



## エラそうなオジサン獣医よりやさしいトリマーと親しくなりたい

### 伸びしろが大きいペット業界のワンストップサービス

2013年6月27日(木) 上山 信一

犬も猫も、年々、寿命が延びている。1985年の犬の平均寿命は8歳、猫は11歳だった。ところが、2009年には犬は15歳、猫は16歳と約30年間に寿命は約1.5倍に伸びた。栄養状態が良くなったこと、室内で飼われる割合が増えたことなどが要因だ。

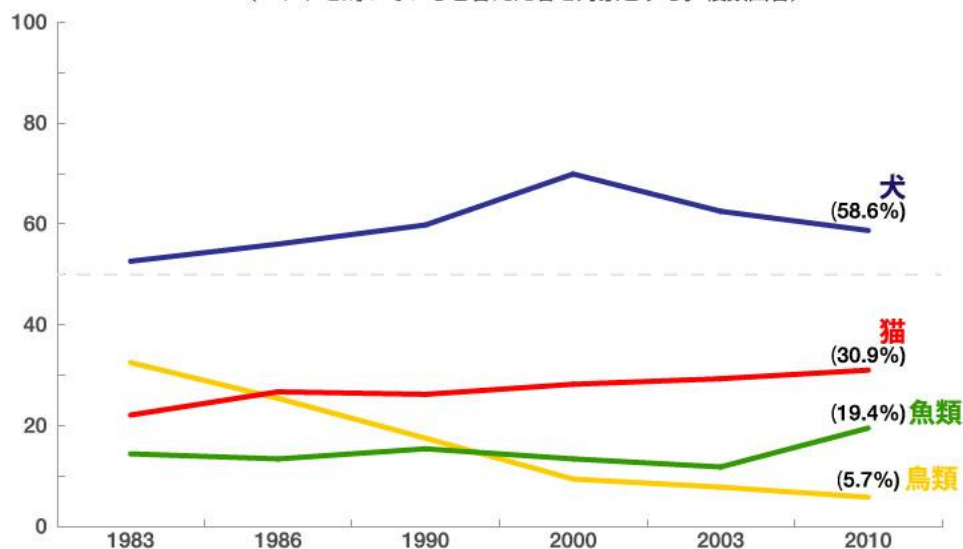
誰がペットを飼っているのか。高度成長期の常識は、子どもがいる家庭がペットを飼うというものだったが、今は様変わりだ。今は50代が最も多く、6割以上。次いで40代だ。どうやら子育てを終えた世代(欧米では empty nest 世代＝巣が空になった状態という)や子どものいない人たちが子どもの代わりにペットを可愛がっているようだ。なお、わが国の15歳未満人口は約1649万人だが、ペットを飼育する世帯も約1700万世帯とほぼ同数であり、興味深い(子供がいてペットを飼っている人ももちろん多いが)。

---

**全世帯のうち34%が何らかのペットを飼っている**

## 飼育しているペットの種類

(ペットを飼っていると答えた者を対象とする。複数回答)



(注) 以上の他は昆虫(3.6%)、うさぎ(3.3%)、ネズミ類(2.7%)、爬虫類(2.6%)、両生類(1.8%)

出展：内閣府大臣官房政府広報室、「平成 22 年動物の愛護に関する基本調査」

何らしらかのペットを飼う家庭の数は全国で増えている。全世帯の 34%がペットを飼っている。そのうち半分強が犬を飼う。猫は約 3 割。あとは魚、鳥、亀、フェレットなどだ。増加率が高いのは魚や猫だ。マンションなどの狭い室内でも飼いやすい点が評価されている。同じく犬も小型犬が好まれる傾向が年々強まっている。

