



# 海外ビジネス ハンドブック

## 目次

### 第1章 導入編

2~3ページ	海外展開～はじめの一步
4~5ページ	潜在顧客へのアプローチ
6~7ページ	成功に結び付ける展示会
8~9ページ	代理店へのアプローチ
10~11ページ	さらなる展開とリスク管理

### 第2章 基礎編

12~13ページ	見積書(Offer Sheet)の作り方
14~15ページ	1. 取引できるかリスク調査・分析する
16~17ページ	2. すべての条件を加味し、価格を決める
18~21ページ	3. 基本的な貿易の流れを知り、取引条件を決める

### 第3章 資料編

22~23ページ	電話営業での会話文例(英語版)
24~25ページ	展示会出展計画シート/インコタームズ/船積書類
26~28ページ	海外展開の成功を支援する機関

## はじめに

企業活動のグローバル化や人口減少が進む環境下、中小企業においても海外展開はますます重要な経営戦略の一つになっています。中小企業の海外展開は、従来は製造業による生産拠点の海外移転が中心でしたが、今や卸売業やサービス業などの非製造業の海外展開も伸びています。

東京商工会議所の海外展開相談窓口には、中小企業の中でもとりわけ小規模事業者の方からの相談が多く寄せられており、中には輸出入ビジネスで創業を目指す個人の相談事例も見受けられます。海外ビジネスにチャレンジする中小企業が増えることに伴い、「海外ビジネスにどう取り組めばよいのか」「販路開拓の方法について知りたい」「海外から引き合いがあったがどう対応すべきか」などのご相談も多くなってきています。

以上のようなニーズを踏まえ、東京商工会議所では、以下の3つの観点から初心者の方に役立つ冊子として本ハンドブックを作成しました。

1. 輸出などの海外ビジネスに取り組むにあたり、最低限必要な知識を習得する。
2. 海外販路開拓の基本的な手順を示し、自身が次に何をすべきか判断する。
3. 商談のベースとなる見積書を作れるよう、見積書作成の考え方を知る。

なお、本冊子ではスピード感を重視する中小企業の事例をベースに、最低限押さえておくべきポイント、特に海外販路開拓手法と留意点、見積書作成に絞って解説しています。

#### 相談事例 初めて海外展開するケース

私は都内でアクセサリを製造・販売している事業者です。日本の伝統美を取り入れたデザインが特徴です。ここ数年、外国人の方の来店がとても増えており、いまでは売上の半分くらいを占めています。「これなら海外でも売れるのではないか」と考えてインターネットであれこれ見ていたところ、アジアの各国に日本風デザイン(和テイスト)のアクセサリのファンが存在することがわかり、海外展開を真剣に考えるようになりました。でも、何をどこから始めればよいのか分からず、東京商工会議所の海外展開支援チームに相談をしてみることにしました。



# 海外展開～はじめの一步

## 1 まずは国内で調査・分析

海外展開のはじめの一步は調査です。アクセサリーを製造・販売する事業者は、東商海外展開支援チームから「狙うべき市場」の調査についてアドバイスを受けました。まずは、どこの国の、どんなお客さんをターゲットにするべきかを決めます。そのうえで、武器となる自社の強み、アピールすべきポイントを分析し、具体的なアピールの方法を検討します。



### 参考1 国内で調査・分析すべき項目の例

公的支援機関のWEBサイト等を活用して調査を行うと効率的です。ただし、実際に海外展開を決める際には必ず現地調査を行い、自らの足で潜在顧客や取引先候補等を訪問し、現地・現物で確認をすることが大切です。

#### 狙うべき市場

- 競合状況
- 流通状況
- 価格
- 関税
- 通関
- 制度
- 法律
- 等

#### 潜在顧客(狙うべきお客さん)

- 百貨店
- ギフトショップ
- 地元消費者(SNS等で動向調査)
- アクセサリー店
- 代理店
- 等

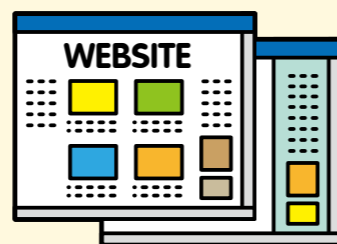
#### 自社の強み

- 和テイストデザイン
- 厳選 軽量素材
- 職人の手作り
- 高級感 等

### 参考2 直接的・間接的なアピールの方法と、それぞれのメリット・デメリット

タイプ	アピールの方法	メリット	デメリット
直接的 アピール	● 電話、メール ● 展示会や商談会 ● コネによる紹介 等	● 直接製品をアピールできる ⇒より詳しい情報伝達が可能 ● 直接フィードバックを得られる ⇒より柔軟な軌道修正が可能	● 高コスト ● 相対的にアピールできる 潜在顧客数が限られる
間接的 アピール	● 業界新聞雑誌への 広告掲載 ● HPやSNS 等	● より多くの潜在顧客へアピール可能 ● 確度の高い潜在顧客からの コンタクトを得られる ⇒購買に繋がりやすい	● 相対的にインパクトが弱い ● 伝達可能な情報が限られる

○英語版や現地語版のWEBサイトは大切な営業ツールです。自社の強みやアピールポイント、製品の魅力を伝えられるよう作り込みましょう。ここでは単に日本語からの翻訳でなく、現地の方が分かる表現に心がけましょう。また、SNSを駆使して現地エンドユーザーと繋がり、積極的にコミュニケーションをとることで、製品に対するフィードバックや、新たな製品開発のヒントを得ることもできます。



## 2 海外展開のプランを考える

国内での調査・分析に手ごたえが感じられたら、海外展開のプランを考えます。どのアクセサリーを、どのくらいの数、いくらで販売するのか。目標売上高を達成するための営業活動はどのようなものか。海外展開支援チームのアドバイスも活用し、プランを策定します。



ここで大切なのは「売上高の予測」です。売上高は「客数×客単価」によって導き出すことができます。また、数値の予想は通常・楽観・悲観・撤退の4パターンを考えておきます。事前に綿密なシミュレーションを行うことで、実際の展開後でも落ち着いた対応がしやすくなります。



- 対応が後手とならないためにも、海外展開のプランは4通り想定することをお勧めします。それぞれ、客数と客単価を想定し売上高を予測しましょう。
- ①通常: 最も高い確率で想定される売上や利益の想定です。
  - ②楽観: 予測以上の売上に対し調達や供給は問題ないか、確認作業が必要です。
  - ③悲観: 予測以下の売上に対し営業のテコ入れか縮小均衡を考えるかの判断が必要です。
  - ④撤退: 著しく予想を下回る場合は、経営が傾く前に引く勇気も必要です。撤退する基準を持っておくことが大切となります。

「単価(販売価格)」については「基礎編(本書第2章)」を参照

詳しくは「海外ビジネスガイドブック(P16)[巻末紹介資料]」も参照

### コラム 商談で知っておきたい用語

海外の相手との商談を行う際には、以下の4つの言葉がよく使われます。

用語	意味	具体的な内容
オファー (Offer)	潜在顧客に対して自社が提示する取引の条件。	● 価格、数量、決済条件、納期や貿易条件等 ※取引条件はオファーとビッドを交互に繰り返し、互いに合意した時点で契約成立となります。
ビッド (Bid)	自社に対して潜在顧客が提示する取引の条件。	
用語	意味	
ファーム・オファー (Firm Offer)	オファーに有効期限を明記したもの。潜在顧客が期限内にオファーに同意した場合は契約成立、期限を過ぎた場合は無効となります。	
サブコン・オファー (Offer subject to seller's final confirmation)	自社が最終確認することを条件としたオファー。潜在顧客がオファーに同意した後に、自社が契約内容を最終確認して、契約成立となります。	





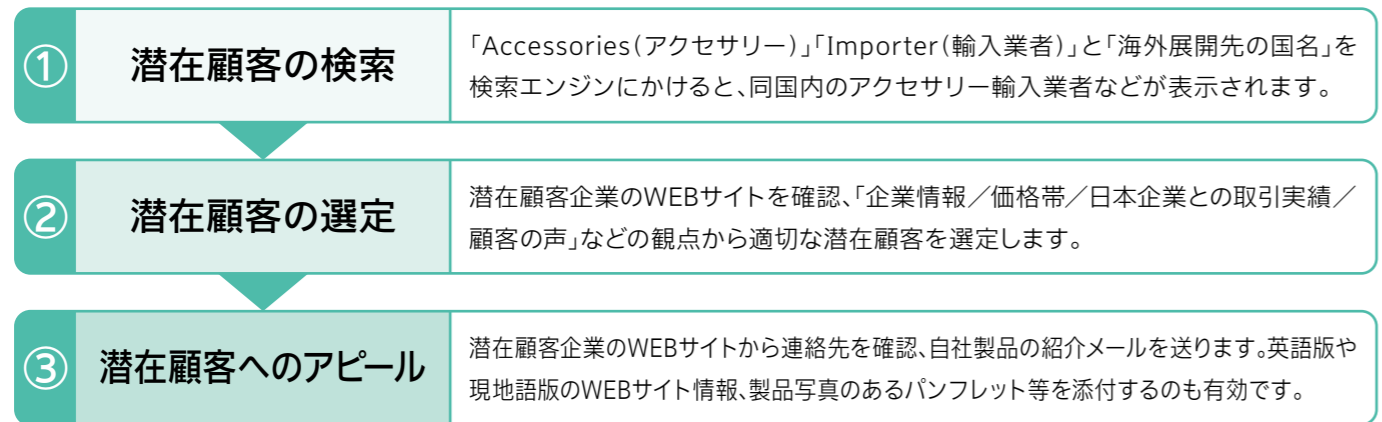
# 潜在顧客へのアプローチ

国内で調査・分析を行い、海外展開のプランが出来上がったなら、いよいよ展開開始です。まずは日本国内から潜在顧客に対して積極的に働きかけ、営業アプローチを行い、商談の機会をつくります。また、現地中小企業支援機関を活用して、詳しい現地のビジネス情報を収集するとともに、代理店や販売店等のビジネスパートナーを探し出します。

## 1 潜在顧客へ営業アプローチ

「この国の、こんな顧客に、こんな強みを生かしてアピールしよう」というイメージができた段階で、国内から実際にアピールしてみましょう。この作業は潜在顧客から自社製品に対する直接的な意見を集めることで、実際に海外展開すべきかどうかの判断材料を得ることが目的です。顔が見えていない相手にアプローチしていくには勇気も必要ですが、メールを使用し、できるだけ早い段階から現地の生の声を収集、製品開発やアピールの方法に反映していくことで、事業の成功確率も高まります。

