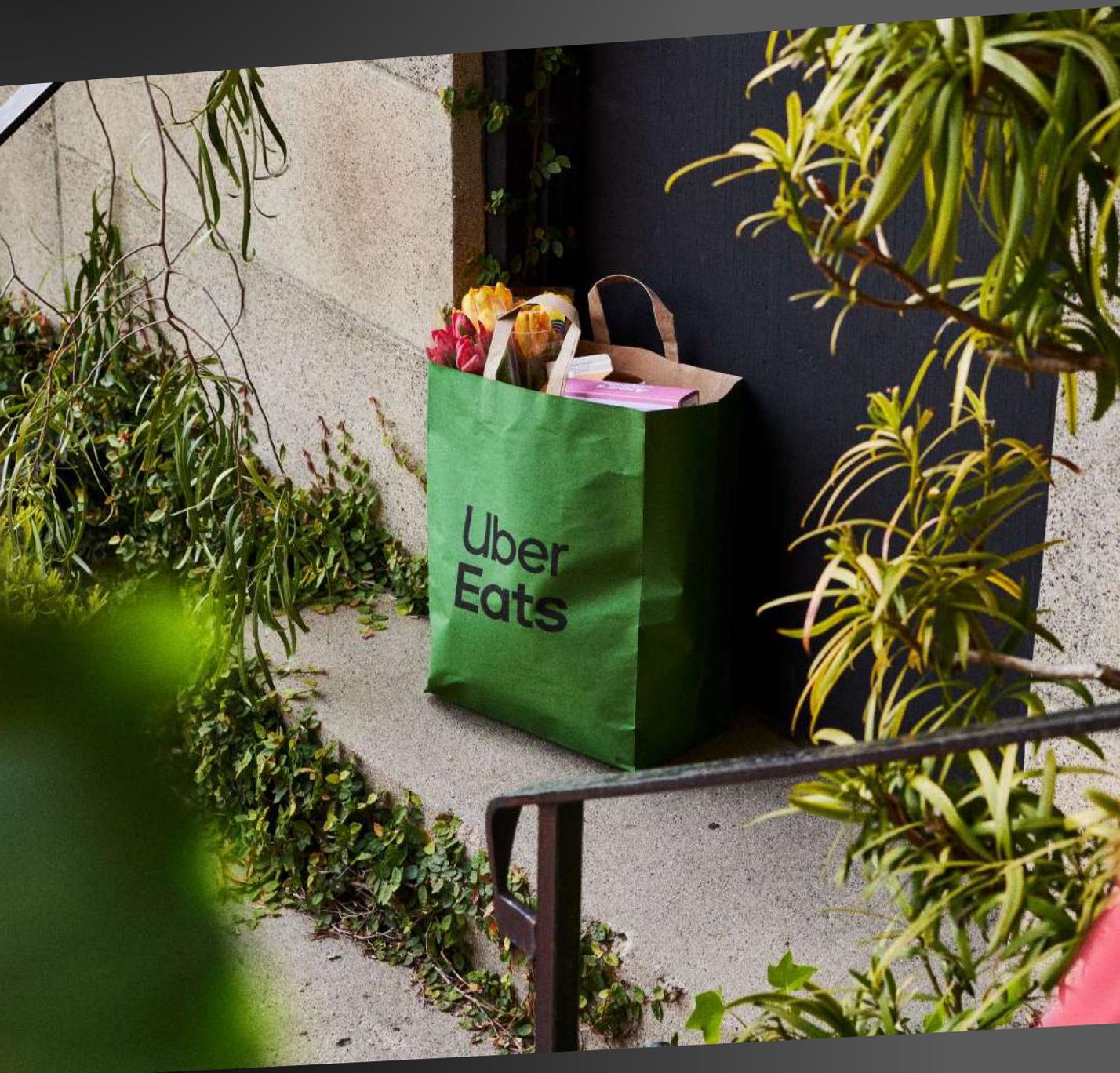


オンデマンドか、取り残されるか

日本における小売配達の未来



業界をリードするための
戦略的調査

Uber

fiftyfive5
Part of Accenture Song

2026年2月

このページは意図的に空白にしています

目次

| | |
|---------------------|----|
| はじめに | 4 |
| なぜ配達が重要なのか | 6 |
| 配達の速さと信頼性を再定義するチャンス | 8 |
| 次世代の消費者 | 12 |
| 業界を超えた顧客体験の進化 | 14 |
| 業界特性が示すオンデマンド配達の市場性 | 16 |
| イノベーションによる差別化戦略 | 18 |
| オンデマンド配達の価値と収益化の可能性 | 20 |
| 成長を加速させる 小売戦略への提言 | 22 |
| 補足資料 | 25 |

オンデマンド配達の可能性は拡大している

日本の消費者は、食料品やその他の商品をより便利に受け取るため、配達サービスの利用を拡大しています。Uberがさまざまな小売事業者と協業してきた経験から分かったのは、配達は単なるコスト管理ではなく、成長のための投資だということです。日本のEC市場には大きな成長余地があり、配達を顧客体験の重要な要素として位置づけることで、ロイヤルティ、ブランドエンゲージメント、そして顧客生涯価値の向上につながります。

日本の消費者にとって配達体験がどれほど重要なのかをより深く理解するため、Uberはオンラインショッピング利用者3,000名を対象に調査を実施しました。本調査の目的は、消費者が最も重視する点を明らかにし、ブランド価値を高め売上向上を実現する魅力的な配達体験を構築するための指針を提供することです。

調査の結果、消費者が最も重視しているのは「配達の確実性」であることが分かりました。具体的には、注文品がいつ届くのかを把握でき、予定通りに届くことです。実際、予定通りの配達は価格よりも重視されています。そのため、配達日時の指定や配達状況の追跡・更新は、配達満足度を高める効果的な手段となります。ただし、若い世代(ミレニアル世代・Z世代)や高級品、ギフト、家電製品の 카테고리では、配達スピードへの期待が高く、この傾向はさらに強まることが予想されます。

