

# 韓国社会の消費トレンド

Consumer Trends in Korean Society

関西国際大学 岩井 洋

Kansai University of International Studies

Hiroshi IWAI

帝塚山大学 李 賢進

Tezukayama University

Hyunjin LEE

## 要 約

本稿の目的は、「創造的階級」の登場と「種族マーケティング」の登場という二つの視点から、韓国社会の消費トレンドについて考察することである。まず、R・フロリダのいう「創造的階級」が、韓国においてどのように存在するのかについて論じる。続いて、消費トレンドを「種族」という観点から分類して理解するとともに、特定の「種族」をターゲットとした商品やサービスを提供する戦略としての「種族マーケティング」のありかたについて論じる。この二つの分析を通して、韓国社会の消費トレンドの一端を明らかにする。

## はじめに

本稿は、韓国社会の消費トレンドに関する考察である。

消費トレンドを分析する場合、職業、学歴、所得などによって規定される社会階層と、階層別の消費トレンドに着目するマクロな視点と、ヒット商品そのものと、その売れ方に着目するミクロな視点とが考えられる。本稿では、この二つの視点から、韓国における「創造的階級」の登場と、「種族マーケティング」の登場について論じ、韓国社会の消費トレンドについて考察する。

### 1. 韓国における「創造的階級」の登場

社会階層によってライフスタイルが異なるという議論は、M・ウェーバー<sup>1)</sup>の社会層に関する分析にまでさかのぼる。また、社会言語学者B・バーンスタイン<sup>2)</sup>は、社会階層によって言葉の使用法が異なることを指摘した。さらに社会学者P・ブルデュー<sup>3)</sup>は、社会階層によって、芸術・音楽・スポーツなどの趣味や食事の好みが異なることを実証的に分析した。ライフスタイルや趣味の違いは、そのまま消費に反映されると考えられるため、

1) M・ウェーバー (大塚久雄・生松敬三訳)『宗教社会学論選』みすず書房 1972、同 (武藤一雄訳)『宗教社会学』創文社 1976

2) B・バーンスタイン (萩原元照編訳)『言語社会化論』明治図書 1981

3) P・ブルデュー (石井洋二郎訳)『ディスタンクシオン』1・2 藤原書店 1990

消費トレンドの分析にとって、社会階層の理解は重要となる。

昨今、従来の社会階層論とは異なった視点から、新しい社会階層の登場に関する研究があらわれるようになった。その代表的なものが、R・フロリダの『創造的階級の出現』(*The Rise of the Creative Class*)<sup>4)</sup>である。フロリダは、科学技術者、起業家、芸術家、音楽家、エンターテイナー、デザイナーなどをはじめとする、創造に関わる仕事に従事する人々を「創造的階級」(*Creative Class*)と呼んだ。そして、世界の先進工業国において、創造的階級が労働人口の30~40%を占め、経済の発展に重要な役割を果たすと指摘する。

フロリダの議論の重要性は、創造的階級の発見にあるのではなく、それと都市がいかに結びついているのかという社会空間論にある。創造的階級が集まる都市は、「技術」(*technology*)、「人材」(*talent*)、「許容度」(*tolerance*)の3 Tの指標によって規定されるという。フロリダによると、創造的階級の人々は、仕事がある場所に集まるのではなく、3 Tを備えた場所に集まるという。そして、3 Tのなかでも、とりわけ人材と許容度の組み合わせ重要であると指摘する。寛容と自由な雰囲気は、自らの仕事とライフスタイルを追求できる場所を提供し、創造的な人材をひきつけるのに重要である<sup>5)</sup>。フロリダの議論は、なぜ創造的な人材が特定の都市に集まるのかを考える際に役立つ<sup>6)</sup>。

さて、韓国における創造的階級と都市との関係はどうだろうか。韓国の場合、首都ソウルに重要な産業が集中していることは容易に理解できる。ソウル市内の空間構成はというと、しばしば指摘されるように、都市を二分するように流れる漢江(ハンガン)を境として、その南北で住宅環境や所得に大きな差があるとされる。江南(カンナム)、つまり漢江の南側は、相対的に高所得者層の居住地とされている。そして、江南を東西に走る幹線道路「テヘラン路」沿いは、アメリカのシリコンバレーにちなんで「テヘランバレー」と呼ばれ、IT関連のベンチャー企業が集まる場所として知られてきた。