### 参考1 「メール」を使用した、海外展開国の潜在顧客に対するアピールの例



「③ 潜在顧客へのアピール」については「電話営業での会話文例(本書P22-23)」も参照

## 2 潜在顧客の検索・選定

まずは、潜在顧客の情報をWEB検索し、顧客リストを作成します。潜在顧客ごとにアピールをすべき先かを選定してきます。WEB検索で収集しきれない情報は、現地中小企業支援機関(在外日本商工会議所や現地商工会議所など)を活用しましょう。現地の生活に根差したビジネス情報を収集することができます。現地商工会議所からも、潜在顧客となり得る会員企業や代理店等の紹介を受けられるケースがあります。

支援機関については「海外展開の成功を支援する機関(本書P26-28)」も参照

### 参考2 潜在顧客の検索にあたって有効なキーワードの例

「自社の製品名」「海外展開先の国名」と併せて、以下のようなキーワードを組み合わせることで、より幅広い潜在顧客の検索を行うことができます。

- Importer (インポーター:輸入業者)
- Distributor (ディストリビューター:販売店)
- Agent (エージェント:代理店)
- Wholesaler (ホールセラー:卸売業者)
- Retailer (リテイラー:小売業者)

さらに、潜在顧客企業の口コミ情報や評判を確認したい場合には、「潜在顧客企業名」に

- Review (レビュー:批評)
- Reputation (レピュテーション:評判)

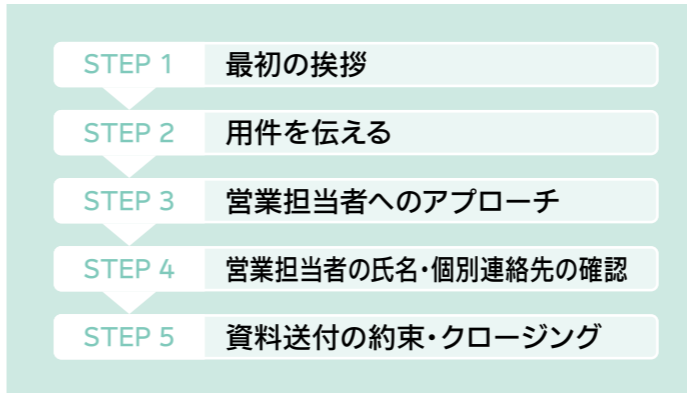
といったキーワードを組み合わせることで、検索を行うことができます。



## 3 潜在顧客へのアピール

潜在顧客にアピールする上で重要なことは、「①自社製品の存在を知ってもらい」「②そのアピールポイントを理解してもらい」「③購入してもらうこと」です。最終的な契約段階である③を除き、①および②は国内でコストをかけず、十分に取り組むことができます。以下を参考に、③に向けて粘り強く進めていく必要があります。

### 参考3 返信のない潜在顧客に対するアプローチ



自社製品の紹介メールを送っても、返信が来ない場合があります。そこで、もう一步踏み込んで、潜在顧客へ直接電話をしてみることも大変有効です。またその際、インターネット電話を活用することでコストを抑えることができます。

左図のステップをもとに、直接電話をかけ、潜在顧客の営業担当者の名前を確認します。WEBサイトに記載された「info@〜」「inquiry@〜」ではなく、営業担当者氏名をタイトルに入れてメールを出すことで、返信が来るようになり、高い確率で商談が動き出します。

「アプローチ」については「電話営業での会話文例(本書P22-23)」も参照

### 参考4 現地の広告媒体(メディア)の活用

潜在顧客への直接的なアプローチは有効ですが、アプローチできる数が限られます。そこで、現地メディア(業界紙、関連WEBメディア等)に広告を掲載する手もあります。商材によっては現地人気YouTuberを活用するのも良いでしょう。いずれもWEBサイトに連絡先が記載されているケースが多く、コンタクトをとることができます。



## コラム 潜在顧客や仕入先に対する信用調査

インターネットの発達等により、日本国内から海外の潜在顧客や仕入先の選定、商談が可能になりました。こうした状況はかつてないチャンスであると同時に、リスクでもあります。営業実態のない企業に自社製品を譲渡するようなことの無いよう、必ず信用調査を行いましょう。

「信用調査」については「リスクに関連するもの(本書P27)」も参照

# 成功に結び付ける展示会

海外展示会は、営業展開の実践の場だけでなく現地パートナーの発掘、さらなる市場調査や事業展開に  
 はずみをつける絶好の機会になります。一方、残念なことに準備や段取りが不十分なために目立った成果を  
 出せないことも少なくありません。ここでは、「成功に結び付ける展示会」として、事前準備・展示会当日の  
 対応・事後フォローの3つの切り口から展示会出展成功のコツをお伝えします。

## 1 事前準備

展示会成功の7割以上は事前準備で決まります。  
 そのために必要な手順として右図のような流れで  
 準備しましょう。

出展目的／成果目標／来場者予想を以下のように  
 掲げますので、目的・目標の明確化や来場者対応  
 の準備の参考にしてください。



### 参考1 出展目的

- ①新規顧客開拓
- ②既存顧客との関係強化
- ③既存商品や自社への意見を集める
- ④新／旧製品や技術のPR  
(カタログ・資料の配布)
- ⑤代理店や提携先の発掘
- ⑥市場調査や情報収集
- ⑦従業員のモチベーション向上や教育の場
- ⑧メディア等への露出やWEB誘導のきっかけ

### 参考2 成果目標

- ★イメージを持ち、具体的な  
 数値目標・費用対効果は？
- ①名刺の交換数(集めた名刺1枚のコストは?)
  - ②商談件数、カタログや見本の配布数
  - ③要望やコメントの数、アンケート回収
  - ④ブースへの来場者数
  - ⑤競合情報(カタログ収集、人気ブースのウリの見極め)
  - ⑥インタビュー等で新聞等メディアに出る
  - ⑦WEBやSNS等での閲覧数の増加

### 参考3 来場者予想

- ①自社が招待した顧客(既存と新規)
- ②バイヤー・資材・購買・プロジェクト担当といった潜在顧客
- ③情報収集できた営業や技術者
- ④競合他社・同業者
- ⑤商社や代理店の候補企業(相手からの立候補を含め)
- ⑥業界内の会社の経営陣や管理部門
- ⑦サポート業務関連(コンサルタントや金融機関、公的機関)
- ⑧勉強目的の参加者(新人や若手など)
- ⑨業界新聞を含め、メディア関連
- ⑩投資家やパートナー候補を探しに来た方
- ⑪展示会出展関連(ブース施工・装飾、等)の業者
- ⑫野次馬的に来た人・来期以降出展の下見で来た人

また、「出展計画の作成」に向けた展示会出展シート( 「展示会出展計画シート(本書P24)」も参照 ) 等を独自  
 に作成して、準備や段取りを計画的に進めていきましょう。出展に向けて共通の認識を社内で持ち、抜け  
 や漏れがないかを確認しながら進めていくことは、展示会で成果を出すために必要です。

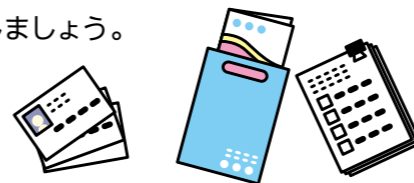
さらに必ず実施したいことが事前集客です。展示会に参加されると思われる企業(現地だけでなく近隣諸国や  
 日本からの参加企業)を想定し、アタックリスト( 参考4 )をつくり、対象企業にメールで出展案内を送付し、さら  
 には電話等も可能であれば実践し、できる限り展示会での面談予定を埋めて、当日を迎えることが肝要です。

### 参考4 アタックリストのイメージ

2020年10月15日 シンガポール食品フェア 商談のアタックリスト(例)						
番号	社名	国	地域	住所(大枠で)	メールアドレス	備考
1	ABC Corp	シンガポール	シンガポール	XXXX XXXX	aaa@bbb.com	現地の有力企業
2	DEF Manf.	タイ	バンコク	XXXX XXXX	ccc@DD.co.th	日本の展示会で面談した
3	本田商会	日本	東京	東京都港区	honda@kk.ne.jp	同行で出張
4	GHI Agency	マレーシア	クアラルンプール	XXXX XXXX	eee@ffff.com	知人からの紹介
5						
6						

## 2 当日の対応

当日は開場前のミーティングで  
 やるべきことや段取りの確認( 参考5 )  
 をおこない、成果に向けてできる限り  
 のことはしましょう。また、代理店を  
 募集したい場合は積極的にアピール  
 をしましょう。



### 参考5 展示会当日の対応の例

- ①目的確認(課題確認:~の情報収集)
- ②当日の稼働スケジュール(他ブースの見学も)
- ③配布物の確認と役割分担
- ④リハーサル(説明の模擬、等)の実施、服装や接客態度(笑顔・言葉遣い・動作)の確認
- ⑤フォローのための下準備
- ⑥戦略的休息(長丁場なので、不在は防ぐこと)
- ⑦事前予約の来場者への対応
- 2日目以降は…①ヒヤリハットは何かあったか  
 ②来場者の傾向や想定外の質問

## 3 事後フォロー

展示会出展後、商談や代理店契約等に結びつけるためにも、事後フォローも着実にしていきたいと思います。

- 交換した名刺は賞味期限内(概ね2週間程度)に何らかのアクションを取る
- 振返りで来場者分析とその後の対応(質問への回答・お礼・送付物の発送)もおこなう
- 次の一手としての訪問予定や来日の可能性の打診
- 効果検証とデータベース化
- 取引先候補への信用調査等の段取り



### コラム

## ATAカルネ(物品の一時輸入のための通関手帳)

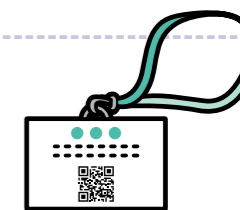
展示会の展示物を持ち込む場合、当該国の税関で輸入申告をして、原則として関税を支払う必要があります。  
 展示物を販売せずに日本に持ち帰るのであれば、ATAカルネを申請しましょう。

ATAカルネ申請をしておく、展示品等の一時的な持ち込みに対して、関税が免税扱いとなるだけでなく、  
 通関手続きも簡素化が可能となります。 「日本商事仲裁協会(本書P27)」も参照

