

貿易商社機能とその商務原理

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大學商學研究所 公開日: 2009-04-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 石田, 貞夫 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/5813

貿易商社機能とその商務原理

石 田 貞 夫

一 貿易的価値

輸出の伸張を主軸として貿易の振興を計ることが、一国の経済を安定的に成長させるうえで不可欠なことがらであることは、いうまでもない。しかも、この輸出伸張にしても貿易振興にしても、それらの中核となって主導的にこれを推し進めるものは、大規模総合貿易商社でもなければ、メーカーの貿易部門でもなく、それら個別経済の立脚している国民経済それ自体であることは、周知のところである。

およそ一国の貿易は、国民経済のもつ産業構造と、生産力もしくは供給力如何に、大きく依存しているものであって、貿易商社や貿易兼業メーカーといったいわゆる貿易企業がかりにどのように努力したとしても、個別経済である貿易企業が行う商社機能が、一国の貿易全体に対して果たしうる力は、きわめて微々たるものと考えることができる。

なぜならば、貿易企業のすべての活動は、結局は、表面的な営利計算に基づいて貨幣的な名目的な利益を追求することを目的としているだけであって、貿易商品の内容構成にも生産価格にも、何んら関係することもなしに、ただ、各国市場の需要価格を比較検討して、右往左往しているに過ぎないと、みることができるからである。

血と汗とを流して行かう貿易企業の渾身の努力も、畢竟するに、自社の當利追求を目指して行なう商人的な駆引きに過ぎず、国民経済が有する貿易の商品構造と市場構造、さらには産業構造の枠のなかでうごめく、海外市場との末端的な接触にしか過ぎない。

(注) 上坂西三「貿易経営論の理念と構想」(早稲田商学第百号二八八頁)

したがって、国民経済それ自体に、国際競争力をもつ輸出商品を製造し加工し供給するだけの力がなければ、貿易企業がいきなりきんでみたところで、その活動の場を失うことにもなりかねない。貿易企業の貢献は、そのような消極的な範囲においてのみ可能なものでしかない。

こうした消極的な一面は、別の形においても認めることができる。すなわち、かりに、貿易企業が、當利追求の観点からして、いかに自社に有利な取引であり、是非ともこれを実行したいと考えた場合であっても、それが、国民経済全体の観点にたった場合に不利な取引と判定されれば、国権による貿易取引の抑制も、当然、覚悟しなければならぬことになる。

また、たとえば、輸出可能な商品としては繊維品と雑貨品としかもたない国民経済を想定しよう。繊維品、雑貨品は後進国においても既に生産している商品である。これらを取り扱う貿易商社マンに、たとえ、生馬の目をぬく老獪さがあつたとしても、海外市場における需要の急増は望み難いであろうし、したがって、輸出額を急増せしめることも、交易条件 (Terms of Trade) を急昇せしめることも、大きく期待はできないであろう。これに反して、海外市場で需要の旺盛な重化学品のような今日的な商品を生産し、輸出できる能力をもつ国民経済を想定しよう。ここでは、貿易企業に、すば抜けた技量はなくとも、資本集約的な輸出商品がもつ高度性、先進性からして創業者利得的なものをも期待できることになるので、ある程度の輸出の伸張は、十分に予想できるところである。

貿易企業が行なう商社機能は、結局は、その立脚する国民経済の政治的な経済的な諸条件の枠のなかでのみ営むことが許される消極的な、海外市場との末端的な接触であることは、もはや、疑いない。しかしながら、それにも拘わらず、同時に、それは、国民経済が有する無数の貿易的な可能性を實現化せしめる唯一、絶対の實踐的な基礎であることも、これまた、否定することのできない事実である。

資本主義体制のもとにおける一国の貿易は、事実問題としてみる限りにおいては、このような商社機能が果たす海外市場との末端的接触の集積にしか過ぎない。したがって、そうした意味における限りでは、貿易企業が行なう商務活動の役割は、国民経済がもつ供給能力に勝るとも劣らない意味をもつものといわなくてはならない。

そもそも、一国の貿易を考える場合においても、物的生産を重要視し過ぎることは危険であろう。なるほど、農業、工業は物を生産するけれども、商業は生産できないといわれる。しかし、農工業は、いかにも新しいものを生産しているようにみえはするけれども、現実には、利用に基礎をおいた価値を生産しているに過ぎないのではないか。およそ、人間は有形物を生産することはできないはずである。物的生産とはいえ、それは、実は有形物の生産ではなく、効用を創造し、利用を生産しているに過ぎない。生産とは物の生産ではなく、利用、価値の創造である。^(注)

(注) 山口茂「国民所得と市場流通」二二七頁

こうした、利用に基礎をおいた価値の生産という点においては、貿易企業が行なう商社機能もまた、農業、工業が行なう生産活動と変るところがない。すなわち、貿易企業は、その商社機能を通じて、場所的に、時間的に、また量的に遠く隔たつて存在している需要者と供給者とを、互に結びつけて末端的接触を計りながら、農工業者が物的、形態的価値として生産した商品に、場所的、時間的、量的な利用価値を付加せしめていく。遠く海を隔てた、風俗、慣習も、経済や法律の諸制度も、すべてが相違する海外市場との取引にあつては、たとえ、ある商品が、いかに物的、

