

吉備国際大学研究紀要
 (人文・社会科学系)
 第27号, 111-128, 2017

中国市場における韓国商品の信頼度の比較 (9) 内蒙古自治区の若者・北京・天津の若者・海外(留学生)

姜 明求¹・崔 瑞玟²

**Comparison of the reliability of the Korea goods in the China market (9)
 - A young man Inner Mongolia Autonomous Region・A young man (Beijing and Tianj rovince)・
 Chinese foreign student (Okayama in Japan)**

Myung Ku KANG¹・Seo Hyun CHOI²

Abstract

The purpose of the investigation establishes a focus at three 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 performs a comparison (A young man Ineer Mongolia Autonomous Region・A young man of Beijing and TianJ rovince・Chinese foreign a university student) of the reliability of the Korea goods in the China market and is to clarify a difference of the recognition. The third is to offer a strategic suggestion of the international marketing for the Korea companies which is interested in the China market.

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 china students who is in the university located in the China Country (Inner Mongolia Autonomous Region). It is 61 boys, 196 people of 135girls in total. It was performed in March, 2012 in the investigation time.

(2) An object: he investigation object: is the china students who is in the university locate in the China Country. It is 85 boys , 162 people of 77 girls in total. It was performed in February, 2014 in the investigation time.

(3) An object: he investigation object: is the china students who is in the university located in Okayama District. It is 56 boys , 106 people of 50 girls in total. It was performed in January, 2014 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、Comparison

キーワード : 中国市場、競争力、韓国商品、信頼度、比較

¹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)

²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

韓国企業は巨大な市場である中国市場をターゲットとするグローバル戦略を積極的に進めている。それは中国が世界工場のイメージから変身をして、消費市場として注目を浴びているからである。これに伴い、韓国企業のグローバル戦略の重要拠点の1つである中国市場は、生拠点としての中国進出から、国内市場における販売を目的とした進出に重点が変化している。

今、中国経済は高度成長と共に、高所得者がますます増加して消費需要の拡大が続けられている魅力的な市場である。このような背景の下で、韓国企業は中国市場をどのような戦略を持って参入するかが、厳しい生存競争の中で生き残りをかけるべき課題である。

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。

これまでの研究成果は参考文献のように「中国市場における韓国商品の信頼度」と「中国市場における韓国商品の信頼度(2)」などを発表している。

今回は、中国人の田舎の若者(内蒙古自治区)と都会の若者(北京と天津)、海外留学生の若者を対象にして(以下は、田舎と都会、海外と呼ぶ)、韓国商品に対する信頼度を比較し、分析するものである。それは、同じ年齢層の若者の消費者でも地域差、海外留学の経験によって韓国商品に対する認知度と信頼度は微妙に差があるのではないかと疑問を持つからである。

本研究の調査目的は以下の3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、中国市場における韓国商品の競争力を明らかにすることである。

第2は、中国市場における韓国商品の信頼度を比較(田舎の若者と都会の若者、海外の若者)して、認識の差を明らかにすることである。

第3は、中国市場の参入に興味を持つ韓国企業におい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る。

(1)対象:調査対象は中国の内蒙古自治区に位置する、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)。対象学生は、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。

(2)対象:調査対象は中国の北京と天津に居住している都会の若者である。対象は、男性85名、女性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。調査時期は2014年2月に行われた。

(3)対象:調査対象は岡山県に位置する、ある大学に在学している中国人留学生である(1年次から4年次の学生)。対象学生は、男子56名、女子50名の合計106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11月に行われた。

(1)、(2)、(3)共に調査項目は商品を購入する時の価格、品質、ブランド、デザイン、韓国商品の購入経験など24項目である。

3. 本研究の結果と考察

本稿は中国の田舎と都会、海外の若者を対象にして中国市場における商品の購入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。以下では、その結果を項目毎に比較をし、詳細に論じる。

表1 韓国商品の価格面での競争力 (単位:%)

	田舎	都会	海外
1	9人 (5.0%)	17人 (10.5%)	6人 (4.0%)
2	112人 (57.0%)	80人 (49.4%)	112人 (75.2%)
3	55人 (28.0%)	51人 (31.5%)	22人 (14.8%)
4	16人 (8.0%)	9人 (5.5%)	9人 (6.0%)
5	4人 (2.0%)	5人 (3.1%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品の価格面で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3つ共に「その通り」回答項目である(海外75.2%、田舎57.0%、都会49.4%)。次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(都会31.5%、田舎28.0%、海外14.8%)。第3位は田舎と海外が「違う」回答項目(田舎8.0%、海外6.0%)、都会が「全くその通り」回答項目である(10.5%)。第4位は田舎が「全くその通り」回答項目(5.0%)、都会が「違う」回答項目(5.5%)、海外が「全くその通り」回答項目である(4.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会3.1%、田舎2.0%、海外0.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(79.2%)、田舎62.0%、都会59.9%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は10.0%、都会8.6%、海外6.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国商品が価格面での競争優位をもっていると考えている。(海外79.2%、田舎62.0%、都会59.9%)。それほど差はないが、特に、海外は約8割をみせており(79.2%)、都会・田舎より韓国商品の価格面での競争力を高く評価している。

表2 価格の重視度

	田舎	都会	海外
1	38人 (19.0%)	21人 (13.0%)	22人 (20.4%)
2	134人 (68.0%)	123人 (75.9%)	55人 (51.0%)

3	16人 (8.0%)	15人 (9.3%)	21人 (19.4%)
4	5人 (3.0%)	2人 (1.2%)	9人 (8.3%)
5	3人 (2.0%)	1人 (0.6%)	1人 (0.9%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「その通り」回答項目である(都会75.9%、田舎68.0%、海外51.0%)。次に多い項目は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外20.4%、田舎19.0%、都会13.0%)。第3位は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外19.4%、都会9.3%、田舎8.0%)。第4位は3つ共に「違う」回答項目である(海外8.3%、田舎3.0%、都会1.2%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(田舎2.0%、海外0.9%、都会0.6%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、都会の方が高く(88.9%)、田舎87.0%、海外71.4%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外は9.2%、田舎5.0%、都会1.8%の順である。

この数字をみると、中国の消費者は商品を購入する際に、3つ共に価格を最も重視していることがわかる(都会88.9%、田舎87.0%、海外71.4%)。特に、田舎と都会は約9割の数字をみせている。この数字から、価格競争力は中国市場の参入を考える際にまず考えるべき重要な選択肢の1つであるといえる。

