

# 地方のインバウンド観光とヴィーガン対応

—飲食店と小売店における表示について—

徐 沈廷 松浦美佐子 黎 曉妮 韓雲冬

## 1. 序

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、オリンピックと略す）を前に、東京を中心とした大都市圏の飲食店ではヴィーガン・ベジタリアン対応が進められたが、地方では食の多様性への理解も遅れ、旅行者は不便を感じている現状がある。本発表では地方の一例として岡山を取り上げ、対応の現状と課題を分析する。

## 2. ヴィーガンとベジタリアンの定義

徐（2021）は、ヴィーガン・ベジタリアンを以下のように定義する。まず、ヴィーガンは衣食住全てにおいて動物由来のものを避ける。肉魚はもちろん卵や蜂蜜を摂取しないだけでなく、革製品や毛織物も利用しない。他方、ベジタリアンは、肉類を摂取しないことは共通するが、ラクトベジタリアンは乳製品を、オボベジタリアンは卵製品を、ラクトオボベジタリアンは乳製品と卵製品を、ベスコベジタリアンは魚介類を摂取する。

インバウンド観光では、中華圏の「素食」への対応も重要である。台湾政府の衛生福利部国民健康署の素食の分類による全素・純素、卵素、乳素、乳卵素は、それぞれ欧米のヴィーガン、オボベジタリアン、ラクトベジタリアン、ラクトオボベジタリアンに相当するが、いずれも五葷（ねぎ、にんにく、にら、ラッキョウ、玉ねぎ）を摂取しない点が欧米のそれとは異なる。これに加えて、五葷を摂取する植物五辛素がある。

## 3. ベジタリアン・ヴィーガンの動向

### 1) 世界的なベジタリアン・ヴィーガン人口の増加と日本のインバウンド観光

インバウンド観光でベジタリアン・ヴィーガン対応が注目されるようになった背景には、世界的なベジタリアン・ヴィーガン人口の増加傾向がある。観光庁（2020）の「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」（以下、「対応ガイド」と略す）は、2018年の世界のベジタリアン・ヴィーガン人口を約 6.3 億人と推計する。地域別では、特にヨーロッパとアメリカ（中南米を含む）での増加が著しく、1998年から2018年の20年間で2倍近くになった。日本のインバウンド観光における2018年のベジタリアン・ヴィーガン旅行者は約145万から190万人（インバウンド旅行者全体の4.6%から6.1%）、その年間飲食費は450億から600億円と推計される。ベジタリアン・ヴィーガン旅行者の内訳は、台湾からが推計64万人（ベジタリアン・ヴィーガン旅行者全体の39%）、続いて中国からが33万人（同20%）、韓国からが17万人（同10%）で、東アジアの国と地域からの訪れが7割近くを占める。

### 2) オリンピック開催前

オリンピック開催を前に日本のベジタリアン・ヴィーガン対応の遅れは各所で強く意識されていた。政治的な動向として2019年に超党派の「ベジタリアン/ヴィーガン関連制度推進のための議員連盟」が結成され、東京都にベジタリアン・ヴィーガンの利用可能飲食店の情報提供や店舗を巡る統一的なルールの検討の場の立ち上げを求めた<sup>1</sup>。そのような状況下で、インバウンド旅行者受入環境整備の一環として観光庁の「対応ガイド」が発表された。「対応ガイド」には、日本のベジタリアン・ヴィーガン対応の問題点についてのインバウンド旅行者への聞き取り調査の結果が提示されている。それには、対応飲食店の少なさや料金の高さとともに、飲食店の表示やメニューなど情報提供に関する問題が指摘されている。具体的には、ベジタリアン旅行者228名中、32%が「使用食材がメニューに明記されていないと入店しない」、31%が「ベジタリアン等のサインの表示がないと入店しない」、17%が「関係団体や公的機関に認証されたサインを使用していないと入店しない」と回答している。

ベジタリアン・ヴィーガン人口の増加に伴い世界的にプラントベース食品市場も拡大を続けている。Bloomberg Intelligence（2021）は、この傾向は一過性のもではなく、今後も市場拡大は続き、2030年には世界的プロテイン市場の7.7%を占め、その価値は1,620億ドルを超えると予測する<sup>2</sup>。日本では、2020年のオリンピックの延期と翌21年の無観客試合決定によってインバウンド旅行者が見込めなくなった後、大豆ミートを始めとするプラントベース食品はベジタリアン・ヴィーガンから一般消費者向けへと方向転換を迫られることとなった<sup>3</sup>。

## 4. ベジタリアン・ヴィーガン旅行者の情報収集

訪日ベジタリアン・ヴィーガン旅行者は飲食店や小売店の情報をどのように収集しているのだろうか。まず、

旅行者が情報源とするのはカリフォルニアに本拠を置くベジタリアン・ヴィーガン飲食店検索サイト HappyCow<sup>4</sup> である。他に、日本のベジタリアン・ヴィーガン関連団体<sup>5</sup>が提供する飲食店リストもあるが、必ずしも多言語対応が充分であるとは言えない。一般旅行情報サイト<sup>6</sup>や個人旅行者の SNS にも情報はあがるが、ベジタリアン・ヴィーガン非対応の飲食店が混じっていたり、情報が投稿者の主観に左右されたり、情報の信頼性に問題がある場合も散見される。また、昨今のコロナ禍で飲食店の閉店、休業、営業形態の変化、メニュー変更などに伴い、情報の更新の遅れが顕著になっている。

