

吉備国際大学研究紀要
(人文・社会科学系)
第25号, 65-78, 2015

中国市場における韓国商品の信頼度(6)

姜 明求*・崔 瑞玟**

The reliability of the Korea goods in the China market(6)

Myung Ku KANG・Seo Hyun CHOI

Abstract

By this report, I do it for the young man who is a future consumer in the China 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 china 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 the chinese students who is in the university located in the China Country. It is 85 boys, 162 people of 77 girls in total. The answer distributed a question paper to a person of object during a class and I had explained it directly immediately and fill out a person of object. The recovery is 100%. It was performed in February, 2013 in the investigation time. The investigation item is 24 items such as price, quality, design when I purchase goods.

Key words : China market, competitive power, Korea goods, Reliability

キーワード : 中国市場、競争力、韓国商品、信頼度

*吉備国際大学社会科学部
〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8
School of Social Sciences, Kibi International University
8, Iga-machi Takahashi, Okayama Japan (716-8508)

**吉備国際大学大学院社会学研究科
〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8
Kibi International University Graduate School of Sociology
8, Iga-machi Takahashi, Okayama Japan (716-8508)

1. はじめに

現在、中国は世界経済を牽引する消費市場である。これに伴い、韓国企業の中国市場戦略も、従来の生産拠点としての中国戦略から、中国国内市場における販売を目的とした戦略に重点が大きく変化している。韓国企業にとって中国市場は国際マーケティングの戦略拠点としての重要な市場であるからである。このように中国市場に対する見方は生産拠点から消費市場へと戦略的に変わっている。今後、韓国企業は中国市場をどう攻略するかが、重要な課題である。

グローバル企業にとっても中国市場は世界で最も関心度が高く、魅力的な大きな市場である。今後も、中国経済は高成長を継続し、高所得者が増加して消費需要が拡大することに違いない。

このような背景と問題意識の下で、本稿では韓国企業に焦点を当てて、その中国市場における韓国商品に対する信頼度を知るべく、アンケート調査・分析をして、考察して見ることとする。

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により、中国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、中国市場に興味を持つ韓国企業にとって国際マーケティングの戦略的な示唆点を導き出すことである。

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: 調査対象は中国の北京と天津に居住している若者である。男子 85 名、女子 77 名の合計 162 名である。回答は知人を通じて質問紙を配布し、すぐ直接に説明をして対象者に記入してもらった。回収率は 100% である。調査は 2014 年 2 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

本稿は中国の若者を対象にして中国市場における韓国商品の購買傾向と韓国商品に対する信頼度、競争力を調べるためにアンケート調査をし、それをまとめて分析したものである。その結果は以下の通りである。

表1 韓国商品の価格面での競争力

1 全くその通り	17 人(10.5%)
2 その通り	80 人(49.4%)
3 どちらともいえない	51 人(31.5%)
4 違う	9 人(5.5%)
5 全く違う	5 人(3.1%)

韓国商品の価格の競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りの回答である(80人で49.4%)。次に多いのがどちらともいえない回答である(51人で31.5%)。3位は全くその通り項目の回答で17人(10.5%)であり、4位の違う回答が9人(5.5%)である。5位は全く違う項目の回答で5人(3.1%)である。そこで、全くその通りとその通り回答の両者を合わせると、約6割0分で97人(59.9%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせて比較すると、約6割0分(97人で59.9%)と約9分(14人で8.6%)となっている。

この数字から、韓国商品は中国市場において価格面で競争力を持っていることが窺える(97人で59.9%)。しかし、今後、ローカル企業の成長と他の先進国のグローバル企業との熾烈な競争で生き残っていくためには、価格の競争力に合わせて高級なブランドを好む中国人のために高付加価値の商品開発が強く要求される。

表2 価格の重視度

1 全くその通り	21人(13.0%)
2 その通り	123人(75.9%)
3 どちらともいえない	15人(9.3%)
4 違う	2人(1.2%)
5 全く違う	1人(0.6%)

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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りの回答である(123人で75.9%)。次に多いのが全くその通りの回答(21人で13.0%)である。3位のどちらともいえない回答が15人(9.3%)である。4位が違う項目の回答で2人(1.2%)である。5位は全く違う項目の回答で1人(0.6%)である。そこで、全くその通りの回答とその通り回答の両者を合わせると、約9割0分で144人(88.9%)となる。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約9割0分で144人(88.9%)と約2分で3人(1.8%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、価格を重視していることを指摘できる(144人で88.9%)。しかし、今後、韓国企業は価格面での競争力(表1、59.9%)を持つと共に中国市場での成功を維持していくためには、現地企業とは差別化が必要であり、中国の現地市場に合わせたマーケティング戦略の実行が求められる。

