

〈論文〉

生体販売の歴史的変遷

岩 倉 由 貴

1 はじめに

本稿の目的は、生体販売の変遷を時系列で整理することである。ペットを扱う業種の代表であるペットショップだが、「ペットを販売する業者のみが、ペットショップと呼ばれているわけではない」(福岡, 2007, p.57)。一般的にペットショップと呼ばれているものには、例えば、美容を専門に扱うペットサロン、ホームセンター内のペットコーナー、ペットに関する業務を包含するオールペットと呼ばれる総合店等がある。さらに、ペットコーナーの中でも、専門店がテナントとしてホームセンターに入居するケース(インショップ)とホームセンターがペット関連商品を販売するケースがあるが、両者ともペットコーナーと呼ばれている。日本標準産業分類(2007年11月改定)においてペットショップは、「6096 ペット・ペット用品小売業」に分類され、「主として犬、猫、小鳥、熱帯魚などのペット及びペットフード、ペット用品を小売する事業所をいう」と定義されている¹⁾。また、業態という観点からみても、ホームセンター、専門店、百貨店、ショッピングセンター等、さまざまである。ペットショップは、各小売店の事業範囲によっていくつかに分類できるが、ペットに関連する商品・サービスを提供する場として社会的に広く受け入れられたコード(社会的コード)(石原, 1999)として成立しており、そのため、「狭義では生体の販売のみを行うものをいうが」(金融財政研究会編, 2008, p.574)、実際には、ペットに関連する商品やサービスを提供する小売店を総称してペットショップと呼んでいると考えられる。

¹⁾ ペットサロンは、日本標準産業分類において、「7999 他に分類されないその他の生活関連サービス業」に分類される。「主として他に分類されない個人サービスを行う事業所をいう」と定義されており、その中のペット美容室に該当する。そのため、日本標準産業分類では、ペットサロンはペットショップとは異なる独立したものとして位置づけられている。

ペットショップの経営形態をみると、個人企業が中心であり（環境省，2003），その多くは家族経営の小規模店である（福岡，2007，p.57）。「商業統計表」²⁾によると，2007年のペット・ペット用品小売業の事業所数は5,257店で，2002年の5,861店に比べて10.3%減少，ペット・ペット用品小売業の年間販売額をみると，2007年は332,960百万円で，2002年の393,577百万円に比べて15.4%減少している。「もともと，ペット小売店は小資本で開業しやすく，大きな店は少なかったが，最近はホームセンターのカテゴリー開発事業として，郊外大型専門店が次々に登場している」（金融財政事情研究会編，2008，p.581）ことから，大型専門店と個人店を代表とする小規模小売店の競争構造が見て取れるが，上述の事業所数の内訳をみると，2002年には3,840店あった個人事業所数が2007年には3,202店に減少している。事業所数全体の減少は10.3%であるが個人事業所数の減少は15.9%となっていることから，実際には勢力を拡大させている大型専門店に小規模小売店が厳しい状況に置かれていることがわかる。2005年には，ペット小売業者数が初めて減少（野生社編，2006，p.24）したこと，そして，犬の生体販売頭数は微増であるものの，販売場所やゲージ数が増えているためペットショップ間で水平的競争が起きている³⁾現状は，競争環境の激化とそれに対応できないペットショップが淘汰されていることを示唆している。過当競争時代への突入と変化する競争環境への対応の必要性が生じている。

ペットショップでの取扱商品の一つである生体をみると，生体小売の中心的担い手は，生体販売がビジネスとして誕生して以降，その中心的存在であった個人のペットショップから，現在ではホームセンターのペットコーナーへと移行し，また，2000年以降，ペット通販という新しい販売方法が台頭する等，さまざまな変化が起きている。生体の種類をみると，近年では，ペットに対する消費者ニーズの多様化を受け，犬や猫，ハムスター等の小動物，鳥や魚といった従来ペットとして飼育されていたものに加え，爬虫類や両生類も販売されている。大型店ではこれらの生体を幅広く取り扱っているが，小規模店においては特定の生体を中心に扱っており，ペットショップの専門店化が進んでいる（中小企業動向調査会編著，2009，p.440）。この背景には，生体の流通は種類によってその経路が異なること，また，ホームセンターのペットコーナー内でも，生体の種類によって，さらに

²⁾ 経済産業省経済産業政策局調査統計部「平成19年商業統計表 業態別統計編（小売業）」（平成21年2月27日公表・掲載）第6表「産業分類細分類別，業態別の事業所数，従業者数，年間商品販売額及び売場面積」および経済産業省「産業細分類別（産業4桁分類）（昭和47年～平成19年）」（平成21年4月22日更新）より。

³⁾ 全国ペット協会会長・米山由男氏へのインタビュー調査（2009年5月14日）より。

業務委託されるケースが多い⁴⁾ことがあると考えられる。生体販売の変遷を整理することは、種類によって異なる流通システムが誕生した背景や分業の要因を知る手掛かりとなるとともに、今後のペットショップの変化の方向を検討するために有益であろう。

本稿は、生体販売の変遷を時系列で整理することを目的とする。そして、生体の流通システムが大量供給を主眼としたシステムであることをみていく。なお、本稿は本分析成果が他のペットの生体販売における分析基準を提供するという位置づけである。本稿の焦点は、現在、日本ではペットショップでの販売が生体小売の中心であることから、主にペットショップに当てられる。上述のように、ペットショップには生体販売を行わない小売店も含まれるが、既存資料・研究をふまえ、本稿においても広義の意味でペットショップという用語を用いている。しかしながら、生体販売の変遷を整理することが本稿の目的であることからその中心は生体販売を行うペットショップである。また、生体の対象範囲は生体販売の主力事業である犬に限定する。まず、第2章にてこれまでのペット産業に関する既存研究を整理し、本稿での焦点を明らかにすることから始める。

2 既存研究レビューと分析の視点

ペット産業の歴史に関する既存研究は、明確に分類できるものではなく重複している部分もあるが、大きく5つに分けられる。

1つ目が、ペット産業そのものの動きに焦点を当て、時系列で整理したものである。田口(2000)は、「官庁の調査や代表的な業者のあゆみを手がかりに、業界の歴史を垣間見た色彩が強いが、歴史を踏まえて現状に接近しようとするものである」(p.32)とし、戦前から1940年代を起点に、その後10年刻みでペットフード市場を中心に産業の動きを追っている。石橋(2007)は、ペット産業の歴史を概観した上で、新聞記事(1967年～2007年8月)を用いペット産業の発展過程を調査している。『ペットデータ年鑑』にあるペット産業史編では、近年の主要企業の動向が記されている。

2つ目が、日本人が犬をどのように扱ってきたかに焦点を当てたものである。今川(1996)は、明治から昭和にかけ、特に、軍用犬の歴史や戦時中の犬の様子、動物愛護運動の系譜等を多くの資料に基づき述べている。『愛犬の友』(2007年1月号, pp.54-65)では、先史

⁴⁾ P&L ジャパン株式会社代表取締役・大友弘志氏へのインタビュー調査(2009年9月2日)より。なお、大友氏には2005年11月2日および2009年9月2日の2回インタビューを行っている。

時代から近代における日本人と犬の関係を述べるとともに、1945年以降の「犬を取り巻く社会変化と犬関連ニュース」を年表で紹介している。中田（2000）は、犬を中心にペットの意味付けの変化を4つの段階に分け、朝日新聞の記事を用いてその変化を追っている⁵⁾。

3つ目が、社会情勢と犬の飼育に関するものであり、特に社会情勢を背景に人気のある犬種の変遷について整理している。これに関しては、宇都宮（1999）、クリップ生活研究所（編著）（2002）をはじめ、ペット産業に関する雑誌記事で触れられることが多い⁶⁾。また、上述のペット産業の歴史を時系列で整理したものの中にも社会情勢と人気犬種の変遷に関する記述は多く見られる。

4つ目が、法律の歴史の変遷に関するものである。これに関しては、芦野（2001）、動物の愛護管理あり方検討会（2004）があるが、いずれの文献も各種資料・文献を基に整理したものとなっている。

5つ目が、ペットショップの歴史に関するものである。これに関しては、福井（2006, pp.42-47）、福岡（2007, pp.57-62）がある。また、石橋（2007, pp.38-49）においては、戦前のペット用鳥類の入手方法を述べている。『業種別審査事典』⁷⁾では、業種の特色として小売店の歴史に関する記述がある。福岡は、ペットショップの歴史を述べると共に、生体入手方法を5つに分け、それぞれの特徴と問題点を法律の観点から指摘している。

