

# 仮想事例から学ぶ基本貿易取引上の留意点 1

関西大学特別契約教授 博士（商学） 吉田 友之

本号からは、貿易業者が貿易取引の基本を理解できるように、仮想事例をもとにその解説を通じてその基本を理解する上での留意点について考察したい。実際の事例は、複雑な諸条件が重層的に作用するためその解決の最適解を導き出すことは難しい場合が多い。したがって本号からは、出来るだけ簡潔かつ単純な仮想事例を挙げその解釈について説明していきたい。文責は一切筆者にあることをお断りしておきたい。

## 仮想事例 1

当社はメーカーで長年商社を通じて間接貿易を行ってきた。今後直接貿易に切り替えて輸出取引を始める準備を進めている段階である。従来は商社に海外の取引先を紹介してもらっていたが、これからは当社で取引先を開拓していかなければならないと考えている。その話をすでに直接貿易を行っている同業者にしたところ、海外の取引候補先の紹介を受けた。こうして容易に取引候補先を知り得たのであるが、何か問題となることがありますか。

〔本事例のポイント〕  
探索方法は多種多様、どの方法も一長一短

直接貿易を始めるに際して事前に準備しておくべきことが多くある。なかでも取引候補先をどのようにして探出するかは大切な問題である。商社から紹介され間接貿易を行っていた既存の取引先と直接貿易を始めることも考えられるが、商社との契約などの関係からそのような取り扱いができないことがある。また当該取引先に他の取引候補先の紹介を依頼することも考えられようが、当該取引先にとって紹介した業者は将来の競業者となるかもしれないため、当該取引先は必ずしも優良な候補先を紹介するとは限らない。同じく本例のように同業者を通じて紹介を受けた場合、同業者は、優良な候補先を紹介することは自己にとってメリットがなく、紹介先が仮に優良な候補先であれば最初から他者に紹介するのではなくすでに取引していると考えられる

からである。以上のように、既存の海外の取引先または同業者に適当な海外の取引候補先の紹介を依頼することは避けた方がよい。

それではそれ以外に取引候補先の探出方法はどのようなものがあるのか、以下で説明したい。

## 1. オンラインビジネスディレクトリーの活用

オンラインビジネスディレクトリーは、輸入業者を見つけるための貴重なツールである。大手プラットフォーム（例：Kompass、EUROPAGES、Import Genius、Alibaba、Global Sources、TradeIndia etc）では、世界中の多くの取引業者が登録されている。しかしこれらのディレクトリーは英語表記である。わが国のディレクトリーとしては、ジェトロ（Japan External Trade Organization：独立行政法人日本貿易振興機構）が提供するビジネス案件情報で国際ビジネスマッチングサイトであるJETRO e-Venue、独立行政法人中小企業基盤整備機構によるビジネスマッチングサイトであるJ-GoodTechがあり、日本語で輸入業者を探出できる。ディレクトリーは製品やサービスに関連する業者をカテゴリー別に検索でき、各業者のプロフィールや製品情報を閲覧でき、レビューや評価も参考にできる。

## 2. 業界イベントや展示会への参加

業界イベントや展示会に参加することで、海外の取引業者と直接コンタクトを取る機会を得ることができる。とくに、海外での展示会やビジネスミッションに参加することで、現地の業者との交流を深めることが可能となる。それらは、海外の企業やサプライヤーと直接コンタクトを取ることのできる絶好の機会となり、新たなビジネスチャンスを見つけることができる。また最新のトレンドやニーズを把握し、潜在的な取引先との関係を築くことができる可能性がある。また、製品やサービスを実際に展示することで、興味を持った業者とのビジネスチャンスを創出することができる。

# 仮想事例から学ぶ基本貿易取引上の留意点 1

関西大学特別契約教授 博士（商学） 吉田 友之

イベントのウェブサイトや参加者リストを事前に確認し、関心のある企業や展示ブースを訪問するための計画を立てることが重要であり、興味深い企業や担当者と出会った場合は、ビジネスカードを交換し、連絡先を交換すべきである。また、興味を持った企業に対しては、具体的な質問や提案を行い、ビジネスへの興味や関心を示すべきである。

イベントが終了した後は、新たに得たビジネスコンタクトとの関係を維持するためにフォローアップを行うべきで、ビジネスカードやメモを手元に取り、興味を示した企業や担当者にメールや電話で連絡を取る。

## 3. 貿易団体や政府機関の支援

貿易・経済団体、貿易促進機関および政府機関（例：ジェトロ、商工会議所、中小企業基盤整備機構など）の支援を受けることも有益である。それらは海外取引の支援やビジネスパートナーシップの構築をサポートしており、ビジネスの国際化や海外取引先の見つけ方についての情報や支援を提供している。

## 4. インターネット検索

検索エンジン（Google、Bing、Yahooなど）を使用して、具体的な製品やサービス、業界、地域などに関連する、「海外サプライヤー」、「海外製造業者」、「海外貿易パートナー」などのキーワードを入力する。その検索結果から、業界内で知られている企業や取引先を見つけることができ、レビューや評価を確認し、信頼性や評判を確認することも重要である。

興味深い企業やサプライヤーが見つかった場合は、直接連絡を取るための企業のウェブサイト、電話番号、Eメールアドレスなどの連絡先情報を入手する。選択した取引先に対して、直接連絡を取り、取引の詳細や要件について話し合い、ビジネス関係を築くための次のステップを探り出す。

## 5. 商工人名録の利用

商工人名録（Directory）は、貿易業者、メーカー、海運業者、保険業者、銀行業者などの名称、連絡先情報〔住所、電話番号、Eメールアドレスなど〕、代表者の氏名・経歴、営業内容の概要などを書籍として発刊されたものである。しかし出版物は発刊時点で内容が古くなっていることがあり参考として閲覧することはあろうが、現行ではこれに基づいて取引候補先を探索することは少なくなっていると考えられる。

その他の方法として、自社社員を当該市場に派遣したり、取引関係業者（フォワーダー、保険会社、銀行、運送会社など）を通じて取引候補先を見つけ出すことも可能である。また在日外国機関（在日領事館、大使館、外国の州政府・市の在日出先機関）を通じて、日本との取引を希望する企業を探することもできるが、対日輸出を目的とすることが多く対外輸出を希望するわが国の企業にはあまり役立たない。

以上のように、新規の取引候補先を探し出す手段は多種多様であるが、どの方法においても一長一短があり、それらから知り得た取引候補先は必ずしも信頼がおけるとは限らないことに留意すべきであろう。