

ペットビジネスに関する調査結果 2010

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてペットビジネス市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年4月～6月
2. 調査対象：ペットフードや用品のメーカー、卸企業、小売企業などの関連企業
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・FAXによるヒアリング、ならびに文献調査併用

＜ペットビジネス市場とは＞

本調査におけるペット関連総市場とは、ペットフード市場、ペット用品市場、生体市場、その他ペット周辺産業市場にて構成され、小売金額ベースにて算出した。今年度より、ペット医療（家畜を除くペット病院市場）についても市場規模に加え、過去に遡って市場規模を算出し直した。

【調査結果サマリー】

- ◆ **2009年度のペット関連総市場規模は、小売金額ベースで前年度比101.3%の1兆3,706億円**
2009年度のペット関連総市場規模は、小売金額ベースで前年度比101.3%の1兆3,706億円と推計した。ペットブームの中で順調に市場規模を拡大させてきた同市場も、2009年度は景況感の悪化により消費者の購買意欲が減退し、微増での推移にとどまった。
- ◆ **ペットフード市場は、価格の二極化やニーズの多様化が進む**
ペット関連総市場規模の構成比のうち4割近くを占めるペットフード市場は、2009年度の市場規模が小売金額ベースで前年度比100.5%の4,091億円と推計した。今後の市場成長には単価が高く利益の取りやすいプレミアムタイプの伸張が不可欠であるが、エコミータイプとプレミアムタイプへの二極化が拡大している。また、“健康・機能的”や“グルメ”、“種別”といったフードに求めるニーズも多様化している。
- ◆ **用品は買い控えや単価下落が起きた一方で、堅調なカテゴリーも**
2009年度のペット用品市場規模は、小売金額ベースで前年度比100.8%の2,466億円と推計した。室内飼育向け商品が牽引役となり伸張していた同市場だが2009年度はフードと同様に微増に留まった。必需品でない分野の買い控えや消耗品の単価下落などが起きた一方で、“室内飼育”をキーワードにした新規カテゴリーは比較的堅調に推移した。
- ◆ **“小型犬”“高齢化”“室内飼育”“コンパニオンアニマル”が引き続きキーワードに**
ペットのコンパニオンアニマル化が進み、ペットをパートナーとして考え、共生を求める飼い主が増加している。その中で、衣・食・住・サービスなどあらゆる分野で様々な産業が創出・拡大され、ペット周辺産業市場の成長の原動力となっている。今後も当面は近年のトレンドである“小型犬”“高齢化”“室内飼育”“コンパニオンアニマル”をキーワードとしたビジネス展開が続く見通しである。
- ◆ **資料体裁**

資料名：「2010年版 ペットビジネスマーケティング総覧」
 発刊日：2010年6月30日
 体裁：A4判 411頁
 定価：105,000円（本体価格100,000円 消費税等5,000円）

- ◆ **株式会社 矢野経済研究所**

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
 設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

（株）矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. ペット関連総市場概況

2009年度のペット関連総市場規模は、小売金額ベースで前年度比101.3%の1兆3,706億円と推計した。同市場は長らく続くペットブームの中で、順調に市場規模を拡大させてきた。しかし、2009年度は景況感の悪化によって消費者の購買意欲が減退し販売単価が下落、微増での推移にとどまった。

景気は回復傾向にあるといわれるが、消費者にとっての実感乏しい。ゆえに、2010年度も厳しい状況は続くとみられ、2010年度のペット関連総市場規模は前年度比101%の1兆3,843億円と微増で推移すると予測する。

2. 分野別の概況

2-1. ペットフード市場

ペット関連総市場規模の構成比のうち4割近くを占めるペットフード市場は、2009年度の市場規模が小売金額ベースで前年度比100.5%の4,091億円と推計した。2008年度は原材料費の高騰による値上げ効果もあり、金額ベースで拡大した同市場だが、2009年度は景気悪化から高単価のプレミアムフードの売れ行きが鈍化したことを受け、前年度比ほぼ横ばいとなった。今後の市場成長には単価が高く利益の取りやすいプレミアムタイプの伸張が不可欠であるが、エコノミータイプとプレミアムタイプへの二極化が拡大している。また、“健康・機能性”や“グルメ”、“種別”といったフードに求めるニーズも多様化している。

ペットフード市場の5割を占めるドッグフードにおいては、販売数量の下落をプレミアムフードなどの高単価商品の売上でカバーする状況が続いている。傾向としては、犬種別フードやライフステージ別の商品の拡充など、各社ともに消費者やペットの志向及びニーズに細かく対応した商品開発が目立つ。キャットフードについては、近年ドッグフードよりも市場が伸長しており、各社ともキャットフードの開発に注力している。