表3 品質の競争力

	田舎	都会	海外
1	20人 (10.0%)	8人 (4.9%)	13人 (12.3%)
2	103人 (53.0%)	100人 (61.7%)	55人 (51.9%)
3	66人 (33.0%)	45人 (27.8%)	28人 (26.4%)
4	1人 (1.0%)	6人 (3.7%)	7人 (6.6%)
5	6人 (3.0%)	3人 (1.9%)	3人 (2.8%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「その通り」回答項目である(都会61.7%、田舎53.0%、海外51.9%)。次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(田舎33.0%、都会27.8%、海外26.4%)。第3位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外12.3%、田舎10.0%、都会4.9%)。第4位は田舎が「全く違う」回答項目(3.0%)、都会と海外は「違う」回答項目である(海外6.6%、都会3.7%)。第5位は田舎が「違う」回答項目(1.0%)、都会と海外が「全く違う」回答項目である(海外2.8%、都会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て比較すると、都会の方が高く(66.6%)、海外64.2%、田舎63.0%である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外は9.4%、都会が5.6%、田舎が4.0%の順である。

この数字を見ると、田舎と都会、海外の若者消費者は韓国商品が品質面において競争力を持っていると評価しているがわかる(都会66.6%、海外64.2%、田舎63.0%)。ただし、「どちらともいえない」回答項目は、3つ共に高い数字を見せており、田舎33.0%、都会27.8%、海外26.4%であることが、目を引く。

表4 購入の際に品質重視

	田舎	都会	海外
1	80人 (41.0%)	68人 (42.0%)	51人 (48.1%)
2	97人 (49.0%)	82人 (50.6%)	46人 (43.4%)
3	12人 (6.0%)	10人 (6.2%)	9人 (8.5%)
4	5人 (3.0%)	2人 (1.2%)	0人 (0.0%)
5	2人 (1.0%)	0人 (0.0%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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田舎と都会が「その通り」回答項目である(都会50.6%、田舎49.0%)。海外は「全くその通り」回答項目である(48.1%)。次に多い項目は、田舎

と都会は「全くその通り」回答項目である(都会42.0%、田舎41.0%)。海外は「その通り」回答項目である(43.4%)。第3位は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外8.5%、都会6.2%、田舎6.0%)。第4位は田舎と都会が「違う」回答項目である(田舎3.0%、都会1.2%)。第5位は田舎が「全く違う」回答項目(1.0%)、都会と海外が該当者なしである(0.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、3つ共に高く、都会92.6%、海外91.5%、田舎90.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎4.0%、都会1.2%、海外が該当者なしの順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は商品を購入する際の判断基準として、3つ共に品質を重要視していると理解できる(都会92.6%、海外91.5%、田舎90.0%)。3つ共に9割を超える高い数字を見せている。企業において品質の善し悪しの評判は顧客の信用を得るための重要な手段の1つであり、購買の際に意思決定の重要な判断材料となる。

表5 ブランド競争力

	田舎	都会	海外
1	15人 (8.0%)	13人 (8.0%)	11人 (10.3%)
2	114人 (58.0%)	102人 (63.0%)	54人 (50.5%)
3	50人 (25.0%)	34人 (21.0%)	29人 (27.1%)
4	14人 (7.0%)	11人 (6.8%)	10人 (9.3%)
5	3人 (2.0%)	3人 (1.2%)	3人 (2.8%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品のブランド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3つ共に「その通り」回答項目である(都会63.0%、田舎58.0%、海外50.5%)。次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外27.1%、田舎25.0%、都会21.0%)。第3位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外10.3%、田舎8.0%、都会8.0%)。第4位は3つ共に「違う」回答項目である(海外9.3%、田舎7.0%、

都会6.8%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(海外2.8%、田舎2.0%、都会1.2%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、都会の方が高く(71.0%)、田舎66.0%、海外60.8%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外が12.1%、田舎9.0%、都会8.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者の消費者は3つ共に韓国商品が中国市場においてブランド競争力を持つと考えている(都会71.0%、田舎66.0%、海外60.8%)。この数字は中国市場において韓国商品のブランドが浸透されていることを意味するものであり、他の先進国のブランドとの比較でも遜色がないことがわかる。

表6 ブランドの重要性

	田舎	都会	海外
1	11人 (6.0%)	20人 (12.3%)	23人 (23.7%)
2	104人 (53.0%)	102人 (63.0%)	47人 (48.5%)
3	30人 (15.0%)	20人 (12.3%)	20人 (20.6%)
4	50人 (25.0%)	16人 (9.9%)	5人 (5.1%)
5	1人 (1.0%)	4人 (2.5%)	2人 (2.1%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、ブランドを重要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3つ共に「その通り」回答項目である(都会63.0%、田舎53.0%、海外48.5%)。次に多い項目は田舎が「違う」回答項目(25.0%)、都会が「全くその通り」回答項目と「どちらともいえない」回答項目(共に12.3%)、海外が「全くその通り」回答項目である(23.7%)。第3位は田舎と海外が「どちらともいえない」回答項目である(海外20.6%、田舎15.0%)。第4位は田舎が「全くその通り」回答項目(6.0%)、都会と海外が「違う」回答項目である(都会9.9%、海外5.1%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会2.5%、海外2.1%、田舎1.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を

合わせて比較すると、都会の方が高く(75.3%)、海外72.2%、田舎59.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎26.0%、都会12.4%、海外7.2%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に商品を購入する際に、ブランドを見て、購入の判断をしていることが読み取れる。特に、都会の若者の方が田舎、海外の若者よりブランド志向であることを指摘できる(都会75.3%、海外72.2%、田舎59.0%)。どちらのグローバル市場においてもブランド競争力は顧客確保と新規市場の開拓のためには絶対不可欠なものであり、中国市場も全く同じである。

表7 デザインの重要性

	田舎	都会	海外
1	45人 (23.0%)	38人 (23.5%)	37人 (34.6%)
2	124人 (63.0%)	93人 (57.4%)	56人 (52.3%)
3	18人 (9.0%)	18人 (11.1%)	11人 (10.3%)
4	7人 (4.0%)	11人 (6.8%)	3人 (2.8%)
5	2人 (1.0%)	2人 (1.2%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、デザインを重要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3つ共に「その通り」回答項目である(田舎63.0%、都会57.4%、海外52.3%)。次に多い項目は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外34.6%、都会23.5%、田舎23.0%)。第3位は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(都会11.1%、海外10.3%、田舎9.0%)。第4位は3つ共に「違う」回答項目である(都会6.8%、田舎4.0%、海外2.8%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会1.2%、田舎1.0%、海外0.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、田舎と海外の方が高く海外86.9%、田舎86.0%、都会80.9%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、都会

