

ペットから学んだ異文化

Learning About Other Cultures from Pets

マースジャパン リミテッド 副社長・石山 恒
Hisashi ISHIYAMA, Vice President,
Mars Japan Limited

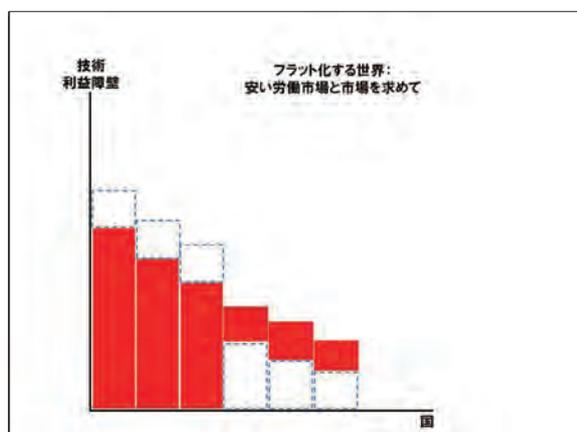


○石山 恒

どうも皆さん、こんにちは。今から 30 分ほどお時間をいただき、少し全然違った視点から、ペットについて皆さんにお話したいと思います。



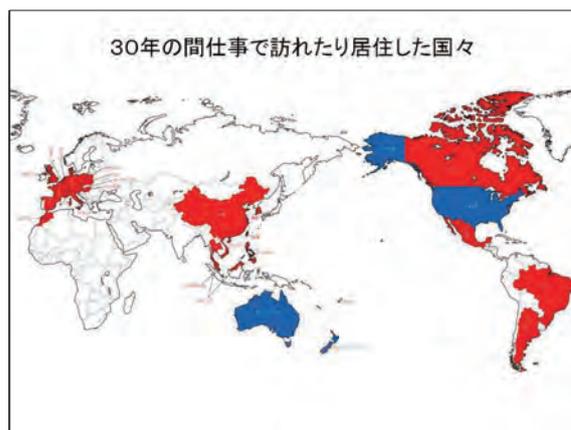
【スライド 1】



【スライド 2】

私はこのペットフード業界に勤めて約 30 年になりますけれども、私が今勤務している会社は、世界各地で膨大な量のペットフードを販売しております。この 30 年間でいろんな会議が世界各地で開催され、また製品開発の打ち合わせで、世界じゅう約 30 カ国に何度となく出張し、いろんな人と会って、ペットに対するかかわり方を違いを見せつけられるような機会が多々ありました。

今までペットフード産業の対象になってなかったよ



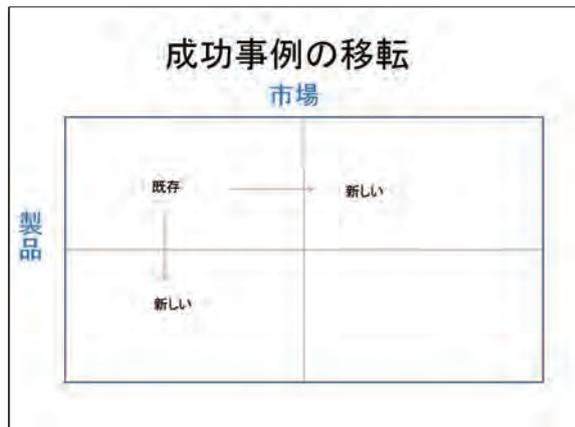
【スライド 3】

うな国も、収入が上り経済的に豊かになってくると、ペットを飼育し始め、どんどんペットの飼育頭数と市場が拡大してきています。まだ、中国だとかロシアだとかという国は今はまだペットフードの市場としてはそれほど大きくないですが、今後、国民所得があがると非常に大きくなっていくであろうと考えられます。そんな将来的な市場性もことも考慮にいれ、多くの国々で、我々の会社はペットフードを製造販売しております。現在 100 カ国以上で製品を販売して、世界に点在する 62 の工場で、日本の年間販売されているペットフードの約 10 倍ぐらいの量を、アメリカ、アジア、それからヨーロッパを中心に販売をしています。【スライド 2】

