

雑誌に掲載された広告内容からみた ドッグフードの変遷

土田あさみ*・山岸真梨子*・増田宏司*・大石孝雄*

(平成 25 年 2 月 7 日受付/平成 25 年 6 月 7 日受理)

要約: 人とペットの関係が近年経てきた変遷を裏付けることを目的に、ペットの主役である犬の市販フードに着目し、その変容について調査を行なった。調査は犬の雑誌で出版開始年が 1952 年の「愛犬の友」(誠文堂新光社)とし、手に入れられた 1966 年から 2009 年までの雑誌に掲載されたドッグフード広告に使われた文言の出現割合を集計した。掲載広告の中で使われた商品アピールのための文言をその内容から分類し、その抽出数を商品数で割って出現割合として分析した。その結果、広告数と商品数の増減は景気動向の年変化と一致した。調査期間における広告内容をみると、ドッグフードの創成期には便利で使いやすいことを広告し、創成期を過ぎると安全で健康に良いことを広告する内容に変化したことが示された。項目内で文言の経年変化をみると、安全性を謳う文言は人における健康ブームや食への不安意識を追うように、1990 年以降に有意に高い出現割合を示した。以上のことから、ドッグフードの広告内容は人の経済や生活意識に強く影響されることが示唆された。

キーワード: ドッグフード, ドッグフードの変遷, 経済とペット飼育, 人と動物のかかわり

緒 言

ペットフードは 1860 年に英国のジェームス・スプラッツにより事業化されたのが始まり¹⁾で、日本で初めてドッグフードが作られたのは 1960 年と歴史は浅い。しかし、この 50 年ほどの短い間にドッグフードは大きく変貌した。ドッグフードの普及率は、1991 年の杉山らの報告²⁾では 57.8% (全食給餌 (56.2%) および必要量の 2/3 がドッグフード (1.6%) と回答した割合) であった。それが 2006 年のペットフード協会の資料³⁾では「ほとんどドッグフードを給餌している」(39.6%) と「7~8 割がドッグフード」(39.4%) で計 79% となって、高い普及率がみられた。

市販ドッグフードを購入するのは犬ではなく当然飼育者であるから、飼育者の経済状態はドッグフードの売り上げに大きく影響する。飼育者がペットフードに対して普段気にしている事と実際に購入するときの関心事には隔たりがあり、世の中が不景気になると安価なものを購入するという⁴⁾。したがって、世の中の経済状態をみながら商品の売り上げを伸ばすために用いられた広告の文言は、時代の側面を反映していると考えられる。

人と動物とのかかわりに焦点を当てた報告の多くは、人の動物への直接的かかわりについて調査したものである。間接的な証明として、ペットフード協会の統計資料や内閣府の世論調査結果が引用されている。ペットフードに関連した報告は産業や経済からの視点²⁾である。そこで今回我々はこれまで報告されてきた人と動物とのかかわりの変容を、現代のペット飼育を容易にした市販フードに焦点を

当てて裏づけをとることを目的に本研究を行なった。調査対象は最も一般に流通しているものとしてペットの代表格といえるイヌの市販フードを取り上げ、その市販状況を裏付ける広告に着目した。

ドッグフードの広告媒体は雑誌、新聞、テレビ、ラジオ、そして現在ではインターネットなどが考えられるが、ここでは出版開始時期が 1952 年と古い犬の雑誌に焦点を当てた。雑誌に掲載されたドッグフードの広告から商品宣伝に用いられた文言を抽出し、抽出文言の出現割合の経年変化から人と犬の関係の変容を裏付ける方法をとった。今後の人と動物とのより良い関係を一層深める一助としたい。

調査の方法

(1) 調査対象

調査は 2009 年に行なった。調査対象の雑誌は、創刊が 1952 年の「愛犬の友」(誠文堂新光社)とした。実際に調査した雑誌は、1966 年、1968 年、1970 年から 2000 年間の 5 年ごと、そして 2009 年の発刊分である。「愛犬の友」は紙媒体の月刊誌であるため、調査可能な量として年 2 冊(主に 1 号および 6 号)を対象とし、掲載されたドッグフード広告を調査した。なお、創刊号から 1965 年までの雑誌については入手できなかった。

調査対象の雑誌に掲載されたドッグフード広告の掲載数を広告数とし、それらの広告に掲載されていたドッグフードの商品数を算定し、これらの経年変化についても検討した。なお、ここでは犬の主食としてのドッグフードを対象とし、トリーツやサプリメント等は含まないものとした。

