

動物愛護と消費者保護のためのペット流通に関する提言

Proposal on Pet Distribution for Animal and Consumer Protection

鈴木善行、岩東諒、清水雄基、中嶋みなみ、古川幸太、村川千夏
(日本大学商学部秋川卓也研究室)

要約

2012年時点の日本のペット犬飼育頭数は推計で1,153万頭に及ぶ。ペット犬の入手方法はペットショップなどの営利事業からの購入が多い。しかし、飼育方法や親犬の情報のような生産者の有する情報が購入者に伝わらないことにより、様々な問題が存在するのが現状である。そのような問題は動物愛護と消費者保護の2つに分類される。現在のペット流通で最も一般的な流通経路は生産者からオークションに運ばれ、その後ペットショップを通じて飼い主の元へ届くという流れである。本論文の目的は、動物愛護と消費者保護を両立させるペット流通に関する提言を行うことにある。具体的には、マッチングサイトの構築、輸送負担の軽減、ブランド構築の環境整備の3つの提言を行う。

Abstract

The total number of pet dogs of Japan in 2012 is about 11.5 millions. The acquisition method depends largely on a purchase from the commercial business such as a pet shop. There are various problems classified into animal and consumer protection in pet distribution. The most common distribution channel from a pet breeder to an owner is a flow via an auction and a pet shop. This paper purpose is to propose policies on pet distribution to realize both consumer protection and animal welfare. Specifically, their proposals include performing construction of the matching site, reduction of transportation burden, and development of brand-building environment.

1. はじめに

2012年時点の日本のペット犬飼育頭数は推計で1,153万頭に及ぶ¹。内閣府の「動物愛護に関する世論調査」では、34.3%が「ペットを飼っている」と回答し、そのうち犬を飼育しているとの回答は58.6%であった。犬が猫(30.9%)を抑えて日本で最も飼育されているペットとなっている²。

ペット犬の入手方法として「営利事業によるものから購入」の割合は66.5%³になるが、現状のペット流通においてはペット犬の生産者、親犬、飼育環境などの情報が購入者に伝わらないことから、様々な問題が指摘されている(詳細は後述する)。今後、ペット業界はこうした流通上の問題に直視し、消費者がペットを安心かつ安全に迎え入れることができる環境を形成していく努力が求められる。本論文では、現状のペット流通の問題を明確にし、動物愛護と消費者保護の両立に資する、ペット流通に対する政策提言を行うことを目的とする。

2. ペット流通の問題点

現状のペット流通の問題点を、各方面のヒアリング調査⁴の結果から、動物愛護と消費者保護の2つの観点に分類する。

2.1 動物愛護の問題

まず、動物愛護の観点の問題として、「幼齢犬問題」と「流通過程の死亡と売れ残り」が挙げられる。

(1) 幼齢犬問題

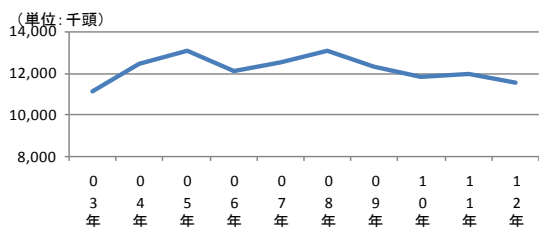
日本の消費者のニーズが「幼い子犬」にあることから、日本ではペットの社会性が確立する前に、親犬と離し、出荷してしまう業者が増えている⁵。そのため問題行動を起こす子犬が多い。親犬から授乳を通じて病気への抵抗力を得る機会を奪うため、病気の感染リスクが拡大する問題もある。

(2) 流通過程の死亡と売れ残り

環境省の調査によると、生体流通におけるペット犬の死亡率は1.6%と推計されている⁶。死亡の原因として、病気感染が挙げられる。輸送過程、

オークション(後述)、店頭などが接触感染の場となる。ワクチンを接種しないことや長距離輸送によるストレスが感染リスクを高めている。

環境省の調査によると、生体流通におけるペット犬の売れ残り率は 4.0%と推計されている⁷。ペット犬は個体差や犬種ごとの流行があるだけでなく、生後から日数が経過すると愛玩価値を喪失していくため、商品価値の陳腐化が生じやすい。そのため、売れ残りやすい商品特性を有する。売れ残り生体の取り扱いについて、環境省の調査によると、「販売動物業者に譲渡」(31.8%)、「生産業者に譲渡」(21.6%)、「販売自社生産用に飼育継続」(23.3%)など⁸とあるが、譲渡後の取り扱いが不詳など不明な点が少なくない。