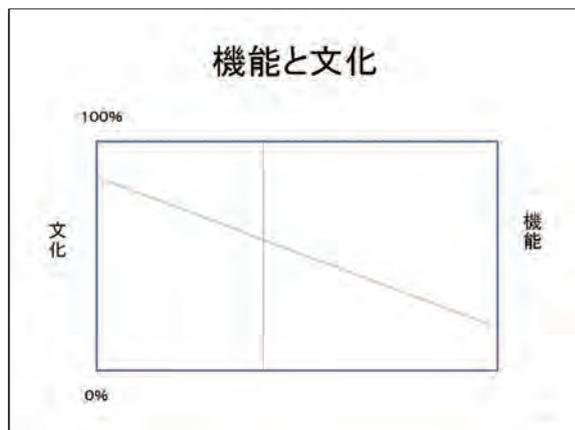
世界の市場規模は大体、小売価格で 7 兆円ぐらいです。ペットとして飼われている犬と猫は、我社で調べたところによりますと、現在推定 7 億ぐらいとされています。まだまだ、このペットの飼育頭数はふえておりまして、今後もしばらくは伸び続けるであろうと考えられています。例えばアメリカでは一億七千万頭の犬や猫が飼育されていますがまだ増えています。

この赤で示したところが私が出張で出かけたところ、青で示したところが、私がかつて仕事で住んでいたところ。何でそんなに世界じゅうどうして行くんだということになるんでしょうけども、ペットフード産業は今や非常に大きな産業として成り、アメリカ

では既に 100 年以上、ヨーロッパでも 80 年以上、日本では大体 40 年ぐらい前からこの産業が存在し発展してきました。【スライド 3】



【スライド 4】



【スライド 5】

大体どんなビジネスもそうなんですが、新しい市場を開拓するとき、今ある大きな市場で成功したものを新しい市場に持っていくというのが一般的なやり方で、ソニーやトヨタなど日本を代表する会社でも同様だと思います。これは、機能的製品においてはやりやすいけれども、ペットフードのような、いわゆる機能と文化が一带になった製品には、文化の移転という観点から障害が発生してきます。

右側の軸に機能で売っている商品、例えば車だとか時計だとかカメラなんていうものは、ほとんど文化が絡んできません。車は左側と右側通行や、それぞれの国の法律があり、多少機能的なデザインを変えていかなければいけません。あるいはそれぞれの国の、消費者のテイストが違えば、もちろん変えていかなければいけないけれど、構造的なものはそれほど変わらないとがえられます。【スライド 4】【スライド 5】

ところが、ペットフードはどちらかというとなら左側のほうに近いんですね。左側の一番下をゼロで、上を 100 としますと、文化がかなりの程度、そのペットフード

認識の違い (1987)

"Ishi when was the last time you saw a dog walking into a garden and eating vegetable"

"John when was the last time you saw a cat swimming in a pond and catching fish"

どこの国の犬も肉を最も好むが猫は必ずしもそうではない

- ドイツ: 80%
- 日本: 5%

【スライド 6】

のデザインに影響を与えます。と言いますのは、例えば日本ですと非常に小さな犬が多い。世界的に見ても、圧倒的に日本は小さいのが比率にしても絶対値にしても多い。犬は好むものが、それほど国によって違いますが、猫に関しては、例えばドイツあたりに行くと、80% ぐらいの猫が肉を好みます。ところが、日本では 5% 以下の猫しか肉を好まないということで、人間が今までその動物と一緒に暮らしてきて、何を与えてきたかということと、また自分が食べてるものが栄養的に、人間にとって十分であるというものが、やはりペットにとって十分であるという考え方のもとに、皆さんがいろんなペットフードを選ぶ傾向があります。そのように、その国の食の文化がペットフードのデザインにも反映されます。

