何でもスマホでできてしまうのには驚く。大変便利な世の中になったものだ。

スマホ自体の機能や使いやすさの向上もあるが、スマホを使ったアプリやサービスが充実していることもある。そのおかげで我々のライフスタイルが変わっている面があることは確かだ。これからさらにどう変わっていくのかも非常に興味深い。

そこで「スマホが変えるライフスタイル」という視点で、我々の生活スタイルを変えている、またはこれから変える可能性があると思われるスマホの活用事例について改めて注目してみた。

今回はグロサリー（食品雑貨）のオンラインショッピング（以下「ネット通販」）を取り上げた。グロサリーの買い物は我々の日常生活で大きな比重を占める。これがスマホで簡単にできるようになると、消費者や業界への影響は大きいと思われる。

米国のグロサリー市場は年間6,000億ドルとも言われるが、そのうちネット通販によるものは1%に満たないという^①（脚注）。こんな巨大市場がほとんど手付かずになっているというほど、グロサリーのネット通販は難しい。

過去にはWebvanを始めいくつかのスタートアップが挑戦したが、失敗に終わっている。これがトラウマのようになって、この分野に関わろうというスタートアップや投資家がしばらく鳴りを潜めていた。

ところが最近、それが復活の兆しを見せているという。確かに近所でも配達車をよく見かけるようになった。特にGoogle ExpressとAmazon Fresh、それから近所のスーパーのSafewayの宅配サービスの動きが活発化しているように見受けられる。

最近動き出したサービスは、グロサリーのネット通販の難しさを克服して成功に向かって進み始めたのか、それともまだ模索中で課題は多いのか、特にスマホで利用する場合の使い勝手はどうか、その辺を中心に動向を探ることとする。

本稿ではこの3つのサービスのうち、近所で配達車を最も頻繁に見かけるGoogle Expressに特に焦点を当てる。実際にスマホのアプリでサービスを利用して得た体験を基に、使い勝手や問題点などをできるだけ詳細・具体的に紹介することとしたい。



①（脚注）

<http://www.businessinsider.com/e-commerce-disrupting-huge-grocery-market-2014-12>

2 グロサリーを取り巻く環境

2-1 グロサリーのネット通販は難しい

本稿の中心テーマは「グロサリーのネット通販」ということになるが、生鮮食品など、扱いが難しそうなものがネット通販の中でどのように取り扱われているのかに注目している。ここでは、食品や一般商品も全部ひっくるめて広義に「グロサリー」と呼ぶことにする。

さて、シリコンバレーに数あるスタートアップ企業の中で、これまでにグロサリーのネット通販を手がけて失敗した話はあっても成功した話は皆無だ。

生鮮食品など傷みやすいものや鮮度が命とされるものは、保管や流通に手間やコストがかかり、そのわりには単価が安いので利益を確保するのが難しく、ビジネスとして成り立つのは難しいだろうということは容易に想像できる。

このビジネスの難しさを象徴するのが、Webvanの失敗例だ。これはグロサリーネット通販ビジネスの失敗例としてだけでなく、ドットコムビジネスの失敗例としてもしばしば引き合いに出される。

Webvanはドットコムブームの1996年に、Louis Borders氏によって設立された。大手ブックストアチェーンのBordersを1971年に設立した人だ。シリコンバレーのフォスターシティを本拠にして、グロサリーのネット通販に挑んだ。

1998年1月にシリーズA投資ラウンドでSoftBankとSequoia Capitalから計1億2,500万ドルを調達し、1999年6月にサンフランシスコ・ベイエリアでサービスを開始した。

1999年7月にはシリーズB投資ラウンドでSoftBank、Goldman Sachs、Sequoia Capitalから計2億7,500万ドルを調達。さらに1999年11月にはIPOを果たし、3億7,500万ドルを調達した。

グロサリーのショッピングに革命をもたらすと公約し、ネット通販サイトから流通システムや宅配システムに至るまで、すべて自社で構築し運用した。倉庫の自動化やソフトウェア開発や配達用車両の調達などに多額の資金をつぎ込んだ。

当然ながらそれには莫大なコストがかかる。サービス自体の評判は決して悪くなかったが、顧客が爆発的に増えるという状況にはならなかった。莫大なコストに対して収入があまりにも少なすぎた。

しかもドットコムブームの勢いに乗り、投資家からの要求もあって、提供都市を次々と拡大したものだから、みるみる損失が膨らみ、資金は底をついた。2001年第1四半期には2億1,700万ドルの損失を計上、累積損失は8億3,000万ドルになっていた。

その後も収支が改善する見通しは立たず、2001年7月に業務を停止し、連邦破産法第11条の適用を申請した。それがトラウマのようになり、それ以降グロサリーネット通販に関わろうというベンチャーや投資家の動きはパタリと途絶えてしまった。

2-2 グロサリーのネット通販が戻ってきた

2014年2月、「グロサリーのネット通販が戻ってきた」とWiredが報じた^④（脚注1）。しかも「今度はうまく行く」との明るい論調だ。Webvanの失敗から10年余を経て、技術に強い小売店や小売に強い技術会社が再挑戦の準備を整えたとしている。

サンフランシスコ地域ではAmazon Freshが緑色の配達車で既にダウンタウンを走り回っており、その他、Walmart、eBay、Googleなども同様のサービスを開始または計画しているという。

また、Instacartというスタートアップは、配達スタッフがユーザに代わってグロサリーストアで買い物をし、1-2時間でユーザ宅に届けるという仕組みを構築しており、ユーザと配達スタッフを結びつけるアプリを同社が提供している。

