



業界別マーケティングレポートシリーズ

# ペットシヨツプ業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

# Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し  
徹底対策を！！

完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

## ▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

ペットショップ・ペット用品店業界は、犬や猫といった伴侶動物（コンパニオンアニマル）と人々との出会いを創造し、その生涯にわたる健康と幸せをサポートする「家族の絆を育むインフラ」です。皆様が提供する一匹一匹の命や、こだわり抜いたフード、おもちゃは、単なる商品ではなく、飼い主の暮らしを豊かにし、かけがえのない愛情を育む、極めて重要な役割を担っています。

しかし、その心温まる世界の裏側で、皆様の事業環境は今、「**大手量販店と EC 巨人による、容赦なき価格・品揃え競争**」「**『ペットの家族化』がもたらす、飼い主の要求レベルの超高度化**」「**動物愛護管理法の強化と、業界全体に求められる、高い倫理観**」という、事業のあり方を根底から問い直す、深刻な構造変化に直面しています。これは、従来の「可愛いペットや、有名なブランド商品を、店に並べて売る」という、受け身の小売モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の飼い主から深く信頼され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「ペットとモノを売る店」から脱却し、ペットの生涯（ゆりかごから墓場まで）に寄り添い、飼い主のあらゆる悩みを解決する「**トータル・ペットライフ・コンシェルジュ**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

### 【脱・モノ売り戦略】

高度な専門知識（栄養学、行動学）と、共感力を武器に、「生体や商品の価格」ではなく「ペットと飼い主の、健やかで幸せな暮らしへの貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

### 【デジタルとアナログの融合戦略】

リアル店舗を「学びと交流のコミュニティハブ」、EC・SNSを「専門知識と愛情を発信するメディア」と再定義し、両者を連携させ、顧客との深い絆（エンゲージメント）を築く方法を解説します。

### 「LTV（生涯顧客価値）」を最大化するストックビジネス戦略

「売って終わり」の関係から、トリミング、ペットホテル、しつけ教室といった、継続的なサービスを通じて、生涯にわたって頼られる収益基盤を構築するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代のペットペアレントたちの深層心理に基づき、中小ペットショップ・用品店の経営者様が、自社のDNAである「動物への深い愛」を武器に、大手資本やEC巨人には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

## 2-1 市場規模と推移

日本のペット関連市場は、約 1.7 兆円規模の巨大市場であり、安定的に成長しています。飼育頭数自体は横ばいですが、「ペットの家族化」を背景に、一頭あたりの年間支出額（ARPU）は増加の一途を辿っています。特に、プレミアムフード、健康維持のためのサプリメント、高齢ペット向けの介護用品、そして医療費といった、「健康・長寿」に関連する市場が、全体の成長を力強く牽引しています。

### 【ペット関連市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	「ヒューマングレード」の一般化	ペットフードにおいて、人間が食べられる品質の原材料を使用した「ヒューマングレード」が、特別なものではなく、当たり前の選択肢となる。
2024 年	ペットの「高齢化」とシニアケア市場の本格化	ペットの平均寿命が延び、犬は 14 歳、猫は 15 歳を超える。高齢化に伴う、介護用品、療養食、そしてリハビリやマッサージといったサービスの需要が本格的に立ち上がる。
2025 年	「ペットテック」の普及と健康管理の高度化	留守中の様子を見守るカメラ、自動給餌器、GPS 付き首輪といった「ペットテック」が一般化。ウェアラブルデバイスで、心拍数や活動量を 24 時間モニタリングし、病気の早期発見に繋げる動きも。
2026 年 - 予測	「心の健康(ウェルネス)」と「QOL(生活の質)向上」	ペットの身体的な健康だけでなく、ストレス軽減や、行動欲求を満たすための「知育玩具」、そして飼い主との絆を深めるための「体験」を提供するサービスの価値が、ますます高まる。

今後の市場は、「可愛い」や「安い」といった単純な価値軸での競争は、ますます厳しくなります。ペットの QOL（クオリティ・オブ・ライフ）を、科学的な知見と深い愛情をもって、いかに向上させられるかが、企業の専門性と、ひいては存続を左右する決定的な要因となります。

