

流通業界におけるロジスティックシステムの 動向と今後の展望

Trends of Logistic System in the Distribution Industry —Present and Future—

現在、流通業界を取り巻く経営環境は非常に厳しい時代を迎えようとしており、取り組むべき課題も多い。その中の一つに物流の問題がある。これまでは、多様化・個性化する顧客ニーズを満足させるための少量・多頻度物流の実現に向けて多くの努力が払われてきた。しかし、労働力不足による物流費の上昇や環境問題への対応など、従来の物流の見直しが求められている。さらに物流には、単なる保管・配送から、商品の生産・調達と販売をつなぐ接点としての役目がクローズアップされてきている。このため、これを実現させるための物流情報システムや物流センタに対する投資を活発に行い、統合的な経営戦略としての物流、すなわちロジスティックスの実現が求められるようになってきている。

今後、ロジスティックシステムの構築が、情報システムから物流センタ設備まで含めてトータル的に行うことがより肝要となり、あらゆる企業でロジスティックシステムの取り組みが強化される時代になるとと思われる。

藤松弥寿雄* *Yasuo Fujimatsu*
木村弘道** *Hiromichi Kimura*
山田進一*** *Shin'ichi Yamada*
長谷川一行**** *Kazuyuki Hasegawa*

1 はじめに

現在、小売業、卸売業、サービス業、輸送業、消費財製造業などから成る流通業界は、新しい変革の時代を迎えようとしている。多様化・個性化した消費者ニーズの変化をはじめとした消費構造の変化、大店法(大規模小売店舗法)改正や異業種・外国企業の市場参入にみられる環境条件の変化、メーカー、卸売業、小売業入り乱れてのチャネル支配強化の動きによる業界構造の変化など、対応すべき課題が山積している。

これらの課題を解決するために必要な企業戦略の一つに、物流戦略がある。従来は、生産計画や調達計画に基づいて得られた商品を保管・配送する中で、コスト削減・効率化を目指していた物流(物的流通)であった。今後は、経営戦略(製品戦略、販売戦略)とリンクした物流(ロジスティックス)戦略を実現することにより、同業他社と差別化できる質の高い物流サービスを提供し、マーケティングの基盤の確立を図っていくことが求められている。

