

2023年度 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
調査レポート

中国のペットおよびペットフード市場について

(2024年3月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)
上海事務所

海外展開支援部

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）上海事務所が中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター・有泉克敏氏に作成委託し、2024年2月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび有泉克敏氏は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび有泉克敏氏が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・上海事務所

E-mail : PCS@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部戦略企画課個別支援班

E-mail : Platform-bda@jetro.go.jp

JETRO

目次

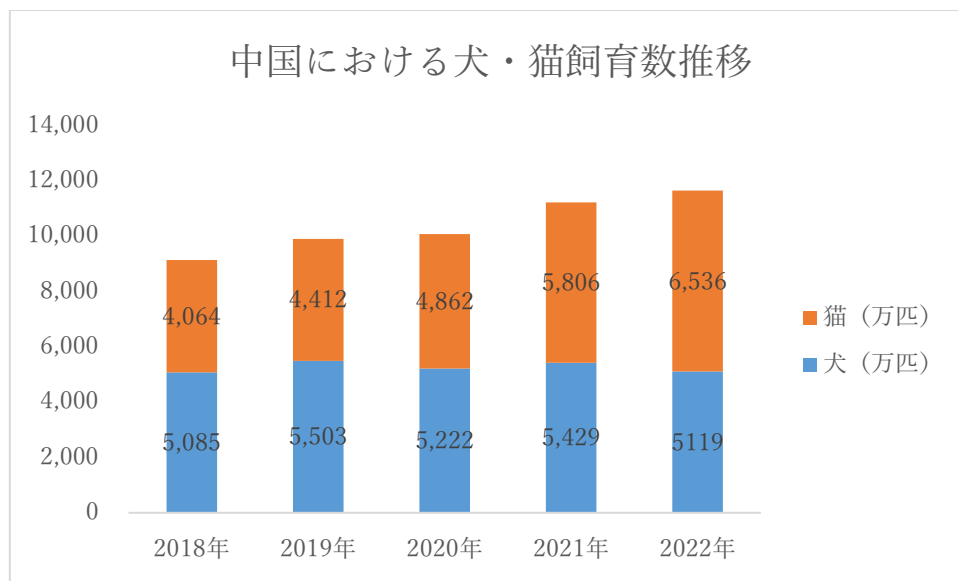
はじめに.....	4
1. 中国のペット市場	4
① 飼育頭数について	4
② 市場規模について	5
③ 飼い主について	5
④ 2024年に開催されるペット関連の展示会	10
2. 中国のペットフード市場	13
① ペットフードの市場規模	13
② 健康食品（栄養補助食品）	17
③ おやつ.....	19
④ ペットフード業界	22
⑤ ペットフードの購入ルート（オンライン販売、オフライン販売・プロモーション） ...	24
⑥ ペットフードの輸入状況	27
⑦ 中国における日本のペット用品	28
3. 中国ペット市場の今後	29

はじめに

過去、中国では「ペット」について「護衛（番犬）」の認識が諸外国に比べて長かったが、1980年代以降、海外文化の考え方などが中国国内に入り始めた機を境に現在に至るまで急速に変化、発展し始めた。更に昨今の所得の増加やライフスタイルの変化、新型コロナウイルスの影響（巣ごもり需要）などによりペットの需要が高まってきている。ペットに求める役割も「護衛」から「癒し」へと変化し、その変化に伴い「飼う」だけでなく、ペット用の服や玩具の購入など、「家族の一員」としてとらえられるようになってきている。このように昨今では「ペット」そのものは勿論のこと、そのペット周りの製品に対しても注目が集まってきており、近年様々なペット関連商品が中国でも販売されている。今回はそのペット周りの製品群の一つである「犬猫のペットフード」に焦点を当てて概観する。

1. 中国のペット市場

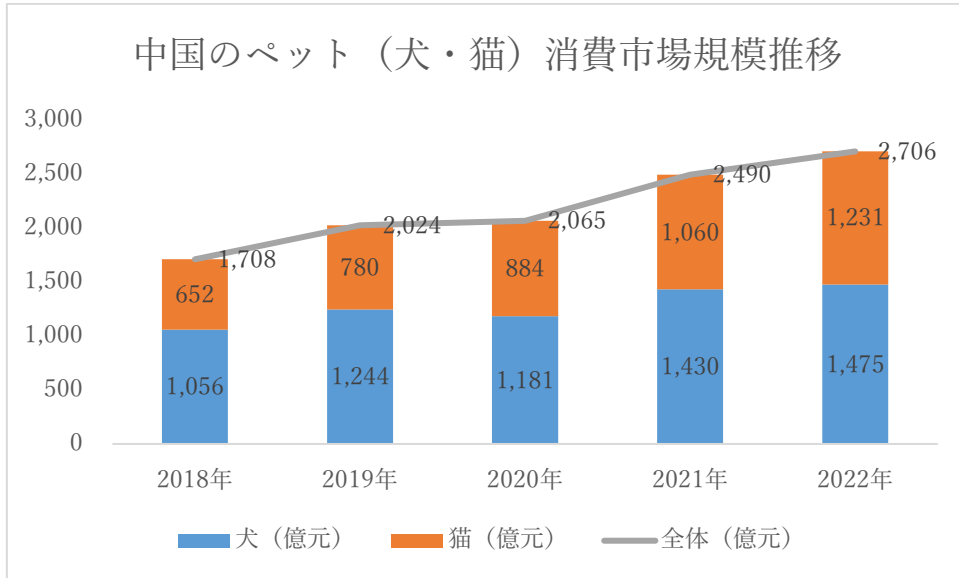
① 飼育頭数について



※中国寵物零食市場競争現状分析与投資戦略研究報告（2023-2030年）を基に作成

中国寵物零食市場競争現状分析与投資戦略研究報告によると、2022年の中国都市部の犬・猫の飼育数は1億1,655万頭（犬：5,119頭、猫：6,536頭）となった。犬の飼育数は前年比5.7%減少し、2020年の水準に戻る一方、猫に関しては、割合は56%と前年比4.3ポイント増となり、最高記録を更新した。犬の飼育について飼育頭数規制などがあることから今後も犬より猫の飼育数の方が増加する見込みである。

