

千葉県内のペットビジネスへの取組状況調査 ～ペットビジネス市場を巡る動き～

千葉経済センター【(財) ひまわりベンチャー育成基金】

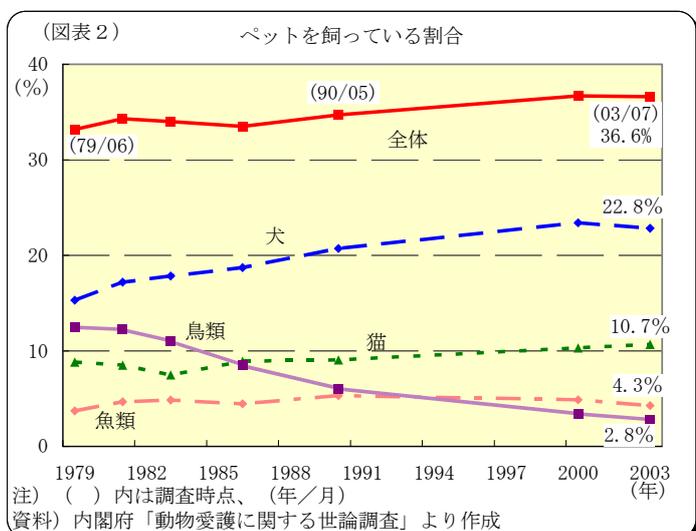
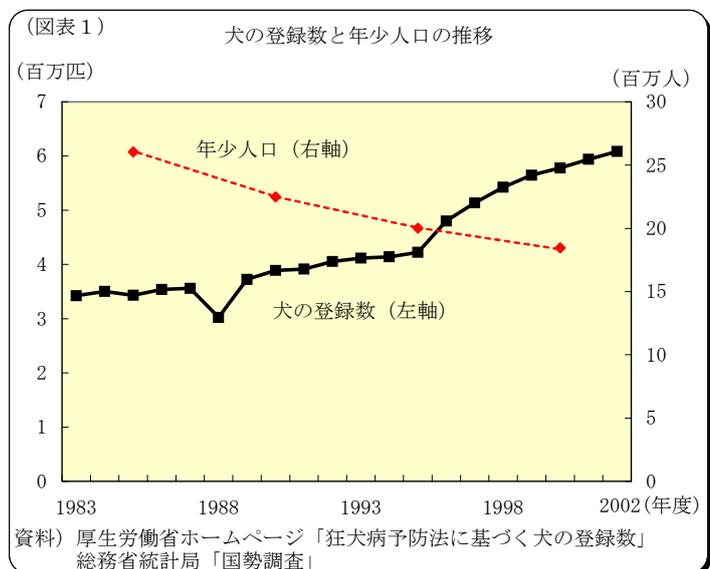
現在は小型犬中心の第二次ペットブームといわれている。人口減少が需要減退要因となるなかで、ペットビジネスは今後も需要拡大が見込まれる有望分野として注目されている。本稿では、ペットビジネス市場と企業活動の実態を探った。

1. ペットの飼育数

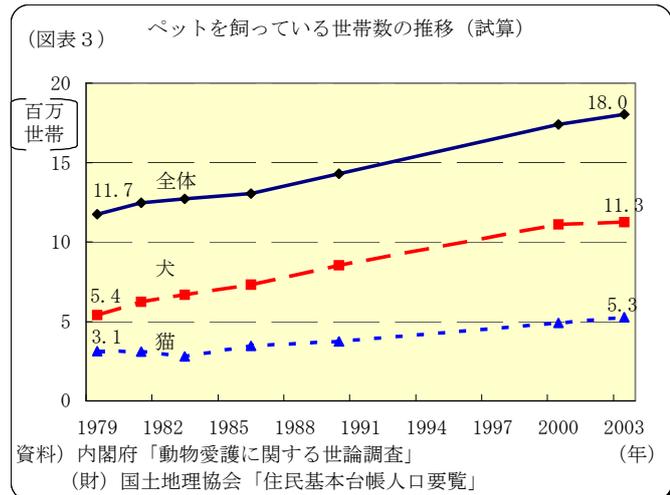
国内で犬や猫などのペットが全体でどのくらい飼われているのかを正確に表す統計は、みあたらない。そこで、ここでは各種推計データからみて飼われている数が約 11 百万匹と最も多い犬を中心に、ペットビジネス市場を巡る動きについてまとめた。

