

吉備国際大学研究紀要
 (人文・社会科学系)
 第30号, 45-59, 2020

中国市場における韓国商品の信頼度の比較 (北京・天津と武漢)

姜 明求*・崔 瑞玟**

Comparison of the reliability of the Korea goods in the China market

—Beijing Tianj prorovience and Wuhan—

Myung Ku KANG*, Seo Hyun CHOI**

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 the Chinese youth (Wuhan) and the Chinese youth (Beijing Tianj) 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 company 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 chinese youth who is a city of Wuhan located in the China Country. It is 50 boys, 146 people of 96 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 August, 2017 in the investigation time.

(2) An object: The investigation object is the chinese youth who is a city of Beijing Tianj prorovience 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 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, 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

* 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 OG (岡山大学 非常勤講師)
 〒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

中国は世界の工場のイメージから変身をして、世界の消費市場として注目を浴びている。韓国企業は巨大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強めている。これに伴い、韓国企業のグローバル戦略の中国戦略は、従来の生拠拠点としての中国進出から、販売を目的とした中国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グローバル戦略の重要性が高くなっている。

韓国企業を始め、他の国の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市場であることを否定することができない。

中国経済は高成長と共に、高所得者がますます増加して消費需要が拡大されている。

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、考察して見ることとする。

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

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、中国市場での韓国商品の信頼度を比較（北京・天津と武漢）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：調査対象は中国の武漢に居住している若者の消費者である。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。対象は、男性50名、女性96名の合計146名である。回収率は100%である。調査時期は2017年8月に行われた。

(2) 対象：調査対象は中国の北京・天津に居住している若者の消費者である。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。

(1) と (2) 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

本稿は中国の北京・天津と武漢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、それを比較したものである。以下では、その結果を項目毎に比較をし、論じる。

表1 韓国商品の価格面での競争力

	北京・天津	武漢
1	17人 (10.5%)	16人 (11.0%)
2	80人 (49.4%)	82人 (56.2%)
3	51人 (31.5%)	44人 (30.1%)
4	9人 (5.5%)	3人 (2.0%)
5	5人 (3.1%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢56.2%、北京・天津49.4%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津31.5%、武漢30.1%）。第3位は両方共に全くその通り回答項目である（武漢11.0%、北京・天津10.5%）。第

4位は両方共に違う回答項目である（北京・天津5.5%、武漢2.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津3.1%、武漢0.7%）。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、武漢の方が高く（67.2%）、北京・天津が59.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は8.6%、武漢が2.7%である。

この数字をみると、中国の若者消費者は武漢と北京・天津共に韓国商品が価格面での競争を持つと考えている（武漢67.2%、北京・天津59.9%）。

表2 価格の重視度

	北京・天津	武漢
1	21人 (13.0%)	15人 (10.3%)
2	123人 (75.9%)	119人 (81.5%)
3	15人 (9.3%)	11人 (7.5%)
4	2人 (1.2%)	0人 (0.0%)
5	1人 (0.6%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢81.5%、北京・天津75.9%）。次に多い回答項目は両方共に全くその通り回答項目である（北京・天津13.0%、武漢10.3%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津9.3%、武漢7.5%）。第4位は北京・天津が違う回答項目（1.2%）、武漢が全く違う回答項目である（0.7%）。第5位は北京・天津が全く違う回答項目（0.6%）、武漢が違う回答項目である（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、武漢の方が高く（91.8%）、北京・天津が88.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は1.8%、武漢が0.7%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費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（武漢91.8%、北京・天津88.9%）。価

格競争力は中国市場の参入を考える際に重要な要因の1つである。

表3 品質の競争力

	北京・天津	武漢
1	8人 (4.9%)	15人 (10.3%)
2	100人 (61.7%)	92人 (63.0%)
3	45人 (27.8%)	38人 (26.0%)
4	6人 (3.7%)	0人 (0.0%)
5	3人 (1.9%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢63.0%、北京・天津61.7%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津27.8%、武漢26.0%）。第3位は両方共に全くその通り回答項目である（武漢10.3%、北京・天津4.9%）。第4位は北京・天津が違う回答項目（3.7%）、武漢が全く違う回答項目である（0.7%）。第5位は北京・天津が全く違う回答項目（1.9%）、武漢が違う回答項目である（0.0%）。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目の両者を合わせて比較すると、武漢の方が高く（73.3%）、北京・天津が66.6%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は5.6%、武漢が0.7%である。

