

# Deloitte.

デロイトトーマツ



## 拡大を続ける ペット保険市場の動向

なぜ、ペット保険市場に参入するのか

デロイトトーマツ コンサルティング 合同会社  
2023年9月

# 目次

キーメッセージ	3
15歳未満の人口を上回るペット市場の成長性	4
拡大を続けるペット保険市場の現状	5
(a) 市場規模	5
(b) 成長余地	5
(c) 参入状況	6
(d) マーケットシェアの推移	6
(e) ペット保険の主なチャネル	7
(f) ペット保険商品の種類	8
なぜ、ペット保険市場に参入するのか	9
ペット保険の市場参入の課題と打ち手	10
おわりに	11

## キーマッセージ

- ペット保険が誕生し20年経つが、市場は高成長を続け、今や1,000億円を超える規模となっている。最大の成長要因はペットの家族化であり、ペットがヒトと同様のサービスを受ける側になってきたことである。
- 保険の加入率も、ヒトの医療保険や自動車保険などが高止まりする中、ペット保険はここ10年で10%以上増加、保険分野において数少ない成長余地のある市場となっている。その成長余地や本業とのシナジーを期待し、保険会社以外の異業種が多く参入、近年では保険会社の参入も目立ち始めている。
- 参入している会社は、顧客接点の創出、長期的な顧客との関係性の構築、新しい収益の獲得を目的としている傾向にあり、特に保険会社は、従業員のリモートワーク勤務化や顧客のオンライン対応への要望から、従来得意とした対面による営業手法での顧客接点創出がより困難な状況となっており、若年層・独身者のペット飼い主とデジタル接点を持つことを期待している。
- ペット保険参入で得られる保険料収入はボトムラインに寄与するとともに、顧客基盤の構築や顧客接点の創出にもつながり、競争上の差別化要因となる可能性がある。
- このような市場の可能性に目が行き、多くのプレイヤーが参入を目指しているが、チャンネル構築や、損害率のコントロールなどの壁もあり、参入後の立ち上がりがうまく行っていない会社もある。近年のデジタル化の波、法整備や飼い主の意識の変化などペットを取り巻く環境の変化を上手くとらえた打ち手を実行していくことが鍵となる。
- また、ペット保険はペットショップの遵法意識を高めることやペットの治療の受けやすい環境を整備したことなど、ヒトとペットとの共生社会を実現するための大きな役割を担っている面もある。さらに取得したデータの活用により、予防サービス、新薬の開発など、ヒトとペットがより長く、健康で一緒にいられる社会を創り出すことにも寄与できるなど、ペット保険への参入は社会課題解決の点においても魅力的な領域となっている。

