

〈論文〉

社会問題の解決に向けた市場創造アプローチの検討

—— 犬の譲渡普及促進に向けて ——

岩倉由貴

1. はじめに

ペットの飼育放棄とそれにより生じる殺処分の問題解決は急務である。日本では何らかの理由で飼い主が飼育できなくなると自治体の動物保護施設等に連れていく¹。環境省によると、2010年度の犬猫の処分数は約20万頭であり、これらの数は年々減少しているが、新しい飼い主が見つかるのはわずかでその多くは殺処分される。このような状況において、「犬及びねこの引取り並びに負傷動物等の収容に関する措置」では、引取りまたは収容した犬猫については、できるだけ生存の機会を与えるように努めることとされており、その手段として譲渡がある。現在、全国の動物保護施設にて譲渡が行われており、その数は年々増加しているものの、環境省によると2010年度の犬猫の譲渡数は約2万9,000頭であり、未だに多くの犬猫が殺処分されているのが現状である。

殺処分の問題解決には施設への流入、すなわち飼い主からの持ち込みや捕獲を減らす対策と施設からの流出、すなわち譲渡を増やす対策の2つがある。本稿では後者の譲渡に焦点を置き²、譲渡の普及促進に向けたアプローチを検討することとし、前者に関しては別稿に譲る。なお、本稿の対象は犬に限定する。また、自治体の動物保護施設以外にも、民間の動物保護施設や譲渡のために活動している団体が多くある。本稿の考察においては両者を分ける必要性はないが、引取りに関しては主に自治体が担っていることから、自治体の動物保護施設が中心である。

譲渡そのものに関する研究は自治体の動物保護施設における事例の報告が中心である（例えば、道下・長田・佃 2008；湯木 2011；小田ら 2012；福原ら 2012）。『日本獣医師会雑誌』（2009, 2010, 2011）では県や市の各動物愛護センターの現状や事業内容が複数回にわたり報告されており、その中で譲渡数の増加に向けた取り組みが紹介されている。その他、殺処分ゼロを目標に掲げた熊本市動物愛護センターの取り組みは国内における成功事例として譲渡に関する記述の際に多く取り上げられている³。海外事例においては、動物愛護先進国といわれるアメリカやドイツ、イギリスの動物保護施設を紹介するものは数多く存在する（例えば、富澤 1997；大城・小松・中俣 1999；渡辺

1 動物愛護センター、動物保護センター、保健所など、さまざまな名称があるが、本稿では動物保護施設と統一して呼ぶこととする。

2 道下・長田・佃（2008）は、東京都動物愛護相談センター多摩支所の事例を通し、処分数減少の方策として譲渡事業の拡大を挙げている。

3 同センターの取り組みをまとめたものとして、藤崎（2011）がある。

2006; 太田 2010)。また、譲渡は飼育放棄をはじめとするペットの問題と密接に関連している特性上、ペットの問題を扱ったものの中で取り上げられることが多く(例えば、Brestup 1997; 富澤 1997; Seidnan 2001)、週刊エコノミストや週刊東洋経済などの経済雑誌においても、ペットに関する特集の中で取り上げられている⁴。

その他、自治体へのアンケート調査⁵や行政学の観点からの研究(打越 2005, 2007)、殺処分⁶の法的正当性を議論した研究(今泉 2012)があり、近年ではアメリカで始まったシェルターメディスンという動物保護施設内における個体群管理の研究が注目されている。

以上のように研究分野は多方面に及ぶが、譲渡そのものに関する学術的な研究は蓄積されていない。また、国内における個別事例の紹介は譲渡数の増加の参考にはなるものの、譲渡の普及促進には不十分である。個別事例を越え、譲渡の普及促進という視点に立った研究が必要である。

