

平成21年度 調査・研究事業

中国大連における日本製品に対する消費者ニーズ調査
報告書

平成22年1月

社団法人中小企業診断協会福岡県支部

はじめに

我が国の人口が減少に転じて、市場縮小が企業の業績に影響を与え始めました。さらに2008年秋のリーマンショックを契機として海外特に米欧の消費縮小が著しくなり、その影響による日本の輸出産業から始まった雇用不安が日本社会をさらに暗いものにしていきます。中小企業にとっても縮小する日本市場だけを相手にする事業では今後の発展に困難が増してきました。また、グローバル化による世界との競争の中で、日本の競争力が低下する傾向にあり、今後の展望に暗雲を投げかけています。中小企業は自らの努力以外の環境変化によって自社の業績が影響されることが多いため、出口の見えない不況感にあえぐことになりそうです。

そんな状況を打ち破るためには、成長著しい新興国市場に中小企業も打って出る、という選択肢があります。

しかし、海外に拠点も人脈もない、また海外市場へ進出した経験のある人材もない、輸出経験もない企業がきわめて多いのが現実です。そのような企業を支援するため、日本全国のさまざまな分野で海外市場開拓支援の試みが行われています。福岡県でも中小企業の団体を中心として、中国市場への進出拠点を築く試みがあり、これに行政が支援を与えています。

今回の調査を行った「大連チャレンジショップ（以下 アンテナショップ と称する）」は福岡県北九州市の協力を得て、福岡県中小企業家同友会等が中国遼寧省大連市に平成20年秋に設置したものです。ここでは、中国へ日本の企業が製品輸出等で進出するにあたって必要とされる膨大な初期投資を軽減することや市場調査、商談の取り付け、現地でのテスト・マーケティングなどが行われています。

我々中小企業診断士（以下 診断士 と称す）もこのような中小企業の自律的な活動になんらかの形で関与し、今後の中小企業の海外への進出、商品・製品の輸出、といった活動を支援するための手がかりや知識を得ることが出来るのではないかと考え本事業に取り組みました。

なお、本報告書でいう「中小企業」とは、現時点において輸出や海外進出専門の要員・資源を自社で持たない企業のこと、と定義することとしました。すでに規模は小さくとも海外で活躍する企業があることはよく知られており、今回はそれらの企業を対象とはしていません。

本報告書が「中小企業」の方々の不況脱出への一条の光明となり得れば、これに勝る喜びはありません。

目 次

第1章 本報告書について

1. 調査の目的	・・・ 1
2. 調査方法	・・・ 1
3. 調査期間	・・・ 2
4. 調査員およびスタッフ	・・・ 2

第2章 調査研究の前提

1. 中国における日本製品に対する一般的評価	・・・ 3
2. 中国富裕層の購買力についての一般的評価	・・・ 4
3. 大連市の概要	・・・ 7
4. 調査地点の概要	・・・ 13
5. 施設の問題点	・・・ 17

第3章 アンケート調査により判明した事項

1. 大連における消費者の日本製品購買経験について	・・・ 20
2. 大連における消費者の日本製品購買時の商品選択基準について	・・・ 24
3. 大連における消費者が欲する日本製品について	・・・ 27
4. 来場者が買いたいと思った展示製品・商品についての選択理由について	・・・ 29

第4章 まとめ

1. 大連におけるアンテナショップ開設の際の基本認識	・・・ 33
2. 大連へ日本製品を輸出する際の、中小企業の可能性について	・・・ 36
3. 大連に市場を拡大する際の、中小企業の解決すべき課題について	・・・ 37
4. 課題解決のための基本的方向	・・・ 38

巻末資料

資料1 日本文質問紙

資料2 中国文質問紙

資料3 アンケート集計表

第1章 本報告書について

1. 調査の目的

中国では日本製品・商品（以下 日本製品 と称す）の「品質の良さ」は知られているところ
です。このような日本製品を中国に持っていったときに、どのようにして現地の購買に結びつけ
るのか、ということが今後の日本製品を中国で販売するときに重要になります。

海外市場の開拓による地域産業の活性化を目指して、福岡県北九州市と福岡県中小企業家同友
会等が大連市で開設した日本製品のアンテナショップでは、現地で実際に商品の販売や日本から
中国への輸入取り扱いをする現地中国企業を探索することが行われています。ここでは企業の探
索や日本の企業とのマッチングが主業務ですが、現地スタッフだけでは消費者ニーズの調査まで
は困難です。現地に製品を展示する一部企業は独自で現地調査を行っていますが、アンテナショ
ップに出展した多くの企業は調査まで行えていないのが実情です。

一般消費者向けの製品は、最終的に現地のニーズが現地での販売量を決めると考えられますの
で、現地消費者に対するニーズ調査が必要です。そこで、現地の一般消費者を対象とした日本製
品を購入する際の意向調査を行い、「今後どのような日本製品が中国市場で受け入れられるの
か？」というテーマで調査研究を行うこととしました。

2. 調査方法

今回の調査は以下の4つの方法によりました。

(1) 現地アンテナショップの来店者へのアンケート調査

巻末資料2に示した質問紙をアンテナショップに置き、来店者にショップ従業員が記入を依頼
しました。質問紙はA4判1ページです。これは中国では日本のようにアンケート調査といった
ことが頻繁に行われていないため、不慣れな記入者でも記入しやすいように、と配慮した結果で
す。依頼方法、記入方法、記入後の処置などを調査開始にあたって現地入りした中小企業診断士
が直接指導しました。

なお、アンケート記入のお礼として回答者には日本製のウェットティッシュを提供しました。

この結果、有効アンケート500票が回収できました。

(2) アンテナショップ責任者へのヒアリング調査

アンテナショップ責任者への聞き取り調査を行いました。アンケートには反映しにくいアンテ
ナショップ出展製品の提供企業の動きなども聞き取りました。

(3) 現地アンテナショップの臨店調査

アンテナショップの立地、店舗施設、店内の従業員の動き、来店客の動きなどを観察しました。

(4) 大連市内における日本製品を取り扱っている主要な店舗の観察調査

ショップ内での作業もあり、時間的な制約から大連市内全域を網羅することは困難でした。そのため、日本の食料品を取り扱っている現地で最も有名な店、ということで2009年5月に開業した久光百貨店地下の「生鮮館（現地名：生新館）」を対象にしました。

3. 調査期間

調査期間は平成21年8月1日から22年1月30日です。

平成21年8月1日から9月14日までの期間に500枚のアンケートを回収しました。

現地調査は、平成21年9月10日～14日に行いました。

その後分析解析を実施しました。

4. 調査員およびスタッフ

調査員は社団法人中小企業診断協会福岡県支部国際ビジネス研究会メンバーで、調査分析および執筆を行いました。メンバーは巻末に記載しています。

中国現地でのアンケート調査協力スタッフはアンテナショップを受託運営する大連万沃徳進出口有限公司董事長ならびにその社員3名です。

第2章 調査研究の前提

1. 中国における日本製品に対する一般的評価

(1) 築きあげられた日本ブランドの「信用」

現在の日本製品に対する中国人の一般的評価はどのようなものなのか、中国人の目に日本製品はどのように映っているのかを考察していきます。

「安心、安全、誠実、省エネ、これが中国人の日本製品に対する偽らざる評価だ。」とチャイニーズドラゴン新聞社編集主幹で作家でもある孔健氏は、情報誌『ジェトロセンサー2008年11月号』の中で語っています。日本企業の中国ビジネスにおける強みは、これまでに築きあげてきた技術力と信用、誠実できめ細やかな国民性ではないかと推測されます。

比較的豊かな都市部における中国人の生活において、日本ブランドはどこにでもある身近な存在となってきています。これまで、ソニーのウォークマンに始まり、トヨタの自家用車、キヤノンのデジタルカメラ、松下の家電製品、資生堂の化粧品など、日本ブランドは常に技術と品質を製品の核心とし、中国市場において「信用」を築いてきました。一部では過去の歴史認識に基づく民族感情によりアンチ日本製品の人々もいるようですが、通常の購入心理の働く下では、日本ブランドの持つ「信用」は消費者の認知を得られています。また、日本製品を使うことによる「ステータスの獲得」も中国における消費者心理に存在しているようです。

2008年9月、中国でメラミン混入粉ミルク事件が発生しました。この時、中国産乳製品に対する不信感が一気に広まり、中国の富裕層の多くが日本産の粉ミルクに殺到。在日中国人等を通じ、日本で購入したことを証明するレシート付きの日本産粉ミルクが個人間で売買されていたようです。これは一例にしか過ぎませんが、日本ブランドの信用力が、日本の食品＝「安全である」「信頼できる」と連想され、このような消費行動につながったと言えるのではないのでしょうか。

(2) 中国市場における日本製品の今後の可能性

中国の経済成長に伴い、中国人の生活水準の向上が見込まれます。過去の日本の経済成長と消費行動から類推すると、中国でも経済的に豊かになれば、「高品質」、「安全」、「利便性」さらに「快適さ」へと物やサービスへの欲求が変化していきます。このことは、これまで築いてきた日本製品に対する評価や信用、日本人のきめ細やかな心遣いなどが、中国市場のニーズにマッチする時代が訪れたことを示唆しているのではないのでしょうか。また、「高品質」だけではなく「高品質なのに価格はお手頃」といった価格戦略をとるならば、さらに幅広い消費者層の支持を得られると考えられます。

2. 中国富裕層の購買力についての一般的評価

(1) 中国富裕層の巨大な購買力

2008年に実施された中国国勢調査によると、中国の人口は13億2,802万人。そのうち総人口の数パーセントといわれる中国の富裕層は、母数が巨大なだけにそのボリュームは決して小さくありません。

2009年6月26日の『N I K K E I N E T』で紹介された米金融大手のメリルリンチと仏調査会社キャップジェミニによる調査によると、金融危機の影響で世界の富裕層人口が減少する中、中国の富裕層人口が世界第4位に浮上したことが判明しました。この調査では、持ち家を除く金融資産を100万ドル（約9,000万円）以上持つ人を富裕層と定義しており、2008年における富裕層人口は上位から米国（246万人）、日本（137万人）、ドイツ（81万人）で、4位に中国（36万4千人）が入り、前年4位の英国（36万2千人）を逆転しました。

金融危機の影響を大きく受けた欧米諸国の富裕層が落ち込む一方で、相対的に中国の比重が増加しています。また、中国富裕層は、東部沿海地域や中南部の大都市に集中しており今後5～7年は毎年16%ずつ増加する、と同調査は報告しています。

2009年11月24日から開幕した第7回中国国際自動車展覧会の広州モーターショーでは、東京モーターショーのおよそ6倍の約670社が出展し70モデル以上の新車が公開されるなど、世界の自動車メーカーが中国市場を重要視していることがわかります。

『通商白書2009年版』によると、日本や米国の自動車販売台数が前年同期比マイナスを継続している中、中国では逆に増加しており2009年1月には月間販売台数が74万台と、低迷する米国の66万台を初めて上回り、その後も世界一の販売台数を記録しています。しかしながら中国の都市部の自動車保有台数は100世帯当たり約6台とまだ低く、将来的に更なる販売の拡大が期待されています。

また、中国からの年間訪日客数は2007年には過去最高の94万2,439人となり前年比16.1%の増加を記録しています。『国際観光白書2008年版』によると、この増加要因の第一に、中国の好調な経済を背景とした購買力の高まり、株高、不動産価格の上昇による可処分所得の増加により、外国旅行に出かけられる層が拡大したことを挙げています。中国の観光客が日本の百貨店で旺盛な購買意欲を見せていたことは日本のテレビで報道されるまでに注目されています。

(2) 今後ますます成長が見込める中国富裕層市場

日本では高度成長期の1970年代に1人当たりGDPが3,000ドルを超え、自動車や家電等の購入が活発化しました。中国国家统计局によると2008年の中国のGDPは30兆67

0 億元、中国国家外国為替管理局による 2008 年末換算レート 1 ドル 6.8346 円で換算すると約 4 兆 4,000 億ドル、単純換算すると 1 人あたり GDP が 3,300 ドル強となり、中国全体としては初めて 1 人あたり GDP が 3,000 ドルを超えたこととなります。

日本では高度成長期の 1950 年代後半、白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫の家電 3 品目を『三種の神器』、1960 年代半ばのいざなぎ景気時代には、カラーテレビ・クーラー・自動車の 3 種類の耐久消費財を「新・三種の神器」と呼んでいました。

同様に中国でもいわゆる「三種の神器」は存在している様です。一部の富裕層が「三種の神器」を先に所有しはじめ、大衆がこれを目標に豊かになっていくという流れは、1992 年に鄧小平氏が掲げた「先富論」により更に加速され、今や住宅、自動車、教育又は株券が新しい生活の象徴であり、一般大衆のあこがれとされています。

次表で示すように、千元レベルの家電製品から万元レベルの商品へ、そして今や 10 万元以上の商品やサービス等へと変遷している様子がわかります。

図表 II-1 中国における三種の神器の変遷

年代	中国語呼称	内 容
1970～80	小三件（シャオサンチエン）	自転車、腕時計、ミシン
1990～	大三件（ターサンチエン）	冷蔵庫、カラーテレビ、洗濯機
2000～	新三件（シンサンチエン）	住宅、乗用車、教育（または株券）

（中国マーケティングデータ総覧、その他各種資料により執筆者が編纂）

「ある国や地域の 1 人あたり GDP が 3,000 ドルを超えると、都市化や工業化の速度が高まり、住民の消費行動の特徴や行為にも大きな変化があらわれる。これは中国の成長維持、内需拡大、構造調整にとって有利だとの見方もある（中国国家统计局元局長の 2009 年 3 月 6 日全国政治協商会議での発言内容）」と、『通商白書 2009 年版』において紹介しています。

また、2009 年 11 月 25 日の日本経済新聞によれば、2010 年の総人口に占める都市人口の割合は 47.7% に達し農村人口とほぼ同水準になること、都市住民の収入が農村住民の 3.3 倍で都市化が個人消費の拡大を後押しすることを伝えています。1949 年の建国当時は総人口の 9 割が農民といわれていた時代と比較すれば、急速に都市住民が増加していることがわかります。経済成長が続く中国において、国民全体が豊かさへと底上げされている中、富裕層が次々と生まれ劇的に増加する可能性が高いことを示しているのではないのでしょうか。

(3) 地域間格差を踏まえた戦略の重要性

中国における富裕層の購買力は今後ますます増加していく傾向にあります。ただし、1978年に改革開放政策が開始され、大連市を含めた東部の沿海地区を中心に4つの経済特区と14の沿海開放都市を設置したことから、東部沿海都市と内陸部、都市と農村など地域間に所得格差が生じています。次表のとおり、農民と都市住民は共に豊かになってはいますが、その格差は拡大しています。

