



食品雑貨のネット通販（第2回） - AmazonとSafewayの配達サービス

執筆者

KDDI総研 特別研究員 高橋陽一

🕒 記事のポイント

最近ではスマホの普及とともに、スマホを使ったアプリやサービスも続々と登場しており、ずいぶん便利な世の中になっている。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。生活スタイルが変わると新たなビジネスチャンスも生まれる。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、またはこれから変える可能性があるスマホの活用事例に注目してみた。

サマリー

まずはグロサリー（食品雑貨）のネット通販に着目し、今回はGoogle Expressを取り上げたが、今回はAmazonとSafewayの配達サービスに焦点を当て、実際に使ってみた体験をもとに、サービス内容を紹介する。また前回の体験と合わせ、3社のサービスの使い勝手等を比較し、生活スタイルを変えるほどのものかどうかを検証する。さらにショッピングの未来像として、Amazonが取り組んでいる新サービスについても触れる。

主な登場者 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 IoT

地域 米国

Title	Online Grocery Shopping (Part 2) – Services by Amazon and Safeway
Author	TAKAHASHI, Yoichi Research Fellow, KDDI Research Institute
Abstract	<p>Smartphones are increasingly integrated into our daily lives, and with an enormous variety of applications and services they are bringing us greater convenience than ever before and significantly transforming our lifestyles. When considering just how large an effect they are having, and their future potential, it is worthwhile to highlight some current applications that are changing our ways of living.</p> <p>Online grocery shopping is the subject of this two-part report. While Part 1 covered Google Express, in Part 2 the focus falls upon the services operated by Amazon and Safeway, introducing how each service works based on the author's hands-on experience. Together with the experience described in Part 1, these three services are compared and evaluated for their usability and potential to have sufficient impact to change our lifestyles. This paper also touches upon Amazon's new services as a possible model for shopping in the future.</p>
Key Players	Google Amazon Safeway
Keywords	smartphone grocery online shopping internet shopping IoT
Region	United States of America

1 はじめに

調査会社のcomScoreによれば、2015年第1四半期の時点で米国では1億8,750万人がスマートフォン（以下「スマホ」）を利用している。モバイル市場におけるスマホのシェアは77%にも達しているという^①（脚注1）。

スマホの普及に合わせて、スマホを使ったアプリやサービスも続々と登場している。おかげで世の中はどんどん便利になり、我々の生活スタイルも変わっている。生活スタイルが変わると、そこにまた新しいビジネスチャンスも生まれる。

そこで「スマホが変えるライフスタイル」という視点で、改めてスマホの活用事例を見直してみた。手始めにグロサリーのネット通販に着目し、まずはGoogle Expressを使ってみた体験を前回のレポート^②（脚注2）に記した。

今回はその第2弾として、Amazonと近所のスーパーのSafewayの配達サービスを取り上げる。どちらのサービスもGoogle Expressほどではないが、近所で配達車をよく見かけるので、よく利用されているのだろうと推察される。

3社のサービスを机上でざっと比較したところ（【図表1】）、Google Expressが年会費や配達料のバランスから見て一番使いやすいのではないかとの印象を受けたが、実際に使ってみると、サービス内容にはまだまだ改善の余地があると感じられた。

【図表1】 3社のグロサリー宅配サービスの比較（2015年7月現在）

サービス	年会費	配達料	サービスエリア
Google Express	95ドル／月10ドル	15ドル以上購入で無料 15ドル未満は3ドル	サンフランシスコ・シリコンバレー、ロサンゼルス、ニューヨーク、シカゴ、ボストン、ワシントンDC
	なし	15ドル以上購入で4.99ドル 15ドル未満は7.99ドル	
AmazonFresh	299ドル*	無料 (ただし50ドル以上購入)	シアトル、ロサンゼルス、サンフランシスコ・シリコンバレー、サンディエゴ、ニューヨーク、フィラデルフィア、ニュージャージー州の一部
	99ドル**	7.99ドル (ただし50ドル以上購入)	
Safeway Delivery	なし	150ドル以上購入で9.95ドル 150ドル未満は12.95ドル	ハワイ、アラスカを含む全米17州とワシントンDC

（表注） * Prime会員特典を含む。 ** Primeの年会費

（各種資料をもとにKDDI総研で作成）



①（脚注1）

<http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-March-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>

②（脚注2）

<http://www.kddi-ri.jp/article/RA2015008>

AmazonFreshは会員制サービスで、Prime Freshのメンバーになると利用できる。入会后30日間は無料で試行利用ができるが、それを過ぎると299ドルの年会費がかかる。

Amazonには既にPrimeという年会費99ドルの会員制サービスがある。Primeのメンバーになると、ネット通販を利用する際に「2日以内発送（Two-Day Shipping）」が無料になり、映画や音楽などが追加料金なしで視聴できるなどの特典もある。

Prime FreshはPrimeを包含するサービスだ。すなわちPrimeの特典がすべて利用できるのに加えて、Groceryの宅配サービスも利用できる。したがってPrimeの「基礎部分」を除いた正味のGrocery宅配サービスは実質的に200ドルの年会費となる。

この年会費を払ったからといって配達が無条件に無料になるわけではない。1回につき50ドル以上の買い物をする必要がある。Google Expressの場合は、配達料は1回につき15ドル以上買い物をする無料、15ドル未満では3ドルだった。

Google Expressと比べるとAmazonの方が圧倒的に不利だ。これで競争が成り立っているのかどうか疑問だ。もし成り立っているとすれば、Amazonのサービスにはそれでもユーザを引きつけるだけのよほど大きな魅力があるに違いない。

なお、Amazonは2015年6月、PrimeのメンバーであればGroceryの宅配サービスを1回につき7.99ドルの配達料で利用できる新サービスを発表した^④（脚注）。これにより、必ずしも高い年会費を払ってPrime Freshのメンバーにならなくても、Primeのメンバーのままで必要な都度Groceryの宅配を利用する道も拓かれたことになる。とは言え、1回につき7.99ドルという配達料でもけっして安くはない。

