

韓国における広告市場の開放と日本広告の進出

—韓国広告人の声を探る—

彭 真 鍋 元 順*
史**

はじめに

1992年は、韓国の広告市場開放——韓国では「開放」は「自由化」を意味する——の元年となった。それは、日本を含めて外国の広告会社がこの年から100%獨自在国内で広告営業活動ができるようになったからである。1989年から韓国内での制限付の活動はすでに可能となっていたが、国内の広告会社と同じような条件で、何らの制限もなしに本格的な広告の営業ができるようになったのは、この年になってからである。

その国内広告市場の自由化に当たって、国内の広告業界は、東南アジア諸国においては国内広告市場の70%までもが外国の広告に占有されている事実を鑑みて、国内業者が大きな脅威に直面すると見て、その対策におおわらわであった。しかし、この年に100%單獨で営業を始めた外国の広告会社は、ほとんどなかった。豫想とは違って、日本の広告会社も、電通(DYR)などが韓国の国内広告会社との合弁による会社の設立で広告営業に参入した以外は、わりあい慎重な構えを見せたといえる。

以前から、世界的な多国籍広告会社のいくつかは韓国に進出していて、国内の広告会社との提携で仕事をしてきたが、そのうち主なものとしてつぎの5社があげられる。

Cheil-Bozell (第一企劃 + Bozell)

McCann-Erickson (McCann-Erickson + 斗

山グループ系)

DDB-Needham (DDB-Needham + 大弘)

DYR (Dentsu, Young & Rubicam + Oricom)

J.Walter Thompson (Thompson + 子會社)

92年にはこの5社が、放送広告だけをとりても売上高を前年に比べて倍に増やし、合わせて324億ウォンをあげた¹⁾。そのうち、Cheil-Bozellが118億ウォンで先頭に立ち、續いて McCann-Erickson が112億、DDB-Needham 35億、DYR 32億、J.Walter Thompson 28億の順となっている。

韓国の總広告費は、1992年は2兆4,522億ウォンで、放送広告費が9,404億ウォンであったから、それとの対比でいえば324億はわずかに3.4%で、いまだ取るに足らないものであった²⁾。ただそれらの外国系の広告会社が、この年から急に力をつけ、売上高を大きく伸ばし始めていることに韓国の業界ではとくに注目している³⁾。

心配したような衝撃的な突風は起こらなかったが、今後、これらの外国広告会社が国内の条件に十分適應出来るようになれば、急速に力を伸ばして、国内市場に本格的に乗り出すのではないかというのが、韓国業者の不安とするところである。

しかし、国内の専門家のなかには、いくら国内市場の自由化で多くの外国広告会社がやってきたとしても、韓国の広告市場が東南アジアの國々のように外国企業によってその大半が占領されるというような事態は、起こりえないとの樂觀論を示している者も少なくない。その根據として、かれらはまず韓国の広告市場の獨特な構造を指摘し

* 前・韓国・漢陽大学新聞放送学科教授

** 関西学院大学社会学部教授

1) 『廣告界動向』(韓国廣告團體聯合會刊)、1993年2月號、p.6.

2) 1991年については外国広告会社の放送広告費は2.8%であったので、1992年にはそれが0.6%増えたにすぎない。

3) 柳在弘「廣告市場開放1年、本格的な廣告浸触はこれから」『廣告情報』(韓国放送廣告公社刊)、1992年3月號、pp.28-31.

ている。韓国では、総広告費の47%を占める大企業グループの系列250社の広告を、大企業が直接経営しているいわゆる inhouse agency としての広告会社が確保されているため、その分だけでも外国の広告会社が浸蝕できる市場の領域が限られているというのである。それに、広告は文化的な産物であり、長い歴史を通じて維持されてきた韓国の固有の文化の壁を破ることは、外国の広告会社にとって決してたやすいことではないということも、もう一つの楽観論の根拠としてあげられものである⁴⁾。

このような根拠からして、広告市場の全面開放に到ったとしても、外国の広告会社が韓国の広告市場で占有しうるのはせいぜい10%を超えないというのが、それら楽観論者らの主張である。