## 最近の展示会の傾向

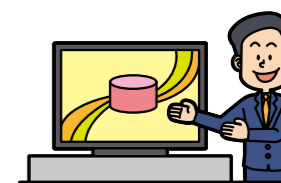
### ①QRコードで対応

名刺の交換はせずに、QRコードが主体で、これでお互いの手間を省く傾向にあります。  
 (出展側は、QRコードを読み込むことで、メールアドレスや会社のWEB等の後日加工  
 可能なデータ入手、一方、来場者側も興味があれば相手の詳細な情報も入手ができます)



### ②大画面での動画の投影

来場者の目を引く目的で、動画を利用する傾向があります。できるかぎり大きな  
 モニターを使用することで相手の興味を引くことができます。さらに英語のナレーションや  
 字幕を使用することで、苦手な語学もカバーできます。1分程度の短いものを何度も  
 何度も繰り返し投影することでより印象に残る可能性が高くなります。



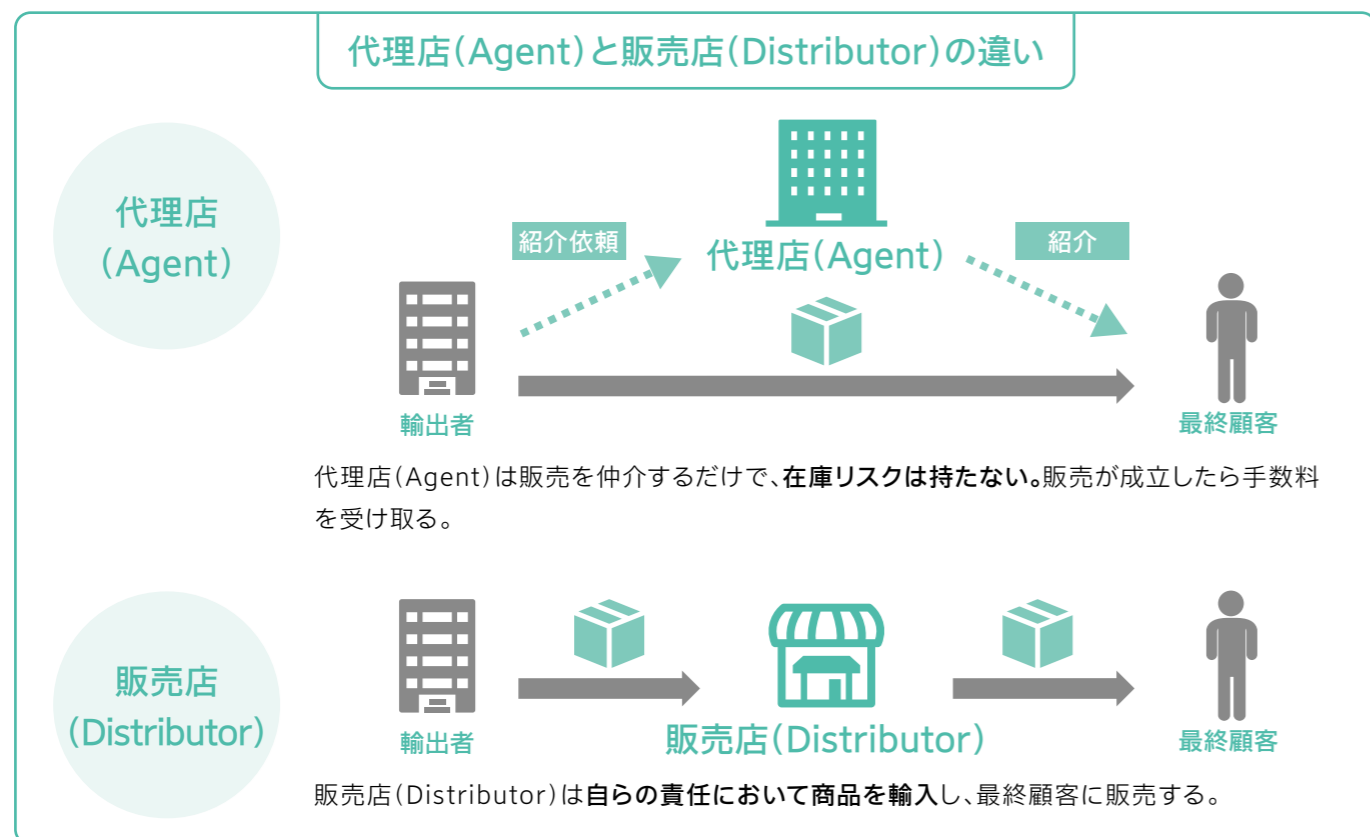


# 代理店へのアプローチ

海外で自社製品を販売する際に、いきなり現地に法人や支店を設立して営業活動を行うことは現実的ではありません。なぜなら、まだどのくらいの需要があるかわからない段階で投資を行い、拠点を設置・運営するのは、多くの中小企業にとっては容易ではないからです。そこで自社の代わりに現地で自社製品を販売してくれるパートナーを活用することが、現実的なアプローチになります。

## 1 代理店と販売店

海外での販売パートナーは、大きく代理店 (Agent) と販売店 (Distributor) の2種類があります。代理店 (Agent) は販売を仲介するだけで、在庫リスクは持ちません。販売が成立したら手数料を受け取るビジネスモデルです。一方、販売店 (Distributor) は自らの責任において商品を輸入し、最終顧客に販売する形式です。



以降、両方の形態に共通する留意点を解説しますが、便宜上、呼称は代理店で統一します。

「代理店」については「海外ビジネスガイドブック (P22) [巻末紹介資料]」も参照

## 2 代理店を動かす

代理店に自社の会社の製品をたくさん販売してもらうほど、自社の会社の利益になります。つまり、代理店に「この製品は売やすい」「この製品をたくさん売ってやろう」と思ってもらうための働きかけ、動機付けをすることが大切です。代理店を動かすには、一般的に右上図 (参考1) のようなやり方があります。さらに販売目標の達成度に応じた販売奨励金 (インセンティブ) や罰則 (ペナルティ) を課す方法 (参考2) もあります。

### 参考1 代理店が動く優先順位

- ① 売上や利益が大きいもの
- ② 回転率が高いもの
- ③ 興味を持ったもの
- ④ 販売支援 (参考2) が充実したもの (③と④は順不同)



### 参考2 代理店への販売支援・動機付け

- 見本やセールスツールの提供
- 営業上の成功・失敗事例のノウハウ提供
- 工場見学や同行営業
- 日本や他国での先行導入事例の紹介
- フォロー体制 (納期管理やクレーム対応等) の提示
- 適切なコミュニケーション
- 販売数量に応じたインセンティブやペナルティ

## 3 基本的な契約条件

代理店と取り決めるべき契約条件は業種や商材によって異なりますが、一般的には最低限以下の項目を合意しておくべきでしょう。

### ● 契約期間

商材にもよりますが、概ね1~3年程度の期間を設定します。期間満了時の対応は、基本的に自動継続にはせず、販売実績やその他の基準に照らして見直しをかける条件にしておきましょう。最悪の場合は契約を解除して他の代理店に切り替える必要も出てくる可能性があるからです。

### ● 代理店の地理的適用範囲

代理店の権利が適用される地理的範囲を決めます。例えばシンガポールのような国土が小さな国ですと全土としても良いかもしれませんが、アメリカのような広大な国ですと、東部や中西部といった単位で決めることが必要になるケースもあります。



### ● 機密保持と知的財産への対応

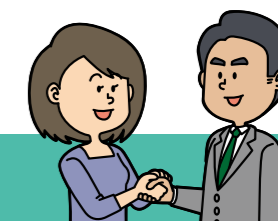
商品特性や顧客情報等について、第三者に開示しないことを取り決めた機密保持条項の追加もしくは別途契約の締結も大切です。また、自社商材のコピー防止のため、展開国における商標等の知的財産権の確保も行いましょう。

### ● 独占権

代理店の権利を独占的なものにするか否かの判断は重要なポイントです。通常は独占的な権利を求められることが多いですが、ある特定の市場を1社に全面的に任せることはリスクも伴うため、慎重に検討する必要があります。

### ● 製品の引き渡し価格

海外ではいわゆる上代 (小売価格) ・下代 (卸売価格) を指定するやり方は一般的ではなく、卸売価格のみを取り決めることとなります。



## 4 信頼関係構築

安定的に取引を継続するためには、代理店との信頼関係の構築が重要となります。そのためには、コミュニケーションの質的・量的な充実をはかりましょう。代理店が販売する上での課題を聞き出して必要なサポートを提供することや、製品情報の更新時に速やかに連絡してカタログ類をアップデートしてもらうことを通して、「一緒に製品を販売している」という連帯感を醸成することが肝要です。また、電話やメールでの接触に加えて、定期的に現地に足を運んで対面で販売状況のレビューをすることも意識しましょう。



# さらなる展開とリスク管理

前節で代理店へのアプローチをお伝えしましたが、ここでは、その後の展開の検討項目として、さらなる売上向上に向けた「攻め」と、販売低迷や支払いをめぐるトラブルなどのリスクに対する「守り」の視点を挙げてみます。

## 1 売上向上を狙う

代理店経由の販売は、原則として日々の販売活動が先方任せなので、顧客の反応や競合の動きといった現地のタイムリーな情報入手が難しくなります。しかし、これらは売上向上には不可欠なので、最新の情報が常に入る仕組みを検討しましょう。

具体的には、(a)定期的な販売報告の送付を義務付けること、(b)その内容をすぐに電話会議等でフィードバックする作業を実施すること、(c)定期的に対面での会議を開催して人的交流の頻度を増やすことなどが挙げられます。

海外展開での販路拡大も国内における販路拡大も基本的に姿勢は変わりありません。以下の共通した3つの方策があります。



### ①市場分析をして、自社の強みをさらに伸ばす

現地の丁寧な市場分析で、自社の強みがさらに活かせる部分がないか再検討しましょう。現地顧客の好みを的確に知っている代理店の意見を吸い上げ、セールスツールの見直し等も実施しましょう。

### ②同じ市場での他の商材で横展開を狙う

せっかく、現地での足場ができたので、自社の製品群の中で他にも販売できそうな商品のみならず、国内で仕入可能な商品があれば積極的に販売も検討しましょう。さらに必要に応じて現地に特化した新製品の開発も選択肢に入れましょう。

### ③販売以外にも、仕入も検討し国内販売伸長を狙う

代理店をさらに活用する意味で、販売だけでなく仕入も検討し、現地の商材を日本国内で販売という逆の行為も代理店との関係強化には効果的です。これも検討課題として視野にいれましょう。



