

ビジネスの機会を世界へ

# 輸出ノート

## Export Notebook

発行所 日本政策金融公庫 国民生活事業  
東京都千代田区大手町1-9-4

【事業資金相談ダイヤル】 ☎ 0120-154-505  
(平日9:00~19:00(国民生活事業))



執筆 一般社団法人 貿易アドバイザー協会(AIBA)  
東京都千代田区神田駿河台1-8-11 東京YWCA会館301号

【貿易実務に関する相談窓口】 03-3291-2223  
(平日9:30~17:00)



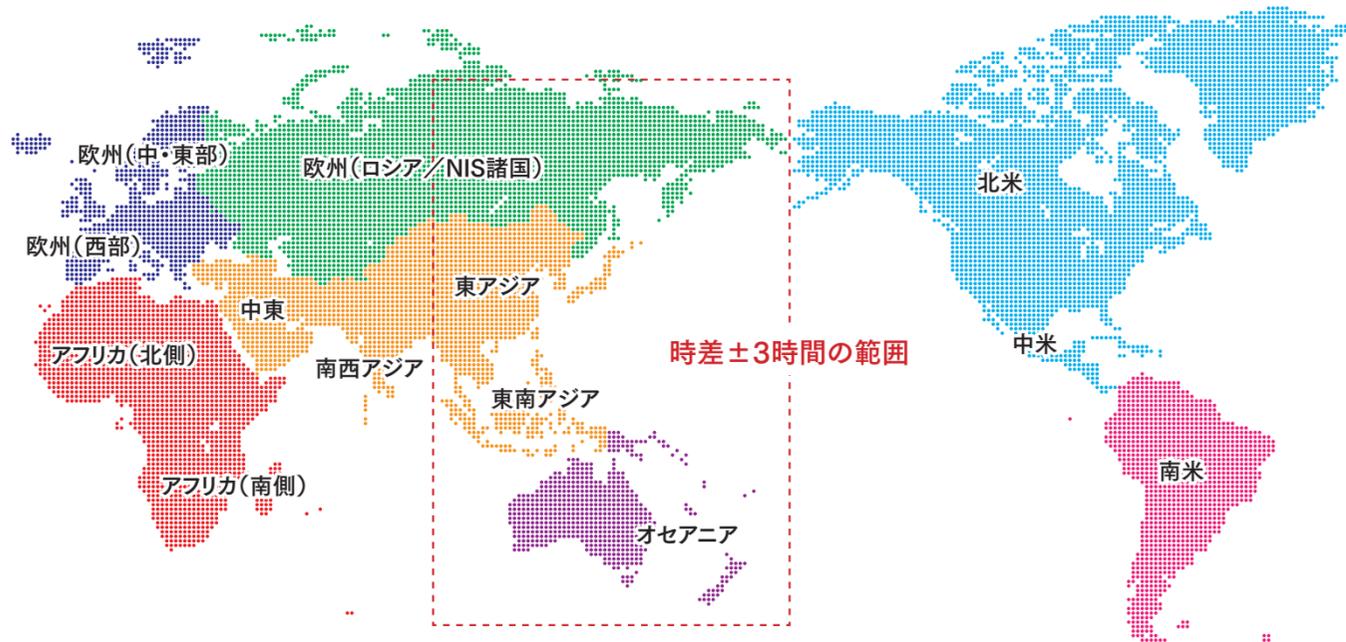
### 【免責事項】

本冊子ではできるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本冊子で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、日本政策金融公庫及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

『輸出ノート』は、「輸出にチャレンジしてみたい」という方が、輸出を始めるにあたって、準備すべきことを把握し、取り組むべき課題を明らかにするための書き込み型の冊子です。また、輸出に関する支援機関や専門家の情報も記載しています。検討を進める中で分からない点やお悩みの点などは、支援機関や専門家にもご相談ください。

