

ハラールという戦略上の選択肢 حلال

データで読み解く訪日ムスリム客の動向

第 36 回

英誌エコノミストは昨年未公表した世界予測レポートの中で、「2019 年はビーガンの年になる」との見方を示しました。世界経済の不透明感や政治の不安定要素といった全 12 項目の中で、唯一、食関連として取り上げられたのがビーガンです。また英国の高級スーパー、ウェイトローズは、「英国人の 3 分の 1 は肉食をやめたか、減らしている」との調査結果を発表しました。いずれも単なる食習慣としてのビーガン、ベジタリアンではなく、それらを取り巻く環境や政治的な動きが注目されているようです。今月はこのビーガンとベジタリアンについて考察します。

ビーガン・ベジはライフスタイル

ビーガンとは食に対する嗜好(しこう)の一つで、英国から始まったといわれています。完全菜食で動物由来のものを一切取らないため、「ピュアベジタリアン」とも呼ばれます。一口にベジタリアンといっても卵は取る人、牛乳と乳製品は取る人、いずれも取る人などさまざまですが、ビーガンは肉、魚、卵、牛乳、乳製品、ハチミツは取らず、野菜および植物性由来のものだけを取る人たちを称します。

タンパク源としてビーガンに人気があるのは豆類で、昨今はユニークな食材が続々と登場しています。代表的なのは大豆が原料のソイミートで、肉のような食感が得られます。米国では 09 年に創業したビヨンド・ミート社が「肉を超える」というネーミングで注目され、ビル・ゲイツやレオナルド・ディカプリオが投資したことで日本でも話題になりました。

マクドナルドも昨年未公表にスウェーデンとフィンランドで「マックビーガン」という、肉や動物由来の食材不使用で、パテには大豆、具材には野菜を使い、ソースに卵を使わない「ハンバーガー」を発売するに至っています。日本産のものとしては、こんにゃくを使った「サシミコンニャク」や「ゼンパスタ」がヘルシー食材として欧州で人気を博しており、農産物の加工が得意な日本企業にとって新たな商機になっています。

欧米客への対応の一つとして

インバウンドへの影響はどうでしょうか。本連載ではこれまで「ムスリム(イスラム教徒)客の誘客にはハラールへの理解が必須で、認証だけに頼らない情報開示が重要」と述べていますが、ビーガンを含むベジ

タリアンへの対応についても同様のことが言えます。何を使ってどう調理しているのか。ビーガン・ベジタリアン客が食せるかどうかは、自身に判断してもらうのがベストです。それにはまず、ビーガン、ベジタリアンへの理解が必須であることは、ムスリム客への対応と同じです。

ベジタリアン比率が大きい国からの訪日客は合計732万人で、うち80万人がベジタリアンと推定される

国名	ベジタリアン比率(%)	17年の訪日客数(千人)	17年の訪日ベジタリアン推定数(人)
インド	38	134	
イスラエル	13	33	
台湾	12	4,564	548
イタリア	10	126	
オーストリア	9	21	
ドイツ	9	196	
英国	9	311	
ブラジル	8	42	
米国	6	1,375	
アイルランド	6	19	
オーストラリア	5	495	

資料: 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」、 「Countries of the highest rates of Vegetarianism」 Worldatlasから作成

この図はベジタリアン比率が高い 11 カ国・地域と、各国・地域からの推定訪日ベジタリアン客数を示しています。17 年のこれら 11 カ国・地域からの訪日客は 732 万人で、全訪日客 (2,869 万人) の 4 分の 1 を占めています。また訪日したベジタリアン客は推定 78 万人で、これは数年前の訪日ムスリム客と同じレベルです。つまり、訪日ベジタリアン客は、訪日ムスリム客と同じくらいの規模になっていると考えられるのです。

中でも注目すべきは、台湾とインド以外は欧米諸国からの訪日客が多いという点です。訪日客がアジア諸国に偏りすぎている (17 年は 86.2%) ため、欧米諸国からの誘客に注力するインバウンド事業者が近年増えています。その対応の一つとして、ビーガン・ベジタリアン対応は有効な一手かもしれません。

包装・化粧品、ファッションショーまで

英国から始まり欧米へと広がる中で、自分はビーガンだと公言する有名人が増えています。元米国大統領のビル・クリントン、歌手のマドンナ、F1 ドライバーのハミルトン、テニスのピーナス・ウィリアムス、そして陸上のカール・ルイスもビーガンです。

ベジタリアンとして有名なのはポール・マッカート

ニーで、彼が始めた『ミートフリーマンデー（週に1日は菜食を）』キャンペーンは世界中に広がっています。昨年来日した際に東京都の小池百合子知事と面談した結果、昨年10月から都庁の職員食堂で毎週月曜日にベジタリアンメニューが提供されるようになりました。

スターバックスはプラスチック製ストローの廃止を進めています。ニューヨーク市は使い捨て発泡スチロール容器を禁止しました。レジ袋は各国で課税・有料化・禁止されるといった動きが広がっています。そしてロサンゼルスでは来月「ビーガン・ファッション・ウィーク」が開催され、クルエルティーフリー（残酷ではない）なファッション、化粧品、そして食品が披露されます。

ビーガンやベジタリアンを志向するのには、健康への配慮、環境問題、社会問題、動物愛護とさまざまな理由があります。共通しているのは世界的な問題に対する意識という点で、著名人がこうした意識改革をリードしている側面があります。「肉食は家畜を増やし、家畜のために食料や燃料を浪費し、それが環境破壊を進め、動物の権利を軽んじ、そして人間の健康にも悪い。だから私はビーガン、ベジタリアンなのだ」という自己定義が進んでいるのです。こうした動きは社会

への意識が求められる世界のトレンドにも合致しているため、それに基づく食の多様性は今後ますます拡大していくでしょう。

< 筆者紹介 >

横山真也

ヨコヤマ・アンド・カンパニー株式会社 代表取締役

フードダイバーシティ株式会社 共同創業者

ハラール、ビーガン、ベジタリアン、グルテンフリー

といった食の多様性対応～フードダイバーシ

ティ～のプラットフォーム。Halal Media Japan(ウ

ェブ) Halal Gourmet Japan(アプリ) Halal Expo

Japan(商談会) Tokyo Modest Fashion Show(フ

ァッションショー)といった複数ブランドの事業を

展開している。今秋新たにUPSTARTS(オンラインB

t o B = 企業間取引 = 商談会)を立ち上げ、食の多

様性対応食品の輸出のサポートを始めた。ビジネス

・ブレイクスルー大学L A (ラーニングアドバイザー)

同大学院T A (ティーチング・アシスタント)

ト)