TOKYO DOG SHOW

来場者アンケート
結果報告

TOKYO DOG SHOW

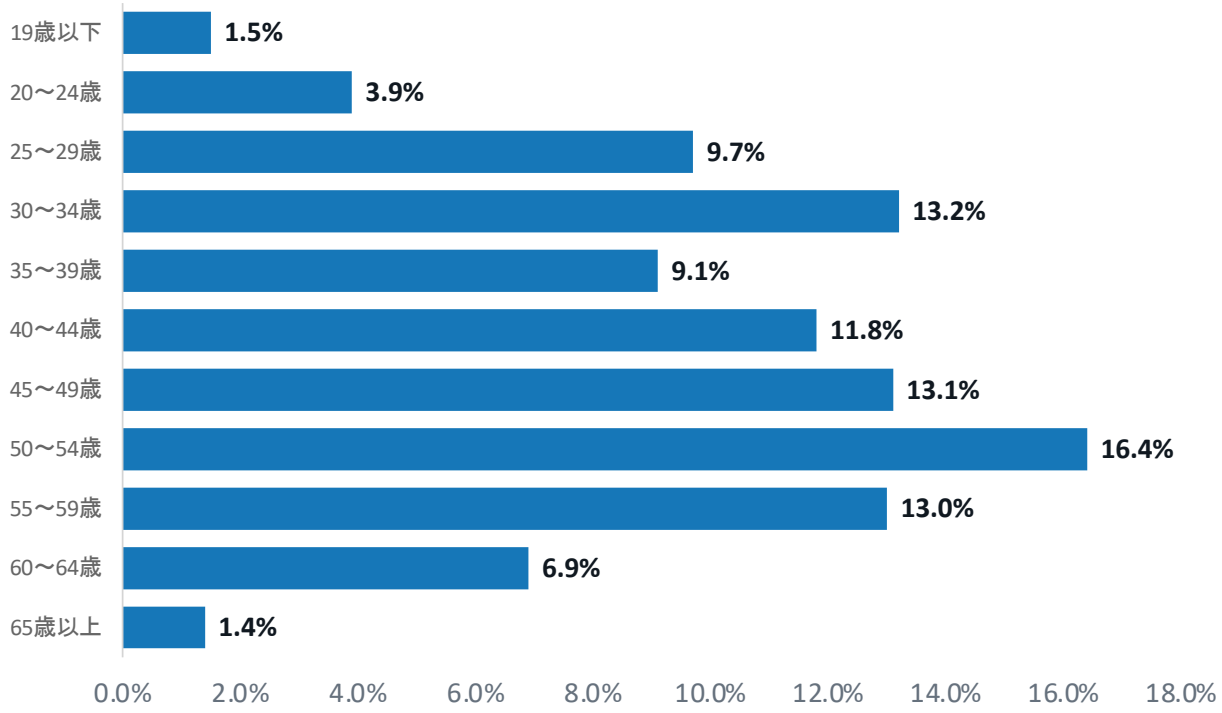
エグゼクティブサマリー

来場者像	50〜54歳が最多。女性が約6割、居住地は首都圏が中心
犬とクルマ	自家用車での来場79.1%。74.5%が犬との暮らしにクルマは欠かせないと回答
購買行動	93.9%が会場で商品を購入。平均購入額は約15,500円
イベント体験	出展ブースが来場動機、良かった点、最も楽しかったコンテンツのすべてで最多
併催評価	最新アウトドアギアと犬との外出用品に触れられる機会として評価