本稿では、物流からロジスティックシステムへの変遷と今後の展望について述べる。

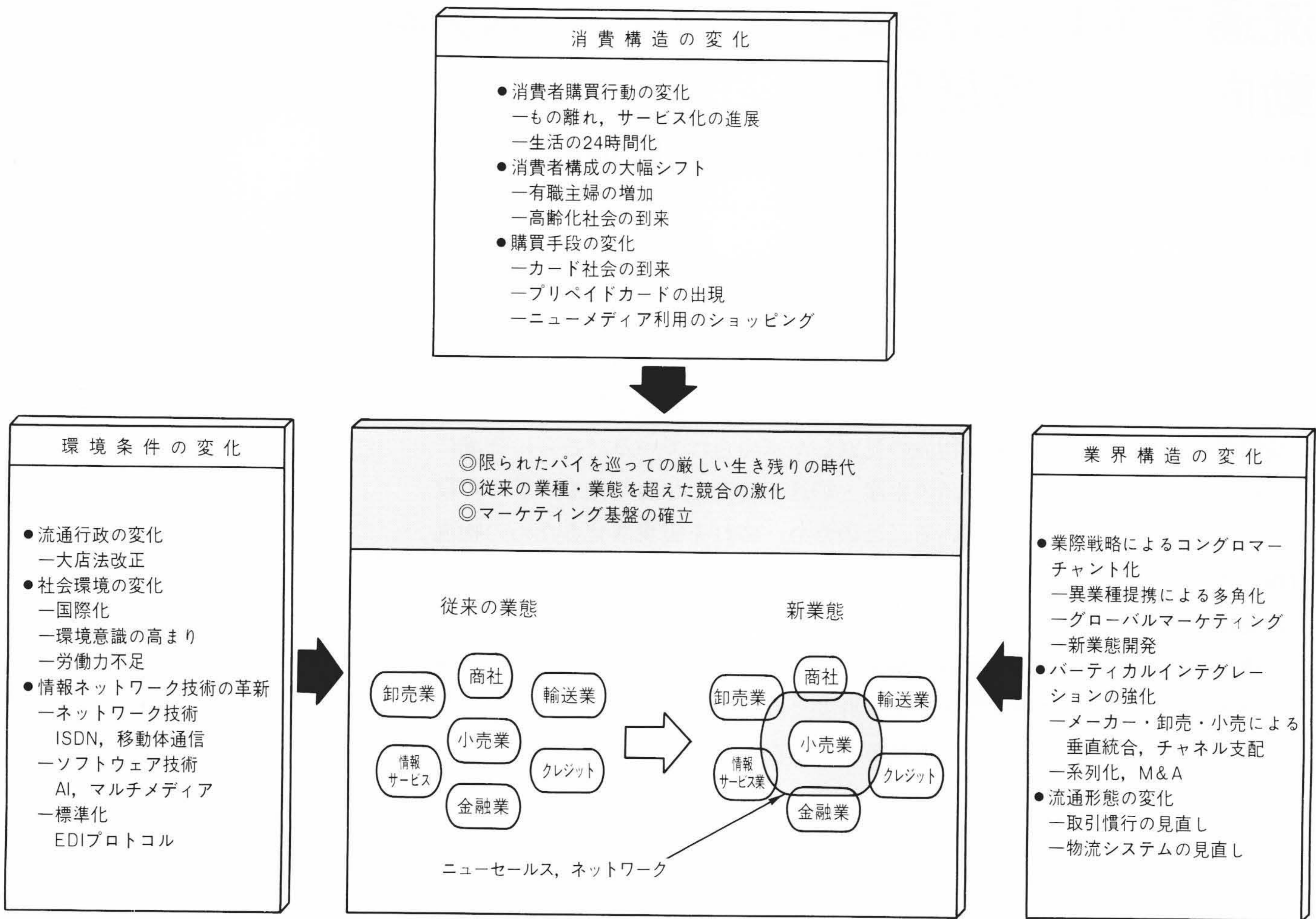
2 流通業を取り巻く環境変化

緒言で述べたように、今後の物流(ロジスティックス)戦略を考える場合、企業の経営戦略との密接な関連が必要とされる。また、企業の経営戦略を立案するのに最も大きな影響を及ぼす対外的要因として、業界を取り巻く環境変化がある。流通業で、図1に示すように消費構造の変化、環境条件の変化、業界構造の変化と大別して三つあり、流通業界で生き残っていくためには、これらの変化に即応できる経営戦略をとる必要がある。そこで、三つの変化がどのようなものであるか考えてみたい。

(1) 消費構造の変化

消費構造の変化には、最近の消費者が「もの」よりも「サービス」を重視する傾向や、消費者意識の変化に伴うニーズの多様化・個性化といった消費者購買行動の変化、有職主婦の増加、出生率の低下による社会の高齢化などによる消費者構成の変化、クレジットカードやプリペイドカード導入によるキャッシュレス社会の到来、テレビジョンや雑誌、パーソナルコンピュータなどニューメディアを通じた通信販売によ

* 日立製作所 ビジネスシステム開発センタ ** 日立製作所 情報システム開発本部 *** 日立製作所 システム事業部
**** 日立製作所 情報事業本部



注：略語説明 大店法（大規模小売店舗法），ISDN（Integrated Services Digital Network），EDI（Electronic Data Interchange），M&A（Merger and Acquisition）

図1 流通業を取り巻く環境変化 流通業界は、消費構造の変化、環境条件の変化、業界構造の変化と厳しい時代を迎えている。

るショッピングといった購買手段の変化があげられる。

(2) 環境条件の変化

環境条件の変化には、日米構造協議を始点とした大店法の改正、プリペイドカード関連の規制の見直しなどの流通行政の変化、外国大手資本の日本上陸、環境問題に対する国民意識の高まり、企業の国際化の進展などの社会環境の変化、情報ネットワーク技術の進歩、各業界を中心としたEDI(Elec-tronic Data Interchange)導入による合理化の推進などがあげられる。

(3) 業界構造の変化

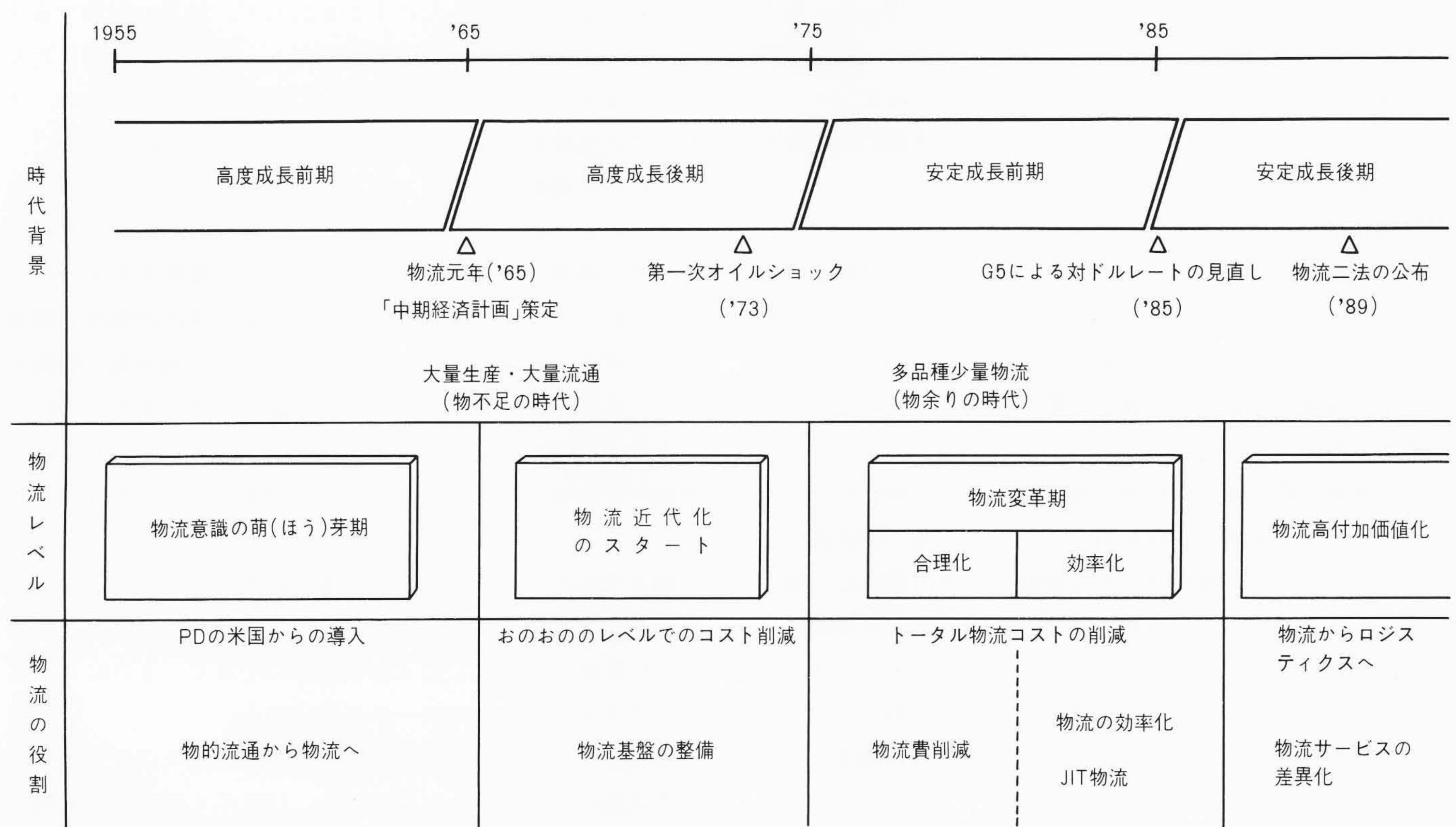
業界構造の変化には、消費構造の変化に対応しビジネスチャンス拡大を目指した業際戦略によるコングロマーチャント化や、流通チャネル支配のための垂直統合、水平統合といったチャネルの強化、メーカー・卸売業・小売業の間での各種取引慣行の見直しなどがあげられる。