## 2 代理店活用でのリスクマネジメント

海外販売を拡大することは大きなチャンスですが、ビジネスが大きくなるほどリスクも増大しやすくなります。過度にリスクを恐れる必要はありませんが、リスクの想定と事前の備えは大事です。以下、よくあるケースを挙げてみます。

### ①取引拡大の魅力と落とし穴の見極め

売上が順調に伸びることは結構なことですが、与信の問題や自社の管理能力を超えた展開は後で大きな失敗につながるリスクがあります。情報収集と経営資源のバランスを見てよく吟味してください。

### ②代理店と契約条件の見直し

売上が伸びないと代理店との責任転嫁が生じやすくなります。思い込みや誤解を防ぐ意味で、日頃からのコミュニケーションをしっかりと取ることや、運命共同体としての協力体制の再確認をすることが肝要です。しかし、その一方でコスト上昇等の環境変化があった場合には、契約条件の見直しもしましょう。

### ③代理店との継続取引の再検討

販売実績を分析した結果、代理店契約を更新せずに他の代理店に切り替える選択肢もあります。例えば、契約更新は自動更新ではなく合意に基づく更新、妥当な期間の解約予告など、相手の立場にも配慮しつつ、切り替えの選択肢を残すことが、重要になります。

### コラム

## 代理店を活用しない海外展開の留意点

本節では海外展開は原則現地の代理店を活用するという視点で、売上向上とリスクマネジメントの参考例を挙げましたが、代理店を活用しない場合はすべて自社でこれらの対応をしなければなりません。最低限以下の点に留意して、展開を図ってください。

### ①顧客との丁寧なコミュニケーション

売上向上の機会や展開のみならず、クレームやリスク対応の意味でも、相手との丁寧なコミュニケーションは不可欠です。SNS等も活用して密なやり取りをおこなってください。

### ②自社社員の長期出張による地元足場の確保

現地市場(顧客・競合・同業等)の動向も変化が激しいので、現地へ行く回数を増やすことや期間を延ばすことも検討してください。ただし、市場の伸びしろや費用対効果の視点を常に持ってください。

### ③現地の文化や習慣への理解

現地でのインターネットによる情報収集だけでなく、文化や歴史が書かれた書籍の精読や、駐在経験のある方から話を聞くことも含め、現地の文化や習慣への理解を深めましょう。

「リスク」については「リスク調査・分析する(本書P14)」も参照





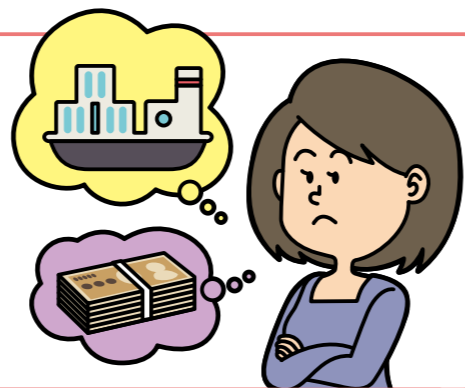
# 見積書(Offer Sheet)の作り方

海外取引の金額が大きくなればなるほど、代金を回収できるか等の「リスク調査・分析」や確実に利益を確保するための「コスト計算」が大切になります。顧客に提示する最も基本的な書類である「見積書(Offer Sheet)」の作り方をすることで、海外顧客へのオファーする際の考え方を理解しましょう。以下は第1章の事例を受けて、第2章での実務的な進め方を紹介します。

## 相談事例 海外取引が拡大したケース

その後、アクセサリーの販売を皮切りに、雑貨小物も手掛けて大型でかさばる商品なども含めて積極的な引き合いが来るようになりました。そこで、今までは航空機で送っていたものも、量が多くなり、船で送ることを検討しています。

加えて、取引金額も増え、もし資金回収できなかったらという不安も感じています。メールや電話等だけの受発注のやり取りを見直そうと思い、再度、東商の海外展開支援チームに相談をしました。



## 見積書作成の3つのステップ

国内取引でも、引き合いがあれば取引先に見積書を提示して、商談の中で取引条件を交渉し、契約に至ります。海外取引も基本的に一緒ですが、海外取引特有のリスクや、国内取引にはないさまざまなコストがあり、貿易条件によって売り手と買い手どちらが負担するかが変わってくるなど、留意すべき点があります。

1



取引できるか  
リスク調査・  
分析する

本書P14-15

取引ができる条件か検討するため、リスク調査・分析が必要です。特に資金回収リスクへの対応が大切となります。

2

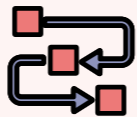


すべての  
条件を加味し、  
価格を決める

本書P16-17

見積金額を決定する上で、各コストにおいて相見積りが必要です。海外取引の場合、国内と異なり様々なコストが掛かります。

3



基本的な  
貿易の流れを知り、  
取引条件を決める

本書P18-21

価格を決定する上で、自社がどこまでコストやリスクを負担するかを決める必要があります。そのためには、基本的な貿易の流れを知らなくてはなりません。

## 見積書(Offer Sheet)の見本

※通常、見積書は英語で作成します。

「見積書(英文)サンプル」については「海外ビジネスワークブック(P4)[巻末紹介資料]」も参照

### 御見積書

東商株式会社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2  
電話 03-3283-XXXX FAX 03-3283-XXXX

2019年12月20日

PT.Mitra Kamar Dagang dan Industri  
President Director Mr.Agus Suranto

xxx. Jl, Thamrin, Jakarta, Indonesia

アグス社長

この度は引き合いいただきありがとうございます。昨日お問合わせいただいたアクセサリーと椅子の見積書をお送りいたします。

1月20日までに注文の連絡をお願いいたします。

商品名	数量	CIFジャカルタ港	
		単価	金額
アクセサリー	50個	50,000円	2,500,000円
椅子	30脚	80,000円	2,400,000円
合計	50個 / 30脚		4,900,000円

- 貿易条件: CIF ジャカルタ港
- 船積港: 東京港
- 仕向地: ジャカルタ港
- 船積時期: 前払金(50%)受領後3週間
- 支払条件: 銀行送金(契約時前払50%/船積後30日以内50%)
- 梱包: 標準的な輸出梱包
- 見積有効期限: 2020年1月20日
- 検査: 船積前メーカー検査を最終とする(参考1)
- クレーム: 輸入港到着後30日以内(参考1)
- その他: 万一トラブルが発生した場合は、当事者間で誠実に解決を行うこと(参考1)

東商株式会社 展開 花子  
代表取締役

### 参考1 その他の取引条件

契約後のトラブルを防止するため、以下の2点を留意しましょう。

- 船積・検品時の基準、返品やクレーム対応など、自社の商品・サービスに合わせて、相手に了承してほしい取引条件(自社の商売ルール)を見積書に記載しましょう(契約書への記載例は、以下の参考2を参照ください)。
- 見積書への記載が難しい場合には、メール等で条件を確認し、相手から了承を得た返信を記録として極力残しましょう。

### 参考2 契約書裏面約款の記載例

「裏面約款」については「海外ビジネスワークブック(P11)[巻末紹介資料]」も参照

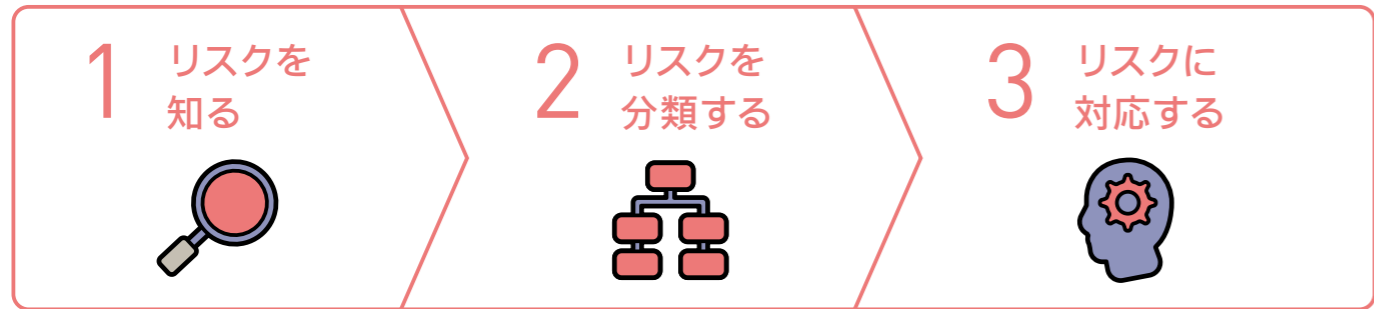
以下の2項目は、実務上、特にトラブルが多い事項となります。

- 検査(Inspection): 売主による貨物の数量、品質、規格および貨物の状態についての輸出検査を最終とする。買主が日本において船積み前に貨物の特別な検査を要求する場合には、買主は事前に売主の承諾を得ることを条件として、検査人を指名し、それにより生じた費用は買主が全て負担しなければならない。
- クレーム(Claim): 本契約より生じる買主のクレームは、売主に対して船荷証券記載の目的地に貨物が到着した後30日以内に、E-MAIL又はその他の方法により、通知されるものとする。このクレームの詳細は書面により、両当事者が指名した公認検査機関の報告書を付けて通知後15日以内に、書留航空便で送付されるものとする。さもなければ、売主はクレームを受理しない。



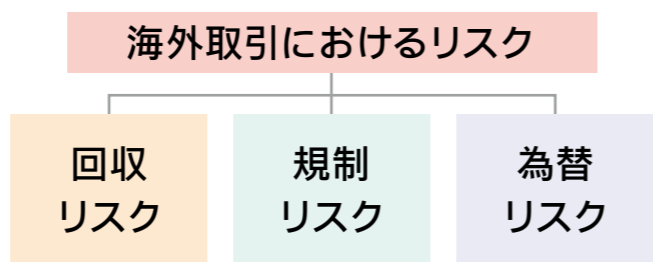
# 1. 取引できるかリスク調査・分析する

海外取引では、代金を回収できるか等の「リスク調査・分析」が必要となります。以下の3つのステップを踏み、リスクに対し必要な対応を行いましょう。



## 1 リスクを知る

海外取引におけるリスクは、主に3点あります。売上資金が期日通りに支払われるかの「回収リスク」、法令等のルールに従っているかの「規制リスク」、為替変動で日本円での回収金額が目減りしないかの「為替リスク」が挙げられます。



