



『輸出』基礎の基礎

の入門編（ダイジェスト版）

改訂 2026 年 5 月 1 日



北海道農政事務所 生産経営産業部 事業支援課

■もくじ

なぜ今輸出を考えるのか	1
『輸出』 基礎の基礎（本編）	3
(1)はじめに	
(2)国内ビジネスと海外ビジネスとの違い	
(3)商談から実際の輸出方法まで	
(4)「直接輸出」と「間接輸出」	
(5)いかにバイヤーと巡り合うか	
(6)輸出の『3つの流れ』とは	
(7)終わりに	
別添. 1 アジアの国・地域分布	9
別添. 2 輸出の5W3H	11

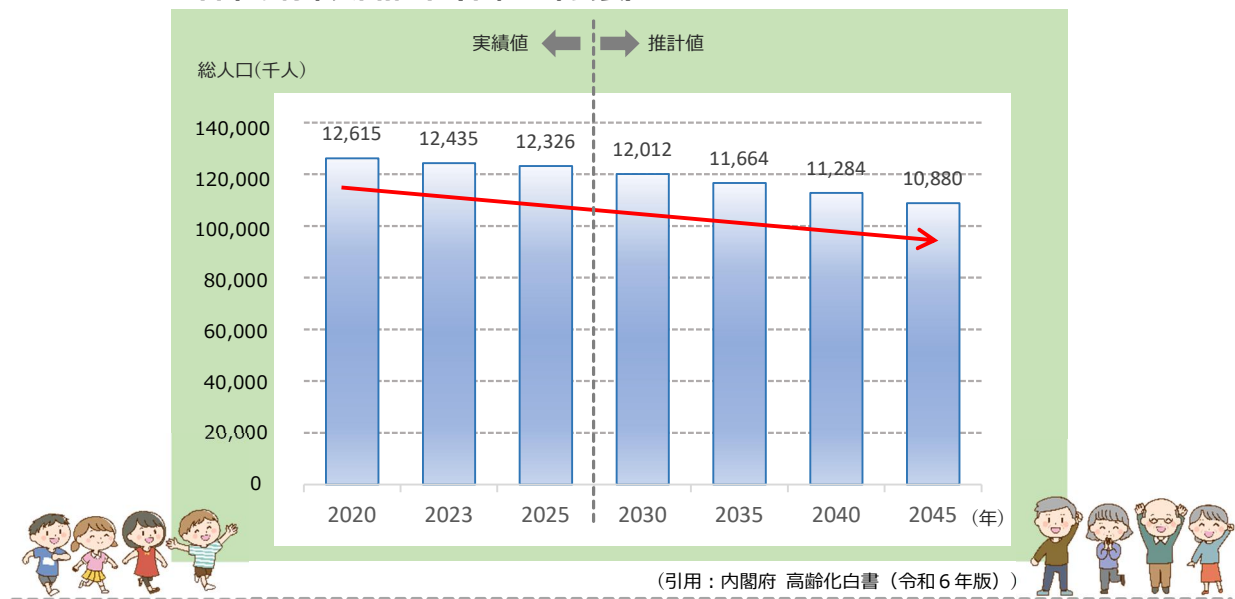
※本資料は著者の許諾を得て下記の著書をベースとして作成致しました。
石川雅啓「新しい貿易実務の解説」文真堂発行

