

調査結果の概要

1 ペットの市場規模及び販売頭数

- 我が国の生体市場規模は 1365 億円，うち犬 762 億円，猫 112 億円（平成 17 年）
- 推定販売頭数は，犬 62 万頭，猫 11 万頭（平成 17 年）

2 純血種及び血統書

(1) 純血種

犬・猫における純血種とは，人為的に固定された遺伝的同一性を持つ品種のことであり，犬については「犬種」，猫については「猫種」と呼ばれている。

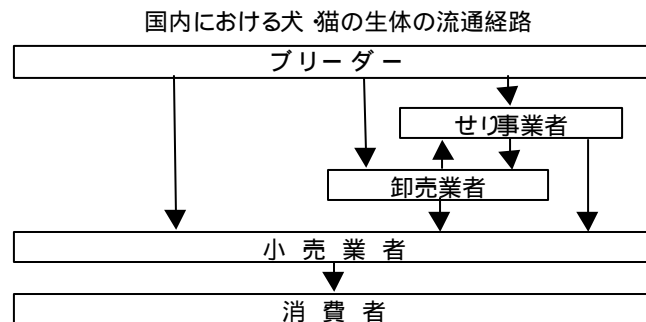
また，純血種以外ではミックス犬（猫）と呼ばれる異なる純血種同士の一世代交配種が取引されている。

(2) 血統書

犬（猫）種の保護・育成を目的として設立された民間組織である犬（猫）籍団体の多くは，保護・育成の対象とする犬（猫）種同士の繁殖に限って犬（猫）籍（人でいう戸籍）登録を行い，犬（猫）籍を書面化した血統証明書（血統書）を発行している。

3 流通経路

犬・猫の流通経路は以下のとおり。



ブリーダー： 販売を目的として，犬・猫の生体を作成するために繁殖を行う事業者
せり事業者： ブリーダーが生体を出品し，小売業者等が入札を行うせり（オークション）を運営する事業者

なお，犬・猫には一度り患すれば命にかかわる感染症が存在し，小売業者が費用を負担して犬・猫に混合ワクチンを接種している。

4 動物の愛護及び管理に関する法律

- 動物ごとに表示が義務付けられている個体情報
品種等の名称，性成熟時等の標準体重・体の大きさ，性別の判定結果，生年月日，生産地等
- 契約の際に書面交付により説明・確認が義務付けられている事項
前記個体情報に加えて，ワクチンに関する情報，り患する疾病・予防方法，病歴等

（注） なお，仕入先からワクチン接種等に係る証明書がある場合や，飼養・保管している間にワクチン接種を行った場合は，ワクチン接種等に係る証明書を交付することが義務付けられている。

5 ペット取引において消費者に伝達される生体に関する情報

- 表示によって消費者に伝達される情報
 - ラベル又はホームページにより伝達される情報
小売業者の約 70% がラベルを，約 35% がホームページを生体の表示媒体として使用
ラベル又はホームページには，「犬（猫）種の名称」，「生年月日」，「性別」，「販売価格」，「毛色・毛質」，「生産地」，「ワクチンに関する情報」，「血統書に関する情報」，「性成熟時等の標準体重・体の大きさ」，「チャンピオン直子であること」を表示
なお，前記 4 (1) 記載の個体情報について，表示を行っていない小売業者もいた。
 - 口頭の説明により伝達される情報
口頭の説明では，「性格」，「しつけの程度」，「両親の情報」という外形では分からないものを伝達
- 書面によって購入を決定した消費者に伝達される情報
生体の購入者に交付する書面には，「ワクチンに関する情報」，「生年月日」，「犬（猫）種の名称」，「性別」，「飼育方法」，「生産地」，「毛色・毛質」，「性成熟時等の標準体重・体の大きさ」，「人と動物の共通感染症」，「り患する疾病・予防方法」を記載
なお，前記 4 (2) 記載の事項について，書面で情報を伝達していない小売業者もいた。

ブリーダーに関する表示

事業者の表示例 ,消費者の認識及び実態

自らがブリーダーである旨の表示

【表示例】

- ・ ブリーダーショップ
- ・ ブリーダーのお店
- ・ ブリーダー直販
- ・ 自家繁殖

【消費者の認識】

「ブリーダーショップ」等の表示から受ける認識について、消費者の約 60%が、「販売する生体のすべてを自家繁殖により調達している」と認識している。

(消費者モニターアンケート結果)

【実態】

自らがブリーダーである旨を広告宣伝において表示している小売業者の大部分は、販売に供する生体のすべてを自家繁殖により調達しているわけではなく、中には、全く自家繁殖を行わない小売業者もいた。

(事業者アンケート結果)

