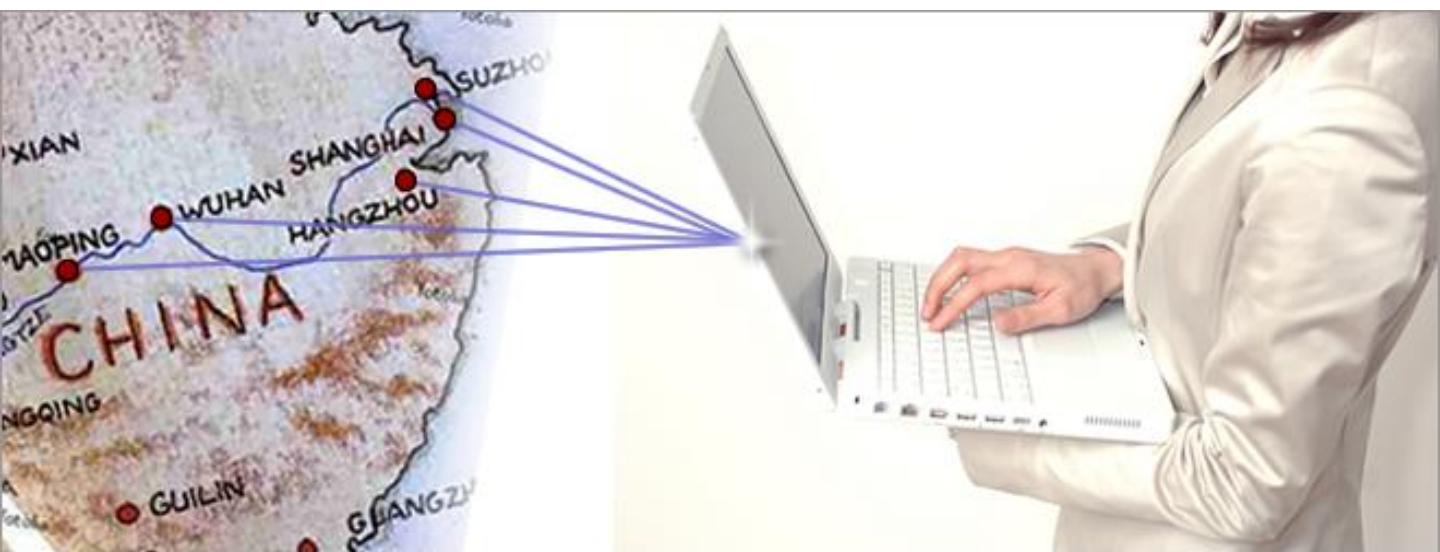


あなたも「中国市場」に進出してみませんか！
淘宝网（タオバオ）出品代行サービス



これからのインターネットビジネスは
中国が熱い!



ライブインテグレ株式会社

目次・・・

- ・ライブインテグレ株式会社の会社概要及び、特定商取引法の記載
- ・はじめに・・・ライブインテグレ株式会社代表者挨拶
- ・第一章:「まずは中国を知ろう」
- ・第二章:「世界最大級のネットショッピングサイト・タオバオについて知ろう」
- ・第三章:「タオバオジャパンのタオバオ出品代行のスキーム」



タオバオ・ジャパンを主催するライブインテグレ株式会社の会社概要

社名	ライブインテグレ株式会社 (Live Integration Co.,Ltd)
代表取締役	工藤 徹也
資本金	13,000,000円
所在地	〒272-0023 千葉県市川市南八幡4-16-3-304
電話番号	TEL:047-318-9184 FAX:047-318-9194
メールアドレス	info@taobao-japan.com
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上での翻訳マッチング ・インターネットによる通信販売 ・インターネットを利用した企業の海外取引支援 ・インターネットによるオークションシステム構築 ・海外商品輸入販売 ・WEBサイト・コンテンツの企画、制作および販売 ・WEBサイト・コンテンツのコンサルティング ・起業、副業コンサルティング ・ソフトウェアの企画、開発および販売 ・3Dコンテンツの制作および販売促進 ・古物の売買 ・投資コンサルティング

社名	ライブインテグレ株式会社
代表取締役	工藤 徹也
所在地	〒272-0023 千葉県市川市南八幡4-16-3-304
連絡先	TEL:047-318-9184 FAX:047-378-9194
お申し込みの有効期限	お申し込み日を含め7日間
サービス完了の時期	ご入会のご同意を頂いてから、サービス開始後3ヵ月間
ご返金について	※お客様のご都合による返品・交換は原則としてお受けしておりません。

代表者挨拶

中国における経済成長率は、2000年以降現在に至るまでの平均値で、9.4%という驚異的な数字を叩き出しています。

これは、先進国はおろか、新興経済国として認知された諸国に比べても飛びぬけた成長を誇っていることを表します。

また、中国国内におけるインターネットの普及率は、現在でこそ24%ぐらいですが、いずれ早晚、日本と同様80%を超える普及が見込まれ、圧倒的な規模で市場形成がなされていくのは、疑う余地もありません。

とりわけネットショッピングの爆発的な拡大で、最大手のタオバオは、いまや1億弱のユーザーを保有しており、タオバオへのアクセス、および毎日の取扱高は、統計値をとるたびに増長しており、今後の更なる発展を予見しております。