TOKYO DOG SHOW

50〜54歳が最多。女性が約6割

年齢構成



43.6歳
平均年齢

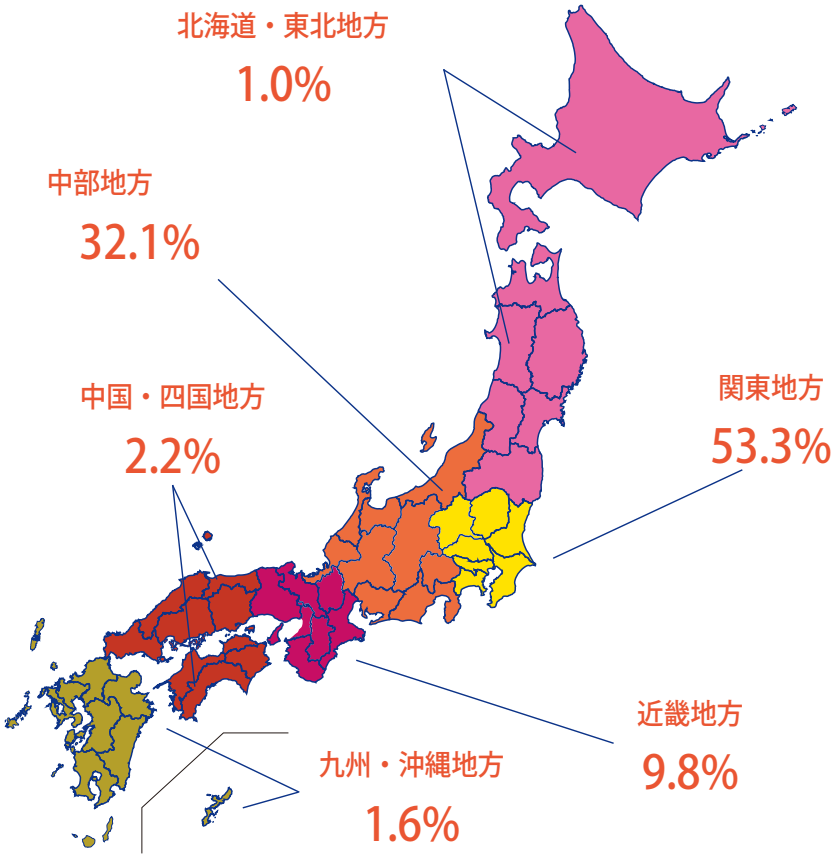
63.1%
女性

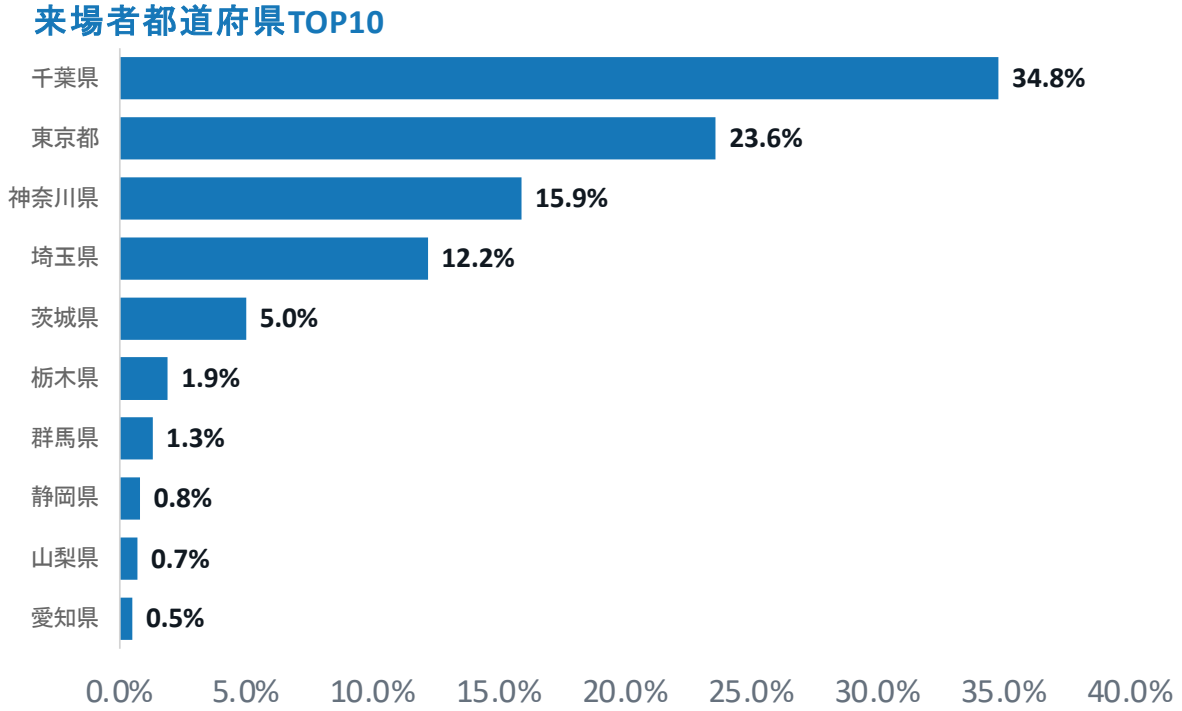
36.8%
男性

どちらでもない　0.1%

TOKYO DOG SHOW

来場者の居住地は首都圏が中心





TOKYO DOG SHOW

来場者の約7割が既婚。子どもとの同居なしが最多

70.7%
既婚

69.2%
同居する子ども 0名

52.3%
会社員

同居する子どもの人数

0名	69.2%
1名	13.9%
2名	11.4%
3名	3.9%
4名	1.1%
5名以上	0.5%

TOKYO DOG SHOW

会社員が約半数。持ち家・一戸建てが最多

職業（上位）

会社員	52.3%
パート・アルバイト	13.7%
専業主婦・主夫	6.9%
自営業・自由業	6.8%
契約社員・派遣社員	3.9%
医療関係者	3.5%
経営者・役員	3.1%
無職	2.9%
公務員（教職員を除く）	2.9%
教職員	1.9%

住居形態（上位）

持ち家・一戸建て	57.3%
賃貸・マンション（アパート、公営住宅を含む）	19.4%
持ち家・マンション（分譲）	18.0%
賃貸・一戸建て	4.1%

TOKYO DOG SHOW

趣味とペットの支出は、いずれも月1〜3万円が中心

世帯年収

500万円未満	28.3%
500万〜799万円	23.4%
800万〜1,199万円	25.1%
1,200万円以上	10.7%
分からない・回答しない	12.5%

