

ペット関連のサブスクが好調によりEC購入は全体の4割近く
- アメリカにおけるペット関連消費調査 -

NIQ Japanは、NIQ USペットケアチームが4月11日の「ナショナル・ペット・デー」に合わせて行ったアメリカのペットに関する消費者調査の内容を発表した。

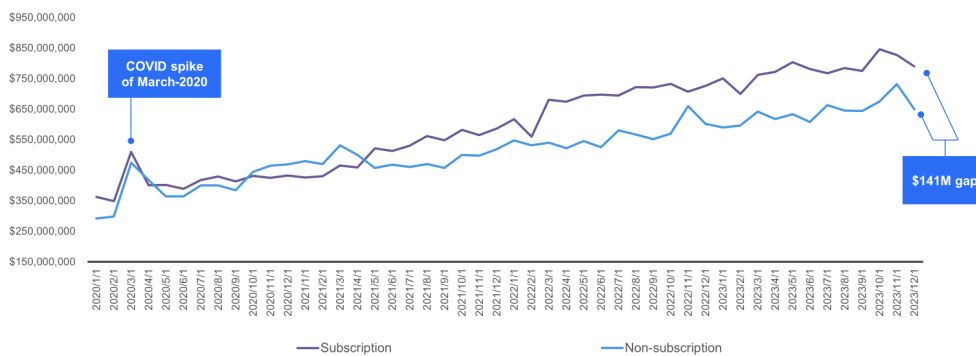
【概要】

- サブスクの拡大によりECでの購入が普及し2023年はペットケア全体の売上の39%をECが占めた。
- Z世代とアジア系世帯のペットケア製品の購入率は、2022年と比較しそれぞれ+10.5%と+9.4%と他の世帯を圧倒している。

【USの消費者はペットフードのサブスクの利便性を活用】(図1)

ペットケアはインフレなどの要因でお財布事情が厳しい中でも成長を続けており、2023年にはオンライン（13.4%増）と店頭（5.0%増）の両方で、その他のカテゴリーよりも金額の伸びで上回っている*1。サブスクの利便性活用が進み、オンラインでの購入が上昇し、ペットケア全体の売上の39%を占めた。*2 ペットケアで消費される金額のほぼ80%は、実店舗とオンラインの両方を利用する買い物客によるもので、サブスクによりオンラインのシェアが拡大している*3。

ECでのペットフード売上金額トレンド (2020/1/1 - 2023/12/1:月別) 図1



Source: Rakuten E-Panel L12 Months thru December 31st 2023, Total Pet Food by Subscription Method

【ペットケア用品は、店舗全体のインフレ率を上回る部門のひとつ】(図2)

ここ数年あらゆる分野でインフレが進行している中、ペットケア部門は1アイテムあたりのインフレ率で店舗全体を上回っている数少ない部門のひとつである。ペットケア部門の平均単価は2022年と比較して2023年は9%以上高い結果となった*4。

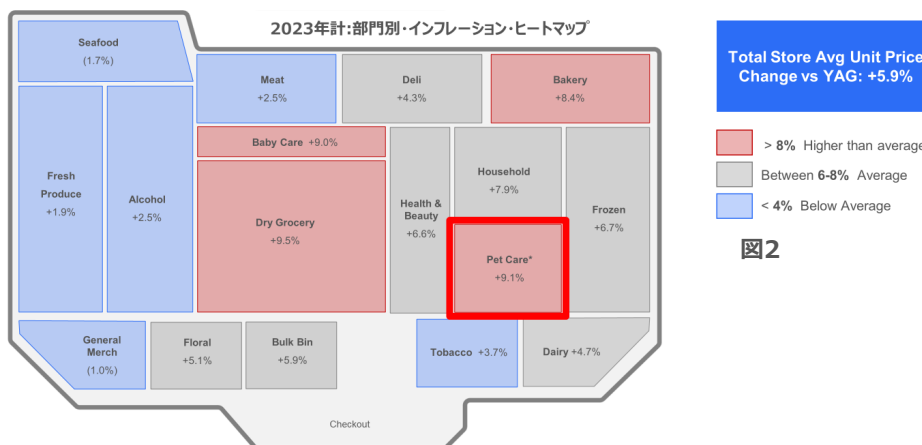
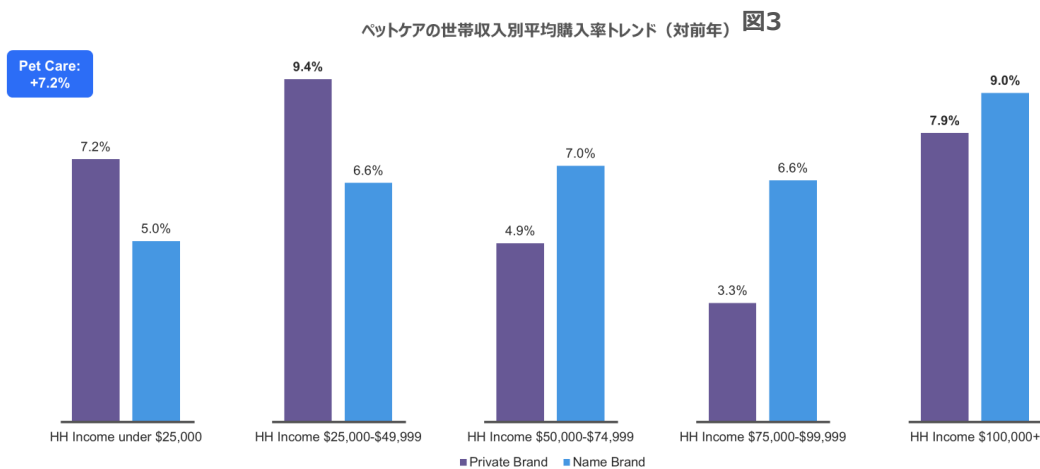


