ペットビジネスの現状と展望②

コンサルティンググループ
チーフコンサルタント　坂田　直樹

前号より

前号では、飼い主にとって、ペットが単なる動物以上の存在となっていること、室内飼育の広がり、ペットにおける健康化やそれに伴う高齢化などについて述べた。

本稿では、これらの市場動向を踏まえ、ペットビジネスの産業構造と、参入企業がどのような事業展開を行っているのかを踏まえ、将来的なペットビジネスの展望についての考察を行う。

ペットビジネスの産業構造

１．産業構造の俯瞰

ペットビジネスは、人間を対象とした産業との類似点が多く、メーカー、卸売、小売というサプライチェーンが形成されている。また、市場参入している企業も、ペットビジネス専業に加え、人間向けの商品を提供する企業が多角化の一環として参入している。

ペットに係わるサービス業は獣医業（いわゆる動物病院）しか存在しないに等しかったが、ペットとの共生を望む飼い主の増加を受け、近年では多様なサービスが生まれている。

２．メーカー（生産者）

ペット関連のメーカー・生産者としては、①ペットフード関連、②ペット用品、③動物用医薬品、④生体生産者、の４つのカテゴリーに大別される。

フード関連メーカーは、ドッグフードやキャットフードなどの主食、ペット向けのスナック・おやつなどの副食材等の開発・生産に従事している。事業規模では、マスターフーズリミテッド（ブランド展開は、ペディグリーやカルカンなど）、日本ヒルズ・コルゲート（同、ヒルズ・サイエンスダイエット・シリーズ）、アイムス・ジャパン（同、IAMS）など、外資系の存在感が大きい。

ペット用品は、トイレタリー（猫砂や室内犬向けのトイレシーツ）、アクセサリー・アパレル類（首輪、リード、ペット向けの洋服など）、玩具、ハウジング類など、多岐に渡る。事業規模では日系メーカーの存在感が大きく、アイリスオーヤマ、ユニチャームペットケア、ライオンなどが主力メーカーとなっている。

動物用医薬品メーカーは専業メーカー（日本全薬工業、共立薬品、メリアル・ジャパンなど）と、人体向けメーカーの動物用医薬品部門（大日本住友製薬、明治製菓、ファイザーなど）とに大別される。

ブリーダーと呼ばれる生体生産者は、個人事業主または小規模事業者が中心となっている。

３．卸売業

ペット関連の卸売業は、獣医業を対象とした動物用医薬品卸と、ペットフード・ペット用品を扱う一般向け卸売がある。

動物用医薬品卸は、地域ごとに特化した営業展開を行う企業が中心となっており、主たる企業は丸善薬品（中心となる展開エリアは北海道）、森久保薬品（同、関東地方）、アスコ（同、中部地方）、アトル（同、九州地方）などである。尚、メーカーである日本全薬工業は直販を行っており、自社独自の販売ルートを経由した展開を行っている。

一般向け卸売業者は、ジャペル、エコートレーディングの２社が全国を網羅した展開を行っており、取扱商品もフードから用品まで多岐に渡る。その他の卸売業者は取扱商品または地域を限定した展開を中心に行っている。

４．小売業

ペットフードやペット用品を取り扱う小売業者では、カインズやコーナン商事など、ホームセンター（のペットコーナー）の販売額が大きい。その他には、イトーヨーカ堂やイオンなどの GMS、ドラッグストアなどがある。

ペット関連を専業とするペットショップは、大手専業のコジマに加え、他業態から参入したペットシティ、ペットフォレストなどがある。

５．サービス業

動物病院は全国に 9,245 件[1]あるが、実際に稼動している施設は 8,000 件程度と推定され、その多くは、獣医師 1～2 名、助手 2～3 名の小規模な施設である。

コンパニオン・アニマル化の流れを受け、ペットの美容や健康に関連したサービス、快適性や高級感を追求したサービスなど、新しいサービスも台頭しつつある。

ペットの美容分野では、ペットの体毛をカットするトリミングサービスに加え、ペットを対象としたエステ・サロンなどを開設する事業者がある。

ペットとの共生をテーマとしたサービスでは、飼い主の外出中にペットを預かるペットホテル、主に飼い主の自宅での世話を代行するペットシッターなどがある。旅行関連では、ペットと供に旅行を楽しむためのパック旅行商品の拡大や、ペットと一緒に宿泊できる施設の増加、高速道路のパーキングエリアやサービスエリアにおけるドッグラン（犬の運動場）の敷設などが見られる。