例えば西洋の食事では肉が皿の中心に来ますけれども、日本ではほとんど皿の中心には、よほどのことがないと肉がその中心に来ない。大体、野菜だとか魚が皿の中心です。ですから、本来は犬とか猫は野菜を全然食べない。ところが、日本の商品を見たらよくわかりますが、犬のペットフードにも猫のペットフードにも野菜が入っている。猫たるや絶対野菜なんか食べないし、炭水化物が多くなると消化もできない。文化の壁がペットフードのデザインにも大きく影響してきます。

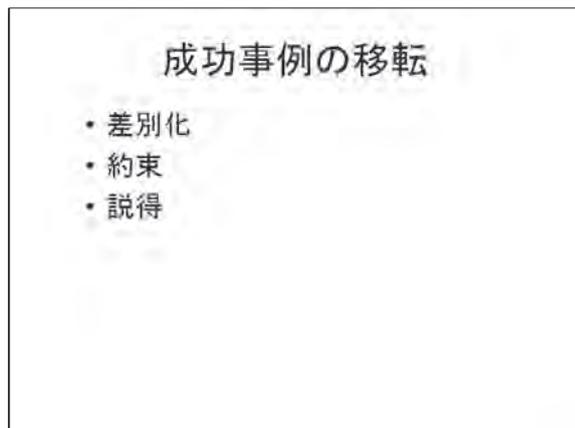
これは、実は私が 1987 年に初めて缶に野菜を入れたときに、我が社のアメリカの本社の社長が日本に来て、「おまえ、いつ犬が畑へ入って野菜を食ったんだ、見たことあるか」と質問されましたので、すかさず、「確かに見たことないけども、猫が池に入って泳いで魚を捕まえたのも見たことはない、しかし 95% の日本の猫は、実際には魚が好きだと。」と答えました。その国で何を与えて、どういう暮らしぶりをしてたかが、最終的にはペットフードのデザインに大いに影響します。



【スライド7】

これは下の軸が、年譜で、ペットフードがその国の犬とか猫の生活を維持していく上でどれ位のスピードで必要なカロリーを満たすようになったかという図ですけども。これはあくまでも概念的なものです。一番上はアメリカで、アメリカでまずペットフードが販売されるようになって、そしてイギリスに渡り、最後の2番目がドイツだとかフランスです。このように製品やコミュニケーションの方法が改善されることによって、急激にペットフードが普及したというのを示す図です。

横軸の棒は、同じレベルのカロリーの充足率に達するにはどれぐらいの時間がかかったかを概念的に示したものです。新しいマーケットに行くと、どんどんコミュニケーション方法（例えば古くは雑誌やラジオで1950年代になり、初めてテレビ広告を使用するようになり、宣伝の効果が格段と飛躍した）あるいは製品の改良によって、新しいマーケットほど速くいろんな情報が伝わり、ペットフードが普及するというのが、この図です。【スライド7】

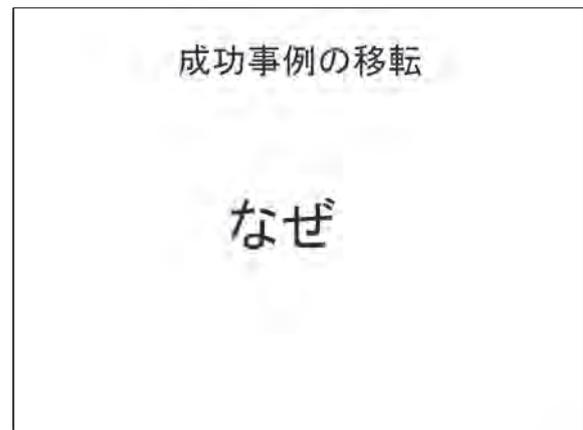


【スライド8】

それで成功事例を移転するのに、一般的に何をやるかと言いますと、成功した国の話をそのままお客さんに伝えるわけですが、それを一般的には翻訳をして出すわけです。



【スライド9】



【スライド10】

その翻訳にあたって、どういうことを我々が説得の材料の中に入れていかなきゃいけないかということで、製品自体の差別化と、その製品がもたらす便益と、それからなぜ便益がもたらされるかということを説明するわけです。これが、日本語では非常に難しい思いをしました。【スライド9】