表3 品質の競争力

1 全くその通り	8人(4.9%)
2 その通り	100人(61.7%)
3 どちらともいえない	45人(27.8%)
4 違う	6人(3.7%)
5 全く違う	3人(1.9%)

商品を購入する際に、品質の競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りの回答である(100人で61.7%)。次

に多いのはどちらともいえない回答である(45人で27.8%)。3位は全くその通りの回答である(8人で4.9%)。4位は違う回答である(6人で3.7%)。5位は全く違う項目の回答である(3人で1.9%)。

そこで、全くその通りの項目とその通り項目の両者を合わせると、約6割7分で108人(66.6%)となる。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約6割7分で108人(66.6%)と約6分で9人(5.6%)である。

この数字から、中国の若者は韓国商品が品質面において競争力を保っていると高く評価していることがわかる(108人で66.6%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、約6分(9人で5.6%)である。

表4 購入の際に品質重視

1 全くその通り	68人(42.0%)
2 その通り	82人(50.6%)
3 どちらともいえない	10人(6.2%)
4 違う	2人(1.2%)
5 全く違う	0人(0.0%)

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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りの回答である(82人で50.6%)。次に多いのはその通りの回答である(68人で42.0%)。3位のどちらともいえない回答は10人(6.2%)である。4位が違う項目の回答で(2人で1.2%)、5位の全く違う項目の回答の場合、回答者が0人である。

そこで、全くその通りの項目とその通り項目の両者を合わせると、約9割3分で150人(92.6%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約9割3分で150人(92.6%)と1分で2人(1.2%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、品質をよく確かめて、購入していることが窺える(150人で92.6%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、2人(1.2%)である。米国をはじめグローバル市場でも品質において競争力を持つ韓国企業(表3、

66.8%)は中国市場でも成功の可能性があるといえる。企業にとって高品質は顧客の信頼を得るための第1条件であり、ブランド価値を高める要因でもある。他の先進国の市場と同じように高品質の商品提供のできない企業は中国市場で成功を考えることが難しい。

表5 ブランド競争力

1 全くその通り	13人(8.0%)
2 その通り	102人(63.0%)
3 どちらともいえない	34人(21.0%)
4 違う	11人(6.8%)
5 全く違う	3人(1.2%)

韓国商品のブランドの競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りの回答である(102人で63.0%)。次に多いのがどちらともいえない回答である(34人で21.0%)。3位は全くその通りの回答で13人(8.0%)であり、4位の違う項目の回答が11人(6.8%)である。5位が全く違う回答で3人(1.2%)である。

そこで、全くその通りとその通り回答の両者を合わせると、7割1分で115人(71.0%)である。一方、違うと全く違う回答を合わせた数字と比較すると、7割1分で115人(71.0%)と8分で14人(8.0%)である。

この数字から、韓国商品は中国市場においてブランド競争力をもっていると強く言えることができる(115人で71.0%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、8分で(14人で8.0%)である。今後、市場シェアを拡大し、ブランド競争を維持していくためには、ブランドイメージをより高める努力をするべきである。

表6 ブランドの重要性

1 全くその通り	20人(12.3%)
2 その通り	102人(63.0%)
3 どちらともいえない	20人(12.3%)
4 違う	16人(9.9%)
5 全く違う	4人(2.5%)

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比率の高いものから順番に並べると、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(102人で63.0%)。次に多いのがその通りの回答とどちらともいえない回答である(両方共に20人で12.3%)。4位は違う項目の回答で、16人(9.9%)である。5位の全く違う項目の回答が4人(2.5%)である。そこで、全くその通りとその通り回答の両者を合わせると、7割5分で122人(75.3%)である。一方、違うと全く違う回答を合わせた数字と比較すると、7割5分で122人(75.3%)と1割2分で20人(12.4%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、ブランドを好む傾向しており、購買の選択基準になっていることがわかる(122人で75.3%)。グローバル市場でのブランドは競争優位の1つであり、中国市場で消費者に魅力を感じる商品として評価を受けるためには、時間がかかるにしてもブランド力で競争優位を持つように長期的な視野を持つべきである。

