

ペット消費に関する調査データ  
～食に関するデータ 編～

2025年5月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2025年 3月24日 (月) ~ 3月31日 (月)
- 調査対象 : 全国在住の男女 20歳~59歳  
犬または猫を自宅で飼っている人 (下記グラフ参照)
- 有効回答 : 485名

【内訳】

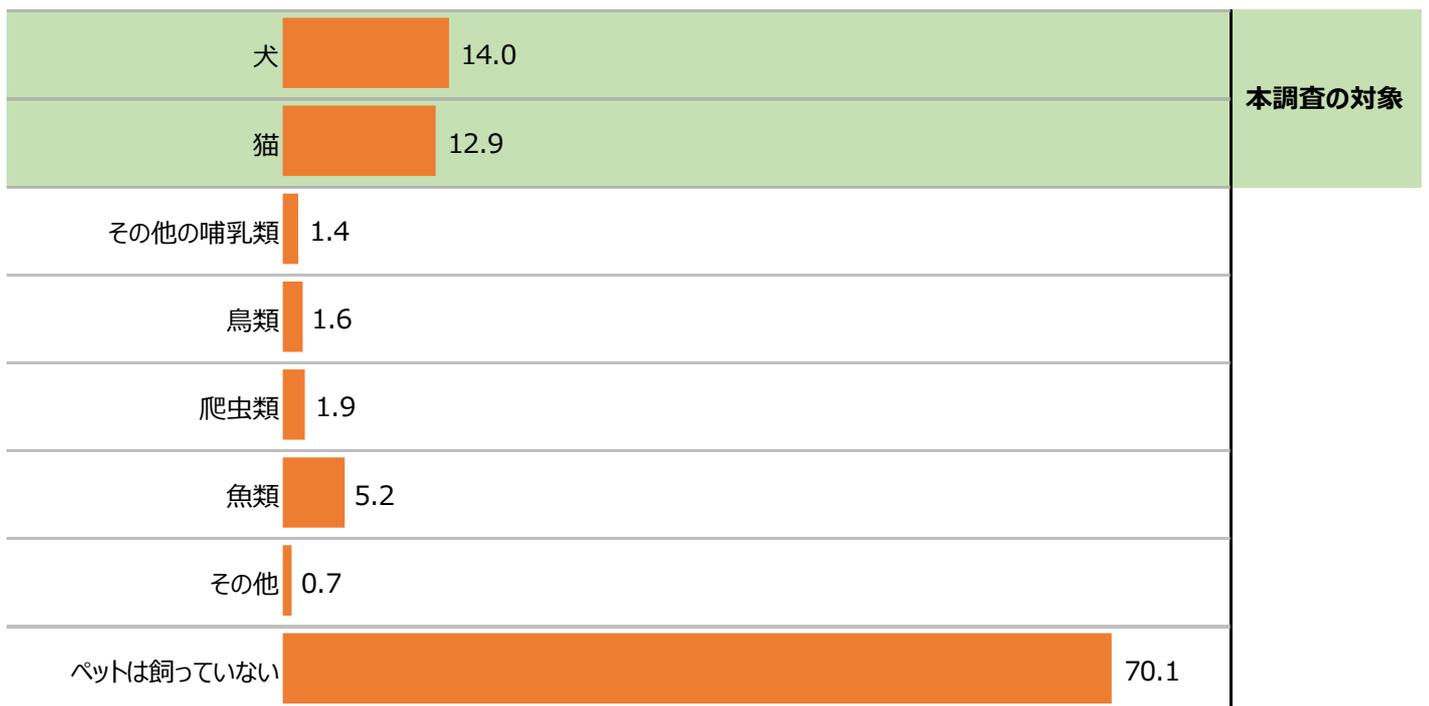
	男性	女性
20~29歳	12名	9名
30~39歳	37名	44名
40~49歳	98名	82名
50~59歳	97名	106名
合計	244名	241名

現在、ご自宅（離れた実家などは除きます）で飼育しているペットをすべて選んでください。(MA)

N=スクリーニング対象者

単位 : %

■ 全体(2120名)

