

拡大するペット関連市場

【ポイント】

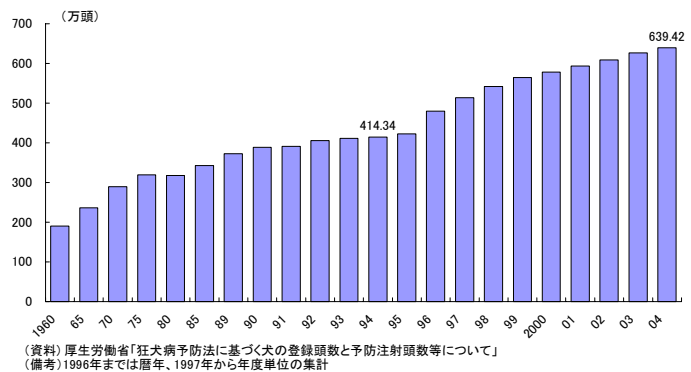
1. ペットは家族の一員であるという認識が高まっており、飼育可能なマンションの増加や少子高齢化などによる飼育意向の強まりから飼育数が増加している。
2. 飼育数の増加や飼主の意識の変化などによる室内飼いの増加、長寿化などによってペット関連の市場も拡大している。
3. 現時点で個人消費に占める割合は大きくないが、ペットを飼うことによる消費行動の変化によって、目に見えない形で個人消費が刺激される効果については注視していく必要がある。

ペット産業の市場規模は拡大を続けており、今では1兆円を超えるといわれている。内閣府の「動物の愛護に関する基本調査（2003年7月）」によるとペットを飼っていると答えた者の割合が36.6%となっており、単純に世帯数（厚生労働省、4,580万世帯、2003年）で計算すると、約1,700万世帯がペットを飼育していることになる。これまでもペットブームはあったが、数年前よりCMやテレビ番組などの影響でブームが再燃しており、最近では、ペットフードやペットケア用品とよばれるペットトイレ、ペットシート、ペットの衣料品などの他、ペットと一緒に泊まれるホテルやフィットネス、エステ、ペット保険といったペットに関するサービス消費も活発化している。

1. ペット飼育数の増加とその要因

厚生労働省の「狂犬病予防に基づく犬の登録頭数と予防注射頭数等について」によると、犬の登録数は2004年度に639万4,200頭と10年前の約1.5倍に増加している（図表1）。ただし、狂犬病への危機感の低下や室内飼育の増加もあって未登録犬が増加しており、実際の頭数はさらに多いという。ペットフード工業会の推計によると、2005年の調査では犬の飼育数が1,306万頭、猫が1,210万頭の計2,500万頭ほどとなっている。

図表1. 犬の登録数



ペットの飼育数が増加している要因としては、以下のものが考えられる。

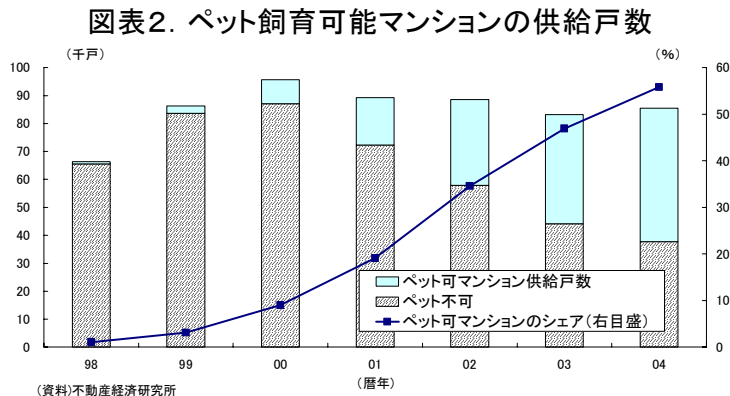
愛玩動物からコンパニオンアニマルへ

近年、犬や猫等のペットは単なる愛玩動物、所有物ではなく、コンパニオンアニマルと呼ばれ、家族の一員、人生の伴侶であるという認識が高まっている。内閣府の「動物愛護に関する世論調査（2003年7月）」によると、ペットを飼育する理由は「家族が好きだから（60.5%）」に次いで「気持ちがやわらぐ（まぎれる）から（47.9%）」が挙げられ、このように考える人の割合は前回調査よりも増加しており、メンタル面が重視されていることが窺える。医療や福祉の現場でアニマルセラピーが実践されるなど、動物の癒し効果は