## 2 リスクを分類する

ビジネス初期段階と拡大段階によっても注意すべきリスクが変わります。リスク発生時に企業に与える損害が大きい回収リスクは常に注意を払う必要があります。

### ビジネス初期段階で注意すべきリスク

#### 信用状況 回収リスク

海外取引では国内取引と異なり相手先と頻りに会っての商談が難しいため、確実に契約履行できるかの判断が難しくなります。特に信用度(財務状況・生産能力・営業能力・経験・誠実性など)を把握することが大切です。

#### 支払条件 回収リスク

支払条件(決済条件)には、銀行送金、為替手形による決済、信用状決済(L/C決済)、クレジットカード決済などがあります。それぞれ支払条件のリスクを把握した上で、自社に有利な支払条件となるよう相手と交渉することが大切です。

#### 輸入規制 規制リスク

輸出する商品が、相手国で使用が禁止されていたり、輸入許可や商品登録が必要だったりなど、輸入規制の対象になっている場合があります。特に食品、化粧品、サプリメントなどには、多くの国々で何らかの規制がありますので、十分注意しましょう。

いよいよ、わたしも海外ビジネスに着手しよう。でも、国内と違ったリスクがたくさんありそうだなあ。どんなものがあるか、しっかりチェックしよう。



#### 為替の変動 為替リスク

為替は日々変動しています。そのため、外貨での契約の場合は、為替変動リスクが生じます。場合によっては大幅な減収要因にもなります。将来の変動は誰も予測できませんが、過去数年間の為替変動がどの程度だったかを確認し、予想していくことはリスク管理の第一歩です。

「為替リスク」については「コラム:為替リスクへの対応策(本書P21)」も参照

### ビジネス拡大段階に注意すべきリスク

#### 政治・経済情勢 回収リスク

契約の相手先が健全でも、相手国の政治・経済情勢が不安定な場合は、支払いリスク等につながる可能性があります。

#### 事故 回収リスク

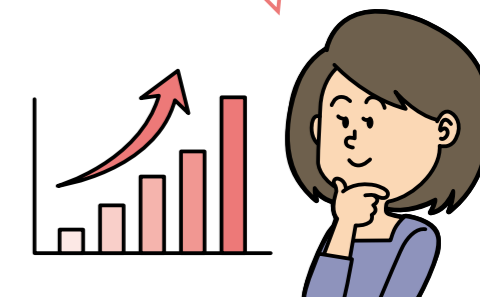
契約者の破産、自然災害、戦争・内乱等で相手方が支払い不能に陥る可能性があります。

#### 輸出規制 規制リスク

大量破壊兵器等に転用される可能性のある貨物・技術は法令で輸出の制限がかかる場合があります。また、文化財や野生保護動物など条約や国際協定で管理されているものもあり、安易に輸出できません。

「リスク」については「さらなる展開とリスク管理(本書P10)」も参照

海外ビジネスの売り上げも順調に伸びてるし、どんどん行こう!でも、ちょっと待てよ。拡大したらこれまでとは違ったリスクがあるんじゃないかな。しっかり対策を取っておかないと。



## 3 リスクに対応する

どのようなリスクがあるかを洗い出したら、保険をかけたり信用調査をかけるなど、リスクを回避する方法を検討します。以下は例示となります。

#### 信用状況 回収リスク

- ①民間の調査会社を通じた信用調査
- ②WEBサイトでの調査や営業許可証の入手
- ③相手方企業を訪問し、運営状態を調査

#### 支払条件 回収リスク

- ①全額前払い(最低限:仕入値)で交渉
- ②契約金額が大きい場合にはL/C決済(本書P21)

#### 輸入規制 規制リスク

- ①JETROのWEBサイトで調査
- ②相手方を通じ、相手国税関や当局に確認

#### 為替の変動 為替リスク

- ①円建て取引とすべく交渉
- ②主要決済通貨のUSドルやユーロ等で契約
- ③契約金額が大きい場合は、為替予約を実施

#### 政治・経済情勢 回収リスク

- ①JETRO等の機関で当該国の情報を収集
- ②新聞やテレビ等のメディア情報収集
- ③現地のネットワークを作り情報収集

#### 事故 回収リスク

- ①NEXI(日本貿易保険)を通じて貿易保険を付保

#### 輸出規制 規制リスク

- ①経済産業省WEBサイト内の規制対象品目表で確認
- ②自社判断が難しい場合は、経済産業省の安全保障貿易審査課へ書面で問い合わせ

これ以外のリスクも洗い出し、対応するとともに、必要に応じて価格に含めましょう。



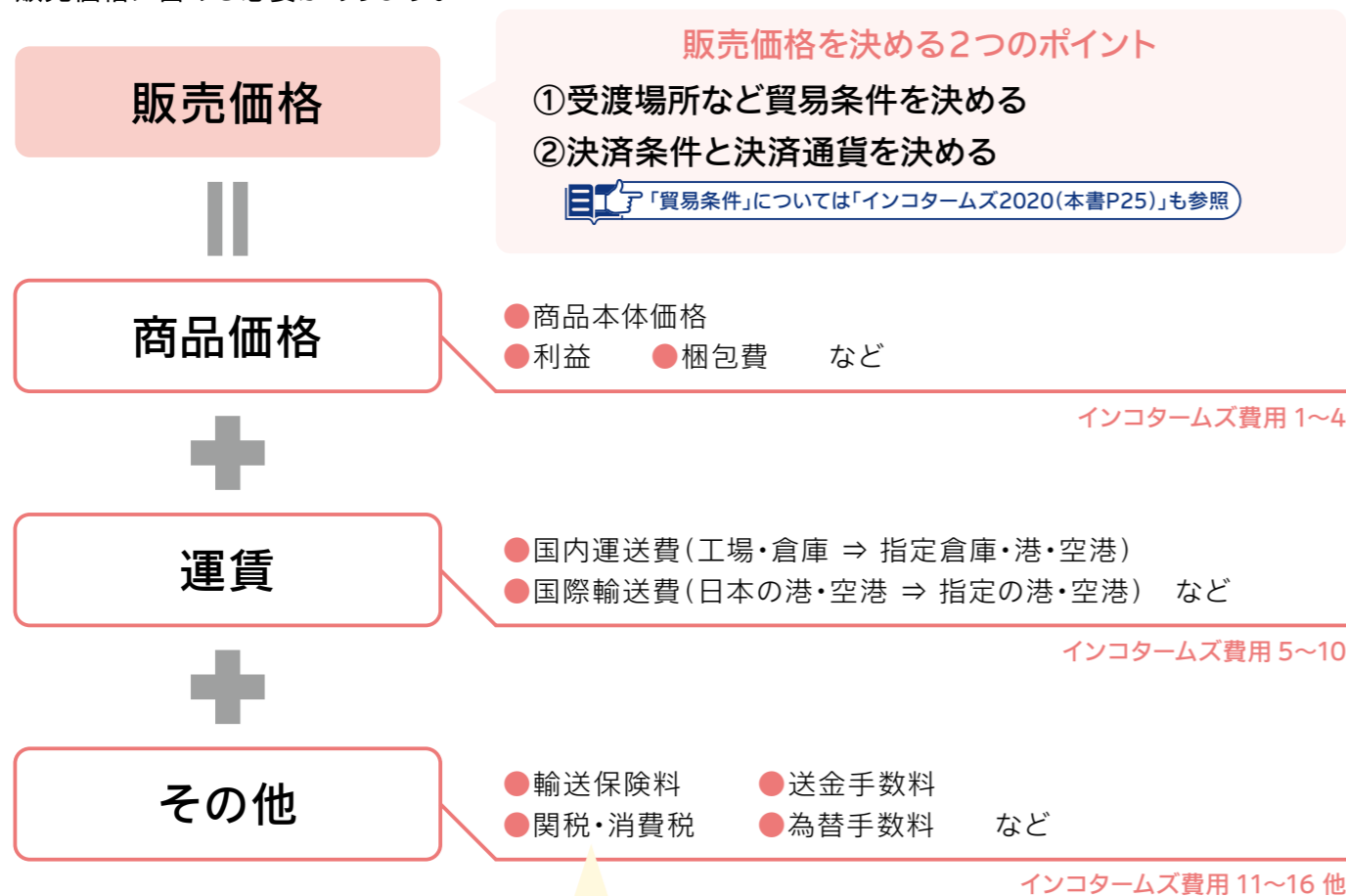
# 2. すべての条件を加味し、価格を決める

海外取引では、国内取引とは異なるコストが発生します。以下の3つのステップを踏み、取引条件に対し必要なコストを計算し、販売価格を決定しましょう。



## 1 コストを把握する

コストを大別すると「商品価格」「運賃」「その他」に分けられます。1で検討したリスクをすべて加味し、販売価格に含める必要があります。



海上・航空輸送以外に想定されるトラブルに関する保険等のコストや、為替リスクや回収不能リスクに関する販売価格への上乗分など、すべての条件を加味し販売価格に反映させる。

## 2 コストを見積もる

運賃や輸送保険等の費用は物流業者、保険会社に見積もりを依頼し、適正なコストを把握するようにしましょう。為替リスクは明確にコスト化できませんが、過去の為替変動幅を参考に社内で予想レートを設定し、そのレートでも日本円で利益が確保できるよう外貨建ての価格を決めます。

### ●運賃の見積もりについて／物流業者の決定

- ①物流業者の指定があり、輸入者負担の場合 → 運賃見積り不要
- ②輸出者負担の場合 → 物流業者に見積り依頼
- ③物流業者を探す場合(WEB検索等) → 相見積りを取り比較、運賃交渉

見積りに必要な情報

- ・貨物の数量、重量、大きさ(縦×横×高さcm) ・梱包形態(カートン・バルク等)
- ・運賃以外に発生する費用:通関料・船積み手数料等

「輸送」については「海外ビジネスワークブック(P19)[巻末紹介資料]」も参照

### ●輸送保険の見積もりについて ※輸出者負担の場合

- ①物流業者に保険手配を依頼可能な場合 → 見積り不要
- ②保険会社を探す場合 → 見積り依頼

見積りに必要な情報

- ・保険をかける範囲(例:輸出国倉庫～輸入国倉庫) ・商品詳細

「保険」については「海外ビジネスワークブック(P54)[巻末紹介資料]」も参照

### ●その他の費用の見積もりについて

- ・過去の変動を勘案した為替変動幅を想定し、安全サイドの予想レートを基にした価格設定
- ・送金手数料(入金側で費用が発生する場合)、為替手数料(円決済以外の場合)など銀行諸掛り

