

中国市場における韓国商品の信頼度 (2)

姜 明求・崔 瑞玟

The reliability of the Korea goods in the China market (2)

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 61 boys, 196 people of 135 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 March, 2012 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

1. はじめに

韓国企業は中国の市場をターゲットとしようとする動きが強まっている。中国はいまや世界の工場のイメージから変身をして、世界の消費市場へと変化している。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進出から、中国の

国内市場における販売を目的とした進出に重点が大きく変化している。それにより中国市場における国際マーケティング戦略の重要性が高まりつつある。

韓国企業は、1992年8月韓中国交正常化をきっかけに中国に進出し始めた。ちなみに、韓国の大手企業の中で、最初に中国に生産拠点を作った企業はSKである。同社は1990年、福建省にビデオテープ

合作工場を設立しており、LGが1993年に惠州にオーディオとCD-ROMの生産法人を設立している。世界市場でグローバル競争力を遺憾なく発揮している韓国のサムスン、LG、現代・起亜自動車、SKなどのグループは中国市場でも、企業のイメージが高く、また存在感も高い企業として知られている。

グローバル企業にとっても中国市場は世界で最も魅力的な大きな市場であり、世界経済を牽引する消費市場である。中国の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している。ということで、韓国企業は中国市場をどう攻めるかが、重要な戦略的な課題である。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。

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、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、考察して見ることにする。

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：調査対象は中国の内蒙古に位置するある大学に在学している大学生である（1年次から4年次の学生）。男子61名、女子135名の合計196名である。回答は授業中に対象者に質問紙を配布し、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。調査時期は2012年3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23項目である。ちなみに、

前回は日本の岡山県に位置するある大学に在学している中国人留学生を対象に調査をした。

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、それをまとめたものである。その結果は次の通りである。

表1 韓国商品の価格面での競争力

1	全くその通り	9人 (5.0%)
2	その通り	112人 (57.0%)
3	どちらともいえない	55人 (28.0%)
4	違う	16人 (8.0%)
5	全く違う	4人 (2.0%)

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回答である（112人で57.0%）。次に多いのがどちらともいえない回答である（55人で28.0%）。3位は違う項目の回答で16人で8.0%であり、4位の全くその通りが9人で5.0%である。5位は全く違う項目の回答で4人で2.0%である。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2分で121人（62.0%）である。そこで、違うと全く違うの項目を合わせて比較すると、6割2分（121で62.0%）と1割（20人で10.0%）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（121人で62.0%）。しかし、価格面での競争は現地企業（ローカル）に勝つことが難しいので、より付加価値の高い商品の投入による差別化の徹底が極めて重要である。

表2 価格の重視度

1	全くその通り	38人 (19.0%)
2	その通り	134人 (68.0%)
3	どちらともいえない	16人 (8.0%)
4	違う	5人 (3.0%)
5	全く違う	3人 (2.0%)

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である（134人で68.0%）。次に多いのが、全くその通り（38人で19.0%）である。3位のどちらともいえない項目が16人で（8.0%）ある。4位が違う項目で5人（3.0%）である。5位が全く違う項目で3人（2.0%）である。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、8割7分で172人（87.0%）となる。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、8割7分で172人（87.0%）と5分で8人（5.0%）である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、価格を最も重視していることが窺える（172人で87.0%）。韓国企業は価格面での競争力（表1、62.0%）を持つとしても中国市場での成功を維持していくためには、現地企業（ローカル）とは差別化した商品の提供と共に、中国の現地市場に合わせたマーケティング戦略を積極的に行うべきであると考えられる。韓国水準の商品の提供によって、現地企業（ローカル）との差別化を実現して、現地企業との価格競争に陥るのを避ける必要がある。また、他のグローバル企業との差別化を図ることも要求される。

表3 品質の競争力

1	全くその通り	20人 (10.0%)
2	その通り	103人 (53.0%)
3	どちらともいえない	66人 (34.0%)
4	違う	1人 (1.0%)
5	全く違う	6人 (3.0%)