注目されており、現代のストレス社会において、癒しを求めてペットを飼う世帯が増加している。

ペット飼育可能マンションの増加

ペットを飼いたいという声を反映し、ペット飼育可能なマンションが増えていることもペット飼育数増加の一因である。不動産経済研究所によると、2004年の首都圏のペット飼育可能マンションの供給戸数は4万7,683戸となり、全供給戸数に占める割合は55.8%と1998年の1.1%から大幅に上昇し、調査開始以来初めて50%を上回った(図表2)。また、「足洗い場」「ペットサイン付きエレベーター」「グルーミング室」等のペット飼育専用設備を設けたペット共生型マンション物件は、3万3,698戸と前年比35.8%増加し、ペット飼育可能マンションに占める割合は70.7%と同7.1ポイント上昇した。また、賃貸でもペット飼育可能なマンションが増加してきている。



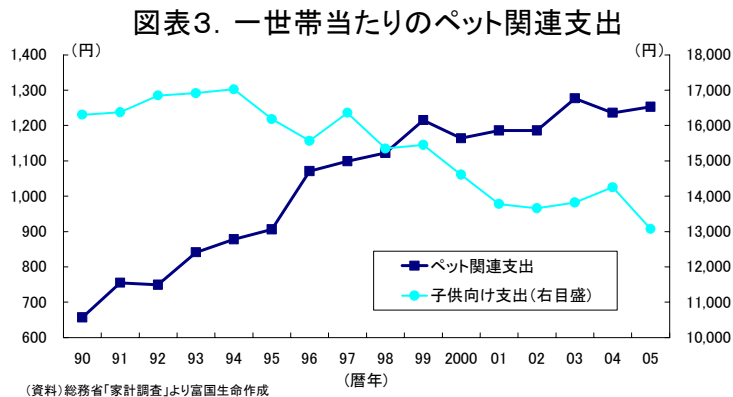
少子高齢化と飼育意向の強まり

最近の核家族化、少子高齢化なども家族の一員としてペットを飼育する世帯の増加の追い風となっている。単身世帯は、高齢化、非婚化などから世帯総数に占める割合が80年の19.8%から2005年には29.0%まで上昇しており、夫婦のみの世帯も12.5%から20.1%まで上昇している。65歳以上のみの世帯については全体の16.1%を占めるまで増加しており、その半数弱は単身世帯である。また、ペットフード工業会の調べによると、犬猫の約1割が単身世帯に飼育されており、犬猫を飼っている世帯のうち単身世帯の占める割合はここ5年で約2倍に増加している。単身世帯や高齢世帯の増加に加え、ペットに安らぎや癒しを求める独身女性や、生活のパートナーとしてペットを飼育する高齢者が増加するなど、家族の一員というペットの位置づけの変化によって、これらの世帯の飼育意向が強まっていることから飼育数が増加しており、それを前述のような環境の変化が後押しするという構図になっている。

2. ペット関連市場の拡大

ペット飼育数の増加に伴って、ペット関連市場も拡大している。

家計調査(全世帯)によると一世帯当たりのペット関連支出¹⁾は、ペット数の増加に合わせて緩やかに増加しており、2005年に年間で1万5,036円と1990年の約2倍に拡大している。こ



¹⁾ ペットフード、他の愛がん動物・同用品(水槽、蛍光灯、ヒーター、動物の衣類、犬小屋、美容院代、医者代、預かり料、登録、埋葬料、動物病院代)

れは一世帯当たりの子供向け支出²が減少しているのと対照的である（図表3）。

供給側の統計については、農林水産省の「ペットフード産業実態調査」をみると、ペットフード産業の市場規模は1992年の1,607億円から2004年に2,421億円に拡大している。最近ではペットの年齢別の製品や、脂肪燃焼などの機能性製品、無添加製品など人間の食事と同じように高付加価値の商品が次々と販売されている。ここ数年は頭打ちとなっている

