

各位

2026年6月4日  
ペットゴー株式会社  
代表取締役社長 黒澤 弘  
証券コード：7140

**犬のおでかけ市場は約4,000億円規模。日本でもPawprint Economy(肉球経済)が本格化  
愛犬とのおでかけは“預け先がないから”ではなく、“一緒に楽しむ”体験消費へ**

ペットゴー株式会社(本社：東京都中野区、代表取締役社長：黒澤 弘、証券コード：7140、以下「当社」)は、当社会員を対象に「ペットのおでかけに関する実態調査」を実施しました。調査の結果、国内の犬のおでかけ市場(日帰り・宿泊合計)は、約4,000億円規模に達する可能性があることがわかりました。また、愛犬をおでかけに連れて行く理由としては、「預け先がないから」ではなく「愛犬と一緒に楽しみたい」が9割超を占め、愛犬とのおでかけが、家族の一員である愛犬と共に思い出をつくる“体験消費”として広がっており、ペットヒューマニゼーション※1の進化と共に、飼い主のライフスタイルが広がっていることが明らかになりました。海外では、犬を連れた旅行・外出に伴う消費は「Pawprint Economy(肉球経済)」として注目されており、ペット同伴旅行や関連消費の拡大が世界的なトレンドとなっています。世界では、Pawprint Economy(肉球経済)は2030年までに5,000億ドルを超える※2と予測されていますが、日本国内でもこの経済圏が顕在化しつつあります。

※1 ペットを家族や子どものように扱うこと

※2 Amadeus Travel Trends 2026より。当社にて関連市場規模として引用



## 1. 犬のおでかけ市場は約 4,000 億円規模の可能性

今回の調査では、犬の飼い主の 58.6%が「直近 1 年間で愛犬と日帰りのおでかけに行った」、33.2%が「直近 1 年間で愛犬と国内宿泊旅行に行った」と回答しました。日帰りのおでかけおよび国内宿泊旅行における年間回数・消費額をもとに、全国の犬の飼育世帯数を 500 万世帯と仮定して推計したところ、犬の日帰りおでかけ市場は約 1,733 億円、国内宿泊旅行市場は約 2,328 億円となり、合計で約 4,000 億円規模に達する可能性があることがわかりました。



※今回の市場規模推計では、日帰りのおでかけおよび国内宿泊旅行における宿泊代、交通費、飲食代を対象としており、ドッグランなどのアクティビティ、イベントでの買物等の消費は含んでいません。そのため、犬のおでかけに関連する消費市場全体では、さらに大きな市場が存在する可能性があります。

## 2. 犬のおでかけ市場とは

犬を連れて非日常のおでかけ（日帰り・宿泊含む）をすることで生まれるコト消費市場のことを指します。主な構成要素は以下のとおりです。

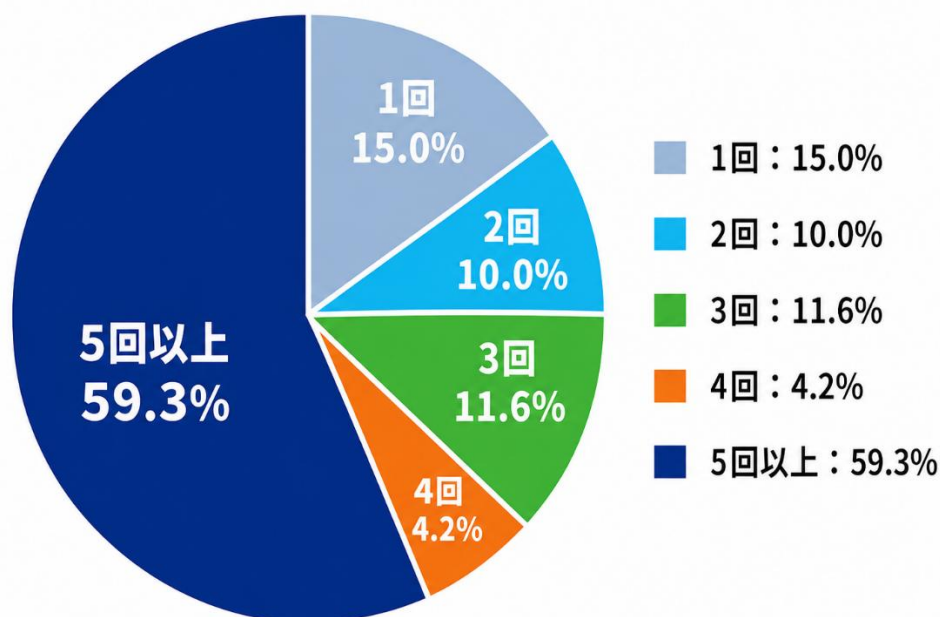
- ・移動：電車、飛行機、バス、自家用車、タクシー、レンタカー、フェリー等
- ・宿泊：ペット同伴可能なホテル、旅館、ヴィラ、コテージ、ペンション、グランピング等
- ・飲食：ペット同伴可能なレストラン、ドッグカフェ、キッチンカー等
- ・買物：旅先での犬向け商品購入、マルシェ、記念消費等
- ・体験：旅先でのドッグラン、観光地巡り、イベントなどのアクティビティ

