

農林水産省補助事業

ベジタリアン・ヴィーガン市場に関する 調査（英国、フランス、ドイツ）

2021年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ロンドン事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品輸出の参考とすることを目的に本調査を実施しました。ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本調査のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった
その理由をご記入ください。

◆本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

FAX 送信先 : 03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛

本アンケートはインターネットでもご回答頂けます

(<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/vege>)

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【調査名：ベジタリアン・ヴィーガン市場に関する調査（英国、フランス、ドイツ）】

はじめに

菜食主義は、世界的に見て、19世紀に入ってから衛生主義の運動に後押しを受けて発展した。1847年には、世界で初めてのベジタリアン協会がイギリスで誕生した。こうした菜食主義運動はエリート層のみならず、さまざまな社会層に発展した。それに伴い、19世紀後半には、1850年に米国、1867年にドイツ、1879年にオーストリア、1880年にスイスとフランス、1882年にニュージーランド、1886年にオーストラリアで同様の協会が設立され、他の欧米諸国にも菜食主義は広がっていった¹。

現在では、ベジタリアンやヴィーガンといった概念が広く知られるようになっただけでなく、世界的にその市場が成長傾向にある。その一方で、先行している欧州内（EUおよび加盟国レベル）でも、関連する公式統計・データはまだ整備されていない。すなわちEUレベルでは、ある程度の共通認識はあるものの、正式に加盟国全体に共通に適用されるベジタリアン・ヴィーガンを定義づける規制は定まっておらず、比較可能なデータが欠如している。さらに、計測自体も難しく、同じ国で同じ年に実施された調査でも、結果に大きなばらつきがある。

このようにベジタリアンおよびヴィーガンの定義が定まっていないものの、英国、ドイツ、フランスを中心とする欧州の食品市場では、近年、ベジタリアンおよびヴィーガンの存在感は確実に増しており、その動機は従来の動物愛護的観点から、環境問題や自身の健康管理など、主観的価値観から客観的事実への移行がみられる。こうしたことから、欧州市場に展開する日本の食品企業にとって、ベジタリアン・ヴィーガン市場の状況把握およびそれを踏まえた対応は、今後ますます重要性を増すとみられる。

本調査は、英国・ドイツ・フランスの3カ国におけるベジタリアン・ヴィーガン市場の現状、主要プレイヤー、関連規制、民間認証等に関する情報を収集・整理し、日本の食品関係事業者に提供することを目的とする。

¹https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62309/document/11_Synthèse%20Panorama%20végétarisme%20en%20Europe.pdf

目次

はじめに.....	5
1. イギリス.....	10
1.1. ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況.....	10
1.1.1. ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・各種ヴィーガンの広がりを示すデータや事例等.....	10
1.1.2. ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域等のデモグラフィック・データ.....	11
1.1.3. フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がりを示すデータや事例等.....	12
1.1.4. ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測.....	13
1.1.5. 主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格.....	14
1.1.6. 近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カテゴリー.....	20
1.1.7. ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材.....	22
1.2. ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景.....	25
1.3. ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向.....	28
1.3.1. 卸売業者、輸入業者、小売業者.....	28
1.3.2. 成功している現地およびEU域内の飲食料品メーカー・商品.....	30
1.3.3. 成功しているEU域外および日本の飲食料品メーカー・商品.....	31
1.3.4. ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店.....	32
1.3.5. 成功または一定の浸透・認知を得ている日本食材（非日本産を含む）.....	33
1.3.6. 日本産食材に求めるもの、期待度.....	34
1.3.7. 普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体.....	35
1.4. ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア.....	37
1.4.1. 見本市など事業者向けイベント.....	37
1.4.2. 一般消費者向けイベント.....	38
1.4.3. 公的イベントなど.....	39
1.4.4. ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア、ウェブサイト、コミュニティ、インフルエンサー等.....	39
1.5. ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制.....	44
1.5.1. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る公的規制.....	44

1.5.2.	小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等.....	45
1.6.	ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等.....	46
1.6.1.	主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など...	46
1.6.2.	認証取得のメリット・デメリット.....	51
2.	ドイツ.....	52
2.1.	ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況.....	52
2.1.1.	ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・ヴィーガンの広がりを示すデータや事例等.....	52
2.1.2.	ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域等のデモグラフィック・データ.....	53
2.1.3.	フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がりを示すデータや事例等.....	55
2.1.4.	ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測.....	56
2.1.5.	主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格.....	58
2.1.6.	近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カテゴリー.....	65
2.1.7.	ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材.....	66
2.2.	ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景.....	68
2.3.	ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向.....	71
2.3.1.	卸売業者、輸入業者、小売業者.....	71
2.3.2.	成功している現地およびEU域内の飲食料品メーカー・商品.....	74
2.3.3.	成功しているEU域外および日本の飲食料品メーカー・商品.....	77
2.3.4.	ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店.....	78
2.3.5.	成功または一定の浸透・認知を得ている食材.....	80
2.3.6.	日本産食材に求めるもの、期待度.....	80
2.3.7.	普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体.....	81
2.4.	ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア.....	86
2.4.1.	見本市など事業者向けイベント.....	86
2.4.2.	一般消費者向けイベント.....	87
2.4.3.	公的イベントなど.....	89
2.4.4.	ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア、ウェブサイト、コミュニティ、インフルエンサー等.....	89

2.5.	ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制.....	93
2.5.1.	小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制 など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る公的規制	93
2.5.2.	小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制 など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等.....	94
2.6.	ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等	96
2.6.1.	主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など...	96
2.6.2.	認証取得のメリット・デメリット	100
3.	フランス.....	101
3.1.	ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況.....	101
3.1.1.	ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・ヴィーガン の広がりを示すデータや事例等.....	101
3.1.2.	ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域 等のデモグラフィック・データ.....	102
3.1.3.	フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り 入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がり を示すデータや事例等	106
3.1.4.	ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン 向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測.....	106
3.1.5.	主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格.....	107
3.1.6.	近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カ テゴリ	116
3.1.7.	ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待さ れるベジタリアン・ヴィーガン向け食材	116
3.2.	ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景.....	118
3.3.	ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向	121
3.3.1.	卸売事業者、輸入業者、小売業者	121
3.3.2.	成功している現地および EU 域内の飲食料品メーカー・商品	124
3.3.3.	成功している EU 域外の飲食料品メーカー・商品.....	128
3.3.4.	ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店	129
3.3.5.	成功または一定の浸透・認知を得ている日本食材（非日本産を含む）	130
3.3.6.	日本産食材に求めるもの、期待度	132
3.3.7.	普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体.....	133
3.4.	ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア.....	134
3.4.1.	見本市など事業者向けイベント	134
3.4.2.	一般消費者向けイベント	135

3.4.3.	公的イベントなど	136
3.4.4.	ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア、ウェブサイト、コミュニティ、インフルエンサー等	136
3.5.	ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制	139
3.5.1.	小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る公的規制	139
3.5.2.	小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等	141
3.6.	ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等	142
3.6.1.	主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など	142
3.6.2.	認証取得のメリット・デメリット	144
付録	145
付録1：英国	ヴィーガン・ベジタリアン食品店の紹介（1.3.1の主要店以外）	145
付録2：ドイツ	ヴィーガン・ベジタリアン食品店の紹介（2.3.1の主要店以外）	150

1. イギリス

1.1. ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況

1.1.1. ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・各種ヴィーガンの広がりを示すデータや事例等

ベジタリアン

2020年4月に各種製品比較情報サイト Finder が行った調査（調査会社 Onepoll が受託実施）によると²、英国の人口の 87%が肉を摂取しているもののベジタリアン（人口の約 7%）を中心に、約 670 万人の英国成人が肉を摂取しない食生活を行っている。一方、英国政府が 2012 年に発表した調査（National Diet and Nutrition survey³）では、人口の 2% は肉を摂取しないとしており、両者は異なる統計ではあるものの、長期的に（少なくともこの 8 年間で）英国におけるベジタリアンの人口は拡大していると言える。

ヴィーガン

Vegan Society（1944 年に英国で設立されたヴィーガンの推進を行う登録慈善団体）によると⁴、英国のヴィーガン人口は 2014 年に 15 万人（国民の 0.25%）、2016 年に 27 万 6 千人（同 0.46%）であったが、2019 年には人口の 60 万人（同 1.16%）を占め、2014 年から 4 倍に増えている。

一方、上述の Finder の調査によると⁵、英国の人口の 2%がヴィーガン式食生活を実践しており、過去 1 年（2019 年 4 月から 2020 年 4 月）で 41 万 9 千人（62%）増加したという。

² https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends?_ga=2.159763325.1980977180.1566535152-2100258465.1565068082

³

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216484/dh_128550.pdf

⁴ <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#vegandietintheuk>

⁵ https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends?_ga=2.159763325.1980977180.1566535152-2100258465.1565068082

1.1.2. ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域等のデモグラフィック・データ

ベジタリアン

上述の Finder の調査によると⁶、ミレニアル世代（1981 年以降に生まれ、2000 年以降に成人を迎える）は最も肉を摂取せず、その比率は同世代の 15%に及ぶ。一方、2021 年までに Z 世代（1996 年から 2012 年の間に出生）の 35%、ミレニアル世代の 32%が肉の摂取を断ち、Z 世代がミレニアル世代を追い抜くとされている。なお、最もベジタリアンの比率が少ないのは沈黙の世代（1928 年から 1945 年に出生）で、現在肉を摂取しない者は 9%で、2021 年までにさらに 3%が肉の摂取を断つと推計されている。

さらに、肉を摂取しないのは男性（370 万人）よりも女性（390 万人）の方が多くことも判明した。しかし、割合で見ると、2020 年には女性（9%）よりも多くの割合の男性（11%）が肉の摂取を断つ予定と回答している。

所得水準、学歴、職種、居住地域については、情報を得ることができなかった。

ヴィーガン

市場調査会社の Statista が 2020 年 6 月 16 日に発表したデータによると⁷、2019 年の時点で最も広くヴィーガン式食生活を実践していた人口層は 18 歳から 34 歳の女性で、人口の 3%を占めた。

さらに、Vegan Society の委託で Ipsos MORI が 16 歳以上の英国人 9,933 人（男性 5061 人、女性 4872 人）を対象に 2016 年春に行った調査⁸によると、ヴィーガンであると自己認識している者は、72 人（男性 28 人、女性 44 人）であった。これは、調査対象の男性の 0.55%、女性の 0.9%がヴィーガンであると自己認識していることとなり、男女比率は、61%が女性、39%が男性となる。また、年齢別にみると、17 人が 15～24 歳（24%）、19 人が 25～34 歳（27%）、8 人が 35～44 歳（11%）、16 人が 45～54 歳（23%）、8 人が 55～64 歳（11%）、3 人が 65 歳超（4%）であった。さらに、40 人が有職者（56%）で、32 人が無職である（44%）と答え、56 人が自身の人種を白人（78%）、16 人が非白人（22%）と認識している。

所得水準、学歴、職種、居住地域については、情報を得ることができなかった。

⁶ https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends?_ga=2.159763325.1980977180.1566535152-2100258465.1565068082

⁷ <https://www.statista.com/statistics/1062343/adults-following-vegan-diet-in-great-britain-by-gender-and-age/>

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/vegan-society-poll>

1.1.3. フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がりを示すデータや事例等

2019年次 YouGov（調査データ・分析企業）白書「Is the Future of Food Flexitarian?」（未来の食はフレキシタリアンか）⁹によると、英国の人口の14%が肉をたまにしか摂取しないフレキシタリアンとして自己認識している。このグループは「セミ・ベジタリアン」と呼ばれることもあり、将来的には完全なベジタリアンまたはヴィーガンに向かうとみられがちである。

しかし、上記調査を通じ、これは事実と異なり、このグループの大多数は現在の食生活に満足していることが判明した。彼らは好んでフレキシタリアンになっており、段階的に肉の摂取を断っている（将来的にさらに摂取を抑える）わけではない。約4分の3（74%）が自身は健康的な食生活を送っていると考え、肉の摂取を完全に断つことはより栄養価の高い選択肢であると考えているのは半数未満（42%）であった。

フレキシタリアンは、よりバランスのとれた食事を楽しみたいという願望と消費者の環境問題への関心の高まりから生まれた。彼らは、セミ・ベジタリアンとして植物をベースとした食生活をしており、時折肉を取り入れることもある。自身をフレキシタリアンとして認識することと肉の消費を抑えることは若干異なるが、サイエンスグループ企業の Leatherhead Food Research が2019年9月に英国の成人999人を対象に行った調査¹⁰では、2018年8月から2019年8月までの間に、英国の世帯の74%が意識的に赤身肉の摂取量を減らしていることが分かった。同調査結果によると、40%が「赤身肉を少し減らしている」、32%が「赤身肉を魚や鶏肉と切り替えようとしている」ことが明らかになった。また、ベジタリアンを含む世帯は14%にすぎないが、3分の1以上の世帯（35%）が週に1日以上「ベジタリアンの日」を導入している。

赤身肉を食べる量を減らした方が健康に良いという認識が、すべての年齢層で変化をもたらした最大の要因であり、上記調査の回答者の半数以上（55%）がこれを挙げている。また、赤身肉の生産による環境への影響への懸念も大きく、特に16～35歳の年齢層では51%がこの要因を強調している。Leatherhead のオペレーション・ディレクターであるシンディ・ビーレン氏は、「今回の調査結果は、肉をたまに食べるが、あまり頻繁には食べないようにするフレキシタリアンの食生活への関心が高まっていることを強調するものだ」とコメントしている。同氏によれば、これは食品業界の将来を形作る永続的なトレンドだという¹¹。

さらに、Mintel が発表した「英国のミートフリー（肉製品を使用していない）食品市場報告書2018/19¹²」によると、肉を食する人のうち34%が2019年下半期に肉の消費量を減

⁹ <https://yougov.co.uk/topics/resources/articles-reports/2019/03/18/future-food-flexitarian>

¹⁰ <https://www.leatherheadfood.com/news-detail/uk-consumers-are-cutting-down-on-red-meat/>

¹¹ <https://www.leatherheadfood.com/news-detail/uk-consumers-are-cutting-down-on-red-meat/>

¹² <https://store.mintel.com/uk-meat-free-foods-market-report>

らしたとしており、若い消費者を中心とした、フレキシタリアンの増加がミートフリー市場の成功を後押ししているという。

1.1.4. ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測

ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模および今後の市場動向予測

英国の肉を含まない食品（ミートフリー）市場は、ヴィーガンとベジタリアンからの需要の増加に牽引されて指数関数的に成長する見通しである¹³。2020年8月12日、Vegan Societyのルイジアナ・ワーリング氏（洞察・商業政策官）にヒアリングを行ったところ、英国の代替肉市場は2019年に4億8,920万ドルとなり、2020年から2025年の間に6.8%の年平均成長率で伸び、2025年には7億2,680万ドルに達する見込みだという。さらにワーリング氏によると、英国には植物性ミルク（豆乳など）の強力な市場があり、2019年の市場規模は3億2,060万ドルで、欧州全体の市場の約15%を占めている。この市場規模は2025年までに2倍以上の7億530万ドルに達し、2020年から2025年の年平均成長率は13.8%と予測されている。

Mintelによると¹⁴、2014年から2019年にかけて英国のヴィーガン人口が4倍になったこともあり、どの国よりも多くのヴィーガン製品が2019年に発売され、同年に英国で新しく発売された食品の4分の1近くがヴィーガンと表示されていたと分析している。

さらに、大手スーパーマーケットと大手食品メーカーも、ヴィーガン向けに多くの選択肢を提供している。スーパーマーケットのウェイトローズは、ヴィーガンまたはベジタリアン向けの製品群を60%拡大し、130超の店舗でヴィーガン専用のコーナーを立ち上げた。また、同じくスーパーマーケットのセインズベリーのヴィーガンチーズの売り上げは、同社の予測の4倍となった。

ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数

ヴィーガンやベジタリアン、また健康に配慮した食品を販売するレストランや食料品店の情報を提供するサイトであるHappyCowによると、イングランドには1,243軒、北アイルランドには8軒、スコットランドには110軒、ウェールズには61軒のヴィーガンまたはベジタリアン専門のレストランが存在するという（2020年8月時点）¹⁵。

¹³ <https://trulyexperiences.com/blog/veganism-uk-statistics/>

¹⁴ <https://www.theguardian.com/food/2020/jan/17/almost-one-in-four-food-products-launched-in-uk-in-2019-labelled-vegan>

¹⁵ <https://www.happycow.net/europe/england/?filters=vegan-vegetarian>

1.1.5. 主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格

下表は、豆腐、豆乳（プレーン）、アーモンドミルク（プレーン）、ヴィーガンソーセージ、植物性の魚の代替品、ヴィーガンチーズ、ヴィーガンスイーツ（アイスクリーム）の7つのカテゴリーのヴィーガン食品をリストアップしたものである。各製品カテゴリーに属する商品を提供している10社の異なるブランドの100g（食品）または100ml（飲料品）あたりの価格を英ポンドで表示している。

ほとんどのスーパーマーケットやディスカウントストアでは、特定の製品カテゴリーで複数ブランドの商品価格を掲載していない。そのため、製品カテゴリーごとに異なる小売店の価格を記載しており、その大部分は、スーパーマーケット（TESCO など）のオンラインストア、またはオンライン小売店から抽出したものである。詳細は、脚注を参照されたい。

なお、小売店のストアブランドは、ほかの特定メーカーの製品よりも安いことが一般的であり、表中ではストアブランドに(*)印をつけている。

推察されるとおり、(*)のストアブランドは、全商品カテゴリーの中で最も低価格の商品となっている。平均値と中央値にほぼ差がないことから、同じ商品カテゴリー内での商品の価格は、おおむね安定していることが分かる。

ただし、ヴィーガンソーセージとヴィーガンチーズで、例外がみられる。ヴィーガンソーセージのカテゴリーでは、Moving Mountains の製品は他社製品に比べかなり高い。しかしながら、同社は2016年にスタートアップとして設立され、2019年にレストラン等飲食店への卸売りから小売市場に事業を展開したばかりである¹⁶ことが影響していると考えられる。

チーズのカテゴリーでは、Tyne Cheese の製品の価格の高さが目立っている。考えられる背景としては、Tyne Cheese の製品は比較的高価であるカシューナッツ（成分比率：72.8%）を主原材料として使用していることが挙げられる。今後、需要が高まり製造数量が増加すれば、規模の経済が働き製造コストが抑えられ、小売価格の低下にもつながると考えられる。

¹⁶ <https://movingmountainsfoods.com/our-story/>

製品	ブランド名	100g あたりの価格 (ポンド)
豆腐	Cauldron ¹⁷	0.38
	The Tofoo Co. ¹⁸	0.67
	Yutaka ¹⁹	0.47
	Satono ²⁰	0.67
	Biona ²¹	0.84
	Clearspot ²²	0.71
	Dragonfly ²³	0.77
	Clean Bean ²⁴	1.02
	Oasis ²⁵	0.93
	Clearspring ²⁶	0.58
	平均値	0.704
	中央値	0.69

¹⁷ <https://groceries.asda.com/product/vegetarian/cauldron-original-tofu/910000273201>

¹⁸ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/the-tofoo-co-naked-xl-organic-tofu-450g?catalogId=10241&productId=1249082&storeId=10151&langId=44&krypto=hft8gJ%2BLcWEGEuKFNNW9PEijNttS3wwcgSeBfxTqlPUh4kDHq8qeBBDOYLCViOH730vrcJzZqjJMuxY5rsRbvcE%2BHQmyvSNTDFHbCwzPga82GQ971NypNf9WBcEk%2FG7%2B1VdBfVk6SAVqaaMjPZjDOCJwXfns2pXmqM9lNOHCiaRcr06nJawa%2BjGVrKXjpoTMS6QlJ9Mv vjyl1%2FtghxY9xw%3D%3D&ddkey=https%3A%2Fgroceries%2Fthe-tofoo-co-naked-xl-organic-tofu-450g>

¹⁹ <https://groceries.morrisons.com/products/yutaka-silken-tofu-233593011>

²⁰ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/276785903>

²¹ <https://biona.co.uk/product/biona-organic-tofu/>

²² <https://www.abelandcole.co.uk/tofu-plain-280g>

²³ <https://www.milkandmore.co.uk/Fresh/Dragonfly-Organic-Natural-Superfirm-Tofu%2C-300g/p/77128>

²⁴ <https://www.nourishedcommunities.com/products/clean-bean-tofu-brick-lane>

²⁵ <https://www.realfoods.co.uk/product/30965/organic-natural-tofu>

²⁶ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-vegan-products/clearspring-organic-tofu-300g>

製品	ブランド名	100 ml あたりの価格 (ポンド)
アーモンドミルク (プレーン・無糖)	*Asda ²⁷	0.1
	Blue Diamond ²⁸	0.16
	Alpro ²⁹	0.18
	Ecomil ³⁰	0.38
	*Tesco ³¹	0.1
	Innocent ³²	0.27
	*Actileaf ³³	0.08
	Rude Health ³⁴	0.2
	*Sainsbury's ³⁵	0.11
	Plenish ³⁶	0.17
	平均値	0.175
	中央値	0.165

²⁷ <https://groceries.asda.com/product/oat-nut-drinks/asda-free-from-almond-unsweetened-chilled/910003039771>

²⁸ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/dairy-free-food-drink/blue-diamond-long-life-almond-milk--unsweetened-11>

²⁹ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/275067782>

³⁰ <https://www.healthysupplies.co.uk/ecomil-organic-sugar-free-almond-milk-11.html>

³¹ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/300118132>

³² <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/300916489>

³³ <https://www.aldi.co.uk/almond-unsweetened-drink/p/069460050558400>

³⁴ <https://rudehealth.com/product/almond-drink/>

³⁵ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-dairy-free-food-and-drink/sainsburys-almond-unsweetened-uht-milk-11>

³⁶ <https://www.waitrose.com/ecom/products/plenish-almond-unsweetened/793096-513076-513077>

製品	ブランド名	主原料	100g あたりの価格 (ポンド)
ヴィーガンソー セージ	*Sainsbury's ³⁷	マッシュルーム	0.71
	Plant Pioneers ³⁸	マッシュルーム	0.83
	Linda McCartney ³⁹	大豆タンパク質	0.82
	The Meatless Farm ⁴⁰	ピープロテイン (エンドウマメ由 来のタンパク質)	0.83
	Birds Eye ⁴¹	ピープロテイン	0.67
	Heck ⁴²	マッシュルーム	0.79
	Moving Mountains ⁴³	マッシュルーム	2
	Fry's ⁴⁴	大豆・小麦由来の タンパク質	0.66
	*Morrisons ⁴⁵	大豆タンパク質	0.58
	Naked Glory ⁴⁶	大豆・小麦由来の タンパク質	0.7
	平均値		0.859
	中央値		0.75

³⁷ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/sainsburys-love-your-veg!-vegan-cumberland-shroomdogs-x6-350g>

³⁸ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/plant-pioneers/plant-pioneer-cumberland-shroomdogs-300g>

³⁹ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/meat-free-/linda-mccartney-original-sausages-300g>

⁴⁰ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/the-meatless-farm-co-meat-free-sausages-x6-300g>

⁴¹ <https://groceries.asda.com/product/sausages-burgers-grills/birds-eye-6-green-cuisine-vegan-sausages/1000129843766>

⁴² <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/304377647>

⁴³ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-easter-/moving-mountains-plant-based-sausages-x4-228g>

⁴⁴ <https://groceries.morrisons.com/products/frys-meat-free-traditional-sausage-380g-325115011>

⁴⁵ <https://groceries.morrisons.com/products/morrisons-v-taste-6-meat-free-sausages-319583011>

⁴⁶ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305439078>

製品	ブランド名	主原料	100g あたりの価格 (ポンド)
植物性の魚代替品	Quorn ⁴⁷	マイコプロテイン	1.5
	Plant Pioneer ⁴⁸	マッシュルーム	1.31
	Squeaky Bean ⁴⁹	小麦タンパク質	1.16
	Clearspot ⁵⁰	豆腐	1.13
	V-Bites ⁵¹	大豆タンパク質	1.39
	*Tesco ⁵²	大豆タンパク質	0.56
	Fry's ⁵³	大豆・小麦由来の タンパク質	1.25
	Gardein ⁵⁴	大豆タンパク質	1.56
	*Waitrose ⁵⁵	豆腐	2.08
	Birds Eye ⁵⁶	とうもろこし	0.53
	平均値		1.247
	中央値		1.28

⁴⁷ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-vegetarian/quorn-vegan-battered-fishless-fillets-200g>

⁴⁸ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/vegan-food/plant-pioneer-fishless-fingers-210g>

⁴⁹ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/chilled-vegan/squeaky-bean-fishless-fingers-216g>

⁵⁰ <https://www.greenbaysupermarket.co.uk/collections/fish-substitutes/products/clear-spot-tofu-seacakes-190g>

⁵¹ <https://www.vbites.com/product/fish-free-fish-fingers/>

⁵² <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/306501763>

⁵³ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305053159>

⁵⁴ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-easter/gardein-golden-fishless-fillets-288g>

⁵⁵ <https://www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-ve-fishless-fingers/809255-672983-672984>

⁵⁶ <https://www.birdseye.co.uk/range/meat-free-mealtimes/veg-foods/veggie-fingers>

製品	ブランド名	主原料	100g あたりの価格 (ポンド)
ヴィーガンチーズ (プレーン)	Violife ⁵⁷	ココナッツオイル、加工でん分	1.15
	Applewood ⁵⁸	ココナッツオイル、加工でん分	1.15
	Koko ⁵⁹	ココナッツオイル、加工でん分	1.15
	Bute Island ⁶⁰	ココナッツオイル、加工でん分	1.25
	Nature & Moi ⁶¹	ココナッツオイル、加工でん分	1.35
	V-Bites ⁶²	ココナッツオイル、加工でん分	1.15
	Vitalite ⁶³	ココナッツオイル、加工でん分	1
	Tyne Chease ⁶⁴	カシューナッツ	5.3
	Green Vie ⁶⁵	ココナッツオイル、加工でん分	1.28
	*Tesco ⁶⁶	ココナッツオイル、加工でん分	1
	平均値		1.578
	中央値		1.15

⁵⁷ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/285363592>

⁵⁸ <https://www.thevegankindsupermarket.com/p/applewood-smoky-vegan-cheese-alternative-block-200g>

⁵⁹ <https://www.realfoods.co.uk/product/37037/alternative-to-cheddar-cheese>

⁶⁰ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/soya-free-food-and-drink/bute-island-foods-ltd-grated-sheese-vegan-mozzarella-style-200g>

⁶¹ <https://www.thevegankindsupermarket.com/p/nature-moi-grated-classic-white-cheddar-cheese-200g>

⁶² <https://www.vbites.com/product/edam-style-cheezly-200g-block/>

⁶³ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/vitalite-dairy-free-cheese-200g>

⁶⁴ <https://www.tynechease.com/product-page/original>

⁶⁵ <https://www.greenbaysupermarket.co.uk/products/greenvie-block-parveggio-300g>

⁶⁶ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/295348530>

製品	ブランド名	主原料	100ml/gあたりの価格 (ポンド)
ヴィーガンスイーツ (アイスクリーム)	Magnum ⁶⁷	砂糖、ココナッツオイル、ピープロテイン	1.3
	Swedish Glace ⁶⁸	砂糖、大豆粉	0.33
	Cornetto ⁶⁹	砂糖、大豆エキス	0.56
	Ben&Jerry's ⁷⁰	砂糖、アーモンドペースト	0.97
	Oatly ⁷¹	オート麦	0.9
	Alpro ⁷²	大豆	0.89
	*Tesco ⁷³	ココナッツオイル	0.75
	Roar ⁷⁴	米由来のシロップ	1
	Wicked Kitchen ⁷⁵	ココナッツオイル、ルパン豆由来のタンパク質	0.4
	Jude's ⁷⁶	オート麦	0.65
	平均値		0.775
	中央値		0.82

1.1.6. 近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カテゴリー

代替肉

2018年5月、レストランチェーン Wagamama は人気メニュー・カツカレーのセイタン（小麦のグルテンを主原料とした食品）バージョン「ベガツ」を発売し、顧客の間で根強い人気を得ている。

代替肉市場の中で成長率が次に高いのは、マイコプロテインのカテゴリーである。このカテゴリーで有名な Quorn 製品（真菌類由来の代替肉）は、低脂肪で高タンパク質なため、多くの消費者の間で人気のカテゴリーとなっている。2019年10月に Quorn Ltd は、スパイシーなトルティーヤエスカロップ（代替肉に衣をつけた薄いカツレット）とカリカリのテ

⁶⁷ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/301785969>

⁶⁸ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/291844921>

⁶⁹ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/299947597>

⁷⁰ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305985634>

⁷¹ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305837125>

⁷² <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/304405955>

⁷³ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/291744901>

⁷⁴ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305520033>

⁷⁵ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/306948136>

⁷⁶ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/Product/judes-vegan-chocolate-brownie-460ml>

クス・メクスナゲット（香辛料たっぷりのパン粉で覆われた代替肉のナゲット）という 2 つの製品を発売した。

さらに、多くの全国的な量販チェーンとファーストフード店は、現在ではヴィーガンの消費者を受け入れ、肉を含まない食品を提供している。

一例として、Gregg's が 1 ポンドで販売するヴィーガンソーセージロールは、全国にある 1,950 店すべてで購入可能である。また、Kentucky Fried Chicken (KFC) はクォーンから作られたヴィーガンチキンバーガー「The Imposter」を発売し、メディアで大きく取り上げられた⁷⁷。

乳製品の代替品⁷⁸

植物性ミルクは、より優れた持続可能性を持つ製品という主張と精力的な製品開発により、2019 年、かつてないほどの関心を集めた。例えば、2019 年 9 月に発売された Galaxy のオーツミルク と Bounty のココナッツミルク（正確にはココナッツクリーム）飲料は、ヴィーガンだけでなく、非ヴィーガンの人々にも高く評価された。

豆乳は英国では長年にわたって主要な植物性ミルクであり、2019 年に英国の植物性ミルク市場全体の約 20% を占めていたが、最近では製品開発の鈍化により豆乳の魅力が落ちている可能性がある。

ヴィーガンデザート

ヴィーガンデザートの中では、特にアイスクリーム製品の販売が目立っている。Northern Bloc の塩キャラメル&アーモンドアイスクリーム（主原料：ピーナッツペースト）等、ヴィーガンアイスクリームの販売が近年顕著である。また、ヴィーガンケーキも人気を博し、Love OGGS は 2019 年 6 月にヴィーガン対応のケーキ各種（主原料：植物油、小麦粉）を発売した。

ヴィーガンスナック

2019 年はヴィーガンチョコレートの新製品開発が盛んに行われ、Mars は、2019 年 11 月に同社の商品シリーズ「Galaxy」で 3 種類のヴィーガンチョコレート（主原料：ヘーゼルナッツペースト）を発売し、ヴィーガンミルクチョコレートを発売した初の主要菓子ブランドとなった。また、Divine（主原料：カカオマス）や Moo Free（主原料：カカオバター、カカオマス、米粉）、Booja Booja（主原料：カカオマス、カカオバター、ココナッツオイル）といった小規模ブランドも勢いをつけている。

⁷⁷ <https://vegsoc.org/comment-opinion/the-rise-in-vegan-food-outlets/>

⁷⁸ <https://www.vegansociety.com/news/market-insights/meat-alternative-market/european-meat-alternative-market/uk-meat-alternative-market>
<https://www.vegansociety.com/news/market-insights/dairy-alternative-market/european-plant-milk-market/uk-plant-milk-market>

ヴィーガンチーズ

Violife は、ブロック状チーズやソフトチーズ、スライスチーズ、粉チーズなど、あらゆる場面に利用できる豊富なヴィーガンチーズ（主原料：ココナッツオイル、加工でん粉）を提供し、同カテゴリーを牽引している。さらに、Applewood は、2019 年 10 月にスモークヴィーガンチーズ（主原料：ココナッツオイル、加工でん粉）を発売し、40%の店舗で初日に売り切れとなった。

1.1.7. ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材

ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素

ベジタリアン・ヴィーガン向け食材において、消費者はエシカルな（環境や社会に配慮した）食材であるかどうか、また動物性由来の原材料が含まれていないかなどの透明性への関心が高いようである。加えて、今後は子供や中高年を対象とした商品訴求が求められる。

Lloyd's Register のスチュアート・ケリー氏（商業部門のグローバル責任者）は、英国の Food Manufacture 紙において、2020 年の食品業界に関する予測を明らかにした⁷⁹。植物性食品は過去 5 年間で安定した成長を遂げてきたことから、より大きな成長が予測されるという。現在、大手ファーストフードの多くは、少なくともひとつはこうしたメニューを取り入れており、大手メーカーもこのカテゴリーに参入している。

しかし、Lloyd's Register の調査により、食品がエシカルであるかどうかについて、消費者は強い疑念を抱いていることが明らかになったという。例えば、英国の消費者の 5 人に 1 人は、ヴィーガン製品はいかなる（動物由来の）肉も含有していないとする主張について「全く確信が持てない」または「非常に疑わしい」との反応を示した。そのため、ケリー氏はこれらの懸念を和らげるために、より多くの認証スキームとメーカーからの働きかけが重要と考えている。

植物性食品の需要の増加は、2020 年 1 月に Mintel が発表した調査⁸⁰でも示されており、肉を含まない食品を摂取した英国人の消費者数は、調査対象者（16 歳以上のインターネット利用者 2,000 人）のうち 2017 年には 50%であったが、2019 年には 65%に増加したという。Mintel の Kate Vlietstra 氏（食品・飲料グローバルアナリスト）はプレスリリースにおいて、「フレキシタリアン式食生活の人気の高まりにより、肉を含まない製品の需要が伸びている。植物性食品がより健康的な選択肢であるという認識が近年の食肉消費減少の背景にある」と述べている。また、「ミートフリー市場が活性化するにつれて、各ブランドは競合他社との差別化を進める必要がある。肉を含まないだけでなく、各社は自社製品の健全性について透明性を保ち、目の肥えた消費者を取り込むために栄養素の質と量を高める必要がある。一般に、肉を含まない製品は、新しい食品を試したいと思う若年層を対象としているが、将来的には子供と 55 歳超の層も対象となり得る。子供については、学校での食育の向上、55 歳超の層については、健康表示やクリーンラベル（食品ラベルの成

⁷⁹ <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2020/02/13/Top-10-food-trends-for-2020>

⁸⁰ <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/plant-based-push-uk-sales-of-meat-free-foods-shoot-up-40-between-2014-19>

分表をできるだけ簡素にし、消費者が簡単に認識できる。つまり人工着色料や人工甘味料などではなく、自宅で調理をする際使うような主要な原材料のみを使用する)への高い関心に可能性がある」と述べている。

今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材

8月12日、前述のとおり、Vegan Societyのルイジアナ・ワーリング氏にヒアリングを行ったところ、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材に関し、以下の示唆が得られた。

代替肉⁸¹

小麦のグルテンを主原料としたセイタンが2019年に英国の代替肉市場に占める割合は約4%に過ぎなかったが、このカテゴリーは急速に成長しており、2020年から2025年間の年平均成長率が9.9%になると推定されている。2019年の市場規模は約2,000万ドルで、2025年には3,460万ドルに達すると予想されている。近年、複数の製品が発売されたことで、セイタンが英国の主流市場に広がりつつある(1.3.6で詳述)。

乳製品の代替品⁸² (植物性ミルク)

アーモンドミルクの市場も驚異的な成長を遂げる見通しで、2020年から2025年間の年平均成長率は16.6%と推定されている。アーモンドは、味がよくクリーミーで、カロリー、炭水化物、脂肪が少ないため、人気となっている。また、用途が広く、飲み物と料理のどちらにも加えることができる。この16.6%の年平均成長率に匹敵するのが「その他」のカテゴリーである。

一方、最も活気のないカテゴリーは豆乳である。今後数年間で年平均成長率が2.9%と停滞し、約10%のシェアに低下する見通しである。

なお、以下のProvegの予測は、こうした植物性ミルクの食材としての活用を後押しする要素として注目される。

Provegによると、乳製品の代替品市場において、2019年時点では、ヴィーガンスナックおよびヴィーガンチーズはそれぞれおよそ40%、ヴィーガンデザートは残りの約20%を占めているが、カテゴリーごとの成長率が異なるため、2025年には同割合は以下のとおり変化すると予測している。

ヴィーガンデザートは、2020年から2025年の年平均成長率が17.6%という最も高く予測され、乳製品の代替品市場全体に占めるシェアが25%に増加する見通しである。

⁸¹ <https://www.vegansociety.com/news/market-insights/meat-alternative-market/european-meat-alternative-market/uk-meat-alternative-market>

⁸² <https://www.vegansociety.com/news/market-insights/dairy-alternative-market/european-plant-milk-market/uk-plant-milk-market>

ヴィーガンスナックは2020年から2025年の年平均成長率が14.4%と予測され、乳製品の代替品市場全体に占めるシェアは2025年には40%を維持する見込みである。

ヴィーガンチーズのカテゴリーでは、2020年から2025年の年平均成長率が11.9%と最も低く予測され、乳製品の代替品市場全体におけるシェアは35%に低下する見込みである。

1.2.ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景

ベジタリアン・ヴィーガンの動機

BBC のラジオ番組「The Food Programme」が 2017 年に行った調査⁸³によると、人々がヴィーガンになる理由は以下の 7 つ（順不同）。

1. 動物虐待または倫理的な理由

動物の搾取に加担しないことが多くの人々の主な理由となっている。また、あらゆる知覚ある動物には生存権があり、食べるために殺すのは間違いであるという信念や動物への愛情から受け入れられない人もいる。さらに、工場式畜産は残虐で非人道的と考え、動物性食品の摂取を控えている人も少なくない。多くのヴィーガンは、食肉向けにと畜することと、採卵鶏と乳牛が不必要に悲惨な形で命を縮められている可能性があることを懸念している。これらの人々にとって動物虐待を防ぐ唯一の方法はあらゆる動物性食品を摂取しないことである。

2. 環境への配慮

環境への影響を減らすためにヴィーガンとなる人も多い。家畜を養うためには広大な土地が必要であり、森林破壊に大きな影響を与えている。また、畜産や主に飼料作物のための灌漑に使用される水は、人類の水使用量の約 8%を占める。莫大な量の飼料穀物も、農薬や肥料を必要とし、水路の汚染を及ぼしていることに加えて、家畜自体も廃棄物と汚染を生み出している。

3. 健康

健康上の利点のためにヴィーガンとなる人も多い。全粒穀物と野菜・果物は、脂肪とコレステロールが低く、繊維、マグネシウム、カリウム、各種ビタミンが豊富である。ヴィーガンは通常、コレステロール値、血圧、ボディマス指数、心臓病や癌による死亡のリスクが低い、と植物性食習慣の支持者は主張する。

4. 個人の自主性と現状打破

必ずしもヴィーガン・ベジタリアンそれ自体の理由ではないが、ジェイ・ブレイブ氏（朗読者／エンターテイナー／ヴィーガンアンバサダー）が BBC に語ったように、「個人の自主性」を重んじるために植物性の食事を選択している者も多い。若者は、自らが購入するものの多くを自分では制御できないシステムの中で、「自分の食習慣の制御を取り戻す」方法を探っており、そうした過程の中で、ヴィーガン・ベジタリアンを取り入れている。

5. ソーシャルメディアとヴィーガン革命

英国のコラムニストでレストラン評論家のグレイス・デント氏は、「ソーシャルメディアはヴィーガン運動に光を当てた」と BBC に語った。オンラインでほかのヴィーガンとつながることで、食をめぐる問題を伝え、イベントなどを宣伝することがはるかに容易になりヴィーガンが広まった理由の一つとみられている。

⁸³ <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5PBX369GxWfBHFHFRrkCvCl/seven-reasons-why-people-are-going-vegan>

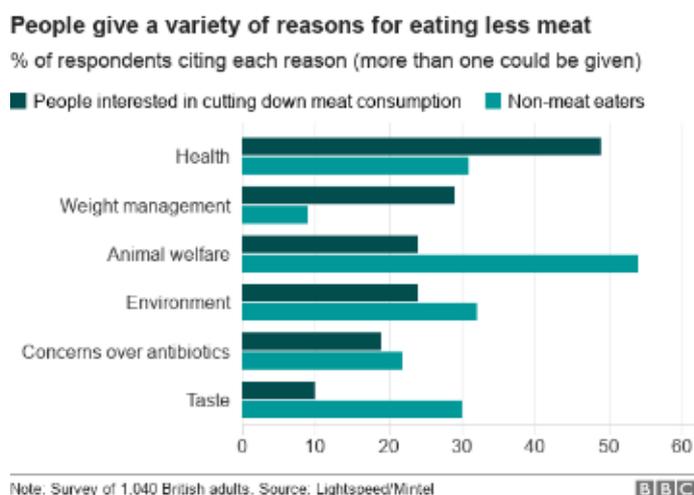
6. セレブの支持

ヴィーガンの有名人やセレブの存在は、見た目が良くなり、精神的な充実を得ることが可能だというイメージを与えることに貢献しており、ヴィーガン普及の理由の一つと考えられている。ヴィーガンのセレブの例としては、エリー・ゴールドディング、ナタリー・ポートマン、ホアキン・フェニックス、ラッセル・ブランド、マイリー・サイラスなどが挙げられる。

7. ヴィーガンとなる機会の増加

英国各地でヴィーガン食品のサプライヤーや、カフェ・レストランが出現し、入手可能性が高まったことが挙げられる。最高級レストランでもヴィーガン料理の提供が増え、ほとんどのスーパーマーケットで植物性ミルクを幅広く取りそろえるようになった。

さらに、1千人を超える英国成人を対象とした Mintel の調査⁸⁴によると、肉の摂取量を減らすことに関心のある人々の 49%は「健康上の理由」を挙げている。また、「体重管理」、「動物福祉」、「環境問題」も大きな動機であった。



出所：BBC⁸⁵

さらに、イギリスのバース大学が 2019 年に発表した研究論文「We Can't Keep Meating Like This : attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom」⁸⁶によると、ベジタリアンやヴィーガンとなる主な動機は、「動物福祉」、「環境」、「個人的な健康」であり、障壁となるのは、主に「動物性製品の味や匂いなどの感覚的な楽しみ」、「利便性」、「金銭的なコスト」だという。

同論文内で引用されているミュレーほか（2017）の研究⁸⁷で、ベジタリアン食品をより多く食べる潜在的な動機について、特にベジタリアンを取り入れていない人（ここでは便

⁸⁴ <https://store.mintel.com/report/meat-free-foods-uk-may-2017>

⁸⁵ <https://www.bbc.com/news/business-44488051>

⁸⁶ <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6844>

⁸⁷ Mullee, A.; Vermeire, L.; Vanaelst, B.; Mullie, P.; Deriemaeker, P.; Leenaert, T.; De Henauw, S.; Dunne, A.; Gunter, M.J.; Clarys, P.; et al. Vegetarianism and meat

