

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 後編～

2025年7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】

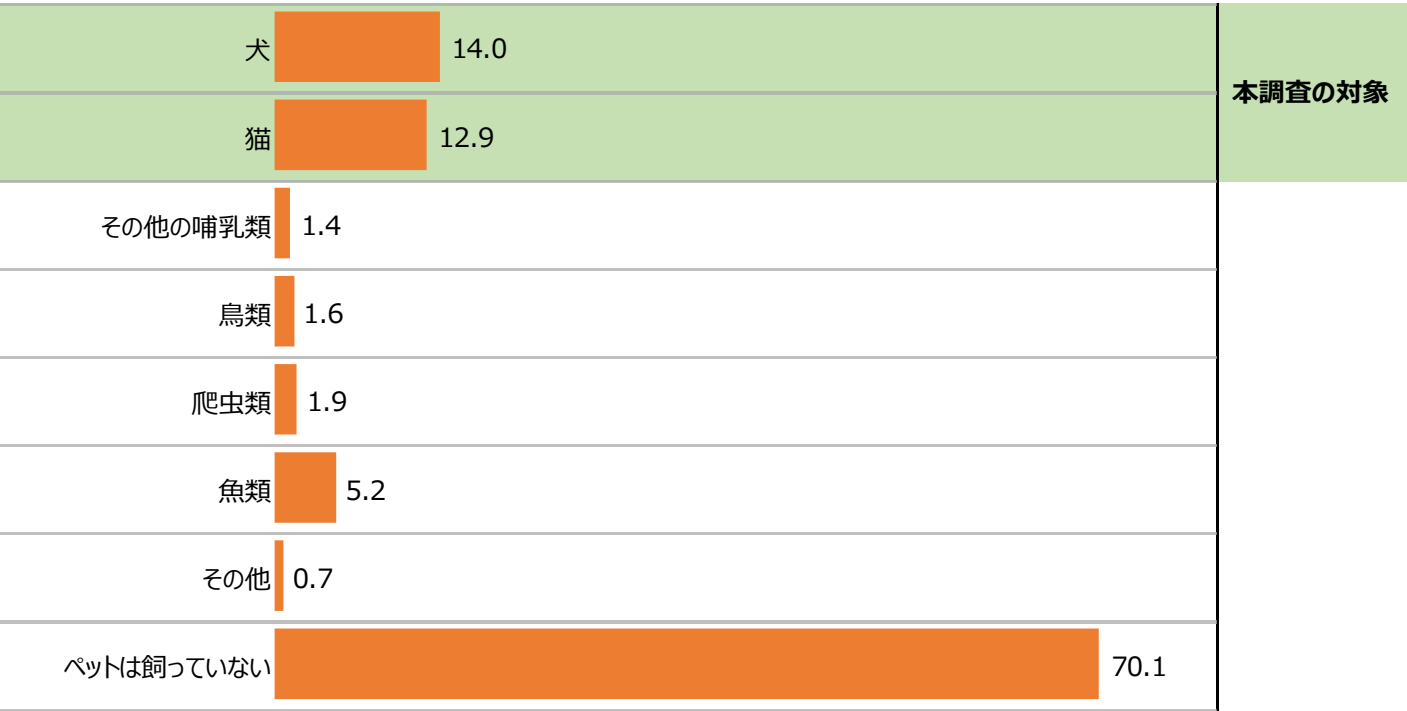
	男性	女性
20～29歳	12名	9名
30～39歳	37名	44名
40～49歳	98名	82名
50～59歳	97名	106名
合計	244名	241名

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)



- アパレル製品の想定購入場所としては、「ペットショップ」（55.5%）と「ネットショップ」（51.4%）が最有力。
- 他に「ディスカウントショップ／ホームセンター」（38.5%）、「ペットグッズ専門店舗」（34.9%）、「ペットサロン・ペット美容室」（19.7%）も有力。
- 犬と猫の保有別でみると、犬保有者は「ネットショップ」、猫保有者は「ディスカウントショップ／ホームセンター」と「ペットサロン・ペット美容室」の割合がそれぞれ相対的に高い。

Q10.ペットのアパレル製品（服、靴下、帽子など）の購入場所として想定するお店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)