形態的な価値において勝れていたとしても、貿易企業が行なう場所的⁽¹⁾、時間的⁽²⁾、量的な⁽³⁾、総じて貿易価値の生産を度外視しては、貿易商品として、世界の市場に流通することは、到底、不可能である。

(1) タイ国市場では、「いすゞ」の自動車が人気をえている。三菱商事が全額出資している現地の組立工場は、注文の激増に生産が追いつかない現況である。車の性能と用途、それに現地の道路事情が適合しているということもあろう。しかし、教育、文化の程度の低いタイ国の場合は、ほかに、その原因がありそうである。たとえば「いすゞ」というブランドが、見栄や外見を重んずるタイ国に適合している。もちろん、このブランドは、タイ国以外の市場では、人気を博する武器とはならなかったであろう。しかし、タイ国市場では、これが、特殊の場所的使用価値を創造しているわけである。従来のが国の貿易実務は、商品のブランド、商標の問題を本格的に取りあげることがなかった。しかし広い意味の品質問題として検討されなくてはならない。

(2) フォルクスワーゲンが世界の市場に進出できたのは、性能的な問題のほかに、一つには、徹底したサービスを提供したからだといわれる。同社では、サービス設備のない市場には販路を拡張していない。その周到なサービス態勢が、世界的な名声を博するうえに大きく役立っている。これに対して、パナマでは、日本製カメラが故障すると、ニューヨークまで送らねばならないというし、^(*)ジュネーブでは、日本製八ミリ・シネカメラが故障したので、西独の代理店に書留で修理を求めたが、返事もなかったという。時間的な使用価値を生産するといっても、それは、生産ないしは供給される時と、需要される時とを結合させて、海外の需要者に即納できる態勢をととのえるということだけを意味しない。輸出競争の激しい今日では、アフター・サービス面での需給の適合がなければ、いかに機能的に勝れた耐久財であっても、海外市場での販路拡大は望めない。

(*) ジェトロ「海外市場白書」一九六二年版・四一頁

(3) カナダは、米国について世界で二番に所得水準の高い市場である。米国市場で成功した商品なら、カナダ市場への売込みも必ず成功するといわれている。しかし、その広大な国土にも拘らず、人口は、米国の十分の一にも満たない国である。所得水準が高いから、この市場で需要される商品の種類は多い。しかし、人口が少ないために、一単位としての需要量は少ない。いわば、この国は、多種類少量消費の市場である。^(*)したがって、この国では、貿易取引の場合であっても、最小引受可能数量 (Minimum Quantity acceptable; Minimum Order) 以下の小口の注文が多い。低価格を武器とした大量売込

みに慣れている日本の貿易企業は、この国の少量注文に応じるだけの態勢ができていない。価格が安いうえに、最小引受可能数量を割るような少量取引では、利益の出ようがないからである。しかし、これに対して、米国、欧州の業者は、本国での大量生産とカナダ市場での少量の需要とを、適当に調節させて、量的適合を計りながら、高い価格で少量を売込む態勢をととのえて、有利な取引を行なっている。

(*) ジェトロ「海外市場白書」一九六四年版・一六九頁

このような場所的、時間的、量的価値の生産を担ってきた商社機能も、しかしながら、技術革新や大量生産方式などで代表される急激な経済的変革に対応すべく、大きく変質をせまられていることも事実である。いわゆる流通革命の名のもとに、商社無用の議論さえも耳にする昨今である。

貿易商社も、従来の問屋的商社機能から脱皮して、石油化学や原子力産業にみられるような企業結合のオルガナイザーとしての機能、あるいは、後進諸国への経済協力のパイオニアとしての役割、あるいはまた、海外市場における生産者の生産計画と販売計画とに直接関与するような形のマーケット・エンジニアリングの機能、等々をもそなえるべきであると考えられている。^(注)

(注) 寺尾一郎「商社論」通商産業研究一〇六号

しかしながら、従来の商社機能とても、こと貿易に関する限りでは、今後とも、これを軽視すべきではない。すべての条件が同質的な国内市場の場合には、ともかくとして、外国貿易は、風俗、慣習、法律、経済の諸制度が、すべて異なる外国市場との取引である。こうした外国市場との取引において、場所的、時間的、量的な貿易価値を効果的に生産することは、貿易企業の商社機能以外から、これを期待することは不可能である。なぜならば、貿易価値を効果的に生産するためには、すべての海外市場についての精密な市場調査、需要予測、流通経路の選択、販売活動、広告宣伝、アフター・サービスなどが必要不可欠な基本業務となり、しかも、これらは、いずれも、高度の技術的知識

と莫大な資本投下を必要とする。取り扱い商品と貿易額が限定されているメーカーでは、とても負担しきれぬ業務ではない。それに、わが国全体のためにも、メーカーが、海外市場に直接的な自社の専用ルートを設置するよりも、大規模総合貿易商社のもつルートを、あたかも公道道路を利用するような形で、僅かな手数料を支払って活用することが望ましくはないだろうか。こと、貿易に関する限りは、貿易企業が行なう商社機能は、今なお、きわめて重要な意味をもつものといわなくてはならない。

もちろん、第二次大戦後、わが国においても、メーカーが直接輸出に進出してきた意義は大きい。しかし、メーカーの直接輸出の場合であっても、自社の製品を海外市場にほうり出しさえすれば、商売になるような時代ではない。自社製品の物的価値に、場所的、時間的、量的な貿易価値を付加しなくては、有利な貿易取引は不可能である。そして、その意味では、メーカーの直接輸出の場合も、その商社機能が重要視されなくてはならないわけであって、その点では、貿易商社の場合と変わるところはない。

