

日流・韓流マーケティングの比較研究調査

A Comparative Study of Japanese Trend and Korean Wave Marketing

共同研究メンバー

○趙佑鎮*、小西英行*（○代表、執筆者）

Keywords : Hanryu, Korean Wave, Japanese Trend, Fandom,
Culture Competence Marketing

1. 研究調査の背景と目的

アジアダイナミズム・日韓関係と本学の韓国語科目履修に大きく影響を及ぼしている「韓流」に対する特性のいくつかを、日流との比較分析の観点も交えながら、明らかにすることが本研究調査の主眼である。韓国の大学・高校生は授業時間での日本語を通じて日本を学び、多様な媒体で「日流」に接している。実質、日本への留学のきっかけはアニメ等の「日流」からその多くが生じているといっても過言ではない。一方、日本の大学・高校生は最近の K-Pop と韓流ブームによって、韓国を日本の既成のマスコミ媒体よりは、本人が好きな歌手やドラマを通じて、先に学んで体験することが多い。韓流が日韓関係と韓国語教育の発展及び変化にこの上なく大きい影響を及ぼしていることは明らかである。

両国の学生及び市民は、アジアダイナミズムの時代潮流と未来の日韓関係において重要な役目を担っており、両国の望ましい認識と価値観を「文化」を通じて形成することは重要なことである。日韓関係が、最近の政治的衝突により不安定化しているにもかかわらず、将来に希望を持たせる根拠は、韓流・日流の存在が大きいことに注目し、本学のアジアダイナミズムにおける研究と情報発信に貢献したい。韓流に関する文献渉猟、現地視察と韓流専門家へのインタビューを通じて、諸々の知見を得た本研究調査における具体的成果は、下記の通りである。

2. 研究調査の成果

2.1 共著『文化を競争力とするマーケティング—カルチャーコンピタンスの戦略原理—』発刊

文化マーケティングを研究テーマとする諸教員と議論を経て、中央経済社から 2019 年 3 月に上記共著を発刊した。分担執筆箇所は「国家のカルチャー・コンピタンス・マーケティング」であり、この研究内容をベースに、「韓流・日流現象から見るアジアダイナミズムとイノベーション」を題とする講演を下記の通りいくつか行った。

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

2.2 2019年春学期多摩大学主催現代世界解析講座第3回講演(5月9日)の社会人参加者の感想コメント

「国力の評価を経済、軍事、産業力ではなく文化力で議論することに新鮮な感じがしました。またトークとパフォーマンス、楽しく受講できました」、「いちご白書」を盛り込んだ趙先生の講義はおもしろかったし、盛りだくさんの内容のせいか話されるスピードがちょっとだけ速かったように感じました。情緒的観点からの見方はなるほどと思いました」(学長室アンケート資料から原文抜粋)

2.3 本学オープンキャンパス(7月28日)と企業(S社、N社等)での講演(下記は参加学生コメント)

「時代の変化で自分たちの流行も変わると思った」、「文化交流の難しさを知りました」、「韓流が流行った理由や日韓問題をもっと知りたいと思った」、「K-Popを活用した授業内容が面白かった」、「若者が好きな話題だったので分かりやすかった」、「他国と日本の関わりについて、例えを挙げながら説明されていてとても分かりやすかった」、「K-Popの世界への影響はとても大きいものだと知る事ができました」、「内容がとても理解しやすかった」、「日本国外の経営について面白かった」、「K-Popは普段聴いているので、内容が面白かった」、「大学の堅い授業イメージを取り払う事ができる授業でした」、「大切なのは感性だという言葉が心に残りました」、「マーケティングの重要さに気づかされました」、「アジアについてもっと知りたいと思いました」、「日本だけではなく韓国、世界を知ることができとても為になりました」、「K-Popがとても好きなので、すごく聞きやすく良かったです」、「経営の話をK-Popと混ぜて話して下さって、とても楽しく授業を受けることが出来ました」、「面白く楽しい授業でした」、「SNSを使用してマーケティングをするという事が分かりました」(入試課アンケート資料から原文抜粋)

