日本ペット用品工業会

赤津功一会長インタビュー

「コロナ禍の今こそ、オールペット推進の好機」

団体HPも工夫し、生活者への情報発信を強化

オールペットで、ペットと人の幸せな生活環境を創造する一。人気の犬や猫だけでなく、生き物のすそ野を広げオールペットで飼育数を増やしていく。これが赤津功一会長（トーラス会長）の目指す工業会、ひいてはペット業界の方向性だ。常日頃、赤津会長が「例えペットが飼えない場合でも、植物などの生き物に触れてほしい」と唱え続けるには理由がある。「生き物を飼うことで、多くの子どもたちに死ぬと言う死生観を持たせ、生き物との共生で芽生えるやさしさがその行動を変える」。このことを多くの人たちに理解してもらうため、掲げたのがオールペットという指針。工業会が実施した最新の産業実態調査では犬・猫の他、観賞魚や小鳥まで全用品カテゴリーが揃って拡大した。この潮流を業界にとっての大きなチャンスと捉える赤津会長に、工業会、そして業界が取り組むべき施策などについて聞いた。

――会長として、ここまでの活動の成果についてどう捉えていますか。

「この業界は、メーカー・卸・小売りの流通が、ビジネスと、生き物を飼育することの大切さの2つの面を展開することが重要だと考えている。私は会長に就任以来3年、このことを常に提唱してきた。実際に私どもの最新の実態調査結果を見て、そのアイデンティティが浸透してきたと感じている。私は、ペットを犬・猫だけで考えるのではなく、魚や小鳥、小動物、昆虫、爬虫類までの『オールペット』という考え方こそ日本ペット産業の財産だと捉えており、今後もこの考えを前面に出して活動し、ペット全体の飼育数をもっと増やしていきたい」

――最新の実態調査では7カテゴリー全部が市場伸長しました。

「調査したカテゴリー全部が伸長するというのは珍しいことだ。例年、1つくらい減少するカテゴリーがあるものだが今回はなかった。特にうさぎやハムスターなどの小動物が伸長していることは大きい。犬だけではなく、小鳥・観賞魚や爬虫類も伸びてきていることは相対的にペットニーズが高まっていることの証左だと思う。

また、各会員企業の努力の結果でもあり、工業会が打ち出す『オールペット』という指針が浸透してきたともいえる。生き物を飼うことを通じての学び、重要性が浸透してきたのではないか、これも我々の活動の成果だ。今、飼育者によるSNSでの動物動画も増えているし、今後、現在のコロナ禍のもとの現状も加味されてくると思うので、まだ伸びるだろう。

特に、子供の情緒を鍛えるには、昔、縁日の際には必ず金魚すくいなどで金魚をもらって家で育てたことがあったように、犬や猫だけでなく、身近な小動物から経験することが大切だ。そこで工業会としては、そうした飼育環境をしっかりサポートできる商品、安全・安心をベースとした商品を開発、提供していくことが重要となっている」

――その1つが「ペット用品統一表示ガイドライン」ですね。

「工業会では、オールペット規格部会を中心にして『ペット用品統一表示ガイドライン』を作成し、普及に取り組んできた。

また、この基準に適応した商品だけに付けられる『適合品証マーク』なども発行し、啓発を行っている。これは、各社が思い思いに表現すると購入者が混乱するのでそれを防ぎ、店頭で買いやすい環境を提供するために取り組んでいるもの。まずはこの自主基準を工業会内外で徹底させていきたい。

ペット人口を増やす意味では、先ず複数買いを推奨していく。具体的には、今、犬を飼っている人には小鳥やメダカ・金魚なども一緒に飼うことを進めていく。すでに犬を飼っているということはペットを飼うということではハードルが低くなっているともとれる。この層から啓発を始めて、最終的には56%ものペットを何も飼育していない層に広げていく。Challenge56として、私が業界関係者に理解してもらいたいのは、ペットは犬と猫だけではない。初めからそれではハードルが高すぎる。例えば、メダカや金魚、小鳥、うさぎ等から提案することで、次は犬と気持ちも動くかもしれない。一方で可愛がる『楽しさ』だけでなく『悲しさ（死）』というものも必ず経験するので、それを乗り越えてもらう必要性も出てくる。この部分についても業界で生きものの「碑」などの適切な支援が必要だろう」

――ペットの有用性、効用面のアピールなどはどうですか。

「例えば、犬との共生は健康寿命が延伸するとか、外国の事例を含めてその効用はたくさん示されているが、他は少ないのが現状。唯、鑑賞魚を飼うことの効用は会員会社から発信をして好評を頂いている。工業会としては、こうした面からのアプローチも重要なのでいつかは継続して調査出来ればと思う。

そして、共催する『インターペット』などでペット飼育の有用性など直接的に理解してもらえるような施策が有効となるが、ここでも子供たちの来場が少ないといった大きな課題がある。また折角来場しても、犬と猫に関する展示や催しばかりで、小動物や小鳥、魚、爬虫類、昆虫などの企業の展示も一部の企業の展示で終わっている。