弊社は、これらの実態を調査し、わが国のネットショップオーナー様が安心して進出頂けるよう、タオバオ代行業務をスタート致しました。

日本に居ながらにして、中国進出を果たす方法はインターネットを駆使するしかありません。

弊社のスタンスは、巨大市場における完全ポート役です。

皆さんと共に独自の戦略を練り上げ、世界最大のネットショッピングモール、タオバオへの進出をお手伝いさせていただきます。

ライブインテグレ 株式会社
代表取締役 社長 工藤 徹也

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国には有望な人材が豊富

「感動的なほど有望な人材プールがある」

これは、かつて上海マイクロソフトの所長が言った言葉です。

各地で引っ張りだこの中国人ホワイトカラーは、めきめきと頭角を現し一気に成功街道をのぼりつめました。

海外(特に半数がアメリカ)に留学した中国人は、帰国後、高給取りの銀行家になったり、経営をしたり、技術者や管理者として活躍していったのです。

その背景には、熾烈極まりない受験戦争を勝ち抜いた大卒者数の躍進が見られます。中国における科学・工学系の大卒者数は、ものの数年でアメリカのそれを上回ることでしょ…

そうです。

中国人は、ものすごく勤勉なのです。

1000に近い外資系企業が、中国に研究開発センターをどんどん設立しました。

そこでは、先端技術の開発が毎日行われています。

数の論理……という言葉がありますが、まさに世界がこの点をまっすぐに見据えなければなりません。

中国の大量生産する労働者の方々と 最先端技術を学ぶ超エリートが、数のうえでも世界で最も圧倒的に存在するのです。

それだけの優れた労働生産性のある国家が そう簡単に衰退するはずがありません。

世界で数本の指に入る著名な投資家 ジム・ロジャースが自分の娘に一番力を入れさせているのが、「中国語の学習」なのです。

そのジム・ロジャースが言った有名な言葉を記憶しておきましょう。

「世界は変化している。これからは中国の世紀である。」

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

インフラの整備

2003年の時点で、中国におけるコンテナ取扱量は4800万TEUとなり、**米国を抜いて世界一**となりました。

来年には年間1億TEU超となるだろうと予想されています。

それだけ**交通インフラが整備されている**ということですね。

沿海部のすさまじい発展を内陸部に誘導すべく政府の政策かじ取りも微妙に変化してきました。

これからは、道路と鉄道のさらなる発展によって、**内陸部への産業進出が進む**のではないかと予想しています。

交通インフラの整備に関しては、半年ごとに中国に行っている方が言っていました。

「中国は半年も行かなければ、街並みも交通もガラリと変わっている」と。

ところで、2008年に 4兆元の景気刺激策を発表しました。

この使い道として、重点的になされるのが、「**インフラ整備**」です。

ちなみに4兆元というのは、今のレートで、**約55兆円**です。

経済が大発展を遂げる過程で「インフラ整備」は絶対に避けて通れないのです。

・資源もある

・人材もいる

・インフラも整備された！！

どう逆さに考えてみても 中国の活力あふれる発展は、

過去日本が経験した「高度経済成長期」のパワーを軽く上回っている・・・

このように判断せざるを得ません。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国人の強さ

中国が経済開放したのは、1978年です。

農地から工場への大変貌が、瞬く間に進行し、最も当てはまる表現として『中国は世界の工場』であると言われましたね。

世界のありとあらゆる商品で、「Made in China」現象が巻き起こりました。

どれくらい凄いのかと申しますと…

1978年当時…まるまる一年間かかって海外輸出していたよりさらに多くの品物が、今では、「たった一日で」輸出されているのです。

中国では、国をあげて、「下海」することを強烈に推奨しました。

つまり「大海に飛び込みなさい」というのです。

平たく言えば、『事業をしなさい』ということです。

実は中国では、長年にわたって資本主義は悪であるという認識がもたれていました。

その考えに対して慎重だった中国の人たちは、徐々に会社を興し始めました。

国有企業の従業員も、民間企業でアルバイトをしたり、小さな事業を始めるようになったのです。

…小さな支流の集まりの行きつく先は、大海原です……

ひとつの小さな火種が、軽やかに導火線を辿るように、あっという間に お金を自由に稼ぐという流れになりました。

一人一人が「龍」の気持ちを持っているのが、中国人だと言われています。

中国人の起業意欲は強い… そんなことを聞いたことはありませんか。

これらのマインドのありどころを研究することもとても重要なことです。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国人建国60周年

2009年がまさにタイトルの【中国建国60周年】にあたります。

私は、今年 この2009年を【中国ビジネス元年】として捉えています。

時期的に早すぎず、遅すぎないちょうど良いタイミングと見ているのです。

北京オリンピックを成功させ、次は上海万博です。

昨年の世界を震撼させた サブプライムショック、リーマンショックなどの出来事は、すべてアメリカ発でした。

アメリカの象徴である自動車メーカーも こぞって淘汰されました。

アメリカという強大な覇権国家との距離が一気に縮小したのです。

かたや 伸び盛り、かたや 凋落の危機・・・ということになれば、政府指導部としても かし取りの方向性が見えているはずです。

つまり、世界の覇権国家としての 道のり ということです。

ここから先、おそらくは 中国の株式マーケットは、強靱な力を保ちながら、

まさかの上昇を遂げる場面が必ずあります。(自信があります)

いろいろな意味で、中国の経済、すべてのマーケット動向は目が離せません。



1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

外国企業誘致

中国には、現在、中央政府の運営する経済開発区が数百あります。

さらには、省政府が運営する開発区が1000以上あるといえますから、大きな部分でも小さな部分でも **先を競うように 産業開発**が行われています。

1995年ぐらいから ものすごく活発化したのが、『**外国企業の誘致**』です。

中国政府は、さまざまな便宜を申し立てて、外国資本を呼び込もうとしました。

1990年 50億ドル
1995年 380億ドル
2000年 470億ドル
2005年 600億ドル

特に2003年から2007年にかけての 大成長期の根幹をつくったのは、まさに この途方もない金額の投資額と 中国政府におけるインフラ建設のおかげです。

規模とスピードの脅威を世界に知らしめ、中国は **ドルフィンがすいすいと泳ぐように**、一気に工業化していきました。

では、その発展は、もう頭打ちなのでしょうか？

ここまで、発展しても「まだ余地がある」と断言します。

それは、なぜかと言いますと、

① 国有企業が たくさんある

国有企業が民間運営される過程で、もっと大きな経済Explosionがあるとみています。

② 共産党支配の今後

この点については、政治面になりますので、言及は避けますが、

簡単に言えば、民主主義 が近くなったときに、もう手をつけられないぐらいの とんでもない経済大国家になることでしょう。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国高級品市場