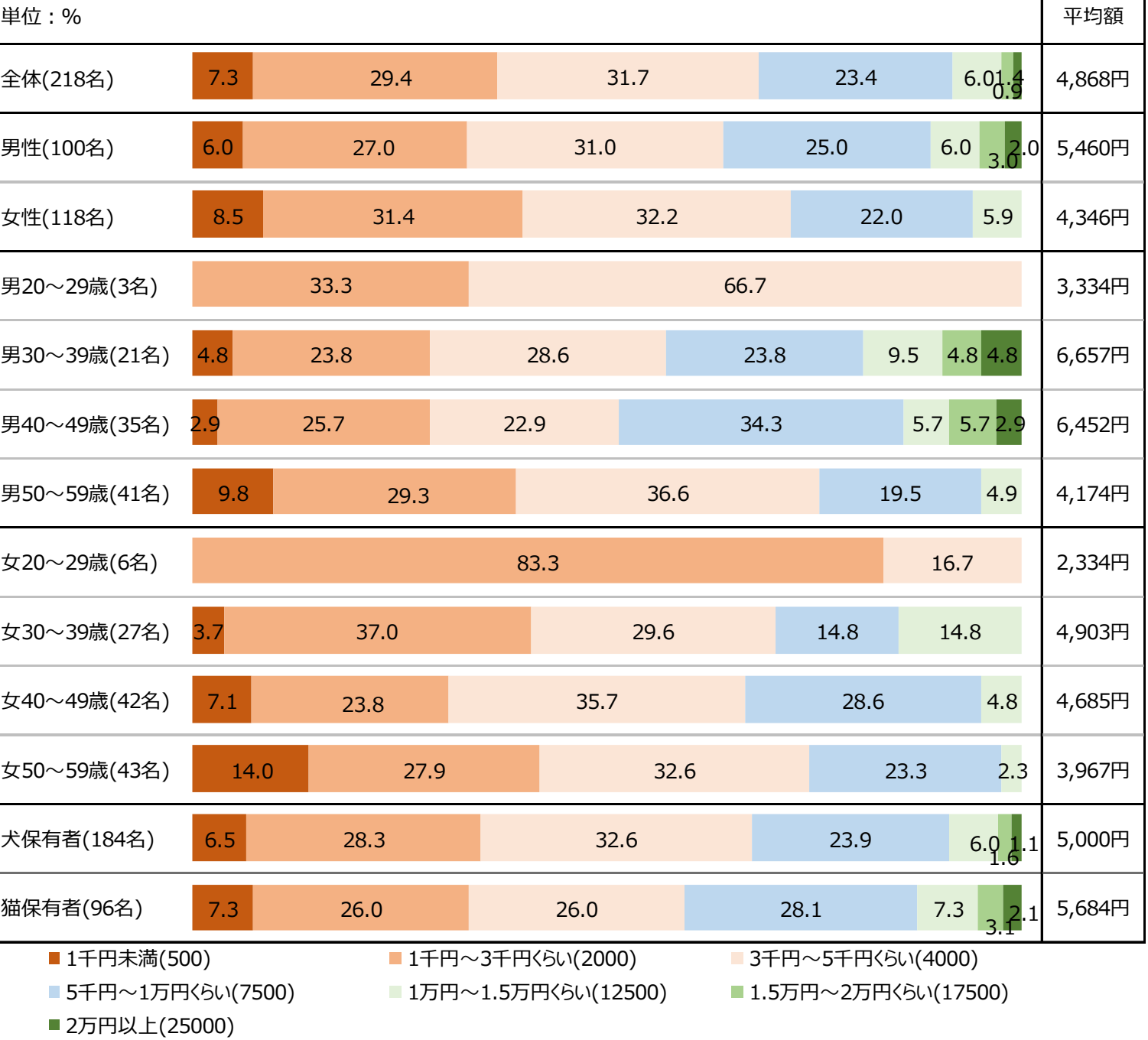
		犬保有者 (184名)	猫保有者 (96名)
ペットショップ	55.5	59.8%	55.2%
ネットショップ	51.4	54.3%	44.8%
ディスカウントショップ／ホームセンター	38.5	37.5%	46.9%
ペットグッズ専用店舗	34.9	36.4%	36.5%
ペットサロン・ペット美容室	19.7	20.7%	31.3%
ペットクリニック・動物病院	9.6	10.9%	14.6%
その他	3.7	3.8%	2.1%
特に決めていない	4.1	3.8%	6.3%

※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の高い方

- ペット用アパレル製品 1 アイテムに許容できる平均額は4868円。
- 最頻値は「3千円～5千円くらい」（31.7%）であり、「1千円～3千円くらい」（29.4%）、「5千円～1万円くらい」（23.4%）と合わせて8割以上を占める。
- 男女別では男性（5460円）が女性（4346円）を1114円、上回っている。

