

挑みつづける、変わらぬ意志で。

 東京商工会議所

海外ビジネス



ガイドブック



はじめに

経済社会のグローバル化の進展、人口減少・少子高齢化による国内市場の停滞・縮小等、中小企業を取り巻く経営環境は、ますます厳しい状況にあります。

一方で、アジア諸国をはじめとする海外諸国からの資材調達等の輸入ビジネス、自らが海外へ進出する海外展開ビジネス等に対応する経営も求められています。

しかしながら、必ずしも経営基盤が盤石でない中小企業にとって、十分な知識や経験のないなかで海外ビジネスを展開することは、大きなリスクを負う可能性があります。

東京商工会議所では、こうした状況を踏まえ、平成22年2月より、従来から行っている経営相談事業を拡充し、中小企業相談センター内に海外ビジネスに関する相談ニーズに対応する「海外展開支援相談窓口」を開設し、様々な相談をお受けしています。

「海外展開支援相談窓口」では、海外駐在経験のあるコーディネーターを中心に、海外ビジネスに関してのご相談を受けており、特に、「海外ビジネスにどう取組めばいいのか」「貿易実務の流れが分からない」「海外ビジネスを行う上での初歩的なガイドブックがないか」といった、ご相談が多く寄せられています。

そこで、海外ビジネス初心者の中小企業を対象に、これまで相談者から最も多く受けてきた質問や相談に焦点をあてるとともに、実際に支援した事例なども取り上げ、海外ビジネスの心構えや貿易実務の流れを記載したガイドブックを作成いたしました。

本ガイドブックが、海外ビジネスに取り組んでおられる企業経営者の皆様の参考になれば幸甚に存じます。

東京商工会議所
中小企業相談センター

INDEX

はじめに

第1章 海外ビジネスへの準備

第1節	海外展開の目的	1
第2節	国内ビジネスと海外ビジネスの違い	3
第3節	海外ビジネスの形態	5
第4節	社内体制を整える	7

第2章 実践！海外ビジネス

第1節	販路開拓へのヒント	9
第2節	海外展示会	15
第3節	代理店活用法	17
第4節	リスクマネジメント	19
第5節	クレーム対応	21

第3章 事例に学ぶ海外ビジネス（東商相談事例の紹介） 23

第4章 貿易実務の流れ

第1節	貿易取引の流れ	29
第2節	貿易制度	31
第3節	インコタームズとは	33
第4節	モノの流れ	35
第5節	カネの流れ	37
第6節	書類の流れ	38
第7節	保険	39

第5章 使えるフォーマット集 42

第6章 海外ビジネス 実務チェックシート 53

第1章 海外ビジネスへの準備

第1節 海外展開の目的

今やグローバル時代となり、世界との市場獲得競争の激化に加え、日本市場の縮小の要因からただ単に日本の市場だけを相手にして事が足りる、という時代は終わりを告げました。「日本にいながらにして海外を対象としてビジネスを行う・海外に進出してビジネスを行う」といったことは、生き残りをかけてやらざるを得ない状況です。ここでは、まず海外ビジネスを進めるにあたっての心構えをお話しします。

1 海外ビジネスの目的とその心構えは？

海外ビジネスを進めていく目的は一体何でしょうか？ ビジネスの領域を日本だけでなく海外へ展開する目的は、売上拡大やコストダウンという利益に直接的に関わるものから、海外の顧客や競合企業の情報収集といった間接的なものもあります。しかし、その目的を選んだ根拠が、単に「日本で上手くいかないから」といった理由だったり、十分な準備もしない状態で手掛けたりするのであれば上手くはいきません。海外に活路を見出すために敢えてリスクを負ってでも勝負にでる、そのために「心構えをしっかりと持つこと」、「トラブルやリスクを被っても是が非でもやり遂げる」、といった強い意志を持つことが、何よりも重要なこととなります。

2 海外ビジネスへの事前準備をしっかりとやる

心構えがしっかり持てたら、その次に重要なのは「事前準備」です。行動することは非常に重要なことですが、海外ビジネスへの準備もなしに展開すると、結局は高い授業料を払ってそのビジネスから撤退せざるを得なくなる場合がほとんどです。限られた経営資源を有効に活用するためにも、いきなり社運がかかるような大きなリスクを抱え込まないためにも、しっかりと準備を行ってください。一方、現在中小企業を応援する東京商工会議所を始めとする公的支援機関は、様々な支援メニューの充実を図っています。これらの支援策を上手く活用することで、時間の短縮やリスクの軽減といったことが可能になります。

3 海外ビジネスへの戦略を立てる

海外ビジネスを成功させるためにも、戦略はしっかりと立てたいものです。「敵を知り己を知れば、百戦危うからず！」ではありませんが、まずは、経営環境の分析をできる限り緻密に行い、海外ビジネスの必然性を納得した上で、戦略を立てていくことが肝要です。顧客・競合他社・自社といったミクロの分析から、全世界の大きな流れと対象国での政治、経済情勢、社会、技術革新といったマクロの分析もしっかりやりましょう。自社にとってのチャンスとリスクを吟味し、そのチャンスを活かすために具体的な戦略を立ててください。





海外ビジネスへの心構え



心構え

どれくらい真剣になっていますか？

海外ビジネスを行うための目的とその具体的な目標数値などを十分に吟味はできたでしょうか？しっかりと意欲を持って取り組みましょう。



事前準備

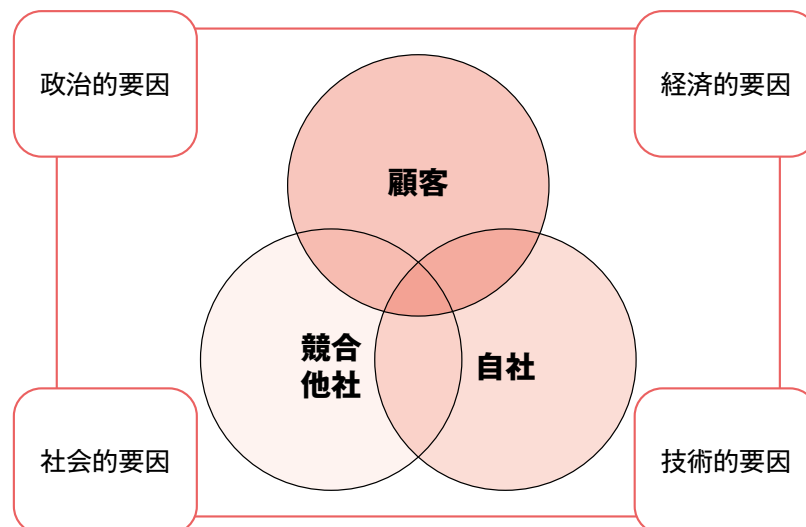
成功へのカギは事前準備です。そこでのカギになるのは、経営資源（ヒト・モノ・カネ、情報）の有効配分と将来への布石、および時間軸（タイムスケジュール）です。また、戦略性も重要です。



戦略立案

経営環境の分析もしっかりとする必要があります「敵を知り己を知れば、百戦危うからず」の精神で分析を行ってください。

▼ビジネスを取り巻く環境



海外展開では、「顧客・競合他社・自社」といったビジネス環境、さらに取り巻く大きな外部環境の分析もできるだけ、丁寧に行ってください。



○大きな外部環境分析

政治的要因：その国および近隣国の政治全般、制度や法律、日本との関係（歴史的な面と現在）

経済的要因：その国の景気や為替レート、日本との貿易、大手主要企業の動向、等

社会的要因：その国の商慣習や国民性・ライフスタイル、対日感情、環境等への意識のレベル感

技術的要因：技術革新、自然エネルギー、社会インフラ等



第2節 国内ビジネスと海外ビジネスの違い

ビジネスでの原理原則それ自体は、日本国内でも海外でも違いはありません。「相手の立場に立って信頼をベースとして行っていること」、「重要なことは文章に残し、確認を行うこと」、「トラブルが起きた時は迅速な対応を行うこと」、これらはどこでビジネスを行っても必要なことです。まして、海外ビジネスになると、日本で上手くできていたことでも上手くできることが数多くあります。なぜそのような現象が起こるのでしょうか？ここではその点についてお話しします。

1 なぜ海外ビジネスになると上手いできないことが増えるのか？ —

日本では意識せずにできていたビジネスの基本行動が、海外の場合言語や商習慣の違い、限られた情報などにより適切な経営判断が難しいことが原因です。例えばビジネスを進める上で情報は非常に重要です、これは誰もが異論の無いことでしょう。旬な情報や肝となる情報を収集して方針や対応を決めていく、日本に住んでいてそこで進めるビジネスに関わる情報は、我々は特に意識しなくてもどんどん入ってきます。TVや新聞／インターネットからでも、情報を簡単に仕入れることができます。しかし、海外の情報はかなり意識して自分から取りに行かないと情報は入ってきません。基本的に日本語ではないので情報を読む・聞くこともかなり苦勞します。だから、「強い意思を持って情報を集める」という姿勢で取組まないと、情報不十分でビジネスを行うことになり、失敗の確率が上がります。押さえるべき点は確実に押さえて対応してください。

2 国内ビジネス・海外ビジネスの違いとなるポイント —

主に以下のような7点が挙げられます

- ・空間的・時間的な距離が遠い、そのために何事にも時間がかかる
- ・手間がかかるので、採算に乗せるためには取扱単位数量（ロット）が大きくなる
- ・上記の2点からも、金額が大きくなり現金化にも時間がかかり、その結果、資金繰りも厳しくなる
- ・情報入手チャネルの欠如や絶対的な情報不足に陥りやすい
- ・歴史・宗教・文化等が異なることから価値観の違いが生まれ、ビジネス常識や進め方に違いがでる
- ・使用言語の違いにより、十分な意思疎通が図れない
- ・国内ビジネスにはない外国為替、安全保障貿易管理、輸出入貿易実務等に関してある程度の知識・経験が必要である

3 ハンディキャップを克服するために —

日本でもビジネスを進める初期段階で、ビジネスパートナーとは信頼関係構築のために面談を多く行います。それと同様に、フットワーク良く相手とのコミュニケーションの量を増やし質を上げて（できるだけface-to-face＝膝を詰めて）話を行うことです。そして、リスクに対する感度を高めること（常にこれで大丈夫かと自問自答すること）、確認を取ることと証拠を残すこと、といった基本動作を怠らないでください。



国内ビジネスと海外ビジネスの違い

海外ビジネスは国内ビジネスと比較して、
(特にトラブル面で) 以下のような特徴になります。

○金額が大きく、期間も長くなりがち

→リスクの見極めと適切な処理の必要性

○情報収集やコミュニケーション不足が起こり、勘違いや誤解が起こりやすい

→情報は自分から取りに行くもの、コミュニケーションの頻度もあげること

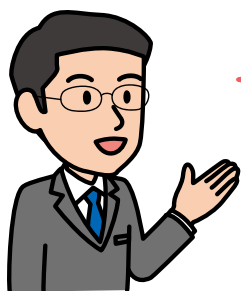
○初動対応のミスが大きな致命傷に

→大局観と適切な状況把握による行動計画
一貫性と柔軟性のバランス感覚



東商 海外展開コーディネーターからの一言！

海外ビジネスでも失敗しないコツは、国内との違いをいかに克服するか、です。そのために何より重要なことは、お互いの打ち合わせ事項や取り決め事項等を書面に残すことです。例えば契約書を作成したとしても、日本の契約書に良く見かける「その他取り決めなき件についてはお互いに誠意を以って取り決めるものとする。」的な曖昧な部分は、トラブルのもとなので、いろいろなケースを想定し、それぞれのケースに関して相手と意見調整を行うことが重要です。



第3節 海外ビジネスの形態

海外ビジネスに対する心構えをしっかりと胸に刻み、国内ビジネスと海外ビジネスの違いをよく認識して、海外ビジネスを進めて行きしょう。一口に海外ビジネスといっても色々な形態があります。経営資源であるヒト・モノ・カネ・情報の準備状況や会社の成長発展段階を考慮して、利益は少ないがリスクも少ない形態から徐々にリスクは高いが利益も高い形態へと移行して行くのが一般的です。

1 輸出入貿易

海外に駐在事務所や現地法人を設立し、社員を派遣する現地進出レベルに達するまでは、自社の製品を輸出したり、海外の商品を輸入したりする輸出入貿易から海外ビジネスを始められることをお勧めします。

1. 貿易商社等を経由した間接的な輸出入貿易

海外ビジネスの第一歩として、海外企業の与信リスク・為替リスクの少ない形態を選択しましょう。自社商品の業界や輸出先地域に強い日本の貿易商社等に販売し、その会社に海外のエンドユーザーへ販売してもらう間接輸出や、自社が輸入を希望する商品の業界や生産・仕入地域に強いネットワークを持つ日本の貿易商社経由の間接輸入をお考えください。

2. 自社にて直接行う輸出入貿易

次に、自社が直接海外のエンドユーザーに販売する輸出貿易、海外の生産者や仕入先から直接商品を購入する輸入貿易や、海外の代理店経由の輸出入貿易を考えましょう。海外におけるチャネルの形態の詳細については次頁をご参照ください。

2 現地進出

輸出入貿易の実績を積み重ねる中で、海外市場・仕入先地域の状況等についての知識や経験が豊富になります。その間、社内では海外進出に向けての経営資源の拡充、特に海外で業務をこなせる人材の育成を怠りなく進めてください。

1. 駐在員事務所の設営

駐在員事務所は、市場調査等現地での事業成功の可能性の調査、ビジネスパートナー探し、本格進出前の広告宣伝等に活動が限られ、輸出入貿易等、ビジネス活動の当事者にはなりません。

2. 支店の設置

海外支店は、現地支店の代表者名で継続的なビジネス活動が行えることから、駐在員事務所と異なり、輸出入貿易においても直接契約当事者として適時現地企業との踏み込んだ交渉等が可能となります。

3. 海外現地法人／生産拠点の設立

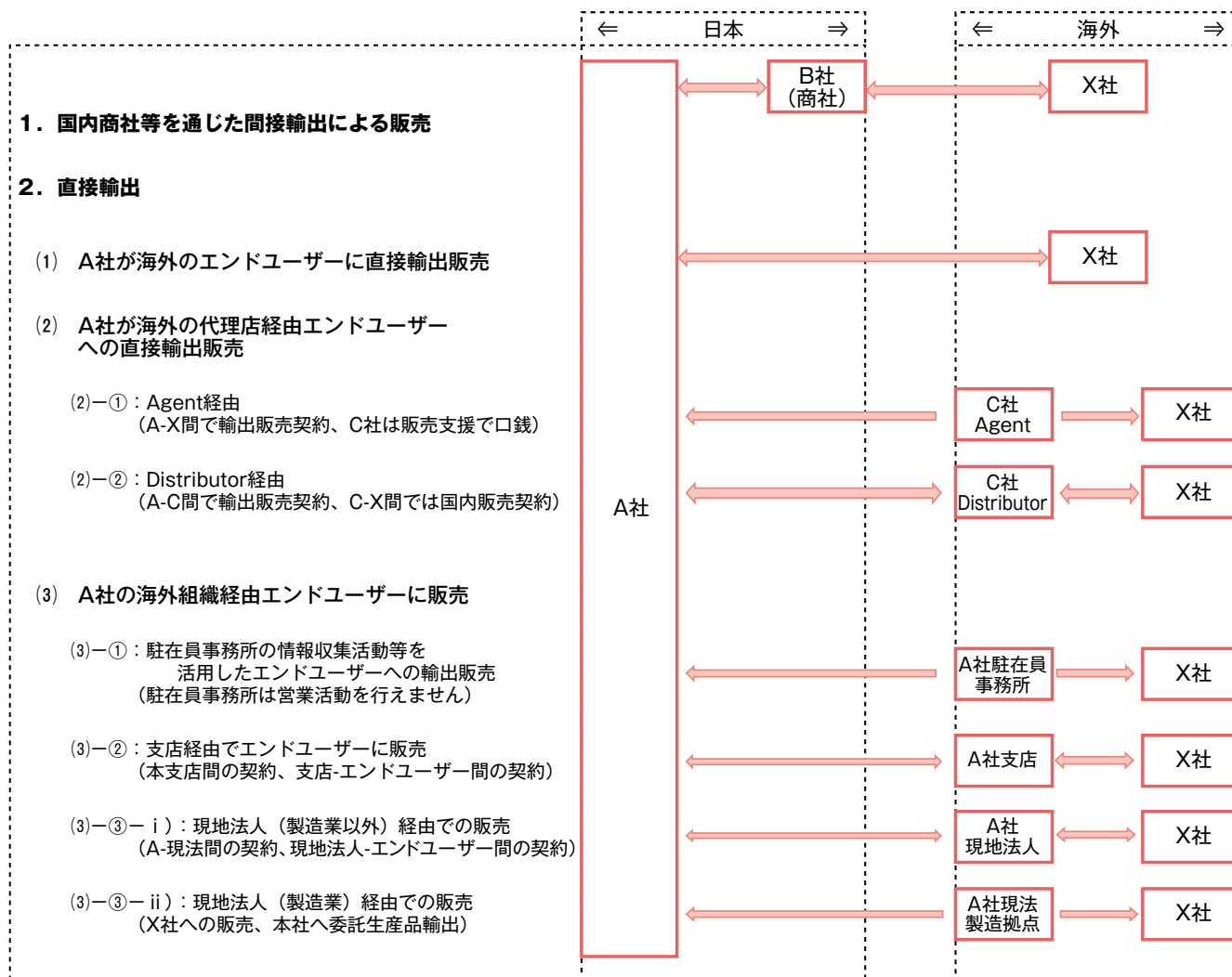
現地法人には、自社が100%のシェアを持つ子会社形態から現地企業と資本を出し合う合弁形態があります。一般的に、子会社の場合は、自社でコントロールできる利点がある半面、現地パートナー企業の現地における知識・経験・人脈等を活用できないデメリットがあります。

