



Title	ドッグフード市場における細分化過程：ドッグフード流通を事例に
Author(s)	石橋, 佳法
Citation	北海道大学農経論叢, 67: 97-103
Issue Date	2012-03-13
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/49174
Type	bulletin (article)
File Information	67_10.pdf



[Instructions for use](#)

ドッグフード市場における細分化過程

ドッグフード流通を事例に

石橋 佳法

The subdivision process in the dog food market - The dog food circulation to the case -

Yoshinori ISHIBASHI

Summary

In this paper, we divide the dog food market into the pioneering, growth, and maturity stages, consider the process of subdividing the market structure in each division, and clarify the factors by which this is regulated.

In the pioneering stage, the first step is gaining consumer acknowledgment for the dog food as a product, and each manufacturer's product was sold, mostly by pet shops and rice shops, based on its function as a complete and nourishing meal.

During the growth stage, price competition by volume sellers intensified, and each manufacturer sold a value-added "premium" dog food product.

In line with the expansion of the sales channels in the maturity stage, wholesalers were limited in line with sales strategies that made use of each retailer's special characteristics, causing compartmentalization among the wholesalers.

1. 本稿の課題

コンパニオンアニマル（伴侶動物）という言葉が一般化していることからわかるように、現代社会において、ペットはかつての番犬・ねずみ取りというような役割としての飼育からペット飼育に寄与する精神的効用が重視されるようになり、家族の一員としての飼育へと変化してきた。

現在、ペット関連市場は大きくペットそのものを販売する“生体販売”，ペットのエサを販売する“ペットフード”，ペットの小屋やトイレなどペットを飼育する上で必要な生活用品を販売する“ペット用品”の3本の柱を中心に形成されている。それと同時にペットの家族化が進んだ結果、新たなサービス・市場（ペットホテル・ペット霊園等）が誕生・形成され人間同様の生活が可能となっている。その他に本来人間向けにサービスを提供していた業界においてもペットを意識するよ

うな対応を取り始めており、今後もペット関連のサービスは増加すると考えられる。

その中でもペットの食にあたるペットフードはペット関連市場の先駆け的存在であり、現在でも同市場をリードしている。ただし、ペットフードの市場構造の変化・多様化が進行した結果、現状では量的には飽和状態にあり、ホームセンター（以下HCと表記）やドラッグストアの特売商品として扱われることの多い安価な普及品と、特売の対象にならないプレミアムフードの二極化が進行しつつあるようにみえる。

ペットフード生産に関する研究は極めて少ないが、1990年初頭の杉山（1991）があり、実態や動向が明らかにされていなかったペットフードの生産構造をアンケート調査等より検討している。その意味では大変貴重な研究ではあるが、その分析はペットフードの供給側を調査からペットフード

の流通構造の現状と動向を明らかにした上でペットフード業界の今後の市場規模の予測と今後の問題点の示唆に留まっており、社会経済面的な側面からのアプローチやその発展過程についての検討は行われていない。

本論では、ペットフード市場を開拓期・成長期・成熟期に区分し、各区分の市場構造の変化から細分化過程を考察し、その規定要因を明らかにする。なお、本論におけるペットフードは“メーカーが製造し商品として販売が行われるもの”と定義する。また、農林水産省ペットフード産業実態調査によるとペットフード出荷量の60%近くを犬用が占めることから犬用ペットフード（以下ドッグフードと表記）を対象とする。

1. ドッグフード市場の現状

1) 犬の飼育状況

1989年の約373万頭から2009年には約689万頭と20年間で2倍近い伸び率で増加しているが近年では逡減状態にあると考えられる。ただし、実際には登録されていない犬が全体の3～4割程度存在すると考えられるため、その頭数はさらに多いと考えられる。また、純血種を飼育する傾向が強いことから国内で最大規模の犬種登録団体であるジャパン・ケネル・クラブの犬種別犬籍登録数の推移を見ると1975年には約14万頭であった登録頭数が20年後には約2.5倍の約36万頭、30年後には約4倍近くにまで増加しているが、2005年の55万頭をピークに減少傾向にある。これには近年の不況の影響を受けペットの購入自体を控える人やペットショップ以外での購入（ネット販売・保健所からの譲渡）の割合が増加していることが考えられる。