以上のように、ペット産業の歴史に関する研究は量的に決して少ないとは言えないが、これらの研究では産業全体の変遷はつかめるものの、生体販売の変遷に主眼が置かれていないため生体販売の変遷を把握するには限界がある。また、流通量をみると、消費者の手に届く頭数は犬猫の推定年間生産頭数の51%にすぎない⁸⁾といった問題は大量供給型の

⁵⁾ 中田（2000）が提示した4つの段階は、以下のとおりである。第1段階：脅威（戦後～1950年代）（「犬は番犬という道具としての脅威を与えることが期待される」）、第2段階：外見（1960年代～1970年代）（「ペットには外見的なかわいらしさが求められていた」）、第3段階：弱者（1980年代～1990年代前半）（「ペットは庇護される存在として常に弱者であることを求められたのは、家族の一員として永遠の子どもになるためであった」）、第4段階：死（1990年代後半～）（「ペットの存在意義は「死」にある。ペットの死は人間の生の糧となりうる」）

⁶⁾ 例えば、『週刊東洋経済』2003年3月15日号、『月刊レジャー産業資料』2005年5月号、『エコノミスト』2008年5月6日号等。

⁷⁾ 金融財政事情研究会編（2008）『第11次業種別審査事典』第6巻の「不動産・住宅関連・ペット・飲食店分野」に所収されている「6ペット・動物関連」を参照。

⁸⁾ 環境省が発表した2003年の調査では、犬・猫の推定年間生産頭数は約97,800頭であるが、環境省のヒアリング調査によると、推定15万頭生産されていることが判明したことから、実際の流通量（約88,900）÷ヒアリング調査による推定年間頭数（約15万頭）で計算。

システムであることを示唆している。従来までの“犬は番犬”という時代を経て、現在ではペットは家族の一員と認識されつつある。このように人間とペットの関係は変化し、ペット飼育は定着しつつある。ペット飼育の定着、すなわちペットの普及の背景にはハード面の整備に加え、生体普及に対応しうるシステムがあったと考えられるが、既存研究では説明しえていない。そこで本稿では、なぜ普及したのか、その背景を流通システムの観点から述べるとともに、犬の生体販売の歴史の変遷の動因を大量供給型システムの構築という観点から整理する。

まず、既存研究を参考にペット産業全体の歴史を概観した上で、主に生体販売に関連する事項を抽出する⁹⁾。そして、萌芽期、第1成長期、第2成長期、転換期、発展期、の5つに分類し再度整理する。その上で、インタビュー調査により不足部分を補完することで生体販売の変遷を概観する。その際、特に以下に焦点を当てていくこととする。

- ① 流通・販売システム：どのような流通・販売システムが台頭したのか¹⁰⁾
- ② 生体販売の中心の担い手：最終顧客への販売先の変化、すなわち、一般飼養者がどこで生体を手入しているのか
- ③ 外部環境の変化へのペットショップの対応：変化する外部環境にペットショップがどのように対応していったのか
- ④ 法律の制定・改正：どのような経緯で法律が制定し、その後どのように改正されていったのか

なお、本稿では、上述の既存研究および2009年に筆者が行ったP&Lジャパン株式会社代表取締役・大友弘志氏へのインタビュー調査の記録に基づく記述を中心としている。また、特に②に関しては福岡(2007, pp.103-111)、④に関しては社団法人日本愛玩動物協会(2007, pp.82-127)、全国ペット小売業協会¹¹⁾(2009, pp.74-101)を参照している。

⁹⁾ 概観するにあたっては、上記文献以外に1990年後半以降のペット産業に関する雑誌記事・資料・新聞記事、これまでに筆者が行ったインタビュー調査結果、関連ホームページ等を参照している。紙幅の都合上、すべてを挙げることはできないが、主なものとして、『愛犬の友』各号、『インターズー・ペットショップジャーナル(以下、『PJ』)』各号、中央環境審議会動物愛護部会議事録および配布資料(第1回～第26回)、『月刊レジャー産業資料』(2000年5月号, pp.49-89; 2005年5月号, pp.75-108)、総合ユニコム(2002)、『週刊ダイヤモンド』(2004年5月29日, pp.80-84)、『ダイヤモンド・ホームセンター』(2005年4月・5月号, pp.47-73; 2008年6月・7月号, pp.31-57)、嘉屋(2006)、『Financial Forum』(2006年Aut., pp.32-34)、『エコノミスト』(2008年5月6日号, pp.88-99)、等がある。

¹⁰⁾ 仕入先として輸入もあるが、本稿では除外する。

¹¹⁾ 全国ペット小売業協会は2009年9月に全国ペット協会へと名称を変更している。当該文献の発行当時の名称は全国ペット小売業協会である。詳しくは、注28を参照されたい。

3 生体販売の歴史的変遷

3-1 萌芽期（戦後～1960年代）：畜犬商の台頭と普及

ペットショップは、歴史的に「鳥獣商」「畜犬商」¹²⁾「観賞魚店」に大別される¹³⁾。江戸時代以前が起源とされている鳥獣商は、現在のペットショップとは異なり、取扱う生体の種類ごとに分業化されていた。例えば、日本に生息しないトラや象といった大型哺乳類や洋犬を扱う「輸入商」、小鳥を扱う「小鳥商」、行商の「金魚売り」「虫売り」等があり、これらを総称して鳥獣商と呼んでいた。また鳥獣商では、繁殖・交配は行われておらず、動物ごとに専門の繁殖業者が存在していた。

一方、畜犬商の始まりは、戦後、「日本を占領した連合軍の将校が、本国から連れてきた愛犬の繁殖を日本人に手伝わせたのがきっかけ」（福井，2006，p.44）と言われており、ここから犬猫を専門に扱う、繁殖から販売までを行う畜犬商が誕生した。なお、「日本人が本格的にペットとして犬や猫などを飼うようになったのは戦後になってからである」（中田，2000，p.152）。鳥獣商と畜犬商を業務の観点から見ると、「鳥獣商では動物の輸出入や卸・小売販売のみ行い交配・繁殖やその斡旋を業務としていない」のに対し、畜犬商では「動物（主に犬）の小売販売のほか積極的に交配・繁殖やその斡旋をおこなっている」（福岡，2007，p.59）という違いがある。

大友氏によると、戦後、犬のビジネスとして成り立っていたのは訓練士か“犬屋”である。訓練士はシェパード犬を警察犬として訓練することにより成り立っていた。一方、「よその家の縁の下で犬が生まれていて、それを取りに行ってしまうというようなことをしていた人がある」¹⁴⁾が、彼らは“犬屋”と呼ばれていた。“犬屋”はその性質を異にするため、畜犬商と前後もしくは並行して“犬屋”があったと考えられる。

繁殖業者であるブリーダーに関しては、畜犬商のビジネス・システムが確立する以前は、「専門の繁殖業者（ブリーダー）のみがペットの繁殖を行っていた」（福岡，2007，p.60）とする一方、畜犬商の「システムを効率化するために、繁殖専門業者であるブリーダーが生まれた」（福井，2006，p.44）、ブリーダーを含めた日本におけるペット産業の成立は1965年以降（金融財政研究会編，2008，p.638）とあり、起源は定かではない。

¹²⁾ 畜犬業、畜犬商、畜犬店等、様々な呼び方があるが、本稿では畜犬商と統一する。

¹³⁾ 以下、鳥獣商および畜犬商に関する記述は、主に福井（2006，pp.42-45）、福岡（2007，pp. 58-60）を参照している。

¹⁴⁾ 大友氏，2009年9月2日インタビューより。

畜犬商のビジネス・システムとは、まず、犬を最終顧客に販売し、購入者に対して繁殖を持ちかけ交配相手を斡旋・繁殖をしてもらう。その後、生まれた子犬を購入者から買い取り新たな顧客に販売する、ということを繰り返す行いである。このシステムは高度経済成長期のペットに対する需要増加に乘じ、飛躍的な発展を遂げている。以上を整理すると、畜犬商では繁殖と販売を行っており、販売する生体の仕入れ先は、販売した顧客、ブリーダー、および自社繁殖であったと考えられる。

