

中国のペット産業と中国人の愛玩動物の飼育実態と意識の変化 —日本との比較考察—

The China's Pet industry, and Changes in Pet Raising and the People's View of Pets in China — Comparison with Japan—

日本大学生物資源科学部動物資源科学科 汪 斐然

Feiran Wang、Nihon University College of Bioresource Science

キーワード: 愛玩動物、ペット産業、飼育実態、日中

Keywords: pets, pet industry, pet keeping situation, China-Japan

研究背景

中国では経済発展に伴い、愛玩動物の飼育数は継続的に増加し、ペット産業も急速に拡大している。1970年代後半から実施された「一人子政策」により、新生児の出生率が著しく減少し、高齢化や少子化問題は日本よりも深刻化している。こうした社会環境の変化に伴い、愛玩動物に対する需要が増えたと推測されるが、愛玩動物の飼育状況や家族内での位置付けは、判然としていない。日本では、元来、犬を番犬、猫をネズミ捕りのために飼っていたが、現在では愛玩動物として、「主観的な家族」¹⁾視する傾向が強まっている。その理由は少子化や高齢化等の社会環境の変化により、心理的な癒しが求められている結果と思われる²⁾。

研究目的

本稿の目的は、①現在の中国と日本のペット産業の現状を明らかにすること、②相似した社会問題を抱える日中における愛玩動物に関する飼育実態や意識を明らかにすることである。

研究材料及び方法

日中の一般市民を対象に、留置法によるアンケート調査を、2019年7～10月に実施し、日本192件、中国460件の有効回答を得た。調査内容は、愛玩動物の飼育状況、経費、愛玩動物に対する意識等である。この結果を、日中比較を行い、さらに筆者が2011年に行った「ペットの飼育状況」に関する調査と比較分析を実施した。

研究結果

1. 日中ペット産業の現状

1.1 日本のペット産業の現状

日本のペット産業が2013年の14,288億円から2017年の15,193億円へと、市場規模が緩やかに増加している³⁾。今後も継続的に微増する予想である。また2019年10月時点に全国の犬の飼育頭数が8,797千頭、猫の飼育頭数は約9,778千頭と推計される。犬の飼育頭数の減少が続く一方、猫には緩やかに増加傾向がみられる⁴⁾。一世帯当たりのペットに対しての支出総額は総務省統計局によると年々増加し、ペットフード、用品、サービス、動物病院代も上昇している。ペットサービスのシェアが最も大きく7,183億円、ペットフード5,170億円であった。

川上の生体販売の市場規模は1,000億円程度であると推計される。一般的な販売口はペットショップとブリーダーである⁵⁾。

川中のペットフード産業に関しては2018年302,363百万円で4年連続増加している⁶⁾。市場は外資メーカーを中心とした大企業により、シェアの過半が占められている。国産と輸入量はほぼ同様である。商品が多様化することで市場の拡大傾向が続いている。またペット用品は2016年892億円で、飼育頭数の減少にもかかわらずペット用品市場は拡大している。

川下のペット関連サービスの中で、ペット保険市場が成長している。成長の背景にペットの高齢化や医療技術の進化が関わっている⁵⁾。

1.2 中国ペット産業の現状

中国のペット飼育頭数は継続的に増加している。また同調査による、2018年中国都市部^{注1)}の

¹⁾ ここでの都市部とは都市及び都市に準じる町を含む

ペット飼育人数は7,355万人に達し、犬の飼育数は5,085万頭で、猫の飼育頭数は4,064万頭であった⁷⁾。

中国ペット産業の市場規模は2004年の20億元(約300億円)から2017年の1,340億元(約2兆円)に達し、ペット産業が全面開花した。ペット主要産業の割合は図1に示している。

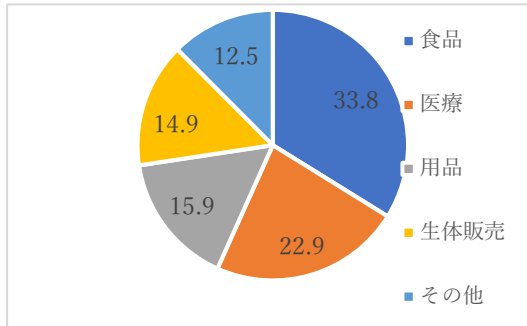


図1. 中国国内のペット産業構造 (2016年)