## 2-2 市場の動向（PEST分析）

ペットショップの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小ペットショップが取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■動物愛護管理法の段階的強化 飼育環境の数値規制、マイクロチップ装着の義務化、対面説明の必須化など、生体を販売する事業者への規制は年々強化されています。コンプライアンス違反は、即座に事業停止に繋がる重大なリスクです。</p> <p>■殺処分ゼロへの社会的要請 保護犬・保護猫の存在が社会的に広く認知され、ペットショップに対して、安易な生体販売ではなく、保護動物の譲渡活動への貢献を求める声が高まっています。</p>	<p>■「最高水準の倫理観」をブランドの核に 法令を遵守するだけでなく、業界最高水準の飼育環境や、ブリーダー情報の透明な開示などを徹底する。「命を扱う、最も誠実な店」としてのブランドを構築する。</p> <p>■保護犬・保護猫の「譲渡拠点」となる 地域の動物愛護団体と連携し、店舗の一部を、保護犬・保護猫と新しい家族との出会いの場として提供する。これは、絶大な社会的信頼と、新規顧客の来店動機を生み出す。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■ペット関連支出の「聖域化」 景気の不透明感の中でも、飼い主は自らの消費は切り詰めても、「うちの子」のための支出は削らない傾向が強い。これは、市場の安定性を支える大きな要因です。</p> <p>■原材料・物流コストの高騰 輸入に頼るペットフードの原材料や、ペット用品の仕入れコストは、円安や原油高の影響を直接的に受け、利益を圧迫します。</p>	<p>■「健康」という、価格を超えた価値の提供 安さを求める顧客は、競合に譲る。その代わりに、ペットの健康寿命を延ばす、本当に質の高いフードや、専門的なサプリメントを、その価値を理解してくれる顧客に、自信を持って提案する。</p> <p>■高付加価値な「サービス」での収益確保 利益率の低い物販だけでなく、トリミング、ペットホテル、しつけ教室といった、専門技術が求められる高付加価値なサービスを、収益の柱として育てる。</p>

## 2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小ペットショップが取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「ペットの家族化・人間化」の徹底 ペットは、もはや「愛玩動物」ではありません。「我が子」であり、感情を分かち合う、かけがえのない家族の一員です。飼い主は、ペットに対し、人間の子どもと同等、あるいはそれ以上の愛情と、お金を注ぎます。</p> <p>■SNS が「親バカ」の舞台に Instagram や TikTok は、飼い主が「うちの子」の可愛さを、世界中に自慢するための、最高の舞台です。ペット用のオシャレな服や、写真映えるおもちゃ、特別な日のためのケーキなどが、UGC（ユーザー生成コンテンツ）を生み出します。</p>	<p>■顧客を「飼い主」ではなく「ペットペアレント」として遇する 言葉遣いから、提供するサービスまで、全てにおいて、顧客の「親心」に寄り添う。ペットの名前で呼びかけ、誕生日にはメッセージを送るなど、パーソナルな関係を築く。</p> <p>■「UGC（口コミ）」を誘発する仕掛けづくり 店内に、季節ごとの可愛いフォトブースを設置したり、トリミング後にプロのカメラマンが撮影サービスを行ったりする。「うちの子が、一番可愛く見える店」としての評判を確立する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■D2C（Direct to Consumer）ブランドの台頭 こだわりの原材料を使ったプレミアムフードや、ユニークな機能を持つペット用品を、メーカーが SNS と EC サイトで、直接消費者に販売する D2C モデルが一般化。これにより、小売店の「仲介」価値が低下。</p> <p>■オンライン獣医療相談（遠隔診療） ちょっとした体調の不安などを、自宅からオンラインで獣医師に相談できるサービスが登場。ペットの健康管理が、より手軽になっています。</p>	<p>■「専門家による、対面でのキュレーション」価値の最大化 無数の選択肢の中から、目の前の「この子」の個性や体質に合わせて、最適な商品を、プロの目で選び抜く。「ネットでは得られない、納得感と安心感」を、店の最大の武器とする。</p> <p>■地域の獣医師との強固な連携 オンライン相談では対応できない、触診や検査が必要な場合は、信頼できる地域の獣医師へ、迅速に繋ぐ。地域の「ペットの健康ハブ」としての役割を担う。</p>

