

The image features a close-up of several pink and white flowers with yellow centers, set against a dark background. The Petpanche logo is prominently displayed in the upper left corner.

Petpanche

ペットページ

特別版

被災ペット救援活動の始まりと
付随する問題の発生と

天災

天災は忘れる前に何度も訪れた…。被災時、救援活動は瞬時を争う。そのために錯綜と混乱、パニックが現地を激しく揺さぶった。



雲仙速報2

普賢岳より 緊急レポート

動物を救う会 奮戦記

二次災害、土石流、人手・資...



有限会社動物の企画社の誕生から30年の取材・編集活動のなかで、業界に大きな衝撃を与えた事件、また印象的な出来事を、ペットページ紙面から12件を抽出した。

日本のペットフード製造業を、一時完全に停止させ業界をパニックに追い込んだBSE。漁獲制限域200海里問題によって猫缶の供給が窮地に立たされたこと。動愛法改正でペットの繁殖・管理・販売が厳しく規制されたこと。ワシントン条約、外来生物法の動物取引に関する国際的な規制によって小鳥、小動物の輸入が激減したこと。業界団体の横断組織が実現したこと。それはペット産業の社会的地位を確立するために超えなくてはならないハードルでもあったようだ。

ペットページ・ルポ

12の深層

苦難と明るい未来が交錯

ペット産業は成長と共に 社会的な役割と責任を担うように

社会

社会的な役割として、被災ペットの救助活動、盲導犬育成支援など、業界は販売するだけでなく、社会的な貢献が求められていった。

なぜ今、ペット飼育効果の 報道が増えているのか？



ペットの飼育が、人々の生活に与える効果について、近年、多くのメディアで取り上げられるようになった。これは、ペットが単なるペットとしてではなく、人々の心身の健康や生活の質を向上させる役割を果たしていることが、科学的にも実証されているからだ。また、高齢化社会の進展や、一人暮らしの増加など、人々の生活環境の変化も、ペット飼育の重要性を再認識させる一因となっている。

「少女が犬に負傷させられたことによる裁判」

裁判官は「犬は動物であり、咬傷事故は避けられない」として、被害者側が請求した慰謝料を認めず、逆に犬の飼い主側が慰謝料を請求した。この判決は、ペットの飼育者に対する責任の所在を明確にする上で重要な示唆を与えている。

犬ビジネスの怪しい方程式

「少女が犬に負傷させられたことによる裁判」の判決を受けて、ペット業界では「犬ビジネス」のあり方について、改めて見直されるべきという声が高まっている。特に、高額な価格で販売される犬種や、特定の犬種を宣伝する広告など、消費者を誘導する手法が問題視されている。

盲導犬育成の現状と未来

育成施設	1970年	1980年	1990年	2000年
アイマイト	0	0	40	90
東京犬導盲会	35	35	32	35
徳島犬導盲会	3	5	5	5
日本盲導犬協会	11	12	15	15
滋賀犬導盲会	25	25	18	18
中部犬導盲会	27	18	22	11
中国犬導盲会	6	8	7	7
山梨犬導盲会	21	21	28	28
滋賀犬導盲会	5	3	16	7
総計	139	148	149	149

盲導犬育成の現状と未来に関する詳細な分析と、育成施設の分布状況を示す地図が掲載されている。

「少女が犬に負傷させられたことによる裁判」

この判決は、ペットの飼育者に対する責任の所在を明確にする上で重要な示唆を与えている。特に、高額な価格で販売される犬種や、特定の犬種を宣伝する広告など、消費者を誘導する手法が問題視されている。

犬は動物であり、咬傷事故は避けられない。しかし、飼い主は犬の行動を適切に管理し、周囲の人々や動物への危害を防止する責任を負っている。この判決は、飼い主の責任を明確にする上で重要な示唆を与えている。

日本のペット事情(犬種別)

犬種	飼育頭数(百万頭)
柴犬	1.2
トイプードル	0.8
ゴールデンレトリバー	0.7
フレンチブルドッグ	0.6
パピヨン	0.5
ブルドッグ	0.4
ジャーマンシェパード	0.3
ブルテリア	0.2
ボクサー	0.1
その他	0.1

