

ペット消費に関する調査データ

～モノやサービスに対する消費データ 前編～

2025年6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】

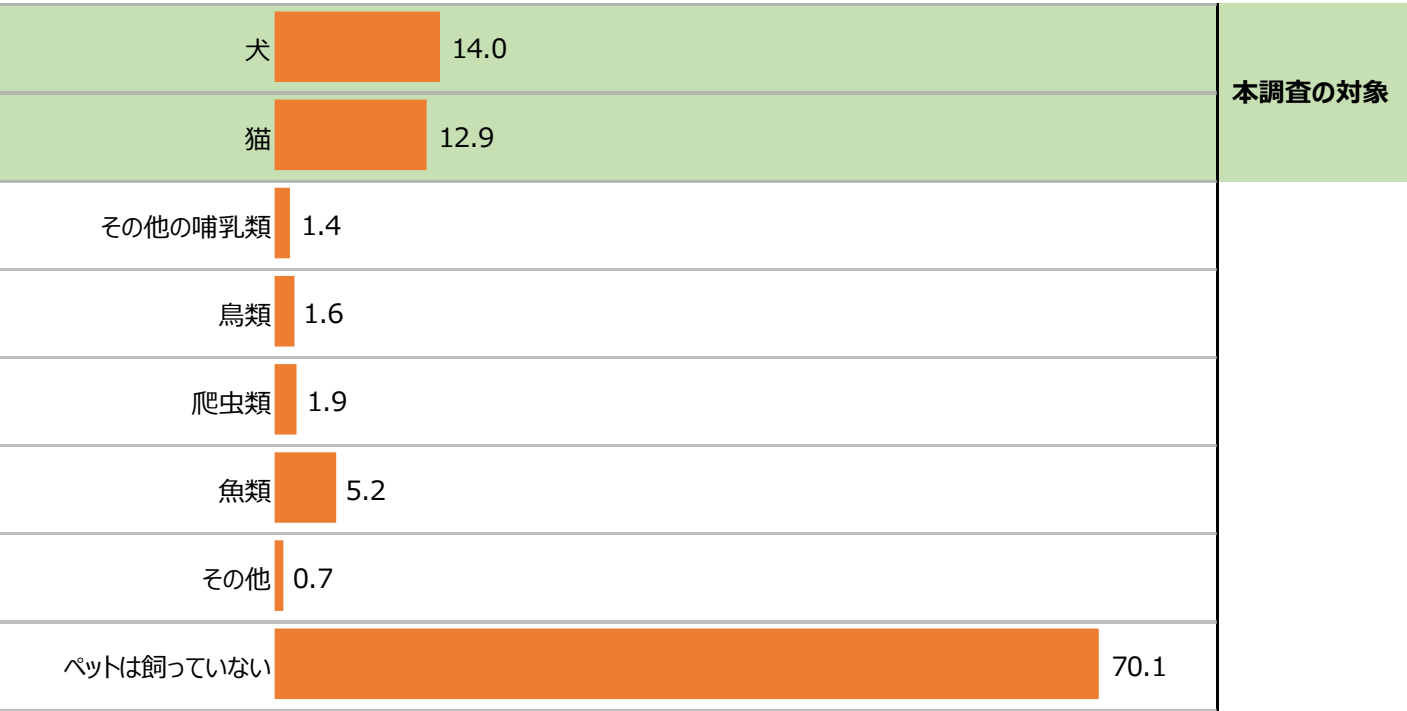
	男性	女性
20～29歳	12名	9名
30～39歳	37名	44名
40～49歳	98名	82名
50～59歳	97名	106名
合計	244名	241名

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)



- ペットのために購入・利用しているモノやサービスとしては「遊具（ボール、ぬいぐるみ、タワーなど）」（61.6％）の割合が最も高い。
- 他に「キャリーケース、キャリーバッグ」（51.8％）、「散歩用首輪、リード、ハーネス」（47.0％）、「専用のシャンプー・トリートメント」（44.7％）も高い。
- 犬と猫の保有者で比べると、犬保有者が猫保有者を上回るモノやサービスが多い。

Q6.ペットのために購入しているモノや利用しているサービスにあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

N=全員

単位：％

■ 全体(485名)

