

## 「千葉県のペットビジネスの動向」

千葉経済センター【公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

### (目次)

(目次)	1
はじめに	2
I. 県内のペットビジネスの現状	3
1. 千葉県の犬・猫飼育頭数の推移	3
2. ペットビジネスの市場規模	4
3. 県内のペットビジネスの動向	5
(1) 犬・猫等生体販売事業者数	5
(2) ペットフードの販売動向	6
(3) 動物医療市場の動向	7
(4) その他サービス関連の施設数	8
II. アンケート調査結果	10
1. 事業者アンケート結果	10
(1) 売上高・経常利益の変化	10
(2) 売上高の増減理由	11
(3) 取扱品目・サービス別の売上高変化	12
(4) 売れ残り個体への対応方法	12
(5) 消費者が販売店で生体を購入する理由(事業者)	13
(6) 他主体との連携の実績と意向(事業者)	14
(7) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと(事業者)	15
(8) ペット業界の課題や問題点(事業者)	16
2. 住民アンケート結果	19
(1) 犬・猫を飼い始めた理由・飼わない理由	19
(2) 犬・猫を飼っていて不安なことや不満	20
(3) 犬・猫の入手経路	20
(4) 犬・猫1頭あたりの飼育にかかる年間平均費用	21
(5) 消費者が販売店で生体を購入する理由(住民)	22
(6) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと(住民)	23
(7) ペット業界の課題や問題点(住民)	24
3. 事業者・住民アンケート結果の比較(ペットに関する「意識」の違い)	25
(1) 消費者が販売店で生体を購入する理由	25
(2) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと	26
(3) ペット業界の課題や問題点	27

4. 自治体アンケート結果	28
(1) ペットや飼い主不明犬・猫の問題	28
(2) ペットや飼い主不明犬・猫に関する事業	29
(3) ペットや飼い主不明犬・猫に関する問題点	29
(4) 他主体との連携の実績と意向(自治体)	30
(5) 外部と新たな連携体制を構築する際の問題	31
(6) 今後懸念されるペットに関する問題	31
III. 提言	32
1. ペットビジネスの持続的な成長に向けて(事業者向け)	33
2. ペットに関する社会的課題への対応力強化	33
(1) 飼い主のマナー向上の取り組み(飼い主・行政向け)	33
(2) 災害時のペット関連の対応力強化(行政向け)	36
(3) 飼い主の高齢化への対応力強化(飼い主・行政・動物愛護団体等・事業者向け)	38

---

## はじめに

---

わが国では、高齢化や単身世帯の増加などを背景に、ペットに癒しを求める人やペットを「家族の一員」として尊重する人が増えている。こうしたペットに対する意識の変化を受けて、ペットに関連した新たなサービスや用品が次々と誕生したことから、飼い主の支出額は年々増加しており、ペットビジネスは右肩上がりの成長を続けている。

その一方で、一部飼い主のマナーの低下が社会問題化（糞尿や悪臭、騒音などのいわゆる「ペット公害の発生」）しているほか、災害時の対応や飼い主の高齢化といった課題にも取り組む必要性が高まっている。

本稿では、犬と猫を対象に県内のペットビジネスの現状を示した後に、事業者・住民・自治体に対するアンケート調査を通じてペット飼育に関する課題や問題点を明らかにしたうえで、ペットビジネスの健全かつ持続的な成長に向けた提言を行う。

# 1. 県内のペットビジネスの現状

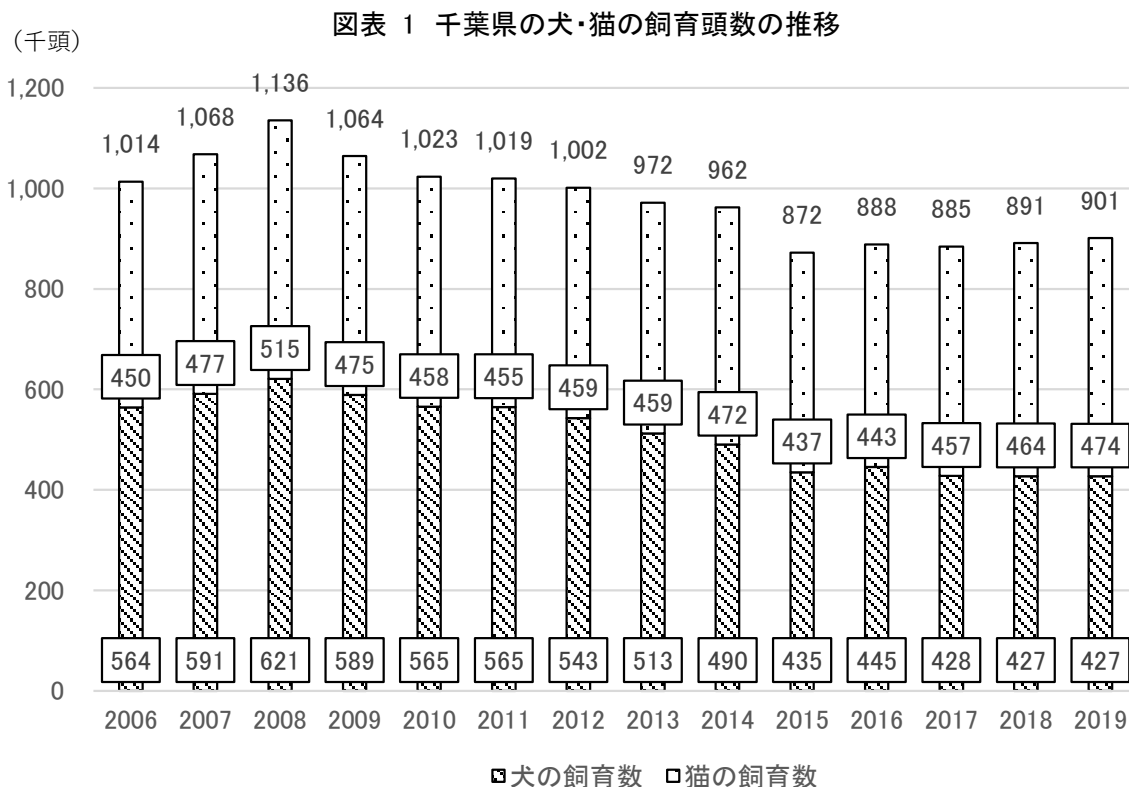
## 1. 千葉県の犬・猫飼育頭数の推移

わが国のペットの飼育において、犬は狂犬病予防法に基づく登録制度があるものの、無登録の飼育個体が相当数に上るとみられるほか、猫はそもそも登録を必要としないことから、ペット飼育頭数の実態把握は、全国・都道府県別とも極めて困難な状況にある。

こうしたペットに関する統計上の限界を踏まえ、本稿では、千葉県の飼育頭数について、一般社団法人ペットフード協会の「全国犬猫飼育実態調査」（2019年10月4日～同10月7日にインターネットで実施された全国の飼い主に対するアンケート形式の調査）に基づく「世帯飼育率」と「世帯平均飼育頭数」に千葉県の「世帯数」を乗じて推計を行った（東京圏の他都県についても同様の推計方法を用いた）。

千葉県内の犬・猫の飼育頭数をみると、2008年の1,136千頭をピークに15年の872千頭（08年比▲23.2%）まで減少を続けた後、猫飼育の反転を映じて19年には901千頭（15年比+3.3%）まで緩やかに増加した。飼育頭数は、統計が安定して取れる06年から一貫して、千葉県の子ども（15歳未満の人口）の数（06年820千人～19年739千人）を上回っている。

犬・猫別にみると、犬は08年（621千頭）をピークに減少し、19年時点の飼育頭数は427千頭（08年比▲31.2%）となっている。一方、猫は同じく08年（515千頭）から15年（437千頭、同▲15.1%）にかけて減少した後は増加に転じて、19年の飼育頭数は474千頭（15年比+8.5%）となった（図表1）。犬の飼育頭数の減少は、「飼い主の高齢化」や「高齢者世帯の増加」が進むなか、飼い主の飼育負担（散歩や糞尿処理、予防接種など）が重くなってきているほか、住宅事情の変化（大都市圏への人口集中を背景とした、中・大型犬を飼いにくいマンションに居住する子育て世代の増加等）なども影響しているようにみられる。こうしたなか、相対的に飼育負担が軽い猫への飼育シフトが起こっていると考えられる。



出所：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査」からちばぎん総合研究所が推計

ここで、参考までに上記の推計方法による「全国及び東京圏（千葉県のほか東京都、神奈川県、埼玉県を含む）の犬・猫の飼育頭数の推移」を示しておく（図表2）。

図表 2 全国及び東京圏の犬・猫の飼育頭数の推移 (千頭、%)

		2006年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2006年比	2015年比
犬の飼育数	千葉県	564	435	445	428	427	427	▲ 24.3	▲ 1.9
	東京都	1,436	1,147	1,175	1,129	1,127	1,126	▲ 21.6	▲ 1.9
	神奈川県	871	642	669	647	645	643	▲ 26.2	0.1
	埼玉県	664	496	501	488	487	488	▲ 26.6	▲ 1.6
	全国	12,089	9,438	9,356	8,920	8,903	8,797	▲ 27.2	▲ 6.8
猫の飼育数	千葉県	450	437	443	457	464	474	5.4	8.5
	東京都	1,146	1,153	1,169	1,205	1,223	1,251	9.1	8.5
	神奈川県	695	645	666	691	700	714	2.8	10.7
	埼玉県	530	498	498	521	529	542	2.3	8.8
	全国	9,596	9,277	9,309	9,526	9,649	9,778	1.9	5.4
犬・猫合計	千葉県	1,014	872	888	885	891	901	▲ 11.1	3.3
	東京都	2,582	2,300	2,344	2,334	2,350	2,376	▲ 8.0	3.3
	神奈川県	1,566	1,288	1,335	1,338	1,345	1,357	▲ 13.3	5.4
	埼玉県	1,193	994	999	1,008	1,016	1,029	▲ 13.8	3.6
	全国	21,685	18,715	18,665	18,446	18,552	18,575	▲ 14.3	▲ 0.7

出所：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査」からちばぎん総合研究所が推計

## 2. ペットビジネスの市場規模

わが国のペットビジネスの市場規模（売上高ベース）は、2019年時点で1兆5,700億円と推計（矢野経済研究所調べ）されており、09年対比で+12.4%、15年対比でも+6.5%と、近年も拡大を続けている。

一方、千葉県内のペットビジネスの市場規模は、全国の市場規模から割り出して推計すると742億円となり、09年対比で12.5%拡大したほか、この4年間でも60億円（+8.8%）増加しており、特にペットフード（+12.8%）やペット用品（+12.1%）の増加が目立つ（図表3）。

図表 3 千葉県のペットビジネスの市場規模 (億円、%)

	2009年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	構成比		
							構成比	2009年比	2015年比
ペットフード	256	229	242	247	252	258	34.8	0.8	12.8
ペット用品	98	82	86	88	90	92	12.4	▲ 6.8	12.1
生体	53	34	32	32	33	34	4.5	▲ 35.9	0.4
病院	174	171	170	173	177	181	24.4	4.2	5.9
その他サービス	79	167	166	170	173	177	23.9	124.7	6.3
合計	659	682	697	710	726	742	100.0	12.5	8.8
(参考)全国市場規模	13,973	14,743	14,983	15,193	15,442	15,700	100.0	12.4	6.5

出所：矢野経済研究所及び産経広告社「ペットビジネスハンドブック」を基にちばぎん総合研究所が推計

<sup>1</sup> 前述の飼育頭数と同様に、世帯数を用いて次のように推計した。  
各セグメントの市場規模＝各年度の全国市場規模（矢野経済研究所調べ）×産経広告社「ペットビジネスハンドブック」のセグメント別割合×千葉県の世帯数の全国シェア（千葉県/全国）

### 3. 県内のペットビジネスの動向

#### (1) 犬・猫等生体販売事業者数

千葉県<sup>2</sup>の第一種動物取扱業のうち、犬・猫等生体販売事業者数（ペットショップやブリーダーなど）の推移をみると、概ね700事業者を超える水準で推移しており、1万世帯あたりの事業者数は2.7前後とほぼ全国平均並みの水準にある（図表4）。

図表 4 犬・猫等生体販売事業者数の推移

(事業者、%)

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年比
千葉県	実数	749	717	718	739	758	1.2
	1万世帯あたり事業者数	2.9	2.7	2.7	2.7	2.7	▲ 4.5
東京都	実数	1,046	1,067	1,055	1,066	1,081	3.3
	1万世帯あたり事業者数	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	▲ 2.5
神奈川県	実数	364	366	374	368	388	6.6
	1万世帯あたり事業者数	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	▲ 1.4
埼玉県	実数	848	846	814	815	844	▲ 0.5
	1万世帯あたり事業者数	2.9	2.8	2.7	2.6	2.7	▲ 6.4
全国	実数	16,171	16,510	16,004	15,911	16,335	1.0
	1万世帯あたり事業者数	2.9	2.9	2.8	2.7	2.8	▲ 2.6

出所：環境省「動物取扱業者の登録届け出状況（都道府県・指定都市）」

なお、国は「動物の愛護及び管理に関する法律（動物愛護管理法）」に基づき、動物取扱業者を対象とした規制を段階的に強化してきたが、19年には、「マイクロチップの装着義務化」や「生後56日以下の犬猫の販売禁止」、「繁殖・管理に関する具体的基準の設置（繁殖回数の制限や飼育・展示時の必要面積等）」などを新たに定めた（図表5）。販売事業者にはコスト増になるため、その影響が注目される。

図表 5 動物愛護管理法の推移（事業者）

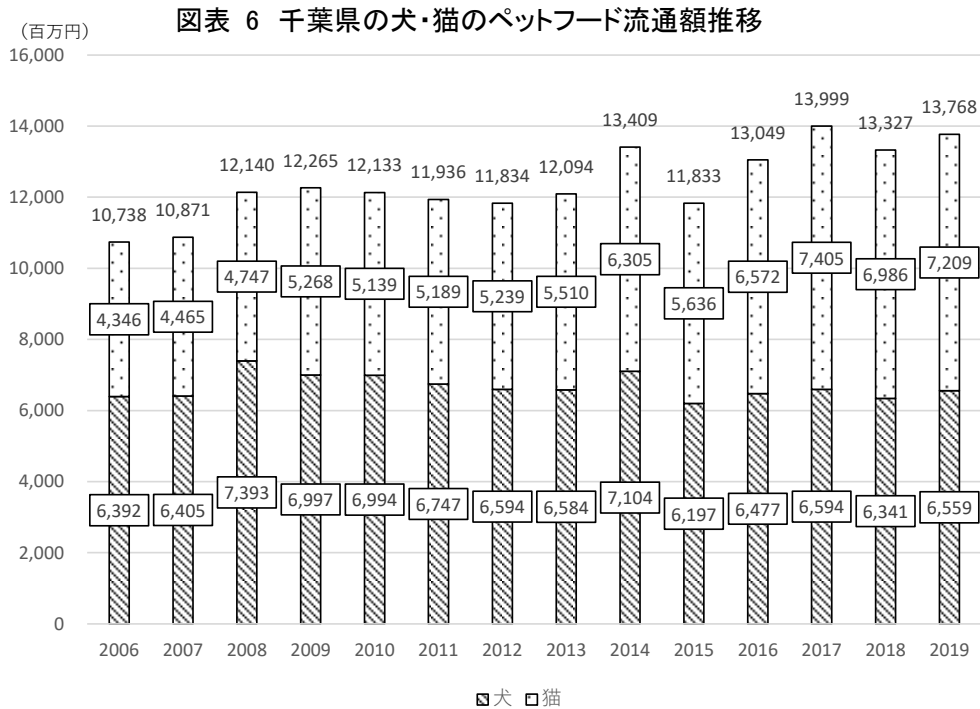
	1999年	2005年	2012年	2019年
ペット事業者に関連する動物愛護管理法の改正内容抜粋	・動物取扱業者の届出制制定	・動物取扱業者の登録制へ変更 ・登録番号の掲示義務化 ・事業所毎の動物取扱責任者の選定 ・動物取扱責任者の研修履行事務義務化	・生後49日以下の犬猫販売禁止 ・現物確認・対面説明の義務化 ・健康安全計画の策定、個体ごとの帳簿作成管理、毎年1回所有状況報告を義務化 ・午後8時から午前8時までの夜間展示禁止	・犬猫販売業者へのマイクロチップ装着義務化 ・生後56日以下の犬猫販売禁止 ・対面販売義務の強化 ・繁殖・管理に関する具体的基準の設置 ・動物取扱責任者の要件強化