日本の小売事業者にとって、配達体験の向上はビジネスを成長させる重要な機会となります。本レポートが、より良い顧客体験の実現に向けた取り組みの一助となれば幸いです。

河西 肇

Uber Direct Japan リテール事業営業部長

調査について

Uber は、グローバルなインサイトパートナーである **Accenture Song 傘下の Fiftyfive5** と協力し、日本におけるさまざまなカテゴリの配達に関して消費者がどのように捉え、どのように利用しているのかを詳しく調査しました。本調査は、過去 12 か月以内にオンラインショッピングを利用した **3,000 名以上** を対象とし、日本全体の傾向を捉えられるよう幅広い層から回答を集めました。これにより、日本の配達に関する課題やニーズ、検討ポイントをより深く分析することができました。調査方法の詳細については、本レポートの補足資料に記載しています。

なぜ配達が重要なのか

配達は顧客体験全体に大きな影響を与えるものの、依然として多くの課題を抱えている

過去12か月で、日本の消費者の半数以上がオンライン購入における配達トラブルを経験しています。そのうち3分の1は、配達の速さや、予定された配達時間通りに商品が届かないことに関する問題です。配達の遅延や配達時間の不確実性は、顧客のストレスを高め、ブランドに対する信頼低下につながります。

オンデマンド配達や時間指定配達は、こうした配達課題を改善するだけでなく、顧客が求める安心感・予測可能性・生活を自分でコントロールできる感覚といった心理的ニーズにも応えられます。実際、10人中4人の消費者(40%)が配達時間の確実性を最も重要なニーズとして挙げています。

速さと利便性がもたらすこうした心理的な価値は、配達が単なる機能ではなく日常生活を支える重要なサービスとして捉えられているためです。「欲しいときにすぐ届く」「自分の都合に合わせて受け取れる」という体験は、消費者の生活ストレスを減らし、満足度を高めます。

小売事業者が配達の速さと確実性を高めるとともに、安心感や予測可能性といった心理的ニーズに応えることで、配達体験の満足度が向上します。

結果として、ブランドへの信頼が強まり、エンゲージメントやリピート購入の増加につながる事が期待できます。



78%

「ポジティブな配達体験は、再購入意欲を高める」と回答



40%

「配達における最も重要なニーズは確実性である」と回答



34%

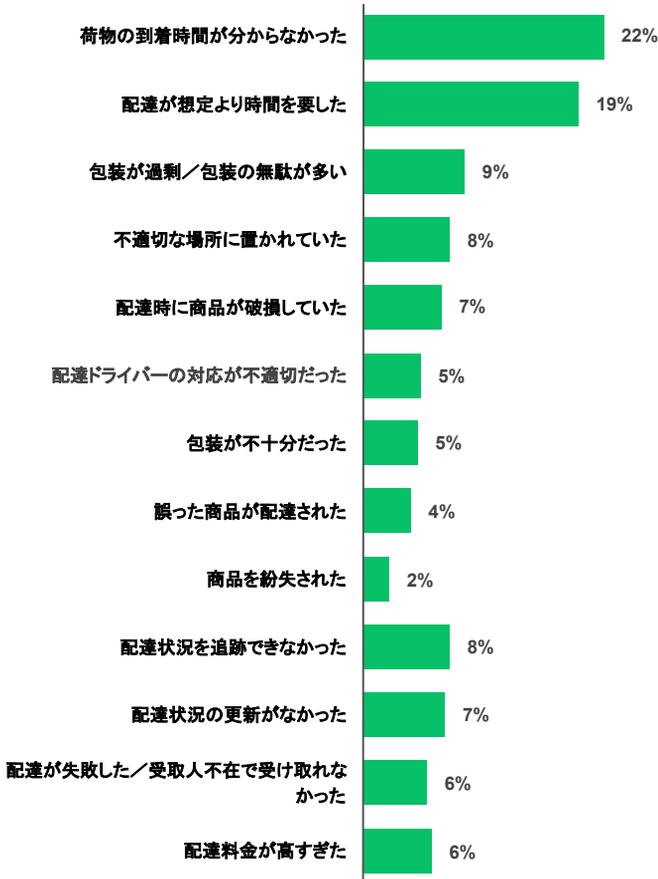
「オンデマンド配達が生活にコントロール感を与える」と回答



38%

「オンデマンド配達は自分がより大切にされていると感じさせるサービスだ」と回答

過去 12 か月間に経験した課題



設問: 以下のうち、過去12 か月間に経験したものを選択してください。
 対象: 過去12 か月間にオンライン配達を利用したユーザー(n=3290)



57%

過去 12 か月間に商品の
 配達で問題を経験したと
 回答

配達の速さと信頼性を再定義するチャンス

オンデマンド配達はまだ発展の初期段階にあるが、利用は急速に広がりつつある

日本では、食事配達を除くオンデマンド配達(2時間以内の即時配達)は、まだ広く利用されていません。実際に利用経験がある人は10人に1人と少なく、翌日配達や日時指定配達と比べても利用率は大幅に低い状況です。また、利用していない人のうち45%は「利用できる環境がなかった」と回答しています。一方で、オンデマンド配達へのニーズは確実に高まっています。過去12か月でオンデマンド配達を利用する頻度が増えた人は5人に1人で、理由として最も多いのは「利便性が向上したため」です。オンデマンド配達は、消費者が期待する利便性の基準を引き上げており、この流れに対応できない企業は競争力を失うリスクがあります。