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である（103人で53.0%）。次に多いのが、どちらともいえない（66人で34.0%）である。3位は全くその通り項目（20人で10.0%）である。4位が全く違う項目で（6人で3.0%）ある。5位の違う項目が1人（1.0%）である。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、6割3分で123人（63.0%）となる。そこで、違う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

123人（63.0%）と4分で7人（4.0%）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持っていると見ることができる（123人で63.0%）。違うと全く違う項目を合わせた数字は4分で（7人で4.0%）、低い。

表4 購入の際に品質重視

1	全くその通り	80人 (41.0%)
2	その通り	97人 (49.0%)
3	どちらともいえない	12人 (6.0%)
4	違う	5人 (3.0%)
5	全く違う	2人 (1.0%)

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である（97人で49.0%）。次に多いのが、全くその通り項目である（80人で41.0%）。3位のどちらともいえない項目は12人で6.0%である。4位の違う項目が5人で3.0%で、5位の全く違う項目が2人で1.0%である。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、9割で177人（90.0%）である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、9割で177人（90.0%）と4分で7人（4.0%）である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、品質を重視していることがわかる（177人で90.0%）。品質において競争力を持つ韓国企業（表3、63.0%）は中国市場での成功の可能性が高い。企業にとって品質の充実は顧客の信用を得る大きな要因の1つであり、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	15人 (8.0%)
2	その通り	114人 (58.0%)
3	どちらともいえない	50人 (26.0%)
4	違う	14人 (7.0%)
5	全く違う	3人 (2.0%)

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

た項目はその通り回答である (114人で58.0%)。次に多いのがどちらでもいえない回答項目である (50人で26.0%)。3位は全くその通り項目で15人で8.0%であり、4位の違う項目が14人で7.0%で、5位の全く違う項目が3人で2.0%である。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129人 (66.0%) である。そこで、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129人 (66.0%) と9分で17人 (9.0%) 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ことが窺える (129人で66.0%)。中国人はブランドが好きである。このことから、中国市場におけるマーケティング戦略において、ブランドの構築、実績作りが極めて重要である。しかし、少しでもブランド・マネジメントを怠れば、ブランドはすぐに崩壊してしまう恐れがある。ただし、どちらともいえない項目が50人 (26.0%) であり、目を引く。

表6 ブランドの重要性

1 全くその通り	11人 (6.0%)
2 その通り	104人 (53.0%)
3 どちらともいえない	30人 (15.0%)
4 違う	50人 (26.0%)
5 全く違う	1人 (1.0%)

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その通り項目の回答である (104人で53.0%)。次に多いのが違う項目である (50人で26.0%)。3位はどちらともいえない項目であり、30人で (15.0%) ある。4位の全くその通り項目が11人で (6.0%) ある。5位の全く違う項目が1人で (1.0%) ある。全くその通りとその通り項目の両者を合わせると、5割9分で115人 (59.0%) である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、5割9分で115人 (59.0%) と2割7分で51人 (27.0%) である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際

に、ブランドを重視していることがわかる (115人で59.0%)。グローバル市場でのブランド競争力は重要な要因の1つであり、中国市場でも消費者に魅力を感じる商品になるためには、時間がかかるにしてもブランド競争力を高める努力が必要である。すなわち、販売管理の統合管理によって、ブランド価値の構築のための努力と企業ブランドの浸透を図る必要があると考えられる。

表7 デザインの重要性

1 全くその通り	45人 (23.0%)
2 その通り	124人 (63.0%)
3 どちらともいえない	18人 (9.0%)
4 違う	7人 (4.0%)
5 全く違う	2人 (1.0%)

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項目はその通りである (124人で63.0%)。次に多いのが全くその通り項目の回答である (45人で23.0%)。3位はどちらともいえない項目であり、18人で9.0%である。4位の違う項目が7人で (4.0%) ある。5位の全く違う項目が2人で (1.0%) ある。全くその通りとその通り回答の項目を合わせると、8割6分で169人 (86.0%) である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、8割6分で169人 (86.0%) と5分で9人 (5.0%) である。

