

日本市場における韓国商品の信頼度 (大人)

姜 明求

The reliability of the Korea goods in the Japanese market (adult)

Myung Ku KANG

Abstract

By this report, I do it for an adult who is a future consumer in a Japanese market having a hard fight and analyze questionnaire survey of the recognition degree of the Korea goods.

The purpose of the investigation establishes a focus at two following points. The first is to clarify the competitive power of the Korea goods in the Japanese market by examining the reliability degree of the Korea goods. The second is to offer a suggestion point to the Korea company.

As for the object of the investigation of this study, the investigation time, it was as follows.

(1) An object: The investigation object is an adult doing a house in Okayama District. As for the man, 45 people and a woman are 55 100 people in total. The answer distributed a question paper through an acquaintance and had you fill out a person of object. The recovery is 100%. It was performed in June, 2010 in the investigation time. The investigation item is 24 items such as price, quality, design when I purchase a goods.

Key Word : Japnaese market、competitive power、Korea goods、Reliability

キーワード : 日本市場、競争力、韓国商品、信頼度

1. はじめに

グローバリゼーションが世界を襲い、欧米企業のグローバルな多国籍企業の競争に加え、台湾、中国企業の参入により日本市場はかつてない大規模な激しいグローバル競争に突入している。

三星電子、LG電子のような韓国企業はグローバル・マーケティングを展開し、グローバル競争力を持っており、世界市場で圧倒的なシェアを獲得し、収益を上げている。しかし、世界市場を目指すとい

いながら、日本市場では知名度が低く、参入が難しい。

韓国企業が日本市場に魅力を感じ、参入しようとする理由は、次のとおりである。まず、世界第2位のGDP(2009年)を誇る日本市場は所得水準が高く、規模も大きい市場であるからである。すなわち、日本経済は低成長の状態が続けられているが(2008年-3.8%、2009年-1.8%)、非常に豊かな国である。また、韓国にとって日本は中国に次ぐ第2位の貿易相手国

で、その存在感が大きい。それに慢性的な対日赤字は韓国政府、韓国企業が解決しなければならない難しい宿題でもある（赤字は2009年276億ドル）。日本市場は韓国企業にとって魅力を持たせる大きな市場である。

さらに、欧米などのグローバル企業にとっても日本市場は世界で最も重要なグローバルマーケティング戦略の拠点市場である。それは、日本市場で認められることが世界中どこでも売れる自信に繋がるからである。自動車、家電、食品などをはじめどのような商品においても日本の消費者は、商品のチェックが厳しい。日本の消費者の眼は世界で一番厳しいと言われている。少しでも欠陥があると、クレームが発生する。世界的には売れていたとしても、日本企業や日本人のニーズに合わせることが必要であり、合わないと売れなくなる。日本の消費者が納得する商品は、高いハードルを越えたワンランク上の商品として扱われるのである。こうした市場で成功し、認められることは、その商品や企業のグローバルマーケティング戦略が世界に通用していることを意味する。

さらに、慢性的な対日貿易不均衡の解消のためにも日本市場での韓国企業の成功はどうしても必要であるからである。世界市場でグローバル競争力を遺憾なく発揮して、実績を伸ばしている企業も日本市場では一段と苦勞をしている。韓国企業はグローバル市場での国際競争力を持っているにも関わらず、日本市場ではイメージが薄く、企業側も市場参入にそれほど力を入れてない。韓流後光や円高によりウォン安効果はあまり効果がなく、商品の購買に繋がっていないのである。韓国企業が日本市場で商品の知名度やブランド価値を高め、日本市場で受け入れられるためには、現在の日本市場動向の把握、トレンドの把握、消費者が欲している商品などの情報を収集して商品開発に活用することが重要である。日本以外のグローバル市場でよく売れる商品だからといって、日本市場で売れるとは限らないからである。どの国の市場においても商品が消費者ニーズに

合わなかった場合、失敗に落ちる可能性が高い。

このような背景と問題意識の下で、韓国商品に対する信頼度をアンケートに基づいて分析をして、考察する。

本研究の調査の目的は、以下の2つの点に焦点を置く。第1は、韓国商品の信頼度を調べることであり、日本市場での韓国商品の競争力を明らかにすることである。第2は、韓国企業に示唆点を提供することである。

