

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイザイガクブ	オオハラゼミナール
龍谷大学	経済学部	大原ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
ハロ	ウエムラアヤカ	6 人
halo!	植村彩花	

研究テーマ（発表タイトル）

インドネシア市場のスキンケア商品選択における K-POP 文化と SNS の影響
—新興国市場の開拓に向けた日本文化政策の見直し—

1. 研究概要（目的・狙いなど）押されてきている

K-pop を筆頭に世界中でブームを巻き起こしている韓国の文化政策の考察を通して、新興国で現代文化を用いて日本製品の購買意欲を高める政策を考えることがこの研究の目的である。口コミと SNS の役割に焦点を当てる。新興国では消費者の商品選択に口コミが重要な役割を果たし、我々が想像しているよりもはるかに SNS が使用されているからである。事例として、インドネシアのスキンケア市場で、若い消費者が韓国ブランドと日本ブランドをどう選択しているのかを考察する。インドネシアで消費者にアンケート調査を行ってデータを収集した。現地でスキンケア製品等を製造販売する日本企業でヒアリングし、日本の政府機関でクールジャパン戦略や文化経済戦略について考え方を聞いた。現代文化や SNS が購買意欲にどのように影響を与え、口コミの消費者特性によってその影響がどう異なるかを実証的に分析した。それを基に、新興国で消費者特性に合わせて現代文化と SNS を効果的に活用し、日本製品に感じるブランド価値と購買意欲を向上させる文化政策を考え、企業と政府に提言する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

アジアの化粧品市場での韓国企業と日本企業のシェアの推移を見ると、韓国企業が大幅に増加している一方、日本企業は 10 年間ほぼ横ばいである。現状のままでは韓国ブランドにシェアで負けてしまう恐れがある。インドネシアで行ったロートとマンダムでのヒアリング調査からも、日本企業が韓国コスメの勢いを脅威に感じていることが分かった。

韓国化粧品のアジアでの販売増加の背後に、韓国の現代文化の普及があると言われている。韓国政府は韓流ドラマや他のコンテンツ（音楽・映画など）の輸出が、現地での他の韓国製品やサービスの付加価値を上げ、販売を促進すると考えている。海外に向けた安価なコンテンツの輸出やアイドル振興への積極的な投資を行っているが、それはコンテンツ単体の売上だけでなく、韓流が韓国製品に対する認知度や親近感を高めて輸出拡大につながるように、体系的な支援戦略を立てて政策に取り組んでいるのである（高橋 2014）。一方、日本はクールジャパン政策や文化経済戦略を策定、多額の予算をつけて日本のブランドの支援を行っているが、成果が出ていないとして近年批判されている。日本の文化的な資産を海外市場でどう経済的な利益につなげるのかについての方法論がないので効果の評価もできず、予算だけが増額されて無駄遣いが発生していると考えられる。

効果的な日本の文化経済戦略を考えるために、現代文化が新興国市場での日本ブランド製品の評価にどう結びついているのか、韓国が成功しているとしたら、どういう仕組みでそうなっているのか、それを理解することが重要である。

具体的な文化経済戦略を考える時、コンテンツだけでなく、メディアをどう使うかを同時に考える必要がある。特に新興国では

口コミと SNS が商品の選択において日本よりも重要な役割を果たしている。口コミと SNS の活用を組み込んだ研究が必要だ。

我々の研究対象のインドネシアでは、我々が想像していたよりもはるかにインターネットや SNS が使用されている。都市部では 1 日あたりの SNS 利用時間は先進国より新興国の方が一般的に多い。既存のインフラが整備されていない新興国では最先端の技術やメディアが先進国から入ってきてそれが消費行動を現代的にする（岩崎 2017）。新興国の市場を開拓する上で SNS の活用は非常に重要な鍵となる。SNS が活発に使われるのは、新興国で口コミの役割が大きいからでもある。我々の調査ではインドネシアの消費者は日本よりも活発な商品情報の交換を口コミでしていた。SNS は口コミの延長にある（池田 2010）。口コミと SNS を活用する方法を考えることが重要である。

