

<研究ノート>

ロジスティクスと物流 ——その概念の誕生と発展——

中 田 信 哉

はじめに

平成5年度の日本物流学会全国大会のシンポジウムにおいて「物流とロジスティクスはどう違うか」という議論がフロアーを巻き込んで行なわれた。これまでにない活発な意見が盛んに出され、結論はもちろん、つかなかったわけであるがこうした大会には例のない盛り上がりを見せたのである⁽¹⁾。

その後の理事会において、これもまた異例であるが学会活動として研究グループを作りこの問題を研究し、平成6年度の全国大会で発表してほしい、という要望が出され私、中田が理事としてそれを担当し、研究グループを構成した⁽²⁾。

現在(平成6年1月まで)、研究グループでは調査、研究を行なっているがその方向としては次の二つの方法がとられている。

- (1) これまでの内外の学者、研究者によるロジスティクスおよび物流についての見解の整理をすること。
- (2) 国内の企業にヒアリングを行ない、企業として物流とロジスティクスをどう区別し、実際の企業活動に反映させているかを整理すること。

私自身もこの問題については前から興味を持っており、個人的にも研究を行っていたものであり、みずからの見解の発表をしたことがある⁽³⁾。

こうしたことから、未だ正式には発表していないが私としてはある仮説を持つに至っており、一部の学者たちからは非公式な同意を得ているためにここでその基本となる考え方を申し述べたいと考える⁽⁴⁾。

本論で言いたいことは簡単に要約すると次のようになる。

「物流とロジスティクスは本来、別の概念である。しかし、日本に物流（物的流通）なる概念がアメリカにおけるフィジカル・ディストリビューション（Physical Distribution）の訳語として導入されてきて以来、物流という概念は日本独自の形で解釈され、言葉として使われてきたためにアメリカとは別の形で展開をしている。したがって、アメリカで言われるロジスティクスは日本においてはアメリカとは違った形で理解されねばならない。ただ、既に物流とロジスティクスは言葉、概念として一般に普及してきているためにその違いを明確にする必要がある。物流は経済、経営における一つの領域、機能として理解し、ロジスティクスは企業が物流に対応するための一つの考え方、理念、エンジニアリングの方法として位置付けるのがよい。日本とアメリカでロジスティクスというものの解釈に差が出てきたのは物流が日本において認知された時のその概念の構成にアメリカとの大きな違いがあったためであると考えられる」

以下、ここに至った思考の過程について述べていきたい。

日本への物流概念の導入

日本に物流概念が導入されたのは昭和30年代のことである。このあたりの事情については既に述べた⁽⁵⁾。

問題は日本において物流概念が普及する時にその考え方として「各種活動の結合体」として理解したことである。それは商品の生産から消費に至る過程を流通（ディストリビューション Distribution）として理解し、その流通過程で行われる各種の活動（流通活動）のうち物理的に商品（物財）を扱う活動を取り上げそれを結合したものが物流だとした、と考え

られる⁽⁶⁾。

その活動というのは「輸送・配送」「荷役」「保管」「在庫管理」「包装」「流通加工」「物流情報処理」などである。もちろん、流通活動というものが存在するということは前から認識されていた。ただ、それらのものうち複数の活動を結合することによってある概念が生れるという考え方はそれまで、ない。

このように物流概念が一般化した時期に次の二つの考え方が導入されようとしていた。

(1) システム化志向

(2) インテグレーション志向

システム化というのは政府の商業（流通）政策として採用されたものである。昭和43年に発表された通産大臣の諮問機関である産業構造審議会流通部会の第7回中間報告「流通システム化について」がそれである。これ以来、昭和50年代半ばまでこのシステム化行政は通産省の流通行政の中核となった。この内容および経過は既に多くの取りまとめが行なわれている⁽⁷⁾。

ここでは流通システムを多くの活動の結合体である、という取り方をしている。それはシステムというものを「相互作用関係にある諸要素の結合体である」というように理解し、「流通に関与する諸要素を、有機的に関連づけてシステム結合しようとするのが、ここにおいて目論まれる⁽⁸⁾」必要があるというのである。