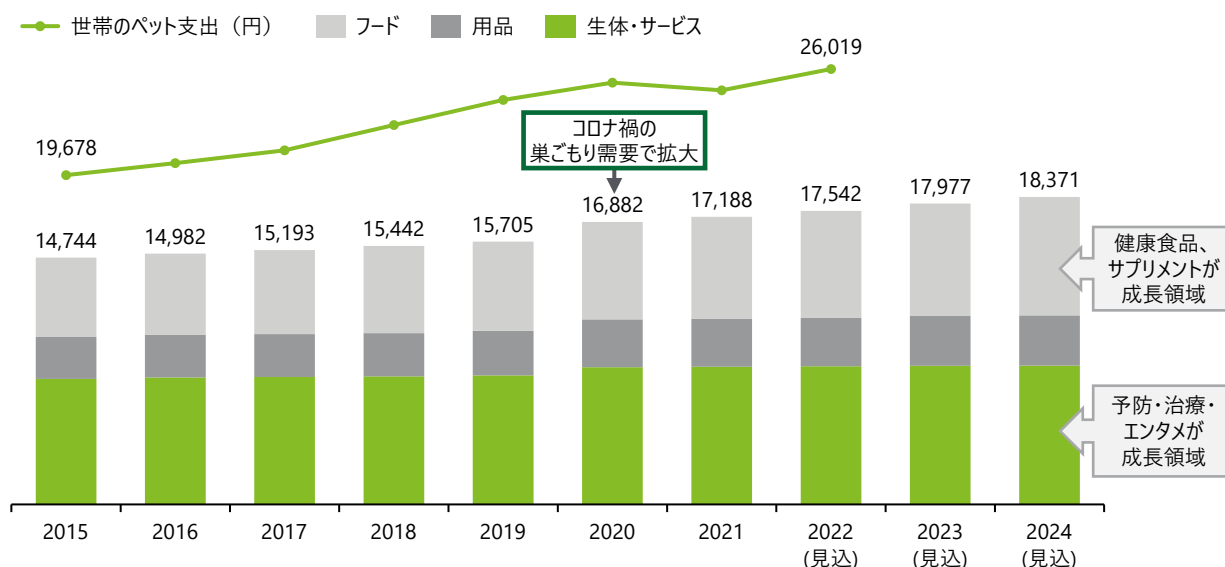
## 15歳未満の人口を上回るペット市場の成長性

ペット産業の市場規模は1.7兆円と言われ、コロナ禍の巣ごもり需要もあり拡大傾向にある。成長要因と考えられるのは、飼い主に対するペットの位置づけの変化である。過去ペットは、愛玩動物の位置づけとして購入・飼育されてきたが、近年では「新しい家族の一員」として迎えられ、ペットの家族化が進んでいる。

飼い主の意識の変化は、ペットに対する消費動向にも変化をもたらしている。

今までは生活するために必要なペットフード、ペットシートや可愛く着飾るための服など日用品への消費が中心であったが、現在においては、サプリメント、IoTを活用した健康状態を把握できるトイレなどの予防分野やSNS・動画などのエンタメ分野などのサービス・ソリューションへの消費の幅が拡大している。

図表1 ペット産業の市場規模の推移と予測 (単位：億円)

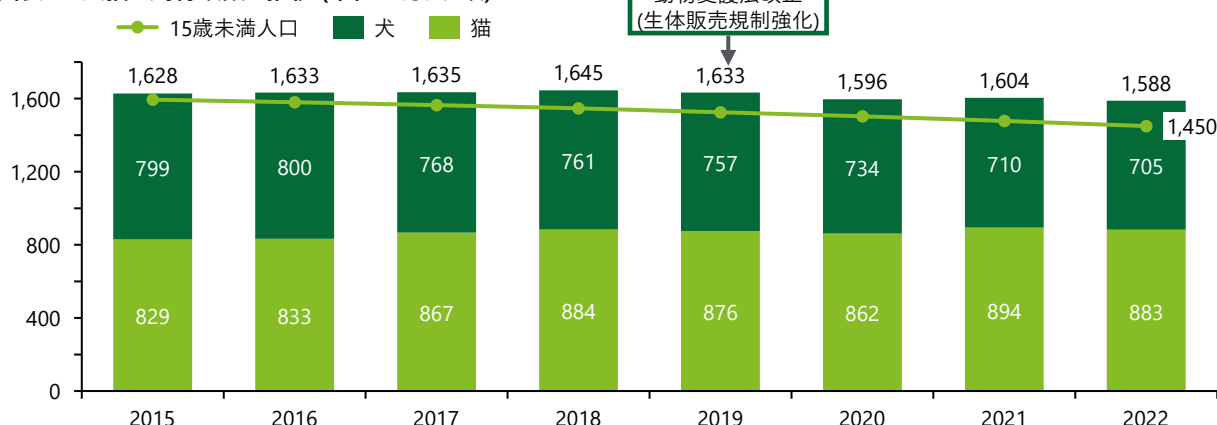


矢野経済研究所「ペットビジネスに関する調査を実施(2022年)」、総務省「家計調査」を参照し、デロイト トーマツ作成

犬・猫の合計飼育頭数は横ばいで推移してきたが、近年動物愛護法の改正などにより減少傾向にある。しかしながら、その規模は日本の15歳未満の総人口を上回り、少子高齢化・人口減少が叫ばれる日本において、数少ない将来性のあるマーケットである。

多くの企業は、人口減少即ち「消費」ターゲットの減少に備えるために成長余地のあるターゲットを探しており、15歳未満の総人口を上回るペットは次のテーマになる。

図表2 犬猫の飼育頭数の推移 (単位：万人・頭)