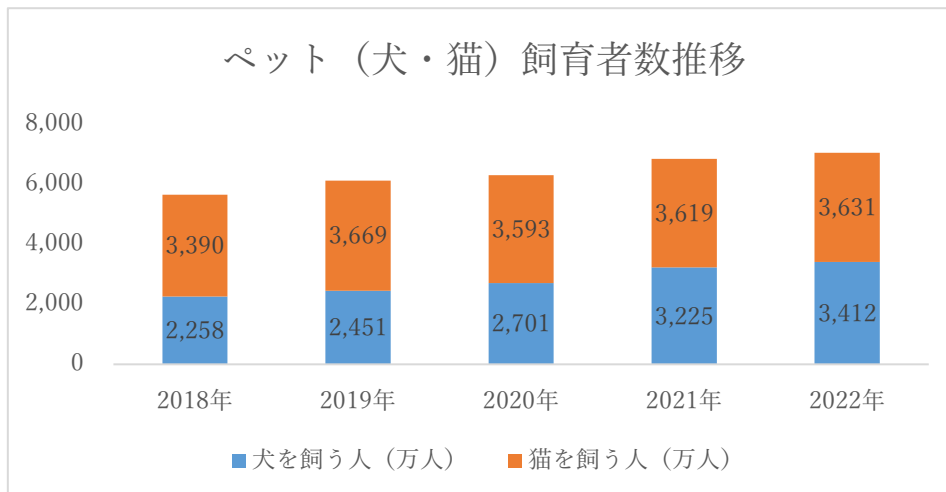
② 市場規模について



※NIQ Ecommerce date、尼爾森寵物消費者調研、派読寵物數拋平台&全國伴侶動物標準化技術委員會聯合出品《2022年中國寵物消費報告》を基に作成

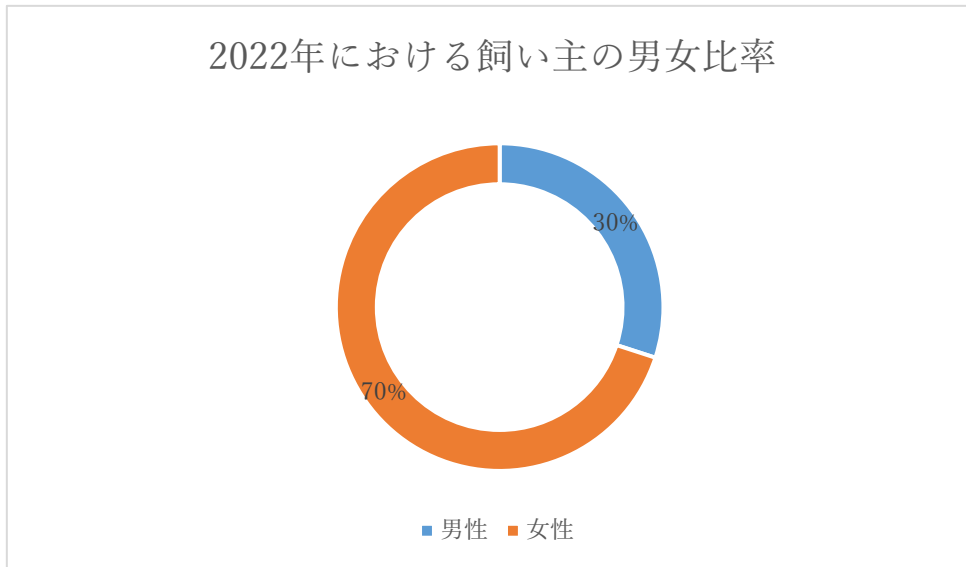
中国寵物消費報告によると、2022年の都市部のペット（犬と猫）の消費市場規模は2,706億元であり、2021年から8.7%増加となった。そのうち、犬の消費市場規模は2021年と比べて成長率が鈍化し、3.1%増にとどまったが、猫の市場規模は引き続き安定した成長を示し、16.1%増加となっている。

③ 飼い主について

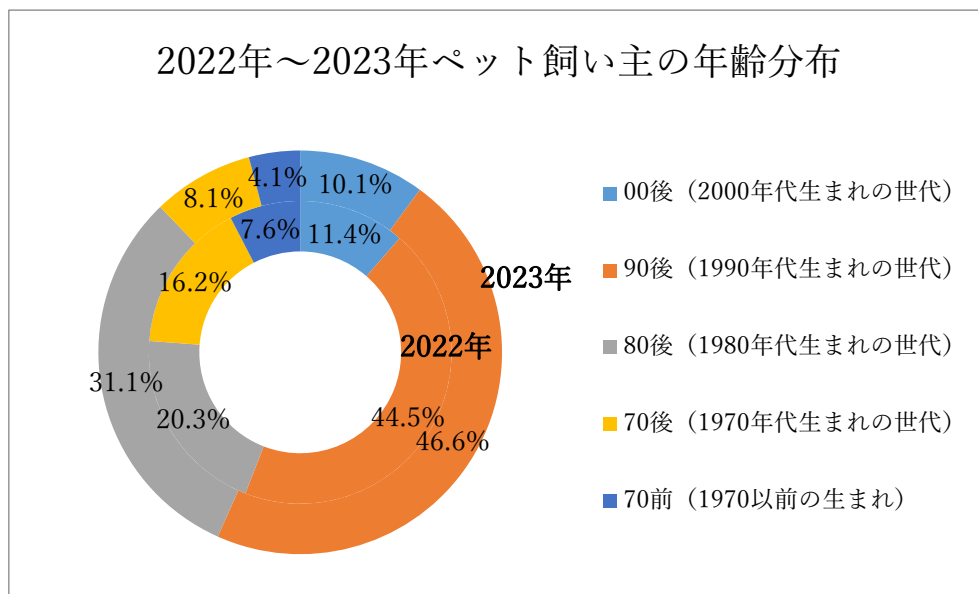


※中国寵物零食市場競争現狀分析与投資戰略研究報告（2023-2030年）より作成

飼い主の人数は年々増加し、2022年の都市部のペット（犬と猫）の飼い主は7,043万人で、2021年より2.9%増加した。そのうち、犬の飼い主は3,412万人（前年比5.7%減）、猫の飼い主は3,631万人（同12.6%増）となった。

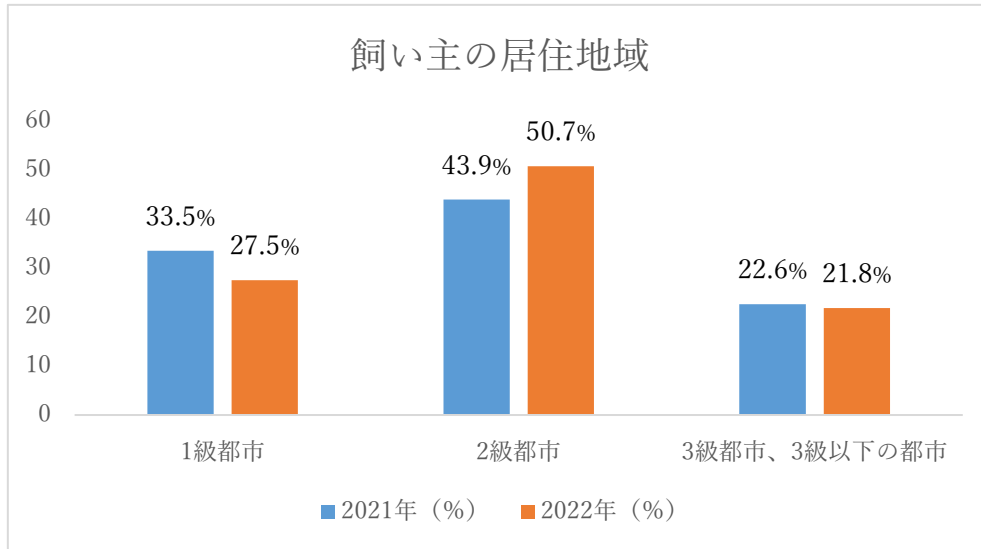


※NIQ Ecommerce date、ニル森寵物消費者調研、派読寵物数拋平台&全国伴侶動物標準化技術委員会聯合出品《2022年中国寵物消費報告》を基に作成



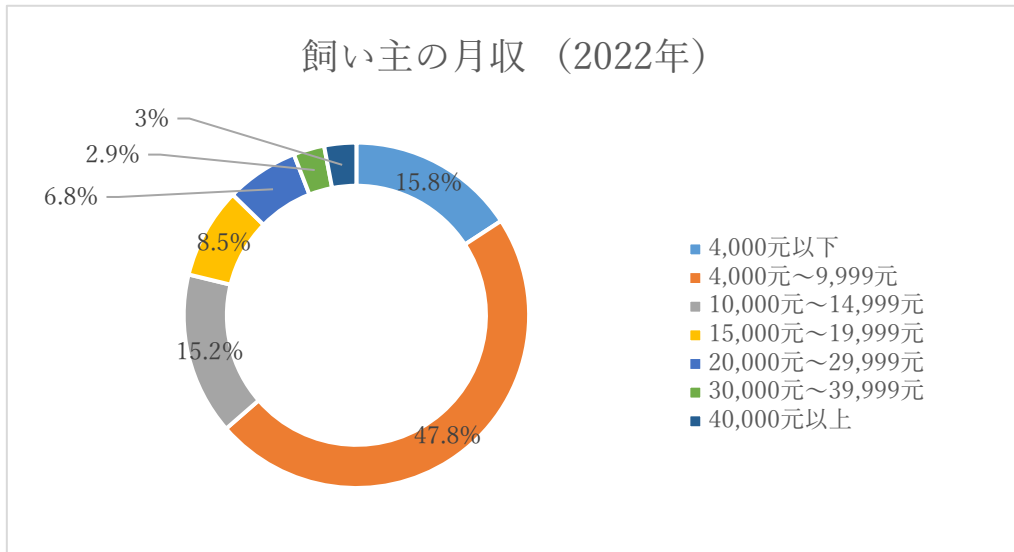
※全国伴侶動物標準化技術委員会、中国畜産業協会寵物産業分会、2023-2024年中国寵物行業白皮書を基に作成