2. 本研究の方法

本研究の調査の、対象、調査時期は以下の通りであった。

- (1) 対象：調査対象は岡山県に住居をしている大人である。男性45名と女性55名の合計100名である。回答は知人を通じて質問紙を配布し、対象者に記入してもらった。回収率は100%である。調査時期は2010年6月に行われた。調査項目は商品を購入する時の価格、品質、デザインなど24項目である。

3. 本研究の結果と考察

本稿は日本の大人を対象にして商品の購買傾向と韓国商品に対する信頼度、競争力をアンケート調査をし、それを纏めたものである。その結果は次の通りである。

表1 価格の重要性

1	全くその通り	41人 (41.0%)
2	どちらともいえない	50人 (50.0%)
3	全く違う	9人 (9.0%)

商品を購入する際に、価格を重視しているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、価格を重視しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえないである（50人で50.0%）。次に多いの

が、全くその通り（41人で41.0%）である。全く違う項目が（9人で9.0%）である。全くその通りの項目とどちらともいえない項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割1分で91人（91.0%）となる。そこで、全くその通りの項目と全く違う項目を比較すると、4割1分と9分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、価格をいちばん重視していることがわかる。国内と海外市場に関係なく、商品の価格の競争力は重要な要因の1つである。韓国企業は日本商品に近い品質に加え、価格のメリットをもっているので市場参入が可能だろう。

表2 品質の重要性

1	全くその通り	73人 (73.0%)
2	どちらともいえない	26人 (26.0%)
3	全く違う	1人 (1.0%)

商品を購入する際に、品質を重視しているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、品質を重視しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通りである（73人で73.0%）。次に多いのが、どちらともいえない項目である（26人で26.0%）。全く違うは1人で1.0%である。全くその通り項目だけでも7割3分を見せている。また、全くその通りの項目とどちらともいえない項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割9分で99人（99.0%）である。そこで、全くその通りの項目と全く違う項目を比較すると、7割3分と1分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、品質を最も重視していることがわかる。品質の充実が顧客の信用を得る大きな要因である。この数字をみても分かるように商品を購入する際に日本人は品質を重要視しており、高品質の商品提供が不可能な企業は、品質のチェックが厳しい日本市場に参入し、成功をすることは難しいことであろう。しかし、日

本市場で絶対的自信の下に知名度を高めれば韓国企業の良さを分かって貰えるだろう。

表3 ブランドの重要性

1	全くその通り	20人 (21.0%)
2	どちらともいえない	62人 (62.0%)
3	全く違う	18人 (18.0%)

商品を購入する際に、ブランドを重視しているかどうかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、ブランドを重視しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答である（62人で62.0%）。次に多いのが全くその通り項目である（20人で21.0%）。全く違う項目は18人で18.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割3分で82人（83.0%）である。そこで、全くその通り項目と全く違うの項目を比較すると、それほど差がなく、2割1分と1割3分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、ブランドを重視して購入していることがわかる。日本市場でより多く使われる商品になるためには、ブランド価値を高める努力が必要である。韓国企業はグローバル市場で高いブランド価値を持っているにしても日本市場で成功するためには日本市場での消費者の評価が必要であり、まず日本市場で韓国商品のブランド価値を高めることに力を入れるべきであろう。ブランドは消費者の固定化をもたらす。ブランドに強い愛着を持つブランドロイヤル消費者は少々の価格差には反応しない。この継続して購入してくれる愛好者の存在が、ブランドの長期的成功へと繋がるのである。

表4 原産地の重要性

1	全くその通り	44人 (44.0%)
2	どちらともいえない	41人 (41.0%)
3	全く違う	15人 (15.0%)

商品を購入する際に、原産地を重視しているの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、原産地を重視しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通り回答である（44人で44.0%）。次に多いのがどちらともいえない項目である（41人で41.0%）。全くその通りは15人で15.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割5分で85人（85.0%）である。そこで、全くその通りの項目と全く違う項目を比較すると、4割4分と1割5分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、原産地を確認をしており、考慮していることがわかる。価格、品質、デザインなどの国際競争力を持つ商品の提供ができれば、韓国企業は日本市場での成功が可能となるだろう。

