



『輸出』基礎の基礎

作成 2022 年 9 月

Rev. 2022 年 11 月

北陸農政局 経営・事業支援部 輸出促進課



■もくじ

『輸出』 基礎の基礎 ～その前に～	1
『輸出』 基礎の基礎（本編）.....	4
基本用語集	9
SWOT 分析	12
別添. 1 アジアの国・地域分布	14
別添. 2 インコタームズ	17

※本資料は著者の許諾を得て下記の著書をベースとして作成致しました。

石川雅啓「新しい貿易実務の解説」文真堂発行

編集・構成：菅野 謙輔
レイアウト：関根 礼江

『輸出』基礎の基礎

～ その前に ～

(1) はじめに

まずこれから海外ビジネス、特に輸出を志すみなさんにお伺いします。

みなさんがこれから輸出をしたい、(あるいはしてみたい)と考えた理由は何でしょうか？

これまでヒアリングした回答では下記のような理由が多く聞かれました。

- ① これからの日本は人口が減少し、市場がますますシュリンクしていく。
とはいえ、従業員の雇用維持はしたいし、生産設備を遊ばせられない。
 - ② インバウンド客からは自社の製品の評判が非常に高かった。観光客が来られないのだから
日本から輸出すればバカ売れするに違いない。
 - ③ うちで作る商品は海外にはない珍しい商品だから、きっとヒットすること間違いなし。
 - ④ 日本語のホームページしかないのに、海外からネット通販の注文が増えてきている。
現地の店舗で販売したらもっと売れるかも。
- ・
・
・

いずれも間違いではありませんが、取りかかる前に果たして十分なマーケットリサーチができているでしょうか？

また、自社で作っている商品が現地の法制や規制などをクリアしているか、あるいは現地の人の嗜好などを調べていますか？

孫子いわく、「**彼を知り己を知らば百戦あやうからず**」。

まずは自己分析、次に相手国・地域の調査が基礎になります。

それらを踏まえて、どのような準備・プランニングが必要か、見ていきましょう。

(2) 自己分析

まず最初に手を付けるべきことは、自分の会社、自社商品の強み弱みは何か、外的なプラス要因は何か、逆に脅威は何かを客観的に見つめ、分析することです。

具体的な手法を見てみましょう。

実はこの手法は『S W O T 分析』と言われるもので、既にご存知の方、或いは分析を試みた方も多いと思います。

しかし、S W O T 分析を確実に実行できた企業(人)は意外と少ないのです。

なぜか？ それはS W O T 分析を一人の人あるいは一部の人だけで実施したため、客観的な分析が出来ていないケースが多いのです。

自社を客観的に見るためには、職務にかかわらず全ての社員がかかわらなければなりません。

SWOT 分析については別紙で詳しく述べます。

(3) 輸出の5W2H

「『5W2H?』、『5W1H』の違いでは?」と思われた方がほとんどだと思います。

実は輸出に関しては『5W2H』が通説です。

ではもう一つの『1H』とは何でしょうか?

まず『5W1H』はご存じのとおりですね。

When : いつ
Where : どこで
Who : だれが
What : 何を
Why : なぜ
How : どのように

もう一つの『H』は

How much, How many : いくらで、いくつで

です（正確には『5W3H』ですが、“much”と“many”は、ほぼ連動しているのでひとつとします）。

では、それぞれの要素を具体的に見ていきましょう。

5W2Hの前提として、大まかな目標を立て、スケジュール化をどのように行うかを決める必要があります。

また、輸出に関しては一般的な5W1H(2H)とは順番が異なります

① WHAT = 「何を」

- ・「何を」輸出するのか(したいのか)
- ・(いくつかあるアイテムのうち)「何を」最重要商品として考えているのか

② WHY = 「なぜ」

- ・「なぜ」輸出したいのか
- ・「なぜ」この商品なのか。その背景にはどのようなヒストリー(歴史、経緯)、ストーリー(苦労話、商品開発秘話など)があるのか

③ WHEN = 「いつ」

- ・「いつ」から準備を始めるのか
- ・「いつ」までに国内(国外)のパートナーを決定するか
- ・「いつ」までに国内(国外)のパートナーと取引条件を決定するか
- ・「いつ」から輸出を開始するのか

④ WHERE = 「どこで(どこに)」

- ・「どこに」輸出する(したい)のか
- ・「どこで」商談をするのか
- ・「どこから」出港するのか
- ・「どこに」入港するのか

⑤ WHO=「誰が」

- ・「だれが」総括責任者になるのか
- ・「だれが」商談するのか
- ・「だれが」実務を担当するのか

⑥ HOW=「どのように」

- ・「どのように」セールスプロモーションをかけるか
- ・「どのように」取引条件、輸出条件を調えるのか

⑦ HOW much, HOW many=「いくらで(いくらに)」、「いくつに」

- ・「いくらで」価格提示すれば交渉がまとまるか
- ・年間契約ができるなら「いくらで」妥協するか
- ・“ネゴしろ”^注は「いくらに」しておくかを予め決めているか
(注：価格交渉の過程で、利益が確保できる限界値を予め設定しておくこと)
- ・価格交渉が厳しい状況になったシーンで、納品数量設定を「いくつに」するか

などなど、実際の交渉のツール、交渉力にはかなりのエネルギーを費やす覚悟が必要です。

しかし、相手が本当に輸入したい商品であれば、必ず妥協点を逆提案してくるはずです。

これが「カウンターオファー」、言わばボクシングのジャブの応酬です。

この応酬を双方が誠意をもって行えば、必ず妥協点が見いだせるはずです。

貿易交渉はお互いが完全に全てを見せあう必要はありませんが、見せられる部分ははっきり見せて交渉にあたる必要であることを常に頭におくようにしましょう。

『輸出』基礎の基礎

～ 本 編 ～

(1) はじめに

まず、輸出の話をする前に、「貿易」とはなんでしょうか？

「貿易」はモノやサービスの売り買いの行為のことですが、「輸出入」はモノのみを対象にします。

つまりおおざっぱに言うと、輸出入は「売る」側＝輸出者、「買う」側＝輸入者間のやり取り、と考えられます。

また、モノに対しては、原則「貨物」という用語を使います(外国為替及び外国貿易法)。

それでは、実際に「輸出」とは何か、国内の取引とはどう違うのかを考えていきましょう。

国内取引では、通常商品サンプルを相手に見せて試食・試飲してもらい、相手が気に入ってくれたら商談に進みます。そのあと納入数量単位や荷姿、価格や支払い条件などの具体的な話し合いに進みます。

しかし海外企業との商談では国内取引とは異なるパターンが数多くみられます。

〈例〉

「値段を@〇〇円にしてくれたら、10,000 個買うよ」

「支払いは自国の通貨で到着後送金が絶対条件」

「容量を〇〇グラムから〇〇グラムに変えて、1 ケース入数も〇〇個にしてほしい」

「試食(試飲)用に納入数の〇〇%を無償で提供してほしい」

「ラベル、裏書を自国言語に変えて貼ってほしい」

・
・
・

などなど、中には理不尽な要求も数多くあります。

しかし、それらをすべて受け入れていたら、原価はどんどん高くなり、現地で販売する 価格もそれにつれて高くなってしまいう可能性が大です。

では、どうすれば輸入者とうまく交渉できるのでしょうか？

その前段階として、国内ビジネスと海外ビジネスの違いを認識する必要があります。

(2) 国内ビジネスと海外ビジネスとの違い

国内ビジネスと海外ビジネスを比較すると、次のような違いがあります。

- ① 言語、文化、商習慣、法制度等が異なる.
- ② 取引相手が遠く離れており、容易に会うことができない.
- ③ 時差があり、簡単に電話やメールのやり取りができない場合がある.
- ④ 貨物の発送・引き渡しから代金決済まで、時間差が生じる.
- ⑤ 決済通貨、支払い条件が異なることが多い.