注: APPA 天□ □ 券公司資料に基づき作成

川上の生体販売に関してはブリーダースタイル、ペットショップ販売スタイル以外、中国国内ではオンラインペット販売が多く存在する。

川中のペット食品関係は、毎年20%以上のスピードで高速増長している。2015年のペット食品産業売上高は297億元(約4500億円)で、その6割がペットフードである。「マース」や「ネスレ」などの外国企業シェアは、ペットフード全体の50%強を占めている⁸⁾。またペット用品の需要は年々増加し、品目も豊富になっていく。2016年の年間売り上げは、196億元(約3000億円)になり、前年度より37%増加した⁹⁾。

川下のペットサービス関係の中で、ペット医療が最も大きい分野である。2015年末までのペット医療規模は328億ドル、その中で、主にペット病院とペット医薬品である。全国に1万軒強のペット病院があるが、主に中小規模の病院である。しかし病院の質のバラツキが問題である。医療以外最も利用率が高いのはトリミングである。69.6%の飼育者がトリミング利用している¹⁰⁾。

2. 日中一般人のペットの飼育状況と意識調査結果

2.1 飼育経験と飼育状況

まず、飼育経験の有無の項目については、日中間で1%の有意差が見られた。日本は80.2%の回答者が飼育経験をもち、中国の55.9%より高かった。日本は中国より飼育経験者の割合が高

いことを示している(表1)。2011年と比べ「現在飼育中」について、日本はほぼ変わらなかったが、中国は大幅に増加した。これは近年日本のペット飼育数が安定的に推移していることと、中国のペット飼育の持続的増加を反映している。

表1. ペット飼育経験

	日本人		中国人	
飼育経験あり	154	79(41.2%)	257	154(33.5%)
飼育していた	(80.2%)	75(39.1%)	(55.9%)	103(22.4%)
飼育経験なし		38(19.8%)		203(44.1%)
合計		192(100.0%)		460(100.0%)
回答者数(人)		192		460

注:** P<0.01

また「現在ペットを飼育している」回答者に、飼育動物の種類を尋ねたところ、日中とも「犬」「猫」が最も高かった(図2)。飼育人気動物種は2011年と2019年で変わらなかったが、中国の「猫」の出現率が上がった(2011年:23.7%、2019年47.4%)。中国では近年、若い年齢層を中心に猫ブームが起きていることが原因と考えられる。

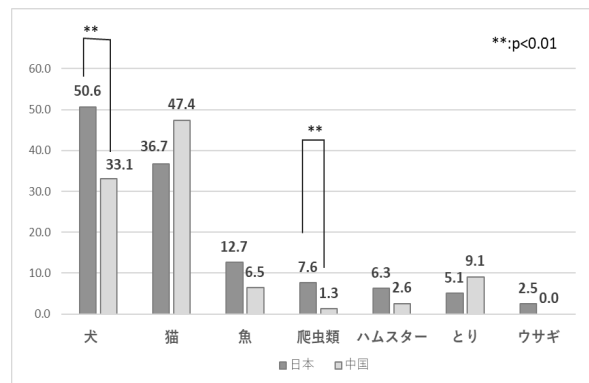


図2. 日中飼育ペットの種類

現在「犬」「猫」を飼育中の回答者の飼育理由は表2の通りである。最も出現率の高い項目は「かわいい」や「動物好き」などである。「かわいい」、「他の人が飼っているのを見て羨ましいから」、「寂しい」、「時間がある」の項目で中国は日本より有意に高かった。記念 SNS や動画配信サイトの利用者が急速に増加しており、動物に関する配信が人気であり、その影響でペット飼育に至ったと思われる。また、中国の高齢化や晩婚化、低出生率などの影響による「寂しい」や「時間がある」の選択肢の出現率の高さに至ったと思われる。

「猫」の飼育理由の上位は「犬」とほぼ同じ

である。「飼える環境になった」と回答されたのは20代と30代の年齢層がほとんどである。

また2011年と比較したところ、2019年の中国の「寂しい」と「飼える環境になった」有意に高かった。前述した高齢化社会や晩婚化、さらに一人っ子政策により子供の自立に伴い、親世代が子供代わりにペットを求めていることで、この心理的訴求が加速したと考えられる。さらに「番犬・ネズミ捕り」といった機能性に対する訴求が2019年は皆無だった。機能性動物から愛玩動物への変換が進んだと考えられる。