二 貿易商務論の位置づけ

一 国の貿易は国民経済を主軸として行なわれるものであるが、同時に、その実践的基盤としての貿易企業の果たす商社的機能も軽視すべきでないことは、前項でみた通りである。こうした複合的な性格をもつ一国の貿易に関する研究は、その研究対象と研究方法如何によって、三分科に大別することが可能であろう。

その第一は、貿易に関する理論経済学的な研究であり、通常、貿易論といった名称で呼ばれているものである。これは、国際間に行なわれる商品、サービスその他の取引の交流が、一体、いかなる発生原因により、また基本原理に基づいて行なわれるものであるか、あるいはまた、国際間の交易が、それぞれの国民経済にいかなる利益、影響を与

えるものであるかなど、総じて、客観的な観点から、広く国際間における貿易現象を取り扱い、それを経済理論的に分析していく、貿易についての理論的な研究である。リカード、ミルに代表される古曲派貿易論から、オーリン、ハバラーによる近代貿易理論、さらに新しくは、国民所得ないし雇用との関連から体系化を計るハロッドの動態理論に至るまで、この分野における研究は、三分科のなかでも、最も活発であり、その歴史も古い。

第二の研究の方法は、貿易についての経済政策学的な研究である。そもそも、自由主義諸国間における商品、サービスの交流に際しても、時には国民経済全体の立場から、自国貿易に対する保護、振興の対策が必要となろうし、また時には、貿易を阻止し抑制することも必要となろう。こうした貿易に関する一切の方策を、経済政策学的な観点から究明していくものが貿易政策論であって、貿易に関してジャーナリズムが好んで取りあげる問題も、この方向のものが多い。

第三の方向は、資本主義体制下における貿易の実践的基盤であり個別経済体である貿易企業の観点から、それらが目指している貿易的価値の生産に必要な、貿易経営もしくは貿易商務の一切を商学的に分析する方向である。すなわち、貿易商社、あるいはメーカーもしくは百貨店の貿易部門が、日々行なっているような海外市場との末端的接触に関する一切の業務、経営に關することがらを、微視的な観点から分析し究明するわけであるが、この分野における研究は、さらに三つに細分化が可能であろう。

その第一は、貿易企業の組織、経理、経営政策など、およそ貿易商務がそのなかで行なわれる貿易企業の経営組織を、経営学的な観点から究明する貿易経営論である。しかしながら、この貿易経営論については、それが果たして、学問的に独自の一分科として認めることができるか否かについて、少なくとも現段階においては、多少の疑念をもたざるをえない。なぜならば、経営学そのものが、その原理および体系において、いまだに、貿易経営論を分化させる

だけ十分には、成熟しているとは考えられない。一方また、一般経営学そのものなかに包括しきれない貿易企業独自の経営学的な問題がきわめて少ないこと、すなわち、貿易経営独自と考えられる問題の多くも、実は、これを貿易経営論の問題として取り扱うよりもむしろ、貿易商務論のもとで商学的に取り扱ったほうが、より適切であると考えられるからである。

第二の方向は、貿易売買論の名称のもとで、国際貿易売買の慣習に関して、欧米諸国において歴史学的に法律学的に研究された既存の理論を分析し総合して、これを紹介する方向である。この方向の研究は当然のことではあるが、わが国の貿易商務の実態についてはもとよりのこと、およそ、国際貿易の事情や実態を直接、その研究の素材とするよりもむしろ、欧米において既に完成された理論を素材としているので、そこには、強い問題意識も、現実的な適応性も認められないし、したがって、わが国の貿易に対する実践性も、きわめて乏しい。

第三の研究の方向は、貿易実務論、貿易商務論、貿易業務論、貿易実践などの名称で呼ばれるところの方向であって、ここでは、従来、貿易売買の日常的な技術的な仕法や機械的な輸出入手続きが、あたかも、貿易商務に関する便覧のような形で展開される場合が多かった。この分野におけるまでの研究は、いずれも、わが国の貿易商務の事情もしくは実態を、直接にその素材としている点で、きわめて実践性にとんでいる。しかしながら、その反面あまりにも現実に接近し過ぎた近視眼的な見方であるために、そこでは程度の低い問題意識と実践意識だけは存在するが、学問意識と原理意識とに欠けている。もちろん、貿易商務に関する現実の雑多な素材を整理し分類してこれを体系付けるだけの把握理論もみあたらない。

結局、これまでの貿易商務論と称するものは、すべてが具体的、個別的、経験的、歴史的な貿易商務の事実問題を素材としながら、きわめて狭い時間的な場所的な視野にたつて、これらの素材を記述し解説するだけの実務論であり

便覧である体験録であって、それには雑多な素材が無秩序に配列されているだけであって、一片の理論性もみあたらない。素材のままの形で無秩序な配列。それがこの方向の研究の現段階における姿である。

これらの素材は、あるべき貿易商務論においては、強い学問意識と原理意識のもとに、ある種の把握原理に導かれて、広い時間的、場所的な視野にたつて、整理され抽象化され体系化されなくてはならない。およそ、貿易商務に関する研究にあつては、実践性を欠いた空論に陥つてならないことはいうまでもないが、そうかといって、程度の低い実践性だけが強烈で、理論性に欠けた実務便覧にとどまることも許されない。