出所：環境省ホームページよりちばぎん総合研究所が作成

<sup>2</sup> 第一種動物取扱業とは、事業者の営利を目的に、反復・継続して動物の取扱いを行う事業のことで、都道府県への登録制となっている。販売、保管、貸出、訓練、展示、競りあわせ、譲受飼養の7種類の区分があり、ペットショップやブリーダー等は「販売」事業に位置付けられている。

## (2) ペットフードの販売動向

千葉県におけるペットフード流通額（メーカーが県内の卸売業者に販売したペットフードの額）<sup>3</sup>は、19年時点で年間138億円と推計され、この4年間で19億円（+16.4%）増加した。犬・猫別にみると、飼育頭数増加を映じて「猫」向けの販売額が増加している（図表6）。

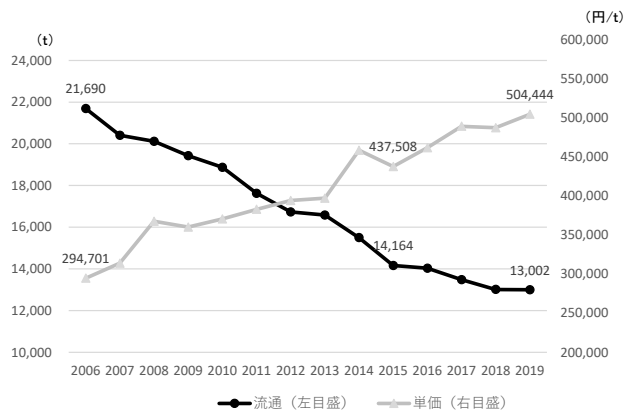


出所：一般社団法人ペットフード協会「ペットフード流通量調査」を基にちばぎん総合研究所が作成

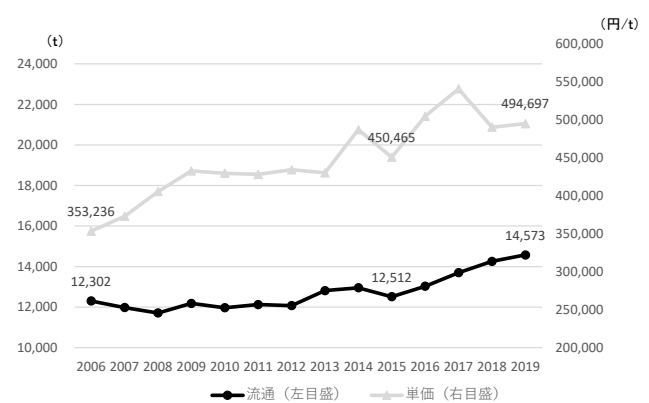
また、単価は、ペットの健康を重視した高級品（機能性食品やプレミアムフード等）のウェイトアップから、犬・猫とも上昇（15年比：犬+15.3%、猫+9.8%）が目立つ（図表7）。

図表 7 千葉県における犬と猫のペットフード流通量及び単価の推移

### ① ペットフード流通量及び単価の推移(犬)



### ② ペットフード流通量及び単価の推移(猫)



出所：一般社団法人ペットフード協会「ペットフード流通量調査」を基にちばぎん総合研究所が作成

<sup>3</sup> 一般社団法人ペットフード協会「ペットフード流通量」の全国流通量に千葉県の犬猫飼育割合を乗じて推計した。2019年の値は、全国流通量の値がないため、2018年の全国流通量から犬猫それぞれ一頭当たりの流通量を算出し、2019年の千葉県の犬猫飼育頭数を乗じて推計した。前掲図表3のペットフード市場規模が、小売販売額であるのに対して、卸売販売額であるという違いがある。

### (3) 動物医療市場の動向

千葉県内の飼育動物診療施設（以下、「動物病院」と呼ぶ）数は、19年時点で682施設であり、この4年間に62か所（+10.0%）増加し、増加率は、全国（+5.5%）や東京圏の他都県（東京都+8.6%、神奈川県+7.3%、埼玉県+6.9%）を上回っている（図表8）。犬・猫飼育頭数あたりの病院数は1万頭あたり7.6か所と全国（6.5か所）を上回っているが、近隣県とはほぼ同水準である。

また、県内の動物医療の市場規模は、19年181億円で、4年間で10億円（+5.9%）増加した。同期間の市場拡大には、犬・猫飼育頭数の増加（+3.3%）のほか、ペットの高齢化に伴う受療率の上昇や、医療技術の進歩などによる診療単価の上昇も影響したとみられる（図表9）。

図表 8 動物病院数の推移

(ヶ所)

	2006年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年比		犬・猫1万頭当たり 動物病院数
							2006年比	2015年比	
千葉県	518	620	637	658	671	682	31.7%	10.0%	7.6
東京都	1,326	1,621	1,655	1,700	1,736	1,760	32.7%	8.6%	7.4
神奈川県	881	1,028	1,054	1,076	1,091	1,103	25.2%	7.3%	8.1
埼玉県	553	695	695	713	735	743	34.4%	6.9%	7.2
全国	9,729	11,486	11,675	11,839	11,981	12,116	24.5%	5.5%	6.5

出所：農林水産省「飼育動物診療施設の開設届出状況（診療施設数）」

図表 9 犬と猫の飼育頭数及び動物病院の市場規模

(千頭、億円、%)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年比	
						増減	増減割合
飼育頭数	872	888	885	891	901	29	3.3
市場規模	171	170	173	177	181	10	5.9

出所：ちばぎん総合研究所が作成（前掲の図表1と3から該当部分を抜粋してまとめたもの）

#### (4) その他サービス関連の施設数

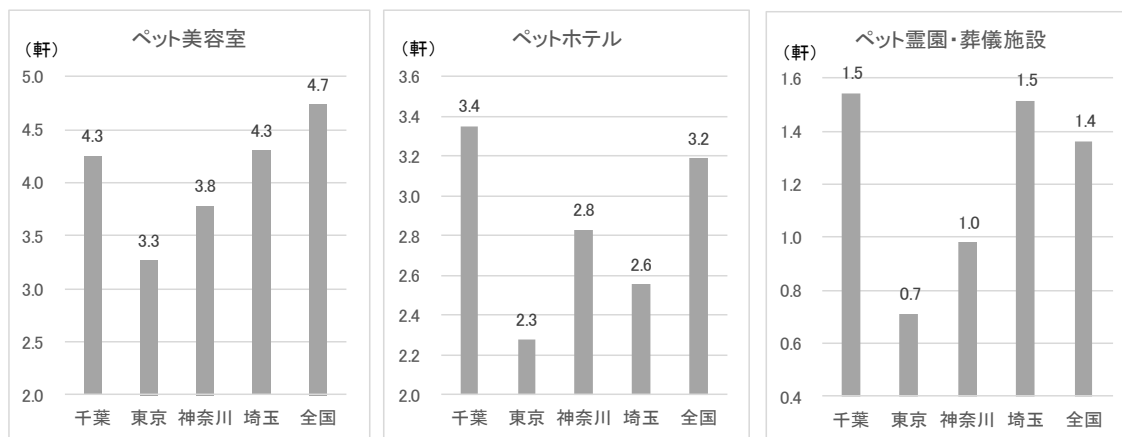
千葉県の主なペット関連施設数（iタウンページに掲載している施設数）をみると、ペット美容室は383軒、ペットホテルは302軒、ペット霊園・葬儀施設は139軒となっている（図表10）。犬・猫1万頭当たりの施設数は、ペット美容室4.3軒、ペットホテル3.4軒、ペット霊園・葬儀施設1.5軒と全国・東京圏と比較して多い（図表11）。ペットホテルは、国際空港を擁する成田市での施設数が同6.3軒と突出しており、全体を底上げしている。一方、ペット霊園・葬儀施設は、周辺住民の理解が必要なため、県内でも郡部に多い。

図表 10 全国及び東京圏の主なペット関連施設数（軒）

	ペット美容室	ペットホテル	ペット霊園・葬儀
千葉県	383	302	139
東京都	777	542	169
神奈川県	513	384	133
埼玉県	443	263	156
全国	8,798	5,922	2,532

出所:iタウンページ(2020年6月4日時点)

図表 11 ペット1万頭当たりの全国及び東京圏の主なペット関連施設数



出所:iタウンページ等からちばぎん総合研究所作成

次に、新たなペット関連サービスを見ると、ペットシッターのマッチングサービスや犬専用のフィットネスクラブなどがみられ、犬・猫へのサービスは多様化かつ高度化しており、サービスの種類や品質が「人間」に近づいている（図表12）。



図表 12 新たなペット関連サービス

項目名	内容(説明)
ペットシッターの マッチングサービス	日常的な散歩代行、ペットの一時預かり、自宅出張を含むトリミング等のサービスをアプリ経由で獣医師やプロのペットシッターへ依頼できる。
犬専用の フィットネスクラブ	ダイエットや老化防止などを目的に、犬の体力や体調、性格等にあわせてフィットネスプログラムを行う。
ペット信託	2013年より商標登録され、あらかじめ財産の一部を、信託契約を用いて信頼できる人物や団体に託し、自身がペットを飼うことができなくなったときはその財産から飼育費を支払うことによって、ペットの飼育を行ってもらう仕組み。
ペットフードやペット雑貨の サブスクリプション <sup>4</sup>	毎月定額で、一定量まで、ドッグフード、おやつ、おもちゃが選り放題であり、フードやおやつなどは数十種類から選べる。

出所：報道資料等からちばぎん総合研究所作成

<sup>4</sup> サブスクリプションとは、商品ごとに購入金額を支払うのではなく一定期間の利用権として料金を支払う方法（サービスの仕組み）で、契約期間中は定められた商品を自由に利用することができる。

## II. アンケート調査結果

県内のペットビジネスの実態を明らかにするため、事業者や住民、自治体を対象にアンケート調査を実施した（図表 13）。

図表 13 アンケート実施方法

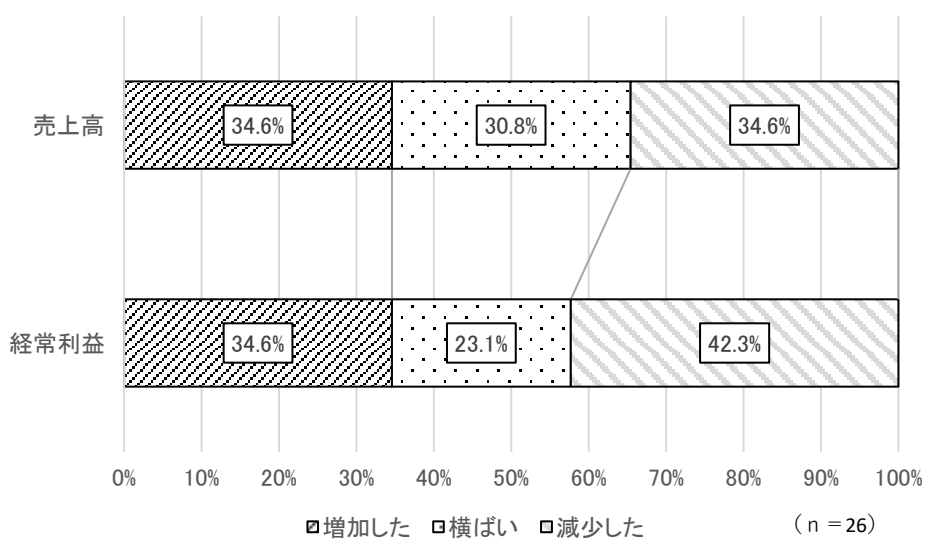
	事業者アンケート	住民アンケート	自治体アンケート
調査方法	郵送配布・郵送回収	WEBアンケート	郵送配布・郵送回収
対象者	千葉県で犬・猫を取り扱っている第一種動物取扱業者500事業者	千葉県内に居住する20歳以上の600人（うち犬飼育者250人、猫飼育者250人、犬も猫も飼っていない人100人）	千葉県54市町村
回答者数	30事業者	600人	32自治体
有効回答率	6.0%	100.0%	59.3%

### 1. 事業者アンケート結果

#### （1）売上高・経常利益の変化

直近3年間（2016年から19年）の売上高の変化についてみると、「増加した」（34.6%）と「減少した」（34.6%）が拮抗している。一方、経常利益は、「減少した」（42.3%）が「増加した」（34.6%）を上回った（図表 14）。

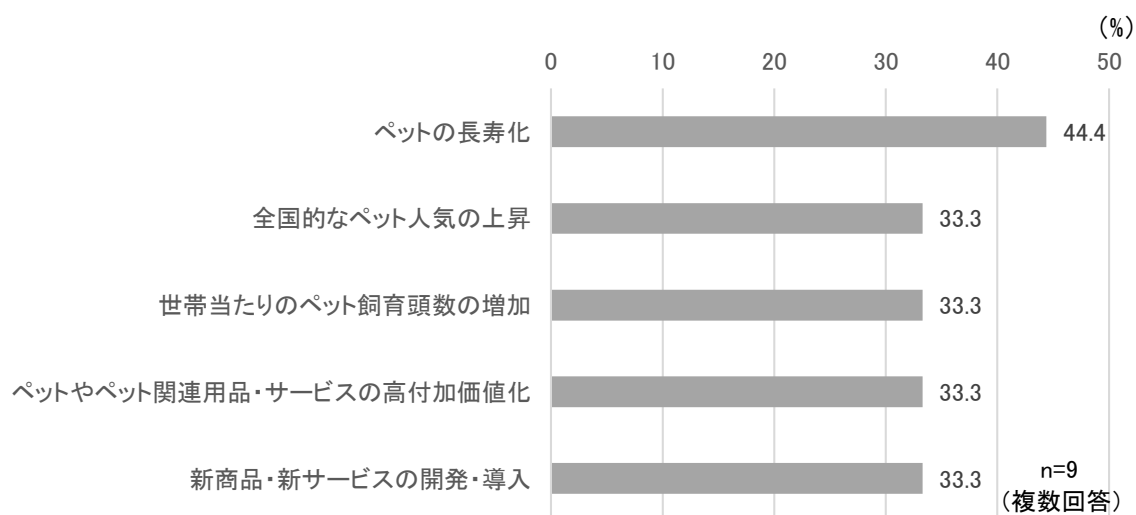
図表 14 売上高・経常利益の変化(直近3年間)



