

〈論文〉

ソーシャル・イノベーションの普及にむけて 保護犬の「里親探し」サービスを始めたペットショップの事例

藤野 義和*

要 旨

わが国では犬の飼養人口の増加と関連しペットビジネスは成長してきた。その過程で、経済的な効率性を優先する一部の生体販売者が売れ残りの生体を遺棄したり、行政に引き取らせたりする例が後を絶たなかった。引き取られた生体は殺処分される。

この状況を問題視した行政や動物愛護団体(NPO)が中心となり、犬の殺処分を減らす努力をしてきた。結果、殺処分数は大幅に減少した。

本研究の事例は、里親探しをはじめたペットショップである。同社のビジネスモデルは、既存のNPOと比して継続性と模倣性に優れている。今後、ペットショップが殺処分減の活動に参画することにより、萌芽し始めたソーシャル・イノベーションが普及すると考える。

キーワード：ソーシャル・イノベーション、社会志向型企業、ペットビジネス、里親探し

1 問題の所在

内閣府(2010)の調査によれば、わが国の国民の約34%がペットを飼養している。最も多いのが犬で、全体の約60%を占めている。犬の登録数は2015年に6万5千頭⁽¹⁾を超えた。さらに現役世代が退職後にペットを飼養する(し

*ふじの・よしかず、九州国際大学現代ビジネス学部、y-fujino@cb.kiu.ac.jp

たい)と考えており⁽²⁾、今後ますます飼養者⁽³⁾が増加すると推察される。

今日、ペットを家族の一員と位置付け共生するという考え方が一般的になっている。それに伴い、ペットの洋服や食品などを購入したり、より快適に暮らせるように様々なサービスを利用したりする飼養者が増えた。その結果、わが国のペットビジネスの市場規模は1兆4,000億円を超えるようになった。人口が減少し市場規模が縮小する業界がある中、ペットビジネスは成長が期待される有力分野(岩倉, 2008)、と位置付けられている⁽⁴⁾。

しかし、ペットビジネスに問題がないわけではない。特にペットショップやブリーダーに対し「購入後のトラブル多寡」、「流通過程の死亡」、「売れ残り」、「幼齢犬」等の問題が指摘されている(鈴木・秋川, 2013)。生体販売と関連するこのような問題は、社会的課題の一つである生体の「殺処分」を引き起こす要因と捉えられており、ペットショップやブリーダーは問題を引き起こす当事者として位置付けられ、動物愛護団体等から非難されてきた。

わが国では「動物愛護及び管理に関する法律」にもとづき、行政が引取るかもしくは、公共の場所において徘徊していた時に、同法もしくは「狂犬病予防法」に基づき捕獲・収容するか、または親切な拾得者を介して行政に引取られるかした後、一定の猶予期間を経ても所有者返還、もしくは別の飼養者へ譲渡されなかった場合に殺処分される(今泉, 2012)。

これまで殺処分という社会的課題の解決を目指し、地方自治体が運営する動物愛護センターや動物愛護団体、獣医師(会)といったステークホルダーが愛護意識を啓発する活動に取り組んだり、行政から保護犬を引き取り新たな飼養者に無償で譲渡する活動(いわゆる里親探し)を行ったりしてきた。その結果、1974年の犬の殺処分率は約98%であったが、2015年には約34%と大幅に低下した。このように殺処分という問題は改善されつつある。しかし、批判の当事者であるペットショップやブリーダーは、法制度の改正にあわせ経営の仕組みを見直してはきたが、問題の解決に積極的に取り組んでこなかったと思われる。

そのような状況の中で岡山市のペットショップ「ChouChou」は、犬の生体販売を中止し業務の一環として里親探しサービスをはじめた。本事例は、同社が営利企業として犬の殺処分という社会的課題の解決を目指す先駆的事例であり、そして寄付に頼らないビジネスモデルであることから多くの動物愛護団体とは差別化される。

犬の殺処分の減少に向けて多様なステークホルダーの取り組みが見られる中で、ChouChouを模倣したペットショップ等が増加する事により、萌芽し始めたソーシャル・イノベーションが普及すると考える。本研究では動物愛護団体等のNPOとChouChouの事例をソーシャル・ビジネスの枠組みを用いて簡単に比較し、普及に何が必要かを議論する。

2 ソーシャル・イノベーション

2.1 ソーシャル・ビジネスの3つの要件

近年、社会の課題をビジネスで解決する組織や人に注目が集まっている。組織はソーシャル・ビジネスや社会的企業と呼ばれ、このような組織をつくり動かす個人（企業家）はソーシャル・アントレプレナーと呼ばれている。

例えば、バングラデッシュの貧しい女性たちに金融サービスを提供するというミッションをマイクロクレジットという仕組みで達成したグラミン銀行は、現在その事業の継続のみならず、貧困国の地場産業の振興や携帯電話やインターネットの普及、そして再生可能エネルギーの利用といった複数の事業を展開する企業へと発展を遂げた。創設者ムハマド・ユヌスはそれらの功績が認められ2006年にノーベル平和賞を受賞した。彼がつくったグラミン銀行はソーシャル・ビジネスの代表例としてしばしば取り上げられている。

ソーシャルビジネス研究会（2008）⁽⁵⁾によれば、ソーシャル・ビジネスとは社会的課題を解決するためにビジネスの手法を用いて取り組むものであり、①現在解決が求められている社会的課題に取り組むことをミッションとする社会性、②社会的なミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進める

という事業性、③新しい社会的商品・サービスや、それを提供するための仕組みを開発したり、活用したりすること。またその活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出することを意味する革新性、これら3つの要件を満たす必要があるとする。

ソーシャル・ビジネスの担い手は、営利組織と非営利組織（以下NPO）、そしてそれらの中間組織（協同組合）といったように組織形態は様々ある。谷本（2006）は、特に上述の3要件を満たす営利組織を「社会志向型企业」と呼び、非営利組織については、寄付や会費を活動の原資とし、スタッフはボランティアで活動に従事する慈善型NPO、主な資金源を事業収益とし、その分野のプロが活動する事業型NPO、そして政府や企業の監視と政策提言を主な活動とする監視・批判型NPOといった3つのタイプを提示している。

本研究が着目する犬の殺処分はペットビジネスと関連深い社会的課題である。なぜなら生体販売を行うペットショップやブリーダーがその問題を引き起こす当事者であると指摘されているからである。大室（2011）は市場を中心として発生している社会的課題は、市場の中から変革することでしか解決できないし、政府や慈善型NPOのように市場の外側からのみアプローチしていたのでは解決できないと述べている。さらに彼は社会的課題の解決にビジネスを利用することは、市場にフィットするものでなければならないし、市場原理のなかに埋め込まれるようなソーシャル・イノベーションが不可欠であるとする。彼の指摘に従えば、犬の殺処分問題を生み出す当事者として批判されているペットショップやブリーダーが、ビジネスを通じてその課題解決にかかわる必要があると言う事になる。

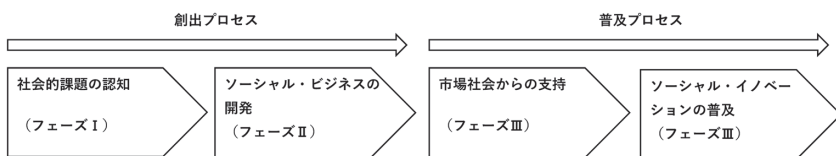
2.2 ソーシャル・イノベーションの創出と普及

ソーシャル・イノベーションとは、「社会的課題の解決に取り組むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的成果をもたらす革新」（谷本ほか、2013）である。

谷本ほか（2013）は以上の定義には4つのポイントがあるという。第一に、社会的課題とは、コミュニティにおいて顕在化する環境、福祉、教育、途上国支援などの諸課題を指す。第二に、そのような社会的課題の解決にビジネス手法を用いる。第三に、最終的な成果として経済的成果と社会的成果が求められる。最後に、新しい社会的価値を創出することにあり、それが既存の仕組みに変化をもたらすと指摘する。

ソーシャル・イノベーションの普及には4つの段階がある（谷本，2013）。それを示したものが図1である。第一フェーズは、企業家が社会的課題を認知する段階を重要視し、特定の社会的課題にどのように出会い、取り組んでいったのかが問われる。そのような社会的課題の気づきは、企業家の最初のミッション形成につながり、その後ステークホルダーから支持や協力を獲得し巻き込んでいくか、ということにつながる重要なプロセスであるとする。フェーズIIは、新しい仕組みやサービスを、または新しいビジネスモデルを生み出していくプロセスである。企業家がステークホルダーから様々な情報を引き出し、ビジネスを通じて多くの人が理解し、関与できるように翻訳し、伝えていく活動である。フェーズIIIでは、新しく創出されたソーシャル・イノベーションが市場社会においてどのように受け入れられるかがポイントとなる。「新しいサービスを購入する主体からの支持と、当該ソーシャル・ビジネスを活用する主体から支持される。このように両面がある」（谷本ほか，2013，19頁）。フェーズIVでは、「ビジネスモデルの普及とステークホルダーの変化という点を明示する必要がある。特にソーシャル・イノベーションの帰結としての社会変革、

