

一般調査報告書  
拡大する中国のペット市場

## 1 はじめに

中国のペット産業（いわゆる「ペット経済」）は、この数年で急速に拡大しつつも、次第に成熟期へと移りつつあります。特にコロナ禍以降、人々のライフスタイルや価値観の変化に伴い、ペットは「癒しの家族」として存在感を増しています。その結果、市場規模は数千億元規模に達し、関連サービスや製品も多様化してきました。本レポートでは、近年の中国ペット市場の動向をデータに基づき整理します。

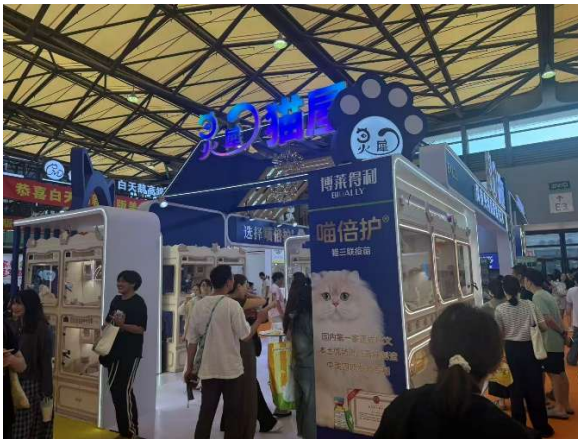


写真 1 : PET FAIR ASIA の様子 (2025 年 8 月／筆者撮影)



写真 2 : PET FAIR ASIA の様子 (2025 年 8 月／筆者撮影)

## 2 市場規模：急成長する巨大市場

2024 年時点における中国のペット市場規模は、都市部における犬猫関連の消費だけで約 3,000 億元（約 6 兆 6,000 億円※1）に達したとされています。これは、同国のペット市場がこの数年間で驚異的な拡大を遂げ、世界有数の規模へと成長したことを物語っています。

2018 年時点では約 1,700 億元（約 3 兆 7,400 億円）であった市場規模が、わずか 6 年間でほぼ倍増したことになり、中国におけるペット関連支出の急増ぶりがうかがえます。特に 2020 年から 2021 年にかけては、新型コロナウイルスの影響で「ペット需要の急騰」が起き、市場拡大を強く後押ししました。

ただし、直近では成長ペースにやや鈍化も見られます。2022 年から 2023 年にかけての市場成長率は前年比 3.2% 増と、以前に比べて伸びが緩やかになっており、なかでも犬関連市場はわずか

0.9%の増加にとどまりました。一方、猫関連市場は 6.0%の伸びを示し、引き続き成長を牽引する存在となっています。

こうした傾向は、中国経済全体の減速や消費マインドの変化を反映したものと考えられますが、同時に市場の底堅さを示す兆候でもあります。すなわち、市場が成熟段階に入りつつある中でも、なお拡大の余地が残されている状況にあると言えるでしょう。

### 3 成長率と将来予測：高成長から安定成長へ

中国のペット市場は、過去数年間にわたり年平均で二桁成長を遂げてきました。直近 5 年間（概ね 2018 年～2023 年）の年平均成長率（CAGR）は 13%を超えると推定されており、世界でも有数の高成長市場として注目されてきました。さらにさかのぼると、2015 年から 2023 年の間においては CAGR が 25%に達したとの分析もあり、この期間がまさに中国ペット経済の「ゴールデン成長期」であったことを示しています。

しかし、現在では成長率が一桁台へと落ち着きつつあります。2023 年は前年比 3.2%増、2024 年も推定で 7～8%増にとどまると見られており、かつての爆発的な伸びから、安定成長期への移行が進んでいる状況です。これは市場が一定の規模に達したことに加え、飼育頭数の増加ペースの鈍化や、消費者の成熟化などが要因と考えられます。

しかしながら、「安定成長」とはいえ依然として市場は拡大トレンドにあり、成長余地はなお残されています。民間調査会社などの予測によれば、2025 年の市場規模は約 3,311 億元、2026 年には約 3,613 億元に達するとされており、今後も年率 5～10%程度の成長が続く見通しです。さらに中長期的には、より大きな市場拡大の可能性も指摘されています。2027 年までに市場規模が 4,000 億元を突破するとの予測があるほか、2030 年前後には 1 兆元（約 22 兆円）規模に到達する可能性すら論じられています。ただし、こうした強気の予測には、都市部以外の地域への普及促進や、高付加価値型の製品・サービスのさらなる浸透といった前提条件が伴います。いずれにしても、中国のペット市場は今後も安定的かつ着実な成長を続けると見られ、その規模と存在感は今後さらに強まっていくものと考えられます。



