

拡大が続く日本のペット保険市場

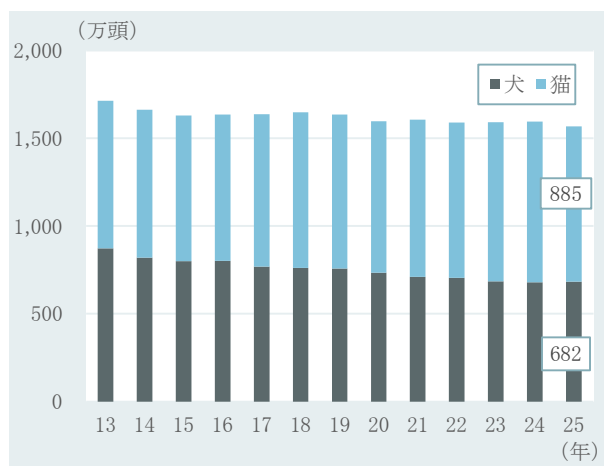
チーフアナリスト 宮尾 知浩・シニアアナリスト 阿知波 聖人

日本のペット保険市場は、中長期的な成長余地が大きい一方で、規制環境の変化や損害率の上昇といった課題に直面しており、各社には適切な料率設定と持続的な成長戦略の両立が求められている。日本のペット保険会社の特徴やビジネスモデルを整理するとともに、拡大が続くペット保険市場の動向と今後の見通しについて概観していく。

1 ペット保険業界の概要

日本において、ペットの多くを占める犬と猫の飼育頭数は、ここ数年はおおむね横ばいで推移しており、25年には約1,566万頭（犬682万頭、猫885万頭）と、中学生以下の子どもの数を上回り、国民8人あたり1頭の割合で飼育されている計算となる（図表1）。世帯飼育率の推移をみると、犬は低下傾向にある一方、猫は横ばいで推移しており、25年には犬8.5%、猫8.4%と、両者はほぼ同水準となっている（図表2）。単身世帯や共働き世帯、高齢世帯の増加などのライフスタイルの変化が、散歩やしつけなど相対的に飼育負担の大きい犬の飼育率の低下に表れているとみられる。

図表1 日本の犬・猫の飼育頭数

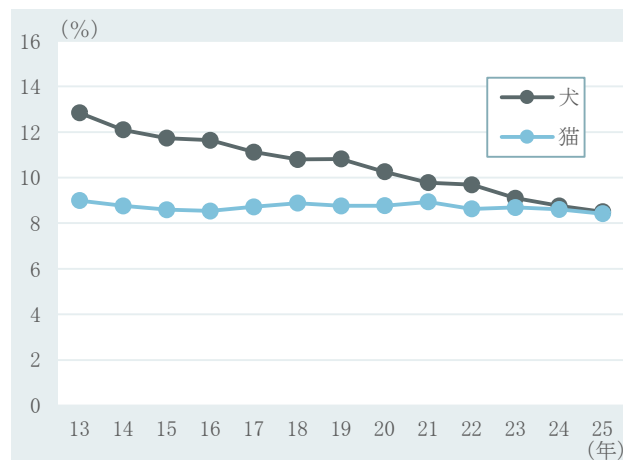


（出所）一般社団法人ペットフード協会 全国犬猫飼育実態調査

日本における飼育率は、ペット先進国とされる米国（犬43%、猫33%^{※1}）や欧州（犬25%、猫27%^{※2}）に比べて低い水準にとどまっている。日本では、都市部を中心にマンションなどの集合住宅の比率が高く、騒音や臭いへの配慮が求められることから飼育が禁止されているケースが多いほか、居住空間が相対的に狭いことなどが、飼育のハードルの高さにつながっているとみられる。

もともと、近年は日本においても、動物が子どもやパートナー同然の存在として暮らす「ペットの家族化」への意識が高まっている。飼育頭数が横ばいで推移する一方、フードやおやつ、トリミング、病気やケガの治療費など、ペット関連の支出は増加傾向にあり、ペット関連の市場は拡大を続けている^{※3}。

図表2 日本の犬・猫の世帯飼育率



（出所）一般社団法人ペットフード協会 全国犬猫飼育実態調査

※1 American Veterinary Medical Association : <https://www.avma.org/>

※2 European Pet Food Industry Federation (FEDIAF), Annual Report 2024 : <https://europeanpetfood.org/>