2) ドッグフード市場の推移

農林水産省ペットフード産業実態調査によるとドッグフードの市場規模は金額ベースで1983年の266億円の水準から増加し、1993年には653億円台に至った。以降も増加を見せ、2000年には1330億円台にまで至り、約20年で市場規模が5倍にまで拡大した。それ以降は、若干の増減を見せつつも約1440億円の水準で推移している。また、総流通量の推移を見ると、1970年の2万7千トンからペットフードの自由化や1990年代前半のペットブー

ムを受けて2000年頃までは47万トンと30年間で約17倍にまで増加しているが、それ以降は横ばい状態が続いており、若干ではあるが減少に転じている。そのため、近年では金額ベース・数量ベースともに逡減状態が続いていると考えられる。

3. ドッグフード流通の構造変化とその要因

ここでは、国内においてドッグフードが販売され始めた1960～1980年代前半をドッグフード市場の“開拓期”、ドッグフード自由化等による影響を受け1980年代後半～2000年頃まではドッグフード市場の急激な拡大が見られたこの時期を“成長期”、それ以降は停滞・減少して推移していることから2000年以降の時期を“成熟期”と区分し、各区分のドッグフード流通の特徴とその変化を概観する。また、その特徴と変化を概観するために、既存文献・統計資料の整理をするとともに2010年10月～2011年10月にかけてドッグフード生産・販売メーカーで最も歴史のあるN社、ドッグフード卸問屋G社、O社、量販店C社に聞き取り調査を行った。

1) 開拓期

国内でドッグフードの販売が開始された1960～1970年代にかけてのドッグフード生産の多くは飼料会社の系列会社であることから日本のドッグフード生産は家畜飼料の派生的商品として始まったと言える。

国内で最も古いドッグフード販売メーカーであるN社によると販売当初は販路の確保と拡大を模索しており、当時の主な販売経路としては、各飼料メーカーの販路の活用および米穀宅配ルートであった（註1）。

当時、米穀商によって各家庭に米が届けられており、どの家庭で犬が飼われているか把握できること、米の配達と同時にドッグフードの配達も可能等のメリットから米穀商に無償で商品棚や商品看板の設置を行っている。ただし、当時はペットに残飯を与えるのが普通であり、当時精米米価10kg、975円であったのに対し、10kg、1,750円と高く奢侈品としての性格が強いそのため、主な購入者も裕福な家庭や一部の愛好家であった。1970～80年代頃の販売経路としては食品問屋を経由し

たルート、米問屋ルート、ペットショップへの直接販売があり、販売先も従来の米屋中心の販売からスーパー・小売店、園芸店、薬局へと拡大していく。

2) 成長期

1980年代後半にドッグフード輸入自由化が行われその影響を受け、この頃から外資系メーカーの参入が相次ぎ輸入品の割合が急増する。同時に国内でもペット関連市場の急成長を見込んだ食品産業を中心に飼料会社以外の分野からの参入も相次ぎ、生産・販売メーカー間での競争が激化する。また、卸問屋への聞き取り調査によるとこの頃からドッグフードの販売先が、HC・スーパー中心となり、ドッグフードを量販店で購入というスタイルの定着化する。ドッグフードの普及が浸透した一方で、輸入品の増加・量販店での販売が増加したことで低価格競争が深化したことに加え、パブル崩壊による影響を受け、参入メーカーの撤退・有力卸業者の倒産・卸業者の商社等への吸収合併が相次いだ。

そのため、1980年代後半から1990年代にかけてドッグフード市場は販売・生産・流通の過程において業界内の競争激化による業界再編・製品開発の動きが活発に行われたと考えられる。このような生産・販売メーカーの製品開発の活性化には90年代前半の量販店による低価格競争の激化、パブル崩壊による消費の鈍化、量的拡大による高売上を望めないという状況からコスト低減とドッグフード自身の質的な充実が重要視された。そのため、量販店による価格競争に対抗するため、従来の製品に味・食感等の付加価値を与え、差別化をした「プレミアムフード」と呼ばれる製品の販売が開