図1：ソーシャル・イノベーションのプロセス



出所：谷本ほか（2013）

つまり新しい社会的価値がどのように広がったのかを分析する必要がある」(谷本ほか, 2013, 19頁)。

Westley et al. (2006) は、ソーシャル・イノベーションを成功させるには、関係者全員が役割を果たさなければならない。システムが変化するにつれて、すべての関係者(例えば出資者、政策立案者、社会起業家、ボランティア、評価者)が影響を受ける。変化は、人、組織、コミュニティ等の間に起きると述べている。つまり特定のステークホルダーの活動の背景には同時並行で同じような活動を進めるステークホルダーが存在するということであり、それらの主体間の関係性やその変化に注意を払う必要があると指摘している。

3 ペットビジネス

3.1 ペットビジネスの概要

ペットを家族の一員やパートナーとして共生していく方向はますます強まっている。今日ではペットを「コンパニオンアニマル(伴侶、仲間としての動物)」と呼ぶ事が一般的となっている(福岡, 2003)。共生の進展はペットビジネスの成長に結びついている。

ペット市場の規模は2011年に1兆4,000億円を超えた(矢野経済研究所, 2017)。少子高齢化の影響により市場規模が縮小する業界がある中で、ペットビジネスはさらなる成長が期待される有力分野(岩倉, 2008)、と位置付けられている。

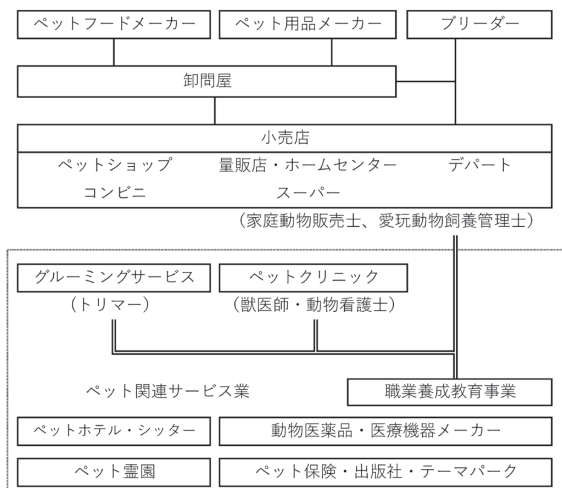
図2はペットビジネスの概要を示している。主な事業者として、生体やペット用品を販売するペットショップ等の小売店、そして小売店にそれらを生体や用品を供給する卸問屋、繁殖させた生体を小売店や卸問屋に提供するブリーダーがいる。他にもペットのQOL(Quality of Life)の向上を願う飼養者の増加に伴い、ペットのけがや疾病に対応するペットクリニック、トリミングやグルーミングといったサービスを提供するペットサロン、その他、ペットホテル、ペットシッター、ペット霊園といったサービスもビジネスとして成立している。またペッ

ト関連の専門的職業人（例えば家庭動物販売士やトリマー等）を養成する職業養成教育事業⁽⁶⁾、ペット用の医薬品や医療機器を生産するメーカーもペットビジネスを形成する一員である。

このようにペットビジネスを形成する事業者は多様である。本研究は犬の生体販売に関わるペットショップとブリーダーに焦点を絞る。その理由は本研究が社会的課題と考える殺処分にそれらが加担する側面があると捉えられているからであり、多くの飼養者がそれらから生体を購入しているからである。

一般社団法人ペットフード協会（2017）によれば主なペットの入手先は、「ペットショップで購入」が47.2%、「ブリーダーから購入」が25.7%、「友人・知人から譲渡」が17%、「里親探しのマッチングサイトからの譲渡」が4.6%、「愛護団体からの譲渡」が3.7%、「野良犬を拾った」が2.5%、「飼育している犬が産んだ」が2.2%となっている。この調査により、近年ではペットショップやブリーダーが生体販売の主要な主体であると理解できる⁽⁷⁾。

図2：ペットビジネスの概要



出所：クリップ生活研究所編（2002）をもとに筆者加筆

3.2 ペット取引の問題点

見てきたように、多くの飼養者はペットショップやブリーダーから生体を購入している。それら販売者に対し「販売方法」、「購入後のトラブル多寡」、「幼齢犬」、「流通過程の死亡」、「売れ残り」等の問題があると指摘されている（鈴木・秋川，2013）。

太田（2010，2011）によれば、ペットショップ内で狭いケージに閉じ込め展示販売⁽⁸⁾する販売方法が動物愛護の観点から問題視されているほか、購入後のトラブルが絶えないとして通信販売⁽⁹⁾、さらに衝動的購入を促す販売方法として移動販売⁽¹⁰⁾と深夜営業⁽¹¹⁾、このような販売方法が問題視されている。これらの問題は直接殺処分とかかわるものではないが、衝動的購入は飼養者の飼養放棄につながる恐れがあることが指摘されている。

加えて、生後40～50日の生体、いわゆる8週齢の幼齢犬の流通も問題視されている。わが国では幼齢犬が好まれている。ブリーダーはそのニーズに従い、社会性が確立する前に親犬と離し出荷する。鈴木・秋川（2013）は、親犬から授乳を通じて病気への抵抗力を得る機会を奪う事につながり、さらには問題行動を起こす原因となっていると指摘する。

生体を販売するペットショップは、仕入れの約6割が生後40～44日の幼齢犬である（太田，2103）。仕入れた生体は日数が経過すると愛玩価値が喪失し、商品価値の陳腐化が生じやすい（鈴木・秋川，2013）。商品価値が下がった生体を自社内で処分するペットショップが存在する（太田，2013）。これは殺処分率に反映されない闇の部分であり、後に説明する「流通過程の死亡」の一例である。

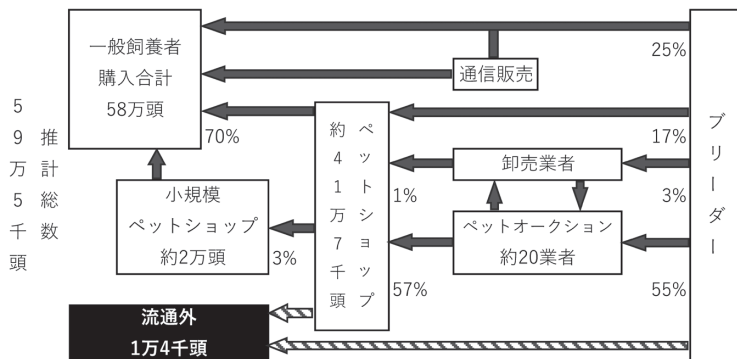
幼齢犬の取り扱いについて獣医師に質問紙調査を実施した小原ほか（2014）によれば、幼齢犬販売を「わるい」と答えた獣医師が97%に達し、親犬から引き離すことが好ましい時期は「56～65日」とすると60.7%が回答している。また親から引き離す日齢が早すぎた事で起こる悪影響として、「精神的未熟な為、移動後のストレスによる体調不良（死亡を含む）」（566人）、「体力的・免疫的

に未熟な為、疾病発症（死亡を含む）」（602人）、「社会化期の短縮による性格形成の不良」（645人）をあげており、回答者の約70%がいずれかの悪影響を経験している。これら結果に基づき、幼齢犬を親兄弟から引き離す日齢は56日齢以降が望ましいと彼女らは指摘する。

さて、多くの飼養者はペットショップやブリーダーから生体を購入している事は前述の通りである。図3は犬の流通経路をまとめたものである。図3を見ると生体の主な経路は次の3つがある。まずブリーダーがペットオークション⁽¹²⁾に出品し、ペットショップが仕入れる。それをペットショップが飼養者に販売するというルートがあり、約55%である。次にブリーダーが直接飼養者に販売（通信販売を含む）するルートがあり、約25%である。最後にブリーダーがペットショップに卸し、ペットショップが飼養者に販売するルートがあり、約17%となっている。

以上の経路を主として生体は売買される。その過程で1万4千頭の行方がわからなくなっている（太田，2013）。「流通過程の死亡」、「売れ残り」の問題は図3の「流通外1万4千頭」と大きく関係する。さらに太田（2013）は、飼育が劣悪な環境であったり、無理な繁殖を繰り返したり、そもそも免許がなけれ