このような厳しい環境変化に対し、流通業界では経営戦略の転換を迫られ、種々の対応策を推進することで事業の維持・拡大、経営の変革を図っている。特に、環境条件の変化

や業界構造の変化は物流問題に直結しており、今後は物流戦略のよしあしが、業績に大きな影響を及ぼすといっても過言でない。

例えば、物流戦略を重視する最近の動向として、卸売業やスーパーマーケットなどの大手小売業が分散していた物流拠点を統廃合し、自動化設備を導入してサービス対応地域を広げた新物流センタの設立を活発に行っていることなどがあげられる。この新物流センタの設立による作業環境改善は、きつい職場を嫌う若年層の人手不足に対する有効な対策にもなっている。また同時に、物流の効率化の推進を目的とした物流情報システムの再構築を実施し、そのシステムを活用したりティラ支援も行われている。さらに、最近地球レベルの環境問題がクローズアップされてきており、わが国ではトラックの排出する窒素酸化物の量を規制するために、曜日によって輸・配送を制限する動きまで出てきている。今後、企業経営のいろいろな面から、物流の抜本的改革が必要になってくると思われる。

そこで次に、今まで企業経営と物流がどのような関連を持



注：略語説明 G5（先進5か国蔵相会議）、PD（Physical Distribution）、JIT（Just in Time）

図2 物流の歴史 物流の役割は、生産・販売と密接に連携を取りながら、顧客サービスの最大化とコストの最小化を同時に目指す戦略的なものに変化してきている。

っていたかについて考えてみたい。

3 企業経営における物流の役割

3.1 物流の歴史と企業での位置づけ

物流の歴史は、社会情勢だけでなく物流を支える合理化・省力化関連機器や情報処理機器の進歩に大きく影響を受けている。そこで、高度成長の開始期から現在までを図2に示すように四つの時期に分け、物流関連の社会情勢、企業内での物流の位置づけを説明する。

(1) 1965年ごろまで：物流意識の萌(ほう)芽期

1960年、すなわち昭和35年ごろからわが国での高度成長が始まった。経済白書で「もはや戦後ではない」といったことが取り上げられ、大量生産、大量消費のうねりがわが国の全土を覆った。それに対応して、物流も単なる輸・配送、保管といった業務からの脱却が求められるようになってきた。

当時、米国からPD(Physical Distribution)の考え方が紹介され、従来の包装・輸送・保管・荷役などの各工程を別々ではなく、一貫して考える動きが始まり、1964年ごろから一部の企業で実際に取り組みが始まった。また、PDの訳語も最初は「物的流通」とされていたが、後に「物流」と一般的に用いられるようになってきた。

(2) 1965年から1975年まで：物流近代化のスタート

1965年の1月に閣議決定された「中期経済計画」の中で「物的流通部門の近代化」を、さらに同年10月に発表された「運輸白書(昭和40年度版)」ではメインテーマとして「近代化の過程にある物的流通」を取り上げるなど、基盤面整備の取り組みが開始された。これによって、1965年を一般的に「物流元年」と称している。

この時期、産業界は高度成長に対応して、大消費地の近辺で原料確保の容易な場所に工場を造り、少品種を大量に造る「大量生産・大量流通」を目指していた。このため、官庁の行う基盤整備も、高速道路網や鉄道の整備といった大量の製品を効率よく輸送することを実現しようとしたものであった。

さらに、この時期に早稲田大学の西澤教授によって「物流は第三の利潤論」の考え方が提唱された。それまで、物流は単なる輸・配送、保管としてコストを度外視する傾向にあったが、合理化のできる領域であることが認識され、積極的に物流の見直しが始められた。

当時、多くの企業では物流の担当者は生産・販売部門の一部に過ぎず、行われていた合理化は物流というトータルの考え方ではなく、保管部門、出荷部門による部分的な取り組みが中心であった。一部の先進的企業では、物流部門を独立したスタッフ部門や別子会社とし、物流機能の総合的アプローチによるシステム思考の合理化に着手した。また物流合理