は8.0%、田舎5.0%、海外2.8%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に商品を購入する際にデザインを重要視していることがわかる(海外86.9%、田舎86.0%、都会80.9%)。一方、重要視しない数字の場合は低く、都会8.0%、田舎5.0%、海外2.8%の順である。

若者の共通点は商品を購入する際には、価格とか機能より見た目がよく、そのデザインがもたらすイメージに魅力を感じている。

表8 デザイン面での競争力

	田舎	都会	海外
1	29人 (14.0%)	16人 (9.9%)	17人 (15.9%)
2	104人 (53.0%)	91人 (56.1%)	48人 (44.9%)
3	47人 (24.0%)	50人 (30.9%)	35人 (32.7%)
4	11人 (6.0%)	2人 (1.2%)	6人 (5.6%)
5	5人 (3.0%)	3人 (1.9%)	1人 (0.9%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品のデザイン面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3つ共に「その通り」回答項目である(都会56.1%、田舎53.0%、海外44.9%)。次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外32.7%、都会30.9%、田舎24.0%)。第3位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外15.9%、田舎14.0%、都会9.9%)。第4位は田舎と海外が「違う」回答項目(田舎6.0%、海外5.6%)、都会が「全く違う」回答項目である(1.9%)。第5位は田舎と海外が「全く違う」回答項目(田舎3.0%、海外0.9%)、都会が「違う」回答項目である(1.2%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、田舎の方が高く(67.0%)、都会66.0%、海外が60.8%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は9.0%、海外6.5%、都会3.1%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国商品が中国市場においてデザイン部分で競争力をもつ

と考えていることが伺える(田舎67.0%、都会66.0%、海外60.8%)。ただし、「どちらともいえない」回答項目の数字は高く、海外32.7%、都会30.9%、田舎24.0%である。

表9 韓国商品の高級なイメージ

	田舎	都会	海外
1	8人 (4.0%)	12人 (7.4%)	9人 (8.0%)
2	68人 (35.0%)	58人 (35.8%)	39人 (38.0%)
3	93人 (47.0%)	65人 (40.1%)	34人 (31.0%)
4	24人 (12.0%)	25人 (15.4%)	17人 (16.0%)
5	3人 (2.0%)	2人 (1.3%)	8人 (7.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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田舎と都会が「どちらともいえない」回答項目(田舎47.0%、都会40.1%)、海外が「その通り」回答項目である(38.0%)。次に多い項目は田舎と都会が「その通り」回答項目である(都会35.8%、田舎35.0%)、海外が「どちらともいえない」回答項目である(31.0%)。第3位は3つ共に「違う」回答項目である(海外16.0%、都会15.4%、田舎12.0%)。第4位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外8.0%、都会7.4%、田舎4.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(海外7.0%、田舎2.0%、都会1.3%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(46.0%)、都会43.2%、田舎39.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外は23.0%、都会16.7%、田舎14.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は、3つ共に韓国商品に対する高級なイメージを持っていないことがわかる(海外46.0%、都会43.2%、田舎39.0%)。ただし、3つ共に約4割を超えていることは一定の評価をしていると理解できる。一方、3つ共に「どちらとも言えない」回答項目が高く、目を引く(田舎47.0%、都会40.1%、海外31.0%)。

今後、韓国企業は魅力的な中国市場へ参入して成功するためには将来の顧客層となる若者を対象にするマーケティング戦略に力を入れるべきである。

表10 中国の消費者のニーズを把握して作られた商品

	田舎	都会	海外
1	15人 (8.0%)	17人 (10.6%)	12人 (11.2%)
2	67人 (34.0%)	54人 (33.5%)	42人 (39.3%)
3	58人 (29.0%)	60人 (37.3%)	42人 (39.3%)
4	49人 (25.0%)	25人 (15.5%)	10人 (9.3%)
5	7人 (4.0%)	5人 (3.1%)	1人 (0.9%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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田舎が「その通り」回答項目(34.0%)、都会が「どちらともいえない」回答項目である(37.3%)。海外は「その通り」と「どちらともいえない」回答項目である(共に39.3%)。次に多い項目は田舎が「どちらともいえない」回答項目(29.0%)、都会が「その通り」回答項目である(33.5%)。第3位は田舎と都会が「違う」回答項目(田舎25.0%、都会15.5%)、海外が「全くその通り」回答項目である(11.2%)。第4位は田舎と都会が「全くその通り」回答項目(都会10.6%、田舎8.0%)、海外が「違う」回答項目である(9.3%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(田舎4.0%、都会3.1%、海外0.9%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(50.5%)、都会44.1%、田舎42.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は29.0%、都会18.6%、海外10.2%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国企業が中国の消費者のニーズを良く把握して作った商品を持って中国市場に参入していると評価をしている(海外50.5%、都会44.1%、田舎42.0%)。ただし、「どちらともいえない」回答項目は3つ共に高く、目を引く(海外

39.3%、都会37.3%、田舎29.0%)。

表11 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

	田舎	都会	海外
1	8人 (4.0%)	14人 (8.6%)	6人 (5.7%)
2	28人 (14.0%)	43人 (26.5%)	24人 (22.6%)
3	69人 (35.0%)	61人 (37.7%)	44人 (41.5%)
4	87人 (44.0%)	40人 (24.7%)	31人 (29.3%)
5	5人 (3.0%)	4人 (2.5%)	1人 (0.9%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品の品質、デザイン面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田舎が「違う」回答項目(44.0%)、都会と海外が「どちらともいえない」回答項目である(海外41.5%、都会37.7%)。次に多い項目は田舎が「どちらともいえない」回答項目(35.0%)、都会が「その通り」回答項目(26.5%)、海外が「違う」回答項目である(29.3%)。第3位は田舎と海外が「その通り」回答項目(海外22.6%、田舎14.0%)、都会が「違う」回答項目である(24.7%)。第4位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(都会8.6%、海外5.7%、田舎4.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(田舎3.0%、都会2.5%、海外0.9%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、都会の方が高く(35.1%)、海外28.3%、田舎18.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は47.0%、海外30.2%、都会27.2%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国商品の品質、デザインなどの劣等性として考えている数字が低く(都会35.1%、海外28.0%、田舎18.0%)、韓国商品の優秀性を評価していることがわかる。特に、田舎の若者の評価がより高く、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせた数字をみると、田舎が47.0%、海外30.2%、都会27.2%である。ただし、「どちらともいえない」項目は3つ共に高く、目を引く(海外41.5%、都会37.7%、