## (2) 売上高の増減理由

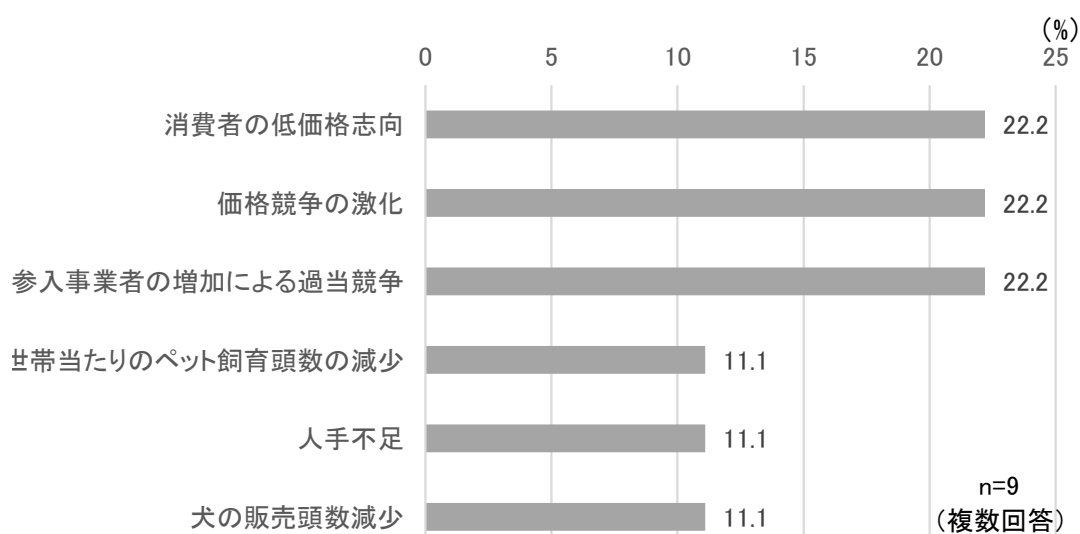
売上高が増加した理由をみると、室内飼いの増加や、餌や医療環境が大きく改善したことを背景に「ペットの長寿化」(44.4%)が最も多く、以下「全国的なペット人気の上昇」、「世帯当たりのペット飼育頭数の増加」、「ペットやペット関連用品・サービスの高付加価値化」、「新商品・新サービスの開発・導入」がいずれも33.3%で続いている(図表15)。このほか、「ホームページの活用」(11.1%)や「店舗数の増加」(11.1%)といった回答もみられた。

図表 15 売上高の増加理由



一方、売上高が減少した理由は、「消費者の低価格志向」や「価格競争の激化」、「参入事業者の増加による過当競争」が22.2%で多い。次いで、「世帯当たりのペット飼育頭数の減少」や「人手不足」、「犬の販売頭数減少」が11.1%となった(図表16)。

図表 16 売上高の減少理由



### (3) 取扱品目・サービス別の売上高変化

取扱品目・サービス別に売上が増加したと回答した事業者の割合（A）と減少したと回答した事業者の割合（B）の差異（A－B）をみると、「医療」（+50.0ポイント）、「保険」（+33.3ポイント）、「美容・トリミング」（+23.1ポイント）など、ペットに対するサービス業務で高かった。一方、「ペット用品」（▲22.2ポイント）や「生体販売」（▲14.3ポイント）など、販売業務では伸び悩みが目立った。

今後の取扱意向を同様にみると、「保管・宿泊」（+58.3ポイント）、「ペットフード」（+37.5ポイント）、「美容・トリミング」（+25.0ポイント）、の順で強かった（図表 17）。

図表 17 取扱品目別売上高の増減及び今後の取扱意向

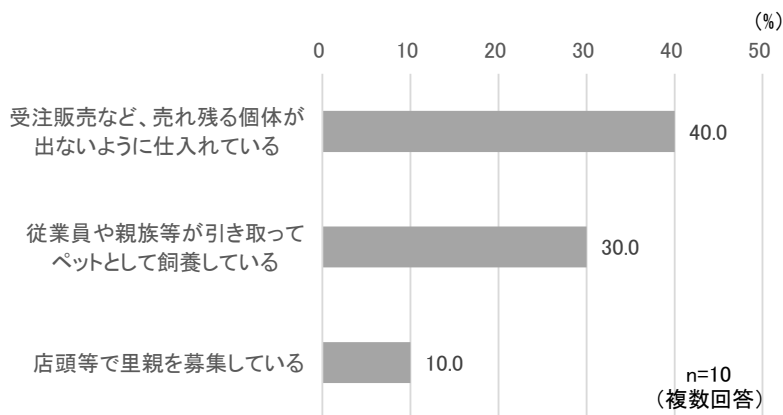
(%, ポイント)

	売上高の増減(前年度比)				今後の取扱意向			
	増加した (A)	同程度	減少した (B)	差異 (A-B)	増やしたい (A)	どちらとも 言えない	減らしたい (B)	差異 (A-B)
医療	50.0	50.0	0.0	50.0	12.5	62.5	25.0	▲ 12.5
保険	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	50.0	50.0	▲ 50.0
美容・ トリミング	38.5	46.2	15.4	23.1	25.0	75.0	0.0	25.0
ペットフード	33.3	55.6	11.1	22.2	37.5	62.5	0.0	37.5
保管・宿泊	30.8	38.5	30.8	0.0	75.0	8.3	16.7	58.3
貸出	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	▲ 75.0
生体販売	28.6	28.6	42.9	▲ 14.3	16.7	41.7	41.7	▲ 25.0
ペット用品	22.2	33.3	44.4	▲ 22.2	20.0	70.0	10.0	10.0
訓練	0.0	50.0	50.0	▲ 50.0	33.3	0.0	66.7	▲ 33.4

### (4) 売れ残り個体への対応方法

「受注販売など、売れ残る個体が出ないように仕入れている」（40.0%）が最も多く、次いで「従業員や親族等が引き取ってペットとして飼養している」（30.0%）、「店頭等で里親を募集している」（10.0%）となっている。このほか、「今まで売れ残ったことがない」（10.0%）や、「個人やリピーターに引き取ってもらっている」（10.0%）といった回答もみられた（図表 18）。

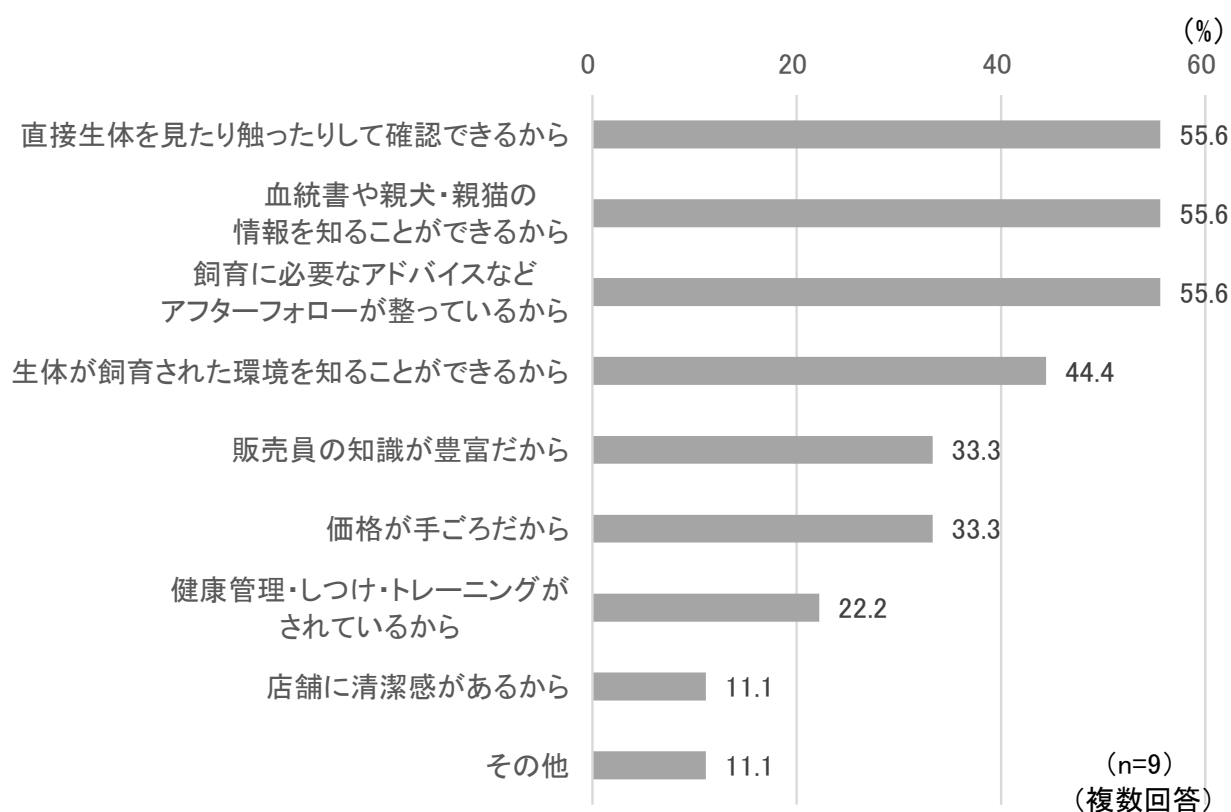
図表 18 売れ残り個体への対応方法



### (5) 消費者が販売店で生体を購入する理由(事業者)

生体を販売している事業者を対象に、消費者が販売店で生体を購入する理由を聞いたところ、「直接生体を見たり触ったりして確認できるから」、「血統書や親犬・親猫の情報を知ることができるから」、「飼育に必要なアドバイスなどアフターフォローが整っているから」がいずれも 55.6%で最も多く、「生体が飼育された環境を知ることができるから」(44.4%)と続いている(図表 19)。

図表 19 消費者が販売店で生体を購入する理由(事業者)



## (6) 他主体との連携の実績と意向（事業者）

他主体との連携の実績と意向（事業者）をみると、全体の連携実績は、「法的義務の履行」（21.4%）が最も多く、今後、連携の意向がある分野では、「ペットの災害対策」（61.8%）が最も多くなった。

対象別に連携状況をみると、対「行政」では、「法的義務の履行」で連携実績が多く、連携の意向がある分野では、「ペットの災害対策」や「終生飼養の徹底」が多かった。

対「獣医師会・動物病院」では、「法的義務の履行」及び「終生飼養の徹底」で連携実績が多く、連携意向がある分野では、特に「法的義務の履行」が多くなった。

対「動物愛護団体・NPO・ボランティア」では、連携実績がある分野（「飼育マナー」、「終生飼養の徹底」）でも2割程度にとどまり、「ペットの災害対策」や「飼育マナー」などで連携意向が多かった。

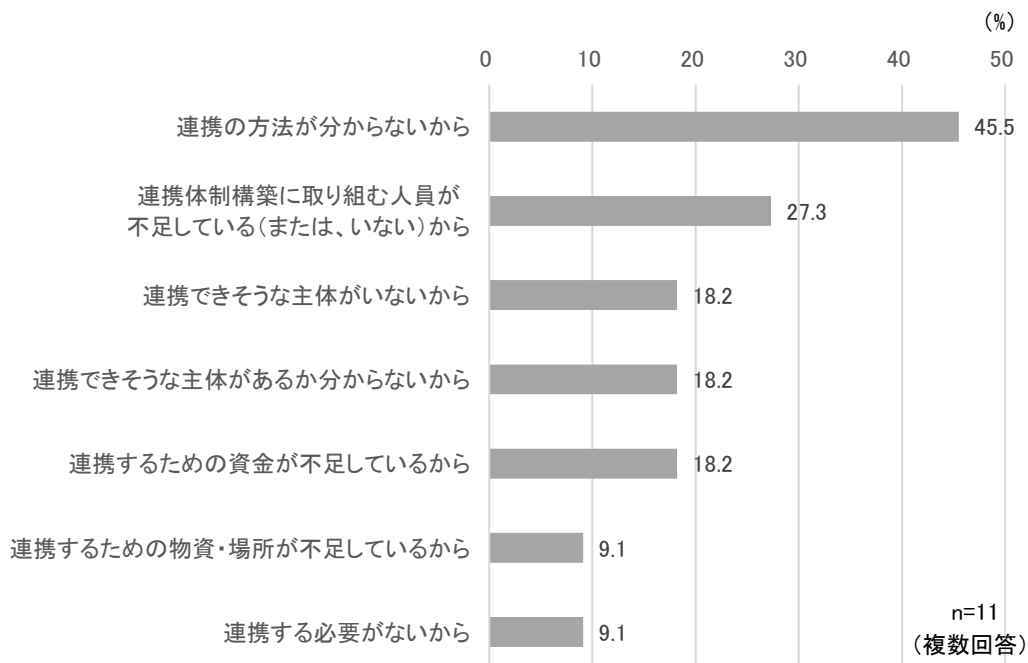
対「ペット関連業者」は、実績がある分野は少なく、「飼育マナー」や「ペットの災害対策」などで連携意向が多かった（図表20）。

また、他主体との連携が困難と考える理由としては、連携方法のノウハウ不足や人材の不足を挙げる先が多く、今後の課題になっている（図表21）。

図表 20 他主体との連携の実績と意向(事業者)

	合計		行政		獣医師会・動物病院		動物愛護団体・NPO・ボランティア		ペット関連業者	
	実績	意向	実績	意向	実績	意向	実績	意向	実績	意向
ペットの災害対策	13.9	61.8	11.1	68.4	11.1	52.6	11.1	68.4	22.2	57.9
飼育マナー	18.8	55.6	10.0	50.0	25.0	50.0	20.0	61.1	20.0	61.1
終生飼養の徹底	18.4	55.0	10.5	55.0	31.6	55.0	21.1	60.0	10.5	50.0
法的義務の履行	21.4	46.1	33.3	52.6	33.3	68.4	9.5	31.6	9.5	31.6

