

英国ベジタリアン食品調査

2015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・食品調査課

【免責条項】本レポート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、本レポート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、ジェトロ及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。

目次

はじめに	3
1.ベジタリアンの特徴や動向	4
1-1.ベジタリアンの動向	4
1-2.ベジタリアンとなる要因	4
1-3. ベジタリアンの種類	11
2.ベジタリアン・ビーガン食品企業関係者へのインタビュー	13
2-1.ティビッツ	13
2-2.クリアスプリング社	14
2-3.オーガニック・フォー・ザ・ピープル	16
2-4.プラネット・オーガニック	17
2-5.アース・ナチュラルフーズ	18
2-6.ジャパンセンター	20
2-7.アララ・ホールフーズ社	21

はじめに

英国は欧米ベジタリアン発祥の国でベジタリアン市場をリードする国となっており、今後も市場が拡大すると予想されている。近年において、食の安全に対する意識が高まっており、ベジタリアンでなくとも肉の摂取量を減らす傾向にある消費者が増えているという調査結果も出ている。日本食ブームが続いている英国では、ベジタリアン市場における商品の多様性の観点からも、今後、さらなる日本食・日本産食材の参入余地が見込まれるところである。本報告書では、これらの状況を踏まえ、英国のベジタリアン市場について、ベジタリアンの動向やベジタリアン食品企業関係者へのインタビューなどをまとめたものである。

1. ベジタリアンの特徴や傾向

1-1. ベジタリアンの動向

南アジア（インドなど）では、宗教上（ヒンドゥー教や仏教など）の理由によるベジタリアン（菜食主義者）人口は減少しているが、他方で欧米においては、環境保護や動物愛護の観点に加え、金融危機以降の景気低迷や、新興国の経済成長を背景にした食肉価格の高騰、健康志向の高まりなどを背景にベジタリアン人口が増加傾向にあり、その種類も多様化している。

「ベジタリアン」という言葉は、英国ベジタリアン協会の前身である「Alcott House」が1840年に出版した書物の中で初めて登場した造語であると見られており¹、もともと、環境保護や動物愛護といった倫理的な理由に由来するものであった。英国においては近年、健康志向の高まりや、食育の普及、メディアなどの影響によりベジタリアンに対して抱かれる一般的なイメージが変わったこと、ベジタリアン向け食品のバラエティーが増えたこと、更にはインターネットの普及により情報取得が手軽になったことで、ベジタリアンはかつてより身近な存在となっている。

調査会社ミンテルによると、「『Meat free（肉を食べない食生活）』の方が、『Meat（肉食）』より環境にやさしい」と考える人の割合が48%、また「健康的である」と考える人の割合は52%に達していることからわかるように、近年、英国の消費者の肉食に対する意識の変化等を背景に、ベジタリアン食品市場規模はますます拡大している。

1-2. ベジタリアンとなる要因

ベジタリアンとなる要因としては、主に以下が挙げられる。また、これらのいくつかの背景が相互に影響しているケースも予想される。

(1) 倫理的理由（動物愛護、環境保護など）

英国は動物愛護が世界で最も進んだ国のひとつであり、家畜を含む動物の愛護や権利保全、環境保護に対する意識が高く、日本と比較すると基準の高い規制が定められている。また、動物愛護団体や環境保護団体などの活動も盛んであり、これらの団体が国の政策やメディアに与える影響も小さくない。

¹ History of the Vegetarian Society (Vegetarian Society) (Alcott House の箇所) <https://www.vegsoc.org/history>

家畜の福祉改善基準は、世界最古の動物愛護団体である王立動物虐待防止協会 (PSPCA)²により定められている。この基準を満たした食品のラベルには「Freedom Food (図1)」のロゴが表示され、動物愛護に配慮した商品のマークとして多くの消費者に認識されている。



【図1】

Freedom Food のロゴ。食肉用の家畜の他、乳牛や産卵鶏などの家畜の他、養殖の鮭、トラウト（マス的一种）などが対象となる。

1994年には、「Freedom Food」の適切なロゴ使用を管理するため、フリーダムフード社が設立された。同社の活動は、ラベル表示の管理・運営にとどまらず、2008年には、セレブシェフであるジェイミー・オリバー氏やヒュー・フェンリー・ウィットティングストール氏らとタイアップし、テレビ番組などを通じて、生産性を重視する「工場方式畜産 (Factory-style farming)」の家畜にとっての悲惨さを訴えかけるなど、消費者に対する動物愛護のPR活動も積極的に行っている³。

ドイツでビーガン⁴専門の小売店を展開し、英国への進出も予定しているビーガンズの従業員は、ビーガンになった理由として、「食肉にされる家畜の悲惨な状況をテレビで目にし『動物を食べる必要があるのか』と自問した結果、ビーガンになることを選んだ」と述べた。このように、欧米では倫理上の理由からベジタリアンを選ぶ消費者が少なからず存在しており、近年は、大手スーパーなどでも動物保護に配慮した商品を積極的に店頭に並べる傾向が出てきている。英国ベジタリアン協会も、ベジタリアンを推奨する理由として、「魚や家畜を含め、全ての生き物は痛みを感じるものであり、動物性食品を取らないことは動物愛護を通じるとの考え方に賛同できる」との見解を発表している⁵。