## 3 価格を決定する

一番大切なのは確保する利益をどれぐらいにするか考えることです。売り手が負担する全てのコストを考慮しないと、採算がとれないケースがあります。価格決定は慎重に行います。

(例)椅子(本書P13.見積書)は、国内と同程度利益を上げるためには、販売価格(取引条件:CIF)を国内より高く設定する必要があります。

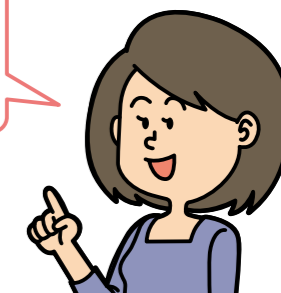
### 国内:60,000円

原価40,000円+利益15,000円  
+国内輸送費5,000円

### 海外:80,000円

原価40,000円+利益15,000円  
+国内輸送費10,000円(通関費用等含む)  
+海外輸送費10,000円  
+海上保険料5,000円

国内と同じ60,000円で販売価格を設定すると、海外の場合、▲5,000円の赤字となってしまいます。



# 3. 基本的な貿易の流れを知り、取引条件を決める

## (1) モノの流れ・書類の流れ

なるほど！商品と書類はこうやって流れるのね！

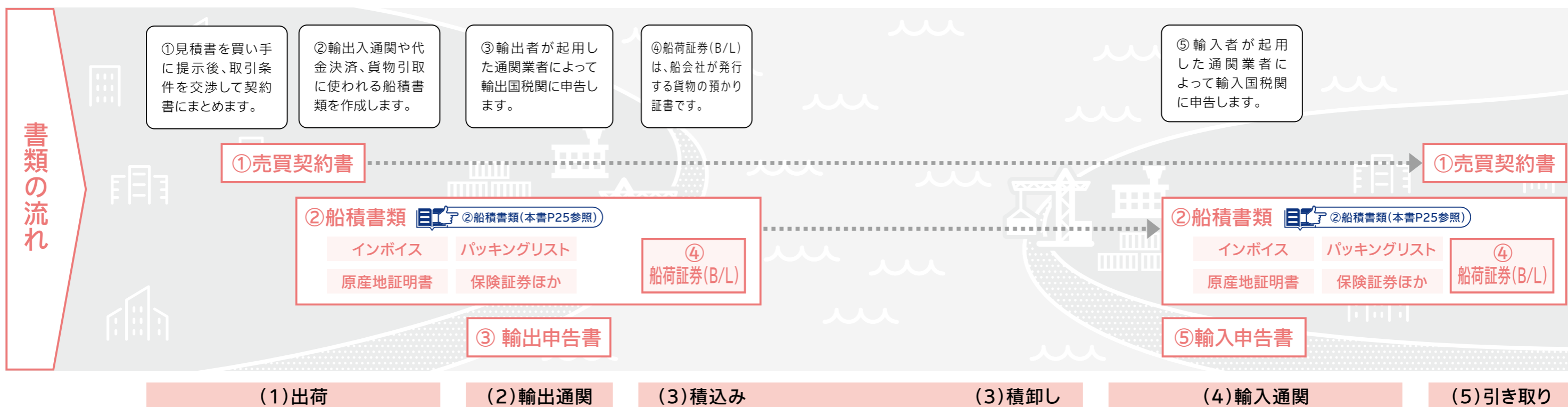


国際宅急便の発達により、少量であれば貿易の流れを知らなくても輸出入ができるようになりましたが、ビジネスとして貿易を行う場合には、商品(モノ)・書類・決済代金(カネ)の流れや、基本的な貿易条件を押さえておく必要があります。ここでは、モノ・書類・カネの流れを図解で整理しましょう。



輸出者	通関業者	船会社/航空会社	通関業者	輸入者
EXW	FAS	FOB	CIF	DAP DDP

主な貿易条件  
(インコタームズ)  
インコタームズ  
(本書P25参照)





# 3. 基本的な貿易の流れを知り、取引条件を決める

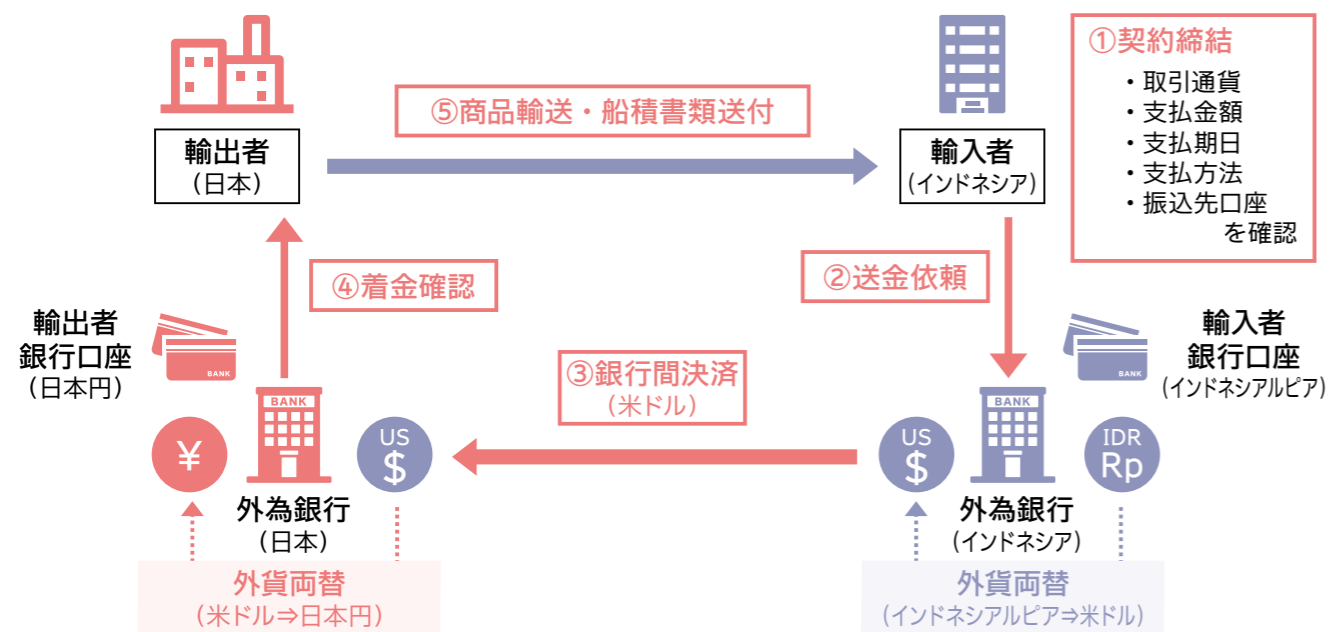
## (2) カネの流れ

決済の流れはモノの流れと反対で、輸入者側から輸出者側に流れていきます。

決済の方法は銀行送金、信用状、クレジットカード決済など、取引額の規模によってさまざまな手段が使われますが、どれも外国為替銀行間などで決済される点では一緒です。実行にあたっては、事前に金融機関等に相談・確認してください。

- |         |  |
|---------|--|
| 1 銀行送金  | 基本的な決済手段です。初めての輸出ではできる限り前払い取引で交渉をしましょう。                          |
| 2 信用状取引 | 取引金額が大きい場合に利用されます。ポイントは、輸入者は信用状開設銀行に対する決済と交換で船積書類を受領し、商品を受け取ります。 |

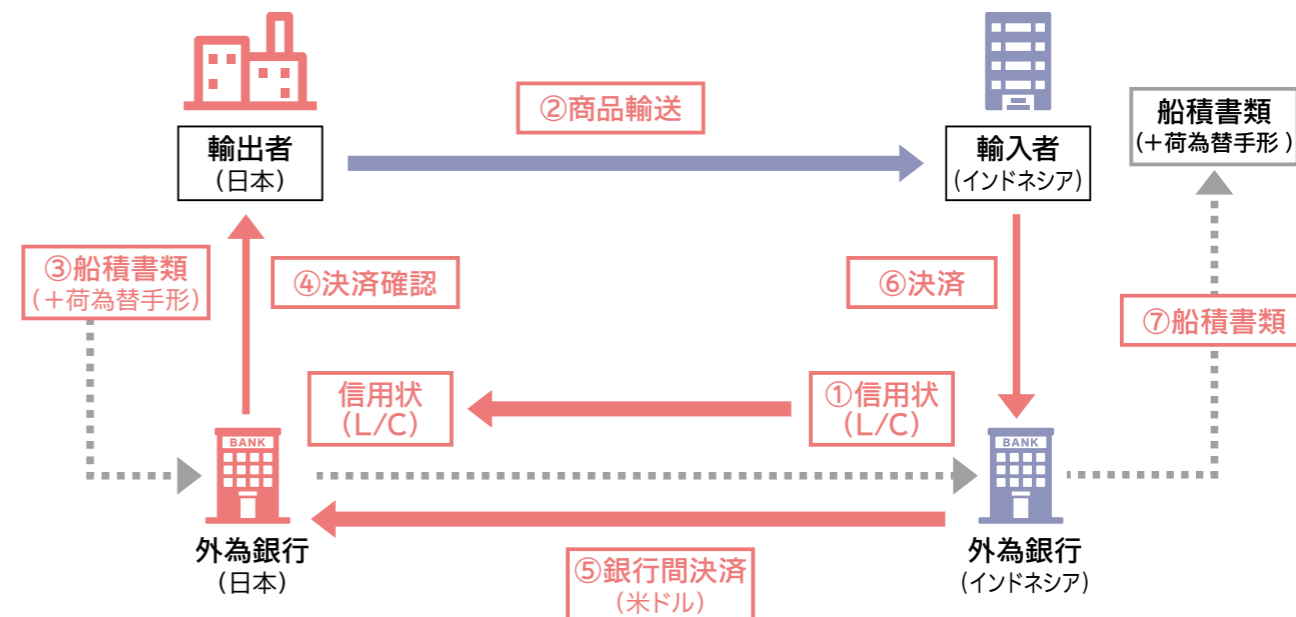
### 1 銀行送金(T/T Remittance)の場合



#### 銀行送金の5つのステップ

- ①契約締結(取引条件決定): 輸出者・輸入者で取引条件に合意します。
- ②送金依頼: 海外送金に必要な情報をもとに、輸入者の取引銀行(外為銀行)から輸出者の取引銀行へ送金依頼します。輸入者の口座の通貨と取引通貨が異なる場合は、外国為替市場で通貨交換します。
- ③銀行間決済: 国際銀行間のネットワーク(SWIFT)を通じて、為替銀行間で送金金額を決済します。
- ④着金確認: 輸出者の取引銀行は通知を受け、輸出者の口座に入金額を記帳します。
- ⑤商品輸送・船積書類の送付: 前払いの場合、着金を受けて商品の輸送手配をします。船積書類を輸入者に送り、輸入国で商品を引き取ります。

