

# ペット（犬・猫）の取引における 表示に関する実態調査報告書

平成 20 年 6 月

公正取引委員会事務総局

## 目次

第1 調査の目的, 対象等	1
1 調査の目的	1
2 調査対象, 方法等	1
(1) 調査対象	1
(2) 調査方法	1
(3) 調査時期	2
第2 ペットの生体市場の概要	3
1 市場規模, 販売頭数及び飼育頭数	3
(1) 市場規模	3
(2) 販売頭数	3
(3) 飼育頭数	4
2 純血種, 犬(猫)籍団体等について	4
(1) 純血種	4
(2) 犬(猫)籍団体	4
(3) スタンダード	5
(4) 血統書	5
3 流通経路	6
4 関連事業者	6
(1) プリーダー	6
(2) セリ事業者	6
(3) 卸売業者	6
(4) 小売業者	7
ア 事業所数	7
イ 生体の売上高	7
ウ 純血種の販売状況	8
エ ワクチン接種	8
オ アフターフォローのための取組	9
第3 ペット取引における表示に関する法規制	11
1 動物愛護管理法	11
(1) 事業者に関する表示	11
(2) 販売を行う動物に関する表示	11
2 特定商取引に関する法律(特定商取引法)	12
(1) 事業者に関する表示	12
(2) 販売価格等取引条件に関する表示	12
第4 ペット取引において消費者に伝達される情報	13
1 事業者に関する情報	13
2 生体に関する情報	13
(1) 表示によって消費者に伝達される情報	13
ア ラベル又はホームページにより伝達される情報	13
(ア) 表示方法	13
(イ) 情報の内容	14

イ	口頭の説明により伝達される情報の内容	16
(2)	購入を決定した消費者に書面により伝達される情報の内容	17
第5	調査結果と表示上の留意点	19
1	事業者の選定及び事業者に関する表示	19
(1)	小売業者の選定	19
(2)	ブリーダーに関する表示	20
ア	ブリーダーである旨の表示	21
(ア)	表示例	21
(イ)	消費者の認識	22
(ウ)	実態	22
イ	ブリーダーと取引関係にある旨の表示	23
(ア)	表示例	23
(イ)	消費者の認識	24
(ウ)	実態	24
ウ	事業者における留意点	26
2	購入する生体の選定及び生体に関する表示	27
(1)	購入する犬・猫の選定	27
(2)	ワクチン接種	28
ア	ワクチン接種費用の取扱いに関する表示	28
(ア)	表示例	28
(イ)	消費者の認識	28
(ウ)	実態	29
(エ)	事業者における留意点	30
イ	ワクチンに関する情報の表示	30
(ア)	表示例	30
(イ)	消費者の認識	31
(ウ)	実態	31
(エ)	事業者における留意点	32
(オ)	消費者における留意点	33
(3)	血統書の受取時期について	33
ア	表示例	33
イ	消費者の認識	33
ウ	実態	34
エ	事業者における留意点	38
(4)	犬(猫)種のように記載される表示	38
ア	ミックス犬(猫)としての表示	38
(ア)	表示例	38
(イ)	実態	39
(ウ)	消費者における留意点	39
イ	一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示	39
(ア)	表示例	39
(イ)	消費者の認識	39
(ウ)	実態	39
(エ)	事業者における留意点	40
(5)	チャンピオンの血統に関する表示	40

ア	表示例	40
イ	消費者の認識	41
ウ	実態	41
エ	消費者における留意点	41
第6	おわりに	42

## 第1 調査の目的，対象等

### 1 調査の目的

近年，人にとってペットとの関係は，愛玩動物から伴侶動物（コンパニオン・アニマル）へと変化し，ペットが家族の一員として考えられるようになってきたといわれている。

ペットは品種，販売価格，容姿，年齢等が個体によって様々であり，また，一般的に消費者が購入する経験が少ないことから，消費者と小売業者との間で，持っている知識に大きな隔たりがあると指摘されている。そのため，小売業者が行う表示や情報の提供が，消費者がペットを購入するに際して，重要な判断材料の一つとなると考えられる。他方，消費者においては，購入の際に何を確認するべきなのかよく分からないまま，高額な買い物であるにもかかわらず，「一目ぼれ」によってペットを衝動的に購入するものもいるといわれている。したがって，販売時において，小売業者による適正な表示や適切な情報の提供が行われなければ，消費者は購入する個体を適切に選択することが難しくなると考えられる。

そこで，ペット（犬・猫）の取引における，小売業者による表示の実態を把握するとともに，当該表示に対する消費者の認識を明らかにした上で，小売業者及び消費者における留意点等を整理し，ペット（犬・猫）の取引における適正な表示や適切な情報提供に資することを目的として，本調査を行った。

### 2 調査対象，方法等

#### (1) 調査対象

本調査においては，ペットのうち犬及び猫を調査対象とした。

#### (2) 調査方法

ア 表示事例の収集及び分析

イ ヒアリング調査

(ア) 事業者（小売業者，せり事業者，ブリーダー，血統書団体等）

(イ) 事業者団体（小売業者の業界団体）

(ウ) 関係省庁

ウ アンケート調査

(ア) 小売業者（発送数：1,500，回収数：517（回収率：34.5%））

調査票の送付先については，犬・猫のペットショップとして電話帳に登録されている全国の小売業者の中から1,500事業者を無作為抽出した。回収数517のうち，現在，犬・猫の生体を販売している事業者数は317（犬：312，猫：150）であった。

(イ) 消費者（発送数：1,090，回収数：1,057（回収率：97.0%））

公正取引委員会消費者モニター1,090名に調査票を送付した。回収数1,057のうち、犬・猫の購入経験がある回答者数は137<sup>1</sup>であった。

(3) 調査時期

平成19年11月から平成20年6月まで

---

<sup>1</sup> 犬・猫の両方を購入したことがある6人については、別々の回答者として二重に集計している（犬・猫の購入経験者の実数は131）。

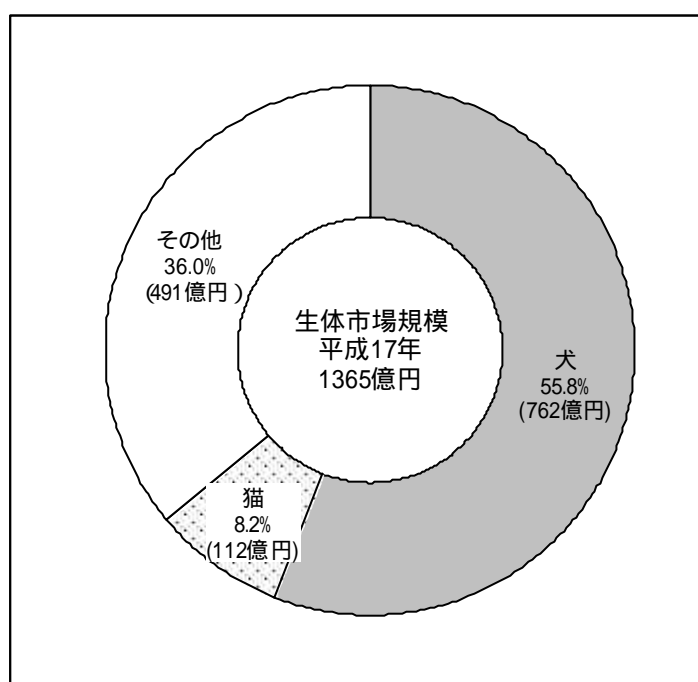
## 第2 ペットの生体市場の概要

### 1 市場規模、販売頭数及び飼育頭数

#### (1) 市場規模

平成 17 年におけるペットの生体市場の規模は 1365 億円であり、そのうち犬については 762 億円（シェア 55.8%）、猫については 112 億円（同 8.2%）である（図表 1 参照）。

図表 1 ペットの生体市場規模



（出所：野生社「ペットデータ年鑑 2006」）

#### (2) 販売頭数

国内における犬・猫の販売頭数について、公表されているデータは存在しないが、前記(1)の市場規模及び事業者アンケートを基に算出した販売単価を用いると、平成 17 年における販売頭数は、犬 62 万頭、猫 11 万頭と推定される<sup>2</sup>。

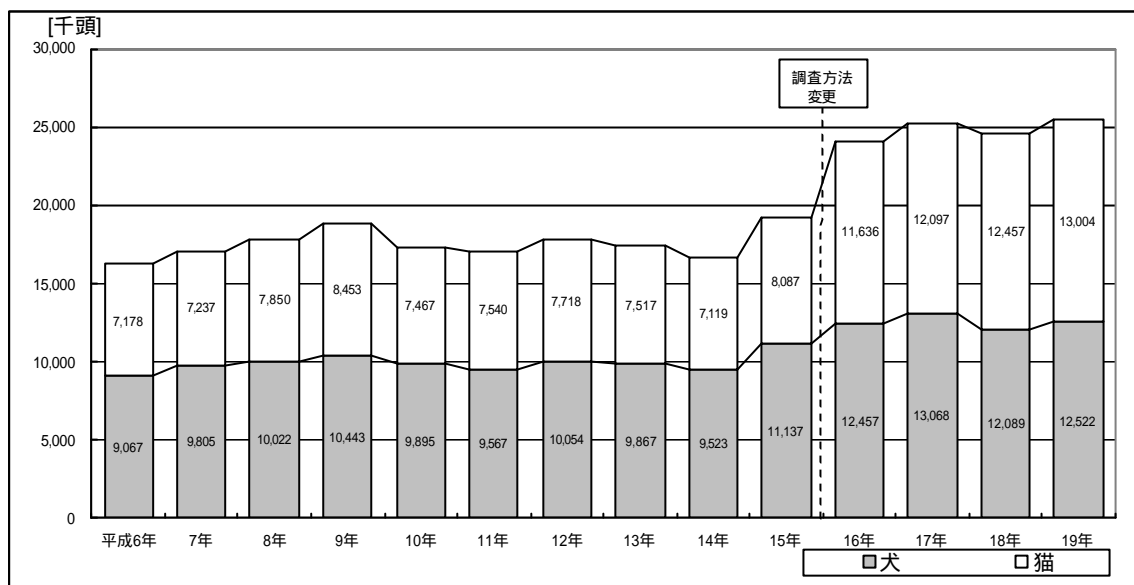
<sup>2</sup> 推定販売頭数の計算方法は以下のとおり。

- (1) 大手小売業者（犬：直近年度の売上高 5000 万円超，猫：同 500 万円超）における生体の売上高を合計 ...
- (2) 前記の大手小売業者における販売頭数を合計 ...
- (3) を で除して生体平均単価を算出 ...
- (4) 生体市場規模を の生体平均単価で除して、市場全体の販売頭数を算出する。

### (3) 飼育頭数

国内において飼育されている犬・猫の頭数の推移は図表2のとおりであり、平成19年の飼育頭数は、犬1252万頭、猫1300万頭である。

図表2 国内における犬・猫の飼育頭数<sup>3</sup>



(出所：ペットフード工業会「犬猫飼育率全国調査」)

## 2 純血種，犬（猫）籍団体等について

### (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。代表的な犬種としては、ミニチュア・ダックスフンド、チワワ、トイ・プードル、ヨークシャー・テリア、ポメラニアン等があり、代表的な猫種としては、アメリカンショートヘア、スコティッシュホールド、ロシアンブルー、ペルシャ、アビシニアン等がある。

また、純血種以外では、異なる純血種同士の一代交配種が取引されており、ミックス犬（猫）と呼ばれているが、ミックス犬（猫）には「犬種」又は「猫種」という概念が存在しない<sup>4</sup>。

### (2) 犬（猫）籍団体

犬（猫）種の保護・育成を目的として設立されている民間組織として「犬（猫）籍団体」と呼ばれる団体がある。国内においては、犬籍団体、猫籍団体ともに多数存在するところ、大手の犬籍団体としては、社団法人ジャパンケネルクラブ、社団

<sup>3</sup> 平成16年以降に調査方法が変更されたため、平成15年以前の数値は参考値として扱われており、平成15年以前と平成16年以降を時系列で比較することはできない。

<sup>4</sup> なお、純血種及びミックス犬（猫）以外の、いわゆる「雑種」については、本件調査の限りでは、取引の対象とされている例はなかった。



法人日本犬保存会等があり，大手の猫籍団体としてはインターナショナル・キャット・クラブ等がある。

犬（猫）籍団体は，保護・育成の対象としている犬（猫）種同士の繁殖に限って犬（猫）籍（人でいう戸籍）登録を行っている。

(3) スタンダード

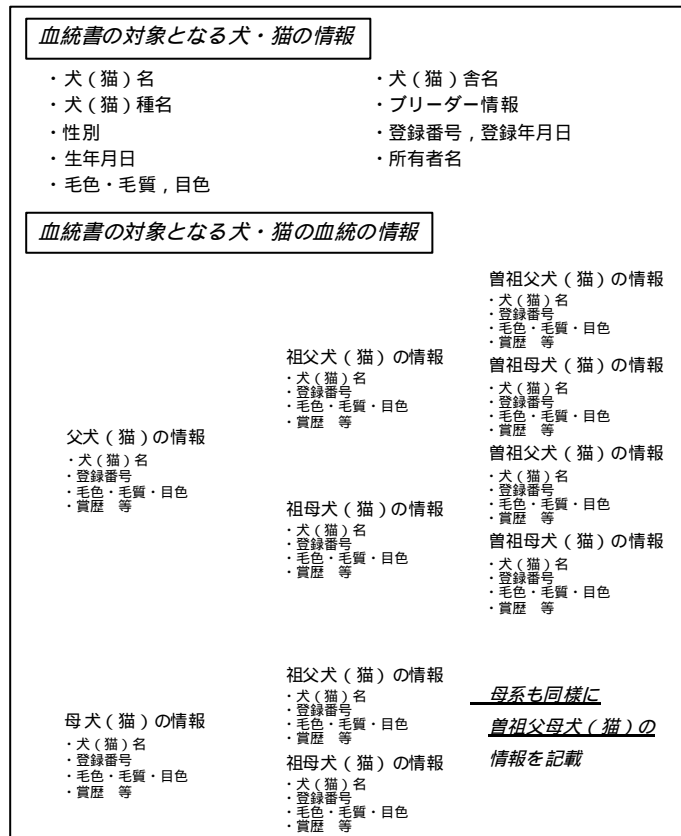
犬（猫）籍団体は，自らが保護・育成の対象とする犬（猫）種について，理想の姿（以下「スタンダード」という。）を独自に定義し，スタンダードからの差異に基づいて優劣を評価するショーを開催するなど，スタンダードの奨励を行っている。