「今度はうまく行く」と語っているのは、そのInstacartの創業者兼CEOのApoorva Mehta氏。同氏は以前Amazonの受注発送システムのソフトウェア開発に携わった経験から、「これからはグロサリーのネット通販が主流になる」と自信を示す。

同氏はまた、ユーザの環境もWebvanの頃とは違っていると述べる。当時はネット通販どころかブロードバンドも普及していなかった。今やネット通販を利用するのは当たり前、しかもモバイルでどこでも簡単にできる環境にある。

さらに、Webvanで失敗したBorders氏も戻ってきた、と報じているのはRe/code誌^⑤（脚注2）。既に特許を取得している配送の自動化技術を使って、グロサリーネット通販でリベンジを果たすべく、「Webvan 2.0」の準備をしているという。



④（脚注1）

<http://www.wired.com/2014/02/next-big-thing-missed-future-groceries-really-online/>

⑤（脚注2）

<http://recode.net/2014/04/18/webvans-founder-is-back-and-hes-building-another-grocery-delivery-business/>

3 Google Expressを使ってみた

3-1 Google Expressの概要

最近近所で宅配サービスの車両をよく目にするようになったが、その中でも特にGoogle Expressの配達車両（【図表1】）を頻繁に見かけるようになった。コンパクトなバンで、白いボディにカラフルなパラシュートのイラストが描かれている。

【図表1】 Google Expressの配達車両



（筆者撮影）

Googleは2013年9月にサンフランシスコとその周辺でグロサリーを含む商品の宅配サービスを本格開始した。大手スーパー、専門店、地元の商店など、多彩な小売店と提携し、各店舗の商品を一括して即日配達するという謳い文句を掲げる。

当初はサービス名を「Google Shopping Express」としていたが、2014年10月に提供都市や参加小売店・取扱商品を拡大すると同時に、名称を「Google Express」に改めた^④（脚注）。またこのときにそれまで無料だった配達料の有料化も実施した。

これを利用するためには年間95ドルまたは月額10ドルの会費を支払ってメンバーになる方法と、メンバーにならずに必要な都度ゲストとして利用するという方法がある。当然ながらメンバーになるといくつか特典がある。



④（脚注）

<http://googleblog.blogspot.com/2014/10/google-express-more-cities-more-stores.html>

メンバー以外は配達料が1回につき4.99ドル（15ドル以上購入した場合）または7.99ドル（15ドル未満の場合）かかるところ、メンバーになると無料（15ドル以上の場合）または3ドル（15ドル未満の場合）で利用できるのが最大の特典だ。

メンバーにはその他、アルコール付加料が安い、配達日時の指定が優先的に行える、家族とメンバーシップを共有できるなどのメリットがある。2015年9月30日までは3か月間無料でメンバーとして利用できるというプロモーションを行っている。

【図表2】 Google Expressのメンバー特典

		Pay per order No annual fee	Express membership \$95/year or \$10/month
	Same-day delivery (excludes alcohol) ¹	\$4.99 \$7.99 for orders under \$15	FREE¹ \$3 for orders under \$15
	Alcohol orders	+\$3.00 per order	+\$0.01 per store
	First dibs on delivery windows		✓
	Shared membership with someone in your home		✓

（出典）Google Expressサポートページ

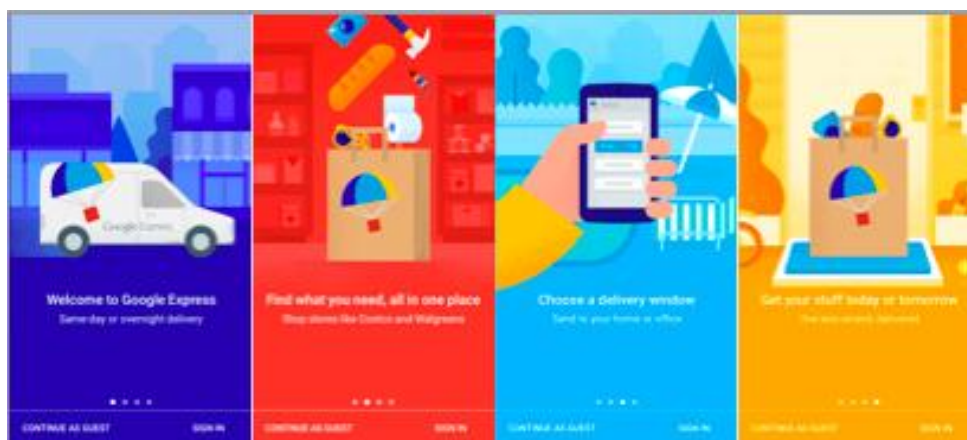
3-2 メンバー登録をする

Google ExpressはWebサイトからでも利用できるが、スマホにアプリをダウンロードして利用することもできる。スマホ用アプリにはAndroid用とiOS用があり、それぞれGoogle PlayとApp Storeから無料でダウンロードすることができる。

インストールした後アプリを開くと、初期画面に「Welcome to Google Express」のメッセージが表示され、画面を右方向にスワイプすることで簡単なチュートリアルが閲覧できるようになっている（【図表3】）。

チュートリアルと言っても、「商品を探し」、「配達日時を選び」、「即日または翌日受け取る」というだけのもの。文章は少なく、ほとんどイラストだけで直感的に伝えようとしている。使い方や注意事項などに関する詳細説明は見当たらない。

【図表3】アプリの初期画面（左）とチュートリアル画面



(出典) Google Expressアプリ

各画面の一番下に「ゲストとして続ける」と「サインイン」という2つのオプションが表示されている。ここでサインインしてメンバー登録をするか、サインインせずにゲストとして利用するかを選択することができるようだ。

