

**ペットに対する意識と消費行動に関する
マーケティングデータ**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

調査期間 2007年12月7日(金)～12月12日(水)

事前調査対象 首都圏在住の12～69歳男女

事前調査有効回答 4224名

	男性	女性
10代	257	316
20代	319	453
30代	409	372
40代	429	379
50代	429	320
60代	262	279
計	2105	2119

調査対象 事前調査で、現在自宅で「室内犬」を飼っており、主に犬の面倒をみているのが「自分」と回答した、20～69歳男女

有効回答 405名

	男性	女性
20代	40	45
30代	44	43
40代	43	44
50代	45	41
60代	25	35
計	197	208

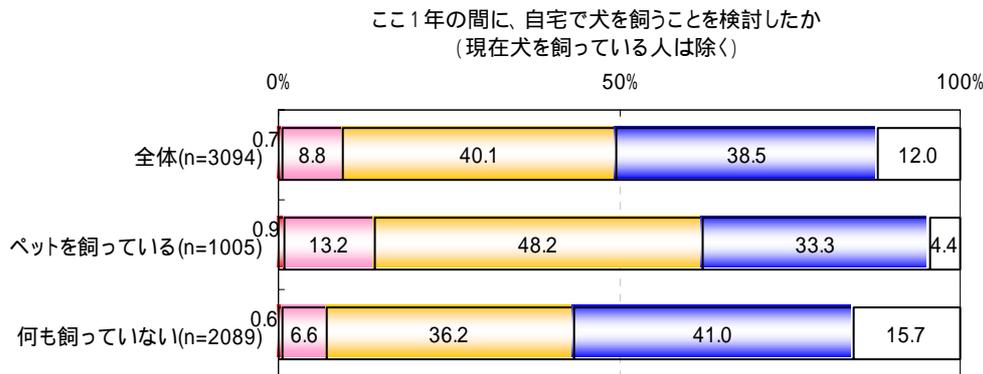
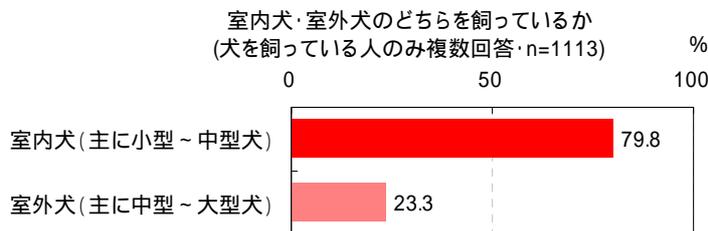
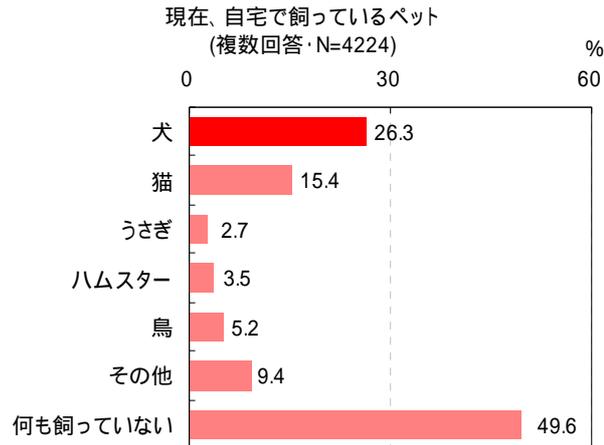
1. ペットの飼育状況と犬の飼育意向

犬を飼っている人は全体の約4分の1、犬以外のペットを飼っていても犬を飼いたがっている人は多い

現在、自宅で犬を飼っているという人は全体の26.3%。そのうちのおよそ8割は室内犬を飼っている。

現在犬を飼っていない人に、ここ1年の間に自宅で犬を飼うことを検討したか尋ねたところ、「飼いたいと思っはいるが実際に飼うことは検討していない」という人の割合が最も高く、4割を超える。次いで「犬を飼いたいと思っはいるので検討していない」という人が38.5%と多い。

特に、犬以外のペットを飼っている人で、犬を「飼いたいと思っはいるが実際に飼うことは検討していない」人は多く、ほぼ半数を占める。何かしらペットを飼っている人は動物好きで、犬も飼ってみたいと思っはいる人が多いとも考えられるが、犬が飼いたくても飼えないために他のペットで代替している、とも考えられる。