ペットについて唯一実数が示されている厚生労働省の「狂犬病予防法に基づく犬の登録数」をみると、犬は 6,084,731 匹（02 年度）で、83 年度から約 1.8 倍へ増加している（図表 1）。犬の登録数は、特に第二次ペットブームといわれている 90 年代後半以降、一段と伸びを高めている。狂犬病予防法では、犬の飼い主に対して市町村への登録が義務づけられているものの、未登録犬は増加傾向にあり、全体の 4 割程度に達しているものとみられる。この間、年少人口（15 歳未満）が直近の 15 年間（国勢調査：85→00 年）で 7.6 百万人減少しているのに対し、同時期の犬の登録数は 2.3 百万匹増加している。

次に、内閣府の「動物愛護に関する世論調査（03 年 7 月）」によると、ペットを飼っている世帯数の割合は全世帯数の 36.6%、犬は 22.8%、猫は 10.7%となっている（図表 2）。犬は 79 年の 15.3%からほぼ一貫して飼育割合が増加している。一方、猫は微増（79→03 年：8.8→10.7%）で、鳥は激減（同：12.5→2.8%）している。本



調査を基に各調査時点の世帯数を乗じて、ペットを飼っている世帯数の推移を試算した(図表3)。03年7月調査時点の全国世帯数が約49百万世帯であることから、18百万世帯でペットが飼育されていると推計される。このうち、犬が11.3百万世帯、猫が5.3百万世帯で飼われていることになる。



2. 市場規模

(1) 犬と猫の飼い主側からみた市場規模試算

ペットビジネスに関する基礎資料が乏しいなかで、手元に入手できる限られたデータを基に、あえて犬と猫の飼い主側からみた市場規模を試算してみた。

その結果、犬と猫の合計(注)で約1兆6800億円にのぼった。

(注) ただし、生体購入を除く。ペットフード、病院代、予防注射代、美容室代、ホテル代の支出額合計。

東京都生活文化局の00年度価格調査によると、平均で犬1匹に対し、年間120千円の費用がかかっている。内訳は、えさ代63,936円、病院代27,137円、予防注射代8,367円、美容室代18,015円、ホテル代2,570円である(図表4)。さらにヒヤリング等によると、衣料品代やリード(首輪や紐)などの用品代が別途約1万円必要なことから、年間13万円程度が、犬1匹に対して支出されているものとみられる。

(図表4) ペットにかかる費用について

(単位: 円、%)

	費目	平均	利用したペット一匹あたり料金	利用率
犬	えさ代	63,936	66,739	95.8
	病院代	27,137	51,592	52.6
	予防注射代	8,367	9,972	83.9
	美容室代	18,015	42,488	42.4
	ホテル代	2,570	21,780	11.8
	合計	120,025	192,571	—
猫	えさ代	44,460	46,168	96.3
	病院代	15,464	35,226	43.9
	予防注射代	2,976	7,404	40.2
	美容室代	379	10,250	3.7
	ホテル代	1,652	14,000	11.8
	合計	64,932	113,048	—

資料) 東京都生活文化局「ペットに関する調査報告書」より作成

一方、猫は平均で1匹に対し、年間65千円の費用がかかっている。内訳は、えさ代44,460円、病院代15,464円、予防注射代2,976円、美容室代379円、ホテル代1,652円となっている。本調査結果と動物愛護に関する世論調査のペットを飼っている世帯数の割合を用いて市場規模(犬+猫の合計)を試算すると、49百万世帯×(22.8%×120千円+10.7%×65千円)=1兆6814億円と推計される。

因みに、介護ビジネスの市場規模は約5兆4000億円(03年度厚生労働白書)であり、ペットビジネスはその約3割に相当する。また、新三種の神器とも言われているデジタルカメラ(カメラ単体で2,424億円、03年度、榊富士経済調べ)やDVD(2,325億円、03年、電子情報技術産業協会調べ)の市場規模と比べても、ペットビジネス市場の拡大ぶりがうかがわれる。