宜的に「雑食者」) およびセミ・ベジタリアン(菜食主義を中心としつつも動物性食品も摂取する人)にアンケート調査を行ったところ、最も多い回答は「個人の健康」であった。「環境」と「動物福祉」を選んだ回答者は「個人の健康」を選んだ回答者よりも少なかった。加えて雑食者の間では、「環境」や「動物福祉」への回答数は、「新たな味を試すため」「体重を減らすため」「特に理由なし」といった回答よりも少なかった。つまり、この調査結果は、現在肉を消費している人が、よりベジタリアン食品を消費し得る動機として、環境や倫理面よりも、個人の利益を重視していることを示唆している。より具体的には、消費者は飽和脂肪摂取量の減少、果物や野菜の摂取量の増加、病気の予防など、ベジタリアン食が持つ健康上の利点を認識していることが多い。一方で、ベジタリアン食からは十分なタンパク質や鉄分が得られないことを懸念する人もいる。

上記論文では、このような「健康志向」の優先順位は、「ベジタリアンとヴィーガン」では前述の「雑食者やセミ・ベジタリアン」と逆になっていると解説している。論文の中で引用されている **Humane League Labs** が発表した調査⁸⁸によると、雑食者とセミ・ベジタリアンが動物性食品の消費を減らす理由として「健康と栄養」を最もよく挙げる一方で、ベジタリアンとヴィーガンが最も多く上げる理由は「動物の福祉」となっている。

ベジタリアン・ヴィーガンの増加の背景

英国のベジタリアンやヴィーガンの増加については、上述のようなさまざまな動機が関係していると思われるが、ヒアリングやデスクトップ調査では確定的な情報を得ることまではできなかった。しかし、そうした動機の背景と考えられる出来事を以下のとおり紹介する。

まず、健康上の理由に関しては、2007年に世界がん研究基金(WCRF)が、赤身肉(牛肉、豚肉、羊肉など赤色の濃い肉)および加工肉に発がんリスクがあるとの研究結果を発表した。それに続き、欧州のがんおよび栄養に関する2013年の調査「**European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition**」において、加工肉の摂取と心血管疾患やがんなどの死因の関係が立証された。このように、「肉を食べる=病気のリスクが高まる」といった考え方の普及が、肉の消費回避または削減の背景にあるとみることができ

る。

次に、動物愛護に関する動機をみてみると、1977年に設立された動物愛護団体 **Animal Aid** (詳細については1.3.7.を参照)が英国の消費者に影響を与えていることが分かる。2009年から同団体は、英国にある多数のと畜場の内部を密かに撮影し、ほぼすべてのと畜場で違法行為の証拠をとらえたとしている。撮影された動画はYouTubeで公開され、動物が蹴られ、叩かれ、踏みつけられ、失神させられた後、毛や耳を引っ張って囲いに入れられる様子が映し出されている。このような動画の拡散により、動物福祉問題に関心を持つ人が増えたことが、ベジタリアン・ヴィーガンの増加に少なからず関連しているとみてよいだろう。

consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects. *Appetite* 2017, 114, 299–305

⁸⁸ <http://www.humaneleaguelabs.org/static/reports/2014/04/diet-change-and-demographic-characteristics1.pdf>

1.3. ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向

1.3.1. 卸売業者、輸入業者、小売業者

卸売業者

以下の卸売業者が確認された。

・ Vegan Wholesaler⁸⁹

ロンドンを拠点とする 100%ヴィーガンの卸売業者。

・ The Vegan Kind Wholesale⁹⁰

ヴィーガンチーズ、代替肉、植物由来のホイップクリーム、植物性ミルクなどの製品をカフェ、ビストロ、パブ、ピザ屋に販売するヴィーガン卸売業者。

・ Veganstore Wholesale⁹¹

2001年に事業を開始したウエスト・ミッドランドに拠点を置くヴィーガンの卸売業者。当初は動物性皮を使用しない靴が中心であったが、現在では菓子、乳製品、代替肉など、幅広いヴィーガン製品を世界中に提供している。

・ Suma (Vegetarian)⁹²

ベジタリアン卸売業者。英国内外の企業や自治体に対し、7,000点以上のベジタリアン食品、自然食品、サステイナブル製品（環境や社会に配慮した持続可能な製品）を提供している。

輸入業者

輸入業者については、情報を得ることができなかった。

小売業者

上述の情報提供サイト Happy Cow によれば、英国には約 60 軒のヴィーガン・ベジタリアン食料品店が存在する。以下のとおり、Happy Cow の 5 つ星レビューの数に基づき、イギリス国内のヴィーガン/ベジタリアンフードの小売店のうち上位 7 店を掲載する。5 つ星レビュー数は店名の後の括弧内に表示のとおり（2020年8月時点）。

・ Unicorn Grocery⁹³ (47)

マンチェスターにある 100%ヴィーガンとオーガニックのスーパーマーケットで、デリカテッセンの販売コーナーもあり。協同組合系企業で、動物や地球だけでなく、人々から

⁸⁹ <https://veganwholesaler.com/>

⁹⁰ <https://www.thevegankindwholesale.com/>

⁹¹ <https://www.veganstorewholesale.com/>

⁹² <https://www.suma.coop/>

⁹³ <https://www.unicorn-grocery.coop/>

も搾取をしないビジネスモデルの実践を行っている。新鮮な有機野菜・果物、ヴィーガン対応の食品や飲料品、日用品、フェアトレード製品を取りそろえる。

・ Rice Up Wholefoods⁹⁴ (39)

2013年7月にサウサンプトンにオープンした労働者協同組合の独立店舗で、完全ヴィーガンの自然食品を販売する。エシカルフード各種、有機野菜・果物、ばら売りの主要作物、エシカルな家庭用品・化粧品を取り扱う。デリカテッセンはテイクアウト用に調理されたヴィーガンフードを提供する。

・ GreenBay⁹⁵ (33)

2016年にロンドン西部にオープンしたヴィーガンストアで、植物性食品、動物実験を行わないボディケア用品、環境に配慮した家庭用品を販売する。

・ Purple Carrot⁹⁶ (30)

リバプールにある完全ヴィーガンショップで、自然食品、健康食品、サプリメント、有機野菜・果物、菓子・スナックを販売する。

・ La Fauxmagerie⁹⁷ (28)

2019年2月にロンドン東部にオープンした英国初のヴィーガンチーズショップ。すべてのパッケージ（袋、箱、チーズのラッピング、ステッカーを含む）は、リサイクルされた再生可能包装材および／または生分解性素材で作られている。

・ Simply V⁹⁸ (26)

2015年2月にカーディフにオープンし、エシカルなライフスタイルを目指すヴィーガンショップ。食品、日用品、衣料品、履物、ケーキ、その他の菓子など、さまざまなヴィーガン製品を取りそろえている。

・ Currant Affairs⁹⁹ (23)

レスターにあり、小規模だが品ぞろえ豊富な完全ヴィーガンの自然食品店で、調理パンやサンドイッチ、ケーキ、焼菓子を販売するほか、持ち帰り用の食品カウンターもある。小麦粉やパスタ、ナッツ、種子、豆類、瓶詰、缶詰に加え、ソフトドリンク、豆乳ヨーグルトやフムス、スプレッド、豆腐、ヴィーガンソーセージなどの生鮮食品も販売している。また、植物ベースの代替肉を使用した食品メーカーFrysの製品、植物由来の原材料のみを使用した製品を製造するClive's¹⁰⁰のパイなど、ヴィーガン食品メーカーの製品を幅広く取り扱う。夏にはヴィーガン対応のアイスクャンデー、アイスクリームも販売される。グルテンフリーの食品も取り扱うほか、地元のサプライヤーを支援する。

ほかのヴィーガン・ベジタリアン食品店については、本報告書末尾の付録1を参考。

⁹⁴ <https://riceup.co.uk/>

⁹⁵ <https://www.greenbaysupermarket.co.uk/?porc=jcxDcDrFzInejbEonsFEhymBlwDHjgg>

⁹⁶ <https://www.facebook.com/PurpleCarrotLiverpool/>

⁹⁷ <https://shop.lafauxmagerie.com/>

⁹⁸ <http://www.simply-v.co.uk/>

⁹⁹ <https://www.facebook.com/CurrantAffairsLeicester>

¹⁰⁰ <https://www.clivespies.com/>

1.3.2. 成功している現地および EU 域内の飲食料品メーカー・商品

The Meatless Farm¹⁰¹

Meatless Farm は、代替肉市場（年間成長率 9.6%）で最も急速に成長しているブランドのひとつである。業界分析を行う Nielsen 社の調査によると、2020 年 1 月 25 日までの 12 週間で、同社の売上高は前年同期比 149% 増であった。

Meatless Farm 創設者の Morten Toft Bech 氏は次のとおり述べている。「より多くの人々が健康面と環境面から肉の摂取量を減らすことを検討しており、Meatless Farm はその最前線にいる。我が社の製品はヴィーガン、ベジタリアン、フレキシタリアンを問わず、肉を摂取する友人や家族が受け入れる食事を楽しみながら、食生活を改善したい人に適している」。

One Planet Pizza¹⁰²

イギリスのスタートアップ、One Planet Pizza は、2016 年に設立されたノーフォーク州ノリッジを拠点とする家族経営の 100% ヴィーガン対応のビジネスで、ヴィーガン冷凍ピザを販売している。同社は、1 日に 500 枚以上のピザを生産するまでに拡大し、ネットスーパーの Ocado やオーガニックスーパー大手の Wholefoods など、イギリスと欧州各地にある 500 以上のヴィーガン食品取扱店で販売されている。また、2016 年にはクラウドファンディング、2019 年には VBites Venture¹⁰³との協力、そして 2020 年初頭にはベンチャーキャピタル（VC）ファンドの Veg Capital が戦略的アドバイザーになったことを発表するなど、スタートアップ企業として資金調達の恩恵を受けている。

従来のピザ（ヴィーガン製品でないピザ）と比較して少なくとも塩および砂糖が 50% 減、飽和脂肪が 40% 減となっており、健康を意識したものとなっている。また 100% 植物性の食材を使用しており、同社のピザは従来のピザと比較し、カーボンフットプリントが 20% 少ないと述べている。加えて、「包装ゴミの埋め立てをゼロに（zero to landfill packaging）」とのスローガンの下、100% コンポスト可能な（堆肥にできる）ピザボックスを使用しており、またほかのすべての包装物においても 100% リサイクル可能なものを使用している。さらに、すべてのリサイクル可能な廃棄物については細断され、新しいパッケージの原材料となり、オンライン販売ピザの包装に使用されている。

ニュースポータル「Food Navigator」による Veg Capital の Simi Valecha Johnson 氏（投資家関係部長）へのインタビュー記事（2020 年 11 月 26 日）¹⁰⁴によれば、欧州の冷凍ピザ市場規模は 2017 年の 28.6 億ユーロから 2025 年には 46.9 億ユーロに達すると予測されており、One Planet Pizza は今後 5 年間（2021 年～2025 年）で 0.15% の市場シェアの獲得を計画しているという。

¹⁰¹ <https://meatlessfarm.com/2020/03/25/meatless-farm-fastest-growing-brand-in-meat-alternatives-sector/>

¹⁰² <https://www.oneplanetpizza.com/>

¹⁰³ 元モデルで現在チャリティ活動家および事業家として活動する Heather Mills が率いる植物由来の代替肉を製造している会社。ヴィーガンのベンチャー企業への投資も行っている。
<https://www.vbites.com/>

¹⁰⁴ <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/11/26/One-Planet-Pizza-What-makes-this-plant-based-frozen-pizza-start-up-investable>

1.3.3. 成功している EU 域外および日本の飲食料品メーカー・商品

Beyond Meat¹⁰⁵

世界的なヴィーガンのトレンドの確立は、米国の Beyond Meat ブランドを抜きにしては語れない。同社は2009年に設立され、ビヨンド・バーガー（遺伝子組み換え作物や大豆、グルテンを含まず、牛肉のような見映え、調理、味の世界初の植物性バーガー）で知られるほか、ソーセージとひき肉の代替品も提供している。同社の成功は、伝統的な肉製品の隣で、主にフレキシタリアンや肉の摂取量を減らしたい一般消費者向けに販売されている点に起因している。

英国では、Beyond Meat のヴィーガンバーガーは、2018年11月にスーパーマーケットチェーンの Tesco で発売された¹⁰⁶。創業者イーサン・ブラウン氏¹⁰⁷によると、今では Ocado と Holland & Barret でも販売し、ほかの小売業者とも交渉しているという。欧州では代替肉の需要が高いため、ブラウン氏は 2020 年末までに自前の生産施設をオランダに建設したいと考えている。

なお、同社は、2019年秋に英国で植物性の Beyond ソーセージを発売した¹⁰⁸。同社によると、Beyond ソーセージは世界初の植物性ソーセージで、豚肉のソーセージよりもタンパク質は多いが、飽和脂肪酸と塩分は少ないという。エンドウ豆やソラマメ、米などの植物由来成分から作られ、肉のような食感である。肉のような色はビーツ（テーブルビート）に由来し、ココナッツオイルにより製品のジューシーさを保つ。Beyond ソーセージは、2019年9月26日に英国内の450を超える Tesco の店舗で1パックあたり5.50ポンドで販売が開始された。

Ben&Jerry's¹⁰⁹

Ben & Jerry's（ベン&ジェリーズ）は、アイスクリーム、フローズンヨーグルト、シャーベットを製造する米国バーモント州の企業である。1978年にバーモント州バーリントンで創業したが、2000年に英蘭の複合企業である Unilever に売却された。現在は Unilever の完全子会社としてグローバルに展開している。2015年4月、同社はヴィーガン対応の製品開発に取り組んでいることを表明し、2016年2月上旬には、4つのフレーバーのヴィーガン対応の商品ラインを発表した。

現在、英国の Ben & Jerry's は、6種類のヴィーガンアイスクリームのフレーバーを提供している。英国のスーパーマーケット大手 Tesco では、同ブランドのアイスクリームが販売されているが、同じフレーバー（例：チョコレートファッジブラウニー味）の製品は、従来の製品¹¹⁰もヴィーガン対応の製品¹¹¹も同じ価格で販売されている（大容量カップ（465 ml）は4.5ポンド、小さいカップ（100ml）は0.97ポンド）。

¹⁰⁵ <https://www.beyondmeat.com/>

¹⁰⁶ <https://www.beyondmeat.com/whats-new/the-beyond-burger-is-now-in-the-uk/>

¹⁰⁷ <https://www.thegrocer.co.uk/big-interview/how-beyond-meat-is-taking-on-the-world-and-why-europe-is-next/645489.article>

¹⁰⁸ <https://www.beyondmeat.com/whats-new/beyond-sausage-arrives-at-tesco-in-the-uk/>

¹⁰⁹ <https://www.benjerry.co.uk/>

¹¹⁰ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305980150>

¹¹¹ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/305957392>

1.3.4. ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店

上述の Happy Cow は、世界で最も評価の高いヴィーガンレストランのランキング¹¹²を毎日更新しており、英国の代表的なヴィーガンレストランおよびベジタリアンレストランは次のとおり。

代表的なヴィーガン専門レストラン (HappyCow)

Purezza¹¹³

ブライトンにあるヴィーガンイタリアンレストランで、2018年にロンドン店をオープンした。サワードウ生地のピザからパスタ、ハンバーガー、ローフード（加熱調理をしないヴィーガン食）まで、幅広い料理を提供する。ほとんどの料理はグルテンフリーである。

Picky Wops¹¹⁴

ロンドン東部にあるレストランで、ヴィーガンピザとローディッドポテトなどの軽食を提供する。ピザには、リコッタチーズやカシューナッツのチーズ、Geen Vie チーズなどの各種ヴィーガンチーズと代替肉、そして野菜のトッピングをふんだんに使用している。

What the Pitta¹¹⁵

ロンドンのファーストフード店で、ヴィーガンドネルケバブやトルコピザ（ラフマジュン）、パック入りサラダを販売する。

The Wildcat¹¹⁶

2018年1月にスコットランドのハイランド地方にオープンしたヴィーガンレストラン兼カフェで、食事、コーヒー、紅茶を提供する。ミックスビーンズとヴィーガンチーズを使用したメインディッシュ、トースト、豆腐のスクランブル、ポリッジ（お粥）、豆腐ブリトー（トルティーヤに具材を巻いたもの）などを用意。

Sage Vegan Cafe¹¹⁷

2018年にクローリーにオープンしたヴィーガンカフェで、加熱調理した朝食、ラップ（トルティーヤやピタなどの平たいパンで巻いたサンドイッチ）、サンドイッチ、サラダ、ハンバーガー、カレー、スムージー、スープ、ケーキ、デザートを販売する。

代表的なベジタリアン専門レストラン (HappyCow)

Chesters by the River¹¹⁸

スケルウィズ・ブリッジにあるカフェ。2016年のイースターにベジタリアンに移行し、ピザやスープ、サラダ、スナック、ケーキ各種を提供する。一部商品はヴィーガン対応もしており、さらなるヴィーガン対応の拡大が見込まれる。敷地内には食品以外のギフトショップもある。

¹¹² <https://www.happycow.net/best-restaurants/top-rated-vegan-restaurants>

¹¹³ <https://purezza.co.uk/>

¹¹⁴ <https://pickywops.com/>

¹¹⁵ <https://whatthepitta.com/>

¹¹⁶ <https://www.wildcatcafe.co.uk/>

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/sagecrawley>

¹¹⁸ <https://www.chestersbytheriver.co.uk/index.html>

Sanskriti¹¹⁹

リバプールとマンチェスターにあるベジタリアンインド料理レストランで、ターリーやドーサ、北インドカレー、Chaat と呼ばれるインドの軽食を提供する。

3 Three's Coffee Lounge¹²⁰

ベジタリアンコーヒーカフェで、ヴィーガン向けのメニューもあり。ラップやパニーニサンドイッチ、スープ、ホットドッグ、コーヒー、紅茶を提供する。

Gandhi's Cafe¹²¹

2018年にアンブルサイドにオープンしたベジタリアンカフェで、終日提供される朝食やヘンプハンバーガー、インドのターリー（いくつかのおかずとナンやご飯などがセットになったもの）、パッタイ（タイ風焼きそば）、スープ、サンドイッチ、ケーキ、デザート、地元で焙煎したコーヒー、有機紅茶、ヴィーガンビール、ワインなどを提供する。同カフェで提供するメニューすべてにおいて、ヴィーガン対応のものを選択できる。

Kat's Kitchen¹²²

ケズィックにあるカフェで、イングリッシュブレックファストやサンドイッチなどのヴィーガンフードのほか、温かい飲み物とミルクシェイク用に植物性ミルク（牛乳も選択可）を提供する。

1.3.5. 成功または一定の浸透・認知を得ている日本食材（非日本産を含む）

Clearspring は、1993年に設立された英国の家族経営の企業で、完全ヴィーガンで本格的な日本食を製造、販売している。2020年1月、同社は以下の売り上げ上位5製品のリストを公表している。

オーガニック日本豆腐 – Silken & Smooth¹²³

同社製の豆腐は、次の3つの材料からできている。①契約栽培されている有機大豆。すなわち、人工肥料、除草剤、農薬を使用せずに持続的に栽培（オーガニック認定）され、遺伝子組み換えでない大豆。②海水由来のミネラル豊富で天然の凝固剤であるにがり。③真水。

また、消泡剤や漂白剤、防腐剤など豆腐の製造プロセスで一般的に使用される加工助剤が使用されていないこと。

有機パラミツ片¹²⁴

パラミツ（「ジャックフルーツ（jack fruit）」と呼ばれる南国の果実）は、果物ではあるものの、熟成前の果実は風味があまりなくさまざまな調味料やソースなどの味付けに合う上に、食感が鶏肉や豚肉に似ていることから、ヴィーガン対応の代替肉として、植物性食

¹¹⁹ <http://www.sanskritirestaurant.co.uk/>

¹²⁰ <https://www.3threescoffee.com/>

¹²¹ <http://www.gandhiscafe.co.uk/>

¹²² <https://www.facebook.com/katskitchenkeswick>

¹²³ <https://www.clearspring.co.uk/products/organic-japanese-tofu>

¹²⁴ <https://www.clearspring.co.uk/products/organic-young-jackfruit-chunks>

品業界および菜食主義者の間で人気が高まっている。特にバーベキューソースに合うとのことで、プルド・ポーク（豚の塊肉をじっくり加熱した後で細かくほぐしたもの）を模したプルド・パラミツバーガーやパラミツタコス、パラミツカレーなどの料理で使用されることが多い。

有機大豆片¹²⁵

大豆片は、コールドプレスした大豆を脱水し、食べやすい一口サイズに作られる。たんぱく質と繊維が豊富で低脂肪。水を含ませるとすぐに使用できる。パイやシチュー、インドカレー、ビリヤニ等多種多様な料理で植物性の代替材料として人気がある。

有機醤油ラーメン¹²⁶と味噌ラーメン¹²⁷

醤油または味噌味の調理済みラーメン。人工香料、添加物、保存料を一切使用せず、100%ヴィーガンである。麺は日本製の有機小麦粉から作られ、揚げずに蒸すことで低脂肪にしている。スープの素は日本製の有機醤油、昆布だし、白砂糖の代わりに甘麹を使用して作られた液体濃縮物を原料としている。

有機プロテインパウダー¹²⁸

オーガニックで未加工の植物性プロテインパウダーとして、100%未加工の種子から作られている。種子全体をコールドプレスしてから乾燥させ、カーボンニュートラルなエネルギーを利用した製粉機で細かく粉砕する。カボチャの種、ヒマワリの種、亜麻仁、麻の実の4種類がある。

1.3.6. 日本産食材に求めるもの、期待度

2019年12月に公開されたJapan Journalの記事¹²⁹によれば、大手スーパーWaitroseのヴィーガン向け自社ブランド新商品が、話題を呼んでいる。それが、代替肉としてセイトンを使用したバーガー用のパテ「Vegan Seitan Pattie」¹³⁰である。「セイトン」は「お麩」と同じく小麦のグルテンを主原料とした食品で、日本国内では分かりやすく「お麩ミート（セイトン）」または「グルテンミート」と表記されることもある。

また、英国で2017年8月、LoveSeitan¹³¹という大手セイトン製品メーカーが設立され、2020年12月4日にThe Vegan Societyに製品を登録した¹³²。同社によれば、セイトンは代替肉として最適であり、英国や欧州で人気が高まっている。同社は、ヴィーガン、ベジタリアン、フレキシタリアン、また肉食の人々の間で、肉らしい食感をもつ健康的な原材料としてセイトンのファンが増えつつある、と述べている。

¹²⁵ <https://www.clearspring.co.uk/products/organic-gluten-free-soya-chunks>

¹²⁶ <https://www.clearspring.co.uk/collections/organic-japanese-ramen/products/organic-japanese-shoyu-ramen>

¹²⁷ <https://www.clearspring.co.uk/collections/organic-japanese-ramen/products/organic-japanese-miso-ramen-noodles-with-miso-ginger-soup>

¹²⁸ <https://www.clearspring.co.uk/collections/organic-protein-powders>

¹²⁹ <https://www.japanjournals.com/london/13190-seitan.html>

¹³⁰ <https://www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-vegan-seitan-burger/581444-691608-691609> , 227グラムで3英ポンド。

¹³¹ <https://www.loveseitan.com/>

¹³² <https://www.loveseitan.com/2020/12/04/loveseitanvegsoc/>

なお、日本食を扱うレストランや食品業者へヒアリングを行ったが、回答を得ることはできなかった。

1.3.7. 普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体

普及啓発団体

ヴィーガン

The Vegan Society¹³³

1944年に設立された世界で最も古いヴィーガン組織である。創設者のドナルド・ワトソン氏（夫妻）は「乳製品を摂取しないベジタリアン」と呼ばれていたライフスタイルを表現するために「ヴィーガン」という用語を「ベジタリアン」の最初と最後の文字から生み出した。

同夫妻は、より多くの人々がヴィーガンになることを支援し、信頼できる **Vegan Society** の商標付き製品を入手できるように奨励するなどの活動をしている。新しくヴィーガンになった人や今後ヴィーガンになる可能性のある人、ケータリング業者、ヘルスケアの専門家、教育者、メディアにさまざまなヴィーガン情報を提供するほか、各種キャンペーンにも携わっている。

また、ヴィーガンになるための指導制度「**Vegan Pledge**」（ヴィーガン誓約）を有する。誓約者数は2019年に倍増し、毎月1千人を超える人々が誓約を交わしている。さらに、学際的な研究委員会も存在し、ヴィーガニズムに関する研究を行う25人以上の学者で構成される。

ベジタリアン

The Vegetarian Society¹³⁴

菜食主義を促進するために1847年9月30日に設立された英国の登録慈善団体で、主に公教育に焦点を当て、栄養士のアドバイス提供、全国ベジタリアン週間の財政支援、独自の商標／ラベルの発行、ベジタリアンとヴィーガンの料理教室開催などを実施している。

認証団体

The Vegan Society は「**Vegan Trademark**」を授与する。詳細は1.6.1.を参照のこと。

The Vegetarian Society は独自の商標を授与する。詳細は1.6.1.を参照のこと。

¹³³ <https://www.vegansociety.com/>

¹³⁴ <https://vegsoc.org/>

その他の民間団体

Animal Aid¹³⁵

英国最大の動物権利団体のひとつであり、1977年に設立された（同団体によると）世界で最も長い歴史を持つ動物権利団体のひとつ。すべての動物虐待に反対する運動を行っている。活動は次のとおり。

- 農場、食肉処理場、「狩猟鳥」施設での動物の苦痛を暴く潜入捜査。
- チラシや小冊子、その他のリソースを発行し、動物の苦痛を明らかにし、動物を助けるための力を人々に与える。
- 動物が耐える最悪の苦痛の一部を廃止するための広範な政治的ロビー活動。
- ヴィーガン誓約イニシアティブにより、何千人もの人々が必要なすべての支援を受けながら、クルエルティフリー（動物実験や動物の殺傷を行わない）の生活を1カ月間試すことができる。その追跡調査により、「**Summer Vegan Pledge**」（夏季ヴィーガン誓約）の参加者の約半数がヴィーガンを続ける予定であることが分かった。
毎年、何千ものヴィーガンパックを無料で送付し、動物性成分を含まない食事を採用するために必要な情報を人々に提供している。
- 同組織のエシカルショップは、クルエルティフリーの製品を幅広く取りそろえ、全国のヴィーガンフェアに参加している。
- 毎年、何百もの学校での講演や料理の実演を行うボランティアのスクール講演者を指導し、動物への優しさについて若者を教育する。
- DVD や授業計画、ワークシートなど、学校向けの革新的なリソースを作成する。クルエルティフリーの生活に関して若者向けに用意されたさまざまなリソースを提供している。

¹³⁵ <https://www.animalaid.org.uk/>

1.4. ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア

1.4.1. 見本市など事業者向けイベント

Plant Based World Europe¹³⁶

欧州で唯一の、完全に植物性製品に特化した **B2B** コンファレンスおよび展示会で、植物性製品の生産者と製造業者に加え、小売業者や流通業者、食品サービス提供者、レストラン経営者、起業家、投資家、医療専門家が集結する。同展示会では「コミュニティデー」を開催し、開催日程のうち一日は、業界関係者および一般の参加者も来場可能としており、3つの主要な聴衆層に対応する。

- 食品業界関係者（小売店、レストラン経営者、食品サービス従事者、流通業者、投資家、ブランド所有企業）。小売店舗やレストランにおける植物性製品の導入拡大に焦点を当てる。
- 医療従事者（医師、臨床医、看護師、栄養士、健康・ウェルネスコーチを含む）。慢性疾患の軽減と予防、そして人体の能力最適化を目指す植物性食事の栄養上の利点に焦点を当てる。
- コミュニティ：植物性ライフスタイルの理由と利点についての一般大衆向けの教育フォーラム。

Plant Based World Europe



出所：Plant Based World Europe Conference のウェブサイト¹³⁷より

¹³⁶ <http://www.plantbasedworldeurope.com/>

¹³⁷ <http://www.plantbasedworldeurope.com/toexhibit.asp>

1.4.2. 一般消費者向けイベント

ヴィーガンフェスティバル¹³⁸

英国の動物レスキュー団体 Farplace Animal Rescue が主催するフェスティバル。FIV（猫免疫不全ウイルス感染症）に感染している猫など、専門家の助けを必要とするケースを英国各地で支援する。フェスティバルの収益はすべて直接的な動物への支援に使われる。講演、食品や化粧品の提供、キャンペーンなどを実施。COVID-19 により 2020 年の実施は延期されたが、2021 年は 8 月 8 日にカーディフで開催予定である。

ヴィーガンフェスティバル（画像は 2017 年の様子）



出所：ブログ「Inspire Create Educate」¹³⁹

ウィットニーで開催されるヴィーガンフェア¹⁴⁰

ヴィーガニズム紹介イベント専門とする Vegan Fairs が主催する。各イベントの規模はそれぞれ異なるが、ヴィーガン製品やブランドを提供するさまざまな企業の紹介に加えて、講演や実演、ワークショップから構成されるプログラムというほぼ同じ形式で行われる。

ベジフェスト UK サマーフェスト・オンライン¹⁴¹

欧州最大規模のヴィーガンイベントを開催する Vegfest UK の主催イベントで、2020 年はオンラインで開催された。出展者らは、ショッピング機能に加え、コメディショーや音楽の生演奏などの出し物、トークショーやディベート、ワークショップなどをオンライン上（一部はライブストリーム）で実施した。

¹³⁸

http://www.welshveganfestival.com/?fbclid=IwAR03OJVUh701a_J1rnZdQ3ObumNfHsPjez7l2VVkhHPeiQl92c5lUnmnjFE

¹³⁹ <https://inspirecreateeducate.co.uk/lifestyle/events/the-welsh-vegan-festival/>

¹⁴⁰ <https://www.veganfairs.co.uk/upcoming-events/witney-vegan-fair-2020>

¹⁴¹ <https://www.vegfest.co.uk/>

全国ベジタリアン週間¹⁴²

全国ベジタリアン週間は、発想力にあふれたベジタリアンフードと肉を摂取しないライフスタイルのメリットを宣伝するために毎年 5 月ごろに行われている啓発運動である。英国中の小企業から学校、コミュニティグループ、個人まで、さまざまな組織が関与している。Vegetarian Society の支援を受けるイベントが全国で開催され、すべての人がベジタリアン料理を理解し、受け入れられるようにするレシピを紹介する。

1.4.3. 公的イベントなど

調査を行ったが公的イベントの開催情報は見つからなかった。

1.4.4. ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア、ウェブサイト、コミュニティ、インフルエンサー等

ウェブサイト/アプリ

HappyCow¹⁴³

ヴィーガンや旅行者、世界中の人々がベジタリアン向け食品と健康食品を探すうえで役立つ公共サービスのウェブサイトおよびアプリとして 1999 年に開設された。レストランと健康食品販売店の掲載は無料である。リストへの掲載は誰でも申請でき、まだウェブサイトに掲載されていない可能性があるヴィーガン対応のビジネスを追加するよう閲覧者に推奨している。ヴィーガン/ベジタリアンレストランと健康食品販売店は速やかにリストに追加されるが、非ヴィーガン/ベジタリアンレストランについてはメニューの 60%以上がヴィーガン対応の場合に追加される。メニューの 50%未満がヴィーガン対応の場合 HappyCow の判断による。申請されたレストランが子牛の肉、フォアグラまたは子羊の肉を提供している場合、追加される可能性は極めて低い。

Forks over Knives¹⁴⁴

ヴィーガンレシピのアプリで、植物性の料理を簡単に準備できるように栄養価の高いレシピを 400 以上掲載している。各レシピには、分かりやすい写真、段階的な説明、買い物リストが組み込まれ、メモを追加する機能もある。メインコースからデザートまですべてのレシピを掲載し、自然食品と植物性食品を摂取する人々を支援することを狙いとする。

Food Monster¹⁴⁵

One Green Planet のアプリで、「最大のヴィーガンレシピアプリ」と称している。何百ものヴィーガンレシピに無料でアクセスできるほか、より広範に検索できる月間または年

¹⁴² <https://www.nationalvegetarianweek.org/>

¹⁴³ <https://www.happycow.net/>

¹⁴⁴ <https://www.forksoverknives.com/app/>

¹⁴⁵ <https://www.onegreenplanet.org/foodmonster/>

間契約プランもある。食習慣や料理、食事の種類、機会、材料、季節、調理方法という検索項目によりレシピを検索するか、「豪華なデザート」や「アメリカンフュージョン」などの特集からレシピを探すこともできる。また、お気に入りのレシピを自分のプロフィールに保存し、メールやソーシャルメディアを介して他者と共有できる。

VeGuide¹⁴⁶

Vegan Society が提供する無料のヴィーガンアプリで、健康的なヴィーガンの習慣を奨励するように設計されている。30 日間毎日短い動画でヴィーガンライフスタイルへの移行の基本を紹介する。

メディア

Vegan Life Magazine¹⁴⁷

ヴィーガンの消費者を対象とした英国の雑誌で、植物性の食事の採用を奨励し、社会的、経済的、生態学的、政治的に考慮すべき点を網羅することを目指している。

Vegan Food & Living¹⁴⁸

英国で最も売れているヴィーガン向けの月刊誌である。各号には、75 のレシピに加えて、栄養の特集、調理技術と新しいトレンドに関するアドバイス、グルメ旅行ガイドが掲載されている。

インフルエンサー

2020 年 12 月 17 日に「Influencer Matchmaker」に掲載された記事¹⁴⁹に基づき、ソーシャルメディアプラットフォームの Instagram（インスタグラム）で人気のヴィーガンインフルエンサーを以下に列挙する（フォロワー数、チャンネル登録者数は 2020 年 12 月 17 日時点。特に記述がなければ @以降が Instagram のアカウント名）

- Fearne Cotton (@fearnecotton) : ¹⁵⁰英国のテレビおよびラジオのプレゼンター。ヴィーガン料理のレシピ本やライフスタイルについての著書も多数。Happy Place というポッドキャストも放送。Instagram のフォロワー数は 320 万人。
- Niomi Smart¹⁵¹ (@niomismart) : もとはブロガーであったが、現在ではブログのみならず Instagram や YouTube でヴィーガンレシピ、ファッション、ライフスタイルなどを幅広く紹介するインフルエンサーである。レシピ本「Eat Smart: What to Eat in a Day--Every Day」を出版しており、またスキンケアブランド「my

¹⁴⁶ <https://www.vegansociety.com/go-vegan/veguguide>

¹⁴⁷ <https://www.veganlifemag.com/>

¹⁴⁸ <https://www.veganfoodandliving.com/>

¹⁴⁹ <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/top-vegan-influencers-instagram>

¹⁵⁰ <https://www.officialfearnecotton.com/>

¹⁵¹ <http://www.niomismart.com/>

smart skin」の創設者でもある。Instagram のフォロワー数は 140 万人、YouTube のチャンネル登録者は 158 万人。

- Demi Donnelly (@demidonnellyx) : ヴィーガンのファッションやライフスタイルを紹介する、人気のユーチューバー。加えてボディ・ポジティビティ (body positivity、「痩せた体型が美しい」という従来の定義ではなく、ありのままの体型が美しいとする考え方) についても声を上げ、人気を博している。Instagram のフォロワー数は 8 万 4,000 人、YouTube のチャンネル登録者は 21 万 8,000 人。
- Jessica¹⁵² (@jessbeautician) : Instagram だけでなく、ブログや YouTube でヴィーガンレシピ、メイク用品のレビューやファッションやメイクの秘訣などを紹介している美のインフルエンサー。Instagram のフォロワー数は 15,900 人、YouTube のチャンネル登録者は 30 万人。
- India Reynolds : モデルおよびヴィーガン料理のシェフ。Instagram でヴィーガンレシピや肉を使用しない料理を紹介。ヴィーガンレシピ専用アカウントのフォロワー数は 3 万 8,800 人 (@recipesfromreyn)、メインアカウントのフォロワー数は 100 万人 (@lovefromreyn)。
- Darren and Georgie Fizz (@familyfizz) : Family Fizz というアカウントの元、家族 (父 Darren、母 Georgie、娘 3 人) で人気のインフルエンサー。家族でヴィーガンに転向するにあたり、ドキュメンタリー動画を作成して人気を博したが、現在では幅広いファミリービデオを YouTube で公開。Instagram のフォロワー数は 57 万 6,000 人 YouTube のチャンネル登録者数は 236 万人。
- Henry David Firth and Ian Theasby¹⁵³ (@bosh.tv) : BOSH!の創設者である二人は、植物由来およびヴィーガンレシピについて YouTube や instagram、ウェブサイトで紹介している。ヴィーガンレシピやライフスタイルについての著書も多数出版しており、2020 年には英国のテレビ放送局 ITV で独自の料理番組のシリーズが放映された。ケーキの素や調味料も販売している。Instagram のフォロワー数は 75 万 9,000 人、YouTube のチャンネル登録者数は 18 万 9,000 人。
- Lucy Watson¹⁵⁴ (@lucywatson) : 英国のリアリティ番組 Made in Chelsea に出演したリアリティスター。ヴィーガンレシピやライフスタイルについての著書も複数出版している。Instagram のフォロワー数は 120 万人。
- Holly Jade¹⁵⁵ (@thelittleblogofvegan) : The Little Blog of Vegan というブログで、植物由来の食事や、動物愛護について記事を投稿するブロガー。2017 年には Food Blogger of the Year.にも選ばれた。Instagram では主にヴィーガン料理やヴィーガンファッション (動物由来のレザー、スエード製品を使用しないファッション) を紹介して人気を集めている。フォロワー数は 12 万 2,000 人。

¹⁵² <http://www.jessicabeautician.co.uk/>

¹⁵³ <https://www.bosh.tv/about>

¹⁵⁴ <https://www.feedmevegan.uk/>

¹⁵⁵ <http://www.thelittleblogofvegan.com/>

- Romy London¹⁵⁶ (@romylondonuk) : 写真家、映像作家でもあるインフルエンサー。Instagram や自身のウェブサイトで、ヴィーガンレシピやヴィーガンのライフスタイルを幅広く公開。また、ヴィーガン対応のレストランや製品レビューも紹介し、人気を集める。Instagram のフォロワー数は 27,400 人、YouTube のチャンネル登録者数は 1,480 人。

2020 年 2 月 16 日に「Vegan Beauty Girl」に掲載された記事¹⁵⁷に基づき、ソーシャルメディアプラットフォームの YouTube で人気のヴィーガンインフルエンサーを以下に列挙する。(フォロワー数は 2020 年 12 月時点)

- Rachel Ama¹⁵⁸ : ヴィーガンレシピを自作し、YouTube やウェブサイト、Instagram で紹介している。2019 年には料理本「Rachel Ama's Vegan Eats: Tasty plant-based recipes for every day」を出版。Instagram の登録者数は 21 万 4,000 人 (@rachelama_)、YouTube のチャンネル登録者数は 53 万 8,000 人。
- Madeleine Olivia¹⁵⁹ : ヴィーガン料理およびライフスタイルを紹介するユーチューバーで、Instagram のフォロワー数は 8 万 2,900 人 (@madeleineolivia)、YouTube のチャンネル登録者数は 50 万 9,000 人。2020 年に著書「Minimal: How to simplify your life and live sustainably」を出版。
- Kiera Rose : ヴィーガンのライフスタイルを紹介するユーチューバー。写真家およびジュエリーデザイナーでもある。Instagram のフォロワー数は 7 万 500 人 (@_kiera_rose_)、YouTube のチャンネル登録数は 22 万 6,000 人。
- Imogen Lucas¹⁶⁰ : 「Sustainably Vegan」という YouTube チャンネルで、廃棄物ゼロ、植物由来でエシカルな、環境にできるだけ負荷をかけないサステナブル(持続可能)なライフスタイルを紹介している。ウェブサイトでは、サステナブルなライフスタイルやレシピの紹介以外にも、環境保護のためのデモ活動や DIY (自作)可能なシャンプーや化粧品の作り方についても記事を執筆している。Instagram のフォロワー数は 8 万 7,100 人 (@sustainably_vegan)、YouTube のチャンネル登録者数は 22 万 8,000 人。
- Rae : 「Rae Likes Froot」というアカウントでヴィーガン料理やライフスタイルを紹介するビデオブロガーおよびユーチューバー。Instagram のフォロワー数は 1 万 4,000 人 (@raelikesfroot)、YouTube のチャンネル登録者数は 2 万 8,100 人。
- Venetia Falconer¹⁶¹ : ラジオプレゼンターおよびサステナビリティ活動家。ヴィーガンのライフスタイルだけでなく、スローファッション(良質なアイテムを長く着ること。大量に安く買って使い捨てるファストファッションの対義語)のキャンペーン活動も行っている。サステナブルなファッションやライフスタイルについて、YouTube や Instagram、ポッドキャストで発信。Instagram のフォロ

¹⁵⁶ <https://www.romylondonuk.com/>

¹⁵⁷ <https://www.veganbeautygirl.co.uk/top-vegan-youtubers-uk/>

¹⁵⁸ <https://www.rachelama.com/>

¹⁵⁹ <https://www.madeleineolivia.co.uk/>

¹⁶⁰ <https://sustainablyvegan.org/>

¹⁶¹ <https://www.venetialamanna.com/>

ワー数は13万7,000人 (@venetialamanna)、YouTubeのチャンネル登録者数は2万4,600人。

1.5. ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制

1.5.1. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る公的規制

ヴィーガン向け食品とベジタリアン向け食品は、規則 (EU) No. 1169/2011 (食品情報規則 LMIV)¹⁶²の一般的な食品表示規制の対象である。当該規制に基づき、消費者が買い物をする際に適格な選択ができ、特にヴィーガン向け食品とベジタリアン向け食品の特性について誤解を招くことがないような方法で表示しなければならない。ミルクと乳製品の場合同、EU 市場規制は名称の保護を規定しているため、ココナッツミルクなどの一部の例外を除き、これらの表現はヴィーガン向け食品とベジタリアン向け食品には使用できない。

英国では、同国の食品・飲料メーカーを代表し、助言を行う会員組織である食品・飲料連盟 (Food and Drink Federation:FDF) が 2020 年 2 月にアレルゲンフリーとヴィーガンの表示に関するガイダンス¹⁶³を発表した。この文書は、英国または EU の法律には「ヴィーガン」という用語の法的定義はないと述べているが、一般食品法では食品が安全であること、そしてそのラベル表示やほかの提示が消費者に誤解を与えないようにすることが求められているとしている。英国の消費者規制では、製品が正確に記載され、目的に合ったものであることが求められており、もし企業が遵守しない場合、以下のおそれがある。

- 消費者権利法または物品販売法に基づく不当表示の申し立て。
- 製品の包装に適用される説明に関連して、取引基準局 (Trading Standards) による調査。
- 食品に関し、食品基準庁または環境・食料・農村地域省 (DEFRA) による調査。
- 製品を宣伝するために使用される販促物に関連して、広告基準庁による調査。

上記の中には、罰金、損害賠償や補償金の支払いにつながるものもある。また、上記の調査が好ましくない結果となった場合、高額に上る製品のリコールや、マーケティング材料やパッケージの再制作が必要になる可能性もある。

