

# ロジスティクス概念について（2）

野 村 宏

はじめに

- I. 用語としてのロジスティクスの略史
  - II. 用語としての物的流通の略史
  - III. 物流概念の混乱（以上・1巻1号）
  - IV. フィジカル・ディストリビューションとロジスティクスの概念
    - （1）フジカル・ディストリビューションの概念
    - （2）ロジスティクスの概念
- （以上・本号）

V. 日本経済の特徴と物資流動の関連

VI. 日本の物流政策とロジスティクス

おわりに

## IV. フィジカル・ディストリビューションとロジスティクスの概念

ここでは、物流の原語であるフィジカル・ディストリビューション (physical distribution) およびロジスティクス (logistics) の概念について、それぞれ広く普及している定義を検討し、社会科学的とくに経済学的な立場から補正するとともに、両概念の関連を分析しすることとする。

### （1）フジカル・ディストリビューションの概念

まず、用語としての物的流通の発生史的からみて、より先行的であり、かつ、論理的に原基的であるフィジカル・ディストリビューションにつて、検討することとする。

フィジカル・ディストリビューションは、ディストリビューション (distribution) という名詞の前に、フィジカル (physical) という形容詞を付け加えたものである。このことから、フィジカル・ディストリビューションはディストリビューションの一部あるいはその一種であるということが理解できる。ディストリビューションとは、前述の岡田清氏の発言のように、かつて日本の各大学では「配給」と訳され、「配給論」という大学等の講座名となっていた。

配給とは、大月経済学辞典（該当用語執筆者：森下二次也）によれば、つぎのごとくである。まず、配給の一般的理解として、次のようにまとめている。「分配配給あるいは分配供給の略語であるといわれているが、いずれにしても一般に、商品の最初の生産者から最後の消費者にいたるまでの人格的ないし社会的移動のことであると解されている。人的ないし社会的移動といってもそれは売買による所有権の移転に限られるわけではなく、運送や貯蔵によるいわゆる物的流通をも含めて考えるのが普通である」<sup>22)</sup>。つまり、配給とは一般的な理解によれば、広義の商品流通とほぼ同義語、つまり distribution ≡ commodity circulation とされており、さらに、そこには売買による所有権の移動とともに、運送や貯蔵という「物的流通」も含まれているとしている。

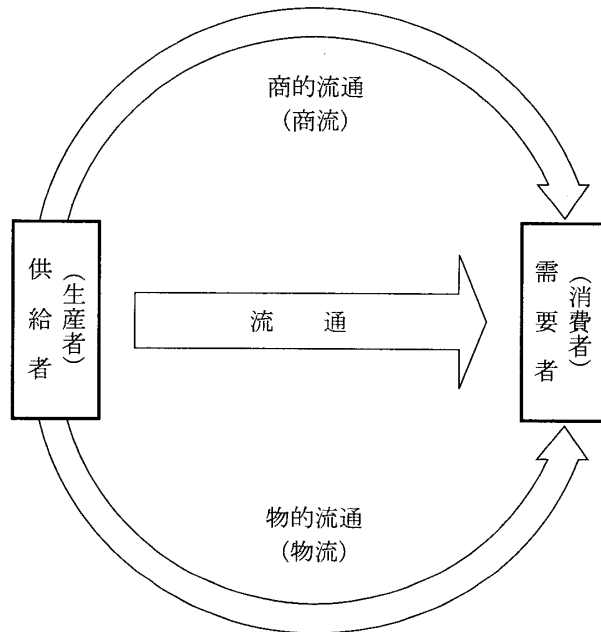
こうした「配給」の一般的理解に対応する「物流」の通俗的な理解の代表的なものとして、アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) の規定がある。それによれば、「物的流通とは、生産の段階から消費または利用の段階に至るまでの財貨の移動および取扱いを管理することである」とされている。ここで、「管理する」という用語を除けば、前述の配給についての一般的理解とまったく対応する通俗的な理解といえよう。ただし、「輸送・保管（森下氏の叙述では、貯蔵とされている）」を中心とする財貨の移動そのものではなく、それを「管理すること」が物的流通であるとして規定されていることについては注意が必要であり、後述するようなマーケティングの立場から、管理という思想が強く反映されているのである。

また、日通総合研究所編『最新物流ハンドブック』では、「物流とは、有形財の供給者から需要者にいたる空間的・時間的へだたりを克服する物理的な経済活動である。」<sup>23)</sup>と規定している。ここでは、生産の段階に代わり供給者、消費または利用の段階に代わり需要者という用語を使用している。これは後述するように、配給を流通の各段階ごとに分解して、それら段階を結び付ける販売者・購買者を供給者・需要者としてそれぞれ個別に把握しているという弱点をもっている。しかし、このことをのぞけば、アメリカ・マーケティング協会の定義での「管理」の代わりに「経済活動」として、物的流通の諸活動・実態面を重視しているという特徴がある。この実態面の重視は、森下氏のまとめた配給の一般的理解としての物的流通（運送や貯蔵）とまったく同じである。