しかし、そのような楽観論は、現在、韓国の広告業界であまり力を得ていない。そのような楽観論に組しない専門家たちは、92年までは広告市場の開放がやっと始まったばかりで、1993年以後日本の電通や博報堂、Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mathers のような国際的な大型の広告企業が、蓄積したノウハウと科学的なマーケティング技法と共に世界的なネットワークをバックにして、本格的にアジア第二の韓国市場の攻略に向って来た場合は、そう楽観ばかりはしてはられないものと見ているのである⁵⁾。

さて、このような韓国の国内状況を踏まえて、韓国広告人が日本広告の進出に對してどのような態度・意見・評価を示しているかを捉えるためのパイロット・スタディとして、以下のような質問紙調査を試みた。

調査は韓国の広告会社のうちで、その営業実績からして最上位のグループに属する第一企画、三喜企画、コレド、オリコム の4社を選び、それぞれ30人ずつ、合わせて120人の広告人を対象に、質問紙を用いた自記式調査法によって実施した。

1. 調査対象者の属性

1) 性別分布

〈表 1-1〉性別分布

	実数	%
男	110	91.7
女	10	8.3
計	120	100.0

2) 年齢別分布

〈表 1-2〉年齢別分布

	実数	%
20代	38	31.7
30代	78	65.0
40代以上	4	3.3
計	120	100.0

3) 経歴別分布

〈表 1-3〉経歴別分布

	実数	%
5 年未満	59	49.2
5 年—10 年未満	49	40.8
10 年以上	12	10.0
計	120	100.0

4) 學歷別分布

〈表 1-4〉學歷別分布

	実数	%
大学卒業	98	81.7
大學院卒業	22	18.3
計	120	100.0

5) 廣告會社別分布

〈表 1-5〉廣告會社別分布

	実数	%
第一企画	30	25.0
三喜企画	30	25.0
コレド	30	25.0
オリコム	30	25.0
計	120	100.0

4) 『時事ジャーナル』1990 年 12 月 27 日號、p.56.

5) 第一企画「開放 1 年の現住所、韓国廣告産業の國際化を診断する」*Cheil Communication*, 1992. 6, pp. 28-34.

6) 部署別分布

〈表 1-6〉 部署別分布		
	実数	%
企画部	56	46.7
調査部	11	9.2
製作部	39	32.5
媒体部	14	11.7
計	120	100.0

7) 外国広告主・外国広告会社との連携の経験の有無

〈表 1-7〉 連携の経験の有無		
	実数	%
ある	60	50.0
ない	60	50.0
計	120	100.0

8) 月平均給料

〈表 1-8〉 月平均給料		
	実数	%
100万ウォン未満	36	30.0
100万ウォン—150万ウォン	58	48.3
150万ウォン以上	26	21.7
計	120	100.0

被調査者の特性を見ると、まず120人の調査対象者のうち、女性はわずか10人ばかりで、女性広告人の実際の比率よりもかなり小さいものにとどまった。年齢では30代が65%、経験年数では5年未満が49.2%、5-10年未満が40.8%で、つまりは年齢が30代で10年以下の経験者というのが多数を占めていることがわかる。韓国では広告産業自體の歴史が浅く、それが本格的な発展の段階に入ってまだ20年ぐらいにしかないので、この結果は、韓国における広告人の実態を反映したものといえよう。

2. 日本に対する態度

問 1.

勤勉である
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: ★: : : : : : (平均値=2.38)

禮儀正しい
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: ★: : : : : : (平均値=2.20)

利己的だ
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : ★: : : : : (平均値=1.54)

學ばねばならない
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: ★: : : : : : (平均値=2.24)

信用できない
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★: : : : : (平均値=0.62)

よい國だ
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★: : : : : (平均値=0.41)

アジアでの日本の役割が大きくなるのはのぞましい
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★: : : : (平均値=-0.58)

親近感を感じる
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★: : : : (平均値=-0.87)