図3：犬の流通経路



出所：大田（2013）をもとに筆者作成⁽¹³⁾

ば入手することができない薬品を所持したりする悪質なブリーダーの存在を明らかにしている。このような悪質ブリーダーもその問題と関係する。

もちろん全てのブリーダーが問題を起こしているわけではない。福岡(2013)は繁殖方法やペットショップとの関係性の違いに基づき3つのブリーダーのタイプを示している。まず、店舗を持たず不特定のペットショップに販売する「専門ブリーダー」、そして、特定のペットショップの依頼や斡旋を受け繁殖するブリーダーで、繁殖用に複数の犬を飼育し定期的に交配させる「下請けブリーダー」、最後に、一般家庭で飼養されている犬を不定期に交配させ、生まれた子犬をペットショップに買い取ってもらう「家庭ブリーダー」の3つのタイプがあるとする。加えて、「パピーミル」と呼ばれるブリーダーの存在を明らかにし、特に専門ブリーダーがパピーミル化する危険性があると福岡(2013)は指摘する。

パピーミルとは、多数の犬を飼育し、ひたすら利殖目的で繁殖を繰り返し、犬の生涯を繁殖のみに費やさせる悪質なブリーダーのことを意味する(福岡, 2013)。今本(2009)は不潔極まりない劣悪な飼育環境で動物を管理している点、抗生物質やワクチン等を所持し、それらを獣医の指示を得ず独断で使用している点、遺伝性疾患に対し無配慮な点、繁殖犬を使い捨てにする者が少なくない点を問題視している。前述の太田(2013)が問題視したブリーダーはこのようなパピーミルに該当するであろう。

パピーミルを代表例とした悪質なブリーダーは過剰繁殖を繰り返す。そして売れ残った生体を遺棄したり、行政に引き取らせたりする。このような一部のブリーダーや前述のようなペットショップが図3で示した流通外1万4千頭を生み出してきた。これが生体の殺処分と大きく関係する「流通過程の死亡」や「売れ残り」の問題である。

われわれにとってペットが身近な存在となったのは、ペットショップやブリーダーの貢献によるものだと考える。生体販売にかかわるものは動物愛護意識が強いとも言われている⁽¹⁴⁾。しかし、悪質な一部の生体販売者が殺処分を

引き起こす要因を作ってきたことにより、関係者全体が批判されているのである。

4 殺処分の実態と削減に向けたステークホルダーの協働

2006年の動物愛護法改正により、動物取扱業者は都道府県に登録することが義務付けられた。その結果、問題を引き起こす要因をつくりだしてきたとされるブリーダーの数は、2004年には約34,000人いたが、2014年には9,643人と大幅に減少した。理由は、義務付けられた登録手続きの煩雑化にある（磯村・杉浦，2017）、と言われている。廃業したブリーダーの中にはパピーミルのような悪質な業者も含まれていたと推測される。このように法制度の見直しは殺処分の問題解決のきっかけとなりうる。ここではまず、わが国の犬の殺処分に関連する法制度の変化を明らかにし、それに伴い殺処分が減少してきた事を明らかにする。そして「殺処分ゼロ」に向けては「出口業務」の強化が必要であり、その行政業務への参画例として動物愛護団体と動物愛護推進員の動向を見ていく。

4.1 法制度の変化⁽¹⁵⁾

犬の殺処分に関わる法律上の中心的規定は1950年制定の「狂犬病予防法」と1973年制定の「動物の保護及び管理に関する法律」（以下動物保護法）に求められる（今泉，2012；佐藤，2013）。狂犬病予防法制定期のわが国は、咬傷事故の原因となる野犬の頭数が150万頭と推定され、狂犬病ウイルスに感染した犬の咬傷事故による死者が少なからず存在した。このような背景から人体への感染とその蔓延を防ぐ事を急務とし狂犬病予防法が制定された（今泉，2012）⁽¹⁶⁾。同法により、飼養者に対し登録や予防注射が義務付けられた。また飼養者不明で予防注射が実施されていない野犬については、捕獲され施設で抑留されることになった。捕獲された生体は抑留後2日間の公示と、1日の猶予期間を経てもなお飼養者が現れない場合に処分される。同法に従えば抑留された生体は最

短4日目で殺処分される。この狂犬病予防法は1954年に改正された。地方自治体に対し犬の引き取り義務を規定する項目が追加された。この規定は次に説明する動物保護法に引き継がれた。

後者の動物保護法は1973年に制定された。同法は、「動物から人をまもる」趣旨の狂犬病予防法と異なり、「人が動物をまもる」ための法である（今泉，2012）。上述のように行政の引き取り義務規定が引き継がれたことに加え、保護動物の虐待・遺棄に対する罰則規定が設けられた。動物保護法は1999年に「動物の愛護及び管理に関する法律」（以下動物愛護法）に改題された。同法の基本原則に「動物は命あるもの」と明記され、目的が動物保護から動物愛護へと変わった。動物愛護団体や獣医師会は、動物保護法が動物虐待にかんする効果が乏しいことや動物取扱業者に対する規制の強化が必要であることを以前から指摘してきた（今泉，2012）。結果、動物愛護法では、動物取扱業に対し届出を義務付けた。加えて自治体管轄の協議会や動物愛護推進員が設置された。2005年には動物愛護法は一部が改正され、動物取扱業は届出制から登録制へと変更された。さらに都道府県知事に登録の拒否・取消しの権限が付与された。この規制強化により無登録の取扱業者は営業できなくなった。前述の通り、ブリーダー数の大幅な減少はこの改正の結果である。加えて地方自治体が行う引き取り業務の一部を動物愛護団体等に委託できるようになった。

直近では2012年にも動物愛護法の改正があった。同改正では「人と動物の共生」にむけて終生飼養が明文化され、反すると行政が判断した場合は引き取りを拒否できるようになった。加えて動物取扱業に対し販売時の対面説明や現物確認が義務化された。最後に幼齢犬については親等から引き離す日齢は56日齢と定められた。

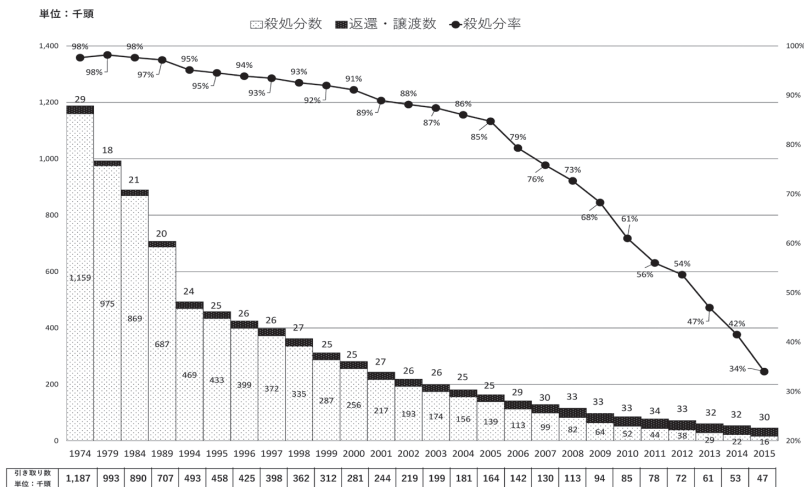
4.2 殺処分の現状

図4は殺処分関連の統計をもとに犬の「殺処分」「引き取り」「譲渡・返還」の件数と殺処分率をまとめたものである。図4を見ると、動物保護法後の

1974年は約116万頭殺処分され、殺処分率は約98%であった。それらは動物取扱業が届出制から登録制へと変更となった翌年の2007年には10万頭を下回り殺処分率も約76%となった。さらに直近の2015年時には殺処分が1万6千頭に減少し、殺処分率も約34%と大幅に低下している。このような結果を見ると明らかに法制度の改正と関連し殺処分が減少したと解釈できる。

さて、新聞や雑誌、テレビ放送で殺処分の実態や統計が公表される事がある。根拠となるものは本論と同じであると思われるが、多くの場合には犬猫を総合した結果を示している。しかし、猫と犬の実態は異なる。見てきたように犬の殺処分は改善しているが猫は改善していない。例えば同様の資料の2015年を見ると、犬の殺処分率は約34%（図4）であるが、猫は74%（引き取り数が90,075頭、殺処分数が67,091頭）となっている。殺処分を減らす必要がある事は犬も猫も同じであるが、改善しない猫の殺処分については別稿で論じるとし、本研究では犬に限定した場合の解決の糸口を探す。