スーパーペットストアへの道

大阪・神奈川・宮城3店舗集中取材

ペットショップの大型化と多機能化が進んでいる。従来のペットショップに加え、カフェや雑貨店、トリミングサロンなどを併設する「スーパーペットストア」が注目を集めている。消費者は、ペットの飼育に必要なアイテムを一か所で揃えられることを歓迎している。

From Petpage Entertainment Conference

ペット業界のエンターテインメント化が進んでいる。ペットの可愛らしさをテーマにしたイベントや、ペットを主人公としたテレビ番組などが人気を博している。また、ペットの健康や美容に関する情報も、エンターテインメント的な形で提供されている。

大資本は男だぞな

ペット業界の競争が激化している。大手企業や大資本の参入により、市場は急速に変化している。消費者のニーズに応えるため、大手企業は最新のテクノロジーやマーケティング戦略を導入している。一方で、中小企業は独自の強みや個性を打ち出している。

International Pet Industrial Conf

日本ペット関連団体12団体が出席して第11回PIJAC活動報告を行う

ペット業界の国際的な交流と協力を促進するための国際会議が開催された。国内12団体とアメリカ3団体が参加し、最新のペットビジネスの動向や課題について話し合った。

大流行のペットパーク

ペットパークが全国各地にオープンした。展示、ふれあい、ドッグランなどのペットの複合施設で、ディズニーランドで大成功をおさめたテーマパークの延長線上にあって、何故かほとんどが他業界からの参入であった。

潮流

ペット業界を誘導する様々な潮流。

流通再編、国際化への始まり 専門店は大規模化し、ペットは小型化

1990年代に入ってから流通再編の動きが顕著になってきた。売り場の量販化、大型化、(後にはIT化)によって商流、物流が変化、専門店と問屋業の存在の危うさが指摘されるようになった。

また、1997年日米業界団体による業界初の国際会議が横浜で開催された。国内12団体とアメリカ3団体、アメリカ大使館関係者で行われた。グローバル化とまではいかないが、日米の団体同士が集う画期的な会議であった。図らずも1度だけに終わったが、ペット関連団体の横断組織の必要性を業界に示した。その後2005年に日本版PIJACの設立を目指した業界団体の横断組織化の準備が行われたが、一時中断。しかし、その活動は復活して2010年、ペットとの共生推進協議会の設立へとつながっていく。

専門店が活路を求めての新展開・大型チェーン化はアメリカのペトコ、ペッツマート、ペットランドの「スーパーペットストア」にならって多くの小売店、問屋、商社、メーカーが試みた。しかし…。

1998年ペットブームの象徴の一つといわれるペットパークが全国各地にオープンした。展示、ふれあい、ドッグランなどのペットの複合施設で、ディズニーランドで大成功をおさめたテーマパークの延長線上にあって、何故かほとんどが他業界からの参入であった。

Anniversary "猫缶"

1 プロローグ

それは…変化の速度でなく、変化の方向である。次には変化の方向でなく、むしろ変化の過程(プロセス)である。そして変化の過程と変化の構造である。

A・トフラー「第三の波」

2013年の現在、ペット市場は1兆円規模を突破、その半数以上を占めるペットフードは量販店、専門店にとって売り場になくはならない商材として育ち、飼育者にとってペットの健康を守り、ペットの「食」を豊かにする必需品として定着している。そこで、これまでドッグフードの陰に隠れて取り上げられる機会が少なかったキャットフードウエットタイプ"猫缶"に焦点を当て、その足跡―プロセスをまとめ、未来に向けての新鮮な問いを投げかけてみたい。

昔話してある…。"猫缶"の名前は一般には全く知られていなかった。「猫用のフィッシュ缶詰」を業界が簡略化した呼称であったが、現物を知らない人々の反応は「…??」「…!!!」。まだ、ドッグフード、ペットフードの名さえも一部でしか知られていない時代のことなので仕方の無いことであった。ともすれば秋刀魚や鯨肉の缶詰のように「猫の肉を調理した缶詰」と誤解を受けたり、それがお笑い話のネタにされることもあった。ちなみに「犬用の缶詰」も"犬缶"と呼ばれていたが、こちらの方は何故か誤解

を招くことはなかった。

国産のドッグフードの登場から18年経ち、農林水産省の統計資料に「猫用フード」がやっと独立したカテゴリーで登場する1978年のことである。ペットフード産業の歴史の輪が、導入期から開拓期・成長期へと回り出したときであった。