とりあえず30日間の無料試行利用というのを利用して、AmazonFreshのメンバーとして使ってみることにした。

2-2 AmazonFreshにサインイン

Primeのアカウントは既に持っていた。そのメンバープロフィールのページに「AmazonFreshを使う」というオプションがあったので、これをクリックしてAmazonFreshにサインインしてみた。

サインインの過程で、商品を玄関先に放置するかどうかの選択を迫られた。放置しない場合は手渡しとなり、配達時には在宅していないといけなくなる。違いはそれだけでなく、放置するかどうかによって商品を入れる袋も違うそうだ。



④（脚注）

<http://techcrunch.com/2015/06/19/amazonfresh-becomes-a-prime-benefit-in-select-california-markets-at-7-99-per-delivery/>

手渡しする場合は使い捨てのビニール袋、放置する場合は繰り返し使える丈夫なトートバッグを使用する。トートバッグは次の配達時に返却する。もしトートバッグを次の配達時まで保管しておけるスペースがないのなら「放置しない」を選ぶようにとの指示があった。トートバッグなど折りたためば保管場所に困ることはないだろうと思い、「放置する」を選択した。

配達先住所やクレジットカード番号などは既にPrimeのアカウントに登録済みなので、改めて入力する必要もなく、簡単な手続きでAmazonFreshへのサインインが完了した。

2-3 アプリを使ってみた

AmazonFreshをPCで利用する場合はブラウザベースで可能だが、スマホで利用する場合は専用のアプリをインストールする。スマホ用のアプリはAndroidとiOSに対応している。

スマホ用のアプリをインストールして開くと、初めての場合はログイン画面が表示される。Primeアカウントのメールアドレスとパスワードを入力すると、トップ画面（【図表3】（左））になった。アプリを終了してもログイン状態は保持され、2回目以降はアプリを開くといきなりトップ画面が表示される。

トップ画面には一番上に検索欄があり、その下の欄には家庭用品、玉子・乳製品、有機野菜・フルーツの3種類の写真が順繰りに表示される。それぞれの写真をタップすると各カテゴリーの商品リストにダイレクトに飛ぶことができる。

さらにその下には、「購入履歴から買い物をする」か「通路を見て回る」かのオプションがある。スーパーなどリアル店舗内の各通路の上方には、その通路の棚に並んでいる商品のカテゴリーが表示されている。「通路を見て回る」を選ぶとそれと同じような感覚でカテゴリーごとに商品を見て回るができる。

Google Expressの場合は商品を探すのに、小売店から入るか売れ筋商品から入るかを選ぶことができたが、AmazonFreshの場合はほとんどの商品をAmazonが自ら販売しているため、小売店から入るというオプションはない。

トップ画面で「通路を見て回る」をタップすると、商品カテゴリーのリスト（【図表3】（中））が表示された。リストの一番上に「グロサリー」が挙がっている。「グロサリー」をタップすると個々の商品が写真付きでリスト表示され、商品の欄をタップすると商品の詳細情報の画面になるという構成はGoogle Expressと同様だ。

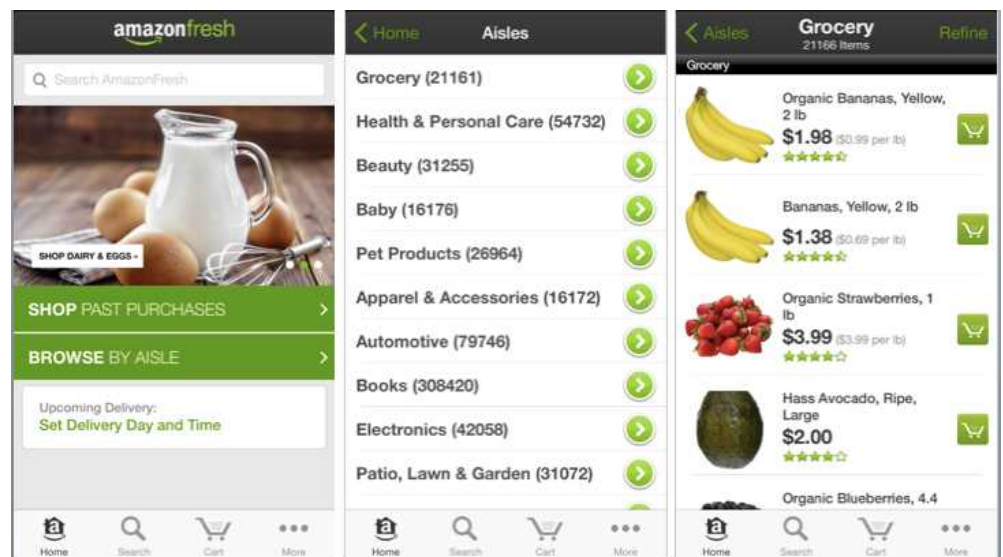
ちなみに検索欄をタップすると、キーワードを入力できる状態になるが、同時に「バーコードスキャナ」というボタンも表示される。これを選んで商品パッケージのバーコードをスキャンすると、その商品の詳細情報の画面にダイレクトに飛ぶことができる。買いたい商品のパッケージが手元にある場合には便利な機能だ。

グロサリーの商品リスト（【図表3】（右））にはバナナが一番上に表示されていた。

しかも有機バナナがトップで普通のバナナがその次。表示される順序の基準は定かではないが、人気や販売数の順だとすれば1位と2位を独占するバナナの人気はすごいものだ。そう言えば、Google Expressの売れ筋商品のリストでもバナナがトップに挙がっていた。

近所のスーパーのリアル店舗でもバナナは結構目立つ場所に陳列されているが、どちらかと言えばリンゴの方が売り場面積も広くてよく目立つ。リンゴは種類が多いということもあるだろうが、それだけ売れているからだとも考えられる。印象的にはバナナとリンゴの存在感はアプリとリアル店舗では対照的だ。