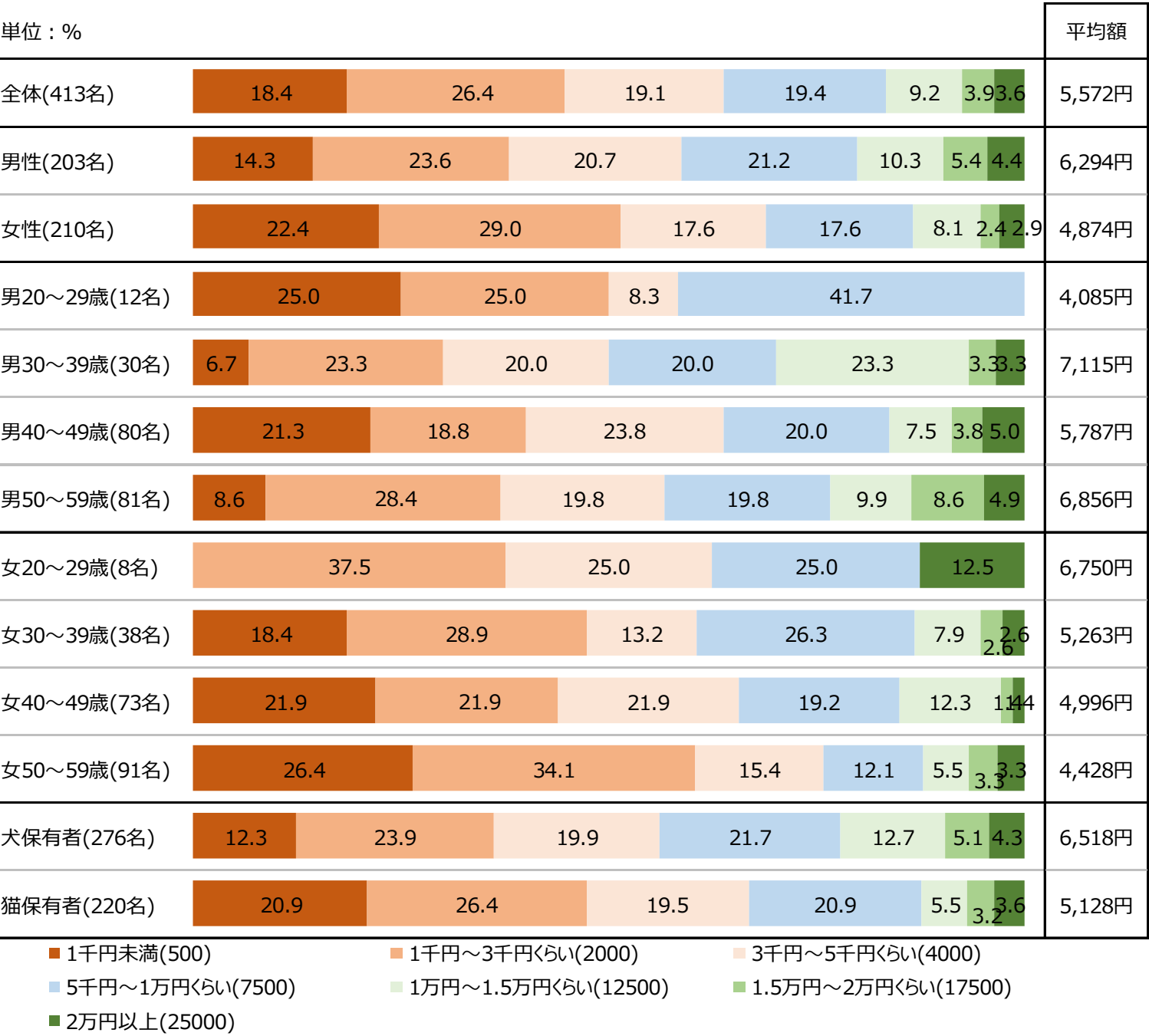
		犬保有者 (297名)	猫保有者 (273名)
遊具（ボール、ぬいぐるみ、タワーなど）	61.6	66.3%	61.5%
キャリーケース、キャリーバッグ	51.8	56.6%	49.8%
散歩用首輪、リード、ハーネス	47.0	69.4%	27.5%
専用のシャンプー・トリートメント	44.7	59.6%	34.4%
アパレル製品（服、靴下、帽子など）	33.8	51.9%	20.1%
ペット保険	29.1	38.7%	23.4%
ペットショップやペットサロンなどでのトリミング	27.0	42.4%	16.8%
ペット健康診断	23.7	32.3%	19.8%
サプリ	16.1	21.2%	14.3%
迷子対策（GPS・マイクロチップなど）	14.6	20.2%	10.6%
アクセサリ（おしゃれ首輪、貴金属など）	14.4	18.9%	16.5%
ペットホテルや一時預かりサービス	14.0	20.5%	13.2%
お葬式・お墓・供養（※将来的な利用も含む）	11.8	13.8%	13.2%
ペットとの写真撮影やフォトブック作成	10.1	14.1%	10.3%
ペットシッター、散歩代行サービス	6.4	8.8%	9.2%
しつけ教室	6.0	9.1%	7.3%
その他	1.6	1.7%	1.1%
特になし	14.8	7.1%	19.4%