- 飼うことを検討しており、時期も決まっている
- 時期は未定だが、飼うことを検討している
- 飼いたいと思っはいるが、実際に飼うことは検討していない
- 飼いたいと思っはいるので検討していない
- 無回答

2. ペット(室内犬)に関連するサービスの購入・利用状況

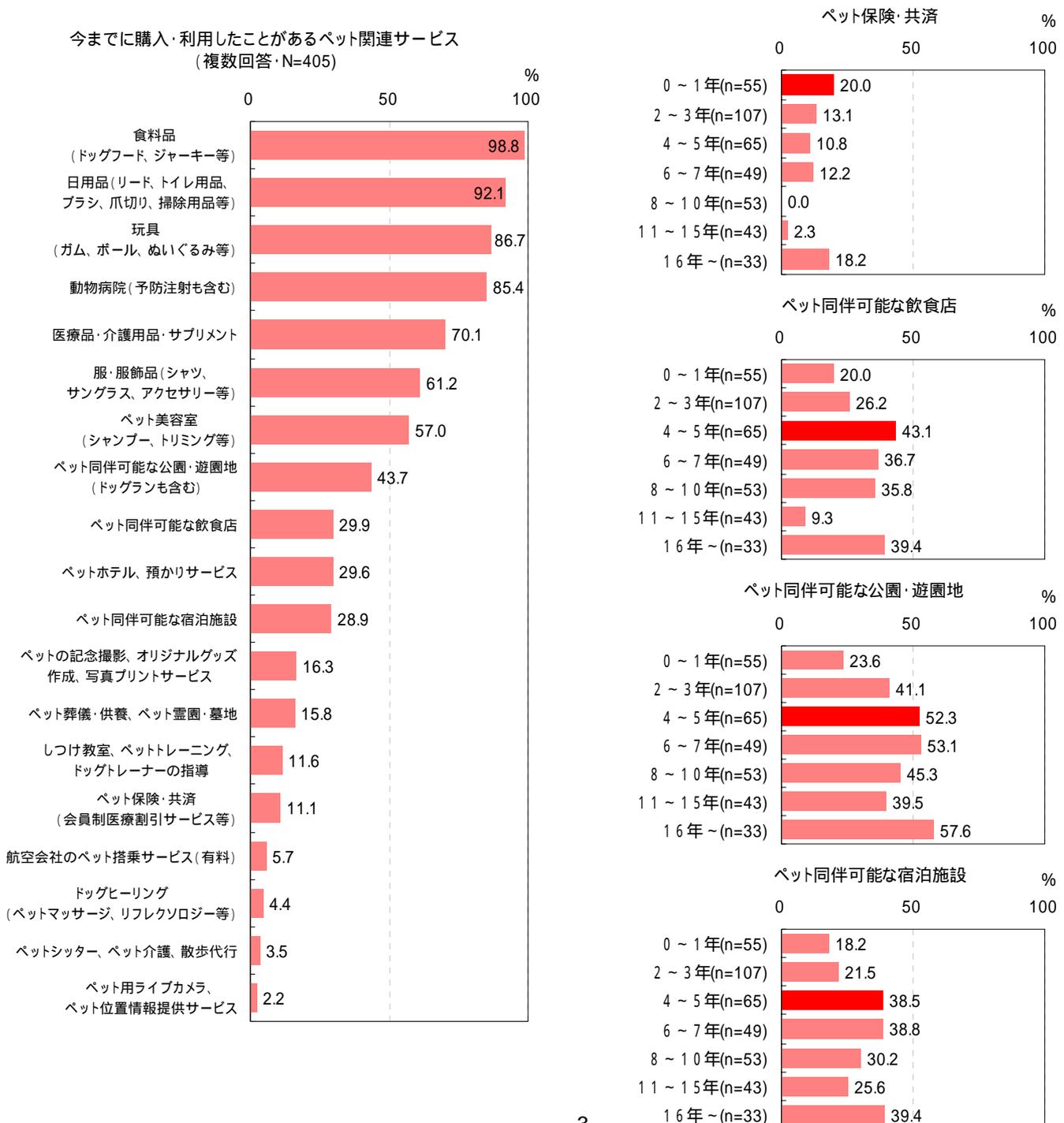
犬を飼い始めて0～1年ではペット保険加入、4～5年ではペット同伴可能施設利用、6～7年では医療品等の購入経験者が増える

