

# 倫理的消費をめぐる消費者間の相互作用

—ヴィーガニズムに関する予備的調査の報告—

古瀬 公博<sup>a</sup>

キーワード：倫理的消費，相互作用，コミュニケーション，ヴィーガン，モラル・ヒエラルキー

## 1. 問題設定

現代において様々な社会問題が深刻化するにつれて、日々の消費活動も単なる私的な効用を追求するのではなく、社会的な問題解決に資するものが望ましいという考えが広く見られるようになった (e.g. Carrigan, et al., 2004). たとえば、フェアトレードを通じた途上国の支援や、電力をより環境負荷の少ないものに切り替える、などである。企業や政府だけでなく、消費者もこうした倫理的消費を通じて、社会的課題の解決に貢献することが期待されている。

倫理的消費を広く普及させるための一つの手段が、金銭的もしくは非金銭的なインセンティブの提供である (e.g. Asensio and Delmas, 2015). レジ袋の有料化もエコバッグの利用を普及させるための負のインセンティブの一例である。その一方で、倫理的消費を実践している消費者、とくにインフルエンサーと呼ばれる人たちが、他の消費者に情報を提供するなどして、倫理的消費を促すということも重要な手段である (Johnstone and Lindh, 2013). 近年ではソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) を利用して、倫理的消費を促す試みが広く見られている。SNSを活用した社会運動は、ソーシャル・メディア・アクティビズム (social media activism) やコネクティブ・アクション (connective action) と呼ばれ、さまざまな社会変革において重要性を増している (Bennett & Segerberg, 2012). SNSなどのさまざまな媒体を通じて、どのような情報を、誰に対して、どのように提供するかは、倫理的消費を含むあらゆる社会的問題解決においてきわめて重要な要素である。

しかしながら、倫理的消費を促す試みは必ずしも容易なものではなく、ときにはそのメッセージの受け手である消費者から反発を招くこともある。その理由として、第1に、倫理的消費を導入するということは、場合によっては、現在享受している利便性や経済性を失うことになるからであり、第2に、倫理的消費を促す主張は、受け

手の消費行動を否定するものとして解釈されるためだと考えられる。すなわち、倫理的な主張は受け手の行動に制約を加えるものであるため、心理的リアクタンスを引き起しうるのである (Brehm, 1966; Clee and Wicklund, 1980). 倫理的消費が広く普及するためには、このようなコンフリクトが起こる理由を正しく理解し、効果的なコミュニケーションの方法を開発する必要がある。

本論文では、このような問題意識に立ったうえで、倫理的消費を実践している者と、実践していない者との間で、コミュニケーションを含めた相互作用がどのように展開しているのかを明らかにしていきたい。より具体的には、ヴィーガンとノン・ヴィーガン、またはヴィーガン同士などの間で見られる相互作用プロセスが調査対象である。ヴィーガニズムは、「実践可能である限りにおいて、動物に対するあらゆる搾取や、残酷な行為、食料、衣服もしくはいかなる目的のための利用を排除することを求める哲学と生活様式」を指している。動物の脱搾取を求めるという点において、また、畜産業や漁業がもたらす環境負荷を軽減できるという点において、倫理的な性質をもつと言えるだろう。しかしながら、ヴィーガニズムは、動物の犠牲を前提とした生活と対立するものであり、また、その生活を修正することは困難であると思われるため、ノン・ヴィーガンからの反発を招くことも多く、「vegaphobia」(ヴィーガン嫌い) という言葉も存在する (e.g. Cole and Morgan, 2011).

動物の脱搾取の完全な実現は難しいとしても、その犠牲を減らすことは環境問題に対する有効な対応策のひとつとして、社会的に広く共有される必要があるだろう。現在では、ヴィーガニズムに対する理解も進み、実際にヴィーガンへと転向する者も増えているものの、上で指摘したような、対立も依然として広く見られている。ヴィーガニズムが広く、また正しく理解されるためにも、なぜ、また、どのようにヴィーガンとノン・ヴィーガンの間で対立が生じているのか、また、どのようなコミュ

a 武蔵大学経済学部 教授

ニケーションの方法が選択されているのかを明らかにすることには意義があると思われる。さらに、ヴィーガン同士や、ヴィーガンに準じたダイエツト・スタイルを採用する人々との間で生じている相互作用の特徴についても、ここでは論じていきたい。このような多様なプレイヤーの間で展開される相互作用のプロセスに注目することで、ヴィーガンを取り巻く問題をより正確に理解することができるのである。

## 2. 既存研究のレビュー

ヴィーガンに関する既存研究は、ヴィーガンになる動機などに注目した心理学的な研究 (Janssen et al. 2016) や、ヴィーガニズムの哲学的背景 (Komorowska, 2021) などを論じたものなど多様なアプローチが取られているが (Bigo et al. (eds.) 2021), ここでは、ヴィーガンを取り巻く相互作用に注目したものとして、(1) ヴィーガンに対するノン・ヴィーガンの否定的な反応と、(2) ヴィーガンと準ヴィーガン (semi-vegan) の間で見られる対立について、それぞれ紹介していきたい。

### (1) ヴィーガンに対するノン・ヴィーガンの否定的な反応

ヴィーガンに関する既存研究のほとんどが欧米におけるヴィーガンを対象としたものである。イギリスを代表として欧米諸国においてはヴィーガニズムが広まっているものの、ヴィーガンに対する否定的なイメージが強く存在していることが既存研究では明らかにされている。

ヴィーガニズムに対して批判的・否定的な反応が生じる理由のひとつとして、ヴィーガニズムが、動物の犠牲を前提として成立しているわれわれの生活や文化を否定するものであることが挙げられる (Adams, 2000; McDonald, 2000)。ヴィーガニズムの主張は、人間の生活のためには動物を犠牲にしても構わない、というわれわれが暗黙的に受け入れている前提を顕在化し否定することで、罪の意識という、多くの人にとって不快な感情を引き起こす。自分は正しい人間である、と信じたい傾向をもつため (Lowell, 2012)、自身の倫理観にとって脅威になるヴィーガニズムに対して何らかの批判的・否定的な反応を示すことになるのだと思われる。

