

2005年10月20日

株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町  
2-5 F・Kビル

TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165

URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 03-3664-5697

## ペットフード、ペットケア用品、ペット生活用品などペット関連市場調査を実施 - 2006年のペット関連市場(3分野)は3,820億円に(04年比106%) -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、このほど、第二次ペットブームを追い風に拡大傾向にあるペットフード、ペットケア用品、ペット生活用品などペット関連市場調査を実施した。その結果を報告書「2005年 ペット関連市場マーケティング総覧」にまとめた。

### <調査結果の概要>

近年の室内飼育の急増やペットの高齢化、飼主のペットに対する関心の高まりから、ペット関連市場は変化しつつある。ペットフード市場ではプレミアムフードやサプリメントなど高機能食品に注目が集まっている。ペットケア用品・生活用品市場では清潔や介護、しつけへの関心が高まり、ウェットティッシュ、ボディータオル、オムツ、しつけ剤が高成長を維持し、参入各社はアイテムの強化を図っている。また、外資系企業優勢のペット関連市場で、2004年10月には国内メーカーのユニ・チャーム ペットケアがペット関連専門メーカーとして初の上場を果たした。

分 野	2004年	2006年	06/04
ペットフード	2,771億円	2,880億円	104%
ペットケア用品	462億円	576億円	125%
ペット生活用品	364億円	364億円	100%
3 分 野 計	3,597億円	3,820億円	106%

### A ペットフード市場

2004年のペットフード市場は、前年比0.8%減の2,770億円となり、2003年の同1.0%増から微減に転じ成熟化が進んでいる。市場が縮小へと転じた原因として、ペットフード市場の中核を成すドッグフード市場において、人気犬種が小型犬へシフトしている影響により1頭当たりの給餌量が減少していることが挙げられる。さらに、キャットフード市場の縮小傾向が依然として続いていること、観賞魚用フード市場がコイヘルペスの影響で落ち込んだこと、鳥インフルエンザにより小鳥・観賞鳥用フード市場が低迷していることなど挙げられる。しかし、2006年のペットフード全体の市場は2,880億円(04年比4%増)と予測され、中期的に見れば市場は拡大傾向にある。

ペットフード市場の拡大を支えているのが高成長を続けるサプリメント市場や特別療法食市場である。サプリメント市場は市場規模5億円と小規模ながらも、大手メーカーの参入などにより市場が活性化されたことで、2006年に8億円(04年比45%増)の市場が見込まれる。特別療法食市場は動物病院の獣医師の処方と販路は限定されるものの、二桁成長を維持し2006年には148億円の市場に達すると予測される。ドッグフードやキャットフードのプレミアムフード市場も依然高成長を続けている。これら高成長を遂げるフードに共通しているのが、高機能訴求製品である点である。従来から、ペットの“高齢化”や“健康志向”をキーワードとした高機能訴求型フードへと需要がシフトしており、高機能訴求型フードが今後の市場を牽引する役割を果たしていくと推測される。

### B ペットケア用品市場

2004年は、室内飼育の増加により成長を維持し、前年比7.8%増の462億円となった。猫砂やトイレ用シーツは室内飼育の必需品であり、また消耗品であることから買い替え需要に支えられ、それぞれ150億円以

上の規模に達しており、今後も成長が期待される市場である。

また室内飼育の増加によって飼主の清潔への関心が高まり、ウェットティッシュやボディータオルなど“洗浄”を目的とした品目の成長率は今後も高いと予測される。これらの市場は創生期にあり新規参入や新商品の投入によって市場は拡大している。またペットの高齢化により急拡大してきたオムツ市場は、今後も高成長を維持すると予測される。しつけ剤やデンタルケア用品は、市場規模自体は小規模に留まるものの、室内飼育の増加に伴うしつけに対する需要増やペットを家族の一員とする考え方の普及に伴い、ペットのケアに対する関心が高まり需要拡大が見込まれる。グルーミングケアや消臭に対しての需要も増加傾向にあるものの、シャンプーや消臭剤・脱臭剤市場は伸び悩んでいる。シャンプーはトリミング店などの競合サービスへ、ペット用消臭剤・脱臭剤は家庭用消臭剤へ需要がシフトしているためである。

### C ペット生活用品市場

耐久消費財で構成されており、買い替え頻度が低いことから横這い傾向にあり、2004年は前年比1.1%増の364億円の市場に留まった。またペット生活用品市場全体の約25%を占める水槽・周辺器具市場の低迷も、伸び悩みに大きく影響している。水槽・周辺器具市場は90年代半ばの観賞魚ブーム以降縮小傾向にあり、小型水槽やセット水槽、インテリア水槽などの新商品が見られるものの、停滞から脱しきれない状態が続いている。

飼育形態の屋外飼育から室内飼育への変化が市場にもたらす影響は大きい。室内飼育向けのマット市場が伸びる一方で、屋外飼育向け商品が中心であったハウス市場の低迷が著しい。ベッド市場、ペット用ヒーター市場、サークル市場などの成長が著しい。停滞していたトイレ市場は、砂、シート、トイレ本体が一体となった新しいタイプの“システムトイレ”のヒットにより、市場は活性化され有望市場へと一転している。

近年の小型犬の増加に伴い、ペット用衣類や玩具、犬具などでデザイン性を重視した新製品の投入が相次いでおり、他品目にも波及している。ベッド、ブラシ・クシ、キャリングケース、ハウスなどでは、小型犬や女性の飼主を想定したデザインを採用した商品によって需要喚起が図られている。

