

# 高知県の猫の殺処分件数を減らすには

1200425 亀田 夏帆

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

現在日本中の保健所では、毎年たくさんの猫が殺処分されている。ドイツ、イギリス、スイス、スウェーデン、アメリカ、EU、台湾などの先進国で動物取り扱い業者が免許制になっているのに対し、日本は簡単な届出制を採用している。また、ペットショップでの陳列販売を禁止している国もあり、日本の動物愛護のあり方が問題視されてきている。私は、日本で問題視されている動物愛護問題の中でも「猫の殺処分」に注目した。人間によって容易に捨てられ、殺処分されてしまう猫を減らすにはどうしたらいいのかと考えた。

地域を高知県に限定し、また殺処分を減らす方法のうち、譲渡率を上げることにテーマを絞って研究を進めた。まずはインタビューやアンケートによって人々の心理構造を明確化したところ、そもそも保護猫や譲渡についての知識が少ない人や、保護猫などに対する印象が悪いことが分かった。そこで、保護猫や保健所などに対する不安の解消と保護猫の現状を人々に感情的に訴えることで、保護猫や譲渡にポジティブな態度形成をするのではないかと仮説を立て、アンケート実験を行った。アンケート実験では、感情的な訴えかけがポジティブな反応を示した人と、情報量が足りなかったため不安が解消されず、ネガティブな反応を示した人がいた。

多くの人の興味を惹きつけるだけでなく「飼いたい」と思ってもらうには、ワンパターンの広報では力不足である事が分かった。また、保健所や保護猫に対する不安を取り除く内容や、同情を誘う内容の広報には、一定の効果があることが分かった。以上の事から、現在高知県が行っている広報内容に、不安を解消できる内容と同情を誘う内容を盛り込んだものを足すことや、広報の幅と範囲を広げ、様々な方法を取り入れる事で、より里親を探しやすくなるのではないかと考えた。

## 2. 背景

動物愛護管理行政事務提要より作成された、平成 29 年度の環境省の統計データ「犬・猫の引取り及び負傷動物の収容状況

(1) 犬・猫の引取り及び負傷動物の収容状況 (全国統計)」によると、日本国内の猫の殺処分件数は10年前と比較して約83%減少している。この背景には、平成 25 年 9 月 1 日に施行された議員立法による改正動物愛護管理法により、都道府県等が動

物取扱業者から正当な理由もなく犬や猫の引取りを求められた場合にその引取りを拒否できるようになったことや、都道府県等が引き取った犬や猫の返還及び譲渡に関する努力義務規定が設けられたことなどによる、「保健所の犬や猫の引取り数の減少」や「引取り数に対する殺処分の割合（殺処分率）の減少」がある。また民間団体による、動物保護のキャパシティの引き上げや、譲渡数の引き上げなどに対する協力が増えている事も影響している。

高知中央小動物管理センターの運営を委託されている(株)田邊工務店より作成された、平成 28 年度の高知中央小動物管理センターの統計データ「猫の引取り・処分状況(高知市を含む)」によると、高知県内での猫の殺処分件数は10年前と比較して約86%減少している。この背景にも、改正動物愛護管理法の施行による「保健所の犬や猫の引取り数の減少」や「引取り数に対する殺処分の割合(殺処分率)の減少」がある。特に引き取った犬や猫の返還及び譲渡に関する努力義務規定が定められた影響は大きく、これまで猫の飼い主への返還及び譲渡を行わずに即日処分していた高知県は、条例施行後から譲渡活動を行うようになった。しかし高知県の猫の返還数及び譲渡数は伸び悩んでおり、平成 30 年度の引き取り数における返還及び譲渡数は約24%に留まっている。

上述した背景より、現状高知県では猫の譲渡が促進されていないという課題を解決するため、「消費者行動論」を用いて「新しく飼い猫を選ぶ際に人々が行う選択」に着目し、その構造を明確化することで、高知県内での猫の譲渡数引き上げに効果が期待できるのではないかと考えた。

## 3. 研究目的

本研究の目的は、「新しく飼い猫を選ぶ際に人々が行う選択」の構造を明確にすることで、保護猫を受け入れる人々の心理構造を明らかにすることである。これらの人々の心理構造を明確化し、保護猫の譲渡を訴えかけるより有効な方法を提示することを社会的目的とする。

## 4. 研究方法

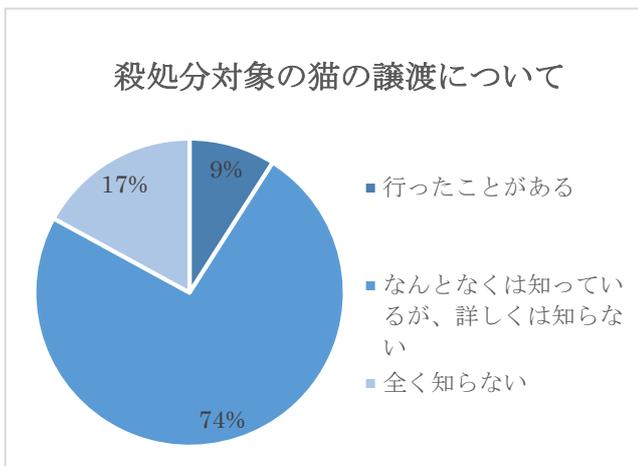
まず初めに、動物保護を取り巻く現状を整理するため、猫に対する意識調査と高知中央小動物センターへの聞き取り調査

を行った。次に、消費者行動に関する参考文献の確認、譲渡率の高い他地域の動物保護活動を調査並びに猫を飼うにあたっての関与と要因の関係性を調査するためインタビュー調査を行い、仮説を提唱した。その後、仮説の検証のためにアンケート実験を行った。実験結果を元に、飼養動物の選択過程における関与と要因の関係性から、要因への感情的な働きかけに効果が期待できることを明らかにした。最後に、高知県の猫の保護活動の現状と、研究結果を元に、譲渡活動により効果を期待できるアプローチ方法を提案した。