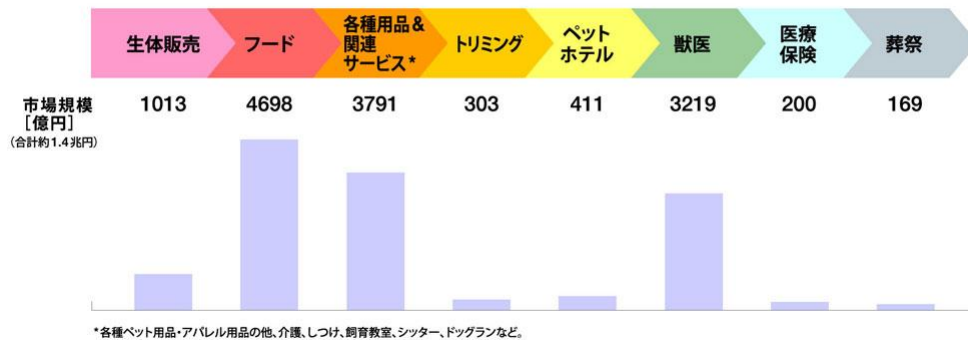
犬には重量サイズごとの統計がある。5 キロ以下の小型犬・超小型犬が 7 割近くを占め、10 キロを越える大型犬は 3 割に過ぎない。価格は個体差が大きいけど意外に小さい犬も高い。ゴールデンレトリバーやラブラドルレトリバーが 12 万～20 万円するのに対し、チワワやトイプードルは 20 万円超のものが目立つ。

余談になるが、飼われる犬種には流行がある。佐々木倫子氏の漫画『動物のお医者さん』のヒットのせいもあって、一時はシベリアンハスキーが大ブームになった。だが、大きすぎて室内で飼えない。また、日本の夏は暑すぎるために、ほどなく下火となった。チワワは消費者金融の CM をきっかけに「かわいい！」とブームになり、その後も超小型犬ブームによって売れ続けている。

さて、ペット市場の全体はどうなっているのか。当然ながら、ペットは、一度買ったなら終わりではない。生き物だからずっと飼いつけて世話をする必要がある。そこで上山ゼミのペット班は、ペット市場を広くとらえ、ペットの購入に留まらず、周辺に広がる“アフター”市場も合わせて分析することにした。

その結果、ペット市場は全体で約 1 兆 4 千億円の大きな市場だとわかった。なお経営分析では市場を川上から川下までの流れ(フロー)でとらえる手法がある。これを応用し、ペット市場を図のように整理してみた。

## ペット市場の全体像



このうちフードと各種用品&関連サービス、そして、トリミングはいわば経常的な維持費である。一方、病院と保険は、予防接種と検診を除くと、老いていくうちにだんだんお世話になる頻度が増してくる。このあたりは人間と同じで、最後は葬祭となる。

さて、今度は飼い主の負担を見てみよう。例えば犬一匹を飼うために人はどれだけのお金をかけているのか。購入してから看取るまで、現状では約15年間に約505万円かけている。これは年間で約34万円、毎月に直すと2.8万円の出費で結構かかる。

愛犬を飼うということは、毎月2.8万円×15年間の出費を続けるというプチ贅沢なのだ。この額はおそらくオーディオや楽器などのややマニアックな趣味やけいごと同じくらいの出費だろう。あるいは車になぞらえると、国産中級車を欧州車に買い換えた時の追加出費と同じくらいだ。犬は15年、車は平均6~7年で買い替えという違いはあるが、車も犬も老いていくとあちこちに故障が発生し、様々なケアが必要になる。しかも車は飽きたら売れるが犬は売ろうというわけにはいかない。犬を飼うということはなかなか手間とお金のかかる贅沢といえそうだ。

## ペット飼育は「プチ贅沢」

次に話をペット全体に広げ、さきほどの図に沿って見ていこう。費用の中で最も大きいのがフードである(4698億円)。

# 犬にかかる年間の費用

(単位:千円)

経常費用	食費	主食(フード)		約29
		その他	缶詰・ミルクなど	約12
		おやつ	ジャーキー・クッキー他	約18
			食費合計	約59
	日常のケア	シャンプー・トリミング		約35
		狂犬病予防接種(年1回)		約3
		フィラリアワクチン(7ヶ月)	体重による	約18
		混合ワクチン(診察料込み)		約8
		ダニ・ノミ駆除剤(12回分)	体重による	約1
		ペット用品(シーツなど)		約33
		日常ケア費用	約10	
		経常費用計	約157	
特別費用	医療費他	外耳炎(年2回)		約4
		皮膚疾患		約20
		血液検査		約7
		平均的な医療費		約86
		散歩代行		約18
		ペットホテル利用		約36
				特別費用小計