飼育される犬の動向をみると、戦後は「防犯の意味から家庭で番犬を飼うことが流行した」（杉田，2002，p.76）ため「強くて獠猛で、よく吠える犬を求めた」が、犬を放し飼いにする飼い主が多かったことから獠猛な犬が人に吠えつき噛みつくといった事件が多発した。そこで、獠猛な大型犬から番犬にもなる小型の犬を求め、「よくほえて番犬代わりになり、容貌が非常に可愛いことから」日本スピッツに人気が集まり、1961年まで大流行した（『愛犬の友』2007年1月号，p.62）。1953年には犬の輸入が自由化したことを受け、さまざまな洋犬が飼育された（田口，2000，p.33）。

その後、高度経済成長期にともない飼育も盛んになる（宇都宮，1999，p.140）。1960年代になると経済の安定化による治安の向上に伴い、「番犬としての犬は次第に不要になっていく」（中田，2000，p.154）。そして、人々の生活も安定したことで、豊かさの象徴として小型犬の室内飼育が盛んになった（宇都宮，1999，p.140；クリップ生活研究所(株)編著，2002，p.34）。また、「血統書付きの犬を飼うことが一種のステータスとして流行し、かわいがるのが犬の飼育の目的へと変化し」、「家庭で飼育されている動物を指して「ペット」という呼び方が定着」（杉田，2002，p.76）した。1960年以降、徐々に生体販売がビジネスとして浸透していったが、その一方で、「1960年代までは、多くの犬やねこが、徘徊状態（いわゆる、「放し飼い」）だったため、飼い主の想定外の繁殖が頻発し、その結果、ペットの入手は「知人からの譲り受け」が主流だった」（福岡，2007，p.104）ことから、生体の入手方法としては有償と無償に2分されていたと考えられる。なお、1960年に初の国産ペットフード「Vita-One」が発売されたが、ドッグフードの販売がビジネスとして成り立ち始めたのは1965年以降である。

3-2 第1成長期（1970年代）：ブリーダー業の担い手の拡大

1970年頃から「ペット・ペット関連事業が社会的に浸透し始め」、これまで取扱動物別に展開していた小売店から総合的なペットショップが誕生し、また、「ペットフードの発売・ペット病院の普及など一般庶民にでもペットを飼う環境が整い始めてきた」（石橋，2007，p.44）。1975年頃にはドッグフードの輸入品が一般的に普及し始めた。犬の放し飼いが減

少し（宇都宮，1999，p.141），「経済の安定，消費がもてはやされる時流，マスコミの影響による犬を飼うことがステイタスシンボルであるという風潮の中でペット産業は急成長を遂げる」（田口，2000，p.34）。

1970年には、「最初の犬の問題」¹⁵⁾である東京畜犬事件¹⁶⁾が起きた。東京畜犬事件とは、契約飼育という手法により急成長を続けていた犬の販売会社である東京畜犬が、犬を利殖の道具として用いる畜犬商のビジネス・システムを利用した詐欺事件である¹⁷⁾。同社は盲導犬の育成事業や血統書の管理のコンピュータ化，さまざまな犬種や栄養価の高いドッグフードの普及，無料で去勢手術をする等，評価すべき側面もあるが（福本，1999，p.11，p.215；『愛犬の友』2007年1月号，p.60），一方で「同社の出現は，人々に純血種の犬が投機の対象になることを気づかせ」（福本，1999，p.215），高度経済成長期に伴う爆発的なペットに対する需要の増大による供給不足を背景に，「愛がん目的ではなく利殖の対象としたにわかブリーダーや家庭ブリーダーが誕生することとなった」（福岡，2007，p.60）。畜犬商のビジネス・システム台頭以降，繁殖はブリーダーだけでなく，その範囲が拡大されていったのである。

当時の犬の販売システムは2つある¹⁸⁾。1つ目が，ブリーダーがジャパンケネルクラブ¹⁹⁾の展覧会に出品し，ペットショップが繁殖を希望する犬を購入，繁殖を行い最終顧客に販売するシステムである。2つ目が，販売した顧客に繁殖を依頼し，それを引き取り販売するシステム，すなわち畜犬商のビジネス・システムである。前者のシステムが主流であったが，バブル崩壊後，出展者が展覧会を縮小したことが起因し，少しずつ下火になっていった。当時の販売する生体の仕入れ先としては，これまで同様，販売した顧客，ブリーダー，および自社繁殖であったと考えられる。

¹⁵⁾ 大友氏，2009年9月2日インタビューより。

¹⁶⁾ 東京畜犬事件に関しては福本（1999）が詳しい。

¹⁷⁾ 同社のビジネス・システムは，まず，契約者が保証金を支払い，メスの子犬を同社から預かり飼育する。そして，そのメス犬が子犬を生むと，生まれた子犬を同社が1頭につき12.5%の飼育料を支払って買い取るという仕組みである。20頭出荷すれば最初に支払った保証金は全額返還されるとのふれこみで犬を販売していたが，出産した子犬の数が1回5頭以上の場合1頭，7頭以上の場合2頭を交配料として同社に無償で供与するため，実際には25頭以上生ませなければならず，事実上，保証金は返金されない仕組みであった（『愛犬の友』2007年1月号，p.60）。

¹⁸⁾ 大友氏，2005年11月2日インタビューより。

¹⁹⁾ ジャパンケネルクラブは，「各種畜犬の犬籍登録及び有能・優良犬の普及と畜犬の飼育の指導奨励を行い，広く国民の動物愛護の精神を高揚することを目的とする」社団法人である。1949年に「全日本警備犬協会」として設立され，1952年に現在の名称となっている。主な事業として，純粋犬種の犬籍登録と血統証明書の発行がある。出所）ジャパンケネルクラブホームページ <http://www.jkc.or.jp/>（アクセス日：2009年10月25日）

1973年には「動物の保護及び管理に関する法律（以下、動物管理法）」が制定された。法律制定に向けた取組みは1949年から始められていたが、戦後間もない時期であり、動物の愛護や適正な飼養に関する社会的な関心は低く成立には至らなかった。その後、犬の咬傷事件が多発し社会問題となったことや、日本には動物愛護に関する法律が存在しないことに対する海外からの強い批判等が相次いだことから、国内でも法律制定の気運が高まり、1973年に動物の虐待等の防止について定めた全13条から成る動物管理法が制定、1974年に施行された。

飼育される犬の動向に関しては、経済成長が大きかった1970年代前半は男性（夫・父）が仕事で不在となり、女性（妻・母）が寂しさを埋めるためにペットを飼育したため、女性の好みに合った小型でおとなしく、見た目の美しい犬が選ばれた（中田，2000，p.155；田口，2000，p.34）。

3-3 第2成長期（1980年代）：生体販売方法の変化～ペットショップでの販売へ

1960年代まで主流だった知人からの譲り受けは、「純血種を尊ぶペットブームと近隣関係の希薄化」を背景に減少の一途をたどり、これに代わるものとしてペットショップでの購入が1980年代以降主流となった。また、ブリーダーからの直接購入も増加傾向にある（福岡，2007，p.105）。なお、この段階におけるペットショップとは、個人経営のペットショップをさしていると推測する。ペットショップという呼び名が定着したのは、1980年代以降（福井，2006，p.42）であることから、ペットショップの社会的地位が確立したのもこの頃だと考えられる。また、「犬」から「ワンちゃん」という表記が目立つようになっていく（『愛犬の友』2007年1月号，p.62）ことから、従来の番犬としての役割から家族へと犬の位置づけが変化していることが読み取れる。

当時の犬の飼育動向としては、日本の住宅事情を背景に小型犬に人気が集まっているが、一方で「1980年代後半のバブル経済期には、英国原産のゴールデン・レトリバーなど当時はまだ珍しかった大型の「洋犬」を飼育することが一種のステータスとなり、ペットの飼育数が増加」している（『エコノミスト』2008年5月6日号，p.88）。

1980年代のペットショップの仕入れ先は、これまで同様、個人のブリーダーから仕入れる、顧客から仕入れる、自社繁殖の3つがあったと考えられる。

3-4 転換期（1990年代）：オークションの台頭による構造変化

1990年代に入ると、トリミングサロンを兼ね揃えたペットショップが急増する（田口，2000，pp.35-36）。また、チェーン展開や大型専門店化等、産業内に大きな変化が見られ