中国において若者の飼い主は増加の一途をたどり、全体の約6割を20代と30代の女性が占めている。



※派読寵物行業大数抛 2022 中国寵物行業白皮書系列報告發布会、中国寵物行業白皮書を基に作成

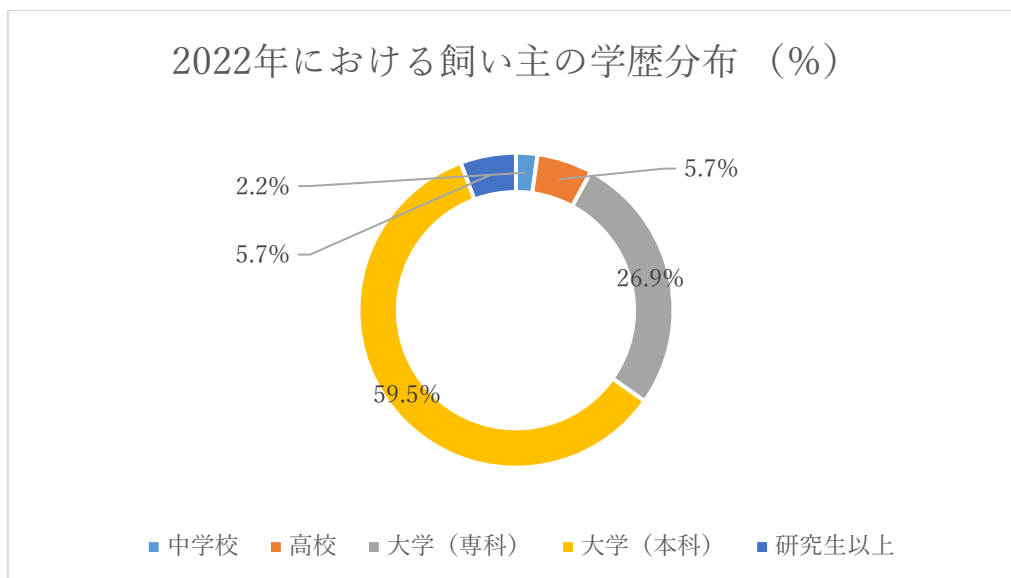
飼い主の居住地は、1級都市は前年と比較して減少しているが、全体としてはいわゆる「都市部」が占めている。北京華思聯認証中心の調査「2022年中国寵物消費市場趨勢変化」によると、飼い主居住地上位10都市のうち、8都市が2022年上半期のGDP上位10位以内に入っており、犬の飼い主の上位10都市では、北京市が最も多く、13.5%を占め、次いで上海市が6.3%となっている。猫の飼い主の上位10都市では、広州市が最も多く、9.5%を占め、次いで北京市が8.4%となっている。



※NIQ Ecommerce date、尼爾森寵物消費者調研、派読寵物数抛平台&全国伴侶動物標準化技術委員会聯合出品《2022年中国寵物消費報告》を基に作成

飼い主の月収は、4,000元（約8万4,000円、1元＝約21円）以下と9,999元以下が全体の半分以上を占めている。

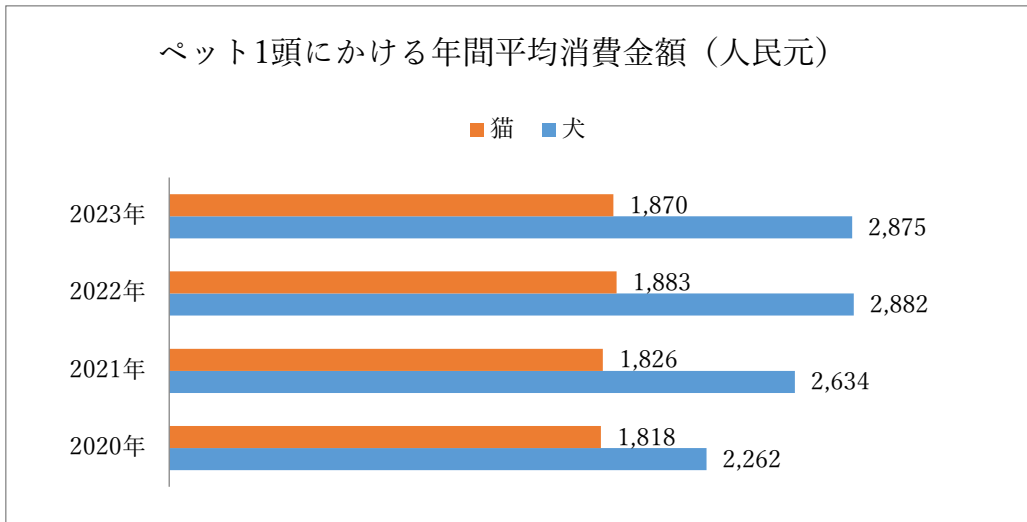
（参考：2022年の上海市の平均給与は12,183元）



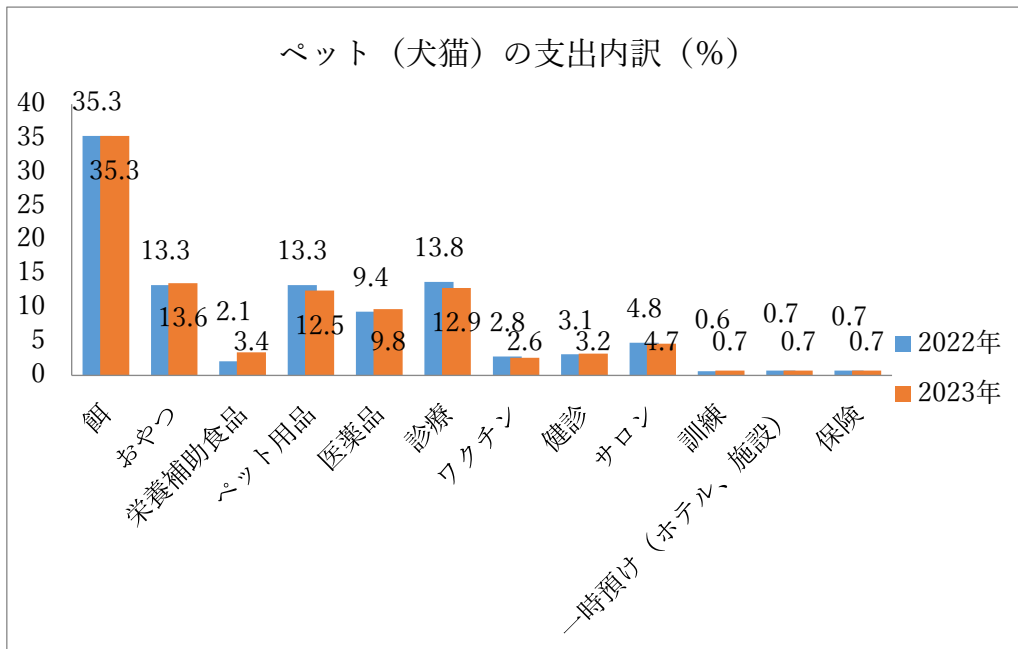
※艾媒数抛中心・「2020年中国養寵人群学歴分布」より作成

中国のペット飼育者の学歴分布を見ると、中国のペット飼育者の学歴分布を見ると、大卒

本科（59.5%）が最も多く、次いで大卒専科（26.9%）と大卒だけで全体の8割以上を占め、高卒と大学院卒以上の学歴を持つ人はそれぞれ5.7%、中学卒業者以下は2.2%となっている。