3 その他の形態

商品の移動を伴う輸出入貿易や人材の移動を伴う海外進出のみならず、海外企業に対して、自社の持つ特許等の知的財産権等を活用したライセンス契約や、自社のサービス機能を提供する業務委託契約という形態もあります。

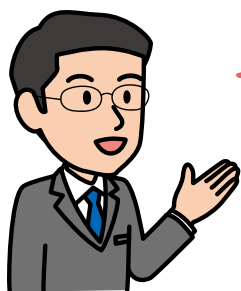


海外ビジネスの形態（輸出販売の場合）



東商 海外展開コーディネーターからの一言！

海外ビジネスのステップは、まずは難易度の低い輸出入貿易から海外進出へ徐々に移行して行くことです。昨今のインターネットの普及で日本に居ながらにして情報収集・販売先／仕入先の選定・輸出入業務遂行が可能になってきました。こうした状況はチャンスでもあります、落とし穴もあります。販売先や仕入先の信用状況によっては大きな損失を被る可能性もあります。取引形態による難易度も考慮しつつ販売先／仕入先の信用調査を実施してください。その際には、我々海外展開コーディネーターが簡便な手法等についてアドバイスを差し上げます。海外進出の場合には、事前準備としての事業計画／事業可能性評価／現地調査をよりきめ細かく実施し最適の形態を選択することが重要です。



第4節 社内体制を整える

海外ビジネスを行うための社内の体制は、その展開レベルによって大きく分けて3つの段階があります。ここでは段階別に準備すべき点をお話しします。

1 第1段階：海外（現地）での情報収集

海外（現地）での情報収集のために、国内の担当者（経営陣、営業・企画・業務の担当等）が安心して海外出張できる規定を作ります。

- ・海外出張の旅費規定として、職位に応じた出張手当、交通手段や宿泊ホテルの等級
- ・為替レート適用、最初であれば支度金の準備、出張期間の保険、等
- ・パソコン等でのコミュニケーション手段の確保
- ・英文での呼称や名刺の作成（担当者だけでも十分）

2 第2段階：会社として組織対応の実施

会社の規模によって変わりますが、海外事業部等の組織を立ち上げ、社内外にその組織を認知してもらう必要があります。社内では全社的に周知徹底を行い、社外的（対外的）には以下のような準備が必要です。

- ・英文での組織名や役職の決定や交渉窓口の担当者の決定
- ・名刺での英文表記、ホームページの英文表記、書類のレターヘッドの英文化
- ・見積書をはじめとする他書類のレターヘッドの英文化
- ・海外からの問い合わせへの対応
- ・セールスポリシー（販売方針）の策定や代理店契約のひな型作成

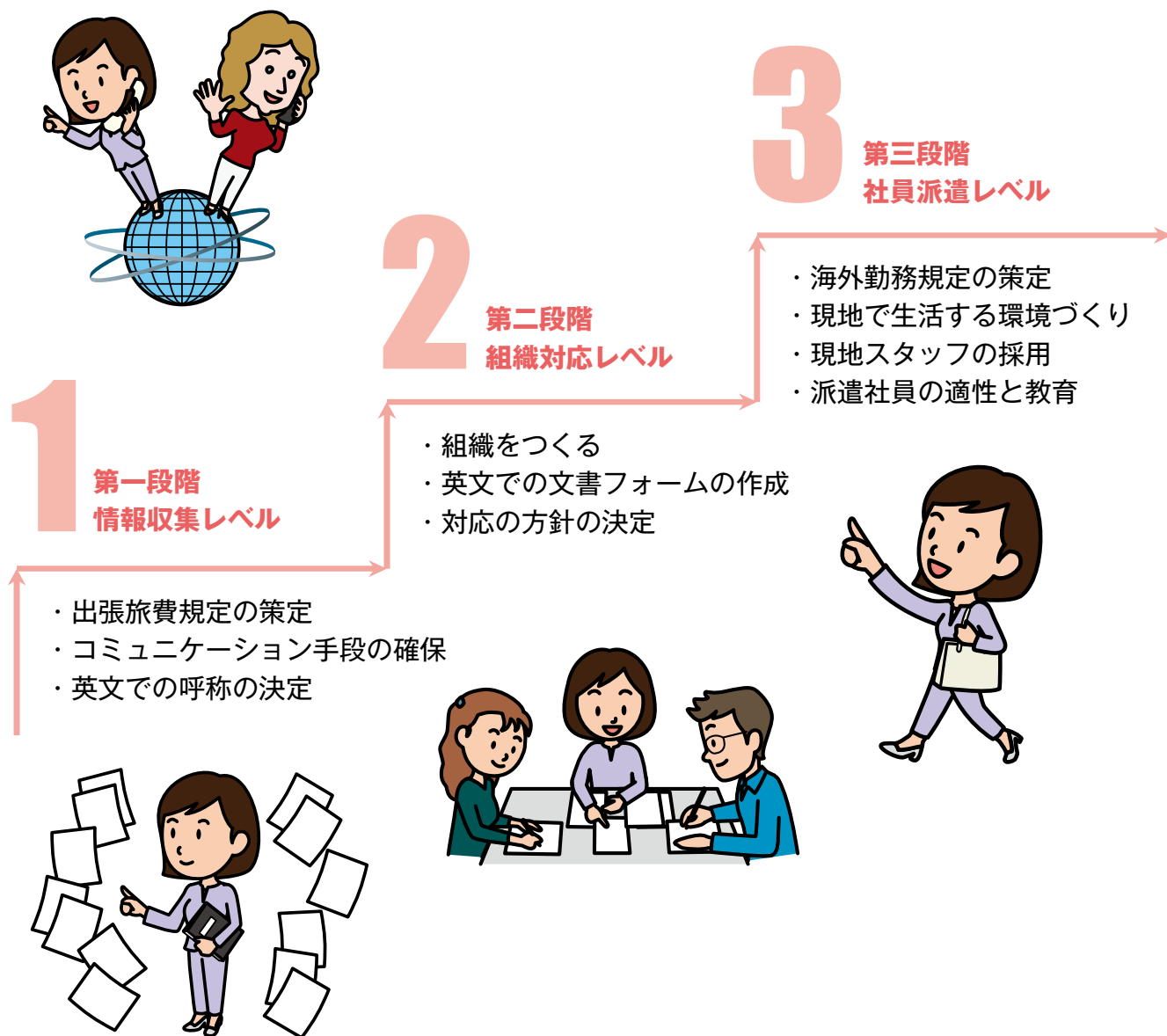
3 第3段階：海外への社員派遣

本格的に海外とビジネスを行うようになると、現地に製造拠点や販売拠点を作る必要に迫られる場合があります。そのためには以下のような視点を持って準備を進めてください。また第1や第2の段階でも、将来的に第3段階に進めるという経営判断があるのであれば、情報収集や仕組みづくりの前倒しや教育等のトレーニングの開始も重要です。

- ・海外勤務規定の策定（現地払い給与・日本払い給与・税金や年金対応）
- ・現地で安心して仕事を行う体制づくり（住居・現地文化への理解・危機対応）
- ・派遣社員の適性（健康であること・マネジメント能力・業務遂行能力・語学力
これらは概ね重要度の重いものから並べてあります）
- ・現地スタッフの採用（適正な人数・能力と担当業務・処遇、教育制度）
- ・現地法制度や慣習
- ・在外日本人商工会議所等への加入
現地進出時での情報収集や現地生活での相談先として有効



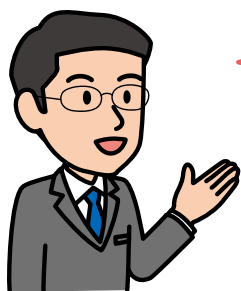
社内体制を整える



東商 海外展開コーディネーターからの一言！

現地進出を念頭とした海外展開で成功している企業の中には、**何よりも準備をしっかりと行っている**、というのが実感としてあります。

例えば、自社のマネジメントスタイルや現地側のニーズをお互いに理解してもらうために、進出予定国の研修生を受け入れて、自社の日本の工場数年訓練をさせ、帰国後にその会社の幹部候補生として採用する、という仕組みにしている企業も少なくありません。日本人同士でも相互理解は難しくなっている昨今、お互いの理解と現地化のスピードアップと深耕のためにも、このような準備は非常に有効です。

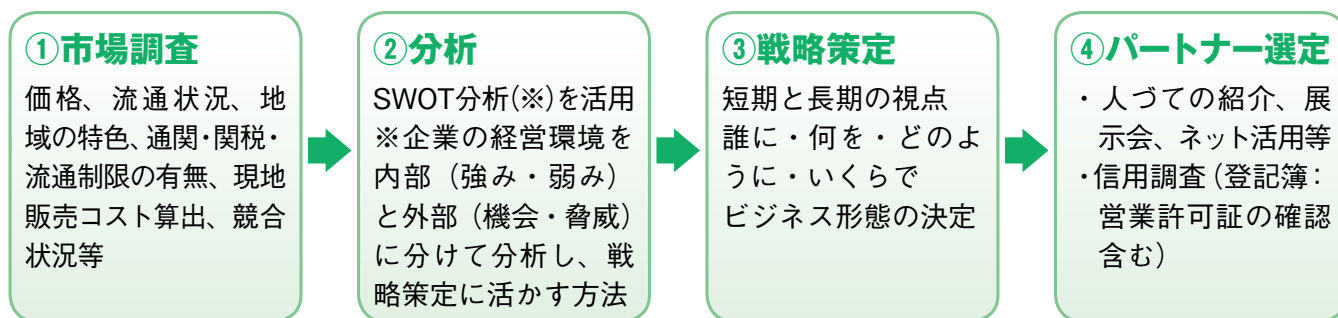


第2章 実践！海外ビジネス

第1節 販路開拓へのヒント

海外ビジネスに初めて取り組む企業から、海外販路開拓は何から着手したら良いかとよく聞かれます。基本的な流れは国内販路開拓と大きく変わりませんが、顧客ニーズや商習慣、言語の違いなど海外特有のポイントがあるので、これらを踏まえて販路開拓のしかたを考えます。

▼販路開拓のステップ



1 市場調査

海外展開の初めの一步は市場調査と多面的な分析です。「どの国・地域の誰に」「何をいくらずで」「どのチャネルを通じて」販売していくのか、市場調査を通じて頭の中にある漠然とした考えを、より具体的なビジネスのかたちに落とし込みます。

●「どの国・地域の誰に」？

「〇〇国にビジネスパートナーがいる」とか「△△国で売れると聞いた」というきっかけで対象国・地域を決めることがあります。国・地域を絞り込んだら、自社の商品・サービスが実際に対象国で受け入れられるか、どのようなニーズがあるのかを想定して調査します。情報収集の結果、当初想定していた国・地域の軌道修正を迫られることもあり得ます。

●「何をいくらずで」？

国が異なれば、法律や制度が異なり、日本と同じビジネスが展開できるとは限りません。例えば日本では健康食品として販売していても、含有成分によっては医薬品の登録が必要な国もあり、現地で輸入できない場合もあります。対象国の法制度に関する確認や理解が必要になります。

また、いくら信頼性の高い日本製と言っても、現地との価格差が大きければ売れません。一般消費財や個人向けサービスの場合、自社と競合する商品・サービスが現地で取引されているか、いくらずで売られているのか、オンライン販売サイトやSNSで相場を調べます。

●「どのようなチャネルで」？

生産財や部品の場合は企業向け取引となり、現地パートナーと最初は小ロット取引から、次第に販売代理店契約を結ぶ段階を踏むのが一般的です。直接輸出の場合は貿易実務の知識



が必要となります。

商社が介在する間接輸出もありますが、大きな取引規模が見込めるか、十分なマージンを提供できるかがカギとなります。

一方で、一般消費財や個人向け商材の場合は、現地店舗で直接販売する方法や、Amazon.comなど越境ECプラットフォームを通じて販売する方法もあります。個人向けの場合は、国際郵便など少量輸送に合ったサービスを使えば貿易実務を意識しなくても輸送できますが、輸送できない品目もあるので事前調査が必要です。

2 現状分析

市場調査の結果を踏まえて、このビジネスで自社の強みが活きるのか、現地のビジネス機会を取り込めるのかを分析します。

分析の切り口として、「自社は他社に負けない強みを持っているか？」と自問してみることはとても重要です。もし、「特に強みはないけど、成長著しいアジアなら、日本製という信頼で売れるのではないか？」という期待を持っているとしたら、その認識は甘いと言わざるを得ません。実際に海外で収益をあげている会社には必ず独自の強みがあります。客観的に自社の内部環境・外部環境を分析してください。これにより成功の確度を高めることができます。

参考 国内で調査・分析すべき項目の例

実際に海外展開を決める際には、必ず現地調査を行い、テストマーケティングで現地ニーズを把握するのに加え、自らの足で潜在顧客や取引先候補を訪問し、現地・現物で確認をすることが大切です。

国・地域の市場環境

- ・ビジネスを規制する政治動向（法規制・基準認証・通関制度）
- ・市場規模に影響する経済要因（所得水準、経済成長、為替）
- ・市場・嗜好に影響する社会要因（人口動態・価値観・流行・習慣）
- ・成長に影響する技術動向（生産力、イノベーション）

ターゲット顧客と競合

- ・最終消費者（SNS等で動向調査）
- ・代理店（インターネット検索、ディレクトリー等）
- ・流通事業者
- ・競合状況・価格 など
- ・流通制度・商流 など

参考 調査に役立つ公的機関のWEBサイト・サービス

- ・ジェトロマーケティング情報：各国の主要業界の市場規模、主要商品の標準価格を掲載
- ・ジェトロ海外ビジネス情報：各国の市場調査レポート、法令・規制・制度情報などを掲載
- ・ジェトロライフスタイル調査（〇〇スタイル）：都市生活者の生活スタイル、生活水準を特集
- ・中小機構海外ビジネスナビ：各国の市場環境に関するレポート動画

など



参考 自社の内部環境・外部環境分析の事例：
プラント部品製造業がアジアでの販路開拓を検討したケース

当社は昭和44年に東京都大田区で創業したプラント部品の製造業である。中小型ポンプの製造が祖業で、国内の浄水場に小型大出力ポンプを納入したことをきっかけに各地水道局との取引を拡大、研究開発にも投資し多数の特許を取得した結果、コンパクト且つ高効率な浄水器を開発した。この浄水器はコンパクトながら浄水処理能力が高く、有害物質を含んだ排水も飲用可能なレベルまで浄化することができるため、鉱山や精錬工場の排水処理に転用が期待されている。

これまで国内取引だけであったが、昨今ウェブサイトを見た海外企業から引き合いが入るようになった。特に中国では環境法制度が強化され、需要は高いのではないかと考えている。