出典: ペットフード協会「全国犬・猫飼育実態調査」のデータより筆者作成

図1 ペット犬の全国の推計飼育頭数

こうした流過程におけるペット犬の死亡および売れ残りの頭数を推計してみよう。図1のようここ 10 年間における国内のペット犬飼育頭数は 1200 万頭でほぼ横ばいである。したがって、年間における新規の飼育頭数は死亡頭数とほぼ同等と推計できる。主な死亡理由には①飼い主のもとの加齢や病気等での死亡と②行政が行う殺処分によるもの 2 通りが考えられる。①は飼育頭数に犬の平均寿命約 13.9 歳⁹を除することで推計できる。したがって、①の数值は 86.3 万頭と計算される。②については殺処分数 5.2 万頭¹⁰と確認されている。①と②の和である 91.5 万頭が新規の飼育頭数と推計される。これと前述の流通購入率 66.5%の積が流通購入頭数となり、その数值は 60.9 万頭となる。さらに前述の死亡率 1.6%と売れ残り率 4.0%から、年間における流通総数は 64.5

万頭、死亡数は 1.0 万頭、売れ残りは 2.6 万頭とそれぞれ推計される。

2.2 消費者保護

購入後の生体における疾病や先天異常に対する法律上の責任所在に関しては、民法と製造物責任法の争点となる。

福岡(2002)によると、民法上では、実物を確認して購入した場合は特定物売買(目的物の個性に着眼する取引)とされ、売り主側が瑕疵担保責任を負うこととなる。しかしながら、実際の売買の現場においてはこうした責任を免除する特約付き契約が横行しているため、購入者が泣き寝入りすることも少なくない。また、生産者へ責任を課すための製造物責任法であっても、自然の力を利用した飼育などによる自然産物は、適用対象外とするのが通説となっている¹¹。

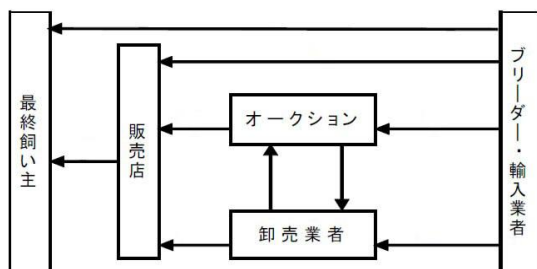
法的に購入者の権利が十分に守られていない現状において、購入者自身の自衛が求められる。しかしながら、ペット流通は不透明であり、消費者に対する十分な情報提供がなされていないのが現状である。動物の愛護及び管理に関する法律(以下、動物愛護管理法)により、販売業者は動物の個体情報を文書で提供することが義務化されている。しかしながら、公正取引委員会の調査によると、定められた項目(例えば、ワクチンに関する情報、罹患する疾病・予防方法、病歴等)を伝えない販売業者が存在することが分かっている¹²。また、生産者、両親、飼育方法など、生体の特性を知る上で有益な情報の提供は、動物愛護管理法では規定されていない。特に生産者の情報が購入者に渡らない事実は、生産者責任の回避を意味するため、看過できない問題である。

3. ペット流通の概要

3.1 ペットの流通経路

消費者がペットを購入する場合、直接ペットショップに足を運び、ペットを購入するのが一般的な購入方法となっている¹³。しかし、ペットが飼い主の元に届くまでの流通経路は、図2のように主に3つに分けられる。

- ① 生産者であるブリーダーから競り市と呼ばれるオークションに運ばれ、その後小売業者であるペットショップを通じて飼い主の元へ届く。
- ② ブリーダーからペットショップに運ばれ、飼い主の元へ届く。
- ③ ブリーダーから直接飼い主の元へ届く。



出典：環境省「幼齢期の動物の販売について～我が国における子犬(子猫)の販売流通実態について～」

図2 販売流通経路のパターン

環境省の2003年の調査によると、ペットオークションの業者数は約15、保有頭数は約300頭となっており、数でみると規模は小さい。しかし太田(2010)では、生産者からオークションを介すペットショップまでの流通経路(①に該当)はペット流通全体の約6割にもものぼる¹⁴とされている。以上のことから、オークション経由が、現在のペット流通で最も一般的な流通経路であると考えることができる。