※3 アニコムホールディングス 家庭動物白書 2025 : <https://www.anicom-page.com/hakusho/>

ペット保険市場も同様に成長を続けており、その普及率は、07年の約2%から20年に15%、24年には21%へと上昇している^{※4}。この普及率は、現在の飼育頭数全体（ストック）を母数としたものであり、新規飼育頭数（フロー）における加入率は、これを大きく上回るとみられる。ペット保険の収入保険料は、24年で約1,400億円と、損害保険市場全体（9.5兆円）と比べると規模は小さいが、成熟した損害保険市場において数少ない成長領域の一つとなっている。

ペット保険の普及率は国による差が大きく、世界最高水準にあるスウェーデンでは約57%、英国では約48%と高い水準にあるとされている^{※5}。日本ではペット保険の歴史が浅く、普及率は21%と、スウェーデンや英国の半分以下にとどまっていることから、今後の成長余地は大きいとみることできる。一方で、少子高齢化や人口減少の進展は、将来的な世帯数の減少につながり、中長期的には飼育頭数の下押し要因となる可能性がある。

2 ビジネスモデルと競争環境

日本のペット保険市場には、損害保険会社と少額短期保険業者を合わせて20社程度が参入している。もともと、アニコム損害保険（アニコム）、第一アイペット損害保険（旧アイペット損害保険、以下アイペット）、ペット&ファミリー損害保険（ペット&ファミリー）の上位3社でシェアの7割超を占める寡占市場となっている。

寡占市場の背景には、ビジネスモデルによる影響があると考えられる。シェア上位の各社は、人の健康保険制度に類似した「窓口精算システム」を構築し、提携する動物病院を拡充することで利便性の高い商品・サービスを提供している。ペット保険の契約者（飼い主）は、提携動物病院の窓口で医療費を支払う際、ペットの「保険証」を提示することで自己負担分のみを支払えばよく、保険会社に保険金を請求する手続きが不要となる。通院頻度の高いペット医療において、この仕組みのメリットは非常に大きいといえる。

この利便性の高い窓口精算の体制を確立するには、個別の動物病院と提携関係の積み上げが不可欠であり、短期間で構築することは容易ではない。また、

日本の動物病院は、個人経営など小規模な施設が多く、多数のペット保険会社と提携することは、事務手続きや運営負担の増加につながる可能性がある。そのため、先行して提携関係を構築した保険会社は、優位性を維持しやすい。小動物診療施設13,000件超^{※6}のうち、アニコムの対応病院は7,000件超、アイペットの対応病院は6,000件超となっている（重複あり）。こうした提携動物病院の実質的な囲い込みが市場への参入障壁となっており、上位各社の競争優位性の源泉となっていると考えられる。

25年には、損害保険料率算出機構の参考純率の対象種目の候補にペット保険が追加されるなど、保険料率算出に関する制度面の整備が進んでいる。これまでは各社の経験や独自データに基づいて商品設計が行われてきたが、市場の拡大に伴って保険数理面での標準化・高度化が進みつつある。また、26年3月末から適用された経済価値ベースのソルベンシー規制では、リスク係数に新たにペット保険の区分が設けられ、従来よりも低いリスク係数の適用が可能となった。各社の商品設計やアンダーライティング力、提携動物病院ネットワークの重要性に変わりはないものの、こうした制度の整備や規制の変更は、他社の新規参入のスタンスに影響を与える可能性がある。

ここ数年、ペット保険市場の高い成長性に注目し、少額短期保険業者に加え異業種からの新規参入も多くみられたが、価格優位性のみでは競争に対抗できず、引き受けを停止する会社もみられた。足元では新規参入の動きは落ち着きつつあり、上位各社のシェアは今後も一定水準で安定的に維持される可能性が高い。

3 商品と販売チャネルの特徴

(1) ペット保険商品の特徴

ペット保険は、犬や猫をはじめとするペットの病気やケガに関して、発生した医療費の一定割合を限度額の範囲内で補償する保険商品である。保険業法上は損害保険に分類されるが、実質的には人が加入する医療保険（第三分野商品）に近い機能を果たしている。家計のペット関連の支出が増加傾向にある中、ペットの医療費にかかる飼い主の負担を軽減する役割を担っている。

※4 ペット保険各社のウェブサイト、ディスクロージャー誌等より

※5 アニコムホールディングス ペット保険における競合分析及び更なる発展に向けて：

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS70962/4a919b2e/2fe5/4582/8e7a/d0df6eea5c98/20230207163517701s.pdf>

