

## 目次

図 .....	3
表 .....	6
写真.....	8
序章.....	11
1. 研究の背景 .....	11
2. 研究の目的 .....	12
(1) 研究目的.....	12
(2) 調査地の概要 .....	12
3. 研究方法.....	14
4. 論文の構成 .....	16
<b>第一章 内モンゴルにおける乳製品に関する先行研究.....</b>	<b>17</b>
1-1 安全問題-メラミン事件のインパクト- .....	18
1-2 酪農政策と乳製品の生産・流通.....	19
1-3 生態移民と酪農活動.....	21
1-4 乳加工の技術と方法.....	23
1-5 乳製品の消費調査.....	25
小結.....	27
<b>第二章 乳製品と乳業の概要.....</b>	<b>29</b>
2-1 中国内モンゴルの乳業の発展と現状.....	29
2-1-1 中国の乳業発展と現状.....	29
2-1-2 内モンゴル乳業と発展現状 .....	30
2-2 中国内モンゴルにおける乳製品の加工技術 .....	33
2-2-1 乳製品の背景と種類 .....	33
2-2-2 伝統的製造方法と現代的製造方法 .....	45
2-3 中国内モンゴルにおける乳製品消費の現状 .....	50
2-3-1 中国における乳製品消費の現状.....	50
2-3-2 内モンゴルにおける乳製品消費の現状 .....	53
小結.....	55
<b>第三章 乳製品の製造販売業者 .....</b>	<b>57</b>

3-1 工場の製造販売.....	59
3-2 専門店の製造販売事例.....	69
3-3 乳製品工場と乳製品専門店の比較.....	95
小結.....	96
<b>第四章 乳製品の購入調査分析.....</b>	<b>98</b>
4-1 乳製品の購入頻度.....	99
4-2 乳製品の購入量.....	105
4-3 乳製品の購入場所.....	111
小結.....	116
<b>第五章 乳製品の利用調査分析.....</b>	<b>117</b>
5-1 乳製品の利用頻度と利用の増減.....	117
5-1-1 乳製品の利用頻度.....	117
5-1-2 乳製品の1日の利用頻度.....	123
5-1-3 乳製品の利用増減.....	127
5-2 牛乳とヨーグルトの利用頻度.....	132
5-2-1 牛乳の利用頻度の分析.....	132
5-2-2 ヨーグルトの利用頻度の分析.....	137
5-3 ヨーグルトの利用増減の分析.....	141
小結.....	146
<b>第六章 乳製品に関する安全、認識、感覚についての調査分析.....</b>	<b>147</b>
6-1 乳製品安全に関する認識.....	148
6-2 シリンゴル盟に対する乳製品の満足度.....	168
6-3 乳製品の価格認識.....	174
小結.....	184
<b>終章 結論と今後の課題.....</b>	<b>185</b>
1. 各章の要約.....	185
2. 今後の課題.....	187
<b>謝辞.....</b>	<b>189</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>190</b>
<b>資料1 乳製品に関する食生活動向調査アンケート.....</b>	<b>194</b>
<b>資料2 乳製品の購入、利用調査分析データ.....</b>	<b>199</b>

## 図

図1 シリングル盟の行政地図 .....	13
図2 正藍旗の行政地図 .....	13
図1-1 モンゴル国ドンドゴビ県における乳加工体系 .....	25
図2-1 内モンゴルの地図 .....	31
図2-2 乳製品種類の文類図 .....	36
図2-3 モンゴルにおける乳加工体系 .....	43
図2-4 乳製品の健康への効果 .....	44
図2-5 乳製品消費量の推移 .....	51
図2-6 一人当たり乳製品平均消費量 .....	52
図2-7 一人当たり平均乳製品消費量の国際比較（2015年） .....	52
図2-8 2015年の中国とその他地域における牛乳乳製品消費割合の比較 .....	53
図2-9 2015年の市・省別の一人当たり牛乳・乳製品消費量の比較 .....	54
図2-10 内モンゴルの乳製品に関する一人当たり平均消費支出（単位：元） .....	55
図3-1 長虹乳製品工場のブランドシリーズ .....	60
図3-2 長虹乳製品工場の組織機構 .....	61
図3-3 長虹乳製品工場の販売方法 .....	62
図3-4 乳製品販売方法 .....	66
図3-5 商品種類 .....	78
図4-1 民族別の回答者分布 .....	98
図4-2 乳製品購入頻度の民族別 .....	99
図4-3 乳製品購入頻度分析 .....	100
図4-4 購入頻度の民族別性別の分布 .....	101
図4-5 乳製品購入の消費者職業分析 .....	102
図4-6 購入頻度の民族と職業（人） .....	103
図4-7 購入頻度の民族と年齢分析 .....	104
図4-8 乳製品の一回の購入量 .....	106
図4-9 乳製品購入量の民族別 .....	106
図4-10 購入量の民族と性別の分析 .....	107
図4-11 購入量の民族と職業分析 .....	108
図4-12 購入量の民族と年齢 .....	110
図4-13 乳製品の購入場所 .....	111

図 4-14	購入場所の民族と性別分析 .....	112
図 4-15	購入場所の民族と性別分析 .....	113
図 4-16	購入場所の民族と年齢分析 .....	115
図 5-1	乳製品の利用頻度分析.....	117
図 5-2	利用頻度の民族と性別の分布.....	118
図 5-3	利用頻度の年齢と民族の分析.....	119
図 5-4	利用頻度の職業と民族の分析.....	122
図 5-5	乳製品の 1 日の利用頻度分析 .....	123
図 5-6	1 日の利用頻度の性別と民族の分析.....	124
図 5-7	1 日の利用頻度の年齢と民族の分析.....	125
図 5-8	1 日の利用頻度の職業と民族の分析.....	126
図 5-9	乳製品の利用増減分析.....	127
図 5-10	利用増減の性別と民族の分析.....	128
図 5-11	2019-2035 年までの中国乳製品の一人当たりの消費量と消費総量の推測 (kg) .....	129
図 5-12	利用増減の年齢と民族の分析.....	130
図 5-13	利用増減の職業と民族の分析.....	131
図 5-14	2011 年-2018 年中国のヨーグルトと牛乳消費額状況 (元) .....	132
図 5-15	牛乳利用頻度分析.....	133
図 5-16	牛乳利用頻度の性別と民族の分析 .....	134
図 5-17	牛乳利用頻度の年齢と民族の分析 .....	135
図 5-18	牛乳利用頻度の職業と民族の分析 .....	136
図 5-19	ヨーグルトの利用頻度分析 .....	137
図 5-20	ヨーグルトの利用頻度の性別と民族の分析.....	138
図 5-21	ヨーグルトの利用頻度の年齢と民族の分析.....	139
図 5-22	ヨーグルトの利用頻度の職業と民族の分析.....	140
図 5-23	中国の常温ヨーグルト市場規模及びスピードアップ.....	141
図 5-24	ヨーグルトの利用増減分析 .....	142
図 5-25	ヨーグルトの利用増減の性別と民族の分析.....	143
図 5-26	ヨーグルトの利用増減の年齢と民族の分析.....	144
図 5-27	ヨーグルトの利用増減の職業と民族の分析.....	145
図 6-1	乳製品の安全についての認識比率の分布 .....	148
図 6-2	年齢別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布 .....	149
図 6-3	性別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布 .....	150
図 6-4	民族別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布 .....	151
図 6-5	職業別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布 .....	152

図 6-6	安全乳製品に対する評価標準別比率の分布.....	153
図 6-7	年齢別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布 .....	154
図 6-8	性別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布.....	155
図 6-9	民族別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布 .....	156
図 6-10	職業別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布 .....	157
図 6-11	メラミン事件に対する考え別比率の分布 .....	158
図 6-12	年齢別のメラミン事件に対する考え別人数の分布.....	159
図 6-13	性別のメラミン事件に対する考え別人数の分布 .....	160
図 6-14	民族別のメラミン事件に対する考え別人数の分布.....	161
図 6-15	職業別のメラミン事件に対する考え別人数の分布.....	162
図 6-16	市場販売乳製品の安全評価別比率の分布 .....	163
図 6-17	年齢別の市販乳製品の安全評価別人数の分布 .....	164
図 6-18	性別の市販乳製品の安全評価別人数の分布.....	165
図 6-19	民族別の市販乳製品の安全評価別人数の分布 .....	166
図 6-20	職業別の市販乳製品の安全評価別人数の分布 .....	167
図 6-21	シリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	169
図 6-22	年齢別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	170
図 6-23	性別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	171
図 6-24	民族別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	172
図 6-25	職業別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	173
図 6-26	乳製品の値上げに関する実感別比率の分布.....	174
図 6-27	年齢別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布.....	175
図 6-28	性別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布.....	176
図 6-29	性別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布.....	177
図 6-30	職業別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布.....	178
図 6-31	乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布 .....	179
図 6-32	年齢別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布.....	180
図 6-33	性別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布 .....	181
図 6-34	民族別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布.....	182
図 6-35	職業別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布.....	183

## 表

表 3-1 乳製品工場、専門店・製造販売店一覧.....	57
表 3-2 質問票.....	59
表 4-1 民族別の回答者数の分布.....	98
表 4-2 民族別の購入頻度・購入量・購入場所のクロス表.....	99
表 4-3 購入頻度の民族別性別の分布.....	200
表 4-4 購入頻度の民族と職業（人）.....	201
表 4-5 購入頻度の民族と年齢分析.....	202
表 4-6 購入量の民族と性別の分析.....	203
表 4-7 購入量の民族と職業分析.....	204
表 4-8 購入量の民族と年齢.....	205
表 4-9 購入場所の民族と性別分析.....	206
表 4-10 購入場所の民族と職業分析.....	207
表 4-11 購入場所の民族と年齢分析.....	208
表 5-1 利用頻度の民族と性別の分布.....	209
表 5-2 利用頻度の年齢と民族の分析.....	210
表 5-3 利用頻度の職業と民族の分析.....	211
表 5-4 1日の利用頻度の性別と民族の分析.....	212
表 5-5 1日の利用頻度の年齢と民族の分析.....	213
表 5-6 1日の利用頻度の職業と民族の分析.....	214
表 5-7 利用増減の性別と民族の分析.....	215
表 5-8 利用増減の年齢と民族の分析.....	216
表 5-9 利用増減の職業と民族の分析.....	217
表 5-10 牛乳利用頻度の性別と民族の分析.....	218
表 5-11 牛乳利用頻度の年齢と民族の分析.....	219
表 5-12 牛乳利用頻度の職業と民族の分析.....	220
表 5-13 ヨーグルトの利用頻度の性別と民族の分析.....	221
表 5-14 ヨーグルトの利用頻度の年齢と民族の分析.....	222
表 5-15 ヨーグルトの利用頻度の職業と民族のクロス表分析.....	223
表 5-16 ヨーグルトの利用増減の性別と民族の分析.....	224
表 5-18 ヨーグルトの利用増減の年齢と民族の分析.....	225
表 5-19 ヨーグルトの利用増減の職業と民族の分析.....	226
表 6-1 年齢、性別、民族、職業別の乳製品の安全についての認識比率の分布.....	227
表 6-2 年齢、性別、民族、職業別の安全乳製品に対する評価標準別比率の分布.....	228

表 6-3 年齢、性別、民族、職業別の市販乳製品の安全評価別比率の分布 .....	229
表 6-4 年齢、性別、民族、職業別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布 .....	230
表 6-5 年齢、性、民族、職業別の乳製品の値上げに関する実感別比率の分布 .....	231
表 6-6 年齢、性別、民族、職業別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布 .....	232

## 写真

写真 2-1	ズーヒー .....	35
写真 2-2	タラグ .....	35
写真 2-3	ウルム .....	36
写真 2-4	サリン・アリヒ .....	37
写真 2-5	チョラ .....	37
写真 2-6	ホロート (チーズ) .....	38
写真 2-7	ツォツギー .....	38
写真 2-8	シャル・トス.....	39
写真 2-9	ビシリゲ.....	40
写真 2-10	山羊乳.....	41
写真 2-11	エードスン・ス.....	41
写真 2-12	ホロート (チーズ) .....	42
写真 2-13	チェゲー .....	42
写真 2-14	牛糞.....	46
写真 2-15	乳清を分離している.....	46
写真 2-16	柄杓で凝乳を練る .....	47
写真 2-17	凝乳を形に入れる .....	47
写真 2-18	電熱鍋.....	48
写真 2-19	乳清を分離している.....	48
写真 2-20	木の棒で凝乳を練る.....	48
写真 2-21	凝乳を形に入れる .....	49
写真 3-1	ミルクを温める壺 .....	62
写真 3-2	ミルクを温める壺 .....	62
写真 3-3	実験中 .....	63
写真 3-4	実験道具.....	63
写真 3-5	ホロード製造中.....	63
写真 3-6	ホロード .....	64
写真 3-7	ホロード .....	64
写真 3-8	ミルク飴製造中.....	64
写真 3-9	ホロードを製造する電気鍋.....	66

写真 3-10	パイプライン.....	66
写真 3-11	ミクル飴包装中.....	67
写真 3-12	ミルク飴.....	67
写真 3-13	工場な中.....	67
写真 3-14	粉ミルクティー.....	68
写真 3-15	ホロード.....	68
写真 3-16	ウルム.....	68
写真 3-17	包装したウルム味の飴.....	69
写真 3-18	ミクル飴.....	69
写真 3-19	ズーヒー.....	70
写真 3-20	ヨーグルト.....	71
写真 3-21	ホロート製造中.....	71
写真 3-22	ホロード.....	71
写真 3-23	シャル・トスとジョチゲイ.....	72
写真 3-24	シャル・トス.....	72
写真 3-25	正月のギフトボックス.....	72
写真 3-26	正月のギフトボックストデ.....	73
写真 3-27	販売中の乳製品種類一部.....	73
写真 3-28	ホロード製造中.....	74
写真 3-29	ホロード製造中.....	74
写真 3-30	包装したホロード.....	75
写真 3-31	干したホロード.....	75
写真 3-32	シャル・トス.....	75
写真 3-33	商品種類.....	76
写真 3-34	チョコラ.....	77
写真 3-35	販売している乳製品種類.....	77
写真 3-36	シャル・トスフ.....	77
写真 3-37	ウムリの漬け物.....	78
写真 3-38	店全体の写真.....	79
写真 3-39	モンゴルの手作り製品.....	79
写真 3-40	自分作りのトデ.....	80
写真 3-41	牧畜民から輸入した乳製品の一部.....	80
写真 3-42	店全体.....	81
写真 3-43	ヨーグルト.....	81
写真 3-44	ホロード.....	82
写真 3-45	牧畜民が搾乳している.....	83

写真 3-46	ヨーグルト .....	83
写真 3-47	ホロート（チーズ）製造中.....	83
写真 3-48	ホロート真空中.....	84
写真 3-49	店全体.....	85
写真 3-50	干した乳製品.....	85
写真 3-51	干したホロードとチョコラ .....	85
写真 3-52	ほした羊肉とトデ .....	86
写真 3-53	乳清糖.....	86
写真 3-54	干した牛肉 .....	86
写真 3-55	お正月用ホロード（チーズ） .....	87
写真 3-56	ギフト用乳製品.....	88
写真 3-57	ギフト用の乳製品の中種類.....	88
写真 3-58	ウルム.....	88
写真 3-59	羊のお腹の中に入れたシャル・トス .....	89
写真 3-60	羊の胃の中に入れたチャガン・トス .....	89
写真 3-61	ホロード（チーズ） .....	90
写真 3-62	ホロード製造中.....	90
写真 3-63	干したホロート .....	91
写真 3-64	シャル・トス.....	91
写真 3-65	ウルム.....	92
写真 3-66	真空したホロード .....	93
写真 3-67	シャル・トス.....	93
写真 3-68	炒米のウルム.....	93
写真 3-69	ホロードの月餅.....	94
写真 3-70	粉ミルクのお菓子 .....	94
写真 3-71	フルーツチーズ .....	94
写真 3-72	馬乳 .....	95
写真 3-73	サリンアリヒ.....	95
写真 5-1	トーデ .....	120
写真 5-2	果物味のホロート（果物味のチーズ） .....	120
写真 5-3	乳製品で作った飴 .....	121

## 序章

### 1. 研究の背景

中国での乳製品の利用は、かつては伝統的に消費習慣を持つ牧畜地域の少数民族や老人、病人、障害者及び妊婦など栄養剤として利用する人々に限られていた。しかし現在では、乳製品はこれまでに消費習慣がなかった人々にも、新たな食材として、またカルシウムやビタミンなどの栄養源として受け入れられ、乳製品の消費需要が急増している。それとともに、乳製品産業も飛躍的に発展している。

ちなみに、内モンゴル自治区は現在でも中国における乳製品の主な産地となっている。内モンゴルでは乳製品は日常生活に不可欠な食物であり、乳業は牧畜を営んでいるモンゴル民族にとって経済的な面でも重要な産業となっている。

内モンゴルの乳製品についての先行研究は多岐にわたる。那木拉（2009）は、シリングル盟の生態移民を対象に、インタビューと観察調査を行い、「生態移民政策」と酪農業がどのように関連しあっているのか、また、現在の酪農業がどのような状況に置かれているのかを解明した。長命洋佑（2013）は統計資料と先行研究に基づいて中国における酪農生産の現状を概観したうえで、急速に成長している内モンゴルの酪農生産の現状およびその生産構造の特徴を明らかにした。達古拉（2007）は、シリングル盟ソントユチ旗で現地調査を行い、調査結果や統計資料などの文献利用に基づき酪農振興による貧困対策の現状と課題を明らかにした。彼は貧困の発生要因に関する計量経済分析を行い、酪農振興による貧困対策の問題点を明らかにした。長命洋佑（2011）は統計資料と聞き取り調査に基づき、内モンゴルにおける酪農の流通構造を明らかにした。彼は乳業メーカーとの契約相手である農家への聞き取り調査を行い、酪農生産の実態を明らかにした。烏雲塔娜・福田普・森高正博（2012）は、統計資料と聞き取り調査に基づき、メラミン問題発生の重要な要因が生乳取引構造における情報の非対称性にあるとの仮説に基づき、モラルハザードを生む取引メカニズム、そして、新制度による生乳取引構造の変化及びその期待される成果を情報の経済学の視点から明らかにした。小長谷有紀（1992）はモンゴルの乳製品の加工原理を「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」の3種類に分類できるとした。梅棹忠夫（1955）は内モンゴルの現地調査を踏まえ、家畜の種類、搾乳方法と乳製品の製造方法を記録し、乳製品の加工体系を大きく3種類に分類した。

このように、既存の先行研究の多くは、酪農の生産構造や流通構造、生態移民の動態および酪農加工技術の分析を中心としてきた。ミルクと乳製品の消費構造を消費者の乳製品に対する意識変化を踏まえて位置付ける研究は、ほとんど行われてこなかった。

## 2. 研究の目的

### (1) 研究目的

本研究では、内モンゴル自治区シリングル盟正藍旗を事例に、乳製品の消費構造の変化を消費者の民族、年齢、性別、職業などの属性と乳製品の購入・利用や消費者の安全認識との関りを中心に検討を行う。その際、乳製品の安全問題や自身の健康に関する意識や感覚についても考察を行い、乳製品の生産加工と販売に関わる問題点も考察する。

### (2) 調査地の概要

本研究の調査対象地は内モンゴル自治区シリングル盟チャハル地域である。シリングル盟正藍旗は、元の時代には皇居用の乳製品を作っていた。そのため、乳製品文化の伝承基地と呼ばれている地域であり、2016年に中国の国内遺産に指定された。

内モンゴル自治区には四つの大規模な草原地域が存在する。フルンボイル草原、ホルチン草原、シリングル草原、ウランブ統草原の四つである。そのうち、内モンゴルの中央部に位置する「シリングル草原」は他の草原に比較して草原の原型をとどめている。砂漠化、温暖化など環境悪化が進行する中で正藍旗は観光地域として急速に発展している。モンゴル帝国の元の時代、現在の北京が冬の「大都」<sup>1</sup>、正藍旗は夏の「大都」とされ、歴史的にも、地理的にも重要な地域であった。そのため、正藍旗の上都地域が2012年の7月に世界遺産に登録され、内モンゴルの唯一の世界遺産地域になっている。

正藍旗は内モンゴル・シリングル盟チャハル八旗<sup>2</sup>のうちの一つである。正藍旗はシリングル盟の東南部に位置し、北京から180キロメートル離れている。総面積は10182平方キロメートル、そのうち草原と砂漠の割合は8対2である。海拔約1200メートルから1600

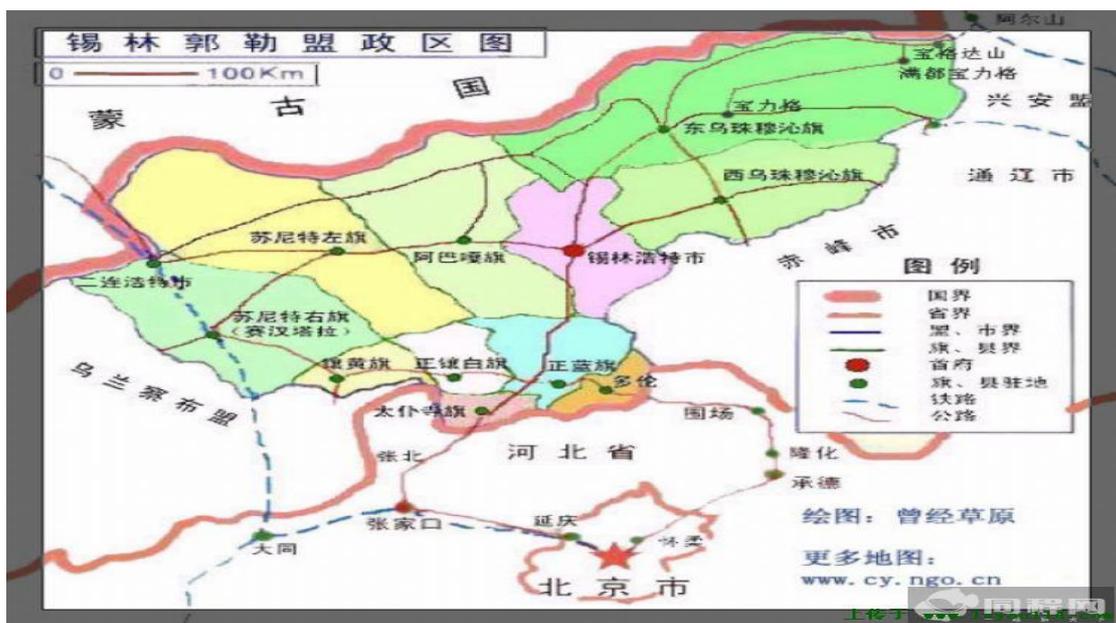
---

<sup>1</sup> 大都とは北京と並ぶ元のもう一つの都（副都）。内モンゴルの現在のドロンノール遺跡。モンゴル帝国（大モンゴル国）のフビライが1260年に第5代大ハーンに即位した時の拠点は現在の中華人民共和国の内モンゴル自治区のドロンノールにあった開平府であった。カラコルムには弟のアリクブケが同じく第5代ハーンとして即位した。両者は激しく争った結果、1264年にアリクブケを倒して統一支配者となったフビライは、同じ1264年に正式にカラコルムから遷都し、開平府を上都とし、金の都であった中都（かての燕京、現在の北京に当たる）とともに首都とした。「大都」『世界史の窓』(<https://www.y-history.net/appendix/wh0403-028.html>)

<sup>2</sup> チャハル八旗とは中国、明代のモンゴルの直轄部で、挿漢とも呼んだ。嘉靖年間(1522-66)トゥメット部の圧迫を受けて遼東の辺外の地に移り、遊牧生活を送っていたので、モンゴル語で辺域を意味するチャハルと呼ばれるようになったという。清により、一時遼寧省義県(錦州北方)付近に配置されたが、のち大同、宣化の辺外(長城線外)に配置され8旗に編成された。現在は内モンゴル自治区の一部となっている。「チャハル八旗」『コトバンク』(<https://kotobank.jp/word/%E3%83%81%E3%83%A3%E3%83%8F%E3%83%AB-1185079>)

メートルに位置し、年降水量は平均 360 ミリ、最高気温は 35.9 度、最低気温は零下 36 度、年平均気温は 1.5 度である。正藍旗の旗地域の政府は上都鎮である。正藍旗は三つの鎮、四つのソム、103 のガチャー、一つの国营牧場からなる。人口は 8 万人、そのうち都市人口は 2.92 万人 (33%)、牧畜民は 5.28 万人 (67%) である (2021 年 10 月)。正藍旗は蒙元文化の発祥地、チャハル民俗文化の典型的代表、中国「乳製品文化の故郷 (チャガンイデ)」になっている。モンゴル帝国元の時代から皇家の乳製品を作り、現在では、伝統乳製品の加工史上独特な位置を占めている。

