

輸出コラム・第2回「輸出に向けた第一歩」

令和7年8月

貿易に関する専門家から、これから輸出を始める方向けに参考となる情報をコラムとして配信いたします（全4回予定）。第2回コラムでは、「どこに輸出できそうか?」、「何から手を付けるべきか?」などの具体的な検討の進め方について、解説いただきます。

1. 買ってくれそうな国はどこ?

販売先の見込みをある程度絞らないといけないのは国内ビジネスも海外ビジネスも共通です。販売先を検討する際の方法を、2つご紹介します。

方法①：日本の主な輸出先国の実績を調べる

日本から輸出される貨物は全て、税関が「金額」や「数量」（容量や重量のこともあります。）の統計データを集めています。そのデータは税関ウェブサイト無料で公開されているので、誰でも閲覧することができます。例えば清酒がどこの国向けに、総額いくらで、総容量（総重量）いくらで輸出されたかを、月別や暦年別に調べることができます。金額と重量がわかればキログラム当たりの単価も計算できますね。ポイントになるのは皆さんの製品・商品の「**関税分類番号**」（HSコード）です。税関サイト以外にHSコードを検索するツールとしては、キーワード検索が可能な日本関税協会のweb輸出統計品目表（<https://www.kanzei.or.jp/statistical/expstatis/top/index/j>）があります。

🔍 検索



自社商品の統計データを実際に調べてみましょう！

日本政策金融公庫「[輸出ノート](#)」P2を参照しながら、実際に自社製品・商品のHSコード、輸出実績を調べてみましょう



* 輸出統計の金額は、FOB（輸出国の船積みまでの経費を含む）価格です。FOBを含むインコタームズについては「[輸出ノート](#)」P6をご覧ください。

方法②：インバウンド観光客の多い国を調べる

日本のあちこちを観光するインバウンド観光客。アジアから、欧米から、非常に多くの人々が日本を訪れています。何となく〇〇国からの人が多そうなので、まずは彼らに販売してみるという選択肢もあるでしょう。でも、なんとなくではなく、はっきりと「〇〇国」の人がわからないと、製品・商品のラベル表示やSNS（英語では social media）発信ができません。インバウンド観光客のデータは日本政府観光局（JNTO）が毎月国別の訪日人数データを公開しています。また、都道府県別の外国人延べ宿泊者数等のデータも掲載しています。インバウンドから海外ビジネスを手掛けようという場合は、JNTOのデータを活用しましょう。

（参考）日本の観光統計データ（JNTO） <https://statistics.jnto.go.jp/>



2. 輸出を始めるにはどのようなことを新たに行う必要がありますか？

海外ビジネスならではの仕事、工程は何でしょう？前回のコラムで最後に取り上げた7つのポイントは国内外に共通する「やるべき」業務内容です。

しかし、次のようなことを考え、未対応ならば対応しないといけません。

- ・ 製商品の仕様や表示が違う（衣類のタグ、食材の調理方法、等）
- ・ 物流が長距離、長時間になるので、より丈夫な梱包が求められる
- ・ 使われるお金（通貨）が円以外、ドルやユーロ等のこともある
- ・ 決済条件は、当月末締め翌月末払い で良いの？
- ・ 日本は島国なので、海外に売る際の物流は車や列車でなく船舶か航空機になる
- ・ 法規制が国それぞれ。食品衛生法、環境保護法、化学物質規制法、個人情報保護法等、製商品の販売に影響を与える現地法令に従う

海外ビジネス（輸出）ならではの「やるべき」業務内容にはどのようなものがあるか、自社はこれら業務内容にどの程度対応できそうか、自己評価してみましょう。



実際に自己評価をしてみましょう！

日本政策金融公庫「[輸出ノート](#)」P3の「内部環境（自社資源）のチェック」を参照しながら、自社の対応状況を確認してみましょう。



自己評価をしてみたけど、自社で対応できる部分は少なく、やっぱりあきらめた方がよいのかも・・・。



支援機関・専門家の利用からスタートしてはどうでしょう。公的な支援機関の場合は多くのサービスを無料で提供しています。ただし、今後自社で立ち立ちして輸出を行うことを目指すなら、**支援機関・専門家のサポートを受けつつ、ノウハウを自社に取り込む貪欲な姿勢も必要**です。自社で不足していると判断する業務に関しては、ジェトロ、中小機構、貿易アドバイザー協会等のサービスを利用して輸出への離陸準備をしましょう。

（各業務に対応する支援機関は「[輸出ノート](#)」P3を参照）。

* 輸出ノウハウを自社に取り込むことを考えていない場合は、外部の業務代行業者（BPO=Business Process Outsourcing）等の有料サービスを利用する方法もあります。

3. SWOT分析

今までの作業で、自社を取り巻く外部環境（どこに売れそうか）、自社の内部環境（人員を含めた輸出ノウハウ有無）、が明らかになりました。

内部環境と外部環境の双方につき、プラスの要因（強み）とマイナスの要因（弱み）を整理してみましょう。そのうえで、「強みを活かす」取組みについて、輸出をして成長する上でとても重要な事項なので、じっくり考えましょう。また、「弱みを克服する」取組みについても考えます。弱みをそのまま放置しておく、小さな水漏れから土手が決壊するようなことになりかねません。



強み、弱み等を書き出しましょう！

日本政策金融公庫「[輸出ノート](#)」P4の「SWOT分析を用いた自社方針の整理」を参照しながら、強み、弱み、取り組むべき課題を整理してみましょう。



おそらく、これから輸出に取り組もうという事業者さんにとって強みとなるのは商品開発力、品揃えなどの商品力や、商品のデザインの変更などの柔軟な対応力といった内容でしょうか。

また、弱みは「法務、物流、決済」というあたりではないでしょうか。全てを外部に任せる選択肢もあるでしょうが、半年から1年という時間軸では自社内部に取り込むことが可能な業務分野です。最初は簡易に始め、支援機関・専門家に相談しつつ、徐々に慣れながらステップアップして行くことが、無理のない、かつ望ましい道筋です。

今回のコラムでは、輸出のスタートラインから、実際に検討を始める第一段階の話をしました。

いにしへの中国の兵法に「彼を知り己を知らば百戦危うからず」という有名な言葉があります。彼とは自社の思う通りにならない外部（お客さん他）、己は自身、この両方の現状を理解・分析して、自社が力を入れて行動すべき領域、場合によって退く（手がけない）領域を決めて行動すれば負けは無い、ということです。

コラムをお読みいただき、この作業を終えられた皆さん、おめでとうございます。また一步成功に近づきました。

今回は、どのような輸出方法があるか、それぞれの方法で留意する事項は何か、について解説します。

次号もお楽しみに。

記事執筆

一般社団法人 貿易アドバイザー協会（略称 AIBA）

URL : <https://trade-advisers.com/>

海外ビジネスでお困りの企業様へ 無料相談電話：03-3291-2223（電話受付時間 平日 9：30～17：00）

※国際取引業務のプロである AIBA 会員（認定貿易アドバイザー）がコンシェルジュとして、海外ビジネスでお悩みの貴社の課題をヒアリングして、解決に向けた確にアドバイスします。

執筆担当

芳賀淳（認定貿易アドバイザー・会員番号 562）

所属：合同会社トロ

URL : <https://sub.toro-llc.co.jp/>

メール : info@toro-llc.co.jp