その諸要素というのは「物資要素」「制度体要素」「機能要素」「地域要素」が上げられている。このうち、機能要素というのが各活動ベースとされているものである。流通システム化というのは行政施策として見た場合、物流が中心であるべくもなく、それよりも流通過程における企業間の関係に本来は重きが置かれているはずであるが実際の流通形態を上げて言う時には物流活動が表面に出てくる。かくして一般の理解では物流をシステムの発想でとらえるようになったと考えたい。

また、既に昭和30年代初めに平原直などは駅頭における荷役の研究を行っており、荷役におけるエンジニアリングとしてドイツで当時言われていた「インテグレーション (Integration)」という概念を取り入れている。インテグレーションというのは荷役のそれぞれの活動を個別のものとするのではなく、荷役 (マテリアルス ハンドリング Materials Handling) を構成するものを多くの要素に分け、それらの結合体として荷役というものを再構成しようという新しい考え方である。この思想は当時、荷役の研究者の間では一般化しつつあったという⁽⁹⁾。

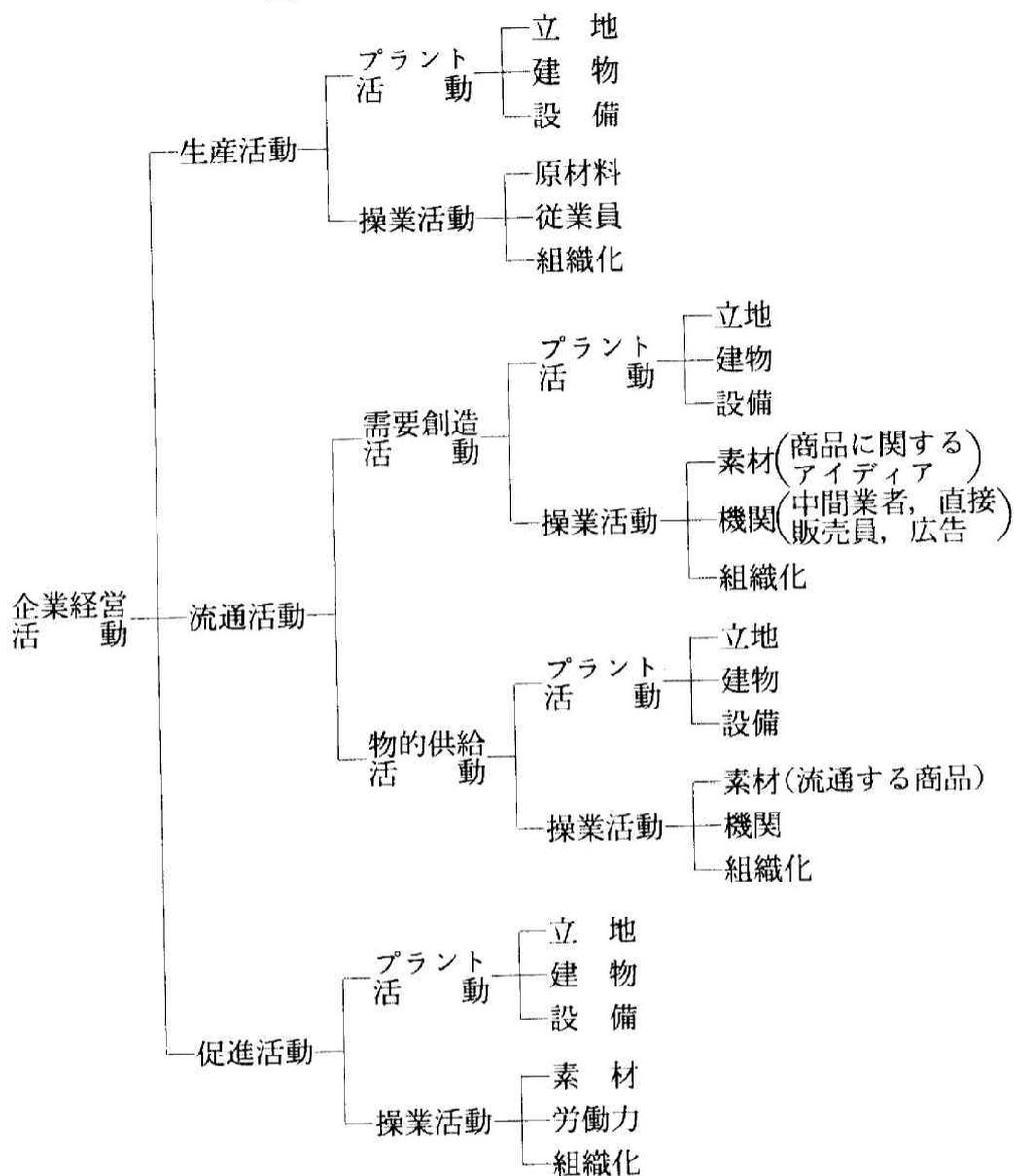
この平原直という人が当時の物流の初期において大きな存在だったこと、また、物流 (当時は物的流通) という言葉が初めて政府の公式文書に載せられた時にその言葉の選択において関与した人であったことを考えるなら物流にシステム化概念に近いインテグレーションの考え方が介入したことは疑いもない⁽¹⁰⁾。

