

ペットショップ

市場全体の需要は拡大しているが、店舗数の増加やホームセンターとの競合から個別店舗の売上は減少、業況は停滞している。平成 15(2003)年以降、収益は悪化傾向にあり、今後はペットブームの終焉による需要の落ち込みが懸念される。

店舗の大型化と専門化という2つの流れが生じており、この流れに対応できない店舗では厳しさが強まることが見込まれる。

業界の概要 近年拡大しつつあるペット産業のなかで、ペットショップは消費者にとって最も身近な存在である。その事業内容はペット生体、ペットフード・ペット用品などの関連用品、サービスを総合的に扱うもののほか、生体のみ、あるいは関連用品のみを扱うものなどさまざまである。

生体には犬や猫のほか、ウサギ・ハムスターなどの小動物、鑑賞魚や小鳥といった従来取り扱われてきたペットに加え、昆虫や爬虫類、さらにフェレットやプレーリードッグなど「エキゾチックアニマル」と呼ばれる小動物も含まれる。

犬・猫の生体の仕入れは、ブリーダーと呼ばれる繁殖業者との直接取引や業界団体等が各地で主催するオークションを通じて行われる。生体の管理技術・良質の生体を育てる意識の高いブリーダーを確保することが健康な生体を仕入れるためには重要であり、多くの店舗は複数の優良なブリーダーと長期的に取引を行っている。小動物や小鳥、爬虫類、鑑賞魚の仕入れは専門の卸問屋や繁殖業者から行われる。

大阪の地位 ペット産業は都市部で需要が大きい産業である。全国のペットショップ事業所数は平成 14(2002)年に 5,861 店にのぼり、大阪府は 508 店で東京に次いで全国第 2 位、8.7%のシェアを占めている(経済産業省『平成 14 年商業統計表』、大阪府統計課『平成 14 年大阪の商業』)。このうち法人事業所は 25.8%で、多くの事業所が個人経営である。また、従業者規模 5 人未満の店舗が全体の 76.2%で、小規模個人経営の店舗が大半を占めている。大阪府における 14(2002)年の年間販売額は 226 億円で東京、神奈川、愛知に次いで全国第 4 位、5.7%のシェアを占めている。

需要は拡大 ペット産業全体でみると、現在は犬・猫を中心としたペットブームで飼育者数が増加、飼育者層も幅広くなっていることから需要は拡大している。

一方でペットフードの市場は長い間拡大傾向にあったが、11(1999)年の推定市場規模 2,410 億円をピークに横ばいとなり、14(2002)年は 2,390 億円と推定されている(農林水産省『平成 14 年度ペットフード産業実態調査』)。

個別店舗の業績は停滞気味 ペット産業の業況には、景気変動の影響が遅れて現れる傾向があるといわれている。バブル崩壊後もしばらくは業績は高水準で推移したが、10(1998)年頃より下降に転じている。現在はペットブームといわれているものの、個別店舗の売上は伸び悩んでおり、16(2004)年に入ってから前年に比べて売上が減少している店舗が多く、業況は回復していない。

ペットショップの開業には、12(2000)年 12 月より自治体への届出が義務付けられたが、参入・退出が激しいという業界の特徴には変化はない。店舗数が増加し競争も激化しており、15(2003)年あたりから赤字店舗が増加するなど、収益は悪化傾向にある。この背景には、ショッピング

センター内にテナント型店舗が増加したことや、ホームセンターがペットフードを扱うほか、アパレル・雑貨店がペット用の洋服やおもちゃを販売するなど、異業種からの参入が盛んであることなどが挙げられる。

また、消費者のペット関連の支出が減っていることも停滞の背景として挙げられる。1世帯あたりのペット関連の年間支出金額は11(1999)年以降伸び悩んでおり、15(2003)年には前年比10.7%減と大幅な落ち込みをみせている(総務省『平成16年家計調査』)。最近ではインターネットによる通信販売や広告が登場したことから、生体や関連用品の価格に関する情報も従来に比べ入手しやすく、消費者の目は一段と厳しくなっている。

小規模店舗は生体の取り扱いが減少 大型店やテナント型店舗は生体を中心とした販売を行っているが、小型店では生体の取り扱いを控える傾向にある。小型店の多くは店舗が狭小で大型店に比べて立地条件も劣っており、販売までの期間にエサや室温管理などのコストがかかる生体を、幅広く揃えることが難しいためである。

ハムスターなどの小動物については、ブームによる需要が一巡したこと、エキゾチックアニマルなどは人畜共通感染症が知られるようになったことも、店頭での取り扱いが減少する要因となっている。

