

乳製品の多様性と消費者の行動

—— カザフスタンと北海道の事例より ——

風 戸 真 理

Mari KAZATO

目次

1. はじめに
2. 調査地・調査対象
3. カザフスタンにおける乳製品の種類
4. 北海道における乳製品の種類
5. 北海道の消費者の行動と理念
6. 乳製品の差異化と消費者
7. 結論

[Abstract]

The Variety of Dairy Products and Consumers' Behavior: From the Case Studies of Kazakhstan and Hokkaido

This paper describes how dairy products were selling in Kazakhstan and Hokkaido, focusing on retail stores where dairy products encountered consumers, and how consumers in Hokkaido selected and decided to buy dairy products. Thus, we discuss the causes of the variety of dairy products, consumers' tastes and the way of usage.

1. はじめに

乳製品は家畜の乳を加工してつくられる製品の総称である。本稿は、カザフスタン共和国および北海道の乳製品市場で取り引きされる乳製品の種類と小売の状況を現地調査にもとづいて記述し、比較検討するものである。加えて、消費者の選択のあり方についても北海道で調査をおこなった。

カザフスタン共和国（以下、カザフスタンとする）は石油と天然ガスを産出するエネルギー資源国として、2012年にはGDP成長率が5.0%に達する経済成長を遂げているが、

カザフスタン人口の約65%は牧畜系であるカザフ人が占め [外務省 2014]、文化的には遊牧の伝統が重要視されている。実際、国家経済にしめる農林水産業¹の占める割合は減少傾向にあるものの、畜産部門は拡大している。たとえば、ウシの飼育頭数は1998年以降、政府の巨大な融資により2010年まで増え続けてきている [Flake 2011]。カザフスタンの牛乳の加工体系については平田の詳細な報告があるほか [平田2014]、乳製品として、ラクダ乳酒の生産が盛んになっていることが今村によって報告されている [今村 2014]。

一方、日本では、牛乳の消費量は1994年以

キーワード：乳製品、多様性、北海道、カザフスタン、消費者行動

Key words: Dairy Products, Retail Stores, Hokkaido, Kazakhstan (Kazakhstan), Consumers' Behavior

降, 減少傾向にあり², その原因の一つとして, 1996年に500mlのペットボトル入り緑茶飲料が売り出され, またたくまに消費される飲み物のトップになったことが指摘されている [藤本 2011]。さらには, 2013年には飼料価格の高騰にともない乳価の取引価格が1kgあたり5円ほど引き上げられた。このような状況のなかで, 北海道は日本国内の牛乳・乳製品生産量の約半分を生産する酪農地域である。

家畜を飼育してその畜産物に依存する生業様式を「牧畜」とよび, 「畜産」は市場経済の枠組みのなかで畜産物を商品として生産する産業である。畜産業のなかで, とくに乳および乳製品を生産する部門を「酪農」とよぶ。牧畜や畜産は食物としての乳と肉を生産する。畜産物として乳と肉にはどのような特徴があるのだろうか。人類が牧畜を開始した初期においては, 肉よりも乳の消費がメインであったことが, 人類学・考古学的なドメスティケーション研究によって示されている。肉を得るためには家畜個体を屠殺しなければならないが, 乳は, 家畜が仔に与えるはずの母乳の一部を人間が横取りするものであり, 人間が乳を搾っても翌日には再び乳が出て搾乳できる。乳は再生可能な畜産物なのである。しかし, 現代の日本や欧米の食生活において肉は食事の主役となりえるのに対して, 乳や乳製品は食事では脇役や飲み物, あるいは間食の位置にとどまっている。

では, 乳や乳製品が消費者に届くとき, これらはどのように分類, 販売され, 人びとはこれらをどのように選択し, 飲食しているのだろうか。

筆者は2013年3月に北海道札幌市に移転してきて, 札幌市内のスーパーマーケットにおける, 牛乳の種類の高さ, ヨーグルト・チーズ等の売り場面積の広さに印象づけられた。同様の印象を抱いたのは同時期に札幌に移転してきた本学短期大学部・生活創造学科・生

活文化履修モデル2年生(2015年1月現在)の宮本亜美氏である。私たちは意気投合し, 彼女が研究協力者となって, とともに研究を開始した³。風戸はこれまでに京都府京都市で, 宮本氏は北海道日高郡新ひだか町静内で, 生産者の立場に立って牧畜・畜産を見てきた。具体的には, 風戸はモンゴル国の牧畜技術と社会変化を研究してきており, 宮本氏は静内の二世代続く酪農家に生まれ, 乳牛を飼育し, 搾乳して生乳を出荷する「牛屋さん」の生活時間のなかで育ってきた。

