

海外の話題

拡大するオンライン・ショッピングと増大する返品対応負担

農林中央金庫 ニューヨーク支店長 和田 透

米国では、11月下旬の Thanksgiving Day からクリスマスを含んだ年末までの期間は Holiday Season と呼ばれ、年間で最もショッピングが盛り上がる時期である。昨年の11～12月の小売売上高は好調な経済にも支えられ、前年対比で+5.5%の増加（National Retail Federation、以下 NRF の発表による）となり、金融危機以後で最大の伸びとなった。中でも、オンライン・ショッピングの伸びは著しく、米国トップ100のオンライン販売企業からデータを収集している Adobe によると、同時期の前年対比伸び率は14.7%に達したとのことである。小売売上全体に占めるオンライン・ショッピングの比率は10%程度と言われているが、昨年の Holiday Season にはその比率が20%程度まで上昇したと見られている。近年オンライン・ショッピングに押されているデパートや専門店なども、不採算店舗の閉鎖を進めるとともに、オンラインでの販売体制を強化している。

オンライン・ショッピングの魅力としては、その手軽さや便利さおよび価格の優位性があげられる。便利さの面で米国人が力点を置いているのは、速やかな配送に加え、返品の手軽さである。Amazon を含む約半分のオンライン販売企業が無料で返品を受け付ける制度を設けている。米国では、特にオンライン・ショッピングでの返品率が高く、消費者に対して返品に係る利便性を高めつつ、同時に返品にかかるコストをいかに抑制するかが他社との競争上極めて重要となっている。NRF によると、小売販売全体に占める返品が約8%なのに対し、オンライン・ショッピングでは25%を占め、特にアパレル関連では約半分以上が返品されるとのことである。特にショッピングが集中する Holiday Season の時期は、オンライン販売企業は大量の返品と格闘することになる。オンライン・ショッピングの返品率が1桁台前半にとどまっている日本と比べると大きな差がある。

返品対応については、新品として再度販売に回せる商品と修理・修繕を要する商品の見極めやその後の処理などマニュアル作業が多く、オンライン販売企業側では増大する返品への対応策として、返品対応を自ら行うのではなく、それを専門に行う企業へアウトソースする等の対策を取ってきた。また最近の動きとして、各企業は店舗での返品受け付けを拡大している。例えば Amazon は、買収したスーパーマーケットチェーンの Whole Foods の店舗での返品受け付けを開始した。また、もともと店舗のある Kohl's や JCPenney、Walmart などオンラインでの販売商品について店舗での返品を受け付けている。宅配便による返送以外の返品方法を設けることにより消費者の利便性を高めるとともに、売り手側にとっては返品に係る運送費等を節約し、更に返品された商品のうち状態の良いものについては、短期間で再度販売に回せるという利点がある。更に、消費者が返品のために店舗を訪れる際には、ついでに他のショッピングをすることも期待できるという副次的効果もある。

ただいずれにせよ、返品される商品のうち新品価格で再販できるものの割合は約半分程度との調査結果もあり、それ以外はアウトレットや中古品店、安売店へ大幅なディスカウントで流されるようで、オンライン販売企業の収益面での大きな圧迫要因となっている。米国でのオンライン・ショッピング拡大の一助となってきた返品制度は、近い将来見直しを迫られる時がくるのかもしれない。