

2010年4月7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/>  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>  
 広報部 03-3664-5697

## ペット関連市場の調査を実施

2010年見込み ペット関連市場は前年比2.6%増4,217億円

ペットフード・・・キャットフードが最大規模へ

ペットケア用品・・・室内飼育の増加で市場成長続く

ペット生活用品・・・成熟期で市場規模は前年並み

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、ペットフード、ペットケア用品、ペット生活用品といったペット関連の国内市場を調査した。その結果を報告書「2010年 ペット関連市場マーケティング総覧」にまとめた。

この報告書では、ペットフード10品目、ペットケア用品11品目、ペット生活用品9品目のペット関連市場と、注目ビジネスとしてペット保険市場の最新動向を分析した。

### <調査結果の概要>

#### 1. ペット関連注目ビジネス

##### ペット保険

	2009年	前年比	2010年見込	前年比
加入件数	434,000件	145.1%	541,000件	124.7%
登録代理店数	2,120店	135.5%	2,820店	133.0%
販売店舗数	5,245店舗	151.2%	7,190店舗	137.1%

加入件数はその年の12月現在に契約が残っている件数

2006年4月に施行された改正保険業法によりペット保険の共済制度が廃止され、ピーク時には600社を超えた共済業者の大半が2008年に廃業したことから、ペット保険の加入件数、登録代理店数、販売店舗数も大幅に減少した。一方で改正保険業法により損害保険会社と少額短期保険会社は金融庁管轄に置かれ、商品審査制度や責任準備金制度、ディスクロージャー制度などが法制化されたことからペット保険への信頼度や認知度が向上している。これにより2009年は加入件数が前年比45.1%増、登録代理店数が同35.5%増、また、販売店舗数は同51.2%増となった。今後も加入件数の増加が期待される。

現在日本のペット保険加入率はおよそ2%程度であるが、ペットショップの中には、ペット販売時に保険加入を50%獲得する店舗もある。そのためスウェーデン並みの加入率50%は困難だとしても、英国の15%、ドイツや米国の10%程度まで加入率が上昇する可能性がある。

#### 2. ペット関連市場

カテゴリー	2009年	前年比	2010年見込	前年比
ペットフード 9品目	2,973億円	103.4%	3,045億円	102.4%
ペットケア用品 11品目	715億円	103.9%	742億円	103.8%
ペット生活用品 9品目	424億円	100.7%	430億円	101.4%
合計	4,112億円	103.2%	4,217億円	102.6%

ペットフードはプレミアムフードがドッグ/キャットフードの内数であるため、市場はプレミアムフードを除く9品目の合計

##### ペットフード

2009年6月よりペットフード安全法が施行され、ペットフードの名称、原材料名、賞味期限、製造者等の名称又は住所、原産国名の5項目の他、目的、内容量、給餌方法、成分についても表示することになったことで安全性が高まり、信頼性が向上すると見られる。2009年の市場は、前年比3.4%増の2,973億円となった。ドッグフードとキャットフードで市場の73%を占める。

2009年は、猫の飼育頭数の増加からキャットフード市場が前年比3.9%増の1,092億円となり、ドッグ

フード市場(同1.4%増の1,073億円)を上回り最大規模へと躍進している。ドッグフードは、高価格のプレミアムフードが順調に拡大したため金額ベースでは増加したが、生体の小型化で給餌量が減り数量ベースでは減少している。2008年に減少したスナックは、猫用スナックの浸透や大手メーカーの復調などにより伸びている。観賞魚用フードは、熱帯魚や錦鯉用の需要が停滞しているが、金魚やメダカ用が小ブームに沸き伸びている。

### ペットケア用品

2009年の市場は、前年比3.9%増の715億円となった。猫砂とトイレ用シートで市場の67%を占める。猫砂は、猫の飼育頭数の増加から数量ベースで伸びている。トイレ用シート、しつけ剤、デンタルケア用品、イヤークリーナーが室内飼育の増加で伸びている。また、ペットの汚れをふき取る商品では、簡便なウェットティッシュが伸びているが、ボディタオルは2009年から減少に転じている。外出時糞処理用品(マナー袋)は、自治体でペットの糞公害防止条例を制定する動きもあり伸びている。

### ペット生活用品

2009年の市場は、マット、玩具、ペット用衣類が拡大したものの、ケージ/サークル、ベッドなどが縮小に転じ、前年並みに留まった。マットは、夏用のクーラータイプが中心であったが、エコ意識の高まりから冬用ではヒーターからマットへのシフトも見られる。玩具は、輸入品を含め知育玩具などの高価格な高機能玩具のラインナップが強化され伸びている。衣類は、デザイン性や機能性を高めた商品の多様化が低価格化に歯止めを掛け伸びている。一方、首輪/胴輪/引紐、ハウス、キャリーは2年連続減少した。首輪/胴輪/引紐とキャリーは2010年に市場が回復に向かうが、屋外で使用されるハウスは減少が続くと見込まれる。