この数字から、中国の若者はデザインを重視して商品を購入していることがわかる (169人で86.0%)。最近の購買傾向を見ると、消費者は商品を購入する際に、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を重視している。商品の機能は重要であるが、見た目のデザインはそれ以上に重要である。今後、見た目の美しさがますます重要になるだろう。特に若者はデザインの変化に敏感であり、商品デザインに差別化を図ることも必要であり、デザインが消費者の購買力を引き起こす強力な手段である。

表8 デザイン面での競争力

1	全くその通り	29人 (15.0%)
2	その通り	104人 (53.0%)
3	どちらともいえない	47人 (24.0%)
4	違う	11人 (6.0%)
5	全く違う	5人 (3.0%)

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(104人で53.0%)。次に多いのがどちらともいえない回答である(47人で24.0%)。3位の全くその通りは29人で15.0%であり、4位の違う項目が11人で(6.0%)ある。5位の全く違う項目が5人で(3.0%)ある。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8分で133人(68.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、6割8分で133人(68.0%)と9分で16人(9.0%)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部分でも競争力をもっていることがわかる(133人で68.0%)。ただし、どちらともいえない項目が47人(24.0%)であり、目を引く。

表9 韓国商品の高級なイメージ

1	全くその通り	8人 (4.0%)
2	その通り	68人 (35.0%)
3	どちらともいえない	93人 (47.0%)
4	違う	24人 (12.0%)
5	全く違う	3人 (2.0%)

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(93人で47.0%)。次に多いのがその通り回答である(68人で35.0%)。3位は違う項目であり、24人(12.0%)となっている。4位の全くその通り項目が8人(4.0%)である。5位の全く違う項目が3人で2.0%である。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9分で76人(39.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、3割9分で76人(39.0%)と1割

4分で27人(14.0%)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が薄く(76人で39.0%)、他の部分と比較した場合低い水準であることがわかる。また、違うと全く違う項目を合わせた数字は、1割4分で27人(14.0%)と低い。また、どちらともいえない回答の項目が4割7分で(93人で47.0%)であることが目を引く。

韓国企業の中国市場の参入は歴史が浅く、その影響もあり商品の認知度が浸透されてない。今後、韓国企業は、成長の著しい中国市場で成長し、存続を維持するためにはブランドイメージを高める努力が必要である。

表10 中国の消費者のニーズの把握して作られた商品

1	全くその通り	15人 (8.0%)
2	その通り	67人 (34.0%)
3	どちらともいえない	58人 (30.0%)
4	違う	49人 (25.0%)
5	全く違う	7人 (4.0%)

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その通りの項目で、67人(34.0%)である。次に多いのがどちらともいえない回答である(58人で30.0%)。3位の違う項目は49人で(25.0%)ある。4位の全くその通り項目の回答は15人(8.0%)で、5位の全く違う項目が7人で(4.0%)ある。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2分で82人(42.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、4割2分で82人(42.0%)と2割9分で56人(29.0%)である。

この数字から、韓国の企業は中国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理解できる(82人で42.0%)。ただし、否定的な回答も2割9分で56人(29.0%)の数字を示していることが目を引く。世界的には売れている商品であっても、現地国の消費者のニーズに合わせた商品開発が

必要であり、ニーズに合わない商品の場合は売れなくなる。当然なことであり、商売のチャンスはまずは顧客のニーズから生まれる。

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	8人 (4.0%)
2	その通り	28人 (14.0%)
3	どちらともいえない	69人 (35.0%)
4	違う	87人 (44.0%)
5	全く違う	5人 (3.0%)

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違う回答項目である（87人で44.0%）。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で69人で（35.0%）ある。3位のその通りは28人で（14.0%）ある。4位の全くその通り項目の回答は8人（4.0%）で，5位の全く違う項目が5人で（3.0%）ある。全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると，1割8分で36人（18.0%）である。そこで，違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると，1割8分で36人（18.0%）と4割7分で92人（47.0%）である。

この数字から，中国の若者の韓国商品の品質，デザインなどの評価は先進国の商品に比べて劣っていない数字を示している（92人で47.0%）。韓国商品は米国，EU市場で品質，デザインの部分でも高い評価を受けているが，中国市場でも変わりなく高い評価を受けていることがわかる。ただし，表12の項目をみると，韓国商品の品質，デザイン面での優秀性の評価は，1割5分で30人（15.0%）であり，目を引く。