る。この変化を引き起こしたのがオークションの台頭である。日本で最初のオークションは、1989年に名古屋で設立・開催された。

オークションができる前は、ペットショップ自身が個人ブリーダーから個別に仕入れを行うことが中心だったが、個人ブリーダーからの仕入れには、品揃え（犬種および頭数）に制約が多く、また、希望の犬種および頭数を揃えるためにはブリーダーの事情に精通していないと困難であり、仕入れルートが多岐にわたることから取引面での煩雑さという問題があった。オークションは希望の犬種および頭数を1ヶ所で仕入れることができることから、「生体の新しい流通システムとして定着してきた」（原田，2006，p.40）。これまで個別のペットショップが行っていた生体の品揃え形成をオークションが担うことになったのである。そして、オークションの台頭により大量供給が実現し（金融財政事情研究会編，2008，p.581）、「一挙に生体の流通が良くなった」²⁰⁾ことから、販売する生体を確保できたことでペットショップの大型専門店化がすすみ、1990年代後半にはチェーン展開が始まった²¹⁾。なお、東北地方はブリーダーが多く存在していたことから、ペットショップ自身がブリーダーから直接仕入れて販売することができたため大型専門店化には至らなかった。このことからこれまで販売する生体の確保が困難であった都心部等を中心に大型専門店化が進んだと考えられる。また、これまでペットショップが自身の品揃え形成を個人のネットワークの範囲内で行っていたが、その範囲はオークションができたことで大幅に拡大した。ペットショップの仕入れ先は、ブリーダーから仕入れる、顧客から仕入れる、自社繁殖という従来のルートに、オークションから仕入れるという新たなルートが加わったことになる。

1990年代後半になると、「いっぱい集まる所でお店を出した方が売れる」²²⁾ことから、ホームセンターにインショップとして入り始めた。その結果、これまで個人のペットショップでの販売が主流であったが、1990年後半以降、ホームセンターのインショップが中心となり、現在では生体を扱う個人のペットショップは2割程度となっている。この背景には、ホームセンター間の競争の激化が影響しているであろう。1980年代以降の専門量販店の拡大の中で、伸長が著しかったホームセンターでは、1990年代に入ると専門店化を徹底する動きと総合量販店を下回る価格で成長を図ろうとする2極分化傾向が生まれたが、

²⁰⁾ 大友氏，2009年9月2日インタビューより。

²¹⁾ 大友氏は、ある大手ペットショップが大型専門店化したことを、「名古屋に買いに行き、自分で売るものを用意できたから大きくなった。自分のブリーダーだけではそれは無理でしたね」と述べている（2009年9月2日インタビューより）。

²²⁾ 大友氏，2009年9月2日インタビューより。

この背景の一つとしてホームセンター間の競争が激化してきたことがある（池尾，2000，p.168）。そのため，集客力が高いペットショップが差別化の手段として浸透していったと考えられる。なお，ホームセンターのインショップでの販売が中心ではあるが，売り場全体を小売店に委託しているケースは1割もなく，生体販売だけをインショップとして導入し，他の商品に関してはホームセンター側が担当する，また，取扱う生体に関しても，魚類と鳥類はホームセンター側が担当し，犬や猫は業務委託するケースが多い。

個人のペットショップ同様，ホームセンターの普及により衰退の一途をたどることとなったのが百貨店での販売である。特に東北地方では，他の地域と比べホームセンターの普及が早く，また，百貨店での販売場所は屋上が中心であったことが起因し，百貨店での販売の衰退は早く訪れた²³⁾。一方，東京では土地の価格の高さや広大な敷地の確保が困難等の立地の問題ゆえにホームセンターが建設しづらいことが起因し，90年代後半に百貨店での販売が多かった時期が訪れている。しかしながら，東京の百貨店での販売も，その後のペットショップの大型専門店化に伴い次第に衰退していった。

1994年には，日本初のペットパーク（IPC「岡崎わんわん動物園」，現「IPC わんわん動物園」）が開園し，以降，ペットパークの新規開設が相次いだが，ここでも生体が販売されるようになっている²⁴⁾。

犬の飼育動向に関しては，1980年代後半から1990年代半ばにかけてはシベリアン・ハスキーやゴールデン・レトリバー等の大型犬種にも人気が集まるが，90年代後半には「外見がユニークで猟犬の活発さがあり，色や毛質が豊富な」（『愛犬の友』2007年1月号，p.65）ダックスフントが人気となり，現在も人気がある犬種の一つである。

1973年に制定された動物管理法は1999年に改正・翌年に施行され，名称も「動物の愛護及び管理に関する法律（以下，動物愛護管理法）」と改められた。法改正の背景には，動物，特に犬や猫等のペットに対し家族の一員としての認識が高まったこと，その一方で動物の遺棄や不適切な飼養，虐待等といった社会問題がある。1997年の神戸の連続児童殺傷事件は，少年が犬や猫に対する虐待を繰り返していたことから，動物虐待と凶悪な事件との

²³⁾ 東北地方と東京の百貨店の違いについて，大友氏は次のように述べている。「結局みんな屋上に作っていましたから，関東だと屋上でも人が上がるんですけど，東北では真冬に屋上なんて上がらない，売れないんですよ。…東京のデパートに行くと，真冬なのに屋上にいっぱい人がいるので羨ましいなって思いましたね，全然環境が違うなって。」

²⁴⁾ ペットパークは，住宅環境等によりペットが飼育できない都心在住者を中心に人気が高まり，その後各地にオープンした。しかし，ペット飼育可のマンションの整備が進み，犬の飼育者が増加したことから，消費者のニーズがペットパークから愛犬を遊ばせる施設であるドッグランに変化したため廃業が目立っている（『エコノミスト』2008年5月6日号，p.91）。

関係性が指摘されていることも改正運動に影響を与えることとなった。また、法改正に向けては、動物愛護団体をはじめとする市民レベルでの運動も盛んに行われた。動物愛護管理法の主な内容は、有店舗の動物取扱業者への規制導入（「届出制」）、動物の虐待および遺棄に対する罰則の強化、都道府県等における動物愛護担当職員の配置および動物愛護推進員の委嘱等の規定による行政と民間の協力等がある。

3-5 発展期（2000年代）：ペット産業の改革

2000年に入ると、「これまでの通販サイトは、実店舗営業しているペットショップと、直販ルート開拓のため通販に乗り出したブリーダーが大半」だったが、「実店舗をもたない通販サイトが増え続けている」（福井，2006，p.46）。これは、1999年に改正された動物愛護管理法では有店舗のみが規制の対象であったことと関係していると考えられる。また、生体を取扱わずペット用品等のみを扱うペットショップや、広い展示スペースを設けたり、複数の生体を一緒のスペースに置く等、展示方法に工夫を凝らしたペットショップも台頭してきた。

2004年にはショッピングセンターの開設件数が回復基調に転じ、商業施設間の競争が激化した。そこで差別化の手段としてペットショップが誘致され、例えば、ショッピングセンターでの生体販売も増加した²⁵⁾。

2000年以降の犬の飼育動向としては、これまで同様、小型犬に人気集中しており、特に2002年に金融会社のテレビCMにチワワが使われたことから、チワワの人気が高まったことは記憶に新しい。また、狂犬病が発生している東南アジアからの子犬の輸入が急増し、日本への狂犬病の侵入リスクの高まりが危惧されたことから2004年に新しい検疫制度が施行され、生体の輸入に規制がかかった²⁶⁾。

産業の動きとしては、2000年以降、中央環境審議会動物愛護部会が毎年数回開かれており、主要な検討項目としては、動物取扱業の「届出制」の見直し、動物取扱業の範囲の見直し、規制内容の強化、罰則となる虐待の定義の明確化、愛護動物の範囲の見直し、「犬

²⁵⁾ 例えば、2004年7月に千葉県船橋市にある大型複合商業施設、「TOKYO-BAY ららぽーと」にペットショップとドッグランから構成される「ニャイルドわん！」が誕生した背景には、「売上拡大に向けて顧客の来店頻度を高めるためには、サービス機能の充実が大きな要素を握る。そうした視点からも、物販店舗としてではなく、サービス機能という位置づけでペットショップの導入が図られた」とある（『月刊レジャー産業資料』2005年5月号，p.95）。