(4) 血統書

犬（猫）籍団体の多くは，登録を行った犬（猫）籍を書面化した血統証明書（以下「血統書」という。）を発行する（以下血統書を発行している犬（猫）籍団体を「血統書団体」という。）血統書については，血統書団体によって様式は異なるものの，おおむね以下のような項目が記載されている（図表3参照）。

- ・ 犬（猫）名（血統書申請者が付けた名前）
- ・ 犬（猫）種名
- ・ 性別
- ・ 生年月日
- ・ 毛色・毛質，目色（猫のみ）
- ・ 犬（猫）舎名（繁殖者の屋号）
- ・ プリーダー情報（プリーダー名，所在地等）
- ・ 登録番号，登録年月日
- ・ 所有者名
- ・ 賞歴
- ・ 血統（父母犬（猫），祖父母犬（猫）及び曾祖父母犬（猫）の情報）

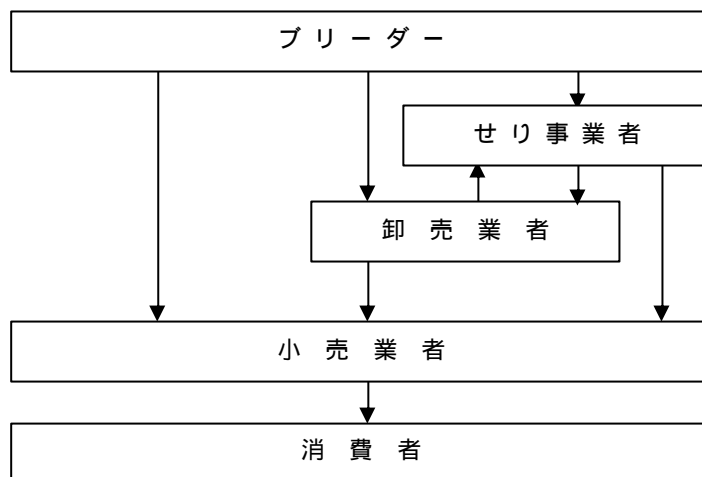
図表3 血統書の例



### 3 流通経路

犬・猫の生産から仕入れ，販売までの流通経路は図表4のとおりである。

図表4 国内における犬・猫の生体の流通経路<sup>5</sup>



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（生産者）

せり事業者：ブリーダーが生体を出品し，卸売業者や小売業者が入札を行うせり（オークション）を運営する事業者

### 4 関連事業者

#### (1) ブリーダー

ブリーダーの事業所数については，平成14年に573であったものが，平成17年には約3倍の1,653に増加した（出所：野生社「ペットデータ年鑑2006年版」）。

しかし，血統書団体からのヒアリングによると，動物の愛護及び管理に関する法律（昭和48年法律第105号。以下「動物愛護管理法」という。）の改正に伴い，一般家庭において繁殖を行っていた個人ブリーダーにおいても動物取扱業者としての登録を行わなければならなくなったことから，改正動物愛護管理法施行（平成18年6月）後においては，ブリーダー数は減少傾向にあるとのことである。

#### (2) せり事業者

せり事業者からのヒアリングによると，全国に少なくとも15のせり事業者<sup>6</sup>が存在しており，そのうち，株式会社が1社，有限会社が数社，その他は個人事業者である。

#### (3) 卸売業者

本件調査においては，卸売業を専業で行っている事業者は確認できなかったが，

<sup>5</sup> 小売業者の中には，自らブリーダーとなって繁殖を行うものもいる。

<sup>6</sup> 15事業者の所在地：北海道，宮城県，群馬県，埼玉県，神奈川県，静岡県，愛知県，大阪府，福岡県

ブリーダー業及び小売業と兼業で行っている事業者は存在した。

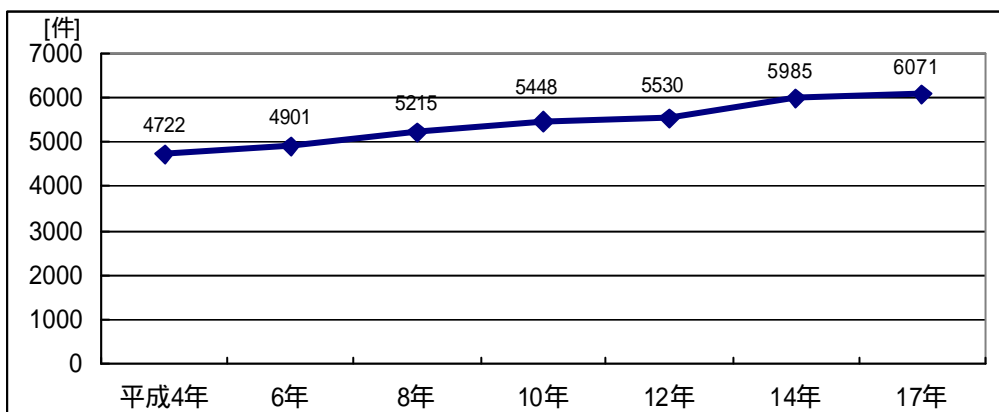
卸売業を行っている事業者からのヒアリングによると、卸売業者は、複数のブリーダーにおける在庫状況を常時把握して小売業者に情報提供を行い、小売業者による注文を受けてから該当する生体を保有するブリーダーから生体を仕入れ、小売業者に販売することで、在庫を抱えずに小売業者に販売を行っている。

(4) 小売業者

ア 事業所数

小売業者の事業所数の推移については、図表5のとおり増加傾向が続いており、平成17年の事業所数は6,071（平成14年比1.4%増）である。

図表5 事業所数の推移

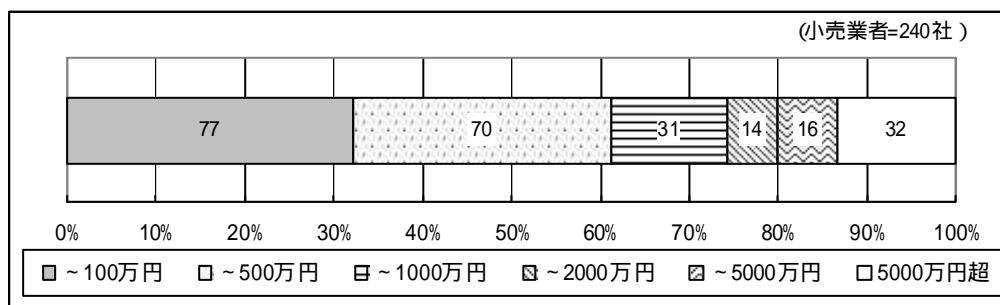


（出所：野生社「ペットデータ年鑑2006年版」）

イ 生体の売上高

事業者アンケートによると、生体の売上高について回答のあった小売業者（240社）の7割超（178社）は年間売上高が1000万円以下である<sup>7</sup>（図表6参照）。

図表6 小売業者における生体の年間売上高



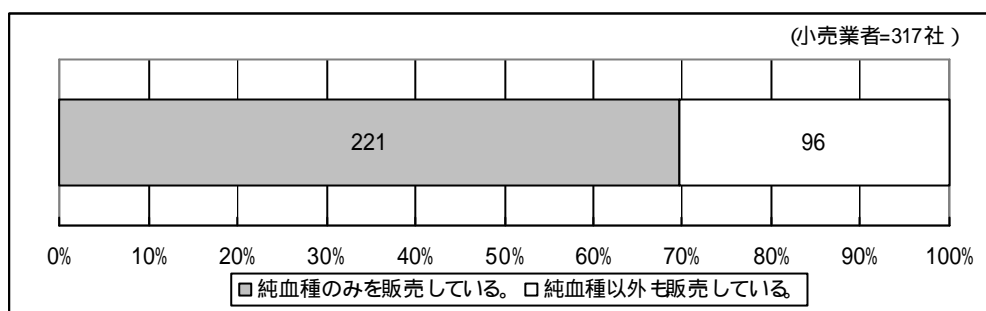
（事業者アンケート結果）

<sup>7</sup> なお、生体の年間売上高が100万円以下の小売業者をみると、トリミング、ペットフード及びペット用品の販売、ペットホテル等を主たる事業として営んでいる。

### ウ 純血種の販売状況

事業者アンケートによると、小売業者 317 社のうち約 3 割は、必ずしも純血種の生体だけを販売しているわけではない（図表 7 参照）。

図表 7 純血種の販売状況



（事業者アンケート結果）

### エ ワクチン接種

犬・猫には一度り患すれば命にかかわる感染症が存在し、消費者に販売する前の段階で、小売業者等が費用を負担して犬・猫にワクチンを接種している。ここでいうワクチンとは、複数の感染症に対応した混合ワクチンのことで、予防する病気の数によって様々な種類が存在するところ、文献等の中には、特に致死率の高い感染症に対する免疫力をつける観点から、犬の場合 5 種以上、猫の場合 3 種以上の混合ワクチンを接種させる必要があるとしているものもある。

どの種類のワクチンを何回、いつ接種させるかについての考え方は、小売業者によって異なっており、各小売業者は独自の方針に従って犬・猫にワクチンを接種させるため、小売業者が行うワクチン接種の状況は様々である（図表 8 参照）。例えば、ワクチンの種類について、より多くの種類の病気に対して免疫を作った方が安全だと考えて多種混合ワクチンを接種させる小売業者がいる一方、多種混合ワクチンはアレルギー反応が出るなど副作用のリスクがあるため、あえて少なめの種類の混合ワクチンを接種させる小売業者もいる。また、接種時期については、母親からの免疫が残っているとされる期間においては、接種しても無意味と考える小売業者がいる一方、万が一、母親からの免疫が早めに切れてしまったときのために、早い時期からワクチンを接種させる小売業者もいる。

図表8 小売業者が行うワクチン接種の状況

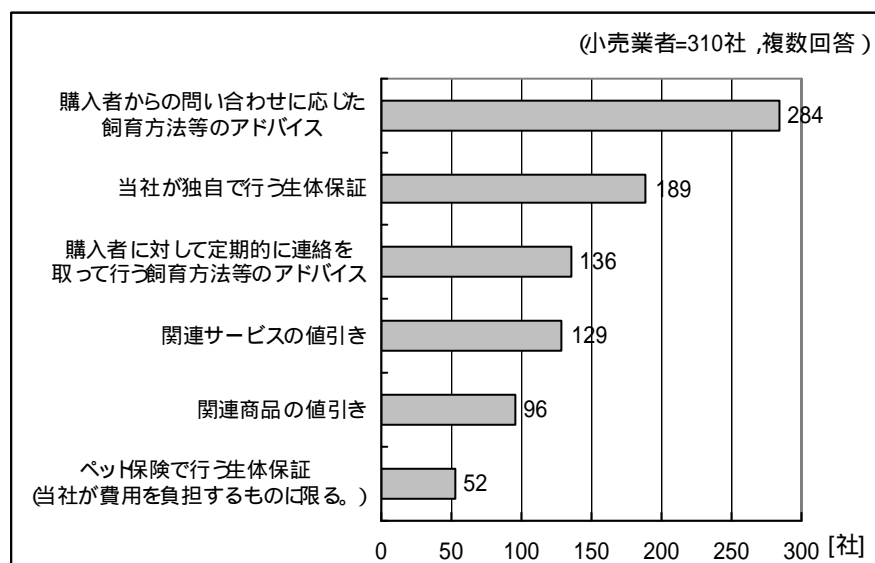
小売業者	生体	接種回数	接種時期			ワクチンの種類
A社	犬	3回	生後6週間目	生後2か月目	生後3か月目	5種混合
	猫	2回	生後2か月目	生後3か月目		3種混合
B社	犬	3回	生後42日目	生後63日目	生後84日目	6種混合
	猫	3回	生後42日目	生後63日目	生後84日目	4種混合
C社	犬	4回	生後40日目	生後54日目	生後84日目	6種混合
	猫	4回	生後40日目	生後54日目	生後84日目	3種混合
			生後114日目			
			生後114日目			

(小売業者ヒアリング結果)

オ アフターフォローのための取組

生体を販売した後のアフターフォローの取組として、どのようなことを行っているかを小売業者に尋ねたところ、「購入者からの問い合わせに応じて、飼育方法等のアドバイスを行う」(91.6%)、「小売業者が独自で行う生体保障」(61.0%)といった回答が多かった(図表9参照)。

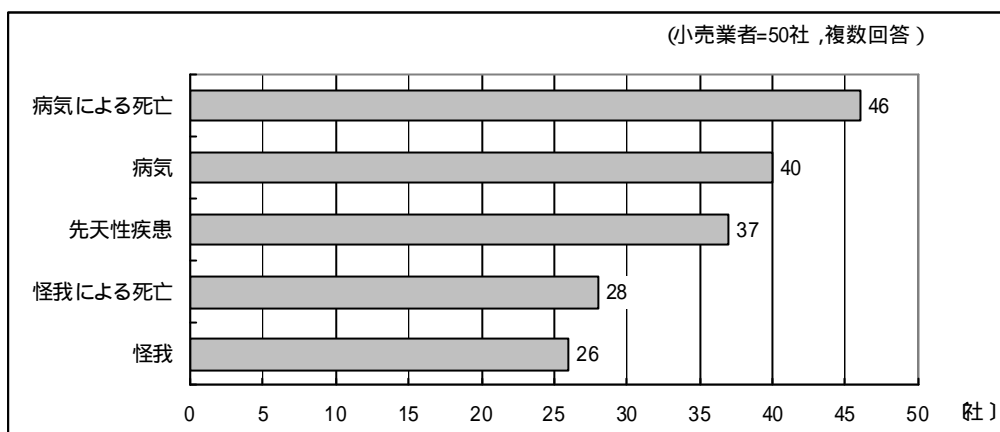
図表9 アフターフォローのための取組



(事業者アンケート結果)

また、「独自の生体保障」について、その対象を尋ねたところ、「病気による死亡」(92.0%)、「病気」(80.0%)、「先天性疾患」(74.0%)などの回答が多かった<sup>8</sup>(図表 10 参照)。

図表 10 生体保障の対象



(事業者アンケート結果)

<sup>8</sup> 具体的な保障内容を、回答が多かった「病気による死亡」、「病気」、「先天性疾患」についてみると、例えば、以下のようなものがある。

病気による死亡

販売後 15 日間において、生体が病気により死亡した場合、ワクチン代等の負担のみで同等の金額の生体を提供する。

病気

販売後 15 日間において、生体が感染症等を発症した場合、提携動物病院での治療費を全額負担する。

先天性疾患

販売後 90 日間において、生体について重大な先天性疾患であると診断された場合、ワクチン代等の負担のみで同等の金額の生体を提供する。

### 第3 ペット取引における表示に関する法規制

#### 1 動物愛護管理法

動物愛護管理法は、動物の愛護と適切な管理を目的として制定された法律である。動物愛護管理法は、動物の適正な取扱いを確保するため、動物を販売する事業者に対して、都道府県知事又は政令市の長による動物取扱業者としての登録を受けることを義務付ける（第10条）とともに、表示に関して次のような義務を課している。