なぜ今輸出を考えるのか

まず、なぜ今私たちが食の輸出に取り組まなければならないか、を考えてみましょう。

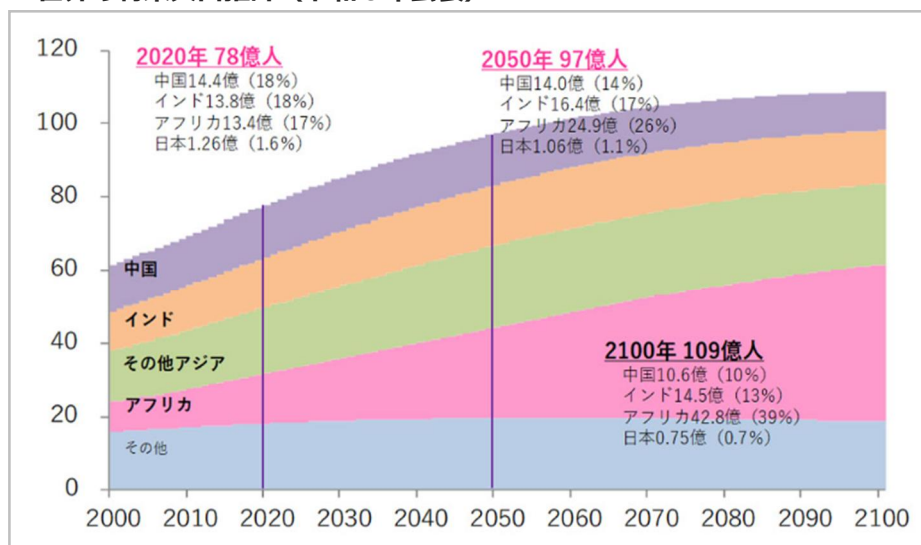
ご存じのとおり、日本の人口は 2008 年をピークに毎年人口が減少しています。2025 年 10 月 1 日の日本の人口は 1 億 2,321 万人、前年比で 59 万人減少しました。内閣府の予測では 2031 年に総人口 1 億 2,000 万人を下回った後、2056 年には 1 億人を割りこんで 9,965 万人となり、2070 年には 8,700 万人になると推計されています。北海道も例外ではなく、2030 年に 479 万人、2040 年に 431 万人になるとされています(※出展)国立社会保障・人口問題研究所)。しかも予測より早く到達する恐れもあります。

■ 日本の将来人口推計（令和 6 年公表）



かたや、世界の人口動向はどうでしょうか？ 国連が発表した 2024 年のデータによると、2025 年現時点での総人口 82 億人、2040 年に 91 億人、2050 年には 97 億人になるとの予測が発表されています。

■ 世界の将来人口推計（令和 6 年公表）



(出典：国際連合世界人口推計)

つまり、日本では人口が減り続ける反面、世界的には人口が増え続けるという現象が今後数十年続いていくのです。

では今後、農水産品・食品の生産者は何をしなければならないのでしょうか？
人口が減るのだから、生産量も減っても仕方がないとあきらめてしまうのか？
設備を遊ばせておいてもいいのか？
従業員の給与が支払えなくてもいいのか？
(農産物の場合)跡継ぎもいなくて、農地が荒れ放題になってもいいのか？

では今後私たちは何をすべきか？ 答えは一つです

「生産性を高めて、生産量を増やし、国内需要が減った分を輸出に回す」

とはいえ、輸出というものは「言うは易し、行うは難し」でもあります。
どう始めたらいいかわからない、何から手を付ければよいか思いつかないとき、疑問や不安があるときは、どんな些細なことでも結構ですから、我々関係機関にご遠慮なくご相談ください。

『輸出』基礎の基礎

～ 本 編 ～

(1) はじめに

まず、「輸出入」と似た用語で「貿易」という言葉があります。その違いは何でしょうか？

「輸出入」は実際のモノのみの移動を対象としますが、「貿易」はモノだけでなくサービスの移動・移転も含まれます。

例えば、飲食店や美容室を海外でオープンすることも「貿易」には含まれるのです。

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、国内の取引とどう違うのかを考えてみましょう。

国内取引では、通常、顔と顔を合わせて、商品サンプルを見せ、試食・試飲をしてもらい、評価が高ければ商談に進みます。そこでは価格や納入数量、支払い条件や輸送方法などの具体的な話し合いに入ります。

しかし、海外企業との商談では、国内取引では出てこないような要求をされることもあります。



中には理不尽な要求もありますが、全てにしていると輸出原価が高額になり、現地価格が高くなって、全く売れない、という状況にもなりかねません。

そういう事態に陥らないためにも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、おおよそ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 決済通貨、支払い条件が異なる。
- ③ 国内販売価格に関税、通関手数料、輸送料が上乗せになる。
- ④ 取引相手国との距離が遠いと容易に会うことができない。
- ⑤ 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。
- ⑥ 貨物の発送・引き渡しから代金決済まで時間差が生じる場合がある。