※全国伴侶寵物標準化技術委員会、中国畜牧业协会寵物産業分会、中国獣医協会の指導を受けて作成した「2023-2024年中国寵物行業白皮書」等のデータを基に作成



※全国伴侶寵物標準化技術委員会、中国畜牧业协会寵物産業分会、中国獣医協会の指導を受けて作成した「2023-2024年中国寵物行業白皮書」等のデータを基に作成

2023年におけるペット犬1頭あたりの年間平均支出額は、2,875元(前年比0.2%減)で、ペット猫では1,870元(同0.75%減)となった。支出の分野別では2023年において、犬猫ともに、餌、おやつ、栄養補助食品を含めた食品関連が5割を占め、次に医薬品、診療、ワクチン、健診の医療関連で3割弱となっている。ペットの平均寿命の延伸、飼い主のペットに対する健康志向で、食品、健康、医療は今後も伸びる可能性が高い。

④ 2024年に開催されるペット関連の展示会

中国では都市部を中心にペット関連商品やサービスを紹介する展示会が開催されている。

No	展示会名 (中国語/日本語)	開催日	場所	URL
1	第3届亚宠北京展/ 第3回亚宠北京展 PETFAIR BEIJING2024	2024年3月1日 -3日	北京国家会议中心	https://www.petfairasia.com/petfairbeijing
2	第11届深圳国际宠物用品展览会/第11回深圳国际宠物用品展览会	2024年3月14日 -17日	深圳国际会展中心	http://www.szpetfair.com/about1/
3	第11届北京国际宠物用品展览会/第11回北京国际宠物用品展览会	2024年3月29日 -4月1日	北京中国国际展览中心(顺义新馆)	http://www.cpsexpo.com/
4	第四届TOPS它博会/ 第四回TOPS它博会	2024年4月11日 -14日	上海世博展览馆全馆	http://www.theonepe.tshow.com/
5	2024上海春季AHC国际宠物健康展/ 2024上海春季AHC国际宠物健康展	2024年4月11日 -14日	国家会展中心	https://reg.reed-sinopharm.com/pc/#/login?id=97a84e213c29404e8acba33c8ed9e57a&channelUid=4a8d25f5eb3c43639993c472641a6688

6	第12届天一成都宠物展览会 ／第12回天一成都宠物展览会	2024年4月25日 ～28日	成都世紀城新國際會 展中心	http://www.cdcpae.com/
7	广州国际潮宠展／ 広州国際潮寵展	2024年5月10日 -12日	広州・中国進出口商 品交易会展館C区	http://www.poppetshow.com/index.html
8	2024 第八届科盛・东北亚(沈 陽)宠物用品展览会／ 2024 第八回科盛・東北亚(沈 陽) 寵物用品展覧会	2024年5月12日 -14日	沈陽国際展覽中心	http://www.pet-china.com/index.html
9	2024 年济南国际宠物产业展- 中宠展／ 2024 年濟南国際寵物産業展- 中寵展	2024年5月17日 -19日	山東国際會展中心	公式HPなし
10	2024 第十一届中国(山东)国 际宠物水族用品展／ 2024 第十一届中国(山東)国 際寵物水族用品展	2024年5月17日 -19日	山東国際會展中心	https://www.sdcs-fair.cn/1.html

11	2024 第八届中国(西安)国际宠物用品博览会 PASHOW / 2024 第八回中国(西安)国际宠物用品博览会 PASHOW	2024年6月21- 23日	西安国际会展中心	http://www.pashow.com.cn/index.html
12	2024 第七届广州国际高彬宠物展 / 2024 第七回广州国际高彬宠物展	2024年5月25日 -27日	广州保利世贸博览馆	http://www.petshow.cn.com/index.html
13	2024 第7届中原国际宠物产业博览会 / 2024 第7回中原国际宠物产业博览会	2024年6月7日 -9日	郑州国际会展中心	https://www.qdhmpet.com/
14	2024 第六届青岛国际宠物展暨跨境电商博览会 / 2024 第六回青岛国际宠物展暨跨境电商博览会	2024年6月14日 -16日	青岛金沙湾啤酒城展馆	https://www.qdhaiming.com/%e4%b9%98%e5%8a%bf%e8%b5%b7%e8%88%aa-2024%e7%ac%ac%e5%85%ad%e5%b1%8a%e9%9d%92%e5%b2%9b%e5%9b%bd%e9%99%85%e5%ae%a0%e7%89%a9%e5%b1%95%e9%87%8d%e7%a3%85%e5%90%af%e5%8a%a8%e6%8b%9b%e5%b1%95/
15	第8届中国(西安)国际宠物博览会 / 第8回中国(西安)国际宠物博览会	2024年6月21日 -23日	西安国际会展中心	http://www.pashow.com.cn/index.html
16	第26届亚洲宠物展 / 第26届亚洲宠物展 PETFAIR ASIA 2024	2024年8月21日 -25日	上海新国际博览中心	https://www.petfairasia.com/abstract

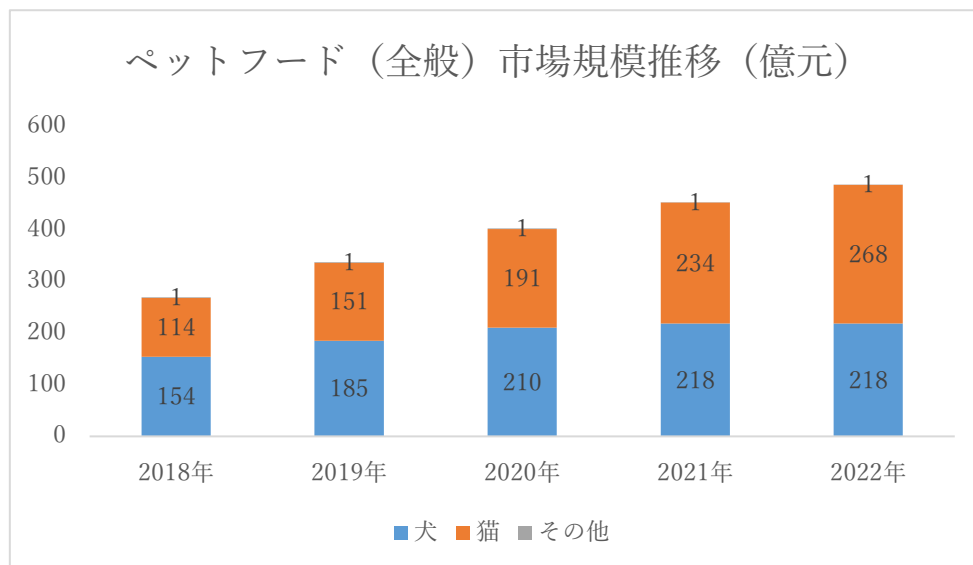
17	第二十八届中国国际宠物水族展览会／第二十八回中国国際寵物水族展覽會（CIPS 2024）	2024年9月10日 -13日	広州中国進出口商品交易会展館	https://www.cipscom.com/
18	第三屆天一重慶寵物博覽會／第三回天一重慶寵物博覽會	2024年9月14日 -16日	重慶南坪國際會展中心	http://cdcpae.com/
19	2024 鴻威・世界寵物博覽會（廣州世寵會）／2024 鴻威・世界寵物博覽會（廣州世寵會）	2024年9月20日 -22日	広州保利世貿博覽館	http://www.vanzol.com/cpf/redian/263546.html
20	武漢國際潮寵展／武漢國際潮寵展	2024年9月20日 -22日	武漢國際博覽中心	http://www.poppetshow.com/