生産者はオークション会場に行き、生産した犬を出品する。出品された犬はオークションの獣医などによって、犬の特徴などが検査された後、競りにかけられる。出品された犬はオークションの従業員によって高々と持ち上げられ、購入者は目で確認することができる。それと同時に、大きな電子版に検査から判明した特徴が映される。購入者は、それらの情報に基づいて購入決定を行う。落札する場合は手元の競り用無線ボタンを押して購入する。売れ残った犬は次のオークション会場に輸送される。

オークションには、需要先と供給先を一堂に会して取引相手を探る負担を軽減し、購入者が欲する品揃えを形成する商業者機能がある。しか

し一方で、オークションには様々な問題が存在している。まずは会員制のため内部実態が不透明であり、かつ生産者情報が非開示のために生産者履歴の消去がなされる(生産者の匿名性が確保される)問題がある。また、生体の個性を肉眼で判断する必要があるために商物分離ができず、生体を会場に集めざるを得ないという事情がある。その結果、生体に輸送負担がかかり、かつ病気の感染リスクが高くなるという問題もある。

特にオークションにおける生産者を匿名化する機能がペット流通上の大きな問題となっている。生産者の匿名化が、「繁殖屋」と呼ばれる利益優先でペットを大量繁殖する生産者の温床を形成する一因となるからである。また、生産者が有する情報には、生体の個性判断を可能とするものが多く、そのような情報が欠如していることが個体間の品質判断を難しくし、適正な価格形成を歪めている点も見逃せない。

生体の輸送について、長距離では空輸、短距離では陸送が利用される。陸送においては、自家輸送と営業輸送の両方が存在するが、後者の場合、生体専門の業者よりも一般的な輸送業者が活用されることが多い。輸送中は給水等の特別の配慮がなされないため、幼齢犬に対する輸送負担が大きいのが現状である。

3.2 既存の小売業態の比較

2007年現在、ペット犬・猫の小売業者は6,154存在しており、2000年から11.2%増加している¹⁵。現在の主な小売業態にはチェーン運営と個人経営の他に、通販業者が存在する。表1は、それぞれの特徴と問題点をまとめたものである。前述のとおり、飼育頭数が横ばいであることから、小売業者当たりの販売頭数は減少傾向にあることが推測される。この事実は、ペットの店頭在庫の分散化が、店頭での売れ残りリスクを高めている可能性を示唆している。

ここ数年で伸びている小売業態として、通販業者がある。環境省によるとインターネット販売を行っている業者は全体の18%(うち対面説明・現物確認をしない業者が4%)存在し、ペット犬の入手経路として2.3%を占めているとされる¹⁶。ペットの

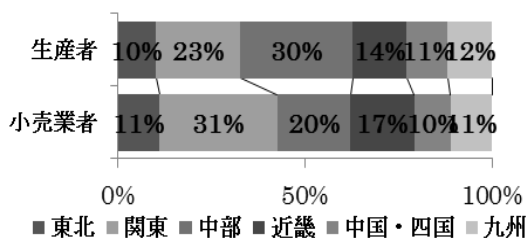
通販については説明義務の不備、生体にかかる輸送負担、現物との乖離、安易な購入を促すなど問題が指摘されてきた¹⁷が、2012年に成立した動物愛護管理法の改正により、ペット販売時の対面説明の義務化が規定された。

また、図3のとおり、地域内における小売業者数と繁殖業者数の格差が存在する。この格差がペット流通における輸送距離を伸ばし、ペットに対する輸送負担を大きくしている原因となっている。