が、消費者物価指数をみると、競争激化などによってドッグフードの価格は低下しており、出荷額こそ伸びていないものの数量ベースでは増加していると思われる（図表4）。

また、ユニ・チャームペットケアの調査によるとペット用品³市場は2000年の421億円から2004年には474億円に増加している。

ペットショップやペット用品店については、2002年から経済産業省の商業統計調査にペット・ペット用品小売業という項目が新たに加わっており、事業所数で5,851カ所、商品販売額は約3,900億円という規模となっている。（スーパー、百貨店、ホームセンターなどでの販売は含まない）。また、獣医師も増加しており、総務省の「事業所・企業統計調査」によると、1996年の7,255カ所から2004年には8,445カ所となった。

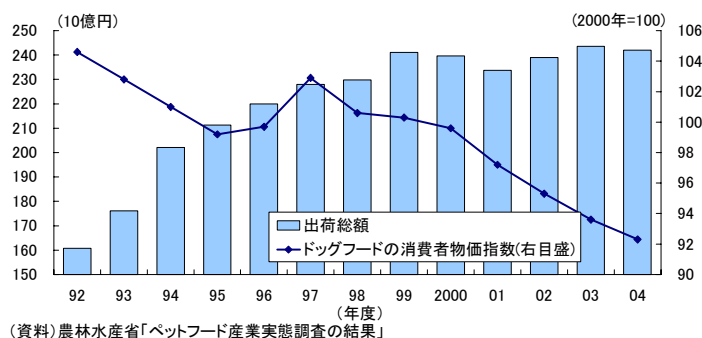
3. ペット関連市場拡大の背景

ペット飼育数の増加はもちろんであるが、コンパニオンアニマルとして認識されるようになったことも、ペット関連の市場の拡大に貢献している。残り飯ではなくペットフード、それもプレミアムフードと呼ばれる高級ペットフードを与えたり、服を着せたり、旅行に連れて行ったりと、ペットを人間と同じように扱う飼主が増えているため、ペッシー匹にかける金額も増加していると思われる。

このような飼主の意識変化や小型犬の人気などにより、室内でペットを飼育する世帯が増加している。ペットフード工業会によると、2003年は主に室内で犬を飼育している世帯が46.2%、室内・屋外半々が9.5%、ほとんど屋外が44.2%であったが、2005年には主に室内で犬を飼育している2人以上世帯は61.9%、単身世帯は71.3%と大幅に増加している（2004年から2人以上世帯と単身世帯を別に集計している）。室内で飼育するとなると、屋外では必要のなかったペットのトイレなどが必要となり、清潔にも気を配るようになる。猫砂（猫のトイレに入れる砂）やトイレ用シート、消臭剤やシャンプー&リンス、コミュニケーションのためのおやつ、頻りにトリミングに行くようになるなど新たな需要が生まれ、またほとんどが消耗品であるため需要は安定している。図表5をみるとペットケア用品の市場規模（ユニ・チャームペットケア調べ）は、猫排泄砂、犬排泄シート、ノミ取り剤など室内飼育関連が大幅に伸びている。

また、室内での飼育によって飼主がペットの体調変化に敏感になったことに加え、栄養

図表4. ペットフード産業の市場規模とドッグフードの価格の推移



² 粉ミルク、学校給食、子供用和服、男子用学校制服、女子用学校制服、子供用洋服、子供用シャツ、子供用下着類、子供靴、子供用靴下、紙おむつ、鉄道通学定期代、バス通学定期代、教育(国立大学、私立大学、専修学校の授業料を除く)、学習机・いす、文房具、通学用かばん、保育所費用