また、2時間以内に商品を受け取りたいという潜在ニーズは大きく、より迅速な配達モデルを受け入れる準備が消費者の中に整いつつあることも明らかです。

- ・ 52%の消費者が、2時間以内に商品を受け取れることに魅力を感じています。
- ・ 42%は、オンデマンド配達を提供する小売事業者を積極的に選ぶと回答しています。

10人に1人

消費者がオンデマンド配達を利用したことがある

5人に1人

消費者は12か月前よりもオンデマンド配達の利用が増えた

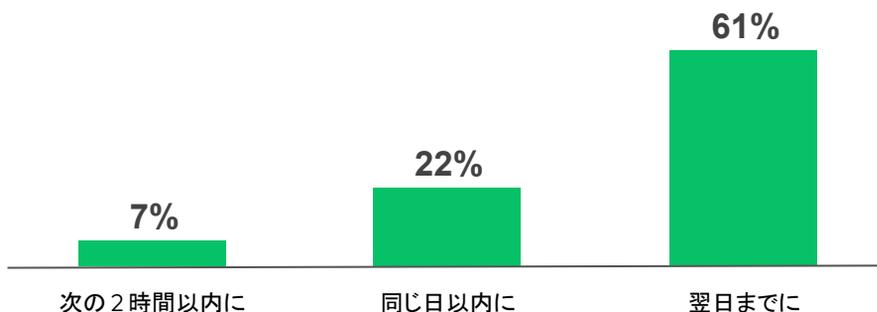
2人に1人

消費者はオンデマンド配達に魅力を感じている

「速さ」の基準を再構築する好機である

日本では、オンデマンド配達がまだ浸透していないこともあり、現在の消費者が考える「即時配達」の基準は控えめです。「即時配達」が2時間以内の配達を指すと考える人はわずか7%にとどまり、多くの消費者は即時配達が「翌日配達」を指すと考えています。2時間以内の即時配達が可能になれば、消費者の期待を大きく上回り、顧客満足度を飛躍的に高める大きなポテンシャルを秘めていると言えます。

「即時配達」に対する顧客の期待



設問: 「即時配達」という言葉を見たとき、それはあなたにとって何を意味しますか？
対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー(n=3290)

「即時配達」が及ぼす顧客体験への潜在的な影響は非常に大きく、その場の満足度にとどまらず、長期的なロイヤルティや購買行動にも良い影響を与えるとと言えます。

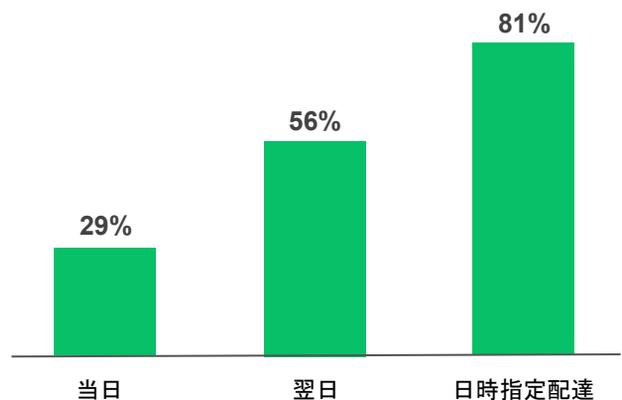
- ・ 77%の消費者は、配達の不備が購入体験全体に悪影響を与えると回答しており、これは世界平均の60% (2023年調査) を大きく上回っています。
- ・ 53%の消費者は、配達体験が再度その小売事業者で購入するかどうかに直接影響すると回答しています (Edelman 調査)。
- ・ さらに、69%の消費者が、オンライン注文時に配達の速さを重要視しています。

日時指定配達は消費者に安心感を与える魅力的なサービス

オンデマンド配達が提供する大きな可能性に加え、日時指定配達は多くの消費者から基本的なサービスとして認知されており、注文のほぼ半数が日時指定で行われています。消費者は「できるだけ早く届けてほしい」というだけではなく、自分が選んだ時間に確実に受け取りたいと考えています。

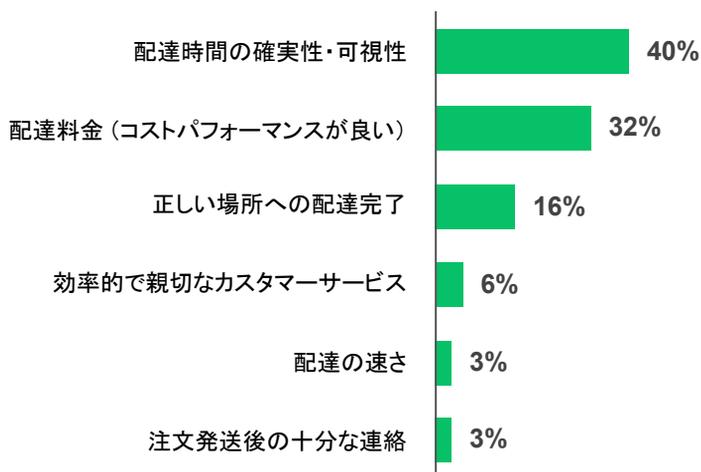
調査結果によると、87%の消費者が、日時指定配達を魅力的だと感じており、そのうち4割が時間通りに商品が到着することをオンライン配達で最も重要な要素だと考えています。また、81%の消費者は、商品到着時間を選択できる日時指定配達オプションを提供することが不可欠だと考えています。

消費者にとっての配達オプションの重要性



設問: 小売事業者が以下の配達オプションを提供することは、どの程度重要だと思いますか?
対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー (n=3290)

配達において最も重要な要素



設問: 以下の中で、オンラインで商品を注文する際に最も重要だと思うものはどれですか？

対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー(=3290)