日本の広告に對する態度に先立って、まず日本に對する態度について聞いて見たのは、日本に對する態度が日本の広告に對する態度に影響を及ぼすであろうという仮説にもとづくものであり、人びとがもし日本に對してネガティヴな態度をもっているとすれば、日本の広告に對してもポジティヴな態度はもち得ないものと考えたからにはほかならない。

「勤勉である」、「禮儀正しい」、「學ばねばならない」では同意のレベルが高く、「利己的だ」でも同意を示しているが、前の3項目が日本に對する肯定的な評価であるのに對して、後の項目は否定的な評価といえよう。この結果はだいたいにおいて日本に對する韓國人の一般的なステレオタイプのイメージをそのまま反映したものと見て差つかえないであろう。「信用できない」と「よい國だ」では中立的なイメージが示されているが、日本を必ずしも「よい國」とは思わないというのも、韓

國人一般に共通するものである。「親近感を感じる」での回答もそれに通ずるものである。「アジアでの日本の役割が大きくなるのはのぞましい」に否定的な態度を示しているのは、日本の国際的役割の増強に対する韓國人一般の警戒心を反映したものとといえよう。

3. 日本の広告に対する態度

問 2. 日本の広告に対する関心度

〈表 3-1〉日本の広告に対する関心度

	実数	%
非常に関心がある	54	45.0
まあ関心がある	59	49.2
何ともいえない	7	5.8
計	120	100.0

日本の広告に対して関心があるとの回答が 94.2%にも達しているが、関心の程度が強い選択肢（「非常に関心がある」）とあまり強くない選択肢（「まあ関心がある」）を比べるならば、あまり強くないもののほうがやや多いことがわかる。

問 3. 日本の広告を見た経験

〈表 3-2〉日本の広告を見た経験

	実数	%
ある	120	100.0
ない	0	0.0
計	120	100.0

日本の広告を見たことがあるが100%で、その接触度はきわめて高いものとなっている。

問 4. 日韓広告比較評価

〈表 3-3〉日韓広告比較評価

	実数	%
日本の広告は非常にすぐれている	38	31.7
日本の広告はややすぐれている	69	57.5
どちらともいえない	12	10.0
日本の広告はあまりすぐれていない	1	0.8
計	120	100.0

日本の広告が国内の広告と比べて優れているとの回答が 89.2%で圧倒的な数値となっているが、とくに「非常に優れている」が 31.7%にもなっ

ているのが印象的である。

問 5. 国内の日刊新聞に出ている日本企業の広告に対する態度

〈表 3-4〉日本企業の広告に対する態度

意見	実数	%
見たことがない	11	9.2
好感をもてた	16	13.3
好感がもてなかった	60	50.0
とくに何も感じなかった	33	27.5
計	120	100.0

これまで国内のマス・メディアで日本の広告を出しているのは、日刊新聞だけであったが、その日刊新聞の日本企業の広告に対して「好感がもてなかった」が50%にも達したことは、多少意外な感じがする。なぜ「好感がもてなかった」かは、今回の調査だけでは説明し得ないが、これまで新聞にのった企業の広告の大部分がいわゆる通常の広告ではなく、案内的な性質の広告であることに對して廣告人として不満を示したもののとの解釋も成り立つかもしれない。また日本の企業に對して好感をもっていないことが、そのような結果をもたらす原因になったという仮説も立てられるであろう。

問 6. 日本の広告に対する態度

- (1) 日本の広告は国内の広告より企劃がよい
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : ★ : : : : (平均値=1.31)
- (2) 日本の広告は国内の広告より商品廣告が多い
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : (平均値=0.53)
- (3) 日本の広告は国内の広告より視覺的によくできている
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : ★ : : : : (平均値=1.62)
- (4) 日本の広告はアメリカの広告より企劃がよい
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★ : : (平均値=-0.47)
- (5) 日本の広告に對しては好感がもてない
全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★ : : (平均値=-0.61)

(6) 日本以外の外国広告に対しては好感がもてない

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : : ★ : : : : :
(平均値=-1.24)

(7) 日本の広告は作品としてすぐれている

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=0.86)