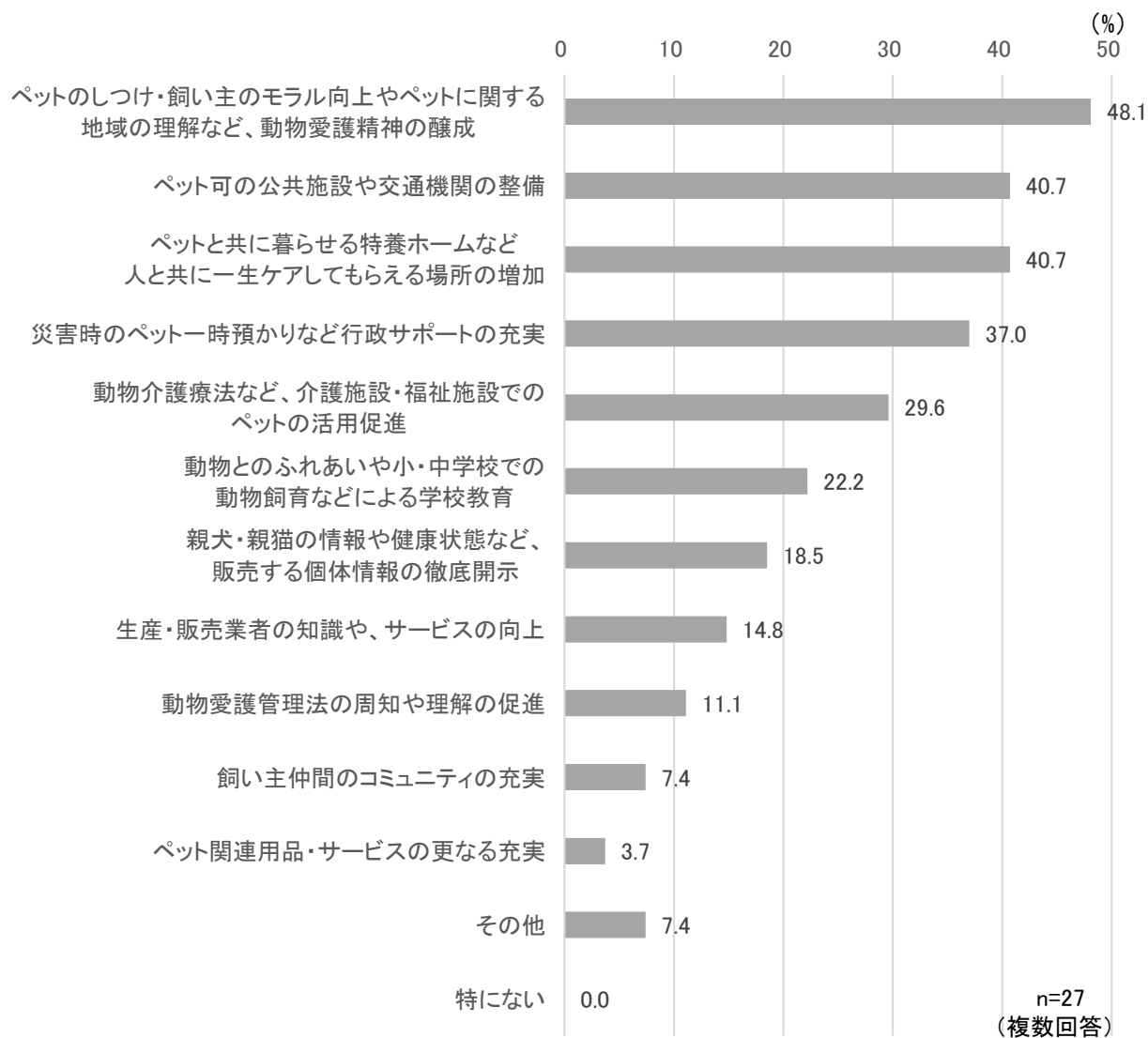
図表 21 他主体との連携が困難と考える理由



### (7) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと（事業者）

ペット業界が活性化するために必要だと思うこと（事業者）についてみると、「ペットのしつけ・飼い主のモラル向上やペットに関する地域の理解など、動物愛護精神の醸成」（48.1%）が最も多く、「ペット可の公共施設や交通機関の整備」と「ペットと共に暮らせる特養ホームなど人と共に一生ケアしてもらえる場所の増加」が40.7%で続いた（図表 22）。

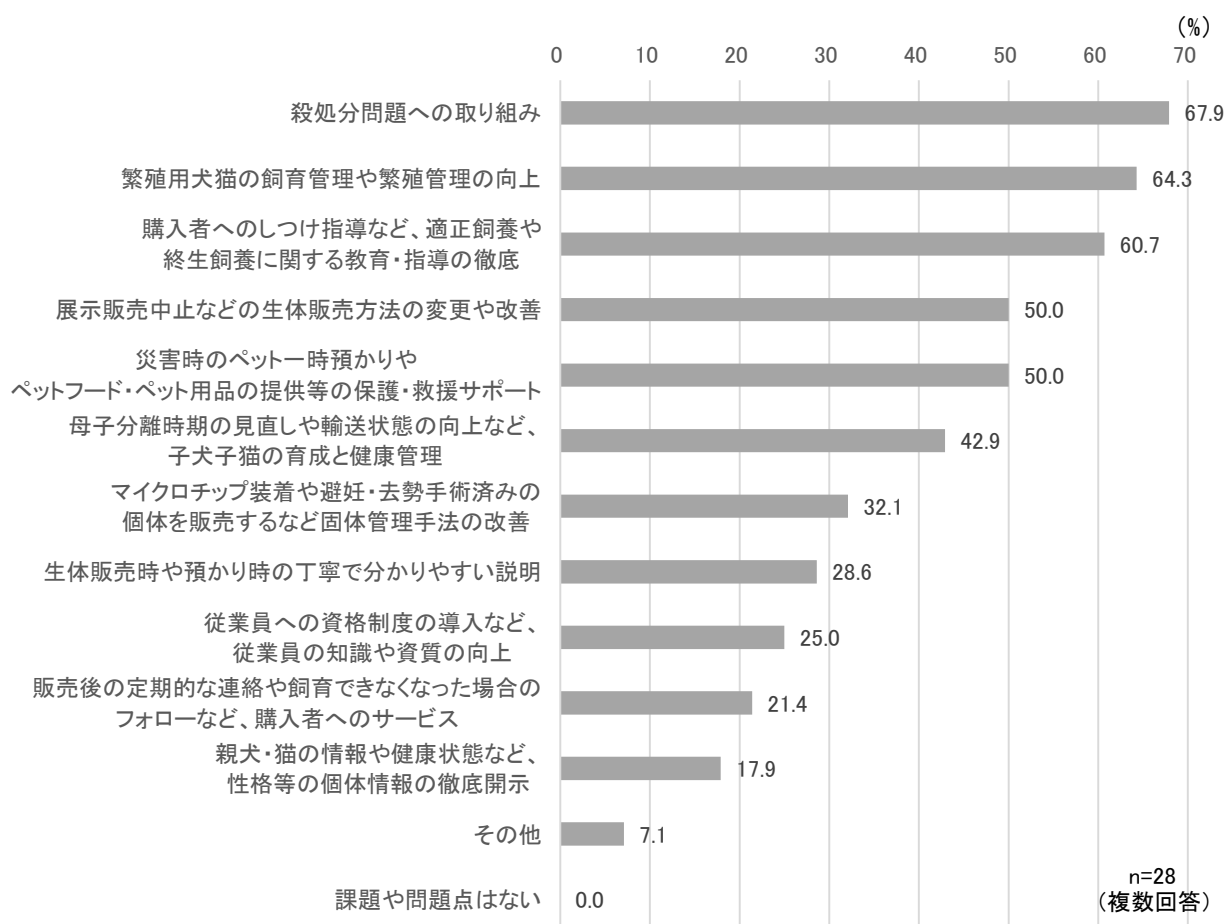
図表 22 ペット業界が活性化するために必要だと思うこと(事業者)



### (8) ペット業界の課題や問題点 (事業者)

ペット業界の課題や問題点 (事業者) についてみると、「殺処分問題への取り組み」(67.9%) が最も多く、次いで、「繁殖用犬猫の飼育管理や繁殖管理の向上」(64.3%)、「購入者へのしつけ指導など、適正飼養や終生飼養に関する教育・指導の徹底」(60.7%) となっている (図表 23)。

図表 23 ペット業界の課題や問題点(事業者)



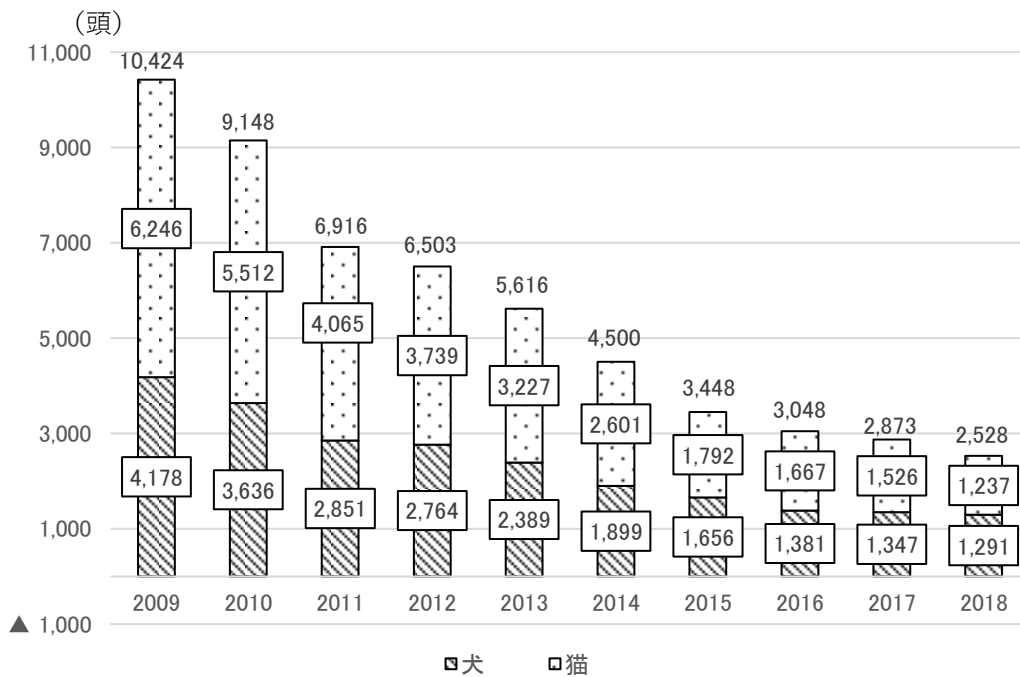


### 自治体によるペット等の引き取りと殺処分

ペット飼育に係る大きな問題の一つは、飼い主のないペットの殺処分だ。各県の動物愛護センターなどでは、飼い主不明犬・猫、負傷動物の収容や、やむを得ない事情で飼うことができなくなった犬・猫の引き取りを有料で行っている。

飼い主のモラル向上や里親探しへの積極的な取り組みなどから、引き取り数は減少傾向を続けており、千葉県内の18年犬・猫引き取り数は、09年の四分の一の水準となっている。それでも同年に2,528頭が引き取られ、そのうち、新たな飼い主が見つからないなどの事由で611頭(24.2%)が殺処分されている。

千葉県の犬・猫の引き取り数の推移



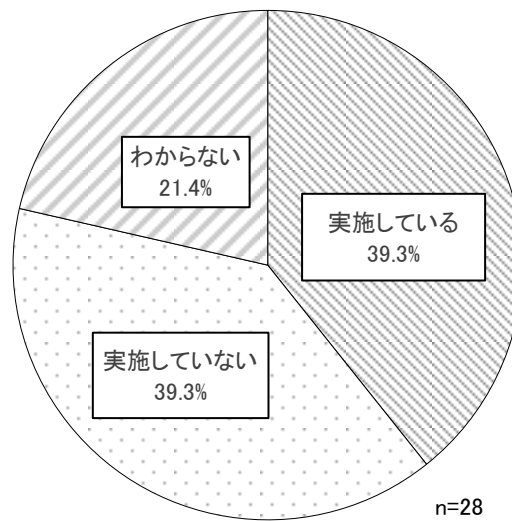
出所：環境省「犬・猫の引き取り及び負傷動物等の収容並びに処分の状況」

### ペットビジネス事業者による CSR 活動

ペット事業者による CSR 活動の取り組みが活発になっている。事業者アンケートで、CSR 活動実施の有無についてみると「実施している」と回答した事業者が 39.3%に上った。

CSR 活動の具体的な活動内容についてみると、各事業者の専門的な知見や技術を活かした活動が多く、保護犬譲渡の支援や、保護猫への不妊去勢手術など多岐にわたっていた。

CSR 活動実施の有無



CSR 活動の具体的内容

事業者	CSR活動の内容
犬のブリーダー	・譲渡した犬の飼い主との連絡を維持し、病気や老犬介護の時の一時預かりやフォローをしている。また、万が一飼えなくなった時は引き取りを行っている。
動物病院	・海外メーカーの機器を輸入してアジアで展開し、売り上げの一部を獣医大生へ、寄付している。 ・NPO団体と連携し、譲渡猫の不妊・去勢手術を行っている。
ペットシッター(専門)	・ペットの里親預かりをし、保護犬譲渡の支援をしている。
ペットホテル、トリミング、訓練、老犬介護	・ホームページで犬の飼い方、しつけ方などの紹介をしている。
出張トレーニング	・愛護団体の適正飼養、普及活動に協力している。

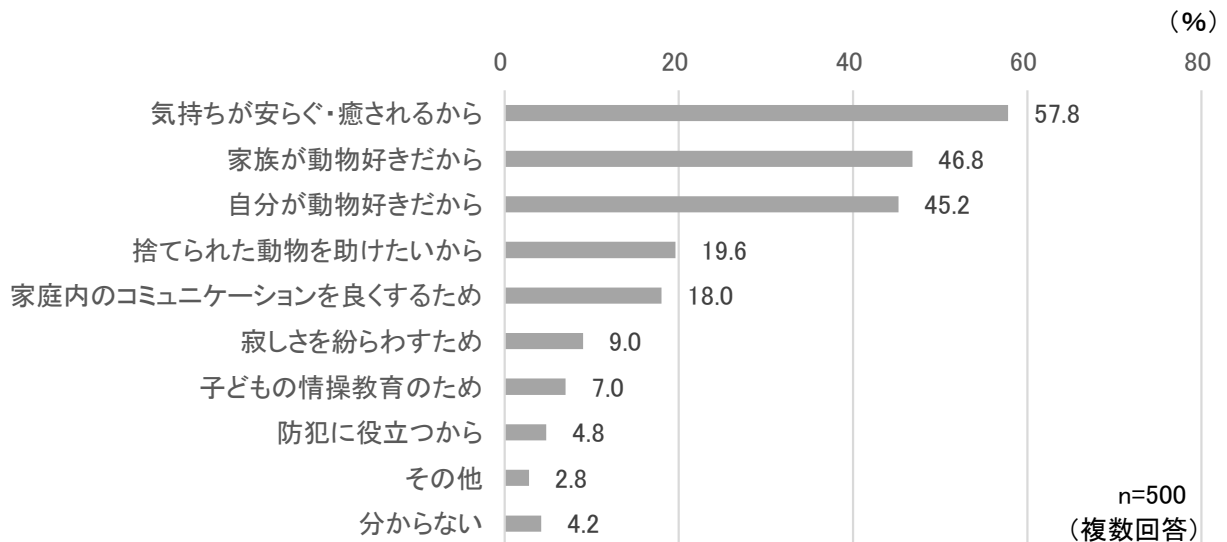
## 2. 住民アンケート結果

### (1) 犬・猫を飼い始めた理由・飼わない理由

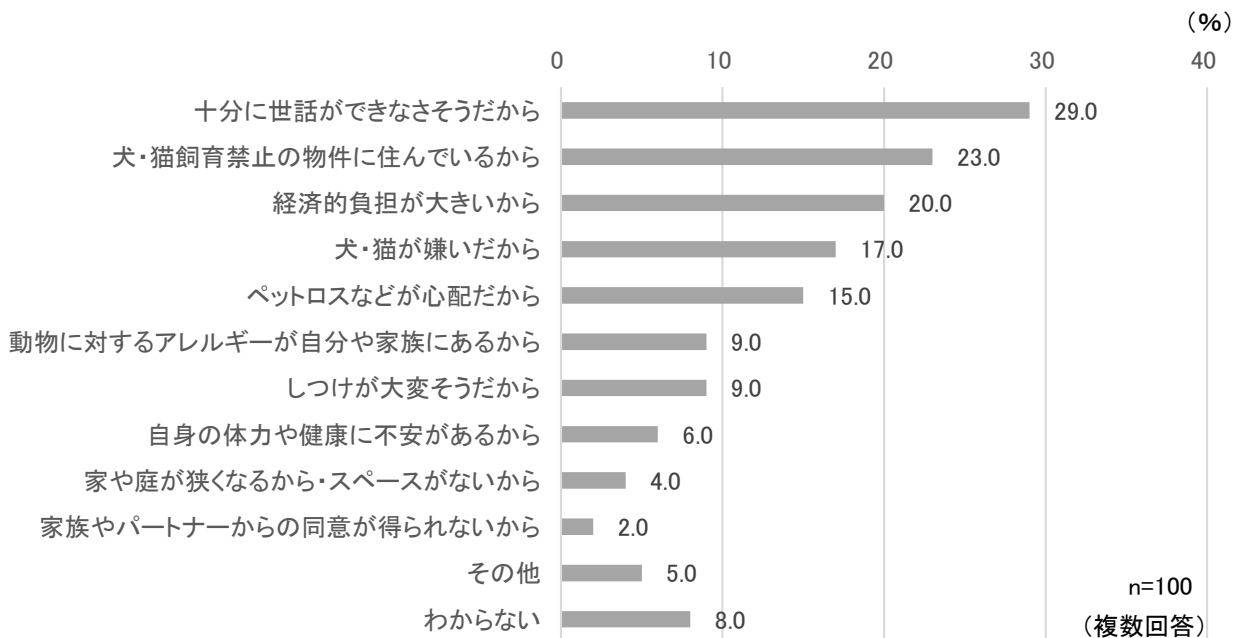
犬・猫を飼い始めた理由は、「気持ちが安らぐ・癒されるから」(57.8%)が最も多く、次いで、「家族が動物好きだから」(46.8%)、「自分が動物好きだから」(45.2%)となった(図表24)。