企業がそれなりに潤えば、個人収入も変化します。中国人の所得の伸びは、「奇跡的」と言われるほどです。

毛沢東時代は、農民の国と言われていた中国ですが、直近10年間では、**日本のお金持ちが軽く吹き飛ばぐらいの【大富豪】が、誕生しました。**

こうした高所得者層は、高級品メーカーにとっても 最高のお客様となりました。とにかく売れまくるからです。

メルセデスベンツやBMWといった高級車や、高級ブランド品が 飛ぶように売れているのは、事実なのです。

「日本人はブランド品が好き」・・・このようなことを耳にされる方も多いかと存じます。

しかしながら、**今の中国人のほうのはるかに購買意欲が強いです。**

特に20代～30代の 中国ビジネスマンやオフィスレディたちの購買(消費)意欲は、半端ではありません。

日本で、行列となるのは・・・ お昼時の ラーメン屋さん。話題のゲームソフトの発売日。

人気のアトラクション。・・・このように思い浮かべる人が多いでしょうね。

でも中国では、ブランドの新製品発売日に 想像を絶する行列ができるのです。

実際に上海あたり的高级品モールでは、そんなに多くの人々が賑わっているわけではありませんが、それでも3日にいっぺんは、遠い都市からツアー客のような人たちが来て、ごっそりまとめ買いしていくのです。

一日に200万、300万の買い物をするようなお金持ちも多く存在致します。

実際、**この10年で、中国は、日本とアメリカに次ぐ世界3位の高級品市場**となりました。

現在では、年間200億ドルのお金が消費されているのです！！

2015年には、高級品購買額で、世界市場の3分の1を占めるまでになるだろうとも言われています。

中国の人口を考えてみれば、納得できます。

いまの中産階級の人たちが ちょっと増えるだけでも たちまちに 市場の縮図が様変わりしてしまうのです。さらに**2020年には、一人当たりのGDPで、米国と同水準になる**という試算もあります。

確かに貧富の差というものも問題になっていますが、この世界中を見渡して、「貧富の差のない国家」など どこにもありません。ですから、各論ではなく、総論で、中国と言う大国家を見る必要があります。

いかがですか？ **総論で見た場合の中国という国の ほとばしるぐらいのパワー・・・これから5年、10年、15年・・・と見た場合で考えてみてください。**

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

沿海部から内陸部へ

都市部と農村部の 所得(収入)格差を指摘する人が多いです。
確かにこの部分の指摘は、正し克的を射ています。しかし 中国政府もその事実に対して目をつぶろうとは思っていません。

2006年から進行している第11次五カ年計画を見ると、農村部の道路と灌漑設備建設、そして地方の学校と医療改善計画があります。
これは、政府が本格的に地方改革に着手することを表しています。
5億7000万人の都市居住者の利益を7億6000万人の農村住民に還元するという流れです。
いわゆる中国沿海部領域がどのぐらい発展したかをビルの数で確認してみましょう。

1978年当時、超高層ビルの数は、わずか15しかありませんでした。

でも今は、4000弱まで増えているのです。

まさに 昨日まで田んぼだったのに… このように啞然とするぐらいの 乱立スピードであります。

それらのビル群は、沿海部に集中しているのです。

中国政府の狙いは、ひとつ。

沿海部のような発展を内陸部にまで 浸透させたい…ということです。

都市部と農村部の格差については、政府の最大課題です。

農村部のデモが頻発するのを見て、非常に危機感を抱いています。

ですから、中国のこれからの発展は、間違いなく内陸部にあります。

高速道路の建設がどの地域を中心に行われているかを見れば一目瞭然です。

これから皆さんが宝の山を…と考えるのなら、沿海部ではなく、内陸部への進出です。

そう…

昨日まで 田んぼでも

いきなり超高層ビルが建つ可能性もあるのですから。

しかし…

インターネットビジネスでの進出であれば、場所を選ぶ必要はありません。

この意味も良くお考えください。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国の携帯ユーザー数

必需品ではないものを買う余裕をもった中国人は、2005年の段階で1億人は突破したと言われてしています。

この数字は、2010年には、2億人に膨らむとの予測です。

まさに米国や欧州と同程度の市場が出現するのです。

昨今は日本においても「1億総中流意識」と言われていますが、中国の数に比すれば、圧倒的な消費爆発傾向にあるわけです。

ユーザー数の伸びで顕著なのが「携帯電話」です。

1997年 1000万

1999年 4329万

2006年 4億4300万

2008年 5億5576万

2009年 実はすでに6億ユーザーを突破しております。

中国という国では、1992年まで、国民に食糧配給券を発行していたのです…

自転車大国であった中国(そういうシーンをテレビでご覧になった方もいるはずです)は、今や自動車大国になってしまいました。

欧米の企業がつくった精緻な車が 中国のあちこちで見かけるようになったのです。

あまりにもすごい成長に 世界中が あんぐりと口をあげました。

この四半世紀に 中国の国内総生産は、なんと、**年平均9.6%!!!** 成長しているのですね。

これはどの国も体験したことのない驚異的な数字なのです。

形容すれば、『電光石火の発展』と言えるでしょう。

さて…先に述べた携帯電話ですが、皆さん、相手に聞かせる呼び出し音に凝っていますね。試しに中国人の知り合いがいたら、10人、20人と電話してみましよう。

約70%が 呼び出し音を 好きな音楽に変えています。

中国人は、大衆的感性を持ちつつも『個性重視の国民性』があります。

皆さんの戦略はいかに??

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

買う人と売る人を結びつける 究極

利豊(リー・アンド・フン)という香港の会社をご存じでしょうか。香港出身の兄弟が経営している会社なのですが、かなり凄いです！！
自らを「究極のアウトソーシング業者だ」と言うぐらいです。

直近のデータは探せませんでしたが、2005年時点では、アメリカの衣料品輸入の3.7%を占めるに至っています。

金額にしますと、およそ27億ドル、日本円換算で1ドル95円計算で、約2565億円です。それだけではありません。これは対アメリカの衣料品に関してだけの数字です。実際には・・・ホームセンターやデパートに並ぶようなありとあらゆる商品を扱っていて実に世界の50カ国からあらゆる種類の商品をなんと！！

【17億点】出荷しているのです。

それだけの数量の商品をどうやって管理しているのでしょうか。

また、倉庫は、とんでもない大きさの倉庫なのでしょうか・・・答えは、No Factoryです。はい、ただの一つも工場をもっていないのです。

利豊(リー・アンド・フン)の最大の特徴は、どんなものであれ、『商品をつくる工場を見つけてしまう』ということなのです。

買う人と売る人を結びつける(マッチング)ことで、とんでもなくグローバルなビジネスを展開しているのです。

これだけ大規模なビジネスに憧れを抱いても実際には難しいだろうなあって思われる方も多いでしょうね。

第一、世界50カ国と言え、それだけで、言語の問題が立ちはだかることでしょうね。

では、ターゲットを中国のみに絞った場合はどうでしょうか??

