

消費者行動と文化の影響 ：韓流について¹⁾

Consumer Behavior and Cultural Influence : Hanlyu

金 成洙

Sungsu Kim

専修大学経営学部

School of Business Administration, Senshu University

■キーワード

消費者行動モデル, 文化, 韓流, グローバル・マーケティング, 標準化
- 現地化問題

■論文要旨

本稿の主な目的は、「韓流」の源泉を究明することである。まず「韓流」についての先行研究のレビューを通して本研究の位置づけを明確にした。その後、消費者行動モデルを再検討し、そして「韓流」(文化)をグローバル戦略との関連で検討することで、標準化-現地化問題に新たな主張を加えた。

■Key Words

Consumer Behavior Model, Culture, Hanlyu, Global Marketing,
Standardization-localization Issue

■Abstract

The main purpose of this paper is to study the sources of “Hanlyu”. First I clarified positioning of this study through the review of precedent studies on “Hanlyu”. Then, the consumer behavior model was reexamined. New viewpoint was suggested for the standardization-localization issue with reference to “Hanlyu (culture)” in global strategies.

1 | はじめに

「近年、全英女子オープン・ゴルフのTV中継を見ていて驚いた。上位10人のうち4人が韓国出身だとは。アイス・スケートのキム・ヨナ選手の活躍も記憶に新しい。国際政治では、藩基文国連事務総長のニュースがしばしば流され、欧米の家電・オーディオ市場ではサムスンやLGといった韓国ブランドが大活躍している。日本国内では大分前から「韓流」ドラマが人気で、最近の音楽シーンではK-POPと呼ばれるいくつかの韓国グループが話題を呼んでいる」(「特集 Korea Shock!」(2011)『MARKETING HORIZON』日本マーケティング協会, Vol. 8, p. 2.)。

上記の著名なマーケティング雑誌からも指摘されているように、近年韓国人・韓国企業の活躍が目立っている。日本においても男女ゴルファーを問わず日本オープン・ゴルフの上位の中に韓国出身がいるとか、平成23年6月21日(現地時間)に開催された国連総会において藩基文国連事務総長の再任が決定されるとか、サムスンやLGという韓国製の薄型テレビが世界シェア1位、2位である²⁾など、韓国人や韓国企業が世界中で目覚ましい活躍を遂げている。

とりわけ、日本において、「韓流」(ハンリュウ: Hanlyu)ブームは、NHK-BS2の海外ドラマ枠で「冬のソナタ」が放送された2003年4月～9月が発端であるとされている。このドラマは、ペ・ヨンジュン、チェ・ジウ主演のKBS制作ドラマ「冬恋歌(原題)」が「冬のソナタ」と訳され、純愛ドラマとして、自分の青春時代に懐かしさを覚えた主に中高年の女性を中心にブームの引き金となった。

「韓流」という言葉は、すでに1999年頃から中国、台湾、ベトナム、などで韓国大衆文化の人気が高まり始め、中国の新聞が「韓流が中国に衝撃を与えた」という見出しをつけた。それを韓国のメディアが借用して使用し始めたということであ

る。その後、日本にブームが広まったのは2004年に入ってからのことである(金賢美, 2007)。それ以来、「韓流」という言葉が日本でも用いられるようになった。「韓流」の成功が韓国の文化産業として、政府の支援を受けて成し遂げられた成果であるというイメージがあるが、実際は民間の投資家やドラマ・映画制作者の努力が実った結果である(黄, 2007)。

今では、これまでの中年女性を虜にしていた「古き良き優しさ」とでも言うようなソフトな魅力だけではなく、時代劇・史劇の「韓流」ドラマを観る男性が増えており、さらに今の時代にうける激しい若者向けの音楽(K-POP)というコンテンツが新たな魅力を生み出している。これまでの「韓流」とは異なる第2期「韓流」の台頭ともいえる(吉田, 2011)。

一方、「韓流」・K-POPが世界市場で話題になると、中国が韓国ドラマの輸入を制限する措置をとったり、仏ルモンド紙がK-POPコンサートに批判的評価をしたり、など牽制する動きもみられている(チョン, 2011)。

いずれにせよ、なぜ、「韓流」が続くのか³⁾。我々にとってその源泉の解明が研究課題となる。

本稿では、まず「韓流」についての先行研究のレビューを通して本研究の位置づけを明確にする。その後、消費者行動モデルを再検討し、そしてこれまでに十分に取り込まれてきたとはいえない分野である「韓流」(文化)をグローバル戦略との関連で検討することで、標準化-現地化問題に新たな主張を加えたい。

2 | 先行研究

日本において、韓国・韓国人のイメージは第2次世界大戦前・後を問わず、非好意的なイメージが多かった(泉, 1953; 我妻・米山, 1967)。とりわけ、1988年に開催されたソウルオリンピック開催後の調査でも(高木・坂元, 1991)、韓国人に対するイメージはソウルオリンピック大会開

催直前の調査と比べて「非道徳的な、知的でない、親しみにくい、冷たい」という順に、否定的なイメージが強いと報告されている。また、2002年に日韓共同開催されたワールドカップ直後の調査については（上瀬・萩原，2003），ワールドカップの開催前の調査と比べて「自己主張が強い，愛国心が強い，気性が激しい，集団主義的である」という4項目が特に有意性があった。これは，多少，ソウルオリンピックの調査より韓国・韓国イメージがよくなった評価である。

しかし，こうした韓国・韓国人に対するイメージは，2003年4月に放送されたペ・ヨンジュン，チェ・ジウ主演の純愛ドラマ「冬のソナタ」の影響で，「冬ソナ」や「ヨン様」が流行語となるなど，社会現象とまで言われるほどの「韓流」ブームを巻き起こしたことで劇的に変化した。すなわち，「冬のソナタ」が韓国・韓国人のイメージに対するターニングポイントにもなったので，以降詳細に述べることにする。