現状分析

内部環境	強み (Strength) ・国内公共事業での実績 ・マスコミの取材実績あり ・特許や運営ノウハウを持つ ・意思決定のスピードが速い	弱み (Weakness) ・国際人材の不在 ・海外ビジネスの経験なし ・資金余力不足
外部環境	機会 (Opportunity) ・中国環境需要の広がり ・海外からの強い引合い ・アジアでの高い経済成長率	脅威 (Threat) ・ノウハウの流出 ・海外競合他社の技術力向上

〈現状分析を踏まえた海外展開戦略〉

国内での実績をアジアの展示会・見本市で最大限アピールし、特許や製造ノウハウなどの知的財産権を活かした展開を検討。資金のかかる海外への投資（法人設立）は避け、設備や部品の輸出取引や技術ライセンス契約を念頭に早期の収益獲得を図る。



国内での調査・分析に手ごたえを感じられたら、海外展開のプランを考えます。プラン策定には東京商工会議所の海外展開相談で支援しています。

3 戦略策定

現状分析が終わったら、具体的取引対象国においてどのようなビジネスの形態が展開できるかを検討します。

例えば、国内で1店舗オーガニックパンケーキのカフェを運営する店舗で、いきなり海外に新店舗を出店するのは資金的にも人力的にも難しいでしょう。現地のパートナー企業にオーガニック原材料を輸出する、パンケーキのレシピをライセンス提供する、といった選択肢が現実的かもしれません。このように状況に合わせて実現可能な戦略を検討し、ビジネス形態を想定する必要があります。

4 パートナーを探す

経営資源の限られる中小企業にとって、自社単独で十分な営業活動ができる会社は多くありません。一緒に海外ビジネスに取り組む信頼できるパートナーがいるかが成否の大きな要因になります。

- ・一緒に事業を展開する出資パートナー
- ・国内商社、現地の販売代理店
- ・自社と関連する商品・サービス・技術を提供する会社
- ・弁護士、公認会計士、経営コンサルタントなどの外部専門家、公的支援機関
- ・その他の情報提供者（取引先、金融機関、友人等）

海外ビジネスの検討段階からこれらのパートナー全てに恵まれていることはほとんどないでしょう。しかし、自社の商品やサービスに特徴があり、そうしたニーズが海外市場にあれば、海外ビジネスへのアプローチをしている中で、パートナーに巡り合うチャンスは必ず出てきます。



5 販路開拓のアプローチ

海外の情報を収集し、販路開拓のきっかけをつくるために以下の方法が考えられます。日本国内でできることも多くありますので、身近なことから取組んでいきましょう。

1) 既存ビジネスから得られるヒント

海外に進出する取引先から得られる情報は信頼性も高く、実際に海外へ進出している取引先からパートナー候補の紹介を受けるケースも多いようです。また、自社商品が海外ネット販売等で売られている場合は販売ルートを確認することで、同じような需要の掘り起こしが可能になります。

2) 展示会・見本市への出展

海外での展示会・見本市への出展は、パートナーを見つける確かな方法の一つです。詳細は、次節で説明します。

3) 各種支援機関の活用

情報収集や海外ビジネスの相談に各種支援機関を活用できます。無償サービスも多く、積極的に活用することで有用なアドバイスを得ることができます。

4) IT活用

現在はインターネットにより、企業間の情報格差は大幅に縮まっています。中小企業こそ積極的にインターネットをはじめとしたITを活用して、情報を収集・発信すべきです。



販路開拓に必要な心構え

ここまで販路開拓のプロセスと具体的なアプローチについて説明してきました。

海外の販路開拓には、新たな顧客を見つけるための積極的な営業活動とリスクや相手を見極めて契約する慎重な態度の「攻めと守り」の両立が不可欠になります。次に挙げる基本姿勢を再度確認して、必ず海外ビジネスを成功させるという強い意思をもって取組んでください。

・チャレンジ精神

ビジネスがうまくいかなくても諦めないチャレンジ精神が大事です。ただし、その際も最大リスクを予め見極め、事業経営にできるだけ影響を与えないよう注意が必要です。

・ヘッドワーク、フットワーク、ネットワーク

自社のビジネスについてよく考え、現地に赴き、人の話を聞いて、信頼できるパートナーを見つける姿勢が重要です。

・甘い話に注意

海外は言葉も文化も違います。聞いた話が全て本当か慎重に見極める必要があります。

・契約前の交渉の重要性

安易に相手の要望を受けず、必要な条件交渉を行いましょう。厳しい交渉の中で初めて相手の本音を見極められることもあります。



●海外展開に必要な3つのワーク



出張して実際に見てみましょう。
公的支援機関に相談してみましょう。

ヘッド
ワーク



自社の強みは何だろう？
新たな市場はあるだろうか？

フット
ワーク

ネット
ワーク

この問題は国際弁護士の友人に相談してみましょう。

●甘い話に注意

私は●●と特別なコネがあるので手数料を払ってもらえれば、話をつなぐことができます。



信用して大丈夫？

安易に納得せず、相手をしっかりと見極め、戦略性をもって交渉しましょう

●契約前の交渉の重要性

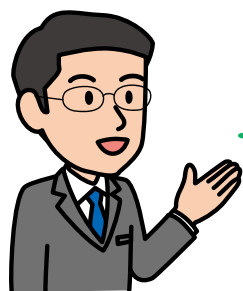
支払いは全額前金で。品質は国際規格に対応しているので問題ありません。



工場見学しないでいいかな？仕様書も交わしてないけど。

東商 海外展開コーディネーターからの一言！

海外取引は国内取引以上に取引先への「与信判断」が重要となります。「与信判断」とは“取引先の信用状況に応じて取引可能範囲を決定すること”です。一般に商社では取引先の信用調査情報を入手し独自の格付けをして、格付けに応じた「販売与信枠」を設定します。与信リスクは決済条件により異なるため、高額取引ではL/C（信用状）決済など、後払いの銀行送金よりリスクが低い決済方法を採用するのが一般的です。財務情報等の客観データと会社の風土や社長の人柄といった主観データを総合的に判断し、決済条件と取引可能額を決定するというリスクの分析とその対策が中小企業にも求められます。



第2節 海外展示会

海外ビジネスを軌道に乗せるためには、海外展示会（見本市や商談会を含みます）を有効に活用してください。展示会出展に対する考え方や出展準備の進め方は原則国内の展示会と変わりありません。多くの企業は、「展示会に参加することで目標を達成した」といった意識が強く販路開拓の成果が得られていないケースもよくあります。ここでは、海外展示会へどのような点に留意して準備を行い、参加し、来場者へのフォローについてお話しします。

1 準備

展示会は自社の営業とパートナー発掘への絶好の機会です。海外展示会は国内展示会に比べてキーパーソンがより多く参加し、その場で商談が決まりやすい傾向があります。だからこそ、しっかりと事前準備を進めて参加してください。そのために、以下のような点を留意して準備を進めてください。

- ・展示会出展の目的（販路開拓・新製品のPR・情報収集等）の明確化
- ・予算と準備のスケジュールの策定
- ・前年展示会のデータ（出展者・来場者数・属性等）の確認
- ・その場で値段を聞かれても良いように建値（運賃の負担等を明確にした価格や通貨）・納期・ロットサイズの事前設定
- ・販売方針の確認と売買契約書や代理店契約書のひな型の準備
- ・（英文や中文）での名刺や展示物の説明資料の作成とサンプルやノベルティの選定
- ・見込み客への事前の案内と商談の予約、通訳や展示デザイン業者や物流業者の手配
- ・ATAカルネ（展示物の当該国への持込みの際に通関等での簡素化の書類）の準備
（※ATAカルネ：日本商事仲裁協会のホームページ（<http://www.jcaa.or.jp/>）をご参照ください）

2 当日の対応

展示会当日は予想や準備していなかったことも起こりえます。当日は必要に応じてミーティングを開催し、情報の共有や取るべき対応策の検討をしっかりと行いましょう。

- ・展示会当日はかなり疲れます。体調管理に注意してください。
- ・名刺交換や商談終了後にメモや整理を行うこと（記憶のある当日中に実施）
- ・雑談やちょっとした会話から話が弾みヒントが拾えます
- ・競合他社や新製品等の情報収集も行いましょう

3 事後フォロー

せっかく名刺を交換しても長い期間連絡を取らないと、相手から「当社の対応は遅いですよ」とマイナスの印象を持たれます。重要と思われる相手には「すぐ連絡をとる」努力は行いたいものです。

- ・来場者からの質問や問合せへの対応や不足した資料の送付
- ・商談の申し入れやメールでのやり取りの開始
- ・次年度への参加の可否と失敗や問題の確認





海外展示会

海外の展示会に参加するにあたってのポイント



展示会参加の目的の明確化

- ・新規顧客開拓
- ・新製品や技術のPR
- ・代理店や提携先の発掘
- ・市場調査や情報収集
- ・従業員のモチベーション向上や教育の場

商談に向けた条件面での準備

- ・デリバリー（荷渡し）条件の決定（運賃や保険の負担は、売手か買手か）
- ・数量（ロット）、サイズ（輸送に適したサイズはどの程度か）、梱包形態、納期の設定
- ・一般的な契約条件や販売方針等をできれば英文の書面での準備



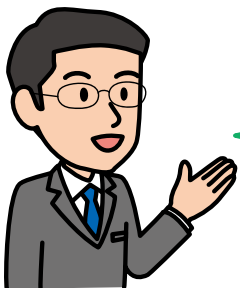
当日の対応

- ・具体的な商談対応（契約書等のサンプルを見せながらの交渉等）
- ・体調管理
- ・ミーティングを行い、必要あれば現場での軌道修正



事後フォロー

- ・早いうちに接点を持つ（20日以内が目安）
- ・反省会の実施（得た情報や今後の計画等の共有）



東商 海外展開コーディネーターからの一言！

展示会では非常に多くの名刺交換が行われます。しかし、なかには名刺のコレクションだけで終わっているケースも少なくありません。名刺にも賞味期限があります。せっかく手に入れた名刺も**フォローが遅くなって賞味期限切れになっては意味がありません**。展示会終了後（帰国後）に実際どれくらいフォローできるのでしょうか？何社ぐらいであれば、対応可能なのか事前に確認し、海外展示会でもただ単に名刺の交換ではなく、印をつけることで重要度のランク付けをする等工夫してはいかがでしょうか？



第3節 代理店活用法

海外販路開拓の有効な方法の一つが代理店の活用です。

商品に消費者を魅了するブランド価値や他社にない特徴がある場合、海外バイヤーから代理店になりたいと打診を受けることがあります。ここでは代理店の活用についてお話しします。

1 代理店活用のメリット・デメリット

代理店活用には、以下のようなメリット・デメリットが考えられます。

〔メリット〕

- ・代理店の販路、人脈、ノウハウを活用することができる
- ・営業活動において資金と時間を抑えることができる
- ・複数の代理店を起用すれば、営業活動をより広げることができる

〔デメリット〕

- ・手数料を支払うため利益率が下がる
- ・エンドユーザーの情報が入りにくくなり、次の商品開発に活かせない
- ・販売に関するノウハウが自社に残りにくい

これらのメリット・デメリットを考慮に入れて代理店の活用を検討する必要があります

2 代理店の種類

日本では一般に「代理店契約」と表現されますが、実際には1) Distributorship Agreementと2) Agency Agreementの2つの形態があります。当事者間の権利義務が異なるため注意が必要です。

	Distributorship Agreement	Agency Agreement
商品の値づけ	原則Distributor（輸入者）が行い、仕入との差益を輸入者の収入源とする。	値決めは売り主（輸出者）が行い、Agentは手数料を受け取る。
債権回収のリスク負担	Distributorが負担する	売り主が負担する
倉庫	一般にDistributorが倉庫を設け、製品を流通させる。	一般に倉庫を設けず、顧客への配送は売り主の指示により行われる。
エンドユーザーへの契約責任	Distributorが負い、売り主は拘束されない。	Agentによるエンドユーザーとの契約は、授權の範囲内で売り主を拘束する。

3 代理店活用時の注意点

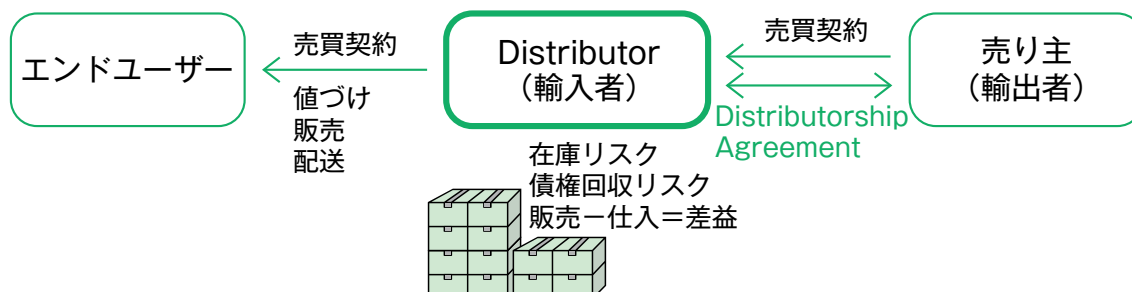
代理店の活用を検討する際は次の点に特に注意する必要があります。

- ・契約を独占、非独占のどちらにするか
- ・商標や意匠登録等必要な知的財産権保護を行っているか
- ・模倣品流出時の対応に対して、相互の役割分担をはっきり決めているか
- ・代理店となる会社は、営業に必要な知識・経験を有しているか
- ・売り主による営業支援の内容に関しお互いに合意しているか
- ・契約の付帯条件として、最低数量や目標、数量の設定を検討しているか
- ・契約期間や契約の解除条件を明確にしているか



● 代理店の種類

1) Distributorship Agreement



2) Agency Agreement



貴社商品の販売店として独占販売権を私にください。



それでは、最低買取数量は月30,000セットをお願いします。

独占販売権付与は、自社製品の販売機会を大幅に狭めてしまうリスクがあるため、慎重に検討して決定しましょう。



第4節 リスクマネジメント

海外ビジネスは日本国内でのビジネスに比べ、一般的には金額も大きくなり期間も長くなる傾向にあります。コミュニケーションも、言葉の壁等による情報不足やお互いの意思疎通がうまくいかないケースもよくあります。更に、これらが原因で意図する・しないに関わらず誤解や勘違いが起これ、その結果、トラブルをより大きく、より深刻なものにしてしまいます。トラブルが発生した際も、初動対応のちょっとしたミスが大きな致命傷になります。一方、その対策は特に変わったことを行うのではなく、いかにビジネスの基本を忠実に守り実践していくか、ということになります。ビジネスの基本である「確認をとる・証拠を集める・迅速に行動する」といった極めて当たり前のことを着実に行うことが、何よりのリスクマネジメントになります。ここではカントリーリスク（その国の政治・経済・社会情勢等のリスク）を除く、全般的なリスクマネジメントと与信に関してお話しします。

1 トラブルを未然に防ぐには

当該国の特性や商慣習を知るための努力を怠らないこと、そのためのアンテナを張ることが大事です。

〈情報収集〉

- ・「目診（現地・現物・現実をしっかりと見る・しっかりと感じる。例えば仕入れ先の倉庫はどのような状態か？相手の事務所の雰囲気は？）」の頻度を上げて行う
- ・会計士や税理士といった専門家を活用する
- ・現地の在外日本人商工会議所や業界団体から情報を得る

〈仕組みの徹底と基準の更新〉

- ・確認作業（どのタイミングで・どれくらい・誰がするのか）を行う
- ・知らず知らずに変わっていたということのないように、常に振返りを行う

2 トラブルが起これたら

情報収集と理屈の組み立て（相手と交渉するには理詰めで話を進めることが多いので）を行い、迅速に行動を起こす。

- ・お詫びするべきことはすぐに詫びる（初動対応のミスが大きなクレームに発展することもある）
- ・関係者や関係事象をまずは大枠で捉え、最大のリスクは何かを考える
- ・トラブルの原因調査と解明を行い、応急処置を実施する
- ・再発防止のための恒久処置を行う
- ・必要に応じて賞罰を行う

3 与信対策に関して

海外での与信は分かりにくいものです。上記で述べた「目診」も非常に重要です。また、初めてのビジネスであれば全額前払いから開始することも先方と交渉し、リスク軽減に向けた対策を講じてください。





リスクマネジメント



リスク回避にあたってのポイント

- ・風習や商慣習の違いを理解する
- ・確認をとることや文章にすること
- ・弱みを作らない／握られないこと
- ・相談相手（弁護士・会計士・在外日本人商工会議所、等）を持つこと
- ・現場で「何か変化がないか」という常に状況を確認する意識を持つこと