2. 問題の所在

2-1 国の取り組みの現状

本節では、譲渡の普及促進に向けた国の取り組みを概観する。「動物の愛護及び管理に関する法律」に基づく基本指針では、2017年度までに犬猫の引取り数の半減および殺処分の減少を目標に掲げており、この目標達成の手段の一つに動物収容・譲渡対策施設整備への助成措置がある。これは現在ある自治体の収容施設の多くが老朽施設であり、保管場所についても狭隘な場合が多いことをふまえ、保管施設の新築・改築・改修、ならびに譲渡のための専用スペースの設置(改修を含む)への支援を行うものである⁶。この施設整備により、犬猫の収容日数の増加や、譲渡希望者とのふれあいの機会を与えることで譲渡が促進され、目標達成のための一助となることが期待されている⁷。また、2005年に「動物愛護及び管理に関する法律」が改正されたが、この法改正で、都道府県知事等が行う犬猫の引取り業務の一部を動物愛護団体に委託することができるようになり、譲渡数の増加に貢献している。

その他、環境省による動物再飼育支援「収容動物データ検索サイト」の運営や「譲渡支援のためのガイドライン」がある。「収容動物データ検索サイト」は、動物の情報を検索可能にすることで、迷子などにより収容した動物の飼育者への返還および譲渡対象の動物に新たな飼い主を見つけることを目的としたものである⁸。譲渡動物の検索のページにて、自治体、動物種別(犬, 猫, その他)、性別の3つから譲渡動物を検索すると、検索結果が表示され、詳細は各自治体のページに移動するというシステムになっている。現在、12の自治体が登録している。「譲渡支援のためのガイドライン」(以下、環境省 2006)は、譲渡において譲渡対象の動物や譲渡者を適切に選定する必要があるが選

4 『週刊エコノミスト』2006年5月6日号、『週刊東洋経済』2010年5月29日号。

5 行政へのアンケート調査を行うことで、太田(2010)は動物に優しい行政のランク付けを発表している。また、NPO法人地球生物会議は2001年より継続的にアンケート調査を行うことで殺処分や譲渡の現状を明らかにしている。

6 平成23年度環境省概算要求・要望主要新規事項等の概要内にある「動物収容・譲渡対策施設整備費補助」より。<http://www.env.go.jp/guide/budget/h23/h23-gaiyo/067.pdf> (アクセス日: 2013年1月4日)

7 平成23年行政事業レビューシート「事業番号176 動物収容・譲渡対策施設整備費補助」より。http://www.env.go.jp/guide/budget/spv_eff/review_h23/sheets1109/sheets/176.pdf (アクセス日: 2013年1月4日)

8 収容動物データ検索サイト公式ホームページより。(アクセス日: 2013年1月4日)

定のための有効な指標等がないことが譲渡推進の阻害要因であることから、その選定方法を中心にまとめたものであり、2006年3月に発行された。その後、2009年3月には「子犬と子猫の適正譲渡ガイド」が、2011年3月には「動物の適正譲渡における飼い主教育」（以下、環境省 2011）が発行されており、いずれも環境省のホームページから入手可能である。

自治体の各施設では、マイクロチップ挿入や不妊去勢手術費用の助成などの譲渡数増加に向けた取り組みがある。また、ドッグランの開設や土日祝日の開所、ふれあい広場の開放など、施設への来場者数を増やし、譲渡の機会を増やす取り組みもある。

2-2 譲渡が普及しない要因

このような取り組みにより、殺処分数は年々減少し、2010年度の犬の処分数は5万1,964頭、譲渡数は増加し1万7,335頭となった。しかしながら、譲渡数の増加に向けた対策が行われているにもかかわらず、日本では譲渡の利用者は少なく（小田ら 2012）、譲渡がペット入手の一形態として根付いていないのが現状ではないだろうか。このことを明らかにするために2つのデータを紹介する。

環境省が2011年度に行った一般市民へのアンケート調査によると、犬の入手経路は、「ペット販売業者の店舗販売で購入した」が33.5%と最も多く、「保健所や動物愛護センターなどで譲り受けた」は4.7%、「民間の動物愛護団体などから譲り受けた」は1.6%となっている⁹。また、特定非営利活動法人動物愛護社会化推進協会の調査においても「営利事業によるものから購入した」が66.6%と最も多く、「飼い主のいない犬を保護した、譲渡会などによって迎え入れた」は10.7%と低い。「飼い主のいない犬を保護した、譲渡会などによって迎え入れた」の内訳をみると、「捨てられた犬を保護」が3.3%、「インターネットでの里親探し掲示板を見て」が3.2%、「動物愛護センター・保健所の譲渡会を利用」が2.8%、「民間団体の譲渡会を利用」が1.4%となっている¹⁰。