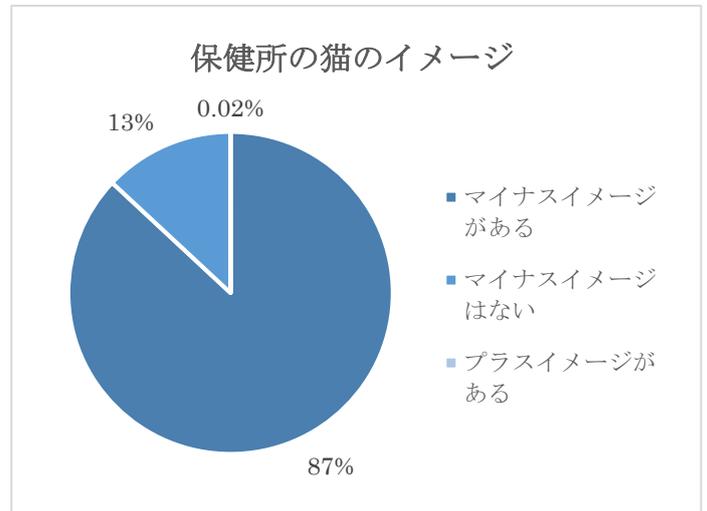
## 5. 予備調査

### 5-1 アンケート調査

予備調査として104人に野良猫や保護猫に関するアンケート調査を行い、人々がそれらの猫に対してどのような印象を持っているのかを調査した。殺処分対象の猫の譲渡についてどの程度知っているのかを聞いたところ、実際に足を運んだことがあると答えた人が9%、なんとなく知っているのと答えた人が74%、全く知らないと答えた人が17%だった（図1）。以上から、譲渡の知名度はあるものの認知度はさほど高くないことが分かった。さらに保健所の猫に対するイメージについて聞いたところ、マイナスイメージがあると答えた人が87%、マイナスイメージはないと答えた人は13%、プラスイメージがあると答えた人は0.02%だった（図2）。また、イメージの具体的な内容の中で、一番多かった意見が「元気がない」で46人、次に多かった意見が「懐きにくい」で32人、3番目に多かった意見が「健康でない」で23人だった。その他にも、「普通の猫となんら変わらない」、「身体を洗い、駆虫されているので綺麗」などの意見もあったが、マイナスなイメージを持つ人の方が圧倒的に多かった。



(図1 殺処分対象の猫の譲渡について)



(図2 保健所の猫のイメージ)

### 5-2 聞き取り調査

高知県の動物保護活動について詳しく知るため、高知県小動物管理センターへ聞き取り調査を行った。

高知中央小動物管理センターは平成27年4月に高知県が委託した株式会社田邊工務店によって運営がなされている。業務内容としては、犬又は猫の引取り、収容した動物・譲渡犬・譲渡猫の飼養管理、殺処分及び焼却処分などはもちろんのこと、犬・猫の適正な飼養管理の啓発や小動物管理センターの管理運営業務も行っている。聞き取り調査で伺った内容のうち、①引き取りについて ②収容について ③殺処分について ④譲渡について ⑤センタースタッフの思いの5点について説明する。

#### ① 引き取りについて

小動物管理センターでは、猫は乳飲み子（自力では生きられないほどの小さな猫）と負傷猫のみ引き取りを行っている。引き取りを依頼する場合には引き取り料として3,000円を支払う必要がある。引き取り依頼に来た人の中には、お金を払いたくないからと引き取り依頼をやめ、施設の外に捨てていく人もいるようだ。

#### ② 収容について

施設のキャパシティの関係上、収容数は3匹までとしている。施設スタッフの判断で3匹以上収容する場合もあるが、それでもあまり多くは収容できないという。また、収容された乳飲み子の収容期間は営業日で数えてわずか5日と決まっており、基本的には営業日で数えて5日目の朝には殺処分となる。負傷猫の場合は怪我が治るまでが収容期間と決められている。この収容期間も施設スタッフの判断で延びることがあるが、収容できる数に限りがあるため、猫の繁殖期にあたる春先などに引き取っ

た乳飲み子は翌日殺処分になる場合も多いそうだ。

③ 殺処分について

殺処分方法はフジアーマという簡易処分機を使った、炭酸ガスによる窒息死を採用している。1回の作動に30分かかるが、子猫は呼吸が浅く30分では絶命しきれない子もいるため、2回作動し1時間かけて処分する場合もある。窒息死させた後は、犬と一緒に施設内の焼却炉で火葬し、弔うこともなく遺灰はごみ袋に入れて捨ててしまう。



(図3 高知中央小動物センター 猫用殺処分機)



(図4 高知中央小動物管理センター 焼却炉)

④ 譲渡について

小動物管理センターでは現在譲渡会などは開催しておらず、高知県内各所で犬・猫の飼い方講習を月に1,2回行っている。小動物管理センターから犬や猫の譲渡を受けるには、この講習会への参加が必須となっている。講習会は小動物センターのスタッフが行うのではなく、獣医やトレーナーなどの免許を有する者によって行われており、これから犬・猫を飼う人の不安をより正確に解消できるようになっている。しかし、この講習会の参加者のうち、小動物センターに譲渡を受けに来る人は半数以下に留まっているのが現状だそうだ。譲渡会を中止した背景には、安易な譲渡によって里親に受け渡された犬や猫が、再度捨てられたり、また小動物センターに連れてこられたりしたケースがあまりにも多かったことがあるそうだ。

譲渡会はないが、小動物センターの犬・猫の譲渡は平日の営業時間内ならいつでも受け入れてもらえる。譲渡の際には、小動物センターが作成したアンケート用紙の記入と簡単な面談が行われる。またアンケートや面談で、ペット不可のアパートに住んでいるのに実家の住所を書くなどの嘘をつく人も多いため、家庭訪問も行っている。家庭訪問までを無事済ませることができた方は、はれて保護犬・保護猫の里親になることができる。

⑤ センタースタッフの思い

小動物センターに収容された犬・猫たちは、たとえ翌日に殺処分される場合でも、1匹1匹名前をつけて大切に飼養される。名前をつけると別れが辛くなることは分かっているが、人間の勝手に命を奪われる彼らに少しでも幸せな時間を作りたいという思いから、積極的にコミュニケーションをはかっているのだそうだ。このような事実を知っている人はあまりにも少なく、犠牲になる動物たちの数はあまりにも多い。この現状を打開するために解決しなければならない問題は多岐にわたる。