第一生命経済研究所（2004）によると，日本では「冬のソナタ」がNHKの衛星第2（BS2）で2003年4月3日から放送が始まり，2003年12月には再放送（BS2），さらに2004年4月3日から8月21日にかけては地上波のNHK総合テレビでも放送され，再放送が繰り返されていくうちに全国的な「冬のソナタ」ブームとなり，その影響で「冬のソナタ」のサウンドトラックのCDの売上が100万枚を突破したという。

同研究所では「冬のソナタ」効果について，「韓国への影響」と「日本への影響」に分けて分析している。前者の「影響」は，2004年4月から10月までの7ヶ月間，日本の「冬のソナタ」ブームで韓国への日本人観光客は187,192人増加，また韓国の観光収入は300億円（3328億ウォン）増加したと指摘している。直接的な経済効果は3328億ウォンだが，関連産業への影響など間接的な波及効果を見ると，第一次経済波及効果（直接的な支出増加額を含む）として1.6倍の400億円（5396億ウォン）の生産誘発効果が現われた。雇用者所得の増加による消費支出増の効果も

考慮した第二次間接効果まで含めた総合生産誘発額は，2.1倍の626億円（6945億ウォン）まで膨れ上がるという。

一方，後者の「影響」は，マクロベースでの日本経済への具体的なプラス効果であり，①日本国内での「冬のソナタ」関連商品の販売増加，②「冬のソナタ」主演のペ・ヨンジュンやチェ・ジウ起用のCM効果による商品の売上拡大などである。また，ミクロベースの情報などをもとに，「冬ソナ」効果による2004年度の国内消費増加額を計算すると364億円となった。さらに，関連産業への影響など間接的な波及効果を見ると，第一次経済波及効果（直接的な支出増加額を含む）として2.7倍の984億円の生産誘発効果が現われた。第二次間接効果（雇用者所得の増加による消費支出増の効果も考慮）まで含めた総合生産誘発額は，3.4倍の1225億円に達するという（門倉，2004）。

以上のことから，「冬のソナタ」の影響は，日韓両国の経済にwin-winという関係を築いたが，特に韓国への経済効果より日本への経済効果がより多かったといえよう。すなわち，2004年度の韓国の観光収入は300億円であるが，日本の消費増加額は364億円であり，また韓国の第一次経済波及効果は400億円であるが，日本のそれは984億円であった。さらに，韓国の第二次経済波及効果は626億円であるが，日本のそれは1225億円となった。このように「韓流」ブームは，韓国の経済より日本の経済にもっと恩恵をもたらし，日本国内の消費を活性化させたといえよう。そう意味では，「韓流」ブームは日本の経済を成長させる一因になるといえるだろう。

毛利（2004）は，女性20名（20代3人，30代5人，40代5人，50代5人，60代2人）を対象にインタビューを行った。そのインタビューでの「『冬ソナ』は韓国のイメージをどのように変えたのだろうか」という問いについて，「ハンサムで優しい韓国人男性像」，「美しい自然に溢れる風景」，「進んだテクノロジー」，「日本が失いつつある需教的な礼儀や伝統」というイメージのあるこ

とを指摘した。また、これらの一般的なイメージの変化が、具体的には個人の私的な記憶や歴史の認識を同時に新しく再構築していくと指摘した。

長谷川 (2005) は、『冬のソナタ』視聴前後の2回にわたる質問紙調査の結果を基に韓国ドラマの視聴行動とドラマ視聴前後の韓国人に対する態度及びイメージ変容の関係について質的・量的に分析を試みた。その結果から、ドラマ視聴によりイメージが好転し、彼らの韓国人に対する関心も高まっていたこと、主演俳優に好感を抱いたり、感情移入しドラマ視聴をすることと韓国・韓国人に関心を持つことの間比較的強い正の相関があったことを示した。一方、自由記述回答に対しては、韓国の文化に対する理解をも深めた者が多く存在していたこと、また日本での韓国ドラマの放映は、両国間の異文化コミュニケーションの観点から望ましい結果を生んだということを示唆した。

林 (2005) は、「冬のソナタ」視聴者からの手紙の分析および、コンサート会場で行った質問紙調査の結果をもとに計1,300名の『冬のソナタ』ファンが語るその魅力について分析を行った。結果として『冬のソナタ』のストーリーが視聴者に「癒し」を与えていること、主人公の男性が視聴者の共感を呼ぶ描かれた方をしていること、男性の愛だけでなく、「親子」、「友情」、「師弟」といった様々な形の愛が描かれており、普遍的なモラルトークが繰り返されていたことが視聴者の価値観と合致していたことなどをその魅力として挙げた。

櫻坂 (2008) は、先行研究から「韓流」ブームはこれまで韓国に対する関心がほとんどなかった人々にも波及して、韓国・韓国人イメージにも肯定的な影響を与えたと評価をした。その一方で、「韓流」ドラマの視聴が日韓の歴史に対する関心は喚起しないという事実は、韓国に対する関心の高まりと肯定的なイメージ変化が表面的な変化にとどまる可能性があるとの危惧も示した。

以上のように従来の研究は、韓国・韓国人に対してイメージの変化や「韓流」の影響要因分析な

どが多かった。また、「韓流」ドラマについて「純愛」、「古き良き日本を思い出す」、などのことがよく言われているが、しかし、「韓流」ファンが「韓流」ドラマを観る理由がそれだけなのかについて疑問が生じる。

