注目市場の次の一手

売り場に新たな「景色」持ち込む―④

ペット用品 〝家族化〟で飼育者の支出増える

高付加価値化進む市場に商機

健康や嗜好に着目したアイテムが人気のペット市場。商品の高付加価値化が進み、2022年におけるペット用品の出荷金額は、前年比で5・3%増と好調に推移した。ペット用品やフードを拡充するドラッグストアを始めとした小売業者も多く、消費者の購入ルートも変化を見せている。これらの動きをどう捉えるのか。安全・安心なペット用品の販売を促進するなど、様々な施策に取り組む日本ペット用品工業会に聞いた。

2023年度のペット関連市場は小売金額ベースで前年比4・5%増を見込む

法改正された動物愛護管理法の規制によるブリーダーや人口の減少などにより、犬を中心としたペットの飼育頭数が少なくなる一方、消費者の間でペットを家族と同等に捉える価値観が広まりを見せている。1頭当たりにおける1カ月の飼育者の支出金額は、ペットフード協会によると2023年時点で犬全体が約1万6200円と19年比でおよそ3割増、猫全体が約1万2000円で同様におよそ3割増と、各種サービスを含めて増加傾向にある。矢野経済研究所が発表した23年度のペット関連市場では、小売金額ベースで前年比4・5%増の1兆8629億円が見込まれるなど、市場全体が活発化している様相だ。

ペットケア用品は、トイレやペットシート、猫砂、ウェットシート、オーラルケア、ボディシャンプー、消臭剤、玩具など、数多くのカテゴリーでメーカー各社が新商品を投入し続けており、日本ペット用品工業会による試算では、22年におけるペット用品のメーカー出荷金額が1442億8200万円で前年比5・3%増、犬用品は601億6200万円で前年比7・4%増、猫用品は457億7100万で前年比9・8%と堅調に推移している。中でも、ペットシーツやマナーオムツ、トイレ砂は売り上げが2桁に伸長し、全体の数字を牽引した。更に、ペットに対する健康志向の高まりで、ハミガキジェルやリキッド、ハミガキシート、歯ブラシ、玩具、おやつなど、犬猫用のデンタルケア用品を買い求める消費者が増えつつあり、ペットフードにおいても、より一層おいしさを追求したグルメタイプや、機能性を重視したプレミアムタイプなど、ペットの健康や嗜好を考えた商材が人気だ。日本ペット用品工業会の理事はこう語る。

「金額ベースで好調なのは、原材料を始め輸送費の高騰、為替変動などによる価格改定が大きいと考えられますが、消費者の動きを見てみると、コスト面を重視するのではなく、いかに自分のペットが気に入っているアイテムであるかを軸に商品選びを行うケースが増えています。これらの要因も相まって、売り上げに大きく反映されたと考えます」。

ペットの健康づくりに着目した販促が好評

近年では、少子高齢化や単身、共働き世帯の増加などで社会構造の変化が進んでいる。その上で、徒歩や自転車で通える生活圏内でのスーパーマーケットやドラッグストアなど、近場かつ短時間で買い物ができるのはもちろん、日用品や化粧品、食品など、人々の暮らしにとって欠かせない生活必需品と合わせてペット用品も同じ店舗で購入できるような品数を店舗に求める消費者も少なくない。23年における消費者のペットフードやペット用品の購入ルートをチャネル別にまとめたデータ（※ペットフード協会調べ）では、ドラッグストアで犬が19年比で5・7%増、猫が同8・2%増と伸長しており、飼育者の購入ルートにおいても変化が見られる。また、商品の高付加価値化が進むペットケア市場に商機を見出し、ペット用品やフードなどのラインアップを打ち出す小売業者も多いようだ。

これらの動きについて「ペットの家族化」が消費者に定着したことで、人間にとっての生活必需品だけでなく、ペットケア用品も一緒に買い回りできる品ぞろえに注力する小売業者は以前よりも増えたと思います。例えば、疾病予防や治療など、人間のヘルスケアにアプローチしたマーケティングを中心に展開しているドラッグストアに対し、我々の業界では犬や猫など、オールペットの健康維持を助ける商品開発やサービスの向上に尽力しています。ヘルスケアという観点から、両者で親和性の高い取り組みに力を入れているのも、購入経路の多様化につながっているのではないでしょうか」とした上で「人間の健康を維持するには『医食同源』が大切とされますが、これはペットにおいても大いに当てはまります。自分の身体と同じように、ペットの健康づくりを大切に考える飼育者のニーズが高まっていることを、引き続き様々な小売業者に向けて伝えていきたいと思っています」と同工業会の理事は意気込みを示す。

ガイドライン制定し安全性の高い流通実現

ペット用品の販路が広がる中、ペットの健康や安全性に悪影響を及ぼすような粗悪商品が海外から輸入される事例も増えている。これらの課題を解決すべく、同会では業界の自主基準に適合した適合品証を発行する「ペット用品統一表示ガイドライン」を制定し、生産者や販売者に向けた安全面での施策も積極的に行う。

ガイドラインは、犬や猫、観賞魚、小鳥、小動物、昆虫、爬虫類といった各分類の用品カテゴリーごとに、表示規定と表示例をまとめたもので、ペット用品を対象に、原産国や成分、原材料、使用方法、注意事項などについて事業者が表示すべき事項を定めたもの。これらのガイドラインに基づき、しっかりと情報を表示している商品に対しては適合品証マークを発行している。

「消費者がペット用品を選ぶ際、公式のマークがついていれば安心して購入できるという分かりやすい目印として役立てられているのが強みです。今後も、消費者を始めメーカー、小売業者など、ペット用品に関わる全ての対象者に対し、ガイドラインやマークの有用性を訴求していき、安全性の高い商品を提供できる環境づくりを目指していきます」（同工業会理事）。

その他、ペット用品の開発や販売に携わる関係者を対象に正しい製品表示や景品表示法、薬機法、商品に関するJIS規格の概要などをテーマとした説明会を9月に開催する。

消費者が求める売り場づくりに注力する小売業界と、高品質かつアイデアあふれる多彩な商品提案で飼育者を魅了するペット市場。分野の垣根を越え、新たなサービス価値を生み出し、市場がより一層活性化することを期待したい。

日本ペット用品工業会
JPPMA
統一表示
適合品証

ガイドラインに基づく適合品証マークを発行

日本ペット用品工業会
山本洋介会長