

## ペット関連市場を販売チャネル別に調査・分析

- 利便性と豊富な品揃えで「通販」台頭 2011年は249億円の見込み -

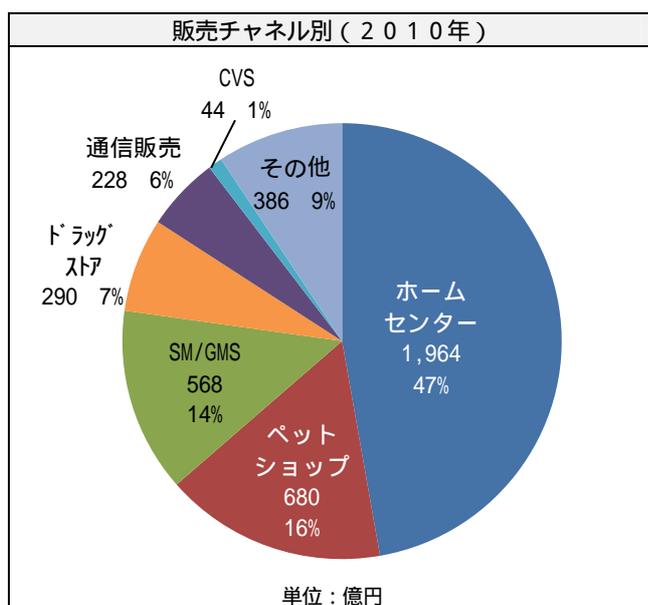
総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、ペットフード、ペットケア用品（猫砂、トイレ用シーツなど）、ペット生活用品（衣類、水槽など）の3分類で構成する“ペット関連市場”の販売チャネル別動向と参入企業事例を調査した。その結果を報告書「2011年 ペット関連有望チャネル市場とメーカー戦略要覧」にまとめた。

この調査では、ペット関連市場に参入している小売店とメーカーに焦点を当てた。チャネル分析では、小売店7業態（ホームセンター、ペットショップ〔多店舗展開型/小規模型〕、SM（スーパーマーケット）/GMS（総合スーパー）、通信販売、ドラッグストア、コンビニエンスストア、ディスカウントストア）の市場動向をまとめた。企業分析では、ペット関連メーカー25社を対象に事業戦略や新製品投入状況を捉えた。

### < 調査結果の概要 >

1. ペット関連市場（メーカー出荷ベース。業務用商品、動物病院販売品、生体販売、サービス分野などは含まない）

カテゴリー	2010年	前年比	2011年見込	前年比
ペットフード	2,996億円	98.8%	2,970億円	99.1%
ペットケア用品	744億円	102.3%	748億円	100.5%
ペット生活用品	419億円	98.1%	414億円	98.8%
合計	4,159億円	99.3%	4,132億円	99.4%



成長が続いていたペット関連市場は、2010年に前年比0.7%減の4,159億円と縮小に転じた。室内飼育の増加を背景に、猫砂やトイレ用シーツなどの需要が高まっているペットケア用品は好調を維持したものの、ペットフードやペット生活用品が減少した。ペット関連市場は、新規生体販売数が頭打ちとなっていることや、ペットの小型化や高齢化によるペットフードの消費量減少といった逆風下にある。2011年も市場の縮小が見込まれる。

2010年の市場を販売チャネル別に見ると、ホームセンターが半数近くを占めているが、主力商品であるペットフードの消費量減少や、他チャネルとの競争激化を要因に低迷している。ホームセンターに次ぐ規模のペットショップやSM/GMSが微増に留まっている一方、通信販売が台頭しており、全販売チャネル

中で唯一の2桁成長となった。

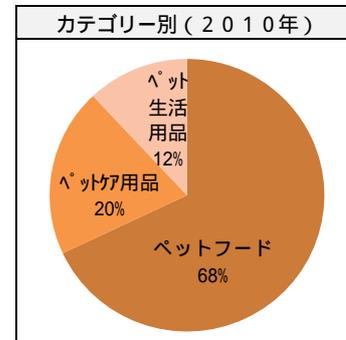
<注目チャンネル市場>

1. 通信販売

2010年	前年比	2011年見込	前年比
228億円	116.3%	249億円	109.2%

実店舗を持たずカタログやインターネットなどで事業を展開している通販専門企業を対象とした。利便性や品揃えの豊富さなどが支持され、市場が拡大している。また、実店舗では品揃えが限られることの多い観賞魚関連などの商品の利用が多い。

2010年の市場は、前年比16.3%増の228億円となった。内訳は、ペットフードが68%、ペットケア用品が20%、ペット生活用品が12%となっている。ペットケア用品は、猫砂やトイレ用シートなどのかさばる商品、大容量商品への需要や、安価なPB商品の売上が牽引し、前年比30%以上増加している。また、他チャンネルでは伸び悩んでいるペットフードやペット生活用品も、品揃えの豊富さを優位に好調である。ペットフードは、ドッグフードが40%を占めており、キャットフードが35%と続く。ドッグフードの構成比が高いのは、ドライタイプの大容量商品の購入が多いことが影響している。ペット生活用品は、水槽/周辺器具が24%、衣類が21%を占めており、いずれも豊富な品揃えで支持を得ている。