【図表3】 AmazonFreshアプリのトップ画面（左）、商品カテゴリーリスト（中）、グロサリーの商品リスト（右）



（出典） AmazonFreshアプリ

それにしても取扱商品の種類が多いのには驚いた。グロサリーだけでも2万点以上の商品が登録されていた。グロサリー以外にも22項目のカテゴリーが並んでいる。たとえば書籍、音楽CDや映画のDVD、スポーツ用品、カー用品、オフィス用品、ゲームやおもちゃなどもある。すべて一括して注文でき、配達してもらえるというのは便利だ。

どうせ配達するなら商品を限定する必要はなく、配達できるものは何でも一緒に配達できた方がいいに決まっているが、これだけ多彩な商品を自社で取り揃えるというのは、他では真似のできない部分ではないだろうか。

種類が多くても欲しい商品があるかどうか、また価格や品質がどうなのかも重要だ。試しに牛乳を探してみる。検索欄に「milk」と入れてみた。普通の牛乳も出てきたが加工乳や関連商品も続々とリストに表示された。

Google Expressでは「milk」で検索すると、加工乳や牛乳関連の商品は出てきたが、普通の牛乳が出てこなかったのが非常に残念だったので、AmazonFreshで普通の牛乳が出てきたことにまず感動した。加工乳や関連商品も含め1,700点以上の商品が登録されていた。この品揃えは「さすがAmazon」という感じだ。

生の野菜やフルーツ、肉類なども、普通のスーパーで売っているようなものはほとんど何でも揃っているように見受けられた。たとえば「beef」で検索すると牛の挽肉、ステーキ用にカットした肉、シチュー用の角切り肉、ソーセージ、その他加工品などを含めて1,000点近い商品が出てくる。

価格は物にもよるがスーパーなどで売られている通常価格より若干高いように感じた。たとえば地元のスーパーで通常1箱5ドルで売られているコーンフレークが、AmazonFreshでは5.25ドル、3.29ドルのパスタソースが3.49ドル、といった具合だ。

なお、アプリのトップ画面の下の方には「Set Delivery Day and Time」というオプションがある。商品を選ぶ前でも配達日時を指定できる。指定したときから60分間はその配達日時が確保されるので、その間に商品を選ぶということが可能だ。

配達可能な日時の枠は時間を追うごとにどんどん埋まっていく。買い物をしている最中に希望の日時が埋まってしまう恐れもある。まず配達日時を確保してから商品を選ぶというやり方も用意されているのを見ると、Amazonに通販事業者として一日の長を感じさせる。

2-4 注文を確定する

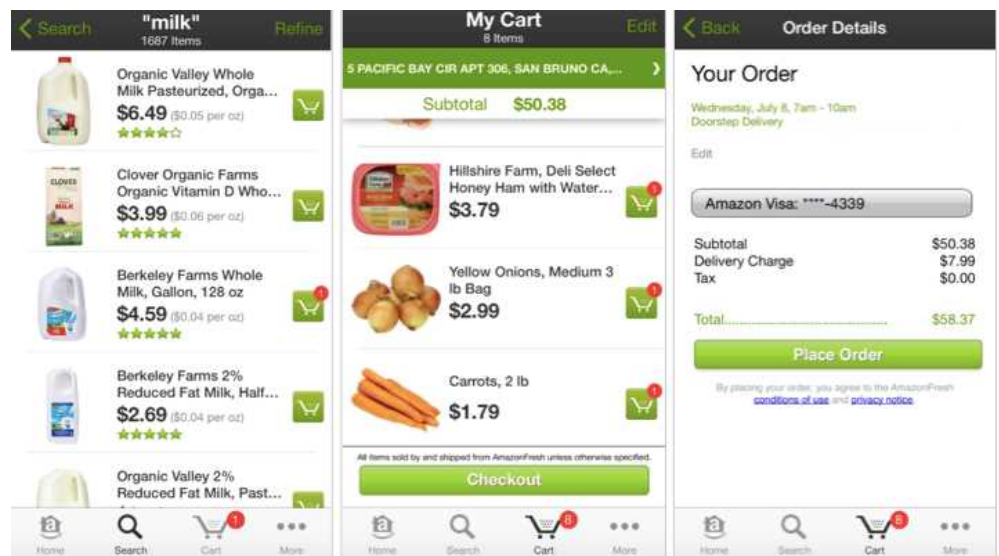
商品をカートに入れるには、商品リストの右端にある緑色のカートマークをタップする。商品欄をタップして商品の詳細情報を確認してから「カートに入れる」というボタンを押してもよい。この辺の使い勝手はGoogle Expressと同様だ。

牛乳をカートに入れると、その牛乳の欄の右端と画面の一番下のカートマークの右肩に赤い丸印が付いた（【図表4】（左））。丸印の中には数字が入っている。その商品がカートに入っていることがわかるだけでなく、個数もわかるようになっている。

他に玉子、玉ネギ、ニンジン、ハムなど、計8品で合計金額が50.38ドルになった。ミニマムの50ドルは達成した。カートの中味の画面（【図表4】（中））で、下方の「チェックアウト」をタップすると注文金額の確認画面（【図表4】（右））になった。

ここで問題が発生した。購入金額はたしかに50ドルを超えているのに、配達料が7.99ドルかかり、トータルで58.37ドルと表示されていた。30日間は無料で使えるはず。すなわち50ドル以上買えば配達料は無料になるはずなのになっていない。

【図表4】牛乳選択画面（左）、カートの中味（中）、注文金額確認画面（右）



（出典）AmazonFreshアプリ

一度キャンセルしてもう一度最初から同じ商品を選んでみたが、結果は変わらない。後で調整されるのかもしれないが、これより先へ進むには「注文する」というボタンを押すしかない。押すと注文が確定して配達料が課金されてしまうのが怖い。

最初にPrimeのアカウントでサインインしたのがいけなかったのか。Primeのメンバーが7.99ドルの配達料を払ってグロスリーの宅配を利用できるサービスは始まったばかり。今Primeのアカウントで利用すると自動的にそれが適用されるのかもしれない。

