

2011年10月31日

**電通「Think Pet Project®」が第二回ペット(室内犬)オーナー調査を実施
～ペット(室内犬)が、生活の様々な場面において、オーナーの消費行動に影響～**

株式会社電通(本社:東京都港区、社長:石井直)の「Think Pet Project®」は、全国の室内犬を飼っている男女600名を対象に、ペットと一緒に暮らすライフスタイルにおける購買行動について調査を行いました。

今回の調査は、ペットの生活環境と深く関わる「家電」「住宅」「家具」そして「自動車」などの購買行動に関して、ペット(室内犬)オーナーにとって、ペット(室内犬)がどの程度の影響要因になっているかを明らかにしたものです。

調査内容は、“現在”ペットへの影響を気にして購入が出来ているもの、そして現在は出来ていないが、将来的にペットへの影響を気にして商品購入を行いたいと思っているものなどを中心に調査を行いました。

主な調査結果は、下記の通りです。

[主な調査結果]

現在ペットへの影響を気にして購入を考えている項目で顕著な結果が出たのは以下の点でした。

- ① **家電**に関しては「倒れやすい、壊れやすいものを避けて選ぶようにしている」が61.6%、次いで「大きな音や犬が嫌がる音が出ないものを選ぶようにしている」が53.6%と、危険度と音を重要視。
- ② **住宅**に関しては、「臭いがこもらないよう通気性を重視している」が53.1%と突出しており、犬と共に生活する空間に対する臭いを重要視。
- ③ **家具**に関しては、「汚れが取れやすい素材のものを選ぶようにしている」が48.9%、次いで「犬の健康に害が無いものを選ぶようにしている」が46.6%と汚れと犬自身の健康を重要視。
- ④ **自動車**に関しては「荷室などが大きなものを選ぶようにしている」が47.3%、次いで「汚れてもよい素材のものを選ぶようにしている(シート)など」が40.5%と、車内空間の広さと、車内掃除のし易さを重要視。

■Think Pet Project®「第二回ペット(室内犬)オーナーに関する調査」

- ・調査対象:犬を飼っている男女600人(有効回答600人)
- ・調査地域:全国
- ・調査時期:2011年8月30日～8月31日
- ・調査手法:インターネット調査
- ・調査会社:楽天リサーチ

<本リリースに関するお問い合わせ先>

株式会社 電通 Think Pet Project 明石、奈木、眞鍋 03-6216-8048

**Think
Pet.**
Project®

[調査結果の詳細]

- ① 家電に関しては「倒れやすい、壊れやすいものを選んで選ぶようにしている」が 61.6%、次いで「大きな音や犬が嫌がる音が出ないものを選んで選ぶようにしている」が 53.6%と危険度と音を重要視。

『家電を購入する際に、あなたが現在、気にしている点はどのような点ですか』と聞いた結果

「倒れやすい、壊れやすいものを選んで選ぶようにしている」が 61.6%。そして「大きな音や犬が嫌がる音が出ないものを選んで選ぶようにしている」が 53.6%となり、この2つの選択肢が他のものよりも突出して多くの回答を得た。また、“犬自身が嫌がらないかどうか”などといったペットへの影響に対する意識はきわめて高かった。

また、『現在は特にペットへの影響は考えていないが、出来れば今後はペットへの影響を考慮したいのはどのような点ですか』という問いに対する結果でも、同じ2つの項目の数値が高く出ており、家電購入の際におけるペット(犬)オーナーのマインドシェアの高さが表れた。