「サインイン」を選択すると、G-Mailのアドレスと自分の写真と氏名が表示された。既存のGoogleアカウントのものだ。このままサインインしてもいいが、新たにアカウントを作ってもいい。Googleアカウントを使わずに先へ進むこともできる。

既存のGoogleアカウントでサインインすると、「あなたは前回、この郵便番号で買い物をしましたね」とのメッセージと現住所の郵便番号が表示された。今までにGoogle Expressを利用したことはない。どこで何を買ったときの情報なのだろう。

もし別の住所に配達してほしいときはここでその配達先の郵便番号を入れることもできる。それによって提供都市でない場合は拒否され、提供都市であれば利用できる小売店が選定されるのだろう。この時点では住所をフルに入力する必要はない。

配達先の郵便番号を確認して次へ進むと、すぐにでも商品を選ぶことができそうなトップページになったが、「メンバーになろう」とのメッセージも表示されていた。まだメンバーとしては登録されていないようだ。

3か月間は無料なのでメンバーになってみることにする。プランのオプション（年額95ドルまたは月額10ドル）と、支払方法としてクレジットカード番号の下4桁と有効期限が表示されていた。以前何かを買ったときの情報を引き継いでいるようだ。

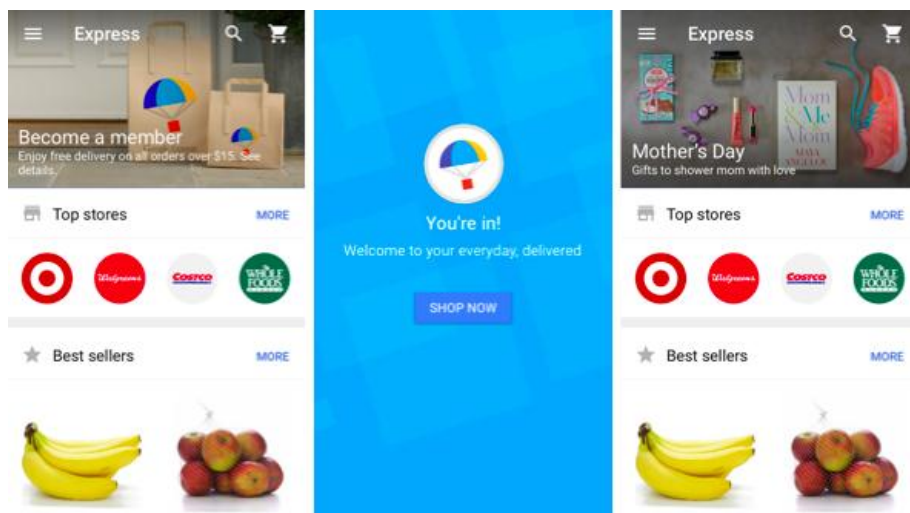
クレジットカード情報が自動的に入力されているというのは、少し不気味で不安でもあるが、便利でもある。特にスマホの画面でクレジットカード番号などを打ち込むのは大変な労力を要するので、その手間が省けるというのは助かる。

年額プランを選択し、使用するクレジットカードの情報を確認し、「メンバーになる」をタップすると、会員登録が完了した。「You're in!」というカジュアルなウエル

カムメッセージ（【図表4】（中））が表示された。

ウェルカムメッセージの下には「SHOP NOW」というボタンがある。これをタップすると、サインイン前と同じようなトップページになったが、「メンバーになろう」の代わりに「母の日」とそれに相応しいプレゼントらしき写真が表示された。

【図表4】トップページの登録前（左）・登録後（右）とウェルカムメッセージ（中）



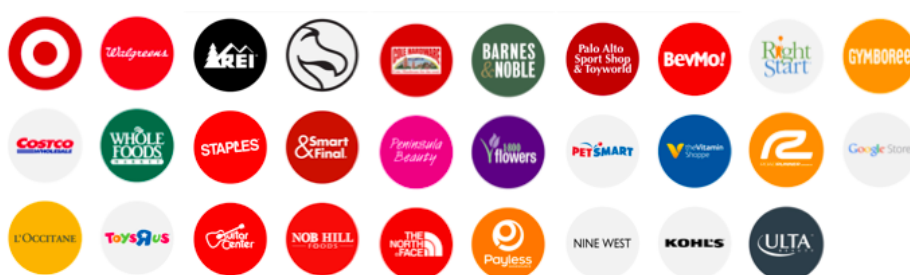
（出典）Google Expressアプリ

ちなみに「母の日」の文字や写真の部分をクリックすると、母の日のプレゼントとしてお勧めの商品が写真入りで表示された。この部分は季節やイベントに応じて内容が変わる。「母の日」が過ぎると「バーベキュー」が表示された。

3-3 商品を探す

アプリのトップページには「Top stores」としてTarget、Walgreens、Costco、Whole Foodsの4つの小売店のロゴが並んでいる。その枠内右上の「MORE」を選ぶとその他の小売店も出てくる。最初の4つを含めて全部で29店のロゴが表示された。

【図表5】Google Expressで利用可能な小売店一覧



（出典）Google Expressアプリ

その下に「Best sellers」として売れ筋商品が2種類並んでいる。バナナとリンゴがベストセラーのようだ。最初の画面上では2種類しか表示されていなかったが、下にスクロールするとさらにミカンと綿棒が現れ、全部で4種類の人気商品が表示された。

これも枠内右上の「MORE」をタップするとその他の売れ筋商品が写真付で続々と出てくる。何がよく売れているのかがわかる。リアル店舗で「これはよく出ていますよ」と言う店員さんの売り言葉を聞いているようなものだ。

リアル店舗で買い物をするときはお店の入口から入るしかないが、このアプリを使うことで売れ筋商品の入口から入ることもできるようになる。どの店でも構わないとか、どの店で売っているかわからないというようなときには便利だ。