「なんだ、〇リババがすでにやっているじゃないか」・・・こう思われることでしょう。

さて・・・

皆さんならどうしますか (^)/

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

デビアス社の猛攻に学ぶ

中国は、その昔 結婚式においては、赤い衣装と翡翠(ひすい)とか金の贈り物が常識とされていました。

現在は、花嫁さんは、白いウェディングドレスを着て、花婿さんはダイヤの指輪を送ります。中国の伝統をガラリと変えた仕掛け人は、「デビアス」です。

デビアス社は、ヨハネスブルグに本社を置く、いわゆる資源メジャーです。今から121年前に設立された老舗です。デビアス社のとった戦略は、『広告戦略』でした。

人口13億の国に、徹底してダイヤモンドを売り込むために、それこそ、徹底した欧米流の広告戦略を打ち出したのです。

1993年からは、テレビ番組に構想を仕込んで、テレビや雑誌で ドンドン宣伝していきました。

ついには、「集結婚式」を開催するまでに至りました。

そして、結婚式の最高潮に盛り上がる場面では、ダイヤモンドをプレゼント！！まさに「その瞬間が一番盛り上がる」ということを演出したのです。

中国の特に若い人たちは、デビアス社の仕掛けを受け入れました。その戦略のわずか2年後には、「ダイヤモンドは永遠の輝きだ」と信じるに至ったわけです。結果、中国は世界最大のダイヤモンド市場となりました。一年間で、14億ドルのダイヤモンドが売れるのです。今や 中国の花嫁さんは、アメリカの花嫁さんよりも ダイヤモンドを贈ります。

中国では 輸入品がよく売れます。

コマーシャルを見ても 国営企業のCMよりも はるかに魅力的なCMを 打ち出す外資系企業・・・

理由がわかるような気がしますね。

さてさて・・・ 中国の消費者にとって 日本の製品は どのように写っているのでしょうか。

答えは言わずもがなですね

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

中国の人口問題から 読む！

現在、中国は人口問題を抱えております。「一人っ子政策」という言葉は聞いたことがありますね。子供の数は政府が決めているのです。一人っ子政策は、1979年に始まりました。都市居住者は、一人、地方居住者の場合は、第一子が女の子の場合は、二人まで許されています。

政府が自分たち家族の構成図を決めるというのも少し驚きだと思いますが、そこはお国の事情がありますので、批判することではありません。

実際に、もしこの一人っ子政策がなかったならば、現在の中国人口は、17億人になっていたと推定されています。(現在は13億4000万人ぐらい)

4億人の差か・・・と単純には言えないですね。

米国の人口が約3億です・・・どれだけすごい差かわかりますね。

さて、この中国の人口問題ですが、2次的に発生するであろう、問題を 抱えています。

我が国、日本でも議論される『年金問題』です。

今、一人っ子政策が継続されているということは、徐々に『労働力人口が減少』に転ずることなのです。

いわゆる「少子高齢化の流れ」という点では、日本と似つかわしいです。

でも・・・日本よりも大きな爆弾かもしれません。(人口が多い分)

では、具体的に、どのようなシミュレーションかと言いますと、2025年までには、2億人が65歳以上になる推計がでています。

さらには、中国の労働力人口は、2015年にピークに達するとも言われています。

幾何級数的な人口増加についても 確かに困りますが、今の若者が将来負担するであろうお金が増加していく可能性は非常に高いということです。

この問題は、1:2:4問題を言われております。

一人の労働者が、二人の親と四人の祖父母を扶養する・・・ということを 端的に表しています。

このような大きな問題を抱えていたとしても 中国の経済成長はすさまじいものになるでしょう。そして、この文章の中に 大きなヒントが隠されています。

① 高齢化社会が待ったなしでやってくる

② 少なくとも2015年まで(あと6年)は、労働力人口がめちゃくちゃ多い

このあたりからビジネスの枠組みを考えてもいいですね。

タオバオとどのように関連付けるかを考えても面白いです。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

相手は大きい、だからチャレンジしたい！ でも 障害が……

ネットを通して、商品を買う。チケットを予約する。プレゼントをする。様々な登録をする。金銭にからむ取引をする……

今後20年間にビジネス上の取引の実に70%がインターネットの取引を通して行われると試算されています。

私たちが着目している中国のネット上の取引総額は、2010年には、8950億円にまで膨らむと予想されており、これは、年率で80%以上の成長を続けるという過去実績をもとに算出されています。

中国の人口は、日本の10倍です。国土面積は、日本の26倍です。

すでに cnドメインが世界一となった今、中国国民に爆発的に ネット取引が浸透しはじめています。

そして、これは私自身の経験でもあるのですが、中国人はとにかく「日本の製品」や「日本のサービス」「日本の商取引」に興味を抱いており、スカイプを緑色にしていると、あちこちからコンタクト依頼が来ます。

すべてに対応していますと、本業に影響がありますので、ちょっと最近はずべてのコンタクト追加依頼にはお答えできないぐらいになっております。

(※私自身の仕事の関係で、中国人の方からのコンタクト依頼が圧倒的に多いです……)

「じゃあ、私も中国でビジネスしよう！！」そう考えてしまった方……ごめんなさい。

伝え方が悪かったです。たとえネット上のビジネスとは言え、そうそう簡単には中国進出はできません。

インターネットは世界中つながっているのは間違いないのですが、中国におけるビジネスには、制約があります。

弊社が、なぜ代行をするのか？をよくお考えください。

①**まず、中国語が出来ないとほぼ無理です。**

②**世界NO1になりつつあるタオバオのやりとりは、ほとんどチャットです。**

(リアルタイム応答を中国語の流麗なチャットでやる必要があります)