簡易予備調査 (2011年9月21日) として、大学1年生を対象に『なぜ「韓流」にはまるのか?』、『親は「韓流」ファンなのか?』、『あなたの性別は?』を質問した。その結果、116人中17人が「韓流」に関心を示した。属性で興味深かったことは、「韓流」に興味があると答えた17人の学生中、男子学生が13人で、女子学生が4人であった点である。

まず、自由記述回答の『なぜ「韓流」にはまるのか?』については、「かわいい6人」、「日本のドラマにはない面白さがある5人」、「俳優が格好いい2人」、「新鮮1人」、「クオリティーが高い1人」、「日本人と似ているため親しみがある1人」、「純粋でカタコトの日本語1人」、という順に多かった。上記の簡易予備調査の対象は20歳前後であるが、従来と異なる理由で「韓流」に関心を寄せている。

次に『親は「韓流」ファンなのか?』と『あなたの性別は?』との相関関係において、「韓流」に関する女子学生と親との相関関係をみると、「韓流」ファンである女子学生4人の親は全員「韓流」ファンであった。しかし、「韓流」ファンである男子学生13人中、「韓流」ファンの親は4人しかいなかった。すなわち、「韓流」の親子との相関関係において、女子学生は親の影響を受けるが、男子学生は親の影響より他の影響要因が作用したと言える。

以上の結果から、親が「韓流」ファンであれば娘も「韓流」ファンであるという仮説が導かれる。

本研究では、消費者行動モデルの再検討をはじめ、これまでに十分検討されていない文化とグローバル・マーケティングの側面から「韓流」を捉え、その源泉の究明を試みる。

3 | 消費者行動モデル

3.1 Howard and Sheth モデル

Kotler (2000) は、消費者行動を理解するための最も基本的なモデルは、刺激 (Stimulus) - 反応 (Response) モデルである (p.160) と指摘している。Howard and Sheth (1969) の刺激-反応モデルは、消費者行動を刺激 (価格, 広告など) とそれに対する反応 (銘柄や店舗の選択・購買) という2つの側面を捉え、その反応関係を説明・予測しようとする考え方である。

Howardらのモデルは、4つの異なるセクションから構成されている。①マーケティング環境からのインプット、②社会環境からのインプット、③消費者行動の反応としてのアウトプット、④消費者の内部状態を表す仮説構成体 (知覚構成体, 学習構成体), である。

このHowardらのモデルは、観察可能な顕示的行動のみに分析対象を限定し、内的プロセスは対象としないという点で、一種のブラック・ボックスモデルを前提としていた。しかし、その後、心理学の分野において台頭してきた新行動主義の影響を受けて、単純なブラック・ボックス型のS-Rから、O (organism: 生活体) という消費者自身の内的なメカニズムを盛り込んだS-O-Rモデルへの拡張と発展した。

その後、S-O-Rモデルは、消費者を刺激し反応するだけの受動的な存在であるというモデルの限界が示され (青木, 2010), 自ら目標を立て、その目標達成のために自ら進んで情報を探索・取得する能動的な視点の消費者情報処理モデルが登場する。その代表モデルがベットマンモデルである (Bettman, 1979)。

しかし、今でも消費者はS-Rモデルに従って、商品の購入に至っている。たとえば、我々の総合スーパーやディスカウントストアにおける商品の購買は、刺激 (価格や広告) による購入が喚起されることが多く、現在でも刺激-反応モデルは消

費者の購買意思決定に大きな影響を及ぼしていると思われる。まさに、「韓流」ブームが広がったことも刺激という影響 (ドラマ, K-POP など) が大きいといえるだろう。

3.2 Hawkins- Mothersbaugh モデル

Hawkinsらモデル (2010) の特徴は、「自己概念 (self-concept)」と「ライフスタイル (lifestyle)」を中核として、「外部」と「内部」要因から影響を受け、その後「自己概念」と「ライフスタイル」から、「ニーズ (needs) と欲望 (desires)」を創り出し、「ニーズと欲望」が「意思決定プロセス (decision process): 問題認識→情報探索→代替評価及び選択→店舗選択と購買→購買後プロセス」に影響を与えるが、その結果消費者意思決定プロセスを通して得た経験と獲得物は、「内部」と「外部」に影響を与えるというフィードバック・ループを組み込んだ包括的概念モデルである。

具体的に、Hawkinsらモデルの構造を検討すると、まず各個人が自己概念を開発し、そして多様な内部 (主に心理的かつ肉体的) と外部 (主に社会的かつ人口統計的) の影響に基盤をおいたライフスタイルを開発する。こうした自己概念とライフスタイルはニーズと欲望を創り出し、これらのニーズと欲望の多くは満足のために消費意思決定を求める。各個人が意思決定問題の状態に直面すると、消費者意思決定プロセスが活性化される。このようなプロセスとこのプロセスが生み出す経験や購買は、内的・外的特性に影響を与えることによって、消費者の自己概念とライフスタイルが形成されることである。

我々は、我々自身に対する観点 (自己概念) を持っており、与えられた資源のもとで特定なマナー (ライフスタイル) で生活しようと努力している。我々自身の見解と生き方は、内部要因 (個性, 価値, 感性, そして記憶) と外部要因 (文化, 年, 友人, 家族, そして下位文化) によって決定される。また、我々の見解と生き方は、我々が日常的に接する数多くの状況をもたらすニーズと欲望を招くのである。

こうした多くの状況は、購買を考慮するように働きかける。そして我々の意思決定と意思決定プロセスは、学習をするように働きかけており、現在の自己概念とライフスタイルを変化させたり、強化させたりする多くの内部と外部の要因に影響を及ぼすのである。図表1は、このような Hawkins らの消費者行動モデルを、簡略化して示した基本図式である。

