

第14回京都ベンチャーセミナー

韓国ベンチャービジネスの現状
～ドットコム成功と失敗～

講師：李芙蓉さん（韓国新技術事業クラブ副会長）

去る3月22日（木）、都ホテルにおいて第14回京都ベンチャーセミナーが開催されました。第1部のセミナーでは、西口光博京都市産業観光局長、岸根明日本経済新聞社京都支社長の開会挨拶に引き続き、韓国で活躍する女性企業家・李芙蓉さんによる韓国ベンチャービジネスの現状についての講演が行われました。また、この講演のために韓国新技術事業クラブ会長李炳克さんが、韓国からかけつけてくださいました。



講師の李芙蓉さん

私は1982年から約10年間、日本で情報処理を勉強し、その後韓国にもどって韓国TAIKO通信（現リテイルネットワーク）を設立しました。小売店のPOSシステム向けのソフト開発やメンテナンスを行う会社で、設立当初は最先端のベンチャービジネスでしたが、IT革命のスピードは非常に速く、'97年頃にはビジネスそのものが古くなってきました。また、韓国にディスカウント店が進出し、小売業全体が落ち込んでいました。

こうした状況に危機感を感じ、インターネットを使ってサイバーチェーンを作れないかと立ち上げたのが、購買部ドットコムです。これは企業のコンピュータや事務用品などを売買するBtoBのボランティアチェーンで、会員（株主）どうしがネット上で自由に取引するというものです。折しも韓国はベンチャーブーム。1株5000ウォンだった自社株が10倍、20倍にもなり、わずかの間に1億円の資本金を集めることができました。こうして、昨年4月に購買部ドットコムのショッピングモールを開設しましたが、いざ蓋を開けてみると、ほとんどアクセスがありません。その原因を調べてみると、会員70社のうち、インターネットを使えるのは20社だけ。残りの50社は従来通り、電話やFAXで事務用品を購入していました。つまり、会員企業のインフラに問題があったというわけです。

当時、韓国には1万サイトものショッピングモールがありましたが、実質的に動いているのはわずか800サイト。技術やバックグラウンドも十分でないのに、みんながやっているからという理由で安易にオンラインビジネスに飛びつくのは危険です。当社の場合、キャンペーンやセミナーなどコンテンツの売込みを行って会員数を600社まで増やし、何とか注文が来るようになりましたが、次に利益率の問題がのしかかってきました。ショッピングモールでは他サイトより1ウォンでも安くなければ売れません。仮に1千万ウォンの売上げがあったとしても、8%が配送費用にかかってしまい、利益率はわずか2～3%。しばらくは売れば売るほど赤字になるという状態が続きました。

こうした試行錯誤を繰り返した末、当社では取扱商品の見直しを始めました。コンピュータ関連の商品は利益率が最も低いのですが、ショッピングモールには欠かすことはできない。お茶やコーヒーは利益率が高いので重点的に販売しよう、という具合です。また、大手配送会社に会員になってもらうことで、より迅速に安くお客さまに商品をお届けられるようになりました。現在は会員企業1千社、韓国電力や軍隊などからも注文をいただくようになり、創業1年目にしてようやくビジネスが面白くなってきたところです。

日本では「お客さまは神様です」と言ったりしますが、私がドットコムの世界で成功した理由は、お客さまに感謝する気持ちを日本で学ぶことができたから。今後は、購買部のネットワークを世界に広げて、ロジスティック革命を巻き起こしたいと思います。



熱心に話に耳を傾ける受講者