これらをクリアするのが『貿易実務』と言われるものです。すなわち、国内ビジネスと海外ビジネスとの差を埋め、克服し、輸出を実現させるための手段です。

(3) 「直接輸出」と「間接輸出」

輸出を実現する方法として、「直接輸出」と「間接輸出」があります。

① 直接輸出

輸出者が輸入者と直接商談し、価格交渉・支払い条件交渉・海貨業者手配(海運貨物取扱業者)・船会社手配・通関手配・出港まですべてを自力で行います。現地の港に着いてからは原則的に輸入者の管理下になります。

② 間接輸出

輸出者が国内の輸出代理店または代理人を使って輸出する方法です。

「輸出」とは言いながら、基本的には国内取引でビジネスが完了し、貨物を引渡したあとは代理店または代人にすべてを委ねます。

それぞれにメリット・デメリットがあり、どちらを選ぶかは輸出者の最初の関門です。

では、それぞれの特徴についてみてみましょう。

【直接輸出・間接輸出 比較表】

	直接輸出	間接輸出
メリット	✓ 商社等への手数料が不要のため、現地での販売価格を低く抑えられる。 ✓ 輸出関連書類を自己管理でき、通関、船積み等進行状況がリアルタイムで把握できる。 ✓ 現地の売れ行き、販売動向が直接フィードバックされ、今後の商品展開の参考になる。 ✓ トラブル、クレームが発生した際に情報がいち早く入手できるため、善後策の構築がスピーディに行える。	✓ 通関、船積み等の手続きを全て代行してもらえるため、自分で書類や船荷の手配をする必要がなく、手離れがよい。 ✓ 原則国内取引のため、円決済で通常の商取引で完結し、為替レートの変動や入金タイミングの心配がない。 ✓ 輸入者との間で、ある意味での盾・クッションになってくれる部分もある。
デメリット	✓ 全てを自社で行うため、書類作成、金融機関、運送会社、税関等とのやり取りや書類作成が面倒。 ✓ 書類の不備等も全て自己責任。 ✓ 基本的に商談は現地語または英語、書類は英語で作成するため、ある程度の語学力が必要。 ✓ 取引条件、決済条件等も自社で決めるため、損失発生リスクは覚悟する必要がある。	✓ 商社等の手数料が加算されるため、現地での販売価格が高めになる。 ✓ 直接の情報が届きにくく、売れ行きや販売動向が不透明。 ✓ トラブル、クレームが発生しても情報が入ってこないケースもある。 ✓ 間接輸出者自身の信用力を事前に十分調査する必要がある。

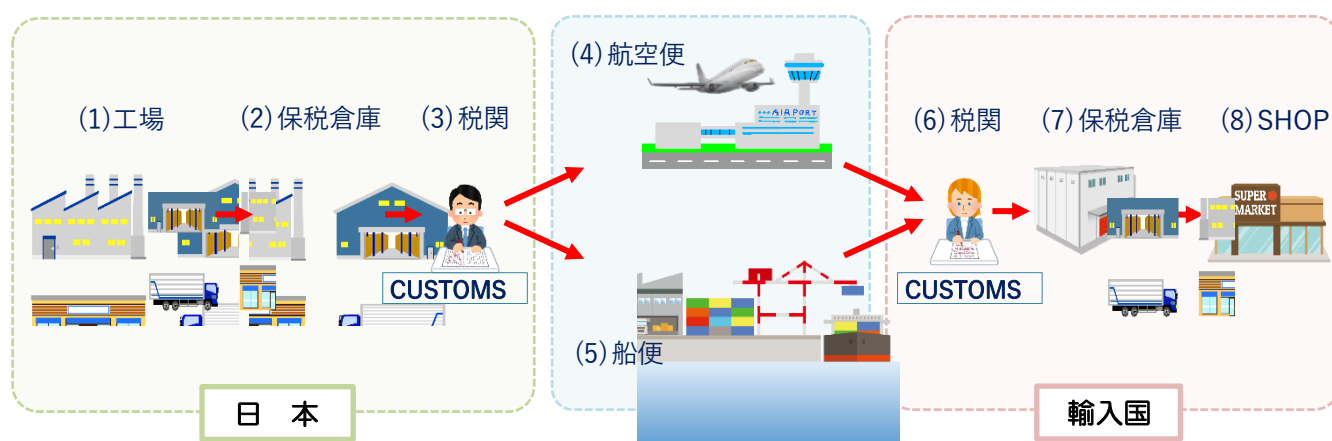
(4) 『3つの流れ』とは

貿易実務には大きく分けて3つの流れがあります。

- **モノの流れ** = 売主(輸出者)から買主(輸入者)に商品が輸送される流れ
- **カミの流れ** = 契約から買主(輸入者)が商品を受け取るまでに必要な書類の流れ
- **カネの流れ** = 商品の代金やその他貿易に関するコスト支払い・決済の流れ

それぞれの流れについて、個別に説明します。

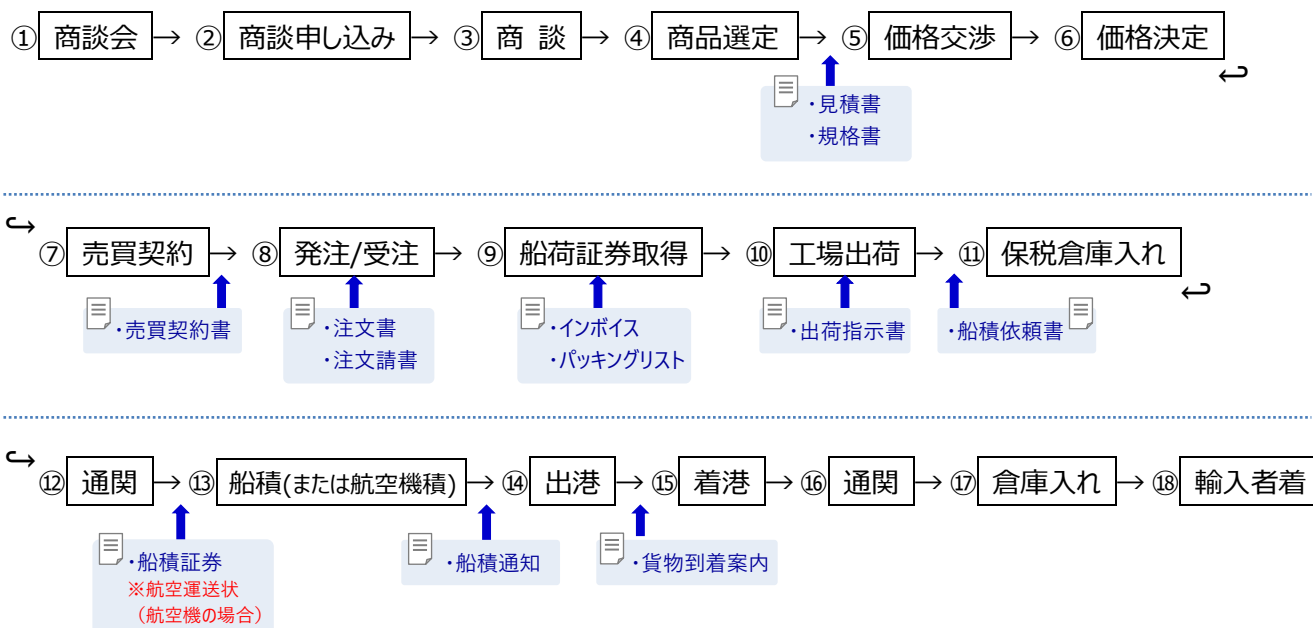
では、まず『**モノの流れ**』から見てみましょう。(注；あくまで物流を単純化したものです。カミ、カネの流れは考慮していません)