トラブルが発生したら

- ・情報収集と理詰めで対応
- ・詫げる点は詫げ、主張する点は主張
- ・応急処置だけでなく、再発防止の恒久処置
- ・感情論に入らない、思い込みの排除

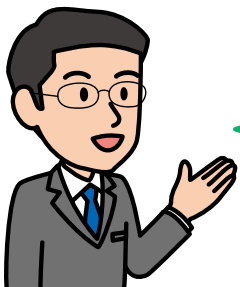


東商 海外展開コーディネーターからの一言！

海外でトラブルが起こっても、対応の基本は日本と同じです。迅速な情報収集を行うこと、問題解明に向けた原因追究と対策の検討を速やかに行うこと。関係する人や組織は誰か？最大のリスクは何かを考えて、大局感を持って解決に向けて対応することが重要です。また、同じ過ちを二度と犯さないためにも、しっかりとした恒久処置も行いましょう。

一方、普段からトラブルを起こさないためにも、現地・現物・現実を見て、変化の予兆を探ることやスタッフとコミュニケーションを密にとってリスクの芽を摘んでいきたいものです。

尚、この節では「カントリーリスク」は特に取り上げませんでしたが、ビジネス対象国での社会情勢の変化（国内動乱や革命、輸出入の禁止や経済制裁、法律や税制の変更・外貨準備高や対外債務からの国自身の信用問題、等）からのリスクがあることも事実です。これらのリスクはビジネスリスクよりも大規模ですが、貿易保険の付保によりリスクの軽減策があります。詳しくは日本貿易保険のホームページでご確認の上、個別に相談されることをお勧めします。



第5節 クレーム対応

海外ビジネスにおいてクレームの発生は避けたいものですが、実際には様々なクレームが発生し、場合によっては紛争にまで発展するケースもあります。売り手（輸出者）と買い手（輸入者）で立場の違いはありますが、クレームが発生する原因とその対策は共通しています。

1 なぜクレームが発生するのか？

クレームが発生する理由として、以下の内容が考えられます。

- 1) 売り手と買い手の仕様に関する認識が合致していない。不良の基準が合致していない。
- 2) 商品が仕様を満たしていない。納入された商品が不良品である。
- 3) 売り手または買い手に悪意がある。

2 クレーム発生を防ぐ方法

クレーム発生の防止策として、まず明確な契約書を締結していることが大前提となります。契約書は売買双方の合意内容を反映したものであり、どちらに問題の原因があるか判断する基準となります。さらに、発生原因ごとに次の防止策が考えられます。

- 1) 仕様の不一致について
 - ・品質の保証内容を明記した仕様書を予め締結します。実際に中小企業ではこの仕様書の締結作業を行っていないケースが多く、問題発生後の対応を難しくしています。
- 2) 不良品の発生について
 - ・売り手として不良品が発生した場合は、品質管理の点から工程を確認する必要があります。
 - ・買い手として不良品を購入してしまった場合は、海外工場への取引前の調査が不十分だったことが考えられます。最近ではネットでサプライヤーを開拓し、直接会わずに高額な購入を決定し、大量の不良品発生でトラブルになるケースも増えています。また、海外トレーダーが取扱工場の訪問を拒否するような場合は注意が必要です。
- 3) 取引先に悪意がある場合
 - ・信頼関係は取引の基本です。初期の取引では、取引金額を抑えることが基本です。
 - ・交渉段階で敢えて厳しい要求や細かい要望を出して、相手の反応を見ることも重要です。

3 クレーム発生後の対応

万一クレームが発生したら、速やかに対応しましょう。

- ・不良品の発生ロットを確認し、不良品の具体的な状況を把握しましょう。
- ・原因を究明し、同じ問題が発生しないよう対策を講じましょう。また、不良品により欠品が発生しないよう対応しましょう。
- ・不良品や選別コストの金銭補償や代替品の出荷等実務的に交渉しましょう。もし話がまとまらない場合は、仲裁機関や弁護士等専門家の活用も検討しましょう。





クレームの事前防止策

- ・ 事前調査の徹底
- ・ 取引相手の見極め
- ・ 明確な契約（※）
- ・ 仕様書の締結
- ・ 免責事項
- ・ 契約書に仲裁条項を規定
- ・ 決済リスクの低減（輸出取引におけるL/Cの活用）等

※契約の種類は第5章 使えるフォーマット集を参照ください。



クレームの解決方法

- ・ 早急な原因究明
- ・ 当事者による話し合い
- ・ 第三者による斡旋・調停・仲裁
- ・ 訴訟提起

貴社から提示された契約書の○条×項の意味は、具体的に「……」という意味ですか？



実務的で細かい質問が出てくるといことは信頼できそうかな…。

信頼できる相手と取引することが最大のクレーム防止策



国際仲裁の特徴

- ・ 一審制
- ・ 柔軟な手続
- ・ 当事者による仲裁人の選任
- ・ 非公開
- ・ 国際的執行力
- ・ 中立性

（主な仲裁機関：日本商事仲裁協会、アメリカ仲裁協会、国際商業会議所国際仲裁裁判所、ロンドン国際仲裁裁判所、香港国際仲裁センター、シンガポール国際仲裁センター等）

製造物責任について

品質に対するクレームの他、海外取引においては製造物責任を問われるケースも増えています。製造物責任への対策については、販売する国における商品取扱上の法律や状況を調べて、安全性確保のための措置や取扱説明書でのしかるべき説明をする必要があります。海外ビジネスにおいては、売買双方の製造物責任の所在を明確にし、保険を付保することも重要な対策の一つです。尚、東京商工会議所では、「中小企業海外PL保険制度」を設けていますのでご活用下さい。



第3章 事例に学ぶ海外ビジネス (東商相談事例の紹介)

1 「売上が急激に輸出で伸びたので、消費税の還付を得たい」

A社は国内メーカーから仕入れて2次問屋や小売業者に、雑貨を販売する卸業を営んでいます。前年度の売上は900万円（消費税の免税事業者）程度でしたが、あるきっかけから海外展開がトントン拍子に決まり、毎月300万円程度注文が確保できそうです。



海外展開に備えて物流手配や資金繰り以外にも、消費税の還付の手続きも必要となりました。

因みに、卸業のA社の仕入代金は売上の6割程度なので、輸出売上見込が年間3,600万円であれば、その仕入れが2,160万円程度になります。相手が海外事業者なので、売上ににかかる消費税は請求できないのですが、仕入れにかかる消費税216万円は支払わないといけません。そこで、消費税の還付の受け方を知りたいとのことで、東商に相談にお越しになりました。

「消費税と貿易の仕組み」

消費税は国内取引にかかる税金です。だから輸出であれば仕入にかかった消費税の還付、輸入であれば国内貨物になった際の消費税相当額の納付が必要になってきます。また、売上が5,000万円以下の多くの事業者は、納税事務負担の軽減の目的で消費税額の計算方法として特例の「簡易課税」を選択をすることが多いのですが、輸出で還付を受けるためには、本則課税（みなし仕入れ率を乗ずる簡便法でなく、仕入で実際に支払った消費税額での計算）である必要があります。

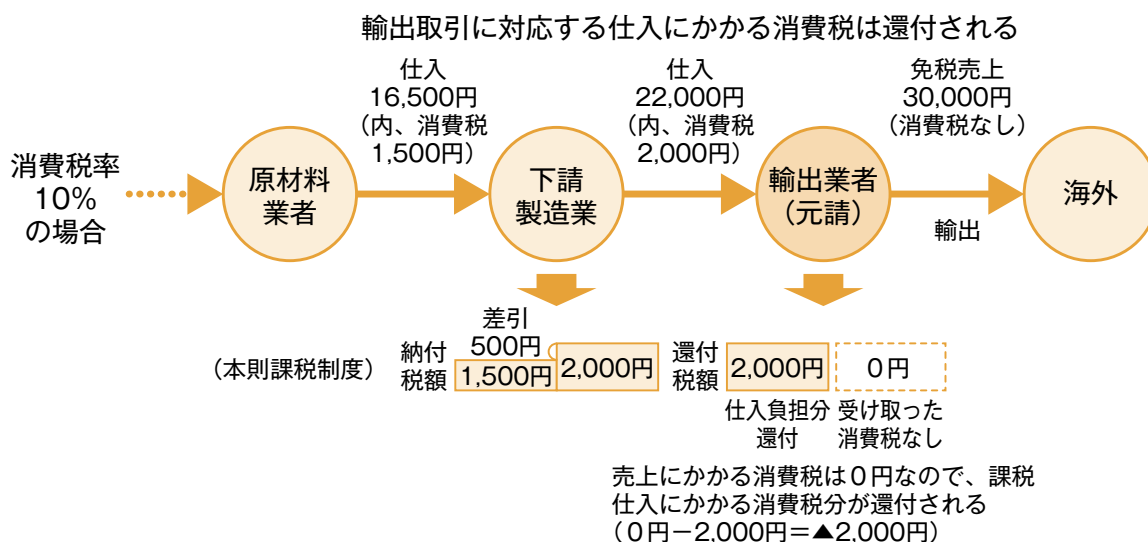
さらに、これらは課税期間が始まる日の前日までに、管轄税務署長に届け出が必要になります。また一度「簡易課税事業者」の適用をやめると、原則2年間に変更ができません。今回のA社は免税事業者なので、還付を受けたい年度の前年度中に「消費税課税事業者選択届出書」を提出し、簡易課税事業者を選択しなければ、仕入にかかった消費税の還付を受けることができるようになります。（注意することとして、還付対象は申請した翌期からなので、事業の見通しを立てる必要もあります。この場合もA社の還付は申請の翌期からになります）





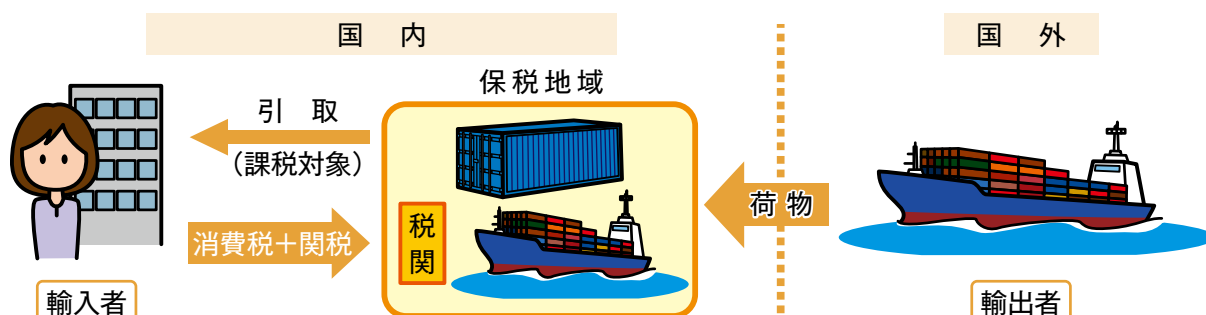
○消費税の輸出でのポイント

- 1：消費税は国内取引にかかる税金なので、輸出先からは消費税は受け取れません
- 2：一方、輸出取引分の仕入れにかかった消費税は還付されます
- 3：還付を受けるためには、本則課税事業者になる必要があり、免税事業者や簡易課税事業では還付は受けられません



○消費税の輸入でのポイント

- 1：消費税は国内取引にかかる税金なので、輸入申告時に消費税相当額の納付が必要です
- 2：国内貨物として販売した際に、売上にかかる消費税も販売代金に含まれて入金がありますが、消費税の申告時に、輸入した際に納付した消費税と相殺して（仕入れ税額控除）、差額分を消費税として納めることになります
- 3：消費税の対象金額は実際の取引価格でなく関税課税価格（CIF価格）になります
- 4：事業者でないサラリーマンや主婦でも課税はされます



2 輸入時のトラブル～品質クレーム～

1) ケーススタディ「サプライヤーの切り替え」

L社は化粧品メーカーで、小規模ながら若年層向けの化粧品で人気を博し、卸経由ドラッグストア、バラエティストアなどで販路を開拓し、安定的な収益を得ていた。

これまで日本国内の委託工場で製造してきたが、コストダウンの観点よりプラスチック容器の切り替えを社内で検討していた。容器を委託工場に有償支給するスキームである。国内メーカーの容器では、多少のコストダウンは実現できるものの、労力に見合う効果が期待できず、輸入品を検討することとした。そんな中、中国の展示会で知り合った業者であるB社からサンプル品を受け取り、品質の検証を行ったところ、特に問題は見当たらなかった。社内でコストダウンの号令がかかっていたこともあり、即時、取引を開始することとなった。金型代はL社が前払いで負担し、B社で生産を開始したところ、初回ロットは問題なかったが、2回目に輸入したロットの大半に割れが発生し、3回目も同様の問題があった。L社の社長は、不良品の代替と品質の改善を求めたところ、B社は当初のサンプルと同様の商品を製造しているとの主張で、品質問題を一切認めない。一方、商品代金決済はLC（信用状）で行ったが、3回全て支払いが完了している。

もともと仕様書を交わしていなかったため、まずは強度の規定を含めた仕様書の取り決めを求めたがB社が全く聞き入れず、事態の打開策が見つからない状況である。

2) ポイント解説

サンプルでの品質確認、LC（信用状）での決済、など、L社は慎重に対応しているように見えますが、まだ十分ではなかったようです。

- ①まず、仕入先の決定プロセスですが、サンプルの確認のみでB社に決定しています。現地の工場の視察は必要ないでしょうか。商売の規模によって、どこまで手間とお金をかけるかを検討すべきですが、可能な限り工場の現場を確認し、その管理レベルを把握しておきたいところです。
- ②次に、契約時に仕様書を交わしていなかったことも問題です。使用する原材料や梱包資材など細かな仕様を仕様書で定めます。例えば、初回と2回目で梱包資材を安価なものに変更されていたとしても、責任を追及できません。
決済はLCで行っていますが、品質問題を担保することはできません。LCであっても、日本国内での検収後に支払うなどの決済条件が理想です。
- ③最後に、金型代金全額を輸入者が負担することもあるかとは思いますが、リスクはL社のみが存在することを認識する必要があります。中国の容器メーカーB社にとって、この商売を途中で止めたとしても、リスクは一切ありません。一方、L社は、新たな容器メーカーを探し、新しい容器メーカーに金型を移管する必要があり、多くの労力がかかることになりそうです。
輸出の場合、代金回収の与信など、お金に関するリスクが存在するため、慎重に取り進めることが多いかと思いますが、輸入であっても、品質管理、納期管理などリスクは少なくありません。専門家に助言を求めながら、慎重に取り進めましょう。





○品質クレーム防止のポイント

1. 仕入先の工場の現場を確認しましょう
2. 契約書、仕様書を結びましょう
3. 自社にリスクが偏在しないようにしましょう
4. 仕入先の選定は、慎重に行いましょう



3 ゼロからの海外販路開拓

1) 「海外にはコネも伝手もありません」

A社はハンドメイドのインテリア雑貨を製造・販売する小規模事業者です。都内に小さな販売店を有し、オリジナリティ溢れる和のデザインと高級感が顧客から高い評価を得ていました。しかし、コロナ禍の影響により百貨店の催事売上などが激減、ネットショップの売上は好調でしたが、先行きの見えない現状の打開策として海外販路開拓への挑戦を決意され、東京商工会議所へ来訪、ご相談を承りました。「海外にはコネも伝手もまったくありません」……これは、初回ご相談時にお伺いしたお話です。A社長の希望と製品特性からパリ進出を目標に掲げたものの、文字通りゼロからの挑戦でした。

2) 「現地の市場調査と営業アプローチの開始」

まずはA社長と一緒に、Googleを使用して、「Paris（パリ）」「Interior Goods（インテリア雑貨）」「Importer（輸入業者）」等のキーワードで現地の潜在顧客企業の検索から始めました。結果として表示されたHPを1つ1つチェック、資本金や従業員数、品揃えや価格帯、日本企業との取引実績などを確認しながら、「取引先として信頼できる（だろう）」企業を十件ほどリストしました。それから、会社情報等に掲載されているメールアドレスへ直接メールを送って自社製品をアピールし、返信のない所には「海外ビジネスハンドブック（※）」掲載の「電話営業での会話文例（英語版）」を参考に、ダイレクト・コールをしました。興味を持ってくれた先方の営業担当者には、Zoomなどで詳しい製品特性や日本での販売実績を説明、取引要件をすり合わせました。約3カ月後、合計30万円に満たない小規模ながら、最終的に2件の受注を獲得することができました。