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	2人 (1.0%)
2	その通り	28人 (14.0%)
3	どちらともいえない	99人 (51.0%)
4	違う	56人 (29.0%)
5	全く違う	9人 (5.0%)

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（99人で51.0%）。次に多いのが違う項目の回答で56人で29.0%である。3位のその通り項目は28人で14.0%である。4位の全く違う項目の回答は9人（5.0%）で，5位の全くその通り項目が2人で1.0%である。全くその通りとその通り回答項目の両者を合わせると，1割5分で30人（15.0%）である。そこで，違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると，1割5分で30人（15.0%）と3割4分で65人（34.0%）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優れていないと思っていることがわかる（30人で15.0%）。ちなみに，優秀性ではない回答は，3割4分で65人（34.0%）である。ただし，問11の項目と違う回答をしている部分が目を引く。

表13 韓国商品の購入の経験

1	はい	114人 (59.0%)
2	いいえ	78人 (41.0%)

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114人で59.0%である。「いいえ」項目の回答は78人で41.0%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，韓国商品について好奇心をもっていることがわかる（114人で59.0%）。

表13-1 韓国商品の再購入の意思

1	はい	111人 (57.0%)
2	いいえ	30人 (15.0%)

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111人で57.0%である。「いいえ」項目の回答は30人で15.0%である。

この数字から，韓国商品の購入の過去の経験を

持っている若者は今後とも韓国商品を再購入する意思を持っていることがわかる（111人で57.0%）。

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	5人 (3.0%)
2 悪くなった	20人 (13.0%)
3 変化がない	66人 (42.0%)
4 良くなった	60人 (38.0%)
5 大変よくなった	7人 (4.0%)

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変化がない回答項目で66人（42.0%）である。次に多いのが良くなった回答項目で60人（38.0%）である。第3位は悪くなった回答項目で20人（13.0%）、第4位が大変良くなった回答項目で7人（4.0%）、第5位が大変悪くなった回答項目で5人（3.0%）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、25人（16.0%）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、67人（42.0%）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よくなっていることがわかる。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67人（42.0%）の数字で読みとれる。

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	16人 (14.0%)
2 韓国の商品は品質が悪い	8人 (7.0%)
3 アフタサービス (A/S) に対する心配	6人 (5.0%)
4 韓国商品に対する情報がない	48人 (42.0%)
5 その他	35人 (31.0%)

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「韓国商品に対する情報がない」回答項目で48人（42.0%）である。次に多いのが「その他」項目で35人（31.0%）である。第3位は専門店には韓国商品がない回答項目で16人（14.0%）、第4位が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目で8人（7.0%）である。「アフタサービス (A/S) に対する心配」の回答項目が6人（5.0%）である。

この数字から、中国の若者にとって韓国商品に対する情報を持ってないことがわかる（48人で42.0%）。どんな商品に拘わらず消費者に詳細な情報を提供することはなにごとより重要な戦略である。韓国企業は最も商品の情報発信のために広告・宣伝に力を入れることと韓国商品を取り扱ってくれる大型専門店の確保が必要であろう。

表13-4 今後の購買意思（購買経験なし）

1 はい	94人 (63.0%)
2 いいえ	55人 (37.0%)

今後、韓国商品の購買意思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94人で63.0%である。「いいえ」項目の回答は55人で（37.0%）である。

この数字から、購買意思を持っている回答は多く、韓国商品に対する購入意欲と魅力を感じていることがわかる。

表13-5 今後の購買意思「はい」理由

1 価格の安さ	14人 (8.0%)
2 品質の良さ	40人 (23.0%)
3 デザイン	60人 (34.0%)
4 ブランド力	30人 (17.0%)
5 高級なイメージ	9人 (5.0%)
6 その他	24人 (14.0%)

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60人（34.0%）である。次に多いのが「品質の良さ」項目で40人（23.0%）である。第3位は「ブランド力」項目で30人（17.0%）、第4位が「その他」項目で24人（14.0%）である。「価格の安さ」の項目が14人（8.0%）である。