実際には(1)と(2)の間に代理店や銀行が入ったり、(7)と(8)の間に輸入代理店や銀行が入る場合がありますが、これについては『カネの流れ』で説明します

次に荷物の移動に伴う、大まかな『カミの流れ』を見てみます。

その前提として、商談会参加(リアル、オンライン)が必要なことは言うまでもありません。



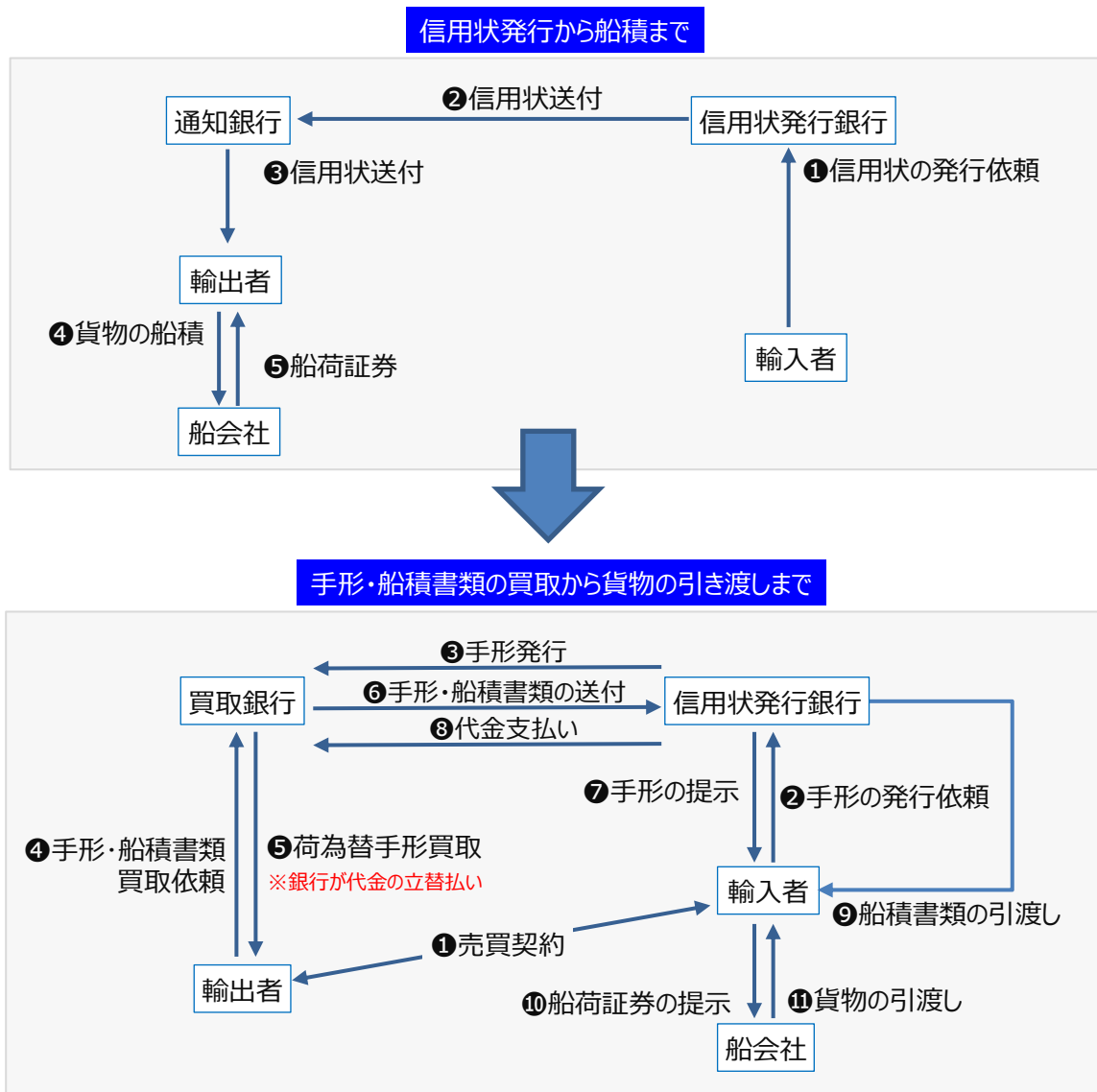
最後に《カネの流れ》について説明します。

カネについては、銀行が関与する場合、直接貿易か間接貿易か、によっても大きく異なりますし、カミも大きく関係します。ここでは代表的な例をあげます。

① 信用状(L/C)を利用した銀行利用の輸出の場合

信用状とは銀行が輸入者の依頼を受けて発行する支払確約書のことです。

いわば銀行が輸入者に代わって輸出者に代金支払いを約束するものです。

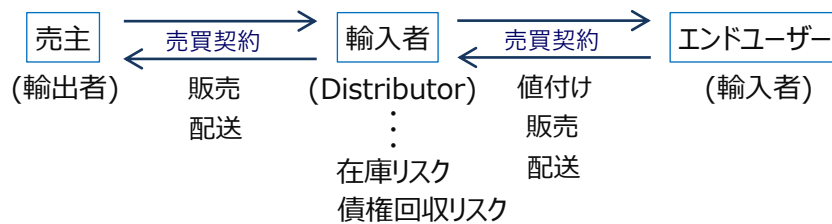


② 信用状を利用しない輸出の場合

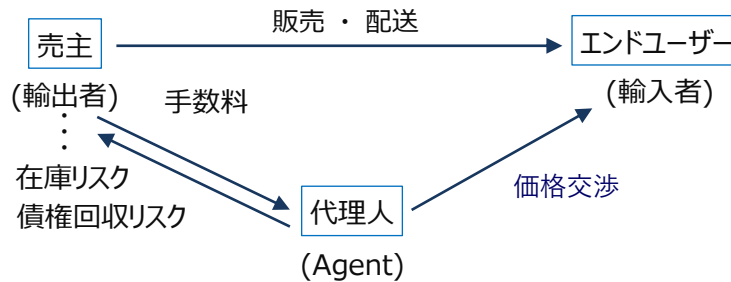
- ・ 直接送金(銀行、郵便局)：送金小切手(D/D)、電信送金(T/T)、普通送金(M/T)など
- ・ クレジットカード決済：EC の場合や比較的少額の場合
- ・ オンライン決済：PayPay、LINE Pay、WeChat Pay など

③ 輸出代理店、代理人を利用する場合

- ・ 輸入代理店(Distributor)を使う場合 (問屋的機能 = 利益も大きいがリスクも)



- ・ 代理人(Agent)を使う場合(在庫リスクはないが価格交渉が重要なポイント)



(5) 終わりに

以上、駆け足で「輸出とは？」について説明しましたが、実際には実務に携わらないとわからない部分が多いのが現実です。

しかし、輸出を支援する立場として、これらの流れを理解しておく、実際の輸出者と話をしても、全く初耳、という状況は回避できると思います。

あとは実際に相談を受けたときに応用ができるように、市販の貿易実務の本などを読んでおくといでしょう。

最後に、「貿易なんてやっぱりチンプンカンプン」と思う方も多いかもしれませんが、実際は国内商取引から一歩踏み出したものにすぎないのです。

想像してみてください。

北海道から沖縄に毎年大量の昆布が送られていますね。
その沖縄から海を越えれば台湾です。

その意味では、輸出は国内取引の延長線上にあると考えれば、必ずしも難しいものではありません。

2030 年に食品輸出額 5 兆円達成 に向けてみんなで
トライしましょう!!