以上のことから、譲渡がペット入手の一形態として根付いておらず、普及していないことが分かる。なぜ対策があるのに譲渡は普及しないのか。1点目に譲渡そのものが認知されていないことが挙げられる。譲渡そのものが認知されていないため、犬の入手においては譲渡が想起されず、入手手段の選択肢に入らないと考えられる。2点目は譲渡動物の特性である。これは譲渡が認知された次の段階にある譲渡の普及を阻害する要因でもあり、2つある。第1に譲渡対象は成犬が中心であるが、日本では子犬に対する高いニーズが挙げられる。譲渡希望者の多くが子犬の方が早くなつき、育てやすく、しつけもしやすいと考えていることから、一般的に、子犬の方がもらえる率が高くなる（環境省 2006）。第2に譲渡動物に対する誤解である。小田らの調査（2012）によると、譲渡動物は健康面が不安という結果が出ている。筆者によるこれまでの自治体へのインタビュー調査から、健康などに問題がある場合は、情報を開示した上で譲渡していることが明らかとなっているが、実際にはそれが伝わっていないと考えられる。譲渡が認知されてもこの不安がある限り普及促進は

9 中央環境審議会動物愛護部会（第33回）（平成24年10月23日開催）配布資料 資料2-2「参考資料」より。http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-33/mat02_2.pdf（アクセス日：2013年1月4日）

10 特定非営利活動法人動物愛護社会化推進協会「第4回犬や猫の飼い主に対する意識調査アンケート結果報告～ペットとの出会いに関するアンケート（犬編）～（平成22年4月5日）」より。http://www.happ.or.jp/files/100419_enq_dog.pdf（アクセス日：2013年1月4日）

困難である。これらを含めたプロモーション、すなわち正しい情報の発信が必要である。

譲渡そのものの認知は低いが、特定の個体に多くの譲渡希望者が集まるケースがある。例えば、2006年に徳島県の崖で捕獲された野犬は、崖つぶち犬として脚光を浴び、全国各地から譲渡希望者が殺到した。また、広島ドッグパークが閉園し、劣悪な環境の中、餌も十分に与えられていない状態で多くの犬が取り残されるという事件が起きた際には、テレビニュースでも多く取り上げられたこともあり、譲渡会も頻繁に行われた。これらの事例から分かることは、特定の個体にはニーズがあるということである。その要因の一つとして、ストーリー性があるため譲渡希望者が現れやすい点が考えられる。筆者もNPOで犬の譲渡活動を行っていたが、特に飼育放棄の場合は動物保護施設にきた経緯を伝えることができるため、譲渡希望者の理解を得やすかったと感じている。しかしながら、特定の個体に焦点が当たってもそこから同じ状況にいる動物が認知されなければ譲渡の普及にはつながらない。

以上のことから、譲渡の普及促進においては、譲渡そのものの認知度を高めること、そして対象動物を含めた譲渡に関する正しい情報発信が必要である。マイクロチップ挿入や不妊去勢手術費用の助成などは一時的には譲渡数の増加につながるが、それが普及促進につながるか定かでない。譲渡の認知・普及促進に向けてはプロモーションを戦略的に遂行することが有効であると考えられる。