関連用品の販売はホームセンターと競合 関連用品のうちペットフードは動物によって種類が異なっている。さらに、犬・猫用ではドライタイプ、半生タイプ、缶詰など、形態もさまざまである。また、年齢や健康状態に応じたフードも販売されており、多種類にわたっている。

ペット用品については、ケージやトイレ用シートといった日常生活用品のほか、ペットの寿命が延びていることや室内飼いが増加していることに伴いペット用のおもちゃや洋服、医薬品も販売されるようになってきている。

関連用品の販売は、小型犬の人気が高まっているため一頭あたりの消費量が少なく、需要は低調である。また、価格・スペースの面で有利なホームセンターでの取扱量が増加している。一般のペットショップでは、売れ行きの落ち込みに対して、配送サービスやオリジナル商品の開発・販売など、価格以外の面を強調して固定客獲得に努めている。

関連用品の販売が低調ななかでも、添加物不使用のペットフードやファッション性重視の用品など、利幅の大きい高級フード・用品の需要は高所得者層を中心に高まりつつある。

ペットフードメーカーもペットの高齢化や健康志向の高まりを意識した付加価値の高い製品開発を行っており、ペットフードの種類も豊富となっている。これらの商品について専門知識を生かした顧客へのアドバイスを行うことで、ホームセンターとは異なる販売サービスに努める動きもみられる。

店舗の大型化と専門化 飼育者層の拡大や従来とは飼育環境が異なる室内飼いの増加などは、ペットや用品に対する従来にない需要を呼び起こしており、店舗は大型化と専門化という2つの流れに向かっている。

店舗の大型化が進む背景には、ニーズの多様化に合わせた多品目の商品・サービスの提供が求められていることや、猫砂・トイレシートなどの大型消耗品購入のため車での来店が増えていること、家族で楽しめる娯楽施設化の流れがみられることがある。

もうひとつの流れである専門化は、特定の動物への特化である。その背景には消費者ニーズの多様化から要求される商品や知識が高度になっていることがある。小型店では犬用の関連用品に重点を置いた店舗のほか、犬種を限定した販売やうさぎのみを扱う専門店が登場するなど、

専門化の傾向が現れている。

関連サービスの充実も 顧客の確保につなげるために商品販売以外にサービスを提供する店舗も多くなっている。犬・猫の毛のカット・シャンプーを行うトリミングや、飼い主の不在時にペットを預かるペットホテルやペットシッターなど、小型店では今後、生体・用品の販売よりも関連サービスに力を入れていくという声も聞かれた。

トリミングは固定客を獲得するための一手段であるが、トリミングを行う技術者(トリマー)については、重労働のわりに賃金が安く、新たな人材が育ちにくいなどの要因から、高度な技術を有する人材が不足しており、優秀な技術者の確保が課題となっている。

今後の見通し 飼育者数の増大、飼育者層の拡大から今後数年の間は市場全体の需要は増加すると見込まれる。しかしながら、このままのペースで需要が伸びていけば、近く需要が一巡し頭打ちとなるであろうと懸念する見方も多い。ただ、ペットへの支出を惜しまない層も現れており、売上全体は伸び悩むものの、利幅の大きい高付加価値商品(高級フードなど)の需要は、堅調な動きを続けるものとみられている。

大型化・専門化という2つの流れのなかで、従来型のペットショップは激しい競争にさらされている。生体・関連用品の市場そのものが拡大する要素は少ないものの、新商品・サービスを展開する余地は残っており、ペットショップは充実したアフターサービスを提供するなど、競合店との差異化をねらった事業展開を図ろうとしている。

(担当：研究員 丸山 佐和子)

ペット・ペット用品小売業の従業者規模別事業所数・年間商品販売額
 (平成14(2002)年、大阪)

従業者 規模	事業所数			年間商品販売額 (万円)
	計	法人	個人	
合計	508	131	377	2,257,327
2人以下	273	21	252	252,430
3~4人	114	26	88	285,638
5~9人	72	39	33	510,084
10~19人	39	35	4	553,001
20~29人	7	7	-	298,255
30~49人	2	2	-	X
50~99人	1	1	-	X
100人以上	-	-	-	-

資料：大阪府統計課『平成14年大阪の商業』

1世帯あたり年間のペット関連支出金額の推移(全国)

	ペット関連支出(円)			伸び率 (%)
	計	ペット フード	他の愛玩動 物・ 同用品	
平成11(1999)年	14,579	6,190	8,389	8.4
12(2000)	13,977	5,714	8,263	-4.1
13(2001)	14,232	5,823	8,409	1.8
14(2002)	14,225	5,879	8,346	0.0
15(2003)	12,704	5,235	7,469	-10.7
16(2004)1~6月	6,232	2,319	3,913	2.0

資料：総務省『平成16年家計調査』

(注) 伸び率は対前年(同期)比。