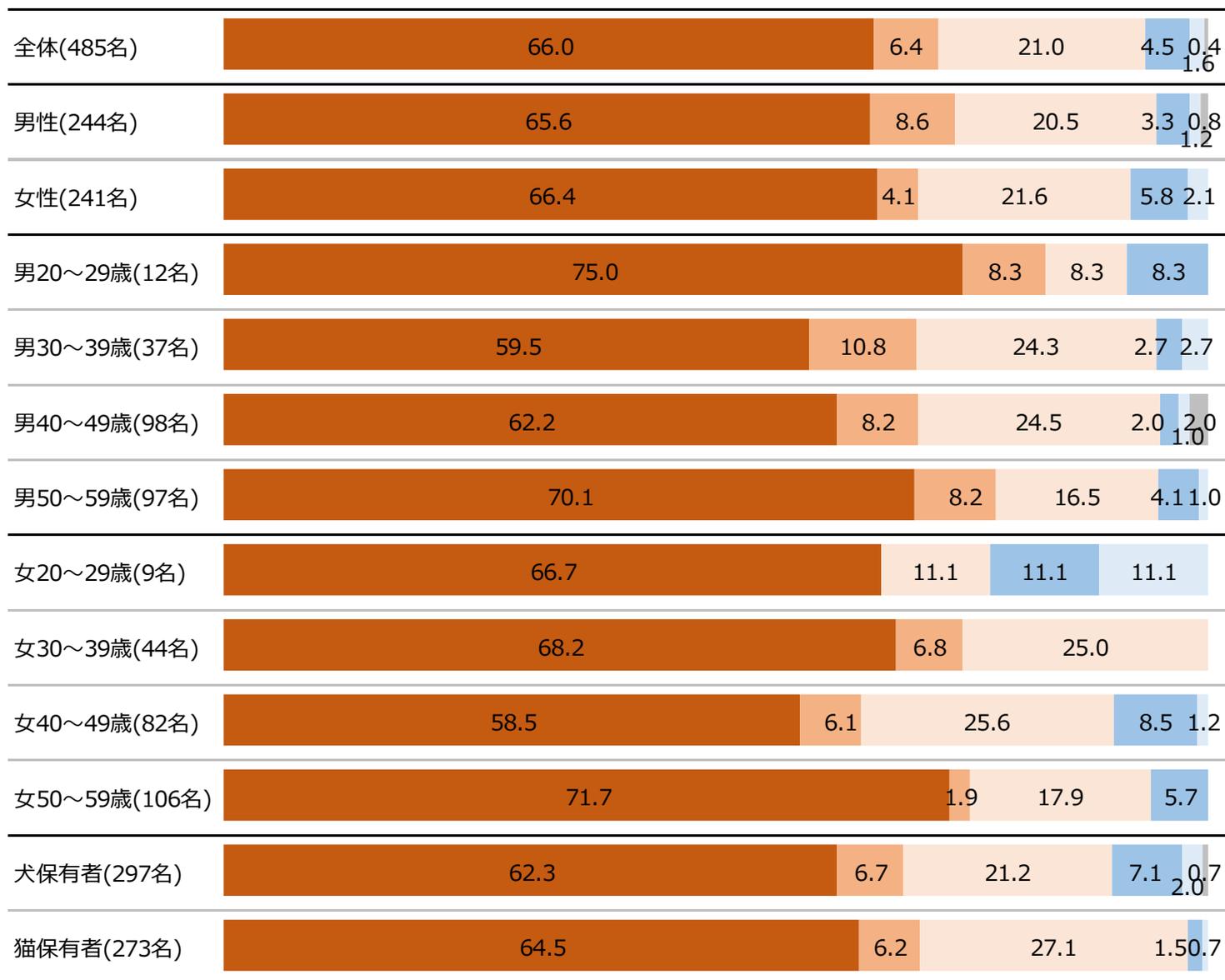


- ペットの餌については、既製品の利用者が圧倒的に多く、なかでもドライフード中心の利用者が6割以上（66.0%）を占める。
- 男女別に自分または家族が調理している人（既製品をベースに自分または家族が調理することが多い、一般食材を自分または家族が調理することが多い）の割合を比べると女性（7.9%）が男性（4.5%）を上回っている。
- 犬と猫の保有者を比べると、ドライフード中心の割合は大差ないが（犬62.3%、猫64.5%）、ウエット中心は猫保有者に多くみられる（犬21.2%、猫27.1%）。