(2) ペット関連業界からみたペットビジネスの市場規模試算

ここでは、前記(1)と同様に、限られたデータのなかで、ペット関連業者からみた市場規模を試算してみた。

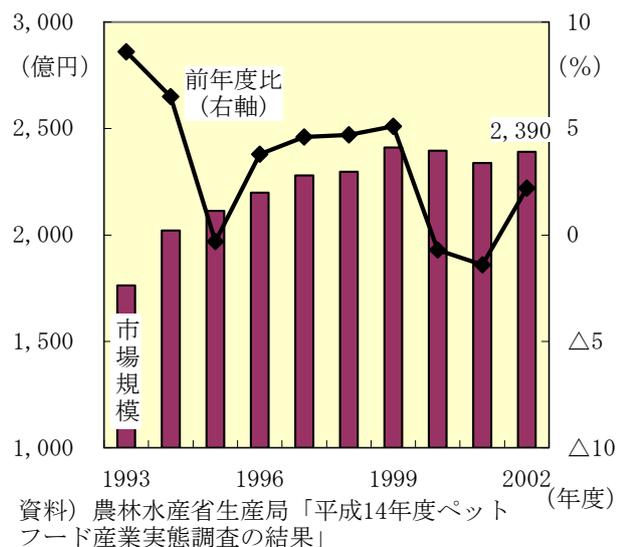
その結果、合計で1兆2200億円となった。

ペットビジネス(犬、猫に限らず、全てのペット)は、大きく①生体、②フード、③関連用品、④関連サービスの四つに区分される。

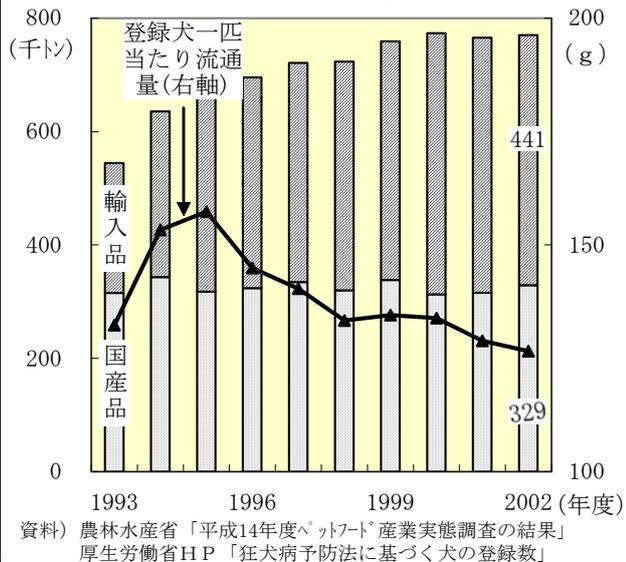
①生体については、流通経路が複雑なに加え、特に最近ではインターネット上での売買も活発になっており、その実態を正確に把握するのは困難で、ヒヤリング等では、約1,200億円程度とみられている。

②ペットフードは、農林水産省生産局の「ペットフード産業実態調査」によると、02年度の出荷総額ベースで2,390億円となっている(家計調査年報を用いて消費側から算出すると、3,000億円、[図表5](#))。96年から99年までは、毎年4%前後の堅調な伸びを見せていたが、00年度以降は頭打ちの傾向となっている。ペットフードの動きを重さでみても、犬の登録数等が増加するなかであって同様な動きとなっている([図表6](#))。そこで登録犬一匹あたりのペットフード流通量を算出すると、95年以降ほぼ一貫して低下している。90年代初頭にあったシベリアンハスキーやラブラドルレトリバー等の大型犬ブームからミニチュアダックスフンドやチワワ、プードル等の現在の小型犬ブームを映じ、小型犬の割合が高まるにつれて、一匹あたりの消費量が減少している。

(図表5) ペットフードの市場規模 (出荷総額)



(図表6) ペットフードの流通量推移



93年度から02年度のペットフード流通量を比較すると、全体では4割強の増加をみているが、輸入品がほぼ倍増(+92.7%)しているのに対し、国産品はほぼ横這い(+4.3%)にとどまっている。ヒヤリングでは、ペットの主食となるドライフードでは海外品が圧倒的なシェアを占めており、国内メーカーはウェットフードで生き残りをかけている。

③、④関連用品と関連サービスの市場規模を表す統計資料は乏しく、概数で捉えてみると、医療分野で約4,000億円(獣医師数25千人×平均年商16百万円で推計)、美容分野で約2,000億円(一匹あたり年間美容院代42千円×11百万匹×利用率42%で推計)、用品分野で約2,000億円(ヒヤリングベース)などとなり、総計約8,000億円と推計される。

(3) 年少人口減少による需要減との比較

前記1で、年少人口の減少と登録犬の増加を比較したが、ここでは、それらの及ぼす需要の増減について、試算した。

全国消費実態調査(総務省統計局、99年)によると、子供一人分の年間消費支出(夫婦と子供二人の世帯の消費支出から、夫婦と子供一人の世帯の消費支出を控除)は178千円となっている。85年から00年にかけて、年少人口が7.6百万人減少していることから、1,353億円分の需要が喪失したこととなる。一方、同期間中の犬は登録数で2.3百万匹、未登録犬を含む実態では3.9百万匹程度増加したとみられることから、年間費用120千円を乗ずると、470億円分の需要が発生したこととなる。

