

初心者のための

マーケティング・買い付け

Q & A

—発掘から販売まで—
2019

mipro

一般財団法人 対日貿易投資交流促進協会（ミプロ）

本資料は、（一財）貿易・産業協力振興財団 平成 30 年度振興事業費助成を受けて作成したものです。

はじめに

輸入ビジネスをなさる方にとって、永遠のテーマともいえるのが、“商材の仕入れ”と“販売”です。

インターネットの普及により、家に居ながらにして世界各国とつながり、商材探しから先方との交渉、契約、販売まですべてのプロセスをインターネット上で済ませることが可能になりました。

その一方で、他にはない商材を探すために海外見本市に直接足を運び、自分の目で商材を選び、取引先の人と直に交渉し、商材を輸入するという手段を選択する方もいらっしゃいます。

また、たとえよい商材を見つけて輸入できたとしても、売れなければビジネスは継続しません。

そこで本冊子では、海外見本市に行つて商材を探し、さらに買い付けた商材を日本で販売するために欠かせないマーケティングのポイントについてQ&A方式でまとめました。

なお、本文中で紹介した関連機関やURL等につきましては、変更される可能性もありますので、ご了承ください。

2019年3月

(一財) 対日貿易投資交流促進協会 (ミプロ)

マーケティングとは？

- Q1. マーケティングとはどのようなことですか。またどうして必要なのですか。 6
 - マーケティングの 4P と 4C 6
- Q2. B to B(企業向け) と B to C(個人消費者向け) マーケットの特徴について教えてください。 7
- Q3. Web マーケティングについて簡単に教えてください。 7
 - Web マーケティングの変遷 7

ビジネスプランを立てる

- Q4. ビジネスプランを立てる際に、検討すべき項目について教えてください。 8
- Q5. 輸入前の市場調査ではどのようなことを調べればよいですか。 10
- Q6. 商品(商材) 選びをする際のポイントについて教えてください。 11
- Q7. 海外から商品を仕入れる場合、商品代金以外にどのようなコストがかかりますか。 11
- Q8. 商品価格はどのように決めればよいですか。 12
 - 輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス! 12
 - ビジネスプラン策定のプロセス 13

商品リストを作成する

- Q9. 商品リストを作成する際に、どのような項目を入れるとよいですか。 13
- Q10. 商品の仕入れから販売までの段取りについて教えてください。 14

検証する

- Q11. 商品が思ったように売れない場合に、どのような点を検証すればよいですか。 14
- Q12. 小規模企業が売り上げを維持・向上させるためには、どのようなことが必要ですか。 15
 - 販路開拓支援のための相談窓口 15

II 他にはない商材を求めて

海外見本市 買い付け編

海外見本市とは？

- Q13. 海外見本市・展示会に行くとはどのようなメリットがありますか。 16
- 見本市と展示会の違いって？ 16
- Q14. 海外の代表的な見本市について教えてください。また、展示会に関する情報はどのように入手することができますか。 17
- Q15. 海外の見本市に行くには、事前登録が必要ですか。 19
- 見本市会場以外での買い付け 19

渡航準備

- Q16. 見本市に行く際に、どのような準備をすればよいですか。 19
- Q17. 買い付け資金は、どのように持参すればよいですか。 20
- Q18. 見本市に行く際に持参するとよいものを教えてください。 21
- 見本市に行く前に知っておきたい 商材を選ぶ際の基礎知識 21

見本市会場で

- Q19. 見本市会場での効率的な回り方を教えてください。 22
- 商材選びをする際のミブロードバイザーからのワンポイントアドバイス！ 22
- Q20. 商談の進め方と注意点について教えてください。 23
- バイヤー・輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス！ 23
- 知っておくと便利な見本市会場での英会話 24

発注・契約・商品の輸送

- Q21. 発注の際の手続きと注意点について教えてください。 24
- 米国の Resale Number(リセルナンバー) と EU の VAT について 25
- 輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス！ 26
- Q22. 出荷指示書には、どのような内容を記載すればよいですか。 26
- Q23. 契約書の記載内容について教えてください。 26
- Q24. 輸送方法と決済方法について教えてください。 27
- Q25. 買い付けた商品を携帯輸入する場合の通関方法を教えてください。 27

巻末資料

- 1. 出荷指図書 作成例 28
- 2. 貿易用語集 29

I まずは売するための仕組みづくりから マーケティング編

「海外でよい商品を見つけて、仕入れてきたものの、販路が見つからない。」「何とか輸入にこぎつけたものの、特別なつてもないので、どのように売ったらよいかわからない。」一ミプロにもこのようなご相談が寄せられることがあります。仕入れた商品が“売れる”かどうかは、輸入ビジネス存続の可否を決定づける最重要ポイントといえるでしょう。そこで、“転ばぬ先の杖”として商品を仕入れる前に是非やっておきたいのが、マーケティングとビジネスプランの策定です。

マーケティングとは？

Q1

マーケティングとはどのようなことですか。
またどうして必要なのですか。

A 日本マーケティング協会によると、マーケティングとは、「企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動」と定義づけられています。つまり顧客にとっての利益を考え、顧客が真に求める製品やサービスを提供し問題解決をすることにより、顧客の共感を得て、その結果が購買につながるという考え方です。商品売るためにはまず“顧客目線で気づくこと・工夫すること”が不可欠で、マーケティングはその仕組みづくりといえます。

小規模な企業や個人事業主の場合、大手企業とは異なり、人・モノ・資金ともに不足しがちです。その中で効率的に業績を上げるには、マーケティングや営業戦略が不可欠となるのです。

マーケティングの4Pと4C

マーケティングを説明する際によく出てくるのが、4Pと4Cという言葉です。4Pとは、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）の4つの頭文字を取り、売り手の立場から市場を分析したもので、以下のような要素を含みます。

- **Product（製品）** …… 品質、デザイン、ブランド、パッケージ、保証、アフターサービス等製品に関連したさまざまな要素
- **Price（価格）** …… 最終的な小売価格だけでなく、卸売価格、標準価格、割引、支払条件、取引条件等、流通段階で発生するすべての取引価格のこと
- **Place（流通）** …… 店舗立地、チャネル、輸送、品揃え、在庫、発送等、商品をいかに効率的・効果的な方法により顧客のもとに届けるという流通システム全般のこと。
- **Promotion（プロモーション）** …… 広告や人的販売、各種販売促進等

これに対し、4Cとは、Customer Value（顧客価値）、Customer cost（顧客コスト）、Communication（コミュニケーション）、Convenience（利便性）のことで、4Pを顧客側の視点に置き換えた場合に購入の動機となる要素です。これらがうまく合致した場合に、販売につながるといわれています。

Q2

B to B（企業向け）と B to C（個人消費者向け）マーケットの特徴について教えてください。

A B to C では、インターネットの活用が特に進んでおり、現在の主流は、インターネット販売です。流行の移り変わりに敏感で、消費者の行動パターンの変化が速いのが特徴です。購入の意思決定は比較的早いですが、反面継続性やリピート性は低くなる傾向にあります。

一方 B to B の場合、利用者と購入者が異なったり、意思決定者が複数である場合も多く、購入の意思決定に時間がかかることがあります。継続性・リピート性は高いと言われています。一方で、新規顧客の開拓が滞りがちになるという特徴があります。

Q3

Web マーケティングについて簡単に教えてください。

A Web マーケティングとは、オンラインショップなどの Web サイト、Web サービスなどにより多くの集客を行い、サイト上に掲載された商品・サービスなどの購入を促すための行動を指します。HP、インターネット広告、SNS、ポータルサイトなどを使って見込み客を増やし、来店を促し、商品・サービスを購入してもらうまでの流れを作っていきます。

Web マーケティングでは、「その広告からどれくらい集客できたのか。」「誰が、どのページを何回位見たのか。またどれくらいの時間滞在したのか。」などのデータを取ることができ、それに基づき誘導の仕方や情報提供の方法などを改善しながら、より有効な方向に軌道修正を図っていくことができます。

消費者がインターネット検索により情報収集を行い、主体的に購買の意思決定をし、インターネットで商品購入をするようになった昨今、Web マーケティングの重要性は益々高まっています。