表1 量販店におけるドッグフードの販売価格

商品名	内容量	メーカー希望価格	HC店頭価格		DS店頭価格	HC特売価格		DS特売価格
			A社	B社	C社	A社	B社	C社
A	2.5kg	1,200	798	750	798		598	
B	1kg	860	798	780	798	648	498	598
C	2.5kg	1,200	798	750	780	598	598	598
D	3.2kg	1,155	880	880	880	698	698	698
E	2kg	2,877	2,180	2,080	1,980			
	4kg	4,106	2,980	2,880		1,980	1,980	
	8kg	7,035	4,680	4,380			3,480	

資料) 産経新聞メディックス『2011 DOG PARADISE』, 各社HP等より作成。

注) 特売価格については2011年1月～11月の新聞折り込みチラシを参考とした。

表中のHCはホームセンター, DSはドラッグストアの略である。

始される(註2)。同時にドッグフードが普及したことドッグフードの栄養面・安全性が問題視されるようになり、パッケージにおける原材料表記の見直しや原材料の改善が行われ、“自然”の原材料を使用したドッグフードの質を重視する製品の販売も開始される。

3) 成熟期

ペットが家族の一員として認識されるようになったことで各メーカーもペットを無視できない環境となりつつある。そのため今までペット関連市場に参入してこなかったメーカーにおいても各メーカー内で蓄積したノウハウをペット向け製品に転用して販売を行っている。

表1はHC, ドラッグストアにおけるドッグフードの販売価格を比較したものである。各量販店間においての店頭価格に大きな差は見られないが、メーカー希望価格の1割～3割引きの価格で販売されており、特売時には4割以上値引きされて販売されていることがわかる。

そのため、表2で示すように各メーカーにおいても製品の多様化とプレミアムフードに特化することで対応している。また、量販店でも自社の売り上げ確保をするためにPB商品の販売も行われている。

表3はU社のある製品の多様化を示したものである。近年における「プレミアムフード」の動向としては小型犬・大型犬のような“体高別”, 肥満犬用などペットの健康面を考慮した形で特定の消費者にターゲットを絞った販売戦略が行われている。

今後はペットの高齢化がさらに進行すると予想されるためそれに対応したシニア向け製品(従来

表2 各ドッグフード生産・販売企業のアイテム数の比較

		U社		
	商品	SKU	うちプレミアムフード	SKUにおけるプレミアムフードの割合
2009年	12	71	56	79%
2011年	14	89	74	83%
		H社		
	商品	SKU	うちプレミアムフード	SKUにおけるプレミアムフードの割合
2008年	2	26	22	85%
2011年	3	43	40	93%
		S社		
	商品	SKU	うちプレミアムフード	SKUにおけるプレミアムフードの割合
2009年	8	33	28	85%
2011年	11	42	39	93%

資料) 産経新聞メディックス『2011 DOG PARADISE』, 各社HPより作成。
 注1) この表における商品は販売される際の商品名, SKUは味や用途別等で商品を細かく分類したものとす。
 注2) プレミアムフードとは基本商品に付加価値をつけ、他の商品と差別化したものとす。

表3 U社における製品の多様化

商品名	分類	味	種類	内容量
A		ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg 2.5kg 6.5kg
		ささみ・ビーフ・緑黄色野菜入り	ドライ	1kg 2.5kg 6.5kg
	子犬用	チキン・ささみ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg 2.2kg
	7歳以上用	ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg 2.5kg 6.5kg
		ささみ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg 2.5kg 6.5kg
	10歳以上用	ビーフ・ささみ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	800g 2kg
	10歳以上の中・大型犬用	ささみ・ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	6.5kg
	13歳以上用	ささみ・ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	800g 2kg 6kg
		ビーフ・ささみ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg 2.5kg 6.5kg
	肥満犬 7歳以上用	ささみ・ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	2.5kg 6.5kg
	小型犬用	ささみ・緑黄色野菜・チーズ入り	ドライ	1kg
		ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg
	小型犬7歳以上用	ささみ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	1kg
	柴犬用	ビーフ・緑黄色野菜・小魚入り	ドライ	2.3kg