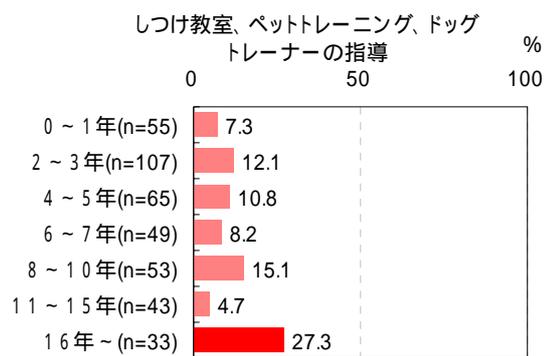
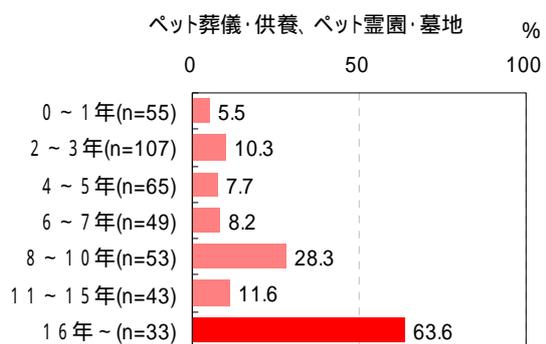
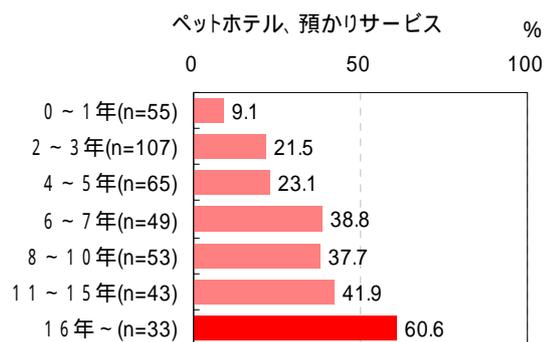
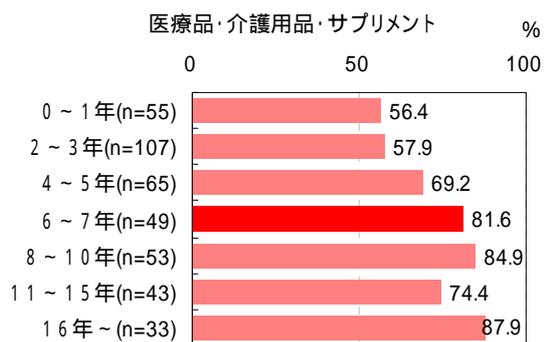
自宅で室内犬を飼っていて、主に犬の面倒をみるのが自分であると事前調査で回答した人に、今までに世帯で購入・利用したことがあるペット(室内犬)関連サービスを尋ねたところ、全体で8割を超えたのは食料品(98.8%)、日用品(92.1%)、玩具(86.7%)、動物病院(85.4%)である。次いで、医療品・介護用品・サプリメント(70.1%)、服・服飾品(61.2%)、ペット美容室(57.0%)と続く。

犬を飼い始めてからの年数ごとにみると、飼い始めて0～1年では、他に比べてペット保険・共済の利用経験者が多い(20.0%)。4～5年では、ペット同伴可能な飲食店の利用経験者が多く、43.1%に上る。ペット同伴可能な宿泊施設や公園・遊園地についても、3年以下の人よりそれぞれ10%以上上回っていることから、犬同伴施設の利用は飼い始めて4～5年から増えると推測される。

医療品・介護用品・サプリメント購入経験者は、飼い始めて6～7年で8割を超える。また、16年以上では、ペットホテル・預かりサービス(60.6%)、ペット葬儀・供養、ペット霊園・墓地(63.6%)、しつけ教室、ペットトレーニング、ドッグトレーナーの指導(27.3%)利用経験者の割合が、他と比べて軒並み高い。