5-3 他地域の動物保護活動

猫の譲渡・返還率が高い上位3位の返還・譲渡数と具体的な取組について調査した。平成30年度で1番返還・譲渡率が高かったのは岡山県で189.9%、同率で福井県が189.9%、3番目が茨城県で176.2%だった。高知県の返還・譲渡率と比較するとその差は歴然だ。

	引き取り数	返還数	譲渡数	返還・譲渡率	殺処分数
茨城(H30)	1384	1	2438	176.23%	275
福井(H30)	288	0	547	189.93%	17
岡山(H30)	149	1	282	189.93%	0
高知(H30)	395	44	50	23.80%	742

(図-5 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(都道府県・指定都市・中核市)から抜粋し、筆者作成)

上位3位の都道府県では、返還・譲渡率を上げるための活動も積極的に行っていることがわかった。共通点としては、外部のボランティア団体との協力体制が整っていることが挙げられる。

	岡山県	福井県	茨城県
譲渡活動	■飼い主から引き取られた犬・猫や、飼い主不明や負傷等により保護収容された犬・猫について	■週休日会所 ■犬猫譲渡会開催 ■各種ボランティアとの連携	■登録団体による譲渡 ■犬猫の飼育希望者(欲しい方)と譲渡希望者(あげたい)

<p>でも譲渡。</p> <p>■各種広報媒体を活用し、譲渡事業について周知に努める。</p> <p>■ボランティア団体等のネットワーク網を活用した、団体譲渡についても、積極的に取り組む。</p>		<p>方)からの相談を受け、動物愛護団体等が行う譲渡会への参加の仲介をする</p> <p>「譲渡情報バンク」を開設</p>
--	--	---

(図-6 岡山県動物愛護センター統計資料管理業務実績(平成30年度)、福井県庁ホームページ、茨城県庁ホームページから抜粋し、筆者作成)

高知県でも、広報にSNSを使うようになったことや、外部団体との協力体制を作るべく2017年から譲渡ボランティア制度を開始したことなど、譲渡率を上昇させるための活動を行っているが、他地域と比較すると遅れをとっている。

## 6. 消費者行動論

### 6-1 消費者行動

「消費 (consumption) とは、サービス・情報を含む商品について、人間が購入 (交換) ・使用 (経験) ・所持 (剥奪) ・廃棄 (リサイクル) を行う過程で、消費者あるいは消費者と商品の関係に心理的・物理的・情動的変容が生じることである。」(田中、2008、p. 6)

「消費者 (consumer) とは、こうした消費という側面から見られた人間のひとつのありよう (次元) のことである。」

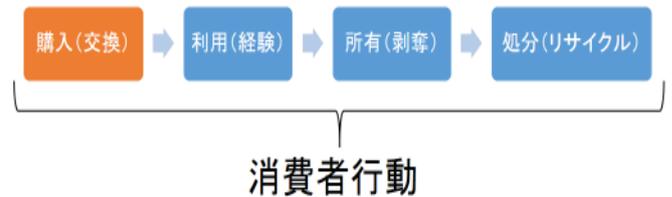
(田中、2008、p. 6) 消費者は個人の場合もあれば、家族や会社などの組織の場合もある。

「消費者行動 (consumer behavior) とは、人間がこうした消費諸活動を現実に行い、経験することを意味する。」

(田中、2008、p. 6)

「消費者行動論は、消費者行動の一連のプロセスを分析するための理論や概念のまとめである。」(松井・西川、2016、p. 7)

以上をそれぞれ本稿での定義とする。また、譲渡は「購入」段階にある消費者の持つ選択肢の1つであるため、本稿では「購入」段階の消費者行動に注目し、研究を進めた。



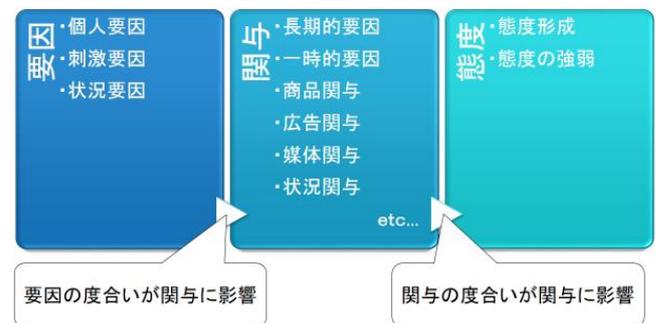
(図-7 「消費者行動論体系」を参考に筆者作成 消費者行動の4段階)

### 6-2 態度と関与

「態度」は消費者行動の法則やメカニズムを明確にする上でとても重要な概念であり、その定義は多数存在する。本稿では「態度」の定義を、企業・ブランド・商品・店舗・サービス・広告など何かの対象に対する「好き・嫌い」などの評価とする。「態度」は、消費者が製品や広告、購買状況などの対象に対して持つ思い入れ・こだわり・関心などに影響される。態度に影響を与えるこだわりや関心などを総称して「関与」という。そして、「関与」の程度に影響を与える要因として、個人要因・刺激要因・状況要因の3つが挙げられる。

- ・ 個人要因  
個人の欲求・重要性・関心・価値観が関与の程度に与える影響。
- ・ 刺激要因  
代替品との差異・製品情報の内容や伝達方法・リスクの潜在性などの刺激が関与の程度に与える影響。
- ・ 状況要因  
購買場面や文脈・目的の違いなどが関与の程度に与える影響。

(松井・西川、2016)



(図-8 「1からの消費者行動」を参考に筆者作成 態度と関与の関係図)

### 6-3 態度の理論モデル

今日までに提唱されてきた様々な「態度」の理論のうち本稿では、階層効果モデル (hierarchies of effects) 緻密化見込みモデル (ELM: elaboration likelihood model) の2つ

を使用する。

### 6-3-1 階層効果モデル

階層効果モデルとは、「態度」を構成する感情、行動、認知の3つの要素が順番に形成されることによって態度が形成されるという考え方である。(Solomon, 2002) 階層効果モデルには3つのモデルがある。