ブリーダーと取引関係にある旨の表示

【表示例】

- ・ ブリーダー直送
- ・ ブリーダーから直接仕入れ
- ・ ブリーダー提携 / 優良ブリーダー提携

【消費者の認識】

「ブリーダー直送」等の表示から受ける認識について、消費者の約 70%が、「販売する生体のすべてをブリーダーから仕入れている」と認識している。

(消費者モニターアンケート結果)

【実態】

ブリーダーと取引関係にある旨を広告宣伝において表示している小売業者の一部は、販売に供する生体のすべてをブリーダーから直接仕入れているわけではなく、中にはブリーダーからの直接仕入れを全く行っていない小売業者もいた。

(事業者アンケート結果)

事業者における留意点

消費者は、「ブリーダーショップ」等の小売業者がブリーダーであるという表示を見た場合、一般に、小売業者の販売するすべての生体が自家繁殖により調達したものと認識することが多いと考えられるところ、自家繁殖以外の方法で仕入れを行っているにもかかわらずブリーダーである旨を表示する小売業者においては、消費者の誤解を招かないように、生体ごとに、自家繁殖により調達したものが、他の手段により仕入れたものかを、明りょうに表示することが望ましい。

また、消費者は、「ブリーダー直送」等の小売業者がブリーダーと取引関係にあるという表示を見た場合、一般に、小売業者の販売するすべての生体がブリーダーから直接仕入れたものと認識することが多いと考えられるところ、ブリーダーからの直接仕入れ以外の方法で仕入れを行っているにもかかわらずブリーダーと取引関係にある旨を表示する小売業者においては、消費者の誤解を招かないように、生体ごとに、ブリーダーから直接仕入れたものか、他の手段により仕入れたものかを、明りょうに表示することが望ましい。

ワクチン接種費用の取扱いに関する表示

事業者の表示例、消費者の認識及び実態

【表示例】

- ・ 価格 ￥ ， 初回ワクチン接種済み
- ・ 生体価格： ， 円 (ワクチン 種済み)
- ・ 販売価格 万円 (/ ワクチン接種)

【消費者の認識】

消費者の多くは、ワクチン接種費用に関する表示がなければ、表示されている生体の価格とは別にワクチン接種費用を請求されるとは考えない。

「ワクチン接種済み」の表示について、消費者の約90%が「販売価格とは別にワクチン接種費用を支払う必要はない」と認識している。

(消費者モニターアンケート結果)

【実態】

ワクチン接種費用について、生体の販売価格とは別に購入者に請求すると回答した小売業者に対して当該費用の表示方法を尋ねたところ、一部の小売業者は、購入者に別途費用を負担させるにもかかわらず、特に表示を行っていなかった。

(事業者アンケート結果)

事業者における留意点

消費者は、「ワクチン接種済み」等のワクチンが接種されている事実を示す表示を見た場合、当該ワクチン接種費用を別途請求されることはない¹と認識するため、ワクチン接種費用を生体の販売価格とは別に購入者に請求する小売業者においては、ワクチン接種費用が別途発生する旨を明りょうに表示すべきである。

なお、ワクチン接種費用を生体の販売価格とは別に請求するにもかかわらず、その旨を表示しないことは、景品表示法上問題（有利誤認）となるおそれがある。

ワクチンに関する情報の表示

事業者の表示例 ,消費者の認識及び実態

【表示例】

- ・ ワクチン：1回目（ / ），2回目（ / ）
- ・ ワクチン 種接種済み
- ・ ワクチン 平成 年 月 日
- ・ 種 回済み（ワクチン代無料）

【消費者の認識】

ワクチンに関する情報については、回答者のすべてが情報を提供してほしいと考えており、その提供方法については、約 90%が書面での交付、約 40%がラベル又はホームページへの表示を望んでいる。

（消費者モニターアンケート結果）

【実態】

ワクチンに関する情報をラベル又はホームページに表示する小売業者は、50%超であった。

また、ワクチンに関する情報が記載された書面を交付している小売業者は、約 70%前後にとどまり、小売業者から消費者に十分な情報提供が行われているとはいえない。

（事業者アンケート結果）

事業者における留意点

ワクチンに関する情報（接種時期、種類等）の提供については、一定程度行われていることが見受けられたが、すべての場合において適切に行われているとは必ずしもいえない状況にあるため、小売業者は消費者が適切に商品を選択するために必要なワクチンに関する情報を消費者に書面交付によって提供すべきである。

また、購入後に購入者が追加的にワクチンを接種させる必要がある場合は、その旨についても併せて情報提供することが望ましい。

消費者における留意点

ワクチンの接種状況について、小売業者から十分な説明を受けておくことが望ましい。

血統書の受取時期に関する表示

事業者の表示例 ,消費者の認識及び実態

【表示例】

- ・ 血統書 有 / 付
- ・ 血統書 有 ・ 無
- ・ 血統書 (血統書団体名)

