



米国流通販生活

はじめまして、編集長の和田先生から原稿のご依頼を受け、他の執筆者の皆様とともに今月からこのコラムを担当させていただくことになりました。筆者は現在トヨタ IT 開発センター USA に所属し、ニュージャージー州のピスカタウェイ (Piscataway) という街で勤務しています。

まだまだ若輩ですが若いなりの視点で少しでも面白いお話を提供できればと思っておりますのでよろしくお願ひします。



オンラインショッピングという言葉は特に新しいことでもないかもしれない。米国の大手業者が日本法人を設けて日本でも商売を行っている現状では、黎明期のように「米国人は〇〇までオンラインで買ってしまうらしい」ということがこのコラムの内容として相応しいとは思えない^{☆1}。

しかしながら、オンラインショッピングを生活の一部としてみると、米国ならではの興味深いシステムがいくつか浮かび上がってくる。今回はオンラインストアそのものではなくその周辺から筆者が面白いと思った事柄を2つほど取り上げてみたい。

日米でオンラインショッピングを利用して興味深い違いの1つは、出荷後の配送であった。国土が広大な米国では配送に使用される宅配便のコストと配送時間は無視できない。多くの小売店には日本同様に無料配送サービスが存在するが、その無料配送で使用される陸送便は、出荷されてから到着までが平均で3~5日、最悪のケースだと1週間以上かかる。陸送便よりも短時間で到着する航空宅配便は高価であり、翌日到着だと最低でも追加で15~30ドル、廉価な翌々日到着のものでも5~15ドルを追加料金として負担することが多い。

関東在住で日本の宅配便による当日発送・翌日到着が体に染み付いていた筆者にとって、出荷された商品が1週間以上もかかって到着する米国流のシステムは一

種のカルチャーショックであった。陸送便の遅さに耐えかねて、高い追加料金を払えば万事解決か？というところでもない。送料がはっきりしない航空便では価格比較サイトがまったく使い物にならなかつたり、追加料金を支払って航空便にしたのに筆者の住んでいる州内の配送所から陸送便で荷物が届いたり（商品は複数の配送センターのいずれかから出荷されるが、商品がどこの配送センターから出荷されるか誰も教えてくれない。また航空便が必要なかった場合でも追加費用は返金されない）と、これまたなかなか悩ましいことがよく起きる。

そんな折、オンライン販売では最大手ともいえる Amazon.com 社が2月から Amazon Prime¹⁾ なる会員制度を開始した。キャッチフレーズで "all-you-can-eat" express shipping (特急配送食べ放題) と呼んでいる通り、年間79ドルを支払って会員になると、ごく一部の大型商品を除いたすべての商品に関して、無料の翌々日配送か1商品あたり3.99ドルの追加料金による翌日配送が利用できる。

Amazon の場合、翌々日配送の場合の追加料金は本の場合で7.99ドルの固定費に1商品あたり1.99ドルの従量制となっているので、年会費相当分は8回も注文すれば元は取れる。さらに無料配送に必要な最低25ドルという制限もないので好きなときに注文できるのも利点だ。

Amazon がこのような制度を開始した理由は、これ以上の価格競争の激化を避け、同社への固定客を確保するためといわれている。米国では Yahoo! や Google のような大手検索ポータルに商品名または品番を入力するだけで、日本と同様またはそれ以上簡単に消費者がオンライン店舗間の価格比較情報を入手できてしまう。そのため他店に対する価格差によって固定客を確保することは難しくなっている。このような状況下で固定客を確保するための手段が、米国独特の物流による制約条件を緩和した会員制の送料無料プログラムであることは想像に難くない。

しかしながら、このプログラムには「需要があまりない」とか「送料のコスト負担が増大する」などの批判的

トヨタ IT 開発センター USA

疋田 敏朗 hikita@us.toyota-itc.com

^{☆1} あえて言えば、現在 Apple 社の iTunes を中心としたオンライン音楽販売や Napster, Yahoo! などによる月極契約式の音楽販売が独特ということになると思う。これも紆余曲折はあるにしても最終的には日本にも上陸すると筆者は考えている。



コラム
アメリカITまわりの話題

な声も出ている。Amazon.com 社自身 2005 年度第 1 四半期決算発表²⁾で「会員の利用頻度が特に高くなっている」とはしたものの、具体的な数について触れず、その一方で送料負担増の原因には同制度の導入をあげていることから、現時点ではプラス面よりもコスト負担が問題となっているように思われる。