この数字を見ると、中国の北京・天津と武漢の若者消費者は韓国商品の品質の競争優位性を高く評価している（武漢73.3%、北京・天津66.6%）。

表4 購入の際に品質重視

	北京・天津	武漢
1	68人 (42.0%)	61人 (41.8%)
2	82人 (50.6%)	74人 (50.7%)
3	10人 (6.2%)	8人 (5.5%)
4	2人 (1.2%)	1人 (0.7%)
5	0人 (0.0%)	2人 (1.3%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢50.7%、北京・天津50.6%）。次に多い回答項目は両方共に全くその通り回答項目である（北京・天津42.0%、武漢41.8%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津6.2%、武漢5.5%）。第4位は北京・天津が違う回答項目（1.2%）、武漢が全く違う回答項目である（1.3%）。第5位は北京・天津が全く違う回答項目（0.0%）、武漢が違う回答項目である（0.7%）。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目の両者を合わせて比較すると、ほぼ同数であり、北京・天津は92.6%、武漢が92.5%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は2.0%、北京・天津が1.2%である。

この数字をみると、中国の北京・天津と武漢の若者消費者は商品を購入する際の判断基準として、品質を重要視していることを指摘できる（北京・天津92.6%、武漢92.5%）。

表5 ブランド競争力

	北京・天津	武漢
1	13人（8.0%）	17人（11.6%）
2	102人（63.0%）	106人（72.6%）
3	34人（21.0%）	21人（14.4%）
4	11人（6.8%）	1人（0.7%）
5	3人（1.2%）	1人（0.7%）

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢72.6%、北京・天津63.0%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津21.0%、武漢14.4%）。第3位は両方共に全くその通り回答項目である（武漢11.6%、北京・天津8.0%）。第4位は両方共に違う回答項目である（北京・天津6.8%、武漢0.7%）。ただし、武漢は4位と5位が同数である

（0.7%）。北京・天津の第5位は全く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、武漢の方が高く（84.2%）、北京・天津が71.0%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は8.0%、武漢が1.4%である。

この数字をみると、中国の若者消費者は、武漢と北京・天津共に韓国商品の中国市場においてブランドの競争力を評価している（武漢84.2%、北京・天津71.0%）。特に、武漢の若者がより高い評価をしている。

表6 ブランドの重要性

	北京・天津	武漢
1	20人（12.3%）	16人（11.0%）
2	102人（63.0%）	93人（63.7%）
3	20人（12.3%）	23人（15.7%）
4	16人（9.9%）	13人（8.9%）
5	4人（2.5%）	1人（0.7%）

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢63.7%、北京・天津63.0%）。次に多い回答項目は北京・天津がどちらともいえないと全くその通り回答項目で（それぞれ12.3%）、武漢がどちらともいえない回答項目である（15.7%）。武漢の第3位は全くその通り回答項目である（11.0%）。第4位は両方共に違う回答項目である（北京・天津9.9%、武漢8.9%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津2.5%、武漢0.7%）。そこで、全くその通りとその通りの回答項目を合わせて比較すると、北京・天津の方が少々高く（75.3%）、武漢が74.7%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は12.4%、武漢が9.6%である。

この数字をみると、中国の若者消費者は北京・天津と武漢共に商品を購入する際に、ブランドが重要であることがわかる（北京・天津75.3%、武漢74.7%）。グロー

バル市場においてブランド力は顧客開拓のためには求められる重要な競争優位の1つである。

表7 デザインの重要性

	北京・天津	武漢
1	38人 (23.5%)	26人 (17.8%)
2	93人 (57.4%)	100人 (68.5%)
3	18人 (11.1%)	19人 (13.0%)
4	11人 (6.8%)	1人 (0.7%)
5	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回答項目は両方共にその通り回答項目である(武漢68.5%, 北京・天津57.4%)。次に多い回答項目は両方共に全くその通り回答項目である(北京・天津23.5%, 武漢17.8%)。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である(武漢13.0%, 北京・天津11.1%)。第4位は両方共に違う回答項目である(北京・天津6.8%, 武漢0.7%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である(北京・天津1.2%, 武漢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、武漢の方が高く(86.3%), 北京・天津が80.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は8.0%, 武漢が0.7%である。

