

独自の発展を狙う アジア「ドットコム」

# Asia e-commerce THE DIGITAL GOLD RUSH

## 開催

2000年6月13日から2日間、米国ニューヨークのマリオットホテルで「Asia e-commerce THE DIGITAL GOLD RUSH」と名付けられたカンファレンスが開催された。アジアのインターネットビジネスの将来性や問題点を語り合う場には、日本をはじめアジア各国の企業家や投資家らが集まった。

編集部

Photo : Nabeshima Akiko



### もっとも熱い市場、 世界が注目するアジア

ニューヨークで開催された「Asia e-commerce THE DIGITAL GOLD RUSH」には、アジアのベンチャー企業関係者をはじめ、アジアへの進出を狙う米国企業やベンチャーキャピタルらが数多く集まった。

冒頭、主催者であるPACT社のJohn F. Tsui社長は「アジア・パシフィック地域はもっともインターネット市場の成長が見込めます。この地域は1998年度、インターネット使用者が1820万人でしたが、2003年には8000万人になると見込まれています。これは年率約34%の伸びで、米国の21%増と比較してもその急拡大の規模がわかります。そして、そのころにはアジアはインターネット利用者の数で米国を追い越しているでしょう」と、アジアのIT市場の将

来性をアピールした。

これまで「アジアのIT産業」とは、ハードウェアの生産が中心だった。なかでも台湾や韓国は世界有数の半導体生産国に成長した。香港アジアコマース社 **Jump01** CEOのPeter Zapf氏は、こうした経済の特徴を捉えたうえでeコマースの可能性を語った。「注目すべきはアジアにおける製造業の姿です。アジアでは多くの経済活動が輸出のための製造業です。製品を作るために彼らに必要なのは「資材」だけではありません。繊維やプラスチック、ゴム、化学薬品などの「製品」も必要になります。ですので、当然、これらの分野でもeコマースの潜在的なニーズが高いと考えます。」

また、韓国で働いた経験を持つPACT社のZa-Woongディレクターは、1997年に金融危機に見舞われた韓国においてインターネットやeコマースが財政再建のエネルギー





John F. Tsui 氏  
(PACT社)

Peter Zapf 氏  
(AsiaCommerce社)

Za-Woong 氏  
(PACT社)

Hareesh Tibrewala 氏  
(HomeIndia.com社)

原丈人氏  
(DEFTA PARTNERS社)

一になったと述べた。韓国市場について同氏は、韓国のインターネット人口がすでに1000万人を突破したことや、韓国国内に約2万か所の「インターネットルーム」(24時間高速回線が使えるスペース)が提供されていることなどを紹介した。ここにはインターネットへの接続環境を持たない多くの学生らが訪れており、インターネットの普及を強力に後押ししているとのことだ。教育機関へのコンピュータ普及が遅れている日本からすれば耳の痛い話だろう。

一方、シリコンバレーでは「IT」のことを「Indian and Tiwanese」と呼ぶほどにインドのIT産業はホットだ。しかしインド国内では、優秀なエンジニアが米国など海外に流出するという空洞化も深刻な問題になっている。そんな中、ホームインディア・コム **Jump02** のHareesh Tibrewala社長はインドの状況について、現在のインドでは接続料金が高いため一部のしかインターネットを使えないと述べ、ケーブル網の敷設と固定料金制の導入によって全階層に普及させるべきだと訴えた。そのためには政府による法整備や国営のバックボーン提供などが必要だという。「山頂から海へと水が流れるとき、その水の流れを促進するには何をすべきでしょうか? 答えは明らかです。邪魔なものを取り除くだけでいいのです。同様に、インターネットを促進するにも、ただ障害物を取り除けばいいと思います。インド政府は産業を邪魔するべきではありません。インドの事業家は、障害物がなければ、大きく発達した産業へとたどり着ける順応性を持っています。ですので、インドのインターネット産業が発展す

るには政府の援助が不可欠です」(Tibrewala氏)

- Jump01** [www.asiacommerce.com](http://www.asiacommerce.com)
- Jump02** [www.homeindia.com](http://www.homeindia.com)