図表Ⅱ-2 農村と都市の人民生活水準概況

単位：元

	1999年	2001年	2003年	2005年	2007年
農民平均純収入	2,210.34	2,366.40	2,622.24	3,254.93	4,140.40
都市住民一人当たり可処分所得	5,854.02	6,859.58	8,472.20	10,493.00	13,785.80
農民平均生活消費支出	-	1,741.09	1,943.30	2,555.40	3,224.00
都市住民平均消費性支出	-	5,309.01	6,510.94	7,942.88	9,997.00

出典：『中国データ・ファイル2008年版』（JETRO） 原出典：『中国統計摘要2008』

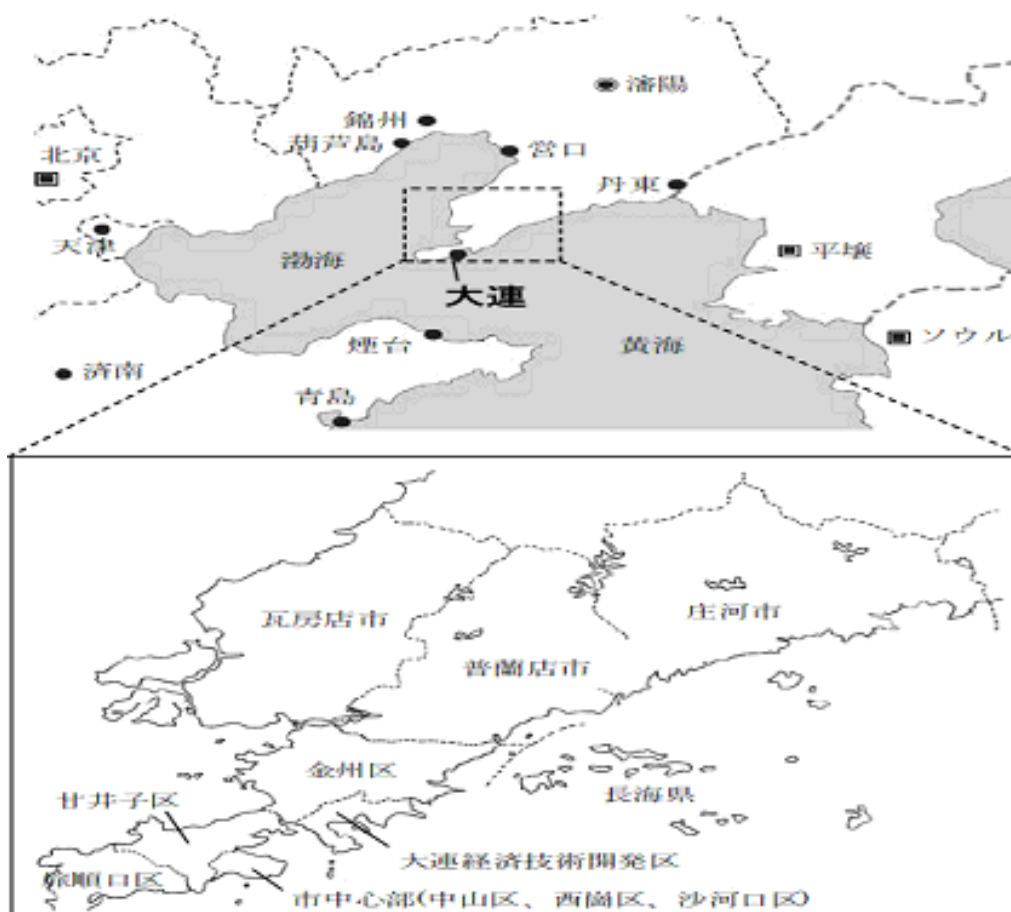
マーケティングを展開する際、広大かつ地域間格差が大きく、急速に成長している中国では、他の国以上に、トップクラスの富裕層をターゲットにするのか、それとも豊かになっていく都市部のミドル（中間所得）層をターゲットにするのか、といったターゲット戦略がより重要です。

3. 大連市の概要

(1) 大連市について

大連市は、中国東北部の遼寧省に属し、北緯38度（仙台市に相当）、東経121度に位置した遼東半島にあります。大連の総面積は12,573平方キロ（ほぼ新潟県に相当）、人口は約578万人（2007年）で、行政区画は、大連市（6区）、1県、3市（普蘭店、瓦房店、庄河）から構成されています。

図表Ⅱ－3 大連市の位置と行政区画



青泥と呼ばれる小さな漁村にすぎなかった大連は、現在「北海の真珠」と称される躍進中の経済都市です。

工業生産高は中国東北部の第1位で、石油化学、造船、機械製造、冶金、医薬、繊維、建築材料、食品、電子、情報サービスを中心とした近代的な産業集積を形成しています。

この町が注目を浴びるようになったのは、1898年に帝政ロシアの租借地となったときから

で、日露戦争後は日本に占領され、現在も当時造られた洋風建築が残っています。

大連の中心にある中山広場には、大連賓館（旧大和ホテル）、中国銀行遼寧分行（旧横浜正金銀行大連支店）などの日本と関係の深い洋風建築が立ち並んでいます。

日本との間の航空路は東京（成田）をはじめ大阪（関西）、名古屋、福岡、広島、富山、札幌、仙台便があります。距離は近く福岡からは約2時間です。全人口のうち都市部に約250万人が住んでいます。日本人の居住人口は、2007年では居留許可を申請している人が約4000人で、これに流動人口を加えると約1万人となっています。

市は6区からなり、ショッピング、ビジネス、歓楽街の中心が中山区で、ITの拠点であるソフトパーク区は日本の大手企業の組み込み系のソフト開発や日本のオフショア開発など中小の企業も集結しています。市内から車で30分くらいに位置する開発区は日本の製造業や食品加工会社などあり、ここに日本からの駐在員が2,000人ほどいます。ここは駐在員向けの日本式居酒屋、クラブなどがひしめき合っています。

大連と日本とは歴史的にも大変関係が深く、1905年に日本が租借して以降、第二次世界大戦の1945年の終戦までの間に、多い時には日本人が約20万人住んでいた時代もあります。

図表Ⅱ—4 概略歴史年表

1880年	清政府は旅順港を軍港化
1898年	ロシアが旅順・大連を租借し軍事基地化
1905年	日本がロシアの代りに占領、以後99年間大連を租借
1945年	日本敗戦、中国へ返還、ソ連軍駐屯
1955年	ソ連軍撤退、完全返還
1981年	「旅大市」から大連市と改称

(2) 大連市のGDPの伸びと都市住民の購買力について

大連市のGDP伸び率は17%以上（2007年、対前年比）であり、一人あたりのGDPは7,067ドル（約64万円：1ドル=90円）です。

大連での都市住民一人あたりの年間の平均可処分所得は15,108元（約21万円：1元=14円）。20,257元といわれる上海市（出所『中国特快ニュース』）の4分の3ですが、生活費が安いので購買力は大きいと考えられます。

一方、農民一人あたりの年平均手取り収入は8,369元といわれています。

大連の人口の中で、他地域から移住してきた人口が約8万人、当市から出た人口は約3.5万人で、社会的増加が約4.5万人です。一方自然増加率は0.125%（約6～7千人）と流入人口が人口増加の多くを占めています。

図表Ⅱ—5:大連市のGDPの伸び(出所:大連市対外貿易経済合作局資料)



(3) 大連市の企業数

① 大連市の業種

大連の主要産業は、石油化学、造船、機械製造、冶金、医薬、繊維、建築材料、食品、電子、情報サービスなどの近代的な産業が中心です。市内での主要イベントとして、アカシア祭、国際ファッション祭、国際ビール祭、国際マラソンなどがあります。

大連の日系企業数（登記ベース累計）は約3万7,000社と、外資系企業全体の約3割を占めている、とされています（『F F G調査月報』2008年11月）。

今後の大連への外資進出業種は、外資投資奨励分野を参照して下さい。大連対外貿易経済合作局の資料によれば以下の通りです。

製造業はハイテク、装備製造、新材料製造などが求められています。

サービス業では多国籍企業の地域本部やR&Dセンター、世界的に有名なトレーニング・コンサルティング、データ処理、公共情報、財務管理、コールセンター、デジタルアニメのプラットフォーム、などでその他にも高度な産業を要求しています。

② 大連市の主な流通企業

1949年の建国から1970年代末までの大連ではソ連型の社会主義・計画経済体制が商業分野を支配しました。この時代は商業者というよりも「配給機関」として、国営企業が政府の供給計画と物品の割り当てを担ってきました。

その後、1978年末に改革開放政策が実施された以降は、国営企業の独占状態から徐々に個人・民営の商店が台頭し、配給制度に取って代わりました。その後、外資系企業が進出し、高級百貨店、スーパーマーケット、ディスカウントストア等の新しい業態が出現しました。チ

チェーン経営のスーパーマーケット、ディスカウントストア、コンビニエンスストア、各種の専門店チェーン等も次第に成長してきています。

大連市にはいくつかの外資系流通業が進出しています。カルフル系が2店舗、ウォルマート系が2店舗、独メトロ系および香港系が各1店舗、台湾系が3店舗です。これに香港そごうなどの百貨店を経営する香港系傘下の大連久光百貨店が2009年5月に開業しました。

この外資系流通業進出は1998年マイカル、ダイエー等の日系流通企業にはじまり、同市の商業近代化の幕開けを果たしました。大連市では、日系流通企業の進出以前に市経済開発区への日系企業の誘致が成功していました。

2000年、欧米系の流通業は、都市消費レベルの向上してきた大連市に進出し、また2001～02年において中国国内の有力な流通企業が、大連市に軒を連ねることとなりました。

現在、大商集団や友誼集団、他の商業局系流通企業が、上記外資系カルフル、ウォルマートや、北京華聯、上海聯華、楽購等の外部企業を迎え撃ち、まさにひしめき合い、しのぎを削る状況となりつつあります。

現在、さらに商品供給者であるメーカーが直接市場に参入し競争が激化しています。

最近、大連では国営工場改革による失業者の増加、教育出費の増加、住宅購入ブームなどにより、市民の消費事情が収縮ムードにあり、加えて食品に対するニーズは味より安さが優先となっている、といわれています。

(4) 大連市への物流事情

輸出を開始するにあたって押さえておくべき基本事項の一つとして「物流」があります。ここでは、北部九州地区から大連市への基本的な物流事情について紹介します。

福岡県から大連市への基本的な物流ルートと現状については次のとおりです。島国である日本の国際物流の中心となるのは、やはり海上貨物輸送と航空貨物輸送です。海上貨物輸送には、原油を運ぶタンカー、液化天然ガスを運ぶLNG船、鉄鉱石や小麦などの貨物をバラで積み込み運搬するバルク船、自動車専用船、コンテナ船等がありますが、中小企業の製品輸出の場合は通常コンテナ船を利用します。

① 北部九州地区から大連市への海上コンテナ輸送

大連市への定期コンテナ航路は、門司港および博多港から月間24便あり、輸送日数は2日間から12日間と航路毎の寄港地により異なります。また、定期コンテナ船以外にも不定期船があり、必要に応じ以下のHPにて検索が可能です。

<http://www.kitaqport.or.jp/jap/business/report.html> (北九州港HP 輸出・輸入スケジュール一覧)

<http://www.tokyonews.co.jp/marine/hakata/index.html> (福岡市港湾局HP 定期船スケジュール検索システム)

図表Ⅱ-6 福岡県から大連市への主な定期コンテナ航路スケジュール表

寄港地	寄港曜日	船会社	地元代理店	所要日数	大連港着曜日
門司港	火	SINOTRANS	東海運	5日間	日曜
門司港・博多港	火・水	SINOTRANS/SITC	東海運	5日間	日曜
門司港・博多港	水	Acacia	ジェネック	4日間	日曜
門司港・博多港	木	Qingdao Marine	門司港運	2日間	土曜
門司港	木	SITC	東海運	10日間	翌日曜
博多港	月	WINLAND	日本通運	12日間	翌土曜

※出所：北九州港HP、福岡市港湾局HP '09年11月中国航路スケジュール表を基に作成

② 北部九州地区から大連市への航空輸送

福岡県から大連市への定期航空便は、2009年11月現在、福岡空港から一週間に11便運航しています。福岡空港は九州で唯一大連市へ定期直行便が就航している空港です。航空会社は、全日空と共同運航をしている中国国際航空および中国南方航空であり、所要時間は時差を考慮せず実質約2時間です。

輸送量が少ない場合は定期航空貨物便を利用しなければなりません。福岡空港から大連市への定期貨物便は運航していませんので、一旦、成田空港まで貨物を運び、毎日運航している成田―大連間の定期貨物便を利用しているのが実情です。

航空輸送は海上輸送よりもコスト高ながら圧倒的に早く輸送できることから小さくて軽い高付加価値品や生鮮食料品の輸送に適しています。

③ 中国東北地区における物流拠点としての大連市

大連市は遼東半島の南端に位置し渤海を囲む環渤海経済圏と東北経済圏の双方に属しており、黄海に面していることから海外にも開かれています。その地理的特徴から中国東北地区の玄関口として物流の要衝となっています。特に海運では、東北地域の玄関口として中心的役割を担っています。大連市政府は、大連を東北アジアの国際物流センターとして発展させる目標を掲げ、コンテナ埠頭や物流園区の整備など港湾機能の強化を図っています。また、大連市には東北地域で唯一の保税區（※1）、保税物流園区（※2）があり、2007年6月には全国

で4カ所しか認可されていない保税港区（※3）が運営を開始しているなど、今後ますます物流拠点として発展する要素を備えています。

※1：保税区とは、税関が監督する特別な地域であり、加工貿易を行う際に生じる関税や輸出入管理において優遇措置が適用される地域です。保税区内と保税区外の貨物の搬出入は輸出入とみなされます。例えば、保税区外から仕入れた原材料には増値税がかかり、海外への輸出が条件で還付されます。この間、保税区内企業による増値税の立替が生じます。

※2：保税物流園区とは、既存の保税区を自由貿易港に転換するための試みとして、国务院の認可を受け、保税区敷地内あるいは隣接している特定区域内に設置し、税関監視の下に国際物流を営むエリアです。物流園区での業務範囲は物流・倉庫業に限られていますが、物流園区では貨物を搬入すると同時に輸出とみなされるため直ちに増値税の還付が受けられます。