資料) 産経新聞メディックス『2011 DOG PARADISE』, U社HPより作成。

の年齢区分の細分化)の拡充・更なるニーズ拡大のための製品開発の強化が予想される。

このような製品多様化の背景としてドッグフードの特徴の一つに幼児用製品と同様に購入者(飼い主)と消費者(ペット)が異なるという点が挙げられる。ドッグフードの購入に関しては飼い主の趣向性に左右されるため、ドッグフード販売メーカーとしては常に購入者である飼い主を意識した新商品の開発が必要であり、その結果としてペットの抱える食や健康に関する問題点を人間の食生活・生活習慣に置き換えて製品を開発することで飼い主へむけたアピールを行っていると考えら

れる。

ドッグフードの販売先としてはHCが全体の40%強を占める態勢が続いている。ただし、ドッグフードが集客率の上昇を狙う特売品として利用されるため販売金額においては減少傾向にある(表4)。HCに次いでスーパーが16%前後のシェアを占めている。地方中堅スーパーである量販店C社への聞き取り調査によると飼い主の高齢に伴い郊外のHCよりも近場のスーパーで購入という傾向が強まるという予測からペット関連の製品の品揃え強化を行っている。また、来店頻度の高さという業態特性を活かし、缶詰タイプや少量タイプ

の製品を中心とした製品に力を入れている。同時に大型店舗においてのペット関連商品の売場拡大することで集客率の上昇を目指している。

4) 各期の比較

表5は各期におけるドッグフードの販売チャネルの推移を示したものである。

生産メーカーの販売戦略として、開拓期においては生体販売とセット販売を行うことでドッグフードの認知度向上を図ったこともあり、ペットショップが占める割合が多く、成長期においてはより多くの消費者に購入してもらうためにスーパー、HCの割合が増加している。また、成熟期においては、販売チャネルの拡大により、各販売先の特徴を生かした販売戦略がとられている。ドッグフ

ード販売の半数を占めるHC・スーパーではPB商品販売と一般製品をチラシの目玉商品として値下げ競争を行うことで収益の拡大を図っている。また、HCではその販売面積の広さから商品の品揃えを拡充することで、スーパーでは、来店頻度の高さから少量・小型製品を中心に拡充することで集客率の上昇を目指している。

ペットショップでは、1990年代頃の量販店による価格競争によってHC・スーパーで取り扱われている製品では価格面での太刀打ちが不可能となり、主な収入源を生体販売や附属のペットリマール等施設利用に頼らざるを得ない状況となった。

表4 販売チャネル別ドッグフード売上の推移

	単位：100万円		
	2009年(実績)	2010年(実績)	2011年(見込)
ホームセンター	49,030	45,100	44,810
ペットショップ	23,000	23,030	23,050
スーパー	16,540	16,410	16,350
コンビニ	860	850	850
ドラッグストア	9,010	9,020	9,030
通信販売	5,850	6,200	6,550
その他	2,660	2,700	2,750

資料) 富士経済『2011年ペット関連市場マーケティング総覧』より作成。
注) ペットショップにはホームセンターなどに outlets しているインショップ型を含む。

表5 ドッグフード販売チャネルの推移

	(%)			
	開拓期	成長期		成熟期
	1971年	1985年	1991年	2010年
ペットショップ	40.0	25.9	17.0	16.5
スーパー		50.6	31.0	17.6
ホームセンター	20.0	9.9	34.0	43.2
コンビニ		1.2	-	1.0
ドラッグストア	-	-	-	8.2
百貨店	20.0	1.2	2.0	-
通信販売	-	-	-	5.3
一般食料品店・米穀店・雑貨店	20.0	11.2	1.0	-
その他	-	-	15.0	8.2
合計	100.0	100	100.0	100

資料) 1971年、1985年、1991年 野生社『ペットデータ年鑑&ペット産業25年史』2010年富士経済『2011年ペット関連市場マーケティング総覧』より作成。