Web マーケティングの変遷

Web マーケティングは、時代に応じその姿を変えてきました。

日本では 1996 年、Yahoo!JAPAN、メディア、アクセス数の多いサイトのトップページなどに広告を掲載し、認知やクリックにつなげるバナー広告のサービスが開始されました。その後、Google が Web 上にある検索サイトを自動的に探し出し、検索結果を表示する「ロボット型検索エンジン」を発表。これにより検索結果の上位に表示されるように工夫を凝らす SEO（検索エンジン最適化）対策という手法が発達します。

2000 年代に入ると、楽天やアマゾンといったネットショップが台頭、個人にもブログやメルマガが普及し、これらに広告を貼ってネットショップに誘導するアフィリエイト広告が活用されるようになりました。

その後、2007 年 iPhone の登場と、Twitter、Facebook など SNS の普及により、SNS 上に自社ブランドのアカウントを設け、ユーザー（見込み客）との繋がりから集客へ誘導するコンテンツマーケティングが登場します。これは、商品に直結するのではない情報サイトや動画などによりファンを増やし、結果的に購入につなげるというコミュニケーション戦略です。このように集客のためのチャンネルは、多様化しながら進化し続けています。

ビジネスプランを立てる

ビジネスプランは、事業を行う上で指針となるものです。その目的は、参入しようとする市場を知り、顧客を知ることにあります。そこから自社のポジションを決め、目標を設定し、そこに到達するための戦略を立てていきます。

ビジネスプランを書くことによって、頭の中で想像していただだけでは気づかない事業リスクに気づくことができたり、自らのビジネスのイメージが明確になり、効率的に事業を行うことができるようになります。また、金融機関や事業の協力者に説明する際もビジネスプランは不可欠です。自らの事業が本当に実現可能なのかを確認する意味でも、完全な形でなくてもいいので、ビジネスプランを作成してみましょう。

(※ビジネスプランは、マーケティング面の計画と、資金計画・損益計画・資金繰り表という資金面の計画の2つの要素で成り立っていますが、ここではマーケティング面について説明します。)

Q4

ビジネスプランを立てる際に、 検討すべき項目について教えてください。

A ビジネスプランを立てる際は、6W2H で考えると事業概要が明確になります。以下の項目を実際
に書き出して“事業の見える化”を図ります。各項目はそれぞれに密接に関連し合っています
ので、組み合わせが変われば、他の要素が変わることもあるでしょう。さまざまなケースについてシミュ
レーションを重ね、納得がいくまで十分に検討を重ねましょう。

WHO	誰が（事業を行う人。必要な売上高を確保するためには、従業員を必要とするのか、家族のみでよいのか等）
WHAT	何を（どのような商品・サービス）を提供するのか。
WHOM	誰に（どのような顧客層をターゲットとするのかを明確にします。顧客層をどこにしぼり込むかによって、客単価や商品の品揃えが違ってきます。）※1
WHY	なぜその事業を実施するのか（事業目的、事業のニーズや将来性等）
WHEN	いつ（立ち上げ時期、仕入れ時期、販売時期）※2
WHERE	どこで販売するのか（販売する市場や販売の形態）※3、商品の仕入国・原産国等
HOW TO	どのように（仕入方法、販売方法）※4
HOW MUCH	資金※5、商品価格⇒ Q 8 へ、売上高※6、利益、仕入数量、販売数量、リピート率 等

- ※1： **明確な顧客ターゲットの選定**…ターゲットを選定する際に例えば、“30～40代女性”というような大雑把なものではなく、未婚か既婚か、子供の有無、仕事の有無、収入、住まい、趣味嗜好などより詳細に領域を絞りこみます。同年代の女性でも、生活環境により消費マインドは大きく異なるからです。雑誌などを参考にこんな人に来てほしいという具体的なイメージを持てるとよいでしょう。その際に勘に頼るのではなく必ず具体的に書き出し、客観的に分析することが大切です。
- ※2： **事業を行うタイミング**…事業の特徴となるノウハウを得るためには、「人」と「資金」を投入するタイミングが重要です。どの時期に、どんな人と、どれくらいの資金が必要かという「時」の概念を明らかにすることで、ビジネスプランができあがります。
- ※3： **販売する場所**…出店する場合、ターゲットとなる顧客が集まりやすい商圈か、同業者が多い地域で開業した場合、競合に勝つことができるかどうかを考えます。また、エンドユーザーだけでなく販売経路の企業（卸売先等）も顧客として意識し、それらの企業のニーズも当初から織り込んでおくこと、検討している販売経路の売り場を確認しておくことも重要です。
- ※4： **販売方法**…商品がどんなに良くても、顧客にそれが伝わり買おうという気にならなければものは売れません。営業方法、販売促進、接客サービスなどの具体的な戦略も考えることが必要です。創業時は、広告宣伝費などに多くの費用をかける余裕がないことが一般的ですので、自身の営業マインドとサービス精神（＝気づき）が肝になるでしょう。営業や人とのコミュニケーションは重要な要素となります。
- ※5： **資金**…開業前、開業後運営していく上でどれだけの資金が、どのタイミングで必要となるのか。事業フローや売上見込みと併せて検討し、具体的な資金計画を作成します。
- ※6： **売上高**…売上高計画の策定は、販売数量、販売単価を商品・サービス毎に検討しそれらを積み上げて策定します。

Q5

輸入前の市場調査ではどのようなことを調べればよいですか。

A 一般的には以下のような点があげられます。

- ① 市場規模と傾向（その業界についてどの程度の市場規模があるのか、どのような商品があるのか、業界の主要企業と市場でのシェア、流通経路はどうなっているのかなど）
- ② 物流情報（どのような梱包が適するのか、配送にはどれくらいの時間を要するのか、コストはどの位かかるのかなど）
- ③ 売れ筋情報（価格・販売量など）…正確な販売金額・量を把握するのは難しいものの、今何が売れているのかなどは、検索サイトなどで調べることができます。
- ④ プロモーション（広告・宣伝、販促）…なるべくコストをかけずにするにはどうしたらよいか、他のお店はどのようにしているのかなど。
- ⑤ ターゲットとする顧客の属性（年齢、性別、ライフスタイル）…競争が激しい地域、分野ほどターゲットを絞り込む必要があります。ターゲットとする顧客の商品の購入基準（価格 or 品質、購入までにかかる時間など）まで掘り下げて分析し、顧客の購買動機を探ります。それによって、a) 品ぞろえ、接客、販促などの戦略が明確になる、b) 自店の特徴が明確になり、アピールしやすくなる などのメリットが生まれます。
- ⑥ ニッチな商品の落とし穴…時折、何でこんないい商品なのに市場に出回っていないのだろうという商品に出会うことがあります。しかし、生産量が極端に少ない、流通経路がすべて一定の企業に独占されていて、参入の余地がない、許認可を取るのが難しい、クレームが多く発生しそうな商品である、メンテナンスの必要な商品であるなど何らかの理由がある場合が多いです。

Q6 商品（商材）選びをする際のポイントについて教えてください。

- A** ① まず何よりも自分がその商品に愛着を持てるか、自分が買いたいと思うかです。愛着の強さが、ここぞという時の原動力につながるからです。
- ② その商品は自分の顧客ターゲットに合っているのか、顧客が必要とするのか、輸入する必要があるものなのかを、市場のトレンド、歳時記などと併せて考えていきます。例えば、東南アジアからの商品の場合、素材的に夏場商品に偏らないようにすること、土産物と混同しないなどの注意も必要です。また、商品を安定的に仕入れるために、仕入れ先国の政治・経済状態にも注意をはらっておきましょう。
- ③ 市場にある他の商品と差別化されているか、もし類似品がある場合、その市場規模はどの位かも調べておきます。
- ④ 商品のディテールを確認します。日本の消費者は商品選びに厳しい選択眼を持っています。細部の仕上げや縫製、例えばバッグであれば、ストラップの長さ、ファスナー・マグネット・ボタン等の使いやすさ、サイズ感やパッケージなど現物で確認した方がよいでしょう。場合によっては、先方に日本人の要望を伝えた上、一部変更の交渉することも必要になるでしょう。
- ⑤ 商品のラインナップは、売れ筋商品だけではなく、それ以外のものもある方がよいでしょう。売れ筋商品を徹底的に磨きながら、それ以外の商品の在庫は減らしつつ、売れ筋以外の商品を順次入れ替えていくこと、さまざまな種類の商品の中から、顧客自身に選んでもらうことが大切です。
- ⑥ 商品に関する情報も収集しておきましょう。顧客はモノだけでなくそれにまつわる情報も知りたがっています。関連する本や資料などもあたり、商品について誰よりも詳しい知識を持つことが、顧客の創出にも繋がります。