(図-9 「1からの消費者行動」を参考に筆者作成 階層効果モデル)

#### ① 標準的学習階層

効果の標準的学習階層では、認知・感情・行動の順で態度を形成する。まず消費者は商品やサービスの知識を蓄え認知を形成する。次に認知内容にしたがって感情を形成、そして形成した感情にしたがって行動をする。この階層モデルの消費者は、関与の程度が強い。

#### ② 低関与階層

効果の低関与階層では、行動・感情・認知の順で態度を形成する。このモデルの消費者は、自身が持つ知識を元に購入し、その後態度を形成するため、購入後の経験が態度を形成の要点となる。

#### ③ 経験階層

効果の経験階層では、感情・行動・認知の順で態度を形成する。このモデルの消費者は、感情的な反応を元に行動を起こすため、広告や商品パッケージ、店頭レイアウトなどが重要となる。

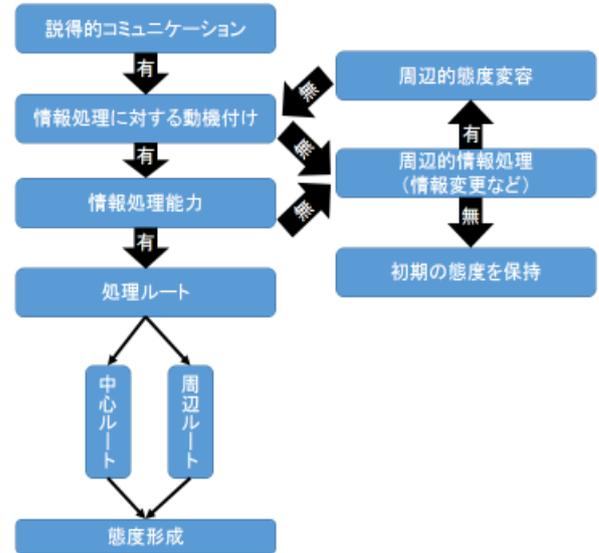
(松井・西川、2016)

### 6-3-2 緻密化見込みモデル

緻密化見込みモデルとは、ある広告に対する消費者の態度の違いなどの、態度変容についての包括的理論モデルである (Petty&Cacioppo, 1981)。「緻密化見込み」とは、企業などから提示された商品等の情報について、消費者がどの程度吟味する可能性があるかという意味である。

消費者は、まず与えられた情報を処理することができるか

どうかで処理ルートを決める。次に、その情報に対する興味・関心・感情などによって「中心ルート」か「周辺ルート」に別れる。これを認知反応 (cognitive response) という (Bagozzi, Gurhan-Canli&Priester, 2002)。「中心ルート」とは、提示された本質的な商品情報そのものに影響を受けて態度が形成されるルートのことである。一方「周辺ルート」とは、提示された本質的な商品情報以外から影響を受けて態度が形成されるルートのことである。

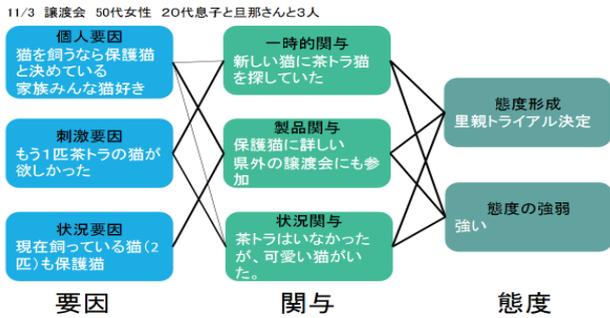


(図-10 「消費者行動論体系」を参考に筆者作成 情報処理ルート)

## 7. インタビュー調査

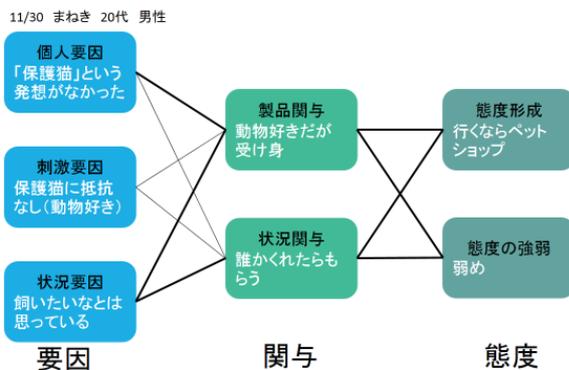
高知市帯屋町の街頭、譲渡会会場、筆者のアルバイト先で20人にインタビュー調査を行い、猫を飼う際の要因・関与・態度の関係性を調査した。それぞれに猫を飼う場合にどこへ猫を探しに行くか (態度) を聞き、その要因や関与を探り、図-8の関与と態度の関係図を元に整理した。

まず保護猫の譲渡について強い態度形成がみられたモデルについて分析した。現在保護猫を飼っている人の中でも、譲渡会や保護活動をしている人から譲り受けて飼っている人達には、「生き物はお金で買って飼うものではない」「命をお金で買いたくない」などの強い個人要因持っていた。また、友人からの話やテレビ番組など刺激要因を受けて保護猫について興味をもった人もいた。これらの強い要因から、普段から保護猫の情報に対して敏感であったあり、情報に対する積極性が強く、どの人々も関与の度合いが強かった。またこれらの人々の中には、自身の認知から態度形成した標準的学習階層の人と、何らかの理由からとりあえず飼って以降ポジティブな態度形成になった低関与階層の人がいた。



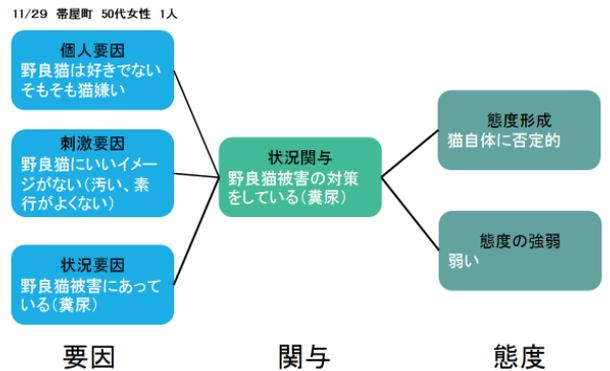
(図-11 インタビュー結果より 態度形成が強かったモデル例)