田舎35.0%)。

表12 韓国商品の品質、デザイン面での優秀性

	田舎	都会	海外
1	2人 (1.0%)	7人 (4.3%)	2人 (1.9%)
2	28人 (14.0%)	33人 (20.4%)	32人 (30.2%)
3	99人 (51.0%)	75人 (46.3%)	53人 (50.0%)
4	56人 (29.0%)	40人 (24.7%)	17人 (16.0%)
5	9人 (5.0%)	7人 (4.3%)	2人 (1.9%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(田舎51.0%、海外50.0%、都会46.3%)。次に多い項目は田舎と都会が「違う」回答項目(田舎29.0%、都会24.7%)、海外が「その通り」回答項目である(30.2%)。第3位は田舎と都会が「その通り」回答項目(都会20.4%、田舎14.0%)、海外が「違う」回答項目である(16.0%)。第4位は田舎が「全く違う」回答項目(5.0%)、都会と海外が「全くその通り」回答項目と「全く違う」回答項目である(都会が共に4.3%、海外が共に1.9%)。第5位は田舎が「全くその通り」回答項目である(1.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(32.1%)、都会24.7%、田舎15.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は34.0%、都会29.0%、海外17.9%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は韓国商品の品質、デザイン等の優秀性を高く評価していない(海外32.1%、都会24.7%、田舎15.0%)。ただし、3つ共に「違う」と「全く違う」回答項目を合わせた数字は評価の数字より高く、田舎が34.0%、都会が29.0%、海外17.9%である。また、「どちらともいえない」数字も高く(田舎51.0%、海外50.0%、都会46.3%)、目を引く。

表13 韓国商品の購入の経験

	田舎	都会	海外
1	114人 (59.0%)	127人 (78.4%)	75人 (74.0%)
2	78人 (41.0%)	35人 (21.6%)	26人 (26.0%)

1. はい 2. いいえ

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の場合、「はい」回答項目は都会の方が高く(78.4%)、海外74.0%、田舎59.0%の順である。「いいえ」回答項目は田舎が41.0%、海外26.0%、都会21.6%の順である。

この数字をみると、情報を接する機会があまりない。田舎の若者(59.0%)よりは韓国の情報を接する機会が多い都会と海外の若者(都会78.4%、海外74.0%)の方が韓国商品の購入経験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

	田舎	都会	海外
1	111人 (79.0%)	122人 (83.0%)	67人 (84.0%)
2	30人 (21.0%)	25人 (17.0%)	13人 (16.0%)

1. はい 2. いいえ

その次も韓国商品を再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」回答項目の場合は海外の方が高く(84.0%)、都会83.0%、田舎79.0%の順である。また、「いいえ」回答項目は田舎が21.0%、都会17.0%、海外16.0%の順である。

この数字をみると、韓国商品の購買の経験を持つ中国の若者消費者は韓国商品に対する信用と信頼感を持つことであり、3つ共に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(海外84.0%、都会83.0%、田舎79.0%)。特に、海外と都会は8割をこえている。

表13-2 購入後の韓国商品に対するイメージ

	田舎	都会	海外
1	5人 (3.0%)	7人 (4.7%)	2人 (2.0%)
2	20人 (13.0%)	15人 (10.0%)	15人 (18.0%)
3	66人 (42.0%)	54人 (36.0%)	33人 (39.0%)

4	60人 (38.0%)	63人 (42.0%)	29人 (34.0%)
5	7人 (4.0%)	11人 (7.3%)	6人 (7.0%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない
4. 良くなった 5. 大変よくなった

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田舎と海外が「変化がない」回答項目(田舎42.0%、海外39.0%)、都会が「良くなった」回答項目である(42.0%)。次に多い項目は田舎と海外が「良くなった」回答項目(田舎38.0%、海外34.0%)、都会が「変化がない」回答項目である(36.0%)。第3位は3つ共に「悪くなった」回答項目である(海外18.0%、田舎13.0%、都会10.0%)。第4位は3つ共に「大変良くなった」回答項目である(都会7.3%、海外7.0%、田舎4.0%)。第5位は3つ共に「大変悪くなった」回答項目である(都会4.7%、田舎3.0%、海外2.0%)。

そこで、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(20.0%)、田舎16.0%で、都会14.7%の順である。一方、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせて比較すると、都会は49.3%、田舎42.0%で、海外41.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は購入後に韓国商品に対するイメージが良くなったと言える(都会49.3%、田舎42.0%、海外41.0%)。一方、「変化がない」回答項目の数字が高く、目を引く(田舎42.0%、海外39.0%、都会36.0%)

表13-3 韓国商品の購入経験が「ない」理由

	田舎	都会	海外
1	16人 (14.0%)	3人 (4.4%)	6人 (14.3%)
2	8人 (7.0%)	11人 (15.9%)	4人 (9.5%)
3	6人 (5.0%)	15人 (21.7%)	8人 (19.1%)
4	48人 (43.0%)	18人 (26.1%)	15人 (35.7%)
5	35人 (31.0%)	22人 (31.9%)	9人 (21.4%)

1. 専門店には韓国商品がない 2. 韓国の商品は品質が悪い 3. アフターサービス(A/S)に対する心配 4. 韓国商品に対する情報がない 5. その他

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、田舎と海外が「韓国商品に対する情報がない」回答項目(田舎43.0%、海外35.7%)、都会が「その他」回答項目である(31.9%)。次に多い回答項目は田舎と海外が「その他」回答項目(田舎31.0%、海外21.4%)、都会が「韓国商品に対する情報がない」回答項目である(26.1%)。第3位は田舎が「専門店には韓国商品がない」回答項目(14.0%)、都会と海外が「アフターサービス(A/S)に対する心配」回答項目である(都会21.7%、海外19.1%)。第4位は田舎と都会が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目(都会15.9%、田舎7.0%)、海外が「専門店には韓国商品がない」回答項目である(14.3%)。第5位は田舎が「アフターサービス(A/S)に対する心配」回答項目(5.0%)、都会が「専門店には韓国商品がない」回答項目(4.4%)、海外が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目である(9.5%)。

この数字をみると、田舎と海外の若者は韓国商品の情報がなく、より詳細な情報を欲しがっている(田舎43.0%、海外35.7%)。しかし、都会の場合は「その他」回答項目の数字が1位であり(31.9%)、目を引く。

表13-4 今後の購買意思(購買経験なし)