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、問題を克服し、輸出を実現させるための手法です。

(3) 商談から実際の輸出方法まで

実際に輸出をしたい、考えたいと思うきっかけはさまざまです。



きっかけはともあれ、輸出に挑戦すること自体はすばらしいことです。

国内販売に加えて海外販売分の売上も上積みできるし、海外での知名度がアップすれば他の国からも引き合いがくるかもしれません。では実際の輸出の方法がどのようなものか、見ていきましょう。

(4) 「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。その違いを見てみましょう。

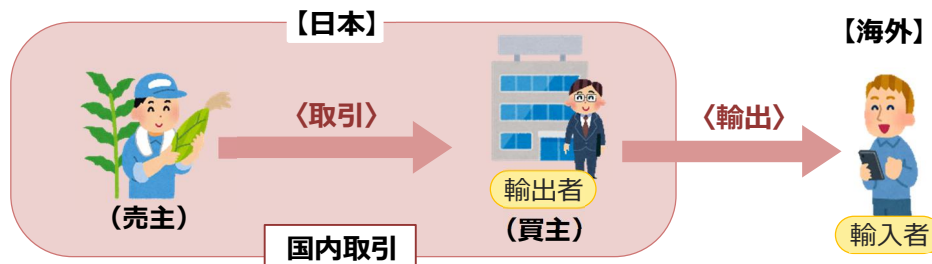
直接輸出

輸出者が輸入者と直接商談し、価格や支払い条件交渉、納期交渉、貨物取扱業者選定、船会社・航空貨物会社手配、通関手配、出航まで**全てを自力で行います**。



間接輸出

輸出者が国内の輸出代理店や輸出商社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結し、貨物を代理店や商社に引き渡したら、あとの手続きは全て代理店や商社が行います。代金決済も国内取引と同じです。



それぞれにメリット、デメリットがあり、どちらを選ぶかが最初のキーポイントです。

では両方のメリット、デメリットを比較してみましょう。

【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、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。

一般的には輸出初心者はず間接輸出からスタートし、軌道に乗ってきて輸出先が拡大してきたら直接輸出に切り替えるというやり方もあります。いずれにしても、バイヤーと会って商談をスタートさせることが肝心です。では、どうしたらバイヤーと巡り合えるか、考えてみましょう。

（５）いかにバイヤーと巡り合うか

一般的には商談会や展示会を利用しますが、必ずしも直接顔を合わせて面談するだけではなく様々な方法があります。

Case
1

展示会、商談会

国内で開催される食に関するものをリストアップしています（※別紙参照）。もちろん海外でも世界中で開催されますが、今回は割愛します。



Case
2

GFP※

web で気になる事業者と直接コンタクトできたり、マイページで自分の商品を発信できます。

※農水省が 2018 年に始めた、農林水産・加工食品の輸出支援のスキーム

あなたを、生産者の日本代表にしたい。

GFP 農林水産・加工食品の輸出支援スキーム

世界の様々な国々で、あなたの商品が活躍する機会を創出します。あなたの商品を世界に広げたい、輸出したい、という思いを実現するためのスキームです。

こんな方にGFPは最適です！

- 輸出をしたいけど、どうしたらいいかわからない
- ビジネスパートナーを探したい
- 輸出に関わる情報を効率よく入手したい

※GFPを通じての取引もサポートしています！

参加を希望する方はまずメンバー登録を。

WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>

問い合わせ先 : GFP事務局 Mail : gfp@maff.go.jp

Case 3

ジェトロ（日本貿易振興機構）※

- バイヤー招聘や web を活用しての商談会、展示会
- ジャパンパビリオン：海外の展示会場にジェトロ専用コーナーを設け出展を支援
- グローバル・ゲートウェイ：ジェトロの海外事務所にショールームを設置して、現地バイヤーを現地事務所に招聘、オンラインで商談できる仕組み