室内犬の各関連サービスにおける購入・利用経験者





3. 最近のペット(室内犬)にかかる費用の増減と1ヶ月あたりの消費金額

飼い始めてから4～5年ではペット同伴可能施設の利用費が、8年以上では病院等の医療費が、ここ1年で増えた人が多い

犬を飼い始めて1年以上経過した人(1年未満は除く)に、室内犬にかかる費用がここ1年で増減したかどうか、サービスごとに尋ねたところ、全体的にはどのサービスにおいても、ここ1年で費用は「変わらない」とする人が大勢である。

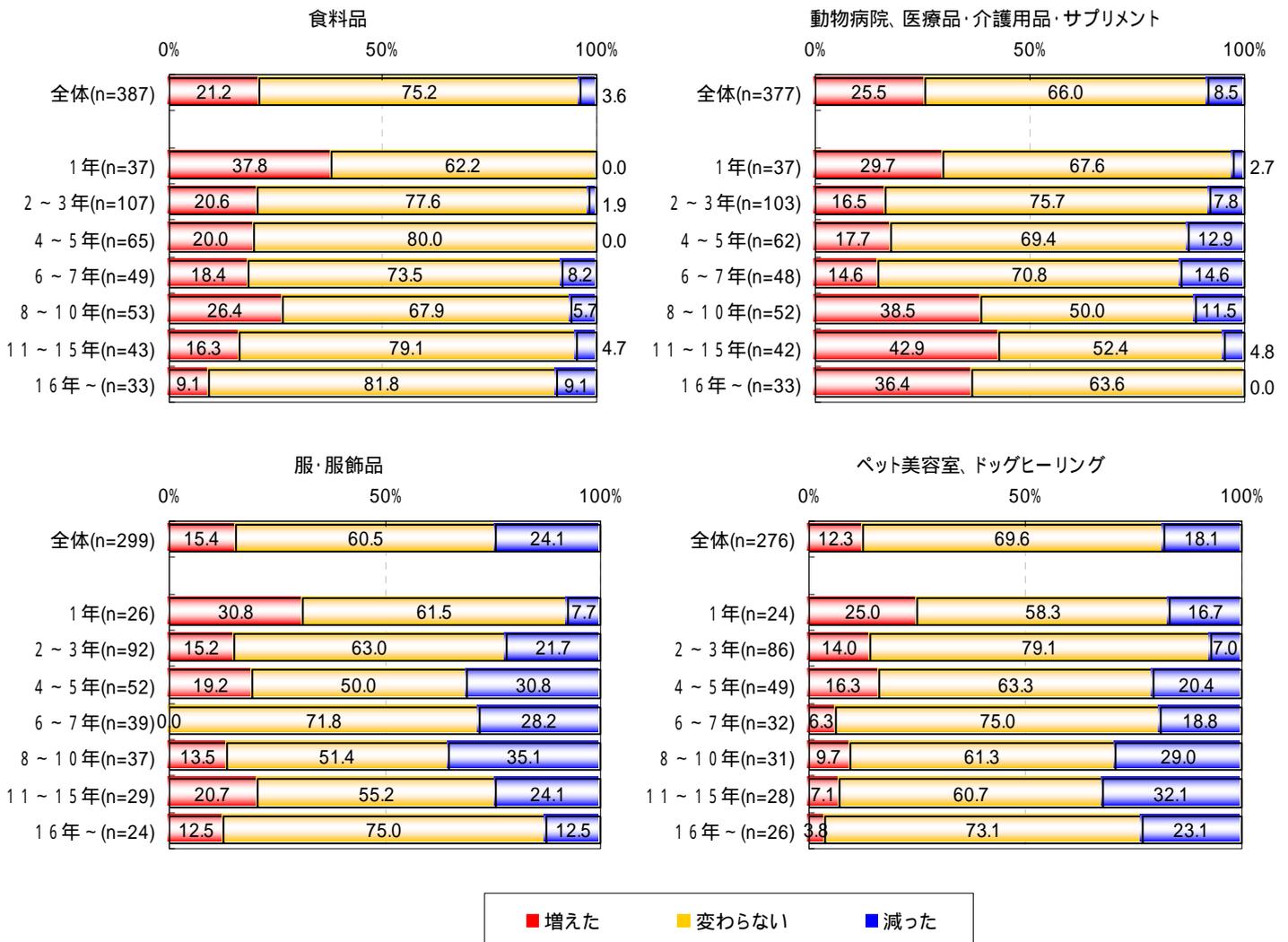
費用の増減の割合を比較すると、「増えた」という人が「減った」という人を上回ったのは、食料品(「増えた」21.2%、「減った」3.6%)と、医療品・介護用品・サプリメント、動物病院(「増えた」25.5%、「減った」8.5%)である。服・服飾品(「増えた」15.4%、「減った」24.1%)とペット美容室、ドッグヒーリング(「増えた」12.3%、「減った」18.1%)については、増えた人よりも減った人の割合がやや高かった。