Q7 海外から商品を仕入れる場合、商品代金以外にどのようなコストがかかりますか。

A 輸入品の仕入れには、商品代金に加え下記のような費用を見込んでおく必要があります。

1. 商品(仕入)代金
2. 海外輸送費(日本までの輸送費が含まれていない場合。基本的に重量ベースで計算)
3. 保険料
4. 関税 (商品価格+輸送費+保険料) × 関税率
5. 消費税 [(商品価格+輸送費+保険料) × 関税率] × 消費税率
6. 輸送通関諸費用(貨物輸送の場合)
7. 国内輸送費(販売先指定場所までの輸送費)
8. 保管料(在庫保有が必要な場合)
9. 通信費、出張費
10. 決済関連手数料
11. 立替金利(購入先への支払期日から販売先からの回収期日まで)
12. 銀行手数料
13. 検査料(検査が必要な商材の場合)
14. 表示ラベル費用、梱包費用

A 商品価格を決定する場合、一般的には主に次の3つの方法があるといわれています。

- ① 自分が顧客だった場合、どの程度の価格であればその商品を買ってもいいか。
⇒ 顧客の値ごろ感や購買習慣に基づき価格設定する方法
- ② 市場調査を十分行い、競合品の価格を参考に自社の価格設定を行う方法
- ③ 流通段階でかかった価格（仕入れ価格）に一定の利益を上乗せする方法

上記のいずれに重きを置くかにより、商品価格は異なってきます。ポイントは商品価値を落とすことなく、原価をどれだけ低く抑えることができるか（＝利益を確保できるか）です。輸入品の場合、為替の変動もあるので、仕入れの有利な時期に流行に左右されにくい商品を資金的に無理のない範囲でしっかりと仕入れることも、中長期的には重要な要素となるでしょう。また、商品にはライフサイクルがあるので、それを意識し（特に季節商品やアパレル商品の場合）、時期に応じて価格を下げていくことも必要になるでしょう。

輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス！



- 日本人はものづくりへの関心が高いため、「ここでこういう人が作っています。」とか、「こういう素材を使っています。」など、ものの背景を説明して販売すると興味を持ってもらえます。
- 日本では安価な商品も一定の品質を保っていますので、商品の品質の吟味も大切です。
- 日本人は横並び意識が強く、流行に敏感です。
- パッケージデザインは非常に大切に、プロに頼むこともあります。また、表示義務の順守にも注意しています。
- 商品のネーミングは、不特定多数の人に広く広報することができないため、むしろ奇をてらわない商品の性質をそのまま表した商品名を付け、誰にでもわかるようにしています。
- 輸入をする際は、とにかく現地に足を運び相手の顔を見ながら交渉し、コミュニケーションを図ること、相手に顔を覚えてもらうこと、さらに信頼できるパートナーを築けることが重要です。
- 特に許可取得が難しい化粧品などの医薬品医療機器等法関連の品目等については、国内からの仕入を検討することも選択肢の一つです。

[ビジネスプラン策定のプロセス]

- Step 1** 外部環境の把握 ターゲットとする市場の動向、市場規模、ニーズの変化、成長性、競合する業界・会社の規模・動向等
- Step 2** 自社の「強み」の把握 商品、サービス、組織力等の項目毎に強みになる事項をあげる
(例：日本未入荷で希少性が高い、対応が迅速、アフターサービスに手厚い等)
- Step 3** 相手のニーズを探る（マーケティングリサーチ）
⇒ ターゲットとする顧客の選定（自社の強みを求める業界・顧客）
- Step 4** 商品・サービスの選定（売べき商品・サービスの決定）
- Step 5** 価格を設定する
- Step 6** 販売する場を探す（流通チャネル） Step 1 ～ 6 までの仮説⇔検証を繰り返す
- Step 7** 商品・サービスを認知してもらう（プロモーション）

商品リストを作成する

Q9

商品リストを作成する際に、
どのような項目を入れるとよいですか。

A 商品リストには、以下のような項目を入れ、商品の各要素について検証してみましょう。
併せて、他の商品とのバランスなども考慮し、店全体としてのコンセプトが明確に伝わるような商品構成か、どの商品にウエイトを置いていきたいのかなどについても考えてみるとよいでしょう。

●作成日	
●商品コンセプト（テーマ・カテゴリー・コード） ※1	
●商品名（ブランド名・ネーミング）	●商品画像 ※2
●セールスポイント（商品説明文）	●仕入国
●素材	●カラー・サイズ・バリエーション
	●サイズ・重量（本体・梱包後）
●価格（販売価格、仕入れ価格、利益率）	
●評価ポイント（品質・性能・価格・デザイン・メッセージ性） ※3	

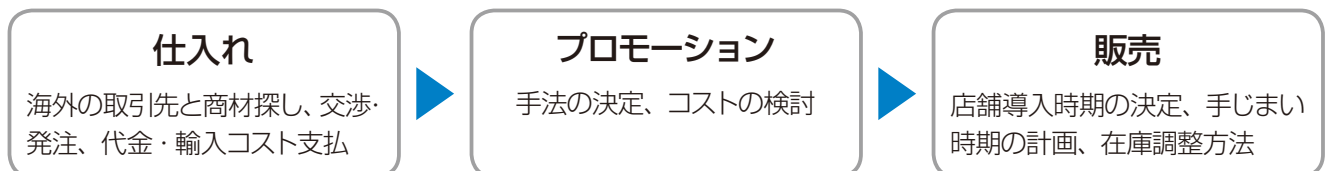
※1：アパレルの場合、紳士用、婦人用、子ども用、春夏向け、秋冬向け、アウトドア用など

※2：アパレル商品をネットショップで販売する場合、モデルが着用した写真（モデルの身長、サイズ等も記載）が掲載されていると、よりサイズ感等のイメージが伝わりやすいでしょう。道具類の場合、使用方法を写真や図解で紹介するとよいでしょう。

※3：ターゲット顧客のセグメント（ニーズ、価値づけ、購買行動等同じような属性をもつ顧客群）はできているか、アピールできるのはどの部分か。流行を取り入れているか。

Q10 商品の仕入れから販売までの段取りについて教えてください。

A 商品の仕入れ、プロモーション（営業活動）、販売の各段階において、概ね以下の業務が発生します。一連の工程をセットで考え、タイムスケジュールを作成しましょう。特に仕入れについては、その後のスケジュールにも大きく影響するため、細かな計画が必要です。



検証する

Q11 商品が思ったように売れない場合に、どのような点を検証すればよいですか。

A 売れる、売れないとは、顧客に支持されているか否かということです。言い換えれば、自分の顧客のことを理解しているか否かということになります。売れないということは、ものの問題よりも顧客や場所とのミスマッチである場合が多いものです。以下のような点について、再度検討してみましょう。

- ・ターゲットの絞り込みは十分できているか
- ・顧客ニーズはつかめているか。
- ・自社の強みを定義したか、また自社の強みを発揮できているか。
- ・自社の体力（経営資源）を考えたときに無理のない事業であるか。
- ・競合他社の動向を見極めているか、競合他社と差別化はできているか。
- ・そもそも市場そのものはあるか、現状の市場の動向をつかんでいるか、その市場は一時的なものではないか。
- ・販売価格は妥当か。

Q12 小規模企業が売上げを維持・向上させるためには、 どのようなことが必要ですか。

A 顧客は違う商品に目が行くものです。たとえ固定客がついたとしても、完全な固定化は難しいですし、マンネリなどにより客単価は徐々に下がってきます。

一般的に、何もしなければ年間で2割程度は売上げが落ちていくといわれています。売上げを維持・向上させるには、既存顧客の満足度を高めていくことと、新規顧客の開拓が不可欠です。商品面では、①売れ筋商品を徹底的に磨く ②人気のない商品を絞って、新商品を投入し入れ替える ③粗利の高い商品を値段を下げずに徹底的に売り込む などの方法が有効です。