本研究は, 乳製品が消費者に届く小売の場面に焦点を当て, カザフスタンと北海道で利用されている乳製品の種類, 人びとの嗜好, 利用方法を明らかにする。

2. 調査地・調査方法

本稿のもとになる調査は, 2014年1月4日～18日および同年10月31日に北海道〔日高郡新ひだか町静内(以下, 静内⁴), 札幌市厚別区(北星学園大学短期大学部の所在地。以下, 札幌)]にて, 同年8月12日～9月22日にカザフスタン〔首都アルマティ(Almaty)市, アルマティ州アルハルリ(Arkharly)村, アルマティ州カラサイ・バティル(Karasai Batyr)村〕でおこなわれた(図1)。札幌では2つのスーパーマーケット(SPtsとSPde), 静内では2つのスーパーマーケット(SNanとSNmv)にて, カザフスタンでは, アルマティ(Almaty)市の1つのスーパーマーケット(ALsm), アルハルリ(Arkharly)村の1カ所の乳製品産地直送販売所(ARfm)において, 乳製品の種類や価格等ならびに人びとの買い方を観察した。北海道のスーパーマーケット4店舗はすべて大手のチェーン店である。また, 札幌と静内において人びとの乳製品の買い方・選び方などに関する観察およびアンケート調査をおこなった。

買い方については, 牛乳パック売り場で購

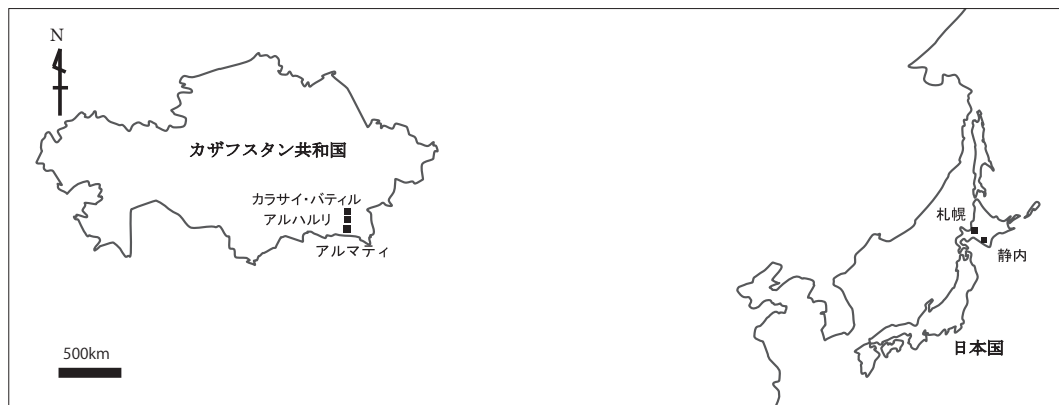


図1 カザフスタンと日本の地図

入者（グループ）の行動を観察した。最後に札幌と静内の10代を中心とする12人に、牛乳の飲み方・銘柄に対するこだわり・実際の利用についてアンケート調査をおこなった。

日本では乳製品は、食品衛生法に基づく「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令（乳等省令）」によって「乳」と「乳製品」に分けられている。これらの分類の概略をJミルクのWebサイト情報に依拠して以下に示す。

「乳」は、食品衛生法に基づく「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」（厚生労働省の乳等省令）及び「飲用乳の表示に関する公正競争規約」により、使用原材料や成分規格などによって「種類別」に分類して容器に表示するよう規定されている（図2）。種類別名称の内容を簡潔に示すと、牛乳が主成分となっている無発酵の飲み物に、1）牛乳、2）成分調整牛乳、3）低脂肪牛乳、4）無脂肪牛乳、5）加工乳があり、これらに加えて「乳製品」に属する、6）乳飲料、の6つがある。なお、加工乳は二つに分けられ、カルシウム等の栄養強化成分を加えた「白もの乳飲料」と、果汁等を加えて白以外の色のついた「色もの乳飲料」がある。