本調査結果から、消費者は時間通りの商品到着がコスト以上に重要と考えていること、またコストを払ってでも都合の良い時間で確実に受け取れる選択をすることが伺えます。つまり、配達時間に対する信頼性と確実性を提供できる小売事業者は、よりロイヤルティの高い顧客を獲得できるだけでなく、収益の向上も期待できます。



次世代の消費者



オンデマンド配達の成長を牽引する顧客層とは

オンデマンド配達や日時指定配達は、即時性と信頼性という明確なニーズに応えるサービスであり、忙しいライフスタイルを送る人々が特にその恩恵を受けることとなります。オンデマンド配達は、若年層やオンラインショッピングの頻度が高い層の間で特に求められています。また、都市部や高所得世帯でもオンデマンド配達の利用が多く見られます。

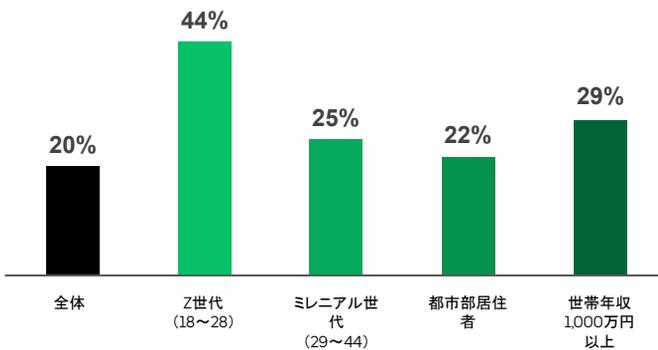
オンラインショッピングがより多くのカテゴリ、特に高価格帯のカテゴリ(例:高級品、高価な家電製品)に浸透するにつれ、これらのカテゴリがオンデマンド配達の今後の成長を牽引すると考えられます。

頻繁にオンラインで買い物をする消費者を獲得する競争が激化している中で、オンデマンド配達は、小売事業者が差別化を図るための有効な手段とも言えます。

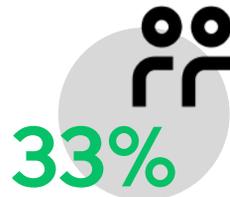
ミレニアル世代およびZ世代(18~34歳)は、他の年齢層よりも配達に対する不満が多い傾向にあります。彼らは頻繁にオンラインで買い物をし、配達品質への期待値が高く、オンデマンドが提供する即時性の価値を理解しています。調査結果からも44%が「非常に便利だから」として、小売事業者がオンデマンド配達を提供することが重要だと考えていることがわかります。

これらを総合すると、都市部で裕福かつ若年層の、デジタルに積極的で期待値の高い消費者に焦点を当てることで、オンデマンド配達の導入を拡大できる可能性が示唆されます。小売事業者は、今この先進的な消費者層と関わることで、その層のロイヤルティを築き、市場の成熟とともに主導的な立場を確立できます。

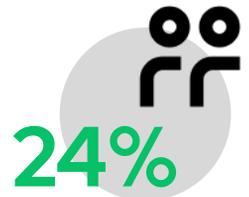
小売事業者がオンデマンド配達を提供することが重要だと考えている人の割合



設問：小売事業者がオンデマンド配達を提供することが重要だと考えていますか？
 対象：過去12か月間のオンライン配達利用者(n=3,290)、18~34歳(n=824)、Z世代(n=284)、ミレニアル世代(n=1,232)、都市部居住者(n=2,029)、世帯年収1,000万円以上(n=484)



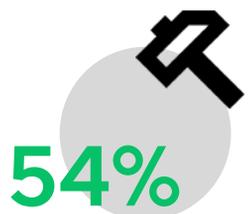
18~34歳の若年層は、待ち時間を好まない傾向があり、オンデマンドサービスの利用が多い



18~34歳の若年層では、オンデマンドサービスの利用が増えており、日常的な配達手段になりつつある



女性の多くは、ラグジュアリー商品を購入する際にオンデマンド配達に魅力を感じている



女性の多くは、ホーム用品やDIY商品を購入する際にオンデマンド配達に魅力を感じている

業界を超えた 顧客体験の進化

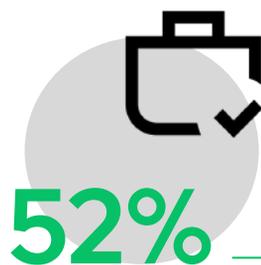
オンデマンド配達はあらゆる業界を超えて活用でき、サービスを向上させる手段となる

オンデマンド配達はすべての業界に同じように当てはまる解決策ではなく、扱う商品のカテゴリごとに異なる戦略的価値を持ちます。時間に敏感なカテゴリに特化した小売事業者は、即時性のニーズに対応でき、高付加価値の商品カテゴリでは、オンデマンドを活用してプレミアムな体験を提供することができます。

即時性が重要となる食料品、花、ギフトなどのカテゴリでは、オンデマンド配達の魅力がより高まります。消費者の緊急のニーズに迅速かつ柔軟に対応できる能力は大きなメリットとなります。実際、消費者の55%が花やギフトにおいてオンデマンド配達に魅力を感じています。

顧客体験が重視されるカテゴリでは、オンデマンド配達がよりプレミアムな体験を創出します。消費者は迅速な配達を付加価値と捉え、それに対して追加料金を支払う意向があります。オンデマンド配達への関心は、特にラグジュアリー商品や電子機器の分野で高まっています。