##### (1) 事業者に関する表示

動物取扱業者の氏名（法人の場合は名称）、事業所の名称及び所在地、動物取扱業の種別（動物を販売する事業者においては「販売」）、登録番号、登録年月日及び登録の有効期間の末日並びに動物取扱責任者の氏名を記載した標識を事業所ごとに掲示することが義務付けられる（第18条、同法施行規則<sup>9</sup>第7条）。また、広告を行う場合も、同内容の表示を行わなければならない（動物取扱業者が遵守すべき動物の管理の方法等の細目（平成18年環境省告示第20号。以下「細目」という。）第6条第1号）。

##### (2) 販売を行う動物に関する表示

販売を行う動物については、顧客が目視又は写真等により確認できるようにするとともに、品種等の名称、性成熟時等の標準体重・標準体長等その他の体の大きさに係る情報、性別の判定結果、生年月日<sup>10</sup>、生産地等<sup>11</sup>の個体情報を、動物ごとに、顧客から見やすい位置に文書（電磁的記録を含む。）により表示することが義務付けられる（細目第6条第2号）。また、顧客等に対して広告を行う場合は、安易な飼養又は保管の助長を防止するため、事実と反した飼養又は保管の容易さ、幼齢時の愛らしさ、生態及び習性に反した行動等を過度に強調する等により、動物に関して誤った理解を与えることのない内容にしなければならない（細目第6条第1号）。

なお、契約に当たっては、前記の個体情報に加えて、平均寿命その他の飼養期間に係る情報、飼養又は保管に適した飼養施設の構造及び規模、適切な給餌及び給水の方法、適切な運動及び休養の方法、主な人と動物の共通感染症その他当該動物がかかるおそれの高い疾病の種類及びその予防方法、不妊又は去勢の措置の実施状況、当該動物の病歴、ワクチンの接種状況等<sup>12</sup>、当該動物の親及び同腹子に係る遺伝性疾患の発生状況<sup>13</sup>等について、顧客に文書（電磁的記録を含む。）を交付してあらかじめ説明するとともに、当該文書を受領したことについて署名等による確認を行わなければならない（同法施行規則第8条第4号）。

<sup>9</sup> 動物の愛護及び管理に関する法律施行規則（平成18年環境省令第1号）

<sup>10</sup> 輸入等をされた動物であって、生年月日が明らかでない場合は、推定される生年月日及び輸入年月日等。

<sup>11</sup> このほか、自己の所有しない動物を販売しようとする場合には、所有者の氏名の表示が必要である。

<sup>12</sup> なお、仕入先からワクチン接種等に係る証明書を受け取った場合や、飼養・保管している間にワクチン接種を行った場合は、販売時に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。

<sup>13</sup> 関係者からの聴取り等によっても知ることが困難であるものを除く。

2 特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号。以下「特定商取引法」という。）

特定商取引法は、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止するとともに消費者の利益を守ることを目的とする法律である。特定商取引法は、犬・猫を含む指定商品の通信販売を行う事業者に対して、虚偽・誇大な広告の禁止を義務付けている（第 12 条，同法施行規則<sup>14</sup>第 11 条）とともに，同法に規定する以下の事項を広告に表示することを義務付けている<sup>15</sup>。

(1) 事業者に関する表示

事業者の氏名（法人の場合は名称），住所，電話番号，事業者が法人であってホームページ等により広告を行う場合は代表者又は通信販売業務の責任者の氏名を広告に表示しなければならない（同法施行規則第 8 条）。

(2) 販売価格等取引条件に関する表示

販売金額，送料，その他購入者が負担する費用の内容及び金額，支払の時期及び方法，商品の引渡時期，商品の返品に関する特約事項（特約がない場合にはその旨），瑕疵担保責任について特約する場合はその特約事項等を広告に表示しなければならない（第 11 条，同法施行規則 8 条）。

---

<sup>14</sup> 特定商取引に関する法律施行規則（昭和 51 年通商産業省令第 89 号）

<sup>15</sup> 犬・猫は，特定商取引法上の「指定商品」に指定されている（特定商取引に関する法律施行令（昭和 51 年政令第 295 号）第 3 条第 1 項）。

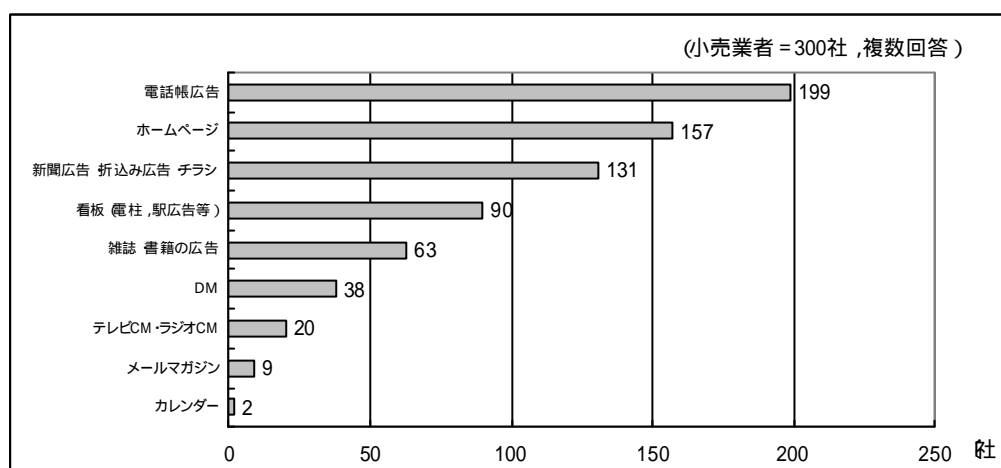


## 第4 ペット取引において消費者に伝達される情報

### 1 事業者に関する情報

事業者アンケートによれば、小売業者が利用する広告媒体としては、「電話帳広告」(66.3%)、「ホームページ」(52.3%)、「新聞広告・折込み広告・チラシ」(43.7%)、「看板(電柱、駅広告等)」(30.0%)、「雑誌・書籍の広告」(21.0%)等の回答があった(図表11参照)。

図表11 小売業者が利用する広告媒体



(事業者アンケート結果)

### 2 生体に関する情報

#### (1) 表示によって消費者に伝達される情報

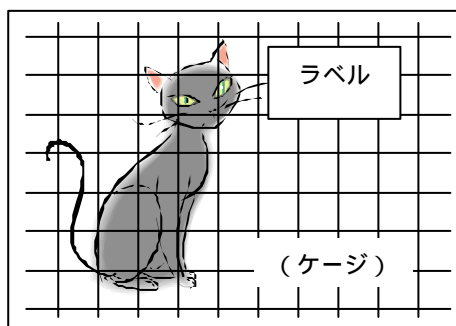
##### ア ラベル又はホームページにより伝達される情報

##### (ア) 表示方法


前記第3で述べたとおり、動物を販売する事業者は、動物ごとに個体情報を表示することが動物愛護管理法により義務付けられている。


事業者アンケートによれば、小売業者(308社)の70.5%(217社)がラベルを表示媒体として使用しており、ラベルに個体情報を記載し、展示用のケージの角に貼ることで生体に関する表示を行っている(図表12及び13参照)。

図表12 ラベル表示の例



図表 13 ラベルの例（犬・猫）

	<b>ミニチュア・ダックスフンド</b> (カラー：レッド 毛質：ロング)
	¥ , (ワクチン, 血統書込み)
血統書あり (団体名)	お誕生日：平成 年 月 日 父：約 . kg, 母：約 . kg 成犬時の予想体重 . kg 小さいタイプです。
生産地 県 市	ワクチン接種 (種混合) 第1回 / 第2回 / 第3回 お父さんが...チャンピオンです。

	<b>アメリカンショートヘアー</b> 毛色：ブラウンタビー, 目色：ヘーゼル
	, 円 (税込)
CH直仔	年 月 日に 県で 生まれた女の子です
<b>【別途】</b> ワクチン代 円	入店日の体重 g 成猫時の予想体重 . kg くらい 血統書 (団体名) 付いています。 ワクチン： 種混合 (回接種済み)

また,事業者アンケートによれば小売業者(308社)の35.4%(109社)がホームページを生体の表示媒体として使用しており,販売を行う生体の画像や動画を掲載するとともに,個体情報の表示を行っている。

(1) 情報の内容

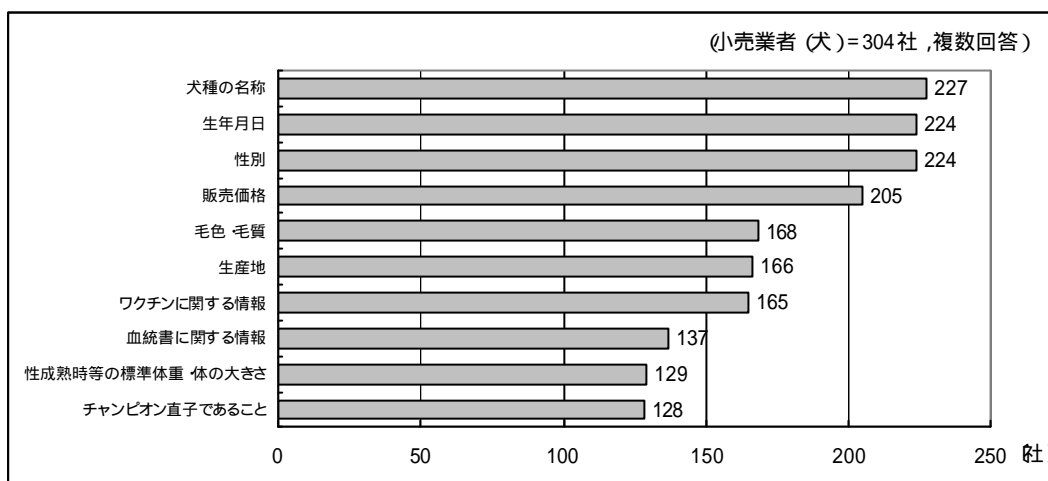
事業者アンケートによれば,ラベル又はホームページ(以下「ラベル等」という。)に小売業者が表示する主な項目をまとめると,以下のとおりである(図表14及び15参照)。

小売業者がラベル等に表示する主な項目については,犬・猫で順位の変化はあるものの項目としては同一であり,「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」及び「チャンピオン直子であること」を表示しているという回答であった。このほかのラベル等の表示項目としては,犬については,「ブリーダーの情報」,「性格」,「両親の情報」,「しつけの程度」等,猫については,「ブリーダーの情報」,「目色」,「性格」,「両親

の情報」等を表示しているという回答があった<sup>16</sup>。

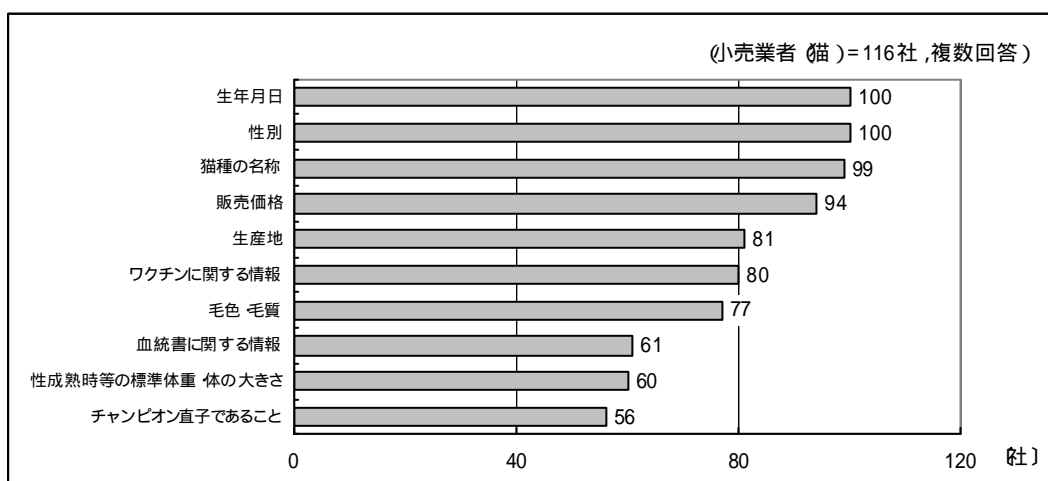
なお、「犬(猫)種の名称」、「性成熟時等の標準体重・体の大きさ」、「性別」、「生年月日」及び「生産地」については、前記第3の1(2)記載のとおり、動物愛護管理法において動物ごとに文書(電磁的記録を含む。)で表示することが義務付けられているが、事業者アンケートの結果をみると、すべての小売業者がこれらの項目をラベル等に表示しているわけではない。

図表 14 ラベル等における表示項目(上位10位)(犬)



(事業者アンケート結果)

図表 15 ラベル等における表示項目(上位10位)(猫)



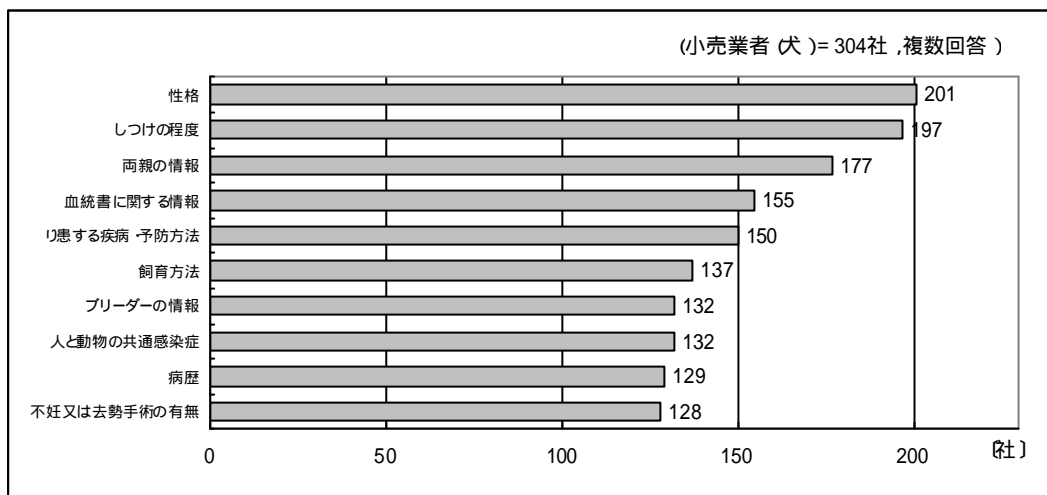
(事業者アンケート結果)