また、英国環境・食料・農村地域省 (DEFRA)⁶が2013年に行った消費者意識調査 (表1)において、英国の消費者が食品を購入する際に最も意識する要因について尋ねたところ、「自国産であること」との回答が34%と最も多かったが、次いで多かったのが

² 1824年に、世界で初めて動物虐待防止のチャリティー団体として設立後、英国を中心に今日まで広く動物保護活動を行っている。

³ Our history (Freedom Food) <http://www.freedomfood.co.uk/aboutus/history>

⁴ ビーガン-蜂蜜を含め、一切の動物性食品を食べない食習慣

⁵ Compassion for animals is one of the main reason why people become vegetarian (Vegetarian Society)

<https://www.vegsoc.org/animals>

⁶ Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA) Food Statistics Pocketbook 2014

「動物福祉に関わる規準」となっており、「無農薬」や「オーガニック」という回答より多かったことは、英国における食品購入時の動物愛護意識の高さを表していると言える。

【表1】食品購入に関する消費者意識調査

食品を購入する際に影響を受ける要因

影響を受ける要因	影響を受けると答えた割合
英国産	34%
動物福祉に関わる基準	23%
無農薬	21%
フェアトレード	11%
地元産	21%
環境にやさしい	15%
持続可能性（魚等）	14%
農家の公正報酬	11%
産地	14%
オーガニック	7%
トレーサビリティ	14%
説明が明確な外国産商品の（バルマハム等）	5%
その他	21%

（注）インターネットで16歳以上の男女1,500人を対象に実施したアンケート調査の結果

（出所）DEFRA, Food Statistics Pocketbook 2013

別の調査⁷では、英国消費者の48%が「家畜の保護はとても重要」と回答しており、さらに70%は、「狭いケージの中で飼育された養鶏から採れた卵より、フリーレンジ（放し飼い育てられた養鶏）の卵を頻繁に購入する」と回答している。なお欧州では、2012年1月、針金製の狭いケージに採卵鶏を閉じ込めて飼育する「バタリー式養鶏（従来型ケージ飼育）」を禁止している。

また、環境保全・保護の観点も倫理的要因におけるポイントとして挙げられる。英国ベジタリアン協会は⁸、家畜の飼養によって排出される二酸化炭素や汚水は環境汚染や環境破壊につながるため、肉食をしないベジタリアンになることで、環境保全・保護に貢献できるとしている。

その他、環境保護活動家としても有名な歌手のポール・マッカートニー氏は、デザイナーである娘のステラ・マッカートニー氏らと共に、肉食を減らすことを目的に設立されたチャリティー団体「ミート・フリー・マンデー（Meat free Monday/肉を取らない月曜日）」を設立し、各国の著名人やセレブ、メディアを使い、肉食を減らす啓発活動を行っているほか、BBCは、食肉と環境の相互関係などについて科学的観点か

⁷ Freedom Food to rebrand as RSPCA Assured (IGD research report: Shopper Attitudes to farm animal welfare 2011. Provenance in Food and Drink – Mintel report March 2013 – Appendix: Which issues matter.) (P22) <http://www.freedomfood.co.uk/press/2014/09/freedom-food-to-rebrand-as-rspca-assured>

⁸ Going vegetarian is one of the easiest ways to reduce your environmental impact (英国ベジタリアン協会) <https://www.vegsoc.org/environment>

ら検証するドキュメンタリー番組「Should I eat meat (肉を食べるべきか)」をプラ
イムタイムで放映するなどの動きも見られる。

(参考) 動物福祉の先進国：英国

前述の通り欧米では動物愛護運動が盛んであるが、特に英国は、世界で初めて動物愛護制度を整備するなど、この分野の先進国といわれている。英国における動物福祉は、と畜用の牛や見世物に使われていた熊などの悲惨な境遇に心を痛めた上流階級の有識者などによる運動から始まり、次第に動物福祉の精神や倫理観が国民に普及し、制度化されるに至っている。今日では、一般的に英国人は動物愛護家として知られている。王立動物虐待防止協会 (PSPCA) も、1830年にはビクトリア女王より認証を得たことにより「王立」の名称を名乗るに至っている。

動物福祉に関する法律も数多く定められている。1822年に家畜の虐待や不当な取扱いの防止を世界で初めて定めた「家畜虐待防止法 (the Cruel Treatment of Cattle Act、通称：マーティン法)」が施行され、その後1911年には一般的な動物保護法、1951年にはペット動物法、2006年には動物福祉法、2007年には家畜の福祉法が施行されており、動物福祉に関する法律が及ぶ範囲は非常に大きい。ペットショップなどで販売される犬や猫に留まらず、牛や鶏などの家畜動物、魚介類等の養殖動物もこれらの法律の適用対象であり、違反した場合は、罰金や実刑が課される。

また、英国では動物保護団体によるメディアを使ったPR活動も盛んに行われている。例えばポール・マッカートニー氏は、大量生産される食肉の原料となる家畜の解体場面などが放送されるなかで、「肉食処理場をガラス張りにして外から見えるようにしたら、みんなビーガンになるはず」とコメントするなどしている。

さらに、狭いケージでほとんど身動きができないまま飼育され、卵を産み続ける鶏や、エサを食べ続けさせられるフォアグラ用のガチョウなどの映像をテレビなどで目にし、ベジタリアンやビーガンになる消費者や、フォアグラをメニューから外す有名レストランなども少なくない。