同ハンドブックでは、さらに続けて「供給者と需要者との間の『へだたり』をうめるものが流通であるが、流通には2つの側面がある、1つの側面は所有権をめぐる社会

的な『へだたり』をうめる商的流通であり，他の1つの側面は空間的・時間的な『へだたり』，つまり物理的な『へだたり』をうめる物的流通である』<sup>24)</sup>と述べている。この叙述は物的流通についての通俗的な説明をそのまま踏襲している。そして，その理解をビジュアルなものにするために，図1のようなイメージを掲載している。

図1 物流の概念



資料：日通総合研究所編『最新物流ハンドブック』（白桃書房，1991年）  
p. 4の図に若干の補足を加えた。

枠内の供給者・需要者の横の付してある括弧内の生産者・消費者および商的流通の下括弧内の商流という用語は，筆者が理解を深めるために付け加えたものである。

森下氏のいう配給の一般的規定によると，生産者から消費者までの所有権の移動（人格的移动）および物理的移动の両方を，社会的移动としているが，このハンドブックによる規定では，所有権の移动を社会的移动とし，物理的な移动を物的流通として，両者を区別している。しかし，物理的移动も経済活動として把握していることをみれば，両規定の間には，実質的な差異はほとんど存在していないといってよい。とくに，日通総研が民間の研究機関であり，物的流通の向上について実践的な機能を果たすことを目指すかぎり，こうした小さな差異はあまり問題にならないであろう。

とはいえ，理論的立場から厳密にみると，このハンドブックの規定には問題が無いわけではない。この図では，所有権の移动を商的流通（商流）として，物的流通と対置して説明している。この商的流通あるいはそれを縮めた商流という用語は，物流関係者の間で長期間にわたり慣習的に使用されてきているが，理論的にみると，「商的」と「流通」を重ねて使用することは，「馬から落馬」的用法である。同義反復的なこうした使用法は

あまり推奨できるものではない。厳密には商品の所有権の移動を表現する他の用語、たとえば、やや学術的な言葉であるが、商品の「人格的移動」などと表現すべきであろう。

ここで、再び、配給の規定に論をかえすこととする。

配給についての一般的規定の叙述につづいて、さらに森下氏はマルクス経済学の立場から、このような把握は経済学的にみて妥当ではないとし、次のような叙述を付け加えている。「資本主義の自由競争段階の流通を特徴づけたものは商業であった。そこでは生産者は商品の販売を原則として、商人の手に委ねていた。しかし独占段階では独占資本は自ら販売の仕事にのりだし、流通の端末までを直接に自分の支配下におこうとする。自立的な商人に依存しては、必要な市場を確保し、独占価格を維持して独占利潤を実現することができなくなったからである。その結果、商業排除、商業系列化の傾向が生まれ、独占資本のマーケティング活動が活発となる。こうして独占資本によって管理された流通すなわち配給が成立するのである」<sup>25)</sup>として、一般的理解よりも配給という用語の範囲をいっそう狭く、独占段階における流通であるとして、限定的に定義している。

このような新しい経済現象に対する認識は、マルクス経済学以外の世界でも、当然ながらおこなわれている。

たとえば、ピーター・F・ドラッカーは、その著作『経営の新次元』のなかで、流通について、つぎのように述べている。「今日われわれは、ナポレオンと同時代の人々がアフリカ大陸の内部について知っていた程度しか、流通機構について知らない」<sup>26)</sup>、そして経済の暗黒大陸“流通”において、法律・経営・組織という岩のような障害を切り開いて流通を組織化しなければならない」としている。そしてその可能性は「30年も前に、ゼネラル・モーターズ社によって証明された。……流通組織があったおかげでここ30年あまりの間に、自動車は最低限の流通コストで、高度な技術を総合した大量消費財に成長することができた」<sup>27)</sup>。このようにドラッカーは、アメリカの自動車産業ではじめられた流通過程に対する産業大資本の支配について言及し、第2次大戦後においても、このような支配形態の一般化をいっそう促進することを提言している。

アメリカ・マーケティング協会の物的流通に対する定義のなかで、「生産の段階から消費または利用の段階にいたるまでの財貨の移動および取扱い」とは、まさにこのことをさしているのである。しかし、物的流通の通俗的理解では、「供給者から需要者までの移動」とする場合がおおく、物流バンドブックの定義でも同様に叙述し、付図としてそのイメージを掲載している。