	田舎	都会	海外
1	94人 (63.0%)	106人 (75.7%)	35人 (73.0%)
2	55人 (37.0%)	34人 (24.3%)	13人 (27.0%)

1. はい 2. いいえ

今後、韓国商品の購買意思(購買経験なし)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」回答項目は都会の方が高く(75.7%)、海外73.0%、田舎63.0%の順である。「いいえ」回答項目は田舎が37.0%、海外27.0%、都会24.3%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国商品に対して魅力を感じており、強い購入意欲を持っていることが伺える(都会75.7%、海外73.0%、田舎63.0%)。

表13-5 今後の購買意思「はい」理由

	田舎	都会	海外
1	14人 (8.0%)	21人 (12.8%)	13人 (14.0%)
2	40人 (23.0%)	40人 (24.4%)	32人 (34.0%)
3	60人 (34.0%)	44人 (26.9%)	24人 (26.0%)
4	30人 (17.0%)	25人 (15.2%)	14人 (15.0%)
5	9人 (5.0%)	9人 (5.5%)	3人 (3.0%)
6	24人 (13.0%)	25人 (15.2%)	7人 (8.0%)

1. 価格の安さ 2. 品質の良さ 3. デザイン 4. ブランド力
5. 高級なイメージ 6. その他

韓国商品の今後の購買意思「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項目は田舎と都会が「デザイン」回答項目である(田舎34.0%、都会26.9%)。海外が「品質の良さ」回答項目である(34.0%)。次に多い項目は田舎と都会が「品質の良さ」回答項目である(都会24.4%、田舎23.0%)。海外が「デザイン」回答項目である(26.0%)。第3位は3つ共に「ブランド力」回答項目である(田舎17.0%、都会15.2%、海外15.0%)。都会の場合は、「その他」回答項目も同数である(15.2%)。第4位は田舎が「その他」回答項目(13.0%)、海外が「価格の安さ」回答項目である(14.0%)。第5位は田舎と都会が「価格の安さ」回答項目(田舎8.0%、都会12.8%)、海外が「その他」回答項目である(8.0%)。第6位は3つ共に「高級なイメージ」回答項目である(都会5.5%、田舎5.0%、海外3.0%)。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に韓国商品に対する「デザイン」「品質の良さ」、などの優位性を認めて評価していることが窺える。

表13-6 今後の購買意思「ない」理由

	田舎	都会	海外
1	21人 (20.0%)	21人 (30.0%)	5人 (16.0%)
2	4人 (4.0%)	9人 (12.9%)	7人 (23.0%)
3	4人 (4.0%)	7人 (10.0%)	4人 (13.0%)
4	7人 (6.0%)	6人 (8.5%)	6人 (19.0%)
5	10人 (9.0%)	4人 (5.7%)	3人 (10.0%)
6	61人 (57.0%)	23人 (32.9%)	6人 (19.0%)

1. 価格の高さ 2. 品質の悪さ 3. デザインの悪さ
4. ブランド力の弱さ 5. 低級なイメージ 6. その他

韓国商品の今後の購買意思「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項目は田舎と都会が「その他」回答項目(田舎57.0%、都会32.9%)、海外が「品質の悪さ」回答項目である(23.0%)。次に多い項目は田舎と都会が「価格の高さ」回答項目(都会30.0%、田舎20.0%)、海外が「ブランド力の弱さ」と「その他」回答項目である(共に19.0%)。第3位は田舎が「低級なイメージ」回答項目(9.0%)、都会が「品質の悪さ」(12.9%)回答項目である。第4位は田舎が「ブランド力の弱さ」回答項目(6.0%)、都会が「デザイン」回答項目(10.0%)、海外が「価格の高さ」回答項目である(16.0%)。第5位は田舎が「品質の悪さ」と「デザインの悪さ」回答項目(共に4.0%)、都会が「ブランド力の弱さ」回答項目(8.5%)、海外が「デザインの悪さ」回答項目である(13.0%)。第6位は都会と海外が「低級なイメージ」回答項目である(海外10.0%、都会6.3%)。

この数字をみると、中国の田舎と都会の若者消費者は購買意思がない理由の1つとして、高い数字ではないが、韓国商品の「価格の高さ」を指摘している(都会30.0%、田舎20.0%)。一方、海外の若者は「品質の悪さ」を指摘している(23.0%)。

表14 過去と比べての韓国商品に対する信頼度の変化

	田舎	都会	海外
1	11人 (6.0%)	7人 (4.4%)	0人 (0.0%)
2	19人 (10.0%)	8人 (4.9%)	10人 (9.8%)
3	92人 (48.0%)	92人 (57.1%)	54人 (53.0%)
4	66人 (34.0%)	47人 (29.2%)	34人 (33.3%)
5	3人 (2.0%)	7人 (4.4%)	4人 (3.9%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない
4. 良くなった 5. 大変良くなった

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3つ共に「変化がない」回答項目である(都会57.1%、海外53.0%、田

舎48.0%)。次に多い項目は3つ共に「良くなった」回答項目である(田舎34.0%、海外33.3%、都会29.2%)。第3位は3つ共に「悪くなった」回答項目である(田舎10.0%、海外9.8%、都会4.9%)。第4位は田舎が「大変悪くなった」回答項目(6.0%)、都会が「大変悪くなった」と「大変良くなった」回答項目(共に4.4%)、海外が「大変良くなった」回答項目である(3.9%)。第5位は田舎が「大変良くなった」回答項目(2.0%)、海外が該当者なしである。

そこで、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(37.2%)、田舎36.0%、都会33.6%の順である。一方、「大変悪くなった」と「悪くなった」の回答項目を合わせて比較すると、田舎は16.0%で、海外9.8%、都会9.3%の順である。

この数字をみると、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、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせると、海外37.2%、田舎36.0%、都会33.6%の順である。中国市場における韓商品の信頼度の上昇は、中国市場の参入をしようとする韓国企業にとっては明るい材料の1つであろう。

表15 過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化

	田舎	都会	海外
1	9人 (5.0%)	4人 (2.5%)	2人 (1.9%)
2	40人 (20.0%)	22人 (13.6%)	10人 (9.5%)
3	86人 (44.0%)	71人 (44.1%)	39人 (37.2%)
4	48人 (24.0%)	51人 (31.7%)	50人 (47.6%)
5	14人 (7.0%)	13人 (8.1%)	4人 (3.8%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない
4. 良くなった 5. 大変よくなった