図2

Pet Care is run using Total US xAOC + Pet Retail
Source: NIQ RMS Scan, Total US xAOC by Department, L52W WIE: 12/30/23

【PBは低所得世帯・有名ブランドは中・高所得世帯で伸びている】(図3)

プライベートブランドは有名ブランドに比べ、金額シェア、数量シェアともに少ないが、消費者の大多数（73%）は両方を購入している。さらに、プライベートブランドは幅広い消費者に購入されているが、世帯所得が2万5千～5万ドルの層と65～79歳の層に最も人気がある*5。



Source: NIQ Omnishopper Panel, Total Pet Care, L52W W/E 12/30/2022 vs YAG

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

3

【Z世代やアジア系世帯でペット支出に変化】(図4)

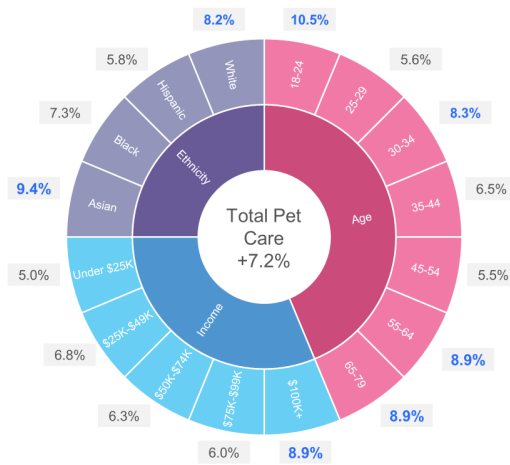
年齢や収入に関係なく、消費者はできる限りペットを甘やかしたいと考えている。それに伴い、特定の消費者層は大幅な伸びを見せている。Z世代とアジア系世帯の購入率は、それぞれ+10.5%と+9.4%で、他を圧倒している*3。ペットの飼育が各世帯のライフスタイルとますます密接に絡み合うようになるにつれ、これらの層はペット用品市場の重要なプレーヤーとして台頭してきており、ペットの世話の嗜好や消費習慣の移り変わりを示している。

消費者層別平均購入率トレンド* 図4

Age: The youngest generation's growth in buy rate outpaces all other age groups by at least 1.5 pts.

Income: High income households' impact to wallet spend was 31% higher than any other bracket.

Ethnicity: Asian households drove the greatest increase in buy rate at +9.4%.



*Blue highlighted percents are Demos that outpace the Pet Care total avg Buy Rate trend.
Source: NIQ Omnishopper Panel, Total Pet Care, L52W W/E 12/30/2022 vs YAG

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

4

*出典

1. NIQ Omnisaless Measurement; 52 WE 12/30/2023 vs LY
2. NIQ Omnisaless; Total Omni, L52W W/E 12/30/23 vs YAG
3. NIQ Omnishopper Panel, Total Pet Care, L52W W/E 12/31/2023 vs. YAG
4. NIQ RMS Scan, Total US xAOC by Department, L52W W/E 12/30/23, Pet Care using Total US xAOC + Pet Retail
5. NIQ Omnishopper Panel, Total Pet Care, L52W W/E 12/30/2023 vs 2 YAG

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK/NIQ | Japan
Marketing & Communications
平川 己津子
Email: mitsuko.hirakawa@gfk.com