次に保護猫の譲渡について中程度の態度形成がみられたモデルについて分析した。このモデルの人々は、保護猫に抵抗を持っているわけではないが、「よく知らない」「どちらでもいい」といった個人要因の影響から、低関与な様子が見受けられた。例えば、「惰性」でとりあえずまずはペットショップに訪れるだろうといったふうだ。また、状況要因(旦那が猫嫌いなど)の影響から低関与になっている人もいた。個人要因では保護猫に対してポジティブであるが、状況要因の方が関与に大きな影響を及ぼしていた。しかしこの様な人々は、状況要因に影響されないような形(ペット不可物件に住んでいるが、保護猫カフェで猫とふれあい募金につなげるなど)で保護猫へ高関与を示していた。



(図-12 インタビュー結果より 態度形成が中程度だったモデル例)

最後に保護猫の譲渡について最も低い態度形成がみられたモデルについて分析した。これらの人々は、そもそも猫にいい思いを持っていなかった。野良猫や猫に対して過去に嫌な思いをしたなどの個人要因を持っており、関与や態度に大きなマイナスの影響を与えていることが分かった。



(図-13 インタビュー結果より 態度形成が弱かったモデル例)

このインタビュー調査により、関与の種類や程度に違いは見られたものの、図-6で表した関与と態度の関係性は、保護猫の受け入れの場合にも当てはまることが分かった。また、中程度の態度形成の人々は低関与による「惰性」で選択していることから、これらの人々をターゲットに、保護猫に対してポジティブな刺激を与えることで、関与の度合いを上げられるのではないかと考えた。

## 8. 仮説

態度形成が中程度の人々は、感情的な反応を元に行動を起こす経験階層の場合が多く見られたため、感情に大きな影響を与える方法でポジティブな刺激を与えることで、関与の度合いを高められるという仮説を立てた。

## 9. アンケート実験

20・30代124人、40・50代119人の合計243人を対象にウェブアンケート実験を行った。猫が好きかそうではないかで態度形成が大きく異なるため、まず第1段階で猫が好きな人とそうではない人とで分けた。その後それぞれに、現時点での保護猫への印象・保護猫や譲渡に対する関心度合い・猫を入手する際に選ぶ入手先などを聞いた。次の第2段階では、対象者の保護猫や譲渡についての不安を払拭し、さらに保護猫への同情が得られる様な内容を、感情的に訴えかけるように作った動画を視聴させた。最後に第3段階で、もう一度保護猫への印象・保護猫や譲渡に対する関心度合い・猫を入手する際に選ぶ入手先などを聞き、回答にどの様な変化が見られるかを検証した。

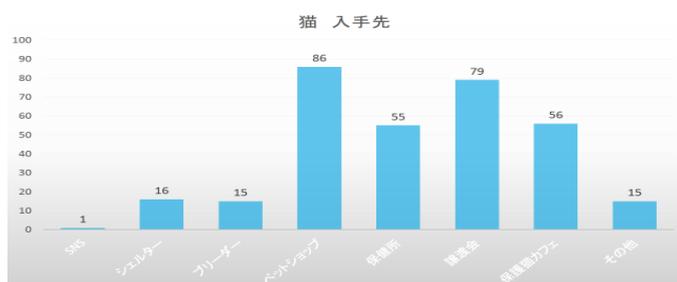
### 9-1 猫が好きな人の場合

#### 9-1-1 動画視聴前

まずは猫が好きと答えた214人の結果から見ていく。第1段階では、実験対象者の初期状態を確認するためにいくつかの

質問に回答してもらった。猫の入手経路について、猫を飼うなら選ぶ場所を聞いたところ、1番多く回答のあったペットショップが86人、次に多かった譲渡会が79人、3番目に多かった保護猫カフェが56人だった。ペットショップを選んだ理由として最も多くあげられた意見は、やはり「安心・安全」であった。対して譲渡会が選ばれた理由には、「行き場のない猫を救いたい」という意見、保護猫カフェが選ばれた理由には、「飼う前に猫としっかり触れ合える」という意見が多くあげられた。

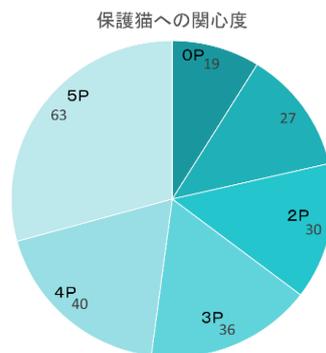
また、40・50代の人々ではペットショップを選んだ人が多かったのに対し、20・30代の人々はペットショップと譲渡会で意見が半々に分かれていたことから、40・50代の人々の方が保護猫に対して抵抗があることが分かった。



(図-14 アンケート実験より 動画視聴前 猫好きな人の猫の入手経路)

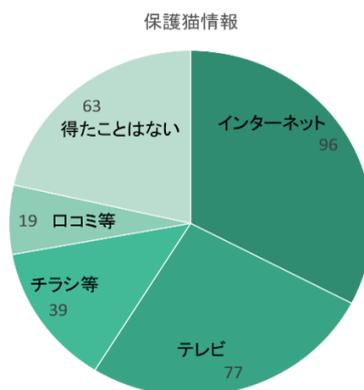
保護猫や譲渡に対する関与の度合いは5つの質問の回答で検証した。「はい」を1ポイント、「いいえ」を0ポイントとし、「現在持っている保護猫や譲渡の知識の有無」、「今後保護猫や譲渡へ興味を示す可能性」などの質問項目を、知っている程度（詳しさなど）に関係なく聞き、これまで、またはこれからどの程度の関与があるかを聞いた。関与の程度は比較的強い人が多く5ポイントが63人、4ポイントが40人もいた。5つの質問のうち「保護猫とは、どんな猫であるか知っていますか?」の問いに対し、「はい」と答えた人が158人と1番多く、「保護猫の里親になるための条件があることを知っていますか?」の問いに対し、「はい」と答えた人が98人と5つの質問の中では1番少なかった。