## 2-3 専門性・業態別の動向や格差

ペットショップは、その店の「哲学」によって、全く異なる生態系を形成します。

### ■総合ペットショップ

#### 【特徴】

生体から、フード、用品、トリミング、ホテルまで、あらゆるサービスをワンストップで提供。大手量販店がこのモデルであり、利便性が強み。

### ■専門特化型

#### 【特徴】

特定の犬種・猫種のブリーダー直営店、小動物・爬虫類専門店、大型犬専門用品店、オーガニックフード専門店など、極めてニッチな分野に特化。深い専門知識と、マニアックな品揃えが、遠方からでも顧客を惹きつける。

### ■サービス主導型

#### 【特徴】

トリミングサロンや、ドッグトレーニング施設が、その専門性を活かして、厳選したフードや用品を販売するケース。

中小事業者の生きる道は、自らが最も深い愛情と知識を持つ「専門分野」を定め、物販とサービスを融合させ、その分野で、地域 No.1 の「駆け込み寺」となることです。

ペット市場は、圧倒的な規模を誇る大手小売と、個性で勝負する無数の小規模事業者、そして新たな D2C ブランドによって構成されています。

#### ■トッププレイヤー（大手総合小売・ホームセンター）<例:イオンペット、カインズ、コーナンなど>

##### 【ビジネスモデル】

巨大な店舗網と、強力なバイイングパワーを武器に、ペット用品を低価格で大量に販売。トリミングや動物病院を併設し、ワンストップ化を進める。

##### 【強み】

価格競争力、品揃え、集客力。

#### ■ミドルプレイヤー（有力な専門チェーン・D2C ブランド）

##### 【ビジネスモデル】

特定のカテゴリー（例：プレミアムフード）や、コンセプト（例：サステナブル）で、高い専門性を発揮。SNS や EC を駆使し、全国にファンを持つ。

##### 【強み】

明確なブランドイメージと、熱心な顧客層。

#### ■スモールプレイヤー（大多数の地域密着型ペットショップ）

##### 【ビジネスモデル】

経営者自身の経験と人脈を基盤に、地域の飼い主と、長年の信頼関係で繋がる。

##### 【強み】

顧客一人ひとり（一匹一匹）の個性を把握した、パーソナルな対応。

##### 【課題】

集客を、立地と口コミに依存。経営者の高齢化と、後継者不足。

#### 業界の動向

これまでペットとは無縁だった、異業種からの参入が相次いでいます。例えば、保険会社がペット保険を、IT 企業がペットテックを、そして製薬会社がペット用サプリメントを開発するなど、業界の垣根は完全に消滅し、総合的な「ペットライフ産業」へと変貌しています。

中小ペットショップの経営者が抱える課題は、その「命を扱う」という仕事の重責と、それを支えるビジネスモデルの脆弱性と、深刻なギャップにあります。

#### 【課題の本質1】利益が出ないのは、「仕入れ販売」という、薄利多売モデルの限界

##### ■ECサイトとの「価格」での戦い

顧客は、店舗で商品の説明を聞き、実物を確認した後、スマホで一番安いECサイトで購入する。自店が、巨大ECサイトのための「無料ショールーム」と化し、利益の機会を奪われています。

##### ■生体販売の倫理的・経営的リスク

生体販売は、高い利益率を持つ一方で、病気や、売れ残りのリスク、そして社会からの厳しい倫理的な視線に常に晒されています。

#### 【課題の本質2】顧客が離れるのは、「売って終わり」の一時的な関係性

##### ■子犬・子猫の時期」だけの蜜月

最も手がかかり、用品も売れる、迎えたばかりの時期が過ぎると、顧客の足は遠のいてしまう。成長後の、しつけの悩みや、シニア期の健康問題といった、長期的な課題に寄り添う関係を築けていません。

##### ■コミュニケーションの不足

商品を買った後、そのフードがその子の体に合っているか、おもちゃで楽しく遊んでいるか、といった、その後の様子を気にかけるコミュニケーションを怠っている。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「愛情」という名の、無形のスキルへの依存

#### ■ノウハウの完全な属人化

犬種ごとのトリミング技術、問題行動への対処法、病気の初期症状を見抜く目。その全てが、ベテランスタッフの「経験」と「勘」の中にあり、若手が体系的に学べる「仕組み」になっていません。