表 1 既存のペットショップの比較表

	ペットショップ (チェーン運営)	ペットショップ (個人経営・自家生産)	既存のペット 通販サイト
オークションの利用	高 利用している場合が多い	低 利用している可能性はほとんどない	中 生産者からの直接仕入れに限定する業者もいるが、一般的には利用している
ワクチン接種の有無	低 ワクチン接種を行っていない犬も多数いる	高 店舗での感染症蔓延のリスクを考え、ほとんどの場合行っている	中 ワクチン接種を行っていない犬も存在する
販売までの輸送回数	高 2回以上輸送を行う	低 1~2回輸送を行っている	低 1回で済む場合があるが、顧客や店舗の場所によってはそれ以上必要になる
長距離輸送	高 オークション会場までの1回と、会場から店舗への1回の最低でも2回発生する	低 顧客が直接店舗に足を運んだ場合は必要ないが、遠距離の顧客に届ける場合は、1回必要となる	中 業者の方針によって異なるが、2回以上発生する可能性がある
売れ残りの可能性	高 ペットショップのネットワークの中でしか販売できないため、可能性は低い	低 ネットワークは小さいものの扱う頭数も少ないため、可能性は低い	低 全国を販路にすることができる
幼齢犬の可否	高 消費者が望めば販売する場合が多い	低 生後2か月までは販売しない良心的な業者も少なくない	低 生後2か月を経過していない情報を載せていない場合が多い
流通途中での感染可能性	高 大量に輸送するためリスクは高い	中 数匹の輸送のためリスクは高くはないが低くもない	低 一匹一匹の輸送のためほとんどない
消費者に対する情報開示	低 基本的に生産地しかわからない	高 生産者が販売者である場合が多いため、基本的に情報は開示されている	中 情報開示を売りにしているサイトは開示しているが、生産者情報に関して開示しないサイトも存在する
流通経路の把握	低 基本的に把握していない	中 生産者が直接販売する場合は問題ないが、チェーン店等に卸した場合は把握が困難	高 基本的に把握している
ペット犬死亡のリスク	大 輸送中の死亡リスクが高く、店舗内で感染症が蔓延するリスクもある	中 輸送での死亡リスクは皆無であるが、店舗内の感染症リスクはある	小 輸送時の死亡リスクが存在する
繁殖屋の介在の可能性	大 基本的にオークション利用の可能性が高いため、必然的に繁殖屋が存在する可能性が高まる	低 繁殖屋が直接ペットショップに販売する場合のみ考えられるが、可能性は低い	中 仕入れ先に対してこだわりを持っているサイトでない限り可能性は存在する

出典：各種ペット小売業者のウェブサイトに基づき筆者が作成



出典:「ペット産業動態調査【全国版】」『月刊ペット経営』2008年1月号(p. 58)より筆者が作成

図3 需要地と供給地のミスマッチ

4. ペット流通に対する政策提言

以上の問題点を踏まえて、動物愛護と消費者保護を両立させることに寄与する3つの政策提言を行う。

4.1 マッチングサイトの構築

1つには、ペット犬を対象としたマッチングサイトを業界団体が中心となって普及させることが考えられる。一般にマッチングサイトとは、ニーズを有する需要者と商品やサービスを提供する供給者をインターネット上で結び付ける役割を行うウェブサイトをいう。ペット犬のマッチングサイトであれば、希望のペット犬を探す購入者が需要者、ペット犬を供給する生産者が供給者となる。生産者はマッチングサイトに販売可能なペット犬の情報を登録し、消費者はそのマッチングサイトを閲覧して欲しいペット犬を探すことができる。

注意されたいのは、マッチングサイトで卸売や小売を行うのではなく、あくまで情報上でのマッチング機能を有するに過ぎないことである。そのねらいの1つは、オークションのような中間業者を省略して、生産者と直接取引ができる機会を購入者に与えることにある。マッチングサイトは、取引相手の探索と品揃えの形成のようなオークションと同等の商業者機能を実現することができる。また、通販業者で問題になった「現物との乖離」や「安易な購入」といった前述の点に鑑みて、マッチング後の最終的な購入判断前には対面説明と実物確認を行うことを課す。同様に、「輸送負担の問題」を回避するために、購入者と生産者のマッチングを一定の地域内に制限する。

運営費用は生産者からの掲載料で賄う方法が考えられる。

マッチングサイトの利点としては以下の4つが挙げられる。①購入者は生産者情報が手に入ること、多数の需要者と供給者が集まることで、②両者に多くの取引の選択肢を提供することができるだけでなく、③より適正な価格形成が可能になること、④生産者には自身の裁量を発揮できる販路を新たに得ることができ、ペット犬の売れ残りを防ぐ効果が期待できることがあげられる。

最終的な購入判断は実物確認後に行うが、購入者とペットを引き合わせる負担は最低限に抑えるべきである。したがって、ペットを実見する前に、ある程度購入判断のできる情報の提示が必要である。