<sup>16</sup> なお、ラベルとホームページとは、ほぼ同一の表示項目であった。

イ 口頭の説明により伝達される情報の内容

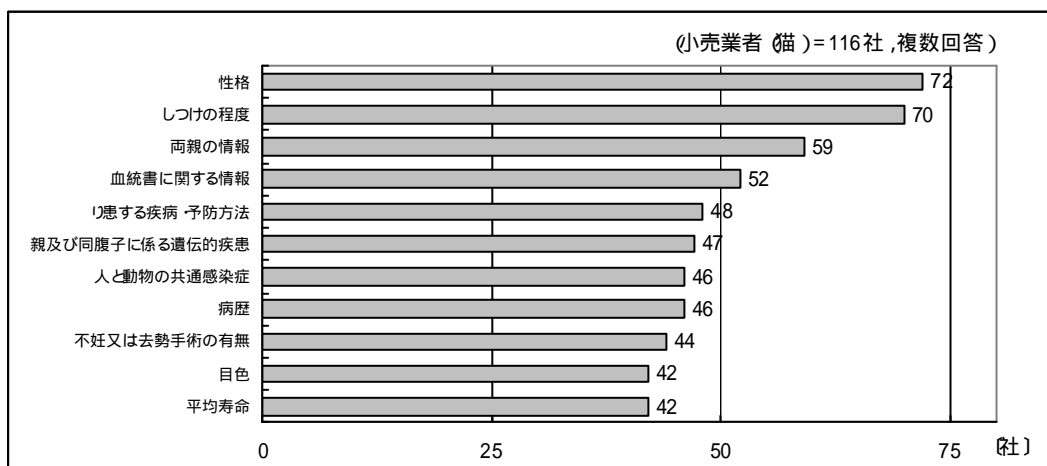
小売業者は、犬・猫を販売する際に、口頭で説明することによっても、生体に関する情報を消費者に対して伝えている。小売業者から口頭の説明によって消費者に伝えられる情報については、犬・猫ともに「性格」、「しつけの程度」及び「両親の情報」という外形では分からない情報が上位3位までを占めている(図表16及び17参照)。

図表16 消費者に対して口頭で説明することにより伝えている情報(上位10位)(犬)



(事業者アンケート結果)

図表17 消費者に対して口頭で説明することにより伝えている情報(上位10位)(猫)



(事業者アンケート結果)

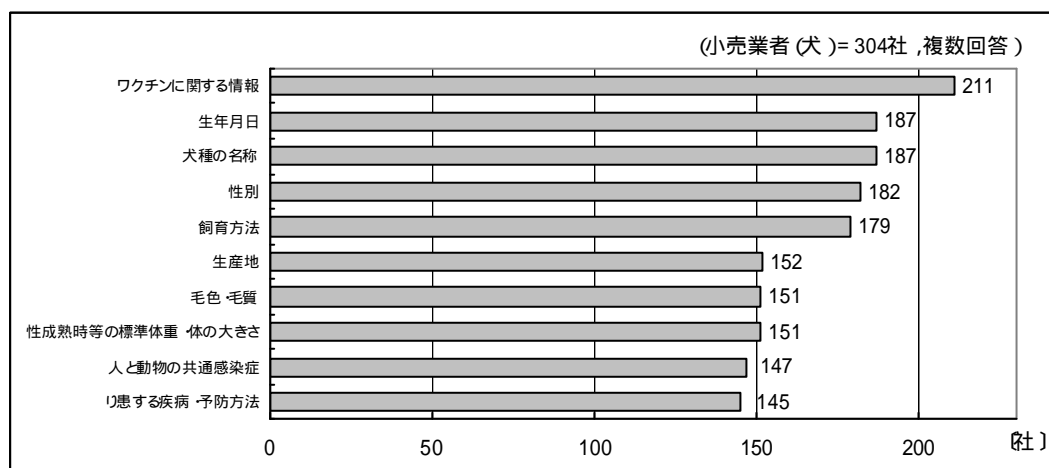
(2) 購入を決定した消費者に書面により伝達される情報の内容

小売業者が消費者に伝達する生体に関する情報には、前記(1)で記載した表示により伝達される情報以外に、購入を決定した消費者に対して交付する書面に記載されているものもある。小売業者が消費者に交付する書面に記載している主な情報をまとめると、以下のようになる。

交付する書面に記載される主な情報については、犬・猫で順位の変化はあるものの同一の情報であり、「ワクチンに関する情報」、「生年月日」、「犬種又は猫種の名称」、「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」及び「り患する疾病・予防方法」を記載した書面を交付しているという回答であった（図表 18 及び 19 参照）。

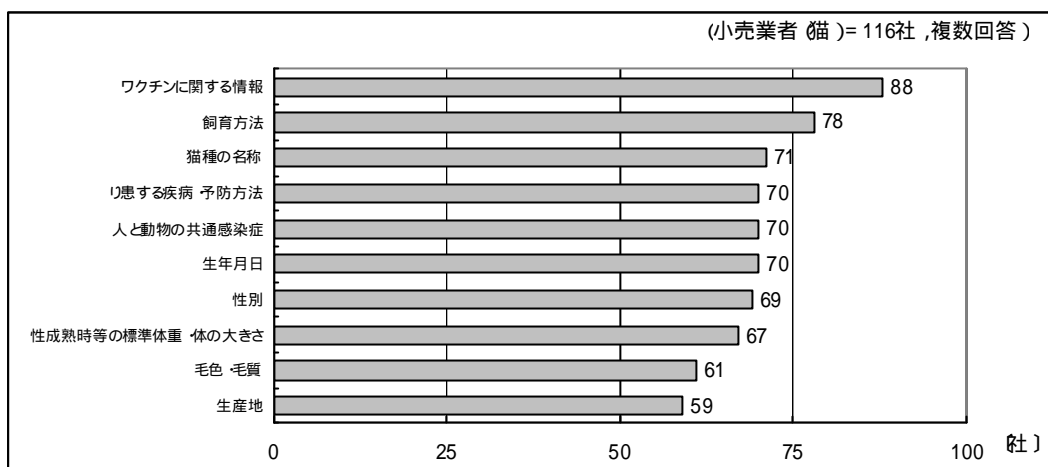
なお、小売業者からのヒアリングによれば、小売業者の多くが、ワクチン接種に係る証明書、動物愛護管理法に基づく説明書又は同説明書を兼ねた売買契約書、飼育方法等を記載したパンフレットを、販売契約時に購入者に対して交付しているとのことであったが、事業者アンケートをみると、動物愛護管理法により書面交付によって伝えることが義務付けられている情報（ワクチンに関する情報、り患する疾病・予防方法、病歴等）が必ずしも消費者に伝えられているわけではない。

図表 18 消費者に対して書面交付により伝えている情報（上位 10 位）（犬）



(事業者アンケート結果)

図表 19 消費者に対して書面交付により伝えている情報（上位 10 位）（猫）



(事業者アンケート結果)

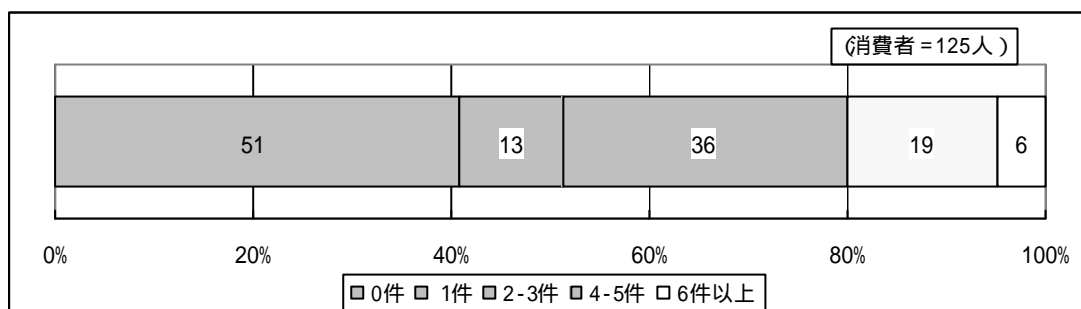
## 第5 調査結果と表示上の留意点

### 1 事業者の選定及び事業者に関する表示

#### (1) 小売業者の選定

消費者は、犬・猫を購入する際に、購入先となる小売業者を比較・検討せずに購入することが少なくない。消費者モニターアンケートによれば、購入経験者のうち40.8%が、小売業者を全く比較・検討せずに購入している（図表 20 参照）。

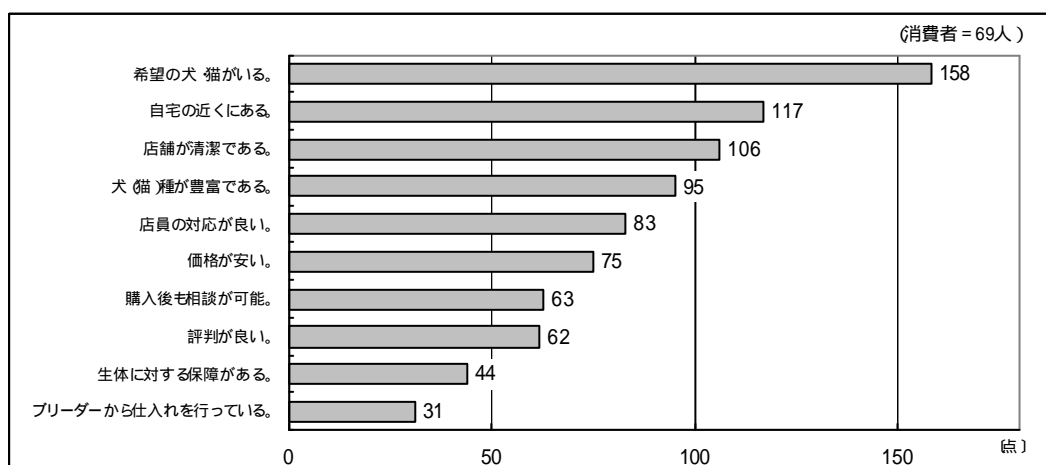
図表 20 比較・検討を行った小売業者の数



（消費者モニターアンケート結果）

また、小売業者に関する情報収集を行った消費者は、購入先を決定する際に、希望の犬・猫がいること、自宅の近くにあること、店舗が清潔であるといったことを、店員の対応の良さ、購入後も相談が可能、生体に対する保障があるといった小売業者の販売体制よりも重視する傾向がある（図表 21 参照）。ちなみに、消費者が小売業者の情報を収集する手段としては、クチコミが最も多かった（45.8%、図表 22 参照）。

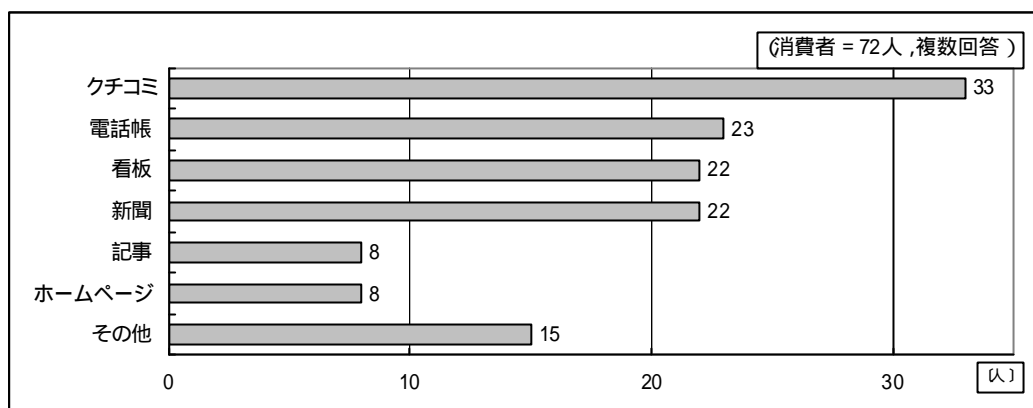
図表 21 小売業者を選択する際に重視した点<sup>17</sup>（点数化した集計結果の上位 10 位）



（消費者モニターアンケート結果）

<sup>17</sup> 小売業者を選択する際に重視した点について 1 位から 5 位まで選択するように依頼し、1 位：5 点、2 位：4 点、3 位：3 点、4 位：2 点、5 位：1 点として、項目ごとに点数を集計した。

図表 22 小売業者を選択する際の情報収集手段



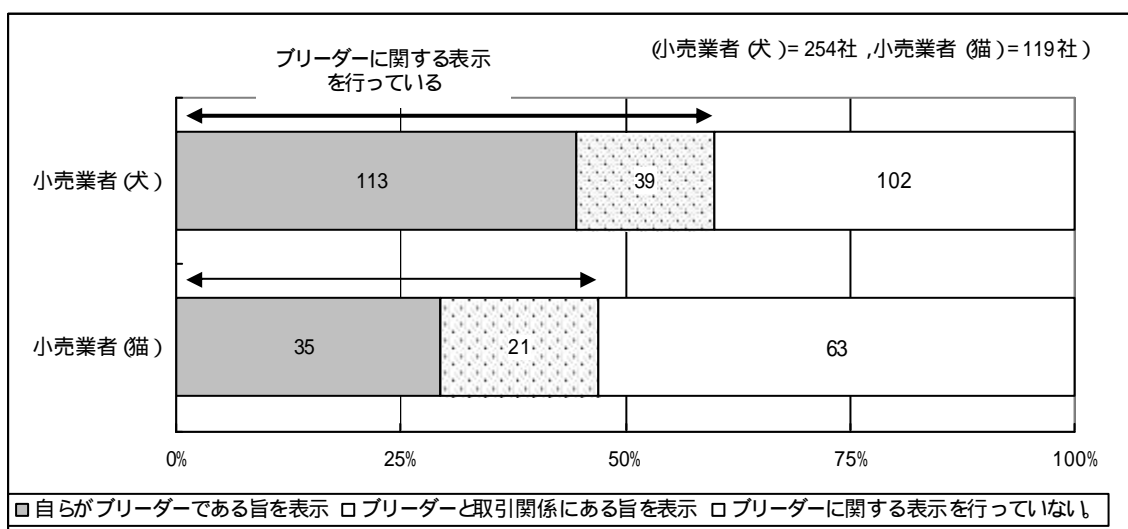
(消費者モニターアンケート結果)

(2) ブリーダーに関する表示

小売業者においては、広告宣伝における自社の紹介として、ブリーダーとの何らかの関わりを示す表示を行うものが存在する。事業者アンケートにおいて、ブリーダーに関する表示を行っているか尋ねたところ、回答のあった小売業者の 50%程度（犬：152 社，猫：56 社）が、自らがブリーダーである旨や、ブリーダーと取引関係にある旨を表示している（図表 23 参照）。