Primeではない別のAmazonアカウントも持っていたので、それでAmazonFreshにサインインしてみた。先ほどとまったく同様に商品閲覧・選択することができた。最後にチェックアウトのボタンをタップしたら、今度は注文金額の確認画面にならずに、「FreshはPrimeメンバー専用のサービスです」とのメッセージが表示された。そんなことはサインインしたときに言ってほしい。

Primeのアカウントで利用すると配達料が7.99ドルかかると言われ、Primeでないアカウントで利用すると、Primeでないから利用できないと言われる。結局配達料がかからず使える方法はないということではないか。

もう一度、「30日間無料」に関する情報をWebサイトで調べてみた。AmazonFreshのメンバーシップの説明ページに、「Prime Freshの30日間のトライアルを開始する」というボタンがあった^④（脚注）。ここから入らなかったのがいけなかったのか。



④（脚注） <https://fresh.amazon.com/MembershipBenefits>

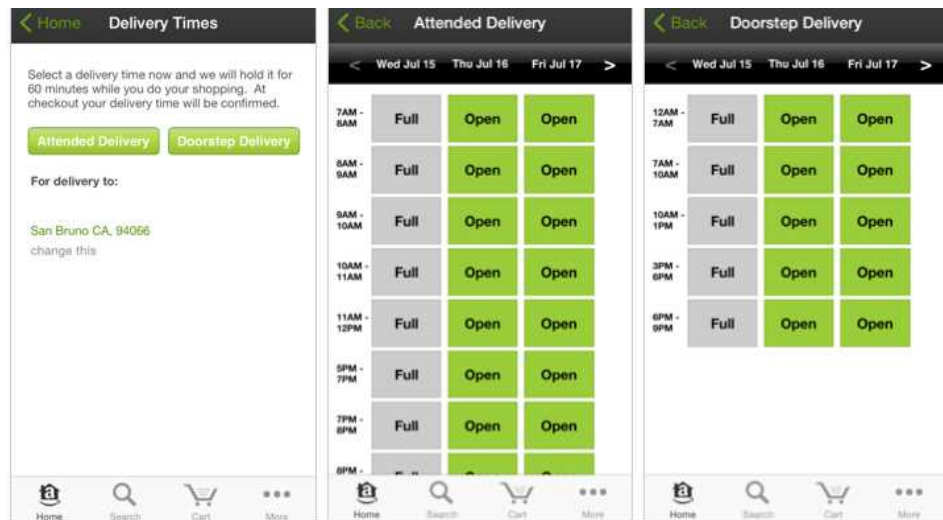
このボタンを押して、PrimeでないAmazonのアカウントでサインインをしてみた。その後、先ほどと同じようにアプリで商品を選択してチェックアウトすると、今度は配達料が無料と表示された。「30日間のトライアルを開始する」と明示的に意思表示をしない限り、配達料が無料にはならない仕組みになっていたようだ。

これは少し不親切だ。そんなことは特に意思表示をしなくても、利用開始から30日間は自動的に無料にしてくれてもよさそうなものだ。これでは当初無料で使えることを知らずに、有料で使ってしまう人もいるのではないか。

思わぬところでつまずいてしまったが、やっと配達料が無料になったので、注文を確定した。配達日時の指定画面になった。手渡しの配達（Attended Delivery）と玄関先に放置する配達（Doorstep Delivery）とでは、配達日時の枠が異なる。

手渡しの場合はほぼ1時間ずつの枠だが、放置する場合はほぼ3時間ずつの枠になっていた。手渡しの場合は在宅する必要があるので、1時間という狭い枠になっているのはありがたい。

【図表5】 配達日時指定画面（左）、手渡しの配達日時（中）、放置の配達日時（右）



（出典）AmazonFreshアプリ

朝10時までに注文を確定すると即日配達を利用できることになっている。注文を確定したのは夜の11時頃のこと。翌日には配達されるだろうと思ったら、翌日の配達枠はすべて「FULL」になっていた。

商品を選択する前に配達日時の指定画面を開いてみたときには翌日の配達枠がいくつ空いていたような気がする。買い物をしているうちに埋まってしまったのかもしれない。最初に配達日時を指定しておけばよかった。

2-5 商品が届いた

注文を確定した翌々日、15時から18時の間の配達を指定したので、14時頃からそわそわして待っていると、15時50分頃にドアのところで「どすん」という音がした。配達の人呼び鈴を押さずに、玄関ドアの前にトートバッグを3袋置いて行った。

冷凍食品、冷蔵食品、常温食品がそれぞれ別々のバッグに入っていた。バッグ自体は保冷ではないが、冷凍と冷蔵のバッグには中に発泡スチロールのケースが入っており、冷凍食品にはドライアイスが、冷蔵食品には保冷剤と一緒に入っていた。

商品を取り出した後も、トートバッグの中には発泡スチロールのケースが入っているの、折りたたむことができない。保管するには結構スペースが必要だ。「放置しない」を選んだ方がよかったかもしれない。

商品の状態は良好で、特に傷んでいるものや間違えているものなどはなかった。それどころか野菜は新鮮で、いい品を選んでくれていると感じられた。商品に関しては概ね満足だ。「30日間トライアル」でつまずいたのが悔やまれる。即日配達の様子が埋まっていたのも残念だ。

【図表6】 配達されたAmazonFreshのトートバッグ



(筆者撮影)

3 Safeway Delivery

3-1 Safewayのメンバーサービス

Safewayは近所で一番大きなスーパーだ。生鮮食料品以外にも洗剤やトイレットペーパーなどの日用品もあり、日常の買い物はだいたい何でもここで間に合う。グロサリーの取扱いに関しては得意分野のはずだから、品揃えやサービス内容は期待できそうだ。

SafewayにはClub Cardというメンバー制度がある。メンバーになるには特に費用はかからない。メンバーだけの割引や特典が結構多いので、メンバーになっておくに越したことはない。