『輸出』基礎の基礎 基本用語集

英文索引 (ABC 順)

略 語	正 式 名 称	内 容
A/S	At Sight	一覽払い。輸入者は手形の提示があり次第一覽(一度見る)の上、直ちに支払わねばならない。
AWB	Air Waybill	航空運送状。航空会社または航空混載業者と荷送人の運送契約の証拠書類。非有価証券。
B/L	Bill of Lading	船荷証券。貨物を受け取った船会社が発行する貨物の受取証。B/L と引換に正当な受取人に貨物を渡す。 有価証券。
CFR	Cost and Freight	運賃込。運賃は売主負担。貨物が本船船上に置かれた時、所有権(危険)が買主に移転する。
CIF	Cost, Insurance and Freight	運賃保険料込。運賃は売主負担。貨物が本船船上に置かれた時、所有権(危険)が買主に移転し、保険が付保される。
CIP	Carriage and Insurance Paid to	輸送費保険料込。運賃・保険料は売主負担。出荷地で貨物が運送人に引き渡された時点で所有権(危険)が買主に移転。
CISG	United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods	ウィーン売買条約 (※略語。正式名称、内容は和文索引参照)
Consignee	Consignee	荷受人。B/L には必ず荷受人名が記載され、貨物の受取り権を有する。
CPT	Carriage Paid to	輸送費込。運賃・現地輸送費は売主負担、保険料は買主が負担する(cf:CIP)
CY	Container Yard	コンテナの受け渡し、保管、積込み・荷卸しをする場所。
D/O	Delivery Order	荷渡し指図書。船会社が船長・陸揚げ代理店に輸入貨物を買主に引渡す指示書。 B/L 提示後、船会社が発行。
DAP	Delivered At Place	仕向地持込み渡し。到着港で荷卸し可能状態で買主に引渡しまで売主負担。 引渡し時点で所有権(危険)は買主に移転。
DDP	Delivered Duty Paid	関税持込み渡し。輸入通関後買主の指定場所まで運んだ時点で所有権(危険)が移転。 その荷卸しは買主負担。
DPU	Delivered at	仕向地荷卸し渡し。売主が買主指定場所迄運び、荷卸しを

	Place Unloaded	行いその時点で所有権(危険)が移転。 輸入関税は輸入者負担。
EMS	Express Mail Service	国際スピード郵便。航空便を使う。万国郵便連合加盟の120ヶ国以上が登録。
EPA	Economic Partnership Agreement	経済連携協定。特定の国・地域間で結ばれる。輸出入関税の引下げ等通商上の障害を除き、経済の連携を目指す取決め。
EXW	Ex-Works	工場渡し。売主は工場・倉庫等で買主に引渡し、所有権(危険)が移転。売主にとっては負担・義務が最少。
FAS	Free Alongside Ship	船側渡し。輸出通関後本船舷側に置かれた時点で所有権(危険)が移転。所有権(危険)が移転。
FCA	Free Carrier	運送人渡し。輸出通関後輸出国の指定地で貨物を運送人に引渡し、その時点で所有権(危険)が移転。
FOB	Free On Board	本船渡し。輸出通関後本船の船上に置かれた時点で所有権(危険)が移転。 引き渡し後の一切の費用は買主負担。
HS Code	Harmonized Commodity Description and Coding System	商品の分類番号。国際条約に基づいて全世界で統一されたコード。上6桁は世界共通。 関税率や貿易統計の基本。
I/V	Invoice	送り状または商業送り状。輸出者が輸入者宛に発行する商品明細兼納品書、請求書。
ICC	International Chamber of Commerce	国際商業会議所。 本部はパリ。Incoterms、信用状統一規則、取立統一規則等、国際取引のルール作りを推進。
Inquiry	Inquiry	引合い、問合せ等、買主が商品情報詳細を問い合わせる事。相手の関心度合いを測る要。
JASTPRO	JASTPRO	日本輸出入者標準コード。(一社)日本貿易関係手続簡易化協会が管理・発行(有料)。
L/C	Letter of Credit	信用状。輸入者の取引銀行が輸入者の依頼で発行。貨物代金の支払い確約書。輸出者の代金回収リスクが回避できる。
M/T	Mail Transfer	郵便送金。送金銀行(輸入者側)が支払銀行(輸出者側)に受取人に所定金額を支払うよ郵便で指示する。
NACCS	Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System	輸出入・港湾関連情報処理システム。関係者・機関をオンラインで結んだ通関・港湾手続きの合理化が目的。
P/L	Packing List	包装証明書。貨物の内容明細、数量、重量、容積等を記載。インボイスを補足する書類。

Quotation	Quotation	見積り、または見積書。 品質、価格、納期、引渡場所、最小最大引受可能数量等の取引条件を具体的に明記。
S/I	Shipping Instructions	船積依頼書。 ①荷送り人が通関、船積等の手続きを指示する書類；②買主が売主に注文品の船積を依頼する書類。
T/T	Telegraphic Transfer	電子送金。送金銀行（輸入者側）が支払銀行（輸出者側）に受取人に所定金額を支払うよう電信で指示する。
Warranty	Warranty	品質保証。商品の品質保証の範囲等を売手が買手に保証すること。保証条項として契約書に明記される。

出典：ジェトロ貿易ハンドブック 2020、石川雅啓著「新しい貿易実務の解説」

和文索引 (五十音順)

インコタームス	ICC が制定した貿易条件。売主と買主の役割分担を具体的に規定（引渡し場所、危険移転時期、運送手配や運賃負担区分、保険の手配や保険料負担区分等）。
ウィーン売買条約	正式名：国際物品売買条約に関する国際連合条約（CISG）。条約締結間取引の場合は自動的に適用される
乙仲	海運貨物取扱業者。通関業者を兼ね、輸出入貨物の船積書類作成、船積み等一切の作業を代行する業者。一般に海貨業者と呼ぶ。
買取銀行	輸出者の振り出す荷為替手形を買い取る銀行として L/C に記載されている銀行
在来船	コンテナを積む設備のない船。基本的にどんな貨物でも積める。Cf:コンテナ船
デバンニング	到着したコンテナから貨物を取り出す作業。
ドライコンテナ	一般貨物の輸送に使用する。温度管理機能は無い。
バラ荷	鉱物、木材、穀物など包装をしないバラの貨物。バルク（Bulk）ともいう。
船積書類	貨物の船積を完了したことを示す書類。B/L、インボイス、保険証券、原産地証明書、Packing List など。
貿易保険	輸出不能や代金回収不能をカバーする保険。 ①カントリーリスク・非常危険（戦争、輸入制限、天災地変等）、②信用危険（相手方の破産等）。
保税倉庫	外国貨物の積み卸し、運搬、一時蔵置及び長期蔵置のできる民間の倉庫。税関長の許可が必要。
リーファコンテナ	冷凍・冷蔵機能の付いたコンテナ。食品や薬品輸送時に使用
ワッセー・アレンジメント	旧ココムに代わる輸出管理機構。武力紛争防止のため通常兵器、関連汎用品、関連技術等の輸出を規制する国際的合意。