(2) 健康志向

英国国民健康サービス (NHS) によると⁹、英国は欧州で最も肥満率が高い国の一つであり、成人の25%、子供の20%が肥満と診断されている。肥満人口は、20年前に比べると15%増加しており、今後はさらに増加すると予想されている。肥満は心臓病や2

⁹ Get serious about obesity or bankrupt the NHS(NHS) - <http://www.england.nhs.uk/2014/09/17/serious-about-obesity/>

型糖尿病、身体障害などを引き起こすとされ、英国において肥満対策に費やされる予算は年間 90 億ポンド¹⁰に及ぶほか、肥満で働けなくなった者に支払われる社会福祉手当が問題視されるなど、肥満は深刻な社会問題となっている。英国政府が実施した健康意識改善キャンペーン「チェンジ・フォー・ライフ (Change 4 life)」では、野菜や果物を多くとる健康な食生活の提案がされている。

このような中で、健康の観点からベジタリアンの食生活を志向する消費者が一定程度いるとされている。ミンテル社の調査¹¹によると、高コレステロール予防などの健康面の観点から、消費者の 15%が「赤身肉を避ける」と回答しており、この割合は乳製品 (9%) やグルテンを含む食品 (8%) よりも高い。また、赤身肉を避ける傾向は、16 歳から 34 歳の比較的若い層の消費者においてさらに強いとの結果も出ている。英国ビーガン協会の担当者によると、近年、開業医 (GP: General practitioner) は患者に対して肉の摂取を控えるようアドバイスをする傾向にあるとの声も聞くという。

表 2 は、「フリーフロムミート食品 (肉を含まない食品)」に対する消費者意識を調査した結果である。肉を含まない食品のほうが健康的、自分にとって良い、環境にやさしいもの、といった肯定的な認識を持っていることが伺える。一方、味については肉 (を含む食品) が断然支持を得ていることから、フリーフロム食品の味に関する改良については、今後の課題と言える。

【表 2】フリーフロムミート食品 (肉を含まない食品) に対する消費者意識調査

「肉を含まない食品」に対する消費者意識		
	肉を含まない食品	肉
あっさりしている	64%	17%
健康	52%	39%
環境にいい	48%	21%
自分にとっていい	47%	44%
料理が簡単	32%	58%
信頼ができる	31%	43%
価格が安い	26%	22%
味が良い	14%	77%

(注) インターネットで16歳以上の男女2,000人を対象に実施したアンケート調査の結果

(出所) Mintel Group Ltd. Vegetarian food-UK 2014

¹⁰ Get serious about obesity or bankrupt the NHS(NHS) - <http://www.england.nhs.uk/2014/09/17/serious-about-obesity/>

¹¹ Meat =free and free-from Foods – UK 2013 (page 17/rede meat is the most typically avoided food)

(3) 食品安全志向

欧州で流通する加工食品に、表示を偽って馬肉が混入していた事件は記憶に新しいが、その他にも病原性大腸菌感染症や鳥インフルエンザ、BSE など、近年は食肉関係において英国消費者の信頼を失墜させる事件が頻繁に発生したことも、消費者がベジタリアンを志向する要因の一つとされる。2013年の馬肉混入問題発生時には、消費者の加工肉食品に対する不信感や不安感が高まったが、その後の調査によると¹²、消費者の77%は、食品産業があまりにも大量生産に頼りすぎていると認識しており、また34%は、食品原材料に対する食品メーカーや大手スーパーの意識の低さを指摘している。

このような中、菌類の一種である「マイコプロテイン (mycoprotein)」を原料にした肉代替食品を販売するクォーン社(英国)は急激に売上を伸ばしている¹³。この商品は、肉に近い噛みごたえがありながら、本物の肉よりもカロリーが少ないなどの利点から、大手スーパーなどで専門コーナーが設けられるほど、欧米各地で人気を得ている。馬肉混入問題が発生した2013年の同社の売上高は、前年比13%増と肉代替食品のナショナルブランドにおいて圧倒的な存在感を示している。

また、家畜に与えられる抗生物質が及ぼす悪影響に対する懸念なども、肉食を避ける要因として挙げられる。

(4) 宗教上の理由

英国はさまざまな民族や宗教が混在しており、その結果として多様な食文化が共存していることもベジタリアンが多い一つの要因である。仏教やヒンドゥー教、ユダヤ教、イスラム教、シーク教などの特定の宗教・思想をもつ消費者などは、肉や卵、乳製品等が食べられない者が数多く存在することから、英国の学校給食や社員食堂、機内食などのケータリングでは特に、食事提供側の理解・準備の不足などでトラブルを起さないよう対応を取る必要があり、対応策として「ベジタリアン向け (Suitable for Vegetarians)」のメニューを提供することは、最近はごく一般的になっている。例えば、食肉について制限がある思想や宗教を持つ生徒に対しては、肉や肉エキスが入っていないベジタリアンやビーガンのメニューを提供していることが多い。

¹² Meat free and free from food (P26)

¹³ Meat free and free from food (P26)

(5) ライフスタイル、健康な食生活の観点

自身の健康や美容を保つために、ベジタリアンの食生活を送る、またはベジタリアンの食生活を一部取り入れる消費者も増えている。野菜やフルーツを取り入れたダイエットやデトックス目的のレシピなどは、インターネットや書籍などで多く紹介されているほか、最近では、レストランやカフェなどの他にも、野菜やフルーツ、スーパーフード¹⁴などを中心としたメニューを提供するデリバリーサービスも増えてきている。

