

ペット飼育者の居住環境ごとにみた 家族構成・飼養経験の傾向に関する 調査報告

昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員

大賀 暁

キーワード

ペット市場, 生活スタイル, 調査

I. 背景と研究目的

地球上で実に多くの人々がペット、特に犬と猫を飼っている。犬猫と人の共生の歴史は古いが、ペットとして一般人が扱うようになったのは主に戦後で、現代のペットショップの事業体が生まれたのが岩倉（2011）によると1970年前後と言われる。また、1973年の動物保護管理法以降からようやく飼い主の責務や処罰が規定されるなどペットを取り巻く社会システムの整備やペット市場の歴史は浅く、いまだ動物としてのペット以外の情報が少ない。

そこで本研究は、ペットの中でも犬を飼育する飼い主の生活実態について理解を進めることを目的とする。市場で販売される商品・サービスについて利用者はペット自体であったり飼い主であったりと異なるものの、飼い主が購買者であることは変わらない。飼い主の生活環境を理解することで提供すべき製品やサービスに活かすことを目指す。

II. 調査

犬の飼育に関しアンケート調査（N=7,000）を行った。アンケートでは、現在犬を飼っていると回答した飼い主（N=1,286）に対し、過去の飼育経験（有無）と経験年数を聞くことで飼育になっていない飼い主の集団を抽出できるようにした。さらに飼い主の暮らす生活環境について質問した。言葉では解釈のずれが生じることを想定し写真と補足文により4つの生活環境（中心市街地、都市部の住宅エリア、郊外、田舎）から飼い主の生活圏を選んでもらった。

調査の結果、過去に犬の飼育経験がなくまだ飼育をはじめて1年未満という初心者が特に都市部に在住していることが分かった。また経験が豊富な飼い主ほど郊外や田舎に生活していることが分かった。

III. 考察

飼育経験1年未満の初心者にとって都市部生活はどういう位置づけなのかを考察した。ペットを飼っていない人が該当する個体と出会い、飼育するという意思決定をし、飼い始めた後に日々世話をしながら飼い続けるという段階的な変化が発生することを踏まえ、出会いの機会としてのペットショップと動物愛護センター、さらに飼育の上でペットに異変を感じた際に駆け込むことができる動物病院の3点について、立地面から考察を行った。

経済センサス基礎調査からペットショップが含まれるペット・ペット用品小売業は人口密集地域で顕著に多く都市部生活者は優位にペットとの出会いが多い。動物愛護センターは都道府県で運営し保護犬の譲渡に適するが街中から離れた場所に設置されるため都市部生活者にとって優位とは言い難い。動物病院は圧倒的に大都市に偏っており飼育に慣れない飼い主には大都市での飼育が優位ということが分かった。

IV. おわりに

ペット市場という身近なようで実態が分かりにくい市場に対し、動物側ではなく人（飼い主）の生活スタイルから検討を行うべく、基礎的な調査を実施した。本調査から都市部や郊外といった地域分類のもと、都市部のペット・ペット用品小売店舗では初めてペットを飼う飼い主向けの商品・サービスの比率を増やし、郊外、田舎のペット・ペット用品小売店舗では比較的飼育経験の豊富な飼い主をサポートする商品・サービスの比率を増やすことが望ましいと言えそうである。

今回の調査は2020年という新型コロナウイルスが猛威をふるっている期間である。人々の行動がそれまでと異なることでペットの飼育においてもこれまでと異なる兆候が出ている可能性は十分に考えられる。2021年以降に再度調査を行い飼い主の正しい理解につなげていきたい。

主要引用文献

- 岩倉由貴（2011）『生体販売の歴史的変遷』札幌大学総合論叢 第32号 pp.65-76.
- 日本建築学会関東支部 材料施工専門研究委員会（2011）『ペットと暮らす居住空間への新たな提案』日本建築学会シンポジウム 2011 pp.28-32.
- なごみグループ（2020）『実践 動物病院マネジメント2021~2022』エデュワードプレス pp.87.
- 打越綾子（2019）『日本の動物政策』ナカニシヤ出版 pp.42-49.