なお、ブリーダーは、動物愛護管理法上、小売業者と同様の「販売」の登録が義務付けられているが、公的な資格等はない。

図表 23 小売業者におけるブリーダーに関する表示の状況



(事業者アンケート結果)



## ア ブリーダーである旨の表示

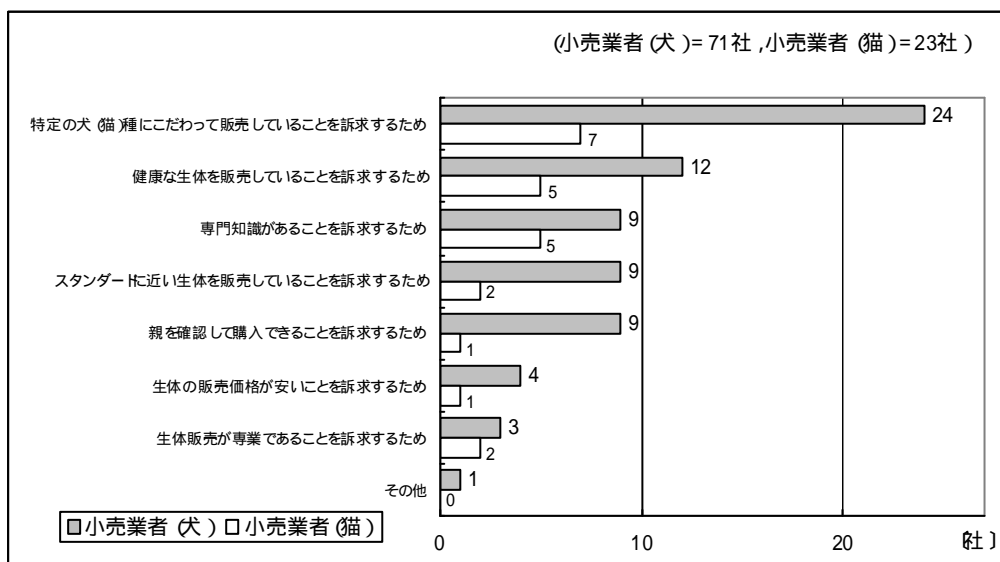
### (ア) 表示例

- ・ 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

事業者アンケートにおいて、自らがブリーダーであることを広告宣伝において表示する小売業者に対して、その理由を尋ねたところ、「特定の犬(猫)種にこだわって販売していることを訴求するため」という回答が最も多かった(犬: 33.8%, 猫: 30.4%)(図表 24 参照)。

また、次いで、「健康な生体を販売していることを訴求するため」という回答が多かった(犬: 16.9%, 猫: 21.7%)。前記第2の3で述べたように、犬・猫の取引には複数の流通経路があるところ、流通に複数の事業者が関与すると、生体に負荷が掛かる、病気等のリスクが高まるなどといわれており、ブリーダーが直接消費者に販売していることを表示することによって、販売する生体が健康であることを訴求していると考えられる。

図表 24 ブリーダーである旨を表示する理由

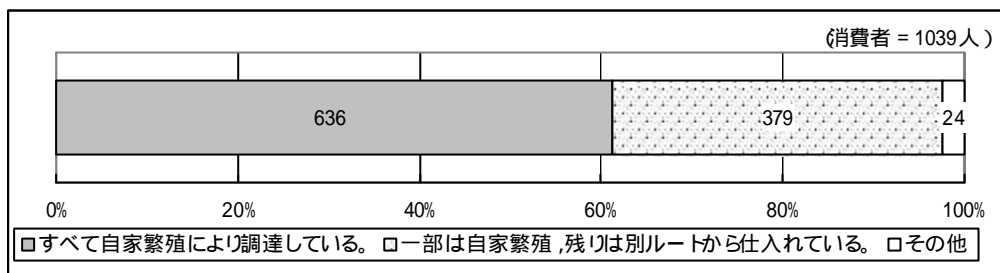


(事業者アンケート結果)

(イ) 消費者の認識

「ブリーダーショップ」、「ブリーダーのお店」及び「ブリーダー直販」という表示から受ける認識について、消費者モニターアンケートによれば、消費者の61.2%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（図表25参照）。

図表25 ブリーダーである旨の表示への認識

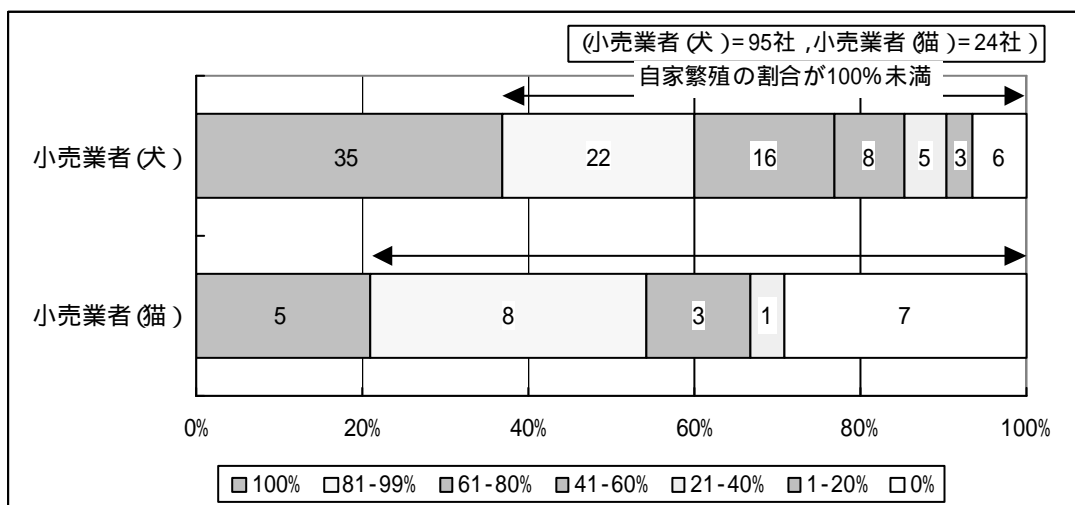


（消費者モニターアンケート結果）

(ウ) 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直近年度における自家繁殖の割合をまとめると、図表26のとおりである。販売に供する生体のすべてを自家繁殖により調達する小売業者は、犬・猫ともに一部にとどまり（犬：36.8%，猫：20.8%），大部分の小売業者（犬：63.2%（60社），猫：79.2%（19社））については、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い。また、このような小売業者の中には全く自家繁殖を行っていないものもみられた（犬：6.3%，猫：29.2%）。

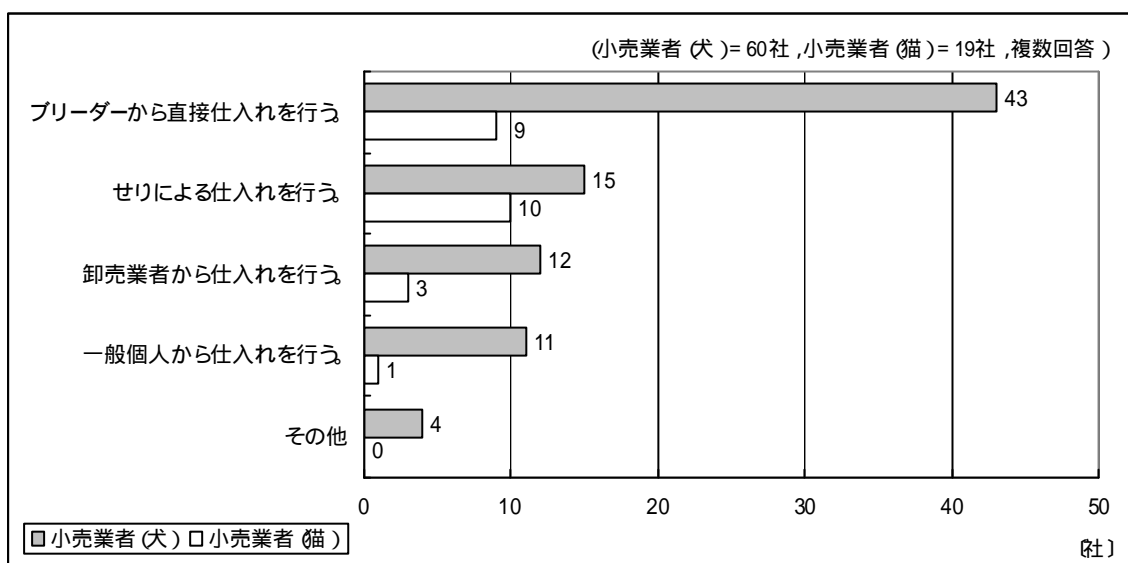
図表26 ブリーダーである旨を表示する小売業者における自家繁殖の割合



（事業者アンケート結果）

自らがブリーダーである旨を広告宣伝において表示し、かつ、自家繁殖の割合が100%未満の小売業者（犬：60社，猫：19社）における直近年度の自家繁殖以外の仕入方法をまとめると、図表27のとおりであり、ブリーダーからの直接仕入れ、せりによる仕入れ、卸売業者からの仕入れ、一般個人からの仕入れ等が行われている。

図表27 自家繁殖の割合が100%未満の小売業者における仕入方法



(事業者アンケート結果)

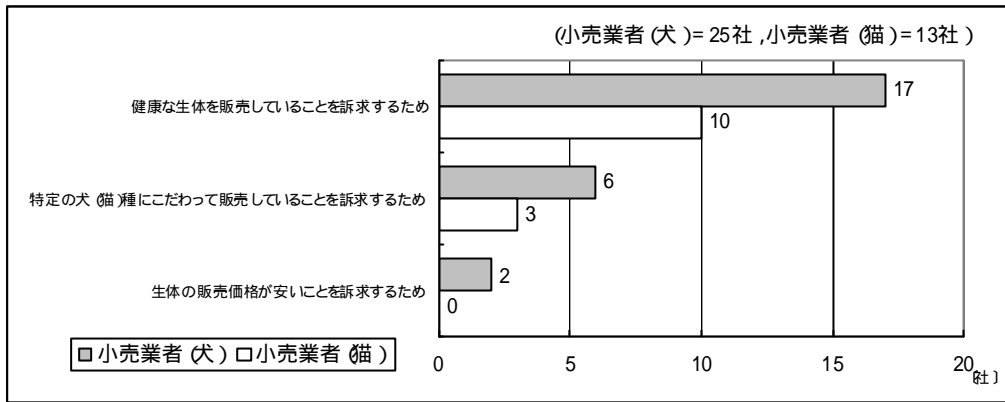
## イ ブリーダーと取引関係にある旨の表示

### (ア) 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

事業者アンケートにおいて、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する小売業者に対して、その理由を尋ねたところ、「健康な生体を販売していることを訴求するため」(犬：68.0%，猫：76.9%)、「特定の犬(猫)種にこだわって販売していることを訴求するため」(犬：24.0%，猫：23.1%)という、ブリーダーである旨を表示する小売業者と同様の回答が多くみられた(図表28参照)。

図表 28 ブリーダーと取引関係にある旨を表示する理由

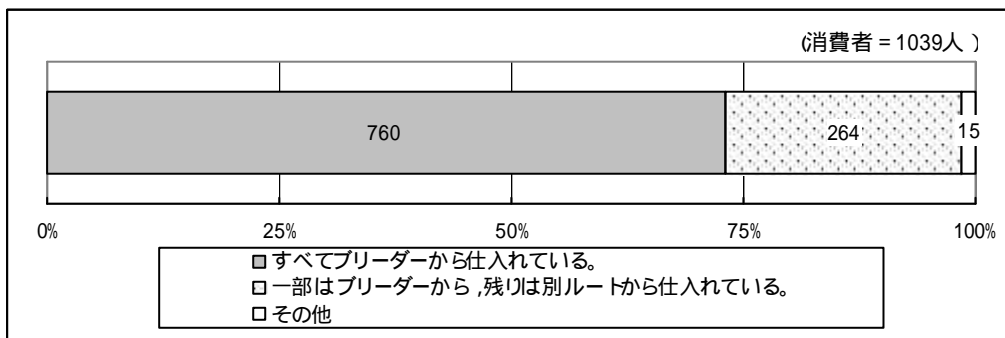


(事業者アンケート結果)

(イ) 消費者の認識

「ブリーダー直送」及び「ブリーダーから直接仕入れ」という表示から受ける認識について、消費者モニターアンケートによれば、消費者の 73.1%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(図表 29 参照)。

図表 29 ブリーダーと取引関係にある旨の表示への認識

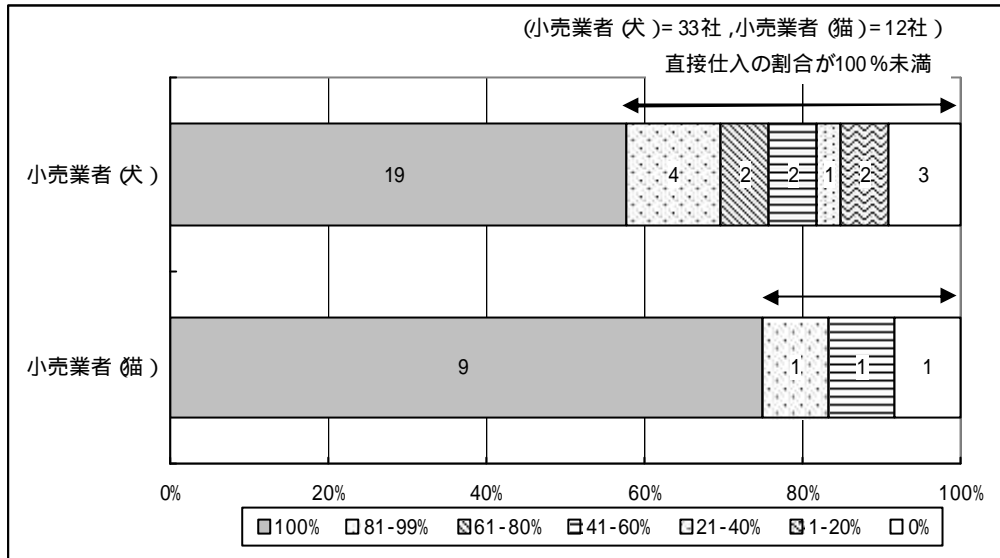


(消費者モニターアンケート結果)

(ウ) 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直近年度におけるブリーダーからの直接仕入れの割合をまとめると、図表 30 のとおりである。ブリーダーと取引関係にある旨を表示している小売業者のうち、犬の小売業者の 42.4% (14 社) 及び猫の小売業者の 25.0% (3 社) が販売に供する生体のすべてをブリーダーからの直接仕入れにより調達してはなかった。さらに、犬の小売業者の 9.1% 及び猫の小売業者の 8.3% がブリーダーからの直接仕入れを全く行っていなかった。