3. アプローチ方法

3-1 アプローチ方法の検討

譲渡を1つの製品と捉えプロダクトライフサイクルの観点からみると、導入期に位置づけられる。導入期には、製品があまり知られていない、今までの購入や使用習慣のために消費者が新しい物にとびつきにくいといった特徴がある (Urban et al. 1987)。製品自体が認知されていないため、導入期においてはプロモーションにより認知度を上げることが目指される。また、企業と顧客の関係性の変化を示す顧客のライフサイクルには、見込み客、初回購入者、初期リピート購入者、コア顧客、離脱者という5つの段階があり、それぞれの段階において適したマーケティング戦略は異なる (Blattberg et. al 2001)。見込み客とは、「まだ顧客になっていないが、将来の価値を期待できる顧客のこと」(邦訳 p.16)であり、認知の生成と初期購買を促すためのプロモーションが見込み客へのマーケティング戦略である。以上のことから、譲渡の認知においてはプロモーションが有効であると言える。現在、譲渡希望者の募集方法には、①ホームページ・ブログを活用する、②自治体の広報誌や自治体のイベントを活用する、③愛護推進員や動物病院に協力を要請する、④マスコミを活用する、の4つの方法がある (環境省 2011)。定期的に譲渡会が開催され、その告知がされているが、譲渡が普及していない現状をふまえると、譲渡会の開催告知を中心とした従来のやり方では限界があり、これらを強化したとしても不十分である。そして個別の動物保護施設は経営資源が十分にあるわけではないため、個別のプロモーションにより譲渡の認知・普及促進をはかるには限界があると考えられる。また、特定の個体が注目を集めるケースもあるが、このことが譲渡の認知・普及促進に貢献していないため、個体に焦点を当てたプロモーションでも限界がある。さらには、子犬を欲しがる消費者にとっては成犬が中心の譲渡は魅力的ではないであろう。消費者のニーズが子犬にある中、従来のプロモーションでは不十分である。同様に、健康に不安がある動物は飼いたがらな

いのは当然である。譲渡に対する認識を変えていかなければ、譲渡は普及しないと考えられる。

以上をふまえ、譲渡の普及促進に向けては、譲渡という1つの市場を創造することで、譲渡そのものをプロモーションするアプローチを提示する。これまでのアプローチは、個別のプロモーションを起点としているが、提示したアプローチでは市場が起点となる。個別の動物保護施設ではなく、まずは譲渡という市場そのものをプロモーションすることで譲渡を認知させ、普及を効果的かつ効率的に図るものである。また、譲渡市場の創造には、その対象が主に成犬であるという特性上、成犬に対するニーズを高めることも含まれる。譲渡希望者である消費者のニーズという観点で見れば、ニーズに適合しない成犬は不要であるともいえるが、成犬には成犬のメリットがある。成犬に対するニーズを作り出すことは、譲渡の普及促進に貢献するであろう。2012年9月に改正された「動物の愛護及び管理に関する法律」により、幼齢動物、すなわち生後8週齢を経過していない犬や猫の販売および展示の禁止が明文化されたが、このことは成犬に対する認識を変えるとともに、譲渡の普及促進への追い風要因となるであろう。そして、譲渡市場の創造は、正しい情報を伝えることで譲渡動物に対する認識を変えることも含まれる。譲渡の普及において市場を創造する理由はここにある。

もちろん、譲渡に対する認知が高まれば個別の施設での対応が必要となるため、個別のプロモーションそれ自体を否定するわけではない。個別ではなく1つの市場という全体からの解決策を提示する理由は上記のほかに2点ある。1点目に基本的に飼育者が犬の飼育を放棄する場合には自治体の収容施設に連れて行き、また譲渡希望者には自治体の収容施設から譲渡される。つまり、地域内の問題でもあり¹¹、地域の特性が影響するため、ある地域での成功事例を取り上げ、他地域でも同じ方法を導入するというアプローチでは限界があると考えたためである。2点目に普及までのコストの問題である。「それまでに市場が存在しなかった製品やサービスを新たに普及させることは、すでに形成されたライフスタイルの中で評価される製品やサービスを提供すること以上に、大きな時間や投資を必要とする」(吉田 2012, p.148)。すなわち、子犬を購入するという現在の消費スタイルにおいて、成犬が中心の譲渡を普及させるには多大な時間や投資が必要であり、個別組織での対応は困難であると考えられる。以上が全体からの解決策を提示する大きな理由である。

それでは日本における譲渡の認知・普及促進に向けてはどのような方法が考えられるか。次節ではこの手掛かりを得るため、譲渡が認知されているアメリカの取り組みをみていく¹²。

3-2 アメリカの取り組み

まず、動物保護施設以外の場所での譲渡会(以下、移動譲渡会)が挙げられる。移動譲渡会が積極的に行われており、週末にショッピングセンターなど人が多く集まる場所や、大手ペット小売店の店の前ないしは中で開催されている。人の集まる場所で開催することで、譲渡および譲渡動物を知らせる機会になっている。これは譲渡そのものの認知度の向上を狙った対策、すなわち、譲渡普及に向けたプロモーションの1つと捉えることができる。譲渡希望者を待つのではない、より積極