3) 「小規模事業者の海外販路開拓」

2件の受注先は少しずつ売上高を伸ばし、百万円規模に成長しています。また、欧州でのEC販売を目標としてA社長とともに事業計画書を策定、実践した結果、ドイツなどの周辺国においても販売実績が獲得できました。メイド・イン・ジャパンの製品にはまだまだ諸外国に信頼とブランドがあります。地道に顧客を検索し、営業アプローチを行い、製品やサービスの魅力を理解してもらい、実際に使用してもらうことで、まずは小さな売上に繋がり、徐々に取引金額を増やしていける小規模事業者の方や個人事業主の方もいます。ご興味がある方は、是非一緒にチャレンジして参りましょう。

※海外ビジネスハンドブック

「電話営業での会話文例（英語版）」はP. 22-23

<https://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/globalsupport/hand/>



〈海外現地潜在顧客企業と営業担当者リストの一部〉

企業名	担 当	コンタクト	備 考
NE ●	Mr. Tan xx xx	Tan_bin_xxx@nea.com.sg	
Gu ●●	Mr. Aw xx	guanxxx@singnet.com.sg	
●KIM	Mr. Ng xx	kmxxxx@yahoo.com.sg	
Mount ●	Mr. Ang xx Mr. Ang xx	Zixxx@mountv.com.sg	



○海外販路開拓のポイント

小規模事業者の海外販路開拓は、ややハードルは高く感じられるかも知れませんが、自社製品の魅力を直接海外現地の潜在顧客へアピールし、まずはその存在を知ってもらい、その魅力や独自性を理解してもらい、たとえ小口でも実際に購入して頂くことは、国内にいながらにして、十分に取り組むことができます。また、こうした直接的な営業アプローチだけでなく、現地メディア（業界紙や関連WEBメディア等）に広告を掲載する手もあります。



第4章 貿易実務の流れ

第1節 貿易取引の流れ

1 輸出の流れ

海外と取引する場合、使用する書類、用語、商習慣等が異なるため、貿易の経験がない方は、必要最低限の知識を習得する必要があります。

輸出では、商品の選定、海外における市場開拓、顧客開拓から代金の回収までを行う必要があります。

以下のフローチャートは、輸出の流れの概要になります。



2 輸入の流れ

輸入では、海外における供給業者である取引先の開拓から貨物の引き取りまでを行う必要があります。

以下のフローチャートは、輸入の流れの概要になります。



出典 ジェトロ貿易ハンドブック



第2節 貿易制度

ここでは、貿易にかかわる法制度の概要をお話しします。

1 日本における貿易にかかわる主な法体系

輸出入に関する基本法	・ 外国為替及び外国貿易法（外為法） 外為法に基く政省令（輸出貿易管理令、輸出貿易管理規則、輸入貿易管理令、輸入貿易管理規則、輸入公表、外国為替令等） ・ 輸出入取引法 武器や武器に転用可能な貨物の輸出には、仕向国や品目によって輸出禁止となる場合や経済産業大臣の許可が必要になる場合があります。また、輸入に対しても、医薬品や一部の水産物等でも承認が必要となります。 〈安全保障貿易管理〉 大量破壊兵器や関連品目・技術の輸出は外為法や貿易管理令で規制されており、輸出許可申請も義務付けられている品目があります。さらに法律で輸出者の自主管理基準も定められています。詳しくは経済産業省または（財）安全保障貿易情報センターにご照会ください。
通関に関する基本法	・ 関税法、関税定率法、関税暫定措置法
その他の輸出入管理法	・ 植物防疫法、家畜伝染病予防法、火薬取締法、薬機法、食品衛生法等の諸法規
国際条約・協定等	・ WTO条約、IMF協定等包括的取決め ・ ワシントン条約等特定品目について取決め

2 輸入商品を国内販売する際の法規制のポイント

分野	法律	規制内容（免許・許可／ラベル・表示／規格基準）
食品・健康食品	食品衛生法 食品表示法など	食品などの輸入届出、輸入時の検査 規格基準（添加物、残留農薬など）への適合 販売時の表示（添加物表示、期限表示、アレルギー物質の表示など）
医薬品・医薬部外品・化粧品、医療機器（一部美容機器）	薬機法	医薬品などの輸入届出、輸入時の検査 品目ごとの製造販売の承認 輸入者の製造販売業の許可 効能などの表示、広告の制限 配合するすべての成分の名称表示 など
家電製品	電気用品安全法 電気通信事業法など	法令上の技術的な基準への適合 個別の品目ごとの技術基準の絵記号認定 適合マーク表示（PSEマーク、技適マークなど）
酒類	酒税法 食品衛生法など	酒類販売業免許の取得、酒税の納付 輸入時の検査、規格基準への適合など

※上記以外にも機械や衛生用品、危険物などにも規制があるので注意が必要です。

※商品を輸入する前に販売先の確保や事業計画の策定を行うことが、輸入ビジネスの成功率を高めます。



3 貿易相手国の法制度（輸出）

日本と同様に、相手国側においても貿易に関する法令や様々な規制があります。

ある商品の輸出を検討の際には、まずは相手側の国でも輸入可能であるかどうかを確認すべきです。さらにその国の貿易管理制度、為替管理制度、関税制度、輸出入手続きについても把握しておくことが重要です。

※上記日本の貿易関連法制度の詳細や各国の制度を調べるには、JETROホームページの国・地域別情報や各国在日大使館や貿易関係の出先機関を利用してください。

4 環境に関する規制の例

EUでは、以下のような環境に関する様々な規制が導入されています。これはEU以外の地域にも規制が広がる傾向にあり、米国や中国といった貿易大国にも同様の規制やルールがありますのでそれぞれ確認が必要です。

〈主なEUの環境規制〉

- ・「RoHS指令」

電気・電子製品に対する鉛、水銀等の重金属に関する規制です。

- ・「WEEE指令」

電気・電子製品に関し、回収やリサイクルに関する取り決めです。

- ・「REACH規則」

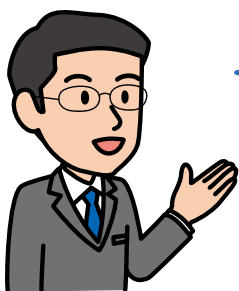
EU域内で化学物質を年間で1トン以上製造・輸入する事業者に対する規制です。

- ・「ErP指令」

エネルギー関連製品に対する規制です。電化製品で良く見るCEマーキングも、この規制の一環です。

東商 海外展開コーディネーターからの一言！

- 米国から食品を輸入した際、その食品に含有されている食品添加物が米国では認可されているにもかかわらず、日本では認可されていなかったために、輸入差し止めとなったケースがあります。米国内向け商品と日本向けの商品とでは、使用する食品添加物を分けてメーカーが生産していたにもかかわらず、誤って“米国内向け商品を日本に輸出”してしまったのが、その原因です。健康への影響の有無にかかわらず、国ごとに規制が異なります。このケースでは、輸入者側に過失は一切なかったため、輸入者に金銭的被害は発生しませんでした。事前に必ず輸入地と輸出地の法律の違いを確認してください。
- 「ハラル食品」または「ハラール食品」をご存知でしょうか。イスラムの世界でイスラム法に合致していることを「ハラル」「ハラール」と言い、イスラム教においてイスラム教徒が「食べて良いもの」を「ハラル食品」と言います。「ハラル食品」であるためには調味料など原料にさかのぼって検証が求められ「ハラル」に関する証明書も輸入の際に求められることもあるそうです。イスラム教国に食品を輸出する場合の基準にもなっています。



第3節 インコタームズとは

貿易実務と言うと、難しいものと感じるかもしれません。英語の用語がたくさん出てくる、というのもその理由の一つでしょう。その代表例がインコタームズ（International Commercial Terms）です。

FOB、CIFといった無機質なアルファベット3文字で表記されるので分かりづらいですが、貿易を円滑に進めるために必要不可欠なものです。ここでは、このインコタームズについてお話をします。

1 世界共通ルール

インコタームズは、1936年に国際商業会議所で制定された貿易条件とその解釈に関する世界共通の国際ルールです。このルールにより、商慣習や文化が異なる外国の企業間で円滑に取引を行うことが可能となります。

輸出者と輸入者のいずれの責任でもない火災により貨物が消失してしまった場合、どちらがそのリスクを負担するのか。また貿易には輸送費や保険、関税など様々な費用が発生しますが、それぞれを輸出者、輸入者のいずれが負担するのか。そのようなリスクと費用の負担を取り決めた規則がインコタームズなのです。

制定後、数回の改定を経ており、現在はインコタームズ2020が最新のものです。その中で11の取引条件が記載されています。

2 代表的なインコタームズ

使用頻度の高い代表的なインコタームズを紹介します。

- ・ EXW（Ex Works：工場渡し）
輸出地の工場で引き取り、輸入者が輸入地まで自社で運ぶ条件。
- ・ FOB（Free On Board：本船渡し）
輸出港で船に積み込むまでを輸出者の責任で手配する条件。船は輸入者が手配することになります。
- ・ CFR（Cost and Freight：運賃込み）
輸出者が輸入地までの輸送費用を負担する条件。
- ・ CIF（Cost, Insurance and Freight：運賃・貨物保険料込み）
輸出者が輸入地までの輸送費用と貨物保険費用を負担する条件。
- ・ DAP（Delivered At Place：仕向地持込渡し）
輸入地で荷卸しの準備ができる状態にするまでを輸出者が行う条件。輸出者に輸入通関の義務はありません。インコタームズ2000のDDU（Delivered Duty Unpaid：関税抜持込渡し）に相当します。
- ・ DDP（Delivered Duty Paid：関税込持込渡し）
輸入地での輸入通関から関税支払いまでを輸出者が行い、荷卸しを輸入者で行う条件。

3 具体例

ある商品を日本に輸入するため、中国のメーカーに見積依頼をした際、US\$100/pc CIF YOKOHAMAと価格提示された場合、「横浜港までの輸送費、貨物保険代込みで商品1個当



たりUS\$100」 という意味です。



日本から中国への輸出

運賃は、どちらの負担になるのか？

US\$1,000/MT FOB Tokyo : 運賃は輸入者負担

US\$1,000/MT CFR Shanghai : 運賃は輸出者負担

▼インコタームズ2020の危険／費用負担表

インコタームズ2020			EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
輸出通関				輸出者									
輸入通関			輸入者							輸入者			
引渡し場所			輸出国				輸入国		輸入国	輸出港		輸入港	
			工場・倉庫等	輸入者指定の運送人・場所	輸出者指定の運送人・場所	輸出者指定の運送人・場所	指定場所	指定場所	指定場所	本船船側	本船上	本船上	本船上
費用			インコタームズ別費用負担										
国内	1	商品本体価格											
	2	利益											
	3	梱包費	輸出用梱包・ SHIPPINGマーク（自社・輸出梱包業者）										
	4	貿易保険料	輸出者がコントロールできない、非常危険・信用危機の為の保険（NEXI）										
	5	輸出許可・検査料		輸出許可（安全保障貿易管理）が必要な場合の手続き諸費用									
	6	国内運送費		工場・倉庫から港の倉庫まで（運送業者）									
	7	倉庫料		船積みまでの保管料									
輸出港	8	輸出通関諸費用		通関料・港湾使用料等（税関）									
	9	船積み費用		フォワーダー手数料・コンテナ詰めの費用等									
輸送中	10	国際運賃（海上・航空）		仕向港までの運賃（船社・航空会社・フォワーダー・FedEx等）									
	11	輸送保険料		輸送中の保険（保険会社）									
輸入港	12	荷降りし・陸揚費用					フォワーダー手数料・コンテナ荷降りし費用等						
	13	輸入許可・検査料					輸入許可が必要な場合の費用						
	14	輸入通関料					通関料・港湾使用料等						
	15	関税・消費税等					輸入関税・消費税（税関）						
輸入国	16	国内運送費					港から指定場所						



第4節 モノの流れ

複雑な貿易実務を理解するためには、モノの流れ、カネの流れ、書類の流れをそれぞれ理解する必要があります。まず輸出を例にとりモノの流れをお話しします。

1 FCLとLCL

FCL、LCLという言葉をご存知でしょうか。貿易で商品を運ぶ際、コンテナに商品を積載することが多いと思います。大量に出荷する場合、コンテナ満載になるので「FCL (Full Container Load)」と呼び、少量の出荷でコンテナのスペースの一部のみ使用することを「LCL (Less Than Container Load)」と呼びます。FCLかLCLかによってもモノの流れは若干異なります。

コンテナの大きさは、20フィートコンテナと40フィートコンテナが標準的なものです。

2 輸出のモノの流れ

輸出国では、まず“空”のコンテナを船会社から売り手の工場または倉庫に運び、そこでコンテナに商品を積み込みます。これを「バンニング (Vanning)」と呼びます。

満載となったコンテナは、船会社指定の「コンテナヤード (CY : Container Yard)」に運び込まれ、輸出申告を行った上で、船に積み込まれます。「コンテナヤード」とは、港湾等に設置されているコンテナを一時保管する場所で、通常“保税地域”となっており、ここで輸出通関が行われます。(「コンテナヤード」が“保税地域”でない場合、別の“保税地域”で輸出通関がなされます。)

船が輸入国に入港すると、「コンテナヤード」等の“保税地域”で輸入通関がなされ、通関後、輸入国内を流通します。

LCLの場合、コンテナヤードではなく「コンテナフレートステーション (CFS : Container Freight Station)」という場所に商品が運び込まれ、自社商品以外の商品と混載されます。

3 保税地域

上記のとおり、輸出入通関手続きは基本的に“保税地域”(「ボンドエリア」とも言います)で行われます。

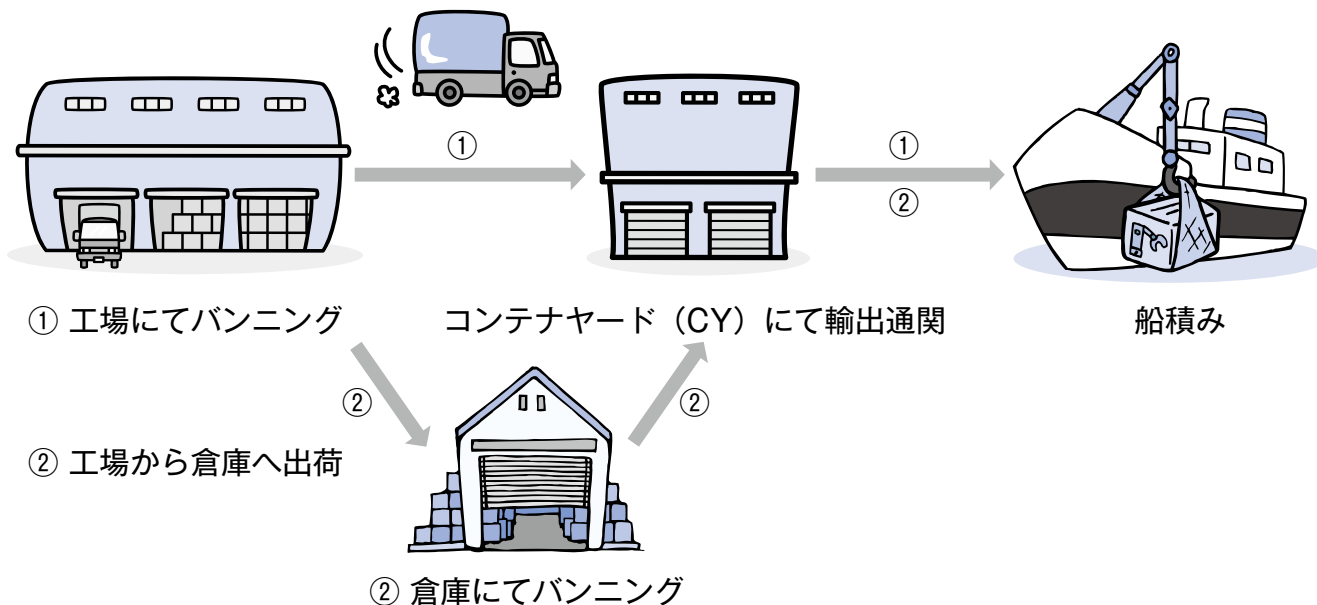
“保税地域”とは、外国貨物(外貨・がいか)を一時保管出来る場所のことで、以下の5種類が法律で定められています。

