

中国内モンゴル自治区における乳製品名称と乳製品加工システムの 地域性に関する研究 —牧畜業の第六次産業化への日本モデルの導入—

奈良女子大学文学部：武藤 康弘
青 華

I 中国内モンゴル自治区の牧畜業の現状

中国の内モンゴル自治区は、中国を代表する牧畜業地域であり、乳製品の生産量と販売量が中国全体の約半数を占めている。もともと、中国の五大民族で大多数をしめる漢民族には乳製品への嗜好はほとんどなかったが、2008年に開催された北京オリンピック以降は、全牛乳と鮮牛乳やヨーグルト等の乳製品の消費量が増大し、生産地である内モンゴル自治区の牧民も、中国の経済成長の恩恵に預かっている。

内モンゴル自治区には、食品産業大手の「中糧」傘下で、中国の乳業メーカーを代表する「蒙牛集団」と「伊利集団」という2大メーカーが存在する。年間の消費額では、蒙牛が28.7%、伊利が20.6%で、この2社で全体の半数を占めている。蒙牛と伊利に続くのは、子供向の乳製品に特化した娃哈哈集団や、北京の三元集団や上海の光明集団といった大消費地を地盤とする乳業メーカーである。このように、内モンゴル自治区の首府である呼和浩特市は「乳都」とよばれるほどの牧畜業と乳製品産業の中心都市である。内モンゴル自治区の乳製品産業は中国経済の活性化とともに順調に発展してきたが、オリンピックと同じ年に明るみになった原乳へのメラミン混入事件では、中国全土で4名の小児の命が失われることになり、乳製品メーカーの経営にも大きな打撃を与えた。それ以降、食品としての乳製品の品質管理は特に厳重になっているといえる。2013年3月に訪問した蒙牛の呼和浩特工場にも習近平総書記の食品安全への標語が掲げられていた。

一方、内モンゴル自治区の牧畜業全体としては、いくつかの大きな問題点が存在する。モンゴル民族は数千年前から遊牧民として、家畜の飼育と乳製品の生産を生業としてきた。しかし、現在のモンゴル民族の牧畜業をめぐる状況は決して楽観できる状態ではない。

2000年代前半から施行されはじめた退牧還草政策によって、広大な内モンゴル自治区の草原に禁牧地が広がりはじめ、牧民達は草原地帯から都市近郊の移民村の狭い区画に押し込められているのが現状である。家畜たちも放牧に適しているとはいえない都市近郊の草地で飼育されているのである。

牧畜が禁止されて、牧民達が都市近郊に定住させられることは、モンゴル民族の生業である牧畜業の衰退をもたらすだけでなく、かえって牧草地の荒廃と農業用の地下水のくみ上げによって、草原の乾燥化と結果として砂漠化を将来しているのである。このような状況下では、モンゴル族の牧畜の技術や乳製品の加工技術や食文化といった伝統文化のみならず、牧畜に関連する儀礼や祭礼といった非物質文化遺産（無形文化財）までが存亡の危機に陥ってしまう恐れがある。

本研究は、研究代表者の武藤康弘と研究分担者青華が、モンゴル民族の乳製品加工技術に焦点をあてて、その加工システムを分析するとともに、日本の第六次産業モデルを導入して、地域に

根ざした個別の牧民の経営戦略の改善、地域の乳製品のブランド化等の方策について検討したものである。

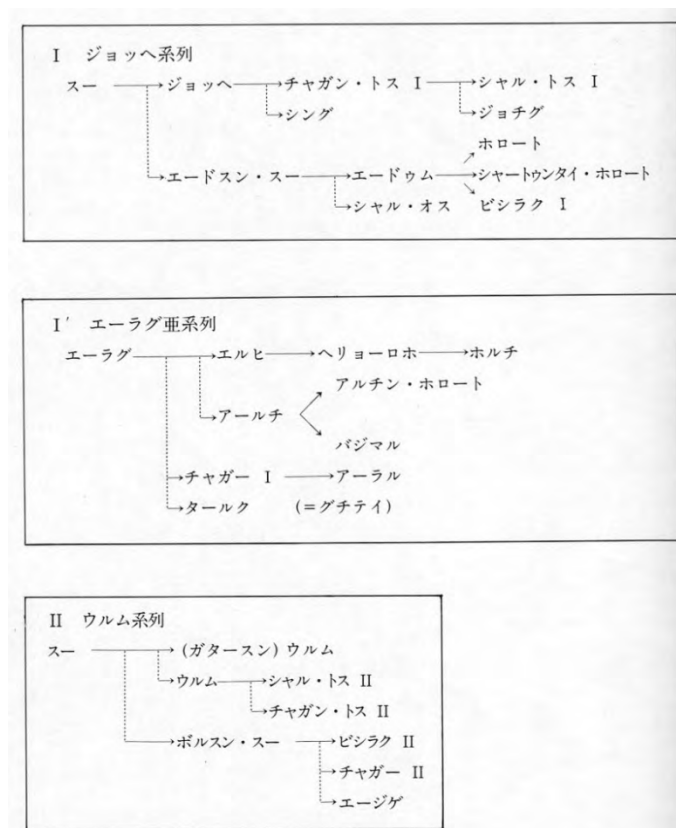
II 内モンゴル自治区における乳製品の研究史

乳は牧畜社会を支える重要な存在である。遊牧民族であるモンゴル族の食生活においては、乳製品は非常に重要な食物である。モンゴル族は牧畜生活の中で、非常に充実した乳の利用方法を作りだし、現在も継承しているのである。しかし、現在は近代化とグローバル化の進展により、モンゴル人の食生活が非常に変化しつつある。特に中国の内モンゴル自治区では、モンゴル族の定住化が進み、家畜を放牧する牧畜生活様式がどんどん変わっている。このように、牧畜生活様式の変化にともなって、モンゴル族の乳の利用がどのように変化しているのかについて、現地調査を踏まえて明らかにしたい。

1. モンゴル族の乳の食文化に関する先行研究の概要

モンゴル族の乳製品の研究は20世紀前半の1930年代から長い歴史を有している。研究分野も、生態学や人類学、言語学、生物学等多岐にわたっている。代表的な研究成果としては、以下の研究があげられる。

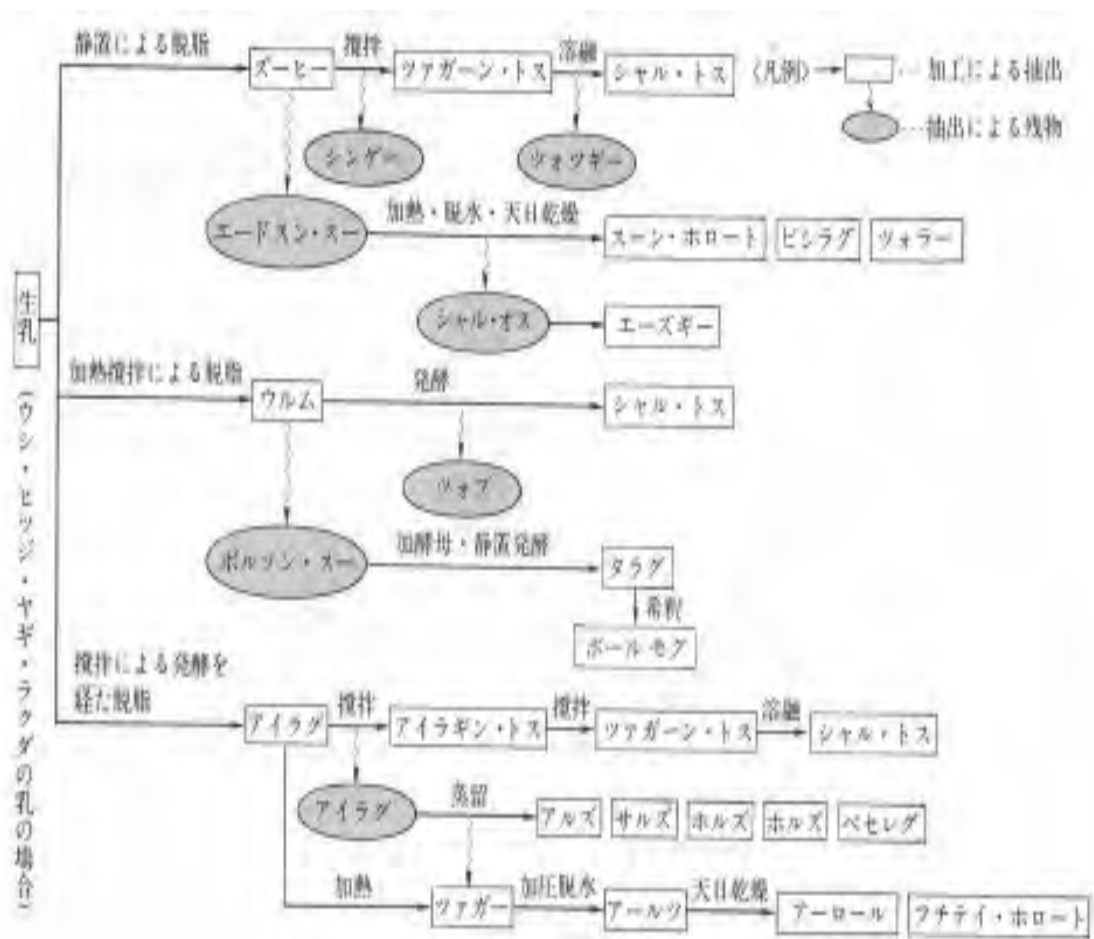
梅棹忠夫は1940年代に内モンゴルの錫林郭勒地方で乳の現地調査を行った。梅棹は先行調査を批判しながら、自らの実証的な調査手法により、モンゴル族の乳製品加工の体系を明らかにした(註1)。



