

吉備国際大学研究紀要  
(人文・社会科学系)  
第24号, 93-105, 2014

## 中国市場における韓国商品の信頼度(4)

姜 明求\*, 崔 瑞玟\*\*

### The reliability of the Korea goods in the China market (4)

Myung Ku Kang\*, Seo Hyun Choi\*\*

#### Abstract

By this report, I do it for the adult 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.

The investigation object :It is an adult living a certain city located in the Chinese HeNan province. It is 63 men, 107 people of 44 women in total. The answer distributed a question paper to a person of object through an acquaintance 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

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。現在、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最も重要な市場であり、市場参入を図る韓国企業が増加傾向にある。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。

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されつつある。ということで、韓国企業は中国市場をどう攻略するかが、重要な戦略課題である。

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述べることで、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。

対象: 調査対象は中国の河南省に位置する、ある都市に居住している大人である。男63名、女子44名の合計107名である。回答は知人を通じて質問紙を配布し、すぐ直接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2013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	34 人 (32.0%)
2 その通り	56 人 (52.0%)
3 どちらともいえない	13 人 (12.0%)
4 違う	4 人 (4.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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(56人、52.0%)。次に多いのが全くその通り回答である(34人、32.0%)。3位はどちらともいえない項目の回答で13人(12.0%)であり、4位の違う項目が4人(4.0%)である。5位は全く違う項目の回答で0人(0.0%)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、8割4分で90人(84.0%)である。そこで、違うと全く違う項目を合わせて比較すると、8割4分(90人で84.0%)と4分(4人で4.0%)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(90人、84.0%)。しかし、今後価格面での競争は厳しく、競合できる価格の実現が1つの課題である。ということで、韓国企業が中国市場で生き残るためには、価格の競争力を持つと共に付加価値の高い商品の投入が重要である。

表2 価格の重視度

1 全くその通り	44 人 (41.0%)
2 その通り	48 人 (45.0%)
3 どちらともいえない	12 人 (11.0%)
4 違う	3 人 (3.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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並べると、最も多く挙げられた項目はその通りである(48 人、45.0%)。次に多いのが全くその通り(44 人、41.0%)である。3位のどちらともいえない項目が 12 人(11.0%)である。4 位が違う項目で 3 人(3.0%)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6分で92人(86.0%)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6分で92人(86.0%)と3分で3人(3.0%)である。

この数字から、中国の大人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(92 人、86.0%)。しかし、韓国企業は価格面での競争力(表1、84.0%)を持つとしても中国市場での競争優位を維持していくためには、現地企業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立案して実行すべきであろう。

表3 品質の競争力

1 全くその通り	21 人 (20.0%)
2 その通り	64 人 (61.0%)
3 どちらともいえない	18 人 (17.0%)
4 違う	2 人 (2.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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に並べると、最も多く挙げ

られた項目はその通りである(64 人、61.0%)。次に多いのは全くその通り項目(21 人、20.0%)である。3位はどちらともいえない項目(18 人、17.0%)である。4 位が違う項目で 2 人(2.0%)である。全くその通りとその通り項目の両者を合わせると、8割1分で85人(81.0%)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1分で85人(81.0%)と2分で2人(2.0%)である。

この数字から、中国の大人は韓国商品が品質面において競争力を持っていると理解できる(85 人、81.0%)。また、違うと全く違う項目を合わせた数字は2分(2人で2.0%)であり、低い数字を示している。

表4 購入の際に品質重視

1 全くその通り	48 人 (45.0%)
2 その通り	57 人 (53.0%)
3 どちらともいえない	2 人 (2.0%)
4 違う	0 人 (0.0%)
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に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りである(57 人、53.0%)。次に多いのは全くその通り項目である(48 人、45.0%)。3位のどちらともいえない項目は2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、9割8分で105人(98.0%)である。

この数字から中国の大人は商品を購入する際に、品質を重視していることが理解できる(105 人、98.0%)。品質において競争力を持つ韓国企業(表3、81.0%)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が難しいことであろう。

表5 ブランド競争力

1 全くその通り	23 人 (22.0%)
2 その通り	72 人 (67.0%)
3 どちらともいえない	11 人 (10.0%)
4 違う	1 人 (1.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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(72 人、67.0%)。次に多いのが全くその通り回答項目である(23 人、22.0%)。3位はどちらともいえない項目で11 人、10.0%である。4位の違う項目が1 人(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、8割9分で95 人(89.0%)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9分で95 人(89.0%)と1分で1 人(1.0%)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持っていることがわかる(95 人、89.0%)。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。