これは正式にそういうことになったのではなく、自然と人々の意識が物流というのは諸要素の結合概念である、というように浸透し、定着したものであるというべきであろう。これについては多くの研究者達はその検証を行うことなくごく自然に物流を構成する活動として「輸送」「保管」「荷役」「包装」「流通加工」「物流情報処理」をその著書で上げていくことで理解できる⁽¹¹⁾。

物流というものの概念——アメリカにおいて

ところが日本にはその訳語として導入されたアメリカでいう物流——フィジカル・ディストリビューション (Physical Distribution) にはもともと、システム化やインテグレーションでいうところの「結合概念」というものは存在しない。それはこうした分野の先駆者であるショー (A. W. SHAW) やクラーク (F. CLERK) の研究を見ると分かる。彼等の研究による1900年前半において物流概念は確定された。そこでは明らかに物流というのは経済の一機能あるいは一領域として設定がされている。

図一1 ショーの企業経営活動分類⁽¹²⁾



ここではショーとクラークの流通の構成を上げて見たい。

まず、ショーは1915年発表の論文において企業の経営活動を「生産活動」「流通活動」「促進活動」の三つに分けている。このうち流通活動を更に「需要創造活動」と「物的供給活動」に分けているのである。⁽¹²⁾

こうした考え方はクラークも同じでクラークの場合は流通機能というものを「交換機能」「物流機能」「補助機能」に三分している。⁽¹³⁾クラークの場合は当初、物的供給機能といていたのだが、それはショーの場合と同じであり、それが1942年の版では物流機能となっている。

(13)
図-2 クラークの流通機能分類

(機能)	(活動)	(業者)
A 交換機能	販売(需要創造)……	生産者, 中間業者
	集荷(購買)……	消費者, 小売業, 卸売業, ブローカー, 購買代行者など
B 物流機能	輸送……	輸送業, 輸送取扱など
	保管……	中央市場倉庫, 低温倉庫, 小売店舗, 消費者, 工場倉庫など
C 補助機能	金融……	銀行, 製造業, 小売業など
	危険負担……	流通段階の全員, 取引所, 保険会社など
	市場情報……	公的機関, 私的機関
	標準化……	農民, 製造業, 卸売業など, 行政 (簡素化, 分類 再選別, 包装)

いずれにせよ, 物流(物的流通)という言葉が生れたのはこの時期であり, それはショーにしるクラークにしる, 活動, ないし機能という見方をしているわけであり, そこには結合という考え方は一切ない。当時のアメリカにおいては「ディストリビューション」という概念と「マーケティング」という概念は明確に別れておらず, それがマーケティングをして企業の経営のためのある志向性を示すようになったのは1950年代からであると思われる。⁽¹⁴⁾

もちろん, 現在でもマーケティングという概念はマクロ, ミクロの双方を含むものである, という理解はあるのだが一般にマーケティングといった場合は企業経営の指向性あるいは企業の市場への対応姿勢を示すものとして理解されている。

その結果, 日本においてはマーケティングを企業経営的視点とし, それに対して客観的な視点を「流通」と呼ぶのが通常である。そのために流通に関しては「流通経済」という独自の領域を作ることになり, その流通の本質を「生産(製造, 栽培, など)」と「消費」との間に懸隔(GAP)が存在し, その懸隔を埋めるための経済機能を流通と考えるというようになってきている。⁽¹⁵⁾