一般社団法人ペットフード協会「2021年\_全国犬猫飼育実態調査」、総務省統計局「人口統計(2022年10月1日)」などを参照し、デロイト トーマツ作成

# 拡大を続けるペット保険市場の現状

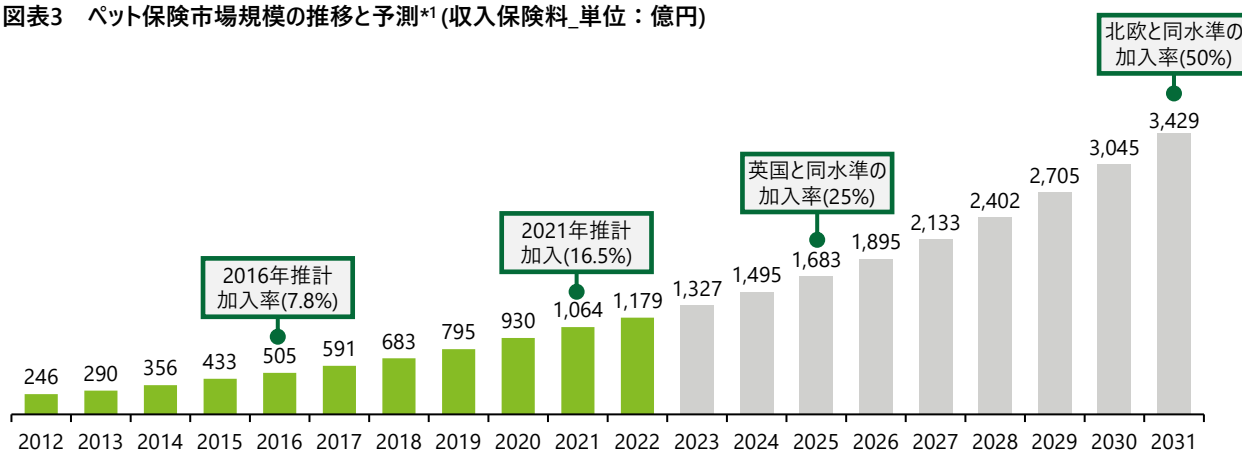
## (a) 市場規模

2022年のペット保険の市場規模は推計1,179億円、直近3年のCAGRは12.6%と高い成長率で推移している。

ペットの家族化や高度な医療技術による治療などにより長寿化が進んでいることが市場の成長に繋がっている。

ペット保険の先進国である北欧と同水準の加入率まで成長すると仮定すると、3,500億円規模の市場となりえる。

図表3 ペット保険市場規模の推移と予測\*1 (収入保険料\_単位：億円)



ペット保険取扱会社決算数値から作成(損保会社各社の決算数値および日本少額短期保険協会公表のペット保険決算値を参照し、デロイトトーマツ作成)