人口減少という需要減退要因が強まるなかで、ペットビジネスは新たな需要創出の担い手として成長してきている。

3. ペットに対する飼い主の認識変化

80年代半ば(83年、映画「南極物語」でシベリアンハスキー犬が人気に)から90年代初頭にかけて第一次ペットブームと言われている。少子高齢化や核家族化という社会構造の変化のなかで、ペットを家族の一員として人間同様に扱う「コンパニオンアニマル(伴侶動物)」として扱われるようになった。「ペットを飼う」時代から「ペットと暮らす」時代へと移ったのである。特に、「餌を与える」から、「一緒に食事をとる」ことへと大きく飼い主の認識が変わった。具体的には残飯からペットフードへと移ったのである。この頃の中心的存在は、大型犬のラブラドルレトリバーで、ペットフードの摂取量も多く、同業界が二桁成長した時期とされている。

90年代後半以降、第二次ペットブームと言われており、中心的存在は、ミニチュアダックスフンドやロングヘアチワワ、トイプードルなどの小型犬である。特に02年から開始されたテレビコマーシャルがブームを一段と拡大したとされており、小型犬故にいっそう愛くるしさを感じ、「癒し」を求める層が購入しているとみられる。小型犬へのシフトは、ペットビジネスの裾野を拡大している。小型犬の場合、室内で飼うケースが多いことから、それに伴う用品市場を拡大させた。さらに衣料を着せる飼い主も大型犬よりも相当割合が高いことから、衣料品市場も成長を遂げている。

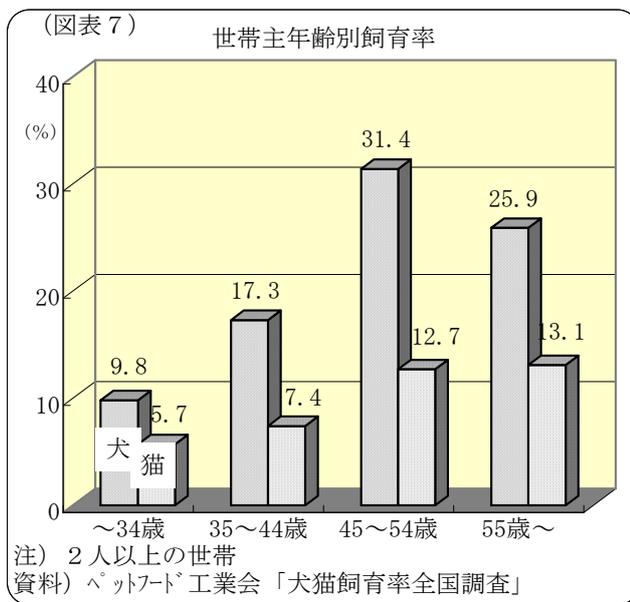
4. 消費者（ペットの飼い主）と飼育理由

ペットビジネスにおいて、商品や各種サービスを直接享受するのは犬や猫となるが、それらを購入する消費者としての立場は、飼い主であり、その属性等を把握することがビジネス展開に肝要となろう。

ペットフード工業会の「犬猫飼育率全国調査」によると、犬は世帯主年齢別（二人以上の世帯）にみると、45～54歳の世帯主層が最も飼育率が高く（31.4%）、猫は55歳以上の層が最も高い（13.1%、[図表7](#)）。特に犬の場合、35～44歳の世帯主層の飼育率が17.3%であるが、これは家庭生活のなかで、子弟が中高生の頃は飼育動機が情操教育として飼う向きが多いが、単立した後は飼い主自らの気持ちのやわらぎのために飼っているとみられる。

動物愛護に関する世論調査によるとペットを飼育している理由は、①家族が動物好きだから（60.5%）、②気持ちがやわらぐから（47.9%）、③自分が動物好きだから（38.3%）、④子どもの情操教育のため（21.6%）となっている（[図表8](#)）。

ペット飼育がよい理由としては、①生活に潤いや安らぎが生まれる（54.6%）、②家庭がなごやかになる（45.2%）、③子どもたちが心豊かに育つ（41.2%）、④防犯や留守番に役立つ（30.2%）等があげられている。こうした回答内容を見ると、飼い主たちは、生活の潤いや心のやすらぎなど精神的な「癒し」を得るために飼い、また、得ていることを示している。かつての「犬は番犬」、「猫はネズミの捕獲」という社会的役割を期待する向きは、少数になっている。



(図表8) ペットを飼う理由等

(単位：%)