²⁶⁾ 動物検疫所ホームページ「ペットの輸出入」内にある「犬・猫を輸入するには」より。

<http://www.maff.go.jp/aqs/animal/dog/import-index.html>（アクセス日：2009年6月12日）

及びねこの飼養保管基準」の見直しを含めた飼養保管基準の検討・策定がある²⁷⁾。また、2001年4月にペットショップを中心に「全国ペット小売業協会（Zenkoku Pet Kourigyō Kyokai）」（現「全国ペット協会」、以下、ZPK）が設立され、生体販売に関する初めての全国的な業界団体となっている²⁸⁾。

2002年には「家庭動物等の飼養及び管理に関する基準」が改正され、これに続く見直しの対象として「展示動物の飼養及び管理に関する基準」が進められ、展示動物の福祉の向上やペット等の販売・繁殖施設等における飼養および保管の適正化等を内容に、2004年に改正されている。また、幼齢動物の販売に関する問題²⁹⁾に対応するために、ZPKの要請を受け2005年1月に「全国ペットオークション連絡協議会（Pet Auction Renraku Kyogikai）」（現「全国ペットパーク流通協議会」、以下、PARK）が設立されている³⁰⁾。ZPKおよびPARKの設立により、これまでの規制を中心とした問題解決から動物取扱業者を主体とした問題解決へと変化し、彼らによる産業の適正な発展に向けた活動が活発化している³¹⁾。

附則・附帯決議に基づき、施行5年後を目途に法律の見直しが行われ、2005年に動物愛護管理法が改正、2006年に施行された。この背景には、動物取扱業者への規制を導入したにもかかわらず、生体取引に関するトラブルや不適切（劣悪）な飼養が依然として発

²⁷⁾ 中央環境審議会動物愛護部会議事要旨および議事録（第1回（2001年3月19日）～第26回（2010年7月15日））を参照。<http://www.env.go.jp/council/14animal/yoshi14.html>（アクセス日：2011年7月15日）

²⁸⁾ 2009年9月1日の一般社団化に伴い、現在の正式名称は「一般社団法人 全国ペット協会（Zenkoku Pet Kyokai）」である。ZPK設立のきっかけは、2000年に動物愛護管理法が施行されたことにある。ZPK設立以前は、生体販売に関係する全国的な業界団体が存在しなかった。そのため、ペット販売業者の指導・育成等の産業全体としての発展・向上に向けた活動が行われることはなかった。また、産業内の問題についての意見調整がされていなかったことから、1999年の動物愛護管理法の改正に際しては、獣医師会や動物愛護団体に対しては積極的な意見聴取が行われたのに対し、ペット販売業者の関係者からは十分な意見聴取が行われることはなかった（福岡、2007、p.120）。そこで、2005年の法律改正時には対応したらどうかと関連組織や省庁から声がかかり、小売業の有志が団体を立ち上げ、2001年に誕生した（『愛犬の友』2007年3月号、p.213）。

²⁹⁾ 幼齢動物の販売に関しては、本節のおわりに述べる。

³⁰⁾ PARKは何度か名称を変更しているが、現在の正式名称は「全国ペットパーク流通協議会」であり、ペットパークの「パーク」を抜き出したものを略称としている。なお、名称変更の背景には「オークション」という響きが命ある動物を取り扱う場にふさわしくないという声を受けたことがあるが、単なる競り市ではなく、教育・情報発信等の機能を担うようになったということもその一因にある。そのため、現在では「ペットオークション」を「ペットパーク」と呼ぶようになっている（ZPK事務局・赤澤氏からの筆者宛私信より）。

³¹⁾ ZPKおよびPARKの詳細に関しては、岩倉（2009、pp.25-38）を参照されたい。

生していたこと等がある。2006年の改正法における生体販売に関する主な内容としては、動物取扱業の適正化として規制が強化されたことがある。例えば、これまで「届出制」だったことから安易に開業できるためペットショップのレベルも高いものではなかった³²⁾が、「規制の実効性の向上を図るため」(全国ペット小売業協会, 2009, p.81), 「登録制」に強化された。また、ペット通販でのトラブルが多く寄せられたことから、動物取扱業の範囲が拡大され、施設を持たない業も登録対象となった。その他、環境大臣が策定する基本指針に即し、都道府県が「動物愛護管理推進計画」を策定することが定められている。

動物取扱業の規制は、「動物取扱業者の実態を把握するとともに、動物の適正な飼養を社会全体として確保していくことに対する、動物の取扱いのプロとしての業者の役割と責任を制度的に確保することを目的としたもの」(社団法人日本動物保護管理協会, 2006, p.1)である³³⁾。現在は、この2005年に改正された動物愛護管理法が適用されているが、2011年に法律の見直しが行われる際、再度改正される可能性がある。市民レベルの関心も高く、法律の改正に向け、各地でシンポジウムやセミナーの開催、署名活動などが盛んに行われている。環境省に寄せられた動物愛護管理法の見直しに関する主な意見・要望としては、動物虐待に関する事項、行政の収容施設に関する事項、動物の繁殖・販売業者に対する規制強化などがあり(中央環境審議会動物愛護部会, 2010a), 中央環境審議会動物愛護部会(第25回)では、主要課題として優先的に議論が行われるものとして、9つ挙げている³⁴⁾。本稿では販売に関する事項に焦点を絞り、特にペット通販および移動販売の規制、幼齢動物の販売規制の2点を取り上げる。

まず、ペット通販および移動販売の規制であるが、これに関してはペット通販においては業者と購入者が事前に対面することを義務付け、移動販売においては一定の制限をかける見通しである³⁵⁾。この背景には、2006年の改正法で施設を持たない業も登録対象となったが、未だ問題が多いと非難されているペット通販および移動販売を禁止する動きが産業

³²⁾ ZPK 副会長である太田勝典氏は、次のように述べている。「今までは届け出さえ出せば、安易に開業できる業界でしたので、それだけにレベルは高くありません」(『愛犬の友』2007年3月号, p.213)。

³³⁾ 動物取扱業の適正化に関する具体的な内容に関しては環境省ホームページ「平成17年に行われた法改正の内容」(http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/1_law/revise.html), 守るべき基準の概要に関しては環境省ホームページ「動物取扱業者の規制」(http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/1_law/trader.html)を参照されたい。

³⁴⁾ 9つの主要課題は以下のとおりである(中央環境審議会動物愛護部会, 2010b)。動物取扱業の適正化、虐待の防止、多頭飼育の適正化、自治体等の収容施設、特定動物、実験動物の福祉、産業動物の福祉、罰則の引き上げ、その他。

³⁵⁾ 『日本経済新聞』2011年2月26日夕刊より。

内で高まり，例えば2007年11月より「ペットのネット販売・移動販売ストップ」キャンペーン³⁶⁾が展開される等，これらの禁止もしくは事前確認制度の導入が検討されてきたことがある³⁷⁾。

次に幼齢動物の販売規制であるが，これは動物愛護管理法の見直しにおける重要事項として挙げられているものである。中央環境審議会動物愛護部会においては，幼齢犬の販売が原因で死亡や病気になる確率が高く，動物愛護や社会化を促進するという面からも販売日数を制限すべきとの意見が大半だった（太田，2007，p.8）。この販売日数を制限すべきという意見の背景には海外での幼齢動物の販売規制がある。例えば，ペット先進国と言われる英国では「犬の飼養および販売に関する1999年法」³⁸⁾で8週齢以下の生体の販売が規制されている。また，その他の国でも，例えば，米国では連邦規則で8週齢以下の犬猫の取引，輸送が禁止，ドイツでは「動物の保護＝犬に関する全般的規定」で8週齢未満の子犬を母犬から引き離してはならない（中央環境審議会動物愛護部会，2007）といったように，8週齢を規制の基準にしている国が多いのである。しかしながら，犬の平均販売日齢は47.9日（環境省，2003）で，現在，多くのペットショップでは生後45日前後の生体を販売している（福岡，2007，p.122）。この背景には，生後45日が日本の子犬の需要の限界であり，これを超えると急激に需要が低下するという現状がある³⁹⁾。2005年のZPKの調査によると，オークションでの子犬の出荷日は8週齢以上が全体の5%であり（『PJ』2007年8月号，p.4），日本ではあまりにも現状とかけ離れているため，法改正時に8週齢以下の生体取引の規制に関しては法律に盛り込まれることはなかった。しかしながら，現在では産業界でも幼齢動物の販売に対する問題点は認識されており，自主規制により改