犬を飼い始めてからの年数ごとにみると、飼い始めて1年では、服・服飾品(「増えた」30.8%、「減った」7.7%)、ペット美容室、ドッグヒーリング(「増えた」25.0%、「減った」16.7%)といった犬のファッションに関連する費用が、それぞれ増えたという人が多く、減ったという人を上回っている。また、ペット保険・共済費用については、犬を飼い始めて間もなく保険に加入した人は費用が増えたということになるため、増えた人が20%を超えるのに対して、減った人は0%である。

飼い始めて4～5年では、ペット同伴可能な施設の利用費用が増えたという人が多く(33.3%)、減った人を25%以上上回る。飼い始めて4～5年の人には、「自分のペットをみんなに見せびらかしたい」という気持ちを持つ人が多いことから(63.1%)、愛犬を周囲の人達に披露できる場所として、ペット同伴可能な施設の利用が増えていると考えられる。

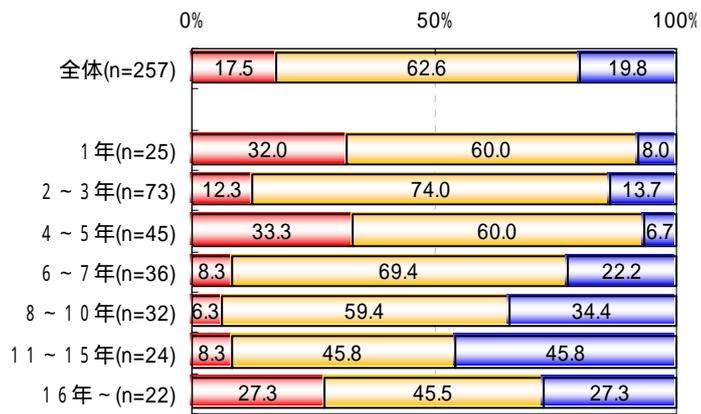
飼い始めて8年を超えると、医療品・介護用品・サプリメント、動物病院にかかる費用が増えた人の割合が一気に高くなり、減った人を25%以上も上回る。1ヶ月にかかる金額も、飼い始めてから4～5年以降徐々に上がり、11～15年が7273円(平均)と最も多い。

室内犬の各関連サービスにおける、ここ1年での購入・利用金額の増減

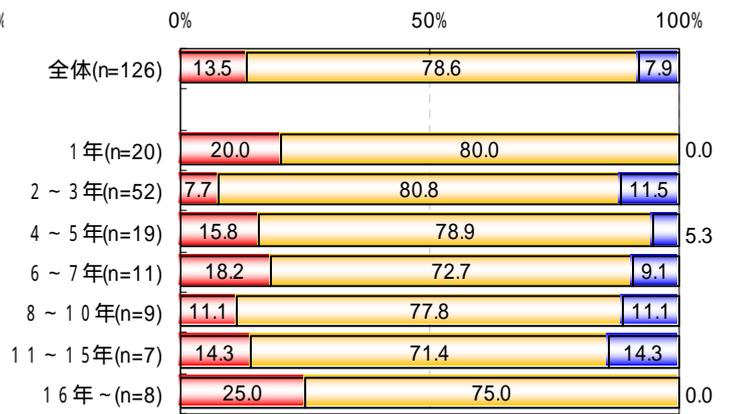


「購入・利用したことは一度もない」と回答した人は除く
n=30未満はサンプル数が少ないため参考値

ペット同伴可能な施設(飲食店、宿泊、公園・遊園地)