表7 デザインの重要性

1 全くその通り	38人(23.5%)
2 その通り	93人(57.4%)
3 どちらともいえない	18人(11.1%)
4 違う	11人(6.8%)
5 全く違う	2人(1.2%)

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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答はその通り回答である(93人で57.4%)。次に多いのが全くその通り項目の回答である(38人で23.5%)。3位はどちらともいえない回答で、18人(11.1%)である。4位は違う回答で、11人(6.8%)である。5位の全く違う回答が2人(1.2%)である。そこで、全くその通りとその通り回答の項目を合わせると、約8割1分で131人(80.9%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約8割1

分で131人(80.9%)と8分で13人(8.0%)である。

この数字から、中国の若者にとってデザインは商品購入の際に、購買基準であることがわかる(131人で80.9%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、8分(13人で8.0%)である。どこの国の市場においても、若者はデザインの変化に敏感であり、競合企業に有利になるためには商品デザインにも差別化を図ることが戦略上重要である。

表8 デザイン面での競争力

1 全くその通り	16人(9.9%)
2 その通り	91人(56.1%)
3 どちらともいえない	50人(30.9%)
4 違う	2人(1.2%)
5 全く違う	3人(1.9%)

韓国商品のデザインの競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り回答である(91人で56.1%)。次に多いのがどちらともいえない回答である(50人で30.9%)。3位の全くその通り回答は16人(9.9%)であり、4位の全く違う回答が3人(1.9%)である。5位の違う回答が2人(1.2%)である。そこで、全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると、6割6分で107人(66.0%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、6割6分で107人(66.0%)と3分で5人(3.1%)である。

この数字から、韓国商品は中国市場においてデザインの部分で競争力をもっていることを指摘できる(107人で66.0%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、3分(5人で3.1%)である。今後とも、中国市場をはじめ、どこの国の市場においてもデザインの優位性の必要はますます高くなることが予想される。

表9 韓国商品の高級なイメージ

1 全くその通り	12人(7.4%)
2 その通り	58人(35.8%)
3 どちらともいえない	65人(40.1%)
4 違う	25人(15.4%)
5 全く違う	2人(1.9%)

韓国商品の高級なイメージを感じているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答はどちらともいえない回答である(65人で40.1%)。次に多いのがその通りの回答である(58人で35.8%)。3位は違う項目の回答で、25人(15.4%)である。4位の全くその通り回答が12人(7.4%)である。5位の全く違う回答が2人(1.9%)である。そこで、全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると、4割3分で70人(43.2%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、4割3分で70人(43.2%)と1割7分で27人(17.3%)である。

この数字から、中国の若者は韓国商品について高級なイメージを持っていることがわかる(70人で43.2%)。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字は低く、1割7分で(27人で17.3%)の数字を見せている。韓国企業の中国市場の参入の歴史は米国のような先進国の企業より短い。今後とも、韓国企業は消費市場として規模が大きく、成長が見込まれる中国市場で生き残っていくためには現地人の力を生かした現地の消費者のニーズに合わせた商品の提供と共に高級なイメージを持つような広告戦略も不可欠である。

表10 中国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	17人(10.6%)
2 その通り	54人(33.5%)
3 どちらともいえない	60人(37.3%)
4 違う	25人(15.5%)
5 全く違う	5人(3.1%)

韓国商品は中国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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答で、60人(37.3%)である。次に多いのがその通り項目の回答である(54人で33.5%)。3位の違う回答は25人(15.5%)である。4位の全くその通りの回答は17人(10.6%)である。5位の全く違う項目の回答は5人(3.1%)である。そこで、全くその通りとその通り回答項目の両者を合せると、4割4分で71人(44.1%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、4割4分で71人(44.1%)と約1割9分で30人(18.6%)である。

この数字から、韓国企業は中国の消費者のニーズをある程度把握して作った商品を提供していると評価することができる(71人で44.1%)。米国市場をはじめ、他の先進国市場で良く売れる商品であっても、それはその国で商品であり、中国の消費者のニーズに合わせた商品開発の戦略が必要である。すなわち、商品の現地化をすることが求められている。

表11 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

1 全くその通り	14人(8.6%)
2 その通り	43人(26.5%)
3 どちらともいえない	61人(37.7%)
4 違う	40人(24.7%)
5 全く違う	4人(2.5%)