この数字をみると、中国の若者消費者は武漢と北京・天津共に商品を購入する際にデザインを重視していることを指摘できる(武漢86.3%, 北京・天津80.9%)。

表8 デザイン面での競争力

	北京・天津	武漢
1	16人 (9.9%)	18人 (12.3%)
2	91人 (56.1%)	99人 (67.8%)
3	50人 (30.9%)	28人 (19.2%)
4	2人 (1.2%)	0人 (0.0%)
5	3人 (1.9%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である(武漢67.8%, 北京・天津56.1%)。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である(北京・天津30.9%, 武漢19.2%)。第3位は両方共に全くその通り回答項目である(武漢12.3%, 北京・天津9.9%)。第4位は両方共に全く違う回答項目である(北京・天津1.9%, 武漢0.7%)。第5位は両方共に違う回答項目である(北京・天津1.2%, 武漢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、武漢の方が高く(80.1%), 北京・天津が66.0%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は3.1%, 武漢が0.7%である。

この数字をみると、中国の若者消費者は両方共に韓国商品の中国市場においてデザインの競争力を持つと評価していることが伺える(武漢80.1%, 北京・天津66.0%)。ただし、どちらともいえない回答項目の部分で、北京・天津の30.9%のことが、目を引く。

表9 韓国商品の高級なイメージ

	北京・天津	武漢
1	12人 (7.4%)	1人 (0.7%)
2	58人 (35.8%)	97人 (66.4%)
3	65人 (40.1%)	46人 (31.5%)
4	25人 (15.4%)	2人 (1.4%)
5	2人 (1.3%)	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回答項目は武漢がその通り回答項目(66.4%), 北京・天津がどちらともいえない回答項目である(40.1%)。次に多い回答項目は北京・天津がその通り回答項目(35.8%), 武漢がどちらともいえない回答項目である(31.5%)。第3位は両方共に違う回答項目である(北京・天津15.4%, 武漢1.4%)。第4位は両方共に全くその通り回答項目である(北京・天津

7.4%, 武漢0.7%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津1.3%, 武漢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、武漢の方が高く（67.1%）、北京・天津が43.2%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は16.7%, 武漢が1.4%である。

この数字をみると、中国の若者消費者のうち、武漢の若者は韓国商品に対する高級なイメージを持っている（67.1%）。一方、北京・天津は43.2%である。また、どちらともいえない回答項目の数字が高く、目を引く（北京・天津40.1%, 武漢31.5%）。

表10 中国の消費者のニーズを把握して作られた商品

	北京・天津	武漢
1	17人 (10.6%)	8人 (5.5%)
2	54人 (33.5%)	80人 (54.8%)
3	60人 (37.3%)	54人 (37.0%)
4	25人 (15.5%)	4人 (2.7%)
5	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回答項目は武漢がその通り回答項目（54.8%）、北京・天津がどちらともいえない回答項目である（37.3%）。次に多い回答項目は武漢がどちらともいえない回答項目（37.0%）、北京・天津がその通り回答項目である（33.5%）。第3位は北京・天津が違う回答項目（15.5%）、武漢が全くその通り回答項目である（5.5%）。第4位は北京・天津が全くその通り回答項目（10.6%）、武漢が違う回答項目である（2.7%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津3.1%, 武漢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、武漢の方が高く（60.3%）、北京・天津が44.1%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は18.6%, 武漢が2.7%である。

この数字をみると、武漢と北京・天津の若者消費者

は韓国企業の商品が中国の消費者のニーズを良く把握し作ったと評価をしていることを指摘できる（武漢60.3%, 北京・天津44.1%）。ただし、北京・天津のどちらともいえない項目が44.1%である。どちらともいえない項目の場合、両方共に数字が高く、目を引く（北京・天津37.3%, 武漢37.0%）。

表11 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

	北京・天津	武漢
1	14人 (8.6%)	13人 (8.9%)
2	43人 (26.5%)	6人 (4.1%)
3	61人 (37.7%)	78人 (53.4%)
4	40人 (24.7%)	44人 (30.2%)
5	4人 (2.5%)	5人 (3.4%)

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項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢53.4%, 北京・天津37.7%）。次に多い回答項目は北京・天津がその通り回答項目（26.5%）、武漢が違う回答項目である（30.2%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目（8.9%）、北京・天津が違う回答項目である（24.7%）。第4位は武漢がその通り回答項目（4.1%）、北京・天津が全くその通り回答項目である（8.6%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（武漢3.4%, 北京・天津2.5%）。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、北京・天津の方が高く（35.1%）、武漢が13.0%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は33.6%, 北京・天津が27.2%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は韓国商品の品質、デザインなどの面において韓国商品の優秀性を評価していないことがわかる（北京・天津35.1%, 武漢33.6%）。また、どちらともいえない回答項目の数字は両方共に高く、目を引く（武漢53.4%, 北京・天津37.7%）。

