

輸出コラム・第3回「輸出の方法」

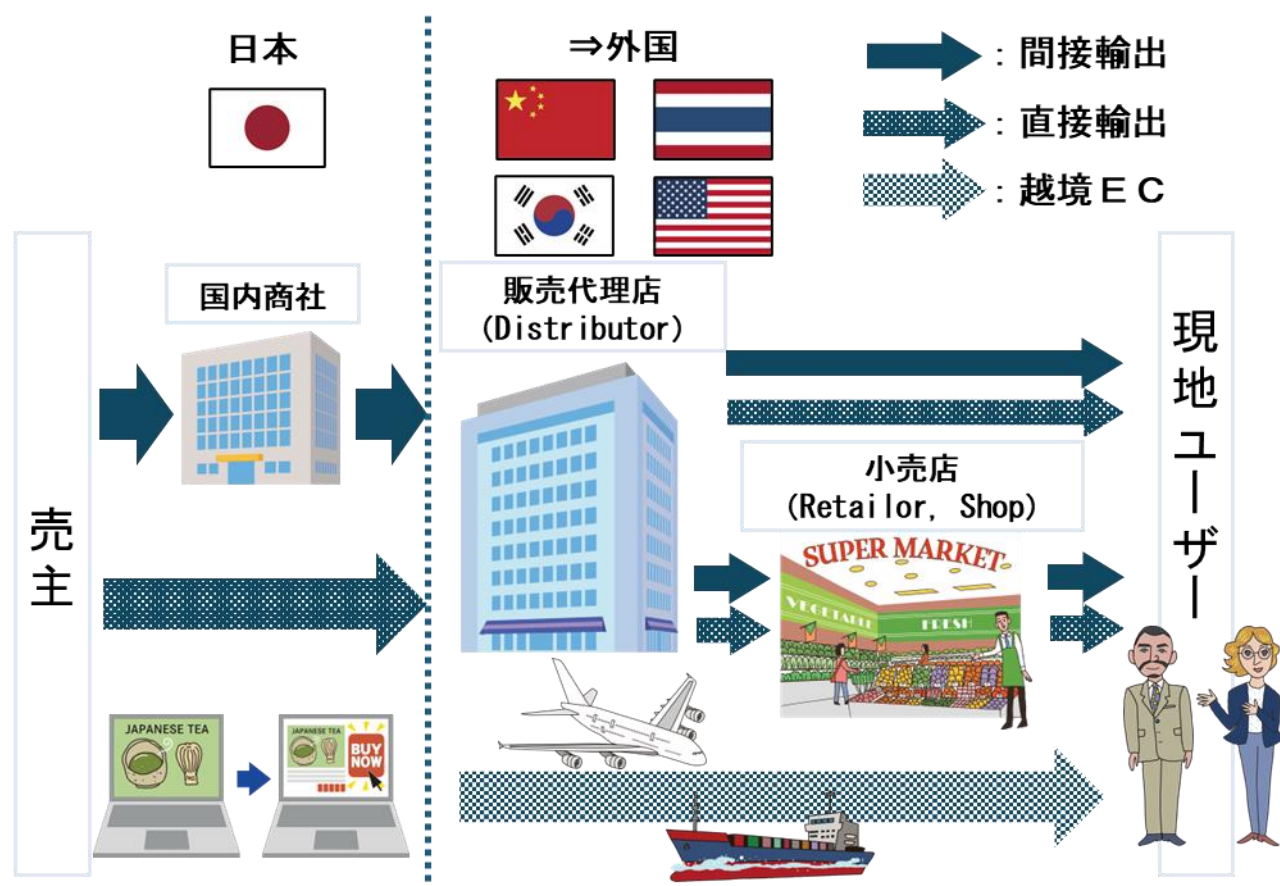
令和7年11月

貿易に関する専門家から、これから輸出を始める方にとって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3回コラムでは、どのような輸出方法があるか、それぞれの輸出方法にはどのような特徴・留意点があるかについて、解説いたします。

1. 商流

「輸出を行う」と言っても、その方法は1つではありません。図1に示すとおり、間接輸出、直接輸出、越境ECといった商流があります。これら3つの具体的な内容について解説します。

（図1）間接輸出、直接輸出、越境ECの主な商流イメージ



1—①：間接輸出

内部環境の確認（[第2回コラム](#)を参照）で、自社のリソースだけで輸出をするのは今のところ難しいと判断した場合でも、あきらめる必要はありません。間接輸出という方法があります。間接輸出とは、国内商社に日本国内で売り、そこから先の海外への販売は国内商社に任せる、という輸出形態であり、事実上国内取引です。国内商社とのやり取りは日本語、見積りも国内渡し、決済も国内で広く利用されている条件です。ただし、製商品の仕様を海外向けにする必要があります（電源、ラベル、添加物等）。また、間接輸出では国内商社の販売先（海外での販売先）等の情報は開示してもらえないことが多いようで、そのようなケースでは、実際の現地販売先やエンドユーザーの商品に対する評価等を得るのは難しくなってしまいます。間接輸出で自社が輸出ノウハウ・知識を得たい場合は、品質クレームや代品手配などの品質課題のフィードバックや、現地展示会への出張等に自社を積極的に関与させることを国内商社との取引条件に入れることで、自社が海外現地情報に触れることができます。それらノウハウを蓄積した上で、新規国や地域への直接輸出にトライしてはいかがでしょうか。