モンゴル乳製品の系列 (梅棹 1955)

具体的には、搾乳する家畜の種類、搾乳方法、乳製品の製造方法等を詳細に記録した。乳製品の原料と乳製品との関係性は流動的であり、aを原料としてbを作る。そして、bは製品であるとともに、cの原料となっていると説明している。種類が多くて複雑な乳製品を「ジョッヘ系列」「エーラグ亜系列」「ウルム系列」と3種類に分類している。しかし、1940年代という時代背景を考慮すると、モンゴル全地域で乳製品を調査するのは、到底不可能であった。

梅棹の研究に続いて、モンゴル族の乳製品の研究を発展させたのが小長谷有紀である。小長谷は、自らの現地調査やモンゴルの多くの地方の研究資料を集成して、モンゴル族の乳製品の加工体系を総合的に把握して、その加工体系を再構成したのであった。小長谷は乳製品の加工原理は脱脂作業にその中心があると指摘し、「静置による脱脂」「加熱攪拌による脱脂」「攪拌による発酵を経た脱脂」等の3種類の脱脂工程に分類した。これに加えて、小長谷は、乳製品に関する食の民族文化の分野からの研究も大きく発展させた（註2）。



モンゴルにおける乳加工体系 (小長谷 1992)

一方、石毛直道はモンゴル族の乳製品の加工技術を世界の乳製品の製造類型の中に位置づけた。石毛はモンゴル族の乳製品加工技術を、ソーリング系列とクリーム系列に属する方法に2大別されると指摘している（註3）。また、モンゴル族の乳製品を加工体系だけではなく、栄養学的視座から研究した石井智美の業績等も注目される（註4）。

最新のモンゴル族の乳製品の加工の研究としては、平田昌弘の業績があげられる。平田は現地調査で得た内モンゴルの通遼地方の乳製品加工体系を、先行研究と比較して変遷過程やその要因を明らかにした。とくに、発酵系列の乳酒等が作られなくなった要因として、通遼地方のモンゴル族の定住化と嗜好性にあることを指摘している（註5）。

2、先行研究の問題点と本論の視座

これまでの乳の研究は主に、乳の利用や乳製品の加工方法に焦点があてられていた。モンゴル族の乳製品は種類が多くて複雑であると多くの研究者は認識している。それによって多くの研究は乳製品の製造方法や種類、その名称の地域差に研究の重点を置いて展開される傾向が看取される。実際に、現地の乳製品の種類は複雑なものであるが、その製造原理を理解すれば、種類がどのように複雑なものであれ、系統的に理解することが可能である。それに地域差が加わって、生活条件によって作られる種類が異なっているだけなのである。この問題に関して、モンゴル族の乳製品を系列化し、その加工方法を体系化した梅棹忠夫と小長谷有紀の業績は非常に大きなものであることが再認識されるのである。両氏が提示した乳製品の加工体系の分類は、現在でもモンゴル全地域に適用可能であることが、筆者たちが行った現地調査からも裏付けられる。

先行研究からみるとモンゴル族の牧畜と乳製品加工は、自家消費が中心であり、外部への販売等はもともと想定されていなかったことは明白である。それが、近代化や都市化によって遊牧民族であるモンゴル族の自給自足的な生活様式は崩壊しつつあり、牧畜や乳製品の加工にも大きな影響を与えているのである。特に現在の中国では市場経済の急速な発展と地方への浸透によって、内モンゴル自治区においても、家畜や乳製品は商品化されて市場で流通するように大きく変化しているのである。本論では、本来は自家用に製造され消費されていた、内モンゴル自治区のモンゴル族の乳の利用実態を把握して、その加工方法や乳製品の流通のあり方を解明していきたい。

3、現在生産・商品化されている乳製品の概要

現地調査の資料に基づいて、現在主に生産され、商品化されている乳製品として、以下のものが代表例としてあげられる。錫林郭勒盟や通遼市等地域によって、名称などが異なるものも存在するが、個別の調査事例のなかで分析してみたい。乳製品の名称や製造方法はすでに先行研究で取り上げられているが、わかりやすくするために、乳製品の製造方法について、あらかじめ説明しておきたい。

- ① トーヘイ・スー（生乳）
- ② エードスン・スー（ヨーグルド）：生乳を半日から一日（気温によって変わる）静置した後、自然に発酵させて、脂肪分を取り除いたもの。
- ③ ジョーヘイ（乳脂肪）：生乳を静置した後、自然に発酵して分離して生成した乳脂の多いクリーム。
- ④ シャル・トス（黄色い油）（バター）：ジョーヘイを箸でかき混ぜたり、布の袋に入れて遠心分離させて余分な水分を絞りとり、鍋に入れて火でゆっくり煮込むと、黄色い油が浮き出してくる。これがシャル・トスで、一番純粋で高級な乳製品である。
- ⑤ ジョチゲイ：シャル・トスを作った時に、鍋の底に沈殿する茶色の残滓である。酸味が非常に強い。

- ⑥ **ウルム**：生乳を鍋に入れ、弱火で加熱して泡を立てた後、一日静置し表面に凝結した被膜を丁寧に取り出して、乾燥して作った乳製品。
- ⑦ **ホロート**（チーズ）（エージグとも言う）：ヨーグルトを鍋に入れ、弱火でゆっくり加熱しながら、乳清を丁寧に取り除く。最終的に鍋の残ったヨーグルトは粘りがでてくる。その後、強火にして粘りがでてきたヨーグルトを一気に練りあげて、木型に流し込む。一日置くと固形化するので、型から取り出して乾燥させる。ホロートの風味は、熱の管理等の作り手の技術と密接に関わっていて、製作者の個性が反映される。
- ⑧ **シャル・オス**：（黄色い水）：チーズ作る時搾り出した乳清。
- ⑨ **アールル**：ジョチゲイを手で握って成形して乾燥させた乳製品。酸味が強い。
- ⑩ **ブルスン・アイラグ**：生乳を木の桶に入れて棒で10日間かきまわして発酵させて作った酸乳。

〈註〉

- 註1 梅棹忠夫 1955 「モンゴルの乳製品とその製造法—乳をめぐるモンゴルの生態Ⅲ」
『ユーラシア学会研究報告』3 217～296頁 ユーラシア学会
『梅棹忠夫著作集』第2巻 中央公論社 1990年 所収
- 註2 小長谷 有紀 1992 「モンゴルの乳製品」『乳利用の民族誌』雪印乳業健康生活研究所・石毛直道・和仁浩明編 中央法規出版
小長谷 有紀 2005 『世界の食文化 3 モンゴル』農山漁村文化協会
- 註3 石毛直道 1992 「乳利用の文化史」『乳利用の民族誌』雪印乳業健康生活研究所・石毛直道・和仁浩明編 中央法規出版
- 註4 石井 智美 2003 「内陸アジアの遊牧民の製造する乳酒に関する微生物学的研究」
『J C A S 連携研究成果報告』4 103-123頁
石井 智美 2007 「モンゴル遊牧民の馬乳酒飲用による健康効果の検討」
『平成19年度研究報告書』37-40頁 財団法人三島海雲記念財団
石井 智美 2010 「モンゴル遊牧民の食の変容-1 家庭の事例から」
『沙漠研究』19-4 537-543 日本沙漠学会
- 註5 平田昌弘 2013 『ユーラシア乳文化論』岩波書店

