

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 61 号 2018 年 1 月 25 日

### 【酒類流通における構造変化】

#### 日本の酒類市場にアマゾンが本格進出

インターネットが登場して以来、着々と成長したネットを通じた商取引は、専門的なものから食品や日用雑貨などの最寄り品まで幅広い商品が売買されるようになりました。急成長ぶりにリアルな小売店は、業態によらずネットにはできないライブ感の演出やリアル店舗とネットを連携した魅力づくりを、喫緊の課題としています。それを象徴するのがレストランと物販店を融合させたグロスラント業態でしょう。これは 10 年程前にイタリアの食品小売業「イータリー」から始まり、アメリカの高級スーパーマーケット「ウェッグマンズ」や「ホールフーズ」で広まりました。日本でも昨年、「成城石井」「イオンスタイル」「阪急オアシス」など有力企業が日本型のグロスラントを模索しています。

一方、ネット小売業のリーダーであるアマゾンは、アップル、グーグル、フェイスブックと並んで、ネットビジネスで他者を寄せ付けない強さを発揮し、アマゾンショックと言われるほどのインパクトを小売業界に与えています。そのアマゾンが 2014 年から、日本で酒類販売に取り組み始めました。なかでも注目しているのは中小の酒類メーカーの商品です。全国各地に多数点在する小規模な生産者の商品は、量販型チェーンストアの流通に乗りにくく、消費者とのマッチングを長年の課題としています。今回はここにアマゾンもたらず変化を考えます。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## ■まずは集客 酒類を買う場としての認知アップ

書籍の販売からスタートしたアマゾンには、CD やフィギュアなど趣味性の高い商品、あるいは家電製品の販売では利用客が定着しています。けれどもまだ酒類を購入する場とは思われていません。それを当たり前にするには、酒類を販売していることを周知し、売場に人を呼び込んで、実際に買う経験をさせることが欠かせません。利用してみて、豊富な品揃え、すぐに届く利便性、商品の選びやすさなどのアマゾンのサービスが評価されればリピーターになります。

アマゾンはネット小売業としての長い経験から、新規客を売場に呼び込みトライアルさせることの重要性を熟知し、そのために大きな費用がかかることを知っています。10 年前のネット画面を思い出してみてください。ホームページはパンフレットがそのままアップされたように静的で、そこにベタベタとバナー広告が張り付けられていました。今は広告が自動的に飛び出します。前に検索した商品に関連するものが表れたり、位置情報から近くのお店の広告が出てきたりします。さまざまなサイトでの検索・閲覧履歴を統合して見込み客を選別し、さらに彼らに投じたプロモーションがどれだけ効果があったかを測定することもできるようになりつつあります。こうした高度なネット広告を駆使して潜在的なユーザーを掘り起こすことは可能ですが、膨大な広告費用がかかります。

そうしたなかでアフィリエイト広告は、比較的安価で実効性のあるプロモーション手法です。ネット販売の初期からあるこの仕組みは、自社の販売サイトに顧客を誘導した人に売上の一部をキックバックするものです。ブログで書評を書いて販売サイトにリンクを張り、それを見た誰かがショップに飛んで購入したら謝礼を受け取ります。書籍の場合、一般の人だけでなくメーカーである出版社も活用しており、自社の本の紹介サイトの下にアマゾン、ヨドバシカメラ、ツタヤ



アマゾンは昨秋、東京・銀座で期間限定のバーを出店した。連日、長蛇の列ができるにぎわいであった。バーで気に入ったお酒はQRコードから販売サイトに飛んで、その場で購入できる。SNSでもさかんに拡散され、開催期間中のアマゾンの酒売場への来訪者はジャンプアップしたという。

などの書店のパナーを張っています。出版社は書店への販売利益のほかに、アフィリエイト広告費を得ているのです。

アマゾンのアフィリエイト広告の紹介料率はカテゴリーによって異なります。すでにユーザーが定着している本やフィギュアでは微々たるものですが、これから市場開拓を本格化する酒類では売上の8%を支払う、高率なインセンティブを設定しています。このようにアマゾンでは酒類販売に広告投資し、まずは潜在的な顧客を売場に誘導して購買体験をさせることを目指しています。酒類販売の成長戦略はシンプルです。