店頭のレジで支払いをする際には、クレジットカード認証端末でメンバーカードをスワイプすると割引が適用される。カードを忘れた場合でも登録している電話番号を認証端末で入力するとカードをスワイプしたのと同じことになる。なお、このカードはクレジットカード機能を備えていないので、別途支払いの操作が必要だ。

3-2 Safewayの配達サービス

Safewayはリアル店舗での販売だけでなく、ネットで商品を注文すれば自宅に配達してくれるサービス「Safeway Delivery」も2002年から提供している。これはClub Cardのメンバーだけが利用できる特典だ。

年会費はかからないが、配達料は原則として購入額が150ドル以上の場合9.95ドル、150ドル未満の場合は12.95ドルかかる。1回の買い物で150ドル以上になることは滅多にない。特に日用品や食料品で今までに1回に150ドル以上払ったことは一度もない。したがって配達料は通常12.95ドルかかると思っておいた方がいい。

こんな高額な配達料では使う人はいないのではないかと思うが、それにしても配達車をよく見かけるので、結構利用者がいるようだ。何がユーザを引きつけているのか。利用したくなるような秘密が何かあるのか、興味が湧いてきた。

【図表7】 Safewayの配達車



(筆者撮影)

3-3 アプリを使ってみた

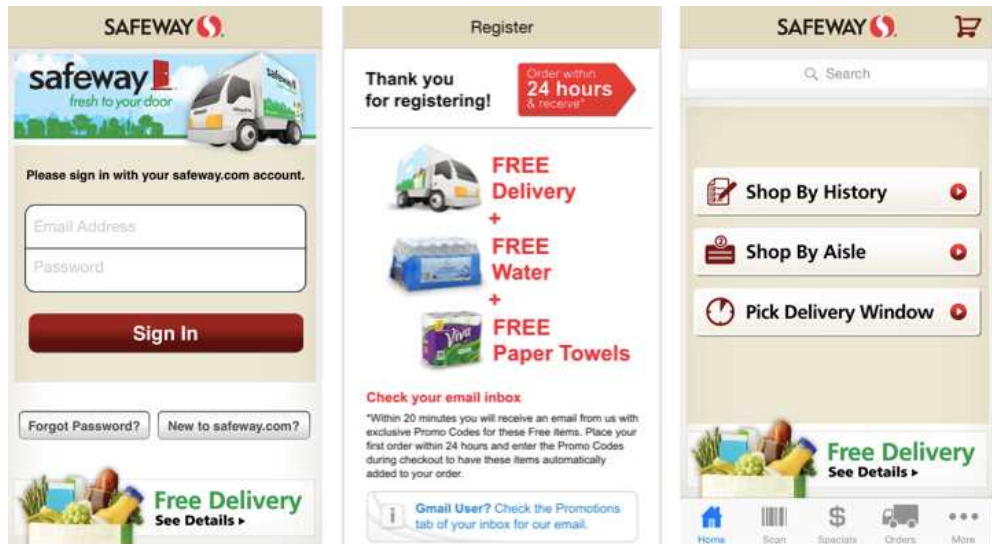
Safewayのスマホ用アプリ「Safeway Delivery」をインストールして開くとログイン画面（【図表8】（左））になるが、初めての場合は「New to safeway.com?」というボタンをタップしてアカウントを作成する。

アカウント作成では住所、氏名、電話番号、メールアドレスなどの個人情報を登録する。クレジットカードは登録することもできるが、必須ではない。あらかじめ登録しておけば注文の際にカード情報を入力しなくても済むというメリットがある。

Club Cardを持っている人は、個人情報の登録の際にClub Cardの番号も入力することができる。カードが手元になかったのでカード番号の入力をスキップしたら、自動的に新しいカード番号が付与された。新規のメンバーとして登録されたようだ。

アカウント作成手続きを終えた瞬間、プロモーションの案内（【図表8】（中））がアプリに表示された。24時間以内に注文すれば配達が無料になるのに加え、500mlのペットボトル入の水が24本とペーパータオル6ロールもタダでもらえるという。このプロモーションを利用するためのクーポンコードがメールで送られてきた。

【図表8】 Safeway Deliveryアプリのログイン画面（左）、プロモーションの案内（中）、トップ画面（右）



（出典） Safeway Deliveryアプリ

とりあえずアカウントだけ作って、じっくり検討してから購入しようと思っていたのだが、タダでもらえるものはもらっておきたい。24時間の猶予があるとはいえ、いろいろ用事もあるのであまり時間がない。急いで注文することにする。

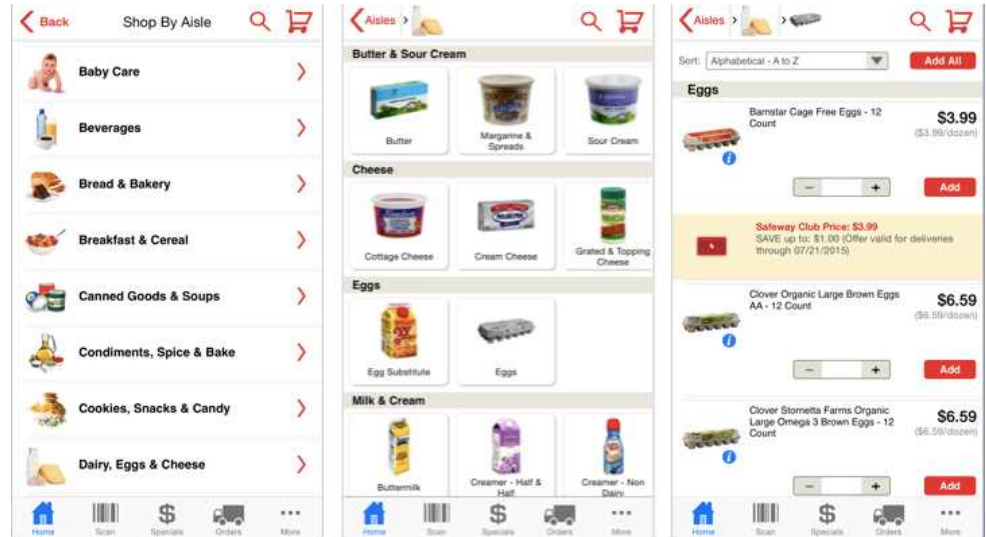
アプリのトップ画面（【図表8】（右））には一番上に検索欄、次いで「購入履歴から買い物する」と「通路から買い物する」の2つのボタンがあり、その下に配達日時を指定するボタンがある。この画面デザインはAmazonFreshのアプリのトップ画面（【図表3】（左））によく似ている。