貿易企業の立場にたつて微視的に貿易の事実問題をとらえる以上三つの方向も、私の構想している動態的貿易商務論のなかでは、理論的に統合がなされている。そこでは、貿易企業の経営組織の実態、商務の実態、国際貿易慣習の素材が、強い問題意識と把握原理のもとに整理され抽象化され体系化されて、実践性のあるしかも学問的な形で融和統合されている。

三 動態的商務論の輪郭

貿易企業を行なう貿易商務の一切を、理論付けし体系化するものが貿易商務論である。すなわち、ここでは、場所的、時間的、量的な貿易的価値を付加しながら行なう海外市場との末端的接触に関連する一切の商務が、分析され体系付けられなければならない。

しかしながら、この方向における同学先輩諸氏のこれまでの研究は、必ずしも、満足しうるだけの成果をあげているとはいえないように思う。そして、その主要な原因として、彼等が、貿易企業の末端的接触を取り扱うその立脚点と方法論とが、適正を欠いている点が指摘されなくてはならない。すなわち、あるものは、現実の実務的な事実もし

くは現実から余りにも遠く隔たった観点からこれを取り扱うために、すべての素材が、その形をとどめないまでに抽象化されて現実的な地盤から遊離してしまい、あたかも、空の上から森だけをみて、森を構成している樹々の実態を見失う傾向が強い。また、そこで用いられる研究方法も、商学的というよりはむしろ、法律学、歴史学、経済学的なものが多く使用され、できあがった成果は、理論的ではあるが、著しく実践性を欠く性格のものとなっている。

一方、これまでの貿易商務に関する研究のあるものは、現実の事実、現象に余りにも接近しすぎた立脚点であるために、個別、特殊な樹々だけをみて森全体の姿を見失う傾向が強く、程度の低い実践性にはとむが、理論性の乏しい実務便覧もしくは実務体験録に陥っている。

あるべき貿易商務論にあつては一本一本の樹々について、これを詳しく分析し検討することによって、その個別、具体的、歴史的な特殊性を究明するとともに、同時に、それらが次第に、抽象化されて森を形成していく過程を究明しながら、個々の樹々の位置付けを行なうとともに、全体の体系を確立し、樹々と森とを、ある種の把握原理のもとに、あたかもズーム・レンズを使用した場合のように、ある時には長い焦点距離で、またある時は短かく焦点を合わせて、遠近自在に標準像とアップ像とに使い分け、しかも商学的にとらえながら、体系付けられなくてはならない。われわれの研究は、貿易企業の行なう商務のすべてが、それぞれ、個別、具体的な歴史的な特殊性のある現象であることとの分析から、出発しなくてはならない。同学の先輩諸氏が、静態的に表面的に、断片的に取り扱ってきた貿易商務の一つ一つを深く分析して、その歴史的特殊性を究明して、それぞれの商務の相対性を、まず、指摘しなくてはならない。こうした方向からのみ、実は、貿易の環境の変化に正しく即応しうる貿易商務の体系が確立されるわけである。唯一、絶対にみえた一つ一つの貿易商務も、実は、その成り立つ基礎的な与件が変化すれば、たちどころに、正しい適応性を失う相対的な事柄でしかない。^(注)

(注) こうした事情を説明するための、いくつかの事例については、拙稿「貿易商務論の課題と構想」(明大商学論叢第四八巻 第一号)で扱った。同稿においては、貿易商務論の動態化の方向を指摘したにとどまったが、本稿においては、これを基礎として、動態論の方法論を究明したい。

これまでの研究の殆んどがそうであったように、一つ一つの貿易商務を、唯一、絶対的な普遍的なものとして取り扱う限りは、開口は広いが奥行きのない貿易実務便覧にとどまってしまう。こうした実務便覧は、ある特定の現象を、ただ表面的に静態的に断片的に記述するだけで、何故に、そのような実務が生ずるかの分析が、一切なされていない。それぞれの商務の個別、具体的な歴史性を掘り上げることがなければ、およそ学問的な研究成果は期待できないばかりか、真の意味での高度の実践性をも有することができなくなる。なるほど、これまでの静態的な貿易実務便覧であっても、貿易商務に素人な人々には、それなりの一応の便宜は与えたかもしれない。しかし、それはあくまでも、程度の低い参考事例を示すだけであって、そこから、与えられた条件のもとで、いかなる商務を設定すべきかの理論も指針も期待できない。

そもそも、すべての貿易商務は、海外市場との末端的接触という事柄のなかに集約されることが可能であるが、この末端的接触の形態も、その内容も千差万別であって、二つとして同じものはない。貿易商務をこのように、千差万別な相対的な現象たらしめているその原因が、一体、どこにあるのか考えてみる必要がある。

およそ、貿易商務を成り立たせている三つの中核的な要素が考えられる。しかも、この三つの中核的な構成要素は、それぞれ、個別、歴史的な特殊性を有するものであり、したがってこれら三つの要素の結びつきによって成り立つ貿易商務の基盤が、これまた、きわめて特殊な歴史的なものとなるのは、当然のことといえる。

三つの構成要素とは、貿易商務の主体である貿易企業、貿易商務の客体である海外市場、そして、それらを結びつける媒体としての貿易商品とである。表面的には、静的、普遍的にみえる貿易商務の一つ一つも、それらの成立する