③**中国の銀行に口座がないと アリペイ登録ができません。**

④**IDをとるためには、中国人の保証人が必要です。**

⑤**日本円で商売するわけではありませんので、元→円 の交換テクニックをもっていなければ、実質商売はできません。**

これ以外にもたくさん障害が出てくるでしょう。相手は現時点でも巨大化しており、まさに 破竹の勢いで伸びているのはわかっています。

すぐそこに『マーケットが存在している』こともわかっています！！しかし！！！！

上記+αの障害を乗り越える必要があるのです。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

BRICs と言われ始めて

BRICs という言葉が使われ始めたのは、2003年です。

新しいようで、ちょっと古い言葉になってしまっていますね。

BRICs というのは、**ブラジル・ロシア・インド・チャイナ(中国)**の新興経済国を端的に表した造語です。

Wikipediaによりますと・・・

2008年5月時点でG6(米国、日本、ドイツ、イギリス、フランス、イタリア)の15%に過ぎない経済規模は、**2025年には約半分の大きさに、2040年頃には先進国を上回り、2050年の時点ではBRICsがG6の1.5倍の規模になると**みられている。

このように書かれています。

実は上記の4つの国には、様々な共通点が挙げられています。
とりわけ・・・

①人口が多い

②資源国である

①に関してのポイントは、労働力人口が多いということです。
働く若者が多ければ、国の力も増すことでしょう。

②のポイントは、日本との比較で考えてみましょう。資源を持つ大国に対しての有意性を考えた場合、それは革新的な技術であったり、品質のよさであったわけですが・・・

もし、日本と同等の技術を要し、品質も向上してきた場合は・・・どうなるでしょうか？

実は、この【資源】という後ろ盾は、けっこう大きいと思います。

これを称して、**資源ナショナリズム**と言いますが、私たちの時代は、飽食の時代でもあり、なかなかその脅威に気づかないかもしれませんね。

日本は恵まれている、平和だ・・・といっても 経済力として考えた場合、

後からどんどん・・・ すごい速度で追い上げてきている国が たくさんある・・・

という認識を持っていたほうがいいのかと思います。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

今、中国市場を見ずして、いつ見るのでしょうか

「あなたの能力はとても高い、シリコンバレーで勤務したほうが報酬もあがるのではないですか？」上海で働いているソフトウェア関連の仕事をしている男性は、上記の質問に対してこう答えたそうです。



「私は将来を見据えている。このほうがはるかにたくさんのチャンスがある」

かつては、自分の夢の実現のためにアメリカや欧州に憧れをもち、移っていた起業家たちも故国である中国でチャンスをつかむようになってきているのです。

若い中国人が外資系企業に勤めてどんな目的をもっているのか…

それは、「知識習得」を第一として考えているのです。

まさに『中国グローバルイゼーション』の流れですね。

今、知識習得に努めている 勤勉な中国人の若者が大挙として世界のマーケットを揺るがすぐらいの事態が必ず起こります。

単純計算で、日本で100人の天才が育ったときに、中国では1000人の天才がビジネスの仕掛けを組むかもしれません。

特にネットビジネスの分野においては、中国発の大仕掛けが 一気に押し寄せてくる日が必ず来ます。

自分の本職以外に 副業を考えている率で言えば、日本の比ではありません。

仕事をこなし、副業もこなし、貯蓄率もどんどん向上しています。

日本人は、金融資産保有が世界一と言われてはいますが、そのうち中国に抜かれます。中国は、世界でもっとも個人金融資産を有する国家となることでしょう。

お金を持っている人が 次にとる行動ってなんでしょう…

普通に考えれば、【消費する】ことではないでしょうか？

消費してくれる中国人は、日本にいる 赤ちゃんからおじいちゃん、おばあちゃんを足した数よりも多いのです。

だから私たちは、タオバオをやるのです。そこにマーケットがある！！そこにお金を出してくれる人がいる！！わかっているからやるのです。

現在、タオバオで は、「あるモノ」が 爆発的に売れています。

しかもまとめ買いされています。さらには、日本より高い値段で買われています。

皆さんがその気になれば、自分で「あるモノ」を 仕入れて 簡単に売ることが出来ます。

『飛ぶように売れる』なんて 生易しいものではありません。

『瞬滅するかのごとく売れる』のです。

※私たちは、正々堂々と中国マーケットで勝てる戦略をもっています。

1. 第一章 「まずは、中国を知ろう！」

倍・・・さらに倍

GDPを倍にするまでに どれぐらいかかっているのか……

【イギリス】1780年から 58年

【アメリカ】1839年から 47年

【日本】 1885年から 34年

【中国】 1978年から 9年→ さらに 1996年には再び倍に！！

ブルーカラーの確保だったら、中国だね・・・などと言っている人はすでに 時代に大きく取り残されることでしょう。

破竹の勢いで、優秀な人たちが自国内で、大活躍し、そして世界に飛び立っています。稼いで、稼いで、消費！！ 消費！！

この循環は・・・まるで ごろごろと音を立てるように豪快なものなのです。

タオバオは、その豪快に回転し続ける中国経済の中で、インターネット上の ショッピングモールとして誕生しました。

こちらのPDFファイルでも再三にわたり 中国経済の素晴らしさを述べてまいりましたが、いずれ早晚、日本のインターネット市場をも 飲み込むものと 確信しております。

否 世界の市場を飲み込む可能性すらあります。

飲み込もうとするビッグウェーブがあったとします。

Aさんは、その波が押し寄せてくるのをただ眺めるだけ……

Bさんは、その波に乗ってやろうと思う……

私たちは、Bさんになろうとしています。

それも短絡的な考えではなく、きちんと市場と動向を多角的に調査したうえで ……です。

この資料をお読み頂いている皆さんが、本気で 波をとらえて頂ければと願います。

2. 第二章 「世界最大級のネットショッピングサイト・タオバオについて知ろう」

タオバオ(淘宝网)とは？

タオバオの存在を「知ると、知らない」のでは、今後の明暗が大きく分かります

タオバオ(淘宝网)は、中国最大のITベンチャー企業「アリババ社」が 出資して2003年5月よりサービスを開始した インターネットショッピング(オークション)サイトです。