韓国商品の品質、デザイン等が先進国の商品に比べて劣っているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はどちらともいえない回答項目である(61人37.7%)。次に多いのがその通り項目の回答で43人(26.5%)である。3位の違う項目は40人(24.7%)である。4位の全くその通り項目の回答は14人(8.6%)であり、5位の全く違う項目が4人(2.5%)である。そこで、全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると、3割5分で57人(35.1%)

である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、3割5分で57人(35.1%)と2割7分で44人(27.2%)である。

この数字から、中国の若者の韓国商品の品質、デザインなどの劣等性と考えている数字は高い数字ではなく、低いことがわかる(35.1%)。

表12 韓国商品の品質、デザイン面での優秀性

1 全くその通り	7人(4.3%)
2 その通り	33人(20.4%)
3 どちらともいえない	75人(46.3%)
4 違う	40人(24.7%)
5 全く違う	7人(4.3%)

韓国商品の品質、デザイン等が先進国の商品に比べて優れていると思うかの項目について比率の高いものから順番に並べると、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(75人で46.3%)。次に多いのが違う項目の回答で40人(24.7%)である。3位のその通り項目の回答は33人(20.4%)である。4位は全くその通り項目の回答と全く違う回答項目で両方共に、7人(4.3%)である。そこで、全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると、約2割5分で40人(24.7%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約2割5分で40人(24.7%)と2割9分で47人(29.0%)である。

この数字から、韓国の商品は品質、デザイン等が先進国の商品に比べて強く優れているとは言えない数字であることがわかる(40人で24.7%)。ちなみに、優秀性ではない回答は2割9分で47人(29.0%)の数字を示している。

表13 韓国商品の購入の経験

1 はい	127人(78.4%)
2 いいえ	35人(21.6%)

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」項目の回答は高く、127人(78.4%)である。一方、「いいえ」項目の回答は35人(21.6%)である。

この数字から、韓国商品の購入経験のある若者は多く、韓流ゲームの影響を受けて韓国商品について好奇心をもっていることがわかる(127人で78.4%)。

表 13-1 韓国商品の再購入の意思

1 はい	122人(83.0%)
2 いいえ	25人(17.0%)

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」の項目で回答してもらった。

「はい」項目の回答は122人(83.0%)である。一方、「いいえ」項目の回答は25人(17.0%)である。

この数字から、韓国商品の購入の経験を持つ若者は韓国商品に対する信頼度が高く、今後とも韓国商品を再購入する意思を持っていると言える(122人で83.0%)。

表 13-2 購入後の韓国商品に対するイメージ

1 大変悪くなった	7人(4.7%)
2 悪くなった	15人(10.0%)
3 変化がない	54人(36.0%)
4 良くなった	63人(42.0%)
5 大変よくなった	11人(7.3%)

購入後の韓国商品に対するイメージの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は良くなった回答で63人(42.0%)である。次に多いのが変化がない回答で54人(36.0%)である。3位は悪くなった回答で15人(10.0%)、4位が大変良くなっ

た回答で11人(7.3%)である。5位が大変悪くなった回答で7人(4.7%)である。そこで、大変悪くなった項目と悪くなった項目を合わせると、22人(14.7%)である。一方、良くなった項目と大変良くなった項目を合わせると、74人(49.3%)である。

この数字から、購入後に韓国商品に対するイメージは以前より良くなっていることが窺える。このことは韓国商品の購入の後、良くなった人と大変良くなった若者の回答が74人(49.3%)の数字であることから読みとれる(悪くなった数字の場合、14.7%)。

表 13-3 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	3人(4.4%)
2 韓国の商品は品質が悪い	11人(15.9%)
3 アフターサービス(A/S)に対する心配	15人(21.7%)
4 韓国商品に対する情報がない	18人(26.1%)
5 その他	22人(31.9%)

韓国商品の購入経験がない理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた理由は「その他」回答項目で22人(31.9%)である。次に多いのが「韓国商品に対する情報がない」回答項目で18人(26.1%)である。3位は「アフターサービス(A/S)に対する心配」回答項目で15人(21.7%)、4位が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目で11人(15.9%)である。5位が「専門店には韓国商品がない」回答項目で3人(4.4%)である。

この数字から、韓国商品に対する情報はあまりなく(18人で26.1%)、アフターサービス(A/S)に対する不安を感じていることがわかる(15人で21.7%)。どんな商品に拘わらず、商品に対する情報を消費者に正確に知らせる必要があり、アフターサービス(A/S)も消費者が購買を決する際の重要な要因の1つである。そのための広告・宣伝戦略は必須であり、アフターサービス(A/S)の体制の構築も要求される。

