

V 自然主義的处理方式を活用したトレンド予測と活用

－ 韓国と日本の事例分析を中心に －

洪 在元¹

1. はじめに

一般的に “傾向(傾向)、動向(動向)、潮流(藻類)、成り行き(趨勢)” を意味するトレンド(Trend)は、多数の社会構成員たちが共有している集团的思考、価値観、ライフスタイルを盛っているから、トレンドに対する分析と予測は中長期的に持続的に現われることができる。未来の動きを把握して競争者より早く消費者のニーズを満足させてくれることができる製品を開発しなければならない企業において非常に重要な事と言える。しかし大部分の企業では人力と費用上の問題で自主的にトレンドを予測することができるシステムを取り揃えていないから、外部専門機関で発表するトレンド分析結果に寄り掛かるしかない状況だ。しかし外部専門機関で発表するトレンドはもう普遍化されたトレンドで時期性の問題があつて、ひいては個別企業が属している産業の特性を反映するのに限界があつて活用度側面でも問題が現われるようになる。従つて本研究では、トレンド予測方法及び活用事例を提示することで、企業が少ない人力でもトレンドを予測することができる方法を提示する。さらに、どんなにトレンドを活用して市場で成功することができるかを示すこととする。このために、前半部ではトレンド予測のための方法論的考察をして、後半部では韓国と日本のヒット商品を対象にトレンド予測を通じて製品開発の成功事例を分析したい。

2. 理論的背景

2.1トレンド概念と特性

トレンドという言葉は、元々 “経済変動の中で長期間にかけた成長正体後退など変動傾向を現わす動きを現わす経済分析上の特殊用語(斗山世界台百科事典 Encyber)” を言うことだったが、最近には “少数の人ではない多数の人々から、一時的ではない持続して現われるようになる共通され

¹ 東西大学経営大学専任講師(jwhong@gdsu.dongseo.ac.kr)

た生活姿や価値観”を意味する言葉で拡がって多様な分野で使われている。トレンドの正義で言及したようにトレンドは一時的な流行やハプニングを意味するパッド(fad)とは違うように中長期的に長続き拡大定着して行く一連の流れや成り行き(趨勢) または思潮(思潮)だと言える。今日主に通用するトレンドの一般的な意味を整理すれば傾向を追跡(追跡)して行くこと、進む方向を示すことそして事態(事態)などの動き、大勢、傾向、成り行きなどを言う(アン・ビョンギ 2000)。ひいてはトレンドは未来に発生する動きを見せてくれる兆しや現実動向として持続性と運動性を持って漸進的に拡散するという特徴がある

2.2 トренд種類

トレンドの種類は研究対象の範疇と予測週期の長短(長短)によって大きくメガトレンド、社会文化的トレンド、ライフスターであるトレンド、デザイントレンドで分けてよく見られる。

一般的にメガトレンドと言えば10年から30年以下の国家、マクロ経済、地球環境変化などのような長期的な変化の傾向を予測することを言って、社会文化的トレンドは2年から10年以下にわたって文化的、社会的文化変化の程度を予測することを言って、ライフスターであるトレンドは2-3年週期の消費者行動変化の傾向を予測することを言って、最後にデザイントレンドはデザイン産業分野に限って実力のない週期の変化を予測することを言う。

2.3 トренд予測方法

トレンドを予測する方法では現実認識差によって実証主義的处理方式と自然主義的处理方式がある。先に実証主義的处理方式は科学によって単一の客観的真理が存在するという家庭の下に現実の一つで、類型で、分離することができるし分離したことを分析すれば良いと思う一方、自然主義的处理方式は現実は複合的に構成されていて分離することができないし全体的に理解しなければならないと思う立場(入場)と言える(流暢組 1997; Belk, Sherry and Wallendorf 1988; Belk, Wallendorf and Sherry 1989)。消費者行動分野で自然主義的研究はオデッセイプロジェクトから始まって既存に試みされた実証主義处理方式とは違う自然主義的处理方式を活用して消費類型、消費過程、消費の意味などを研究した(Hirshman 1986)。以後自然主義的处理方式は民俗学籍方法(ethnographic methods; Sherry 1983)、記号学(semiotics; Holbrook and Grayson 1986)、文学的説明(literary explication; Stern 1989)、相対主義(relativism; Peter and Olson 1983)など多様な方法が活用された。実証主義分析方法と自然主義的分析方法の差を整理すれば切符-1のようだ。