※3：保税港区とは、国際物流、物資調達、加工貿易等の拠点とするために国务院が認可した特別区です。ここでは輸入関税や付加価値税が免除され法人税の減免がある「保税区」と、加工貿易専用の工場が設置され保税地域である「輸出加工区」の両方の優遇策が適用されます。

4. 調査地点の概要

(1) 施設の概要

- ① 所在地：中華人民共和国遼寧省大連市中山区人民路81号 大連心悅大酒店1階
- ② 施設名称：日本北九州市商品展示販売センター（北九州市チャレンジショップ）
中国名称は「日本北九州商品展銷中心」、略称は「北大橋」
- ③ 施設設置者：北九州市、福岡県中小企業家同友会、ふくおかフィナンシャルグループ
- ④ 施設管理運営機関：前項③により構成された運営協議会から現地企業に運営を委託。
- ⑤ 設置目的：中国市場への販路拡大に向けた官民一体の施設として、出店企業のために、商品紹介、小売代行、現地商社による市場調査、さらに代理店開拓など対中ビジネス支援に向けた活動を行うこと。
- ⑥ 施設開設年月日：2009年5月24日
- ⑦ 設置期間：2011年秋まで
- ⑧ 施設規模：約100㎡

(2) 施設の立地環境

北大橋は、大連市中心商業集積地域から徒歩約30分の距離に位置する「心悅大酒店」の1階テナントとして出店しています。周辺環境は、大連港が近いため、貿易関係の公共施設や倉庫が立ち並んでおり、一般の歩行者は少ない非商業地域となっています。

当ホテルは2000年7月にリニューアルオープンされた四星級のホテルで、宿泊客のほとんどが中国人であることが特筆されます。

写真1：心悅大酒店の正面を臨む。前面道路は人民路。 写真2：北大橋の外装。



(3) 施設内部の現況

写真3：心悅大酒店1階ロビーから北大橋の正面を臨む。



写真4：北大橋の入口。



写真5：北大橋の入口から内部を臨む。



写真6：受付カウンター・商談テーブル。

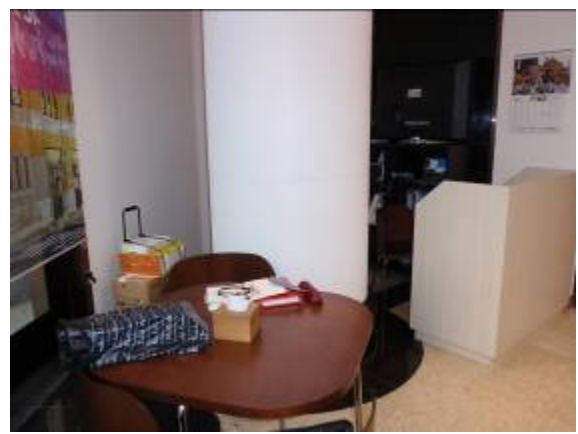


写真7：受付からインフォメーションシステムを臨む。



写真8：インフォメーションシステムの正面。



写真 9 : インフォメーションシステムの操作部分。



写真 10 : インフォメーションシステムの背面部分。



写真 11 : 小売販売コーナー。



写真 12 : 小売販売コーナーの商品陳列。



写真 13 : 小売販売コーナーの陳列状況。



写真 14 : 小売販売コーナーの空きスペース。



写真 15：島陳列と壁面陳列。



写真 16：島陳列から小売販売コーナーを臨む。



写真 17：北九州市と大連市の交流説明展示コーナー。



写真 18：壁面陳列。



写真 19：技術陳列ブース。



写真 20：展示場内のバックヤード。



5. 施設の問題点

(1) 施設政策

① 展示場開設のコンセプトについて

北九州市の当展示場開設目的は、「北九州市と大連市の友好都市締結30周年を記念するため」とされており、行政側からの開設目的は、一応達せられているようです。しかし、出展企業側の目論見である「商品展示販売センター」として、新たな顧客創造や販路開拓、さらにテストマーケティングの場としての出展意図は、十分果たされているのかは疑問の残るところです。すなわち、公的目的と営利目的との双方の目的を達成するために、一つの展示場内で効果的な展示陳列の展開は困難であるといえましょう。

したがって、一定の経費を負担し出展した企業の立場からは、明確な出店メリットが得られない限り出店の継続のみならず、さらに新たな企業の出展勧誘は困難ではないかと推察されます。

② 展示場の立地条件について

展示場のある心悦大酒店の宿泊者は、大連以外の他都市から来街した観光目的のファミリー客や一般中国人が多く、一見した限り、ビジネス目的の宿泊客は少ないようです。このことから、ビジネスマッチングを目的とする見本市的展示場としてはふさわしくありません。

また、大連市中心商業集積区域から徒歩で約30分もかかる地点にあるため、商品バザールの陳列を行って一般消費者を集客するための展示場としても成立しないように考えられます。

さらに、写真1および写真2でもわかるように、ホテル外部に対する展示場の存在訴求が十分になされていないため、前面道路の歩行者や自動車運転者が、当施設の存在を知らずに通行しています。

以上の観点から、展示場の立地条件としては良くないため、よほどの誘客策を講じない限り、来場客の増加は望めないと考えられます。

③ 展示場規模について

出展企業48社は、工作機械・産業用計量器等の生産財メーカー、水・健康食品・醤油等の食品メーカー、また、石鹸・化粧品・美術品・雑貨等の消費財メーカーというようにバラエティに富んでいます。しかし、展示ブースは、商品特性（生産財、消費財）や来場者属性（販売事業者、製造事業者、一般消費者）を配慮せず、狭いスペース（約100㎡）の展示場内に画一均等に陳列されているため、各ブースの特徴が十分発揮されていません。したがって来場者に対する個別商品の訴求力が極めて弱くなっています。

また、当展示施設の開設目的を「商品展示販売センター」とするならば、来場者ターゲット

(事業者、一般消費者)を絞らない場合は、60ブースではあまりにも少なすぎるし、展示場面積も100㎡程度ではあまりにも狭小すぎます。

④ 展示場の構造について

展示場壁面は、フロント部分がホテルロビーから見えるガラススクリーンとなっています。一方、バック壁面は、建物外からの外光を取り込むための固定開口窓となっています。このため、展示場内の照明演出や壁面展示展開ができにくいため、展示場としては極めて使いづらい構造となっています。

⑤ 展示場の施設機能について

展示場内では、陳列コーナーと販売コーナーとが区分されていないため、販売コーナーにおける店舗機能(接客スペース、レジスペース、店頭ストックスペース等々)は整備されていません。

また、来場者との商談スペースも不十分です。

⑥ 展示場のイメージについて

展示場全体のイメージは、北九州市のPRセンターとしての“お役所的イメージ”が強く、一般消費者が来場して、「買いたくなるような新たな発見」や「興味を持たせる仕掛け」などの楽しくなるようなイメージづくりや環境演出がなされていません。

したがって、はるばる北九州市から初めて進出して来た展示場に期待感をもって来場する人々は、「期待はずれ」となり、友人や他の事業者に対する「ロコミ」はなされず、リピート来場は、ほとんど期待できないと思われま

(2) 誘客機能

① ファサードについて (写真2参照)

展示場の入口が、ホテル1階フロアに向かって設えられているため、ホテル前の人民路からの歩行者誘導は困難で、したがって、よほどの目的をもった来場者の導入のみに限られているようです。

② インフォメーションについて (写真3、写真4参照)

施設入口には「北大橋」の表示はありますが、施設開設主旨説明パネルや総合案内などのインフォメーションが見当たりません。

③ フロント構成について (写真6参照)

入口のすぐ右手には、受付カウンターが置かれていますが、来館者署名簿や施設案内パンフレット等が整備されていません。

(3) 展示・陳列

① 展示ゾーニングについて

展示場全体で、「どこに、何を、どのように展示するのか？」というゾーニング計画が不鮮明です。また、各ブロックの展示手法や演出が画一的で単なる羅列陳列となっています。このため、来場者に対する展示訴求が不十分で、結果としては陳腐な商品陳列場のイメージに陥っています。

② 入口第1コーナーには、音声と映像で出展企業を紹介するためのインフォメーションシステム装置（写真7～写真10参照）が設置されています。しかし、そのインフォメーション内容と展示ゾーンの陳列物および展示パネルとの連動性が不完全であるため、装置自体が十分に機能を発揮していません。

③ 商品ディスプレイについて（写真11～写真14参照）

商品をただ置いているだけで、魅力的に見せるようなディスプレイの工夫がほとんどなされていません。

(4) 店内演出

① 「北大橋」の施設イメージを訴求するための、シンボルマークや色彩統合がなされていません。

② 外部開口窓を十分遮蔽していないので、昼間は外光が相当入ってきています。このため、展示場内において照度コントロールができず、照明演出もできていません。

③ 展示場内は、ホテル1階ロビーとの共有空間であるため、音響や空調の制御はほとんどできない状況にあります。

(5) 管理・商談機能

① 商談打合せは、入口すぐ奥の簡単なテーブルとイスで対応していますが、入退場者の目につきやすいため、落ち着いた商談ができにくいと思われます。

② 展示場内で小売販売をするための商品ストック倉庫は、展示場の奥に作られていますが、在庫管理を適切に行うためには、設備やスペースが不十分です。

第3章 アンケート調査により判明した事項

本章におけるデータ分析は、今回実施したアンケート調査の回答数500票の集計分析およびその加工分析によるもので、巻末に掲げる資料3をご参照願います。

1. 大連における消費者の日本製品購買経験について

(1) 購買経験者の特徴

① 年齢別の日本製品購買経験について

全体では、「購買経験有り」は38%になっています。

サンプルが極めて少ない70歳以上を除けば、「50歳～59歳」層の「購買経験有り」が58%と最も高く、次に「20歳～29歳」が44%、「60歳～69歳」が43%と続きます。

このことから、購買経験が有る人は、高い年齢層と低い年齢層の両極で高くなっており、その中間の層で低くなっていることが分かります。

図表Ⅲ－1：年齢別日本製品購買経験集計表

	購買経験有り		購買経験無し		無回答		無効な回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたのお年は？										
1. 20歳未満	3	19%	12	75%	0	0%	1	6%	16	100%
2. 20歳～29歳	66	44%	81	54%	4	3%	0	0%	151	100%
3. 30歳～39歳	61	32%	124	66%	2	1%	1	1%	188	100%
4. 40歳～49歳	37	38%	58	59%	3	3%	0	0%	98	100%
5. 50歳～59歳	18	58%	13	42%	0	0%	0	0%	31	100%
6. 60歳～69歳	3	43%	4	57%	0	0%	0	0%	7	100%
7. 70歳～79歳	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2	100%
8. 80歳以上	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
9. 無回答	2	33%	1	17%	3	50%	0	0%	6	100%
10. 無効	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
全体	192	38%	294	59%	12	2%	2	0%	500	100%

② 職業別の日本製品購買経験について

いずれの職業層においても、「購買経験無し」が「購買経験有り」を上回っています。また、「ビジネスマン」と「公務員」の層の「購買経験有り」が45%と高く、次に「無職」が39%と続きます。

図表Ⅲ－２：職業別日本製品購買経験集計表

	購買経験有り		購買経験無し		無回答		無効な回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの職業は？										
1. ビジネスマン	95	45%	112	53%	3	1%	1	0%	211	100%
2. 公務員	35	45%	40	52%	2	3%	0	0%	77	100%
3. 学生	29	32%	62	67%	0	0%	1	1%	92	100%
4. その他	19	24%	58	73%	3	4%	0	0%	80	100%
5. 無職	13	39%	19	58%	1	3%	0	0%	33	100%
6. 無回答	1	17%	2	33%	3	50%	0	0%	6	100%
7. 無効	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
全体	192	38%	294	59%	12	2%	2	0%	500	100%

③ 展示場来場のきっかけ別の日本製品購買経験について

「来場のきっかけ」のいずれの層においても、「購買経験無し」が「購買経験有り」を上回っています。また、「無回答」・「無効」および「その他」を除けば、「人に誘われたから」の層が46%と最も高く、次に「マスメディアで知ったから」が39%、「通りかかったから」が36%と続きます。

図表Ⅲ－３：来場のきっかけ別日本製品購買経験集計表

	購買経験有り		購買経験無し		無回答		無効な回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
来場のきっかけは？										
1. 通りかかったから	126	36%	216	62%	7	2%	2	1%	351	100%
2. 人に誘われたから	32	46%	36	52%	1	1%	0	0%	69	100%
3. マスメディアで知ったから	25	39%	38	59%	1	2%	0	0%	64	100%
4. その他	4	50%	4	50%	0	0%	0	0%	8	100%
5. 無回答	2	40%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%
6. 無効	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
全体	192	38%	294	59%	12	2%	2	0%	500	100%

④ 展示場来場の目的別の日本製品購買経験について

「無回答」・「無効」および「その他」を除けば、「個人購入」の層の「購買経験有り」が51%と最も高く、次に「商品仕入」が43%、「商品知識の獲得」が41%と続きます。また、「個人購入」の層は他の層と違い、「購買経験有り」が「購買経験無し」を上回っています。

図表Ⅲ－４：来場の目的別日本製品購買経験集計表

	購買経験有り		購買経験無し		無回答		無効な回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
来場の目的は何ですか？										
1. 単なる見学	87	32%	182	66%	4	1%	2	1%	275	100%
2. 商品知識の獲得	41	41%	55	56%	3	3%	0	0%	99	100%
3. 商品仕入	20	43%	26	55%	1	2%	0	0%	47	100%
4. 個人購入	28	51%	27	49%	0	0%	0	0%	55	100%
5. その他	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	6	100%
6. 無回答	5	63%	0	0%	3	38%	0	0%	8	100%
7. 無効	8	80%	1	10%	1	10%	0	0%	10	100%
全体	192	38%	294	59%	12	2%	2	0%	500	100%

⑤ 日本製品を買う際の商品選択基準別の日本製品購買経験について

「無回答」・「無効」および「その他」を除けば、「皆が知っている」の層の「購買経験有り」が56%と最も高く、次に「色彩が良い」が48%、「デザインが良い」が46%と続きます。また、「皆が知っている」の層は他の層と違い、「購買経験有り」が「購買経験無し」を上回っています。

