ペットフード協会

# 23年犬猫飼育実態前年比 犬が21万頭減、猫が23万頭増

一般社団法人ペットフード協会は12月22日に都内で記者発表会を開き、「2023年全国犬猫飼育実態調査結果」「22年度ペットフード産業実態調査結果」を報告した。

主催者あいさつで児玉博充会長は、正会員51社・賛助会員40社（23年12月時点）から成る団体で国内消費ペットフードの90%以上が同協会会員社商品であること、さらに「ペットの健康を支える取り組み・事業」「ペットの命を護る活動」「飼育状況把握とペットとのより良い生活に関する情報発信」という協会の主な活動を示した上で「当協会は、54年の歴史があり、今後も活動を盛んにしたい。ペットと生活することで身体的（健康）価値、心理的価値、そして高齢者の介護費削減・社会保障費削減といった社会的価値をしっかり伝えていく」と語った。

児玉会長

23年全国犬猫飼育実態調査は、20～79歳男女を対象にインターネットで実施した。規模推計調査は有効回収5万8791サンプル、飼育者調査は有効回収2272サンプル、非飼育者調査は有効回収1546サンプル。

犬の飼育状況は、頭数が前年比20万9000頭減の684万4000頭、世帯飼育率が同0・59ポイント減の9・10%。猫の飼育状況は、頭数が同23万2000頭増の906万9000頭、世帯飼育率が同0・06ポイント増の8・69%。

1年以内に飼い始めた新規飼育頭数は、犬が前年比2万9000頭減の39万7000頭、猫が同6万3000頭減の36万9000頭。新規飼育世帯数は、犬が同1万8000世帯減の35万7000世帯、猫が同5万世帯減の28万9000世帯。新規飼育開始者のペット入手先は、犬が①ペットショップ（63・3%）②業者のブリーダー（16・3%）③里親探しのマッチングサイト（4・8%）、猫が①ペットショップ（24・8%）②野良猫を拾った（23・6%）③友人・知人からもらった（10・8%）。

非飼育者における今後の新規飼育意向は、犬が前年比0・4ポイント減の7・3%、猫が同0・2ポイント増の5・7%。飼育阻害要因は、犬が「別れがつらい」「旅行など長期の外出がしづらくなる」「集合住宅に住んでいて禁止されている」など、猫が「集合住宅に住んでいて禁止されている」「世話をするのにお金がかかる」「別れがつらい」など。

一方、22年度ペットフード産業実態調査は、出荷総額が前年度比10・1%増の3875億4600万円で7年連続の増加、出荷量が同1・4%減の58万6179トンとなった。出荷総額は、原材料費の高騰を背景とした商品単価の上昇もあり、直近3カ年平均の成長率を5ポイント程度上回る高い伸びを示した。

犬用フードは、出荷額が前年度比10・7%増の1607億1100万円、出荷量が同2・8%減の24万2104トン。猫用フードは、出荷額が同9・7%増の2142億7000万円、出荷量が同0・5%減の32万735トン。その他用フードは、出荷額が同8・8%増の126億2800万円、出荷量が同0・5%増の2万3340トン。

2022年度犬・猫フード主要タイプ市場規模

| | | ドライ | ソフトドライ | ウエット | 計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 犬用 | 出荷額 | 81,401 (111.0%) | 7,361 ( 96.5%) | 25,780 (106.6%) | 160,711 (110.7%) |
| 犬用 | 出荷量 | 159,144 ( 96.2%) | 17,802 ( 85.4%) | 31,165 ( 99.3%) | 242,104 ( 97.2%) |
| 猫用 | 出荷額 | 102,989 (113.4%) | 27 (128.6%) | 97,948 (105.1%) | 214,207 (109.7%) |
| 猫用 | 出荷量 | 201,369 (101.7%) | 6 ( 8.2%) | 112,987 ( 94.4%) | 320,735 ( 99.5%) |