ペット保険・共済



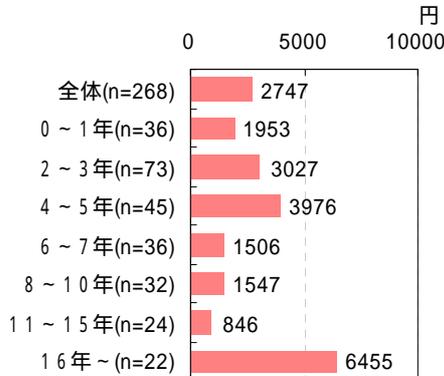
室内犬の各関連サービスにかかる1ヶ月平均金額



ペット美容室、ドッグヒーリング



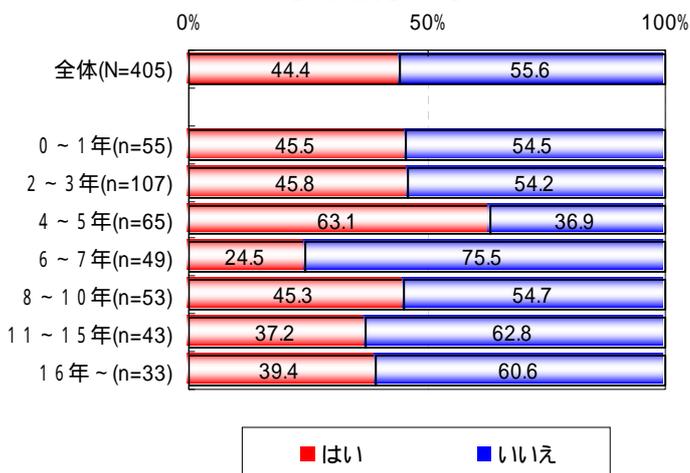
ペット同伴可能な施設



ペット保険・共済



自分のペットをみんなに見せびらかしたい
という気持ちがある



「購入・利用したことは一度もない」と回答した人は除く
n=30未満はサンプル数が少ないため参考値

4. ペット(室内犬)に誘発された消費について

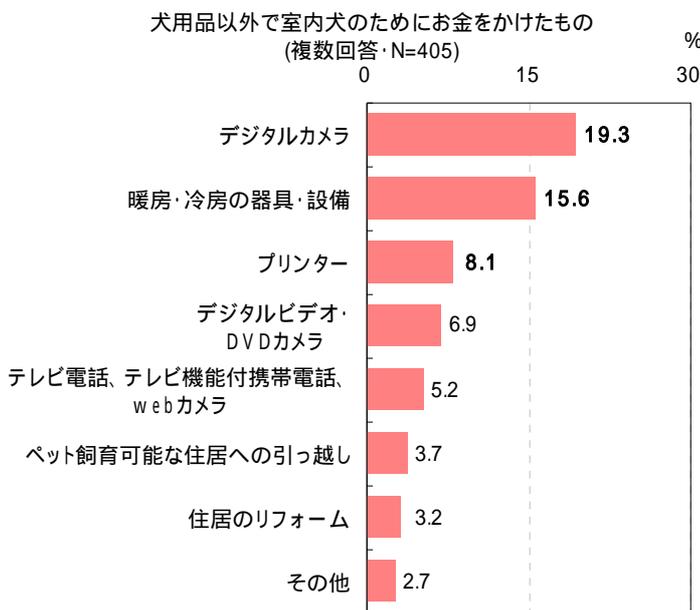
ペット用品以外では、ペット(室内犬)のために「デジタルカメラ」「暖房・冷房の器具・設備」などを購入する人が多い

室内犬を飼ってから、あるいは飼う準備として、犬用品以外で室内犬のためにお金をかけたものを尋ねたところ、最も多く挙げられたのが「デジタルカメラ」で19.3%。その後、「暖房・冷房の器具・設備」(15.6%)、「プリンター」(8.1%)と続く。