表2. 犬・猫に求めること

犬(人)		飼育理由	猫(人)	
日本	中国		日本	中国
20(50.0%)	**	可愛い	18(62.1%)	50(68.5%)
26(65.0%)		動物好き	17(58.6%)	47(64.4%)
19(47.5%)	**	癒し	0(0.0%)	2(2.7%)
18(45.0%)		家族希望	9(31.0%)	37(50.7%)
9(22.5%)		家族交流	2(6.9%)	**
7(17.5%)		経済改善	11(37.9%)	**
6(15.0%)	**	他人影響	0(0.0%)	**
6(15.0%)		飼える環境	1(3.4%)	**
4(10.0%)		子供教育	2(6.9%)	**
3(7.5%)	**	寂しい	3(10.3%)	**
3(7.5%)	**	時間ある	1(3.4%)	**
0(0.0%)		番犬ネズミ捕り	0(0.0%)	0(0.0%)
3(7.5%)		その他	0(0.0%)	**
124(310.0%)		合計	64(220.7%)	331(453.4%)
40	51	回答者数(人)	29	73

注:** P<0.01

2.2 ペット用品とペット関連サービスの利用状況

現在「犬」、「猫」を飼育している回答者の現在ペット用品の消費経験の結果は、表3の通りである。「犬」飼育者の結果について、「首輪・リード」、「トイレ関係」、「おやつ」の項目では日本が中国より有意に高かった。また「洋服」、「サプリ」の項目で、日本より中国のほうが有意に高かった。

一方、「猫」に関しては、「トイレ関係」と「おやつ」項目で日本が有意に高かったが、「洋服」と「ベッド」と「サプリ」項目で中国が有意に高かった。「犬」、「猫」どちらの飼育者も、「サプリ」に関する出現率が高かった。中国の近年のペットサプリメントが台頭が考えられる。

表3. ペット用品の消費経験

犬(人)		消費経験	猫(人)	
日本	中国		日本	中国
37(92.5%)		フード	28(96.6%)	64(87.7%)
37(92.5%)	*	首輪リード	10(34.5%)	18(24.7%)
34(85.0%)	**	トイレ関係	24(82.8%)	**
34(85.0%)	**	おやつ	24(82.8%)	**
17(45.2%)	*	服	1(3.4%)	**
16(40.0%)		ベッド	7(24.1%)	**
4(10.0%)	**	サプリ	1(3.4%)	**
6(15.0%)	**	その他	0(0.0%)	1(1.4%)
185(462.5%)		合計	95(327.6%)	253(346.6%)
40	51	回答者数(人)	29	73

注:** P<0.01、* P<0.05

またペットサービスの利用経験についての結果は表4である。

「犬」の飼育者で利用経験の高い項目は「ペット病院」、「トリミング」、「ドッグランなどの遊戯施設」である。中国は日本と同じ順位となった。「シッター」以外の項目は、全部日本が高かった。特に「ペット病院」は有意に高かった。

「猫」の飼育者が利用経験の高い項目は、日本、「ペット病院」、「ホテル」、「トリミング」と「ペット葬儀」であった。中国は「ペット病院」、「トリミング」、「ホテル」であった。

表4. 利用経験のあるサービス

犬(人)		利用経験	猫(人)	
日本	中国		日本	中国
33(82.5%)	**	病院	27(93.1%)	**
23(57.5%)		トリミング	6(20.7%)	22(30.1%)
22(55.0%)		遊戯施設	2(6.9%)	0(0.0%)
16(40.0%)		ホテル	7(24.1%)	16(21.9%)
3(7.5%)		シッター	0(0%)	* 11(15.1%)
9(22.5%)		葬儀	6(20.7%)	19(26.0%)
3(7.5%)	*	その他	0(0.0%)	0(0.0%)
0(0.0%)		全部なし	2(6.9%)	* 0(0.0%)
135(337.5%)		合計	52(179.3%)	145(198.6%)
40	51	回答者数(人)	29	73

注:** P<0.01、* P<0.05

毎月消費する項目の中で過去一年間に、最も消費費用の高い項目3つを高い順に上げてもらった結果を、1位:3点~3位:1点に換算したものが表7である。回答者の少ない項目のバイアスが大きいと思われるため、回答率の高い項目の中で最も平均値の高い項目について以下のように分析した。「犬」の飼育者の最も出現率の高い項目は日中同じであった。「治療費」「ペット食品」、「ワクチン・健康診断などの健康費用」であった。

猫の飼育者が選んだ出現率の高い3項目は、高い順に日本「治療費」、「ペット食品」、「ワクチン・健康診断などの健康費用」であった。中国は「日用品」、「ワクチン・健康診断などの健康費用」、「治療費」であった。