Hawkins らの消費者行動モデルは、次の4つの要素から構成されている。

1) 外部影響

外部影響は、大規模のマクロ集団の影響から始め、それより小さいミクロ集団の影響へと構成されていく。たとえば、文化、下位文化、人口統計、

社会的地位、準拠集団、家族という順である。内部影響要因と外部影響要因の間に両方向の矢印があるが、これは各影響要因が相互作用することを意味する。

2) 内部影響

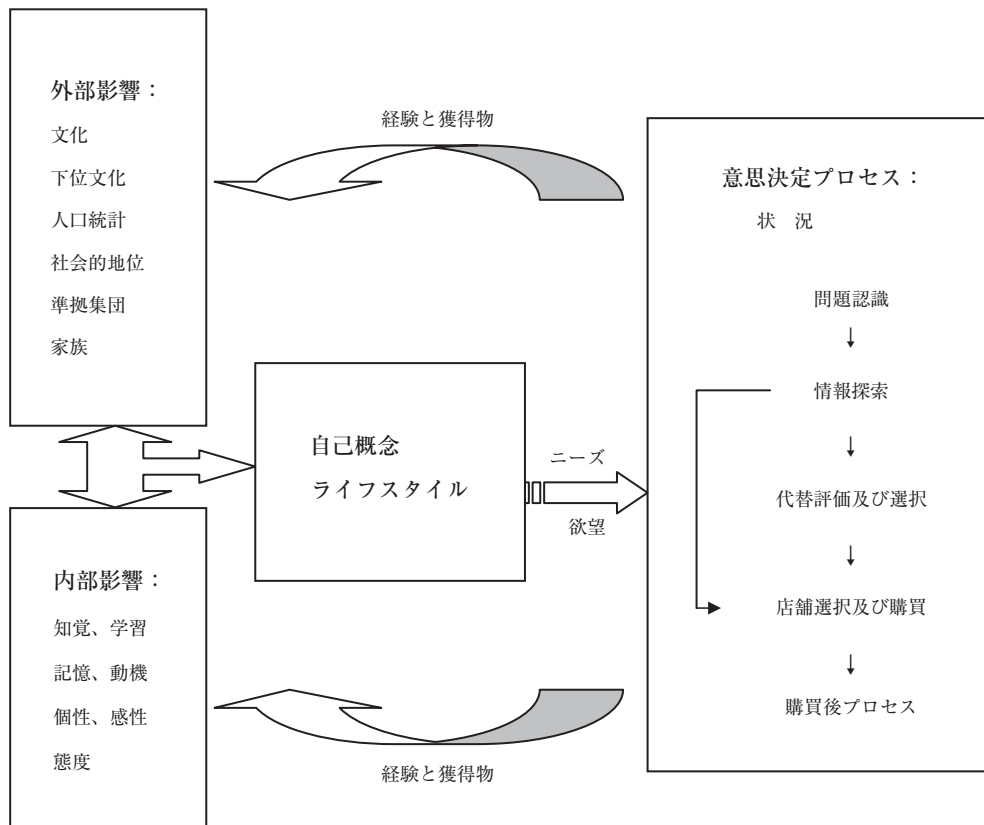
内部影響は、知覚から始まるが、この知覚プロセスは、個人がある刺激を受けてその刺激に意味を付与するプロセスである。内部要因は、知覚、学習、記憶、動機、個性、感性、態度に構成されている。

3) 自己概念とライフスタイル

自己概念とライフスタイルは、本モデルの中心軸の役割を果たしている核心概念である。

自己概念は、個人が自身に対して持つ考えと

【図表1】 Hawkins らの消費者行動モデル



出所：Delbert I Hawkins, David L Mothersbaugh, (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 11th Edition., Mc Graw Hill. pp. 2-3 を参考に作成。

フィーリングである。また、ライフスタイルは、個人の自己概念表現であり、彼らが生きている文化の結果として自身に対する持つ全体的イメージ、そして日常的に接する個人的状況と経験を意味する。この自己概念とライフスタイルは、ニーズと欲望を創り出す、これは消費者意思決定プロセスを誘因する状況と相互作用する。

4) 消費者の意思決定プロセス

消費者のニーズと欲望は、消費者の意思決定プロセスの1つかそれ以上のレベルを誘因する。この消費者意思決定は、問題の知覚（喉が渴いた）と機会（これは面白そう）によって生じる。そして、このプロセスは、問題の認識→情報探索→代替評価及び選択→店舗選択と購買→使用、処分、購買評価に区分される。

以上のように、Hawkinsらモデルの特徴として、まず各個人の自己概念とライフスタイルは、外部と内部要因から影響を受ける。こうした自己概念とライフスタイルは、ニーズと欲望を形成し、消費者意思決定プロセスに影響を与える。そして、消費者意思決定プロセスから得た経験と獲得物は、外部と内部要因に影響を与えるというフィードバック・ループを組み込んだ包括的概念モデルである。

本研究の主な目的は、「韓流」について考察することであるため、消費者の購買行動に影響を与えるHawkinsらモデルの外部と内部影響の中、特に外部の「文化」の影響に焦点を当て、議論を進めたい。またKotler（2000）は、消費者の購買行動に影響を与える要因として、文化的、社会的、個人的、心理的な要因があるとし、その中でも「文化的要因」が最も広範かつ深い影響力を有している（p. 199）と指摘している。

4 | 文化とグローバル・マーケティング

4.1 文化

平田（2007）によれば、「韓流」の定義は曖昧であり、「韓国大衆文化の人気」を論じる場合の

みならず、政治、経済、国際関係に至るまで、様々なシーンで使われ、また「韓流」は消費者からジャーナリスト、研究者、政治家、反韓流を語る人々などが、それぞれの接近可能な媒体で語るというこの状況が、「韓流」という定義を曖昧なものにしたと指摘している。そこで本稿では、「韓流」を「韓国大衆文化の海外流行」として捉えることにする。