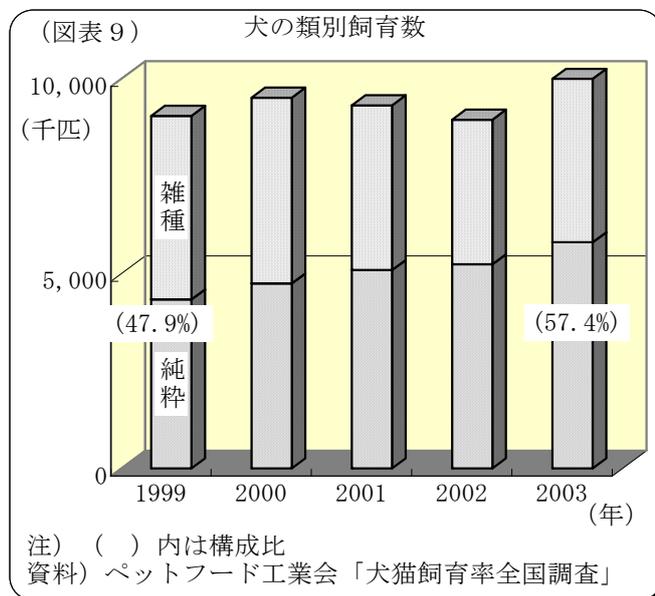
項目	理由	割合
ペットを飼育している理由	家族が動物好きだから	60.5
	気持ちがやわらぐ（まぎれる）から	47.9
	自分が動物好きだから	38.3
	子どもの情操教育のため	21.6
	捨てるのがかわいそうだから	12.4
ペット飼育がよい理由	生活に潤いや安らぎが生まれる	54.6
	家庭がなごやかになる	45.2
	子どもたちが心豊かに育つ	41.2
	防犯や留守番に役立つ	30.2
	育てることが楽しい	27.2

資料) 内閣府「動物愛護に関する世論調査」

5. 進む純粋種化と小型犬化

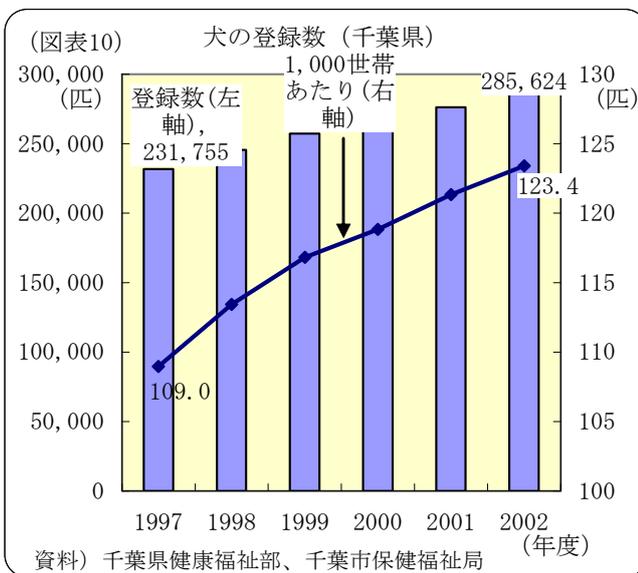
犬猫飼育率全国調査により、犬の種類をみると、急速に「純粋種化」している（図表9）。飼い犬全体に占める純粋種の割合は、01年に初めて5割超となり、03年には57.4%に至っている。こうした動きは、今後も続くものとみられている。

純粋種犬化と同様に小型化も進行している。03年のジャパンケネルクラブへの登録内容をみると、全体で146種576千匹のなかで、ダックスフンド：171千匹（うちミニチュアが168千匹）、チワワ：74千匹、プードル30千匹（うちトイが29千匹）となっており、上位三種で274千匹、47.7%を占めている。因みにゴールデンレトリバーは、99年に29千匹で順位三位であったが、03年は13千匹で11位に後退している。

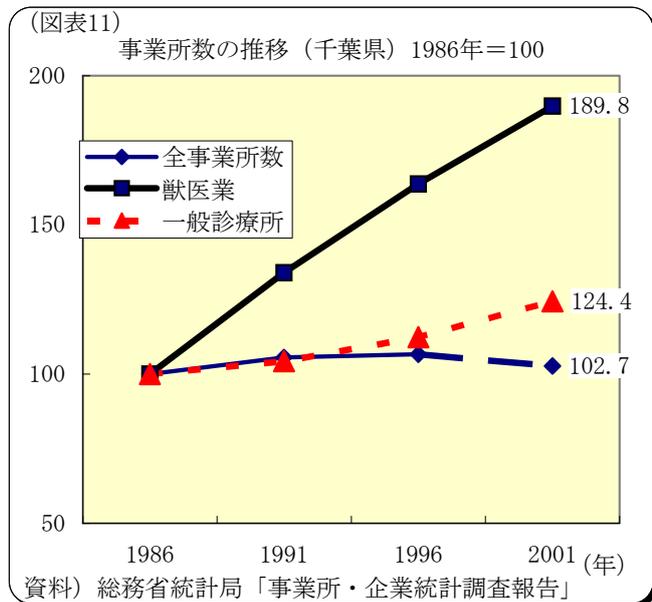


6. 千葉県内の動き

千葉県内の犬の登録数は、02年度で285,624匹となっており、97年度（97年度より調査方法変更）以降年平均増加率が+4.3%と漸増している（図表10）。犬の登録数を県内世帯数で除して飼育率をみると、97年度には1,000世帯あたり109匹であったものが02年度には123匹へと上昇している。未登録犬が4割程度と推定されることから、実際の飼育率は21%程度となり、約476千世帯で犬を飼っているものとみられる。