* 東京農業大学農学部バイオセラピー学科伴侶動物学研究室

表 1 ドッグフード広告から抽出した文言の分類表

| 項目 | 抽出した文言の例 |
|-------|---|
| 使いやすさ | 経済性: 経済的、安い、求めやすい、食費の節約 利便性: 便利、水とこれだけ、簡単、手間いらず 嗜好性: 嗜好性、喰いつき、おいしい、喜んで食べる |
| 健康 | 健康、便の状態を良くする、ホリスティック、 骨格・体構、成長、ヘルシー |
| 機能性 | 栄養バランス、栄養豊富、栄養強化 |
| カロリー | 高カロリー、低カロリー、低脂肪 |
| 安全性 | 高品質、無添加、自然、安心、安全 |
| 高級 | 高級、グルメ、贅沢 |
| 美容 | 美容効果 |

(2) 広告文言の抽出

掲載された広告文言を抽出し、文言の表す内容によって項目ごとに分類した(表1)。分類した項目は、商品を利用するに当たって消費者にとって直接的な利益と考えられる『使いやすさ』をもたす項目、犬の『健康』に関する項目、商品の『安全性』を示す項目、商品の用途にかかわる質を示す『カロリー』および『機能性』、そして付加価値としての『高級』項目および『美容』項目の7種類とした。

(3) 分類項目の変化量について

広告内容の変化は、一商品あたりの広告文言の出現回数の変化として示した。文言の算定は、同じ広告内で同じ項目に分類された文言が複数回使用されていた場合もすべて出現回数に含めた。調査した雑誌の年ごとに算定した各文言の出現回数を文言ごと、さらに項目ごとに合計し、その合計値を年ごとの掲載商品数で割って1商品あたりのその年の文言出現割合および項目出現割合として表わした。調査した雑誌は各年の1号と6号で、得られた結果はこの2巻から得られた値を合計して算出したものである。

結果と考察

(1) ドッグフードの広告数と商品数の経年変化

調査した雑誌に掲載された広告数と商品数の経年変化をみたところ、広告数と商品数の動向は一致していた。1965年以降から1970年にかけてのいざなぎ景気と1980年代後半から1990年にかけてのバブルの時期にピークを示す明確な二峰性の波形を示し、調査期間において差異が認められた(図1, F検定, $P < 0.05$)。1995年以降、「愛犬の友」に掲載された広告数および商品数はともに減少し、2009年では調査対象年の1966年とほぼ同等のレベルまでの落ち込みを示した。調査期間中、雑誌に掲載されている広告には必ずドッグフードの広告が掲載されており、一企業の広告には複数のドッグフードの広告が掲載されている場合もあった。

このことは経費のかかるペットフードの広告依頼数が景気の動向に左右されることを示しており、市場で広告され

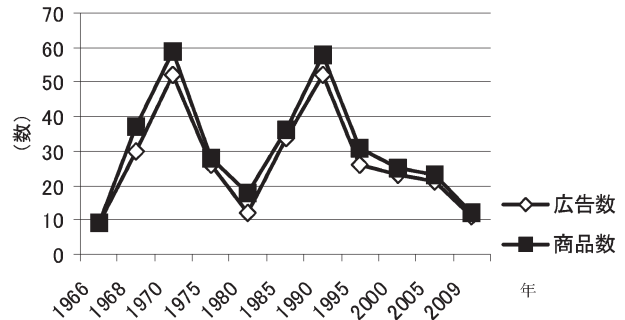


図 1 「愛犬の友」に掲載されたドッグフードの広告数と商品数の経年変化

広告数: ドッグフード広告の掲載数の合計

商品数: ドッグフード広告中の商品数の合計

る商品数は景気の動きと連動していることを示していると考えられた。2000年以降にみられた広告数の減少は、刊行される愛犬雑誌が増え、1雑誌あたりの紙媒体広告数が分散したこと、さらに広告媒体が紙媒体からインターネットという電子媒体に移行しつつあることを反映していると考えられた。近年のドッグフードの多様化を考慮すると、2000年以降広告される商品数が広告数に比較してもっと多くなると予測されるのに反し、直近の結果はこれまでと変わらなかった。この結果から考えられるのは、本雑誌の発行部数の関与や、消費者と直接つながることのできる電子媒体の特徴から、紙媒体の広告と電子媒体の広告との使い分けがなされて紙媒体の広告としての役割が変化したこと、等が挙げられよう。

