

中国のペット関連市場

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

中国のペット関連市場が急速な成長を遂げている。市場規模は日本を抜き、米国に次いで世界2位の1,700億元に達している。このままいけば2020年には2,000億元を突破すると期待される。

ペット専門サイトの調査によれば、中国では全国で約5,600万世帯が犬や猫を飼っている。魚や鳥、爬虫類等をペットにする人を含めれば、7,000万世帯とも8,000万世帯とも言われる。飼育頭数は犬が約5,000万頭、猫が約4,000万頭で、日本や米国と比べると圧倒的な犬人気の特徴だ。

かつては、ペットを飼うのは子供が巣立った高齢者ばかりというイメージもあったが、今のペットブームを支えるのは1980~1990年代生まれの若者だ。生活水準が向上する一方で、生活や仕事のストレスが大きく、ペットに癒しを求めているのだという。

若い飼い主たちは、ペットを家族の一員として迎え、食事や健康に気を配り、おやつやおもちゃを買い与えて、ペットのいる生活を楽しんでいる。飼い主は女性が圧倒的に多く、高学歴という特徴がある。犬はペットショップ等で購入しているケースが半数弱を占めるが、猫は拾ったが最も多く、里親になるケースもおよそ2割を占める。

ペットに関する消費は年々増加しており、2018年にはついに1頭あたり5,000円を突破した。消費の内訳は、犬では商品購入が全体の7割、残り3割がサービス利用で、猫では商品購入が全体の8割を超え、残りが医療サービスの利用だ。犬猫ともフードの購入と医療サービスの利用が最も多くを占める。

フードやおよつもの購入以外では、サプリメントの購入意欲も旺盛で、犬では発育に関する商品などに年間408円、猫では毛玉ケアに関する商品などに同じく470円を消費している。

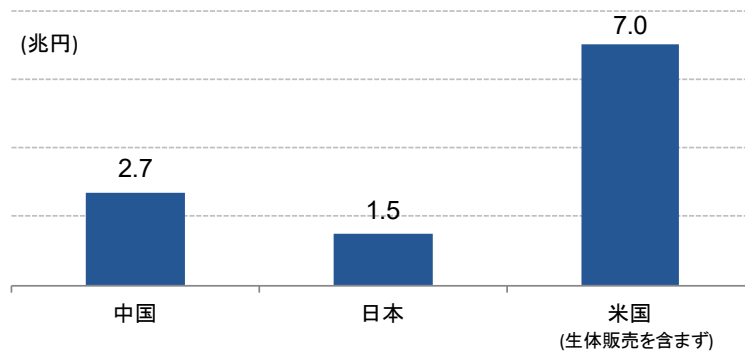
医療サービスでは、ワクチンの接種が犬で82%、猫で70%となっている。寄生虫の駆除や健康診断を受ける割合も多く、ペットの健康へ配慮する気持ちの高まりが伺える。

1. ペットブームが本格到来

中国はペット産業の市場規模でも日本を抜き、米国に次いで世界 2 位の規模を誇る。犬を飼う人をターゲットにしたポータルサイト「狗民網」が 2018 年 8 月に発表した「2018 年中国ペット産業白書」によれば、中国のペット産業の市場規模は 2017 年時点で 1,708 億元(約 2.7 兆円)となっており、前年比の伸び率は 27%に上る。

市場は急速に伸びており、2010 年から 2016 年の 7 年間の年間複合成長率は 49.1%に上る。このままいけば 2020 年には 2,000 億元(約 3.2 兆円)を突破するとの見通しで、「爆買い」ならぬ「爆飼い」ブームが押し寄せている。

2017年 各国のペット産業市場規模(犬・猫)



Source: 狗民網、ペットフード協会、米APPAのデータからクララオンライン作成

中国では全国でおよそ 5,648 万世帯が犬・猫を飼っている。飼育頭数は犬が 5,085 万頭、猫が 4,064 万頭で、合計 9,149 万頭に上る。世帯数でも、犬を飼っているのが 3,390 万世帯、猫が 2,258 万世帯と、圧倒的な犬人気の特徴だ。国家統計局の調査によれば、2017 年時点で全世帯数のおよそ 17%が何らかのペットを飼っているという。

一方の日本は、およそ 1,300 万世帯が犬・猫を飼っており、飼育頭数は犬が 890.3 万頭、猫が 964.9 万頭の合計 1855.2 万頭となっている(2018 年、ペットフード協会調べ)。数年前に猫の飼育数が犬を抜いたと話題になったことを覚えている人も多いだろう。