³⁶⁾ このキャンペーンは，財団法人日本動物愛護協会，社団法人動物福祉協会，社団法人日本愛玩動物協会等の9団体が幹事団体となる「動物との共生を考える連絡会」と，ペットフード協会，ZPK等の6団体が協力し，動物愛護管理法にペット通販と移動販売の禁止を盛り込むことを目指している。ペットの購入方法を慎重に選ぶよう呼びかけるポスターや動物愛護管理法の関連規定や購入の際の注意点等を記したチラシを作製し，動物病院やペットショップ，消費者センター等に配布している。なお，ZPKでは生体の販売方法としてペット通販および移動販売を禁止している。同キャンペーンに関しては，ZPK会長・米山氏へのインタビュー（2009年5月14日），同キャンペーンのパンフレットおよび『読売新聞』2008年1月18日を参照している。

³⁷⁾ 動物法務協議会の事務局・伊藤浩氏は，「ネット販売も移動販売も，販売形態としてあってもいいが，現物を必ず見せる，特定の販売場所を持つなど，一定の規制が必要ではないか」と述べている（2008年1月18日読売新聞）。

³⁸⁾ 英名は「Breeding and Sale of Dogs (Welfare) Act 1999」である。新美（2001）は，「1999年畜犬売買（福祉）法」と訳している。

³⁹⁾ ジャパンケネルクラブ専務理事・梶並芳弘氏の発言より（中央環境審議会動物愛護部会，2005）。

善に向けた努力がされているが、自主規制によって現状を改善できない場合は、8週齢規制が立法化される可能性がある（中央環境審議会動物愛護部会，2005；太田，2007）。

また、動物愛護の面から批判の多かった深夜販売に関しても、夜8時以降の販売を禁止する見通しである⁴⁰⁾。

4 今後の方向性

本稿では、生体販売の変遷を、萌芽期・第1成長期・第2成長期・転換期・発展期の5つに分類し概観した。流通システムの観点から整理すると、オークションの台頭による大量供給の実現とその後の生体販売場所の増加から流通範囲が拡大してきたこと、および、生体の小売が個人のペットショップでの販売からホームセンターやショッピングセンターといった集客力の高い場所での販売へ移行したことは、大量販売・量的拡大を主眼としたシステム、すなわち大量供給型システムであることが分かる。ペット産業の成長要因として関連市場の拡大が挙げられることが多いが（例えば、『エコノミスト』2008年5月6日号，p.90），この根底には大量供給型のシステムによる生体の普及があると言える。大量供給により規模の拡大をはかってきた一面があったからこそ、関連市場が拡大することとなったのである。

現在、法律の見直しに向けた動きをはじめ、生体販売をめぐる環境は変化している。幼齢動物の販売を例に挙げれば、幼齢動物販売の規制もしくは立法化は消費者の購買行動に変化をもたらすと同時に、流通システムの転換をもたらすであろう。法律の改正という外部要因は生体流通の変革をもたらす一因になりうる。また、動物愛護管理法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を目標に掲げる等、国をあげて殺処分の問題に取り組む、殺処分から譲渡へと方向転換している。環境省の「譲渡支援のためのガイドライン」や動物再飼育支援「収容動物データ検索サイト」の運営等は、譲渡の促進に向けた取組みの例であるが、譲渡というシステムは従来のペットショップでの生体購入という商習慣とは異なるものである。入手先として消費者の選択肢が増えることになり、長く続いた商習慣からの転換をもたらす要因となりうる。ペット通販の台頭はペットショップでの販売という従来の販売方法からの脱却の兆候と捉える事ができる。

現在の大量供給型システムの形成には、商習慣や顧客の購買特性といった、歴史的構造

⁴⁰⁾ 『日本経済新聞』2011年2月26日夕刊より。

の中で作られた特性が作用していると考えられる。これまで生体販売は環境に適応させ流通システムを変化させてきたが、このように条件が変化すれば現在のシステムのままでは不十分であり、新たなシステムが必要となるのではないであろうか。そこで、本章ではこれまでの通史的考察をふまえ、大量供給型システムの形成条件を整理するとともに、生体販売の変化要因となりうるものを整理し、今後の生体販売の方向性を検討する。

4-1 大量供給型システムの形成条件

大量供給型システムの形成条件として、ペットショップでの生体購入という商習慣とこれに関連する購買特性、生体の普及期が考えられる。第1に、生体という商品の判断基準として、外見的特徴、すなわち、「見た目」⁴¹⁾で選ぶという顧客の購買特性がある(岩倉, 2010)。また、子犬の販売には幼齢期特有の可愛らしさという、成犬とは異なる魅力がある。「見た目」で選ぶから展示販売となったのか、あるいは展示販売という販売方法をとったために「見た目」で選ぶようになったかの因果関係は定かではないが、ペットショップでの展示販売は顧客にとっては直接見て選び購入できるというメリットがある。「見た目」で選ぶという顧客のニーズを満たすとともに、販売業者にとっては生体は店の看板の役割、つまり展示機能を果たしており、効果的なマーケティング方法となっている。また、「見た目」と健康を生体仕入れの基準としている⁴²⁾ことは、外見的特徴に商品の判断基準を置くという顧客の購買特性に合致している。

次に生体の普及期に関しては、厚生労働省が狂犬病予防法に基づき毎年公表している資料を手掛かりにみていく⁴³⁾。犬は狂犬病予防法に基づき予防注射および登録が義務付けられておりその登録は飼育者が行うことから、登録頭数を飼育頭数と置きかえ推移をみていくと、その数は上昇傾向にある(図表1)。このように、飼育頭数が増加している状況においては大量供給型のシステムは有効であったと考えられる。さらに、ペットショップの大型店化はより多くの生体を展示することになり、“見た目の可愛らしさ”という主観

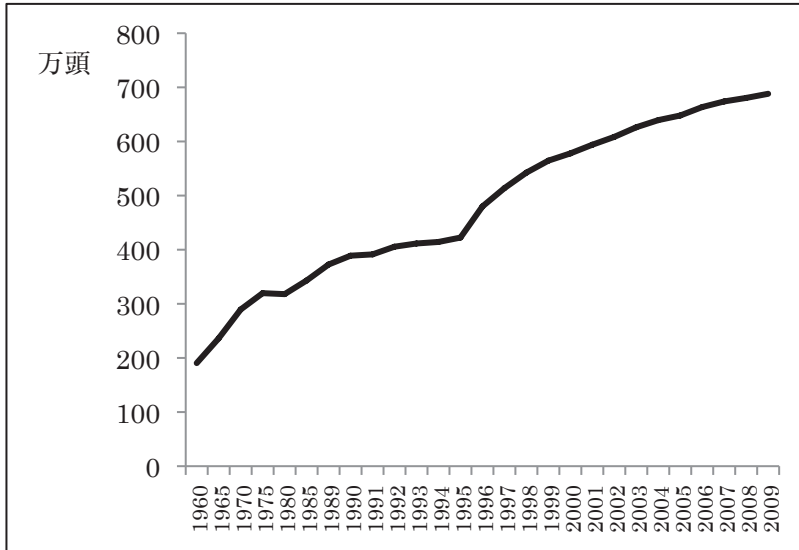
⁴¹⁾ ここでいう「見た目」とは、外観の魅力をはじめとする“見た目の可愛らしさ”を意味する。生き物であるために外観のシグナルが強いという商品の特殊性がある(岩倉, 2010)。

⁴²⁾ 米山氏, 2009年5月14日インタビューより。

⁴³⁾ 生体の普及を見るための資料は、ペットフード協会の『犬猫飼育率全国調査』やジャパンケネルクラブの『犬種別犬籍登録頭数』等いくつかあるが、いずれも90年代以降のデータが中心であり時系列での変化を追うことができないため、厚生労働省の資料をもちいることとする。しかしながら、登録は義務付けられているもの実際に飼育されている全ての犬が登録されているわけではないため、実際の飼育頭数は不明である。なお、2009年度の登録頭数は6,880,844頭、予防注射頭数5,112,401頭であり、全国の注射率は74.3%である。