しかし、近年、テヘランバレーから撤退し、郊外に本社を移す会社も多くあらわれた。不況もその要因のひとつであると考えられるが、ITの飛躍的な進展により、ビジネスが特定の場所にしばられなくなったことも、理由のひとつである。そこで、創造的階級と関連して興味深いのが、ソウル市の北西、京畿道(キョンギド)坡州(パジュ)市にある、「ヘイリ文化芸術村」の存在である。

坡州市は、38度線に近く、南北朝鮮の非武装地帯(DMZ)観光で有名な場所である。

<sup>4)</sup> R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, NY: Basic Books, 2002

<sup>5)</sup> R. Florida, *Cities and the Creative Class*, NY: Routledge, 2004、R. Florida, *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent*, NY: Harper Collins, 2005 も参照。

<sup>6)</sup> 創造的な人材が集まる「創造的都市」については、チャールズ・ランドリー(後藤和子監訳)『創造的都市:都市再生のための道具箱』日本評論社 2003、ディヴィッド・スロスビー(中谷武雄・後藤和子監訳)『文化経済学入門:創造性の探究から都市再生まで』日本経済新聞社 2002、佐々木雅幸『創造的都市の経済学』勁草書房 1997、同『創造的都市への挑戦』岩波書店 2001などを参照。

1997年、15万坪の土地に、美術家、音楽家、建築家、作家、映画関係者、出版関係者など370名余りが、「文化芸術村」を建設した。もともとの計画では、坡州出版都市と連携して、出版村の建設が予定されていたが、プロジェクトの進行とともに、多くの文化芸術関係者が参画するようになり、文化芸術村に発展した。「ヘイリ」(헤이리)は、坡州市の伝統的な農民の労働歌「ヘイリソリ」の名前からとられた。村内には、美術館、アトリエ、ギャラリー、劇場、映画スタジオなどがある。また、村内を巡回するシャトルバスもあり、観光地としても機能している。このようにみると、新しい観光地が建設されたかの印象を受けるが、実際に文化芸術関係者がここに住み、文化芸術活動の拠点としている<sup>7)</sup>。たとえば、村内において中心的な役割をもつ出版社であるハンギル社は、ソウルから本社を移転しているし、日本でも好評を博した映画『オールドボーイ』(2004年カンヌ国際映画祭グランプリ受賞)の監督であるパク・チャヌクは、村内に居をかまえている。ちなみに、パク監督の最新作である『親切なクムジャさん』(2005年)は、村内の映画スタジオで撮影された。

このように、フロリダのいう創造的階級に属すると考えられる人々が、ソウルの中心街ではなく、その郊外に新たなコミュニティを作ったことは、注目に値する。江南のテヘラン路に集中していたベンチャー企業が郊外に移転していったように、従来の棲み分けとは異なる、空間構成の変化が起こりつつある。ヘイリ文化芸術村の存在は、韓国の創造的階級を考える上で重要であり、彼らの消費行動や、彼らの情報発信に影響を受ける消費行動については、今後も注目していく必要がある。

## 2. 「種族マーケティング」の登場

社会階層と消費トレンドの関係を考える際、社会階層を規定する要素のひとつである、所得は重要なである。

現在、韓国では所得格差が拡大する傾向がある。このことは、所得倍率、ジニ係数、所得額の三つの指標からも確認できる。韓国統計庁のデータによると、所得の上位20%の所得を下位20%の所得で割った所得倍率は、全国世帯にみた場合、7.35(2004年)から7.56に増加している。また、所得分配の度合いを示すジニ係数は、0.344(2004年)から0.348に上昇している。ジニ係数は、0に近づくほど平等、1に近づくほど不平等な所得分配であることを示す。したがって、所得分配が悪化していることがわかる。また、所得から消費を引いた黒字額は、高所得層では月平均184万2600ウォンの黒字に対して、低所得層では月平均36万4100ウォンの赤字となっており、所得格差が拡大していることがわかる。