図4：犬の引き取り・殺処分・返還・譲渡数及び殺処分率

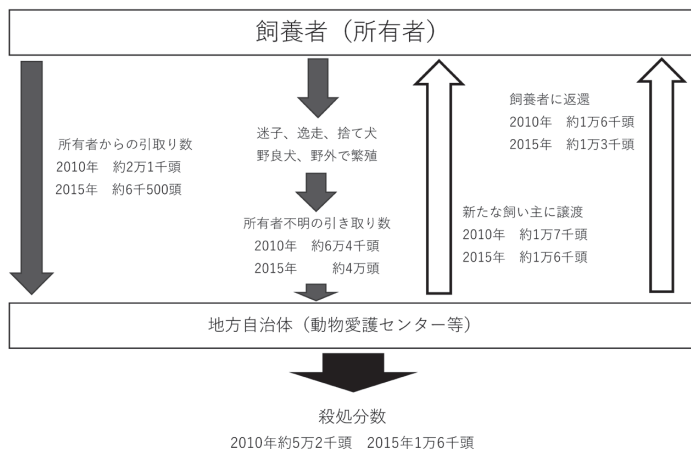


出所：環境省統計資料『犬・猫の引き取り及び負傷動物の収容状況』をもとに筆者作成

図5は犬を対象とし、業務内容別に2010年と2015年の実態を示しものである。大幅に改善しているのが飼養者等から動物愛護センターが引き取る等の入口業務である。引き取りについては、2010年時は年間約2万1千頭の引き取りがあったが、2015年には約6千500頭と大幅に減少している。また所有者不明の生体や野良犬の引き取りも約6万4千頭から約4万頭に減少している。これらを踏まえると入口業務は大幅に改善されたと言えよう。この結果は、飼養者の終生飼養を促す啓蒙活動と運び込まれた生体の引き取りを拒否するという行為により達成されたと考える。前述のとおり、2012年の動物愛護法改正により相当な事由がない場合、行政側は引き取りを拒否できるようになった。

奥田ほか（2013）の調査によれば引き取りを希望する理由は、飼い主の死亡・病気・入院が26.3%、犬の問題行動が20.8%、犬の病気や高齢14.4%、子犬が産まれたが9.8%となっている。さらに希望者の年齢は60歳以上が56.3%と半数以上を占めている。定年後に犬を飼いたいという人が増えているという状況と飼養者の疾病等の問題を鑑みれば、今後は引き取り拒否を徹底するとっ

図5：自治体に引取られた犬の動き（2010年と2015年の比較）



出所：環境省統計資料『動物愛護管理行政事務提要（平成23年度・平成28年度版）』をもとに筆者作成

た事とは別の入口業務の協働が必要となるであろう。

一方、出口業務とは、引き取り等により収容された生体を返還・譲渡する活動を意味する。図5の譲渡や返還を見ると、譲渡は約1万7千頭（2010年）から1万6千頭（2015年）、返還は1万6千（2010年）から1万3千頭（2015年）と若干の改善にとどまっている。新たな飼養者への譲渡が普及しない要因を岩倉（2013）は、譲渡そのものが認知されていないことや譲渡される生体に特性がある点を指摘する。後者の譲渡対象の特性の例として、成犬中心であり幼齢犬に対するニーズが高いわが国ではミスマッチであること、そして生体の健康面に不安を感じる人が多いからだを指摘する。

さて、これまで犬の殺処分減に向けた課題について述べてきたが、そもそも殺処分を禁止すれば良いという声があるかもしれない。それに対し今泉（2012）は、殺処分を禁じた場合、新たな課題が生じると指摘する。具体的には、「“殺処分”を行わない場合、“返還・譲渡”を徹底させ、それを適正に行うことは行政の責務となるわけだが、その実現のためには、保管動物のための保管施設の確保・飼育管理、所有者・飼育希望者の発見、譲渡の場合の飼養者の選定・指導などが必要となり、そのための予算・人材確保が不可欠となる」（今泉，2012，251頁）。手厚い保護や助成を行政が保障することは、逆に無責任な飼い主の増加を助長する可能性があり、地域の世論や予算のバランスを逸脱した対応を期待することはできず、逸脱した場合には何らかの副作用が発生する（打越,2005）、と指摘されている。

わが国では国が法を整え、行政が限りある資源の中で工夫し殺処分を減らしてきた。さらには動物愛護団体や獣医師会らが愛護意識を啓蒙する活動や譲渡活動に参画してきた。このように市民と行政が協働し殺処分減に取り組む地域がある。熊本県がその代表例であると考えられる。なぜなら熊本県は熊本方式と呼ばれる活動を考案し殺処分ゼロを達成し、犬に優しい自治体として広く評価されている⁽¹⁷⁾。

4.3 殺処分減に向けた市民の取り組み：動物愛護団体と動物愛護推進員の例

4.3.1 動物愛護団体

中川（2003）によれば、動物愛護思想の普及・啓蒙等を目的に持つわが国の動物愛護団体の代表として、財団法人日本動物愛護協会、社団法人日本動物福祉協会、社団法人日本愛玩動物協会があり、これらは寄付や資格認定料が活動の資金源となっている。このような代表例の他、動物愛護を目的としたNPOは全国で130以上存在する⁽¹⁸⁾。小規模の動物愛護団体は資格検定料の収入はなく、寄付や自己資金が活動の源泉となっていると思われる。

動物愛護団体の主な活動は、①様々な主体の動物の取り扱いについての監視活動や啓発活動、②飼育放棄された犬等の新たな飼い主探しや集団飼育、③しつけ方指導、④繁殖防止活動等がある（中川，2003）。加えて、2005年の「動物愛護及び管理に関する法律」の改正により、都道府県知事等が行う犬猫の引取り業務の一部を動物愛護団体に委託できるようになった。

一方、一般財団法人ペットフード教会（2017）によれば、動物愛護団体から生体入手することを検討したと答えた人は14.6%に留まっている。さらに50%超の飼養者は動物愛護団が譲渡活動をしている事を知らなかったと答えている。このように里親探しという活動が行われている事、そして動物愛護団体がそれに協力している事は広く知られてはいない。

以上のような活動の認知にかかわる課題は「ピースウィンズ・ジャパン（以下PWJ）」のピースワンコ・ジャパン・プロジェクト（以下ピースワンコ）によって風向きが変わりつつある⁽¹⁹⁾。ピースワンコとはPWJが行う犬の殺処分減に向けたプロジェクトであり、主な活動は2013年に始まった。ピースウィンズ・ジャパン（2016）内でPWJ代表の大西は、殺処分の現状を変えるため、そして全国に適用可能なモデルを構築するために同プロジェクトを始めたとして述べている。加えて彼は、行政や動物愛護団体が真剣に現状打破に取り組んでい

るが、その流れを全国に波及させるほどの強いインパクトをもたらすケースが見当たらなかった、とも述べている。同団体が仕掛けたふるさと納税の仕組みを活用した寄付とそれを原資とした保護犬の引き取り活動は頻繁に雑誌や新聞に取り上げられており（ピースウィンズ・ジャパン、2016）、殺処分の問題や里親探しという活動が広く知られるきっかけとなった。

ピースワンコ以外のPWJの活動をあげると、イラクでシリア難民を支援したり、南スーダンの難民キャンプに給水タンクを設置したり、佐賀県の伝統工芸職人の活動を支援したりと様々である。その他、東ティモールで珈琲栽培者の支援を行い「ピースコーヒー」として販売している。ピースコーヒーを代表とするフェアトレード事業の収入は14,000万を超えている（ピースウィンズ・ジャパン、2016）。加えて同資料によれば、PWJの活動原資はそのような事業収入より民間からの寄付やふるさと納税の仕組みを利用した寄付のほうが多く、合計額が約49,000万となっている。ピースワンコでは、PWJを指定してふるさと納税された寄付金の95%を用いて「犬殺処分ゼロ」プロジェクトを運営している⁽²⁰⁾。これまで1万7000人以上から40,000万円以上の寄付が集まっている（日本経済新聞社、2017）。

PWJの活動拠点は広島県神石郡石高原町にある「神石高原ティアガルテン」である。以前は「仙養ヶ原ふれあいの里」であったものをプライベート・ファイナンス・イニシアティブ⁽²¹⁾事業として同団体が活用を始めた。広島県は2011年に犬と猫を合わせた殺処分件数が8,340頭（犬2,342頭、猫5,998頭）あり、全国ワーストを記録した。そこで2013年の秋から「広島県の犬の殺処分ゼロ1000日計画」に沿ってピースワンコをはじめ、2016年4月以降、広島の殺処分対象犬の全頭引き取りをはじめた。2016年に広島県における犬の殺処分ゼロを実現した⁽²²⁾。大西は次の目標として「20年（2020年）までに全国でゼロ」を掲げている（日本経済新聞社、2017）。

ピースワンコの主な活動は、①動物愛護センター等からの犬の保護、②引き取り生体の飼育活動（保護施設運営、獣医師等による健康管理、ドックトレー

ナーによる譲渡に向けたトレーニング等)、③譲渡活動(譲渡センター運営、新たな里親探し等)、④教育・啓発活動(出張授業や企業・学生などの体験学習、ピースワンコPRODOGスクールの運営、保護犬飼い主研修、各方面への提言や情報発信など)、⑤災害救助犬やセラピー犬の育成、⑥助成事業(他団体の殺処分ゼロに向けた取り組みの支援)、⑦地域再生事業(西日本最大級のドッグランの運営や地域おこし事業との連携など)を行っている。このような活動の中で①、②、③、④、⑤が先述の出口業務への参画と捉える事ができる。そして⑦は有料サービスや製品の販売事業である。①にかんする同団体のルールは、動物愛護センターに持ち込まれた犬の中で、「もう助からない」と判断された生体を除くすべての生体をすべて引きとるとしている。多額の寄付は、広島県の保護犬の全頭引き取り、新たな飼養者見つかるまでの飼養、そして新たな飼養者を探す里親探しといった取り組みに用いられている。