# Export

# 輸出の可能性



日本と時差2時間以内(±2時間)の範囲には、世界人口の約3割に相当する22億人以上、経済規模で世界GDPの約3割に相当する26兆ドル(うち日本は約5兆ドル)のビジネス機会が存在します(いずれも2020年現在)。

時差3時間以内(±3時間)まで範囲を広げれば、中国、全てのASEAN加盟国やオセアニアまでカバーできます。これをどのようにとらえるかは、企業・事業者次第です。もちろんこの範囲外の地域、例えば欧米にも大きなビジネス機会が存在します。

## 目次

「輸出にチャレンジしたい」と考えていても、実際に取り組むには、いろいろなリスクやリターンを考慮しなければなりません。順序立てて検討を進めるために、本ノートは次のような構成となっています。

### 情報収集と分析

#### STEP 1

- 1. 外部環境のチェック ..... P.2
- 2. 内部環境(自社資源)のチェック ..... P.3
- 3. SWOT分析を用いた自社の方針の整理 ..... P.4

### 輸出形態の検討、輸出実務の理解

#### STEP 2

- 4. 輸出の方法 ..... P.5
- 5. 見積り、価格提示から受注まで ..... P.7

### 輸出を軌道に乗せるために

#### STEP 3

- 6. 今後の課題への取組み ..... P.8
- (参考)トピックス ..... P.9
- (参考)輸出計画表 ..... P.10

# 1

## 外部環境のチェック

### 1 HSコード検索

貿易取引において全ての品目はHSコード(関税分類番号)という番号で管理されています。世界のほぼ全ての国でHSコードは利用され、左から6桁は世界共通です。

自社の品目のHSコード					

#### HSコードの検索方法

- **税関サイト** (<https://www.customs.go.jp/tsukan/index.htm>) にアクセスし、「1. 品目分類及び税率」から、「輸出統計品目表」を選びます。FTAを利用するのでなければ、通常は一番新しい輸出統計品目表を選びます。
- 品目は第1類(生きている動物)から第97類(美術品、骨とう品など)まであります。自社品目をこの中から選びます。  
\*インターネットで「(自社の品目名) HSコード」と検索してから、その番号が合っているかどうかを税関サイトで確認するのが効率的です。

### 2 自社品目の輸出実績の調査

前1で調べたHSコードを利用すると、当該品目の日本からの輸出実績がわかります。

#### 日本の輸出実績の調べ方

- **財務省貿易統計** (<https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm>) にアクセスし、「A-1 品別国別表」を選びます。
- 「輸出」を選び、年月・期間、品目コード指定とHSコードを入力し、「検索」ボタンをクリックします。
- 検索結果が表示されます。指定した期間における輸出数量(グラム、リットル等の単位)、金額(FOB価格、単位:千円)がわかります。また、金額を数量で割れば、単位当たりの金額も算出できるため、自社製品の価格と比べることで輸出可能性(価格競争力)を検証することができます。

自社の品目のHSコードから、輸出実績を調べてみましょう。

品目名	世界全体への輸出実績	ターゲット国への輸出実績
	㊸輸出金額(FOB価格、単位:千円)(注)	
	㊹輸出数量(単位: )	
	単位当たりの輸出金額(㊸÷㊹)	

(注)輸出統計は、FOB(本船渡し)価格(単位:千円)で計上されます。FOBについてはインコタームズの説明(6ページ)をご参照ください。

#### 参考 日本以外(台湾・韓国)の輸出実績の調べ方

海外市場で日本製品と競合することが多い台湾と韓国について、それぞれからの輸出実績も調べることで、ターゲット国における日本・台湾・韓国の位置付けを確認することができます。それぞれ下記から調べることができます。いずれも英語と現地言語の表記です。

- **台湾の輸出統計:台湾税関サイト** (<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA30E>)
- **韓国の輸出統計:韓国税関サイト** (<https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>)

### 3 ターゲット国に関する情報収集

ターゲット国の情報収集については、**外務省のホームページ** (<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>) から、当該国・地域の基本的な情報を取得できます。