\*1 将来推計は、直近3年のCAGR12.6%と同水準で成長する設定で予測。加入率は、2021年の犬猫の飼育頭数を分母の将来推計値もとに算出

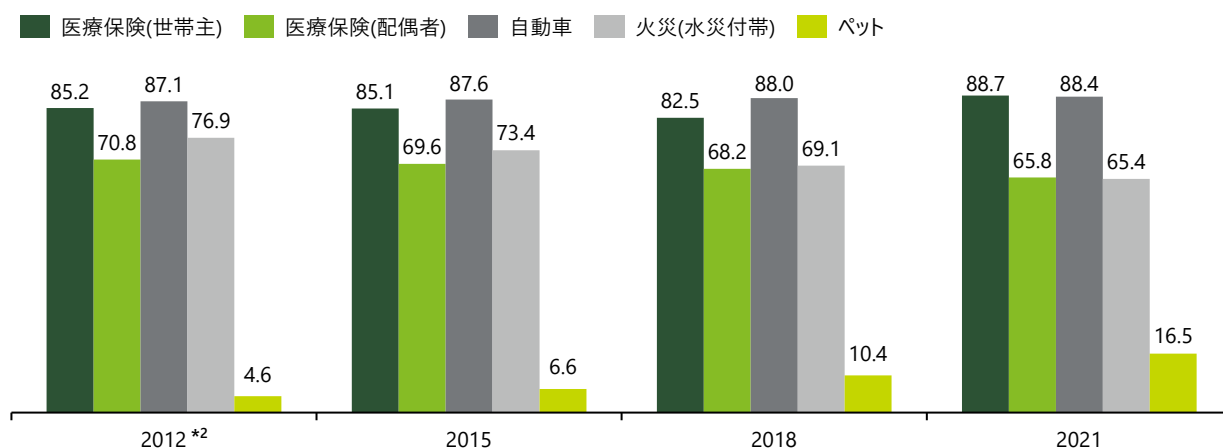
## (b) 成長余地

高成長率で推移しているペット保険の加入率は、ここ10年で10%以上増加しており、現在は16%程度となっている。

それに対し、ヒトの医療、自動車、火災保険などメジャーな保険の加入率は高止まり傾向にあり、今後大きな成長は見込めない。

ペットは社会保障がないため、更に成長する余地があり、飼い主の意識が高まればヒトと同水準まで伸びる可能性もある。

図表4 ペット保険と各種保険の加入状況比較 (単位：%)



生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査2021」、損害保険料算出機構「自動車保険の概況、火災保険 水災補償付帯率」を参照し、デロイトトーマツ作成

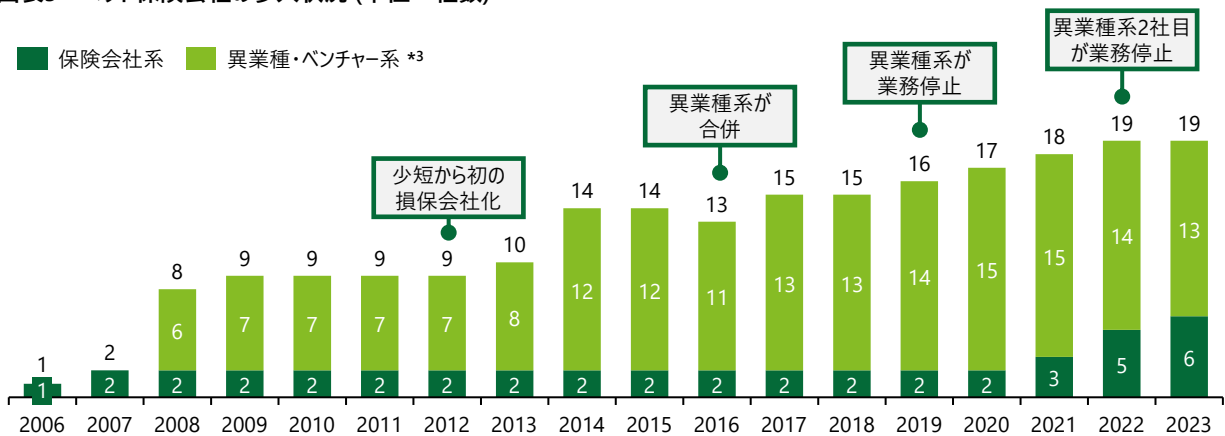
\*2 自動車保険、火災保険、ペットについては、2013年の加入状況を反映

### (c) 参入状況

市場の成長余地、本業とのシナジーなどを期待し多くの企業がペット保険市場へ参入。日本初のペット保険は2006年に販売され、2023年9月現在、保険会社系6社、異業種・ベンチャー系13社の19社となっている。

近年では保険会社系のペット保険会社の参入が目立ち、今後もこの流れは続くものと思われるが、成熟していないペット保険市場において、チャンネルの確保、損害率のコントロール、効率化、態勢整備など打ち手を間違えると淘汰される側になる可能性があることも認識しておく必要がある。

図表5 ペット保険会社の参入状況(単位：社数)