表 1 実証主義的処理方式と自然主義的処理方式の比較

原理	実証主義処理方式 (Positivist Approach)	自然主義処理方式 (Naturalistic Approach)
現実到大韓 認識	現実の一つで、類型で、分離されることができ、分離したことを分析することができる	現実複合的に構成されていて分離することができないし、全体的に理解されなければならない
研究者と研究対象の 関係	研究者と研究対象は独立で、研究者と研究対象との関係で研究者は外部人の位置を持つ	研究者と研究対象は相互作用で、分離することができないし、研究者と研究対象との関係で研究者は内部人の位置を持つ
一般化の 可能性	時間と空間を超越した一般化が可能だ	ただ時間と空間の中で適用される一時的な仮説だけが可能だ
因果関係の 関係性	原因と結果は時間的に仕分けが可能であり、仮説は一般的に原因と結果の関係で記述する	ウィンインと結果を区分することができないし、すべての構成要素たちは相互作用しながら一つの現象を形成する
価値基準の 役目	研究は研究者の価値基準が排除された状態で成り立つ	研究者の価値基準は研究に積極的に反映される

出所: 유창조 (1997)、“自然主義的研究方法の体系と事例.” 広告研究、36(秋). p. 13.

ただトレンドの研究対象になる現象は独立のより統合的に理解されなければならないし多様な社会的脈絡(Context)が考慮されなければならないから実証主義的処理方式よりは自然主義的処理方式が主に活用されている実情だ。自然主義的処理方式の中でトレンド予測に主に活用される技法ではシナリオ技法(Scenario Planning)、民俗学籍方法(Ethnographic method)、クールハンティング技法(Coolhunting method)、そして内容分析法(Content Analysis)がある。

第一、シナリオ技法(Scenario Planning)は幅広い調査を通じてシナリオ別主要イシューを導出した後発生可能性を土台で並べてこれを油木靴(Categorization/ Group)した後非現実的な状況

をとり除く過程を繰り返して一番発生可能性が高い状況を中心にシナリオを作成してトレンドを予測して行く方法を言う(チェ・ヒョン陣 2004)。第二、民俗学籍方法(Ethnographic Method)は各民族の特性を把握するために無理の中に入って経験をして観察整理分析を通じて人類を研究する民俗学の方法論をトレンド予測のために適用したこととしてピグアンチャルザ密かに追跡して客観的な観点で観察をするシャドートレッキング(Shadow Tracking)、使用者の主観的な観点で自分を撮影するセルフカメラ(Self Camera)、距離(通り)観察を通じて全般的な部分を観察するタウンワチング(Town Watching)、ピグアンチャルザの身のまわりの品を調査して使用者それぞれの趣向を把握するポケットストーリー(Pocket Story)、ピグアンチャルザに毎日毎日日記を書くことで連続的なこととを観察するユーザーダイアリー(User Diary) 技法たちがある(キム・ゾンジン 2006; Sherry 1983)。第三、クールハンティング技法(Coolhunting Method)があるのに、クルホンティング(Cool Hunting)と言う(のは)トレンドの根源を明らかにする行為としてクルホント(Coolhunter)だと呼ばれるマーケティング従事者たちが既存トレンドの変化を観察した後新しいトレンドを予測する活動を言う。クルホンティングを効果的にするためには集団内または集団の間コミュニケーションネットワークの中に存在するヒョクシンがとトレンドセッター(trendsetter)を捜す技術が重要だ(Gloor and Cooper 2007)。最後に、内容分析法(Content Analysis)は新聞記事、本、雑誌、ドラマなど現在もう存在する資料の内容を分析して過去を理解してトレンドを予測する方法を言う。

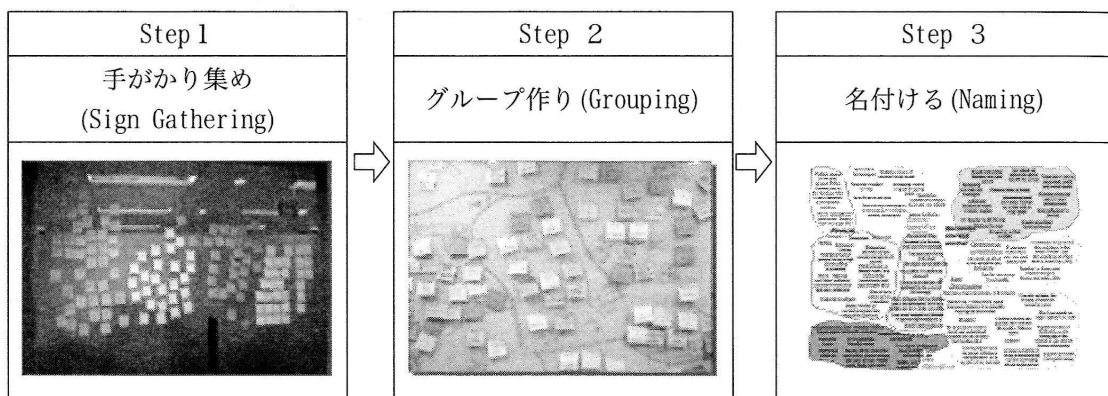
3. 自然主義的接近方法を活用したトレンド予測事例: D社を中心に

全世界的な広告代行者 D社の韓国支社ではマスコミを通じて伝達する数多い情報の中で変化の流れを知らせてくれることができる手がかり(これを Signという)らを集めてこれを中心に大韓民国のトレンドを予測した。