また、20・30代の人々は0ポイントが3人だったのに対し、40・50代の人々では0ポイントの人が16人いたことから、関与の度合いに関しても、20・30代のほうが高いことが分かった。

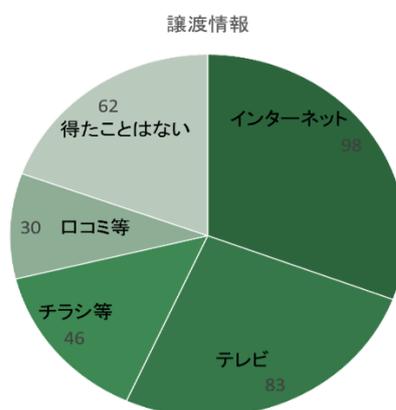


(図-15 アンケート実験より 動画視聴前 猫好きな人の保護猫への関心度)

これらの人々が譲渡や保護猫の情報をどこから得ているのか調べたところ、どちらも1番多かった意見がHPやSNSなどのインターネットを介するもの、2番目に多かった意見がCMやテレビ番組などのテレビを介するものだった。また、3番目に多かった意見はそもそも得たことはないという意見だった。動物番組で保護動物などがよく取り上げられるようになったことや、ボランティア団体などがSNSを通じて手軽に情報を拡散できるようになったことが影響していると考えられる。しかし、40%の人による「得たことがない」という答えが、情報をより広めることができる可能性を表している。



(図-16 アンケート実験より 動画視聴前 猫好きな人の保護猫情報の情報媒体)



(図-17 アンケート実験より 動画視聴前 猫好きな人の譲渡情報の情報媒体)

また、最後に「保護猫を飼いたいか」と聞いたところ、133人が「はい」、81人が「いいえ」と答えた。

### 9-1-2 動画視聴

第2段階では被験者に動画を視聴してもらった。動画には保健所への不安感を拭う内容、譲渡会への不安を拭う内容、最後に同情を誘う内容を組み込み、主に感情面で譲渡へポジティブになる働きかけを行った。

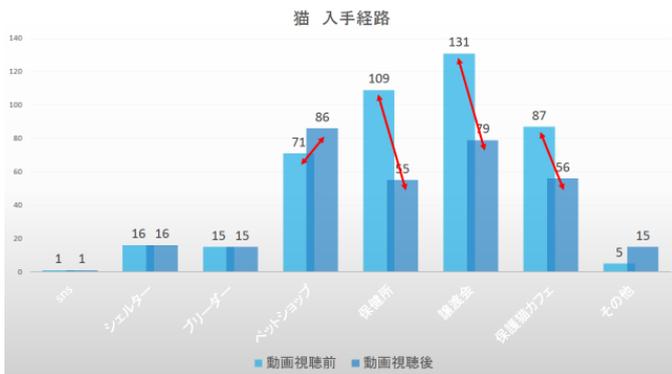
### 9-1-3 動画視聴後

第3段階では、動画を視聴した影響がどのように現れているのか検証した。第1段階と同様に「保護猫を書きたいか」を聞いたところ、「はい」が45人増えて178人、対して「いいえ」が36人であった。

動画が45人にどのような効果をもたらしたのか、詳しく見ていこう。「いいえ」と答えた36人のうち、1番多かった意見は、物理的に飼えないから（ペット不可のマンションに住んでいるから、子どもが猫アレルギーだからなど）というもので、16人が上記の様な意見だった。

これらの意見を理由に「いいえ」を選んだ人は、飼えるものなら飼いたいという意見であったため、保護猫に対する目に見える態度形成はネガティブであるが、目に見えない部分はポジティブだといえる。また、「いいえ」を選んだ人の中には「飼える自信がない」、「性格面が不安」などの意見があり、どちらも一方的な情報伝達である動画では、アプローチが弱かった。

また、動画視聴後に再度猫の入手経路についての選択も検証したところ、「保健所」、「譲渡会」などを選んだ人が大幅に増えていた。保健所は55人から109人、譲渡会は79人から139人、保護猫カフェは56人から87人に増えていた。



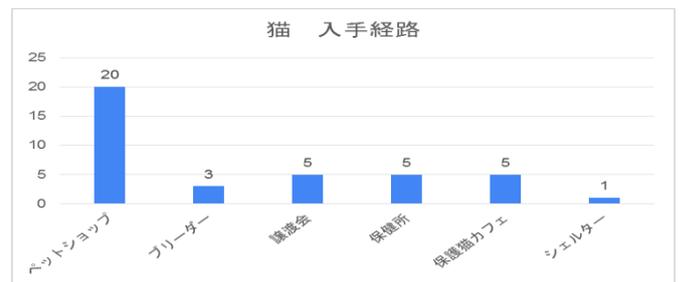
(図-18 アンケート実験より 動画視聴前後 猫好きな人の猫の入手経路)

詳しい理由として1番多かった意見が、動画の視聴により飼育面での不安が解消されたことだった。ペットとは飼い始め

から数年間関わっていかねばならないため「不安感」の持つ影響力が大きかったのだと分かった。また、殺処分数に衝撃を受け、保護猫を救いたいと考える人も多く、猫が好きな人には有効な手段だと分かった。また、動画視聴後も意見が変わらなかった人々の理由として1番多かった意見が、「動画を視聴してもまだよく分からない」、「動画を視聴しても不安を解消しきれない」という意見だった。動画は視聴する人が飽きないよう、要点を抜粋して短くまとめたため、より詳しい情報を求めている人を動かすには効果が薄かった。簡単な説明で興味を持ってくれる人と、そうでない人とを分けて情報を打ち出す必要があることが、この設問を通して分かった。

## 9-2 猫が好きではない人の場合

次に猫が好きではないと答えた30人の結果を詳しく見ていく。第1段階では、猫が好きな人と同じく実験対象者の初期状態を確認するためにいくつかの質問に回答してもらった。猫の入手経路について、友人に猫を飼うならどこに行くべきかアドバイスが求められた場合にどこを勧めるかを聞いたところ、1番多く回答のあったペットショップが20人、次に多かった譲渡会・保護猫カフェ・保健所が5人だった。