ペット保険会社各社の公開情報を参照し、デロイト トーマツ作成  
\*3 親会社事業の売上50%以上を保険以外で占めている企業

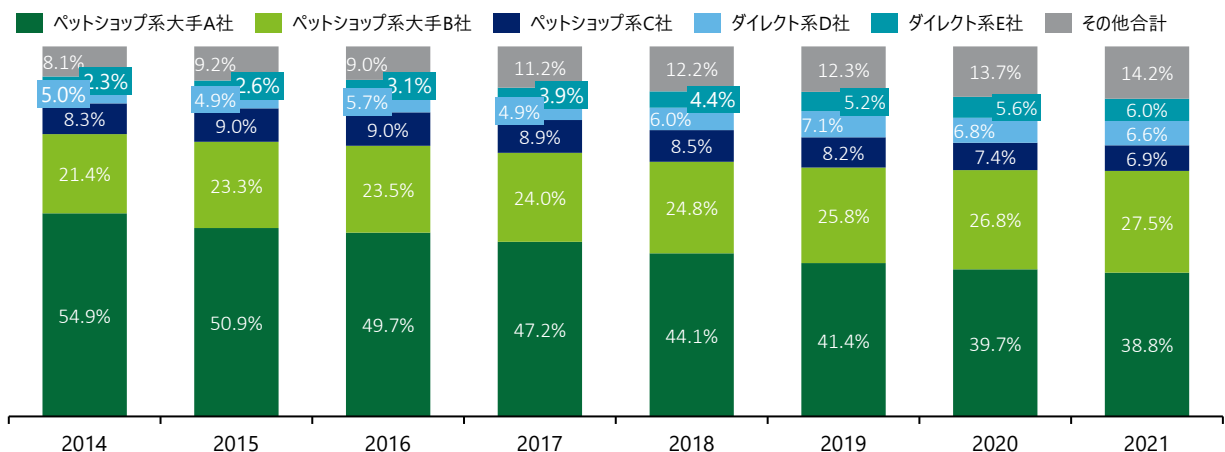
### (d) マーケットシェアの推移

ペットショップチャンネルの多くをおさえる最大手のペット保険会社が市場の50%以上を占める状況であったが、低額な保険料を武器としたダイレクト専門の保険会社の台頭、新規参入会社増により、市場シェアは15%以上も低下している。

このように最大手のペット保険会社が完全に市場を支配している状況ではなく、既存チャンネル、顧客基盤、ノウハウ・知見を活かすことで新規参入会社がシェアを拡大することも可能な状況となっている。

また、既に参入している会社においても、ダイレクトマーケティングへの投資、商品開発、ペット事業者との協業など戦略の見直しにより更なる成長を図ることも可能である。

図表6 ペット保険マーケットシェアの推移(保有契約件数)(単位：%)



ペット保険会社各社の公開情報を参照し、デロイト トーマツ作成

## (e) ペット保険の主なチャンネル

ペット保険の主なチャンネルは、ペットショップとWEB・ダイレクト(直販含む)の二つである。生体(犬・猫)の購入時にアプローチするペットショップ、保険更新時期などに他社加入者からの切替を狙うWEB・ダイレクトが発展してきた。

生体購入ルートの大半がペットショップである日本では、生体購入時に飼育環境の変化による体調不良を訴求し、保険を案内。付保率が70~80%のペットショップもある。ペットショップにとっても顧客とのトラブル防止のために保険を必ず案内する流れが出来上がっており、保険会社、ペットショップ、顧客がWin-Winの状況を創り出している。

ペットショップチャンネルを開拓するためには、手厚い補償内容、高額な代理店手数料、代理店フォロー態勢が求められるため、資本力のある上位3社の寡占市場となっており、後発のペット保険会社にとって高い参入障壁となっている。