しかし、所得格差が拡大しているというデータは、そのまま高所得者のみが消費活動に参加するということを意味しないし、低所得者がすべての生活場面において、買い控えを

<sup>7)</sup> 文化芸術村に参画している文化芸術関係者の名前は、ホームページで確認することができる

することを意味するわけではない。そうすると、社会階層別に輪切りして消費トレンドをみるよりも、社会階層とは別の角度から消費トレンドをみる必要性がでてくる。韓国では、消費トレンドをさぐる方法のひとつとして、「種族マーケティング」がさかんに行なわれている。

## 2.1 「種族マーケティング」とは何か

ソ・イルユンは、『種族をさがせ』<sup>8)</sup>という本で、消費者をライフスタイル別に分類して、216の「～族」と命名した「種族」をあげている。彼女は、マーケティングに成功しようとするれば、種族に対する理解が必要であると指摘する。また、インターネットの普及は、種族の形成に拍車をかけるという。インターネットユーザーは、自分と同じ趣味や関心をもつ人々を、ネット上で容易に見つけ出すことができる。そして、ネット上のつながりがオフミーティングやパーティーに発展し、種族としてのアイデンティティが強化され、種族が形成されることになる。

したがって、「種族マーケティング」とは、消費トレンドを「種族」という観点から類型化しようとする試みであるとともに、「種族」にあった商品やサービスを提供しようとする戦略を意味する。事実、インターネットのショッピングモールでは、種族ごとに商品を紹介する手法が確立している。ちなみに、種族の事例をいくつか紹介しておく。

- ・エクストリーマー(extreamer)族

自分の限界を試すスポーツに挑戦し、極限スポーツを通じて快楽を追求する人々。

- ・ローン(LOAN)族

”LOve ANimal”から取った言葉で、ペットを家族の一員として受け入れ、献身的に面倒をみる人々。

- ・シンディーズ(sindies)族

”Single Incoming Newly Divorced Women”の略。経済力があって、最近離婚した独身女性。安定した職場と高収入で、自由な生活をする人々。

- ・ギャラリー族

ゴルフのギャラリー（観客）から取った名前で、会社の状況をギャラリーのように傍観して、ある日、突然辞表を提出し、新しい道を探しだす人々。

- ・サラデント族

サラリーマンとステューデントの合成語。職場生活が不安になって、夜間大学院や専門学校に通って、経営学や外国語を学ぶ人々。

---

(<http://www.heyri.net>、韓国語、一部英語)。

8) ソ・イルユン『種族をさがせ』ソウル：考えの木社 2004

- ・ イェッティ(YETTIE)族  
若くて(Young)、起業家的(En-Trepreneurial)、技術に基盤を置いた(Tech based)、インターネットエリート(Internet Elite)の頭文字ととった言葉。
- ・ パブロ・ピカソ族  
お金に糸目をつけず、豊かな消費生活を享受し、奔放な生き方を追求する人々。
- ・ スロービー(slobbie)族  
”Slower But Better Working people”の略。スローライフを求めるとともに、良い仕事を成し遂げようとする人々。
- ・ キッドルト(kidult)族  
”kid”と”adult”の合成語。ノスタルジーを呼び起こすような、幼い頃のおモチャなどを探し、消費する 20～30 代の人々。

## 2.2 ウェルビン族の登場

韓国において、比較的広範囲にみられる「種族」のひとつが「ウェルビン族」である。これは、幸福や健康を意味する「ウェルビーイング」(well-being)に由来するが、韓国では「ウェルビン」(웰빙)と発音する。

ウェルビーイングの思想は、身心の健康と地球環境を重視する価値観であるが、2000 年頃から、アメリカの流行を紹介する女性雑誌を中心に、新しいライフスタイルとして韓国に紹介されはじめた。その後、健康・美容業界を中心に広がり、2004 年頃には韓国社会全体に普及していったとされる。この背景には、黄砂、鳥インフルエンザ、狂牛病などの脅威や、週休二日制の導入によるライフスタイルの変化などがあつたと考えられる。