ただ「Best sellers」内の全商品のリストはカテゴリー別ではなく、人気（星の数）の順でもない。販売数の順なのかもしれないが、あまり関心のない商品も含めて雑然と並んでいるように見える。ここから特定の商品を探し出すのは難しそうだ。

Googleのことだから、個人情報を利用して関心のありそうな商品を優先的に表示させることは容易にできるはずだ。もっとも今のところ有用な個人情報はなないので、関心のない商品が雑然と並ぶのはやむを得ないのかもしれない。

アプリのトップページの左上にリストのマークがあり、ここからアカウントの設定をしたりヘルプ画面を参照したりできるようだが、今のところはとりあえず直感的にできる範囲で操作を続けることにする。

今回はグロサリーの買い物をするのが目的だ。こういう場合はお店から入った方がいいのかもしれない。利用可能な小売店のうち、今までにTargetとWhole Foodsのリアル店舗で日常の食料品を買ったことがある。

リアル店舗と同じ商品があるのかどうかを確かめるためにも、この2店の商品を中心にみていくことにする。まずは自然食品が充実しているWhole Foodsのページに行ってみる。

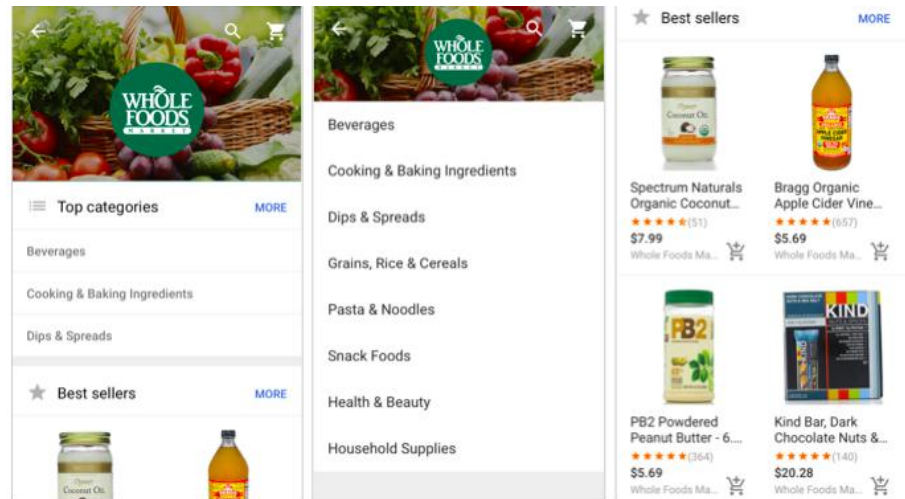
アプリのトップページで緑色のロゴマークをタップすると、Whole Foodsのトップページ（【図表6】）に移った。「Top categories」としてこの店の人気のカテゴリーが3つと、「Best sellers」としてこのお店で売れ筋の商品が16種類表示された。

それぞれの枠内右上の「MORE」を選ぶとその他のカテゴリーや商品が出てくる。商品は写真付きで、写真をタップするとさらに詳細情報が閲覧できる。この辺のインターフェースは各場面で統一されているので、とまどうことはない。

「Top categories」では飲み物、料理やベーキングの材料、ディップ・スプレッドが人気のカテゴリーとして表示されていた。かなり偏っているような気がするが、自然食品を売りにするWhole Foodsならではの傾向なのだろう。

「Best sellers」ではビネガー、ココナッツオイル、ミネラルウォーターなど、ボトル類が目立つ。自然食品が多いという傾向に加えて、重いものを買うときは宅配サービスを利用する人が多いという傾向も示しているのかもしれない。

【図表6】 Whole Foodsのトップページ（左）、カテゴリー一覧（中）、ベストセラー商品リスト（右）



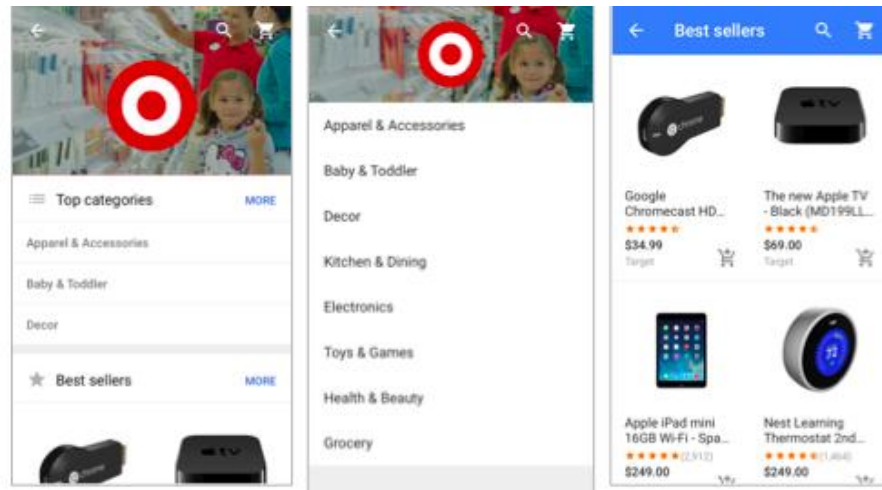
（出典）Google Expressアプリ

「Top categories」の横の「MORE」を選ぶとカテゴリーの一覧が表示される。種類はあまり多くない。リアル店舗にはある肉や野菜などのカテゴリーが見当たらない。自然食品が売りなので、本流でないカテゴリーは割愛されたのかもしれない。