※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の高い方

- ペットのためのモノやサービスのひと月平均の購入金額は5572円であり、男女別でみると男性（6294円）が女性（4874円）を1420円も上回っている。
- 最頻値は「1千円～3千円くらい」（26.4%）であり、1万円くらいまでの範囲で8割以上を占める。

Q7. 餌代、排泄関連費用を除き、ペットのために購入する製品やサービスのためにひと月の平均ではいくら掛けていますか。(SA)

n=ペットのためのモノやサービスを利用している人に（Q6= 1～16）



※平均額はグラフ凡例の（）内の換算値での加重平均値

- ペット用アパレル製品の購入意向のTOP2（とてもそう思っている＋ややそう思っている）は63.9%。
- 犬と猫の保有別にTOP2をみると、犬保有者（81.5%）が猫保有者（51.9%）を大きく上回る。
- また男女別でTOP2をみると、男性（61.1%）と女性（66.8%）は5.7ポイント差だが、「とてもそう思っている」だけをみると女性（24.5%）が男性（16.0%）を8.5ポイント上回っている。

Q8.ペットにアパレル製品（服、靴下、帽子など）を（今後も）買いたと思っていますか。(SA)

N=全員

単位：%

						TOP2
全体(485名)	20.2	24.7	19.0	12.8	23.3	63.9%
男性(244名)	16.0	25.0	20.1	10.2	28.7	61.1%
女性(241名)	24.5	24.5	17.8	15.4	17.8	66.8%
男20～29歳(12名)	8.3	16.7	33.3	8.3	33.3	58.3%
男30～39歳(37名)	18.9	37.8	27.0	2.7	13.5	83.7%
男40～49歳(98名)	17.3	18.4	19.4	13.3	31.6	55.1%
男50～59歳(97名)	14.4	27.8	16.5	10.3	30.9	58.7%
女20～29歳(9名)	33.3	33.3	22.2		11.1	88.8%
女30～39歳(44名)	34.1	27.3	15.9	15.9	6.8	77.3%
女40～49歳(82名)	26.8	24.4	19.5	12.2	17.1	70.7%
女50～59歳(106名)	17.9	22.6	17.0	18.9	23.6	57.5%
犬保有者(297名)	30.0	32.0	19.5	8.8	9.8	81.5%
猫保有者(273名)	16.8	18.3	16.8	15.0	33.0	51.9%

TOP2:とてもそう思っている＋ややそう思っている

- とてもそう思っている
- ややそう思っている
- どちらともいえない
- あまりそう思っていない
- まったくそう思っていない

- ペット用アパレル製品の購入理由としては、「皮膚などの身体を保護するため」（58.3％）と「防寒、火傷、日焼け防止のため」（56.4％）の割合が高い。
- いずれも保有別に「犬保有者」の割合が相対的に高い。
- 他に「おしゃれのため」（45.4％）と「外出時の汚れ防止のため」（41.7％）が4割以上。

Q9.ペットのアパレル製品（服、靴下、帽子など）を購入したいと思う理由をすべて選んでください。(MA)

n=ペットにアパレル製品を買いたいと思っている人に（Q8= 1 ～2）

単位：％

■ 全体(218名)