Ⅲ 中国内モンゴル自治区錫林郭勒盟錫林浩特市周辺の現地調査

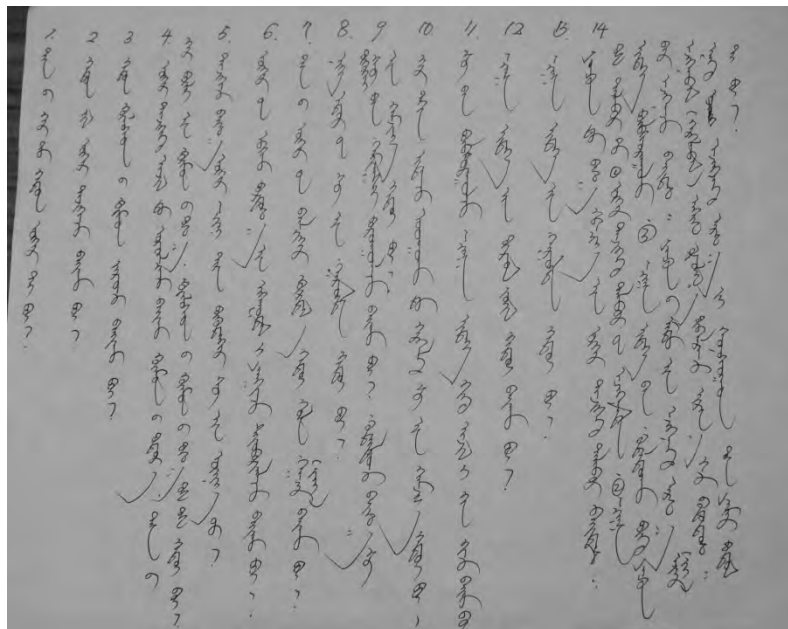
(1) 現地調査の概要

錫林郭勒盟の現地調査は、武藤康弘が2013年8月4日から7日まで、盟の中心都市である錫林浩特市の周辺の大型牧場や移民村、牧民戸、観光牧場等を対象にして聞き取り調査や乳製品の製造過程の映像記録等を実施した。聞き取り調査では、以下のような項目表を作成して、それをモンゴル語に翻訳した調査票を作成して、聞き取りを行った。

- ① この牧場の牛の数は何頭ですか？
- ② 何年前から牧場を運営していますか？
- ③ 牧場で雇っている人は何人ですか？
- ④ 牧場の経営に関わっている家族と雇っている人の人数はそれぞれ何人ですか？

- ⑤ すべて乳牛ですか？
- ⑥ 牛の牧草はどうやって確保していますか？
- ⑦ 放牧場までは、どれ位離れていますか？
- ⑧ 産出する牛乳の総量はどれ位ですか？
- ⑨ 原乳はどこへ出荷しますか。その量はどれくらいですか？
- ⑩ 自分の家で消費する原乳の量はどれ位ですか？
- ⑪ 乳製品の加工は、誰が行いますか？
- ⑫ 乳製品の種類はどのようなものがありますか？
- ⑬ 乳製品の生産量はどれ位ですか？
- ⑭ 日本の小規模な牧場では、牧場の経営と乳製品の加工と販売をすべて行っているところがあります。そうすると、牧場経営者のところに利益が集中します。

このような経営形態について、どのように考えますか？



(2) 個別調査の概要

事例1 牧民

インフォーマントは三人家族で錫林浩特市南郊の移民村に居住する。牛を飼育して10年ほどになる。現在は20頭の牛がいる。むかしは、使用人を一人雇っていたが、今は自分で放牧している。夏季は1kmほど離れた放牧地で放牧して、秋冬は牧草を買っている。現在搾乳している牛は10頭で、一日の原乳の産量は250kgである。原乳を伊利に販売している。1kgの単価は2.9元である。チーズ（ホロート）などの乳製品は、特に販売用には作っていないが、自家用に10kgほど原乳を用意して、妻が自分で製造する。乳製品の種類は、チーズ（ホロート）、バター（シヤルトス）、ウルム等である。近隣の家庭では、乳製品を作って北京で販売しているところもある。販売価格は、チーズ（ホロート）で、1kgあたり50元ほどである。

インフォーマントは、日本的な第六次産業モデルには興味があるが、この地方は日本のように気候が一樣ではない。夏は非常に天気がよいが、特に、冬は寒冷で何もできない。観光客は市内中心に留まり郊外まで来ないので、乳製品加工で収入を得るしかないと考えている。



インフォーマント



ホロート（左）と黄油（中央）、乳茶（下）

事例 2 乳製品加工所

調査事例 1 の移民村内にある郷鎮企業の乳製品加工工場である。おもに、近隣の牧民が生産した原乳を鮮乳やホロート（チーズ）に加工している。

原乳の価格は、1kg あたり 3 円で、乳製品は一日あたり 500kg 前後製造している。乳製品のうちチーズ（ホロート）は、人々が贈答用に購入しにやってくるとのことであった。



乳製品加工工場正面



搾乳施設



原乳タンク



原乳保管施設



静置して乳清が分離した原乳



大鍋で加熱してホロートを製造



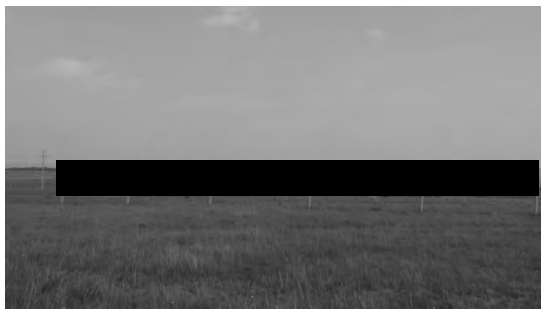
ホローの乾燥施設



パック詰め of 鮮牛乳

事例3 大型牧場

錫林浩特市南郊に位置する大型牧場。現在牛を200頭飼育しているが、そのうち100頭は乳牛として搾乳可能である。以前は周辺にも個人経営（3～7頭の牛を飼って原乳を販売していた）の牧場があったが、多くは倒産してしまった。原乳の卸値が、1kgあたり2.4元と低迷しているため利益が少ない。市場では、ペットボトルの水まで原乳より高く、原乳を卸売するだけでは牧場を維持するのは難しい。近年牛の病気が酷かったため収入も減った。今年は去年と比べるとまだよい。私は、自分の土地を持っているので夏は放牧できる。ここは全然土地を持たない牧場と比べると、経営を維持できないくらいに大変になっていない。土地を持たないと放牧できないし、一年通して餌料を確保するのが大変である。



牧場全景



畜舎

事例4 大型牧場

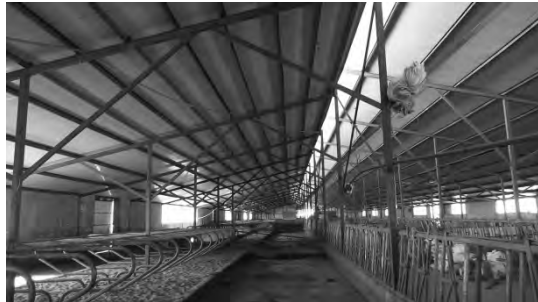
錫林浩特市東郊に位置する大型牧場。牛は、1000頭飼育しており、職員は26人ですべて親戚関係にある。牛はホルスタインが中心であるが、在来種である草原紅という種類もある。牛舎一棟は幅27mで長さが100mある。一棟あたり100万元、全体では600万元を設備に投じている。牛には配合飼料と干草を与えている。原乳は1kgあたり、2.8元から3.2元ほどの単価で、大手乳業会社に卸している。乳製品は作っていない。



全景 道路沿いに複数の牧場が並ぶ



大型牧場正門



畜舎



乳牛の飼育状況

事例5 牧民

インフォーマントは錫林浩特市東郊に居住する牧民である。牛は20頭飼育していて、そのうち8頭が搾乳可能である。住居は固定家屋で、牧畜は人を雇わずに、すべて家人でやっている。牧草は家の周囲のそれほど遠くない位置にある草刈り場で確保している。原乳の生産量は、一日あたり35～50kg、チーズ（ホロート）の生産量は一日あたり5kg前後で、自家で消費もする。

牛の品種としては、在来種に加えてホルスタインが2頭いるが、後者の品種は乳の産出量は多いものの、在来種のように濃厚ではなく品質が劣っている。ホルスタインの場合は、6～6.5kgの原乳から0.5kgのチーズ（ホロート）が製造される。

2000年から当地域では禁牧政策が実施され、草原はすべて囲い込まれてしまった。このため、羊の放牧は行われなくなり、現在は100頭のみが主に食用に飼育されている。

乳製品の製造と販売は、家人のみで行っている。製造している乳製品の種類としては、スン・ホロート、エーデスン・ホロート、エジェゲーの3種類のチーズ（ホロート）に加えて、ウルム、ハターサンウルム、バター（シャル・トス）、ジョチゲイ等がある。

一日あたり、チーズ（ホロート）では400元、バター（シャル・トス）は350元、その他の乳製品は300元ほどになる。一年の収入は約10,000元ほどである。

日本のような牧畜業の第六次産業モデルについてのインフォーマントの考えは以下のようにまとめられる。内モンゴルのこの地域では施設が整っていないことと、冬はコストがかかりすぎて利益率が低下するので、ただちに適用するのは困難で、昔からの方法の方がよいと判断される。ただ、現在は乳製品を食べる人が増えてきていて、漢民族はモンゴル族よりも乳製品をよく食している。生産が需要に追い付いていないので、すべて予約制で生産しているほど人気がある。