### 3. 調査結果詳細

#### 1) 犬の飼い主の約6割が、直近1年間で愛犬との「日帰りのおでかけ」を経験

犬の飼い主 1,027 名のうち、直近 1 年間で愛犬と日帰りのおでかけに行った人は 602 名、全体の 58.6%でした。また、日帰りのおでかけの年間平均回数は 3.8 回、1 回あたりの平均消費額は約 15,449 円となり、市場規模は約 1,733 億円規模と推計されます。半数以上(59.3%)が年 5 回以上おでかけしており、高いリピート率となっています。

#### 過去1年間で『愛犬との日帰りのおでかけ』回数 (n=602)



#### ■「愛犬との日帰りのおでかけ」に行くのは平日か休日か (n=602)

どちらかといえば平日に行くことが多い：34.6%

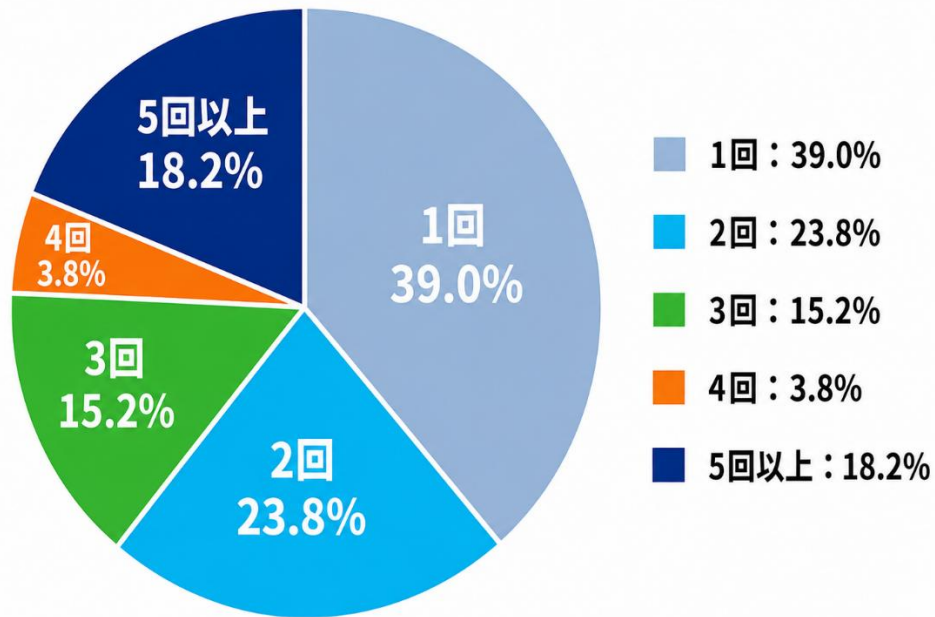
どちらかといえば休日に行くことが多い：52.0%

あまり気にしていない：13.6%

#### 2) 犬の飼い主の約3割が、直近1年間で愛犬との「国内宿泊旅行」を経験

犬の飼い主 1,027 名のうち、直近 1 年間で愛犬と国内宿泊旅行に行った人は 341 名、全体の 33.2%でした。また、国内宿泊旅行の年間平均回数は 2.4 回、1 回あたりの平均消費額は約 58,828 円となり、市場規模は約 2,328 億円規模と推計されます。平日利用も約 4 割にのぼり、混雑を避けて愛犬と旅行を楽しむスタイルが定着しています。

## 過去1年間の『愛犬との国内宿泊旅行』回数 (n=341)



### ■過去1年間の「愛犬との国内宿泊旅行」の1回あたり宿泊数 (n=341)

- 1泊：65.4%
- 2泊：24.3%
- 3泊：6.2%
- 4泊：1.8%
- 5泊以上：2.1%

### ■過去1年間の「愛犬との国内宿泊旅行」における宿泊先 (n=341、複数回答可)

- ホテル：52.2%
- ヴィラ・コテージ：39.0%
- 旅館：23.2%
- ペンション：11.1%
- グランピング：9.1%

### ■「愛犬との国内宿泊旅行」に行くのは平日か休日か (n=341)

- どちらかといえば平日に行くことが多い：39.6%
- どちらかといえば休日に行くことが多い：46.9%
- あまり気にしていない：13.5%

3) 愛犬とのおでかけは、「預け先がないから」でなく、「一緒に楽しみたい」体験消費  
愛犬とおでかけをする理由では「愛犬と一緒に楽しみたい」が、日帰りのおでかけ及び宿泊  
旅行でも多数を占めました。これらの結果から、愛犬とのおでかけは、「預け先がない」と  
いう消極的理由ではなく、愛犬と共に楽しみ、思い出をつくるための積極的な体験消費とし  
て広がっていることがうかがえます。