これらの項目は、日本の広告に対する評価を聞いたものであるが、日本の広告は企画がよく、視覚的にもよくできているうえ、作品としてもすぐれている、とだいたいにおいてよい評価を得ている。

だが、アメリカの広告との比較では、日本の広告のほうがすぐれているとはいえないということが示されている。日本以外の外国広告と比べて日本の広告のほうで「好感がもてない」という回答の割合が高いことは注目すべきであろう。

問 7. 日本の広告の特性に対する意見

〈表 3-5〉日本の広告の特性に対する意見

	実数	%
情緒的だ	49	40.8
合理的だ	28	23.3
型破りだ	30	25.0
皮相的だ	5	4.2
難解だ	2	1.7
わからない	6	5.0
計	120	100.0

日本の広告の特性としては、「情緒的」が41.2%で一番多く、ついで「型破り」(25.0%)、「合理的」(23.3%)の順位となっているが、それ以外の回答の割合はいずれもきわめて小さなものとなっている。

4. 日本の広告の進出に対する意見

問 8. 日本の広告会社の国内への進出に対する態度

(1) 日本の広告会社の進出は国内の広告業にとってはよい勉強になるであろう

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=1.26)

(2) 日本の広告会社の進出は国内の広告市場を浸蝕することが豫想される

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=1.13)

(3) 日本の広告会社はほかの外国広告会社よりも激しい競争相手となるであろう

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=1.47)

(4) 国内の広告人は、日本の広告に国内で接した場合、好意的な反応を示すであろう

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=-0.07)

(5) 国内の消費者は、日本の広告に国内で接した場合、好意的な反応を示すであろう

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=-0.14)

(6) 日本人が登場する日本の広告に国内で接した場合、消費者は好意的な反応を示すであろう

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=-1.43)

(7) 国内の広告界は日本の広告界と協力することが必要である

全くそうだ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 全くそうでない
: : : ★ : : : : : : : : :
(平均値=1.64)

一方においては、日本の広告の韓国への進出は国内の広告業にとってはよい勉強になるだろうとの肯定的な反応もあるが、他方においては日本の広告会社によって国内の広告市場が浸蝕され、国内の広告会社が強力な競争相手をもつようになるであろうとの否定的な反応もある。

国内で日本の広告に接した場合、韓国の広告人と消費者がそれぞれ好感を示すかどうかという被調査者による mirror effect を知るための問いに對しては、どちらかといえば中立的な反応が出ている。

日本人がモデルとして登場する日本の広告に對しては、やや好意的ではない態度が出ている。日本の海外広告では、日本人を使わない場合が多いが、韓国でも日本人モデルを使わない方が得策かもしれない。

日本広告界との協力の必要性については、強い同感が示されている。

問9. 日本の商品広告の取扱い意図(1) —日本の商品の広告を取扱ってみたいと思うかどうか—
(表4-1) 日本の商品の広告を取扱ってみたいと思うかどうか

	実数	%
非常にそう思う	12	10.0
まあそう思う	29	24.2
どちらともいえない	44	36.7
あまりそう思わない	19	15.8
全くそう思わない	16	13.3
計	120	100.0

日本の商品の広告を取扱ってみたいと思うかどうかの問いに、29.1%は消極的な態度を見せているが、34.2%はそのような意思があることを示している。

問10. 日本の商品広告の取扱い意図(2) —依頼を受けた(日本の)広告が国内の商品と競争関係のものである場合はどうするか—
(表4-2) 依頼を受けた(日本の)広告が国内の商品と競争関係のものである場合はどうするか

	実数	%
広告のプロフェッションとして なすべきことを心をこめてする	76	63.3
広告主のためには嫌でも仕事をする	26	21.7
絶対に断る	8	6.7
わからない	9	8.3
計	120	100.0

国内商品と競争関係にある商品である場合でも、依頼を受けた以上は心をこめて仕事をするとの回答が63.3%で圧倒的多数であるが、このような回答者は広告のプロフェッションであるという意識の強い人たちである。「絶対に断る」はわずか8人ではあるが、このような人たちは広告のプロフェッションであるという意識以上に韓国人であるという意識に固執しているものと思われる。