表12 韓国商品の品質, デザイン面での優秀性

	北京・天津	武漢
1	7人 (4.3%)	4人 (2.8%)
2	33人 (20.4%)	40人 (27.4%)
3	75人 (46.3%)	78人 (53.4%)
4	40人 (24.7%)	24人 (16.4%)
5	7人 (4.3%)	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回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である(武漢53.4%, 北京・天津46.3%)。次に多い回答項目は北京・天津が違う回答項目(24.7%), 武漢がその通り回答項目である(27.4%)。第3位は北京・天津がその通り回答項目(20.4%), 武漢が違う回答項目である(16.4%)。第4位は武漢が全くその通り回答項目(2.8%), 北京・天津が全くその通り回答項目と全く違う回答項目である(それぞれ4.3%)。武漢の第5位は全く違う回答項目である(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, 武漢の方が高く(30.2%), 北京・天津が24.7%である。また, 違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると, 北京・天津は29.0%, 武漢が16.4%である。

この数字をみると, 北京・天津と武漢の中国の若者消費者は韓国商品が品質, デザイン等の優秀性を評価しない(武漢30.2%, 北京・天津24.7%)。ただし, どちらともいえない数字は高く(武漢53.4%, 北京・天津46.3%), 目を引く。

表13 韓国商品の購入の経験

	北京・天津	武漢
1	127人 (78.4%)	138人 (94.5%)
2	35人 (21.6%)	8人 (5.5%)

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」回答項目は武漢の方が高く(94.5%), 北京・天津が78.4%である。「いいえ」回答項目は北京・天津が21.6%, 武漢が5.5%である。

この数字をみると, 北京・天津と武漢の中国の若者消費者(78.4%)よりは武漢の若者消費者の方が韓国商品の購入経験を持つ(94.5%)。

表13-1 韓国商品の再購入の意思

	北京・天津	武漢
1	122人 (83.0%)	135人 (92.5%)
2	25人 (17.0%)	11人 (7.5%)

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」回答項目は武漢の方が高く(92.5%), 北京・天津が83.0%である。また, 「いいえ」回答項目は北京・天津の方が高く(17.0%), 武漢が7.5%である。

この数字をみると, 韓国商品の購買の経験を持つ北京・天津と武漢の中国の若者消費者の再購入の意思は高く, 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(武漢92.5%, 北京・天津83.0%)。

表13-2 購入後の韓国商品に対するイメージ

	北京・天津	武漢
1	7人 (4.7%)	1人 (0.7%)
2	15人 (10.0%)	5人 (3.4%)
3	54人 (36.0%)	41人 (28.1%)
4	63人 (42.0%)	70人 (47.9%)
5	11人 (7.3%)	29人 (19.9%)

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

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回答項目は両方共に「良くなった」回答項目である(武漢47.9%, 北京・天津42.0%)。次に多い回答項目は両方共に「変化がない」回答項目である(北京・天津36.0%, 武漢28.1%)。第3位は北京・天津が「悪くなった」回答項目(10.0%), 武漢が「大変良くなった」回答項目である(19.9%)。第4位は武漢が「悪く

なった」回答項目（3.4%）、北京・天津が「大変良くなった」回答項目である（7.3%）。第5位は両方共に「大変悪くなった」回答項目である（北京・天津4.7%、武漢0.7%）。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、北京・天津の方が高く（14.7%）、武漢が4.1%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、武漢は67.8%、北京・天津が49.3%である。

この数字をみると、中国の武漢と北京・天津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（武漢67.8%、北京・天津49.3%）。

表13-3 韓国商品の購入経験が「ない」理由

	北京・天津	武漢
1	3人（4.4%）	10人（6.8%）
2	11人（15.9%）	18人（12.3%）
3	15人（21.7%）	43人（29.5%）
4	18人（26.1%）	49人（33.6%）
5	22人（31.9%）	26人（17.8%）

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武漢が「韓国商品に対する情報がない」回答項目（33.6%）、北京・天津が「その他」回答項目である（31.9%）。次に多い回答項目は武漢が「アフタサービス（A/S）に対する心配」回答項目（29.5%）、北京・天津が「韓国商品に対する情報がない」回答項目である（26.1%）。第3位は武漢が「その他」回答項目（17.8%）、北京・天津が「アフタサービス（A/S）に対する心配」回答項目である（21.7%）。第4位は両方共に「韓国の商品は品質が悪い」回答項目である（北京・天津15.9%、武漢12.3%）。第5位は両方共に「専門店には韓国商品がない」回答項目である（武漢6.8%、北京・天津4.4%）。