写真 3：PET FAIR ASIA の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）



写真 4：PET FAIR ASIA の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）

#### 4 消費者動向：若年層が牽引、高まる都市部需要

ペットを飼育する世代の中心は、近年、若年層から中堅層へとシフトしています。2020 年代前半のデータによれば、中国のペットオーナーの大半は「90 後」（1990 年代生まれ）や「80 後」（1980 年代生まれ）であり、この 2 世代で過半数を占めています。特に 90 年代生まれ（現在の 20 代後半～30 代）の割合は 2023 年に前年から 2.1 ポイント増加し、80 年代生まれも同年に 10.8 ポイントと大幅に上昇しました。

一方で、70 年代以前生まれ（50 代以上）の飼育者は減少傾向にあります。具体的には、70 年代生まれが 8.1 ポイント、60 年代以前が 3.5 ポイントそれぞれ減少しており、これは高齢層が飼育を継続しにくくなっているか、あるいは若年層が新たにペットを迎える割合が高まっていることを示しています。

また、都市部と農村部の間にもペットに対する認識や普及率には大きな差があります。2023 年版のペット産業白書でも「都市部における犬猫消費市場」と明記されているように、現在の中国のペット経済は主に都市住民を対象としたものです。

このような状況から、現時点でのペット市場の成長をけん引しているのは、都市部に暮らす若年層や高収入層であると考えられます。一方、農村部や中小都市は今後の開拓が期待される潜在的市場と位置づけられます。

加えて、都市部内でもペット需要の二極化が進んでいます。2023 年のデータでは、北京・上海などの一線都市と、三線以下の中小都市の双方で飼育者の割合が上昇し、それぞれ全体の 28.9%、30.0%を占めました。これに対し、二線都市では伸び悩みが見られます。この傾向は、経済的な余裕のある大都市の家庭でペットを迎える動きが強まる一方、ネット通販などの利便性向上により、中小都市の住民もペット飼育に参入しやすくなったことが背景にあると考えられます。

消費傾向の変化にも注目が必要です。かつては食事などの残り物を与える飼い主も多く見られましたが、近年は市販のペットフードやおやつを購入する家庭が増加しています。特に都市部では、ペットフードのブランドや成分へのこだわりが強まり、無添加・グレインフリー・高たんぱく質など、機能性を重視した商品が人気です。このような消費者の意識変化により、低価格品からプレミアム商品への「アップグレード需要」が広がっており、フードのみならず医療や各種サービスの分野でも、質を重視する傾向が強まっています。

年間の一頭あたり支出額にも変化が見られます。2023 年時点では、犬で平均 2,875 元（約 6 万円）、猫で 1,870 元（約 4 万円）が費やされており、前年と比べてそれぞれ▲0.2%、▲0.75%とわずかに減少しました。これは中国経済の減速に伴う「節約志向」のあらわれと見ることもできますが、長期的には支出額は増加傾向にあります。例えば、2018 年には 1 頭あたりの年間支出は約 1,600 元（約 3.5 万円）でしたが、2024 年には 2,400 元（約 5 万円）を超えるとされており、ペットへの支出を惜しまない風潮は根強く残っているといえるでしょう。

#### 5 地域差と日本との比較：普及率・市場構造のギャップ

中国国内におけるペット市場の地域差としては、前述の都市部と地方の違いに加え、東部沿海部と内陸地域の経済格差も影響しています。一般に、経済発展が進んだ東部地域や大都市圏ではペット市場が活況を呈しており、ペット関連企業や店舗も沿海部に集中しています。

例えば、河北省邢台市南和区は「中国ペットフードの郷」として知られ、ペット食品産業が集積しています。同区における 2021 年から 2024 年のペットフード EC 売上は年平均 13.1%の成長を続けており、2025 年には売上規模が 10 億元（約 220 億円）を超えると見込まれています。このように地方都市でも特定分野でペット産業が育成されている事例はありますが、全体としては市場の主要プレイヤーと消費者の多くが大都市圏に集中しているのが実情です。

