年頭所感

ペットフード協会　22年犬猫飼育実態調査
飼育頭数・世帯共にほぼ横ばい

一般社団法人ペットフード協会は12月23日に都内で記者発表会を開き、「2022年全国犬猫飼育実態調査結果」「21年度ペットフード産業実態調査結果」を報告した。加えて、環境省協力の下で同協会と一般社団法人全国ペットフード・用品卸商協会が共同で開始した「PET LIFE SUPPORT（ペットライフサポート）」プロジェクト、「インターペット2023」の概要発表、東京都健康長寿医療センター協力研究員で国立環境研究所の主任研究員である谷口優氏による特別講演を行った。

児玉会長

主催者あいさつで児玉博充会長は、「ペットの健康を守る取り組み」「ペット飼育状況把握とペットとのより良い生活に関する発信」「ペットの命を護る」という協会の主な活動を紹介した上で「残念ながら日本におけるペット飼育数、新規飼育意向は減少している。このままだとペットを飼うことで得られるメリットが享受できない、飼育格差が広がっていく。それを解決していくことが重要だと考える」と情報発信の強化を誓った。

22年全国犬猫飼育実態調査は、20～79歳の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6万1693サンプル（サンプルサイズが不足するエリア×性年代を考慮してウエートバック集計5万サンプル）、飼育者調査は有効回収2000サンプル、非飼育者調査は有効回収数1536サンプル。

犬の飼育状況は、頭数が前年比5万3000頭減の705万3000頭、世帯飼育率が同0・09ポイント減の9・69%。猫の飼育状況は、頭数が同10万9000頭減の883万7000頭、世帯飼育率が同0・31ポイント減の8・63%。犬、猫とも飼育数、飼育率がほぼ横ばいと分析している様子。

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頭増の42万6000頭、猫が同5万7000頭減の43万2000頭。新規飼育世帯数は、犬が同5000世帯減の37万5000世帯、猫が同1万6000世帯減の33万9000世帯。

飼育意向は、犬が前年比1・3ポイント減の17・1%、猫が同1・2ポイント減の13・8%。犬猫共に18年から減少。飼育阻害要因は、犬が「旅行など長期の外出がしづらくなる」「別れがつらい」「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から」「旅行など長期の外出がしづらくなる」など。

21年度ペットフード産業実態調査結果は、出荷総額が前年度比4・2%増の3519億5900万円、出荷量が同1・1%増の59万4467トン。出荷総額は6年連続の増加、出荷量は16年以降のダウントレンドにストップをかけた。

犬用フードは、出荷額が前年度比0・9%減の1451億3200万円、出荷量が同1・2%減の24万8983トン。猫用フードは、出荷額が同8・4%増の1952億2100万円、出荷量が同4・3%増の32万2252トン。その他用フードは、出荷額が同5・6%増の116億600万円、出荷量が同14・8%減の2万3233トン。

谷口氏の特別講演では、日本における高齢者を対象とした縦断研究の結果として、犬猫を飼育することによる「フレイルへの影響」「要介護や死亡への影響」「社会保障費への影響」を報告した。犬飼育高齢者のフレイル発生リスクおよび自立喪失発生リスクの減少が判明しており、「ペット飼育者は、非飼育者に比べて月額介護費が半分に抑えられている。飼育することで責任感、規則正しい生活の維持などが背景にあると考えられる」との見解を示した。

2021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	73,364 (96.7%)	7,630 (109.0%)	24,182 (104.0%)	145,132 (99.1%)
	出荷量	165,375 (98.0%)	20,854 (105.2%)	31,389 (95.9%)	248,983 (98.8%)
猫用	出荷額	90,851 (101.7%)	21 (123.5%)	93,164 (110.3%)	195,221 (108.4%)
	出荷量	197,940 (100.3%)	73 (182.0%)	119,638 (110.4%)	322,252 (104.3%)

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

「ペットライフサポート」始動

「ペットライフサポート」は、〝救える命〟（動物保護）および〝ペットフードロス〟の課題を相互に解決する国内初のプロジェクトで、神奈川県内5自治体（神奈川県、横浜市、川崎市、相模原市、横須賀市）の動物飼養施設を対象に12月20日より開始している。

同プロジェクトは、メーカー・卸が賞味期限の近くなったフードや用品といった支援商品の情報を登録・管理、サポートを望む動物保護団体が希望するフード・数量などを登録、このマッチングを行い無償で提供する仕組み。配送はヤマト運輸で、費用はメーカー・卸が負担する。その他、一般参加支援としてクレディセゾンの協力で、セゾンカード会員がカードポイントやセゾンカードによるクレジット決済で子猫・子犬用ミルクを購入、ペットライフサポートを経由して動物保護団体に届ける活動も行う。この配送コストは、メーカー負担。

スイーツ感覚のクラフトビール　エチゴビール

ブルボンの連結子会社であるエチゴビールは1月20日、リンゴ果汁とハーブを使用したやさしく華やかなスイーツ感覚のクラフトビール「林檎とハーブの微笑みエール」＝**写真**＝を発売する。フランスとドイツの麦芽、アメリカのホップに、チリのリンゴ果汁、エジプトのカモミール、ウクライナのエルダーフラワーで仕上げた、世界中にほほ笑みが咲くようにとの思いを込めている。アルコール度6%、容量350ミリリットル缶。参考小売価格税別298円。

老いは皆に、成長は望む人にしか来ない

一般社団法人日本ペット用品工業会　会長　赤津　功一

2023年うさぎ年kick off、おめでとうございます。私は、日本の人口が進行形で減少し続ける現象を意味して、「人口の減ING（ヘリング）」と従前より称しています。減ING社会、その勢いのすさまじさに、今や「前年並みでも良い」とする時代になりつつあるのです。