1-②：直接輸出

「うちは自社で海外客先（海外販売代理店）を見つけてそこと直接売買をしたい。」という事業者もいらっしゃるでしょう。その場合、海外販売店とのコミュニケーション（英語が多い）、見積り（価格にどの費用が含まれているかの明記が必要）、決済条件、通貨などを決める必要があります。海外と直接取引するので、現場の声が入手でき、今後の製商品開発に有用な情報を活用できます。ただし、ある程度の輸出ノウハウが必要となるので、内部環境に不安がある場合は、まずは間接輸出から手掛けるのが良いかもしれません。

物流は、70 kgくらいまでの貨物ならばクーリエ（国際宅配便）を利用すると、通関業務をクーリエ業者が対応する、ドアツードアで顧客まで届く、貨物追跡が容易かつ迅速などの細かいサービスが提供されます。手厚いサービスなので、コンテナ船や航空便等の物流手段より料金は高めと考えましょう。

1-③：越境EC

越境ECとは、電子商取引で国境を超えて販売する輸出方法です。自社ウェブサイトでECサイトを設けるか、ECモールに出店するか等の違いはありますが、自社で輸出通関及び発送業務を行う必要があることが多く、基本的な輸出ノウハウは必要になります。越境ECでは、海外の個人の方への小規模な売買となるケースも多く、輸送には国際郵便（EMS）を活用して販売することも選択肢の1つです。取引規模が小さいとは、一般的には、売価にして20万円以下、重量にして30 kg以下、寸法にして長さ150 cm以下で横周（胴回り）300 cm以下、に当てはまる場合です（重量と寸法は例外の国があります）。これら条件に合う取引ならば国際郵便（EMS）を利用すると、通常の輸送と比べて輸出通関の面で手続きが簡単です。

なお、EMSではアルコールを含んだ製商品（アルコール24度以上の酒、香水、マニキュア等）、スプレー缶、花火等を送ることはできません。利用前にウェブサイトで最新の情報をよくご確認ください。

（参考）国際郵便（EMS）ウェブサイト：<https://www.post.japanpost.jp/int/index.html>

越境ECに関しては、近年サービスの充実が進んでおり、越境EC事業者の国内倉庫まで搬入すれば後はその事業者が海外に販売します、という越境ECサービスを提供するところがあります。この場合の越境ECは、直接輸出ではなく間接輸出になります。税関への輸出申告者が自社ならば直接輸出、輸出申告者が自社以外ならば間接輸出、とご理解ください。

このように、越境ECといっても色々な方法がありますが、間接輸出型は導入コストが低く導入が容易な一方で、購入者情報が入手できない、ノウハウ蓄積が難しいといった短所があります。ECモールは集客・配送・決済システムをモール事業者が用意する一方で、手数料が高いといった短所があります。自社ECサイトはシステム設計の自由度や利益率が高く購入者情報も入手できる一方で、集客を自ら行う必要がある（マーケティング費用がかかる）といった短所を持ちます。これらを比較検討し、自社に合った形態を選択しましょう（間接輸出型から始めて、実績に応じてECモールを利用する、というのが無理のない進み方のようです）。

トピックス：米国では在住者（個人）向け貨物の非課税制度（関税非課税額\$800）は2025年8月末に撤廃されました。EUでは150ユーロ以下の個人向け貨物には付加価値税（VAT、日本の消費税のような税制）が非課税でしたが、今は課税されます（EUでは商業輸入の場合はEORIという事業者番号の取得と事前申告が必要です）。個人向け貨物への関税や付加価値税の非課税枠を利用してきた事業者には逆風の動きです。世界のこうした情報について、例えばジェトロの「ビジネス短信」などで検索・収集することも重要です。

（参考）ジェトロの「ビジネス短信」：<https://www.jetro.go.jp/biznews/>

関税や付加価値税は、輸入通関を行う業者が税務当局に納付します。インコタームズDDP条件は購入価格に関税が含まれていますが、DDP以外のインコタームズでは輸入者は貨物配送の時に配送業者（通関業者が手配）から立て替えた税の支払いを求められます。