また、政治・経済・文化情報、商習慣、規制等の情報は、**ジェトロJ-File** (<https://www.jetro.go.jp/world/>)での検索も便利です。

## 内部環境(自社資源)のチェック

「輸出に取り組もう」と思っても、「人材がない」、「どのような業務があるかわからない」といったお悩みがあるかもしれません。ここでは、輸出を行うにあたっての主な業務内容について、表でまとめています。それぞれの業務について自社での対応可否を記載し、自社資源の状況を確認してみましょう。

項目	主な業務内容	自社での対応可否
営業(海外営業) 購買(国際調達)	情報収集・分析、見積り、交渉、インコタームズ、貿易実務概要、契約、代金回収	
物流・管理(貿易実務)	契約、輸送、通関、決済、保険、書類作成	
経理・財務(為替)	決済、外為、信用供与	
品質(規格、標準)	安全衛生規格、環境規格	
法務(契約、安保、知財、PL)	契約書、守秘義務、安全保障貿易管理、ブランド登録、PL	
ICT(Security、Web、EC、SNS)	セキュリティ、情報管理、Eコマース、E決済、SNS情報発信、問合せへの対応	
言語(営業、購買、情報発信)	直訳でないweb翻訳、外国語での発信	

自社で対応が難しいものは、専門家の活用を検討

最初から全ての人材を自社で揃えることは難しいかもしれません。輸出業務が継続的に発生するのでなければ、まずは外部ノウハウ(人材)を活用してスタートしてみることも、選択肢のひとつとなります。

外部ノウハウの活用にあたっては、下表の支援機関・専門家に相談してみることも有効です。

相談項目(上の表に対応)	主な支援機関・専門家
輸出業務全般	日本貿易振興機構(ジェトロ) / 中小企業基盤整備機構(中小機構) / 貿易アドバイザー協会(AIBA)
営業・購買	商工会議所 / 日本商事仲裁協会(JCAA)
物流・管理	商工会議所 / 税関 / 日本関税協会 / 日本貿易保険(NEXI)
経理・財務	日本貿易保険(NEXI) / 税関
品質	工業所有権情報・研修館(INPIT)
法務	日本商事仲裁協会(JCAA) / 安全保障貿易情報センター(CISTEC) / 工業所有権情報・研修館(INPIT)
ICT	安全保障貿易情報センター(CISTEC)
言語	日本貿易振興機構(ジェトロ) / 貿易アドバイザー協会(AIBA)

## SWOT分析を用いた自社の方針の整理

前1で調べた輸出実績やターゲット国に関する情報といった外部環境から、市場に参入する上での魅力(機会)および障壁(脅威)について整理してみましょう。

また、自社に由来するもの、例えば扱う製品の競争力や貿易ノウハウ・自社資源(人材等)の有無といった内部環境からも、強みと弱みについて整理してみましょう。

	内部環境	外部環境
プラスの要因	自社の強み(Strengths)	市場参入の機会(Opportunities)
マイナスの要因	自社の弱み(Weaknesses)	市場参入の脅威(Threats)