ヴィーガニズムに対してネガティブな反応が生じる他の理由として、動物の犠牲を前提とする生活を変えるのが困難であると認識されているためである。動物性食品に対する味の嗜好やその入手可能性の高さから、動物性食品を省いた食事に転換することは多くの人にとって難しく感じられている (Lea, Crawford and Worsley, 2006)。また、動物性食品を使った食事が文化的に重視

されている環境では、ヴィーガンに転向することはより困難である (Nilsson, 2019)。食事は社会的な行為でもあるため (Telfer, 1996)、たとえば、家族の中で自分だけヴィーガンに転向することには大きな障壁が存在するのである (Edward, 2013)。ヴィーガニズムが倫理的な思想・行動規範であると理解していたとしても、それを実行することが困難であるとすれば、動物の犠牲を前提とする現在の生活を正当化する必要があるため、ヴィーガニズムに対して否定的な反応を示すことになるのである。

ヴィーガンによる主張に対して、ネガティブな反応が生じるもう一つの理由として、ヴィーガンによる主張が、ノン・ヴィーガンにとって「押し付け」に感じられることである (Markowski and Roxburgh, 2019)。これは、実際にヴィーガンによる主張が批判的・攻撃的であることと、その受け手であるノン・ヴィーガンの罪悪感がヴィーガンによる主張を「押し付け」と感じさせることの両面があると思われる。動物の権利の問題に限らず、社会的問題を解決しようとする主張は、「正義」のためになされるものであるため、表現が率直で、過激なものになりやすい。また、動物の権利の問題のように、仮敵が明確である場合には、その人たちを批判する主張になりやすいだろう。その一方で、送り手が「押し付ける」意図がなかったとしても、受け手にそのように解釈される可能性もある。

ヴィーガンとノン・ヴィーガンの間で、このようなコミュニケーションの問題が存在するために、両者の間で親密な関係を形成・維持することが困難になることが指摘されている (Greenbaum, 2012; McDonald, 2000)。このような対立を避け、また、互いの面目 (face) を守るための戦略として、たとえば、ヴィーガンは、動物性食品を避けること理由として、動物倫理ではなく、健康上のメリットを強調するなどの方法を採用している (Greenbaum, 2012)。その方が、ノン・ヴィーガンの聞き手を刺激するのを避けられるからである。ヴィーガンとノン・ヴィーガンの間の相互作用において、ヴィーガンがどのようにコミュニケーションの方法を選んでいるかについて、本論文でも明らかにしていきたい。

### (2) ヴィーガン同士また準ヴィーガンとの相互作用：水平的敵対心

ヴィーガン同士や準ヴィーガンとの相互作用の特徴を扱った既存研究もいくつか存在する。ここでいう準ヴィーガンとは、完全ではないけれどもヴィーガンに近い生活を維持している者を指している。具体的には、肉や魚は食べないが、乳製品や卵は摂取するラクト・オ

ヴォ・ベジタリアン (lacto-ovo vegetarian) や、動物性食品の摂取を控えることを重視しつつもの、状況に応じて柔軟に対応するというフレキシタリアン (flexitarian) などがこれに相当する<sup>2</sup>。

ヴィーガン同士や準ヴィーガンとの相互作用の特徴として、水平的敵対心 (horizontal hostility) が挙げられている (MacInnis and Hodson, 2021; Rosenfeld, Rothgerber, and Tomiyama, 2020; Rothgerber, 2014)。水平的敵対心とは、ある少数派集団が、類似するが弁別される他の社会的カテゴリーに属し、かつ主流派により近い他の少数派集団に対して抱く敵対的な感情を指す (White and Langer, 1999)。少数派集団は社会的にスティグマの対象になりやすいが、少数派としての社会的アイデンティティに価値を置いているため、より多数派に近い立場に属する少数派に対して否定的な感情を抱くことに着目した概念である。このような敵対的な関係がヴィーガンと準ヴィーガンとの間にも生じていることが指摘されているのである。

ダイエット・スタイルという点に関しては、いわゆる雑食者 (omnivore) は主流派であり、ヴィーガンは少数派に位置づけられ、スティグマの対象になりやすいが、ヴィーガンとしてのアイデンティティはきわめて強く重視されている。ヴィーガンの観点から見れば、乳製品や卵を摂取するベジタリアンは主流派に近く、ヴィーガニズムと反する選択をしているため、ヴィーガンから負の感情を向けられることになる (MacInnis and Hodson, 2021; Rosenfeld et al., 2020; Rothgerber, 2014)。また、同じヴィーガンやベジタリアンであったとしても、その動機が動物のためではなく、自身の健康のために実践している者に対して、批判的な態度がとられる (MacInnis and Hodson, 2021; Rothgerber, 2014)。逆に、ベジタリアンなどの主流派に近いダイエット・スタイルをとる者は、ヴィーガンに対して警戒心や不安などをもつため、両者の間に緊張関係が発生し、それがヴィーガン及びベジタリアンを含む集団全体の連帯を弱める可能性があることが懸念されている (MacInnis and Hodson, 2021)。

ヴィーガンに対する理解や、ヴィーガニズムの実践のしやすさは改善してきているものの、ヴィーガンに対して否定的・批判的な態度がとられる状況は続いている。また、ヴィーガンもノン・ヴィーガンや、準ヴィーガンに対して、批判的な態度を示すことも少なくなく、これらのプレイヤー間の相互作用は緊張を含んでいることが理解できる。本論文では、このようなヴィーガンとノン・ヴィーガン、準ヴィーガンの間で展開される相互作用の特徴を明らかにし、その相互作用の影響を受けながら、

ヴィーガンがどのようにコミュニケーションの戦略をとっているのかを明らかにしていきたい。

### 3. 方法

本論文では、ヴィーガンと、ノン・ヴィーガン、準ヴィーガンの間で展開される相互作用において、彼・彼女らが、どのように現状を理解し、どのような感情を持ち、どのように行為の戦略を策定しているかを明らかにするために、定性的調査として、インタビュー調査を採用した。インタビュー対象者の選定に関しては、Twitter および Facebook を通じて対象者に依頼し、また、インタビューを実施した対象者に他のヴィーガンの紹介を受けた。

本論文の分析は、2020年9月から2021年3月までに実施した6件のインタビュー (合計8時間16分) を対象としている。インタビューはZoomなどのビデオ通話ソフトウェアを使用し、録画・録音したうえで、文字起こしを行い、分析の対象とした。

