

# 中国のペットビジネス市場

岡山県上海事務所

## ■ 世界のペット関連消費国トップ3へ

国の広さ、人口を考えれば中国のペット保有率が世界トップ3に入ることは容易に考えられますが、ペット関連の消費についても年々伸び続け、アメリカ、日本に次ぎ、世界トップ3に入りました。

「2018年中国ペット業界白書」によりますと、中国のペット業界消費市場は犬と猫だけで1,708億元（19年5月現在1元＝約16.4円）に達しました。欧米諸国や日本との違いは、中国では若者が主力軍となりペットに惜しまずお金を費やしています。

## ■ 中国全国の犬猫市場事情

全国の城市（農村部は含まない）でペットを飼育している戸数は7,355万世帯に達し、うち犬が46%、猫が31%、以下水生動物、爬虫類…と続きます。全国の城市で飼われている犬の数は5,085万匹、猫の数は4,064万匹となり、消費金額1,708億元のうち、犬に1,056億元、猫に652億元費やしたこととなります。（食品、日用品、薬、医療、シャンプーカットなどの美容、里子費用、訓練費などで個体購入費、保険は含まない）

犬の消費市場の72%は食費や日用品などの商品が占めており、サービス分野は28%となります。猫の消費市場では82%が食費や日用品の商品が占めており、サービス分野は18%にとどまり、犬に比べ低い数字となっています。

2018年の犬猫に関する消費の年間個人平均金額は5,016元となり、2017年の平均4,348元と比べ15%成長しています。

## ■ 飼い主の傾向

犬を飼育しているのは80後（1980年代生まれ）、90後（1990年代生まれ）が全体の75%を占めており、女性が87.5%で、猫を飼育しているのは80後、90後が全体の79%、女性が88.8%と、どちらも20代30代の女性が主流となっています。

日本での犬猫の役割は、その昔はお店などで番犬やネズミ捕りといった「働き手」として、労働の対価としてねぐらや食事を提供されていた側面が大きく、次第に家族の中での「愛玩動物」というモノとしての役割を担っていましたが、近年は経済的な豊かさの向上と核家族化・少子化の進行により、ペットは「コンパニオンアニマル（伴侶動物）」へ役割を変え、家族の一員としての認識が強まってきています。従来は飼育に慎重であった単身者や高齢者などが、ペットを癒しとして飼育する傾向も見られます。中国のペットはまだ「愛玩動物」としての役割も大きいと思いますが、都市部での晩婚化、お一人様経済の内訳を鑑みると、日本同様「コンパニオンアニマル」として家族の一員と見なす若者が増えていることを否定できません。

## ■ ペットビジネス市場の今後

「愛玩動物」から「コンパニオンアニマル」への変化により、ペットの健康、環境を大切に考える飼い主が増えています。健康面では穀物ゼロのフードやオーダーメイドタイプのキャットフード、毛玉ケア用などの機能型キャットフードの売上が増加しています。95後(1995年以降生まれ)は猫のおやつでも栄養を重視しており、おやつの趣味的側面をより重視し、猫草、猫用プリン、猫用糖質など新しい商品が市場を広げてきています。医療分野、美容室やホテルなどサービス面の需要も増えています。ペット保険も誕生しました。

環境としては、大手コーヒーチェーン店が一部の都市でペットと利用できる店をオープンしました。店内にはペットのプレイコーナーやペット用イス、ペットのための裏メニューなどが用意されています。またインターネットやスマートフォンを利用した、オートフィーダ(自動給餌)やカメラを設置した留守番見守りなども需要が増えています。

ペット飼育上に必要な商品、サービスはもちろん、アイデア次第でまだまだペットビジネス市場は明るく、成長が見込める市場です。

## 参考文献

CBNData「2018年中国ペット業界白書」(中国語)