³ 猫排泄砂、犬排泄シート、ノミ取り剤、シャンプーリンス、消臭剤、紙オムツ、忌避剤、蚊取り線香、ウェットティッシュ、ノミ取り首輪

価の高いペットフードやワクチンの普及もあって、人間と同様にペットの寿命も伸びている。東京農工大学と日本愛玩動物協会の全国調査(2002～2003年)によると、ペットとして飼われている国内の犬と猫の平均寿命が、犬は1990～91年の調査の8.6歳から11.9歳、猫は5.1歳からほぼ2倍の9.9歳と大幅に伸びている。また、寿命が伸びたことで医療費負担も増しており、最近ではペット保険が注目されている。国民生活センターによると、日本のペット保険加入率はペット飼育世帯の1%未満であるのに対し、ペット先進国の英国では小動物飼育頭数の12～15%程度が保険に加入しており、日本でも普及が進む可能性がある。また、おむつや歩行補助ベルト、床擦れ防止ベッドなどの介護用品の市場も拡大するだろう。

図表5. ペット用品市場の成長率

	マーケットサイズ		00→04年 市場成長率
	2000年	2004年	
猫排泄砂	196 億円	208 億円	106 %
犬排泄シート	125 億円	150 億円	120 %
ノミ取り剤	5 億円	23 億円	460 %
シャンプー/リンス	25 億円	21 億円	84 %
消臭剤	16 億円	14 億円	88 %
紙オムツ	5 億円	16 億円	320 %
忌避剤	15 億円	14 億円	93 %
蚊取り線香	15 億円	12 億円	80 %
ウエットティッシュ	4 億円	9 億円	225 %
ノミ取り首輪	15 億円	7 億円	47 %

(資料)ユニ・チャームペットケア

4. ペット関連市場の今後の展望

ペットフード工業会の調査(1947年から1955年生まれの男性会社員(配偶者と同居)への「退職後の犬猫飼育に関する意識調査」)によると、7割以上が「犬猫の飼育は退職後の人生をより良くしてくれる」と考えている。また、飼育者の7割以上が退職後も犬や猫を飼いたいと考えており、非飼育者も約半数が退職後に飼ってみたいと答えている。非飼育者のうち約2割の人が「飼ってみたいが理由があって飼えない(犬猫飼育意向者)」と答えており、理由に「住宅の問題」(61.3%)と「旅行や外出などの制約」(32.3%)を挙げている人が多い。しかし、前述のように最近ではペット飼育可能な集合住宅が増加しており、ペット同伴可能な旅行や一時的に犬や猫を預かるペットホテルなども充実してきていることから、これらの制約は薄れつつある。米国は人口に占める犬猫頭数比率が4割超であるのに対し、日本は2割程度にとどまっており(ユニ・チャームペットケア調べ)、まだまだ増加する余地はある。ペットに対する意識や住宅事情に差はあるものの、ペットを飼いたいという潜在需要は強く、今後ペットを飼いやすい環境も整ってくれば、飼育数は増加を続けるだろう。

また、ペットを家族の一員として捉え、人間同様に扱う飼主が増えるにつれ、ペット向けのビジネスのすそ野はさらに広がっていくことが予想される。今景気回復によって、人間のサービス消費は好調であり、エステや旅行など以前より高級なものも伸びている。ペットにも自分と同じようにしてあげたいという飼主も多く、マッサージやネイルケア、会員制ホテルなどペット向けのサービスの拡大はとどまるところを知らない。ペット飼育数の増加に加え、ペット一匹にかかる金額も増加することから、ペット関連市場は今後も拡大するだろう。現時点での個人消費に占める割合は0.3%程度と大きな影響力があるとは言えないが、家族の一員という意識が強まることで統計には表れない消費が発生する。例えば、犬を飼い始めれば家では一緒に暮らすための設備を整え、車はペットを乗せることができる大きさを選び、オプションを付け、週末はペットと一緒に走り回れる場所まで連れてドライブし、旅行に行くにも一緒に泊まれるホテルを探す、など消費行動に明らかな変化がみられるはずだ。家族感覚でペットを飼う人が増えるということは、目に見えにくい形で個人消費を刺激する効果があると考えている。ペット数の増加と個人消費の関係については、こういった視点からも見ていく必要があるだろう。

(財務企画部 山崎 智子)