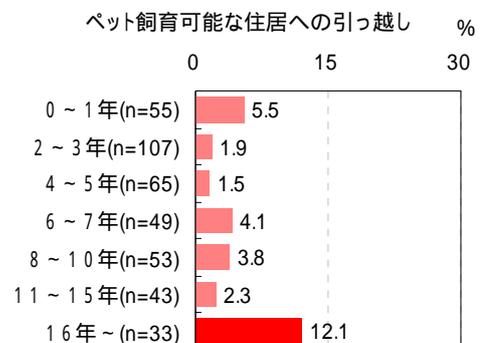
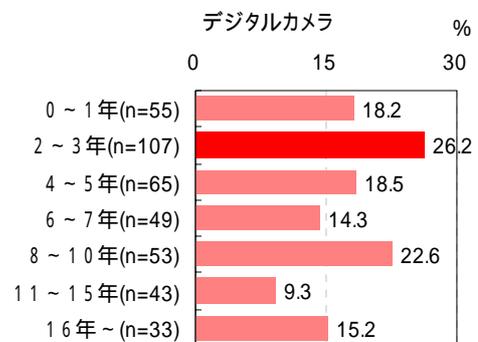
犬を飼い始めてからの年数ごとにみると、0～1年では、「暖房・冷房の器具・設備」購入者の割合が最も高く、4分の1を超える。犬を飼い始めて間もないため、まず犬を守るためにお金をかける傾向が伺える。

犬を飼い始めて2～3年では、室内犬のためにデジタルカメラを購入した人が26.2%に上る。衝動買い傾向も強く、「ペット用品のネットショップを見て、つい衝動買いしてしまうことがある」、「別のことが目的で買い物に行っても、ついペット用品売場で何か買ってしまふことがある」と答えた人が、共に6割前後を占める。

飼い始めてから16年以上では、ペット飼育可能な住居への引っ越しにお金をかけた人の割合が他と比べて高く、12.1%に上る。「ペットにかかるお金は惜しまない」という意識を持つ人が7割いることや、犬にかかる1ヶ月の合計金額が21126円(平均)と最も高いことから、愛犬のためにお金を惜しまず遣っていることがわかる。

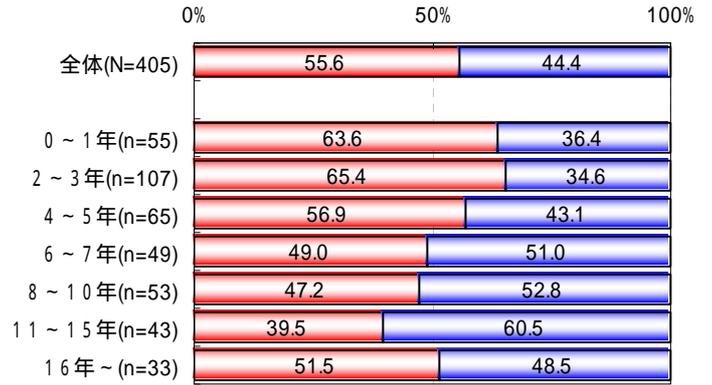
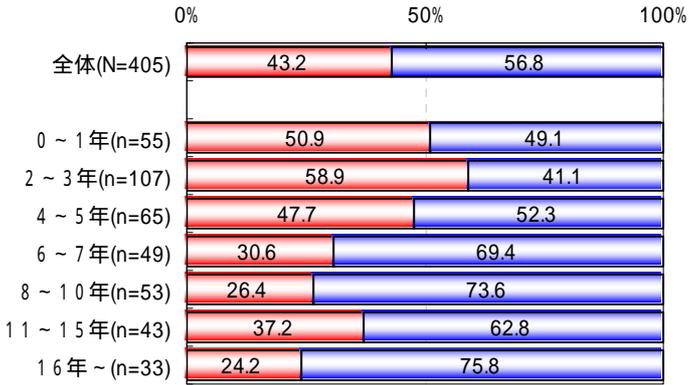