企業動向を示す公的資料として「事業所・企業統計調査報告」があるが、これにはペットショップ等の分類がないため、「獣医業」の推移をみた。獣医業の事業所は、86年に215カ所であったものが、01年には408カ所へと急増している(86年=100、01年=189.8)。これは全事業所の102.7や一般診療所(人間)の124.4に比べ、大幅な伸びをみせている(図表11)。96年から01年の動きを市町村別(獣医業10カ所以上)にみると、茂原市(10→15カ所)、習志野市(9→13カ所)、船橋市(30→41カ所)、市川市(25→34カ所)など



に犬の飼育数の増加に加え、通院率の上昇(定量的資料は不明だが、純粋種犬割合の上昇などから、より犬を大事にする飼い主が増加しているとみられる)などを眺めて、多くの獣医師が犬猫を対象とした分野に参入していることが窺われる。家畜衛生統計(全国)によると、獣医師のうち犬猫対象の個人診療施設に従事している割合は、68年の9.8%から98年には32.3%へと増加している(図表12)。

(図表12)
獣医師数の推移(全国)

(単位:人、%)

	獣医事に従事する獣医師数		個人診療施設従事者		うち犬猫対象		
	数	前回比	数	前回比	数	前回比	構成比
1958年	16,771	—	4,305	—	—	—	—
1968年	19,288	15.0	4,209	△2.2	1,887	—	9.8
1978年	22,120	14.7	5,326	26.5	3,035	60.8	13.7
1988年	24,006	8.5	7,731	45.2	5,291	74.3	22.0
1998年	25,893	7.9	10,540	36.3	8,369	58.2	32.3

資料) 農林水産省「家畜衛生統計」

民間出版社である(株)野生社の「ペット産業年鑑(02年)」ペット産業センサスによると、県内には1,077(02年)のペット関連企業があり、89年(566)からほぼ倍増している(図表13)。業種別にみると、美容業や獣医業、ホテル業などを含むサービス業の伸びが突出している。ニーズの高まりを受けて、ペットショップが美容やホテルを併設する事例も多く、なかにはクリニック(獣医業)を備える店舗もみられる。小売業も合計では増加しているが、実態は従前と比べて、新設が大幅に増加しつつ閉店や廃業も増加しており、競争激化の結果として新陳代謝が進んでいる。

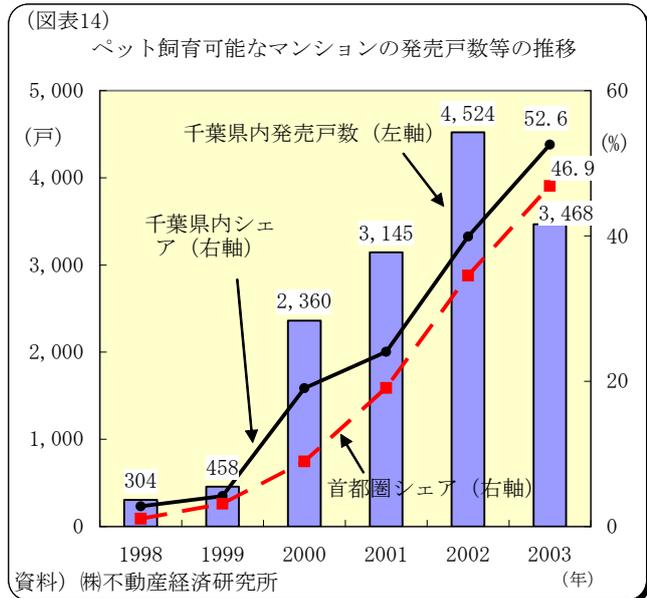
(図表13)
千葉県内のペット関連企業数

年	企業実数		小売		卸売		サービス		養殖・繁殖		製造	
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	
2002年	1,077	11.0	552	20.8	88	8.6	706	9.5	100	13.6	35	2.9
2001年	970	△0.9	457	△1.9	81	2.5	645	△0.9	88	△1.1	34	△2.9
2000年	979	6.1	466	△0.6	79	6.8	651	10.2	89	3.5	35	2.9
1998年	923	14.9	469	12.2	74	17.5	591	14.1	86	10.3	34	17.2
1996年	803	10.3	418	8.9	63	△3.1	518	19.9	78	34.5	29	△9.4
1994年	728	6.0	384	△1.5	65	△7.1	432	16.1	58	3.6	32	14.3
1992年	687	21.4	390	7.4	70	18.6	372	38.3	56	12.0	28	21.7
1989年	566	—	363	—	59	—	269	—	50	—	23	—