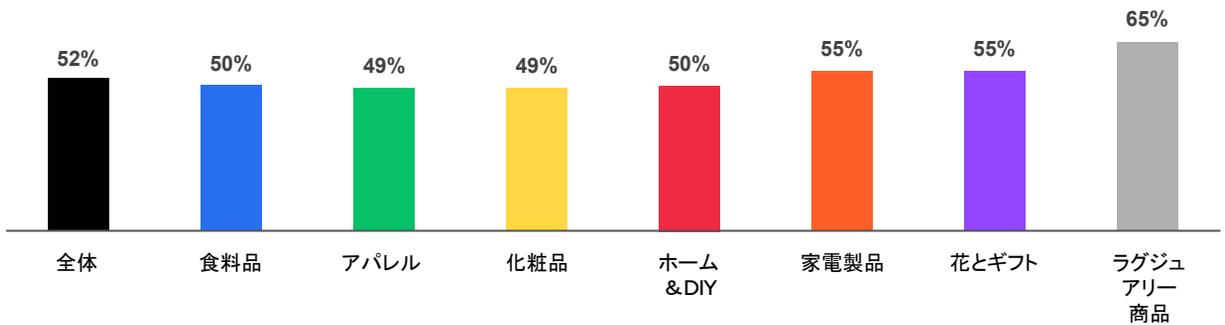
「次回購入において、オンデマンド配達オプションは魅力的」と感じる



業界特性が示す オンデマンド 達の市場性

カテゴリ別のオンデマンド配達に対する消費者の関心をカテゴリ別に検証

カテゴリ別に見るオンデマンド配達の魅力



設問: 次回この小売事業者から購入する際、以下の配達オプションが合理的な価格で提供されていたと仮定して、それぞれの魅力度はどの程度ですか？
 対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー(累積=6066)、アパレル(n=1089)、家電製品(n=747)、ホーム & DIY 商品(n=900)、花 & ギフト(n=728)、化粧品(n=1095)、ラグジュアリー商品(n=276)、食料品(n=1231)

食料品



食料品は、月間オンライン配達注文に占める割合が最大(39%)のカテゴリで、主に都市部で利用が進んでいます。オンデマンド配達の利用率は42%と全カテゴリで最も高く、今後も伸びしろが大きい領域です。

また、消費者の2人に1人(50%)が「次回購入の際にオンデマンド配達は魅力的な選択肢」と回答し、5人に1人(20%)は1回あたり750円まで支払ってもよいと回答しています。

アパレル



アパレルは、月間オンライン配達注文に占める割合が28%と大きく、特に女性・都市部在住・18~54歳で利用が目立ちます。一方で、オンデマンド配達の利用率は2%と全カテゴリで最も低い水準です。背景として、消費者の45%が購入時にオンデマンド配達という選択肢を認知していなかったことが挙げられます。つまり、需要がないというよりも、認知・提示の問題で選ばれていない可能性が高い状況です。実際、消費者の49%は追加料金を払ってでも利用したい意向を示しており、認知と導線を改善できれば利用拡大の余地は大きいと言えます。

化粧品



化粧品は主に18~54歳の女性を中心とするカテゴリですが、オンライン配達の利用規模も大きく、月間オンライン配達注文全体の25%を占めています。オンデマンド配達においても13%を占め、カテゴリ別では第3位です。一方で、オンデマンドを選ばなかった理由として「提供されていないと思った」が46%を占めています。つまり、需要の問題というより、選択肢の提示不足や認知不足によって機会を取りこぼしている可能性が高く、導線・表示・訴求を整えるだけでも利用が伸びる余地があることが示唆されます。

ホーム & DIY



ホーム & DIY は、月間オンライン配達注文に占める割合が17%で、特に都市部の男性の利用が目立ちます。一方、オンデマンド配達の利用率は6%と低く、背景として44%が選択肢の存在を認知していなかったことが挙げられます。

ただし、オンデマンド配達を利用可能であれば2人に1人(50%)が次回購入の際に「魅力的」な選択肢と回答しており、潜在需要は十分あります。さらに5人に1人(20%)は1回あたり1,000円まで支払ってもよいと回答しており、収益化の余地も見込めます。

家電製品



現在のオンライン配達市場は規模が相対的に小さく、全体の約1割(11%)にとどまります。一方で、オンデマンド配達に「魅力を感じる」と答えた人は2人に1人以上(55%)にのぼり、5人に1人(20%)は追加料金1,000円を支払ってもよいと回答しています。

この潜在需要を取り込むには、18~34歳の男性と都市部に焦点を当て、まずオンデマンド配達という選択肢の存在を周知することが重要です(46%が「提供されている」と認識していない」と回答)。

花とギフト



現在、オンライン配達市場は全体の約1割(9%)に達しており、そのうちオンデマンド配達が2割(20%)を占めています。オンデマンド配達を「魅力的」と感じる人は2人に1人以上(55%)で、約4人に1人(27%)が追加料金1,000円を支払ってもよいと回答しています。

この潜在需要を取り込むには、まずオンデマンド配達という選択肢の存在を周知する(41%が提供されていると認識していない)とともに、「確実に届く」というメリットを前面に出して訴求することが重要です。

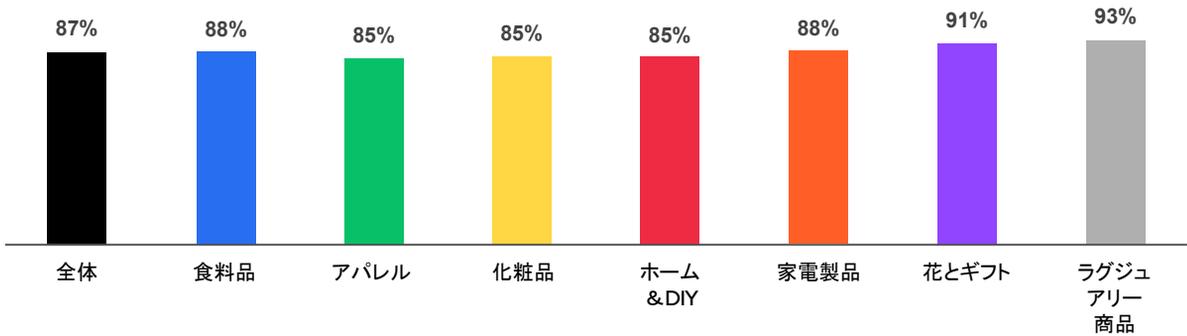
ラグジュアリー商品



オンライン配達市場に占める割合は6%と相対的に小さいカテゴリで、利用者は18~34歳の若年層と都市部に偏っています。一方で、36%は配達に追加料金を支払ってもよいと回答しており、さらに約3分の2(65%)がオンデマンド配達を「魅力的」と感じています。加えて、5人に1人(20%)は1,500円まで支払う意向を示しています。