(2) 広告項目および文言の出現割合

a) 項目の出現割合

ドッグフード創成期より一貫してみられたのは『使いやすさ』『健康』および『機能性』項目で、項目の経年出現割合に有意ではないものの若干の変化が認められた(図2, F検定, $P = 0.056$)。年ごとの項目の出現割合を比較すると、1968年から1980年にかけて『使いやすさ』項目の出現割合が上昇しており、ドッグフードの普及を強く意識していた時期であったことを示唆した。人の食生活に関する年表⁵⁾をみると、1978年に自然食品・無添加食品ブーム、1982年に健康食品ブームがそれぞれみられ、これらはバブル崩壊後も継続した。このことから、ドッグフードにみられた『健康』項目の高い出現割合は、人の食生活でのブームの影響が考えられた。1995年に『安全性』項目が特に高い出現割合を示したのは、1989年から輸入牛肉の自由化や1993年の米の不作による緊急輸入、そして1994年の米国産のリンゴ輸入解禁など、外国産食品が輸入されるようになって食品の安全性への意識が高まったことが影響しているのではないかと考えられた。

最終調査年の2009年の文言の出現割合をみると、『カロリー』および『高級』項目以外の5項目が0.5以上を示しており、商品を広告する内容が多様になっていることが示された。これは、大木¹⁾が指摘したように、ドッグフード

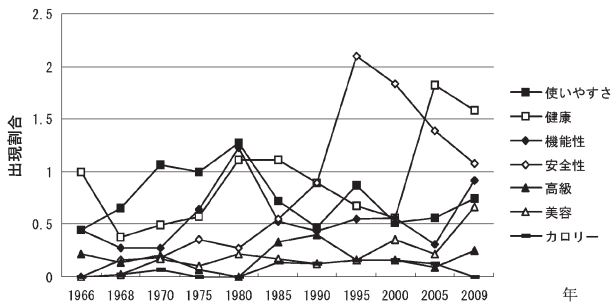


図 2 分類項目の出現割合の経年変化
出現割合：1商品あたりの抽出項目数

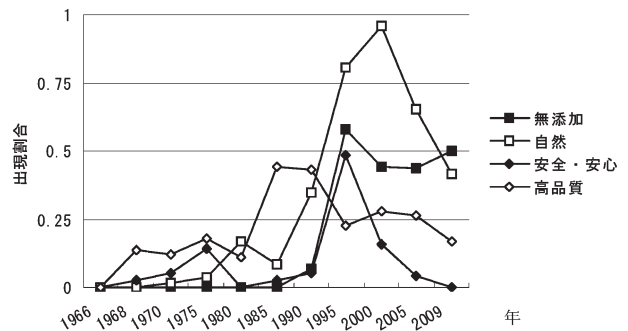


図 3 『安全性』項目の文言にみられた出現割合の経年変化
出現割合：ドッグフード1商品あたりにみられた抽出文言の出現割合

の分化、プレミアム化を示すものと考えられた。現在ドッグフードは犬種別、ライフステージ別等に分化するだけでなく、特定の目的に沿って製造された栄養補助食や特別療法食があり、多様なニーズに応えるものとなっている。飼育者の意識が向上してきていることを裏付けているとともに、ただドッグフードを買い求めるだけの時代ではなく、飼育者も新しい情報を取り入れて商品を取捨選択していく時代となってきたことを示している。

b) 項目内の文言の出現割合

同一項目内における文言の出現割合の経年変化を比較したところ、有意な差が認められたのは『安全性』項目だけであった(図3, F検定, $P < 0.01$)。特に、1985年以降に各文言の出現割合が急増した。「高品質」はバブル期の1985年と1990年に、そして、1990年ころから「自然」「無添加」の出現割合が増加し、2000年と1995年にそれぞれピーク値を示した。1990年代には人の暮らしの中で、健康ブームだけでなく、食の安全面を脅かす大きな事件が次々と起きている。1996年にO-157食中毒事件⁶⁾、2000年に食品の中毒事件⁷⁾、2001年にBSE発生⁸⁾そして2002年には牛肉偽装事件⁹⁾が発生し、バブル崩壊以降の疲弊した雰囲気のある日本に食に対する不安感が広がった。さらに、2007年に米国でメラミンの混入したドッグフードで犬が死亡する事件が起こった¹⁰⁾ことも、消費者にドッグフードの安全性についての関心を促したと考えられたが、今回の調査では「安全・安心」出現割合は1995年をピークに減少に転じた。これは「無添加」「自然」「高品質」というより具体性のある文言に安全性が代替えされたことによるものと考えられた。また、2008年に愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律(通称、ペットフード安全法)が成立し、ペットフードが法的規制下におかれたことで、ドッグフードの安全性の問題がその後落ち着きを得たのではないかと考えられた。