この数字をみると、北京・天津と武漢の若者消費者は韓国商品に対する情報が無く、アフタサービス（A/S）に対する心配をしていることがわかる。

表13-4 今後の購買意思（購買経験なし）

	北京・天津	武漢
1	106人（75.7%）	142人（97.3%）
2	34人（24.3%）	86人（2.7%）

1. はい 2. いいえ

今後、韓国商品の購買意思（購買経験なし）があるかの質問項目は、「はい」、「いいえ」、項目で回答してもらった。「はい」回答項目は武漢の方が高く（97.3%）、北京・天津が75.7%である。「いいえ」回答項目は武漢が2.7%、北京・天津が24.3%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の若者消費者は韓国商品の魅力を感じており、購入意欲を持っているといえる（武漢97.3%、北京・天津75.7%）。特に、武漢は高い（97.3%）。

表13-5 今後の購買意思「はい」理由

	北京・天津	武漢
1	21人（12.8%）	10人（6.8%）
2	40人（24.4%）	53人（36.3%）
3	44人（26.9%）	35人（24.0%）
4	25人（15.2%）	36人（24.7%）
5	9人（5.5%）	2人（1.4%）
6	25人（15.2%）	10人（6.8%）

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

今後の韓国商品の購買意思「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回答項目は北京・天津が「デザイン」回答項目（26.9%）、武漢が「品質の良さ」回答項目である（36.3%）。次に多い回答項目は北京・天津が「品質の良さ」回答項目（24.4%）、武漢が「ブランド力」回答項目である（24.7%）。第3位は北京・天津が「ブランド力とその他」回答項目（それぞれ15.2%）、武漢が「デザイン」回答項目である（24.0%）。第4位は武漢が「価格の安さ」と「その他」回答項目である（それぞれ6.8%）。北京・天津の第5位は「価格の安さ」回答項目である（12.8%）。第6位は両方共に「高級なイメージ」回答項目である（北京・天津5.5%、武漢1.4%）。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は両方共に韓国商品に対する「デザイン」と「品質の良さ」、「ブランド力」に対して評価していることがわかる。

表13-6 今後の購買意思「ない」理由

	北京・天津	武漢
1	21人 (30.0%)	18人 (12.3%)
2	9人 (12.9%)	29人 (19.9%)
3	7人 (10.0%)	13人 (8.9%)
4	6人 (8.5%)	10人 (6.8%)
5	4人 (5.7%)	2人 (1.4%)
6	23人 (32.9%)	74人 (50.7%)

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

今後の韓国商品の購買意思「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回答項目は両方共に「その他」回答項目である（武漢50.7%、北京・天津32.9%）。次に多い回答項目は北京・天津が「価格の高さ」回答項目（30.0%）、武漢が「品質の悪さ」回答項目である（19.9%）。第3位は武漢が「価格の高さ」回答項目（12.3%）、北京・天津が「品質の悪さ」回答項目である（12.9%）。第4位は両方共に「デザインの悪さ」回答項目である（北京・天津10.0%、武漢8.9%）。第5位は両方共に「ブランド力の弱さ」回答項目である（北京・天津8.5%、武漢6.8%）。第6位は両方共に「低級なイメージ」回答項目である（北京・天津5.7%、武漢1.4%）。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は購買意思がない理由として、高い数字ではないが、韓国商品の価格の高さ、品質の悪さ、デザインの悪さを指摘している。

表14 過去と比べての韓国商品に対する信頼度の変化

	北京・天津	武漢
1	7人 (4.4%)	0人 (0.0%)
2	8人 (4.9%)	12人 (8.2%)
3	92人 (57.1%)	70人 (48.0%)
4	47人 (29.2%)	58人 (39.7%)
5	7人 (4.4%)	6人 (4.1%)

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の変化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項目は両方共に「変化がない」回答項目である（北京・天津57.1%、武漢48.0%）。次に多い回答項目は両方共に「良くなった」回答項目である（武漢39.7%、北京・天津29.2%）。第3位は両方共に「悪くなった」回答項目である（武漢8.2%、北京・天津4.9%）。第4位は武漢が「大変良くなった」回答項目（4.1%）、北京・天津が「大変悪くなった」と「大変良くなった」回答項目である（それぞれ4.4%）。武漢の第5位は「大変悪くなった」回答項目である（0.0%）。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、武漢の方が高く（43.8%）、北京・天津33.6%である。また、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせた数字をみると、北京・天津は9.3%、武漢が8.2%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、両方共に少々「良くなった」と言える数字を見せている（武漢43.8%、北京・天津33.6%）。