この数字から、中国の若者は韓国商品に対するデザイン、品質の良さ、ブランド力を認めていることがわかる（60人で34%）。若者はデザインには敏感であり、デザインの競争力を持っている韓国企業にとって中国市場は今後とも魅力である。

表13-6 今後の購買意思「ない」理由

1	価格の高さ	21人 (20.0%)
2	品質の悪さ	4人 (4.0%)
3	デザインの悪さ	4人 (4.0%)
4	ブランド力の弱さ	7人 (7.0%)
5	低級なイメージ	10人 (9.0%)
6	その他	61人 (44.0%)

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61人(44.0%)である。次に多いのが「価格の高さ」項目で21人(20.0%)である。第3位は「低級なイメージ」項目で10人(9.0%)、第4位が「ブランド力の弱さ」項目で7人(7.0%)である。「デザインの悪さ」と「品質の悪さ」の項目がそれぞれ4人(4.0%)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他の項目より韓国商品に対する価格の高さを指摘していることが理解できる(21人で20.0%)。

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	11人 (6.0%)
2	悪くなった	19人 (10.0%)
3	変化がない	92人 (47.0%)
4	良くなった	66人 (33.0%)
5	大変良くなった	3人 (2.0%)

過去と比べての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92人で47.0%である。次に多いのが良くなった回答で66人で33.0%である。3位は悪くなったの回答で19人で10.0%であり、4位が大変悪くなった回答で11人で6.0%である。良くなった、大変良くなったの回答項目を合わせると、3割5分で69人(35.0%)である。また、良くなったと大変良くなった項目を合わせても、3割5分(69人で35.0%)となっている。

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、ある程度高くなってい

ることが理解できる(69人で35.0%)。中国市場における韓国商品の信頼度の上昇は、対中ビジネスにプラスの証であり、中国市場の拡大のチャンスであるだろう。

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	9人 (5.0%)
2	悪くなった	40人 (20.0%)
3	変化がない	86人 (44.0%)
4	良くなった	48人 (24.0%)
5	大変良くなった	14人 (7.0%)

過去と比べて韓国に対する関心・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86人で(44.0%)ある。次に多いのが良くなった項目で48人で(24.0%)ある。3位は悪くなった項目で40人で(20.0%)ある。4位は大変良くなった項目で14人(7.0%)、5位が大変悪くなった項目で9人(5.0%)となっている。また、良くなったと大変良くなった項目を合わせると、4割1分(62人で31.0%)となっている。大変悪くなったと悪くなった項目を合わせると、2割5分(49人で25.0%)である。

この数字から、過去と比べて韓国に対する関心・イメージは高くはないが、良くなったと言える(62人で31.0%)。関心・イメージが悪くなったという数字は25.0%(49人)である。これは、韓流ブームと旅行者の増加によるものであり、韓国への関心・イメージが変わりつつあることを示している。このような若者の韓国に対する関心・イメージの変化が今後の商品の購買にも繋がるように中国の消費者のニーズに合わせる商品の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	2人 (1.0%)
2	家電製品	15人 (8.0%)
3	携帯電話	74人 (38.0%)
4	化粧品	80人 (41.0%)
5	その他	47人 (24.0%)

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80人（41.0%）である。次に多いのが携帯電話の項目で74人（38.0%）である。第3位はその他の項目で47人（24.0%）、第4位が家電製品の回答項目で15人（8.0%）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（80人で41.0%）。また、サムスン電子の携帯電話のグローバル性もあり、携帯電話の認知度も高い。ただし、自動車の数字は低く、現代・起亜自動車が頑張っているにも拘わらず中国市場でブランドの構築が定着されてない。

表17 原産地の重要性

1 全くその通り	21人 (11.0%)
2 その通り	63人 (32.0%)
3 どちらともいえない	34人 (17.0%)
4 違う	72人 (37.0%)
5 全く違う	5人 (3.0%)