文化と大衆文化は、どういう意味を持っているのか。文化はマーケティングにどのように用いられ、消費者行動にいかなる影響を与えているのか。それを理解するために、マーケティングや消費者行動の文脈から検討してみよう。

Kotler（2000）によれば、「文化は、人の欲求と行動の最も根本的な決定要素である。子供は成長する過程で、彼らの家族や他の重要な団体を通して、ある一種の価値観、知覚、選好、行動を身につける」（p. 161）としている。

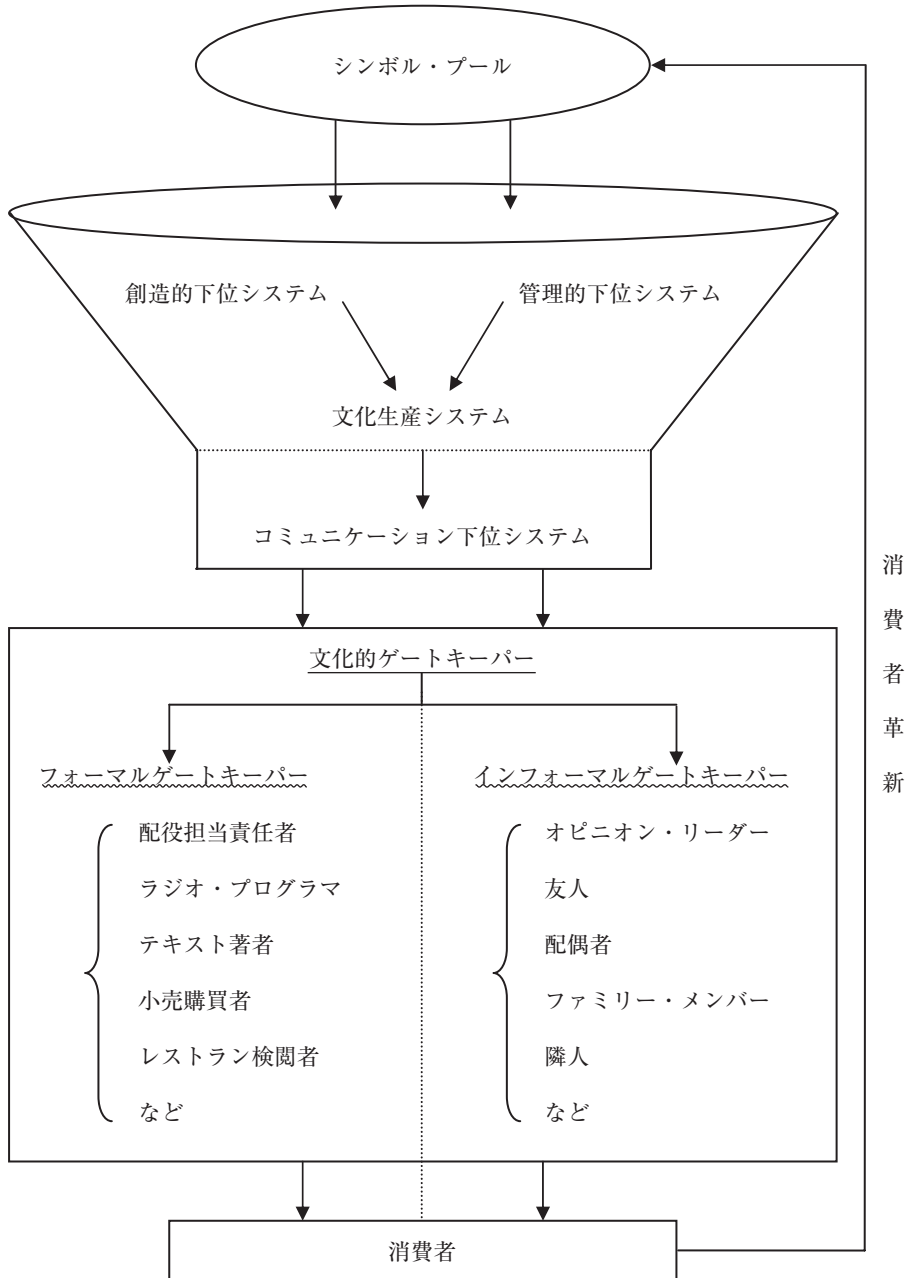
Solomon（2011）は、「大衆文化とは、大衆が消費する音楽、映画、スポーツ、本、有名人、そして他のエンターテインメントなどで構成され、これはメーカーの商品であり、フィーリングである」（p. 17）と指摘している。

以上のことから、文化は、ある集団を通して共通に学習されるものであり、大衆文化は、メーカーの努力による産物であると理解したい。しかし、ここでは議論を単純化するために、文化（culture）に大衆文化（popular culture）と下位文化（subculture）を含めることにする。

また、消費の文化的意味を検討するにあたり、Solomon（2011）は文化的意味が与えられるものは、製造されてから消費者に到達されるまでに、いくつかの段階の取捨選択を経ると示した。実際、我々はマーケットで商品を購入する際、数多くの商品の品揃えに圧倒されることが多々ある。たとえば、我々がネクタイやリップスティックの色を選ぶ時に、数多くの代替商品が見受けられる。しかし、これは表面上の豊富さであり、実際我々が購入する商品は全体中の一部分である。

Solomonによれば、製品に文化的意味を付加

【図表2】 文化生産プロセス



出所：Michael R. Solomon (2011), "Consumer Behavior," 9 th., Prentice Hall, p. 577 を参考に作成。