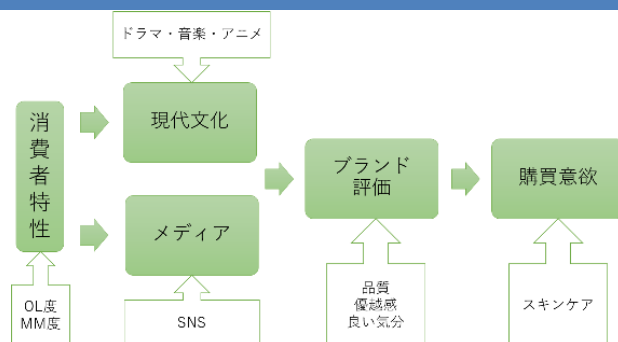
3. 研究テーマの課題

以上の内容を踏まえ、我々は 3 つのリサーチクエストを設定する。①韓国の現代文化は新興国でどの程度韓国ブランドの販売を促しているか。②その中で SNS、口コミはどの程度購買意欲の向上を促しているのか。③日本ブランドの評価に日本の現代文化と SNS、口コミはどう影響しているのか。事例として、インドネシア市場で若い消費者が韓国と日本のスキンケア製品に感じるブランド価値と購買意欲について、実証的な研究を行っていく。

分析枠組みを作るために 3 つの先行研究を参考にした。1 つ目が「原産国イメージ」についての研究だ（李 2017）。原産国イメージとは、その国の経済・政治的な背景・歴史および伝統などによって形成され、消費者の購買行動に影響を与えられている。我々は、現代における原産国イメージとは文化的イメージが強いと考え、「現代文化」に着目した。ただし原産国イメージが直接購買意欲を起こすわけではない。現在の有力な考え方によれば、企業が消費者とコミュニケーションをとり、消費者が持っている原産国イメージに訴えかけることで、その製品に感じる「ブランド価値」が高まり、購買意欲に繋がるのだ（消費者コミュニケーション理論:李 2017）。我々の目的は、現代文化や SNS メディアがどんな価値を感じさせているかを特定することである。そのため、Sheth, et al（1991）の研究を参考にして、消費者が感じる「ブランド価値」の種類を特定しようとした。消費者はその商品の所有と使用に価値を感じるかどうかを商品を購入するかどうかを決める。この時に感じる価値のうち「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」の 3 つを使うことにした。3 つ目に参考にしたのは「消費者特性と口コミ効果」に関する研究だ。消費者は企業の宣伝を一方的に受け入れている訳ではなく、実際には様々な方法で自ら情報収集を行い、また情報を発信している。そのためのコミュニケーションが大変重要であり、これを口コミと呼ぶ。池田（2010）は、口コミの影響を分析するとき、口コミ社会での役割によって消費者特性を分類することを提唱した。口コミの役割により、オピニオンリーダー（OL）とマーケットメイブン（MM）が重要だという。池田（2010）によると、OL はある特定分野において深い知識を把握し、情報に説得力があり、他者の意思決定に大きな影響を与える。MM は市場全般の広く浅い情報を把握し、新しい情報を幅広く伝播する。消費者は商品の送り手と利害関係のない人々の意見を信頼するため、OL・MM の情報は購買行動への影響が大きい。我々は、身近な OL・MM の役割に注目した。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究で使用する分析枠組みは以下の通りである。現代文化とメディア、特にどの SNS の情報を重要視するかが、消費者が感じるブランド価値に影響を与え、購買意欲に繋がると仮定する。そして消費者特性によって効果的なメディアや影響度が変わると考えた。このモデルに新興国の消費者がどの程度当てはまるか検証する。その際、韓国のスキンケアブランドの評価に最も大きな影響を与えている SNS メディアの具体的な種類は何なのか、現代文化はどんな内容なのかを考察する。同様に、日本ブランドの評価を最大化する、最も適した SNS メ



