

韓国 STUDY TOUR 『DAUM』 議事録

作成者：大竹慎太郎

【企業概要、サービス内容】

- ・ 設立：1995年、従業員数：約1,300人、業績：1874億ウォン（売上）356億ウォン（営業利益）
- ・ 会員数3,700万人にのぼる、韓国最大のメールとコミュニティを中心とした大手ポータルサイト（競合はNAVER、この2サイトで韓国ポータルの利用シェア約8割）。
- ・ ページビューは月間211億PVでNAIVERについてNo.2のアクセス数。
- ・ コミュニティとしては、韓国No.1の人数が登録するフリーWebメール「Hanmail」や開設数550万サイト以上のNo.1コミュニティである「DaumCafe」、マルチメディア検索サービスは「Daum検索」のようなプラットフォームサービス、韓国最大総合インターネットショッピングサイト「d&shop」、旅行等のECビジネス、保険、ローン、財務情報提供等のファイナンスビジネス、ニュース提供などのメディアビジネス等、100種類を超える多様なコンテンツやサービスを提供している。
- ・ モバイル分野についても、韓国No.1ポータルサイトとして広く認知されており、MMS、着メロ、待受、ゲーム、コミュニティ等のサービスを提供。

【自社サービスのプレゼンテーション及び解説】

- ・ 設立から約12年間、まずは「Hanmail」でサービスイン。多くの顧客基盤を確立し、更にコミュニティ機能を充実させつつ、2004年～はコミュニティ以外にも保険やAUTO事業にも参入。

⇒日本のmixiでも同様の傾向が見られる。コミュニティからスタートしたサービスは、その顧客基盤を利用した別サービス（日本でも韓国でも金融が多い）を展開。楽天はコミュニティではないがショッピングモールからスタートして、同様の「ネットワーク価値（大竹の造語）」を生かして金融サービスで成功している。

- ・ 日本でいうCGM（ConsumerGeneratedMedia）は、韓国ではUCCと呼ばれているらしい。（意味は同様）

- ・ 「ネットワーク価値（大竹の造語）」を生かし、現在の事業は **Media**、**Finance**、**Global** と大きく3つの事業展開を行っている。

⇒日本のコミュニティサービス（例えば **mixi**）はまだここまで事業の多角化は行われていないが、今後同様に展開することが予想される。すでに、保険事業については参入のリリースが行われている。

- ・ 全体の **200** 億円ほどの売上が広告による売上。いわゆるバナー広告などの純広告とサーチエンジン系の売上比率は **5 : 5**。

⇒日本よりもサーチエンジンの売上比率が高い。（日本では **6 : 4**）アメリカでも **5 : 5** くらいの比率であることを考慮すると、今後は日本でもサーチエンジンの売上比率は高くなる可能性が高い。また、大竹の主観だが広告枠のコンサルティングがうまくいっていないように感じた。

- ・ サービスは全部で **85** もあるが、メインは「ビデオ」と「サーチ」の2つ。具体的には、「**DaumTV**」と「**DaumSearch**」。

- ・ 課題は広告収益を今後どのように増やしていくか？また、**CGM** をいかに収益化していくか？

⇒日本でもそうだが、**SNS** 以外の **CGM** は思うように収益化できていない。広告収益に関しては、サーチエンジン広告のシェアが拡大しているため、**Daum** でもどのようにサーチエンジン広告のシェアを伸ばしていくかを検討している。ちなみに、競合の **NAVER** は広告売上の **7割** がサーチエンジン広告によるもの。

- ・ 日本も韓国も同様だがインターネット上では、いわゆるブランディングが目的の「広告」ではなく、販売促進を目的としたダイレクトマーケティングとして使われているらしい。そのため、**CPC**（クリック・パー・コスト）や **CPA**（クリック・パー・アクション）が最も重視される広告手法である。

- ・ 全体の広告市場に占めるインターネット広告のシェアは **10% ~ 15%**。

⇒日本では数%なため、日本よりも全体の中のシェアは高い。

- ・ **Daum** は **Google** と提携することで「検索」に参入。**NAVER** は独自の検索テクノロジーが強みで、ここが **Daum** と **NAVER** の検索シェアの違い。

⇒**NAVER** は独自の「総合検索」という、カテゴライズされた検索のインターフェイスが強み。また、韓国情報通信部も話していたが、韓国では「知識検索」（日本で言う「教えて **goo**」や「はてな人力検索」）の利用が多い。これは国民性によるものか？

【感想】

コミュニティとポータル（日本でいうと Yahoo!+mixi）という、日本では成功事例がないようなモデルで成功しているだけあって、いずれもかなり多くのサービスで質も高い。日本では Yahoo!ももちろんコミュニティを持ってはいるが、Daum ほどうまく機能していない。これは「国民性」によるものだと考えたが、更に深く研究してみる必要がある。同様に、検索においては「知識検索」が多く利用されている点が驚きであった。日本では相手の質問に対して明確な回答が得られる可能性は低い。韓国では、質問を投げかけるとすぐに精度の高い回答が返ってくるらしい。これも「国民性」なのだろうか？疑問であった。

まとめると、韓国では NAVER と DAUM のローカルなポータルサイトのシェアが8割と
言うことで、「知識検索」等のオリジナルコンテンツを開発、提供できたことが成功要因だ
と言える。（ちなみに、Yahoo!Korea のシェアはなんと約5%ほどしかないらしい。）また、
コミュニティに関しては、日本よりもビジネスが進んでおり、「ネットワーク価値」を生か
した、付加価値サービスにおいて先進的であった。日本のコミュニティサイトは、DAUM
がお手本となるであろう。

以上