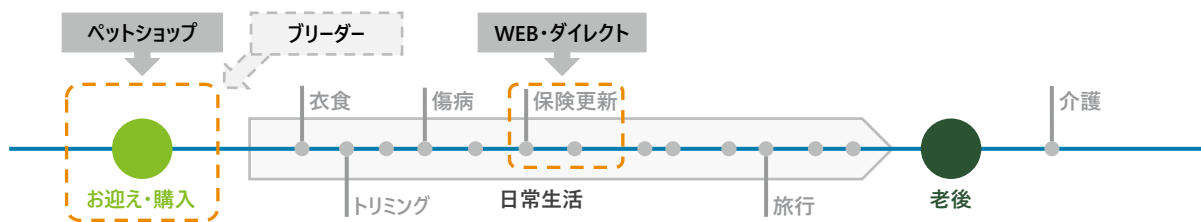
もうひとつのチャンネルであるWEB・ダイレクトは、生体購入者の手厚い高額商品に対し、保険更新時のタイミングに低額な保険商品によりアプローチし、他者加入者が切替えることを企図している。そのため、補償内容と保険料のバランスを考えた商品設計が重要となっており、ペットショップチャンネルをおさえられない後発のペット保険会社の主戦場となっている。

また、ペット保険各社は、ペットショップ、WEB・ダイレクトに続く第三のチャンネルを探求している。お迎え・購入時のブリーダー、譲渡会、里親といった接点や、日常生活におけるペット用品購買、トリミング、ペットコミュニティといった接点、非日常となる傷病時の動物病院や旅行などのライフサイクルのタイミングをおさえた開拓も重要である。

トップラインを伸ばせていない既存のペット保険会社の多くが、市場の成長余地に賭け、総花的なチャンネル開拓に走ってしまっている。ターゲット(飼い主・ペット)により、求められるニーズは違うため、ターゲットに合わせた商品設計、チャンネルの再考が必要である。

例えば、近年、生命保険の営業職員などの対面チャンネルでの取り扱いも増えているが、ペット保険は免責事項も多いため、シンプルで説明しやすい商品内容と報酬制度を用意できるかが拡販の鍵になる。

図表7 ペットのライフサイクルを捉えたチャンネル



## (f) ペット保険商品の種類

商品は、チャネルに合わせペットショップの新生児をターゲットとしたペットショップ向けの商品、ペットショップからの切替を目的としたWEB割引やリスク細分化によりWEB・ダイレクト向けの商品の二つが主流となっている。近年では多くのペット保険会社が引き受け対象外としていたシニア向けのペットに対し商品を提供する会社も出てきている。

参入会社が増えたことにより、競争環境は更に激化、今後生き残りを図るためには、がん・心疾患など特定の疾患に特化した商品や損害率上昇の要因となっている慢性疾患の不担保など、必要な補償と保険料とのバランスを保った競争優位性のある商品開発が必要である。そのためには品種・年齢・性別・疾患など細分化されたデータの収集・蓄積・分析ができる機能を具備する必要がある。

図表8 主なペット保険商品の種類

	若年・壮年層			シニア層
	ペットショップ	一般用	ダイレクト	
概要図				
主なチャネル	ペットショップ	営業職員、プロ代理店	WEB・ダイレクト	営業職員、プロ代理店、WEB・ダイレクト
ターゲット	新生児(0歳)	成犬・猫(1歳~7歳)	成犬・猫(1歳~7歳)	老犬・猫(8歳以上)
概要	ペットショップの生体販売時のリスク(先天性疾患などを)補填。補償が充実しているため、保険料は高料になる傾向。	プッシュ型販売になるため、手厚く充実した補償。	ペットショップからの切替を目的としたWEB割引やリスクを細分化(免責)するため、保険料は低料になる傾向。	通常の保険では新規加入できない高齢ペットを対象に万が一の高額な保障に特化した補償。
保険料例 <sup>*4</sup> (小型犬) 年払	0歳：40,000~55,000円	1歳：24,000~45,000円	1歳：10,000~16,000円	8歳：32,000~35,000円

\*4 ペット保険会社各社の公開情報を参照し、デロイト トーマツ作成



# なぜ、ペット保険市場に参入するのか

## ① 顧客接点の創出

コロナ禍によりリモートワークが進み、おうち時間が増える中、従来の保険会社の営業手法である対面での顧客接点を創出することがより困難な状況となっている。特に若年層・独身者との接点創出は課題である。

そのような中、ペットへ癒しを求める若年層・独身者は増加傾向にあり、彼らの情報発信・収集・コミュニケーションは、WEB媒体・SNSが主流となっているため、保険会社はペット保険を通じて、若年層・独身者のペット飼い主とデジタル接点を持つことを期待している。