※6 農林水産省のウェブサイトより

ペット保険の加入対象は、主として犬や猫であるが、一部の保険会社では鳥類やうさぎ、フェレットなども対象としている。人と同様に、ペットも高齢になるほど疾病リスクが高まり、保険金の支払頻度の増加が見込まれることから、新規加入が可能な年齢には一定の制限が設けられている場合もある。保険料は対象となるペットの種類、年齢、補償内容、保険期間によって異なるが、年齢の上昇に伴う受診頻度の増加や高額医療費の発生可能性を織り込み、一定期間ごとの更新のタイミングで保険料が増額される設計が一般的である。

補償内容としては、通院・入院・手術を対象とする商品が主流であり、補償割合は30%、50%、70%など複数のプランが設けられている。補償範囲は商品によって異なり、通院を含む幅広い範囲を補償する商品から、手術のみを対象とする低廉な商品まで設計の幅は広い。支払保険金については、1日あたりの支払上限額や年間の利用回数に制限が設けられている商品が多い。このため、医療費が高額となる場合には、飼い主の自己負担が相応に生じることもある。

(2) 販売チャネルの特徴

ペット保険の販売チャネルの中心は、代理店となるペットショップである。ペットの購入時は飼い主の保険加入意識が比較的高く、ペット保険会社にとって重要な顧客獲得チャネルとなっている。近年は、ブリーダーによる直販やダイレクト（Web経由の加入）、金融機関窓販（生命保険会社、損害保険会社、銀行や信用金庫など）など多様なチャネルにおいて、契約獲得の機会が拡大している。チャネルの複線化は、事業基盤の拡大に寄与しているほか、代理店手数料をはじめとする新契約獲得費用の低減にもつながっている。

ペット保険は、単独で収益を獲得する商品としての側面に加え、顧客接点を強化するための「ドアノック商品」として位置づけられる場合もある。「ペットの家族化」の進展に伴い、子育て世帯や富裕層との接点強化につなげやすく、保険会社にとってはクロスセルや長期的な顧客基盤の拡大につながる可能性がある。このため、大手保険グループにおいてもペット保険を強化する動きがみられ、アイペットは、第一ライフグループの傘下に、ペット&ファミリーは、T&Dホールディングス（T&D保険グループ）の傘下

にあるほか、最大手のアニコムは、明治安田生命保険、朝日生命保険、富国生命保険、住友生命保険などと提携している。

4 リスクと課題

(1) ペット保険業界が抱えるリスク

① ペット関連の規制強化の影響

ペット保険業界におけるリスクの一つとして、ペット関連の規制強化が販売チャネルに及ぼす影響が挙げられる。欧米諸国と比較して動物愛護に関連する制度の整備が遅れていた日本において、1973年に「動物の愛護及び管理に関する法律（動物愛護管理法）」が制定された。その後の複数回にわたる改正を通じて、動物の遺棄・虐待に対する罰則強化や、動物の適正な飼養に関する規制の強化などが進められてきた。直近の改正（21年6月施行）では、飼養施設・設備、従業者数に応じた飼養保管頭数、動物の繁殖回数・年齢などに関する飼養管理基準が段階的に導入されている。現時点ではペット保険市場への直接的な影響は限定的とみられるものの、今後、アニマルウェルフェア（動物福祉）の進展により、生体販売や繁殖に関する規制が一段と強化された場合、短期的には新規飼育頭数の減少や販売チャネルの変化を通じて、新規契約の獲得に影響を与える可能性がある。

もともと、これまでの動物愛護管理法の改正を通じて、動物愛護の基本的な考え方は社会に浸透しつつある。ペットの健康管理に対する意識が一層高まることで、中長期的にはペット保険の普及率の向上につながる可能性もある。また、規制強化は、業界の健全化や事業者の淘汰・集約を促すとともに、ペットの健康に関するサービス需要を増大させ、健康管理支援サービスやフード事業といったペット関連産業における収益機会の拡大につながる可能性もある。

② 損害率の上昇リスク

ペット保険業界におけるリスクとして、損害率の上昇も挙げられる。ペット保険は小口契約の集積であり、基本的には大数の法則が働くため、損益のボラティリティは比較的抑制されている。一方で、感染症の流行による支払保険金の増加や、インフレ進行に伴う医療費単価の上昇などの外部環境の変化は、損害率の上昇要因となりうる。