上記の6つのカテゴリーは、絞ったままの生乳からなんらかの成分を除去／添加する程度と方法により分けられている。具体的には、1）は生乳を加熱処理しただけのもの、

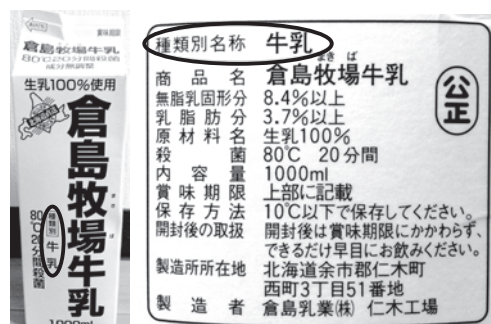


図2 牛乳類の種類別名称

2)～4)は牛乳から乳脂肪などの成分を取り除いたものである。それらの差異を簡単にいえば、1)牛乳は、乳脂肪分 $\geq 3.0\%$ 、3)低脂肪牛乳は、 $1.5\% \leq$ 乳脂肪分 $\leq 0.5\%$ 、4)無脂肪牛乳は、乳脂肪分 $< 0.5\%$ 、である。2)成分調整牛乳はおおむね、 $3.0\% >$ 乳脂肪分 $\geq 1.5\%$ と考えてよいだろう。5)～6)は生乳になんらかの成分を加えたものであるが、両者の差異を簡単にいえば、5)加工乳は乳由来の成分もしくは水を加えたもので、6)乳飲料はそれ以外の成分を加えたものである〔一般社団法人Jミルク 2014〕。

乳製品については、クリーム、バター、チーズ、アイスクリーム、加糖れん乳、はっ酵乳、上述した加工乳などが省令で定められている。

本稿では、1～5)に白もの乳飲料を加えたものを牛乳類とよぶ。また、加糖れん乳を加糖練乳、はっ酵乳を酸乳とよぶ。

3. カザフスタンにおける乳製品の種類

3-1. アルマティのスーパーマーケット (ALsm) の商品

ALsmでは約10m×10mの区画が乳製品売り場となっていた。コーナーにL字型に冷蔵庫が備えつけられていて、主に酸乳・チーズ・乳酒が保冷されていた(図3)。L字型の冷蔵庫に囲まれるように、常温の3つの商品棚があり(図4)、主に牛乳が置かれていた。なお、冷蔵乳製品棚にはマヨネーズとマスタードも一緒に置かれていたが、これらは分析に加えない。

まず、乳製品売り場に置かれた商品の名称を示す(表1)。カザフスタンではロシア語とカザフ語が併用されており、乳製品の名称は両語併記あるいはどちらかで書かれてい

た。なお、カザフスタンを含む旧ソ連地域では、主に無加糖の酸乳(要冷蔵)をケフィール(*kefir*)、砂糖その他の添加物が加えられていて常温保存されることが多いものをイオグルト(*iogurt*)とよんで、区別している。

牛乳類・酸乳・いわゆる「色もの」の乳飲料・チーズを数えた。酸乳としてはケフィールのみをカウントし、イオグルトを含めなかった。液体類の合計は468種類、そのうち24.6%(115種類)がマラコー(*moloko*:ロシア語で乳)もしくはスト(*sut*:カザフ語で乳)と表示された牛乳類であった。残りは酸乳・色もの乳飲料・乳酒である。牛乳類・馬乳酒・ラクダ乳酒はほとんどがカザフスタン製であった。チーズ・コーナーには95種類の商品が並び、ヨーロッパなどからの輸入品が目立った。乳製品の合計は563種類にのぼった。



図3 アルマティの冷蔵乳製品棚



図4 アルマティの常温乳製品棚

表1 ALsmの商品の名称

ロシア語	カザフ語	内容
イオグルト (iogurt)	n.d.	酸乳に砂糖、果物、着色料などを加えたもの
マラコー (moloko)	スト (sut)	ミルク
スリーフキ (slivki)	カイマク (kaimak)	クリーム
スメターナ (smetana)	カイマク (kaimak)	発酵クリーム
ケフィール (kefir)	アイラン (airan)	酸乳
リャーゼンカ (ryazhenka)	マイリ・アイラン (maily airan)	とろ火で煮た酸乳
トボローク (tvorog)	クルト/アク・イリムシク (kurt / ak irimshik)	カッテージ・チーズ
n.d.	シュバット (shubat)	ラクダ乳酒
クミス (kumys)	クミズ (kyrgyz)	馬乳酒
n.d.	タン (tan)	酸乳に水を加えたもの
ズグションヌイ・マラコー (cgushennoe moloko)	n.d.	加糖練乳

※それ以外の「ミルク」表示商品: ココナツミルク、豆乳

乳製品の多様性と消費者の行動



図5 乳脂肪率や飲む時間帯, 飲む人の年齢別の牛乳

468種類にもものぼる牛乳類の差異は、乳脂肪分、サイズ、パッケージの素材と形のほか、飲む時間帯（朝・夜）、飲む人の年齢（子ども用など）があり（図5）、「乾燥ミルク無添加」と表示されている商品もあった。乳脂肪分には1.0%、2.0%、2.5%、3.2%、6.0%、7.0%、10.0%のものがあった。乳脂肪分2.5%までのものは日本の成分調整牛乳にあたり、3.2%以上が日本の牛乳にあたる。乳脂肪分が10%および20%の商品は「スリフキ」(slivki) という名称で、コーヒー、紅茶に混ぜて飲むものであるという表示がされていた。サイズは、250ml、720ml、1000ml、2000mlがあった。パッケージの素材と形には、紙の四角い箱、ビニール袋、ペットボトルなどが見られた（図6）。