一方、犬・猫を飼わない理由は、「十分に世話ができなさそうだから」(29.0%)が最も多く、「犬・猫飼育禁止の物件に住んでいるから」(23.0%)、「経済的負担が大きいから」(20.0%)が続いている(図表25)。

図表 24 犬・猫を飼い始めた理由



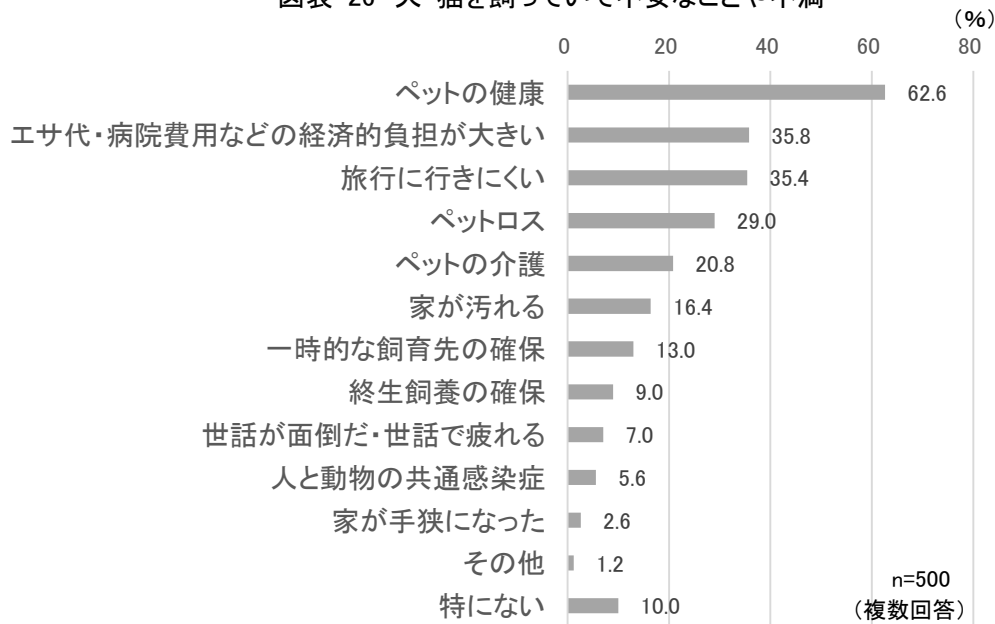
図表 25 犬・猫を飼わない理由



## (2) 犬・猫を飼っていて不安なことや不満

犬・猫を飼っていて不安なことや不満をみると、「ペットの健康」(62.6%)が最も多く、次いで、「エサ代・病院費用などの経済的負担が大きい」(35.8%)、「旅行に行きにくい」(35.4%)となっている(図表26)。

図表 26 犬・猫を飼っていて不安なことや不満

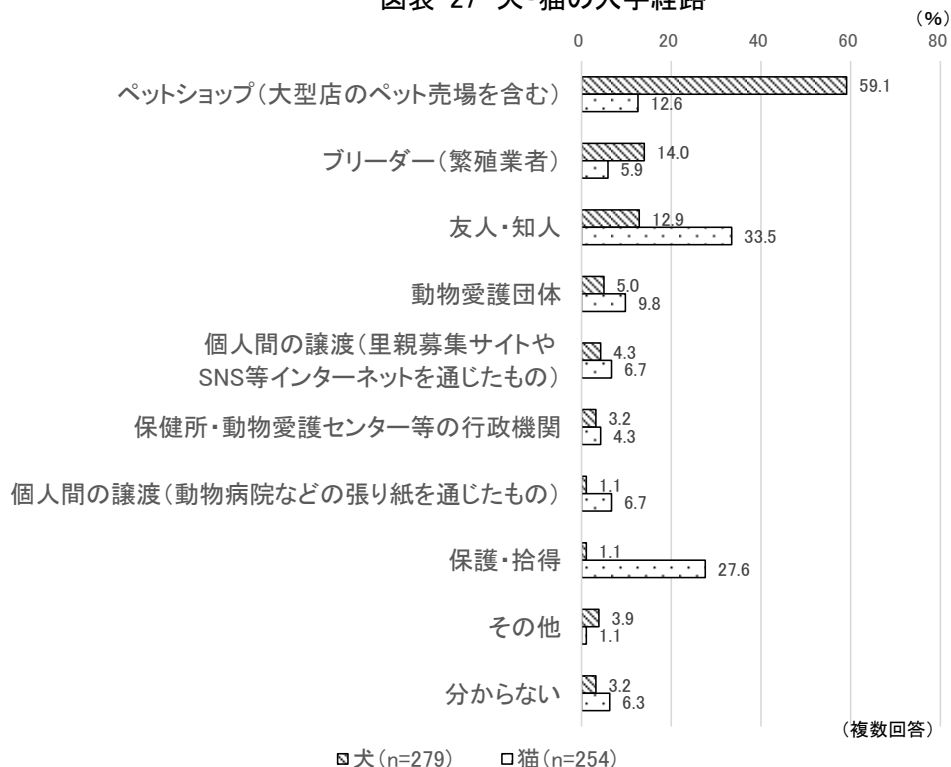


## (3) 犬・猫の入手経路

犬・猫の入手経路についてみると、犬は、「ペットショップ(大型店のペット売場を含む)」(59.1%)が最も多く、次いで、「ブリーダー(繁殖業者)」(14.0%)、「友人・知人」(12.9%)となっている。

一方、猫は、「友人・知人」(33.5%)が最も多く、「保護・拾得」(27.6%)、「ペットショップ(大型店のペット売場を含む)」(12.6%)が続いている(図表27)。

図表 27 犬・猫の入手経路



#### (4) 犬・猫1頭あたりの飼育にかかる年間平均費用

犬・猫1頭あたりの飼育に掛ける年間費用をみると、犬が145,435円で猫(81,945円)の約1.8倍となっている。項目別にみると、フードは猫(32,334円)が犬(28,697円)を上回っているが、シャンプー(犬22,891円、猫3,248円)、治療費(同34,582円、14,746円)、予防費(同20,470円、7,777円)などで犬が圧倒的に高くなっている(図表28)。

図表 28 犬・猫1頭あたりの飼育にかかる年間平均費用

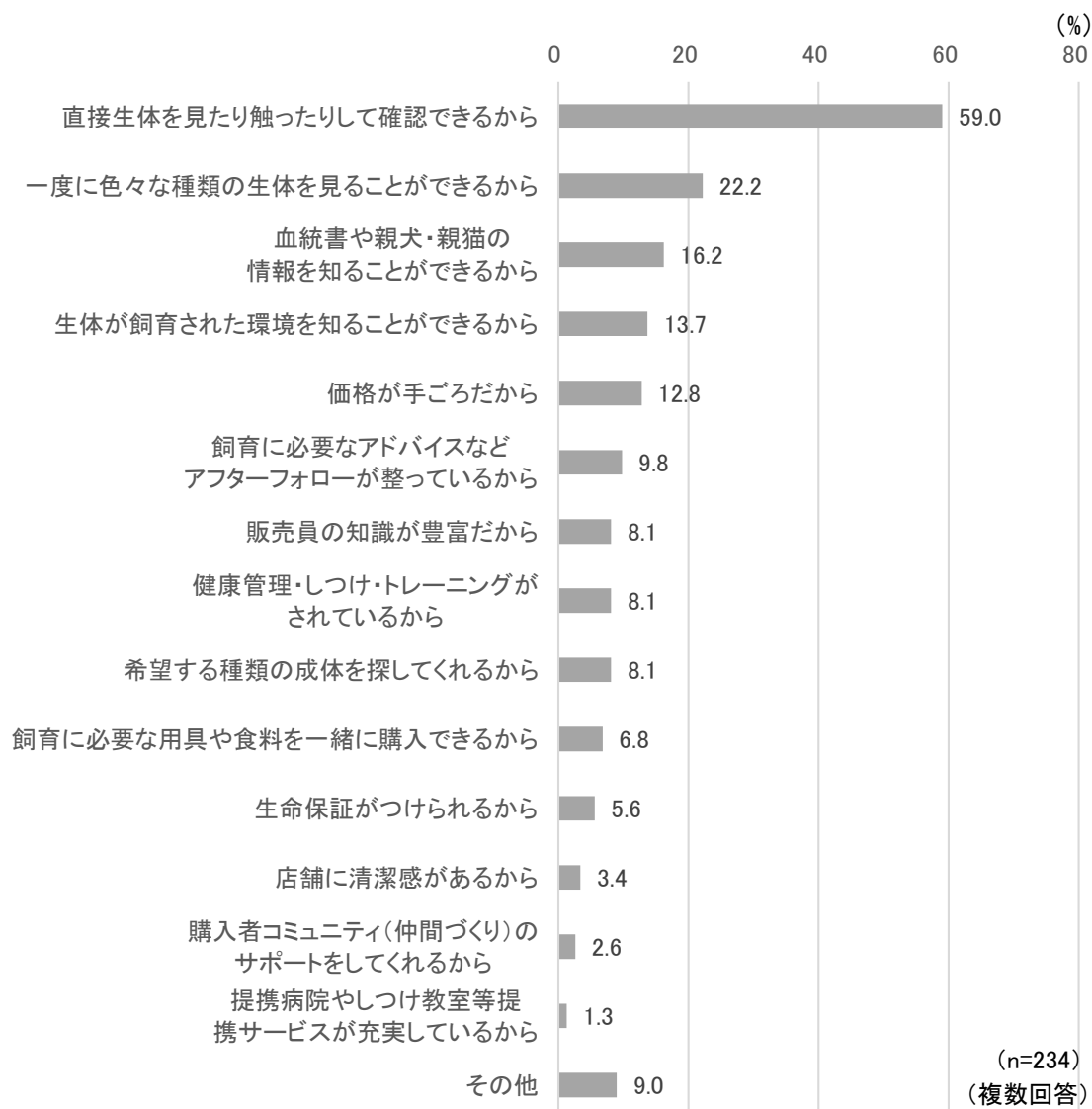
(円)

項目	犬	猫
治療費	34,582	14,746
ドッグ・キャットフード	28,697	32,334
シャンプー	22,891	3,248
予防費	20,470	7,777
おやつ	11,170	9,303
日用品	9,204	7,144
洋服	5,216	707
首輪・リード	3,121	1,050
ペットホテル	2,559	1,907
サプリメント	2,454	1,069
しつけ	2,385	764
交通費	1,269	1,180
ドッグラン	1,087	-
防災用品	332	716
合計	145,435	81,945

### (5) 消費者が販売店で生体を購入する理由（住民）

販売店で生体を購入する理由を聞いたところ、「直接生体を見たり触ったりして確認できるから」（59.0%）が最も多く、次いで「一度に色々な種類の生体を見ることができるから」（22.2%）、「血統書や親犬・親猫の情報を知ることができるから」（16.2%）となった（図表 29）。

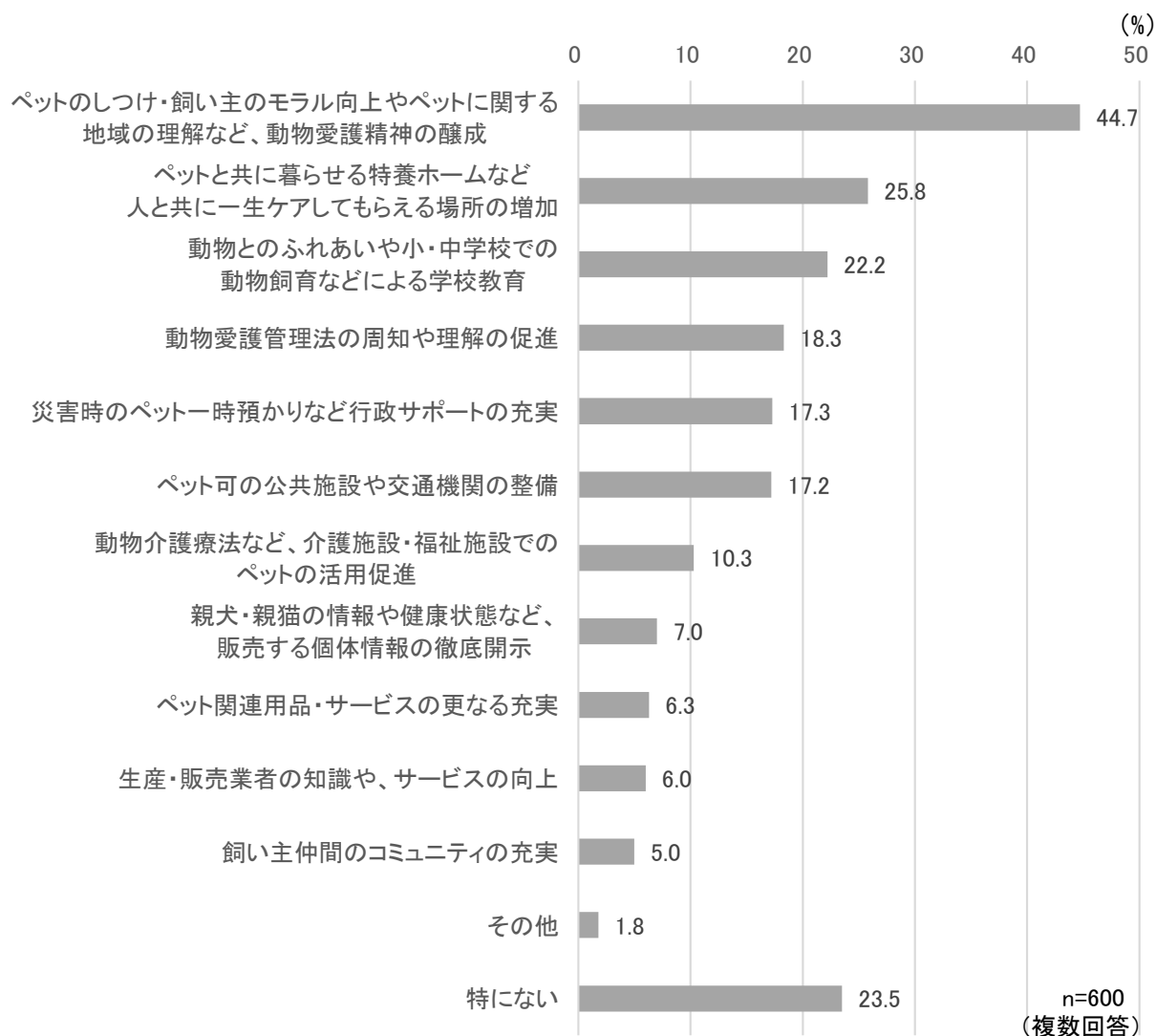
図表 29 消費者が販売店で生体を購入する理由（住民）



## (6) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと（住民）

ペット業界が活性化するために必要だと思うこと（住民）についてみると、「ペットのしつけ・飼い主のモラル向上やペットに関する地域の理解など、動物愛護精神の醸成」(44.7%) が最も多く、次いで、「ペットと共に暮らせる特養ホームなど人と共に一生ケアしてもらえる場所の増加」(25.8%)、「動物とのふれあいや小・中学校での動物飼育などによる学校教育」(22.2%) となっている（図表 30）。