近年ベジタリアン人口が増えてきた背景について、英国ベジタリアン協会の担当者は、「馬肉混入問題などから、消費者は、自分の口に入る食品に何が含まれているかを気にするようになってきた。また、食品に含まれる脂肪分などについても、消費者の意識が高まってきた。食品添加物は、必ずしも悪いというわけではないが、消費者は、より自然なもので、クリーンな食べ物を食べたいという傾向が強くなってきた。ベジタリアン食品は、肉加工品などに比べて飽和脂肪や糖質が少なく、さらには野菜や果物もより多く取れるため、健康に良いとされる。一部ジャンクフードとされるベジタリアン食品もあるが、これらも植物性の原料を主に使用するため、クリーンな食品と言える。また、ベジタリアンには、倫理的に良いというイメージがあり、ベジタリアンになることで、自然でクリーンなライフスタイルを送ることができると期待する消費者は多い。過去 10 年間に於けるベジタリアン市場の発展を考えると、今後 10 年においては更なる拡大が期待できる」と述べている。英国をはじめ欧州で日本産食材を原材料に用いたマクロビオティック¹⁵やビーガン向け有機食品を幅広く展開するクリアスプリング (Clearspring) 社のマーケティング・ディレクターのマリア・ドウソン氏は、「最近では、特に若年層のベジタリアンが増えている。ローフード¹⁶の流行や、メディアの影響などもあり、ベジタリアンのイメージが『cool (かっこいい)』に変わってきている」と話す。

健康な食生活に対する意識の高まりは、近年の政府による食育の取組みなどの影響のほか、インターネットなどを通じて食品についての消費者の知識がますます豊富になってきていることも背景として挙げられる。

¹⁴ 食品メーカーや小売業などにより、ある特定の病気などに効くとされている食品。EU の規制により、「スーパーフード (superfoods)」と食品などに強調表示をする際は、科学的根拠が必要と規制されている。

¹⁵ 穀菜食中心とし、動物性食品は取らない食事法。

¹⁶ ローフードとは Raw (生の) Food (食べ物) の意味。加熱・加工をせずに生で食べることにより、植物の酵素や栄養素を効果的に摂ることができ、健康や美容、ダイエットにも効果があるといわれる食事法。欧米で人気がある

1-3. ベジタリアンの種類

英国においては、法令等に基づくベジタリアンの法的な定義は存在せず、一般的には「菜食を中心とした食生活を実践する者」の総称としてベジタリアンの用語が用いられる。一方、英国ベジタリアン協会は、ベジタリアンを「穀物、豆類、ナッツ類、種、野菜、果物を取り、乳製品や卵などはとらない者」、または「肉、家禽肉、狩猟肉、魚、貝類、甲殻類、食肉処理により生じた副産物をとらない者」と定義しているほか、卵や乳製品などを食べるかどうか、また、蜂蜜などを食べるかどうかなどにより、さらに細分化している。なお、同協会においては、「魚介類を食べる『ペスクタリアン』については、ベジタリアンには含まれない¹⁷⁾」としている。

- ビーガン…蜂蜜を含め、一切の動物性食品を食べない。
- オボ・ベジタリアン…肉類・魚介類・乳製品は食べないが、卵は食べる。
- ラクト・ベジタリアン…肉類・魚介類・卵は食べないが、乳製品は食べる。
- ラクト・オボ・ベジタリアン…肉類・魚介類を食べないが、乳製品と卵は食べる。
- ペスクタリアン…肉類を食べないが、魚介類は食べる。

とりわけビーガンは、一切の動物性素材を生活から排除する点でベジタリアンの中で最も厳しく定義される。英国ビーガン協会は、「ビーガンは食生活というより、生活様式である」としており、また、「ビーガンを含むベジタリアンの元来の目的は、動物性原料を主に食生活から回避すること。健康的な食生活を送るという観点は、本来の目的に含まれているわけではない」と話す。しかし、近年は食生活のみでビーガンを取り入れる「ダイエタリー・ビーガン」と呼ばれる消費者が多く、動物性の原料を使用する衣服や化粧品といった日用品なども一切使用しない（本来の）ビーガンは「エシカル（倫理的な）・ビーガン」と呼ばれることもある。ビーガンズの従業員によると、「本来、ビーガンは、生活の全てから動物性製品を排除するものだが、近年のビーガン人気により、取り入れやすい『ダイエタリー・ビーガン』の方が急激に広まったために、『ダイエタリー・ビーガン』と『エシカル・ビーガン』は、今では別のものとしてそれぞれ発展している」と話す。

なお、広義においてはビーガンもベジタリアンに含まれるが、ビーガン向け食品や商品には一切の動物性原料が使用されていないため、ベジタリアンがビーガン向けの食品を取ることにはあるが、一方でベジタリアン向け食品には乳製品などの動物性由来の原料が含ま

¹⁷⁾ <https://www.vegsoc.org/FAQs>

れている可能性があるため、ベジタリアン向け食品は、ビーガン向けとは限らないことに留意が必要である。

このほかにも、果物やナッツ類だけを食べる「フルータリアン」や、食生活の一部に限定してベジタリアン食を取り入れる「フレキシタリアン」と呼ばれる消費者も多く存在する。また、一般の消費者と同様、ベジタリアンにも、健康意識が高いベジタリアンがいる一方で、高カロリーで栄養の低い食品を多く取るベジタリアンも存在することにも留意が必要である¹⁸。