2 日本の"猫缶"

国内の"猫缶"はどのブランドも、人間用のフィッシュ缶詰工場で製造されていた。ドッグフードはドライ、缶詰ともにアメリカからの輸入品が始まりだが、"猫缶"フィッシュタイプは、日本生まれの日本育ちである。理由は日本の愛猫家特有のニーズと、原料調達やし易さ、低コストだったからである。そこで「人間用の食材の残滓(ざんさい=余りモノ)」を利用するバイプロ生産の発想が生まれた。畜肉の残滓が豊富なアメリカでは、畜肉系の"猫缶"が普及しフィッシュタイプはなかった。ネコ科の動物は肉食だから牛肉、豚肉、鶏肉などの畜肉の方を好む訳だから畜肉系の"猫缶"の方が合理的なのかもしれないが…。

一方、日本では、魚肉系の"猫缶"が普及していったのは、輸出用、国内用で魚肉の残滓が大量に排出され、処理に困っていた背景もあったこと。それに当時の日本人は日頃、穀類、豆類、魚介類が中心で、自分たちの食生活から、「猫の食べ物は魚」が意識の中には強く刻まれていた。そのこともあって日本の愛猫家のニーズは何はともあ

れ「魚肉」でなくてはならなかった。欧米人との食文化の違いが、"猫缶"の主原料に違いが生じたということである。今日もそれは大きく変わっていない。

1970年1月、観賞魚用フード、マイナーフードなどこの2年間でペットフードの品揃えを増やしていた日本ペットフードから、インコ用フードと同時に猫缶「Mimmy ミミー」が発売された。170g60円だった。この数年前からペット用品専門屋や猫のブリーダーが、魚缶詰を少量ながら扱っていたが、ミミーの発売は、"猫缶"の全国デビューであった。ドッグフード史の起点はドライタイプ(ビタワン※)だが、キャットフードはウエットの"猫缶"から出発した。

※ 国産ドッグフードの歴史の始まりは厳密に云うと、ビタワン発売1年前(1959年)に一部で数年間だけ発売されたビスケットタイプ(お菓子の成形機で固形化)のサン商事のサンミールであった。また1960年に売り出され国産1号と云われてきたビタワンも当初は粉タイプで、そして粒、ビスケットタイプ、ペレットタイプ(粒状=粉末原料を加圧成形したもの。)へと変化した製品だった。この時点ではまだドッグフードに似た製品だった。アメリカでは既に一般化していたドッグフードのピュリナ、ゲインズ、ケンエルとはあきらかに形状、品質、製法も異なっていた。その意味から、アメリカ産と同じ製法で作られた今日の原形となる国産ドッグフードの始まりは、エクストルーダー機械(=原料を圧縮・加



水加熱後に成形。通称EP飼料)を導入して1963年に製造されたビタワンが最初と云える。

その頃の猫用の「食事」というと、出汁用に煮出した後の煮干し、鰹節をご飯に振りかけた「ねこまんま」が一般常識であった。が、愛猫家のニーズが高まる中、犬、観賞魚も小鳥用のペットフード開発で10年のキャリアを積んできた日本ペットフードは、ペット先進国である欧米の製品情報を集め、キャットフードの国産に取組みを始めた。猫は嗜好性にうるさく飽きやすい、鮮度の良いもの、バリエーションをつけなくては

いけない。そうならば当時のドライタイプの技術では難しく、欧米でも流通している缶詰製品しかない。ただし畜肉を主原料とする欧米と違い魚肉を使った。それには残滓が利用できる利点があった。人間用カツオ、マグロの缶詰工場への委託生産と決まった。

猫専用のフードとして輸入品のドライタイプがほんの少量出回っていたが、(商社の輸入品でフリスキー) 当時の製品は嗜好性に敏感な猫には馴染めなかったようで余り浸透しなかった。このこともドライよりも缶詰の開発を優先した理由である。1972年の実績では、"猫缶"が77%、ドライタイプは23%で"猫缶"との差は歴然だが、マーケット全体が拡大していて、成長性は明らかであった。

主原料の魚肉は、人間用のカツオ、マグロの残滓で、主に血合い肉を利用した。いわゆるこのバイプロ製品で、機械、製法は人間用を100%の転用したものであった。原料の風味や食感