3.1トレンド予測過程

トレンドを予測するためには手がかり集め(Sign Gathering)、グループ作り(Grouping)、名付ける夏期(Naming) など大きく 3 段階の過程を通すようになる。一番目段階は手がかり(Sign)を集める段階で政治、経済、社会、文化など多様な分野で手がかり(Sign)と考えられる単語たちをポストイット(post it)に少なくても付けておく。この時各分野別で色を異にして付ければもっと効率的だ。日程位手がかりたちが集まれば二番目段階では個別的に書かれている手がかり(Sign)らの中で関連性があると考えられることのみを別にはなして新しいグループを作る。この時手がかりたちの間にどんな関係があるのか説明ができなければならない。最後に新しくされたグループがどんなトレンドを意味するのか名付ける。

図 1 手がかり(Sign)を活用したトレンド予測過程



3. 2 トrend予測結果と時事点

上のような過程を経て 2005年以後持続的に広がっている大韓民国のトレンドをジェネラルスペシャリスト(General-Specialist)、自分の露出(Self-Disclosure)、自分の献身(Self-Devotion)、遭遇(Encounter)、リセット(Reset) 熱風など5種で整理した。

3. 2. 1 ゼネラルスペシャリスト(General Specialist)

過去には多くの方面に知識を持っている人を称えて Generalistと呼んだ。私たちはこんな人を八方美人と呼ぶ。しかし八方美人(generalist)はすべての方面に普くうまい人を意味したりするが一方では深みがなく多くの方面に少しずつ手をつける人をおちゃらかす言葉でも使われた。社会が発展するによって英語の “Jack of all trades、and master of none” の言葉のように多方面に少しの知識を持った generalistより特定分野に専門的な知識を持っている人(specialist)が重要になる時代になった。それで人々は一つの能力を育てるために他の能力をあきらめなければならなかった。しかし最近になって多方面にかけて専門家劣らない能力を持った人々が登場し始めたし人々はもう一分野でしやすいことより多方面ですぐれた完全な人(perfect man)になるのを願うようになった。弁護士資格証があるがアカウンタント資格証も取ろうとする人、英語は基本で日本語や中国語も学ぼうとする人、勉強もお上手で運動もお上手で遊ぶこともよくしようと努力する人々が増えている。社会がますます 'マルチテスキング(Multitasking)'が可能な人々がほしい。

出ることと差別化されるためにはもう一つ能力だけでは不足な時代になった。絶え間ない自分啓発をしなければならない理由で最近には昼には職場を通過て夜には学校を通過 'セルロドント (Saladent = Salaried man + Student)' が増加している。このように多い人々が大学卒業後にも大学院を通過て学位を取るとか自分の能力を客観的に認められることができる資格証を得るため

に努力している。最近労働部によると現在大韓民国には政府部処が管理する国家資格が688種(技術資格が 574種、弁護士アカウンタントなどその他専門資格が114種)があって、法である団体などで運営する民間資格証この大略600~1000余種類があると言う。この位なれば '資格証共和国'と言えるでしょう。このような現象は IMF 以後未来に対する不安感を乗り越えるための安定的な経済力確保のために二つの職業を持つトザブス(two-jobs)族が増加しているということと無関係ではない。

このように競争で勝つために多方面ですぐれた能力を持つのを願う人々の増加は企業にも多くの影響を及ぼすでしょう。何故ならば General Specialistになるのを願う消費者が増えれば増えるほど供給者も一緒に General Specialistにならなければならないからだ。例えばこんな消費者の欲求を満足させてくれる代表的な製品が携帯電話なのに、今の携帯電話は単純な電話機機能を捨ててから以前だ。もう携帯電話で写真も撮ることができるし、音楽も聞くことができるし、インターネットもできる。しかしさまざまな機能を持っているが一つの機能のみを提供する製品に比べて性能が落ちたらどんな意味がない。最近発売開始される携帯電話を見ればデジタルカメラ位鮮かな画素、MP3位すぐれたサウンド、コンピューター位多様な機能を提供している。言葉とおりGeneral Specialistであるのだ。現在デジタルカメラ、MP3、コンピューター万を生産する Specialistは続いて生存の脅威を受けている。結局これらも General Specialistになるために変身をするしかないだろう。だから企業は多方面で最高になろうとするこんな消費者のために多様な分野で最高の機能とサービスを提供してくれるための‘トータルソリューション’を提供する企業で変身しなければならないでしょう。