※各種公開資料を基に整理

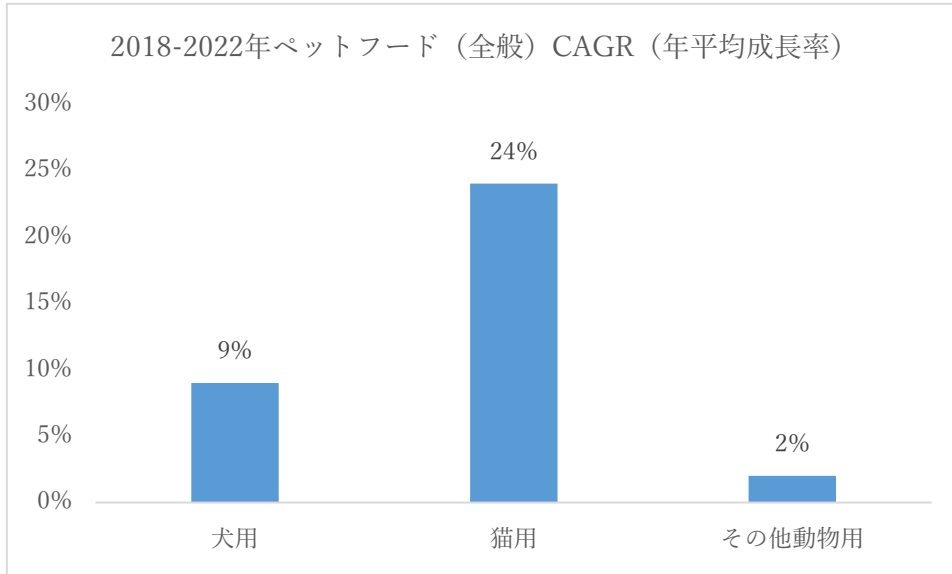
2. 中国のペットフード市場

① ペットフードの市場規模

近年の中国ではペット増加でペットフード市場は全体として着実に成長しており今後更に市場規模が拡大すると予測される。

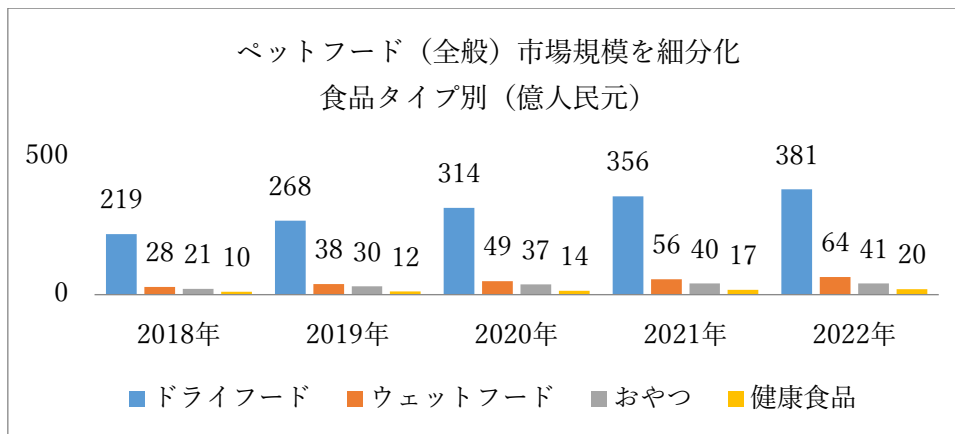


※巨量算数、算数電商研究院、巨量引擎大衆消費業務中心、欧睿國際が共同で発表した「2023 巨量引擎寵物行業白皮書」を基に作成

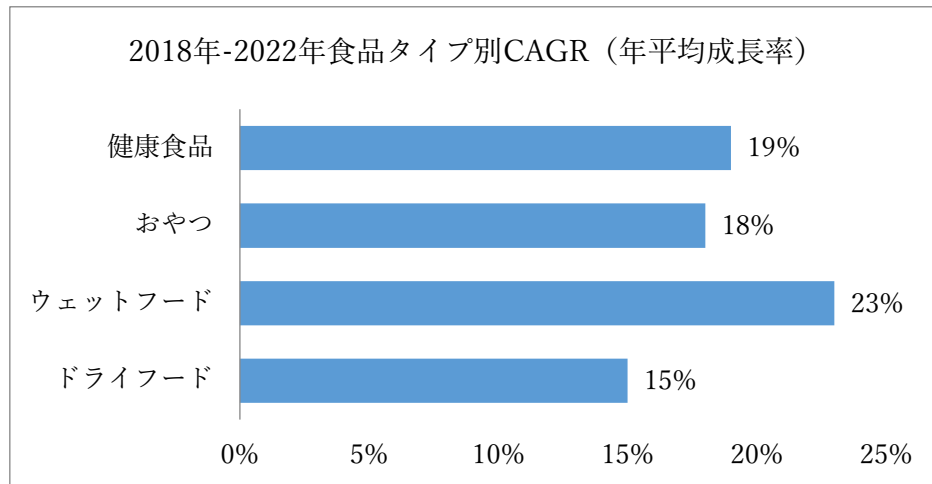


※巨量算数、算数電商研究院、巨量引擎大衆消費業務中心、欧睿国際が共同で発表した「2023 巨量引擎 寵物行業白皮書」を基に作成

ドッグフードについては犬の飼育規制により伸び悩む中、2021年にはキャットフードの売上が増加している。キャットフードのシェア率は52%に達し、2桁の成長を維持しつつ初めてドッグフードを上回った。



※巨量算数、算数電商研究院、巨量引擎大衆消費業務中心、欧睿国際が共同で発表した「2023 巨量引擎 寵物行業白皮書」を基に作成



※巨量算数、算数電商研究院、巨量引擎大衆消費業務中心、欧睿国際が共同で発表した「2023 巨量引擎 寵物行業白皮書」を基に作成

2022年のドライフード市場の規模は381億元に達し、ペットフード市場の75%を占めている。一方、ウェットフードは多様な味と栄養価、高い水分保持性を持つことから、近年では主食化の傾向にあり、他のカテゴリよりも成長率が高く、2018年から2022年までの複合成長率は23%に達した。

また、健康食品やおやつも複合成長率では2桁の高い成長となっている。飼い主のペットの健康への関心の高まりにより、ペットの健康食品市場が急速に成長しており、2018年から2022年までの市場規模はおよそ2倍に増加した。また、ペットのおやつは定期的に改良が行われ、人気も持続的に高まっており、2018年から2022年までの複合成長率は18%となった。

ペットフードは進化を遂げ、これまではドライフードが主流で、犬や猫の健康を維持できるような栄養素のバランスがとれた製品（総合栄養食）の開発に主眼が置かれていたが、その後、「より健康的」、「より美味しい」といった付加価値の高いペットフードが求められるようになり、ウェットフードや健康食品などバリエーションが増加。近年ではおやつなどコミュニケーションツールとしてのペットフードも、市場が大きく拡大している。

犬用ペットフード主食（天猫での販売順位、2024年3月6日時点）


順位	写真	商品名	ブランド名
1位		*1 全期全価犬糧（ドライペットフード）	鮮朗（中国）
2位		*2 全価三拼犬糧（ドライペットフード）	網易嚴選（中国）
3位		鮮肉全価犬糧（ドライペットフード）	汪爸爸（中国）