3. 研究調査の内容

3.1 文化競争力としての韓流・国家による文化マーケティングの理論的背景

韓流は1990年代後半からアジア地域で、韓国の歌謡、ドラマ、映画などの大衆文化が広く流通しながら反響を催した「文化現象」で、最近ではその領域が「全世界的」に拡張するに伴って韓国文化の潮流を総称する概念として使われている。全世界の政策決定者と文化実践家、メディア学者そして誰よりも数多くの大衆文化ファンが韓国の文化に興味を抱き、辺境に留まっていた小国である韓国がつくり出したローカル文化がグローバルな人気を得ている理由を把握しようと努力している。本研究調査では、韓流を超国家的な文化現象としてだけで認識することや、単に文化的なもの、または全世界のファンによって規定されているという理解だけではなく、文化的領域を超えて明白な野心によって推進される「国家制度的政策」であるという観点を中心に考察することで、国家版ともいべき文化マーケティングの研究に貢献しようとするものとする。

韓流現象のマーケティング主体は、企業や文化人等の個人である。しかしながら、その現象の動因と端緒をつくったのは「国家」の政策であり、換言すれば、国家の持つ文化の価値を競争力とするマーケティングが、国家の目標達成に大きな役割を果たしたことに本研究は注目した。本研究調査では、国家としての「文化」を競争力とするマーケティングの可能性を探求するため、まずは、国家の文化マーケティングに関係する理論的背景と歴史的経緯についてレビュー調査した。

21世紀における韓国の文化力は国家発展の根幹である。韓国は現実的には強大国に比肩しうるハードパワーは無くても、文化力を通じて足りないパワーを補うことはできる。文化力と関係して

歴史文明学者であり、フランス総理室の文化政策ブレインであった Sorman (2013) は、文化革新を通じての文化、観光、創造産業を成長させる戦略を推進することで、目標値水準の成長が可能になることを主張している。また Nye (2009) は、文化競争力が国家競争力と国家発展を決定させる主要変数であり、知識分野を多く所有した国家がソフトパワーの観点で強大国になるであろうと予測した。結局、文化はその国家と国民が持っている魅力であり、それが即ち、国家の「ブランドパワー」になるのである。韓流政策とそれに伴う韓流拡散が国家版の文化マーケティングある。

文化競争力を向上させることとは、国家の文化コンテンツ創出を豊かにすることであり、文化コンテンツの質と量の充実こそソフトパワー強化の証である。特定国家の文化コンテンツは、国家が持っていた既存の肯定的イメージを強化するか、否定的イメージを払拭することができる変数として活用することができ、文化コンテンツに接する人の心のなかで特定国家に対する理解体系としての文化とイメージが形成され、強力なブランドを形成する要因になる (Anholt 2003)。

映画、ドラマ、音楽のような文化コンテンツは、その文化を基盤として国家ブランドイメージを創出し、影響力の強い手段になりうる。従って、文化コンテンツとの接触は、当該文化に対するブランドイメージとともに、その文化を消費するようになる構造も形成する故に (Markman 2005)、特定国家の文化コンテンツ利用はその国家のブランドや製品に対しても肯定的な態度と購買意図を増加するのに大きい影響を及ぼすことができる。

このように国家ブランドイメージを向上させることにおいて、韓流のような文化コンテンツは重要な要因として作用するという点で、文化コンテンツ創出にかかわる文化産業への支援は国家競争力向上の核心的活動になる。そして、文化産業への支援という国家活動は、市場での文化コンテンツという文化的価値自体の販売を支援するという点に他ならず、国家における「文化自体のマーケティング」といえよう。同時に国家は、国家ブランドイメージを強化する主な目的を、自国産業のイメージを良くし自国産製品の販売促進と高付加価値化を間接的に助けることにも置いている。即ち、国家は市場での自国企業の機能的価値の販売における文化的価値の影響を考慮して、「文化付与のマーケティング」にも主眼を置いているのである。

このような国家における活動は、企業が自社の製品販売強化を行うための、消費者を対象として実施するマーケティングコミュニケーション活動と類似した形態として示される。マーケティングコミュニケーション活動の主な目的の1つがイメージを強化することであるのだが、これは消費者の購買行動と密接な関係がある。現代社会の消費者は製品の性能、品質、価格などのような有形的価値（機能的価値）だけでなく、イメージがもたらす便益のような無形的なもの（情緒的価値）をより重要と考える傾向にあるためともいえる。