出典：ジェトロ貿易ハンドブック 2020、石川雅啓著「新しい貿易実務の解説」

SWOT分析とは

輸出に取り組む際、最も重要なことは、相手先の国・地域の経済環境、相手先の経営状況、自社の商品が相手先のニーズに合っているか、相手先の考えや方向性はどうか、などを事前に情報収集することです。

本文でも述べた「**彼を知り、己を知らば百戦危うからず**」です。

しかし、その前に自社、自社製品がどのようなものか、自社の現時点の状況はどうなのか、といった自己分析が重要なポイントになります。

まさしく「**己を知る**」ことが何よりも重要なことです。

言い方を変えれば「**己を知り、彼を知らば百戦危うからず**」が正しい順序でしょう。

では具体的に分析方法を考えて見ましょう。

代表的な分析方法に『SWOT分析』という手法があります。

SWOT分析は、自社を取り巻く内部環境、外部環境をプラス面、マイナス面に分けて分析することで、輸出を始めるに当たった戦略策定やマーケティングを行うための基礎となるものです。

それぞれの項目を表にすると下記ようになります。

各項目を埋めていくのが第1段階です。



●**Strength (強み)**：他社製品と比較して、どのような差異があり、どのような特徴があるか

[例] ・他社にない製造技術があり、製法特許も取得している

・ブランドが浸透しており、誰でも知っている商品

●**Weakness (弱み)**：自社製品のマイナス点、不安要素は何か

[例] ・他社にも同様の製品があり、複数社で競合している

・ブランド力がなく、知名度が低い

・他社よりも価格が高い

● **Opportunity (機会)** : どのようなチャンスがありそうか、バイヤーと出会えるか

[例] ・商談会、展示会に出展する

・EC サイトでの出会いがある

● **Threat (脅威)** : 競合他社の力量、現地で同様の商品が安価で出回っていないか

[例] ・競合他社のほうが品質がよく、価格も安い

・競合相手に先に商標を登録されてしまい、自社のブランドが使えなくなった

・取引先から価格低減の強力な要請がある

SWOT分析の活用のポイント

分析の前に整理しておくべきことがいくつかあります。

・ **SWOT分析をする目的は何か** :

「何となく」、「上司に言われたから」では十分な結果は出ません。

目的意識を明確にし、かつ全員で共有することによって方向性が定まります。

・ **SWOT分析の前提条件は何か** :

現状の整理、対象顧客の年齢、性別、嗜好を調べる

競合他社の情報入手

現地のニーズの把握

・ **分析をするメンバーは誰か**

いろいろな角度から問題点を洗い出すためには、幅広い分野からそれぞれの視野で

分析が出来るメンバーを集める必要があります。

SWOT分析の具体的な進め方

一般的にはS→W→O→Tの順番で進めるケースが多いのですが、まずは「外部環境」(O、T)から着手することをお勧めします。

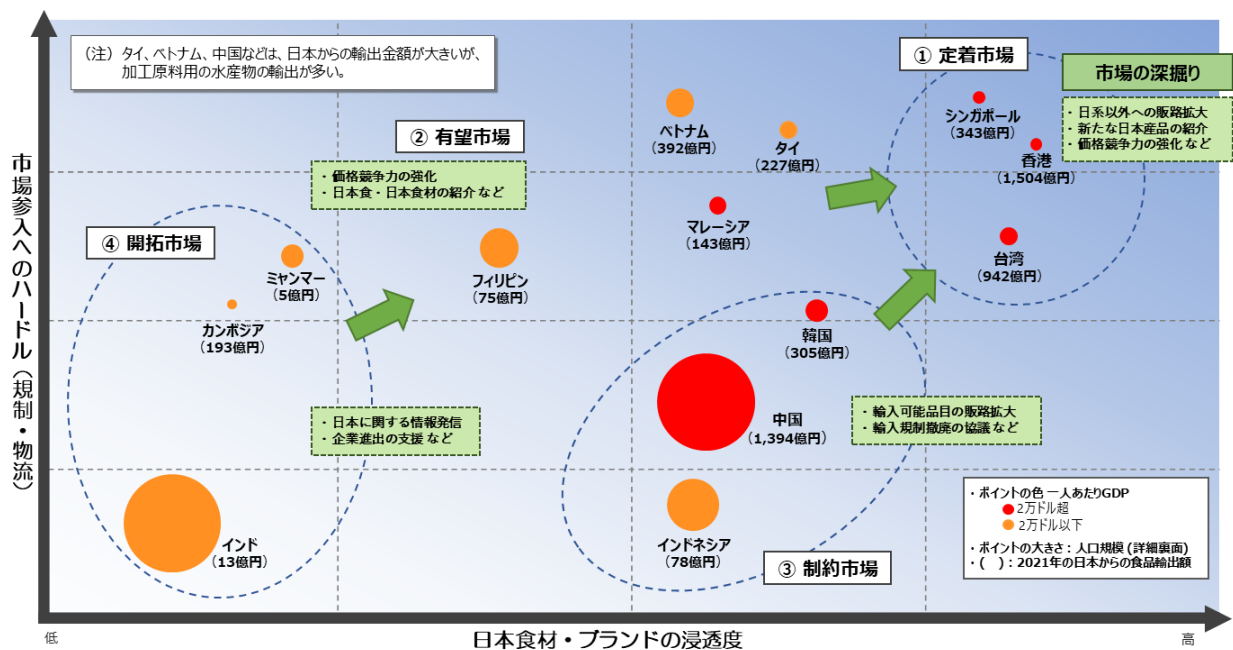
なぜなら、内部環境は外部からの様々な要因に左右されることもあり、分析作業に多大な影響を与えることもあるためです。

分析の方法は多種多様であり、いろいろなテキストもありますが、まずは自分たちの手で考えるあらゆる問題点の掘り起こしから始めてみましょう。

農林水産物・食品の輸出に関するアジアの国・地域の分布

○ アジア地域それぞれの国・地域の立ち位置を、「市場へのアクセス」と「日本食材・ブランドの浸透度」の観点から整理すると、大きく以下の4つの市場に分類することが可能であり、それぞれの状況に応じ、輸出拡大に向けた取組みを進めていくことが重要と考えられる。

- ① 定着市場：輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域
(香港、シンガポールなど)
- ② 有望市場：日本食材は比較的浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域
(タイ、マレーシア、ベトナムなど)
- ③ 制約市場：日本食材の認知度は高いが、輸入に関する制約が大きい国・地域
(中国、インドネシアなど)
- ④ 開拓市場：現段階では所得や規制などの制約が大きいが、将来的な可能性がある国・地域
(インド、ミャンマーなど)



国・地域別基礎情報（アジア地域）

① 定着市場

国・地域	人口 (万人)	平均 年齢	1人当り GDP (US\$)	備 考
シンガポール	590	40.8	58,114	・輸入規制はほとんどない。 ・日本食材は浸透度が高い。 ・特に北海道は既にブランドに。 ・国内企業同士の競争も熾烈。 ・特徴のある食材の提案がベスト
香 港	760	44.8	46,411	・輸入規制はほとんどない。 ・日本食材は浸透度が高い。 ・特に北海道は既にブランドに。 ・国内企業同士の競争も熾烈。 ・中国への迂回輸出は減少傾向。
台 湾	2,340	40.4	28,383	・規制は香港、シンガポールより厳しいが、②～④市場よりは緩やか。 ・農薬の規制が厳しい。 ・親日家が圧倒的に多い。 ・放射能証明書対象は全都道府県。