11 Kotlerら(2007)は、「『地域社会の発展』のために市民を説得することも、ソーシャル・マーケティングの適用分野の一つである」とし、例としてペットの譲渡を挙げている(邦訳 p.272)。

12 なお、アメリカの取り組みに関する記述は、筆者が2012年に行ったサンフランシスコおよびサンフランシスコ近郊の民間および行政の動物保護施設の調査結果の記録に基づく。

的な譲渡の戦略である (Brestup 1992)。

次に広告である。アメリカでは、SPCA (Society for the Prevention of Cruelty to Animals 動物虐待防止協会) と呼ばれる民間動物保護施設を中心に譲渡活動が積極的に行われているが、その中でも資金が潤沢なサンフランシスコ SPCA は、TVCM や道路、鉄道の車両の外側に広告を出していた。このように資金が潤沢な施設がリーダーとなり積極的に広告を出すことで、当該施設だけでなく譲渡の存在を知らせ、譲渡の認知・普及促進につなげていると考えられる¹³。

3つ目が Petfinder という収容動物を検索できるインターネットサイトの存在である。Petfinder はクチコミにより周知されており、アメリカでは犬をはじめ動物を飼育したくなったら Petfinder を見るという流れができていく。動物関連の番組である ANIMAL PLANET や Discovery Channel、ペット小売店の公式ホームページには Petfinder へのリンクがある。収容動物は、地域、動物の種類、品種、年齢、性別により検索することができる仕組みになっている。また、Petfinder では、譲渡動物そのものに関する情報だけでなく、譲渡や飼育に関する情報も掲載されており、例えば、適正な犬を選ぶだけでなく、良い動物保護施設の見分け方も掲載されている¹⁴。なお、移動譲渡会の情報も掲載されている。

以上、アメリカでの取り組みを概観した。日本でも近年、移動譲渡会が開催されている。移動譲渡会は、通常、広いスペースが必要という特性上、郊外に立地するという施設の地理的制約から脱却した方策であり、譲渡の認知には効果的であると考えられる。また、Petfinder のように、欲しくなったら特定のサイトに誘導し、そこで譲渡に関する情報を得られる仕組みは効果的かつ効率的である。日本では、Petfinder のように「動物が欲しくなったらこのサイトを見る」という代表的なものはないが、これに近いものとしては、環境省「収容動物データ検索サイト」と「ONE LOVE」が運営する「HOGO 犬マッチングサイト」がある¹⁵。後者は登録した全国の動物保護団体が保護する犬と譲渡希望者のマッチング支援を行うサイトで、2011年3月1日に開始された。現在、214頭が登録されている (2013年1月6日現在)。今後、これらは代表的なものになりうるであろう。

3-3 市場の健全な発展に向けた2つの視点

これまで譲渡の認知・普及促進を検討してきたが、譲渡で重要なことは「単に譲渡数を増やすことだけでなく、適正な譲渡を行い、地域の模範的な飼い主を増やし、ひいては行政に引き取られる動物の数と、その殺処分数の減少につなげること」である (環境省 2011, p.2)。すなわち、譲渡の認知・普及促進においては量的拡大と質的拡大の2つの視点が重要である。量的拡大とは、譲渡

13 その他、日本ではアメリカは殺処分せず、保護施設も立派であると紹介されることが多い。筆者もこのような意識でアメリカを訪問したが、サンフランシスコ SPCA を除き、大部分の動物保護施設、特に行政のものは決して立派とは言えず、日本の保護施設と同様である。そして、譲渡は認知されているが、上述の通りすべてが譲渡されるわけではなく、処分も行われている。したがって、アメリカの動物保護施設は優れているという点においても、アメリカによる一種のプロモーション戦略と捉えられる。

14 “At the Shelter: Choosing the Right Dog” <http://www.petfinder.com/pet-adoption/dog-adoption/choose-shelter-dog-adoption/> (アクセス日: 2013年1月4日)