化の一手段として、商流と物流を分離し、販売担当員が販売に専念する「商物分離」を実施する企業が出始め、物流近代化のキーワードとして頻繁に登場するようになった。

しかし、物流の主導権はいまだに生産・販売部門が握っている企業が多かった。

(3) 1975年から1985年まで：物流変革期

1973年11月に起こったオイルショックによる石油製品の大幅値上げに伴う運送料金の高騰や、消費者のニーズの個性化・多様化に伴う「多品種少量」化の動きに対応して、多くの企業で積極的な物流の見直しの取り組みが始まったのがこの時期である。

この時期の前半は、毎年増え続ける物流費を抑えるため、物流の合理化が最優先で行われた。多くの企業で物流部門をスタッフ部門とし、物流コストの把握、在庫の見直し、輸・配送システムの根本的な見直し、物流の情報化、共同配送による輸送効率の向上などを検討し、対策を行った。具体的には、商物分離の実施や物流子会社の設立などが相次いで行われた。物流子会社の設立によって、年間数億円の物流コスト削減を行った企業さえあった。

この時期の後半になると、物流サービスの質の高度化が、さらに求められるようになり、物流の合理化を迫るだけではうまくいかなっていった。小売業は少量・多頻度・高回転の物流、および配送リードタイムの短縮による顧客サービスレベルの向上を必要としてきた。このため、物流部門では、サービスレベルを維持しながら物流コストを抑える効率化が推進されるようになってきた。このころから、盛んに言われてくるようになったのが、「必要とするものを、必要な時に、必要とするだけ供給する」というJIT(Just in Time)物流である。物流サービスの向上と、物流の合理化・効率化の手段として物流情報システムが注目され、物流管理のための物流センタ設備の高度化といった基盤整備と合わせ、情報システムの導入が盛んとなったのもこのころである。

(4) 1985年から：物流高付加価値化(ロジスティクス)

1985年に行われたG5(先進五か国蔵相会議)で決まった対ドルレートの見直し決議により、1ドル=240円台であったものが、1988年には1ドル=120円寸前までに達した。

このため、製造業は生産拠点を海外に移し人件費の削減を図った。一方、海外製品の割安感が海外ブランド品の輸入に拍車をかけ、流通業各社は調達物流をワールドワイドに行うなど、よりグローバルな視点での企業戦略の確立が必要になってきた。

国内に目を向けてみれば、日米貿易摩擦を発端に内需主導の経済運営が求められたこともあり、国内経済は全体として順調に推移している。しかし、それを支える物流については種々な問題が表面化してきている。ユーザーニーズの多様化・個性化に対応した多頻度・少量配送サービスがよりいっそう

求められるようになったにもかかわらず、輸送に従事するドライバーや配送センタの要員が不足し、物流費が高騰したり十分な配送サービスが困難になったりしている。さらに、大都市での慢性的な交通渋滞による運転制限の問題もある。

これらの問題に対応するため、企業はいろいろな対策を立てようとしている。その一つとして、自社の物流センタの統合化や、同業・異業種で配送センタを共同運営するような試みも行われている。さらに、物流を生産・調達や販売と関連づけて考え、全体として最適化を図ることで質の高い物流サービスを提供し、競争優位の確立を図ろうとするところもでてきた。今まで、顧客サービスに必須(す)と考えられていた商品の多品種化に対して、一部の卸売業・小売業や食品・雑貨メーカーが実施している商品の絞り込みの活動がその一つの動きであろう。正確な販売情報の把握と、それに連動する柔軟な生産・調達によって顧客ニーズを満足させながら、効率的な物流まで実現しようとするものであり、まさにロジスティクスそのものへの第一歩と言えよう。

1985年1月に米国物流管理協議会が「米国ロジスティクス管理協議会」と改称したのに続き、1991年4月から日本物的流通協会も「日本ロジスティクス協会」に名称変更を行った。これは、ロジスティクスの重要性が高まってきたことを受けて、今までの物流だけの近代化から、経営戦略としての物流戦略への取り組みを図ろうという表れであろう。

3.2 これからの物流(ロジスティクス)戦略

今後、流通業界の目指す物流システムは、物流を武器にして同業他社との差異化を図り、市場・顧客層の拡大を実現させなければならない。これを実現させるのがロジスティクスである。具体的には、商品調達から最終消費者へ商品が渡るまで情報を統合し、蓄えたデータで市場分析を行い、これを新商品開発に生かし、また販売量から需要を予測しそれに応じた商品調達を行う。今までは、物流の合理化・効率化が中心であったが、ロジスティクスは生産(調達)・販売・物流を最適化していくことである。このため、物流部門は生産・販売・資材部門などと同格の立場に立ち、その果たすべき役割は、全体の物流情報をコントロールし、今までのコスト削減部門から戦略的投資部門へと変化していく必要がある。このためには、以前のようにシステム構築の主役が物流部門の長では済まなくなり、経営トップや関連部署の参画による物流関連の情報システム戦略の構築が必要になる。

