

日経MJ 2017年 2月 22日付

もう1年ほど前になるだろか、知人のフェイスブックに、米国での興味深い記事が紹介されていた。アマゾンが物流にウーバーを試験的に利用することを考えているというものだ。アマゾンの特徴は利用者へのデリバリー、いわゆるラスト1マイルの物流を行うことにある。これがアマゾンの強さであると同時に、物流を確保する難しさがアマゾンのアキレスけんであるとも言われる。

日本では、ヤマト運輸や日本郵便などが物流サービスを提供している。利用者には非常に便利だ。だが私の錯覚かもしれないが、我が家へ荷物を届けてくれる担当者は大変そうだ。疲れられた顔をしている人もいる。アマゾンはウーバーのよ

うな仕組みを利用して、一般的のドライバーにデリバリーを依頼しようとしている、というのがこの記事の内容だ。ウーバーといえば人間を乗せるタクシーのようなものを想像しがちだが、荷物を乗せてよいはずだ。乗用車だけでなく、軽のワゴンなどを利用することも可能だ。



伊藤元重の

## エコノウォッチ

### アマゾン、「ウーバー」で物流

うな仕組みを利用して、一般的のドライバーにデリバリーを依頼しようとしている、というのがこの記事の内容だ。ウーバーといえば人間を乗せるタクシーのようなものを想像しがちだが、荷物を乗せてよいはずだ。乗用車だけでなく、軽のワゴンなどを利用することも可能だ。

すでにウーバーは、レストランの料理を近くの家やオフィスに届けるサービス、ウーバーレイツを始めた。スマホを開くと近くのレストランのリストが出てきて、注文すると30分程度で主婦のアルバイトなどが物流にウーバーのようシェアリングビジネスが入ってくるのは驚きではない。ただ、そうしたマッチングが広がることは、中小企業にとって大きなチャンスになることに注目すべきなのだ。自らは大手企業の下請けという仕事はあったかもしれないが、スマートなどを利用したマッチング機能によって、最終ユーザーと中小企業や個人業者が直接つながることが可能になったのだ。

情報化によってビジネスの中抜きが起こるということがずっとと言われてきた。ここで中抜きされるのは、問屋や小売業だけではない。多くの中小企業を下請けとして安いコストで利用してきた大企業すべてに言えることなのだ。

日本の産業の特徴は、大企業が多く下請けを利用していることであり、その下請けが孫請けをさらに使うという、重層的な下請け構造が確立していることだ。中小企業はそうした大企業を中心とした組織に依存せざるをえなかつた。しかし、最終ユーザーとのマッチングが情報システムによって高度化すれば、重層的な組織を介さなくともビジネスを展開することが可能になるのだ。

こうした中抜きは物流などのサービスや物作りだけでないとどうもない。労働でも中抜きが起きるだろう。クラウドソーシングという形で、スポットでスキルや労働力を確保することが可能になってきた。企業は自前の労働者を大量に抱え込む必要はないし、スキルを持つ労働者もフリーランスの労働者としてより高い収入を確保することが可能になる。シェアリングは、組織を破壊して巨大な情報と市場のネットワークに置き換える流れとも理解できる。

日本では、ヤマト運輸や日本郵便などが物流サービスを提供している。利用者には非常に便利だ。だが私の錯覚かもしれないが、我が家へ荷物を届けてくれる担当者は大変そうだ。疲れられた顔をしている人もいる。アマゾンはウーバーのよ

(学習院大学国際社会科学部教授)