4.3.2 協働の実践例としての動物愛護推進員制度の活用

1999年の「動物の愛護管理に関する法律」の改正(2000年施行)により動物愛護推進員制度が盛り込まれ、地域の中で行政と市民が協働することを促した。動物愛護推進員(以下推進員)は法に基づき市民が委嘱される準公務員で、立入検査等の権力はないが、人と動物の共生社会を築く国民的合意の推進、動物愛護思想の啓発を通じて動物への倫理観の情勢レベルの参加によって実現するための人材である(中川, 2003)。

例えば殺処分減の先駆的事例として知られる熊本市の動物愛護推進協議会は、熊本市獣医師会8名、動物愛護団体8名、熊本盲導犬使用者の会1名、動物取扱業者3名、市が指名する推薦枠3名、公募枠2名の合計25名で構成され始まった(藤崎, 2011)。藤崎(2011)は、熊本市で殺処分ゼロの達成は推進協議会の協働によるものと述べている。

一方、推進協議会は利害の異なるステークホルダーが参加する組織であるが故、問題もあると指摘されている。利害が衝突し活動がうまく進まない事

は、動物愛護センター職員である湯木（2011）や行政と民間の架橋的な役割の協働コーディネーターを担った中川（2003）がそれぞれの経験にもとづき、そして藤崎（2011）が熊本市の推進員を対象としたヒアリング調査にもとづき指摘している。湯木（2011）は、行政と動物愛護団体はそれぞれの「違い」を理解しつつ対等性を維持し目的を共有する事が不可欠であると指摘する。また、同制度は全体として半数程度の自治体しか実施されておらず（打越，2007，2016）、温度差がある。このように推進員制度については課題もあり、今後改善されることに期待するほかない。

4.4 さらにる殺処分減に向けた課題

犬に焦点を絞り殺処分の実態を見ていくと、近年大幅に改善されている事が明らかとなった。減少に向けては行政や動物愛護団体、獣医師（会）などのステークホルダーの尽力が見られる。今後さらにる減少に向けては、現在の逼迫した財政状況の下では、動物愛護管理行政のために予算を拡充することは不可能である（打越，2016）。他方、NPOやボランティアの活動は寄付や行政からの補助金に頼る事が多い。今後、行政からの支援拡充が難しく、さらに寄付が集まらないのであれば、活動の継続や拡大が難しくなるであろう。

しかし、限界を突破する可能性を秘めたNPOが出てきた。ふるさと納税を活用したPWJのピースワンコがそれである。同団体は、広島県の山林の広大な敷地で殺処分の対象となった保護犬を引き取り、飼養し、里親探しを行うことで、同県の殺処分減に大きく貢献した。また彼らの活動が広く知られるようにつれ、殺処分の実態や里親探しという活動が身近な問題になったと思われる。

以上の彼らのモデルを模倣すれば殺処分ゼロが達成できるかもしれない。しかし、ピースワンコのモデルはすべての地方自治体で採用できるわけではない。特に都市部で導入する事が難しいと考える。なぜなら大量に引き取った保護犬を飼養する広大な敷地が必要だからである。また同様のモデルを採用する

団体が増えれば寄付金も分散される。さらに同団体が掲げる「去勢手術をしない」という取り組みは、野犬の増加につながる可能性がある。以上の事から模倣が困難であると考ええる。

5 ペットショップChouChouの事例⁽²³⁾

岡山市のペットショップ「ChouChou（シュシュ）」は、店舗内で業務委託していた生体販売を2015年1月にやめた。そして店内を改装し同年4月より行政から保護犬を引き取り新たな飼養者を探す「里親探し」を店内で始めた。

ChouChouは株式会社グロップ（以下グロップ）のペットサービス部に属する。同部の統括マネージャーであり、里親探しサービスの仕掛け人でもあるのが澤木崇（以下澤木）である。彼は専門学校の講師に就いたあと、12年前にグロップに入社した。グロップの前身は関西DM社である。同社は「こどもちゃれんじ」や「進研ゼミ」で知られるベネッセ（岡山市）出身の創業者原田昭治がベネッセのダイレクトメールの発送代行を生業とする会社として1975年に設立した。同社は1996年にグロップに名称変更した後、人材派遣や人材紹介といった13の事業と子会社を保有する企業へと発展した。グロップグループの中には「不登校の子どものための家庭教師サービス」を提供する教育事業部や障害者雇用を積極的に進める特例子会社「株式会社グロップサンセリテ」がある。今回は同社のペット事業の一つChouChouを事例としているが、グロップ自体、社会性を強く意識した企業であると推察される。

さて、澤木がグロップに入社した時期の同社は、新事業の開拓を積極的に進めてはいたが、現在のように多様な事業を展開してはいなかった。ペットサービス部の立ち上げについて澤木は次のように語っている。

社内メールで新規事業の立ち上げの公募案内があり、同メールに意見を記し返信したところ、経営者と面談することになった。面談時に10件ほどの新規事業案の説明があった。その中の一つペットビジネスに興味を示し、同事業を

企画した人物とチームを組み立ち上げることになった。ただし返信したメールの内容は公募に対する個人的な意見であり、ペットビジネスにかんするものではなかった。（澤木）

ChouChouのHP⁽²⁴⁾によれば、同社のコンセプトは、「ペットに安全な食べ物を与えたい」、「人とは違うおしゃれをさせたい」であり、ワンランク上のペットとの暮らしを楽しむ飼養者をターゲットとしたセレクトショップと位置付けている。立ち上げ前の岡山市のペットビジネスの状況は、ホームセンター事業で発展した株式会社リックコーポレーションが運営する「アミーゴ」⁽²⁵⁾が大手ペットショップとして存在感を示していた。澤木らはそのようなペットショップと差別化をはかるため都市部のペットショップを参考に参考にする。例えば視察を行った地方の大手ペットショップは、路面に大きな店舗を構えるショップが多く、生体販売に力を入れ、自社で繁殖も行っていった。しかしながら都市部では生体販売を行う店舗が少なく、代わりに厳選したペット用品を揃える店舗がいくつもあった。澤木らはそのような都市部のペットショップを参考にペット用品の質にこだわった。

通常、ペットショップが扱うペット用品の多くは卸問屋から仕入れる。澤木らは違いをつくるため、自分たちでメーカーを厳選し、できる限り卸問屋が扱っていない用品を製造するメーカーと取引を進めた。卸問屋から仕入れると他店舗と同じような商品を扱うことになる。そうすると価格競争になる。ChouChouはそれとは別の次元で競争を展開するため、彼らが考えるワンランク上のペット用品を扱い近隣ショップと違いをつくらうとした。この過程で次のような苦労があったと澤木は語っている。

ChouChouが取引を希望したペット用品メーカーは、自社の商品にプライドを持ち、卸問屋に流さず自社で開拓した小売店に販売したり、テリトリーを定め自社商品の競合を避けたりするなど取引先を厳選していた。このようなこだ

わりの強いメーカーとの商談では、「御社の商品を売らせてください」と懇願したこともあった。（澤木）

以上を一例とした準備期間を経て、岡山市では扱っていないペット用の洋服や「安心・安全」にこだわったペットフードを取り扱うペットショップとしてスタートした。しかし、彼らのコンセプトは近隣飼養者にすぐには受け入れられなかった。なぜなら、当時の岡山にはペットが洋服を身につけるという習慣が根付いていなかったからであり、収益が思うように伸びない時期が続いた。

開業から半年後、ChouChouは生体販売（販売委託）をはじめた。さらに一年後にはトリミングサービスも始めた。結果、販売手数料というかたちではあったが、同社の収益を生体販売が押し上げた。その後、2015年の1月に生体販売を止める決断をするのであるが、生体販売を止めたことで、収益が大きく落ち込んだ。

さて、生体販売をやめるというChouChouの決断は、岡山市内で活動するNPO法人犬猫愛護会わんぱーく（以下わんぱーく）の代表者と出会いと大きく関係する。澤木は当時について次のように語っている。

同団体の代表者から団体の活動内容や保健所・愛護センターの現状、また殺処分の是非について話を伺う機会が増えるに従って、少しずつ保護犬や保護猫についての問題意識を持つようになった。そしてわれわれは他店とは違う形で新しい家族を提供できるのではないかと思い生体販売をやめる決断をした。（澤木）

そこで生体販売に使っていたケージを処分し、成犬でも過ごせる広さの部屋を準備した。続いて里親探しサービスに必要なボランティア登録をするために、保健所や愛護センターを視察し、反対に行政からの店舗視察を受けたりした。その結果、「わんぱーくの支部」としての登録という制限があったものの