トップ画面の一番下にバーコードのマークがある。この機能はAmazonFreshにもあったが、これをタップすると、バーコードスキャナのアプリが起動し、商品のバーコードをスキャンするとその商品の詳細情報画面が表示される。

「通路から買い物する」を選ぶと、商品カテゴリーのリスト（【図表9】（左））が表示された。ベビーケア用品を筆頭に20項目が並ぶ。この項目はアルファベット順になっている。「グロサリー」という項目はない。全体がグロサリーだからだろう。

「乳製品・玉子・チーズ」、「冷凍食品」、「果物・野菜」、「肉・シーフード」、「紙・清掃・家庭用品」など、具体的な商品の種類が表示されている。お店で普段買っている食品や日用雑貨はほとんどカバーされているように見受けられる。

【図表9】 Safeway Deliveryアプリのカテゴリーリスト（左）、詳細カテゴリーリスト（中）、玉子のリスト（右）



（出典） Safeway Deliveryアプリ

ちょうど玉子を切らしていたところだった。「乳製品・玉子・チーズ」の項目をタップすると、詳細カテゴリー（【図表9】（中））になる。「バター・サワークリーム」、「チーズ」、「玉子」、「牛乳・クリーム」、「ヨーグルト」の大区分の下に、個々の商品の種類が代表的な商品の写真とともに表示されていた。

「玉子」の欄をタップすると、パック入りの玉子のリスト（【図表9】（右））が表示された。パックは6個入り、12個入り、18個入りなどがあり、サイズやブランドなどでいくつかの種類があったが、すべて玉子そのもので、玉子を使った加工品や関連する他の商品は出てこない。

Google Expressでは玉子そのものは出てこなかったが関連商品ばかりがぞろぞろと出てきたし、AmazonFreshでは玉子も出てきたが関連商品も続々と出てきたのとは対照的だ。買いたいものがズバリと出てきたときは気持ちがいいものだ。

個々の商品欄の右下には赤い「Add」ボタンがある。これをタップすると商品が1個カートに入る。同じ欄の下側にプラスとマイナスのボタンがある。これで数を指定して「Add」を押すと、指定した数量の商品がカートに入る。

複数の商品を購入するときは、各商品の数量だけを指定しておいて、最後に画面の一番上と下にある「Add All」ボタンを押すと、指定した数量の商品が全部一度にカートに入るので便利だ。

いつも店舗で買っていた1ダース3.50ドルくらいの玉子がアプリ上には出てこなかった。別のブランドで1ダース4.99ドルのものが3.99ドルに割引されていたので1パックをカートに入れた。

トイレットペーパーもなくなりかけていたところだった。いつも店舗で買っていたのは12ロールで5.99ドル。同じものがアプリ上にはあるにはあったが価格が6.59ドル。これだけ価格差があると買う気がしない。今回は見合わせることにする。

その他、オレンジジュースやドッグフードなど、重いものやかさばるものを中心にいくつか選んでカートに追加した。合計金額が41ドルになった。このくらいでいだろうと、「チェックアウト」を選ぶ。

すると、配達処理を進めるためには最低49ドル購入する必要があるとのメッセージが出た。試用期間とは言え、最低購入額が設定されていた。購入画面に戻り、いくつかあってもいいようなパスタなどを買い溜めし、合計金額が51ドルになった。

これで文句はないだろうと、チェックアウトした。クーポンコードの入力画面になったのでメールで来ていたコードを入力すると、無料でもらえる商品が自動的にカートに追加され、合計金額が61.26ドルになったが、そこからクーポンやClub Cardのメンバー割引の分の金額が差し引かれ、合計の見積金額が44.16ドルになった。

配達処理を進めるためには最低49ドル購入する必要があるとのメッセージがまだ出ていた。それは割引前の金額なのか割引後の金額なのかが不明だ。割引後とすれば、また追加で買い物をしないとイケないが、わからないのでそのまま先へ進んだ。

配達日時を指定する画面（【図表10】）になった。配達は週7日、朝9時から夜9時または10時までの間の時間帯を指定することができる。時間帯は基本的には1時間の枠だが、配達料が3ドル安くなる2時間の枠や6ドル安くなる4時間の枠もあった。

【図表10】 配達日時の指定画面

The figure shows three screenshots of the Safeway Delivery app's delivery time selection interface. Each screen has a 'Back' button and an 'About FREE and Discounted Delivery' link. The first screen is for 'Attended Delivery' and shows a grid of time slots from 9 AM to 6 PM for Sun, Mon, and Tue. The second screen is for '1-Hour Windows' and shows slots from 6 PM to 9 PM. The third screen is for '2-Hour Windows' and shows slots from 6 PM to 10 PM, with some slots offering savings (e.g., 'Save \$3', 'Save \$6 + GREEN').