乳類と乳製品のバラエティーを作りだしているのは、上記以外に、形、味であった。味は、果物入りのヨーグルト、苺ミルク、チーズにクルミ・ニンニク・サラミを加えたものなどがあった。形は、粉末、スライスされているもの、かたまりのままのものがあった。パッケージには、瓶、カップ、チューブといったバリエーションも見られた。

馬乳酒とラクダ乳酒のパッケージは、素材はペットボトルであるが、形は民具としての乳酒容器をかたどったものであり、ラベルは牧畜生活をイメージさせるデザインであった（図7）。牛乳類の価格は1リットル日本円換算で⁵約130円からと日本とほぼ同じであるが、酸乳は割安であった（表2）。



図6 カートン, テトラパック, ビニール袋包装の牛乳



図7 馬乳酒とラクダ乳酒のボトル

表2 ALsmの牛乳等の価格（1000ml）

家畜名称	包装	乳脂肪 (%)	価格 (テンゲ)	日本円換算(円)	
ウシ	マラコー/スット	四角い紙パック	2.5	276	158.5
		四角い紙パック	3.2	245	140.7
		四角い紙パック	6	319	183.2
		ビニール袋	1.5	200	114.8
		ビニール袋	2.5	213	122.3
		ビニール袋	3.2	225	129.2
		ビニール袋	4	235	134.9
	ビニール袋	6	263	151.0	
ケフィール	四角い紙パック		190	109.1	
タン	ペットボトル		281	161.3	
ラクダ	シュバット		588	337.6	
ウマ	クミズ	民具型ボトル	653	374.9	
		民具型ボトル	619	355.4	

* カザフスタン・テンゲ 1円=約0.5テンゲ



図8 アルハルリ村の乳製品販売所



図9 さまざまなサイズと形の乾燥クルト

3-2. アルハルリ村の乳製品販売所の商品

ARfmは、アルマティからカラサイ・バテイル村へ向かう道路上のドライブインであり、カプチャガイ・ダムに北に位置する。ここでは21人の女性が3つの長屋風の屋台で乳製品を販売していた(図8)。ほぼすべての女性が同じ種類の乳製品を販売していた。すなわち、乾燥クルト(固い加塩チーズ)・生クルト(無塩チーズ)・生エレムチク(煮つめたカッタージチーズ)・バターと雑穀と砂糖を練った菓子・馬乳酒にほぼ限られるのである。乳製品以外の商品はサモサ(肉入りパン)、穀物発酵飲料、ソフトクリーム、食用の土などが少量であった。乾燥クルトのサイズと形にはバリエーションがあり(図9)、売り子たちは客が近寄るとナイフで少し削っては何種類ものクルトを味見させた。価格は1個約100テンゲ(50円)である。客は気に入った味のクルトを選んで買うのであるが、乾燥クルトは筆者にはどれも塩分がきつかった。

売り子のうち6人が販売するチーズの種類を数えたところ73種類あった。乾燥クルトは、サイズ・形ごとにひとつのビニール袋に入れているので、袋1つを1種類とした。6人の平均商品種類数(12.2)に21人をかけるとARfm全体のチーズの種類合計が255と推測できる。

4. 北海道における乳製品の種類

札幌と静内のスーパーマーケット4店舗で乳製品売り場の配置を、札幌(SPtsとSPde)で乳製品コーナーにおける商品の種類を数えた。

まず、乳製品コーナーの位置を調べると、3つの店舗で乳製品コーナーはレジから向かって左奥に配置されていた。その例として静内の店舗(SNmv)の見取り図を示す(図10)。乳製品売り場のサイズについては、たとえば、SPts全体のフロアは約30m×70mであるが、乳製品陳列台の長さの合計は21mもあった(別にアイスクリームの陳列台が4カ所あったが、これらは含まない)。