保護犬を迎える準備が整った。同社の里親探しサービスの始まりである。登録されるまでの過程について澤木は次のように語っている。

行政と関係を持ち始めたころは、「引き取った犬を販売するのだけはやめてください」と動物愛護センターから言われたこともあり、ペットショップが業務の一環として里親探しを行うことについて明らかに難色を示していた。しかし、わんぱーくの支部として引き取りを始め、徐々に実績を積むことで行政の対応が変化していった。（澤木）

以上のようにChouChouと行政の関係は変化し「行政が配慮してくれた時期」を迎えた。この時期について澤木は次のように語っている。

行政は飼養しやすい、つまり譲渡しやすい生体をChouChouに用意してくれるようになった。その後段階をあげ、今日では野犬のような飼養の難易度が高い生体を引き取るようになった。同社の里親探しサービスは、引き取る保護犬の難易度をあげながら月1頭ほどの譲渡ペースを維持している。（澤木）

また飼養希望者も開始当初と現在では変化があると澤木は語っている。

動物愛護センターの譲渡会は休日に開催される事が多い。また山奥で移動に時間がかかる。そのようなことから敷居が高いと思われる。一方ChouChouは、平日でも気軽に立ち寄れるペットショップであり敷居が低い。サービス開始当初は引き取りを安易に考える希望者が多数来店した。もちろん、そのような希望者に譲渡はしてこなかった。ChouChouの譲渡条件は厳しい。サービス開始当初からわんぱーくと同様の譲渡条件を希望者に提示した。安易な譲渡を進めると譲渡した飼養者が再度行政に引き取りを希望したりする。そうすると行政との信頼関係が揺らぎサービスが継続できなくなる。さら

にはペットショップとしての信用も失いかねない。だから希望者に厳しい条件を提示し、厳しい目で選別してきた。（澤木）

現在ChouChouでは独自の手順で譲渡サービスを行っている。譲渡までの手順を示すと、まず譲渡希望者が来店すると「①岡山県在住で犬の一生に責任を持ち、常に飼育環境に配慮し、生涯愛情をもって飼っていただくこと、②脱走防止対策、迷子防止対策ができること、③不妊手術をすること、④ご本人様が、犬の終生を共に暮らせないほどのご高齢でないこと」を代表例とした15項の条件⁽²⁶⁾を提示する。その条件に合致し、さらに店舗に何度も通い希望する犬との交流を深めようするなど飼養意欲にあふれる希望者にのみ、担当者⁽²⁷⁾独自の判断で店舗周りの散歩体験という「トライアル前」段階に進んでもらう。その際、現在犬を飼養する希望者に対しては生体を店舗に持ち込んでもらい、譲渡を希望する犬との相性を確認する。このように譲渡候補犬と飼養希望者、そして飼養中の犬との相性を担当者が確認し、問題ないと判断した場合のみ、一週間自宅で飼養するという「トライアル」段階に移行する。そしてトライアル終了後、希望者の意思を確認し、希望する場合によりやく譲渡となる。

以上のようにChouChouの里親探しサービスは、トライアル前、トライアル、最終意思確認の三段階にわけられる。同社では特にトライアル前に力を入れている。その理由を澤木は次のように説明する。

サービス開始当初、想定以上に飼養が困難であるという理由から、トライアル期に引き取りを断る希望者がいた。それを苦い経験とし、今後は途中で断念する希望者が出ないよう、トライアルに移行する前に担当者が厳しく選眼するようになった。（澤木）

さて、前述のように生体販売をやめた事でChouChouの収益は落ち込む事になる。しかし2016年1月に転機が訪れる。公益財団法人動物環境・福祉協会

Evaの理事でありタレントでもある杉本彩がChouChouの活動に共感し、同団体の活動の一環として店舗を訪れた。来店した同氏に対し澤木は里親探しのサービスの経緯や内容を細かく説明した。後日、インタビュー内容が同協会のHPに掲載された⁽²⁸⁾。その内容が大きな反響を呼んだ。加えて、その内容やChouChouの取り組みが大手新聞社にも取り上げられた。その結果、飛躍的に認知度が高まった。取り組みが広く認知され始めた事と関連し、動物愛護意識の高い飼養者が通信販売サービスを利用しペット用品を購入するようになった。現在、同社では通信販売の収益の5%を里親探しサービスの運営に利用している。通信販売の利用者が増加したことで、生体販売を行っていた時期より収益が伸び、2017年度は過去最高になると予想されている。里親探しサービスの今後について澤木は次のように語っている。

大量に引き取り、大量に譲渡するのではなく、丁寧に里親を探し、また一般的に譲渡されにくい生体の譲渡に挑戦するなど、引き取りおよび譲渡の質の向上に努めている。今後の目標は、ビジネスで保護犬が救えるモデルとしてChouChouの取り組みの発展を目指している。このモデルが成功したという事を世の中に示したい。（澤木）

以上の澤木の発言は「保護犬の良さ」というものを世の中に伝えるという社会性、そしてそれはビジネスとして成立させる事ができるという事業性、その両立を目指しているという決意の表れであると考える。

6 結びにかえて：ソーシャルビジネスの類型化から見えてきた普及に不可欠な要素

本研究の事例ペットショップChouChouは株式会社グロップが営む一つの事業である。同社は販売委託というかたちではじめた生体販売を2015年1月にやめた。そして同年4月に業務の一環として保護犬を引き取り新たな飼養者を

探すという里親探しサービスをはじめた。これまでのビジネスモデルを変えた理由は、同社の代表である澤木が動物愛護団体のわんぱーくの代表と出会い、同団体の活動に共感し、より動物愛護について考えた結果であった。現在同社では、インターネット販売で得た収益の5%を里親探しサービスの運営に用いている。

ChouChouのように、殺処分問題の解決に向け里親探しサービスに取り組むというビジネスモデルは社会性を有していると言える。さらに同社は営利企業であることのほか、ネット販売の収益の範囲で里親探しを行っている。これらを踏まえれば事業性も有している。ChouChouの譲渡ペースは月1頭程度であるということから、サービスを継続することによる負担は軽微であると考えられる。よって同社の里親探しサービスは継続性があると言える。加えて、これまで殺処分問題をつくりだす当事者であるとみなされてきたペットショップが殺処分を減らす取り組みに参画する仕組みを作り上げた事はペットビジネス全体に問題提起したものと捉えられる。今後他のペットショップが同社を模倣し殺処分減の取り組みに参画することで批判の風向きが変わり、利害が対立していたステークホルダーとの協働が進むのではないだろうか。

ChouChouのソーシャル・ビジネスの仕組みは素朴である。さらなる殺処分減に向けた多様なステークホルダーとの協働が進む可能性を秘めている点、そして素朴であるが故、他のペットショップも模倣が容易であるという点で革新性があると思われる。これらを踏まえると、ChouChouは「社会的志向型企業」（谷本，2006）のソーシャル・ビジネスに該当すると言える。さらに課題を認識し（フェーズⅠ）、ソーシャル・ビジネスを開発（フェーズⅡ）していることからソーシャル・イノベーションを創出しているとも言える。

ただしChouChouの取り組みは営利企業として先駆的であるだけで、動物愛護団体等のNPOも同問題を課題と捉え活動してきた。具体的に見ていくと、同問題が今のように広く知られる前から寄付を募り、時には自己資金を用い草の根的に活動してきた動物愛護団体、特に小規模なそれらは慈善型NPO（谷

本，2006）に該当する。このようなソーシャル・ビジネスの活動が行政を動かし、また法制度の改正のきっかけをつくってきた。一方で、殺処分率は低減してきたものの、PWJの大西が指摘しているように保護犬やそれを譲渡する里親探しという活動は広く知られてはいなかった。そこでPWJが広島県の保護犬を全頭引き取り、同地域の殺処分をゼロにするという大規模なプロジェクトをはじめた。その活動の資金は、ふるさと納税による寄付であったり、さらにドッグランサービスや産地の商品の販売、そしてフェアトレード等による商品販売といった事業収入であったりとこれまでの慈善型NPOとは異なる仕組みで調達した資金であった。これも革新的な仕組みであると考えられる。この事からPWJは事業型NPOの動物愛護団体の代表と言え、同団体のようなNPOの取り組みはソーシャル・イノベーションの創出と捉える事ができる。

しかし、さらなる殺処分減に向けては慈善型NPOや事業型NPOだけでは達成できないと考える。その理由は2つある。まずYunus（2007）は、様々な社会の課題の解決はNPOだけでは応える事ができないとする。彼はその理由を、寄付が安定して流れ込んでくる事に依存しているとともに、活動に関わるあらゆるケアを十分にできるだけの資金は決して集まらないからだと指摘する。慈善型NPOの活創は寄付に頼っている。Yunus（2007）の指摘に従えば継続性という点で今以上の成果が望めない。では事業型NPOのPWJのモデルはどうか。ふるさと納税の活用という新たな資金調達の仕組みを取り入れ多くの寄付金を集めることに成功している。その結果、慈善型NPOと異なり広島県の保護犬を全頭引き取るという大規模な活動が可能となった。ふるさと納税の資金調達やフェアトレード等の事業収入が続くのであれば継続性を有していると言える。しかし、模倣性という点でPWJのピースワンコプロジェクトには問題があると考えられる。それが二つ目の問題である。