今後、ロジスティックシステムとして実現しなければならない戦略目標は、次のような項目を中心にしたものになると考えられる。

- (1) 競合他社との差異化
- (2) 顧客サービスの向上
- (3) 市場の変化に即応できる仕組み
- (4) 物流作業の合理化による企業体質の強化

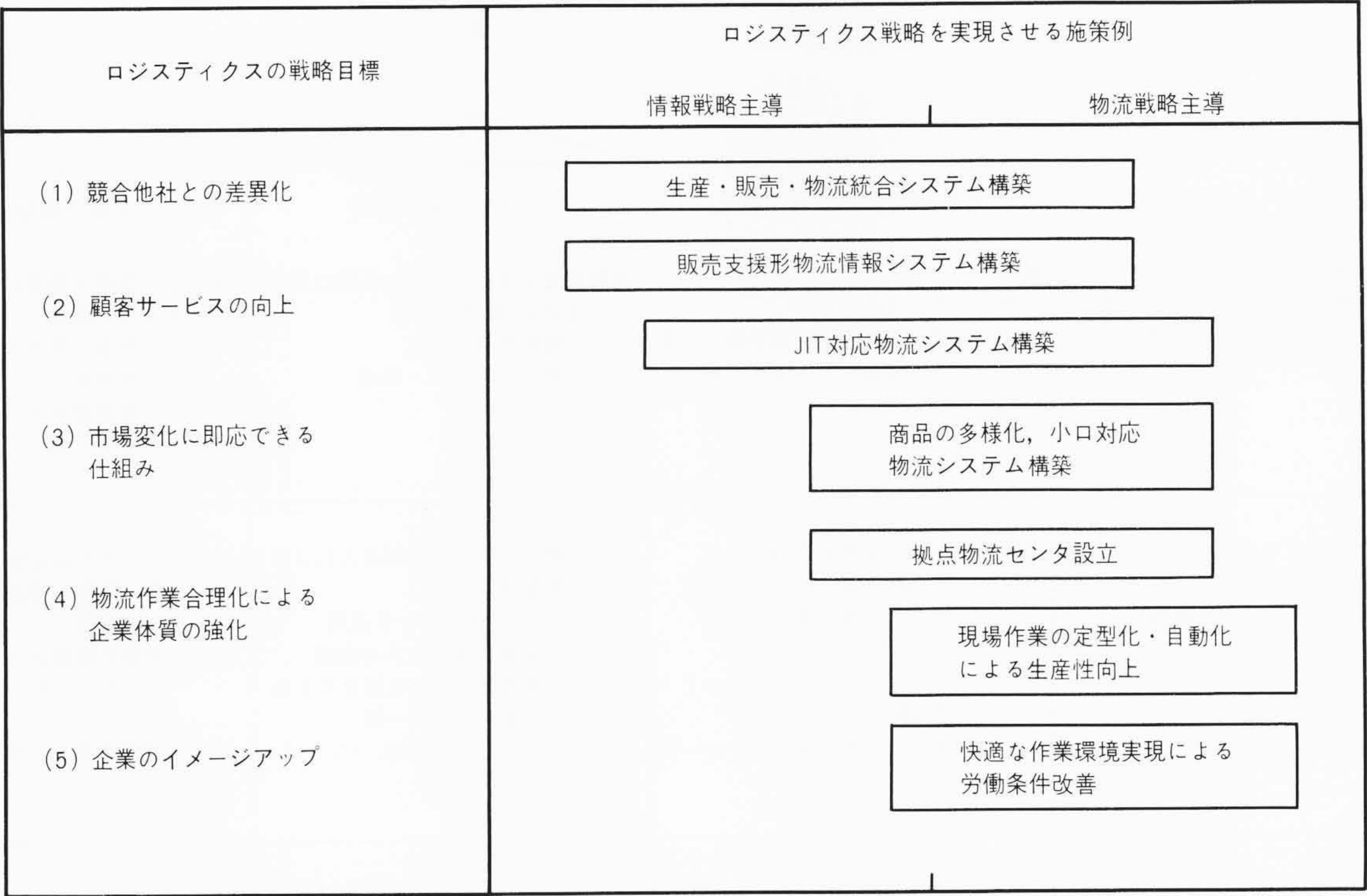


図3 ロジスティックス戦略目標と施策例 ロジスティックス戦略目標を実現させる施策は、情報戦略と物流戦略を融合したものになる。

(5) 企業のイメージアップ

これらの戦略目標を実現する今後のロジスティックシステムは、情報戦略と物流戦略が融合したものでなくてはならない。ロジスティックス戦略目標を実現させるための施策例を図3に示す。

4 ロジスティックスを支える情報システムの発展段階

当初、企業に情報システムが導入されたのは、大量の伝票処理の効率向上を図り、合理化・省力化が目的であった。ところが現在では、SIS(Strategic Information System：戦略情報システム)の時代と言われるほど、情報システムは企業経営戦略を立案・遂行するための手段として活用され、企業の競争優位の確立に結び付いていくことが期待されるようになってきた。

本章では、物流を情報システムの側面から考えてみる。物流情報システムの発展段階は、図4に示すように大きく四つに分けられる。第1段階から第4段階に至るまでに、物流の効率化・合理化を目指したシステムからロジスティックシステムへと向かっている。

(1) 第1段階(本部ホストによる入出庫指示)

第1段階は、営業の伝票発行から商品発送までの事務作業の軽減と、配送の確実性向上を主眼として行われる情報システム化の第一歩である。本部ホストコンピュータを設置し、営業(受・発注)システムの構築および物流センタに対する

入・出庫指示を行う。このシステムによって、受注情報の正確な伝達や伝票作成作業の効率化などが実現できる。

物流センタ内の作業は人手が中心で、機械も一部導入されている。また、物流センタは情報システムとは独立して運用されるケースが多い。

(2) 第2段階(物流部門レベルの合理化)