基盤を掘り下げていくと、結局は、ある特定の貿易企業が特定の商品を媒体として、特定の市場との間に末端的な接触を結ぶための個別、特殊な商務であることが分かる。したがって、結び付いた三つの基礎的な与件に変動があれば、表面に現われる商務そのものの形態にも内容にも、変化が生ずるのは当然である。

もちろん、貿易商務のなかには、三つの基礎要素の変動にも反応を示さない恒常的な商務もないわけではない。すなわち、いかなる貿易企業にとっても、またいかなる貿易商品をいかなる海外市場を相手として取引する場合でも、それら基礎的な与件如何に拘らず、すべてに共通した普遍的な商務が存在することがありうる。しかし、そうした一見、恒常的に普遍的にみえる商務も、多くの場合、貿易企業の不勉強によって、無批判的に惰性的に行なっているために、そうみえるにすぎない場合が多いし、さもなければ、貿易商務に対する法律的規制に派生する実務手続きか、あるいはまた、インコタームスや、⁽¹⁾米國貿易定義や、⁽²⁾荷為替信用状に関する統一規則などにみられるような、貿易条件ないしは用語の解釈に関する統一化傾向に属する事柄である。

— 商 学 論 叢 —

(1) Incoterms. "International Rules for the Interpretation of Trade Terms" (貿易条件の解釈に関する国際規則) のこと。現在、国際貿易取引のうえで慣用されている主要な貿易条件について、統一的な解釈を与えたもの。一九三六年、国際商業会議所によって制定され、一九五三年に改正され、工場渡し (ExWork)、貨車渡し (F.O.T.)、船側渡し (F.A.S.)、本船渡し (F.O.B.)、運賃込め (C. & F.)、運賃保険料込め (C.I.F.)、着船渡し (ExShip)、埠頭渡し (ExQuay)、輸送費済み (Freight or Carriage paid to) の九種類の貿易条件に統一解釈を与えたものが、現行規則である。

(2) Revised American Foreign Trade Definitions. 一九一九年制定のインデア・ハウス規則を、一九四一年に改正した米國における貿易定義。これは、原地渡し (Ex Point of Origin)、持込渡し (F.O.B.)、船側渡し (F.A.S.)、運賃込め (C. & F.)、運賃保険料込め (C.I.F.)、埠頭渡し (Ex Dock) の六条件と、F.O.B. の六種類について、統一の解釈を規定したものである。

(3) Uniform Customs and Practices for Commercial Documentary Credits. 国際商業会議所が一九三三年に制定、一九五一

(1) 業態別の貿易企業数 (1964年)

	企業数		前年比(増)	
	実数	%	実数	%
輸出業	3,951	58.8	6	0.2
輸入業	1,121	16.7	97	9.5
輸出入業	1,645	24.5	149	10.0
合計	6,717	100	252	3.9

(2) 業種別の企業数と取扱額 (1964年)

	企業数			取扱い総額			
	実数	%	前年比 %(増)	輸 前年	出 本年	輸 前年	入 本年
卸売および 小売業・百貨店	4,747	70.7	3.9	78.1	75.2	81.3	82.2
製造業・その他	1,970	29.3	3.8	21.9	24.8	18.7	17.8
合計	6,717	100	2.3	100	100	100	100

(3) 日本商社(法人)の輸出入額階層別企業数

	企業数(1964年)		前年比
	実数	%	
1 千万円以下	665	16.6	(-)2.2
1 千万円～5 千万円	1,123	28.1	(-)1.7
5 千万円～1 億円	641	16.0	10.7
1 億円～2 億5 千万円	717	17.9	7.7
2 億5 千万円～5 億円	345	8.6	16.6
5 億円～10 億円	250	6.3	17.4
10 億円～25 億円	141	3.5	1.4
25 億円～50 億円	51	1.3	30.8
50 億円～100 億円	29	0.7	(-)19.4
100 億円以上	40	1.0	18.2
合計	4,002	100	4.7

貿易商務の固定化、普遍化、静態化を目的とするのではなく、むしろ、貿易企業が、最も合理的な独自の商務を自由に行ないうるための基盤ないしは環境の整備のための手段にしかすぎない。

貿易商務を成り立たせる基本的三要素の各々について検討しておく必要がある。貿易商務の主体である貿易企業は、その業態および規模において千差万別である。

(注) 昭和三十九年度貿易業態統計表から、わが国で貿易を営む貿易企業の業態別、業種別、取扱い階層別の企業数についてみると、次の通りである。

右の表のように、六、七一七社を

年、一九六二年に改正したもので、もともと、銀行の授信的書状にすぎない信用状を、国際的に利用できるように、統一的な意義と解釈を与えたものである。

貿易商務に対する法律規制も、一見、不変的にみえても、貿易環境の変化とともに、長期的にはやはり、可変的なものでしかない。一方、また、短期的には普遍的な法的規制も、貿易条件に関する国際的な統一化の傾向も、実は、貿易商務の固定化、普遍化、静態化を目的とするのではなく、むしろ、貿易企業が、最も合理的な独自の商務を自由に行ないうるための基盤ないしは環境の整備のための手段にしかすぎない。