表15 過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化

	北京・天津	武漢
1	4人 (2.5%)	13人 (8.9%)
2	22人 (13.6%)	23人 (15.7%)
3	71人 (44.1%)	62人 (42.5%)
4	51人 (31.7%)	47人 (32.2%)
5	13人 (8.1%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共に「変化がない」回答項目である（北京・天津44.1%、武漢42.5%）。次に多い回答項目は両方共に「良くなった」回答項目である（武漢32.2%、北京・天津31.7%）。第3位は両方共に「悪くなった」回答項目である（武漢15.7%、北京・天津13.6%）。第4位は武漢が「大変悪くなった」回答項目（8.9%）、北京・天津が「大変良くなった」回答項目である（8.1%）。第5位は武漢が「大変良くなった」回答項目（0.7%）、北京・天津が「大変悪くなった」回答項目である（2.5%）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、北京・天津の方が高く（39.8%）、武漢が32.9%である。また、「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、武漢は24.6%、北京・天津が16.1%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は過去と比べて韓国に対する関心・イメージは少々「良くなった」と言える（北京・天津39.8%、武漢32.9%）。

今後も、関心・イメージの改善を含めて、商品の購買に繋がるような中国の若者消費者のニーズに合わせた商品開発により力を入れるべきである。

表16 購入したい商品

	北京・天津	武漢
1	4人 (2.2%)	3人 (2.1%)
2	38人 (21.4%)	26人 (17.8%)
3	47人 (26.4%)	30人 (20.5%)
4	59人 (33.1%)	60人 (41.1%)
5	30人 (16.9%)	27人 (18.5%)

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回答項目は両方共に「化粧品」回答項目である（武漢41.1%、北京・天津33.1%）。次に多い回答項目は両方共に「携帯電話」

回答項目である（北京・天津26.4%、武漢20.5%）。第3位は北京・天津が「家電製品」回答項目（21.4%）、武漢が「その他」回答項目である（18.5%）。第4位は北京・天津が「その他」回答項目（16.9%）、武漢が「家電製品」回答項目である（17.8%）。第5位は両方共に「自動車」回答項目である（北京・天津2.2%、武漢2.1%）。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者の購入したい商品は消費者にとって金銭的な影響を受けない化粧品、携帯電話、家電製品であることがわかる。ちなみに、若者にとって金銭的に負担が大きい自動車の場合は低い（北京・天津2.2%、武漢2.1%）。

表17 原産地の重要性

	北京・天津	武漢
1	20人 (12.3%)	31人 (21.2%)
2	74人 (45.7%)	76人 (52.1%)
3	26人 (16.0%)	24人 (16.4%)
4	33人 (20.4%)	14人 (9.6%)
5	9人 (5.6%)	1人 (0.7%)

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、原産地の重要性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項目は両方共にその通り回答項目である（武漢52.1%、北京・天津45.7%）。次に多い回答項目は武漢が全くその通り回答項目（21.2%）、北京・天津が違う回答項目である（20.4%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢16.4%、北京・天津16.0%）。第4位は武漢が違う回答項目（9.6%）、北京・天津が全くその通り回答項目である（12.3%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津5.6%、武漢0.7%）。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（73.3%）、北京・天津が58.0%である。また、全く違うと違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は26.0%、武漢が10.3%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は商品を購入する際に、原産地を重要視してい

ることがわかる（武漢73.3%，北京・天津58.0%）。また、違うと全く違う回答項目の場合は、北京・天津は26.0%，武漢が10.3%である。

表18 購入の際に、中国商品か、外国商品かを確認

	北京・天津	武漢
1	18人 (11.3%)	7人 (4.8%)
2	47人 (29.4%)	74人 (50.7%)
3	29人 (18.1%)	21人 (14.4%)
4	55人 (34.4%)	43人 (29.4%)
5	11人 (6.8%)	1人 (0.7%)

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回答項目は北京・天津が違う回答項目（34.4%）、武漢がその通り回答項目である（50.7%）。次に多い回答項目は北京・天津がその通り回答項目（29.4%）、武漢が違う回答項目である（29.4%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津18.1%，武漢14.4%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（北京・天津11.3%，武漢4.8%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津6.8%，武漢0.7%）。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、武漢の方が高く（55.5%）、北京・天津が40.7%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は41.2%，武漢が30.1%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は商品を購入する際に、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（武漢55.5%，北京・天津40.7%）。ただし、国籍の確認の数字が高く（北京・天津41.2%，武漢30.1%）、目を引く。