さて、私のここ数年関心ある言葉は、【駝鳥の平和】で、あってはならない五文字です。見て見ぬふりをするのをやめ、起きている事象に真正面から取り組まなければならないと思うのです。

もう一つは、私たちは【バックミラーを捨てる】勇気を持つことだと思っています。通常の運転にはバックミラーは必要ですが、私たちがこれからの時代を走るときは、過去の延長戦ではない全くの新しき道を走るので、過去の経験が参考にならないのです。そして前を見通すときにも「換骨奪胎からは何も生まれない」、しっかり「前を向いてリスクを背負いながら前に進む」のです。過去からの延長戦上に、われわれの期待する未来は何も見えないのです。

オールペットでの飼育者数あるいは匹数の減INGは、法規制改正・愛護活動なども要因の一つとしても全てではなく、根本にあるものに対応せねばならないのです。言うならば、法規制改正が業界の思うようにできたとしても、オールペットで私たちの期待する飼育数・飼育率になるとは想像できないことと同じです。日本人口の減INGは、まず子どもが減り、大人、そしてシニアが健康寿命の延長に伴い一時経済を維持しても、やがて厳しい「人口減ING・ショック」にぶち当たり、数々の混乱が浮き出て来るのです。

ペットは生き物であり、あなたの趣味は犬、猫と答えることはないと思うのです。そして、私たち人間と共に生きるメダカや金魚を見ていると一緒に泳いでいるような気分で癒やされるのです。共に生きる犬と散歩するとうんちなどの始末をしたりして、互いに生きていると共感します。猫のトイレを清潔にすると猫は喜ぶだろうなと想像し始末し、うさぎや小鳥・昆虫、今はやりのレオパなどのケージなどを清潔にすることで「共に生きる」を感じて、私たちは癒やされるのです。ここにオールペットで、そのペットに住み良い「環境エンリッチメント」の考えが自ずと導き出されるのです。

最後ですが、私どもの隣の団体の話ですが、犬・観賞魚・小鳥・昆虫・小動物・猫・爬虫類の団体が属する愛情価値重視の「ペットとの共生推進協議会」の活用が、オールペットの普及の観点でKEYとなり、ハイライトになると強く思います。

個々の団体がばらばらに啓蒙を対応した時代との決別です。老いは皆に来るが、成長は望む人（団体）にしか来ないのです。さあ、【ブラボー】と叫び、今年も皆で一緒に前へ！行きましょう。

SCの〝真の社会インフラ〟化に向けて

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。

2022年は、新型コロナウイルスの感染防止対策への知見が深まる一方、経済活動との両立を目指す政府方針が示されたこともあり、外出先で久しぶりに友人たちと出会い、楽しい時間を過ごす人々の姿を見る機会が増え、あらためてリアルの価値とリアルな場を持つショッピングセンター（SC）の強みを感じた一年でした。

コロナ禍においては、巣ごもり消費や在宅勤務などに代表される消費行動や生活様式などにより人々の価値観に大きな変容がもたらされました。このような中で、23年のSCは、リアルの場、さまざまな出会いの場という強みを生かして、お客さまの生活をより豊かにする存在に進化していく必要があります。

これらを踏まえた上で、SCが23年に取り組むべき課題は以下の3点だと私は考えています。

一つ目は、「リアルな場を持つ強みを生かし、お客さまの生活の質を高める存在へと進化すること」です。コロナ禍では、生活必需品に対するニーズが高まり、その利便性も相まってECの売り上げが伸長しました。SCにおいても「今すぐ必要なもの」のみを購入し、短時間で帰宅するお客さまが多く見られました。長らくコロナ禍での生活を経験したお客さまは「新たな出会い」や「思いがけない体験」といった、単なる購買行動にとどまらない経験を求める気持ちを強めていると感じます。SCは、リアルな場を持つ強みを生かし、「日々の生活に彩りと潤いを与え、その質の向上に貢献する」存在へとさらに進化していくことが求められていると考えています。

二つ目は、SCがお客さまの「日々の暮らしを支える、真の社会インフラへ進化すること」です。地域の社会インフラとしての使命を持つSCは、長年にわたり防災機能の強化に取り組んできました。加えて、新型コロナウイルスの発生以後は、徹底した感染対策を講じ安全・安心な利用環境を整えるとともに、ワクチン接種会場の提供などにも取り組みました。さらに、SCが〝真の社会インフラ〟へと進化するために、購買目的の有無に関わらずSCで時間を過ごしていただけるような環境や、きっかけづくりが求められているのではないでしょうか。

三つ目は、「従業員が生き生きと働ける、魅力ある職場へと進化すること」です。SCにおいては、コロナ禍で一旦は落ち着きを見せた人手不足の課題が経済活動の再開とともに顕在化してきています。加えて、SCの多機能化や地域との連携の強化が進む中で、多様な関係者と協業し新商品や新サービスを創出できる人材の必要性も増してきています。これは喫緊の課題です。「SCで働きたい」と感じられる職場へと進化するために、従業員が生き生きと働ける職場づくりが求められています。

新年恒例の「SCビジネスフェア2023」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が得られる場となることを期待しています。

当協会は、諸先輩はじめ多くの方々のお支えにより、本年、創立50周年を迎えることができます。そして、次の新たな50年を創造すべく、「人材育成」「情報の収集・発信」「研さん・交流の促進」を事業の柱に、変化に挑むSC業界を全力で支援してまいります。

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す。