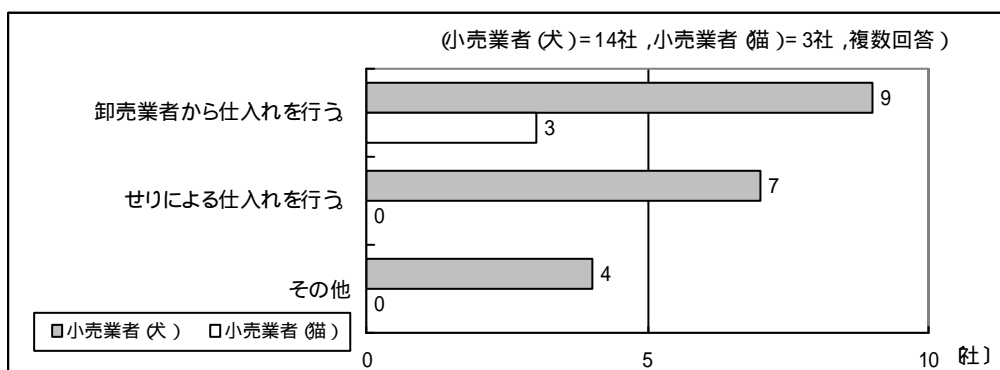
図表 30 プリーダーと取引関係にある旨を表示する小売業者におけるプリーダーからの直接仕入れの割合<sup>18</sup>



(事業者アンケート結果)

プ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、かつ、プリーダーからの直接仕入れの割合が100%未満の小売業者(犬:14社,猫:3社)における直近年度のプリーダーからの直接仕入れ以外の仕入方法をまとめると、図表31のとおりであり、卸売業者からの仕入れ、せりによる仕入れ等が行われている。

図表 31 プリーダーからの直接仕入れの割合が100%未満の小売業者の仕入方法



(事業者アンケート結果)

<sup>18</sup> プリーダーからの直接仕入れの割合(%)の算出方法:(自社で繁殖を行い作出した生体数+プリーダーから直接仕入れを行った生体数+一般個人から仕入れを行った生体数)÷直近年度における総仕入頭数

#### ウ 事業者における留意点

小売業者が販売する犬・猫は高額なものも多く、また、消費者が犬・猫を購入する経験も少ないことにかんがみると、消費者が犬・猫を適切に購入する上では、小売業者が自己や生体に関する情報を消費者に正確に伝え、消費者の誤解を招かないようにすることが重要である。

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のか、他の手段により仕入れたのかを、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のか、他の手段により仕入れたのかを、明りょうに表示することが望ましい。

## 2 購入する生体の選定及び生体に関する表示

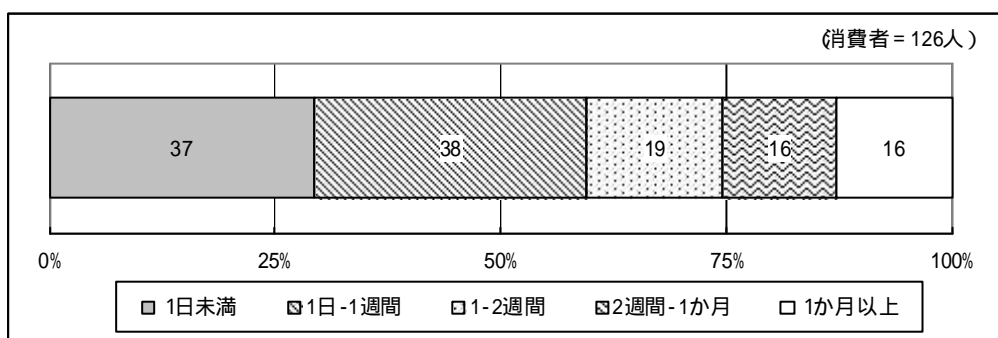
### (1) 購入する犬・猫の選定

消費者は、犬・猫を購入する際、比較・検討するための期間を余り設けずに購入している。消費者モニターアンケートによれば、比較・検討の期間が1日未満である消費者は、購入経験者のうち29.4%であった（図表32参照）。このような消費者のうち、45.9%（17人）は、犬・猫を認知する購入前に何の条件も決めず衝動的に購入を決定していた。

また、購入前に条件を決めていた消費者に対して、その内容を尋ねたところ、消費者は、犬（猫）種や価格といった外形的な要素を重視することが分かる。

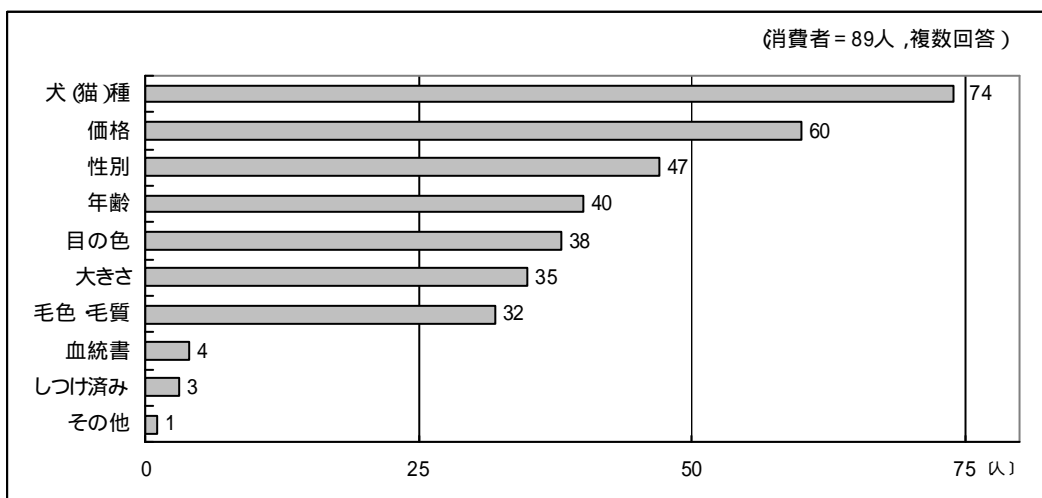
なお、購入前に条件を決めていた消費者に対して、購入時に重視したことについて尋ねたところ、購入前に決定していた条件とほぼ同一である（図表33及び34参照）。

図表32 消費者が犬・猫を購入する際に要した検討期間



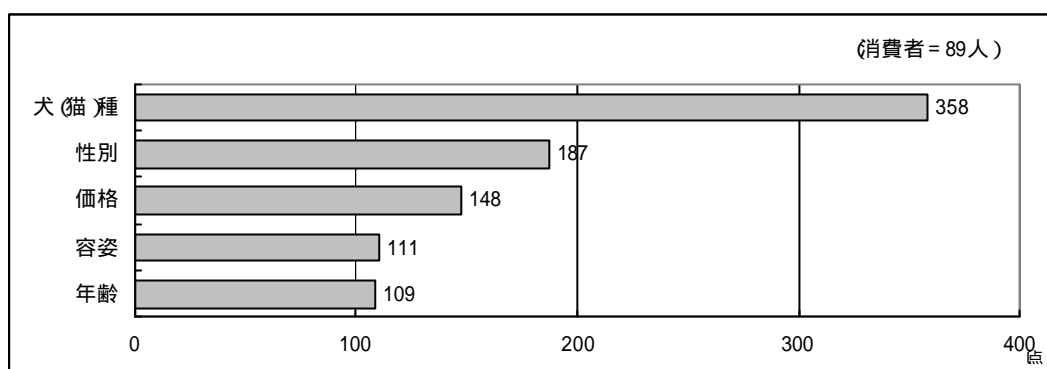
（消費者モニターアンケート結果）

図表33 購入前に決定していた条件



（消費者モニターアンケート結果）

図表 34 購入時に重視した点<sup>19</sup>（点数化した集計結果の上位 5 位）



(消費者モニターアンケート結果)

## (2) ワクチン接種

### ア ワクチン接種費用<sup>20</sup>の取扱いに関する表示

#### (ア) 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)

#### (イ) 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。

消費者モニターアンケートによると、犬・猫に「ワクチン接種済み」という表示があった場合、ワクチン接種費用はどのように取り扱われると思うかと尋ねたところ、小売業者の負担であると回答した消費者が 56.9%、購入者の負担だが販売価格の中に含まれていると回答した消費者が 32.7%を占め、「ワクチン接種済み」という表示があった場合、約 90% (921 人) の消費者が生体の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 (図表 35 参照)。

さらに、犬・猫の購入経験者の中には、生体の販売価格とは別に請求されたワクチン接種費用について「購入の際に予想外に必要となった」と認識するもの<sup>21</sup>もいた。

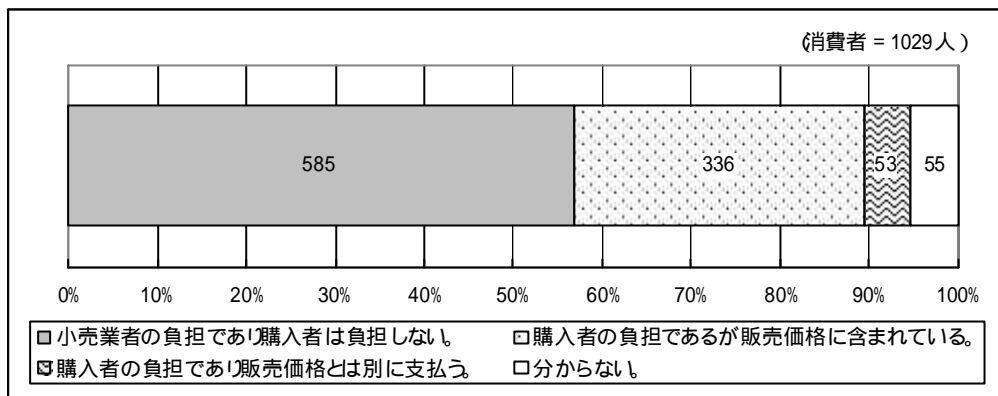
<sup>19</sup> 生体を購入する際に重視した点について 1 位から 5 位まで選択するように依頼し、1 位：5 点、2 位：4 点、3 位：3 点、4 位：2 点、5 位：1 点として、項目ごとに点数を集計した。

<sup>20</sup> ワクチン接種費用とは、消費者が購入するまでの間に、小売業者が負担したワクチン接種に係る費用のことである。

<sup>21</sup> 購入の際に予想外に必要となった費用があったと回答した消費者 (45 人) のうち 35.6% (16 人)。



図表 35 「ワクチン接種済み」表示における消費者の認識

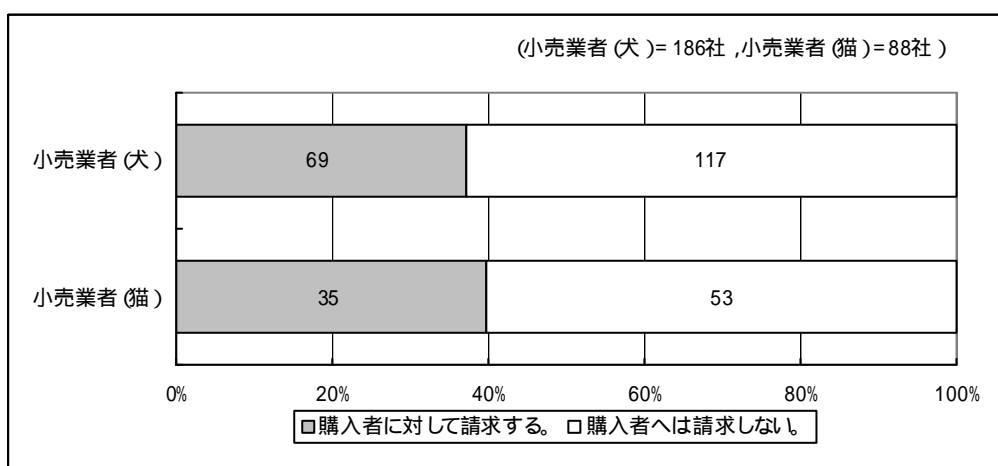


(消費者モニターアンケート結果)

(ウ) 実態

ワクチン接種費用をどのように取り扱うかは、小売業者ごとに対応が異なっている。事業者アンケートにおいて、販売価格を表示する小売業者(犬:205社,猫:94社)に対して、ワクチン接種費用をどのように取り扱うか尋ねたところ、犬・猫ともに約40%の小売業者が生体の販売価格とは別に購入者に請求している(図表36参照)。

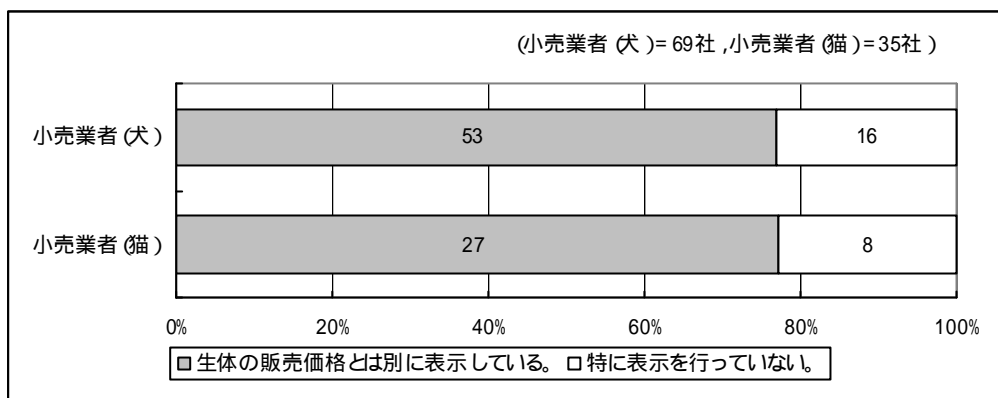
図表 36 ワクチン接種費用の取扱状況



(事業者アンケート結果)

また、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している小売業者(犬:69社,猫:35社)に対して、当該費用の表示について尋ねたところ、犬・猫ともに一部の小売業者は、購入者に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(犬:23.2%,猫:22.9%)(図表37参照)。

図表 37 ワクチン接種費用の表示



(事業者アンケート結果)

(I) 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。

イ ワクチンに関する情報の表示

(ア) 表示例

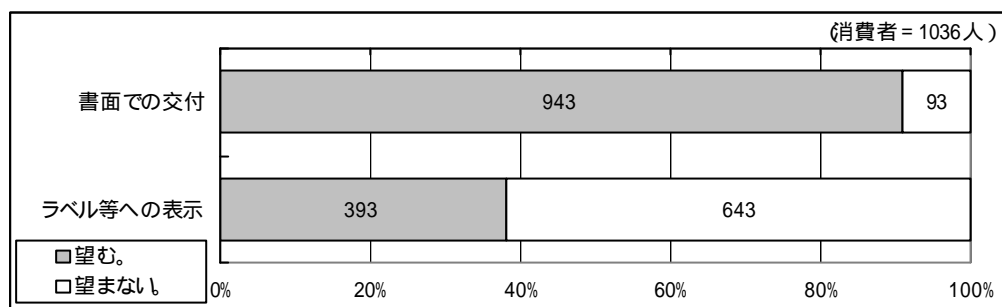
小売業者が行うワクチンの接種時期及び種類に関する表示の例は、以下のとおりである。