これらの結果は、単なる速さだけでなく、商品が「確実に届くことへの安心感(確実性)」が価値として評価されていることを示唆しています。

カテゴリ別に見る予約配達の魅力



設問: 次回この小売事業者から購入する際、以下の配達オプションが合理的な価格で提供されていたと仮定して、それぞれの魅力度はどの程度ですか?

対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー(累積=6066)、アパレル(n=1089)、家電製品(n=747)、ホーム & DIY商品(n=900)、花 & ギフト(n=728)、化粧品(n=1095)、ラグジュアリー商品(n=276)、食料品(n=1231)

イノベーションによる 差別化

消費者ニーズに応えるアイデアを検討し、新しい受け取り方法への関心を確認した

配達技術・体験が進化し続ける中で、消費者は「より早く、より柔軟に商品を受け取る」ための新しい購買スタイルを求めると考えられます。こうした変化を踏まえ、Uber では次の 5 つのイノベーション案を検討しました。



定期配達(サブスクリプション)

選択した商品(例:衣料品、化粧品、食料品)を、サブスクリプションプランに基づいて定期的・自動的に配達するサービス



オンデマンド返品・修理品の集荷

不要になった商品や故障した商品を自宅から回収し、返品または修理につなげるサービス



受け取り・返品オプション(コンビニ/ロッカー)