徐 (2021) は訪日ベジタリアン・ヴィーガン旅行者のインターネット上での言説を収集し、彼らが重視する情報とは何かを分析した。そこで明らかになったのは、ベジタリアン・ヴィーガン旅行者が重視するのは、まず、対応飲食店の立地、すなわち、観光地や宿泊施設との位置関係の情報である。もっとも重要なのは飲食可能な食品の情報である。特に、ベジタリアン・ヴィーガン対応の飲食店がない場合、非対応の飲食店で食べられるものは何か、スーパーやコンビニエンスストアで何を買えばいいのかについて SNS には多くの情報提供がなされている。これに言語の問題が関わってくる。徐が収集した旅行者の言説には、日本語が流暢でない旅行者が飲食店にベジタリアン・ヴィーガン対応を求める方法、日本語だけのメニューや原材料表への対応方法など、言語の壁を乗り越えるための方策が繰り返し登場している。

言語の壁を乗り越える方法として活用すべきはベジタリアン・ヴィーガン認証マークである。日本では日本ベジタリアン協会、ベジプロジェクトジャパン、日本ヴィーガン認証協会などが認証マークを発行し、海外でも多数の機関が認証マークを発行している。必ずしも認証基準が一致するわけではないが、認証マークによって一目でベジタリアン・ヴィーガン対応の可否を知ることができる。2021年5月には日本ベジタリアン協会の発意でベジタリアン・ヴィーガン JAS マークの制定が始動した。これは「ベジタリアン又はヴィーガンに適した食品」「ベジタリアン又はヴィーガン料理を提供する飲食店等の管理方法」について、ベジタリアン、オボベジタリアン、ラクトベジタリアン、ヴィーガンの4種類を区別するもので、制定されれば日本のベジタリアン・ヴィーガン環境の整備が進むだけでなく、日本の農産物や食品輸出の際のアピールポイントとなると期待されている<sup>7</sup>。

## 5. 岡山のベジタリアン・ヴィーガン対応飲食店と小売店の表示

### 1) 岡山のインバウンド観光

インバウンド旅行者にとって岡山の位置づけは、関西圏と広島の間点である。交通の便が良く、JR や高速道路を利用するときの四国方面や山陰方面への起点ともなる。また、3年に一度行われる瀬戸内国際芸術祭を訪れる旅行者の起点もしくは宿泊地ともなる。2019年に岡山を訪れたインバウンド旅行者数は、多い順に台湾 98,722人、香港 46,350人、中国 40,853人で、東アジア地域からの訪れが多数を占める<sup>8</sup>。

### 2) 岡山市の対応飲食店等の情報提供と表示の現状と課題

岡山市内のベジタリアン・ヴィーガン対応飲食店についての情報は、2022年2月現在、HappyCow に12件、中国運輸局発行の *Hiroshima & Western Honshu Vegetarian Guide* に8件、Uber Eats に4件、Tripadvisor に4件、日本ベジタリアン協会に2件、Vegewel に1件掲載されている。この中には既に閉店した店もあり、情報の更新に遅れが見られる。

本発表では、岡山県内の飲食店20店(岡山市内17店、市外3店)、小売店9店を調査し、飲食店内外の看板やメニュー表などにおけるベジタリアン・ヴィーガン対応の表示とその多言語化の実態並びにベジタリアン・ヴィーガンマークの使用実態を調査した。まず、インバウンド旅行者が利用しやすい岡山駅周辺の3店では、店外の看板やメニューに“Vegetarian/Vegan”の英語表示があり、ベジタリアン・ヴィーガン対応飲食店であることが明示されている。ベジタリアン・ヴィーガンマークについては、店独自のマークの使用が3店で見られた。そのうちマークの意味を多言語(日本語と英語)で説明している店は2店ある。しかし、飲食店にはベジタリアン・ヴィーガン関連団体発行の認証マークの使用はなく、市内の小売店が扱う輸入食料品に見られるだけであった(European Vegetarian Union 発行の V-Label など)。

次に、メニューの多言語化では、調査した飲食店20店中7店のメニューで料理名に英語の併記があったが、残り13店では日本語の表記のみであった。食材については、20店中4店で詳しい説明が付記されていたが、全ての店で日本語だけであった。観光庁の「対応ガイド」では訪日ベジタリアン旅行者の32%が使用食材の明記を求めているが、旅行者の利便性を高めるには、食材の明記だけではなくその多言語化も求められよう。

特に明記が必要な食材には大豆ミートと出汁と五臓がある。まず、大豆ミートは岡山市内の複数の飲食店でカレーやハンバーガーなどに使用されているが、大豆ミートを使用しているにもかかわらずヴィーガンであるとは限らない。例えば、大豆ミートハンバーガーに使用されたパンやチーズ、マヨネーズなどに卵や乳製品が使用されて