Screen	Delivery Type	Time Slot	Sun (07/19)	Mon (07/20)	Tue (07/21)
Attended Delivery	9 AM - 10 AM				
	10 AM - 11 AM			Open	
	11 AM - 12 PM			Open	
	12 PM - 1 PM	Open	Open	Open	
	1 PM - 2 PM	Open	Open	Open	
	2 PM - 3 PM	Open	Open	Open	
	4 PM - 5 PM	Open	Open	Open	
1-Hour Windows	6 PM - 7 PM	Open	Open	Open	
	7 PM - 8 PM	Open	Open	Open	
	8 PM - 9 PM				
2-Hour Windows	10 AM - 12 PM			Open	
	11 AM - 1 PM	Open	Open	Open	
	1 PM - 3 PM	Save \$3	Save \$3	Save	
	4 PM - 6 PM	Open	Open	Open	
	6 PM - 8 PM	Save \$3	Save \$3	Save	
	7 PM - 9 PM	Save \$3	Save \$3	Save	
	9 AM - 1 PM	Save \$6 + GREEN	Save \$6 + GREEN	Save + GRE	

(出典) Safeway Deliveryアプリ

朝8時30分までに注文すれば即日配達も利用できることになっているが、注文しようとしていたときはすでにお昼を回っていた。一番早くて翌日の正午から13時までの枠が空いていたので、それを指定した。

代替品の指定画面になった。注文した品物が在庫切れだった場合の処理を商品ごとに指定することができる。これはGoogle ExpressにもAmazonFreshにもなかったオプションだ。選択肢としては、(1) 同じブランドでサイズの違う物、(2) 同じサイズでブランドの違う物、(3) 代替品は不要の3つ。全部の商品を(1)に指定しておいた。

しかし在庫切れならそのようにアプリ上で表示するなり、商品そのものが表示されないようにすれば、代替品を指定する必要もないだろうと思われる。Safewayのシステムでは在庫がリアルタイムにアプリに反映されていないのではないかと。

さらにGoogle ExpressとAmazonFreshでは配達の方法、すなわち手渡しか玄関先に放置するかを選ぶことができたのに、Safewayにはそのオプションがない。すべて手渡しになるので、配達時には在宅している必要がある。

最後に注文内容を確認し、「完了」ボタンを押すと注文が確定した。注文番号や注文内容の確認メッセージがメールで送られてきた。注文内容を変更する場合は、配達時間が9時から15時までなら3時までに、16時から22時までなら8時30分までに変更するようにとの説明があった。

3-4 商品が届いた

翌日のお昼過ぎに呼び鈴が鳴った。体格のいい強面の男2人が水のボトルやSafewayの紙袋を抱えて立っていた。見かけによらず愛想は良かった。その場でざっと商品を確認し、伝票にサインして納品は完了。チップを支払う必要はない。

配達された商品を細かく確認してみた。パスタが違っていた。リングイーネとフェトチーネを2箱ずつ注文したのだが、フェトチーネがなくてリングイーネが4箱入っていた。伝票を見ると、在庫がなかったためサイズ違いのもので代替したとの説明があった。リングイーネとフェトチーネがサイズ違いとして扱われるとは、アメリカ人らしい。

野菜や果物が傷んでいないかどうか気になっていた。これは自分で選んでも傷んでいることがある。特に心配だったのはレタスとトマトとリンゴ。リンゴ4個のうち1個がやや難で、10円玉大のエリアで最深1センチに及ぶ茶色いアザがあった。外見からはわからなかったが後で切ってみてわかった。それ以外は問題なかった。

最終的な合計金額が49.54ドルになっていた。注文完了時の見積もりでは44.16ドルだった。何が変わったのかを細かく見てみたら、リンゴの見積もりが4個で4.38ドルだったのが、実際には6.24ドルになっていた。同様にトマトの見積もりが3.29ドルのところ、実際は3.45ドル。これは実物の重さによるので間違いではない。

それから紙袋代として75セントが計上されていた。使っていた紙袋は5枚だった。通常は1枚25セントなので全部で1ドル25セントになるはずだが、伝票上も3枚として計上されていた。これは間違いなのかサービスなのかは不明だ。

あとは消費税が1.44ドルかかっていた。50ドル近い買い物に対する消費税としては安い。当地の消費税率は9%だが、全部の商品が課税されるわけではない。原則として食料品は非課税で、食料品以外が課税される。購入した商品のうち、課税されたのはドッグフードとペーパータオルだけだった。

ドッグフードは犬にとっては食料品でも人間にとってはそうではないので課税されても文句は言えない。ペーパータオルが課税対象なのは理解できるが、今回はタダでもらったものだ。もしかしたら税金だけは取られたのではないかと危惧したが、伝票を細かく見てみたら税金分も含めてクーポンで返金されていた。

【図表11】 配達されたSafewayの商品



(筆者撮影)

配達された翌日、Safewayからプロモーションの案内がメールで送られてきた。配達料が無料になるのに加え、バナナ8本もおまけで付けるとの内容。注文の際に入力するプロモーションコードが記載されていたが、コードの使用期限は1週間後。

米国で一番人気のバナナを8本もタダでくれるというのだから、これは見逃せない。また1週間以内に注文することになりそうだ。もしこの調子で配達料無料に加えて何かおまけが付くというプロモーションが毎週用意されるなら、リアル店舗で買うより魅力的だ。次は何がもらえるのだろうかという楽しみもある。これが人気の秘密かもしれない。Safeway Deliveryの虜になりそうだ。

4 まとめ

グロサリーのネット通販として、前回利用したGoogle Expressを含めて3つのサービスを実際に使ってみた。それぞれのメリットとデメリットが概ね把握できたような気がする。各サービスに特徴的な項目について以下のとおりまとめてみた。

【図表12】各サービスの使い勝手等に関するメリット・デメリット比較

サービス	商品	配送	アプリ使い勝手	プロモーション
Google Express	△グロサリーの種類少ない	○配達予定時間が近づくとも時間枠が狭まる	△並び順が不明で商品を探すのに苦労	△3か月間は年会費無料だがそれ以降は特になし
Amazon Fresh	◎グロサリーも他の商品も種類豊富	○買い物の前に配達日時が選べる △放置用の袋がかさばる	△30日間無料の適用方法が不親切 △商品の種類が多い分、探すのにやや苦労	△30日間は年会費無料だがそれ以降は特になし
Safeway Delivery	○グロサリーの種類豊富 △一部商品に傷みや注文後在庫切れあり	△放置のオプションがない	○大区分から小区分に絞れるので商品を探しやすい	◎初回は配達料無料でおまけ付き。以後（少なくとも当初）配達料無料でおまけが付くオファーが毎週あり