牧民の住居



静置して分離しはじめた原乳



鍋でシャル・トス（バター）を製造



泡立てたウルム



乾燥中のホロート（チーズ）



乾燥中のジョチゲイ



アイラグ製造用の攪拌桶



ウルム、ホロート、ジョチゲイ

事例6 牧民

インフォーマントは、錫林浩特市北郊の移民村に居住する50歳の牧民である。牛を飼って20年ほどになる。牧畜はすべて自分ひとりで行っていて、牧夫は雇っていない。10頭の牛を飼育していて、このうち5頭から搾乳する。放牧地は移民村の隣接地であるが、草が少ないため購入している。乳製品の加工は自家では行っておらず、3ヶ所の原乳集荷場に、1kgあたり2.9円で原乳を卸している。一日あたり100kgの原乳を搾乳するので、約300円の収入になる。夏季は乳の生産量が多いため、収入は多いが、冬季は収入が少ない。



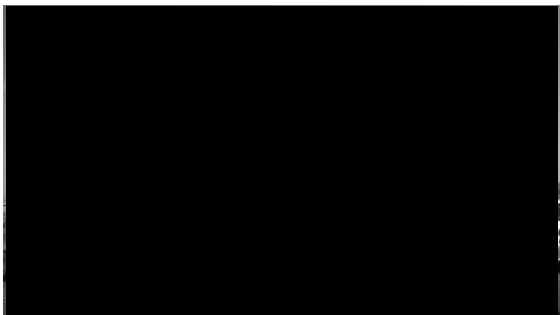
畜舎



畜舎と住宅

事例7 原乳集荷場 錫林浩特市 北郊 移民村

事例6の牧民が住む移民村内にある原乳の集荷場。



全景



搾乳施設



洗浄施設



原乳タンク

事例8 観光牧場 錫林浩特 南郊

インフォーマントの年齢は37歳で三人家族である。使用人を2名雇用し、家族を含めて4名で観光牧場を営んでいる。牛を30頭、馬を10馬(8頭は雌馬)飼育している。一日の収入

は 500 元ほどである。馬は観光用であるが、馬乳も一日あたり 35kg 搾乳される。

牛の飼料は、家の周りの草原の草が少ないため、購入している。1 日あたり 30kg の牛乳が採れる。牛乳は、乳茶にするほかに、観光牧場で使用するため乳製品も作っている。乳製品は、ホロート（チーズ）とシャル・トスを作っている。特に、馬乳は特産として有名で、一日あたり約 1000 元、夏季の観光シーズンは 1 か月で約 20000 元の収入になる。

馬乳について、従業員（50 歳）は以下のように話している。馬乳製造は 5 代目になる。現在は馬乳を加工できる人は少なくなってしまった。現代の若者には馬乳は加工できない。若者世代は家畜の屠殺や乳製品の作り方について、どんどん知らなくなっている。私たちの世代は実践の中で学んだ。もしうまくできないと、親に厳しく叱られたものであった。馬乳の加工も、後継者がいないと私の世代で終わるかもしれない。乳製品の作り方や家畜の屠殺等の遊牧生活の知識を単なる文章や映像で記録することには何の意味もない。これらの知識を親から継続して、自分で実践して会得していくものだ。



観光牧場の全景 モンゴルゲルが並ぶ



乳製品の乾燥施設



馬乳の酸乳



馬乳の計量

事例 9 牧民 錫林浩特市北郊

インフォーマントの年齢は 42 歳で三人家族。錫林浩特市北郊の牧場を、雇われ牧夫として経営している。親牛を 12 頭と子牛を 2 頭飼育している。放牧地は住居周辺である。親牛の内の 4 頭が乳牛なので、一日あたり、100kg の生乳を産出する。乳製品は、ホロート（チーズ）を一日 8kg 製造し、1kg あたり 30 元の単価で販売し、480 元の収入を得ている。黄油（バター）は 1 日 1kg つくり、1kg あたり 52 円で販売している。つまり、乳製品の販売だけで、1 日あたり 532 元の収入になる。



牧場の全景



ジョーヘイ



乾燥中のチーズ（ホロート）



チーズ用の木型

(3) 錫林郭勒盟の錫林浩特市周辺の現地調査のまとめ

①禁牧による牧民の都市近郊への移住と移民村の形成。

本来、広大な牧草地で、放牧する家畜が、牧民とともに、都市近郊の狭い区画に押し込められている状態で、良質の牧草を確保することは困難で、牛等の放牧環境は劣悪である。放牧環境の悪さは、原乳の品質にも影響するものと牧民は認識している。

②都市近郊の移民村の牧民たちは原乳を大手乳業会社へ供給している事例が大部分で、自家用の僅かの製品を除いて、乳製品の加工を行っていない事例も多い。原乳の卸売価格はミネラルウォーターと比較されるほど低迷しており、牧民の収入は多くはない。

③郷鎮企業による原乳の集荷場と加工工場の経営は、地域の乳製品のブランド化へ向けた経営の方向性を有しているが、宣伝と販売戦略は確立しておらず、流通等の問題もあり、この点を改善していく必要がある。都市近郊に乳製品取引の専用市場を形成することによって、地域特産品である乳製品のブランド化が進展する可能性がある。

④観光牧場の経営に関しては、地域の中核都市として、モンゴル風情を観光資源として活用することで、特産品のブランド化へも大きく寄与するものと考えられる。拠点となる空港を中心として、北京や上海、呼和浩特や瀋陽方面との航空路も整備されているので、観光牧場の整備や、季節を通して観光客の集客のための、観光拠点の整備や伝統行事の復興等が重要となる。また、高速道路等の交通インフラの整備も重要である。このような、モンゴルの民族文化の観光開発によって、地域産品である乳製品のブランド化が図れるものと考えられる。

IV 内モンゴル自治区錫林郭勒盟鑲黃旗における現地調査

(1) 現地調査の概要

錫林郭勒盟鑲黃旗の現地調査は、青華が 2013 年 8 月中旬に、市街地の乳製品専門販売店を対象にして乳製品の製造工程や販売状況について聞き取り調査を実施した。

(2) 個別調査の概要

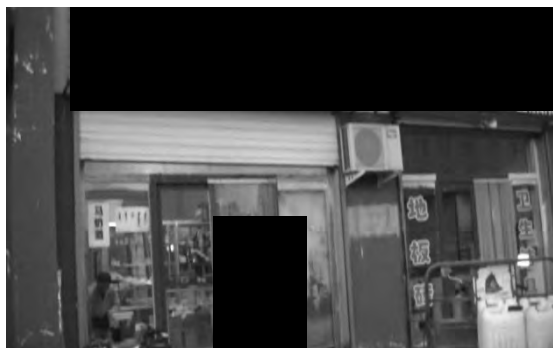
事例 1 乳製品専門店の店主

住居部分では乳製品の製造を、店舗部分では販売を同時に行っている。乳牛等の飼育は行っていない。店舗では乳製品以外にも、牛の干し肉や馬乳酒、炒米等の商品を扱っている。

周辺地域の牧民から毎日原乳を買い取り、それを原料として乳製品を製造している。1 日あたり 500 kg 原乳を買い取り、10 種類ほどの乳製品を製造している。乳製品は、主に訪問時のお土産や、結婚式や旧正月の祝い等の慶事に贈答用に使用されることが多い。乳製品の消費者は、上記のように贈答用の他に、自家で消費するため購入する市街に住む一般の人々である。最近、モンゴル族だけでなく漢民族の消費者もどんどん増えている。製造した乳製品はほぼ一日で売り切れるため、盛んな需要に追い付いていない状況である。乳製品を贈答用に購入する際は、真空包装にも対応している。真空包装の値段は 2 元で、化粧箱に梱包する包装は 5 元である。消費者は主に市街の一般の人々や、レストラン経営者、または自分で牛を飼育していない移民等である。

乳製品の名前	乳製品の値段 (1 kg)
ホロート	75.00 元
シャル・オス	1.00 元
ブルスン・アイラグ	6.00 元
アールル	60.00 元
ジョーヘイ	28.00 元
シャル・トス	60.00 元
ジョチゲイ	30.00 元

乳製品の販売価格



店舗の正面 原乳を納入する牧民



店舗の内部

事例2 乳製品専門店の店主

製造所は200㎡の面積で、そこで乳製品を作って販売している。経営者自身は牛を所有しておらず、周辺地域の牧民から原乳を納入してもらい、それを原料として乳製品を製造する。1日あたり1000kg前後の原乳を買い取っている。製造所には大型冷蔵庫が設置されているため、夏季の原乳の生産量が多い時に、大量の原乳をもとに乳製品を数多く製造して冷蔵庫に保存しておく。冬季になると、原乳の生産量が減少してしまうため、乳製品の製造量も減少してしまう。しかし、冬季は旧正月やその前後の祭礼行事や、人の移動にともなう贈答向けの需要が急増する時期である。そのため、供給の逼迫に対応するために、夏季に製造して冷蔵庫に保存していた乳製品を放出する。冬季には、乳製品の価格が高騰するため、大きな利益がでる。チーズ（ホロート）を例にとると、冬季は1kgあたり、85元から110元と夏季の1.5倍から2倍程度まで価格が跳ね上がる。この専門店では、乳製品を商標登録しており、伝統的な祭事や慶事に、乳製品の形や模様こだわって製造していることが特色としてあげられる。

(3) 鑲黄旗の現地調査のまとめ

鑲黄旗の現地調査の結果、地域の乳製品の製造と販売形態の視点から幾つの特徴を抽出することができた。それらは以下のようにまとめられる。

- ① **乳の生産をめぐる職の分化**：。乳製品の製造および販売にあたる経営者は、多くの場合、牧民から原乳を買い取って自ら乳製品を製造している。本来、この地方の乳製品は牧民が自給自足的に製造したものであった。それが、現在は乳製品が商品化されることによって、原乳の生産者と、乳製品の製造者、そして販売と職掌が分化しているのである。
- ② **乳製品の消費形態**：乳製品の消費は、おもに市街地に住む一般の人々が自家で消費する形態が通例である。これ以外に、人の移動にともなう土産物等の贈答用の需要等も生起している。また、オボー祭やナーダム等の伝統的祭等の奉納品としての需要や、婚礼や旧正月等の慶事の需要も大きいことも特徴としてあげられる。
- ③ **伝統的な乳製品加工技術の移転**：鑲黄旗では、退牧還草政策による禁牧によって、牧民の多くが、草原から市街地近郊の移民村へ移動した。現在、乳製品の製造販売の専門店を営んでいる人の殆どは、もともとは牧民であった人である。これらの牧民達は、伝統的な乳製品の加工技術を活用しながら、生活を維持しているのである。これは、ある意味ではモンゴル族の伝統的な食文化を都市部に移転させたともみることのできるものである。
- ④ **乳製品の消費の増加**：鑲黄旗では、周辺地域の牧民が市街地近郊の移民村で集住するようになったため、モンゴル族の乳製品の需要が急増した。さらに、本来は乳製品をあまり食さなかった市街地に住む漢民族も、周辺のモンゴル族の影響によって乳製品を食するように食生活が大きく変化している。このため、地域の乳製品の需要が急増していき、供給が追いつかない状況になっている。
- ⑤ **乳製品の供給不足**：鑲黄旗は人口2万人ほどの行政区域である。中心市街地だけで40軒前後の乳製品の製造施設兼販売店舗が存在している。一見飽和状態に見えるが、地域ではモンゴル族のみならず漢民族の住民の乳製品の需要が増大しているため、乳製品の供給が追いつかない状況である。

V 中国内モンゴル自治区通遼市庫倫旗における現地調査

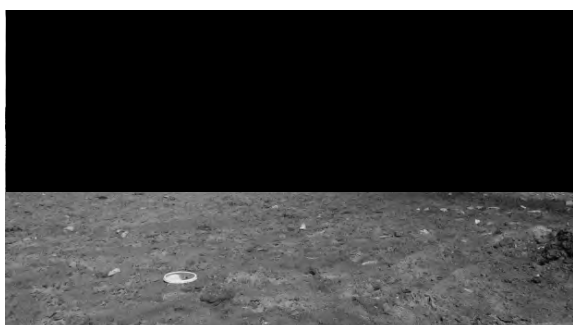
(1) 現地調査の概要

通遼市庫倫旗の現地調査は、武藤康弘と青華が2013年8月26日から27日まで、旗を構成する村落のひとつである茫汗蘇木を中心にしての大型牧場や半牧半農戸を対象にして聞き取り調査や乳製品の製造過程の映像記録等を実施した。その後、青華は8月下旬から9月上旬まで、自由市場と牧民等の追加調査を実施した。

(2) 個別事例

事例1 小規模牧場

現在飼育している牛の数は40頭である。1頭の牛は1日あたり35～40kgの原乳を産出する。毎日、合計で1000kgの原乳を乳業メーカーの伊利(乳製品会社)に出荷している。原乳の卸売価格は1kgあたり3.8から4元である。原乳の品質は、含有する蛋白質が高いほどよい。牧場を始めた頃は、蛋白質の含有量が乳業メーカーの要求する数値よりも低かったため、一時期はあまり売れなかったという。牛の飼料は、乾草とトウモロコシであるが、トウモロコシは茎も葉も飼料として与えている。牧場の経営代表者は、現在は伊利へ原乳の卸売をしているが、将来的には乳製品の工場を作る計画をもっており、乳製品製造を機械化して大量生産したいと話していた。日本の第六次産業モデルのモンゴル牧畜業への導入について意見を聞いてみたところ、現在は資金が不足しているため、すぐには実現できないが、将来的には考慮してみたいという見解であった。



牧場全景



畜舎 正面



搾乳場の搾乳器



原乳のタンク

事例2 半牧半農戸

インフォーマントの一家は、この地域では良質の乳製品を製造する家庭として有名である。現

在は、地元の乳製品をブランド化させるために、地方政府から資金援助を受けている。牛舎を建てる際も村役場から資金援助を受けた。乳製品を作り始めた当初は、近隣の村人から原乳を買い取って少量製造して販売していたが、しだいに人気が出てきたため、現在は予約販売のみになっている。チーズ（ホロート）が特に人気が高く、当初は25円で販売していたが、現在は一個（500g前後）が28元に上がっている。乳製品の価格は、販売店が設定している。その理由は、インフォーマントの作る乳製品の人気が高いため、乳製品販売店が予約して買い占めてしまうためである。インフォーマントの乳製品を買い取るための販売店相互の競争が激化しており、販売店側が買い取り価格を予め高く設定している状況である。

日本の第六次産業モデルについての見解は次のとおりである。市街地へ行って、乳製品販売店やレストランを直接経営したくても、自宅からは遠すぎるのと人手が不足しているため、直ちに経営することは考えていない。また、乳製品の流通については、乳製品を製造すると、市街地にある自由市場に持って行き、事前に予約している小売業者に買い取ってもらう。その小売業者が、自分で経営している乳製品の専門店で、販売する形態である。レストランの経営者や一般の消費者は、殆どがこのような乳製品専門店から購入する。インフォーマントのような乳製品の製造者から、一般の人々が直接購入することはなく、製造者の側も事前予約していない場合は小売もしないとの話であった。



牛舎



ジョーヘイ



乾燥中のチーズ（ホロート）



シャル・トス、ジョーヘイ、ホロート

なお、この家庭で作られているホロートについては、研究分担者の高村仁知に依頼して成分分析を実施した。その結果は、以下のとおりである。

比重(菜種法による)	0.84g/cm ³
脂質含量(分析数 2~3)	13.0 17.0 平均 15.0±2.8g/100g
水分含量	31.5g/100g

以前から、通遼市周辺のホロートは、錫林郭勒盟のものよりも、食感が柔らかいという印象があった。脂質含有量が多いためと予想していたが、結果はそれほど多くはなく。むしろ、水分含有量が多いことから、製造されてから時間を経ずに、乾燥が進まないうちに食しているために、柔らかいことが判明した。

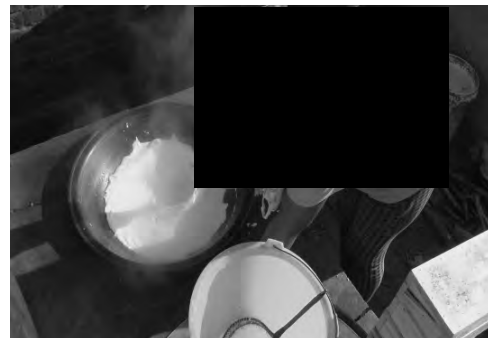
事例3 半牧半農戸

インフォーマントは牛を30頭飼育している。1日あたりの原乳の生産量は135kgである。1日あたり15個のチーズ(ホロート)を製造している。ホロートの販売価格は、1個あたりが25元である。乳製品を販売して一日に得る利益は、牛の飼料代140元を除いて、360元前後になる。

チーズ(ホロート)の製造方法については、インフォーマントが婚入してから習得したもので、長年の実践によってより良質のホロートを製造できるようになった。ホロート作りの重要な点は、第一に乳(ヨーグルト)の鮮度が重要で、第二に重要なのは製造時の温度管理にあるという話であった。ホロートを作る際は、必ず竈を使用して、前半の乳清を掬い取る段階は弱火であたためながら行うが、後半は一気に火勢を強くして、ドロドロにとけたホロートを攪拌していく。このホロート製造の一連の作業は映像に収めることができた。



乳清を掬い取る工程 (弱火)



溶けたホロートの攪拌工程 (強火)



木型に流し込まれたホロート



天日干しにしたホロート

事例4 半牧半農戸

年によって変動するが、乳製品から得られる収入は2から3万元である。その半分は乳製品そのものの販売から得られる。農業だけでは収入増は見込めないが、農業をしないと牧畜業にも影響がでる。牛の飼料は、夏季は草原で放牧させればよいが、冬季は飼料が必要になる。冬季の牛の飼料としては、乾草やトウモロコシの他に、トウモロコシの芯等が与えられる。