的な要素を幅広い消費者の好みに合致させる可能性を高め、生体の普及に貢献していると考えられる。

図表1 犬の登録頭数の推移



出所) 厚生労働省「犬の登録頭数と予防注射頭数等の年次別推移」より筆者作成

以上、商習慣と顧客の購買特性、生体普及期の3点から、大量供給型システム形成の条件を整理した。ペットショップでの展示販売は、需要側・供給側双方の利害が一致したシステムであり、さらに、外見的特徴に購入の判断基準を置くという顧客の購買特性は販売方法としての展示販売を促進させる。直接見て購入できることから、ペットショップでの購入が定着していったと考えられる。次節にて、生体販売の変化要因となりうるものを整理し、今後の生体販売の方向性とその課題を検討する。

4-2 生体販売の変化要因

生体販売の変化要因となりうるものとして、3-5で述べた事項も含めると、①幼齢動物販売の規制もしくは立法化、②ペットショップでの生体販売（展示販売）廃止の可能性、③事前確認制度の導入もしくはペット通販および移動販売の禁止⁴⁴⁾、④生体販売数の鈍化、⑤譲渡の推進に向けた対策、の5点が挙げられる。2011年の法律の見直しに関連するも

⁴⁴⁾ 現段階では改正していないため議論の対象とする。

のもあるが、個別に見てみると、①に関しては、現状のままではブリーダーの負担が増えることが危惧され、ひいては廃業といった問題が出てくると考えられる。その他、8週齢では、特に中型犬以上の場合にはかなり大きくなることから1頭当たりの世話する時間が増加し、保有するすべての生体に手がかけられなくなることや生年月日の虚偽といった問題等が懸念されており、また、単に日数を規定するだけでは不十分であると指摘されている（『PJ』2007年8月号）。さらに、欧米の幼齢動物の販売規制が日本では機能しない背景には需要側の子犬に対する高いニーズがあることをふまえると、供給側は容易に転換できるとは限らないため需要側の子犬に対するニーズを変化させる必要がある。

②に関しては、将来、動物愛護の流れから、現在の生体の販売の主流であるショーケースでの展示販売が廃止される可能性が出てきている。しかしながら、商品の判断基準を外見的特徴に置くという購買特性ゆえに、展示販売を廃止することは生体購入における需要側の購買行動の転換を必要とする。さらに、ブリーダーからの直接購入が根付いていない日本では単に禁止するだけでは不十分である。なぜ展示販売が禁止なのか、どこで入手するのか等の情報提供と需要側の理解が不可欠であろう。

③に関しては、ペット通販が原則的に成り立たなくなると考えられる。ペット通販は、現在の生体販売方法の主流である展示販売や流通経路では生体に負担がかかるといった動物の精神的・体力的問題を解決するために生まれたシステムであるため、単なる禁止は動物の愛護精神や福祉を追求している良好な企業を排除する可能性が出てくる。また、店頭では人気犬種を中心に品揃えを形成していることから、珍しい犬種を入手したいという消費者ニーズに応じにくくなることや近隣にペットショップが存在しない地域では生体を購入できないということも起こりうる。さらに、現在、環境省でも動物再飼育支援「収容動物データ検索サイト」を運営し、譲渡の促進に向けた具体的な活動が行われているが、場合によってはこの譲渡のシステム自体に問題が提起される可能性も出てくる。一方、禁止されない場合は、今後も生体の販売方法として展示販売とペット通販は並存すると考えられるが、ペット通販および移動販売を禁止するキャンペーンにZPKが協力していることから、今後、ZPKが果たす役割や影響力が拡大するにつれ、展示販売が生体の販売方法として推進される可能性は否定できない。

④に関しては、ペット産業は成長産業として位置づけられており、飼育頭数は順調に伸びているかのように見えるが、世間でペットブームと言われているほどの伸びはなく、伸び率そのものは鈍化しており、また、販売頭数は微増もしくは横ばいである⁴⁵⁾。普及期

⁴⁵⁾ 米山氏、2009年5月14日インタビューより。

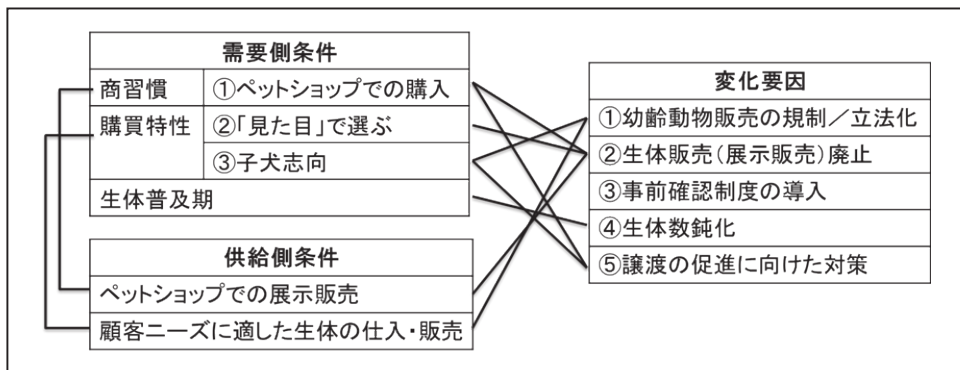
が終焉を迎えたと言える。そのため、大量供給型のシステムを今後も維持していくのであれば、供給過剰になる可能性が高まるであろう。

⑤に関しては、現在、環境省が中心となり、殺処分から譲渡へと国が方向転換している。譲渡が認識されつつある状況をふまえると、今後日本でも譲渡が定着する可能性はある。譲渡の促進に向けた動きは、生体の入手先として消費者の選択肢が増えることになり、ペットショップでの購入という商習慣からの転換をもたらす要因となりうる。しかしながら、現在、譲渡の対象は成犬が中心であるのに対し、子犬に対するニーズが高い現状等をふまえると、子犬のみを扱うのではなく一定の年齢を超えた生体を販売する方法として、成犬市場の創造を検討する必要があると考える。

これまでの議論を整理すると、図表2のようになる。歴史的な流れの中で需要側と供給側の相互連関を通じて形成された大量供給型のシステムであるが、当該システムに影響を与える変化要因をふまえると、現在のシステムでは不十分であり、このシステムからの脱却と新たなシステムが必要であると考えられる。

なお、生体の購入にあたり、ライフスタイルとの適合性を考慮するようになりつつあるが、これは事前説明制度をはじめとする供給側の努力が需要側の購買意識を変革させた結果と考えられる。また、飼育が困難であると判断した場合、販売を断る販売業者もいることは、これまでの大量供給型のシステムからの脱却の一例と言えよう。

図表2 大量供給型システム形成条件と生体販売の変化要因



出所) 筆者作成

5 おわりに

本稿では、生体販売の変遷を、萌芽期・第1成長期・第2成長期・転換期・発展期の5つに分類し、犬を中心としたペット産業の発展プロセスを需要側と供給側の相互連関を通じた生体の大量供給システムとして整理した。戦後に誕生した畜犬商は、そのビジネス・システムをもとに飛躍的な発展を遂げた。そして、譲り受けという無償の入手方法から有償の方法、すなわち、ビジネスとしての犬の販売へと変化していった。1990年代にはオークションが台頭したことで生体販売は転換期を迎えることとなる。オークションの台頭はペットショップの大型専門店化やチェーン展開を引き起こすとともに、個人のペットショップや百貨店での販売の衰退をもたらした。オークションという新たな供給側の条件変化が大量の生体供給と販売を可能にしたのである。2000年に入るとペット通販という新たな販売形態も台頭し、現在では顧客の生体の入手先は多様化していることが分かる。

産業の動きをみると、2000年以降は動物愛護管理法の改正や生体販売に関する初めての全国的な業界団体（ZPK）が誕生する等、ペット産業の発展に向けた動きが活発化してくる。これまでの規制を中心としたものとは異なり、動物取扱業者を主体とした産業の適正な発展に向けた取組みが行われている点が特徴である。

第4章では、これまでの通史的考察をふまえ、大量供給型システムの形成条件を考察し、今後の方向性を検討した。歴史的な流れの中で形成された大量供給型のシステムであるが、今後の変化要因をふまえると、現在のシステムでは不十分でありこのシステムからの脱却する必要があると考えられる。本稿で挙げた変化要因をふまえ、どのようにペットショップが方向転換をするのか、方向転換のプロセスとそのプロセスを阻害する要因等に関しては今後の課題とする。さらに、本稿は犬の生体販売の変遷を明らかにするとともに、本分析成果が他のペットの生体販売における分析基準を提供するという位置づけであることから、本分析成果をふまえ他のペットで検証していきたい。