を損なわないように加熱、嗜好性と鮮度を重視して缶に完全密封して製品化した。

ミミーの発売に喜んだのは、純血種猫を繁殖するブリーダーである。ミミー発売までは欧米からの輸入された畜肉系(主にチキン)の缶詰を使用していた。しかし、何缶もしようすると高価につき、多頭飼いのブリーダーにとっては大きな負担で、しかたなく自信で特別食を作っていたという。

ミミーの成功は、「キャットフードは魚の缶詰…」という意識を愛猫家の間に定着させた。このことがドライタイプや、畜肉、レバーを主原料とした"猫缶"の普及が遅れることになった。余りにもデビュー時の"猫缶"のイメージが強かったからであった。

1970年発売のミミー以後"猫

海洋の国が生んだその道を知る

国産は1972年ペットラインのキャネットが最初で、1973年ミミードライ、ラブリードライへと続いた。輸入ドライはアメリカ・カーネーション社から三井物産が輸入したフリスキー。嗜好性もアップして本格的な取組みが始まっていた。

"猫缶"市場が成長期に入りかけた1976年、ペットフード業界及び"猫缶"市場に2つの大きな衝撃が走った。

一つはいわゆる200海里(カイリ。約370km)問題である。海洋条約に関連して排他的経済水域を200海里とした漁業水域法の制定を発表したのである。

海洋は自由航行の認められた公海と、沿岸国の主権がおよぶ領海(外国船舶は無害通航権を行使すれば領海内でも航行できるが、沿岸国が設定する無害通航に関する法令の遵守を求められる)とに分けられる。領海について国によって様々な距離が主張された。多くは3海里ないし12海里であったが、中には200海里まで自国の領海であると主張する国が現れてきた。沿岸国に領海を認めることは慣習的に国際法として定着していたが、その距離については長年決着を見なかった。そこで国連が中心になり、沿岸国の権利と自由通航の確保を両立させるための条約制定会議が行われ、その結果定められたのが国連海洋法条約である。

つまり、排他的経済水域とは、沿岸国の権利と自由通航の確保という矛盾する要請を同時に満足させるための方策として考え出されたものである。200海里もの広範な領海を設定して

資料/日本ペットフード30年史
日清ペットフード15年の歩み
ほか

いた国の主張を経済的主権に限定して認める代わりに、自由航行のできる水域を確保したのである。

日本では1977年に設定されたが、この200海里の漁業水域規制は世界的にほぼ同時期に実施された。

これにより魚肉相場が急騰し、その余波は"猫缶"に波及し生産コストを大幅に押し上げた。"猫缶"メーカー各社は急場を凌ごうと25%の値上げに踏切った。この時の値上げ実施はメーカー各社にとって恐る恐るであったが、流通、消費者からは理解が得られ、すんなりと受け入れられた。ただ、"猫缶"市場が大きく成長とする好気配に水を差し、原料価格に対して将来への不安が残ったままであった。

2つ目の衝撃は円高である。1971年に円は固定相場から変動相場制に移行しており、以後円相場は上昇の一途で、1976年は正に「円高ラッシュ」状態にあった。200海里と円高が重なって、輸出向けに作られていた人間用のカツオ・マグロ缶について、新聞社各社は「カツオ・マグロ缶製造全面ストップ」とぶち上げていた。それは"猫缶"の供給源が断たれることでもあった。

国内の猫缶の消費量は大幅に伸びていて年間60万~70万ケースになっていたのも、"猫缶"の製造が完全にストップすると、2ヶ月後には店頭から"猫缶"が消える最悪の事態が考えられていた。

1ヶ月間、そうした騒ぎが続いたが、缶詰工場が「"猫缶"の製造は従来通り」と発表したことによって、この問題は一段落を見た。しかしながら、円高、200海里問題は解消されることなく、原料の値上がりは続いて

ペットフード

プレミアム
スーパープレミアム
ナチュラル
etc...