注) 2資料のデータ間に連続性はない。

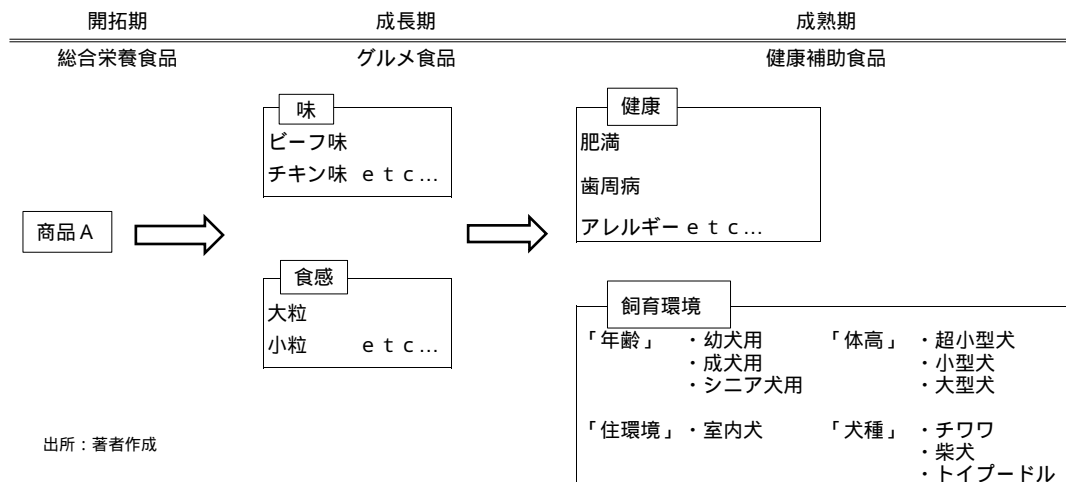
そのため、リピーターとして来店する消費者を標的に量販店では取り扱われない健康面や品質を重視した「プレミアムフード」を販売している。同様に動物病院では来院者を中心に健康補助機能に特化した「プレミアムフード」を販売し、そのシェアを拡大している。さらに、従来の販売チャネルに加え、インターネットの普及に伴い、生産メーカー自身が自社HP上で製品の販売を行っていることに加え、楽天市場、Amazonなどネット販売大手でもドッグフードの取り扱いようになってきている(註3)。また、獣医から勧められて動物病

院でドッグフードを購入するケースも増えており、今後両チャネルの割合が増加する可能性がある。

次に各期におけるドッグフードの製品について見てみると、開拓期においては、当時犬のエサとして消費者に認知されることが重要であり、総合栄養食としてのドッグフードというコンセプトで販売・宣伝が行われた。

成長期になると、ペットを飼育する人も増え始め、次第にドッグフードが社会的に認知されるようになった。そのため、国内外メーカーからの参入が盛んになったこと、量販店による価格競争が激化したことで従来の製品だけでは生産・販売メーカーも対応しきれない状況となる。そこで、各メーカーは従来の製品に味や食感など付加価値を加えた「プレミアムフード」を販売することで販売価格の底上げを図り、価格競争に対抗する。この頃の製品の特徴としてはグルメ性に富んだ製品の開発・発売が盛んに行われている。

成熟期においては、飼育者がペットをただの愛玩動物としてではなく家族として認識し始めたこと・医療技術の高度化によって犬の長寿化など飼育環境が変化したことで、より人間の食に近づいた製品の開発・販売が盛んになっている。近年においては、肥満犬用・アレルギー対策などペットの健康を気遣った健康補助食品の強い機能性に富んだ製品が動物病院・ペットショップを中心に販売されている。また、飼育個体の年齢や体高、犬種に対応した製品も販売されている。



出所：著作作成

図1 ドッグフードの細分化過程

最後に販売チャネルの変化、製品の多様化によって流通の中心にいた卸問屋と製造販売メーカー、小売店との関係がどのように変化したのか見ていくと、開拓期においては、卸問屋の力が強く卸問屋が仕入れる製品がそのまま売れるという状況が続いたが、1980年後半には量販店による価格競争の激化に伴い販売価格の急激な低下をもたらし、当時業界2位の問屋の倒産や体力のない問屋の商社への統合・吸収合併が相次いだ。

現在では、販売メーカー側・小売店側が特定の販売先・卸問屋を限定し、製品の販売・収益の拡大を図っている場合もある。

地方中堅卸問屋であるG社によると以前はHCや量販店との取引を行っていたが価格競争の激化に加え、量販店側からの条件が厳しいことから量販店との取引を取りやめ、ペットショップを中心に取引を行っている。また、スーパー等量販店を中心に取引を行っているO社によると、ドッグフード販売で業界3位のH社では動物病院・量販店を中心に健康補助製品の販売を行っている。業界6位であるR社はペットショップを中心に製品販売を行い、それぞれの販売チャネルで上位を維持している。