現在の「物流」と称されるシステムの相当部分が、生産から流通そして消費への一部ののみを担当している不完全なものであることを考えれば、この叙述もそれなりの現実の反映として許容されるであろう。しかし、理論的・歴史的にみれば、両者の間の差異のもつ意味は非常に大きい。第1は、社会的分業関係のもとにあっては、いずれの生産様式でも生産者と消費者の間に社会的懸隔が存在することは必然であるが、資本主義経

済制度にあつては、両者の間の懸隔は社会的乖離となり、拮抗関係をもつようになる。すなわち、供給者・需要者という表現はこの拮抗関係を捨象し、単なる社会的分業関係として、超歴史的な現象として把握することになる。また、生産と消費の間の資本主義的流通過程を、多段階にわたる単なる取引きの連鎖としてのみ把握し、その間における自立的な商業資本による切断と分離を無視することになる。第３は、独占段階での商業排除あるいは商業系列化の傾向が捨象されていることである。資本主義の自由競争の段階では、生産者と消費者の間には、多段階的な自立的商人による切断と分離が存在するが、独占段階では、この多段階的な切断と分離が桎梏となり、その結果こうした配給が発生するのである。

産業独占資本の巨大な生産力と停滞する消費力の乖離のために、桎梏となった商業資本を産業独占資本自身の商品資本によって代替することによって、生産から消費までの流通過程を直接的に支配するようになる。これが、配給という現象である。

したがって、物的流通、つまりフジカル・ディストリビューションについての社会科学的・経済学的定義は、このディストリビューションに対応して、つぎのごとく行われるべきである。「物的流通とは、独占（寡占）段階において、独占（寡占）的産業資本が、商業資本あるいは流通過程に対する一定の支配力を前提に、その生産する商品を消費者まで、組織的に空間的・時間的に移動させる現象である。」<sup>28)</sup>と。

さらに、配給とマーケティングの関係について、ふれる必要がある。

森下氏による配給概念の把握はマルクス経済学的な立場にたつものであるが、さらに同様な立場にたちながら、配給とマーケティングの概念の差をいっそう強調するもう一つの見解がある。それに関連して白髭武氏はつぎのように言っている。「マーケティングは、製造した商品の消費者までの配給を含みながらも、単に製品を移動・供給することではなく、積極的に市場の諸条件に働きかけて、大量販売を促進するものである。だから、マーケティングという用語を、配給と訳したり、配給と同義語に概念規定をすることは正しくないもののようと思われる」<sup>29)</sup>。さらに、同氏はつぎのように続けている。「マーケティングという企業活動は、歴史本質的には、独占大資本が独占的高利潤を獲得しつづけるために、市場を独占的に支配し、できるだけ高額の独占価格で製品を消費者大衆に買わせようと強制する活動」<sup>30)</sup>であると。つまり、独占的産業大資本のおこなう配給過程のなかで、経営目標である最大限販売の維持・増加ための全社的な大量販売の推進活動経営であるとしている。この定義では、単なる流通現象でなく、独占資本の経営的側面が強調されている。

企業のマーケティングは、当該企業がおこなう生産過程につづく、流通過程つまり販売過程において展開されるされる大量販売を、持続的に推進しようとする活動であり、管理活動なのである。したがって、アメリカ・マーケティング協会が物的流通を商品の単なる物理的移動の現象としてではなく、「財貨の移動および取扱いを管理すること」とす

るのは、マーケティングの立場からは当然のことである。

マーケティングとは、独占利潤を獲得するための、経営戦略に基づく販売諸政策の有機的結合体をさす。具体的にいえば、製品政策、価格政策、経路政策、物流政策、販売政策・広告政策、およびそれら諸政策の相互間を調整する統合政策をさしている。

これら各政策をそれぞれの名を付して戦略とよび、さらに統合政策をマーケティング戦略と呼ぶこともあるが、これは本来軍事用語である戦略という概念の乱用であり、無原則的な拡大解釈であるように思われる<sup>31)</sup>。

これら諸政策のなかで、経路政策（以下、チャネル政策とする）と物流政策の結びつきは特に強いものがある。マーケティング諸政策の重要な一環であるチャネル政策は、当然のことながら物流政策を深く関連している。流通チャネルとは、生産者から消費者までの商品の流通ルートについて、産業独占資本である生産者の立場からみた概念である。国民経済のなかで網の目のように形成されている国民経済的な流通機構のなかから、その保有する市場支配力によって、自己の生産する商品に適した特定の流通ルートを選択あるいは構築することであると言えよう。