(3) 広告文言の経年変化からみた人と犬の関係

戦後のしばらくは日本の犬の飼育環境は屋外での寝起きが当たり前で、犬は見張り番としての役割を担ってきた¹⁾。しかし、その後の日本の高度経済成長で日本人の核家族化・少子化が進むにともないペットが普及し、犬の飼育場所が室内へと移行し、人と犬との距離がいつそう近くなった。

1990年以降における広告文言の経年変化は、ペットに対する姿勢が特に変化したことを示唆する。その変化を資料でみると以下の通りである。内閣府の1990年の世論調査によると、愛がん動物を飼育する理由が「家族や自分が動物好きだから」という回答が半数以上を占めていた¹¹⁾。それが、2010年度の世論調査では、6割の人がペット飼育は「生活に潤いや安らぎが生まれる」からと回答した¹²⁾。これらの結果は、この20年間に人がペットに求めるものが、飼育する楽しみから、人の生活に与えてくれる安らぎや癒しへと変化したことを示唆し、ペットの存在が人の生活から影響を受けるほどに大切な家族へと変容したことを裏付けている。さらに2000年以降になるとそれが顕著になったと考えられる。犬の室内飼育状況のデータからみると、1992年¹³⁾で34.3%、1994年で37.0%とされ、2000年以前では室内飼育は1/3程度であったのが、ペットフード協会の資料によれば2004年¹⁴⁾では、2人以上世帯の場合60.1%、単身世帯の場合65.2%、2006年¹⁵⁾ではそれぞれ63.1%、73.5%、さらに日本愛玩動物協会の調査では2007年¹⁶⁾で66.4%(室内のみの飼育)、2009年¹⁷⁾で71.7%(室内のみの飼育)となり、確実に犬の室内飼育が増えている。首都圏新築マンションの契約者動向調査¹⁸⁾によれば、物件選びの決め手に「ペット可」マンションのランキングをみると年を追って上昇してきた。2000年では17位であったのが2002年には8位となった。不動産経済研究所によれば、2007年の年間ペット可マンション普及率は86.2%¹⁹⁾で、その充足ぶりがうかがわれ、その充足度を裏付けるように2011年²⁰⁾における物件選びの決め手のポイント数はやや減少傾向を示した。これらはペットの地位を家族の一員へさらに押し上げた大きな要因であろう。この状況が、ペットフードの有様に大きく影響したと考えられる。

また日本の家屋が狭いことは小型犬選好を促進し、飼育する犬の小型化はドッグフードの総給餌量の減少、さらに室内飼育による運動不足から必要エネルギー量の減少等を招き、栄養充足型から栄養分化型へとペットフードの分化を推し進めたのではないかと考えられる。2009年時点で多様な広告文言がみられたことは、これを支持している。

ドッグフードの普及に関しては人の暮らしの変化だけでなく、フードを容れる包装技術や販路⁴⁾そして輸送形態に

負うところも大きいと考えられる。今回の調査では物流技術に関する内容に踏み込まなかったが、今後はそのような視点も加えたほうがよいだろう。

経済の見通しが不透明で人の暮らしの二極化が進む中、人の暮らしの動きを反映していると考えられる犬の飼育も、二極化が進むと予測してよいのではないだろうか。ドッグフードはすでに相当に分化していることから、今後はドッグフードの原材料や品質の多様化が進み、さらに犬の飼育環境および飼育する犬の年齢に対応して一層多彩となり、それに対応した付加価値商品が販売されるようになるだろう。