サービス開始からわずか2年で中国全土における ネットショッピングサイト市場占有率第1位(約70%)を獲得し、その取扱い商品数は日本のヤフー オークションの2倍、これまで世界最大と言われたアメリカのeBay(イーベイ)をもわずか3年で抜き去りました。

2009年現時点で会員数は1億人を超え、2009年度中には2000億元(約2兆9000億円)を達するという予測もあるほどで、まさにアジア市場だけではなく、世界最大のショッピングサイトにまで成長しております。

今後、我が国のネット市場は、成熟期に入ります。そして、日本における戦いでは、勝ち組と負け組の二極化が益々進んで参ります。

また、これからインターネットビジネスに参入しようとお考えの企業、個人企業の方々は、新規参入がこれまで以上に益々困難になって参ります。

タオバオ(淘宝网)は、恐らくこの数年で間違いなく世界一の巨大市場に成長致します。

※現在、日本のインターネット普及率は80%を超えていますが、中国ではまだ23%程度の普及率です。



<http://www.taobao.com/>

事項で詳しく述べますが、中国国内には、既に日本の総人口以上の富裕層が存在致します。

それらを踏まえて、タオバオ(淘宝网)の今後の可能性を感じ取られた方は、ライブインテグレ株式会社のタオバオ出品代行(タオバオ・ジャパン)を御検証頂ければと思います。

2. 第二章 「世界最大級のネットショッピングサイト・タオバオについて知ろう」

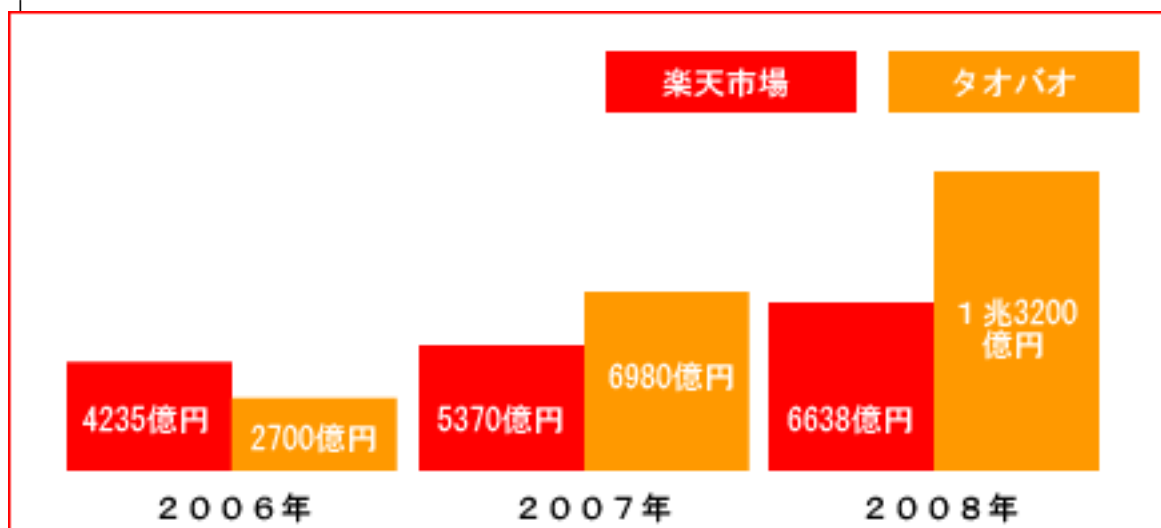
急成長し続ける 世界最大級のネットショッピングモール「タオバオ」

現在、急成長中の、中国のインターネットショッピングモールサイトタオバオは、会員数約9800万人、取引高約1兆3200億円と、すでに世界最大級のインターネットショッピングサイトとなっております。

CtoC(個人参加型)サイトとなりますが何万社もの中国バイヤー(小売店・企業・量販店など)も商品仕入れに訪れます。

タオバオのサイト構成の特徴は、日本のヤフーショッピングや楽天市場と同じで店舗型のページ構成となっております。

以下は「タオバオ」と「楽天市場」の取扱高の推移です。



「タオバオ」は、2003年の創業以来、驚くべき急成長をしており、2007年度には「楽天市場」の取引残高を追い抜きました。

また、2008年度のタオバオ取扱額は999億6000万元(=1兆3,200億円)となり2007年度の約2倍の成長を遂げています。

また、中国のネット利用者は現在約3億人となり、「タオバオ」の会員数は現在約1億人ですので、実にネット利用者の約3人に1人がタオバオを利用していることとなります。

しかしながら、まだ中国の人口13億人の23%程度しかネットを利用していませんので、タオバオは、今後も十分な成長が見込まれます。

「タオバオ」の特徴 I

タオバオは、個人のお客様だけではなく、
何百万社もの中国企業・小売店・バイヤー様が商品を仕入れに訪れます！

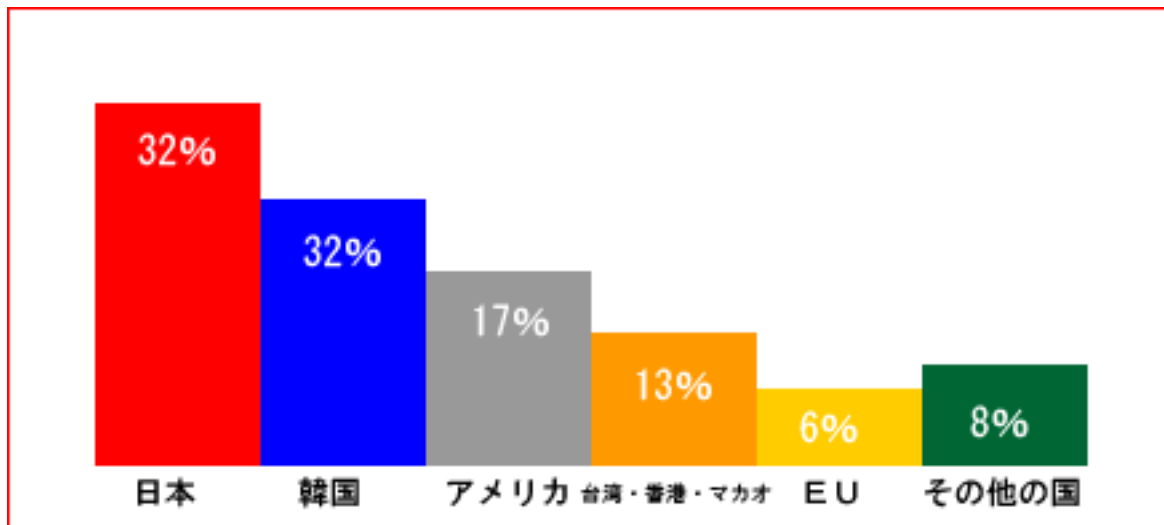
タオバオで商品を販売する店舗に対するアンケート「タオバオ調べ」では、中国国外(海外)から商品を購入したいという店舗が80.4%ございます。