何故かと言いますと、日本語では、余りいい比較級が形容詞にも動詞にもないんですね。英語ですと「グッド」、「ベター」、「ベスト」、あるいは、「ストロング」、「ストロンガー」、「ストロンゲスト」と、こういうふうな言い方をしますけれども。日本語ですと、「よりよい」だとか「より強い」と、これぐらいしか言いようがありません。ですから、形容詞や副詞をつけて名詞を修飾したりするしかの確な比較の方法がない。そして、動詞も、やはり比較するような言葉がないですね。そして、比較的、相対的で表現することが余りない。しかも絶対的な表現もあるには、あるんですが、これも余りないと。それから、日本語の中には静的な表現はいっぱいあるんですけども、動的な表現もすくない。

それで、これはどこから来るんだろうということ、随分悩みまして、3年ぐらいかかってやっとわかったんですが。なぜそうなんだろう。こういうことを書いた本はほとんど日本語には存在しない。唯一、私が

答えを求めて

- 本 (ペットの比較文化論:加茂儀一“家畜文化史”一法政大学出版局)
- 博物館 (大英博物館)
- 美術館

【スライド 11】

稲作:和と村八分

【スライド 13】

読んだ中には、元小樽商大の学長やられた加茂さんが書かれたペットの比較文化論という本を発見しそれにはかなり詳しく書いてありますが、これ以外に見つかりませんでした。しかも、西洋人から日本を見た本は皆無です。ですから、ほとんど、何で我々がこう違うんだらうという解決、あるいは違いを示唆してくれるような書物が一切なかった。それで、しょうがないから自分で何故を見つけるしかないということになり、ヨーロッパのあちこちの博物館に行きました。それから、美術館も相当行きました。特に美術館に行くときよくわかりますが、大体 18 世紀ごろからの貴族の絵は必ず足元にリアルに描かれた犬がいるんですね。ところが、日本の浮世絵だとか、あるいは狩りの絵を見ても犬がほとんど描かれていない。描かれていても、西洋絵画のように正確な描写された犬はほとんどないと。それで、ひょっとしたら我々の進化の違いが多分こういうことになったのかなとか、農耕民族と狩猟民族の差がこういう差を生んだんじゃないだらうかと思うようになりました。

農耕と狩猟

農耕 <ul style="list-style-type: none"> • 個人 • 和と調整 	狩猟 <ul style="list-style-type: none"> • チームワークと役割 • リーダーシップ
--	--

【スライド 12】

そして、よく考えてみますと、農耕民族はほとんど 1 人で仕事をします。みんなで一緒にやるのは田んぼを植えるときぐらいです。ところが、狩猟民族はほとんどがチームで仕事をする。それは、狩りから僕は来