さらに、外部環境(機会と脅威)と内部環境(強みと弱み)を踏まえて、自社が取り組むべき課題を明らかにしましょう。

### ●強みを生かす取組み

(例) 現地の日本製品への需要を取り込むため、日本産にこだわった日本らしいデザインの商品を開発

### ●弱みを克服する取組み

(例) 海外ビジネスを任せられる人材の養成に向け、貿易アドバイザー協会へ相談

# 輸出の方法

## 1 輸出の形態

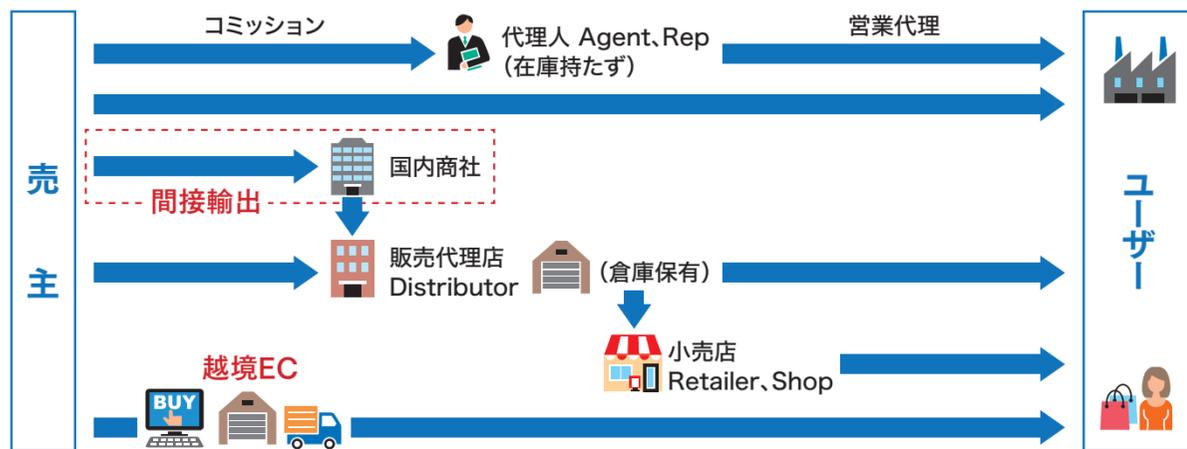
輸出の形態は、大きく「直接輸出」と「間接輸出」の2つの形態があります。

**直接輸出** の場合は自社が下調べから交渉、輸出通関(場合によって船積み)まで全て行わなければなりません。一方で、そうしたノウハウを他国市場にも展開することができるようになります。輸出で最も苦勞するのが、「**海外パートナー(バイヤー)探し**」です。パートナー探しの情報収集には、ジェトロの「**海外ミニ調査**」やJ-Messe展示会リストの活用といった方法があります。

**間接輸出** では「海外パートナー(バイヤー)探し」を仲介業者(商社が多い)に託します。自社は注文書を待ち、国内指定倉庫宛に出荷すればよい国内取引ですが、顧客を探し出すノウハウが自社に蓄積されません。輸出通関手続きを仲介業者が行うので間接輸出と言います。仲介業者(商社)を探すには、商工会議所・商工会が運営する「**ザ・ビジネスモール**」(<https://www.b-mall.ne.jp/>)を利用してみたいという方法も考えられます。

自らが輸出手続きを行う取引に、**越境EC** があり、近年注目が高まっています。自社ウェブサイトにてECサイトを設けるか、ECモールに出店するかという違いはありますが、自社で輸出通関および発送業務を行うので貿易実務ノウハウが必要です。それぞれの長所、短所を踏まえたうえで、輸出形態を検討しましょう。

	長所	短所
直接輸出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社が輸出推進主体</li> <li>・交渉価格を自社が決定</li> <li>・市場情報を入手できる</li> <li>・ノウハウの他国展開が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代金回収リスクあり</li> <li>・為替リスクあり(外貨建)</li> <li>・社内貿易体制が必要</li> <li>・広告宣伝・販促費用負担大</li> </ul>
越境EC	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商圈拡大(海外市場へのアクセス)</li> <li>・最終顧客と直接取引(仲介コスト削減、利益拡大)</li> <li>・実店舗不要</li> <li>・商品拡張が容易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・検索の上位表示のためにはマーケティング費用の負担大</li> <li>・外国語での表示</li> <li>・顧客サポート体制の構築</li> <li>・物流や貿易知識が必要</li> <li>・多様な決済方法への対応</li> <li>・現地法令知識が必要</li> </ul>
間接輸出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代金回収リスクがない</li> <li>・為替リスクがない</li> <li>・社内貿易体制不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仲介業者が輸出推進主体</li> <li>・交渉価格を決定できない</li> <li>・市場情報を入手できない</li> </ul>