### 4. 発見事実

以下では、インタビュー調査から得られた発見事実として、ヴィーガンとノン・ヴィーガンの間で見られる相互作用と、ヴィーガン同士または準ヴィーガンとの間で見られる相互作用の特徴について、それぞれ説明していきたい。

第1に、ヴィーガンがノン・ヴィーガンから受ける反応として、ヴィーガンの考え方や食事に対して懸念や疑問が向けられたり、批判や中傷を受けたりすることを指摘する。第2に、ノン・ヴィーガンに対するヴィーガンの態度として、批判などを避けるためにヴィーガンであることを隠したり、社会関係を形成・維持することに難しさを感じていたりする。また、ノン・ヴィーガンに対して、ヴィーガンについて伝えるコミュニケーションの方法としては、ヴィーガンによって多様な戦略が取られていることを指摘する。第3に、ヴィーガン同士もしくは準ヴィーガンとの相互作用の特徴として、互いに支援しあうだけでなく、相互に監視されているという意識や、モラル・ヒエラルキーが存在することを指摘したい。

#### (1) ヴィーガンに対するノン・ヴィーガンの態度：懸念や疑問、中傷

ここでは、ヴィーガンに対するノン・ヴィーガンの態度の特徴について明らかにしたい。とくに、ヴィーガンが周囲の人たちにヴィーガンであること、もしくは転向することを伝えたり、SNSを通じてヴィーガニズムについて発信したりしたときに、ノン・ヴィーガンが示す典型的な反応について説明していきたい。

第2節で指摘したように、ヴィーガニズムは現在の支配的な価値観や習慣と対立するため、ヴィーガンはノン・ヴィーガンから必ずしも好意的な反応を受けるわけではない。ヴィーガンであること、もしくはヴィーガンに転向したいことなどを周囲の人たちに伝えたときや、SNSなどで情報を発信したときに、否定的な反応を受けるということは多くのヴィーガンが経験するところである。ここでは、ヴィーガンが受ける典型的な反応として、健康への懸念や、ヴィーガニズムの理念に対する疑問や批判、また、より強い否定としての中傷について述べていこう。

懸念は、とくに身近にいるヴィーガンに対して、ノン・ヴィーガンから向けられる反応であり、ヴィーガンの食事が栄養学的に欠陥があるという認識や、自己の食生活や価値観を肯定したいという感情から発せられるものと思われる。それに対して、疑問や批判は、ヴィーガニズムに対して、論理的な矛盾を指摘しようとするものである。たとえば、「害虫や害獣を駆除している畑で採れた野菜は食べてもよいのか」などである。中傷は、より感情的で、強い否定の態度である。匿名でのコミュニケーションが交わされるSNS上では、このような誹謗中傷はしばしば見られる。

以下、これらのノン・ヴィーガンからの反応に関するヴィーガンの発言をいくつか引用しよう。

OI：(友人などに)「肉食べるのをやめるわ」とか言いましたけど、周りの反応は「ちょっとよく意味わかんない」という感じでしたね。やっぱり、すぐに言われたのは、ニュースとかで、有名なヴィーガンの人、ユーチューバーがヴィーガンやめてたじゃんとか、ヴィーガンの人が病気になったとか。あとよくいうのは、肉屋を襲撃しているのがヴィーガン。そのイメージが一般の人にはあって。(2020年9月27日)

BU：(家族には)実はね、と言って、(お肉を)食べれなくなってきた、と言って、話し合いましたよ。けっこう、話し合いましたけど、前の旦那さんは、肉が健康のためには必要、と考えていたので。ありえないわけですよ、食べないなんて。まして乳製品や卵も食べないって、それって宗教でしょ、という反応でしたね。(2021年2月15日)

OIの発言にあるように、ノン・ヴィーガンの反応として、ヴィーガンは継続するのが困難だという指摘や、健康に害があるといった懸念が示されやすい。また、BUが配

偶者にヴィーガンになる意志を伝えたときには、健康に関する懸念を示されるとともに、「宗教」という言葉を使うことで、合理的には理解できない考えとして否定されている。

BUは、SNSでの批判や中傷についても言及している。

BU：だいぶ減ってきたと思いますけど、昔は(SNSでの中傷が)すごかったですけどね。ほんとに減りましたね、ツイッターもそうだし。昔はいちいち売られた喧嘩を買っていて疲弊していたんですけど、いまはスルーで、しつこい人はブロックしたり。エネルギーを奪われるだけなので、やめましたね。定番の質問は、植物だって生きてるだとか。あとは、だから、感謝していただくんだよとか。あー、はじまったよ。それは同僚にも言われたんですけど、だから感謝して食べるんだよと、はいはいと。感謝という言葉で自分の罪悪感を消し去ろうとしているわけですよ。(2021年2月15日)

SNSなどを通じて、ヴィーガニズムに関する情報を発信するヴィーガンは少なくない。その発信に対して、ノン・ヴィーガンからの否定的な反応を経験し、ヴィーガニズムが理解されないことに対して、ヴィーガンは失望や苛立ちなどを抱くことになる。

LTは、ヴィーガンに対して否定的な反応が生じる理由を次のように述べている。

LT：いちばん(の理由)は生活が脅かされるというところかなと。(ヴィーガンの主張は)相手のことを否定してしまう可能性があるじゃないですか。まさにそれだと思っていて。この話は、自分がこうなんだ、というだけじゃなくて、あなたのライフスタイルはいろんなところに負担をかけているんだ、ということ伝えることとイコールになるわけじゃないですか。という部分がいちばん大きいと思います。どこかの国の貧困問題に対して、それで僕は寄付しているといったとしても、相手を否定することにならないじゃないですか。食事の話に関しては、きょう食べるものから影響ある話ですから、だからこそ、やっぱり、(現在の食生活を)維持したいという力が働くと思うんで、維持する目的のための反論とかが生まれやすいのかなと思います。(2020年10月5日)