狩猟:指揮と役割分担

狩猟民族

- 移動する群れ
- 時の重要性
- 明確な指示
- 役割
- 責任
- 使役犬必要性

生活の中で見る違い

- チーム競技
- 個人競技

【スライド 14】

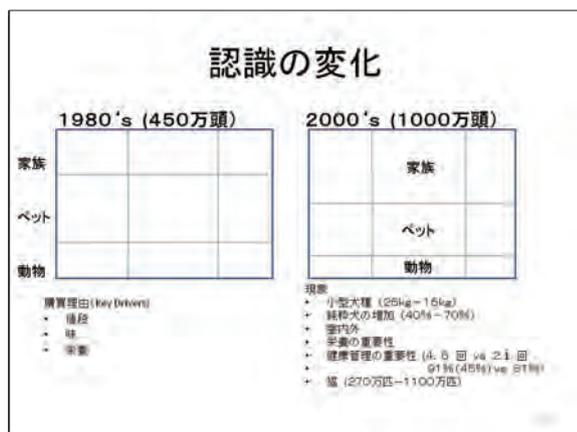
たんだらうと思うんですけども。この人間が進化する上で、ある一定の時期に、ある一定のけものが通っていくときに、全員でチームを組んで仕事をしないと冬が越せないとか、あるいは食べる物が無くなり、みんなうえじにをすとか。これを皆さん、ちょっと考えてみられたらわかると思うんですけども、西洋のスポーツは、大体、北からきたものはチームスポーツが多いんですね。サッカーにしてもラグビーにしてもみんなチームで、役割が明確です。ところが、日本のスポーツは大体 1 対 1 か、1 人でやるスポーツがほとんどです。そして、どういうふうにしてやるかということ、和とか調整で物事を前に進めるんですけども、狩猟民族のは、大体、リーダーシップとる人間がいてその人が往々にして物事を決め、部下はそれに従う。西洋の会社で人を採用するときどういう人間を選ぶかということ、必ずリーダーシップの試験をやります。リーダーシップのないものはだめだということになります。その辺が文化の違い、あるいは自分たちが進化してきた過程の違いということから、最終的には、自分としてはこういう違いが我々の間では存在するんだなという結論に至りました。

それで、先ほどちょっと稲作の話をしましたけども、そのとき私が書いた図は、稲を植えるときに、1 人で

左の端から右の端までやると、ひと月かかるとすれば、実際に、どの時期に刈り取りをするのが一番正しいかはほとんどわからない。それで、みんなが一斉に一画ずつ苗をうえていけば、少なくとも、一つの画においては刈り取る時期が一緒になるということで、西洋と日本と、犬、あるいは猫に対する接しの仕方、それがどうもこの辺から来てるのかなと思ひ、二十七、八年ぐらい前に達し必ずしも西洋流にやる必要はないと結論づけました。

狩猟民族では、移動する動物の群れ、時の重要性、狩りのチームにたいする明確な指示、役割、責任、使役犬の必要性ありますが、日本では、犬がほとんど生活の中で必要となったことは、一部のマタギだとかアイヌの人たちの間で使われてたかもしれませんけども、長い歴史の中ではほとんど犬が我々の生活の中で必要であったことが余りないと思われます。これはアジア全域に、僕は言えることだと思いますけれども。それは犬のブリーディングを見てもわかるように、現在FCIで認可されてる犬種が389種類ぐらいいますが、そのほとんどがヨーロッパで作出された犬で、日本の犬はほとんどが柴犬の相似形ですので、特殊な犬はほとんどいないということを考えても、こういうことが言えるんじゃないかなとおもわれます。

西洋人というのは、特に組織の役割とか、責任とか、指示が非常に明確です。我々よりも非常に組織づくりにはたけてます。【スライド13】【スライド14】



【スライド15】

それと、動物に対する認識の変化がこの30年ぐらいの間に大分起こってましました。それは、人間と犬、人間と猫との間の関係が相当変わって来たということでしょう。1980年代の初めに日本では犬が470万頭飼育されていましたが、今、1,000万頭にのぼります。猫は当時280万匹ぐらいしか飼育されていませんでした。今はそれが1,000万匹を超えてましますので、ほぼ4