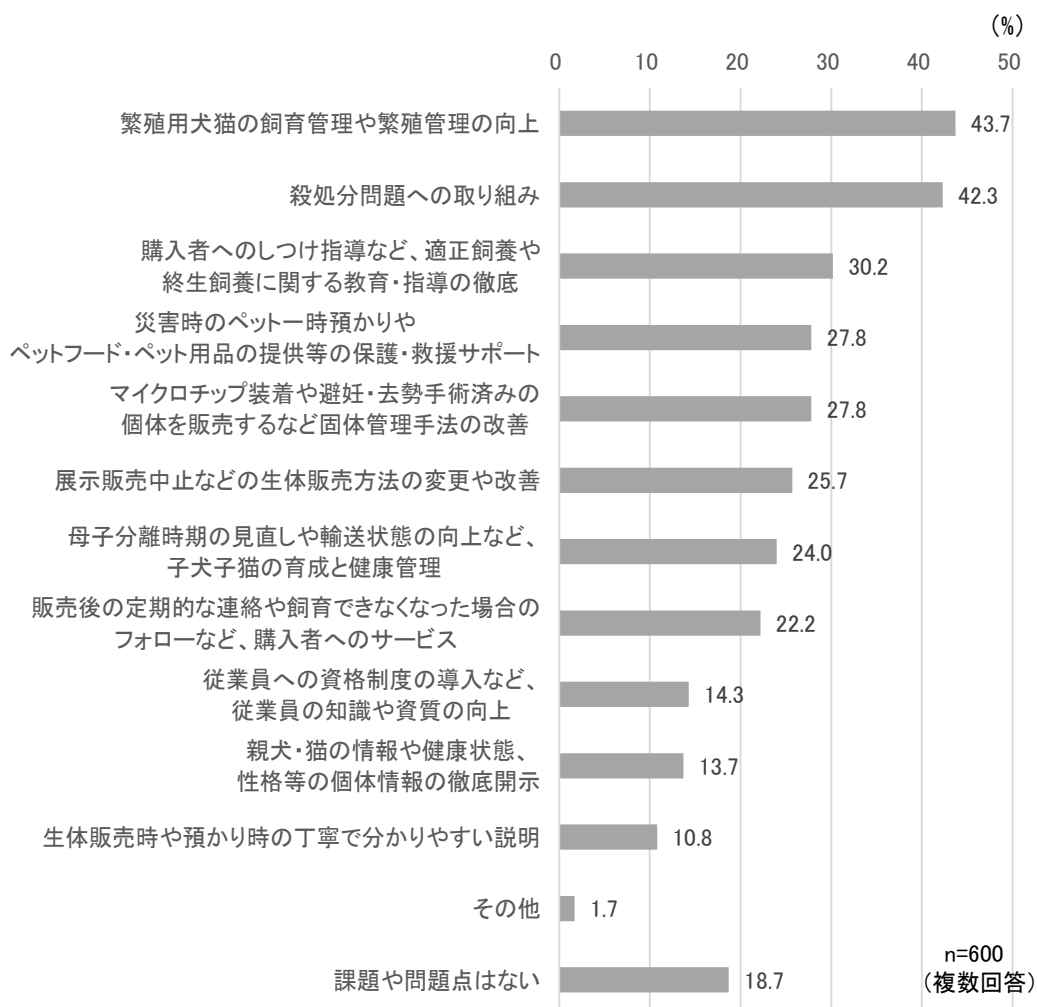
図表 30 ペット業界が活性化するために必要だと思うこと(住民)



## (7) ペット業界の課題や問題点（住民）

ペット業界の課題や問題点（住民）についてみると、「繁殖用犬猫の飼育管理や繁殖管理の向上」（43.7%）が最も多く、次いで、「殺処分問題への取り組み」（42.3%）、「購入者へのしつけ指導など、適正飼養や終生飼養に関する教育・指導の徹底」（30.2%）となった（図表 31）。

図表 31 ペット業界の課題や問題点（住民）



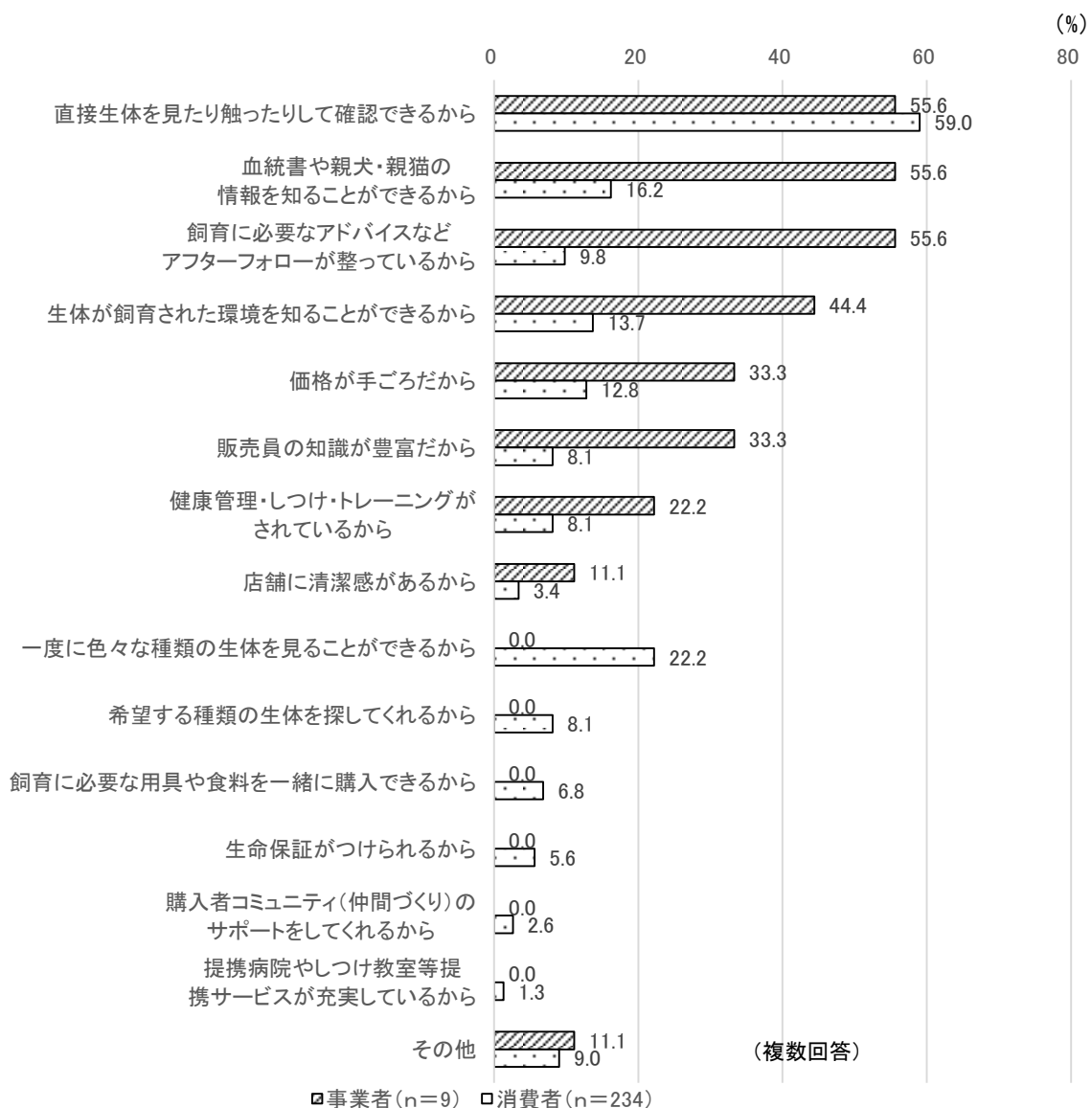


### 3. 事業者・住民アンケート結果の比較（ペットに関する「意識」の違い）

#### （1）消費者が販売店で生体を購入する理由

同一の質問項目に対する回答の内容から事業者と住民のペットに関する意識の違いをみると、「消費者が販売店で生体を購入する理由」では、「直接生体を見たり触ったりして確認できるから」以外は総じてギャップ（事業者>住民）が大きい。特にギャップが目立つのは、「飼育に必要なアドバイスなどアフターフォローが整っているから」（45.8 ポイント）や「血統書や親犬・親猫の情報を知ることができるから」（39.4 ポイント）、「生体が飼育された環境を知ることができるから」（30.7 ポイント）となっている（図表 32）。

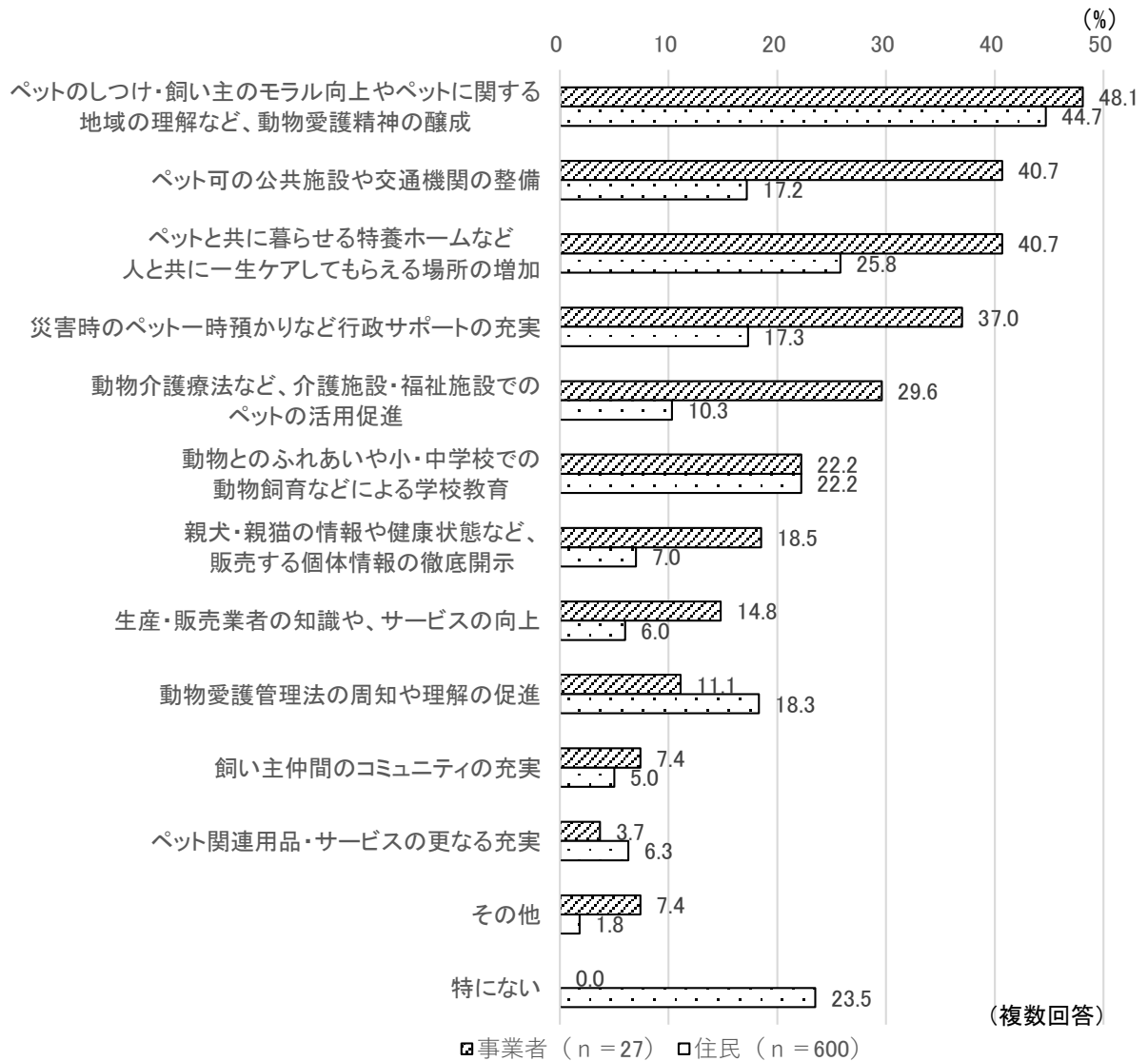
図表 32 消費者が販売店で生体を購入する理由



## (2) ペット業界が活性化するために必要だと思うこと

ペット業界が活性化するために必要だと思うことについて、事業者と住民のギャップ（事業者＞住民）をみると、ギャップが最も大きかったのは、「ペット可の公共施設や交通機関の整備」（23.5 ポイント）で、これに「災害時のペット一時預かりなど行政サポートの充実」（19.7 ポイント）、「動物介護療法など、介護施設・福祉施設でのペットの活用促進」（19.3 ポイント）と続いている（図表 33）。

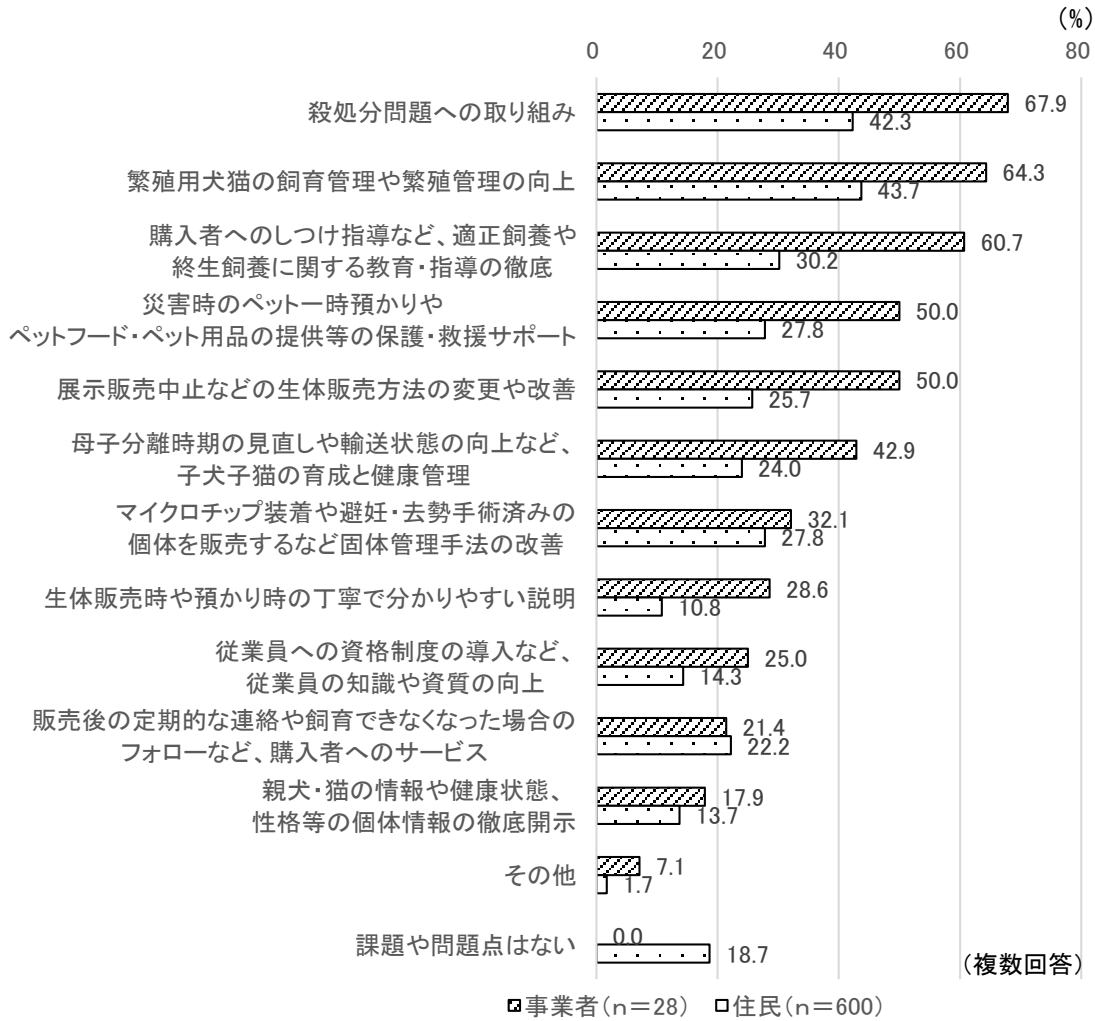
図表 33 ペット業界が活性化するために必要だと思うこと



### (3) ペット業界の課題や問題点

ペット業界の課題や問題点について、事業者と住民のギャップ（事業者＞住民）が最も大きかったのは、「購入者へのしつけ指導など、適正飼養や終生飼養に関する教育・指導の徹底」（30.5ポイント）で、次いで、「殺処分問題への取り組み」（25.6ポイント）、「展示販売中止などの生体販売方法の変更や改善」（24.3ポイント）となっている（図表34）。