※画像出所：天猫

*1【全期】子犬から老犬までの全年齢を指す。

*2【全価】ペットに必要な栄養素を満たす総合栄養食を指す。

猫用ペットフード主食（天猫での販売順位、2024年3月6日時点）

順位	写真	商品名	ブランド名
1位		鴉鳥乳鴿猫糧（フリーズドライフード）	LEGEND SANDY （イギリス）

2位		凍干幼成猫糧（フリーズドライフード）	醇粹（中国）
3位		栄養凍干猫糧（フリーズドライフード）	瓜洲牧（中国）

※画像出所：天猫


② 健康食品（栄養補助食品）

ペット用健康食品は、人間用のサプリメントと同様に、栄養補助食品と呼ばれる健康食品のひとつである。「栄養補助」であるため、普段の食事では不足しがちな栄養素を補う目的で使われている。

中国国内で流通しているペット用健康食品は、日本と同様に免疫力を高めるものや腸の動きを整えるもの、関節をケアするもの、きれいな毛並みを保つもの等種類は豊富である。

※中国では、犬・猫用健康食品は「寵物飼料管理辦法」の寵物添加劑預混合飼料規定で管理されており、寵物飼料管理辦法第2条にて、寵物添加劑預混合飼料とは、ペットが必要とするアミノ酸、ビタミン、ミネラル、微量元素、酵素製剤などの栄養を満たすための栄養性飼料添加剤及び担体、希釈剤が一定の割合で調製された飼料を指す。

犬猫用カルシウム補給食品（京東での販売順位、2024年2月8日時点）

順位	写真	商品名	ブランド名
1位		鯊魚軟骨素（サメコンドロイチン）	MAG（イギリス）

2位		鯊魚軟骨鈣片 (サメ軟骨カルシウム)	派迪諾 (中国)
3位		鯊魚軟骨 (サメコンドロイチン)	唯特适 (中国)

※画像出所：京東

犬猫用フィッシュオイル (京東での販売順位、2024年2月8日時点)

順位	写真	商品名	ブランド名
1位		OMEGA 魚油 (リキッドタイプ)	Red Dog (アメリカ)
2位		深海魚油片 (タブレットタイプ)	派迪諾 (中国)
3位		深海魚油軟膠囊 (ソフトカプセルタイプ)	新寵之康 (中国)

※画像出所：京東

③ おやつ

ペットのおやつは、しつけやトレーニングのご褒美や爪切りなど嫌がることをする時に気を紛らわせ、飼い主とペットの仲を深めるためのコミュニケーションツールとして使用されている。肉や魚をフリーズドライにしたものや、ペーストにしたもの、歯磨き効果のあるものなど種類は様々である。

犬用おやつ（京東での販売順位、2024年2月8日現在）

順位	写真	商品名	ブランド名
1位		薄切鶏肉干（ドライタイプ）	麦富迪（中国）
2位		鴨肉甘薯卷（ドライタイプ）	爵宴（中国）
3位		寵物零食犬用火腿香腸（ウィンナー）	麦富迪（中国）


※画像出所：京東

犬用おやつ（天猫での販売順位、2024年2月8日時点）

順位	写真	商品名	ブランド名
1位		瘋狂小狗零食大礼包（ドライタイプ）	瘋狂小狗（中国）
2位		寵物零食潔齒骨（ドライタイプ）	瘋狂小狗（中国）
3位		純肉磨牙棒（ドライタイプ）	益和（中国）

※画像出所：天猫

猫用おやつ（京東での販売順位、2024年2月8日時点）

順位	写真	商品名	企業名
1位		全価主食猫条（ウェットタイプ）	LEGEND SANDY （イギリス）

2位		零食猫条（ウェットタイプ）	多特思（中国）
3位		猫用沈湯白肉罐頭（ウェットタイプ）	網易天成（中国）

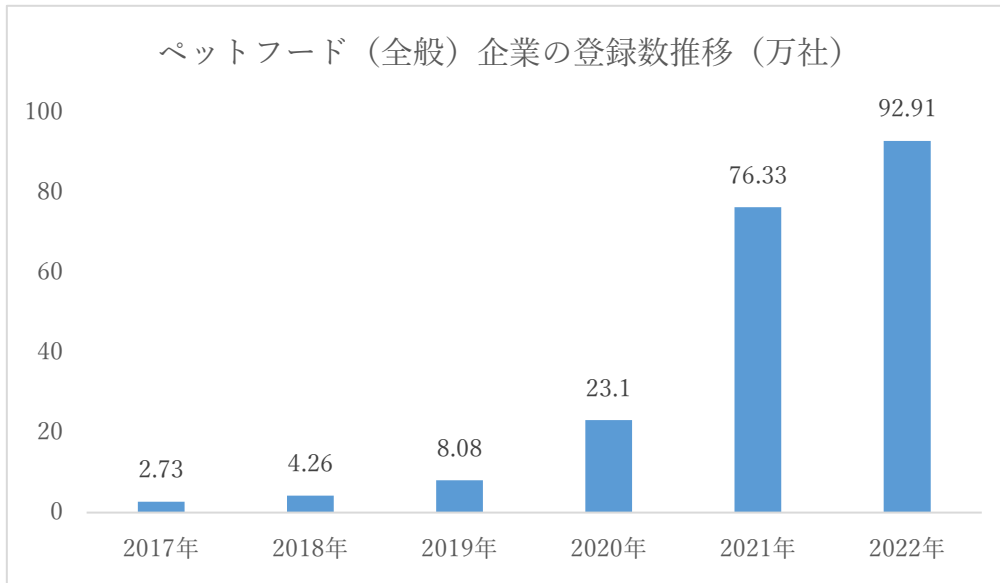
※画像出所：京東

猫用おやつ（天猫での販売順位、2024年2月8日時点）

順位	写真	商品名	企業名
1位		高湯補水（ウェットタイプ）	寛福（中国）
2位		囤貨鮮肉猫条（ウェットタイプ）	瓜洲牧（中国）
3位		鵪鶉蛋黃癭条猫零食（ドライタイプ）	瓜洲牧（中国）