ヴィーガニズムは、動物の搾取を削減することを主張するものであるため、ノン・ヴィーガンにとっては、自身

のライフスタイルを否定されたという認識をもちやすい。たとえば、フェアトレードを勧める主張を聞いたとしても、そのような認識はもちにくいだろう。ヴィーガニズムの主張は、動物性食品の消費をやめさせようとするものであるのに対して、フェアトレードの主張は、類似の便益を得られる他の製品に代替することを促すものである。何らかの消費を禁じようとする主張は、心理的リアクタンス (Brehm, 1966; Clee and Wicklund, 1980) を引き起こすため、ヴィーガンの主張に対して否定的な感情が生じやすいのだと思われる。

## (2) ノン・ヴィーガンに対するヴィーガンの態度

ヴィーガンがノン・ヴィーガンとの相互作用において経験する代表的な問題として、①ヴィーガンであることを開示するかどうかの決断、②ノン・ヴィーガンと親密な社会関係を形成・維持することの難しさ、③ノン・ヴィーガンに対するコミュニケーションの取り方、の3点について、ここでは議論していくことにしよう。

### ① カミングアウトの決断

ヴィーガンにとって、ヴィーガンであることや、ヴィーガンに転向しようとしていることを周囲の人々に伝えることは、ときに「カミングアウト」という表現が使われるくらい難しい問題である (Edwards, 2013)。ヴィーガンはほとんどの社会において少数派であり、また、必ずしも肯定的に捉えられるわけではないため、周囲の人々からの反応を懸念して、開示することをためらう者は少なくない。

この点に関するインタビュー対象者の発言をいくつか見ていこう。ヴィーガンのなかでも、カミングアウトするかどうかに対して異なる態度が見られる。はじめに、カミングアウトすることに消極的であったインタビュー対象者の発言を引用しよう。

TW：親に対しては（ヴィーガンになってから）半年から一年くらい後に言った気がします。友達には、今に至るまで、言っていない気がします。・・・食事の時だけ野菜のものを食べていれば気づかれないので、あまり言いたくないなあと。・・・なるべく言いたくないんですよね。理由を説明するのがいやなんで。説明するときに、どうしても人の食べているものの否定みたいになってしまうので。(2020年9月28日)

BU：戸惑いを感じるようになったんですよね、(動物性食品を) 食べることにに対して。・・・でも、そ

んなことを絶対人には言えないんですよ、そんなことを考えているということ。何言ってるのよ、と言われてしまう感じがしたから。・・・(ヴィーガンを) 何年も続けてきて、それなりに自信がついた、というのもあるんでしょうね。・・・最近まで勤めていた会社では、最初からヴィーガンと言っていましたし、それまでは言えなかったですからね。(2021年2月15日)

ヴィーガンであることを家族や友人などに伝えることで、否定的な反応を受けることや、他者の食習慣や価値観を否定することへの懸念が強いときに、開示することがためらわれる。それに対して、BUの発言にあるように、ヴィーガンを継続することで、ヴィーガンに関する知識や経験が深まることや、ヴィーガンとしてのアイデンティティが確立することによって、周囲に対して開示する意志が強まるのだと思われる。

うえで引用したTWは家族から独立してからヴィーガンになったため、両親にそれを告げる必要性は弱かった。それに対して、家族と同居している場合には、ヴィーガンに転向することを告げる必要性が高くなる。食事を提供する側であっても、受ける側であっても、家族に告げずにヴィーガンを実践することはきわめて難しい。以下に引用するように、LTは高校生のときにヴィーガンになることを決断し、そのことを同居する家族に伝える必要性に直面した。そのときの経緯について、次のように述べている。

LT：ヴィーガンになったことについて、まず家族に伝えましたね。(それから)一週間くらいしてから、意見がまとまってきて、環境問題とか、あと、(車に) ひかれていた猫を見た、というのは(その前から家族は) 知っていたので、こういう理由で始めようと思ったと。最初、(動物性食品を) 食べないことだけを伝えたときは、びっくりでしたね。(母は) おにぎりとか水炊きしか無理やと。

家庭における食事は社会的な営みでもあるため、個人的な信条によって家族と異なる食事をとることは必ずしも容易なことではない。それゆえ、家族と同居する場合には、ヴィーガンになることへの理解が必要となる。理解が得られない場合には、ヴィーガンになりことを断念したり、離婚など家族関係を解消したりすることも見られるのである。

倫理的消費の中でも、周囲に開示することにためらいがある、ということはヴィーガンの重要な特徴のひとつ

である。前項でも指摘したように、ヴィーガンの理念は、一般的な人々の食習慣を否定することになり、とくに動物の生命を奪うことを批判するものであるため、ヴィーガンであることを開示することで周囲の人々との間に軋轢が生じることが予想されるのである。

## ② 社会関係の形成の難しさ

ヴィーガンに転向することは、家族や友人関係などの社会関係に少なからず影響を与えることになる。ヴィーガンがノン・ヴィーガンと社会関係を形成することに難しさを感じるもののひとつの理由は、食事の場を共有しにくいことである。ヴィーガンに転向することで、社会関係を形成する一つの手段である食事の場に参加することが難しくなる。もう一つの理由として、ノン・ヴィーガンとの間に大きな価値観の相違を感じてしまうことが挙げられる。ヴィーガニズムの理念を共有しないということは、食事や衣服などのための動物の搾取を容認することを示唆するため、ノン・ヴィーガンと親しい関係を形成することが難しく感じられる。

以下、ヴィーガンに転向した後の交友関係の変化に関する発言を見ていこう。

OI：それまではヴィーガンの友人はいなかったんですけど、いまでは会う人は80%くらいはヴィーガンの人ですね、プライベートで会う人たちは、単純に居心地がいいですね。・・・(ヴィーガンの中には)そういう感覚とかが似ている人が多いので、もちろん合わない人もいますけど、正直な話、いままでの友達に対する居心地の悪さというのが正直あったんですけど、そういう居心地の悪さが少ない人たちが多いなと思いましたね・・・必然的に、職場などのご飯会には呼ばれなくなりましたね。だいたい焼き鳥か焼肉なので、向こうも気を使いますからね。あいつ食わないから割り勘かわいそうだからか。フライドポテトと厚揚げだけ食べて割り勘となると、さすがに僕も、えってなりますよね。(2020年9月27日)