- ・ 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）

(イ) 消費者の認識

消費者モニターアンケートによれば、犬・猫に接種した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いる<sup>22</sup>ところ、その提供方法については、90%以上の消費者が購入時における書面交付での情報提供を望んでおり、37.9%の消費者がラベル等への表示を望んでいる（図表 38 参照）。

図表 38 ワクチンの情報提供方法



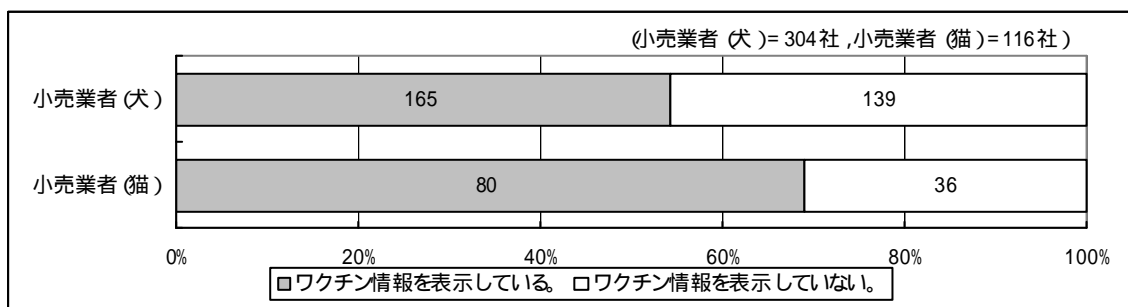
(消費者モニターアンケート結果)

また、消費者からは、ワクチンに関する情報がラベル等に表示されていないことによって購入後にワクチン接種が必要であるということが分からなかったという意見もあった。

(ウ) 実態

事業者アンケートによれば、小売業者(犬)の54.3%(165社)、小売業者(猫)の69.0%(80社)が、ワクチン情報をラベル等に表示していた(図表 39 参照)。

図表 39 ワクチン情報に関する表示の状況



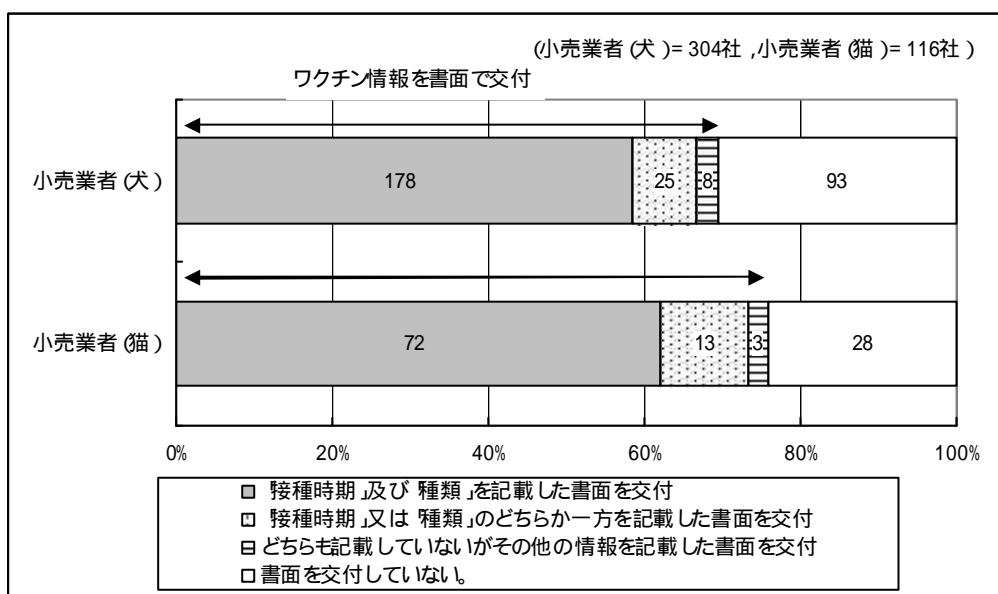
(事業者アンケート結果)

<sup>22</sup> ワクチンに関する情報を小売業者からどのような方法で提供してほしいか(「ラベル等への表示」、「購入時における書面交付」、「口頭説明」、「提供の必要なし」)選択(「ラベル等への表示」、「購入時における書面交付」及び「口頭説明」は複数回答可。)してもらったところ、有効回答(1036人)のすべてが「ラベル等への表示」、「購入時における書面交付」、「口頭説明」のいずれかを選択し、「提供の必要なし」を選択したものはなかった。

また、ワクチンの接種状況については、前記第3記載のとおり、動物愛護管理法により書面で交付すること及びワクチン接種証明書を可能な限り交付することが義務付けられているが、事業者アンケートによると、ワクチン情報が記載された書面（ワクチン接種証明書を含む。以下同じ。）を交付している小売業者は、小売業者（犬）で69.4%（211社）、小売業者（猫）で75.9%（88社）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（図表40参照）。

なお、ワクチン接種証明書の中には、通常、「接種時期」及び「種類」といった情報が記載されているところ、小売業者がワクチン接種証明書の代わりに交付している書面の中には、「接種時期」及び「種類」についての情報が記載されていないものもあった。

図表40 ワクチン情報に関する書面交付の状況



(事業者アンケート結果)

#### (I) 事業者における留意点

小売業者から消費者への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。

(オ) 消費者における留意点

ワクチンの接種状況は小売業者の考え方によって様々であるとともに、購入時におけるワクチン接種状況によっては、購入後に追加的にワクチンを接種させなければならない場合も考えられるため、消費者においては、犬・猫のワクチン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。

(3) 血統書の受取時期について

ア 表示例

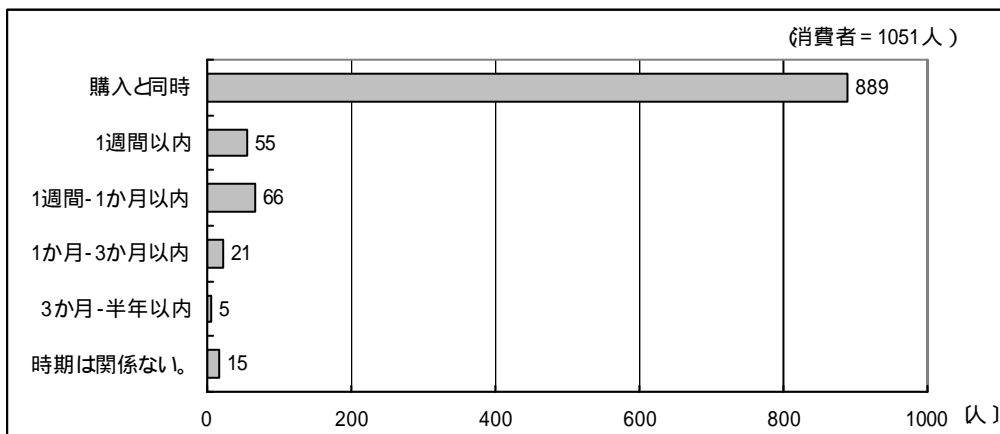
小売業者が行っている血統書に関する表示の例は以下のとおりである。

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

イ 消費者の認識

消費者モニターアンケートによれば、「血統書付」という表示があった場合、血統書をいつ受け取ることができると思うかと尋ねたところ、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ことを認識している(図表 41 参照)。

図表 41 「血統書付」表示における血統書の受取時期への認識



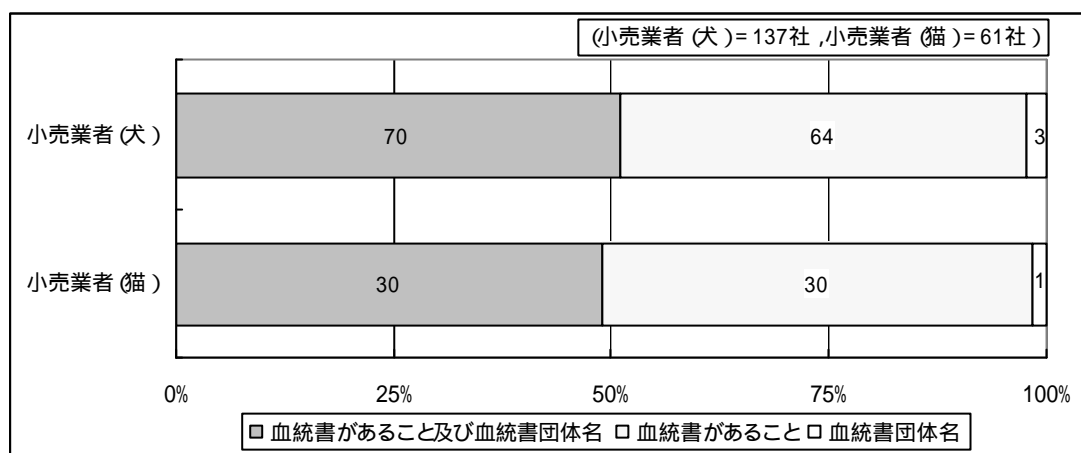
(消費者モニターアンケート結果)

また、消費者モニターアンケートにおいて、血統書に関する問題点として、購入した犬と同時に血統書を受け取ることができないことを挙げた消費者もいた。

## ウ 実態

事業者アンケートによると、小売業者（犬）の45.1%（137社）、小売業者（猫）の52.6%（61社）が血統書に関する情報を表示しているところ、その内容は図表42のとおりであり、犬・猫ともにこれらの小売業者のほとんどが、「血統書付」等の血統書があることを表示している。

図表42 血統書に関する表示の内容



（事業者アンケート結果）

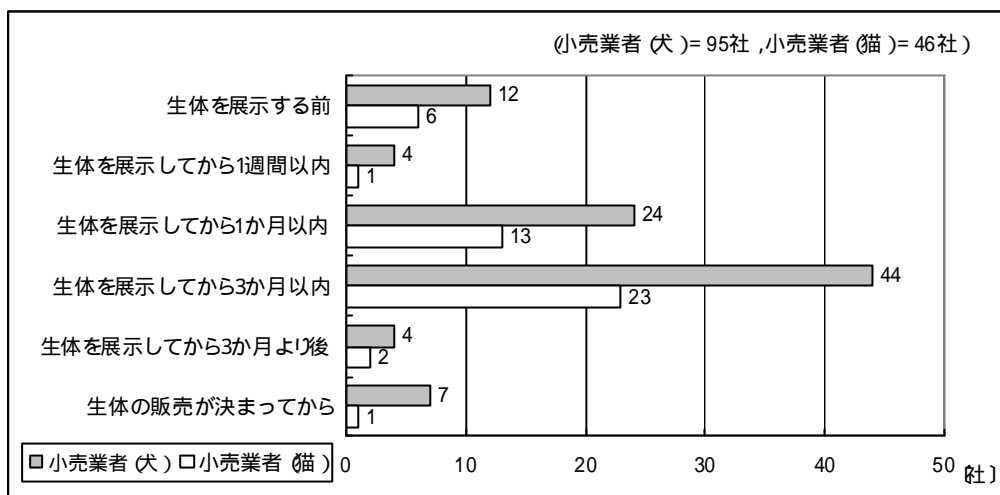
血統書があることを表示する小売業者に、純血種における血統書の引渡しの有無を尋ねたところ、通常、すべての小売業者が、購入者に対して血統書の引渡しを行っている<sup>23</sup>。

また、血統書があることを表示する小売業者に対して、血統書の入手時期及び引渡時期を尋ねたところ、図表43及び44のとおりであった。血統書があることを表示する小売業者の約87%（犬：83社，猫：40社）が生体を展示する前に血統書を手に入っていないとともに、同小売業者の85%以上（犬：80社，猫：41社）が生体の引渡しと同時に購入者に対して血統書を引き渡していない<sup>24</sup>。

<sup>23</sup> なお、小売業者の中には、「購入者から不要の申出があったため」、「ブリーダーから血統書の提出がなかったため」、「値引きを行ったため」等の理由で血統書を引渡さない場合があると回答したものもあった。

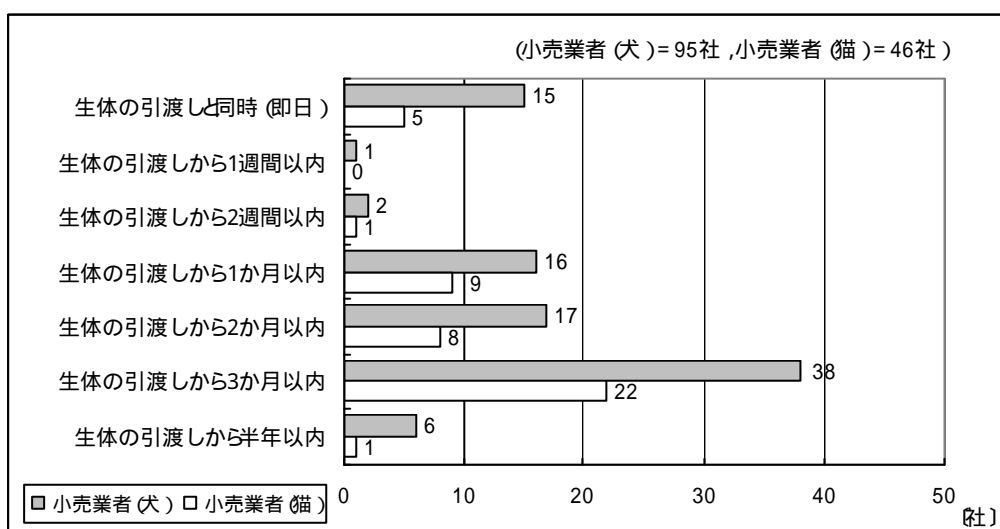
<sup>24</sup> なお、消費者モニターアンケートによれば、血統書付きの犬・猫の購入経験者（115人）のうち、3.5%（4人）が、血統書を受け取るまでに購入後半年以上を要したとの回答があった。

図表 43 血統書の入手時期



(事業者アンケート結果)

