

ペット市場において保護動物のシェアを拡大するには

1250473 武田恵里加

指導教員 小林豊

研究背景

近年、ペットショップが抱える問題が話題となっている。そこで筆者は、購買者の倫理的な意識の向上等を通じてペット市場における保護動物のシェアを高めることができれば、ペットショップでの問題を減らせるのではないかと考えた。

研究目的

本研究では、ウェブアンケートを通して、犬に対する回答者の選好と倫理的問題意識が犬の購入先として保護施設を選択する確率に与える影響を調べる。結果を用いて、倫理的意識の向上やマッチングシステムの改善により保護動物の選択確率を改善できるか考察する。

調査・分析方法

犬の飼育に関心がある人 202 人に対してアンケート調査を行い、ペット購入において重視する項目（犬種、価格の安さ、年齢の若さ、血統書の有無、人慣れ）、将来犬を購入すると仮定した場合の購入先、ペットショップの倫理的問題に対する意識の高さを測定した。将来の購入先を目的変数、その他の変数を説明変数として多項ロジスティック回帰を行った。

結果

将来の購入先として「動物保護施設」を選んだ回答者が最も多く、次いで「ペットショップ」、「ブリーダー」となった。過去の購入先では、「知人から」が最多で、「ペットショップ」が次に続いた。購入時に重視する要素は、犬種＞人に慣れ＞年齢＞価格＞血統書の順になった。回答者は過去に購入したのと同じ購入先を選びやすく、血統書を重視する人は動物保護施設を避け、倫理的意識が高い人は動物保護施設を選ぶことが分かった。

考察・結論

動物保護施設の選択肢を増やすためには、動物保護施設の認知度向上や、購入手続きのわかりやすい情報提供、ペットの情報提供を強化することが必要だと考えられる。また、過去の購入先に影響される購入者に対して、動物保護施設のメリットを訴えることが重要である。これらの施策により、動物福祉を重視した選択肢が広がると考えられる。