		犬保有者 (184名)	猫保有者 (96名)
皮膚などの身体を保護するため	58.3	60.3%	55.2%
防寒、火傷、日焼け防止のため	56.4	63.6%	45.8%
おしゃれのため	45.4	46.7%	49.0%
外出時の汚れ防止のため	41.7	46.7%	33.3%
すべり防止のため	25.7	27.2%	36.5%
おむつを隠すため、おむつを兼ねて	14.2	15.8%	20.8%
その他	1.8	1.6%	2.1%
特になし	1.8	0.5%	4.2%

※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の低い方

● 「遊具（ボール、ぬいぐるみ、タワーなど）」の購入・利用者が6割以上 おしゃれ関連のモノやサービスの購入・利用は犬保有者が中心

ペットのために購入・利用するモノやサービスでは「遊具（ボール、ぬいぐるみ、タワーなど）」（61.6%）の割合が最も高く、他に「キャリーケース、キャリーバッグ」（51.8%）、「散歩用首輪、リード、ハーネス」（47.0%）、「専用のシャンプー・トリートメント」（44.7%）もよく購入・利用されている。

犬と猫の保有者を比べると、おしゃれ関連を中心にほとんどのモノやサービスで犬保有者の割合が猫保有者を上回っている。ペット用のモノやサービスにお金を掛けるという観点では、猫より犬の保有者のほうが積極的。

● ペットのためのモノやサービスのひと月の平均購入額は5572円 犬保有者の平均購入額は6518円と高く1万円以上の割合も2割以上

ペットのためのモノやサービスに消費するひと月平均額は5572円であり、男女別では男性（6294円）が女性（4874円）を1420円も上回っている。最頻値は「1千円～3千円くらい」（26.4%）であり、8割以上が1万円くらいまでとしている。

犬と猫の保有者を比べると平均額（犬6518円、猫5128円）は前者が1390円も高い。購入状況（上記）を反映して、ペット関連のモノやサービスに消費する金額も犬保有者のほうが多い。

犬保有者は、餌のひと月平均額（食に関するデータ編）よりも高い金額をモノやサービスに費やしている（餌6166円、モノやサービス6518円）。

● 「女性」「犬保有者」がペット用アパレル製品の購入にポジティブ

ペット用アパレル製品の購入意向（とてもそう思っている＋ややそう思っている）は63.9%。

犬と猫の保有別で購入意向を比べると犬保有者（81.5%）が猫保有者（51.9%）を大きく上回っている。また男女別では男性（61.1%）と女性（66.8%）はほぼ同レベルだが、「とてもそう思っている」だけで比べると女性（24.5%）が男性（16.0%）を8.5ポイント上回っている。

ペット用アパレル製品の購入に積極的なのは「女性」と「犬保有者」。

女性のなかでも20～29歳、30～39歳は「とてもそう思っている」の割合がいずれも3割以上（前者33.3%、後者34.1%）であり、若い世代に特に積極的な意向がみられる。

● ペット用アパレル製品は「おしゃれ」よりも「身体を守る」ために購入されるほうが多い

ペット用アパレル製品の購入理由としては「皮膚などの身体を保護するため」（58.3%）と「防寒、火傷、日焼け防止のため」（56.4%）が最上位であり、「おしゃれのため」（45.4%）よりも割合が高い。ペット用アパレル製品はおしゃれのためというより、ペットの身体を守るために購入されるほうが多い。上位2項目は犬保有者の割合が猫保有者を上回っている。身体を守るためにアパレル製品を購入する意識は、相対的に犬保有者で高い。

他に犬保有者においては「外出時の汚れ防止のため」の割合が高く、猫保有者においては「すべり防止のため」の割合が高い。「室内で飼う」「外を散歩する」「ハネる」など、それぞれの飼育法を反映した理由が相対的に多く選ばれている。

「皮膚などの身体を保護するため」（犬**60.3%**、猫55.2%）

「防寒、火傷、日焼け防止のため」（犬**63.6%**、猫45.8%）

「外出時の汚れ防止のため」（犬**46.7%**、猫33.3%）

「すべり防止のため」（犬27.2%、猫**36.5%**）

トピックスリサーチ

ペット消費に関する調査データ ～モノやサービスに対する消費データ 前編～

発行日 2025年 6月 30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