また、ウェルビーイングの思想と関連して、「ロハス」の思想についてもふれておく。「ロハス」(LOHAS)とは、Lifestyles Of Health And Sustainability の略で、地球の環境保護と健康な生活を最優先し、地球と人類の持続可能性を求めるライフスタイルと、それを追求する人々を意味する。この言葉は、2000 年に社会学者の P・レイと心理学者の S・アンダーソンが著した『生活創造者』(*Cultural Creatives*)<sup>9)</sup>で注目されるようになった。二人は、全米の成人 15 万人を対象に価値観に関する調査を行ない、伝統主義者、現代主義者に次いで、ロハス的な価値を志向する「生活創造者」(cultural creatives)が存在することを明らかにした。そして、その数は、全米の成人人口の約 26%にあたる約 5000 万人であるという。

さて、ウェルビーイングやロハスの思想に影響された、「ウェルビン族」の消費行動はどのようなものか。ヨガセンターやフィットネスクラブに通い、無農薬野菜を好むといった消費行動がウェルビン族の典型である。しかし、ウェルビン族の消費行動には、精神的な

<sup>9)</sup> P. H. Ray & S. R. Anderson, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Harmony, 2000

健康の追求という側面よりも、むしろ物質的な豊かさを求める傾向がみられる。高い無農薬野菜を買うことや、ウェルビンと名のついた様々な商品の購入は、ウェルビーイング思想の追及というよりかは、「ウェルビンという名前」を消費する行動であるといいかえてもよい。

ウェルビンという言葉がマーケティングのターゲットになると、あらゆる商品にこの言葉が使われるようになった。ファーストフードの「ウェルビンバーガー」にはじまって、ウェルビン冷蔵庫やウェルビン家電にいたるまで、ウェルビンという言葉がインフレーションを起こすようになった。さらにウェルビンの流行は、宗教界にも波及した。本来相容れないはずの仏教とキリスト教も、ともにウェルビンの用語を取り入れ、布教上の戦略として活用している。もちろん、もともと身心の健康を追求するという意味では、ウェルビンと宗教には親和性があつたといえるが、現実的には、ウェルビンが宗教的なマーケティングの道具となっている。

### 2.3 ドラマ「廃人」とマーケティング

韓国の消費トレンドを考えると、見逃せないのがテレビドラマの影響である。「韓流」の影響で、韓国ドラマが日本でも多く流れるようになり、韓国がドラマ大国であると認知されるようになった。週に二回連続でドラマを放映するという韓国のスタイルは、ドラマの量産を促進し、韓国をドラマ大国にしている、ひとつの要因とも考えられる。

ちなみに、韓国放送広告公社が2005年12月に行なった調査によると、韓国人は一日平均4時間24分テレビを視聴しているという。また、余暇の時間にテレビが占める割合は、26.8%で、パソコンの19.5%より多いという。このようなテレビ視聴にかかる時間は、今後さらに増加すると予想される。それは、携帯電話によるテレビ視聴の普及が予想されるからである。現在、KTFがFimm（フィム）、SKテレコムがJune（ジュン）という携帯インターネットを通じて、リアルタイムの地上波テレビ放送やビデオクリップなどを、ストリーミング放送で提供している。移動通信網とは別のネットワークを利用した、携帯テレビ・サービスも近々に開始される予定であるという。

さて、ドラマが消費行動に大きな影響をおよぼすということは、日本における『冬のソナタ』ブームをみれば理解できる。しかし、これはむしろ例外的であり、日本において、同様の事例がそれほど多く存在するわけではない。しかし、韓国の場合、マーケットの規模に差があるにせよ、ドラマが消費行動に影響をおよぼす例はしばしばみられる。

韓国では、ドラマの熱狂的なファンのことをあらわす「廃人」（폐인）という新語が登場した。これは、おそらく「廃人のように燃え尽きる」というニュアンスからきたものと考えられる。そして、各ドラマの熱狂的なファンは、廃人の前にドラマのタイトルをつけて、「サムスン廃人」（「私の名前はキム・サムスン」のファン）、「バリ廃人」（「バリでの出来事」のファン）、「アイルランド廃人」（「アイルランド」のファン）などと呼ばれる。廃人たちは、ただドラマをみて熱狂しているだけではない。彼らを結びつける、インターネ