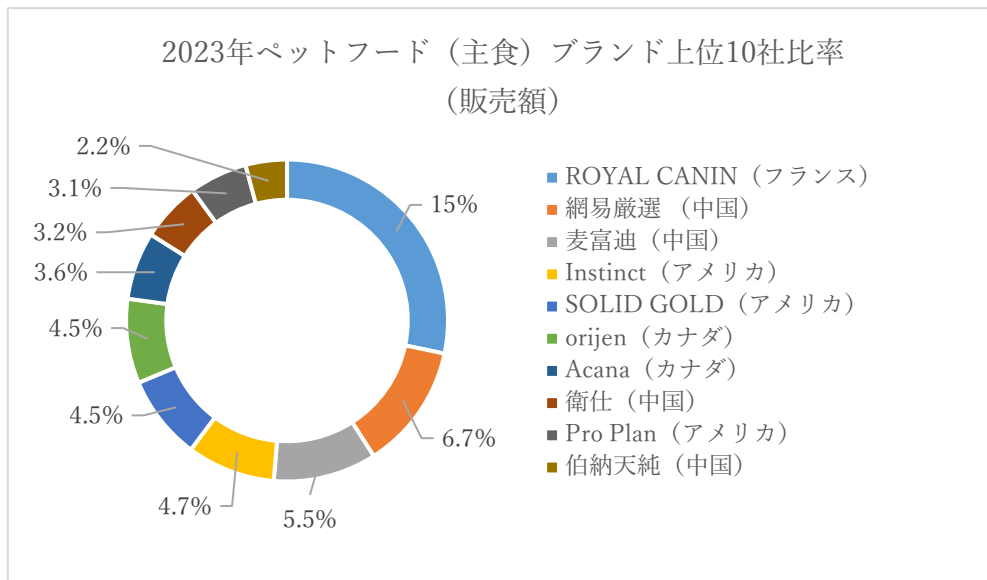
※画像出所：天猫

④ ペットフード業界

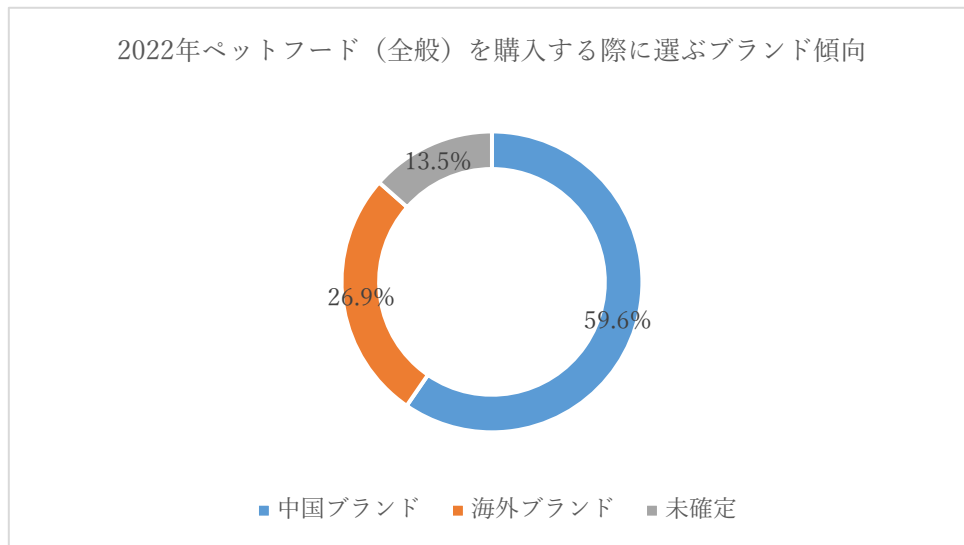


※観研報告網の資料を基に作成

ペット市場の拡大を受けて、中国のペットフード企業登録数は急速に増加している。観研報告網によると、2017年から2022年までの間で登録数は2.73万社から92.91万社に増加している。



※鯨参謀電商大数拠の資料を基に作成

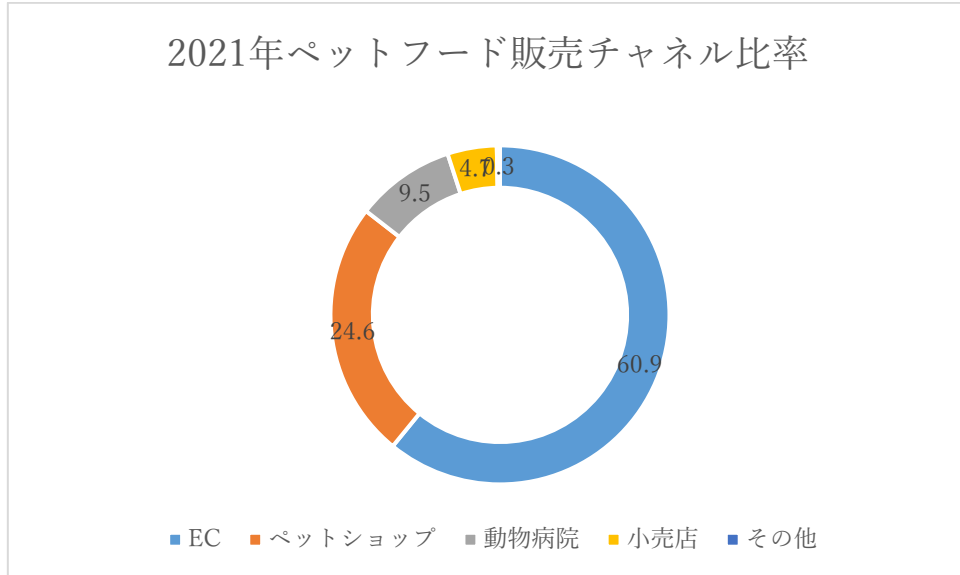


※華経産業研究院の資料を基に作成

中国のペットフード市場は、販売額では外資系ブランドが依然として主導的な地位を占めているものの、59.6%の飼い主がペットフード（全般）を購入する際に中国ブランドを選択する傾向があることから中国ブランドの影響力はまだ向上の余地がある。

NIQ Ecommerce dateの「寵物主購買主食和零食消費決策因素」によるとペット用食品を購入する際の選定基準は上位から、栄養バランス、原材料の成分、口当たりの良さ、ブランド知名度、主原料の単価となっており、品質が高く、口コミ評価の高い製品がより大きな市場シェアを獲得していることから、ブランドの優位性を確立した大手企業に集中している。

⑤ ペットフードの購入ルート（オンライン販売、オフライン販売・プロモーション）




※観研報告網の資料を基に作成

ペットフードの販売チャンネルは EC60.9%と半数以上を占める。次いでペットショップが24.6%を占める。

1) オンライン販売

2019年に「中華人民共和国電子商務法」施行され、物流、倉庫、通関などのプロセスや審査の簡素化、通関関連業務の一本化が実施され、現地で実店舗を出すよりコストを抑えることが可能となっており、越境 EC プラットフォームに出店する海外メーカーも増えている。

輸入ペットフードを扱う越境 EC プラットフォーム

 <p>天猫</p>	<p>中国の大手 IT 企業アリババグループが運営する BtoC 越境 EC サイトで、中国越境 EC シェアの 60%を占める。</p>
---	---

 京東	天猫国際に続き越境 EC シェア 23%のシェアを占める。実店舗を構えることで、ネットだけでなくリアルでも購入ができるバリューチェーンを構築となっている。
 小紅書 (RED)	写真や動画の投稿・共有ができる女性に人気のある SNS プラットフォーム。小紅書内に EC 機能が備わっており、Instagram と Amazon の合体版とも言われている。SNS 型 EC アプリとして成長途中のプラットフォーム。
 抖音 (Douyin)	アクティブユーザー6 億人のショートムービープラットフォーム。好みに合わせたコンテンツを配信する技術を EC に応用し、ショートムービーの視聴傾向からユーザーの潜在ニーズを分析しブランドや商品をおすすめできる特徴がある。

※画像出所：千図

2) オフライン販売（実店舗）

オフライン販売（店舗販売）について来店目的がその店で購入する、というより「商品情報を仕入れる」、「（ペットを飼っている）飼い主同士の情報交換の場」としての利用方法が多い。店舗にもよるが多くの店舗では犬・猫が遊べるスペース、飼い主がくつろげる場所などを併設している。