2.3 ペットに対する意識

飼育経験のある回答者に、自分を1とし、全くの他人を10にした場合、ペットを含む親族などとの距離は、図3の通りであった。日本は「ペット」との距離が、「母」の次に近かった。また中国は「父」との距離が最も近く、「母」の次が「ペット」である。日中ともペットとの距離が近く、家族視されていることがわかった。

2011年と比較すると日本の回答者は親族との距離はほぼ変化が見られなかったのに対して、ペットとの距離は有意に近い結果となった。一方、中国は親族との距離はやや遠くなる一方、ペットとの距離は近くなった。

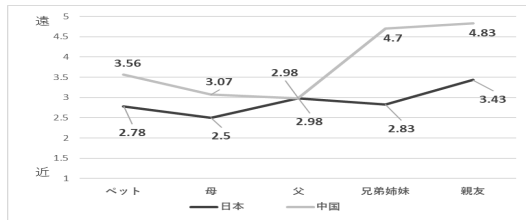


図3. ペットなどの距離感(1:自分との距離～10:全くの他人との距離)

全員を対象に、ペットが病気にかかった時の治療態度を聞いたところ、日中とも「経済的に受け入れ可能な程度なら治療する」の回答者が最も多かった(図4)、次に「いくらでも治療する」で、日中間に1%の有意差が見られた。「いくらでも治療する」と「経済的に受け入れ可能な程度」を合わせて積極的に治療するとの回答者割合は、日本82.3%、中国61.3%で、日本が積極的である。

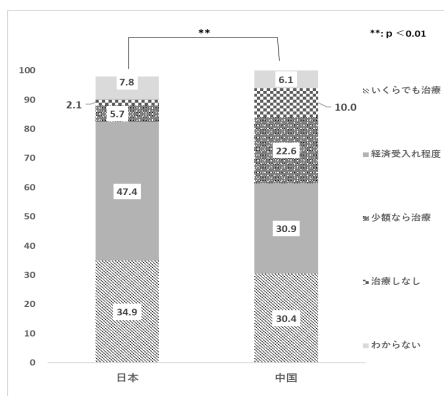


図4. ペットが病気に罹患した場合の治療態度

まとめ

ペット産業の成熟した日本では、産業自体の拡大は緩やかになっているが、急速に発展してきた中国のペット産業は今後もあらゆる分野で拡大発展が見込まれる。

日中飼育者がペットの飼育状況と意識は相似している。ペット飼育は日中ともに動物好きが背景にあるが、日本より中国が一人っ子政策で子供が巣たちした親世代の心理的需要、または晩婚化、第一子の出産年齢の遅れなどによる若い年齢層の心理的な需要が強いことがうかがえる。

8年前に比べ、大きな変化が見られず安定している日本とは対照して、中国では飼育率が上昇し、ペットとの心理的距離も縮んでいる。しかし、ペット医療水準のバラツキや安易にオンラインショップによる生体の入手がもたらした飼育放棄などの問題が山積している。今後、中国のペット産業は今後も拡大が予想されるが、こうした問題を解決していくことが課題とされる。

参考文献

- 1). 山田昌弘. 家族ペット： やすらく相手は、あなただけ. サンマーク, 2004.
- 2). 佐藤 至孝. 特別講演 愛玩動物の飼育実態とペット栄養学会に望むこと. ペット栄養学会誌 ペット栄養学会誌 4(-), 1-15, 2001-06 日本ペット栄養学会
- 3). 2018年度ペット関連総市場規模は1兆5,422億円. 株式会社矢野経済研究所. https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2127(参照 2020-03-01)
- 4). 令和元年全国犬猫飼育実態調査. 一般社団法人ペットフード協会 .<https://petfood.or.jp/data/chart2019/index.html>(参照 2020-03-01)
- 5). 産経メディックス. ペットビジネスハンドブック 2018. 産経広告社
- 6). ペットフード流通量調査 <https://petfood.or.jp/data/chart2008/ryutu.html>(参照 2020-03-01)
- 7). □物行□白皮□. 独家 | 《2018年中国□物行□白皮□》首□布! 狗民网. <http://lingdang.m.goumin.com/article/34926>: (参照 2020-03-01)
- 8). □来□. 中国□物行□□状与影响因素及□展□□[J]. 中国□物保健, 2018, 20(08):4-8.
- 9). 方正□券. □物行□研究□告:方正□券-□物行□投□策略. 2018
- 10). 中信建投□券. □券研究□告行□深度研究

□ 物行□ 萌□ □ 代千□ □ 海. 2018