第2段階は、物流部門レベル(物流センタ)での合理化を目指したものであり、本部ホストと物流ホストとの接続は1日数回程度データの更新が行われるといったまばらな接続関係が多い。

本格的な物流情報システム化の初期段階で、帳票類はすべてコンピュータ処理化が行われ、本部ホストと物流ホストの在庫データが1日の作業終了時点では一致している。

この段階のシステムのねらいは、センタ内作業の迅速化と顧客サービスのレベルアップである。物流ホストの導入によって、センタ側での主導的な作業計画の立案、作業の平準化、深夜・休日作業や緊急配送への対応といったことが可能になる。また営業は前日最終時点ではあるが、在庫量を本部ホストの端末で確認し、顧客の問い合わせに対する在庫状況の回答が可能になる。これにより、配送リードタイムの短縮や在庫状況回答といったレベルでのサービスレベルアップが可能になる。

この段階では、物流ホストが入荷と出荷を端末で管理し、物流センタ内の実在庫を正しく把握する。また、一部自動

段階	第1段階	第2段階	第3段階	第4段階
	物流の効率化・合理化		ロジスティクス	
特徴	本部ホストによる入出庫指示 ●事務作業の低減と配送確実性の向上 ―手書き伝票作成工数の低減 ―出荷情報の正確な伝達	物流部門レベルの合理化 ●センタ内作業の迅速化と顧客へのサービスレベルアップ ―物流センタでの作業計画の立案 ―緊急出荷などへの柔軟な対応	リアル在庫の把握 ●物流センタの在庫量の正確な把握によるJIT物流の実現 ―販売ロスの防止 ―適正な仕入れ・調達	情報の有効活用 ●生産・販売・物流に伴う情報の一元管理と活用 ―販売量に見合った生産量の調整機能 ―市場情報をマーケティング活動に利用
システムの形態	(1) 営業システム(受注システム)の構築 (2) 出荷情報伝送(出荷指示)	(1) 物流情報システムの構築 ―帳票類のコンピュータ処理 ―物流センタの実在庫管理(バッチレベル) (2) 本部ホストと物流ホストのネットワーク結合 ―両ホストの在庫データの一致(デیلیーレベル)	(1) 自動化・省力化機器導入による作業環境の改善 (2) JIT対応の物流センタ運用 (3) リアル実在庫データの把握 ―物流ホストと本部ホストの在庫データの一致 (4) システムの一元管理(ソフトメンテナンスの集中化)	(1) 本部システムを中核とした生産・販売・物流統合システムの構築 (2) 企業間の情報ネットワーク構築 ―企業間データのオンライン伝送化 ―関連企業との連携強化
システムレベル				生産・販売・物流統合システム 企業間ネットワーク
		物流ホストの導入	物流マテリアルハンドリング設備の導入 物流ホストと物流設備の結合	物流マテリアルハンドリング設備による作業環境改善 物流ホストと物流設備の結合
	本部ホスト処理	本部ホストと物流ホストの結合	本部ホストと物流ホストの結合	本部ホストと物流ホストの結合

図4 物流システムの発展段階 物流情報システムは、単なる入庫、出荷の管理レベルからロジスティックシステムの構築へと向かっている。

化・省力化機器が導入され、物流ホストと連動することによって物流の効率化・合理化が図られているケースもある。

(3) 第3段階(リアル在庫の把握)

第3段階は、ロジスティックシステム化のスタート段階である。第2段階で導入した物流ホストと本部ホストのリアルタイム接続によって、本部ホストからも物流センタの実在庫のリアルタイム把握が可能となる。この段階のシステムのねらいは、物流センタの在庫の正確な把握によるJIT物流の実現である。これにより、販売面では販売機会損失の防止を、生産・仕入れ面では商品の適正な生産・調達を可能にする。また、物流ホストの管理する在庫状況や商品移動状況を本部ホストの端末を使い営業が確認し、顧客からの問い合わせに対し、よりきめ細かな回答ができる。

物流センタでは、自動化・省力化機器の導入および物流ホストとの連動が図られ、センタ内各段階での商品の状態まで把握されるほか、自動化による作業環境の改善、コストダウンなども図られる。また、商品販売状況の正確な把握や配送リードタイム短縮のために、保管センタと配送センタを分離したダブルトラッキングシステムの導入などもある。

(4) 第4段階(情報の有効活用)

