

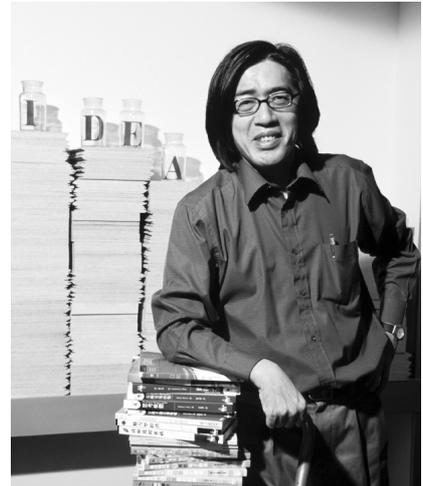
## 台湾ネット文化の先駆者として、 常に市場を切り拓くPChome Online

これまでこの單元では、在台日系企業についてご紹介をしてきた。  
今年度より台湾のトップ企業の方々についても紹介をしていく。

「台湾トップ企業インタビュー」の單元スタートを記念し、今月は二回にわたり、台湾のネット産業界のトップ企業であるPChome Online Inc. (以下、PChome) を紹介する。

PChomeは2005年台湾株式市場において、ネット業界初上場企業(注1)。現在、台湾の二大ポータルサイトの一つで、EC方面において傑出した業績をおさめている。2000年6月に「PChomeオンラインショッピング」サービスを開始以来、台湾の最大のオンライン・リテラーの地位を占めている。

今回、著名文化人でもある詹宏志董事長にインタビューをする機会を頂き、同社の成功の秘訣や台湾産業の強みについてお話いただいた。



網路家庭國際資訊(股)有限公司  
董事長 詹宏志氏

**PChomeのこれまでの沿革についてお話を聞えますか？(P5図1参照)**

もとはと言えば、1996年2月に現在の李宏麟総経理と一緒に雑誌社「PChome Publications Inc.」を立ち上げたのがそもそもの始まりで、これが今のPChome Online Inc.の前身にあたります(注2)。

同年5月、同社はPChome情報サイトを立ち上げるのだけど、このサイトと雑誌は直接の関係はなくて、パソコン業界やパソコンのハードやインターネットについてのニュースを紹介するだけのホームページでした。僕自身は映画とか文学の方面の出身だけど、それでもネットの発展のスピードというものに気がついて、1998年7月に、当時のPChome情報サイト部門をスピノフして、ポータルサイト運営会社(独立会社)として再出発させたんです。それが現在のPChome Online Inc.というわけ。

2000年6月には、この会社はオンラインショッピングに力を入れ始めています。オンラインショッピングのとっかかりとしては、中国語や英語、そして日本語の雑誌の販売でしたね。でも、当初その売

上げは、一年間でNT60万元程度でした。

その3年後には、ダウンロード版のPCソフトの取り扱いを始めています。たとえばトレンドマイクロとかマイクロソフトなどのソフトですね。そのダウンロード版の価格は既存チャンネルでの価格の半分以上以下でした。当時、マイクロソフトのダウンロード版を扱っていたのは世界でも当社だけでした。

2004年にSkypeと提携しVoIPの事業を立ち上げています。この時、当社が全世界で最初のSkypeパートナーでした。現在台湾ではSkypeユーザーは470万人もいる。Skypeの有料オプションサービスを販売するサイトとしても、世界でもトップ規模です。2005年6月にアメリカに子会社IPEVOを設立し、2006年の初めには、USB対応のスカイプフォン(Skype用受話器)の製造販売を始めています。これはアメリカの「ID Magazine誌」でも、電話代が大幅に削減できるというので、大きく取り扱ってくれました。将来は法人向けのテレビ会議用の設備を開発したいと思っています。これができたらテレビ会議にかかる通信料を気にする必要がなくなるでしょう。