日本では、コロナ禍の環境変化を契機としてペッ

トの飼育需要が高まった一方、在宅時間の増加などを背景に動物病院の利用頻度も上昇した。結果、支払保険金が増加し損害率の上昇につながったとみられる。足元では、医療費単価の上昇が続いており、損害率には引き続き上昇圧力がかかっている。

また、補償対象となるペットの年齢構成の上昇に伴う保有契約ポートフォリオの変化が、支払保険金や損害率に与える影響も大きい。ペット保険は契約の継続率が総じて高く、契約数が徐々に積み上がるストック型のビジネスであるが、ペットも人と同様に加齢に伴う罹患率の上昇がみられ、高齢期には通院頻度が増し、また、高額治療の発生率が上昇する傾向にある。犬の平均寿命は10年の13.9歳から24年には14.9歳へ、猫は14.4歳から15.9歳へと伸びており、損害率に一定の影響を与えているとみられる（図表3）。

ペット保険各社は、将来的な支払保険金の増加を見据え、年齢ごとに保険料や補償内容を設定することで収支のバランスを維持している。適正な保険料を確保できない場合には、損害率が大きく上昇する可能性があるほか、保険料の引き上げ幅が過大となれば、解約率の上昇につながるおそれもある。

(2) リスクへの取り組み

ペット保険会社には、これらのリスクに対応するため、価格競争力とのバランスを踏まえた適切な対応が求められている。各社は、販売チャネルの複線化や、契約年齢に応じた適切な保険料設定・料率改定の実施などを通じたアンダーライティングの高度

化などに取り組んでいる。

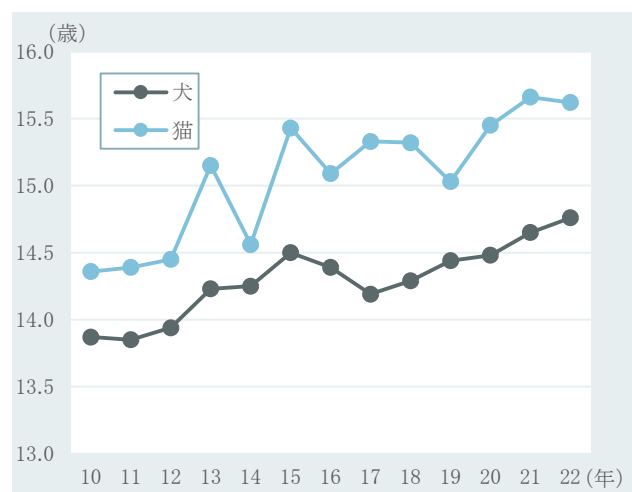
一般に、損害保険会社はリスクの分散と平準化を目的として、再保険によって自己の負担する支払責任の一部または全部を他の保険者に転嫁し、損害率の変動を抑制することで経営の安定化を図っている。この点、ペット保険は自然災害による影響が限定的であり、1件あたりの支払保険金が高額となるリスクも小さい。一部のペット保険会社や少額短期保険業者では、保有契約の増加に伴い再保険を活用しているが、その主たる目的は自然災害をはじめとする巨額損失への備えではなく、損害率のボラティリティの抑制による収益の安定化や、事業拡大局面における資本効率の向上にあると考えられる。

(3) ペット保険業界における課題

上述のとおり、ペットの世帯飼育率やペット保険の普及率は国による差が大きい。日本のペット保険市場は高い成長を続けているものの、ペット先進国とされるスウェーデンや英国と比較すると、飼育率・普及率とも依然として低い水準にある。スウェーデンや英国では、「ペットの家族化」の意識が早くから浸透し、アニマルウェルフェアの考え方が社会に根付いている。このため、高額な動物の医療費に備える手段として、ペット保険が広く受け入れられている。

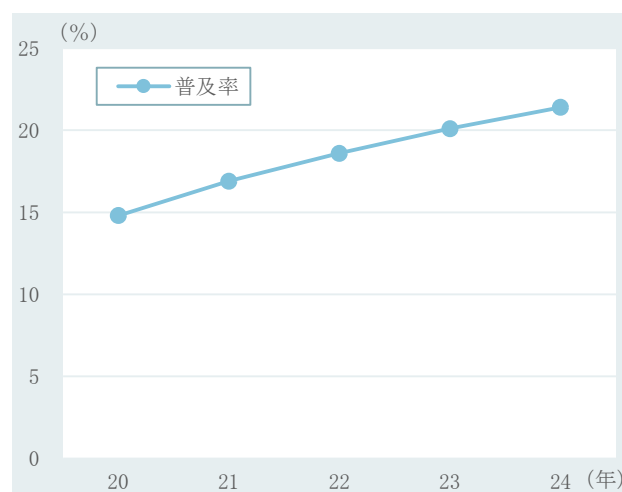
日本においても、「ペットの家族化」の進展を背景に、医療費や健康管理に対する支出は増加しており、保険の普及率も上昇傾向にある（図表4）。中長期的な成長余地は大きいと考えられる。一方で、新規契

