

# ペットショップ業界戦略レポート

脱・販売依存モデル：生涯価値（LTV）と倫理的経営で再定義する未来

Traditional Pet Shop



Modern Wellness Hub



# エグゼクティブサマリー：岐路に立つ業界と「ウェルネス・ハブ」への転換

従来の「生体・モノ販売」モデルは崩壊しつつある。生存の鍵は、LTV（生涯価値）の最大化と倫理的経営への転換にある。



## The Threat (危機)

- EC/D2Cによる価格競争と「中抜き」
- 動物愛護法の強化と倫理的消費へのシフト
- 販売依存モデルの限界



## The Solution (解決策)

- LTV最大化: モノ (Goods) からコト・サービス (Experience) へ
- AI/データ活用: 「N=1」の超パーソナライズと予防医療
- 倫理的ブランディング: 保護犬猫譲渡を核とした信頼獲得



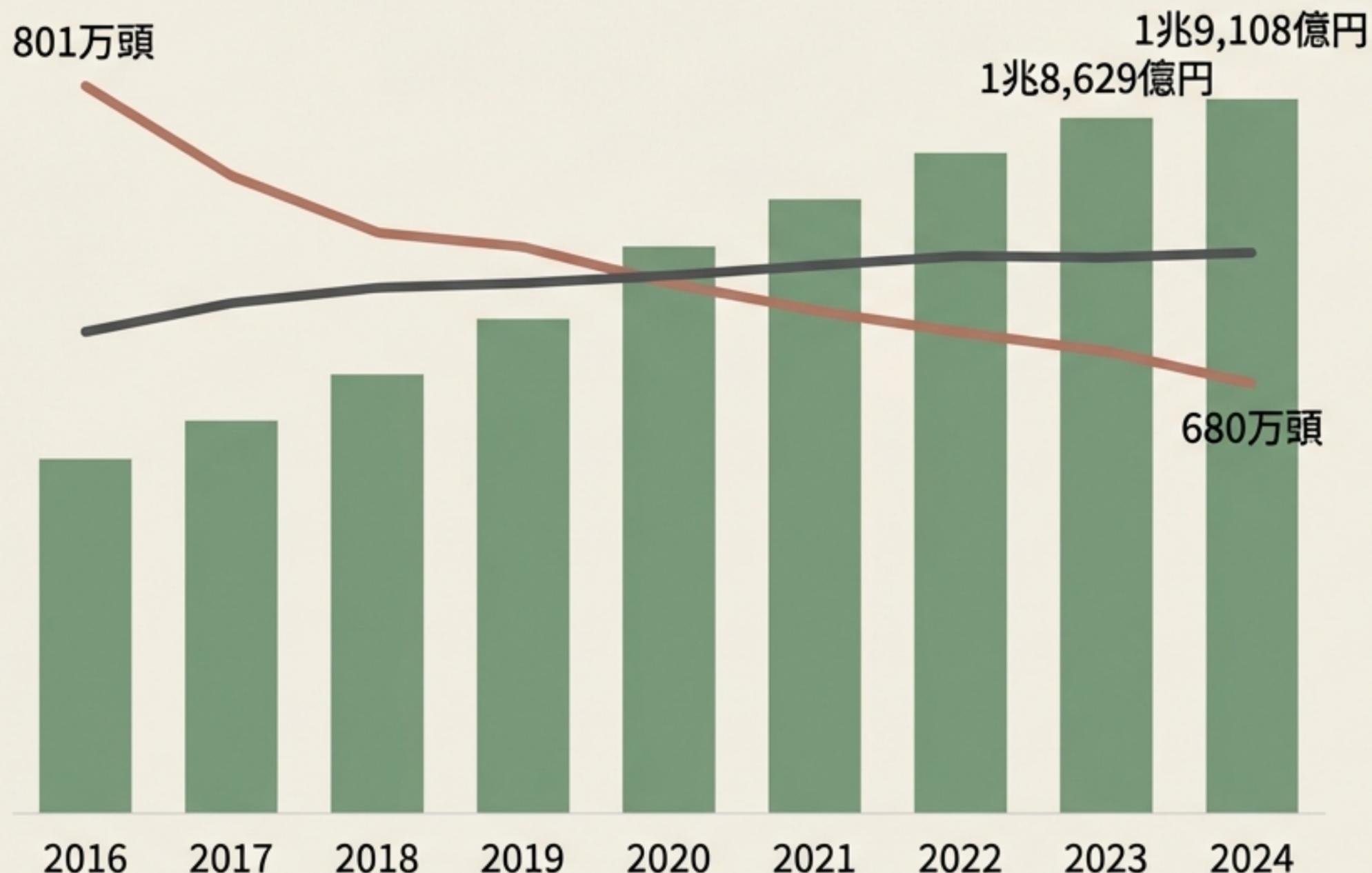
## The Vision (未来像)