一方で、日本のペット市場と比較すると、両国の市場構造や文化的背景にはいくつかの顕著な相違点が見られます。まず、普及率（飼育率）に関しては明確な開きがあります。日本では犬や猫を飼っている世帯が全体の約 4 割（40%）に達し、ペットは広く家庭に定着しています。これに対し中国では、犬猫を飼っている世帯は全体の 15～20%程度と推定され、日本の半分以下の普及水準にとどまっています。

この差には、住宅環境の違い（中国の都市部ではペット飼育禁止の集合住宅も多い）、ペット飼育の歴史的浅さ、社会的価値観の違いなどが影響していると考えられます。日本では高齢化や人口減少の影響でペット飼育頭数が減少傾向にあるのに対し、中国では若年層の需要増加を背景に、依然として飼育頭数は増加傾向にあります。

市場規模について比較すると、2020 年代前半時点で日本のペット関連市場は約 1.8 兆円と推定されます。これに対し、中国は 2024 年時点で約 3,000 億元（約 6 兆 6,000 億円）に達しており、日本の約 3 倍に相当する規模を持つに至っています。

ただし、一匹あたりの年間支出で見ると、両国間には大きな格差が残っています。たとえば、日本では犬 1 匹にかかる年間平均費用は約 41 万円とされる一方、中国では約 2,961 元（約 6 万円）にとどまります。猫に関しても、日本では年間 18 万円程度、中国では約 3～4 万円と推計されており、日本の飼い主は中国よりもはるかに多くの費用をペットにかけていることがわかります。この差には、ペットフードや獣医療サービスの価格水準、ペット保険制度の有無など、消費者の意識や社会文化の違いが複合的に作用していると考えられます。

また、市場構成においても違いが見られます。中国のペット市場では、ペットフードと用品が売上全体の過半を占め、次いでペット医療が約 3 割、ペットサービス（美容、ホテル、トレーニングなど）が 1 割強という構成です。日本でもペットフードが最大の市場セグメントである点は共通していますが、金融（保険）や先進医療の分野については、日本では制度やサービスが比較的整備されています。

さらに、日本ではペットを飼っている世帯の約 4 割が高齢者世帯とされており、それに対応した宅配・訪問サービスなど、高齢者向けの独自ニーズが市場を支えています。一方、中国では都市部の若年層を中心とした市場形成が進んでおり、比較的若い消費者層を意識した商品・サービスが中心となっています。

総じて、日本のペット市場はすでに成熟期に入り、質の高いサービスや商品が求められる段階にあるのに対し、中国は依然として成長段階にあり、量的拡大を続ける市場と言えます。日本は飼育頭数の減少という課題を抱える一方で、消費単価やサービス水準は高く維持されています。中国は 2023 年時点で犬猫あわせて約 1 億 9,000 万頭の飼育が見込まれており、日本の 10 倍以上の頭数規模に成長しています。ただし、消費単価やサービスの質の面ではなお成長の余地が大きく、今後ど

のようにして日本や欧米に見られるようなペット文化や高品質な産業基盤を構築していくかが注目されます。



写真 5：PET FAIR ASIA の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）



写真 6：PET FAIR ASIA の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）

## 6 社会的背景：少子高齢化・単身化とペットブーム

中国のペット市場拡大の背景には、社会構造の変化が大きく影響しています。特に都市部を中心とした若年層の単身化が、近年の需要増加を牽引する一因とされています。中国では晩婚化や非婚化が進み、一人暮らし世帯が増えるなか、ペットが精神的な支えとなる存在として注目されています。

仕事などで多忙な日々を送る中、帰宅時にペットが迎えてくれることで心が癒やされるといった声も多く聞かれます。こうした傾向は日本をはじめ他国でも共通していますが、中国ではとりわけ都市部の若者がペットを「相棒」として迎える傾向が強まっているようです。実際にペットオーナーの属性として、「新一線都市・一線都市に居住」「女性」「若年層」「中～高収入層」といった特徴が見られ、ペットを飼うことが一種のライフスタイルとして定着しつつあります。

一方で、ペットは高齢者層にとってもかけがえのない存在になりつつあります。2024年時点で60歳以上の人口は約3.1億人に達し、総人口の22.0%を占めるまでに増加しています。前年比+4.0%という増加率からもわかるように、「シルバー層」の拡大がペット需要を押し上げる要因の一つとなっています。「銀髪経済（シルバー経済）」がペット市場成長を支えるとする見方もあり、実際に犬や猫を伴侶動物として迎え入れ、日々の暮らしに潤いや張り合いを見出す高齢者も少なくありません。