図表3 日本の犬・猫の平均寿命



(出所) 一般社団法人ペットフード協会 全国犬猫飼育実態調査

図表4 日本のペット保険の普及率



(出所) アニコムホールディングス ディスクロージャー誌

約の獲得においてはペットショップチャネルへの依存度が高く、生体販売や繁殖に関する規制が強化された場合には、市場成長に影響を与える可能性がある。また、市場の成熟に伴い、損害率管理の重要性が一層高まると考えられる。ペット保険の必要性を訴求しつつ、保険料改定と契約継続率のバランスを維持できるかが重要となる。

5 日本のペット保険業界の展望

日本のペット保険市場は、当面、成長が継続すると見込まれる。その背景としては、依然として普及率が低水準にとどまっていることに加え、「ペットの家族化」という意識が今後も徐々に浸透していくとみられること、さらにインフレ進行に伴い医療費の高騰が続いていることなどが挙げられる。

一方、市場の成長の恩恵は主として業界シェア上位の会社が享受していくと考えられる。特徴的なビジネスモデルである「窓口精算システム」は短期間で構築できるものではなく、参入障壁は相応に高い。また、価格競争力に依拠して契約を獲得しようとすると、採算が見合わなくなる可能性が高い。これらを踏まえると、市場シェアが大きく変動する可能性

は低い。上位各社による寡占の構造は当面維持される見通しである。一方、少額短期保険業者を含む中小事業者においては競争環境が一層厳しさを増しており、今後、事業提携や経営統合などが進む可能性もある。

業界上位の各社においては、ペット業界を取り巻く規制環境の変化を踏まえ、契約獲得チャネルの多様化を進めるとともに、リスク・リターンのバランスに配慮した価格設定により財務の健全性を維持しつつ、市場の成長を着実に取り込めるかが重要なポイントとなろう。また、ペットの健康問題の解決やアニマルウェルフェアの向上など、社会課題の解決に向けてペット保険会社が果たすべき役割は一層大きくなると考えられる。

飼育放棄や殺処分の増加、劣悪な環境での繁殖・販売といった問題に適切な対応がなされない場合、ペット業界全体のレピュテーションの低下を招き、飼育頭数や飼育者数の減少につながる可能性がある。ペット保険会社には、自らの成長のためにも、リスクの引き受けにとどまらず、ペットを取り巻く社会課題の解決や業界の持続的発展にも積極的に関与していくことが求められている。

本ウェブサイトの情報は、当社が、発行体および正確で信頼すべき情報源から入手したものです。ただし、当該情報には、人為的、機械的、またはその他の事由による誤りが存在する可能性があります。したがって、当社は、明示的であると黙示的であるとを問わず、当該情報の正確性、結果、的確性、適時性、完全性、市場性、特定の目的への適合性について、一切表明保証するものではなく、また、当社は、当該情報の誤り、遺漏、または当該情報を使用した結果について、一切責任を負いません。当社は、いかなる状況においても、当該情報のあらゆる使用から生じる、機会損失、金銭的損失を含むあらゆる種類の、特別損害、間接損害、付随的損害、派生的損害について、契約責任、不法行為責任、無過失責任その他責任原因のいかなるものを問わず、また、当該損害が予見可能であると予見不可能であるとを問わず、一切責任を負いません。当社の格付は、意見の表明であって、事実の表明ではなく、また、信用リスクの判断や個別の債券、コマーシャルペーパー等の購入、売却、保有の意思決定に関して何らの推奨をするものでもありません。当社の格付は、情報の変更、情報の不足その他の事由により変更、中断、または撤回されることがあります。格付は原則として発行体より所定の手数料をいただいております。当社の格付データを含め、本文書に係る一切の権利は、当社が保有しています。当社の格付データを含め、本文書の一部または全部を問わず、当社に無断で複製、翻案、改変等を行うことは禁じられています。