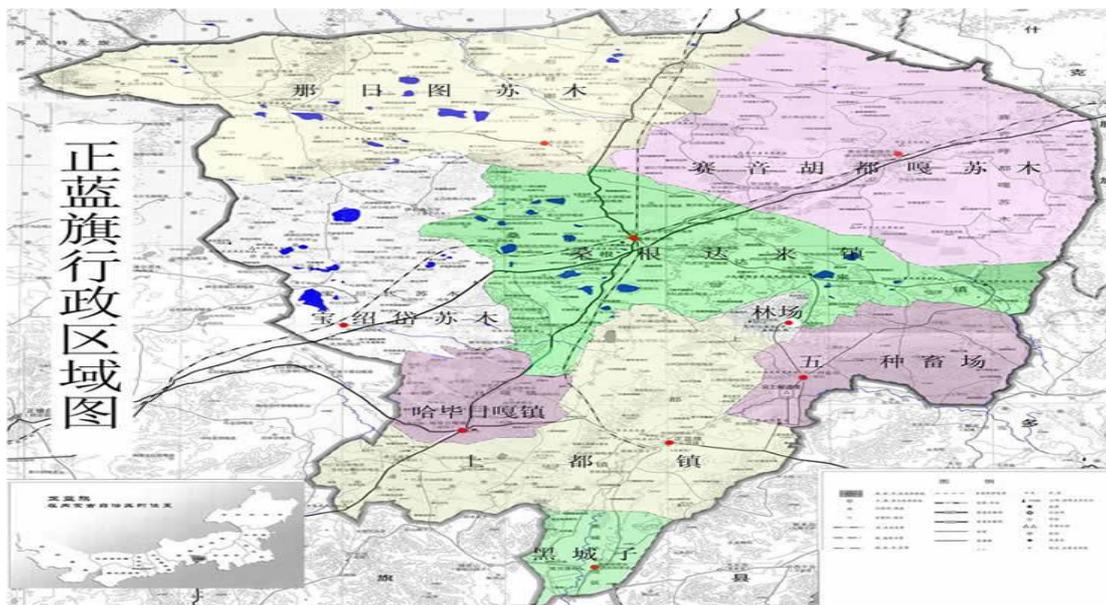
図 1 シリンゴル盟の行政地図



(出典: 百度图片搜索-锡林郭勒盟地图的搜索结果、

URL, <http://image.baidu.com/i?ct=503316480>、2017 年 11 月 25 日アクセス

図2 正藍旗の行政地図



(出典：百度图片搜索-锡林郭勒盟正藍旗地区的搜索结果、URL、

[4http://image.baidu.com/i?ct=503316480](http://image.baidu.com/i?ct=503316480)、2017年11月25日アクセス)

### 3. 研究方法

現地調査は、2020年2月から12月まで中国内モンゴル自治区シリングル盟チャハル地域で実施する。調査内容は、①乳製品に関するアンケート調査、②乳製品専門店と乳製品工場からの聞き取り調査、③乳製品の種類調査の3種類である。

#### ① 乳製品に関するアンケート調査

正藍旗で現地の住民と牧畜民を対象者としてアンケート調査を実施する。インターネット調査を主に活用し、607人から有効回答をする。アンケート内容は、日本酪農乳業協会が2012年から毎年実施している「牛乳・乳製品に関する食生活動向調査」<sup>3</sup>を参考にす。ただし、一部の質問項目は内モンゴルの状況に適合するように改変する。

アンケート結果は統計ソフトSPSSで加工して、アンケート回答者の諸種の属性と回答内容との関連を分析する。アンケート回答者の属性として、性別、民族、学歴、世帯収入、職業、婚姻状態、世帯人数などの指標を活用し、消費者の乳製品に関する購入頻度や

<sup>3</sup> 牛乳乳製品に関する食生活動向調査2018、一般社団法人Jミルク

購入量、利用頻度とその増減、乳製品に関する意識や感覚の変化、また酪農業をめぐる安全問題や話題について分析を行う。

## ② 乳製品専門店と乳製品工場からの聞き取り調査

調査地である正藍旗では現在、伝統的乳製品加工及び販売経営企業が125戸ある。そのなかで生産企業（長虹、西貝、蒙元都）は3戸、小規模な乳製品専門店は61戸であった。全旗で20年以上経営している企業が7戸、10年～20年ほど経営している企業が19戸、5年から10年ほど経営しているのが29戸、5年以内の経営が70戸であることから、最近5年以内に調査地の乳製品の生産に携わる企業が急速に増加していることがわかる。乳製品産業の従業員は1500人、その中で国内乳製品加工資格を持っている人は426人である。現在全旗の乳牛（ホルスタイン）総頭数は約3493頭、肉と乳兼用乳牛は約15万頭、生牛乳日生産量が約15万トンである。2019年販売総額は5892万元、その中で販売年額が100万元を超えたのが14戸、50万～100万元は15戸、20万～50万元は21戸、20万元以内が75戸である。

その中で乳製品工場二つと乳製品専門店10軒を対象に聞き取り調査を行った。聞き取り質問は以下の20であった：

- 1、いつ開店（開場）をしたか。
- 2、販売している乳製品の種類は何か。
- 3、牛乳をどこから購入しているか。
- 4、購入している相手はどんな人たちか。
- 5、乳製品をどれくらい販売しているか。
- 6、どのような方法で販売しているか。
- 7、年収入は大体いくらか。
- 8、コロナ禍で何か変化があるか。
- 9、一年中で一番売れる季節はいつか。
- 10、商品の中で一番売れている種類はなにか。
- 11、乳製品の製造方法はどのようなものか（伝統的製造方法と現代的製造方法）。
- 12、経営者は何人か。
- 13、乳製品製造店に政府からの支援はあるか。
- 14、別の乳製品と比べ何か特徴はあるか。
- 15、今後、どのような方法で経営するか。
- 16、乳製品の製造方法を変えるか。
- 17、経営者の名前。
- 18、アルバイトや社員は何人いるか。
- 19、乳製品のメラミン事件についてどう思うか。
- 20、伝統的乳製品文化について意見やアドバイスがあるか。

## ③乳製品の種類調査

正藍旗で販売されている乳製品の種類について調査した。

## 4. 論文の構成

本論文は序章と終章の他、6章で構成されている。

序章では本論文の研究背景、研究目的、と論文構成について論じる。

第一章では、内モンゴルにおける乳製品に関する先行研究を批判的に検討し、今回の調査地域である内モンゴル正藍旗の特徴を紹介する。そのうえで、乳製品の生産、流通、消費の相互関連を把握するための調査方法の要点をまとめる。

第二章では、乳製品と乳業の概要（モンゴル族の乳製品加工技術や種類）について説明し、乳製品の市場拡大に伴った伝統的製造方法から現代的製造への変化を述べる。また統計データを用い、中国と内モンゴルの乳業発展と乳製品の消費状況を概観する。

第三章では、調査対象地である内モンゴルのシリング盟正藍旗でアンケート調査をし、乳製品の製造販売業者について詳しく観察した。

第四章では、乳製品の購入調査分析を行う。本論文の主要な課題である乳製品の購入頻度、購入量や購入場所を職業、収入、年齢や民族などの属性別に分析する。

第五章では、乳製品の利用調査分析を行う。乳製品の利用頻度、利用量や利用用途を職業、年齢、民族や性別などの属性別に分析する。

第六章では、乳製品に関する消費者認識と安全認識（乳製品の価格や安全性に関する消費者の認識）を検討する。乳製品の値上げ、安全問題及び乳製品安全性評価について職業、年齢、民族や性別などの属性により違いがあることを明らかにする。

終章では、論文の研究成果をまとめるとともに、今後の研究課題について論じる。本論文では、内モンゴルの乳製品消費の変化に焦点を当て、モンゴル族と漢族の乳製品に関する食生活動向及び酪農乳業の安全問題に対する意識の相違を明らかにした。モンゴル族は従来遊牧生活をしてきた。モンゴル族の食生活のなかで、乳製品は非常に重要な食物として利用されてきたが、近代化とグローバル化の進展によりモンゴル族の食生活は急激に変化していた。漢族の食生活にも大きな変化が生じていた。従来乳製品を食さなかった漢族の間に乳製品が急速に普及し、乳製品消費量が急増していることを、調査により実証する。

## 第一章 内モンゴルにおける乳製品に関する先行研究

近年、内モンゴルの酪農業に関する研究は活発になっている。メラミン事件<sup>4</sup>に端を発した乳製品の安全性に対する疑問や関心が酪農研究の分野で顕著に表れているところに、近年における研究の大きな特徴がある。

それらの研究で多数を占めるのは、酪農業の政策と乳製品の生産・流通などの実態把握の研究である。生態移民<sup>5</sup>の酪農活動についての研究もいまだ多い。この分野の研究は生態移民政策を評価するためにも必要な研究である。乳加工の技術や方法については、家畜や畜産の文化論の観点から、また近年では世界の乳加工技術の分布調査の一環として、内モンゴルでも調査が行われている。ミルク及び乳製品の生産・流通・消費のうち、消費についての調査はこれまでほとんど行われてこなかった。しかし、メラミン事件をきっかけに、安全性に関わる意識や消費行動に関する調査と研究が行われるようになった。この分野の研究は筆者の博士論文のテーマと直接関わっており、これらの研究を批判的に検討し、博士論文の内容を深めるのに役立つ必要がある。

以上の研究の流れを受け、本稿で取り上げる先行研究は、（１）安全問題（メラミン事件のインパクト）、（２）酪農政策と乳製品の生産・流通、（３）生態移民と酪農活動、（４）乳加工の技術と方向、（５）乳製品の消費調査、の５つに分類し、個別論文の概要を整理する。最後に、先行研究全体の到達点と課題をまとめる。

---

<sup>4</sup> メラミン事件とは、2008年に中国国内でメラミンが混入された乳幼児用粉ミルクが原因となった腎臓結石や急性腎不全の乳幼児患者が発生した事件を指す。メラミンは食器類、まな板、プラスチック類などの製品にメラミン樹脂として広く使用されている化学物質で、メラミン製造時にできるシアヌル酸と結合して結晶ができると、腎臓結石の原因となるほか、その結晶が腎不全を起こすこともある。メラミン事件は、中国の人々の粉ミルクだけではなく、食品の安全性に対する関心を高め、その後の食品安全に関する行政にも大きな影響を与えた。

<sup>5</sup> 生態移民とは、中国政府による環境保全と開発の双方をみずえた移民計画のことであり、草原の生態環境が悪化した地域の住民を都市近郊に建設された「生態移民村」（酪農村）に移住させ、経済性の高い乳牛を飼育させることにより、生活改善と牧草地の環境保全を同時に図ることを目的とした。

## 1-1 安全問題-メラミン事件のインパクト-

安全問題については、包翠栄・胡柏（2012）、達古拉（2014）と烏雲塔娜・福田晋・森高正博（2012）の3論文を検討する。

包翠栄・胡柏（2012）は、2010年9月にフフホト市の土左旗を事例に48戸の酪農家を対象に聞き取り調査を実施した。包翠栄・胡柏は、内モンゴルの都市近郊にあり、飼料基盤は農地に依存する小規模酪農家に対する聞き取り調査を通して小規模酪農家の経営実態を明らかにするとともに、2008年9月のメラミン事件が小規模酪農家にどのような影響を与えたかについて考察した。調査酪農家の収入源は、作物栽培収入、牛乳販売収入、牛販売収入であった。経営規模が大きいくほど、牛乳販売収入の割合が大きかった。メラミン事件では、中国第3位の乳業メーカー「三鹿集団」の製品から大量のメラミンが確認され、会社が破産した。その後、他の乳業メーカーの製品からも微量のメラミンが検出されて、牛乳・乳製品の消費量は急激に減少した。牛乳に対する需要が減少するに伴い、牛乳の出荷価格は大幅に下落した。調査対象48戸のうち、一部の農家は酪農を廃業し、一部の農家は乳牛頭数を減らした。この研究は、メラミン事件が都市近郊の酪農業にどれほど大きな影響を与えたのかを実証した。

達古拉（2014）は、内モンゴルにおける乳製品の安全問題に焦点を当て、乳牛の管理、牛乳の加工から消費者に至るまでの各過程での安全問題を分析し、問題解決に向けた考察をした。近年、乳製品に関する安全問題が次々と起きている。乳製品の安全問題は大きく二種類に分かれる。

一つは、乳製品の品質が特定基準に達していないという問題である。二つ目は、乳製品の中に異物が混入され、人々の健康に悪影響を与えているという問題である。達古拉は、乳製品の主要な安全問題を牛乳の生産過程における安全問題、低価格に起因する安全問題、牛乳ステーションでの検査や人為的な問題、法律・制度・監督機関の安全管理と食品安全に関する情報の不完全性から派生する問題の観点から分析し、中国における牛乳は生産・流通面においても、制度面においても大きな問題を抱えていることを実証している。

烏雲塔娜・福田晋・森高正博（2012）は、中国内モンゴルのメラミン問題発生の要因が生乳取引構造の情報の非対称性にあるとの反説に基づき、中国乳業統計資料を用いて生乳市場構造を明らかにした。2009年8月に内モンゴル自治区・フフホト市における3つの搾乳ステーション、4戸の酪農家、2社の乳業メーカーの聞き取り調査を行い、新制度前後の生乳取引メカニズムを明らかにした。メラミン問題発生の要因が生乳取引構造の情報の非対称性にあるとの仮説に基づき、モラルハザードを生む取引メカニズム、そして、新制度による生乳取引構造の変化及びその期待される成果を情報の経済学の視点から論じた。

メラミン問題を起こした主な要因は、乳業メーカーと個人搾乳ステーション間の集乳委託関係であることがわかった。メラミン問題を契機に導入された新制度により、個人搾乳

ステーションへの監視厳格化（モニタリングの強化）、蛋白質含有率が低い生乳の取引可能性の向上（メラミン混入のインセンティブが緩和）、乳業メーカーによる生産・流通段階の系列化が推進され、生乳の安全性を担保するものとなった。烏雲塔娜・福田晋・森高正博はメラミン事件の背景となった要因分析を行うとともに、メラミン事件後の改善についても言及している。

## 1-2 酪農政策と乳製品の生産・流通

酪農政策と乳製品の生産・流通については、烏雲塔娜・福田晋(2009)、烏瀬田俊志・大久保正彦・吉谷川泰(2008)、周華(2019)、周華(2020)、晓敏(2012)、長命洋佑・呉金虎(2010)の6論文の特徴を整理する。

烏雲塔娜・福田晋(2009)は、内モンゴルフフホト市において11村の11酪農家、3つの乳業メーカー、3つの乳業メーカーの直営牧場、3つの搾乳ステーションを対象に聞き取り調査を行った。内モンゴルフフホト市における1990年代後半以降の生乳の新たな流通構造の現状を搾乳ステーションの果たす機能に焦点を当て検討し、生乳の流通構造と取引形態を明らかにした。

1990年代以降、内モンゴルにおける生乳の流通構造と取引形態が大きく変わった。乳業メーカーの設立した搾乳ステーションを契機に自ら搾乳施設を持っていない酪農家は乳牛を搾乳ステーションまで移動させ搾乳し、生乳の販売が行われるようになった。フフホト市における酪農家は、生乳の取引形態により、生乳を直接販売する酪農家、出荷先を選択できる酪農家、合作社乳牛養殖酪農家、大規模酪農家団地、乳業メーカーの直営牧場の5つに類型化できることが明らかにされた。さらに、烏雲塔娜・福田晋は乳業メーカーとの契約がある酪農家の生乳の取引価格は高く集約化が進展している反面、この大規模乳業メーカーの支配力が過度に高まることにより取引価格が下落する懸念を表明している。大規模乳業メーカーによる個別酪農家の支配について警鐘を鳴らした重要な論文である。

瀬田俊志・大久保正彦・吉谷川泰(2008)は、新疆ウイグル自治区石河子市と昌吉市、ならびに内蒙古自治区の土默特右旗萨拉齐郷で視察調査をした。彼らは日本における酪農との対比で、中国酪農の一般概況が国や企業が経営する大牧場よりも小頭数の兼業的・副業的な弱小牧場が主体であること、中小酪農家を支配下に置くブローカー（乳販子、農経人）制度が中国における酪農の特殊性を成していることを指摘した。さらに、中国酪農を改善するための項目として、(1)乳牛飼養環境、(2)給与飼料、(3)乳牛の能力・改良と繁殖、(4)搾乳システムと衛生、(5)疾病対策、(6)記録・経営管理、(7)技術指導・支援体制、(8)原料乳流通・品質管理の諸問題をあげ、中国の酪農理念が確立されておらず、酪農民を指導・支援する機構が不備であり、社会体制も人材育成も十分とは言い難い状況であることを強調している。この論文では外国との比較により中国の酪農の問題点を指摘している。

周華（2019）は、中国最大の酪農地帯でありながら酪農不振が問題となっている内モンゴルを対象として、酪農の不公正な利益分配の実態を明らかにしたうえで、内モンゴルの優位性を活かした酪農政策の新たな展開について考察した。

周華によると、内モンゴルにおいて、2000年以降に酪農が飛躍的な発展を遂げた背景には、地理的条件、自然環境が酪農に適合した地域であることに加え、酪農に従事するモンゴル族が、優良な伝統を長い歴史の中で受け継いできたこと、さらに、中央政府や自治区政府が地域の重要産業である酪農を重視し、その発展を政策として強力に推進してきたことがある。内モンゴルの酪農家は、主に家族単位で酪農の経営を行い、生乳販売が主要な収入源であることを確認し、酪農振興政策について考えるために必要となる酪農発展の背景、酪農振興政策の現状、そして生乳流通の特徴について確認した。酪農発展の背景には、中央政府や自治区政府が地域の重要産業である酪農を重視し、政策としてその発展を強力に推進してきたことがある。

内モンゴルの重要な役割を担う酪農が、急速な社会変化に対応し発展を続けるためには、内モンゴル地域の豊かな資源、潜在機能を活かしていくことが必要である。そのうえで、国内だけでなく世界においても、牛乳の加工事業者や消費者のニーズに柔軟に対応できる独自の得意分野を生み出すことにより、自立性の高い酪農を推進する必要がある。周華は、こうしたことを実現するための政府支援の充実が、内モンゴル酪農の直面する課題であると強調している。

周華（2020）はさらに、中国酪農の振興方策について、酪農組織モデルに分析の焦点を当て、主要な酪農組織モデルを用いて中国酪農の発展および現状について考察を行った。具体的には、改革開放以前の時期（1978年以前）、改革開放の時期（1978～1988年）、酪農普及の時期（1989～1999年）、酪農発展の時期（2000～2008年）、安全生産の時期（2009～2014年）、転換変革の時期（2015年～）の六つの時期に発展過程を区分し、各時期の特徴を概観した。次に、主要な酪農組織形態の比較分析を行い、中国の酪農組織形態の特徴・問題点を明らかにした。中国における各時期の組織形態は、酪農を発展させるうえで重要な役割を果たしたが、不公正な利益分配問題が酪農家の減少と酪農の不振を繰り返させる重要な要因となっていることを指摘した。最後に、それらの考察を中国酪農の振興政策への提言へと繋げた。

晓敏（2012）は、内モンゴル自治区の乳産業の形成と発展の特徴を提示しながら、最終的に、同地域における乳産業の今後の方向性及びあり方について検討した。内モンゴル自治区の乳産業の発展は突然出現したのではなく、歴史的な道筋を通して成立したものであり、現状分析をするうえでも、その形成と発展を理解することが不可欠の条件であると述べている。

晓敏は今後内モンゴル自治区における乳産業の優位性が低下する可能性があるとは指摘し、こうした状況を打開するためには、モンゴル民族の食文化に基づく乳製品の多様化をはかりながら、内モンゴル自治区の伝統的な畜産・牧畜資源及び地域特性を利活用して、

今後の持続的な発展につなげられるかが焦点となると強調している。

長命洋佑・呉金虎（2010）は、内モンゴルで増加傾向にある私企業リンケージ(PEL)型の生産形態に焦点を当て、契約先の乳業メーカーである「内モンゴル伊利集団」（以下、伊利とする）と酪農家に対する聞き取り調査を通して、両者の対応関係を明らかにしたうえで、今後の課題について検討した。

企業と農家との対応関係を明らかにした結果、伊利にとっては一定量の生乳集荷は継続的に行えること、他方、農家にとっては、生乳の全量買取りによる販売ルートの確保や立替支払いによる経営負担の軽減など双方にとって有益な関係であると分析した。これまでの結果をふまえ、私企業リンケージ型酪農の今後の課題として、長命洋佑・呉金虎は、農家の乳質向上に対する関心が低いためプレミアム価格の見直しが必要であること、トウモロコシサイレージの貯蔵技術を向上させる必要のあること、農家の裁量に任されている配合飼料および粗飼料の購入を伊利の管理下に置き一元化した生産体系を構築する必要のあること、の3点を挙げている。このように、長命洋佑・呉金虎は伊利の役割を高く評価しているが、伊利の傘下の酪農家に対する支配の歪みについてもきちんと分析する必要があるであろう。

### 1-3 生態移民と酪農活動

生態移民と酪農活動については、那木拉（2009）と達古拉(2007)の2論文を紹介する。

那木拉（2009）は、2007年の2月に、内モンゴル自治区シリングル盟に属している欣康村、シリンオボ区、イララト移民区の三つの生態移民村の20世帯に対して、半構造的なインタビューと観察調査を実施した。シリングル盟で行われている「生態移民政策」と酪農業がどのような関連があつて、また現在の酪農業がどのように位置付けられているのかを考察した。

那木拉は生態移民たちを彼らが牧畜業を営むための資源（牧草地）所用状況や労働力に基づき、資源不足タイプ、利益追求タイプ、労働力不足タイプの三つのタイプに分類した。さらに、生態移民たちの生活状況を分析し、経済利益、生活環境と文化習慣の3要因が彼らの生業と生活の状況に大きく関わっていると分析した。たとえば、酪農業に従事している生態移民たちの生活を見ると、彼らは経済的な面だけではなく、生活環境の悪化や破壊されている伝統文化の面でも苦しんでいた。また、政府は酪農業に欠かせないミルクステーションの建設や営業に全く関心を払わず、ミルクステーションの管理を放棄したことが、移民酪農家を苦しめているとして、「生態移民政策」だけを重視している政府を批判している。

長命洋佑（2013）は、内モンゴルで「生態移民」政策が実施された移民村における酪農家を対象に実施したアンケート結果をもとに、移民した農家の実態を明らかにするとともに、移民前後の農家所得の変化状況、乳牛の飼養環境の変化およびそれらの変化に影響している飼養管理の諸要因を分析した。彼は生態移民直後からの乳量および所得の変化、飼養管理における問題意識、今後の経営計画を分析対象項目とし、それらを規定している要因として、農家の個別属性や飼養管理行動に関する項目を取りあげ、規定要因の解明を行った。分析の結果、以下の3点を明らかにした。

第一に、生態移民後、乳量を増加させている、もしくは平均以上の高い水準を保っている農家の特徴として、移民前の乳牛飼養の経験が影響していることが明らかとなった。

第二に、飼養管理に関する情報入手能力の差異が乳量変化および所得変化の規定要因となっていることが明らかとなった。

第三に、飼料給与を自己流で行っている農家は、家畜の個体における問題すなわち、疾病や低乳量、低受胎率などの問題を抱えていることが明らかとなった。

このように、移住先での生態移民酪農家の成功条件として、移住以前の牧畜業の経験や情報収集能力、管理能力が大きく左右していることを実態調査に基づき明らかにした。

達古拉（2007）は、移民開発区の移民及び関係機関を対象とする聞き取り調査を行った。内モンゴルで「生態移民」政策が最も計画的に広範囲で実施されているシリングル盟・市の蘇尼特右旗・県において、2005年8月に旗政府の担当者への聞き取り調査及び3つの「移民開発区」の移民への聞き取り調査を行った。

シリングルにおける移民の移住先での就職状況を見ると、第一次産業に従事している移民が多く、第二次産業や第三次産業に従事している移民はわずかであった。第一次産業では、耕種農業（野菜、苗）と畜産業（乳牛、肥育牛、羊、ガチョウ、ウサギ）が主であった。「生態移民」政策による「政策援助型酪農」は、移民が酪農を営むことによって、移民を貧困から脱出させるのが目的であるが、調査時点での価格条件のもとでは飼料費が高く、生産性が低いため、ほとんどの経営が赤字であり、貧困脱出どころか、更なる貧困に陥る恐れがあった。達古拉は現地調査の結果を踏まえて、「生態移民」政策による酪農経営が直面する課題を明らかにしたうえで、「政府援助型酪農」は搾乳量を増やし、収益性を上げるために現在の生乳と飼料（特に配合飼料）の価格条件を変えることが喫緊の課題であることを強調している。