現在、ドッグフード卸問屋の上位に占めるメーカーの多くはHC・スーパーとの取引可能なメーカーであり、HC・スーパーと取引のない卸問屋はペットショップを中心に取引をシフトすることで生き残りを図っている。その一方で大手スーパー・HCでは在庫備蓄の強化と直接取引が増加傾向にあり、今後このような流れは強まる可能性はある。

4. 考 察

本論では、ドッグフード市場を開拓期・成長期・成熟期に区分し、各区分の市場構造の変化から細分化過程を考察し、その規定要因を明らかにすることを課題とした。

開拓期には、製品としてドッグフードを消費者に認知してもらうことを第1とし、総合栄養食としての機能を売りにペットショップ・米穀店等を中心に販売が行われた。

それが、成長期になるとドッグフードが普及した一方で、量販店による低価格競争が深化する。

そのため、各販売メーカーでは量販店による低価格競争に対抗するために「プレミアムフード」と呼ばれる従来の製品に味や原材料等で差別化した製品やドッグフードの質を重視した製品を販売が行われた。また、卸問屋の統廃合が激化した結果、卸問屋と小売店・販売メーカーとの関係も大きく変化を向かえることとなった。

成熟期においては販売チャネルの拡大に伴い、小売店がそれぞれの特徴を活かした販売戦略に応じて卸問屋の限定等を行い、卸問屋間の住み分けが発生した。同時に生産・販売メーカーにおいてもペットの家族化が浸透した結果、より人間の食に近づいた「プレミアムフード」の製品開発が進行し、更なる製品の多様化が進行している。

現在、ドッグフードの販売量・金額において遞減状態が続いているが今後、ペットの高齢化・新規購入者の減少等が続けば、新しい需要の創出がない限り、販売量・金額面においても減少していくものと考えられる。そのため、今後のドッグフードの販売戦略はより人間の生活に密接なものとなっていくと推察できる。また、インターネットの普及・大手小売メーカーによる直接取引の増加等によって今後、ドッグフード卸問屋自身の存在価値が問われる可能性も考えられる。

註

- 1) 本好(2001)を参照。
- 2) 本好(2001), 押川(1994)を参照。
- 3) インターネットの取引では卸問屋を仲介する場合と、直接取引をする場合が存在する。

参考・引用文献

- 堀田三郎(1998)「日本におけるペットフードの歴史と今後の展望」ペット栄養会誌1巻1号pp3~16。
池田光一郎(2000)「ペットフード産業の歴史と現状」ペット栄養会誌, 3(1)pp40~47。
犬の登録頭数と予防注射頭数等の年次別推移 厚生労働省, 1960~2009年。
㈱富士経済(2011)『2011年 ペット関連市場マーケティング総覧』。
本好茂一監修(2001)『ペットフードの開発』シーエムシー出版。
『日本ペットフード30年史』日本ペットフード株式会社, 1993年。
『2011 DOG PARADISE』産経新聞メディックス,

2011年 .

押川亮一 (1994) 『ペットフードにご用心!』宝島社 .

押川亮一 (2005) 『新・ペットフードにご用心!』宝島社 .

『ペットデータ年鑑&ペット産業25年史』野生社
1997年 .

ペットフード工業会 (現ペットフード協会) 犬猫飼育率全国調査, 2004~2009年 .

ペットフード産業実態調査1998年~2009年, 農林水産省 .

『ペットビジネスハンドブック』産経新聞メディク,
2007~2009年 .

杉山道雄・小林ゆかり・小栗克之・武井 昭 (1991)

「ペットフード産業とその市場規模に関する研究」

岐阜大農研報(56). pp83~103 .

社団法人 ジャパン・ケネル・クラブ ペット飼育頭数調査, 1999~2009年 .

上智大学世界食糧データグループ・ペットフード班 著
(1992) 『アジアを食べる日本のネコ 増補版』梨の木舎 .