## Q1.ペットの餌をどのように用意することが多いですか。(SA)

N=全員

単位：%



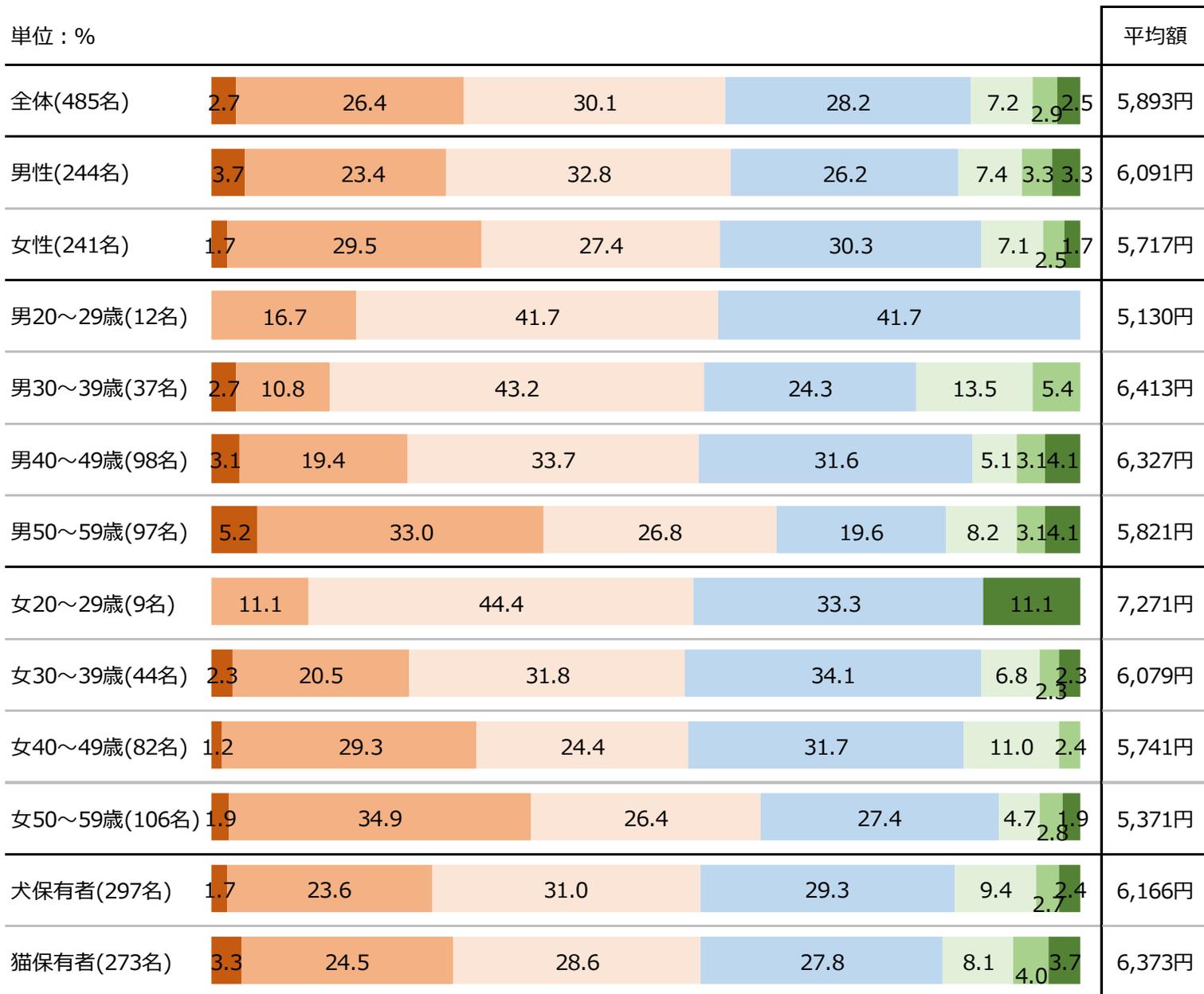
- 既製品（ドライフード中心）をそのまま出すことが多い
- 既製品（ウエットフード中心）をそのまま出すことが多い
- 既製品（ドライ、ウエット半々）をそのまま出すことが多い
- 既製品をベースに自分または家族が調理することが多い
- 一般食材を自分または家族が調理することが多い
- その他