いつ行っても同じようなものしか売っていないお店にならないためにも、利益が出ない商材は切り捨てる勇気も必要です。見切り（処分）のタイミングと方法もあらかじめ考えておきましょう。雑貨などには、二次卸の回収サイトもあるので、そうした情報を前もって調べておき、いざというときは、価格は下がっても換金し、次の新しい商品を仕入れていきます。そして売れる商材で勝負していく。リスクは絶対になくならないので、いかにリスクを小さくしていくかを考えることが大切です。

全国の自治体、産業振興公社、商工団体、中小企業基盤整備機構をはじめとする公的機関では、中小企業支援の取り組みとして、創業支援や販路開拓、資金融資等に関するさまざまな取り組みを行っています。ビジネスプラン作成後は、こうした機関で専門家の客観的意見を求めることをおすすめします。

販路開拓支援のための相談窓口

- 中小企業庁 ミラサポ
<https://www.mirasapo.jp/index.html>
- 日本政策金融公庫／創業支援、新事業育成支援、インターネットビジネスマッチング、財務診断サービス等
<http://www.jfc.go.jp/>
- (独) 中小企業基盤整備機構 中小企業ビジネス支援サイト J-NET21
<http://j-net21.smrj.go.jp/know/index.html>
- よろず支援拠点（各都道府県に設置、全国本部は（独）中小企業基盤整備機構）
<http://www.smrj.go.jp/yorozu/>
- (公財) 東京都中小企業振興公社／総合支援事業
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/index.html>
- 東京商工会議所 創業支援・起業支援
<https://www.tokyo-cci.or.jp/entre/>

[参考とさせていただいた主な資料]

- 輸入ビジネスセミナー（2017年10月開催）
（株）ワイズワース 代表取締役 河口 容子氏 ご講演内容より
- 起業家支援講座（2009年3月 ミプロ発行）
溝井&パートナー経営コンサルティング事務所代表 溝井 伸彰氏 ご講演内容より
- 中小機構 J-NET21 ウェブサイト
- 日本政策金融公庫 創業計画 Q&A ウェブサイト



海外見本市とは？

Q13 海外見本市・展示会に行くところのようなメリットがありますか。

A 海外の著名な見本市には、世界各地から新製品が展示されるため、最新の流行、製品の傾向などを知ることができ、短時間で世界のトレンド情報を収集することができます。

会場内のブースや常設ショールームのディスプレイは、趣向が凝らされているところも多く、自社の商品戦略や店舗づくりの参考になるでしょう。

そして、何といても、出展者に直接会って交渉ができる点が最大のメリットといえるでしょう。会場で実際に商品を手にとってみて、品質・材質等を確認し、それを製造・販売している人に質問ができることで、より確実な情報を得たり、信頼関係を築くこともできます。海外見本市では、商談する環境も整っており、少量・多品種の買い付けに効率が良いことから、日本からも数多くのバイヤーが訪れています。

また見本市は同じ分野の商材を扱う人々が集まる場でもあるので、他のバイヤーたちの動向を見て、世界各国の新商品比較検討しながら商談できるため、今後の事業展開を考えるよい機会にもなるでしょう。

さらに見本市と同時開催で、シンポジウム、セミナー、最新トレンドスポットを巡る見学ツアーなどが企画されていることもあり、参加することもできます。

見本市と展示会の違いって？

一般的に見本市が、商品の売買交渉を目的としているのに対し、展示会は、商品やサービスを広く紹介することに重きを置いています。このため見本市が原則として来場者をビジネス関係者に限定している(B to B)のに対し、展示会では、エンドユーザーを含めよりイベント色の濃い催しになる場合が多いようです。見本市は、英語では「Trade Show」, 「Trade Fair」と呼ばれ、展示会は、「Show」、「Fair」、「Exhibition」と呼ばれていることから両者の違いがわかるでしょう。

一方、ドイツでは見本市は「Messe」、展示会は「Ausstellung」と、催しの性格によってより明確に分けられています。

Q14 海外の代表的な見本市について教えてください。 また展示会に関する情報はどのように入手することができますか。

A 世界各地では、連日のように多くの見本市が開催されています。近年は、経済成長の著しいアジア諸国での見本市の開催が盛んになっています。開催地、業種（ギフト、インテリア、食品、衣料品、スポーツ、観光、書籍、自動車、自転車等）によりさまざまな見本市が開催されているので、自分の取り扱いたい商品分野に応じて、選ぶことができます。たとえ同じ商品分野であっても主催者、開催地、見本市の規模等により各々の特色があるので自分に求める商品や情報の得られる見本市を選ぶことが大切です。以下にギフト・インテリア・ホームファッション関連の代表的な見本市を紹介します。

見本市名	開催地	開催時期	特 徴
Maison & Objet Paris (メゾン・エ・オブジェ パリ)	フランス パリ	1月 9月	インテリア界のパリコレと称されるインテリア&デザイン見本市の総本山的な見本市。出展企業約3,040社、来場者数約8万9,000人。インテリア全般、ギフト、雑貨、テーブルウェア、テキスタイル、家具等。出展には主催者側の厳しい審査があり、出展者にとっては出展したことがステータスになるといわれている。
Ambiente (アンビエンテ)	ドイツ フランクフルト	2月	世界最大級の国際消費財見本市。テーブルウェア、キッチン用品、インテリアアクセサリ、ギフト用品等。出展社数約4,380社、来場者数約13万3,600人。
MILANO HOMI (New Macef) (マチェフ国際ホーム ショー)	イタリア ミラノ	1月 9月	世界最大級のテーブルウェア・ギフト用品関連の見本市。高品質なテーブル・キッチン・バス用品、ギフト用品、工芸品、家庭用装飾品等。出展者数約1,460社、来場者数約8万2,000人。
Spring Fair (スプリングフェア)	英国 バーミンガム	2月	約2,500社の出展数と5万6,000人を超える来場者数の英国最大のギフトショー。アート、ジュエリー、グリーティングカード、ガーデニング、テーブルウェア、キッチン雑貨、玩具、手工芸品等。
Atlanta International Gift and Home Furnishings Market (アトランタ国際ギフト&ホーム ファニシングマーケット)	米国 アトランタ	1月 7月	世界最大のギフト・ホーム・ハウスウェアの見本市。テンポラリー出展社2,500社を含め、約4,000社が出展。世界80カ国以上から約9万人のバイヤーが訪れる。
NY Now	米国 ニューヨーク	2月 8月	北米最大規模のライフスタイル・ギフト商品の総合見本市。アクセサリ、雑貨、文房具、キッチン用品、ベッド用品、ベビー用品など、すべてのジャンルをカバー。出展社数約2,300社、来場者数約23,000人。
International Home + Housewares Show (インターナショナルホーム &ハウスウェア)	米国 シカゴ	3月	全米でも有数の見本市開催地シカゴのマコーミック・プレイスで催されるハウスウェア・ショー。出展社数約2,240社。ハウスウェア全般におけるカラートレンド予測をふまえた展示など、一般消費者の目線に近い感覚が特徴。

見本市名	開催地	開催時期	特 徴
STYLE BANGKOK (スタイル・バンコク)	タイ バンコク	4月 10月	タイ政府主催のギフト・雑貨・家庭用品の国際見本市。2017年10月よりSTYLE BANGKOKとして、「バンコク国際ギフトフェアBIG + BIF」「バンコク国際家庭用品フェアTIFF」、「バンコク国際ファッション&レザーフェアBIFF&BIL」を同時開催している。 500社超、2,300ブースが出展、来場者数52,000人。ギフト、プレミアム商品、ホーム・デコレーション、アートフラワー・プラント、手工芸品、家庭用品、スパ製品、ホーム・テキスタイル、玩具、文具に加え、環境にやさしい製品等、モダン&オリエンタルスタイルを提案。
Manila FAME (マニラ・フェイム)	フィリピン マニラ	4月 10月	フィリピン独自のヨーロッパ・テイストデザインの家具・調度品、ギフト用品、天然素材を用いたホームアクセサリ、ファッションアクセサリ、アパレル類等&テキスタイル等が並ぶデザイン/ライフスタイル見本市。最新のフィリピン製品が出展され、起業家が世界市場で製品を出展するチャンスとなっている。出展社数約400社。
Trade Expo Indonesia (TEI) (トレード・エキスポ・インドネシア)	インドネシア ジャカルタ	10月	出展社数1,100社以上。ギフトアイテム、ハウスウエア、インテリア、ガーデニング関連、トイ、ゲーム、宝飾、ファッションアクセサリ、布製品全般、インドネシアパテック、アパレル、刺繍、スポーツ用品、紙製品、皮革製品、家具、靴、ゴム製品、ハンディクラフト全般の他多様な商品が並ぶ。
中国輸出入商品交易会 (広州交易会)	中国 広州	4月 10月	中国商務部と広東省政府が共催し、全国から選ばれた輸出入企業が出展する中国最大級の総合輸出入商品商談会。出展企業数2万4,000社、世界215カ国・地域から19万人超のバイヤーが来場。エレクトロニクス、自動車部品、機械、ハードウェア、消費財、ギフト、ホームデコレーション、テキスタイル&衣類、オフィス用品、ケース&バッグ、医薬品等。
Hong Kong Gift& Premium Fair (香港ギフトプレミアムフェア)	中国 香港	4月	香港貿易發展局主催の世界最大規模のギフト用品関連見本市。ギフト用品、パーティ・クリスマス用品、文房具、健康・美容関連用品、玩具・ゲーム等ギフトに最適な様々な商品やラッピングが並び、市場のトレンドを効率よく掴むことができる。来場者数約48,000人、出展者数約4,300社。
Hong Kong Mega Showcase (香港メガショー)	中国 香港	10月	生活に必要な商品を多岐に渡って取り扱う香港最大級の消費者向け展示会。来場者数約47,500人、出展社数3,900社超。DIY用品、美容関連用品、ベビー&キッズ用品、家庭用品、衣料品・衣料雑貨、食品等。

近年は各見本市がインターネット上にウェブサイトを作り、出展企業や出展会場の様子等を事前に公開している場合が多いので、参考にされるとよいでしょう。

また、著名な見本市の場合、日本に代表部や代理店があり、見本市での買い付けや視察のツアーを出していることもあります。

なお、展示会の検索には、業種別、国別に展示会情報を検索することができるJETROウェブサイト内の「展示会・見本市情報 J-messe」を利用されるとよいでしょう。

JETRO J-messe : <https://www.jetro.go.jp/j-messe/>

Q15 海外の見本市に行くには、事前登録が必要ですか。

A 見本市は商談の場ですから、入場はバイヤーなどの業界関係者に限られるのが一般的です。そのため見本市に入場するためには、事前に受付登録（registration）が必要で、中には入場が有料の見本市もあります。

事前登録を行うと、見本市入場用の登録証が事前に送られてくる場合もありますし、登録番号が通知され、当日会場で登録証を受け取る場合もあります。

ウェブサイトの登録画面上で登録手続きをした場合は、その画面をプリントアウトして持参するとよいでしょう。

見本市会場以外での買い付け

見本市の開催中の空き時間や開催期間前後を利用して、周辺地域で買い付けを行う方も多いようです。買付場所として、フリーマーケット（蚤の市）、アウトレット、一般の小売店、問屋街などがあげられます。フリーマーケットでは、ヴィンテージやアンティークの逸品が出展されていたり、見本市や小売店とは異なる趣向の商品を探ることができるので、商品分野によっては面白い発見があるでしょう。

一方、問屋での仕入れは、「小売業者であることの証明」を求められたり、まとまった数量での卸売りが条件であったりするので、飛び込みでの商談は難しいかもしれません。いずれの場合も事前に営業時間（フリーマーケットの場合は開催日）や交通手段をよく調べておくことをお勧めします。

渡航準備

Q16 見本市に行く際に、どのような準備をすればよいですか。

A 見本市前後は出展者に加え、国内外のバイヤーから多くのバイヤーが訪れるため、見本市会場周辺のホテルは大変混雑します。早めに計画を立て、航空券やホテルの手配をするようにしましょう。渡航先の空港まで直行便でない場合は、乗り継ぎ時間に余裕をもって、航空機を手配した方がよいでしょう。また、宿泊先から見本市会場への交通手段も確保しておくこと立地条件の良いホテルを探すのに役立ちます。

なお、訪問先の国によってパスポートだけで入国できる場合と、短期間でもビザの取得が必要な場合があります。すでにパスポートを取得している場合も残存有効期間に注意が必要です。パスポートの残存有効期間は国によってさまざまで、「帰国まで有効のもの」という国から、「入国時に6か月以上残っているもの」という国まであります。残存有効期間が足りない場合は、パスポートの更新をする必要があります。

また、渡航先の国によってはテロや政情不安などの他、伝染病、治安の問題など安全面での問題が発生している場合があります。訪問先の状況については、外務省のウェブサイトを確認しておきましょう。

外務省 海外安全ホームページ <http://www.anzen.mofa.go.jp/>

Q17 買い付け資金は、どのように持参すればよいですか。

A 欧米の見本市での支払いにはクレジットカードが使える場合が多いので、国際的に通用するVISA、MASTER等のカードを数枚持参するとよいでしょう。有効期限が迫っているものは使用を拒否されることがあるのでご注意ください。また、クレジットカードの使用限度額の確認もしておきましょう。海外での使用であれば旅行期間内に限り使用限度額をアップしてくれる場合もあるので、カード会社に問い合わせしてみてください。また、万一、紛失・盗難等のトラブルにあった場合の連絡先も前もって確認し、メモしておくことも大切です。

現金を持参する場合の通貨は、一般的には現地通貨となりますが、アジア地域では米ドルでの支払いが可能な場合もあるようです。ただし、フリーマーケットや現地の小売店などでは、現地通貨しか使用できないと考えた方がよいでしょう。

なお、合計額が100万円（北朝鮮を仕向地とする輸出にあつては10万円）相当額を超える現金（本邦通貨、外国通貨）、小切手（トラベラーズチェックを含む）、約束手形、有価証券（株券、国債等）を携帯して出入国する場合、出入国の際に「支払手段等の携帯輸出・輸入申告書」を税関に提出しなければなりません。申告用紙は、税関、航空機内に用意されています。

また、訪問先に入国する際にも、税関申告書の用紙に申告額を記入する必要があります。この金額は国により異なります。アメリカの場合は、1万ドル以上です。

Q18 見本市に行く際に持参するとよいものを教えてください。

A 以下のものがあると便利です。

- 名刺：英文のものを多めに用意しましょう。万一足りなくなった際にコピーできるよう、1枚は別に保管しておくとう便利です。
- 自社紹介パンフレットや自社ウェブサイトのURL、ネットショップだったらサイトをプリントアウトし商談相手に自社紹介する際に利用します。
- 電卓、電子辞書
- A4程度の封筒：出展者毎にカタログ、注文請書、名刺などをまとめて整理するのに使用できます。
- 文房具類（筆記用具、付箋、ホッチキス、クリップ、セロテープ等）

どのような会社が出展しているかをあらかじめ情報を入手できる場合、会場に行く前にサイトなどをチェックしておくとう良いでしょう。

【見本市に行く前に知っておきたい商材を選ぶ際の基礎知識】

輸入・販売にかかわる法規制

海外で一般的に販売されているものでも、日本では輸入禁止品・規制対象品だったり、輸入・販売時に資格や免許、許可等が必要なものもあります。

- 輸入が禁止されているもの……関税法、ワシントン条約、植物防疫法、家畜伝染病予防法等で輸入が禁止されているものは、たとえ先方が商品を送ってきても日本到着時に通関することができません。
- 輸入時に法規制がかかり、それに伴う手続きが必要なもの……医薬品医療機器等法（薬機法）のように輸入前に許可が必要なもの、食品衛生法のように輸入時の届け出が必要なもの、高圧ガス保安法などのように輸送に制限のあるもの等
- 関税の高いもの……皮靴（4,300円 or 30%のいずれか高い方）。関税率は、品目、素材、輸入する国によって異なります。
- 国内販売時に規制があるもの……電気用品安全法など販売時に届け出が必要なもの、家庭用品品質表示法など表示義務のあるものなど

商品代金以外にかかるコストについて ⇒ Q7 参照

※法規制やそれに該当する品目および手続きの詳細については、[ミプロ発行資料「小口輸入ビジネス入門」](#)をご参照ください。

Q19 見本市会場での効率的な回り方を教えてください。

A 事前登録が済み、入場許可証が送られてきている場合、見やすい部分につけて入場します。入場許可証を会場で受け取る場合、登録画面をプリントアウトしたもの等を提示し手続きを行います。この入場許可証がないと見本市会場には入れないので、会期中は紛失しないようにしましょう。見本市会場では原則撮影は禁止されています。

会場では、出展者リスト（Buyer's Guide）と会場案内図が配布されます。たいてい商品ジャンル毎にまとまっているので、自分の扱う分野から回るようにします。興味のある出展者を見つけたら、リストと案内図に印をつけておきます。その際、商品名やブースの印象など、後から思い出せるようなポイントをメモしておくとい良いでしょう。

また、見本市会場には無料の情報誌が置いてある場合があります。情報誌によっては、より細分化した見本市情報や業者のリスト、商品情報など日本では入手しにくい情報が掲載されており、貴重な情報源となる場合があります。興味のある分野の情報誌を集めておくと帰国後も役立つ場合があるので探してみるとよいでしょう。

商材選びをする際のミプロアドバイザーからのワンポイントアドバイス! 

- 日本にないユニークなものを
- 在庫管理しやすいものを
- 輸入販売時の規制ができるだけ緩やかなものを
- オンリーワンで、はやりすたりのないものを
- 取り扱いやすいもの（壊れにくいもの）を
- かさ張らないものを
- 国内市場で下調べしてから

Q20 商談の進め方と注意点について教えてください。

A 見本市には、購買権限を持った人が商談を行うために来場します。会期中に具体的な注文をする場合が多く、商談のスピードも速いので、それに合わせた準備が必要です。

気に入った商品が見つかったらブースの担当者に挨拶し、商談に入ります。混雑していてすぐに商談に入れない場合、出展者にアポイントメントを取り、都合の良い時間に再度訪れて商談をするようにします。その際、出展している会社が、日本への輸出に対応するのか確認しておきましょう。一般的に、アジアの見本市では輸出にも対応する出展者が多く、欧米の見本市では国内取引のみの出展者もいるようです。

商談では、最初に自己紹介をします。出展者と名刺交換し、自分がどのような業者でどんな商品を扱っているのかを説明します。その際に、会社紹介のパンフレットや店舗、取扱商品の写真、ネットショップのサイトをプリントアウトしたものがあれば併せて紹介するとよいでしょう。

次に関心を持った商品について話を進めていきます。交渉時には、条件が合えば発注するという明確な意思を伝えるとよいでしょう。これから発注する商品については、詳細な商品情報、最少発注数、支払方法、輸送方法、保険などについて話し合い、少しでも不明な点は必ず確認することが大切です。最も重要なのは価格面での折り合いです。仕入れコストを十分把握し、そこに自分の利益を加算し、販売先にいくらで卸せるかを精査します。その結果、価格が見合わない場合は、値下げ交渉を行い、無理ならば新たな購入先を探すことも。安易に妥協すると後々のトラブルの原因となりやすいので慎重に交渉します。

頻繁に使用される専門用語などは巻末の参考資料などを参考に事前に確認しておくといよいでしょう。

バイヤー、輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス！



- 買付現場では、プロのバイヤーでも舞い上がりやすいもの。会場ではその商品が素晴らしく見えたが、いざ仕入れてみると全く売れず、自分のお店で見ると、それほどの良さも見当たらないということも。買付現場では冷静な視点も忘れないようにしましょう。
- 買い付ける際は、ただ商品を気に入ったからというだけでなく、必ず販売先のターゲットを定めてから。日本に帰って、どのように売るのが一番大切です。

知っておくと便利な見本市会場での英会話

日本向けに輸出しますか。	Do you export to Japan?
この製品の輸出価格はいくらですか。	How much is the export price of this product?
1 ケースは何個入りですか。	How many units are in the case?
数量割引はありますか。	Could you offer a volume discount?
卸価格表をいただけますか。	May I have your wholesale price list?
もっと安くなりませんか。	Can you make a better price?
最低発注数はいくつですか。	What is your minimum order of this product?
納期はいつですか。	How soon can you ship the goods?
納期をもう少し早くすることはできませんか。	Can you make delivery a little earlier?
この商品の梱包手数料、日本向け輸送費（航空、海上）、保険等の概算を教えてください。	Could you quote me an estimate freight (by air, by sea) and insurance premium to ship the goods to Japan?
この価格で成田までの航空輸送費込みにしていただけますか。	Could you include the freight by air to Narita in this price?
少し考えさせてください。のちほどお返事します。	Let me think. I'll get back to you later.
発注明細書を書いていただけますか。	Would you write my order?
今書いた私のオーダーのコピーをください。	I'd like to have a copy of my order that you have just written.
日本には納税者番号はありません。	There is no Tax Identification Number in Japan.

※ミプロ発行資料「小口輸入に使える 英文ビジネスEメール例文集」もご参照ください。



発注・契約・商品の輸送

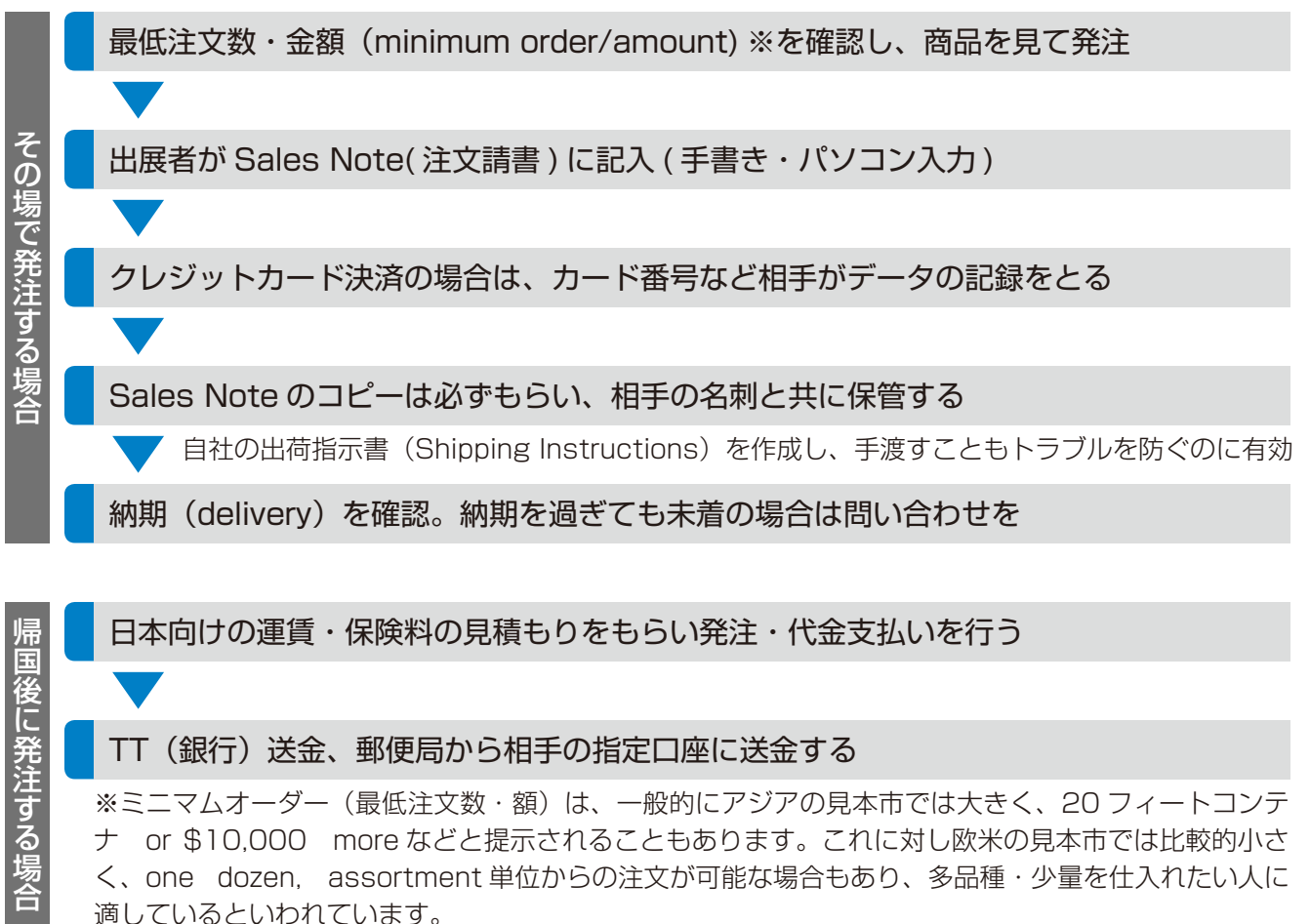
Q21 発注の際の手続きと注意点について教えてください。

A 欧米の商習慣として、出展者が注文請書（Sales Note）を手書きまたは、PCで作成します。必ずコピーを受け取って、内容（発注明細、こちらの名前、会社名、住所、メールアドレス等）に間違いがないか確認しましょう。外国人にとって日本の住所表記や名前はなじみが薄く、ミスがちです。間違いや読みにくい手書き文字、入力ミスがあった場合、すぐに訂正してもらいましょう。