毎月趣味に使えるお金

1万円未満	14.8%
1〜3万円	39.1%
3〜5万円	26.4%
5〜10万円	13.3%
10万円以上	6.4%

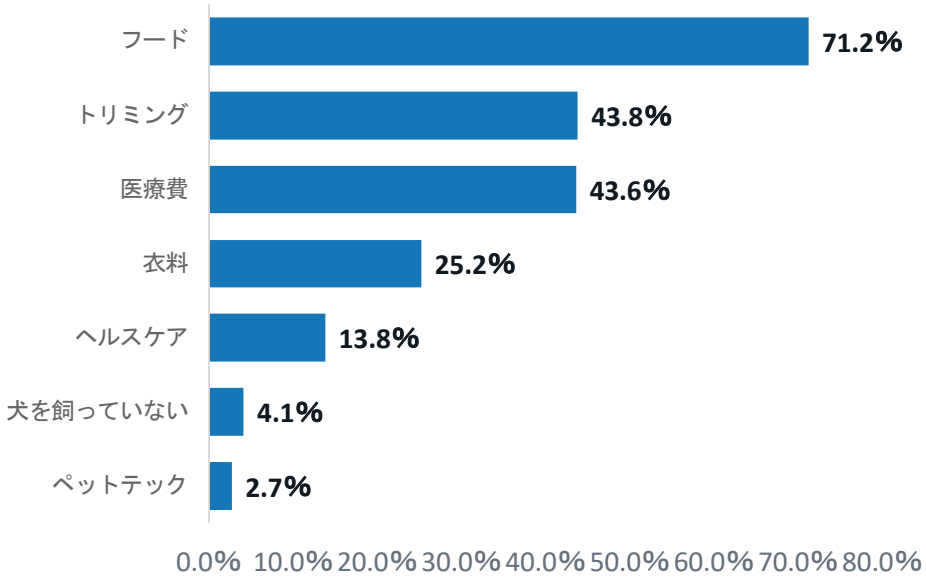
毎月のペット関連支出

1万円未満	19.4%
1〜3万円	53.1%
3〜5万円	17.0%
5〜10万円	4.7%
10万円以上	0.8%
犬を飼っていない	5.0%

TOKYO DOG SHOW

ペット関連支出はフードが最多

特に費用をかけている項目（複数回答）



ペットフードのこだわり

無添加ドッグフード	29.6%
ナチュラルフード	15.8%
特になし	11.4%
ドライフード	11.3%
総合栄養食品	10.4%
手作り	6.5%
グルテンフリー	5.0%
犬を飼っていない	4.8%
ジビエ	2.2%
ウェットフード	1.7%
ソフトドライフード	0.9%
セミモイストドライフード	0.4%

TOKYO DOG SHOW

犬と楽しみたい活動はドライブ旅行が最多

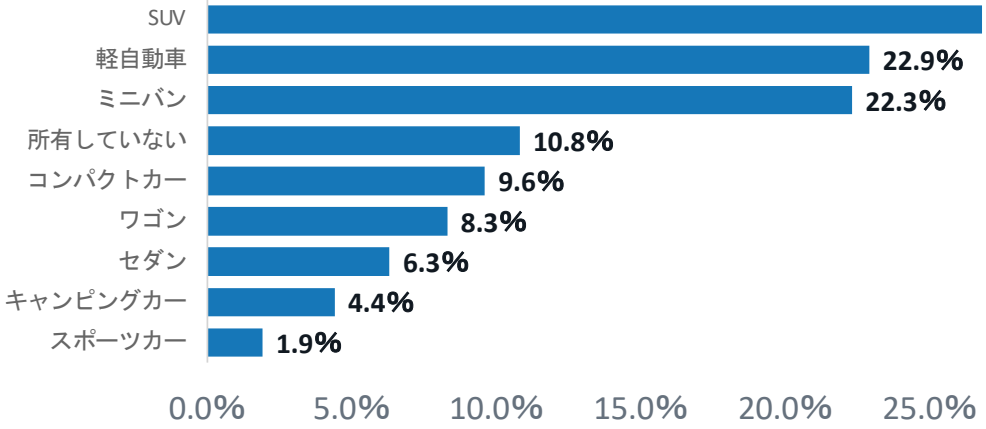
ドライブ旅行・おでかけ	51.5%
キャンプ・グランピング	43.7%
ピクニック・公園でのお散歩	42.5%
ペットイベント・フェス参加	40.9%
ドッグラン巡り	37.9%
ペット同伴OKの観光スポット巡り	34.7%
ドッグカフェ巡り	26.5%
愛犬との旅行（宿泊・観光）	26.2%
海・川遊び	24.7%
ハイキング・山歩き	20.2%
車中泊・バンライフ	18.6%
おうち時間を一緒に過ごす	18.0%
フォトスポット巡り・写真撮影	12.6%
手作りごはんやおやつ作り	11.0%
愛犬の服やグッズのコレクション	10.9%