15 ONE LOVE とは株式会社 ONE BRAND. が展開する犬の殺処分を減らすための社会貢献プロジェクトである (ONE LOVE ホームページより)。なお、ONE LOVE では保護犬と呼んでいる。保護した犬を譲渡することから、保護犬と譲渡犬は同義であるが ONE LOVE のサイト名が「HOGO 犬マッチングサイト」であることから、ONE LOVE の記述においては保護犬と呼ぶこととする。 http://onebrand.jp/about_onelove/about_onelove.html

を普及させるための取り組みそのものを指す。ここでは主に譲渡数が増加することが重視される。現状の対策をみていくと、国の取り組みは量的拡大が中心であり、既に一定の対策が行われている。譲渡希望者すべてに譲渡すれば、譲渡数は増加し、一定の効果がみられると考えられるが、返却数、すなわち、譲渡したが動物保護施設に戻ってくる頭数が増えたのでは表面上の解決にしかならない。市場の健全な発展のためには量的拡大と同時に、譲渡希望者を選別することで返却を防ぐといった質的拡大も追及する必要がある。

日本における質的拡大に向けた取り組みとして、譲渡会の前に行われる「譲渡前講習会」や「譲渡講習会」といったものがある。犬の適切な飼いや人と動物の共通感染症、法律や条例など、飼育にあたり必要な情報を与える機会を設けている。譲渡希望者はこの講習会に出席することが義務付けられている場合も多く、譲渡とこの講習会が同じ日に行われるところも多くある。筆者が2011年11月に訪れた熊本市動物愛護センターの譲渡前講習会では、殺処分の映像がビデオ上映された。ビデオ上映の趣旨は、かわいそうだから引き取るというのではなく、引き取った犬が同じ目に遭わないようにとの願いを込めているとのことである（藤崎 2011）。また、当センターでは譲渡対象の犬に関しては、良い情報だけでなく病気や性格など、マイナスの情報を伝えていた。これにより飼育後に生じるギャップを防ぎ、再度飼育放棄されることを防ぐことにつながっていると考えられる。環境省（2011）では適正ある動物を譲渡するための対策として適正評価を行うことと動物と譲渡希望者のマッチングを行うことの2点を挙げている。譲渡した動物が返却されるのを防ぐためには、譲渡希望者の選別が必要であり、ライフスタイルとの適合性を考慮することが重要である。

質的拡大に向けては環境省（2011）を中心とするガイドラインはあるものの、その取り組みは個別の動物保護施設に大きく依存している。譲渡犬は、動物保護団体のボランティアスタッフなどが自宅で預かる、あるいは動物保護施設で世話をするその過程で当該動物の特質をある程度把握することができるため、ある程度の特質を理解した上で飼えるというメリットがある¹⁶。しかしこの実現のためには多くの経営資源が必要である。各動物保護施設における経営資源の有限性をふまえると、質的拡大を追求するためには、外部資源の一層の活用が求められる。

3-4 発展的課題

譲渡が認知され、関心が高まれば、動物保護施設を訪問するため、譲渡の普及促進に向けては個別の動物保護施設レベルでの対策も考える必要がある。本稿を終える前に、発展的課題としてこの点についてのアメリカでの取り組みを述べる。

アメリカの動物保護施設では、中に収容されている動物の詳細な情報が記載されたものが檻に掲示されている。日本でも同様のものはあるが、これだけでなく、例えば、病気で療養中や、移動譲渡会に参加している場合、また、ボランティアが頻繁に散歩に連れ出すことから散歩中など、犬舎にいないことも多い。その場合は犬舎にいない理由を示すとともに、いつならいるのかを示している。これにより気になる動物がいる場合には、再度訪問する仕掛けを作っている。詳細な情報は、自分に適した動物を見つける手がかりになるだけでなく、個別の動物にストーリーを付与する役割もあると考えられる。施設側がストーリーを提示することも1つの策ではあるが、情報を提供する

16 HOGO 犬マッチングサイトより。http://hogo-one.jp/blog/?page_id=12（アクセス日：2013年1月4日）

ことで譲渡希望者自らがストーリー作りできるような仕組みでも効果的であろう。そのための情報の提供の仕方が求められる。

また、黒い動物は引取り希望者が少ないと言われているが、この問題に対し、アメリカの動物保護団体である Best Friends Animal Society では黒い色の動物の譲渡率の向上のため、黒い動物の引取り料金を半額にするというイベントを開催している¹⁷。日本では特定の個体に譲渡希望者が集まるが、この事例から、特定の“個体”ではなく“集団”に焦点を当てることは有効だと考えられる。

