

ペット関連市場の動向と熊本県内の状況

～ペット関連ビジネス調査～

はじめに

先月号では、ペット飼育者を対象に実施したネット調査の結果にもとづき、熊本県内におけるペットの飼育状況の考察を行った。その結果、熊本県民は他県に比べて、犬・猫ともに5匹以上飼育する“多頭飼い”のケースが目立っており、犬や猫等のペットを愛する県民像が浮かび上がった。そこで今回は、ペットを取り巻く環境の変化や、関連市場の今後の動向についての考察を行う。

1. ペットを取り巻く環境と今後の展望

先月号でも述べたように、わが国では魚類や鳥類を含めて何らかのペットを飼育している世帯の割合が36.9%で、犬もしくは猫、または両方を飼育している割合は24.9%と推計されており（一般社団法人ペットフード協会）、全世帯の約1/4が犬や猫を飼育していることになる。

また、以前は“もの”として扱われることが少なくなかった犬や猫も、近年では家族の一員として、手厚く世話される（コンパニオンアニマル＝伴侶動物）ケースが多くなってきていることから、ペットフードやペット用品、生体だけでなく、飼育補助サービスや共生サービス、娯楽サービスなど多様なサービスが提供され、1兆円を越す市場が形成されている。

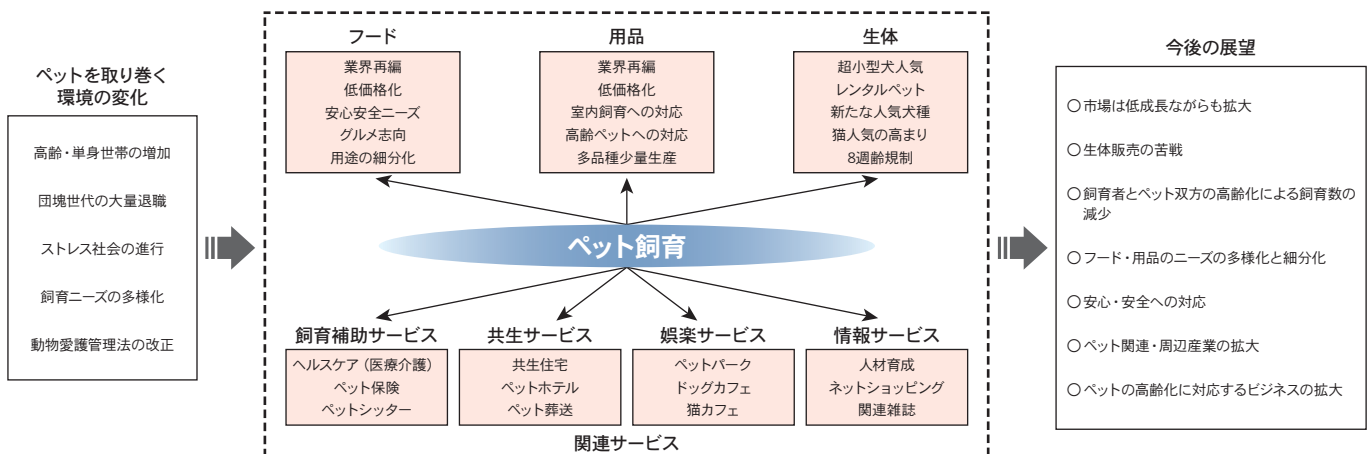
加えて昨今では、高齢・単身世帯の更なる増加や団塊世代の大量退職、ストレス社会の進行など、ペット飼育のニーズを支える環境の変化が進みつつある。したがって、今後も人口減少というマイナス要因はあるものの、ペット飼育率の高まりによって、ペット関連市場は比較的安定的に推移す

るものと思われる。

しかしながら、平成24年8月に成立した改正動物愛護管理法（平成24年9月公布、平成25年9月施行予定）により、「生後8週齢（56日齢）以下の幼齢な犬・猫の流通の禁止」をはじめ、主に生体の販売を中心に規制されることになっており、犬や猫の生体販売市場においては、少なからず影響が出てくるのが予想されている。

そのような中、今後のペット関連市場を展望するにあたって、重要視されている問題の一つに「飼育者とペット双方の高齢化」がある。飼育者自身の高齢化により飼育できなくなったペットをどうするのか、あるいは、認知症等の発症により自宅での飼育が困難になった犬をどうするのかといった問題である。熊本県内では、既にこのような問題に対応した施設が登場しており、これまで以上に“人と同様に”を切り口とした用品やサービスの提供によりペット関連市場は形成されていくものと思われる（図表1）。