※上位のみ掲載（複数回答）

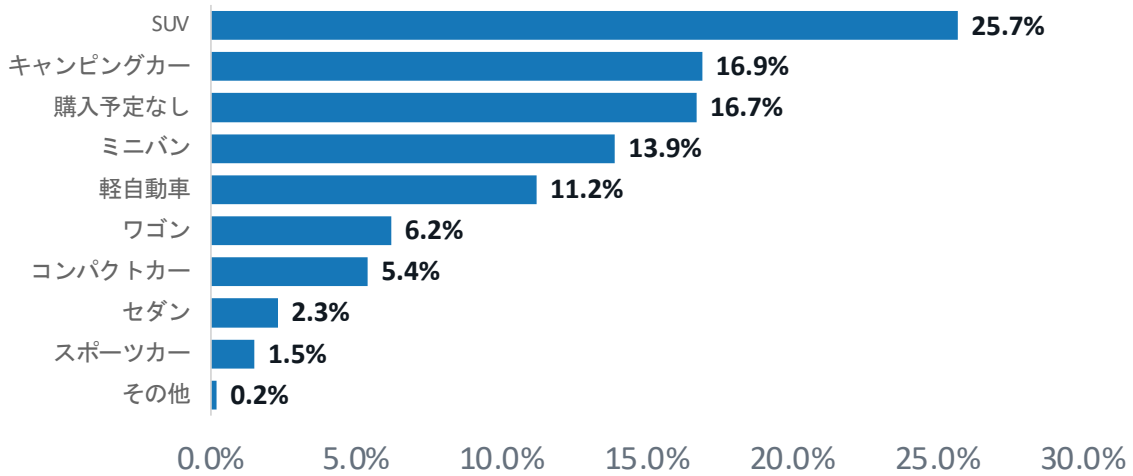
TOKYO DOG SHOW

現在所有しているクルマ、今後購入したいクルマとしてはSUVが最多

現在所有しているクルマの項目（複数回答）

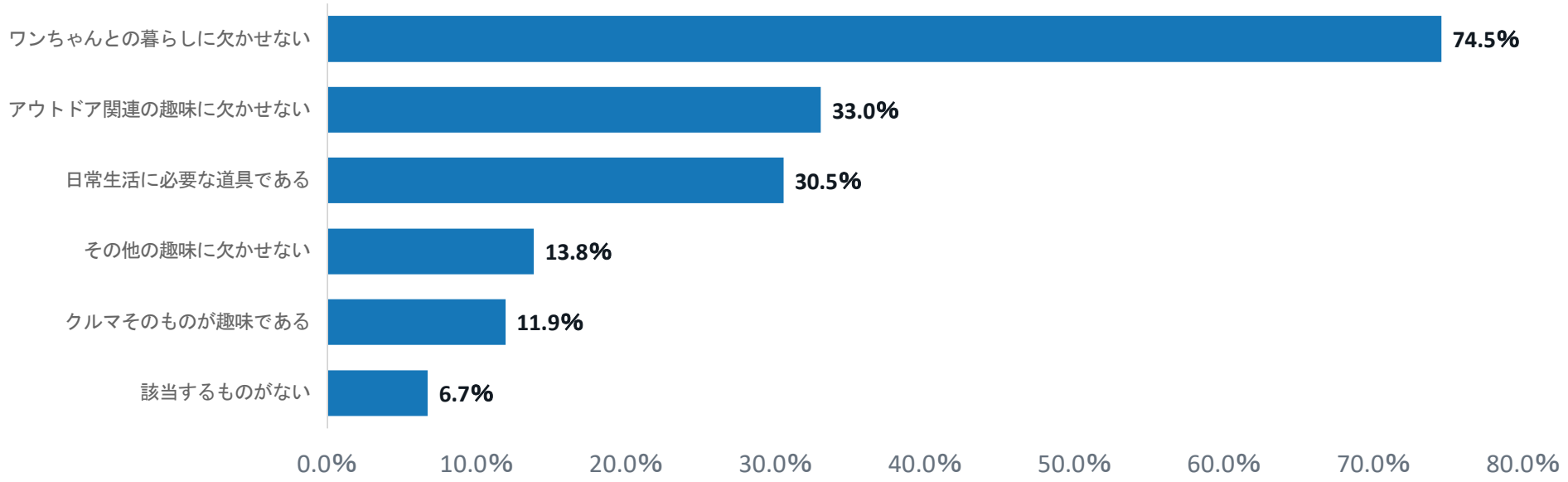


今後購入したいクルマの項目



TOKYO DOG SHOW

74.5%がクルマを犬との暮らしに欠かせないと回答



（複数回答）

TOKYO DOG SHOW

普段よく利用するメディアではテレビが最多だが、最も参考にしている手段ではSNS検索が最多に

普段よく利用するメディア・情報収集手段（複数回答）

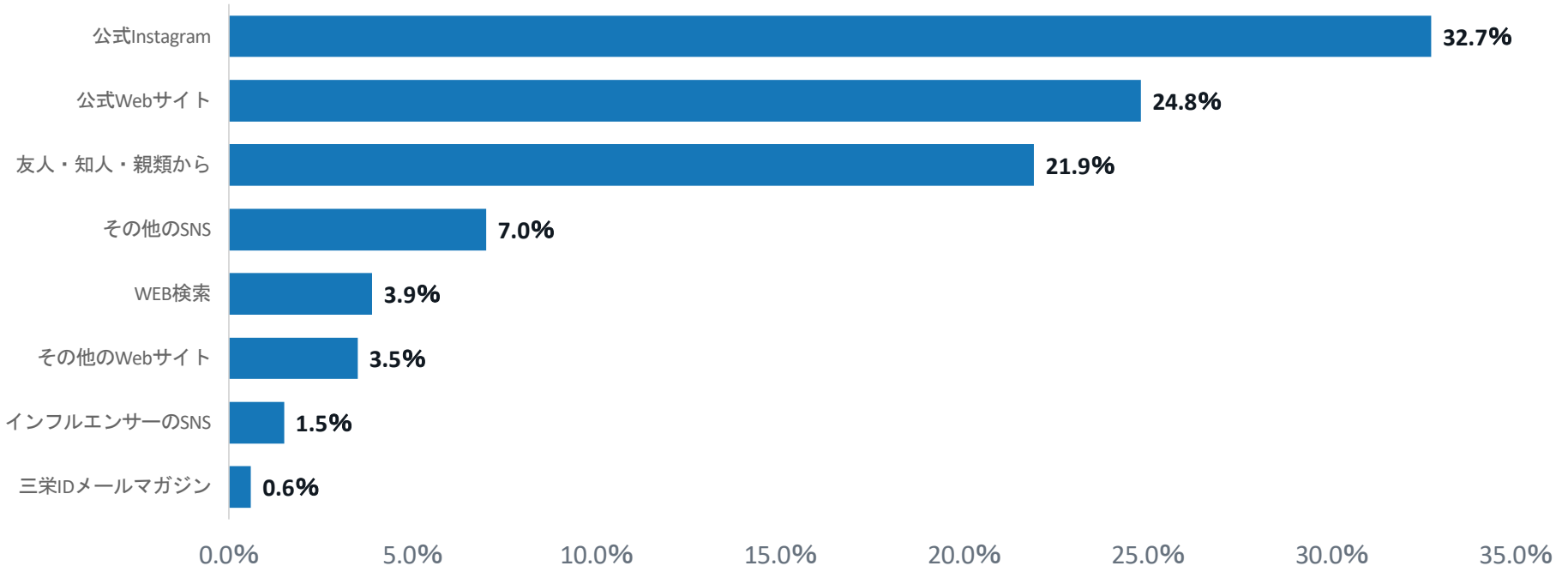
テレビ	58.0%
SNS検索	46.3%
YouTube	43.7%
WEBニュース	36.8%
SNSタイムライン	35.7%
WEB検索	29.0%
イベント・展示会	14.8%
友人・知人からの口コミ	13.0%
AI検索（ChatGPT・Gemini等）	8.2%
ラジオ	8.0%
雑誌	5.2%
新聞	2.8%
ポッドキャスト	2.1%

最も参考にしているメディア・情報収集手段

SNS検索	26.8%
SNSタイムライン	15.7%
テレビ	15.7%
YouTube	14.5%
WEBニュース	10.0%
WEB検索	9.7%
友人・知人からの口コミ	2.4%
AI検索（ChatGPT・Gemini等）	1.8%
イベント・展示会	1.5%
新聞	0.7%
雑誌	0.6%
ラジオ	0.4%
ポッドキャスト	0.2%