一般的な食品表示は、環境・食料・農村地域省 (DEFRA) の管轄下であり、DEFRA は移行期間終了後の食品情報に関する見直しの一環として、ヴィーガンとベジタリアンのラベル表示に関する最新のガイダンスを作成するとしている。

さらに、イングランド、ウェールズ、北アイルランドの食品安全と食品衛生を管轄している食品基準局 (FSA) が 2020 年 11 月 20 日に発表したガイダンス¹⁶⁴では、「食品に対して『Free-from』と謳うには、成分、取り扱い方法、調理方法の厳格な管理が必要である」と記されている。「Free from」とは、グルテンフリーやラクトースフリーなど、その食品が該当アレルゲン成分 (例えばグルテンやラクトース) を含んでおらず、同成分に対しア

¹⁶² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=DE>

¹⁶³ https://www.fdf.org.uk/corporate_pubs/fdf-guidance-allergen-free-and-vegan-claims.pdf

¹⁶⁴ <https://www.food.gov.uk/business-guidance/allergen-guidance-for-food-businesses>

アレルギーや不耐症を持つすべての人に適していることを保証するものである。同ガイダンスには、「消費者は、ヴィーガン食品は、動物性アレルギー（卵、魚、甲殻類、タコやイカなどの軟体動物、乳製品など）を含んでいないもの、と思い込んでいる。しかしながら、ヴィーガン商品の製造工程において、これらの動物性アレルギーが微量混入する可能性もあり、必ずしもヴィーガン商品が完全に動物由来成分を含まないわけではない。（企業は、自社が）提供する食品に含まれる同リスクにつき、明確にする必要がある。」と述べられている。

1.5.2. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等

1.5.1 で述べたとおり、英国では、業界団体である食品・飲料連盟（FDF）が 2020 年 2 月にアレルギーフリーとヴィーガンの表示に関するガイダンス を発表した。この文書は、英国または EU の法律には「ヴィーガン」という用語の法的定義はないと述べているが、一般食品法では食品が安全であること、そしてそのラベル表示やほかの提示が消費者に誤解を与えないようにすることが求められているとしている。

さらに、ディスカウントスーパーマーケットの Lidl GB は 2019 年 9 月、慈善団体 Animal Aid からの請願書に答える形で、同社が販売するヴィーガンおよびベジタリアン製品のための新しいロゴを導入¹⁶⁵した。同団体の Mark It Vegan キャンペーンは、何らかの方法で自社ブランドのヴィーガン製品に明確なラベル表示をするようすべての主要スーパーマーケットに求めており、Lidl は、同団体が提案したガイドラインに同意した、国内最後の主要スーパーマーケットであった。

スーパーマーケットの Tesco、Asda、Aldi、Morrisons および Iceland は、Animal Aid が #MarkItVegan キャンペーンを開始して以来、食品に明確な表示をするよう注力している。以前は Sainsbury と Co-op のみが、自社ブランドのヴィーガン製品に一貫して明確な表示をしているスーパーであった。前述の Lidl が同様のラベルを導入するという動きは、英国のすべての主要なスーパーマーケットが、自社のヴィーガン製品を明確にラベル表示することに注力していることを意味する。Animal Aid は、2016 年に「#MarkItVegan」キャンペーンを開始し、英国内で未対応のすべてのスーパーマーケットに対し、自社ブランドのヴィーガン製品に明確なラベルを貼るよう呼びかけた¹⁶⁶。

¹⁶⁵ <https://veconomist.com/society/lidl-to-introduce-new-vegan-logo-to-products-after-animal-aid-campaign/>

¹⁶⁶ <https://www.animalaid.org.uk/the-issues/our-campaigns/vegan/mark-vegan-campaign/>

1.6. ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等

1.6.1. 主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など

1. V-Label



V-Label¹⁶⁷は、ヴィーガン・ベジタリアン向け食品のラベル表示に関して国際的に保護されたブランドで、1970年代に考案されてほかの欧州諸国で広く用いられたのち、1996年に初めて認証マークとして使用された。「ヴィーガン」または「ベジタリアン」という追加情報は、シールの下に直接記載される。製品に「ヴィーガン」の V-label が付いている場合、以下の点が保証される。

- 動物性原料も動物性加工助剤も含まれていない。
- 製品の製造に動物実験を行っていない。
- 生産に関連した非ヴィーガン製品の痕跡に対する制限値を超えていない。
- 製造工程に遺伝子工学を利用していない。
- 定期的に生産が確認される。

V-label がなければ、ゼラチンで清澄化されたワインや L-システインを含む小麦粉を非ヴィーガンとして識別することはほぼ不可能である。

取得/更新手続き

欧州ベジタリアン協会のウェブサイト¹⁶⁸によると、ラベルの取得には以下の 5 段階があり、通常 2～8 週間を要する。ライセンス契約は 1 年間で自動的に更新され、毎年ライセンス料が発生する。

1. 問い合わせ
申請のための最初の問い合わせを受け、申込希望企業は企業情報を提出する。
2. オファー
申込企業の企業情報に基づいて、欧州ベジタリアン協会が最初のオファーを作成する。
3. 契約
申込企業がオファーを確認後、ラベルの使用許諾契約を締結する。
4. 検査の実施

¹⁶⁷ <https://www.v-label.eu/en>

¹⁶⁸ <https://www.v-label.eu/en/request-license-offer>

製品検査のため、申込企業は詳細な製品情報を同協会に提出する。

5. ライセンス

製品仕様の検査に通過すると、V-Label ライセンスを取得できる。

取得/更新費用

2020年8月12日にV-LabelのSara Akyar氏に対して行った聞き取り調査によれば、ライセンス取得過程で発生する費用は次のとおり。2020年11月5日にV-Labelの認証・アカウント責任者（Certification and Account Manager）のMarcel Bohnet氏へヒアリングしたところ、V-Labelはポンド建ての銀行口座を所有していないため、英国でもユーロ建てで請求しているとのことであった。従って、以下の金額は英国の状況にあてはまるが、金額はユーロ建てとなっている。

審査料

標準審査費用は製品あたり150ユーロ（所要期間は約3～4週間）

特急審査費用は製品あたり250ユーロ（10営業日以内、余裕がある場合のみ利用可能）

年間ライセンス料

企業の総売上と製品数、そして該当する場合は製品の純売上に基づく。企業は申請書に基づき拘束力のない提案を受けることができる。これにより、ライセンスを受ける製品数に対する費用を見積もることができる。

検査

通常、最初の検査は契約締結後の12カ月で行われ、試験結果とリスク評価に応じて定期的に繰り返される。検査費用は会社の規模と必要な労力によって異なるが、通常は約450～1,200ユーロである。V-Labelの提携先管理センターは、企業に個別の提案を行い、費用と労力を抑え複合監査を可能にするために委託される。

普及状況

前述のV-LabelのSara Akyar氏によれば、同ラベルは現在、50カ国超2,000の提携先で30,000超の製品を取り扱っている。

2. Vegan Trademark



「Vegan Trademark」¹⁶⁹は、1990年からVegan Society（ヴィーガン協会）によって世界的に付与され、ヴィーガン向け食品および化粧品を識別している。Vegan Trademarkが付与される製品は、次の基準を満たしている必要がある。

- 動物性成分、動物性副産物または動物性原材料を最終製品に含めることはできない。
- 製造中に動物性材料を使用することも製造工程で動物実験を行うこともできない。
- すべての原材料は動物実験なしで生産されなければならない。
- 企業が非ヴィーガン製品を並行して製造している場合、ヴィーガン材料と接触する前にすべての機械を完全に洗浄しなければならない。
- 遺伝子組み換え成分が製品に含まれている場合、その旨をパッケージに記載しなければならない。

取得/更新手続き

Vegan Trademark は4段階の登録プロセスを経る。

- 段階1 – 準備
 - 登録する製品を決定
 - 見積もりを取得
 - ライセンス期間を選択（12カ月または24カ月）
 - 製品に関する必要な情報が入手可能であることを確認
- 段階2 – 申請
 - 見積もりに同意
 - 口座を管理する商標担当者の割り当て
 - 支払い
 - 書類を完成させ、担当者に返送
- 段階3 – 監査
 - 担当者が口座を開設し、申請書の確認を開始
 - 担当者と質疑のやり取りを実施
 - すべての原材料を確認し、承認
- 段階4 – 完了
 - すべての文書の返却後にライセンス契約書を発行
 - 企業が契約書に署名し、返送
 - 製品がシステムに追加され、商標の使用を開始できる

取得/更新費用

2020年8月12日にVegan Trademark チームに対して行った聞き取り調査によれば、当該情報は共有できないが、「あらゆる規模の企業が我々の商標を利用できるようにするため、さまざまな要因に基づいて見積もりを作成する。そのため、各見積もりは固有のもので、個々の企業に合わせて調整されている」という。

普及状況

Vegan Trademark は世界各国で登録され、4万4,000を超える製品で世界的に使用されている。

¹⁶⁹ <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark>

3. Plamil



Plamil¹⁷⁰ は、設立時から現在に至るまで、栄養、倫理、環境を重視している。当初、牛乳の代替品を製造するために 1960 年代に設立された。当時、「豆乳」を「Plant Milk」（植物ミルク）と呼び、「Plant Milk」が「Plamil Foods」となり、徐々に現在の多岐に及ぶ食品を製造するように多様化し、有限会社として継続している。

Plamil Foods は、消費者が購入するヴィーガン製品が最高水準で製造されており、動物由来物質による混入（コンタミネーション）の可能性がないことの視覚的な保証を得たいと求める消費者の要望に応えるため、2008 年に Plamil ヴィーガンロゴを作成した。

取得/更hands続き

Plamil の Julian Lucas 氏（セールス・マーケティングマネージャー）に対して 8 月 18 日にヒアリングを行ったが、申請プロセスや費用、ラベルのユーザーについての詳細は提供できないという。同氏は、Plamil は欧州で最も古いヴィーガン企業であり、Vegan Society の商標ロゴを使用した最初の企業であることを繰り返し述べていた。

同氏によれば、「いわゆるヴィーガン製品を販売している多くの企業は、動物性製品も使用するメーカーによって製造された製品を販売している。これは、倫理観よりも商品の価格を優先した結果だ」とのこと。その結果、Plamil は独自のロゴを作成し、同社が定めた高いヴィーガン基準を遵守している企業に限り、同社が作成したロゴの使用を許可しているという。

取得/更新費用

上述のとおり確認することができず。

普及状況

上述のとおり確認することができず。

¹⁷⁰ <https://www.plamilfoods.co.uk/about/vegan-trademark/>

4. Vegetarian Society Approved



「Vegetarian Society Approved」商標¹⁷¹の認定には、Vegetarian Society の専門家が独立して行う成分と製造方法の確認作業が伴う。

Vegetarian Society は、人々がベジタリアンの食事について知りたい情報を提供する。同団体は、ベジタリアン生活を人々に促し、情報を提供し、ベジタリアン生活実践を支援することを使命としている。また、常に独立した立場を維持しながら、企業や政府機関、政策立案者、専門家と建設的に協力をを行う。1847年に設立された世界で最も古いベジタリアン組織で、活動費用は会員費と寄付により賄われる。少人数のチームが在籍する本社および Vegetarian Society 料理学校がマンチェスターにある。

取得/更更新手続き

Vegetarian Society の商標は、製品の成分書と仕様書が厳しい基準を満たし、ライセンス料支払いが完了した後、表示が許可される。

「Vegetarian Society Approved」のベジタリアン商標とヴィーガン商標の基準は次のとおり。

同団体のベジタリアン商標を表示する製品は、次の基準を満たしている。

- と畜された家畜に由来するいかなる成分も含まない
- 放し飼いで生産された卵のみを使用
- 製造中の二次汚染なし
- GMO フリー
- 動物実験を実施または委託していない

同団体のヴィーガン商標を表示する製品は、次の基準を満たしている。

- 動物由来成分を含まない
- 製造中の二次汚染なし
- GMO フリー
- 動物実験を実施または委託していない

¹⁷¹ <https://vegsoc.org/>

取得/更新費用

Vegetarian Societyのジュリー・トフト氏（事業開発責任者）に対して2020年9月1日に行ったヒアリングによれば、ライセンス料は各クライアントに応じて調整され、認定される製品の数や対象製品群の年間売上高など、複数の要因によって決定されるという。

普及状況

上述のジュリー・トフト氏によれば、「Vegetarian Society Approved」商標の表示を許可された製品は15,000以上あり、クライアントは大手多国籍企業から独立系の小規模企業まで及ぶという。

1.6.2. 認証取得のメリット・デメリット

英国の中心的な動物保護団体Animal Aid¹⁷²は、2019年1月4日に行われたPlant-Based News とのインタビュー¹⁷³の中で、ラベル表示はヴィーガンだけでなく、ベジタリアン、動物性食品の消費を減らしている人、植物性食品を試したい人、家族のためにヴィーガン製品を購入する人にも役立つと述べた。ヴィーガンとして明確かつ一貫してラベル表示することで、ヴィーガン製品を容易に見つけることができるだけでなく、ヴィーガンの選択肢の広さを非ヴィーガンが理解するうえでも役立つ。その結果、ヴィーガンがごく普通の生活スタイルになれば、懐疑的な人も試してみる機会が増えるだろう。

一方、認証のコストや煩雑な手続き等から、メーカー、独自のヴィーガンラベルを制作する例もみられる。ただし、そうしたラベルは消費者にとって見分けのつかないことが多く、また、団体認証ラベルに比べ、一般に信頼度は高くない¹⁷⁴。

2019年2月に掲載された、ベジタリアン・ヴィーガンのレシピならびにサステイナビリティについて紹介するブログ「sustained kitchen」の記事¹⁷⁵は、「ヴィーガン」、「オーガニック」、「フェアトレード」などのいわゆるエコラベル表示の賛否について述べている。同記事は、エコラベル表示がサステイナブルなビジネスを奨励し、消費者に情報を提供するとしながらも、コストがかかると述べている。加えて、エコラベル表示が企業のグリーンウォッシュ（実態はそうでないにもかかわらず、環境に配慮しているように見せかけること）につながる、また（GMO製品などへの）不要な恐怖を生み出す、などの可能性があると批判している。

¹⁷² <https://www.animalaid.org.uk/>

¹⁷³ <https://www.plantbasednews.org/lifestyle/uk-marks-spencer-vegan-labeling>

¹⁷⁴ <https://www.vegpool.de/magazin/markenrechte-vegan-siegel.html#:~:text=Durchaus%20markenrechtlich%20gesch%C3%BCtzt%20sind%20aber,D%20utschland%20vom%20Vegetarierbund%20vergeben%20wird.&text=Der%20Nachteil%20liegt%20nat%C3%BCrlich%20darin,den%20ersten%20Blick%20erkennbar%20sind.>

¹⁷⁵ <https://www.sustained.kitchen/latest/2019/2/6/pros-and-cons-of-eco-labeling>

2. ドイツ

2.1. ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況

2.1.1. ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・ヴィーガンの広がりを示すデータや事例等

ベジタリアン

Allensbach 世論研究所 (Institut für Demoskopie Allensbach)の消費者行動に関する調査によると、自身をベジタリアンと認識するドイツ人は、2019年に610万人(人口8300万人の7.3%)で2年前に比べて40万人増加¹⁷⁶、2020年に650万人で前年からさらに40万人が増加した¹⁷⁷。2015年の同調査¹⁷⁸では、536万人のドイツ人がベジタリアンと回答しており、過去5年間で自身がベジタリアンだと考えている人は21%増加していることになる。

また、連邦食料・農業省がドイツ人消費者1,000人を対象に行った調査を含む2020年栄養レポート¹⁷⁹によると、回答者1,000人のうち5%がベジタリアンであった。

ヴィーガン

一方、ドイツヴィーガン協会 (Vegane Gesellschaft Deutschland e.V.) が委託し、SKOPOS 市場研究所が2016年に実施した調査¹⁸⁰によると、ドイツでは130万人(人口8300万人の1.5%)がヴィーガンであった。

一方、2008年に連邦食生活・食品研究所が行った「国民消費調査II」¹⁸¹では、当時のドイツでのヴィーガン人口は8万人未満だったとしている。調査機関や方法論等が異なるため、ヴィーガン協会の数値と連邦食生活・食品研究所の数値を同列に比較することはできないが、ヴィーガンの数が大きく増加する傾向にあるとみて間違いはないだろう。

また、前述の連邦食料・農業省の2020年栄養レポートによると、調査回答者のうち5%がベジタリアンなのに対し、1%がヴィーガンだという。

¹⁷⁶ https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2019/Codebuchausschnitte/AWA2019_Codebuch_Essen_und_Trinken.pdf

¹⁷⁷ <https://www.ifd-allensbach.de/awa/arbeiten-mit-der-awa/bestellung.html>

¹⁷⁸ https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2015/Codebuchausschnitte/AWA2015_Codebuch_Essen_Trinken_Rauchen.pdf

¹⁷⁹ https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=16

¹⁸⁰ <https://www.skopos-group.de/news/13-millionen-deutsche-leben-vegan.html>

¹⁸¹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/nationale-verzehrsstudie-zusammenfassung.html>

2.1.2. ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域等のデモグラフィック・データ

ベジタリアン

2016年に Robert Koch 研究所がドイツにおけるベジタリアン式食生活の普及に関して行った調査¹⁸²によると、18歳から79歳までの成人のうち、4.3%が同食生活を実践し、その割合は男性（2.5%）よりも女性（6.1%）のほうが高い。また、その割合は18～29歳の間で最も高く、女性9.2%、男性5.0%だが、年齢とともに減少する。しかし、例外として60歳から69歳の女性グループのシェアは7.3%と比較的高い。

さらにこの研究は、社会経済的地位、教育、そして自治体の規模に応じて、通常ベジタリアン式食生活を実践する男女の割合を示している。この割合は、社会経済的地位が低い女性が8.1%と最も高いが、社会経済的地位が高い女性も7.9%であり、双方の差はわずかである。なお、中間層の女性では4.9%と、低くなっている。また、社会経済的地位が低いグループの男性が最も低い（1.9%）。しかし、教育別の内訳で見ると、教育水準が上がるにつれて男女ともにベジタリアンの割合が高いことが分かる。また、大都市ではベジタリアンの割合が男女ともに最も高い。

職種については、情報を得られなかった。

ヴィーガン

前述のドイツヴィーガン協会が委託し、SKOPOS 市場研究所が2016年に実施した調査¹⁸³によると、ヴィーガンの70%は高水準の教育を受けている。さらに、81%が女性、19%が男性で、60%が20～39歳であった。

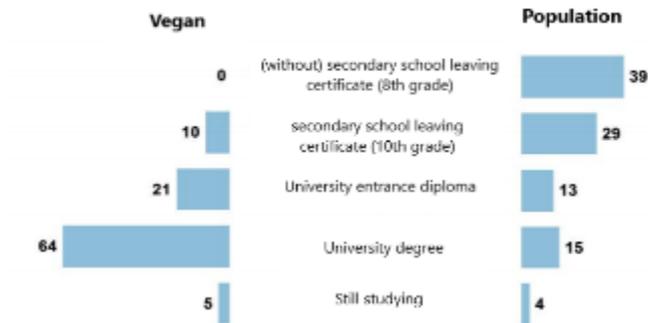
また、連邦リスクアセスメント研究所(Bundesinstitut für Risikobewertung, BfR)が2017年に発表した調査「ヴィーガン食生活：その動機と実践」¹⁸⁴によれば、ヴィーガンの教育水準は平均を大きく上回る傾向がみられるという。同調査は、ヴィーガン食生活に取り組む計42名との対面調査に基づくもので、調査対象者全体の約3分の2が大学教育を受けていたという（国民全体に占める大卒者の割合は約15%）。

¹⁸²https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.pdf?_blob=publicationFile

¹⁸³ <https://www.skopos-group.de/news/13-millionen-deutsche-leben-vegan.html>

¹⁸⁴ <https://www.bfr.bund.de/cm/350/vegane-ernaehrung-als-lebensstil-motive-und-praktizierung.pdf>

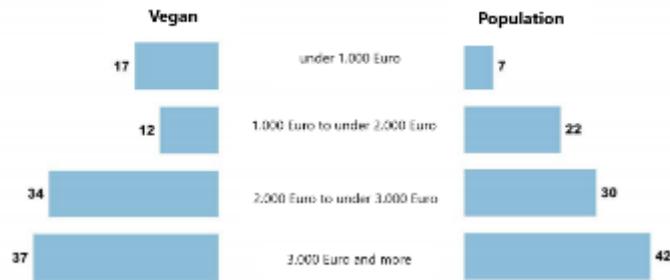
Question: What is your highest school or university degree?



出所: BfR¹⁸⁵

ヴィーガン食生活実践者の教育水準が高いにもかかわらず、所得水準は必ずしも国民平均を上回るわけではない。手取り 1,000 ユーロを下回るのはヴィーガンでは 17%に対し、国民平均は 7%である。また、3000 ユーロ以上の高収入者の割合（37%）も国民平均（42%）を下回る。なお、ヴィーガン全体の 3 分の 1（34%）は、収入が 2,000 ユーロから 3000 ユーロとなっている。

Question: What is the total monthly net income of your household?



出所: BfR¹⁸⁶

職種、および居住地については、データを入手することができなかった。

¹⁸⁵ <https://mobil.bfr.bund.de/cm/350/vegane-ernaehrung-als-lebensstil-motive-und-praktizierung.pdf> p.20

¹⁸⁶ <https://mobil.bfr.bund.de/cm/350/vegane-ernaehrung-als-lebensstil-motive-und-praktizierung.pdf> p.20

2.1.3. フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がりを示すデータや事例等

前述の連邦食料・農業省の 2020 年栄養レポートによると、55%がフレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）だということ。また、2019 年にドイツ人 2,049 人を対象に行われた YouGov 調査¹⁸⁷では、男性回答者の 20%、女性回答者の 34%がフレキシタリアンだとしている。

フレキシタリアンは、「フレキシブルなベジタリアン」であり、通常は肉や乳製品を食べるが、動物性食品の消費は減らし、代わりに植物性食品の消費を増やしているのが特徴である。ドイツ栄養協会 (Deutsche Gesellschaft für Ernährung, DGE)¹⁸⁸によると、肉の消費量に関するルールは決まっていないという。フレキシタリアンは、食品の製造条件を最も重視し、質の高い動物性食品を志向する傾向がみられるのが特徴だということ。DGE は、環境保護と消費者の健康に及ぼす影響を最も重視しているのがフレキシタリアンだと定義づけている。

フレキシタリアンという定義は、ドイツでは一般にはまだ知られていない。従って、自分をフレキシタリアンだと認識することなく、当該行動を実践している者が多いとみてよい。2016 年にマーケットリサーチ研究所の GfK が行った調査¹⁸⁹では、ドイツの消費者の 3 分の 1 は、意識的に肉の消費を減らしており、「フレキシブルなベジタリアン」に等しい行動をとっているという。同調査によれば、フレキシタリアンは、2016 年に肉の消費を 20%減らし、ソーセージの消費は 18%減らしたという。一方、肉の代替品の消費量は、非フレキシタリアンの約 4 倍だったという。多くの代替品は、大豆、小麦、米、アーモンド、カシューナッツをベースに作られている。同調査は、ドイツにおけるベジブームの大部分は、このようにベジタリアンではなく、フレキシタリアンに起因するものとみている。

さらに、Splendid Research は 2020 年 8 月 20 日、ドイツの 16 歳から 69 歳までのベジタリアンとフレキシタリアン 1,464 人を対象に、2020 年 6 月 11 日から 22 日の間にオンラインで行った調査結果「ベジタリアンとフレキシタリアンモニター 2020」¹⁹⁰を発表した。同調査によると、フレキシタリアンの 60%は女性。またフレキシタリアンの平均年齢は 46 歳で、平均で 1~3 年前から肉の消費量を減らしているという。「栄養面以外に重視している点」として、フレキシタリアンの 86%が「味覚」、71%が「価格性能比」と回答している。フレキシタリアンのうち、70%が「健康」、53%が「動物福祉」を重視しているという。

¹⁸⁷ <https://yougov.de/news/2019/06/27/wie-veggie-ist-deutschland/>

¹⁸⁸ <https://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/fachinformationen/flexitarier-die-flexiblen-vegetarier/>

¹⁸⁹ https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdf/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/ci_03_2016_0_d.pdf

¹⁹⁰ <https://www.splendid-research.com/de/studie-vegetarier-flexitarier.html>

2.1.4. ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測

ProVeg（ベジタリアンおよびヴィーガンとしての生活を送る人々の利益に貢献する非営利組織）によると、欧州で最も多くのヴィーガン製品が開発されたのはドイツであるという。また、市場調査会社 Mintel によると、2017 年 7 月から 2018 年 6 月の間に世界で発売されたヴィーガン製品のうち 15%がドイツ製品だった。ドイツでは輸入食品・飲料の 8%がベジタリアン、14%がヴィーガンと表示されている¹⁹¹。また、2012 年に発売されたヴィーガン製品は市場全体の 1%、ベジタリアン製品は 3%のみであったが¹⁹²、2013 年 7 月に比べ 2018 年 6 月に発売されたヴィーガン製品は 3 倍以上に増加した¹⁹³。

一方で、Mintel¹⁹⁴によると、2018 年通年でみると、英国がドイツを抜き、ヴィーガン製品の最大市場となった。ドイツでは多くの消費者が「環境のために赤身の肉（牛肉、豚肉等）を食べない」と述べている。ヴィーガン製品市場はすでに飽和状態のようで、ヴィーガン食品に占める新製品の割合は 2017 年の 15%から 2018 年の 13%にわずかながら減少した。Mintel によると、2017 年 7 月にドイツの消費者の 15%が調査前の 3 カ月以内に代替肉を購入したと回答したが、2018 年の同調査では 10%に低下しており、代替肉消費の減少傾向が特筆される。

現在の市場規模と今後の市場動向の予測

上述の ProVeg によると、2017 年から 2018 年にかけて、ドイツ国内ではヴィーガンやベジタリアン向けの食品の売り上げは 9 億 6,000 万ユーロだった。これは前年の同時期（つまり 2016 年から 2017 年）に比べて 30%の売上増である。ディスカウント店は、こうした製品の年間売上高を 3 分の 1 以上伸ばし、伝統的な食品小売業はベジタリアン製品で 23%の売上増加を記録したという¹⁹⁵。

2020 年 7 月 21 日、ドイツ連邦統計局のプレスポータルは、ベジタリアンとヴィーガン製品の今年第一四半期の売上高が 37%増加したと伝えた。この増加は、COVID-19 の過程で消費者の嗜好が変化したことが背景にあるという¹⁹⁶。同第一四半期に、植物由来の代替品が（昨年同期の 14,7 トンだったのに対し）20 万トン販売されたことから、ドイツでは、ベジタリアンとヴィーガン製品が現在の危機的状況下における勝者として浮上する可能性がある、とニュースポータル [vegconomist](https://vegconomist.com) は指摘している¹⁹⁷。こうしたデータは、ベ

¹⁹¹ <https://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-dominiert-weiterhin-bei-veganen-produkteinfuehrungen>

¹⁹² <https://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-die-nr-1-bei-veganen-lebensmitteleinfuehrungen>

¹⁹³ <https://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-dominiert-weiterhin-bei-veganen-produkteinfuehrungen>

¹⁹⁴ <https://de.mintel.com/pressestelle/grossbritannien-loest-deutschland-als-spitzenreiter-fuer-vegane-produkteinfuehrungen-ab>

¹⁹⁵ <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/>

¹⁹⁶ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2020/PD20_30_p002.html

¹⁹⁷ <https://vegconomist.com/market-and-trends/german-sales-for-vegetarian-and-vegan-products-increased-37-in-q1/>

ジタリアンのスプレッド（パンやクラッカーに塗るペースト）、植物ベースのパテ、または豆腐製品などの人気の高まりを裏付けるものといえる。

2019年には、ベジタリアンやヴィーガン向けの肉代替品のドイツ国内の販売額は合計で2億7,280万ユーロ相当となった。しかし、2019年に400億ユーロの市場を維持した旧来の食肉産業と比較すると、まだ比較的小規模である。

植物ベースのビジネスは、従来の食肉産業よりも、今後のイノベーションからより多くの恩恵を受けるとみてよい¹⁹⁸。この意味で、現在のCOVID-19下の危機は、植物ベースのセクターにとってより大きなチャンスを作り出す機会となっているとの見方がでている¹⁹⁹。

ドイツのProVeg社が2020年4月17日に発表したブログ記事²⁰⁰によると、COVID-19によって、代替タンパク質の開発に弾みがつく可能性があるという。長期的に世界の人口を満たす食料を確保するためには、革新的で持続可能なソリューションを推進することがこれまで以上に重要になってきている、と同記事では述べられている。また同社は、COVID-19は、ビジネスモードを再考し、植物ベースの製品への注目を高めるための強いインセンティブを提供している、とも述べている。同社によれば、植物由来の製品は動物由来の製品と比べて日持ちしやすく、生活習慣病を防ぐのにも役立つため、COVID-19下で消費者のニーズが高まっているという。

さらに同記事によれば、動物性製品のバリューチェーンは非常に長いいため失敗しがちだという。飼料の輸入から家畜の飼育、輸送、生鮮畜産物の輸送に至るまで、生産チェーンはグローバルにつながっており、それぞれのステップが中断されやすいからである。COVID-19対応の一環として課せられた飼料の輸入制限により、中国では少なくとも1億羽の鶏が殺処分され²⁰¹、欧州では国境が閉鎖されたために家畜の輸送が遅延した²⁰²。同社は、これらの影響は直接的な農家の損害だけではなく、動物性製品の生産チェーンの危うさを浮き彫りにし、世界的な食料安全保障への脅威となっている、と述べている。

ベジタリアン・ヴィーガン向けレストラン

ヴィーガンの流行はドイツの外食産業にも影響を及ぼしている。ProVegの調査によると、ドイツには完全なヴィーガンレストランが250軒以上存在する。ベルリンが最も多く、75軒以上のヴィーガンレストランとカフェがある。2番目に多いのはミュンヘンで13軒、ライプツィヒとケルンがそれに続く。人口1人当たりのヴィーガンレストラン数が最も多いのは、カッセル、ライプツィヒ、イエーナである。ProVegによると、2017年にドイツ全体のヴィーガンレストラン数は前年比で5%増加した²⁰³。

¹⁹⁸ <https://veconomist.com/interviews/blue-horizon-ventures-supporting-the-movement-towards-a-more-sustainable-food-system-through-innovation-technology-and-entrepreneurship/>

¹⁹⁹ <https://veconomist.com/interviews/david-yeung-this-crisis-creates-a-great-window-for-the-plant-based-food-industry/>

²⁰⁰ <https://proveg.com/de/blog/coronavirus-chancen-fuer-unternehmen-waehrend-pandemie/>

²⁰¹ <https://www.ft.com/content/4bdf0a4e-4e1f-11ea-95a0-43d18ec715f5>

²⁰² <https://www.ft.com/content/4bdf0a4e-4e1f-11ea-95a0-43d18ec715f5>

²⁰³ <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/>

さらに、love-veggie.com（ドイツ語圏のベジタリアン・ヴィーガンレストランやベジタリアン等のリストを提供するプラットフォーム）²⁰⁴によると、ドイツには完全なベジタリアンレストランが 497 軒、完全なヴィーガンレストランが 254 軒存在する。さらに、別のレストラン検索サイト HappyCow でも、ヴィーガン／ベジタリアンレストランが多数紹介されている。なお、これらのウェブサイトでは、特にヴィーガン／ベジタリアン・フレンドリー（ヴィーガン／ベジタリアン対応が充実しており、そうした人々が利用しやすい）なレストランが掲載されているが、ドイツでは基本的にはほとんどすべてのレストランがベジタリアン料理を提供する²⁰⁵。

2.1.5. 主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格

下表は、豆腐（自然）、豆乳（自然）、アーモンドミルク（プレーン）、ソーセージ、魚の代替品、チーズ、スイーツの 7 つのカテゴリのヴィーガン食品をリストアップした。各製品カテゴリーでは、これら製品を提供している 10 社の異なるブランドの 100g（食品）または 100ml（飲料）当たりの価格をユーロで表示している。ヴィーガン向け魚の代替品については、市場で入手可能な商品が少ないため、ステーキ、エビ、ナゲット、ハンバーガーの価格としたが、いずれも複数商品を取り上げた。

価格については、ほとんどのスーパーマーケットやディスカウントストアでは、1 つの商品カテゴリーにつき、1 つないし 2 つのブランドしか掲載されない。そのため、商品カテゴリーごとに、異なる小売店の価格が混在している点に留意されたい。表示されている価格の大部分は、ドイツ国内の小売店での商品価格情報を提供している「supermarkercheck.de」のウェブサイトから抜粋したものである。なお、スーパーマーケットのオンラインストア（例：REWE）やオンライン小売業者からの価格が掲載されていることもある（脚注を参照）。

さらに、小売店のストアブランドは、通常、ほかのメーカーの製品よりも安いことに留意。分かりやすくするために、表中に記載したストアブランドには(*)印をつけている。

予想されたとおり、*印のついたストアブランド品は、すべての商品カテゴリーにおいて、価格帯が低くなっている。平均値と中央値が近いことから、同カテゴリーにおける商品は、おおむね近い価格帯となっていることが分かる。

ただし、チーズのカテゴリーでは、Soyana Bio の製品は主な原材料として、高価なカシューナッツ（成分比率：21%）を使用しているため、比較的高価となっている。

²⁰⁴ <https://love-veggie.com/vegetarisch-vegan-essen-gehen>

²⁰⁵ <https://www.happycow.net/europe/germany/?filters=vegan-vegetarian>

製品	ブランド名	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
豆腐	Soja Food ²⁰⁶	0.45
	*Bio Aldi Süd ²⁰⁷	0.45
	*Naturgut Penny ²⁰⁸	0.46
	*Gut Bio ²⁰⁹	0.45
	Alnatura ²¹⁰	0.6
	*REWE bio ²¹¹	0.5
	*My best Veggie ²¹²	0.46
	*BioBio ²¹³	0.46
	*EDEKA bio ²¹⁴	0.45
	Taifun ²¹⁵	0.6
	平均値	0.488
	中央値	0.46

²⁰⁶ <https://www.supermarktcheck.de/product/190830-soja-fit-so-lecker-bio-tofu-natur>

²⁰⁷ <https://www.supermarktcheck.de/product/7963-aldi-sued-bio-tofu>

²⁰⁸ <https://www.supermarktcheck.de/product/197555-naturgut-bio-tofu-natur/preise/>

²⁰⁹ <https://www.supermarktcheck.de/product/83796-gut-bio-schnitffester-tofu/preise/>

²¹⁰ <https://www.supermarktcheck.de/product/7252-alnatura-tofu-/preise/>

²¹¹ <https://shop.rewe.de/p/rewe-bio-tofu-natur-vegan-300g/1242981>

²¹² <https://www.supermarktcheck.de/product/203773-my-best-veggie-vegetarisches-bio-tofu>

²¹³ <https://www.supermarktcheck.de/product/86855-biobio-tofu-natur/preise/>

²¹⁴ <https://www.supermarktcheck.de/product/5946-edeka-bio-tofu-/preise/>

²¹⁵ <https://www.hallo-vegan.de/Taifun-Tofu-Natur-400g>

製品	ブランド名	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
豆乳 (プレーン・無糖)	Alpro ²¹⁶	0.18
	Dennree ²¹⁷	0.1
	Lima ²¹⁸	0.3
	Provamel ²¹⁹	0.19
	Allos ²²⁰	0.2
	Alnatura ²²¹	0.1
	*dmBio ²²²	0.1
	Berief ²²³	0.11
	*REWE bio ²²⁴	0.12
	*EDEKA bio ²²⁵	0.12
	平均値	0.152
	中央値	0.12

²¹⁶ <https://shop.rewe.de/p/alpro-soja-drink-bio-vegan-1l/2317883>

²¹⁷ https://www.violey.com/de/dennree-sojadrink-natur_p_25412.html

²¹⁸ <https://vollkraft.com/de/lima-sojamilch-kba-1l>

²¹⁹ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/milchalternativen-und-desserts/milchersatz/provamel-sojadrink-ohne-zucker-bio-1l>

²²⁰ <https://shop.allos.de/allos-soja-drink-naturell-1l#:~:text=Inkl.,99%20%E2%82%AC%20pro%201%20l.>

²²¹ <https://www.alnatura.de/de-de/produkte/alle-produkte/milch-und-milchersatzprodukte/milchersatz/sojadrinks-sojaprodukte/soja-drink-ungesuesst-139354/>

²²² <https://www.dm.de/dmbio-pflanzendrink-soja-drink-natur-p4058172455759.html>

²²³ <https://shop.rewe.de/p/berief-bio-soja-drink-natur-vegan-1l/3282173>

²²⁴ <https://shop.rewe.de/p/rewe-bio-sojadrink-mit-calcium-1l/585223>

²²⁵ <https://www.supermarktcheck.de/product/204487-edeka-bio-vegan-sojadrink/preise/>

製品	ブランド名	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
アーモンドミルク (プレーン・無糖)	Provamel ²²⁶	0.3
	Alpro ²²⁷	0.26
	Alnatura ²²⁸	0.27
	Denree ²²⁹	0.22
	*dmBio ²³⁰	0.28
	Share ²³¹	0.29
	*Milsa+ ²³²	0.11
	*Bio Aldi Süd ²³³	0.12
	*EnerBio ²³⁴	0.28
	*EDEKA bio ²³⁵	0.26
	平均値	0.239
	中央値	0.265

²²⁶ <https://www.dm.de/provamel-pflanzendrink-mandel-drink-natur-p5411188114581.html>

²²⁷ <https://shop.rewe.de/p/alpro-mandel-drink-ungesuesst-vegan-1l/2045445>

²²⁸ <https://www.alnatura.de/de-de/produkte/alle-produkte/milch-und-milchersatzprodukte/milchersatz/kokosdrinks-mandeldrinks-und-andere-nuesse/mandeldrink-ungesuesst-210696/>

²²⁹ https://www.violey.com/de/dennree-mandel-drink_p_29978.html

²³⁰ <https://www.dm.de/dmbio-pflanzendrink-mandel-drink-naturland-p4058172217494.html>

²³¹ <https://www.dm.de/share-pflanzendrink-mandel-drink-p4260556673585.html>

²³² <https://www.aldi-nord.de/produkte/unsere-marken/milsa/kokosnuss-mandel-drink-6974.article.html>

²³³ <https://www.aldi-sued.de/de/p.bio-mandel--oder-kokosnussdrink-1.490000000000052077.html>

²³⁴ <https://www.rossmann.de/de/ernaehrung-enerbio-mandel-drink-natur/p/4305615702810>

²³⁵ <https://www.konsum-leipzig.de/online-bestellen/alle-produkte/bio-veggi-vegan/milch-milchgetraenke/6759/bio-edeka-vegan-mandeldrink-1l>

製品	ブランド名	主原料	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
ヴィーガンソーセージ (ヴルストヒェン)	Alnatura ²³⁶	セイタン、豆腐	1.2
	Lord of Tofu ²³⁷	豆腐、大豆タンパク質	2.24
	Viana ²³⁸	豆腐、小麦タンパク質	1.33
	Veggie Life ²³⁹	豆腐、小麦タンパク質	1.44
	*Gut Bio Aldi Nord ²⁴⁰	豆腐、小麦タンパク質	1.1
	Hobelz ²⁴¹	大豆、小麦タンパク質	1.27
	Wheaty ²⁴²	セイタン	1.81
	Alberts ²⁴³	豆腐、小麦タンパク質	1.32
	Taifun ²⁴⁴	豆腐	1.31
	Nagel ²⁴⁵	小麦タンパク質	1.71
	平均値		1.473
	中央値		1.325

²³⁶ <https://www.rossmann.de/de/ernaehrung-alnatura-bio-vegane-bratwuerstchen-aus-seitan-und-tofu/p/0000042239482>

²³⁷ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/snackwuerstchen-alternativen/lord-of-tofu-smoked-tofu-hot-dogs-bio-120g>

²³⁸ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/koch-und-bratwurst-alternativen/viana-bratwurst-veggiefresh-bio-300g>

²³⁹ <https://shop.rewe.de/p/veggie-life-bio-veggie-bratknacker-vegan-250g/3413926>

²⁴⁰ <https://www.supermarktcheck.de/product/83799-gut-bio-tofu-wuerstchen/preise/>

²⁴¹ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/koch-und-bratwurst-alternativen/hobelz-vegane-hot-dogs-classic-200g>

²⁴² <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/koch-und-bratwurst-alternativen/wheaty-vegane-weenies-bio-200g>

²⁴³ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/koch-und-bratwurst-alternativen/alberts-tofu-wuerstchen-frankfurter-art-klein-bio-200g>

²⁴⁴ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/wurstalternativen/koch-und-bratwurst-alternativen/taifun-bio-tofu-wiener-300g>

²⁴⁵ <https://vekoop.de/Nagel-Seitan-Wuerstchen-Bio-Wurst-vegan>

製品	ブランド名	主原料	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
ヴィーガン向けの魚代替品 (ステーキ)	Vantastic Foods ²⁴⁶	大豆繊維、大豆タンパク質	1.96
	Lord of Tofu ²⁴⁷	豆腐	1.76
(エビ)	Vantastic Foods ²⁴⁸	加工でん粉、こんにゃく粉	2.29
	Lord of Tofu ²⁴⁹	豆腐	2.15
(ナゲット)	Vantastic Foods ²⁵⁰	大豆タンパク質	1.54
	Vivera ²⁵¹	小麦タンパク質	1.4
	Viana ²⁵²	豆腐、にんじん	1.29
	Novish ²⁵³	小麦タンパク質、ピープロテイン	1.79
	Veganz ²⁵⁴	小麦タンパク質	1.86
(ハンバーグ)	Novish ²⁵⁵	小麦タンパク質、ピープロテイン	1.79
	平均値		1.783
	中央値		1.79

²⁴⁶ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/vantastic-foods-vantastic-fishsteak-300g>

²⁴⁷ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fleischalternativen/schnitzel-und-co.-alternativen/lord-of-tofu-soja-steak-bio-150g>

²⁴⁸ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/vantastic-foods-vantastic-prawns-300g>

²⁴⁹ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/lord-of-tofu-tofu-shrimps-bio-150g>

²⁵⁰ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/vantastic-foods-vantastic-fish-fingers-190g>

²⁵¹ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/vivera-vegane-knusprige-staebchen-fisch-art-210g>

²⁵² <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/viana-kaept-n-tofus-knusperstaebchen-bio-275g>

²⁵³ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/novish-nuggets-mit-fischgeschmack-180g>

²⁵⁴ <https://vekoop.de/Veganz-Sea-Style-Sticks-210g-Fischstaebchen-vegan>

²⁵⁵ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/fischalternativen/novish-burger-mit-fischgeschmack-180g>