¹⁸ <https://www.vegansociety.com/try-vegan/definition-veganism>

2. ベジタリアン・ビーガン食品企業関係者へのインタビュー

2-1. ティビッツ (tibits -Heddon Street Limited)



スイス系ベジタリアン向けチェーンレストラン。ロンドン店はロンドン中心部に2008年にオープン。カジュアルでスタイリッシュなコンセプトが受け入れられ、人気は年々高まっている。温かい料理、サラダ、スープ、サンドイッチ、デザートなどメニュー数は多く、毎日異なる40種類前後の料理がサラダバースタイルで並ぶ。メニューは毎日入れ替わるが1日おきごとに、提供される料理の8割がビーガン向けとなり、火曜日には全てがビーガン向けとなる。フレッシュジュースのみならず、カクテルやワインなども全てベジタリアン仕様。乳製品とベーカリーは全てオーガニックの原料を使用し、また可能な限り地元産の食材を使用している。

マーケティング・マネージャーのケイト・ティントナー氏から聞き取りを行った。

Q: 客層について。

A: 1日の来店者数は平均で1000人程度。遠方から来られる人もいれば、同じエリアに住んでいる人や働いている人など、本当に様々な方が来店されるが、そのうち80%はベジタリアンではなく、肉を食べる消費者。

Q: 近年のトレンドについて教えてください。

A: ロンドン店がオープンした2008年には、既にベジタリアンが流行していた。近年、さらに多くの方が、肉食が地球に与えるダメージについて配慮するようになり、文化的なトレンドがビーガンに移行している。これは一時的な流行と言うより、今後も続くトレンドと見ている。

Q: 消費者はレストランに何を求めていると思うか。

A: 私たちの料理は万人向け。来店する人の望みどおりの健康的な料理を提供している。セルフサービスで自分の好きな料理を好きな量だけお皿に盛ってもらうスタイルをとっているため、たまには自分へのご褒美として、数多いデザートの中から、デザートだけをたくさん盛ることもできる。

Q: 日本産の食材を使っているか。

A: 日本のうどんを使ったとても美味しいサラダ料理があり、七味唐辛子がトッピングされている。

Q: どんな PR 方法を探っていますか。

A: 私たちにとって一番強力な PR 方法は、口コミによるもの。

2-2. クリアスプリング社 (Clearspring Ltd)

マクロビオティックの思想に基づき、化学調味料や食品添加物 **Clearspring** などを含まない日本茶、味噌、しょうゆ、のり・わかめなど数多くの日本産食品・その他食品を「Clearspring」ブランドで販売。同ブランドの食品はビーガン認証、オーガニック認証を取得している。1984 年からは本格的に日本食の輸入・販売を開始し、1993 年にロンドンオフィス開設、2007 年には、創業者のクリストファー・ドウソン氏が日本食海外普及功労者として農林水産大臣賞を受賞。マーケティング・ディレクターのマリア・ドウソン氏から聞き取りを行った。

Q: ビジネスの内容について。

A: 当社の食品は、全て動物性由来の原料を一切含まないビーガン向け食品であるとともに、可能な限りオーガニック認証を取得している。商品ラインナップは、お茶、味噌、しょうゆ、海産物、豆腐などの日本食品から英国でも人気のラーメン、欧州圏で生産された植物油など幅広い。当社の商品は英国の大手スーパーや健康ショップだけでなく、欧州各国、中東、東南アジアなど 42 カ国以上に流通している。

Q: 近頃のベジタリアン・ビーガンのトレンドについて。

A: 英国では、近年、グルテンフリー、ローフードなどがトレンドとなっているほか、その延長でビーガンにも関心が集まっている。子供が急にビーガンになり、ビーガン向けの食事をリクエストされ困る母親が少なからずいるという話を聞いたことがある。

Q: 英国のビーガン・ベジタリアン向け食品市場の他欧州と比較した特徴や傾向は。

A: 英国のベジタリアン市場は、毎年着実な拡大を見せている。例えば調査会社のカンター・ワールドパネルのレポートによると、2013 年における「肉を含まない食品（ミートフリー）」の売上は前年比 6.6% 増というし、さらに、ミートフリーメーカーの数社に至って

は、同時期の売上高が同 20%増だという。ドイツのビーガン専門のチェーンである「ビーガンズ(Veganz)」でさえ、英国におけるビーガン市場の成長を見越して、ロンドンに進出しようとしているうわさもある。

Q: 英国ビーガン市場の今と昔。

A: 1970年代はホールフーズ¹⁹が活発になり、90年代には全てのスーパーでベジタリアン食品が置かれるようになり、さらに2000年に入ってから、ベジタリアンやビーガンは一時的な流行ではなく、年々安定的な成長を遂げていると言った感じ。

Q: 御社の商品はどんな人が買っていくのか。

A: 20~45歳くらいの年齢層の健康に関心の高い消費者で、60%が女性、残りの40%が男性。ビーガンやベジタリアンの方もたくさんいる。

Q: 売れ筋商品は何か。

A: 豆腐、たまりしょうゆ、味噌、うどん、煎茶。

Q: PR方法について。

主に、卸売業者向けカタログや雑誌でのマーケティング、BtoBあるいはBtoCの展示会への出展、店頭でのPRやテイスティングの実施、レシピの開発と紹介のほか、メディアを使ったキャンペーン活動も活発に行っている。また、健康的なイメージやブランドのアイデンティティを維持するPRも行っている。

