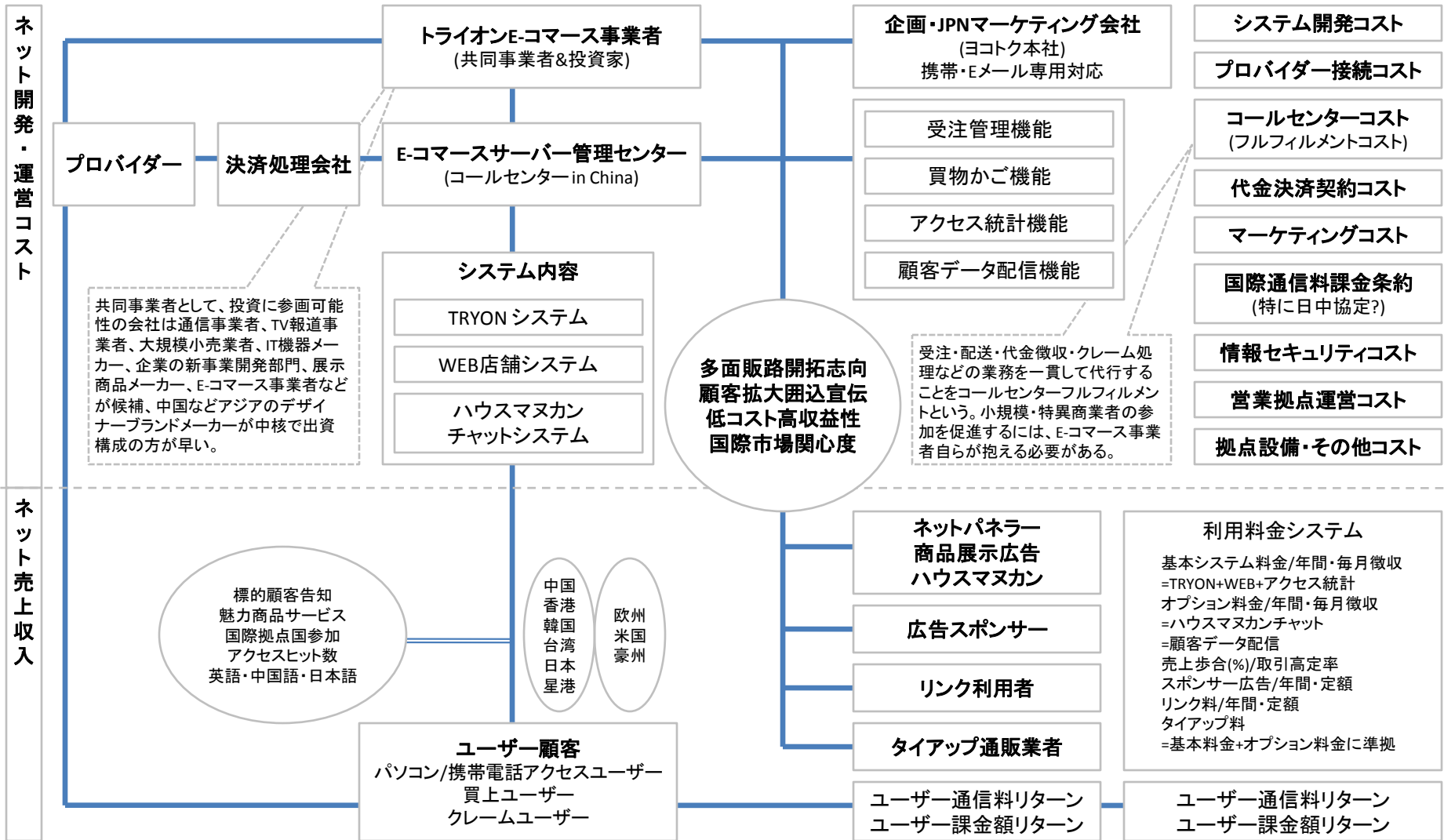


■トライオン総括チャート



■基本戦略

事業立ち上げの必須条件	候補国					
	日本	韓国	中国	台湾	星国	インド
① E-コマースに関する通信事業規制の緩慢国		○	●	○	●	
② 世界との交渉力・牽引力ある国		○	●			
③ 店舗通販小売り事業の未成熟国			●	○	○	
④ E-コマースに高関心国		○	○	○	○	
⑤ 世界の消費財輸出国 = 世界経済影響力国	○	○	●	○		
⑥ 先取の気風の投資家がいる国			●	●	●	
⑦ 新モデルの小売商業創造チャレンジする国		○	○	○	○	
⑧ 通信インフラがある程度整備している国	●	○	○	○	●	
⑨ 国際金融決済のできる国	●	●	○	●	●	
評価	5位	3位	1位	4位	2位	

コンセプト

世界の生産拠点アジア 兼 製造・販売・消費巨大マーケットのアジアがアジアの資本で提唱し実践する自己完結型
世界初のインターネットコマース事業 - 米国・欧州市場を支えるグローバルショッピングモール