図表1 ペットを取り巻く環境と今後の展望



資料：「ペットビジネスマーケティング総覧2012版」（矢野経済研究所）を参考に当研究所作成

2. ペット関連市場の動向

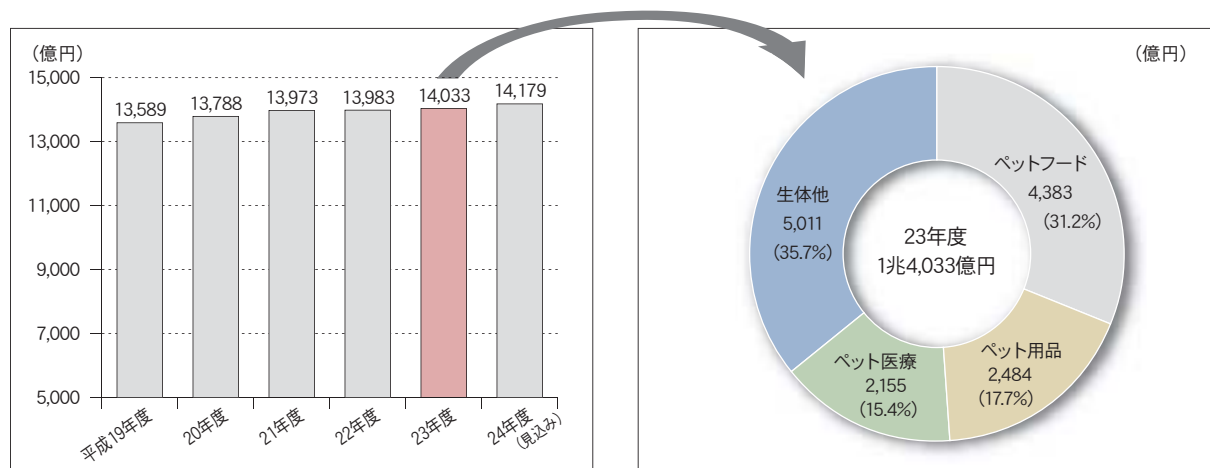
(1) 全体市場の現状

ペット関連市場は、主にフード市場、用品市場、生体市場、その他（関連産業）に大別されるが、それらを合わせた全体の市場規模は、図表2に示すように平成23年度時点で約1兆4千億円と推計されている（矢野経済研究所）。過去5年間をみても大きな伸びはみられず、当面は現在の水準で推移するものと予想される。

カテゴリ別の内訳をみると、ペットフードが

4,383億円、ペット用品が2,484億円、ペット医療が2,155億円となっている。これら以外に生体他が5,011億円となっているが、フードや用品、医療以外の市場規模の把握は難しく、とりわけ相当額の規模になるとと思われる生体市場（販売市場）は統計もないことから、ペット保険やペットホテル、ペット葬送等を含めた市場として規模をみている（図表2）。

図表2 ペット関連市場規模の推移とカテゴリ別内訳(末端ベース)



資料：「ペットビジネスマーケティング総覧2012年版」（矢野経済研究所）

(2) 今後の見通し

主なカテゴリについて最近の動向を踏まえて今後を見通すと、ペットフードは近年の小型犬ブームに伴い1匹あたりの消費量の減少を、食材や製造方法にこだわったプレミアムフードと呼ばれる高級ペットフードの販売で補うとともに、ドッグフードに比べて種類が少なかったキャットフードの充実等により、当面は緩やかな成長が見込まれている。

ペット用品も、生体販売の伸び悩みに加えて、景気の低迷から買い控えの動きがみられ、低価格化により金額ベースでの伸びは緩やかである。今後の景気回復と価格上昇に期待が寄せられる。

ペット医療は、用品同様に景気の低迷から動物病院の利用頻度が落ちたり、機能性フードの供与により予防に取り組む飼育者の増加等によりいったん縮小するも、高齢化の進行等により、当面は安定市場が見込まれている（図表3）。

図表3 カテゴリ別市場規模の推移(フード・用品はメーカー出荷ベースのため図表2とは一致しない) (単位：億円)

	ペットフード	ペット用品	ペット医療	ペット葬送	ペット保険	人材育成
平成21年度	3,126	1,615	2,203	265	133	165
22年度	3,093	1,630	2,287	290	160	178
23年度	3,112	1,640	2,155	315	189	190
24年度(見込み)	3,133	1,650	2,206	340	216	200
25年度(予測)	3,152	1,660	2,256	355	241	210