TOKYO DOG SHOW

イベントの認知経路は公式Instagramが最多



※上位のみ掲載

TOKYO DOG SHOW

週末の来場が中心。約8割が自家用車を利用

来場日（複数回答）

6月26日（金）	13.8%
6月27日（土）	40.8%
6月28日（日）	49.2%
来場していない	0.7%

交通手段

自家用車	79.1%
公共交通機関	17.6%
その他・来場していない	3.3%

TOKYO DOG SHOW

出展ブースが来場を決めた最大のきっかけ

気になる出展ブースがあった	38.0%	友人・知人・親類に誘われた	12.4%
東京アウトドアショーが同時開催されていた	29.4%	愛犬と一緒に食事できるスペースがあった	8.6%
出展数の多さ	26.9%	プロカメラマンによる撮影があった	7.3%
愛犬と行きやすい場所が会場だった	20.7%	フォトスポットがあった	6.7%
サンプル配布があった	15.7%	ステージトークショーがあった	4.5%

（複数回答）

TOKYO DOG SHOW

会場内では活発な購買行動。93.9%が商品を購入

93.9%
商品を購入

約15,500円
平均購入額

10,000円
購入額中央値

TOKYO DOG SHOW

出展ブースがイベント評価の中心

来場して良かった点（複数回答）

出展ブース	57.1%
無料サンプリング配布	43.1%
東京アウトドアショーとの併催	35.4%
フードエリア	14.4%
プロカメラマン撮影ブース	13.5%
トークショー	13.5%
スタジオフォトスポット	8.6%
その他フォトスポット	6.0%
似顔絵コーナー	4.4%
特になし	3.7%

最も楽しかったコンテンツ

出展ブース	36.4%
東京アウトドアショーとの併催	21.2%
無料サンプリング配布	15.3%
プロカメラマン撮影ブース	8.7%
トークショー	5.4%
フードエリア	3.6%
特になし	3.3%
スタジオフォトスポット	2.7%
似顔絵コーナー	1.4%
その他フォトスポット	0.8%
その他・来場していない	1.2%

TOKYO DOG SHOW

併催でアウトドア商品との接点を創出

最新アウトドアギアを見ることができてよかった	56.1%
犬とアウトドアに出かけるためのアイテムを知ることができてよかった	42.3%
ショッピングができてよかった	25.4%
クルマやバイクを見ることができてよかった	25.0%
最新アウトドアウェアを見ることができてよかった	21.7%
ステージトークショーを見ることができてよかった	7.7%
特になし	3.3%
来場したが東京アウトドアショーは訪れていない	1.7%

（複数回答）

TOKYO DOG SHOW

来場者の声

雨でも室内で楽しめる空間！

犬飼いの人はキャンプやアウトドアに興味がある人が多いから犬イベントとして勧めやすい！

試食ができたので愛犬の新たな好物が知れた

犬連れでいけるイベントは限られているのでありがたい

ドッグエリアがも少し広くても良かった

一度にいろんな情報を得ることができる。サンプリングで試せる。楽しかった。」

様々なジャンルのメーカーのブースが1日で巡れる

なかなか行けないショップの出店があり、よかった

キッチンカーが色々あるのに食べるスペースが少ない

犬とアウトドア両方が好きな人にはもってこいのイベントですね

小型犬向けの出品が多く、大型犬の我が家には見所が少なかった

会場も広く、室内のため犬にとっても参加しやすい環境が整えられている

ワンコとアウトドアはピッタリの組み合わせだと思う!

すぐ買って使えるような値段の物が少なかったので、手軽な物が増えると嬉しいなぁと思いました

普段ドッグイベントに行く時とは違い、同時にアウトドア関連の展示を見ることができてよかった。犬を飼っている以上、車は手放せない存在。愛犬との旅行やお出かけを快適なものにするための商品などが展示されており、大変参考になった。

ワンちゃんの給水スペースがあれば良かったとおもいます

普段ドッグイベントに行く時とは違い、同時にアウトドア関連の展示を見ることができてよかった

愛犬との暮らしをより楽しめるヒントがあった

沢山の種類のブースがあり、好きは人それぞれなのでささるものが違う友人と行って、好きをシェアできるのがいいなと思いました。