3. 2. 2 自分の暴露(Self- Disclosure)

携帯電話の進化とインターネットの発達は今まで内面にだけおさめていた自分の能力、感性を積極的に外部に表現させた。人々はデジタルカメラやカメラホンを持って通って自分の多様な姿だけではなく珍しい人や事物を見れば条件反射的に取ってそれを自分のブルログやホームページにあげて多くの人々と共有している。こんな現象は絶えず自分の姿を知らせるのに恐ろしさがない新世代から始まって今は普遍化された。消費者のこんな欲求を効果的に活用した代表的な事例が ‘サイワールド’なのに、サイワールドはミニホームページサービスを開始した後3年ぶりに加入者数 1,000万人を突破して人口の20%位を引き入れたし結局サイワールドに陥って生きる人々を称える包まれるのを、サイホルリックという新造語を作り出すから至った。サイワールドの成功は単純な利用者数増加だけではなく企業の売上げ増大ひいては新世代の文化にも大きい影響を与えた。ミニホームページを構えることができるアイテムが一日1億5千万ウォン(\$150,000)位売れているし自分の姿を取ってウェブサイトにあげようとする人々の増加でデジタルカメラとカメラフォンの販売も急増している。また1村を結んだ友達の近況と生きて行く姿を見てお互いに喜んで励ますなど人間的交

流増大にも大きい影響を及ぼしている。また波破棄という機能を作って親しみがない人々のミニホームページを訪問してコンテンツの中で気に入るのがあれば自分のミニホームページに移すなど情報拡散にも重要な役目をしている。そうしたら個人だけではなく大衆の人気に敏感な政治家、芸能人も流行のように自分のミニホームページを開設して自分の生活と考えたちを一般人たちと分ける事が多くなっている。新世代は合コンをする前相手のミニホームページを訪問して写真と文を見て合コンをするか可否を決めるなど 1人メディアとしての十分な役目をしている。またミニホームページは単純に個人だけではなく企業らの効果的なマーケティングコミュニケーション道具としても活用されているのに、若者達を対象にした製品を生産する企業はサイワールドに別途の製品ミニホームページを作って消費者たちの自発的な参加を誘導するなど効果的な広報媒体でも使われている。

自分の意見や感じを表現するためうことがないこんな性向は匿名性を特徴にしたインターネットの発展とともに強化されてこれからはインターネットでの世論形成に主導的役目をしている。‘ヌリクン(ネチズンの純粋国語)’と呼ばれる人々はインターネットからホット 이슈に浮び上がる人物や事件記事に対して相次いで起こるデググルをつける‘聖地巡礼’という行為をするとか特定人に対する世論裁判を意味する一名ネカシズム(netizen + McCarthyism)を主導するなど社会的に力強い影響力を行使している。なおかつこれらは社会的に物議をかもした人に対してはその人が政治家、芸能人、一般人だか関係なく競争的に関連情報を公開して社会的にプライバシー侵害問題が深刻になっている。時には事件真偽と関係なくターゲットになった対象が一方的に結んでも良いなど問題点が大きくなるとプライバシー侵害を阻むためにインターネット実名制を取り入れなければならないということが出ている。自分を現わそうとするこのような性向は社会的偏見に対する挑戦につながっているのに例えば経済的な付加生の目標と話すのを憚った人々がこれからは金持ちになることが生の目標と公開的に話し始めた。こんな性向は一時‘10億作り’熱風を催したし市中には金持ちになる方法のような書籍がベストセラーになったりした。また美しさも生れつuitaのではなく作ることだという認識の下に自分の成形事実を公開する事が増えている。こんな性向は自分を表現することを当たり前なことで受け入れる新世代だけではなく自分を表現するのに慣れなかった既成世代らにまで漸次的に拡がるはずだから企業はこのような人々の公開心理を適切に活用するためにマーケティングの力量を集中させなければならないでしょう。そんな側面でインターネット基盤がすぐれた大韓民国で口伝(Word of Mouth)は企業にあって非常に重要なマーケティングコミュニケーション手段とするでしょう。例えば一炭酸飲み物業社は自分の製品を做った大きい風船を蹴って後に積んで距離(通り)を走行したし、一映画社は映画封切りを控えて映画の中題目(ブンホングシン)とまったく同じな小品を持って地下鉄に中に座っているようにしたがこれを見た人の写真を撮ってインターネットにあげるとこの写真は一瞬のうちに多い人々に伝達してマスコミを活用した広告に比べてずっと效率的に製品を知らせることができた。

3. 3. 3 自分の献身(Self Devotion)