輸出の場合、消費税は免税です。課税仕入れの消費税については納税申告の際に仕入れ税額の控除をすることができます。方法については**国税庁サイト**(<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6551.htm>)を参照ください。

## 2 輸出のコスト

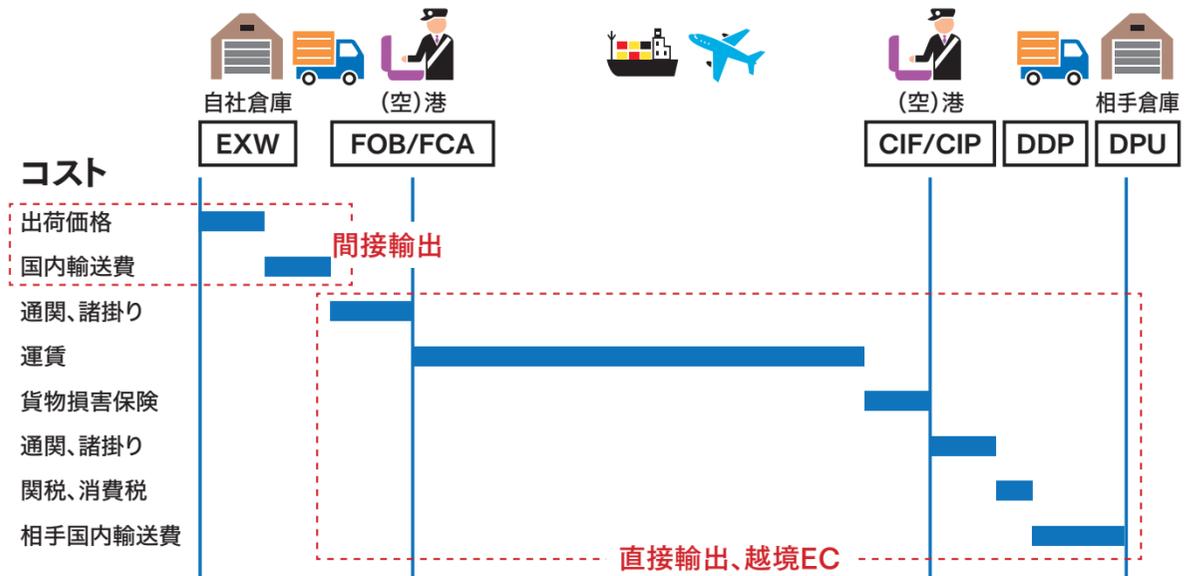
前述のとおり、直接輸出では自社で輸出手続きを行う必要があります。このため、通関費は必ず自社が負担します。また、**引渡し条件**(Incoterms: インコタームズ)によって輸送費や保険費用を上乗せします。

### インコタームズとは

- 貿易取引条件とその解釈に関する国際規則。貿易取引で発生する売主と買主の間でのリスク移転時点や、運賃や保険料等の費用負担等について取り決めていきます。
- 最新のIncoterms2020には、下表の11の条件があります。売主と買主が費用負担や危険の移転するポイントをしっかり理解して、使用するインコタームズの条件を決めましょう。
- コンテナ船や航空機にも使える条件にFCA/CPT/CIPがありますが、古くから使われているFOB/CFR/CIFもよく利用されています。

インコタームズの条件	利用頻度
1 EXW(Ex Works):工場渡し	あまり使わない
2 FCA(Free Carrier):運送人渡し	よく使う  
3 CPT(Carriage Paid To):輸送費込み	
4 CIP(Carriage and Insurance Paid To):輸送費保険料込み	
5 DAP(Delivered at Place):仕向地持込渡し	ほとんど使われない
6 DPU(Delivered at Place Unloaded):荷卸込持込渡し	
7 DDP(Delivered Duty Paid):関税込持込渡し	
8 FAS(Free Alongside Ship):船側渡し	
9 FOB(Free On Board):本船渡し	よく使う 
10 CFR(Cost and Freight):運賃込み	
11 CIF(Cost Insurance and Freight):運賃保険料込み	