室内犬のためにお金をかけたことがあるもの

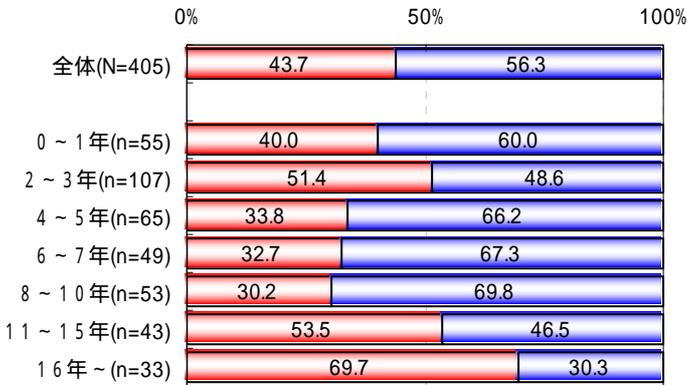


ペット用品のネットショップを見て、つい衝動買いしてしまうことがある

別のことが目的で買い物に行っても、ついペット用品売場で何か買ってしまうことがある



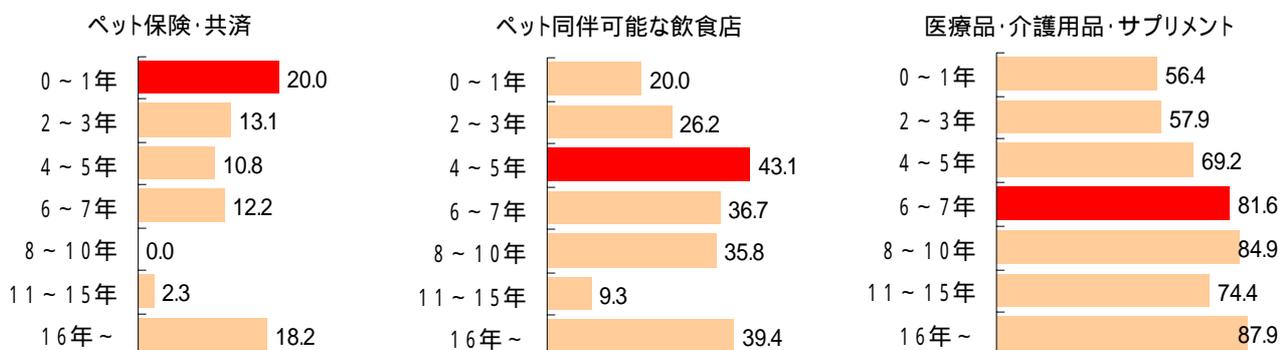
ペットにかけるお金は惜しまない



データの総括

自宅で室内犬を飼っていて、主に犬の面倒をみるのが自分であるという人に、ペット(室内犬)に関連するサービスの購入・利用状況を尋ねた。犬を飼い始めて1年目には「ペット保険・共済」の利用経験が、4～5年目にはペット同伴可能な飲食店の利用経験が、6～7年目には医療品・介護用品・サプリメントの購入経験が多くなるなど、犬を飼い始めてからの時間の経過とともに、購入・利用するサービスは変化してゆく。

各ペット(室内犬)関連サービスの購入・利用経験者



ペット用品以外にも、室内犬のためにお金をかけたものとして挙げられたのが、デジタルカメラ、冷房・暖房の器具・設備、プリンターなどである。特に、犬を飼い始めて1年目には冷房・暖房の器具・設備、2～3年目にはデジタルカメラ、16年以降にはペット飼育可能な住居への引っ越しにお金をかけるようになる。このようなペット(室内犬)に誘発される消費についても、犬を飼い始めてからの年数ごとに消費するモノ・サービスが変わってくる。

ペット用品以外で、ペット(室内犬)のためにお金をかけたもの



事実から推測される仮説

家族人数に加えるほどペットを愛好する人も多くなった今日、ペット、とりわけ、室内犬に関する消費は年々、増加傾向にある。しかも、飼い始めてからの年数によって、消費するモノ・サービスに変化があり、消費は多岐にわたっている。飼い始めた初期には、ペットを大事に飼いたいという思いから、犬の衣食住にかかる費用が多い。2～3年目になると、ペットを連れて周りコミュニケーションを図りたい気持ち生まれ、ペット同伴系のサービスを利用し始める。6～7年目になると、医療、サプリメント関係の消費が増える。このようにペットに関する消費は、犬のライフステージの一部として存在しているのがよくわかる。

ペットを飼うようになって消費が誘発されたものとして、デジタルカメラが挙げられた。写真やビデオを撮影して飼い主同士が見せ合いながらコミュニケーションを図る光景が想像できるが、子供が生まれて、両親がデジタルビデオを買うのによく似ている。殺伐とした時代を生きる現在人にとって、「癒し」をくれるペットへの依存は、少子化などの影響もあって、ますます高まるだろう。ペットにかかる費用も子供にかかるレベルに至り、保険、教育、住宅にと3大高額消費を左右するところまで来ている。人に関わる消費と同様に、犬のライフステージに関わる新しい商品・サービスが今後も続々と登場するに違いない。

トピックスリサーチ

ペットに対する意識と消費行動に関する
マーケティングデータ

発行日 2007年12月29日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp