

Veganismo en Japón: factores que limitan su crecimiento

Adaptación de Trabajo Final de Grado (Universidad Autónoma de Madrid), tutorizado por la profesora Ana María Goy Yamamoto

1. Introducción

1.1. Definiendo el veganismo

Si existe algo sorprendente acerca del veganismo –al margen del exponencial crecimiento que ha experimentado en buena parte del mundo a lo largo de los últimos años–, es la enorme confusión que se puede generar a la hora de intentar encontrar una definición clara y precisa de este concepto. Así, una búsqueda rápida y simple de este término será suficiente para descubrir la enorme ambigüedad que gira en torno al mismo, siendo probable encontrar definiciones manifiestamente distintas –o incluso opuestas– entre sí. De esta manera, en función de la fuente a la que se atienda, el veganismo podrá aparecer descrito como un modo de vida, mientras que otras se referirán al mismo como una dieta, pasando por las que lo vinculan a la medicina alternativa, al activismo político o incluso a lo sobrenatural y a la magia.

Así, siendo consciente de la enorme dificultad que supondría de cara a realizar este trabajo lidiar con esta falta de consenso, mi decisión ha sido hacer uso de la definición empleada por The Vegan Society. Los motivos que explican esta elección radican en el prestigio de esta organización benéfica británica, que ha destacado por ser una de las asociaciones veganas de mayor renombre y la más antigua del mundo¹. De esta manera, atendiendo a su particular definición de “veganismo”, recogida en su página web, “Veganism is a way of living which seeks to exclude, as far as possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing, or any other purpose”².

¹ “History”, en *The Vegan Society*.

² “Definition of veganism”, en *The Vegan Society*.

Jaime Hidalgo Pulido

Graduado en Estudios de Asia y África (itinerario de japonés), Universidad Autónoma de Madrid, con estancia en Waseda University (Tokio) y prácticas en la Embajada de España en Japón, Premio Extraordinario de Grado y Primer puesto en el Ranking Nacional 2020 de la Sociedad Española de Excelencia Académica (SEDEA), dentro de la categoría “Otras titulaciones de Humanidades”; cursando actualmente Máster en Antropología de Orientación Pública, Universidad Autónoma de Madrid, y becario de investigación en el Centro de Investigaciones Sociológicas.

Interesado en la sociedad y la cultura japonesa, el género, las identidades, las relaciones ser humano-animal y el estudio de las relaciones de poder.

De esta forma, esta definición de “veganismo” será tomada como referencia para medir el grado de acierto y exactitud del resto de enfoques adoptados por los distintos grupos y asociaciones recogidos a lo largo de este trabajo, entendiendo que serán más o menos correctos en la medida en que se ajusten a la definición previamente expuesta. Del mismo modo, si bien tal y como indica The Vegan Society, el veganismo no afecta únicamente a la alimentación –lo que hace imposible que pueda ser definido como una dieta–, el hecho de que los alimentos hayan ganado un especial protagonismo en detrimento de otro tipo de productos como cosméticos o ropa dentro del propio mundo vegano, me ha llevado a adoptar un enfoque más pragmático y priorizar el estudio del veganismo desde la alimentación y la nutrición. En cualquier caso, mi intención a lo largo de este trabajo es tener siempre presente que el veganismo aboga por una defensa integral de los animales en todos los ámbitos de la vida diaria, y no únicamente en lo que afecta al consumo de alimentos u otros productos.

Del mismo modo, resulta igualmente necesario puntualizar que en este trabajo también he incluido numerosas referencias al vegetarianismo, cuyas diferencias con el veganismo aparecen señaladas por la famosa organización por los derechos de los animales PETA, que indica que “Vegetarians don’t eat any animals. (...) In addition to not consuming animal flesh, a vegan doesn’t consume dairy milk, dairy cheese, eggs, or any other product derived from an animal”³. De esta manera, es necesario señalar que, mientras que el vegetarianismo es –a diferencia del veganismo– una dieta que por motivos éticos rechaza consumir carne y pescado, el veganismo, como se ha indicado previamente, aboga por no consumir cualquier tipo de producto que haya participado de la explotación animal. Sin embargo, a pesar de las diferencias entre ambos conceptos, el hecho de que existan numerosas publicaciones que los estudien de manera conjunta, me ha llevado a tomar la decisión de incluir en el presente trabajo datos e información sobre vegetarianismo que he considerado de especial relevancia para la elaboración del mismo.

Finalmente, como última reflexión inicial, se antoja necesario poner sobre la mesa ciertas complejidades presentes a la hora de realizar cualquier tipo de análisis cultural comparativo y, más especialmente, aquellos que competen a cuestiones vinculadas a la ética o la moral, como pueden ser la lucha contra la explotación animal. En ese sentido, no podemos dejar de tener presente que, si bien el veganismo encuentra su origen dentro de una tradición “occidental” –a pesar de lo pernicioso que resulta muchas veces utilizar esta categoría–, en ningún caso pretendo identificarlo como el único marco posible desde el que luchar por el bienestar animal. De esta forma, a lo largo de este trabajo, mi intención es tener siempre presente que, aunque desde Occidente hemos impulsado nuestras propias estrategias en aras de deconstruir y luchar contra el antropocentrismo en las relaciones ser humano-animal, otros espacios han hecho lo propio, a partir de sus propias tradiciones de pensamiento y formas de entender el mundo. Por ello, en ningún caso pretendo reproducir argumentarios e ideas mediante los que Occidente tradicionalmente se ha arrogado el monopolio de la compasión hacia los animales, mientras que ha acusado a otras partes del mundo de crueldad o inhumanidad.

De esta manera y, por citar un ejemplo, cabe señalar cómo son alarmantemente frecuentes las acusaciones que desde Occidente se vierten sobre algunas zonas de Asia Oriental respecto a su costumbre de comer animales como perros o gatos, utilizando para ello la dualidad civilización/barbarie y señalando a estas culturas como atrasadas o incivilizadas. A este respecto, es

3 “What’s the difference between vegetarian and vegan?”, en *People for the Ethical Treatment of Animals*.

interesante puntualizar cómo este tipo de opiniones no suelen venir nunca acompañadas de un autocuestionamiento sobre qué habría de lógico en considerar moralmente reprobable comer perros o gatos, pero no otras especies animales como pollos, vacas o cerdos. Por ello, cabría pensar que quizá lo que se esconde detrás de estas actitudes, más que una preocupación genuina por el bienestar animal, es un etnocentrismo recalcitrante que identifica el marco occidental y la selección de especies que normativamente entendemos que es correcto consumir como la única natural y válida.

Así, siguiendo el ejemplo de autoras como Chandra Mohanty, quien marcó el camino en lo que a identificar las prácticas del “feminismo occidental” se refiere⁴ –el cual, recordemos, entiende que “la mujer occidental” debe ser el ideal a alcanzar por todas las mujeres del mundo–, mi intención es hacer explícita esta problemática desde el principio de mi trabajo. Solo así se podrá contribuir a decolonizar la producción de conocimiento e intentar liberarlo de estrategias discursivas que sitúan a Occidente como el único marco válido y universal, también, en este caso, en lo que compete a la lucha contra la explotación animal.

1.2. El auge del veganismo y el caso japonés

Si existe algo en lo que tanto los más acérrimos detractores del veganismo como sus más fervientes simpatizantes coinciden inevitablemente, es en cómo este movimiento ha experimentado un espectacular crecimiento durante los últimos años en buena parte del mundo. Así, como bien indican científicos sociales como Melanie Joy y Jens Tuidor “the vegan movement is arguably one of the fastest-growing social movements in the world today. (...) In just the past decade (...) veganism has gone from an unknown, fringe vegetarian submovement to a way of life embraced by some of the world’s top celebrities, businesspeople, politicians and thought leaders”⁵. Si bien, teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado anterior, no considero del todo acertada su descripción del veganismo como un “submovimiento vegetariano”, lo cierto es que ambos académicos han sabido describir de manera acertada el auge que está experimentado este movimiento. De esta manera, factores como una mayor concienciación sobre el sufrimiento animal, el acuciante cambio climático y su relación con el sistema de alimentación imperante o incluso problemas de salud vinculados al consumo de determinados productos de origen animal, habrían motivado, según David Cleveland y Quentin Gee, un considerable aumento en el número de personas que han decidido adoptar este modo de vida⁶.

Si bien es cierto que sería difícil calcular de manera precisa el crecimiento de este movimiento atendiendo al número de personas que se han sumado al mismo –ya que no existen censos ni registros orientados a este fin–, varios estudios han permitido estimar de manera aproximada la población vegana de determinados países. Así, por ejemplo, un informe de 2017 de la destacada consultora GlobalData estimó que el número de veganos en Estados Unidos se multiplicó por seis de 2014 a 2017, pasando así a constituir un 6% de la población⁷. Del mismo modo, un estudio del sitio

4 Mohanty, C. “Bajo los ojos de Occidente: academia feminista y discursos coloniales”, pp.118-119.

5 Joy, M. y Tuidor, J. “Foreword”, p.V.

6 Cleveland, D. y Gee, Q. “Plant-Based Diets for Mitigating Climate Change”, p.135.

7 Globaldata (2017). *Top Trends in Prepared Food 2017: Exploring trends in meat, fish and seafood; pasta, noodles and rice; prepared meals; savory deli food; soup; and meat substitutes.*

web Finder⁸ basado en trabajo de campo realizado a finales de 2019, calculó que en Reino Unido la suma de veganos, vegetarianos y pescetarianos suponía entonces un 12,75% de la población, pronosticando al mismo tiempo que para finales de 2020 esta cifra se acercaría al 23%. En esta misma línea, otro de los países donde el veganismo ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años ha sido Israel, donde según un informe conjunto del periódico *Globes* y el *Canal Dos* de Israel, la suma de veganos y vegetarianos pasó de constituir un 2,6% de la población en 2010 a un 13% en 2015⁹.

Sin embargo, en claro contraste con lo que está ocurriendo en la mayoría de los países de renta media y alta, el veganismo apenas ha experimentado ningún tipo de crecimiento en Japón, que parece haberse mantenido completamente al margen de esta tendencia. De esta manera, en lo que al avance de este movimiento se refiere, el país se ha destacado durante los últimos años como casi la única excepción dentro del llamado “primer mundo”, con un escaso número de restaurantes y establecimientos de alimentación dispuestos a incluir opciones veganas dentro de su gama de productos, y una población local a la que este modo de vida parece no despertarle demasiado interés. Así, como bien resume Mitsuda Tatsuya, profesor de la Universidad de Keio y especialista en Historia de la Alimentación Japonesa “Many Western vegetarians express feelings of frustration at the lack of meat-free options in Japan, with vegans finding it almost impossible to eat out in a country where (...) the natives appear to have few moral qualms about serving and consuming animal flesh”¹⁰.

Si bien podríamos tomar varios hechos que ejemplifican hasta qué punto la sociedad japonesa no ha mostrado ningún interés por sumarse a este modo de vida, pocos lo ilustran de manera tan clara como la cancelación del desembarco en el país de la exitosa carne vegetal de la compañía Beyond Meat en agosto de 2019. Así, después de lograr que sus productos arrasaran en ventas y convertirse en la que posiblemente sea la empresa de alimentación vegana más exitosa a nivel mundial, la compañía californiana se alzó también como un referente dentro del mundo financiero, llegando a conseguir que sus acciones acumularan una revalorización de más del 300% solo un mes después de su salida a bolsa¹¹. En ese sentido, resulta cuanto menos llamativo que en Japón, tratándose de un mercado formado por más de 127 millones de consumidores con un alto poder adquisitivo, se cancelasen repentinamente los planes de lanzar cualquier producto de esta compañía. Si bien desde Mitsui, empresa comercial japonesa que en un principio iba a colaborar con Beyond Meat para lanzar sus productos en Japón, evitaron dar ninguna explicación a este respecto, periodistas como Ritsuko Ando razonaron este hecho argumentando que “(in Japan) vegan and vegetarian diets are uncommon”¹².

De esta manera, mediante el presente trabajo se pretende arrojar luz sobre los motivos de carácter histórico, social y cultural que permiten explicar por qué Japón parece haberse mantenido

8 “UK diet trends”, en *Finder*.

9 Greenstone, V. y Shmuel, S. “A Linguistic Appraisal: Jewish Perceptions on Animal Suffering”, p.132.

10 Mitsuda, T. “«Vegetarian» Nationalism: Critiques of Meat Eating for Japanese Bodies, 1880-1938”, p.44.

11 “Beyond Meat, el fabricante de carne que no es carne, bate récords: sube en Wall Street cerca de un 40%”, en *Cinco Días*.

12 “Beyond Meat shelves plans for Japan push, Mitsui says”, en *Reuters*.

totalmente impermeable al auge de este movimiento. Para responder a dicha cuestión, se presenta a continuación la metodología aplicada.

2. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, en primer lugar, ha sido necesario realizar una lectura en profundidad de un corpus académico lo suficientemente amplio que tratase las tendencias culinarias y los distintos discursos sobre la alimentación que han estado presentes en Japón desde finales del Período Edo hasta la actualidad, así como sus implicaciones culturales, sociales y políticas. En ese sentido, es conveniente tener presente que las ideas que condicionan la construcción de determinadas narrativas alimentarias, lejos de ser inocentes y estar motivadas exclusivamente por razones nutricionales, suelen responder también a los intereses de actores concretos, al mismo tiempo que están influidas por un contexto cultural determinado. Del mismo modo, de cara a contar con una visión más completa sobre cuáles son las tendencias alimentarias actuales en Japón, he complementado este análisis con fuentes no académicas, que me han permitido entender de manera detallada qué tipo de productos son los que están experimentando un mayor aumento en ventas en el país y, sobre todo, cómo la preocupación del consumidor japonés por la salud se encuentra detrás de este crecimiento.

Por otro lado, he realizado un análisis detallado de un total de quince revistas, folletos informativos y publicaciones de todo tipo que me han permitido entender qué tipo de mensaje recibe la sociedad japonesa acerca del veganismo, nutrición, modos de vida sanos y temáticas similares. Si bien las conclusiones de este análisis aparecen explicadas en la sección correspondiente de este trabajo, incluyo a continuación información sobre las mismas, que he clasificado en cinco grupos diferentes:

Revistas sobre nutrición y salud

A la hora de trabajar con esta categoría de revistas, me he centrado en analizar el tipo de narrativa que mantienen sobre la necesidad de consumir alimentos derivados de animales, así como en el tipo de dietas que recomiendan. De esta manera, he tenido en cuenta que, quizás un discurso que defienda de forma muy insistente que el consumo de productos cárnicos o pescado es un elemento irrenunciable de cualquier dieta sana, puede funcionar como un factor limitante al crecimiento del veganismo, o incluso del vegetarianismo. Dentro de esta categoría he analizado, en primer lugar, la revista mensual *Eiyō to ryōri*¹³, elección que ha venido motivada por ser una de las publicaciones de nutrición más destacadas de Japón, algo que puede explicarse tanto por su larga trayectoria de casi 85 años como por sus elevadas ventas, que giran en torno a las 150.000 copias por número¹⁴. Por su parte, también decidí incluir a *PHP karada sumairu*¹⁵, revista mensual que, si bien suele abordar temáticas más generalistas relacionadas con la salud y no se centra de manera tan concreta en la nutrición, el hilo conductor del número analizado fue la comparación entre alimentos saludables y no saludables. Dicha revista, que cuenta con ventas que rondan la nada despreciable cifra

13 *Eiyō to ryōri* (栄養と料理).

14 “Eiyō to ryōri, tanoshiminagara tadashii mono ga wakarū zasshi” (栄養と料理 - 楽しみながら正しいものが分かる雑誌), en *All About*.

15 *PHP karada sumairu* (PHP 体スマイル).

de 80.000 unidades por número, es publicada por el instituto de investigación PHP, a quien también avala un largo recorrido de casi 75 años¹⁶.

Revistas sobre vegetarianismo y veganismo

Dentro de esta categoría, he analizado tres números distintos de la revista bimensual *Veggy*, lo que me ha permitido entender de manera más amplia qué tipo de enfoque adopta esta publicación a la hora de tratar el veganismo, y con qué otras ideas y prácticas lo vincula. En ese sentido, mi enfoque ha sido fijarme en qué tipo de elementos que aparecen asociados al veganismo pueden generar un rechazo en aquellos sectores de la población más escépticos o conservadores. Al mismo tiempo, he prestado especial atención a si las explicaciones y definiciones que aporta la propia revista sobre el veganismo concuerdan con la acuñada por The Vegan Society. Los volúmenes analizados de esta revista son el 28¹⁷, el 50¹⁸ y el 67¹⁹. Los motivos que justifican la elección de esta publicación radican en que se trata de la única revista de temática exclusivamente vegana o vegetariana de venta en todo el territorio japonés a la que se le puede atribuir un cierto nivel de relevancia, algo que demuestran sus ventas de 65.000 copias por número²⁰. De esta manera, si bien estos datos de ventas no son comparativamente tan elevados como los de otras revistas analizadas en el presente trabajo, es necesario incidir en que, si tenemos en cuenta el escaso impacto que tanto el vegetarianismo como el veganismo están experimentando en Japón, podríamos considerar el caso de *Veggy* todo un éxito.

Revistas sobre modos de vida

Dentro de este grupo, he analizado revistas que, de una manera general y no centrándose únicamente en la alimentación, incluyen recomendaciones acerca de cómo llevar una vida “sana y natural”. Así, a través de las mismas, he podido comprender la importancia de las tendencias culturales y alimentarias señaladas por la niponóloga Katarzyna Cwiertka²¹ –posteriormente descritas–, y plantear diversas hipótesis sobre su capacidad a la hora de condicionar el desarrollo del veganismo en Japón. Dentro de las revistas analizadas pertenecientes a esta categoría se encuentra, en primer lugar, *Kurashi no techō*²², una de las revistas mensuales japonesas sobre modos de vida más destacadas, que copa las posiciones más elevadas de los rankings de ventas que comparte con otras publicaciones de temática similar gracias a sus 200.000 ejemplares vendidos por número²³. Por otro lado,

16 “PHP karada sumairu. Baitai shiryō” (PHP 体スマイル。媒体資料), en *PHP*.

17 *Veggy* (mayo de 2013).

18 *Veggy* (enero de 2017).

19 *Veggy* (noviembre de 2019).

20 “Veggy Zenkokushi” (Veggy 全国誌), en *Nipon Community Contents Association*.

21 Cwiertka, K. *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. pp.169-173.

22 *Kurashi no techō* (暮らしの手帳).

23 “JMPA Magajin dēta: «Josei» seikatsu jitsuyō jōhōshi” (JMPA マガジンデータ: 女性、生活実用情報誌), en *Japanese Magazine Publishers Association*.

dentro de este grupo también he incluido a *Ten'nen seikatsu*²⁴, revista mensual que, si bien cuenta con unas ventas de 70.000 unidades por número que no son excesivamente elevadas²⁵, el hecho de que, como su propio título indica, se centre exclusivamente en lo que supone llevar una “vida natural”, me hizo considerar lo apropiado de su análisis. Por otra parte, también he incorporado dentro de este grupo a *Perfect Day*²⁶, revista trimestral de la que, si bien no hay datos de ventas, el hecho de que aparezca específicamente dedicada a “naturalistas urbanos” y personas que quieren llevar modos de vida “naturales” a pesar de vivir en ciudades, me hizo decantarme por ella para analizar las tendencias señaladas por Cwiertka²⁷. Por último, también decidí incluir en mi análisis a *Jiyūjin*²⁸, revista trimestral a cuyos números más exitosos se le atribuyen ventas de hasta 165.000 copias, lo que le ha supuesto, como se indica en su página web, ser la segunda revista más vendida en Japón dentro de su género²⁹.

Revistas y publicaciones sobre embarazo y cuidado de bebés

Las razones que explican la elección de publicaciones de una temática tan concreta descansan en la importancia que se suele dar al cuidado de bebés y embarazadas, ya que generalmente son vistos como dos grupos cuya salud es especialmente delicada y, por tanto, se entiende que es crucial que sigan una alimentación adecuada. Dentro de esta categoría, he analizado en primer lugar la publicación *Rinyūshoku no susumekata to sanbyakurokujūrokunichibun reshipi book*³⁰, suplemento de recetas para bebés incluido con la compra de la revista *Baby-mo*. Así, si bien en este caso no estamos hablando de una publicación excesivamente exitosa, ya que cuenta con unas discretas ventas de 46.000 unidades por número³¹, el hecho de que incluyera un completo suplemento sobre recetas y alimentación específica para bebés, me hizo decantarme por ella. Por otro lado, dentro de este grupo también he analizado publicaciones entregadas de manera gratuita a madres de bebés y mujeres embarazadas en hospitales públicos del distrito de Minato de Tokio, *Raku raku rinyūshoku gaido bukku*³² y *Boshikenkōtechō fukudokuhon*³³. En este caso, al tratarse de publicaciones no comerciales, no figuran datos de ventas que permitan estimar el impacto de las mismas. Además, el hecho de que fueran dadas únicamente a mujeres que habían sido madres –o que estaban próximas a serlo–, hizo que me resultase

24 *Ten'nen seikatsu* (天然生活).

25 *Ten'nen seikatsu* (天然生活), en *Fusosha Publishing*.

26 *Perfect Day*.

27 “PERFECT DAY no baitai jōhō” (PERFECT DAY の媒体情報), en *Media no Media*.

28 *Jiyūjin* (自遊人).

29 “What we do”, en *Jiyūjin*.

30 *Rinyūshoku no susumekata to sanbyakurokujūrokunichibun reshipi book* (離乳食の進め方と366レシピ Book).

31 “Baby-mo no baitai dēta” (Baby-mo の媒体データ), en *San-an*.

32 *Raku raku rinyūshoku gaido bukku* (らくらく離乳食ガイドブック).

33 *Boshikenkōtechō fukudokuhon* (母子健康手帳副読本).

especialmente complicado conseguirlas, lo que me no me dejó contar con más opciones de cara a analizar publicaciones entregadas por organismos públicos. En ese sentido, consideré que contar con documentos de esta índole era especialmente útil de cara a observar cuál es el discurso oficial mantenido por el Gobierno japonés y las instituciones sanitarias públicas sobre temas relacionados con la nutrición. Por último, también incluí dentro de este grupo de análisis a *Aiiku Byōin no herushī reshipi*³⁴, publicación no comercial dada de manera gratuita a mujeres embarazadas y madres de bebés en el hospital privado especializado en maternidad Aiiku Byōin de Tokio. A este respecto cabe señalar que, si bien al tratarse de una publicación entregada en una institución privada no pueden inferirse a partir de la misma las recomendaciones en materia de salud trazadas por organismos públicos, consideré útil incluir su análisis al ser entregada en uno de los hospitales privados más importantes de Japón, ya que es frecuentado por la Familia Imperial³⁵. Nuevamente, a tratarse de una publicación no comercial, no existen cifras de ventas o datos similares que permitan medir su impacto de manera cuantitativa.

Panfletos informativos sobre veganismo

De cara a estudiar una cara distinta del veganismo en Japón, con un perfil más activista y menos orientado a la alimentación o motivado por intereses comerciales, decidí analizar panfletos informativos que fueron distribuidos durante el Yokohama Vegan Matsuri, celebrado en la ciudad Yokohama el 20 de octubre de 2019. Estos documentos, que informan sobre las ventajas de adoptar un modo de vida vegano y animan a participar en distintas actividades celebradas en Tokio relacionadas con el veganismo, fueron entregados por miembros del grupo vegano Tokyo Vegan Meetup. Las razones que me llevaron a elegir dicho grupo descansan tanto en su elevada relevancia como en su prolífica actividad, ya que, como puede observarse en su página web, llevan a cabo numerosos encuentros y actividades casi todas las semanas, en los que participan sus más de 8.000 miembros³⁶.

Asimismo, realicé tres entrevistas semiestructuradas con dos trabajadoras de la asociación vegana japonesa sin ánimo de lucro VegeProject Japan, así como con una camarera del restaurante con opciones veganas Sekai Café, situado en el barrio tokiota de Asakusa. Algo a destacar de estas entrevistas—además de haberme permitido aplicar una metodología cualitativa, que se complementa con los métodos cuantitativos del cuestionario— es que me han dado la posibilidad de conocer de primera mano la realidad del veganismo en Japón, gracias a que estas profesionales, que se encuentran en contacto con este mundo de manera diaria, han compartido sus amplios conocimientos conmigo. Las razones que explican la elección de VegeProject Japan radican principalmente en su relevancia como asociación vegana, ya que ha sido la creadora de la primera certificación japonesa para productos veganos³⁷—utilizada por cadenas tan importantes como 7-Eleven³⁸—, y su fundadora y directora, Kawano Haruko, fue convocada por miembros de la Dieta japonesa, que a finales de 2019 estaban recabando información para adaptar el país ante la previsible llegada de un gran número

34 *Aiiku Byōin no herushī reshipi* (愛育病院のヘルシーレシピ).

35 “New Aiiku Hospital”, en *Imperial Family of Japan*.

36 “Gurūpu ni tsuite” (グループについて), en *Tokyo Vegan Meetup*.

37 “Vegan/vegetarian certificate mark”, en *VegeProject Japan*.

38 “On sale at Seven Eleven! Release of vegan pasta with the Vegan mark”, en *VegeProject Japan*.

de turistas veganos con motivo de lo que habrían sido los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020³⁹. De esta manera, al entrevistarme con Kawano y con A.C., encargada de gestionar los eventos de VegeProject Japan, tuve la oportunidad de preguntarles, entre otras cuestiones, por las actividades que realiza su asociación, el perfil de las personas que trabajan para ellos y, especialmente, los principales escollos a los que está teniendo que enfrentarse el veganismo en Japón. Por su parte, la elección del Sekai Café viene explicada por el hecho de que es un restaurante con opciones veganas que también incluye platos *halal* o sin gluten en el menú y que, además, defiende una visión de la cocina cosmopolita e inclusiva con otras culturas y formas de vida, tal y como se indica en su página web⁴⁰. De esta manera, mi entrevista con K.A., camarera de este establecimiento, fue especialmente útil de cara a informarme sobre cómo se relaciona el veganismo con otros tipos de alimentación y, sobre todo, qué perfil presenta el cliente que más asiduamente visita este local y elige las opciones veganas.

Finalmente, como último paso de la metodología, he elaborado un cuestionario tomando en consideración todas las hipótesis derivadas de la lectura de literatura académica y no académica inicial, así como las ideas más relevantes presentes en las tres entrevistas realizadas y las revistas analizadas. Este cuestionario, que han contestado un total de 117 encuestados entre el 27 de marzo y el 16 de abril de 2020, me ha permitido comprobar hasta qué punto las hipótesis planteadas eran o no válidas. A continuación, desde la Figura 1 a la Figura 5, muestro las características de la muestra total de encuestados atendiendo a diferentes criterios de clasificación.

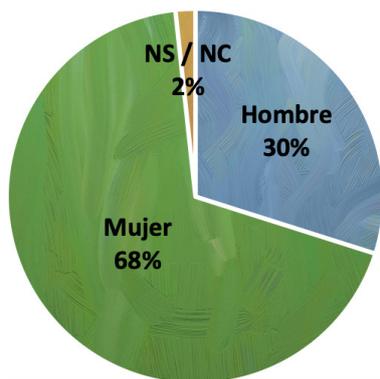


Figura 1. Clasificación de los encuestados en base a su género.

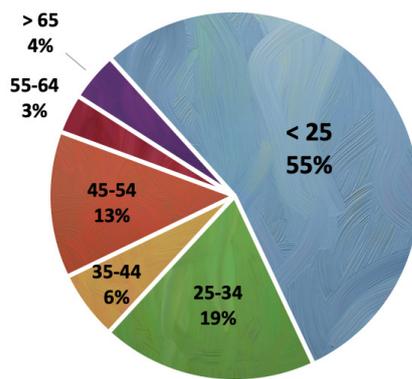


Figura 2. Clasificación de los encuestados en base a su edad.

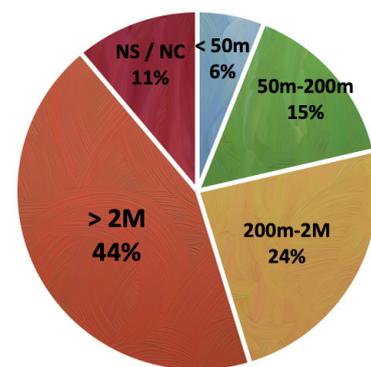


Figura 3. Clasificación en base al tamaño del municipio en el que residen, en habitantes.

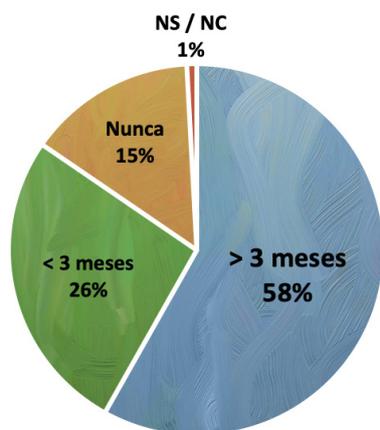


Figura 4. Clasificación de los encuestados en base al tiempo que han estado en el extranjero.



Figura 5. Clasificación de los encuestados en base a su tipo de unidad familiar.

39 "Legislative Federation launched for Vegetarians/Vegans! VegeProject also in attendance", en *VegeProject Japan*.

40 "Policy", en *Sekai Cafe*.

3. Un recorrido histórico sobre el consumo de carne en Japón

Una vez desgranada la metodología empleada, presento a continuación todo el contenido extraído de la literatura académica, revistas y otro tipo de publicaciones, y de las entrevistas realizadas que he considerado especialmente relevante de cara a elaborar el cuestionario y dotarlo de una base teórica que permita dar respuesta a la pregunta planteada en el trabajo. A este respecto, he considerado conveniente comenzar realizando un breve recorrido histórico sobre el consumo de carne y diversas tendencias alimentarias de Japón, situando el inicio de mi análisis en los últimos años del Período Edo y observando la evolución que han experimentado hasta nuestros días. Las razones que explican esta decisión radican en mi interés por analizar la creencia generalizada de que en el archipiélago japonés apenas se consumía carne hasta el Período Meiji, y que defiende una visión bucólica y romantizada de un Japón pre-moderno que vivía en paz y armonía con la naturaleza. A mi juicio, a pesar de que esta narrativa se retrotraiga más de 150 años, sigue estando bastante presente hoy en día, ya que es constantemente instrumentalizada desde ciertas posturas nacionalistas que construyen la imagen de un supuesto Japón tradicional vinculado a la espiritualidad, la naturaleza o a una convivencia armónica con el mundo animal. Así, este tipo de relatos, además de construir esta visión de un Japón de antaño idealizado como el origen de numerosas características distintivas del país que habrían sobrevivido a lo largo de los siglos hasta nuestros días, defiende que esa *japoneseidad* encuentra uno de sus modos de expresión en la gastronomía.

En ese sentido, considero que, en términos generales, cuando desde distintos espacios – especialmente, desde dentro de la academia– se analizan y deconstruyen las herramientas que ayudan a fomentar y difundir un espíritu nacional, la gastronomía, lamentablemente, no suele recibir la atención suficiente –o, al menos, no tanta como otros elementos como el lenguaje o la raza. Por ello, pienso que es especialmente conveniente recordar las palabras de Cwiertka, quien nos recuerda que

Food constitutes a critical component of national culture and proves particularly powerful in keeping nationhood near the surface of mundane life. This is clearly reflected in the frequency of instances when eating habits have been employed to belittle other nations (...) Because it is a biological necessity, food is impossible to avoid, along with whatever messages it carries.⁴¹

Si bien podrían aportarse numerosos ejemplos de cara a demostrar cómo desde el ejercicio del poder blando se vincula la gastronomía tradicional japonesa o *washoku* como un claro medio de expresión de la *japoneseidad*, pocos lo ilustran de manera tan clara como el Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca de Japón en su entrada sobre la incorporación del *washoku* a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO⁴². Así, las cuatro características principales que, en teoría, representan al *washoku*, serían el uso de una gran variedad ingredientes frescos, el fomento de una vida saludable y equilibrada –al contar con “poca presencia de grasas animales”–, la posibilidad de sentir la belleza de la naturaleza japonesa y su cercana relación con distintos eventos comunales y la cultura tradicional. De esta manera, son este tipo de narrativas las que podrían haber contribuido, no solo a crear esa imagen simplificada e idealizada de ese supuesto

41 Cwiertka, *op. cit.*, p.178.

42 “Washoku ga yunesuko mukei bunka isan tōroku sare mashita!” (和食がユネスコ無形文化遺産登録されました), en *Nōrinsuisanshō* (農林水産省).

Japón tradicional, sino también a inducir a pensar que, durante siglos y hasta que Japón entró en la llamada “modernidad”, en el país prácticamente no se consumían animales.

A este respecto, cabe destacar que, si bien durante el Período Edo existió en Japón una prohibición sobre el consumo de carne que no fue levantada de manera paulatina hasta la década de 1870⁴³, este tipo de restricciones apenas tuvieron en la práctica un efecto coercitivo real. Así, como indica Andreas Niehaus “meat was certainly eaten during the Edo Period despite laws that banned meat consumption”⁴⁴. Posteriormente, con la llegada del Período Meiji, el consumo de carne se convirtió en un elemento clave de la construcción de un nuevo sentimiento nacionalista, ya que la lógica del estado-nación moderno japonés dictaba que, en la medida en que los países occidentales habían conseguido desarrollarse gracias a consumir carne en cuantiosas cantidades, Japón debería hacer lo mismo si quería aspirar a ser una gran potencia⁴⁵. Pese a todo y, en contra de lo que muchas veces se cree, eso no significó ni mucho menos que la carne se convirtiera de manera inmediata en un elemento clave de la dieta de la población japonesa, ya que, como indica Wilson Warren, “(Japan) struggled with the incorporation of meat into (its) culture, and did so in significant fashion only during the last half of the twentieth century”⁴⁶.

En ese sentido, la clave nos la da el ya mencionado Mitsuda Tatsuya, quien señala las dos principales corrientes de pensamiento que, desde postulados bastantes diferentes, cuestionaron en Japón durante la primera mitad del siglo XX los supuestos beneficios que podría implicar el consumo de carne: una primera, a la que se refiere como “vegetarianismo de estilo occidental”; y una segunda, a la que califica como “vegetarianismo nacionalista”⁴⁷. Así, la primera corriente estuvo vinculada durante los primeros años del siglo XX al avance en Japón de diversos movimientos de izquierda, cuyos líderes, influidos por teóricos socialistas y comunistas occidentales, entendían que construir una sociedad más igualitaria o la oposición a todo tipo de abuso de poder podía hacerse extensible también a las relaciones ser humano-animal y, por tanto, cuestionaron las implicaciones morales sobre el consumo de carne. Sin embargo, no conviene sobrevalorar la influencia que este tipo de vegetarianismo pudo haber ejercido en Japón, ya que, si bien tuvo un recorrido bastante fructífero, al mismo tiempo fue extraordinariamente corto, debido a la fuerte represión que ejerció sobre él el poder político⁴⁸.

De esta manera, es preciso indicar que la otra corriente señalada por Mitsuda, el vegetarianismo nacionalista, fue vista –por cuestiones obvias– con mucha mayor simpatía por parte de las élites políticas, y gozó de una salud considerable desde la década de 1930 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial. En cualquier caso, es conveniente mencionar que este tipo de vegetarianismo no se oponía a un rechazo total del consumo de carne –como sí hacen hoy en día las personas que se consideran vegetarianas–, sino que priorizaba frente a él una ingesta de verduras en altas cantidades,

43 Shimizu, T. “Nijūyokka, Meiji Tennō ga hajimete gyūniku wo tabeta hi” (24日、明治天皇が初めて牛肉を食べた日), p.48.

44 Niehaus, A. “They Should Be Called Gluttons and Be Despised: Food, Body and Ideology in Kaibara Eikein’s Yōjōkun (1713)”, p.32.

45 Steele, W. “The Emperor’s New Food”, p.125.

46 Warren, W. *Meat Makes People Powerful*. p.28.

47 Mitsuda, *op. cit.*, p.45.

48 *Ibid.*, p.53.

ya que entendía que esa era la verdadera “esencia” de la dieta japonesa, que se había mantenido así durante siglos y había sido responsable, gracias a los beneficios para la salud que teóricamente reportaba, de que Japón hubiese ganado las guerras frente a China y Rusia. Asimismo, como señala Mitsuda, este tipo de corriente puede entenderse también como una posición reaccionaria frente a la adopción en Japón de tendencias culinarias occidentales⁴⁹.

Posteriormente, el desenlace de la Segunda Guerra Mundial puso fin a este tipo de vegetarianismo, junto con todo tipo de expresiones de corte nacionalista. De esta manera, como señala Cwiertka, el auténtico punto de inflexión en lo que al consumo de carne en Japón se refiere se sitúa en la década de 1950, y puede explicarse por un aumento de los estándares de vida de la población, así como por diversas tendencias sociales y culturales, como un importante éxodo rural –que acercó a los recién llegados a las ciudades a restaurantes de moda de inspiración americana–, o la proliferación de la comida procesada industrialmente –dentro de la que había nuevos platos con carne⁵⁰.

Interesantemente, como respuesta a estas tendencias, han ido surgiendo durante las últimas décadas nuevas formas de consumo que reivindican la producción local, vinculada en muchos casos a una añoranza por el mundo rural y a la defensa de modos de vida más “puramente japoneses”. Así, como señala Cwiertka, “A growing familiarity with foreign culinary trends since the 1970s have occasioned an emerging pride in domestic produce and local specialties. (...) Along with urbanization, (...) the nostalgia for the vanishing, allegedly more ‘authentic’ rural life (...) has become increasingly pronounced”⁵¹. Del mismo modo, cabe señalar que los consumidores que participan de este tipo de tendencias suelen también adquirir de manera relativamente frecuente productos orgánicos, comprados en muchos casos a través de agrupaciones de agricultores locales⁵².

A este respecto y, si bien Cwiertka no lo indica en su trabajo, se antoja complicado no encontrar un sustrato ideológico común entre estas nuevas formas de consumo que han surgido, en cierta medida, como una reacción ante la “injerencia culinaria” extranjera que se produjo en Japón desde la década de los 50 y el vegetarianismo nacionalista descrito por Mitsuda. En ese sentido, cabría también preguntarse si el espíritu de ese tipo de “vegetarianismo” no sigue hasta cierto punto presente en discursos como los analizados al principio de este apartado que hablan de esas características tan únicas y especiales presentes en el *washoku*.

4. Patrones de consumo actual en el mercado de la alimentación

Si bien gracias a la literatura académica hasta ahora presentada he podido ser consciente de la evolución que ha experimentado el consumo de carne en Japón desde finales del Período Edo hasta comienzos del siglo XXI, el hecho de necesitar entender en mayor profundidad qué patrones de consumo relacionados con la alimentación están presentes en el Japón más actual me ha hecho tener que recurrir a otro tipo de fuentes más actualizadas. De esta manera, en el presente apartado introduzco qué tipo de alimentos son los que han estado experimentando un mayor crecimiento o descenso en sus ventas en Japón durante los últimos años.

49 *Ibid.*, pp.54-55.

50 Cwiertka, *op. cit.*, pp.158-159

51 *Ibid.*, pp.167-168.

52 *Ibid.*, pp.169-170.

En primer lugar, cabe destacar la tendencia alcista en ventas que están experimentando en Japón aquellos productos etiquetados como beneficiosos para la salud, algo que puede explicarse en gran medida por el envejecimiento de la población y el aumento de la concienciación social sobre la importancia de evitar alimentos poco saludables⁵³. A este respecto, cabe destacar que quizás el alimento más perjudicado por este fenómeno haya sido el azúcar, ya que durante los últimos años ha aumentado en gran medida la percepción del mismo –así como de otros edulcorantes– como producto perjudicial para la salud⁵⁴.

Sin duda, algo que puede haber contribuido a consolidar esta tendencia puede haber sido la introducción del sistema FFC (Foods with Function Claims) en 2015. Diseñado teóricamente para ayudar a los consumidores a disponer de mayor información en su toma de decisiones, este protocolo permite a los productores lanzar al mercado productos que pueden etiquetar bajo su propia responsabilidad como “beneficiosos para la salud”, siempre y cuando lo notifiquen previamente a la CAA (Agencia de Asuntos del Consumidor)⁵⁵. Así, en la práctica, este sistema ha supuesto una relajación de controles y una mayor facilidad para utilizar como reclamo teóricas ventajas para la salud del producto lanzado.

Pese a todo, hay que tener muy en cuenta que ciertos fenómenos como el aumento de hogares unipersonales, la caída en la tasa de nacimientos, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral o la falta de tiempo para las tareas del hogar⁵⁶ han provocado varios cambios en los patrones de consumo que no se encuentran precisamente en consonancia con este deseo por llevar una vida más sana. De esta forma, se puede explicar así el gran aumento en el consumo de la comida empaquetada en detrimento de los alimentos frescos⁵⁷. Dentro de los productos perjudicados por esta tendencia, es especialmente preocupante el caso de la fruta y la verdura⁵⁸.

Por otro lado, en lo que respecta a los productos que han experimentado un aumento en ventas durante los últimos años, es preciso comenzar destacando el caso de la carne y, muy especialmente, la de vacuno, algo que en parte puede explicarse por la preocupación por la salud previamente comentada, ya que generalmente se identifica a este tipo de alimento como bajo en sal y carbohidratos⁵⁹. En esa misma línea, otro alimento que ha visto crecer sus ventas durante el año 2019 –tras varios años de estancamiento– son los yogures, ya que desde este sector han adoptado una nueva estrategia comercial, enfocándose de manera más concreta sobre las ventajas que conlleva su consumo, dejando a un lado discursos sobre la salud más generalistas⁶⁰. Al mismo tiempo, la leche también ha experimentado un crecimiento en su consumo durante el último año,

53 Euromonitor International. *Health and Wellness in Japan*. pp.1-2.

54 *Ibid.*, p.1.

55 Yuda, N. “Todokede jōkyō kara yomitoku kinōsei hyōji shokuhin” (届出状況から読み解く機能性表示食品) p.2.

56 Euromonitor International. *Households: Japan*. pp. 1-7.

57 Euromonitor International. *Fresh Food in Japan*. p.1.

58 Euromonitor International. *Fruits in Japan*. p.1.

59 Euromonitor International. *Meat in Japan*. p.1.

60 Euromonitor International. *Yoghurt and Sour Milk Products in Japan*. p.1.

debido principalmente a que sus beneficios para el cuerpo humano, conocidos desde hace bastante tiempo, están siendo tenidos más en cuenta⁶¹.

Por otro lado, en lo que compete a los productos orgánicos, cabe señalar que sus ventas han experimentado un crecimiento realmente lento durante los últimos años, algo que puede explicarse tanto por el desconocimiento generalizado que existe entre los consumidores sobre sus ventajas como por la poca disposición a pagar el aumento de precio respecto a los productos no-orgánicos⁶². En cualquier caso, es preciso señalar que las panaderías artesanales, gracias a la buena salud de la que siguen gozando sus panes orgánicos, destacaron por ser el establecimiento líder dentro de la venta de productos orgánicos empaquetados⁶³.

Respecto a otro tipo de establecimientos, es interesante mencionar que, si bien los supermercados continuaron siendo líderes en 2019 dentro del sector del comercio minorista gracias a sus bajos precios, sus perspectivas de futuro no son muy halagüeñas, ya que la falta de tiempo y búsqueda de conveniencia por parte de los consumidores está haciendo que pierdan terreno frente a otros tipos de establecimientos, como tiendas de conveniencia y droguerías⁶⁴. De cualquier modo, en el caso concreto de los alimentos frescos, el supermercado sigue siendo el claro ganador, manteniendo una considerable distancia respecto a otro tipo de establecimientos⁶⁵. Por ello, quizá sería posible afirmar que aquellos consumidores que priorizan la salud frente a la conveniencia y el ahorro de tiempo, tienden a elegir el supermercado frente a otras opciones.

5. Análisis de revistas y otras publicaciones

Una vez explicados los patrones de consumo actual y las percepciones existentes sobre los distintos tipos de alimentos, presento, a continuación, las creencias e ideas que he encontrado de manera más recurrente en las revistas y publicaciones analizadas, y que he considerado que pueden condicionar en mayor medida el desarrollo que está experimentando el veganismo en Japón.

Así, una creencia presente en la práctica totalidad de las revistas de nutrición y salud, modos de vida y embarazo y cuidado de bebés, es la idea de que, si bien la verdura es más saludable que la carne, consumir carne, aunque sea en pequeñas cantidades, es imprescindible para llevar una vida sana. Como primer ejemplo, podría citarse el caso de *Eiyō to ryōri* y, más concretamente, su sección “Saca lo mejor del «método de la puntuación de los cuatro grupos» y pon en orden el balance nutricional”⁶⁶. En este apartado, se muestra un sistema mediante el cual diversos tipos de alimentos tienen asociada una determinada puntuación, siendo necesario consumir a lo largo del día un total de 20 puntos, siempre y cuando se cumplan los requisitos de tomar un determinado número

61 Euromonitor International. *Drinking Milk Products in Japan*. p.1.

62 Euromonitor International. *Vegetables in Japan*. p.2.

63 Euromonitor International. *Organic Packaged Food in Japan*. p.2.

64 Euromonitor International. *Supermarkets in Japan*. p.2.

65 Euromonitor International. *Fresh Food in Japan*. p.4.

66 *Op. cit.*, pp.131-132. He realizado la traducción a partir de “[Yonguntensuhō] wo katsuyō shite eiyō baransu wo totonoeyō” (“四群点数法”を活用して栄養バランスを整えよう).

de alimentos de cada grupo y subgrupo. A este respecto, es interesante destacar que, siguiendo este método, resulta totalmente inevitable ingerir proteína de origen animal, ya que uno de los subgrupos es el de “carne y pescado”, del que teóricamente, para llevar una vida sana, hay que consumir al menos 2 de 20 puntos cada día. En cualquier caso, también es interesante apuntar que, teniendo en cuenta el sistema de puntuación y los puntos asociados a la cantidad de cada alimento, este método fomenta un consumo mucho mayor de productos de origen vegetal, frente a la carne y al pescado. Al mismo tiempo, *PHP karada sumairu*, presenta un mensaje similar, siendo en este caso comparativamente algo más evidente su apoyo a la fruta y la verdura frente a los productos de origen animal, como puede observarse en su sección “Las cinco mejores comidas para el cuerpo”⁶⁷.

Por otra parte, dentro de las revistas sobre embarazo y cuidado de bebés, es preciso destacar la tabla de la sección “Cosas buenas y malas para que coman los bebés”⁶⁸, de *Rinyūshoku no susumekata to sanbyakurokujūrokunichibun reshipi book*, en la que se indica qué tipo de alimentos debería ir tomando un bebé desde los 5 meses hasta que cumple un año y medio, y donde se prioriza el consumo de productos de origen no animal frente al resto de alimentos, especialmente en las edades más tempranas. Del mismo modo, de *Raku raku rinyūshoku gaido bukku*, cabe destacar su sección llamada “Guía sobre cómo avanzar en la alimentación tras el destete”⁶⁹, donde se defienden unas ideas enormemente parecidas a las de la revista anterior. En esta misma línea, de *Boshikenkōtechō fukudokuhon*, es preciso mencionar su apartado “Tres comidas al día, las comidas bien equilibradas son importantes”⁷⁰, en la que se indica el tipo de alimentación que deben seguir las mujeres embarazadas. En ese sentido, cabe destacar que, si bien se asume que la carne y el pescado son alimentos necesarios para una dieta equilibrada y en ningún momento se pone sobre la mesa la idea de renunciar a su consumo, sí que se indica que no es adecuado ingerirlos en demasiadas cantidades, y se insta a sustituir parte de estos dos alimentos por arroz⁷¹. Este mismo mensaje es el que encontramos en *Aiiku Byōin no herushī reshipi* y, más concretamente, en su sección “Comamos varios alimentos de manera equilibrada”⁷².

Por último, de *Kurashi no techō* cabe destacar la introducción de Seo Yukiko, investigadora del mundo de la nutrición, quien presenta varios métodos naturales para cocinar la verdura⁷³. A este respecto, también es interesante destacar que a lo largo de toda la revista hay una presencia mucho mayor de verduras que de productos de origen animal, algo que puede intuirse solamente con observar la portada, en la que, de los diez alimentos presentados, ocho son verduras. En relación al contenido de esta revista, se puede apuntar a un segundo elemento fácilmente observable en

67 *Op. cit.*, pp.13-21. He realizado la traducción a partir de “Karada ni ī tabeomono besuto” (体に良い食べ物ベスト).

68 *Op. cit.*, pp.35-36. He realizado la traducción a partir de “Akachan ga tabete ī mono warui mono” (赤ちゃんが食べて良いもの悪いもの).

69 *Op. cit.*, pp.6-7. He realizado la traducción a partir de “Rinyūshoku no susumekata no meyasu” (離乳食の進め方の目安).

70 *Op. cit.*, pp.24-25. He realizado la traducción a partir de “Ichinichi sanshoku, baransu no yoi shokuji ga taisetsu desu”. (1日3食、バランスのよい食事が大切です).

71 *Ibid.*, p.25.

72 *Op. cit.*, pp.6-7. He realizado la traducción a partir de “Samazamana shokuhin o baransu yoku tabemashō” (さまざまな食品をバランスよく食べましょう).

73 *Op. cit.*, p.6.

algunas de las publicaciones analizadas: la defensa de modos de vida concebidos como “naturales”, que, como bien señalaba Cwierotka, en Japón suele vincularse a una añoranza del mundo rural y una defensa de lo “puramente japonés”. Esta romantización del campo nipón, que normalmente aparece asociada, entre otras ideas, a un mayor consumo de frutas y verduras, en teoría contrastaría con la idiosincrasia de las ciudades, fuertemente influida por modos de vida foráneos, nocivos para la salud y, en definitiva, “no naturales”.

Como primer ejemplo, puede citarse *Ten'nen seikatsu*, de la que destaca su sección “Te doy un regalo especial de mi ciudad natal”⁷⁴, donde se presentan alimentos típicos de las prefecturas de Chiba, Fukushima, Gifu, Nara, Ishikawa y Fukuoka. En ese sentido, al utilizar el término *furusato*, queda patente que hay una nostalgia implícita, como si hubiera una añoranza por el lugar en el que se nació y vivió durante la infancia y, ahora, pudiera sentirse más cerca a través de estos productos. En esa misma línea, también puede apreciarse este tipo de mensaje en la revista *Perfect Day*, especialmente en su reportaje sobre los productores de queso y vino de Hokkaidō, ubicados en la sección fija de la revista “New Wave Producers”⁷⁵. En él, se presenta el ambiente en el que trabajan pequeños productores ubicados en Hokkaidō que crean queso y vino a partir de leche y uvas producidas localmente, motivados, según ellos, por “seguir su objetivo del ambiente y el sabor ideal”⁷⁶. Del mismo modo, a lo largo de dicho reportaje aparecen expresiones como “No pensar en las cosas innecesarias. Producir el vino entendiendo tal cual la voluntad del campo”⁷⁷.

Por último, en el caso de *Jiyūjin*, este tipo de ideas son especialmente evidentes en el mensaje de su editor creativo, Iwasa Toru, cuando se refiere al complejo hotelero del que él mismo es dueño, Satoyama Jūjo, situado en la Prefectura de Niigata. Así, según Iwasa, el objetivo de este espacio es proporcionar a sus huéspedes una experiencia vital que “saque a relucir el encanto que dormía en las regiones y llevarlo primero a Japón y luego al resto del mundo”⁷⁸. Del mismo modo, anima a los lectores a apuntarse a una excursión de dos noches a este lugar, en la que podrán participar en la recogida del arroz y la ceremonia del té⁷⁹. De esta manera, vemos en este caso dos señas de identidad clara de la supuesta *japonesaidad*, como son la ceremonia del té y el arroz, que se encuentran en un espacio natural, al que el editor creativo de la revista invita a ir para sacar a relucir el “encanto que dormía” en las regiones de Japón.

Por otro lado, otro elemento interesante que atraviesa las tres revistas *Veggy* analizadas y que podría funcionar como un factor limitante en el desarrollo del veganismo en Japón, es la vinculación de este modo de vida con ideas tan místicas y etéreas como la espiritualidad, la magia o la medicina

74 *Op. cit.*, pp.60-66. He realizado la traducción a partir de “Furusato no totteoki okurimasu” (ふるさとのおき贈ります).

75 *Op. cit.*, pp.64-71.

76 *Ibid.*, p.64. He realizado la traducción a partir de “Karera no mezasu, risō no kankyō to aji to wa” (彼らの目指す、理想の環境と味とは).

77 *Ibid.*, p.68. He realizado la traducción a partir de “Yoikeina koto wa kangaenai. Hatake no ishi no mama ni wain o tsukuru” (余計なことは考えない。畑の意思のままにワインを造る).

78 *Op. cit.*, p.165. He realizado la traducción a partir de “Nemutteita chiiki no miryoku wo hiroikoshi, nihonjū, soshite sekai he hasshin shimasen ka?” (眠っていた地域の魅力を掘り起こし、日本中、そして世界へ発信しませんか?).

79 *Ibid.*, p.166.

alternativa. Mi primera hipótesis fue que este tipo de mensaje podría generar un rechazo hacia el veganismo entre los sectores de la población más conservadores y que sientan una mayor aversión hacia este tipo de creencias, por lo que consideré que centrarse en aquellas ventajas del veganismo que sean realmente tangibles, tales como su efectividad a la hora de luchar contra el cambio climático o poner fin a la explotación animal, podría resultar mucho más conveniente. De esta manera, en lo que respecta al volumen de mayo de 2013 de dicha revista, se pueden destacar el uso de expresiones como “la magia de la fruta”⁸⁰, “movimiento del arte de la curación y el yoga”⁸¹, “el bowl arcoíris poderoso de la quinoa”⁸² o “el té de las diosas”⁸³, en la sección de “Organic and Veggy Trip to Bali”⁸⁴.

Por otra parte, en lo que compete al volumen de febrero de 2017, si bien considero positivo que desde entonces se añadiese como novedad una sección introductoria fija en la que se explica lo que significa el concepto “veggy”, este apartado presenta lo que, a mi juicio, serían errores como incluir ideas tan etéreas como que el consumo de vegetales supuestamente devuelve la energía y la vitalidad de la que teóricamente gozaban las generaciones pasadas⁸⁵. Del mismo modo, es interesante señalar que las alusiones a la ética y a la moral, o a la efectividad de sumarse a un modo de vida vegano de cara a adoptar actitudes más comprometidas y responsables con el medio ambiente, son casi inexistentes. Asimismo, cabe destacar que la definición de lo que supone ser “veggy” presentada en la página web oficial de la revista, a pesar de ser distinta, es también hasta cierto punto problemática, ya que muestra este concepto vinculado a la “curación holística y espiritual”⁸⁶.

Por último, en lo que respecta al volumen 67 de la revista, resulta especialmente llamativo su apartado “Descifrando la teoría de los minerales a partir de la medicina tradicional china”⁸⁷. A este respecto, si bien es interesante que incidan sobre el problema que supone que en Japón haya una carencia importante de minerales en buena parte de la población, se antoja cuanto menos llamativo que basen sus explicaciones este tipo de medicina alternativa, sobre la que existen, a pesar de su reciente aceptación por parte de la OMS, ciertas dudas sobre su fiabilidad⁸⁸, como explica la prestigiosa revista *Scientific American*, publicada desde hace más de 170 años⁸⁹.

80 *Op. cit.*, p.10. He realizado la traducción a partir de “Furūtsu no mahō” (フルーツの魔法).

81 *Ibid.*, p.57. He realizado la traducción a partir de “Hīringuāto to yoga no mūbumento” (ヒーリングアートとヨガのムーブメント).

82 *Ibid.*, p.58. He realizado la traducción a partir de “Kinua no pawafuru reinbō bōru” (キノアのパワフルレインボーボウル).

83 *Ibid.*, p.59. He realizado la traducción a partir de “Megami no ocha” (女神のお茶).

84 *Ibid.*, pp.56-63.

85 *Op. cit.*, p.5.

86 “What’s veggy?”, en *Veggy Online*. He realizado la traducción a partir de “Horisutikku & supirichuaruna iyashi no an’nai” (ホリスティック&スピリチュアルな癒しの案内).

87 *Op. cit.*, pp.18-19. He realizado la traducción a partir de “Kanpō kara yomitoku mineraruron” (漢方から読み解くミネラル論).

88 “The World Health Organization Gives the Nod to Traditional Chinese Medicine. Bad Idea”, en *Scientific American*.

89 “About Scientific American”, en *Scientific American*.

Finalmente, de cara a mostrar una cara del veganismo en Japón más comprometida en la lucha contra la explotación animal y así deconstruir prejuicios fuertemente arraigados como la supuesta obediencia y falta de activismo político japonés, presento a continuación el análisis de dos panfletos informativos sobre veganismo que recogí personalmente durante el Yokohama Vegan Matsuri, celebrado en Yokohama el 20 de octubre de 2019. Así, el primero de los documentos, titulado “Tokyo Vegan Meetup”⁹⁰, muestra información sobre qué tipo de personas forman este grupo y las actividades que realizan, siendo interesante señalar que se muestran como un grupo abierto a cualquier tipo de persona que tenga interés en probar “una comida ética y deliciosa, respetuosa con los animales y el planeta”⁹¹. En ese sentido, es interesante destacar que, a pesar de ser un documento que incluye muy poca información, sí que cuenta con una referencia a la moral y a la ética, algo que apenas estaba presente en el discurso de la revista *Veggy*. Dada la imposibilidad de encontrar este documento online, he decidido escanearlo e incluirlo aquí, apareciendo primero su anverso y después su reverso.

Por su parte, el documento “¿Qué es ser vegano?”⁹² explica de manera mucho más detallada qué es el veganismo y cuáles son los motivos que pueden llevar a una persona a adoptar este estilo de vida. Así, algo a mi juicio realmente importante es que la definición de “veganismo” que aporta podría considerarse una traducción literal de la acuñada por The Vegan Society, presentada en el primer apartado de este mismo trabajo: “El veganismo es un estilo de vida que de forma práctica evita la explotación animal tanto como sea posible”⁹³.

90 He realizado la traducción a partir de “Tōkyō bīgan Meetup” (東京ヴィーガン Meetup).

91 He realizado la traducción a partir de “Watashitachi wa tan ni, eshikaru (dōbutsu ya chikyū ni yasashii) oishii fūdo wo tanoshimu tame no gurūpu desu” (私たちは単に、エシカルで(動物や地球に優しい)おいしいフードを楽しむためのグループです).

92 He realizado la traducción a partir de “Bīgan to wa?” (ヴィーガンとは?).

93 He realizado la traducción a partir de “Bīgan wa jissenteki katsu kanōkagiri dōbutsu no sakushu wo yokeru tame no seikatsu shūkan” (ヴィーガンは実践的かつ可能な限り動物の搾取を避けるための生活習慣).

東京ヴィーガン Meetup

Who we are :
東京ヴィーガンミートアップは、ヴィーガンやベジタリアンの人たちだけでなく、ベジに興味のある人たちが、世界中から集まるベジ (に興味を持つ人) たちと出合い、みんなで素晴らしい時間を一緒に過ごすために集まるミートアップです!

What we do :
私たちは単に、エシカルで (動物や地球に優しい) おいしいフードを楽しむためのグループです。ヴィーガンフードを食べてみたい方、どなたでも大歓迎です!

Our events :
月に一回、ヴィーガンビュッフェを都内で開催している他、色々なイベントを (ほぼ毎週) 行っています。ピクニック、ハイキング、ヨガ、料理教室、トークイベント等々… (バイリンガルです ^^) 興味あるイベントにご参加ください!

How to join:
入会金はありませぬ。以下のリンクより、簡単にメンバーになれます。
<http://www.meetup.com/vegan-389/>



ミートアップでお会いしましょう☆

<http://www.meetup.com/vegan-389/>
<http://vegantokyo.org>
<https://www.facebook.com/tokyoveganmeetup/>
[@tokyoveganmeetup](https://www.instagram.com/tokyoveganmeetup/)



私たちは **東京ヴィーガン Meetup** を応援します

Meetup

 http://alishan-organics.com/		 http://www.cocowell.co.jp/	
 https://www.greenfoodfesta.com		 http://hempcafetokyo.com	
 http://karons.favy.jp/		 https://www.karuna.co.jp/	
 http://www.kempo-shop.com/		 https://www.facebook.com/saido.tokyo.jp/	
 http://ts-restaurant.jp/		 https://vegewel.com/ja	

A este respecto, considero que esta definición puede ser más certera de cara a explicar el veganismo, ya que la expresión “evitar la explotación animal tanto como sea posible” incluye también actividades como asistir a espectáculos con animales o deportes que impliquen su uso, y no solo se refiere al consumo de determinados productos.

Por último, de este documento también cabe destacar que los cinco motivos que aparecen mencionados como aquellos que podrían justificar adoptar un estilo de vida vegano, es decir, “por los animales, por el planeta, por la salud, por la salud pública y para eliminar la pobreza mundial”⁹⁴, distan en gran medida de los planteados por la revista *Veggy*, habiendo en este caso un componente ético mucho más potente. Al igual que ocurría con el documento anterior, también se ha incluido aquí escaneado.

6. Entrevistas realizadas en Japón

Una vez presentado el análisis de las revistas y otras publicaciones, a continuación, se exponen las conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas en Japón a diversas profesionales que, de una forma u otra, trabajan en contacto con el mundo del veganismo. Estas entrevistas me han permitido aumentar mis conocimientos sobre el desarrollo de este movimiento en Japón y, lo que es más importante, ser más consciente sobre los motivos que podrían explicar por qué este modo de vida está encontrando en el país una acogida tan tibia.

De esta manera, las dos primeras entrevistas tuvieron lugar el 29 de noviembre de 2019 en la sede de la asociación vegana *VegeProject Japan*, en Tokio, donde fui atendido personalmente por su directora, Kawano Haruko, y una trabajadora encargada de gestionar los eventos de dicha asociación, a la que me referiré como A.C. Así, en lo que respecta a la entrevista con A.C., me habló en primer lugar de la trayectoria de *VegeProject Japan*, indicándome cómo todo surgió como



- 1. ヴィーガンとは何ですか？**
ヴィーガンは菜食のかつ可能な限り動物の搾取を避けるための生活習慣です。ヴィーガンは、動物の成分を含まず、動物で検査されていない食品、衣類、化粧品などの製品を購入し使用します。
- 2. 最近、なぜ多くの人々がヴィーガンに興味を持っているのですか？**
現代の畜産農業は、動物を商品として扱うだけでなく、地球を破壊し、人間の健康に悪影響を及ぼしています。より多くの人々がこれを知るにつれて、ヴィーガンという生き方に移行しています。
- 3. ヴィーガンになるのは難しいですか？**
いいえ！慣れるまでは少し時間がかかる人もいますが、社会の意識の変化により、ヴィーガンはどんどん生活に取り入れやすくなっています。最近では、スーパーマーケットや店舗でも豊富なヴィーガン製品がすぐ入手できます。
- 4. ヴィーガンは何を食べますか？**
ヴィーガンは、野菜、果物、米、穀物、豆、バーガー、ホットドッグ、ラーメン、ポテトチップス、餃子だけでなく、多くの人々が好む寿司、唐揚げ、アイスクリーム、ケーキ、ミルクチョコプレートなども植物由来の代替品で食べられます。どんな料理もヴィーガンで作ることができ、ソイミートや豆乳などヴィーガン需要が増えるにつれて、日本でもヴィーガン食品がどんどん増えています。
- 5. ヴィーガンの食事で必要なすべての栄養素を摂取できますか？**
できます！英米栄養士協会も、「よく計画されたヴィーガンの食事は、あらゆる年齢の人に適しています。実際に、世界中の多くの人々が、特に健康のためにヴィーガンの食事を採用しています。」と述べています。
- 6. ヴィーガンは宗教かカルトですか？**
そんなことはありません。ヴィーガンではない人と同様に、一部のヴィーガンは宗教に従っていますが、他の多くのヴィーガンは宗教に従っていません。
- 7. いきなりヴィーガンになれるか分かりません。私は何をすべきでしょうか？**
まずは1週間に少なくとも1日はヴィーガンの日（または1つの食事だけ）にしてはどうでしょうか？あなたの日々の行動は必ず変えられます。
- 8. 詳細は下記ウェブサイトとQRコードをご参照ください。**
<https://vegantokyo.org> <http://www.meetup.com/vegan-389>



- 1. 動物のため** 🐾
毎年560億頭を超える陸生動物が飼育され、殺されています。鳥に関しては70%が畜畜であり、哺乳動物は60%が畜畜でわずか4%が野生です。(人は36%) 知的で繊細でもある動物たちの大部分は、家畜工場の小さな檻に閉じ込められ、非常に苦しくして屠殺されます。これら動物の悲惨な生き方や屠殺されるまでの恐ろしい状況を知り、動物を食べることを放棄し、より優しいヴィーガンの食生活に移行する人が増えています。
- 2. 地球のため** 🌍
畜産は、温室効果ガス排出の主な要因の一つだけでなく、世界の淡水供給量の約70%を使用しており、森林減少、生物多様性の損失、淡水汚染の原因の一つです。その被害は海洋にも及び、科学者達は、2048年までに海から魚がいなくなると警告しています。オックスフォード大学研究者は、「ヴィーガン食は、地球への影響を軽減するための唯一かつ最大の方法です。温室効果ガスだけでなく、大気汚染、水質汚染、土地利用、水利用などへの負担を減らすための最も有効な道です。」と述べています。
- 3. 健康のため** ❤️
現在、最も問題になっている二大疾患は、冠状動脈性心疾患（高レベルの危険なコレステロールに関連）、および2型糖尿病です。研究によると、コレステロール値は標準よりもヴィーガンの人（果物および野菜が多く、飽和脂肪が少ない）は低く、糖尿病を発症する可能性もより低いです。
- 4. 公共衛生のため** 🌐
畜産とした畜産工場は病気の繁殖地です。鳥、豚インフルエンザウイルスの増加に加え、食肉などから発生するサルモネラ菌や大腸菌などの有害な細菌は、毎年何百万人もの人々を苦しめています。もう一つの緊急課題は抗生物質耐性です。全抗生物質の約80%は畜畜用で、感染予防、不自然な成長促進として使われています。私たち人間に必要な薬の無謀な過剰使用は、抗生物質耐性のリスクを増加させ、ヒト疾患に対する抗生物質が効かなくなることの意味します。
- 5. 世界の貧困をなくすため** 🌐
現在、私たちの地球には、食べ物が足りない人が815百万人います。しかし、世界の農地の半分以上が畜産農業に使われており、食用作物カロリーの34%は食肉や酪畜産業の動物に奪われています。私たちが、こういった土地利用や畜産農業を止めれば、世界の飢餓を終わらせる可能性があるので。

動物にやさしく、地球にやさしく、人にやさしい
優しさを選ぼう、ヴィーガンを選ぼう。

⁹⁴ He realizado la traducción a partir de “Dōbutsu no tame” (動物のため), “Chikyū no tame” (地球のため), “Kenkō no tame” (健康のため), “Kōkyōeisei no tame” (公共衛生のため) y “Sekai no hinkon wo nakusu tame” (世界の貧困をなくすため).

un proyecto impulsado en 2013 por Kawano y otros estudiantes de la Universidad de Kioto, que querían que se incluyesen opciones veganas en la cafetería de dicha universidad.

Posteriormente, Kawano completó durante su entrevista esta información, indicándome cómo, tras graduarse, ayudó a estudiantes de otras universidades a que se introdujeran opciones veganas en las cafeterías de sus universidades, lo que la llevó a tomar la decisión de que era el momento de constituir formalmente una organización sin ánimo de lucro que pudiera ayudar en la difusión del veganismo en Japón. Así, tras presentar su idea en un concurso de proyectos empresariales en 2015 y quedar finalista, Kawano consiguió la financiación necesaria para, en 2016, poder constituir la asociación. Desde entonces, tal y como me señaló A.C., VegeProject se ha convertido en una de las asociaciones veganas más destacadas de todo Japón, habiendo impulsado, como se ha indicado en la sección introductoria del presente trabajo, la creación de la primera certificación vegana del país –utilizada por cadenas tan importantes como 7-Eleven–, algo que se suma al hecho de que Kawano fue citada por miembros de la Dieta de Japón a finales de 2019, que, con motivo de lo que hubiese sido la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, estaban recabando información para acondicionar mejor el país ante las necesidades de turistas veganos.

Asimismo, A.C. me indicó que entre las principales actividades a las que se dedica VegeProject Japan se encuentra ofrecer servicios de consultoría a empresas que quieren lanzar productos veganos o utilizar la certificación vegana creada por la asociación, así como el diseño de un mapa llamado VegeMap, que muestra los principales restaurantes veganos o con opciones veganas de Tokio y Kioto, y que son distribuidos en estos mismos restaurantes o puntos de información turística. Al mismo tiempo, cuando le pregunté por el número de personas que trabajaban en la asociación y qué perfil presentaban, A.C. me indicó que había tres trabajadores a tiempo completo y que, además, contaban con alrededor de veinte voluntarios, destacando que había una gran presencia de personas extranjeras. A este respecto, me indicó también que solía haber bastantes estudiantes universitarios extranjeros, que se sentían frustrados ante la falta de opciones veganas en Japón, y muchas mujeres de mediana edad, ya que, según A.C., cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a este tipo de actividades.

A este respecto, es interesante destacar cómo se replican patrones de edad y género presentes en el estudio sobre tendencias dietéticas en Reino Unido realizado por el sitio web Finder⁹⁵. Así, como se muestra dicha investigación, *millennials* y *postmillennials* son los dos mayores grupos de edad que declaran no consumir carne. Al mismo tiempo, dentro de las personas veganas o que siguen una dieta vegetariana o pescetariana, hay una clara mayoría de mujeres. De esta manera, si bien, más allá de ciertas teorías, no existe ningún tipo de explicación definitiva capaz de determinar por qué se produce este fenómeno, es interesante señalar cómo el veganismo –o, más bien, el rechazo al consumo de carne– está mucho más presente entre mujeres y jóvenes, patrón que también será tenido en cuenta a la hora de analizar los resultados del cuestionario realizado para el presente trabajo.

Asimismo, cuando le pregunté por el tipo de personas que seguía su página y eventos, me indicó que había detectado que buena parte de ellos solían presentar una alta preocupación por la salud, apuntando así a un nuevo factor que me pareció útil incluir en el cuestionario. A este respecto, añadió como ejemplo que, para la fiesta de Fin de Año que estaban organizando, muchos japoneses que tenían pensado participar habían declarado que no consumían alcohol. Por último, me señalé

95 *Op. cit.*

que, a su juicio, el principal escollo al que tiene que hacer frente ahora mismo el veganismo en Japón es el desconocimiento, indicando que hace falta más información sobre qué consiste exactamente este modo de vida y las ventajas que conlleva.

Por su parte, Kawano me señaló las ventajas que iniciativas como la certificación vegana que VegeProject Japan ha impulsado pueden suponer de cara a la difusión del veganismo en Japón. En ese sentido, me insistió en que, si los consumidores ven este tipo de marca en un producto a la hora de comprarlo, pueden sentir curiosidad por el veganismo o pensar que este estilo de vida es más popular de lo que pensaban, ya que comprobarán que incluso ha conseguido implementar su propia certificación. Al mismo tiempo, este tipo de certificación también ayuda a VegeProject Japan como asociación vegana, ya que, en vez de tener que ayudar a empresas y restaurantes tratando cada caso de manera individualizada, pueden ahorrar mucho más tiempo animándolos directamente a añadir la certificación en sus productos. Del mismo modo, Kawano me comentó que esta marca también supone una ventaja para las propias empresas y restaurantes, ya que esta certificación les ayuda a indicar de manera rápida que un producto es vegano. Además, muchos de ellos comparten este tipo de información en sus redes sociales, lo que, a su vez, puede ayudar a la difusión del veganismo.

Por último, la tercera entrevista tuvo lugar el 11 de diciembre de 2019 en el restaurante con opciones veganas, vegetarianas y halal Sekai Café, ubicado en el popular barrio de Asakusa, en Tokio. Allí me entrevisté con K.A., camarera del establecimiento, que me indicó, en primer lugar, que el restaurante era propiedad de una empresa de TI, pero que se animaron a abrir un negocio así porque querían crear un restaurante culturalmente inclusivo. A este respecto, me señaló que los propietarios tuvieron muy en cuenta el creciente número de turistas extranjeros que cada año visitan Japón, y pensaron que, quizás, al venir muchos de ellos de culturas diferentes, podrían tener dificultades a la hora de encontrar alimentos adaptados a sus necesidades.

Al mismo tiempo, K.A. me indicó cómo el encargado del restaurante le comentó que el concepto de “veganismo” es algo con lo que la sociedad en Japón todavía no está familiarizada, y que, además, se concibe como algo foráneo, que no es originario de Japón. A ese respecto, K.A. también mencionó que, aunque el restaurante sí que cuenta con algunos clientes japoneses que lo visitan con relativa frecuencia, gran parte de los clientes –más del 80%, según el encargado– son extranjeros que no visitan el local de manera regular. Del mismo modo, algo interesante que añadió es que son precisamente estos clientes extranjeros los que suelen tener mayores restricciones a la hora de comer, ya sea por unos u otros motivos. Por último, cuando le pregunté sobre cuáles cree que son los mayores obstáculos a los que tiene que enfrentarse el veganismo en Japón para poder desarrollarse, me volvió a insistir en que, quizás, actualmente el problema es que es un concepto con el que la sociedad no está todavía familiarizada, y que se entiende como algo extranjero y no genuinamente japonés.

7. Conclusiones

Una vez desgranada toda la base teórica utilizada para la elaboración del cuestionario, presento a continuación las conclusiones que permiten contestar a la pregunta planteada para el presente trabajo, y que han sido extraídas a partir de las respuestas de los encuestados. No obstante, es necesario destacar que dichos resultados del cuestionario hay que tomarlos con una enorme

prudencia, ya que, si bien se ha intentado contar con una muestra lo más amplia posible, haber dispuesto de los medios para poder haber llevado a cabo un cuestionario más ambicioso, en el que se hubiese podido consultar a un mayor número de personas, hubiese permitido llegar a resultados más fehacientes. Del mismo modo, haber podido utilizar otros canales más allá de medios telemáticos a la hora de preguntar a los encuestados –como entrevistas telefónicas, algo que hubiese sido especialmente útil con los sectores más envejecidos de la población, en los que el uso de Internet es considerablemente inferior que entre la población joven⁹⁶– hubiese permitido contar con una muestra mucho más representativa de la sociedad japonesa, que es la más envejecida del mundo⁹⁷.

De esta manera, centrándome en los motivos que podrían explicar por qué el veganismo apenas está experimentado ningún tipo de crecimiento en Japón y, teniendo en cuenta los resultados del cuestionario, cabría destacar, en primer lugar, el desconocimiento existente sobre este modo de vida. A este respecto, es preciso señalar, como se indica en la Figura 6, que solamente el 33,3% de los encuestados ha sabido identificar la definición correcta sobre veganismo –es decir, la acuñada por The Vegan Society–, habiendo un 43,6% de participantes que han señalado como correcta la definición utilizada por *Veggy*, que únicamente se centra en el uso de productos, por lo que fuera de esta definición quedarían excluidas actividades con animales como la hípica, visitas al zoológico, etc.

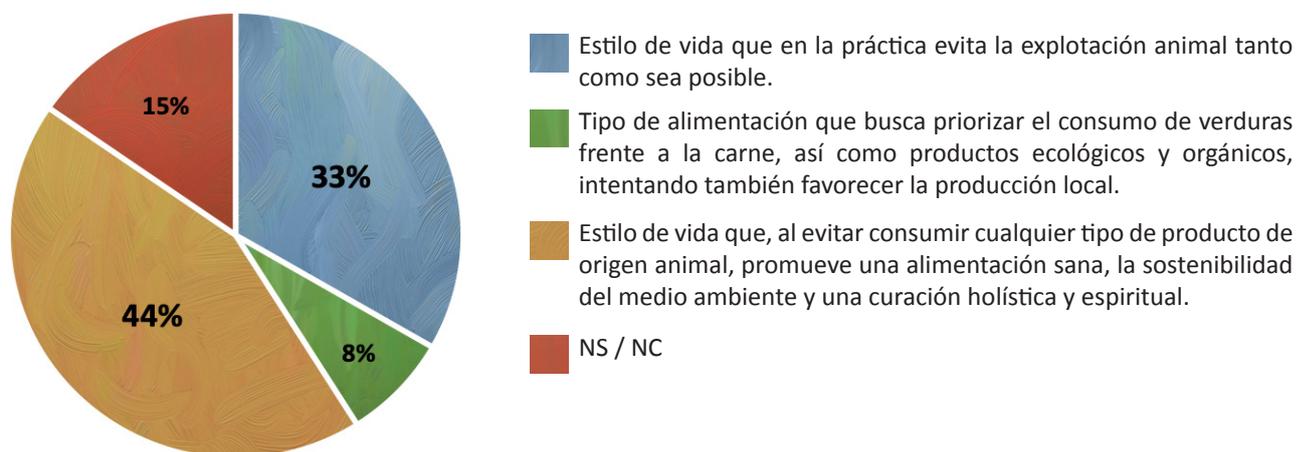


Figura 6. De todas las siguientes afirmaciones sobre el concepto “veganismo”, ¿cuál es para usted la más acertada? Por favor, elija solamente una.

Del mismo modo, hay que destacar cómo en los rangos de mayor edad aumentan considerablemente los encuestados que han optado por la opción “No sabe/no contesta”, como se ve reflejado en la Figura 7 al mostrar las respuestas de las personas de 65 años o más edad. En ese sentido, algo que podría explicar este hecho es que buena parte de las personas pertenecientes a este grupo de edad quizá nunca hayan oído hablar de veganismo o piensen que se basa en priorizar consumir verduras frente a la carne, ya que el 80% de ellas se han mostrado de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “El hecho de que en Japón contemos con una gran presencia de verduras, hace que el veganismo sea innecesario”. Asimismo, ninguna de ellas se ha mostrado en desacuerdo con la afirmación “No entiendo la necesidad de sacar al mercado productos veganos, si ya existen productos orgánicos y sin aditivos químicos, que son prácticamente lo mismo”. Al mismo tiempo, también cabe destacar cómo entre las personas que nunca han viajado fuera de Japón, el grado de

96 Heisei sanjūnen tsūshin riyō dōkō chōsa no kekka” (平成30年通信利用動向調査の結果), en *Sōmushō* (総務省). p.2.

97 Muramatsu, N. “Japan: Super-Aging Society Preparing for the Future”, p.425.

desconocimiento sobre el veganismo parece ser mayor, destacando también un alto número de aquellas que no se han atrevido a contestar, como se muestra en la Figura 8.

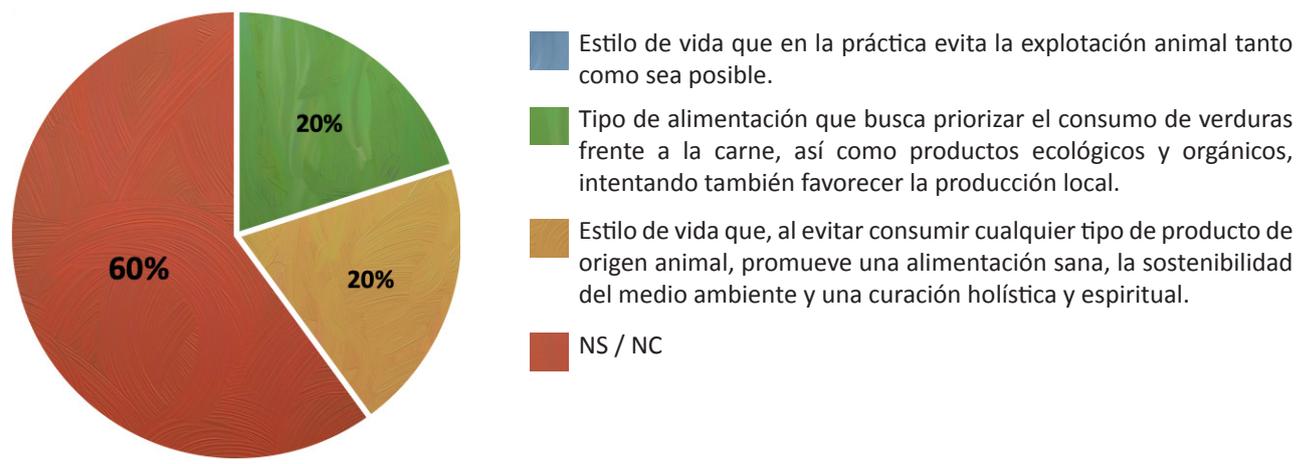


Figura 7. Pregunta filtrada a encuestados de 65 años o de mayor edad. De todas las siguientes afirmaciones sobre el concepto “veganismo”, ¿cuál es para usted la más acertada? Por favor, elija solamente una.

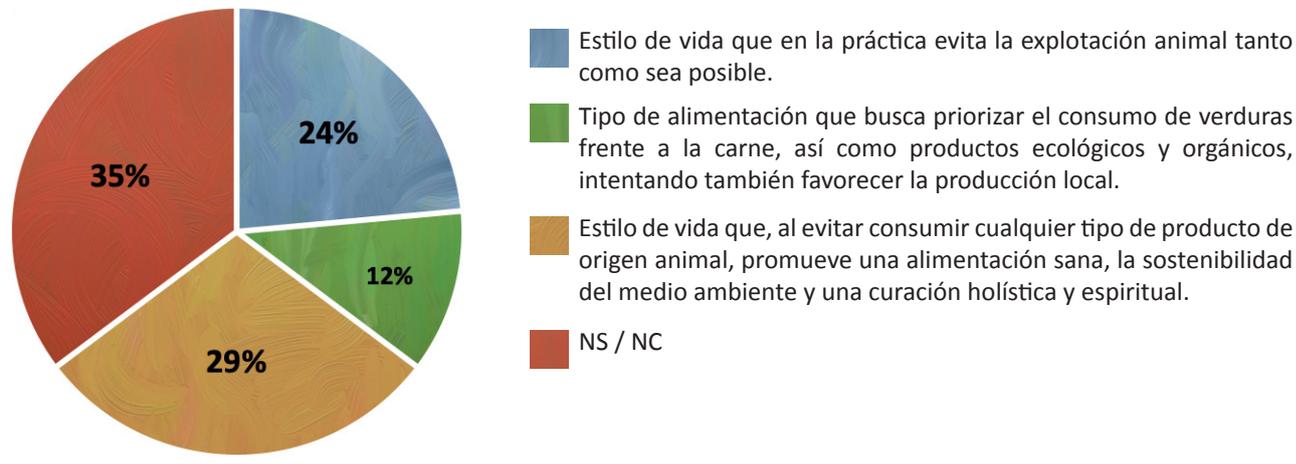


Figura 8. Pregunta filtrada a encuestados que nunca han viajado fuera de Japón. De todas las siguientes afirmaciones sobre el concepto “veganismo”, ¿cuál es para usted la más acertada? Por favor, elija solamente una.

A este respecto, también es interesante añadir que, si observamos únicamente los resultados de los encuestados que han viajado fuera de Japón –tanto si lo han hecho durante largos periodos de tiempo como durante estancias cortas–, un 42,4% declaró estar de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Haber vivido en el extranjero me hizo conocer el veganismo, sobre el que nunca había oído hablar en Japón”. De esta manera, si bien sigue siendo una mayoría de encuestados la que no necesitó viajar fuera del país para oír hablar sobre este modo de vida, pienso que el porcentaje de personas que no supo nada acerca del veganismo hasta que estuvo en el extranjero es lo suficientemente considerable como para ser tenido en cuenta.

Por otro lado, como apuntaban las hipótesis previamente expuestas, la idea de que es necesario consumir carne –aunque sea en pequeñas cantidades– para poder mantener un buen nivel de salud parece ser otro factor determinante de cara a limitar la implementación del veganismo. De esta manera, como se muestra en la Figura 9, una abrumadora mayoría formada por el 88,8% de los encuestados se ha mostrado de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Consumir carne, aunque sea en pequeñas cantidades, es imprescindible para llevar una vida sana”. En este caso, no se aprecian diferencias relevantes entre las respuestas teniendo en cuenta género,

edad, tamaño de municipio, tiempo vivido en el extranjero o tipo de unidad familiar. Si acaso, únicamente se podría destacar que, dentro de los encuestados que declararon residir en municipios inferiores a los 50.000 habitantes, la totalidad de ellos se mostró de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con esta afirmación.

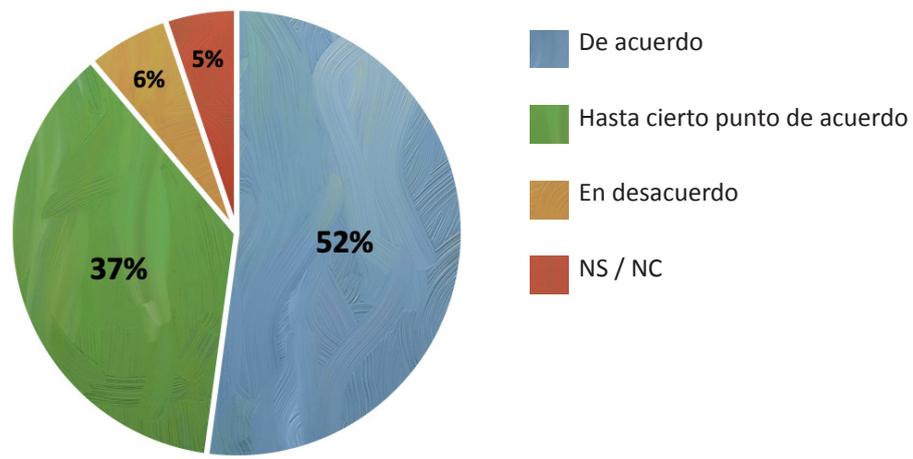


Figura 9. Consumir carne, aunque sea en pequeñas cantidades, es imprescindible para llevar una vida sana.

En relación a esta cuestión, también es importante añadir que un 63,2% de los encuestados se ha mostrado de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Dejar de consumir carne pondría en riesgo mi salud, ya que es necesaria, y por ello no podría dejar de hacerlo”. En este sentido, es necesario apuntar que esta afirmación fue introducida para funcionar como pregunta de control respecto a la afirmación previamente analizada, y aunque, si bien es cierto que en este caso el porcentaje de personas que se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo no es tan alto como el 88,8% anterior, sí que puede afirmarse que, en términos generales, los encuestados parecen haber respondido de manera coherente al cuestionario. Por otro lado, el hecho de que una abrumadora mayoría del 85,5% de los encuestados indicaran que consumen carne con frecuencia –es decir, al menos tres veces por semana– tampoco dibuja unas perspectivas muy halagüeñas para una posible adopción de una dieta vegetariana y, eventualmente, quizá un cambio hacia el veganismo.

Del mismo modo, otro factor que también puede funcionar como un importante obstáculo para el desarrollo del veganismo en Japón es que la creencia de que un rechazo total al consumo carne es propia de grupos de ideología extrema. Así, como se muestra en la Figura 10, un 61,5% de los encuestados se mostró de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “El rechazo total al consumo de carne es propio de grupos extremistas”. A este respecto, es preciso señalar también que el no haber viajado nunca fuera de Japón vuelve a ser un factor determinante, ya que, dentro de este grupo de encuestados, este porcentaje se dispara hasta el 82,3%, como puede apreciarse en la Figura 11, mientras que en el caso de las personas que han viajado al menos una vez fuera de Japón, la cifra cae hasta el 57,5%, como puede comprobarse en la Figura 12.

A este respecto, es interesante añadir que, si bien previamente se apuntó al desarrollo de un “vegetarianismo occidental” en Japón a comienzos del siglo XX, que fue promovido por distintas personalidades de extrema izquierda, se antoja complicado pensar que, dado que ha transcurrido más de un siglo de que ocurrieron estos hechos, la sociedad japonesa siga relacionando el rechazo al consumo de carne con este tipo de ideología radical. En ese sentido, es preciso apuntar que, quizá los grupos de pensamiento más extremistas que no consumen carne –ni ningún tipo de proteína

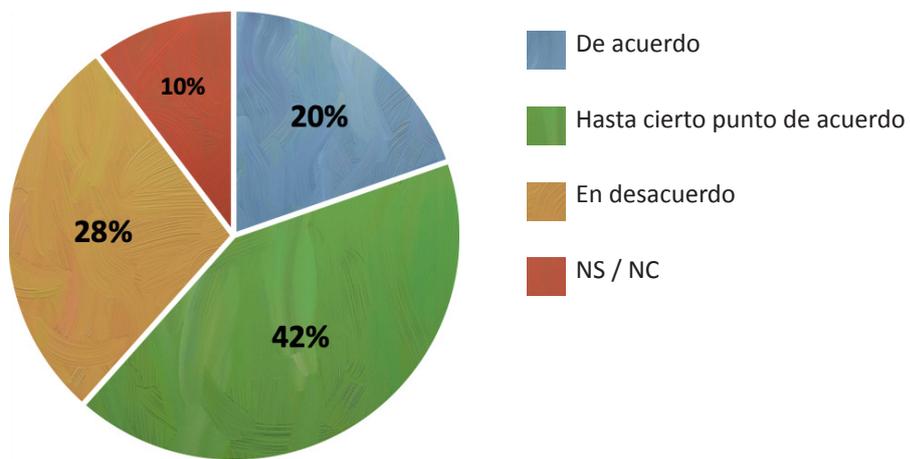


Figura 10. El rechazo total al consumo de carne es propio de grupos extremistas.

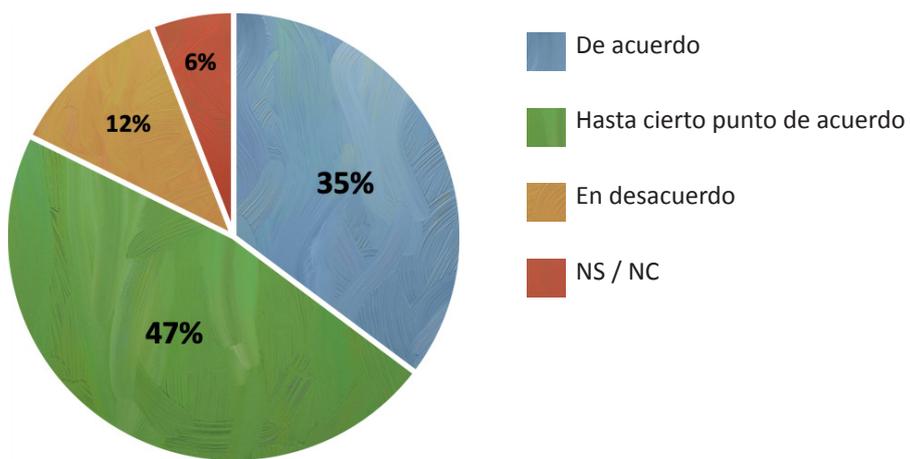


Figura 11. Pregunta filtrada a encuestados que nunca han viajado fuera de Japón. El rechazo total al consumo de carne es propio de grupos extremistas.

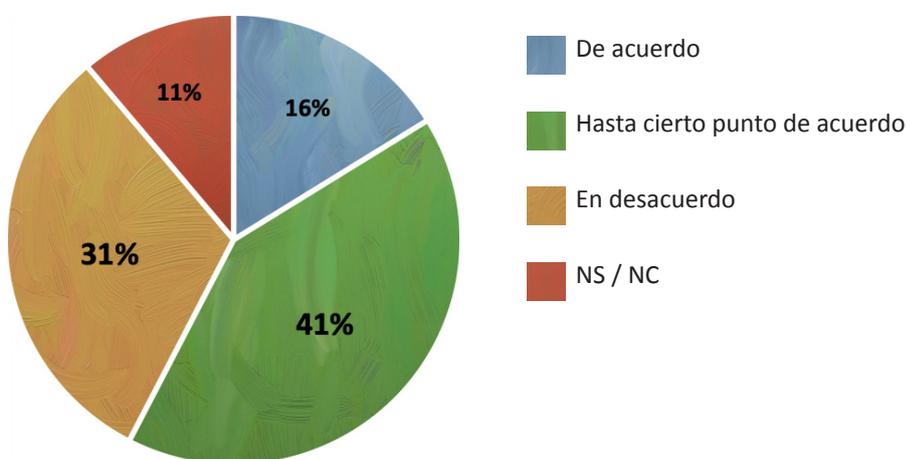


Figura 12. Pregunta filtrada a encuestados que han viajado fuera de Japón, ya sea en estancias cortas o largas. El rechazo total al consumo de carne es propio de grupos extremistas.

animal— más conocidos sean algunas sectas budistas como Aum Shinrikyō⁹⁸, que en 1995 ganó una gran atención mediática cuando algunos de sus miembros perpetraron el ataque terrorista con gas sarín en el metro de Tokio, que costó la vida a doce personas y provocó más de 5000 heridos⁹⁹. En ese sentido, parece bastante más verosímil pensar que la sociedad japonesa pueda tener prejuicios hacia el veganismo al relacionarlo con grupos como Aum Shinrikyō, cuya implicación en dicho

98 Hardacre, H. "Aum Shinrikyō and the Japanese Media: The Pied Piper Meets the Lamb of God", p.202.

99 Goodman, D. "The Protocols of the Elders of Zion in Japan", p.170.

atentado, además de ser relativamente reciente, provocó una fuerte sacudida en el imaginario colectivo, que porque lo vincule con grupos de extrema de izquierda que fueron, en gran medida, neutralizados por el poder político hace más de cien años.

Por último, otra idea que podría funcionar como un escollo al crecimiento del veganismo en Japón y con la que una parte importante de los encuestados parece estar de acuerdo es que el veganismo encaja mejor con la cultura de países extranjeros. Así, como se indica en la Figura 13, un 65,8% de los encuestados se mostró de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “El veganismo encaja más con el modo de pensar y las costumbres de algunos países extranjeros”. A este respecto, es necesario mencionar que, en esta ocasión, no se ha apreciado ningún tipo de diferencia destacable entre las respuestas teniendo en cuenta género, edad, tamaño de municipio, tiempo vivido en el extranjero o tipo de unidad familiar.

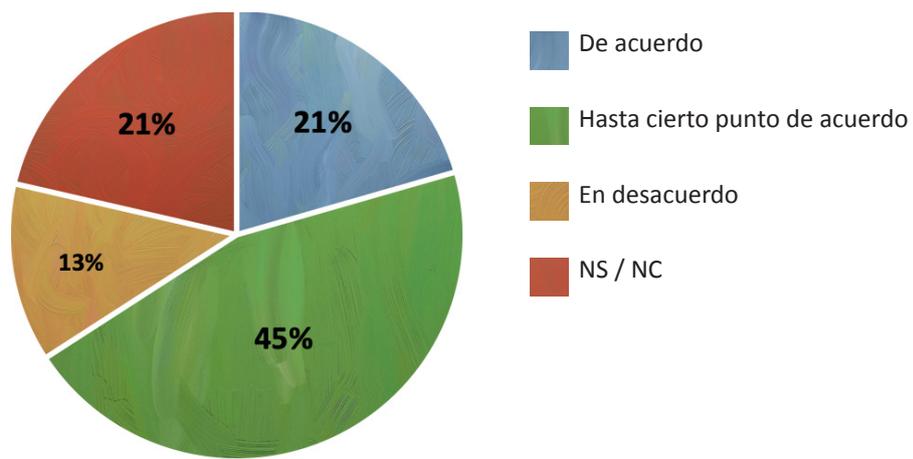


Figura 13. El veganismo encaja más con el modo de pensar y costumbres de algunos países extranjeros.

Por otro lado, centrando ahora el foco en otras conclusiones extraídas del cuestionario y que invitan a pensar que, quizá, si asociaciones veganas, empresas o restaurantes especializados adoptasen una estrategia apropiada, el veganismo podría empezar a crecer en Japón, cabe destacar, en primer lugar, el hecho de que un número relativamente alto de encuestados reconoce que el veganismo le despierta cierta curiosidad. De esta manera, como se indica en la Figura 14, un 67,5% de los encuestados se ha mostrado de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Hasta un determinado punto, el veganismo me despierta cierto interés y no me importaría probar productos veganos”. En ese sentido, cabe añadir que se aprecian importantes diferencias entre diferentes grupos de encuestados.

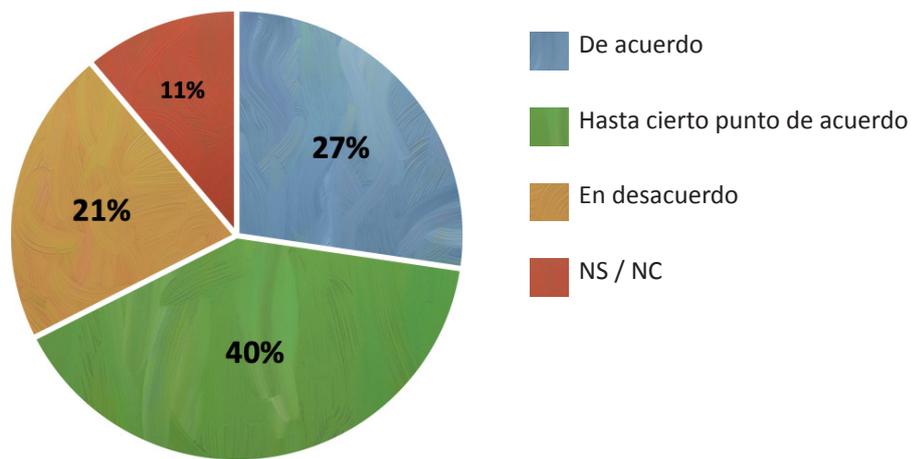


Figura 14. Hasta un determinado punto, el veganismo me despierta cierto interés y no me importaría probar productos veganos.

Así, para empezar, si únicamente tenemos en cuenta a los encuestados menores de 25 años, esta cifra, como se puede observar en la Figura 15, sube hasta el 76,5%. Del mismo modo, también cabe destacar que entre los encuestados de entre 35 y 44 años este porcentaje se dispara al 85,7%, siendo así el más alto de todos los segmentos de edad. Pese a todo, sería difícil medir en cuál de estos dos grupos hay un mayor interés por probar productos veganos ya que, aunque en el caso de los encuestados entre 35 y 44 años este porcentaje es más alto, los que expresamente declaran estar de acuerdo –y no “hasta cierto punto de acuerdo”– solamente constituyen un 14,2% del total, frente a un 37,5% en el caso de los menores de 25 años. En claro contraste con ello, los segmentos de mayor edad son los que claramente presentan un menor interés por probar productos veganos, siendo especialmente evidente en el caso de los encuestados de entre 55 y 64 años, donde solamente un 25% declaró estar de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación previamente señalada.

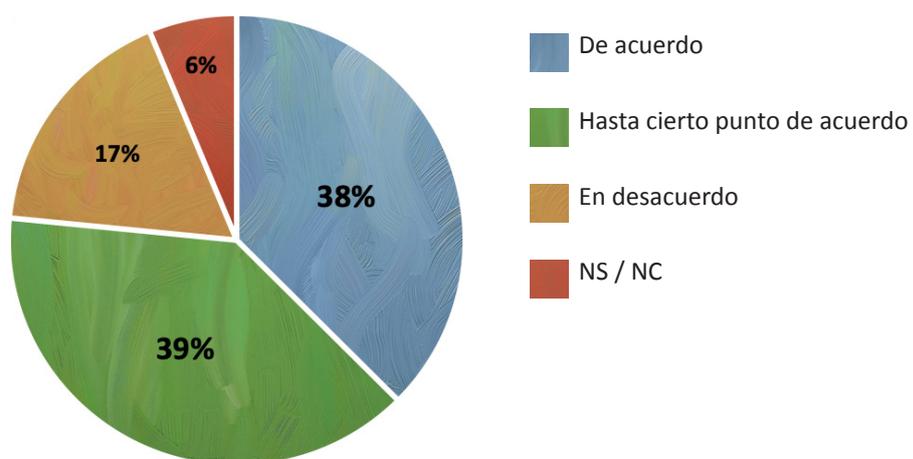


Figura 15. Respuesta filtrada a menores de 25 años. Hasta un determinado punto, el veganismo me despierta cierto interés y no me importaría probar productos veganos.

Por otro lado, también hay importantes diferencias atendiendo al tamaño de la población, ya que, en el caso de los encuestados que residen en municipios de menos de 50.000 habitantes, este porcentaje es el 57,1%, mientras que, aquellos que residen en grandes metrópolis de más de 2 millones de habitantes, la cifra se dispara al 70,5%, como se puede apreciar en la Figura 16. En ese sentido, no sería ilógico pensar que, al distribuirse el turismo en Japón de manera muy irregular a lo largo del territorio, concentrándose sobre todo en las grandes ciudades¹⁰⁰, esto podría haber provocado que en ellas haya abierto un mayor número de comercios y restaurantes con opciones veganas y que, por ende, la población esté más acostumbrada al veganismo, lo que le haría tener menos prejuicios hacia este modo de vida.

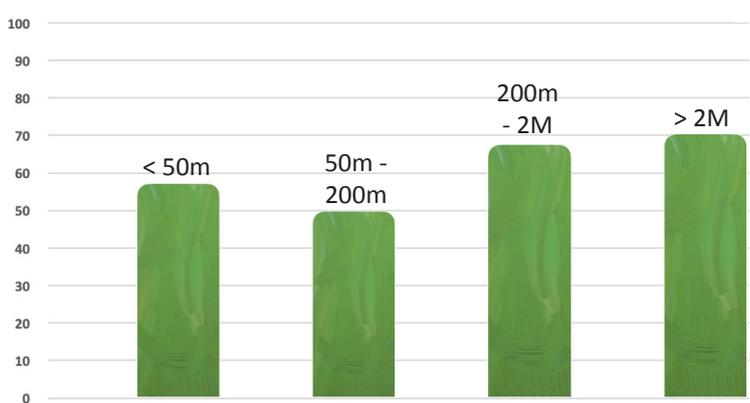


Figura 16. Porcentaje de encuestados que están de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con “Hasta un determinado punto, el veganismo me despierta cierto interés y no me importaría probar productos veganos”, atendiendo al tamaño del municipio en el que reside, en habitantes.

100 Horiuchi, S. “Educational Tourism in Regional Areas: Case Studies in a Japanese University”, p.3.

Por otra parte, algo que, en un primer momento planteé que podría haber funcionado como un factor limitante al crecimiento del veganismo y que, a la luz de los resultados del cuestionario, no parece ser tan determinante, era un posible rechazo a la medicina no tradicional. A este respecto, cabe destacar que el número de encuestados que declaró estar de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Las prácticas medicinales que se encuentran al margen de la medicina tradicional no son fiables” supone un 46,1% del total, siendo los que manifestaron estar de acuerdo únicamente un 4,2%. En ese sentido, cabe mencionar que, quizás, la estrategia de la revista *Veggy* no fuese tan desacertada, después de todo.

Otro aspecto interesante a destacar es cómo, teniendo en cuenta los resultados del cuestionario, todas las tendencias a las que apuntaba Cwiertka parecen confirmarse. Así, dentro de los encuestados que declararon estar de acuerdo con la afirmación “Japón cuenta con una gastronomía única y unos alimentos producidos localmente de enorme calidad, superiores a los de muchos otros países”, hay un porcentaje realmente alto que se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con “A pesar de que hoy en día gran parte de la población vive en ciudades, la vida en el campo es más saludable” y con “Consumir productos locales, orgánicos y sin aditivos, tiene más ventajas para la salud que los productos estándar”, siendo del 75,7% en el primer caso y, del 87,8%, en el segundo. En cualquier caso, no parece que este “nacionalismo gastronómico” pueda favorecer la difusión del veganismo, ya que dentro de los encuestados que opinan que la cultura gastronómica japonesa es superior a la de muchos otros países, un 60,6% se muestra de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la idea de probar productos veganos, es decir, casi 7 puntos menos que si no aplicásemos este filtro. Esto, hasta cierto punto, parece lógico, ya que, si existe una tendencia relativamente generalizada a relacionar el veganismo con el modo de pensar o las costumbres de países extranjeros, esto podría provocar que quienes mantienen posturas más nacionalistas tengan también mayores prejuicios hacia este modo de vida.

Por otro lado, se puede confirmar que, como bien indicaban los informes de Euromonitor International, existe en Japón una clara tendencia de preocupación por la salud, ya que una amplísima mayoría del 96,5% de los encuestados ha declarado estar de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con la afirmación “Considero que llevar una vida sana es realmente importante”. En ese sentido, cabe destacar también que los que aseguraron estar de acuerdo con este enunciado –es decir, excluyendo a los que se mostraron únicamente de acuerdo hasta cierto punto– constituyen un 72,6% del total, siendo esta la afirmación que más apoyo ha recibido de todas las pertenecientes a la última pregunta del cuestionario.

Al mismo tiempo, es interesante destacar cómo este porcentaje de personas que piensa que llevar una vida sana es importante sigue, en términos generales, todas las tendencias que la sociedad japonesa asocia con la salud de manera mucho más clara que el resto de encuestados. Así, por ejemplo, mientras que, tomando la muestra sin aplicar ningún tipo de filtro, el porcentaje de encuestados que declara consumir leche de vaca al menos 3 veces a la semana es del 40,2%, esta cifra sube al 47,1% entre los que están de acuerdo con que llevar una vida sana es muy importante. En esa misma línea y, como era lógico esperar, estos encuestados suelen afirmar que siguen un modo de vida más sano, intentan dedicarse tiempo para sí mismos y aseguran estar menos estresados. Del mismo modo, como se observa en la Figura 17, este grupo de encuestados que otorga una mayor importancia a la salud suele realizar sus compras de productos de alimentación de forma más regular en aquellos establecimientos que, como se explicó en apartados anteriores, se asocian de manera más clara con la venta de productos más sanos: supermercados, tiendas de productos artesanales, tiendas especializadas en productos orgánicos y cooperativas de venta directa.

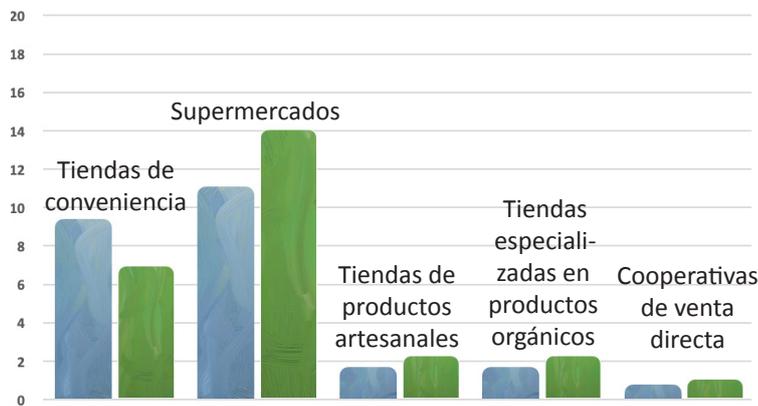
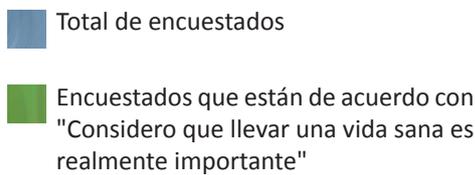


Figura 17. Porcentaje de encuestados que compran de manera diaria en cada uno de los diferentes tipos de establecimientos.

Al mismo tiempo, como se indicaba en el marco teórico expuesto en las secciones anteriores, también existen cambios considerables en la importancia que se le otorga a mantener una vida saludable según el tipo de unidad familiar, como puede observarse en la Figura 18. Así, en el caso de las unidades familiares unipersonales, el porcentaje de encuestados que está de acuerdo con la idea de que es importante llevar una vida sana es del 58%, mientras que en el caso de las personas que no viven solas, este porcentaje aumenta hasta el 77,9%. En esta misma línea, otro factor que parece determinante es convivir con personas de 65 años o de mayor edad, ya que esta cifra sube hasta el 83,3%.

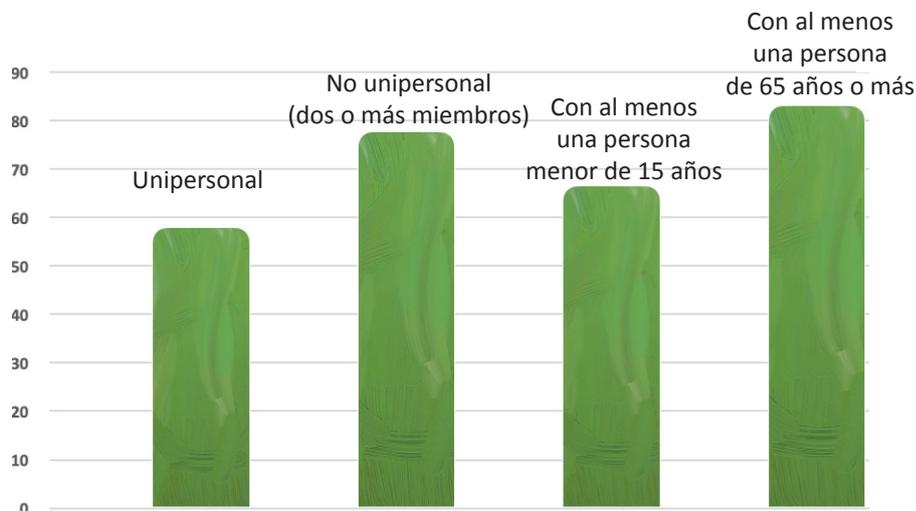


Figura 18. Porcentaje de encuestados que están de acuerdo con "Considero que llevar una vida sana es realmente importante", atendiendo al tipo de unidad familiar.

Sin embargo, algo llamativo es que, al contrario de lo que cabría esperar, convivir con menores de 15 años no parece implicar un mayor nivel de concienciación sobre la importancia de mantener una vida sana, siendo el porcentaje en este caso solo del 66,6%. Así, si bien es cierto que en ningún informe de Euromonitor International se hacía referencia a que convivir con bebés o niños implicase prestar una mayor atención a la salud, el hecho de que en las revistas de embarazo y cuidado de bebés se insistiese tanto en la importancia de llevar una vida saludable, podría inducir a pensar que es lógico esperar que en los hogares en los que viven menores de quince años se tenga a la salud en especial consideración.

Pero, quizá, el dato más relevante de cara a responder la pregunta planteada al principio del presente trabajo sea que, dentro de los encuestados que están de acuerdo con que es importante llevar una vida sana, el porcentaje de aquellos que estarían de acuerdo o hasta cierto punto de acuerdo con probar productos veganos es del 72,9%, frente a un 67,5% si no se aplicase ningún tipo de filtro a la muestra. En ese sentido, si bien es cierto que el incremento no es muy alto, sí que podría ser interesante tener este hecho en cuenta para intentar plantear una introducción del veganismo en Japón más efectiva haciendo especial hincapié en las ventajas que puede aportar de cara a la salud.

Como conclusión final, en base a todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que, si bien un desarrollo exitoso del veganismo en Japón en el corto plazo parece difícil –especialmente, teniendo en cuenta el alto grado de desconocimiento que existe sobre este modo de vida o la creencia generalizada de que es necesario consumir carne para llevar una vida saludable–, si se adoptasen las estrategias necesarias, no sería imposible conseguir que este movimiento experimentase un cierto nivel de éxito. En ese sentido, cabe destacar que, en primer lugar, el impulso necesario al veganismo en Japón podría venir de la mano de campañas publicitarias que aporten información sobre en qué consiste exactamente este modo de vida y las ventajas que aporta. A este respecto, es interesante indicar que podría aprovecharse la fuerte concienciación que existe en la sociedad japonesa sobre la importancia de la salud, haciendo especial hincapié en los beneficios que supone a nivel sanitario no consumir productos de origen animal y, a partir de ahí, introducir paulatinamente otras ideas, como la no participación en actividades o deportes que impliquen la explotación animal.

En ese sentido, es preciso mencionar que este tipo de discursos que hablasen de salud no deberían ser excesivamente generalistas, ya que, como se ha comentado anteriormente con el caso de los yogures, los consumidores parecen preferir que se explique las ventajas que un producto aporta para la salud de manera más específica. A este respecto, cabe indicar que, con la introducción del previamente comentado nuevo sistema FFC, nos encontramos ante la coyuntura ideal para lanzar al mercado productos que puedan incluir información sobre las ventajas que suponen para la salud de una manera mucho más rápida y flexible.

Del mismo modo, sería conveniente tener en consideración que orientar estas campañas a un público joven y urbano podría ser mucho más efectivo. En ese sentido, ellos podrían ser la punta de lanza para la introducción en Japón de este movimiento, que posteriormente podría ir extendiéndose a otros sectores de la población. A este respecto, es interesante mencionar cómo en el caso de Reino Unido, según revelaba el estudio de Finder explicado anteriormente, también encontramos el mismo patrón de consumidores que siguen dietas que no incluyen productos cárnicos, habiendo dentro de este grupo una gran cantidad de jóvenes y personas que viven en las regiones más pobladas del país.

Por último, es interesante destacar que quizá no sería del todo conveniente vincular en este tipo de campañas los productos veganos con lo exótico o lo foráneo, ya que, como se ha demostrado a la luz de los datos del cuestionario, este “nacionalismo gastronómico” que surge como una postura reaccionaria ante el auge en Japón de tendencias alimenticias extranjeras, podría verse aún más estimulado si toma fuerza como una respuesta ante el veganismo. De esta manera, quizá adoptar una postura más neutral a este respecto sería lo más conveniente.

Bibliografía y webgrafía

“About Scientific American”, en *Scientific American* [Página web, disponible en: <https://www.scientificamerican.com/page/about-scientific-american/>. Consultada el 14 de abril de 2020].

Aiiku Byōin no herushī reshipi (愛育病院のヘルシーレシピ) (2017). [Publicación entregada a mujeres embarazadas y madres de bebés en el hospital Aiiku Byōin de Tokio]. Tokio: Boshieisei Kenkyūkai (母子衛生研究会).

- “Baby-mo no baitai dēta” (Baby-moの媒体データ), en *San-an*. [Página web, disponible en: https://www.san-an.co.jp/media/magazine/magazine_advertising23/item_171. Consultado el 30 de julio de 2020].
- “Beyond Meat, el fabricante de carne que no es carne, bate récords: sube en Wall Street cerca de un 40%”, en *Cinco Días* (8 de junio de 2019) [Noticia en periódico online, disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/07/companias/1559910315_604111.html. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- “Beyond Meat shelves plans for Japan push, Mitsui says”, en *Reuters* (9 de agosto de 2019). [Noticia en periódico online, disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-beyond-meat-japan/beyond-meat-shelves-plans-for-japan-push-mitsui-says-idUSKCN1UZ0KT>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Boshikenkōtechō fukudokuhon* (母子健康手帳副読本) (2002) [Publicación entregada a mujeres embarazadas y madres de bebés en hospitales públicos del distrito de Minato de Tokio]. Tokio: Boshi Eisei Kenkyūkai (母子衛生研究会).
- Cleveland, D. y Gee, Q. (2017) “Plant-Based Diets for Mitigating Climate Change”, en Mariotti, F. (Ed.) *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. London: Academic Press. pp.135-156.
- Cwiertka, K. (2006) *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. Londres: Reaktion Books.
- “Definition of veganism”, en *The Vegan Society* [Página web, disponible en: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Eiyō to ryōri* (栄養と料理) (Enero de 2020). Vol. 86, N.1. Saitama: Joshi Eiyō Daigaku Shuppanbu (女子栄養大学出版部).
- “Eiyō to ryōri, tanoshiminagara tadashii mono ga wakaru zasshi” (栄養と料理 · 楽しみながら正しいものが分かる雑誌), en *All About* [Página web, disponible en: <https://allabout.co.jp/gm/gc/444860/>. Consultado el 26 de julio de 2020].
- Euromonitor International (Julio de 2019) *Households: Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/households-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- (Noviembre de 2019) *Drinking Milk Products in Japan* [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-in-japan/report>. Consultado el 12 de abril de 2020].
- (Noviembre de 2019) *Yoghurt and Sour Milk Products in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/yoghurt-and-sour-milk-products-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Fresh Food in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/fresh-food-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Fruits in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/fruits-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].

- (Febrero de 2020) *Health and Wellness in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Meat in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/meat-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Organic Packaged Food in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-japan/report>. Consultado el 12 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Supermarkets in Japan* [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/supermarkets-in-japan/report>. Consultado el 12 de abril de 2020].
- (Febrero de 2020) *Vegetables in Japan*. [Documento en página web, disponible en: <https://www.euromonitor.com/vegetables-in-japan/report>. Consultado el 11 de abril de 2020].
- Globaldata (2017). *Top Trends in Prepared Food 2017: Exploring trends in meat, fish and seafood; pasta, noodles and rice; prepared meals; savory deli food; soup; and meat substitutes*. [Página web, disponible en: <https://www.globaldata.com/store/report/cs1713ct--top-trends-in-prepared-foods-2017-exploring-trends-in-meat-fish-and-seafood-pasta-noodles-and-rice-prepared-meals-savory-deli-food-soup-and-meat-substitutes/>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Goodman, D. (2011) “The Protocols of the Elders of Zion in Japan”, en Webman, E. (Ed.) *The Global Impact of the Protocols of the Elders of Zion: A Century-Old Myth*. Abigdon: Routledge. pp.161-174.
- Greenstone, V. y Shmuel, S. (2019) “A Linguistic Appraisal: Jewish Perceptions on Animal Suffering”, en Labendz, J. y Yanklowitz, S. (Eds.) *Jewish veganism and vegetarianism*. Albania: State University of New York Press. pp.131-160.
- “Gurūpu ni tsuite” (グループについて), en *Tokyo Vegan Meetup*. [Página web, disponible en: <https://www.meetup.com/ja-JP/vegan-389/>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Hardacre, H. (2007) “Aum Shinrikyō and the Japanese Media: The Pied Piper Meets the Lamb of God”, en *History of Religions*. Vol. 47, N. 2/3. pp.171-204.
- “Heisei sanjūnen tsūshin riyō dōkō chōsa no kekka” (平成30年通信利用動向調査の結果), en *Sōmushō* (総務省) [Documento en página web, disponible en: https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf. Consultado el 17 de abril de 2020].
- “History”, en *The Vegan Society* [Página web, disponible en: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Horiuchi, S. (2020) “Educational Tourism in Regional Areas: Case Studies in a Japanese University”, en Kala, D. y Bagri, S. (Eds.) *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*. Hershey: IGI Global. pp.1-18.
- Jiyūjin* (自遊人) (Noviembre de 2019). Vol. 19, N.132. Minamiuonuma: Jiyūjin no Kurashi Kabushikigaisha (自遊人の暮らし株式会社).

- “JMPA Magajin dēta: «Josei» seikatsu jitsuyō jōhōshi” (JMPA マガジンデータ: 女性、生活実用情報誌), en *Japanese Magazine Publishers Association*. [Página web, disponible en: <https://www.j-magazine.or.jp/user/data/magdata/2/20>. Consultado el 27 de julio de 2020].
- Joy, M. y Tuidor, J. (2016) “Foreword”, en Castricano, J. and Simonsen, R. (Eds.) *Critical perspectives on veganism*. London: Palgrave MacMillan. pp.I-XV.
- Kurashi no techō* (暮らしの手帳) (Octubre de 2019). N. 486. Tokio: Kabushikigaisha Kurashinotechōsha (株式会社暮らしの手帳社).
- “Legislative Federation launched for Vegetarians/Vegans! VegeProject also in attendance”, en *VegeProject Japan*. [Página web, disponible en: https://vegeproject.org/en/legislative_federation_japan_vegetarian_vegan/. Consultado el 20 de febrero de 2020].
- Mitsuda, T. (2019) “«Vegetarian» Nationalism: Critiques of Meat Eating for Japanese Bodies, 1880-1938”, en King, M. (Ed.) *Culinary Nationalism in Asia*. Londres: Bloomsbury Academic. pp.44-61.
- Mohanty, C. (2008 [1984]) “Bajo los ojos de Occidente: academia feminista y discursos coloniales”, en Suárez, L. y Hernández, A. (Eds.) *Descolonizando el feminismo. Teoría y prácticas desde los márgenes*. Madrid: Cátedra. pp.117-163.
- Muramatsu, N. (2011) “Japan: Super-Aging Society Preparing for the Future”, en *The Gerontologist*. Vol. 5, N. 4. pp.425-432.
- “New Aiiku Hospital”, en *Imperial Family of Japan* (21 de enero de 2015). [Página web, disponible en: <https://imperialfamilyjapan.wordpress.com/2015/01/21/new-aiiku-hospital/>. Consultada el 31 de julio de 2020].
- Niehaus, A. (2017) “They Should Be Called Gluttons and Be Despised: Food, Body and Ideology in Kaibara Eikein’s Yōjōkun (1713)”, en Niehaus, A. y Walravens, T. (Eds.) *Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*. Cham: Springer International Publishing A.G. pp.19-52.
- “On sale at Seven Eleven! Release of vegan pasta with the Vegan mark”, en *VegeProject Japan* [Página web, disponible en: <https://vegeproject.org/en/seven-eleven-vegan/>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Perfect Day* (Otoño de 2018). Vol. 5. Tokio: Arutiko Kabushikigaisha (アルチコ株式会社).
- “PERFECT DAY no baitai jōhō” (PERFECT DAY の媒体情報), en *Media no Media* [Página web, disponible en: [https://plan.mediajap.info/2019/09/25/perfect-day\(パーフェクトデイ\)の媒体情報/](https://plan.mediajap.info/2019/09/25/perfect-day(パーフェクトデイ)の媒体情報/). Consultado el 28 de julio de 2020].
- PHP karada sumairu* (PHP 体スマイル) (Enero de 2020). N. 13. Tokio: PHP Kenkyūsho (PHP 研究所).
- “PHP karada sumairu. Baitai shiryō” (PHP 体スマイル。媒体資料), en *PHP*. [Página web, disponible en: https://www.php.co.jp/legal/karadasmile_adguide.pdf. Consultado el 26 de julio de 2020].

- “Policy”, en *Sekai Cafe* [Página web, disponible en: <http://sekai-cafe.com/asakusa/>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Raku raku rinyūshoku gaido bukku* (らくらく離乳食ガイドブック) (2016) [Publicación entregada a mujeres embarazadas y madres de bebés en hospitales públicos del distrito de Minato de Tokio]. Tokio: Sagamijoshi Daigaku Shuppanbu (相模女子大学出版部).
- Rinyūshoku no susumekata to sanbyakurokujūrokunichibun reshipi book* (離乳食の進め方と366レシピ Book) (Invierno de 2019 y primavera de 2020). Vol. 19. N. 165. Tokio: Dainihoninsatsu Kabushikigaisha (大日本印刷株式会社).
- Shimizu, T. (2012) “Nijūyokka, Meiji Tennō ga hajimete gyūniku wo tabeta hi” (24日、明治天皇が初めて牛肉を食べた日), en *Kyō wa nanno hi* (今日は何の日). Tokio: PHP Kenkyūjō (PHP 研究所). p.48.
- Steele, W. (2003) “The Emperor’s New Food”, en *Alternative Narratives in Modern Japanese History*. Londres: Routledge. pp.110-132.
- Ten’nen seikatsu* (天然生活) (Noviembre de 2019). Vol. 2. N.4. Tokio: Fushosha Publishing Inc.
- Ten’nen seikatsu* (天然生活), en *Fusosha Publishing*. [Página web, disponible en: <https://www.fusosha.co.jp/mediadata/pdf/tennen.pdf>. Consultado el 27 de julio de 2020].
- “The World Health Organization Gives the Nod to Traditional Chinese Medicine. Bad Idea”, en *Scientific American*. [Artículo en página web, disponible en: <https://www.scientificamerican.com/article/the-world-health-organization-gives-the-nod-to-traditional-chinese-medicine-bad-idea/>. Consultado el 14 de abril de 2020].
- “UK diet trends”, en *Finder* (22 de enero de 2020). [Página web, disponible en: <https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends>. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- “Vegan/vegetarian certificate mark”, en *VegeProject Japan* [Página web, disponible en: https://vegeproject.org/en/certified_en/. Consultado el 1 de febrero de 2020].
- Veggy* (Mayo de 2013). Vol. 28. Tokio: Kirajennu Kabushikigaisha (キラジェンヌ株式会社).
 —— (Enero de 2017). Vol. 50. Tokio: Kirajennu Kabushikigaisha (墨).
 —— (Noviembre de 2019). Vol. 67. Tokio: Kirajennu Kabushikigaisha (墨).
- “Veggy Zenkokushi” (Veggy 全国誌), en *Nipon Community Contents Association*. [Página web, disponible en: https://nicoanet.jp/media-detail/detail?media_id=671. Consultado el 26 de julio de 2020].
- Warren, W. (2018) *Meat Makes People Powerful*. Iowa: University of Iowa Press.
- “Washoku ga yunesuko mukei bunka isan tōroku sare mashita!” (和食がユネスコ無形文化遺産登録されました), en *Nōrinsuisanshō* (農林水産省) [Página web, disponible en: <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html>. Consultado el 9 de abril 2020].

“What we do”, en *Jiyūjin*. [Página web, disponible en: <http://jiyujin.co.jp/whatwedo.html>. Consultado el 28 de julio de 2020].

“What’s the difference between vegetarian and vegan?”, en *People for the Ethical Treatment of Animals*. [Página web, disponible en: <https://www.peta.org/living/food/whats-the-difference-between-vegetarian-and-vegan/>. Consultado el 1 de febrero de 2020].

“What’s veggy?”, en *Veggy Online*. [Página web, disponible en: https://veggy.jp/whats_veggy/. Consultado el 14 de abril de 2020].

Yuda, N. (2017) “Todokede jōkyō kara yomitoku kinōsei hyōji shokuhin” (届出状況から読み解く機能性表示食品), en *Journal of Nutritional Food*. Vol. 16, N. 1. pp.1-10.