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違う項目の回答である（72人で37.0%）。次に多いのがその通り項目である（63人で32.0%）。3位のどちらともいえない項目は34人で（17.0%）ある。4位は全くその通り項目で21人（11.0%）、5位が全く違う項目で5人（3.0%）である。全くその通りの項目とその通りの項目を合わせると、4割3分で84人（43.0%）である。そこで、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84人（43.0%）と4割で77人（40.0%）である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、ほぼ同数ではあるが、原産地を重要視しており、原産地を考慮して商品を購入していることがわかる（84人で43.0%）。今後とも韓国企業が中国市場で成長し、存続を維持するためには商品の認知度を高める必要がある。

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	11人 (6.0%)
2 その通り	54人 (28.0%)
3 どちらともいえない	21人 (11.0%)
4 違う	99人 (51.0%)
5 全く違う	9人 (5.0%)

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（99人で51.0%）。次に多いのがその通りの項目である（54人で28.0%）。3位はどちらともいえない回答で21人で（11.0%）ある。4位が全くその通り回答で11人で（6.0%）ある。5位が全く違う回答で9人で（5.0%）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、65人で（34.0%）ある。違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、3割4分で65人（34.0%）と5割6分で108人（56.0%）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、外国商品かの国籍の確認をせずに購入していることがわかる（108人で56.0%）。ただし、韓国企業にとって新しい競争相手は、中国の国産ブランドの急伸である。中国の国産ブランドはこれまでの国産とは違って、デザイン、品質がいい。

表19 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	13人 (7.0%)
2 その通り	145人 (74.0%)
3 どちらともいえない	17人 (9.0%)
4 違う	17人 (9.0%)
5 全く違う	3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回答である（145人で74.0%）。次に多いのがどちらともいえない項目と違う回答で共に17人で（9.0%）ある。4位は全くその通り項目で13人で（7.0%）ある。5位は全く違う

項目で3人で(2.0%)ある。全くその通りとその通りの項目を合わせると、8割1分で158人(81.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、8割1分で158人(81.0%)と1割1分で20人(11.0%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、メディアの記事や企業の広告など公式的な情報より友人・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(158人で81.0%)。消費者は良い商品を購入すめためには情報収集が欠かせず、消費者も最初から商品の詳細な情報を知っているとは言えない。

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	9人 (5.0%)
2	その通り	135人 (69.0%)
3	どちらともいえない	26人 (13.0%)
4	違う	23人 (12.0%)
5	全く違う	2人 (1.0%)

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について見ると、最も多く挙げられた項目はその通り回答である(135人で69.0%)。次に多いのがどちらともいえない回答で26人で(13.0%)ある。3位は違う項目で23人で(12.0%)ある。4位は全くその通りの項目で9人で(5.0%)ある。5位の全く違う項目は2人(1.0%)である。全くその通りとその通りの項目を合わせてみると、7割4分で144人(74.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、7割4分で144人(74.0%)と1割3分で25人(13.0%)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考慮にしていることがわかる(144人で74.0%)。独自の商慣行を貫く中国市場で販売活動を展開していくためには人材の養成が必要であり、つまり人の現地化が成功のための1つの条件であると言える。

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	4人 (2.0%)
2	その通り	54人 (28.0%)
3	どちらともいえない	78人 (40.0%)
4	違う	55人 (28.0%)
5	全く違う	3人 (2.0%)

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どちらともいえない回答である(78人で40.0%)。次に多いのが違う回答で55人で(28.0%)ある。3位はその通り項目で54人で(28.0%)ある。4位は全くその通り項目で4人で(2.0%)ある。5位の全く違う項目は3人(2.0%)である。全くその通りとその通りの項目を合わせると、3割で58人(30.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、3割で58人(30.0%)と3割で58人(30.0%)で同数である。

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それほど考慮せず購入しているといえる(58人で30.0%)。

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	10人 (5.0%)
2	その通り	50人 (26.0%)
3	どちらともいえない	39人 (20.0%)
4	違う	44人 (22.0%)
5	全く違う	9人 (5.0%)

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という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(50人で26.0%)。次に多いのが違う項目の回答で44人で(22.0%)ある。3位はどちらともいえない項目で39人で(20.0%)ある。4位は全くその通り項目で10人で(5.0%)ある。5位の全く違う項目は9人(5.0%)である。全くその通りとその通りの項目を合わせると、3割1分で60人(31.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、3割1分で60人(31.0%)