問11. 韓国の広告市場の開放に対する評価
韓国の広告市場は、現在ほとんど全面的に開放されているが、この開放が「適当だ」とする意見(32.5%)と「足りない」とする意見(24.2%+2.5%)を合わせば「賛成論」が56.7%で、「行き過

〈表4-3〉韓国の広告市場の開放に対する評価

	実数	%
あまりにも行き過ぎている	7	5.8
やや行き過ぎている	37	30.8
適当だ	39	32.5
やや足りない	29	24.2
全く足りない	3	2.5
わからない	5	4.2
計	120	100.0

ぎ論」の36.6%に比べてはるかに多数を占めるに到っていることがわかる。

問12. 日本の広告の韓国内定着のための期間
(表4-4) 日本の広告の韓国内定着のための期間

	実数	%
1年-2年	24	20.0
3年-4年	58	48.3
5年以上	31	25.8
わからない	7	5.8
計	120	100.0

日本の広告が韓国で定着するためには、3年から4年の期間が必要だとする回答者が48.3%で断然多いが、50年近くの断絶があった上に日韓の特殊な関係もあることから、日本の広告が韓国人に自然に受け入れられるようになるまでには、そのぐらいの年数は当然かかるものと思われる。

問13. 外国広告会社の国内進出に対する関心度
(表4-5) 外国広告会社の国内進出に対する関心度

	実数	%
非常に関心がある	42	35.0
まあ関心がある	67	55.8
どちらともいえない	8	6.7
あまり関心がない	2	1.7
全く関心がない	1	0.8
計	120	100.0

90%以上が外国の広告会社の国内進出に関心があるということは、広告人としてはむしろ当然というべきであろう。とくにこの2、3年は、日本など外国の広告会社が国内に進出してきた場合、それにどう対処するかということが韓国広告業界で

最も重要な問題の一つとして論議されるようになった。

問14. 広告産業の国際化に対する意見

〈表 4-6〉 広告産業の国際化に対する意見

	実数	%
非常に肯定的	47	39.2
肯定的	60	50.0
どちらともいえない	8	6.7
否定的	5	4.2
非常に否定的	0	0.0
計	120	100.0

広告産業の国際化は、日本を含めた外国の広告の受容と共に韓国の広告の海外への進出を意味するものであるが、ほぼ 90%がそれを世界的な趨勢として受けとめているようである。

問15. 広告市場の開放によって起り得る最も深刻な問題

〈表 4-7〉 広告市場の開放によって起り得る最も深刻な問題

	実数	%
広告主の離脱	15	12.5
国内広告業の浸蝕	44	36.7
国民文化の日本化	47	39.2
国内産業の競争力弱化	14	11.6
計	120	100.0

広告市場の開放で日本の広告が国内に進出する場合に起り得る深刻な問題として「国民文化の日本化」を指摘する回答者が最も多いということはきわめて興味深い。韓国では、いまでも日本の映画や歌謡の輸入を禁止しているが、それと同じような理由によるものであることを考えれば、この点も理解できないことはない。

問16. 転職の意思—日本広告会社がもっとよい給料を提示した場合の転職の意思—

「ある」とはっきり答えたのは、23.3%で、「考えてみる」が48.3%となっており、転職志向はかなり高いものといえるかもしれない。もっとも「考えてみる」は、よい給料をもらうことに魅力を感じながらも日本の広告会社に移った場合にあり得

〈表 4-8〉 転職の意思があるかどうか

	実数	%
ある	28	23.3
考えてみる	58	48.3
ない	34	28.4
計	120	100.0

る周囲の白眼視などを考えての躊躇を反映したもののとも解釋できる。

5. 韓国の広告業界の問題に対する意見

問17. 解決が要求されている韓国の広告業界の問題点に対する意見

1) 広告の科學化

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.50)								

2) 広告内容の質的變化

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.12)								

3) 韓国放送廣告公社機構の改編

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.44)								

4) 産學協同體制の確立

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	：	★	：	：	：	：	：	：
(平均値=1.74)								