上質の乳製品を作るためには、乳牛の品種、牛の飼料、乳製品を製造する季節等が重要である。外来種の牛の方が在来種の牛よりも原乳の産出量が多いが、その乳で作った乳製品は美味ではなく、乳製品の色も薄く濃厚ではない。また、牛の飼料は放牧の方が絶対よい。放牧地は草の種類が多く、少なくとも40種の飼料となる草がある。その草を食べた牛の原乳は、牛舎で配合飼料を食べている牛の原乳とは比較にならないくらい上質である。さらに、乳製品の製造時期に関して、チーズ（ホロート）は夏季の6から8月に製造したものは、色が黄色くて濃厚である。8月下旬を過ぎるとホロートを製造しても、色が白くなり、品質がやや劣ってしまうとの話であった。



在来種の子牛



シャル・トス 外来種（左）、在来種（右）

事例5 乳製品販売店

店舗の家賃は200元である。乳製品を買い取る時には決められた買い取り価格は存在しない。季節や乳製品の品質と大きさによって価格は変動する。買い取り価格は、チーズ（ホロート）の場合は25～30元の間で、色合いや香りで品質を判断して価格を決定している。ジョーヘイの場合は、1kgあたり18元前後である。

乳製品を購入するのは、市街地に住む人々と農民である。現在、茫汗蘇木は、16の村から構成されているが、乳製品を作っている村は4カ村しかない。それ以外の村でも牛は飼育しているものの、殆ど乳製品は製造しなくなっている。牛の飼育頭数が少ない牧戸では、原乳の産出量が少なく、何日も貯蔵するため品質が安定していない。このため乳製品を製造しても、販売に耐えうる品質を維持できず、売れなくなってしまう。販売店側も乳製品は5戸の指定した牧戸から買い取っている。



乳製品販売店の正面



展示されているホロート



乳製品を買いに来た牧民



乳製品を売りに来た牧民

事例6 乳製品の自由市場での聞き取り調査

事例① 半牧半農戸

事例② 卸し業者

茫汗蘇木から約100km離れた都市で、乳製品販売店を営んでいる。毎週土曜日に自由市場へトラックで来て、乳製品を購入している。自由市場で買い取った乳製品は自分の店で小売している。乳製品の需要が非常に多く、一週間で全部売り切ってしまう。乳製品の自由市場は早朝5時に開くため、早く来ないと牧民の持ってきた乳製品は売り切れてしまう。小売店に乳製品を購入しに来るのは市街地に住む一般の人々であるが、交通が便利になったために、遠方から買いに来る客もいる。また、モンゴル族以外に、近隣に住む漢民族も乳製品をよく買いに来る。小売の他に、レストランへも卸している。



自由市場で購入し乳製品を運んでいる商人



自由市場で乳製品を購入する村民

事例③ 農民

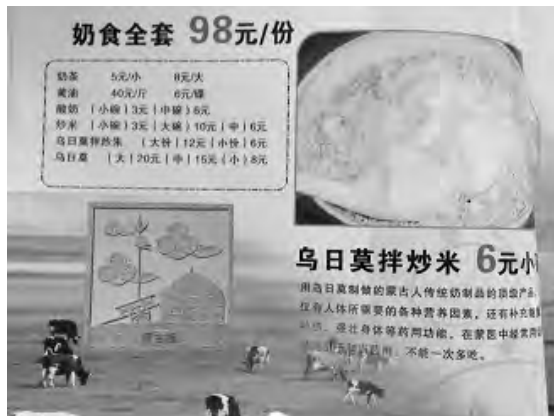
インフォーマントは、自分の家で牛を飼育しているが、搾乳はしていない。毎週自由市場で乳製品を購入している。時にはジョーヘイを買って、自分の家でシャル・トスを作ることもある。購入した乳製品は日常の食事に利用するが、一部分を保存して旧正月に食する。

事例④ 市街地の住人

インフォーマントは、地域の中心都市に居住している。牛は飼育していない。他の大都市に居住する子供に送るため、夏季のうちに乳製品を買い取り保存している。自分でも乳製品は食するが、子供がレストランを経営していて乳製品の需要が非常に大きい。

事例7 レストランでの乳製品の提供状況

乳製品は、モンゴル風情を謳ったレストランのメニューにもよく利用されている。乳製品を接客に料理として提供する他に、レストラン内の売店で小売する場合も多い。このようなレストランで提供される乳製品は、主に市街地の専門店や自由市場で調達されたものである。



レストランで提供される乳製品の例1



レストランで提供される乳製品の例2



レストランで提供される乳製品の例 3



レストラン内での乳製品小売り販売

(3) 通遼市庫倫旗における現地調査のまとめ

通遼市庫倫旗では、茫汗蘇木を中心にして現地調査を実施した。半牧半農地域ではあるが伝統的乳製品の加工技術がよく伝承されており、地域の人に乳製品への嗜好も強いことが明らかになった。現地調査の結果以下のような地域的な特色がまとめられた。

- ① **搾乳家畜の単一化**：昔はラクダや馬も飼育していたが、禁牧により羊が飼育されなくなり、さらに飼育する家畜の種類が絞られて牛と豚が中心になってしまった。搾乳するのは、もちろん牛だけである。
- ② **伝統的製造技術の継承**：調査地では、搾乳方法は現代化して、人手ではなく機械で搾乳するようになっている。しかし、乳製品の製造においては、伝統的な製造技術を継承しているのが特徴としてあげられる。現在各家庭では、調理の際にプロパンガスを使用することが一般的であるが。乳製品の製造にはガスが使用されることは一切なく、昔ながらの方法がとられていることが注目される。竈は火加減の調節がしやすく、鉄鍋は均等に加熱することが可能なために、好んで利用されているものと考えられる。
- ③ **乳製品の利用の季節性の克服**：昔は乳製品の製造と消費には、季節性が非常に強く反映されていたが、現在はその季節性が殆ど見られない。その要因として、当該地域は半牧半農が進んでおり、トウモロコシ等の栽培によって冬に牛に与える飼料が豊富になった。そのため、冬季でも牛の搾乳が可能になり、ジョーヘイやウルムの製造ができるようになった。地方の交通の発達や冷蔵庫の普及によって、乳製品の保存方法も変化して、新鮮な状態で提供できるようになった。
- ④ **乳製品の種類の減少**：昔は10種類以上の乳製品が製造されていたが、現在当該地域では4種類しか製造されていない。その原因の一つは乳製品の商品化によるものである。昔は冬季の寒

冷な時期はアイラグしか食することができなかったが、現在は乳製品の商品化が進展して、冬季でもジョーヘイ、ウルム等が食べられるようになった。かつては自家で消費するために多様な乳製品が階層的に製造されていたが、現在は販売可能な乳製品のみに収斂してしまっているのである。もう一つは、当該地域のモンゴル族は半牧半農のために、牛だけではなく豚も飼育している。ホロートを作る際に生成する乳清はすべて豚の飼料として利用されている。このため、現在はアイラグ等の乳清を発酵させた食品は作られなくなっている。

- ⑤ **流通の特徴**：乳製品の流通の特徴としては、乳製品製造者、乳製品の卸売業者、乳製品の専門販売店、個人の小売り等様々な形態がみられる。乳製品の製造は主に牧畜地帯で行われ、乳製品の販売には市街地の商人が重要な役割を果たしている。乳製品の製造者は、自由市場で乳製品を卸し、その後、町の乳製品の専門販売店を通して乳製品は消費者の元に渡る図式となっている。本来の第六次産業モデルでは、生産から販売までは一点に収斂していれば、利益が集中するのであるが、比較的狭い地域の中で、自由市場が媒介となって、乳製品の製造者と小売業者が連結しているため、地域を限定して第六次産業化が生起しているとも解釈される。
- ⑥ **乳製品の消費の拡大**：調査地では、牛を飼育しているが搾乳しないという半牧半農戸が増えている。人々の食生活の変化により、当該地域では牧畜業は基幹産業ではなくなりつつある。しかし、乳製品は伝統的食品であるため、人々の乳製品に対する嗜好が強いといえる。そのため、家で搾乳して乳製品を製造したい人々の間でも、乳製品の消費量が極めて高いのである。これに加えて、周辺に居住する漢民族の間でも乳製品の消費量が増えているのである。
- ⑦ **乳製品の性質や値段には統一した基準が存在しない**。乳製品の品質は、製造する家庭毎に異なっているため、卸業者は乳製品の重量や大きさや、色合い、香等から品質を判断し、価格を設定している。一方、消費者の側は、乳製品の品質を自ら判断できるのはごく少数である。多くの場合、人々の評判等で販売店を総合的に判断して購入している。そこには、専門販売店や小売店と乳製品を購入する一般消費者の間で信頼関係が構築されているのである。
- ⑧ **乳製品のブランド化に向けた地方政府の取り組み**：地方政府は地域の特産品である乳製品をブランド化して、地元だけで消費するのではなく、中国全土に販売網をひろげようと計画している。牧畜業における第六次産業化モデルのなかで、地域製品のブランド化は重要な戦略であるが、メディアを活用した宣伝活動や、安定した供給体制の整備、流通の問題等、直面する課題も多いといえる。現在、乳製品の消費が急速に拡大しているため、乳製品の消費拡大の大きな機会といえる。地方政府においても、個別牧戸や製造業者への財政支援だけでなく、地域ブランドの認証制度等を構築する必要があるといえる。