資料) ㈱野生社「ペット産業年鑑」

ペット数の増加に伴う飼い主の居住条件の好転も見逃せない。特に新設分譲マンションでは、既に過半のマンションでペットとの同居が可能となっている。90年代半ば過ぎまでは、室内での猫の飼育を認めるマンションが一部にみられる程度であったが、00年頃から、ペット飼育可能なマンションが急速に普及してきた(図表14)。契機となったのは、97年に国土交通省が中高層共同住宅標準管理規約を改正し、ペット飼育を管理規定に定めるべき事項として記載したためとみられる。マンション開発業者が差別化戦略の一環として位置づけたことが、急拡大の要因となっている。

本県では、首都圏平均よりも高い割合で飼育可能マンションが発売されており、03年には52.6%と過半のマンションでペットを飼育できる住環境となっている。これは、小型室内犬が欲しいという現在の飼い主のニーズが、市場で受け入れられたものとみられる。マンションのペット対応の進展は、これまでペット飼育をあきらめていた一人暮らしの中老年やOL、子供が手離れた夫婦などへと市場を拡大した。



7. ペットビジネスに取り組む企業の動き

ペットビジネスにおいて、特に新しい取組を実施している事例を県内企業を中心に採り上げる。ペットビジネスへの参入を新分野への挑戦と捉えて、リスクを背負いながら積極的に取り組んでいる姿がみられた。

(1) 大型小売店

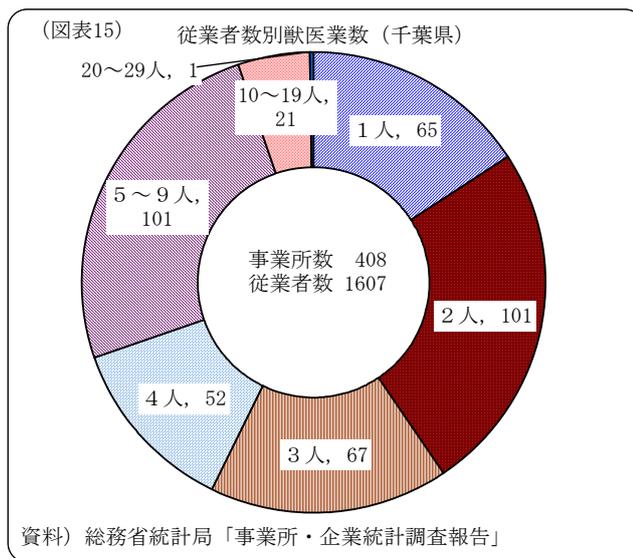
ペットの大型専門店A社の特徴は、店舗面積が広いだけでなく、ペットに関するあらゆる商品、サービスを提供していることである。即ち、ペットフードや用品の販売に加え、

生体販売、美容院、クリニックを装備して、飼い主の様々な要望に一カ所で応えることを目指している。店舗の運営形態は、ペットフードと用品は自営で行っているが、他は店舗内に専門業者をテナントとして導入している。

(2) 病院

B動物病院は、開業後26年が経過し、現在獣医師や動物看護師など総勢20名を超える陣容で運営されている。県内の動物病院（獣医業）の規模を事業所・企業統計調査報告でみると、獣医師1人だけの事業所が全体の16%、従業者（獣医師含む）3人以下の事業所が57%を占めており、零細経営が多い（図表15）。従業者10人以上の事業所は、5%に過ぎず、当院は県内最上位の規模となっている。当院も開業後しばらくは雇用人数を増やせなかったが、CS（顧客満足度）を強化してから、順調に規模拡大を続けている。病院の従業者全員が、飼い主に高い満足度を与えられるのか、ペットや飼い主にとって特別な存在になれるのか、について常に心掛けることが肝要としている。飼い主の抱える三つの不安（①病院選択の不安、②医療の不安、③治療代の不安）を如何にやわらげることができかが、CSの基本としている。

当院は、新たな病院建設を計画中有である。ペットと飼い主が最高の関係になるため、良好なだけでなく掛け替えのない存在を目指す上で、人間と同様に24時間体制を敷く方針である。現在、国内では24時間対応の病院は皆無とみられる。24時間化するには、通常の病院に比べハード面の整備はもとより、ソフト面や人材面で多くのリスクを追うことになるが、新たな取組に挑戦したいとしている。