謝辞：本調査に際しまして、多大なご助言をいただきました大木富雄先生、ならびに貴重な資料を快くご提供くださった日本ペットフード株式会社様に深謝いたします。

参考文献

- 大木富雄 (2006) 第1章ペットフードの歴史と変遷. ペットフードの開発. シーエムシー出版, 東京.
- 杉山道雄, 小林ゆかり, 小栗克之, 武井 昭 (1991) ペットフード産業とその市場規模に関する研究. 岐阜大農研, 56: 83-103.
- ペットフード協会, 平成18年(2006年)犬猫飼育率全国調査, <<http://www.petfood.or.jp/data/chart2006/20.html>> (最終アクセス2012年10月29日)
- 大木富雄 (2004) ペットとペットフード市場. 平成16年度第5回ペット栄養管理士養成講習会テキスト. 日本ペット栄養学会 ペット栄養管理士認定委員会, 東京, pp. 136.
- 宮原志乃・野村和雄, 国際教育協力アーカイブス情報番号511: 食品に関する年表, <http://e-archive.criced.tsukuba.ac.jp/data/doc/pdf/2004/05/H12_2.pdf> (最終アクセス2012年10月29日)
- 厚生労働省, 腸管出血性大腸菌による食中毒の発生状況, <http://www1.mhlw.go.jp/o-157/o157q_a/index.html#q5> (最終アクセス2012年10月5日)
- 厚生労働省, 「雪印低脂肪乳」等による黄色ブドウ球菌食中毒の経緯, <<http://www.mhlw.go.jp/topics/0101/tp0119-2.html>> (最終アクセス2012年10月5日)
- 厚生労働省, 我が国におけるBSE発生について, <<http://www.mhlw.go.jp/topics/0103/tp0308-1.html>> (最終アクセス2012年10月5日)
- 京都新聞, 詳報 雪印食品 牛肉偽装事件 2002.1.23~, <<http://www.kyoto-np.co.jp/kp/topics/kanren/yukijirushi.html>> (最終アクセス2012年10月5日)
- 農林水産省, 第1回ペットフードの安全確保に関する研究会議事概要, <http://www.maff.go.jp/j/study/other/pet_food/pdf/summary1.pdf> (最終アクセス2012年10月29日)
- 内閣府, 平成2年度世論調査「動物保護に関する世論調査」 <<http://www8.cao.go.jp/survey/h02/H02-05-02-02.html>> (最終アクセス2012年10月5日)
- 内閣府, 平成22年度世論調査「動物愛護に関する世論調査」 <<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-doubutu/zh/z13.html>> (最終アクセス2012年10月5日)
- 内野富弥 (1995) 日本におけるコンパニオンアニマルの現状について. どうぶつと人 3: 11-20
- ペットフード協会, 平成16年(2004年)犬猫飼育率全国調査, <<http://www.petfood.or.jp/data/chart2004/09.html>> (最終アクセス2012年10月29日)
- ペットフード協会, 平成18年(2006年)犬猫飼育率全国調査, <<http://www.petfood.or.jp/data/chart2006/14.html>> (最終アクセス2012年10月29日)
- 犬の暮らし向き予備調査の概要について (2008) 愛玩動物 203: 20-23.
- 犬の暮らし向き調査の概要について (2010) 愛玩動物 216: 8-10.
- 株式会社リクルート 住宅ディビジョンカンパニー, 首都圏新築マンション契約者動向調査2002, <http://www.recruit.jp/news_data/library/pdf/20030630_01.pdf> (最終アクセス2012年10月5日)
- 株式会社 不動産経済研究所 新規マンション・データ・ニュース, <http://www.fudousankeizai.co.jp/Icm_Web/dtPDF/kisha/080403jyutaku.pdf> (最終アクセス2012年10月5日)
- 株式会社リクルート 住宅カンパニー, 2011年首都圏新築マンション契約者動向調査, <http://www.recruit.jp/news_data/library/pdf/20120306_01.pdf> (最終アクセス2012年10月5日)

Trends in Advertisement Wording in a Magazine Targeting Dog Owners

By

Asami TSUCHIDA*, Mariko YAMAGISHI*, Koji MASUDA* and Takao OISHI*

(Received February 7, 2013/Accepted June 7, 2013)

Summary : In order to examine how the status of pets within families has changed in Japan, this study focuses on developments in commercial dog food advertisements. Along with the number of advertisements for dog food, trends in the words used in printed dog food advertisements in “Aiken” (Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.), a magazine for dog owners first published in 1952, were recorded and classified based on meaning. This survey was performed using issues published between 1966 and 2009. The emergence rate of the word items was calculated based on the recorded frequency of items related to dog food. The results revealed that at the start of dog food production in Japan, wording in advertisements stressed the convenience of using the products. In contrast, after the starting period of dog food production, words emphasizing the health of the food began to appear with higher frequency. The emergence rate of the word item category “safety” was significantly higher after 1990, which corresponds to the health boom as well as the general public’s distrust of the food industry. Shifts in the number of paid advertisements and the number of types of dog food-related items were influenced by general economic highs and lows. In conclusion, the word items used in dog food advertisements reflected trends in the economy and society.

Key words : dog-food, trends in advertisement of dog-food, general economy and keeping- animal, relationships between human and animals

* Department of Human and Animal-Plant Relationships, Faculty of Agriculture, Tokyo University of Agriculture