VI 日本的な第六次産業モデルとその導入

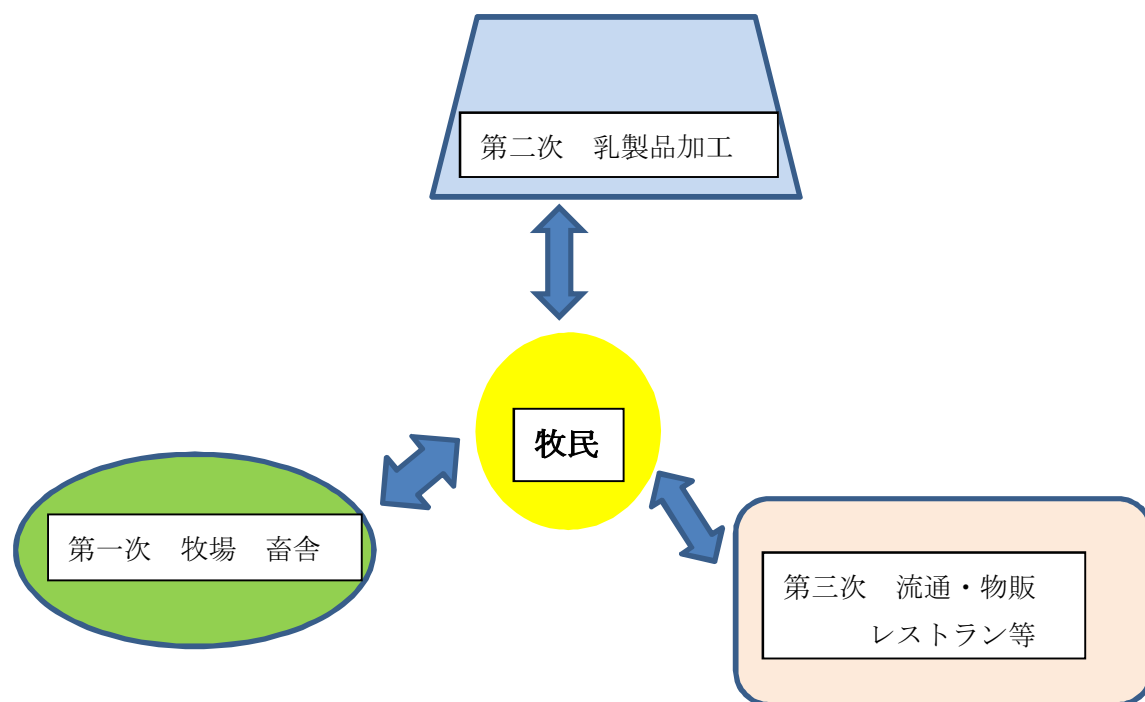
(1) 第六次産業モデル

農業経済学者の奈良今朝臣が提唱した概念で、農業の生産に直接関わる農家が、農作物の生産（第一次）だけでなく、食品や飼料としての穀物の加工（第二次）と、流通や物販およびレストラン等のサービス産業（第三次）に一体として関わることで、個人の営農者のもとへ、流通や加工等の中間マージンをとられることなく、すべて収入として蓄積される経営形態・産業形態を意味する。第六次産業とは、第一次と第二次、第三次を足すと第六次となることから来

ている。

このような第六次産業およびそれを指向する第六次産業化の経営モデルは、農業だけでなく、当然牧畜業にも有効である。牧畜業の第六次産業化に関する先行研究は、多くはないが、熊本県阿蘇郡小国町におけるジャージー牛乳に関するものなどがある（註）。

牧畜業に関わる第六次産業モデルとしては、下図のような構成が想定される。



（２）第六次産業モデルとしての奈良市植村牧場

上記のような第六次産業化した牧場が日本各地に存在しているが、そのなかから奈良市の植村牧場の事業形態を分析してみたい。

植村牧場は奈良市の北、般若寺の住宅街に位置する小規模な牧場である。都市近郊型牧場として約125年（明治16年創業）の歴史をもつ。奈良市内の住宅に戸別配達で牛乳を供給してきた。また、歴代の天皇の行幸の際は、宿泊先の奈良ホテルへ、専用の牛乳瓶で新鮮な牛乳を納入するのが習わしであった。

植村牧場の牛舎には、約30頭の牛が飼育されている。乳牛から搾乳された原乳は、牛乳として販売されるだけでなく、ソフトクリームやアイスクリームにも加工され、付設の売店で販売されている。産直の牛乳と濃厚なソフトクリームは近くにある般若寺の観光客に大変人気がある。また、敷地内には、売店の他にレストランの営業されている。小規模な牧場ながら、牧場の経営、乳製品の加工、レストランと売店を併設した典型的な第六次産業モデルといえる。さらに、牧場の労働力として障がい者を積極的に雇用している点も地域に根差した牧畜産業としての一つの方向性を示しているといえる。

植村牧場の入り口には、明治時代以来の百年の歴史的な資料を展示する施設があり、学校給食用の牛乳缶やガラス瓶の紙製の蓋、明治時代の牛乳瓶などが展示されている。長い歴史と地域に貢献する牧場の姿を、見学する人々に印象付けている。

植村牧場は、まさに小規模な牧畜業者に利益が集中する、都市近郊型の小規模牧場のニッチとして最適な第六次産業の典型例といえるのである。それでは、牧畜業の第六次産業化は、中

国内モンゴル自治区においては、どのように展開できる可能性を有しているのだろうか。次節では、この問題を論じてみたい。



植村牧場全景

正面奥が牛舎で、右側がレストラン、左側が売店。
手前左側に展示施設が位置している。



直売コーナー

新鮮な牛乳や牛乳ソフトクリーム等が販売されていて、地元の人々や観光客に人気がある。



牛舎

現在 30 頭の牛を飼育している。牛舎には部外者は立ち入ることができないため、職員に撮影していただいた。



展示施設

都市近郊牧場としての百年の歴史を物語る貴重な資料が展示されている

(3) 第六次産業モデルの内モンゴル牧畜業への導入の可能性とその問題点

日本型の第六次産業モデルが中国内モンゴル自治区の牧畜業にどのように導入できるのか、その可能性と問題点について検討してみたい。

中国内モンゴル自治区は牧畜業が盛んな地域である。このことは、中国国内の乳製品の年間消費量の内、中国を代表する乳製品会社で内モンゴル自治区の「蒙牛」と「伊利」の2社で、約50%を占めていることから裏付けられる。

それでは、中国内モンゴル自治区の乳業の実態とはどのようなものなのであろうか。現状では、内モンゴル自治区における乳業と牧民の経営状態は順風満帆なものとはいえない。2000年代初頭に施行された「退牧還草」政策のもと、禁牧地が拡大し、都市近郊の区画地に多くの牧民が移住するという現象がみられている。また、2008年に発生した原乳へのメラミン混入事件によって、乳の製品管理が厳しくなり、個別の牧民ではなく生産管理された牧場からの原乳の調達が中心になってきている。このような状況のなかで、原乳の買い取り価格も低迷し、多くの牧民の経営状態は困難に直面しているといえる。

このような内モンゴルの牧畜業の経営状態を改善させる手段として有効なのが第六次産業化モデルといえるのである。その方策として次の3点を提示してみたい。

第一のモデルは、都市近郊の自由市場の活性化である。第二のモデルは、地域の乳製品のブランド化である。第三のモデルは観光牧場の活性化である。以下順に説明していきたい。

(4) 都市近郊の自由市場の活性化

このモデルは、通遼市庫倫旗の現地調査から導きだされたものである。当該地域では、地元の主要産品である乳製品の需要が高く、生産が追いつかないほどの人気がある。乳製品は、モンゴル族の間では民族食といえるもので、日常的な食事から間食、そして儀礼食と様々な場面で食されている。一方、漢民族は本来乳製品への嗜好はなく、豆乳等を好んで飲む傾向があるが、庫倫旗では漢民族の乳製品への嗜好が極めて高いことも特徴である。一方、内モンゴル自治区の錫林郭勒盟の中心都市である錫林浩特市の大型スーパーマーケットでは、地元で生産された乳製品の種類は少なく、河北省張家口市で生産されたホロート（チーズ）等が高価な価格帯で販売されていた。この点から、地域によって乳製品の消費動向に差異が存在する可能性もある。しかし、地方都市における自由市場が活性化している状況は、地域の人々の乳製品需要の高まりに支えられていることは確実である。この点から、乳製品の交易市場は、地元の牧民や加工業者の経営戦略として重要な位置づけが与えられる。本来、第六次産業化は、牧民が原乳を乳製品会社に提供するだけでなく、その場で加工して販売することに意味があるわけであるが、牧民という生産者の近隣に、加工施設や販売する市場が位置することは、大きな視点からみれば、地域全体で第六次産業的な経営システムの効果があるものと考えられるのである。