また、ペットの飼育を擬似的に体験できるレンタルペットのサービスや、初めて犬を飼う飼い主などの飼育初心者を対象とした「しつけ教室」なども開催されており、飼い主の裾野の広がり、ペットに対する関心の高まりを反映したサービスの多様化が図られている。

参入企業の動向

１．メーカー：集中型とワンストップ型

ペットビジネスに参入しているメーカー企業においては、特定の分野への特化（すなわち集中型）の戦略と、幅広い展開を目指したワンストップ型の戦略を指向する企業とがある。集中型の戦略を指向するメーカーでは、トイレタリー分野で大きな実績を挙げているユニチャーム・ペットケアや、殺虫剤を中心としたアースバイオケミカルなどがある。これらの企業は、人間向けの商品を生産する上で培った技術をペット向けに応用することで市場参入を果たしてきたといえる。

ワンストップ型の戦略では、商品カテゴリーの幅を広げ、飼い主の様々なニーズを取り込むことを柱とするメーカーが多い。代表例としては、アイリスオーヤマやヤマヒサなどがあるが、いずれもフード関連、用品関連ともに多彩な商品展開を行っている。ワンストップ型の場合には、商品企画と販売を自社で行い、製造は第三者にアウトソーシングする場合も散見される。

２．流通業者：規模と範囲の拡大

ペット関連の小売業においては、規模の拡大を指向する戦略が主流となっている。すなわち、全国を網羅する店舗網の構築、かつ１店舗あたりの規模の拡大が指向されている。また、従来からの物販に加え、サービスを提供する施設（例えばトリミングや動物病院など）を併設する動きも顕著となっており、飼い主の要望をすべからく汲み取るための範囲の拡大も行われている。こうした背景には、GMS 大手のイオン（ペットシティを展開）など、資本力を後ろ盾とした大企業の参入などが影響していると言える。

これらの流れを受け、卸売業者においては、取扱う商品アイテム数の拡充、全国を網羅する販売・物流網の整備、高度化する小売業に対応するための情報システムの構築などが図られている。

３．動物用医薬品卸売業：ドミナント戦略

前述のとおり、動物用医薬品卸は、展開地域をある程度絞り込んだドミナント戦略を軸として、動物病院との関係強化を図っている。また、人間向けのビジネスに多見される帳合制度は敷かず、原則としてどのメーカーの医薬品も扱っている。

おわりに

ペットビジネスの市場規模は、拡大基調とはいえ市場全体は１兆円強の規模である。個々の企業規模は必ずしも大きくなく、経営体質も磐石とはいえない。商品カテゴリーも細分化されており、販売ロットの小さい商品群も散見される。

人間向け商品をペット向けに転用するなど、異業種からの参入もしばらくは続く一方で、商品やサービスの使用経験など、飼い主の知識や経験値が向上するにつれ、知名度（ブランド認知）の低いメーカーや品質の悪い商品の撤退が続くことになろう。

これらの要因への対応策として、今後は流通の近代化、例えばサプライチェーンの充実（調達インフラや IT 基盤の整備、物流効率化等）、店舗オペレーションの改善などを実現できた企業が生き残るであろう。また、商品開発の強化や生産効率の改善なども重要となる。

さらには、海外市場をも視野に入れた戦略の展開[2]や、M&A による業界再編の可能性[3]などもあり得えよう。

---

1 家畜衛生統計より。2001 年の実績。

2 アイリスオーヤマ、ドギーマンハヤシ、サンライズなど、すでに海外での生産・販売を行っている企業もある。

3 一例としては、2006 年 10 月、第一三共グループにおいて、動物用医薬品を扱っていた三共ライフテック（旧、三共株式会社の子会社）の事業が、ノバルティスアニマルヘルスに譲渡された。