米国は、犬が 6,020 万世帯で 8,970 万頭、猫が 4,710 万世帯で 9,420 万頭となっている。猫は複数飼いすることが多いことから、米国でもやはり猫の数の方が多くなっている(2017 年、米ペット用品協会 APPA 調べ)。

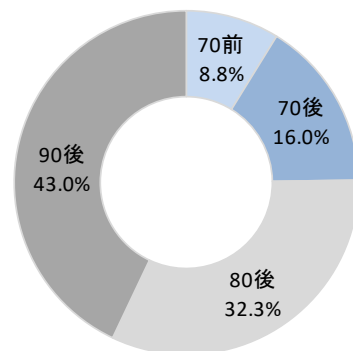
2. 飼い主の中心は若者

中国のペット産業をけん引するのは、80 後から 90 後(1980~1990 年代生まれ)の若者だ。彼らは年を追うごとに生活水準が向上しているが、仕事や生活にかかるストレスとプレッシャーが大きいいためペットに癒しを求めている、という見方が一般的だ。

ある程度の収入があるため、「家族の一員」としてペットの食事に気を配り、定期的に動物病院に通って健康に注意し、シャンプーやトリミングのために病院やサロンを訪れたり、おもちゃなどを買い与えたりと、ペットのいる生活を楽しんでいる様子が見える。

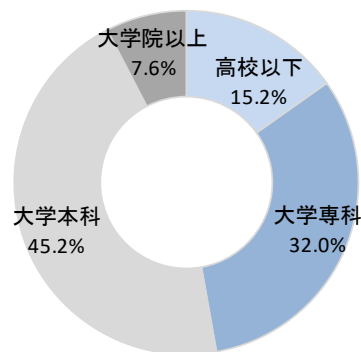
犬の飼い主は、全体の 75.3%を 80 後から 90 後の若者が占めている。男女比は男性が 12.5%であるのに対し、女性が 87.5%と大半を占める。4 年制大学あるいは大学院を卒業した人が全体の 52.8%を占めている。

【犬】飼い主の年齢構成



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

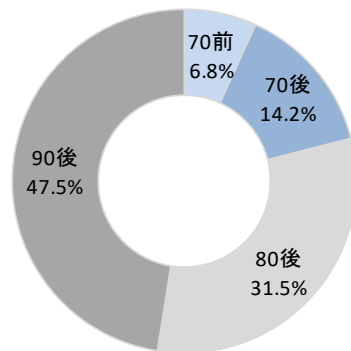
【犬】飼い主の学歴構成



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

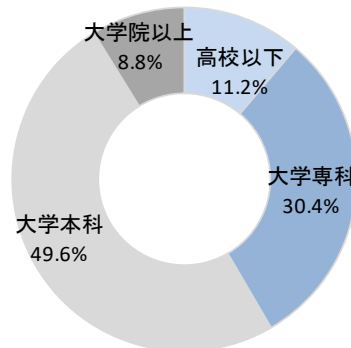
一方、猫の飼い主は、全体の 79.0%を 80 後から 90 後の若者が占めている。男女比は男性が 11.2%、女性が 88.8%を占める。犬の飼い主と同じく、4 年制大学あるいは大学院を卒業した人が 58.4%と過半数を占めている。全体では、猫の飼い主の方がやや若く、わずかながら女性が多く、高学歴といった傾向がみられる。

【猫】 飼い主の年齢構成



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

【猫】 飼い主の学歴構成

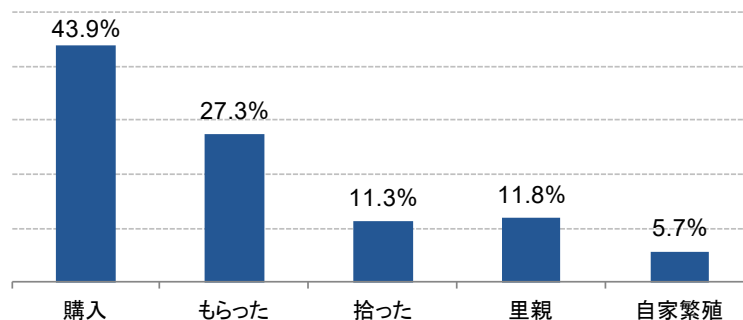


Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

ちなみに飼い始めた理由は、犬の飼い主の 51.9%、猫の飼い主の 45.7%が「犬・猫が好きだから」と答えている。犬では理由の 2 位が「精神的な支え・楽しみを増やすため」で 21.1%、3 位が「里親になった」で 15.4%だが、「プレゼントにもらった」が 2.7%、「衝動的に」が 0.7%、「他人が飼っていて欲しくなった」も 0.3%あった。猫では、理由の 2 位が「里親になった」で 28.5%と多く、「精神的な支え・楽しみを増やすため」が 18.6%と続いた。「プレゼントにもらった」は 1.4%、「衝動的に」は 0.5%、「他人が飼っていて欲しくなった」は 0.2%と、いずれも犬に比べて少ない傾向がある。