世界10位圏の貿易強国基盤を修めて来た韓国は現在経済協力開発機構(OECD) 国家の中で出産率は最下位で漸次的に成長動力が減る高令社会で走り上げている。結婚の年ごろの 25～29歳女性の中程(46.2%)が未婚で生活しているし夕暮れ離婚も 1981年全体離婚の 4.8%で 2004年 18.3%で23年の間4倍も持っている。また男性の場合にも結婚年令が増加しているし結婚をするにおいても経済的な負担を分けることができる女性を好んでいる。このように男、女皆家族よりは自分に充実になりたい欲求と結婚生活にかまけないで自由に生きて行きたいという考えのため独身生活をするシングルが増加している。

シングルが増加するということは伝統的に集団株の性向が強い儒教文化圏に属していた大韓民国社会がこれからは集団よりは個人、集団的名分よりは個人的利益が優先視される社会に変わって行っているということを言ってくれている。このように独身生活をするシングルが増えると企業らはシングル族を対象にしたシングル族専用商品を発売開始されるなどシングル族市場が増加している。材料無駄使いを最小化しようとするシングル族を対象にした割り引き店の1回分果物、1回分野菜などの売り値増加して、シングルを主要ターゲットにおおよそ1人用ミニ製品及びサービス(1人金融サービス、高級ワンルーム、テークアウト食品)はもっと多様化された。シングル族は自分に充実で他人との交流に開放的だ。したがって一方で個人のプライバシー保護に非常に敏感だが他の一方では来た。オフラインコミュニティに積極的に参加したりする。現在カード、携帯電話、自動車などの広告に現われた人々は走路‘自分の能力を土台にしたシンプルでクールする生’を買う人で現われている。堂々なシングル族の姿は広告だけではなくドラマ、映画でもよく登場する。何年前韓国のブリッジジョーンズの日記と言える‘私の名前は金三句’というドラマが50%という最高の視聴率を記録しながら幕を閉じた。ドラマの中主人公である太っている30歳オールドミス金三句を見る劇の中でお母さんと後輩たちの目は相変らずシングルたちに対する我が社会の視線を象徴する軽蔑的雰囲気がついている。ところが主人公金三句はこんな社会的偏見にいじけないで自分が元気で正常な女性なのを強調して愛と仕事皆で成功をする。このように社会的偏見と堂堂と争って行く姿は多くの人々の共感を得たし社会的に‘三句がシンドルム’が現われたりした。

自分に充実な生をもうちょっと長く長続きさせるためには経済力が裏付にならなければならないはずだしこのためにこれらは故效用消費を追い求めるスマート消費者になって日常生活では割引型統合/パッケージ商品を好むが自分が願う製品を消費する時は価格を重要視しないなど高価品と低価品、新品と中古品などお互いに矛盾する商品を自然に消費するようになるでしょう。だから企業は自分が提供する製品の特性によって合理的な消費を誘導するパッケージ低価商品を出すとかシングルの堂々な姿を表現することができる高価の象徴的製品を開発するのに注目しなければならないでしょう。

3.3.4 遭遇(Encounter)

東洋思想には中庸(中庸)という言葉がある。ある一方にしまわれないということを意味する。左、右翼の対立と民族相討ちの悲劇である韓国戦争を経験した後今まで韓国社会を支配していた心理の中で一つが‘レッドコンプレックス’だった。こんな心理は歴代政権が反共(反共)、勝共(勝共)、滅共(滅共)を強調しながら拡張されたし思想的自由は制約された。少なくとも理念的には摘果同志だけが存在した。中道派は理念的自由主義者ではない曖昧論者になって羊の方の指弾を受けたし結局二人の中で一つを選択するように強要を受けた。そうして 2002年たいてい。仕事ワールドカップを基点で韓国社会が抱いているこんなレッドコンプレックスが崩れ始めた。全国民を一つで作った4強の奇蹟は全国民をレッドデビルスに作ったし、人々は‘Be the red’と書かれた赤い色の टीーシャツを着て通りを歩き回った。理念的仲直りが始まったのだ。このように対立されていたものなどの仲直りの出会いは単純に理念側面で限らなかった。

家父長制社会で男性と女性の役目と固定観念が強かった大韓民国で最近男性の中性花(Mr. Beauty)、女性の男性化(Ms.Strong)が進行されている。‘Mr.Beauty’は粹な美的感覚と教養を持った男性を意味することでこれらは馬草気質を脱いで柔らかい女性性を作るために努力する。化粧と肌管理もこれ以上女性たちの専有物ではない。男性たちも必要によって化粧をして肌管理を受ける。もう男性用化粧品広告を退屈せぬよう見られる。男性化粧品市場規模は 2003年 3100億ウォン(\$ 300M)、2004年 3300億ウォン(\$ 320M) 規模に毎年 6~6.5%ずつ成長しているし、甚だしくは軍部隊内に化粧品売場の生ずる事が起っている。‘Ms.Strong’は精神的な堂々さは勿論で肉体的でも強まろうとする女性たちを意味する。もう女性たちもヘルスクラブに通ってぜい肉ない筋肉質体つきを作るために努力して、気に入る男がいれば先にプロポーズして自分の男に作って、スキンシップがほしい時も積極的に話すなどその間大人しくて受動的だった姿で堂々と積極的な姿に変化している。また職業においても女性たちにちょっと大変な分野で感じられる記者とアカウンタント分野に対する進出も増えている。ひいては自分の人生で仕事は必須で結婚は選択だと堂堂と言う。今まで固着した男性と女性に対する先入観が劇的な妥協を始めたのだ。