- ・ 指定保税地域：税関手続きを簡易、迅速に処理するために設けられた地域で、地方公共団体等が所有・管理している土地や建物等の公共的な地域。主として、税関所在地の近くに設置されています。
- ・ 保税蔵置場：外国貨物を置くことが出来る場所として、税関長が許可した場所です。
- ・ 保税工場：外国貨物について関税を課さないままで加工・製造出来る場所として税関長が許可した場所です。
- ・ 保税展示場：外国貨物を展示する会場として、税関長が許可した場所です。
- ・ 総合保税地域：上記の保税地域が有する外国貨物の蔵置、加工、製造、展示等の各種機能を総合的に活用出来る地域として、税関長が許可した地域です。

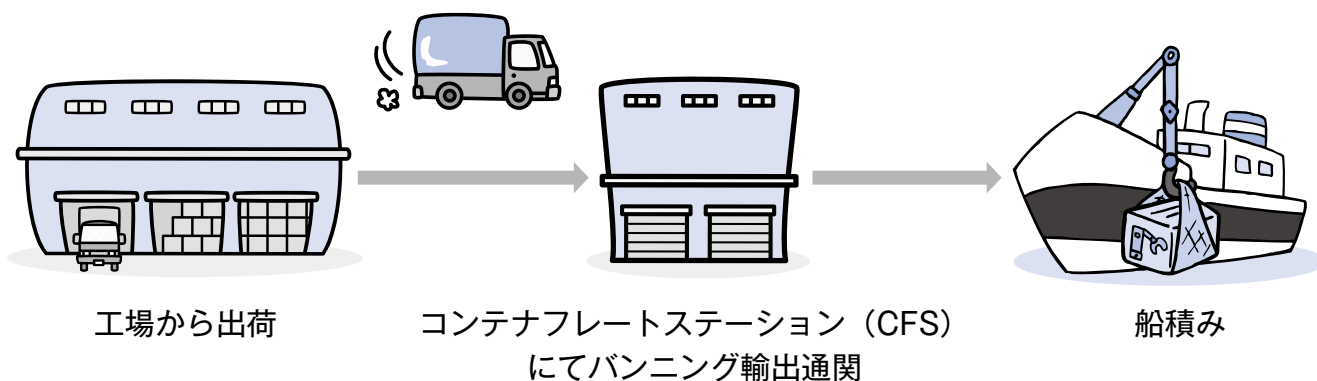


日本から中国への輸出の場合

1) FCL



2) LCL



貿易メモ

通 関

輸入（輸出）の時に通関を行います。税関に対し、輸出（もしくは輸入）する商品を申告します。通関は保税地域で行われますが、輸入の場合、関税を支払う点が輸出とは大きく異なります。

通関に関し、不明な点がございましたら、東京税関までお問い合わせください。

税 関 名	住 所	電話番号
東京税関 税関相談官室	東京都江東区青海2-7-11 (東京港湾合同庁舎)	03-3529-0700



第5節 カネの流れ

距離的に遠く離れ、法律も異なる外国企業との決済は、どのように行うのでしょうか。特に、輸出の場合、代金を回収できなければ、会社の利益には貢献できません。カネの流れをお話しします。

1 決済手段

日本国内であれば、支払は“掛け”で行われることが多いでしょう。商慣習や常識、言語が同一の国内取引では、リスクがそこまで大きくないためです。しかし、商慣習等が異なる外国企業との貿易では、確実に債権を回収する工夫が必要です。

代表的な決済手段を以下に紹介します。

- ・電信為替送金 (Telegraphic Transfer Remittance)
- ・信用状 (L/C : Letter Of Credit)

電信為替送金は、国内取引における銀行振込に相当します。しかし、船積み前に代金を支払えば、輸出者が商品を出荷しないリスクが輸入者に残り、船積み後に代金を支払うことになれば、輸入者が代金を支払わないリスクが輸出者に残ります。よって輸出者・輸入者双方のリスク軽減を図るため、取引開始間もない場合、取引が大きくなったら、信用状での決済を検討してもいいでしょう。

2 信用状取引

信用状取引は、輸入者および輸出者の双方のリスク軽減に役立ちます。その仕組みは、以下の通りです。

まず輸入者は、取引銀行等に「L/Cの開設」を依頼します。この銀行を「開設銀行 (Opening Bank)」と呼ぶのですが、L/Cとは、“開設銀行の支払い確約書”であるご理解ください。

「開設銀行」は、船積書類と引き換えに支払いを確約するため、船積書類には細心の注意が必要です。タイプミスのような些細な誤りであっても、L/Cの内容と船積書類の内容が異なれば、代金が支払われない可能性があります。書類の確認は、慎重に行いましょう。

L/Cは開設後、輸出地の銀行経由輸出者に通知されます。この銀行を「通知銀行 (Advising Bank)」と呼びます。輸出者は、L/Cの内容に合致するよう船積みを手配し、船積完了後、船積書類を銀行に持込み代金の支払いを要求します。この銀行を「買取銀行 (Negotiation Bank)」と呼びます。

「買取銀行」から送付された船積書類は、開設銀行経由輸入者へと渡り、輸入者は無事貨物を引き取ることができます。

上記の通り、輸出地、輸入地それぞれの銀行に対し、信用状取引固有の名称がありますが、L/Cの開設を依頼する輸入者のことを「申請者 (Applicant)」、代金を回収する輸出者のことを「受益者 (Beneficiary)」と呼ばれることも覚えてください。



第6節 書類の流れ

貿易には様々な書類が必要になります。英文表記の書類が多いため、煩雑に感じるかもしれませんが、書類のもつ意味と流れを理解することにより、貿易がより身近なものになるでしょう。以下では、輸出を例に書類の流れをお話しします。

1 船積書類

代表的な船積書類は以下の通りです。

- ・「Commercial Invoice（商業送り状）」：
商品名、数量、金額等が記載された送り状であり請求書の意味合いもあります。
- ・「Packing List（梱包明細書）」：
商品の荷姿、重量等が記載された書類です。
- ・「Bill Of Lading（B/L；船荷証券）」：
船会社が輸出者に対して発行する有価証券で、この書類の所有者が貨物の受領者となるため、最も大切な船積書類です。
- ・「Insurance Policy（保険証券）」：
貨物保険を申し込むと、保険会社から発行される書類です。
- ・「Certificate Of Origin（原産地証明書）」：
商工会議所が発行する書類で、輸出商品の生産地を証明する書類です。輸出国によって、適用される関税率が異なる場合があるため、輸入者から要求されることがあります。

2 輸出通関

貨物を輸出する場合、税関に輸出申告を行う必要がありますが、現在では輸出申告は電子化されています。通関業者が輸出申告を代行し、輸出申告書に船積書類を添付して申告を行い、税関から輸出許可書を取得します。

3 信用状取引（L/C）の書類の流れ

電信為替送金の場合、船積書類は輸出者から輸入者に国際クーリエで直送すれば良いのですが、L/Cの場合、書類の流れは大きく異なります。

前ページで述べた通り、輸出者が船積完了後、L/Cに記載されている船積書類すべてを銀行に持ち込みます。銀行は、L/Cの内容と船積書類を照合し、不一致がないかを確認し、問題がなければ代金を輸出者へ支払います。



第7節 保険

海外ビジネスには、一定のリスクが発生します。しかし、単にリスクを恐れていては、せっかくのビジネスチャンスを逃すことにもなりかねません。ここでは、リスクヘッジの一つの手段である様々な保険についてお話しします。

1 貨物保険

貿易では船や飛行機を利用することが多いですが、船や飛行機のトラブルや貨物が盗難に遭う等の事故の可能性は決してゼロではありません。そのようなリスクにより貨物が棄損することに備えるため、「貨物保険」を付保することが一般的です。

インコタームズがCIF等の場合は、売主が貨物保険費用を負担、CFR等の場合は、買主が負担します。

保険料＝保険金額(※1)×保険料率(※2)

※1 保険金額は、CIF価額の110%とすることが一般的です。

※2 保険対象となる事故の範囲により、保険料率は異なります。詳しくは、損害保険会社各社にお問い合わせください。

2 貿易保険

海外との取引では、時に大きな損害が発生します。例えば、輸出先の国に対し経済制裁が発令され、日本から輸出不可能となり大量の在庫を抱えてしまうこともあるでしょう。買主が倒産し販売代金が回収不能となることも少なくありません。そのような損害を被ると、中小企業の経営には致命傷にもなりかねません。

このような取引のリスクヘッジには、「貿易保険」が有効です。独立行政法人日本貿易保険(NEXI)や民間の保険会社で運営されており、代金回収リスク等をてん補する「貿易一般保険」や輸入の際の前払金返済不能リスクをてん補する「前払輸入保険」等があります。

3 海外PL保険

細心の注意をもって海外ビジネスに取り組まれることかと思いますが、海外に販売した商品により、人の身体や財産を傷つけてしまう可能性は否定できません。傷害等に対する補償以外に、訴訟となった場合、海外では弁護士費用が高額なものになります。

そのようなリスクをカバーできるのが「海外PL保険」です。国内でPL保険に加入されている企業は多いかと思いますが、海外ビジネスでは別途海外PL保険に加入する必要があります。

民間の保険会社でも運営されていますが、東京商工会議所でも、海外PL保険の取扱いがあります。(保険料の会員割引あり)

保険	問い合わせ先	電話番号
貿易保険	日本貿易保険	0120-672-094
海外PL保険	東京商工会議所 共済センター	03-3283-7909
貨物保険	お取引のある損害保険会社にお問い合わせください。なお、株式会社東商サポート&サービス(東京商工会議所損害保険共済制度幹事代理店 TEL:03-3213-3847)でもお受けいたします。	



貿易メモ

- 為替レート：日本円と外国の通貨（外貨）との交換レートは時々刻々変動します。貿易の場合、決済は米ドルで行うことが多いと思いますが、輸出の場合は米ドルを日本円に、輸入の場合は日本円を米ドルに銀行で交換する必要があります。

➤ TTM (Telegraphic Transfer Middle Rate : 仲値)

銀行の基準レートのことです。毎日午前 10 時頃に発表されます。

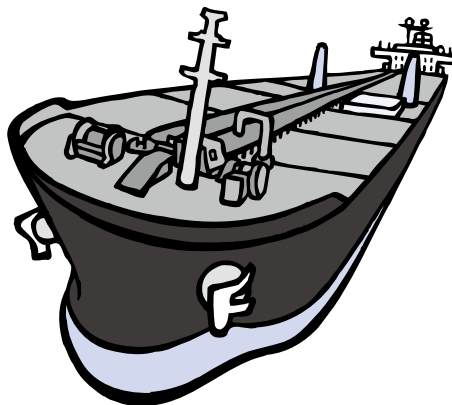
➤ TTS (Telegraphic Transfer Selling Rate)

輸入者が、日本円を米ドルに交換する際に適用されるレートです。通常 TTM に 1 円足した金額となります。銀行が外貨を売ることになるため Selling Rate を呼ばれます。

➤ TTB (Telegraphic Transfer Buying Rate)

輸出者が、米ドルを日本円に交換する際に適用されるレートです。通常 TTM から 1 円引いた金額となります。銀行が外貨を買うことになるため Buying Rate を呼ばれます。

- 為替先物予約：海外との取引を外貨で行う場合、変動する為替レートにより、当初の想定よりも利益が増大する場合もあれば、損失を被る場合もあります。損失を回避するための手段の一つに為替先物予約があります。銀行に手数料を払うことにより、将来の代金決済の為替レートを予約した時点で固定することができます。
- 関税：通常、自国の産業保護等を目的として、輸入品に税金をかけています。これが関税です。商品を「HS コード」と呼ばれるコードで分類し、HS コードごとに関税率が設定されています。（HS コードは、最初の 6 桁が全世界共通で、日本は 9 桁としています）発展途上国から輸入された商品に対しては、その国の輸出振興のために通常国と比べ関税率は低く設定されており、「特恵関税」と呼びます。また日本が「経済連携協定 (EPA)」を締結している国に対しても、通常より低い関税率が適用され、これにより連携国間の貿易促進が期待できます。
- 船の手配：輸出の場合、CIF や CFR 等売主が船を手配することが多いようです。買主に販売価格を提示するには、まず船会社に運賃を確認する必要があります。売買契約が締結されると、実際に船のスペース（船腹）を予約することになりますが、L/C 決済の場合は注意が必要です。L/C には様々な条件が記載されていますが、その一つに「Latest Shipment (船積期限)」があります。この船積期限内に出港する船を予約しましょう。





東京商工会議所の海外展開支援割合（2020年度実績）

規模別割合（多くは「中小企業」の皆さまのご相談です）

中小企業（小規模事業者）	大企業
93.9%（65.0%）	6.1%

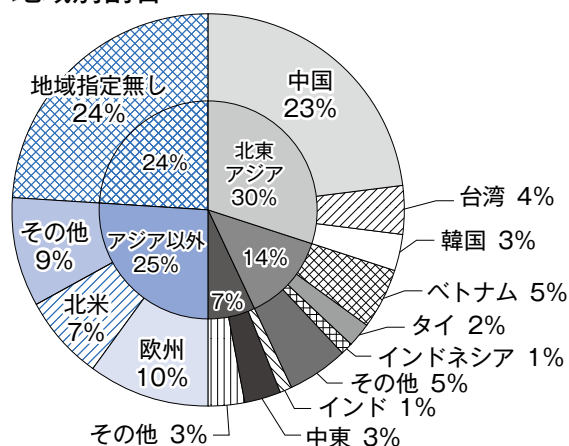
業種別割合

製造	卸売	小売	サービス
22.5%	42.7%	5.6%	29.2%

形態別割合

輸出	輸入	進出・インバウンド
55.1%	31.7%	13.2%

地域別割合



【東京商工会議所の支援メニュー】

- 海外展開コーディネーターによる窓口相談
- 専門家派遣（無料）
 - ……海外展開の専門家を直接事業所に派遣し、具体的・実践的なアドバイスによって、課題解決を支援します。
- 中小企業海外展開エキスパート
 - ……海外展開について具体的な相談ができる専門家を検索できます。（初回相談無料）



第5章 使えるフォーマット集

この章では、貿易実務に使える書類や契約書の雛型を紹介します。
いずれも実務に役立つものですので、ぜひ参考にしてください。

1) 貿易実務書類

- ・ Offer Sheet (見積書) ・ Sales Contract (契約書) ・ Commercial Invoice (商業送り状)
- ・ Packing List (梱包明細書) ・ Certificate of origin (原産地証明書)

2) 海外取引の契約書の種類

初めて海外ビジネスを行う企業にとって契約締結は専門的知識を要する難しい作業ですが、契約雛型を参考にすることで取組み易くなります。

ここでは、日本商事仲裁協会から出版されている主な契約書式例を紹介します。(詳細は日本商事仲裁協会へお問い合わせ下さい)

・ 購入基本契約

日本企業が製品の部品を外国企業（サプライヤー）から継続的に購入するにあたっての基本的事項を取り決めた契約書例です。

・ 販売基本契約書

日本企業が一定の期間、外国企業に対し、製品を継続的に販売するに当たっての基本的事項を取り決めた契約書例です。

・ OEM製品製造供給契約（輸入用）

国内購入者が自己の商号および商標を用いて販売する製品の製造・供給を外国製造業者に依頼した場合に締結される契約書例です。

・ 総代理店契約（輸出用）

国内企業が外国企業に対して、特定の製品について、ある一定地域における独占的販売権を付与することを想定した契約書例です。

・ 秘密保持契約・共同開発契約

(秘密保持契約) 共同開発契約の締結に先立って、技術情報やノウハウを開示し合うことを前提とした契約書例です。レター形式を2例、通常の契約形式を1例取り上げています。

(共同開発契約) 日本企業と外国企業が、ある設備の共同研究開発を行うことを想定した契約書例です。

問合せ先：一般社団法人日本商事仲裁協会

▶ 東京本部 電話 03-5280-5200 (代表) FAX 03-5280-5170



Offer Sheet (見積書)