2-2. ペット用品市場

2009年度のペット用品市場規模は、小売金額ベースで前年度比100.8%の2,466億円と推計した。室内飼育向け商品が牽引役となり伸張していた同市場だが2009年度はフードと同様に微増に留まった。2008年後半からの景気悪化により、衣服などの必需品でない分野での買い控えが起きたことや、ペットシートや猫砂などの消耗品では単価の下落がみられ、PB（プライベートブランド）商品にも人気が集まった。しかし、ウェットティッシュやしつけ剤など“室内飼育”をキーワードにした新規カテゴリーは比較的堅調に推移したことから、新たなカテゴリーの創出を含め、今後も成長の余地は大きいと考える。

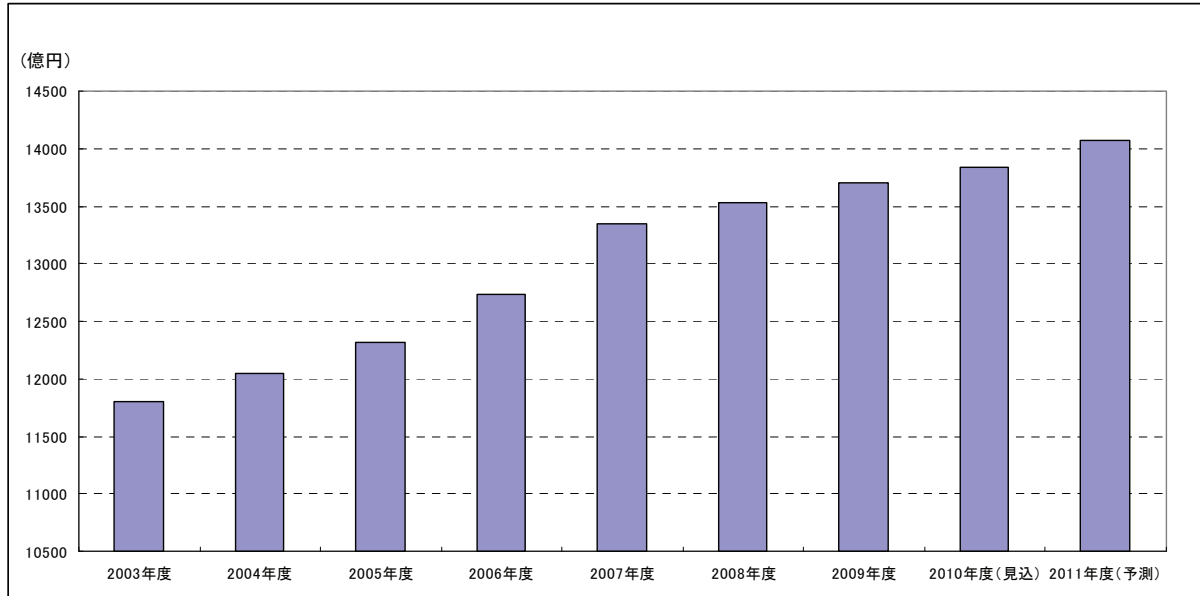
2-3. ペット周辺産業市場

ペットのコンパニオンアニマル化が進み、ペットをパートナーとして考え、共生を求める飼い主が増加している。その中で、衣・食・住・サービスなどあらゆる分野で様々な産業が創出・拡大され、ペット周辺産業市場の成長の原動力となっている。病院・ホテル・トリミングといったサービスはもはや一般化しており、飼い主の満足度を高めるため、サービスの深耕化や専門化、反対に様々なサービスを1箇所で済ませたいというニーズに応えた“ワンストップ化”が進んでいる。ペットの高齢化と介護の問題や、室内飼育の増加による運動不足や生活習慣病、社会共生のためのしつけやマナーの問題など、今後様々な問題が出現すると考えられ、社会問題化する懸念もあるものの、その解決策のためのビジネスの発展も期待できる。2009年度は他分野と同様に成長率が鈍化したものの、今後も成長が見込める市場である。

3. 将来展望

今後のペット市場に関しては、今までのような高成長を持続することは難しいが、まだ拡大の余地はあると考える。少子化や高齢化社会の進行、単身者世帯の増加に伴い、ペットの飼育意欲は向上している。こうした傾向を受けて、近年では集合住宅におけるペット飼育を可能にするための設備や、商業施設の整備、サービスの拡充が行われている。今後も当面は近年のトレンドである“小型犬”“高齢化”“室内飼育”“コンパニオンアニマル”をキーワードとしたビジネス展開が続くとみる。

図1. ペット関連総市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1: 小売金額ベース

注2: (見込)は見込値、(予測)は予測値

注3: 今年度より、ペット医療(家畜を除くペット病院市場)についても市場規模に加え、過去に遡って市場規模を算出し直した。