出荷額は百万円、出荷量はトン。かっこ内は前年度比
一般社団法人ペットフード協会調べ

その他、同協会活動報告の中で、22年12月から一般社団法人全国ペットフード用品卸商協会とスタートした「ペットライフサポート」の状況説明も行った。同プロジェクトは、賞味期限が近くなった製品をシェルターに無償提供するもので、輸送費をメーカーが負担する。保護犬・猫の命を〝護り〟、里親と結び付ける譲渡支援、さらにペットフードロス削減にも貢献する仕組みとなっている。23年12月までの支援は、神奈川県内で540ケース（猫フード405ケース、犬フード135ケース）、約4050キロを提供している。

ラーニングエージェンシー

# スペシャルセミナー開催 ベイシアDXデジタル推進報告

組織開発・人材開発を支援するラーニングエージェンシーは、ベイシアの役員待遇デジタル推進本部本部長兼商の工業化推進本部副本部長の亀山博史氏を招き、スペシャルセミナー「ベイシアをデジタル先進企業に導いたパイオニアが語る デジタル組織立ち上げから推進まで」を12月15日にオンライン開催した。

亀山氏は、1年半でデジタル組織を立ち上げ、改革を進めてベイシアを「デジタル先進企業」へと導いた。中でも、「デジタル開発の内製化」「レガシーシステムからクラウドへの変換」「アプリ・ネットスーパーのローンチ」などの取り組みが評価され、昨年には「日経クロステックが選ぶCIO／CDOオブ・ザ・イヤー2023」で特別賞を受賞している。

今回のセミナーでは、亀山氏が「0からデジタル組織立ち上げ」をどのように行い、他社も認めるスピードでDX改革を実現したのか、デジタル施策のコンセプト策定やデジタル人材採用・育成の人事戦略、ITエンジニアがビジネスに貢献できる文化・職場づくりなど、ベイシアのデジタル変遷を紹介した。

その中では、DXを進化させるためには、デジタル開発の内製化を始めること、ITエンジニアの外部採用後にやりがいなどの創出を図ることで一体となったデジタル組織の形成につながる点を説明した。さらに「ベイシアは小売業ゆえ、ネットスーパーや店舗の業務改革に寄与するものを内製化領域として取り組んだ」と語り、デジタル開発の全てを内製化することが目的ではないと明言。外部ベンダーとのハイブリッドを展開したことで、スピード感を持った改革につなげたことなどを報告した。

# 年頭所感

## オールペット飼育文化の発展に尽力

一般社団法人日本ペット用品工業会 会長　山本　洋介

明けましておめでとうございます。昨年7月、一般社団法人日本ペット用品工業会の総会にて会長職に選出されました山本洋介です。どうぞよろしくお願い致します。

さて私ども日本ペット用品工業会は、犬、猫、観賞魚、小鳥、小動物、爬虫類、昆虫という全ての生体カテゴリー（私どもではこれを「オールペット」と呼んでおります）に向けた飼育用品あるいはフードを製造、販売する会社で構成される団体であり、昨年度末時点で正会員66社、賛助会員34社、合計100社の会員会社が在籍しています。この当会の会員数は大変ありがたいことに昨年度当初と比較しましても増加傾向にあり、ペット業界への他業種からの新規参入のニュースなども耳にする機会も少なくなく、わが国におけるペット産業への注目度が依然として高いものであることがうかがえます。

その一方で、日本の家庭における犬の飼育頭数は残念ながら減少傾向にあり、これは皆さまもご存じの通り2020年6月に施行された第4次動物愛護管理法における法改正の内容がブリーダーや生体販売業者、また関連事業者に大きく影響を与えているものであると考えられます。日本以外の欧米諸国では犬の飼育頭数が毎年増加しているとの報告もあり、なぜ日本だけが、とじくじたる思いでいらっしゃる業界関係者の方は、私も含め非常に多いのではないかと察するところであります。

私ども日本ペット用品工業会では業界各団体とも協力をしながら現在、本年度に予定されております第5次動物愛護管理法の一部改正に向けて、現在のペット産業界の状況を関係省庁に正しく情報伝達し理解を求め、是々非々で、良いものは良い、改めるべきは改めるという考え方で、来るべき改正がこれからのペット産業界の健全な発展につながればありがたいと考える次第です。