表6 ブランドの重要性

1 全くその通り	51 人 (48.0%)
2 その通り	50 人 (47.0%)
3 どちらともいえない	4 人 (4.0%)
4 違う	2 人 (1.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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(51 人、48.0%)。次に多いのがその通り項目である(50 人、47.0%)。3位はどちらともいえない項目

であり、4 人(4.0%)である。4位の違う項目が2 人(1.0%)である。全くその通りとその通り項目の両者を合わせると、9割5分で101 人(95.0%)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5分で101 人(95.0%)と2分で2 人(1.0%)である。

この数字から、中国の大人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(101 人で95.0%)。グローバル市場でのブランドは競争優位の1つであり、中国市場でも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で競争力を維持するような商品戦略が欠かせない。

表7 デザインの重要性

1 全くその通り	46 人 (43.0%)
2 その通り	58 人 (54.0%)
3 どちらともいえない	3 人 (3.0%)
4 違う	0 人 (0.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた項目はその通りである(58 人、54.0%)。次に多い項目は全くその通り項目の回答である(46 人、43.0%)。3位はどちらともいえない項目であり、3 人(3.0%)である。全くその通りとその通り回答の項目を合わせると、9割7分で104(97.0%)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7分で104 人(97.0%)と0分で0 人(0.0%)である。

この数字から、中国の大人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(10 人で97.0%)。商品デザインに差別化を図ることが必要であり、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からである。

表 8 デザイン面での競争力

1 全くその通り	15 人 (14.0%)
2 その通り	79 人 (74.0%)
3 どちらともいえない	11 人 (10.0%)
4 違う	2 人 (2.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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 (79 人、74.0%)。次に多いのが全くその通り回答である (15 人、14.0%)。3 位のどちらともいえない項目は 11 人 (10.0%) である。4 位の違う項目が 2 人 (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、8 割 8 分で 94 人 (88.0%) 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 8 分で 94 人 (88.0%) と 2 分で 2 人 (2.0%) 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の評価が高く、競争力を持つと考えられる (94 人、88.0%)。今後、どこの国の市場においても、デザインの重要性がますます高くなるだろう。

表 9 韓国商品の高級なイメージ

1 全くその通り	10 人 (9.0%)
2 その通り	72 人 (67.0%)
3 どちらともいえない	24 人 (23.0%)
4 違う	1 人 (1.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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 (72 人、67.0%)。次に多いのがどちらともいえない回答である (24 人、23.0%)。3 位は全くその通り項目であり、10 人 (9.0%) となっている。4 位の違う項目が 1

人 (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、7 割 6 分で 82 人 (76.0%) 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 6 分で 82 人 (76.0%) と 1 分で 1 人 (1.0%) である。

この数字から、中国の大人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 (82 人で 76.0%)。韓国企業の中国市場の参入の歴史は他の先進国の企業より短い。しかし、韓国商品の認知度が高い。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高級なイメージを持続けるためのさらなる努力が必要である。

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	3 人 (3.0%)
2 その通り	67 人 (63.0%)
3 どちらともいえない	26 人 (25.0%)
4 違う	10 人 (9.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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 (63.0%) である。次に多いのがどちらともいえない回答である (26 人、25.0%)。3 位の違う項目は 10 人 (9.0%) である。4 位の全くその通り項目の回答は 3 人 (3.0%) 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 70 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 70 人 (66.0%) と 9 分で 10 人 (9.0%) 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良く把握して作った商品を提供していることがわかる (70 人、66.0%)。米国市場をはじめ、他の先進国で良く売れている商品であっても、中国の消費者のニ



がに合わせた商品開発の戦略が必修条件である。

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	4 人 (4.0%)
2 その通り	20 人 (19.0%)
3 どちらともいえない	29 人 (27.0%)
4 違う	46 人 (43.0%)
5 全く違う	8 人 (7.0%)

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 (46 人、43.0%)。次に多いのがどちらともいえない項目の回答で 29 人 (27.0%) である。3 位のその通りは 20 人 (19.0%) である。4 位の全く違う項目の回答は 8 人 (7.0%)、5 位の全くその通り項目が 4 人 (4.0%) 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、2 割 3 分で 24 人 (23.0%) 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、2 割 3 で 24 人 (23.0%) と 5 割で 54 人 (50.0%) である。