② 有望市場

国・地域	人口 (万人)	平均 年齢	1人当り GDP (US\$)	備 考
ベトナム	9,820	33.3	2,786	・1人当たりの収入は低いが2～3世代同居が普通で世帯収入は多い。 ・水産加工品は施設登録が必要。 ・親日家が多い。
タイ	3,250	38.2	7,189	・農産品の規制が強化されつつある。 ・親日家が多い。 ・輸出には最低保健所登録証が必要。
マレーシア	7,000	28.5	10,402	・親日家が多い。 ・イスラム圏なので原材料には要注意。 ・ハラールについては東南アジアで一番厳しい。 ・富裕層が厚い(全体の24%)。
フィリピン	11,100	28.8	3,299	・GDP伸び率が高い。 ・和食ブーム。 ・生産年齢人口(現役労働世代が年少者・高齢者を養える年代)終了 2060年と長い。 ・農産品の規制は強め。

③ 制約市場

国・地域	人口 (万人)	平均 年齢	1人当り GDP (US\$)	備 考
韓国	5,130	41.7	31,947	・現在は関係が悪化状態. ・様々な面で規制は厳しい. ・牛肉、原乳は輸入禁止. ・放射能証明書は 13 都県で継続中. ・商品によっては立入検査がある.
中国	144,420	36.5	10,229	・規制はアジアで一番厳しい. ・加工食品は製造施設登録を要求される. ・畜肉、畜肉エキ스는全面輸入禁止. ・果物はリンゴ、日本ナシのみ輸入可. ・放射能証明書対象は全都道府県.
インド ネシア	27,640	32.1	3,870	・イスラム圏なので原材料には要注意. ・GMP、HACCP 等の認証取得を要求される. ・省庁の統合が進んでいるが、実効が伴っておらず、混乱が続いている. ・コールドチェーンの整備が遅れがち.

④ 開拓市場

国・地域	人口 (万人)	平均 年齢	1人当り GDP (US\$)	備 考
ミャンマー	5,480	27.0	1,641	・規制は比較的緩やか. ・政情が不安定. ・現時点ではまだまだ購買力が低い. ・コールドチェーンが未整備. ・輸入業者がまだまだ少ない.
カンボジア	1,690	23.9	1,513	・治安は安定傾向. ・カンボジア経由で中国に間接輸出していたが、現在は縮小傾向. ・日本食(特に寿司、焼き肉)がブーム. ・通関手続きが煩雑、インフラ未整備.
インド	139,340	28.5	1,931	・和食の認知度がまだまだ低く、日本からの食材輸出も低迷. ・日本酒への関心は徐々に上昇. ・購買力が弱く、日本食市場として定着するには時間がかかる.

インコタームズ 2020 年版について

「インコタームズ(Incoterms)」とは国際商業会議所が制定した貿易条件の解釈とルールです。

売主(輸出者)と買主(輸入者)の役割分担の取り決めに下記のように取り決めています。

- ・ 物品の引渡し場所
- ・ 危険(所有権)の移転時期
- ・ 運送の手配、運賃の負担区分
- ・ 保険の手配、保険料の負担区分
- ・ 通関手続き等の費用負担

インコタームズ 2020 年版では 2 つの区分と 11 条件が設定されています。

① すべての輸送形態に対応する区分

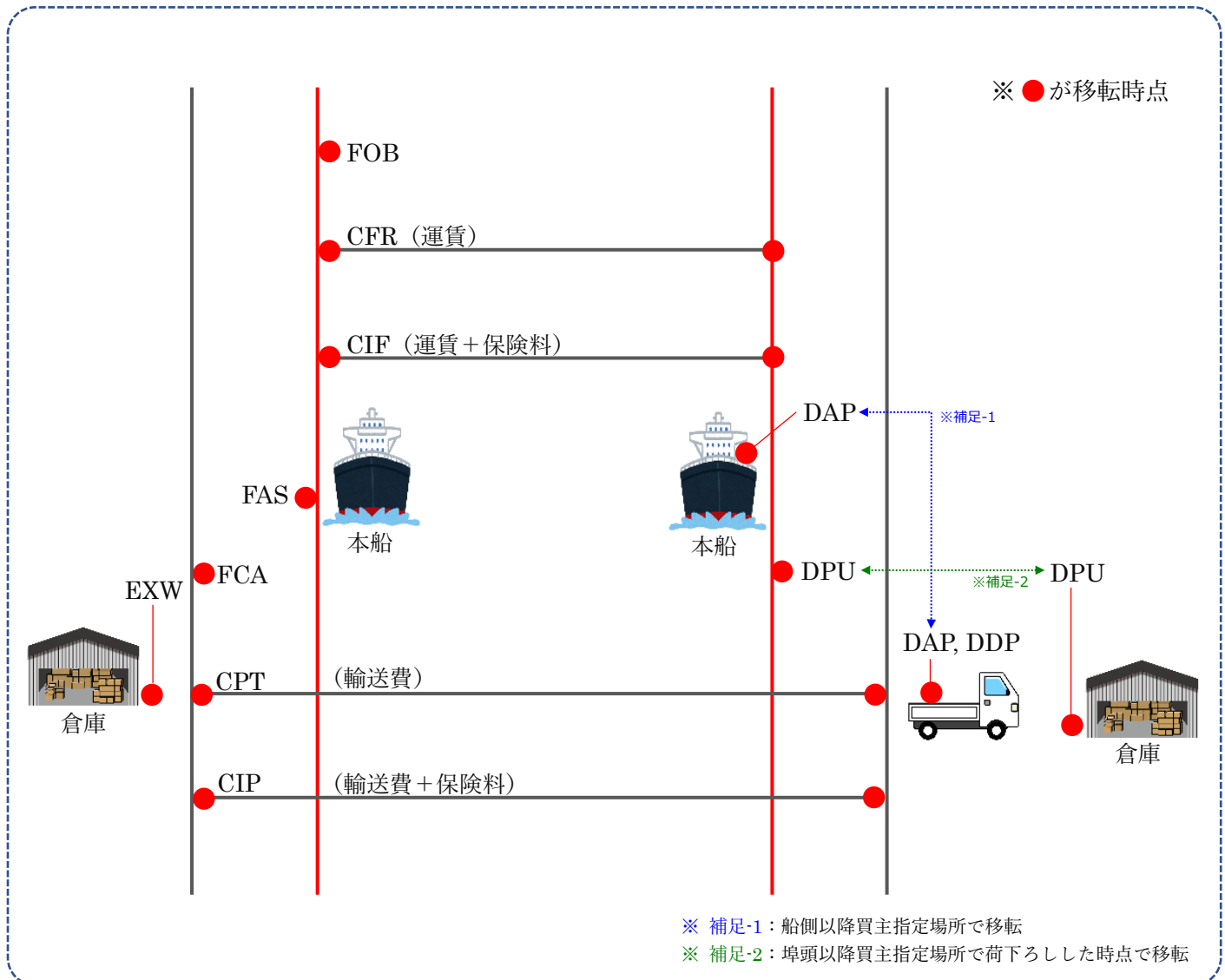
略語	和文	内容
EXW	工場渡し	工場で運送人に貨物を引き渡した時点で所有権が移転
FCA	運送人渡し	売主が、指定された場所で買主が指定した運送人に貨物を渡した時点で所有権が移転
CPT	輸送費込み	所有権は買主が指定した運送人に貨物を渡した時点で移転. 売主が輸入地までの運賃を負担
CIP	輸送費・保険料込み	所有権は買主が指定した運送人に貨物を渡した時点で移転. 売主が海上保険料を負担
DAP	仕向地持込渡し	売主は買主が指定した輸入国内指定地まで輸送、引き渡し時に所有権移転
DPU	仕向地荷降し込み持込渡し	DAP+に荷下し費まで売主負担. 荷下し時に所有権移転
DDP	関税持込渡し	DPU+輸入通関費用. 最終引き渡し時に所有権移転

