



【2017-09-27】

遊道楽歩（雑感）

書を友に、酒を楽しみ、
人生を味わう

今週の雑感

『amazonの仕組みはどこまで
いくのだろうか』

長野修二

amazonの仕組みはどこまでいくのだろうか

本をはじめいろいろな商品をアマゾンで購入することが多くなりましたが、商品を購入するたびに、アマゾンの仕組みはどこまでいくのだろうか、と忘れてしまいます。

インターネットを利用した販売ですから、単なる物品販売であれば、物流倉庫から配送するだけの単純な仕組みです。

この点は、書籍や家電などのように物販だけの販売が一番効率よく仕組化しやすいものでしょう。

しかし、物品に付加サービス（人間がおこなう作業など）が必要な場合は、ことはそう簡単ではありません。

サービス部分の仕組化は、自社で完結する場合もあるでしょうが、その場合は初期投資が大きくなり、全国一斉に運用することは容易くありません。

その点で既存のサービス部分を利用するという方法がありますが、アマゾンでは、そのような仕組みをすでに作っていました。

いわゆる「物販+外部サービス」という仕組みになります。

物販の価格訴求力が強力なだけに、サービス部分をどのように販売体系の中に組み込むかは、独自の知恵が必要になるところです。

アマゾンの強さは、物販だけに限らず多方面に柔軟に仕組みを構築していくことができる経営組織の柔軟性にあるのかもわかりません。

アマゾンジャパンでは、約1.1兆円の売上を上げているようですから、日本企業と比較しても巨大企業といえそうです。

しかし、その実、細やかなことを仕組化しているところが、今の日本企業があまり持ち合わせていない多様性と柔軟性を兼ね備えているようです。

そのベースには、情報システムの巧みな運用もありそうです。

このような細やかな対応は、既存の斜陽といわれるサービス業を活性化する力をもつことになります。

中古本の販売などは、その最たるものでしょうか。

これまで総合的なサービスをおこなっていた企業では、アマゾンのよなきめ細やかな付帯サービスを付けた物販によって駆逐される可能性がでてきているように思われます。

とくに大手メーカーの商品の取り扱いを絞っている大型店が結構あり

ますが、これは大手メーカーの商品を販売しても十分な利益をだせな

いため、商品をプライベートブランド化して粗利を稼ごうとする戦略
のようです。

このようなところにとってアマゾンがおこなっている物販にサービスを
を追加して大手メーカーの製品を拡大させていくという販売方法は、
益々進んでいくと考えられます。

この購入で驚いたことは、配送してきたのが佐川急便でしたので、配
送時の運転手さんに「また、アマゾンと取引を開始したの？」と尋ね
ると、そうではありませんという回答でした。

なにやら話しにくそうでしたので、それなりの訳があるのでしょうか。
私の想像ですが、私が購入したアマゾンの製品は、大手メーカーから
直接届けられたのではないかと考えています。

大手メーカーからすれば、アマゾンに納入するにせよ、個人の買い手
に直接配送するにせよ、それなりの物流コストは発生してきます
大手メーカーからすれば、大量に購入する大型店舗以外に物流費を大
幅に下げる方法はないのですから、私が購入した商品のように回転率
が低い場合、アマゾンで在庫するメリットもそれほどないと思えます。
また、日本の場合、大手メーカーがスーパーなどの物流センターに直
納する商品は、日用品や文具、あるいは食料品（ドライや冷凍）など
に限定され、いわゆる在庫に耐えて足が速い商品ではないでしょうか。
今回私が利用した商品のように、それほど回転率が高くない商品でも
アマゾンが構築している付帯サービス付販売であれば、大手メーカー
の製品でも全国で販売が可能となります。

また、大手メーカーは全国に販売ネットを築いていますから、大手メ
ーメーカーの販売拠点からの物流のほうがメリットがでるのではないでしょ
か。

さらに、付帯サービス部分は、中小企業が担えるわけですから、そこ
に相応の利益を確保することも可能でしょう。

このような視点から見ると、中小企業でもとくにサービス系の事業で
は、アイデアをアマゾンに持ち込むことで自社の専門的な領域におい
て事業を拡大していくことができます。

もっとも、その場合でもサービス分野の事業は、一定のエリアという

限界があることは理解しておかなければなりません。

いずれにしても、既存の販売方法とはかなり違う形態が生まれてこようとしていますので、今後は大手メーカーの販売とサービスを担う総合型の企業が優位かといえはかならずしもそうならないような気がします。

一方で、このような販売形態の新たな創出は、これまでの売上規模を拡大するものではなく、既存の販売を低コスト化していくため、消費者にはメリットがありますが、間に入っていた総合型の大型店などでは割を食ってしまい淘汰されていくことも覚悟しなければならないでしょう。

ちなみに、このような総合型の大型販売店を訪ねてみても閑古鳥が鳴いている状況のようです。

このような企業は、当然ですが、これまでのブランド力を生かして新たな事業に参入しています。

ここでもまた、エリアを限定しながら激しい販売競争がはじまっているようです。

消費者にとってはよいことのように思えますが、やはり日本全体で売上が伸びて給与が上がるといふ経済構造ではなく、コストダウンに伴うデフレ化が進むように感じてしまいます。

既存の枠組みの変更であれば、常にデフレへの危機をもっておかなければなりません。

その結果、やはり給与は上昇せず、一層デフレ化が進行するという悪循環にはまってしまうような気がするのは、私だけでしょうか。

アマゾンの進化は、既存ベースの進化ですから新たな富を創造することとはまったく別物ではないでしょうか。

その意味では、アマゾンではなく新たな富を創出する企業が現れてくるのが最も重要なことでしょう。