(3) 衣料品製造

C社は、婦人服のバイヤーであった現社長が自分の飼っている犬に着せたい服が見当たらないことから、自ら手掛けようと、22年前にペット専用の衣料品製造業として創業した。同社は、製造業であるも自社では企画、開発のみを行い、生産は中国企業に委託している。先行メリットもあり、数十億円といわれるペット用衣料品メーカーのなかで、50%程度の市場占有率を有している。現在本業界では、アパレルメーカーなどの参入が相次いでおり、競争が激化している。当社では、顧客である飼い主のニーズ把握と情報発信のためにアンテナショップを積極的に展開している。店舗には、美容や写真撮影、ホテル、犬のスクール機能も併設させるなど新しいペットショップの提案を実施している。

(4) ホテル

D社は、県内で複数の観光ホテルを経営しており、03年末から全ホテルに相次いでペット用ホテルを新設した。ホテル本体の集客力強化を目指すなかで、他ホテルとの差別化の一つとして、ペットホテルに取り組むこととなった。各ペットホテルは、既存施設の再利用ではなく、新規に建設したことなどから、ペットの宿泊料金一泊4,000円程度の価格設定では、単独での採算性は厳しいが、ホテル本体の稼働率上昇と総合的に捉えて取り組んだ。開設後、日が浅く、大規模な広告宣伝もしていないにもかかわらず、徐々に新規顧客も増え、特に連泊利用が目立っているとのこと。因みに、大手旅行代理店によると、県内にペットと一緒に泊まれる（同室とは限らない）宿泊施設は、数件にとどまる状況とのことである。

(5) 学校

ペットビジネスが拡大するなかで、供給側の課題となってきたのが、人材の確保である。学校法人Eは、ペットビジネスにおける人材供給をねらって、99年に動物飼育管理の専門学校を発足させた。当法人は、48年から服飾関連の学校として展開してきた。しかし、家庭で洋裁をすることがほとんどないという社会環境のなかで、新たな事業展開を模索し、97年にペットビジネスへの参入を始めた。同時に、50年超の歴史を誇る服飾関連部門から撤退した。学校という範疇では、服飾も動物も同様であるが、教育内容や教師、施設まで全く異なる分野へと事業の転換を図った。動物関連の専門学校は全国的にみても10校程度ということもあって、生徒も順調に募集でき、卒業生の就職率も生徒数が増加するなかで上昇している。今後は、募集面で動物看護短期大学が設置されるなど競争激化と継続的に就職先が確保できるかが課題としている。

(6) 霊園

F社は、ペット専用の霊園事業者として92年に設立された。現社長は、人間向けの専門サービス業を経営していたが、ペットが好きであったことや地元（千葉県）に戻りたいという思いから、出身地近くで霊園事業を開始した。人間向けほどではないが、嫌悪施設であることから、地元との協議を進めるなかで、一部施設を他に設置するなどしてようやく開業に漕ぎ着けた。施設は、墓石付きの芝生墓地とロッカー式墓地となっており、それぞれ永代使用と賃貸使用が用意されている。設立当初は、ペット霊園に対する認知度が低かったが、ようやくこのところ高まってきている。当社では、今後もさらに霊園利用者が増加すると予測している。その根拠として、第一に飼育数が増加していること、第二に家族同様に葬ってあげたいとする飼い主の割合が上昇していること、などを挙げている。

8. ペットビジネスに関わる今後の課題

ペットビジネスは、人口減少のなかで、介護ビジネスなどと並び成長が期待される有力分野である。以下では、今後、ペットビジネスが健全な産業として発展していくためには何が必要か、といった点についてまとめてみた。

(1) 対象が「生き物」であることに対する関係者の社会的責任の履行

国内で殺処分される犬猫は、年間 60 万匹程度とみられている。また、犬や猫に対する虐待も後を絶たないと言われ、一部の飼い主が大きくなってかわいくなかったことを理由に犬を捨てる事例もみられる。また、販売する側も飼い主に対する適切なアドバイスをするなど、積極的な働きかけが求められる。

また、予防注射接種率（02 年度、全国）は、登録数に対し 76.1%になっているが、未登録犬を含めると、5割以上が未接種と推定されており（厚生労働省研究班の推計）、関係者によると国内で狂犬病が未発生なのが奇跡的との指摘もある。飼い主の義務の履行が強く望まれる。

(2) 産業としての統計整備が必要

ペットビジネスを今後も成長が期待できる有力産業として捉えるときに、市場規模の拡大状況や新たな関連サービス等の出現（介護用品、エステ、ドッグラン他）とそれらへの飼い主の支出額等を把握する上で必要な飼育数、店舗数、詳細な消費金額など中心的な統計がまだ整備されていない。例えば一斉調査など、より実態が明確となる方策が求められる。

以上