また、「何処の国から商品が仕入れたいですか？」という質問に対しては、「**日本**」と答えた店舗が32%と一番多い回答でした。

それだけ日本製品は中国国内では人気があり、中国の人たちが欲しがっていることとなります。

以下はタオバオ出店舗の販売したい海外商品のランキング国です。

↓



※数年前より、日本国産の(福岡県産の「苺・とよのか」)が、中国国内の百貨店で1パック5000円で販売されています。

その他にも、日本のブランド牛が、100グラム数万円で販売されていたりもします。

中国国内の方々からみれば、日本製品＝ブランドなのです！

あなたはこの事実をどうビジネスに結び付けますか？

2. 第二章 「世界最大級のネットショッピングサイト・タオバオについて知ろう」

「タオバオ」の特徴Ⅱ

はたして…タオバオでは、どの様な日本製品が人気があるのでしょうか？

日本製品売れ筋ランキング

順位	商品
1位	アパレル
2位	化粧品等の美容商材
3位	PCやデジカメ
4位	インテリア製品・その他の雑貨
5位	ゲーム
6位	工芸品
7位	食料品 書籍
8位	アクセサリ・腕時計
9位	時転車・バイク
10位	レジャー用品

弊社独自のタオバオでの「売れ筋商品調べ」では・・・

- 1位 日本製化粧品
 - 2位 日本製サプリメント
 - 3位 日本製粉ミルク
- 等がトップ3を占めています。

弊社独自の「売れ筋商品調べ」でのタオバオランキング

第1位

日本製化粧品



第2位

日本製サプリメント



第3位

日本製粉ミルク



Made in Japan (日本製品)
は、中国市場では
爆発的な人気なのです！

「タオバオ」の特徴Ⅲ

タオバオを利用する会員の内訳は

タオバオサイトを利用する会員の内訳ですが、25歳～35歳が48%・16歳～24歳が35%と、約80%の利用者が若年層となります。

この層は、特に流行商品には敏感でして、日本製品や高級ブランド物も好んで購入しています。

また、中国国内の小売店・企業・バイヤー様も、海外商品の仕入れにタオバオに出店している海外企業・ショップなどから大量に商品を購入して中国国内の販売店・量販店などで販売していると言のが現状です。

中国には富裕層が日本の総人口よりも多く存在するのです

現在、中国国内で資産1億円以上を持つ富裕層は1億人以上存在すると言われてます！（日本の総人口以上の富裕層が存在するのです）

中国では、メイドイン・ジャパンがブランドなのです

現在、中国国内で資産1億円以上を持つ富裕層は1億人以上存在すると言われてます！（日本の総人口以上の富裕層が存在するのです）

これは旅行・観光業界での数字ですが、実はこの近年、1年間で90万人以上もの中国人観光客が日本へ訪れています。

日本人観光客だけでは先が見えない各地方の温泉旅館やレジャー施設では、中国人観光客の囲い込みを必死で行っています。

また、来日した中国人観光客は、必ず日本製品を購入致します！

このように、来日する中国人観光客の購買力は軽視できないレベルにまで達しているのです。

旅行業者や観光業者だけではなく、日本の家電量販店や百貨店は、中国人観光客を新たな顧客ととらえています。

古くから外国人向けの顧客カウンターを設置している伊勢丹を始め、現在では、多くの百貨店が中国語を話せる案内係を配置し、店内では中国語の案内放送も行われているほどです。

「タオバオ」の特徴(ALIPAY(アリペイ)／支付宝(決済システムとは)

タオバオ独自の決済システム

タオバオ(淘宝网)独自の決済システムであります、支付宝(Alipay)はユーザー数、総取引額において中国でトップシェアを誇るオンライン決済サービスで、アリババ傘下の企業で、中国のすべての主要銀行と提携しています。

また、個人と企業間に対して「安全」、「簡単」、「迅速」な決済を提供しています。



タオバオ(淘宝网)独自の決済システムALIPAY(アリペイ)／支付宝 <https://www.alipay.com/>

ALIPAY(アリペイ)／支付宝淘は、タオバオ(淘宝网)で商品を売買するために必ず必要な第三者保証決済アカウントです。

また、ALIPAY(アリペイ)／支付宝淘は、ユーザー数、総取引額において中国でトップシェアを誇るオンライン決済サービスでして、個人と企業に対して安全、手軽、迅速な決済を提供しています。

アリババ傘下の企業で、中国のすべての主要銀行と提携しています。支付宝は第三者としての代金保管サービスを提供し、中国での決済時におけるリスクを解決しました。

3. 第三章 「 タオバオジャパンのタオバオ出品代行のスキーム」

■ タオバオ・ジャパンのタオバオ出品代行とは？ I

タオバオ出品代行、タオバオ・ジャパンでは、世界最大のインターネットショッピングサイト・タオバオ(淘宝网)であなたが取り扱われている商品の出品を代行するサービスです。

これまでの章では、中国の驚くべき成長率、数年で世界最大のインターネットショッピングサイトにまで上り詰めたインターネットショッピングサイト・タオバオ(淘宝网)について述べて参りました。