- ひと月平均の餌代は5893円であり、「1千円～3千円くらい」（26.4%）、「3千円～5千円くらい」（30.1%）、「5千円～1万円くらい」（28.2%）の幅で8割以上を占める。
- 年代別では、男性では30～39歳（6413円）と40～49歳（6327円）、女性では20～29歳（7271円）の金額がそれぞれ高い。 ※女20～29歳は該当数が9名と少ないため参考値とする
- 犬と猫の保有者を比べても平均額には大差がなく（犬6166円、猫6373円）、最頻値はいずれも「3千円～5千円」（犬31.0%、猫28.6%）である。

### Q2. ペットの餌代はひと月の平均ではいくらですか。(SA)

N=全員

単位：%



- 1千円未満(500)
- 1千円～3千円くらい(2000)
- 3千円～5千円くらい(4000)
- 5千円～1万円くらい(7500)
- 1万円～1.5万円くらい(12500)
- 1.5万円～2万円くらい(17500)
- 2万円以上(25000)

※平均額はグラフ凡例の ( ) 内の換算値での加重平均値

- 餌の主な購入場所は「ディスカウントショップ／ホームセンター」（43.7%）と「ネットショップ」（42.8%）であり、「スーパー」（38.0%）と「ドラッグストア」（34.0%）が3割台、「ペットショップ」（28.7%）が2割台で続く。
- 購入場所は以上の5業態にほぼ絞られる。
- 5業態のうち犬保有者は「ペットショップ」、猫保有者は「ディスカウントショップ／ホームセンター」「スーパー」「ドラッグストア」の割合が相対的に高い。

#### Q3. 日常的にペットの餌を購入している場所をすべて選んでください。(MA)

n=ペットの餌に既製品を利用している人に（Q1= 1～3）

単位：%

■ 全体(453名)

	全体(453名)	犬保有者 (268名)	猫保有者 (267名)
ディスカウントショップ／ホームセンター	43.7	43.7%	49.8%
ネットショップ	42.8	43.7%	41.9%
スーパー	38.0	34.3%	47.2%
ドラッグストア	34.0	32.1%	43.1%
ペットショップ	28.7	35.4%	30.0%
ペットクリニック・動物病院	8.8	10.1%	10.5%
コンビニ	4.0	4.5%	5.6%
ペットサロン・ペット美容室	2.9	4.5%	4.1%
その他	2.4	2.2%	2.6%
お店では買っていない	1.1	1.9%	0.0%