Q: 日本産食品で売れそうな物は何か。

A: 豆腐、麺類、寿司に関する食品、ビーガン向け味噌汁、調味料、緑茶。

Q: 認証取得の際の苦労話、付加価値にかかわる話など。

A: ビーガン認証を商品につけることによって、健康に関する意識が高い消費者から信頼を得ることができ、PR上とても役に立っている。また、認証マークを表示することで、ビーガンの消費者に対しては販売促進につながるほか、健康に関する意識が高い消費者の信頼も深まる。

¹⁹ ホールフーズとは未加工・精製されていない、または最小限度において精製されている食品を指す。精製されていない穀物、その他野菜・果物などが該当する。

2-3. オーガニック・フォー・ザ・ピープル (Organic for the people (Wholefood Planet Organic Ltd))

ロンドンで初めての100%ビーガン、100%オーガニック食品をコンセプトとする小売店。商品は100%オーガニック、植物主原料、環境にやさしいというコンセプトにより、良心的な価格で提供するべく店舗拡大を計画中。創業者のダリン氏から聞き取りを行った。

Q: 近頃のベジタリアン・ビーガンのトレンドについて。

A: 2013年は「ミートフリー」が流行りましたが、それが現在では、プラントベース（植物由来）食品にシフトしている。この背景として、過去の食品安全に関する問題などから、食肉の安全性について疑問視した消費者が、結局はプラントベースやオーガニックの食品に落ち着いたということではないか。また、プラントベース食品はコレステロールやトランス脂肪酸などを気にする消費者にとっては代替的な食事にもなり得る。例えば、マイクロソフト創業者のビル・ゲイツ氏は、自らもビーガンで、環境保護の意識からハンプトン・クリーク (Hampton Creek) という卵を含まないマヨネーズを作る会社に投資をしている。私も同社のマヨネーズを試したが、普通のマヨネーズの味と変わらない上に、乳成分フリーやビーガン向けにもなり、しかも環境に良い。最近では、こういった出資が結構行われているが、現在の流行の背景のひとつとなのかもしれない。

Q: 英国のビーガン・ベジタリアン向け食品市場の他欧州と比較した特徴や傾向は。

A: 英国は、欧州の他地域に比べ少し先行しているが、ドイツ、イタリア、スペインなどのビーガン人気の勢いも著しく、特にドイツには、英国を追い抜く勢いがある。ビーガンとなる理由に関しても、大陸欧州では、英国より環境問題に関心が高い傾向があるように見受けられ、これがプラントベース食品の人気につながっているのではないだろうか。また、大陸欧州の市場はNPD(新規商品開発)に対する許容性も高く、アメリカ食品企業も、英国よりアプローチが多いと聞く。

Q: 英国ビーガン市場の今と昔。

A: ここ2~5年、ビーガン市場は年々拡大している。最近では、ジェーン・プラント氏をはじめとする専門家の食事療法の本も出版され、いろいろな情報が出回っている上、(乳牛に投与されるホルモン剤に対する)発がん性物質などの懸念から、現在英国において乳成分フリーが健康に良いと考えられている面もあるのではないかと。 (畜産における家畜環境による情報も多くなってきたことから) 乳牛が悲惨な状況の中で、過酷な労働をしたことによって牛乳などが生産されているかと思うと、牛乳は飲めなくなる。また最近流行りだした「フリーフロム食品」については、今後は標準仕様になるだろう。10年前は、ビー

ガンに対する知識不足で、レストランに行っても説明するのが大変だったが、今では、説明する必要も無いほど知れ渡っている。5年前にはケールのスナックなど考えられなかったが現在は普通になっているように、今後は新しい製品がどんどん出てくるだろう。食品市場はいつも新しい物を探しているの、過去10年においてこれだけ変わったように、この先10年はもっと変わっていくだろう。

Q: 御社の製品はどんな人が買っていくのか。

A: ビーガンに限らず様々な消費者が来られるが、主として30~50歳の消費者が多い。

Q: 売れ筋商品や求められている物。

A: 一番売れているのは、オーガニックの新鮮な野菜や果物。

Q: 日本産で売れているもの、売れそうな物。

A: 常温保存可能な豆腐があれば良いと思う。また、様々な種類の常温保存可能な麺類が欲しい。

Q: 認証取得の際の苦労話などがあればお聞かせ下さい。

A: 特に苦労した経験はない。

2-4. プラネット・オーガニック (Planet Organic)

1995年に創業。ロンドンを中心に6店舗を展開する英系の自然派小売店。ローフードを始め、オーガニック、グルテンフリー食品、アーティザン食品、その他サプリメントや化粧品なども扱う。

シニアバイヤーのアル・オーガートン氏から聞き取りを行った。



Q: 近年のベジタリアン・ビーガンのトレンドについて。

A: 近年、特にビーガンの復興が著しい。ビーガン人気を背景に、パートタイム(部分的な)ビーガンが多くなっているが、倫理的な理由と言うより、ダイエットなど健康面の意識からビーガンを選択する者が多いことが背景にあると思う。

Q: 英国のビーガン・ベジタリアン向け食品市場の他欧州と比較した特徴や傾向は。

A: ビーガンは EU 全体に広がっている。先日コペンハーゲンから帰ってきた同僚は、コペンハーゲンのビーガン人口は全体の 10% と言っていた。特にロンドンやコペンハーゲン、ベルリンなどのコスモポリタンの大都市を中心にビーガンは人気があるようだ。