## ■ 国内最大の酒類の品揃えで送料無料

アマゾンの酒売場を覗いてみましょう。アマゾンには自社で販売する商品と、マーケットプレイスに出品する店が販売する商品があります。前者はアマゾンが在庫しており、商品を選択すると「この商品はアマゾンが販売、発送します」とクレジットが出て顧客にわかるようになっています。配送料は注文金額が2000円（税込）を超えると無料で、Amazonプライム会員になると（年会費3900円または月会費400円）プライム対象商品の場合は配送料がかかりません。出品しているお店から購入すると、販売店名と配送者名が表示されます。配送はアマゾンと販売店がおこなう場合があります。

ところでアマゾンには酒の品揃えはどれくらいあるのでしょうか。サイトをつぶさに見ていくと数万点を優に超えそうです。おそらく日本でもっとも酒類の品揃えが豊富です。酒類の商品数（店頭に並んでいるもの）の目安は、コンビニエンスストアで200点、酒売場が15坪程度の食品スーパーで700点、広域型の大型スーパーで1500点、酒専門量販店で3500点、アマゾンの商品数がいかに多いかわかりただけでしょう。

アマゾンがこれだけの商品を品揃えでできるのは、巨大な物流倉庫をもち、回転の遅いロングテール商品の販売ノウハウを持っているからです。アマゾンは年に1冊しか売れないような本も品揃えすることで、書籍販売で強い支持



アマゾンの売場は自由度が高い。実際に棚に商品を並べるリアルな店舗と異なり、画面上でさまざまな切り口から、商品にスポットを当てることができる。コト消費型の提案に対応しやすいとも言える。

を得ることに成功しました。限られたスペースにお客に見やすく並べなければならぬリアル店舗は、品揃えできる数に限界があります。けれども現物を見せる必要のないネット通販では、管理のしやすさを最優先して効率的な倉庫をつくり、取り扱える商品数を増やせます。また、リアルな書店は商圈を広げるために多店舗化しなければなりません。ネット販売では店舗はサイトがひとつあればよく、土地の取得や建屋の建設、店ごとに在庫負担が発生するリアル店舗に、コスト競争力で勝ります。「売上 = 1 店あたり売上 × 店舗数」と考え、標準化した売場を多店舗化して店舗管理コストを抑制し、同時に仕入れ規模を拡大してスケールメリットを出すというチェーンストア理論を、アマゾンが根底から覆したと言われる所以です。

酒類が書籍と異なるのは品質を高く保つために温度管理が必要なことと、商品によっては鮮度管理もしなければならないことです。温度管理については、アマゾンが生鮮品の販売を開始してコールドチェーンを整えつつあり、必要に応じて酒類ものようになるでしょう。鮮度管理については、AI を駆使した需要予測と適性在庫量を精査することでクリアしていくのでしょうか。

## ■ 目利きはせず、買わずに帰ったお客を見る

豊富に品揃えする仕組みを持っているといえども、アマゾンはあらゆるお酒を品揃えするわけではありません。では何を目安に商品を選択するのでしょうか。この点についてアマゾンの酒類バイヤーは、商品の目利きをしないと云います。試飲をして商品の良し悪しを評価するようなことはしないのです。専門店やセレクトショップは目利きが生命線です。店は自身が吟味した商品を顧客にすすめます。顧客はそれを信用して買い求め、商品選びのセンスに共感できる店を支持します。ところがアマゾンの酒類事業部はこれを、“バイヤーのフィルターをかけることになる”として排除します。商品はすべて平等であって、店が優劣をつけることをせず、特定の商品を“これが一番”と売り込むことはないといえます。