製品	ブランド名	主原料	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
ヴィーガンチーズ (プレーン)	Wilmersburger ²⁵⁶	ココナッツオイル、加工でん粉	1.83
	Pural ²⁵⁷	片栗粉、大豆タンパク質	1.57
	Violife ²⁵⁸	でん粉、ココナッツオイル	1.75
	Vegourmet ²⁵⁹	植物油、加工でん粉	1.5
	Bedda ²⁶⁰	ココナッツオイル、加工でん粉	1.95
	Simply V ²⁶¹	アーモンドペースト、ココナッツオイル	1.95
	MozzaRisella ²⁶²	玄米、ココナッツオイル	1.86
	Soyana Bio ²⁶³	カシューナッツ	2.21
	Wheaty ²⁶⁴	片栗粉、ココナッツオイル	1.99
	Veganz ²⁶⁵	ココナッツオイル、加工でん粉	1.95
	平均値		1.856
	中央値		1.905

²⁵⁶ <https://kokku-online.de/wilmersburger-stueck-classic/>

²⁵⁷ <https://kokku-online.de/pural-vegi-cheezly-cheddar-style/>

²⁵⁸ <https://kokku-online.de/violife-block-original-bio/>

²⁵⁹ <https://kokku-online.de/vegourmet-jeezo-santi/>

²⁶⁰ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/kaesealternativen/scheibenkaese-alternativen/bedda-scheiben-classic-150g>

²⁶¹ <https://shop.rewe.de/p/simply-v-kaesealternative-vegane-geniesserscheiben-150g/3025153>

²⁶² <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/kaesealternativen/kaese-alternativen-am-stueck/mozzarisella-classic-bio-200g>

²⁶³ <https://www.vantastic-foods.com/vegane-lebensmittel/kaesealternativen/kaese-alternativen-am-stueck/soyana-bio-veganella-natur-200g>

²⁶⁴ <https://kokku-online.de/wheaty-vegane-kaese-scheiben-geraeuchert/>

²⁶⁵ <https://vekoop.de/Veganz-Vegane-Geniesserscheiben-Mild-125g-vegan>

製品	ブランド名	主原料	100g (ml) あたりの価格 (ユーロ)
ヴィーガンスイーツ (アイスクリーム)	Magnum ²⁶⁶	砂糖、ココナッツオイル、ピープロテイン	1.2
	Ben&Jerry's ²⁶⁷	砂糖、植物油、ピーナッツペースト	1.3
	*Rewe ²⁶⁸	砂糖、アーモンドパルプ	0.78
	Breyers ²⁶⁹	砂糖、ピープロテイン、ピーナッツペースト	1.29
(ケーキ)	Coppenrath & Wiese ²⁷⁰	りんご、小麦粉、マーガリン	0.37
(ヨーグルト代替品 デザート)	Alpro ²⁷¹	大豆	0.4
	Danone ²⁷²	ココアパウダー、ヘーゼルナッツ	0.53
	Andros ²⁷³	ココナッツミルク	0.5
	Made With Luve ²⁷⁴	ルパン豆	0.31
	Provamel ²⁷⁵	大豆	0.37
	平均値		0.705
	中央値		0.515

2.1.6. 近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カテゴリー

数年前までは、植物性の代替肉とソーセージ代替品は一部の有機ショップのみで販売されていたが、現在ではすべてのスーパーマーケットが取り扱う商品となっている。ProVeg²⁷⁶のデータによると、代替肉は 2008 年以降 2015 年までは毎年着実に約 30% 売り

²⁶⁶ <https://shop.rewe.de/p/magnum-vegan-classic-270ml-3-stueck/8329666>

²⁶⁷ <https://shop.rewe.de/p/ben-jerry-s-eis-peanut-butter-cookies-vegan-465ml/8397744>

²⁶⁸ <https://shop.rewe.de/p/rewe-beste-wahl-choco-triple-eis-vegan-500ml/8196115>

²⁶⁹ <https://shop.rewe.de/p/breyers-peanut-butter-eiscreme-vegan-465ml/8016123>

²⁷⁰ <https://shop.rewe.de/p/coppenrath-wiese-strudel-apfel-strudel-600g/7157817>

²⁷¹ <https://shop.rewe.de/p/alpro-soja-dessert-dunkle-schokolade-feinherb-vegan-4x125g/1099680>

²⁷² <https://shop.rewe.de/p/dany-pflanzlich-haselnuss-dessert-schoko-375g/8473193>

²⁷³ <https://shop.rewe.de/p/andros-so-good-so-veggie-joghurt-alternative-vanille-400g/8474598>

²⁷⁴ <https://shop.rewe.de/p/made-with-luve-lupinen-dessert-schokolade-vegan-150g/2606098?source=mc>

²⁷⁵ <https://vekoop.de/Provamel-Soja-Dessert-Vanille-Bio-525g-Vanillepudding-vegan>

²⁷⁶ <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/>

上げを伸ばしており、2015年にはドイツにおけるヴィーガン／ベジタリアン向けのソーセージ代替品と代替肉の売り上げは1億5,000万ユーロに達したという。

一方、2020年7月に発表された市場調査機関GfKによる調査²⁷⁷では、ドイツの約3分の1の世帯が、乳製品（黄色と白のライン²⁷⁸）の代わりに植物由来の代替品を使用しているという。同時に、15年前と比較して、購入世帯あたりの白のラインの製品の消費量は20キログラム・リットル（品目により単位が異なる）減少しているという。乳製品は1990年代には健康上のメリットが強調されたが、現在ではさまざまな栄養学的研究によって疑問視されている。また、特に持続可能性への取り組みや食肉産業のあり方をめぐる議論が高まる中、動物福祉と乳製品のかかわりが注目されるようになってきている。

上記のGfKの調査結果によると、2019年に、ドイツでは18%の世帯が意識的に特定の乳製品の消費量を減らしたという。こうした人々は、意識的に肉を減らす人（ドイツ全世帯の39%）ほど多くはないが、もはや単なるマイナーグループではない。その傾向は明らかに高まっており、GfKの調査によると、近い将来、牛乳の消費を減らす世帯は28%に増加するという。

2.1.7. ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材

2020年8月にProVegが発表した、欧州9カ国の6,000人を超える消費者を対象とした調査²⁷⁹によれば、植物性のチーズ代替品、ヴィーガン向け焼菓子、代替肉は、ドイツ市場で最大の成長見込みのある製品という見方ができるという。

ドイツからは1,000人超の消費者が参加した同調査は、植物性の代替品に対する潜在需要を示すものである。さらに、食品業界と小売業者が新製品を市場に投入する機会があることを明らかにした。

植物性のチーズは、回答者がドイツで求めている製品の1位で、2位は植物性の焼き菓子とチョコレートであった。特にフレキシタリアンは、元来の動物性製品のような味わいの植物性代替肉とソーセージ代替品（4位）が増えることを望んでいる²⁸⁰。ProVegのVerena Wiederkehr氏（食品業界・小売部長）は、「動物性製品を模したヴィーガンチーズと植物性ソーセージ・代替肉の両方に大きな成長の機会がある」としている。ただし、味、食感、価格性能比に注意を払う必要がある。なお、同調査では、7人に1人はチーズの代

²⁷⁷https://www.gfk.com/hubfs/GfK_CI_Juli_2020_Milchreduzierer_bieten_Alternativen_fuer_Wachstum.pdf?hsLang=de

²⁷⁸ 黄色と白のラインとは、乳製品の非公式な製品ラインを意味する。白のラインは、牛乳および乳飲料、殺菌乳、クリーム製品（ホイップクリーム、サワークリーム、ヨーグルト、クアルクを、黄色のラインは、バターとチーズ製品を指す。

<https://milchindustrie.de/milkpedia/gelbe-linie/>;

<https://milchindustrie.de/milkpedia/weisse-linie/>

²⁷⁹ [https://proveg.com/wp-](https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf)

[content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf)

²⁸⁰ <https://vegconomist.de/markt-und-trends/proveg-studie-diese-veggie-produkte-haben-die-besten-chancen-auf-dem-deutschen-markt/>

替品は高すぎると述べ、植物性ソーセージと代替肉について 4 人に 1 人があまりに人工的な材料が含まれ自然性に欠けると批判した。

こうした調査結果を踏まえ、8月14日、ProVegのCollette Rowell氏（プロジェクトアシスタント）に、代替品を含む今後の食材に求められる要素についてヒアリングを行ったところ、概要は以下のとおりである。

- 大豆は安価であり、企業にとっては非常に魅力的だが、消費者に必ずしもあてはまるわけではない。すなわち、大豆栽培に関する遺伝子組換えと熱帯雨林の破壊とそれが気候変動危機に与える影響という問題意識がある。
- エンドウやヒヨコマメ、麻の実、キノコ、穀物、スペルト小麦やエマー小麦といった全粒の古来穀物（紀元前からの食物で、精製されていない穀物よりも健康に良いとされている）、ナッツ、種子などのさまざまな持続可能なタンパク質源への消費者需要に多くの企業が対応している。例えば、すべての必須アミノ酸を含有し、完全なタンパク質を提供することから、ルピナス由来のタンパク質への需要が増加傾向にある。また、エンドウは近年市場シェアが広がっており、現在では多くの代替肉や一定の牛乳代替品の原料として用いられることもある。

一方、動物愛護団体のアルベルト・シュヴァイツァー財団（Albert Schweitzer Stiftung）に対し、今後の成長が見込まれる食材に関するヒアリングを行ったところ、「例えば、魚、チーズ、鶏肉の代替品が将来的に有望とみることができる。これは、市場における同セグメントが拡大する可能性、魚、チーズ、鶏肉そのものの持続可能性をめぐる問題やこれら代替品の開発状況かなどに左右される」との回答だった。

2.2.ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景

ベジタリアン・ヴィーガンの動機

ベジタリアン・ヴィーガン

ロベルト・コッホ研究所が 2016 年に行ったドイツにおけるベジタリアンの普及に関する調査²⁸¹によると、ベジタリアンまたはヴィーガン式食生活を実践する理由は複数存在する。一般的な動機としては、倫理的および道徳的な関心で、これは一部の宗教にも定着している。この場合、すべての生物を尊重し、動物への苦痛と、と畜を拒否することが重要な役割を果たす。また、生態学的な動機も存在し、動物性製品を控えることで工場式畜産業の削減を促すという動機である。同様に、特にメタンと CO2 排出量の削減に加え、農業におけるエネルギーと水の必要量を削減することで、より穏やかな環境への影響を実現するという考え方もある。また、植物性の栄養に着目することは、世界の人々に十分な食糧を供給するうえでも役立つ。さらに、自身の健康を改善するという個人的な事情が役割を果たすこともある。

なお、前述の連邦食糧・農業省の 2020 年栄養レポート²⁸²では、ドイツの一般消費者が動物性食品の代わりにベジタリアンまたはヴィーガン製品を購入する理由として、75%が好奇心、48%が動物福祉、43%が製品を気に入っているため、そして 41%が環境にやさしいこと、などを挙げている（複数回答）。

ヴィーガン

ドイツヴィーガン協会（Vegane Gesellschaft Deutschland e.V）の委託により、SKOPOS 市場研究所が 2016 年に実施した調査²⁸³によると、ヴィーガンのライフスタイルを選択する最も一般的な理由は、健康や栄養、動物の権利、気候保護そして世界的飢餓の撲滅や資源の希少性に対する取り組みである。中でも、61%が動物の権利を最も重要な動機として挙げ、健康を理由に挙げたのは 8%であった。さらに、ヴィーガンは非ヴィーガンよりもスポーツに積極的で、肉体的にも精神的にも健康だと感じる、と回答している。

2016 年に vegan.eu が 1307 人のドイツ人菜食主義者に行った調査²⁸⁴によれば、主に利他的な理由からヴィーガンとなったことが明らかである。具体的には、まず、ヴィーガンは動物を大事にする考え方を尊重し、環境保護、社会正義、健康への配慮という要因が続く。しかし調査結果によると、健康やフィットネスなど、ほかのすべての動機は、ヴィーガンのライフスタイルを選択するうえではわずかなウェイトしか占めていない。主な結果は以下のとおり。なお、同調査では、実際に重要だった理由のみを答えるように求め、複数回答が許されている。

- 動物の権利・動物福祉（動物を苦しめてはいけない、動物を殺してはいけない）：82.6%。
- 環境保護・持続可能性（気候や環境を守る、持続可能な行動をとる）：41.5%

²⁸¹https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.pdf?_blob=publicationFile

²⁸²https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?_blob=publicationFile&v=16

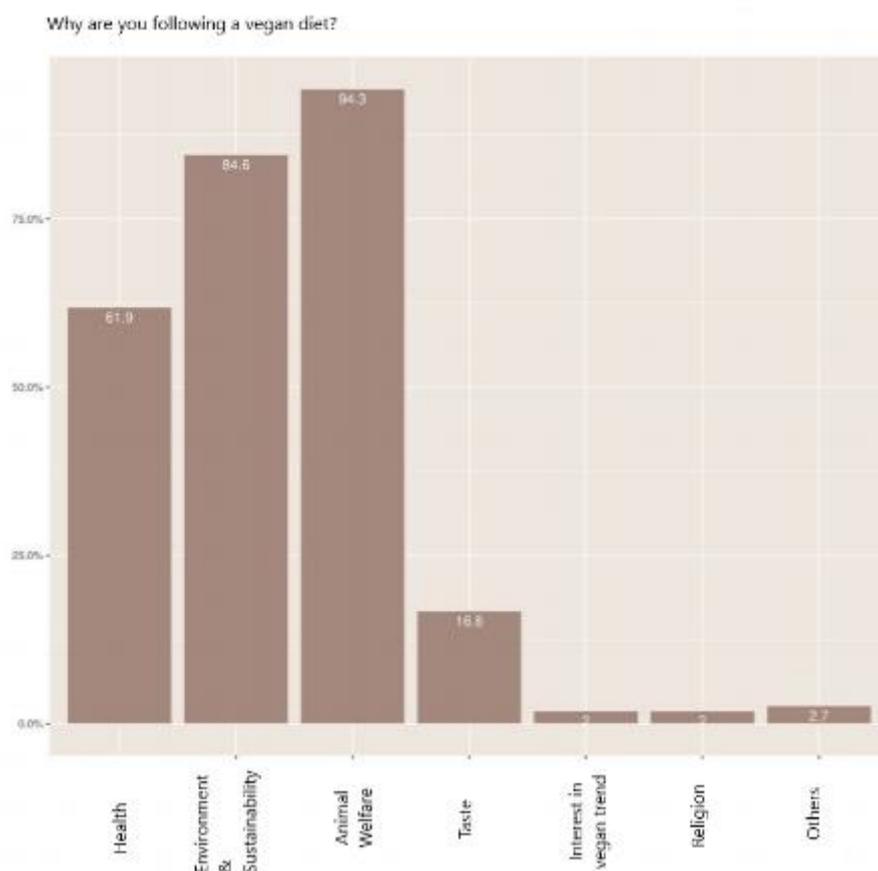
²⁸³<https://www.skopos-group.de/news/13-millionen-deutsche-leben-vegan.html>

²⁸⁴<https://www.vegan.eu/vegan-motive-umfrage/>

- 健康（健康を改善したり、健康を維持したりする）：38.6%
- 社会正義（世界の飢餓と貧困の克服）：25%
- 体力（体調が良く、身体が生産的であること）：18.5%
- 体重（体重を減らす、または体重増加を防ぐ）：14.5%
- 社会的影響力（家族や友人、知人がヴィーガンだから）：11.4%
- 反資本主義（資本主義経済システムの克服）：9.5%
- スピリチュアリティ（精神的に自分を成長させる）：8.6%
- 宗教（宗教の戒律を守る）：2.2%

以上のとおり、ヴィーガン生活を始めた理由としては、「動物愛護」（82.6%）が最も多く、次いで「環境保護」（41.5%）、「健康」（38.6%）の順となっている。むしろ、「社会正義」、「フィットネス」、「減量」、「社会的影響力」、「反資本主義」、「スピリチュアリティ」、「宗教」などの動機が少ない。

さらに、ヴィーガン食品メーカーの **Veganz** が 2019 年に実施した調査²⁸⁵によると、調査対象のドイツ人のヴィーガンたちが純粋に植物ベースの食事をする動機は 94.3%が「動物福祉」で、次いで「環境」、「持続可能性」、「健康上の理由」が挙げられている。詳細は、次のグラフを参照。



出所: Veganz

²⁸⁵ <https://veganz.de/wp-content/uploads/2020/01/2019-11-29-laxxnderreport-weltvegantagsumfrage-interaktiv-deutsch.pdf>

ベジタリアン・ヴィーガンの増加の背景

2.1.1.で述べたとおり、ドイツにおけるベジタリアン、ヴィーガン増加の背景に関する一義的な見解はみられない。上述のような主に健康上の理由や動物愛護の精神がベジタリアンやヴィーガンの増加に寄与していると思われるが、その中でも注目される動向は以下のとおり。

まず、健康上の理由に関しては、イギリスと同様に、2007年に世界がん研究基金(WCRF)が、特に赤身肉(牛肉、豚肉等)および加工肉に発がんリスクがあるとの研究結果を発表し、それに続き、欧州のがんおよび栄養に関する2013年の調査(European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition)において、加工肉の摂取と心血管疾患やがんなどの死因の関係が立証されたことがやはり大きな影響をもたらしたとみられる。これにより、「肉を食べる=病気のリスクが高まる」と言った考え方が欧州レベルで普及したことが、健康上の動機から肉の消費をなくす、または削減する人が増えた背景にあるとみてよい。

一方、動物愛護については、1881年に設立された動物愛護団体であるドイツ動物福祉連盟(詳細プロフィールは2.3.7.参照)が影響を与えていると考えられる。同連盟は、動物福祉の知識を講演会で伝えたり、動物愛護活動家や関心のある市民を訓練したりしている。

なお、ドイツ動物福祉連盟は、一切動物性由来の食品を利用しないレシピの料理本を複数出版している。2017年の料理本「動物福祉を楽しむ」の成功を受けて、2020年には「動物福祉を楽しむーパン・ケーキづくりの本」が出版された²⁸⁶。

²⁸⁶ <https://www.tierschutzbund.de/kochbuch/>

2.3. ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向

2.3.1. 卸売業者、輸入業者、小売業者

主要卸売業者

ヴィーガン製品を扱う卸売業者のサイト [Lieferanten.de](https://www.lieferanten.de)²⁸⁷では、ヴィーガン食品を扱う43社の卸売業者を列挙しているが、無料で表示されるのは20社のみ。また、「ヴィーガンフード製品」において以下の一部の業者を掲載している。

- **Vita Schnitt Fruchtgrosshandel GmbH** ²⁸⁸
デュッセルドルフを拠点として2014年に設立、果物の生産と卸売りをを行っている。現在、5,000を超える製品をレストランやホテル、老人ホーム、病院、ケータリング業者などに提供し、高品質の有機製品の配達も行っている。
- **Carl Kühne KG**²⁸⁹
本社をハンブルクに置く、1722年設立の伝統的な有名企業で、食品・調味料セクターの高品質製品の製造・販売を行う。配達分野は、キュウリ、酢、ドレッシング、調味料、マスタード、キャベツ、野菜、デリカテッセン、果物、野菜チップに分かれている。
- **KoRo Drogerie GmbH** ²⁹⁰
ベルリンを拠点とし、スーパーフードのばら売り取引を専門とする。配達分野は、スーパーフード、ナッツ、ドライフルーツ、スナック、製パン・製菓材料、シリアルやピーナッツバターなどの朝食用食品、サプリメント製品、保存容器等の食料品以外の製品に分かれている。
- **AVE (Absolute Vegan Empire)** ²⁹¹
ナプブルクを拠点とし、2001年に設立し、ヴィーガン製品の卸売りをを行っている。幅広い取扱製品のテーマ・カテゴリーは、代替肉、ソーセージ代替品、惣菜、スイーツ、焼菓子、パン、スナック、飲料に細分化されている。

さらに、ベジタリアン製品の卸売業者についても、同サイト ([Lieferanten.de](https://www.lieferanten.de)) に、48社掲載されているが、無料で表示されているのは20社である²⁹²。このうち、上記にすでにリストアップされているものを除く主な卸売業者は、以下のとおり。

²⁸⁷ <https://www.lieferanten.de/produkt-vegane+Lebensmittel.html?log=true>

²⁸⁸ <https://vita-schnitt.de/>

²⁸⁹ <https://www.kuehne.de/>

²⁹⁰ <https://www.korodrogerie.de/>

²⁹¹ <https://shop.ave.vg/myfactory/web/AVE/Home.aspx>

²⁹² <https://www.lieferanten.de/produkt-vegane+Lebensmittel.html?log=true>

- **Pural Vertriebs GmbH**²⁹³
バーデン・バーデンに本社を置く。1907年にパリで創業した小さなパン屋を母体とし、1964年に設立され、天然物や自然食品の流通に特化した会社。PuralはClausグループの子会社。食品・非食品分野の7,500以上の商品を取り扱っている。
- **Jentschura International GmbH**²⁹⁴
ミュンスターに本社を置き、1993年に設立され、現在では約100名の従業員を擁す。アルカリ性ボディケアと自然栄養の分野で製品の開発、製造、販売を行っている。
- **BON PASTAIO GmbH**²⁹⁵
コットブス近郊のファルケンベルグに本社を置き、1981年に設立。主にバルク商品として、消費者や産業界で使用される冷凍パスタや充填パスタの開発、生産、販売に特化してきた。また、数年前からパスタとポテトの両方を含むオーガニック製品を取り扱っている。

デスクトップ調査によって把握できたその他の卸売業者は以下のとおり。

- **Veganpro**²⁹⁶
2003年に設立し、現在大手となった豆腐生産者との協力関係から始まったが、現在は有機のヴィーガン製品を取り扱う卸売業者である。バルト海に面したキールを拠点とし、キール運河に隣接している。ドイツと欧州市場に1,000近いヴィーガン製品を供給しており、食品の95%以上が有機の認定を受けているまたは少なくとも75%の有機成分を含んでいる。
- **Vegros**²⁹⁷
ケルンにあるヴィーガンの卸売業者。
- **Vekontor**²⁹⁸
ケルンを拠点とするヴィーガンの卸売業者。特に、Wilhemsburger（チーズの代替品）、Gut Wudelstein（ソーセージの代替品）、Clarana（ヴィーガン向けチョコレート）の独占的な卸売業者となっていることが注目される。
- **Vegapark**²⁹⁹
ベジタリアンやヴィーガンの肉の代替品の取引で12年の経験を持つ卸売業者。ヒルデンに拠点を置き、必須栄養素、ビタミン、微量栄養素を含む製品を提供している。同社の肉の代替品は、DIN EN ISO 9001:2000の指令とHACCPの下での衛生規則に基づいて製造されている。

主要輸入業者

前述のサイト lieferanten.de には、以下の輸入業者が掲載されている。

²⁹³ <https://www.pural.de/#>

²⁹⁴ <https://www.p-jentschura.com/>

²⁹⁵ <https://www.bonpastaio.de/>

²⁹⁶ <https://www.veganpro.de/>

²⁹⁷ <https://www.vegros.de/>

²⁹⁸ <https://www.vekontor.de/>

²⁹⁹ <https://vegapark.de/>

- **El Puente Import und Vertrieb GmbH³⁰⁰**
ヒルデスハイム近郊のノルトステンメンに拠点を置く。フェアトレード製品の輸入販売を専門としており、オンラインショップから直接注文することが可能。
- **Biofrischedienst BOG GmbH³⁰¹**
アーヘンに拠点を置く。同社は有機食品の輸入と販売を専門としている。

主要小売業者

HappyCow によると、ドイツには約 21 店のヴィーガン食料品専門店が存在する。同サイトにおいて 5 つ星レビューを獲得している数の多い上位 7 店の詳細を以下に示す。なお、括弧内はレビューの数である。

- **Veganz³⁰² (63)**
2015 年から 160 を超えるヴィーガン製品を開発し、ベルリンで複数の店舗を展開している。スイーツからスナック、植物性タンパク質、肉・魚・チーズの代替品、ピザまで、完全ヴィーガン向けの食品を幅広く取りそろえている。Veganz 製品の大部分は欧州産で、その 75%は有機の認定を受けている。
- **Dr Pogo³⁰³ (28)**
2013 年 1 月から営業しているベルリンのヴィーガン食品販売店。食料品、化粧品、テキスタイル、書籍が豊富に揃っている。
- **Nature's Food³⁰⁴ (18)**
ハノーバーにある個人経営の店で、ヴィーガン製品のみを取り扱う。ヴィーガン向けの代替肉と乳製品代替品、ソース、砂糖菓子、チョコレート、ジュース・各種飲料、スパイス、飼料、クリーニング製品、個人用衛生製品などを販売している。
- **Twelve Monkeys³⁰⁵ (17)**
ハンブルクで、完全な植物性食品やペットフード、家庭用品、ヴィーガン商品を幅広く提供する。人々にヴィーガンショッピングの機会を提供することに貢献するだけでなく、さまざまな社会プロジェクトに直接的に貢献したいと考えている。そのため、動物の権利、環境、反人種差別、フェミニズムなどの分野において社会プロジェクトを毎月支援している。
- **Die Kichererbse³⁰⁶ (15)**
シュトゥットガルトにある完全ヴィーガン食品店。
- **Veganski³⁰⁷ (8)**
キールにあるヴィーガンストアで、食品と化粧品を販売している。

³⁰⁰ <https://www.el-puente.de/>

³⁰¹ <http://www.bio-frischedienst.de/index.html>

³⁰² <https://vegan.com/about-us/>

³⁰³ <http://www.veganladen-kollektiv.net/veganladen>

³⁰⁴ <https://www.natures-food.de/>

³⁰⁵ <http://www.twelvemonkeys.de/>

³⁰⁶ <https://www.die-kichererbse.com/>

³⁰⁷ <https://www.happycow.net/reviews/veganski-kiel-175565>

- **Talea goes Vegan³⁰⁸ (6)**
テュービンゲンとシュトゥットガルトにあるヴィーガンスーパーマーケットで、食品や化粧品などを販売。

ほかのヴィーガン・ベジタリアン食品店については、付録 2 を参考。

さらに、HappyCow は、ドイツ国内のベジタリアン専門小売店として下記の 4 店を掲載している。

- **Veggiehaus³⁰⁹**
2014 年 3 月にボーフムにオープンした食料品店で、当初は完全ヴィーガンであったが、2016 年にほかのベジタリアン商品を追加した。新鮮な果物と野菜に加え、ヴィーガンスナックや有機化粧品などを販売する。
- **Lebensquell³¹⁰**
ポツダム初のベジタリアン有機ストアとして 1995 年ごろにオープンした。ヴィーガン製品を豊富に取りそろえ、受賞歴のある新鮮な食材コーナーもあり、知識豊富なスタッフが対応する。豆腐・セイタン製品、ヴィーガン向けの乳製品代替品、地元のベーカリーから毎日届けられる焼き立てのパン、植物性タンパク質粉末、ドライフルーツを含むローフード各種、ナッツ・種子、スーパーフード、ヴィーガンチョコレート、クッキー、スイーツ、バー・スナック菓子、幅広いグルテンフリー製品を取り扱う。
- **Reformhaus Kaliss³¹¹**
- メッツィンゲンにあるレホルムハウス（自然食品店）の小さな店舗で、完全ベジタリアン・ヴィーガン製品を提供。
- **Kornblume Naturkost³¹²**
ベジタリアン向けの有機健康食品を販売する小さな店舗で、同じ建物内の別の階にレストランを併設する。焼き立てのパンやヴィーガン Spredd 各種、代替肉、その他の食材を提供。

2.3.2. 成功している現地および EU 域内の飲食料品メーカー・商品

ヴィーガン向け代替肉のパイオニアは、1984 年に生産を開始した **TOFU Manufaktur Nagel**（ハンブルグを拠点とする豆腐メーカー）や **Wheaty**（1993 年に設立された肉とチーズの代替品を製造する家族企業）などの小規模メーカーである。これらの小規模で特に職業倫理面で意欲的な企業の多くは、現在も持続可能な形で生産を行い、完全ヴィーガン製品群をそろえている。2019 年 5 月には、**Wheaty** は、そのヴィーガン向けベーコン商品に対し、動物愛護団体の **PETA** からヴィーガン食品賞が授与された³¹³。近年、ヴィーガ

³⁰⁸ <http://www.talea-vegan.de/>

³⁰⁹ <https://www.facebook.com/Veggiehaus/>

³¹⁰ <https://www.happycow.net/reviews/lebensquell-potsdam-62172>

³¹¹ <https://www.reformhaus-kaliss.de/>

³¹² <https://naturkost-kornblume.jimdo.com/>

³¹³ <https://www.peta.de/vegan-food-award-2019>

ン製品ブームが起きる中、これらのメーカーと大企業や中規模企業との競争が激化している。

この数年で、大手食肉加工会社も肉を含まない代替品の可能性を認識し始め、製品群を拡充している。このアプローチには 2 つの戦略が存在する。第一は、食肉メーカーとしての Rügenwalder や Wiesenhof などの自社ブランド名でベジタリアン製品を販売するアプローチである。Rügenwalder は、2020 年上半期で肉の代替品の販売を倍増させる大きな販売の伸びと利益率の高さを記録し、このセグメントにおける主導的立場を確立した³¹⁴。また、競合する Wiesenhof もベジタリアンおよびヴィーガン商品の販売が 2020 年 1 月以降に大きく伸び、広報担当者によると「The Bruzzler Veggie³¹⁵ は前年比 44%以上の販売の伸びを見せた」³¹⁶という。

ほかの食肉加工会社は、ヴィーガンまたはベジタリアン製品群に独自のブランドを開発するというもう 1 つのアプローチをとっている。多くの場合、外部委託の子会社、つまり独立した GmbH (有限会社) から製品を販売するため、消費者は実際にベジタリアンブランドの背後に存在する企業を認識できない。例えば、「VEGGIE GOURMET」は食肉メーカーの Ponnath DIE MEISTERMETZGER の商標で、同社のベジタリアン製品は Veggie Gourmet GmbH が販売している。同社マネージング・ディレクターのミハエル・ポナート (Michael Ponnath) 氏は、2020 年 7 月 8 日、肉代替品市場の発展に満足しているとして、「当社のベジタリアン製品やヴィーガン製品に対する消費者からの反応は一貫してポジティブだ」と語っている。同氏は、近い将来、特にインスタント食品やファーストフード、スナックなどの分野で、新たなヴィーガン製品の大きな可能性があるともみている。同氏によると、家庭外での消費においてもベジタリアン製品の需要が増加しているという³¹⁷。

代替肉市場では、スーパーマーケットとディスカウントストアも大きな役割を果たしている。両者は、ヴィーガン・ベジタリアン製品の取り扱いを拡大しており、自社ブランドでの参入も行っている。中でも Edeka は「Bio + Vegan」という自社ブランドを保有しているが、Edeka 製品のラベルには「EDEKA ZENTRALE AG und Co. KG.」という記載しかないため、これらの製品の製造企業は必ずしも明確ではない。Edeka は長年にわたりドイツ最大のスーパーマーケットチェーンとなっており、2019 年の売上高は 557 億ユーロを記録している³¹⁸。2020 年 3 月、Edeka はさらに、新たな独占ヴィーガンブランド "No Meat. Just..." を発表した³¹⁹。

³¹⁴ <https://vegconomist.de/uncategorized/ruegenwalder-muehle-setzt-erfolgsgeschichte-des-vorjahres-fort-starkes-wachstum-auch-in-turbulenten-zeiten/>

³¹⁵ オンラインショップの myTime.de において 2,93 ユーロ (200g) で購入可能。

https://www.mytime.de/Wiesenhof_Bruzzler_Veggie_4505011348.html

スーパーマーケット Edeka において 2,73 ユーロ (200g) で購入可能。

<https://e-center-moellenkamp.edeka-shops.de/alle-produkte/kuehlprodukte/fertiggerichte/vegetarisch/wiesenhof-bruzzler-veggie-200g-zid4019467459302>

³¹⁶ <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fleischfirmen-profitieren-von-veggie-boom-a-220b7059-b98d-4bde-9a86-5ab14129b777>

³¹⁷ <https://lebensmittelpraxis.de/fleisch/27833-vegan-vegetarisch-erfolgreiches-jahr.html>

³¹⁸ <https://geschaeftsbericht.edeka/gb/gb-2019/edeka-verbund-unternehmensbericht-2019.pdf>

³¹⁹ <https://vegconomist.de/produkte-und-neuerscheinungen/edeka-baut-veganes-sortiment-mit-burger-und-hack-aus/>

Alnatura ブランドの製品についても、「Alnatura GmbH」の記載はあるが、製品の実際のメーカーは言及されていない。Alnatura は、2018/2019 年度の会計年度を 5 年間で最高の売上高 9.5% 増で締めくくった。同企業の純利益は 9 億 100 万ユーロで、2018 年に 5.5% の増加を記録したオーガニック市場全体を大幅に上回る成長を記録した³²⁰。

Veganz のフランチャイズ企業も同名のブランドをスーパーマーケットで販売しているが、メーカー情報の表示は確認することができない。ドイツのヴィーガン食品市場をリードする Veganz Group AG は、2020 年上半期の売上高を前年同期比で約 35% 増の約 1310 万ユーロとした。子会社の Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG も好調に推移し、2020 年上半期の売上高は約 160 万ユーロと、前年同期を約 25% 上回った³²¹。さらに、同社は、2020 年 9 月から、日本の販売代理店である Ekletikos を通じて、製品レンジを厳選したうえで日本への輸出を開始した³²²。

ディスカウントストア Lidl は、自社ブランドの「My Best Veggie」を確立したが、製造しているオランダのグループ Enkco Foodgroup の名前はパッケージに記載されていない。Lidl は以前からヴィーガンの品ぞろえを拡充してきたが、新たな自社ブランド「Next Level Meat」で植物性の肉類の代替品を提供することとした。ヴィーガンの「Next Level Burger」に続いて、Lidl は最近、エンドウ豆、小麦、大豆プロテインをベースにした「Next Level Hack」も商品ラインアップを拡大している。ドイツ法人の購買マネージャー、ヤン・ボック氏によると、「Next Level Burger」の販売は非常に良いスタートを切ったという³²³。

また、ディスカウントストア ALDI Süd は、Bio、GutBio、leGusto ブランドのヴィーガン製品を提供しているが、これらは Tofutown.com GmbH のブランドである Tofulife によって製造されている³²⁴。動物愛護団体 PETA は、ALDI でのヴィーガン製品の多様性と入手のしやすさを称えて、最もフレンドリーなヴィーガンスーパーマーケットとして「Vegan Food Award 2020」を受与した³²⁵。

牛乳代替品も、メーカーのブランド製品と大規模なスーパーマーケットまたはディスカウントチェーンのストアブランドを区別する必要がある。多くのスーパーマーケットチェーンは自社ブランドの牛乳代替品をそろえているが、それらは外部メーカーによって製造されている。ALDI や Lidl などの多くのストアブランド製品は、Mona Naturprodukte GmbH によって製造されているが、同社は複雑かつ不透明な企業ネットワークに組み込まれており、その中にはストアブランド「REWE Bio」の大豆飲料を生産する Natumi GmbH や Lima NV も含まれている。

だが、小規模のヴィーガン企業も牛乳とチーズの代替品で外部メーカーを利用している。というのも、すべてのヴィーガン新興企業が自前の生産を行えるわけではないからである。

³²⁰ <https://vegconomist.de/unternehmen-und-portraits/alnatura-staerkstes-wachstum-seit-fuenf-jahren/>

³²¹ <https://vegconomist.de/unternehmen-und-portraits/veganz-mit-erfolgreichem-1-halbjahr-2020/>

³²² <https://www.superdelivery.com/p/do/dpsl/204791/?word=Veganz%20%E3%83%B4%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%82%AC%E3%83%B3%E3%82%BA>

³²³ <https://vegconomist.de/interviews/lidl-bei-der-sortimentsgestaltung-orientieren-wir-uns-stets-an-kundenwuenschen-und-greifen-ernaehrungstrends-und-produktinnovationen-auf/>

³²⁴ <http://www.vegan-news.de/fleischalternativen-ueberblick-hersteller/>

³²⁵ <https://vegconomist.de/unternehmen-und-portraits/peta-vegan-food-award-2020-aldi-ist-vegan-freundlichster-supermarkt/>

例えば、チーズ代替品 Bedda の製造は Goldschmidt Frischkäse GmbH に遡ることができるが、同社は同じ社長の下で子会社の Bedda GmbH を通じてヴィーガン製品を販売している。しかし、これらの製品は別の生産施設で製造されている。2019年4月1日、Bedda のブランドマネージャーは、特に 2019年初頭には、週次で前年比+50%以上の増加を記録するなど、Bedda は計りしれないスピードで成長している、と報道陣に語った³²⁶。

大企業は、独立子会社を通じてヴィーガンチーズ事業に参入している。SimplyV ブランドは E.V.A. GmbH の製品で、同社は有名な Hochland 企業グループの子会社だが、ほぼ独立している³²⁷。SimplyVブランドは、チーズ代替品市場で約 80%のシェアを獲得し、文旬なしのカテゴリリーダーになったとしている³²⁸。

2.3.3. 成功している EU 域外および日本の飲食料品メーカー・商品

Beyond Meat³²⁹

イギリス編で述べたとおり、ヴィーガンの世界的な広がりがトレンドとなる中、米国の代替肉メーカーの Beyond Meat ブランドへの注目が高まっている。2009年に設立された同社は、ビヨンド・バーガー（GMO や大豆、グルテンを含まず、牛肉のような見映え、調理、味の世界初の植物性バーガー）で知られるほか、ソーセージとひき肉の代替品も提供している。前述のとおり、同社の成功は、伝統的な肉製品の隣で、主にフレキシタリアンや肉の摂取量を減らしたい一般消費者向けに販売されている点に起因している。

2019年5月、Beyond Meat のヴィーガンバーガーは、ドイツのディスカウントスーパー Lidl で発売され、短期間で売り切れとなった。これを受け、Beyond Meat は 2020 年末までにオランダに自前の生産施設を建設する方針である。また、バーガーの調理法が地域市場に合わせて調整されたため、現在は製品バリエーションが二種類となっている。

「Lebensmittelzeitung」(LZ) 紙によると³³⁰、欧州市場向けの新しいパテにはライス（玄米）プロテインとピー（エンドウ豆）プロテインが含まれ、ビーツが肉の赤身を連想させ、ココナッツオイルとジャガイモのでん粉がジューシーな噛み応えを与えているという。さらに、新しいパテはより健康的で「従来品と比較して塩分量は 32%少なく、19 g のタンパク質を含む」と商品展開責任者の Chuck Muth 氏は LZ 紙に語っている。

また、Beyond Meat によると、新しいバーガーのパッケージは材料を 30%減らし、完全にリサイクル可能だという。Beyond Meat 創業者のイーサン・ブラウン氏によると、「我々は地域的なサプライチェーンの開発に大きな可能性を見出している。つまり、コスト構造を最適化し、事業のサステナビリティを強化できる」と LZ 紙に語った。

³²⁶ <https://vegconomist.de/interviews/bedda-wir-erhalten-taeglich-anfragen-aus-den-unterschiedlichsten-laendern-und-wachsen-kontinuierlich/>

³²⁷ <http://www.vegan-news.de/milchalaternalativen-kaesealternativen-ueberblick/>

³²⁸ <https://vegconomist.de/interviews/simply-v-wir-sind-mit-weitem-abstand-marktfuehrer-in-unserem-segment-und-das-wollen-wir-auch-bleiben/>

³²⁹ <https://www.beyondmeat.com/>

³³⁰ <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Neustart-in-Europa-Beyond-Meat-baut-eigene-Fabrik-146712?crefresh=1>

Beyond Meat バーガーは現在、Lidl 以外のスーパーでも販売されるようになり、Aldi Nord では 3.38 ユーロ (227g) で販売³³¹されている。しかしながら、同商品は多くのスーパーで常時販売されてはならず、限定商品として販売されることが多いようである。例えば、Netto は 2019 年に同商品を定番商品として扱うと発表³³²していたものの、期間限定販売にとどまっているようだ。なお、Lidl も、Beyond Meat バーガー販売の成功を受け、2019 年に自身のストアブランド「Next Level Meat」の商品ラインナップにヴィーガンバーガーを加えると発表³³³し、現在各店舗で販売している。これに伴い、Lidl での Beyond Meat バーガーの販売はほとんどなくなった模様だ。

また、高級肉を供給する Zandbergen とその子会社 Taurus Meat Trading も Beyond Meat の植物性代替肉をドイツにおいて 24 ユーロで (113g のバーガーパティ 10 枚) 販売している³³⁴。ビヨンド・ミートバーガーはオンラインでも購入できる。例えば、卸売業者の Metro と提携している食料品宅配サービス Getnow では、43.99 ユーロ (113g のバーガーパティ 10 枚) で注文できる。しかし、Getnow はベルリン、ミュンヘン、フランクフルトなどの大都市でしか利用できない。Metro 自身は現在、81.14 ユーロで 113g のハンバーガーパティ 42 枚を販売している³³⁵が、購入できるのは Metro の支店においてのみである。なお、Metro は事業者専用の卸売りを登録制で行っているため、一般客は同店では買い物できず、食品事業等、事業を営む者・団体のみが会員登録可能である。³³⁶

2.3.4. ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店

HappyCow は、ヴィーガン・ベジタリアン向け食品と健康食品の供給源を一覧表示するオンラインサービスで、世界で最も評価の高いヴィーガンレストランのランキング³³⁷を毎日更新している。このランキング (2020 年 7 月 29 日時点) によると、ドイツにある代表的なヴィーガンレストランは次のとおり：

- ATAYA³³⁸
2016 年にベルリンでオープンしたヴィーガンレストランで、平日は朝食とランチ、週末はアフリカ系イタリアンのブランチを提供する。
- Erbils Orient Lounge³³⁹
2015 年にミュンヘンでオープンしたヴィーガンドネルケバブの店。ケバブやセイタンのピタサンド、バクラヴァ、ケーキ、トルコのピデ、ボレック、ラフマジユン (ピザ) やほかの冷菜を販売する。

³³¹ <https://www.aldi-nord.de/produkte/marken-aus-unserem-sortiment/beyond-meat-beyond-burger-7388-0-0.article.html>

³³² <https://vegconomist.de/food-and-beverage/netto-bringt-den-beyond-burger-am-8-august-dauerhaft-zurueck/>

³³³ https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190729_veganer-next-level-burger

³³⁴ <https://taurus-onlineshop.de/collections/beyond-meat/products/beyond-meat-beyond-burger-113g-niederlande-1-12-kg>

³³⁵ https://produkte.metro.de/shop/pv/BTY-X334527/0032/0021/Beyond-Meat-The-Beyond-Burger-tiefgefroren-42-St%C3%BCck-%C3%A0-113-g-4-746-kg-Karton?utm_source=connexity&utm_medium=cpc&utm_campaign=connexity_css