表 13-4 今後の購買意思(購買経験なし)

1 はい	106 人(75.7%)
2 いいえ	34 人(24.3%)

今後、韓国商品を購入して見たい考えを持っているかの質問項目は、「はい」、「いいえ」、項目で回答してもらった。「はい」項目の回答は 106 人(75.7%)である。一方、「いいえ」項目の回答は 34 人(24.3%)である。

この数字から、韓国商品の購買意思は強く(106 人で 75.7%)、韓国商品に対する興味と魅力を感じていることと理解できる。

表 13-5 今後の購買意思「はい」理由

1 価格の安さ	21 人(12.8%)
2 品質の良さ	40 人(24.4%)
3 デザイン	44 人(26.9%)
4 ブランド力	25 人(15.2%)
5 高級なイメージ	9 人(5.5%)
6 その他	25 人(15.2%)

韓国商品の購買意思の「はい」理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた理由は「デザイン」項目で 44 人(26.9%)である。次に多いのが「品質の良さ」項目で 40 人(24.4%)である。3 位は「ブランド力」とその他の項目であり、両方共に 25 人(15.2%)、5 位が「価格の安さ」項目で 21 人(12.8%)である。6 位の「高級なイメージ」項目が 9 人(5.5%)である。

この数字から、韓国商品に対するデザイン、品質の良さ、ブランド力がある程度評価していることがわかる(109 人で 66.5%)。特に、若者はデザインには敏感に反応しており、デザインの国際優位性を持つ韓国企業にとって中国が明るい市場であると言える。

表 13-6 今後の購買意思「ない」理由

1 価格の高さ	21 人(30.0%)
2 品質の悪さ	9 人(12.9%)
3 デザインの悪さ	7 人(10.0%)
4 ブランド力の弱さ	6 人(8.5%)
5 低級なイメージ	4 人(5.7%)
6 その他	23 人(32.9%)

韓国商品の購買意思の「ない」理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた理由は「その他」項目で 23 人(32.9%)である。次に多いのが「価格の高さ」項目で 21 人(30.0%)である。3 位は「品質の悪さ」項目で 9 人(12.9%)である。4 位は「デザインの悪さ」項目で 7 人(10.0%)、5 位が「ブランド力の弱さ」項目で 6 人(8.5%)である。6 位の「低級なイメージ」の項目が 4 人(5.7%)である。

この数字から、購買意思がないと回答している中国の若者は韓国商品に対する、デザインの悪さ、品質の悪さ、ブランド力の弱さの要因よりは価格の高さ(23.4%)と他の理由(35.9%)をあげていることを指摘できる。

表 14 過去と比べての韓国商品に対する信頼度の変化

1 大変悪くなった	7 人(4.4%)
2 悪くなった	8 人(4.9%)
3 変化がない	92 人(57.1%)
4 良くなった	47 人(29.2%)
5 大変良くなった	7 人(4.4%)

過去と比べての韓国商品に対する信頼度は高くなったかと思っているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は変化がない項目の回答で 9 人(57.1%)である。次に多いのが良くなった項目で 47 人(29.2%)である。3 位は悪くなった項目で 8 人(4.9%)、4 位が大変良くなった項目と悪くなった項目であり、両方共に 7 人(4.4%)である。そこで、良くなった、大変良くなった回答項目を合わせる

と、約3割4分で54人(33.6%)である。一方、悪くなったと大変悪くなった項目を合わせると、9分(15人で9.3%)である。

この数字から、過去と比べて韓国商品に対する信頼度の変化が見られており、良くなっていることがわかる(54人で33.6%)。一方、悪くなった数字は低く、15人(9.3%)である。中国市場における韓国商品の信頼度の上昇は、韓国企業の対中ビジネスの成功を言えるものであり、今後とも中国市場の期待もできる数字である。

表15 過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化

1 大変悪くなった	4人(2.5%)
2 悪くなった	22人(13.6%)
3 変化がない	71人(44.1%)
4 良くなった	51人(31.7%)
5 大変良くなった	13人(8.1%)

過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は変化がない項目の回答で71人(44.1%)である。次に多いのが良くなった項目の回答で51人(31.7%)である。3位は悪くなった項目の回答で22人(13.6%)である。4位は大変良くなった項目の回答で13人(8.1%)、5位が大変悪くなった項目の回答で4人(2.5%)である。そこで、良くなった項目と大変良くなった項目を合わせると、約4割0分(64人で39.8%)となる。一方、大変悪くなったと悪くなった項目を合わせると、1割6分(26人で16.1%)である。