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田舎と都会が「変化がない」回答項目(都会44.1%、田舎44.0%)、海外が「良くなった」回答項目である(47.6%)。次に多い項目は田舎と都会が「良くなった」回答項目(都会31.7%、田舎24.0%)、海外が「変化がない」回答項目である(37.2%)。第3位は3つ共に「悪くなった」回答項目である(田舎20.0%、都会

13.6%、海外9.5%)。第4位は3つ共に「大変良くなった」回答項目である(都会8.1%、田舎7.0%、海外3.8%)。第5位は3つ共に「大変悪くなった」回答項目(田舎5.0%、都会2.5%、海外1.9%)である。

そこで、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(51.4%)、都会39.8%、田舎31.0%の順である。一方、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせて比較すると、田舎は25.0%、都会16.1%、海外11.4%の順である。

この数字をみると、過去と比べて韓国に対する関心・イメージは「良くなった」と言えるだろう(海外51.4%、都会39.8%、田舎31.0%)。特に、海外は51.4%の数字を示している。一方、「関心・イメージが悪くなった」回答項目をみると、田舎は25.0%、都会16.1%、海外11.4%である。このような若者の韓国に対する関心・イメージの上昇は韓国企業の中国市場の攻略に少しは自信に繋がることであろう。

今後とも、関心・イメージの改善を含めて、商品の購買にも直接的に繋がるように中国の若者消費者のニーズに合わせる商品開発にもっと力を入れるべきである。

表16 購入したい商品

	田舎	都会	海外
1	2人 (1.0%)	4人 (2.2%)	5人 (4.1%)
2	15人 (7.0%)	38人 (21.4%)	33人 (27.0%)
3	74人 (34.0%)	47人 (26.4%)	33人 (27.0%)
4	80人 (37.0%)	59人 (33.1%)	38人 (31.2%)
5	47人 (21.0%)	30人 (16.9%)	13人 (10.7%)

1. 自動車 2. 家電製品 3. 携帯電話 4. 化粧品
5. その他

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3つ共に「化粧品」回答項目である(田舎37.0%、都会33.1%、海外31.2%)。次に多い項目は3つ共に「携帯電話」回答項目である(田舎34.0%、海外27.0%、都会26.4%)。海外は家電製品も同数である(27.0%)。第3位は田舎が「その他」回答項目(21.0%)、都会が「家電製品」回答項目

である(21.4%)。第4位は田舎が「家電製品」回答項目(7.0%)、都会と海外が「その他」回答項目である(都会16.9%、海外10.7%)。第5位は3つ共に「自動車」回答項目である(海外4.1%、都会2.2%、田舎1.0%)。

この数字をみると、購入したい商品は若者消費者にとって金銭的な影響も受けない「化粧品」であることがわかる(田舎37.0%、都会33.1%、海外31.2%)。しかし、若者にとって、金銭的に負担が大きく、自分の収入では購入できない「自動車」が低い(海外4.1%、都会2.2%、田舎1.0%)。

表17 原産地の重要性

	田舎	都会	海外
1	21人 (11.0%)	20人 (12.3%)	21人 (20.0%)
2	63人 (32.0%)	74人 (45.7%)	45人 (42.8%)
3	34人 (17.0%)	26人 (16.0%)	26人 (24.8%)
4	72人 (37.0%)	33人 (20.4%)	8人 (7.6%)
5	5人 (3.0%)	9人 (5.6%)	5人 (4.8%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、原産地を重要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田舎が「違う」回答項目(37.0%)、都会と海外が「その通り」回答項目である(都会45.7%、海外42.8%)。次に多い項目は田舎が「その通り」回答項目(32.0%)、都会が「違う」回答項目(20.4%)、海外が「どちらともいえない」回答項目である(24.8%)。第3位は田舎と都会が「どちらともいえない」回答項目(田舎17.0%、都会16.0%)、海外が「全くその通り」回答項目である(20.0%)。第4位は田舎と都会が「全くその通り」回答項目(都会12.3%、田舎11.0%)、海外が「違う」回答項目である(7.6%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会5.6%、海外4.8%、田舎3.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(62.8%)、都会58.0%、田舎43.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は40.0%、

都会26.0%、海外12.4%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は商品を購入する際に、海外と都会の若者は田舎の若者より、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と言える(海外62.8%、都会58.0%、田舎43.0%)。一方、「違う」と「全く違う」回答項目の場合は、田舎40.0%、都会26.0%、海外12.4%の順である。

表18 購入の際に、中国商品か、外国商品かを確認

	田舎	都会	海外
1	11人 (6.0%)	18人 (11.3%)	24人 (36.4%)
2	54人 (28.0%)	47人 (29.4%)	3人 (4.5%)
3	21人 (11.0%)	29人 (18.1%)	19人 (28.8%)
4	99人 (51.0%)	55人 (34.4%)	14人 (21.2%)
5	9人 (4.0%)	11人 (6.8%)	6人 (9.1%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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田舎と都会が「違う」回答項目(田舎51.0%、都会34.4%)、海外が「全くその通り」回答項目である(36.4%)。次に多い項目は田舎と都会が「その通り」回答項目(都会29.4%、田舎28.0%)、海外が「どちらともいえない」回答項目である(28.8%)。第3位は田舎と都会が「どちらともいえない」回答項目(都会18.1%、田舎11.0%)、海外が「違う」回答項目である(21.2%)。第4位は田舎と都会が「全くその通り」回答項目(都会11.3%、田舎6.0%)、海外が「全く違う」回答項目である(9.1%)。第5位は田舎と都会が「全く違う」回答項目(都会6.8%、田舎4.0%)、海外が「その通り」回答項目である(4.5%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(40.9%)、都会40.7%、田舎34.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎は55.0%、都会41.2%、海外30.3%の順である。

この数字をみると、商品を購入する際に、3つ共に

欲しがる商品を購入する場合、中国商品か、外国商品かの国籍の確認をしていることがわかる。特に、国籍を確認した後、購入するのは海外の若者の方が高い(海外40.9%、都会40.7%、田舎34.0%)。

表19 家族、友達、隣人などの情報や知識への依存性

	田舎	都会	海外
1	13人 (7.0%)	20人 (19.8%)	14人 (13.0%)
2	145人 (74.0%)	44人 (43.6%)	54人 (50.0%)
3	17人 (9.0%)	20人 (19.8%)	18人 (17.0%)
4	17人 (9.0%)	15人 (14.8%)	15人 (14.0%)
5	3人 (1.0%)	2人 (2.0%)	6人 (6.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「その通り」回答項目である(田舎74.0%、海外50.0%、都会43.6%)。次に多い項目は田舎が「どちらともいえない」と「違う」回答項目(共に9.0%)、都会が「全くその通り」と「どちらともいえない」回答項目である(共に19.8%)。海外は「どちらともいえない」回答項目である(17.0%)。第3位は海外が「違う」回答項目である(14.0%)。第4位は田舎と海外が「全くその通り」回答項目(海外13.0%、田舎7.0%)、都会が「違う」回答項目である(14.8%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(海外6.0%、都会2.0%、田舎1.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答目を合わせて比較すると、田舎の方が高く(81.0%)、都会63.4%、海外63.0%である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外は20.0%、都会16.8%、田舎10.0%の順である。