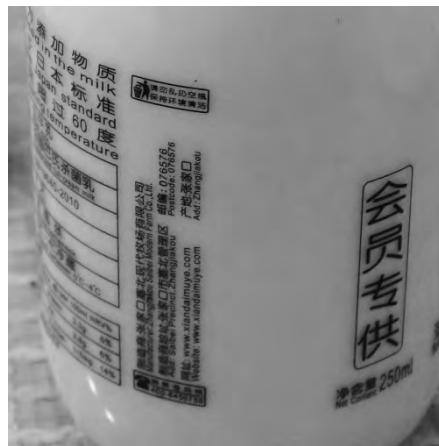
(5) 内モンゴルにおける乳製品のブランド化

前節をうけて、地方の乳製品の交易市場で人気のできている乳製品をブランド化する試みが、一部の地方政府で検討されている。個別調査事例でも分析したように、内モンゴル東部の通遼市等が位置するホルチン地方は、早くから漢民族との混住が進み、農業が導入されたことによって、半農半牧的な生業システムが展開されてきた地域である。その一方で、モンゴル族の伝統文化も

よく保存されてきた地域である。羊の放牧等は、今世紀に入ってから禁止されてしまったが、在来種の牛の飼育は盛んで、多様な乳製品加工技術が伝承されている。なかでも、調査地である茫汗蘇木では、地方政府が、ホロート（チーズ）等の乳製品の作りの「名人」を認定して、地域の特産ブランドをして売り出したいとして、その方法を模索している。

地域製品のブランド化は第六次産業化の大きな柱の一つであり、地方の乳製品の交易市場で人気が高まっている現在、大きな潜在力をもっているといえる。しかし、その実現には、いくつかの課題がある。第一にあげられるのが、安定的な供給の確保という点である。

現在の乳製品加工は、それぞれの家庭で行われているため、生産量が極めて少ないのが現状である。したがって、需要が急増したときには対応できない。また、地域の加工工場で増産した場合も、製品の質の安定化をはかるのが困難で、個別の牧民がもっている固有性といった特色も失われてしまう可能性が高いといえる。第二にあげられるのが、流通の問題である。中国では、北京や上海およびその他の直轄市や省級市周辺では、日本の宅配便に類似した搬送システムが機能しているが、大部分の地方都市や周辺地域では搬送システムが整備されていない。このため、ブランド化した乳製品を小口で配送しようとしても、食品としての保管や配送の安全性を保障するのは現状では困難といえるのである。河北省の「現代牧業集団」が現在実施しているような、小口の鮮牛乳等の戸別配達システムを敷衍するような形で、流通網を構築していく必要がある。



呼和浩特市内の個人住宅に宅配された鮮牛乳の瓶

会員専供と書かれているが、市内の高級食品スーパーでも購入可能である。鮮牛乳の他に酸乳（ヨーグルト）等もある。



呼和浩特市内の牛乳販売店 1



呼和浩特市内の牛乳販売店 2

（6）観光牧場の振興

観光牧場は、飛行場に近接した内モンゴルの盟級の地方中核都市の周辺に設立されている観光に重点をおいた牧場である。2000年代に入ってから中国の人々の所得の増加はめざましく、国外や国内の観光業は急速に発展している。なかでも、内モンゴル自治区は新疆ウイグル自治区やチ

ベトナム自治区と並んで、中国の国内観光の最も人気のある旅行先である。

毎年五月の労働節や夏季の休暇シーズン、秋の国慶節の時期になると華中や華東、華南方面から大勢の団体旅行客が押し寄せてくる。それらの観光客は、モンゴル風情を謳った都市近郊の観光牧場で、モンゴル料理に舌鼓をうちながら、乗馬をしたり、モンゴルゲル（パオ）に宿泊したりして、モンゴル族の昔の生活様式を疑似体験するのである。このような観光牧場で活用されるべきものが、伝統的なモンゴル族の乳製品加工技術と乳製品である。錫林浩特市周辺で調査したある観光牧場では、馬の乳から作ったヨーグルトが販売されており、その珍しさからモンゴル族が購入しに来るほど人気があった。乳製品をブランド化する前に、漢民族の乳製品の需要を掘り起こす必要があり、そのために観光牧場に乳製品の加工施設や販売所やレストランを併設すれば、第六次産業化に向けて大きく進展すると予想されるのである。まさに、植村牧場で提示した都市近郊型牧場のニッチに合致するものといえる。一方、幾つかの問題点も存在する。日本の奈良のような土地では、通年的に観光客が訪れるが、内モンゴルの観光牧場にそれを当てはめると、零下30度近くまで気温が低下する冬季の過酷な自然環境のなかでは、交通アクセスが困難となり観光需要の減衰するのは明白である。このような状況に対して、厳冬期に観光需要を喚起する新たな観光行事を創設している地方政府もある。一例をあげれば、錫林郭勒盟東烏珠穆沁旗では、本来夏に開催されるスポーツ競技イベントである「ナーダム」を、あえて厳冬期に開催して「氷雪ナーダム」という名称をつけて、観光イベントとして定着させようと試みている。いずれにしても、観光客がアクセス可能な冬季の交通インフラの整備が前提となることは言うまでもない。



典型的な観光牧場

「牧人の家」という看板の向こうには、モンゴルゲル（パオ）が見える。

〈註〉

阿蘇農業協同組合小国郷営農センター（代表 大塚嘉久）2003 「ジャージー牛乳を活かした小国郷酪農の第6次産業化への取り組み」『畜産コンサルタント』39巻5号51-63頁 中央畜産会

Ⅶ 中国の乳製品の消費構造の改革

（1）漢民族の乳製品需要の実態

中国の漢民族は多様な食文化を有しており、その旺盛な食欲は、四本足は机以外なんでも食べると揶揄されている。しかし、そのような漢民族が、食として全く興味を示さなかったのが乳製品なのである。漢民族は、伝統的に豆乳等を好む傾向があり、乳製品の需要は小さい

といえる。

今回の現地調査では、内モンゴルに赴く前に、経由地である北京や上海等の大都会で、スーパーマーケットで販売されている乳製品について調査を実施した。

その結果、乳製品の流通の驚くべき実態が明らかになった。それは、スーパーマーケットでは、中国国内で生産されたチーズ等の乳製品が殆ど販売されていなかったのである。特に、その傾向は中国資本のスーパーマーケットの方が著しく、外資系スーパーマーケットでは、ヨーロッパ製のチーズ等が僅かに販売されていたが、高価なものばかりであった。

北京では、沃爾瑪（ウォルマート）やタイ資本のト蜂蓮花、韓国資本の楽天（ロッテ）等の外資系スーパーマーケットでは、牛乳やヨーグルト等とともに外国製のナチュラルチーズや蒙牛製のサンドイッチ用の薄切りチーズ等が僅かに販売されていた。これに対して、中国資本の華聯食品超市や京客隆等のスーパーマーケットでは、牛乳とヨーグルトまでは販売しているが、チーズに至ってはほぼ皆無であった。一方、華聯食品超市グループで、在留外国人や富裕層向けの高級食材を販売している北京華聯高級超市の各店では、外国製のチーズが数多く販売されていた。これらのチーズ類の販売価格は、一般的な食料品と比較しても高価なものであった。このような傾向は上海でも同様であった。上海の中国系のスーパーマーケットである聯華超市では、牛乳やヨーグルトまでは販売されていたが、チーズ等は販売されていなかった。つまり、中国内モンゴル自治区という乳製品の一大産地に隣接しながら、13億の人口の大部分をしめる漢民族はチーズ等の乳製品を全く消費していないことが判明したのである。



北京華聯高級超市の乳製品売り場



同店のワイン売り場（奥のコーナー）

（２）中国における乳製品需要の開拓

前述のように、北京や上海等の中国の大都市のスーパーマーケットでは、牛乳（純牛乳が中心）とヨーグルトの品数は多いが、チーズ等は国産品が殆どみられず外国製品が圧倒的に多いことが明らかになった。この要因として、漢民族はもともと乳製品を好まなかったことが考えられる。乳製品の産地に隣接することから、漢民族の乳製品需要の掘り起しを行えば、内モンゴルの乳製品産業はさらに発展する可能性があるのである。実際に内モンゴル自治区の現地調査では、モンゴル族と隣接して居住する漢民族でも、乳製品の需要が極めて高いことが明らかになっている。

現在、中国ではワインブームが惹起しており、外国産ワインの輸入が急増している。大都市の高級食品スーパーマーケットのみならず、街角のコンビニエンスストアでもワインコーナーが設けられている。このような状況のもと、かつての日本のようにワインにはチーズが最適といった宣伝活動を行えば、チーズ等の乳製品に親しみのなかった漢民族に乳製品の消費を促すことがで

きるものと考えられる。ワインの輸入量と消費量が急増している現在、中国にはチーズの巨大市場が潜在しているといえるのである。