表5 原産地（輸入国）を気にしない

1	全くその通り	25人 (26.0%)
2	どちらともいえない	46人 (46.0%)
3	全く違う	27人 (27.0%)

商品を購入する際に、原産地を気にせず購入しているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、原産地（輸入国）を気にせず購入しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答である（46人で46.0%）。次に多いのが全く違う項目の回答である（27人で27.0%）。全くその通り項目の回答は27人で27.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、7割2分で71人（72.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると差がなく、2割6分と2割7分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、原産地を気にせず購入していることがわかる。

表6 デザインの重要性

1	全くその通り	57人 (57.0%)
2	どちらともいえない	37人 (37.0%)
3	全く違う	6人 (6.0%)

商品を購入する時、デザインを重視しているかどうかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、デザインを重視しているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通りである（57人で57.0%）。次に多いのがどちらともいえない項目の回答である（37人で37.0%）。全く違うは6人で6.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割4分で94人（94.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、5割7分と6分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、デザインを最も重視していることがわかる。消費者が商品を購入する際には、単にその物理的な物を購入しているのではない。商品が持つ効用やベネフィットだけではなく、そのデザインがもたらすイメージは重要な要素である。消費者はデザインには敏感であり、商品デザインに差別化を図ることが消費者の注意をひきつけるための手段となる。

表7 購入の際に、日本商品か、外国商品かを確認

1	全くその通り	58人 (58.0%)
2	どちらともいえない	33人 (33.0%)
3	全く違う	9人 (9.0%)

商品を購入する際に、日本商品か、外国商品かを確認して購入しているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、日本商品か、外国商品かを確認して購入するかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目の回答は全くその通りの回答である（58人で58.0%）。次に多いのがどちらともいえない

い項目である（33人で33.0%）。全く違う項目の回答は9人で9.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割1分で91人（91.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると差が広がっており、5割8分と9分となっている。

この数字から、商品を購入する際には日本商品か、外国商品かの国籍の確認して購入していることがわかる。

表8 韓国商品の高級なイメージ

1	全くその通り	8人（8.0%）
2	どちらともいえない	51人（51.0%）
3	全く違う	41人（41.0%）

韓国商品について高級なイメージを感じているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品について高級なイメージを感じているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答である（51人で51.0%）。次に多いのが全く違う項目の回答である（41人で41.0%）。全くその通りは8人で8.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、5割9分で59人（59.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると差が大きく、8分と5割1分となっている。

この数字から、日本の大人は韓国商品について高級なイメージをもっていないことがわかる。

表9 韓国商品のデザインの面で競争力

1	全くその通り	14人（14.0%）
2	どちらともいえない	69人（69.0%）
3	全く違う	17人（17.0%）

韓国商品はデザインの面で競争力があると思っているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品はデザインの面で競争力があると思っ

ているかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答である（69人で69.0%）。次に多いのが全く違う項目である（17人で17.0%）。全くその通りは14人で14.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割3分で83人（83.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、1割4分と1割7分となっている。

この数字から、全くその通りと全く違う項目を比較するとそれほど差はないが、韓国商品はデザインの面で競争力をもっていると考えている人が少ないことがわかる。表6でも、日本の消費者はデザインを重要視しており（57%）、韓国企業が日本市場で認知度を高めるためには日本人の好みに合わせるデザインに力を入れるべきであろう。

表10 韓国商品の価格の面での競争力

1	全くその通り	50人（50.0%）
2	どちらともいえない	48人（48.0%）
3	全く違う	2人（2.0%）

韓国商品は価格において競争力があると思っているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品の価格の競争力の項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通り回答である（50人で50.0%）。次に多いのがどちらともいえない回答である（48人で48.0%）。全く違うは2人で2.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割8分で98人（98.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、5割と8分となっている。

この数字から、韓国商品は日本商品に対して値段が安く、相対的に価格の面で競争力をもっていることが伺える。

表11 日本の消費者のニーズを把握して作られた商品

1	全くその通り	24人 (24.0%)
2	どちらともいえない	70人 (70.0%)
3	全く違う	6人 (6.0%)