表19 家族、友達、隣人などの情報や知識への依存性

	北京・天津	武漢
1	20人 (19.8%)	7人 (4.8%)
2	44人 (43.6%)	85人 (58.2%)
3	20人 (19.8%)	19人 (13.0%)
4	15人 (14.8%)	34人 (23.3%)
5	2人 (2.0%)	1人 (0.7%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢58.2%，北京・天津43.6%）。次に多い回答項目は武漢が違う回答項目（23.3%）、北京・天津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である（それぞれ19.8%）。武漢の第3位はどちらともいえない回答項目である（13.0%）。第4位は北京・天津が違う回答項目（14.8%）、武漢が全くその通り回答項目である（4.8%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津2.0%，武漢0.7%）。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、ほぼ同数であり、北京・天津が63.4%，武漢が63.0%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は24.0%，北京・天津が16.8%である。

この数字から、北京・天津と武漢の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行っていることがわかる（北京・天津63.4%，武漢63.0%）。

表20 販売者の助言や説明を良く聞き、参考にする

	北京・天津	武漢
1	15人 (9.3%)	7人 (4.8%)
2	102人 (63.4%)	114人 (78.1%)
3	26人 (16.1%)	18人 (12.3%)
4	13人 (8.1%)	6人 (4.1%)
5	5人 (3.1%)	1人 (0.7%)

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項目は両方共にその通り回答項目である（武漢78.1%、北京・天津63.4%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津16.1%、武漢12.3%）。第3位は両方共に全くその通り回答項目である（北京・天津9.3%、武漢4.8%）。第4位は両方共に違う回答項目である（北京・天津8.1%、武漢4.1%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津3.1%、武漢0.7%）。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してみると、武漢の方が高く（82.9%）、北京・天津が72.7%である。また、違うと全く違う項目を合わせて比較してみると、北京・天津は11.2%、武漢が4.8%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は商品を購入する際に、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（武漢82.9%、北京・天津72.7%）。

表21 周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶ

	北京・天津	武漢
1	10人 (6.2%)	1人 (0.7%)
2	62人 (38.5%)	66人 (45.2%)
3	58人 (36.0%)	52人 (35.6%)
4	23人 (14.3%)	25人 (17.1%)
5	8人 (5.0%)	2人 (1.4%)

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回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢45.2%、北京・天津38.5%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津36.0%、武漢35.6%）。第3位は両方共に違う回答項目である（武漢17.1%、北京・天津14.3%）。第4位は北京・天津が全くその通り回答項目（6.2%）、武漢が全く違う回答項目である（1.4%）。第5位は北京・天津が全く違う回答項目（5.0%）、武漢が全くその通り回答項目である（0.7%）。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、武漢の方が高く（45.9%）、北京・天津が44.7%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津の方が高く（19.3%）、武漢が18.5%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の中国の若者消費者は商品を購入する際に、自分の意思よりは大多数の人々が購入する商品を考えていることがわかる（武漢45.9%、北京・天津44.7%）。

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

	北京・天津	武漢
1	17人 (10.6%)	34人 (23.3%)
2	45人 (28.1%)	62人 (42.5%)
3	34人 (21.3%)	27人 (18.5%)
4	55人 (34.4%)	6人 (4.1%)
5	9人 (5.6%)	17人 (11.6%)

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項目は武漢がその通り回答項目（42.5%）、北京・天津が違う回答項目である（34.4%）。次に多い回答項目は武漢が全くその通り回答項目（23.3%）、北京・天津がその通り回答項目である（28.1%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（北京・天津21.3%、武漢18.5%）。第4位は武漢が全く違う回答項目（11.6%）、

北京・天津が全くその通り回答項目である（10.6%）。第5位は北京・天津が全く違う回答項目（5.6%）、武漢が違う回答項目である（4.1%）。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、武漢の方が高く（65.8%）、北京・天津が38.7%ある。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は40.0%、武漢が15.7%である。

この数字をみると、武漢の中国の若者消費者は商品を購入した後に、不満があると、自分の感情を抑えずに、製造業者や流通業者に知らせていることがわかる（65.8%）。一方、北京・天津が38.7%である。

表23 広告の影響

	北京・天津	武漢
1	14人（8.8%）	2人（1.4%）
2	78人（48.8%）	100人（68.5%）
3	35人（21.8%）	20人（13.7%）
4	29人（18.1%）	18人（12.3%）
5	4人（2.5%）	6人（4.1%）