TD：この人のことを尊敬する、この人が言うことを誠心誠意聞いて、人間関係をしっかりつくっていかうというときに、私の場合は、やっぱり、さっきその口で、愛とか平和とか平等とか差別をなくそうとか、言っていたその口で、動物をむしゃむしゃ食べるというのは、到底受け入れられない。何も考えていないならまだしも、こちらからはこういう話をちゃんとしていて、こういう生き方があって、こ

ういう食べ物があって、こういう食べ方があるというのを、目の前で示しているのに、それを選択しない、愛とか自由とか平等とか平和とか、人権とかいったその口で(動物を食べている)。そこは、私の中では、最終的に深いお付き合いができるかできないか(に関わるもの)。(2021年3月2日)

OIは、ヴィーガンとより多くの価値観を共有しやすいこと、また、ノン・ヴィーガンとは食事の場を共有することが難しくなるので、同僚などとの関係が疎遠になったことを述べている。TDはある社会運動に参加していた仲間との関係が、自身がヴィーガンに転向したことで維持しにくくなったことを指摘している。社会運動に参加している者が、動物の生命を犠牲にすることに疑問を抱かないという態度にTDは一貫性の欠如や価値観の相違を強く感じたため、親密な関係を維持できなくなったと述べているのである。

## ③ ノン・ヴィーガンに対するコミュニケーションの取り方

ヴィーガンであることを周囲に開示するかどうかはひとつの重要な決定事項であるが、周囲の人たちに対して、どのような情報をどのように伝えるかも重要な問題である。情報を伝える対象は知人だけでなく、SNSを通じて面識のない他者ともコミュニケーションをとる機会が存在する。ヴィーガンがノン・ヴィーガンとコミュニケーションをとる際に考慮するのは次のような点である。①ヴィーガニズムに対する正しい理解を促すこと、②動物の搾取が減るように影響を与えること、③ヴィーガンに対するポジティブな印象を形成すること(ネガティブな印象を与えることを避けること)、④情報の受け手との関係を良好に保つこと、などである。これらの要素のうち、何を重視するかはヴィーガンによって異なり、それに伴って、コミュニケーションの戦略に差異が生じると考えられる。

ノン・ヴィーガンに対するコミュニケーションの取り方として、ここでは大まかに、①情報の提供と、②説得、③批判に分類して、議論を進めていきたい。情報の提供とは、説得や批判を含まずに、ヴィーガンに関する情報のみを伝えることである。それに対して、説得は、ヴィーガンへの転向を促すことを意図したコミュニケーションである。批判は、動物を搾取していることを否定・攻撃するメッセージを送ることである。ただし、これらの分類は明確なものではない。価値中立的に情報を提供しようとした場合でも、そのメッセージがノン・ヴィーガンを批判するニュアンスを含んだり、批判的なメッセージ

として解釈されたりする可能性がある。

以下、ノン・ヴィーガンに対して、ヴィーガンがどのような意図をもってコミュニケーションをとっているかを見ていくことにしよう。OIは、ノン・ヴィーガンとコミュニケーションを繰り返す中で、その方針を批判的なものから宥和的なものへと変えていったと述べている。

OI：とくに最初のころはかなり、ヴィーガンの人、どの人もそうなんですけど、正義の人みたいになってしまふんですよ。動物が殺されている映像をツイッターに出したりとか、SNSに載せたりとか、家族にそれを見せて、何で食べているのとか、強要してしまう。ショッキングな映像なので、何で周りは知らないんだ、俺が伝えなきゃみたいな気持ちになって、そうすると、やっぱり友達が離れていってしまいましたね。・・・なので、すごくいと思うのは、最初はどんどん無理やり情報を与えて、追い込むみたいなやり方をしていたんだな、と。相手のタイミングで、適切な情報を出せる、みたいなのが重要なのかな。それまでに（自分は）知識を蓄えておいて、それはひけらかさないというか。・・・相手が興味を持ったときに、はじめて開示する、というアプローチの方がいいんだろうなと。ひたすら待つというんですかね。（2020年9月27日）

ヴィーガンに転向した当初は、動物の権利を取り巻く問題に強くショックを受けたばかりであることや、ヴィーガンという新たなアイデンティティを獲得するプロセスにあるため、周囲に対して批判の要素が強いメッセージを伝える傾向にあるのだろう。それゆえ、既存研究でも指摘されているように（Markowski and Roxburgh, 2019）、ヴィーガンの主張が「押し付け」に感じられ、それに対する反発を招くのだと思われる。

次に引用するように、BOも同じように、ヴィーガンに転向した当初は、周囲に対して強いメッセージを発信していたが、それがあまり効果的ではないことを学習し、次第に「情報の提供」の戦略に変更していったと述べている。

BO：押し付ける感じは、押し付ければ押し付けるほど逃げられるから、ただ何も言わずに発信し続けるほうがいいのかとか、わからせようと思わないほうがいいのかとか。とにかく発信し続けるしかないですよ。その人のタイミングでしか変わらないので、わからせようと思って変えられたら苦労しないの

で、その人に任せるしかないから。とにかく発信し続けて響く人に届けばいいかなと思って、発信し続ける。・・・昔は、わかってほしいというのが強かったから、そういう押し付けるスタンスになっていたと思うけど。（2021年3月2日）

なお、BOはインタビュー後日での筆者との電子メールのやり取りの中でも、次のように変化のプロセスを記述している。

BO：（ヴィーガンに転向した当初は）真実を知ろうともしない、または知って食べ続ける人々に対して、怒りや軽蔑を感じるようになり、心を閉ざしがちになります。SNSへの投稿も攻撃的な感じになります。・・・私の場合は、そのような絶望に浸っていてもいいことはひとつもない、と気づいたので、・・・なので、SNSで真実を発信する時も、できるだけ淡々と感情を抑えてするようになり、・・・そしてまた少し経つと、非ヴィーガンの人に対する諦めのような気持ちが芽生えました。（2021年5月12日）

BOの述懐にあるように、ヴィーガンに転向した当初は、その理念を理解しないノン・ヴィーガンに対する苛立ちなどから批判的なメッセージを送ることも多かったが、それが逆にノン・ヴィーガンからの反発を招いたりした経験をしたことで、次第に感情を抑えて情報を伝えることに戦略を転換していったのである。