動物愛護管理法で販売時に表示義務のある犬種、標準体重・身長、性別、生年月日だけでなく、契約時に説明義務のある平均寿命、かかるおそれのある疾病とその予防法、ワクチン接種の有無、近親の遺伝性疾患の発生状況なども事前に提供する。また、法律で規定されていないが、現在の体重と身長、毛色、性格、ペットの写真なども掲載する必要がある。特に写真は重要な情報であるため、正面だけでなく複数角度のものを提供する。また、実際の動きや簡単な性格が確認できるよう、動画を提供することが望ましい。

また、前述のとおり、生産者に関する情報は必須となろう。生産者の名称、所在地、主な育成ペットの犬種、年間飼育頭数、育成歴、連絡先などがその候補となろう。さらに、親犬や同血統犬に関する情報は、成長時のイメージを与えるという意味で貴重な情報となる。

4.2 輸送負担の軽減

しかしながら、マッチングサイトでの流通を促進したところで、需要地と供給地のミスマッチ問題がある限り、幼齢犬の輸送負担問題は残ってしまう。欲しい犬種が近隣地域で入手できなければ、購入者が遠方まで出向く必要があるが、購入者がそのような時間的かつ経済的な負担を

許容することは期待できない。需要者の移動は望めない以上、ペット輸送の改善と生産者の移転に関する施策が検討対象となる。

ペット輸送の改善としては、ペット専門に扱う輸送サービスの一層の普及が求められる。前述のとおり、ペット犬の推定年間流通数は60万頭を超え、かつ商品価値が高額であるためコスト負担力が高いことを考慮すれば、潜在的な輸送ニーズは大きいものと推定できる。しかしながら、ペット輸送要求の集約化ができていないために積載効率が維持できず、運賃の引き下げが難しいのが現状である。専門業者を育成するために、専門業者の積極的な活用に関する業界全体を通じた働きかけだけでなく、荷主(ペット業者)同士で輸送を集約化する取組みが求められる。

一方、生産者の移転を促すには何らかの奨励策が必要となる。例えば、既存の生産者だけでなく、生産者の従業員が血統犬を譲り受けた上で独立する場合も対象に含めて、需要に対して供給が相対的に少ない地域で新規の生産活動を行う生産者に対しては、マッチングサイトでの優遇機会を与えることが考えられる。掲載料の割引やマッチングサイトのトップページにおける広告の利用機会の提供などで、移転生産者に販路支援を行うことが有効な奨励策と考えられる。

4.3 ブランド構築の環境整備

販売業者や生産者が動物や消費者の保護に熱心にならない理由は、対策努力が報いられない現状にあり。そのような状況下で業者に対して努力負担を強いることは難しい。

動物や消費者に対する努力を促すためには、努力が経済的な報酬に結実する環境を整備することが望ましい。すなわち、こうした努力が消費者に認知されて、ブランド価値の評価として価格に転嫁できる環境を与えるということである。しかしながら、現状では消費者に対して個体を評価する情報が過小であり、品質差異を認識することは難しい。このような情報の非対称性問題を解消するために、以下の3つの方法が有効と考えられる。

第一に、現行の関連法律の徹底である。動物愛護管理法で定める表示義務の徹底だけでなく、虚偽・誇大表示を抑制するために不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)による取り締まりの徹底を政策的に図るべきであろう。また、生産者情報表示の義務化に向けての法改正も視野に入れるべきであろう。

第二に、トレーサビリティの向上のために、流通段階からのペット犬に対するマイクロチップ装着が有効と考えられる。現在、家庭動物の所有者に対しての所有明示措置の努力規定が動物愛護管理法にあるが、その有力な方法の1つとしてマイクロチップ¹⁸が存在する。しかし、2011年におけるマイクロチップの装着率は所有明示措置の実施(全体の58.2%)のうち、7.8%に過ぎない¹⁹。現在のマイクロチップの主な装着用途は所有者の確認にあるが、流通段階から装着されれば、生産者や販売業者の名前や取扱時期などの記録情報が消費者と共有され、流通の透明化に資するはずである。また、先天的な疾病や障害などの理由で獣医や行政にペットが持ち込まれた際に生産者名が確認され得ることになる。よって、マイクロチップを生産者が装着するという行為自体が、消費者に対する品質保証と同等の意味を有することになる。