右の表のように、六、七一七社を

数えるわが国の貿易企業のなかには、三菱商事、三井物産のような大規模総合貿易商社が存在する一方、電話一本タイプライター一台のワン・テーブル・マーチャントもその数は少なくない。また、同程度の規模の貿易商社の場合にあつても、輸出を専業とするところ、輸入を専業とするところ、輸出入および国内取引をも行なうところと、その内容は様々である。

年間輸出入取り扱い額が百億円をこす大規模貿易商社は、その数はわずかに四〇社にすぎないが、取り扱い額では、輸出の六七・六パーセント、輸入の八〇・六パーセントを占めている。しかし、こうした大規模貿易商社の場合にも、取り扱い商品および業種の構成比率において、それぞれ、内容的には、相当の相違があることはいうまでもない。それに、今日では、貿易商社だけが、貿易商務の主体ではない。メーカーも百貨店も、直接貿易にのり出しており、とくに、メーカーの直接貿易が貿易全体に占める比率は、企業数で二九・三パーセント、取り扱い額のうちでも、輸出二四・八パーセント、輸入一七・八パーセントと、メーカーは、重要な貿易主体となつてきている。

現実にはこのように、千差万別の貿易企業によって貿易取引が実践されているわけであるが、貿易商務に関する理論的な組み立てを行なう必要から、現実からやや隔たった観点にたつて、これら相異なる貿易企業を、いくつかのグループに分類しておく。分類のしかたとしては、種々な方法が考えられてよい。業種別に、たとえば、卸売および小売を兼業する貿易商社、百貨店の貿易兼業、メーカーの貿易兼業と分類することも可能であろう。また、業態別に、輸出業、輸入業、輸出入業に分類することもできよう。貿易従業者数で格付けすることもできよう。

しかし、ここでは、取り扱い輸出入額を基準として、便宜上、二十六の階層に分類し、取り扱い額の大きい方から、順次、Aグループ、Bグループ、C……Y、Zグループと呼称する。Aグループには、半期の総売上げが五千億円をこす三菱商事、三井物産が入るだろうし、Zグループには、生業的なワン・テーブル・マーチャントのような零細商

社が入ってくる。輸出入額階層のうえて、丁度、中位にあるグループを、かりにMグループとしよう。通関統計によると、昭和三十九年度の輸出は、七一八、六九六万ドル、輸入は七九二、〇三二万ドル、輸出入合計では一、四一〇、七二八万ドルとなり、これを貿易企業総数六、七一七社で除すると、貿易企業一社当たりの年間輸出入額は二一〇万ドルとなる。したがって、貿易企業の中位階層を意味するMグループの貿易企業は、年間の輸出入取り扱い額が二一〇万ドル（七五、六〇〇万円）前後の会社であることになる。かりに、これを、年間輸出入額五億円から一〇億円の階層の貿易企業と考えたとすると、約二五〇社が、このMグループに入ることになる。

およそ、資本主義体制下における個別資本は、より大きく、より独占的な地位の確保を目指すものであるが、貿易企業とても、例外ではない。Zグループの最下位階層にある貿易企業も、Yグループへ、さらにXグループへと成長したい野心をもっているであろうし、中位階層であるMグループにしても、さらに上位のL、K、Jグループへの飛躍を望むであろう。およそ、貿易企業のそれぞれがもつ、このような上位階層への志向そのものは、何んら、とがめられるべきものではない。しかし、問題は上位をねらう貿易企業が、依然として、その経営と商務の実際は、Zグループに最適のような旧式な低級な方法を、惰性的に無批判的に使用している点である。Mグループには、Mグループに最適な貿易商務があるはずであるし、最高位のAグループには、Aグループ独自の高度の貿易商務の体系がある。

この国の貿易商務の研究の殆んどは、第二次大戦直後の盲目貿易時代の商務を、焼き直し組み立て直しているにすぎず、その内容の多くは、Zグループ的な商務である。階層の相異なる貿易企業それぞれが、こと貿易商務に関して、Zグループ的な商務を、唯一絶対の武器として、熾烈な輸出競争に立ち向うとしたら、輸出秩序の混乱は、けだし当然であって、行きつくところは、過当競争以外にはない。

貿易商品も千差万別である。小資本で取り扱える口紅のような雑貨品から、大資本と特殊の技術を必要とする機関

車や船舶に至るまで、その種類はきわめて多い。海外市場でも需要が旺盛で大きな利潤の期待できる商品もあろうし、余り将来性の期待できない斜陽的な商品も少なくないであろう。しかし、大きい利潤が期待できるからといって、Zグループの商社が、直ちに鉄鋼や船舶を取り扱うことは不可能であろう。それぞれの階層には、技術的に資金的に、それに最適な取り扱い商品が想定できると同時に、各階層、それぞれの観点からして、期待される取り扱い商品の序列を想定することが可能であろう。^(注)

(注) フリユッセル関税率表によると商品は、二、二三三品目に分類されている。わが国の輸出入統計品目表(大蔵省告示第三四四号)では輸出一六一品目、輸入一六〇品目に分類されている。ちなみに、昭和三十九年度のわが国の輸出入品目中、上位十位までをあげると、次の通りである。

輸出品目	(千ドル)
1. 鉄	1,016,299
2. 船舶	581,716
3. 綿織	312,905
4. 衣類	265,932
5. 金属製品	255,236
6. 魚貝類	226,142
7. ラジオ受信機	215,288
8. 自動車	203,634
9. 光学機器	150,788
10. 合織織物	146,336