と2割7分で53人(27.0%)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者や流通業者に知らせるかの数字は高くなく、我慢をしていることが窺える(60人で31.0%)。

表23 広告の影響

1	全くその通り	8人 (4.0%)
2	その通り	115人 (59.0%)
3	どちらともいえない	35人 (18.0%)
4	違う	33人 (17.0%)
5	全く違う	5人 (3.0%)

商品を購入する際に、広告の影響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その通り回答である(115人で59.0%)。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で35人で(18.0%)ある。3位は違う項目で33人で(17.0%)ある。4位は全くその通り項目で8人で(4.0%)ある。全くその通りとその通りの項目を合わせても、6割3分で123人(63.0%)である。そこで、違う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123人(63.0%)と2割で38人(20.0%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、広告の影響を受けていることが窺える(123人で63.0%)。広告の消費者に与える影響は大きい。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ようになるからである。

表24 流行を重視

1	全くその通り	9人 (5.0%)
2	その通り	115人 (59.0%)
3	どちらともいえない	37人 (19.0%)
4	違う	29人 (15.0%)
5	全く違う	4人 (2.0%)

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回答である(115人で59.0%)。次に多いのがどちらともいえない項目

の回答で37人で(19.0%)ある。3位は違う項目で29人で(15.0%)ある。4位は全くその通り項目で9人で(5.0%)ある。5位は全く違う項目で4人で(2.0%)ある。全くその通りとその通りの項目を合わせてみると、6割4分で124人(64.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、6割4分で124人(64.0%)と1割7分で34人(17.0%)である。

この数字から、中国の若者は商品を購入する際に、流行にかなり敏感であることがわかる(124人で64.0%)。流行に敏感である中国の若者が流行品を持ちたいのは当然のことである。

4. 結びにかえて

本稿では、中国市場での韓国の商品の状況を知ることにより、韓国企業の競争力と韓国の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(172人で87.0%)、品質(177人で90.0%)、デザイン(169人で86.0%)の項目では、80%以上の高い数字を示している。ただし、商品を購入する際の実地は他の項目と比較してそれほど重要視してない(84人で43.0%)。
- (2) 中国の若者にとって韓国商品は、ブランド面で競争力が高く(129人で64.0%)、品質(123人で63.0%)、デザイン(133人で68.0%)で他の先進国の商品と比較しても劣っていない。韓国商品の品質、デザインの劣等性の数字は低い(36人で18.0%)。ただし、高級なイメージはそれほど高くなく(76人で39.0%)、品質、デザイン面での優秀性も低かつ

た (30人で15.0%)。

- (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 (158人で81.0%)、販売者の助言や説明をよく聞いている (144人で74.0%)。また、若者は広告に影響を受けており (123人で63.0%)、流行にも敏感である (124人で64.0%)。
- (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 (94人で63.0%)。また、韓国商品の購入経験を持つ若者の再購入の意思は111人で57.0%である。購入したい商品は化粧品が高く (80人で41.0%)、次が携帯電話で (74人で38.0%) ある。
- (5) 過去と比べて韓国商品に対する信頼度は高くなっており (69人で35.0%)、また、韓国に対する関心・イメージの変化も見られており、良くなった数字は48人で (24.0%) である。

今回の調査をみると、韓国企業の信頼度は中国市場で品質、デザインなどの部分で競争力をもってい

ることがわかる。

しかし、今後とも韓国企業が雑多で多様性を持ち急速に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強化と現地化を高めることが必要である。また、中国と中国人を理解しようとする努力が必要である。現地環境への適応は、国際マーケティングの主要命題であり、中国市場に適応した商品を開発することが重要であるからである。このような現地適応商品の開発のためには開発機能の現地化を推進することも必要である。

さらに、中国市場で成功するという信念に基づいて、リスクを怖がらず、焦らず、挑戦を続ける経営者の強いリーダーシップが必要である。中国市場は、グローバル市場の中でも最も競争的な市場となっているからである。韓国企業の中国市場におけるマーケティングにおいては、この激しい競争に勝ち抜くための戦略が必要であると考えられる。

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.