最後に、購入者に信頼のおける品質評価基準を与えるために、ペット生産や販売のプロセス品質が標準規格に準拠していることを客観的に認定する認定制度を業界で確立することが有効であろう。ペット業界における品質規格を業界団体が設定し、その準拠が購入者の評価につながる仕組みを確立することが求められる。

5. まとめと残された課題

現在のペット流通において動物愛護と消費者保護の2つの問題が存在する。動物愛護と消費者保護の両立が可能な社会を創造していくことを目的に、マッチングサイトの構築、輸送負担の軽減、ブランド構築の環境整備の3つの政策提言を行った。

残された課題として、前述の提案を実施する主体組織は何にするか、生産者にかかる負担を軽減できないのかという問題がある。また、ペット犬以外の動物を対象にした流通のあり方についても検討することが必要であろう。

謝辞

今回調査にご協力頂いた皆様に、この場を借りて心から感謝申し上げます。しかしながら、すべての文責は筆者に帰するものである。

- ¹ 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(昭和35年～平成23年度)』<<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kekaku-kansenshou10/02.html>>(2012年11月5日アクセス).
- ² 内閣府大臣官房政府広報室『動物愛護に関する世論調査』<<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-doubutu/index.html>>(2013年1月23日アクセス).
- ³ 動物愛護社会化推進協会(2010)『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』<http://www.happ.or.jp/files/100419_enq_cat.pdf>(2013年1月23日アクセス).
- ⁴ 2012年5月16日における東京都動物愛護相談センター、同5月22日におけるペットショップ経営者、同6月4日におけるアエラ編集部編集記者の太田匡彦様、同7月6日におけるNPO法人へのヒアリング調査による。
- ⁵ 2012年9月5日に動物愛護管理法の一部が改正され、「その繁殖を行った、犬又は猫であって出生後五十六日を経過しないものについて、販売のため又は販売の用に供するために引渡し又は展示をしてはならない」と規定された。
- ⁶ 環境省主管による中央環境審議会動物愛護部会における資料『動物愛護管理基本指針の点検(第4回)について 図表資料』の12頁による。<<http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-27/mat02.pdf>>(2013年1月11日アクセス)
- ⁷ 注6と同じ。
- ⁸ 注6と同じ。
- ⁹ ペットフード協会『犬猫 平均寿命』<<http://www.petfood.or.jp/data/chart2010/01.html>>(2013年1月22日アクセス).
- ¹⁰ 環境省自然環境局『犬・猫の引取り及び負傷動物の収容状況』<http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/statistics/dog-cat.html>(2013年1月11日アクセス).
- ¹¹ 福岡今日一(2002)「わが国におけるペット生体取引の現状と課題」『同志社政策科学研究』第3巻第1号, p. 205.
- ¹² 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』, p. 17 <<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/08.june/08062305-02-hontai.pdf>>(2013年1月11日アクセス).

¹³ 注3と同じ。

¹⁴ 太田彦匡(2010)『犬を殺すのは誰か—ペット流通の闇—』朝日新聞出版, p. 37.

¹⁵ 「ペット産業動態調査 全国版」『月刊ペット経営』2008年1月号, p. 58.

¹⁶ 環境省主管による中央環境審議会動物愛護部会(第33回)議事要旨の配布資料『資料2-2 参考資料』の4頁による。<<http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-33.html>>(2013年1月11日アクセス).

¹⁷ 注16の文献, 5頁。

¹⁸ マイクロチップとは皮下埋め込み型個体識別用チップである。マイクロチップには、15桁の固有の個体識別番号(ID番号)が書き込まれており、これを専用のリーダーで読み取ることで個体を識別することが可能となる。埋め込みは生後2週齢以降の犬が対象となり、専用のインジェクターを使用しペットの背側頸部下約5mm~1cmの深さに埋め込む。その際の痛みはほとんどなく、短時間で完了する。マイクロチップが処置された後、飼主情報、動物情報、獣医師情報がID番号とともに日本獣医師会のデータベースへ登録される。環境省(2005)『マイクロチップによる動物の個体識別の概要』, p.18<http://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/pamph/chip.pdf>(2013年1月23日アクセス). 環境省(2012)『マイクロチップはペットとあなたを結ぶ絆です』.

¹⁹ 注6の文献, 6頁。