

## ●特集 Feature Article

# 菜食主義と完全菜食主義の形成要因—ウェブアンケート調査から— Determinants Shaping Vegetarianism and Veganism: An Internet Survey

東山友香・小林弘明

ANA (2017年3月卒業生)・園芸学研究科教授

HIGASHIYAMA, Yuka and  
KOBAYASHI, Hiroaki

Student graduating in 2017 and Professor, Ph.D., Graduate  
School of Horticulture, Chiba University

アニマルライツの意識の高まり、また健康維持やエコロジーの観点から、欧米を中心に、「ベジタリアニズム (菜食主義)」が拡大している。例えばイギリスでは全人口の7%がベジタリアン、16%がセミベジタリアンであるという調査がある。アメリカでは人口の6%がベジタリアンとみられる。またデンマークやドイツでは、ベジタリアンとラベル表示された食品の販売が拡大しているという。人口大国のインドを中心とする南アジアは伝統的に膨大なベジタリアン人口を擁する。一方日本は、精進料理の伝統をもつものの、欧米で見られる今日的な状況としてのベジタリアンの拡大はあまり見られないと思われる。日本は2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、訪日外国人観光客の更なる増加、そしてベジタリアニズムに則った食品・料理への需要増加が見込まれるであろう。

本研究では、非ベジタリアンと対比したベジタリアンの生活意識を解明する目的で、世界の不特定多数の消費者を対象として、SNSを通じたウェブアンケートを実施した。ベジタリアン・非ベジタリアンを問わず得られた回答は192サンプル、うち75%がベジタリアンであった。回答は若い世代を中心に主に先進諸国から得られたことから、今回の調査は特に今日的意味でのベジタリアンの拡大をリードする消費者の特性を示唆するものと思われる。ベジタリアンについて、10年以上その食生活を継続している回答者は27%に過ぎず、約40%はベジタリアンとなったのが5年以内である。また本研究では最も厳格とされるヴィーガン (完全菜食主義者) にも注目した。どのような個人特性がベジタリアン的な生活様式を志向させるのか、あるいはヴィーガンを含むベジタリアンを形成する今日的な要因とは何か、アンケート結果といくつかの回帰分析によって得た主要な結論は下記のとおりである。

第1に、ベジタリアンは宗教や動物愛護意識に

よって形成される傾向が強い。特に動物愛護意識の強さは、最も厳格なベジタリアンであるヴィーガンをその他のベジタリアンから隔てる主要な要因になっているとみられる。第2に、ベジタリアンは非ベジタリアンと比較して、伝統や風習、家庭環境にあまりとらわれておらず、生活においてはソーシャルメディアによる影響をより強く受ける傾向がみられる。第3に、回答者の多く、特にベジタリアンは、日本においてベジタリアン料理を提供する飲食店を求めている。今後の日本におけるインバウンドへの対応において念頭に置くべき方向性を示唆するものといえよう。

ヴィーガンを含むベジタリアンが、ソーシャルメディアを介して得られる情報に敏感であり、周囲のトレンドと個人のライフスタイルの融合に柔軟に対応していくタイプであるとみられることは、ベジタリアンに関心を持つ消費者が、若者を中心に今後も増加していく可能性を示唆するものかもしれない。一方で、日本の食品市場と飲食店などはそのような世界のトレンドに対応すべく、ベジタリアニズムという生活様式を受け入れ、対応していくことが求められよう。

## 〈参考文献・URL〉

- [1] 西尾俊治「VEGETARIAN-ism 21世紀のライフスタイル『ベジタリアニズム』」2014年
- [2] Vegetarian Society <https://www.vegsoc.org/statistics>
- [3] 「第2回 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」2016年3月30日
- [4] Vegnews <http://vegnews.com/articles/page.do?pageId=8157&catId=1> 2016年7月27日  
(平成29年度卒業論文より)

We are seeing an increase in vegetarianism in European countries based on greater awareness of animal rights, dietary considerations, and ecological concerns. In the UK, for example, according to a report, 7% of the total population is vegetarian and 16% is semi-vegetarian. The percentage of vegetarians is considered to be 6% in the USA. Sales of food products labeled vegetarian are increasing in Denmark and Germany. The most populous area of South Asia, which includes India, has historically been home to a large number of vegetarians. Yet the aforementioned trend observed in European countries today has not been observed in Japan, in spite of its long history of vegetarianism based on Buddhism, i.e., a type of Oriental Vegan. Japan will host the Olympic and Paralympic Games in 2020, and more foreign tourists coming to Japan will likely increase demand for foods and cuisine that follow vegetarian guidelines.

This study conducted an Internet survey on consumers worldwide to clarify the perceptions of vegetarians compared with non-vegetarians. There were a total of 192 respondents, consisting mainly of younger people in developed countries. Of the respondents, 75% of them are vegetarians, and the rest are non-vegetarians. The survey results may therefore be indicative of the characteristics of consumers today who are leading the expansion of vegetarianism. Only 27% of respondents have been practicing vegetarians for more than 10 years, while 40% have become vegetarians in the last 5 years. Our statistical analyses using the survey data include several regression techniques focused on the respondents

who are *vegans*, one of the most restrictive vegetarian categories. What kind of lifestyle orientation or personal characteristics do vegetarians possess, and what current determinants shape their vegetarianism, including veganism? Our investigation into recent trends in vegetarianism found the following.

First, the critical components of consumers' perception leading to vegetarianism are religion and awareness of animal rights. Stronger concern for animal rights, in particular, is the main determinant of becoming vegan and setting oneself apart from other types of vegetarians. Second, vegetarians tend to put less importance on tradition, customs, and relationships with their families, and on the other hand, are easily influenced by social media. Third, 86% of respondents including non-vegetarians support an increase in vegetarian foods and cuisine in Japanese restaurants, suggesting one direction businesses can take to attract *inbound tourists*, i.e., tourists from abroad, and stimulate the Japanese economy.

That the vegetarian respondents including vegans are sensitive to social-media-based information, and flexibly adapt their individual lifestyle to general trends in society may suggest that vegetarianism will expand among consumers interested in vegetarianism, especially young people. The Japanese food market and restaurants should adapt to this global trend and accept and respond to the needs of people practicing a vegetarian lifestyle.

表. ベジタリアンの分類 (Taxonomy of Vegetarians)

	肉 (Meat)	鶏肉 (Poultry)	魚介類 (Seafood)	卵 (Egg)	乳製品 (Dairy)	蜂蜜 (Honey)	五葷 (※)
①ヴィーガン (Vegan)	×	×	×	×	×	×	○
②オリエンタルヴィーガン (Oriental vegan)	×	×	×	×	×	×	×
③ラクトベジタリアン (Lacto vegetarian)	×	×	×	×	○	○	○
④オボベジタリアン (Ovo vegetarian)	×	×	×	○	×	○	○
⑤ラクトオボベジタリアン (Lacto-ovo vegetarian)	×	×	×	○	○	○	○
⑥ベスカタリアン (Pescatarian)	×	×	○	△	△	○	○
⑦ポウロウベジタリアン (Pollo vegetarian)	×	○	△	△	△	○	○
⑧フレキシタリアン/セミベジタリアン (Flexitarian/Semi-vegetarian)	△	△	△	△	△	○	○

※Five pungent roots in Buddhism.