## 1-4 乳加工の技術と方法

乳加工の技術と方法については、牧畜を文化論の視点から捉える観点と、世界的な乳利用のなかにモンゴルの乳加工技術を位置づけようとする観点の研究に大別できよう。前者には、石井智美（2007）、大岩昌子（2017）、後者には平田昌弘（2009）、平田昌広（2011）が含まれる。

石井智美（2007）は、モンゴルの各地での調査・研究を踏まえ、モンゴル乳製品の「製造」を発酵学的見地から検討し、乳製品の性質、呼称について科学的見地と言語学・民族学的見地から学際的な整理、検討をした。これまで研究者が調査の際、乳製品の語彙をカタカナ表記にするなかで差が生じたほか、モンゴル族の乳製品に対する考え方が西洋式の乳加工に慣れた我々とは違うということを認識していなかったために混乱が生じた。乳科学的視点の欠如に気がつき、この混乱の背景にはモンゴルという地域、民族をどのように考えるかという研究視点の相違も大きく関与したと分析している。中国内モンゴル自治区とモンゴル国のモンゴル族では、同じ製法の乳製品を違う呼称で呼んでいることも考慮すべきであった。20世紀初頭の先行研究においても、すでに違いが見られた。これらを同一視したことが、乳製品の性質を理解するうえで混乱が生じた原因ともなった。言語学における「関心があるものは呼称が多い」という指摘からも、乳製品に対する遊牧民の関心が高いことが窺えるほか、遊牧民の乳加工には乳成分を無駄にしない遊牧民の知恵が結実していると石井智美は捉えた。このように、石井智美は文化差から生じるさまざまなボタンのかけ違いが乳製品の名称表記にみられることを具体的に指摘した。

大岩昌子（2017）は、ヨーロッパやインドと異なる西アジアからチーズの伝播ルートにより乳利用文化を独自に発展させてきたモンゴルに焦点をあて、その乳製品を概観し、モンゴルとヨーロッパのチーズの異質性を考察した。

チーズ製造が始まったのは、紀元前7000年を過ぎた頃であった。その2000年前には、すでに農業が始まった西アジアの肥沃な三日月地帯で、チーズ製造は実現されていた。その後、西アジアから乳利用文化は3つの経路で世界各地に伝播した。第1の経路は、西アジアからギリシャを経てイタリアを始めとする欧州に伝わる経路、第2は西アジアから東南方向に位置するインドやチベットに伝わる経路、第3は西アジアから北東のモンゴルに伝わる経路であった。

大岩昌子は、モンゴルチーズは、凝固法、熟成を含む製造法、製造期間などの観点から、プロではない家庭人でも、種々の面で製造しやすいシンプルな方法を採用していること、また、加工に用いる乳の状態により複数の加工ラインが存在することが、モンゴルチーズの体系を複雑に見せているものの、製造する立場から捉えれば、乳の多様な利用と乳利用製品の経済を高める理にかなった方法だということを強調している。

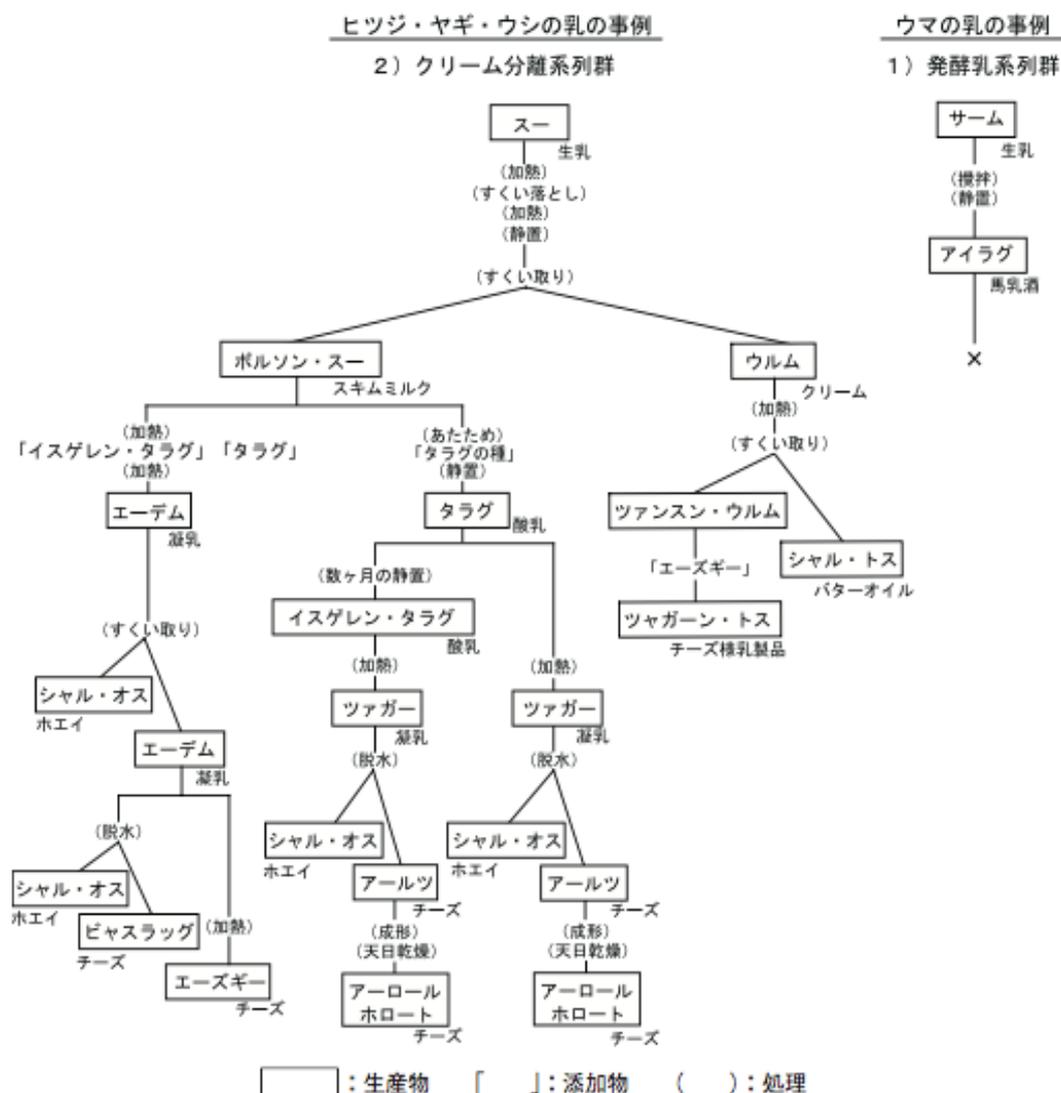
平田昌弘（2009）は、内モンゴル自治区通遼市ホルチン左翼后旗甘旗ガンチカ鎮東力古台で定住モンゴル農牧民1世帯を、高林屯稗牧場で定住漢族1世帯を2008年6月～7月に調査した。調査目的は、内モンゴル自治区での乳加工体系の現状を把握し、先行研究と比較することにより乳加工体系の変遷過程と変遷した要因を検討することにあつた。

調査地域である通遼市南方に定住したホルチン・モンゴル農牧民世帯の乳加工体系は、加工クリーム分離系列亜群と非加熱クリーム分離系列亜群の2種類のクリーム分離系列群の乳加工技術のみを利用していた。高林屯稗牧場の漢族世帯系は、加熱クリーム分離系列亜群と非加熱クリーム分離系列亜群という2種類のクリーム分離系列群の乳加工技術を利用していた。近年の定住モンゴル農牧民世帯における乳加工体系の変遷理由をまとめ、搾乳量が減少する状況下において、軽労力性と嗜好性の点から、クリーム分離系列群の乳加工技術が引き続き採用され、発酵乳系群・乳酸発酵チャーニング亜系列の乳加工技術が欠落していたことを報告している。

平田昌広（2011）はさらに、北アジアの乳加工技術をモンゴルの遊牧民の事例で紹介し、乳加工体系について調査した。モンゴル国中央部に位置するドンドゴビ県サインツァガン郡とダレン郡の4世帯を事例として、モンゴル式の搾乳の技法、乳加工技術と乳製品を整理した。ヒツジ、ヤギ、ウシ、ウマの搾乳方法について整理するとともに、ヒツジ、ヤギ、ウシ、ウマの交尾時期、出産時期、搾乳時期と搾乳回数についても検討を行った。

乳加工についてはヒツジ、ヤギ、ウシとウマでは大きく異なっている。平田の乳加工体系に関する研究成果の一部を掲げる。

図 1-1 モンゴル国ドンドゴビ県における乳加工体系



出所：平田昌弘 2011(New Food Industry)75-86 頁

## 1-5 乳製品の消費調査

乳製品の消費調査は筆者の博士論文のテーマと直接かかわる重要な研究分野であり、本稿では、長命洋佑・呉金虎・萨茹拉 (2016)、長命洋佑・呉金虎・萨茹拉 (2017)、白玉香 (2017) の 3 論文の内容を整理する。

長命洋佑・呉金虎・萨茹拉 (2016) は、2016 年 5 月に内蒙古财经大学の大学 1~4 年生を対象にアンケート調査を実施した。これは彼らの第 1 回アンケート調査であり、中国国

内最大の酪農生産地域である内モンゴルにおける消費者の牛乳の安全性に対する意識を明らかにした。また、メラミン事件を契機とした酪農・乳業の展開に関して、リスク対応を含む食品安全のあり様について検討した。メラミン事件以降、中国政府の取り組みの影響などにより、学生の牛乳の安全性に対する意識は相対的に高かったことが明らかになった。その一方で、牛乳生産において問題が生じやすい段階は、生産現場から乳業メーカーの加工段階にかけてであると考えている学生の多いことも明らかにされた。

長命洋佑・呉金虎・萨茹拉（2017）はさらに、内モンゴル自治区の大学生を対象に牛乳の購買行動を、牛乳安全・リスクに対する意識を含めて明らかにするとともに、消費拡大に向けた課題について検討した。彼らは2016年10月に内蒙古财经大学の大学生および大学院生を対象にアンケート調査を実施した。これは彼らの第2回アンケート調査であった。

彼らの主要な分析は以下の3つであった。まず、「牛乳の購買行動」、「牛乳の安全性・リスクに対する意識」、「食品安全に関する知識」と性別および牛乳購入頻度との関係を明らかにするためにクロス集計分析を行った。次に、「牛乳購入時において重視する項目」と性別および牛乳購入頻度との関係を見るためにt検定を行い、意識の相違を明らかにした。最後に、「牛乳購入頻度の特性」を明らかにするために、二項ロジスティック回帰分析を行った。

その結果、以下の3点が明らかとなった。まず、牛乳購入に対する意識として、6割以上の学生が「やや不安である・かなり不安である」と回答しており、依然として牛乳消費に対する不信感が高いことが明らかとなった。また同時に、牛乳生産の段階において、何らかのリスクが発生する可能性を意識したうえで、牛乳の購入・消費を行なっていることが示唆された。次に、牛乳購入時に重視する項目として、「製造年月日・消費期限」及び「健康」を重視していることが明らかとなった。「製造年月日・消費期限」に関しては、女子学生がとくに重視している傾向が見られた。その一方で、「価格」や「内容量」に関して、あまり重要視されていないことが明らかとなった。また、購入頻度の違いにおいて有意性が認められたのは、「認証表示」「販売店」「栄養成分」「食事との相性」「内容量」の5つの項目であり、すべての項目において常飲者の方が重視していることが明らかとなった。最後に、幼少期より牛乳を消費していた学生、認証表示を重視している学生は牛乳の購入頻度が高いことが明らかになった。この結果より、幼少期に牛乳の飲用を促すとともに、牛乳の品質や安全性を担保するような認証表示の理解・普及が進めば、牛乳消費の継続性が図れる可能性が示唆された。

長命洋佑・呉金虎・萨茹拉の学生を対象としたミルクの消費調査は、ミルクや乳製品の消費調査に先鞭をつけた重要な研究成果であった。回答者の属性については、種類は少ないが、性差や幼少期からのミルクへのなじみの度合いなど多様性を分析するための材料も一定程度提供しており評価できる。

白玉香（2017）は内モンゴル自治区における牛乳・乳製品消費者の購入意識調査を行い、消費者の世帯属性別に牛乳購買選択行動の違いを検討し、環境保全型酪農による牛乳の潜在需要を明らかにした。また、禁牧、放牧、環境保全型酪農業の収益性・生産性を比較した。

生産費用削減と牛乳の安全性というトレードオフの問題を解決するための方策も検討した。そのために、第一に、消費者が何を最も重要視しているかを明らかにするため、農家が牧草の成長期において禁牧や半禁牧して家畜を飼育し牛乳生産を続けている科爾沁（ホルチン）地域マンハンの都市部において牛乳購入時の意識調査を行った。第二に、禁牧と放牧、さらに日本の一部で行われているような濃厚飼料に全く頼らない環境保全型酪農業を内モンゴルで実施した場合について、酪農経営比較を行った。

アンケート調査の結果としては、牛乳を買う時に一番重要視しているものは鮮度であった。消費者が考えている安全な牛乳とは加工添加物のない新鮮な自然な牛乳であり、自然で安全な牛乳の価格に対する選好では92%の人が現在より高価でも買うと回答し、年齢の高い人ほど高価でも買う傾向があった。また酪農経営比較では、2004年以前の飼料価格では禁牧の収益経営は放牧経営と同等以上であったが、現在では飼料価格の高騰により禁牧経営の収益は悪化していた。現状の禁牧に戻しても内モンゴル地域内の乳製品需要を満たしつつ、経営を改善することが可能である。しかし、中国全体の需要を満たすことができない。また濃厚飼料に全く頼らない環境保全型酪農業は、内モンゴルでもかつてのような放牧経営よりも収益はさらに上がると期待された。アンケート調査によるとその需要もあり、それほど高価で売らなくても採算がとれることも示唆された。ただし生産量は下がり、砂漠化が進んだ現在の草地面積では内モンゴルの需要を満たすこともできないことが示唆された。このように、白玉香の調査研究は環境保全型酪農と多少価格は高いけれども鮮度や安全性に配慮した乳製品への需要がマッチする可能性を示している。ただし、調査対象地や対象者がより広域に拡大した場合、同様の傾向が観察されるのかを確認するためにも、他地域でも同様の調査が実施される必要がある。

## 小結

内モンゴルの乳製品についての先行研究は多数にわたる。那木拉（2009）は、シリングル盟の生態移民を対象に、インタビューと観察調査を行い、「生態移民政策」と酪農業がどのように関連しあっているのか、また、現在の酪農業がどのような状況に置かれているのかを解明した。長命洋佑（2013）は統計資料と先行研究に基づいて中国における酪農生産の現状を概観したうえで、急速に成長している内モンゴルの酪農生産の現状およびその生産構造の特徴を明らかにした。達古拉（2007）は現地調査、統計資料と文献利用に基づ

き、シリングル盟ソニトユチ旗で現地調査を行い、酪農振興による貧困対策の現状と課題を明らかにした。彼は貧困の発生要因に関する計量経済分析を行い、酪農振興による貧困対策の問題点を明らかにした。長命洋佑（2011）は統計資料と聞き取り調査に基づき、内モンゴルにおける酪農の流通構造を明らかにした。彼は乳業メーカーとの契約相手である農家への聞き取り調査を行い、酪農生産の実態を明らかにした。烏雲塔娜・福田普・森高正博（2012）は、統計資料と聞き取り調査に基づき、メラミン問題発生の重要な要因が生乳取引構造の情報の非対称性にあるとの反説に基づき、モラルハザードを生む取引メカニズム、そして、新制度による生乳取引構造の変化及びその期待される成果を情報の経済学の視点から明らかにした。大岩昌子は、モンゴルチーズは、凝固法、熟成を含む製造法、製造期間などの観点から、種々の面で製造しやすいシンプルな方法を採用しており、乳の多様な利用と乳利用製品の経済を高める理にかなった方法だと評価している。長命洋佑・薩茹拉・呉金虎（2016）は、メラミン事件以降、中国政府の取り組みの影響などにより、学生の牛乳の安全性に対する意識は相対的に高かったこと、学生は生産現場から乳業メーカーの加工段階にかけて安全性の問題が発生しやすいと考えていることを明らかにした。

このように、既存の先行研究の多くは、酪農の生産構造や流通構造、生態移民の動態および酪農加工技術の分析を中心としてきた。ミルクと乳製品の消費構造を消費者の乳製品に対する意識変化を踏まえて位置付ける研究は、ほとんど行われてこなかった。

近年、乳製品の消費構造に関して先に検討したように、いくつかの試みはあるが、調査対象者の属性設定がきちんとなされていないため、性差や年齢差との関りで断片的な知見が得られるだけで、調査対象者の他の多様な属性に即した分析がなされていない。他の属性には、民族、教育歴、所得、職業、婚姻関係、世帯員数などがあり、筆者は本論文でこれらの属性に基づく分析を行う。とくに民族については、モンゴル族と漢族の比較が興味深い。漢族によるミルク及び乳製品の受容は歴史が新しく、彼らがどのような意識を持ち乳製品を受容しているのかは、中国全体における乳製品受容の現状を分析し、将来の動向を予測するためにも重要である。

## 第二章 乳製品と乳業の概要

モンゴル民族の乳製品加工技術や種類について説明し、乳製品の市場拡大に伴う伝統的製造方法から現代的製造方法への変化を述べる。また、データや先行研究を用い、中国と内モンゴルの乳業発展状況と乳製品の消費状況について論じる。最後に、今回の調査地域である、内モンゴル自治区シリング盟正藍旗についての紹介と調査方法について述べる。

### 2-1 中国内モンゴルの乳業の発展と現状

#### 2-1-1 中国の乳業発展と現状

中国の酪農・乳業の発展は、改革開放以来著しいものがある。1949年の建国初期には全国の乳製品生産量はわずか21.7万トンしかなかったが、2015年には3920万トンに増加し、世界第3位の乳製品生産国となった。乳製品企業の生産技術レベルも絶えず向上しており、多くの有名ブランドでは世界水準の生産レベルに達している。中国の乳業の歴史は長く、内モンゴル自治区、新疆ウイグル自治区など、少数民族の地区では牧畜が生活の糧であり、古くから乳類を飲用する習慣があった。中国建国以前、多くの都市や農村では乳製品を消費する習慣は少なく、少数民族以外の地域では搾乳家畜の飼養は全く発展していなかった。1978年の時点で、全国の生乳生産量は97.1万トンであり、年平均増加率は5.3%であった。改革開放以来、急成長段階に入り、1992年、生乳生産量は563.9万トンに達し、この期間の年平均増加率は11.9%であった。1993-1998年にかけて、乳業の発展は調整段階に入った。生乳生産量は563.7万トンから745.4万トンに増加した。年平均増加率は5.7%であった。1999年より、中国政府は乳業に対する支援を強め、牛乳生産基地を構築し、多くの乳製品企業が積極的に市場競争に参画し、市民生活における消費レベルも向上した。1999年、乳業は急速な伸びを示し、高度成長段階に入った。同年の生乳生産量は806.7万トンであったが、2007年には3633.4万トンとなり、年平均増加率は20.7%に上った。しかし、2008年に石家庄三鹿有限公司によるメラミン事件が発生し、乳業の発展は厳しい痛手を受け、乳業生産は停滞し、2009年と2013年にはマイナス成長となった。2008～2015年にかけて、生乳生産量は3781.5万トンから3870万トンに微増であった。年平均増加率はわずか0.39%であった(李賽微・劉玉梅 2017: 62-63頁)。

中国には約1500社の乳業企業が存在するが、2004年で乳製品販売額が10億元を超える企業が9社あった。最大は87億元の内蒙古自治区の「伊利」、以下、72億元の内蒙古自治区の「蒙牛」、68億元の上海市の「光明」、60億元の河北省の「三鹿」、10億元の陝

西省の「銀橋」、山東省の「佳宝」、黒龍江省の「完達山」、北京市の「三元」と黒龍江省の「黒龍江」である（北倉公彦・孔麗 2007：39 頁）。しかし、中国における乳業企業の主力商品は、粉乳と牛乳やヨーグルトなどの液状乳で、バターやチーズはほとんど製造されていない。

現在では、需要の高まりによりバターやチーズの生産量は急激に拡大している。

近年、中国の乳業の急速発展により、乳製品食品の安全問題や品質管理に関する事件も起こり、消費者の信頼を失った。そのために、中国の食品安全関連局は乳質重視や生産構造の改善を進めているが、まだ道半ばである。

## 2-1-2 内モンゴル乳業と発展現状

### 2-1-2-1 内モンゴルの概要

内モンゴル自治区は、中華人民共和国の内陸部に位置し、モンゴル国との国境のほとんどを占めている。また、中国とロシアとの国境の一部も内モンゴル自治区に含まれている。首都はフフホトで、その他の主要都市は包頭、赤峰、通遼、オールドスなどである。1947年、旧中華民国の綏遠・察哈爾・熱河・遼北・興安の各省と、甘粛・寧夏の北部地域を取り込んで設立された。その面積は中国で3番目に大きい行政区画で、約1,200,000平方キロメートルを占め、中国の国土総面積の12%を占めている。東西に長いので、内モンゴルは地理的に東区と西区に分かれている。東部は中国東北部（旧満州）に含まれることが多く、主要都市には通遼、赤峰、ハイラル、ウランホトなどがある。西部地区は中国北西部に含まれ、主要都市には包頭、フフホトなどがある。2010年の国勢調査での人口は24,706,321人で、中国本土の総人口の1.84%を占めている。内モンゴル自治区は、中国で23番目に人口の多い省レベルの区分である。民族構成をみると、現地の住民は主に漢族（79%）とモンゴル族（17%）である。それ以外は回族、満州族、朝鮮族など全部で55少数民族が住んでいる。この地域の人口の大部分は漢人で、少数派のモンゴル人は500万人（2019年）ほどである。内モンゴル自治区のモンゴル人人口はであるモンゴル国の人口を上回っている。内蒙古自治区は中国で最も経済発展をしている省の一つで、一人当たりの年間GDPは13,000米ドルほど（2019年）で、全国5位にランクされる。公用語は北京語とモンゴル語で、モンゴル語は伝統的なモンゴル文字で書かれており、モンゴル国（以前は「外蒙古」と表現されることが多かった）でモンゴル・キリル文字<sup>6</sup>が使用されているのと対照的である。民族構成をみると、現地の住民は主に漢族（79%）とモンゴル族（17%）である。それ以外は回族、満州族、朝鮮族など全部で55少数民族が住んでいる。<sup>7</sup>

<sup>6</sup> キリル文字とは現在モンゴル国で使われている新モンゴル文字である。

<sup>7</sup> <https://ja.m.wikipedia.org/wiki/>より引用

図 2-1 内モンゴルの地図



[http://www.plantatree.gr.jp/handinhand/hinh2/mongol\\_about\\_mongol.html](http://www.plantatree.gr.jp/handinhand/hinh2/mongol_about_mongol.html) より

#### 2-1-2-2 内モンゴルの乳牛と発展現状

内モンゴルにおいて、2000年以降に乳業が飛躍的な発展を遂げた背景には、地理的条件、自然環境が乳業に適合した地域であることに加え、乳牛に従事するモンゴル族が、優良な伝統を長い歴史の中で受け継いできたこと、さらに、中央政府や自治区政府が地域の重要産業である乳業を重視し、政策としてその発展を強力的に推進してきたことがある(周華 2017:55 頁)。

表1に見るように、内モンゴルにおける乳製品生産量は1990年の39.6万トンから2015年の812.2万トンへと、約20倍急増した。そのうち、生乳の生産量は、表2に見るように、1990年の37万トンから2015年の803万トンに増加した。内モンゴルの生乳以外の乳製品生産量は9万トンであり、これも中国トップになっている。