謝辞

本稿は、学位請求論文（博士（経営学）、東北大学、2009年）を基に加筆・修正したものである。本稿の作成にあたっては、東北大学大学院経済学研究科・大滝精一先生にご指導を賜りました。東北大学大学院経済学研究科・西澤昭夫先生からは示唆に富むご指摘を数多く頂きました。P&L ジャパン株式会社の友弘志氏、ZPK 会長・米山由男氏にはインタビュー調査にご協力いただきました。ZPK 事務局・赤澤暁昌氏にはペット産業の情報や資料を提供していただきました。記して感謝いたします。

参考文献

- 芦野訓和 (2001) 「ペットと法に関する主要年表」『法律時報』73 卷 4 号, pp.40-41.
- 動物の愛護管理あり方検討会 (2004) 第 1 回 (平成 16 年 2 月 6 日) 配布資料 資料 4 「動物の愛護管理の歴史の変遷」.
- 福井晋 (2006) 『図解入門業界研究 最新 ペット業界の動向とカラクリがよくわかる本』秀和システム.
- 福本博文 (1999) 『黄金の犬たち』文藝春秋.
- 福岡今日一 (2007) 『知っておきたいペットビジネスの法と政策』緑書房.
- 原田隆 (2006) 「ペット産業成長の道筋を探る キーワードは「健康」と「高級志向」?」『ペット経営』2006 年 10 月号, pp.40-44.
- 池尾恭一 (2000) 「小売業態の展開と小売構造」石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学 (新版)』有斐閣, 4 章.
- 今川勲 (1996) 『犬の現代史』現代書館.
- 石橋佳法 (2007) 「ペット産業と環境問題」『経済と経営』(札幌大学経済・経営学会) 第 38 巻第 1 号, 2007 年 11 月, pp.33-75.
- 石原武政 (1999) 「小売業における業種と業態」『流通研究』第 2 巻第 2 号, pp.1-14.
- 岩倉由貴 (2009) 「ペット産業の流通システム—生体 (犬) を事例として—」東北大学大学院経済学研究科学位請求論文, 2 章・6 章.
- 岩倉由貴 (2010) 「情報の非対称性からみたペット産業における犬の生体販売市場の問題点」『経済学』(東北大学), pp.29-47.
- 環境省 (2003) 『ペット動物流通販売実態調査報告書 (平成 15 年 3 月)』.
- 嘉屋千春 (2006) 「マーケティング基礎講座 マーケティングの現場から (47) プーム過熱と共に多様化するペット関連サービス業態」『不動産フォーラム 21』(財団法人不動産流通近代化センター)2006 年 7 月, pp.27-29.
- 経済産業省 (2009) 「産業細分類別 (産業 4 桁分類) (昭和 47 年～平成 19 年)」(平成 21 年 4 月 22 日更新).
 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2009) 『平成 19 年商業統計表 業態別統計編 (小売業)』(平成 21 年 2 月 27 日公表・掲載).
- 金融財政事情研究会編 (2008) 『第 11 次業種別審査事典 (第 6 巻)』「不動産・住宅関連・ペット・飲食店分野」, 「6 ペット・動物関連」社団法人金融財政事情研究会.
- 公正取引委員会 (2008) 『ペット (犬・猫) の取引における表示に関する実態調査報告書』.
- クリップ生活研究所 (株) 編著 (2002) 『図解でわかる 1 兆円市場 ペットビジネスのすべて』日本能率協会マネジメントセンター.
- 中田奈月 (2000) 「ペット」鶴岡正樹・永井良和・藤本憲一編著『戦後日本の大衆文化』昭和堂, pp.151-169.
- 新美育文 (2001) 「特集 各国のペット法事情: イギリスのペット法事情」『法律時報』73 卷 4 号, pp.5-9.
- 太田勝典 (2007) 「動物愛護管理法改正とペット小売業の対応～8 週齢規制に関して～」『ZPK 会報』第 3 号, p.8.
- 総合ユニコム (2002) 『ペットビジネス運営実態&事業開発資料集』総合ユニコム.
- 総務省政策統括官 (統計基準担当) (2007) 『日本標準産業分類 (兵背 19 年 11 月改定)』財団法人全国統計協会連合会.
- 杉田陽出 (2002) 「日本人のペットの存在感に関する一考察—日本版 General Social Surveys (JGSS) 第 2 回予備調査のデータを基に—」『大阪商業大学論集』(大阪商業大学) 2002 年 2 月, 第 124 号, pp.73-86.
- 社団法人日本愛玩動物協会 (2007) 『愛玩動物飼養管理士 (2 級) 教本 (平成 19 年度)』第 1 巻.
- 社団法人日本動物保護管理協会編著 (2006) 『動物販売業のための顧客説明マニュアル』大成出版.

- 田口福美 (2000) 「ペット産業史—日本ペット業界の展開と課題—」『近畿大学経済学論究』(近畿大学) Vol.7, No.1, pp.31-40.
- 中央環境審議会動物愛護部会議事要旨および議事録 (第1回～第26回).
<http://www.env.go.jp/council/14animal/yoshi14.html> (アクセス日: 2011年7月15日)
- 中央環境審議会動物愛護部 (2005) 第12回議事録 (平成17年9月27日).
<http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-12a.html>
- 中央環境審議会動物愛護部 (2007) 第21回配布資料 (平成19年10月16日), 参考資料1-1「幼齢期の動物の販売について」.
http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-21/ref01_1.pdf
- 中央環境審議会動物愛護部 (2010a) 第25回配布資料 (平成22年6月16日), 資料3「動物愛護管理法の見直しに関する主な要望等」.
<http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-25/mat03.pdf>
- 中央環境審議会動物愛護部 (2010b) 第25回配布資料 (平成22年6月16日), 資料4「動物愛護管理法見直しにおける主要課題 (案)」.
<http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-25/mat04.pdf>
- 中小企業動向調査会編著 (2009) 「小売業 ペットショップ」『業種別業界情報2009年版』経営情報出版会, pp.440-441.
- 宇都宮直子 (1999) 『ペットと日本人』文藝春秋.
- 野生社編 (2002) 『ペットデータ年鑑2002』野生社.
- 野生社編 (2006) 『ペットデータ年鑑2006』野生社.
- 全国ペット小売業協会 (2009) 『家庭動物販売士テキスト (2級用)』全国ペット小売業協会.
- 「愛犬の友創刊55周年記念特集 日本人と犬・55年の歩み」『愛犬の友』(誠文堂新光社) 2007年1月号, pp.38-68.
- 「創刊55周年記念座談会「愛犬の未来像をさぐる」」『愛犬の友』(誠文堂新光社) 2007年3月号, pp.212-216.
- 「特集2 消費者ニーズに追いつけ, 追い越せペット市場深耕!」『ダイヤモンド・ホームセンター』(ダイヤモンド・フリードマン社) 2005年4月・5月号, pp.47-74.
- 「専門店に学ぶペットビジネス」『ダイヤモンド・ホームセンター』(ダイヤモンド・フリードマン社) 2008年6・7月号, pp.31-57.
- 「歪んだ1兆円「市場」」『エコノミスト』(毎日新聞社) 2008年5月6日号, pp.88-99.
- 「過熱するペット産業—続く異業種からの参入」『Financial Forum』(京都総合経済研究所) 2006.Aut., pp.32-34.
- 「特集 変わるペットビジネス—急成長する市場に対応した次世代ビジネスモデル研究」『月刊レジャー産業資料』(総合ユニコム) 2005年5月号, pp.75-108.
- 「特集 ペットビジネス—多彩なサービスで事業機会が増大」『月刊レジャー産業資料』(総合ユニコム) 2000年5月号, pp.49-89.
- 「座談会後編 改正動愛法施行1年, ショップの子犬販売は変わるか」『インターズー・ペットショップジャーナル』(インターズー) Vol.25, 2007年8月号, pp.4-6.
- 「特集 ここまで来たかペットビジネス—二超円市場の争奪戦」『週刊ダイヤモンド』(ダイヤモンド社) 2004年5月29日号, pp.80-84.
- 「特集 ペットビジネスの真実」『週刊東洋経済』(東洋経済新報社) 2003年3月15日号, pp.106-115.