オンラインで購入した商品を、自宅近くのコンビニや宅配ロッカーなどで受け取り・返品できる配達オプション



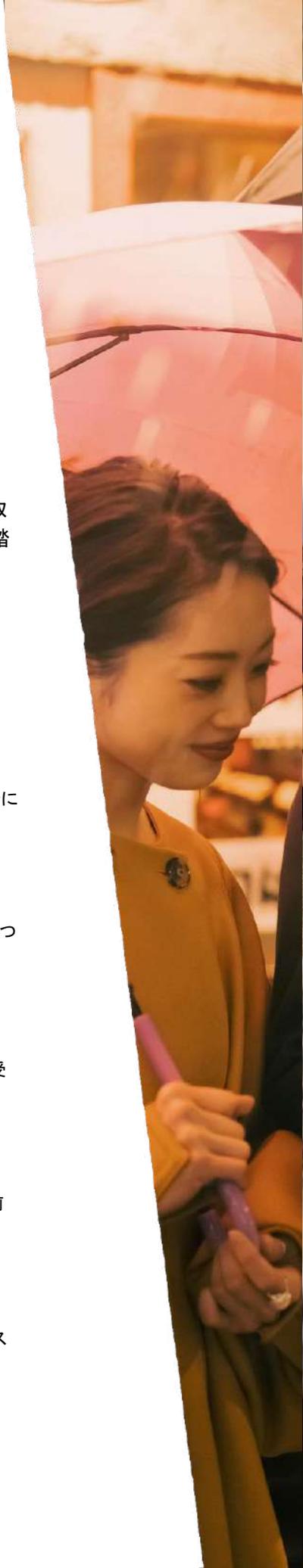
自宅試着サービス

商品を自宅で試着し、不要な商品は配達員にその場で引き渡して請求前に返品できるサービス



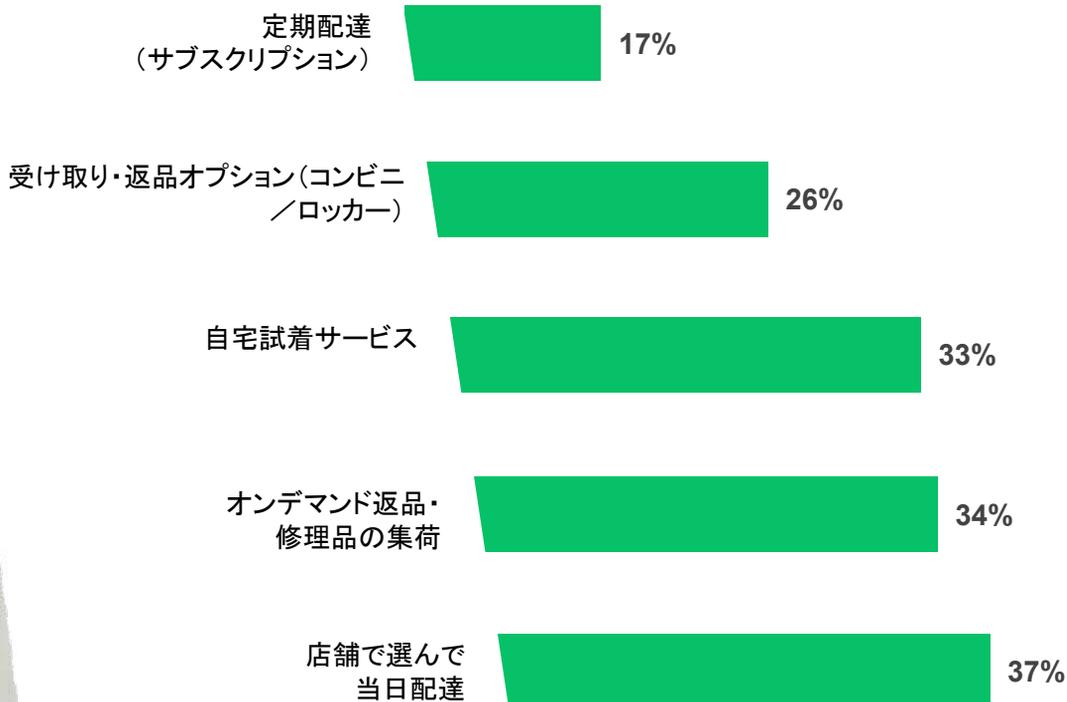
店舗で選んで当日配達

店舗で商品を選び、その日のうちに希望の場所へ配達してもらうサービス



オンデマンド配達を導入することで、オンラインと店舗をつなぎ、よりシームレスな買い物体験を強化する

以下のサービスを提供するブランドで商品を購入したいと思う割合



設問: 以下のサービスが提供されている場合、オンラインでそのブランドを「より利用したい/利用したくない」と感じますか？

対象: 過去12か月にオンライン配達を利用した消費者(n=3,290)

店舗と自宅の体験差を埋めるようなサービスへの関心は高く、これまで分断されがちだった2つの体験を1つの購買体験としてつなげられる可能性があります。これは、オンライン体験で差別化しつつ、店舗体験を強みに持つ小売事業者にとって大きなメリットです。

この傾向は、オンデマンド配達や予約配達を利用するコア層(若年層・都市部在住・購買力の高い世帯)でより顕著です。これらの層での成長を狙うブランドは、オンデマンド配達を高度なショッピング体験の一部として位置づけ、関連サービスを積極的に組み込むことで、効果が期待できます。

オンデマンド配達の価値と 収益化の可能性

消費者は速さと確実性に価値を感じ、追加料金を支払う意向がある

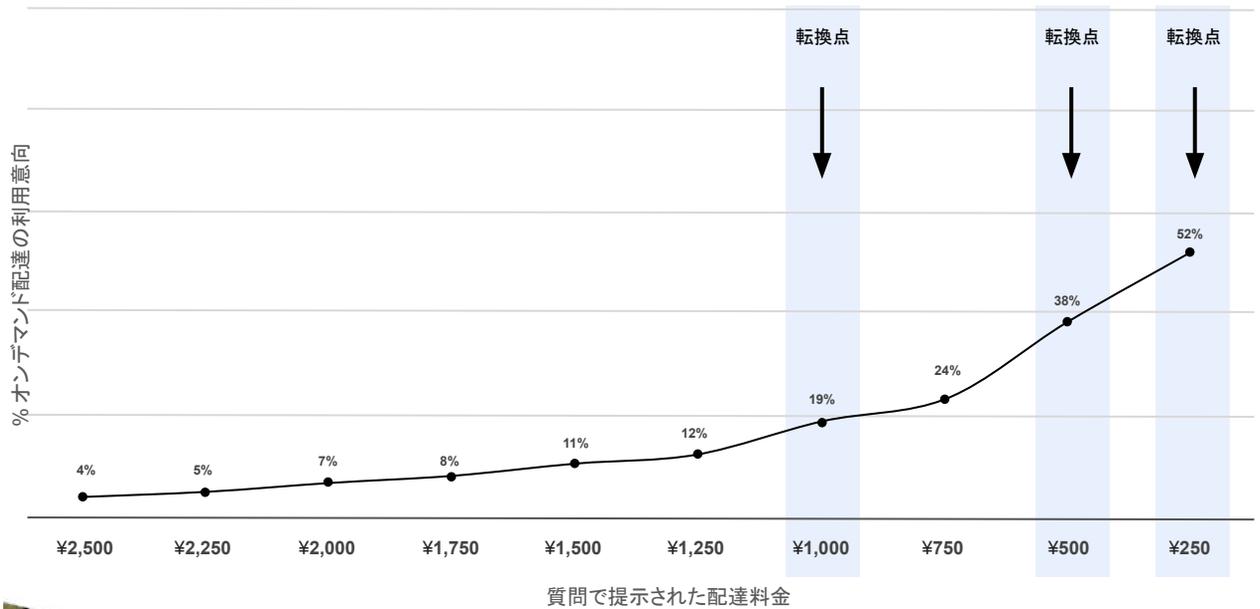
オンデマンド配達への消費者の支払い意向は、追加の売り上げ機会となり得る可能性を示しています。分析では、提示した価格帯で一定の利用意向が確認されました。配達料が1,000円の場合は19%、500円であれば38%、250円では52%の消費者が「利用したい」と回答しています。

こうした価格の幅は、段階的な料金設計や、それに合わせたサービス内容の出し分けといった、拡張性のある収益化戦略につながります。特にラグジュアリーや花・ギフトでは、体験価値が高く、花・ギフトは急ぎや特別な機会と結びつきやすいため、支払い意向がより強く表れやすいカテゴリです。

また、これらのデータは、オンデマンド配達が大手だけでなく、中小の小売事業者でも導入しやすい可能性を示唆しています。手頃な価格で提供できれば「オンデマンド配達(2時間以内)は贅沢品」という印象を薄め、むしろ「確実に届く」を買うための付加価値サービスとして受け入れやすくなります。



オンデマンド配達に対する支払い意向(価格帯別)