また、ペットの治療費をクラウドファンディングで募る例など、ペット飼い主間のコミュニティの強さがうかがえる状況であり、飼い主間の強い横の繋がりによる拡がりもある。

## ② 受給体験による長期的な顧客との関係性の構築

ペット保険は事故頻度率が高く、人間の受療率(入院+外来)が6.7%であるのに対し、ペット保険の加入後1年以内の利用率は約60%と高く、早期に保険受給を体験し、メリットを感じることができるため、持続的な関係構築に繋がる。直ぐに保険の効用を感じること、ファン化・重ね売りの基盤を作ることも期待できる。

## ③ 新しい収益源の獲得(マーケットの獲得)

前述の通り、ペット保険の市場自体の成長余地に魅力を感じている。医療保険の世帯内加入率93.6%、自動車保険の加入率88.4%、火災保険の加入率65.4%と飽和する市場に対し、ペット保険の加入率は16.5%と保険料収入の拡大余地が残っている。

ペットは、飼い主にとって「子供」、「兄弟」の位置づけであり、少子高齢化が進み、“消費”対象が減る中、新しい消費対象となりえる存在である。

保険会社以外の異業種にとっても、ペット保険をおさえることで、ペットヘルスケア、食品など自社商品の販売へ繋げ、一顧客あたりの価値最大化が期待できる。

# ペット保険の市場参入の課題と打ち手

ペット保険の市場参入においては、チャンネル、損害率、効率化、認知度の4つの課題を抱えている。市場の成長性にのみ目が行き、課題に対する打ち手を整理せずに安易に参入すると、参入後の立ち上がりがうまく行かない結果となる。

## ① チャンネル

ペットショップチャンネルは、寡占状態が進んでおり、新規参入は困難な状況である。WEB・ダイレクトチャンネル経由のシェアも増加傾向にあるが、ダイレクトマーケティングへの投資額も上昇している。そのため、ターゲット(飼い主・ペット)のニーズを捉えた第三のチャンネル開拓が大きな課題となっている。

保険会社系の打ち手としては、強みである営業職員、プロ代理店などの専属チャンネルの活用が考えられ、販売負荷(説明負荷)を減らしたシンプルな商品設計や報酬制度への反映などを合わせて検討することが必要である。

異業種系の打ち手としては、既存顧客基盤を活かしたアプローチやペット用品へのバンドルなど本業とのシナジー創出が鍵となる。

## ② 損害率

自由診療であること、通院治療を補償する高支払頻度の商品性、飼主のモラルリスクなどにより、損害率が高くなる傾向が強い。また、生命表、損害率料率機構などによる業界共通の基準がないため、保険会社各社の営業戦略により商品設計が大きく左右される傾向となっており、商品内容と損害率とのバランスをいかにコントロールするかが課題となっている。

打ち手としては、支払データ、医療データなどを活用した引受・支払査定強化、リスク細分型商品の開発が考えられ、データ基盤の整備が必要となる。

## ③ 効率化

ペット保険会社の多くは、保有契約件数の急増と共に、従業員数、事業費が増加している傾向にある。これは少額で高頻度となりがちな保険金支払業務や、異動・更新手続業務をデジタル化する対応の遅れに起因している。また、事業規模が小さいため、業務改善への投資額に限られていることも要因の一つとなっている。

打ち手としては、保有契約件数の急増に捉われられないUX・事務のデジタルライゼーションなどの効率化が考えられるが、ペット保険は生命保険、自動・火災保険に比べ収益性が低いため、身の丈にあった投資が必要となる。特に新規参入については、将来の契約増を見据えたデジタル化は必須である。

## ④ 認知度

ペット保険は加入経路が限られていることなどから、ペット保険の存在自体を知らない人も多く、大手ペット保険会社と言えどもブランド力がないのが現状であるが、近年の大手生損保会社の参入などにより、ペット保険自体の認知度は上昇する可能性が高く、その中で選ばれるためにはペット保険会社ごとの認知度が今後の課題となってくる。

