

便利なのに不安にさせる

アマゾンは私たちに何をもたらすのか

便利に使っているのに、なぜか「こんなに使つてしまつていいのか」と不安になる。そんなアンビバレンントな存在がアマゾンだ。どう付き合えばいいのか。

角井亮一さん「48」流通コンサルタント

「楽しくない買い物」では無敵

間違えてはいけないのは、アマゾンはネット通販企業ではなく、ロジスティクスカンパニーだということです。ロジスティクスとは、調達から販売までの、企業におけるモノの流れです。ロジスティクスは非常に参入障壁が高く、外からまねることが難しい。一から構築しようとするには膨大なお金と時間がかかります。

今年4月、ヤマト運輸が宅配便の基本運賃を今秋に引き上げると発表しました。アマゾンにとっても痛手です。しかし、アマゾンはそれを逆手に取つて、自社の配送網で百貨店やドラッグストアと組んで、注文があつ

ます。「アマゾン一強」の状態は、鉄壁のロジスティクスから作り出されています。

た商品を提携先の店舗から配達する新しいサービスも始めました。ヤマトの値上げに応じてコスト増を受け入れるより、その分を物流強化に回そうとしたんだとすれば、いかにもアマゾン

ヨシなどは、今年4月からアマゾン「プライムナウ」の配達網を使った宅配サービスに参画しています。

でも、そこに「モノを選ぶ楽しさ」はありません。逆に「楽しい買い物」に関しては、対抗

する余地が十分にある。

ファッショニなら「ゾゾタウン」が、若者向けのブランドを取りそろえ、独自のアプリでコーディネートを投稿し合えるようになるなどの工夫をこらして感度の高い消費者のニーズを満たしています。アスクルが運営する「ロハコ」は、飲料、化粧品メーカーなどと独自商品を開発して、働く女性を中心に大きな支持を受けています。

消費者が買い物に求めるのは「楽しさ」。ネットでも同じです。

そこを満たすことが、アマゾンへの対抗策になるのではないで

しょうか。構成 編集部 作田裕史



アエラがネットを通じて行ったアンケートでアマゾンのイメージをたずねると、「合理的でスマート」などと共に、「少し強引」「上から目線」などの声が寄せられた

川上浩司さん「52」京都大学デザイン学ユニット特定教授

私たちには選択肢がある
そのことは忘れてはいけない

約20年間、大学で「不利益」を研究しています。不便の効用を活用することで、新しいシステム構築を目指しています。

アマゾンのサービスは確かに「便利」です。私も使います。本を買えばレコードが来て、自分好みの読むべき本を示してくれる。ダッシュボタンを押せば、それだけで商品を届けてく

れる。ただ、ここで考えるべきは、私たち消費者が主体的に「選択」できているかどうかということ。無意識的に「選ばざされている」危険性もあるからです。

システム工学にはサイバネティクスという理論があります。

物理現象には一方向的な動きには「待て」という歯止めが自然にかかる。ネガティブフィード

バックと呼ばれ、これで安定的な方向に収斂するのです。アマゾンの一部サービスはこの物理原則に反している。使い方によつては、逆のポジティブフィードバックがかかるからです。

たとえば、「最初に少し売れれた本がレコードによってランキング上位になる→上位に来た

キング上位になる→上位に来た

ことでまたそれがレコードされ

て買われる→またランキング

が上がる」という循環は「正のフィードバックです。これは歯止めが利かない。火事や核分裂も同じ現象です。人為的にポジティブフィードバックの状態が作られているとすれば、物理

現象としては異様と言えます。未知との遭遇には「偶然の出会い」が不可欠ですが、私たちは無意識に「一步引く」ことでそれを可能にしています。たどり着くと、目の前に本が迫つている店より、広くてボーッと眺めながら本を探せる書店のほう

が「出会い」が多い。アマゾンのサービスはその「一步引く」

をさせてくれない。次々と来る

レコードや与えられたダッシュ

ボタンだけを見ていると「偶

然」とは出会いにくくなります。

選択肢があることを忘れてはいけない。できることを「させ

る」意思を持って選ぶ行為の重要性を忘れてはならないと思います。構成 編集部 作田裕史

かわかみ・ひろし
1964年生まれ。京都大学デザイン学ユニット特定教授。工学博士。著書に『不利益といふ発想』など

photo 編集部・作田裕史 (川上さん) 朝日新聞社 (想田さん)

モノとの出会い方が激変
私たちの文化に影響するのか

想田和弘さん「47」映画監督

使っちゃいますよね、アマゾン。あらゆる商品が網羅されていて、空振りが少ない。アマゾンで見つからなかつたらこの世に存在しないものなんじゃないかと思つてしまつ（笑）。でも、推薦商品のアルゴリズムはまだまだ、たまに僕の作品を「おすすめ」されたりしてね。笑つちやいます。

怖さの正体は何か。ひとつは、こんなに一企業に依存していくのかな、という怖さです。モノとの出会い方そのものが変わつ

プライム会員は、登録したり、解約したり。あまりの便利さに得体の知れない怖さを感じてしまつて。アマゾンは非常にアンドバレンントな存在であると感じます。

怖さの正体は何か。ひとつは、例え以前は、古本を探すときには古本屋を一軒一軒回つていた。出合までの時間とプロセスがあり、それ自体に学びの過程があった。アマゾンでは出合いでが一直線です。そういうことが我々の精神や文化にどんな影響を及ぼしていくのか。もしかしたら大した影響を及ぼさないのかもしれません。それはまだ誰にもわかりません。

映画の制作者という立場からも同じことが言える。いま、アマゾンやネットフリックスが次

にオリジナル作品を作つて配

29 Asahi Shimbun Weekly AERA 2017.7.24