4. おわりに

本稿では、殺処分の問題解決として譲渡の普及促進に焦点をあて検討してきた。現在、量的拡大を中心とした対策があるにもかかわらず譲渡が普及していないことを指摘し、その要因として譲渡そのものが認知されていない点と譲渡動物の特性の2点を挙げた。そして譲渡を1つの市場と捉え、市場を創造することにより譲渡の普及促進をはかるアプローチを提示するとともに、市場の健全な発展のためには、量的拡大だけでなく、質的拡大も同時に追求することが重要であることを示した。

日本においても国や自治体以外にも、譲渡の認知・普及に向けた民間団体がいくつか存在する。例えば、上述の ONE LOVE である。ここでは保護犬を飼うという選択肢を普及するためイベントの開催や「HOGO 犬マッチングサイト」を運営している。保護犬は、写真、地域、犬種、団体の4つから検索できるとともに、「ピッタリ犬診断」では、家族構成、住宅形態、犬の飼育経験、1日で犬が留守番する長さ、の4項目からライフスタイルに適する犬が表示されるため、ライフスタイルとの適合性を考慮した譲渡が可能となる¹⁸。量的拡大だけでなく質的拡大を追求しており、譲渡市場創造の中心的なプレーヤーになると考えられる。今後は当該組織を事例に考察を深めたい。

吉田(2012)は「従来消費されていなかった製品やサービスが需要を獲得するためには、新しい生活習慣や消費スタイルの形成が必要となることが多い」(p.147)と指摘する。現在、消費者のニーズは子犬にあるが、譲渡市場では成犬が中心であることから、本稿では、既存の枠組みで問題解決が困難な場合は、既存の市場からの価値観の変化や行動変革を促すのではなく、市場の創造により新たな生活習慣やライフスタイルを形成していくことで問題解決をはかることを示唆した。今後は、人々や社会のベネフィットのために行動変革を促すソーシャル・マーケティング(Kotler et al. 2002)や市場創造に関する先行研究を参考に、認知・普及のメカニズムや条件などを考察していく。

本稿で取り上げたアメリカでは、譲渡は認知されているものの、年間600~800万頭の犬猫が施設に収容され、その約半分は処分されているといわれている¹⁹。このことは譲渡数の増加といった、譲渡の普及促進だけを考えても、施設への流入数が多ければ問題は解決しないことを意味する。殺処分の問題解決には、譲渡の普及促進だけではなく、動物保護施設への流入を防ぐことも必要である。

17 Best Friends Animal Society ホームページより。http://www.bestfriends.org/What-we-do/Events/(アクセス日:2011年8月11日)

18 HOGO 犬マッチングサイトより。http://hogo-one.jp/diagnosis/(アクセス日:2013年1月7日)

19 USA Today 紙2007年8月12日“Merits of no-killshelters questioned” http://usatoday30.usatoday.com/news/nation/2007-08-12-no-kill-shelters_N.htm (アクセス日:2013年1月4日)

近年、日本では安易な飼育放棄を予防するため引取り手数料を導入する自治体が増え、自治体の窓口においても安易な引取りは行わないなど、流入数の減少に向けた対策が行われている。今後は本稿で提示したアプローチをもとに、流入と流出の両面からの包括的な対応を検討したい。