ディアと現代文化は何なのかを考察する。ブランド評価と購買意欲に最も効果的に影響を与えるメディアと現代文化の組み合わせを特定するのである。それがわかれば、どのようなタイプの消費者に、現代文化のどの側面を、どのようなメディアを使ってアピールすべきかのヒントが得られるだろう。それにより、日本ブランドの価値を高め、購買意欲を促すより良い方法を提言したい。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

考案したモデルを検証するデータをとるため、インドネシアと日本の学生を対象にアンケート調査を行った。また、インドネシアの日

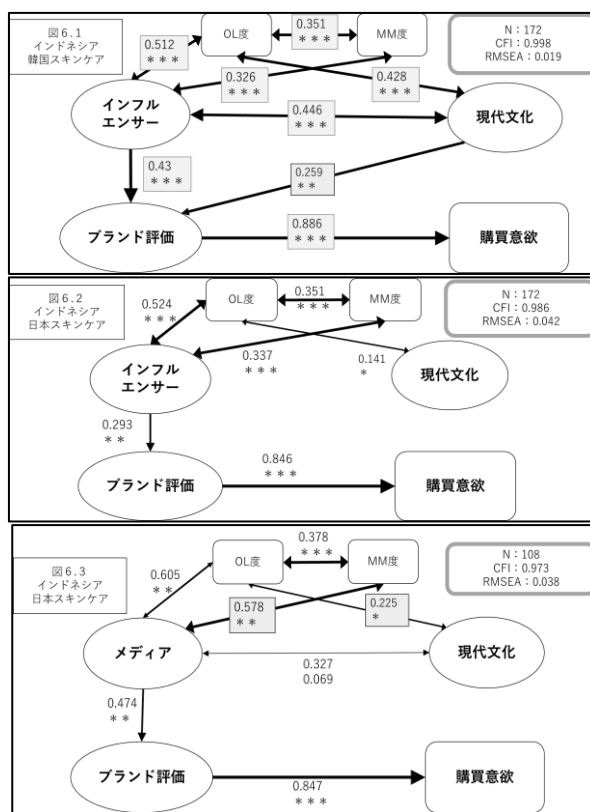
本企業をいくつか訪問しヒアリング調査を行い、日本企業の現状や課題を知り、より効果的な政策を考えるヒントにした。スキンケア企業として、ロート製薬とマンダムのインドネシア法人にヒアリングを行った。7月に龍谷大学で71名、8月にインドネシアのパジャラン大学で172名にアンケート調査を行い、集めたサンプルで、二相関分析と共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果から、パス図を作成し、変数間の因果関係や影響の大きさを検証した。

6. 結果や今後の取り組み

アンケートの回答の分布から以下のことがわかる。インドネシアではOLは個性的に思われたいと感じ、新商品への反応が早く、商品についてTwitterやInstagramを重視していた。また日本ブランドを好む人が多かった。日本では韓国ブランドよりも日本ブランドがブランドを高く評価されていたが、インドネシアでは日本ブランドと韓国ブランドの評価はほぼ同じ、購買意欲は韓国ブランドの方が少し高い。またインドネシア市場では、品質よりも優越感や良い気分といった感情面への評価が購買意欲により強く結びついている。日本企業でのヒアリング調査では、基本的に品質の良さのアピールが重視されていたが、購買意欲を上げるより効果的な方法は感情面へのアピールだと考えられる。

共分散構造分析からパス図を作成した。矢印の方向が影響を与えている方向で、数値が影響の強さを示している。まず、インドネシア市場の韓国スキンケアブランド（図6.1）と日本スキンケアブランド（図6.2）の分析結果を紹介する。インドネシアの韓国