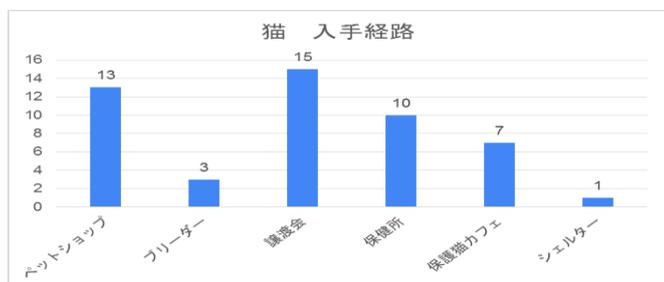
(図-19 アンケート実験より 動画視聴前 猫好き出ない人の猫の入手経路)

保護猫への関心度はやはり0ポイントが多く、10人だった。また、次に多いのが1ポイントで9人だった。猫が好きではないというだけあって、やはり保護猫への関心度が低い人が多かった。これらの人々が譲渡や保護猫の情報をどこから得ているのか調べたところ、どちらも1番多かった意見が「得たことがない」、2番目に多かった意見が「テレビ番組」だった。インターネットが普及している時代にテレビから情報を得ることが多いということや、インターネットからの情報は自ら調べないと情報が入りにくいという特性から、これらの人々の保護猫への関与がとても低いこと分かった。

その後猫が好きな人の場合と同様に動画を視聴してもらい、その後の変化を検証した。

友人に猫を飼うならどこに行くべきかアドバイスを求めら

れた場合にどこを勧めるかを再度聞いたところ、1番多く回答のあった譲渡会が15人、次に多かったペットショップが13人、3番目に多かった保健所が10人だった。動画の効果で「猫を助けたい」、「信頼できそう」などの理由から譲渡会・保健所を選んだ人が増えたのに対し、「自身が飼うわけではないので一番安心なペットショップを選んだ」という人も多かった。



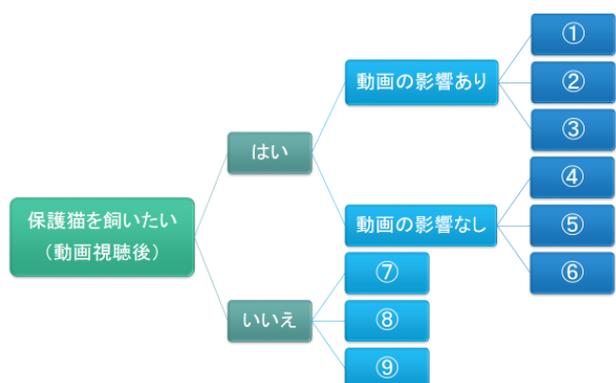
(図-20 アンケート実験より 動画視聴後 猫好き出ない人の猫の入手経路)

以上の結果から、猫が好きでない人に対しても情報を受け取ってもらうことで、保護猫にとってプラスの影響があることもあると分かった。しかし、猫が好きでない人々自体を動かすことは難しいということも分かった。

## 10. 考察

以上の研究から、これらの人々にはいくつかのパターンがあることが分かったため、それぞれに合わせたアプローチ方法を選ぶことで効果が上がると考えた。

まずは、実験結果を元に被験者を9つのタイプに分類した。



(図-21 アンケート実験より 消費者の分類分け)

### ① 動画を見て個人要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、動画視聴前は「どんな猫がいるかわからないから」、「譲渡会や保健所がどんなところかわからないから」などの理由から、「保護猫を飼いたいと思ったことがあるか」という質問に「いいえ」と回答した。また、動画視聴後は「殺処分数を減らしたい」、「命を助けたい」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。「分からない」つま

り保護猫についての情報がほぼ0の状態の時に与えられた、動画による情報が個人要因に大きく作用し、結果ポジティブな態度形成がなされたタイプということが分かった。

### ② 動画を見て刺激要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、動画視聴前は保護猫を飼うことに大きな抵抗はないが「保護猫を飼いたいと思ったことがあるか」という質問に「いいえ」と回答した。しかし、動画視聴後は「費用がかからないから」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。このタイプの人々は元から保護猫に抵抗があったわけではないが、「保護猫を飼う」ということに関しては考えたことがなかったというタイプだった。

### ③ 動画を見て状況要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、動画視聴前は「選んであげられない猫がいる」などの理由から「保護猫を飼いたいと思ったことがあるか」という質問に「いいえ」と回答した。しかし、動画視聴後は「保健所が育てているなら安心できる」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。このタイプの人々は保護猫に対する罪悪感がほかのタイプより強く持っているだけで、保護猫に大きな抵抗があったわけではないが、動画を視聴し「猫を助けたい」という気持ちが大きくなったタイプだった。

### ④ 動画の効果でなく個人要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、動画視聴前も後も「殺処分される猫を救いたい」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。

### ⑤ 動画の効果でなく刺激要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、動画視聴前は「猫を助けたい」などの理由から、また動画視聴後は「野良猫も保護猫もペットショップの猫も、同じ猫に変わらない」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。

### ⑥ 動画の効果でなく刺激要因がポジティブに働いたタイプ

このタイプの人は、「すでに保護猫を飼っている（または過去に飼っていた）」などの考えから、動画視聴前後の「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「はい」と答えた。

④、⑤、⑥のタイプの人々は、元々保護猫に対する関心や信念を強く持っており、動画の視聴によってさらに関与が高まる人もいたが、ほとんどがはじめからポジティブな態度形成だった。

- ⑦ 動画の影響はなく個人要因がネガティブに働いたタイプ  
このタイプの人、動画視聴前は「保護猫に抵抗がある」などの理由から「保護猫を飼いたいと思ったことがあるか」という質問に「いいえ」と回答した。動画視聴後は「飼える自信がない」などの考えから、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「いいえ」と答えた。
- ⑧ 動画の影響はなく刺激要因がネガティブに働いたタイプ  
このタイプの人、動画視聴前は「病気などの問題を抱えていそう」などの理由から、視聴後は「懐きにくそう」などの理由から、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「いいえ」と答えた。
- ⑦、⑧のタイプの人々は短い動画と少しの情報では不安などが解消されないほど、ネガティブの度合いが大きかったタイプだった。
- ⑨ 動画の影響はなく状況要因がネガティブに働いたタイプ  
このタイプの人、動画視聴前後とも「ペット不可のマンションに住んでいる」、「子どもが猫アレルギー」などの理由から、「保護猫を飼いたいと思うか」という質問に「いいえ」と答えた。このタイプの人々は、猫に対してポジティブな個人要因の人が多かったが、状況要因の影響の方が強く、態度形成をより高めるのは難しいタイプだった。