3.2 韓流マーケティングの特徴

① デジタル (IT) マーケティング

ソーシャルメディア (SNS) 及び Web モバイル動画像プラットフォームの急速な発展が、ローカルの文化製品領域に影響を及ぼした点こそ、現在の韓流トレンドで最も注目すべき部分である。K-Pop のグローバルな大ヒットの始祖といえるカンナムスタイルの伝播経路をみると、韓国文化に関心が多かったフィリピンの利用者がカンナムスタイルのミュージックビデオを先に発見し、これを Facebook と twitter を通じて英語で共有したのが、全世界拡散の始発点であった (韓国国際文化交流振興院 2018)。ハリウッドや日流コンテンツに比べると相対的に指名度が弱い韓流コンテンツの場合には、元来狭小である韓国国内市場の限界を克服するためにも、ソ-

シャルメディアを積極活用する必然性があった。放送プラットフォームを重視し、著作権保護の観点でソーシャルメディアへの文化コンテンツ露出に当初は積極的ではなかった日本の文化産業に比べて、韓流は大胆に対応したといえる。

これに呼応する形で、全世界の韓流ユーザーも韓国の大衆音楽とゲーム、テレビ番組、映画を楽しむためにソーシャルメディアを積極的に活用している (Jin 2012)。特に、10代20代の若者は映像コンテンツをテレビではなく、スマートフォンでみる消費形態が大きく増えている。このような変化を主導しているのがWEBモバイル動画像プラットフォームであり、これらが既存の放送プラットフォームと最も違う点は、特定国家単位ではなく、グローバル規模で事業展開しているということである。

グローバル市場でのローカル文化が人気を得ることは、大衆文化コンテンツのコミュニケーションを容易にさせるデジタルテクノロジーとソーシャルメディアがいかに普及しているかにかかっており、韓国文化産業はこの潮流に積極的に対応した。Facebookのようなソーシャルメディアネットワークと、利用者制作コンテンツ(UGC)を提供するYouTubeのようなソーシャルメディアは、韓国大衆文化の新しいプラットフォームとして中心的役割を遂行しているのである。韓流が日本で一時期、沈滞期に入った際に再点火し命脈を維持することになったことも、デジタルマーケティングの活性化が大きい理由である。自国の文化コンテンツ及びテクノロジーの輸出が全世界的かつ同時に商業的成功レベルに至ったことはこれまで非西欧圏では前例がない現象である。

今後、文化コンテンツ産業における消費者は、デジタル技術を通じて超個人化された相互作用とサービスをさらに期待するようになる。そして、人工知能、ビッグデータ等の次世代のデジタル技術は、文化コンテンツ産業のバリューチェーンの各段階であるコンテンツの企画・制作・流通・消費での、劇的で多様なイノベーション事例と変化をもたらすと予想される。上記の文化コンテンツ産業における後発者としての韓国のデジタルマーケティングへの試みと一定の成果は、後発者が先発者の経路を踏襲せず追撃する可能性への示唆になりうるであろう。

② 韓流ファンダムの形成

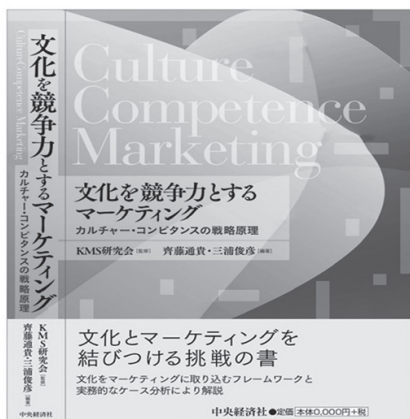
韓流拡散の中心に‘Fan’、すなわち熱烈な消費者がいたことも注目すべきである。韓流を消費・体験し、ソーシャルメディアを通じての新しいコンテンツを再生産する能力まで兼ね揃えた韓流ファンは、能動的消費者と同時に韓流産業のロイヤルティーの高い顧客である。これらの存在感は、THAAD事態(韓国の弾道弾要撃ミサイル体制構築に対する中国政府の反発と圧力)や日韓政治問題(領土と歴史問題に関係する摩擦)でも目撃することができた。中国内韓国ドラマ及び映画検索量はイシュー発生以前とほとんど変わらず、むしろ高い水準を維持し、日本の若者や主婦も韓流文化と商品に関するロイヤルティーは衰えなかった。韓流は、ドラマ『冬のソナタ』の事例でもわかるように、プライベート空間に留まることなく、ファン同士のコミュニケーションを活発にし、新しい人間関係の構築を促した。韓国を訪問し、韓国人と密に直接連絡を取り合うファンがいるからこそ、韓流は文化運動となり草の根ネットワークになりえた。国家による文化マーケティング観点からみると、好ましい民間ベースの外交成果ともいえよう。