■愛犬を日帰りのおでかけに連れて行く理由 n=602、複数回答

愛犬と一緒に楽しみたい：92.1%

預け先がない：4.1%

その他：3.6%

■愛犬を国内宿泊旅行に連れて行く理由 n=341、複数回答

愛犬と一緒に楽しみたい：91.7%

預け先がない：4.9%

その他：3.2%

4) 愛犬家が求めるのは“ペット可”ではなく、“家族と同等”の体験

愛犬との国内宿泊旅行経験者に、宿泊先を選ぶ際に重視する設備面を聞いたところ、「愛犬  
と一緒に寝ることができる」が72.1%で最多となりました。次いで、「部屋が清潔・快適で  
ある」が67.4%、「ドッグランがある」が49.3%となりました。

また、サービス面で重視するものでは、「愛犬と一緒に食事を食べることができる」が72.4%  
で最多となり、「ホテルスタッフが愛犬にフレンドリー」が63.6%で続きました。

これらの結果から、愛犬家が宿泊施設に求めているのは、単に「犬を連れて泊まれる」こと  
ではなく、愛犬と同じ空間で寝る、食事をする、スタッフに歓迎されるといった、家族の一  
員として愛犬と共に過ごせる体験であることがうかがえます。

■宿泊先選びで重視する設備面 (n=341、複数回答)

愛犬と一緒に寝ることができる：72.1%

部屋が清潔・快適である：67.4%

ドッグランがある：49.3%

自然を感じられる環境にある：46.0%

愛犬用アメニティが充実している：39.3%

■宿泊先選びで重視するサービス面 (n=341、複数回答)

愛犬と一緒に食事を食べることができる：72.4%

ホテルスタッフが愛犬にフレンドリー：63.6%

愛犬用ご飯が提供される：24.9%

愛犬の記念日を祝うことができる：15.8%

#### 5) 高額消費層 16.0%が、市場消費額の 62.2%を牽引

日帰りのおでかけと宿泊旅行を合わせた年間推計消費額をもとに分析したところ、高額消費層は全体の 16.0%ながら、推計消費額全体の 62.2%を占めており、犬のおでかけ市場は、高頻度・高単価で楽しむコア層が市場を強力に牽引する構造であることがわかりました。また、高額消費層の宿泊経験率は 95.1%に達しており、犬のおでかけ市場では、宿泊体験が消費額を押し上げる重要な要素となっていることが示されました。

※高額消費層は、日帰りのおでかけと国内宿泊旅行を合わせた年間推計消費額をもとに、一定金額以上の回答者を当社が分類したものです。

#### 6) 子どもと同居していない夫婦世帯・多頭飼いの飼い主がプレミアム層に

子どもと同居していない夫婦世帯（DINKWAD※3 に近い層）の飼い主は 452 名で、平均消費額、宿泊率、高額消費層比率のいずれも非該当層を上回りました。

また、多頭飼いの飼い主は 305 名で、1 頭飼いの飼い主に比べ、日帰りのおでかけ実施率、国内宿泊旅行実施率、年間平均推計消費額のいずれも高い傾向が見られました。多頭飼いの飼い主の年間平均推計消費額は約 103,787 円となり、1 頭飼いの飼い主の約 71,157 円に対して約 1.46 倍となりました。

これらの結果から、愛犬を家族の中心として捉え、より質の高いおでかけ体験に支出するプレミアム層が存在することがうかがえます。

※3 Double Income, No Kids, With A Dog の略称。子どものいない共働き夫婦が犬と暮らすライフスタイルを指しますが、本調査では配偶者あり・子ども同居なしの回答者を集計しています。

#### 7) 「ペットカート持参」は、おでかけアクティブ層のシグナル

日帰りのおでかけにペットカートを持参する層は 41.4%、宿泊旅行にペットカートを持参する層は 49.6%で、カートを持たない層に比べて平均消費額が高く、高額消費層比率も 32.9%（カートなし層は 20.4%）と高い傾向が見られました。ペットカートの持参は、外出時の快適性に投資するおでかけアクティブ層を示す一つのシグナルである可能性があります。

## 8) 宿泊・飲食・買物・交通に強い未充足ニーズ

犬の飼い主に「今後、世の中にもっと増えてほしいもの」を聞いたところ、「宿泊施設(62.0%)」や「飲食店(60.4%)」に続き、「買物店舗(55.0%)」や「交通機関(53.1%)」が上位となり、社会インフラ側の受け皿不足という強い未充足ニーズが示されました。