グロサリーならTargetの方が品揃えは豊富なはずだ、というわけでTargetのトップページ（【図表7】）に行ってみた。「Top categories」にはアパレル・アクセサリ、ベビー用品、装飾品の3つが表示された。これも偏っている。主婦の利用が多そうだ。

一方、「Best sellers」にはGoogle Chromecast、Apple TV、iPad mini、GoPro Hero、Nestスマートサーモスタットなど、IT関連の商品がずらりと並んでいる。人気のカテゴリーと人気の商品は必ずしも一致しないようだ。

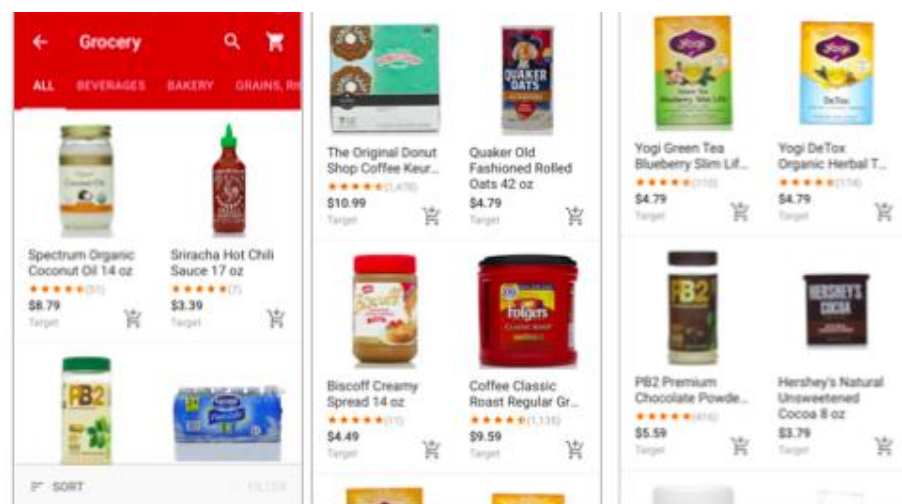
【図表7】 Targetのトップページ（左）、カテゴリー一覧（中）、ベストセラー商品リスト（右）



（出典） Google Expressアプリ

カテゴリー一覧（【図表7】（中））の一番下に「Grocery」があった。それを選んで商品リスト（【図表8】）を開くと、「ALL」のタブの下に瓶入りのココナッツオイルとシラチャーのチリソースを始めとしたさまざまな商品が並んでいる。

【図表8】 Targetのグロサリー商品リスト



（出典） Google Expressアプリ

並べ方は販売数の順なのかもしれないが雑然としている。アプリのトップページから「Best sellers」を選んだときと同様、アルファベット順でもカテゴリー別でもない。同じ商品のフレーバー違いが互いに離れたところに配置されたりもしている。

日常的によく購入している食料品として、たとえば牛乳、玉子、肉、野菜などがあるが、アプリ上の商品リストをスクロールしてもそのような商品がなかなか出てこない。これを探し当てるにはどこを見ればいいのか、直感的にはわからない。

「Grocery」の中の「All」以外のタブとしては「Beverages」、「Bakery」、「Grains, rice & cereals」、「Snack food」の4つしかない。このどれかに牛乳や玉子や肉や野菜が含まれているとは思えない。

「All」タブの中身を全部見てみた。無限に続くのではないと思うほど長い商品リスト。何とか最後まで到達したがお目当てのものはなかった。スクロールしているうちに目が回ってきた。iPhoneで船酔い状態になるというのを初めて体験した。

ふと画面上方を見ると、虫メガネの検索マークがあるではないか。ここに「milk」と入れてみた。牛乳に関連する商品リストが出てきた。これは全部の小売店にまたがって検索されるようで、商品のそれぞれに表示されるお店の名称がさまざまだ。

出てきたリストには、やはり下に限りなく続くのではないと思うほど多数の商品が含まれていた。低脂肪やチョコレート味、ストロベリー味などの加工乳は出てきたが、お目当ての普通の牛乳はとうとう出てこなかった。

次に「eggs」と入れてみた。単独では該当なしと表示された。他のキーワード候補として「eggs in Food items」が表示されたのでそれを選んでみたら、玉子に関連したお菓子やパスタなどの商品が出てきた。玉子そのものは出てこなかった。

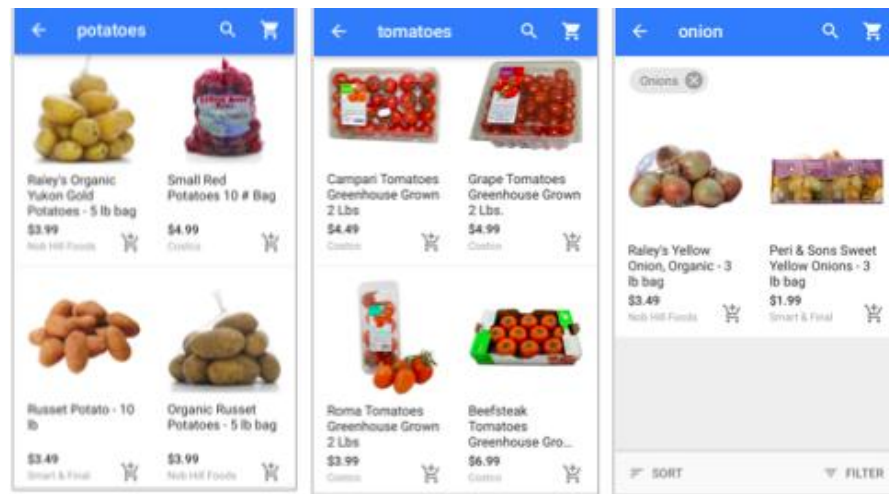
肉はどうか。「meat」と入れるとスパムの缶詰がトップに出現。下にスクロールしていくと、ビーフジャーキー、ミートソースなど、肉に関連する商品が出てきた。肉たたきや肉を焼くときの温度計まであった。しかし肝心の「肉」は出てこない。