この数字から、中国の若者消費者は商品を購入する際に、メディアの記事や企業の広告と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と理解できる。(田舎81.0%、都会63.4%、海外63.0%)。特に、田舎は8割をこえている。消費者は良い商品を購入す

るためには事前に多方面から情報収集をし、その情報に基づいて購入の判断資料として活用している。

表20 販売者の助言や説明を良く聞き、参考にする

	田舎	都会	海外
1	9人 (5.0%)	15人 (9.3%)	14人 (13.0%)
2	135人 (69.0%)	102人 (63.4%)	45人 (42.0%)
3	26人 (13.0%)	26人 (16.1%)	28人 (26.0%)
4	23人 (12.0%)	13人 (8.1%)	15人 (14.0%)
5	2人 (1.0%)	5人 (3.1%)	5人 (5.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「その通り」回答項目である(田舎69.0%、都会63.4%、海外42.0%)。次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外26.0%、都会16.1%、田舎13.0%)。第3位は田舎と海外が「違う」回答項目(海外14.0%、田舎12.0%)、都会が「全くその通り」回答項目である(9.3%)。第4位は田舎と海外が「全くその通り」回答項目(海外13.0%、田舎5.0%)、都会が「違う」回答項目である(8.1%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(海外5.0%、都会3.1%、田舎1.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答目を合わせて比較すると、田舎の方が高く(74.0%)、都会72.7%、海外55.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、海外は19.0%、田舎が13.0%、都会が11.2%の順である。

この数字をみると、商品を購入する際に、中国の若者消費者は販売者の助言や説明を良く聞いており、購入の判断資料として考慮にしていることがわかる(田舎74.0%、都会72.7%、海外55.0%)。特に、田舎と都会は7割を超えている。

表21 周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶ

	田舎	都会	海外
1	4人 (2.0%)	10人 (6.2%)	8人 (7.2%)

2	54人 (28.0%)	62人 (38.5%)	44人 (39.7%)
3	78人 (40.0%)	58人 (36.0%)	34人 (30.6%)
4	55人 (28.0%)	23人 (14.3%)	16人 (14.4%)
5	3人 (2.0%)	8人 (5.0%)	9人 (8.1%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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田舎が「どちらともいえない」回答項目(40.0%)、都会と海外が「その通り」回答項目である(海外39.7%、都会38.5%)。次に多い項目は田舎が「違う」回答項目(28.0%)、都会と海外が「どちらともいえない」回答項目である(都会36.0%、海外30.6%)。第3位は田舎が「その通り」回答項目(28.0%)、都会と海外が「違う」回答項目である(海外14.4%、都会14.3%)。第4位は田舎と都会が「全くその通り」回答項目(都会6.2%、田舎2.0%)、海外が「全く違う」回答項目である(8.1%)。第5位は田舎と都会が「全く違う」回答項目(都会5.0%、田舎2.0%)、海外が「全くその通り」回答項目である(7.2%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(46.9%)、都会44.7%、田舎30.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、田舎が30.0%で、海外22.5%、都会19.3%順である。

この数字をみると、中国の若者消費者のうち、都会と海外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いることがわかる(海外46.9%、都会44.7%、田舎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

	田舎	都会	海外
1	10人 (7.0%)	17人 (10.6%)	14人 (13.2%)
2	50人 (33.0%)	45人 (28.1%)	30人 (28.3%)
3	39人 (25.0%)	34人 (21.3%)	26人 (24.5%)
4	44人 (29.0%)	55人 (34.4%)	29人 (27.4%)

5	9人 (6.0%)	9人 (5.6%)	7人 (6.6%)
---	-----------	-----------	-----------

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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番に並べると、最も多く挙げられた項目は田舎と海外が「その通り」回答項目(田舎33.0%、海外28.3%)、都会が「違う」回答項目である(34.4%)。次に多い項目は田舎と海外が「違う」回答項目(田舎29.0%、海外27.4%)、都会が「その通り」回答項目である(28.1%)。第3位は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(田舎25.0%、海外24.5%、都会21.3%)。第4位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(海外13.2%、都会10.6%、田舎7.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(海外6.6%、田舎6.0%、都会5.6%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(41.5%)、田舎40.0%、都会38.7%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、都会は40.0%、田舎35.0%、海外34.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は3つ共に商品を購入した後に、不満があるとすぐに意見を言わずに、自分の感情を抑えていることがわかる。(海外41.5%、田舎40.0%、都会38.7%)。

表23 広告の影響

	田舎	都会	海外
1	8人 (4.0%)	14人 (8.8%)	7人 (6.0%)
2	115人 (59.0%)	78人 (48.8%)	65人 (62.0%)
3	35人 (18.0%)	35人 (21.8%)	23人 (22.0%)
4	33人 (17.0%)	29人 (18.1%)	10人 (10.0%)
5	5人 (2.0%)	4人 (2.5%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、広告の影響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3つ共に「その通り」回答項目である(海外

62.0%、田舎59.0%、都会48.8%）、次に多い項目は3つ共に「どちらともいえない」回答項目である(海外22.0%、都会21.8%、田舎18.0%)。第3位は3つ共に「違う」回答項目である(都会18.1%、田舎17.0%、海外10.0%)。第4位は3つ共に「全くその通り」回答項目である(都会8.8%、海外6.0%、田舎4.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会2.5%、田舎2.0%、海外0.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(68.0%)、田舎63.0%、都会57.6%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、都会20.6%、田舎19.0%、海外10.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費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わかる(海外68.0%、田舎63.0%、都会57.6%)。広告は消費者に与える影響が大きい。新製品の導入期において広告は消費者に商品の認知度を高めるための重要な手段の1つであり、広告を通じて初めて消費者が商品と接することができるからである。