この数字から、過去と比べて韓国に対する関心・イメージは高くなっていると言える(64人で39.8%)。一方、関心・イメージが悪くなった数字は低く、1割6分で(26人で16.1%)である。韓国企業は中国の若者が韓国に対する関心・イメージが良くなっていることを戦略策定に参考して、購買にも繋がるように中国の若者消費者の興味を引きつけるような広告や商品開発に力を入れるべきである。

表16 購入したい商品

1 自動車	4人(2.2%)
2 家電製品	38人(21.4%)
3 携帯電話	47人(26.4%)
4 化粧品	59人(33.1%)
5 その他	30人(16.9%)

購入したい商品の回答項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は化粧品の回答項目で59人(33.1%)である。次に多いのが携帯電話の項目で47人(26.4%)である。3位は家電製品で38人(21.4%)で、4位がその他の回答項目で30人(16.9%)である。5位が自動車の回答項目で4人(2.2%)である。

この数字からは、購入したい商品は多岐に分散しており、その内一番が化粧品である(59人で33.1%)。また、他のグローバル市場でも認知度が高く、良く売れる携帯電話の場合も認知度が高い(47人で26.4%)。ただし、金額が高い自動車の場合、最も低い数字を示している(4人で2.2%)。今後、自動車分野においてブランドのイメージを高めるような工夫と努力が求められる。

表17 原産地の重要性

1 全くその通り	20人(12.3%)
2 その通り	74人(45.7%)
3 どちらともいえない	26人(16.0%)
4 違う	33人(20.4%)
5 全く違う	9人(5.6%)

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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り項目の回答である(74人で45.7%)。次に多いのが違う項目の回答である(33人で20.4%)。3位のどちらともいえない項目の回答は26人(16.0%)である。4位は全くその通り項目の回答で20人(12.3%)、5位が全く違う項目で9人(5.6%)である。

そこで、全くその通りの項目とその通りの項目を合わせると、5割8分で94人(58.0%)である。一方、違々と全く違う項目を合わせた数字と比較すると、5割8分で94人(58.0%)と2割6分で42人(26.0%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、原産地を重要視しており、原産地を確認して商品を購入していると理解できる(94人で58.0%)。韓国企業が今後とも中国市場で成長し、売上高を伸ばしていくためにはブランド価値と商品の認知度を高める必要と、国家のイメージの向上も不可欠である。

表18 購入の際に、中国商品か、外国商品かを確認

1 全くその通り	18人(11.3%)
2 その通り	47人(29.4%)
3 どちらともいえない	29人(18.1%)
4 違う	55人(34.4%)
5 全く違う	11人(6.8%)

商品を購入する際に、中国商品か、外国商品かを確認して購入するかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は違う回答である(55人で34.4%)。次に多いのがその通り項目の回答である(47人で29.4%)。3位はどちらともいえない項目の回答で29人(18.1%)である。4位は全くその通り項目の回答で18人(11.3%)である。5位は全く違う項目の回答で11人(6.8%)である。そこで、全くその通りとその通りの項目を合わせると、約4割1分で65人(40.7%)である。一方、違々と全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約4割1分で65人(40.7%)と4割1分で66人(41.2%)である。

この数字から、商品を購入する際に、中国の若者は欲しがる商品の場合中国商品か、他の国の商品かの国籍の確認の場合、ほぼ同じ数字を示していることがわかる(40.7%と41.2%)。

表19 家族、友達、隣人などの情報や知識への依存性

1 全くその通り	20人(19.8%)
2 その通り	44人(43.6%)
3 どちらともいえない	20人(19.8%)
4 違う	15人(14.8%)
5 全く違う	2人(2.0%)

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への依存性の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り項目の回答である(44人で43.6%)。次に多いのがどちらともいえない項目と全くその通り項目の回答で両方共に20人(19.8%)である。4位は違う項目の回答で15人(14.8%)である。5位は全く違う項目の回答で2人(2.0%)である。そこで、全くその通りとその通りの項目を合わせると、6割3分で64人(63.4%)である。一方、違々と全く違う項目を合わせた数字と比較すると6割3分で64人(63.4%)と約1割7分で17人(16.8%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、メディアの記事や企業の広告などを活用した情報より友人・知人が提供する情報や知識を参考にしていることがわかる(64人で63.4%)。一方、友人・知人が提供する情報や知識を参考にしない数字は約1割7分で低く、17人(16.8%)である。消費者は商品を購入するためにはどのような商品が良いかの情報収集をしており、最初から商品の詳細な情報を知らせるように努力すべきである。