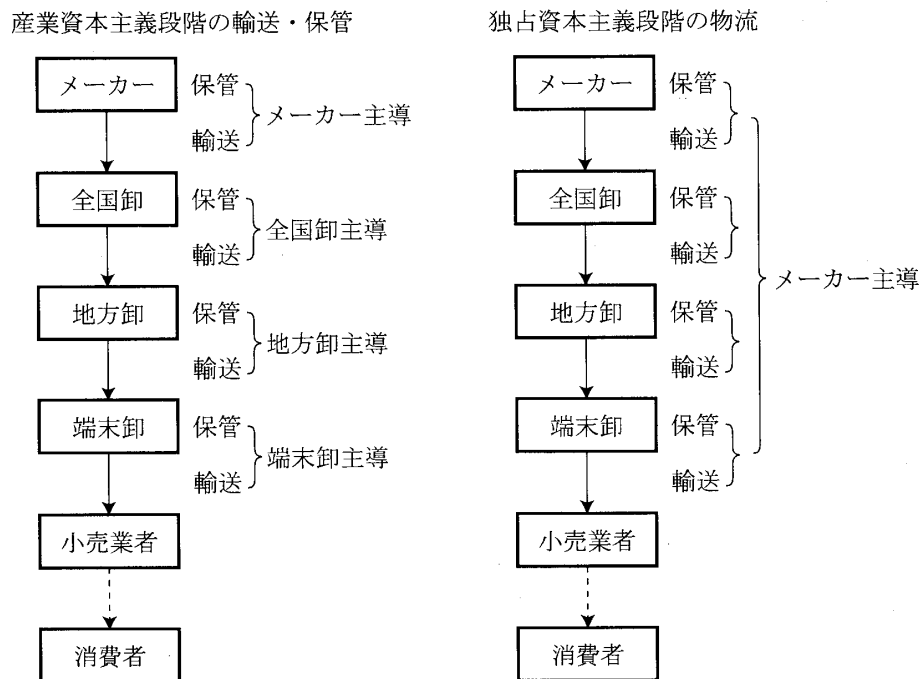
産業資本主義の段階では、産業資本が自ら生産した商品の価値実現を商業資本にまかせるので、チャネル政策を必要としなかった。しかし、独占資本に転化すると、流通経路を支配し、そこから独占利潤をあげるために、チャネル政策が必要になったのである<sup>32)</sup>。

国民経済において網の目のように形成されている国民経済的な流通機構のなかから、その保有する市場支配力によって、自己の生産する商品に適した特定の流通ルートを選択し、あるいは構築することであると言えよう。産業資本主義の段階では、産業資本が自ら生産した商品の価値実現を商業資本にまかせてチャネル政策を必要としなかった。しかし、独占資本に転化すると、国民経済的な流通機構のなかから自己の自由になる特定の流通ルートを選出し、それに所属する商業資本を自己の支配下におき、流通過程からも独占利潤を確保するために、チャネル政策が必要になったのである<sup>33)</sup>。

物流政策は、このチャネル政策に対応あるいは同調して策定される。これを、産業資本主義時代の輸送・保管システムと独占資本主義の物流システムとを比較すると、図2のごとくなる。

産業資本主義段階の典型的な流通機構のもとにおいては、生産者である産業資本と消費者の間には、全国卸・地方卸・端末卸・小売という多段階的な流通業者群が存在していた。これに対応して、生産者と消費者の間の物理的懸隔をうめるための輸送・保管は生産者およびそれぞれの段階の流通業者の独自の主導のもとに、個々バラバラに行われていたのである。ところが独占資本主義段階における産業独占資本の典型的な商品の保管・輸送のシステムをみると、チャネル政策の登場によって、メーカーから小売業者にいたるまでの流通が組織化され、輸送・保管もメーカーの主導のもとに、組織的に行わ

図2 産業資本主義段階の輸送・保管と独占資本主義段階の物流システム



れるようになる。これが物的流通あるいは物流システムなのである。

もちろん、物流システムは、空間的懸隔を克服するための場所的移動を担当する輸送、時間的懸隔を克服する保管という2つの主要構成要素のほかに、これらを補助する運搬具・保管施設にかかわる荷役（ニヤク）、輸送・保管のための包装（いわゆる工業包装）、流通過程へ進入した生産過程である流通加工という3つの補助的構成要素、そしてこれら全てを制御する情報といって制御的構成要素を、追加的に必要とする。補助的な構成要素である荷役、包装、流通加工は、産業資本主義段階でも、輸送・保管にともなって必要とされるものであるが、情報こそが、産業独占資本による物流システム全体の支配を可能とする強力な補助的構成要素なのである。