こんな劇的な妥協は製品において今までお互いに会わなかった分野が合わせられる融合(convergence)の形態で現われている。OECD 国家の中で超高速インターネット加入者数1位、100名当りインターネット利用者数 2位など世界最高のインターネットインフラを保有して大韓民国はもう油。無線結合、マルチメディアサービスのための広帯域次世代インターネットで発展している。7月から本格的に BcN(Broadband convergence Network) サービスが始まってもうTVでインターネット、映像通話まで可能になるユビクオトス(Ubiquitous) 時代が渡来したし、事実上世界最初で本格的な常用サービスが始まった衛星デジタルマルチメディア放送(DMB: 携帯電話を利用していつでもどこでも放送を見られるサービス)が始まってから三ヶ月がならないh加入者10万人を越すなど本格的なサービス融合が起きている。もう早いうちに距離(通り)で、地下鉄で、パ

スで携帯電話に TVを見る人々を易しく見られるようになるでしょう。

社会が発展してデジタル化が進行されながら徐徐に対立していた領域が劇的な仲直りをして、お互いに違う分野が合わせられている。今後にもこんな出会い(Encounter)は加速化されるはずで漸次的に領域間境界の壁が崩れるでしょう。このような全方位的競争状況では両極端的思考は意味がない。企業家には開放的思考が必要で、マーケットには消費者にどんな変化が起きるかどうかを正確に把握することができる洞察力が必要だろう。

3. 3. 5 リセット(Reset)

デジタル世代の登場とともにリセット症候群(Reset Syndrome)という言葉が登場した。リセット症候群と言う(のは)コンピューターが遅くなるとかまともに作動しない時、リセットボタンさえ押せばはじめからまた始めることができることのように現実世界でも‘リセット’ができることで勘違いする現象を称える言葉だ。リセット症候群の登場は IMF 以後現われた消費の両極化現象によって現実を脱したがる人々が増加したからだ。最近このようなリセット症候群は大きく3種方向に現われている。

第一、加重された心理的圧迫感を耐えることができずに現実状況をオンライン状況と間違えて各種事故を起こす方向に現われる。例えば1993年全体死亡率9位の自殺が2003年には5位に増加した点も最近軍部隊私の起った聡気難事事件などが端的な例だと言える。

第二、難しい現実をしばらく忘れることができる方法を選択するようになる。産業化が進行されるほど宗教活動をする人口が減る先進国の事例と違い 1997年国家不渡り危機を経た後大韓民国は1999年宗教活動人口が1985年に比べて11%も増加して全体人口半分が過ぎる人々(53.6%)が宗教活動をしている。一方ファンタジー小説やオンラインゲームなど現実の能力を飛び越えて世の中を自分の意どおり調整することができる手段を好むようになった。2004年韓国インターネット情報センターの情報化実態調査報告によると青少年の週末及び余暇活用方法はコンピューターゲーム29.7%、テレビ視聴22.9%、邪教13.5% 順序で週末の3分の1をコンピューターゲームと組み組みながらオンラインで生活していると言う。韓国大学生たちの場合にも人文社会科学書籍よりは小説冊を主に読むことと調査されたが全国の14個大学で2000~2004年5年間大学図書館の図書貸し出し順位を手に入れて分析した結果、最多貸し出し図書20位の中、人文社会科学書籍はただ1冊だけで、残り19冊は小説だったし、特にファンタジー武俠(貿易協会)推理小説が13冊も含まれていると言う。ドラマにおいても2004年典型的なシンデレラー風の‘パリの恋人’が50%以上の視聴率を記録して最高の人気を享受した。ドラマの影響で主人公たちが使った携帯電話、カメラ、自転車、衣類、豚貯金箱、ドラマ OST、アバタ、携帯電話電話ベル音、カラリング (携帯電話通話連結音) などの売り値増加したし‘パリゼンヌ’と言うマニア層ができたりした。そして新しい形態の宝くじである‘ロット’の登場でドラマチックな人生逆転を夢見る人々が殺到しながら一時‘ロット共和国’という