乳製品の種類は、SPtsとSPdeの両店舗ともに約260種類が置かれていた(表3)。内訳は、チーズが全体の51.2%と最も多く(図

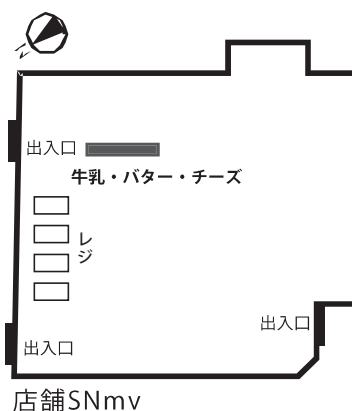


図10 スーパーマーケットにおける乳製品売り場の位置

乳製品の多様性と消費者の行動

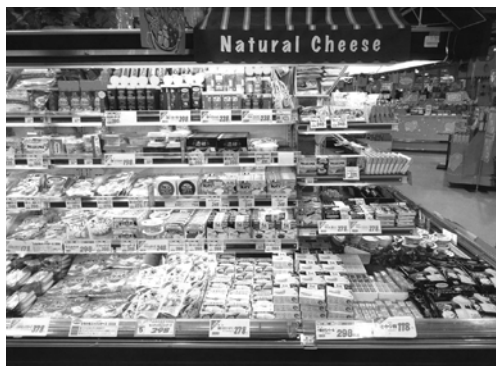


図11 札幌のスーパーのチーズのコーナー



図12 札幌のスーパーのヨーグルトのコーナー

11), 第二のヨーグルト(図12)と合わせて85.6%を占める。牛乳類は約1割と少ないようであるが、各店舗に約25種類もの牛乳類が並べられていた。店舗ごとの特徴としては、SPdeは牛乳・バター・ヨーグルトにおいてSPTsよりも多くの種類の商品揃えているが、唯一、チーズ部門ではSPTsが1.3倍もの種類の商品揃えて充実していた。

牛乳類の種類別の商品種類数を札幌と静内のスーパーマーケット(SPTs, SNan, SNmv)で数え、5つの種類別の割合を、全店舗での合計によって示した(図13)。どの店舗でも牛乳と乳飲料は取り扱っている種類が多く、店舗に並ぶ牛乳類の6割以上が乳飲料であった。とくにストローで飲みきるタイプの小型商品の多くは乳飲料であった。全店舗で少ないのは、成分調整牛乳と低脂肪牛乳、無脂肪牛乳であり、1店舗に1~3本であった。

SPTsの乳製品等の担当者(女性)に売り場の人気の商品とその理由をたずねた。

〈事例〉SPTsの乳製品等担当者の話し

乳製品については食品部門のなかの「洋日配」が担当する。一番の売れ筋商品は「さわやか便り」(168円)と「さわやか便り低脂肪牛乳」(148円)である。これらは賞味期限が11日間と長い。毎日60~70本が入荷する。これらの人気の理由は価格である。とはいえ、「メ

表3 乳製品コーナーにおける商品の種類数 (n=527)

	牛乳	チーズ	バター	ヨーグルト	合計
SNde	26	119	14	108	267
SPTs	24	151	12	73	260
合計	50	270	26	181	527
割合 (%)	9.5	51.2	4.9	34.3	100

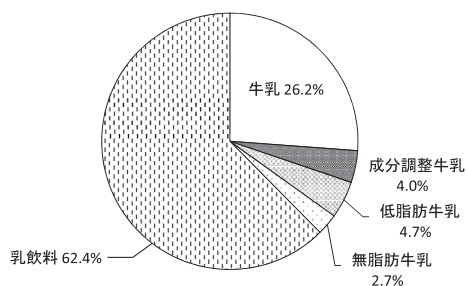


図13 牛乳類の種類別割合 (n=149)

グミルク」にはファンが多い。濃くておいしいという。乳脂肪分がさわやか便りは「3.5%以上」であるが、メグミルクは「平均3.7%以上」と表示されている。数ではさわやか便りに負けるが、ファンのいる人気商品である。さわやか便りは「成分調整牛乳」であり、メグミルクは無調整の「牛乳」である。

さわやか便りやメグミルクは下から1段目の棚の商品であるが、2段目の棚は1日に4本だけ入れている(図14)。これらのなかには、賞味期限の短いものもあり、すぐに値引きシールを貼ることになる。たとえば「サツラク低温殺菌こだわり牛乳」は賞味期限が4日間



図14 ターゲット別に4段に分けて並べられた牛乳

であり、278円である。これは一般向けでなく固定ファン向けの商品である。ふつう牛乳には賞味期限だけが印字されているが、こだわり牛乳には製造年月日も書かれていて、賞味期限が「1月6日から1月10日」と表示されている。

牛乳類の賞味期限・価格・種類別の関係を表4に示した。下から1段目の商品の賞味期限の平均は10.2日、2段目の平均は8.6日と短かった。平均価格は1段目が177円、2段目が260.4円と、賞味期限の長さに反比例していた。種類別ごとの平均価格を算出すると、牛乳の平均は251円ともっとも高価で、脂肪分等が少ないと価格が下がるが（低脂肪牛乳で187.5円、成分調整牛乳が179.2円）、乳飲料は中間の208.8円であった。乳飲料にはカルシウムその他の添加物の工夫がなされていることと関係があるだろう。