³³⁶ https://www.metro.de/service/kunde-werden?itm_pm=de:ncp:ctr:ll:99:0

³³⁷ <https://www.happycow.net/best-restaurants/top-rated-vegan-restaurants>

³³⁸ <https://atayacaffe.de/>

³³⁹ <http://www.erbils.de/>

- **Brammibal's Donuts**³⁴⁰
高品質なドーナツを提供するために 2015 年の初めにベルリンにオープン。ドーナツ、自社で直接調達したコーヒーとエスプレッソ飲料、総菜サンドも提供する。
- **Vedang**³⁴¹
2019 年 5 月にベルリンのモール内にオープン。Beyond Burger を含む植物性バーガー各種、アイスティーや炭酸水などの飲み物、ソフトクリームなどのスイーツのほか、ナゲットやフライドポテト、チリチーズフライドポテトなどのサイドディッシュを提供する。
- **Feel Seoul Good**³⁴²
2019 年初頭にベルリンのクルヴィツキウ地区にオープンしたヴィーガン韓国料理レストラン。スープや餃子、ビビンバ、チヂミ、キムチ、ヴィーガン巻き寿司といった伝統的な料理のヴィーガン版を提供している。

一方、同じく HappyCow によれば、ベジタリアンレストランまたはベジタリアンメニューを提供する代表的なレストランは以下のとおり：

- **Crunch Kantine**³⁴³
ベルリンのベジタリアン・ヴィーガンビュッフェレストラン。毎日 14 品の料理を提供し、その約 90%がヴィーガンである。オーダーメイドのデザートや作り立てのジュース、有機コーヒー、紅茶、焼きたてのパン、フォカッチャも提供している。
- **V2O Restaurant**³⁴⁴
肉料理とヴィーガン料理を選択可。2014 年にフリードリヒスハーフェンにオープンしたレストランで、季節の食材を使った多国籍料理を提供する。
- **Daluma**³⁴⁵
魚料理とヴィーガン料理を選択可。2014 年 9 月にベルリンでオープンし、複数のヴィーガン料理を提供する健康食レストラン。朝食、ランチ、コールドプレスジュース、スムージー、軽食を提供する。
- **Dolores**³⁴⁶
肉料理とヴィーガン料理を選択可。ベルリンにあるサンフランシスコスタイルのブリトバー。ヴィーガン向けのブリトーには緑のハートマークが付いている。
- **Pizza Bande**³⁴⁷
ハンブルクのピッツェリアで、肉またはヴィーガンのピザを選択でき、ヴィーガンチーズや豆腐なども追加できる。

³⁴⁰ <https://www.brammibalsdonuts.com/>

³⁴¹ <https://vedang.de/>

³⁴² https://www.instagram.com/feelseoulgood_berlin/

³⁴³ <https://www.crunchkantine.com/>

³⁴⁴ <https://v2o-bio-bistro.de/>

³⁴⁵ <https://www.facebook.com/daluma.official>

³⁴⁶ <http://www.dolores-online.de/1000.html>

³⁴⁷ <https://www.pizza-bande.de/>

2.3.5. 成功または一定の浸透・認知を得ている食材

Future Market Insights が 2019 年秋に発表した予測³⁴⁸によると、ヴィーガン向けのパスタ代用品(麺)の世界市場は約 9%の平均年間成長率で 2029 年まで堅調に成長するという。同予測によると、ヴィーガンパスタ製品の現在の主な販売地域は北米と欧州であるが、これはヴィーガン向け有機食品の人気の高まりが背景にある。

伝統的なパスタの生産者と新興企業のいずれも、この成長市場から利益を得たいと考えている。例えば、2018 年には、ドイツの生産者 Vitanu がこんにゃく芋の球茎から作られた麺とライスを発表した。Vitanu はドイツ、オーストリア、スイスの専門小売業者（有機市場と健康食品販売店）をターゲットとした専門取引でこんにゃく製品を扱う最大のブランドのひとつである。Vitanu の Piet Niesten CEO によれば、ヴィーガンは同社の重要なターゲット層で、「多くの人々がヴィーガン食に向かう中、卵を含むパスタブランドが依然として多く存在するが、わが社の有機こんにゃく麺は完全に植物性である。協力関係にある店舗や卸売業者とともに、Vitanu のこんにゃく麺がヴィーガンであるという点にマーケティングをより集中させるよう努める」と報道陣に語った³⁴⁹。

こんにゃく芋³⁵⁰

こんにゃく芋は、そのでんぷん質の大きな球茎はこんにゃく粉とゼリーを作るために使用されるほか、ヴィーガン向けのゼラチン代用品としても使用される。また、こんにゃく球茎粉は「魚のような」匂いが際立つため、ヴィーガン向けのホタテや魚、エビ、カニなどシーフード代用品の原料として使用される。中華料理では、フカヒレスープの模倣品を作る際に、ゲル化した細長いこんにゃく芋を使用することができる。

さらに、毎年開催される外食産業向けの展示会 INTERNORGA が 2020 年 1 月 15 日に行ったプレゼン³⁵¹によると、消費者はより健康的な食品の選択肢を模索しているという。最大のトレンドは、植物性の食事に焦点を当てるが、ヴィーガンやベジタリアンの食事ほどは厳格ではない植物志向の食事のようである。

2.3.6. 日本産食材に求めるもの、期待度

ミュンヘンにあるヴィーガン対応の日本料理店にヒアリングを行ったところ、「2018 年の創業以来、顧客から大好評を得ている」とのことであった。同店は成功の一端を「健康的で新鮮な料理に対する顧客の意識と、日本料理の評判が良いことに起因している」と述べた。特にヴィーガン寿司、ヴィーガンラーメンが人気だという。ヴィーガン対応の日本のたれ・ソースなどの食材をもっと手軽に入手できることを期待しているとのことであった。

³⁴⁸ <https://www.futuremarketinsights.com/reports/vegan-pasta-market>

³⁴⁹ <https://vegconomist.de/interviews/vitanu-unsere-vitanu-nudeln-sind-voellig-pflanzlich-und-somit-vegan/>

³⁵⁰ <https://www.vegpool.de/magazin/konjak-e425-was-ist-das.html>

³⁵¹ https://www.internorga.com/fileadmin/presse/pm/in/IN19_Praesentation_INTERNORGA_FoodZoom_2019-01-15.pdf

2.3.7. 普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体

普及啓発団体

ヴィーガンとベジタリアン

- **Proveg e.V.**

ベルリンを拠点とする非営利団体で、ベジタリアンやヴィーガンとしての生き方の促進を目指す。1867年に設立され、世界的な活動を行うために2017年に傘下組織 ProVeg International に加わり、名称を VEBU (Vegetarierbund Deutschland) から ProVeg に変更した。

政治的関与：

- 気候政策：畜産は気候変動の主な原因のひとつであるため、飼料の生産と消費の抑制が気候保護政策に欠かせない。ProVeg はほかの組織とネットワークを構築し、ドイツ連邦政府の2050年気候中立目標の実施プロセスに関与し、気候変動枠組条約締約国会議 (COP) に参加。
- 食料・農業政策：動物、気候、環境、健康、資源保護の分野で大きな進歩が必要とされる農業と食料における変化を生み出そうと取り組んでいる。この変化には、家畜の数と動物性食品の消費量を減らすことが不可欠。
- 食品のラベル表示：消費者の利益のため、ベジタリアン・ヴィーガン向け製品の有益かつ魅力的で意味のある食品ラベルを目指している。例えば、欧州ベジタリアン連合 (EVU) とともに、「ヴィーガン」と「ベジタリアン」という用語の欧州全体での定義のほか、動物性製品に代わる植物代替の肉とミルクに対して、肉や乳という呼称を利用することの承認を求めている。

キャンペーン：

- 50BY40³⁵²：2040年までに畜産動物製品の世界的な生産と消費を50%削減し、余った生産システムを公正な農業へと移行させ、環境・社会面で持続可能かつ人道的にすることを旨とする50BY40イニシアティブ³⁵³と提携。

50BY40 – 公正な移行へ

現在の畜産業のアプローチは、以下のような課題を抱えている：

- 労働者の権利が尊重されておらず³⁵⁴、女性労働者が搾取されている³⁵⁵。
- 動物性肉製品の大量生産と無差別な消費は、コロナウイルスのような人畜共通の感染症に対し、人類を脆弱にしている³⁵⁶。
- 家畜生産は気候にも影響を与える。
現在、世界の温室効果ガス排出量の約14.5%が家畜由来である³⁵⁷。
- 家畜と家畜用の飼料は、農地の83%を占めている

³⁵² <https://50by40.org/>

³⁵³ <https://50by40.org/blog/why-we-need-a-just-transition-within-livestock-production>

³⁵⁴ <https://www.onegreenplanet.org/environment/the-human-victims-of-factory-farming/>

³⁵⁵ <https://www.apha.org/policies-and-advocacy/public-health-policy-statements/policy-database/2018/01/18/improving-working-conditions>

³⁵⁶ <https://thebeet.com/eating-animals-is-single-most-risky-behavior-that-will-lead-to-another-pandemic-report-says/>

³⁵⁷ <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/>

- しかし、肉や乳製品は世界で消費されているカロリーの18%、またタンパク質の37%しか供給していない³⁵⁸。

国際労働組合総連合（ITUC）が定義するとおり³⁵⁹、公正な移行を目指すアプローチは、「低炭素経済への移行において、労働者とそのコミュニティの将来と暮らしを守る」ものであり、以下の6つの側面が重要：

- 特に貿易規制を策定する際、各国の政府が協力する。
- 農村地域を活性化させるため、農民が必要不可欠で尊厳のある存在として認識。また、政策策定において異なるコミュニティのニーズと脆弱性を認識し、脈絡に合った政策とする。
- 政府や政策立案者に研究成果を役立て十分な証拠を効果的に提供するため、既存の研究の欠落を明らかにし、適切な資金調達を行う。
- 個人のニーズを満足させつつ、工場農業から転換を図る。また、持続可能な生態学的農業のための強い経済的な事例を作る。
- COVID-19後の投資は、環境に優しく、人類の栄養的側面に有益となる食品の未来を後押しする。これには、農家レベルでのイノベーションの創出、投資コミュニティ
- 策立案者を動かすために、今後の関連する政策における議論に「公正な移行」についての対話を含める。

- 世界ヴィーガン焼き菓子バザー³⁶⁰：ProVeg International が、世界中の人々を動員し、ヴィーガンの焼き菓子作りや慈善活動の資金集め、ヴィーガンフードの宣伝を行う。
- すべての人々に美味しい食品を（Leckerer Essen für alle）³⁶¹：ProVegによるキャンペーンで、学校や大学、病院などの教育機関と保健機関の共同ケータリングにおける健康的で気候にやさしく美味しい料理を目指す。
- ヴィーガン BBQ（Vegan Grillen）³⁶²：肉を使わないバーベキューが簡単に美味しいことを示す。
- ガチョウを救え（Rette die Gans）³⁶³：ドイツのクリスマス料理の定番でとしてガチョウが、生後5カ月以内に500万羽も消費されることを問題視。動物愛護の精神でクリスマスを祝うことを促すため、クリエイティブなヴィーガンクリスマス料理のレシピや、動物由来製品でないクリスマスプレゼントのアイデアなどを紹介。
- 世界植物性ミルクデー³⁶⁴：牛乳を代替する植物性製品を祝う国際的な日。2017年にロビー・ロッキー氏がキャンペーンを開始し、2018年にProVeg

³⁵⁸ <https://catholicclimatemovement.global/livestock-provide-just-18-of-calories-but-take-up-83-of-farmland-avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth/>

³⁵⁹ <https://www.ituc-csi.org/just-transition-centre>

³⁶⁰ <http://www.veganbakesale.org/>

³⁶¹ <https://proveg.com/de/was-wir-tun/kampagnen/leckerer-essen-fuer-alle/>

³⁶² <https://proveg.com/de/was-wir-tun/kampagnen/vegan-grillen/>

³⁶³ <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegane-weihnachten/rette-die-gans/>

³⁶⁴ <https://www.worldplantmilkday.com/>

とのパートナーシップとして確立。牛乳から植物性代替品への移行促進が目的。

ヴィーガン

- ・ **アルベルト・シュヴァイツァー財団 (Albert Schweitzer Stiftung)**

2000年に設立され、ドイツ全土で活動する動物保護・動物の権利団体であり、特に工場的畜産の廃止とヴィーガンの生き方の普及に取り組んでいる。財団の活動は主に食品業界の企業との交渉、一般市民への情報提供やメディア事業、小規模な政治的ロビー活動など。

キャンペーン：

- 平飼い (Käfigfrei)³⁶⁵：14の提携先からの協力を得て、ケージ飼いによる卵の生産・取引の撤廃を追求。財団のウェブサイトでは、ケージ飼いの卵の使用を停止した企業のリストを掲載するとともに、ケージ飼いを支援する企業の名前も挙げている。
- iAnimal³⁶⁶：視聴者が工場式農場や食肉処理場に運ばれる360度の没入型体験を構築するバーチャルリアリティプロジェクト。国際的な動物保護団体 Animal Equality がメキシコ、英国、ドイツ、スペイン、イタリアでの調査で取得した映像が含まれている。
- 欧州ブロイラーイニシアティブ (Masthuhn-Kampagne)³⁶⁷：毎年ドイツで肥育、と畜される約6億羽の鶏を救済することを目的。約30の動物保護団体と動物権利団体とともに、鶏の肥育において甚大な苦痛の原因への対処に取り組んでいる。特に、飼育密度を減らし、過剰繁殖を減らし、動物の行動機会を作り出すことを目指している。
- 採卵鶏のビークトリミング³⁶⁸：2010年から、財団は雛のビークトリミング (クチバシ切断) 撤廃を目指して活動している。また、雌鶏の飼育条件の大幅な改善を求めている。ドイツでは、代替管理畜産協会 (KAT) の決定により、2017年にビークトリミングが廃止されたが、鶏卵業界は畜舎条件の改善を望んでいないと財団は批判している。せまい畜舎で密集した状態で飼育されている鶏は、嘴が切断されなければ、互いをつついて傷つけてしまうため、ビークトリミングだけでは鶏の福祉につながらない。従って、鶏が習性である「つつく」という行為の障害に苦しみ続けることを考えると、畜舎条件を改善せずビークトリミングの撤廃だけでは最終的に動物福祉にとって後退になると財団は述べている。
- GrunzMobil ツアー³⁶⁹：財団はブタの形をした GrunzMobil という乗り物でドイツの主要都市をめぐる。工場式畜産の影響についての情報を提供し、ヴィーガン食を宣伝する映像を統合ビデオ画面で表示する。
- Vegan Taste Week³⁷⁰：財団が2014年11月に開始したプロジェクト。同週間では、参加者が毎日のニュースレターを介して、料理のレシピ、実践的ヒント、ヴィーガンのライフスタイルなどの情報を受け取る。関連情報ポータルサイト www.vegan-taste-week.de では、レシピのデータベース、

³⁶⁵ <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/kaefigfrei>

³⁶⁶ <https://ianimal.de/>

³⁶⁷ <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/masthuhn-kampagne>

³⁶⁸ <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/schnabelkuerzen-beenden>

³⁶⁹ <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/grunzmobil-tour>

³⁷⁰ <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuelles/newsletter/vtw-lf>

ヴィーガン製品の概要、ヴィーガン生活を実践している人々のインタビュー記事を見ることができる。

- ・ **ドイツヴィーガン協会**

2010年に設立された非営利団体で、動物の権利とそれに関する教育を推進することでヴィーガンとしての生き方を促進、普及することに取り組んでいる。さらに2011年からは、完全なヴィーガンの見本市「veganfach」をケルンで毎年開催している（2.4.1を参照）。

欧州最大の食肉処理場の前で24時間の座り込みを行ったほか、非ヴィーガン業界の生産者に自社の製品とプロセスをヴィーガン化する方法についてアドバイスをを行った。

同協会は、同様の目標を追求するすべての協会、組織、個人（ヴィーガンおよびそのトピックに関心のある読者）向けに、2014年に独自の専門誌「veganmagazin」を発刊した。

認証団体

認証団体に関しては、2.6項「ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等」で詳細を紹介している。

その他の民間団体

ドイツ動物福祉連盟(Deutscher Tierschutzbund)³⁷¹

ドイツ動物福祉連盟は、1881年にドイツの動物福祉協会と動物保護施設の包括的な組織として設立された。今日では、16の地域の協会と740以上の地域の動物愛護協会、550以上の動物シェルター／救助施設、ドイツ全土からの80万人以上の会員が加盟しており、動物と自然保護のための欧州最大の包括的な組織である。同連盟は以下のキャンペーンを実施している。

- 動物保護施設が助ける (Tierheime helfen)³⁷²：動物シェルターがどれほど素晴らしい仕事をしているかを示す。
- ハト保護キャンペーン (Taubenschutz-Kampagne)³⁷³：都市におけるハトの受け入れを促進し、都市のハトと人間の平和的な共存が可能であると訴える。
- ペット登録キャンペーン (Registrier dein Tier)³⁷⁴：毎年何千匹もの猫が行方不明になっているため、マークを付けて登録するよう呼びかけ。

³⁷¹ <https://www.tierschutzbund.de/>

³⁷² <https://www.tierheime-helfen.de/>

³⁷³ <https://www.tierschutzbund.de/aktion/kampagnen/artenschutz/taubenschutz-kampagne/>

³⁷⁴ <https://www.registrier-dein-tier.de/>

- 競走馬 (Rennpferde) ³⁷⁵ : 競馬の影響、競馬の慣行が動物福祉に反していること、また競争馬がどのように扱われているかを説明。
- サーカスでの野生動物飼育禁止 (Keine Wildtiere im Zirkus) ³⁷⁶ : 同連盟によれば、責任をもって野生動物を飼育することができないため、サーカスでの野生動物の飼育禁止を要求している。
- 動物輸送をやめよう (Stoppt Tiertransporte) ³⁷⁷ : EU 圏外への動物輸送に反対する。
- 猫保護キャンペーン (Katzenschutz Kampagne) ³⁷⁸ : 同キャンペーンでは、野良猫の苦しみと屋外猫の去勢手術の重要性との関連性を示す

³⁷⁵ <https://www.tierschutzbund.de/aktion/kampagnen/heimtiere/rennpferde/>

³⁷⁶ <https://www.tierschutzbund.de/aktion/kampagnen/artenschutz/keine-wildtiere-im-zirkus/>

³⁷⁷ <https://www.tierschutzbund.de/aktion/kampagnen/landwirtschaft/stoppt-tiertransporte/>

³⁷⁸ <https://www.tierschutzbund.de/aktion/kampagnen/heimtiere/katzenschutz-kampagne/>

2.4. ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア

2.4.1. 見本市など事業者向けイベント

- **VeggieWorld**³⁷⁹
ドイツ含め欧州で開催されるヴィーガンライフスタイルの最大の見本市。2011年にベジタリアン・ヴィーガン向け製品の21の出展者で開始し、2015年からは完全にヴィーガンとなり、ドイツ全土に拡大した。その後、2016年にドイツ外では初めてユトレヒト（オランダ）で開催された。2019年には、欧州とアジアの20都市で22のVeggieWorldが組織され、2020年3月までに4度のVeggieWorldが開催されたが、世界的なコロナ危機の影響で2020年に予定されていたほかのすべての日程はキャンセルされた。
- **New Food Conference**³⁸⁰
現在の食習慣が健康と生態系に与える影響への理解が高まるにつれ、消費者の需要も変化し、タンパク質の破壊的技術と持続可能な食品ソリューション市場の両方が進んでいる。すなわち、消費者の需要の変化に食品産業が対応している。ProVegのNew Food Conferenceは、植物性および栽培されたタンパク質源の分野における現在の進展への洞察を提供し、未来志向の人々が交流できるプラットフォームとして機能している。また、新しいタンパク質ソリューションに関する欧州で初、そして最大の会議である。

New Food Conference



出所: New Food Conference³⁸¹

- **VegMed**³⁸²
植物性の栄養に関する科学会議で、特に医師、医学・栄養学の学生、そして自然療法医や栄養士などほかの医療専門家を対象としている。

³⁷⁹ <https://veggieworld.de/>

³⁸⁰ <https://www.new-food-conference.com/>

³⁸¹ <https://www.new-food-conference.com/press>

³⁸² <http://vegmed.org/>

- **Rohvolution³⁸³**

ほかのヴィーガン見本市とは対照的に、Rohvolution 見本市は生の（生産、加工、調理のいずれの段階においても 42 °C を超える熱を加えられていない）ヴィーガン食品を紹介する。

Rohvolution



出所: Rohvolution³⁸⁴

2.4.2. 一般消費者向けイベント

- **Veggienale & Fairgoods³⁸⁵**

より持続可能で植物由来のライフスタイルに向けた最高の製品とアイデアを紹介する。「エコ」から「ヴィーガン」まで日常生活におけるあらゆる可能性を示すことを目的としている。出展者ホールに加え、レクチャーやワークショップ、クッキングショー、子供向けの体験アクティビティを行う支援プログラムがある。

- **Autarkia Green World Tour³⁸⁶**

さまざまな出展者が一堂に会し、1,000 を超える提案と 50 のレクチャーを行う。包括的なテーマはサステナビリティで、サブエリアとしてモビリティ、太陽エネルギー、食品、衣料品、休暇、金融、ヴィーガン見本市が含まれる。

Autarkia Green World Tour



出所: Autarkia³⁸⁷

³⁸³ <https://rohvolution-messe.de/>

³⁸⁴ <https://rohvolution-messe.de/galerie/>

³⁸⁵ <https://veggienale.de/>

³⁸⁶ <https://autarkia.info/>

³⁸⁷ <https://autarkia.info/presse/>

- **Heldenmarkt**³⁸⁸
 有機・自然製品や持続可能な消費に関する一般消費者向けのフェアで、持続可能な代替品を展示する。ヴィーガン向けの食品からファッション、住宅、運輸、投資まで、あらゆるものを対象とする。専門家による講演や展示を通じ、幅広い情報を提供する。
- **CEVA**³⁸⁹
 ProVeg は CEVA (Center for Effective Vegan Advocacy、ヴィーガンの効果的な普及を行うセンター) のワークショップを通じて世界的なヴィーガン活動の影響力を高めることを目指している。CEVA はカーニズム (Carnism: 特定の動物を消費するよう人々を仕向ける目に見えない信念システム) を暴き、その変容を目指すことに特化した非営利組織 Beyond Carnism によるプログラム。
- **V-Edge Congress**³⁹⁰
 ミュンヘンで開催され、ヴィーガン分野の著名な講演者が集結し、教育活動を行う。V-Edge Congress は、ヴィーガンの未来や活動、競技スポーツ、ヴィーガンの子供たちと犬の栄養などのトピックを議論する。Living Future e.V.の非営利イベントで、そのチームメンバーは自発的に活動を行っている。
- **Vegan summer festival Berlin**³⁹¹
 ベルリンで開催される野外ヴィーガンサマーフェスティバルは、欧州最大規模で、入場無料。多岐にわたるレクチャーとステージプログラムのほか、ファッションショーやボディペイントのブース、さまざまな遊具やヴィーガンへの質問ブースも設置される。

Vegan summer festival Berlin



出所: Vegan summer festival Berlin³⁹²

³⁸⁸ <https://www.heldenmarkt.de/>

³⁸⁹ <https://www.veganadvocacy.org/>

³⁹⁰ <https://vedge-kongress.de/>

³⁹¹ <https://veganes-sommerfest-berlin.de/>

³⁹² <https://veganes-sommerfest-berlin.de/bildergalerie/>

2.4.3. 公的イベントなど

- **FairFriends**³⁹³

ドルトムントで開催されるヴィーガン見本市 **FairFriends** は、ドイツ最大のサステイナビリティ見本市で高い評判を得ている。サステイナビリティは、出展者プログラムだけでなく、その全体的なコンセプトにも現れている。また、気候保護プロジェクトを支援する気候にやさしいイベントである一方、トレードビジターが人脈作りを行い、さまざまなワークショップで学習を続けるためのプラットフォームでもある。一般公開日には一般の消費者に開放する。会場では着せ替えや着物の縫製、フードシェアリング、自転車コースといった数多くの企画が行われる。見本市は連邦環境省やドルトムント市などの後援の下で行われる。

FairFriends



出所: FairFriends³⁹⁴

2.4.4. ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア メディア

- **vegconomist**³⁹⁵

菜食主義をテーマにしたドイツのビジネス誌である。企業、組織、小売りの動向と、製品、トレンド、市場について報告し、関連するヴィーガンビジネスのトピックをまとめ、メディアに存在するギャップを埋める。ジャーナリズム、PR、マーケティング（コミュニケーション）の分野で30年以上活動し、特にB2Bと商業上のトピックを専門とするピーター・リンク氏が2018年に発刊。同氏は長年にわたるヴィーガンで、ヴィーガンの食品会社とヴィーガン製品のマーケティングコミュニケーション代理店の共同創設者でもある。

³⁹³ <https://www.fair-friends.de/start/>

³⁹⁴ <https://www.fair-friends.de/messe/impressionen/>

³⁹⁵ <https://vegconomist.de/>

ウェブサイト／アプリ

- **HappyCow**³⁹⁶

ヴィーガン、旅行者、世界中の人々がベジタリアン向け食品と健康食品を探すうえで役立つ公共サービスのウェブサイトとアプリとして 1999 年に開設された。レストランと健康食品販売店の掲載は無料である。リストへの掲載は誰でも申請でき、まだウェブサイトに掲載されていない可能性があるヴィーガン対応のビジネスを追加するよう訪問者に推奨している。ヴィーガン／ベジタリアンレストランと健康食品販売店は速やかにリストに追加されるが、非ヴィーガン／ベジタリアンレストランについてはメニューの 60%以上がヴィーガン対応の場合に追加される。メニューの 50%未満がヴィーガン対応の場合は HappyCow の判断による。申請されたレストランが子牛の肉、フォアグラまたは子羊の肉を提供している場合、追加されることはほとんどない。

- **Veganstart**³⁹⁷

動物愛護団体 PETA が開発したアプリで、ヴィーガンの生き方に関する興味深い情報とともに、ユーザーが完全に植物性の食事に切り替える際にサポートする多様な美味しいレシピを紹介する。このアプリは、同動物愛護団体が無料で提供し、すでに 8 万人以上が登録している Veganstart プログラムに基づき開発された。プログラムの参加者はヴィーガンのライフスタイルに関する有益な情報とヒントを 30 日間メールで受け取り、同期間中は栄養士にメール照会ができる。

インフルエンサー

さまざまなソーシャルメディアプラットフォームで最も人気のあるヴィーガンのインフルエンサーは、以下のリストのとおり（2020 年 1 月 6 日に掲載された Reach Hero の記事³⁹⁸に基づく）。

Instagram

- Marie Dorfschmidt ³⁹⁹(@therawberry) : 食べ物専門の写真家およびヴィーガンの食通。Instagram およびブログ「The Raw Berry」で、ヴィーガンレシピを紹介。Instagram のフォロワー数は 9 万 3,100 人。
- Lynn Hoefler ⁴⁰⁰(@heavenlynnhealthy) : 食べ物専門のブロガー、栄養士、コラムニスト。高血圧と診断されたのち、健康的な植物由来の食事に注目。動物由来のものだけでなく、グルテンフリーや精製された砂糖を使わないレシピなども紹介している。Instagram でのフォロワー数は 11 万 3,000 人。

³⁹⁶ <https://www.happycow.net/>

³⁹⁷ <https://www.veganstart.de/>

³⁹⁸ <https://blog.reachhero.de/von-wegen-hasenfutter-die-10-attraktivsten-vegan-influencer-auf-instagram-plus-youtube-und-podcast/top-influencer/>

³⁹⁹ <https://therawberry.de/>

⁴⁰⁰ <https://www.heavenlynnhealthy.com/>

- Nadine Horn and Jörg Mayer ⁴⁰¹(@eatthisorg) : 食べ物専門のブロガー、料理本の著者、そして食べ物専門の写真家。2 人共同で 2011 年からヴィーガン料理のブログを開始。6 冊の料理本を出版。Instagram のフォロワー数は 16 万 2,000 人。
- Laura⁴⁰² (@laurafruitfairy) : ヴィーガンの食事および旅行ブロガー。Instagram およびブログで、ヴィーガンレシピだけでなく、旅行した際のヴィーガンレストラン等のおすすめ情報や、日常のライフスタイルを紹介し、人気を博している。ヴィーガンレシピ本を e-book で出版。Instagram のフォロワー数は 14 万 7,000 人。
- Susann Probst and Yannic Schon ⁴⁰³(@kraut_kopf) : 食事専門のブロガーおよび写真家。ペアで活動している。ヴィーガン料理本を 3 冊出版し、また複数の雑誌で取り上げられている。なお、オランダ語版やブラジルポルトガル語版で出版されている著書もある。Instagram でのフォロワー数は 15 万 2,000 人。
- Juliana Tar ⁴⁰⁴(@culinarydots) : 焼かない (No Bake) ヴィーガンケーキを作成する菓子職人。本物の花束のようなケーキのデコレーションで人気を博す。ベルリンに自身の店舗をかまえており、Instagram や自身のサイトでは実際の作品を紹介。Instagram のフォロワー数は 17 万 4,000 人。
- Pauline Bossdorf ⁴⁰⁵(@livingthehealthychoice) : ベルリンを拠点とする食べ物専門のブロガーおよび写真家。料理本も出版している。自身のサイトではレシピだけでなく料理動画も紹介。Instagram のフォロワー数は 18 万 3,000 人、YouTube のチャンネル登録者数は 15,200 人。
- Cornelia Lutze ⁴⁰⁶(@plantbased_food_and_travel) : Instagram および自身のブログで簡単に作ることができるヴィーガン料理のレシピを毎日更新し、人気を集めている。Instagram のフォロワー数は 25 万 6,000 人。
- Bianca Zapatka ⁴⁰⁷(@biancazapatka) : 食べ物専門のブロガー、写真家、フードスタイリスト。レシピも自作している。これまでに 2 冊ヴィーガン料理のレシピ本を出版。今年から YouTube でも動画を公開。Instagram のフォロワー数は 68 万人、YouTube のチャンネル登録者数は 3,350 人。

YouTube

- Kathrin Seidel ⁴⁰⁸(“CatyCake”) : 歯科医で、ヴィーガンの食事およびフィットネスについて動画を紹介するユーチューバーでもある。dentist as well as vegan food and fitness YouTuber. Instagram のフォロワー数は 20 万人、YouTube のチャンネル登録者数は 32 万 9,000 人。
- Lisa Sophie Laurent⁴⁰⁹ : ヴィーガン食生活だけでなく、ミニマリズムや廃棄物ゼロ、サステナビリティについての動画を広く公開するユーチューバー。自身の動画だけでなく、“Auf Klo” (「トイレの上で」、なかなか公の場では話にくい話題

⁴⁰¹ <https://www.eat-this.org/>

⁴⁰² <https://fruit-fairy.com/>

⁴⁰³ <https://kraut-kopf.de/food-photography/?lang=en>

⁴⁰⁴ <http://www.culinarydots.com/>

⁴⁰⁵ <http://livingthehealthychoice.com/>

⁴⁰⁶ <https://www.simplyconny.com/en/>

⁴⁰⁷ <https://biancazapatka.com/en/>

⁴⁰⁸ <https://www.youtube.com/user/CatyCake/about>

⁴⁰⁹ <https://www.youtube.com/c/ItsColeslaw/about>

について語る動画)という YouTube チャンネルのモデレーターとしても活動。Instagram のフォロワー数は 11 万人、YouTube のチャンネル登録者数はフォロワー数 35 万 2,000 人。

- **Jana Kaspar**⁴¹⁰(“JANAKlar”) : ヴィーガニズムや廃棄物ゼロ、ミニマリズムやサステイナビリティなどについて動画を公開するソーシャルメディアのインフルエンサー。「Mein Konsumtagebuch: Besser leben durch bewussten Konsum (私の消費日記: 意識して消費することによって、より良い生活を送ろう)」という著書も出版。Instagram のフォロワー数は 19 万 3,000 人、YouTube のチャンネル登録者数は 47 万 8,000 人。
- **Marie Johnson**⁴¹¹ : フォロワーにヴィーガンレシピやよりサステイナブルな生活をするためのアイデアを共有するインフルエンサー。Instagram のフォロワー数は 30 万 3,000 人、YouTube のチャンネル登録者数は 54 万 9,000 人。
- **Mirella Precek**⁴¹²(“mirellativegal”) : ヴィーガニズムおよびサステイナブルなライフスタイルについて紹介するインフルエンサーおよびビデオブロッガー。Instagram のフォロワー数は 48 万人、YouTube の登録者数は 59 万 9,000 人。

ポッドキャスト

- **Axel Schurawlow**⁴¹³ : 栄養士ならびに健康のエキスパート。「Vegan aber richtig」(ヴィーガン生活を正しく実践)⁴¹⁴というポッドキャストを Spotify で放送。Instagram のフォロワー数は 2 万 2,800 人、YouTube のチャンネル登録者数は 3 万 5200 人。
- **Lena and Ronja**⁴¹⁵ : 「The Plantly Compassion」(植物の思いやり)⁴¹⁶というポッドキャストで、ヴィーガニズムについてのトピックや、幸せな生活を送るための秘訣などをリスナーに共有。Instagram のフォロワー数は 5,882 人。
- **Jens Herrndorf**⁴¹⁷ : 音楽業界マネージャー、ならびにドイツ緑の党で政治活動も行っている。ヴィーガンのライフスタイルについて、ポッドキャスト「5 Minuten Vegan」(5 分間のヴィーガン)⁴¹⁸を放送するほか、自身のブログや各ソーシャルメディアでも広く共有。

⁴¹⁰ <https://www.youtube.com/c/JANAKlar1/about>

⁴¹¹ <https://www.mariejohnson.de/>

⁴¹² <https://www.mirellativegal.com/>

⁴¹³ <https://axelschura.com/>

⁴¹⁴ <https://open.spotify.com/show/74iA9ULpZnjfm46y8zegLQ>

⁴¹⁵ <http://plantlycompassion.com/>

⁴¹⁶ <https://open.spotify.com/show/77dqZjJkhWN9oi9hw9jreM>

⁴¹⁷ <http://www.ichbinjetztvegan.de/>

⁴¹⁸ <https://open.spotify.com/show/7a5hAYapQdj8Ps1mGsRfb3>

2.5.ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制

2.5.1. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店で の表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る 公的規制

イギリス編で述べたとおり、ヴィーガン・ベジタリアン向け食品は、規則 (EU) No. 1169/2011 (食品情報規則 LMIV)⁴¹⁹の一般的な食品表示規制の対象である。当該食品は、消費者が買い物をする際に適格な選択をでき、特にヴィーガン・ベジタリアン向け食品の特性について誤解を招くことがないように方法で表示しなければならない。牛乳と乳製品の場合、EU 市場規制は名称の保護を規定しているため、ココナッツミルクなどの一部の例外を除き、これらの表現はヴィーガン・ベジタリアン向け食品には使用できない。

ドイツでは、2018年12月にドイツ食品法委員会 (DLMBK) が動物性食品に類似する「ヴィーガンシュニッツェル」(シュニッツェル: ドイツのカツレツ) などのヴィーガン・ベジタリアン向け食品のガイドライン⁴²⁰を発表し、食品のラベル表示に関する詳細なルールを定めた。ガイドラインでは、ヴィーガンやベジタリアンの製品が何を意味するのか、どのように生産されているのかを説明するのみならず、動物由来の成分を含む特定の肉、魚、または惣菜 (デリカテッセン) のサラダをベースにした食品の呼び方についても記載されている。一部の企業の食品については、以前から市場に出回っている食品の名称にも影響が出る。成長した肉の部位 (speziell gewachsene Fleischteilstücke)、例えばヒレ肉やステーキなどを指す名称は、肉が入っていない製品では珍しいものである。しかし、シュニッツェルやグーラッシュ (ハンガリー起源のシチュー) などのヴィーガンやベジタリアン向けのカットされた肉の部位やひき肉を指す用語の使用は一般的であり、確立されている。基本的に、このような食品には、「ベジタリアン」や「ヴィーガン」などの表示と、該当する代替食材が明確に表示されている。

本ガイドライン発表よりも前に、消費者保護審議会は 2016年4月22日の会議で「ヴィーガン」と「ベジタリアン」という用語の定義を承認しており、これらの定義はヴィーガンまたはベジタリアンとして指定された食品のラベル表示を評価する際に、食品の監視を担当する連邦政府当局によって使用される。DLMBK は前述の「動物性食品に類似したヴィーガン・ベジタリアン向け食品のガイドライン」でこれらの定義を採用している。

しかしながら、ProVeg およびさまざまなメーカーはアライアンスを組み、「新しい原則によって特定の市場セグメントを不必要に形成」したと DLMBK のガイドライン発表を批判している。これらの企業には、ヴィーガン・ベジタリアン向け代替肉市場の大部分を占める、Typhoon Tofu や Hobelz Veggie World などの完全なヴィーガン企業と肉製品を伝統的に生産している Rügenwalder Mühle などの企業が含まれる。DLMBK のガイドライン原則案が明るみに出た 2017年には、すでに同様の同盟が形成されている。

⁴¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=DE>

⁴²⁰ https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de/fileadmin/Dokumente/neufassung_leitsaetze_fuer_vegane_und_vegetarische_lebensmittel.pdf

同盟の共同声明⁴²¹によると、これまで使用されてきた名称を再編する必要はなかったという。何十年もの間、ヴィーガンとベジタリアン向けの食品は、それぞれが代替する動物に基づく製品名で市場に投入されてきた。通常の「ヴィーガン」または「ベジタリアン」という追加の情報は、消費者に指針を与えるとともに、重要な販売アピールとなる。連邦消費者協会による調査では、消費者が「ヴィーガンシュニッツェル」や「ベジタリアンブラートヴルスト」などの用語に惑わされたり、混乱したりしていないこと（従って、名称再編の必要性はなかったこと）が示された⁴²²。

さらに共同声明によると、DLMBK が策定したラベル表示のルールは任意のように思われ、場合によっては特定製品への間接的な言及のみを認めているという。例えば、「ベジタリアンソーセージスプレッド」はこの名称のまま販売できるが、「ヴィーガンレバーソーセージ」は今後、「レバーソーセージのようなヴィーガン大豆ソーセージスプレッド」のように面倒な説明が必要になる。DLMBK の介入は、ヴィーガン・ベジタリアン向け製品のマーケティングを妨害し、動物性製品の代替品に頼りたい人々に対し困難をもたらすと ProVeg は批判している。さらに、これらの規制は非常に曖昧な部分があり、メーカーにとって取り扱いが非常に難しい。

2.5.2. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等

2019年、ドイツのヴィーガン食品を製造する Veganz は、サステナビリティと透明性に関する新しい業界標準を設定した⁴²³。スイスの Institute Eaternity⁴²⁴と共同で、同社は自社製品のCO₂フットプリントや水の消費量だけでなく、熱帯雨林の森林破壊や動物愛護を示すラベルを導入した。科学的な専門家チームが、最新の方法と詳細な原材料、サプライヤー、生産者のデータを用いて、ほかの10万種類のスーパーマーケットの商品と比較して、同社の商品がどのように比較されているかを計算している。Institute Eaternity は、世界中の組織が食品の環境への影響を正確に計算できるようサポートしている。同機関は2008年にチューリッヒ工科大学のユーディット・エレンスとマヌエル・クラルマンによって設立され、地球を守る持続可能な栄養システムの構築を目指している。

さらに、スウェーデンのオート麦飲料メーカーOatly は、2019年10月、ドイツの食品小売店で販売されるすべての食品において、生産過程において排出される温室効果ガス（CO₂）をラベル表示することを要求する請願書を、ドイツ議会（連邦議会）の請願委員会に提出した⁴²⁵。この請願書には5万7,067人の署名が集まり、Oatly社の2人の常務取締役の1人である Tobias Goj氏は、2020年9月14日にドイツ議会請願委員会のメンバーに同請願書について説明した。同請願書の支持者である Nestlé ドイツの Anke Stübing 氏（サステナビリティ部門責任者）は、9月14日のニュースポータル Vegconomist のイン

⁴²¹ https://proveg.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2019/06/06062019_Leitsatz_Statement.pdf

⁴²² https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/02/15/meinungen_zur_kennzeichnung_von_lebensmitteln_080615.pdf

⁴²³ <https://vegan.de/blog/alle-fakten-auf-den-tisch-die-oekobilanz-unserer-produkte/>

⁴²⁴ <https://eaternity.org/label/>

⁴²⁵ <https://www.oatly.com/de/hey-bundestag>

タビュー⁴²⁶において、同社は「環境のための Nutri-Score⁴²⁷表示のようなものを望んでいる。我々は、人々がスーパーマーケットでより気候に優しい選択をするのを支援したい。CO₂表示は、最初の重要なステップだ。長期的には、食品の CO₂ 排出量だけでなく、環境への影響（例えば、生産時の水の使用量や面積など）を総合的に考慮して表示することを望んでいる」と述べた。今後、ドイツ連邦議会における本請願書の取り扱いが注目される。

⁴²⁶ <https://vegconomist.de/food-and-beverage/nestle-unterstuetzt-europaweite-co2-kennzeichnung-von-lebensmitteln/>

⁴²⁷ 欧州で使用されている栄養スコア表示。ABCDE および色別に 5 段階で食品の栄養スコアを示す（濃い緑が A、赤が E と信号のように色表示。A が栄養的に一番優れている）。消費者が食品の栄養情報をわかりやすく認識でき、企業は栄養面で質の高い商品開発へのインセンティブが高まることが導入の目的。 <https://eurohealthnet-magazine.eu/nutri-score-the-story-so-far/>

2.6. ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等

2.6.1. 主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など

1. V-Label



V-Label⁴²⁸

ヴィーガン・ベジタリアン向け食品のラベル表示に関して国際的に保護されたブランドである。ドイツでは、V-label は ProVeg e.V.が授与し、ほかの多くの欧州諸国でも一般的である。「ヴィーガン」または「ベジタリアン」という追加情報は、シールの下に直接記載される。製品に「ヴィーガン」の V-label が付いている場合、以下の点が保証される。

- 動物性原料も動物性加工助剤も含まれていない。
- 製品の製造に動物実験を行っていない。
- 生産に関連した非ヴィーガン製品の痕跡に対する制限値を超えていない。
- 製造工程に遺伝子工学を利用していない。
- 定期的に生産が確認される。

V-label がなければ、ゼラチンで清澄化されたワインや L-システインを含む小麦粉を非ヴィーガンとして識別することはほぼ不可能である。

取得/更新手続き

欧州ベジタリアン協会のウェブサイト⁴²⁹によると、ラベルの取得には以下の 5 段階があり、通常 2~8 週間を要する。ライセンス契約は 1 年間で自動的に更新され、毎年ライセンス料が発生する。

1. 問い合わせ
申請のための最初の問い合わせを受け、申込希望企業は企業情報を提出する。
2. オファー
申込企業の企業情報に基づいて、欧州ベジタリアン協会が最初のオファーを作成する。
3. 契約
申込企業がオファーを確認後、ラベルの使用許諾契約を締結する。