もちろんヴィーガン全般がこのような戦略の転換を経験するわけではない。ヴィーガンに関する正しい理解を促すか、もしくは、ヴィーガンに対する否定的な印象の形成を回避しようとするかなど、どの点を重視するかによって、コミュニケーションの戦略は異なる。たとえば、TWは、SNSなどでは、動物倫理の問題を強調するのではなく、ヴィーガン料理などを紹介し、ポジティブな面を強調するように心がけているという。

TW：私がヴィーガン料理に出会ったときにすごい面白さを感じて、それが好きで、それを知ってほしいというのがあるんですが、やっぱり動物とか、倫理面を、料理の話と倫理とか動物の話と一緒にしてしまうと、ちょっと抵抗ある人も多いというのと、動物性じゃなくても、植物性のもののおいしいというのを知ってもらうだけで、それがきっかけになって、いろいろ知ってもらえればいいなと思って、わたしはあえて食べ物だけに絞っているんですけ

ど、そこも怒られるポイントなんですけど、あいつは食事のことしか言わない、みたいな。(2020年9月28日)

TWは、動物倫理の問題を強く訴えたメッセージを送ることで、ノン・ヴィーガンが心理的な抵抗を感じることを懸念するため、より宥和的なメッセージを伝えるという方針をとっている。また、TWが「そこも怒られるポイントなんです」と述べているように、他のヴィーガンからの反応も意識している点には注目すべきである。すなわち、ヴィーガンに関する情報を発信する際には、ノン・ヴィーガンがどのようにその情報を受け止めるかだけでなく、他のヴィーガンからどのように見られるかということも考慮の対象に含まれるのである。それゆえ、他のヴィーガンからの評価を重視する場合には、宥和的なメッセージを発信することがためられることが推測されるのである。

### (3) ヴィーガン同士もしくは準ヴィーガンとの相互作用

ここでは、ヴィーガン同士もしくはベジタリアンなどのヴィーガンに準じたライフスタイルを採用している者との間の相互作用の性質について議論していこう。既存研究で指摘されているように、ヴィーガンと準ヴィーガンは、雑食者と比べると、両者は類似したダイエット・スタイルではあるが、当事者の観点では、何を摂取するかは非常に重要な要素であるがゆえに、それぞれ異なるアイデンティティとして認識されている。ここでは、相互作用の特徴として、①支援の提供、②相互監視、③モラル・ヒエラルキーの3点について、指摘していくことにしよう。

#### ① 支援の提供

ヴィーガンにとって、理念を共有する他のヴィーガンと交流をもつことは、ヴィーガンを続けるための重要な資源である知識や情報、または精神的な支援を得られるという点において、きわめて重要である。ヴィーガンは現在のところ社会的に少数派であり、また、ヴィーガン同士でなければ悩みを共有しにくいいため、何らかの接点をもつ動機は強いと考えられる。この点について、OIは次のように述べている。

OI：理解者が周りにいないというのが一番しんどかったですね。(ヴィーガンとして) YouTubeとかツイッターとかSNSで活動している方はいらっしゃいますけど、実際、友達とかではないので、孤独感というのはかなりありましたね。世の中のため

にいいことしているけど、誰からも理解されないし、ずっとひとり。(2020年9月27日)

ヴィーガンは少数派であり、また、必ずしもその理念が周囲の人から理解されるとは限らないため、精神的な支援を得るために、他のヴィーガンとの接点をもつことが重要であると指摘されている。ヴィーガンを継続的に実践するには、絶えず注意して食品や衣料品などを選択する必要があるため、強い動機だけでなく、周囲からの支援も必要となるのである。

#### ② 相互監視

ヴィーガンまたは準ヴィーガンから構成されるコミュニティでは、精神的な支援や情報といった資源を受けられる一方で、互いに行動を観察し評価しあうということが行われている。すなわち、ヴィーガンを厳格に取り組んでいる者には賞賛が与えられ、逆に、ヴィーガンと自己定義しながらも、ヴィーガンの理念に反する行動や発言をしている者が批判の対象となる。このような相互監視とそれに伴う報酬の提供は、コミュニティにおいて重視される規範を維持するために必要な機能である(Heckathorn, 1990)。

相互監視は、ヴィーガニズムが正しく実践されることに貢献するという機能をもつけれども、その半面では、ヴィーガンを目指しているものの完全に実践できていない者や、ヴィーガンに準じたダイエット・スタイルを採用している者にとっては、ヴィーガンのコミュニティに深く関わることをためらわせる要因にもなる。この点について、TWは次のように述べている。

TW：やっぱり、完璧じゃないとヴィーガンじゃない、という考え方があって。私もちょっと「ゆるいヴィーガン」という(表現を使う)と、それはすごいツイッターで炎上する、みたいな。ヴィーガンという言葉に厳格だという意味が含まれているという感じで、それはナンセンスだという感じにとられて、ツイッターとかだと怒られるんですね、そういう厳格な人たちから。なので、完璧にできないからやめます、という人が増えるんですけど、それもすごい残念だと思っていて、私もなんか、ヴィーガンと名乗ったり、そういう生活をする人が増えた方が、認知度が高まって、みんなやろうと思う人が増えるから、そっちのほうが良いと思うのですが、なかなか厳しい人にとっては、正しいヴィーガンが広まってほしいというのがあるので。

TW が指摘しているように、ヴィーガンに対する正しい理解や実践を促すことは重要であるけれども、ヴィーガンを厳格に実践できていない人たちがコミュニティから距離を置いたり、ヴィーガンに関する情報を発信することをためらったりする要因になる。たとえば、TW の発言の中にもある「ゆるいヴィーガン（ゆるヴィーガン）」は、生活の一部にヴィーガンを取り入れるパートタイム・ヴィーガンやフレキシタリアンと同等のカテゴリーとして、自己のダイエット・スタイルを表現するために使われている。厳格なヴィーガンを実践する人よりも、「ゆるいヴィーガン」に分類される層のほうが人数としては増えやすいだろう。このようなダイエット・スタイルを採用する人が増えることによって、ヴィーガン関連の市場が拡大するというメリットも生じるだろう。しかし、パートタイム・ヴィーガンのような取り組みは、必ずしもヴィーガンのコミュニティでは肯定的に評価されておらず、「ゆるいヴィーガン」ということばもヴィーガンの定義からして矛盾するものとして受け入れられていない。ヴィーガンというアイデンティティが重要な価値をもつために、本来の定義から外れた使われ方に対しては否定的な反応が示されるのである。この点について、次項で詳しく指摘することにした。