表24 流行を重視

	田舎	都会	海外
1	9人 (5.0%)	16人 (10.1%)	30人 (28.0%)
2	115人 (59.0%)	94人 (59.1%)	51人 (48.0%)
3	37人 (19.0%)	21人 (13.2%)	20人 (19.0%)
4	29人 (15.0%)	24人 (15.1%)	5人 (5.0%)
5	4人 (2.0%)	4人 (2.5%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない
4. 違う 5. 全く違う

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3つ共に「その通り」回答項目である(都会59.1%、田舎59.0%、海外48.0%)。次に多い項目は田舎が「どちらともいえない」回答項目(19.0%)、都会が「違う」回答項目(15.1%)、海外が「全くその通り」回答項目である(28.0%)。第3位は田舎が「違う」回答項目(15.0%)、都会と海外が「どちらともいえない」回

答項目である(海外19.0%、都会13.2%)。第4位は田舎と都会が「全くその通り」回答項目(都会10.1%、田舎5.0%)、海外が「違う」回答項目である(5.0%)。第5位は3つ共に「全く違う」回答項目である(都会2.5%、田舎2.0%、海外0.0%)。

そこで、「全くその通り」と「その通り」回答項目を合わせて比較すると、海外の方が高く(76.0%)、都会69.2%、田舎64.0%の順である。一方、「違う」と「全く違う」回答項目を合わせて比較すると、都会17.6%、田舎は17.0%、海外5.0%の順である。

この数字をみると、中国の若者消費者は商品を購入する際に、流行に敏感であることがわかる。(海外76.0%、都会69.2%で、田舎64.0%)

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若者消費者(田舎、都会、海外)を対象に調査して、比較したものである。

それを要約すれば次のような特徴を挙げる事ができる。

(1)中国の若者消費者(田舎・都会、海外)は商品を購入する際に、価格をはじめ、品質、デザインを重要視している。価格(都会88.9%、田舎87.0%、海外71.5%)、品質(都会92.6%、海外91.5%、田舎90.0%)、デザイン(海外86.9%、田舎86.0%、都会80.9%)などの項目では、それぞれ7割以上の高い数字を見せている。特に、価格、デザインの項目では3つ共に8割をこえている。また、ブランドの項目では他の項目より高くないが、都会は75.3%、海外72.2%、田舎59.0%の順である。

(2)原産地の重要性は他の項目と比較してそれほど高くない(海外62.8%、都会58.0%、田舎43.0%)。ただし、海外は高く、6割をこえている(62.8%)。また、外国商品か、中国商品かを確認する項目においても海外は40.9%であり、田舎と都会も低い(都会40.7%、田舎34.0%)。

(3)中国の若者(田舎と都会、海外)消費者において韓

国商品は、価格(海外79.2%、田舎62.0%、都会59.9%)、品質(都会66.6%、海外64.2%、田舎63.0%)、ブランド(都会71.0%、田舎66.0%、海外60.8%)、デザイン(田舎67.0%、都会66.0%、海外60.8%)面での競争力を評価している。全項目において差はなく6割をこえている。

また、品質、デザイン面で、他の先進国の商品と比較して劣っていない(都会35.1%、海外28.3%、田舎18.0%)。ただし、品質、デザイン面での優秀性の項目では3つ共に低い(海外32.1%、都会24.7%、田舎15.0%)。この数字は3つ共に韓国商品に対して一定の評価をしながら厳しい目で見ていると言える。一方、高級なイメージの項目でもそれほど高くない(海外46.0%、都会43.2%、田舎39.0%)。

(4)中国の若者消費者(田舎、都会、海外)は商品に対する情報を家族、友達に依存している(田舎81.0%、都会63.4%、都会63.0%)。特に、田舎は8割をこえている(81.0%)。

また、販売者の助言や説明を良く聞き、参考になっている(田舎74.0%、都会72.7%、海外55.0%)。さらに、若者は広告に敏感であり、影響を受けている(海外68.0%、田舎63.0%、都会57.6%)。また、流行にも両方共に敏感である(海外76.0%、都会69.2%、田舎64.0%)。

(5)韓国商品に対して品質の信頼度が高い。韓国商品の購入経験のない若者の消費者は今後、購買意思を持っている(都会75.7%、海外73.0%、田舎63.0%)。また、韓国商品の購入経験を持つ消費者の再購入の意思は3つ共に高く、韓国商品の高い評価を示している(海外

84.0%、都会83.0%、田舎79.0%)。特に、海外と都会は8割をこえている。

(6)過去と比べて韓国商品に対する信頼度はそれほど高くない。「大変良くなった」と「良くなった」項目をみると、海外37.2%、田舎は36.0%、都会33.6%の順である。また、韓国に対する関心・イメージの変化において「大変良くなった」と「良くなった」項目をみると、(海外51.4%、都会39.8%、田舎31.0%)。ただし、海外は5割をこえており、良くなったと言える。

本調査において、全体的に中国人の若者消費者は3つ共に韓国商品进行评估していると理解できる。韓国商品に対する再購入の意思が高く、高い評価をしている(海外84.0%、都会83.0%、田舎79.0%)。このことは、中国の若者消費者が韓国商品を信頼していることであり、よい好奇心を持っていることだと言える。

今後とも韓国企業が中国市場において競争に勝ち、売上高を増加させていくためには、現地ニーズに合わせた商品提供をするために優秀な現地人を育成し、彼らを活用するマーケティング戦略の構築が最も必要である。今回の調査では、消費者のニーズを把握して作られた商品は、海外50.5%、都会44.1%、田舎42.0%の順であった。また、今後、主な顧客層になる若者層の向けの広告戦略を立てるとが、国際マーケティングの主要命題であると考えられる。今回の調査でも、若者は広告に影響を受けており、海外68.0%、田舎63.0%、都会が57.6%の順である。特に、海外と都会は6割をこえている。

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(3)」『吉備国際大学学院社会学研究科論叢』第14号、2012年、pp.161～187。
- (6)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(2)」『吉備国際大学究紀要、人文・社会科学系』第23号、2013年、pp.41～52。
- (7)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(4)」『吉備国際大学究紀要、人文・社会科学系』第24号、2013年、pp.93～105。
- (5)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(3)」『吉備国際大学学院社会学研究科論叢』第15号、2013年、pp.47～75。
- (6)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(6)」『吉備国際大学究紀要、人文・社会科学系』第25号、2015年、pp.65～78。
- (7)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(5)」『吉備国際大学学院社会学研究科論叢』第15号、2014年、pp.47～75。
- (8)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(7)」『吉備国際大学学院社会学研究科論叢』第16号、2015年、pp.55～81。
- (9)姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度(8)」『吉備国際大学学院社会学研究科論叢』第17号、2015年、pp.235～264。