「beef」と入れてみた。ビーフジャーキーがトップに出てきた。その他、コンビーフの缶詰、スープ、インスタントラーメンなど、関連の加工食品が出てきたが、ビーフの塊肉や薄切り肉などは出てこない。「pork」も「chicken」も同様だ。

では野菜はどうだろうか。「vegetables」と入れてみた。野菜に関係のある缶詰やオイルや加工品などが多数出てきた。野菜ベースのペットフードまであった。しかしレタスや人参や玉ねぎなどの生野菜は出てこなかった。

今度は個々の野菜の名前を入れて検索してみた。すると、「potatoes」、「tomatoes」「onion」でいくつか生野菜が出てきた(【図表9】)。その他の野菜、たとえば「lettuce」、「carrots」などを入れても該当なしと表示されるだけだった。

【図表9】野菜の検索結果 – 「potatoes」(左)、「tomatoes」(中)、「onion」(右)



(出典) Google Expressアプリ

結局、野菜に関しては個々の名前を入力して検索するといくつか出てくるものがあることが確認できた。しかし出てくる野菜の種類は非常に限られている。牛乳、玉子、肉に至っては関連する加工食品しか出てこないということがわかった。

探し求めていた生野菜が少しではあるが出てきたので安心したが、生野菜の種類も少ないがお店も限られている。リストを見る限り、Costco、Nob Hill Foods、Smart & Finalの3店舗だけだ。TargetやWhole Foodsで生野菜を探してもなかったわけだ。

ちなみにCostcoで買い物をするためにはリアル店舗と同様に会費を払ってメンバーになる必要がある。

今回は、Costcoの商品を買うのは見送り、それ以外のお店の商品を選ぶことにする。リストからいきなりカートマークをタップしてカートに入れてもいいが、商品の詳細情報を見てから「ADD TO CART」ボタンを押してカートに入れることもできる。

まずは全体を通じて人気商品だというバナナとリンゴが買いたかったが、バナナはCostcoのものだったのでリンゴだけカートに入れた。それから、たまたま切らしていたコーヒーフィルタと、なくなりかけていた洗濯用液体洗剤もカートに入れた。

リンゴはNob Hill Foods、フィルタと洗剤はTargetのもの。洗剤をカートに入れた際に、「これもいかがですか」という感じで、Targetが販売している柔軟剤などの関連商品が出てきた。液体柔軟剤と乾燥機用ドライシートもついでに買ってしまった。

なお個々の商品の価格はリアル店舗で販売されているものと同じで、割引も同じように適用されることになっている。ただし商品のクーポン券を持っているような場合にリアル店舗では使えるがオンラインでは使えないといったことは起こりうる。

また同じ商品が複数の小売店から違う価格で販売されているものもある。その場合はリスト上で価格を比較しながら一番安い商品を選ぶというようなことも可能だ。

これをリアル店舗でやろうとすれば大変な手間がかかるが、ネット通販だと簡単だ。

3-4 注文する

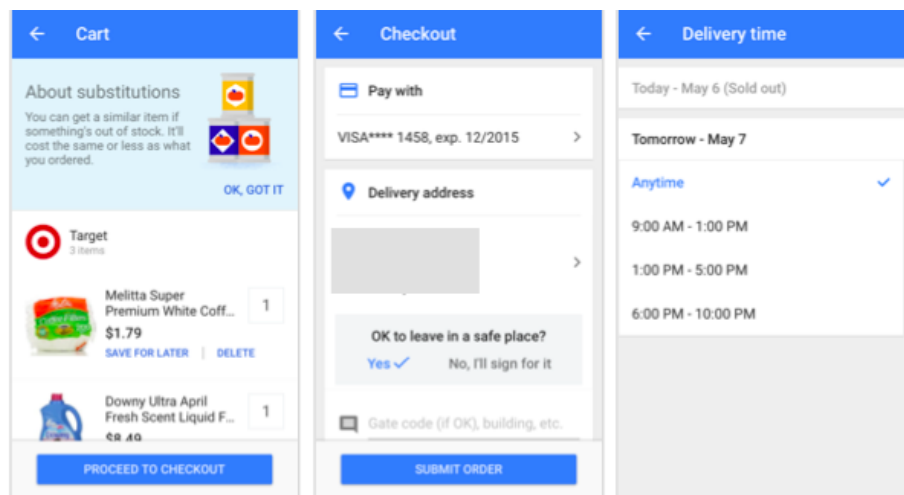
カートの中身を見ると、商品が全部で5品、金額は38.55ドル。それに税金が3.21ドル加算されて、合計が41.76ドルになっていた。送料やサービス料の項目もあったが金額は無料になっていた。

ところが商品を選んでから少し時間が経ってしまったためか、洗濯用液体洗剤が「品切れ」との表示が出ていた。最後の1つを誰かが買ってしまったか。リアル店舗では一度カートに入れるとそういうことはないが、オンラインでは起こりうるのか。

やむを得ず洗剤を削除し、商品が全部で4品、金額が20.56ドル、税金が1.50ドルで合計が22.06ドルになった。配達日時の欄が「明日の何時でもいい」となっていた。そのような指定をした覚えはない。即日配達してくれるはずではなかったのか。

配達日時をタップして詳細（【図表10】（右））を見ると、当日の配達は「sold out」になっていた。選ぶことができたのは翌日の「何時でもいい」、「午前9時から午後1時の間」、「午後1時から5時の間」、「午後6時から10時の間」の4通りしかなかった。