### ③ モラル・ヒエラルキー

公式組織だけでなく、コミュニティのような非公式組織においても、参加者の間でパワーや影響力の相違は見られる（e.g. Farris, 1979; Pfeffer, 1992）。コミュニティでは、役職などの公式的な職位に基づくのではなく、参加者の行動や資質などに対する評価によってパワーの差が生じる。ヴィーガンのコミュニティでは、ヴィーガンをどれだけ厳格に実行しているか、動物の権利のためのどれだけ労力を費やしているかなどをもとにして、メンバーに対する評価が形成されている。ヴィーガン・コミュニティのヒエラルキーは、厳格なヴィーガンほどその上位に位置し、ヴィーガンに準じるダイエット・スタイルをとるものはその下位にあるものとして認識されやすい。このようなモラル・ヒエラルキーが形成されているのである。

ヴィーガンのコミュニティにおけるヒエラルキーについて、LT や OI は次のように述べている。

LT：（ヴィーガンを）どれくらい（厳格に）やっているかは（自分にとっては）どうでもよくて、それぞれできる範囲でやればいいので、それがフレキシタリアンでも、ヴィーガンでも、動物搾取を減らす意志があるのかどうかの方が大事だなあと思ってい

て、・・・先ほどのヒエラルキーの話ですけど、それは実際あって、100%やっていると思っている方は、それに対するプライドもあるので、むずかしいところですね、・・・多く求める人は目立ってしまうというか、声が大きいです。それに対して、できていない自分、ああ、という感じになってしまって、そういう話はよく聞きますね。（2020年10月5日）

OI：ヴィーガンのフェスとかにいくと、私まだ牛乳飲んでいるんですけどか、魚やめられないんですけどか。自己紹介で、・・・自分何食べているすいません、とかから始まるんですよ。それは大変残念な習慣だと思うんですよ。（2020年9月27日）

LT は、ヴィーガンを厳格に実践するかどうかは重視しておらず、それぞれが可能な範囲で実行すればよいと考えているけれども、一般的には、厳格であるヴィーガンは強い影響力をもつと述べている。そのような影響力の強いヴィーガンが、他者に対しても厳格さを求めることによって、必ずしもポジティブな効果をもたらしていないことを指摘している。また、OI は、ベジタリアンやベスクタリアンなどのダイエット・スタイルをとる人たちは、ヴィーガンに対して引け目を感じる傾向にあることを指摘している。

もちろん、ヴィーガンの理念に共鳴する者からすれば、動物の犠牲をより少なくすることが重視されるので、より厳格にヴィーガンを実践している者が尊敬されることは自然な態度だと思われる。それによって、たとえば、ベスクタリアンであった者がより厳格さを求めて、ヴィーガンに転向するように動機づけられることはしばしば見られることである。しかしその一方で、何らかの理由で厳格にヴィーガンを実践できない者が、十分な自己肯定感を得られない状況がつけられていることにも留意すべきである。

## 5. 本論文の要約と結論

本論文では、ヴィーガニズムを事例として、倫理的消費をめぐる生じる消費者間の相互作用の特徴を明らかにした。ヴィーガンに関する既存研究では、ヴィーガンとノン・ヴィーガンとの相互作用や、ヴィーガン同士や準ヴィーガンとの相互作用に関する研究はそれぞれ行われてきた。それに対して、本論文では、ヴィーガンとノン・ヴィーガンとの関係を理解するためにも、ヴィーガン同士や準ヴィーガンなどの他のプレイヤーとの相互作用についても視野に入れる必要があることを指摘した点にオリジナリティがある。

以下、本研究から得られた基本的な知見を要約することにしよう。

1. 倫理的消費を促す主張は、それを実践していない者を批判するメッセージとして解釈されやすい。

倫理的消費の普及におけるひとつの課題が、倫理的消費を促す主張は、それを実践していない者を批判するメッセージとして解釈されやすいということである。とくにヴィーガニズムのように、実行するのが必ずしも容易ではなく、また、実行していないことが非倫理的な意味をもつ（動物の命を犠牲にしていること、など）ような場合には、倫理的消費を促す主張が、倫理的消費を行っていない者の観点では、自身を倫理的に批判するものとして認識されやすいだろう。逆に、実行が容易な倫理的消費を促す主張であれば、それを実行することでポジティブな自己イメージを獲得可能であることが想起されるため、自身が批判されているという意識は生じにくいと思われる。

2. 倫理的消費を実践していないことが消費者の自己イメージを損なうとき、倫理的消費の論拠や実行可能性に対して、否定的な反応が生じやすい。

倫理的消費を実行するうえでの主たる障壁は、経済性や消費者が得る便益が損なわれることである。たとえば、家庭の使用電力を再生可能エネルギーに代替することの障壁として、電力費用が上がることや、非常時に十分な電力供給を得られないことに対する懸念などがあるだろう。その一方で、倫理的消費を実践していない自己を正当化するために、経済性などの実行できない理由を強く意識する、という面もあると思われる。倫理的消費を促す主張が、受け手の自己イメージを損なうものであるとき、その主張の論拠や実行可能性を否定することで、自己イメージを回復しようとするのだろう。

ヴィーガニズムに関しては、その主張の性質として、動物の犠牲を肯定している事実をノン・ヴィーガンに提示するものであるため、自己イメージが損なわれる危機を生じさせやすい。そのため、他の倫理的消費と比較して、ヴィーガニズムに関する主張は、疑問や否定、中傷といった反応を引き起こしやすいのだと思われる。また、ヴィーガニズムは、食用などの目的のために動物を搾取してはいけない、という禁止的な主張であるため、メッセージの受け手は心理的リアクタンスを感じやすい。そ

れに対して、たとえば、「有機野菜をたくさん食べよう」などのメッセージでは、禁止的な主張が顕在化しないため、受け手が行動を制約されるという意識はもちにくいのだと思われる。

3. 倫理的消費の実践や主張が、否定的な反応を受けることが予想される時、周囲の人々に開示することを避けようとする。
4. 倫理的消費を厳格に実践する者ほど、その倫理的消費に取り組んでいない者と社会関係を形成することが困難になり、逆に、それを実践する者との社会関係を重視するようになる。