表 2-1 中国における上位 10 省、自治区別の乳製品生産量（単位：万トン）

地域	年度	1990	2000	2005	2010	2013	2014	2015	順位
内モンゴル自治区		39.6	83.0	696.9	945.7	778.6	797.7	812.2	1
黒龍江省		102.7	156.5	444.2	558.8	522.5	560.1	572.0	2
河北省		14.3	96.2	348.6	449.1	465.7	496.1	481.0	3
河南省		7.4	20.2	108.5	307.9	328.8	342.4	353.0	4
山東省		29.6	70.5	221.0	271.6	281.2	289.6	284.9	5
陝西省		21.2	63.9	141.7	177.6	188.5	192.3	189.9	6
新疆ウイグル自治区		35.6	78.2	159.8	132.8	139.2	155.6	164.0	7
遼寧省		15.3	21.9	78.8	126.7	125.7	134.5	143.5	8
寧夏回族自治区		4.1	23.6	57.9	84.5	104.2	135.7	136.5	9
山西省		17.9	35.9	73.8	74.9	87.2	97.2	93.0	10

（出所）：『中国乳業統計資料（2016年版）』より筆者作成

（注）：筆者は2020年に『中国乳業統計資料（2016年版）』を確認したが、これ以後『中国乳業統計資料』が入手できなくなった。その理由は、日本からインターネットを通じてデータにアクセスできないこと、現地調査では政治的な理由で調査では、政治的な理由で調査に制限があるためである。

表 2-2 中国における上位 10 省、自治区別の生乳生産量（単位：万トン）

地域	年度	1990	2000	2005	2010	2013	2014	2015	順位
内モンゴル自治区		37.0	79.8	691.0	905.2	767.3	788.0	803.2	1
黒龍江省		101.7	154.3	440.2	552.5	518.2	556.6	570.0	2
河北省		11.2	84.2	340.3	439.8	458.0	487.8	473.1	3
河南省		2.7	16.1	104.0	290.9	316.4	332.0	342.2	4
山東省		7.0	45.7	187.1	253.1	271.4	279.6	275.4	5
新疆ウイグル自治区		30.8	72.5	152.2	128.6	135.0	147.5	155.8	6
陝西省		9.5	39.2	113.3	137.5	141.1	144.7	141.2	7
遼寧省		14.4	18.9	74.9	121.2	120.9	131.2	140.3	8
寧夏回族自治区		4.1	23.6	57.9	84.5	104.2	135.7	136.5	9
山西省		16.0	33.5	71.3	73.2	86.2	96.2	91.9	10

（出所）：『中国乳業統計資料（2016年版）』より筆者作成

(注) : 筆者は 2020 年に『中国乳業統計資料 ( 2015 年版) 』を確認したが、これ以後『中国乳業統計資料』が入手できなくなった。その理由は、日本からインターネットを通じてデータにアクセスできないこと、現地調査では政治的な理由で調査では、政治的な理由で調査に制限があるためである。

また、内モンゴルの酪農が飛躍的な発展を遂げ、中国最大の酪農地帯になった主要な原因の一つとしてモンゴル族の乳文化があげられる。娜仁格日勒 (2015) は、次のように指摘している。モンゴル族が乳製品を加工し、それを生活の糧にすることは牧畜社会の本質を支える重要な活動の一つであり、また牧畜文化、乳文化を発展させた技術の体系でもある。モンゴルでは、搾乳活動が進化を遂げ、乳製品の加工技術が極度に発達した。そして、乳加工に対する認識が洗練され、北アジアの乳文化の発展に貢献してきた。酪農に従事するモンゴル族がこの優良な伝統を長い歴史の中で受け継いできた (娜仁 2015 1-7 頁)。

## 2-2 中国内モンゴルにおける乳製品の加工技術

### 2-2-1 乳製品の背景と種類

#### 2-2-1-1 乳製品に関する背景と加工

モンゴル遊牧民の基本生活は、牧畜生活であって、家畜は遊牧民にとって財産である。モンゴルの家畜は 5 畜と呼ばれるヒツジ、ヤギ、ウシ、ウマ、ラクダである。モンゴルの乳製品はこの 5 畜の乳から多様な乳製品が作られている。乳製品はモンゴル人の日常生活に不可欠な食品である。現在、モンゴル遊牧民は外モンゴルと内モンゴル自治区に集中している。外モンゴル地域ではモンゴル人民共和国成立後、1991 年の民主化まで外国人の入国は禁止されていた。そして、中国内モンゴル自治区となった内モンゴルのモンゴル民族の地域も未開放地域として、外国人の入り方が 1990 年代後半まで禁止されていた。中国内モンゴル自治区は、現在では中国の乳製品の主な産地になっている。モンゴル民族は長年の畜産経験から特産品を利用し、乳製品と肉を食べて、生活してきた。しかし、中国经济発展に伴う資源開発や政府政策などは遊牧民の生活様式に影響を与えた。そのなかで、乳業は牧畜生活を営んでいるモンゴル民族にとって日常食品としてだけでなく、経済の面でも重要になっている。

モンゴル民族の伝統的な料理は大きく 2 種類に分けられる。一つは肉料理で「赤い食べ物」<sup>8</sup>と呼ばれる。主にヒツジ肉や牛肉がメインとなる。二つ目は、乳製品であり「白い食

---

<sup>8</sup> 「赤い食べ物」とは肉類や肉の料理である。



- (5) トーヘイ・スー（生乳）：牛乳加工していないそのままのもの。
- (6) エードスン・スー（ヨーグルト）：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。
- (7) シンゲー：ズーヒーを攪拌したもの。
- (8) エードスン・スー（ヨーグルト）：ズーヒーを静置により脱水したもの。
- (9) ズーヒー：生乳を静置した後、自然に発酵後分離して生成した乳脂の多いクリーム。

**写真 2-1 ズーヒー**



筆者撮影（2020年10月）

- (10) チデミゲ：生乳を加熱したもの。
- (11) アイラグ：生乳を攪拌による発酵を経たのち脱脂したもの。
- (12) タラグ：ボルソン・スーに酵母を加え静置発酵したもの。

**写真 2-2 タラグ**



筆者撮影（2020年10月）

- (13) ボチラガソン・スー：生乳を加熱したもの。
- (14) 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。

### 写真 2-3 ウルム



筆者撮影 (2020 年 10 月)

- (15) ビシリグ：ヨーグルトを鍋に入れ、時間をかけて加熱してから、乳清を丁寧に取り除く。最終的に鍋に残ったヨーグルトは粘りが出てくる。その後、強火にして一気に練りあげて、ガーゼの中に入れ大きな石で押さえ、天日乾燥する。

### 写真 2-4 ビシリグ



筆者撮影 (2020 年 10 月)

- (16) アイラギン・トス：アイラグを攪拌したもの。  
(17) ツァガー：アイラガを加熱したもの。  
(18) サーリン・アリヒ：アイラグを蒸留して作ったもの。

## 写真 2-4 サリン・アリヒ



筆者撮影（2020年10月）

- (19) ツアガン・トス：ズーヒを加熱し攪拌して作るもの。
- (20) ツアガン・シュース：ズーヒーを加熱し攪拌して作ったもの。
- (21) シャル・シュース：チーズを作る時搾り出した乳清。
- (22) チョラ：ヨーグルトを鍋に入れ、時間をかけて加熱してから、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出てくる。その後、強火にして粘りが出てきたヨーグルトを袋の中に入れ、少し固めたら割って、ガーゼの中に入れて硬くなったら分けて干す。

## 写真 2-5 チョラ



筆者撮影（2020年10月）

- (23) ホロート（チーズ）：ヨーグルトを鍋に入れ、弱火でこれも時間をかけて加熱しながら、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出てくる。その後、強火にして粘りが出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。

写真 2-6 ホロート (チーズ)



筆者撮影 (2020 年 10 月)

(24) エースギー : シヤル・シュースを加熱、脱水、天日乾燥したもの。

(25) ツォツギー : ツァガン・トスを溶融したもの。

写真 2-7 ツォツギー



筆者撮影 (2020 年 10 月)

(26) シヤル・トス (バター) : ズーヒー (乳脂肪) を箸でかき混ぜ、布の袋に入れて遠心分離させて余分な水分を絞りとり、これを鍋に入れて火で時間をかけて煮込むと、黄色い油が浮き出してくる。

## 写真 2-8 シャル・トス



筆者撮影（2020年10月）

- (27)アルズ：サリン・アリヒを蒸留して作ったもの。
- (28)ウンジムラ・アリヒ：サリン・アリヒを蒸留して作ったもの。
- (29)アールツ：ツァガーを加圧脱水したもの。
- (30)ジュチゲイ：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。味が非常に強い。
- (31)シャル・トス（バター）：ズーヒー（乳脂肪）を箸でかき混ぜ、布の袋に入れて遠心分離させて余分な水分を絞りとり、これを鍋に入れて火で時間をかけて煮込むと、黄色い油が浮き出してくる。
- (32)トウデ：ツォツギーを砂糖や黒砂糖などを入れ攪拌したものである。

## 写真 2-8 トウデ



筆者撮影（2020年10月）

- (33)ホルズ：アルズを蒸留して作ったもの。
- (34)トウデ：ツォツギーを砂糖や黒砂糖などを入れ攪拌したものである。
- (35)ボルズ：ホルズを蒸留して作ったもの。
- (36)シルズ：ボルズを蒸留して作ったもの。

## 2、ラクダ乳から作られた乳製品

- (1) ラクダ乳
- (2) エードスン・スー（ヨーグルト）：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) トーヘイ・スー（生乳）：ラクダ乳加工していないそのままのもの。
- (4) ビシリゲ：ヨーグルトを鍋に入れ、時間をかけて加熱してから、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出てくる。その後、強火にして粘りが出てきたヨーグルトを一気に練りあげて、ガーゼの中に入れて大きな石で押さえ、天日乾燥する。

### 写真 2-9 ビシリゲ



筆者撮影（2020年10月）

- (5) タラガ：ボルソン・スー加酵母・静置発酵したもの。
- (6) アイラガ：生乳を攪拌による発酵を経た脱脂したもの。

## 3、山羊乳から作られた乳製品

- (1) 山羊乳：山羊乳を加工したもの。

## 写真 2-10 山羊乳



筆者撮影（2020年10月）

- (2) エードスン・スー（ヨーグルト）：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。

## 写真 2-11 エードスン・ス



筆者撮影（2020年10月）

- (3) トーヘイ・スー（生乳）：山羊乳そのままのもの。
- (4) ホロート（チーズ）：ヨーグルトを鍋に入れ、弱火でこれも時間をかけて加熱しながら、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出てくる。その後、強火にして粘りが出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。

写真 2-12 ホロート (チーズ)



筆者撮影 (2020 年 2 月~12 月)

- (5) チョラ：ヨーグルトを鍋に入れ、時間をかけて加熱してから、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出てくる。その後、強火にして粘りが出てきたヨーグルトを一気に練りあげて、ガーゼの中に入れて硬くなったら分けて干す。
- (6) タラガ：ボルソン・スーに酵母を加え静置発酵したもの。

### 3、馬乳から作られた乳製品

- (1) 馬乳
- (2) エードスン・スー (ヨーグルト)：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) トーヘイ・スー (生乳)：馬乳そのままのもの。
- (4) チェゲー：酵母を入れて長時間攪拌して作る。

写真 2-13 チェゲー

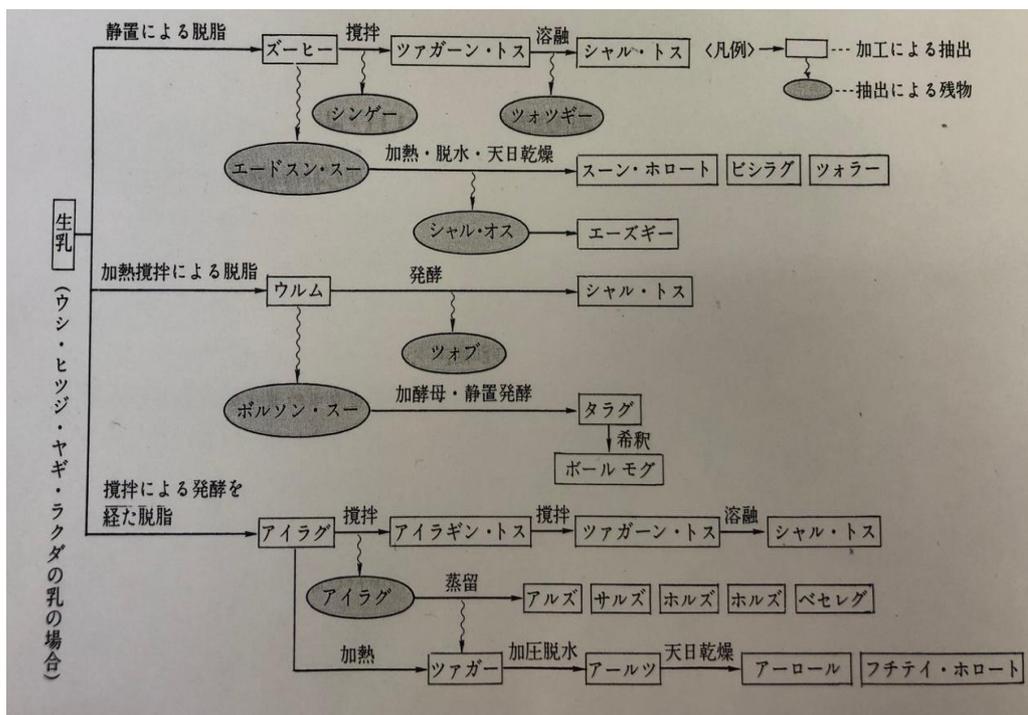


筆者撮影 (2020 年 10 月)

- (5) ハル・チェゲー：チェゲーを攪拌して作る。

- 5、羊乳から作られた乳製品
- (1) 羊乳
- (2) エードスン・ス（ヨーグルト）：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) トーヘイ・スー（生乳）：羊乳加工していないそのままのもの。
- (4) ホロート（チーズ）：ヨーグルトを鍋に入れ、弱火でこれも時間をかけて加熱しながら、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出てくる。その後、強火にして粘りが出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。
- (5) チョラ：ヨーグルトを鍋に入れ、時間をかけて加熱してから、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出てくる。その後、強火にして粘りが出てきたヨーグルトを一気に練りあげて、ガーゼの中に入れて硬くなったら分けて干す。
- (6) タラガ：ボルソン・スー加酵母・静置発酵したもの。

図 2-3 モンゴルにおける乳加工体系

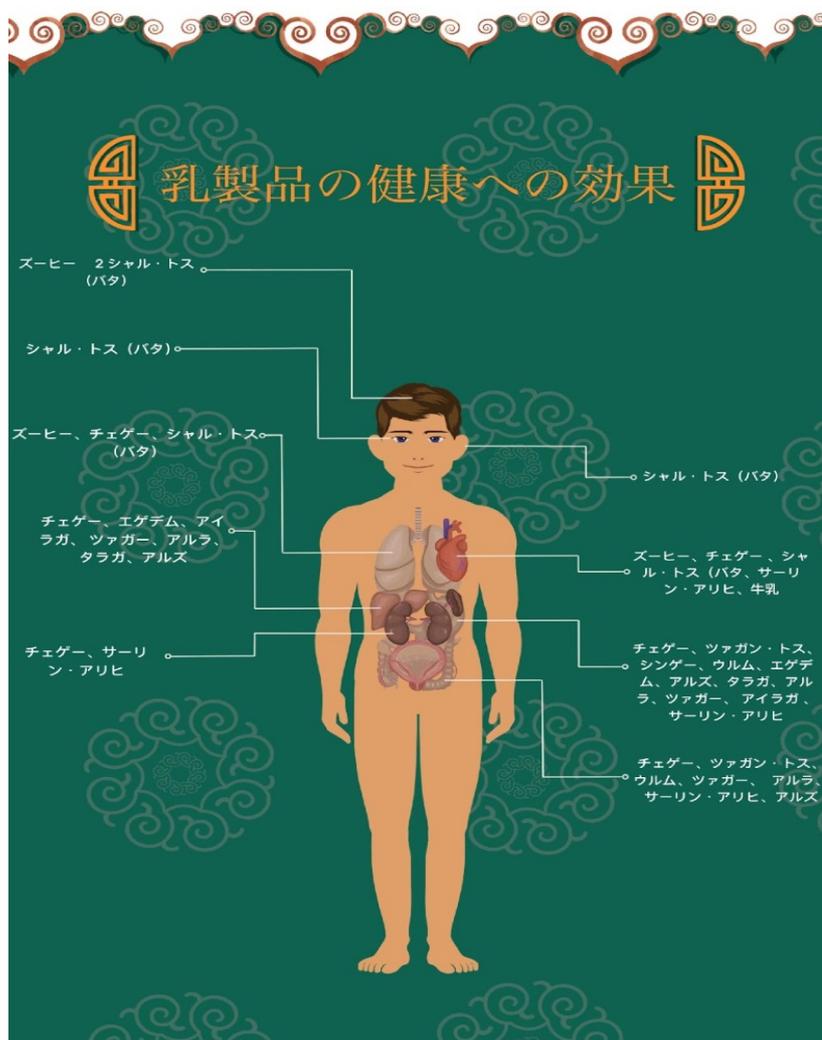


出所:モンゴルの乳製品 (小長谷有紀 1992 : 220 より引用)

図 2-3 はモンゴルの乳加工体系の図である。生乳（ウシ、ヒツジ、ヤギ、ラクダ）三種類の脱脂工程（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）で製品化されている。モンゴルでは、日の出前後、女性たちは牛乳を搾り、まず、搾乳したばかりの

乳からウルム（モンゴルのチーズ）を作る。これを作った後の残りの乳は、通常アイラグと呼ばれる発酵乳の入った桶に入れておく。次に、一夜前に搾った乳の加工に入る。ちょうど乳脂肪が分離して浮き上がった頃になっているので、まず、ズーヒーと呼ばれる分離した乳脂肪をすくい取って別の器に移す。残った凝酸乳からスーン・ホロトと呼ばれるチーズを作る。また、桶の中にアイラグの発酵状態に応じ、これを煮てフチティ・ホロトと呼ばれるチーズを作る。乳酒を蒸留して作る地方では、まず、アイラグを煮てアルコール分を蒸留し、いわば酒粕からフチティ・ホロトを作る。また、ズーヒーやウルムを原料として、バターオイルを精製する（小長谷 1992：221-222 頁）。

図 2-4 乳製品の健康への効果



出所：ウリニレトより 2020 年筆者作成

図 2-4 は乳製品の健康への効果の図である。図から見ると、髪にはズーヒー、シャル・トスが良い。目と耳にはシャル・トスが良い。肺にはズーヒー、チェゲー、シャル・トスが良い。心臓にはズーヒー、チェゲー、シャル・トス、サーリン・アリヒ、牛乳が良い。肝臓にはチェゲー、エゲデム、アイラガ、ツァガー、アルラ、タラガ、アルズなどが良

い。腎臓にはチェゲー、サリン・アリヒが良い。胃にはチェゲー、ツァガン・トス、シンゲー、ウルム、エゲデム、アルズ、タラガ、アルラ、ツァガー、アイラガ、サリン・アリヒが良い。モンゴルの伝統的乳製品の栄養は非常に高いので人の体に良いとこと古くから言われていた。

以上に挙げたように、モンゴル族は生乳で多様な乳製品を作り、日常の食生活を豊かにしている。上記の通り、モンゴルのチーズは多岐にわたっている。乳製品は大きく食用型と飲用型と分けることができる。食べるタイプの乳製品は色々なチーズやバターなどを指し、飲むタイプは生乳、ヨーグルト、馬乳酒などを示す。もう一つ重要な飲み物としてあげられるのはモンゴル族の「スーターチャイ」（塩入りのミルクティー）である。朝食は塩味のミルクティーと乳製品が中心で、乳茶に自家製チーズやバターを漬けて飲む習慣がある(MENGGENG 2020:7～8頁)。

## 2-2-2 伝統的製造方法と現代的製造方法

現在、乳製品の製造では「伝統的製造方法」と「現代的製造方法」の二つの方法に分かれている。まず、伝統的な製造方法は、在来種の牛からミルクをすべて手で搾乳し、製造する時に家畜の糞（主に牛糞）を燃料として使用し、製造作業は全部手作りである。製造道具は、木製、銅製や皮製の用品を利用し、自然の風や陽光で乾燥させる。しかし、現代的加工技術は伝統的技術の製造手順を保持しているが、原乳源、加工設備と方法は異なり、技術革新による工場生産によって飛躍的に生産量を増加させている。原乳はすべてホルスタイン種の乳牛から搾り取る。現代乳製品加工技術は伝統的な純手工芸に比べて、時間的にも、製作も規則的である。どれも大きく向上した。伝統製作工芸は一般的に家庭手工房に限られ、牧民の自分の生活ニーズを満たすために行われる。現代乳製品加工工場は現代技術を用い、乳業利益の最大化を前提として生産し、その製品は消費者の生活のニーズを満たすようにしている。

以下の写真（写真 14～写真 17）は伝統的工程方法である。

表 2-2 伝統的工程と現代的工程の比較

工程	内容	相違点
1	ホロード	牛糞から電気に変わり、木材から鉄に変わった。
2	ウルム	牛糞から電気とガスに変わっている。
3	シャル・トス	機械を主に手作りで補助している。
4	ズーヒ	牛糞から電気に変わっている。
5	ツォツギー	牛糞から電気に変わっている。

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

### 2-2-2-1 伝統的製造方法

写真 2-14～写真 2-17 はホロードの伝統的製造方法である。伝統的な乳製品製造方法は完全に手作りであり、牛糞を燃料としていた。ホロードを作る工程は、まず、牛乳を涼しいところにおき、ヨーグルトを作る。次に、完成したヨーグルトを大きな鍋に入れ、火を通してチーズと水分を分離させ、水分（黄汁）を全部取る。乳清を分離した後、加熱して凝乳にする。加熱の間は柄杓で凝乳を練り続ける。中火で練っている間に凝乳は粘性を帯びて一つにまとまってくる。それを型に入れ、自然に乾燥させる。その一番重要なポイントは火である。火が強すぎたり、弱すぎたりすると出来上がったホロードの見た目がよくないのである。

#### 写真 2-14 牛糞



筆者撮影（2020年10月）

牛糞を準備し、燃料とする。モンゴル民族は古くから牛糞を燃料として使用してきた。

#### 写真 2-15 乳清を分離している



筆者撮影（2020年10月）

温度が 16～20 度の自然発酵したエードスン・ス（ヨーグルト）をまず鍋に入れ中火で加熱して、乳清を分離する。

写真 2-16 柄杓で凝乳を練る



エードスン・ス（ヨーグルト）の乳清を分離した後、加熱して凝乳にする。加熱の間は柄杓で凝乳を練り続ける。

筆者撮影（2020年10月）

写真 2-17 凝乳を形に入れる



柄杓で凝乳を練っている間に凝乳は粘性を帯びて一つにまとまってくる。それを型に入れ、自然に乾燥させる。

筆者撮影（2020年10月）

### 2-1-2-2 乳製品の現代的生産工程

20世紀後半に入ると近代化された乳製品工場では乳製品の大量生産が可能になった。現地で最初に設立された乳製品工場は、1954年に設立された長虹である。以下の写真（写真2-18～写真2-21）は現代的工程方法で製造しているホロート（チーズ）である。写真に見るように近年は伝統的工程が現代的工程になりつつある。生産工程の変化は小さいが、使用する道具や燃料などの変化は大きい。

写真 2-18 電熱鍋



筆者撮影 (2020 年 10 月)

電熱鍋の電源を入れ 40 度くらいに設定して準備する。

写真 2-19 乳清を分離している



筆者撮影 (2020 年 10 月)

鍋が温めたらまず、エードスン・ス (ヨーグルト) を鍋に入れ中火で加熱して、乳清を分離する。

写真 2-20 木の棒で凝乳を練る



筆者撮影 (2020 年 10 月)