資料：図表2に同じ

3. ペットの飼育にかかる費用

このようにペットに関する市場を金額ベースで、かつ地域の状況を把握することが困難なことから、九州7県在住のペット飼育者（732人）を対象に実施したアンケート調査結果から、ペットの飼育にどれくらいの金額を費やしているのかを探った。（調査概要の詳細は本誌5月号に掲載）

（1）犬にかかる費用 病気やケガの治療にかかる費用が最も多く、費用の合計では年間約19万円

犬の飼育に1年間にかけた費用では、最も利用が多かったドッグフードでは「1～5万円未満」が61.9%だった。次いで利用が多かった予防接種も「1～5万円未満」が41.5%、ドッグフード以外の食費は「5千円未満」が24.9%、首輪・リードでは「5千円未満」が52.0%となっている。そ

れぞれの「かからない」を除いた平均金額では、病気やケガの治療が4.0万円が最も多く、以下ドッグフードが2.9万円、ペット保険が2.3万円と続いており、これらの合計金額は18.6万円となった（図表4）。

図表4 犬の飼育にかかる年間費用(n=381)

(%)

	5千円未満	5千～1万円未満	1～5万円未満	5～10万円未満	10万円以上	かからない	平均金額(万円)
ドッグフード	10.0	11.3	61.9	10.2	3.9	2.6	2.9
予防接種	20.2	20.2	41.5	1.3	1.8	15.0	1.3
ドッグフード以外の食費	24.9	19.7	22.8	1.6	0.8	30.2	1.1
首輪・リード	52.0	10.8	5.0	0.8	—	31.5	0.4
日用品	23.9	13.9	20.2	1.6	1.6	38.8	1.8
病気やケガの治療費	11.3	8.9	29.7	4.7	4.4	40.9	4.0
シャンプー・カット・トリミング	18.1	8.1	26.8	3.9	1.6	41.5	1.9
洋服	16.3	7.9	8.1	0.5	—	67.2	0.9
ペットホテル・ペットシッター	3.9	4.7	9.7	1.8	—	79.8	1.5
ペット保険	2.6	1.3	5.5	1.3	—	89.2	2.3
ドッグラン	5.5	1.6	1.3	—	—	91.6	0.5
						金額合計	18.6

※利用が多かった（「かからない」が少ない）順に記載

（2）猫にかかる費用 犬に比べて費用は少ないものの、費用の合計は約12万円

猫の飼育に1年間にかけた費用では、最も利用が多かったキャットフードでは、犬と同様に「1～5万円未満」が52.7%だった。次いで利用が多かったのは日用品で「5千円未満」が23.0%となっているが、キャットフード以外は「かからない」の割合が最も多く、猫の飼育に際しては、犬と比

べるとあまり費用をかけていないようである。それぞれの「かからない」を除いた平均金額では、犬と同様に病気やケガの治療が多かったが、その金額は2.5万円に犬に比べると少なくなっている。これらの合計金額についても11.9万円となり、犬を7万円程度下回っている（図表5）。

図表5 猫の飼育にかかる年間費用(n=243)

(%)

	5千円未満	5千～1万円未満	1～5万円未満	5～10万円未満	10万円以上	かからない	平均金額(万円)
キャットフード	12.8	19.3	52.7	9.9	4.1	1.2	2.5
日用品	23.0	12.8	19.7	0.0	1.2	43.2	1.0
病気やケガの治療費	7.0	9.5	22.2	2.9	1.6	56.8	2.5
キャットフード以外の食費	20.6	10.3	11.5	0.8	—	56.8	0.6
予防接種費	10.7	10.3	16.0	0.4	0.4	62.1	1.1
首輪・リード	31.7	1.6	1.2	—	—	65.4	0.2
避妊治療	4.9	4.9	19.3	2.5	0.8	67.5	2.1
シャンプー・カット・トリミング	7.0	1.6	1.2	0.4	—	89.7	0.5
ペットホテル・ペットシッター	1.6	2.5	1.6	—	—	94.2	0.7
ペット保険料	2.1	0.4	0.8	—	—	96.7	0.7
						金額合計	11.9

※利用が多かった（「かからない」が少ない）順に記載

4. ペット関連施設の状況

このような金額が費やされる主なペット関連施設の数について、九州各県の状況をみたものが図表6である。九州全体で施設数が最も多いのは動物病院で1,122ヶ所、次いでペット美容室が1,031ヶ所、ペットホテルが789ヶ所、ペットショップが725ヶ所、ペット霊園が260ヶ所となっている。ただし、動物病院に美容室やホテル等の施設が併設されているケースも少なくないので、注意が必要である。