ットという強力なツールがある。各ドラマの廃人たちが集うホームページやブログ、掲示板などのネットコミュニティが形成され、活発な議論や意見交換が交わされることにより、廃人としてのアイデンティティと仲間意識が形成されることになる。ここでは、まさに「種族」が形成されていると同時に、それは「種族マーケティング」の格好の材料にもなる。ちなみに、韓国において、インターネットのドラマに対する影響力は、日本よりも相当に大きいと考えられる。たとえば、ネットコミュニティの意見を反映し、ドラマの進行途中で筋書きが変更になったり、結末が変わることがしばしばある。

では、ドラマ廃人になることと、消費行動がどのように結びついているのか。たとえば、2005年にMBCで放映された、『私の名前はキム・サムスン』（キム・ソナ、ヒョンビン出演）というドラマがある。このドラマは高視聴率を獲得し、最終回の視聴率は50%を超えた。ドラマのなかで、主人公キム・サムスン（キム・ソナ）が持っているブタのぬいぐるみは、ドラマの人気とともに爆発的に売れた。このような例は日本でもみられるが、韓国の場合、ドラマとタイアップしてスポンサーの商品を売る周到な仕掛けがある。それは、放送局のホームページにショッピングサイトがあり、撮影セットで実際に使われたものと同じインテリア用品、家電製品、台所用具、アクセサリーなどが、ネットショッピングで購入できるようになっている。これは、まさに廃人を意識したマーケティングである。

また、2004年にSBSで放映され、最高視聴率57.4%、平均視聴率40%記録した『パリの恋人』（キム・ジョンウン、パク・シニャン、イ・ドンゴン出演）では、スポンサーの商品や名前・ロゴが随所に登場した。そのあまりの露骨さに、ドラマの終盤にさしかかった頃、ドラマ内でスポンサー製品を売り込むことを、自粛するテロップまであらわれた。しかし、現実には、スポンサーの製品は売上を伸ばした。たとえば、キジュ役のパク・シニャンがドラマで身につけている紳士服ブランドは、彼をテレビCMに起用したことで、売上を伸ばした。このことは、特定のブランドの商品を買っているのではなく、ドラマの主人公と同じ服を着ているのだという感覚を、消費者に植えつけた。これも、廃人向けのマーケティングである。

広告が消費者のライフスタイルを作るという考えは、もはやあまり使われなくなった、消費社会論の古典的な考え方である。しかし、韓国におけるドラマが消費行動におよぼす影響をみた場合、この古典的な説も、まだ説得力があるといえる。

#### 2.4 男性像の変遷：メトロセクシャル、ウーバーセクシャル、クロスセクシャル

最後に、映画やドラマを通じた理想的男性像の変遷と、消費行動との関係についてふれておく。

1994年、イギリスの作家M・シンプソンが、『インディペンデント』誌のコラム<sup>10)</sup>で、「メトロセクシャル」(metrosexual)という言葉を使った。これは、メトロ (metropolis 都会) と

<sup>10)</sup> Mark Simpson, "Here come the mirror men," *The Independent*, November 15, 1994

ヘテロセクシャル (heterosexual 異性愛者) から作られた造語で、都会に住み、女性なみにファッションやスキンケアなど外見にこだわり、外見のために多くの時間とお金をかける男性のことをさす。さらに、M・フロッカーの本<sup>11)</sup>によって、この言葉がアメリカに普及した。メトロセクシャルの代表は、サッカー選手デビッド・ベッカムや、韓国のサッカー選手アン・ジョンファンなどである。

メトロセクシャルに対して、「ウーバーセクシャル」(Ubersexual)という言葉が登場した。これは、ドイツ語で「さらに高い」「もっと上の」をあらわす”Uber”に”sexual”をあわせた言葉である。ウーバーセクシャルとは、強さやワイルドさを持ちながらも、女性と包み込むような知性と感性を持ちあわせた男性像をさす。この用語を作ったM・サルツマン<sup>12)</sup>によると、ウーバーセクシャルの代表的人物は、アイルランド出身のバンドU2のボノや、アメリカのクリントン元大統領、アメリカの不動産王ドナルド・トランプなどであるという。韓国では、2005年にSBSで放映されたドラマ『プラハの恋人』(チョン・ドヨン出演)に出演した、キム・ジュヒョクがその代表とされている。