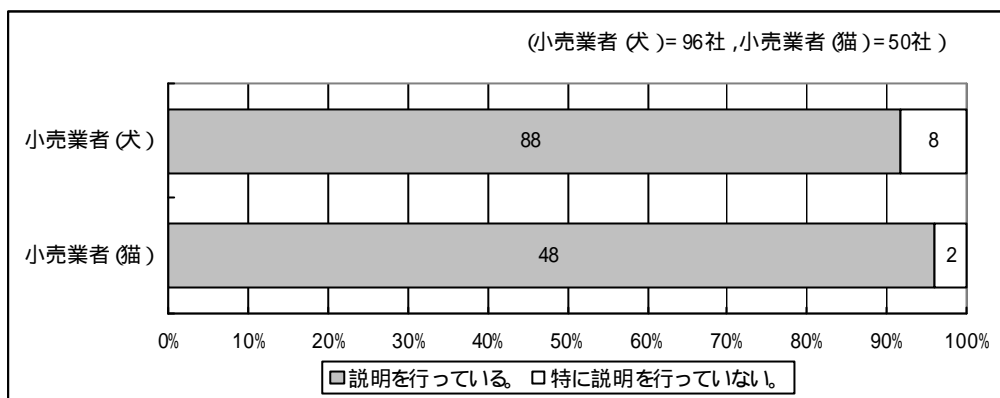
図表 44 血統書の引渡時期



(事業者アンケート結果)

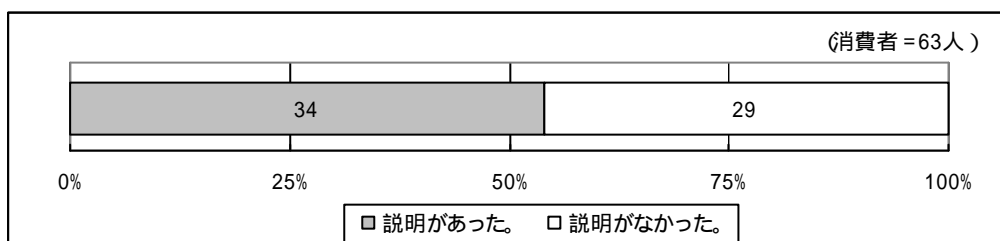
事業者アンケートによれば、生体の引渡しと同時に血統書を引き渡すことができない小売業者の9割超は、その理由を購入者に対して説明していると回答しているが(図表 45 参照)、他方、消費者モニターアンケートによれば、血統書を犬・猫の購入と同時に受け取ることができなかった消費者のうち、半分近く(46.0%)が血統書を犬・猫と同時に受け取ることができないことについて説明を受けていないとしている(図表 46 参照)。

図表 45 血統書を引き渡すことができないことに対する説明の有無



(事業者アンケート結果)

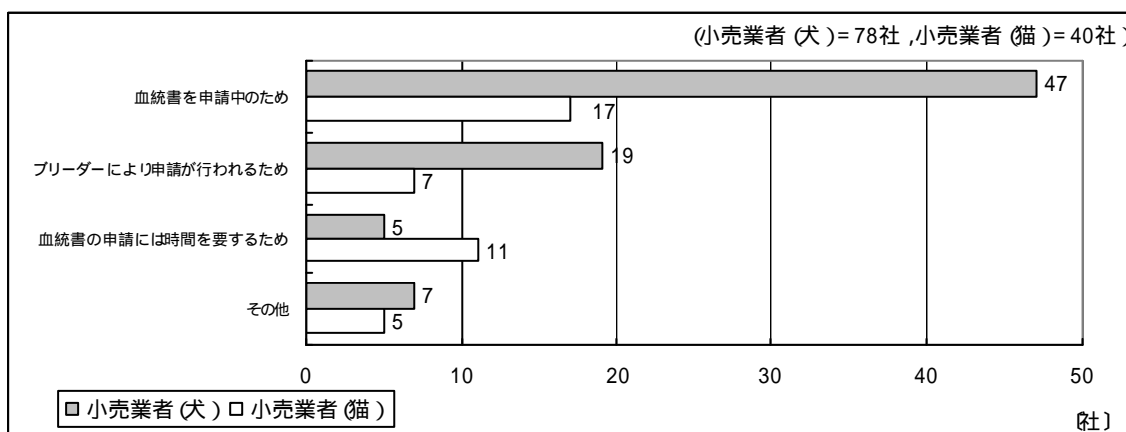
図表 46 血統書が受け取ることができないことに対する説明の有無



(消費者モニターアンケート結果)

なお、事業者アンケートによれば、小売業者が購入者に対して行う説明の内容は、図表 47 のとおりであり、そのほとんどが血統書の申請手続きに係るものである。

図表 47 生体の引渡しと同時に血統書を引き渡すことができないことに対する説明内容

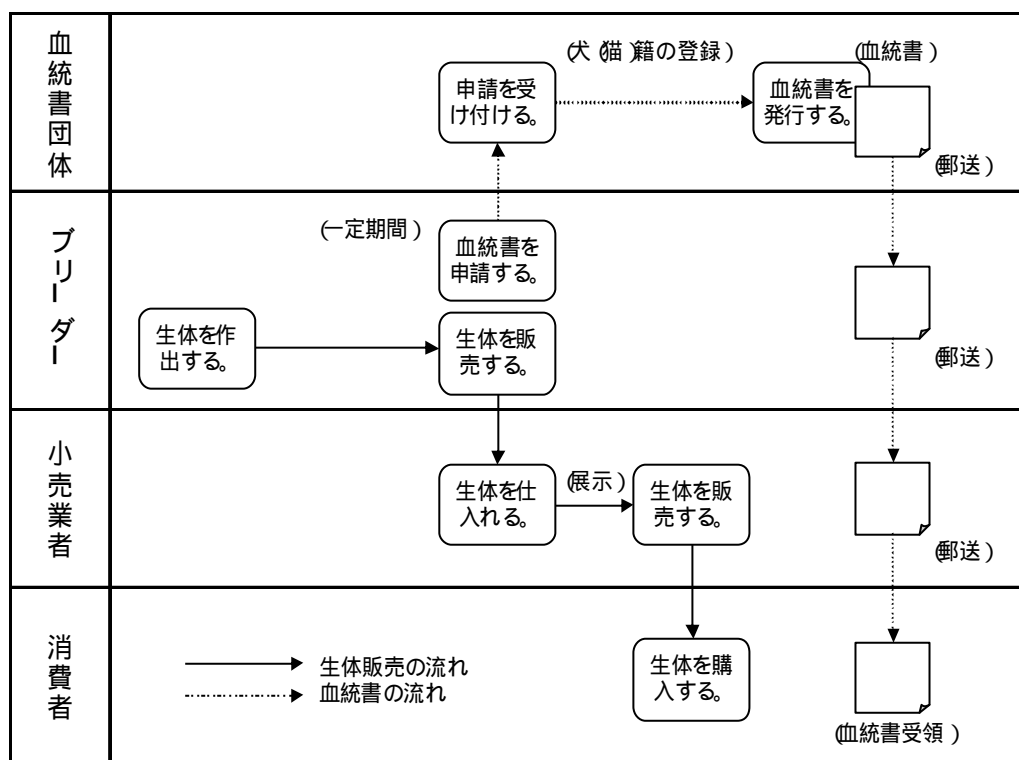


(事業者アンケート結果)



犬・猫の販売と同時に血統書を引き渡すことができないことについて、小売業者・ブリーダー・血統書団体からのヒアリングによれば、血統書申請の過程において、ブリーダーの申請時期によって血統書の発行時期が左右されること、犬・猫には生後直ちには判明しない事項<sup>25</sup>があるため、申請の前に一定期間<sup>26</sup>（ブリーダーにより異なる。）が必要なこと、血統書団体において、血統書の発行に、血統書の申請書類を受理してから2～3週間（血統書団体により異なる。）を要すること、前記 から までの事情があるにもかかわらず、消費者が幼齢の犬・猫を好む傾向があるために、ブリーダーの下に血統書が届く前の犬・猫が市場に流通すること等を理由に挙げるものもいた（図表 48 参照）。

図表 48 血統書申請の概要



<sup>25</sup> 小売業者及びブリーダーからのヒアリングによれば、生後直ちには判明しない事項として、順調に成長するかどうか、毛色（成長とともに変わり得るため）及び性別（猫のみ）が挙げられた。

<sup>26</sup> ブリーダーからのヒアリングによれば、当該一定期間は5日とするものから60日とするものまで様々であった。

## エ 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ことと認識するため、「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、「申請中」、「後日送付」等、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。

### (4) 犬（猫）種のように記載される表示

前記第3の1(2)で述べたように、犬・猫については動物愛護管理法上「品種等の名称」の表示が義務付けられているが、その基準については特に規定されていないため、表示される内容については、事実上、小売業者の判断に任されている。

#### ア ミックス犬（猫）としての表示

前記第2の2(1)で述べたように、純血種には犬（猫）種があるが、ミックス犬（猫）については犬（猫）種が存在しない。小売業者からのヒアリング及びホームページ上の表示物の収集の結果、ミックス犬（猫）の名称として、以下のような表示がみられた。

##### (ア) 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

(イ) 実態

小売業者からのヒアリングによれば、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）種名の表示を行うとのことであった。

(ウ) 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。

イ 一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示

小売業者からのヒアリング及びホームページ上の表示物の収集の結果、一般的な犬種よりも小型であることを強調する以下のような表示がみられた。

(ア) 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

(イ) 消費者の認識

「豆柴」、「ティーカップ・プードル」、「タイニー・プードル」という表示について、消費者の中には、犬種として誤解するものもいると考えられる。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、小売業者が定義を設け、かつ、当該定義を表示しなければ、消費者は、どの程度の大きさになるか正しく認識できないと考えられる。

(ウ) 実態

小売業者からのヒアリングによれば、このような表示は、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とのことであった。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、小売業者が定めた定義をまとめると図表 49 のとおりである。成犬時にどれくらいの大きさになるかについて独自の定義を設けた上で、当該表示を行っている小売業者もいれば、特段、定義を設けずに表示を行っている小売業者もいた。

図表 49 一般的な犬種よりも小型であることを強調する表示に関する小売業者の定義

ラベル等の表示	血統書上の表示	定義	備考
豆柴	柴犬	成犬時の体高が、30.5cm(オス)、32.5cm(メス)となることが予測されること(A社)	A社及びD社は、定義を併せて表示している。
		特に定義を設けていない(B社)	
		特に定義を設けていない(C社)	
		成犬時の体重及び体高が、35～38cm(オス)、38～41cm(メス)、7～9kgとなることが予測されること(D社)	
ティーカップ・プードル	トイ・プードル	成犬時の体重が2kg未満であることが予測されること(E社)	E社及びG社は、定義を併せて表示している。
		成犬時の体重が2kg未満となることが予測されること(F社)	
		成犬時の体重が1.8kg以下となることが予測されること(G社)	
タイニー・プードル	トイ・プードル	成犬時の体重が2kg以上3kg未満となることが予測されること(E社)	E社及びG社は、定義を併せて表示している。
		成犬時の体重が2kg以上3kg未満となることが予測されること(F社)	
		成犬時の体重が1.8kg超2.5kg以下となることが予測されること(G社)	

(小売業者ヒアリング結果)

(I) 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は、その表示の仕方によっては、消費者が犬種と誤解することもあり得るため、当該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。

(5) チャンピオンの血統に関する表示

前記第2の2(3)で述べたとおり、血統書団体はスタンダード奨励のためのショーを開催しており、ショーにおいて優秀な成績を修めた犬・猫は「チャンピオン」と呼ばれる。また、チャンピオンの子供は「チャンピオン直子」と呼ばれ、事業者アンケートによれば、小売業者(犬)の42.1%(128社)、小売業者(猫)の48.3%(56社)が、チャンピオン直子であることの表示を行っている。また、ホームページ上の表示物収集の結果、チャンピオンの孫であることの表示もみられた。

ア 表示例

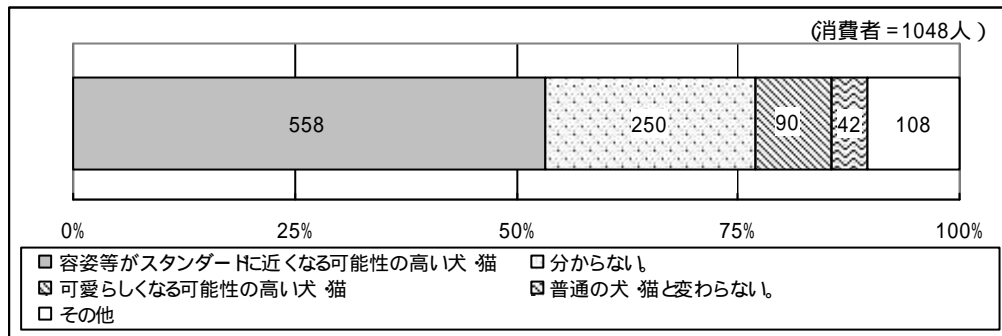
<p>《チャンピオン直子としての表示》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 父 (血統書団体名) CH<sup>27</sup></li> <li>・ チャンピオン直子</li> </ul> <p>《チャンピオンの孫としての表示》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 母:(血統書団体名)チャンピオン直子</li> </ul>
---

<sup>27</sup> チャンピオン (Champion) を略したもの

## イ 消費者の認識

「チャンピオン直子」という表示について、消費者に対して、どのようなものと認識するか尋ねたところ、消費者の 53.2%が「容姿等がスタンダードに近くなる可能性の高い犬・猫」と認識している一方で、23.9%が、「分からない」、8.6%が、「可愛らしくなる可能性の高い犬・猫」と認識している（図表 50 参照）。

図表 50 「チャンピオン直子」表示に対する認識



（消費者モニターアンケート結果）

## ウ 実態

血統書団体からのヒアリングによれば、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とのことであった。

## エ 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。

## 第6 おわりに

前述のとおり、ペットは品種、販売価格、容姿、年齢等が個体によって様々であるほか、一般的に消費者が購入する経験が少ないことから、消費者は個体を選択するための適切な知識を十分に持っていないことが多い。また、ペットは、高額なものが多く、かつ命ある生き物であることから、一度購入すれば捨てることはできないものである。これらにかんがみると、ペットの取引において消費者の適正な商品選択を確保するためには、通常の商品以上に小売業者による表示や情報の提供が適切に行われることが求められる。

このような問題意識に立って、公正取引委員会は、今回の調査において、ペット(犬・猫)の取引に関する表示の実態を可能な限り明らかにしたほか、ペット(犬・猫)の取引における表示に関して、事業者及び消費者における留意点を示した。

本件調査結果を踏まえ、関係事業者がペットの取引における表示の適正化及び消費者に対する適切な情報提供について更に積極的に取り組むことが求められる。また、消費者においても、留意点を踏まえて適切に購入することが望まれる。

公正取引委員会は、今後とも、ペットの生体市場のみならず他の関連する市場における表示についても注視していくこととしている。