#### ■精神的・肉体的負担の大きさ

生き物を扱う仕事は、精神的なストレスも大きく、体力も必要です。にもかかわらず、給与水準は低く、キャリアパスも見えにくい。純粋な「動物が好き」という気持ちだけでは、長く働き続けることが困難です。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「カリスマ店長」への完全依存

#### ■「あの人がいるから」という、脆い基盤

店の評判は、すべて経営者や、特定のカリスマトリマー個人のもので、その人が引退したり、独立したりすれば、顧客も一緒に去っていきます。

#### ■引き継ぐべき「仕組み」の不在

後継者が引き継ぐのは、店の看板ではなく、店主個人の「人脈」と「属人的なスキル」です。これでは、事業承継は極めて困難です。

この厳しい現実の中から、未来のペットペアレントに熱狂的に支持される、新しいペット関連ビジネスの形が生まれています。

#### ■「ウェルネスセンター」としての、トータルケア提供

##### 【具体例】

トリミングサロンに、リハビリやマッサージを行うスペース、栄養相談カウンター、そして行動診療の専門家を招いた「しつけ相談会」などを併設する。

##### 【ポイント】

「美容」から、「健康」「医療」「行動学」まで、ペットのQOLを向上させるための、あらゆるサービスをワンストップで提供する、地域の「総合病院」のような存在を目指します。

#### ■「コミュニティハブ」としての、場の提供

##### 【具体例】

小規模な室内ドッグランや、飼い主同士がお茶を飲みながら交流できるカフェスペースを併設。犬種別のオフ会や、猫好きの集い、ペットロスに悩む人のためのカウンセリング会などを主催する。

##### 【ポイント】

モノを売るだけでなく、「繋がり」と「居場所」を提供する。これにより、顧客は、価格を超えた、深い愛着を店に抱くようになります。

**■「保護犬・保護猫」のマッチング拠点****【具体例】**

地域の動物愛護団体と連携し、店舗を、保護犬・保護猫と、新しい家族との「お見合い」の場として提供する。生体販売を行わず、譲渡活動のサポートに特化する。

**【ポイント】**

社会課題の解決に直接貢献するという、極めて強力なブランドイメージを構築。倫理観の高い顧客から、絶大な支持を得ます。

**■専門特化型 D2C ブランドの展開****【具体例】**

自社のトリミングサロンで培った知見を活かし、特定の犬種（例：プードル）の、被毛の悩みに特化した、オリジナルのシャンプーやフードを開発。EC サイトで、その専門性を熱く語り、全国の同じ悩みを持つ飼い主に直接販売する。

**【ポイント】**

小売業から、自ら価値を創造する「メーカー」へと進化する。

これまで対面での「温かい接客」が全てだったペットショップにとって、AI は、その深い「愛情」と「知識」を、未来の顧客が抱える「不安」や「悩み」を解決する「最高のカウンセラー」へと変換する、最強のマーケティング・パートナーとなります。

## 1. AI による「飼い主の悩みに寄り添う」専門家コンテンツの量産

### 【課題】

お客様からよく聞かれる質問はあるが、それを Web サイトで、分かりやすく発信する時間も、文章力もない。

### AI 活用シナリオ

#### 【STEP1】 飼い主の「リアルな検索キーワード」を AI に予測させる

##### プロンプト (AI への命令文) 例

あなたは経験豊富なドッグトレーナーです。初めて柴犬の子犬を飼った飼い主が、生後3ヶ月頃に、インターネットで検索するであろう「しつけ」に関する悩みや質問を10個、具体的な言葉で挙げてください。

##### AI の回答 (悩み例)

「柴犬甘噛みやめさせる方法」「柴犬トイレトレーニング失敗」「柴犬無駄吠えいづから」「柴犬散歩嫌がる」「柴犬社会化期何をすれば」…

#### 【STEP2】 その「悩み」を解決する、超・具体的な解説記事を AI と共作する

##### プロンプト (AI への命令文) 例

上記の悩みのうち、「柴犬甘噛みやめさせる方法」というテーマで、プロの視点から、絶対にやってはいけない間違った対応と、効果的なトレーニング方法を、具体的なステップで解説するブログ記事の構成案を作成してください。