輸入品目	(千ドル)
1. 石油	1,091,455
2. 棉花	443,254
3. 木材	436,761
4. 鉄鋼	432,965
5. 羊毛	359,358
6. 非鉄金属	256,590
7. 小麦	255,193
8. 非鉄金属	244,624
9. 砂糖	228,367
10. 石炭	223,484

あるZグループの貿易企業は、現在は雑貨品しか取り扱っていないが、できるならば、繊維品を、さらに事情が許せば、金属や機械類の取り扱いを空想しているかもしれない。何を取り扱うかは、もちろん、利潤率の高低だけからは判定できない。メーカーの兼業貿易の場合には、利潤率は低くても、一定数量の自社製品の輸出を考えなくてはなら

ないかもしれないし、また、系列会社の関係や競争関係などから、輸出ドライブがかかる場合も無視できないであろう。本稿では、かりに、すべての輸出商品を貿易企業の立場にたつて、取引量、利潤率、各貿易企業階層、その他の諸点を総合した有利さの観点から、かりに輸出商品に格付けをつけることが可能であると仮定したうえで、しかも、これも便宜上、有利さの順序からして、Aグループ、Bグループ、C……Y、Zグループに分類できたとする。運搬器具類や金属品のなかの一部の商品がAグループに入るかもしれないし、Zグループには、雑貨品のある種類のものが、また中間的な位置にあるMグループには、ある種の繊維品が分類できるかもしれない。いま、便宜上、Aグループの貿易企業が、Zグループの商品を取り扱う場合の組み合わせのコードを、AZのように、第一字目に貿易企業の階層記号を、第二字目に商品の格付け記号を置いて組み合わせる。Aグループの貿易企業にとっては、AZの取引は、決して好ましいものではなく、AMに、さらにできることならば、AAの取引にウェイトをかけた方がいいわけである。

わが国の輸出市場も、その数は多く、それぞれの市場の内容は千差万別である。「輸出入統計品目表」は、地域別としては、東南アジア、西アジア、西ヨーロッパ、欧州経済共同体(EEC)、欧州自由貿易連合(EFTA)、北アメリカ、ラテンアメリカ、アフリカ、大洋州、特殊地域、共産圏の一一地域に分類している。また、国別には、合計で、二〇〇に細分している。こうした数多くの海外市場のなかで、どこが発展性にとむ市場であるかの判定は、貿易商品の多様性と各国産業構造の変遷、それに、客観的な国際的な環境の変化などからして、決して容易なものではないであろう。ここでは、かりに、貿易企業の階層と輸出商品のどこを立脚点とするかは触れないとして、全体的に、わが国の輸出市場としての重要度から格付けして、世界の市場を、貿易の主体と客体について行なつたと同様に、AからZに至る二六のグループに序列し、分類ができたと仮定する。そして、この市場のコードを、第一字目の貿易企業のコード、第二字目の貿易商品のコードの次につづけて、第三字目に結びつけて表わすとする。たとえば、Aグループの大規模

総合貿易商社が、最も有利なAグループ商品を、最も有望なAグループの市場に輸出するという場合の組み合わせは、AAAで表わせる。また逆に、MZAという組み合わせコードは、中位階層の貿易企業が、最もうまみのない商品を、第一位に格付けされた市場に輸出することを意味する。

貿易商務の主体である貿易企業と、媒体である貿易商品と、客体である海外市場の組み合わせ如何によって、それぞれ異なる貿易商務が思考され、実践されなくてはならない。AAAには、それ独自の最高級の商務がなくてはならないし、すべてが中位グループの三要素の結びつきであるMMMには、それに最適な商務が考えられなくてはならないはずである。しかるに、わが国の現状をみると、貿易商務の研究家も、また貿易企業も、すべてが、ZZZの組み合わせにだけ最適のような低級な旧式な貿易商務を分析し、実践することに終始しているかのようにみえるのは残念である。貿易商務を成立させる基礎的な三要素のすべての組み合わせを設定して、それぞれに最適な貿易商務を確立させることが、貿易商務論に課せられた大きな課題である。そして、そうした方向を示すような著作も、少数ではあるが現われてきている。^(注)

(注) R.D. Robinson, "Cases in International Business," New York, 1962.

G.R. Richter and others, "The Dartnell International Trade Handbook," Chicago, 1963.

A.O. Stanley, "Handbook of International Marketing," New York, 1963.

M. Maddan, "Profitable Export Marketing," London, 1955.

欧米における新しい方向を示すこうした著作も、目下のところは、貿易企業の調査部門が自社のために行なった調査資料をそのまま集積した類のものが多く、理論的な分析もしくは体系化において欠けるところは多い。しかし、わが国においても、この程度の段階の調査資料の集積だけでも、あるべき貿易商務論の各論として、早急に作業されなくてはならない。そしてそのためには、ジェットロその他の政府機関の調査活動の整備拡充が必要なだけでなく、大規模

総合貿易商社が、欧米にみられるように、その調査資料がある程度、公開する勇氣をもたなくてはならないし、さらに、研究者側にも共同研究の場が作られなくてはならない。なぜならば、ここでは、貿易商務的な知識はもちろんのこと、法律、工業技術、経済地理、歴史、語学など、きわめて広い範囲に互った総合的組織的な研究が必要であるからである。