また同様のサービスを他社が導入するそぶりがないことを考えると、このプログラムは大方の米国人の心に強く訴えるサービスではないらしい。友人に言わせれば、「オンラインショッピングを含む通信販売なるものは、もともとゆっくりと配送されるのを待つべきもの」であり、その考えにたってゆっくり待つならばもともとから年会費など要らないからだ。

このユニークなサービスの行方はどうなるのだろうか？ ある程度の需要はある気がするのだが…

商品の配送のみならず、返品やキャンセルといったクレーム処理にもお国柄が出てくる。米国は店頭であつても返品にはほぼ制約がないという商慣習があり、当然のことながらオンライン販売でもほとんどの場合には返品に制限がない。店舗側は消費者を安心させるために「気に入らなかった場合には返金保証」などを前面に出して商売を行っているわけだが、返品率が高いとそれまた負担になってしまうので、あの手この手で解約を阻止しようしてくる。その一例が一部サイトで行われている Web 上で受け付けた注文でもキャンセルや返品受付は電話でしか受け付けないという方法である。

電話くらい簡単と読者の皆様は思われるかもしれないので、米国での単なる注文キャンセルがどれくらいの作業になるのか？ 具体例を書いてみたいと思う。

筆者は昨年末に某大手 PC メーカーに PC を注文した。このとき仕様の検討でミスをし、本来の意図ではない機種を注文してしまったため、同日夜になってキャンセルしようとした。

まずはオンラインでキャンセルしようと思い、Web 上の注文画面からキャンセルのリンクを探したが、画面上にはそのような機能は見当たらない。Web 上からがダメなら、次はメールにしたいところだが、メールでもキャンセルは受け付けないという。FAQ を調べてみるとそのような場合にはとにかく受付に電話しろということらしい。

24 時間サポートを売りにしている会社であつても、返品・キャンセル受付は通常営業時間内のみである。その返品・キャンセル受付に電話をかけると、米国ではお決まりの自動応答サービスが待っている。最新式の音声認識機能付きの応答装置は、筆者程度の英語でも問題なく認識してくれるが、応答装置が行ってくれるのは 30 分以上もかかる電話オペレータの待ち行列への追加処理だけ、応答装置はキャンセルを受け付けてはくれない。

昼休みの半分を待ち時間に費やし、ようやくオフショアのオペレータ女史につながつても、油断はできないのが米国流。用件を上手く伝えないとたらい回しで電話のかけなおしになるし、用件が伝わつても素直にキャンセルしてくれるわけではなく、彼女の上司の許可が必要なのである。キャンセルを承認する権限を持っていない人間がなぜキャンセル窓口の電話に出てくるのか？ を考えても仕方ない。

そして、件のオペレータ女史は手続き後に「私の対応はいかがでしたか？ 調査がくるとしますのでできればよかったとご返答ください」と仰せられるのである。それが彼女たちの勤務評価につながるのだから、このような言葉が出てくることは納得できないわけではないが、日本的な感覚ではなかなか理解しがたいところである。ちなみにこの満足度調査にはオペレータの対応に関する項目はあつたが、システムの待ち時間に対する項目はなかった。

このようにオンラインストアの注文のキャンセルであつても、一連の過程で使われている技術をよくみると、音声認識による自動受付応答システムやその先にあるオフショアリングの受付オペレータ、顧客満足度調査とそれに基づく従業員評価など、米国のトレンドや最新技術がしっかり入っている。

それにしても一連のキャンセル処理の流れを見てみると器用貧乏という言葉が頭に浮かぶのはなぜだろう？ 世界に名だたるコンピュータメーカーが自社のサイト上でキャンセルを行う仕組みを実装できないなどということがあるとは思えない。このように面倒な仕組みになっているのは技術的に難しいからではなく、いろいろな手続きを経た方が解約率を下げる効果が高いという分析の結果であろう。

企業利益を追求する姿勢は企業に所属しているものとして十分に理解できる。しかしながら、一消費者としてみると一連の手続きには腑に落ちない部分があるのも事実だ。企業にとっての収益と消費者にとっての利便性、日々進化する IT 技術をどのプロセスに適用するか？ によってシステムはまったく違う形になってしまう。はたしてこれらのプロセスの取捨選択にお国柄はあるのだろうか？ それとも日本でも本格的に機械と格闘する時代がやってくるのだろうか？

参考文献

- 1) Amazon Prime: <http://www.amazon.com/prime/>
- 2) Amazon.com 社 2005 年度第 1 四半期決算: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/97/97664/Q1_2005_Consolidated_Release.pdf
(平成 17 年 7 月 19 日受付)