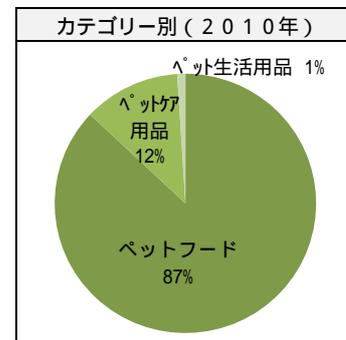
ペットオーナーの需要は低価格志向と高品質志向で二極化しており、多種多様な品揃えが可能な通販は双方を取り込めるチャンネルとなっている。

2. ドラッグストア

2010年	前年比	2011年見込	前年比
290億円	100.7%	290億円	100.0%

ドラッグストアは、ホームセンターなど比べて売り場面積が限られるため、場所を取らない小容量のペットフードやスナックなどが多くなっている。

2010年の市場は、前年比0.7%増の290億円となった。ペットフードが大半を占めており、犬猫用の売れ筋商品が中心の品揃えとなっている。このうちキャットフードが45%を占め、ドッグフードは28%である。キャットフードの缶タイプは商品サイズが小さいことから品揃えも多く、需要を集めている。ペットケア用品は、猫砂やトイレ用シートで安価なPB商品が人気を集めている。また、防虫剤/殺虫剤、消臭剤/脱臭剤では、家庭用商品とペット用商品が併せて購入されるケースもみられる。



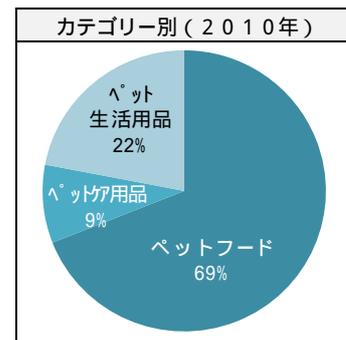
ドラッグストア間の競争が激化する中、ペット関連商品の拡充も特徴を持った店舗作りの一環であり、差別化を図り集客力を高める一要素と考えられている。

3. 多店舗展開型ペットショップ

2010年	前年比	2011年見込	前年比
484億円	100.2%	479億円	99.0%

3店舗以上展開しているペットショップを対象とした。

2010年の市場は、前年比0.2%増の484億円となった。内訳は、ペットフードが69%、ペットケア用品が9%、ペット生活用品が22%となっている。実店舗チャンネルの中ではペットフードが堅調である。他チャンネルに比べて高価格帯のプレミアムフードの構成比が高く、知名度の高い外資系ブランドを品揃えしている。しかし、景気後退の影響を受け、プレミアムフードの成長に鈍化もみられる。また、衣類メーカーが店舗展開していることもあり、ペット生活用品では衣類の構成比が高い。



店舗側は、トリミングやペットホテルなどサービス分野に加えて、動物病院を併設したペットショップでは病院の強化を進めており、利益率の高い食事療法食や動物用医薬品による売上増を図っている。

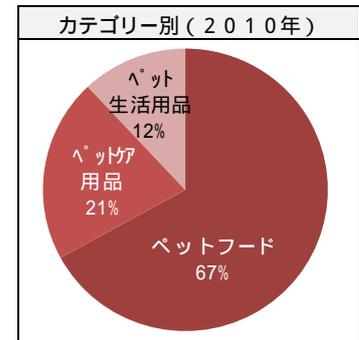
#### 4. ホームセンター

2010年	前年比	2011年見込	前年比
1,964億円	96.0%	1,925億円	98.0%

ペット関連市場で半数近くを占める最大の販売チャネルだが、台頭する通販をはじめ他チャネルとの競争激化により、厳しい市場環境にある。

2010年の市場は、前年比4.0%減の1,964億円となった。内訳は、ペットフードが67%、ペットケア用品が21%、ペット生活用品が12%となっている。ペットフードのスナック、ペットケア用品の猫砂やトイレ用シーツなどで価格訴求力の高いPB商品の拡充を進めており、他チャネルに対抗している。

ホームセンター各社は、広い売り場面積を活かした品揃えと共に、トリミングやペットホテルなどサービス分野を強化することで、物販以外での収益確保と来店頻度の向上を図っている。



#### <調査対象>

チャネル分析	ホームセンター、ペットショップ(多店舗展開型/小規模型)、スーパーマーケット/GMS、通信販売、ドラッグストア、ディスカウントストア、コンビニエンスストア
企業分析	ユニ・チャーム、マースジャパン、日本ヒルズ・コルゲート、アイリスオーヤマ、ネスレ日本、ドギーマンハヤシ、ロイヤルカナンジャパン、日清ペットフード、ヤマヒサ、マルカン、日本ペットフード、ペットライン、アイシア、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン、いなばペットフード、イースター、キョーリン、デビフペット、スマック、ジョンソントレーディング、サンメイト、森乳サンワールド、Biペットランド、共立商会、新東亜交易

#### <調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業、関連団体などへのヒアリング調査

#### <調査期間>

2011年7月～9月

以上

資料タイトル	「2011年 ペット関連有望チャネル市場とメーカー戦略要覧」
体裁	A4判 277頁
価格	100,000円 (税込み105,000円) 電子版セット価格 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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>