ピースワンコは保護犬を全頭引き取り新たな飼養者を探す活動を継続するとしている。その継続には飼養者に譲渡するまでの間、保護犬を飼養する管理費とスペースが必要となる。管理費にかんしては寄付や事業収入が維持されると

仮定すれば問題はないかもしれない。しかし、飼養スペースにかんしては問題が生じると考える。特にピースワンコのモデルを移転する際にその問題が顕著になる。PWJは広島県の山林の広大な敷地でその活動に取り組んでいるが同様のスペースを確保可能な地方自治体は限定される。特に都市部では難しい。

一方、ペットショップChouChouの取り組みはどうだろうか。同社は保護犬の里親探しを事業収入の範囲内で行っている。現在は、従業員が目利きした飼養希望者のみに譲渡している為、月1頭のペースが維持されている。このペースは慈善型NPOの活動より非生産的であるかもしれない。しかし、譲渡した生体が再び行政に引き取られる事はあってはならないと同社は考えている。それが生じれば問題の解決にはならないからである。そのために同社は厳しい条件を提示した上で理解ある飼養希望者に譲渡している。

わが国にはペットショップが1万5,000店前後あると推計されている（福井, 2006）。動物愛護意識を今以上強く持ち、殺処分を減らすことが社会的課題であると強く認識し、里親探しサービスに取り組むペットショップが増えれば、さらなる殺処分の減少につながると考える。これであれば都市部のペットショップでも取り入れることが可能である。

大室（2011）は市場を中心として発生している社会的課題は、市場の中から変革することでしか解決できないし、政府や慈善型NPOのように市場の外側からのみアプローチしていたのでは解決できないと述べている。本研究の事例は、生体販売を行ってきたペットショップの一つが生み出した素朴なビジネスモデルの変革である。同社を模倣するペットショップが増えれば批判を強めてきた動物愛護団体のペットショップの見方も変わり協働が進むであろう。ソーシャル・イノベーションが普及はそれにより達成可能と考える。

もちろん本研究に課題はある。まずChouChouの事例以外は2次資料で構成していることから厚い記述ができていない。加えて、活動を進める際に他のステークホルダーとどのように関係し、活動内容に変化が生じたのか否か、それらの点が記述できていない。さらにソーシャル・ビジネスとソーシャル・イノ

バージョン研究について日本の第一人者の研究を紹介するにとどまっている。同研究のさらなる考察が不可欠である。

【注】

- (1) 厚生労働省『犬の登録頭数と予防注射頭数等の年次別推移（昭和35年～平成27年度）』を参照。同統計によれば1960年（昭和35年）の登録頭数は約1万9千頭となっている。つまり犬の登録数は50年で3倍以上増加している。
- (2) 一般社団法人ペットフード工業協会（2005）によれば、「犬や猫の飼育は定年後の人生を良くしてくれる」と考えている団塊世代が7割以上いるという。
- (3) 佐藤（2013）によれば、「飼養」とは動物に食料を与え養い育てることであるとし、動物の飼い主を「飼養者」としている。本研究でも同様の表現を用いる。
- (4) 矢野経済研究所（2017）によれば、ペットビジネスの市場規模は2011年に1兆4,000億円を超し、2015年には1兆4,720億円に達した。わが国では少子高齢化が進んでいる事は周知の通りであるが、少子化の影響を受け市場規模が小さくなる例として玩具市場が考えられる。日本玩具協会HP（http://www.toys.or.jp/pdf/2017/2016_sijyoukibo_zenpan.pdf：2017年8月29日最終確認）によれば玩具市場の規模は8,000億円程度となっており、ペット市場より規模が小さい。
- (5) 引用文献のタイトルには「ソーシャル」と「ビジネス」の間に中点がない。ここではそれに従い表記している。
- (6) 図2では、「職業養成教育事業」と二重線でつながった事業者の下部に代表的な資格（例えば家庭動物販売士）を記述している。
- (7) 近年の傾向は本文の通りであるが、1960年代までは「知人からの譲り受け」が主流であった（福岡，2002）。このように生体の入手方法は時代の経過に伴い変化している。
- (8) 近わが国のペットショップでは、生体をケージに入れ展示販売することが一般的である。展示販売は現物確認が容易である。多数の生体が展示されていれば購入希望者は複数の生体を比較することができる。ペットの選別基準は愛嬌や元気さであると言われており、多くの生体を一度に比較できる展示販売が一般的となった（福岡，2002；打越，2005）。
- (9) 通信販売では、写真と異なる生体が送られてきた例や病気又は先天異常が認められた生体（欠陥生体）が送られてきた例が後を絶たない（福岡，2002）、と指摘されている。
- (10) ペット販売が可能な短期型イベントを移動し、それぞれの会場内で生体を販売する方法を指す。大きなイベントは来場者も多く、接客頻度が高まり、購入希望者の接客対応に時間を割く事が難しくなる。その結果、不十分な説明を頼りに購入することになる。加えて、販売後のケアも不十分であることが多いと指摘されている。ただし、いくつかのペットイベントでは生体販売を中止しており、移動販売は減少傾向にある（太田，2011）。
- (11) 太田（2013）はペットビジネスに携わる人たちの間で「抱っこさせたら勝ち」という格言

があると指摘している。彼は東京や大阪などの大都市の繁華街では深夜まで営業しているペットショップがあり、そこでは「抱っこさせたら勝ち」的な販売方法や「保証人不要でローン可能」とった販売方法が実践され衝動的購入を促進していると指摘する。深夜営業店には衝動的購入を促進する側面がある事は福岡（2013）も指摘している。

- (12) ペットオークションが成立したのは1990年代であり、それ以前はペットショップとブリーダーが相対取引をしていた。しかし、ペットビジネスが拡大し犬の流通量が増えたことで相対取引が限界をむかえ、そこでペットオークションが生み出された（太田，2013）。また福岡（2013）は、ペットショップがブリーダーの経営維持のために生まれた生体を購入してきたが、その生体を店舗以外で販売する場所を求め成立したとする。ペットオークションの仕組みについては福岡（2013）、岩倉（2011）、太田（2013）が詳しい。さらにこれら文献では本研究では明らかに出来ていないペットオークションの問題についても詳述されている。その点については稿を改めて検討する。
- (13) 同図は環境省の資料に太田が独自調査を加えたものとされている。出所が示されていないが環境省資料とは環境省（2011）であると思われる。図3は流通の実態を理解するために不可欠な資料である。しかし、全体の3~4割程度しか反映されておらず、不明な流通経路がさらに存在すると太田（2013）は指摘する。
- (14) 福岡（2003）は、動物愛護団体等の主張のように低俗な意識しか持ち得ていないことを検証・報告された例はないとする。彼はペットショップに対し動物愛護意識にかんする質問紙調査を実施した。その結果、ペットショップ従事者は、一般飼養者と大差なく動物愛護精神を有しており、動物愛護団体等のペットショップに対する意識には妄信的な面があると指摘している。この結果に従えば、悪質なペットショップは一部であると思われる。ただし福岡（2003）は、専門知識が乏しい従事者も多く、動物の命を預かる者としての自覚と研鑽が必要であるとも述べている。
- (15) 動物関連の法律の変遷や成立の背景については今泉（2012）や打越（2005，2007，2016）が詳しい。本項の法制度の変化の記述はこれら文献に依拠している。
- (16) 狂犬病予防法の目的は、「狂犬病の発生を予防し、そのまん延を防止し、及びこれを撲滅することにより、公衆衛生の向上および公共福祉の増進を図ること」（第1条）である。これまでその目的の範囲内で殺処分が行われてきた（佐藤，2013）。わが国では狂犬病予防法にもとづき飼い犬の登録とワクチン接種の義務化や徹底して野犬を捕獲してきた結果、1956年以来狂犬病の発生はない（作左部，2007）。
- (17) 朝日新聞出版の週刊誌『AERA』による「犬に優しい自治体はどこか」という特集によれば、1位が熊本市、2位が西宮市、3位が神奈川県となっている。
- (18) NPO法人データベース「NPOヒロバ」（<http://www.npo-hiroba.or.jp/>：最終確認2017年8月23日）。
- (19) ここで述べるPWJのピースワンコの活動の多くは、ピースワンコのホームページ（以下HP）およびピースウィンズ・ジャパン（2016）をもとにしている。
- (20) ピースワンコHP（<http://peace-wanko.jp/parent.html>：2017年10月15日最終確認）。