※経産省の外郭団体で、食に限らずすべての分野の輸出を支援する組織



Case 4

地方自治体が主催するバイヤー招聘商談

FOOD HOKKAIDO など



Case 5

輸出商社が自身で開催する展示会



これらを効率よく活用することによって、商談の回数を増やし、回数が増えれば成約の可能性も高まります。

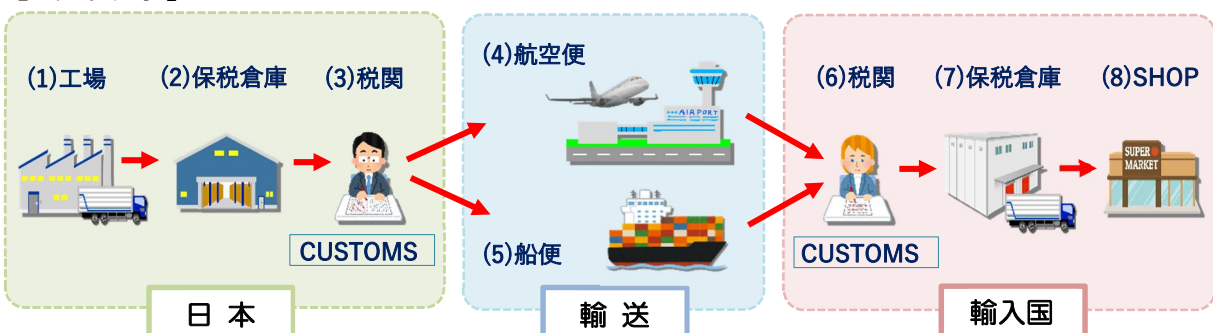
（６）輸出の『３つの流れ』とは

実際に商談が成立し、輸出をする際には大きく分けて３つの流れがあります。

- **モノの流れ** = 輸出者(売主)から輸入者(買主)に商品が実際に輸送され、現地で受け取ってもらうまでの商品の流れ 
- **カミの流れ** = 見積りの提出 → 受発注書の受渡し → 売買契約 → 商品発送(売主) → 商品受取(買主)までの間に必要なすべての書類の流れ 
- **カネの流れ** = 商品の代金やその他の輸出に関係するすべてのコストの支払い・受け取りの流れ 

ここでは、『モノの流れ』を見ていきます。(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)

【モノの流れ】



(7) 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、(6)で見ていただいた【モノの流れ】を理解するだけでも、実際に輸出したいという人と話しても、全く初耳、という状況は回避できると思います。もし今回のお話で輸出に興味を持っていただけたなら、お近くの図書館に貿易実務のわかりやすい本が置いてあるので、一度読んでみて下さい。一例として、下記の本をご紹介します。



■ いちばんやさしく丁寧に書いた貿易実務の本

最新改訂版／片山立志 著
成美堂出版



■ 絵で見る貿易のしくみ

改訂2版／片山立志 著
日本能率協会マネジメントセンター

我が国は政府の目標として 2030 年に 5 兆円の食品輸出を策定しています。これは 2025 年実績 1.7 兆円の約 3 倍という大きな数字です。

我々農水省職員がやらなければならないことは、食品の輸出をしたい、トライしてみたい、という企業を発掘し、実際に輸出が実現できるまでの手助けをすること、そしてすでに輸出はしているが輸出額をもっと増やしたいと考えている企業や生産者を増やしていくことです。