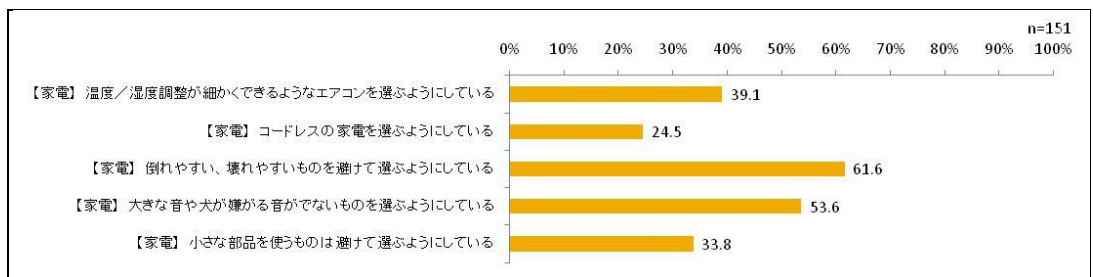


図1『家電を購入する際に、あなたが現在、気にしているのはどのような点ですか』

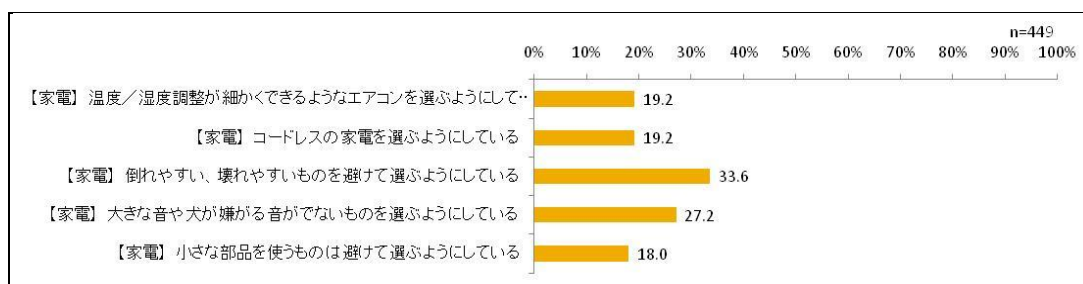


図2『家電購入の際に、現在は特にペットへの影響は考えていないが、出来れば今後はペットへの影響を考慮したいのはどのような点ですか』

- ② 住宅に関しては「臭いがこもらないよう通気性を重視している」が 53.1%と突出しており、犬と共に生活する空間に対する臭いを重要視。

『住宅を購入する際に、あなたが現在、気にしている点は何のような点ですか』と聞いた結果

「臭いがこもらないよう通気性を重視している」が 53.1%と、「住宅」カテゴリにおいて一番回答数が多く、ペットの臭いに対する意識の高さが見られた。同時に実施した「ペット(犬)への影響が購入理由ではないが、出来れば影響を気にして購入したいと考えている」という質問に対する結果でも、「臭いがこもらないよう通気性を重視したい」の回答が 45.5%となり、現在既に気にしているオーナーと、今後意識したいと考えているオーナー数がどちらも多く、住宅カテゴリにおける“消臭”ニーズが高いことが分かった。