さらに最近、ある映画のヒットにより、もうひとつの男性像がクローズアップされるようになった。2006年2月に公開され、朝鮮王朝時代の第10代王、燕山君(ヨンサングン)と大道芸人コンギルを描いた映画『王の男』(イ・ジュニク監督)は、公開46日に観客動員数1000万人を突破し、『シルミド』の観客動員数を抜き、『ブラザーフッド』に次ぐ、第2位に浮上した。この映画で、芸人コンギルを演じた新人俳優イ・ジュンギは、「女性よりも綺麗な女性の姿」を表現した。そこで、外見に気を使うのではなく、「外見を女性のように作り上げる男性像」が「クロスセクシャル」(crosssexual)と呼ばれるようになった。

このように、理想的な男性像の変化は、ドラマや映画と連動しており、アパレル業界や化粧品業界、エステ業界にも、大きな影響をあたえているといえる。

## むすび

本稿では、韓国社会における消費トレンドを、「創造的階級」の登場と「種族マーケティング」の登場という、二つの視点から考察した。

まず、フロリダのいう「創造的階級」が、韓国社会では、どのようなかたちで存在するのかについて、京畿道坡州市のヘイリ文化芸術村を例にとって考察した。ヘイリ文化芸術村における創造的階級の消費行動と、そこから発信される情報によって、消費者がどのような影響を受けるのかについては、今後も注目していく必要がある。

次に、消費トレンドを「種族」という観点から類型化して理解するとともに、「種族」にあった商品やサービスと提供するための戦略としての「種族マーケティング」について考察した。具体的には、欧米のウェルビーイングやロハスの思想に影響された「ウェルビン

11) M・フロッカー『メトロセクシュアル』ソフトバンククリエイティブ 2004

12) M. Salzman, I. Matathia & A. O'Reilly, *The Future of Men*, Palgrave Macmillan 2005



族」、テレビドラマの熱狂的なファンである「廃人」、映画やドラマに投影された理想的男性像としての「メトロセクシャル」「ウーバーセクシャル」「クロスセクシャル」、などと消費行動との関係について考察した。

\*本研究は、地域研究所プロジェクト「消費者行動の国際比較：『新創造階層』の日本、韓国、中国比較」（研究代表者：竹田茂生）の成果の一部である。

---

<参考文献>

1. M・ウェーバー（大塚久雄・生松敬三訳）『宗教社会学論選』みすず書房 1972
2. M・ウェーバー（武藤一雄訳）『宗教社会学』創文社 1976
3. B・バーンステイン（萩原元照編訳）『言語社会化論』明治図書 1981
4. P・ブルデュー（石井洋二郎訳）『ディスタンクシオン』1・2 藤原書店 1990
5. R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, NY: Basic Books, 2002
6. R. Florida, *Cities and the Creative Class*, NY: Routledge, 2004
7. R. Florida, *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent*, NY: Harper Collins, 2005
8. チャールズ・ランドリー（後藤和子監訳）『創造的都市：都市再生のための道具箱』日本評論社 2003
9. ディヴィッド・スロスビー（中谷武雄・後藤和子監訳）『文化経済学入門：創造性の探究から都市再生まで』日本経済新聞社 2002
10. 佐々木雅幸『創造的都市の経済学』勁草書房 1997
11. 佐々木雅幸『創造的都市への挑戦』岩波書店 2001
12. ソ・イルユン『種族をさがせ』ソウル：考えの木社 2004
13. P. H. Ray & S. R. Anderson, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Harmony, 2000
14. Mark Simpson, "Here come the mirror men," *The Independent*, November 15, 1994
15. M・フロッカー『メトロセクシュアル』ソフトバンククリエイティブ 2004
16. M. Salzman, I. Matathia & A. O'Reilly, *The Future of Men*, Palgrave Macmillan 2005