図表Ⅲ－５：商品選択基準別日本製品購買経験集計表

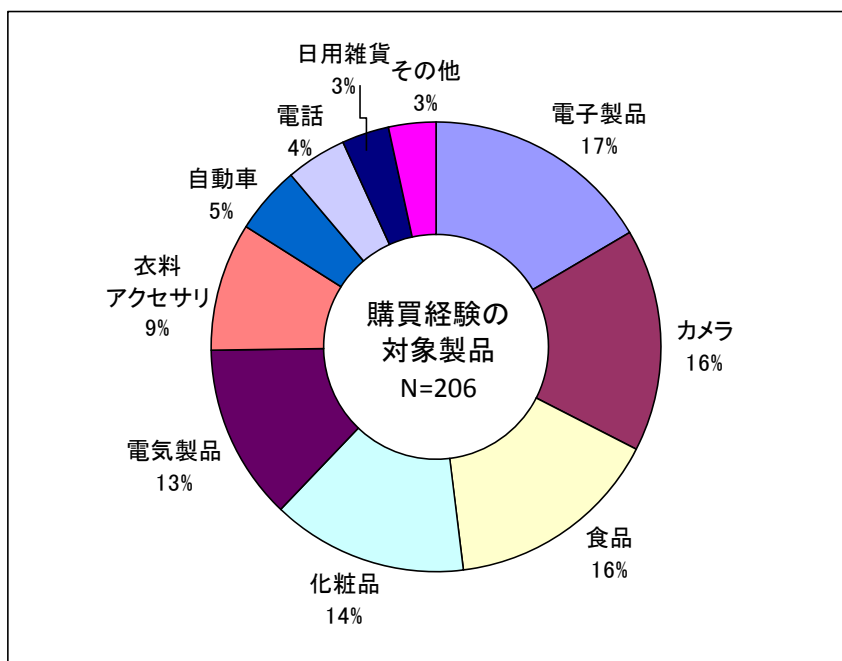
	購買経験有り		購買経験無し		無回答		無効な回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
日本製品を買う際の「商品選択基準」は、以下の項目のいずれですか？【重複回答可】										
1. 品質が良い	163	40%	237	58%	7	2%	1	0%	408	100%
2. 機能が優れている	117	37%	195	61%	6	2%	1	0%	319	100%
3. 価格が適正	80	36%	141	63%	2	1%	1	0%	224	100%
4. デザインが良い	60	46%	67	51%	3	2%	1	1%	131	100%
5. 形が良い	15	33%	29	63%	2	4%	0	0%	46	100%
6. 色彩が良い	29	48%	29	48%	2	3%	0	0%	60	100%
7. 商標が有名	52	37%	87	63%	0	0%	0	0%	139	100%
8. 皆が持っている	1	8%	11	92%	0	0%	0	0%	12	100%
9. 皆が知っている	9	56%	7	44%	0	0%	0	0%	16	100%
10. 安全だから	69	40%	100	58%	2	1%	0	0%	171	100%
11. その他	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	5	100%
12. 無回答	5	38%	5	38%	3	23%	0	0%	13	100%
13. 無効	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
全体	600	39%	913	59%	27	2%	4	0%	1544	100%

(2) 購買経験の有る日本製品について

図表Ⅲ－6は巻末資料3－2「買う予定の有る日本製品」を加工した図で、日本製品購買経験がある192名の方から記述回答で得られた延べ206点の対象製品を集計したものです。

パソコン、電子辞書、ミュージックプレイヤーを含む「電子製品」が17%と最も高く、次に、デジタルカメラ、ビデオカメラを含む「カメラ」が16%、飲料、酒類を含む「食品」が同じく16%、日本の具体的なブランド名を挙げた人を含む「化粧品」が14%、テレビを中心とした「電気製品」が13%と続きます。

図表Ⅲ－6：日本製品購買経験における対象製品集計図



2. 大連における消費者の日本製品購買時の商品選択基準について

※巻末資料3-3「日本製品購買時の商品選択基準」参照

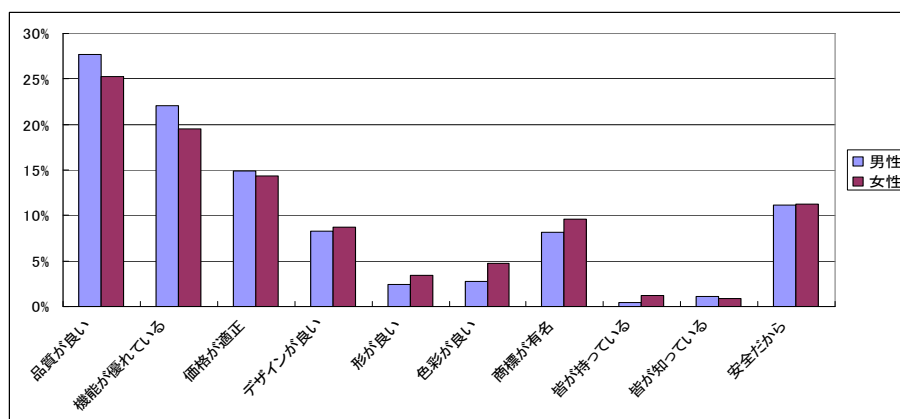
(1) 全体傾向

日本製品購買時の商品選択基準全体では、「品質が良い」が26%と最も高く、次に「機能が優れている」が21%、「価格が適正」が15%と続きます。

(2) 男女別の日本製品購買時の商品選択基準

図表Ⅲ-7は、巻末資料3-3「日本製品購買時の商品選択基準」を元にグラフ化しました。「品質が良い」が男性の28%・女性の25%と最も高く、次に「機能が優れている」が男性の22%・女性の20%、「価格が適正」が男性の15%・女性の14%、と続きます。

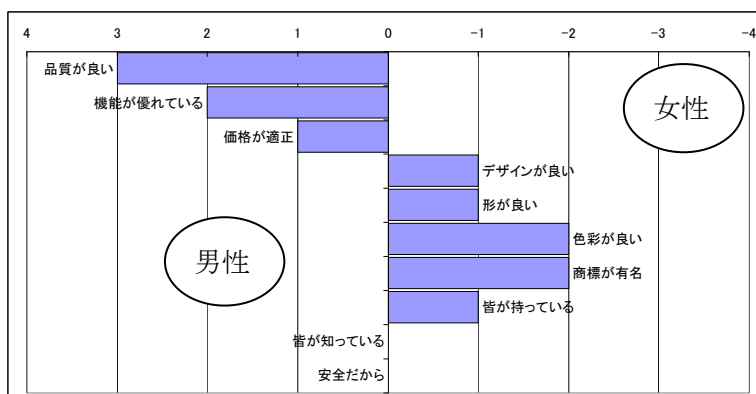
図表Ⅲ-7：男女別 日本製品購買時の商品選択基準



図表Ⅲ-8は、巻末資料3-3「日本製品購買時の商品選択基準」を元に、男女別の百分率の差（男性-女性）を計算し、グラフ化しました。男性は「品質が良い」が3ポイント、「機能が優れている」が2ポイントの差異があり、製品品質を重視していることが分かります。

女性は「色彩が良い」「商標が有名」共に2ポイントの差異があり、商品の見た目やブランドを重視しているといえます。

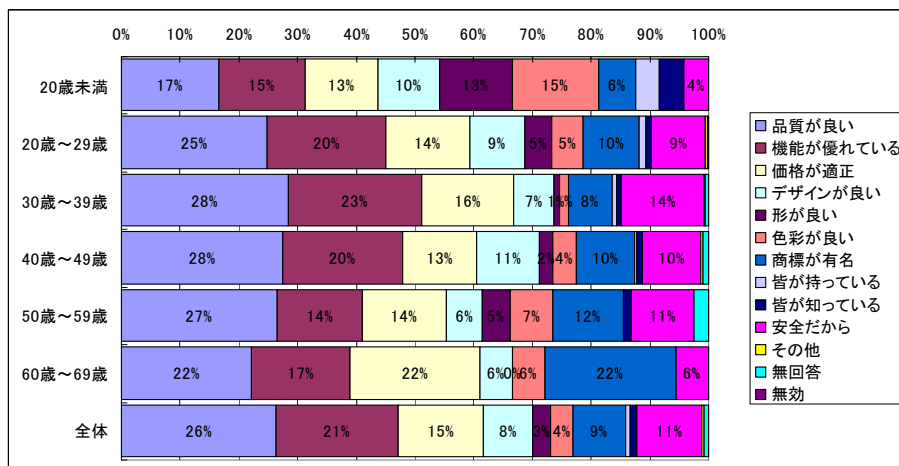
図表Ⅲ-8：男女別 日本製品購買時の商品選択基準（男性-女性）



(3) 年齢別の日本製品購買時の商品選択基準

図表Ⅲ－９は、巻末資料３－３「日本製品購買時の商品選択基準」を元に、サンプル数が極めて少ない70歳以上と無回答・無効を除いてグラフ化しました。全年齢層で、「品質が良い」を最上位に挙げています。なお、サンプル数が少ないため断言できませんが、20歳未満の層では、他の年齢層に比べて選択基準に大きな偏りが見られません。

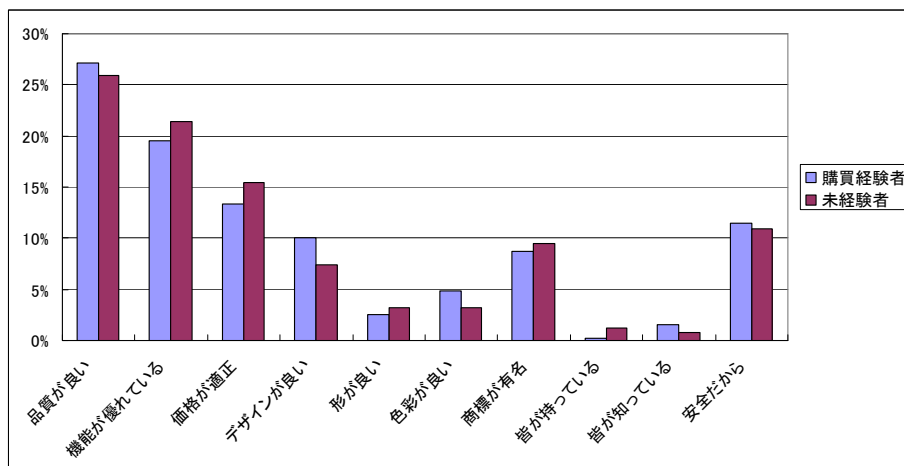
図表Ⅲ－９：年齢層別 日本製品購買時の「商品選択基準」



(4) 過去1年間の日本製品購買経験別の日本製品購買時の商品選択基準

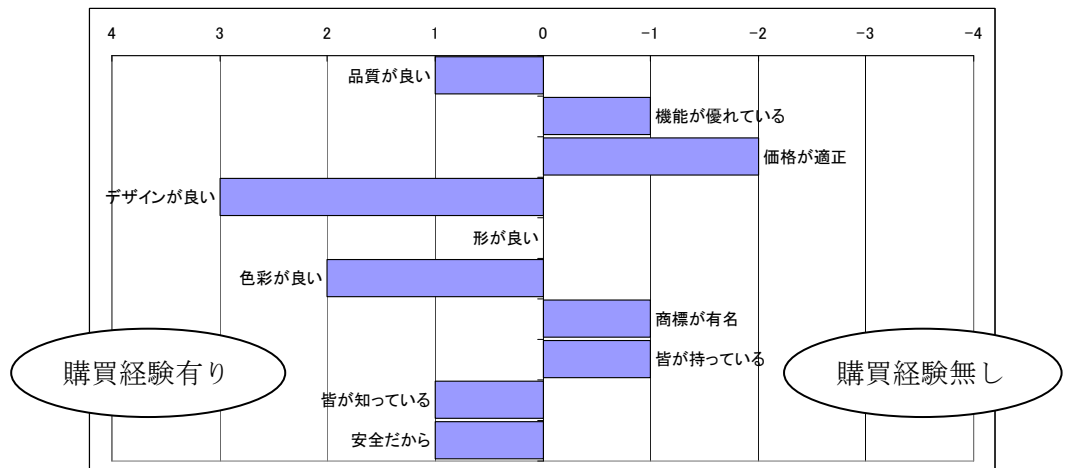
図表Ⅲ－10は、巻末資料３－３「日本製品購買時の商品選択基準」を元にグラフ化しました。「品質が良い」が購買経験者の27%・未経験者の26%と最も高く、次に「機能が優れている」が経験者の20%・未経験者の21%、更に「価格が適正」では経験者の13%・未経験者の15%、と続きます。

図表Ⅲ－10：購買経験別 日本製品購買時の商品選択基準



図表Ⅲ－１１は、巻末資料３－３「日本製品購買時の商品選択基準」を元に、日本製品の購買経験の有無別の百分率の差（購買経験有り－購買経験無し）を計算し、グラフ化しました。購買経験者は「デザインが良い」が３ポイント、「色彩が良い」が２ポイントの差異があり、過去の日本製品購買に対して満足しており、今後の購買基準としても製品のデザインやカラーを重視しているといえます。未経験者は「価格が適正」が２ポイントの差異があり、市場顧客に合わせた「価格」の訴求が必要であることを示唆しています。

図表Ⅲ－１１：購買経験別 日本製品購買時の商品選択基準（購買経験有り－購買経験無し）



3. 大連における消費者が欲する日本製品について

※巻末資料3-2「買う予定の有る日本製品」参照

(1) 回答者の属性と買う予定のある日本製品（以下 欲しい製品 と称する）の関係

① 男女別の欲しい製品について

「無回答」と「その他」の製品分類を除けば、「男性」は「電子製品」、「電気製品」が17%と高く、次に「食品」が9%と続きます。また、「女性」は「化粧品」が15%と最も高く、次に「電子製品」が11%、「食品」が9%と続きます。

② 年齢別の欲しい製品について

「無回答」と「その他」の製品分類を除けば、「20歳未満」は「電子製品」が19%、「20歳～29歳」は「電子製品」が17%、「30歳～39歳」は「電子製品」が14%と、それぞれの年齢層における他の製品分類に比べて、「電子製品」を欲しい率が高くなっています。

一方、「40歳～49歳」は「電気製品」が17%、「50歳～59歳」は「電気製品」が19%、「60歳～69歳」は「電気製品」が43%と、それぞれの年齢層における他の製品分類に比べて、「電気製品」を欲しい率が高くなっています。

また、「電子製品」「電気製品」以外の製品分類では、「20歳未満」は「化粧品」が13%、「20歳～29歳」は「カメラ」が9%、「40歳～49歳」は「食品」が13%と、それぞれの年齢層において「電子製品」または「電気製品」に次ぐ高さになっています。

③ 職業別の欲しい製品について

「無回答」と「その他」の製品分類を除けば、「ビジネスマン」は「電子製品」が15%、「公務員」は「電子製品」が17%、「学生」は「電子製品」が17%と、それぞれの職業層における他の製品分類に比べて、「電子製品」を欲しい率が高くなっています。