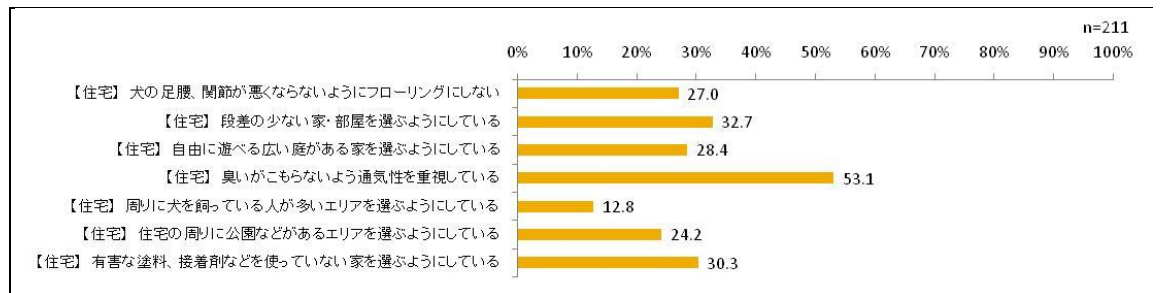


図 3『住宅を購入する際に、あなたが現在、気にしているのはどのような点ですか』

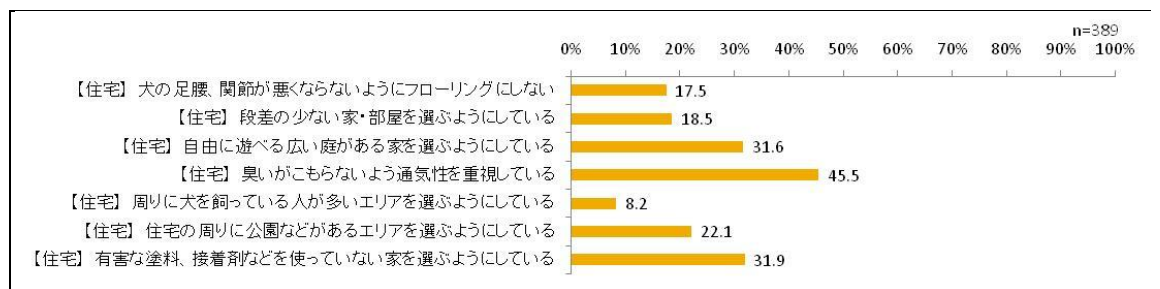


図 4『住宅購入の際に、現在は特にペットへの影響は考えていないが、出来れば今後はペットへの影響を考慮したいのはどのような点ですか』

- ③ 家具に関しては「汚れが取れやすい素材のものを選ぶようにしている」が 48.9%、次いで「犬の健康に害が無いものを選ぶようにしている」が 46.6%と汚れと犬自身の健康を重要視。

『家具を購入する際に、あなたが現在、気にしている点は何のような点ですか』と聞いた結果

「汚れが取れやすい素材のものを選ぶようにしている」が 48.9%と一番回答が多かったが、次いで「犬の健康に害が無いものを選ぶようにしている」が 46.6%となっており、家具を購入する際にオーナーが“汚れの除去”と“犬の健康”を意識していることが分かった。同時に実施した「ペット（犬）への影響が購入理由ではないが、出来れば影響を気にして購入したいと考えている」という質問に対する結果でも、高い回答が見られ、現在既に気にしているオーナーと、今後意識したいと考えているオーナー数がどちらも多く、家具カテゴリーにおける“汚れの除去”と“犬の健康”へのニーズが高いことが分かった。

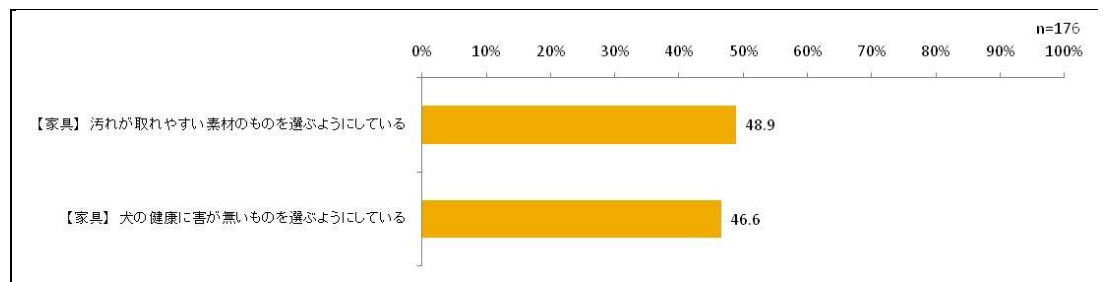


図 5『家具を購入する際に、あなたが現在、気にしているのはどのような点ですか』

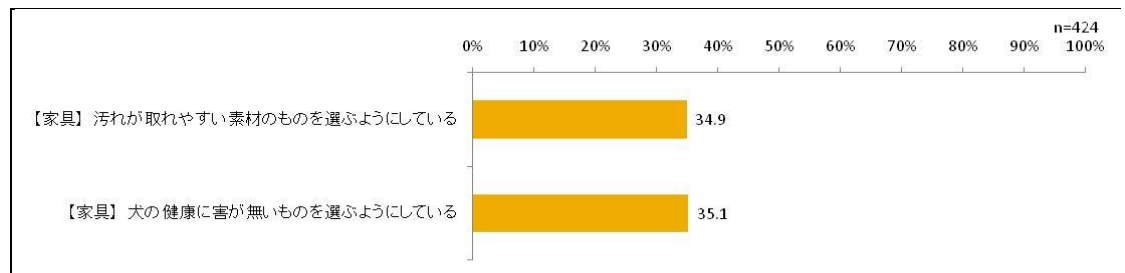


図 6『家具購入の際に、現在は特にペットへの影響は考えていないが、出来れば今後はペットへの影響を考慮したいのはどのような点ですか』

- ④ 自動車に関しては「荷室などが大きなものを選ぶようにしている」が 47.3%、次いで「汚れてもよい素材のものを選ぶようにしている(シート)など」が 40.5%と、車内空間の広さと、車内掃除のし易さを重要視。