(KDDI総研で作成)

なお、全サービスに共通のデメリットとして、即日配達ができることになっているが、実際に利用しようとしたら「時間切れ」や「売り切れ」になっていて利用できなかったことが残念だ。すぐに使いたいものはリアル店舗を利用するしかない。

また、全体を通じて商品の価格がやや高めだったこともやや不満だ。高いと言っても定価よりも高いわけではないが、たとえばリアル店舗では日替わりのセールがあったり、賞味期限の迫っているものは安くなったりすることがある。オンラインではそういうものをほとんど見かけない。今日は安く買えて良かった、というささやかな幸せを感じるができない物足りなさがある。

もう1つ、これは無理なお願いになるかもしれないが、日本の食品があまり充実していない。日本にいるわけではないのだから仕方のないことではあるが、実は近所にはSafewayよりも小さいが、アジア系の食品を多数扱っているPacific Supermarketというスーパーがある。ここは日本の食品も結構充実しているので、ほぼ毎週のように足を運んでいる。日本のお米はもちろん、納豆、梅干し、サンマの蒲焼の缶詰といったものまである。こういうものが今のところこのネット通販にもないのが残念だ。まだまだリアル店舗に頼らざるを得ない。

結論としては、どのサービスも試用期間が過ぎてしまえば使わないだろうし、今のところ我々の生活スタイルを変えるほどのインパクトはないだろうと思われる。

唯一の望みの綱はSafewayのプロモーションだ。配達料が無料になる上に、何か

おまけが付いてくる。たかだか2-3ドルくらいのおまけでも、もらえれば嬉しいものだ。これがあれば、商品が多少傷んでいたり在庫切れだったりしても許せる気がする。このプロモーションがいつまでも続くものかどうかは不明だが、これがある限りはSafeway Deliveryの繁盛は間違いない。我々の生活スタイルも半分程度は変わるかもしれない。

同様のプロモーションは他社もやろうと思えばできないことはないだろうが、今のところは配送能力の問題や需要見極めの必要性などのため、様子を見ている段階ではないかと推察される。

5 おわりに ～ ショッピングの未来像

2015年3月31日、Amazonが「Dash Button[®] (脚注)」なるものを発表した。このボタンを押すだけで商品が配達されるという。エイプリルフールの冗談かと思った人が大勢いたようだが、そうではなく、Amazonの本物のサービスだった。

【図表13】 Amazon Dash Button



(出典) Amazon Dash Buttonのホームページ

洗剤、トイレトーパー、ドッグフード、ゴミ袋、コーヒーなどの有名ブランドのロゴマークが入ったプラスチックのボタン。1つの商品に1つのボタンが対応する。裏は接着性が良く、洗濯機や冷蔵庫や食器棚などに付けられる。

このボタンはWi-Fiでネットにつながる。事前にスマホにアプリをインストールして設定しておく必要があるが、一度設定すると、商品のストックがなくなったときにはこのボタンを押すだけで、すぐに商品が届くようになる。

あまりにも押しやすいので間違えて押ししてしまうことは十分にありうる。そのため、ボタンが押されるとスマホに通知が来て確認ができ、その時点で間違いだと



(脚注) <https://www.amazon.com/oc/dash-button>

気づいたり気が変わったりしたらキャンセルすることもできる。

また、連続して押されると最初のひと押しにしか反応しない、一旦注文が確定するとその商品が配達されるまでは再度押しても新たな注文は有効にならない、といった防護措置も講じられている。

家中がこんなボタンで一杯になるのは異様であり、「大失敗だ」との見方もある一方、「これはショッピングの未来を示している」との見方もある。少なくとも、ショッピングという行為を限りなく簡素化すればこうなるという例示のように見える。しかしAmazonが指し示していたショッピングの未来像はこれだけではなかった。

Amazonは同日、Dash Replenishment Service（以下「DRS」）^{☞（脚注）}の試行サービスも開始した。これはネットにつながったスマートな機械が日用品や補充品を自動的に注文してくれるというものだ。

すなわち、「Dash Button」の機能をさまざまな家電製品に組み込み、センサーと連動して自動的にボタンが押されるようにしたものだ。IoT時代を迎えてのAmazonの事業戦略の一環だ。

たとえば、コーヒーメーカーがコーヒーのカートリッジの残量を管理し、残り少なくなると自動的に注文してくれる。プリンタは既にインクの残量を把握しており、インク切れになりそうなどときにはユーザに知らせてくれるが、もう一歩進んでインクカートリッジを自動的に注文までしてくれる。

Amazonはメーカーなどと共同で、DRS対応製品の開発を進めることとしており、実際にWhirlpoolの洗濯機や乾燥機、Britaのポット型浄水器や赤ちゃん用ミルクメーカーやペットフードディスペンサ、BrotherのプリンタなどのDRS対応製品が開発中とのことだ。今秋には商品として販売が始まる予定になっている。

スマホでショッピングがずいぶん便利にできるようになったものだと感心していたが、どうやら未来のネット通販はパソコンやスマホを使わなくてもよくなりそうだ。それどころか、「注文する」というボタンを押す必要もない。機械が自動的に注文してくれる。いつ何を買うべきかの判断をする必要さえない。すなわち、我々はショッピングという行為から解放されることになりそうだ。

ショッピングの未来像を考えていたら、皮肉にも「ショッピングをしない」という結末に行き着いてしまった。それも遠い未来の話ではなく、現実に準備が進んでいる。IoTやスマート機器という最新技術の動向も、着実にその方向に向かっているように見える。

AmazonFreshのインパクトはイマイチだったが、今後我々のショッピングスタイルを変える可能性があるという観点では、今のところAmazonが一番有望のようだ。



^{☞（脚注）} <https://www.amazon.com/oc/dash-replenishment-service>

【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。