### 2 信用状取引(L/C)の場合



信用状は、輸入者の取引銀行(開設銀行)が輸出者宛に発行する支払い保証です。輸出者は信用状に記載された条件どおりの書類を取引銀行に提示することで代金を受け取れます。輸入者は代金決済と交換に船積書類を受け取り、商品を引き取ります。

「代金決済」については「海外ビジネスワークブック(P43)[巻末紹介資料]」も参照

#### コラム 為替リスクへの対応策

- 為替リスク(「リスク調査・分析する(本書P14)」参照)を回避するためには、可能であればまず円建ての取引を交渉しましょう。しかしながら、外貨建ての取引となった場合には、以下の点に考慮する必要があります。
- ①外貨建ての取引となった場合には、ドルやユーロ等の流通量の多い通貨(ハードカレンシー)とするべきです。現地通貨(ローカルカレンシー)は為替の変動が大きくなりやすく、ハードカレンシーと比べ、為替リスクが高くなります。
  - ②取引金額が大きい場合は、金融機関と相談して為替予約をしましょう。為替予約とは、決済日の為替レートをあらかじめ設定するものです。為替予約によって、為替リスクは回避できますが、取引金額や予約期間によって手数料が異なります。予約前にこの点はよく確認をしてください。
  - ③外貨建てによる見積書には、必ず有効期限を設定し、有効期間はできる限り短くすることで為替リスクの軽減を図りましょう。但し書きに「大幅な為替変動があった場合は見積価格を改定することがある」と付記することも検討してください。
  - ④為替リスクを想定し、現状の為替レートよりも円高になった場合でも、採算がとれる外貨建て価格を算定しましょう。例えば、輸出時点での為替レートが1ドル=108円である場合、円高になった場合のレートを103円と設定することで、利益を確保することが大切です。



# 電話営業での会話文例(英語版)

海外潜在顧客へ直接アプローチしていくための、代表的なトークスクリプト(英語による電話等)を以下のとおりご紹介いたします。まずは参考にさせていただき、現場で実践いただき、会社ごとの独自のスクリプトを作成されることをお勧めいたします。

※文中Aは潜在顧客、Bは自社を想定しています。

※文中「☆自社のビジネスの紹介☆」は、自社製品等に係るアピールを想定しています。

※「代理店」へのアプローチ等はこちらを参考にさせていただきながら、適宜変更ください。

※本文例は、先方の担当者が反応しやすいように、丁寧なビジネス英語の表現よりも簡素さや分かりやすさを重視した表現としております。

「営業の進め方」については「潜在顧客へのアプローチ(本書P4)」「代理店へのアプローチ(本書P8)」も参照

## <0. メールでのアプローチ例>

Dear Sales Manager,

営業担当マネージャー様

Hi, this is      <sup>①</sup> from      <sup>②</sup> company.

こんにちは。     <sup>②</sup> 会社の      <sup>①</sup> です。

I visited your website and it is very good.

御社のHPを拝見しました。とても良いですね。

The reason for my e-mail is this. We 「☆自社のビジネスの紹介☆」.

本日メールさせていただいたのは、私たちは～。

I am sure that will be valuable to you and your customer as well.

御社にも、御社のお客様にとっても、大変有意義な情報であると確信しています。

Here I attached the business information of ours.

私たちのビジネス情報を添付させていただきますね。

If you have any inquiries, do not hesitate to ask me.

もし不明点等ございましたら、遠慮なくご連絡ください。

I'm looking forward to having a good business partnership with you.

良いビジネス関係が築けることを願っています。

Sincerely,

敬具

\_\_\_\_\_ (名前)

## <1. 営業担当者へのアプローチ例>

A: Good morning. ABC company Michael speaking.

こんにちは。ABC 株式会社のマイケルです。

B: Good morning. This is      <sup>①</sup> from      <sup>②</sup> company in Tokyo, Japan.

こんにちは。私は日本の東京にある      <sup>②</sup> 会社の      <sup>①</sup> と申します。

Have I caught you in the middle of anything?

いま現在、なにか取り掛かっていることはありますか(お時間いただけますか)?

A: No, I am O.K. May I ask the purpose of your call?

いや、大丈夫ですよ。お電話の目的はなんでしょうか。

B: The reason for my call is this. We 「☆自社のビジネスの紹介☆」.

本日電話させていただいたのは、私たちは～。

B: I visited your website for the first time and it is very good.

御社のHPを拝見しました。とても良いですね。

Can I speak to someone in charge of sales please?

営業担当者の方とお話できますか?

A: I am in charge of sales.

営業担当者は私です。

B: I see. Thank you very much.

そうですか、ありがとうございます。

Would you mind if I sent you an e-mail regarding our business information?

恐れ入りますが、私たちのビジネスに関する情報をメールしても良いでしょうか。

I am sure that will be valuable to you and your customer as well.

御社にも、御社のお客様にとっても、大変有意義な情報であると確信しています。

## <2. 営業担当者の氏名、個別連絡先の確認例>

A: O.K. You can send me the information and I can get back to you.

では、情報を送っていただき、改めて折り返しご連絡いたします。

B: Thank you very much. I will e-mail you later.

ありがとうございます。では、のちにメールさせていただきます。

May I ask your full name and e-mail address Mr. Michael?

恐れ入りますが、フルネームとメールアドレスを教えてくださいませんか?

A: Sure. My name is Michael Smith. My e-mail is michael@m.com

はい。私の名前はマイケル・スミスです。私のメールアドレスはmichael@m.com です。

## <3. 資料送付の約束・クロージング例>

B: O.K. Let me confirm the things. I will e-mail you our business information.

最後にもう一度確認させてください。私から情報をメールさせていただきますね。

Please have a look our valuable products. I'm sure it'll support your business.

是非貴重な製品をご覧ください。必ずや御社のビジネスに役立つものと確信しています。

A: Alright. Thank you very much for your call.

わかりました。お電話をいただきありがとうございました。

B: I'm looking forward to meeting with you sometime in near future.

近い将来に直接お会いできることを楽しみにしております。

Have a nice day.

よい一日を。

A: Thank you. Have a nice day.

ありがとうございます。よい一日を。

## <4. 切電後の、フォローアップメール例>

Hi, this is      <sup>①</sup> from      <sup>②</sup> company.

こんにちは。     <sup>②</sup> 会社の      <sup>①</sup> です。

It was very nice talking with you over the phone just now.

先ほどはお電話でお話しをすることができて本当に良かったです。

Here I attached our business information.

あらためて情報を添付させていただきますね。

Please take a look and if you have any inquiries, do not hesitate to ask me.

是非ともご覧いただき、もし不明点等ございましたら、遠慮なくご連絡ください。

Looking forward to hearing from you soon.

お返事をお待ちしております。

Sincerely,

敬具

\_\_\_\_\_ (名前)



# 展示会出展計画シート

展示会に出展するにあたり、目標となる数値を定め、その実現のために事前に準備すべき項目は何か、事前にタスクを整理し、行動計画を立てるための表です。

## 出展展示会名：世界アクセサリー展

1. 出展目的	□新規顧客開拓 □既存顧客との関係強化 □新製品や技術のPR □代理店・提携先の発掘 □市場調査や情報収集 □モチベーション向上や教育 □その他( )	
2. 設定する目標	売上目標 (いつまでにいくら)	6か月後に300万円
	会期後商談数	2ヶ月以内に30件
	名刺獲得数	1日50枚
	アンケート回収枚数	1日30枚 全日程で90枚
	カタログ配布枚数	300枚
ゴールのイメージ	現地での認知度向上のためにアンテナショップを3か所程度開拓する	
3. コンセプト (目的・目標をどうやって達成するか)	新しい日本のデザインと現地文化との融合	
	我々の感性と現地の感性がどの程度マッチするかの確認(現地で流行しているものとのすり合わせ)	
	ブースでの現地現場の生の声を拾い、好みの確認(目標 1日30人)	
アンケートの実施(現場:1日30人/WEB経由:1日20人)から今後の営業戦略立案に役立てる		
4. 出展する製品	20代の働く女性が仕事に支障のないおしゃれを楽しむような無駄な装飾を除いたシンプルなデザインのジュエリー30点	

5. 集客方法と数	郵送による案内	メールでなく郵送での招待状を作成して有力候補と思われるところに送付
	FAXによる送付	なし
	メールによる案内	展示会の参加者リストから選択や現地の業界紙からの代理店候補にメールでアプローチ
	営業担当者直接案内	展示会までに30社を訪問し案内を実施
	広告	ターゲットである20代の働く女性が購読していると思われる月刊誌へ広告を出して、自社のWEBサイトに呼び込む
	ホームページ	自社ホームページに展示会ページを作成し、出展製品の概要を掲載専用のお問合わせフォームも掲載
6. 来場客のフォロー方法	その他	
	営業直接コンタクト	見込み度の高い事業者を中心にコンタクトし、うち新規20件に訪問
	メールマーケティング	製品説明を含むメールを送付し、開封状況を分析興味がありそうなところから順にテレポ代行をかけ、新規10件のアポを取得する
	自社イベントにつなぐ	代理店候補が見つかったから、現地店舗でのイベントを検討する
その他		

7. 経費概算	出展ブース賃借料	70万円(2コマ)
	ブース装飾費・各種制作費等	100万円 (ブース装飾費:70万円、ポスター制作等10万円、ノベルティ制作費10万円、その他経費10万円)
	人件費	90万円 (一人1日10万円としてコスト算出×3名×3日)
	マーケティング費	50万円 (動画メールマーケティング費:10万円、広告費:20万円、テレポ代行費:20万円)
	費用合計額	310万円

# インコタームズ／船積書類

インコタームズ(International Commercial Terms)とは、貿易条件に関する国際ルールです。商品を引き渡す場所、輸送及び保険などの費用を売り手／買い手がどこまで負担するか、商品の危険負担はどこで移転するか、貿易の条件を定めています。

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											
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・シッピングマーク(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・信用危険の為の保険(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	荷降ろし・陸揚費用	フォワーダー手数料・コンテナ荷降ろし費用等									
	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									