この数字から、中国の大人の韓国商品の品質、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ことがわかる (54 人、50.0%)。自動車、携帯電話、半導体などの韓国商品は米国、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。中国市場でも変わりなく韓国商品は高い評価を受けている。また、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高く、4 割 7 分で 50 人 (47.0%) である。

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	4 人 (4.0%)
2 その通り	46 人 (43.0%)
3 どちらともいえない	47 人 (44.0%)
4 違う	10 人 (9.0%)
5 全く違う	0 人 (0.0%)

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 (47 人、44.0%)。次に多いのがその通り項目の回答で 46 人 (43.0%) である。3 位の違う項目は 10 人 (9.0%) である。4 位の全くその通り項目の回答は 4 人 (4.0%) 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、4 割 7 分で 50 人 (47.0%) 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 7 分で 50 人 (47.0%) と 9 分で 10 人 (9.0%) である。

この数字から、韓国商品は品質・デザイン等が先進国の商品に比べて優れていることがわかる (50 人、47.0%)。ちなみに、優秀性ではない回答は、9 分で 10 人 (9.0%) の低い数字である。

表 13 韓国商品の購入の経験

1 はい	85 人 (79.0%)
2 いいえ	22 人 (21.0%)

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 85 人 (79.0%) である。「いいえ」項目の回答は 22 人 (21.0%) である。

この数字から、韓国商品の購入経験のある大人は多く (85 人、79.0%)、韓国商品について好奇心を持っていることがわかる。

表 13-1 韓国商品の再購入の意思

1 はい	81 人 (95.0%)
2 いいえ	4 人 (5.0%)

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 81 人(95.0%)である。「いいえ」項目の回答は 4 人(5.0%)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大人はリピーターとなっており、韓国商品に対する評価が高く、今後とも韓国商品を再購入する意思を持っていることがわかる(81 人、95.0%)。

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	0 人(0.0%)
2 悪くなった	1 人(1.0%)
3 変化がない	11 人(12.0%)
4 良くなった	57 人(62.0%)
5 大変良くなった	23 人(25.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた項目は良くなった回答項目で 57 人(62.0%)である。次に多いのが大変良くなった回答項目で 23 人(25.0%)である。3 位は変化がない回答項目で 11 人(12.0%)、4 位が悪くなった回答項目の 1 人(1.0%)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、1 人(1.0%)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、8 割 7 分で 80 人(87.0%)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良くなっていることがわかる。このような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大人の回答が 80 人(87.0%)の数字であることから読みとれる。

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	2 人(6.0%)
2 韓国の商品は品質が悪い	0 人(0.0%)
3 アフターサービス(A/S)に対する心配	13 人(41.0%)
4 韓国商品に対する情報がない	5 人(16.0%)
5 その他	12 人(37.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた理由はアフターサービス(A/S)に対する心配の回答項目で 13 人(41.0%)である。次に多いのがその他の回答項目で 12 人(37.0%)である。3 位は韓国商品に対する情報がないの回答項目で 5 人(16.0%)、4 位が専門店には韓国商品がないの回答項目で 2 人(6.0%)である。

この数字から、中国の大人はアフターサービス(A/S)に対する不安を感じていることがわかる(13 人で 41.0%)。どんな商品に拘わらず、アフターサービス(A/S)は重要な戦略の 1 つであり、韓国企業が最も力を入れる部門であると言える。

表 13-4 今後の購買意思(購買経験なし)

1 はい	84 人(91.0%)
2 いいえ	8 人(9.0%)

今後、韓国商品を購買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」、で回答してもらった。「はい」項目の回答は 84 人で 91.0%である。「いいえ」項目の回答は 8 人で(9.0%)である。

この数字から、購買意思を持っている回答は多い(84 人、91.0%)。韓国商品に対する評価は高く、知人にも推薦できる魅力的な商品であることがわかる。

表 13-5 今後の購買意思「はい」理由

1 価格の安さ	3 人 (4.0%)
2 品質の良さ	32 人 (36.0%)
3 デザイン	34 人 (38.0%)
4 ブランド力	17 人 (19.0%)
5 高級なイメージ	1 人 (1.0%)
6 その他	2 人 (2.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた理由は「デザイン」項目で 34 人 (38.0%) である。次に多いのが「品質の良さ」項目で 32 人 (36.0%) である。3 位は「ブランド力」項目で 17 人 (19.0%)、4 位が「価格の安さ」項目で 3 人 (4.0%) である。5 位の「その他」の項目が 2 人 (2.0%) である。6 位の「高級なイメージ」の項目が 1 人 (1.0%) である。