表20 販売者の助言や説明を良く聞き、参考にする

1 全くその通り	15人(9.3%)
2 その通り	102人(63.4%)
3 どちらともいえない	26人(16.1%)
4 違う	13人(8.1%)
5 全く違う	5人(3.1%)

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について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り回答である(102人で63.4%)。次に多いがどちらともいえない項目で26人(16.1%)である。3位は全くその通り項目で15人(9.3%)ある。4位は違う項目で13人(8.1%)である。5位の全く違う項目は5人(3.1%)ある。そこで、全くその通りとその通りの項目を合わせてみると、約7割3分で117人(72.7%)ある。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約7割3分で117人(72.7%)と1割1分で18人(11.2%)である。

この数字から、商品を購入する際に、中国の若者は販売者の助言や説明を良く聞き、購入の判断資料として活用していることがわかる(117人で72.7%)。

表 21 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	10人(6.2%)
2 その通り	62人(38.5%)
3 どちらともいえない	58人(36.0%)
4 違う	23人(14.3%)
5 全く違う	8人(5.0%)

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項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り項目の回答である(62人で38.5%)。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で58人(36.0%)である。3位は違う項目の回答で23人(14.3%)である。4位は全くその通り項目の回答で10人(6.2%)である。5位の全く違う項目の回答は8人(5.0%)である。そこで、全くその通りとその通りの項目を合わせると、約4割5分で72人(44.7%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約4割5分で72人(44.7%)と1割9分で31人(19.3%)である。

この数字から、中国の若者は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考慮して購入す

ると言える(72人で44.7%)。一方、考慮せず購入する数字は低く、31人(19.3%)である。

表 22 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	17人(10.6%)
2 その通り	45人(28.1%)
3 どちらともいえない	34人(21.3%)
4 違う	55人(34.4%)
5 全く違う	9人(5.6%)

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比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目は違う項目の回答である(55人で34.4%)。次に多いのがその通り項目の回答で45人(28.1%)である。3位はどちらともいえない項目の回答で34人(21.3%)である。4位は全くその通り項目の回答で17人(10.6%)である。5位の全く違う項目の回答は9人(5.6%)である。そこで、全くその通りとその通りの項目を合わせると、約3割9分で62人(38.7%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約3割9分で62人(38.7%)と4割0分で64人(40.0%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入した後に、不満があるとすぐに意見を製造業や流通業者に知らせるか、そうではないかの項目はどちらともいえない数字であり、それほど差がない(38.7%と40.0%)。

表 23 広告の影響

1 全くその通り	14人(8.8%)
2 その通り	78人(48.8%)
3 どちらともいえない	35人(21.8%)
4 違う	29人(18.1%)
5 全く違う	4人(2.5%)

商品を購入する際に、広告の影響の回答項目について

て比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り項目の回答である(78人で48.8%)。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で35人(21.8%)である。3位は違う項目の回答で29人(18.1%)である。4位は全くその通り項目の回答で14人(8.8%)である。5位は全く違う項目の回答で4人(2.5%)である。そこで、全くその通りとその通り項目の回答を合わせると、約5割8分で92人(57.6%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、約5割8分で92人(57.6%)と約2割1分で33人(20.6%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、広告の影響を受けていることが分かる(92人で57.6%)。一方、広告に影響を受けない数字は低く、33人(20.6%)である。

新規市場の参入の際には、商品の認知度を高める戦略を立てることは前提条件であり、広告が消費者に大きな影響を与えている。広告を通じて初めて消費者は商品の存在を知ることができるし、商品の存在を知ることによってその商品の好奇心を持つからである。

表 24 流行を重視

1 全くその通り	16人(10.1%)
2 その通り	94人(59.1%)
3 どちらともいえない	21人(13.2%)
4 違う	24人(15.1%)
5 全く違う	4人(2.5%)

商品を購入する際に、流行を重視しているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた項目はその通り項目の回答である(94人で59.1%)。次に多い項目が違う回答で24人(15.1%)である。3位はどちらともいえない項目の回答で21人(13.2%)である。4位は全くその通り項目の回答で16人(10.1%)である。5位は全く違う項目の回答で4人(2.5%)である。そこで、全くその通りとその通りの項