5. 北海道の消費者の行動と理念

SPde（1月5日15:00～15:30）、SPts（1月4日15:00～15:30、1月18日19:00～19:30）にて、牛乳パック（1000ml）を買おうとしている人のその後の行動を記録した。牛乳を買い物かごに入れた人びとを「買った」とみなし、買ったグループの人数・性別、購入本数を記録した。また、牛乳を一度

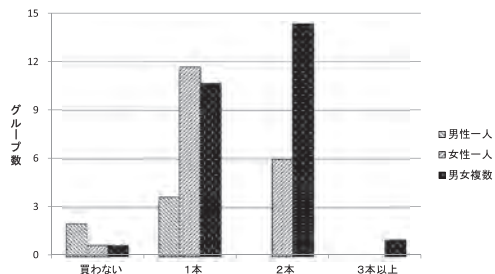


図15 牛乳購入者の特徴と購入本数

手にとった、あるいは会話から一度買おうと思った人だと判断できたグループのうち、元に戻したグループを「買わない」としてカウントした（図15）。1グループが1回に購入する本数は主に1～2本であり、3本以上買うケースはまれであった。SPtsでは1月4日には18日と比べて2本買うグループが多かったが、これは、「牛乳を2本買うと〇〇円」というセール情報が、店側のまとめ買いの広告に応じて買う本数が増えていたと考えられる。

また、パック牛乳を買いに来ている人の特徴として女性や2人以上のグループが多く、1人で買い物をしている男性は牛乳をあまり買わなかった（図15）。

さらに札幌と静内の学生ら10人に、牛乳の飲み方・銘柄に対するこだわりや好みと実際の利用についてアンケート調査をおこなった（表5）。牛乳の飲み方としては、牛乳をそのまま飲む習慣のある人は3人（25%）と少なく、飲まないが混ぜたり料理に使ったりする人が6人、飲まないまたは飲めないが3人だった。飲めない人2人の理由は、お腹の調子が悪くなる、下痢になるという症状があった。彼らに「アカディ」というおなががゴロゴロする人のための牛乳という商品を紹介してみると、1人は「飲みたい」、もう1人は「お腹をこわすことが怖いので飲みたい」と答えた。

最後に、牛乳の銘柄に対するこだわりや好みについてたずねた。その結果、5人が「こだわりがある」ないし「大体いつも同じもの

乳製品の多様性と消費者の行動

表4 牛乳類の賞味期限・価格・種類別

製造者	商品名	種類別名称	内容量 (ml)	価格(円、1000mlパック)		賞味期限 (日)	配置段 (下から)
				2014年1月7日	2014年10月31日		
雪印メグミルク	雪印メグミルク牛乳	牛乳	1000	203	235	12	1段目
サツラク	サツラク低温殺菌こだわり牛乳	牛乳	1000	278	267	3	2段目
	石狩平野大地の夢牛乳	牛乳	1000	188	192	9	1段目
明治	明治牛乳	牛乳	1000	178		10	1段目
	明治おいしい牛乳	牛乳	1000	n.d.	235	7	1段目
	明治オーガニック牛乳	牛乳	1000	408	420	6	2段目
よつ葉	特選北海道十勝よつ葉牛乳	牛乳	1000	248	255	8	2段目
	CGC十勝牛乳	牛乳	1000	198	204	9	2段目
町村農場	町村農場特選牛乳	牛乳	1000	290		6	2段目
北海道保証牛乳	特選びえい牛乳	牛乳	1000	218		13	2段目
不明	北海道プレミアム美瑛牛乳	牛乳	1000	なし	224	n.d.	n.d.
雪印メグミルク	雪ミルク	成分調整牛乳	1000	未発売	213	n.d.	未発売
サツラク	サツラクさわやか便り	成分調整牛乳	1000	168	172	12	1段目
	明治おいしい低脂肪乳	成分調整牛乳	1000	198	203	11	2段目
新札幌乳業	さわやか便り低脂肪牛乳	低脂肪牛乳	1000	n.d.	151	11	1段目
町村農場	町村農場低脂肪牛乳	低脂肪牛乳	1000	なし	194	n.d.	n.d.
雪印メグミルク	毎日骨太	乳飲料	1000	n.d.	181	11	2段目
	アカディ	乳飲料	1000	228	235	6	2段目
	すっきりCa鉄	乳飲料	1000	なし	170	n.d.	n.d.
明治	明治ラブ	乳飲料	1000	n.d.	181	11	2段目
森永乳業	森永あじわい便り	乳飲料	1000	なし	172	n.d.	n.d.