(注) 各項目の千円以下を四捨五入。小計、合計は実数を加算した額に四捨五入。  
また、保険、しつけ・介護、葬祭は除外して算出。

出展: アニコム損害保険、およびソニー損保のペットにかかる費用調査、富士経済をもとにチーム推計。

合計で  
年間約  
32.8万円

×

15年

+

生体価格

12.6万円

||

約505万円

車にはガソリンが欠かせないように、いや、それ以前に人間と同じく、ペットにはエサが不可欠だ。犬の場合、ドッグフード業界は 2644 億円(2011 年度)にまで成長している。ドッグフードは約 52%が輸入品で、輸入元は米国、オーストラリア、タイが多い。

小型犬ブームの影響で出荷トン数は、2005 年から 2011 年の間に、2 割ほど減少した。しかし、単価は上がっている。犬の世界も高齢化で 10 歳以上の老犬向けのプレミアムフード市場が大幅に成長したことが大きい。ドッグフード業界は市場の変化にうまく対応している。

再び先ほどの図に戻って周辺産業について見ていく。周辺産業は実に多岐に渡る。各種ペット用品のほか、しつけ(トレーニング)教室、介護、シッターのほか、飼い主のためのトリミング教室など、さまざまなものが合計で 3791 億円である。その他にサービス業もいろいろある。内訳は、トリミングが 303 億円、ペットホテルが 411 億円、獣医が 3219 億円、医療保険が 200 億円、葬祭が 169 億円などだ。いずれも近年成長している。

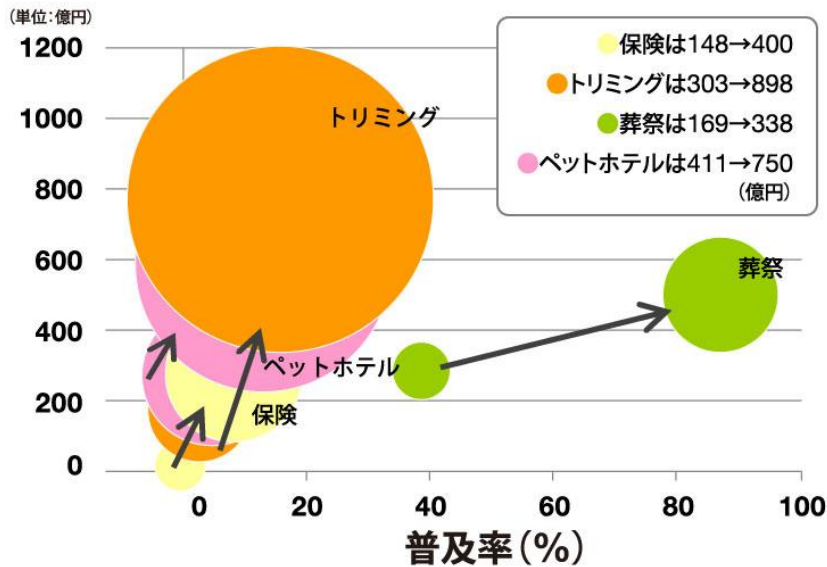
だが、ペット文化の歴史が長い海外では、これらの周辺産業はもっと普及、浸透している。例えばペットの医療保険は日本はまだ現在 4%の普及率だが、スウェーデンでは 50%である。米国やドイツでも 10%なので、まだまだ成長の余地がありそうだ。

葬祭も同様だ。日本での普及率は 45%で意外に高いように思うが、米国では 90%だ。工夫次第で日本でもまだ伸ばす余地がありそうだ。

**犬一匹買うコストは 600 万円まで伸びる**

さきほど述べたとおり犬の場合、一匹を飼うのに今は約 505 万円かかっている。これらの周辺産業が成長すれば、この金額は 600 万円近くにまで伸び得るだろう。

## ペット業界の成長ポテンシャル



このようにペット市場はまだまだ成長市場といえそうだが、そのキャスティングボードを握るのは誰か。

それは、トリマーではないか。我々チームはそう結論づけた。

熱心な飼い主は月に1度ほどの間隔でペットをトリミングに連れていく。トリマーは毛を刈るためにペットをじっくり観察し、必ず手で触れる。皮膚や肛門の異変はもちろん、しぐさや鳴き声などの異変にも気が付く。またトリマーは、ペットの受け渡しの際に、飼い主と会話をする。「今日はおりこうさんでした」「もしかすると目が弱っているかも知れません」など。