また、発注までの商談でお互いに合意した事項をすべて記録に残しておくことも大切です。

見本市会場には大勢のバイヤーが出入りし、発注を行っています。出展社側も受注後の整理に手間取り、思わぬトラブルが発生する可能性もあります。注文請書のコピーを受け取ったら、出展社の名刺やカタログと一緒にまとめて保管し、トラブル発生時の問い合わせにも対応できるようにしておきましょう。

[商談の流れ]



米国と Resale Number(リセルナンバー)と EU の VAT について

米国での商談の際、先方から「Resale Number」を尋ねられ、戸惑う日本のバイヤーがいます。Resale Number とは米国内の小売業者が持っている納税義務者番号 (Tax ID Number) です。Resale は再販の意味で、米国の小売業者は、米国内で消費者に小売りをする際に消費者から州税を徴収します。これを納付する際に納付書に Resale Number を記入するよう義務づけられています。同様に、EU 域内では、VAT ID Number を求められることがあります。VAT (Value Added Tax) とは付加価値税のことで、EU に所在し、要件を満たす法人はこの番号を保有しており、EU 域内での商取引において不可欠なものです。日本にはこのような番号はなく、日本の小口輸入事業者は、通常これらは持っていませんので、その旨説明してください。



輸入ビジネス事業者からのワンポイントアドバイス!

- 日本人と外国人の感覚の違いを知っているか否かがビジネスのポイントになる。
- “いい商材を持ってきて、いいお客様に売ること”——これにつきます。
- 間に人をなるべく入れない。素早く、しつこく、相手に伝えること。
- 会話は重要ですが、会話の中での契約は決してしないこと。必ず文書やメールで記録を残すこと。

Q22 出荷指示書には、どのような内容を記載すればよいですか。

A 注文と同時に、決済・輸送方法をどのようにするのか、出荷指示の交渉に入ります。出荷指示書の内容として、連絡先、注文した商品の送り先、輸送方法、指定運送会社、決済方法などを決めて書き込みます。特に連絡先・荷物の送り先は間違えのないよう記載します。

巻末資料をご参照のうえ、あらかじめ自分の希望内容に沿ったフォームを作っておくと、交渉を進めるうえで便利でしょう。

Q23 契約書の記載内容について教えてください。

A 購入先との購入契約書には次のような内容を記載します。

- | | | | | |
|-------------------|-----------|--------|-------------------|--------|
| ● 契約日 | ● 購入先会社名 | ● 住所 | ● 取引条件 (CIF 横浜など) | |
| ● 商品名 | ● 品質・スペック | ● 購入単価 | ● 購入数量 | ● 購入金額 |
| ● 納期 (輸出先からの出荷時期) | ● 支払方法 | ● 梱包方法 | | |

これらのうち、品質・スペックは特に重要です。契約書にこれらが明記していないと、実際に注文したものと異なるものが届いた場合、解決がスムーズにいかないこともあります。

Q24 輸送方法と決済方法について教えてください。

A 輸送には、国際宅配便の利用をおすすめします。Door to Door で配送され、通関手続き等も業者が代行して行ってくれ、関税・消費税の支払いも建て替え払いしてくれるので、受取時に支払いをすればよく、面倒な手続きがいりません。（後日振り込む場合もあります。）ただし国際宅配便には、大きさに制限があり、会社により多少の違いはあるものの概ね縦 120cm, 横 100cm, 高さ 160cm 程度、重量は数百キログラム程度までとなっています。料金は、重量と容積の大きい方をベースに計算されます。（ただし、国際宅配便では、危険物の他、貴重品、動植物等取り扱いのない品目もあります。）これを超えるものは貨物便で輸送するしかありません。また、相手会社によっては貨物便での輸送しか取り扱いのないこともあります。貨物便になると、通関手続きや国内配送の手配など手続きが煩雑なことから、通関を専門の通関業者に依頼することが一般的です。この場合、別途通関手数料がかかります。

決済には、クレジットカードを使うとよいでしょう。大規模な見本市ではほとんどの場合、クレジットカード決済が可能です。ただし業者によってクレジットカード決済を受け入れない場合もあります。この場合、見本市会場で商談をまとめ、出展者から注文請書（Sales Note）のコピーを受け取り、帰国後、指定銀行口座に送金することになります。

Q25 買い付けた商品を携帯輸入する場合の通関方法を教えてください。

A 海外の見本市は商談・発注の場で、基本的に商品その場で買って持ち帰ること（Cash & Carry）はできません。ただ見本市によっては一部の商品をサンプルとして販売する場合があります。一方、小売店やフリーマーケットなどで商用目的で買い付けてきた商品を携帯輸入する場合、一般の輸入貨物と同様の手続きが必要です。ただし、輸入貿易管理令で規制されていないもので、課税価格の合計が 30 万円程度以下のものであれば、機内・税関検査場に用意されている「携帯品・別送品申告書」を提出することによって簡易な手続きにより通関することができます。輸入申告する商品の領収書やクレジットカードの控えなどもすぐに提示できるよう準備しておくといよいでしょう。

※輸送についての詳細は、ミプロ発行資料「**小口輸入向け 最適な輸送手段の選び方**」を、決済方法については、「**少額取引の外貨決済**」ご参照ください。

1. 出荷指図書 作成例

出荷指図書は、あらかじめ作成しておく便利です。

SHIPPING INSTRUCTIONS & PAYMENT METHOD

Please adhere to the following instructions.

COMMUNICATION ADRESSES:

Postal mail to: 名前（英文表記）
 住所（英文表記）
Cargo Consignee: 会社名（英文表記）
 住所（英文表記）
Fax to:81-XX-XXX-XXXX
E-mail to:XXXXX@XX.ne.jp

MODE OF SHIPMENT : International Courier

FREIGHT FORWARDER : UPS

PAYMENT: Credit Card Name :
 Number:
 Validity:
 Card holder' s name :

AMOUNT TO CHARGE : Total of merchandise cost + prepaid UPS

SPECIAL NOTE : No partial shipments are allowed unless prior approval is granted by buyer.