『自動車を購入する際に、あなたが現在、気にしている点はどのような点ですか』と聞いた結果

「荷室などが大きなものを選ぶようにしている」が 47.3%と一番回答数の多いものであり、次いで「汚れてもよい素材のものを選ぶようにしている(シート)など」が 40.5%と、自動車における車内空間の広さと、車内掃除のし易さを重要視していることが分かった。また、「ペット(犬)への影響が購入理由ではないが、出来れば影響を気にして購入したいと考えている」という質問に対する結果でも「汚れてもよい素材のものを選ぶようにしている(シート)など」は高い回答を得ていることから、自動車における掃除のし易さというニーズは高いことが分かった。

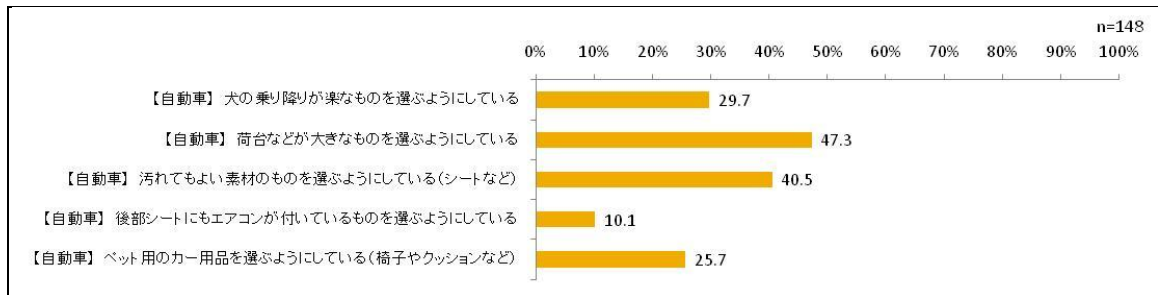


図 8『自動車を購入する際に、あなたが現在、気にしているのはどのような点ですか』

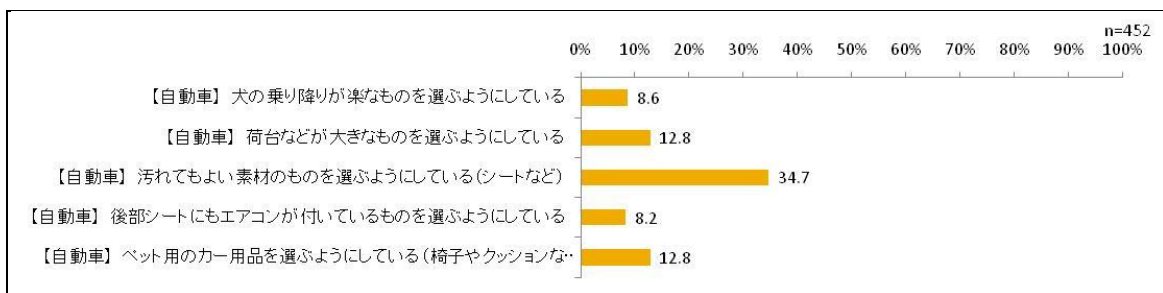


図 8『自動車購入の際に、現在は特にペットへの影響は考えていないが、出来れば今後はペットへの影響を考慮したいのはどのような点ですか』

-----[注目すべきその他の調査結果]-----

本調査では、「家電」「住宅」「家具」「自動車」以外にも、「雑貨(おもちゃ等も含む)」「化粧品」「アクセサリ」「薬・洗剤」「自分の洋服」「旅行/レジャー(外出時の意識調査)」等、様々な分野におけるペット(室内犬)オーナーの消費行動が、どの程度ペットの影響を受けたものとなっているか、調査を行いました。その中でも注目すべき結果が表れたのが「旅行/レジャー(外出時の意識調査)」カテゴリでした。「旅行/レジャー」では、68.5%がペットへの影響を気にしていると回答して、他のカテゴリよりも相対的にペットへの影響を気にしているオーナーが多いことがわかりました。