⁴²⁸ <https://www.v-label.eu/en>

⁴²⁹ <https://www.v-label.eu/en/request-license-offer>

4. 検査の実施

製品検査のため、申込企業は詳細な製品情報を同協会に提出する。

5. ライセンス

製品仕様の検査に通過すると、V-Label ライセンスを取得できる。

取得/更新費用

2020年8月12日に行ったV-LabelのSare Akyar流通課長に対するヒアリングによれば、ライセンス取得過程で発生しうる費用は次のとおり。

審査料

- 標準審査費用は製品あたり150ユーロ（所要時間は約3～4週間）
- 特急審査費用は製品あたり250ユーロ（10営業日以内、余裕がある場合にのみ利用可能）

年間ライセンス料

企業の総売上と製品数、そして該当する場合は製品の純売上に基づく。企業は申請書に基づく拘束力のない提案を受けることができる。これにより、ライセンスを受ける製品数に対する費用を見積ることができる。

検査

通常、最初の検査は契約締結後の12カ月で行われ、試験結果とリスク評価に応じて定期的に繰り返される。検査費用は会社の規模と必要な労力によって異なるが、通常は約450～1,200ユーロである。企業に個別の提案を行い、費用と労力を抑えるための複合監査を行うために、V-Labelが提携する管理センターに委託される。

普及状況

上記のV-LabelのSare Akyar氏に対する聞き取り調査によれば、同ラベルは現在、50を超える世界の国々から2,000の提携先の3万超の製品を取り扱っている。これらのうち、約8,000製品と700社の提携先がドイツからである。

2. Vegan Trademark



「Vegan Trademark」⁴³⁰は、1990年からVegan Society（英国ヴィーガン協会）によって授与され、世界的にヴィーガン向け食品および化粧品を識別している。ヴィーガンフラワーが授与される製品は、次の基準を満たしている必要がある。

- 動物性成分、動物性副産物または動物性原材料を最終製品に含めることはできない。
- 製造中に動物性材料を使用することも製造工程で動物実験を行うこともできない。
- すべての原材料は動物実験なしで生産されなければならない。

⁴³⁰ <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark>

- 企業が非ヴィーガン製品を並行して製造している場合、ヴィーガン材料と接触する前にすべての機械を完全に洗浄しなければならない。
- 遺伝子組み換え成分が製品に含まれている場合、その旨をパッケージに記載しなければならない。

取得/更新手続き

Vegan Trademark は 4 段階の登録プロセスを経る。

- 段階 1 – 準備
 - 登録する製品を決定
 - 見積りを取得
 - ライセンス期間を選択（12 カ月または 24 カ月）
 - 製品に関する必要な情報が入手可能であることを確認
- 段階 2 – 申請
 - 見積りに同意
 - 口座を管理する商標担当者の割り当て
 - 支払い
 - 書類を完成させ、担当者に返送
- 段階 3 – 監査
 - 担当者が口座を開設し、申請書の確認を開始
 - 製品に関する最初の質問を企業に送付
 - すべての原材料を確認し、承認
- 段階 4 – 完了
 - すべての文書の返却後にライセンス契約書を発行
 - 企業が契約書に署名し、返送
 - 製品がシステムに追加され、商標の使用を開始できる

取得/更新費用

8 月 12 日に Vegan Trademark に対して行ったヒアリングによれば、取得/更新費用に関する情報は共有できないが、「あらゆる規模の企業が我々の商標を利用できるようにするため、さまざまな要因に基づいて見積もりを作成する。そのため、各見積もりは固有のもので、個々の企業に合わせて調整されている」という。

普及状況

Vegan Trademark は世界の国々で登録され、4 万 4,000 を超える製品で世界的に使用されている。

3. EcoVeg



EcoVeg ラベル⁴³¹は、有機品質のヴィーガン向け食品を示すもので、VegOrganic e.V.が欧州全体で認定している。ラベルの受領には、製品は次の条件を満たさなければならない。

- 葉草成分のみで構成されている。
- 動物の有機体由来の技術的な添加剤を用いずに生産されている。
- 空間的および／または時間的に厳密に動物性成分を含む製品から分離されている。
- 非ヴィーガン製品とは別に保管されている。
- すでに有効な EC 有機ラベルに認定されている。

このシールは、V-label や Vegan Trademark よりも新しく、有機基準の形で別の基準を満たさなければならないため、V-label や Vegan Trademark ほどは普及していない。そのため、すでに十分に確立されている有機ラベルと V-label を並べて印刷することを好むメーカーも存在する。さらに、同ラベルは 1 年間のみ授与される。

取得/更hands続き

EcoVeg ラベルのガイドラインは、年に 1 回、中立的な独立検査官によって製品のメーカーまたは生産者（農家等）の元で直接確認される。その管理は国の認可を受けた公認有機検査官またはほかの独立検査機関によって行われるが、毎年行われる有機検査と組み合わせることもできる。

取得/更新費用

- メーカー：（年間）400 ユーロに加えて、製品あたり 50 ユーロ
- 小事業主：（年間）400 ユーロ
- プライベートブランド：（年間）5,000 ユーロ

普及状況

メーカー 21 社が EcoVeg ラベルを使用している。

4. Vegan



ドイツヴィーガン協会（Vegan Association Germany e.V.）の vegan ラベル⁴³²は、非常に厳しい基準を採用し、製品だけでなく、パッケージにも動物性成分と助剤が含まれていてはならない。製造、加工、包装は「相互汚染」を回避するためにヴィーガン向け食品のみが製造される空間でのみ行うことができる。製品またはその構成要素には動物実験も遺伝子工学も許可されていない。同ラベルは日本ヴィーガン協会の協力を得て作成された。

⁴³¹ <https://www.vegorganic.de/>

⁴³² <http://www.vegan-label.de/>

なお、取得/更新手続き、費用および普及状況に関しては、ドイツヴィーガン協会へのヒアリングを試みたが回答を得られなかった。

上述のラベルに加えて、一部のメーカーは自社製品に独自のラベルと「ヴィーガン」の文字を記載しているが、「ヴィーガン」という用語は法的に保護されていないため、消費者は依然として成分表を注意深く確認する必要がある。

2.6.2. 認証取得のメリット・デメリット

ProVeg⁴³³によると、特に食品法の下で動物性溶剤、加工助剤および担体は成分とはみなされないため、これらは成分リストに記載されていないことを考慮すると、ヴィーガンのラベルとロゴは消費者に価値ある指針を与え、合理的な決定を迅速に行ううえで役立つ。

それにもかかわらず、ProVeg はヴィーガンラベルの付いた製品がサステナビリティやフェアトレードなどの特性を反映していないことを警告している。また、食品に関する健康価値の評価も提供していない。

なお、イギリス編で述べたとおり、ドイツでヴィーガンのライフスタイルを紹介するウェブマガジン Vegpool の 2015 年の記事⁴³⁴によると、認証のコストや煩雑な手続き等から多くのメーカーは、自社のヴィーガン製品用に独自のラベルを制作する傾向がみられる。ただし、そうしたラベルは消費者にとって見分けのつかないことが多く、また、団体認証ラベルに比べ、一般に信頼度は高くなく、サステナビリティやフェアトレードなどの特性を一律に反映させることもできない。

⁴³³ <https://veggieworld.de/wichtige-vegane-logos-und-labels/>

⁴³⁴ <https://www.vegpool.de/magazin/markenrechte-vegan-siegel.html#:~:text=Durchaus%20markenrechtlich%20gesch%C3%BCtzt%20sind%20aber.D%20utschland%20vom%20Vegetarierbund%20vergeben%20wird.&text=Der%20Nachteil%20liegt%20nat%C3%BCrlich%20darin,den%20ersten%20Blick%20erkennbar%20sind.>

3. フランス

3.1. ベジタリアン・ヴィーガン市場の概況

3.1.1. ベジタリアン・ヴィーガンの人口の推移、その他ベジタリアン・ヴィーガンの広がりを示すデータや事例等

フランスの調査会社 CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) が農産物・海産物業界の支援を行う公的国家機関 FranceAgriMer からの委託で、2018年に欧州4カ国(仏、独、英、西)におけるベジタリアンの動向に関する調査⁴³⁵を実施している。以下では、特にフランスに関する調査結果を紹介する。

まず、同調査では、以下4つの菜食主義のタイプが定義されている。

- **ベジタリアン (végétarien)** : 肉や魚は食べないが、卵やチーズ、牛乳などの乳製品は食べる
- **完全ベジタリアン (végétalien)** : 肉や魚および全乳製品、卵を食べない。穀物、野菜および果実のみを食べる。
- **ヴィーガン** : 動物やヒト、地球のために、動物性の製品を一切消費しない。肉や卵、蜂蜜など、動物由来のものを一切消費せず、食以外でも、皮や羊毛、シルクなどの動物由来の製品は一切避けるライフスタイルを持つ。
- **フレキシタリアン** : 完全にベジタリアンになるわけではなく、金銭的な理由以外の理由で肉の消費を制限する。

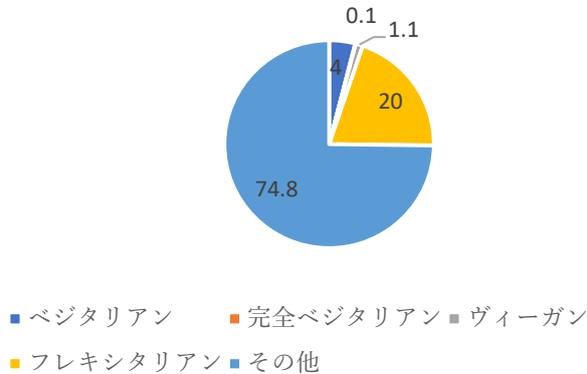
同調査では、CREDOC が 1998 年および 2018 年に実施した「消費動向」調査のデータを比較引用し、フランスでは、この 20 年間 (1998 年から 2018 年) に、ベジタリアンと自称する人の割合が 0.7% から 3.2% に増加したとしている。しかし、1998 年の調査では「ベジタリアン」であると回答した人の割合を示し、2018 年の調査では「ベジタリアン」「ヴィーガン」「完全ベジタリアン」のいずれかであると回答した人の割合としているため、1998 年のデータでは、例えばヴィーガンであるためベジタリアンであると回答しなかった人などはカウントされていない点に注意が必要である。

一方で、肉製品の消費慣行に関する質問では、回答が異なっており、肉製品を一切消費しないと回答した人は 1% 程度と、20 年間で特に変化はなかった。

⁴³⁵https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62309/document/11_Synthèse%20Panorama%20végétarisme%20en%20Europe.pdf

フランス (1009 人)、ドイツ (820 人)、英国 (826 人)、スペイン (865 人) の 18 歳以上の市民を対象とし 2018 年の 7 月 30 日～8 月 10 日に実施されたオンラインアンケートの結果をまとめたもの。

フランスにおけるベジタリアン、完全ベジタリアン、ヴィーガン、フレキシタリアンの割合



出所：CREDOC 調査をもとにグラフ作成

なお、ヴィーガンの割合に関しては、現在は1.1%となっているが、前述のとおり、1998年の調査は、「ベジタリアン」「ヴィーガン」「完全ベジタリアン」を区別していないため、その割合の推移は明らかではない。

3.1.2. ベジタリアン・ヴィーガンの年齢、性別、所得水準、学歴、職種、居住地域等のデモグラフィック・データ

以下では、仏独英西の4カ国を調査した上記のCREDOCの調査結果およびフランスでのみ調査を行ったNutriNet-Santé調査の結果の2つに基づき、フランスでベジタリアンおよびヴィーガンとなる人のデモグラフィック・データを取りまとめた。

CREDOCの調査結果

CREDOCの調査結果では、調査対象4カ国の全体的な傾向として（フランスだけの数値ではない点に注意が必要）、自身をベジタリアン/ヴィーガンと宣言した人口は、若者や管理職、都心住民が多い結果となった。詳細は以下のとおり。

年齢

最もベジタリアン/完全ベジタリアン/ヴィーガンと回答した人の割合が高かった年齢は、18～24歳の12%および25～34歳の11%となった。年齢が上がるにつれて、この数値は低くなる傾向にある。詳細は下表のとおり。

表：年齢別のベジタリアン/完全ベジタリアン（végétalien）：/ヴィーガンと回答した人のシェア

年齢（歳）	割合
18-24	12%
25-34	11%
35-44	6%
45-54	5%
55-64	2%
65-	2%

出所：CREDOC 調査

また、フレキシタリアンおよび潜在的ベジタリアンに関しても、全体的に若者が多い。フレキシタリアンは年齢ごとに大きなシェアの差は出なかったが、潜在的ベジタリアン（「ベジタリアンになる可能性がある」と回答した今後ベジタリアンになる可能性の高い回答者）は若者が多く、18-24歳で44%となっている。詳細は下表のとおり。

年齢	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
フレキシタリアンの割合	20%	24%	20%	23%	21%	24%
潜在的ベジタリアンの割合	44%	37%	30%	26%	24%	21%

社会的分類（職種）

最もベジタリアン/完全ベジタリアン/ヴィーガンと回答した人の割合が高かった職種は、「管理職、自由業、高度知的職」および「その他の無職者」が並んで9%となった。詳細は下表のとおり。

	割合
農家、職人、承認、会社経営者	8%
管理職、自由業、高度知的職	9%
中級職	5%
サラリーマン	5%
労働者	4%
その他の無職者	9%

出所：CREDOC 調査

性別

これまで多くの調査でベジタリアンには女性が多いという傾向が示されて来たが、CREDOCの調査では、ベジタリアンと申告した人のうち女性の方が多いという結果にはならなかった。一方で、動物性製品の摂取慣行に関しては、動物性製品を摂取しないと回答した人は女性の方が多い結果となった。詳細は以下のとおり。

- 肉を一切食べない：女性4%、男性2%
- 肉も魚も一切食べない：女性3%、男性1%
- 肉を少量しか食べないまたは食べない：女性14%、男性10%

また、フレキシタリアンと自己申告した人や今後ベジタリアンになりたいと回答した人（潜在的ベジタリアン）は、女性の方が多く、25%の女性、19%の男性がフレキシタリアンと自己申告し、34%の女性、25%の男性が潜在的ベジタリアンとなった。

学歴

ベジタリアリズムのアイデンティティには学歴はあまり関係していないようであるが、フレキシタリアンと回答した人は高卒以上が 25%となり、高卒未満は 18%と高学歴の方が高い結果となった。また、これは、潜在的ベジタリアンも同様の傾向であり、高卒以上が 33%、高卒未満が 23%となった。

NutriNet-Santé の調査結果

2017年にフランスで行われた NutriNet-Santé 調査⁴³⁶では、18歳以上のフランス人 9.4万人を対象とした調査が行われ、同調査の結果、ベジタリアンおよびヴィーガンの傾向が強かったのは、以下のような社会的グループに属する人となった。なお、回答者自体に女性の高学歴者が多かった点には注意が必要である。

- 性別：ベジタリアンもヴィーガンも女性の割合が高い（特にベジタリアン）
- 年齢：ベジタリアンもヴィーガンも最大の割合を占めるのは 30-50歳となったが、18-30歳の回答率がより高くなったのはヴィーガンとなった（28.5%、ベジタリアンは 18.2%）（30-50歳は、回答者の最大シェア（41.6%）を占めているという点にも留意が必要）
- 教育レベル：ベジタリアンもヴィーガンも高学歴なほどその割合が高くなったが、ベジタリアンの方がヴィーガンよりも高学歴の傾向が強い
- 職種：ベジタリアンもヴィーガンも未就労者（雇用されたことがない）が最大となり、ベジタリアンはそれに管理職が、ヴィーガンはそれに労働者が続いた。
- 家庭収入：ベジタリアンもヴィーガンも家庭収入が低いほどシェアが高くなったが、ベジタリアンの方がヴィーガンより高収入の傾向にあり、ベジタリアンはカップル（子なし）、ヴィーガンは独身（子なし）が最大シェアを占めた
- 家族構成：ベジタリアンもヴィーガンも子供のいない家庭が大半を占める

さらなる詳細は次の表のとおり。

⁴³⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5622783/>

	調査対象者サンプル シェア	ベジタリアン		ヴィーガン		肉食主義者	
		人数	シェア	人数	シェア	人数	シェア
性別							
女性	78.1%	2015	85%	595	75.4%	70,581	77.9%
男性	21.9%	355	15%	194	24.5%	20,083	22.2%
年齢							
18-30	10.5%	432	18.2%	225	28.5%	9,199	10.2%
30-50	41.6%	1100	46.4%	378	47.9%	37,604	41.5%
50-65	29.4%	601	25.4%	132	16.7%	26,897	29.7%
65-	18.3%	237	10%	54	6.8%	16,964	18.7%
学歴							
院卒	34.8%	942	39.8%	267	33.8%	31,493	34.7%
大卒	31%	767	32.4%	254	32.2%	28,134	31%
高卒	31.4%	612	25.8%	247	31.2%	28,682	31.6%
中卒	2.5%	49	2.1%	21	2.7%	2355	2.6%
職業							
管理職	22.9%	551	23.3%	160	20.3%	20,800	22.9%
中級専門職	16.1%	359	15.2%	91	11.5%	14,721	16.2%
自営業	2.1%	69	2.9%	34	4.3%	1,886	2.1%
労働者	19.6%	479	20.2%	177	22.4%	17,741	19.6%
定年者	22.3%	319	13.5%	74	9.4%	20,556	22.7%
未就労者	16.8%	593	25%	253	32.1%	14,960	16.5%
月収							
€2700～	23.1%	420	17.7%	119	15.1%	21,213	23.4%
€1800～2700	23.1%	514	21.7%	144	18.3%	21,204	23.3%
€1200～1800	24.6%	542	22.9%	163	20.7%	22,396	24.7%
～€1200	17.3%	554	23.4%	236	29.9%	15,467	17.1%
回答拒否	11.6%		14.4%		16.1%	10,484	11.6%
独身子なし	22.8%	813	34.3%	330	41.8%	23,677	22.9%
独身子あり	4.3%	106	4.5%	42	5.3%	4,489	4.3%
カップル子なし	44.2%	961	40.6%	328	41.6%	46,169	44.6%
カップル子あり	28.6%	490	20.7%	89	11.3%	29,270	28.3%

出所：NutriNet-Santé 調査

なお、居住地別のデモグラフィック・データは、ベジタリアン、ヴィーガンのいずれについても、調査を行ったが入手できなかった。

3.1.3. フレキシタリアン（生活の中にベジタリアン・ヴィーガンの要素を柔軟に取り入れている人々）の人口の推移、その他フレキシタリアンの広がりを示すデータや事例等

CREDOCの調査によれば、フランス人の50%、ドイツ人の42%、スペイン人の41%、英国人の36%が、2017年と比べて肉の消費量を減らした、と回答しており、このような肉の消費量減少という一般的な傾向は、「フレキシタリアン」という新概念と結びついているという。

フレキシタリアンとは、1990年に米国のジャーナリストMark Bittmanが提唱した概念であり、肉製品の消費を完全になくすわけではなく、できるだけ減らす個人のことを指す。定義は明確ではなく、文化的背景により異なることもあるが、同調査では冒頭で述べたとおり、「完全にベジタリアンになるわけではなく、金銭的な理由以外で肉の消費を制限する」個人と定義されており、これに基づく、フランスで自身をフレキシタリアンと回答した人は、20%となった。

なお、フランスのフレキシタリアン人口に関しては、これまでに調査されていなかったため、その推移は明らかでない。というのも、フレキシタリアンは比較的新しい概念であり、以前の調査ではベジタリアンと区別されていなかったため、現在のフレキシタリアン数との比較は適切ではないだろう。さらに、既述のとおり、一般的に、ベジタリアン人口の推移を計測するのは非常に難しく、同じ国で実施された調査でも、調査ごとに結果に大きなばらつきがあるため、さまざまな調査結果を直接比較することができないという問題もある。

しかし、前述のとおり、肉の消費量を減らしている人口が増加しているという事実を持って、フレキシタリアンが増加しているととらえても問題はないだろう。

3.1.4. ベジタリアン・ヴィーガン向け食品の市場規模、ベジタリアン・ヴィーガン向け専門レストランの数、今後の市場動向の予測

市場規模・今後の市場動向

調査会社 Xerfi の2019年の報告書を引用した Le figaro の記事⁴³⁷によると、2018年のベジタリアン・ヴィーガン製品の売り上げは、前年から24%増の3.8億ユーロとなった。また、2019-2021年にかけて、大型スーパー（GMS）でのベジタリアン・ヴィーガン食品販売は、毎年17%程度の成長が見込まれており、市場規模は6億ユーロに達するとみられている。

また、同記事によると、「食品スキャンダルや、動物福祉に関する啓もう活動などにより、動物性製品を植物性たんぱく質で代替する動きが促進されている。特に、ベジタリアンやヴィーガンはハードルが高いが、肉消費を控え植物性食品の消費を増やすフレキシタリアンが、ベジタリアン・ヴィーガン市場の原動力となっている」とのことである。

⁴³⁷ <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2019/01/08/97002-20190108FILWWW00142-hausse-du-marche-vegetarien-et-vegan-en-france.php>

また、Xerfi の 2020 年の報告書を引用する別の記事⁴³⁸によれば、2019 年にベジタリアン・ヴィーガン製品の売り上げは 11%成長し、4 億ユーロを突破し、2023 年までに 4.6 億ユーロまで伸びると予測されている。

ベジタリアン・ヴィーガン専門レストラン数

動物愛護団体 L214（詳細は 3.3.7 項）が運営するヴィーガン料理を提供するフランス国内のレストランの検索サイト VegOresto 上では、2020 年 12 月現在、国内の 2653 件のレストランが登録されており、そのうち 100%ヴィーガンレストランが 322 件となっている。

なお、短期的な動向ではあるが、2020 年 9 月の調査時点では、国内レストラン登録数は 2551 件、また、100%ヴィーガンレストラン数は 302 件であったことを踏まえると、約 3 カ月で登録レストラン数が 102 件、また、100%ヴィーガンレストラン数が 20 件増加したことが分かる。

また、フランスのヴィーガンコミュニティの総合情報共有プラットフォーム Hoomoos⁴³⁹では、レストランやカフェなどの飲食店は 216 件登録されている（2020 年 12 月 16 日時点）。これも 2020 年 9 月時点の 207 件から 9 件の増加となる。

3.1.5. 主要なヴィーガン食品の平均的な市場価格

フランスにおけるヴィーガン等向け製品の価格動向を示すために、小売店でのヴィーガン等向け製品の価格調査を行った。なお、販売価格は、スーパーマーケット等のオンラインショップでの 2020 年 12 月時点の 100g、1kg または 10 当たりの販売価格をまとめたものである。

⁴³⁸ <https://www.lsa-conso.fr/l-alimentation-vegetale-se-democratise-etude-xerfi.349454>

⁴³⁹ <https://hoomoos.fr/>

豆腐製品

豆腐商品に関しては、4件の小売店のオンラインショップを調査したところ、4店舗いずれも扱っているブランドが有機メーカーの Céréal および BJORG の製品のみであり、下表の豆腐製品のみとなった（そのため全く同じ製品しか販売のない小売り 2 点は下表には反映せず）。プレーン豆腐をはじめ、燻製豆腐、ハーブ入り豆腐の 3 種がメインとなっている。

表：スーパーにおける豆腐製品の販売価格（ユーロ/100g）

スーパー名	ブランド名	商品	価格
Carrefour ⁴⁴⁰	Céréal（有機）	プレーン絹豆腐	0.57
		ハーブ入り豆腐	1.03
		燻製豆腐	1.16
	BJORG（有機）	燻製豆腐	1.78
Auchan ⁴⁴¹	Céréal（有機）	プレーン豆腐	1.00
	BJORG（有機）	プレーン豆腐	0.87
		平均値	1.07
		中央値	1.02

⁴⁴⁰ <https://www.carrefour.fr/r>

⁴⁴¹ <https://www.auchan.fr/courses>

代替乳

Carrefour および Auchan のオンラインショップを調査したところ、主に、Alpro および BJORG の代替乳飲料および自社ブランドというブランド展開が主流となっており、各ブランドとも、最も一般的な代替乳飲料となる豆乳やアーモンドミルクをはじめ、ヘーゼルナッツミルクやカシューナッツミルク、オーツミルク、ライスマルク、ココナッツミルクなど、幅広く商品展開をしている。

また、下表では比較を容易化するために無糖製品をピックアップしてまとめているが、各ブランドとも、加糖製品やバニラ風味製品など、飲みやすさを重視した製品ラインナップも多い。

なお、比較のために Carrefour での従来の牛乳（有機）の販売価格を調査したところ、牛乳 5 製品平均で 1.22 ユーロ/l であり、平均価格 1.98 ユーロ/l の代替乳製品は従来商品に比べて高い。代替乳製品の中で最も低価格の豆乳でも、下表で示す 3 製品の平均価格は 1.37 ユーロ/l で従来の牛乳よりも高い。

表：スーパーでの代替乳飲料（無糖）の販売価格（ユーロ/l）

スーパー名	ブランド名	商品	価格
Carrefour ⁴⁴²	Alpro	豆乳	1.59
		アーモンドミルク（無糖）	2.39
		ココナッツミルク	2.09
	BJORG（有機）	豆乳	1.37
		ヘーゼルナッツミルク	2.9
		アーモンドミルク	1.77
		ライスマルク	1.71
		カシューナッツミルク	2.3
	Biodyne（有機）	アーモンドミルク	3.64
	自社ブランド（有機）	豆乳	1.14
アーモンドミルク		1.66	
Auchan ⁴⁴³	Sojasun	豆乳	1.49
	自社ブランド（有機）	アーモンドミルク	1.65
		平均値	1.98
		中央値	1.71

⁴⁴² <https://www.carrefour.fr/r>

⁴⁴³ <https://www.auchan.fr/courses>

代替肉製品

フランスの主要スーパーで販売されている主な代替肉製品ブランドは、Le gaulois、Herta または自社ブランドなどとなっており、特に、バーガー肉、ナゲット、エスカロップ、ミートボールが多い（ソーセージは稀である）。また、同ブランドの比較可能な従来品が同じスーパーで販売されている場合には、価格の比較を行った。その結果、代替品の方が0.07～0.9ユーロ/100g 高い結果となった。

また、主な代替肉製品は、大豆と小麦の両方を主な原料としているものが多く、その他にも、大豆のみを主なたんぱく質原料としている製品や、数は少ないが、豆を使用している製品もある。

表：スーパーにおける従来肉製品および代替肉製品の販売価格（ユーロ/100g）

スーパー名	ブランド名	商品	主原料	従来品	代替品	差額 (代替品－従来品)
Carrefour ⁴⁴⁴	Le gaulois	エスカロップ	マメ	1.54	1.61	+0.07
		バーガー肉	大豆たんぱく質	-	1.66	
		ナゲット	マメ	0.93	1.83 (有機)	+0.9
	Herta	バーガー肉(生)	大豆たんぱく質	-	1.77	
		バーガー肉(調理済み)	大豆・小麦たんぱく質	-	1.66	
	自社ブランド	バーガー肉(調理済み)	大豆たんぱく質	-	1.05	
Auchan ⁴⁴⁵	Herta	ナゲット	大豆・小麦たんぱく質	-	1.50	
	Sojasun	バーガー肉	大豆たんぱく質	-	1.60	
	自社ブランド	ナゲット	小麦たんぱく質+たまねぎ	0.74	1.30	+0.56
		ミートボール(調理済み)	大豆たんぱく質	0.70	1.33	+0.63
		エスカロップ	小麦・マメたんぱく質	-	1.38	
				平均値	1.52	-
			中央値	1.60	-	

⁴⁴⁴ <https://www.carrefour.fr/r>

⁴⁴⁵ <https://www.auchan.fr/courses>

魚介類

魚介類の代替品に関しては、一般的なスーパーのオンラインショップを調査したが販売されておらず、主にヴィーガン食材専門店などで扱われている。しかし、取り扱い製品はヴィーガンショップでも少なく、オンラインショップを持つヴィーガン **Un monde vegan** では、**Vantastic Foods** の加工でん粉やこんにゃく粉から製造されているエビの代替品（9.5ユーロ/300g）が販売されているのみである。

また、フランスメーカー**Odontella** が微細藻類を主原料とした代替サーモンを製造しているが、デスクトップ調査から販売価格は入手できなかった。

チーズ代替品

チーズの代替品に関しても、一般的なスーパーのネットショップでは取り扱いがないが、ヴィーガン専門店では、幅広い商品ラインナップとなっている。以下では、**Un monde vegan** のネットショップでの販売価格を取りまとめた。ブランドにより、販売価格が大きく異なっていることが分かる。

参考までに、**Carrefour** での従来チーズ製品の販売価格を調査したところ、カマンベールチーズ（**President** 社品）で 6.36 ユーロ/kg、フェタチーズ（自社ブランド）10.05 ユーロ/kg、スライスチーズ（自社ブランドのゴーダチーズ）で 9.25 ユーロ/kg となっており、全体的に代替チーズの方が価格が高い結果となった。

なお、以下で紹介するような代替チーズのほとんどは、カシューナッツを主原料としており、メーカーによっては、アーモンドミルクや大豆を合わせて使用している。

表：スーパーにおける従来チーズおよび代替チーズの販売価格（ユーロ/kg）

ブランド名	商品	主原料	価格
Les nouveaux affineurs	Margot	カシューナッツ	95.8
	Albert	カシューナッツと大豆	115
	Germain	カシューナッツ	95.8
Jay&Joy	Josephine	アーモンドミルクとカシューナッツ	76.7
	JETA（フェタ風）	アーモンドミルク	49.0
Happy cashew	Happy white	カシューナッツ	65.0
Violife	ギリシャ風ブロック	ココナッツオイルとでん粉	15
	細かく削られたチーズ	ココナッツオイルとでん粉	14
	スライスチーズ	ココナッツオイルとでん粉	13
	平均値		60
	中央値		65

Jay&Joy の Josephine ⁴⁴⁶	Jay&Joy の JETA ⁴⁴⁷
 <p data-bbox="240 577 395 613">@Jay&Joy</p>	 <p data-bbox="600 562 754 598">@Jay&Joy</p>

レディーミール

レディーミールに関しては、通常のスーパー（以下では Carrefour と Auchan を調査）でも、ベジタリアン向けやヴィーガン向け製品が販売されている。販売価格に関しては、同一ブランドの類似品を比較したところ、ベジタリアン・ヴィーガン向け製品の方が高かったり、低かったり、規則的ではない。

しかし、以下の製品リストから言えることは、ベジタリアン・ヴィーガン向け製品の方が安くなっている製品の多くは、従来品から肉や魚をただ単に取り除いた場合である（肉焼きそばから肉を抜いたものがベジタリアン焼きそば、など）。一方で、ベジタリアン・ヴィーガン向け製品の方が高くなっているのは、肉や魚の代わりに、豆腐や大豆たんぱく質などのベジタリアン・ヴィーガン向け代替品を使用している製品が多い。

⁴⁴⁶ <https://www.jay-joy.com/collections/tous-les-produits/products/josephine-camembert-vegan>

⁴⁴⁷ <https://www.jay-joy.com/collections/tous-les-produits/products/jeta-frais>

表：スーパーにおける従来レディーミールおよび代替レディーミールの販売価格（ユーロ/kg）

スーパー名	ブランド名	商品	主原料	従来品	代替品	差額（代替品－従来品）
Carrefour	自社ブランド	ヴィーガンチリコンカルネ	大豆たんぱく質	8.60（有機）	11.9	+3.3
		ヴィーガントマトの代替肉詰め	詰め物の主原料は玄米と大豆たんぱく質	7.09	11.9	+4.81
		ヴィーガンベジロール寿司	野菜寿司	37.50（カリフォルニア巻き）	19.83	-17.22
		ベジタリアン焼きそば	野菜焼きそば	28.33（肉焼きそば）	21.38	-6.95
		ベジタリアン向け豆腐ラザニア	小麦たんぱく質で肉を代替	7.30（ボロネーゼラザニア）	7.48	+0.18
	Buitoni	ベジタリアン向け有機ピザ	ブロッコリーやパプリカがトッピング	12.02（ナポリピザ、非有機）	12.43	+0.41
Auchan	自社ブランド	ヴィーガンヴィーガン向けクスクス風	大豆たんぱく質と玉ねぎで肉を代替	5.30	6.83	+1.53
				平均値	13.1	-
				中央値	11.9	

スイーツ

代替スイーツ製品は、一般的なスーパーでも幅広い品ぞろえがあり、メインとなるのは、豆乳やココナッツミルクベースのヨーグルトの代替品となる。また、最近では、主要なアイスクリームメーカーによる、代替アイスクリームの展開も充実している。

代替アイスクリームの原料を見ると、ほとんどが水と砂糖、ココナッツオイルや豆たんぱく質などを使用して作られている。アイスクリーム製品に関しては、同一ブランドの同等の製品を比較したところ、植物性アイスクリームの方が、従来品よりも価格が高くなっている。

一方で、ヨーグルト代替品は、Sojasun や Alpro、Andros といった、従来品を展開していない植物性製品の専門メーカーが多く展開しているため、同一ブランドの従来類似品との価格比較はできなかった。

表：スーパーにおける従来スイーツおよび代替スイーツの販売価格（ユーロ/kg）

スーパー名	ブランド名	商品	主原料	従来品	代替品	差額（代替品－従来品）
Carrefour	Sojasun	豆乳ヨーグルト	大豆ジュース	-	2.35	
	Alpro	豆乳バニラヨーグルト	大豆	-	3.68	
		ココナッツミルクヨーグルト	大豆ジュースとココナッツミルク	-	3.68	
	Andros	代替ヨーグルト（イチゴ、ココナッツミルク、レモン）	ココナッツミルク	-	5.80	
	Ben & Jerry's	アイス	水、砂糖、植物油（ココナッツ・大豆）、小麦粉、マメたんぱく質	20.24	21.01	+0.77
	Magnum	アイス（ホワイトチョコクッキー）	水、砂糖、ココナッツオイル、マメたんぱく質	11.32	17.33	+6.01
Auchan	Yoplait	ココナッツミルクヨーグルト（バニラ）	ココナッツミルク	-	6.88	
	自社ブランド	豆乳いちごヨーグルト	大豆ジュース	-	3.36	-
				平均値	8.0	-
				中央値	4.7	

3.1.6. 近年、ベジタリアン・ヴィーガン向けの商品が特に充実してきている食品カテゴリー

フランスベジタリアン協会 (AVF) の *Élodie Vieille Blanchard* 代表は⁴⁴⁸、近年成長している製品として、以下を挙げている。なお、後述の 3.3.2. で、成功している現地企業例の詳細を紹介している。

- 植物性ヨーグルト (特にココナッツミルクベースのもの) : 仏 Andros 社、仏 Michel et Augustin 社、仏 À Bicyclette 社
- 植物性アイスクリーム : ベルギーMagnum 社、米 Ben & Jerry's 社
- 植物性チーズ : 仏 Jay and Joy 社、 仏 Les Nouveaux Affineurs

また、AVF の企業関係担当者⁴⁴⁹も、植物性ヨーグルトを挙げている。また、同氏はその他に、肉に似せた植物性製品や植物性ミルク、お菓子、ケーキなどを挙げた。

3.1.7. ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素、今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材

ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素

前述の AVF の *Blanchard* 代表は、ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素として、特にフレキシタリアン向けに (動物性製品との) 類似性のほか、植物性製品の芸術性 (ファッション性やおしゃれさ) を示すような独自性も重要とした。

その他、ベジタリアン・ヴィーガン向け食材に求められる要素としては、有機であるかどうかという点である。ベジタリアン・ヴィーガン食品は、それだけで「健康的」「無添加」と言ったイメージを与えがちでそれを求める人も少なくないが、ある製品が「ベジタリアン・ヴィーガン」向けであるかどうかは、その製品が「有機製品」であるかどうかとは関係がない。

なお、ベジタリアン・ヴィーガン食材に限らず、食材一般に求められる要素となるが、フランスで精進料理の普及に取り組む *Valérie Duvauchelle* 氏⁴⁵⁰や日本文化の普及促進団体 *Jipango* 協会の角井尚子代表⁴⁵¹は、環境保護の観点から、日本から輸入された日本食材よりも、フランス産の日本食材を選ぶなど、生産地に注目し、地産地消を意識して商品選びを行う人が出てきているという。環境問題が、ベジタリアン・ヴィーガン・フレキシタリアンの動機の一つとなっていることを考えれば、一般的な消費者よりも温室効果ガス排出の少ない商品選びを実践する可能性は高いと考えられる。

⁴⁴⁸ 7月21日にインタビューを実施。

⁴⁴⁹ フランスベジタリアン協会の企業関係担当者にインタビューを実施 (匿名で回答)

⁴⁵⁰ 2020年7月14日に *Rommeluer* 教授からの紹介にてヒアリングを実施。

<https://www.lacuisinedelabienveillance.org/>

⁴⁵¹ 2020年8月31日にヒアリングを実施。

<http://www.jipango.com/>

今後の成長が期待されるベジタリアン・ヴィーガン向け食材

フランスのヴィーガン促進団体である **Vegan France Interpro** は、ある会議のプレゼン資料⁴⁵²の中で、「新食材」として以下の食材を紹介しており、今後の成長が期待される食材と言える。

- アクアファバ (Aquafaba) : ヒヨコマメのゆで汁で泡立てるとメレンゲになることから卵白の代替品として注目されている
- ソラマメ (Féveroles)
- スウィートポテト (サツマイモ)
- 微細藻類 (Microalgues) : 植物性魚製品などの製造に使用される
- (食用化された) コットン (種)
- パラミツ (Jackfruit) : 東南アジアやアフリカ、南米で栽培される果実
- 卵の代替品
- アボカドベースのアイス
- かぼちゃ豆腐
- ウキクサ : たんぱく質含有量が高く栽培が簡単⁴⁵³

⁴⁵² <https://www.natexbio.com/site/wp-content/uploads/2019/11/Présentation-Opportunités-du-marché-végane.pdf>

⁴⁵³ <https://virtuul.com/news/water-lentils-plant-based-protein/>

3.2.ベジタリアン・ヴィーガンの動機・増加の背景

ベジタリアン・ヴィーガンの動機

前述の CREDOC の調査が、ベジタリアン・ヴィーガンの動機に関しても調査を行っている。それによれば、フランス人回答者が最も言及した動機（複数選択可）は、「健康のため」の 45%となっており、それに「殺すための飼育は残酷なため」36%、「飼育条件の悪さのため」35%が続いた。「環境に悪いため」31%および「価格が高すぎるため」31%は、同率でその次に来ている。詳細は下表のとおり。

表：フランス人回答者（ベジタリアン・フレキシタリアン混合）が肉を食べない、または、消費を減らす動機（複数回答）

健康のため	45%
殺すための飼育は残酷なため	36%
飼育条件の悪さのため	35%
環境に悪いため	31%
価格が高すぎるため	31%
肉への嫌悪感のため	17%
肉の味が嫌いなため	11%
製品鮮度を信頼できないため	19%

出所：CREDOC の調査

また、同調査は、ドイツ、スペイン、英国に関する情報もまとめているが、フランスに限らず 4 カ国合計データによれば、ベジタリアンの回答者の肉を食べない、または消費を減らす動機（回答者 1 人につき 1 動機）は、49%が「殺すための飼育は残酷なため」、12%が「飼育条件の悪さのため」と回答した。それに、肉への嫌悪感の 10%、環境への影響の 8%が続く。

表：肉をほとんど/全く食べないと回答したベジタリアンの動機（独仏英西合計）（%）

	第 1 の動機	第 2 の動機	第 3 の動機	合計
殺すための飼育は残酷なため	49	16	9	74
飼育条件の悪さのため	12	29	12	53
肉への嫌悪感のため	10	19	16	45
環境に悪いため	8	18	18	44
健康のため	3	2	21	26
肉の味が嫌いなため	8	3	5	16
痩せるため	1	5	1	7
価格が高すぎるため	1	2	4	7
製品鮮度を信頼できないため	1	1	1	3
保存が難しいため	0	0	1	1
調理時間が長すぎるため	0	1	0	1
その他	6	3	3	12

出所：CREDOC の調査

一方、フレキシタリアンの回答者は、少し違った結果となっており、「健康のため」、が最大の動機となっている（33%、ベジタリアンでは 3%）。また、ベジタリアンの 51%が最大の動機としている動物福祉や動物愛護関連の 2つの動機（「殺すための飼育は残酷なため」＋「飼育条件の悪さのため」）の合計は、フレキシタリアンでは 29%まで下がっている。つまり、フレキシタリアンは、ベジタリアンに比べ健康上の理由を動機としている。

表：肉をほとんど/全く食べないと回答したフレキシタリアンの動機（独仏英西合計）
（%）

	第 1 の動機	第 2 の動機	第 3 の動機	合計
健康のため	33	17	18	69
飼育条件の悪さのため	17	22	16	55
環境に悪いため	11	13	8	33
殺すための飼育は残酷なため	12	9	11	31
肉の味が嫌いなため	6	8	4	19
肉への嫌悪感のため	3	9	3	16
痩せるため	5	5	3	12
価格が高すぎるため	4	2	6	12
調理時間が長すぎるため	3	2	6	11
製品鮮度を信頼できないため	1	4	3	8
保存が難しいため	0	1	1	3
その他	5	2	3	9

出所：CREDOC の調査

その他にも、動機は、年齢や学歴などによっても異なる（4カ国合計の全体データ）。比較的高齢の回答者の方が健康上の理由を動機として選んでいる（55-64歳の35%、65歳以上の37%）一方で、若者は倫理的な理由を動機としている（18-34歳の27%、全体では18%）。

また、「環境に悪いため」を動機とする人は、高卒超（大卒とは限らず⁴⁵⁴）で11%なのに対し、中卒では3%。高卒では5%と低くなっている。一方で、「価格が高すぎるため」は、高卒超より中・高卒レベルの回答が多く、高卒超で6%なのに対し、中卒では20%、高卒では16%となっている。つまり、環境への影響を動機とする人の割合は、学歴が下がるとともに低下し、価格の動機は学歴が下がるとともに増加していることがわかる。

ベジタリアン・ヴィーガンの増加の背景

3.1.1 で述べたとおり、フランスでは、ベジタリアンやヴィーガンが増加傾向にあるが、その直接的な要因を分析している資料は入手できなかった。そこで以下では、前述のベジタリアン・ヴィーガンになる動機に基づき、健康的な理由や、動物福祉保護を理由としたベジタリアン・ヴィーガンの増加に関連する可能性の高い背景情報を取りまとめた。

まず、健康的な理由に関しては、フランスに限らないが、2007年に世界がん研究基金（WCRF）が、特に赤身肉（牛肉、豚肉等）および加工肉に発がんリスクがあるとの研究結果を発表し、それに続き欧州のがんおよび栄養に関する2013年の調査（European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition）において、加工肉の摂取と心血管

⁴⁵⁴ フランスでは、大学の1年課程修了ごとに修業証書（ディプロマ）がもらえるため、高校卒業後に1年大学教育を受けていれば高卒以上とみなされるが、大卒とはならない。

疾患やがんなどの死因の関係が立証された。このように、「肉を食べる=病気のリスクが高まる」と言った考え方の普及が、肉の消費をなくす、または削減しようとする人が増加した背景にある可能性は高い。