こうしたことを前提として、物的流通の科学的な定義をおこなえば、ほぼ前述の規定の繰り返しにあるが、つぎのごとくなる。「物的流通とは、独占産業資本の商業資本あるいは流通過程に対する一定の支配力を前提として、独占産業資本がその生産する商品を、消費者まで、組織的に場所的・時間的に移動させる現象であり、輸送・保管を主要構成要素とし、荷役・包装・流通加工、それにともなう情報を補助的構成要素とする有機的結合体である」<sup>34)</sup>。

産業資本主義段階の輸送・保管と独占資本主義時代の物的流通という二つの概念の関連をみると、論理的には、前者がより抽象的かつ単純な概念であり、後者がより具体的かつ複雑な概念である。また、歴史的にみれば、前者が先行し、それらを前提として、後者が成立するのである。

現在の産業独占資本の採用する流通チャネル政策には幾つかの類型が存在する。その主要なものをあげると、①ルートを広く流通業者に開放する開放的チャネル政策、②選択した業者に優先的に取り扱わせる選択的チャネル政策、そして③特定の専属業者のみに取り扱わせる専属的チャネル政策がある。これらの政策類型のいずれを採用するかは、各商品の特質、業界別の流通機構の特徴、さらには個別資本の支配力の強弱などによって規定されている<sup>35)</sup>。

これら諸条件の具体的な状況にしたがい、流通業者の独立性が強い場合には、やむを得ず開放的チャネル政策が採用される。ある程度の支配力を発揮できるような場合、製品別系列化をすすめ、選択的チャネル政策を採用する。いっそう強く発揮できるような場合には、企業系列化をすすめ専属的チャネル政策を採用する。

物流の立場からみると、開放的チャネル政策を採用している場合では、生産者から小売業者までの連続した輸送・保管のシステム化を推進することは不可能で、産業資本主義段階と同様に輸送・保管のシステムは、直接の顧客である元卸段階までで止まる。しかし、物流サービスの対象は非常に多数であり、物流システムという意味ではほとんど萌芽的な形態に留まる。逆に専属的チャネル政策を採用した場合には対象は極めて限定され、もっとも完全な意味での物流システムとして成立する。そして、選択的チャネル政策の場合は、物流はそれらの中間的な存在となる。

専属的チャネル政策によるもっとも典型的な物流システムの事例が図2の右側のフローであるが、さらに、独占産業資本の流通チャネルの再編成により、流通段階の一部を削減することがあるが、その場合には、物流システムも対応して、そこをスキップすることになり、生産者から消費者までの輸送・保管の回数はその分だけ短縮される<sup>36)</sup>。また、流通チャネルをそのまま存在させながら、物流のみをスキップさせて、短縮することもある。これは通常、商物分離とよばれている。

また、流通過程における商業独占資本の成立にも注意をはらう必要がある。商業部門における独占形成は、産業資本における独占形成より遅れるのを通常とする。その理由は、独占産業資本の生産する商品の命懸けの飛躍を実現するために、その生産規模の巨大化にみあう商品実現機構としての商業資本の規模拡大ないし独占化が必要になるからである<sup>37)</sup>。

こうして、ひとたび商業独占資本が成立してしまうと、流通チャネルにおけるヘゲモニーは必ずしも産業独占資本に限定されないこととなる。独占的商業資本は、より弱体な産業独占資本や中小産業資本をその支配下におき、独占利潤を確保することとなる。この場合、流通チャネルのリーダーの地位に、商業独占資本がつき、物流システムのオルガナイザーと機能することとなる<sup>38)</sup>。

最後に、これらの独占資本の物流システムをささえる生産力的側面についてみると、空間的懸隔をうめるための「道路＋トラック」という高度な輸送サービス水準をもつ輸



送手段の登場<sup>39)</sup>，さらには時間的懸隔を埋めるための物流拠点における新規の荷役機器，とくに自動化機械，およびそれに対応する多階層建築物など，高度な機能をもつ保管サービス手段の登場，そして産業・商業独占資本の独占利潤を実現のために，輸送・保管・荷役・包装・流通加工といった諸要因を有機的かつ迅速に結合させる，電子化された情報システムの出現がある。

以上にみるように物流システムは，本来的には独占資本が，その独占利潤を確保するために，流通チャネルの支配形態に対応して，生産から消費までの，空間的・時間的懸隔を克服するための輸送・保管のシステムであり，またその管理システムなのである。