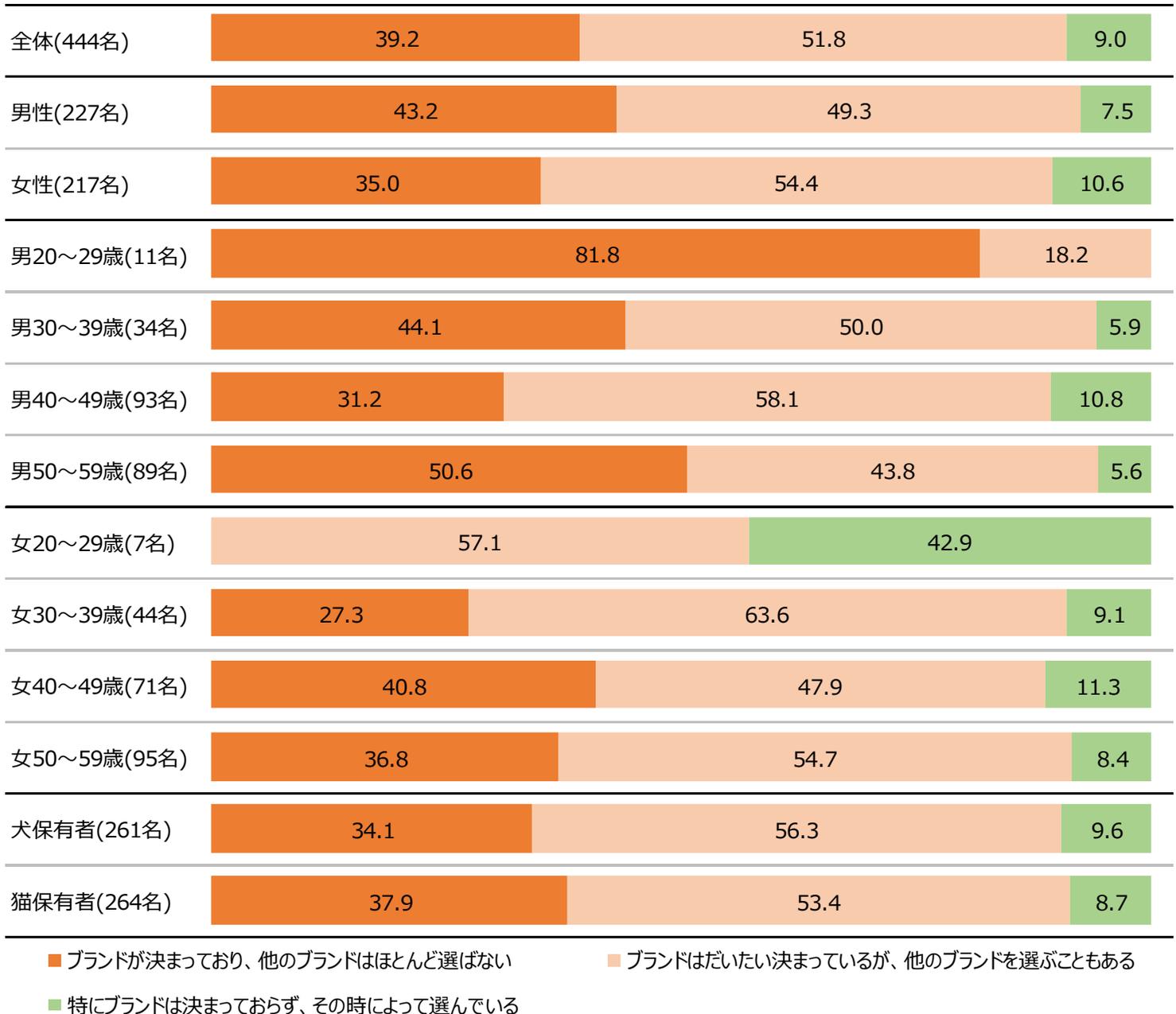
※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の高い方

- 餌の購入法としては、「ブランドはだいたい決まっているが、他のブランドを選ぶこともある」（51.8%）が最も多く、「ブランドが決まっており、他のブランドはほとんど選ばない」（39.2%）と合わせて9割以上を占める。
- 男女で比べると、男性は後者、女性は前者の割合が相対的に高い。