するプロセスは、まず「創造的下位システム」と「管理的下位システム」を通して文化選択（文化生産システム）をし、「コミュニケーション下位システム」に到達する。その後、「文化的ゲート

キーパー」という専門的アドバイザーによる方向付けを経て「最終消費者」に伝達されるという。そして、文化的意味を持った製品は、消費者のアイデアや意見が反映された「消費者イノベ

ション」を通して「シンボル・プール」に届くというフィードバック仕組みとなっている。それが繰り返されることによって新しい製品、より洗練されたデザイン性を持つ製品、改善された製品などが新たな文化的意味を持つ製品として生まれるのである。たとえば、「今、流行りの服」、「韓流」、「AKB 48」などである。

図表2は、このようなSolomonの文化生産プロセスを簡略化して示した基本図式である。

具体的に、Solomonモデルの構造を検討すると、まず我々が何か（自動車、ドレス、音楽のアーティスト、立候補者、宗教、あるいは科学的方法論さえ）を選ぶときに様々な選択肢に置かれている。初期には、多くの可能性が採択の為に競争するが、その多くは概念から消費までの道沿いに降りていく段階で混合から消失される。このふり分けるプロセスを文化的選択と呼ぶ。

そして文化生産システム（Culture Production System: CPS）は、文化的製品を創造し市場化する個人と企業の一連のシステムである。CPS構造は、それが創造される製品の形態を決定する。

CPSは、次のような3つの主な下位システムによって構成されている。

- ① 創造的下位システム：新しいシンボルと製品を生み出す
- ② 管理的下位システム：新しいシンボルと製品を選択し、実態を創り、生産し流通を管理する
- ③ コミュニケーション下位システム：新しい製品に意味を付与し、象徴的な属性の複合体を提供する

「韓流」の1つであるK-POPを、文化生産システムの3つの構成要素に当てはめて考察してみると、①歌手（例：東方神起、創造的下位システム）、②企業（例：SMエンターテインメント、管理的下位システム）、③そのCD販売を促進させるためのPR代行者（例：PRコンサルティング・グループのプレイン）、となる。その後、東方神起はSolomonがいう「文化的ゲートキー

パー（フォーマルゲートキーパーとインフォーマルゲートキー）」を経由して「消費者」に伝わるのである。

さらに、Featherstone（1991）は、消費文化について三つの主要な展望を行った。

- ① 商品生産は消費財の様式、購買や消費の位置付けにおいて、巨大な物質文化の蓄積をもたらし、消費文化はそのような資本主義的商品生産の拡張を前提している、というものである。
- ② 財に由来する充足感が存在するというものである。そのような財は、インフレーションの条件のうちに、充足感と地位が差異を誇示し、維持することに依存しているようなゼロサムゲームに、社会的に構造化されてアクセスすることに結びついている。
- ③ 消費、夢、欲望の感情的快樂の問題が存在することである。それらは、消費文化のイメージや特定の消費の場において賛美されている、さまざまに生産する直接的・身体的興奮と審美的快樂の問題である。消費の文化的な側面と密接に結びついている。

この3つの軸の中で、特に③が本稿での論題と密接に関わっている。すなわち、消費者が抱いていた夢や喜びの実現、思い描いているイメージの実現につながるという観点である。「韓流」についていえば、韓国ドラマ、特に「冬のソナタ」を観て「韓流」ファンになった人々は、「冬ソナ」ロケ地を訪れたり、またNHKで放送された「チャングムの誓い」に因んだ韓国の歴史を知り、韓国宮廷料理を楽しむツアーに参加したり、主演俳優が使用したグッズなど便乗商品をよく購買している。まさに、「韓流」ツアーは日本で観た韓国ドラマシーンの感動や夢、憧れ、希望、喜び、悲しみなどを体験できる役割を果たした。換言すれば、「韓流」は文化的な側面から消費に伴う消費者に感情的な喜びを訴えたといえる。

4.2 グローバル・マーケティング

グローバル企業が海外市場への進出を考える際に必ず直面する問題は、標準化をすべきか現地化をすべきかである。

その問題について、ハーバード大学のLevitt (1983) は、世界がグローバル化によって共通市場になりつつ、人々は同じ製品や同じライフスタイルを求めているとして、世界市場の均質化という標準化を強調した⁴⁾。

Levittの見解について、金 (2009) は「確かに、有名なブランド品に対する消費者のニーズ・ウォンツや有名な俳優に対する憧れ、インターネットの普及、温暖化に対する共通認識などはレビットの指摘とおりである。しかし、それぞれの国には固有の消費者の嗜好や慣習などが存在する。たとえば歴史、制度、文化、慣習、言語が異なるにもかかわらず、単純にグローバルに標準化された製品、ライフスタイル、マーケティング戦略などが同じ方向に進むという見解には疑問が生じる」(p. 209) と指摘した。

また、金はグローバル・マーケティングについて、地球全体をひとつの同質なマーケット（標準化）だけではなく、異質なマーケット（現地適応化）も含むものとしている。

一方、Hawkins (2010) は、企業の文化的側面のグローバル戦略において標準化戦略は相当な費用削減をもたらすことができるとし、しかし、その標準化という統一性は時々可能であるが、企業は文化的違いを強調しなければならないと述べている。その事例として、マクドナルドは、全世界に統一性を維持するために努力してきたが、今は彼らの製品を現地のニーズに適用させている。たとえば、日本の場合はバーガーに卵フライを追加したり、タイでは甘いバーベキューソースを添加したサムライポークバーガーを提供した。また、マクドナルドは、店舗レイアウトも現地に適応させた。たとえば、イスラム国家では店内を家族と未婚者の席を区別している。