## 船積書類(例)

以下の書類を合わせて、船積書類と呼びます。商品船積みの証拠書類です。輸出者から輸入者に送られ、貨物の引き取りや輸出入申告に使います。

- ①インボイス:「貨物の送り状」兼「代金請求書」です。輸出入申告の基礎資料として使われます。
- ②パッキングリスト:貨物ごとの梱包明細書です。インボイスの付属資料です。
- ③原産地証明書:商品の原産国を証明する公的書類です。主に、輸入申告時の関税率決定に使われます。
- ④保険証券:貨物の海上保険の引受の証書です。海上事故が起こった際、輸入者の保険求償に使われます。
- ⑤船荷証券(B/L):船会社が発行する貨物の預かり証書です。貨物の引き取りに使われます。航空会社からは代わりにエアウェイビル(AWB)が発行されます。





# 海外展開の成功を支援する機関

中小企業の海外ビジネスを支援する公的機関は数多く存在します。海外展開を成功させるためには、公的機関を上手に活用することが不可欠です。公的支援機関は大きく3つに分かれます。相談内容に合わせて、相談先を決めましょう。

- 1 総合的な相談をする …………… 初めて海外展開する／相談テーマが複数ある
- 2 個別テーマについて相談する …………… 相談テーマが絞られている相談がしたい
- 3 現地情報を収集する …………… 現地の最新情報をしりたい

## 1 総合的な相談をする

### 東京商工会議所

海外展開ビジネスに関する様々な相談に、海外駐在経験豊富なコンサルタント(中小企業診断士)が対応します。海外ビジネスを始める際の心構えから貿易実務へのアドバイス、トラブルへの対応策など、課題解決のお手伝いをします。

具体的な相談内容は以下のとおりです。

- 海外ビジネス相談
- 国際展開アドバイザー
- 研修、セミナー、視察会
- 冊子 海外ビジネスガイドブック、海外ビジネスワークブック など

連絡先 03-3283-7745 (中小企業相談センター 海外展開支援担当)

### 東京都中小企業振興公社

海外ビジネス経験が豊富な「ナビゲーター」が、海外市場への販路開拓や海外企業との技術連携等に向けて、企業に寄り添ったサポートを実施しています。

連絡先 03-5822-7241 (国際事業課)

### 中小企業基盤整備機構

海外展開を目指す中小企業を、初期の計画段階から進出後のフォローアップまで、幅広い支援メニューでサポートします。

連絡先 03-5470-1522 (販路支援部 販路支援課 (海外展開支援担当))

### 日本貿易振興機構

中堅・中小企業等の販路開拓や拠点設置、現地進出企業の活動円滑化を支援しています。また、農林水産物・食品の輸出への取り組みや海外展開に意欲のあるスタートアップの支援も行っています。

連絡先 03-3582-5511 (総合案内)

## 2 個別テーマについて相談する

テーマごとに相談先が異なります。最新情報はWEB検索を行い、個別に問い合わせください。以下が検索や相談方法のヒントとなります。

- 1 検索時：「団体名／相談内容」でWEB検索し、電話やメールで問い合わせください。
- 2 相談前：「解決期限」「掛けられる予算」を事前に明確にしてください。
- 3 相談時：「商品・サービス」「輸出国」「相談内容」を簡潔に伝え、相談をすると解決時間が早まります。

### リスクに関連するもの(保険・成分等分析・知財・検疫)

団体名・サービス名	相談内容	URL
コファス・サービス・ジャパン	海外企業信用調査	<a href="http://www.coface.jp/">http://www.coface.jp/</a>
帝国データバンク	海外企業信用調査	<a href="https://www.tdb.co.jp/lineup/overseas/index.html">https://www.tdb.co.jp/lineup/overseas/index.html</a>
東京商工リサーチ	海外企業信用調査	<a href="https://www.tsr-net.co.jp/service/product/dnb_report/">https://www.tsr-net.co.jp/service/product/dnb_report/</a>
東京商工会議所 企業信用調査	海外企業信用調査	<a href="https://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/shinyou/kaigai/">https://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/shinyou/kaigai/</a>
ジェトロTTPP 海外企業調査	海外企業信用調査	<a href="https://www.jetro.go.jp/ttppoas/support/s-1/cofcreditj.html">https://www.jetro.go.jp/ttppoas/support/s-1/cofcreditj.html</a>
日本貿易保険(NEXI)	貿易保険(海外バイヤー格付調査)	<a href="https://www.nexi.go.jp/index.html">https://www.nexi.go.jp/index.html</a>
海外貨物検査	食料品分析検査	<a href="http://www.omicnet.com/index.html">http://www.omicnet.com/index.html</a>
新日本検定協会	数量・成分分析	<a href="https://www.shinken.or.jp/">https://www.shinken.or.jp/</a>
農林水産省 動物検疫所	動物検疫	<a href="http://www.maff.go.jp/aqs/">http://www.maff.go.jp/aqs/</a>
農林水産省 植物防疫所	植物防疫	<a href="http://www.maff.go.jp/pps/">http://www.maff.go.jp/pps/</a>
日本海事検定協会	数量・成分分析	<a href="https://www.nkkk.or.jp/">https://www.nkkk.or.jp/</a>
輸送保険の見積は「輸送依頼する物流業者」にまずは相談ください。	輸送保険(海上・航空)	-
東京都知的財産総合センター	海外知的財産(商標・特許等)	<a href="https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/consultant/index.html">https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/consultant/index.html</a>
日本商事仲裁協会	仲裁・調停、ATAカルネ	<a href="http://www.jcaa.or.jp/">http://www.jcaa.or.jp/</a>
安全保障貿易情報センター	安全保障貿易制度	<a href="http://www.cistec.or.jp/">http://www.cistec.or.jp/</a>
経済産業省 安全保障貿易管理	安全保障貿易制度	<a href="https://www.meti.go.jp/policy/ampo/">https://www.meti.go.jp/policy/ampo/</a>



## コストに関連するもの(通関・物流)

団体名・サービス名	相談内容	URL
東京税関	輸出入通関、関税率	<a href="http://www.customs.go.jp/tokyo/">http://www.customs.go.jp/tokyo/</a>
日本関税協会	関税率	<a href="http://www.kanzei.or.jp/">http://www.kanzei.or.jp/</a>
日本通関業連合会	通関業者を探す	<a href="http://www.tsukangyo.or.jp/">http://www.tsukangyo.or.jp/</a>

## その他(人材育成・資金ほか)

団体名・サービス名	相談内容	URL
消費者庁※	景品表示法 食品表示 製造物責任(PL)法	<a href="https://www.caa.go.jp/">https://www.caa.go.jp/</a>
対日貿易投資交流促進協会(Mipro)※	輸入手続	<a href="https://www.mipro.or.jp/">https://www.mipro.or.jp/</a>
海外産業人材育成協会(AOTS)※	海外進出先企業の人材育成	<a href="https://www.aots.jp/">https://www.aots.jp/</a>
国際協力銀行(JBIC)※	海外展開資金	<a href="https://www.jbic.go.jp/ja/">https://www.jbic.go.jp/ja/</a>
日本政策金融公庫※	海外展開資金	<a href="https://www.jfc.go.jp/">https://www.jfc.go.jp/</a>
国際協力機構(JICA)※	国際協力事業の提案	<a href="https://www.jica.go.jp/">https://www.jica.go.jp/</a>
日本商工会議所	原産地証明書の発行	<a href="https://www.jcci.or.jp/international/certificates-of-origin/">https://www.jcci.or.jp/international/certificates-of-origin/</a>

## 3 現地情報を収集する

## 現地情報収集(日本)

団体名・サービス名	相談内容	URL
外務省駐日外国公館	現地情勢	<a href="https://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/index.html">https://www.mofa.go.jp/mofaj/link/emblist/index.html</a>
在日官公庁・政府関連機関・国際機関等	現地情勢	<a href="https://www.tokyo-icc.jp/link/">https://www.tokyo-icc.jp/link/</a> (東京都国際交流委員会リンク集)
在日外国商工会議所	現地情勢	<a href="https://www.jcci.or.jp/international/foreign-cci.html">https://www.jcci.or.jp/international/foreign-cci.html</a>

## 現地情報収集(海外)

団体名・サービス名	相談内容	URL
在外日本人商工会議所	現地情勢	<a href="https://www.jcci.or.jp/international/jcci-overseas.html">https://www.jcci.or.jp/international/jcci-overseas.html</a>
在外総合支援機関事務所※ (ジェトロ海外事務所/東京都振興公社海外事務所)	現地情勢	<a href="https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/">https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/</a> (ジェトロ海外事務所) <a href="https://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/support/supportdesk_top.html">https://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/support/supportdesk_top.html</a> (東京都振興公社海外事務所)
在外公館(日本大使館・日本領事館等)※	現地情勢	<a href="https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/zaigai/list/index.html">https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/zaigai/list/index.html</a>
在外日本企業支援窓口(外務省)※	現地情勢	<a href="https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/page22_000526.html">https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/page22_000526.html</a>

※検索時は、団体名・サービス名のみで検索ください。

## 参考資料(海外ビジネスをもっと知りたい方向け)



## 海外ビジネスガイドブック

海外ビジネスガイドブックは、「海外ビジネスを進めるうえで是非とも持つべき視点や考え方をお伝えしたい。」という目的で作成いたしました。海外ビジネスの経験が浅い経営者の皆様に向けた構成になっています。内容は、「網羅性」よりも「実効性」を重視し、相談者から最も多く受ける質問や相談に焦点を当てています。

海外ビジネスガイドブックURL

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



## 海外ビジネスワークブック

海外ビジネスワークブックは、海外ビジネスガイドブックの続編として、貿易実務に必要な具体的な英文文書(契約書)や物流、代金決済、保険等の貿易手続き方法ならびに海外ビジネスを進める上で必要な事項に関し、ワークブック形式で構成しております。

海外ビジネスワークブックURL

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



※海外ビジネスにおける個々の取引は、世界の政治・経済事情、相手国や日本の経済環境などにより日々変化しています。上記冊子で解説している海外ビジネスについては、実際の事業遂行時に各関係先へ最新情報の確認をお願いします。

## 海外ビジネスハンドブック

発行所: 東京商工会議所 中小企業部  
中小企業相談センター 海外展開支援担当  
〒100-0005 東京都千代田区3-2-2  
丸の内二重橋ビル5階  
電話番号: 03-3283-7745

印刷所: 東洋美術印刷株式会社

監修 : 中小企業診断士・東京商工会議所  
海外展開コーディネーター 秋島一雄  
中小企業診断士 中高英明  
中小企業診断士 洞口智行

※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。