日本ペット用品工業会では、安心、安全かつ適切なペット用品やフードをお選びいただくために、「ペット用品統一表示ガイドライン」を定めており、同ガイドラインに基づいた情報が正しく表示されているペット用品に「JPPMA適合品証マーク」を発行しております。ペット愛好家の皆さまにとってこのマークが付いた製品が安心して購入できるペット用品やフードであると広く認識していただけるよう目指してまいります。

同時に日本ペット用品工業会ではペットと人々が共生することの価値や有益性をお伝えするために、本年度もさまざまなセミナーや勉強会も開催する予定であり、わが国における健全なオールペット飼育文化の発展に寄与することを目指して活動してまいります。

## 全SC従業員のウェルビーイング追求

一般社団法人日本ショッピングセンター協会 会長　清野　智

謹んで新年のお慶びを申し上げます。

2023年は、新型コロナウイルスのパンデミックから解放された一方で、世界各地での紛争により世界経済が大きく揺れた一年でした。日本においても資源高、そして円安などの影響で物価が大幅に上昇しました。そのような状況下ではありましたが、5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行したことに伴い、人々の動きが活発になるとともに地域のイベントに多くの人々が集まるようになり、普段の日常生活が戻ってきました。同時に外国から日本への入国規制が緩和され、訪日外国人観光客もコロナ禍前の状況に戻りつつあります。

このような中、ショッピングセンター（SC）への来館者数や売り上げは以前の状況に徐々に戻りつつありますが、コロナ禍をきっかけにさまざまな課題が顕在化しています。中でも、人手不足状態が各方面で顕在化し、SCにおいても大きな問題になっています。

この問題も含めて今こそデベロッパーとテナントが真摯に向き合い、相手の立場を尊重しつつ議論を重ね、SCの将来の発展を目指すことが求められています。

このような認識に立ち、私は次に挙げる3点が、SCが24年に取り組むべき課題であると考えております。

一つ目は、「SCで働く全ての人々のウェルビーイングの追求」です。SCはテナントやデベロッパー、協力会社など、多くの方々に支えられており、多方面で人手不足の影響を受けることになります。日本の生産年齢人口は、減少の一途をたどっており、将来的にはより厳しい状況になるという認識の下、業務の効率化や削減、ITを活用した省人化や省力化の徹底、外国人労働者が働きやすい環境の整備などが必要です。「SCで働きたい・SCで働き続けたい・SCでまた働きたい」と思っていただくために、SCで働く全ての人々のウェルビーイングを実現していかなければなりません。

二つ目は、「SCが地域の魅力を高める存在へと進化し続けること」です。SCは買い物、飲食、サービスなどを通じてお客さまの日常に寄り添うとともに、地域の雇用創出やコミュニティーの醸成にも取り組んできました。加えて、災害時における地域のライフラインとして重要な役割を担っています。また、人口減少社会における行政サービスをSCが補完すること、公園などとの複合開発を通じた街づくりに貢献すること、さらには地域が誇る商品、サービス、文化の発掘・発信、地産地消の取り組みなど、SCが地域の魅力を高める存在へとさらに進化していくことが必要です。

三つ目は、「リアルの場の強みを生かしたお客さまへの特別な体験価値の提供」です。コロナ禍を通じてECが日常の一部になる一方で、人々はリアルな出会いを欲していることを再認識しました。リアルの場の強みを生かし、SCは買い物そのものを楽しむだけでなく、家族や友人と思い思いの時間を過ごせる空間づくりであったり、地元企業への支援がお客さまの地域への愛着を生み出したり、インバウンド対応が異文化を知るきっかけになるなど、多岐にわたるSCの取り組みを通じて、特別な体験価値を提供することが求められています。

さて、新年恒例の「第48回日本ショッピングセンター全国大会」は、多くの方々の英知の結集により、今後のSCの在り方について有益な示唆を得られる場としていきたいと思います。

本年も協会活動への格別のご理解、ご協力をお願い致しまして、年頭のあいさつとさせていただきます。