図表 34 ペット業界の課題や問題点

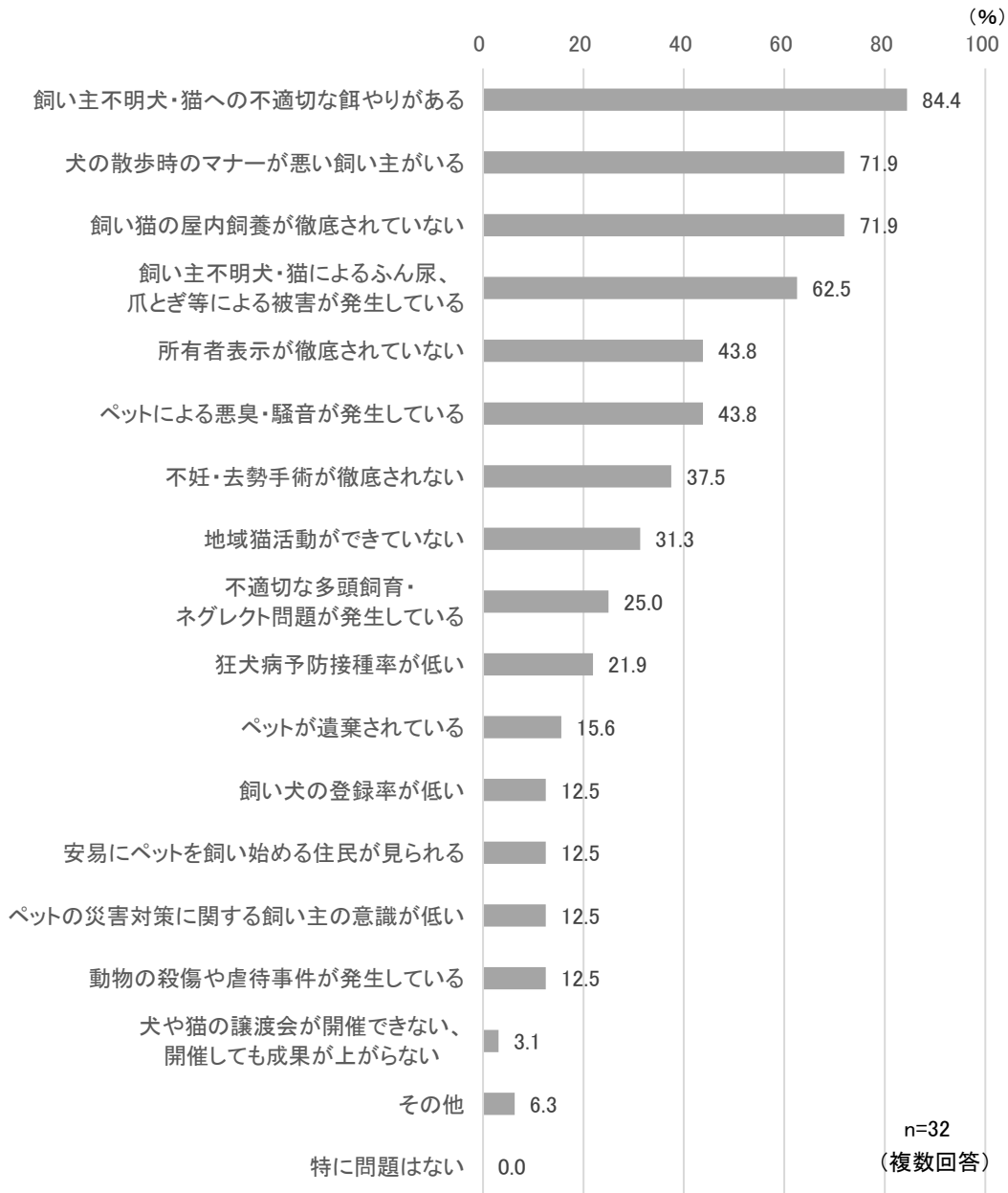


#### 4. 自治体アンケート結果

##### (1) ペットや飼い主不明犬・猫の問題

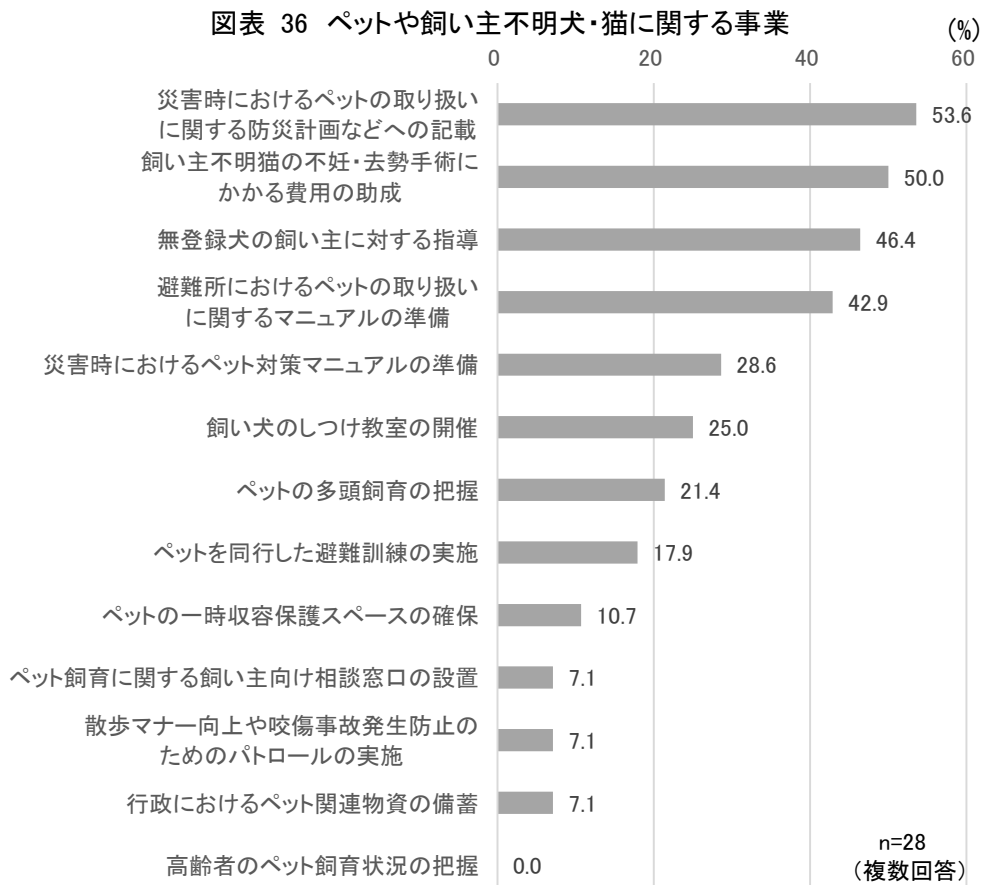
ペットや飼い主不明犬・猫の問題についてみると、「飼い主不明犬・猫への不適切な餌やりがある」(84.4%)が最も多く、「犬の散歩時のマナーが悪い飼い主がいる」と「飼い猫の屋内飼養が徹底されていない」がともに71.9%で続いている(図表35)。

図表 35 ペットや飼い主不明犬・猫の問題



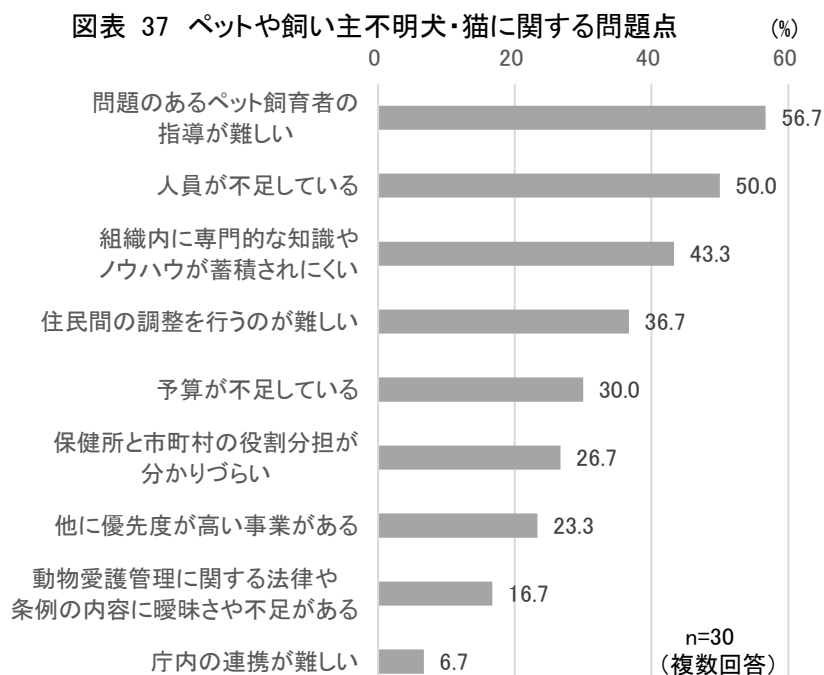
## (2) ペットや飼い主不明犬・猫に関する事業

ペットや飼い主不明犬・猫に関する事業についてみると、「災害時におけるペットの取り扱いに関する防災計画などへの記載」(53.6%)が最も多く、次いで「飼い主不明猫の不妊・去勢手術にかかる費用の助成」(50.0%)、「無登録犬の飼い主に対する指導」(46.4%)となっている(図表36)。



## (3) ペットや飼い主不明犬・猫に関する問題点

ペットや飼い主不明犬・猫に関する問題点についてみると、「問題のあるペット飼育者の指導が難しい」(56.7%)が最も多く、「人員が不足している」(50.0%)、「組織内に専門的な知識やノウハウが蓄積されにくい」(43.3%)が続いている(図表37)。



#### (4) 他主体との連携の実績と意向（自治体）

自治体間（庁内の他部署を含む）の連携実績全体をみると、「法的義務の履行」（35.6%）や「飼育マナー」（30.0%）の分野で多く、連携意向では、「ペットの災害対策」（39.1%）が最も多かった。

外部との連携全体では、連携実績、連携意向ともに「法的義務の履行」が最も多くなっている。

連携対象の分野別にみると、対「庁内の他部署」では、「ペットの災害対策」の連携実績が多く、今後の連携意向も多かった。

対「他の市町村」では、「法的義務の履行」で連携実績が多く、「ペットの災害対策」で相対的に連携意向が多かった。

対「県」では、「飼育マナー」や「法的義務の履行」で連携実績が多く、全ての分野で連携意向も多かった。

対「獣医師会・動物病院」では、「法的義務の履行」（83.3%）や「ペットの災害対策」（48.4%）で連携実績が多く、「ペットの災害対策」、「法的義務の履行」などで連携意向が多かった。

対「動物愛護団体・ボランティア」では、連携実績が少なく、連携意向（全ての分野）も1～2割だった。

対「ペット関連業者」でも、連携実績はほとんどなく、連携意向（全ての分野）も2～3割にとどまった（図表38）。

図表 38 他主体との連携の実績と意向（自治体）

(%)

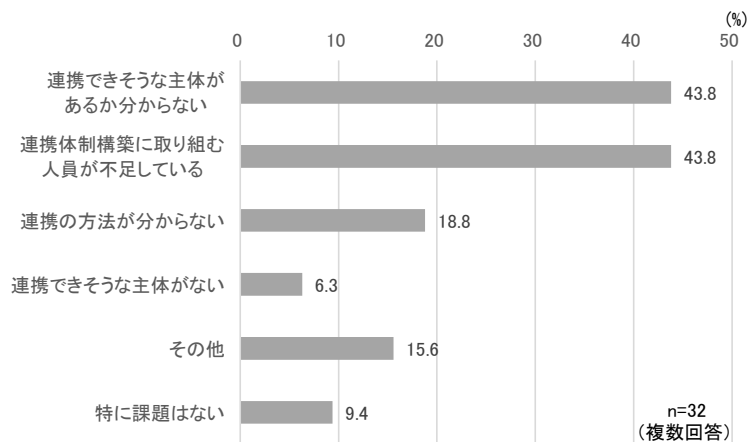
	合計(自治体間の連携)		庁内の他部署		他の市町村		県	
	実績	意向	実績	意向	実績	意向	実績	意向
ペットの災害対策	25.8	39.1	54.8	41.4	3.2	27.6	19.4	48.3
法的義務の履行	35.6	23.0	13.3	10.3	20.0	10.3	73.3	48.3
飼育マナー	30.0	21.4	6.7	10.7	6.7	10.7	76.7	42.9
終生飼育の徹底	21.8	16.7	3.4	3.6	3.4	3.6	58.6	42.9

	合計(外部との連携)		獣医師会・動物病院		動物愛護団体・ボランティア		ペット関連業者	
	実績	意向	実績	意向	実績	意向	実績	意向
ペットの災害対策	17.2	20.7	48.4	44.8	0.0	20.7	3.2	31.0
法的義務の履行	27.8	31.0	83.3	41.4	0.0	17.2	0.0	34.5
飼育マナー	4.4	17.9	6.7	21.4	6.7	17.9	0.0	21.4
終生飼育の徹底	6.9	25.0	10.3	28.6	10.3	21.4	0.0	28.6

### (5) 外部と新たな連携体制を構築する際の問題

外部と新たな連携体制を構築する際の問題をみると、「連携できそうな主体があるか分からない」と「連携体制構築に取り組む人員が不足している」がともに43.8%で最も多かった（図表39）。

図表 39 外部と新たな連携体制を構築する際の問題



### (6) 今後懸念されるペットに関する問題

今後懸念される問題（「大きな問題になりそう」＋「問題になりそう」）としては、「高齢者が飼うペットに関する問題」（87.6%）が最も多く、次いで、「災害発生時におけるペットに関する問題」（84.4%）、「多頭飼育に関する問題」（75.1%）となっている（図表40）。