「販売店」から  
「ウェルネス・コミュニティ・ハブ」へ



# 市場概観：「頭数減少・市場拡大」のパラドックス

「数」を追うビジネスは終わった。これからの成長は「質（単価・LTV）」の深掘りによってのみ達成される。



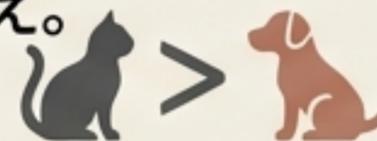
## 成長ドライバーの完全なシフト



- **Quantity → Quality:** 飼育頭数は減少傾向だが、一頭当たりの消費額は増加（プレミアムフード、高度医療）。



- **Cats > Dogs:** 猫市場の拡大（腎臓ケア、室内飼育用品）が下支え。



# 業界を襲う3つの不可逆的な潮流（PESTLE分析）

## Social (社会) & Political (政治)

### 「ペットの家族化」とインフレ

99.6%がペットを家族と認識。  
ヒューマングレード品質への需要増。  
インフレ下でも支出を削らない  
「非弾力的」消費。

## Legal (法規制) & Ethical (倫理)

### 動物愛護法の厳格化

8週齢規制（56日ルール）による販売期間短縮。  
数値規制によるケージサイズ・人員基準の厳格化。  
大量生産・大量販売モデルの終焉。

## Technology (技術)

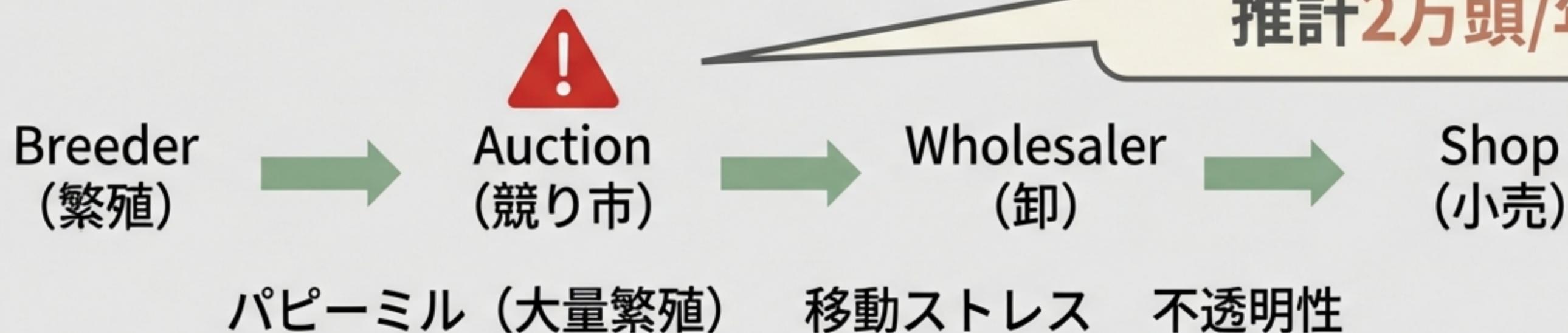
### デジタルによる商流破壊

Amazon/楽天のシェア60%超。  
D2Cブランドによる「中抜き」。  