熊本県の施設の状況をみると、「動物病院」は177ヶ所で、福岡県（384）、鹿児島県（198）に次いで、九州では3番目に多くなっている。これを人口1万人あたりの施設数でみると、熊本県は0.98ヶ所で九州全体の0.85ヶ所をわずかに上回っている。なお、鹿児島県（1.17）と宮崎県（1.00）では1.00ヶ所を上回っているが、いずれも獣医学科を備えた国立大学が存在していることに加え、豚や肉用牛等の畜産物産出額が全国の中で上位に位置していることが背景になっていると考えられる。

次に「ペット美容室」は134ヶ所で、福岡県（465）に次いで2番目に多くなっている。人口1万人あたりの施設数でみると、熊本県は0.74ヶ所

で九州全体の0.78ヶ所をわずかに下回るが、これは大分県（0.94）と福岡県（0.91）が全体を引き上げていることに起因している。

「ペットホテル」は103ヶ所と、鹿児島県と同数で福岡県（360）に次いで2番目に多くなっている。人口1万人あたりの施設数でみると、熊本県は0.57ヶ所で九州全体の0.60ヶ所をわずかに下回り、福岡県（0.70）、大分県（0.62）鹿児島県（0.61）に次いで4番目となっている。

「ペットショップ」は87ヶ所で、福岡県（330）に次いで2番目に多くなっている。人口1万人あたりの施設数でみると、熊本県は0.48ヶ所で九州全体の0.55ヶ所を下回り、佐賀県（0.38）、長崎県（0.41）に次ぐ低い水準となっている。熊本県の場合は、犬や猫をショップで購入するよりも、知人や公的施設等からの譲渡が比較的多いということも影響している可能性がある。

「ペット霊園」は、その性格上他の施設と比べて少なくなっており、熊本県では34ヶ所で、福岡県（105）、鹿児島県（38）に次いで3番目となっている。人口1万人あたりの施設数でみると、熊本県は0.19ヶ所で九州全体の0.20ヶ所とほぼ同じ水準となっている（図表6）。

図表6 主なペット関連施設の状況

(ヶ所)

	動物病院	ペット美容室	ペットホテル	ペットショップ	ペット霊園
熊本県	177	134	103	87	34
	0.98	0.74	0.57	0.48	0.19
福岡県	384	465	360	330	105
	0.75	0.91	0.70	0.65	0.21
佐賀県	46	50	40	32	16
	0.55	0.59	0.47	0.38	0.19
長崎県	106	85	69	57	25
	0.75	0.60	0.49	0.41	0.18
大分県	98	111	74	78	30
	0.83	0.94	0.62	0.66	0.25
宮崎県	113	73	40	59	12
	1.00	0.65	0.36	0.52	0.11
鹿児島県	198	113	103	82	38
	1.17	0.67	0.61	0.49	0.22
九州	1,122	1,031	789	725	260
	0.85	0.78	0.60	0.55	0.20

◆施設数は、iタウンページ（NTT）による（2013.5.8現在）
上段：実数 下段：人口1万人あたり施設数

5. 熊本県民の意識と先進ビジネス等の事例

近年は、コンパニオンアニマルと称されるように、ペットを家族やパートナーとして接する飼育者が増え、それに伴って関連用品やサービスが人間向けと同様に多様化した結果、既述のようなペット関連市場が形成されている。しかしながら、犬や猫の飼育者のすべてがペットを家族やパートナーとして試しているかという、必ずしもそうではないようだ。

熊本市で動物病院を営んでいる獣医師へのヒアリングによると、首都圏をはじめとした都市部では以前からペットを擬人化して、洋服を着せたり、体調のわずかな変化も見過ごさず動物病院で受診する飼育者が多いそうである。一方地方では、もちろん以前からペットを愛がんする飼育者も存在していたが、その割合は都市部に比べて少なく、犬や猫を家畜と同様に「もの」として扱うケースが少ないとのことである。

熊本では、迷ったり捨てられた犬や猫を收容する熊本市動物愛護センターが、“殺処分ゼロ”の取り組みを全国に先駆け平成13年頃から展開するなど、ペットに対する意識が高い地域である。また、先月号で紹介したように、ペット飼育者を対象に実施したアンケート調査の結果、熊本県民は九州の他県と比べて“犬や猫をこよなく愛し、多頭飼いするケースが多い”という特徴をうかがうことができた。

ところで、1. ペットを取り巻く環境と今後の展望で述べたように、今後のペット関連市場を展望する上では、「飼育者とペット双方の高齢化」が重

要視されている。この問題が、前記の熊本市動物愛護センターの現状の遠因の一つとされるかもしれない。しかしながら、熊本県には、このような高齢化問題にいち早く対応したビジネスを展開している事業者が存在している。