Q: 英国のビーガン市場は今と昔でどう変わったか。

A: まずイメージが変わった。特に 6 カ月前くらいから大きな変化を感じている。ビーガンが植物を中心とした食品に変わってきている。これは消費者が新しく台頭してきたブロガーなどからインスピレーションを得たことや、歌手のビヨンセなどのセレブの影響、世論、雑誌や新聞などの記事の影響もあるだろう。ビーガンは益々増えている感じがする。

Q: 御社の製品はどんな人が買っていくのか。

A: 一番多いのは、24~45 歳で健康意識が高い、教養のある女性。私たちの店舗では、約 6,000 の商品を扱っており、魚、肉（少量での販売）、蜂蜜、非ビーガンの食品も扱っていますが、特定の食品を求める人向けの専門店と言ってもいい。たくさんのおータナティブ（選択肢）がある。しかし肉代替食品は取扱っておらず、あくまで通常の植物性食品が中心。

Q: 日本食関係で売れているもの、売れそうな物。

A: 日本食関係で一番売れ行きが良いのが、クリアスプリング社のマクロビオティック製品。おそらくプラネット・オーガニックは、同社の製品を一番多く取扱っているのではないかと。同社の製品は私たちのコンセプトにとっても合うほか、パッケージも英国仕様になっており、また次々と新しい商品を開発してくれているので助かっている。

Q: PR 方法について。

A: ソーシャルメディアとプレス向け記事を配信している。

2-5. アース・ナチュラルフーズ (Earth Natural Foods)

オーガニック食品や加工度の低い自然食品（ホールフーズ）を主に扱う小売店。ビ

The logo for Earth Natural Foods, featuring the word "EARTH" in a large, bold, blue sans-serif font, followed by "natural foods" in a smaller, lowercase, blue sans-serif font. The text is set against a light blue rectangular background.

ジネスを始めてから 25 年、現在のロンドン北部の店舗に移ってからは 8 年目。環境に配慮した取組みとして穀類や洗剤などの量り売りも行っており、地元の消費者から広く支持を受けている。

Q: 近頃のベジタリアン・ビーガントレンドについて。

A: ベジタリアンとビーガン市場は成長を続けているが、特に、ここ最近ではビーガン市場の成長が早く著しい。背景は、イデオロギーであったり、ダイエットであったり、乳製品に対する抵抗感であったり様々かと思われる。

Q: 英国のビーガン・ベジタリアン向け食品市場の他欧州と比較した特徴や傾向は。

A: オーガニックが前面に出てくるドイツ市場に比べ、英国のベジタリアン市場は、オーガニックだけでなく、さまざまな付加価値や食習慣が混ざり合っている印象を受ける。

Q: 英国のビーガン市場は今と昔でどう変わったか。

A: ビーガン市場は、特に過去5年で大きく成長してきたのではないかと。ベジタリアン市場と自然食はいつも繋がっていて、日本食に関連したところでは、ベジタリアン市場の一部として60年代からマクロバイオティックが盛り上がり、近年は加えてローフードが台頭してきたと思う。

Q: 御社の製品はどんな人が買っていくのか。

A: さまざまな顧客がいるが、比較的若く、少々金銭的に余裕がある、知的な消費者が主要な購買層。

Q: 売れ筋商品や求められている物。

A: ここ2~3年は、とりわけココナッツウォーターやココナッツオイルなどのココナッツ商品が人気。また、米、アーモンド、キヌアなどから作った代替ミルクも人気があり、商品も数多く、成長が続いている。

Q: PR方法について。

A: 当社のFacebookのほか、常連客の口コミによる。

Q: 日本食関係で売れているもの、売れそうな物

A: 当店は日本食関連ではクリアスプリング社とサンチ社の商品を多く取り揃えている。豆腐、しょうゆ、たまりしょうゆ、海藻類など、概ねカバーされていると思う。今後取扱いたい商品を挙げるとすれば、好き嫌いはあるかもしれないが納豆。

Q: ビーガン向けのワインなどを取扱っているようだが、どういうものか。

A: ビーガン向けの食品は動物性由来の原料を使用しないで製造したもの。例えばワインであれば、通常使用される、卵白や食品添加物が入っていない。

2-6. ジャパンセンター (Japan Centre)

1976年ロンドンにオープンした英国最大の日系小売店。日本食、書籍、小物類、惣菜、お弁当などを扱う。



小売店を2店舗所有。旗艦店であるピカデリー店の一日

の来店者数は平均1,500~1,900人程度に上るほか、オンラインショップについては大陸欧州からの注文も多い。2014年からは、英国で需要の多いグルテンフリー食品とNo MSG食品²⁰の販売コーナーを設けている。また、2012年には、ラーメン店(Shoryu)にも参入し、近年の人気の高まりを背景に、現在はロンドン市内に5店舗を経営。

Q: ジャパンセンターに来店する英国人消費者が日本食に求める価値は何か。

A: 購入時に表示をチェックするような詳しい消費者ももちろん来店するが、漠然と「日本食=ヘルシー」の印象を持って来店する消費者が多いのではないかと推察される。一例を挙げると、以前、日本のテレビ番組でロンドンの食トレンドとしてとんこつラーメンが紹介されていたが、番組内のインタビューで英国人が「とんこつラーメン=日本食=ヘルシー」という図式で答えていた。こうした(ある意味誤った)イメージで日本食を買い求めての来店が多いと思われる。もちろん、セリアック病患者のように商品のラベル表示を見て、グルテンフリーであることを確かめて購入していくケースも見られる。