ブランドについては、ブランド評価に最も影響を与えているSNSメディアが、Youtubeなどのインフルエンサーであることがわかった。また現代文化もブランド評価に影響を与え、購買意欲を高めていた。しかし係数と有意確率を見ると、現代文化よりもインフルエンサーのほうが影響力が大きい。ここから、インドネシア市場では消費者は現代文化が好きだから韓国の製品を買うわけではなく、インフルエンサーに説得されて、ブランド価値を感じた結果、韓国製品を購入していると考えることができる。同時に、韓国ブランドには現代文化とメディア間に相関関係があることが大きな特徴である。韓国ブランドは、現代文化のファンを何らかの方法でSNSインフルエンサーに結びつける仕組みによって、成功したということが明らかになった。これが本研究の発見である。この韓国の成功パターンを日本ブランドに適応すると、インフルエンサーの役割がブランド価値に与える影響が小さいことがわかった。また現代文化との相関関係も見られない。現代文化とインフルエンサーに頼ったモデルは日本のスキンケアの普及には効果が薄いことがわかる。そこでSNSメディアの種類を変え、より適合性が高い組み合わせを探った結果（図6.3）、メインターゲットである女性に絞ると、メディアと現代文化の両方が関連している組み合わせが見つかった。メディアは専門サイト、YouTube、Twitter、ECサイトの重視度と、現代文化はドラマ、音楽、アニメの重視度、という組み合わせである。そしてOLほどその組み合わせと相関関係が強いことがわかる。このことから、日本ブランドを評価する人々、特にOLは、リアルな本音、感想がわかるTwitterや、専門サイトを重視し、そこか影響を受けていることがわかった。以上の分析から、日本ブランドへの効果的な政策を提言する。



・政策提言

分析結果から、リアルな本音を求め、さらに日本の現代文化を好むインドネシアのOLにアピールすることが日本ブランドを向上させる鍵であると考えられる。そこで「CCC」の創設を提案する。現代文化を通して両国の口コミ・コミュニティを結合するという意味合いを込めて culture, connect, community の頭文字をとった。政府がアプリ開発会社に出資し、日本の口コミサイトの発言を即時に現地語に訳して公開するサービスを行う。そこでは日本アニメ、ドラマ、J-pop 音楽も視聴できるようにする。それにより日本のコスメなどの口コミ情報をどこの国の人でも調べることができるのである。SNSを重視し、日本好き、新しいもの好きで、何よりリアルな本音を求めるOLに効果的であり、よく利用されることが見込まれる。

7. 参考文献

- ・朴正珠 (2012) 『消費者行動の多国間分析-原産国イメージとブランド戦略-』千倉書房
- ・李玲 (2017) 『中国人消費者の行動分析-「面子」、原産国イメージとグローバル・ブランド消費-』文眞堂
- ・池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理-消費と普及のサービスイノベーション研究-』東京大学出版会
- ・Nagashima, Akira, 1970, "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", Journal of Marketing, Vol 34, No 1, pp 68-74
- ・Jagdish N. Sheth (1991) "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values" Journal of Business Research, 22, pp159-170
- ・高橋哲郎 (2014)「韓国のコンテンツ産業の現状と輸出振興策に関する一考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』第6巻、pp127-142
- ・岩崎 薫里 (2017)「東南アジアにおける日本企業とスタートアップの連携の可能性」
日本総合研究所 JRI レビュー = Japan Research Institute review (2017) ,8(47):pp.75-100
- ・みずほ銀行産業調査部 (松藤希代子) (2017)「変化を遂げるアジア化粧品市場と日本企業のアジア戦略の在り方ーアジアという大海で日本企業は変化の波に乗れるのかー」『Mizuho Industry Focus』 Vol.189
<https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/mif_189.pdf >
<訪問インタビューリスト (2019 年) >

7 月 8 日 : ロート製薬株式会社 (大阪本社)

8 月 23 日 : 日本貿易振興機構 (JETRO) 広州事務所、ヤクルト広州 (広州益力多乳品有限公司)

8 月 26 日 : 国際交流基金、JETRO ジャカルタ事務所、PT Rohto Laboratories Indonesia 本社

8 月 27 日 : PT.YAMAHA INDONESIA MOTER MANUFACTURING (YIMM)、PT. Fumaila Indonesia

8 月 28 日 : PT. Mandom Indonesia Tbk ジャカルタ本社、バンドン工場

8 月 30 日 : PT Rohto Laboratories Indonesia バンドン工場

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

調査に使用したアンケート

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ (合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更 (チームの人数・交代など) は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先 (使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など) を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