台湾トップ企業紹介

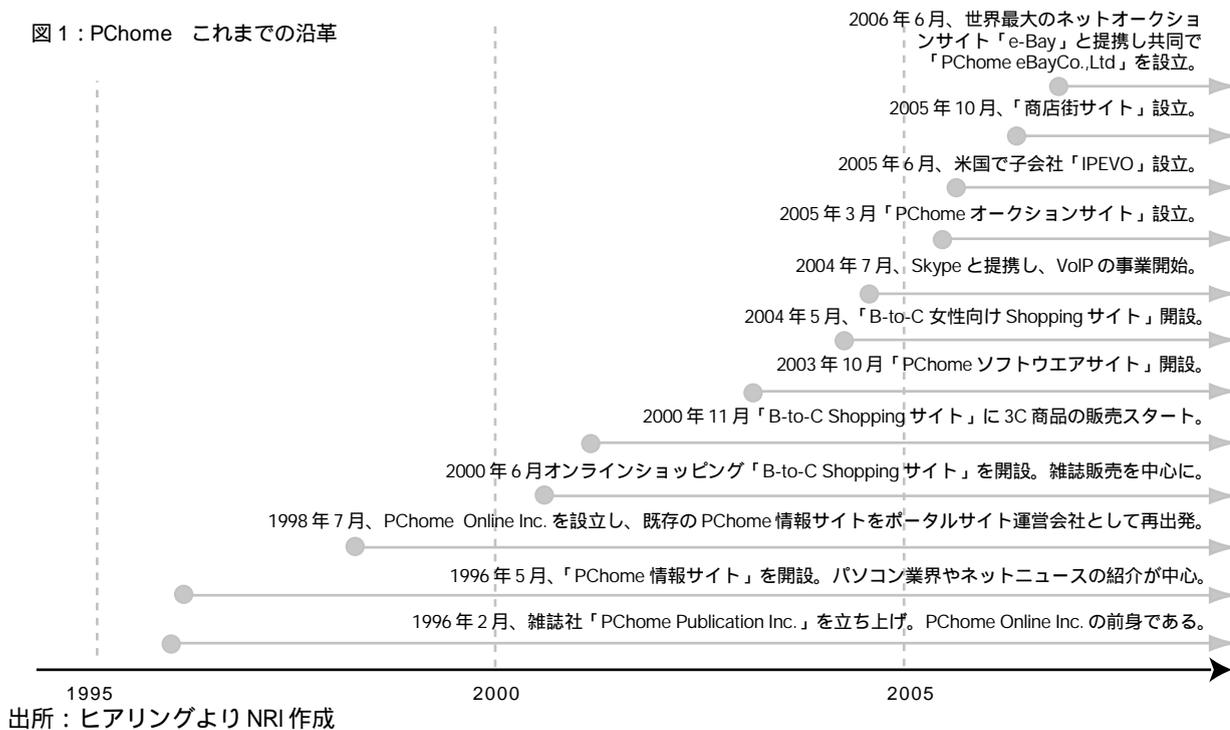
簡単に PC home の事業内容をご紹介していただけますか？

この会社の主要な事業ドメインはポータル事業、EC 事業、VoIP 事業の三つに分かれている。2005

年度決算では各事業の営業収入比率は、EC85%、ポータルで5%、VoIP は10%でした。

ポータル事業としては、メール、フォトアルバム、株式市場、ブログなど幅広いサービスがそろって

図 1 : PChome これまでの沿革



ますね。フォトの部分ではすでに9000万以上の写真がアップされているし、これは台湾では「無名小站」に継ぐ規模です。ブログ部分については、パーソナル・ニュース・ステーション（個人新聞台）を設けて、ここにすでに1800万の書き込みがなされていて、すでに台湾最大のブログに育っている。メールマガジンについては、有料無料或いは個人法人を問わずにここで発行が可能で、一日に5000万部が発行されている。これらの事業は広告収入で運営されているんです。

EC 事業は最大の金のなる木に育ちました。2003年にはYahoo や eBay と台湾市場の開拓競争がはじまりました。

当社 EC 事業下には、現在三種類のオンラインショッピングサイトがあります。2005年その全てのショッピングサイトを“純粋にプラットフォームだけを提供するサービス”と定義し、更に三層のサプライヤー向けに分類しました。それが「Action サイト」「商店街サイト」そして「B-to-C Shopping サイト」の三つ。最低層の「Action」は個人でも参加できる

のでハードルも一番低い。中間層の「商店街」は不動産型モデルなので、Auction 同様自ら店舗を運営し自由に販売ができますが、リアル店舗と同様に営利事業登記証（注3）が必要。そして、最上層に位置する「B-to-C Shopping」はPChome が商品を仕入れ（在庫なし）、販売代理するタイプ。サプライヤーは在庫と配送を管理するだけなので簡単。

僕は2004年にeBay に対して提携を提案したことがあったんですが、当時はeBay はその提案には乗ってきませんでした。しかし、2006年には提携に関して合意に達し、共同でAuction サイト運営会社「PChome eBay Co., Ltd（以下、中文名：露天）」を設立した（注4）。eBay でのユーザーの評価や身分などを、徐々に「露天」に移していくことになっていて、全体の管理はPChome が統括することになってます。2006年9月の「露天」設立前は、PChome Auctionの商品は50万件に過ぎない。かたやYahoo 台湾では370万件。でも、最近3ヶ月の統計では、「露天」の商品は230万件にものぼる一方で、Yahooの商品は350万件に落ち込んでいる。ついでにひとつ触れておくと、Yahooのオークションは有料だけど、「露天」は無料。

VoIP 事業、つまり、Skype だけどこれはTelecom の通話サービスと同じなんです。「Skype 電話」とは、無料通話サービス（以下、Skype）。パソコンに無償ソフトをダウンロードすればすぐに利用できる。パソコンからインターネットを経由してパソコン上のSkype(PCtoPC)に繋がる通話の受信と、パソコンからインターネットを経由して一般電話に繋がるSkype Out 通話受信(PCtoPhone)サービスがある。後者は専用プリペイドカードを使った有料オプションサービス。この有料オプションサービスの売上だけで、月間平均NT\$3500 万元です。ちなみにそのプリペイドカードは当社のショッピングサイトで販売してます。

