

モンゴル国における地方都市の乳文化

乳製品市場での販売と利用を中心に

寺尾萌（首都大学東京）

1はじめに

本発表では、モンゴル国（以下モンゴルとする）の地方都市に居住する非牧畜従事者による、乳製品の販売、購入、消費、再加工といった営みに注目し、地方都市における乳文化として提示する。

モンゴルの牧畜民たちは、搾乳した家畜の乳を加工し保存することによって余すことなく食にする。「モンゴルの乳文化」は、牧畜という生業全体のなかで価値をもち、牧畜に根ざす知識やコスモロジーのなかに位置付けられている。

一方で、地方都市民たちは、家畜を所有しないか、牧畜に従事する親族や友人に所有する家畜を預けている場合が多い。乳製品は購入するものであり、都市民の乳利用は牧畜という生業から切り離されている。しかしその一方で、乳製品は上記のような乳文化にもとづく一定の価値観を伴って利用され、単なる消費の対象となっているわけでもない。本発表では、2018年8月～9月にかけてオブス県ウランゴム市で実施した調査をもとに、地方都市における乳利用、乳文化の実態を販売者と購入者の視点から明らかにする。

2ウランゴム市における乳製品売り場

モンゴルの地方都市とは、国内地方行政の最大単位である県（*aimag*）において、行政・福祉・産業の中心機能を有する「県の中心地」（*aimgin töv*）を指す。地方都市は、高度に都市化し国内人口の約半数が集中するウランバートル他3都市（*hot*）とは異なる。非牧畜従事者が集住し、生活にかかわる様々な機能・サービスの水準が高度化、多様化する一方で、草原で暮らす牧畜従事者との間での行き来や社会経済的なつながりも強い。

本発表で注目するのは、モンゴル西部に位置するオブス県の中心地であるウランゴム市において、個人で乳製品の卸売りをおこなう販売者と、購入する市民たちである。ウランゴム市の中心部には、私営の中央市場があり、その一角にある乳製品売り場では、10種前後の乳製品が販売されている。販売者は、毎日飛び入りでやってくる牧畜民から乳製品を買い取り、販売する。本発表では主に、乳茶を沸かすために住民たちが買っていく乳と、県外から訪れた旅行者らに土産として販売する「アーロール」（*aaruul* 蒸留乳酒の酒粕を脱水、乾燥した保存食）の販売、購入、利用に注目して考察する。

キーワード 乳製品、乳文化、商品化、モンゴル

3乳製品の販売、購入、利用と地方都市の乳文化

ウランゴム市の中央市場の乳製品販売者の大半は、すでに年金生活に入った50代以上の女性である。毎日の少しの必要を満たすために、乳製品の卸売りをしており、他の収入源があつて成り立つ仕事であるという。

彼女たちは、自給的な乳製品製造の余剰分を売りに来る牧畜民から製品を購入する。基本的に牧畜民が売りに来なければ取引が発生しないため、売り場に揃う製品にはばらつきがある。モンゴル暦では「家からものを出してはならない」という縁起の日が定められているため、牧民たちが乳を売らず、全く仕入れがない日もあった。

乳製品の買取価格、販売価格は季節によって上下するものの域内で均一であり、品揃えにも他の販売者と差がないため、販売者同士の間での競争は発生しない。自分の売り場の前に来た客に声をかけ、味見させ、客が気に入れば売る。目の前の客が大口の買い物をするかどうかは、巡り合わせ次第である。

購入した乳製品は、社会文化的な文脈のなかで利用される。乳茶を沸かす日常的な作業には、家畜の恵みである乳の象徴性を意味する儀式が伴い、日頃乳茶を飲む習慣のない家庭でも、大切な来客には乳茶を沸かして提供する。贈答のために乳製品を購入し、土産物とするなど、市街地でも乳は常に社会的な意味をもって利用されていた。また、購入した乳製品を再加工する過程では、世代を超えた共同作業が生じ、かつて牧畜民であった上位世代が下位世代に乳にまつわる記憶を語る機会となっていた。

地方都市における非牧畜従事者の乳利用は、乳製品の商品化と流通システムに支えられている。しかし、乳製品販売者の仕入れや販売の具体的な実践をみると、かれらは搾乳、加工段階での牧民それぞれの環境や手法によるばらつきを許容し、牧畜に根ざす論理も理解したうえで乳製品と関わっていた。また、購入者の乳製品利用にも、乳製品は単に食物として摂取されるだけではなかった。販売者や購入者の乳利用そのものは、かれらが関わる範囲で生業的であり、市街地の乳文化を成しているのである。

*本研究は2018年度サントリー文化財団助成研究「文化と身体の交差点としての食：文化固有性・産業化・異業種ネットワーク」（代表：風戸真理）の一部である。

*本研究のもととなる調査は、2018年度「乳の学術連合」学術研究「乳の社会文化」学術研究の助成を受けて実施した。