② 船舶輸送のみに対応する条件

略語	和文	内容
FAS	船側渡し	普通の貨物船が対象. 買主が指定した港で指定した船の舷側に置いた時点で所有権が移転
FOB	本船渡し	普通の貨物船が対象. 買主が指定した港で指定した船の甲板に置いた時点で所有権が移転
CFR	運賃込み	買主が指定した港で指定した船の甲板に置いた時点で所有権が移転. 売主が輸入地までの運賃負担
CIF	運賃、保険料込み	買主が指定した港で指定した船の甲板に置いた時点で所有権が移転. 売主が輸入地までの運賃と保険料を負担

<インコタームズ 2020 年版の危険（所有権）の移転時点と費用の負担区分>

これらの言葉は貿易実務を行う上で頻繁に出てきますが、言葉だけでは理解しにくいので、図で表現します。



注) インコタームズは当事者間の合意に則り**任意**でその規定を使用するもので、国際条約ではありません。
(※ 基本用語集「ウィーン条約」参照)

『HACCP』 基礎の基礎

(1) 『HACCP』とは

HACCPとは「**H**azard **A**nalysis and **C**ritical **C**ontrol **P**oint」の頭文字をとったもので、発音が難しいため「ハサップ」、「ハシップ」、「ハセップ」などと言われています。

内容は食品製造工程上の**危害**(Hazard=病原微生物や異物、アレルギーなど)を**分析**(Analysis) して、特に重要な**管理点**(CCP)を継続的に管理・モニタリング・記録する一貫したシステムです。

言い換えれば危害の発生を未然に防ぐ、**プロセス管理システム**のことです。

(2) 普及の背景

『HACCP』は1960年代に米国航空宇宙局(NASA)が、アポロ計画の中で宇宙飛行士のために「100%安全・安心」な宇宙食の開発をめざし、プロジェクトに参画した米国食品メーカーによって考案されました。

地球を1周するレベルの宇宙飛行には食事の必要はありませんでした。

その後飛行時間が長くなるにつれ、食事や睡眠などが必要になってきて、そのための安全な食品を用意する必要が生じてきました。

それまでの食品加工の衛生管理は、出来上がったものを抜き打ち検査し、危険性がないかを調べていました。

しかしその手法では出来上がった食品すべての安全性を保障できませんでした。

宇宙に飛んだ飛行士は、仮に食中毒に罹っても救急車を呼ぶことはできませんし、仮に地上に戻るにしても即刻戻ることはできません。

そのためにも、絶対に危害要素を含まない安全な宇宙食を開発する必要があったのです。

後年、その食品メーカーが社内の製造管理システムに採用し、FDA(米国食品医薬品局=日本の厚労省に相当)が1970年代にそのメーカーの従業員用訓練プログラムをベースに『HACCP』として食品業界に紹介し、欧米を中心に普及が進んだものです。



(3) 日本での普及

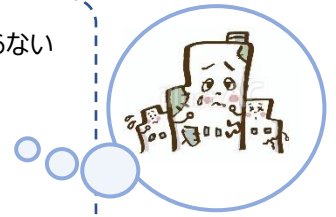
日本でHACCPに基づく衛生管理が取り入れられたのは1996年に大阪府で発生した腸管出血性大腸菌O-157による食中毒が導入のきっかけになったと言われています。しかし、当初は大企業を中心に導入が進み、中堅・中小への導入は進んでいませんでした。

近年、食品業界において、異物混入、ラベルの表記ミス、本来使用すべきではない原材料の混入などの事故が絶えず、今日でも新聞にはしばしば「お詫びと回収」の公告が掲載されます。にもかかわらず、なぜ日本では普及しなかったのか、以下のような理由が考えられます。





- ・ 建屋・設備が古いため、すべてを HACCP 対応のものに更新しなければならない
したがって大変な費用と時間がかかる(実は誤り)
- ・ 担当できる能力を持った人材がいない、従業員がいやがる
- ・ 難しすぎて自分たちのレベルでは対応できない
- ・ 作成する資料が膨大になり、とても管理できない 等等



しかし、2018 年 6 月に「HACCP の制度化」が国会で承認され、2020 年 6 月に法律として公布されたのち、2021 年 6 月に完全施行されました。

これは HACCP の外部認証取得を義務化するものではなく、**HACCP に沿った危害管理**を実施することを求めているものです。

制度化の全体像は下記の 2 つのパターンに分類されます。

- ① HACCP に基づく衛生管理(対象：大規模事業者等)
- ② HACCP の考え方を取り入れた衛生管理(対象：小規模事業者、飲食店等)

(4) 導入のメリット

では、企業にとって HACCP を導入するメリットとはどのようなものか、考えてみましょう。

まず、HACCP を導入することによって、原材料や包装資材の流れが明確になります。

- ・ 原材料、包装資材の置き場所は現在の場所がベストか
- ・ 機械設備の設置場所は現在の位置が適正か、ヒトやモノの流れを遮っていないか
- ・ 病原微生物、危険物質、金属やアレルゲンの混入の危険はないか



これらを見直すことによって、本来であれば不要な原材料や、資材が見つかり、それらを整理することによって工場内がすっきり片付き、またヒトの動線がスムーズになることによって作業時間が短縮できる、残業代がカットできる、などのメリットが発生するケースも多くみられます。

また、不用品を処分することにより、不良在庫の整理が進み、過剰在庫の削減ができることもあり、結果として利益を生み出すこともあります。

加えて、社員の意識が一つの方向に集約されることによって、全社員が一丸となつてものごとに取り組む姿勢が定着していきます。



対外的な視点で見ると、HACCP の外部認証取得が信用度のアップにつながることもあります。

また、HACCP を取得している企業と取得していない企業が、同じ製品を作つて、価格もほぼ同じであった場合、バイヤーがどちらを選ぶか、購買意思決定の大きなポイントの 1 つにもなります。

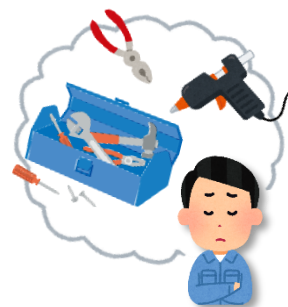
(5) どこから始めるか

しかし、いきなり「HACCP 導入」と言われても、何をすればわからない、という方が大半だと思います。

そこで、HACCP の大前提となる、『5 S』から始めてみましょう。

『5 S』とは、「整理、整頓、清掃、清潔、しつけ(習慣化)」の頭文字からとったもので、HACCP 導入の第 1 歩です。

それを踏まえて、次の段階に進みます。

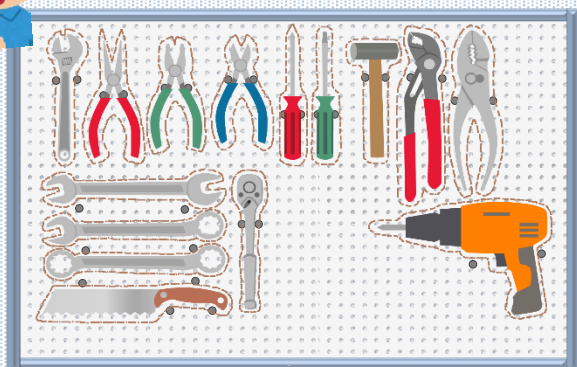


厚生労働省によると、5 S は下記のように定義されています。

5 S の要素	定 義
整 理	要るものと要らないものとを区別し、要らないものを処分する
整 頓	要るものの置き場所と置き方、置く量を決め、区別する
清 掃	きれいに掃除をして、必ず点検を行う
清 潔	清潔な環境を維持する
しつけ (習慣化)	上記 4 つの S を習慣づけ、マニュアルや手順書を作り、ルール化する