一方、動物福祉関連の動機に関しては、フランス国内では、2008年に設立された動物愛護団体L214（詳細は3.3.7を参照）が、消費者に大きな影響を及ぼしたとみてよい。L214は、2010年から、大手ホテルチェーンや、小売りチェーン、食品メーカーのサプライヤーが関係している、残酷な家畜飼育の実体を告発ビデオで次々と公開し、多くのメディアおよび消費者の関心を得てきた。フランスでは、「L214の告発ビデオ」と言えば、多くの人が一度は聞いたことのあるものである。

このような動物福祉団体の取り組みの影響が、ベジタリアン・ヴィーガンの増加に少なからず関連していると見てよいだろう。

3.3. ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要プレーヤーの概況と動向

3.3.1. 卸売事業者、輸入業者、小売業者

以下では、ヒアリングで得た回答や、関連機関のウェブサイトに掲載されている企業情報を基に、フランスにおける、ベジタリアン・ヴィーガンに関する主要な卸売業者、輸入業者および小売業者に関する情報を取りまとめた。

卸売業者

フランスのベジタリアン普及団体であるフランスベジタリアン協会（AVF）の企業関係担当者は、主要な卸売業者として、以下の企業をリストアップしている。

- Biofinesse⁴⁵⁵：レストラン向けの有機製品の卸売業者。
- Bonneterre⁴⁵⁶：1973年設立のフランスの有機製品ブランド。
- Celnat：ベジタリアン・ヴィーガン商品も製造する有機製品メーカー。
- Ecomil⁴⁵⁷：スペインのアーモンドミルクメーカー。
- Epi & Co⁴⁵⁸：フランスのベジタリアン・ヴィーガン商品メーカー。
- HARi&CO⁴⁵⁹：ベジタリアン・ヴィーガン商品メーカー。
- Locadélice⁴⁶⁰：フランスの豆腐メーカー。
- Odontella⁴⁶¹：微細藻類を使用した植物性魚製品メーカー。
- Les Nouveaux Affineurs⁴⁶²：植物性の発酵用原料を使用した植物性チーズのメーカー。
- MyBeyond⁴⁶³：Beyond meatなどの植物性製品を扱う卸売業者。
- Nature & Moi⁴⁶⁴：植物性製品メーカー。
- Sojasun - Triballat：大豆商品メーカー。
- Sud' N' Sol⁴⁶⁵：野菜の総菜メーカー。
- Un monde vegan：パリにあるヴィーガンショップ兼ヴィーガン製品の卸売業者。
- Vegetal Food：ヴィーガン製品を幅広く扱う卸売業者。
- Vivera⁴⁶⁶：オランダの代替肉メーカー。
- Alpro：ベルギーに拠点を置く植物性製品（大豆やアーモンドなどのベースとした飲料やデザート）メーカー。

⁴⁵⁵ <https://www.biofinesse.com/societe.html>

⁴⁵⁶ <https://www.bonneterre.fr/>

⁴⁵⁷ <https://ecomil.com/en/>

⁴⁵⁸ <https://epiandco.com/en/epi-and-co-en/>

⁴⁵⁹ <https://www.hari-co.com/notre-histoire/>

⁴⁶⁰ <http://www.locadelice.fr/>

⁴⁶¹ <https://www.odontella.com/fr/odontella-accueil/>

⁴⁶² <https://lesnouveauxaffineurs.com/>

⁴⁶³ <https://www.mybeyond.fr/>

⁴⁶⁴ <http://www.nature-moi.fr/spip.php?page=philosophy-EN>

⁴⁶⁵ <https://www.sudnsol.com/>

⁴⁶⁶ <https://vivera.com/>

- DéliFrance⁴⁶⁷：レストランや大型小売店、パン屋などのプロ向けのパンやパン菓子、お菓子製品の卸売業者。
- La compagnie des desserts：レストラン向けのアイスクリームやお菓子、パン製品の卸売業者。
- Sÿba⁴⁶⁸：フランスのベジタリアンアイスクリームメーカー。
- Priméal⁴⁶⁹：キノアなどの有機ベジタリアン穀物製品を扱うメーカー。
- Danival⁴⁷⁰：有機の瓶詰コンポート（果物をそのまま煮つめたジャムのようなもので、フランスではヨーグルトのように食事のデザートとしてよく食べられている）などのメーカー。
- Soy⁴⁷¹：大豆をはじめとした穀物を使用した植物性食品のメーカー。
- Prosain⁴⁷²：有機の瓶詰トマトソースなどのソースメーカー。
- Moulin des moines⁴⁷³：有機穀物の加工処理事業者。
- Taifun：スモーク豆腐などの豆腐のアレンジ品を製造するドイツの豆腐メーカー。

また、3.4.4.で取り上げるヴィーガンレストラン検索サイト VegOresto⁴⁷⁴のウェブサイトで、レストランにベジタリアン・ヴィーガン製品を卸している企業が以下の製品分野別にリストアップされているため参照されたい：<https://vegoresto.fr/fournisseurs-restauration-vegan/>

- 肉の代替品
- 魚の代替品
- 卵の代替品
- 乳製品の代替品
- ソースや添え物の代替品
- パンや菓子パン
- デザート
- アルコール飲料
- ノンアルコール飲料
- レディーミール
- その他

一方、ヴィーガン製品に関しては、フランスのヴィーガン普及啓発団体である Vegan France Interpro の卸売業者リストに掲載されている企業を以下のとおり取りまとめた。

- PlantB2B⁴⁷⁵：フランスにおける植物性製品の卸売業者。レストランや、エピソード（小さな食料品店）、大型の総合スーパーなどにヴィーガン商品を販売する。また、ヴィーガンメニューの開発など、クライアントへのアドバイスサービスも提

⁴⁶⁷ <https://www.delifrance.com/fr>

⁴⁶⁸ <https://www.sybavegetal.com/>

⁴⁶⁹ <http://www.primeal.bio/marque-bio-vegetale/fr/accueil>

⁴⁷⁰ <https://www.danival.fr/fr>

⁴⁷¹ <https://www.soy.fr/>

⁴⁷² <http://www.prosain.fr/fr/>

⁴⁷³ <https://www.naturline.fr/>

⁴⁷⁴ <https://vegoresto.fr/>

⁴⁷⁵ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/plantb2b/>

供するほか、英国のヴィーガン商品ブランド **Moving Mountains** のフランスでの卸売業者であり、欧州各国やカナダ、アメリカからの輸入も行う。

- **Maison Galatée** : ヴィーガン用有機デザート（ケーキミックスなど）をフランス南部の **Aix-en-provence** で製造し、販売する卸売業者。
- **Aromatic Monde**⁴⁷⁶ : アロマ用、医療用、機能性食品用の植物を販売する卸売業者。原料となる植物をアフリカから輸入している。
- **BIODIVY** : 有機ヴィーガン野菜（牛糞など動物由来の原料を肥料として使用しない）の製造を行うほか、土壌の栄養素となるバクテリアの発育やキノコ、植物の製造も行う。
- **UN MONDE VEGAN**⁴⁷⁷ : 2009 年から、ヴィーガン商品の卸売販売を行うほかパリで小売店も営む。主にフランスやベルギーのヴィーガンショップ、レストラン、フードトラック、ケータリングなどのプロ向けに卸売販売を行う。
- **VEGETAL FOOD**⁴⁷⁸ : ヴィーガン製品を幅広く扱う卸売業者。57 ブランドの商品を扱っており、現在では個人消費者も購入可能である。
- **MONATUREL**⁴⁷⁹ : 有機ヴィーガン非加熱商品のみを扱う卸売業者。チョコレートやクッキー、クラッカー、飲料、オリーブ、ソース、ドライフルーツなどを扱う。
- **The Vegan Cellar**⁴⁸⁰ : ヴィーガンワイン（醸造過程において、動物由来の成分が入ったものを使用しない）専門のオンラインショップ。

輸入業者

輸入業者に関しては、調査を行ったが主要な輸入業者に関する情報が得られなかった。

前述の卸売業者のうち、例えば **PlantB2B** は、英国のヴィーガン商品ブランド **Moving Mountains** のフランスでの卸売業者であり、欧州各国やカナダ、アメリカからの輸入も行っている。**Aromatic Monde** は、アロマ用、医療用、機能性食品用の植物を販売する卸売業者で、原料となる植物をアフリカから輸入しているが、主要な輸入業者は不明である。

小売業者

小売店としては、ベジタリアン・ヴィーガン製品のみを扱う専門ショップと販売製品の一部として扱う一般的な小売店がある。また、有機製品ショップで扱われていることも多い。

ベジタリアン・ヴィーガン製品専門店

ベジタリアン・ヴィーガン製品専門店に関しては、大手小売りチェーン **Casino** を展開する **Casino** グループが、有機専門ショップ子会社 **Naturalia** の下で、2017 年、ヴィーガン製品専門の **Naturalia vegan**⁴⁸¹ をオープンした。現在はパリ市内に 4 店舗を構える。なお、**Naturalia** は、1973 年に有機専門ショップとしてフランスに 1 号店をオープンし、現在では、国内全土に 200 店舗以上を構える、主要な有機製品小売りチェーンである。

⁴⁷⁶ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/aromatic-monde/>

⁴⁷⁷ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/grossite-en-produits-vegan-en-france-et-en-belgique-depuis-2009/>

⁴⁷⁸ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/vegetal-food-distributeur-alimentaire-vegan/>

⁴⁷⁹ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/monaturel/>

⁴⁸⁰ <https://www.vegan-france.fr/annuaire/the-vegan-cellar/>

⁴⁸¹ <https://naturalia.fr/> <https://naturalia.fr/magasins/nouveau-naturalia-vegan-2018>

その他のベジタリアン・ヴィーガン製品専門ショップは、チェーン展開していないものがほとんどであり、例えば、パリでは前述の UNMONDE VEGAN（2012年に1号店をパリにオープンしており、製品1,600点程を扱う）が有名である。

一般的な小売店におけるベジタリアン・ヴィーガン製品の販売

一般的な小売店に関しては、2015年ごろから、Carrefourを筆頭に大手小売りチェーンが続々とベジタリアン・ヴィーガン向け自社ブランド製品（プライベートブランド）の展開を始めた。詳細は以下のとおり。

- Carrefour⁴⁸²：2015年に自社ブランドのヴィーガン向け商品ライン「Carrefour Veggie」を立ち上げた。また、Carrefourは、EVAと連携し、毎週木曜日を「Jeudi Veggie（ベジ木曜日）」とし、ベジタリアン・ヴィーガン商品の20%オフキャンペーンを行い、自社のウェブサイト上でベジタリアン・ヴィーガン向けレシピを公開するなどのプロモーション活動を行う。
- Auchan：2015年に自社ブランドのベジタリアン・ヴィーガン商品ライン「Envie de Veggie」を立ち上げ。
- E.Leclerc：2016年に自社ブランドのベジタリアン・ヴィーガン用商品ライン「NAT&vie」を立ち上げ。
- Mousquetaires：2017年6月にIntermarchéを展開するMousquetairesは、自社ブランドのベジタリアン向け製品ライン「Veggie Marché」を立ち上げ。
- Monoprix：2017年7月に自社ブランドのベジタリアン向け商品ライン「le Végétal」を立ち上げ。

3.3.2. 成功している現地およびEU域内の飲食料品メーカー・商品

近年欧州では、ベジタリアン・ヴィーガン市場の拡大に伴い、食品産業の大手企業がこぞって同市場への投資を拡大している。例えば、スイスNestlé社は、同市場向け製品ブランドのGarden Gourmetを欧州14カ国で展開するほか、独の肉製品ブランドHertaも同部門に注力している。2019年には、Hertaは肉部門の株式をスペインの肉メーカーに売却し、Hertaの植物性製品部門のみを維持する形となった。

また、英Unileverは、オランダの代替肉メーカーThe Vegetarian Butcherを2018年に買収し、植物性食品への集中を加速している（フランスではまだ流通しておらず、英国や北欧市場がメイン）。また、次項で紹介する米スタートアップのBeyond Meatシリーズも、フランスで成長するベジタリアン・ヴィーガン向け製品のひとつである⁴⁸³。

仏調査会社Xerfiの調査結果を引用した報道⁴⁸⁴によれば、フランスでは2018年に、Nestlé社のHertaがベジタリアン食品市場をリードしており、市場シェアの28%を占めた。一方で、伝統的な植物性製品ブランドであるSojasun（Triballat Noyal社）および

⁴⁸² <https://www.carrefour.eu/fr/mieux-manger/actualites/jeudi-veggie-la-cuisine-vegetarienne-a-l-honneur.html>

⁴⁸³ <https://www.lsa-conso.fr/l-alimentation-vegetale-se-democratise-etude-xerfi,349454>

⁴⁸⁴ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-marche-vegetarien-promis-a-une-belle-croissance-347512>

Cereal (Nutrition et Santé 社) は、売り上げを伸ばしつつも、市場シェアは合計で 68% から 26%に減った。

また、同報道によれば、特にベジタリアン・デザートがブームとなっており、Alpro (Danone 社) や Michel & Augustin (Danone 社)、Andros、Bjorg、Charles & Alice などが主要ブランドとなる。同分野は、2018 年の市場規模 1 億ユーロから 2021 年には 2 億ユーロにまで成長すると見られている。

実際に、AVF の Élodie Vieille Blanchard 代表も、インタビューに対し、近年フランスで大きく成長したベジタリアン・ヴィーガン向け製品として、チーズ (仏 Jay and Joy、仏 Les Nouveaux Affineurs) のほか、ココナッツミルクヨーグルト (仏 Andros、仏 Michel et Augustin、仏 À Bicyclette) およびアイス (ベルギーMagnum、米 Ben & Jerry's) を挙げており、ベジタリアン・ヴィーガン向けデザート製品の成長は注目に値する。

そこで以下では、ベジタリアン食品市場をリードするスイス Nestlé 社をはじめ、伝統的な植物性製品メーカーである Sojasun および Cereal のほか、AVF の Blanchard 代表が挙げた、植物性デザートを展開する主要メーカー (仏 Andros、仏 Michel et Augustin、仏 À Bicyclette、ベルギーMagnum) およびチーズメーカー (仏 Jay and Joy、仏 Les Nouveaux Affineurs) を紹介する。

Nestlé (スイス)	
 リンク	<p>スイスに本社を置く食品飲料メーカー。主に植物性製品ブランド Garden Gourmet の下でベジタリアン・ヴィーガン向け製品を展開するほか、肉ブランド Herta の下でも代替肉製品を展開している。ネスレの 2019 年の年次報告⁴⁸⁵によれば、ベジタリアン向け商品や植物性商品に関しては、欧州では、以下の Garden Gourmet の Incredible Burger が 2 ケタ台の成長で市場を牽引した。なお、現在は、Sensational Burger との名称で販売されている。</p> <p>Sensational Burgerをはじめ、その他の Garden Gourmet シリーズは、業務用の Nestlé Professionel のサイトで販売されているが価格は不明である。</p> <p>なお、一般小売店では、フランス国内法の下、代替肉への「バーガー」という名称の使用が禁止されたためか、現在は販売されていない。</p>

Sojasun (フランス)	
	<p>Triballat Noyal 社が 1988 年に設立した大豆ベースの商品を専門とする、フランスで代表的な植物性製品ブランド。大豆ステーキや豆乳、大豆ヨーグルトなどを製造する。</p>

⁴⁸⁵ <https://www.nestle.com/sites/default/files/2020-02/2019-full-year-results-press-release-fr.pdf>

リンク	<p>Triballat Noyal 社は、北西部プロターニュ地方の Noyal sur Vilaine に拠点を置き、Sojasun などの有機乳製品をはじめ、12 個のブランドを有する。</p> <p>Carrefour のオンラインショップでは、「大豆ステーキトマトバジル味 (Steaks de soja tomate basilic SOJASUN)」は 100g 当たり 1.6 ユーロ、プレーン的大豆ヨーグルトは、1kg 当たり 2.35 ユーロで販売されている。</p>
---------------------	---

Céréal (フランス)	
	<p>1954 年に豆乳の販売を開始し、1974 年から穀物製品の製造を行う。2007 年には Céréal Bio ブランドの下で植物性の有機製品の製造を開始し、有機製品市場をリードしてきた。2009 年には、Céréal Bio ブランドの下で既成食品ラインの製造も開始。2015 年からは、Grill végétal ブランドの下で代替肉の製造を開始した。</p> <p>Carrefour のオンラインショップでは、プレーンの絹豆腐が 100g 当たり 0.57 ユーロ、燻製豆腐が同 1.16 ユーロで販売されている。</p>

ベジタリアン・ヴィーガンデザート製品

Andros (フランス)	
 リンク	<p>フルーツジュースや、フルーツデザート、ジャムなど、フルーツを原料とした製品を製造する。Gourmand & Végétal というアーモンドとココナッツをベースとしたヴィーガンデザート商品ラインを 2018 年から展開する。</p> <p>ココナッツミルクをベースとしたプレーンヨーグルトのほか、ラズベリー味やレモン味など 8 種類があり、Carrefour のオンラインショップでは、4 パックセットが kg 当たり、5.8 ユーロで販売されている。</p>

Michel et Augustin (フランス)	
 リンク	<p>2004 年に同級生 2 人が立ち上げたクッキーなどのお菓子ブランド。2016 年に Danone 社の傘下に入った。2018 年には売り上げ 5,000 万ユーロの人気お菓子ブランドである。</p> <p>ヴィーガンデザートの製品ライン (5 製品) を展開しており、すべてココナッツをベースとしている。ココナッツミルクヨーグルトもその 1 つであり、Michel et Augustin のウェブサイト上では、販売価格は 350g の大型パックで 3.63 ユーロとなる (10.37 ユーロ/kg)。また、カルフルでは、飲むアーモンドヨーグルトが 10 当たり 4.3 ユーロで販売されている。</p>

À Bicyclette (フランス)	
	<p>大豆を使用せず、オーツミルクを使用した 100%植物性デザートを製造する。プレーン、シリアル入り、フルーツ味のヨーグルトを販売する。</p> <p>主に、Intermarché、Auchan で販売されており、Carrefour では扱っていない。Intermarché のオンラインショップでは、プレーンのオーツミルクヨーグルトが 100g のものが 4 つで 1.86 ユーロで販売されている (4.65 ユーロ/kg)。</p>

Magnum (ベルギー)	
	<p>英 Unilever が所有する、欧州では広く人気のあるベルギーのアイスクリームブランドである。2018 年からヴィーガンアイスの発売を開始した。チョコレートでバニラアイスをコーティングしたボタンアイスであるヴィーガンクラシックおよびアーモンドチップをチョコレートに練り込んだヴィーガンアーモンドの棒アイスや、パックアイスなどがある。</p> <p>Carrefour のオンラインショップでは、棒アイス (ダブルチョコレート) が、kg 当たり 11.41 ユーロで販売されているほか、ホワイトチョコ&クッキーカップアイス (大) が 17.33 ユーロで販売されている。</p>

ベジタリアン・ヴィーガンチーズ

Jay and Joy (フランス)	
	<p>2016 年に設立されたパリにある国内初の植物性乳製品専門店。家族経営で主に植物性チーズの製造・販売を行う。Biocoop や Naturalia、L'eau vive などの有機専門店でも販売されている。</p> <p>中でも注目を浴びているのが、植物性フォアグラ「joie gras」である。フォアグラはフランス人のクリスマスやニューイヤーパーティーに欠かせない食材であり、動物保護や環境問題を理由に動物性食品を食べないが、肉の味が嫌いではないというベジタリアン・ヴィーガンは多い⁴⁸⁶。この商品は最低 100 人の消費者が審査員となり選出するベスト有機製品の植物性製品部門を 2019 年に受賞している⁴⁸⁷。Jay and Joy のウェブサイトを見ると、販売価格は 100g で 5.9 ユーロとなる。</p>

⁴⁸⁶ <https://www.capital.fr/votre-carriere/les-bons-filons-du-business-vegan-1273774>

⁴⁸⁷ https://www.meilleurs-produits-bio.com/laureat/2019/127392-joie_gras.html



Les Nouveaux Affineurs (フランス)	
<p>LES NOUVEAUX AFFINEURS</p> <p>リンク</p>	<p>2016年に設立されたパリに拠点を置く植物性チーズメーカー。カシューナッツや大豆を原料としたヴィーガンチーズの製造を行う。Jay & Joy に続きヴィーガンチーズ市場に参入した企業であり、全製品有機製品で展開している。Un monde vegan などのヴィーガン製品専門店で販売されている。2018年には製造規模の拡大のために、200万ユーロの資金調達を行ったことを発表しており、今後、販売規模が拡大されるものとみられる。</p> <p>Les Nouveaux Affineurs のオンラインショップでは、カシューナッツと大豆を主要原料とした「L'Affiné d'Albert チーズ」は、100g が 11.9 ユーロで販売されている。</p>

上記で取り上げたメーカーのほかにも、AVF の企業関係担当者は、以下のようなメーカーを注目企業として挙げている：

- ・ 代替ステークやソーセージ：Sojasun、Soy、Céréal、Herta
- ・ 植物性ミルク：Bjorg、Alpro
- ・ 植物性デザート（主にヨーグルト）：Andros、Sojade、Sojasun
- ・ レディーミール：Jardin Bio
- ・ 豆腐やセイタン：Soy、Lima、Taifun、Wheaty
- ・ 植物性チーズ：Vegusto、Tomm' Pouss、Violife、Sojami、Bio Veg、les Petits Veganne
- ・ キャンディー：Funky Veggie
- ・ クッキー：Greenberry forbaked goods、Moulin du Pivert

3.3.3. 成功している EU 域外の飲食料品メーカー・商品

前述のとおり、フランス（および欧州一般）で成功している域外メーカーには、代替肉メーカー Beyond Meat およびアイスクリームブランド Ben&Jerry's がある。詳細は以下のとおり。

⁴⁸⁸ <https://www.jay-joy.com/collections/a-tartiner/products/joie-gras-alternative-foie-gras>

Beyond Meat (米国)	
 BEYOND MEAT リンク	<p>2009年に設立された代替肉製品を製造する米スタートアップ企業。2020年2月にフランスにも上陸し、Casinoグループの500店舗のスーパーマーケット（MonoprixやCasino）で販売が開始された。販売されている商品は冷凍 Beyond バーガーや Beyondソーセージとなり、フランスへの進出は、前年のオランダ小売チェーン Albert Heijn グループなどでの販売の成功に基づくという⁴⁸⁹。</p> <p>欧州での成功を受け、Beyond Meat はオランダの肉メーカー Zandbergen World's Finest Meat との共同製造施設をオランダに2020年末にオープンし、EMEA（欧州・中東・アフリカ）市場向け製品を製造する予定と発表している。Zandbergen World's Finest Meat の担当者は、「欧州や中東で、特に Beyond Meat 製品などの植物性たんぱく質製品需要が成長する中、共同施設の開設はタイムリーだ」としている⁴⁹⁰。</p>

Ben&Jerry's (米国)	
 リンク	<p>米国の人気アイスクリームブランド。アーモンドミルクを使用したヴィーガン商品ラインを展開している。フランスの多くのスーパーマーケットで見かける定番ブランドである。</p> <p>Carrefour のオンラインショップでは、ミニカップ4つ入りのパックが、kg 当たり 21.41 ユーロで販売されている。</p>

3.3.4. ベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店

AVF の Blanchard 代表は、パリでベジタリアン・ヴィーガン向けのメニューで成功している飲食店として、Soya Cantine および le Potager de Charlotte を挙げた。Soya Cantine に関しては、日本食材も取り入れて、和風デザートも提供しており、Jipango 協会の角田代表も「週末のビュッフェスタイルで人気」の店として挙げている。

- Soya Cantine⁴⁹¹ : 2007年にオープンした100%ヴィーガンレストランであり、主に有機食材を使用したグルテンフリー商品を提供する。メニューにはフムスやサラダなどの前菜、クスクスやカレー、ラザニアなどのメイン料理が並ぶ。

⁴⁸⁹ <https://www.beyondmeat.com/whats-new/beyond-meat-enters-france-with-casino-group-supermarkets/>

⁴⁹⁰ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/11/2046609/0/en/Beyond-Meat-Expands-Local-Production-Capabilities-in-Europe.html>

⁴⁹¹ <https://www.soya-cantine-bio.fr/en/>

- **le Potager de Charlotte**⁴⁹² : 2015 年に兄弟でオープンしたヴィーガンレストランで、現在パリに 2 店舗を構える。前菜、メイン、デザートメニューのほかブランチメニューやドリンクメニューも豊富。

なお、Jipango 協会の角田代表によれば、パリでは、有機食品の店舗が増えると同時に、ベジタリアン用レストランの数が非常に増加しており、以前の少し暗いイメージから、ファッショナブルなインテリアに変わり、メニューも、各国料理を混ぜ合わせたオリジナルなスタイルが目につくとしている。また、上記の **Soya Cantine** のほか、日本人シェフのいる **Nanashi**⁴⁹³ はお蕎麦や豆腐など和食材を使用し、フランス料理とのフュージョンスタイルを提供しているとのことである。

また、「カフェ・レストランのメニューの一部に、ベジタリアン向けの料理が数点必ずあるのが当然、という傾向が今後もっと強まるだろう」との見方も示している。

その他、以下では、少し違った切り口から成功しているベジタリアン・ヴィーガンレストランとして、ミシュランガイド 2020 にベジタリアン料理レストランとして掲載されるフランスの 2 件のレストランを紹介する。

- **Vegan Gorilla**⁴⁹⁴
2016 年に Willy BERTON シェフがパティシエのパートナーとニースにオープンした、ベジタリアン、有機、グルテンフリーレストランである。ヴィーガンレストランとして、フランスで最初のミシュランのビブグルマン（従来の星の評価からは外れるものの、安くて推薦できる店舗に与えられる評価）を受けたレストランである。
- **Culina hortus**⁴⁹⁵
2018 年にオープンしたリヨンにあるフランスで最初の高級ベジタリアンレストランである。Association végétarienne de France のウェブサイトと同レストランの Adrien Zedda シェフのインタビュー⁴⁹⁶が掲載されているが、それによれば、**Culina hortus** は、リヨンにあるワインバーレストラン **La Victoire & Thomas** の経営者である Thomas Bouanich 氏が、**La Victoire & Thomas** でのベジタリアンメニューへの需要が増加したことを受けオープンしたベジタリアン料理専門の高級レストランである。インタビューによれば、2019 年 1 月時点（オープンから 3 カ月）での業績は好調であり、多くのメディアにも取り上げられ、1 週間前から予約で満席とのことであった。

3.3.5. 成功または一定の浸透・認知を得ている日本食材（非日本産を含む）

フランス国内の複数の日本食関係者にヒアリングを行ったところ、フランスで成功または一定の浸透・認知を得ている日本食材として、大豆製品や海藻類（昆布やわかめなど）、キノコ類（特にしいたけ）が共通の回答として挙がった。

⁴⁹² <https://www.lepotagerdecharlotte.fr/en/our-menu/>

⁴⁹³ <https://www.facebook.com/nanashibentoparisien/menu/>

⁴⁹⁴ <https://www.restaurant-vegan.fr/>

⁴⁹⁵ <http://www.culinahortus.com/>

⁴⁹⁶ <https://www.vegetarisme.fr/adrien-zedda-chef-culina-hortus/>

その他にも、興味深い回答としては、(環境問題への関心の高まりから)地球を横断してくる製品(すなわち、長距離運搬されることで、食卓に届くまでのライフサイクルでCO2を多く排出する)ではなく、品質の面で劣っているとしても、国産品の使用が求められる時代の変化がみられる中、フランス国産の日本食材(Sanga 味噌や Yoromiso など)は注目に値するとの声も上がった。

Sanga miso の田舎味噌 497	Yoromiso の米味噌 498
	

出所：それぞれのウェブサイトより

関係者からの回答の詳細は以下のとおり。ヒアリングは、パリの日本食専門店の試食販売担当者およびフランスで精進料理教室の開催などの普及活動を行う仏教促進団体 BASE 代表の Rommeluèr 教授および Duvauchelle 氏に対して行った。

- パリ市内の日本食専門小売店の試食販売担当者⁴⁹⁹
こんにゃく、ゴマ塩、大豆製品(特に豆腐、納豆)、しいたけ、海藻(ワカメなど)、梅干し、梅酢、醤油(たまり)、味噌、蕎麦、コメ、お茶(そば茶、ほうじ茶等)、抹茶、柚子などの日本食材が成功または一定の浸透・認知を得ている。
- Rommeluèr 教授⁵⁰⁰：豆腐、味噌、海藻などの日本食材が成功または一定の浸透・認知を得ている。また、最近販売されるようになったのが「おから」である。
- Duvauchelle 氏：豆腐、みそ、昆布、海藻、チョーヤ(梅酒)、わさび、オクラ、シイタケなどの日本食材が成功または一定の浸透・認知を得ている。フランス産の商品は、日本人がフランスで製造する Sanga⁵⁰¹(味噌)または Yoromiso⁵⁰²(味噌)以外は、がっかりするような仕上がりであるが、消費者からは地球を横断してくる製品を購入することは許容されにくくなっており、品質の面で劣っているとしても、(輸入品ではなく)国産品を使用しているという。このような時代の変化を踏まえれば、Sanga または Yoromiso のような国産品は注目に値するとのこと。

なお、精進料理に関しては、Duvauchelle氏によれば、フランス人は、精進料理の深い意味を理解しないまま、単にヴィーガン料理としてとらえている。まだ「精進料理」の知名度は低く、国内でその普及に取り組む専門家は少ないとのことである。

⁴⁹⁷ <https://www.sangamiso.fr/shop/produit/inaka-miso/>

⁴⁹⁸ <https://www.yoromiso.fr/produit/miso-riz-soja/>

⁴⁹⁹ 2020年6月30日にヒアリングを実施。匿名希望。

⁵⁰⁰ 2020年7月14日にヒアリングを実施。

⁵⁰¹ <https://sangamiso.fr/>

⁵⁰² <https://www.yoromiso.fr/produit/miso-riz-soja/>

一方で、パリで精進料理教室を定期的で開催しているJIPANGO協会の角田代表によれば、精進料理教室では、豆腐、味噌、お酢、醤油、だし、梅干し、香辛料などの食材を使用しているという。

また、「ベジ寿司」、「ベジ丼」、「お弁当」などのテーマの設定や、昆布だし（日本の数種類の昆布とブルターニュ産、椎茸だしなど）の比較なども行い、各食材の応用方法を教えているとのことである。例えば、「蒟蒻(コンニャク)」をテーマに、パリの日本食材店および日本の蒟蒻メーカーと合同で試食会を企画した際には、500人近くが参加し、約10種類の蒟蒻レシピ（フランス風の味付けなど）を試食し、自宅で再現するために、商品を購入する人が多かったとのことである。

さらに、Jipango協会は、在仏日本人パティシエと和菓子教室も何度か開催しており、小豆や寒天が健康的だと理解されているようで、どら焼き、イチゴ大福、寒天など、甘味に興味のある人が多いほか、柚子も人気としている。また、グルテンフリーの米粉のお菓子は、興味をもつ人が増加していきのではないかとしている。

参加者の中には、レストランのシェフもおおり、海苔とじゃが芋のすりおろしを使った「蒲焼もどき」を、一般のフランス料理店でメニューとして提供して喜ばれた、「和風ドレッシング」を加え、バリエーションが増えた、などの声も届いているという。

3.3.6. 日本産食材に求めるもの、期待度

AVF の代表は、ヴィーガン日本食材は、ベジタリアン・ヴィーガン料理を、倫理的な背景からではなく、食のアート（art culinaire）として知ってもらえる機会になるのではないかとしている。

また、Jipango 協会の角田代表によれば、パリでの精進料理教室に参加した人はこれまでに延べ 2000 人程度おり、健康志向の人が多く、その他にも、家族や友人にヴィーガンがいるので、皆で食べられる料理を知りたい人、また、精進料理の考え方に興味をもつ人などがいるとしている。

前述のとおり、このような精進料理イベントには、ベジタリアンレストランのシェフも参加しているとのことであるが、特に参加シェフは、和食材や調味料などをより多く知り、メニューのレパートリーを増やせることに興味を持っているとしている。

このような傾向を踏まえ、Jipango 協会も、料理講座を今後も継続し、シェフ向けの提案を増やしていく予定としており、同協会が発行する情報誌「Journal Idées Japon」でも、各食材をテーマにしたレシピのアレンジ方法をサイトや出版物として紹介していくとしている。

また、Jipango協会の角田代表は、ここ数年で、以下に挙げるような精進料理や和の食材を使ったオリジナルなレシピを紹介する本が出版されており、これらの本にあるように、和の食材や調味料を加えることによって、（すでに星付きフレンチレストランのシェフが提案しているように）より幅の広いオリジナルなメニューの提案が求められる傾向にある

と感じるとし、和の食材とアレンジ方法をいっしょに紹介していくことが大切だろうとしている。

- Laure Kie⁵⁰³ : ベジタリアンメニューを含む和食全般の本を 10 冊ほど出版
- Felicie Tocz⁵⁰⁴ : ベジタリアン和風と世界の料理のフュージョン、お米をテーマにしている。
- Mathilda Motte⁵⁰⁵ : 味噌、餅がテーマの書籍を出版し、パリ 6 区に和菓子店 Maison du mochi を昨年オープン。
- Clea⁵⁰⁶ : 和食材、抹茶、寒天をテーマにした書籍数冊を出版。

3.3.7. 普及啓発団体、認証団体、その他の民間団体

以下では、フランスでベジタリアン・ヴィーガンの普及啓発活動やその他の活動に取り組む主な団体を取りまとめた。なお、認証団体に関しては、3.6 の「ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等」で詳細を紹介する。

ベジタリアン

- Association végétarienne de France⁵⁰⁷

1995 年に設立され、2008 年から Association végétarienne de France の名で活動する非営利団体であり、フランスにおける菜食主義の促進に取り組む。主な取り組み内容は以下のとおり。

- ベジタリアリズムやベガニズムに関する情報発信
- 一般大衆を対象として啓もう活動
- 企業向けの認証ラベル取得支援サービス（認証機関 Bureau veritas と連携し V ラベルの認証支援）
- 政策提言などの政治的取り組み
- レストランなどの企業向けトレーニング

ヴィーガン

- Vegan France Interpro (VFI)⁵⁰⁸

2013 年に設立されたヴィーガン分野の中小企業ネットワーク兼オンラインプラットフォームであり 140 社が参加する。ヴィーガン分野のステークホルダー情報をまとめたディレクトリ (Annuaire Végane) を提供する。ヴィーガン用代替品の開発、

⁵⁰³ <https://www.laurekie.com/livres/livres-2>

⁵⁰⁴ https://www.amazon.fr/s?i=stripbooks&rh=p_27%3AF%C3%A9licie+Tocz%C3%A9&s=relevancerank&text=F%C3%A9licie+Tocz%C3%A9&ref=dp_byline_sr_book_1

⁵⁰⁵ https://www.amazon.fr/Mathilda-Motte/e/B01BJ20J1M?ref=sr_ntt_srch_lnk_3&qid=1598777066&sr=1-3
<https://www.maisondumochi.fr/la-boutique/>

⁵⁰⁶ https://www.amazon.fr/Clea/e/B004MZGDEG/ref=dp_byline_cont_book_1

⁵⁰⁷ <https://www.vegetarisme.fr/>

⁵⁰⁸ <https://www.vegan-france.fr/>

ヴィーガン分野の SME の利益の保護や促進、情報発信、イベントやカンファレンスの実施などを行っており、後述の有機製品見本市 Nat expo の公式パートナーも務める。

- L214⁵⁰⁹

2008 年に設立された動物愛護団体であり、動物性製品の製造過程における動物虐待などの実態を暴き提訴をするなど、フランス国内では過激な啓もう活動で有名な団体である。以下のような取り組みを行う。

- 消費用の動物性商品の製造慣行の実態を明かし、それを廃止させるための情報発信や啓もうキャンペーンを行う。
- 動物性製品の消費のネガティブな影響を示し、代替案を示す。
- 動物の飼育環境をめぐる議論を活性化させ、疑問を提起し、動物性食品の消費や動物に害を与える慣行をやめるよう呼びかける。

特に動物保護の観点から、ヴィーガン慣行の普及に取り組んでおり、以下のようなウェブサイトの運営も行う。

- **Vegan Pratique** : 栄養に関する情報や助言、ヴィーガン料理レシピ情報を提供する
- **VegOresto** : ヴィーガン料理を提供するレストランをまとめた検索サイト。
- 食品業界（サプライヤーや卸売業者など）やレストランのマッチングや、植物性製品・メニューの開発の支援などを行うサイト
- 動物保護をめぐる政策に対する政治家の立場をまとめた情報を市民向けに発信するサイト

3.4. ベジタリアン・ヴィーガンに関するイベント・メディア

3.4.1. 見本市など事業者向けイベント

前述の AVF の代表および企業関係担当者が共通して影響力のあるイベントとして一番に挙げたのが、VeggieWorld である。Veggie World は、ドイツで始まった、ベジタリアン・ヴィーガン製品を専門とした見本市であり、世界中で開催されており、毎年フランスでも開催される。

また、その他に、ベジタリアン・ヴィーガン製品は、有機製品とまとめて取り扱われることが多く、見本市でも、有機製品見本市 NatExpo にベジタリアン・ヴィーガン製品ゾーンが最近新設された。Veggie World および NatExpo の詳細は以下のとおり。

- **Veggie World⁵¹⁰**

ドイツで 2011 年に開始し、その後欧州各国で開催されるようになったヴィーガン製品の見本市である。パリのほか、バルセロナ（スペイン）やコペンハーゲン（デンマーク）などでも開催される。フランスで開催される見本市では、100～130 の出展者が出店、来客数は約 6 万人に上る。

⁵⁰⁹ <https://www.l214.com/>

⁵¹⁰ <https://veggieworld.de/en/>

■ **NatExpo** (Salon international des produits biologiques)⁵¹¹

フランスの有機製品の加工処理および卸売業者からなる団体 Natexbio が主催する有機製品の国際サロンであり、約 30 年前から行われている有機製品の主要見本市である。2020 年は、厳しい感染予防対策の下、9 月にリヨンで、10 月にパリで開催された。

2019 年のパリサロンでは、1,117 社が展示、29 カ国から出展者が参加し（全体の 25%）、来場者は 1.76 万人を記録した。

2018 年からサロンの一部が「PARCOURS VEGAN」と名付けられ、100% ヴィーガン企業向けに確保されるようになった。同時に野菜料理アトリエなども開催された。それに伴い、2019 年から Vegan France Interpro がパートナーとなった。



©Sabastien CARAYON



©Sabastien CARAYON

出所：NatExpo ウェブサイト（2020 年サロンの写真から）⁵¹²

3.4.2. 一般消費者向けイベント

また、AVF の企業関係担当者は、その他のヴィーガンフェスティバルとして、一般消費者向けイベントである Smmmile や Vegan-place、AVF のカンファレンスを挙げた。詳細は以下のとおり。

■ **Smmmile Festival**⁵¹³

パリで 2016 年から毎年開催されているベジタリアン・ヴィーガンコンセプトの音楽フェスティバルでベジタリアン・ヴィーガンフードスタンドが並ぶ。2020 年 9 月 19～20 日に第 5 回目となるフェスティバルが開催された。SMMMILE 協会が主催。2019 年には 1.4 万人が来場。



⁵¹¹ <https://natexpo.com/>

⁵¹² <https://natexpo.com/le-salon/les-photos-du-salon/>

⁵¹³ <https://smmmilefestival.com/>

© Marine Arcoiris

画像出所：Smmmile Festival の Facebook ページより⁵¹⁴

■ **Vegan place**⁵¹⁵

L214 が主催するヴィーガンイベントで、動物福祉や環境保護に関する啓もうのためのスタンドや、ヴィーガンフードトラックなどが並ぶ。2020 年は 4 月に開催予定であったが、新型コロナウイルスの流行拡大を受け中止となった。

■ **AVF のカンファレンス**⁵¹⁶

Association végétarienne de France は、2018 年から、年間のイベントプログラムを発表しており、2019/20 年度（2019 年 10 月～2020 年 6 月）のプログラムの中では、4 つのカンファレンスおよびベジタリアン・ヴィーガンレストランシェフによる 4 回の料理教室の計 8 つのイベントが予定されていた（そのうち 3 つが新型コロナウイルスの影響で中止）。

画像：2020 年 2 月に行われた講演会「ヴィーガニズム経済および動物に関する条件」



出所：AVF のイベントページから⁵¹⁷

3.4.3. 公的イベントなど

※公的イベントに関する情報は得られなかった。

3.4.4. ベジタリアン・ヴィーガンの商品選択等に影響力を有するメディア、ウェブサイト、コミュニティ、インフルエンサー等

店舗／商品／レストラン検索サイト

⁵¹⁴ <https://www.facebook.com/smmmilefestival/>

⁵¹⁵ <https://www.facebook.com/events/2469538946480186/>

⁵¹⁶ <https://www.vegetarisme.fr/programmation-paris-2019-2020/?highlight=programmation>

⁵¹⁷ <https://www.vegetarisme.fr/conference-veganomics-veganisme-et-condition-animale-images/>

- VegOresto⁵¹⁸：前述のとおり、動物愛護団体 L214 は、ヴィーガン料理を提供するフランス国内のレストランの検索サイト VegOresto を運営している。VegOresto 上には国内の 2653 件のレストランが登録されており、うち 100%ヴィーガンレストランが 322 件登録されている（2020 年 12 月 16 日時点）。
- Hoomoos⁵¹⁹：フランスのヴィーガンコミュニティの総合情報共有プラットフォーム。ヴィーガン料理を提供するレストランをはじめ、ヴィーガン食材店、化粧品店、洋服屋、その他関連サービス（コーチングなど）を提供する機関の検索が可能。国内 384 店舗が登録されている。レストランやカフェなどの飲食店は 216 件登録されている（2020 年 12 月 16 日時点）。掲示板（ホームシェア情報や求人情報など）やイベント情報ページもある。

ウェブサイト/インフルエンサー

前述の精進料理の促進に取り組む Duvauchelle 氏は、明るいトーンで食欲をそそるカラフルなヴィーガン料理サイトは影響力があるのではないかとし、Super Naturelle⁵²⁰（有機ヴィーガン料理教室）の取り組みや 100% Vegetal⁵²¹（ヴィーガン料理サイト）のウェブサイト为例として挙げた。

- Super Naturelle⁵²²：国内最初の有機ベジタリアン料理教室であり、料理家の Ôna Maiocco 氏が主催する。開催頻度は月に 2 から 4 回程度、パリで開催される。
- 100% Végétal⁵²³：100%ヴィーガンレシピ紹介サイトであり、Instagram 上では、7.4 万人がフォローしている（@marielaforetvegan）。レシピ本も複数出版している。

また、Vegan France Interpro は、2020 年 12 月 2 日に「絶対フォローすべきヴィーガンインフルエンサー Top 10」と題したブログ記事⁵²⁴を公開し、以下のインフルエンサーを挙げている。以下では、Instagram でのフォロワー数の多い順に並び替えた。