倍以上になってるというように、急激にペットの数が、この25年ぐらいの間にふえてまいました。

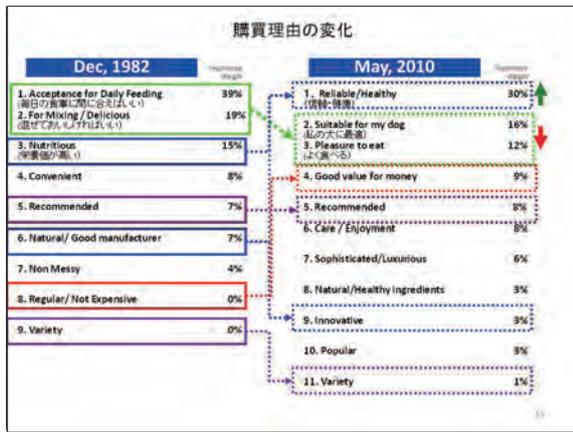
そして、1980年代にペットの飼い主がペットフードを買う理由が、今とは大分違ひまして、当時は、後ほどお見せしますけども、値段だとか、味だとか、栄養だとかという、こういう理由で買ってたんですけども、その辺の理由の優先順位が大分違ひてまきました。この縦にある軸に、家族、ペット、動物と、犬の人間とのかかわりを、一般のペットの飼い主がどういうふうにしてるかということを示したものです。昔は外で飼われてる犬が多く、犬を動物だと思っている人がたくさんいたり、ペットだと思っている人もかなりいましたが、家族だと考える人はそうたくさんはいませんでした。ところが、今、同じ調査をやってみますと、これもあくまで概念的な表ですが、犬が極めて小さくなって、純粋犬がすごくふえて、室内で圧倒的に飼うようになってきて、人間との関係が重要となり、家族と同様と考える飼い主が増へ、栄養の重要性がペットフードを買うときに非常に重要なキードライバーになってまきました。

小型犬種と一番右側の下に書いてありますが、これはオーストラリアの例ですが、オーストラリアでも15年ぐらい前は、平均犬の大きさが25キロあったものが、現在では15キロまで落ちてきてるそうです。ですから、基本的に西洋で考えられた犬の意味、つまりもともとその殆どが使役犬であったものが、文化が発達し、犬本来の役目が無くなり、飼い主とペットとの関係もそれにつれて変化して来たといえるのではと思います。

それから、純粋犬も、今から30年前は飼われてる犬の40%が純粋犬で、そのほかは雑種でしたが現在はずでに70%が純粋犬になっています。

それから、もう一つおもしろい話で、西洋に比べると、日本の飼い主のほうが、ずっと犬とか猫に対して健康管理をしようとしてるとおもわれます。日本では大体年間4.6回ほど獣医さんのところへ健康診断行っていますが、アメリカでは2.1回。それから、日本では、現在、少なくとも91%の犬の飼い主が年1回獣医さんに行っています。これが、30年前は45%、アメリカでは現在でも81%というふうに、日本では、諸外国に比べて、多分、ほかの国のデータを調べればわかると思ひますけども、犬が家族の一員として、どこの国よりも多分近い関係にあるというふうに、このデータから言えるんじゃないかと思ひます。

これが、今から30年前に調査したときのデータと、



【スライド 16】

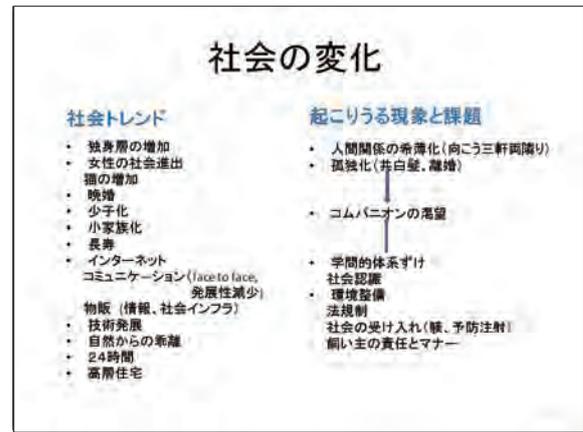
一昨年調査したときと同じ会社で、同じ手法でやったときに、みんながどういう理由でペットフードを買っていたか、家族の一員になったときに何が重要になってくるかという、1982年、当時は、おいしければいいと、あるいは間に合えばいいというのが1番だったんですね。ところが、今では、安心、安全、信頼、健康というのが最も重要な判断基準になっているのをしめすのが、この図です。【スライド 16】