### <主なインコタームズごとの費用のイメージ>



【例①:FOB/FCAの場合】→輸送費は買主負担(相手払い、Collect) 【例②:CIF/CIPの場合】→輸送費は売主負担(当方払い、Prepaid)

## 5

## 見積り、価格提示から受注まで

貿易知識が必要となる直接輸出については、次のポイントに注意しましょう。

実施確認  
チェック

通貨	必ずしもUSドルで見積もる必要はなく、ユーロや日本円での取引も可能です。見積りには有効期限を必ず記載しましょう。	<input type="checkbox"/>																									
決済方法	クレジットカード、代行(Paypal等)、貿易で伝統的に使われるL/C(信用状)、銀行間の電信送金(T.T.R.)、送金サービス(Wise等)などから選びます。回収の確実性、手数料などを考慮して選びましょう。	<input type="checkbox"/>																									
決済タイミング	後払いは可能な限り避け、貨物の元地(日本)出発前後に決済を行う場合が多いです。銀行の支払保証がつく信用状決済=L/Cという方法もあります。クレジットカードなど、実際の入金までに時間差が生じる決済の場合は、金利価格を上乗せすることも検討しましょう。	<input type="checkbox"/>																									
輸送方法	取引規模や製品・商品の性質等によって、下に記載の4つの方法から選択します。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>輸送方法</th> <th>特徴</th> <th>輸送費用</th> <th>輸送期間</th> <th>通関</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>船便</td> <td>大、重、多</td> <td>低</td> <td>長</td> <td>正規</td> </tr> <tr> <td>航空便</td> <td>急、軽、精密、繊細</td> <td>高</td> <td>早</td> <td>正規</td> </tr> <tr> <td>クーリエ(国際宅配便)</td> <td>小口、急ぎ</td> <td>高</td> <td>早</td> <td>正規か簡易</td> </tr> <tr> <td>EMS(国際郵便)</td> <td>小口、少額</td> <td>高</td> <td>中</td> <td>正規か簡易</td> </tr> </tbody> </table>	輸送方法	特徴	輸送費用	輸送期間	通関	船便	大、重、多	低	長	正規	航空便	急、軽、精密、繊細	高	早	正規	クーリエ(国際宅配便)	小口、急ぎ	高	早	正規か簡易	EMS(国際郵便)	小口、少額	高	中	正規か簡易	<input type="checkbox"/>
輸送方法	特徴	輸送費用	輸送期間	通関																							
船便	大、重、多	低	長	正規																							
航空便	急、軽、精密、繊細	高	早	正規																							
クーリエ(国際宅配便)	小口、急ぎ	高	早	正規か簡易																							
EMS(国際郵便)	小口、少額	高	中	正規か簡易																							
納期	海外の客先にとっての納期は、船舶や航空機の <b>日本出発日</b> や <b>現地到着日</b> です。貨物の港湾施設への搬入までの日数や港湾施設から船積み(航空便の出発)までの日数をフォワーダー(通関業者)とよく確認しましょう。	<input type="checkbox"/>																									
保証	受注前に最終仕様の確認をします。 <b>仕様書に買主の承認(署名)を得ておくことも重要</b> です。パッケージや使用方法等の記載内容は、現地の人が理解できるものにしましょう。輸送時の梱包についても、買主と打ち合わせた上で強度とコストの両方から判断しましょう。	<input type="checkbox"/>																									
保険	輸送中の貨物の損傷に備えた保険は外航貨物海上保険といい、貿易で保険と言えば通常この保険を指します。他には、製造物保険(PL)、代金回収に関する貿易保険(NEXI)、輸出取引信用保険があります。なお、EMSでの輸送には <b>自動的に2万円までの保険</b> がつきます。	<input type="checkbox"/>																									
受注	売買契約書の締結や買主からの注文書(Purchase order:P/O)の入手等で必ず書面を取得し、品目の型名、数量、金額、出荷時期等の情報が記載されていることを確認しましょう。契約の一般的な条項については、ジェトロの貿易ハンドブックなどが参考になります。	<input type="checkbox"/>																									
価格試算	製品・商品が自社(工場・倉庫)を出てから海外の消費者の手元に届くまでの各輸出プロセスでの費用や、出荷価格、現地小売価格、利益等を試算してみましょう。	<input type="checkbox"/>																									