この数字から、中国の大人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 (83 人、93.0%)。デザインの国際競争力を持つ韓国企業にとって中国市場は明るい市場であることに違いない。

表 13-6 今後の購買意思「ない」理由

1 価格の高さ	2 人 (18.0%)
2 品質の悪さ	0 人 (0.0%)
3 デザインの悪さ	0 人 (0.0%)
4 ブランド力の弱さ	0 人 (0.0%)
5 低級なイメージ	1 人 (9.0%)
6 その他	8 人 (73.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた理由は「その他」項目で 8 人 (73.0%) である。次に多いのが「価格の高さ」項目で 2 人 (18.0%) である。3 位は「低級なイメージ」項目で 1 人 (9.0%) 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大人は韓国商品に対する価格の高さ、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その他の理由を持っていることを指摘できる (8 人で 73.0%)。ただし、回答者は少なかった (11 人)。

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	0 人 (0.0%)
2 悪くなった	3 人 (3.0%)
3 変化がない	28 人 (26.0%)
4 良くなった	70 人 (65.0%)
5 大変良くなった	6 人 (6.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた項目は良くなった項目の回答で 70 人 (65.0%) である。次に多い項目は変化がない回答で 28 人 (26.0%) である。3 位は大変良くなった回答で 6 人 (6.0%) であり、4 位が悪くなった回答で 3 人 (3.0%) である。良くなったと、大変良くなった回答項目を合わせると、7 割 1 分で 76 人 (71.0%) である。また、悪くなったと大変悪くなった項目を合わせると、3 分 (3 人、3.0%) 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、高まっていることを示している (76 人、71.0%)。中国市場における韓国商品の信頼度の上昇は、対中ビジネス戦略の成功であり、中国市場の拡大の期待もできる数字とも言える。



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	1 人(1.0%)
2 悪くなった	3 人(3.0%)
3 変化がない	41 人(38.0%)
4 良くなった	54 人(50.0%)
5 大変良くなった	8 人(8.0%)

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に並べると、最も多く挙げられた項目は良くなった項目の回答で 54 人(50.0%)である。次に多いのは変化がない項目で 41 人(38.0%)である。3 位は大変良くなった項目で 8 人(8.0%)である。4 位は悪くなった項目で 3 人(3.0%)、5 位が大変悪くなった項目で 1 人(1.0%)となっている。そこで、良くなったと大変良くなった項目を合わせると、5 割 8 分(62 人、58.0%)となっている。また、大変悪くなったと悪くなった項目を合わせると、4 分(4 人、4.0%)である。

この数字から、過去と比べて韓国に対する関心・イメージは高くなっていると言える(62 人で 58.0%)。関心・イメージが悪くなったとい人、数字は低く、4 人(4.0%)である。これは、韓国への関心・イメージが変化していることを示している。このような大人の韓国に対する関心・イメージが良くなっていることを大事にし、中国市場に参入している韓国企業は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開発に集中するべきである。

表 16 購入したい商品

1 自動車	4 人(4.0%)
2 家電製品	22 人(21.0%)
3 携帯電話	25 人(23.0%)
4 化粧品	32 人(30.0%)
5 その他	24 人(22.0%)

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 32 人(30.0%)である。次に多いのが携帯電話の項目で 25 人(23.0%)である。3 位はその他の項目で 24 人(22.0%)、4 位が家電製品の回答項目で 22 人(21.0%)である。5 位が自動車の回答項目で 4 人(4.0%)である。

この数字から、購入したい商品は多岐に分散しており、その内一番の商品が化粧品である(32 人、30.0%)。また、サムスン電子の携帯電話のグローバル性もあり、携帯電話の認知度が高い(25 人、23.0%)。ただし、自動車の数字は最も低い(4 人、4%)。現代・起亜自動車が中国市場で売上高を伸ばしているにも関わらず、中国市場で欧米、日本の自動車メーカーよりブランドのイメージが低いことがわかる。