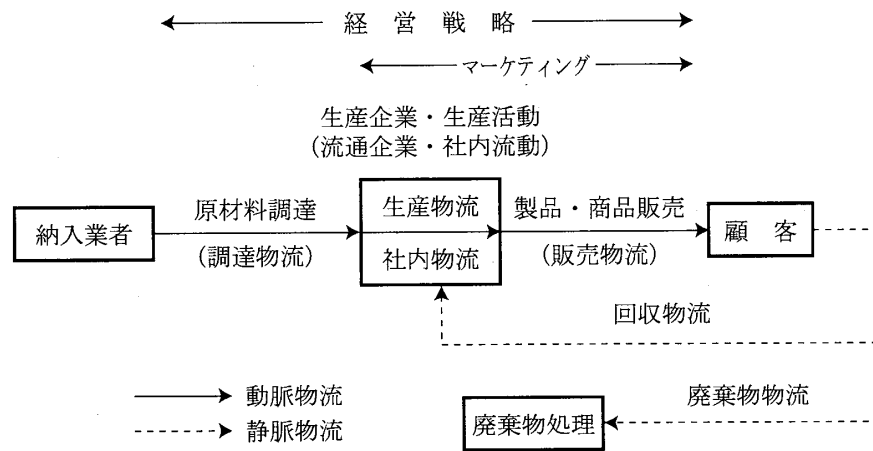
## （２）ロジスティクスの概念について

ここで，フジカル・ディストリビューションに対し，ロジスティクスとはいかなるものであるか，が問題となる。最近，物流あるいは物的流通という用語にかわって，ロジスティクスという用語が，さかんに使用されるようになってきている。しかし，ロジスティクスについての明確な定義は存在していない。この点について，中田信哉氏は「ロジスティクスは，まだ確定的な定義が定まっているわけではないようです」といっている<sup>40)</sup>。

国内外の学者，研究者そして関連団体などにより，多くの定義が発表されているが，それぞれの内容は相当程度異なっているのが実態である。しかし，共通している内容も存在する。それらを採り上げると，①フジカル・ディストリビューションがマーケティングに対応しているのに対し，ロジスティクスは，それを一部として含みながら，さらに広く企業活動全体を統御する経営戦略への対応を基礎としていること。②具体的にみると，販売に対応するフジカル・ディストリビューションに加え，原材料の調達，生産工程，販売そして回収（廃棄物を含む）という企業活動のすべての局面に対応する物資の流動および保管（以下，物資流動とする）の活動を対象としていること。そして，③経営戦略にもとづくすべての物資流動について，一体として有機的に管理し，その費用対効果を最大とするための管理システムをもっていること。これら共通する３項目がロジスティクスのおおむねの内容であろう。

これらの共通項目により，ロジスティクスは，マーケティングに対応するフジカル・ディストリビューションよりも，いっそう広く，それに前後するすべての物資流動をカバーしていることが理解できる。そのイメージを示すと図３のようになる。

図3 独占産業資本におけるロジスティクスのイメージ



この図によれば、つぎの4点が理解できる。第1に、マーケティングに対応するフジカル・ディストリビューションは、産業独占資本の生産過程に後続する流通過程における製品の物理的移動であるに対し、ロジスティクスは、生産過程に先行する流通過程における物資調達のための流動までも含んでいる。それは調達物流あるいは川上物流という通俗的な表現でよばれていること。第2に、企業内の生産過程にともなう物資流動（生産工程に直結する部品・半製品の移動を除く）をも含み、これは通俗的に生産物流とか生産支援物流とかよばれていること。第3に、生産した商品の流通過程にともなうフジカル・ディストリビューションであるが、これは川下物流とよばれていること。さらに、第4として、返却物資（返品・空容器など）の回収のための物資流動や、消費後の廃棄物の回収の物資流動が含まれていることである。前者は一般的に回収物流、後者は廃棄物物流とよばれている。

いわゆる川上物流、生産物流、川下物流を全体として動脈物流といい、また、回収物流・廃棄物物流（企業の管理下でないのにもかかわらず）を合わせて静脈物流とよぶこともある。

ロジスティクスは、このように調達、生産、販売、回収・廃棄の各段階における諸物資流動システムをサブ・システムとする複合的システムである。

まず、各物資流動についてみると、いわゆる調達物流、回収物流そして廃棄物物流といわれるそれぞれは、物流という用語がフジカル・ディストリビューションを語源とする限り、決して物流ではありえない。ついで調達つまり川上からの物資流動に対し、ディストリビューション（配給）の概念は適用できない。最後に、売れ残り商品や空容器の回収のための物資流動や廃棄物の回収にともなう物資流動についても同様である。したがって、これら諸物資流動のそれぞれに、フジカル・ディストリビューションの訳語で

ある物流という名詞を付してよぶことは、社会科学の立場からは、誤りと言わなければならないであろう。

同様に、これら各物資流動の構成体であるロジスティクスも、また、物流とよぶことは決してできないと判断できる。

この複合的システムは、調達・生産・販売にともなう物資流動を主要機能とし、回収・廃棄物の逆方向の物資流動システムを、あえて言えば補助的機能として含みながら、個別企業の全経営活動の全過程に対応する物資の輸送・保管システムなのである。これら複合体である全システムを、物流あるいは物的流通とよぶべきではなく、原語の発音を日本語に置き換えたロジスティクスを使用するか、あるいは他の適切な訳語を採用すべきであろう。現実にも、物流という用語にかえてロジスティクスを使用するケースが多くなっている。