飼い主にとって、トリマーはわが子の勉強ぶりを伝えてくれる家庭教師のような存在になり得る。飼い主はトリマーのひとことに耳を傾ける。これは、愛車をなじみの修理工場に定期点検に出したときの会話に通じる。「エンジンまわりでオイルがもれていました。ブレーキパッドがかなり減っています」といった類のコメントであり、そこから修理のビジネスが開けていく。

ペットと我が子、そして愛車は同列で議論できない。だが、素人の持ち主(飼い主)と身柄を預かる専門家の間の関係性は公共選択論でいうところの「情報の非対称性」を帯びた関係にある。これらの場合、お客(クライアント)よりも業者(エージェント)の方が深い専門知識を持っている。だから患者は医者に言われるままに治療を受ける。また施主は建築家の言う通りの家を建てる、というあれである。



飼い主とトリマーも同じだ。ペットを受け取る時に、トリマーから「そろそろ老犬用ペットフードにした方がいいかもしれません」「そろそろ足が弱ってくる年なのでいい保険を紹介しましょうか」などと囁かれると少しは心が動くのではないか。

トリマーは単にペットに関する気付きを伝えたり、助言するだけでなく、ペットサービス全般の「ブローカー」になりうる可能性がある。ここでいうブローカーとは、代理販売業のことではない。経営用語の「ブローカー」とは、購買者の利益を考え中立的な視点からアドバイスをする存在である。たとえば欧米の損害保険ではブローカーがクライアントのニーズをトータルで見て、最も有利な保険のかけ方を助言する。たとえば、ロンドン本社にはイギリスの A 保険、ベトナムの工場にはシンガポールの B 保険、東京とブラジルのサービスセンターはセットで米国系の C 保険に加入すると最も有利なポートフォリオが組めるといった助言をする。

ちなみに、ペットを知り、アドバイスをするという点では、むしろ、獣医が説得力を持つようにも思うが、必ずしもそうではない。

獣医と飼い主との接触頻度は低い。元気なうちは予防注射くらいしか獣医には用がない。獣医と飼い主が密に付き合うのは老犬になってからである。また、獣医の側からすると、モノを売ったり他のサービスの情報を提供するよりも、医療行為の方がビジネス効率はいい。だから獣医にはペットに関するワンストップショップになるというインセンティブが弱いだらう。そして獣医はトリマーに比べると、男性の比率が高い。なかにはちょっと偉そうな人もいて、必ずしもとつきやすい人ばかりではない。

一方、トリマーには若い女性が多い。もともと犬や猫を可愛がる優しい気持ちの女の子たちだ。愛想もいいし、接客も丁寧で話しやすい。彼女たちは、ひたすらペットに愛情を注ぎ、ペットに話しかけ、優しくしてくれる。飼い主にとって天使のような存在である。そして飼い主はそんなトリマーと毛を刈る前に、そして刈ったあとで会話をする。この時間はとてつもなくビッグなビジネスチャンスになりうるのではないか。