エードスン・ス (ヨーグルト) の乳清を分離した後、加熱して凝乳にする。加熱の間、木の棒で凝乳を練り続ける。

## 写真 2-21 凝乳を形に入れる



木の棒で凝乳を練っている間に凝乳は粘性を帯びて一つにまとまってくる。この一つにまとまった凝乳を形に入れ、自然に乾燥させる。

筆者撮影（2020年10月）

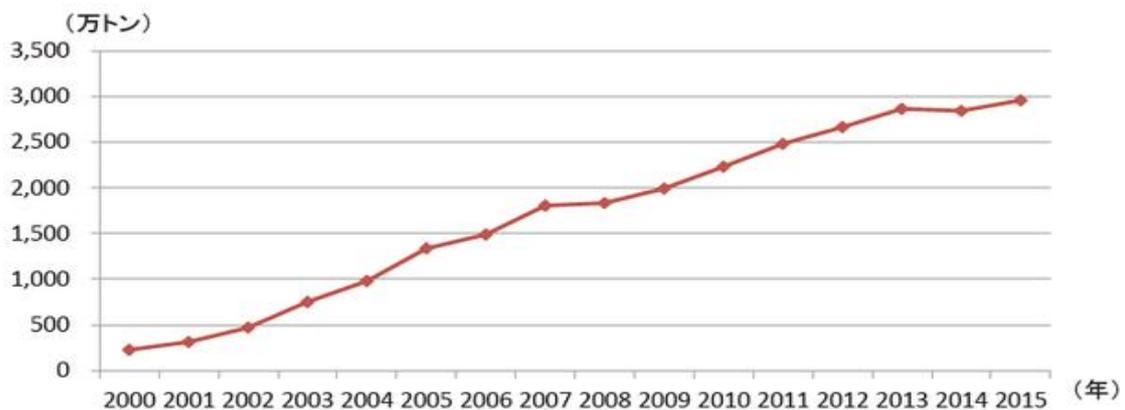
## 2-3 中国内モンゴルにおける乳製品消費の現状

### 2-3-1 中国における乳製品消費の現状

中国では生活水準の向上に伴い、食事の構成も改善された。乳製品に対する消費需要も伸びている。乳製品は重要な動物性タンパク質とカルシウム源であり、都市部と農村部の人々の日常的な食品となっている。コンビニやネット通販などは乳製品を購入する便利なツールとなっている。現在、世界の乳製品消費量のうち、50%が中国の消費である。消費市場が乳業の発展をより強く後押ししている(李賽微・劉玉梅 2017:66 頁)。

図 2-5 乳製品消費量の推移

図 4 乳製品消費量の推移



注：2000～2010年のデータは『中国乳業年鑑』をもとに、乳製品生産量+乳製品輸入量-乳製品輸出量という計算式にて算出。2011～2015年のデータは『中商情報網』より抜粋。

(出所)：中国の乳業発展と現状(李賽微 劉玉梅 2017:66 頁より引用)

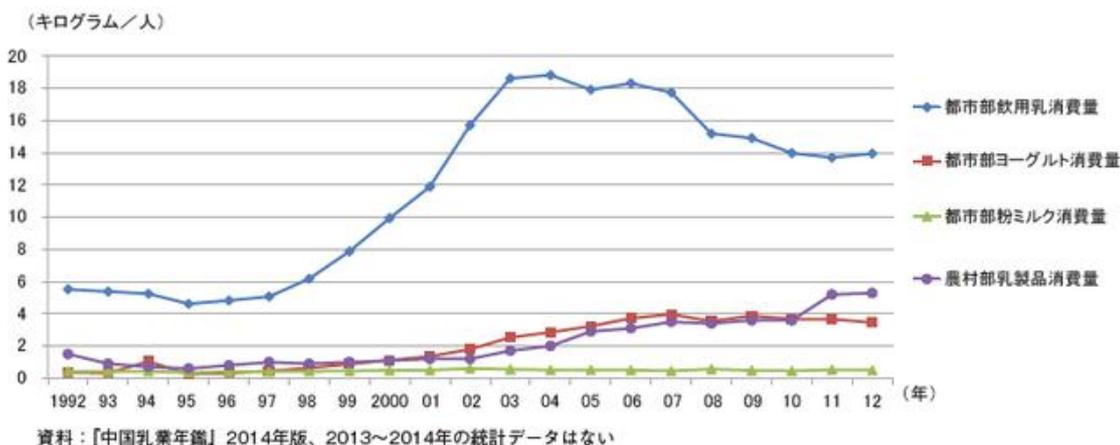
(注)：2000-2010年のデータは『中国乳業年鑑(2010年版)』をもとに、乳製品生産量+乳製品輸入量-乳製品輸出量計算式にて算出、2011-2015年のデータは『中商情報網』より抜粋

乳製品消費量は全体として増加傾向にある(図 2-5)。2000～2007年、乳製品消費量は年々急速に拡大した。2000年、全国の乳製品消費量合計は224万トン、2007年には1803万トンまでに上昇した。年平均増加率は34.67%となった。2008年より、乳製品の消費量が若干鈍った。これは主に同年に「メラミン混入」事件が発生し、消費者の信頼が裏切られたからである。乳製品の消費量の伸びはごくわずかとなった。2013年以降は急速な伸びが停滞期に入り、2015年は前年より4ポイント増加し、2957万トンに微増した。その主な原因は、乳製品生産コストがかなり高く、輸入乳製品と比べて優位性が低いため、多く

の国産ブランドが高級乳製品の生産領域に参入し始めたことにある。この結果、乳製品の  
小売価格全体が上昇をきたし、大衆消費市場における一般国民からすると値段がやや高め  
となり、乳製品消費量増加に影響を及ぼした(李賽微・劉玉梅 2017:66 頁)。

図 2-6 一人当たり乳製品平均消費量

図 5 一人当たり乳製品平均消費量 (都市部)



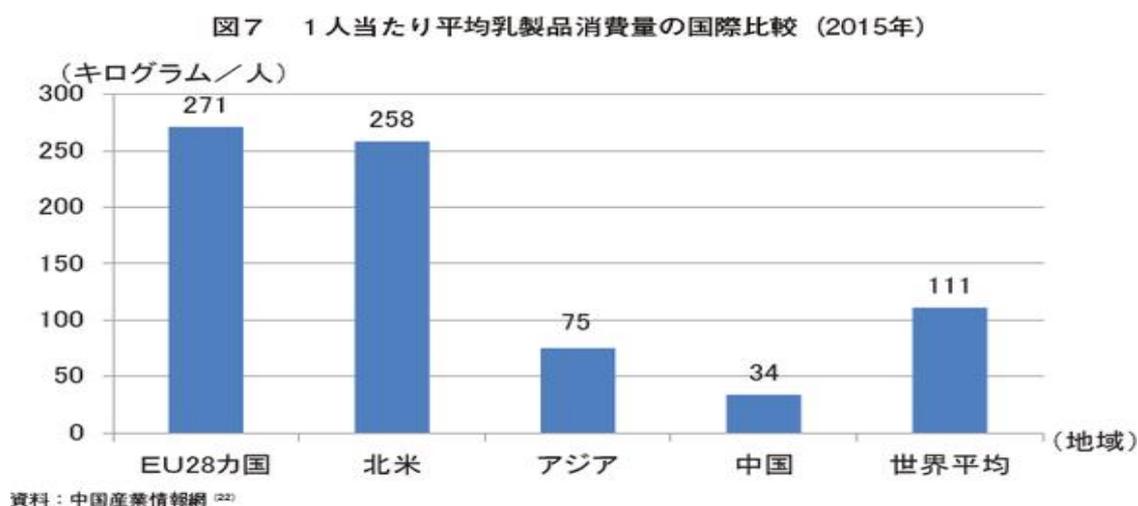
(出所)：中国の乳業発展と現状 (李賽微 劉玉梅 2017:66 頁より引用)

(注)：2000-2010年のデータは『中国乳業年鑑 (2010年版)』をもとに、乳製品  
生産量+乳製品輸入量-乳製品輸出量計算式にて算出、2011-2015年のデータは『中商情  
報網』より抜粋

乳製品消費量は増加傾向にあるが、1人当たり平均ではかなり少ない。都市部住民の1  
人当たり平均消費量 (図 2-6) と比較すると分かるように、1人当たり平均消費量は地域  
によって明らかな差異があり、都市部は農村部よりもはるかに多く、都市部では消費する  
乳製品の種類も豊富であるが、農村部では消費構造がかなり単一である。都市住民1人当  
たりの乳製品消費量について見ると、平均消費量が最も多く、成長スピードが比較的速い  
製品は液状乳、次はヨーグルトである。粉ミルクは比較的少ない。1999～2004年におい  
て、急速な増加段階に入った。飲用乳、ヨーグルト、粉ミルクの1人当たり平均消費量は  
それぞれ1999年の7.88キログラム、0.87キログラム、0.44キログラムから18.83キロ  
グラム、2.85キログラム、0.51キログラムに増加した。年平均増加率はそれぞれ16%、  
22%、3%である。2005年から飲用乳と粉ミルクの1人当たり平均消費量は減少を始め、  
2012年にはそれぞれ13.95キログラム、0.5キログラムに減少した。年平均減少率はそれ  
ぞれ3%と0.5%である。飲用乳と比べ、ヨーグルトの1人当たり平均消費量は安定的に増  
加しており、年平均増加率は0.9%である。都市部住民の乳製品消費動向から見て、ヨー  
グルト消費量の増加スピードが最も速い(李賽微・劉玉梅 2017:67 頁)。

国際比較によると、中国と先進国の乳製品消費レベルには比較的大きな差が見られる（図2-6）。2015年の1人当たり乳製品消費量は、中国が34キログラム、世界平均が111キログラムであった。中国はEUと北米の8分の1、アジアの半分にすぎない。中国と他国では乳製品の消費構成にも比較的大きな差異が存在する（図2-7）。中国では飲用乳と粉ミルクの比率がEU、米国、アジア、中東の国々よりも高い。ヨーグルトはアジアおよび中東の国々とかなり近く、その他の乳製品は明らかにEU、米国、アジア、中東などの国々よりも少ない。例えば、チーズは、栄養価が極めて高い乳製品としてEUや米国では消費量が多い主要乳製品である。2015年、EUと米国のチーズ消費量は乳製品消費量合計の50%を占め、中国以外のアジアおよび中東地域も30%と高い。中国においては1人当たり平均のチーズ消費量が消費量合計に占める割合は3%にも満たず、世界のその他の地域における消費レベルよりも著しく少ない。現在、中国と先進国では乳製品消費水準にかなりの差がある（李賽微・劉玉梅 2017：70頁）。

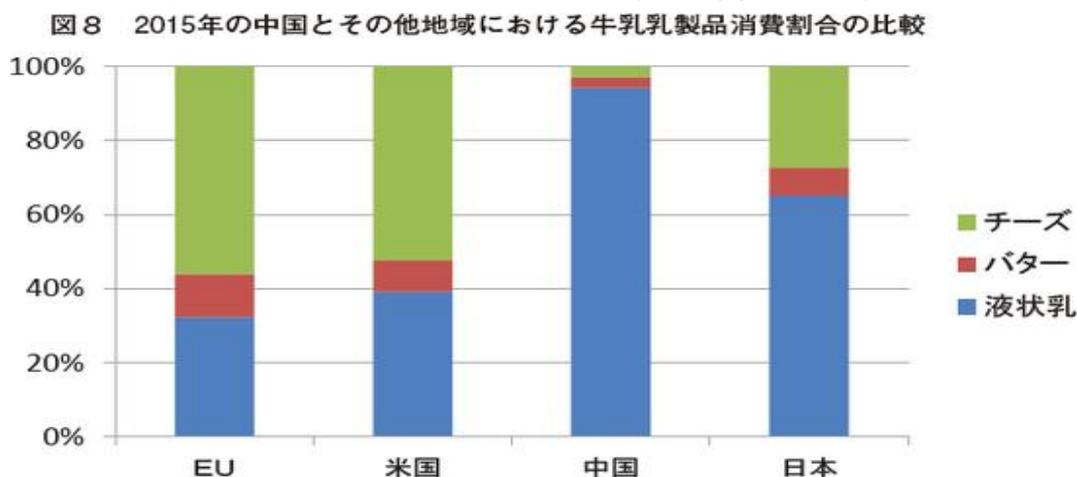
図2-7 一人当たり平均乳製品消費量の国際比較（2015年）



（出所）：中国の乳業発展と現状[李賽微・劉玉梅 2017:70 頁より引用]

（注）：『中国産業情報網』より作成

図 2-8 2015 年の中国とその他地域における牛乳乳製品消費割合の比較



資料：Canadian Dairy Information Centreほか

注：チーズの生乳換算比率を 1：6 とする。

(出所)：中国の乳業発展と現状[李賽微・劉玉梅 2017:70 頁より引用]

(注)：『中国乳業年鑑 (2015 年版)』により作成。

チーズの生乳換算比率を 1:6 とする。

2017 年、全国乳製品の売上高は 3590.41 億元を超え、前年同期比で 6.77%増加した。中国は巨大な乳製品の消費基盤を持っているが、先進国と比べて、乳製品の消費量は依然として大幅に向上する余地がある。アメリカ農務省の統計によると、中国の液体ミルクの消費量は世界の消費量の約 8%を占めるに過ぎない。中国の液体ミルクの一人当たりの消費量は世界平均の三分の一である。消費の増加は乳製品産業の全体的な回復を促した。総量から見ると、三四線都市と農村住民の乳製品消費の増加は乳製品産業の回復を効果的に導いた。2017 年、三四線都市と農村市場の液体類乳製品の小売額は前年同期より 8.8%増加し、全国 6.6%の全体水準を大きく上回った。

### 2-3-2 内モンゴルにおける乳製品消費の現状

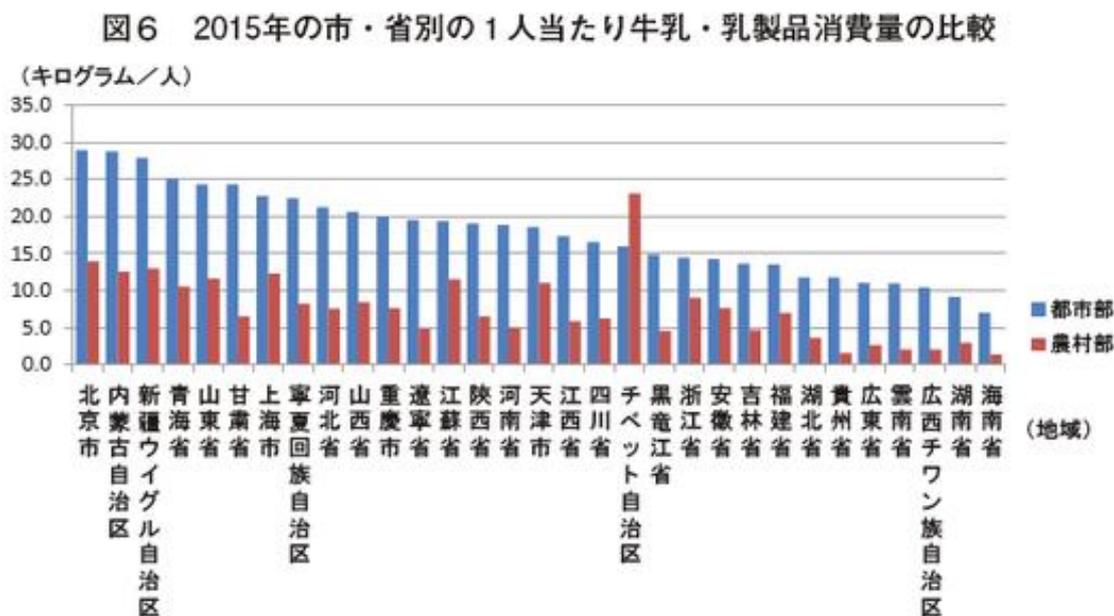
内モンゴルでは、モンゴル人特有の伝統的な食文化に牛乳と乳製品が伝承されてきた。経済成長と食生活の変化により、中国では特に都市部においては穀物の消費量が減少し、その一方、畜産物の消費量が増加している。1989 年に中国政府は酪農業を経済発展の重要な産業と位置付け、酪農への技術、融資、インフラ整備への支援政策を打ち出した。

1997 年に中国国務院は「全国栄養改善計画」を公表し、2000 年に小中学校を中心に給食に牛乳を支給する「学生飲用牛乳制度」が導入され、一般国民の食生活にも牛乳・乳製品が浸透している。牛乳・乳製品の消費者はモンゴル人・子供や年配者だけではなく、モンゴル人以外の人々、一般市民にまで広がり、食品消費における牛乳の割合が上昇してい

る。一部の国民を除けば、牛乳・乳製品の食習慣がなかった人たちにも受け入れられるようになってきている。

中国では、地域によって牛乳、乳製品の消費量が著しく異なる（図2-5）。2015年の都市部の家庭における1人当たり平均消費量は、華北地域（天津市を含まない）、西北地域（陝西省を含まない）および華東地域の上海と山東省では20キログラムを超え、かなりの高水準にあった。そのうち、北京、内モンゴル、新疆は、トップ3を占めた。北京が28.9キログラム、内モンゴルが28.7キログラム、新疆が27.9キログラムであった。それらに比較し、華南地域の海南、広西、広東、華中地域の湖北、湖南、西南地域の雲南、貴州はかなり低い。特に海南、湖南の都市部家庭における1人当たり消費量は非常に少なく、それぞれ7.0キログラムと9.1キログラムであった。また、農村家庭の1人当たりでは、内モンゴル、チベット、新疆、地域においては、草原面積が広く、農村部の牧畜民もかなり多いため、農村家庭の1人当たり平均消費水準もかなり高い（李賽微・劉玉梅 2017：69頁）。

図2-9 2015年の市・省別の一人当たり牛乳・乳製品消費量の比較



資料：中国統計年鑑（2016）

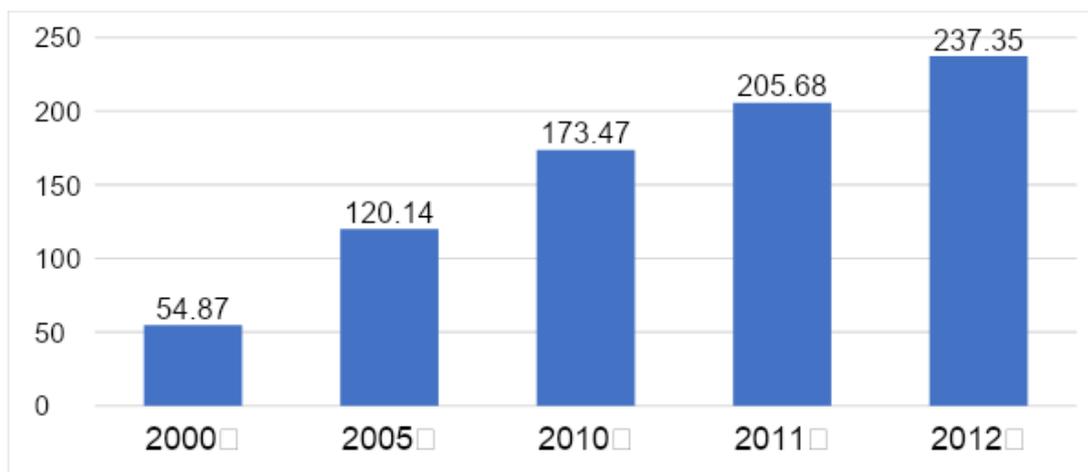
（出所）：中国の乳業発展と現状[李賽微・劉玉梅 2017:69 頁より引用]

（注）：『中国統計年鑑（2016年版）』により作成

内モンゴルの乳製品消費は主に液状乳、粉ミルクとヨーグルトであったが、近年に食べるタイプの乳製品消費も上昇している。2000年から2005年まで内モンゴルの一人当たり平均乳製品購入に関する年間支出は54.87元から120.14元に倍増し、2012年までは増加しつつあった。以上の背景を踏まえ、本稿では、内モンゴル自治区シリング盟の正藍旗

を事例として、乳製品に関する消費を把握した上で、内モンゴル全体の消費動向や消費構造を考察する。

図 2-10 内モンゴルの乳製品に関する一人当たり平均消費支出（単位：元）



（出所）：『中国乳業統計資料（2016年版）』により筆者作成

（注）：筆者は2020年に『中国乳業統計資料（2016年版）』を確認したが、2022年には『中国乳業統計資料（2016年版）』を日本から検索できなくなった。

## 小結

本章では、モンゴル族の乳製品加工技術や種類について説明し、乳製品の市場拡大に伴う伝統的製造方法から現代的製造方法への変化を述べた。また、データや先行研究を用い、中国と内モンゴルの乳業発展状況と乳製品の消費状況について論じた。最後に、今回の調査地域である、内モンゴル自治区シリンゴル盟正藍旗についての紹介と調査方法について述べた。

2-1では、まず、モンゴル乳製品の背景と種類について写真をつけ詳しく説明した。次に、乳製品の伝統的製造方法と現代的製造方法を現地調査に基づいて述べた。

2-2では、中国国内乳業の発展と現状、次に、内モンゴル自治区乳業の発展と現状を先行研究に基づき述べた。

2-3では、中国の乳製品消費現状と内モンゴル乳製品消費現状について論じた。

全体的としては大きく三つの事を明らかにした。第一に、モンゴル伝統的乳製品の製造方法が大きく変化していることである。道具や燃料についても変化があった。伝統的乳製品の下で新たな乳製品も出ていた。第二に、中国乳業は1949年の建国初期には全国の乳

製品生産量はわずか 21.7 万トンしかなかったが、2015 年には 3920 万トンに増加し、世界第 3 位の乳製品生産国となった。乳製品企業の生産技術レベルも絶えず向上しており、多くの有名ブランドでは世界水準の生産レベルに達している。内モンゴルにおいて、2000 年以降に乳業が飛躍的な発展を遂げた。第三に、中国の乳製品消費量は全体として増加し、乳製品消費量は年々急速に拡大している。

### 第三章 乳製品の製造販売業者

2020年に調査対象地である内モンゴルのシリングル盟正藍旗でアンケート調査を実施し、乳製品の製造販売業者について詳しく観察した。それらの製造販売業とは工場と乳製品専門店である。以下はそれらについての調査結果の詳細な説明である。調査地である正藍旗では現在、伝統的乳製品加工及び販売経営企業が125戸、そのなかで生産企業（長虹、西貝、蒙元都）は3戸、小規模な乳製品店が61戸であった。全旗で20年以上経営している企業が7戸、10年～20年ほど経営している企業が19戸、5年から10年ほど経営しているのが29戸、5年以内の経営が70戸であることから、近5年以内に調査地の乳製品の生産に携わる企業が急速に増加していることがわかる。乳製品産業の従業員は1500人、その中で国内乳製品加工資格を持っている人が426人であった。本章では、乳製品専門店と乳製品工場からの聞き取り調査では、正藍旗にある乳製品工場二つと乳製品専門店10軒を対象に聞き取り調査を行った。

表3-1 乳製品工場、専門店・製造販売店一覧

工場・専門店 項目	長虹	蒙元都	専門店事例1	専門店事例2	専門店事例3	専門店事例4	専門店事例5	専門店事例6	専門店事例7	専門店事例8	専門店事例9	専門店事例10
店長名	A	B	陶高	C	D	E	F	G	H	I	J	K
民族	漢民族	漢民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族	モンゴル民族
性別	男性	男性	女性	男性	女性	女性	男性	女性	男性	女性	女性	女性
年齢	54才	41才	57才	39才	29才	58才	48才	53才	36才	54才	43才	29才
開設年	1954年	2012年	2000年	2016年	2020年	2016年	2010年	2017年	2020年	2012年	2015年	2020年
販売製品種類	100ぐらい	40ぐらい	20ぐらい	20ぐらい	10ぐらい	20ぐらい	20ぐらい	15ぐらい	25ぐらい	20ぐらい	15ぐらい	20ぐらい
牛乳入手先	牧畜民と現地牧場	牧場	牧畜民	牧畜民	牧畜民	牧畜民	牧場	自家牧場	牧畜民	牧畜民	牧畜民	牧畜民
購入者	漢民族90%	漢民族90%	モンゴル民族90%	モンゴル民族70%	在日モンゴル人	モンゴル民族90%	モンゴル民族80%	モンゴル民族90%	モンゴル民族95%	モンゴル民族80%	モンゴル民族90%	モンゴル民族90%
販売量・日	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
販売方法	ネット	ネット	直接販売、ネット	直接販売、ネット	ネット販売	直接販売	直接販売、ネット	ネット	直接販売、ネット	直接販売、ネット	直接販売、ネット	直接販売、ネット
年収	不明	800万元	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
コロナ禍での変化	あり	あり	あり	あり	なし	あり	あり	あり	わからない	あり	あり	なし
売れる季節	冬、夏	夏、冬	夏、冬	冬	不明	冬、夏	冬	冬	冬	冬、夏	冬	冬
売れずじ商品	粉ミルク	ミルク飴	ホロード	ホロード、チョコ	ホロード	ホロード	ホロード	ホロード	ホロード	アラチ	ホロード	ホロード
製造方法	現代的	現代的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的	伝統的
経営者数	1人	1人	1人	1人	1人	1人	1人	1人	1人	2人	1人	1人
政府支援	あり	あり	あり	あり	なし	なし	なし	あり	なし	あり	なし	なし
社員数	40人	26人	1人	3人	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし

出所：現地調査（2020年2月～12月）に基づき筆者作成

表 3-1 乳製品工場と専門店製造販売店一覧から見ると、二つの工場販売者が漢民族で、10軒の乳製品専門店の店長はモンゴル民族である。工場の製造する乳製品種類が一番多い。乳製品専門店は主に伝統的乳製品を製造販売しているから、乳製品種類が大体20ぐらいである。牛乳入手先が牧畜民の方が多い。しかし、大量に生産する工場などは牧場から牛乳を購入している。購入者は、工場から購入する消費者は漢民族が多く、乳製品専門店から購入する消費者はモンゴル民族が多い。販売方法では、乳製品工場は主にネット販売している。乳製品専門は直接販売とネットを使用して乳製品を販売している。「コロナ禍で何か変化があるか。」と質問では影響あると言っている人が一番多かった。理由は乳製品を食べると免疫が上がることで、乳製品食べない人でも乳製品食用するようになってきたと述べていた。一番多く売れている季節は冬と夏である。一番売れる商品では、乳製品工場の一番多く売れている商品は現代的乳製品であった。例えば、粉ミルク、粉ミルクティー、ミルク飴などである。乳製品専門店の一番多く売れる商品は伝統的乳製品のホロードである。乳製品の製造方法では、工場では現代的製造方法を使用し、乳製品専門店では伝統的製造方法を使用している。今回の調査地の政府支援では、聞き取り調査の半分以上の店は政府から支援している。調査地の人々によると2019年から内モンゴル自治区の乳製品事業を国から非常に支援するようになったため、政府からの支援も多くなったと述べていた。

今回の調査では乳製品専門道を営業している人が全部モンゴル民族であるか、近年から漢民族も乳製品専門道を開設する人が徐々に増加している。その理由は、まず、乳製品を食用する人が増えている。次に、現地に旅行する人が増えている。調査地は世界遺産になった以後、旅行する人は非常に増えてきたため、乳製品を現地の特産品としてギフトで購入する人も多くなった。最後に、政府からの支援が増えている。内モンゴル自治区は中国の重要な牧畜産業であるため、2019年から内モンゴルの牧畜産業と乳製品産業を重要な産業として応援し、牧畜産業と乳製品産業をやる人々にやる範囲によって政府から支援している。

質問項目は以下の通りである。(表 3-2)

表 3-2 質問票

	質問項目
質問1	いつ開店(開場)をしたか。
質問2	販売している乳製品の種類は何か。
質問3	牛乳をどこから購入しているか。
質問4	購入している相手はどんな人たちか。
質問5	乳製品をどれくらい販売しているか。
質問6	どのような方法で販売しているか。
質問7	年収は大体いくらか。
質問8	コロナ禍で何か変化があるか。
質問9	一年中で一番売れる季節はいつか。
質問10	商品の中で一番売れている種類はなにか。
質問11	乳製品の製造方法はどのようなものか(伝統的製造方法と現代的製造法)。
質問12	経営者は何人か。
質問13	乳製品製造店に政府からの支援はあるか。
質問14	別の乳製品と比べ何か特徴はあるか。
質問15	今後、どのような方法で経営するか。
質問16	乳製品の製造方法を変えるか。
質問17	経営者の名前。
質問18	アルバイトや社員の人数。
質問19	乳製品のメラミン事件についてどう思うか。
質問20	伝統的乳製品文化についてどのような意見やアドバイスあるか。

出所：現地調査(2020年2月～12月)に基づき筆者作成

### 3-1 工場の製造販売

#### (1) 正藍旗長虹乳製品工場

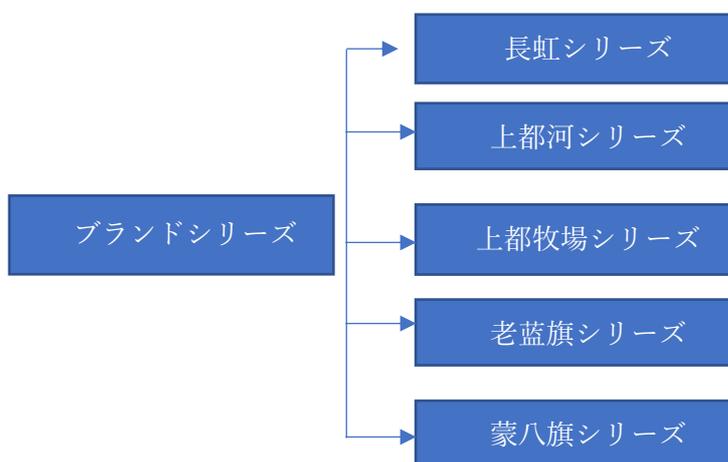
正藍旗長虹乳製品工場は1954年に設立され、1998年に株式会社に転換した。現在工場で作業している社員は40人ぐらいいる。工場の牛乳は正藍旗の牧畜民や現地の牧場から購入している。牛乳の値段は大体4元/kgである。工場は家賃や水道代はない、工場の全部の建物は自分のものであり、費用はかからない。電気代だけ月1万円ぐらいである。本

工場は伝統的乳製品と現代的乳製品の二つの種類に分けている。その中では、粉ミルク、乳製品、粉ミルクティー、飴などの乳製品を主に生産している乳製品工場である。乳製品工場の特徴は、伝統的乳製品食品設備と総合利用である。製造方法では、伝統的乳製品は人力プラス機械で現代的乳製品は全て機械で製造している。伝統的乳製品は今現在の技術では全て機械では製造できない。

販売地域は内モンゴル自治区内と内モンゴル自治区外に分けている。内モンゴル自治区内では伝統的乳製品の販売量が多く、内モンゴル自治区外では現代的乳製品の販売量が多い。

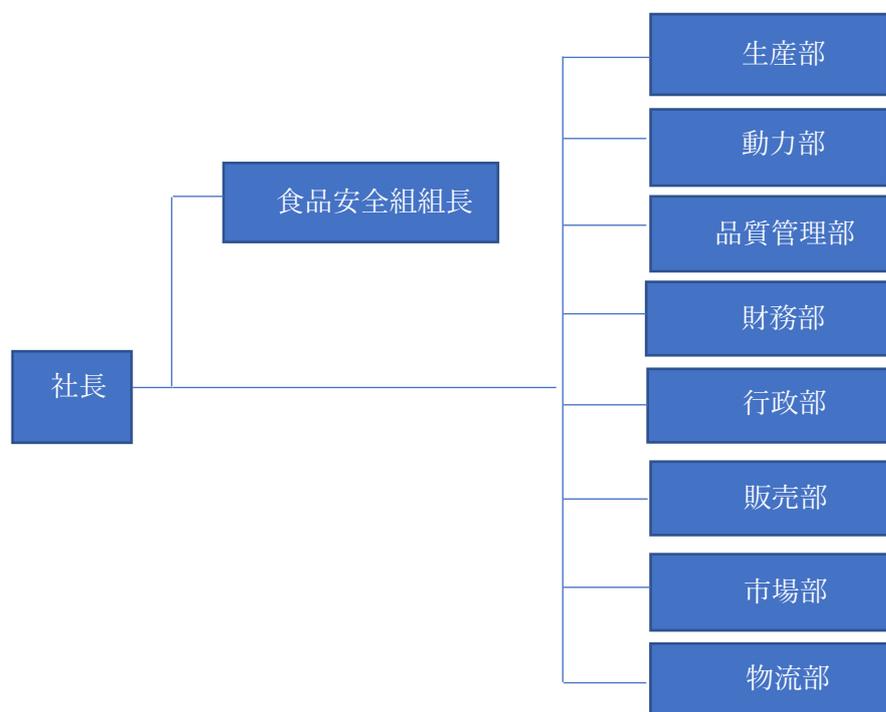
長虹乳製品工場の中では以下5のブランドがある。

図 3-1 長虹乳製品工場のブランドシリーズ



出所：現地調査（2020年2月～12月）に基き筆者作成

図 3-2 長虹乳製品工場の組織機構



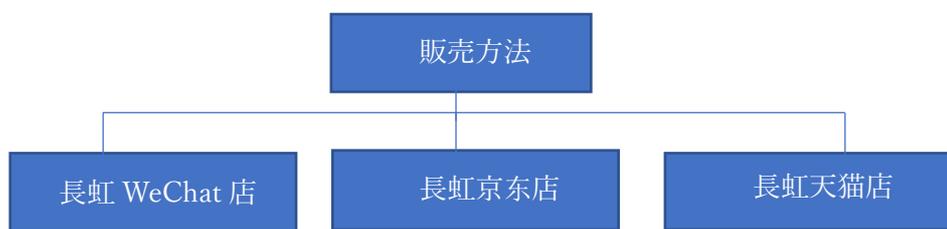
出所：現地調査（2020年2月～12月）に基づき筆者作成

販売地域は内モンゴル自治区内と内モンゴル自治区外と二つに分かれている。内モンゴル自治区内では、伝統的乳製品が多く販売され、内モンゴル自治区外では、現代的乳製品の方が多く売れている。

2000年以後の「生態移民政策」により伝統的乳製品の変化が大きくなり、商品化し始めた。以前は、乳製品はモンゴル民族の日常食品であり、漢民族はあまり利用してなかった。しかし、2000年以後商品化されて以降漢民族も乳製品を食べるようになり、特に、2003年の肺炎と今回の新型コロナウイルス以後は乳製品が免疫力を高めると考えられるようになり、多く食べるようになってきた。工場長Aの話から、企業として民族的生活習慣や現代社会に応じて以下の四つの方向を目指していると語る。

- ① 伝統的乳製品。
- ② 伝統的乳製品を改善する。
- ③ 現代的乳製品。
- ④ 二次加工生産乳製品。

図 3-3 長虹乳製品工場の販売方法



出所：現地調査（2020年2月～12月）に基き筆者作成

最後に工場長 A は、乳製品についていつでもどこでも食べられるような製品にしたいと考えていると説明した。

写真 3-1 ミルクを温める壺



ウルムのミルクを温める壺。

写真 3-2 ミルクを温める壺



ホロードのミルクを温める壺。

写真 3-3 実験中



牧場から購入した牛乳を実験中。

写真 3-4 実験道具



乳製品の製造に使用する実験道具。

写真 3-5 ホロード製造中



機械でホロードを製造中。

写真 3-6 ホロード



製造したホロードを形に入れている。

写真 3-7 ホロード



製造し切ったホロードを冷凍している。

写真 3-8 ミルク飴製造中



形を作る前のミルク飴の製造中。

出所：3-1～3-8 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

## (2) 正藍旗蒙元都乳製品工場

正藍旗蒙元都乳製品工場は2007年から乳製品を作り始め、2012年の9月から株式会社として設立された。登録資金はおよそ100万元である。主な経営範囲は、牛や羊を飼育して販売し、伝統的乳製品加工と生乳の買取りである。現在固定資産は800万元ぐらいである。本工場は現在、哈畢日嘎鎮単金村<sup>10</sup>に標準化乳牛養殖基地を建設し、近代化乳食品加工工場が一箇所あり、サンゲンドレ鎮バインシュゲガチャに建設生鮮乳買収所が一箇所ある。正藍旗民族特色産業団地で工場を購入し、標準化乳牛養殖基地の敷地面積は110ムーである。暖棚3棟1640m<sup>2</sup>、草棚420m<sup>2</sup>、事務室及び防疫室280m<sup>2</sup>、高産飼料基地200畝、現在生産は牛68頭、日産生乳は1.7トンである。全部乳製品加工工場ですべての乳製品を加工している。

現代的乳製品加工場の総敷地面積は1000m<sup>2</sup>であり、工場面積450m<sup>2</sup>、容量50トンの冷蔵庫50m<sup>2</sup>である。一日の加工生乳3.7トン、一日生産ホロード（チーズ）278kg、クリーム185kg、ウルム120枚。2012年に会社は上記の製品に「蒙元都」と「和徳龍」の二つの商標を登録した。製品が市場に投入された後、多くの消費者から一致した好評を受け、製品の供給はずっと需要に及ばなかった。

正藍旗民族特色産業団地の現代乳食品加工工場は570万元を投資し、建築面積は1560m<sup>2</sup>である。工場はサンゲンドレ鎮のバインシュゲガチャに生鮮乳買収ステーションを建設し、建築面積は500m<sup>2</sup>で、総投資は45万元で、現在は日収鮮生乳は1.98トンである。

工場には現在技術スタッフが6人いて、スタッフは20名で、同時に、地元の農民と牧畜民57戸を動員し、200人が牛を飼育している。

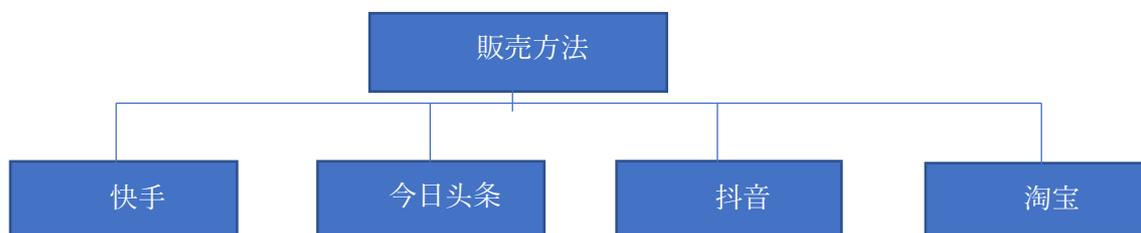
工場は2013年に販売収入290万元を達成し、利益は72.5万元を達成し、2014年には信用販売収入320万元を実現し、利益は80万元を達成した。2019年の販売収入は800万元を実現し、利益は400万元を達成した。

2020年の新型コロナウイルス以後乳製品の販売が最も高くなっている。現在では一番困っていることは、牛乳の不足である。夏と冬の乳製品販売が一番高く、春が一番低かった。伝統的乳製品は現地の消費者に人気であるが、内モンゴル自治区外の消費者はまだ、受け入れない。現代的乳製品は、内モンゴル自治区外の消費者に人気で、最も売れている地域は深圳である。

---

<sup>10</sup> 哈畢日嘎鎮単金村は正藍旗から車で20分ぐらいの距離の村である。

図 3-4 乳製品販売方法



出所：現地調査（2020年2月～12月）に基き筆者作成

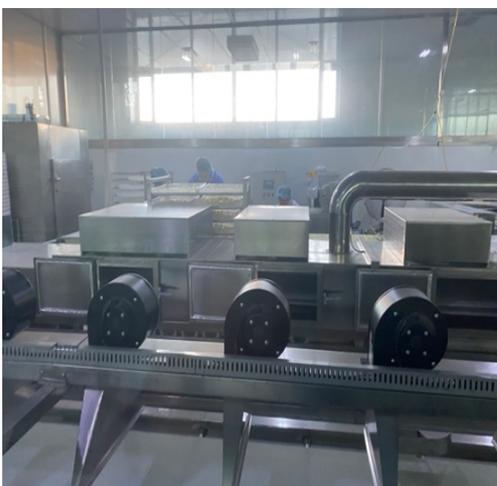
現在の問題点は牛乳が足りないことである。モンゴル乳製品文化については、乳製品を更新して、飴のようにしてどこでも、誰でも食べられるような食品にすることと考えている。

写真 3-9 ホロードを製造する電気鍋



ホロードを製造する際に使用する電気鍋。

写真 3-10 パイプライン



製造した乳製品を包装する際に使用するパイプライン。

写真 3-11 ミルク飴包装中



製造したミルク飴を包装中。

写真 3-12 ミルク飴



包装する前のミルク飴。

写真 3-13 工場の中



乳製品工場の中の一部の写真。

写真 3-14 粉ミルクティー



現代的乳製品と呼ばれている粉ミルクティー。  
お湯に溶かしてすぐ飲める粉ミルクティー。

写真 3-15 ホロード



包装後のホロード、青色が元味でオレンジ色  
が甘さがあるホロード。冷蔵や冷凍保存が必要。

写真 3-16 ウルム



包装後のウルム。冷凍保存が必要。

写真 3-17 包装したウルム味の飴



包装したウルム味の飴。(現代的乳製品)

写真 3-18 ミルク飴



包装後のミルク飴。(現代的乳製品)

出所：3-9～3-18 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

## 3-2 専門店の製造販売事例

### (1) 乳製品専門店事例 1

店長の陶高は1963年に生まれ、17歳で母と一緒に牧業生産に参加し、加工乳食品の基本知識を学び、伝統的な乳食品加工技術と相を体系的に身につけた。2000年に上都鎮に小型加工工場を設立し、伝統乳食文化で市場に進出した。長年の勤勉な労働を通じて良好な社会利益と経済利益を得て、同時に伝統的な「察干伊徳」文化を全国に世界に広めることに一定の貢献をした。彼女は正藍旗「汗伊徳」乳製品店の店長で、正藍旗「乳食」協会理事、正藍旗政治協商会議第十回委員会委員である。2017年に国家級無形文化遺産「チャガンイド」製作技の代表的な継承者に認定された。無形文化遺産の伝承者として、常に自分の任務と責任を自覚し、正藍旗を「長い歴史、おいしい栄養を清める」「唯一無二、複製

できない」「王室乳食」文化を次世代に効果的に伝承し、同時にこの優れた文化宣伝を全国に広めている。

汗伊徳乳製品専門店は伝統的乳製品を主に製造販売している。別の乳製品専門店と比べると自分で製造して販売している。乳製品の種類は、ホロード、ウルム、チョラ、トデ、シャル・トス、アルチャ、ジョチガイ、飴などの商品である。牛乳は現地の近くの牧畜民から購入している。牛乳の種類はホルスタイン牛とモンゴル牛の乳である。店の消費者は現地の人が多い、次いで、ネット販売し、北京への販売も徐々に増えている。一年間の中で、一番売れる季節は冬と夏である。お店でホロードの方が販売率が高い。本店は別のお店と違ってホロードを作る際はホルスタイン牛の乳にモンゴル現地牛の乳を添加して作っている。作る方法は伝統的な方法で伝統的な道具を使用して製造している。現在の店で、一番困っていることは牛乳が足りない、注文した分しか作れない、多くの消費者からの予約できないことである。

本店の目的は中国国内のICU商標を目指している。乳製品文化については、店長、現在では乳製品を作れないモンゴル人は徐々に増えている。都市部に生まれ育った人だけでなく、牧畜民として生まれ育ち、現在でも牧畜しているモンゴル人にも多いのでモンゴルの乳製品文化についてはすごく心配していると話していた。

### 写真 3-19 ズーヒー



ズーヒーはシャル・トスとジョチを製造する原料である。乳を16-20度の条件で48時間放置すると発酵後、上の浮かぶ黄油脂層をズーヒーと言う。

写真 3-20 ヨーグルト



ホロードを製造する原料。乳を 16-20 度の条件で 48 時間放置すると発酵後、上のズーヒーを取った物。

写真 3-21 ホロート製造中



ヨーグルトを鍋に入れ温めている。

写真 3-22 ホロード



製造したホロードを形に入れている。

写真 3-23 シャル・トスとジョチ



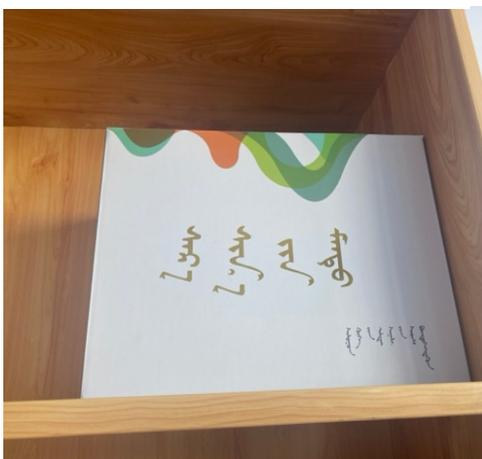
出来上がったばかりのシャル・トスとジョチ。

写真 3-24 シャル・トス



店で販売しているシャル・トス。

写真 3-25 正月のギフトボックス



乳製品の正月のギフトボックス。

写真 3-26 正月のギフトボックストデ



ギフト用の黒砂糖味のトデ。

写真 3-27 販売中の乳製品種類一部



店で販売している乳製品の一部。

出所：3-19～3-27 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

## (2) 乳製品専門店事例 2

店長 C は 2012 年から乳製品業界に入り、2016 年の 11 月からお店を正藍旗のサンギンダライ鎮に開いた。2012 年前は北京で仕事していたが、地元に戻り、自営業する考えを持ち正藍旗戻ってきた。C は今年 39 歳、3 人家族であり、現在職人は 3 人いる。現在販売している種類は伝統的乳製品ホロード、チョラ、ウルム、トデ、シャル・トス、ズーヒーなどである。その中でトデは他の店と違って改良し、ホロードをポテトのように薄く切り販売している。牛乳は近くの牧畜民の家から購入している。販売方法はウィチャットと代理の人に頼んで販売している。製造方法は、伝統的な方法を使用して機械を使って製造している。一年の中では冬が一番売れる。内モンゴル自治区外の販売は 10% で、内モンゴル自治区内は 90% を占めている。内モンゴル自治外では北京、天津が中心で、内モンゴル自治区内では、シリングル盟、フフホートとウランチャブ盟を中心としている。消費者を民族別

に検討すると漢民族の消費者は30%を占め、モンゴル民族の消費者は70%を占めている。

店長Cの目的は乳製品をモンゴル民族のものだけではなくコーヒーのように誰でも使用できるように商品にしたいと思っている。そして、現在の乳製品文化や現地の消費者に対しては、現地消費者たちは新しく包装している乳製品は本物ではなく、普通のビニール袋に入っているものだけが牧畜民が作った本物の乳製品であると硬い考えを持っている現地の消費者が多い。しかし、このような考えに合わせて添加物を多めに入れた乳製品をビニール袋に入れて販売している人も段々増えてきている。モンゴルの乳製品文化については、乳製品文化を守ると固い考えだけでは、社会から段々遅れて行くから、社会に応じて行動しながら冷静な考えを持って守るのが一番重要であると店長Cは考えている。

**写真 3-28** ホロード製造



ホロード製造中。シャルオスを取っている。

**写真 3-29** ホロード製造中



製造したホロードを形に入れている。

写真 3-30 包装したホロード



真空包装しているホロード。

写真 3-31 干したホロード



包装した干したホロード。

写真 3-32 シャル・トス



包装して販売しているシャル・トス。

### 写真 3-33 商品種類



販売している商品種類の一部。

出所：3-28～3-33 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### (3) 乳製品専門店販売事例 3

日本にいる内モンゴル人 D は（30歳）2016年の7月日本に留学にきた。D は専門学校を卒業した後日本で就職した。2021年6月からネット（ウィチャット）で乳製品販売をし始めた。2022年には自分の商品には「トロゴン・チャハル」と商品名をつけモンゴル語と日本語でラベルを貼り販売している。販売している商品の種類は、ホロート（チーズ）、チョラ、シャル・トス（バター）、炒米、フウムリの漬物<sup>11</sup>（モンゴルニラ）トデ、飴などである。消費者は在日モンゴル人である。現在日本にいるモンゴル人は徐々に増えてきている。しかし、食生活では、どれほど日本に長く住んでいるモンゴル人でもモンゴル料理やモンゴルの乳製品を食べたくなる。モンゴル料理は家で作るか、モンゴル料理の店で食べられるが、乳製品を販売している人はいなかった。普通のスーパーで売っている牛乳ではモンゴルの乳製品は作れないため、多く人は D から購入している。WU さんの乳製品は地元の牧畜民から購入して EMS で郵送し、日本で販売している伝統的な乳製品である。値段は 500g が 3000 円で販売している。消費者の 1 回の購入量は 500g～1000g の間である。消費者たちはみんな実家用で購入している。現在の問題点はコロナが原因で物流輸入が遅延するという難題に遭遇した。乳製品文化については伝統乳食が世界へ達出することを望んでいる。

<sup>11</sup> フウムリモンゴルニラ）は砂漠、砂地または干ばつ地域で育ち、中国内モンゴル、ロシア、カザフスタン、モンゴル南西部に分布している植物である。

