

目立つ IT 関連韓国企業の日本進出

増田 耕太郎 *Kotaro Masuda*

(財)国際貿易投資研究所 研究主幹

韓国の IT 関連企業における対日進出の動きが活発である。財務省の対日直接投資統計で見ると、限られた投資額、投資件数に際立った変化は見られない。IT 関連企業の投資額は、直接投資統計に反映されない 1 件あたり 1 億円未満の小額案件が多く含まれている可能性があるためだ。

一方、統計に表れなくても、インターネット関連のソフトウェア、ゲームなどのコンテンツ制作、ネットサービス分野におけるベンチャー企業（以下、IT 関連企業という）の日本市場進出の動きが目立っている。個々の企業の動きを除き、最近の主なものを以下にあげる。

駐日韓国企業連合会（KOFEC）と韓国貿易協会東京支部（KITA）は、「駐日韓国企業名簿」（2001-2002 版）を発行。掲載企業 371 社のうち、「貿易・製造・情報技術（IT）」に分類している企業は 213 社。IT 関連機器を除くソフト・ネットワーク系企業だけでも、36 社を収録している。出版後に進出した等により掲載されていない企業もあるので、仮事務所など形態を問わないと少なくとも 50 社はあるのでは、と筆者は推測している。

2001 年 7 月、韓国政府情報通信部の非営利外郭機関である韓国ソフトウェア振興院（KIPA）が東京（霞ヶ関）に韓国の IT 関連ベンチャー企業の支援オフィス（IPARK 東京）を開設した。シリコンバレー、北京に次

ぐ 3 番目のオフィスで、IT 分野の企業間交流をめざす。

2001 年 7 月、韓国の IT 関連企業 35 社による展示商談会（Net Communication in Korea & Japan 2001）～第 3 次韓日文化 / IT 産業ビジネスフェアを、韓国政府外国通商部が東京で開催。インターネット関連（19 社）、アニメーション（9 社）、ゲーム（6 社）、キャラクター（1 社）、映画（1 社）の韓国企業の出展に対し、2 日間の入場者数は 1 万人を超えた。出展企業の出展目的は、日本市場の獲得を狙うのが主な目的で、そのために日本企業との資本提携や技術提携を求めている。

ほかにも、大韓貿易投資公社（KOTRA）が、IT 系ベンチャー企業と日本企業との連携支援のための商談会を開催する（9 月予定）、韓国中小企業進振興公団・日本事務所による韓国の IT ベンチャー企業の日本進出支援など、積極的な取り組みが目立つ。

関西ベンチャー企業の交流会「ビット・ブリッジ」は、日本進出を目指す IT ベンチャーと関西企業の提携支援を行っている。非対称デジタル加入者線（ADSL）などを生かして成功した韓国企業と地元企業との出会いの場（「日韓インターネット交流会」などの商談会等）を通じ、首都圏に後れを取った関西での情報通信ビジネスを発展させたい考えだ。

高速インターネット環境がIT系企業を創出

韓国のIT系企業が日本進出を狙う背景には、アジア通貨危機後に生まれた多数のIT系ベンチャー企業の存在がある。韓国の高速インターネット環境の普及が早かったため、インターネット上の応用技術ソフト、ゲームソフト、インターネット電話、インターネット放送などのベンチャー企業が生まれ、急成長した。ITバブルの影響で事業の縮小を余儀なくされた企業もあるが、関係者の多くは一種の調整過程と受け止め、今後の発展に強い自信を持っている。

それを支えるのが韓国のインターネット環境である。韓国におけるインターネットの利用状況をみると、月平均1回以上インターネットを利用した7歳以上の者が2,223万人で、全人口の51.6%。個人がインターネットを利用する際に最も利用するアクセス方法は、ブロードバンドのXDSL(51.6%)が1位で、次いで会社およびインターネットカフェの専用線(29.0%)であり、韓国では高速回線のブロードバンドを使うのが当たり前の情報環境にある。(2001年6月現在)(注1)

優れたインターネット環境の下で、約1万社といわれるITベンチャー企業と優れた人材を生み出した。韓国で成功したITベンチャー企業の世界市場に向けた進出先の一つが日本である。