#### <注目市場>

プレミアムフード 2004年 475億円 2006年 517億円(04年比109%)

ドッグフード、キャットフード市場のライフステージ別/ライフスタイル別など高付加価値訴求による高価格帯製品が対象である。プレミアムフード市場は、ドッグフード、キャットフード市場ともに増加し、2004年は前年比4.2%増の475億円となった。ドッグプレミアムフード市場は前年比4.2%増の353億円、キャットプレミアムフード市場は前年比4.1%増の122億円となった。プレミアムフードの普及が進むドッグ市場が、キャット市場の約3倍の市場規模を形成している。ドッグプレミアムフードは、ドッグフード市場の30%を超えているが、キャットプレミアムフードは、キャットフード市場の13%に留まっている。

プレミアムフードは、従来専門店商材として販売されていたが、シェア上位の日本ヒルズ・コルゲート及びアイムス・ジャパンの量販店ルート進出以降、量販店ルートのウエイトは拡大し04年は53%となっている。特にキャットプレミアム市場は、上位2社のシェアが大きいことから、量販店ルートのウエイトが60%を超えている。

従来までは、ライフステージ、ライフスタイルの切り口による製品ラインアップが主流であったが、犬種別という新しい切り口の製品が上市され、新たなカテゴリーが創出された。犬種別フードで最大規模を持つマスターフーズリミテッドの「パーフェクトフィット」は、犬種別フードから更にライフステージ別にアイテムが細分化されている。また、低価格帯製品におけるシニアステージの細分化は、プレミアムフード市場に影響を与えると予測される。低価格帯製品では、従来まで7歳以上で一括されてきたシニアステージが、7歳以上及び11歳以上の2ステージに分割され、プレミアムフード市場においてもこの傾向は進行すると予測される。コンパニオンアニマル化の進行を背景に、機能付加型フードを求めるユーザーは拡大傾向にあり、今後も市場は順調に拡大していくと見られる。

トイレ用シート 2004年 155億円 2006年 210億円(04年比135%)

トイレ本体、砂、シートが一体となったシステムトイレ専用の取り替えシートを含む市場である。2004年は数量ベースで前年比16%増の3,870万個、金額ベースで前年比13%増の155億円となった。近年の室内飼育の増加を背景に増加傾向にあるが、売価は下落傾向にあるため、金額の伸びは数量の伸びを下回っており、

05年以降もこの傾向が続くと見られる。参入各社は薄型、厚型、レギュラー、ワイド、スーパーワイドといったシートの厚さ/サイズ別にラインナップを拡充している。

薄型タイプは排泄の度にシートを取り替えるような取り替え頻度の高いユーザーをターゲットとしている。0価格もレギュラーサイズで1枚当たり10～15円前後の設定となっており、厚型よりも安価な価格設定となっている。一方、厚型は1日1枚の取替えで十分な吸収力を有するシートで、価格も1枚当たり20円以上で設定されている。現状では厚型タイプの占める割合が高いが、トイレ用シートは消耗品であることに加え、ユーザーの清潔志向から排泄毎のシート交換へのニーズが高まっていることなどから、安価な薄型タイプの需要が伸びてきている。

室内飼育の増加によってユーザーの拡大が今後も見込まれ、また猫用の砂、シート、トイレ本体が一体となったシステムトイレ市場が成長していることから、専用シートの需要拡大も見込まれる。参入メーカー間での価格競争によって店頭での販売価格は年々引き下げられており、メーカーによっては価格は据え置きで容量を増やしたり、価格を見直したりする動きも見られる。また近年、ホームセンターなど小売店のPB商品が台頭してきており、価格の下落に拍車がかかっている。室内飼育の増加やシステムトイレ市場の成長によるトイレ用シートの需要は今後も拡大が見込まれる一方、市場は参入メーカー間の競争に加え、PB商品の台頭によって価格競争が一層進むと予測される。

#### <調査対象>

分野	品目
ペットフード	ドッグフード、キャットフード、プレミアムフード、スナック、観賞魚用フード、小鳥・観賞鳥用フード、小動物用フード、サプリメント、ミルク、特別療法食(処方食)
ペットケア用品	猫砂、トイレ用シート、オムツ、ウェットティッシュ、ボディータオル、しつけ剤、消臭剤・脱臭剤、防虫剤・殺虫剤、医薬品、シャンプー類、デンタルケア用品
ペット生活用品	首輪・胴輪・引紐、ハウス、水槽・周辺器具、ベッド、マット、トイレ、キャリングケース、ケージ・サークル、ブラシ・クシ、食器、玩具、衣類、ペット用家電
注目ビジネス	ペット保険、マイクロチップ・リーダー、ペット専用遠隔監視システム、ペット自動洗浄機、ペット飼育家庭用空気清浄機、ペット共生住宅

#### <調査方法>

主として弊社専門調査員による参入企業、業界関連企業、関連団体への直接面接取材

#### <調査期間>

2005年6月～2005年9月

以上

資料タイトル:「2005年 ペット関連市場マーケティング総覧」  
体 裁 : A4判 286頁  
価 格 : 120,000円(税込み126,000円)  
調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部  
TEL:06-6228-2020(代) FAX:06-6228-2030  
発 行 所 : 株式会社 富士経済  
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル  
TEL03-3664-5811(代) FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp  
この情報はホームページでもご覧いただけます。  
URL:http://www.group.fuji-keizai.co.jp