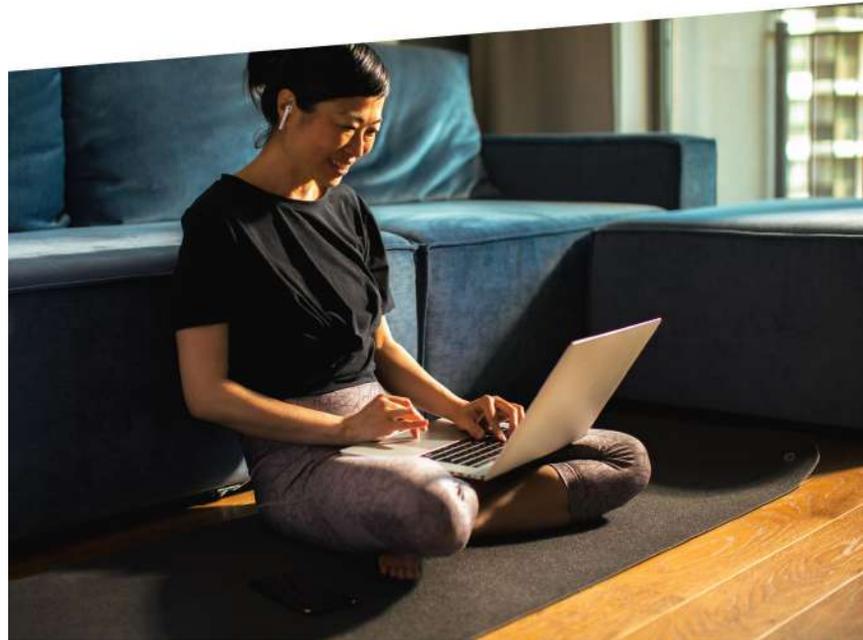
設問: これから、オンデマンド配達の価格帯をいくつかご提示します。この価格でオンデマンド配達を選びますか？

対象: 過去12か月間にオンライン配達を利用したユーザー(=3290)



01 配達は顧客体験の質を大きく左右し、ロイヤルティ向上にも直結する

配達はオンライン購買の「最後の仕上げ」であり、そこでの体験が全体の印象を決めます。実際、78%の消費者が「配達体験が良いと、その小売事業者でまた買いたくなる」と回答しています。一方で、重要であるにもかかわらず、半数以上の消費者が配達に不満を抱えています。主な不満は「信頼性」と「速さ」です。一見すると改善が容易に思えますが、実際にはオペレーション設計やコスト構造が絡む難しい課題です。これらの課題を克服できる小売事業者は、より良い顧客体験で差別化できるだけでなく、利便性と安心感の両面でロイヤルティを高められます。



02 「速さ」の定義が変わり、オンデマンド配達が着実に勢いを高めている

従来の「速さ」の基準が現状に合わなくなりつつある中、オンデマンド配達は着実に勢いを増しています。消費者の5人に1人が、過去12か月でオンデマンド配達(2時間以内)の利用頻度が増えたと回答しています。一方で、多くの人の「即時配達」に対する期待はまだ高くありません。実際に「即時配達」と聞いて2時間以内を想定した人は7%にとどまりました。

この期待値のギャップは、小売事業者にとって大きなチャンスです。オンデマンド配達を通じて、期待より速く届けることで、顧客が感じる「優れた体験」の基準そのものを引き上げ、再定義できます。

03 速さだけでなく、信頼性が重要である

現在、消費者が直面している配達に関する最大の不満は、いつ届くのかを読めないことです。そのため、日時指定ができることを重要だと考える消費者が81%にのぼるのも自然な結果です。日時指定の選択肢を用意すれば、小売事業者は顧客の不満の解消にとどまらず、ブランドへの信頼やロイヤルティを高め、顧客体験全体を向上させることができます。



04 オンデマンド配達は、若年の高所得層・優良顧客の獲得につながる

データを見ると、オンデマンド配達は伸びているだけでなく、18~34歳の若年層の中でも、所得が高く、オンラインの購買頻度の高い層で急速に支持を広げています。この顧客層の獲得競争は激しいため、小売事業者にとってオンデマンド配達の活用は差別化の大きなチャンスになります。特に、家電、アパレル、ギフト、花など、オンデマンド需要が強いカテゴリでは導入効果が期待できます。



05 消費者はオンデマンド配達に十分な価値を見いだしている

高価格帯の商品を扱う業界(例:高級品、家電製品)では、オンデマンド配達に対して追加料金を払ってでも利用したいというニーズが高まっています。まだ普及途上にもかかわらず、19%の消費者が「2時間以内の配達なら1,000円まで支払ってよい」と回答しており、このサービスが提供する価値が伺えます。今後オンデマンド配達が一般化すれば、消費者の支払い意向はさらに高まる可能性があります。その結果、小売事業者は追加収益を得られるだけでなく、購買体験の最終段階における顧客満足度を高めることができます。

補足資料

調査方法

本調査は Accenture Song の傘下の Fiftyfive5 社によって実施されました。

調査時間は約 20 分で、オンライン配達に関する以下の項目について調査しました。

- **現在の購買行動** : 配達に関する課題、認識、期待を含め、主要なニーズを特定し、配達オプションの動向を評価
- **カテゴリ別のオンライン配達状況** : 特定の配達オプションに対する嗜好、オンライン配達の支出、オンデマンド配達に対する需要の違いを分析
- **オンデマンド配達の理想的な価格帯の特定** : カテゴリごとの差異や、直近のオンライン購入における配達費用を把握

対象者数は日本全国の 3,290 名で、過去 12 か月以内にオンライン購入を行った人を対象に、日本全体を代表する構成比となるよう回答者を抽出しました。

対象者の構成:

| | 対象者 | n=3,290 |
|----|---------|---------|
| 性別 | 男性 | 1,520 |
| | 女性 | 1,770 |
| 年齢 | 18~24 歳 | 107 |
| | 25~34 歳 | 717 |
| | 35~44 歳 | 692 |
| | 45~54 歳 | 779 |
| | 55~65 歳 | 657 |
| | 66~70 歳 | 338 |

詳細情報については、以下までお問い合わせください。

【お問い合わせ】

Uber Eats Japan 合同会社

Uber Direct 事業部

メール: japan-direct-sales-support-group@uber.com