表5 牛乳の飲み方・銘柄に対するこだわり・実際の利用に関するアンケート

No.	年代	そのまま飲む	混ぜる	飲まない	飲めない	同居人数	購入本数	こだわり・好み	調査時点で家にある銘柄	こだわりと 実際の一致
1	10	○				5	(多くて3)	明治牛乳	明治牛乳	○
2	10	○				4	2	メグミルク牛乳	北海道十勝軽やかしぼり	×
3	10		○			4	2	なし	石狩平野大地の夢	×
4	10		○			4	1	特選よつ葉牛乳	特選よつ葉牛乳	○
5	10		○			3	2	安いもの	セイコーマート低脂肪牛乳	×
6	10		○			3	(週1~2)	なし	札幌で製造した北海道牛乳	×
7	10			○		3	(週1)	さわやか大地の夢	さわやか大地の夢	○
8	40		○			2	1	なし	なし	×
9	10		○			2	1	なし	なし	×
10	10	○				1	2	セイコーマート低脂肪牛乳	セイコーマート低脂肪牛乳	○
11	10				○	1	0	なし	なし	×
12	10				○	1	0	なし	なし	×

を飲む」と答えて特定の銘柄をあげた。こだわりの理由として値段の安さをあげる人もいた。ここで、こだわり・好みに関する実際の行動を確かめるため調査時点で冷蔵庫にある牛乳の銘柄をたずねた。すると、4人(33%)がこだわりの理念と一致していた。また、著者らがまだ注目していなかったセイコーマートのプライベート・ブランド牛乳をあげる人が2人いた。最後に、家族の人数(牛乳を消費する人数)とふだん購入する牛乳の本数を

聞いてみると、居住人数に関係なく1~2本が多かった。安くなったときに3本買うと言う人もいて、牛乳の消費においては人は価格に敏感であることがうかがわれた。

6. 乳製品の差異化と消費者

以上、カザフスタンの都市型スーパーマーケットと乳製品直売所でそれぞれ販売されていた商品のバリエーション、北海道の都市型スーパーマーケット4店舗で取り扱われてい

た乳製品のバリエーションと消費者へのアピールポイントの差異、北海道の消費者が牛乳を買うさいの理念と実践について検討してきた。

カザフスタンのスーパーマーケットではロシアと共通する乳製品が売られており、その種類は563にもものほり、とくに液体類のバラエティーが高かった。多様性を作り出す差異化のポイントは、乳脂肪分やサイズといった日本と共通するものがあるほか、牛乳類の飲み手の年齢や飲む時間の限定や、パッケージとして紙のカートンに加えて、ビニール袋で牛乳を常温保存して安価で提供する技術が確立していた。チーズ類は使用状況に応じたパッケージのほか具の添加、形状などが工夫されていた。

カザフスタンの販売所では多様な形・サイズ・味の乾燥クルトを中心とした、カザフ独自の乳製品が売られていた。直売所で売られていた乳製品はすべて、筆者がカラサイ・バティル村の牧畜農家を訪問した時に食卓に供されており、ホームメイドであると告げられた。このことから、販売所の商品は農家の人びとが自家生産し、もてなしや日常の食事に利用している乳製品であると考えられる。農家の人びとの日常的な食べ物となっていた。

北海道の都市型スーパーマーケットでも乳製品のバリエーションは高かった。牛乳類の差異は価格や味に求められる。種類が多いのはチーズとヨーグルトであるが、これは消費者のニーズに応えるものであると考えられる。特にチーズは、形状や機能が多様であり、「さける」「切れている」「とろける」などといった言葉が商品名に入っている。このことから用途に応じて使い分けたり、そのまま食べるにしても楽しみ方をメーカーは考えたいと製造しているのではないだろうか。種類の数が増えたのは形状や機能の分化のためであると考えられる。農畜産業振興機構によれば、購入するチーズのタイプを調査するとス

ライスチーズ、ブロックタイプ、シュレッドチーズ、粉チーズ、クリームチーズの順に多かった〔農畜産業振興機構 2014〕。

次に、牛乳パックの購入については1グループが1回に購入する本数は1～2本であり、2本でのまとめ買いセールがあると2本買う人が増えていた。消費者が牛乳を選ぶときに味やメーカー、銘柄とともに価格が重要であることも指摘できる。日本酪農乳牛協会の白もの牛乳類の購入実態と意識の調査によると、牛乳を「ほぼ毎日」買う人の割合は1993年には29.2%であったが、2013年は9%と20年間で3分の1以下に落ち込み、減り続けている。