一方でアマゾンは顧客の購買率を注視します。売場で商品を探したにも関わらず、何も買わずに帰った人がどのくらいいるのかをチェックし、この数値をできる限り小さくするのがバイヤーの仕事です。ある商品を検索して売場にきた方が買わなかったのは、アマゾンが直接販売していなかったからかもしれません。ブランドは合致していたもののアイテムレベルでは欲しいものがなかったのかもしれません。買わなかった理由を探りそれを解決するためにやれることをすべてやる。アマゾンの酒類事業部ではこれがバイヤーの仕事です。

消費者が求めているものは検索からおおよそ見えてきます。多く検索された商品を揃えていくのですが、これは一見、幻化している商品を躍起になって入手することになるように思えます。しかしアマゾンはしません。なぜならばそれをやっても購買率は上がらないからです。仮に商品を調達できたとしても、100 人が欲しいものを 1 本しか供給できないなら、購買率は 1% です。99%のお客が不満を抱えるなら、やる必要はないのです。

## ■アマゾンがスタンダード

アマゾンの仕入は卸からがメインですが、小規模メーカーとの直接取引が増えてきています。理由は特に和酒ではそのほうが、売上が増えることがわかってきたからです。アマゾンが直接販売する安心感、一度に様々な商品を買える利便性、メーカーから直接入手した情報の正確さなど、複数の要素が関係していると思われます。

1990年代半ばの酒類小売免許制度の規制緩和で、酒類のメインチャネルは個人経営の酒販店から量販店チェーンに変わりました。量販店チェーンと取引するためのインフラが必要になり、酒類卸は大手に集約されました。メーカーの工場から量販店の店頭の商品を届ける仕組みとして、もっとも効率的だった大手卸の物流システムが選ばれたのです。しかし、エンドユーザーへのお届けまで含めると、ネット販売はより効率的なところがあります。それでアメリカや日本で、アマゾンがさまざまな消費財の販売において、シェアを高めてきているのです。

大都市への人口シフトや高齢化の進行で、地方や郡部には小売店が成り立たない地域が出ています。そこに円滑に商品をお届けする仕組みとして、ネット販売は活用されていくことでしょう。人口密集地区においても利便性から利用が増えていきます。既存流通では届けられない方とつながる新たなチャネルとして、メーカーはネット小売業との取引方針を固める時期にきています。

そしてもうひとつ、価格政策面でのアマゾンの影響力も注目すべきです。リーズナブルな価格かどうかを判断する目安として、最近では「アマゾンでいくらだよ」という言葉がしばしば出てきます。意図せぬ転売によってプレミアム価格で販売される商品の場合、アマゾンでの販売がそうした行為を封じ込める効果を期待できます。ただしアマゾンは他のサイトの販売価格をチェックして、自動的に最低価格に合わせる仕組みももっています。ディスカウントされている商品は最低価格に引っ張られるため、アメリカではこれを嫌った有力メーカーが、売上減を承知で取引を中止する例が出ました。

さらにバイヤーは「酒類の販売サイトでは、間違っただけの商品情報が多く見受けられます。弊社が正確な情報を出すことで是正できると思っています」と言います。アマゾンの日本での酒類販売はまだ始まったばかりですが、世界最大のネット小売業者としての自負を感じさせる言葉です。

最後にアマゾンが中小メーカーの酒類を多数販売するようになったときに、酒専門店に何が必要になるかを考えておきましょう。結論は明快、「アマゾンにできないことをやる」に尽きます。たとえば目利きの力をブラッシュアップする、目利きの力の高さを保証する実績をつくる、選び抜いた商品で満足感がどれだけ上がるかを示す、店のコミュニティをつくり顧客をサポート化する、試飲・試食できる仕組みをつくる、取引のターゲットを目利きの専門性を求められるものに絞る、アマゾンでは手に入らない商品を主力にする、オリジナルの商品を開発する等々、いくつも挙げるすることができます。酒専門店に限らず、顧客のためにやれることを、すべて全力でやらなければ勝ち残れません。■