プレミアムフードの視点から トレンドを見る

専門店フード、専門店商材は、価格競争では太刀打ちできない量販店(ホームセンター、スーパーなど)に対する戦略商品として導入された。用品類もあるが、その中心となったのはドライドッグフードである。その代表が、70年代、「プレミアム」フードと称してアメリカから日本上陸したサイエンスダイエットだった。これにユーカヌバ、ANFが続き、国産のペットフードも参画しプレミアムフード市場が形成された。1980年代の話である。

当初プレミアムフードの定義は「特定の使用目的をもって製品化されたペットフードのことで、例えばライフステージ別で、幼犬用、成犬用、老犬用フード」であった。その後機能別の肥満用、猫ドライフードに尿道結石対応などが加わった。またプレミアムフードには、原料、価格、ペットの栄養学に裏づけされた品質におけるプレミアムを指してもいる。原料はスクラップを使用せずヒューマングレードにこだわり、一から原料を調達したフードと考えもある。明確な目的・機能性重視で作るので、当然のことながら原料の選定は厳しく、そのためコスト高にはなるので、通常価格より高価で販売されるという。

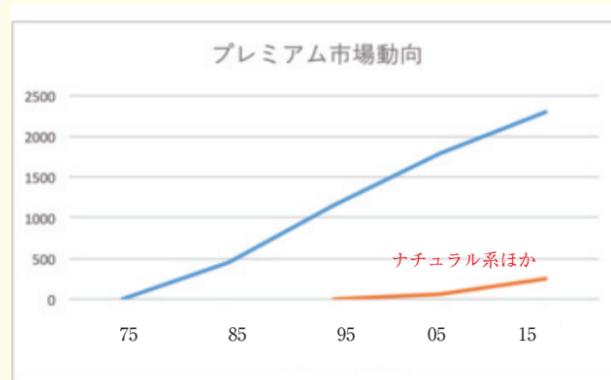
プレミアムフード市場の形成後も、欧米加豪からの輸入品が増え続け、特に、原料へのこだわりを謳ったプレミアムフードが多くを占めるようになった。プレミアムフード市場は進化を

続け、プレミアムよりさらに1段階上のグレードを指した「スーパープレミアム」が新たにセグメントされた。

プレミアムフード、スーパープレミアムの展開の中で、これ以外の製品群の中にも、例えば年齢(特にシニア製品)や体調(猫ではヘアボールケア等)に配慮した製品が多くあって、各セグメント間の線引きが曖昧になっていったが…。

競合他社製品との差別化を価格に捕らわれず使用する原料・素材・添加成分等の違いをアピールポイントする潮流が生まれていた。飼育者のより繊細なニーズへの対応が、このトレンドをより加速させた。

プレミアム、スーパープレミアムのカテゴリーに入ると思われるが、ナチュラル、オーガニックといったフードが2010年頃から目立ってきた。これはアメリカのペットフードマーケットの動向に追随するもので、「ナチュラルフード」の多くは自然素材・天然素材を使用していて、人工的な保存料や香料、着色料などの添加物を加えていないものとされている。なかには、人間の食材と同等、有機栽培された原料を使用しているものもある。多くのフードは、基本的には天然・自然の原材料から作られているという。



ペットフードの表記において、ペットフード公正取引協議会ガイドラインには「ナチュラル」をこう定義している。

「ナチュラル」及びこれに類似する用語は化学的合成物及び着色料を使用していないものとされている。(※但し、総合栄養食については、栄養バランス上欠かせないビタミン、ミネラル、アミノ酸類のみに化学的合成物をしているもので、定められた条件を満たせば表示が可能。)

消費者は自分自身のためだけでなく自分のペットのために、栄養密度の高い食の健康上の利点をますます認識するようになってきたことが背景にある。この傾向は、「健康志向」「安全・安心」を基調にした消費者の需要の変化に対応するための準備ができていたペットフードメーカーに大きな可能性をもたらし、ペットフード市場の成長を支えることになる。また、ペットのヒト化がその成長を促進している。

ペットの先進国であるアメリカのドッグフード市場で注目されているのがオーガニック、ヒューマングレード、そしてグレインフリーフードである。その中でも、グレインフリーフードは特に伸張率が高く、2014年に発売されたペット専門店フードの40%は同タイプであったという。「ドッグフードに使用されている小麦やトウモロコシの穀物は、犬にとって消化に負担がかかることで、アレルギーによって皮膚トラブルを招く場合がある」ことなどで注目されているという。プレミアム市場は、飼い主の健康意識の高まり、機能性フード充実、そして売り場作りが後押ししながら、多様化と成長の道を歩んでいる。

