

韓国企業のマーケティング秘策

近年、日本の音楽業界でも多くの韓国人ミュージシャンの活躍には目覚ましいものがあります。彼らが日本に進出する最大の理由は、日本の音楽市場が世界最大級であること。例えば、2009年時点の日本の音楽総売上高は40億5000万米ドル（世界第2位）と、韓国の1億4500万米ドル（世界第15位）の約28倍でした。また、日本に進出するもうひとつの要因としては日本のCDの平均単価が高いことなども挙げられます。

では、彼らが日本で活躍できる秘策は何なのでしょう？それは、日本でデビューする前に、歌や踊りなどの表現力はもちろんのこと、日本語も徹底的に勉強しているからであると言われています。つまり日本人に親しんでもらえるように特訓を受けた上で、日本のマーケットに進出しているのです。

このように、進出する先の国の文化に合わせた韓国の海外戦略は、音楽業界にとどまりません。例えば薄型テレビで世界シェア1位を占めるサムスン電子もその一例です。同社は、進出する先の地域に特化した商品開発とプロモーションが特徴的と言われています。国ごとにマーケティング担当者を置き、徹底的にその国の文化や習慣、流行をリサーチすることで、その国の文化にあった商品にカスタマイズし消費者のニーズに応えています。2010年、競争激化などの厳しい状況のなか、同社は半導体メモリーと携帯電話などの市場においてシェアを拡大。前年比で売上高が13.4%増、営業利益は58.3%増となりました。

韓国は、今後も地域密着型のマーケティングを元に、活躍の場を世界中に広げていくのかもしれません。

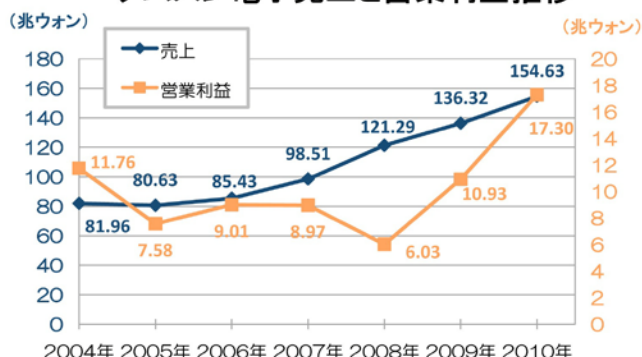
2009年 世界音楽総売上

(金額：百万米ドル)

1位	アメリカ		4,632
2位	日本		4,050
3位	イギリス		1,574
4位	ドイツ		1,533
5位	フランス		948
15位	韓国		145

(出所) IFPI「Recording Industry In Numbers 2010」

サムスン電子売上と営業利益推移



(出所) サムスン電子

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社において入手した信頼できるとされる資料に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された市場の見通し等は、本資料作成時点での弊社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合があります。本資料の一部または全部を、(I) 複写、写真複写、あるいはその他いかなる手段において複製すること、(II) 弊社の書面による許可なく再配布することを禁じます。＜審査番号:50147.OTHER.MED.OTU＞

© 2011 Goldman Sachs. All rights reserved.