写真 3-34 チョラ



販売している商品チョコラ、シャル・トス、炒米。

写真 3-35 販売している乳製品種類



販売している商品の一部。

写真 3-36 シャル・トス



販売しているシャル・トス

写真 3-37 フムリの漬け物



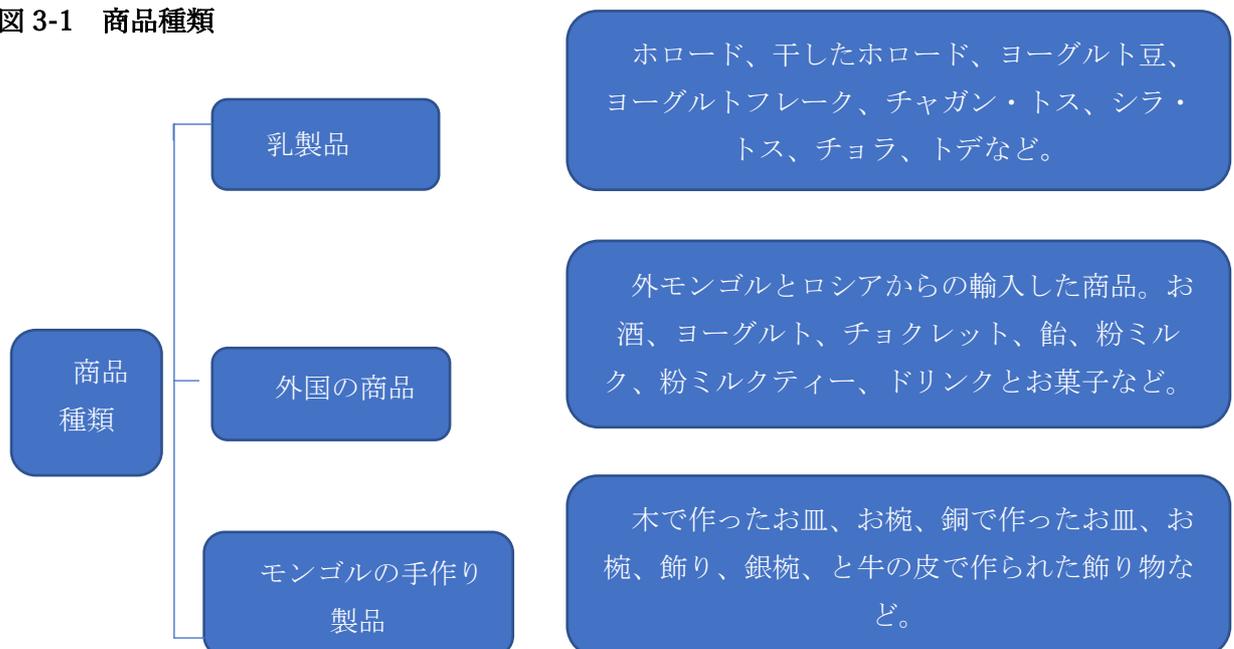
ふムリの漬け物 2 種類元味と辛い。

出所：3-34～3-37 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### （4）乳製品専門店事例 4

店長 E は 58 歳 4 人家族 2016 年 10 月から開店した。D は 2016 年の年初に退職し、自分の暇な時間で乳製品事業をやるといふ考えを持ち、10 月から乳製品専門店を開いた。お店は自分の家なので、家賃は支払必要のない、個人の店である。現在店に販売している種類は大きく三つに分けている。第一は、乳製品。第二は、外国の商品、第三は、モンゴルの手作り製品である。

図 3-1 商品種類



出所：現地調査（2020年2月～12月）に基き筆者作成

店長Eはトーデ以外の乳製品を全部牧畜民から購入し販売している。消費者はモンゴル人だけではなく漢民族も徐々に増えている。近年は北京や上海の消費も増えている。消費者は一回で多めに買う人が多い。一番売れる時期は冬と夏で、売れない時期は春である。販売方法はお店での販売とウィチャットで販売している。現在の問題点は低価格で市場を乱す人が多く、消費者が全ての乳製品に抵抗する心理が生まれるのではないかと心配している。乳製品文化についてはより多くの人々がミルク食品文化を伝承することに参加してほしいとの考えを持っている。

写真 3-38 店全体の写真



店で販売している物の全体の写真。

写真 3-39 モンゴルの手作り製品



店で販売しているモンゴルの手作り製品の一部。

写真 3-40 自分作りのトデ



販売しているトデ。色によって味が違う。

写真 3-41 牧畜民から輸入した乳製品の一部



牧畜民から輸入して販売している乳製品の一部。ホロード、ウルム、ズーヒーなどの冷蔵が必要な商品。

出所：3-39～3-43 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### （5）乳製品専門店事例

店長Fは2010年に乳製品店を開いた。3人家族で、今年48歳で、開店してから10年たっている。従業員はなく家族3人で製造して販売している。牛乳は近くの養殖乳牛牧場か毎朝タンク車で輸送している。牛乳は1kg5元、一番売れるホロードは1kg70元。消費者は大体毎回の購入量が5kgで、週1回購入する人が多い。乳製品の種類は伝統的乳製品ホロード、チョラ、ウルム、トデなどを主に販売している。消費者はモンゴル族が80%、漢民族が20%を占めている。そして、漢民族の消費者たちは現地で生まれ育った人が多い。消費者たちはギフトや実家用で購入する。一年の中で利益が一番良い季節は冬で、ギフト用で購入する季節も冬である。製造方法は伝統的な製造方法で手作りし、機械は使っていない。現地の消費者は手作りで元々の味を求めるため、現地の消費者が数多い。現在は商品

包装がない、普通の袋の中に商品を入れて販売をしており、これからは自分の商品には商品名を作り、ラベル貼って販売する。

現在の問題点は、第一、伝統的乳製品の賞味期限が短い、大量に生産できない、干した商品でないと遠い地域には販売できない。第二、原料乳の供給が窮迫しているから生産が減っている。モンゴル乳製品文化については販売範囲を拡大し、多くの人々に紹介することを提案している。

### 写真 3-42 店全体



店の中の一部の写真。

### 写真 3-43 ヨーグルト



ホロードを製造するように準備しているヨーグルト。

写真 3-44 ホロード



製造したホロードを形に入れている。

出所：3-44～3-46 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### （6）乳製品専門店事例

店長 G は 2017 年から乳製品事業に入った。乳製品は自分の家で製造し個人で営業している。現在ホルスタイン牛 12 頭、現地のモンゴル牛 20 頭飼育している。販売している乳製品の種類は全部伝統的乳製品で、ホロード、チョラ、ウルム、シャル・トス、チャガン・トス、トデ、サリンアリヒ、ジョチゲイ、シャル・シユスなどである。消費者は現地の人が多く、モンゴル人が 90% で、漢民族が 10% を占めている。その中では特に自家用が多く、一年中利益が一番よい季節は冬で、利益が低いのが春である。現時点では外来の消費者が少ないので包装はなく普通の袋の中に入れている。乳製品の製造方法は伝統的な手作りの製造方法で、道具も機械ではなく伝統的な道具を使い、燃料も牛糞を利用している。販売道はウィチャット販売と代理販売である。B さんの親戚も乳製品専門店を営業しているか、乳製品は自分で製造してなく牧畜民たちから購入して販売しているので多くの乳製品は B さんから購入している。B さんの店を政府から冷蔵や一年 10 万円の支援をしていると話していた。B さんの今後の目的は、自分の商品に商品名をつけて、商品を包装して販売することを目指している。

現在の問題点は、第一、低価格で市場を乱す人が多く、消費者が全ての乳製品に抵抗する心理が生まれるのではないかと心配している。第二、近年から夏は雨があまり降らない、草も少ない。しかし、肥料の値段が段々上がってきている。モンゴルの乳製品文化については、社会がどのように変化してもこの食文化を守っていきたいと考えていると述べている。従って、3 店とも同様の指摘をしていることがわかる。

写真 3-45 牧畜民が搾乳している



牧畜民が搾乳している写真。

写真 3-46 ヨーグルト



ヨーグルトからズーヒーを取っている。

写真 3-47 ホロード (チーズ) 製造中



ホロード製造中。シャルオスを取っている。

### 写真 3-48 ホロード真空



製造したホロードを真空している。

出所：3-45～3-48 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### （7）乳製品専門店事例

店長 H は 36 歳、男性、4 人家族。H さんは 2020 年から乳製品店を開店した。H さんは 2010 年に大学を卒業して、その後に地元に戻り、2012 年に個人事業を目的で正藍旗に来た。その後 2015 年からはモンゴル料理のお店を営んでいて、2020 年にモンゴル料理の隣に乳製品店を開いた。

乳製品店の種類は伝統的乳製品、干し肉、外国の商品、お茶、モンゴルの植物ドリンクなど様々な種類である。伝統的乳製品ではホロード、ウルム、チョラ、シャル・トス、チャガン・トス、トデ、アルチ、飴などの種類であり、生藍旗のセンホドグソムとジャガスティソムの牧畜民から購入して販売している。牧畜民の製造方法は伝統的乳製品製造方法で、牛はモンゴル牛の乳を主にホルスタイン牛の乳はたまに入れていている。干し肉では、干した牛肉と羊肉があり、全部自分の牧地で飼育した牛や羊の肉である。外来商品では、ロシアとモンゴルから輸入している商品であり、お酒、お茶、粉ミルク、粉ミルクティー、チョコレート、飴、ドリンク、ヨーグルトなどの商品を輸入している。お茶は、チベットから購入して販売している。モンゴルの植物ドリンクがチャチャラガンである。

乳製品店に販売方法はお店での販売とウィチャット販売である。消費者は主に現地の人で、乳製品は個人で購入するが多く、冬と夏の利益が一番高い。干し肉はモンゴル料理の店を営んでいる人と現地人以外の方が購入するのが多い。

今後のお店の目的は自分の商品名を作って販売することである。現在の問題点は低価格で市場を乱す人が多く、消費者が全ての乳製品に抵抗する心理が生まれるのではないかと心配している。乳製品文化についてはより多くの方がミルク食品文化を伝承することに参加してほしいと考えを持っている。

写真 3-49 店全体



店全体の写真。

写真 3-50 干した乳製品



包装して販売している干したアルチャとホロード。

写真 3-51 干したホロードとチョコラ



量って販売している干したホロートチョコラ。

写真 3-52 ほした羊肉とトデ



販売している干した羊肉とトデ。干した羊肉を包装なく量って販売する。

写真 3-53 乳清糖



販売している乳清糖。

写真 3-54 干した牛肉



干した牛肉。包装なく量って販売する。

出所：3-49～3-54 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### (8) 乳製品専門店事例

Wさん女性、54歳4人家族、職業は牧畜民である。初めは、2010年から家で乳製品を作り販売していたが、利益が良いので2012年の6月から夫婦で乳製品専門店を開いた。Wさんは牧畜民であるため、乳製品は全て自分で作り、販売している。製造方法は伝統的乳製品製造法法を使用し、道具も伝統的家庭用道具を使っている。Wさんの乳製品は包装では現地の人々には人気な店である。近年からは自分で食べるだけではなく、乳製品はお土産やプレゼントに使用するようになってきているため、Wさんそれをきっかけにお土産やプレゼント用に包装して販売している。2020年の乳製品は放送局のコンテストで優秀した。Wさんの店はチャガン・トスとシャル・トスを伝統的な方法で羊や牛の胃の中に入れて販売している。乳製品を羊や牛の胃に入れる方法はモンゴル人の古くからの方法であり、現在はほぼなくなっている文化である。

乳製品の種類には、伝統的乳製品ホロード、チョラ、アラチ、シャル・トス、トデ、チャガン・トス、ジョチケイ、エイジゲイ、ズーヒー、乳清糖などの商品を製造販売している。販売方法は、店販売、ウィチャット販とTikTok販売などで販売している。消費者は現地の人が多いが、近年からは北京や天津の消費者も徐々に増えている。ギフト用に購入する消費者が非常に多い。Wさんの目的は、自分のお店の乳製品を内モンゴル自治区以内だけじゃなく、内モンゴル自治区以外にも多めに販売できるようにし、多く人々に乳製品を宣伝するように頑張ることを目的としている。現在の問題点は、現在の問題点は、第一、低価格で市場を乱す人が多く、消費者が全ての乳製品に抵抗する心理が生まれるのではないかと心配している。第二、近年は夏は雨あまり降らない、草も少ない。しかし、肥料の値段が段々上がってきている。乳製品文化については、モンゴル人は乳製品文化を守ることが重要なことであるが、社会の変化に応じて守っていくことが一番重要であると考えている。

#### 写真 3-55 お正月用ホロード



お正月やお祭り用の干したホロード。

写真 3-56 ギフト用乳製品種類の一部



写真 3-57 ギフト用の乳製品



ギフト用の乳製品種類。干したホロード、チョコラ、アルチャ、アルラが入っている。

写真 3-58 ウルム



冷凍して販売しているウルム。

写真 3-59 羊のお腹の中に入れてシャル・トス



シャス・トスを羊のお腹の中に入れて販売している。

写真 3-60 羊の胃の中に入れてチャガン・トス



チャガン・トスを羊の胃の中に入れて販売している。

出所：3-57～3-62 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### (9) 乳製品専門店事例

Dさんは女性、43歳4人家族、職業は牧畜民であった。2015年から乳製品専門店を開き自営している。Dさんは子供の面倒を見るために正藍旗にきて、夫は牧畜をしている。子供の面倒を見ている時はモンゴル料理屋や乳製品専門店などでアルバイトをしていたが、2014年の時から自分で乳製品専門店を開く考えを持ち、2015年の10月から自営業し始めた。Dさん自身は牧畜民であるため、乳製品製造は彼女にとってそんなに難しいことではなかった。しかし、全部一人で乳製品製造販売を行い、子供の面倒も見ると、最初は乳製品の種類が少なかった。現在長女が中学に入ってから乳製品の種類も段々増えてきた。

現在乳製品と肉も販売している。製造販売している乳製品種類は、ホロード、ウルム、チョラ、干しホロード、シャル・トス、ジョチケイなどである。肉では、干した牛肉と自分で作った牛肉ソースも販売している。Dさんの乳製品製造方法は伝統的な製造方法を使用している。消費者は現地の都市に住んでいる人が多く90%の消費者は自分で食べるため購入している。利益が一番いい季節は冬である。販売方法は、店販売、ウィチャット販売、電話予約で販売している。夏休みや冬休みには牧地に戻り店販売はできないため、電話やウィチャットで販売している。Dさんの今目的は種類を増やして、内モンゴル自治区以外のもっと多くの人に食べさせたいと考えている。

現在問題点は、全部一人で製造販売するため、時間が間に合わない、乳製品を製造でき信頼できる人がいない。モンゴル乳製品文化については、もっと多くの人が乳製品を作れるようになり、自分の文化を守って行くことが大切だと考えている。

### 写真 3-61 ホロード製造中



ホロード製造中。

### 写真 3-62 ホロード



製造したホロード。

写真 3-63 干したホロード



切ったホロードを干している。

写真 3-64 シャル・トス



店で量って販売しているシャル・トス。

### 写真 3-65 ウルム



冷凍しているウルム。

出所：3-63～3-68 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

#### （10）乳製品専門店事例

店長 K は女性、29 歳、5 人家族、職業は公務員である。2020 年から乳製品専門店を開いた。2017 年からはウィチャットで販売していたが、2020 年の 5 月からは乳製品専門店を開店した。C さんは 2014 年に大学を卒業し、2018 年に国家公務員採用試験に合格した。両親は牧畜民で、姉二人は結婚している。ウィチャット販売していた時から利益が理想的であったため、公務員になってウィチャット販売から店舗を開いた。乳製品は両親が製造し、彼女が販売している。

乳製品の種類は伝統的乳製品と現代的乳製品である。伝統的乳製品では、ホロード、チヨラ、ウルム、シャル・トス、トデ、アルチ、馬乳、サリンアリヒなどで、現代的乳製品では乳製品で作った月餅、飴、乳製品で作ったお菓子などである。伝統的乳製品の製造方法は伝統的乳製品製造方法である。消費者はモンゴルモン族 60%、漢民族 40% を占めている。モンゴル民族は全体的に、主に伝統的乳製品を購入する人が多く、漢民族は乳製品や月餅やお菓子の方が人気である。利益が一番いい季節は冬。販売方法は、店販売とウィチャットで販売している。今後の目的は、もっと美味しい現代的乳製品の商品を生産して多くの消費者を満足したい。

現在の問題点は、牧地では雨が少ないため、原乳が少なくなり、大量の乳製品を生産できない事である。乳製品文化については、昔の固い思いではなく、現代社会に応じて乳製品文化を守って行くのが重要であると考えている。

写真 3-66 真空したホロード



真空して販売しているホロード。

写真 3-67 シャル・トス



包装したシャル・トス。

写真 3-68 炒米のウルム



ウルムの中に炒米を入れ包装して販売している。

写真 3-69 ホロードの月餅



月餅の中にホロードを入れたホロードの月餅。

写真 3-70 粉ミルクのお菓子



揚げ菓子の上に粉ミルクを塗った粉ミルクのお菓子。

写真 3-71 フルーツチーズ



チーズの中にフルーツを入れ包装し販売している。

写真 3-72 チェゲー（馬乳）



一つの瓶に 1 kg を量って販売している。

写真 3-73 サリンアリヒ



牛乳で作ったサリンアリヒ。

出所：3-66～3-73 現地調査筆者撮影（2020年2月～12月）

### 3-3 乳製品工場と乳製品専門店の比較

本論の乳製品工場と乳製品専門店を比較して以下に述べる。工場は主に現代的乳製品の製造販売で、乳製品専門店は伝統的乳製品の製造販売を主にしている。

まず、乳製品工場から見ると、現代乳製品の加工プロセスは、授乳標準、無菌充填、ロボット包装及び出庫の工業全自動化操作を実現している。このような生産方式は、作業環境が良く、環境汚染が低く、製品グレードが高く、技術力が強く、生産規模も大きい。乳製品の種類が増え、各種の元素を追加したモンゴル民族の伝統的な乳食品は食品と飲み物の二種類に分けられ、いずれも生乳を原料とする。食品は主にウルム、ホロード（チー

ズ)、チャガン・トス、(白油)、シャル・トス(バター)などが含まれる。伝統的な乳製品は完全に純乳で作られる過程で他の要素は添加されなかった。現代工業はモンゴル民族の乳食品の進歩に新技術を提供し、新技術の影響で生産方式や方法の変化に加え、乳製品の種類も増えた。粉ミルク、チーズ、ミルクキャンディー、メカニズムミルク豆腐、アイスクリームなど珍しくない。各種の乳製品に多くの元素が追加された。そのうち、主に二種類に分けられ、主に味を調整し、もう一つは栄養強化に使われる。その他にも現代の乳製品には色素増稠、調香防腐など各種添加物が追加された。伝統的な乳製品は草原牧民の基本食品の製作技術として、牧民が長期の社会实践の中で模索したものである。

次に、乳製品専門店では伝統的乳製品製造方法で生産方式は家庭方式である。味は乳製品その物のため、乳製品を日常食品としているモンゴル民族には人気である。乳製品専門店がモンゴルの乳製品文化の視点からは伝統的食品文化を守ることができる。乳製品専門店の製造販売している乳製品は無添加、天然で栄養が高い。モンゴル民族の乳製品の歴史は非常に古く西暦1275年、イタリアの有名な旅行家マルコ・ポーロの旅行記で元朝の乳業について描写した。彼は、当時ジンギス・カーンの軍隊が極めて困難な条件下で世界を制圧できたのは、もちろん、この軍隊の普段の訓練が素雄武悍で、粘り強く、耐えられないことと関係があるが、これは当時のモンゴル族兵士が遠征軍糧として携えた軽くて栄養のある乳食品とも切り離せないと考えられている。

## 小結

本章では、調査対象地である内モンゴルのシリングル盟正藍旗でアンケート調査を実施し、乳製品の製造販売業者について詳しく観察した。乳製品専門店と乳製品工場からの聞き取り調査では、正藍旗にある乳製品工場二つと乳製品専門店10軒を対象に20つの質問で聞き取り調査を行った。

まず、調査地の概要と調査方法について述べた。

次に、乳製品工場正藍旗長虹乳製品工場、正藍旗蒙元都乳製品工場と乳製品専門店10軒の製造販売店から聞き取り調査を行った。

最後に、乳製品工場と乳製品専門店を比較して述べた。

全体的に、大きく四つのことが論じられよう。第一、乳製品工場は現代的乳製品を主に製造販売をしている。しかし、乳製品専門店では、伝統的乳製品を主に製造販売している。第二に、乳製品工場の製造方法は主に機械で製造している。しかし、乳製品専門店では、伝統的製造方法で製造している。第三に、今回の乳製品工場と乳製品製造販売店の聞き取り調査からは近年から乳製品の消費者がモンゴル民族の消費者だけではなく、漢民族

の消費者も大幅に増加している傾向がある。第四に、今回の乳製品製造販売業者の問題点は牛乳の不足であった。

以上聞き取り調査から正藍旗で販売されている乳製品の種類が明らかになった。正藍旗乳製品の種類はホロート（チーズ）、ウルム、チョラ、ジョゲイ、シャル・トス、（バターオイル）、トウデ、ジョチゲイ、チーズ条、乳清糖、ミルクデュー粉、乳酒など20以上の種類により構成されていた。近年、チーズピザ、乳清ドリンク、乳清糖類、チーズ糖、チーズケーキ、乳製料理などの新たな商品が続々と出ている。

乳製品販売価格は、ホロートが25元～40元（0.5kg）ウルムが20元～50元（一枚）、ジョゲイ10元（0.5kg）、シャル・トス25元～35元（0.5kg）、干したホロートとチョラが60元～70元（0.5kg）、チーズ条20元（0.5kg）、乳清糖30元（0.5kg）、トウデ40元（0.5kg）であった。乳製品の主な販売地域は、内モンゴル自治区では、呼和浩特、包頭、鄂爾多斯、シリンホート、集寧、フロンボイル、通遼、興安盟などの地域であった。内モンゴル自治区外、中国国内では、北京、天津、深圳、上海、広東、河北などの大都市が主体であった。内モンゴル自治区内消費量の方が多く、その中でも正藍旗内が最も多く、自分で食べるかお土産が主な消費目的となっていた。80%以上の乳製品が包装なく、または簡単な包装で販売されていた。商品のマーク、生産者の情報や専属包装がある商品は非常に少なかった。

## 第四章 乳製品の購入調査分析

2020年の正藍旗第七次全国人口国勢調査によると、正藍旗の総人口は69908人である。その中で、モンゴル民族は28164人で40.29%、漢民族は38171人で54.6%を占めている。また、その他の少数民族は3573人で5.11%を占めている。<sup>12</sup>

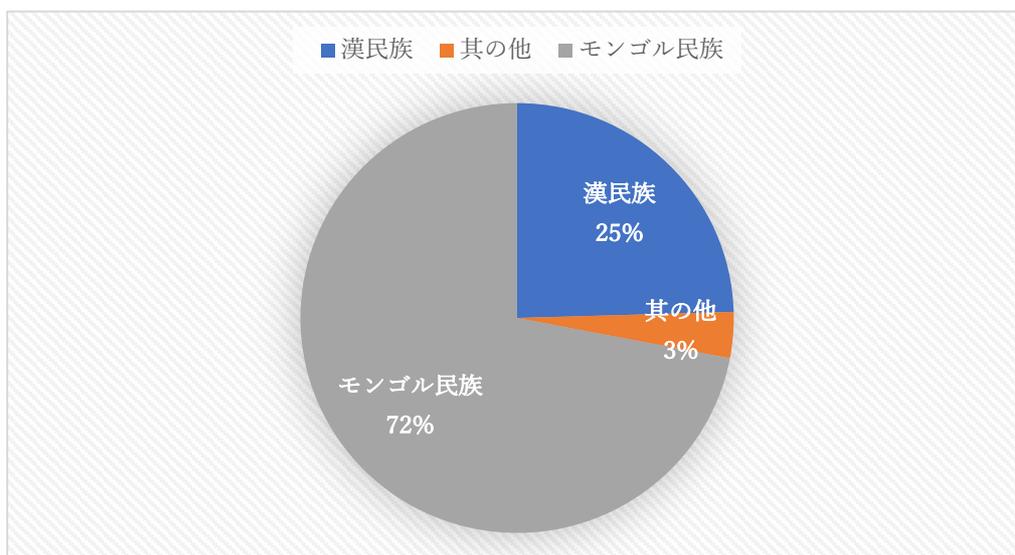
本章では中国内モンゴル自治区シリントグ盟正藍旗消費者の乳製品購入データを購入頻度、購入量、購入場所に分類し属性分析した。

表 4-1 民族別の回答者数の分布

民族	モンゴル族	437
	漢族	149
	その他	21
合計		607

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-1 民族別の回答者分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

今回の調査では筆者がモンゴル人のため蒙古族の回答者が非常に多かった。

<sup>12</sup> 内蒙古統計年鑑 2020年 により

表 4-1 と図 4-1 に見るように、今回の全回答者 607 人の内、モンゴル族は 437 人で 72%、漢民族は 149 人で 25%を占めている。その他が 21 人で 3%を占めている。その他の少数民族は、満州族、回族、朝鮮族、ダブール族、チベット族、とウイグル族である。