## 6

## 今後の課題への取組み

輸出を継続して行い、軌道に乗せるために取り組む事項について、実施に伴うコストも意識したうえで、実施の必要性を検討しましょう。ここでは、主な検討事項を5つ挙げています。

検討項目	(上段)検討の着眼点	実施要否 チェック
	(下段)実施する場合、具体的な取組内容を記載	
1 製品・商品の品揃え	一品だけの輸出ではなく、複数の品揃えとする必要はありませんか？ 複数の品揃えとする場合は、カテゴリー化やシリーズ化についても検討しましょう。また、SKU(Stock keeping unit: 同商品でもサイズ別、カラー別など在庫管理上の最小の管理単位)を意識して受注しましょう。	<input type="checkbox"/>
2 広告宣伝・販促	現地で広告宣伝を行う媒体、頻度、露出の大きさ、露出の場所についてインターネットや広告業者から情報収集しましょう。また、対面やオンライン展示会への参加や、拡販の側面支援のためのICT(SNS、メール、WEB、EC等)の活用も検討してみましょう。	<input type="checkbox"/>
3 知的財産登録	コピー商品やブランド(商標)を勝手に使用されないよう、外国で知的財産権の登録をしましょう。商標や商号(会社名、屋号)は特に注意が必要です。登録費や年間維持費がかかりますが、登録していないと権利を主張することができなくなります。	<input type="checkbox"/>
4 現地出張	世界的な新型コロナウイルス感染症の影響が終息後、現地調査や商談等の出張を検討しましょう。検討にあたっては、渡航費、査証関連費、宿泊費、車両費、通訳・翻訳などの海外出張にかかる費用を計算しましょう。	<input type="checkbox"/>
5 支援機関・専門家の活用	輸出を軌道に乗せるために、支援機関や専門家からのアドバイスを参考にすることも方法の一つです。(各支援機関・専門家の情報については、本冊子3ページを参照)	<input type="checkbox"/>

参考

## トピックス

Q

## 輸出通関手続きを行う業者はどのように探せばいいの？

これから輸出を始めてみたい方にとって、輸出通関手続き等を行う業者をどのように探せばいいのか、雲をつかむような話だと思えます。そのような時は、税関サイトのAEO (Authorized Economic Operator) 事業者のページから探すことをお勧めします。こちらのサイトの「認定通関業者一覧」には、信頼の置ける全国の通関業者約240社が掲載されています。最寄りの認定税関名の業者にコンタクトし、通関業務サービスについて料金を含め相談してみましょう。

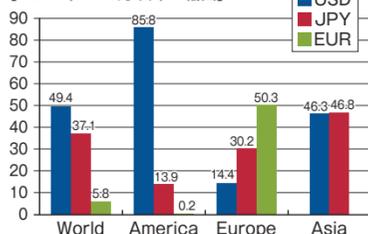
**AEO制度** 貨物のセキュリティ管理と法令遵守(コンプライアンス)の体制が整備された事業者に対し、税関が承認・認定し、税関手続の緩和・簡素化策を提供する制度

Q

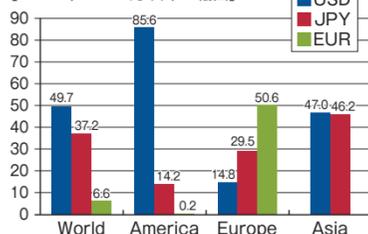
## 海外取引で選択される通貨は？

貿易で使用される通貨の状況(税関データ)を見ると、販売先によって特徴があることがわかります。米州向けはUSD建てが8割以上、欧州はユーロが5割で円が3割という割合、アジア向けは円とUSDがほぼ半々です。地域によって通貨を使い分けることも一案ですが、貿易経験が浅い方の場合、まずは円建てで見積もることをお勧めします。