さらに、2020～2022年のコロナ禍もペット需要を後押しした要因として見逃せません。ロックダウンや外出制限により自宅で過ごす時間が増え、孤独感やストレスを感じる人が増加する中で、ペットの持つ癒やし効果が再認識されました。実際、巣ごもり期間中に犬や猫を飼い始めたという人も多く、「コロナ禍ペットブーム」と呼ばれる現象が起きました。ペットと過ごすことで精神的な安定を得たり、散歩を通じて外出のきっかけを得たりするなど、メンタルヘルスの面でもペットの存在が支えとなりました。この傾向は中国のみならず、日本や欧米でも見られましたが、中国で

は特に市場の若さもあってその影響が大きく、コロナ収束後も「ペットと豊かに暮らす」ことが新たなライフスタイルとして根付きつつあります。

また、中国特有の要因として「都市化の進展」が挙げられます。地方から都市部への人口流入が続くなか、人間関係の希薄化や孤独感の高まりが指摘されており、ペットがその心理的な隙間を埋める役割を果たしています。さらに、一人っ子政策の影響で兄弟のいない世代にとって、ペットは兄弟代わり、あるいは子どものような存在となっている場合もあります。こうしたなかで「ペットは心を癒す相棒」といった価値観が広く浸透しており、関連消費も単なる物的満足だけでなく、情緒的な価値を重視する方向へとシフトしています。

もっとも、ペットブームの陰でいくつかの社会的課題も顕在化しています。都市部では野良犬・野良猫の増加や、それに伴う衛生・安全面での懸念が指摘されています。また、飼い主による無責任な放棄や、近隣住民とのトラブル（騒音、臭いなど）も課題となっています。このような背景から、一部都市では犬の登録義務化や外出時のリード着用の徹底など、行政による規制も強化されつつあります。

さらに、高齢飼い主の死去によりペットが取り残されるといったケースも今後増加することが予想され、ペットの終生飼育や動物福祉の視点からの対策が求められています。ペット市場の拡大は消費の活性化という面で歓迎される一方で、その裏側で生じる社会的な問題に目を向け、持続可能な共生の仕組みを整備していくことが今後の重要な課題となるでしょう。



写真7：PET FAIR ASIA の様子（2025年8月／筆者撮影）



写真8：PET FAIR ASIA の様子（2025年8月／筆者撮影）

## 7 最新トレンド：中国ペット市場の高度化と多様化

中国のペット市場では、単なる規模の拡大にとどまらず、消費の質的な変化や新たなビジネス領域の出現といった高度化・多様化の動きが加速しています。以下では、近年特に顕著となっている5つの主要トレンドをご紹介します。

### (1) ハイエンド・高機能製品の拡大

かつては安価なドライフードや簡素な首輪が主流だった中国のペット用品市場ですが、近年は高級志向・機能志向の商品群が急速に台頭しています。

ペットフード分野では、グレインフリー（穀物不使用）、生食やフリーズドライ製品、獣医師処方食（療法食）などの多様なラインナップが登場。たとえばシニア犬用フードは、2024年に前年比+67%の売上増、+87%の取引量増を記録し、高齢期特有の関節ケアや認知機能サポートに配慮した製品が人気を集めています。

また、ペット用サプリメント市場も拡大中で、腸内環境の改善、口腔ケア、皮膚・被毛ケアを目的とした製品が注目されています。輸入プレミアム品は国内製品より4割高価格であるにもかかわらず、富裕層のペットオーナーを中心に支持されており、「質を求めて惜しまない消費」の傾向が鮮明になっています。

## (2) ペット保険と金融サービスの台頭

欧米や日本で普及しているペット保険が、中国でも少しずつ浸透しつつあります。ここ数年で大手保険会社による商品開発が進み、新規参入も相次いでいますが、現時点での加入率は1%未満と非常に低く、まだ市場としては黎明期です。

背景には医療費の高騰があります。中国のペット医療白書によれば、1匹あたり年間の医療費は平均1,500～3,000元（約3～6万円）に上り、重病の治療には1万元（約22万円）を超えることもあります。このため、年間500～1,000元程度の保険料でも、十分な市場ニーズがあるとみられます。