#### Q4.ペットの餌の購入法として、あなたに最もあてはまるものをひとつ選んでください。(SA)

n=ペットの餌をお店で購入している人に（Q3= 1～8）

単位：%

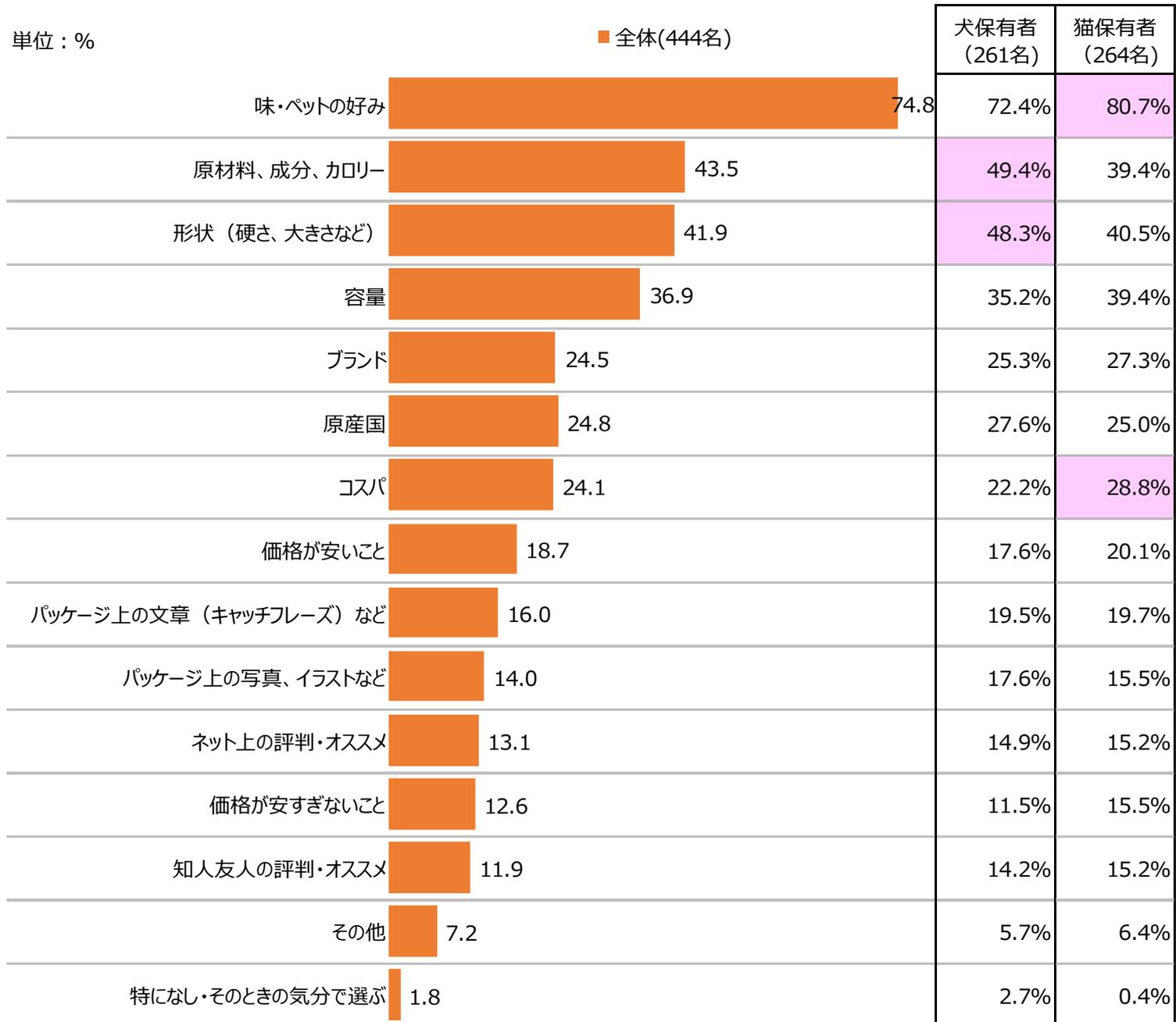


- 餌の選択基準としては「味・ペットの好み」（74.8%）が7割以上と圧倒的に高い。
- 他に「原材料、成分、カロリー」（43.5%）と「形状（硬さ、大きさなど）」（41.9%）が4割以上。
- 価格に関する基準では「コスパ」（24.1%）が「価格が安いこと」（18.7%）や「価格が安すぎないこと」（12.6%）よりも割合が高い。

