



【チョン・ヤンヒョン】LINEの父に伝えた、日本市場「3つの秘訣」

2016/5/9

日本人の心の琴線に触れるには、どうしたらよいのか――。

LINEの誕生から10年以上さかのぼる2000年代初頭、韓国ネイバーが日本市場を目標として最初に送り込んだのが、韓国で人気を博していたオンラインPCゲーム「ハンゲーム」だった。

IT企業の集まる東京・渋谷がビットバレーと呼ばれていたこの時代、道玄坂にあった家賃4万5000円のマンションをオフィスにして、その旗振り役を務めたのがハンゲームジャパン代表（当時）のチョン・ヤンヒョン氏だ。

苦戦する検索事業に対して、チョン氏が率いたゲーム事業は日本市場で大きく花開き、LINEがリリースされるまでネイバーの大事な日本市場への足がかりとなった。

現在は独立してモバイルゲーム企業ココネを経営するチョン氏は、まさにネイバーの日本上陸を見てきた「生き証人」だ。日本進出を成功させた秘訣と、“LINEの父”ことシン・ジュンホ氏の人柄について聞いた。



ココネ代表のチョン・ヤンヒョン代表

日本を「確認」したかった

チョン氏：私は韓国の金融業界などで働いた後、遅めの留学をしました。韓国以外の社会を見たかったのです。人気のあるアメリカや欧州ではなく、日本に留学することに決めました。

というのも隣の国ですら、自分の受けてきた教育では理解していないじゃないかと思ったからです。それで早稲田大学から、慶応大学湘南藤沢キャンパス（SFC）に進んで修士号を取得しました。

研究者を目指していたのですが、それが叶わない事情がありました。そこで韓国に帰りました。

当時の年齢は30代前半です。すでに兵役は終わっていましたが、いまさら新入社員になるわけにもいきません。財閥のサムスングループを目指そうとも思いませんでした。韓国の縦社会の仕組みの中では、もう生きられませんでした。

——そこで、新興のIT産業に。

そうです。実はハンゲーム創業者で、後にカカオトークを作るキム・ボムスとは、小学校から中学校、高校までずっと同級生の親友でした。ソウル市内の紫陽洞（チャヤンドン）という、下町の学校と一緒に通っていたのです。

そんなボムスから「韓国と一緒にネットビジネスをやらないか？」と誘われたのです。

私が「だったら、日本でやってみたい」と返事をしたことから、ハンゲームの日本上陸が始まります。

日本は当時、インターネットの通信環境がナローバンドから、ちょうど高速のブロードバンドになろうという時期でした。既に韓国ではハンゲームのビジネスが立ち上がっており、日本でも面白いビジネスになると思ったのです。

お喋り好きな日本人

設立当初の資本金は 3500 万円、つまり半年分の資金しかありませんでした。人脈もなければ、お金もなく、当時はフェイスブックもツイッターもないのでサービスをお知らせすることもできません。



再開発が進む渋谷エリアの未来図（模型）

20人ほどいた社員に「昼間はアルバイトをして生計をたて、夜に集まって、本業のために働こう」と呼び掛けたこともあります。

一方で、ハンゲームは徹底して、日本のユーザーを理解しようと試みました。同じオンラインゲームでも、実は韓国人と日本人では、好みも趣向もぜんぜん違います。

——どのように。

例えば複数のプレイヤーがオンライン上で参加するRPG（ロールプレイングゲーム）では、日本のユーザーは非常に優しくて、コミュニティを大切にすることで皆がハッピーになれます。海外だと、もっと競争や勝ち負けが好きだったりします。

「ドラゴンクエスト」の世界では、モンスターを倒しても「殺した」とは言いません。

「やっつけた」という言い方に、日本人の優しさがある訳です。

日本人はゲームをしながら、ずっと会話をする特徴もあります。そこでチャットやメッセージなどの機能を強化しました。だからハンゲームジャパンは、韓国とは異なるゲームコミュニティになったのです。

感性のアジア、論理のアメリカ

ネイバーが挑戦した検索サービスですが、日本では今でも Yahoo!ジャパンが強いですね。

インターネット事業を、海外市場で展開するには、自国のコピーではうまくいきません。インターネットでは世界が一つに繋がっているとだけ考えて、多くの韓国のベンチャー企業が海外進出をしましたが、ほとんど失敗しました。

言語を変えるだけでは、駄目です。徹底してそのサービスをユーザーに合わせないと成功できないのです。

ではなぜ、アメリカのIT企業はそれができるのか。それは英語というグローバルな言葉の中に、その文化や思考回路が入っているからです。

アメリカのサービスは、ユーザーにとって有用性や利便性が上がるという、分かりやすい「論理」があります。そこに普遍性があります。そのためアメリカ発のサービスは、全体の40%ほどが海外からのアクセスだったりします。

一方でアジアの国々は、独自のカルチャー色が強いのです。日本や韓国、中国といった、アジアの小さなスコープから始まり、大きなスコープに事業を展開しようとする、非常に難しいのです。

LINE はカカオのコピーか？

——LINE は日本文化を捉えました。

そもそも、アメリカにはメッセージアプリのワッツアップがあって、それをベンチマークして作ったのが、韓国のカカオトーク。カカオトークをヒントにした、LINE や中国の微信（ウィチャット）もあります。

カカオトークにはアジア的な要素があって、日本市場や中国市場に転化しやすかったのではないのでしょうか。スタンプなんか実にアジア的です。



LINE は日本の心を捉えた

全く同じものを作るのであれば、それは「コピー」です。しかし信念をもって、カカオが先行したサービスモデルを、日本流に徹底したのが LINE ではないでしょうか。信念があれば、コピーではなく「ベンチマーク」です。

だからこそ日本市場に先に展開したカカオトークを、後発だった LINE はすぐに超えたのです。

“LINE の父”は熱い男

ちなみにシンちゃん (LINE のシン・ジュンホ CGO) は、KAIST (韓国科学技術院) 出身のエリートで、天才エンジニアです。

一見すると学者みたいな雰囲気ですが、実はものすごく熱い人間です。よく酒も飲みますし、朝まで語ったりする、面倒見のいい人間です。彼は「日本で生きている時間も、私の人生だ」と言い、生活を日本に合わせました。

私は09年にNHN ジャパンを辞める時に、日本で成功するための3つの秘訣を彼に話しました。

——ぜひ、教えてください。

一つ目は、できるかぎり通訳を使わないこと。発音の問題もあって、ちょっと言葉を間違えることもあります。それでも相手が言うことが分かる、それが大事です。

二つ目は、常にデータに基づいて話をする事です。そして最後の三つ目が、日本人の心、つまり琴線に触れているかを常に確認することです。

いまのLINEを見ると、彼はそれを徹底して行ったように見えます。

世の中を変えているのは、韓国や日本といった、国家ではありません。変えているのは、会社です。会社では、国や国籍といったものを、ゆうゆうと越えることができる訳ですから。