いたなら、ヴィーガンメニューとはならない。実際、大手コーヒーチェーンのソイハンバーグには、卵と乳製品使用の表示が添えられ、非ヴィーガンであることが明示されている。他方、調査した市内飲食店では、ベジタリアン・ヴィーガン向けメニュー提供の飲食店を除いては、大豆ミートメニューであってもベジタリアン・ヴィーガン対応であるかどうかは不明であった。大豆ミートメニューに使用された食材や調味料についてベジタリアン・ヴィーガン対応か否かの明記が必要である。

同様の問題は、出汁の種類にもあてはまる。鰹やいりこなどの動物性出汁は、ベスコベジタリアン以外では食べることができない。大手コンビニエンスストアでは、野菜の胡麻和えの容器の蓋に英語の小さい活字で“bonito broth”と出汁の種類が明記されている。日本語での「鰹出汁」の併記はなく、英語のみの表示であることから日本語を理解しない消費者への配慮であろうと思われる。他方、岡山県内のある飲食店は大豆ミートや車麩を使用した一見ヴィーガン向けと思われるメニューを提供していたが、いりこ出汁を使用していた。店のメニューに食材の記載はなく、いりこ出汁の使用については別の場所に掲示されていた。動物性出汁は、徐（2021）の分析でも、ベジタリアン・ヴィーガン旅行者が最も不安を感じる食材の一つである。メニューや食材表に出汁の種類を明記するだけで、旅行者の不安は容易に回避できる。

最後に、素食への対応として五葷の問題がある。岡山のベジタリアン・ヴィーガン飲食店は欧米のそれを想定しているためか、五葷への対応は見られなかった<sup>9</sup>。ベジタリアン専門の飲食店であっても薬味にネギが使用されているし、小売店で販売されているヴィーガンカレーやヴィーガンハンバーグにも玉ねぎやニンニクが使用されている。これでは全素、卵素、乳素、乳卵素の人たちは食べることができない。唯一、五葷不使用の表示（日本語・英語・中国語の3か国語）があったのは、市内スーパーで販売されていたカップ麺においてである。ただし、そのカップ麺は東京のヴィーガン専門店監修の商品で、決して地方の現状を示す例ではない。訪日ベジタリアン・ヴィーガンの39%は台湾から訪れる。また、岡山のインバウンド旅行者も台湾からが最多である。素食への対応はポストコロナのインバウンド観光において重要なファクターとなるに違いない。

#### 注

- <sup>1</sup> 「ビーガン向け情報提供を 超党派議連、東京都に要望」『日本経済新聞』（2020/03/06）
- <sup>2</sup> Bloomberg Intelligence. “Plant-based Foods Market to Hit \$162 Billion in Next Decade, Projects Bloomberg Intelligence.” (2021/08/11)
- <sup>3</sup> 「日清フーズ 大豆ミートの「汁なし豆乳担々麺」「ガパオまぜ麺」など投入、“価値の創造につながる提案を” 2021年秋季家庭用冷食新商品・リニューアル品」『食料産業新聞社ニュース WEB』（2021/8/19）
- <sup>4</sup> HappyCow ([www.happycow.net](http://www.happycow.net))
- <sup>5</sup> 日本ベジタリアン協会 ([jpv.s.org](http://jpv.s.org))、日本ヴィーガン協会 ([vegan.or.jp](http://vegan.or.jp))、ベジプロジェクトジャパン ([vegeproject.org](http://vegeproject.org)) などがある。
- <sup>6</sup> Tripadvisor ([www.tripadvisor.jp](http://www.tripadvisor.jp)) など。
- <sup>7</sup> 加藤裕子「第5回ベジタリアン・ヴィーガンJASマーク制定プロジェクトチーム委員会レポート」(2022/1/25)
- <sup>8</sup> 「岡山県のインバウンド需要」『訪日ラボ』([honichi.com/areas/chugokushikoku/okayama/](http://honichi.com/areas/chugokushikoku/okayama/))
- <sup>9</sup> 小売店には、台湾から輸入した素の調味料を販売している店もある。

#### 参考文献

- 観光庁 (2020) 「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」
- 庄司いづみ (2015) 『作るひとのためのベジタリアン・パーフェクト・ブック』 講談社
- 徐 沅廷 「日本のベジタリアン・ヴィーガン対応—訪日外国人旅行者の言説から—」 『岡山商大論叢』 57-1, 35-57.
- 台湾政府衛生福利部国民健康署 (2015) 「素食五標示」
- 中国運輸局 (2019) *Hiroshima & Western Honshu Vegetarian Guide*
- 農林水産省 (2017) 「飲食事業者のためのインバウンド対応ガイドブック」
- Shani, Amir. (2010) “Vegetarianism,” in Abraham Pizam, ed. *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 674-676.
- Slate, Theodore. (2019) “Vegan Tourism Offers Vegan Meals and Vegan Hotels,” *Tourism Review News*.
- Tikkanen, I. (2007) “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases,” *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- United Nations World Tourism Organization. (2017) *Gastronomy Tourism: The Case of Japan*.