### Q5. ペットの餌を選ぶ際に、あなたが選択基準にしていることをすべて選んでください。(MA)

n=ペットの餌をお店で購入している人に（Q3= 1～8）

単位：%



※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の高い方

## ● 餌はドライフードが中心だが猫保有者にはウェットフード利用者がやや多い 女性には食材から調理する人もみられる

ペットの餌については、既製品の利用者が圧倒的に多く、なかでもドライフード中心の利用者が6割以上を占める。ドライフードはウェットフードに比べて扱いやすく、賞味期限など安全性の観点からも選ばれているのではないかと。

ただし、犬と猫の保有者を比べるとドライフード中心の割合には大差ないが（犬62.3%、猫64.5%）、ウェットフード中心は猫保有者に多くみられる（犬21.2%、猫27.1%）。猫特有の飼育事情にウェットフードが選ばれやすい要因があるものと思われる。

既製品に100%頼らず、自分または家族が餌を調理する人は少数派だが、飼い主が女性の場合は男性に比べて自家調理の割合が高い（男性4.5%、女性7.9%）。

## ● ひと月平均の餌代は5893円、8割以上が1千円～1万円の範囲で消費している

ひと月平均の餌代は5893円で、「1千円～3千円」（26.4%）、「3千円～5千円」（30.1%）、「5千円～1万円」（28.2%）の幅で8割以上を占める。犬と猫の保有者を比べても平均額に大差はなく（犬6166円、猫6373円）、最頻値はいずれも「3千円～5千円」（犬31.0%、猫28.6%）である。消費金額は、ドライフード中心の犬保有者のほうが僅か207円ほど安い。

年代別でみると、男性は30～39歳（6413円）と40～49歳（6327円）、女性は20～29歳（7271円）の金額が高い。 ※女20～29歳は該当数が9名と少ないため参考値とする

世代や犬猫によって多少の差はあるが、ひと月の餌代の目安は約6千円であり、これで1か月を賄える分量の製品であればコスパとして許容される。

## ● 餌の主な購入場所は「ディスカウントショップ／ホームセンター」と「ネットショップ」

餌の主な購入場所は「ディスカウントショップ／ホームセンター」（43.7%）と「ネットショップ」（42.8%）であり、「スーパー」（38.0%）、「ドラッグストア」（34.0%）、「ペットショップ」（28.7%）が続く。購入場所は以上の5業態にほぼ絞られる。

5業態のうち犬保有者は「ペットショップ」、猫保有者は「ディスカウントショップ／ホームセンター」「スーパー」「ドラッグストア」の利用割合が相対的に高い。猫保有者のほうが値引き傾向の強い業態をよく利用している。

猫保有者はウェットフードの利用率が高いことが、購入場所の選択にも影響しているか。

## ● 9割以上が餌のブランドを決めている、他ブランドを買う人はその半数以上

餌の購入法としては、「ブランドはだいたい決まっているが、他のブランドを選ぶこともある」（51.8%）が最も多く、「ブランドが決まっており、他のブランドはほとんど選ばない」（39.2%）と合わせて9割以上を占める。

男女で比べると、男性は後者、女性は前者の割合が相対的に高い。男性にはひとつのブランドにこだわる人が多く、女性のほうが柔軟性が高い。

ブランドスイッチのためにキャンペーンやイベントを企画するならば、女性ターゲットのほうが大きな効果を期待できる。

## ● 餌の1番の選択基準は「味・ペットの好み」

### 価格については単に「価格が安いこと」よりも「コスパ」を重視する人のほうが多い

餌の選択基準としては「味・ペットの好み」（74.8%）が7割以上、「原材料、成分、カロリー」（43.5%）と「形状（硬さ、大きさなど）」（41.9%）が4割以上。食についてはやはり好みと安全性が最重要視される。

価格に関する基準では「コスパ」（24.1%）の割合が「価格が安いこと」（18.7%）や「価格が安すぎないこと」（12.6%）よりも高い。餌代の項目で述べたように、単なる安さよりもコスパが重視されやすい。

犬と猫の保有者では、後者のほうがコスパを重視する割合（犬22.2%、猫28.8%）が高く、価格感に敏感である。

## トピックスリサーチ

### ペット消費に関する調査データ ～食に関するデータ 編～

発行日 2025年 5月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)