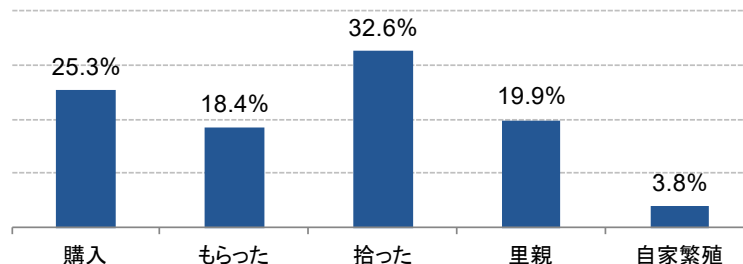
実際、ペットの入手経路についても犬は「購入」が最も多い43.9%で、「もらった」が27.3%と続くが、猫は「購入」が25.3%であるのに対し、「拾った」が32.6%と最も多く、次いで「里親になった」が19.9%となっている。

【犬】ペットの入手経路



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

【猫】ペットの入手経路



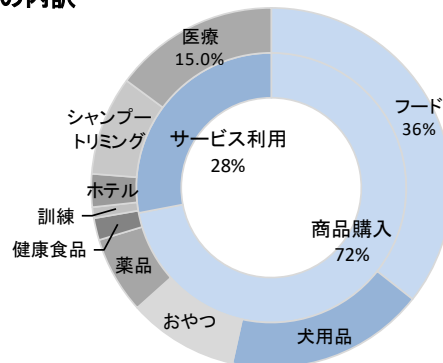
Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

3. ペット消費のうちわけ

2018年のペット(犬・猫)に関する消費額は、1頭平均5,016円で、前年の4,348円に比べ15%増加している。犬に関する消費額は1頭平均5,580円、猫は4,311円だった。

消費額の内訳をみると、犬では全体の72%を占める商品購入のうち、フードが36%を占め、犬用品、犬用おやつと続く。サービス利用は全体の28%で、このうち医療サービスが15%を占め、シャンプー・トリミングが続く。

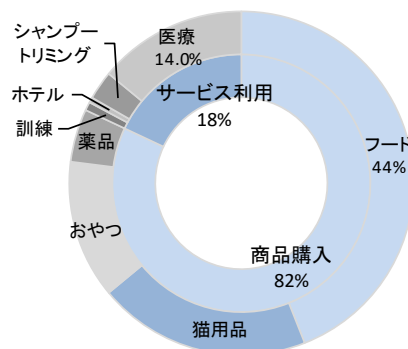
【犬】市場の内訳



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

対する猫は、商品購入が消費全体の82%を占めており、特にフードの購入が44%を占める。次いで、猫用品、猫用おやつと続く。サービス利用は18%と少なく、医療サービスが14%で、シャンプー・トリミング等はわずかな比率となっている。

【猫】市場の内訳

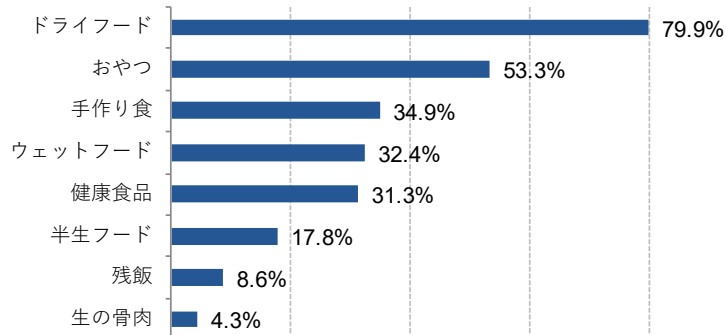


Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

フードの購入では、犬、猫ともにドライフードを購入する比率が最も高い。ついで犬ではおやつ、猫ではウェットフードとなっており、手作り食もそれぞれ3割強に上る。特に犬ではいわゆる残飯を与えている人も約1割いる。フードの平均購入金額は1カ月あたり犬が335.2元、猫が359.3元となっている。