【消費者の認識】

「血統書付」という表示があった場合、約 85%の消費者が犬・猫の購入と同時に受け取ることができると認識している。

また、血統書を犬・猫の購入と同時に受け取ることができなかった消費者の約 50%が、その旨について説明を受けていないとしている。

(消費者モニターアンケート結果)

【実態】

血統書があることを表示する小売業者は、通常、購入者に対して血統書の引渡しを行っているものの、約 90%が、生体を展示する前に血統書を入手していなかった。

また、85%以上が、生体の引渡しと同時に血統書を引き渡していなかったが、これらの小売業者の 90%以上は、その理由を購入者に説明している。

(事業者アンケート結果)

事業者における留意点

生体とともに血統書を引き渡すことができないことについて、ほとんどの小売業者が購入者に対して説明を行っているとする一方で、消費者の半数近くが、説明がなかったと認識しており、小売業者と消費者との間に認識の違いがあることから、小売業者においては、消費者の理解が得られるよう、説明に努めるべきである。

消費者は、「血統書付」等の血統書があることの表示を見た場合、犬・猫の購入と同時に血統書を受け取ることができると認識するため、「血統書付」等の血統書があることを表示する小売業者においては、犬・猫の販売と同時に血統書を引き渡すことができない場合は、同時に引き渡すことができない旨又は血統書を引き渡すことのできる時期の目安を併せて表示することが望ましい。

ミックス犬(猫)としての表示

事業者の表示例及び実態

【表示例】

《ミックス犬》

- ・ トイ・プードル×チワワ： チワプー，プーチー
- ・ ミニチュア・ダックスフンド×トイ・プードル： ダップー，プークス
- ・ ポメラニアン×マルチーズ： ポメチーズ，マルポメ
- ・ ポメラニアン×チワワ： チワラニアン，ポメチー

《ミックス猫》

- ・ ソマリ×シンガプーラ： ソマプー

【実態】

ミックス犬(猫)を販売する場合は、小売業者が繁殖に使用された両親の犬(猫)種名を用いて作成した名称とともに、当該両親の犬(猫)種名の表示を行っている。

(小売業者ヒアリング結果)

消費者における留意点

ミックス犬(猫)については犬(猫)種が存在しないため、表示されている名称は小売業者によって様々であることに留意する必要がある。

一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示

事業者の表示例及び実態

【表示例】

- ・ 豆柴 / 柴犬(豆柴)
- ・ ティーカップ・プードル
- ・ タイニー・プードル

【実態】

一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示は、犬種名としてではなく、成犬時に予測される大きさに基づいた呼称として表示している。また、当該表示を行う個体が成犬時にどれくらいの大きさになるかについて、特段、定義を設けずに表示を行う小売業者もいた。

(小売業者ヒアリング結果)

事業者における留意点

「豆柴」、「ティーカップ・プードル」、「タイニー・プードル」等の一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示を行う小売業者においては、消費者に対して適正な表示を行う観点から、当該表示が犬種ではなく成犬時に予測される大きさに基づいた呼称である旨を明りょうに表示するとともに、当該表示を行う個体が成犬時にどれくらいの大きさになるかについて、定義を設け、かつ、当該定義を併せて表示を行うことが望ましい。

チャンピオンの血統に関する表示

事業者の表示例 ,消費者の認識及び実態

【表示例】

《チャンピオン直子としての表示》

- ・ 父 (血統書団体名) CH^(注)
- ・ チャンピオン直子

《チャンピオンの孫としての表示》

母:(血統書団体名) チャンピオン直子

(注) チャンピオン(champion)を略したもの

【消費者の認識】

「チャンピオン直子」という表示について、消費者の過半数が「容姿等がスタンダード^(注)に近くなる可能性の高い犬・猫」と認識している一方で、約25%が「分からない」、10%弱が「可愛らしくなる可能性の高い犬・猫」と認識している。

(注) 犬(猫)籍団体が定義する純血種の理想の姿 (消費者モニターアンケート結果)

【実態】

ショーは血統書団体が規定するスタンダードにおける優劣を評価するものであり、そのショーにおいて受賞した犬・猫の子供である以上、スタンダードを重視する消費者でなければ購入の際の参考にはならず、また、スタンダードとして優れた犬・猫であっても、その子供が必ずしも親の素質を受け継ぐとは限らない。

(血統書団体ヒアリング結果)

消費者における留意点

「チャンピオン直子」等のチャンピオンの血統に関する表示は、スタンダードに関する一定の目安であることに留意することが望ましい。