- (21) 日本PFI・PPP協会のHP (<http://www.pfikyokai.or.jp/about/>；2017年10月15日最終確認)によれば、プライベート・ファイナンス・イニシアティブとは、公共施設等の設計、建設、維持管理及び運営に、民間の資金とノウハウを活用し、公共サービスの提供を民間主導で行うことを意味する。
- (22) ピースワンコHP (同上)
- (23) 本節は2017年8月30日に岡山市のChouChouで行った澤木崇氏に対するヒアリング調査および同社HP、そして関連する企業や動物愛護団体のHPを参照し構成している。
- (24) ChouChouHP (<http://www.chou-chou.co.jp/>；2017年10月15日最終確認)。
- (25) リックコーポレーションHP (<http://www.lic.jp/>；2017年9月23日最終確認)の会社概要によれば、ペットショップアミーゴは1996年に岡山県岡山市で同社の一事業として始まり、2016年にリックコーポレーションから分社化した(同年にダイユーエイトとリックコーポレーションが経営統合し、ダイユー・リックホールディングス設立)。現在アミーゴは、全国で60店舗運営する大手ペットショップの一つである(<http://amigo-pet.co.jp/company/>；2017年9月23日最終確認)。また澤木は店舗設計の参考にしたペットショップの一つとして「ジョーカー」(1982年設立で本社東京都)をあげていた。同社は2014年にリックコーポレーションに買収されグループ企業となった。
- (26) ChouChou内部資料『譲渡条件【犬】』参照。
- (27) 澤木によれば、ChouChouでは行政から生体を引き取った従業員が譲渡完了まで担当することになっている。
- (28) 公益財団法人動物環境・福祉協会EvaHP (<http://www.eva.or.jp/futureoftheshop>；2017年9月23日最終確認)では杉本彩によるインタビューの内容が掲載されている。そちらも参照されたい。

【参考文献】

- 朝日新聞出版社(2010)。「犬に優しい自治体はどこか?」『AERA』(2010年6月21日号), 38-42.
- 磯村れん・杉浦勝明(2017)。「諸外国における犬のブリーダー規制状況」『日獣会誌』70(5), 264-269.
- 今泉友子(2012)。「犬・猫行政処分の法的論点」『早稲田法学』87(3), 223-256.
- 今本成樹(2009)。「Animal welfareから考える『パピーミル』：闇に消え行く命を救うために」『Clinic note』5(2), 74-79.
- 岩倉由貴(2008)。「ペット業界における犬の生体販売市場の課題：情報の非対称性下における商品取引を手掛かりとして」『Tohoku Management & Accounting Research Group Discussion Paper』(84), 1-21.
- 岩倉由貴(2011)。「オークション介在の優位性：生体(犬)を事例として」『札幌大学総合論叢』(32), 89-106.

- 岩倉由貴 (2013). 「社会問題の解決に向けた市場創造アプローチの検討：犬の譲渡普及促進にむけて」『経済と経営』43 (2), 63-72.
- 打越綾子 (2005). 「自治体における動物愛護管理政策の構造と過程：東京都ハルスプランを事例にして」『成城法学』(73), 41-126.
- 打越綾子 (2007). 「ペットブームの行政学：自治体動物愛護管理行政に関するアンケート調査の結果報告」『成城法学』(75), 25-57.
- 打越綾子 (2016). 『日本の動物政策』ナカニシヤ出版.
- 太田勝典 (2010). 「動物取扱業と動物福祉」『獣医畜産新報』63 (6), 469-473.
- 太田勝典 (2011). 「販売業の取組」『法律のひろば』64 (8), 22-29.
- 太田匡彦 (2013). 『犬を殺すのは誰か：ペット流通の闇』朝日新聞.
- 大室悦賀 (2011). 「ソーシャル・ビジネスの時代：企業システムを活用した社会変革」大室悦賀・特定非営利法人大阪NPOセンター編 (2011). 『ソーシャル・ビジネス』中央経済社.
- 小原公成・棚野康司・稲庭瑞穂・村井厚士・山本精治 (2014). 「改正動物愛護管理法に関する犬猫幼齢動物の取り扱いについての調査」『獣医畜産新報』67 (5), 359-362.
- クリップ生活研究所編 (2002). 『図解でわかる1兆円ペットビジネスのすべて』日本能率協会マネジメントセンター.
- 作左部和雄 (2007). 『ペットビジネスから犬や猫を守る』しのめ出版.
- 佐藤匡 (2013). 「動物殺処分根絶に向けて：動物のいのちに対する取り組みについて」『昭和富士大学吉田教育部紀要』(8), 43-56.
- 鈴木善行・秋川卓也 (2013). 「動物愛護と消費者保護のためのペット流通に関する提言」『日本物流学会誌』(21), 319-325.
- 谷本寛治 (2006). 『ソーシャル・エンタープライズ：社会的企業家の台頭』中央経済社.
- 谷本寛治・大室悦賀・大平修平・土肥将敦・古村公久 (2013). 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT出版.
- 中川芳江 (2003). 「動物愛護管理行政における市民参加の可能性：兵庫県動物愛護推進員制度によるケーススタディ」『公共政策研究』3, 137-147.
- 日本経済新聞社 (2017). 「ペット産業と過疎の町を変えるふるさと納税」『日経マネー』(2017年1月号), 142-144.
- 福岡今日一 (2002). 「わが国におけるペット生体取引の現状と課題」『同志社政策科学研究』3 (1), 199-212.
- 福岡今日一 (2003). 「ペットショップは動物愛護意識をもっているのか：ペット産業動物愛護意識調査報告」『同志社政策科学研究』4 (1), 143-162.
- 福岡今日一 (2013). 「ペット業界のからくり」『都市問題』104 (1), 9-17.
- 藤崎童士 (2011). 『殺処分ゼロ：先駆者・熊本市動物愛護センターの軌跡』三五館. 福井晋 (2006). 『ペット業界の動向とカラクリがよくわかる本』秀和システム.
- 湯木麻里 (2011). 「ボランティアと協働した犬の活動」『獣医畜産新報』64 (10), 827-831.
- Westley, F., Zimmerman, B., & Patton, M. (2006). Getting to Maybe: How the World is

Changed, Eric Young（東出颯子訳『誰が世界を変えるのか』英治出版，2008年）。
Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty, Public Affairs（猪熊弘子訳『貧困のない世界を創る：ソーシャル・ビジネスと新しい資本主義』早川書房，2008年）。

【資料】

- 一般社団法人ペットフード工業協会（2005）.『第2回定年後の犬猫に関する意見調査』(<http://www.petfood.or.jp/topics/0511.shtml>：2017年10月15日最終確認）。
- 一般社団法人ペットフード工業協会（2017）.『全国犬猫飼育実態調査（平成28年度）』(<http://www.petfood.or.jp/data/chart2016/index.html>：2017年8月13日最終確認）。
- 奥田順之・市川哲・阪本麻友・志村茉耶・濱口真帆・加藤有里・瀬瀬歌萌・野瀬紹未・上田耕太（2013）.「犬の飼育放棄問題に関する調査から考察した飼育放棄の背景と対策」『第34回動物臨床医学学会年次大会報告資料』(<http://hasc.sakura.ne.jp/1311-repo.pdf>：2017年9月21日最終確認）。
- 環境省（2011）.「動物愛護管理基本指針の点検（第4回）について図表資料：資料2」『中央環境審議会動物愛護部会（第27回）議事要旨』(<https://www.env.go.jp/council/14animal/y14027/mat02.pdf>：2017年8月26日最終確認）。
- 環境省統計資料（2011）.『動物愛護管理行政事務堤要（平成23年度版）』(http://www.env.go.jp/council/14animal/y140-29/ext/03_4_ref.pdf：2017年10月15日最終確認）。
- 環境省統計資料（2016）.『動物愛護管理行政事務堤要（平成28年度版）』(https://www.env.go.jp/nature/dobutsu/aigo/2_data/statistics/files/h28_3_4_2.pdf：2017年10月16日最終確認）。
- 厚生労働省『犬の登録頭数と予防注射頭数等の年次別推移（昭和35年～平成27年度）』(<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kekkaku-kansenshou10/02.html>：2017年9月5日最終確認）。
- ChouChou 内部資料『譲渡条件【犬】】。
- ソーシャルビジネス研究会（2008）.『ソーシャルビジネス研究会報告書』(http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf：2017年10月16日最終確認）。
- 内閣府（2010）.『動物愛護に関する世論調査（平成22年10月調査）』内閣府。
- ピースウィンズ・ジャパン（2016）.『ANNUAL REPORT2016』ピースウィンズ・ジャパン。
- 矢野経済研究所（2017）.「ペットビジネスに関する調査を実施（2016年）：ペットの健康維持・管理への関心は引き続き高く、商品の充実化が進む」『プレスリリース』2017年3月15日 (<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001666>：2017年8月28日最終確認）。