◆「老犬ホーム」の取り組み

菊池市の「老犬ホームトップ」は、平成16年よりペットショップやブリーダー事業に取り組んできたが、その中で犬の高齢化や病気に伴う周囲への迷惑行為や、飼育者自身の高齢化に伴い飼育が困難になるケースに直面したそうである。そこで平成24年7月に施設を新設し、高齢化による認知症や病気で専門的な介護が必要になったり、飼育者の高齢化で飼育ができなくなった犬の預かり事業をスタートさせている。平成25年1月には熊本県から、企業の先進的な取り組みを対象にした経営革新計画の承認を受けている。

同所では、原則10歳以上の犬を対象に、所有権は飼育者に残したまま預かり、面会は自由となっている。預かり料金は年間36万円で、別途入居時に3万円が治療予備費としてかかってくる。入居すると、犬の状態に応じた栄養や運動が提供され、シャンプーやトリミングも定期的実施しており、犬の様子はブログで報告されている。現在27匹（定数50匹）が入居しているが、そのうち約9割が福岡や関東、関西などの県外の飼育者の利用だそうである。

◆老犬ホーム トップの概要

- ・所在地 菊池市亘530
- ・代表者 緒方 心
- ・対象 高齢化により介護が必要になった犬
飼育者が高齢化等により飼育が困難になった犬
- ・定数 50匹
- ・料金 原則として年間36万円
(入居時に別途3万円)



◆「地域猫」の取組み

地域に住みついた猫を住民らが責任を持って飼育管理する「地域猫」の取組みが、熊本市の繁華街や周辺の住宅地で行われている。熊本市動物愛護センターが野良猫対策として、認定した地域猫1匹あたり5千円の補助金を出していることもあり、昨年度認定された地域猫は10ヶ所で42匹となっている。

熊本市中央区新市街のプールコート通りでは、通りに居ついた地域猫が現在5匹ほどおり、地域の商店主などの住民がトイレや寝床の世話をしているそうである。中には名前が付けられた猫がいるとともに、愛好者にとっては、いつ、どこにいるかわからない地域猫に、“会えた”時の喜びが大きいようで、最近では同地域を利用する買い物客の人気者になっている。もちろん、避妊・去勢の手術やふんの適切な処理など、一定のルールが求められることは言うまでもないが、それによって猫愛好者の人気スポットとして注目されるようになれば、ペットの存在が地域の活性化にもつなが

るのではないかとと思われる。

この取組みは、ペット関連ビジネスとは一見無関係のようにも見えるが、地域猫に触れることにより、それまで気づかなかった猫の魅力を感じとり、非飼育者が猫を飼育するキッカケとなることも考えられる。したがって、地域住民だけでなくペット関連事業者を交えた取組みの拡大に伴って、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性も考えられる。



プールコート通りの“地域猫”

おわりに

先月号に続き、2回にわたってペットの飼育状況や関連ビジネスについての考察を行った結果、熊本県民は想像以上にペットに対して高い意識を持っているように感じられた。既述のヒアリングを行った獣医師は、このような熊本県民のペットに対する意識の高さを、自身の事業を通して強く実感しており、“動物王国として熊本を全国に発信すべき”とも唱えている。

また、動物を介在した子どもの教育や機能回復(リハビリ)の有効性も徐々に認められてきており、動物としてではなく、コンパニオンアニマルとしてのペットの地位向上が、今後はより一層図られることになるだろう。ペットに関する取組みや法律制度等の面で、アメリカやオーストラリアなど、欧米のペット先進国からは5～10年の遅れをとっているとされるわが国においても、近年はペット税の導入に関する議論も起きている。また、動物病院などで獣医師のサポートを行っている看護

師についても、数年後には国家資格として認定される動きがあるなど、ペットを飼育する環境は、今後ますます整備が進むと思われる。したがって、今後もペット関連のビジネスは安定的な成長が見込まれるとともに、新たなビジネスチャンスが生まれてくるに違いない。

しかしながら、いかなるペットも、人間の言葉を使って自らの意思表示をすることはできない。したがって、ペット関連ビジネスのターゲットは飼育者である人であり、飼育者の商品やサービスに対する消費意欲を高めることが関連ビジネスの成功に直結する。そう考えてくると、われわれ自身や家族のための消費行動へのアプローチと同様に、飼育者である人へのプロモーション活動をはじめとしたマーケティングの実践が不可欠となってこよう。