韓流現象を形成するネットワークは、韓国の文化産業によるコンテンツ生産と海外の熱心なファンが作り出す文化的生産間の相互作用によってつくられる。ここでのファンは単純な消費者や生産者ではなく、各々の意思、個性を表出させており、ファンの「参加」こそが、韓流の主要部分になっているという事実を理解することが重要である。ファンダムはスターとの関

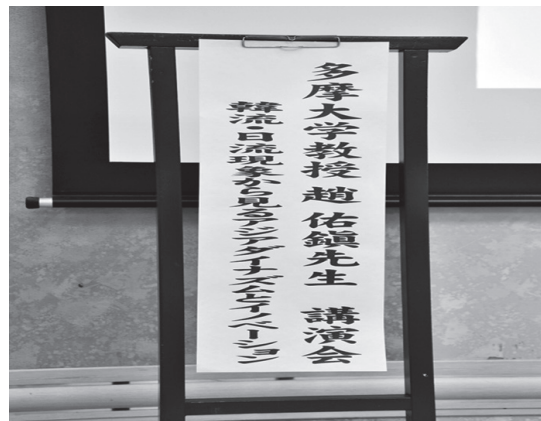
係のみならず、ファン同士の強い連帯感を伴うものであり、ファンは、集中的な消費によって変わらぬ愛情と無条件の支持を表明する（イ 2008,pp.109-121）。SNS時代におけるマーケティングの成功は、ファンダムといかに良好な関係を築けるかにかかっている点（Blonar & Glazer2017）から見ても、韓流の先駆性がうかがえる。

参考文献

金成 政 (2018)、『K-POP- 新感覚のメディア』、岩波書店
 イ・ヒャンジン (2008)、『韓流の社会学 - ファンダム、家族、異文化交流』、清水由希子訳、岩波書店。
 Anholt, S. (2003), *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann.
 Jin, D.Y. (2012), “Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry,” *Journal of International Institute*, 2(1), pp3-7
 Markman, K. (2005), “Movies, Myths, and Message: How entertainment is creating a global brand culture,” *Licensing Journal*, 25(6), pp.27-30.
 Nye, J.S. (2009), “South Korea's Growing Soft Power,” *Project Syndicate*, November, 10.
 Sorman, G (2013), “The Creative Economy and Culture,” *Institute for Global Economics*, 13(7), pp.5-29.
 Zoe Fraade-Blonar, Aaron M. Glazer (2017), *Superfandom: How Our Obsessions are Changing What We Buy and Who We Are*, W. W. Norton & Company. (ゾーイ・フラードブラナー、アーロン・グレイザー (2017)、
 『ファンダム・レボリューション：SNS時代の新たな熱狂』 関美和訳、早川書房。)
 韓国国際文化交流振興院 (2018)、『韓流と文化政策 - 回顧と展望』



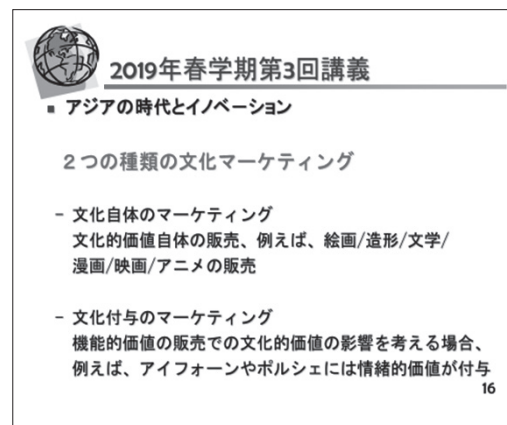
研究調査成果としての共著発刊



S社主催 文化マーケティングをテーマとする講演会①



S社主催 文化マーケティングをテーマとする講演会②



リレー講座 資料