輸出者から輸入者にOfferするレターの例

TOSHO CORPORATION				
① 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005 Japan				
Tel : 81-3-3283-xxxx Fax: 81-3-3283-xxxx				
② January 18, 2009				
③ Ref.No.ABC—090118				
④ Mr. David Chan				
Sales Manager				
Singapore ABC Corporation				
12345, Robinson Rd., #99-99, Singapore				
⑤ Dear Mr. Chan:				
⑥ Subject: <u>Offer for our new model Automotive Spare Parts</u>				
Thank you very much for your inquiry of January 15th, 2009.				
⑦ We are pleased offer you firm the quotation as below, subject to your acceptance reaching us by January 25th, 2009.				
	Model & Parts Name	Quantity	Unit Price	Amount
1	B872 Piston Ring Set.	10 SETS	¥2,800	¥28,000
2	B934 Piston Ring Set.	8 SETS	¥4,300	¥34,400
3	L134 Gaskets Set.	5 SETS	¥1,800	¥9,000
4	L673 H/Gaskets Set.	5 SETS	¥2,200	¥11,000
5	S303 STD.Battery	12 PCS	¥6,900	¥82,800
6	S487 Battery(MP/A)	24 PCS	¥9,800	¥235,200
7	W223 Air Conditioner	6 PCS	¥12,000	¥72,000
8	W237 Air Conditioner	12 PCS	¥18,000	¥216,000
TOTAL		28 SETS & 54 PCS		¥688,400
Trade Terms: FOB Japan				
Port of Shipment Yokohama, Japan				
Port of Destination : Port Kelang, Malaysia				
Payment Terms: At sight draft under an irrevocable L/C				
Time of shipment: By the end of March, 2009				
Freight & Insurance: to be covered by the buyer				
Packing : Standard export packing				
We are looking forward to receiving your favorable reply soon.				
⑧ Sincerely,				
⑨ TOSHO CORPORATION				
⑩ <i>T. Yamada</i>				
⑪ Taro Yamada, General Manager				
⑫ RK/mn				
⑬ Enclosure: Catalogues No.XXX				
⑭ CC: Mr. Satoh, A.Manager				



【構成要素】

- ① レターヘッド (Letter Head) : 差出人の社名、住所等
- ② 日付け (Date) : 米国式は月・日・年、英国式は日・月・年の順。月は英語で書く
- ③ 参照番号 (Reference Line) : 差出人側の文書参照番号
- ④ 書中宛先 (Inside Address) : 封筒とレターの分離に備えて書く
- ⑤ 敬辞 (Salutation) : 宛先や相手の性別や地位、こちらとの親密度により変わる

	米国式	英国式
初めて出す相手、相手の名が不明、フォーマルな場合		
複数 (御中)	Ladies and Gentlemen:	Dear Sirs, / Messrs(会社名)
性別不明 (各位)	Dear Sir or Madam:	Dear Sie or Madam,
男 性	Dear Sir:	Dear Sir,
女 性	Dear Madam:	Dear Madam,
既にレターの応答をしたことがあり、名前が分かっている相手のとき		
男性名	Dear Mr. (last name):	Dear Mr. (last name),
女性名	Dear Ms. (last name):	Dear Ms. (last name),
個人的に親しい間の時 (ビジネスレターではあまり使いません)		
個人名	Dear (first name):	Dear (first name),

- ⑥ 件名 (Subject) : 以前のレターを参照する場合は、下に「Ref : (参照番号)」を記載
- ⑦ 本文 (Body) : Thank you.....から始まりWe are looking.....で終わる文章まで
- ⑧ 結辞 (Complimentary Close) : 敬辞と同様、相手との関係により変わる

初めて出す相手、相手の名前が不明等、フォーマルな場合		
官公庁向け	Respectfully yours, Very truly yours,	Yours faithfully, Yours respectfully, Yours very truly,
一般企業向け	Truly yours, Sincerely yours,	Yours truly, Yours sincerely,
既にレターの応答をしたことがある場合や名前が分かっている時		
	Sincerely,	Sincerely,
個人的に親しい間の時		
	Best regards, With best regards,	Best wishes, With best wishes,

- ⑨ 差出人側社名
- ⑩ 差出人の署名 (サイン) (Signature) : 自筆サイン
- ⑪ 差出人名のタイプ (Sender/Addresser) : 自筆サインが読めない場合に備えてのタイプ
- ⑫ イニシャル (Identification Initials) : 前に大文字で文責者、後に小文字でタイプした者
- ⑬ 同封物 (Enclosure/Attachment) : 通常は本文中に記述のないものは同封しない
- ⑭ Copy送付先 (Copy to) : 名宛人以外に同じものを送った場合に、送付先を記載する





Sales Contract (契約書)

輸出契約書（売り契約書）の例

TOSHO CORPORATION 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005 Japan Tel : 81-3-3283-xxxx Fax: 81-3-3283-xxxx																																													
① Sales Contract																																													
② TOSHO CORPORATION as Seller hereby confirm the Sale to the undermentioned Buyer of the following goods on the terms and conditions stated herein <u>INCLUDING ALL THOSE PRINTED ON THE REVERSE SIDE HEREOF</u> , which are agreed to, understood and made as a part of this contract:																																													
④ Date: January 30, 2009 ⑤ Contract No.: MMM/56789-AX2																																													
Buyer's Name and Address ⑥ Singapore ABC Corporation 12345, Robinson Rd., #99-99, Singapore	Name of Consignee ⑦ XYZ AUTO CO., LTD. 9876, Jalan Conlay, Kuala Lumpur, MALAYSIA																																												
<table border="1" style="width: 100%;"><thead><tr><th>⑧ Commodity and Quality</th><th>⑨ Quantity</th><th>⑩ Unit Price</th><th>⑪ Amount</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="4" style="text-align: center;">AUTOMOTIVE SPARE PARTS</td></tr><tr><td>1 B872 Piston Ring Set.</td><td>10 SETS</td><td>¥2,800</td><td>¥28,000</td></tr><tr><td>2 B934 Piston Ring Set.</td><td>8 SETS</td><td>¥4,300</td><td>¥34,400</td></tr><tr><td>3 L134 Gakets Set.</td><td>5 SETS</td><td>¥1,800</td><td>¥9,000</td></tr><tr><td>4 L673 H/Gaskets Set.</td><td>5 SETS</td><td>¥2,200</td><td>¥11,000</td></tr><tr><td>5 S303 STD.Battery</td><td>12 PCS</td><td>¥6,900</td><td>¥82,800</td></tr><tr><td>6 S487 Battery(MP/A)</td><td>24 PCS</td><td>¥9,800</td><td>¥235,200</td></tr><tr><td>7 W223 Air Conditioner</td><td>6 PCS</td><td>¥12,000</td><td>¥72,000</td></tr><tr><td>8 W237 Air Conditioner</td><td>12 PCS</td><td>¥18,000</td><td>¥216,000</td></tr><tr><td colspan="2" style="text-align: right;">TOTAL</td><td>28 SETS & 54 PCS</td><td>¥688,400</td></tr></tbody></table>		⑧ Commodity and Quality	⑨ Quantity	⑩ Unit Price	⑪ Amount	AUTOMOTIVE SPARE PARTS				1 B872 Piston Ring Set.	10 SETS	¥2,800	¥28,000	2 B934 Piston Ring Set.	8 SETS	¥4,300	¥34,400	3 L134 Gakets Set.	5 SETS	¥1,800	¥9,000	4 L673 H/Gaskets Set.	5 SETS	¥2,200	¥11,000	5 S303 STD.Battery	12 PCS	¥6,900	¥82,800	6 S487 Battery(MP/A)	24 PCS	¥9,800	¥235,200	7 W223 Air Conditioner	6 PCS	¥12,000	¥72,000	8 W237 Air Conditioner	12 PCS	¥18,000	¥216,000	TOTAL		28 SETS & 54 PCS	¥688,400
⑧ Commodity and Quality	⑨ Quantity	⑩ Unit Price	⑪ Amount																																										
AUTOMOTIVE SPARE PARTS																																													
1 B872 Piston Ring Set.	10 SETS	¥2,800	¥28,000																																										
2 B934 Piston Ring Set.	8 SETS	¥4,300	¥34,400																																										
3 L134 Gakets Set.	5 SETS	¥1,800	¥9,000																																										
4 L673 H/Gaskets Set.	5 SETS	¥2,200	¥11,000																																										
5 S303 STD.Battery	12 PCS	¥6,900	¥82,800																																										
6 S487 Battery(MP/A)	24 PCS	¥9,800	¥235,200																																										
7 W223 Air Conditioner	6 PCS	¥12,000	¥72,000																																										
8 W237 Air Conditioner	12 PCS	¥18,000	¥216,000																																										
TOTAL		28 SETS & 54 PCS	¥688,400																																										
Trade Terms: ⑫ FOB Japan in NR Yen	Terms of Delivery ⑬ Partial Shipment: not allowed																																												
Port of Shipment: ⑭ Yokohama, Japan	Time of Shipment ⑮ By the end of March, 2009 subject to Seller's receipt of satisfactory L/C by Feb.15th,2009																																												
Port of Destination : ⑯ Port Kelang, Malaysia	Inspection: ⑰ Inspection in Japan as final in respect of quantity, specification and conditions of goods.																																												
Packing: ⑱ Standard export packing	Insurance: ⑲ To be covered by the Buyer																																												
Payment Terms: ⑳ At sight draft under an irrevocable L/C																																													
Other Terms & Conditions: ㉑																																													
Accepted and Confirmed By																																													
Buyer ㉒ On ㉓	Seller ㉔ TOSHO CORPORATION Taro Yamada, General Manager																																												



輸出者側によって作成されたSales Contract (Sales Note) の一例。
輸入者側からの契約書（注文書）の場合はPurchase Contract (Purchase Order) と記載される。

尚、契約書（後述の裏面約款含め）は実用に供する前に弁護士等のリーガルチェックをお勧めします。

【構成要素】

- ① 輸出（売り）契約書／輸入（買い）契約書の契約書の明示
- ② 売り手（輸出者）：本例は輸出者側のフォームによる輸出契約書なので、住所等はレターヘッドに記載されている形になる
- ③ 契約成立文言：下線部分で「本契約が裏面（裏面約款）も含めたものである」と示されている
※裏面約款とは、取引の基本条件を契約書の裏面に記載することであり、契約キャンセル、クレームや損害賠償、紛争解決方法等を規定しておくもの。詳細は日本商事仲裁協会等の契約書ひな型を参考に作成してください。
- ④ 作成日付
- ⑤ 契約書番号
- ⑥ 買い契約者名、住所
- ⑦ 輸入者名（荷受人）、住所：買い契約者と荷受人が同じである場合は「Same as buyer」等と記載
- ⑧ 商品名と品質：本例では商品番号・商品名で特定されている
- ⑨ 数量と数量単位
- ⑩ 単価：通貨単価を明記し誤解の無いようにする
- ⑪ 合計金額：通貨単位を明記し誤解の無いようにする
- ⑫ 貿易条件：通常、インコタームズで表現される
- ⑬ 船積港・仕出し港：通常は輸出港
- ⑭ 荷卸港・仕向け港：通常は輸入港
- ⑮ 梱包・包装条件：その品目の輸送に適した梱包が記載される
- ⑯ 引き渡し条件：本例では分割積みを禁止している
- ⑰ 船積時期：本例では、輸出者が信用状（L/C）を2月15日までに受領することを条件とした船積時期の取決めとなっている
- ⑱ 検査条件：本例では、日本での数量、品質、状態を最終的な検査条件としている
- ⑲ 保険条件：本例ではFOB契約なのでBuyer側手配としている
- ⑳ 支払条件：本例では、L/C付一覧払い手形決済条件としている
- ㉑ その他の条件：本例では特に規定が無いので空白
- ㉒ 輸入者の署名：タイプ打ち署名と手書きのサインを併記する
- ㉓ 輸出者の署名：タイプ打ち署名と手書きのサインを併記する
- ㉔ 輸入者による署名日





Commercial Invoice (商業送り状)

商業送り状の例

COMMERCIAL INVOICE					
① TOSHO CORPORATION 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005, Japan			Invoice No ② ABC-1001		
			Invoice Date ③ March 1, 2009		
For Account and Risk of Messrs. ④ SINGAPORE ABC CORPORATION 12345, Robinson Rd., #99-99, SINGAPORE			Consignee ⑤ XYZ AUTO CO., LTD. 9876, Jalan Conlay, Kuala Lumpur, MALAYSIA		
Shipped per ⑥ M/V CCI TOKYO		On or about ⑦ March 30, 2009		Purchase Order Number ⑪ XYZ/9999/ABC	
From ⑧ Yokohama, Japan		Via ⑨ Direct		Contract Number ⑫ MMM/56789-AX2	
To ⑩ Port Kelang, Malaysia			Payment terms ⑬ by L/C at sight L/C No.: 112233445566		
Marks & Numbers	Description of Goods	Quantity	Unit Price	Amount	
⑭ 5 Cartons of AUTOMOTIVE SPARE PARTS As per P.O.No.XYZ/9999/ABC					
⑮  PORT KELANG ABC-1001 C/NO. 1-5 MADE IN JAPAN					
⑯ Country of origin: JAPAN ⑰ FOB Yokohama, Japan (In NR YEN)					
⑱					
1	B872	Piston Ring Set.	10 SETS	¥2,800	¥28,000
2	B934	Piston Ring Set.	8 SETS	¥4,300	¥34,400
3	L134	Gaskets Set.	5 SETS	¥1,800	¥9,000
4	L673	H/Gaskets Set.	5 SETS	¥2,200	¥11,000
5	S303	STD.Battery	12 PCS	¥6,900	¥82,800
6	S487	Battery(MP/A)	24 PCS	¥9,800	¥235,200
7	W223	Air Conditioner	6 PCS	¥12,000	¥72,000
8	W237	Air Conditioner	12 PCS	¥18,000	¥216,000
TOTAL			28 SETS & 54 PCS	¥688,400	
⑲ TOSHO CORPORATION ⑳ <i>T. Yamada</i> TARO YAMADA, General Manager					



商業送り状（Commercial Invoice）の一例。

商業送り状は、輸出者が作成する船積書類の必須書類です。日本では、輸出通関に際して、輸出者作成の商業送り状が必要です。また輸出国によっては、税関送り状（Customs Invoice）を要求しているところもありますので、その場合はフォームおよび記載事項を運送会社等と事前に打ち合わせを行い、作成する必要があります。

【構成要素】

- ① 輸出者名、住所
- ② インボイス番号（作成者がつける番号）
- ③ インボイス作成日
- ④ 契約者名、住所（輸入者と契約者が違う場合に記載する。輸入者と契約者が同一の場合記入不要）
- ⑤ 輸入者（荷受人）、住所
- ⑥ 船積みする船名
- ⑦ 船積み予定日
- ⑧ 船積み港、仕出し港（通常は輸出港）
- ⑨ 経由港
- ⑩ 荷卸し港・仕向け港（通常は輸入港）
- ⑪ 注文番号
- ⑫ 契約番号
- ⑬ 支払条件（この場合はL/C）、信用状番号
- ⑭ 商品名（信用状付決済の場合、ここの記載は信用状の記載と一致している必要がある）
- ⑮ シッピングマーク（荷印）
- ⑯ 原産地国
- ⑰ 貿易条件
- ⑱ 品目、価額明細
- ⑲ 総数量、総金額
- ⑳ 輸出者名と手書きサイン



Packing List (梱包 (包装) 明細書)

梱包 (包装) 明細書の例

TOSHO CORPORATION ① 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005 Japan Tel : 81-3-3283-xxxx Fax: 81-3-3283-xxxx					
Packing List					
④ Date March 1, 2009 ⑤ P/L No. ABC-3333-1 ⑥ Invoice No. ABC-1001					
Consignee (Name, address, country) ② XYZ AUTO CO., LTD. 9876, Jalan Conlay, Kuala Lumpur, MALAYSIA			Buyer (if not consignee) ③ SINGAPORE ABC CORPORATION 12345, Robinson Rd., #99-99, SINGAPORE		
Shipped per ⑦ M/V CCI TOKYO	On or about ⑧ March 30, 2009	Contract .No., MMM/56789-AX2	P/O No., XYZ/9999/ABC		
From ⑨ Yokohama, Japan	Via ⑩ Direct	Country of Origin Japan	Country of Destination Malaysia		
To ⑪ Port Kelang, Malaysia					
Marks & Numbers		Description of Goods	Quantity	Weight & Measurement	
⑬  PORT KELANG ABC-1001 C/NO. 1-5 MADE IN JAPAN ⑫ 5 Cartons of Automotive Spare Parts As per P/O No. XYZ/9999/ABC C/NO. ⑰				⑭ Net ⑬ (KGS)	⑮ Gross (KGS)
				⑯	
ABC-1001	B872	Piston Ring Set.	10 Set	30.0	33.0
ABC-1002	B934	Piston Ring Set.	8 SETS	24.0	26.0
ABC-1003	L134	Gaskets Set.	5 SETS	5.0	5.5
ABC-1003	L673	H/Gaskets Set.	5 SETS	5.0	5.5
ABC-1004	S303	STD. Battery	12 PCS	36.0	39.0
ABC-1004	S487	Battery(MP/A)	24 PCS	48.0	52.0
ABC-1005	W223	Air Conditioner	6 PCS	6.0	7.0
ABC-1005	W237	Air Conditioner	12 PCS	12.0	13.0
Total		⑰ 5 Cartons	⑱ 28SETS & 54PCS	⑲ 166.0	⑳ 181.0
					㉑ 220M3
TOSHO CORPORATION ㉒ Taro Yamada, General Manager					