ものが出たりした。

三番目は復古風(過去郷愁)の登場だ。インターネットの急速な発展でその間消息が切られた同窓生を捜してくれる子供ラブスクール(iloveschool)のようなウェブサイトが人気を呼んでウェブサイト開設1年3ヶ月ぶりに700万会員を確保する破壊力を見せてくれたし、映画においても過去の郷愁を刺激する'友達'という映画が全国820万人観客を動員して歴代最高興行記録を立てたし、韓国映画のマーケットシェアを50%まであげるのに貢献をしたりした。また郷愁を刺激する郷土専門飲食店が盛行するなど過去への回帰性向が強まった。


所得が両極化されるほど人々は現実を回避しようとする欲求が大きくなるはずで人々は自分が経験している心理的葛藤を効果的に解決してあげることができる製品やサービスを探すようになるでしょう。心理的葛藤の大きくなるほど人々は深刻なよりは単純で面白いことを探すようになるので企業らは'感性マーケティング'、'感性技術'、'エンターテインメント(fun) マーケティング'に焦点を合わせるのが効果的と言える。例えばBCカードが広げた'パパ力を出してください'という広告キャンペーン、インターネットポータルサイトと金融圏が展開する新しい形態の寄付文化(一名ポイント寄付)、ミシャ、ドペイスシャブが訪問顧客たちに思いきり化粧品製品を使うことができるようにすることで遅刻された危険を減らしてくれるサンプルマーケティング位は消費者の欲求を効果的に把握した事例だと言える。

4. トレンド予測を通じる製品開発成功事例

4.1 LG電子ブラダ(PRADA) フォン

LG電子はブラダ(PRADA)という名品ファッションブランドを携帯電話に組み合わせながら、その間の携帯電話が細密に気を使うことができなかつたブランド関連魅力的感性要素を極大化させて、ミョングプムホンの大衆化を誘導した。

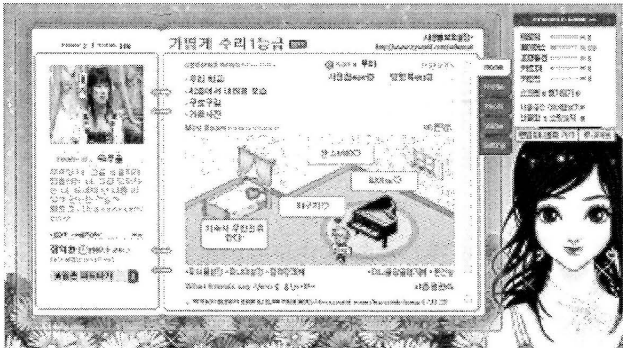
表2 LG電子ブラダ

段階	段階別課題	内容
1段階	トレンド予測	Self-Esteem
2段階	インサイト導出	スタイル(ミニモルルック), インターフェース(タッチスクリーン), ブランド(名品)
3段階	デザイン開発	

4.2 サイワールド

SKコミュニケーションズのサイワールドはミニホームページサービス開始3年ぶりに加入者数1,000万人を突破しながら包まれるのを(サイワールドに写真や文を書く事)、サイホルリック(サイワールド中毒症状)、どんぐり(アイテム購入のための貨幣単位)のような新造語たちを誕生させた。

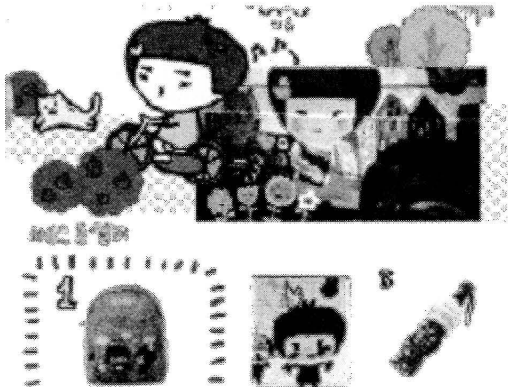
表3 SKコミュニケーションズ

段階	段階別課題	内容
1 段階	トレンド予測	個性表現と交流欲求
2 段階	インサイト導出	ミニルームと各種アイテム(自分表現)とイルチオンメッギ(知人との交流)
3 段階	デザイン開発	

4.3 サムジ

サムジの“いちご”キャラクターは10代から20代初盤までの消費者に大きい人気を呼んでいるキャラクターでいちご以外にパナや、トルバム、すいか、レモンそしてくそを素材で限り‘トングチミ’などが人気をあつめている。名前に当たらないように全然きれいではなくて醜かったし、性格も悪くて意地悪でエロティックなことに関心が高くして身体欠点を乗り越えてスーパーモデルになるために熱心にストレッチング中のいちごは醜かったが平凡な10代少女のような親しいことで大人になったにもかかわらず相変わらず子供の感性を追い求めるキドルト(Kidult) 消費者にアピールしている。