用品販売などの高利益商品がECへ流出。



# サプライチェーンの「闇」と倫理的消費への転換

## 従来のサプライチェーン (The Problem)



## 消費者の意識変容 (The Shift)

### Transparency is the New Currency (透明性は新たな通貨)

- ・ ガラスケース展示への批判的視線
- ・ 「保護犬・保護猫」の譲渡活動への関心急増
- ・ 倫理的コンプライアンスはCSRではなく、ブランド存続の条件

# 競争環境の変化：水平競争から「非対称戦」へ

## Amazon/Rakuten

Commodity Market

- ・ 価格競争と圧倒的な物流



D2C/Specialists

Premium Market

- ・ パーソナライズフード・高利益商材

## Regulations/Supply

- ・ Supply Squeeze
- ・ 仕入れコスト増・生体供給減

結論：もはや「品揃え」や「価格」では勝てない。  
リアル店舗に残された道は「体験」と「専門性」のみである。

# 戦略転換：トランザクション（GMV）からライフタイムバリュー（LTV）へ

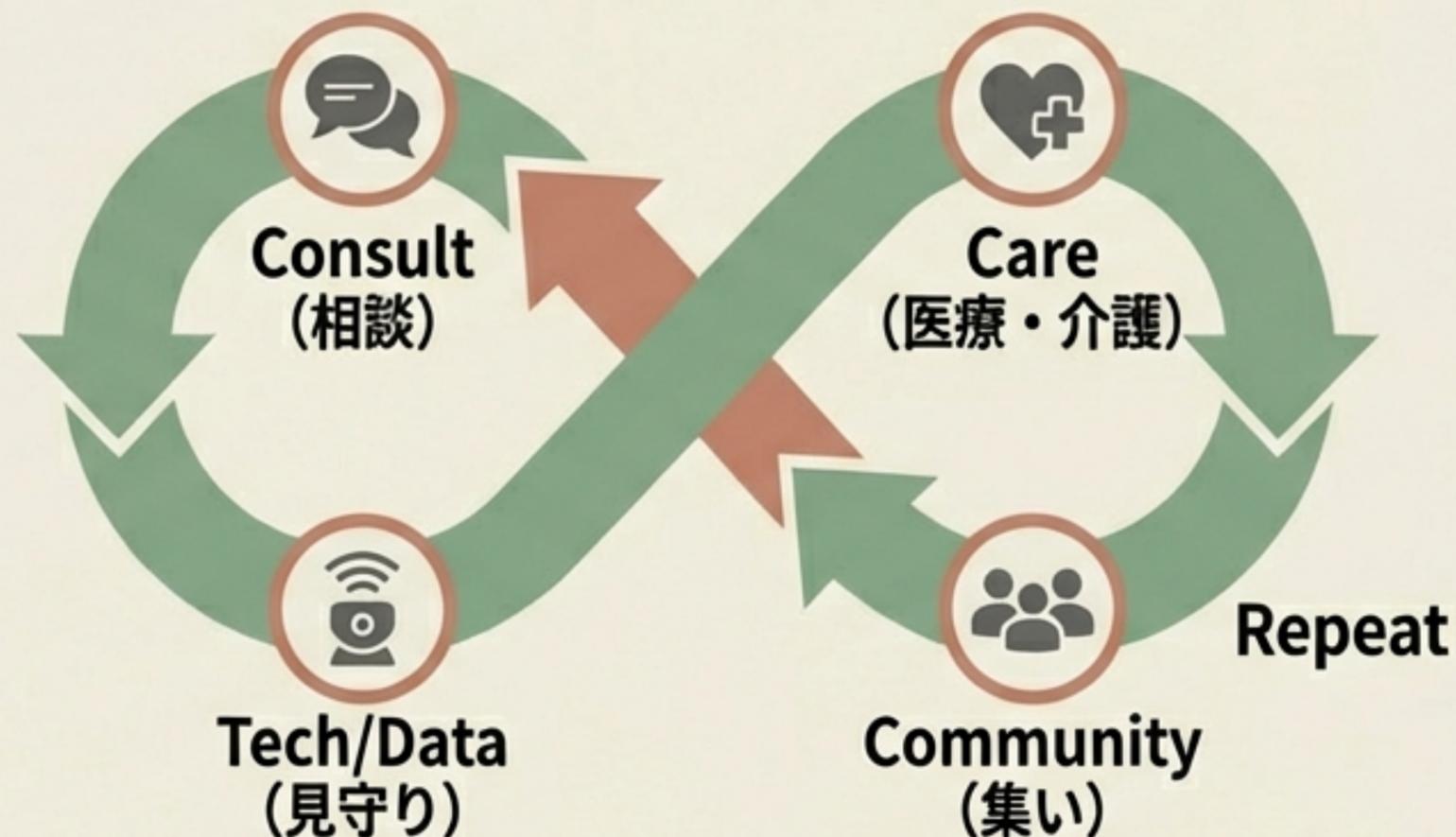
Old Model (過去)



KPI = GMV (流通取引総額)

「売って終わり」の単発収益モデル

New Model (未来)



KPI = LTV (顧客生涯価値)