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、広告の影響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項目は両方共にその通り回答項目である（武漢68.5%、北京・天津48.8%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢13.7%、北京・天津21.8%）。第3位は両方共に違う回答項目である（北京・天津18.1%、武漢12.3%）。第4位は北京・天津が全くその通り回答項目（8.8%）、武漢が全く違う回答項目である（4.1%）。第5位は武漢が全くその通り回答項目（1.4%）、北京・天津が全く違う回答項目である（2.5%）。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、武漢の方が高く（69.9%）、北京・天津が57.6%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、北京・天津は20.6%、武漢が16.4%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の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（武漢69.9%、北京・天津57.6%）。広告は消費者の購買に与える影響が大きい。広告は新規市場の開拓と消費者に商品の認知度を高めるためには重要な手段である。

表24 流行を重視

	北京・天津	武漢
1	16人（10.1%）	9人（6.2%）
2	94人（59.1%）	90人（61.6%）
3	21人（13.2%）	20人（13.7%）
4	24人（15.1%）	27人（18.5%）
5	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項目は両方共にその通り回答項目である（武漢61.6%、北京・天津59.1%）。次に多い回答項目は両方共に違う回答項目である（武漢18.5%、北京・天津15.1%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢13.7%、北京・天津13.2%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（北京・天津10.1%、武漢6.2%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（北京・天津2.5%、武漢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、北京・天津の方が高く（69.2%）、武漢が67.8%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は18.5%、北京・天津が17.6%である。

この数字をみると、北京・天津と武漢の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（北京・天津69.2%、武漢67.8%）。

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（武漢、北京・天津）を対象として調査して、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ことができる。

- (1) 中国の消費者のうち、若者（武漢、北京・天津）は商品を購入する際に、価格をはじめ、品質、デザイン、ブランドを重要視している。価格（武漢91.8%、北京・天津88.9%）、品質（北京・天津92.6%、武漢92.5%）、デザイン（武漢86.3%、北京・天津80.9%）、ブランド（北京・天津75.3%、武漢74.7%）などの回答項目では、それぞれ7-9割以上の数字を見せている。特に、価格と品質の項目では8割以上の数字を見せている。
- (2) 商品を購入する際には原産地を重要視している（武漢73.3%、北京・天津58.0%）。特に、武漢の若者の場合は高く、7割を越えている（73.3%）。また、外国商品か、中国商品かを確認する項目では、武漢の方が高く（55.5%）、北京・天津が40.7%である。
- (3) 中国の若者（武漢と北京・天津）の消費者にとって韓国商品は、価格（武漢67.2%、北京・天津59.9%）、品質（武漢73.3%、北京・天津66.6%）、ブランド（武漢84.2%、北京・天津71.0%）、デザイン（武漢80.1%、北京・天津66.0%）面での競争力を評価している。

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るとはいえない（北京・天津35.1%、武漢13.0%）。一方、品質、デザイン面での優秀性の項目では武漢が30.2%、北京・天津が24.7%の数字である。この数字は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ことである。さらに、高級なイメージの回答項目でも、武漢が67.1%、北京・天津が43.2%の数字である。

- (4) 中国の若者（武漢と北京・天津）は商品に対する情報を家族、友達に依存している（北京・天津63.4%、武漢63.0%）。また、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にしている（武漢82.9%、北京・天津72.7%）。さらに、若者は広告と流行に敏感であり、影響を受けている。広告は武漢が69.9%、北京・天津が57.6%であり、流行の場合は北京・天津が69.2%、武漢が67.8%である。
- (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（武漢97.3%、北京・天津75.7%）。また、韓国商品の購入経験を持つ消費者の再購入の意思も高く、韓国商品を高く評価している（武漢92.5%、北京・天津83.0%）。
- (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。良くなった項目をみると、武漢は43.8%で、北京・天津が33.6%である。また、韓国に対する関心・イメージの変化の項目では北京・天津は39.8%、武漢が32.9%であり、高くない数字である。

本調査において、中国人の若者の消費者の韓国商品に関する信頼度の高さの一端が理解できる。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（武漢92.5%、北京・天津83.0%）。特に、武漢の若者の方がより韓国商品を高く評価していることが伺える。

今後とも韓国企業が中国市場で競争に勝ち、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と優秀な現地人を育成し、活用する現地化が必要である。

今後、主な顧客層として期待される若者層向けの商品開発、広告戦略、国際マーケティング戦略の構築が命題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 (人文・社会科学系)』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 (3)」『吉備国際大学大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)」『吉備国際大学研究紀要, 人文・社会科学系』第23号, 2012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)」『吉備国際大学研究紀要, 人文・社会科学系』第24号, 2013年, pp.93 ~ 105。
- (8) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度 (5)」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第15号, 2013年, pp.47 ~ 75。
- (9) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度 (成都)」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第19号, 2018年, pp.77 ~ 100。