【図表10】チェックアウト画面（左）、注文確認画面（中）、配達日時選択画面（右）



（出典）Google Expressアプリ

注文しようとしていたのは午前9時半頃のこと。この時点で即日配達が発売切れとは残念だ。Google Expressが謳い文句にしている即日配達は、いつでも利用できるとは限らないものだと思い知った。仕方なく「午前9時から午後1時の間」を選んだ。

また、商品の受取方法として、「安全な場所に放置してもいいか」との質問があり、「はい」がデフォルトで選択されていた。「いいえ、受け取りのサインをする」も選べるようになっていたが、高額商品ではないので「はい」のままにした。

注文を確定すると、アプリのトップページに注文の処理状況が表示されるようになった。注文直後はステータスが「New」（【図表11】（左））になっており、配達予定日時は指定したとおり「翌日の午前9時から午後1時の間」になっていた。

翌日アプリをみると配達状況が「In progress」（【図表11】（中））になり、配達予定時刻が「9:15 – 10:15」と表示されていた。注文時は4時間の枠だったのが1時間の枠に狭まっていた。これはありがたい。予定を立てやすくなった。

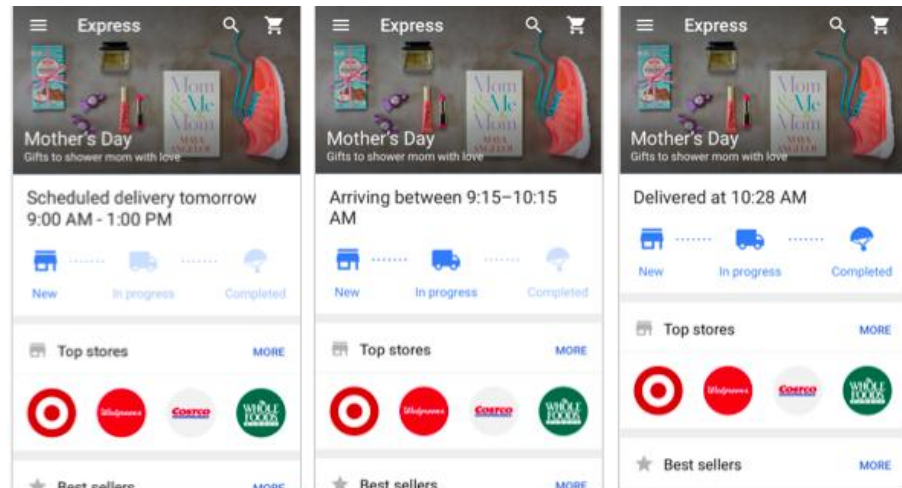
10時少し前に玄関の呼び鈴が鳴った。Google Expressの紙袋を2つ持った配達スタッフが立っていた。放置してもいいことにしておいたので、何も言わずに玄関ドアの前に置いて行くものと思っていたが、基本は手渡しすることになっているようだ。

スタッフは紙袋を手渡すとすぐに帰って行った。伝票は特になく、商品の確認もしなかった。チップも不要だ。配達スタッフが去っていくのをしばらく見送った。スタッフが乗ってきた車はGoogle Expressの配達車ではなく、普通の乗用車だった。

ということは、普段目にしていないGoogle Expressの配達車以上の数の配達車が動き回っているということだ。普段見かけているだけでも結構利用者が多いように感じていたが、実際は見た目以上に利用者が多い可能性がある。

配達後、アプリのトップページの配達状況が「Delivered」（【図表11】（右））になった。配達完了は10:28 AMになっていた。実際には10時前に配達されたのだが、アプリ上には配達したスタッフが完了の入力をした時刻が表示されるのだろう。

【図表11】アプリのトップページ – 注文直後（左）、配達日（中）、配達後（右）



（出典）Google Expressアプリ

紙袋を開けて中を検品してみた。大小2つの紙袋のうち、小さい方にリンゴが、大きい方にはそれ以外が入っていた。間違いや不備などはなかった。リンゴは10個ほどあったので傷んでいるものがないか心配していたが、まったく問題はなかった。

リンゴが入っていた袋の中に、販売元のNob Hill Foodsのポイント制度の案内とクーポンが印刷されたカードが入っていた。クーポンは次回30ドル以上買うと5ドル割

引になるというもの。有効期限は5月30日。それまでにまた利用しなければ。

【図表12】 配達された紙袋



(筆者撮影)

4 まとめ

今回はGoogle Expressはもちろん、グロサリーのネット通販を利用するのも初めての体験だった。実際に使ってみると便利なサービスではあったが、いくつか問題と思われる点もあったので、主なメリットと課題を以下にまとめてみた。

4-1 メリット

いつでも買い物ができる。 ネット通販なので閉店という概念がない。24時間いつでも買い物ができる。夜中でも可能だ。一旦ベッドに入り、買い物を忘れたことに気付いたら、ベッドに入ったままスマホで買い物ができるのは便利だ。

どこでも買い物ができる。 ネット通販なので自宅にしながら買い物ができるのは当然だが、スマホを利用することで場所を問わずに利用できる。たとえば散歩をしながらでも、飛行機の待ち時間などでも買い物ができるのは便利だ。

複数のお店の買い物が一度にできる。 Google Expressは多彩な小売店と提携しているので、複数の小売店の商品をワンストップで選んで注文することができ、それが一括して配達されるというのが大きなメリットだ。

4-2 課題

商品を探すのに苦労した。アプリの商品リスト上の商品の並べ方が、どのような基準で並んでいるのかがわかりにくいため、商品を探すのにとまどった。ではどのように並んでいけばいいのかというと、なかなかいいアイデアが思いつかない。