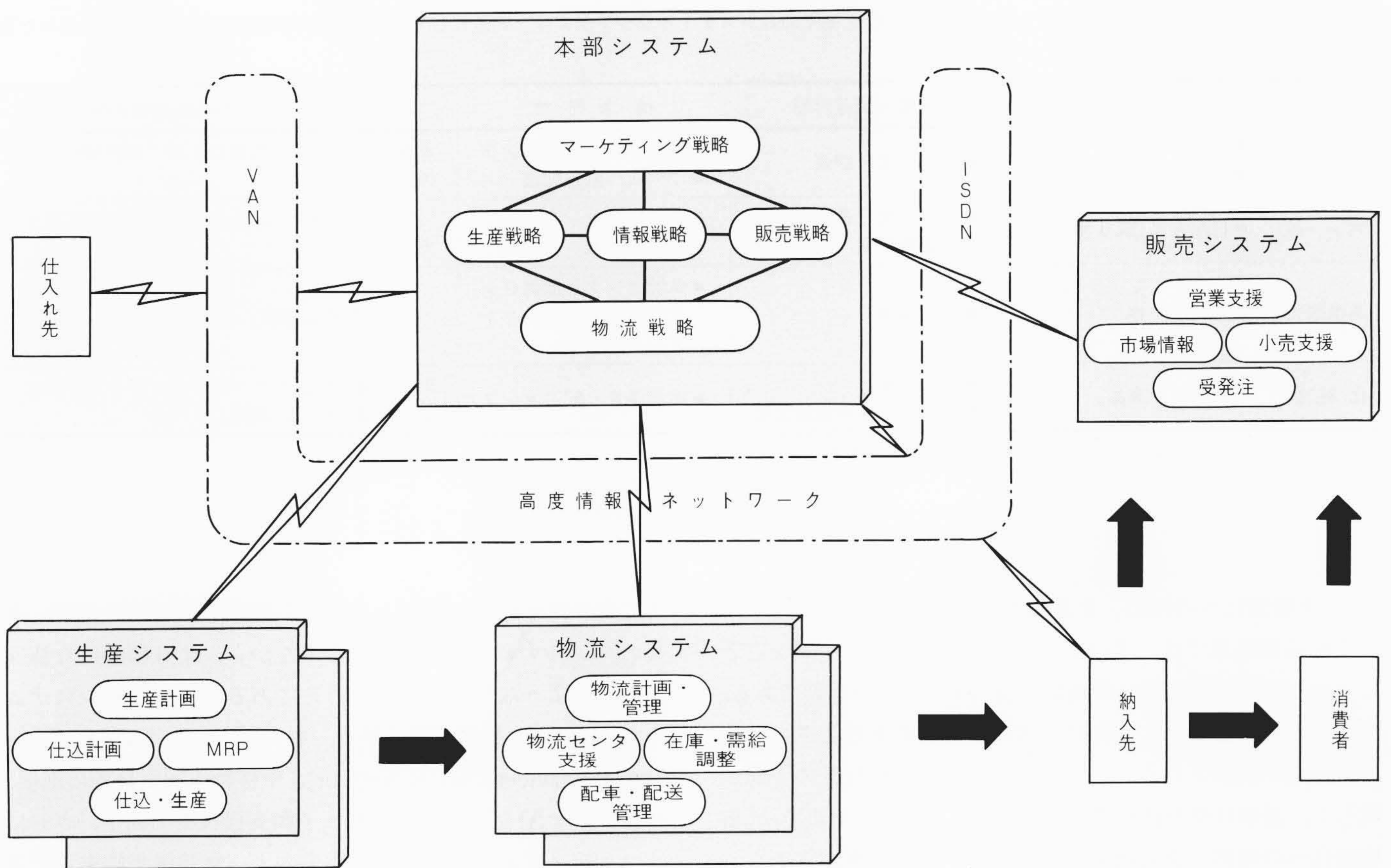
第4段階は、本部システムが中核となり、物流システム、

生産(仕入れ先)システム、販売(納入先)システムまでを広くネットワークで結び、生産・販売・物流情報の一元管理と活用を図ろうとするものである。このシステムによって、販売の第一線の情報を常に的確に把握でき、売れ筋・死に筋商品が明らかになる。物流センタは、必要な商品を、必要な時に販売先に供給することが可能になる。また、販売情報、物流情報を基に、生産・調達部門は生産量の調整が可能になり、品切れ・不良在庫のない商品の品ぞろえを実現することができる。また、本部システムでは生産、物流、販売、市場(納入先、消費者)のリアルな情報を活用し、販売戦略、生産(仕入れ)戦略、物流戦略を立案する。図5に示すようにロジスティックシステムのモデルイメージでは、高度情報ネットワークによって、生産・販売・物流が有機的に統合されたものになると予想される。

5 今後の展望

物流を経営戦略の一部としてとらえ、商品の生産・調達と販売をつなぐ重要な要素と考える先行的な企業では、すでにロジスティックシステムへの取り組みが始まっている。

業種・業態によって商品の特性や形態、販売方法も異なり、おのずとロジスティックシステムが実現すべき戦略目標も違



注：略語説明 MRP (Material Requirements Planning：資材所要量計画)

図5 ロジスティックシステムのモデルイメージ ロジスティックシステムの将来像は、高度情報ネットワークによって生産・販売・物流が統合されたシステムになると思われる。

ってくるが、先行的な企業では、物流の経営全体での戦略目標〔日立製作所では、戦略目標をBSF (Business Success Factor：事業成功要因)と呼んでいる。〕をしっかりと定め、ロジスティックシステムの構築を進めている。

代表的な業種での先行的な企業のロジスティックシステムへの取り組み例とBSFを表1に示す。

(1) 「販売機会損失の削減」を目指すアパレル業界

アパレル業界でのロジスティックスの事業成功要因は、「販売機会損失の削減」である。アパレル業界では、展示会受注によって仮需が発生する。この仮需が実需に結びつくように販売部門に働きかけ、不良在庫発生を防ぐとともにシーズン中の追加生産にも結びつけ、販売機会損失の削減を目指す必要がある。また、実需の発生をよく注視しながら、商品の店間移動を適切に行うことによっても販売機会損失の削減を図ることができる。このように、アパレル業界では販売機会損失削減を実現できる戦略的な物流システムが先行的なユーザーでは指向されている。