---

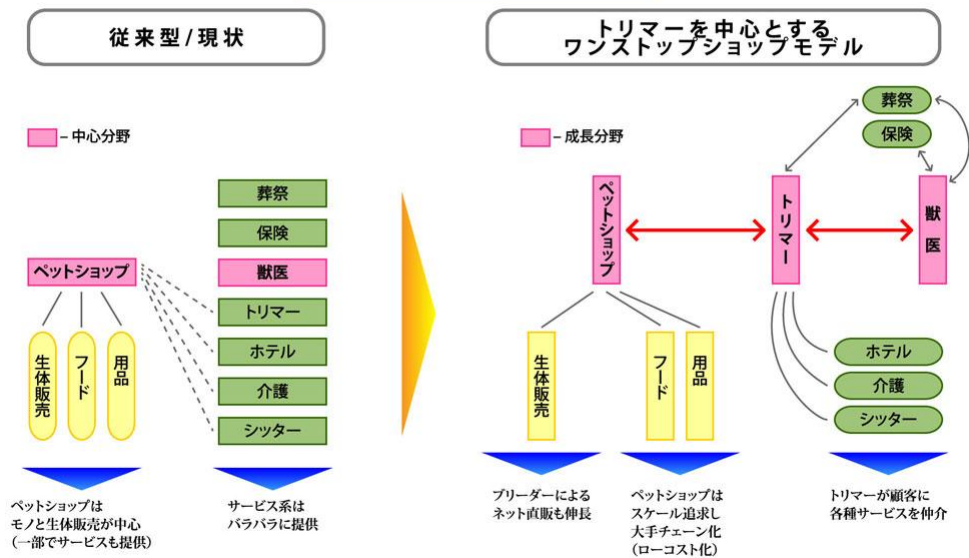
## 若いトリマーこそがペット業界成長のかぎ

人気トリマーには、遠方から集客する力がある。その場合、飼い主は待合室でペットがキレイになって戻ってくるのをじっと待つことになる。この長い待ち時間はビジネスチャンスだ。ペット用品はもとより、ホテル、介護からフードまでありとあらゆるものを販促、マーケティングするチャンスではないか。こうしてみると、トリマーは成長するペット業界におけるワンストップショップサービス拠点になり得ることが分かる。

ペットのワンストップショップサービスは今のところペットショップである。確かにロードサイドに大型チェーン店ができていく。モノを売るだけでなくトリミングなどもやる。しかし、大型であるが故に立地は限られる。しかし、ペットビジネスの本質は生き物とのふれあいを助けるサービス業だ。たくさんのモノを揃える魅力だけでなく、ペットを巡って顧客と共感する接点の重要性、そしてその頻度や深さ

にも着目したい。そうすると、トリマーこそがワンストップショップのサービス拠点にふさわしい。トリマーは今後、サービス分野を中心に成長するペットビジネスのブルーオーシャンへの入り口になるのではないか。

## ペット市場の構造転換



すでに一部のペットショップは、フードや用品を売るだけでなく、トリミングサービスも始めている。だが、「何でもそこでそろろう」という魅力をアピールするだけではだめだろう。トリマーとの会話の深さが大事だ。そこから、自前で扱えないサービスを、紹介という格好で売っていく。そして紹介先の獣医やしつけ教室などから、コミッションをもらうのだ。

ペット業界はまだまだ成長市場だ。今後も飼い主向けの教室や介護などいろいろな業態がブームになる可能性がある。だが、今のところ、ペット業界はまだローカルビジネスが多い。しかもトリマーやペットホテルなど、それぞれのサービス業態がばらばらに発展している。トリマーを中心に、これらを束ねた新業態が生まれてくると面白い。

## 「情報の非対称性」が新ビジネスのヒント

かつて自動車産業で起きたことがヒントになるかもしれない。当初はメーカーとディーラー、そして地場の修理工場(映画「三丁目の夕日」の鈴木オートが一例)、ガソリンスタンド、保険屋の5つが業態として立ち上がった。その後はタイヤ専門店、そして最近ではコインパーキングが育った。また、ロードサイドにはイエローハットやオートボックスなどの新業態がでてきた。車はモノであり生き物の場合は違うだろう。だが、今後のペット市場の成長にあわせた新業態を考える上では、車や医療、教育など「情報の非対称性」において似た構造の他業界からヒントが得られるのではないだろうか。

ペット業界は基本的にサービス業である。新業態の成功は、必ずしも、ロードサイドの立地やスケールメリットが決め手となるとは限らない。むしろトリマーの役割の拡大、深化にこそ新業態へのヒントが見出せるのではないか。

(注)なお、このレポートは慶應 SFC キャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2010年秋学期に行った「ペット市場分析チーム」の成果をもとに作成した。なお、当時のメンバーは狩野将人、高岡祐樹、福森誠の3名である。

(構成:片瀬京子)

[このコラムについて](#)

---

## 上山信一ゼミの すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ

朝食市場、美容市場、ヨーグルト市場…。身近すぎてありふれた商品の市場も、冷静に分析して見方を変えると、イノベーションの芽が隠れている。上山信一ゼミが真剣勝負で分析した、ニッポンの「レッドオーシャン」に隠れた「ブルーオーシャン」を見つけ出すアイデアを紹介。

**日経BP社**