### ■今後もっと増えてほしいもの (n=1,027、複数回答)

- ペットと一緒に泊まれる宿泊施設：62.0%
- ペットと一緒に食事できる飲食店：60.4%
- ペットと一緒に買物できる店舗：55.0%
- ペットと一緒に乗れる交通機関：53.1%
- ペットと一緒に行ける公園：40.7%
- 室内ドッグラン：32.6%
- ペットと一緒に行ける遊園地・テーマパーク：30.4%
- 屋外ドッグラン：25.7%

## 9) 犬のおでかけは自家用車依存が大きく、公共交通には拡大余地

おでかけの交通手段は、日帰り(95.0%)、国内宿泊(89.4%)ともに「自家用車」が圧倒的でした。一方で、前述の「今後もっと増えてほしいもの」での交通機関への拡充要望は53.1%にのぼっており、公共交通や二次交通の環境整備には大きな市場拡大余地があると考えられます。

### ■愛犬との日帰りのおでかけ時の交通手段 n=602、複数回答

- 自家用車：95.0%
- 電車：7.6%
- バス：3.3%
- レンタカー：3.2%
- 新幹線：2.5%

### ■愛犬との国内宿泊旅行時の交通手段 n=341、複数回答

- 自家用車：89.4%
- レンタカー：7.0%
- 新幹線：6.7%
- 電車：6.2%
- フェリー：4.7%

#### 10) 猫のおでかけにも一定の兆し。約3割が「愛猫との旅行」に意欲

猫の飼い主 1,088 名に対して、猫とのおでかけについて聞いたところ、27.2%が「愛猫を旅行に連れて行きたい」と回答し、9.4%がすでに猫との旅行を経験していることがわかりました。

猫については、犬のようなレジャー・旅行市場としてだけではなく、通院、帰省、引越し、災害避難、短距離移動、猫同伴可能な宿泊先など、安心して移動・滞在できる環境整備へのニーズがあると考えられます。

#### 4. 当社コメント（代表取締役社長 黒澤 弘）

「当社は、“ペットライフをハッピーに”というビジョンのもと、ペットフード、ペット用品、動物用医薬品等の E コマースを通じて、犬猫と暮らす飼い主の皆様を支えてまいりました。

今回の調査により、ペットとの暮らしは家の中にとどまらず、旅行、宿泊、飲食、交通など、より広い生活領域へと広がっていることが明らかになりました。

犬のおでかけ市場は約 4,000 億円規模に達する可能性があります。一方で、宿泊施設、飲食店、買物施設、交通機関などの受け皿はまだ十分とは言えず、ペットと共に暮らす社会インフラの整備には大きな余地があると考えています。

また、おでかけが「一緒に楽しみたいから」という積極的な動機で広がっていることは、ペットが社会の中で「家族同等」に過ごす存在になっていることを示しています。

当社は今後も、ペットと飼い主の生活実態やニーズを把握し、コマース、メディア、ケアを通じて、ペットライフをより楽しく、便利で、安心できるものにするための商品・サービスの提供に取り組んでまいります。」

#### 5. 調査概要

調査名：ペットのおでかけに関する実態調査

調査対象：ペットゴー会員

調査期間：2026 年 4 月 23 日～2026 年 4 月 29 日

調査方法：インターネット調査

有効回答数：計 1,942 名（うち犬の飼い主 1,027 名、猫の飼い主 1,088 名）

※犬・猫をいずれも飼育している回答者がいるため、犬の飼い主数と猫の飼い主数の合計は有効回答数とは一致しません。

※構成比は小数点第 2 位以下を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

※市場規模推計は、アンケート回答に基づく当社独自の試算であり、実際の市場規模を保証するものではありません。

■ ペットゴー株式会社について

「ハッピーペットライフ」をスローガンとして、ペットコマース「ペットゴー (petgo.jp)」、DTC ブランド「ベッツワン (VETSOne)」を中心に、ペットライフを支える多様なサービスを提供しています。2025 年 4 月にペットメディア企業「FLAFFY」、2025 年 12 月には犬の預かりマッチングプラットフォーム「DogHuggy」がグループに加わり、ペットコマース×ペットメディア×ペットケアによるペットライフ・プラットフォーム展開を推進しています。

※記載されている会社名、商品名、サービス名は、各社の商標または登録商標です。

本リリースに関するお問い合わせ

ペットゴー株式会社 広報担当

〒164-0012 東京都中野区本町 1-32-2 ハーモニータワー12F

E-mail : [press@petgo.co.jp](mailto:press@petgo.co.jp)

URL : <https://corp.petgo.jp>