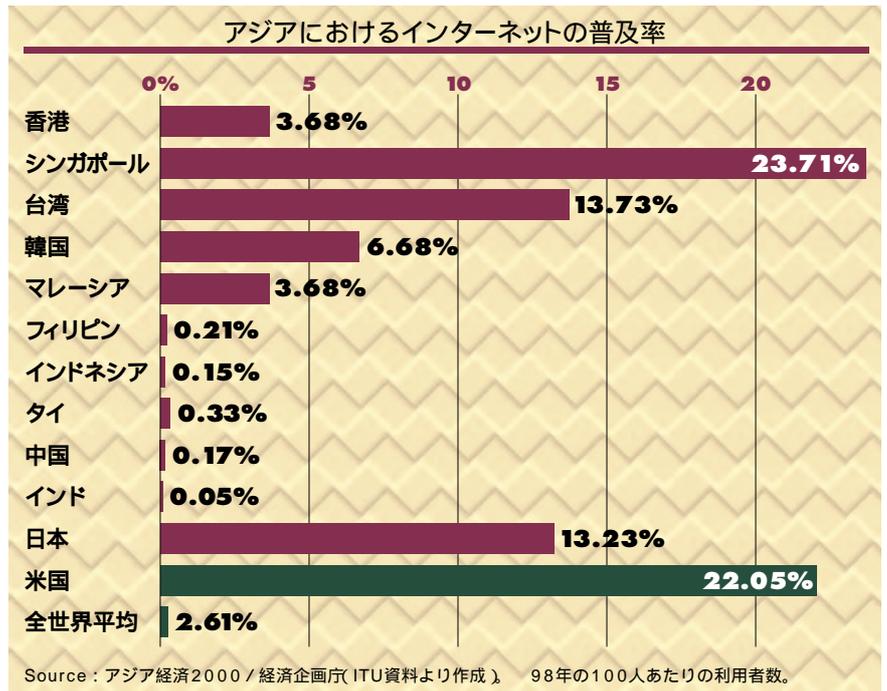


### ベンチャーを取り巻くさまざまな問題

今回のイベントではベンチャーキャピタリストによる基調講演も行われた。米国に拠点を構える原丈人氏は米国でも著名なベンチャーキャピタリストの1人だ。1985年に投資活動をスタートさせた原氏は、米国DEFTA PARTNERSのマネージングパートナーとして、米国をはじめヨーロッパやイスラエルなどを舞台にベンチャー企業への投

資を行っている。現在はユビキタスコンピューティングのプラットフォームに注目しているという原氏は、投資の条件として「ビジョンを持つ経営者の存在」「経営者を支える優秀なスタッフ」「コアとなる独自の技術」などを挙げた。また原氏は日本のベンチャーキャピタルは投資後の経営チェックが不十分だとして「投資後も適切に経営をモニターし続けなければならない」と述べるとともに、日本のベンチャー企業に対しては「日本の多くのビジネスは米国を真似したものです。このような企業には投資する気になりません」と厳しい見解を示した。

スタートアップのベンチャー企業を支えるインフラの1つとして、株式市場やベンチャーキャピタルの存在も忘れてはならない。





W. Gage McAfee氏  
(GE Capital Technology社)

田島克洋氏  
(ブリヴェチュリーツ証券)

Chet Hong氏  
(China dot com社)



### アジア各国と米国の新興市場

日本	東証マザーズ <b>NASDAQ JAPAN</b>
韓国	<b>KOSDAQ</b>
香港	香港 <b>GEM</b>
タイ	<b>Bangkok Stock Dealing Center</b>
マレーシア	<b>MESDAQ</b>
シンガポール	<b>SESDAQ</b>
米国	<b>NASDAQ</b>

Asia e-commerce  
**THE DIGITAL GOLD RUSH**

株式市場（特にナスダック）が春先以降、調整局面に入ったことについてGEキャピタルテクノロジー **Jump03** の W. Gage McAfee マネージングディレクターは「ナスダックのクラッシュは良いことでした。なぜなら、マーケットの多くの麻薬中毒者を取り除くことができたからです」と評価する見解を示した。

一方、日本においても東証マザーズやナスダック・ジャパンなどの株式市場が創設されたことについては評価する向きが強かった。しかし実際に市場の中身を見ると、驚くほど高値で上場したインターネット銘柄の株価が乱高下しているのが現状だ。ブリヴェチュリーツ証券 **Jump04** の田島克洋専務取締役は、現在の日本のベンチャー市場について「もし皆さんが日本でインターネット関連株を購入したいと思ったら、まだ立ち上げて1年ぐらいの会社に額面の200倍以上の値段を払わなければなりません。中にはビジネスの経験が5年ぐらいしかないCEOもいます。株価の変動も非常に大きく、これはとても適正だとは言えません」として、こうした状況をバブルならぬ「バトル」だと述べた。

また、赤字企業が多いIT関連企業の中でもマーケットによる選別が始まっていることについては企業家側の発言も見られた。NASDAQに上場するチャイナ・ドット・コム **Jump05** のChet Hong 副社長によれば、今日のインターネットビジネスにおける最大の関心事は「P2P」(Path to Profitability) であり、この「利益への道筋」の有無で2003年までに勝負が決まるという。Hong氏は聴講者に向かって「あ

なたの企業には、2003年までビジネスを支えるための十分な営業収益がありますか？」と問いかけた。

**Jump03** [www.gecapital.com](http://www.gecapital.com)

**Jump04** [www.thetrader-i.com](http://www.thetrader-i.com)

**Jump05** [www.china.com](http://www.china.com)



### 飛躍が期待される eコマースの領域

eコマースの世界チャンピオンが米国であることに疑いの余地はない。しかし、米国におけるeコマースのルールがそのままアジア各国で適用できると思ったら痛い目に遭うだろう。その国の現状や伝統的な商慣習の研究なしに受け入れられることはない。リングに上がるには、対戦相手を知ることから始めなければならないのだ。