ここで、システムとは何かを考える必要がある。それは単なる構成要素の集合体ではなく、「特定の仕方で相互に結合している諸要素の総体」あるいは「この諸要素のあいだに存立する諸関係の総体」である。この特定の仕方とは、一定の法則性や規範などによって、規定されるのである<sup>41)</sup>。ロジスティクスの場合における、法則性あるいは規範に当たるものは、産業独占資本の経営戦略なのである。

流通チャネルに対応する物流の技術・管理方式を、さらに当該企業内の生産過程における運搬・保管について拡大したのが、生産に関連する物資流動システムである。このシステムは当該企業の所有権に基づく生産管理の一貫として行われる。また、回収のための物資流動システムは、従来から川下への物流システムの一貫として行われていたものである。しかし、川上に向けての調達に関する物資流動を、経営戦略の支配下におくことは、自己の所有権の限界をこえてシステム化することとなり、川下へむけての流通・物流のシステムとまったく同じように、川上に存在する他企業とを結ぶ垂直的結合の必要性が生ずる。ここでも産業独占資本の支配力が必要になるのである。その代表的な事例が、かの有名なトヨタのジャスト・イン・タイム方式である。川上へ向けての支配力をもつということは、フジカル・ディストリビューションの場合の川下に向けての支配力よりも、はるかに強力でなければならないであろう。調達先企業が中小零細資本である場合には支配力は容易に発揮できるであろう。しかし、それが独占資本の場合には、この支配力の発揮にあたって相当の障害が発生することとなる。

さらに、廃棄物をめぐる物資流動システムを、当該企業のロジスティクスを構成するサブ・システムとすることについては、現段階では、論外というべきである。というのは、廃棄物の収拾・処分については、個別企業が取り扱うケースは非常に少なく、公共セクターおよび廃棄物処理業者がほとんど担当しており、实际的に産業独占資本の物資流動システムとなっている事例はきわめて限られているからである。それが現在、環境汚染・環境破壊の問題としてクローズ・アップされている。

ここで、ロジスティクスの特徴について整理すると、第一に、物流はマーケティングの主要構成要素である流通チャネル、あるいはその政策に対応して構築され、管理されているシステムであるの対し、ロジスティクスは、産業独占資本の経営戦略そのものという一層広い立場に基礎をおき、構築・管理されていること。第二に、独占利潤をいっそう拡大させるために、生産過程に先行する流通過程つまり調達における物資流動、工場内における生産過程にともなう物資流動つまり工場内・工場間の物資流動、そして製品の流通過程つまり販売にともなう物流を統合させ、全体を物資の輸送・保管のための一つの複合的物資流動システムとして構築していること。つまり、個別の物資流動システムを、全物資の全過程における空間的・時間的移動のシステムとして統合し、全経営活動にともなう費用対効果の最大化をねらっていること。第三に、こうした効率の最大化ばかりでなく、市場における需要の変化に敏感に反応する調達・生産・販売の三位一体化の企業活動を保証する高度かつ複雑な物資流動システムであること。これら三つの特徴をもつシステムがロジスティクスなのである。

こうしたことを踏まえて、社会科学の立場からロジスティクスを定義すると、「産業独占資本の独占利潤をいっそう増大させるために、物的流通（フジカル・ディストリビューション）の限界をこえて、より広い経営戦略に基礎をおき、企業活動の全過程に関連する全物資の輸送・保管に関する複雑かつ高度なシステムである。そして、それは調達・生産・販売にともなう各物資流動システムをサブ・システムとして構成されている。」となるであろう。

ここで、ロジスティクスの生産力的側面にもふれる必要がある。物流サービス生産における生産力の中心が、「道路＋トラック」という輸送システム、「高度な保管施設＋自動化荷役機械」という保管・仕分システム、およびそれらを統御する「情報システム」にあるとすれば、ロジスティクスでは、これらシステムのいっそうの高度化にある。とくに、全過程の物資流動を支える「高速道路＋トラック」という高速運送手段の出現と、調達・生産・販売の諸過程とそれらに対応する物資流動を総合的に統御する高度かつ複雑な情報ネットワーク・システムの構築の存在にある。

具体的にみれば、まず、当該商品の端末市場における日々の需要動向を詳細かつ迅速に把握し、それに対応する流通の確保と生産を行い、さらには必要な原材料・部品・半製品を調達するための情報ネットワーク・システムが必要となり、ついで、これら各過程に対応するそれぞれの物資流動サブ・システムの統御およびロジスティクスとしての総合的な統御を行わなければならない。