三要素の組み合わせのそれぞれに対する各論的な商務の研究と同時に、それらのすべてを総括する原理的なものも研究も行なわれなくてはならない。そもそも、ある貿易の主体と媒体とが、AAAの形で結びついたり、またMZAの形で結合するとした場合、三要素をAAAと、またMZAと結びつける原理は何か、問題とされなくてはならない。なるほど、貿易企業の活動の動機も、営業方針の樹立も、すべて抽象的には、最大利潤の追求として片付けることは容易である。しかし、一体、何をもって最大利潤と考えるのか、利益率の最大か、商品取引数量の最大か、また、短期的な売上げを考えるのか、長期的な観点に立つのか。AAAと結びつき、MZAと結びつくのは、たんに利益率がいいといった単純な理由からではないだろう。商品それ自体としては、利益率も低く量的にも問題はあるが、当該市場に品質的に適応性があるだけの理由でMZAを形成することもありえよう。採算的には有利とはいえないが、閑散期の夏場に完全操業を計るためには、需要期に入る南半球の市場との結びつきを必要とすることもありえよう。総じて、実践性を重要視する貿易商務論にあっては、最大利潤の追求といった抽象的な原理でなしに、価格と数量に昇華できるような具体的な結び付きの原理がなくてはならない。そして、その原理を究明するのが、貿易商務論の重要な内容部分である海外市場調査に関する研究である。

結び付きの原理に導かれて、かりに、AAAまたは、MZAといった取引の大纲が設定できたとする。最大規模を示すAグループの貿易企業が、最も有利な今日的なAグループ商品を、最も有望なAグループ市場に輸出することを

意味するA A Aの結び付きの場合と、中程度のMグループの貿易企業が、大きい利益の望めないZグループの商品を、一流のAグループの市場に輸出することを意味するM Z Aの形の場合とでは、そこで行なわれる一切の商務が異なることはいうまでもない。いま、貿易企業と貿易商品と貿易市場を、いずれも便宜上、二六のグループに分類することを前提とすれば、二六の二乗の組み合わせ、すなわち六七六の組み合わせ、換言すれば、六七六の貿易取引の型が生ずることになる。この六七六の組み合わせなしは取引の型は、互にそれぞれ相異なる貿易商務を伴うばかりでなく、実は、一つの組み合わせ、一つの取引の型が、いく通りもの貿易商務の体系を伴うはずである。すなわち、A A Aの組み合わせのもとで行なわれる貿易商務は、A A Aという取引の型ないし大わくのもとで、現実の取引を實現化していくためには、その手段としてとられねばならない商務上の戦略如何によって、それぞれまた相異なる商務の体系を招来せしめることになるからである。

基本的三要素をいかに結びつけるかということ、すなわち貿易取引の基本的な型もしくは大綱をどのように決定するかという基本方針を理論的に取り扱う海外市場調査の研究を、これまでの貿易商務論の多くが、その研究対象から見落していたのと同様に、ある組み合わせの取引を、最も有効に實現化するために必要な商務上の戦略に対する研究を欠いていたことが、これまでの貿易商務論の實踐性をきわめて低級なものにとどめる最も大きい原因となっている。これまでの貿易商務論の多くは、既に實現化させた売買契約を前提として、売手、買手がそこで義務付けられる売買条件をいかにそつなく履行するかの解説に終始し、重箱のすみをつつくことはするが、重箱の大きさを決め、そこに内容をつめるような、より基本的に、より積極的に貿易的価値の生産に寄与する方向で、いかなる型の取引を、いかなる戦略で實現すべきかの問題を不問になしてしまった。

わが国の貿易商務に関する研究が、こうした誤りを犯した原因としては、この研究の基礎がための時期が、たまた

ま第二次大戦直後の世界的な売手市場の環境にある、盲目貿易の時代であったこと、また、しっかりした方法論を持ち合わせていない研究者にとって、商人の勘と、会社の事情で、千差万別な商売上のコツ、ないし売買契約をまとめるまでの商務を、学問的に取りあげる力がなかったからである。

戦略論をもたない貿易商務論は、貿易の手続き便覧にしかすぎない。したがって、AAAの結びつきが、特殊具体的な貿易商務に結びつくためには、まずその媒体としての商務戦略のいずれと結びつくかが決定されなくてはならない。いま商務の戦略を売手にとって最有利なものから買手にとって最有利なものに至るまでを、便宜上、二六グループに分類すると、AAAはAの戦略をとるか(AAA-Aか)、Bの戦略をとるか(AAA-Bか)によって、それぞれの商務は異なるものとなっていく。したがって貿易企業、商品、市場、戦略を、それぞれ二六グループに分けて組み合わせを考えると、合計で二六の三乗、一七、五七六の商務を派生させることになる。

もちろん、貿易商務をこのような相対的な多種多様な個別、特殊、細分化された状態にとどめておくわけではない。個別、具体的な貿易商務を、次第に、現実から遠ざかった観点から抽象化し理論化しながら、国際配給論として、貿易売買契約論として昇華せしめるわけであるが、それらは絶えず、基本的三要素の結びつきを究明する海外市場調査論と、さらに取引実現の動力となる商務の戦略論との関連においてとらえられなくてはならない。あるべき動態的な貿易商務論は、海外市場調査、商務戦略、売買契約、国際配給の商務を総合的に取り扱うと同時に、これらの活動の場を与える貿易企業の組織に関する事柄をも含めて、これら五つの部分が、動態的に総合的に取り扱われなくてはならない。