目を合わせると、6割9分で110人(69.2%)である。一方、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、6割9で110人(69.2%)と約1割8分で28人(17.6%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、流行にかなり敏感に対応していることがわかる(110人で69.2%)。一方、流行を重視せず購入する数字は低く、約1割8分で28人(17.6%)である。若者は流行に敏感であり、中国の若者も流行品を持ちたいのが見られている。

4. 結びにかえて

本稿では、中国市場での韓国商品の状況を知ることにより、韓国企業の競争力と韓国商品の信頼度を明らかにすることに焦点を合わせて中国の国内の若者を対象として調査したものである。

本調査において、中国の若者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、次の通りである。

(1) 中国の若者は商品を購入する際に、ブランド、価格、品質、デザインも重要視している。特に、価格(144人で88.9%)、品質(150人で92.6%)、デザイン(131人で80.9%)の項目では80%以上の高い数字を示している。また、ブランドの数字も高く、122人で75.3%である。ただし、商品を購入する際の原産地の重要性は50%を超えているが、上の4項目と比較して重要視していない(94人で58.0%)。

(2) 中国の若者にとって韓国商品は、価格面での競争力が高く(97人で59.9%)、また品質、ブランド面で競争力も高く(115人で70.9%)、品質(108人で66.8%)、デザイン(107人66.0%)で他の先進国の商品と比較しても競争力を持つ。一方、商品に対する高級なイメージはそれほど高くない(70人で43.2%)。ちなみに、韓国商品の品質、デザインの劣等性の数字は低く(57人で35.1%)、品質、デザイン面での優秀性は(40人で24.7%)である。

(3) 商品に対する情報は家族、友達からの情報に依存しており(64人で63.4%)、販売の助言や説明をよく聞いている(117人で72.7%)。また、若者は広告に影響を受けているし(92人で57.6%)、流行にも敏感である(110人で69.2%)。

(4) 韓国商品に対して品質の信頼度は高い。韓国商品の購入経験がない若者は今後、購買意思を持っている(106人で75.7%)。また、韓国商品の購入経験を持つ若者の再購入意思は122人で83.0%である。購入したい商品は化粧品が高く(59人で33.1%)、次が携帯電話で(47人で26.4%)ある。

(5) 過去と比べて韓国商品に対する信頼度はそれほど高い数字ではない(54人で33.6%)。しかし、韓国に対する関心・イメージの変化も見られており、良くなった数字(64人で39.8%)は悪くなった数字(26人で16.1%)より高い。

今回の調査をみると、韓国企業の信頼度は中国市場において品質、デザインなどの部分競争優位性をもっていることが窺える。

しかし、今後とも韓国企業が激しく変化していく中国市場での販売を増加させていくためには、現地に合わせたマーケティング戦略の充実と商品と人材の面での現地化に全力を尽くすべきである。グローバル企業において現地国の環境への適応は、国際マーケティングの主要命題あり、中国市場においても中国人が好む商品を開発することが必須不可欠であるからである。そこで、現地化された商品の開発のためには開発機能の現地化を推進するための現地のニーズと人材の現地化が必要である。今回の調査では、表10をみると、中国の消費者のニーズを把握して作られた商品として評価している(71人で44.1%)。一方、違う数字は低く、30人(18.7%)である。

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、2009年、pp. 117~139。
- (2) 姜 明求 稿「日本市場における韓国商品の信頼度(大人)」『吉備国際大学研究紀要(社会学部)』第21号、2011年、pp. 7~18。
- (3) 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12号、2010年、pp. 133~161。
- (4) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国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13号、2011年、pp. 53~79。
- (5) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(2)」『吉備国際大学研究紀要人文・社会科学系』第23号、2013年、pp. 41~52。
- (6) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(3)」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第14号、2013年、pp. 161~187。
- (7) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国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13号、2011年、pp. 53~79。
- (8) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(2)」『吉備国際大学研究紀要人文・社会科学系』第23号、2012年、pp. 41~52。
- (9) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(3)」『吉備国際大学大学院社会学研究科

論叢』第14号、2013年、pp. 161～187。

(10) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(5)」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第15号、2013年、pp. 47～75。

(11) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較(4)」『吉備国際大学研究紀要人文・社会科学系』第24号、2014年、pp. 93～105。