日本市場開拓をめざすベンチャー企業が主役

日本に進出したIT関連の韓国企業の特徴を列記すると、従来の韓国企業の日本進出と際立った違いがある。

(1) ベンチャー企業が多い。

従来は財閥系大手企業が中心だった(財閥系企業も散見されるものの)のに対し、大半はベンチャー企業として成功した後、日本への進出

を狙う企業である。

例えば、電子メールを使ったマーケティングを効率化するソフト(One-to-One Marketing Solution)を開発したアイマス社(注2)は98年設立のベンチャー企業。韓国国内の約50%のシェアを獲得し、日本市場を狙って日本法人を設立した。日本では従来の最高50倍の速度で100万通単位の電子メールを高速配信するソフトで、大量のアンケート調査、販売代理店向けの情報配信などでの利用市場を開拓する。

(2) 韓国での成功後に狙う市場が日本である。

従来の韓国企業の対外直接投資は、日本を飛び越し、米国やアジア諸国などへ進出する例が多かった。が、IT系企業は、身近で市場規模が韓国に比べて格段に大きい日本市場に注目している。

例えば、ネットベンチャー・ネイバーコムは、ネイバージャパンを設立し、インターネット検索やホームページ自動作成、メール配信などの企業向けネット関連サービス分野に進出した。サムスングループの社内ベンチャーとして97年に始めた事業が成功、99年に同グループから独立した。2000年6月には韓国政府から最優秀ネット企業に選ばれ、昨年末にはアクセス件数が1日1億ページビューを達成、世界15位の実績を持つ企業だ。

(3) 日本市場の獲得を狙う。

従来の韓国系企業の進出は、特産品の輸出目的を除くと情報収集目的の情報収集拠点や部品調達などの購買事務所が多かった。ところが、IT関連企業は、日本の市場の獲得が目的で、IT関連機器分野でも近年は韓国製品の販売を強化する動きが顕著である。

日本は世界有数の大市場であり、日本市場を押さえることで、さらなる飛躍を目ざしている。

例えば、インディシステム社^(注3)は、99年12月にKOSDAQに店頭公開したベンチャー企業。日本でのADSLの活発な普及とデジタル放送時代の開幕を念頭において、インターネット放送のソリューション事業の発展を見越して進出した。その製品は1日のアクセスユーザーが1,000人程度の小規模放送局から1万人以上の大規模インターネット放送局までと広い。

(4) 日本企業との出資を含む幅広い連携を望んでいる。

例えば、電子商取引サイト構築ソフト会社のコマース21^(注4)は、日本の翔永社、韓国のe-net社などの出資で1999年末に設立された。100%出資の日本法人を設立する場合であっても、事業の拡大を図るには日本企業との幅広い提携が欠かせないと考え、パートナーを求めているのが特徴だ。

(5) 日韓のベンチャー企業を支援するコンサルティング会社、ベンチャーキャピタル会社などの進出も目立つ。

例えば、ベンチャー育成会社・パパピーン・コリアは韓国のIT関連ベンチャー企業の日本進出支援などをする日本法人「パパピーン」^(注5)を設立した。経営コンサルティング会社・ジェイ・シー・アイと業務提携し、ベンチャー企業のインキュベーションにあたっての具体的なコンサルティング、資金調達、広報代行サービス、技術サポートなどを提供する。パパピーン・コリアの日本進出支援対象企業に、キャラクター・メール・サービスを実施しているシズメール・ドットコムがある。この会社は会員数が2000年度中には300万人に達する急成長企業で、日本を有望市場と見ている。

日本に進出した韓国のベンチャー企業が「韓

国ベンチャークラブ」(KOVEC)を設立(2000年9月)。会員企業間の情報交換だけでなく、事務所機能の貸与やノウハウの提供を行い、日本進出を狙う韓国のベンチャー企業を支援する。主なメンバーは、コマース21、イーサムスン・ジャパンなど。イー・サムスンジャパンは、ベンチャー企業の育成支援のため、IT系企業が集積している渋谷に事務所を構えた。

また、韓国のベンチャーキャピタルADLパートナーズは、福岡県のベンチャー投資育成会社ハッチェリーベンチャーパートナーズと提携、日韓のベンチャー企業の相手国進出支援を行っている。そのため、福岡、東京(渋谷)にベンチャー企業の育成施設を開設した。