図表 40 今後懸念されるペットに関する問題

	計	今後懸念される問題		問題にならなそう	わからない
		大きな問題になりそう	問題になりそう		
高齢者が飼うペットに関する問題	87.6	18.8	68.8	0.0	12.5
災害発生時におけるペットに関する問題	84.4	34.4	50.0	3.1	12.5
多頭飼育に関する問題	75.1	6.3	68.8	6.3	18.8

### Ⅲ. 提言

前章までは、千葉県のペットビジネスの現状を統計分析及び事業者・住民・自治体を対象としたアンケート調査でみてきた。

ペットビジネス全体としては、各種グッズ・サービスの多様化や高付加価値化、ペットの高齢化等を映じた医療ニーズの増加など、現時点では市場拡大傾向にあるものの、犬・猫の飼育頭数は、犬を中心に頭打ちの状況となっている。さらに、将来を展望しても、2025年頃までには千葉県の人口も減少フェーズに入ることから、販売頭数もいずれ減少していくと見込まれる。

また、ペットの飼育に関連して、一部飼い主のマナー低下などが社会問題化しているほか、災害時や飼い主の高齢化への対応力強化など、官民連携での取り組みが必要な課題も明らかとなった。

こうしたペットビジネスの特色や問題点を、「国内の共通事項」と、人口が集中し、関連事業者も多い東京圏への立地等を踏まえた「千葉県に特徴的と考えられる事項」に分けて、「ペットビジネスの特徴（特色と問題点）」として整理すると、概ね次のとおりである（図表 41）。

図表 41 ペットビジネスの特徴（特色と問題点）

	特色（強み）	問題点（弱み）
国内の共通事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・ペットを飼うメリット（癒しや子供の情操教育面での効果等）への期待感</li><li>・飼い主のペットに対する意識の変化やペットの長寿化等を背景とする関連ビジネス・サービスの高付加価値化</li><li>・猫の飼育頭数の増加傾向</li><li>・デジタル革命の進展（Society5.0）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・人口減少に伴うマーケット縮小懸念</li><li>・人とペットの高齢化による飼育困難</li><li>・自然災害や疫病（コロナ禍等）の発生に伴う飼い主の物理的・経済的負担の増大</li><li>・犬の飼育頭数減少</li><li>・一部マナーの悪い飼い主の存在（ペット公害の発生）</li></ul>
千葉県に特徴的と考えられる事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・動物病院やペット美容室/ホテルなどの関連施設・事業者の増加とサービスの多様化・高度化に伴う飼育環境の充実</li><li>・相対的な所得水準の高さ<sup>5</sup>を背景とした高付加価値サービスの受容力の大きさ</li><li>・総世帯数の増加率<sup>6</sup>の高さ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・都市部における一部飼い主のマナー低下がもたらすペット公害による生活環境の悪化（社会問題化）</li><li>・事業者間連携の希薄さ（業界としての一体感の欠如）</li></ul>

ただし、上記の「国内の共通事項」と「千葉県に特徴的と考えられる事項」には、相互に関連する部分もあるため、千葉県のペットビジネスの特徴を概観・把握するには、この両者を一体的に捉えておく必要がある。

以上の点を踏まえ、ここでは、この「ペットビジネスの特徴（特色と問題点）」をベースに、千葉県のペットビジネスが健全かつ持続的な成長を遂げるために必要な取り組みについて以下、項目別・主体別に提言したい。

<sup>5</sup> 厚生労働省の2019年の「賃金構造基本統計調査」によると、千葉県の所得は4,784千円であり、47都道府県中14位となっている。

<sup>6</sup> 厚生労働省の「国民生活基礎調査」によると、2019年の千葉県の世帯数は、2,391千世帯であり、2013年からの増加率は12.3%と、全国や東京圏の他都県（全国3.3%、東京都4.9%、神奈川県4.6%、埼玉県9.6%）と比べて高くなっている。世帯数の増加は、ペット飼育機会の増加にもつながり、飼育率の高い50歳代や60歳代の増加が予想されることから、ビジネス機会の増大につながる。



## 1. ペットビジネスの持続的な成長に向けて（事業者向け）

県内の犬・猫計の飼育頭数は、2008年の1,136千頭をピークに減少し、19年には901千頭（08年比▲23.2%）まで減少している。一方、県内のペットビジネスのマーケット規模は、ペットフードや用品などの高付加価値化や、保険などのサービス分野における多様化や高度化から成長を続けている。もっとも、将来を展望すれば、人口の減少のほか、動物愛護管理法の改正による繁殖・販売面の規制強化などの市場拡大抑制要因がある。また、今後、飼育頭数の頭打ちが見込まれるなか、生産業者をはじめとした事業者間の価格競争により、結果としてマーケットの規模が縮小する恐れもある。

こうした状況のなかで、マーケットの規模縮小を避けるために事業者は何をすべきか。

ペットを飼う理由として、住民アンケートでは、介護・福祉施設などでペットを癒しやリハビリに活用する先進例もみられるように、「気持ち安らぐ・癒されるから」が6割と最も多く、さらに子どもの情操教育や防犯面の効果をあげる向きもみられた。その一方で、ペット飼育が近隣住民等に与える問題として、「悪臭・騒音等のペット公害」が指摘された。

このような問題を解決するため、事業者には、飼い主のマナー向上のためにさらなる取り組みが求められる。消費者が販売店でペットを購入する理由をみると、「飼育に必要なアドバイスなどアフターフォローが整っているから」と回答したのは、事業者の55.6%に対して、消費者は9.8%と大きく乖離している。これは、事業者が思っているほど消費者は事業者のアフターフォローを評価していないことも示唆している。事業者による飼い主のマナー指導や病気の際への対応などのきめ細やかなアフターフォローが、飼い主のマナー向上や愛犬家・愛猫家の裾野の拡大に繋がるものと考えられる。

また、ペット事業者同士が連携して、動物介護療法におけるペットの癒し機能なども含めて、ペットを飼うことのプラス効果を積極的に発信することが不可欠だろう。事業者間の連携では、ペットショップとボランティア団体が一体となって保護犬の譲渡活動に取り組んでいる事例がみられたが、ペットを飼うメリットのアピール、ペットにまつわる問題払拭には、ペット産業全体が一丸となって連携して取り組むことが不可欠である。ペットショップ経営者のなかには、「ペットビジネスは比較的新しい産業で連携機運が弱い」との声が聞かれたが、手始めに身近な市町村単位など、小さなエリアで連携事業に取り組んでみてはどうか。

そうしたマクロ的な取り組みに加えてミクロ（個別事業者）的には、ペット1頭にかかる支出の増加に着目して、商品やサービスの高付加価値化を一段と進めるべきであろう。また、新規顧客の獲得に向けては、動物病院のホームページのリニューアルやトリミングサロンの予約サービスなど、ITを活用した情報発信は不可欠であり、さらには、顧客管理システムなどのITを活用したサービスの向上を図っていく必要がある。

## 2. ペットに関する社会的課題への対応力強化

### （1）飼い主のマナー向上の取り組み（飼い主・行政向け）

住民向けアンケート調査では、犬・猫を飼っていて不安なことや不満として、「ペットの健康」（62.6%）や「経済的負担」（35.8%）などが上位に挙がり、「終生飼養の確保」（9.0%）などの回答は少なかった。すなわち、多くの飼い主は、悪臭・騒音などの問題を起こしていないと思っており、近隣住民や行政との間で認識ギャップがあることが明らかとなった。

自治体アンケート調査では、ペット問題として、「犬の散歩時のマナーの悪い飼い主がいる」（71.9%）や「飼い猫の屋内飼養が徹底されていない」（71.9%）、「ペットによる悪臭・騒音が発生している」（43.8%）などが上位に来ている。

認識ギャップを埋めるため、飼い主は、「自分が考えているよりも、近隣住民が迷惑に感じている」という意識を持つことが重要である。悪臭や鳴き声等に今まで以上に配慮するなど、飼育マナーを向上させることで、ペットを飼いやすくなる環境が広がるという好循環を生み出したい。

また、飼い主のマナー向上のためには、行政の一段の努力も欠かせない。アンケート調査によれば、「飼い犬のしつけ教室の開催」を行っている自治体は県内で4分の1に留まっている。自治体が問題の所在を認識しつつも、十分に対応できていない理由として、人員の不足（50.0%）、知識・ノウハウの不足（43.3%）などを指摘する先が多かった。もとより、自治体では庁内の人事異動で知識やノウハウが蓄積されにくいというえ、他に優先すべき事業を多く抱えていることから、ペット問題に対応できる要員や予算が限られている。ヒト・カネ・ノウハウの不足を補完するのは、外部との連携である。

次ページのコラムでは、多頭飼育崩壊問題や飼い主不明（捨て）犬・猫問題に対して、外部との連携強化で行政の対応力を増強したり、予算の不足をクラウドファンディング型のふるさと納税で補完したりする先進事例を掲載しているので、参考にしていきたい。

## 多頭飼育崩壊問題や飼い主不明犬・猫問題に対する自治体の先進的な取組事例

### ・滋賀県甲賀市：多頭飼育崩壊に対応するため庁内外を横断した会議体を設立

県内で立て続けに大規模な多頭飼育崩壊が起こったことをきっかけに、生活困窮者や高齢者等の飼い主に係るペット問題を防ぐため、2018年3月に「こうが人福祉・動物福祉協働会議」を立ち上げた。メンバーは、社会福祉協議会、地域包括支援センター、県動物保護管理センター、市役所（生活環境課、障害福祉課、福祉医療政策課）、NPO団体や動物愛護推進員であり、月に1度市役所にて、定例会議を行っている。会では、多頭飼育崩壊防止のため、市民向け啓発チラシと支援者用に猫の多頭飼育者への対応方法を記載したフローチャートを作成した。

部局や官民を横断した会議体であることが最大の特長で、「地域共生社会」づくりにおいても貢献している。

### ・兵庫県神戸市：関係団体の力を結集し、飼い主不明猫の殺処分数を減少

2007年まで猫の引き取り数が年間3,000頭を超えており、そのすべてが殺処分されていた。その解決を図るべく、16年12月に議員提案で「神戸市人と猫との共生に関する条例」（以下「条例」）を策定した。条例の目的である「市民の快適な生活環境を保持すること」や「猫の殺処분을なくすこと」を達成するため「神戸市人と猫との共生推進協議会」（以下「協議会」）を設立。条例の趣旨に賛同する、獣医師会、動物愛護団体、民間企業や新聞社などのメンバーで協議会を運営し、18年度には1,844頭の猫に対して不妊・去勢手術を行った。また、各構成団体が協議会と連携し、譲渡活動を実施した結果、猫の殺処分数は、18年には225頭まで減少している。

### ・長野県上田市：ふるさと納税で不妊・去勢手術の資金確保

飼い主不明猫の不妊・去勢手術を全額補助する制度を18年度から開始しており、初年度には、猫101頭に対して不妊・去勢手術を実施し、申請額は115.5万円となった。19年度は、初年度を上回るペースで補助金申請があり、市は予算を確保するために、クラウドファンディング型ふるさと納税で寄付を募ることとした。市は、プレスリリースによる情報提供や、ボランティア団体へ協力を仰ぎ、SNSで情報発信を行うなどした結果、19年12月の募集開始から、2か月間で目標（300万円）を大幅に上回る660万円の資金集めに成功した。

## (2) 災害時のペット関連の対応力強化（行政向け）

千葉県では、昨年9～10月にかけて大型台風や大雨に相次いで見舞われ、甚大な人的・物的被害を被った。今後を展望しても、地球温暖化による大型台風の襲来や首都直下型地震など大規模災害のリスクがあり、災害時にペットをどのように扱うかが課題となっている。

一方、今回の自治体アンケートをみると、「災害時におけるペットの取り扱いに関する防災計画などへの記載」を行っている県内自治体は約5割に留まり、「避難所におけるペットの取り扱いに関するマニュアルの準備」は約4割、「災害時におけるペット対策マニュアルの準備」は約3割と災害時のペット関連の対応は十分とは言えない状況にある。県内では、昨秋の台風・大雨被害をきっかけに防災計画の見直しや国土強靱化計画の策定に着手する市町村が増えているが、この機会にペットに関する防災対応についてもしっかりと検討し、防災計画や防災マニュアルに明記してほしい。

次ページのコラムでは、災害時対策で県内の先進事例となっている市川市の取組や熊本地震を経験した自治体の災害時対応を掲載している。

## 災害に対する自治体の先進的な取組事例

### ・市川市:災害に備え、ペット市民ボランティアを組成

災害に対する備えとして、民間企業2社と「災害時のペット物資の提供に関する協定」、市川浦安地域獣医師会と「災害時のペットの救護に関する協定」を締結したほか、「ペット市民ボランティアの組成」などに取り組んでいる。災害に対する講習会の受講者にボランティア登録をしてもらい、発災時は、避難所の運営やペットの一時預かり等で協力を仰ぐ。平時では、ボランティアが飼育している犬などを使ってペット同行避難訓練を行っている。

### ・熊本県熊本市:ペットとの同行避難マニュアルを作成し、避難所での混乱を抑える

ペットに対する災害への取組として、熊本地震以前から「熊本市地域防災計画」にペット同行避難に関する項目を、また、「避難所開設・運営マニュアル」にペットの飼育場所や管理方法などを規定していた。熊本地震発災直後には、同行避難を認めない避難所がでるなど、各避難所で一時混乱も発生したが、ペット対応について抜粋した運営マニュアルを各避難所へ配布することで、混乱を早期に収束することができた。

### ・熊本県益城町:飼い主の生活再建に向けてペットの一時預かり施設を整備

益城町は、16年の熊本地震で、前震、本震ともに震度7が観測された唯一の自治体であり、住民の2割強に当たる7,910人が避難所へ避難する事態となった。生活再建に向けての作業に追われてペットの世話が出来なくなった飼い主からの要望により、ペットの一時預かり施設「ワンニャンハウス」を整備。43世帯から、犬38頭、猫19頭を預かった。運営は動物愛護団体により行われ、熊本県獣医師会による犬・猫のノミ・ダニの駆除や狂犬病予防注射も行われた。また、町や動物愛護団体が促す形で、施設利用者の自治組織を組成し、利用ルール作りなどを行った。

### (3) 飼い主の高齢化への対応力強化（飼い主・行政・動物愛護団体等・事業者向け）

自治体アンケートでは、8割超が、高齢者が飼うペットに関する問題が今後深刻化していくという問題意識を持っていることがわかった。高齢化の進行に伴って、要介護化や認知症など飼い主の健康を理由にペットを飼えなくなる人は今まで以上に多くなることが見込まれており、その際の受け皿が必要といえる。一方、住民のペットを飼えなくなった時の対応について、アンケート調査結果をみると、飼い主の5割が「考えていない」と回答するなど、本問題の潜在的な切迫度は大きい。

現在、ペットを飼えなくなった時に利用できるサービスには、ペットシッターや老犬・老猫ホームなどがあるが、ペット信託等の新たなサービスも生まれている。また、ペットパーク流通協会<sup>7</sup>や一部のペットショップなどで保護犬や保護猫の一時預かりや譲渡会の開催、譲渡仲介等を行っている。その結果、県内自治体の犬猫の引き取り頭数が9年間で4分の1に縮小しているなどペット産業の前向きな取り組みも今回調査で明らかになった（前掲コラム1、2参照）。この問題をペットビジネス業界全体のものと認識のうえ、引き続き官民をあげたサポート体制の強化が求められる。

以 上

---

<sup>7</sup> ペットオークション業界が、「安心」、「安全」、「健康」な子犬・子猫の流通に向けた活動やペット業界の発展および社会的地位の向上を目指して設立した一般社団法人。