皆さんの周りにそのような企業や人がいたら、まずは私たち輸出グループに相談してください。

農水省一丸となって 2030 年輸出額 5 兆円の目標達成のために、取り組んでいきましょう。



問い合わせ先

■ 農林水産省北海道農政事務所 輸出促進グループ

Tel : 011-330-8810

E-mail : yusyutsu.hokkaido@maff.go.jp



北海道農政事務所
ホームページ

■ ジェトロ北海道事務所

Tel : 011-261-7434

E-mail : SAP@jetro.go.jp



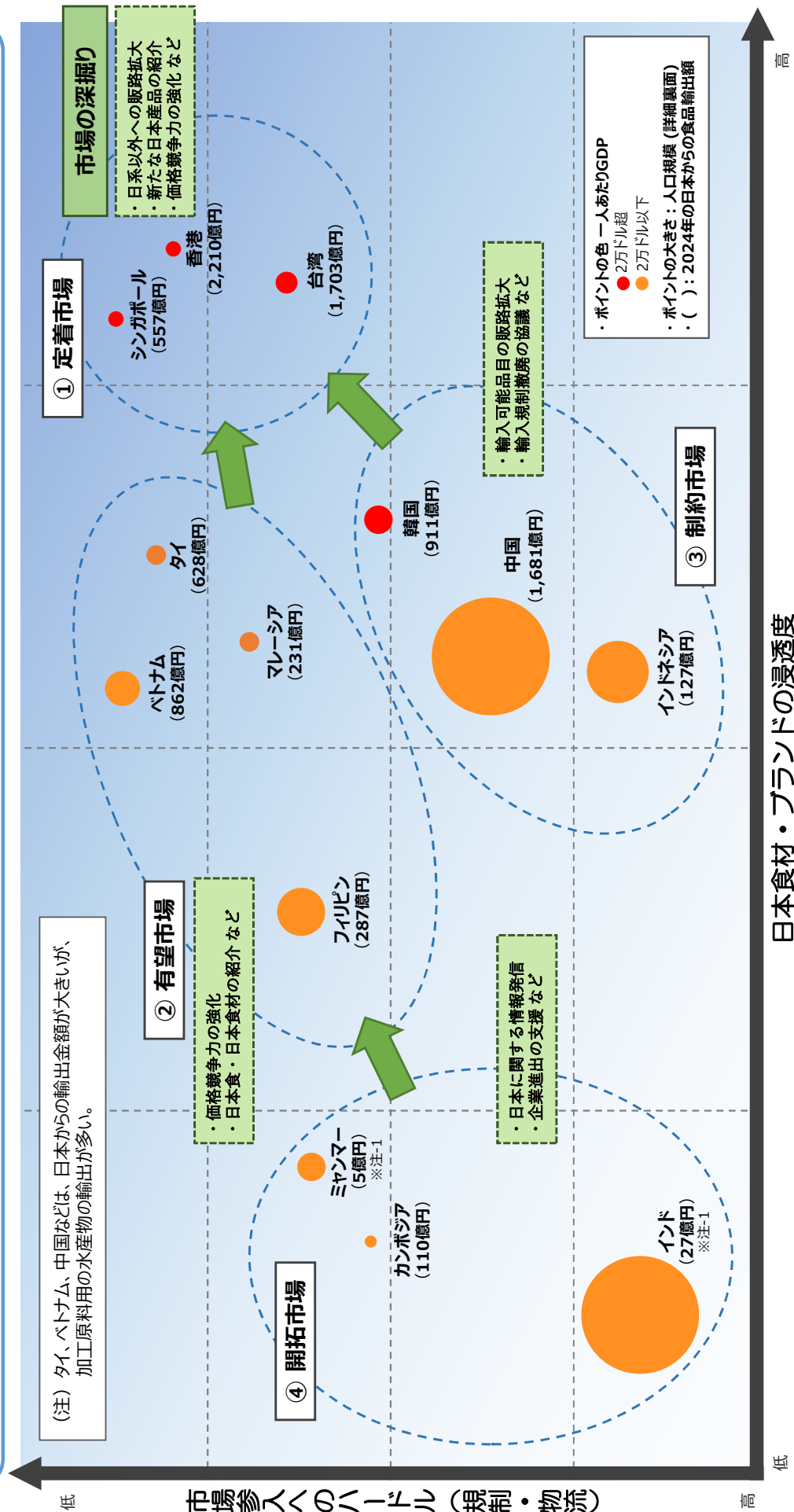
ジェトロ北海道
ホームページ

農林水産物・食品の輸出に関するアジアの国・地域の分布

(輸出しやすい国・地域 ～ 難度が高い国・地域)

○ 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り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）