(作成例 日本語訳)

出荷指図書および決済方法

下記の明細にしたがって出荷を行ってください。

連絡先 :

郵便の送り先 : 名前
 住所
荷物の送り先 : 会社名
 住所

FAX の宛先 :

E-mail の宛先 :

輸送方法 : 国際宅配便

指定運送会社 : UPS,DHL など社名を入れる

決済方法 : クレジットカード名 :

 クレジットカード番号 :

 有効期限 :

 カード保有者名 :

決済金額 : 商品代金 + 日本までの前払運賃

注意事項 : 前もってバイヤーの許可のない限り分割積み不可

2. 知っておくと便利な貿易関連用語集

A	Acceptance	承諾
	Account	口座、勘定、支払
	Additional Freight	割増運賃
	Advance	前払い金
	Advance Order	予約注文
	Agency Agreement	代理店契約
	Annual turnover	年間売上高
	A/P(Account Payable)	買掛金
	A/R(All Risks)	全危険担保または、オールリスクのこと。
	Arrival Notice	貨物到着案内書（海上貨物の場合）
	Authorized Signature	正式な署名
	AWB(Airway Bill)	航空貨物運送状。航空会社又は混載業者が発行する航空貨物の受取証。
B	Back Order	注文品で出荷されていない分。後日出荷予定商品。
	Baggage Declaration	旅具通関
	B/L(Bill of Lading)	船荷証券。運送のための貨物を受け取った運送人（船会社）が発行する受取証。有価証券。
C	Carton	軽量物を梱包する際に使用される梱包方法（ダンボール箱）。C/T と省略。
	CBM (Cubic Meter)	立方メートル。エムスリー。貨物の容積を表す単位。縦、横、高さが 1m の場合、1 m ³ を 1M3 と記載するケースが多いため。英語表記では、CBM と略することが多い。
	Certificate of Origin	原産地証明書
	CFR(Cost & Freight)	運賃込み条件のこと。INCOTERMS 2010 では、この CFR 条件は在来船輸送に限って使い、海上コンテナ輸送の場合には CPT を使うことを推奨している。
	CFS (Container Freight Station)	混載貨物専用倉庫
	CIF(Cost&Insurance& Freight)	運賃保険料込条件
	CIP(Carriage and Insurance Paid To)	運賃プラス保険料込み条件のこと。日本では、在来線輸送の INCOTERMS として推奨されている CIF のほうがよく使われている。
	CITES(Convention International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)	絶滅のおそれのある希少野生動植物の国際取引を規制する条約。一般的には、ワシントン条約（Washington Convention）と称する。
	CNEE(Consignee)	B/L または AWB 面に記載されている貨物受取人のこと。貨物受取人とは、輸入契約者だけでなく、第三者になる場合もある。貨物受取人のことを” Ship To”（貨物送り先）と表示する場合もある。
	CPT(Carriage Paid To)	輸入地指定場所までの輸送費込みの運送人渡し条件のこと
	Co-load Fee	混載手数料
	Customs Charge	通関手数料
	CY (Container Yard)	コンテナを搬入、保管するヤード施設

D	DAT(Delivered At Terminal)	INCOTERMS 2010 で新設された到着地ターミナル渡し条件のこと。以前の DDU の場合、ターミナル料の負担が買主か売主か明確でなかったために DAT 条件が新設された。到着地での輸入通関手続きと関税支払は、買主負担。
	DDP(Delivered Duty Paid)	到着地関税込み条件のこと。発地から着地までのすべての経費(関税も含めて)が売主の負担と手配となり買主が何もしなくてよい取引条件。ドアツードアの国際宅配輸送で使われているが、その他輸送モードでは引き受けできないフォワーダーもあるので、注意が必要。
	Description	商品明細
	D/O Charge	貨物引き渡し手数料
E	EMS(Express Mail Service)	国際スピード郵便
	Ex Works	工場渡し条件
	Ex Warehouse	倉庫渡し条件
F	FOB(Free On Board)	本船渡し条件
	Form A	日本以外で発行された原産地証明書のこと。特惠関税を受ける際に必要となる書類。
	Form E	中国 ASEAN 自由貿易協定 (ASEAN China Free Trade Agreement : ACFTA) で使われる原産地証明書。
	Freight Forwarder	混載業者のことで、略してフォワーダーということもある。複数の荷主の貨物を集荷し、航空会社又は不仲者から借り受けたスペースに搭載、混載輸送を行う。通関業務・倉庫保管業務なども並行的に行っている。
	Freight Prepaid	運賃前払い
	Freight Collect	運賃等着払い
G	Guarantee	保証 (返品、返金、修理などに応じること)
H	Health Certificate	衛生証明書。輸出国動物検疫機関が発行する。
I	I/D(Import Declaration)	輸入申告
	INCOTERMS(International Commercial Terms)	国際商業会議所 (ICC) が 1936 年位に定めた貿易条件の解釈として、世界で最も利用されている国際貿易取引条件。
	Inspection Certificate	検査証明書
	International Courier Service	国際宅配便 (FedEx、UPS、DHL など)
	Inquiry	輸出者に対して商品や取引条件について問い合わせをすること。
	Invoice	商業送り状または送り状。輸出者が輸入者宛に発行する貨物の明細書であると共に、納品書、請求書の役割も果たす。商品名、数量、契約条件、契約単価、金額、支払方法等が記載され、輸出入の通関手続き時にも必要となる。
L	L/C(Letter of Credit)	信用状。輸入者の依頼を受け、輸入者の取引銀行が輸出者宛てに発行する貨物代金の支払確約書。船積書類、輸出者の船積書類提示と荷為替手形表示を条件に銀行が商品代金の支払いを保証する。銀行を介在させることで、輸出者の代金回収が確実となる利点がある。
	LCL (Less Than Container Load)	コンテナ単位にならない小口貨物の混載輸送方式のこと。LCL 貨物は、CFS(混載貨物専用受入倉庫)で他社貨物と混載にされ、コンテナ単位に仕立てられる。
M	M3	貨物の容積を表す単位。縦、横、高さが 1m の場合、1 m ³ = 1M3 と記載。英語表記では、CBM と略することが多い。
	M/M(Minimum Charge)	各船会社・航空会社が設定している最低運賃。
	Money Order	郵便為替。国際送金為替。

N	Notification Form for Importation of Foods, etc	食品等輸入届出書
	Notify Party	貨物到着時通知先
O	On-Board Courier	ハンドキャリー。旅客手荷物として書類・貨物などを運送する手段。
P	PL(Products Liability)	製造物責任。欠陥のある商品が原因で、消費者が生命・身体・財産に損害を被った場合、製造者・輸入者などが賠償責任を負うこと。
	P/L(Packing List)	包装明細書又は梱包明細書。貨物の内容明細、数量、重量、容積、荷印などを記載したもので、税関や買主が貨物の内容を照合する際に使われる。Invoice を補足する書類。
	Place of Receipt	B/L または AWB 面に記載されている貨物の荷受け場所のこと。内陸地点で集荷され、輸出港 Place of Port に運ばれた場合、内陸地点が貨物の荷受け場所となる。
	Preferential Duty	開発途上国からの商品にのみ適用される特惠税率。
	PSS (Peak Season Surcharge)	繁忙期割増料
	P/T(Pallet)	フォークリフト作業が可能となる複数梱包を集合した梱包方法。(木材、スチール、強化段ボール製)。
	P/O(Purchase Order)	輸入者が輸出者に発行する購買注文書、契約書。
Q	Quarantine	検疫
	Quotation	見積書。特定の商品について、品質、価格、納期（船積予定日、引き渡し場所、引き受け可能数量）などの取引条件が具体的に提示される。
R	Refund	返金
S	Sales Order	輸出者が輸入者に発行する販売契約書
	Seaway Bill	海上貨物運送状。船会社が荷主に対し発行する貨物受取書。AWB(航空貨物運送状)と同じく、貨物の受取証と運送を証明する書類。
	Ship Back	輸入された貨物が輸入通関・検疫で許可とならない場合や一旦輸入された貨物を補修修理する場合、クレーム返品など、積み地に貨物を戻すこと。
	Shipper	荷送人または荷主のことで、一般的には輸出者を示す。
	Shipping Instructions	出荷指図書
	Simplified Duty	少額輸入に適用される簡易税率
	Stock	在庫
T	TEU (Twenty-foot Equivalent Units)	20 フィートコンテナ単位換算のこと。
V	VAT (Value Added Tax)	製品やサービスの消費に課される付加価値税。日本の場合、消費税に該当する。
	Volume Charge	容積料金。貨物の容積（縦、横、高さ）の重量換算が実重量よりも大きい場合に運賃計算される料金。
W	Warranty	品質保証。商品の品質、品質保証の範囲などを売り手が買い手に対し保証する。内容は、保証条項として契約書に記載される。

協力 (株) プロアイズ

※英文のビジネス E メールの書き方およびその他の貿易用語については、[ミプロ発行資料「小口輸入に使える 英文ビジネス E メール例文集」](#)をご参照ください。

貿易・起業に関するお問合せ先

貿易・起業相談 専用

TEL. 03-3989-5151 FAX. 03-3590-7585
相談時間：平日 午前 10 時 30 分 ~ 午後 4 時 30 分

発行：一般財団法人 対日貿易投資交流促進協会(ミプロ)

〒 170-8630 東京都豊島区東池袋 3-1-3

ワールドインポートマートビル 6 階

URL : <http://www.mipro.or.jp>