さらに『ペットへの影響を考慮して商品購入を行う際に、不満を感じるものはありますか』という問いに対して、「旅行/レジャー(外出時の意識調査)」カテゴリに対する不満が38.9%と、突出していました。

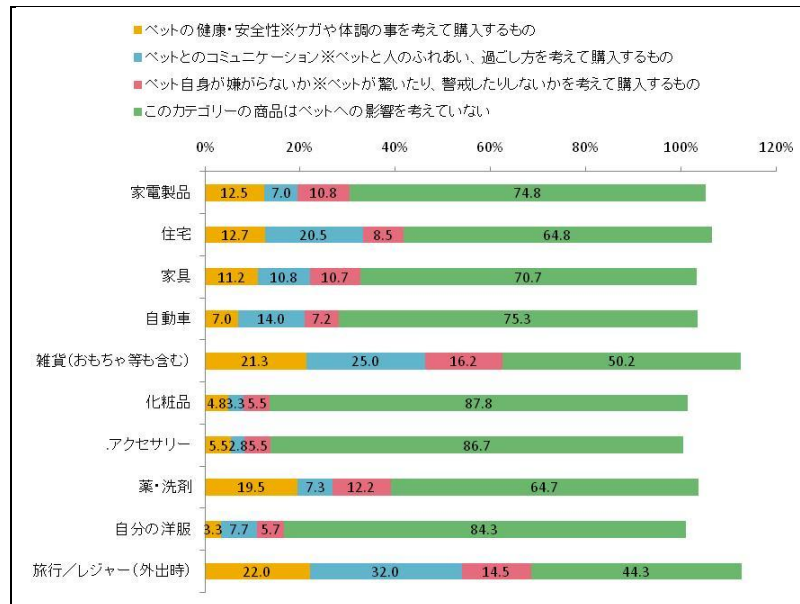


図9『自分が商品購入を行う際に、ペットへの影響を考慮して購入を行っているものは何ですか』

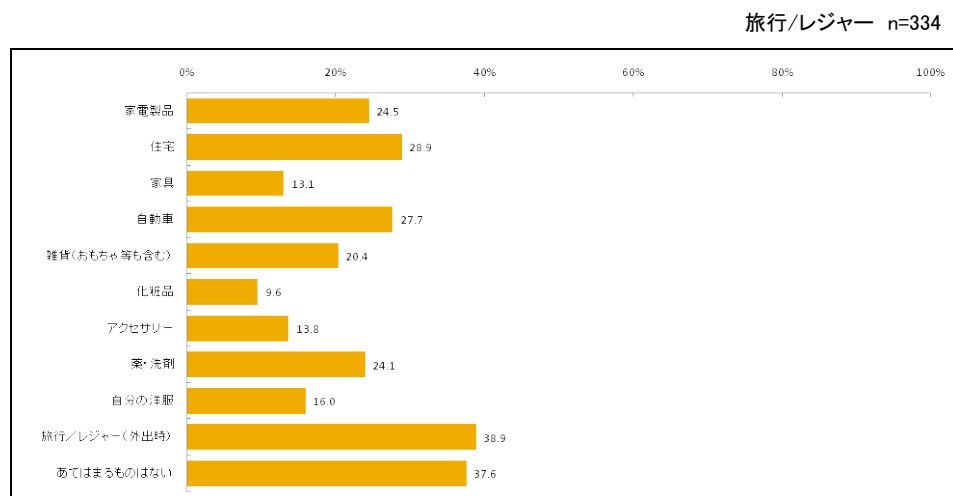


図10『ペットへの影響を考慮して商品購入を行う際に、不満を感じるものはありますか』