表4 サムジ

段階	段階別課題	内容
1 段階	トレンド予測	キトルト (Kidult = Kid + Adult)
2 段階	インサイト導出	醜くて意地悪だが肯定的な性格の10代少女
3 段階	デザイン開発	

4.4 ハイブリッドカー

コペンハーゲン気候協約で見るように地球村環境問題に対する熱気は先進国を含めて全世界に広まるしている。日本の場合政府の政策的支援に負って2009年最高のヒット商品はハイブリッドカー(日経トレンド2009)になった。主要ハイブリッドカーモデルである豊田のプリウスとホンダのインサイトは最近自動車業界の不況にもかかわらず去る一年高い販売量を記録したが燃費がリットル当たり約30kmで高い経済性をはじめとしている。


表5 ハイブリッドカー

段階	段階別課題	内容
1 段階	トレンド予測	Eco-Friendly
2 段階	インサイト導出	親環境, その燃費, 曲線
3 段階	デザイン開発	

4.5 日本キングジム ポメラ

日本キングジムのポメラ(POMERA)は、文字データ入力専用機で売り出すやいなや最初在庫量だった1万台が完売した。携帯電話より少し大きい4インチ大きさに20時間連続使用が可能で電源ボタンを押せば2秒後すぐ入力するようにした。最近個人たちのエリント生成に対する欲求増加に焦点で二つ程の通信機能を敢然と削除するなどネップックと差別店を置いていつでも電子メモが可能にさせた。

表6 日本キングジム ポメラ

段階	段階別課題	内容
1 段階	トレンド予測	Digitalism
2 段階	インサイト導出	Minimal Look, 即時性, 携帯性
3 段階	デザイン開発	

5. おわりに

毎年年末になれば各国家別でヒット商品を選別しながらその年消費を主導した核心トレンドが何なのか発表をするのに、三星経済研究所が発表した2009年韓国の核心トレンドは価値再発見(どぶろく、徒歩体験観光)、希望再充電(ギムヨンよ、宣徳女王、Girlグループ)、市場突破的革新(LED TV、スマートホン、ねぐら住宅、KT Qook)、安心安全追求(シンゾングプルで対応商品) 性向だった(イミンフンウェ 2009)。一方日本の核心トレンドでは低価節約型(ハイブリッドカー、エコカ、あそこ自動車、エネルギー節約家電、PB商品、990円ジープン、ワケバリサンングpum)、安心安全追求(シンゾングプルで対応商品)、市場突破的革新(LED TV、メモ専用電子機器-ポメだと、蒸気ないIH炊飯) 性向が著しいことで現われた。2009年は、2008年末アメリカで始まった金融危機によって不況の寒波で始まった後、新種インフルエンザの拡散で経済的心理的脅威が極大化された一年だった。安心安全追求と一緒に、仕事両国に共有するトレンドであるが、全世界的な不況の陰の中で韓国は希望再充電のようなトレンドが優勢だった。一方、日本は低価節約型トレンドが優勢だったことで現われた点はとてもおもしろい結果に違いない。このようにトレンドは共通性と差別性と

いう側面を持っているから、個人や企業は競争者より早く全世界的に共通されたトレンドと、国家別に差別化されたトレンドを把握することができる能力を持つと市場で確かな競争優位を持つことができるようになるでしょう。

参考文献

- キム・ゾンジン(2006), “Ethnography Methodsの使用者観察法デザイン活用実験研究,” 仁済大学校大学院, 修士学位論文
- キム・ジン(2007), “モバイルホンデザインのためのトレンド基盤の魅力的感性要素モデル構築に関する研究,” 弘益大学校博士学位論文.
- アン・ビョンギ(2000), 『ファッショントrend情報企画では』. ソウル: 学問社.
- 流暢組(1997), “自然主義的研究方法の体系と事例.” 広告研究, 36(秋), 9-37
- イミンフン外(2009), “2009年 10大ヒット商品”, 三星経済研究所CEO Information, 735号,
- チェ・ヒョン陣(2004), “体系的なデザインシナリオ樹立のための研究: 経営シナリオとデザインシナリオの比較分析を中心に,” 梨花女子大学デザイン大学院, 修士学位論文
- Gloor, Peter A. and Scott M. Cooper(2007), 『Coolhunting : Chasing down the next big thing』, Amacom
- Belk, R. W. J. F. Sherry, and M. Wallendorf(1988), “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- _____, M. Wallendorf, and J. F. Sherry(1989), “The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Hirschman, E. C. (1986), “Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, Criteria,” *Journal of Marketing Research*, 23(August), 237-249.
- Holbrook, M. B. and M. W. Grayson(1986), “The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in ‘Out of Africa’,” *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 374-381.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1989), “The Relativist/Constructionist Perspective on Scientific Knowledge and Consumer Research,” in *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 24-28.
- Sherry, J. F. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168
- Stern, B. B. (1989), “Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 16, 322-334.