5) 廣告會社どうしでの協同關係

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	：	★	：	：	：	：	：	：
(平均値=1.55)								

6) 廣告主と廣告會社の關係改善

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.50)								

7) 廣告業の開放に対する對策

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	：	★	：	：	：	：	：	：
(平均値=1.92)								

8) 廣告審議制の改善

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.40)								

9) 研究調査および技術開發の投資

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：
(平均値=2.51)								

10) 廣告人の資質向上のための教育

非常に切實な問題だ	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	とくに問題でない
：	★	：	：	：	：	：	：	：

(*: 韓国, 平均値=0.89)

3) 戦略的方向

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.89)

(*: 韓国, 平均値=0.78)

4) 広告主管理

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.92)

(*: 韓国, 平均値=0.77)

5) 財政的な能力

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.70)

(*: 韓国, 平均値=0.22)

6) 広告主の事業に対する関与度

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.45)

(*: 韓国, 平均値=-0.23)

7) 国際的ネットワーク

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	:	*	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.77)

(*: 韓国, 平均値=-1.22)

8) リサーチの能力

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.96)

(*: 韓国, 平均値=-0.17)

9) マーケティングの能力

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.72)

(*: 韓国, 平均値=-0.31)

10) 販促の能力

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.63)

(*: 韓国, 平均値=-0.22)

11) PR の能力

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
非常によい	:	:	#	:	*	:	:	全くよくない
	:	:	:	:	:	:	:	

(#: 日本, 平均値=1.80)

(*: 韓国, 平均値=-0.08)

以上の諸項目は、韓国と日本の広告会社の業務能力を比較したもので、韓国の広告人による評価ではあるが、「親密度」を除くすべての部門にわたって日本の広告会社が韓国のそれより優れているとの意見が出ている。それでもクリエイティブの能力や戦略的方向、広告主管理、財政的な能力

などではいくらか接近した評価となっているが、国際的ネットワーク、リサーチの能力、マーケティングの能力、販促やPRの能力などでは日本の広告会社のほうがはるかに優れていることを認めている。

おわりに

以上の結果から、日本の広告の韓国進出に対する韓国広告人の態度・意見・評価はごくおおまかにつぎのようにまとめられるであろう。

1. 韓国の広告市場の開放によって日本の広告業が韓国に本格的に進出する場合、それは広告市場の浸触、広告主の誘引などで韓国の広告業にとっては大きな脅威となる。

2. 日本の広告業は、韓国のそれに比べてその業務能力においてはるかに先進的であり、その広告は企画や製作などの点において韓国の広告より優れていると評価される。

3. 韓国の広告業界は、その競争力を強めるためには解決すべき多くの問題をかかえており、広告の科学化、放送広告公社の改編、放送広告審議(審査)制の改善、広告人の教育などはとくに早急な検討を必要とする切實な問題であるとの認識が示されている。

4. 日本広告の進出に効果的に対処すべき態勢が未だ韓国の広告業界にはほとんどできていないということが強く意識されている。

5. 日本の広告に対して韓国の広告人や消費者がただちに好意を示すものとは思われない。とくに日本人のモデルが登場する広告などは韓國人に拒否感を引き起こすものと豫想される。

6. 日本の広告の進出は韓国の広告業にとってよい勉強になり、その意味でも日本の広告界とは協力すべきであるとの意見が広く見られる。

付記

本稿は、吉田秀雄記念事業財団の1992年度(第26次)助成研究の真鍋一史を代表者とする「国際広告に関する実証的研究—外国の要素を取り入れた広告をも含む多角的研究—」の一部をなすものであるが、今回これにか

なり大幅な加筆・修正・削除を施して、改めてここに発表することにした。それは、この共同研究の終了からわずか半年後に彭元順先生が急逝され、研究の要旨は財団によって1993年6月に印刷されたものの、そのフルレポートはついに刊行されないままで置かれることになったからである。いまはただ本論文をご霊前に捧げ、先生の深いご学識と暖かいお人柄を偲びながら、心からご冥福をお祈り申し上げるしかない。(真鍋一史)