- Georgia Horackova⁵²⁵ (@georgiasecretyst)：プロのヨガインストラクターであるヴィーガンインフルエンサー。Instagram でのフォロワー数は約 24.8 万人。
- Fanny Maurer (@fannymaurer)：ヴィーガン化粧品を発信するメイクアップアーティストで元タリアリティ番組でも活躍していた。Instagram でのフォロワー数は約 14.2 万人。
- Alice-esmeralda⁵²⁶ (@aliceesmeralda)：ヴィーガンレシピやライフスタイル、栄養に関する情報などを発信するブログであり、Instagram でのフォロワー数は 8 万人。
- marie_sweetandsour⁵²⁷ (@marie_sweeandsour)：特にヴィーガンレシピの開発や発信を行うインフルエンサー。Instagram でのフォロワー数は約 3.88 万人。

⁵¹⁸ <https://vegoresto.fr/>

⁵¹⁹ <https://hoomoos.fr/>

⁵²⁰ <http://www.super-naturelle.com/>

⁵²¹ <https://www.100-vegetal.com/>

⁵²² <http://www.super-naturelle.com/>

⁵²³ <https://www.100-vegetal.com/>

⁵²⁴ <https://www.vegan-france.fr/blog/top-10-des-influenceuses-veganes-a-suivre-absolument/>

⁵²⁵ <https://www.instagram.com/georgiasecretyst/?hl=fr>

⁵²⁶ <https://alice-esmeralda.com/>

⁵²⁷ https://www.instagram.com/marie_sweetandsour/?hl=fr

- Audrey Sckoropad⁵²⁸(@audreysckoropad) : カナダ (ケベック) 出身のママヴィーガンインフルエンサー。Instagram でのフォロワー数は 2.9 万人。
- Chloé Tesla⁵²⁹(@chloe_tesla) : ヴィーガンモデルでヴィーガンファッションなどの情報を発信する。Instagram でのフォロワー数は 1.58 万人。
- Cléa Doula des bois⁵³⁰(@dreamingraccoon) : ヴィーガニズムのほか、フェミニズムや反人種主義など複数の側面から情報発信を行うインフルエンサー。Instagram でのフォロワー数は約 7,700 人。
- Kreezy_r⁵³¹(@kreezy_r) : ヴィーガン歌手。Instagram でのフォロワー数は約 4,000 人。
- Emma Assitan⁵³² (@emmaassitan) : エコミニマリストなヴィーガンファッションを発信する。Instagram でのフォロワー数は 2,089 人。
- Merry's Voice (@merry_s_voice) : 特に動物福祉保護に積極的に取り組むヴィーガンインフルエンサー。Instagram でのフォロワー数は約 1,800 人。

その他にも、Vegan France Interpro のブログで取り上げられていないが、Instagram でのフォロワー数の多い注目すべきインフルエンサーは、以下である。

- Paris by vegan⁵³³(@parisbyvegan) : パリでのヴィーガンライフを紹介しているブログであり、パリのヴィーガンレストランを多く紹介している。Instagram では 13.2 万人のフォロワーがいる。
- Hello it's valentine⁵³⁴(@hellovalentine) : パリ在住のベジタリアンブロガーのサイト。パリの生活情報やファッションなどを発信しており、ベジタリアンとしてのライフスタイルに焦点を当てたものではないが、Instagram のフォロワー数が 10.6 万人のベジタリアンインフルエンサーである。
- Lloyd Lang⁵³⁵(@lloydlng) : ヴィーガンレシピやライフスタイルを紹介するユーチューバーであり、Instagram のフォロワー数は 10.2 万人、YouTube のチャンネル登録者は 19.1 万人。

⁵²⁸ <https://www.instagram.com/audreysckoropad/?hl=fr>

⁵²⁹ https://www.instagram.com/chloe_tesla/?hl=fr

⁵³⁰ <https://www.instagram.com/dreamingraccoon/?hl=fr>

⁵³¹ https://www.instagram.com/kreezy_r/

⁵³² <https://www.instagram.com/emmaassitan/?hl=fr>

⁵³³ <http://www.parisbyvegan.com/>

⁵³⁴ <http://www.helloitsvalentine.fr/>

⁵³⁵ <https://www.instagram.com/lloydlng/>

3.5. ベジタリアン・ヴィーガンに関連する規制

3.5.1. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る公的規制

現在、EU レベルで「ベジタリアン」や「ヴィーガン」に特化した規制はなく、これらの定義も定まっていない。つまり、食品一般に係る EU 規制が適用されることになるが、このような一般規制の下でも、「ベジタリアン」や「ヴィーガン」のみに特化したルールは制定されていないのが現状である。

その一方で、「ベジタリアン」や「ヴィーガン」の存在感が増し、市場規模が拡大する中、特に消費者への食品情報の提供に関するルール536の適用をめぐり、近年、加盟国および EU レベルで、ベジタリアン・ヴィーガン食品をめぐる議論がなされるようになった。特にフランスは、欧州の中でもベジタリアン・ヴィーガン食品の名称に関する規制制定を先導しており、2020年6月には、「ステーキ」、「ソーセージ」などの動物性食品に使用される名称の植物性食品の描写、販売、宣伝への使用を禁止する「農産物および食品に関する情報のトランスペアレンシーに関する法律⁵³⁷」を採択した。

EU 判例法の下での乳製品固有の呼称の使用禁止

それ以前から、植物性食品への乳製品固有の呼称の使用は、欧州司法裁判所（CJEU）の2017年の判例に基づき禁止されていた。同判例は、ドイツの社会競争協会（Verband Sozialer Wettbewerb）が、「ヴィーガンチーズ」や「豆腐バター」などの名称で製品を販売していたヴィーガン食品メーカーTofutownを提訴したケースをめぐり、ドイツの地域裁判所が、CJEU に対し予備判決（preliminary ruling）⁵³⁸を求めたものだ。CJEU は「EU 法の下では、原則として「ミルク」、「クリーム」、「バター」、「チーズ」、「ヨーグルト」などの表示は動物性製品のために確保されており、これらの名称を付けて植物性製品を販売することはできない」と結論付けた⁵³⁹。

また、判決は、例えば「ヴィーガンチーズ」や「豆腐バター」のように、植物の原料や原料の属性を示す明確な用語や説明的な用語が動物性製品名と並んで表示されていても、この規則が適用されることを明確にしている。ココナッツミルクやナッツバターなどは例外となっており、その他の例外使用は、欧州委員会決定2010/791/EU⁵⁴⁰でリストアップされている。

⁵³⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32011R1169>

⁵³⁷ LOI n° 2020-699 du 10 juin 2020 relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=5726887AC98BBFE42D650D7EB130DD6B.tplgfr41s_2?cidTexte=JORFTEXT000041982762&categorieLien=id

⁵³⁸ 予備判決とは、EU 法の解釈や有効性をめぐり加盟国内の裁判所が CJEU に照会すること。予備判決の内容は、既判力（force of res judicata）を有し、照会を求めた裁判所のみならず、全加盟国の裁判所を拘束するものとなる。

⁵³⁹ <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063en.pdf>

⁵⁴⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32010D0791>

その後、同判決を踏まえ、2019年に欧州議会の農業・農村開発委員会は、乳製品に関する名称保護の明確化をめぐり、次期（2021年から2027年）共通農業政策（CAP）の下での規則1308/2013の見直しの一環として、乳製品名称の植物性製品への使用を禁止する改正案を提案しており、その後、2020年10月に同見直し案は、欧州議会総会で採択された。今後、EU理事会との交渉が行われることとなる。

フランスにおける動物由来製品呼称の使用禁止

なお、フランスは2020年以前にも、CJEUの判決を受け、すでに2018年に食料農業法⁵⁴¹の改訂の下で、動物由来製品に関連する名称（ステーキ、フィレ、ベーコン、ソーセージ）の「肉製品のみで構成されていない、または、肉製品を一切使用していない製品」への使用を禁止していたが、同規制は、憲法評議会が、法改正の目的に沿わないとして排除したため⁵⁴²、2019年に、冒頭で述べた「農産物および食品に関する情報の透明性に関する法律⁵⁴³」の第5条に、同様の規定を盛り込み、2020年6月に発効するに至った。

2020年6月の新法の下では、植物性たんぱく質が一定の含有割合を超えると動物由来製品に関連する名称の使用が禁止されることになるが、含有率の基準や適用に関する詳細、違反時の罰則は、今後制定される省令（デクレ）の下で定められることになる。

このようなフランス国内で始まった規制化の動きは、欧州レベルまで拡大しており、2019年に、フランス人議員を筆頭に、前述の乳製品名称の使用に関する規制見直し提案と合わせて、欧州議会の農業・農村開発委員会は、次期（2021年から2027年）共通農業政策（CAP）の下での規則1308/2013の改正案として、「ステーキ」、「ソーセージ」、「エスカロップ」、「バーガー」、「ハンバーガー」の名称を肉製品のみ限定することを提案した。その後、2020年10月の欧州議会総会において、動物性製品名称の植物性製品への使用を禁止する見直し案は否決されるに至った（前述のとおり乳製品名称の使用禁止は可決）。

しかし、EUレベルでの禁止措置が導入されないにせよ、フランスは国レベルでEU規制より厳格な国内規制を実施することが可能であり、欧州議会の決定は、フランス国内法に影響を及ぼすものではない点に注意が必要である。

新法へのベジタリアン団体の反応

なお、フランスでは、このような動物性食品に使用される名称の植物性食品への使用禁止に対し、ベジタリアン団体が反対の立場を表明している。フランスのベジタリアン協会（AVF）および欧州ベジタリアン連合（EVU）は2020年6月18日、同新規制に反対する声明⁵⁴⁴を発表し、「より持続可能かつ健全で、より倫理的である食品モデルを作り出すのに不可欠である食品生産および食品消費における現在の変化に逆行するものであり、5条

⁵⁴¹<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037547946&categorieLien=id>

⁵⁴²<https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2018/2018771DC.htm>

⁵⁴³ LOI n° 2020-699 du 10 juin 2020 relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=5726887AC98BBFE42D650D7EB130DD6B.tplgfr41s_2?cidTexte=JORFTEXT000041982762&categorieLien=id

⁵⁴⁴<https://www.vegetarisme.fr/communiqués/la-france-au-service-de-la-viande-plutot-que-de-linteret-general/>

(該当条項)は受け入れられない」としているほか、「この法律は、植物を原料とする食品の生産および消費をより“不透明”なものにする」と指摘している。

その他のベジタリアン関連規制

その他、「ベジタリアン」に関連する規制としては、2018年の食農分野における公正な取引関係およびすべての人の健康的で持続可能な食品へのアクセス確保に関する法律（通商 EGalim 法）⁵⁴⁵がある。同法の下で、2019年11月1日から、全国の学食（幼稚園/保育園～高校）は、最低でも週に1回はベジタリアンメニューを提供するよう義務付けられた⁵⁴⁶。最初の2年間は試験的な実施となる。

3.5.2. 小売商品の名称規制、表示規制、成分規制、宣伝規制、飲食店での表示規制など、ベジタリアン・ヴィーガン向け食品に関連し得る業界ガイドライン等

フランスでは、商品の名称規制に関しては、前述のとおり、EU レベルまたは国レベルで乳製品または動物性製品の名称の植物性製品への使用が制限されているため、業界レベルのガイドラインは制定されていない。また、表示規制に関しては、ベジタリアン・ヴィーガンラベルを民間団体が運営しており、詳細は次項で紹介する。その他の成分、宣伝に関する業界ガイドラインは、調査を行ったが情報を入手することができなかった。

なお、レストラン関連では、業界のガイドラインではないが、関連する参考情報としては、例えば前述のとおり、L214は、ヴィーガン料理を提供するフランス国内のレストランの検索サイト VegOresto を運営しているが、VegOresto に掲載されるレストランが順守すべきルールを「憲章 (Charte)」として設定している⁵⁴⁷。

VegOresto の憲章によれば、例えばレストランは、最低でも動物性製品を使用しない完全な食事（前菜、メイン、デザート）を提供可能である必要があり、テイクアウト店は、少なくとも動物性製品を使用しないメイン料理を以下のタイプごとにそれぞれ1品以上提供する必要がある（トースト・バーガー・サンドイッチ、温かいメイン料理、サラダ・その他の冷たい料理、デザート）。また、憲章は、「動物性製品を使用しない」ということは、動物の肉、牛乳、卵、蜂蜜などの動物性食品を使用しないことを意味すると定めており、これは原料や調理器具にも適用され、例えば、バターが塗られたプレートの使用や動物からとった汁での調理も禁止される。

⁵⁴⁵<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037547946&dateTexte=&categorieLien=id>

⁵⁴⁶<https://agriculture.gouv.fr/egalim-depuis-le-1er-novembre-un-menu-vegetarien-par-semaine-dans-toutes-les-cantines-scolaires>

⁵⁴⁷<https://vegoresto.fr/la-chartre-vegoresto/>

3.6. ベジタリアン・ヴィーガンに関する民間認証等

3.6.1. 主要な民間認証制度の取得/更新手続き、取得/更新費用、普及状況など

ベジタリアン・ヴィーガン製品に関しては、有機製品のように EU レベルで統一されたラベルルール・制度がなく、フランスでは国レベルでもこのような公的なラベル制度は確立されていない。そのため、現在市場で使用されているベジタリアン・ヴィーガン製品ラベルは、すべてプライベートラベルとなっている。

EU レベルでのベジタリアン・ヴィーガンラベルの導入を求める声は、すでに市民社会から挙がっており、2018 年 11 月から 1 年間、ベジタリアン、ヴィーガン、非ベジタリアンの義務付けラベルの導入を求める欧州市民イニシアティブ⁵⁴⁸が行われた。

最終的に上記イニシアティブは、署名が最低数(7 カ国から 100 万人)に達しなかったため失敗に終わったが、このようなラベル導入を求める声の一部の市民から挙がっていることは確かであり、ベジタリアンやヴィーガン人口が今後継続的に増加していけば、いずれは本ラベルの導入が検討される可能性はあるだろう。

そこで以下では、現在フランスで使用されているプライベートラベルを取りまとめた。

■ V ラベル

EU27 加盟国が参加する、スイスに拠点を置く欧州ベジタリアン連合 (European Vegetarian Union) は、ベジタリアンおよびヴィーガンの両方の任意ラベル制度「V-Label」⁵⁴⁹を管理している。フランス独自のラベルではないが、フランス国内で最も目にするベジタリアン・ヴィーガンラベルである。



取得/認証手続き

欧州ベジタリアン協会のウェブサイト⁵⁵⁰によると、ラベルの取得には以下の 5 段階があり、通常 2~8 週間を要する。ライセンス契約は 1 年間で自動的に更新され、毎年ライセンス料が発生する。

1. 問い合わせ

申請のための最初の問い合わせを受け、申込希望企業は企業情報を提出する。

2. オファー

申込企業の企業情報に基づいて、欧州ベジタリアン協会が最初のオファーを作成する。

⁵⁴⁸ 欧州市民イニシアティブとは、EU 市民が発起人となり、加盟国 7 カ国から計 100 万人以上の署名を集めれば、EU が権限を持つ政策分野に関する新法を欧州委員会に提案することができる制度である。

⁵⁴⁹ https://europa.eu/citizens-initiative/initiatives/details/2018/000007_en

⁵⁴⁹ <https://www.v-label.eu/fr/le-v-label>

⁵⁵⁰ <https://www.v-label.eu/en/request-license-offer>

3. 契約

申込企業がオファーを確認後、ラベルの使用許諾契約を締結する。

4. 検査の実施

製品検査のため、申込企業は詳細な製品情報を同協会に提出する。

5. ライセンス

製品仕様の検査に通過すると、V-Label ライセンスを取得できる。

取得/更新費用

問い合わせたところ、ライセンス取得費用は、対象企業の売上額により異なるが、フランスで製造し販売する場合には、一般的な評価の場合（約 20 営業日）、監査費用は製品あたり年 200 ユーロほどとなり、企業売上によっては 130 ユーロが最低価格となる。

普及状況

3,500 社の顧客がラベル制度を利用しており、ラベル添付製品数は 3 万点に上る。

■ EVE Vegan

フランスのヴィーガン製品認証団体 **Expertise Végane Europe** が 2016 年に開始したヴィーガン製品ラベルであり、食品をはじめ、アルコール飲料、化粧品、テキスタイル製品などあらゆるタイプの製品に使用できる。



取得/認証手続き

取得には通常 8 週間ほどかかる。認証の有効期間は 18 カ月なり、監査の有効期間は、特定の基準以下の評価でラベルを取得した場合には 18 カ月となり、基準以上で取得した場合には 36 カ月となる。

- 初期申請または更新申請および契約締結
- 書類評価
- 監査（監査報告・不適合事項のフォローアップ）
- 監視
- 更新

取得/更新費用

認証コストは、オーダーメイドとなっており、書類作成費や監査費を含むため、事業タイプや原料の数、製造規模により異なる。**Expertise Végane Europe** に問い合わせたところ⁵⁵¹、1~10 製品までの場合、最低でも約 1120 ユーロ（税別）となる。内訳は以下のとおり。

- エキスパートパッケージ：原料包装、ラベル、広報文書などの承認
449.00 ユーロ（18 カ月ごとに更新）

⁵⁵¹ 2020 年 6 月 23 日にヒアリングを実施

- ・ 文書作成費：手続き、監視、認証発効など
80.00 ユーロ（18 カ月ごとに更新）
- ・ 監査費：適合性訪問監査、報告書作成、不適合事項のフォローアップ、移動コスト
160.00 ユーロ/時間、半日で 640 ユーロ、36 カ月ごとに更新

普及状況

EVE VEGAN ラベルは、世界で 200 企業ほど、約 2,500 製品がラベルを使用している。ラベル添付製品のうち最も多いのはワイン/アルコール飲料となっており、全体の 44% を占める。それに食品の 22%、化粧品の 20%、テキスタイルの 5%が続く⁵⁵²。

3.6.2. 認証取得のメリット・デメリット

V ラベルのウェブサイトでは、ラベル取得のメリットとして、①厳格な審査があるため、ラベルにより信頼性が向上する、②ベジタリアン・ヴィーガン製品の基準となる要件が明確となる、③ラベル表示により一目で選択が容易になる、などの点が挙げられている⁵⁵³。

また、EVE Vegan ラベルは、ラベル取得のメリットとして、以下を挙げている⁵⁵⁴。

- ・ EVE VEGAN®ロゴを広報活動に使用できる
- ・ EVE VEGAN®認証を受けていることで卸売事業者や専門店へのアクセスの容易化につながる
- ・ 消費者からのより一層の信頼が獲得できる
- ・ EVE VEGAN®のオンライン商品データベースに登録できる

Association Vegetarien de France の V-label 担当者にヒアリングを実施したところ⁵⁵⁵、V-Label は、「信頼性や透明性の向上につながる」ほか、「消費者は、ラベルを信頼し、材料をその都度確認せずに、疑うことなく商品が購入できる」点をメリットとして挙げている。そのため「V-Label など有名なラベル付き製品はラベルなし商品に比べて消費者から選ばれやすい」とのことである。

また、認証を受けた製品は、フランスの V-label ウェブサイトに掲載される上、Association Vegetarien de France のメディアを通じた広報活動の恩恵を受けることもできる（Facebook や Instagram のページへの掲載など）。また、Association Vegetarien de France は、原料に関するアドバイスや認証プロセスのサポートも行っており、書類が正確に作成されていれば、サポートもあり、プロセスは早く終了するとしている。

以上

⁵⁵² <https://www.certification-vegan.org/fr/merci-de-votre-confiance/#more-2115>

⁵⁵³ <https://www.v-label.eu/fr-be/le-v-label>

⁵⁵⁴ <https://www.certification-vegan.org/fr/label-eve-vegan/>

⁵⁵⁵ 2020 年 8 月 21 日に担当者にヒアリングを実施

付録

付録1：英国 ヴィーガン・ベジタリアン食品店の紹介（1.3.1の主要店以外）

店名	概要
Iwtopia ⁵⁵⁶	ウェールズにあるヴィーガンのデリカテッセン。総菜サンド、チーズ、パイ、焼菓子などの各種ヴィーガン食品を提供する。
Sprout Health Foods ⁵⁵⁷	ニューキーにあるベジタリアン健康食品店とコーヒーショップ。ヴィーガン製品とコーンウォール地方の製品を幅広く取りそろえている。生鮮食品、冷凍食品、保存食品、飲料、自然食品、化粧品、家庭用品を販売し、地元で焙煎したコーヒーのほか、植物性の牛乳代替品、紅茶、ハーブティー、生菓子各種を提供する。
The Zero Waste Shop ⁵⁵⁸	トットネスにある完全ヴィーガンで廃棄物ゼロ、有機、ばら売り、植物性の自然食品店。シリアルや豆類、穀物、ナッツ、種子、ドライフルーツ、乾燥ハーブ、乾燥スパイス、量り売りの茶葉、小麦粉、砂糖など、100種類以上のオーガニックでばら売りのセルフサービス製品を取り扱う。また、オイル、酢、シロップなどのさまざまな液体商品も販売し、ピーナッツとアーモンドバターを自作できるナッツバター機がある。化粧品やクリーニング用品などの日用品、布製のサンドイッチラップ、竹製のカトラリー、弁当箱、金属ストロー、月経カップ、洗える女性用ケア製品、木製歯ブラシ、キャンバス地のバッグ、量り売りの食品用の（再利用可能な）容器（メイソンジャーなどのガラス容器等）、茶こし、書籍などの非食品も一部取り扱う。
Seasons ⁵⁵⁹	1978年創業のエクセターにあるローカル健康食品店。2015年に所有権を移転し、現在は100%ヴィーガンショップである。幅広いオーガニック製品や自然食品、スーパーフード、新鮮な野菜・果物、冷蔵・冷凍品、自家製の焼菓子、天然素材を使用した化粧品、エコ家庭用品など、さまざまな食品と家庭用品を取りそろえている。
We are undressed ⁵⁶⁰	トローブリッジにある廃棄物ゼロ（zerowaste：ごみや浪費をなくすこと）を目標に掲げた非営利のヴィーガンショップ。サステナブルで詰め替え可能な乾燥食品と液体商品を販売する。顧客はマイ容器を持参し、量り売りの商品を購入する。詰め替え式の洗浄液など食品以外のアイテムも幅広く提供。
Swindon Pulse Wholefoods ⁵⁶¹	スウィンドンのベジタリアン自然食品店。地元の有機野菜・果物に加えて、パン、ハーブ、スパイス、ナッツ、豆類、穀物、グルテンフリー、ビタミン、薬草療法用商品などを販売。
Nourish ⁵⁶²	2020年1月にオックスフォードにオープンした完全ヴィーガンのデリカテッセン、カフェ、ショップ。選りすぐりのスプレッドやミルク、その他の食品のほか、動物由来の皮革を一切使用しないヴィーガン・レザーバッグ、無包装のシャンプー、洗剤などを取り扱う。ランチ、コーヒー、焼菓子（ドーナツを含む）も提供。

⁵⁵⁶ <https://www.facebook.com/IwtopiaDeli>

⁵⁵⁷ <https://sprouthealth.co.uk/>

⁵⁵⁸ <http://thezerowasteshop.co.uk/>

⁵⁵⁹ <https://www.seasons-exeter.com/>

⁵⁶⁰ <https://www.weareundressed.shop/>

⁵⁶¹ <https://swindon-pulse.co.uk/>

⁵⁶² <https://www.nourishoxford.co.uk/>

Filling Good ⁵⁶³	パスタや米、キヌア、レンズ豆など、ほとんどの主要作物をばら売りで販売するコミュニティショップ。その他にもヴィーガンオイル、チョコレート、クリーニング用品、化粧品も販売する。
Sunrise Organics ⁵⁶⁴	2015年8月にボーンマスにオープンしたヴィーガン健康食品店。オーガニック食品とヴィーガン食品を専門とし、有機野菜・果物、ビタミン・サプリメント、化粧品・家庭用品を取り扱う。
Kind Earth ⁵⁶⁵	ウェールズにあるヴィーガンスーパーマーケット。地元産の食品、オーガニック食品、グルテンフリー食品のほか、エコに配慮した化粧品と家庭用品を販売する。
Brontosaurus Vegan Lifestyle Store ⁵⁶⁶	2017年にウェールズのスウォンジー・インドアマーケットにオープンした個人商店のヴィーガンストア。冷蔵、冷凍、包装済み食品のほか、アレルギー対応の製品、サプリメント、化粧品、家庭用品、書籍、衣料品を取り扱う。スウォンジー・ヴィーガンミニマーケットを主催し、地元の販売業者が隔月に調理済みの食品や製品を販売する。
Felderland Farm Shop ⁵⁶⁷	ケントにある23エーカーの観光農園のショップ。完全ヴィーガン製品を販売する。サクランボやイチゴ、ラズベリー、リンゴ、プラム、各種野菜など、幅広い季節の農作物を栽培する。
Conscious Cow ⁵⁶⁸	ワーキングにあり、新鮮な有機野菜・果物、冷凍・冷蔵のヴィーガン製品、プラスチックを含有しないクリーニング製品・家庭用品、アップサイクルのジュエリー、飲料（温・冷）、サラダ、ケーキ、持ち帰り用の料理を販売。
The Captain Pig ⁵⁶⁹	2019年8月にブライトンにオープンしたヴィーガンショップ。チョコレートから野菜、セイタン、詰め替え式の乾燥・液体商品まで、あらゆるものを販売している。
Coachwerks Wholefoods ⁵⁷⁰	ブライトンにあるヴィーガン自然食品店。主要作物の量り売り（穀物、レンズ豆、ドライフルーツ）に加えて、冷蔵食品、焼菓子、施設内で醸造したヴィーガンビール、洗浄液のリフィルを販売する。運営はEarthSeaの労働者協同組合とCoachwerks Collectiveの一部が行っている。
Fodder ⁵⁷¹	ヘレフォードにあるベジタリアンの自然食品店。サプリメント、ボディケア製品、乾燥食品、野菜、主要作物、パンなどを販売する。
Bamboo Turtle ⁵⁷²	レッチワースにある廃棄物ゼロの店。ほぼすべてのヴィーガン対応の保存食が揃う。また、環境に配慮した洗面用具、洗剤や掃除道具も販売している。
Hero Market ⁵⁷³	ハローにあるプラスチックを使わない食料品店。植物性食品、家庭用品、パーソナルケア製品を扱う。
Organic for the People ⁵⁷⁴	ロンドン西部にあるオーガニック食料品店。植物性の完全ヴィーガン食料品を取りそろえている。

⁵⁶³ <https://www.fillinggood.co.uk/>

⁵⁶⁴ <http://www.sunrise-organics.co.uk/>

⁵⁶⁵ <https://kindearthllanelli.co.uk/>

⁵⁶⁶ <https://www.facebook.com/brontosaurusvegan>

⁵⁶⁷ <https://www.felderland-pyo.co.uk/>

⁵⁶⁸ <https://www.consciouscow.co.uk/>

⁵⁶⁹ <https://thecaptainpig.co.uk/>

⁵⁷⁰ <https://earthseacoop.com/>

⁵⁷¹ <https://www.facebook.com/fodder.hereford>

⁵⁷² <https://bambooturtle.co.uk/>

⁵⁷³ <https://heromarket.co.uk/>

⁵⁷⁴ <https://www.facebook.com/Organic-For-The-People-908296529199399/>

BYO ⁵⁷⁵	ロンドン南西部にある廃棄物ゼロのヴィーガンショップ。
Harmless ⁵⁷⁶	ロンドン北部にあるヴィーガン向けのコンビニエンスストア。プラスチックを使用せず、食品や洗浄製品などの生活必需品をばら売りしている。
Veg Hut ⁵⁷⁷	ロンドン東部の八百屋。さまざまなオーガニック食品や家庭用品を販売。ヴィーガン対応のマヨネーズやワインなど幅広いヴィーガン製品を販売するが、はちみつなどベジタリアン商品なども多く取り扱う。
Hetu ⁵⁷⁸	2017年12月にロンドン南西部にオープンした廃棄物ゼロの店。顧客には容器の持参を推奨。オーツ麦や穀物、パスタ、ナッツ、ドライフルーツ、若干の生鮮食品、家庭用洗浄製品、化粧品など、完全ヴィーガンの食品と製品を販売する。
Source of Life ⁵⁷⁹	ロンドン南東部にある小さなヴィーガンショップ。体に良いハーブ、食料品、料理を提供する。
Pipoca Zero Waste Store ⁵⁸⁰	ヴィーガנקレープレストランに併設されたロンドン南西部の食料品店。包装していない豆類やナッツ、ドライフルーツなどの乾燥食品とオーガニック食品のほか、瓶入りのソース各種を販売する。
Plant Based Supermarket ⁵⁸¹	2018年8月にオープンしたロンドン東部初の完全ヴィーガン食品スーパー。エシカルに、そして地元で調達された植物性製品を取りそろえる。コーヒーカウンターと座席があり、ドリンクやスナックを提供する。
Full Circle ⁵⁸²	食品や家庭用品を販売する完全ヴィーガンで廃棄物ゼロの店。ナッツ、パスタ、オリーブオイル、醤油、ドライフルーツ、オーツ麦、シリアルなどの食品を包装なしで販売する（顧客には容器の持参を推奨）。ヴィーガンチーズや植物ミルクも販売する。
Bumbles Greengrocers ⁵⁸³	ブライトリングシーにあるヴィーガン向けの個人商店。ヴィーガン製品、地元の食材、野菜・果物を販売する。
Friendly Foods ⁵⁸⁴	ウルヴァーハンプトンとその周辺地域向けの100%ヴィーガン食料品店。チーズや肉の代替品を含む幅広いヴィーガン食品を取り扱う。また、有機野菜・果物、フェアトレードの食品関連ギフト、ヴィーガンのドッグフードも販売する。
As One Vegan Lifestyle ⁵⁸⁵	ストアポートにある完全ヴィーガンの店。食品、冷蔵・冷凍品、スキンケア用品、ギフト、グルテンフリー製品、オーガニック製品、化粧品、育児・ベビー用品、キャンドルを販売する。
Nature's Intention ⁵⁸⁶	2018年7月にブロムスグローブにオープンしたヴィーガン向けの乾燥食品（チョコレートや豆など）を販売する専門食料品店。衛生用品や竹製の歯ブラシなど、環境にやさしい製品も取り扱っている。

⁵⁷⁵ <https://byo.london/>

⁵⁷⁶ <https://harmlessstore.co.uk/>

⁵⁷⁷ <https://www.facebook.com/Veghute17>

⁵⁷⁸ <https://www.hetu.co.uk/>

⁵⁷⁹ <https://www.sourceoflifeelectricfood.co.uk/>

⁵⁸⁰ <http://www.pipocavegan.com/>

⁵⁸¹ https://www.instagram.com/plant_based_supermarket/

⁵⁸² <https://fullcircleshop.co.uk/>

⁵⁸³ <https://www.facebook.com/Bumbles.Greengrocers>

⁵⁸⁴ <https://www.friendlyfoods.uk.com/>

⁵⁸⁵ <https://www.facebook.com/asoneveganlifestyle>

⁵⁸⁶ <https://www.facebook.com/NaturesIntentionLtd>

Xover Nutrition ⁵⁸⁷	バーミンガムにあるヴィーガンとオーガニック食品の店。さまざまな栄養補助食品、衛生用品、家庭用品を取りそろえている。
The Green Unicorn ⁵⁸⁸	コベントリーにあるヴィーガンストア。食品、ギフト、衣類、ジュエリーを販売する。
Gaia Wholefoods ⁵⁸⁹	レミントン・SPAにある協同組合が所有するベジタリアン向けの自然食品店。新鮮な地元の有機農産物、健康食品、環境にやさしい化粧品や製品を取りそろえている。
CORE ⁵⁹⁰	レミントン・SPAにあるプラスチックを使用しないオーガニックのヴィーガンショップ。乾燥食品、家庭用洗剤、パーソナルケア製品などを販売する。小さなヴィーガンカフェもあり、寄付を募る形でセルフサービスのホットドリンクとケーキを提供する。
Ethical Ernie ⁵⁹¹	ノーリッチにある廃棄物ゼロの店。プラスチックを使用しないヴィーガン製品や環境に優しい製品を販売している。
Little Shop of Vegans ⁵⁹²	2016年12月にノーリッチにオープンした個人商店。冷蔵食品や冷凍ピザ、菓子類、衣類、キャンドル、ペット用おやつ、ギフトなど、100%ヴィーガンの製品を販売している。
Re. Source ⁵⁹³	ノーリッチの中心部にある廃棄物ゼロのオーガニックショップとカフェ。オープンサンドイッチやケーキなどの軽食を提供する。
The Health Workshop ⁵⁹⁴	ベジタリアンフードショップとホリスティックセラピーセンター。ヴィーガンチーズケーキや栄養補助バー、ブラウニー、ビスケット、ナッツ各種、種子、ドライフルーツ、シャンプー、オーガニックナチュラルスキンケア製品、ヴィーガンサプリメント、未加工のカカオなどを販売するほか、さまざまなワークショップを開催している。
Dash Vegans ⁵⁹⁵	ノッティンガムにある廃棄物ゼロの店。種子やドライフルーツ、スパイス、ナッツなど、ヴィーガンの主要作物を量り売りする。また、環境に配慮した家庭用品や家庭用洗剤・液体製品のほか、竹製ストローやリサイクル衣類なども販売している。
The V Spot ⁵⁹⁶	ノッティンガムにあるヴィーガンショップ。自然食品、スナック、調理済みの食品、飲料、高級食品を幅広く提供するほか、合皮の靴、ギフト、動物実験を行わない化粧品、グルテンフリー製品も取り扱う。
Balance Wholefoods ⁵⁹⁷	リバプールにあるヴィーガン向けのミニスーパーマーケット。冷蔵と冷凍食品を含むさまざまな食品のほか、化粧品や家庭用品を販売する。
Powered by plants ⁵⁹⁸	ウォリントンにあり、植物性食生活向けの自然食品を販売。ナッツや種子、ドライフルーツ、シリアル、豆類、缶詰、瓶詰、調理器具、オイル、酢、スパイス、飲料、ナッツミルク、菓子、サプリメント、スポーツ栄養補助食品、冷凍食品、冷蔵食品、新鮮な野菜・果物のほか、家庭用洗浄製品やボディケア製品も取り扱う。

587 <https://www.xovernutrition.co.uk/>

588 <https://www.facebook.com/greenunicorn>

589 <https://www.gaia.coop/>

590 <http://www.coreleamington.co.uk/shop/>

591 <https://www.ethicalernie.co.uk/>

592 <https://littleshopofvegans.com/>

593 <https://resourcegeneralstore.co.uk/>

594 <http://www.thehealthworkshop.co.uk>

595 <https://www.dashvegan.co.uk/>

596 <https://v-spot.co.uk/>

597 <https://www.balancewholefoods.co.uk/>

598 <https://powered-by-plants.co.uk/>

The Incredible Nutshell ⁵⁹⁹	シェフィールドにある老舗のベジタリアンショップ。2015年に100%ヴィーガンに移行し、冷蔵・冷凍品、保存の効く主要作物、スナック、調理済みのパイ/ラップ/ソーセージロール、チョコレート、グルテンフリー食品、環境に配慮した家庭用品、化粧品など、さまざまな食品と非食品を販売する。
Earth Evolution ⁶⁰⁰	ダーウェンにあり、ヴィーガンで環境に配慮した詰め替え品を販売。ドライフルーツ、穀物、豆類、ナッツ・種子、ヴィーガンスナック・菓子、砂糖、ハーブ・スパイス、パスタ・米、茶葉、シリアル、小麦粉、洗浄製品、美容製品、デンタルケア製品など、幅広い製品を取り扱う。
Tullivers ⁶⁰¹	1983年にヨークにオープンし、ベジタリアン食品と健康食品、食料品、茶葉・浸出液、ハーブ・サプリメント、バス・美容製品を販売。
Planetwise ⁶⁰²	ブリドリントンにあるヴィーガンショップ。食品とギフトを販売。有機農産物とグルテンフリーのコーナーがある。
Artichoke Natural Foods ⁶⁰³	ソワービー・ブリッジにあるヴィーガンショップ。廃棄物の低減に取り組みながら、焼きたてのパン、焼菓子、サンドイッチ、ヴィーガンチーズの量り売り、昼食用商品、持ち帰り用、地元の作り立ての食品、スナック、保存の効く食品、有機野菜・果物、エコ製品、詰め替え品などを販売。
Alternative Stores ⁶⁰⁴	ウィットリー・ベイにある店で、衣料品・履物、美容・健康商品、特産品・グルテンフリーの食品、菓子、ナッツ、穀物などの完全ヴィーガン製品を販売。
Highland Wholefoods ⁶⁰⁵	インバネスにあるベジタリアンストア。ヴィーガンソースとオーガニックソース、生鮮食品、ワイン・ビール、家庭用品、化粧品、染毛剤、ばら売りコーナーなど、幅広いベジタリアン食品とヴィーガン食品を提供。
Grain & Sustain ⁶⁰⁶	バーンティスランドにある廃棄物ゼロのヴィーガン/オーガニックショップ。穀物、レンズ豆などの豆類、パスタ、ドライフルーツ、茶葉などの乾燥食品を販売するほか、化粧品や特注製品も取り扱う。
Easter Greens ⁶⁰⁷	生鮮品や主要作物、スナック、おやつなど、植物性の食品と製品を販売するヴィーガンショップ。エディンバラで初の100%ヴィーガン食料品店である。

⁵⁹⁹ <https://www.incrediblenutshell.co.uk/>

⁶⁰⁰ <https://www.facebook.com/earthevolutionltd>

⁶⁰¹ <http://www.tullivers.co.uk/>

⁶⁰² <http://planetwise.co.uk/>

⁶⁰³ <https://artichokefoods.square.site/>

⁶⁰⁴ <https://www.alternativestores.com/>

⁶⁰⁵ <http://www.highlandwholefoods.co.uk/>

⁶⁰⁶ <https://www.grainandsustain.co.uk/>

⁶⁰⁷ <https://eastergreens.co.uk/>

付録2：ドイツ ヴィーガン・ベジタリアン食品店の紹介（2.3.1の主要店以外）

店名	概要
Peacefood ⁶⁰⁸	ケムニッツにあるヴィーガンショップ。その場でビストロを提供する。
Losgelöst ⁶⁰⁹	環境にやさしい健康食品店で、各種ヴィーガン食品をばら売りする。包装はしないため、顧客は容器を持参する必要がある。
Duisburg Unverpackt ⁶¹⁰	スイーツやパン、果物、豆類、小麦粉、ハーブ、スパイス、麺、オイル、ミューズリー（シリアル食品）などの乾燥食品をばら売り。衛生製品のコーナーもあり。
Pineapple Leaf ⁶¹¹	以前はオンラインストアのみであったが、現在はイエーナに店舗を構える。ヴィーガンハニーや冷蔵製品などの食料品のほか、サステイナブルなドラッグストア商品とほかの付帯品はすべてヴィーガン。
MAKÜ ⁶¹²	ヴィーガン代替肉を使用したヴィーガンソーセージ、ヴィーガン・メット（通常は生の豚ひき肉を使用するドイツ料理）、ヴィーガン・ギロス（ギリシャの肉料理）ヴィーガンチーズ、アイオリソースなどに加え、豆腐、ひよこまめ、ニシンの代わりになすを使用したディール入りサラダなど、さまざまなヴィーガンサラダを生産、販売。オンラインショップもあり。
kokku ⁶¹³	ドレスデンのヴィーガンストア。オンラインで注文した商品を店頭で受け取ることができる。ヴィーガン食品、化粧品、衛生用品各種を取り扱う。
Vegan & More ⁶¹⁴	ノットウルンにあるショップ。ヴィーガン向けの食料品やその他の製品を販売。
Pickepacke Unverpackt ⁶¹⁵	2020年夏にノイスにオープンした廃棄物ゼロ（zerowaste：ごみや浪費をなくすこと）の店。穀物や小麦粉、酢、オイル、コーヒー、お茶、種子、パスタ、米、スイーツ、ドライフルーツなどの食品を包装なしで販売する。化粧品と書籍も販売。
Rohkao ⁶¹⁶	完全ヴィーガン向けのチョコレートとチョコクリームを作るエバースヴァルデのショコラティエ。
Der Sache Wegen ⁶¹⁷	ベルリンにある小さなエコロジカルショップ。有機製品やパーム油を含まない製品、地域産品、フェアトレード製品（乾燥豆、お茶、ハーブ、パスタ、穀物、野菜）を包装せずに販売する。
Biohof Hausmann ⁶¹⁸	家族経営のヴィーガン有機農場。併設店舗では農場で採れたヴィーガン有機製品を販売。店舗の正式な営業日は金曜日だが、経営者家族は毎日周辺で農作業を行っている。店舗では、

608 <https://www.peacefood-chemnitz.de/>

609 <https://www.losgeloest-bielefeld.de/>

610 <https://duisburg-unverpackt.de/>

611 <https://pineapple-leaf.de/>

612 <https://makue-vegan.de/>

613 <https://kokku-online.de/>

614 <https://www.vegan-und-mehr-nottuln.de/>

615 <https://www.facebook.com/PickepackeUnverpacktNeuss/>

616 <https://www.rohkao.de/>

617 <https://der-sache-wegen.de/>

618 <http://bio-hausmann.de/>

	<p>収穫したての野菜のほか、テクスチャード大豆タンパク質（TVP、大豆ミート）や缶詰、穀物、パスタ、菓子などのヴィーガン必需品も提供し、その多くは有機製品である。また、週に一度、野菜セットをライプツィヒに配達し、ドイツ全土にも農産物を郵送する。</p>
Lebe Gesund ⁶¹⁹	<p>ヴィーガン食品のチェーン店。マインツの市場では週に2日、完全ヴィーガン食品と有機食品（パン、ケーキ、ピザなどの軽食、野菜のスプレッド、ペースト、ジャム、ドライフルーツ）のほか、自社の有機農場で栽培した季節の野菜と果物を露店で販売する。ヴェルツブルク、ハイデルベルク、マンハイム、シュトゥットガルト、ミュンヘン、ニュルンベルクにも店舗あり。</p>
Odilia ⁶²⁰	<p>ニュルンベルクにある完全ヴィーガン／完全有機の店。アイスクリームやチョコバー、ココアデーツなどを販売する。製品には砂糖の代わりにデーツを使用している。オンラインショップもあり。</p>
RohKöstlich ⁶²¹	<p>未加熱の製品に重点を置いた完全植物性製品を提供するローヴィーガンショップ。取扱い製品は、オイルやドライフルーツ、ナッツ、ヴィーガンチョコレート、コンブチャ（紅茶キノコ）、台所用品など。</p>

⁶¹⁹ <https://www.lebegesund.de/content/marktstaende-6czb7ckbz13-c>

⁶²⁰ <https://odilia.de/#>

⁶²¹ <https://www.rohkoestlich-shop.de/>

ベジタリアン・ヴィーガン市場に関する調査（英国、フランス、ドイツ）
2021年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載