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	579	39.4	90,674	・輸入規制はほとんどない。 ・日本食材は浸透度が高い。 ・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	744	47.2	54,035	・輸入規制はほとんどない。 ・日本食材は浸透度が高い。 ・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	2,332	44.6	33,437	・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。 ・農薬の規制が厳しく規制が頻繁に変わる。 ・親日家が圧倒的に多い。 ・放射能証明書対象は福島、茨城、栃木、群馬、千葉、産地証明書は全都道府県が対象。

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	5,175	45.5	36,129	・現在は良好な関係だが、政府しだいの状況。 ・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	142,259	40.2	13,313	・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。 ・青果物はリンゴ、日本ナシ、コメのみ輸入可 (条件付)。 ・放射能証明書対象は全都道府県。
インドネシア	28,119	31.5	4,958	・イスラム教徒の多い国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。

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	10,035	33.1	4,536	・1人当たりの収入は低いが2世代、3世代同居が普通で世帯収入は増加している。 ・中国に代わり水産加工基地化している。 ・水産加工品は施設登録が必要。 ・親日家が多い。
タイ	7,170	41.5	7,492	・農産品の規制が強化されつつある。 ・親日家が多い。 ・GMP登録を要求される食品もある。 ・輸出には最低保健所登録証が必要。 ・親日家が多い。
マレーシア	3,513	31.8	12,541	・イスラム教徒の多い国なので原材料には要注意。 ・ハラルについては東南アジアで一番厳しい。 ・人口の30%の中華系人が経済を握る。 ・富裕層が厚い(全体の24%)。
フィリピン	11,489	25.7	4,079	・GDP伸び率が高い。 ・和食ブーム。 ・生産年齢人口 (※注1) 終了2060年と長い。 ・農産品の規制は強い。

※注1：現役労働世代が年少者・高齢者を養える年代

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	5,413	30.8	1,114	・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	1,742	27.9	2,755	・治安は安定傾向。 ・カンボジア経由で中国に和牛肉を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	143,807	29.8	2,711	・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。 ・日本茶がブームになりつつある。 ・日本酒への関心は徐々に上昇中だが高関税。 ・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。

cf / 日本 12,437 49.9 32,498

輸出の5W3Hとは？

「『5W3H』？、『5W1H』の間違いでは？」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『5W3H』が通説です。ではもう一つの『H』とは何でしょうか。

まず『5W1H』はご存じのとおりです。

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

では、あと2つの『H』は？

- ✓ **How much**、**How many** : いくらで、いくつに

です。

では、それぞれの要素を具体的に見ていきましょう。

5W3H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ていきます。

また、輸出に関しては一般的な『5W1H』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)
- ・(いくつかある品のうち)「何を」最重要商品として考えているのか



② WHY = 「なぜ」

- ・「なぜ」輸出したいと思ったのか
- ・「なぜ」この商品なのか。その背景にはどんなヒストリー(歴史、経緯)、ストーリー(商品開発秘話、苦労話など)があるのか

③ WHEN = 「いつ」

- ・「いつ」から輸出を開始するのか
- ・「いつ」までに国内(国外)のパートナーを決定するのか
- ・「いつ」までに取引条件を決定するのか





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」出港し、「どこに」入港するのか

⑤ WHO = 「誰が」

- ・「だれが」商談するのか
- ・「だれが」実務責任者なのか



⑥ HOW = 「どのように」

- ・「どのように」プロモーションをするのか
- ・「どのように」取引条件、輸出条件を調えるのか

⑦ HOW much = 「いくらで」 , ⑧ HOW many = 「いくつ」に

- ・「いくら」なら商談が成立するか
- ・「いくらで」妥協するか
- ・「いくらまで」値引き対応するか
- ・納品数量を「いくつ」にするか



実際の商談ではバイヤーとの交渉にはかなりのエネルギーを費やします。
しかし、相手が本当に欲しい商品であれば必ず妥協点を逆提案してきます。
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すべてを見せ合うものではありませんが、オープンにできる部分ははっきり見せて交渉にあたることが重要であることを常に意識するようにしましょう。