「ゆりかごから墓場まで」  
医療、保険、しつけが収益の柱

# 顧客理解：モノ（Things）からコト（Experience）への需要シフト

## The Newbie (新規飼育者)



「何をすればいいかわからない」

Needs: 網羅的なガイダンス、スターターキット、不安の解消。

## The Senior Pair (老老介護)



「最後まで家で一緒にいたい」

Needs: 往診、訪問介護、ペット信託、バリアフリー用品。

## The Ethical Advocate (エシカル層)

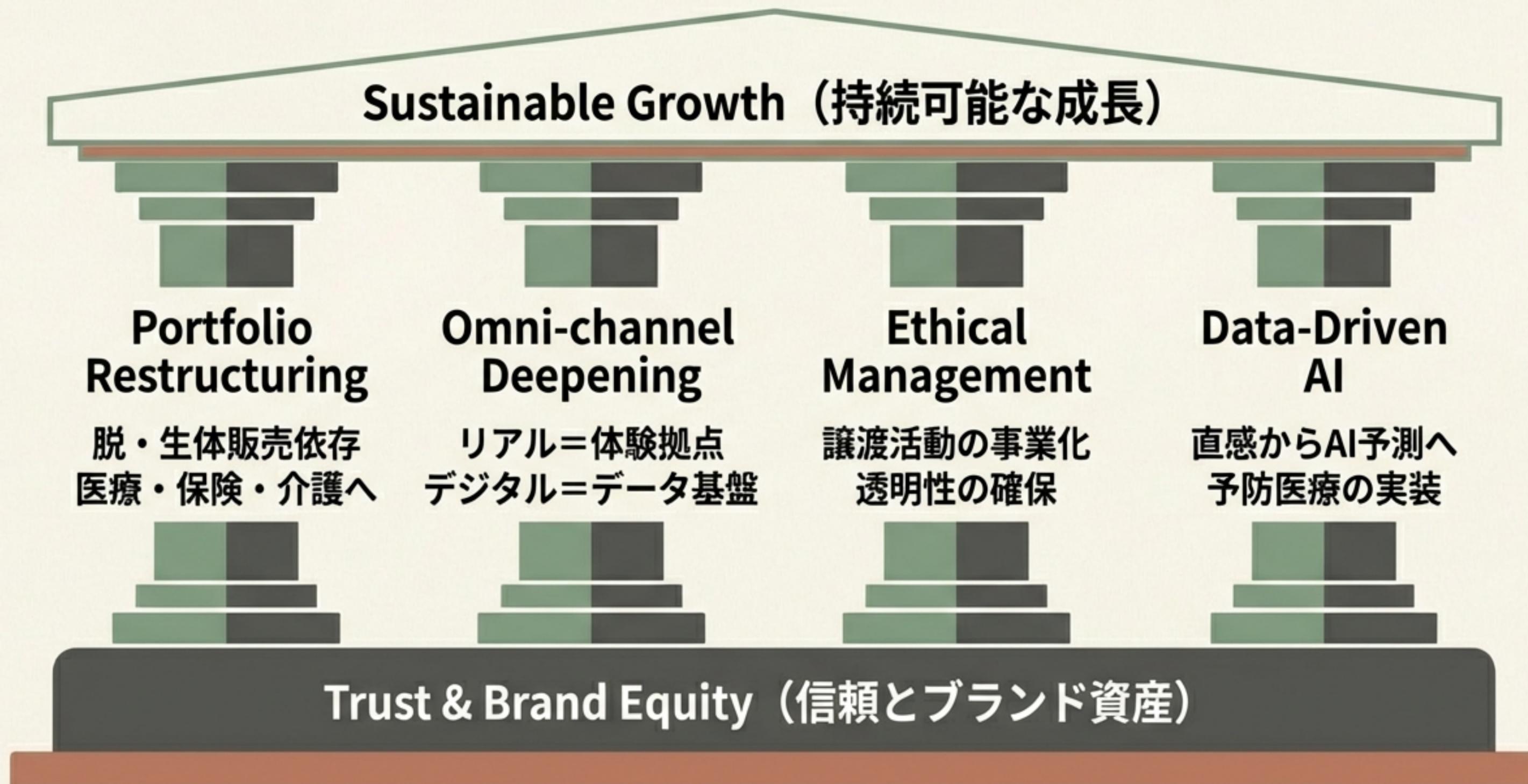


「犠牲の上に成り立つ商品は買わない」

Needs: 透明性、トレーサビリティ、保護犬猫支援。

顧客は「商品」ではなく、ペットとの幸せな時間を支える「パートナー」を求めている。

# 再定義のための4つの戦略的柱



# リアル店舗の再定義：「サードプレイス」としての価値



## Amazonには模倣できない 価値 (VRIO分析)

- タッチ (触れ合い)
- 🐕 トラスト (専門家への信頼)
- 🐾 コミュニティ (飼い主同士の繋がり)