牛乳等(飲料)の種類別の商品名数の多様性については、消費者の嗜好がこの結果を生んでいると考えられる。生乳は主に生産される場所によって脂肪分や乳質が変わるため、牧場の名前やメーカーのブランドによって、消費者には多岐にわたる選択肢が提供されていた。より重要なのは、消費者の嗜好は乳飲料に反映されていると考えられる点である。乳飲料の種類は、コーヒーやカフェオレ、いちごオレ、フルーツオレなどさまざまであり、とくにコーヒー類はコーヒーと乳の割合によって名前が変わり、種類数が多かった。

6. 結論

本稿は、乳製品が消費者に届く小売の場に焦点を当て、カザフスタンおよび北海道で取り引きされている乳製品の種類と小売の状況、北海道の消費者による乳製品の選択のあり方を記述し、両地域における乳製品の種類、人びとの嗜好、利用方法を検討した。乳製品の種類は、種類別としては限られているものの、商品としては味や成分の細かな違いのほか、形状・機能・パッケージ・添加物により微細に差異化されていた。カザフスタンと北海道の都市型スーパーマーケットの品揃

乳製品の多様性と消費者の行動

えには共通点が多く、牛乳類については乳脂肪分の比率によって商品と価格が何段階にも区別されていた。カザフスタンの乳製品販売所の乳製品はカザフ牧畜文化に根ざしたもので、乾燥と塩分による高い保存性を備えた独特のものであった。日本の消費者は価格を重視して牛乳を選んでいることがわかったが、少数の人びとは高価で賞味期限が短い牛乳の味に愛着をもって安定的にこれを購入していることが売り場担当者の語りから明らかになった。

<注>

- 1 農業においては小麦を代表とする穀物生産が大部分を占める。
- 2 藤本の1993年から2009年の調査によると、飲用向け生乳の国民1人当たり1年当たりの数量の推移は、1994年の41.6kgをピークに、2002年以降は減少傾向にある。2009年には32.7kgと15年間で20%以上落ち込み〔藤本2011〕、単位が異なるが、2011年には24.1リットルにまで減っている〔農畜産業振興機構2013〕。
- 3 本稿は宮本氏との共著として準備していたが、研究支援委員会での審議の結果、学部生は研究協力者と位置づけられた。
- 4 新ひだか町は2006年に静内郡静内町と三石（みつし）郡三石町が合併して設置された行政単位であるが、旧静内町の人びとは地元地域を現在も「静内」（しずない）とよんでいるため、本稿ではこれを「静内」とよぶ。
- 5 1円=約0.5カザフスタン・テンゲ。

<参考文献>

- Flake Levin (2011) Kazakhstan's Cattle Sector Beginning to Expand, "GAIN (Global Agricultural Information Network) Report" USDA Foreign Agricultural Service (8/30/2011)。
- 藤本恭展 (2011) 「牛乳の消費はなぜ落ち込んだのか—畜産物等の消費行動に関する調査結果から」『JC総研レポート』17: 48-56。
- 外務省 (日本国) (2014) カザフスタン基礎データ (<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/kazakhstan/data.html>)。

- 平田昌弘 (2013) 『ユーラシア乳文化論』岩波書店。
- 今村薫 (2014) 「草原の民の末裔—カザフスタン予備調査報告」楊海英編『中央ユーラシアにおける牧畜文明の変遷と社会主義』アフロ・ユーラシア内陸乾燥地文明研究叢書8, 名古屋大学大学院文学研究科 比較人文学研究室, pp.147-160。
- 一般社団法人Jミルク (2014) ホームページ (<http://www.j-milk.jp>)。
- 農畜産業振興機構 (2013) 「平成25年2月の飲用牛乳等生産量は引き続き減少も、乳飲料は堅調」『畜産の情報』2013年5月 (<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2013/may/milk-jp.htm>)。
- 日本酪農乳牛協会 (2013) 「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」 (<http://www.alic.go.jp/content/000106432.pdf>)。

※以上に加えて、次の乳業会社等のウェブサイトを参考にさせていただいた。雪印メグミルク株式会社, よつ葉乳業株式会社, 株式会社明治, 森永乳業株式会社, 新札幌乳業株式会社, 株式会社セイコーマート。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費90452292「生産現場における人とモノの関係性にみる社会主義経験の多様性と普遍性」（研究代表：風戸真理）、平成23年度～平成26年度（若手B）の助成を受けたものである。また研究協力者の宮本亜美さんのアイデアと行動力があってはじめて可能になった。ここに記して深く感謝いたします。