表 17 原産地の重要性

1 全くその通り	14 人(13.0%)
2 その通り	48 人(45.0%)
3 どちらともいえない	25 人(24.0%)
4 違う	18 人(17.0%)
5 全く違う	1 人(1.0%)

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(48 人、45.0%)。その次に多いのがどちらともいえない項目である(25 人、24.0%)。3 位の違う項目は 18 人(17.0%)である。4 位は全くその通り項目で 14 人(13.0%)、5 位が全く違う項目で 1 人(1.0%)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、5 割 8 分で 62 人(58.0%)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 8 分で 62 人(58.0%)と 1 割 8 分で 19 人(18.0%)である。

この数字から、中国の大人は商品を購入する際に、原産地を重要視しており、原産地考慮して商品を購入

入していることがわかる(62人、58.0%)。

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	9人(9.0%)
2 その通り	44人(41.0%)
3 どちらともいえない	33人(31.0%)
4 違う	13人(12.0%)
5 全く違う	8人(7.0%)

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(44人、41.0%)。次に多いのがどち  
らともいえない項目である(33人、31.0%)。3位は違  
う目の回答で13人(12.0%)である。4位は全くその  
通り回答で9人(9.0%)である。5位が全く違う回答  
で8人(7.0%)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、53人(50.0%)である。違  
うと全く違う項目を合わせた数字と比較すると、5  
割0分で53人(50.0%)と1割9分で21人(19.0%)で  
ある。

この数字から、商品を購入する際に、中国の大人  
は欲しがる商品の場合中国商品か、外国商品かの国  
籍の確認をして購入していることがわかる(53人、  
50.0%)。

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	8人(8.0%)
2 その通り	44人(41.0%)
3 どちらともいえない	27人(25.0%)
4 違う	26人(24.0%)
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(44人、  
41.0%)。次に多いのがどちらともいえない項目で27  
人(25.0%)である。3位は違う項目で26人(24.0%)で  
ある。4位は全くその通り項目で8人(8.0%)である。  
5位は全く違う項目で2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、4割9分で52  
人(49.0%)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9分で52人(49.0%)  
と2割6分で28人(26.0%)である。

この数字から、中国の大人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と  
は強く言えない(52人48.0%)。しかし、消費者は商  
品を購入するためには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広告にも力を  
入れるべきであろう。

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(8.0%)
2 その通り	36人(34.0%)
3 どちらともいえない	25人(24.0%)
4 違う	31人(29.0%)
5 全く違う	5人(5.0%)

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(36  
人、34.0%)。次に多いが違う回答で31人(29.0%)で  
ある。3位はどちらともいえない項目で25人(24.0%)  
である。4位は全くその通りの項目で9人(8.0%)で  
ある。5位の全く違う項目は5人(5.0%)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、4  
割2分で45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 45 人(42.0%)と 3 割 4 分で 36 人(34.0%)である。

この数字から、商品を購入する際に、中国の大人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いるとは強く言えない(45 人、42.0%)。

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(4.0%)
2 その通り	37 人(34.0%)
3 どちらともいえない	34 人(32.0%)
4 違う	31 人(29.0%)
5 全く違う	1 人(1.0%)

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(37 人、34.0%)。次に多いのがどちらともいえない回答で 34 人(32.0%)である。3 位は違う項目で 31 人(29.0%)である。4 位は全くその通り項目で 4 人(4.0%)である。5 位の全く違う項目は 1 人(1.0%)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 8 分で 41 人(38.0%)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 8 分で 41 人(38.0%)と 3 割で 32 人(30.0%)である。

この数字から、中国の大人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えて購入するとは言えない(41 人、38.0%)。

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	9 人(8.0%)
2 その通り	28 人(26.0%)
3 どちらともいえない	35 人(33.0%)
4 違う	31 人(29.0%)
5 全く違う	4 人(4.0%)

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の項目について比率の高いものから順に並べると、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(35 人、33.0%)。次に多いのが違う項目の回答で 31 人(29.0%)である。3 位はその通り項目で 28 人(26.0%)である。4 位は全くその通り項目で 9 人(8.0%)である。5 位の全く違う項目は 4 人(4.0%)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 4 分で 37 人(34.0%)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 4 分で 37 人(34.0%)と 3 割 3 分で 35 人(33.0%)である。