## 11. 対策と提案

考察を踏まえて、今後高知県が猫の殺処分削減を目指すための対策方法を考えた。

情報を受け取る人々には様々なタイプがいるため、同じ方法を何度試しても効果は対して変わらないと考えた。なるべく多くの人の心を動かすため、3段階に分けて譲渡への訴えかけを行う方法が適案ではないかと考えた。

第1段階では多くの人の目に留まる方法（SNS、TVなど）でインパクトのある内容を拡散する。その際に詳しい情報へのアクセス方法を同時に掲示する（CMなどでよくある「続きはwebで！」というイメージ）。第2段階では、第1段階で興味を持った人々をぐっと引き寄せるために、より詳しく正しい情報をリスクも含めて掲載する。さらに、実際に足を運びたい内容も同時に掲載しておく。最後の第3段階で実際に足を運んでもらい、家族に迎え入れる猫たちに会って考えてもらう。よくある広告パターンだと思うかも知れないが、高知県ではまだ取り入れられていない方法だ。また、第1, 2, 3段階で伝える情報もただ適当に並べるのではなく、どのタイプにどんな影響を与えたいかを考えて決める必要がある。

まず第1段階ではインパクトのある内容を、twitterやCMな

どのように短い時間・文章で伝える。実験の結果から、保護猫や譲渡に対する情報量が少ない人が多いこと、感情的なアプローチによって正義感や優しさから態度形成がポジティブに変わること、保険所や保護猫に対する偏見が多いことが分かったので、猫の殺処分率などを具体的に提示して人々の正義感や優しさを刺激し、かつ保護猫や保健所に対する不安もいくつか解消できる内容が一番効果的だと考えた。また緻密化モデルによる情報を受け取った消費者の情報処理方法のうち、情報源によって態度形成がネガティブになるケースがあることが分かったため、情報源を人気ユーチューバーや人気テレビ番組にすることで、情報の内容に関係なく人々が見たくなるように誘導する方法も効果的だと考えた。

第2段階では、譲渡についての情報を細かく載せる必要がある。第2段階まで進んできた人は少なからず保護猫や譲渡に興味がある人なので、保健所がどんなところなのか、保護猫の健康状態はどうなのか、里親になるにはどうしたらよいかなど、ある程度のことは分かるように作る。そして、譲渡会や保健所に来るように促す内容を掲載する。

第3段階では、ひたすら猫と触れ合ってもらえる場を提供する。可哀想だから飼うのではなく、「この猫がいい」と思って選んでもらうことが大切なので、猫たちの良さが伝わる場を作ることを心掛ける。また、保健所には行きにくいという人も多くいたことから、猫の保護活動をしているボランティアさんと協力し、合同で譲渡会を開催する方法もいいのではないかと考えた。

## 12. 今後の課題

保健所は県の施設であるため、広報活動への制限が厳しく、自由にSNSに情報を掲示したり、ポスターやビラを配ったりすることができない。また、保健所にいる犬猫は保健所に来た時点で県の所有物となるため、施設外への勝手な持ち出しは禁止されており、他の団体主催の譲渡会に参加したい場合は1匹1匹書類を作成する必要があるため、基本施設から出さないのだという。やろうと思えば簡単にできそうな広報活動すらできていない原因には、昔からある制度から抜け出せない現状があるのではないかと考える。また、平成28年度には犬及び猫の譲渡実施要領策定により、譲渡ボランティアの取組が始まったが、その登録団体は2団体に留まっており、今後の登録推奨活動に期待するしかない状態である。返還・譲渡率の高い他県では積極的にボランティア団体と連携を取り、その数字を着実に伸ばしていることから、ボランティア団体との連携には効果も期待しやすい。県や市での広報活動

には限界があるため、ボランティア団体による広報活動を利用し、より多くの人に周知することは返還・譲渡数を上げることに繋がるのではないだろうか。管理がしっかりしていることは大切なことだが、譲渡の窓口を増やすためにも柔軟な対応について県として検討していく必要があるだろう。

研究としては、今回はアンケート調査の際に第2段階で使ったアプローチ方法を1パターンしか用意していなかったため、他に数パターン用意して検証ができれば、よりよい研究にできたのではないかと考える。

また、今回は殺処分の方にフォーカスを当てて研究を行ったが、動物愛護に関する問題はまだまだたくさんある。ペットショップで販売するための子犬や子猫を産むために過酷な環境に閉じ込められているパピーミルがいる事、劣悪なペットオークションや陳列販売が原因で2016年度に流通過程で亡くなった犬猫が2万4,000匹もいる事、秋田犬やハリネズミなどの流行がきた後、それらの動物の多くが捨てられている事など、挙げだしたらきりが無いほど問題がある。しかし、ペットを飼っている大半の人々はこれらの問題を知らないだろう。まずは全てのペットを飼う人、飼いたいと思っている人が、これらの問題を知ることが大きな課題だと考える。

[1]高知県庁ホームページ

[2]小動物管理センターホームページ

[5]福井県庁ホームページ

### 13. 謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビュー及びアンケート調査にご協力頂きました皆様、聞き取り調査にご協力いただきました高知小動物管理センタースタッフの皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

### 14. 参考文献、引用文献

#### 引用文献

[1]中央経済社 “1からの消費者行動”

著者 松井剛、西川英彦 p. 72～85、134～137

[2]中央経済社 “消費者行動論体系”

著者 田中洋 p. 6, 102～107

#### 参考文献

[7] 犬・猫の引取り及び負傷動物等の収容並びに処分の状況  
(都道府県・指定都市・中核市)

[6]茨城県庁ホームページ

[4]岡山県動物愛護センター統計資料管理業務実績(平成30年度)

[3]環境省自然環境局「動物の愛護と適切な管理」