

米国ペット市場

市場概要

未婚者や晩婚化の増加に伴い、アメリカでは年々ペットを飼う人が増えている。米国商工用品協会によると、2015年のアメリカのペット市場における総売上高は628億であった。

米国全世帯

64%

米国全体1億2459万世帯の内、7970万世帯（全体比64%）でペットの飼育がされていた。日本の犬猫の飼育頭数※と比較すると犬で7倍、猫では7.9倍となり、アメリカが巨大市場であることが分かる。

※アメリカ合衆国国政調査局調（2015年）

※日本ペットフード協会（2015年）：犬の飼育頭数は991万7千頭、猫の飼育頭数987万4千頭。

アメリカのペット業界カテゴリー別売上高（2015年）



ペットフード：230 億ドル



獣医費：143.9億ドル



医薬品：157.3 億ドル



大手ペットストア「PetSmart」では、「Doggie Day Camp」（デイケア）サービスがある。平日訪れると沢山の犬が預けられている。窓ガラスで外から犬の様子が見えるようになっている。

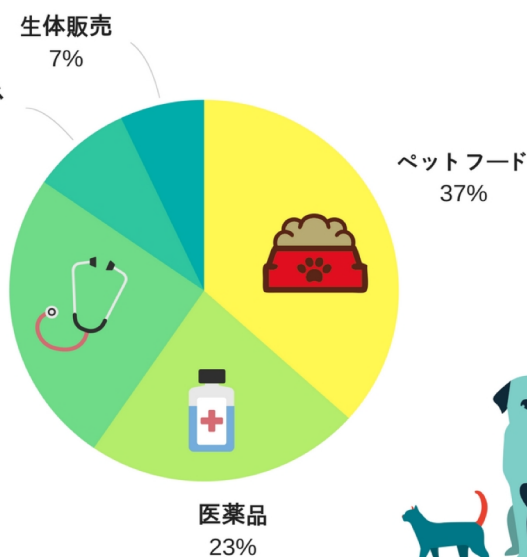


サービス：52.4億ドル

※しつけ教室、ペットシッター等を含む。



生体販売：44億ドル



獣医費・ペットケアへの支出が増加の背景

- ✓ 「ペットの高齢化」や「ペットの健康に対する意識の高まり」。
 - ✓ ペットの肥満問題。
- ペットの健康状態を管理するサービスや商品の需要が見込まれている。



「ペットの家族化」

アメリカのペットの親たち（飼い主）は愛犬・愛猫に人間と同じように贅沢をさせ、高い医療サービスを受けさせる事に夢中である。その勢いは「ヒューマン・グレード」（人間が口にできる）の食材を用いたプレミアム・ペットフードにとどまらず、「ペット専用高級ホテル」の需要にまで及んでいる。2015年にアメリカ人がペットケア用品にかけた総支出額は11億ドルであった。



「安全性重視」

生産地や原材料の透明性に対する意識の高まりから、国産商品を選ぶ人が増えている。ペット用品専門小売店の「Pet Supplies Plus」では、国産を求めてやってきた消費者が商品を探しやすいように、国産ペットフード売り場を別に設けている。SNSや商品のパッケージで「Made in USA」をアピールする企業も多い。

プレミアム・ペットフード

防腐剤・着色料不使用、オーガニック、ヒューマングレード、フリーズドライ製法、又、国産を選ぶ飼い主が増えている。



「家具に馴染む、デザイン性の高い商品」

性能や素材だけでなく、アメリカではスタイリッシュで、家具に馴染むデザインが好まれる傾向がある。部屋に置いていても違和感のない餌や水のトレイや、猫のトイレケースが注目を集めている。デザインのトレンドとして木製であるなど「ナチュラルさ」が求められている。



Curio（クリオ）：「トイレは隠すもの」という概念をくつがえし、家具に馴染むコンテンポラリーなデザインを起用した猫用トイレを販売する。

「猫の飼育の増加」

アパートで飼いやすく犬より世話が楽なことから、アメリカでは近年猫を飼う人が増えている。また、有名人がSNSで愛猫の写真を投稿するなど、猫が「おしゃれ」なものとしてファッション・トレンドになりつつある。今後、猫専用グッズの需要が期待されている。