動物病院の窓口で保険金精算ができるか否かなどの保険金支払い場面での差別化要素はあるが、現状のペット保険は商品に大きな差はなく、顧客は個社ごとの特徴を感じにくい。

打ち手としては、個社ごとの差別化要素を研ぎ澄ます必要がある。

例えば、加入すれば病気にならない保険、特定の疾患だけを補償する保険、先天性疾患まで補償する保険、圧倒的に低料な保険、高度な動物医療にも対応できる保険、保険金が請求から10分以内に支払う体制、ライフイベントをフルカバーした充実の付帯サービスなど差別化要素を生み出すことが個社ごとの認知度向上に繋がる。

そのためには、ノウハウ・知見、医療データなどの活用ができる組織・機能を具備する必要がある。

## おわりに

最初にペット保険が誕生した頃は、飼い主の低い愛護意識、ペットの飼育・販売などの法整備の遅れなどから、飼い主にとってペットはあくまで「愛玩動物」の位置づけであり、保険に加入する意識も低く、ペットショップで案内された限られた人が加入するニッチな市場であった。そのため、ペット保険への参入は高いハードルがあった。また当時の勝ち筋は「ペットショップをおさえること」、「動物病院の窓口での保険金精算」の二つであった。

その後の20年で価値観は大きく変化し、法整備が進んだことなどから、ペットは「家族の一員」として当たり前と考える意識は高まり、ヒトと同様のサービスを受ける側になってきたことや、近年のデジタル化の波などペットを取り巻く環境の変化が、盤石であった旧来型のペットショップを中心としたビジネスモデルに大きな影響を与えている。

今では保険更新時にネット比較検討することやスマホアプリで完結できる保険金請求、AIによる査定期間の短縮などデジタルを活用することで勝ち筋は変わり始めてきた。その結果、参入のハードルは下がり、効果的な打ち手次第ではゲームチェンジャーになれる魅力ある市場となっている。

ペット保険は硬直化した保険市場において、残された僅かな成長領域であり、保険料収入の拡大とともに動物医療データを活用したビジネスの拡がりも期待できる。動物医療データは、ヒトほど進んでおらず、保険事業で取得したノウハウ・データの希少性は高く、データを活かした多角化も検討でき、保険会社・異業種ともに参入するだけの価値はある。

また、ペット保険の拡大は、ペットショップの遵法意識を高めることやペットが治療を受けやすい環境を整備したことなど、大きく社会を変化させることに貢献してきた。過去に生命保険の普及が社会保障の補完として経済発展に貢献してきたことや、自動車保険が自動車社会を生み出したことなど、保険は本来社会を支える・変える公器であるべきであり、ペット保険の普及はその意味でも意義のある保険である。

このようにペット保険は、ヒトとペットとの共生社会の実現するための大きな役割を担っており、また、取得したデータを活用することで、予防サービス、新薬の開発など、ヒトとペットがより長く、健康で一緒にいられる社会を創り出すことができる。

社会課題を解決しながら、自ら市場を切り拓くことができるペット保険市場への参入は新規事業の検討として一考に値するのではないだろうか。

本レポートが、新規参入を検討している企業、戦略見直しを検討している保険会社の一助になれば幸いである。



## 執筆者

滝沢 明子／Akiko Takizawa

パートナー

デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社

[aktakizawa@tohatsu.co.jp](mailto:aktakizawa@tohatsu.co.jp)

豊田 研二／Kenji Toyoda

シニアマネジャー

デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社

[ketoyoda@tohatsu.co.jp](mailto:ketoyoda@tohatsu.co.jp)

清水 裕子／Hiroko Shimizu

マネジャー

デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社

[hiroshimizu@tohatsu.co.jp](mailto:hiroshimizu@tohatsu.co.jp)

# Deloitte.

## デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人、DT 弁護士 法人およびデロイト トーマツ グループ 合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスク アドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約1万7千名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト（[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュートーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オクランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザー、リスク アドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500® の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をバース（存在理由）として標榜するデロイトの約415,000名の人材の活動の詳細については、[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、DTTL、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性及び完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。また DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。

Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu Limited**

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



**IS 669126 / ISO 27001**



**BCMS 764479 / ISO 22301**