ただし、課題として獣医療の標準化の遅れや保険金請求手続きの整備不足が指摘されています。近年、政府がペット医療の規範化を進めており、今後は保険市場の拡大とともに、金融サービスとの連携も進展が期待されます。

なお、ペット保険以外にも、分割払い購入、ペット同伴可住宅ローン、産業投資ファイナンスなど、ペット関連の周辺金融サービスが少しずつ拡充されてきています。

## (3) ペットテック（スマート製品・IoT）の普及

中国のIT技術力と製造インフラを背景に、ペットテック（Pet Tech）分野が急成長しています。2024年のスマートペット用品市場は約300億元（約6,600億円）に達したと推定され、技術を活かしたハイテク製品が次々と市場投入されています。

代表的な製品としては、自動猫トイレ（スマートリターボックス）や自動給餌器があり、2024年時点での国内普及率はそれぞれ18%・25%に達しています。さらに、スマート給水器、ペット見守りカメラ、GPS内蔵首輪なども広く普及しており、飼い主の利便性と安心感を高める機器として支持を集めています。

近年はさらに、健康モニタリング機器も登場。首輪型・背負い型のセンサーでペットの体温や心拍、活動量などを常時計測し、異常があればアプリ経由で飼い主や獣医にアラートが送信される仕組みも開発されています。

こうしたペットテック製品は留守中の見守りや健康管理の高度化を可能とし、都市部の共働き世帯や単身者を中心に普及が進んでいます。中でも、深センのUBTECH社製スマートトイレは、米国のTikTok経由で売上ランキング1位になるなど、海外市場でも中国ブランドの存在感が高まりつつあります。

#### (4) ペット医療の高度化と専門化

ペット医療の分野でも、高度化が着実に進んでいます。中でも注目されるのがオンライン診療や遠隔健康相談の拡充です。スマホアプリを使って 24 時間獣医に相談可能なサービスや、自宅で利用できる郵送検査キット（検便・検尿）などが登場し、2024 年には利用率が 22%に達しました。

これにより、予防～診断～治療～回復ケアまでを一貫して支援する包括的なペットヘルスケアが実現しつつあります。また、都市部では CT・MRI を備えた高度医療対応の動物病院や、腫瘍科・心臓科などの専門診療科を持つ病院も増加しています。

製薬分野では、これまで輸入に依存していたペット用医薬品やワクチンの国産化が進んでおり、中国企業の参入が相次いでいます。ただし、2024 年時点で猫用駆虫薬トップ 10 のうち国産ブランドは 2 社にとどまり、犬用では全て外国製、ワクチン市場の 9 割を外資が占めるなど、依然として課題は残されています。

裏を返せば、医薬品・医療機器分野は成長余地が大きいとされており、今後は研究開発投資や政策支援によって、産業全体の底上げが期待されます。

#### (5) 多様化するペット関連サービス

サービス分野の裾野も急速に広がっています。従来のトリミング、ペットホテル、しつけ教室などの基本サービスに加え、近年ではニッチで個性的なサービスが登場しています。たとえば、都市部を中心にペットの葬儀・火葬サービスを専門とする業者が増加しており、専用の霊園や供養施設も開設され始めています。また、ペット同伴旅行も注目されており、ペット可の宿泊施設・観光地の増加に加え、旅行会社がペット連れ専用ツアーを企画する例も見られます。そのほかにも、ペット写真館での記念撮影、ペット向け衣装（漢服など）レンタルサービス、さらにはペット用フィットネスジム（水泳・トレッドミル運動）など、バラエティ豊かなサービスが次々と登場しています。

こうした動きの背景には、SNS 映えを意識した“ペットと楽しむライフスタイル”の浸透があり、特に若年層を中心に「ペット消費のエンタメ化」が進展していると考えられます。

これらのトレンドは、いずれも中国のペット市場が「量」から「質」へと移行しつつあることを示しています。消費者のニーズが高度化・多様化する中で、商品・サービスの差別化や新たな価値創出が求められており、今後の市場競争を左右するカギとなるでしょう。

もっとも、こうした変化はまだ発展途上にあり、品質管理・制度整備・消費者教育など、持続的成長に向けた基盤構築が重要課題として残されています。今後、中国のペット業界がこうした課題にどう対応していくかが、市場の成熟度を左右するポイントとなりそうです。