## <注目市場>

### 1. プレミアムフード(ペットフード)

2009年	前年比	2010年見込	前年比
551億円	103.0%	560億円	101.6%

ライフスタイルやペットが抱える症状や悩み等に対応したプレミアムタイプ(高付加価値で高価格帯)のドッグフードとキャットフードを対象としている。2009年の市場は、前年比3.0%増の551億円となった。不況ではあるがペットの健康に気を使う飼い主も増えているため、需要は拡大している。

犬用プレミアムフードの市場は前年比2.5%増の417億円となった。苦戦する一般のドッグフードに比べて堅調な推移を続けている。ドッグフードに占めるプレミアムフードの割合は約40%で、年々増加している。トップブランドは「サイエンス・ダイエット」(日本ヒルズ・コルゲート)、次ぐのが「アイムス」と「ユーカヌバ」(何れもP&Gジャパン)である。

猫用は前年比4.7%増の134億円となった。犬用より高い成長率を維持した。「モンブチ」(ネスレ日本)に代表されるようなグルメプレミアム系フードに関しては対象外としているため、犬用に比べて市場は小規模である。トップシェアは猫用でも「サイエンス・ダイエット」である。

今後は、給餌量減少に直結する生体の小型化や高齢化が市場にとって逆風となる可能性がある。また、現状のプレミアムフードが徐々にスタンダード化しているため、よりハイプレミアムな商品が増えると想定される。

### 2. 衣類

2009年	前年比	2010年見込	前年比
66億円	106.5%	69億円	104.5%

2009年の市場は、スリーアローズ、クリエイティブヨーコ、パンプキンハウスといった上位3社が好調で、前年比6.5%増の66億円となった。ペットの擬人化や小型犬・室内飼育の増加が市場のプラス要因になっている。

2009年は低価格帯商品と高価格帯商品の二極化が一層進んだ。低価格帯商品は経済不況により、商品数の増加と更なる値下げが進んだ。一方、高価格帯商品はデザイン性や機能性を向上した商品投入が進んでいる。クリエイティブヨーコやパンプキンハウスなどは新規ブランドを立ち上げ、ホッタモモデル・タレントの森泉がデザインしたブランドを投入している。

ペットの擬人化や室内飼育の増加は今後も続くと見られ、市場は拡大すると予測される。

### 3. スナック

2009年	前年比	2010年見込	前年比
447億円	106.7%	463億円	103.6%

ここでは犬猫の間食やしつけ等の目的で給餌されるスナック(おやつ)を対象としている。2008年の市場は縮小したが、2009年は上位企業が概ね実績を伸ばし前年比6.7%増の447億円となった。室内飼育の定着によりペットのしつけやオーラルケア目的でスナックを与える飼い主が多くなっていること、また、不況により外出を控えペットと過ごす時間が長くなったことなどもスナック需要の拡大を後押ししている。

市場をタイプ別に見ると、2009年ではジャーキータイプが市場の58%(260億円)を占める。ガムタイプは同20%(90億円)、ビスケットが同9%(42億円)と続く。

今後もペットと飼い主を繋ぐコミュニケーションツールとして需要が高まり、市場は成長を維持すると予測される。但し、ジャーキーやガムではPB商品を扱う量販店が増えており、単価の下落が市場の伸びに影響を与えると懸念される。

#### 4. 外出時糞処理用品(マナー袋)

2009年	前年比	2010年見込	前年比
4.1億円	110.8%	4.7億円	114.6%

外出時にペットが排出した糞を処理するための使い捨てタイプの商品を対象としている。2009年の市場は、前年比10.8%増の4.1億円となった。近年年率10%前後の成長を維持している。ペットの糞の放置が社会問題化しており、自治体によってはペットの糞公害防止条例を制定するなど、飼い主のマナー向上に向けた取り組みが実施されている。このような条例の制定や飼い主のモラルの高まりにより需要が増加している。特に糞のポイ捨てが問題化している都市圏で需要が大きい。

日本では散歩時に排泄をさせる風潮もあるが、海外では家の庭など所定の場所で便を排出するようにトレーニングされていることが多い。そのため、日本でのしつけ意識が今よりも高まれば、室内で使用するトイレ用品の需要は拡大するが、糞処理用品に関してはマイナスに作用する可能性もある。

以上

#### <調査対象>

カテゴリー	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
ペットケア用品	猫砂、トイレ/トイレ用シート、オムツ、外出時糞処理用品、ペット用トイレタリー、しつけ剤、消臭剤/脱臭剤、防虫剤/殺虫剤、シャンプー類、イヤークリーナー、デンタルケア用品
ペット生活用品	首輪/胴輪/引紐、ハウス/ベッド/マット/ヒーター、ケージ/サークル・ゲート、キャリー、ブラシ/クシ、食器/給水器、玩具、衣類、水槽/周辺器具
注目ビジネス	ペット保険

#### <調査方法>

富士経済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、電話によるヒアリング、社内データベースの活用

#### <調査期間>

2009年12月~2010年2月

資料タイトル:「2010年 ペット関連市場マーケティング総覧」

体 裁 : A4判 265頁

価 格 : 120,000円(税込み126,000円)

CD-ROM付価格 : 130,000円(税込み136,500円)

調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第一事業部

TEL:06-6228-2020 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

TEL:03-3664-5811(代) FAX:03-3661-0165 e-mail:info@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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>