一方、「その他」の職業は「電気製品」が23%、「無職」は「電気製品」が18%と、それぞれの職業層における他の製品分類に比べて、「電気製品」を欲しい率が高くなっています。

また、「電子製品」「電気製品」以外の製品分類では、「公務員」は「カメラ」が9%、「学生」は「カメラ」が8%、「その他」の職業は「化粧品」が18%、「無職」は「食品」と「化粧品」が9%と、それぞれの年齢層において「電子製品」または「電気製品」に次ぐ高さになっています。

(2) 日本製品の購買経験と欲しい製品の関係

「無回答」と「その他」の製品分類を除けば、購買経験が有る人は「電子製品」が14%と最も高く、次に「電気製品」が10%、「食品」が8%と続きます。また、購買経験が無い人は「電子製品」と「電気製品」が14%と高く、次に「食品」が10%と続きます。

(3) 日本製品の商品選択基準と欲しい製品の関係

「無回答」と「その他」を除けば、「安全だから」以外の全ての商品選択基準の層で、それぞれの層における他の製品分類に比べて、「電子製品」を欲しい率が高くなっています。

「安全だから」の層では、「電気製品」が12%と最も高く、次に「食品」も12%で続きます。

また、「電子製品」「電気製品」以外の製品分類では、「デザインが良い」の層は「化粧品」が9%、「商標が有名」の層は「化粧品」が10%、「色彩が良い」の層は「化粧品」と「衣料・アクセサリ」が7%と、それぞれの層において「電子製品」または「電気製品」に次ぐ高さになっています。

4. 来場者が買いたいと思った展示製品・商品についての選択理由について

※巻末資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」参照

(1) 全体傾向

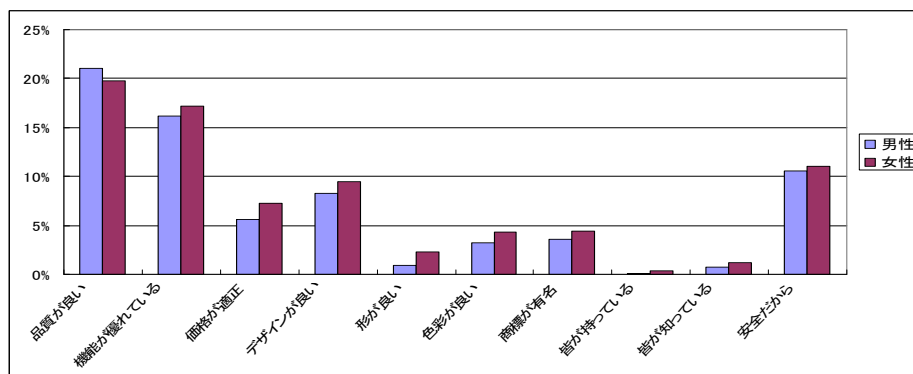
来場者が買いたいと思った展示商品・製品の選択理由（最も買いたいと思った製品及び2番目に買いたいと思った製品の回答数を合算集計）について見ていきます。

全体では、「品質が良い」が20%、次に「機能が優れている」が17%、更に「安全だから」が11%と続きます。

(2) 男女別の買いたいと思った製品・商品

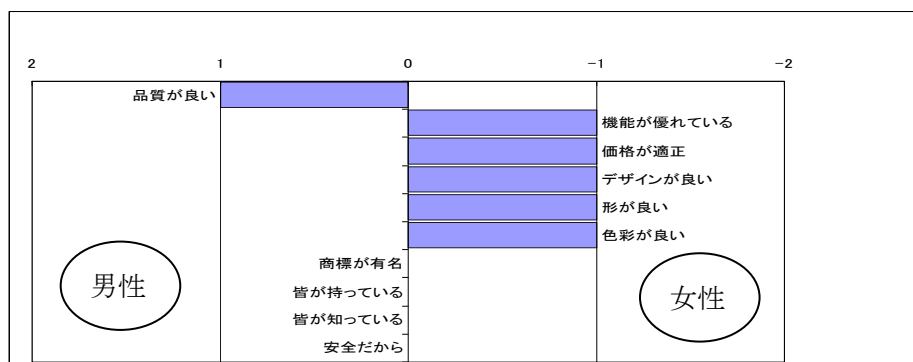
図表Ⅲ-12は、巻末資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を元にグラフ化しました。「品質が良い」が男性の21%・女性の20%と最も高く、次に「機能が優れている」が男性の16%・女性の17%、更に「安全だから」が男性の11%・女性の11%、と続きます。

図表Ⅲ-12：男女別 買いたいと思った展示商品の選択理由



図表Ⅲ-13は、巻末資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を元に、男女別の百分率の差（男性-女性）を計算し、グラフ化しました。差異は最大でも1ポイントに留まっており、展示商品の選択基準に関しては、男女別で意識の差はほとんど見られませんでした。

図表Ⅲ-13：男女別 買いたいと思った展示商品の選択理由（男性-女性）



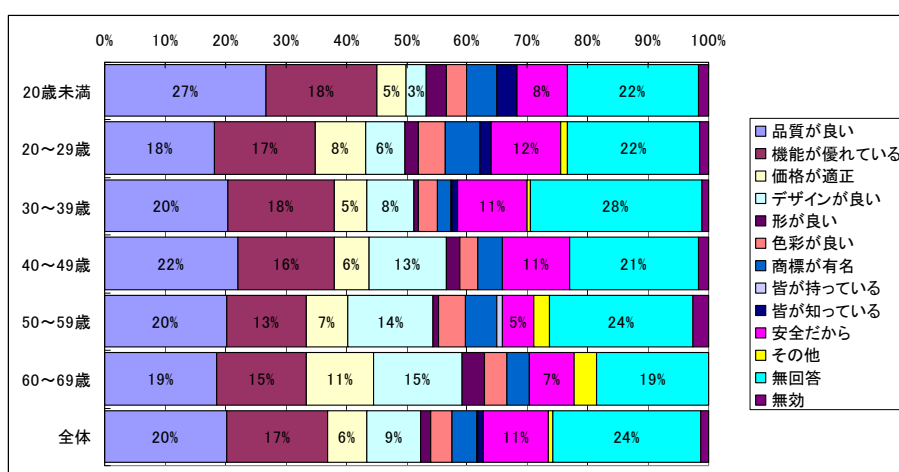
(2) 年齢別の買いたいと思った製品・商品

図表Ⅲ－１４は、巻末資料３－４「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を元に、サンプル数が極めて少ない70歳以上と無回答・無効を除いてグラフ化しました。

全ての年齢層で、「品質が良い」が最上位となっています。

全体の9%が選択理由としている「デザインが良い」は、20歳未満は3%、20～29歳は6%、30～39歳は8%と低いのにに対して、40～49歳は13%、50～59歳は14%、60～69歳は15%と年齢層が上がるほど高くなっています。

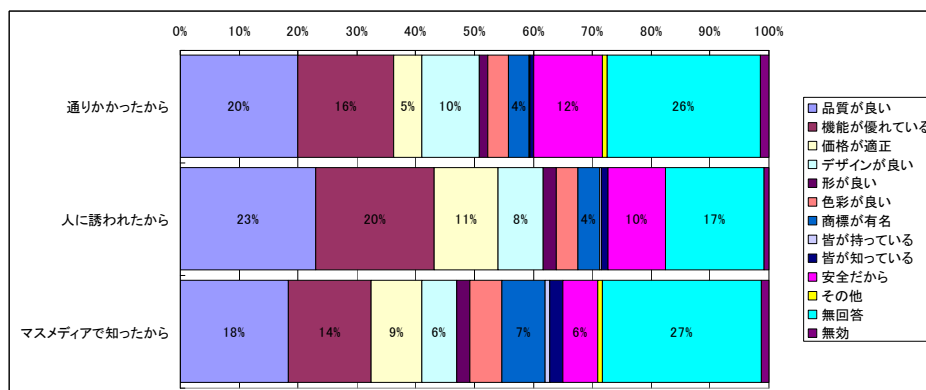
図表Ⅲ－１４：年齢別 買いたいと思った展示商品の選択理由



(3) 来場きっかけ別の買いたいと思った展示製品・商品の選択理由

図表Ⅲ－１５は、巻末資料３－４「来場者が買いたいと思った展示商品・製品の選択理由」を元にグラフ化しました。いずれのきっかけでも、「無回答」を除くと、「品質が良かったから」が最も高く、次に「機能が優れている」が続きます。

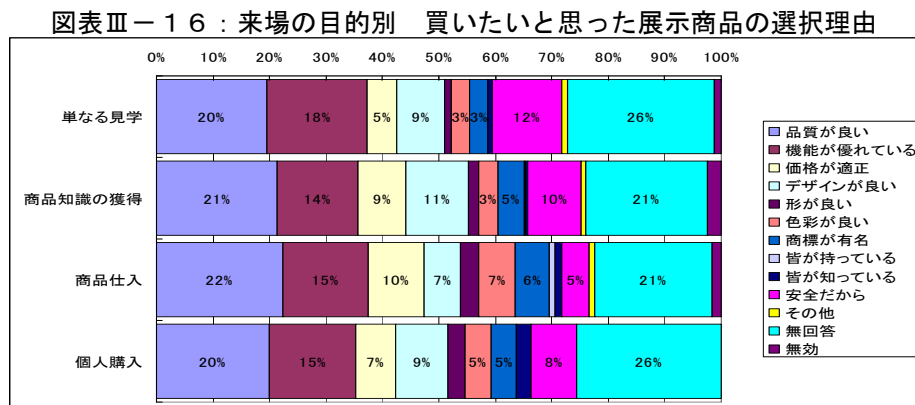
図表Ⅲ－１５：来場のきっかけ別 買いたいと思った展示商品の選択理由



(4) 来場目的別の買いたいと思った展示製品・商品の選択理由

来場の目的は、「無回答」を除くと、「単なる見学」が54%で最も高く、次に「商品知識の獲得」が20%、「個人購入」が11%、「商品仕入」が10%、と続きます。

図表Ⅲ-16は、巻末資料「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を元にグラフ化しました。「無回答」を除くと、「品質が良かったから」「機能が優れている」の順に選択理由としています。なお、「無回答」を除く3番目の理由は目的別で異なっています。「単なる見学」では「安全だから」、「商品知識の獲得」「個人購入」では「デザインが良い」、「商品仕入」では「価格が適正」となっています。



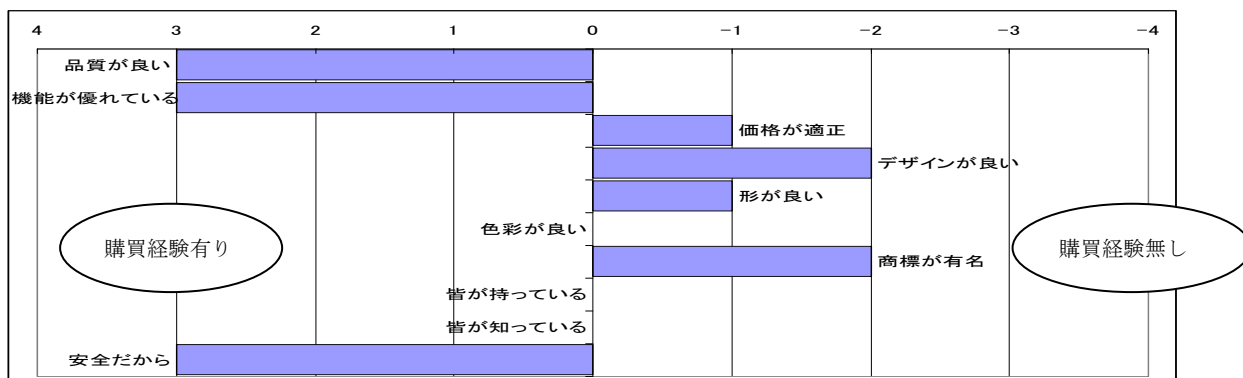
(5) 過去1年間、日本製品購買経験別の買いたいと思った展示製品・商品の選択理由

過去1年間、日本製品購買経験別の買いたいと思った展示製品・商品の選択理由は、「品質が良い」が購買経験者の22%、未経験者の19%と最も高く、次に「機能が優れている」が経験者の18%、未経験者の15%と続きます。

また、図表Ⅲ-17は、資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を購買経験の有無別に比較計算し、グラフ化したものです。

購買経験者は「品質が良い」「機能が優れている」「安全だから」がそれぞれ3ポイントの差異があり、製品品質の高い展示商品に関心を持ったことが分かります。一方、購買未経験者は「デザインが良い」「商標が有名」がそれぞれ2ポイントの差異があり、デザイン性・ブランド性の高い展示商品に関心を持ったことが分かります。

図表Ⅲ-17 購買経験別買いたいと思った展示商品の選択理由



(6) 展示場で来場者が購入希望した商品・製品の選択理由

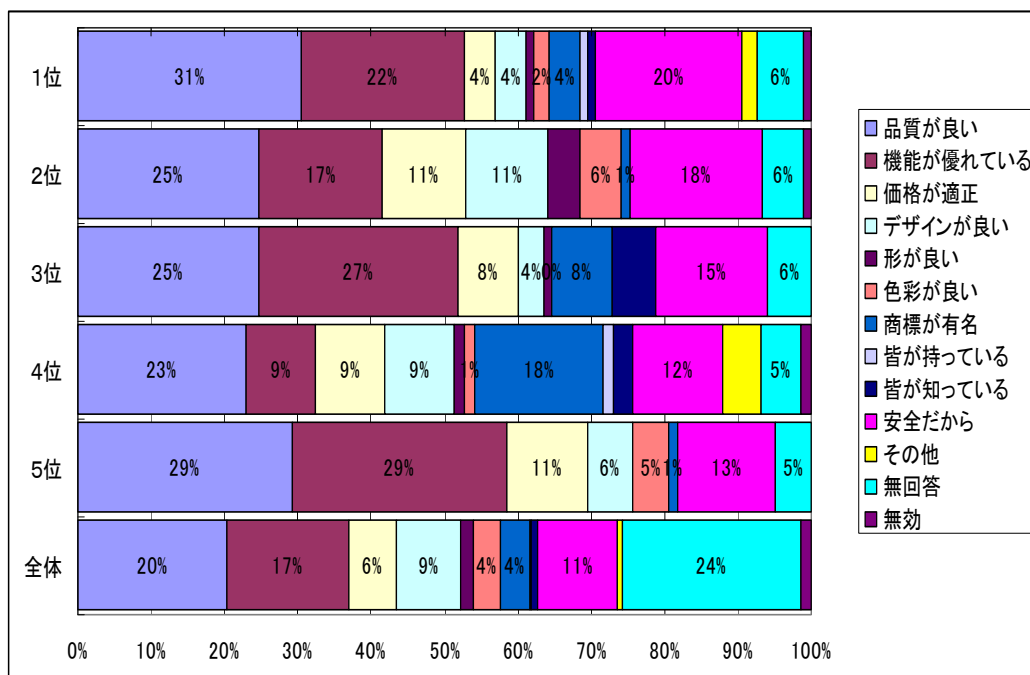
来場者が購入希望した展示商品・製品の上位5商品は、下記の通りとなっています。

- 1位：自然素材を使用した健康食品
- 2位：健康に配慮した石けん
- 3位：薬用スキンケアクリーム
- 4位：カレーのレトルトパック
- 5位：旬野菜のフリーズドライ食品

また、図表Ⅲ－18は、巻末資料3－4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」を元にグラフ化しました。ほとんどの製品・商品で選択理由の最上位は「品質が良い」となっており、以下「機能が優れている」「安全だから」が上位を占めています。

なお、回答者500人に対して買いたいと思った上位2商品（最大回答数1000）の質問に対する回答は62%（615）に留まり、残りの38%が無回答でした。これは、展示商品の中に買いたいと思うような商品が少なかったのではないかと推察され、品揃えに疑問が残る結果となりました。

図表Ⅲ－18：商品別 買いたいと思った展示商品の選択理由



第4章 まとめ

1. 大連におけるアンテナショップ開設の際の基本認識

現地の展示実態の実査と、収集した1次データに基づいて大連のアンテナショップ（以下 本展示場 と称する）についてその課題と今後の国内中小企業の展開可能性について以下にまとめます。

結論から言えば、商品展示場を開設しアンテナショップとして活用し、新規市場を開拓しようとする方法は効果的といえます。しかし、以下に掲げるような項目について事前の検討が欠かせません。

(1) 事前の検討項目

① 設置の目的と目標の明確化

アンテナショップの開設に当たってはそのコンセプトを明確にし、関係者全員が共有化しておく必要があります。本展示場の場合、その目的は北九州市所在の中小企業と大連企業とのマッチング機会の拡大とされています。

本展示場においてはマッチングのためのハード面は完成されています。しかしながら、今後の誘客やマッチング成果を挙げていくためには、具体的な広告計画、目標の設定、来場者数目標の設定等、目的を完遂するための諸計画の策定と、タイムリーな運営方法の改善が必要となってきます。

② 施設そのものおよびハード面

施設の目的を明確にしたうえで、展示する商品との整合性に配慮することが重要です。本展示場では北九州市のアピールスペースに大きなエリアが割かれてしまっており、再検討すべき根本的な課題と考えられます。

また、一般消費者の集客、情報収集を図る観点からは、主要な商業集積区域からの距離など、商業集積との位置関係、交通アクセスに配慮した立地の検討が重要です。

さらに、建物、内装、什器備品等の計画に関しては、単なる装飾としての設置か、認知されれば充分なのか、客の購買行動に直結させることを目的とするのか、など目的に合致したプランニングが必要と考えられます。

③ 施設の運営およびソフト面

本展示場は、中国における商品展示・アンテナショップの運営等に関するノウハウが確立されていない状況にあると思われ、今回の調査時点でも幾つか重要な課題が見えてきました。

第一に運営組織面での課題です。日本側に機敏に対応する総合指令組織の構築が必要と考えられます。例えば、展示場から商品に対する質問や提案があった場合、その対応に遅延が生じるようなことは極力避けなければなりません。中小企業の海外展開を行う場合には行政組織の

関与はリスクの低減や経費削減には優位に働きますが、行政組織が前面に出ることは出来るだけ避けるべきです（行政は窓口になるよりも黒子に徹すべき）。また、商品の品揃えの機能を強化するため、日本側に商品を選択・収集する商社機能を有する組織の確立も必要です。

第二に施設のオペレーション面での課題です。運営責任者の資質は重要な要素といえますが、必ずしも有能な人材の手当が実現できるとは限りません、したがって、どのような人材であっても対応が可能なように運営マニュアルを整備することが必要となります。

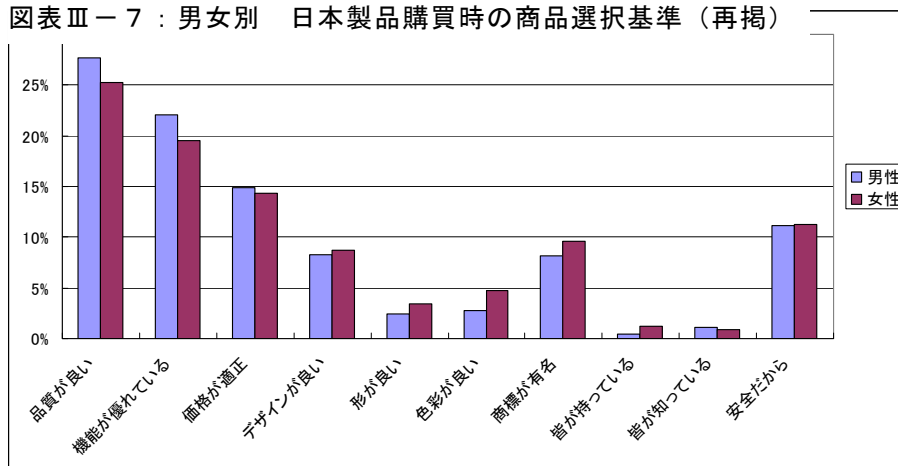
④ 展示商品と小売機能

展示商品は、一定の種類や量は必要ですが、施設のコンセプト、設置規模、立地条件等から判断した商品構成の策定が必要です。

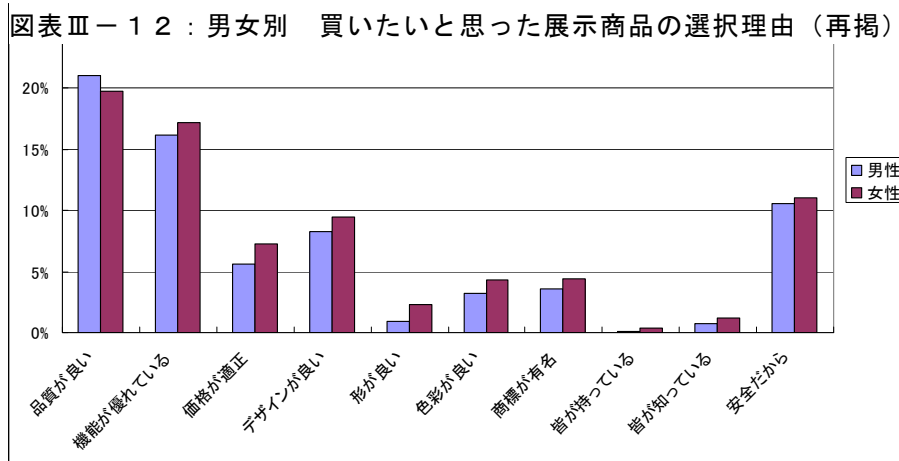
今回のアンケートでは、アンテナショップの品揃えについて興味深い結果が出ています。

一般的な日本製品の商品選択基準（図表Ⅲ－７）は「品質がよい」・「機能が優れている」及び「価格が適正」が上位となっていました。本展示場において買いたいと思った製品・商品の選択基準（図表Ⅲ－１２）では、「価格が適正」が５番目に後退し、代わって「安全だから」が上位に来ており、また、「商標が有名」という選択基準が相対的に低くなっています。

図表Ⅲ－７：男女別 日本製品購買時の商品選択基準（再掲）



図表Ⅲ－１２：男女別 買いたいと思った展示商品の選択理由（再掲）



このことから、本展示場の商品構成が大連の消費者が一般的な日本製品に求めている商品構成と異なっているという問題点が想起され、改善が必要であると考えられます。

反面、アンテナショップの本来の目的から考えた場合、「デザインが良い」といった実物を直接確認することで、商標認知度が高くない製品でも購入意思を決定させる効果の存在を物語っているということが言えます。

これらのことから、商品別適性を踏まえた適品・適所の展示陳列、商品PRの企画に加え、商品のよさを認識させ得るための店頭での小売機能の充実が効果的といえます。

⑤ 施設のPR方法

外部への発信方法にはいろいろありますが、存在を知らしめるためのPR活動は欠くことができず、特に公共的なPRやクチコミを有効に利用すべきであると考えられます。現地で拡大するWEB・ホームページ等の活用は必須といえます。

PR活動にあわせ店舗自体の外部への訴求力を高める必要があります。店舗外からの施設における催事の認識、関心を高めるための効果的な看板等の設置なども欠かせません。

⑥ 中国側における責任者とその権限の明確化

本展示場の目的のひとつである中国現地企業とのマッチングについては成果が上がりつつあるように見受けられますが、この機能を拡大し確実なものとするために、現地スタッフを中心とした運営システムの構築が肝要です。

したがって、アンテナショップにおいては現地のビジネスに精通した信頼のおける監督責任者を任命することが大切となります。

監督責任者の職務として、展示方法・商品の見直し、施設のハード面での改善および効果的PRの企画と実行など、来場者の反応を見ながらその要望をすばやく的確にアンテナショップの運営に反映させることが挙げられます。

2. 大連へ日本製品を輸出する際の、中小企業の可能性について

(1) 大連で求められる日本製品

今回のアンケートから判明した大連で求められている日本製品は、年齢層や購買経験の有無に関わらず「電子商品」・「電気製品」および「カメラ（デジタル・ビデオ等）」といった国内の大企業が主に製造する製品がアンケート上位に位置しました。

一方で本展示場における陳列商品評価にも見られるとおり、安全志向に基づいた中小企業製品といえる「食品」に対する欲求も強く、女性および若者層での「化粧品」に対する欲求とともに今後中小企業の展開に大きな希望を抱かせます。

(2) 日本製品の選択基準

日本製品を求める際に、「品質がよい」・「機能が優れている」および「安全だから」ということを重要な選択基準としており、どの製品でもその選択基準は概ねこの3要素が上位に位置するといえます。

一方で次のような点もあらたに判明しました。

日本製品の購買経験がない層では「価格が適正」という点を基準の上位にあげており、適正な価格設定が購入意思決定に大きな影響を与えることが分かりました。

特に若者層での「化粧品」および「衣料・アクセサリ」に対する関心は高く、「デザインが良い」および「商標が有名」ということが重要な選択基準となっており、女性層での「皆が持っている」といった認知度の高さを要求する項目が高いことも特徴的です。

(3) 中小企業の取り組み方法

取扱い品目として、「電子商品」・「電気製品」・「自動車」および「カメラ類」は今後も可処分所得の増加に伴った市場拡大が期待されます。

しかし、これらの製品群は「信頼」の項目重視からもわかるようにブランド志向が強いと判断され、中小企業にとって新規参入には新たなビジネスモデルの構築か、付帯する製品・パーツ等の販売に重点を置くといった展開のほうが投資対効果は見込まれると判断されます。

このほか、「品質」と「安全」のアピールが可能な製品、例えば、「食品（健康食品を含む）」などについては、中国ビジネスで成功する可能性を秘めていると考えられます。

また、「化粧品」および「衣料・アクセサリ」等への消費の拡大が見込まれますが、認知度アップのためのプロモーションの効果的投資が欠かせず、今回のような展示場の有効活用が望まれます。いずれにしても、「高品質」・「価格」および「プロモーション」の3つの要素について事前の精査を踏まえた展開が要求されます。

3. 大連に市場を拡大する際の中小企業の解決すべき課題について

(1) 際立つ特徴と効果的PR

現地での商品の氾濫、中国市場への外資の投資集中等、消費者の選択の幅が広い状況下では他社製品との比較で際立つ特徴と、この特徴を強調するようなPRを展開することが要求されます。そのため中国における消費者ニーズの分析と、日本製品に対して求める具体的なウォンツを形にする必要があります。

(2) 適正な価格設定

日本製品全般が高品質であるとの評価からも、中国製品に比較して高価格となることについて、購入者に自然に受け止められることは可能です。しかし、現地の相場からかけ離れた価格の設定は論外といえます。アンテナショップにおける「テストプライス」の設定において、近隣エリアの類似商品の価格を考慮するなど慎重に決定することは重要であり、安易な価格設定は当該製品の普及阻害はもとより、アンテナショップ自体の信頼度さえも損なう結果となります。また、輸送コスト削減のための検討は価格政策の面から重要な要素であり、運輸事業者・貿易事業者等の価格検討時における参画が不可欠といえます。

(3) チャンネルの確保およびディストリビュータの獲得

中小企業が中国国内で商品を流通させるためには、チャンネル(販売経路)の確保の難しさがあります。そのためには、チャンネル開拓の仲立ちとして諸問題をタイムリーに解決する信頼出来るディストリビュータ(販売代理・卸売業者)の存在が不可欠です。

アンテナショップへの出品はチャンネルの確保やディストリビュータの獲得の可能性を高めまします。また、共同運営を進める中での信頼関係の醸成、信頼できる企業情報の収集は強力なディストリビュータ獲得のための効果的な方法のひとつといえます。

(4) 展示場の有効活用

アンテナショップは中小企業が輸出を行なうにあたって初期的なステップとして有力なリスク軽減手段といえます。このステップを踏むことにより、多額のPRコストなどの初期投資、危険負担を回避することができます。

しかし、中小企業側の姿勢として、アンテナショップに頼りきって他人任せになることは避けなければなりません。置いておくだけでは高い成果は望めず、積極的な関与と、自分の目による継続した検証が要求されます。

4. 課題解決のための基本的方向

日本国内の中小企業が前項のような基本方向を選択し実行することは決して不可能なことではなく、輸出業務のための専門組織、スタッフを有しない中小企業であっても中国への展開、進出は十分に可能です。世界で最も成長し発展を続ける巨大市場である中国での成功も夢ではありません。

中小企業の最大の特徴は、経営資源の不足といわれます。異業種・異業態企業間での連携（コラボレーション）が今後の企業成長の大きな鍵となることは間違いありません。このコラボレーションを実現するため、仲介をおこなう専門知識を有した専門家の関与が大きな鍵となってくるでしょう。

中国市場での事業展開の方向性と明確な目標設定をおこない、企業間でのコラボレーションと専門家の活用で、課題解決が可能であることを最後に改めて付け加え、本報告書のまとめと致します。

以上

資料

アンケート調査票

--	--

この調査は、今後の新製品販売企画にあたって参考資料とするための調査です。
したがって、ご回答内容をそのまま外部に出すことは絶対にありませんので、率直に
ご記入下さいますようお願い申し上げます。

ご回答月日 / 2009年()月()日 ()曜日 午前・午後()時

- ① あなたの国籍は？ 1. 中国 2. 日本 3. その他 ()
- ② 前問①で「中国」と回答された方の住所地はどちらですか？ ()省()市
- ③ あなたの性別は？ 1. 男性 2. 女性
- ④ あなたのお年は？
1. 20歳未満 2. 20歳～29歳 3. 30歳～39歳 4. 40歳～49歳
5. 50歳～59歳 6. 60歳～69歳 7. 70歳～79歳 8. 80歳以上
- ⑤ あなたの職業は？
1. ビジネスマン……職種は何ですか？()
2. 公務員
3. 学生
4. その他……具体的に()
5. 無職
- ⑥ 来場のきっかけは？
1. 通りかかったから 2. 人に誘われたから 3. マスメディアで知ったから
4. その他()
- ⑦ 来場の目的は何ですか？
1. 単なる見学 2. 商品知識の獲得 3. 商品仕入 4. 個人購入
5. その他()
- ⑧ あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？
1. はい ……それは何ですか？ () () ()
2. いいえ
- ⑨ 日本製品を買う際の「商品選択基準」は、以下の項目のいずれですか？【重複回答可】
1. 品質が良い 2. 機能が優れている 3. 価格が適正 4. デザインが良い
5. 形が良い 6. 色彩が良い 7. 商標が有名 8. 皆が持っている
9. 皆が知っている 10. 安全だから 11. その他 ()
- ⑩ あなたは、今後どのような日本製品を買う予定ですか？ あればお答えください。
() () ()
- ⑪ 会場の展示品で、「最も買いたいと思った製品」は何ですか？
では、お選びになった理由を、**3つ選んでください。**

--

1. 品質が良い 2. 機能が優れている 3. 価格が適正 4. デザインが良い
5. 形が良い 6. 色彩が良い 7. 商標が有名 8. 皆が持っている
9. 皆が知っている 10. 安全だから 11. その他 ()
- ⑫ 会場の展示品で、「2番目に買いたいと思った製品」は何ですか？
では、お選びになった理由を、**3つ選んでください。**

--

1. 品質が良い 2. 機能が優れている 3. 価格が適正 4. デザインが良い
5. 形が良い 6. 色彩が良い 7. 商標が有名 8. 皆が持っている
9. 皆が知っている 10. 安全だから 11. その他 ()
- ⑬ この展示場に、今後展示してもらいたい製品は何ですか？
() () ()

～～～ご協力ありがとうございました～～～

資料3 アンケート集計表

■資料3-1「アンケート選択結果の男女別全集計」

	男性(N=244)		女性(N=237)		無回答(N=18)		無効(N=1)		合計(N=500)	
	実数 = 244	百分率 =100%	実数 = 237	百分率 =100%	実数 = 18	百分率 =100%	実数 = 1	百分率 = 100%	実数 = 500	百分率 = 100%
① あなたの国籍は？										
1. 中国	225	92%	222	94%	11	61%	0	0%	458	92%
2. 日本	4	2%	3	1%	0	0%	0	0%	7	1%
3. その他	0	0%	2	1%	1	6%	0	0%	3	1%
4. 無回答	15	6%	10	4%	6	33%	1	100%	32	6%
5. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
② 前問①で「中国」と回答された方の住所地はどちらですか？										
1. 省	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 市	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 無回答	13	5%	14	6%	0	0%	0	0%	27	5%
4. 無効	10	4%	7	3%	6	33%	1	100%	24	5%
③ あなたの性別は？										
1. 男性	244	100%	0	0%	0	0%	0	0%	244	49%
2. 女性	0	0%	237	100%	0	0%	0	0%	237	47%
3. 無回答	0	0%	0	0%	18	100%	0	0%	18	4%
4. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	0%
④ あなたのお年は？										
1. 20歳未満	7	3%	9	4%	0	0%	0	0%	16	3%
2. 20歳～29歳	30	12%	116	49%	5	28%	0	0%	151	30%
3. 30歳～39歳	103	42%	82	35%	3	17%	0	0%	188	38%
4. 40歳～49歳	77	32%	17	7%	3	17%	1	100%	98	20%
5. 50歳～59歳	19	8%	9	4%	3	17%	0	0%	31	6%
6. 60歳～69歳	6	2%	1	0%	0	0%	0	0%	7	1%
7. 70歳～79歳	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	2	0%
8. 80歳以上	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	0%
9. 無回答	1	0%	2	1%	3	17%	0	0%	6	1%
10. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
⑤ あなたの職業は？										
1. ビジネスマン	132	54%	74	31%	5	28%	0	0%	211	42%
2. 公務員	34	14%	40	17%	3	17%	0	0%	77	15%
3. 学生	19	8%	69	29%	4	22%	0	0%	92	18%
4. その他	43	18%	34	14%	2	11%	0	0%	79	16%
5. 無職	12	5%	19	8%	1	6%	1	100%	33	7%
6. 無回答	2	1%	1	0%	3	17%	0	0%	6	1%
7. 無効	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
⑥ 来場のきっかけは？										
1. 通りかかったから	184	75%	159	67%	8	44%	0	0%	351	70%
2. 人に誘われたから	25	10%	41	17%	2	11%	1	100%	69	14%
3. マスメディアで知ったか	33	14%	27	11%	4	22%	0	0%	64	13%
4. その他	1	0%	6	3%	1	6%	0	0%	8	2%
5. 無回答	0	0%	2	1%	3	17%	0	0%	5	1%
6. 無効	1	0%	2	1%	0	0%	0	0%	3	1%
⑦ 来場の目的は何ですか？										
1. 単なる見学	140	57%	126	53%	9	50%	0	0%	275	55%
2. 商品知識の獲得	49	20%	47	20%	2	11%	1	100%	99	20%
3. 商品仕入	23	9%	23	10%	1	6%	0	0%	47	9%
4. 個人購入	24	10%	30	13%	1	6%	0	0%	55	11%
5. その他	4	2%	1	0%	1	6%	0	0%	6	1%
6. 無回答	1	0%	4	2%	3	17%	0	0%	8	2%
7. 無効	3	1%	6	3%	1	6%	0	0%	10	2%
⑧ あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？										
1. はい	90	37%	96	41%	6	33%	0	0%	192	38%
2. いいえ	146	60%	139	59%	8	44%	1	100%	294	59%
3. 無回答	6	2%	2	1%	4	22%	0	0%	12	2%
4. 無効	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%

表のつづき

⑨ 日本製品を買う際の「商品選択基準」は、以下の項目のいずれですか？【重複回答可】										
1. 品質が良い	208	85%	190	80%	10	56%	0	0%	408	82%
2. 機能が優れている	166	68%	147	62%	5	28%	1	100%	319	64%
3. 価格が適正	112	46%	108	46%	4	22%	0	0%	224	45%
4. デザインが良い	62	25%	66	28%	3	17%	0	0%	131	26%
5. 形が良い	18	7%	26	11%	2	11%	0	0%	46	9%
6. 色彩が良い	21	9%	36	15%	3	17%	0	0%	60	12%
7. 商標が有名	61	25%	72	30%	6	33%	0	0%	139	28%
8. 皆が持っている	3	1%	9	4%	0	0%	0	0%	12	2%
9. 皆が知っている	8	3%	7	3%	1	6%	0	0%	16	3%
10. 安全だから	84	34%	85	36%	2	11%	0	0%	171	34%
11. その他	2	1%	3	1%	0	0%	0	0%	5	1%
12. 無回答	6	2%	4	2%	3	17%	0	0%	13	3%
13. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
⑩ あなたは、今後どのような日本製品を買う予定ですか？ あればお答えください。										
無回答	65	27%	64	27%	5	28%	0	0%	134	27%
⑪ 会場の展示品で、「最も買いたいと思った製品」は何ですか？										
無回答	43	18%	32	14%	2	11%	0	0%	77	15%
では、お選びになった理由を、3つ選んでください。										
1. 品質が良い	133	55%	135	57%	9	50%	0	0%	277	55%
2. 機能が優れている	105	43%	113	48%	5	28%	1	100%	224	45%
3. 価格が適正	32	13%	40	17%	2	11%	1	100%	75	15%
4. デザインが良い	47	19%	44	19%	4	22%	0	0%	95	19%
5. 形が良い	6	2%	7	3%	0	0%	0	0%	13	3%
6. 色彩が良い	10	4%	18	8%	0	0%	0	0%	28	6%
7. 商標が有名	20	8%	19	8%	1	6%	0	0%	40	8%
8. 皆が持っている	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
9. 皆が知っている	5	2%	6	3%	1	6%	0	0%	12	2%
10. 安全だから	69	28%	73	31%	4	22%	0	0%	146	29%
11. その他	6	2%	5	2%	0	0%	0	0%	11	2%
12. 無回答	70	29%	57	24%	8	44%	0	0%	135	27%
13. 無効	6	2%	8	3%	0	0%	0	0%	14	3%
⑫ 会場の展示品で、「2番目に買いたいと思った製品」は何ですか？										
無回答	161	66%	118	50%	12	67%	0	0%	291	58%
では、お選びになった理由を、3つ選んでください。										
1. 品質が良い	43	18%	45	19%	1	6%	0	0%	89	18%
2. 機能が優れている	32	13%	46	19%	2	11%	1	100%	81	16%
3. 価格が適正	15	6%	28	12%	0	0%	1	100%	44	9%
4. デザインが良い	22	9%	42	18%	0	0%	0	0%	64	13%
5. 形が良い	2	1%	14	6%	1	6%	0	0%	17	3%
6. 色彩が良い	17	7%	21	9%	0	0%	0	0%	38	8%
7. 商標が有名	10	4%	22	9%	1	6%	0	0%	33	7%
8. 皆が持っている	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	3	1%
9. 皆が知っている	1	0%	6	3%	0	0%	0	0%	7	1%
10. 安全だから	19	8%	27	11%	0	0%	1	100%	47	9%
11. その他	1	0%	2	1%	0	0%	0	0%	3	1%
12. 無回答	165	68%	127	54%	12	67%	0	0%	304	61%
13. 無効	1	0%	8	3%	2	11%	0	0%	11	2%
⑬ この展示場に、今後展示してもらいたい日本の製品は何ですか？										
無回答	199	82%	186	78%	17	94%	0	0%	402	80%

■資料3-2「買う予定の有る日本製品」

	電子製品		自動車		電気製品		カメラ		電話		食品		化粧品		衣料 アクセサリ		日用雑貨		その他		無回答		合計	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの性別は？																								
1. 男性	41	17%	11	5%	42	17%	17	7%	3	1%	23	9%	2	1%	9	4%	4	2%	27	11%	65	27%	244	100%
2. 女性	25	11%	3	1%	14	6%	14	6%	4	2%	21	9%	35	15%	11	5%	5	2%	40	17%	65	27%	237	100%
3. 無回答	3	1%	1	0%	7	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	5	2%	18	100%
4. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
全体	69	14%	15	3%	63	13%	31	6%	7	1%	44	9%	37	7%	20	4%	9	2%	70	14%	135	27%	500	100%
あなたのお年は？																								
1. 20歳未満	3	1%	1	0%	2	1%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	4	2%	2	1%	16	100%
2. 20歳～29歳	26	17%	1	1%	6	4%	13	9%	3	2%	10	7%	12	8%	8	5%	2	1%	24	16%	46	30%	151	100%
3. 30歳～39歳	26	14%	5	3%	25	13%	13	7%	1	1%	18	10%	20	11%	6	3%	7	4%	25	13%	42	22%	188	100%
4. 40歳～49歳	11	11%	7	7%	17	17%	3	3%	2	2%	13	13%	2	2%	5	5%	0	0%	8	8%	30	31%	98	100%
5. 50歳～59歳	3	10%	0	0%	6	19%	1	3%	0	0%	2	6%	1	3%	1	3%	0	0%	6	19%	11	35%	31	100%
6. 60歳～69歳	0	0%	0	0%	3	43%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%	1	14%	7	100%
7. 70歳～79歳	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
8. 80歳以上	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
9. 無回答	0	0%	1	17%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	6	100%
10. 無効	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
全体	69	14%	15	3%	63	13%	31	6%	7	1%	44	9%	37	7%	20	4%	9	2%	70	14%	135	27%	500	100%
あなたの職業は？																								
1. ビジネスマン	32	15%	11	5%	27	13%	13	6%	3	1%	25	12%	15	7%	10	5%	4	2%	22	10%	49	23%	211	100%
2. 公務員	13	17%	2	3%	7	9%	7	9%	1	1%	3	4%	2	3%	2	3%	2	3%	15	19%	23	30%	77	100%
3. 学生	16	17%	0	0%	2	2%	7	8%	1	1%	3	3%	3	3%	5	5%	1	1%	20	22%	34	37%	92	100%
4. その他	6	8%	0	0%	18	23%	3	4%	0	0%	8	10%	14	18%	1	1%	2	3%	6	8%	22	28%	80	100%
5. 無職	2	6%	1	3%	6	18%	0	0%	2	6%	3	9%	3	9%	2	6%	0	0%	7	21%	7	21%	33	100%
6. 無回答	0	0%	1	17%	3	50%	0	0%	0	0%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
7. 無効	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
全体	69	14%	15	3%	63	13%	31	6%	7	1%	44	9%	37	7%	20	4%	9	2%	70	14%	135	27%	500	100%
あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？																								
1. はい	27	14%	9	5%	19	10%	9	5%	2	1%	16	8%	15	8%	15	8%	3	2%	26	14%	51	27%	192	100%
2. いいえ	40	14%	5	2%	40	14%	21	7%	5	2%	28	10%	22	7%	5	2%	6	2%	43	15%	79	27%	294	100%
3. 無回答	1	8%	1	8%	3	25%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	5	42%	12	100%
4. 無効	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
全体	69	14%	15	3%	63	13%	31	6%	7	1%	44	9%	37	7%	20	4%	9	2%	70	14%	135	27%	500	100%
日本製品を買う際の「商品選択基準」は、以下の項目のいずれですか？【重複回答可】																								
1. 品質が良い	57	14%	13	3%	46	11%	27	7%	4	1%	43	11%	32	8%	19	5%	9	2%	62	15%	96	24%	408	100%
2. 機能が優れている	48	15%	10	3%	42	13%	22	7%	4	1%	31	10%	27	8%	9	3%	6	2%	51	16%	69	22%	319	100%
3. 価格が適正	29	13%	4	2%	25	11%	18	8%	3	1%	19	8%	16	7%	11	5%	4	2%	43	19%	52	23%	224	100%
4. デザインが良い	21	16%	8	6%	10	8%	10	8%	5	4%	11	8%	12	9%	8	6%	2	2%	19	15%	25	19%	131	100%
5. 形が良い	7	15%	2	4%	5	11%	1	2%	3	7%	1	2%	3	7%	1	2%	1	2%	12	26%	10	22%	46	100%
6. 色彩が良い	10	17%	2	3%	2	3%	2	3%	2	3%	3	5%	4	7%	4	7%	1	2%	9	15%	21	35%	60	100%
7. 商標が有名	21	15%	5	4%	11	8%	9	6%	3	2%	8	6%	14	10%	6	4%	1	1%	21	15%	40	29%	139	100%
8. 皆が持っている	2	17%	1	8%	1	8%	2	17%	0	0%	0	0%	1	8%	1	8%	0	0%	0	0%	4	33%	12	100%
9. 皆知っている	4	25%	1	6%	2	13%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	38%	2	13%	16	100%
10. 安全だから	15	9%	5	3%	21	12%	7	4%	1	1%	20	12%	16	9%	10	6%	7	4%	28	16%	41	24%	171	100%
11. その他	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
12. 無回答	1	8%	1	8%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	8	62%	13	100%
13. 無効	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
全体	215	14%	53	3%	167	11%	99	6%	25	2%	136	9%	125	8%	69	4%	31	2%	253	16%	371	24%	1544	100%

■資料3-3「日本製品購買時の商品選択基準」

	品質が良い		機能が優れている		価格が適正		デザインが良い		形が良い		色彩が良い		商標が有名		皆が持っている	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの性別は？																
男性	208	28%	166	22%	112	15%	62	8%	18	2%	21	3%	61	8%	3	0%
女性	190	25%	147	20%	108	14%	66	9%	26	3%	36	5%	72	10%	9	1%
無回答	10	26%	5	13%	4	10%	3	8%	2	5%	3	8%	6	15%	0	0%
無効	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	408	26%	319	21%	224	15%	131	8%	46	3%	60	4%	139	9%	12	1%
男性-女性		3		2		1		-1		-1		-2		-2		-1
あなたのお年は？																
20歳未満	8	17%	7	15%	6	13%	5	10%	6	13%	7	15%	3	6%	2	4%
20歳～29歳	122	25%	100	20%	70	14%	46	9%	23	5%	26	5%	47	10%	5	1%
30歳～39歳	166	28%	133	23%	92	16%	40	7%	6	1%	8	1%	44	8%	4	1%
40歳～49歳	83	28%	61	20%	38	13%	32	11%	7	2%	12	4%	30	10%	1	0%
50歳～59歳	22	27%	12	14%	12	14%	5	6%	4	5%	6	7%	10	12%	0	0%
60歳～69歳	4	22%	3	17%	4	22%	1	6%	0	0%	1	6%	4	22%	0	0%
70歳～79歳	1	20%	2	40%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
80歳以上	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	2	20%	0	0%	2	20%	1	10%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	408	26%	319	21%	224	15%	131	8%	46	3%	60	4%	139	9%	12	1%
あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？																
はい	163	27%	117	20%	80	13%	60	10%	15	3%	29	5%	52	9%	1	0%
いいえ	237	26%	195	21%	141	15%	67	7%	29	3%	29	3%	87	10%	11	1%
無回答	7	26%	6	22%	2	7%	3	11%	2	7%	2	7%	0	0%	0	0%
無効	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	408	26%	319	21%	224	15%	131	8%	46	3%	60	4%	139	9%	12	1%
はい-いいえ		1		-1		-2		3		0		2		-1		-1

表のつづき

■資料3-3「日本製品購買時の商品選択基準」

	皆が知っている		安全だから		その他		無回答		無効		全体		全体	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの性別は？														
男性	8	1%	84	11%	2	0%	6	1%	0	0%	751	100%	49%	751
女性	7	1%	85	11%	3	0%	4	1%	0	0%	753	100%	49%	753
無回答	1	3%	2	5%	0	0%	3	8%	0	0%	39	100%	3%	39
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0%	1
全体	16	1%	171	11%	5	0%	13	1%	0	0%	1544	100%	100%	1544
男性-女性		0		0		0		0		0				
あなたのお年は？														
20歳未満	2	4%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	48	100%	3%	48
20歳～29歳	5	1%	45	9%	2	0%	1	0%	0	0%	492	100%	32%	492
30歳～39歳	5	1%	82	14%	2	0%	3	1%	0	0%	585	100%	38%	585
40歳～49歳	3	1%	30	10%	1	0%	3	1%	0	0%	301	100%	19%	301
50歳～59歳	1	1%	9	11%	0	0%	2	2%	0	0%	83	100%	5%	83
60歳～69歳	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	18	100%	1%	18
70歳～79歳	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	0%	5
80歳以上	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0%	2
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	4	40%	0	0%	10	100%	1%	10
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	0%	0
全体	16	1%	171	11%	5	0%	13	1%	0	0%	1544	100%	100%	1544
あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？														
はい	9	2%	69	12%	0	0%	5	1%	0	0%	600	100%	39%	600
いいえ	7	1%	100	11%	5	1%	5	1%	0	0%	913	100%	59%	913
無回答	0	0%	2	7%	0	0%	3	11%	0	0%	27	100%	2%	27
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	0%	4
全体	16	1%	171	11%	5	0%	13	1%	0	0%	1544	100%	100%	1544
はい-いいえ		1		1		-1		0		0				

■資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」
 (会場の展示品で、「最も買いたいなと思った製品」「2番目に買いたいなと思った製品」合算集計)

	品質が良い		機能が優れている		価格が適正		デザインが良い		形が良い		色彩が良い		商標が有名		皆が持っている	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの性別は？																
男性	176	21%	135	16%	47	6%	69	8%	8	1%	27	3%	30	4%	1	0%
女性	180	20%	156	17%	66	7%	86	9%	21	2%	39	4%	40	4%	3	0%
無回答	10	19%	7	13%	2	4%	4	8%	1	2%	0	0%	2	4%	0	0%
無効	0	0%	2	40%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%
男性-女性		1		-1		-1		-1		-1		-1		0		0
あなたのお年は？																
20歳未満	16	27%	11	18%	3	5%	2	3%	2	3%	2	3%	3	5%	0	0%
20歳～29歳	104	18%	96	17%	47	8%	37	6%	13	2%	26	5%	32	6%	1	0%
30歳～39歳	131	20%	113	18%	34	5%	50	8%	5	1%	20	3%	14	2%	2	0%
40歳～49歳	80	22%	57	16%	21	6%	46	13%	8	2%	11	3%	15	4%	0	0%
50歳～59歳	23	20%	15	13%	8	7%	16	14%	1	1%	5	4%	6	5%	1	1%
60歳～69歳	5	19%	4	15%	3	11%	4	15%	1	4%	1	4%	1	4%	0	0%
70歳～79歳	3	43%	2	29%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
80歳以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	4	21%	2	11%	1	5%	3	16%	0	0%	1	5%	1	5%	0	0%
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%
来場のきっかけは？																
通りかかった	246	20%	199	16%	60	5%	119	10%	18	1%	43	4%	43	4%	1	0%
人に誘われた	63	23%	55	20%	30	11%	21	8%	6	2%	10	4%	10	4%	1	0%
マスメディア	43	18%	33	14%	20	9%	14	6%	5	2%	13	6%	17	7%	2	1%
その他	7	18%	8	21%	6	16%	4	11%	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%
無回答	3	20%	2	13%	1	7%	1	7%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%
無効	4	29%	3	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%
来場の目的は何ですか？																
単なる見学	189	20%	172	18%	50	5%	83	9%	10	1%	32	3%	32	3%	0	0%
商品知識の習得	78	21%	52	14%	31	9%	40	11%	7	2%	12	3%	17	5%	1	0%
商品仕入	41	22%	28	15%	18	10%	12	7%	6	3%	12	7%	11	6%	2	1%
個人購入	39	20%	30	15%	14	7%	18	9%	6	3%	9	5%	9	5%	0	0%
その他	2	12%	3	18%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	6	21%	6	21%	2	7%	2	7%	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%
無効	11	23%	9	19%	1	2%	3	6%	1	2%	1	2%	2	4%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%
あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？																
はい	151	22%	129	18%	42	6%	56	8%	7	1%	27	4%	23	3%	2	0%
いいえ	202	19%	161	15%	72	7%	101	10%	23	2%	38	4%	48	5%	2	0%
無回答	10	26%	8	21%	3	8%	1	3%	0	0%	1	3%	1	3%	0	0%
無効	3	30%	2	20%	0	0%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%
はい-いいえ		3		3		-1		-2		-1		0		-2		0
商品別集計																
1位	29	31%	21	22%	4	4%	4	4%	1	1%	2	2%	4	4%	1	1%
2位	22	25%	15	17%	10	11%	10	11%	4	4%	5	6%	1	1%	0	0%
3位	21	25%	23	27%	7	8%	3	4%	1	1%	0	0%	7	8%	0	0%
4位	17	23%	7	9%	7	9%	7	9%	1	1%	1	1%	13	18%	1	1%
5位	24	29%	24	29%	9	11%	5	6%	0	0%	4	5%	1	1%	0	0%
全体	366	20%	300	17%	117	6%	159	9%	30	2%	66	4%	72	4%	4	0%

表のつづき

■資料3-4「来場者が買いたいと思った展示製品・商品の選択理由」

(会場の展示品で、「最も買いたいなと思った製品」「2番目に買いたいなと思った製品」合算集計)

	皆が知っている		安全だから		その他		無回答		無効		全体		全体	
	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率	実数	百分率
あなたの性別は？														
男性	6	1%	88	11%	7	1%	235	28%	7	1%	836	100%	836	46%
女性	11	1%	100	11%	7	1%	184	20%	16	2%	909	100%	909	50%
無回答	1	2%	4	8%	0	0%	20	38%	2	4%	53	100%	53	3%
無効	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	5	0%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%
男性-女性		0		0		0		8		-1				
あなたのお年は？														
20歳未満	2	3%	5	8%	0	0%	13	22%	1	2%	60	100%	60	3%
20歳～29歳	10	2%	66	12%	6	1%	126	22%	8	1%	572	100%	572	32%
30歳～39歳	6	1%	73	11%	4	1%	182	28%	7	1%	641	100%	641	36%
40歳～49歳	0	0%	40	11%	0	0%	77	21%	6	2%	361	100%	361	20%
50歳～59歳	0	0%	6	5%	3	3%	27	24%	3	3%	114	100%	114	6%
60歳～69歳	0	0%	2	7%	1	4%	5	19%	0	0%	27	100%	27	1%
70歳～79歳	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%	0	0%	7	100%	7	0%
80歳以上	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%	2	0%
無回答	0	0%	1	5%	0	0%	6	32%	0	0%	19	100%	19	1%
無効	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	0	0%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%
来場のきっかけは？														
通りかかった	9	1%	142	12%	11	1%	319	26%	18	1%	1228	100%	1228	68%
人に誘われた	3	1%	27	10%	0	0%	46	17%	2	1%	274	100%	274	15%
マスメディア	5	2%	14	6%	2	1%	63	27%	3	1%	234	100%	234	13%
その他	1	3%	5	13%	0	0%	4	11%	1	3%	38	100%	38	2%
無回答	0	0%	1	7%	0	0%	6	40%	0	0%	15	100%	15	1%
無効	0	0%	4	29%	1	7%	1	7%	1	7%	14	100%	14	1%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%
来場の目的は何ですか？														
単なる見学	8	1%	118	12%	9	1%	253	26%	11	1%	967	100%	967	54%
商品知識の習得	1	0%	35	10%	3	1%	78	21%	9	2%	364	100%	364	20%
商品仕入	2	1%	9	5%	2	1%	38	21%	3	2%	184	100%	184	10%
個人購入	5	3%	16	8%	0	0%	50	26%	0	0%	196	100%	196	11%
その他	1	6%	2	12%	0	0%	6	35%	1	6%	17	100%	17	1%
無回答	0	0%	3	11%	0	0%	7	25%	0	0%	28	100%	28	2%
無効	1	2%	10	21%	0	0%	7	15%	1	2%	47	100%	47	3%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%
あなたは、この1年間に日本製品を買いましたか？														
はい	7	1%	85	12%	8	1%	155	22%	9	1%	701	100%	701	39%
いいえ	11	1%	99	9%	6	1%	275	26%	16	2%	1054	100%	1054	58%
無回答	0	0%	6	16%	0	0%	8	21%	0	0%	38	100%	38	2%
無効	0	0%	3	30%	0	0%	1	10%	0	0%	10	100%	10	1%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%
はい-いいえ		0		3		0		-4		-1				
商品別集計														
1位	1	1%	19	20%	2	2%	6	6%	1	1%	95	100%	95	5%
2位	0	0%	16	18%	0	0%	5	6%	1	1%	89	100%	89	5%
3位	5	6%	13	15%	0	0%	5	6%	0	0%	85	100%	85	5%
4位	2	3%	9	12%	4	5%	4	5%	1	1%	74	100%	74	4%
5位	0	0%	11	13%	0	0%	4	5%	0	0%	82	100%	82	5%
全体	18	1%	193	11%	14	1%	439	24%	25	1%	1803	100%	1803	100%

おわりに

本報告書は平成21年8月から9月にかけての大連でのアンテナショップに来訪する消費者への調査、という切り口で臨んでいます。したがって広い中国全土についての調査でもありませんし、刻々と変化する中国の消費市場のほんの一瞬を捉えたに過ぎません。しかしながら、一部地域や短時間の状況であっても中国と日本の関係、今後の両国間の役割、などを考えたとき、今回得た情報や知見をどのように活かして行くか、どのような情報が必要か、という観点で捉えることが重要であり、その点から若干の知見が得られたと認識しています。

今回の調査に当たって、こころよく調査のご協力を頂いた北九州市産業学術振興局地域産業部貿易振興課に、現地調査にあたって多忙な店舗業務のなかを聞き取り調査にご協力頂いた大連万沃徳進出口有限公司の董事長・呉霞氏に厚くお礼申し上げます。

調査にあたった我々診断士も今回得た知見を将来につなぐような活動をこれからも行っていきたいと考えています。

執筆者一覧

中小企業診断協会福岡県支部国際ビジネス研究会

伊藤 栄樹 (座長)

河合 平史郎

工藤 芳純

篠田 昌人

武石 誠司

中村 治

西田 吉博

綿谷 昇二