しかるにその流通の一領域である物流に関しては当初から「多くの活動を有意に結合したものである」という理解がなされていた⁽¹⁶⁾。しかし、それは物流という概念とシステム化という思想が登場したのが同じ時期であったためにそうなったのであり、ここに混乱が見られるのである。物流は明らかに経済活動であり、経済の一領域である。システム化というのはそれに対応するための姿勢、方法、手段である。

それが同時に導入されたために物流という概念に結合というものが含まれたと考えるべきであろう。また、このことについてはマーケティングがやはり、同じ時期（昭和30年代）に日本において一般化したこととも関係してくる。

特に日本においては当初、民間企業にマーケティングの考えが導入され、それがマーケティングの一般的理解として定着していくのだが、それは決してマーケティングの本質論に基づくものではなかった。いわゆるマーケティング・マネジメントといわれるものであった⁽¹⁷⁾。

マーケティング・マネジメントは「ミックス (Mix)」という考え方が強く含まれている⁽¹⁸⁾。それゆえ、マーケティング・マネジメントは結合概念であったわけである⁽¹⁹⁾。

こういう事情が重なって日本では物流という概念は結合概念であるという理解のもとに理論的にも実務的にも発達してきたのである。

ロジスティクスの登場

しかし、アメリカにおいてはもともと、流通 (Distribution) は結合概念ではない。経済あるいは経営の一領域であり、一機能である、とされている。ということならばその機能あるいは領域に対して企業がどのように対応していくか、どういう姿勢をとるか、あるいはどのような方法で対処するか、という問題が生れてくる。ここに登場したのがロジスティクスという概念である。

ロジスティクスというのはもともと、フランス語でのロジスティーク

(Logistique) において軍事用語である軍事物資や兵員を前線に対して供給する後方支援を意味する「兵站」という意味を持ち込んだものであり、それが英語のロジスティクス (Logistics) となった。

これがビジネス用語として使われたのは判然とはしないが1950年代であろうかと想像される。⁽²⁰⁾

当初は普通名詞としてのロジスティクスにビジネスとかマーケティングという言葉をつけて「ビジネス・ロジスティクス」とか「マーケティング・ロジスティクス」と呼んでいた。やがて、頭の語がとれて「ロジスティクス」となるわけであるがこの言葉の導入はそれまで経営の一領域、あるいは一機能と考えられていた「ディストリビューションのフィジカルの部分」に対する企業のアプローチの姿勢や考え方、あるいはそのテクニックやエンジニアリングの必要性を示すものである。

このことは丁度、日本において「システム化」や「インテグレーション」の概念が持ち込まれた事情と似ているように見える。アメリカにおいても将来を考え、戦略の必要性を感じ、新しい経営機能あるいは経営領域のある部分に対する思想の必要があったといえるのではないか。このことを伺わせる事実もある。それは1960年にスタンレー H. ブリュワー (ワシントン大学) によって「ロークレマティクス (Rhochromatics)」という概念、言葉の提唱が行なわれたのである。この言葉は一時期、普及し、話題を呼んだがやがてロジスティクスというものの中に埋没した。しかし、この言葉の誕生はその時期に新しい概念が必要とされる事情があったことを物語っている。⁽²¹⁾

この1950年代という時期は前述のようにある意味を持つ時期でもある。それはマクロ、ミクロを含んだトータルな概念であったマーケティングにおいて企業経営としてのマーケティングである「マネジリアル・マーケティング」の考え方が確立した時期であるからである。

企業経営にマーケティングの思想が明確な形で取り入れられた時にロジスティクスという概念もまた、導入され始めたのである。企業経営に

図-3 マーケティング、ロジスティクスと経営機能との関係

	販売	経理	人事	生産	研究	資材
マーケティング						
ロジスティクス						

におけるマーケティングというのはそれまでの縦に位置付けられる制度的な経営の領域、あるいは機能（機能を実現するための活動）に取って代わるものではない。

生産や販売、調達や財務という領域や機能は存在しつつ、それに対して横のファンクショナルな切り口として存在するものである。したがって、現在でも企業としては部門としては生産部門、販売部門、などというものを保有しつつ、経営的なアプローチ、思想としてマーケティングを採用しているのである。