韓国商品は日本の消費者のニーズをよく把握し、作られていると思うかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品は日本の消費者のニーズをよく把握し、作られていると思うかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答である（70人で70.0%）。次に多いのが全くその通りの回答である（24人で24.0%）。全く違うは6人で6.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割4分で94人（94.0%）である。ただし、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割4分と8分となっている。

この数字から、韓国企業は日本の消費者のニーズを良く把握して作った商品を提供していることがわかる。グローバル企業にとって商品の現地化は人の現地化とともに重要であり、消費者のニーズに合わせた商品を提供することによって消費者の満足度を高めることができるのである。

表12 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

1	全くその通り	24人 (24.0%)
2	どちらともいえない	61人 (61.0%)
3	全く違う	15人 (15.0%)

韓国商品の品質、デザイン等が日本の商品に比べて劣れていると思うかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品の品質、デザイン等が日本の商品に比べて劣れていると思うかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答である（61人で61.0%）。次に多いのが全くその通りの回

答で24人で24.0%である。全く違う項目の回答は15人で15.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割5分で85人（85.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割4分と1割5分となっている。

この数字から、日本の大人は韓国商品が品質、デザインなどの面において日本商品に比べて劣っていると認識していることがわかる。これは韓国商品が米国をはじめ他の国の市場ではデザインの部分でも高い評価を受けているが、日本市場では低い評価を受けていることを示している。今後、日本市場において韓国企業が高い評価を受けるためには日本の消費者のニーズに合わせたデザイン開発と品質面でもイメージを変える一層の努力が必要であろう。

表13 韓国商品の品質、デザイン面での優秀性

1	全くその通り	8人 (8.0%)
2	どちらともいえない	71人 (71.0%)
3	全く違う	21人 (21.0%)

韓国商品の品質、デザイン等が日本の商品に比べて優れていると思うかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

韓国商品の品質、デザイン等が日本の商品に比べて優れていると思うかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答である（71人で71.0%）。次に多いのが全く違う回答で21人で21.0%である。全くその通りは8人で8.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、7割9分で79人（79.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、8分と2割1分となっている。

この数字から、韓国商品は品質、デザイン等の面において日本の商品より優れていると思っている人が少ないことがわかる。

表14 家族、友達、隣人などの情報や知識の依存性

1	全くその通り	38人 (38.0%)
2	どちらともいえない	39人 (39.0%)
3	全く違う	23人 (23.0%)

商品を購入する際に、周囲の人々（家族、友達、隣人など）が提供する情報や知識に頼る方ですかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、周囲の人々（家族、友達、隣人など）が提供する情報や知識に頼る方ですかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答である（39人で39.0%）。次に多いのが全くその通りの回答で38人で38.0%である。全く違う項目の回答は23人で23.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、7割7分で77人（77.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、3割8分と2割3分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、周囲の人々（家族、友達、隣人など）が提供する情報や知識に頼っていることがわかる。良い商品を購入するためには情報収集は欠かせないが、消費者がはじめから詳細な情報を持っているとは限らない。そのために、韓国企業は日本の消費者に購入の判断材料になるような正確な情報を提供するべきであろう。

表15 販売者の助言や説明を良く聞き、参考

1	全くその通り	53人 (53.0%)
2	どちらともいえない	36人 (36.0%)
3	全く違う	11人 (11.0%)

商品を購入する際に、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にするかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、販売者の助言や説明を良く

聞き、参考にするかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通り項目の回答である（53人で53.0%）。次に多いのがどちらともいえない回答で36人で36.0%である。全く違う項目の回答は11人で11.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割9分で89人（89.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、5割3分と1割1分となっている。

この数字から、商品を購入する際の情報源として販売者を活用しており、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にしていることがわかる。

表16 周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶ

1	全くその通り	23人 (23.0%)
2	どちらともいえない	60人 (60.0%)
3	全く違う	16人 (16.0%)