こうしたロジスティクスは、単に産業独占資本によって構築されるばかりでなく、商業独占資本によっても構築される。商業独占資本は、マーケティング戦略に対応する物流システムの場合と同様に、その経営戦略に基づいてロジスティクス・システムをもつことが可能である。そして、商業独占資本にの営業活動の前後に位置し、それに従属す

る中小規模製造業者・流通業者の各物資流動システムは、当該商業独占のロジスティクス・システムのサブ・システムとして従属せざるを得なくなる。

また、やや小規模の地域的商業独占の場合にも、疑似的なロジスティクス・システムも存在しえる。この地域的商業独占は小売商業であり、特定の独占産業資本のみに依存しては、販売商品の品目構成が不十分になるとか、個人消費の地域的分散性が存在することなどを原因として形成される。そして、こうした地域的商業独占に対応するのが小規模かつ地域的な疑似ロジスティクスである。

商業独占資本のロジスティクスや地域的商業独占の疑似的ロジスティクスは、基本的にみると、産業独占資本のロジスティクスとほとんど同様である。経営戦略に対応する全企業活動、つまり商品の調達から販売までの各段階の物資流動（輸送・保管）システムである。ただし、地域的独占の場合の川上に向かっての支配力は相当制限されている。

また、ここでは、企業内における物資流動が、生産物流ではなく、販売のための本・支店間あるいは中央・地方物流拠点の間の輸送・保管となることである。これは一般に社内物流とよばれている。

以上が、生産・流通を中心とするロジスティクスであるが、調達・生産・流通・回収・廃棄の全過程に対応する完全な意味のロジスティクスは、わが国では、実際には存在していないと言った方が正しいであろう。むしろ、巨大企業の経営理念として、あるいは物流担当スタッフの頭脳の中にしか存在していないようである。しかし、今後はますますその方向にすすむであろう。この独占資本、とくに巨大独占資本のための高度な輸送・保管システムは、アメリカでは相当程度進行しつつあるといわれ、わが国でもその方向にすすむことは必然であろう。

しかし、現実の問題としては、個別企業の所有権をこえたロジスティクス・システム構築の過程で、独占体相互間の利害対立・矛盾、独占企業と中小零細資本間の対立・矛盾、公共セクターと独占体との間の対立・矛盾（とくに廃棄物の輸送・保管システム）など、多くの困難が存在することである。

## 注

22) 森下二次也「配給」、『大月経済学辞典』大月書店、1979年、p.773。

23) 24) 日通総合研究所編『最新物流ハンドブック』白桃書房、1991年、p.3。

25) 22)に同じ。

26) 27) ピーター・F・ドラッカー『経営の新次元』ダイヤモンド社、1964年、pp.130-132。

28) 野村 宏「物流の概念(1)」、奈良県立商科大学『研究季報』第2巻第2号、1991年、p.24。

29) 30) 白髭 武『現代マーケティング論』日本評論社、1977年、pp.8-9。

31) 古典的な名著『戦争論』の著者であるプロシアのクラウゼヴィッツ将軍は、その著書で、当時の一部叙述家による戦術と戦略の区分の乱用について、「事物の本性にもとづかぬ、かつ

てな規定」と批判し、さらに「われわれの区分によれば、戦術とは、戦闘における戦闘力使用に関する教義であり、戦略とは、戦争の目的をめざすいくつかの戦闘の使用に関する教義である」（クラウゼヴィッツ著、淡 徳三郎訳『戦争論』徳間書房、1965年、p.117）といっている。

この有名な規定を尊重するとすれば、現在、マーケティングの各政策を、それぞれ個別に戦略とよぶには、軍事用語の借用的利用とはいえ、本来の用語のもつ意味から余りにも逸脱しているようにみえ、筆者としては抵抗をおぼえる。

- 32) 白髭 武『前掲書』, pp.251-253。
- 33) 橋本 勲『現代マーケティング論』新評論社, 1893年, pp.251-257。
- 34) 野村 宏「前掲論文」, p.24。
- 35) 33) に同じ。
- 36) 野村 宏「物流システムと道路・高速道路」, 流通経済大学『流通問題研究』第29号, 1997年, p.18。
- 37) 38) 鈴木 武「現代流通と商業」, 『現代資本主義の流通理論』大月書店, 1986年, p.79。
- 39) 参照: 野村 宏「前掲論文」
- 40) 中田信哉『物流がわかる辞典』日本実業出版社, 1996年, p.270。
- 41) 森 宏一編『哲学事典』青木書店, 1996年, p.289。