## 8 おわりに

皆様にとって、中国のペット事情はやや距離を感じる話題かもしれません。しかし、日本と中国を比較することで、ペットとの向き合い方や関連産業のあり方について新たな視点が得られるのではないのでしょうか。

日本はペット関連サービスが比較的成熟している国としての強みがありますが、一方で中国の急成長と革新的な取り組みから学べる点も少なくありません。特にスマート製品の利便性は、日本にとっても参考になる事例といえるでしょう。

ペットは単なる嗜好品ではなく、人々の心を癒やし、生活の質（QOL）を高める存在です。中国ではいま、それが新しい消費の柱となりつつあります。少子高齢化や都市化といった社会課題のなかで、ペットとの共生がひとつの救いとなっている側面もあるでしょう。ただし、ブームの裏で取り残される動物たちが出ないよう、飼い主としての責任や倫理観も求められます。日本でも同様に、「人とペットの共生社会」をどう実現していくかが、今後ますます重要なテーマとなっていくはずです。

愛知県上海産業情報センターでは、こうした中国現地の最新動向について、今後も継続的に情報発信を行ってまいります。

※1 本稿では1元=22円換算（2025年12月時点）に基づき金額を概算表示する。

## 【最近の中国内の主なニュース】

### 10月31日 10月の製造業PMI、7カ月連続で節目割れ

中国国家统计局と中国物流購買連合会が10月31日発表した2025年10月の製造業の景況感を示す製造業購買担当者指数（PMI）は49.0だった。前月から0.8ポイント下がり、好不況を判断する節目の50を7カ月連続で下回った。中秋節と国慶節（建国記念日）に伴う連休をはさんだことで企業の生産活動がやや停滞し、生産と新規受注がともに鈍った。

### 11月9日 10月CPIは0.2%上昇、4カ月ぶりプラス

中国国家统计局が9日発表した2025年10月の消費者物価指数（CPI）は、前年同月比で0.2%上昇した。プラスは4カ月ぶり。中国の食卓に欠かせない豚肉など食品価格の値下がり落ち着いたことに加え、宿泊や航空券といったサービス価格の上昇が寄与した。

### 11月11日 10月の新車販売は8.8%増新エネ車比率、初の5割超え

中国自動車工業協会は11日、中国の2025年10月の新車販売台数（輸出含む）が前年同月比8.8%増の332万2,000台だったと発表した。プラスは9カ月連続で、伸びは9月（14.9%）から鈍化したものの、生産・販売はともに同月の過去最高を更新した。「新エネルギー車（NEV）」が販売台数に占める比率は初めて5割を突破。NEVの購入時にかかる車両購入税（自動車購入税）の免除措置が終了する前の駆け込み需要を追い風にした。

### 11月14日 10月の経済指標が伸び鈍化鉱工業生産が5%割れ、投資不振

中国国家统计局が14日発表した2025年10月の主要経済指標は軒並み伸びが鈍化した。鉱工業生産額（一定規模以上の企業対象、付加価値ベース）は1年以上ぶりに伸び率が4%台まで鈍化。輸出の落ち込みや不動産市場の不振など複数の悪材料が生産を抑えた。小売売上高は比較対象値の高さや補助金策の息切れ感などを受けて伸び悩みが続いた。固定資産投資は不動産開発向けの低迷などを背景にマイナスが継続した。

## 【参考文献】

KPMG 中国 2025 年中国宠物行业市场报告<<https://kpmg.com/cn/zh/home.html>>（2025 年 12 月 10 日閲覧）

日本貿易振興機構<<https://www.jetro.go.jp/>>（2025 年 12 月 10 日閲覧）

Petdata.cn<<https://www.petdata.cn/>>（2025 年 12 月 10 日閲覧）

STCN<<https://www.stcn.com/>>（2025 年 12 月 10 日閲覧）

東方財豊証券<<https://caifuhao.eastmoney.com/>>（2025 年 12 月 10 日閲覧）

Made-in-China<<https://insights.made-in-china.com/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

Global-Market-Surfer<<https://www.global-market-surfer.com/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

Hanseektech<<https://www.hanseektech.com/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

NETSEA<<https://www.netsea.jp/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

PRTIMES<<https://prtimes.jp/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

五洲（北京）保险经纪有限公司<<https://www.chinacib.com/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

北京日報<<https://xinwen.bjd.com.cn/>> (2025 年 12 月 10 日閲覧)

本資料は、上海産業情報センターが、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。  
上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。  
また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。