大塚製薬のオロナミンC（炭酸栄養ドリンク）は、中東の人々に非常に人気があるという。その

理由は、オロナミンCの味を中東向けの人々のニーズに合わせて新たに開発したからである。要するに、中東向けの方が日本向けより炭酸が少なく、あまみがより沢山入っている（2011年9月インタビュー）ことである。すなわち、大塚製薬の中東への成功の1つは、オロナミンCを中東の人々が好む味に現地適応化したことに起因するといえる。

上記の議論や事例から、一般的に多くのグローバル企業は、標準化－現地化戦略に苦慮しているが、少なくともどのような条件のときには現地適応化戦略（Salmon・Tordjman, 1989；向山, 1996；川端, 1999；金, 2002；矢作, 2007；金, 2007a；金・慮, 2007b；金, 2009a；金, 2009b；金, 2010）が必要となるかを考えなければならない。

「韓流」の源泉について、上記の標準化－現地化戦略を用いて考察しよう。「韓流」ドラマに関しては周知のように標準化であるといえる。しかし、K-POPに関しては、標準化－現地化という両戦略を用いている。例えば、韓国女性歌手グループのKARAについていえば、標準化戦略はメロディー、ダンス、ファッションなどであるが、現地化戦略は日本語の歌詞、メンバー全員が日本語を勉強し現地語である日本語で話すことである。

すなわち、「韓流」が長続きできる秘訣の一つは標準化だけではなく、このような現地適応化、主に現地の言語で歌い、話すことによって好感を持たせ、また親しみを感じやすさせることである。ここで、強調したいのは、異質性だけに限るのではなく、相手を考える気持ちや思いがその特異性を共通性へと変え、融合性を見出そうとする努力が実ったことである。

5 | おわりに

「韓流」ブームはピークを過ぎたといえ、それは今でも東アジアをはじめ、ヨーロッパへと広がっている。また、最近著名な「日本マーケティング協会」は、「特集 Korea Shock！」『MAR-

KETING HORIZON』(2011) という雑誌を通して、韓国の成功話を紹介している。その内容をみると、「Korea Shock」, 「K-POPの新たな挑戦」, 「日本や東南アジアに対し文化輸出財となっている韓国のコンテンツビジネス事情」, 「美容整形は幸せの第一報」, 「韓国人のゴルファーの強さの秘密」, 「韓国のエリート教育」, である。ここで日本・日本人にとって強調されているのは、「韓国に学べ」, 「韓国のやり方を取り入れよう」ということではなく、韓国を参考に「それまで見えなかった自分の弱点がよく見えるようになること」という「自分を見つめなおすこと」である。こうしてこの雑誌でも紹介されているように、近年、韓国・韓国人の話題が広がっている。

本稿の主な目的は、その「韓流」の源泉の究明を検討することであった。具体的に、まず「韓流」についての先行研究のレビューを通して本研究の位置づけを明確にした。次に、消費者行動モデルの再構築を概観し、これまでに十分に取込まれてきたとはいえない分野である「韓流」(文化)をグローバル戦略との関連で検討することで、標準化-現地化問題に新たな主張を加えた。

すなわち、先行研究レビューでは、韓国・韓国人に対してイメージの変化や「韓流」の影響要因分析、などの研究が多かったが、特に「韓流」ドラマの影響で韓国・韓国人に対してイメージが大きく変わり、変わりつつあることを指摘した。既存研究では、「韓流」の元祖である「冬のソナタ」

やその関連分野を調査・分析の対象にしたのであるが、本稿では、「韓流がなぜ続くのか」に焦点を当て、その源泉の解明を試みた。

次に、消費者行動の側面からの理論的フレームワークでは、代表的な消費者行動モデルである Howard and Sheth モデルと Hawkins-Mothersbaugh モデルの検討を通して、「韓流」の影響要因について再考察した。消費者行動において、Howard らがいう刺激-反応や Hawkins らがいう自己概念、ライフスタイル、内部要因、外部要因、ニーズと欲望の重要性を再確認できた。

最後に、「韓流」を文化の側面から捉え検討し、標準化-現地化戦略に照らして考察した。その結果、Solomon の文化生産プロセスを通して、文化的意味を持つための過程が理解できた。また、「韓流」が長続きできる要因の1つは、標準化だけを固執することではなく、現地適応化も併せて行うことであった。すなわち、現地の言語で歌い、話すことであった。強いて言えば、「韓流」の源泉は、異質性だけに断ることではなく、相手の気持ちを考えること(同質性)であり、共通性や融合性を見出そうとする努力のことであると思われる。

最後に、本研究で明らかにされていないより具体的な「韓流の成功要因」, 「韓流の持続可能性」, 「韓流から何を学ぶことができるのか」, 「韓国企業(サムスン, LG など)の成功要因」, 「ロッテの成長戦略」などを今後の研究課題にしたい。

●注

- 1) 本研究は、2011年度専修大学経営研究所グループ研究助成による研究成果の一部である。
- 2) 2011年の薄型テレビの世界シェアをみると、世界1位の企業はサムスン電子(18.7%)であり、第2位以下はLG電子(13.1%)、ソニー(10.3%)、パナソニック(7.9%)、シャープ(6.7%)、東芝(6.6%)、ハイセンス(3.6%)と続いている。日経MJ, 2011年6月20日。
- 3) 黄(2007)は、「韓流」が持続しやすい理由として、テレビから始まったからであると指摘している。かつて、香港ブームは映画人気から始まり、日本文化ブームはゲームやJ-POPを中心に流行した。それに対して、韓国ブームはテレビから始まっているため、流行が持続しやすい。また「韓流」がテレビドラマに端を発してアジアに広がったのは、アジアにおける多メディア・多チャンネルと同時に、テレビドラマは映画よりも視聴者が多く、日常生活に密着して幅広い層に影響を与えたためであると指摘した。
- 4) 標準化あるいは世界標準化(global standardization)は、母国のマーケティング活動を修正することなく世界各国へ適用することであり、現地化あるいは現地適応化(local adaptation)は、それぞれの国の社会的・文化的・歴史的などの特殊性を認め、現地市場への適応を図ることである(金, 2009b)。

