

韓国化粧品における間接広告の現状と展望

中川ゼミ りょうじペン

研究背景

皆さんはドラマや映画を見た時、「あの主人公が使っているリップなんだろう、欲しいなあ」となった経験はありませんか？

韓国ドラマでは間接広告（PPL）という、ドラマのなかの小道具などに特定の商品を使うことで、宣伝効果をアップさせる演出をおこなっています。

その間接広告は本当に効果があるのでしょうか。

私たちは実際に韓国でインタビューを行い、間接広告の効果性やイメージを韓国人学生の意見を元に考察し、韓国化粧品の間接広告が今後どのように進化していくかを考えました。

研究方法

①Googleフォームを用いたアンケート調査
建国大学の学生と交流し、情報収集

②化粧品売り場見学

韓国ドラマに登場した化粧品がどのように売られているのか・日本の化粧品売り場との違い等を現地調査する



仮説

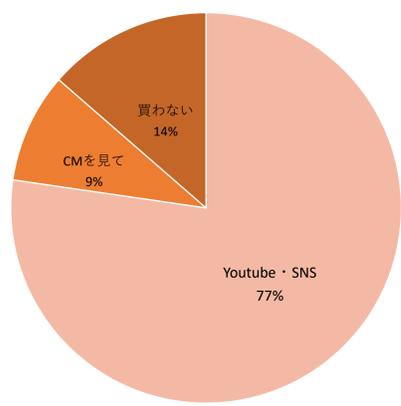
<PPLの弱み>
CMと比べて効果や成分を説明できない

<PPLの強み>
ドラマの人気に比例してブランドイメージ向上
ドラマの内容に合わせてコンセプト拡大

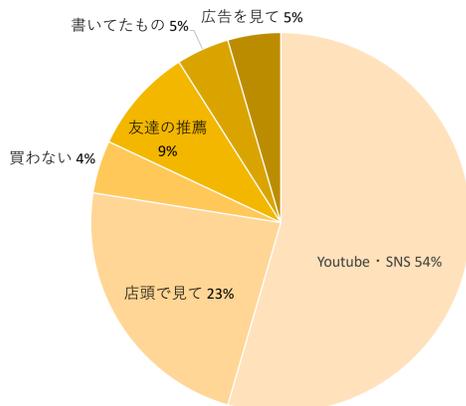
アンケート調査結果

・18～24歳の韓国人・日本人の計44人に回答

化粧品を買う理由(日本)



化粧品を買う理由(韓国)



- ・印象的なPPL→KAHI,LANEIGE
- ・PPLから実際に購入する人6.8% 化粧品<飲食物
- ・PPLが良い宣伝方法だと考える人

日本	59%
韓国	40%

肯定派：商品の実生活での使用方法がわかりやすい

否定派：過度な広告は邪魔になる

現地調査結果

CMより効果的

「直接的な広告に対する嫌悪感」

- ・化粧品購入において、インフルエンサーのレビューを重視

→有名人が商品紹介するポップが多い

→「企業」と「インフルエンサー」を繋げるサイト



調査結果の考察

PPLを見て化粧品を購入する人は少ない

→間接広告には購入意欲を掻き立てる役割はあまりない

PPLをいい広告手段だと思う人が少ない

→ドラマの内容の邪魔になり、逆に反感を買う

広告を飛ばす文化が主流になってきている

→PPLという手段は必要ではある

インフルエンサーのレビューを重視

→テレビよりYouTubeなどのSNS広告の方が影響力を持つ

展望

- ・韓国ではテレビの視聴率が年々落ちており、それに伴い広告収入も減少している
→番組途中に流れるCMを許可するも効果見られず
- ・現地調査でもドラマはNETFLIXで見ると回答した人がほとんどだった



PPLは「飛ばせない広告」であるためまだ伸びしろがある

地上波3社の視聴シェアの状況



出典：放送委 視聴占有率算定結果

[写真2-地上波3社視聴シェアの状況・出典:e-나라지표(e-国の指標)]

まとめ

- ・化粧品のPPLには、期待していただけた効果はなかった
→間接広告をきっかけに化粧品を買う人は少なく、頻りにドラマに出る化粧品にはむしろ嫌悪感を抱いている人が多かった
- ・しかし、広告をスキップする傾向の高い韓国人に効果的にアプローチできる「飛ばせない広告」として、今後も使われていく可能性がある
- ・今後はYoutubeのPPLが主流になっていく



参考文献

- ・テレビ VS OTT：メディア大戦争
https://www.korit.jp/insights_parkjyungyoung_ott
- ・국민 절반이 유료OTT 사용자, 그 중 절반이 '넷플릭스'
<https://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=80543>
- ・Studio Shallwe
https://studioshallwe.com/discover/discover_best.jsp