	Japan (2010)	UK (2004)	France (2005)	Germany (2005)
# of attribute	40	25	21	22
# of Drivers	11	7	5	5
1	Suitable for my dog/Easy to eat (26%)	Enjoyment (33%)	Enjoyment (29%)	Health (29%)
2	Reliable/Healthy (24%)	Safe (7%)	Quality / Expertise (29%)	Enjoyment / Spoiling (23%)
3	Additive Free (9%)	Quality/Health (16%)	Health (20%)	Appearance (22%)
4	Care/Enjoyment (9%)	Natural Appearance (4%)	Appearance (16%)	Quality / Expertise (15%)
5	Economical (8%)	Pack (1%)	Spoiling (5%)	Texture (12%)
6	Special Care (8%)	Variety (4%)		

【スライド 17】

これを国別に見てみると、やはり非常におもしろい。同じ調査を我々の会社で、イギリス、フランス、ドイツの間で調査をおこなった結果、少し質問の内容が違いますが日本では、やはりこの安心、安全が重要ですが、西欧では、まだおいしいということが非常に重要な購買の理由であり、日本は、どうもほかの国とは進化の過程が違うような、それは、人間と犬との間のかかわり方が何か違うような気がします。【スライド 17】

今後どういうふうにペットの業界はなるんだろうと考えますと独身層の増加、女性の社会進出が進むと西洋では大体猫がすごくふえてきました。社会進出がどんどんふえれば、それから晩婚化、少子化、小家族化、長寿、インターネットコミュニケーション化、これがますます人間を疎遠にするだろうなと思います。と言うのは、ほとんど面と向かって物を言わなくなって、オフィス



【スライド 18】

の中でも、メールを送って、それで終わりと。ですから、フェイス・ツウ・フェイスで話すと会話の内容がいろいろ発展するんですけど、メールですと一方的な意見と一方的な答えが返ってきて、ほとんど発展性がないということで、ますます人間が孤立化していきだろうとおもいます。

それから、物販も、今、アマゾンとか楽天を使っている方いっぱいいらっしゃると思いますが、非常に便利であるし、だから、店にも行く必要がなくなる。技術がますます進むだろうし、自然界と乖離し、物事が24時間で起こりつつあると。それから高層住宅と。こういうふうなことが起こると何が起るかというと、人間関係の希薄化、向こう三軒両隣というのは昔の話になり、人間は孤独化してくとおもわれます。また晩婚化、独身化、離婚など、共白髪まで生きられればいいんですけども、片一方が長寿になると、本当に長い人間は一人で生きていけなくなっちゃう。【スライド 18】

そうすると、アニマルがコンパニオンなどの活動が起こるであろうおもわれます。それをするにはどういうふうにしなければいけないかというと、いろいろ本を読んでみても、まだ、人間と動物の関係学は学問的に体系づけられてないような気がします。確かに I A H A I O などの活動が30年まえから始まってはおりますけども、人間の医学に比べると、まだ40年も50年も多分おくれるんじゃないだろうかと思われま

す。それには、やはり今後の社会においてコンパニオンアニマルの社会的重要性の認識を上げてもらわないといけない。それから、環境整備、法整備もきちっとしてもらわないといけないし、社会の受け入れ、しつけ、あるいは予防注射と、こういうものも今からどんどんやっていかないと。それから、飼い主の責任とマナー、こういうこともやはり我々としては今後やっていかないと、やっぱりコンパニオンアニマルが渴望されても、社会的に問題が起るようなことにな



【スライド 19】

れば、コンパニオンアニマルの活動に賛同してくれる人も沢山は出てこないと思います。こういうことも我々にとって重要であろうと思います。

今後ますます大きな環境が変化が短時間にくるとおもわれます。それに対してチャールズ・ダーウィンはこういうふうに言っています。「一番強い者が生きるわけでもない、一番頭のいい者が生きるわけでもない。やはり環境に最も適応した動物だけが生き残るんだ」ということで、社会的に大きく変革しつつある現在、やはりこの孤独化、人間関係の希薄化に多分コンパニオンアニマルが、今後ますます重要になってくるんじゃないかなと、いろんな社会的現象を見ると思われます。

どうも、御清聴、ありがとうございました。



【スライド 20】