商品を購入する際に、周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答で60人で60.0%である。次に多いのが全くその通り項目の回答で23人で23.0%である。全く違う項目の回答は16人で16.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割3分で83人（83.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割3分と1割6分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、周辺の大多数の人々の購入に影響を受けて商品を選んで購入していることが伺える。

表17 広告の影響

1	全くその通り	27人 (27.0%)
2	どちらともいえない	54人 (54.0%)
3	全く違う	19人 (19.0%)

商品を購入する際に、広告に影響を受ける方ですかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、広告に影響を受ける方ですかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答で54人で54.0%である。次に多いのが全くその通り項目の回答で27人で27.0%である。全く違う項目の回答は19人で19.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、8割1分で81人(81.0%)である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割7分と1割9分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、広告の影響を受けていることがわかる。どんな商品でも、特に新商品の場合は広告は消費者に大きな影響を与えている。広告がなければ消費者は商品の存在を知ることができないし、商品の存在を知らなければその商品の購入もできない。

表18 流行を重視

1	全くその通り	26人 (26.0%)
2	どちらともいえない	53人 (53.0%)
3	全く違う	20人 (20.0%)

商品を購入する時、流行を重視していますかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入する際に、流行を重視していますかの項目について見ると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない項目の回答で53人で53.0%である。次に多いのが全くその通り項目の回答で26人で26.0%である。全く違う項目の回答は20人で20.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項

目を肯定的に捉えて両者を合わせると、7割9分で79人(79.0%)である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割6分と2割0分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入する際に、流行には敏感でないことがわかる。日本の大人は積極的に自分の周囲の人々へ、その商品を使っている自分を見せ、それがいかに良いかを自慢するタイプではないだろう。

表19 不満の意見を製造業者や流通業者に知らせるか、どうか

1	全くその通り	23人 (23.0%)
2	どちらともいえない	34人 (34.0%)
3	全く違う	43人 (43.0%)

商品を購入後に、不満があれば意見を製造業者や流通業者に知らせるか質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

商品を購入後に、不満があれば意見を製造業者や流通業者に知らせるか項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全く違う項目の回答で43人で43.0%である。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で34人で34.0%である。全くその通りは23人で23.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、5割7分で57人(57.0%)である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、2割3分と4割3分となっている。

この数字から、日本の大人は商品を購入した後に、我慢して不満の噴出をせず意見を製造業者や流通業者に情報提供をしていないことがわかる。

表20 日本の流通構造の複雑性と変化

1	はい	67人 (67.0%)
2	いいえ	32人 (32.0%)

日本の流通構造は複雑だといわれるが、今後変化が起きると思っているかの質問項目は、はい、いい

えの2項目で回答してもらった。

日本の流通構造は複雑だといわれるが、今後変化が起きると思っているかの項目について見ると、「はい」項目の回答は67人で67.0%である。「いいえ」項目は32人で32.0%である。

この数字から、日本の大人は日本の流通構造が複雑であると考えていることが伺える。外国からは日本市場の複雑性と閉鎖性が良く批判される。日本市場の攻略のために韓国企業にとって必要なことは全国的な流通チャネルの構築であろう。

表20－1 日本市場の複雑性と閉鎖性の原因

1	インターネットなどの情報化	48人 (48.0%)
2	グローバル化	19人 (19.0%)
3	高齢化	5人 (5.0%)
4	女性の社会進出	2人 (2.0%)
5	その他	0人 (0.0%)

日本市場の複雑性と閉鎖性の原因の質問項目は、インターネットなどの情報化、グローバル化、高齢化、女性の社会進出、その他の5項目で回答してもらった。

その原因は何だと思っているかの質問項目について見ると、最も多く挙げられた項目はインターネットなどの情報化の回答で48人で48.0%である。次に多いのがグローバル化の項目で、19人で19.0%である。第3位は高齢化の項目で5人で5.0%、第4位が女性の社会進出の項目で2人(2.0%)である。

この数字から、日本の大人は日本市場の複雑性と閉鎖性の原因としてインターネットなどの情報化を挙げていることがわかる。

表21 韓国商品の購入の経験

1	はい	76人 (76.0%)
2	いいえ	24人 (24.0%)