参考文献

- Blattberg, R.C., G. Getz and J.S. Thomas (2001) *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press. (小川孔輔・小野護司監訳 (2002) 『顧客資産のマネジメント——カスタマー・エクイティの構築——』ダイヤモンド社)
- Brestup, G. (1997) *Disposable Animals: Ending the Tragedy of Throwaway Pets*, Camino Bay Book.
- 藤崎竜士 (2011) 『殺処分ゼロ』三五館。
- 福原順子・手塚澄枝・中川博文・羽津豪人 2012 「和歌山県における犬の引取理由の調査とよりよい譲渡制度の考察」『ヒトと動物の関係学会』31, p.67。
- 伏見誠 (2011) 「奈良県動物愛護センターの概要～動物と楽しく暮らせるみんなの街～」『日本獣医師会雑誌』64(9), pp.675-681。
- 今泉友子 (2012) 「犬猫行政殺処分の法的論点の整理」『早稲田法學』87(3), pp.223-256。
- 石原潤一 (2011) 「千葉県動物愛護センターの取り組み」『日本獣医師会雑誌』64(4), pp.268-272。
- 泉俊明 (2011) 「横浜市動物愛護センターの取り組み」『日本獣医師会雑誌』64(8), pp.604-609。
- 環境省 (2006) 「譲渡支援のためのガイドライン」 http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/pamph/support.html
- 環境省 (2011) 「動物の適正譲渡における飼い主教育」 http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/pamph/h2303b/pdf/full.pdf
- 小林文範 (2010) 「長野県動物愛護センターの現状と課題」『日本獣医師会雑誌』63(7), pp.492-497。
- Kotler, P., N. Roberto and N., Lee (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P. and N. Lee (2007) *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Wharton School Publishing. (スカイライトコンサルティング株式会社訳 (2007) 『社会が変わる：民間企業の力を公共サービスに活かす』英治出版)
- 小山田善治郎 (2010) 「宮城県動物愛護センターにおける愛護事業」『日本獣医師会雑誌』63(10), pp.745-749。
- 國近寛康 (2011) 「岡山県の動物愛護行政の現状」『日本獣医師会雑誌』64(5), pp.348-352。
- 道下久美・長田典子・佃博之 (2008) 「東京都動物愛護相談センター多摩支店における収容犬の返還および譲渡に関する考察——致死処分減少に向けて——」『獣医畜産新報』61(1), pp.60-63。
- 三浦照生 (2009) 「福島県獣医師会譲渡犬猫愛護支援事業の取り組み」『日本獣医師会雑誌』62(11), pp.838-840。
- 小田菜月・黒坂悠子・山口恵実・小泉聖一・小林信一 (2012) 「犬猫の里親会に関する調査」『ヒトと動物の関係学会』31, p.68。
- 大西良雄 (2010) 「青森県動物愛護センターの事業の概要」『日本獣医師会雑誌』63(8), pp.583-586。
- 太田匡彦 (2010) 『犬を殺すのは誰か ペット流通の闇』朝日新聞出版。
- 佐藤州司 (2009) 「大分県獣医師会の譲渡犬支援事業」『日本獣医師会雑誌』62(8), pp.597-601。
- Seidnan, S. (2001) *The Pet Surplus: What Every Dog and Cat Owner Can Do to Help Reduce It*, Xlibris Corp.
- 富沢勝 (1997) 『日本の犬は幸せか』草思社。
- 打越綾子 (2005) 「自治体における動物愛護管理政策の構造と過程 (東京都ハルスプランを事例にして)」『成城法学』73号, pp.41(266)-126(181)。
- 打越綾子 (2007) 「自治体における動物愛護管理行政の構造的課題——推進計画の策定に向けた留意事項

- 」『ヒトと動物の関係学会誌』Vol.18, pp.58-66。
- Urban, G.L., J.R. Hauser and N. Dholakia (1987) *Essentials of New Product Management*, Prentice Hall. (林広茂・小川孔輔・中島望・山中正彦訳 (1989) 『プロダクトマネジメント——新製品開発のための戦略的マーケティング』プレジデント社)
- 渡辺眞子(2000)「サンフランシスコ捨て犬を殺さない街取材して ペットたちの未来は明るいか?」『婦人公論』85(10), pp.70-73。
- 渡邊清一(2011)「愛媛県動物愛護センターの概要」『日本獣医師会雑誌』64(7), pp.505-509。
- 吉田満梨(2012)「生活の木のライフスタイル創造——実感に寄り沿い, 仲間を育てる」栗木契・水越康介・吉田満梨編『マーケティング・リフレーミング——視点が変わると価値が生まれる』有斐閣, 第7章。
- 湯木麻里(2011)「ボランティアと共働した犬の譲渡活動」『獣医畜産新報』64(10), pp.827-831。