ベンチャー企業育成のビジネスカフェ・ジャパンは、韓国のベンチャー企業支援企業のビットヒル社^(注6)と提携、日本の大手企業のソフトウェア開発などの共同事業を行うための紹介業務を開始した。ビットヒル社は対日進出に関心を持つ韓国のベンチャー企業をe-Japan-Club(約50社)にまとめている。

(6) 日本の消費者に密着した先端IT関連サービス分野への進出。

従来は、韓国特産物の販売など韓国産品を売り物にする分野が目立っていた。IT分野では提供する商品やサービスの提供者の母国籍が優位とならない。しかし「ITの流行は韓国からやってくる」と言われるほど、韓国企業は日本の消費者に向けたITを活用した分野への進出が増える見通しだ。

例えば、昨年秋以降、新宿や渋谷などの街中に増えている「高速インターネット・カフェ」(PCバン(房))の運営会社に韓国系企業が多いのは、インターネット上でゲームを楽しむには高速のネットワーク環境が不可欠で、韓国はい

ち早く普及した実績をふまえ、日本に進出したためだ。

先のNetwork Communication 21の展示会の出展企業ザ・メディア(注7)は、韓国最大のインターネット放送局を運営するベンチャー企業で、2000年11月に三星物産から分社。会員数150万人、1日平均30万人以上の利用実績をともに日本に進出予定だ。

(7)地域間産業・企業交流の動きが活発である。

韓国のIT関連企業の対日進出に呼応し、日本企業の中でも積極的に連携する動きが目立っている。先の関西ベンチャー企業の交流会「ピット・ブリッジ」をはじめ、札幌、福岡など、IT系ベンチャー企業が韓国系企業との連携を模索している。合併企業を設立し、地方に進出した事例も既にある。

韓国は、前述のとおりブロードバンドの普及が進み、その応用分野で優れている。技術者の層も厚い。ソウルと日本の各主要都市を結ぶ航空路が発達し、韓国へのアクセスは「近い・安い・便利」である。韓国企業にとっても、東京などの首都圏だけでなく各地の意欲ある日本の企業と組む際、航空アクセスの良さはビジネスパートナーを得るのに有利な条件になる。また、各地にある世界的に優れた技術力、製品開発力のある「モノ作り」企業と韓国のIT関連ソフト企業の提携も、双方にとって有益である。

着実に進む日韓企業間のアライアンス

日韓間の企業提携は、ますます拡大するに違いない。民間レベル、地域間交流に加え、政府レベルの「日韓ITイニシアチブ」による支援も追い風になる。

かつての日韓間の直接投資は、韓国の低コストに重きをおいた日本企業の対韓国投資が多か

った。が、韓国のコストが上昇すると低コストの地域に投資先を変えたこともあった。

ところが、最近のIT関連分野では、日韓の企業同士が競争と協調を通じ、互いにパートナーとして認め合う関係を築こうとしているように見える。距離的に近くアクセスが良い、韓国の豊富な人材、日本の生産技術と大きな日本市場、口うるさい日本の消費者等のリソースを最大限に生かし、新しい分野における市場獲得や、日韓両国以外の第三国市場の開拓までを目指している。そのため、単なる販売提携にとどまらず、次世代の商品開発・技術開発分野での提携やそのための投資を通じての戦略的な連携を求め、強固な関係を築こうとしている。こうした動きは、世界大で進行するIT関連分野の日韓企業にとって不可欠な戦略のように思える。

IT系ベンチャー企業は一時的に成功しても、成功後に凋落してしまう企業も少なくない。日韓ベンチャー企業の提携や対日進出企業の中には、当初の意気込みや期待に反して十分な収益があらなかったり、行き詰まるなどの結果となってしまう企業も出るに違いない。それでも、厳しさを増す国際経済環境の変化の中では、日韓間の企業提携は、世界的競争の中で広がっていくと期待している。

本文中の団体、企業のURLアドレスは以下のとおり。

(注1) <http://stat.nic.or.kr/english/index.html>

(注2) <http://www.imasjapan.co.jp>

(注3) <http://www.indisystem.co.jp>
<http://www.indi-tech.com>

(注4) <http://www.commerce21.co.jp>

(注5) <http://www.papabeam.com/>

(注6) <http://www.bithill.com>

(注7) <http://www.boptv.com/>