Q: 店内で「ベジタリアン向け」の弁当を販売しているほか、ラーメン店(Shoryu)では「ベジタリアン向け」「グルテンフリー(グルテンを含まない)」メニューがあるが、その理由は。

A: ベジタリアン向け・グルテンフリーメニューについては、消費者からの要望もあり、また当社として万人に向けて食事を提供したいとの意向から用意している。英国は日本と異なりレストランに1人で来ることは少なく、家族や友達などのグループで来る場合が多いのだが、グループの中にベジタリアンやグルテンフリーの料理しか食べられない人がいる場合もある。Shoryuでは、このようなグループにもいらしていただけるよう、ベジタリアン向けやグルテンフリーのメニューを提供している。

Q: 御社のPR方法は。

A: ニュースレター、ホームページでのレシピ紹介や情報提供などを通じてPRしている。

²⁰ MSG(Monosodium glutamate)=グルタミン酸ナトリウムを含まない(食品)

Q: 日本産のベジタリアン・ビーガン向け食品、グルテンフリー食品で売れている・売れそうな食品は何か。

A: 現在ベジタリアン向け食品で良く売れているのが、ダイエット商品としてのしらたき。レシピをホームページ上で紹介したりもしている。なお、日本産の食品の多くは「ベジタリアン向け」と表示されていないが、ベジタリアン向けとして表示・PR できる食品が多くあるのではないかと。アレルギー患者向けやベジタリアン向け食品については、表示することで付加価値になる場合も多いと思う。ちなみにグルテンフリー食品として、米を原料とした麺類、春雨やしょうゆなども取り扱っている。

Q: 食品表示やアレルギー情報の伝達に関してはどのように対応しているのか。

A: 店内で販売する惣菜については、EU 規則に基づきアレルギーや原材料などについてのリストを用意しており、消費者から聞かれた場合には、すぐ対応できるようにしている。ちなみに、漬物などの賞味期限の長い加工品で原材料が多く、原材料リストに表示しきれない場合があるが、今後は更に規制が厳しくなり、表示する内容もどんどん多くなっていくと思われる。英国政府も今後ますます健康な食生活についての働きかけを行っていくと思うので、食品表示に関する消費者の意識も高まっていくのではないかと。

2-7. アララ・ホールフーズ社 (Alara Wholefoods Ltd)

自然派の食品メーカー。1976 年からビジネスを開始。ロンドン市内に工場を持ち、高品質のシリアル、ミューズリー、スーパーフードなどを中心に、自社ブランドの商品を扱う。ビジネス初期からはじめたオーガニックのミューズリーシリーズは人気があり、アイテム数も 200 程度に達している。90 年代から日本とも取引している。多くの商品は、オーガニック、グルテンフリー、フェアトレードなどの認証を得ている。



Q: 御社のビジネスについて教えてください。

A: 当社はシリアル、ミューズリー、ポリッジ、スーパーフードのメーカーで、5つのブランドを所有している。

Q: 近年のベジタリアン・ビーガン向け食品のトレンドについて

A: ますます多くの顧客がグルテン、乳製品、大豆を避けるようになってきた。特に過去2年においては、私たちのオリジナルブランドである「アララ・シリアル」シリーズや、オンラインショッピングのオカド (Ocado) においても、グルテンフリー食品の需要が著しく

増えている。また、キヌア、ヌア、アマランス(amaranth)、そば粉、スペルト小麦(spelt)などの古代穀物は、昔は小麦の代用品という扱いだっただが、今では(新しい食材として)多くの人に注目されるようになった。

Q: 英国のビーガン・ベジタリアン向け食品市場の他欧州と比較した特徴や傾向は。

A: 英国市場は、大陸欧州よりアメリカ市場に似ており、カラフルであることや、冒険性、新規性といったものが食品に求められる。

Q: 英国のビーガン市場は今と昔でどう変わったか。

A: 40年くらい前には存在しなかった遺伝子組み換え食品については、ビーガンでは特に反対が多いと感じる。

Q: 御社の商品はどんな消費者をターゲットにしているのか。

A: 当社の製品は、無糖、無塩なので、ダイエット(減量)に取り組む消費者が主な対象だが、それぞれのブランドが念頭においている消費者のイメージについては以下のようなものである。

「アララ」: 14~60歳の主として女性、アレルギー患者、ベジタリアンやビーガン。

「Pertwood」: 年齢層は幅広いが、動物好きで、健康に対する意識が高く、地元産を求め、ベジタリアン・ビーガン、IBS(過敏性腸症候群)を持つ消費者。

「Oomf」: 14~35歳で健康に対する意識が高く、活発なライフスタイルを送っており、ダイエット(減量)にいそしむ、比較的高所得なベジタリアン・ビーガン。

Q: PR方法について。

A: メディアに向けてプレスリリースを発信しているだけでなく、広範囲にわたってブロガーと連携したPRに取り組んでいる。

Q: 英国市場で可能性のある日本産食品は何だと思うか。

A: 当社では日本産食品は扱っていないが、例えば、クリアスプリング社の商品ラインナップは参考になるのではないかと。

英国ベジタリアン食品調査

2015年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品調査課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186