過去に韓国商品を購入したことがあるかの質問項目は、はい、いいえの2項目で回答してもらった。

韓国商品の購入の経験について見ると、「はい」項目の回答は76人で76.0%である。「いいえ」項目の

回答は24人で24.0%である。

この数字から、韓国商品の購入経験を持つ人は多く、韓国商品について好奇心をもっているように見える。

表21－1 韓国商品の再購入の意思

1	はい	61人 (61.0%)
2	いいえ	16人 (16.0%)

その次も韓国商品を購入しようと思っているかの質問項目は、はい、いいえの2項目で回答してもらった。

「はい」項目の回答は61人で61.0%である。「いいえ」項目の回答は16人で16.0%である。

この数字から、韓国商品の購入の経験を持つ大人は韓国商品に対する満足感と信頼性の高さを示すものであり、今後とも韓国商品を購入したい意思を持っていることが伺える(61%)。

表21－2 購入後の韓国商品に対するイメージ

1	大変悪くなった	1人 (1.0%)
2	悪くなった	7人 (7.0%)
3	変化がない	38人 (38.0%)
4	良くなった	32人 (32.0%)
5	大変良くなった	4人 (4.0%)

購入後の韓国商品に対するイメージはどうかの質問項目は、大変悪くなった、悪くなった、変化がない、良くなった、大変良くなったの5項目で回答してもらった。

購入後の韓国商品に対するイメージの項目について見ると、最も多く挙げられた項目は変化がない回答項目で38人(38.0%)である。次に多いのが良くなった回答項目で32人(32.0%)である。第3位は悪くなった回答項目で7人(7.0%)、第4位が大変良くなった回答項目で4人(4.0%)、第5位が大変悪くなった回答項目で1人(1.0%)である。そこで、大変悪くなった項目、悪くなった項目を合わせると、8人(8.0%)である。また、良くなった項目と大変良くなった項目を合わせると、36人(36.0%)である。

この数字から、韓国商品に対するイメージが悪くないことがわかる。韓国商品が悪くないことは購入の後、良くなった人が32人（32.0%）の数字でも読みとれる。

表21－3 韓国商品の購入経験が「ない」理由

1	専門店には韓国商品がない	9人	(9.0%)
2	韓国の商品は品質が悪い	2人	(2.0%)
3	アフタサービス（A/S）に対する心配	5人	(5.0%)
4	韓国商品に対する情報がない	14人	(14.0%)
5	その他	1人	(1.0%)

韓国商品の購入の経験が「ない」理由の質問項目は、専門店には韓国商品がない、韓国の商品は品質が悪い、アフタサービス（A/S）に対する心配、韓国商品に対する情報がない その他 の5項目で回答してもらった。

韓国商品の購入経験がない理由についてみると、最も多く挙げられた理由は「韓国商品に対する情報がない」項目で14人（14.0%）である。次に多いのが「専門店には韓国商品がない」項目で9人（9.0%）である。第3位は「アフタサービス（A/S）に対する心配」項目で5人（5.0%）、第4位が「韓国の商品は品質が悪い」項目で2人（2.0%）である。「その他」の項目が1人（1.0%）である。

この数字から、日本の大人は韓国商品に対する情報がないことがわかる。どんな商品に関わらず消費者に詳細な情報を提供することは重要である。

表21－4 今後の購買意思（購買経験なし）

1	はい	17人	(17.0%)
2	いいえ	13人	(13.0%)

今後、韓国商品を購入してみたい考えを持っているかの質問項目は、「はい」、「いいえ」、2項目で回答してもらった。「はい」項目の回答は17人で17.0%である。「いいえ」項目の回答は13人で13.0%である。

この数字から、大きな差ではないが、「はい」の回答が高いことは韓国商品に対する購入意欲があることを示す数字であり、韓国の商品に対する魅力を

感じているように見える。

表22 過去5年間、韓国商品に対する信頼度の変化

1	全くその通り	56人	(56.0%)
2	どちらともいえない	39人	(39.0%)
3	全く違う	4人	(4.0%)

過去5年間、韓国商品に対する信頼度は高くなったと思っているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