しかしながら、大きなチャンスが目の前に訪れているにも関わらず、現時点では日本人個人がタオバオ(淘宝网)でIDを所得するには困難を極めます。

- ① 日本人のタオバオのID所得には、中国本土での銀行口座の開設が必要
- ② 日本人のタオバオのID所得には、中国人の保証人が必要

等の問題が御座います。

タオバオでは、その殆どが中国本土にお住まいの中国人が取引先となりますので、その取引引きには全て中国語での対応となります。

- ③ 取引引きの全てが中国語で行われる

タオバオジャパンでは、あなたに代わって「商品の出品」「購入者との交渉」「販売」「発送」「代金回収」をすべて代行するサービスです。



3. 第三章 「 タオバオジャパンのタオバオ出品代行のスキーム」

タオバオ・ジャパンのタオバオ出品代行とは？Ⅱ

タオバオ出品代行のメリット！

- 🌟 日本人では、タオバオのIDを所得するのが困難！
- 🌟 タオバオでの販売は、チャットが主流な為、中国語を話せないと商売にならない！
- 🌟 タオバオへのわずらわしい出品業務は全て代行して貰える！
- 🌟 日本の十数倍の市場で、しかもこの数年で急成長する市場で勝負できる！
- 🌟 日本製品（商品）が中国では大人気！

日本のインターネットショッピングモールへの出店は、法人格でないと出店できない、莫大な初期費用を投じて出店しても、更に高額な維持費が掛かる。…また、日本国内の市場が熟して飽和状態にある為に「なかなか売れない」…等の諸問題が御座います。

タオバオジャパンでは、上記の様なお悩みをお持ちの方向けに、日本人では困難と言われる世界最大のインターネットショッピングサイト・タオバオ(淘宝网)への出品代行業を安心・安全にご提供するサービスです。

出品代行業を弊社にご依頼されたあなたは、出品する商品のお写真と、その商品説明文をタオバオジャパンの本部へ弊社のWEBサイト上からお送りするだけで出品が完了致します。

また、タオバオ特有の、チャットによる商談から、販売、商品の発送、売り上げ代金の回収に至るまで全て代行致します。

日本のインターネット市場で売り上げの伸び悩みに困りのショップ様～

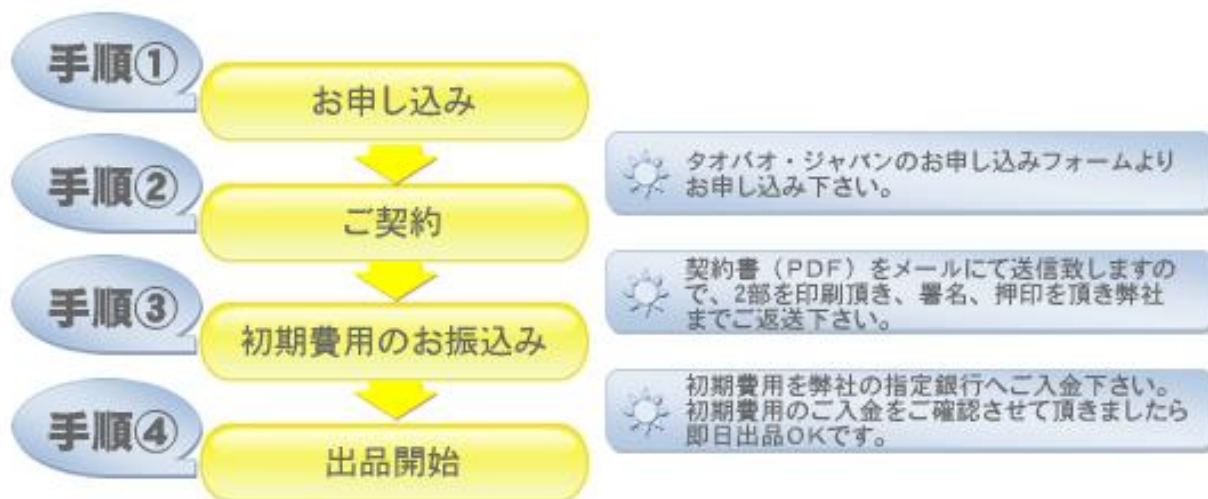
それらの問題解決は、タオバオ・ジャパンのタオバオ出品代行が全て解消致します！

タオバオ・ジャパンで、あなたも、13億人の市場に進出してみませんか？

3. 第三章 「 タオバオジャパンのタオバオ出品代行のスキーム」

タオバオ・ジャパンのお申し込みについて～

タオバオ出品代行ご契約からサービス開始までの流れ～



※ 弊社WEBサイト<http://www.taobao-japan.com>のお申し込みフォームからのお申し込み受け付けの他にも、お電話もしくはFAXでのお申し込み受け付けも行っております。

電話番号：047-318-9184

FAX番号：047-318-9194

直接のメールによるお申し込み：order@taobao-japan.com

その他ご質問など：info@taobao-japan.com

3. 第三章 「タオバオジャパンのタオバオ出品代行のスキーム」

タオバオ・ジャパンのタオバオ出品代行のサービス料金一覧

初期費用/月額費用/手数料

初期費用	315,000円	
月額費用	商品出品点数1～30点まで	31,500円
	商品出品点数31～100点まで	42,000円
	商品出品点数101～200点まで	52,500円
	商品出品点数201～300点まで	63,000円
	商品出品点数301～400点まで	73,500円
手数料	月間取引額1,000,000円迄	売上げの15%
	1,010,000円～2,990,000円迄	売上げの13%
	月間取引額3,000,000円以上	売上げの10%

上記料金に含まれるサービス一覧

料金内に含まれるサービス一覧	<ul style="list-style-type: none">・出品商品の翻訳・登録・中国語での電話対応・中国語でのメール対応・中国語でのチャット対応・中国ユーザへの商品配送・商品管理、受注管理・代金回収
----------------	---

決済・配送に関して

決済に関して	支付宝(Alipay)での決済を行います。 支付宝(Alipay)の決済手数料が上記手数料の他に3%必要になります。
配送に関して	EMS(国際スピード郵便)での配送を行います。 ショップ様は取り引き確定後に商品を弊社に送るだけになります。 中国国内のお客様へは弊社が責任を持って商品を配送致します。