倫理的消費は社会的な問題解決に貢献するものであるけれども、必ずしも周囲の人々から肯定的な反応を受けるわけではない。周囲との軋轢を避けることを重視する場合には、倫理的消費への取り組みを開示することを避けることになる。倫理的消費を実践していることは消費者にとって重要なアイデンティティになりうるが、それを友人などに開示できない状況では、SNSなどの匿名性の高い状況で自身の取り組みを開示するか、同じ理念を共有する者との接点をもつことで、自己のアイデンティティを発揮しようとするだろう。倫理的消費に対して否定的な反応が予想される時、また、倫理的消費に取り組んでいない他者を許容することがむずかしいときなどには、同じように倫理的消費を実践する者との関係を重視するようになるだろう。

5. 倫理的消費を促すコミュニケーションの戦略は、メッセージの受け手や、倫理的消費を実践している者からの反応を考慮して決定される。

倫理的消費が広く普及するためには、それをまだ実践していない消費者に対して効果的なメッセージを提供することが必要である。ごく大まかには、そのメッセージは、宥和的なものと批判的なものに分けられる。倫理的消費を促す主張に対する否定的な反応を懸念するときには、より宥和的なメッセージを選択することになる。強い主張を送ったとしても、感情的に受け取られれば、高い効果は期待できないという考えからである。逆に、取り組むべき社会的問題を正しく伝えることを重視したり、倫理的消費の実践者からの評価を意識したりするときには、批判的なメッセージを選択しやすくなると思われる。それぞれのプレイヤーとの相互作用の影響を受けながら、コミュニケーションの方針が策定されているので

ある。

ヴィーガンを促す主張はノン・ヴィーガンから批判的な反応を引き起こす傾向にあるため、どのようなメッセージでヴィーガンを普及させるかは非常に難しい問題である。ノン・ヴィーガンとの対立的な関係を招いたとしても、ヴィーガニズムの理念やヴィーガンとしてのアイデンティティに忠実であろうとするならば、動物の搾取を強く批判するメッセージを発信し続けることになるだろう。逆に、ノン・ヴィーガンが部分的にでもヴィーガンを実践するようになることを重視するのであれば、動物の搾取を批判するというよりも、ヴィーガン食のおいしさなどをアピールするメッセージを発信する戦略を採用するのだと思われる。

6. 倫理的消費を実践する者の間でコミュニティが形成され、相互監視の機能が形成されている。
7. 倫理的消費の実践者からなるコミュニティでは、厳格さに基づくヒエラルキーが形成される。

倫理的消費を実践している人々は、コミュニティを形成し、そこに参加することで、倫理的消費に関する情報や、精神的な支援を得ようとする。同じ理念を共有することで、その関係は強固なものとなる。また、他の消費者から倫理的消費に対して十分な理解や承認を得られていないときにも、相互に理解し合える仲間を求めて、コミュニティでの関係を重視する程度は強まると思われる。

ヴィーガンは、そのコミュニティに参加することで、ヴィーガンを継続的に実践するための情報を得ることができる。また、ロールモデルとなる人物から承認を得ることも、ヴィーガンを継続することのひとつの動機となる。特にヴィーガンの歴が浅いものほど、必要な資源を得られるという点において、このようなコミュニティに参加することのメリットは大きいだろう。

ヴィーガンのコミュニティにおいては、より厳格にヴィーガンを実践する者ほど、多くの尊敬を集めることになる。尊敬や承認という一種の報酬が、規範を維持させる役割を果たしている。また、たとえば、ヴィーガンと自称しながらも正しく実践していない者が批判されることもしばしば生じるため、ヴィーガンを適切に実践しないことに対する負の報酬も意識することになる。コミュニティにおいて規範を制度化させるメカニズムが機能しているのである。

ヴィーガンのコミュニティでは、適切にヴィーガンを実践することが重視されるため、フレキシタリアンや

パートタイム・ヴィーガンなどに分類される準ヴィーガンの実践は必ずしもポジティブには評価されない。このような環境は、準ヴィーガンからヴィーガンへの移行を動機づける一方で、何らかの理由で準ヴィーガンにとどまっている者にとっては、倫理的消費の努力が評価されないことになる。このことはヴィーガンのコミュニティへの社会化を妨げることにもなるかもしれない。社会全体として動物の犠牲の総量を減らすことを目的とするならば、部分的であってもヴィーガンを実践する人々を動機づける環境が整備されることは重要なことだと考えられる。

<sup>1</sup> The Vegan Society による定義 (<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>).

<sup>2</sup> 肉類や魚介類は食べないが、乳製品と植物性食品を摂取するラクト・ベジタリアン (lacto-vegetarian)、肉類・魚介類・乳製品は食べないが、卵と植物性食品を摂取するベジタリアンはオヴォ・ベジタリアン (ovo-vegetarian) と呼ばれる。また、肉類は食べないが魚介類は摂取する者をペスカタリアン (pescatarian) と呼ぶ。

## 参考文献

- Asensio, O. I., & Delmas, M. A. (2015). Nonprice incentives and energy conservation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(6), E510-E515.
- Bigo, D., Diez, T., Fanoulis, E., Rosamond, B., & Stivachtis, Y. A. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of vegan studies*. Abingdon: Routledge.
- Brehm, Jack W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153.
- Edwards, S. (2013). Living in a minority food culture: A phenomenological investigation of being vegetarian/vegan. *Phenomenology & Practice*, 7(1), 111-125.
- Farris, G. F. (1979). The informal organization in strategic decision-making. *International Studies of Management & Organization*, 9(4), 37-62.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability - age dilemma: A theory of (un) planned behavior via

- influencers. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), e127-e139.
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European journal of clinical nutrition*, 60(3), 342-351.
- Lowell, J. (2012). Managers and moral dissonance: Self justification as a big threat to ethical management?. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 17-25.
- Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). "If I became a vegan, my family and friends would hate me" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, 135, 1-9.
- Nilsson, A. (2019). Vegans: from radical hippies to inspiring celebrities? Master's thesis. Swedish University of Agricultural Sciences.
- Telfer, E. (1996). *Food for thought: Philosophy and food*. Routledge.