【2019年1～6月 日本への輸出】



【2019年7～12月 日本への輸出】



出典:貿易統計データを執筆者が加工

Q

## EC(電子商取引)に向く品目、向かない品目は？

BtoC向け、標準品や汎用品、比較的安価な品目がEC向きです。具体的にはトイレタリー商品、日用品、雑貨等は扱いやすいです。服飾はオンラインではサイズ確認を行うことが難しい点に注意する必要があります。基礎化粧品や加工食品は現地の規制を事前に確認する必要があります。さらに、加工食品は賞味期限の残期間も気になるポイントです。BtoBや工業製品は、一般的にはECでは難しい物品です(工具などの標準品や汎用品、ブランド家電品は除く)。

Q

## 紛争時の解決方法は？

紛争解決には「訴訟」(裁判)と思いがちですが、これは最後の手段です。まずは双方が話し合いで解決すること(和解)が最善です。もし両者の話し合いで紛争解決しない時は、第三者が間に入る「調停」という方法があります。「調停」で解決しない場合は第三者機関による「仲裁」という法的拘束力のある方法があります。「仲裁」は当事者と仲裁人のみ、非公開、1回のみ、決定事項に法的拘束力がある、というものです。「仲裁」で解決しない場合は「訴訟」(裁判)になります。「訴訟」となると判決まで長期化し、多額の費用がかかります。当事者同士が結ぶ契約書に「紛争解決」条項を定め、その方法として「調停」なのか、「仲裁」なのか、「訴訟」なのか、を予め合意しておく必要があります。

Q

## オンライン商談のポイントは？

新型コロナウイルス感染症の脅威が広がる中、海外渡航が自由にできない時の販路開拓方法は、オンラインでの商談が主流になっています。直接対面しての商談と比較すると、相手の顔色が読めない、サンプルを直接提示できない(食品試食やアパレルの生地確認ができない)、直接対面よりも商品等の説明に労力を要する、などのデメリットもあります。一方で、場所を問わずに打合せができるといったメリットもあり、工夫次第で効果的な商談を行えるのがオンラインでの商談です。オンライン商談にあたって具体的に心掛けるべき点については、中小機構の次の記事を参考にしてみましょう。

●「オンライン商談、そのやり方で大丈夫ですか? (2021年4月22日付)」

海外ビジネスナビ 14291 検索

●「オンライン商談に向く商材、その商談方法 (2021年4月30日付)」

海外ビジネスナビ 14337 検索

参考

## 輸出計画表

## &lt;1年目&gt;

売上目標 (A)	
売上原価・コスト (B) ※輸出特有のコスト(通関費用、海上貨物保険、国際輸送費、現地出張費等)も含まれます。	
利益 (A-B)	
<b>主な取組計画</b>	
(例) 自社製品の輸出の可能性を確かめるため、まずは越境ECモールに出店。	

## &lt;2年目&gt;

売上目標 (A)	
売上原価・コスト (B) ※輸出特有のコスト(通関費用、海上貨物保険、国際輸送費、現地出張費等)も含まれます。	
利益 (A-B)	
<b>主な取組計画</b>	
(例) 海外バイヤーへの直接輸出を見据え、展示会へ出展。英語版の自社ホームページを作成。	

## &lt;3年目&gt;

売上目標 (A)	
売上原価・コスト (B) ※輸出特有のコスト(通関費用、海上貨物保険、国際輸送費、現地出張費等)も含まれます。	
利益 (A-B)	
<b>主な取組計画</b>	
(例) 製品のサイズ、カラー等の品揃えを充実させ、海外からの注文に継続・安定して対応。	