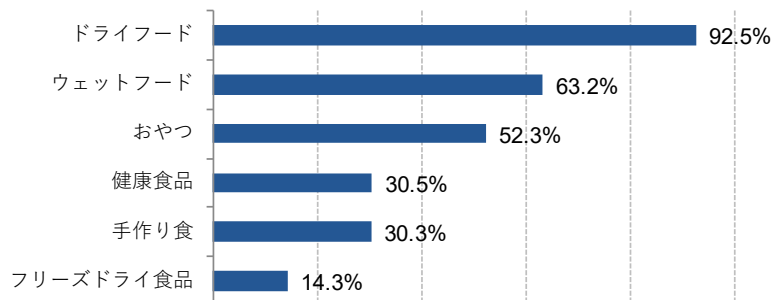
なお、おやつでは犬はジャーキーの購入が最も多い92.1%で、歯磨きガムが82.1%と続く。猫ではジャーキー・煮干しが82.1%で最も多く、マタタビが71.1%、猫草が65.0%、「ちゅ〜る」のようなペースト状のおやつ(中国語で「猫条」という)が43.1%と続く。おやつの平均購入金額は1カ月あたり犬が173.6元、猫が177.2元となっている。

【犬】商品購入消費：フードの内訳



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

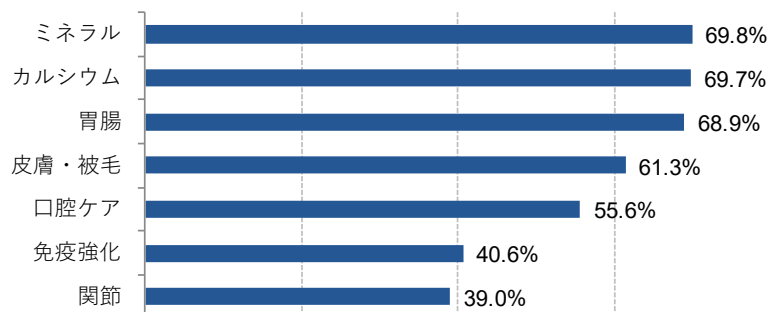
【猫】商品購入消費：フードの内訳



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

犬・猫の飼い主ともに関心の高い健康食品では、犬はミネラルやカルシウムといった発育に関する商品の購入が最も多く、次いで胃腸の調子を整える商品に人気がある。

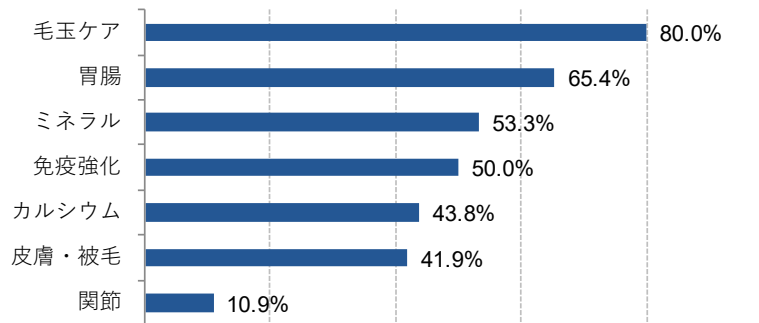
【犬】商品購入消費：サプリメントの内訳



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

猫では、毛玉ケアに関する商品が80%と最も多く、胃腸の調子を整える商品が続いており、発育に関する商品への関心は犬に比べて低いことがわかる。サプリメントの平均購入金額は年間で犬が408.5元、猫が473.2元となっている。

【猫】商品購入消費：サプリメントの内訳



Source: 狗民網「2018年中国ペット産業白書」よりクララオンライン作成

サービス消費で最も多い医療サービスでは、犬では82.5%がワクチンの接種、63.1%が寄生虫の駆除を受けている。中国では動物病院にペットサロンが併設されていることが多く、シャンプー・トリミングのために動物病院を訪れる飼い主も58.2%いるが、避妊・去勢手術は22.0%と低い。平均サービス消費額は年間で1557.2元となっている。

また猫ではワクチンの接種が69.9%、避妊・去勢手術が57.9%、寄生虫駆除が55.9%となっており、シャンプー・トリミングは24.6%にとどまる。平均サービス消費額は年間で1446.1元となっている。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は2019年5月27日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776