将来はPChome のVoIP 事業は自社ブランドの方向に進んでいくと思っています。その理由はSkype の経験、台湾の通信関連製品の製造能力を持っていること、台湾が一定水準の新興市場の工業設計力を保持していることが挙げられます。これらによって、PChome はオリジナルブランドを確立できると考えています。例えば、日本のBUFFALO のようなね。また、ハードウェアの管理については、新規の事業になると思います。

**EC 事業は貴社の最大の収入源ですが、貴社の EC 市場での特色を教えてくださいませんか？**

PChome はEC 事業において「門外漢の原則」というものを持っています。消費者のニーズや製品知識、更にはサプライチェーンなどについての理解は当初限界があるわけですね。余計な問題を起こさないためにも、情報システムやキャッシュフローの部分で工夫を行いました。在庫を持たないようにし、商品が届いて初めて買掛金が発生する仕組みを作りこんだんです。

PChome の最大の特色は、商品はベンダーの在庫として存在するか、或いは消費者の手元にある商品、と言う仕組みでしょうね。これでPChome は在庫を持たず、プラットフォームの提供に徹することができます（注5）。PChome は、売買の機会を提供するだけで、誰がこのプラットフォームを利用しようとするかあまり関係ないんです。商品をコロコロ動かしていくのではなく、情報システムによるEC 市場のコントロール。これによってコストが全体的にずっと抑えられる、と言うわけですね。

また、PChome がネット上で行うサービスの原則は次の点を堅持しています。まずは、ネット上で「商品の選択」「支払い」「流通」などのサービス全体を完結できること。このため、一番多い支払方法はクレジットカードになっています（注6）。

台湾トップ企業紹介

次に、プロセスはできる限り簡単にする事です。PChomeでは個人情報の入力はシンプルです。ただし、一方で安全面の考慮（注7）から、取引後、クレジットカードの番号は自動的に消去されるようにしています。このため、消費者は購入の度にクレジットカード番号を入力することになるけどね。

現在のプロセスでは、注文を受けてすぐにサプライヤーと会計部門にデータが行くようになっています。そして、指定時間内に、例えば、台北地区であれば48時間、出荷される。商品がユーザーに届いた時に、買掛金が支払われる仕組みです。サプライヤーは在庫リスクがあるが、月末（約一ヶ月後）には必ず売掛金を回収することが可能です（注8）。その一方で、PChomeの売掛金はクレジットカード会社から回収する。このモデルは台湾では誰も真似できないようです。納期や在庫リスクについて厳しいけれど、サプライヤー自身もこのモデルについては納得してくれていると思う。

PChomeは消費者との接点を握っているということが重要なんです。

PChome Onlineの全てのサービス会員（PChomeID会員で1200万人、メールマガジン発行部数は日ベースで1400万部、フリーメール会員は600万人で）が潜在的なECユーザーなわけで、EC事業のより高い成長を期待できます。

話題を全く変えてしまいましたが、Web2.0の時代にはどのように対応されますか？

Web2.0とは、業務でも技術的なものでもなく、一種のサービス精神的なコンセプトのようなもの。だからボトムアップによって、ユーザーの提供するデータがサイトの方向性を規定してしまうでしょ。ですから当社はPortal2.0という概念を以って、Web2.0と結合し、当初のportalの延長線上に置いたんです。機能的には大量の写真のアップが可能で、Tagも使えるため、より多くのリンクが作れます。ネット上

の「交友」（出会い系の機能）についていえば、従来の「交友」のほか、「やりたい事」というものを増やしたが、これは新しいスタイルの「交友」モデルと言えますね。

報道サイトは「News 2.0」。Web2.0に対応するために生まれた新しいサービスで、全てのニュースにコメントをつけていくことができるものです。また、「個人新聞台」（パーソナル・ニュースデスク）はいわゆるブログであり、2.0モデルのサービスを提供していきます。この中では文章形式が最も多くを占めています。

2006年のeBayのECサービスはWeb1.5にとどまっていたんですね。と言うのは、Web2.0のようにユーザーが自分で取引方法を決めることはできなかったからなんです。これに対して、「露天」はWeb2.0時代の成果の賜物と言えます。オフライン状態でもSkypeインターフェイスを使えばいつでも当事者同士で取引ができますし、取引手数料を徴収してないけど、新機能を追加し続けているんです。

（次号に続く）

（注1）現在ネット上場会社は2社。

（注2）PChome Publications Inc. とPChome Online Inc. は現在も既存する完全別会社。

（注3）法人がWEB販売する場合、例えAuctionであっても営利事業登記が必要。

（注4）既存のPChome Auctions とeBay台湾の合併会社。

（注5）PChomeのオンラインショッピングサイトには自社で仕入販売モデルと、純粋なプラットフォームを提供するモデルがあるが、どちらも在庫ゼロの仕組みは同じであり、ここでは両者ともにプラットフォームの提供と表現されている。

（注6）台湾のECにおけるクレジットカードの使用率は5割程度だが、同社の場合、9割以上。

（注7）この点は台湾の法律を考慮している。

（注8）台湾物販業界の支払い条件（Payment Term）は3～6ヶ月が一般的。