この数字から、中国の大人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回答の数字が高くない。つまり、不満があっても我慢をしていることがわかる(37 人、34.0%)。また、違うと全く違う項目を合わせた数字は、3 割 3 分で 35 人(33.0%)であり、ほぼ同数を示している。

表 23 広告の影響

1 全くその通り	5 人(5.0%)
2 その通り	24 人(22.0%)
3 どちらともいえない	34 人(32.0%)
4 違う	41 人(38.0%)
5 全く違う	3 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に並べると、最も多く挙げられた項目は違う回答である(41 人、38.0%)。次に多いのがどちらともいえない項目回答で 34 人(32.0%)である。3 位はその通り項目で 24 人(22.0%)である。4 位は全くその通り項目で 5 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、2 割 7 分で 29 人(27.0%)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、2 割 7 分で 29 人(27.0%)と 4 割 1 分で 44 人(41.0%)である。

この数字から、中国の大人は商品を購入する際に、広告の影響を受けてない(29 人、27.0%)。しかし、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。今回の調査では、それほど広告は商品購入の際に考慮していないことがわかる。

表 24 流行を重視

1 全くその通り	33 人 (31.0%)
2 その通り	39 人 (36.0%)
3 どちらともいえない	8 人 (7.0%)
4 違う	21 人 (20.0%)
5 全く違う	6 人 (6.0%)

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(39 人、36.0%)。次に多いが全くその通り項目回答で 33 人(31.0%)である。3 位は違う項目で 21 人(20.0%)である。4 位はどちらともいえない項目で 8 人(7.0%)である。5 位は全く違う項目で 6 人(6.0%)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、6 割 7 分で 72 人(67.0%)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 7 分で 72 人(67.0%)と 2 割 6 分で 27 人(26.0%)である。

この数字から、中国の大人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(72 人、67.0%)。

#### 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大人を対象として調査したものである。

本調査において、中国の大人の韓国の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) 中国の大人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(92 人、86.0%)、品質(105 人、98.0%)、デザイン(104 人、97.0%)の項目では、85%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出産地は 50%を超えているが、上の 3 項目と比較して重要視されていない(62 人、58.0%)。

(2) 中国の大人にとって韓国商品は、価格面での競争力は高く(90 人、84%)、また品質・ブランド面で競争力も高く(95 人、89.0%)、品質(85 人、81.0%)、デザイン(94 人、88.0%)で他の先進国の商品と比較しても競争力を持つ。さらに、商品に対する高級なイメージが高い(82 人、76.0%)。韓国商品の品質、デザインの劣等性の数字は低く(24 人、23.0%)、品質、デザイン面での優秀性は(50 人、47.0%)である。

(3) 商品に対する情報は高い数字ではないが、家族、友達からの情報に依存しており(52 人、49.0%)、販売の助言や説明をよく聞いている(45 人、42.0%)。また、大人は広告にあまり影響を受けてないが(29 人、27.0%)、流行には敏感である(72 人、67.0%)。

(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大人は今後、購買意思を持っている(84 人、91.0%)。また、韓国商品の購入経験を持つ大人の再購入意思は 81 人(95.0%)である。購入したい商品は化粧品が高く(32 人、30.0%)、次が携帯電話(25 人、23.0%)である。

(5) 過去と比べて韓国商品に対する信頼度は良くなっており(76 人、71.0%)、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 62 人(58.0%)である。今回の調査をみると、韓国企業の信頼度は高く、中国市場で品質、デザインなどの部分で競争力を持っている。

しかし、今後とも韓国企業が急速に変化していく

中国市場での売上高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し、消費者に提供しなければならない。このような現地のニーズに応えられる商品の開発のためには人の現地化と共に開発機能の現地化を推進することが必要である。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(70 人、66.0%)。

さらに、中国市場で成功するという信念に基づいて、短期間での攻略ではなく、焦らず、諦めず、長期的な戦略の下で挑戦を続ける経営者のリーダーシップが要求される。中国市場は、グローバル市場の中でも最も熾烈な競争が行われる市場であり、中国市場で直面した問題を解決しなければならない。また、韓国企業の中国市場における国際マーケティングの成功のためには、企業体制、人材面など多方面の増強が必要となる。

## 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(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)」『吉備国大学大学院社会学研究科論叢』第 14 号、2013 年、pp. 161～187。