梱包明細書（Packing List, P/L）は、輸出者が作成する船積書類の一つであり、送り状の補完書類と位置付けられている。また通関時に提出する書類でもある。

【構成要素】

- ① 輸出者名、住所
- ② 輸入者名（荷受人）、住所
- ③ 契約者名、住所（輸入者と契約者が同一であれば記載不要）
- ④ パッキングリスト作成日
- ⑤ パッキングリスト番号：作成者（輸出者）がつけた番号
- ⑥ インボイス番号：このパッキングリストの貨物に関わるインボイスの番号
- ⑦ 船積する船名
- ⑧ 船積日、船積予定日
- ⑨ 船積港・仕出港：通常は輸出港
- ⑩ 経由港：積み替えがある場合に記載する
- ⑪ 荷卸港・仕向港：通常は輸入港
- ※最終仕向地（Final Destination）が別にある場合は、それを記載する欄も必要
- ⑫ 商品名
- ⑬ 数量：数量単位も併せて記載する
- ⑭ 正味重量（Net Weight）：貨物の正味重量に風袋の重量を加えた総重量を記載する
- ⑮ 総重量（Gross Weight）：貨物の正味重量に風袋の重量を加えた総重量を記載する
- ⑯ 容積（Measurement）：船賃の計算は比重が“> 1”の時はその重量に対して、“<”の時はその容積に対して計算される
- ⑰ 梱包毎の貨物の数量：どの梱包に、何が、いくつ入っているかを表示する
- ⑱ 荷印：契約書で定めた記号を記載する
- ⑲ 梱包総数：全商品の合計梱包数を記載する
- ⑳ 商品総数：全商品の総数を記載する
- ㉑ 正味重量合計：全商品の正味重量の合計を記載する
- ㉒ 総重量合計：全商品の総重量の合計を記載する
- ㉓ 容積合計：全商品の容積合計を記載する
- ㉔ 輸出者の署名：タイプ打ち署名と手書きのサインを併記する





Certificate of origin (原産地証明書)

輸出申告をする社名・住所・国名（日本）を記載。社名は当所の登録と完全一致が必要。

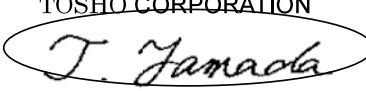
基本は、コマーシャル・インボイスの記載情報をもとに作成

ORIGINAL は3部まで

1. Exporter (Name, address, country)		CERTIFICATE OF ORIGIN	
① TOSHO CORPORATION 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005 Japan		Issued by The Tokyo Chamber of Commerce & Industry Tokyo, Japan	
2. Consignee (Name, address, country)		*Print ORIGINAL or COPY ORIGINAL	
④ XYZ AUTO CO., LTD. 9876, Jalan Conlay, Kuala Lumpur, MALAYSIA		3. No. and date of Invoice	
荷受人の社名・住所・国名を記載。国名は当所ホームページの国名記載例一覧参照。		② ABC-1001	
		③ March 1, 2009	
		4. Country of Origin	
		JAPAN	
5. Transport details		6. Remarks	
⑤ From Yokohama, Japan		本欄は空欄で構わないが、必要に応じ、P/O No., Contract No., Proforma Invoice No, 輸出者と直接契約ある輸入者との L/C No, Manufacturer 等の情報を記載できる。	
⑥ To Port Kelang, Malaysia			
By Sea			
From 積出地, 日本 (Via 経由地)			
To 荷揚地, 国名, 輸送手段の記載が基本			
7. Marks, numbers, number and kind of packages; description of goods		8. Quantity	
⑦		AUTOMOTIVE SPARE PARTS	
XYZ		PISTON RING SETS 18SETS	
PORT KELANG		GASKET SETS 10SETS	
ABC-1001		BATTERY 36PCS	
C/NO.1-5		AIR CONDITIONER 18PCS	
MADE IN JAPAN		TOTAL ⑧ 28SETS & 54 PCS	
荷印を記載。荷印がない場合は、Unmarked, No Mark(N/M)等と記載		5 cartons	
商工会議所への申請日を記載。インボイスの日付と同じかそれ以後であること。		数量・単位表記をインボイスと一致させる。同種の商品はまとめられる。	
The undersigned, as an authorized signatory, hereby declares that the above-mentioned goods were produced or manufactured in the country shown in the box 4.		10. Certification	
Place and date: Tokyoc March 2, 2009		The undersigned hereby certifies, on the basis of relative invoice and other supporting documents, that the above-mentioned goods originate in the country shown in box 4 to the best of its knowledge and belief.	
(Signature) T. Yamada		The Tokyo Chamber of Commerce & Industry	
(Name) TARO YAMADA		ここは何も記載しない。 (商工会議所使用欄)	
		(No., Date, Signature and Stamp of Certifying Authority)	
		Certificate No.	
		当所に登録している署名・氏名表示と同一であること。 肩書きを記載する場合は登録と完全一致すること。	



注：インボイスの①～⑧に対応する原産地証明書の番号欄に記載します。

COMMERCIAL INVOICE				
① TOSHO CORPORATION 2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005, Japan		Invoice No. ABC-1001 ②		
		Invoice Date March 1, 2009 ③		
For Account and Risk of Messrs. SINGAPORE ABC CORPORATION 12345, Robinson Rd., #99-99, SINGAPORE		Consignee ④ XYZ AUTO CO., LTD. 9876, Jalan Conlay, Kuala Lumpur, MALAYSIA		
Shipped per M/V CCI TOKYO	On or about March 30, 2009	Purchase Order Number XYZ/9999/ABC		
From ⑤ Yokohama, Japan	Via Direct	Contract Number MMM/56789-AX2		
To ⑥ Port Kelang, Malaysia		Payment terms by L/C at sight L/C No.: 112233445566		
Marks & Numbers	Description of Goods	Quantity	Unit Price	Amount
⑦ XYZ PORT KELANG ABC-1001 C/NO. 1-5 MADE IN JAPAN	5 Cartons of AUTOMOTIVE SPARE PARTS As per P.O.No.XYZ/9999/ABC Country of origin: JAPAN			FOB Yokohama, Japan (In NR YEN)
1	B872 Piston Ring Set.	10 SETS	¥2,800	¥28,000
2	B934 Piston Ring Set.	8 SETS	¥4,300	¥34,400
3	L134 Gaskets Set.	5 SETS	¥1,800	¥9,000
4	L673 H/Gaskets Set.	5 SETS	¥2,200	¥11,000
5	S303 STD. Battery	12 PCS	¥6,900	¥82,800
6	S487 Battery(MP /A)	24 PCS	¥9,800	¥235,200
7	W223 Air Conditioner	6 PCS	¥12,000	¥72,000
8	W237 Air Conditioner	12 PCS	¥18,000	¥216,000
TOTAL		28 SETS & 54 PCS ⑧		¥688,400
当所に登録している署名と同じ肉筆 のサインであること。		TOSHO CORPORATION  TARO YAMADA, Manager		



第6章 海外ビジネス 実務チェックシート

チェック実施日： 年 月 日 記入者： _____

★定期的にこれらのチェックリストを使って、自社の現状把握に努めてください

1 【海外ビジネスの心構え】（2項目）

- ☐ 海外ビジネスを進めていく目的は明確か？
- ☐ 海外ビジネスに対して、社員全員が本気になっているか？

2 【海外ビジネスの戦略策定】（11項目）

- ☐ 取引相手国における商品・サービスの流通・価格情報を調査したか？
- ☐ 取引相手国の輸入規制や法制、関税をチェックしたか？
- ☐ 安全保障貿易管理に準拠しているか？
- ☐ 取引相手国の社会的特色（歴史、文化、風習等）は理解しているか？
- ☐ 外部環境（機会と脅威）と内部環境（自社の強みと弱み）の分析はしたか？
- ☐ 経営資源を有効に活用した戦略を立案しているか？
- ☐ 想定されるケース（楽観・悲観ともに）を検討し、対応策は練ったか？
- ☐ 事業化計画を作成し、そのスケジュールを基に月次でやるべきことは明確か？
- ☐ ビジネスを遂行するにあたって資金計画を策定したか？
- ☐ 最悪のケースを想定し、撤退条件を検討したか？
- ☐ 公的機関の支援策は活用しているか？

3 【販路開拓と貿易実務】（13項目）

- ☐ 社内体制（対外的な呼称、担当者の決定）はできているか？
- ☐ 為替・信用状・物流、等の一定レベルの理解はできたか？
- ☐ 貿易実務のモノ・カネ・書類の流れをしっかりと把握しているか？
- ☐ 海外展示会等への参加を含め、最新の情報を常に収集しているか？
- ☐ 英文（中文）でホームページ・レターヘッドは作成したか？
- ☐ ビジネスパートナーの選定と、そことのコミュニケーションは十分か？
- ☐ 運送会社との契約、貨物保険や貿易保険の付保は行ったか？
- ☐ 為替や金利を踏まえて代金回収に対して細心の注意を払っているか？
- ☐ 売買契約書・代理店契約書・機密保持契約書は作成したか？
- ☐ 製品やサービスの仕様書は明確に規定されているか？
- ☐ 見本での確認や実際の検品体制は万全か？



- ☐ 相手先の信用状態を確認しているか？
- ☐ 自社の企業秘密の保全に手を打ったか？

4 【海外ビジネスのアフターフォロー】（6項目）

- ☐ 継続的なビジネスを行うために仕組みづくりはできているか？
- ☐ 更なるコストダウンに向けて手を打っているか？
- ☐ 情報発信は常に行い、販路開拓に向けて次の一手を打っているか？
- ☐ 取引先との定期的な訪問や報告のやり取りを行っているか？
- ☐ P（計画）D（実行）C（確認）A（修正）のサイクルを回しているか？
- ☐ コンプライアンスを順守し、何事にも公平（フェア）でいるか？

5 【トラブル回避への対策】（13項目）

- ☐ 現地の業界での商慣習は確認したか？
- ☐ 日本でのやり方を押しつけていないか？
- ☐ 常に現地・現物・現実を見て判断しているか？
- ☐ 交渉の記録や証拠を残すように日頃から業務を行っているか？
- ☐ 常に情報を集め、相手を説得するために理屈にあった説明ができるか？
- ☐ 不正が起こり得ないようなチェック体制は構築したか？
- ☐ 業務フローをスタッフ等が把握できているか？
- ☐ 交渉には誠意を持って対応し、確認を取る作業は怠っていないか？
- ☐ NoはNoと明確に伝えたか？
- ☐ 以前のクレームに対して、応急処置でなく恒久処置を施したか？
- ☐ 常に冷静で全体像を捉え、別の視点から見ることを意識しているか？
- ☐ 緊急連絡網の整備、居場所の明確化と不在時の対応はできているか？
- ☐ トラブルが発生した時に迅速な対応ができる仕組みを作っているか？

6 【現地法人設立と事業運営】（11項目） （現地法人を設立する場合のチェック項目）

- ☐ 海外勤務規定は作成したか？
- ☐ 赴任者の適性（やる気や前向きさ、健康状態、語学力）は妥当か？
- ☐ インフラや社宅・一時帰国制度・家族へのサポート等は確認検討をしたか？
- ☐ 健康管理や定期検診の実施、安全面や救急病院等の確認、等は十分か？
- ☐ 現地日本人会への入会や現地の弁護士や会計士といった相談相手はいるか？
- ☐ 現地事業会社の社内規則や職務規定は作成したか？
- ☐ 現地スタッフとは普段からコミュニケーションは良くとっているか？
- ☐ 現地スタッフと定期面談の実施や彼らの教育研修制度は検討したか？
- ☐ 現地でのマネジメントを行うための自己研鑽は積んでいるか？
- ☐ 現地の言葉や文化を、好奇心を持って学ぼうとしているか？
- ☐ 日本人だけですべてを終わらせようとしていないか？



海外ビジネスガイドブック

発行所：東京商工会議所 中小企業相談センター
〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2
(丸の内二重橋ビル)
電 話：03-3283-7745
印刷所：勝美印刷株式会社
執筆者：秋島一雄（中小企業診断士・キャリアカウンセラー）
加来国雄（中小企業診断士・フィナンシャルプランナー）
坂口 到（中小企業診断士）
鶴野祐二（中小企業診断士・行政書士）
洞口智行（中小企業診断士）

本書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、本書は、利用者の判断・責任においてご利用ください。万が一、本書に基づく事業展開で不利益などの問題が生じた場合、一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

本書は、著作権法により保護されております。東京商工会議所の事前の承諾なく、本書の全部もしくは一部を複製、転送などにより使用することを禁じます。



東京商工会議所23支部・各拠点のご案内

支部名	郵便番号	住 所	TEL
千代田	101-0051	千代田区神田神保町3-19 ダイナミックアート九段下ビル2F	(03) 5275-7286
中 央	104-0061	中央区銀座1-25-3 中央区立京橋プラザ3F	(03) 3538-1811
港	105-5105	港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービルディング南館5階	(03) 3435-4781
新 宿	160-0023	新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F	(03) 3345-3290
文 京	112-0003	文京区春日1-16-21 文京シビックセンターB2F	(03) 3811-2683
台 東	111-0033	台東区花川戸2-6-5 台東区民会館1F	(03) 3842-5031
北	114-8503	北区王子1-11-1 北とぴあ12F	(03) 3913-3000
荒 川	116-0002	荒川区荒川2-1-5 セントラル荒川ビル9F	(03) 3803-0538
品 川	141-0033	品川区西品川1-28-3 品川区立中小企業センター4F	(03) 5498-6211
目 黒	153-0063	目黒区目黒2-4-36 目黒区民センター4F	(03) 3791-3351
大 田	144-0035	大田区南蒲田1-20-20 大田区産業プラザ5F	(03) 3734-1621
世田谷	154-0004	世田谷区太子堂2-16-7 世田谷産業プラザ2F	(03) 3413-1461
渋谷	150-0002	渋谷区渋谷1-12-5 渋谷区立商工会館7F	(03) 3406-8141
中 野	164-0001	中野区中野2-13-14 中野区産業振興センター2階	(03) 3383-3351
杉 並	167-0043	杉並区上荻1-2-1 Daiwa荻窪タワー2F	(03) 3220-1211
豊 島	171-0021	豊島区西池袋2-37-4 としま産業振興プラザ(IKE・Biz)4階	(03) 5951-1100
板 橋	173-0004	板橋区板橋3-9-7 板橋センタービル8F	(03) 3964-1711
練 馬	176-0001	練馬区練馬1-17-1 Coconeri4F	(03) 3994-6521
江 東	135-0016	江東区東陽4-5-18 江東区産業会館2F	(03) 3699-6111
墨 田	130-0022	墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F	(03) 3635-4343
足 立	120-0034	足立区千住1-5-7 あだち産業センター4F	(03) 3881-9200
葛 飾	125-0062	葛飾区青戸7-2-1 テクノプラザかつしか3F	(03) 3838-5656
江戸川	134-0091	江戸川区船堀4-1-1 タワーホール船堀3F	(03) 5674-2911
浅草分室	111-0033	台東区花川戸2-17-8 ハン六ビル8F	(03) 5828-8730
BSD(東京東)	130-0022	墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F	(03) 4346-1973
BSD(東京西)	160-0023	新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F	(03) 4346-1961
BSD(東京南)	105-5105	港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービルディング南館5階	(03) 6324-4139
BSD(東京北)	114-8503	北区王子1-11-1 北とぴあ12F	(03) 4346-5523