たとえばアルファベット順に並べたとすると、商品の正式名称がわからないと苦労する。カテゴリ別に並べたとしてもどのカテゴリに入るのかがわからないときは困る。商品をいかに整理し、いかに探しやすい配置にするか、それが課題だ。

商品の種類が限られている。Google Expressは多彩な小売店と提携しており、品揃えは豊富だが、必要な商品がすべて揃っているわけではない。特に生鮮食品が限られていた。結局はリストにない商品を求めてリアル店舗に足を運ぶことになる。

即日配達が利用できなかった。Google Expressは「即日配達」を謳い文句にしているが、いざ使おうとしたときに、これが「売り切れ」状態になっていて使えなかったのが残念だ。トイレットペーパーなど緊急に必要なときには使えない。

4-3 総合評価

今回の体験を総合的に振り返り、現時点で評価するとすれば、結局は料金次第ということになる。今回は運良くプロモーションが使える、無料で利用できたが、年額95ドルまたは月額10ドル払えと言われれば躊躇せざるを得ない。

メンバー以外にかかる1回あたり4.99ドルまたは7.99ドルの配達料は、購入金額にもよるが、日頃1セントでも安いものを探し求めている消費者にとってはなかなか受け入れがたいレベルではないだろうか。無料なら使いたいという人は多いはずだ。

一方提供側にしてみればこれでも採算が合うかわからないところだろう。完全に無料にして広告など別のところで収入を得るという方法もあるだろうが、今のところはこれでどの程度利用してもらえるかを探っているところのように見受けられる。

配達された紙袋の口を止めていたステッカーにGoogleからのメッセージが印刷されていた。「Delivering you more free time.」とある。Google Expressはグロサリーだけでなく、自由時間も配達していることを忘れないでほしいと訴えかけている。

【図表13】 配達された紙袋に貼られたステッカー



(筆者撮影)

実際これを利用することでかなりの時間を節約できる。1回の買い物にかかる時間はリアル店舗では通常1-2時間、複数の小売店を渡り歩くと2-3時間程度だろう。Google Expressだと商品を探すのに手間取らなければ5分もかからずに済む。

たとえば1週間に1度買い物をするとすれば、1週間で約2時間の節約。1年間にすると約100時間の節約となる。この時間を趣味や教養や娯楽など、他のことに使うようにすれば、人生が変わらないとも限らない。

これは我々のライフスタイルが変わるかどうかの問題というよりは、我々がライフスタイルを変えるかどうかの問題だ。変えようと思えば変えられる環境が整いつつあるということだ。

4-4 将来性

現状では料金面も含めてまだまだ課題が多いように感じられるが、今後手直しされ、画期的なサービスに進化する可能性はある。特にGoogleが提供するということで、その強みや得意分野を活かしたサービスの改善・進化が期待される。

もっとも、グロサリーのネット通販ならグロサリーの扱いに慣れている大手スーパーの方が得意なのではないかという気もする。ここで、グロサリーのスペシャリストでもないGoogleが敢えて提供する意味やメリットについて少し考えてみたい。

まず、グロサリー自体はGoogleが提供するものではないということで、必然的に地域の小売店との提携を促す結果となる。すなわち地域の小売店と競合するものではなく、協力して共存共栄できるエコシステムの構築に資するということだ。

地域の小売店にしてみれば、規模が小さくて独力では配達まで手が回らないところでも、Google Expressに参加することにより容易に低コストで配達サービスが導入でき、それにより消費者の利便向上や売上増が期待できるというメリットがある。

Googleにとっても、商品を小売店から一旦買い取る必要はなく、Google自身が倉庫を用意したり在庫品を保管・管理したりする必要もないので、リスクやコストを最小限に抑えてサービスを提供することができるというメリットがある。

さらにGoogleにとっては、これを提供することで、貴重なビッグデータが入手・蓄積できるという大きなメリットがある。ユーザの購入履歴に関するデータが入手・蓄積できれば、それを活用してユーザ本位のサービス改善を図ることができる。

このようなビッグデータの処理や活用などは、GoogleのようなIT企業が得意とする分野だろう。既に検索サービスなどを通じて膨大なデータを蓄積しているが、これにグロサリーという日常生活に密着した貴重なデータが追加されることになる。

データを活用することでサービスが使いやすくなれば、ユーザの数や購入量が増え、蓄積されたデータがさらに充実し、使い勝手はさらに向上するという好循環が生まれる。またターゲット広告の精度や効果も上がり、広告の価値も上がるというメリットも期待できる。

この辺りが今のGoogleにとって一番魅力的な部分ではないだろうか。そのためにはグロサリーのネット通販を避けて通るわけにはいかない。この分野で主導権を握り、大多数のユーザを捕捉する必要がある。

この分野では今のところAmazonの方が進んでいるが、Googleが簡単にAmazonの独走を許すはずがない。きっとユーザ本位の使いやすいサービスで主導権を取りに来るはずだ。Google Expressが将来どんなサービスに進化するのが楽しみだ。

【執筆者プロフィール】

氏 名：高橋 陽一（たかはし よういち）

経 歴：KDD（現KDDI）にて海外通信事情の調査、サービス企画、海外の通信事業者との交渉、法人営業等を担当した後、1995年よりカリフォルニア支社（ロサンゼルス、サンフランシスコ）勤務。1999年より外資系通信事業者の日本オフィスに勤務。2006年より日本のIT企業にて米国現地法人の設立、運営等を担当。2010年4月よりKDDI総研にて特別研究員として、海外の通信市場・政策動向の調査分析に従事。2011年9月よりサンフランシスコ在住。