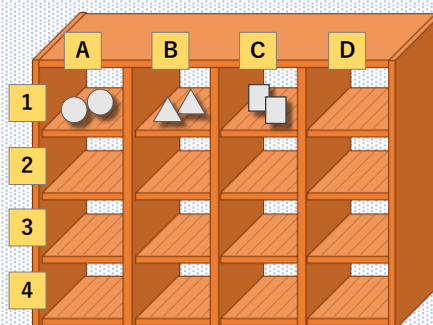


【例.1 工具・器具の設置場所】



① 工具・器具の設置場所を  のように、予め図示しておきます。

【例.2 部品や備品の収納場所】



② 棚に縦横に番地表示をしておくと、新入社員であっても間違いがなく出し入れが出来ます。

例) 「A-1 から〇〇を持ってきて」、「□□を C-1 にしまっておいて」等。

(注) 5 S の目的は「効率」ですが、現在は「清潔」を目的とした 7 S が注目されています。

追加の 2 S は、

洗 淨	水、湯、洗剤などを用いて、機械・設備などの汚れを洗い清める
殺 菌	微生物を死滅・減少・除去させ、増殖させないようにする

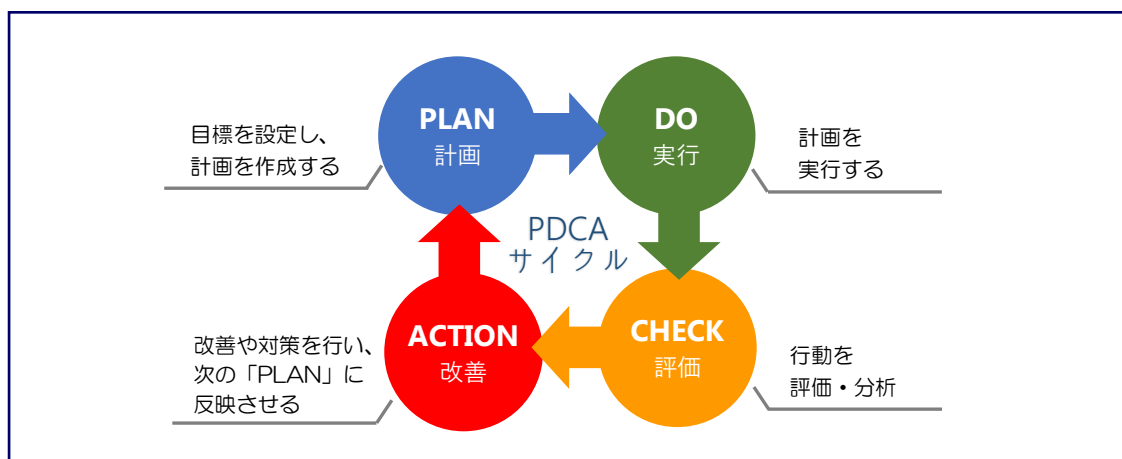
こう考えると、普段から行っていることばかりですね。それを更に徹底的に行なうのが 5 S (7 S) の目的です。

(6) 次のステップ

次に、5S（7S）がある程度実現できた段階で、次に何をすべきかというポイントを取り上げてみます。

- ① 経営者は HACCP 導入の意義と必要性を理解し、全社員になぜ HACCP を導入するのかを明確に伝え、「実行する」宣言をする（キック・オフ・ミーティング）。
- ② 従業員は5S（7S）に基づいて、まず自分の担当場所を綿密にチェックし、無駄・無理・ムラが無いかを確認する
- ③ 次に、従業員はお互いの担当場所を相互にチェックし、第三者の視点で無駄・無理・ムラがないかを確認する
- ④ HACCP 担当者を決めるのは当然だが、その人だけが HACCP を管理運営するのではなく、製造部門・間接部門にかかわらず全員で携わる、という共通認識を持つ
- ⑤ 問題点が見つかったら、必ず全員で解決策を探る
- ⑥ 解決策を実行した後、不具合が起きていないか、不具合が発生していたら再度全員で解決策を協議する

基本的にはこれだけのことで、言わば PDCA サイクル（プラン → ドウ → チェック → アクション）を繰り返すことです。



「それでもまだ難しい」と思ったときは、**まずはできるところから**始めてみましょう。

きっかけ作りは、一斉大掃除が最適です。その結果、不要品を徹底的に排除すると、意外なスペースができて驚くこともあります（※P.6 参照）。

(7) HACCP の着手準備

大掃除が終わり、不要品が排除できたら、具体的に HACCP に着手する準備を始めます。

まずは、実際に使用する『HACCP プランのチェックリスト』を見てみましょう（注：小規模事業者向けはグーグルなどで『HACCP 取組支援「食品衛生の窓」東京都保健福祉局』を検索して下さい）。

初めて見ると一見難しそうに思えますが、慣れてくるとそれほど難しいものではありません。この中から、たとえば「製品説明書を作る」という作業をまず行ってみましょう。

自分たちの製品なのに意外と「これは何だっけ？」という疑問点が出てきたり、「こんな原料使ってたかなあ」というような疑問が出て来ることもあります。

また、「製造工程一覧図」を作成すると、「これは必要だけどやっていないな」、「この工程はカットしても問題ないし、作業時間も短縮できそう」などの改善点が見つかることもあります。

あとは実際に少しずつ時間をかけて危害要因リスト、HACCP プランの作成、を行っていきましょう。

【最後に】

最初から「難しい」と捉えてしまうと、嫌気が先に立って、改善できるものもできなくなります。
HACCP にかかる費用を「経費」あるいは「出費」と考えるか、将来への「投資」と考えるかによって進む方向も変わってきます。

必ず守らなければならないことは、担当者だけに任せるのではなく、経営者をはじめとして**必ず全員で取り組む**、という姿勢が重要です。

まずはスタートラインに立って、最初の 1 歩を踏み出してみましょう！

編集・構成：菅野 謙輔
レイアウト：関根 礼江

【改善例】

改善例. 1



改善前

何がどこにあるか分からなく、足の踏み場もない。



改善後

整理整頓され、在庫の管理もできた。

改善例. 2



改善前

処理方法が分からない物が置かれており、足の踏み場もなく、ごみも捨てづらかった。



改善後

置いてあったものを処理したことで、見た目もすっきりし、ごみも捨てやすくなった。

改善例. 3



改善前

使用しない空き缶・パケツなどが山積みされている。散らかっており、ごみの分別が分かりにくい。



改善後

空き缶・パケツなどは業者に引き取ってもらった。いらない保護力バーを使用し、分かりやすく分別できるようにした。