米国では東海岸ブランド/欧州ではイタリアンブランド/DFSガレリアなど著名な Duty Free Shoppers の参入は目玉看板

■ モール参加費等ガイドライン

システム供用開始1年以内価格



■トライオンE-コマース事業の概要

本システムの特徴

- ① トライオン(バーチャル店舗試着)の魅力
- ② グローバルネットワーク - 3大陸横断(亜・米・欧)
- ③ ローコストコールセンターオペレーション(中国)
- ④ 多国籍言語対応力 - 世界の生産拠点中国の国際性
- ⑤ アジアのデザイン・クオリティ・プライス(プロダクト基地)
- ⑥ 日本のクオリティプロダクツの世界発信

トライオンモールイン(参入)のメリット

- ① WEB店舗とチャットでのハウスマヌカンセールスの新ツール
- ② 3大陸横断(亜・米・欧)へのアクセスを利用可能
- ③ 低開発コスト・ローコストオペレーションによる低参入負担
- ④ 多国籍言語対応コストの廉か価
- ⑤ アジアDCブランドの高品質低価格
- ⑥ 自社製品の世界マーケットイン
- ⑦ システム供用開始後のアクセスデータ開示可能

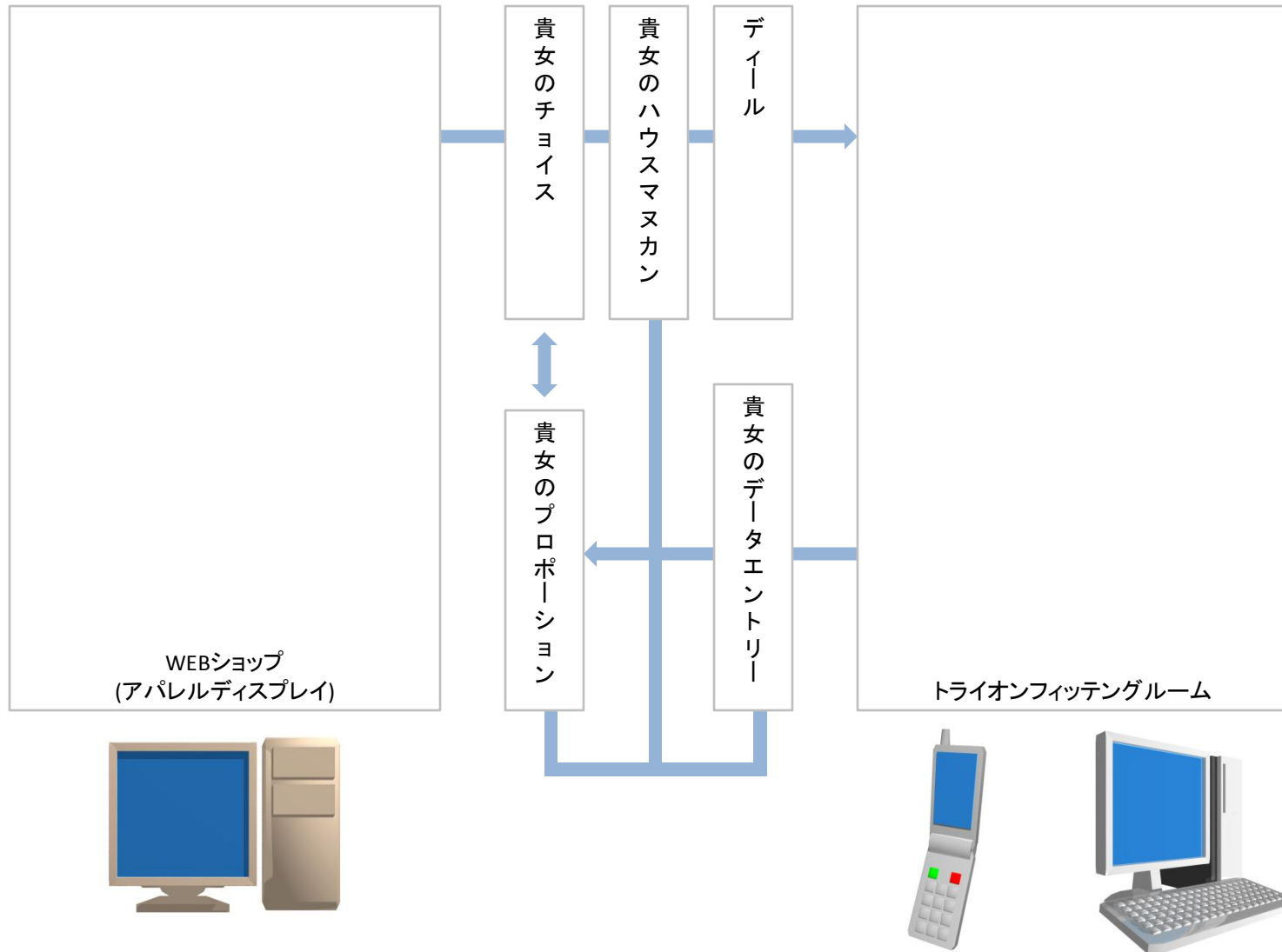
日本の商業事業者の性向

- ① 日本マーケット対象・輸入販売中心 = 世界戦略の欠如
- ② 店舗・流通が主軸の販売ツール = E-コマースの未発達
- ③ 商業世界分業(デザイン・宣伝・製造・市場)の視点不在
- ④ 多角的トータルコスト削減ツールの不在
- ⑤ 日本経営への執着・経営ダイナミズムの不足