過去5年間、韓国商品に対する信頼度は高くなったと思っているかの項目について見ると、最も多く挙げられた回答項目は全くその通り項目の回答で56人で56.0%である。次に多いのがどちらともいえない項目回答で39人で39.0%である。全く違う項目の回答は4人で4.0%である。全くその通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割5分で95人（95.0%）である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、5割6分と4分となっている。

この数字から、過去5年間、韓国商品に対する信頼度の変化が見られており、高くなっていることがわかる。信頼度の上昇は、対日ビジネスを積極的に推進すべきチャンスであり、日本市場開拓のチャンスと読み取れる。

表23 過去5年間、韓国に対する関心の変化

1	全くその通り	72人	(72.0%)
2	どちらともいえない	26人	(26.0%)
3	全く違う	1人	(1.0%)

過去5年間、韓国に対する関心が高くなったと思っているかの質問項目は、どちらともいえない、全く違う、全くその通りの3項目で回答してもらった。

過去5年間、韓国に対する関心の変化の項目について見ると、最も多く挙げられた項目は全くその通り項目の回答で72人で72.0%である。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で26人で26.0%である。全く違う項目の回答は1人で1.0%である。全く

その通りとどちらともいえない回答の項目を肯定的に捉えて両者を合わせると、9割8分で98人(98.0%)である。そこで、全くその通りと全く違うの項目を比較すると、7割2分と1分となっている。

この数字から、韓流の影響を受けて過去5年間、韓国に対する関心が高くなっていることを示している。

表23 - 1 関心の分野

1	文化、芸術	36人 (36.0%)
2	食べ物	33人 (33.0%)
3	商品	25人 (25.0%)
4	政治	3人 (3.0%)
5	観光	37人 (37.0%)
6	スポーツ	17人 (17.0%)
7	その他	3人 (3.0%)

関心が高くなった分野の質問項目は、文化・芸術、食べ物、商品、政治、観光、スポーツ、その他の7項目で回答してもらった。

関心が高くなった分野の項目について見ると、最も多く挙げられた項目は「観光」の回答項目で37人(37.0%)である。次に多いのが「文化、芸術」の項目で36人(36.0%)である。第3位は「食べ物」の項目で33人(33.0%)、第4位が「商品」の回答項目で25人(25.0%)である。その次は「スポーツ」の項目で17人(17.0%)、「その他」が3人(3.0%)、「政治」が3人(3.0%)、となっている。

この数字から、過去5年間は韓国に旅行している人が増加しているし、食べ物や文化・芸術の面での関心が高くなっていることがわかる。これは、韓流ブームのものであり、日本では韓国ドラマや映画等が紹介されたり、芸能人が活躍しており、日本における韓流が定着されている。

このように、韓国への関心は一層の広がりを見せており、韓国企業に対するその関心が今後の商品の購買に繋がるように日本の消費者のニーズに答える商品の開発に力を入れるべきである。

表24 過去5年間、韓国に対するイメージの変化

1	大変悪くなった	1人 (1.0%)
2	悪くなった	2人 (2.0%)
3	変化がない	22人 (22.0%)
4	良くなった	54人 (54.0%)
5	大変よくなった	18人 (18.0%)

過去5年間、韓国に対するイメージは、どのようになったかと思っているかの質問項目は、大変悪くなった、悪くなった、変化がない、良くなった、大変良くなったの5項目で回答してもらった。

過去5年間、韓国に対するイメージの変化の項目について見ると、最も多く挙げられた項目は「良くなった」回答項目で54人(54.0%)である。次に多いのが「変化がない」回答項目で22人(22.0%)である。第3位は「大変良くなった」回答項目で18人(18.0%)、第4位が「悪くなった」回答項目で2人(2.0%)である。第5位の「大変悪くなった」回答項目は1人(1.0%)、である。大変悪くなった、悪くなったの項目を合わせると3人で3.0%となっている。また、良くなった、大変良くなった項目を合わせると72人で72.0%となっている。

この数字から、過去5年間、韓国に対するイメージは上昇をしており、良くなったといえる。韓流ブームと、経済、文化、芸術、スポーツなどの広い分野での交流が進められてイメージの変化が生じたことだろう。ちなみに、2009年は2008年秋からの金融危機の影響及びそれに伴う円高・ウォン安の影響もあり、訪韓日本人が300万人を超え過去最高を記録している。また、キム・ボア、チェジウ、カラなどの芸能人が活躍している。