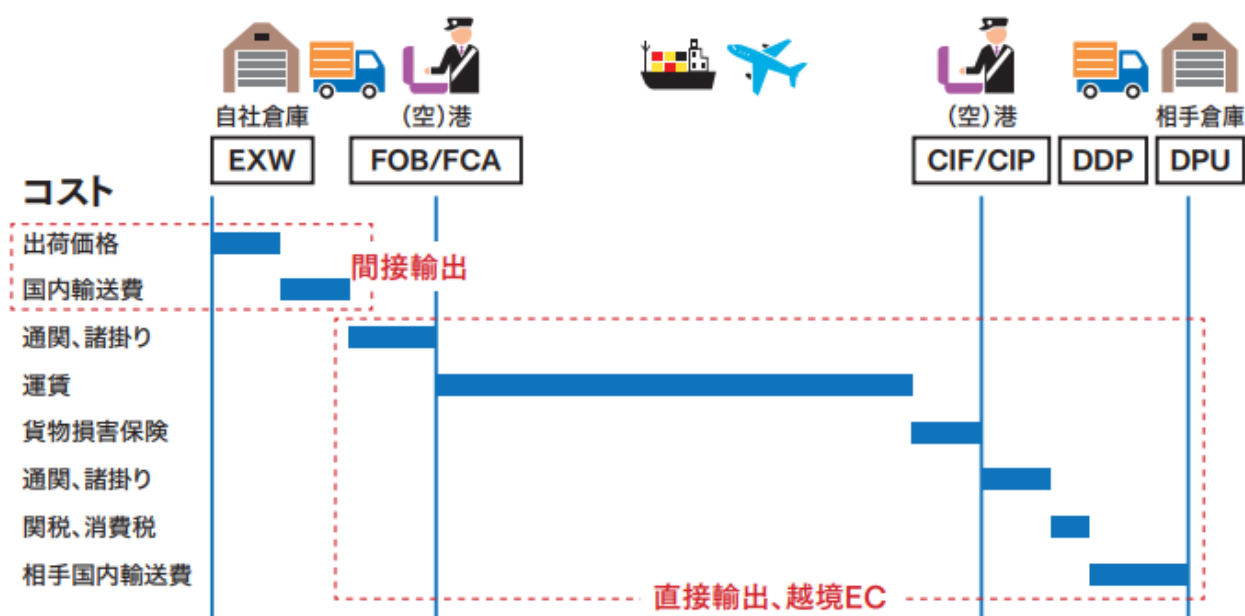
2. 見積り

間接輸出の場合は、国内商社が指定する国内倉庫渡しが主なので、自社施設から指定場所までの運賃を加えた値付けにします。国内取引になるので価格には消費税を加えます。

直接輸出の場合によく使われるインコタームズは、FOB/FCA、CFR/CPT、CIF/CIP、です。運賃・輸送費を買主が負担する場合はFOB/FCAで見積もります。FOB/FCA価格と共に、梱包寸法か容積、重量やコンテナ入数を買主に伝えます。直接輸出は国内取引ではないので、消費税を加える必要はありません（インコタームズの詳細については、日本公庫『[輸出ノート](#)』P 6を参照）。

越境ECでEMSを利用する場合、製商品の売価に送料と保険料（損害賠償の追加料金）を加えたものを買主に提示するのが一般的です。

（図2）主なインコタームズの費用のイメージ（出典：日本政策金融公庫『[輸出ノート](#)』P 6）



日本政策金融公庫『[輸出ノート](#)』P 7「5 見積り、価格提示から受注まで」に、直接輸出の場合の見積りに必要なポイントが掲載されています。

代金回収リスクを最小限にするため、可能な限り後払い以外の方法を買主と交渉します。やむなく後払い決済となった場合には、日本貿易保険（NEXI）の利用等を検討しましょう。その際は、忘れずにNEXIの保険料を見積りに含めましょう。

今回のコラムでは、輸出の商流には日本国内の商社に販売する間接輸出と、自らが海外の取引先に販売する直接輸出があることや、オンラインを活用して現地のエンドユーザーへの販売を行う越境ECという方法があることをご紹介しました。

これから輸出開始を検討される方は、間接輸出と直接輸出のどちらで輸出を始めるべきか、自社の内部環境やそれぞれのメリット等を踏まえて検討しましょう。直接輸出は、販売価格や物流手段を自社が選択できるので損益面のコントロールがきくと言えます。市場の反応を得られることも直接輸出の大きなメリットの1つです。ただし、輸出知識とノウハウが必要になります。一方、間接輸出の場合、直接輸出で挙げたようなメリットは得られませんが、国内取引となるため輸出知識やノウハウが十分でなくても不安なく始められます。輸出のご経験がない方は、まずは間接輸出からスタートして自社の輸出知識とノウハウの蓄積を図り、ある程度経験を積んだ後で直接輸出を始める、といった戦略を検討するのも一案です。

次号は、今後取り組むべき課題として販路拡大策などについて解説します。

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