ロジスティクスも同様であったろう。これは経営組織論における一つの変化期とも合致する。経営組織論において「マトリックス組織」というものが提唱されたのもこの時期である。⁽²²⁾

つまり、マーケティングやロジスティクスは図-3のように理解するとよい。

結 語

以上のように解釈することによって物流とロジスティクスは以下のように理解すべきものと考えられる。

物流は企業にとってはその一領域あるいは一機能（その機能を実現する活動）として存在するものであり、ロジスティクスはその物流および他の経営領域、経営機能を総合的に結合した経営に対するアプローチの思想あるいは技術を意味するものである。

アメリカにおいてはそのような形でロジスティクスの理論は発展して

きた。ところが日本においては物流という言葉、概念が導入された当初からそこには多くの活動を結び付けた結合概念、あるいは結合のエンジニアリングという意味を持っていた。更に物流という機能の及ぶその範囲も「調達物流」「販売物流」「生産物流」「回収物流」などアメリカのフィジカル・ディストリビューションには含まれない領域もカバーするようになってきていた。⁽²³⁾

誤解を恐れずに言ってみるならば日本における物流はアメリカで言うフィジカル・ディストリビューションとは違ってむしろ、ロジスティクスに近い概念として「領域、機能とそのアプローチを含んだ」形で発展していったのである。

したがって、アメリカではロジスティクスはエンジニアリングとして位置付けられているのに対して日本ではエンジニアリングも含めた概念である物流とロジスティクスを区別するためにそれを「戦略物流」と訳したりするのである。

かくして、日本においてはロジスティクスなる概念は既に導入され、確立し、企業経営で普通に使われる言葉としてのマーケティングと同じように位置付けられるのではないだろうか。物流という言葉、概念とロジスティクスという言葉、概念とが併存する状態が続くと思われる。

注

- (1) 平成5年度日本物流学会全国大会は平成5年(1993年)7月27, 28, 29日の3日間、専修大学において統一テーマとして「ロジスティクスとネットワーク形成」を掲げて行なわれた。
- (2) 研究グループのメンバーは中田のほか小川智由(文京女子大)と橋本雅隆(東京文化短大)の三人である。
- (3) 『ロジスティクスへの評価』中田信哉「戦略的物流の構図」(白桃書房昭和62年6月)
- (4) 例えば前記物流学会全国大会で発表を行った杉山武彦一橋大教授や前記小川智由文京大学助教授などとは事前に打ち合わせを行ない、物流を経済あるいは経営の一領域あるいは一機能として理解する、ということ

などである。

- (5) 中田信哉『『物的流通』なる言葉の誕生時の事情』神奈川大学経済学会「商経論叢」VOLXX 1985, 1
- (6) 多くの識者が物流を説明するのに物流の構成要素として「輸送」「保管」「荷役」などを取り上げそれらの組み合わせとして物流を説明している。これは昭和50年代に発表された物流概論なるものに共通の傾向である。
- (7) もっとも適切なのは林周二・田島義博編「流通システム」(日本経済新聞社)である。この第1版は昭和45年8月に第2版は昭和51年12月に出版されている。
- (8) これは前掲「流通システム」第2版の林周二『流通システムの今日的意義』の中で産構審の答申の解説として述べられている。
- (9) 中田前掲論文
- (10) 当時の理解でインテグレーションは荷役作業の連結の意味で理解されていたと思われる。人手による肩荷役をなくすために機械化を進め、そのために作業間の連結の思想が必要であった、ということである。
- (11) これは(6)と同じ理由によるものである。例えば日通総研編「物流用語辞典」(日本経済新聞社 S51, 2)では物流について「製品を物理的に最終需要者に移転する活動をいい、具体的には包装、荷役、輸送、保管および通信の諸活動からなる。(中略)これら諸活動の相互関係を整理し、一つの有機体あるいはシステムとして管理していく必要性から生まれた概念である」と説明している。
- (12) Arch W, Shaw Some Problems in Market Distribution Harvard University Press 1915 丹下博文訳「市場流通に関する諸問題」白桃書房 1993, 9 第2版
- (13) Fred E. Clerk, Cavie P. Clerk Principle of Marketing United States Armed Forces Institute 1942
- (14) AMA(アメリカ・マーケティング協会、実際は全米マーケティング学会という方がよいと思える)では「マーケティングとディストリビューションは同義である」としていた。
- (15) これについては日本の流通に関する普通の理解である。ただし、この懸隔を幾つに分けるかでは議論があるところである。例えば田島義博編著「流通読本」(東洋経済新報社 S52, 1)では所有権の移転(売買)、物理的な移転(物流)とし、さらに物理的な移転を場所的な移転(輸送)と時間的な移転(保管)に分けている。
- (16) 物流を流通の一部と考え、流通論的な接近を試みた例は少ない。唐沢