# 倫理的経営：競争優位の源泉としての「譲渡活動」

## Strategy

### Transfer Hub（譲渡ハブ） Model



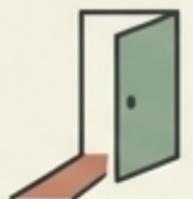
生体販売から、NPO/保護団体と連携した譲渡仲介へ。

## Business Logic



### Trust（信頼）

エシカル消費層（ミレニアル・Z世代）の支持獲得。



### LTV Entry Point

譲渡は「終わりのない関係」の始まり。フード定期便、保険、医療への導線。

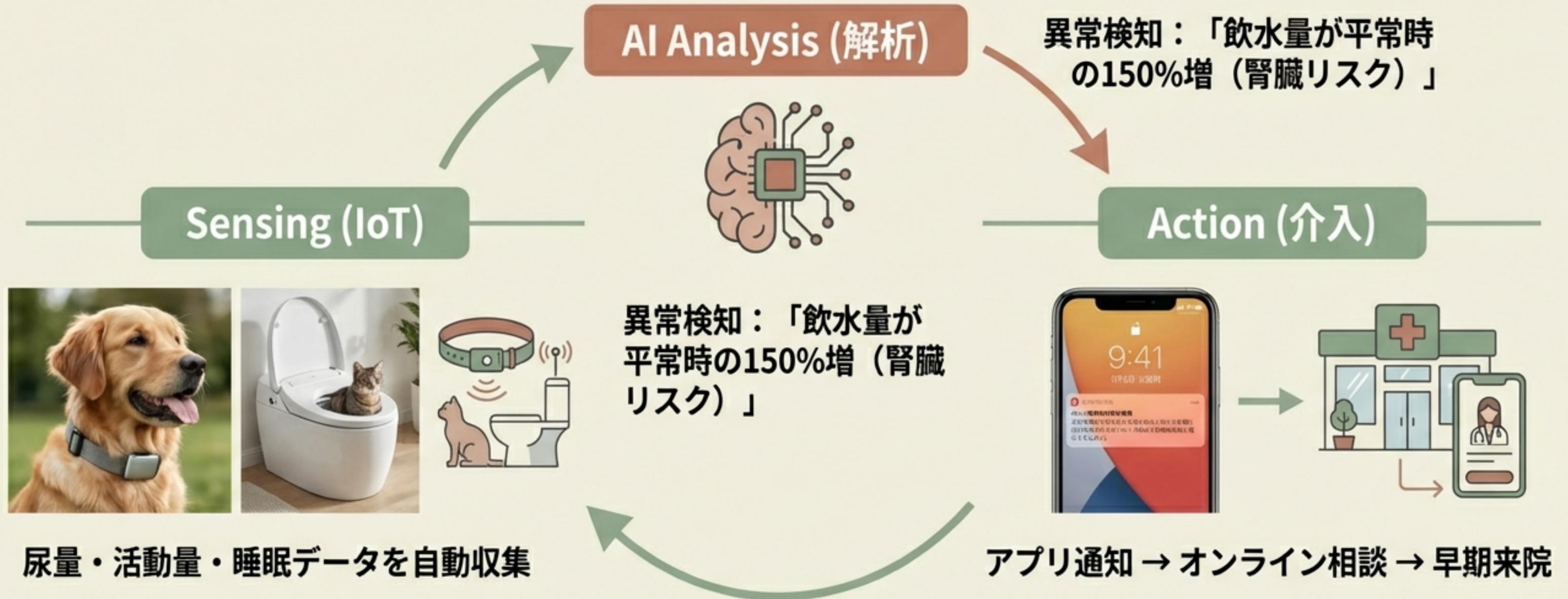


### Risk Management

法規制強化リスクの回避。

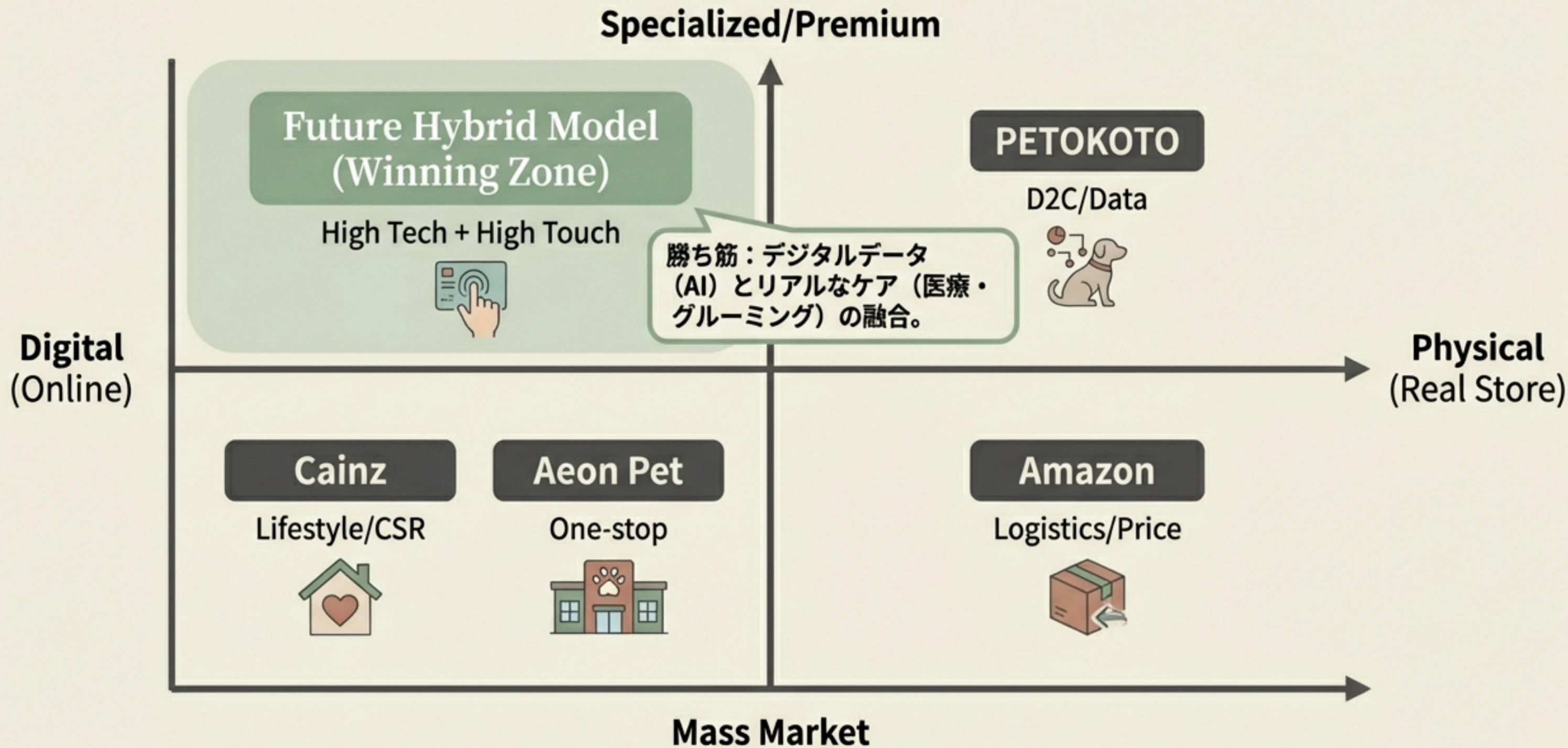
**Case:** カインズ（Cainz） - 譲渡会を定期開催し、地域社会との共生ブランドを確立。

# AIとペットテック：利便性から「予防医療」へ



対症療法から予防医療へ。サブスクリプションによる高頻度エンゲージメント。

# 競合プレイヤー分析と「勝ち筋」



# アクションプラン：3フェーズの変革ロードマップ

## Foundation (1-2 Years)

- デジタル基盤統一・アプリID統合
- 旗艦店での譲渡会定常化
- ECサブスクリプション開始



## Expansion (3-4 Years)

- 店舗内クリニックの展開
- PBウェアラブルデバイス導入（データ収集）
- シニアケアサービスの拡充



## Ecosystem (5+ Years)

- データ駆動型予防医療の完全実装
- 保険・住宅・医療の統合エコシステム



➤ Target: Service Revenue Ratio > 50% ➤

## 結論：「ショップ」から「ライフパートナー」へ



我々の売り物は、もはや「ペット」や「フード」ではない。  
我々が提供するものは、「ペットと共に生きる幸福で健康な時間」そのものである。

Transform now to survive the structural squeeze.