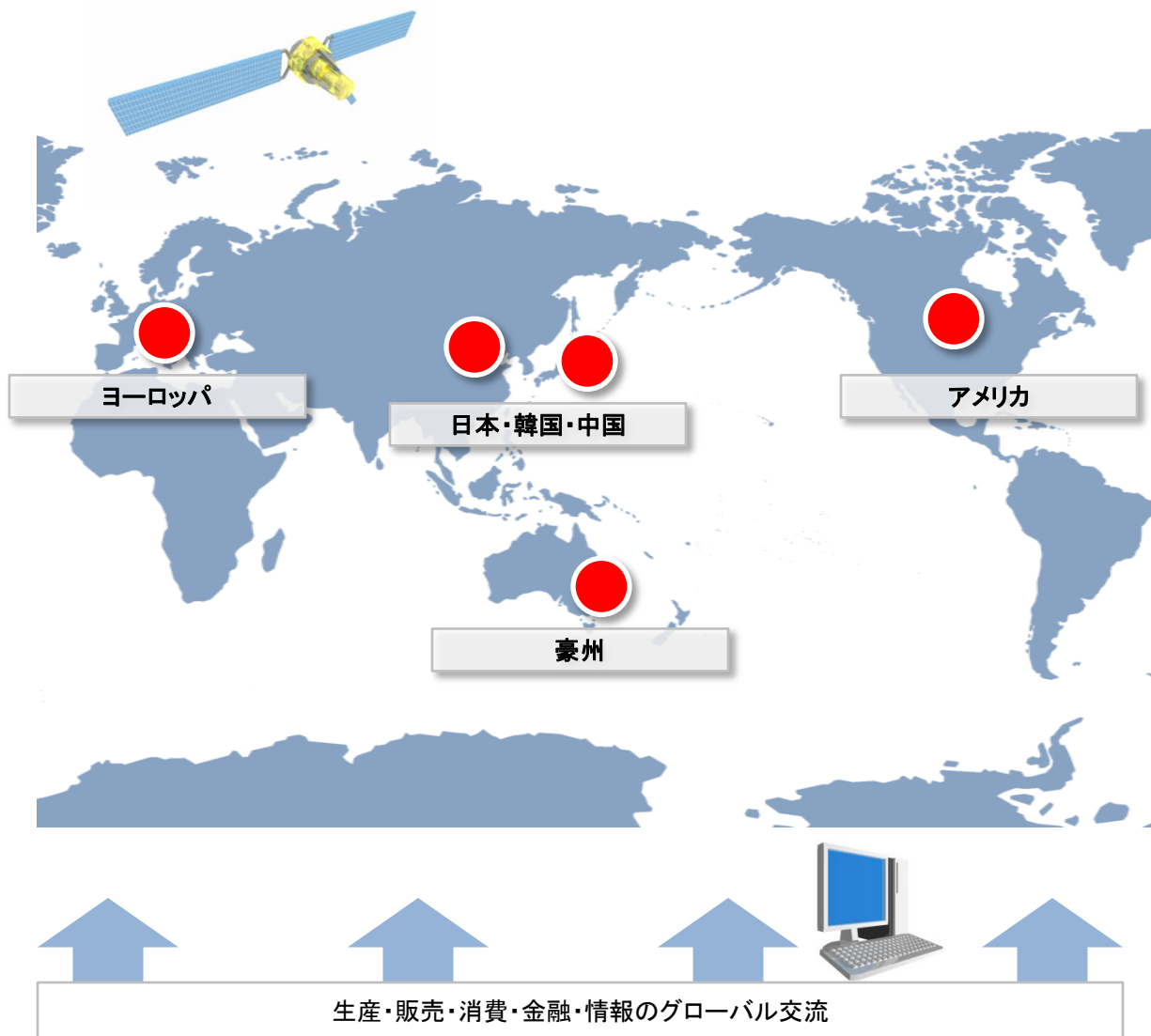
日本でのE-コマースの障壁

- ① バーチャルソフト等開発コストの高額性
- ② E-コマース事業投資の巨大(通信プロバイダーのハード優先)
- ③ グローバルネットワーク化の通信規制
- ④ コールセンターオペレーションのハイコスト性
- ⑤ E-コマースの未成熟・過小資本の限界

■トライオン総括チャート



■トライオンのグローバルアトラクション



24時間/ワールドショーケース
世界初試着インターネットモデル

24時間オペレーション

アジア・欧州・米国市場へのアクセス

アジア・欧州・米国品ショーケース

中国・韓国製品の魅力

米国・日本のマーケット反応

入会費・運営費の低料金化

消費者情報のフィードバック

メーカー情報の提供

低投資で世界市場販売可能

世界消費トレンド把握容易

有料日本企業の世界デビュー

世界的ロジスティクス機能

世界的金融決済機能発揮

世界的カードビジネスモデル