都市部の店舗は広々としておりペットも店内で遊べる。



日本のブランドも人気がある。



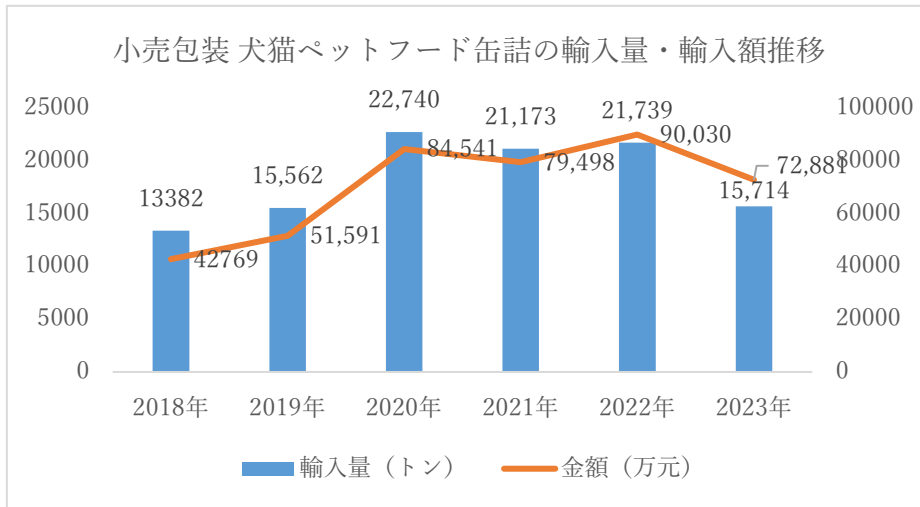
日本の企業支援としてジェトロが特設コーナーを開設中（期間限定）

3) プロモーション

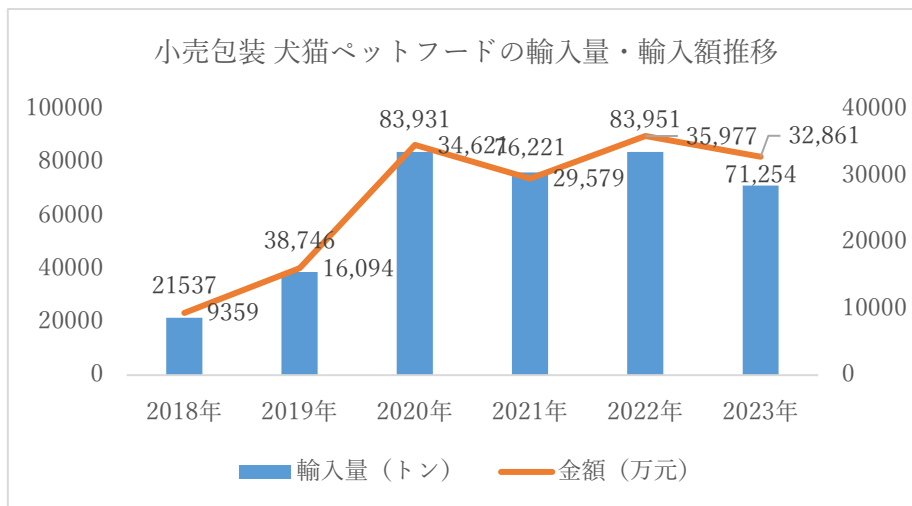
中国のインターネット利用者の9割以上が中国国内のSNSを利用しており、SNSはブランディング、プロモーションを行う上で欠かすことのできないツールとなっている。特に微信（WeChat、日本のLINEのようなもの）や微博（Weibo、日本でいうX（旧Twitter）のようなもの）、最近では小紅書（RED）や抖音（Douyin）の公式アカウントは日本での企業HPと同様の立ち位置になっている。

購入者は商品を購入する際、SNSから商品概要、口コミなどの情報を得て、購入している。ペット関連商品についてはメーカーが自社で運営している直営店の人気が高い。

⑥ ペットフードの輸入状況

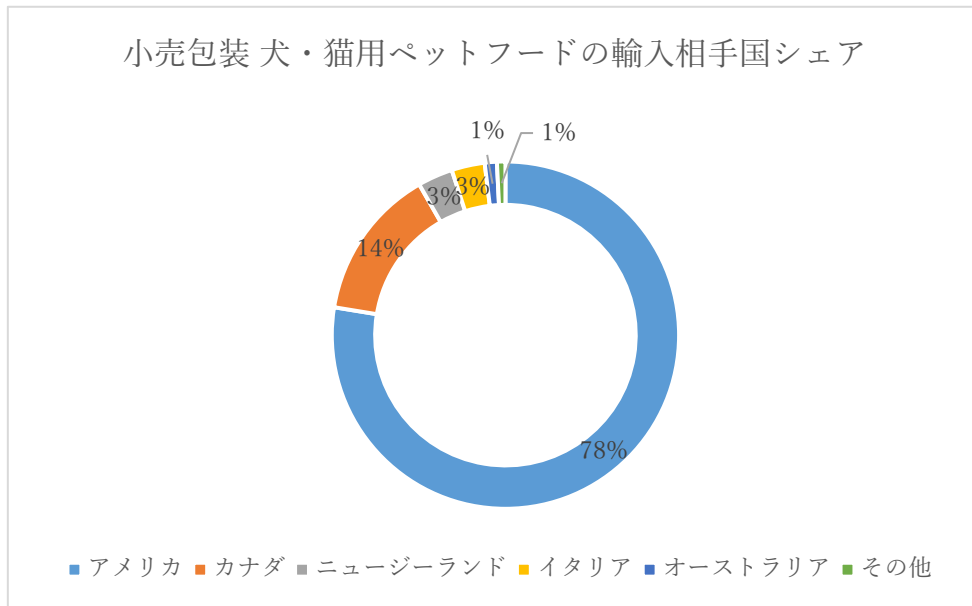


※中華人民共和国税関総署のデータを基に作成



※中華人民共和国税関総署のデータを基に作成

2021年と2023年を除いて輸入額、輸入量共に増加の傾向にある。2021年についてはコロナウィルスの影響により物流が停滞した点、2023年については原料価格高騰により輸入品の購入を控える傾向、並行して中国国内企業におけるペットフードの質の向上、海外メーカーが中国国内での製造に切り替えるなどにより減少していると推測される。



※中華人民共和國税関総署のデータを基に作成

ペットフード輸入シェアはアメリカだけで約8割を占めている。以前は、カナダがトップだったが、2022年2月にカナダで発生した鳥インフルエンザの影響で中国政府は鳥類成分を含むカナダのペットフードの輸入が禁止され、アメリカがシェアを独占する形となった。

⑦ 中国における日本のペット用品

SNS やライブコマースで日本のペットフードが紹介され、天猫や京東等の EC 販売プラットフォームで販売されている。また、都市部のスーパーやペットショップでは中国産やタイ産の日本ブランドのペットフードが並んでおり、身近な存在になっている。

中国で販売されている日本ブランドのペットフード





銀のスプーンシリーズ
(株式会社ユニチャーム)



デリシャスジャーキーシリーズ
(ドギーマンハヤシ株式会社)



CIAO ちゅ〜るシリーズ
(いなばペットフード株式会社)



素材そのままフリーズドライシリーズ
(株式会社ペティオ)

※画像出所：天猫

3. 中国ペット市場の今後

既述した通り近年中国ではペット需要が旺盛となっており、それに伴ってペット関連商品についても市場が大きくなってきている。ただし、既存の海外ブランド、中国企業の台頭など熾烈な競争市場になっているのも実情である。日本の製品にフォーカスしてみると「安全」、「安心」というイメージで人気が高い反面、中国ブランドの品質が上がってきていることもあり現状のイメージだけでは、売上を伸ばせない可能性が高い。

よってこれから中国市場に参入を検討している場合においては、「日本の製品（安全、安心）」の他に「自社の強み（武器）」を明確にしてアピールしていくことが重要である。上記「自社の強み」を整理した上でどう展開していくか？の例として以下が挙げられる。

① 商標登録

商品が普及するにつれて模倣品、コピー品なども比例して発生してくる。自社ブランドを守る意味でも商号、商標など事前に登記しておくことが重要になってくる。

② SNS の活用

本文でも述べたように広大な中国において購入者は SNS などから情報を得ていることが多い。よって自社直営でのサイトを展開するなどを行っていくことがコスト的にもメリットがある。また参入時点では「ここ（直営店）でしか買えない！」など希少価値を上げることにより購入者の購入意欲を上げることも重要と考える。

※ 上記はあくまでも「中国での展開開始時には」であり、販売が拡大していった際は代理店などの利用も検討していく。