4. 結びにかえて

本稿では、日本市場での韓国の商品の状況を知ることにより、韓国企業の競争力を明らかにすることと韓国の商品の認知度を明らかにすることに焦点を合わせて日本の大人を対象として調査したものであ

る。それを要約すれば次のような特徴を挙げることができる。

本調査において、日本の消費者、特に大人の韓国商品に関する認識度の一端が理解できる。その特徴は、(1)日本の大人は商品を購入する際に、ブランド、原産地を重要視しており、また価格、品質、デザインも重要視している。さらに、商品を購入する際に、日本商品か、外国商品かを考慮して購入している。(2)日本の大人にとって韓国商品は高級なイメージ、デザイン面で競争力がなく、品質、デザイン面で日本の商品に比べて劣等生で、優秀性を持つ商品ではない。(3)商品に対する情報は家族、友達からの情報に依存し(38人で38.0%)、販売者の助言や説明をよく聞いている(53人で53.0%)。また、日本の大人は広告には影響されず、流行にも敏感ではない(27人で27.0%)。(4)韓国商品に対して品質の信頼度が低く、情報がない。韓国商品の購入経験がない大人は今後も購買意思を持ってない(13人、13.0%)。ただし、韓国商品の購入経験を持つ大人は、再購入の意思が高く、61人で61.0%である。(5)過去5年間の間に韓国商品に対する信頼度は高くなっており(56人で56.0%)、韓国に対する関心も高くなってきている(72人で72.0%)。また、韓国に対するイメージの変化も見られており、よくなっている(54人で54.0%)。

三星電子、LG電子などの韓国企業は、米国をはじめヨーロッパの市場では強い競争力を持っており、携帯電話、LCDTVなどの商品を全世界に輸出し、ブランドの認知を全世界で高めた。とすれば、それは日本市場を開拓する技術力・商品開発力、マーケティング力を十分に備えていることであろう。にも関わらず、なぜか、日本市場での韓国商品のイメージは悪く、商品の知名度も低く、評価が低い。LG電

子(2008年に日本のTV市場から撤退)、現代自動車(2009年)は日本市場から撤退をしている。その理由の1つとして考えられることは、消費者のニーズを的確につかみ、さらに競争相手の日本企業との間に違いを提供することが必要であったが、その部分の努力が足りなかったことであろう。また、韓国企業はチャンネル網やサービス体制の構築が不十分であり、商品を説明し、販売に結びつける努力を積極的に推進してなかったかも知れない。これらのことが韓国企業に対する理解不足に繋がったことであろう。

しかし、日本経済新聞によると(2010年11月18日)、液晶TVで世界第2位のシェアを誇るLG電子が、日本のTV市場に再挑戦することを発表している。再挑戦の自信は携帯電話や洗濯機、パソコン用のモニターなどの販売を通じて一定の知名度を得たと判断したことであり、2010年11月から大手家電量販店を通じ、3DTVを含む液晶TV10機種をフルラインで売り出すとしている。デザインや省エネ性能を武器として、今後5年以内に日本で5%以上のシェアを確保することが目標である。同社は、前の経験を活かして、真摯で全力で取り組んで日本の消費者が欲しがると魅力的な良い商品を開発、生産、販売すれば、以前にも増して日本各地でLG電子の知名度が高まるのではないかと考えている。勇気を持つLG電子の再挑戦によって難攻不落とみなされる日本市場は、今度こそ開拓できるだろう。

今後とも、日本市場において成功のためには韓国企業は経営者の企業家精神、競合企業に先行する消費者のニーズに合わせた価値の創造、効果的な独自のマーケティング戦略とその継続的な実践が必要であろう。韓国企業は、世界が注目する日本市場への参入成功を果たすことによって、グローバル市場での知名度がよりアップになるに違いない。

参考文献

- (1) 姜明求稿「日本市場における韓国商品の信頼度」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第11号、2010年、pp.117-139。