### 【効果】

AI を使って、新米飼い主が夜中に一人で悩んでいる、切実な課題に、専門家として、優しく、的確に答えるコンテンツを量産する。これにより、Web サイトが、単なる店の紹介から、「困った時に、最初に頼るべき専門家」へと変わります。信頼関係が、来店前に、すでに築かれています。

## 2.AI による「うちの子カルテ」と、パーソナルな関係構築

### 【課題】

お客様のことは覚えていても、ペット一匹一匹の、細かい情報（アレルギー、性格、前回のトリミングの様子など）を、全スタッフで共有しきれていない。

### AI 活用シナリオ

#### 【顧客管理システム（CRM）と AI の連携】

##### プロンプト（AI への命令文）例

顧客データベースから、来月が誕生日のペットをリストアップし、それぞれの犬種、年齢、これまでの購買履歴（フードの種類など）を基に、パーソナライズされたお祝いメッセージと、おすすめの誕生日プレゼント（例：シニア犬なら、消化に良いケーキ）を提案する DM の文案を、自動で生成してください。

### 【効果】

AI と CRM を連携させ、一匹一匹に「うちの子カルテ」があるかのような、極めてパーソナルなコミュニケーションを実現する。「この店は、うちの子のことを、誰よりも分かってくれている」という、感動レベルの顧客体験は、熱狂的なファンを育み、生涯にわたる関係を築きます。

ペットショップは、もはや単なる「小売業」ではありません。一つの命を、家族として、その生涯にわたって支え、育む、極めて尊い「ライフサポート産業」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

### 1. アイデンティティの変革：「ペットを売る店」から「ペットと家族の、幸せな生涯をデザインするパートナー」へ

#### 【アクションプラン】

自社のミッションを「最高の専門知識と愛情を通じて、ペットとその家族の、健やかで豊かな毎日を、生涯にわたってサポートする」と再定義する。

新しくペットを迎える顧客に対し、単に生体を販売するだけでなく、その子の生涯にかかる費用や、必要なケアについて、事前に詳細な「ライフプランニング」を行うことを、義務とする。

### 2. ビジネスモデルの変革：「物販（フロー）」から「サービス&コミュニティ（ストック）」へ

#### 【アクションプラン】

トリミング、ペットホテル、しつけ教室、老犬介護といった、継続的に利用が見込める「サービス」を、事業の収益の柱として明確に位置づけ、投資する。

月額制の「ドッグラン会員」や、定期的に健康相談ができる「ウェルネス顧問契約」といった、安定したストック収益モデルを構築する。

### 3. 店舗空間の革新：「商品の陳列棚」から「学び、癒やされ、繋がる、地域のサードプレイス」へ

#### 【アクションプラン】

物販スペースを最適化し、代わりに、飼い主が愛犬と共にお茶を飲めるカフェスペースや、しつけ教室やセミナーを開催できるイベントスペースを設ける。

店舗を、地域の飼い主たちが、情報交換をしたり、悩みを相談したりできる、リアルな「コミュニティハブ」として、意図的にデザインする。

### 4. 商品戦略の刷新：「有名ブランドの寄せ集め」から「うちの子のための、魂のセクション」へ

#### 【アクションプラン】

自社のコンセプト（例：オーガニック、アレルギー対応、シニアケア）を明確にし、その哲学に合わない商品は、たとえ売れ筋であっても、勇気を持って扱わない。この「選択」が、店の専門性と信頼性を高める。

地元の職人が作る、ユニークなおもちゃや、地域の食材を使った、オリジナルのペットフードを開発・販売し、他では決して手に入らない価値を創造する。

### 5. パートナーシップ戦略の構築：「一店舗完結」から「地域のペットライフ・エコシステム」へ

#### 【アクションプラン】

地域の信頼できる動物病院、ドッグトレーナー、ブリーダー、そして動物愛護団体と、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、飼い主のあらゆる悩みに対し、最適な専門家を、責任を持って紹介できる体制を築く。「あの店に行けば、うちの子のことは、何でも解決する」という、地域の絶対的な信頼の拠り所となる。

かけがえのない、温かい命。そして、それを愛する、家族の深い愛情。その、最も尊いものの中心に、皆様の仕事があります。本資料が、貴社がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

## 【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

### 1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

### 2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

### 3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

**AI.marketing**

運営会社：ラフロックス株式会社  
[www.rough-marketing.com/](http://www.rough-marketing.com/)

 roughRocks