(2) 「JIT生産・物流の確立」を目指す食品製造業

日配食品を扱う食品製造業の事業成功要因は、日々変動する商品受注に対しての「JIT生産・物流の確立」である。受注

から納品までのリードタイムが短く、高鮮度商品提供といった特別な配慮を要求されることから、受注・生産・物流の一体化したシステムの確立が要求される。先行ユーザーでは、販売予測に基づく見込み生産部分と日々の受注によって変動する生産部分を高鮮度食品の生産システムとして連動させ適切な生産を行い、廃棄損失の削減につなげている。また、顧客の納品指定時間などを考慮した効率的な配送計画・指示までも生産システムと連動させることで、戦略的な物流システムの構築がなされている。

(3) 「リードタイム短縮」を目指す通信販売業

通信販売のような無店舗販売の事業成功要因は、消費者に商品が届くまでの「リードタイム短縮によるサービスの向上」である。そのために先行的な企業では、保管センタと配送センタを分離したダブルトラッキングシステムをとっているところもある。配送センタでは夜間に物流コンピュータを利用し、ピッキングラック内の商品を再配置し、翌日のピッキング作業の効率向上を行うことでリードタイムを著しく短縮している。さらに、保管センタと配送センタを分離して実需をより正確に把握できるようにすることで、全体としての在庫の最適化や、品ぞろえの改善などに結び付けている。

表1 ロジスティックシステム取り組み例 先行企業でのロジスティックシステムは、物流としての戦略目標(事業成功要因)を明確に定めた取り組みを行っている。

	商 品 特 性	生 産 ・ 調 達 形 態	物 流 特 性	ロジスティックスの戦略目標(BSF)
アパレル	●展示会受注 ●シーズン商品	●見込生産・調達	●拠点保管・配送センタ ●小売店へ直接配送	倉庫在庫の正確な把握による「販売機会損失の削減」
食 品	●日配食品(練り物)	●見込と受注量に合わせた調整生産	●拠点配送センタ ●チルド配送	「JIT生産・物流」による高鮮度食品の適正量生産、配送
通信販売	●衣料・小物	●見込調達	●保管センタと配送センタのダブルトラッキングシステム	「リードタイム短縮」によるサービスの向上
化 粧 品	●シーズン商品	●見込生産 ●シーズン中の追加生産	●拠点保管・配送センタ	実販売量の把握とエリアマーケティングによる「市場変化への即応」

注：略語説明 BSF(Business Success Factor：事業成功要因)

(4) 「市場変化への即応」を目指す化粧品製造業

化粧品製造業では、アパレル業界と同様に、シーズンごとにファッション性の高い新商品を投入することが重要である。また、顧客の必要とする商品を店頭で品切れを起こさない物流の確立が要求される。しかし、新商品の売れ行きが予想が難しく、品切れや不良在庫を招くケースも多い。そこで、「市場変化への即応」を目指すロジスティックスの実現が求められる。このため、店頭販売量を販売店に設置したPOS、EOSでエリアごとにつかみ、実需を的確に把握することで、商品の生産計画や物流計画を最適化できるような情報システムの構築が行われている。

以上述べたように、すでにいろいろな業種の先行的な企業では、戦略的な物流すなわちロジスティックシステムへの取り組みが始まっている。これらの企業に共通していることは、物流を経営戦略の一部としてその戦略目標を事業成功要因として確立し、情報システムと自動化・省力化機器を有機的に結合したロジスティックシステムを構築していることである。物流については、企業活動でますますその重要性が増すことが予想され、今後あらゆる企業でロジスティックシステムとしての取り組みが強化されるものと考えている。

6 おわりに

今後ますます競争の激化が予想される流通業界を生き抜いていくためには、経営戦略と結び付いた物流(ロジスティックス)戦略が重要になってきている。また、それを支えるロジスティックシステムの構築は、情報システムから物流センタ設備(自動化・省力化)まで含めてトータル的に行うことが、より肝要な時代になりつつある。

日立製作所は、これまで情報システムから物流センタ設備

まで含めたトータル物流システムの提案を行ってきたが、今後のロジスティックス時代をにらみながら、より積極的な提案が行えるよう取り組んでいく考えである。特に情報システムの面では、その技術進歩は早く、ネットワークではISDN(Integrated Services Digital Network)や移動体通信技術の進展、ニューロ・AIなど人間の判断・予測支援技術の向上、さらにはマルチメディア対応で使い勝手のよい無線携帯端末など多くの新技術の導入が予想される。日立製作所は今後も、最新技術に基づいたトータルシステムの提案を行っていきたいと考えている。

本稿が、今後の流通業のロジスティックシステム構築に際し参考になれば幸いである。

参考文献

1) 日立製作所ビジネスシステム開発部編：日立の提案-小売業の戦略システム，日本能率協会(1988)
2) 棕木，外：企業情報システムの今後の展望-SISへのアプローチ，日立評論，71，2，101～108(平1-2)
3) 北岡：多様化する物流ニーズへのシステム技術の動向，物流，日本物流管理協議会，Vol.19，No.1，1・2，55～58(1989)
4) 西澤：いまなぜ物流のトータルシステム化か，物流，日本物流管理協議会，Vol.16，No.3，5・6，3～7(1986)
5) 阿保：新版物流の基礎，税務経理協会(1990)
6) 唐沢，外：最新物流管理マニュアル，新技術開発センター(1988)
7) 和多田，外：ニューロジスティック時代の高収益物流戦略，産能大学出版部(1990)
8) 阿保：物流課題の進展，早稲田大学システム研究紀要，No.21，1～9(1990)