米国は「ブランドマーケティング」の総本山だ。企業はブランドの価値を高めるために大金を注ぎ込み、消費者の意識に自らのブランドイメージを刷り込もうと躍起になっている。この米国のルールは、どうやらインドでは通用しないようだ。ホームインディア・コム(Tibrewala)氏のスピーチがそれを証明してみせた。氏によれば、インドにおいてはブランドがあまり価値を持たず、ブランドバリューだけで商品が売れるということはありません。なぜなら消費者は、実際に商品を手にとってみないと財布のフタを開かないから。しかも多くの商取引がブラックマーケット(闇市)で行われているという。

一方で現在、アジアのITでもっとも注目されるトピックは「携帯電話の高い普及率」



真田哲弥氏  
(サイバード)

石黒不二代氏  
(ネットイヤー・グループ)

Sanjeet Devgan氏  
(Prudential Bache)

だろう。下のグラフにもあるように、日本を含む多くの国が、携帯電話の普及率において世界平均はおろか米国をも上回る。

なかでもNTTドコモの「iモード」は参加者の関心が高い話題の1つだ。携帯電話向けコンテンツを手掛けるサイバード **Jump06** は今年2月、インテルが日本のベンチャー企業に初めて出資するとして米国でも話題を呼んだ。同社の真田哲弥取締役副社長は、デモを交えながらiモードを利用したサービスを解説し、携帯電話が個人を識別するIDとして利用されるという将来の携帯電話の姿を示した。またネットイヤー・グループ **Jump07** の石黒不二代CEOは、サービスが受け入れられた要因として、iモードが誰でも簡単に楽しめること、さらに課金

システムがサービス提供者にも魅力的であることなどを挙げた。

一方、ITのみならずすべての産業でポテンシャルの高いマーケットとして取り上げられるのが中国だ。12億人という途方もない人口は、世界中のどの企業のCEOにも眩しく映るようだ。その中国で現在使われている携帯電話の数がインターネット人口の4倍にのぼることなどが紹介され、アジアコマースのPeter Zapf氏は、中国で提供する情報サービスのアクセス手段としては携帯電話が有望であると述べた。またブルデンシャル証券 **Jump08** のSanjeet Devganパイスプレジデントは、中国が今後3~4年で全世界でもっとも大きなモバイル市場の1つになるとの見解も示した。

また、香港についてDevgan氏は「私は香港をインターネットの水晶玉のように見えています。香港は伝統的に物事と性質を素早く採用するマーケットです」として、香港ではショッピングが娯楽の1つだが、ショッピングを楽しんでいる多くの香港人がインターネットで買い物をするとは考えにくいと述べた。そのために香港でeコマースを展開するためには、「モールに行くこと」自体をビジネス領域として捉えなければならないとの考えを示し、広告売上げなどすべてを含んだビジネスモデル構築の必要性を説いていた。

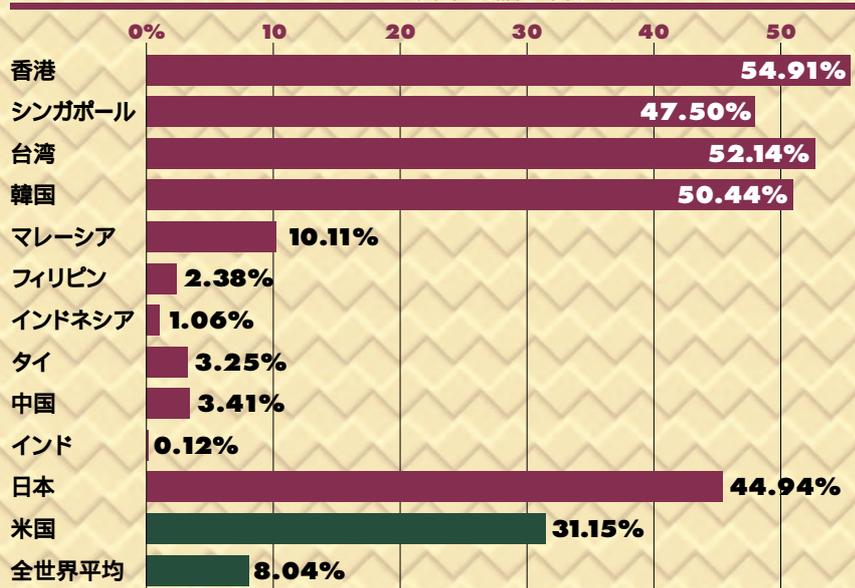
今回のカンファレンスで挙げられたベンチャー企業の成長に必要な主な条件は、インフラの整備、人材を含む「知的資本」、規制緩和など政府によるサポート、資金の流れをスムーズにする市場の整備、といった点だ。こうした課題を克服し、アジア経済は製造業を中心とした従来型の経済成長から、ITを含むサービス業主導による経済成長の実現が期待される。

**Jump06** [www.cybird.co.jp](http://www.cybird.co.jp)

**Jump07** [www.netyear.net](http://www.netyear.net)

**Jump08** [www.prudential-bache.com](http://www.prudential-bache.com)

アジアにおける携帯電話の普及率



Source: アジア経済2000 / 経済企画庁 (ITU資料を元に作成)。99年の100人あたりの加入者数。マレーシア、フィリピン、タイ、インドは95年、98年のデータを使用。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)