豊「物流システム入門」(現代工学社 S51, 1)では物流をその領域と内容に分け、それへのアプローチ方法によって物流やロジスティクスを説明しているがこういうのは稀である。

- (17) それは日本におけるマーケティングの一般への普及が広告代理店、店頭事務機メーカーなどの販売促進のために使われ、それによって主に消費財メーカーにおいて採用されたところからであるためである。日本企業へのマーケティングの導入については田中利見『日本的マーケティング戦略の構図』日経流通新聞編「流通現代史」(日本経済新聞社 1993, 4)で述べられている。
- (18) マーケティング・マネジメントにおいてはマーケティング・ミックスというものが基本にあり、更にその中でもプロダクト・ミックス, チャネル・ミックス, プロモーション・ミックス, メディア・ミックスなどが存在する。
- (19) 結合概念ということについては上沼克徳『マーケティング』神奈川大学経済学部編「経済学・商学を学ぶために」(新評論 1992, 10)で「例えば『販売活動に先立って考慮に入れなければならない諸要素の結合』(R. バーテルス)といった考え方のことである」という様な形でマーケティング概念を説明している。これは一般的な理解であるといえる。
- (20) 中田前掲書, 梶田ひかる『定義にみるビジネスロジスティクス』日通総合研究所「季刊 輸送展望」(1993, 冬号)で「1960年代になると『ロジスティクス』という用語を使用した文献が随所に見られるようになる」と述べているが「1950年代に物流研究が盛んになった」と言っている。
- (21) ロークレマティクスは造語であり、トータル概念であり、Rhoが「流れ」, Chremaが「物質」, icsが「科学, 学術」を示すギリシャ語である。tは言葉の関係で挿入。「資材の流れの科学的管理」の意味である。
- (22) マトリックス組織(Matrix Organization)は1970年頃から企業で採用されてきた組織であるが企業の組織を職能(機能)別組織と製品別あるいはプロジェクト別組織を組み合わせることによって両方の機能の持つ利点を共に発揮させようというものである。
- (23) アメリカにおいてはAMAは物流(フィジカル・ディストリビューション)を「生産の段階から消費または利用に至るまでの財貨の移動および取り扱いを管理すること」としているし、CLM(アメリカロジスティクス協会)の前身であるNCPDM(アメリカ物流管理協会)では物流(フィジカル・ディストリビューション)を「製造業と商業において生産ラインの終わりから消費に至るまでの完成品の効率的な移動, あるいは原材料の供給地から生産ラインの始まりまでの移動に関する広範な種々

の活動に使用される用語である」としているがこのNCPDMの定義は消滅したと思われる。なお、CLMが決めたロジスティクスの定義は「ロジスティクスとは顧客の要求に適合させるために、商品、サービスとそれに関連する情報の発生地点から消費地点に至るまでのフローと保管を直接的、間接的効果を考慮して計画、実施、統制することである。この定義には入出荷、社内外での移動を含む」となっている。物流は「完成品の生産から消費（利用）まで」を言い、ロジスティクスは「調達、生産も含み、物流はロジスティクスの一構成要素である」という言い方もされるがNCPDMの定義を見るとそうとも言えず、更に日本においては物流はより広い範囲を持っているようであり、例えば一企業での物流は完成品（製品）の販売チャネル過程の問題であるとしても物流を社会的見地から見ていくなら一企業の調達も他企業の物流である、と言えることからこの範囲論は苦しい。むしろ、ロジスティクスは企業経営の立場からこれまでの物流にはない新しい目的性と方法論を持ったものと言った方がよいだろう。