●参考文献

- 青木幸弘(2010)「消費者行動分析の歴史」池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩編著『マーケティング』有斐閣, pp. 72-106.
- 「アジア風雲児ロッセ」(2011)『日経ビジネス』, 日経BP社, 9.26, pp. 62-69.
- 泉靖一(1953)「東京小市民の異民族に対する態度」日本人文科学会議編『社会的緊張の研究』, 有斐閣, pp. 423-444.
- 黄盛彬(2007)「『韓流』の底力, その言説」石田佐恵子・木村幹・山中千恵編著『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルバ書房, pp. 109-136.
- 上瀬由美子・萩原滋(2003)「ワールドカップによる外国・外国人イメージの変化」『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』, 第53号, pp. 97-114.
- 門倉貴史(2004)『日本の「冬ソナ」ブームが韓国・日本のマクロ経済に及ぼす影響』, 第一生命経済研究所, 12月10, ニュースNo. 51, pp. 1-5.
- 川端基夫(1999)「アジア市場幻想論」, 新評論, p. 281.
- 金賢美(2007)「韓国の韓流現象」石田佐恵子・木村幹・山中千恵編著『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルバ書房, pp. 75-77.
- 金成洙(2002)「韓国のディスカウントストアーホームプラスを中心として」『日本商業施設学会誌, 創立記念論集』, 日本商業施設学会, pp. 194-199.
- 金成洙(2007a)「日・韓における大手外資系小売業の比較—成功と失敗—」『日本商業施設学会誌, 第6回論集』, 日本商業施設学会, pp. 7-13.
- 金成洙・盧垠静(2007b)「大手外資系小売業の日・韓進出の比較—成功要因と失敗要因—」『専修大学北海道短期大学紀要』, 第40号, pp. 1-18.
- 金成洙(2009a)「韓国におけるグローバルリテイラーの成功要因と失敗要因—テスコを中心に—」『専修大学北海道短期大学紀要』, 第42号, pp. 1-21.
- 金成洙(2009b)「グローバル・マーケティング」宮澤永光・城田吉孝・江尻行男編著『現代マーケティング』, ナカニシヤ出版, pp. 208-227.
- 金成洙(2010)「韓・中国小売店での顧客満足とサービス品質に関する比較研究1」『Marketing Frontier Journal 創刊号』, 北方マーケティング研究会, pp. 28-35.
- 黒田重雄(1996)『比較マーケティング』, 千倉書房, pp. 96-113.
- 佐藤幸治・中根冬雄(1948)「戦後における青年学生の民族好悪」『心理』, No. 2, pp. 69-72.
- 櫻坂英子(2008)「韓流と韓国・韓国イメージ」『駿河台大学論叢』, 第36号, pp. 29-47.
- 高木栄作・坂元章(1991)「ソウルオリンピックによる外国イメージの変化—大学生のパネル調査」『社会心理学研究』, 第6巻第2号, pp. 98-111.
- チョン・チャンウン(2011)「日本や東南アジアに対し文化輸出財となっている韓国のコンテンツビジネス事情」『MARKETING HORIZON』, 日本マーケティング協会, Vol. 8, p. 13.
- 長谷川典子(2005)「テレビドラマ『冬のソナタ』の受容研究—日韓コミュニケーションの視点から—」『多文化関係学』, 第2号, pp. 15-30.
- 平田由紀江(2007)「韓流とその愛のあと」—韓国を消費する女性とその表象をめぐって—石田佐恵子・木村幹・山中千恵編著『ポスト韓流のメディア社会学』, ミネルバ書房, pp. 33-34.
- 向山雅夫(1996)『ビュア・グローバルへの着地』, 千倉書房, p. 206.
- 毛利嘉孝(2004)「『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践」毛利嘉孝編『日式「韓流」—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』, せりか書房, pp. 14-50.
- 矢作敏行(2007)『小売国際化プロセス』, 有斐閣, pp. 36-40.
- 吉田就彦(2011)「日本から世界へK-POPの新しい挑戦」『MARKETING HORIZON』, 日本マーケティング協会, Vol. 8, p. 28.
- 我妻洋・米山俊直(1967)「日本人の人種態度」『偏見の構造 日本人の人生観』, 日本放送出版協会, pp. 115-140.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall, pp. 160-161.
- Solomon, Michael R. (2011), "Consumer Behavior," 9th., Prentice Hall, pp. 577-578.
- Salmon, W. and Tordjman, A. (1989), "The internationalization of Retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 4 No. 2, pp. 3-16.
- Hawkins, Delbert I David L Mothersbaugh (2010), "Con-

- sumer Behavior: Building Marketing Strategu,*” 11 th Edition., Mc Graw Hill., pp. 26-29.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1965), “*The Theory of Buyer Behavior,*” John Wiley & Sons.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE Pub. 池田緑訳 (2003) 「消費文化の諸理論」川崎賢一他編訳『消費文化とポストモダニズム 上巻』, 恒星社厚生閣, p. 37。
- Bettman, J. R. (1979), “*An Information Processing Theory of Consumer Choice,*” Addison-Wesley Publishing Company, p.17.