やはりそこはビジネスファーストではなく、10年後、20年後を考えて、裾野を広げることももう1つの取り組みとして強化してほしいと考えている。要は、今後は展示会も参加企業の売上げを増やすだけでなく、飼育者を増やすという問題意識をもったものにしなければならない」

――今後の工業会活動内容については。

「『オールペット』という工業会、一番のポリシーを突き詰めていきたい。全てのペットとの共生を実現し、安全で安心な商品（認証マーク付き）を活用してもらうこと。そして、今回のコロナ禍を大きなチャンスとして捉え、『オールペット』実現に向けた有効な取り組みを継続していきたい。

例えば、例年実施している11月のペットとの共生推進協議会の講演会も、いつも著名な学者のご講演を頂いているが、今回はオンライン配信も考えられるので、従来に加えて全国のオールペット飼育者にも見てもらえるよう、ペットの飼育方法、犬猫に加えて、金魚や小鳥・うさぎの飼い方のような、より具体的に掘り下げた内容も提供したい。いずれは、手前どもの工業会のホームページにでも、生活者向けにもペットの飼い方を会員企業協力のもと、新たなコンテンツとしてたくさん情報を発信し、正しい啓発をしていかなくてはならない。現在、Q&Aなど、ペット愛好家が活用できる内容にリニューアルしていくことが決定し、進めているところ。初秋までには披露できると思う。

今後は、そうした一般生活者を対象とした取り組みをたくさん講じていかなければ業界の発展はないと思う。工業会としても、会員企業から多くの資金を提供していただいている以上、今後共、その活動が飼育者増加にどれだけ寄与しているのかを認知してもらうことも重要となってくる」

――会長として今年度の抱負を。

「現在、コロナ禍の影響から、各企業の広報活動も制限されている。展示会開催等大規模な施策が難しい中、オンライン併用などによる全国規模でのピンポイントな情報提供が主となってくるだろう。

しかし、在宅・巣篭もりといった生活環境の変化が、多くの生活者にペットへの関心をもたらし、ペット業界には大きなチャンスとなっている。これをしっかり活かすことで、目指す指針『オールペット』そして、「今、飼えるペットを飼う」と言うChallenge56の浸透につなげていきたい」

日本ペット用品工業会

「ペット用品産業実態調査」平成30年度分最新結果

調査7カテゴリー全て伸長、爬虫類は顕著な伸び

日本ペット用品工業会はこのほど、「ペット用品産業実態調査」の最新結果（平成30年度分）を発表した。

それによると、平成30年度（2018年4月1日～19年3月31日）の出荷額は、7カテゴリー（犬・猫・観賞魚・小動物・小鳥・昆虫・爬虫類）合計で1205億8400万円（前年比103・9%）と増加した（なお、前年比は、前年度と回答企業数に変動があるため、平成29年と30年の2年間の統計調査により算出している。以下同様）。

カテゴリー別では、犬用品は562億8000万円（102・5%）、猫用品は350億9300万円（106・5%）で、ともに伸長した。今回の大きな特長は、調査7カテゴリー全てが伸長したこと。特に爬虫類では前年比109・5%となり、顕著な伸びを示している。この結果は、工業会が提唱する「市場の活性化には、犬猫だけでなく、オールペットで」という取り組み姿勢が着実に浸透しているように見受けられる。

犬用品の詳細を見てみると、高い構成比率（全体の66%）を占める「トイレタリー・衛生用品」が102・2%、「アクセサリー・衣料・玩具・食器」が102・3%、「ハウジング関連製品」が101・6%、「美容用品」が103・2%、「医薬品関連製品」が111・4%となっており、ペットの高齢化が顕著となっている中、それに比例するように大きな伸びを示している。

商品分類別でみてみると、「トイレタリー・衛生用品」の中では、「ペットシーツ」が99・2%と若干減少しているものの、「おむつ・マナーパット・フン処理製品」は113・7%と大幅増、「トイレ容器」も107・3%と好調に推移している。特にマナーパット等や関連衣料品は、昨今、ドラッグストアやスーパーマーケット等でも都市型を中心に品揃えする店舗が増えてきていることも後押しとなっている。

その他用品では、「デンタル剤・同用具」が115・7%と高い伸びを見せている。これも健康志向の高まり、ペットの高齢化が影響していると思われる。

細かいところでは、「防虫・殺虫薬」119・6%、「外用薬」136・3%、「美容器具（バリカン・ドライヤー等）」127・2%と、デンタル剤と同じ理由で伸長している。

一方、猫用品でも犬用品とほぼ同じ傾向が見られる。構成比率81%の「トイレタリー・衛生用品」が106・8%、「アクセサリー・衣料・玩具・食器」が105・7%、「ハウジング関連製品」が102・3%、「医薬品関連製品」が104・2%、「美容用品」が119・2%といずれも伸長している。