Q11. ペットのアパレル製品（服、靴下、帽子など）の購入費用として許容できるのは、1 アイテムあたりでいくらまでですか。(SA)

n=ペットにアパレル製品を買いだいたいと思っている人に（Q8= 1 ～2）



※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購入時の懸念事項としては、「サイズや体型を合わせにくい」(53.2%)の割合が最も高く、「価格がリーズナブルでない」(30.3%)、「種類やバリエーションが少ない」(22.9%)、「デザインや色合いが思ったとおりに合わない」(20.2%)が続く。
- 犬と猫の保有者で比べると、上位項目では犬保有者のほうが割合は高いが、中下位項目では猫保有者の割合が高い項目が多い。

Q12. ペットのアパレル製品（服、靴下、帽子など）を購入する際に気になること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だ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)
サイズや体型を合わせにくい	53.2	54.9%	47.9%
価格がリーズナブルでない	30.3	32.1%	26.0%
種類やバリエーションが少ない	22.9	23.9%	20.8%
デザインや色合いが思ったとおりに合わない	20.2	20.1%	25.0%
探し回るのが面倒	18.3	17.9%	24.0%
素材がペットの体質と合わない	14.2	12.5%	22.9%
汚れが落ちにくい・付着しやすい	14.2	14.1%	22.9%
破けやすいなど耐久性がない	12.8	12.0%	19.8%
着替えが面倒	12.4	13.0%	15.6%
洗濯などのメンテナンスが面倒	10.1	10.9%	13.5%
購入場所がわからない、少ない	10.1	8.7%	16.7%
身体保護、防寒、日焼け防止など思うような効果が得られない	7.8	7.6%	10.4%
着こなしがワンパターンになってしまう	7.8	8.7%	9.4%
その他	0.9	1.1%	0.0%
特になし	9.2	8.7%	7.3%

※網掛けは犬猫で5%以上の差がある場合の低い方

● ペット用アパレル製品の購入場所では「ペットショップ」と「ネットショップ」が最有力

ペットのためのアパレル製品の購入を想定する場所としては「ペットショップ」（55.5%）と「ネットショップ」（51.4%）が最有力であり、他に「ディスカウントショップ／ホームセンター」（38.5%）、「ペットグッズ専門店」（34.9%）、「ペットサロン・ペット美容室」（19.7%）も有力な候補である。

犬と猫の保有別でみると、犬保有者は「ネットショップ」、猫保有者は「ディスカウントショップ／ホームセンター」と「ペットサロン・ペット美容室」を想定する人の割合がそれぞれ相対的に高く、よく行く購入場所は同じではない。前者は探しやすさとバリエーションを充足する「ネットショップ」を、後者は値頃感を充足する「ディスカウントショップ／ホームセンター」と安心感・信頼感を充足する「ペットサロン・ペット美容室」を有力な購入場所としているのが特徴。

アパレル製品に求める機能によって、保有者の購入場所が棲み分けられている。

● ペット用アパレル製品1アイテムあたりの許容額は4868円

ペット用アパレル製品 1 アイテムに許容できる平均額は4868円であり、金額別では「1千円～3千円くらい」（29.4%）、「3千円～5千円くらい」（31.7%）、「5千円～1万円くらい」（23.4%）の割合が高い。8割以上が1千円～1万円を想定する。男女別でみると男性（5460円）が女性（4346円）を1114円、上回っている。

犬と猫の保有別で平均額をみると、猫保有者（5684円）が犬保有者（5000円）を684円上回っている。「ペット用のモノやサービスの消費額」とは逆の結果であり、アパレル製品の許容額に関しては猫保有者のほうが平均額が高い。

猫保有者でアパレル製品の購入意向が強い人は犬保有者よりも約3割少なかったが（モノやサービスに対する消費データ 前編）、1アイテムあたりの平均許容額は高い。買いたい人はアパレル製品に充分なお金を掛けたいと思っている。犬向けと比べると、猫向けのアパレル製品はニッチ要素の強い市場と言える。

● アパレル製品購入時の懸念事項は サイズや体型を中心に「ペットに合うか？」という観点

ペット用アパレル製品購入時の懸念事項としては、「サイズや体型を合わせにくい」（53.2%）の割合が最も高く、「価格がリーズナブルでない」（30.3%）、「種類やバリエーションが少ない」（22.9%）、「デザインや色合いが思ったとおりに合わない」（20.2%）が続く。

上位3項目はいずれも犬保有者の割合が高く、それ以外は猫保有者の割合が高くなっており、アパレル製品に対する懸念事項は犬保有者と猫保有者では異なる。

ペット用アパレル製品のビジネスにおいては、ターゲットを絞り込み、それぞれの懸念事項に応えるマーケティング戦略やマーチャンダイジングによるアプローチが求められる。

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 後編～

発行日 2025年 7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