表 4-2 民族別の購入頻度・購入量・購入場所のクロス表

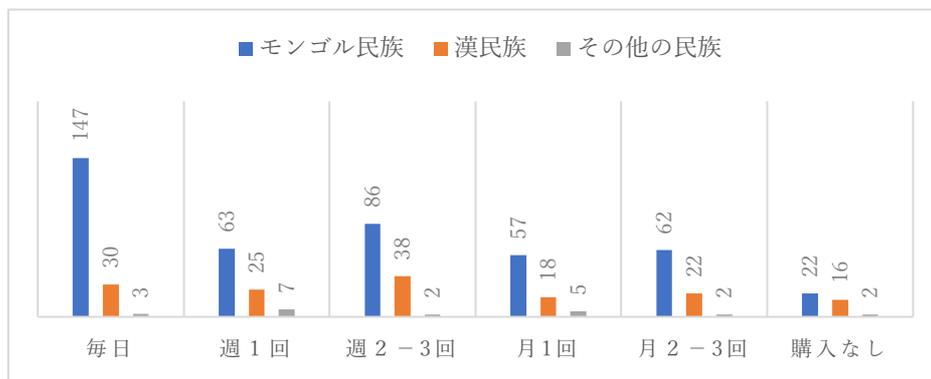
	モンゴル民族		漢民族		その他		合計		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
購入頻度	購入なし	22	5.0%	16	10.7%	2	9.5%	40	6.6%
	毎日	147	33.6%	30	20.1%	3	14.3%	180	29.7%
	月 1 回	57	13.0%	18	12.1%	5	23.8%	80	13.2%
	月 2 - 3 回	62	14.2%	22	14.8%	2	9.5%	86	14.2%
	週 1 回	63	14.4%	25	16.8%	7	33.3%	95	15.7%
	週 2 - 3 回	86	19.7%	38	25.5%	2	9.5%	126	20.8%
合計	437	100.0%	149	100.0%	21	100.0%	607	100.0%	
購入量	0.5kg-2.5kg	241	55.1%	54	36.2%	5	23.8%	300	49.4%
	0.5kg未満	84	19.2%	32	21.5%	9	42.9%	125	20.6%
	10kg以上	21	4.8%	22	14.8%	1	4.8%	44	7.2%
	2.5kg-5kg	70	16.0%	24	16.1%	4	19.0%	98	16.1%
	5kg-10kg	21	4.8%	17	11.4%	2	9.5%	40	6.6%
	合計	437	100.0%	149	100.0%	21	100.0%	607	100.0%
購入場所	酪農家	199	45.5%	25	16.8%	4	19.0%	228	37.6%
	乳製品専門	175	40.0%	34	22.8%	7	33.3%	216	35.6%
	商店	31	7.1%	50	33.6%	3	14.3%	84	13.8%
	スーパーマ	32	7.3%	40	26.8%	7	33.3%	79	13.0%
	合計	437	100.0%	149	100.0%	21	100.0%	607	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-2 に示したように、本章では乳製品の購入頻度、購入量、購入場所を民族別に分析する。具体的には、購入頻度、購入量、購入場所を各々、性別と民族、職業と民族、年齢と民族の関連を中心に分析する。

#### 4-1 乳製品の購入頻度

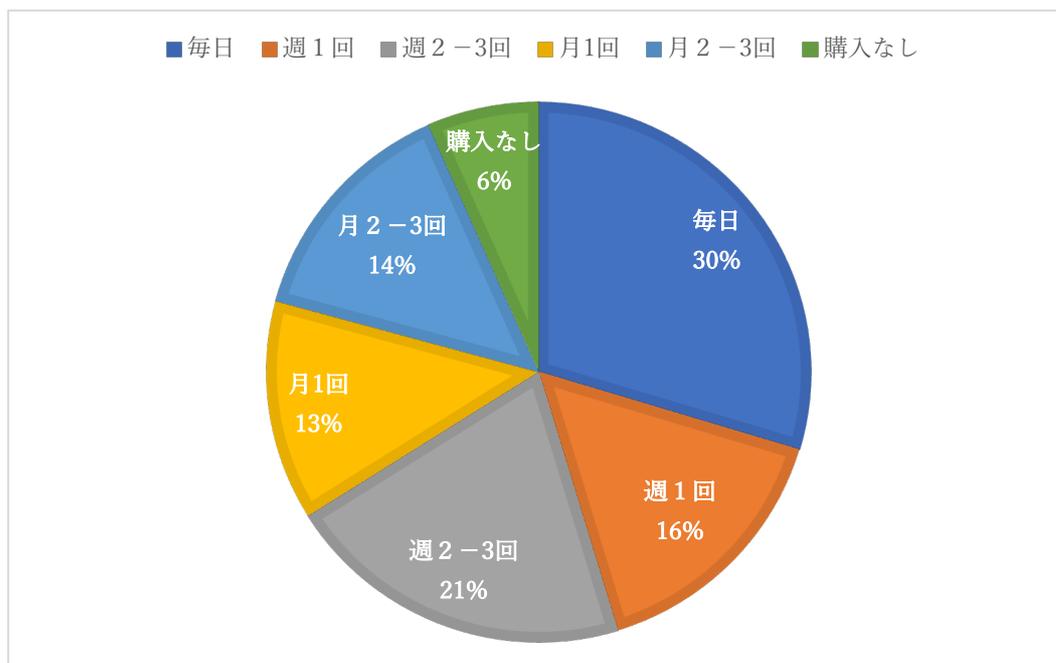
図 4-2 乳製品購入頻度の民族別



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-2 乳製品の購入頻度の民族別から見ると、民族別では、乳製品を毎日購入するモンゴル民族の消費者が一番多い。しかし、漢民族では乳製品を週 2-3 回購入する消費者が一番多いことがわかる。

図 4-3 乳製品購入頻度分析



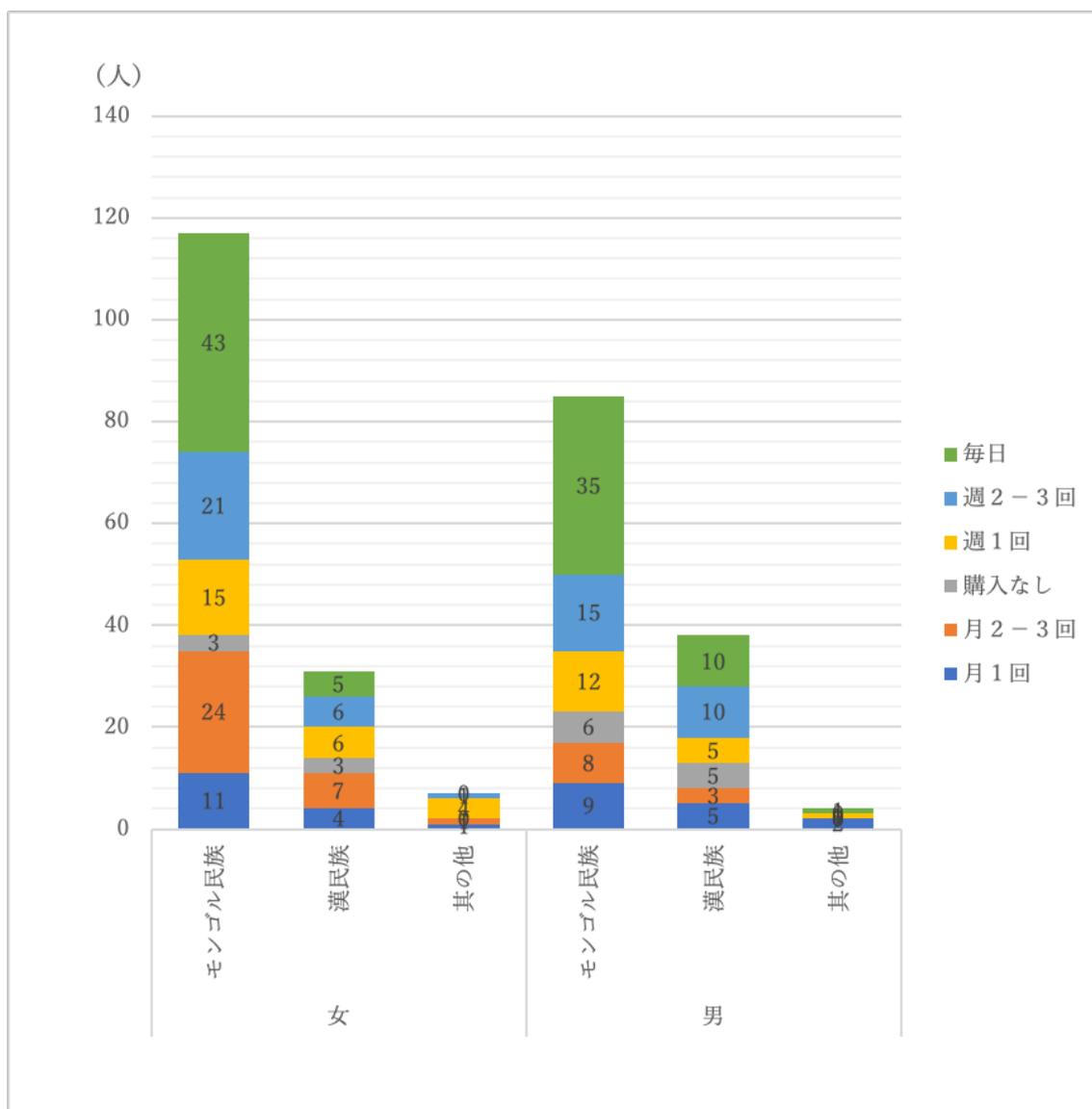
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

消費者の購入頻度に関する質問（あなたご自身は普段家族で食べるものを含めて、どれくらい乳製品を購入していますか）に対する回答の選択肢として、「購入なし」、「毎日」、「月 1 回」、「月 2-3 回」、「週 1 回」、「週 2-3 回」という六つを設定した。

図 4-3 に見るように、乳製品を毎日購入する消費者が一番高く、全購入頻度の 30% を占めている。しかし、購入なしの人が非常に少なく、全購入頻度の 6% しか占めていない。図 4-3 からは乳製品を毎日購入する消費者は全体の三分の一占めている。そして、週 2-3 回購入する消費者の割合も高い事がわかる。

以上から見ると、伝統的乳製品は賞味期限が短いので、正藍旗に住む消費者は大体毎日購入することが多い。モンゴル人は毎日朝からミクルテイの食事習慣がある為、乳製品を毎日購入する消費者が一番多いとも考えられる。

図 4-4 購入頻度の民族別性別の分布



出所： 購入現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-4 購入頻度の民族別性別から見ると、モンゴ民族の女性では、「毎日」の乳製品購入が一番多く、43人は毎日乳製品購入している。次に、「月2～3」回購入する消費者で24人である。一番少ないのが乳製品を購入しない3人である。漢民族の女性では、「月2～3回」購入する消費者が多く7人である。「週1回」と「週2～3」の購入人数は同じく6人である。人数が一番少ないのが「購入なし」で3人である。モンゴル民族男性では、乳製品を「毎日」購入する消費者が35人で一番多い。次に、「週2-3回」購入する消費者が15人である。「購入なし」の人数が一番少なく3人である。漢民族の男性では、購

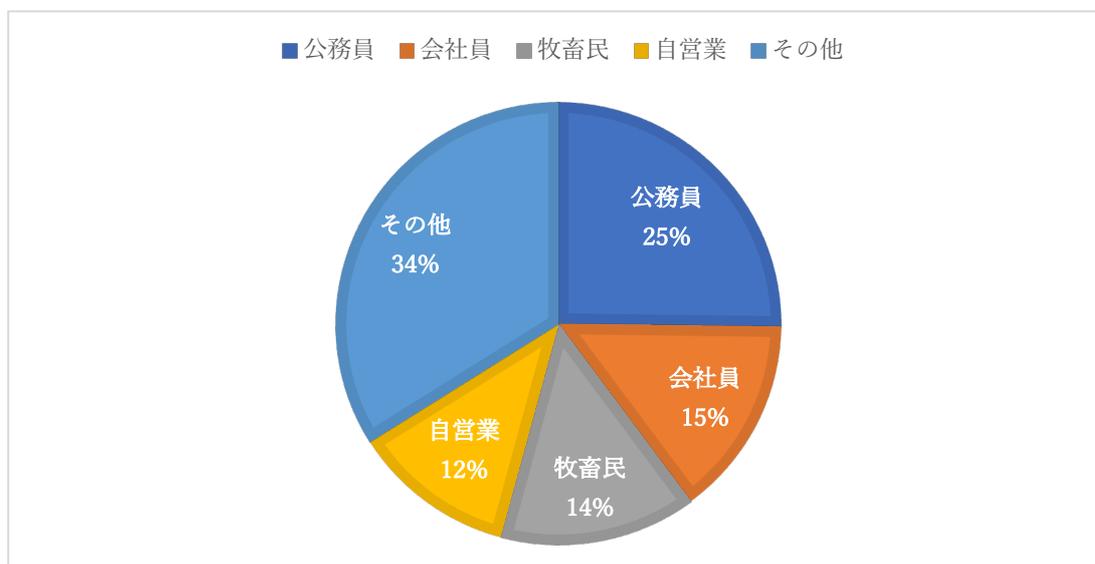
入頻度が「毎日」購入と「週 2～3 回」購入が 10 人で一番多い。「月 2～3 回」購入する消費者が 3 人で一番少ないである。

図 4-4 からは、モンゴル民族の女性とモンゴル民族の男性は同じく乳製品を毎日購入する消費者が多い事がわかる。漢民族の女性は月 2～3 回購入する消費者が多いが、漢民族女性の全体的から見ると漢民族女性の購入頻度はほぼ変わらない。漢民族の男性は毎日と週 2～3 回購入する消費者が多いことがわかる。

乳製品専門店の人たちによると、近年は漢民族の消費者が急増している。特に祝日と夏に、漢族の購入が増加した。これは、モンゴル民族と同様に、自家消費だけではなく、親戚にプレゼントとして贈る漢民族が夏旅行季節にとくに増えたためだと考えられる。

消費者の購入頻度の平均表を見ると、もともと乳製品を摂取する習慣がなかった漢民族も現在では周辺のモンゴル民族の影響を受けるとともに、栄養価の高い乳製品の消費観念も変わっている。低いレベルの物質や生理的欲求が満たされると、人々は高いレベルの精神的または心理的欲求を追求する。物質条件が絶えず向上している状況で、人々の乳製品の消費観念は、老人、子供、疾人に食べられる「栄養食品」、高級食品に限られ、体の普及消費品から強化するものになり、乳製品の購入が増加している。

図 4-5 乳製品購入の消費者職業分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

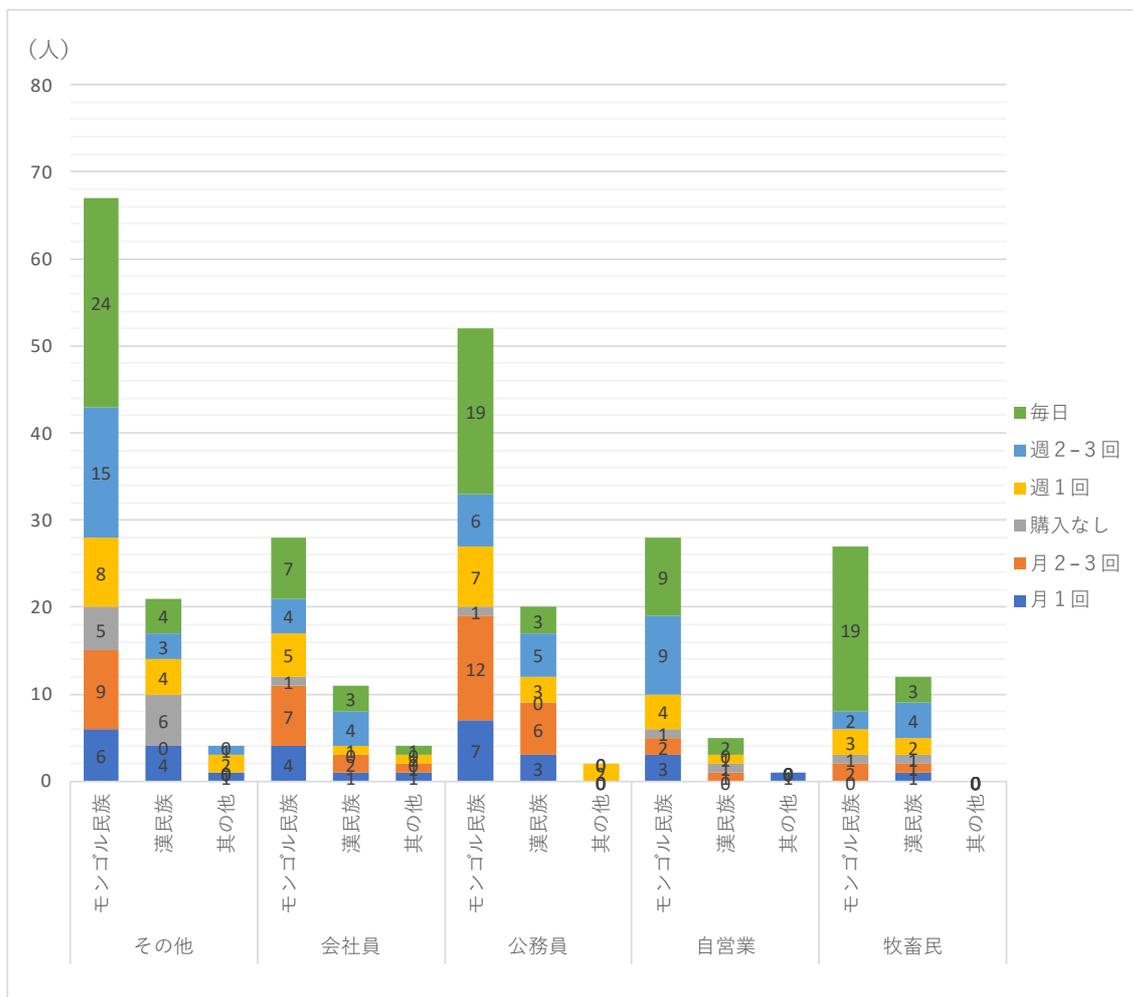
消費者の職業は、公務員、会社員、牧畜民、自営業とその他に分類した。

表 4-4 に見るように、国家公務員は、総合管理類、専門技術や行政執法類などに分別する。例えば、裁判所、検察院、公安局、財務局、税務局、環境保護局、國務院、県政府、省政府、司法建設、教育管理、外交の仕事や经济管理などの職業が含まれる。会社員は主に、一般的財務、人事専員、生産管理、品質保証、出納係、倉庫管理、営業、事務員、研

究開発、企画、エンジニア、環境安全エンジニアなどの職業が含まれる。牧畜民は牧畜飼育者のことである。自営業は調査地では、乳製品専門店、モンゴルレストラン、モンゴル伝統的日用品販売店、牧場、観光業が主体となっている。その他は主に、学生、専業主婦、無職、カメラマン、歌手、インフルエンサー、内装、シッターから構成されている。

図4-4に見るように、職業別に購入頻度を見ると、その他の職業(34%)がもっとも高い。それに次ぐのが、公務員(27%)である。近年、社会・経済発展に伴って、モンゴル族の都市化が進み、職業も大きく変化している。特に、牧畜業を辞め、都市に移り、自営業や公務員を目指す若者が増えている。現在、公務員は若者に一番人気の職業となっている。

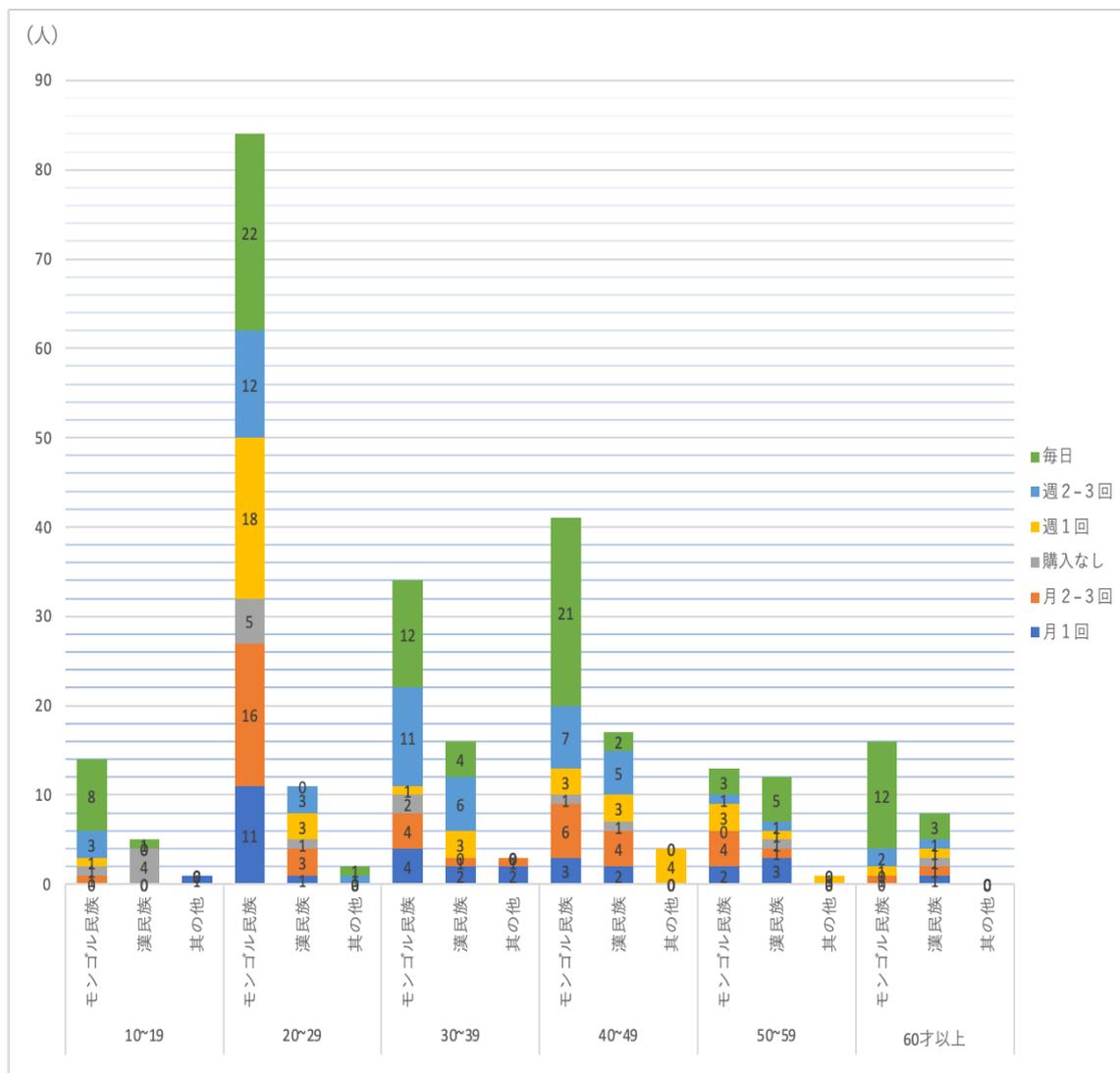
図4-6 購入頻度の民族と職業(人)



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-6 購入頻度の民族と職業から見ると、その他の職業ではモンゴル民族の毎日の購入する消費者が多い。漢民族では購入なしの人が一番多いことをわかる。会社員では、モンゴル民族の毎日と月 2~3 回購入する消費者が多い。漢民族の会社員では消費者の人数の偏差はほぼない。人気の職業である公務員では、モンゴル民族の公務員は毎日購入する消費者が多い。漢民族の公務員では月 2~3 回購入する消費者が多いが、全体的の偏差がない。モンゴル民族の自営業では毎日購入する消費者と週 2-3 回購入する消費者が多いことがわかる。漢民族の自営業では偏差がないことがわかる。モンゴル民族の牧畜民では毎日購入する消費者が非常に高い。漢民族の牧畜民では偏差がない事をわかる。

図 4-7 購入頻度の民族と年齢分析



出所： 現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-7 は購入頻度の民族と年齢別分析図である。回答者の年齢は 10 歳から 60 歳以上まで 6 段階に分類した。回答者数が一番多いのは 20～29 歳の若者であった。220 人が回答した。筆者の調査依頼にもっとも多く反応したのが、筆者と同世代の 20～29 歳の若者であった。次に、回答者数が多かったのは、30 歳～50 歳の年齢層である。彼らは生産人口の中心であり、乳製品を含む個人消費量も多い。10～19 歳の若年層の回答者数は一番少なく、40 人である。彼らは学校に通い、実際に自分で乳製品を購入する機会は少ない。60 歳以上の回答者数は 46 人である。彼らの多くは働いておらず安定した収入は少ない。また、子供達が世帯用に購入してくれるので自分で購入する機会は少ない。さらに、この年齢層には、パソコンやスマホン使えない人が多い。今回のアンケート調査はインターネットを活用したため、若者の比率が全体的に多かった。

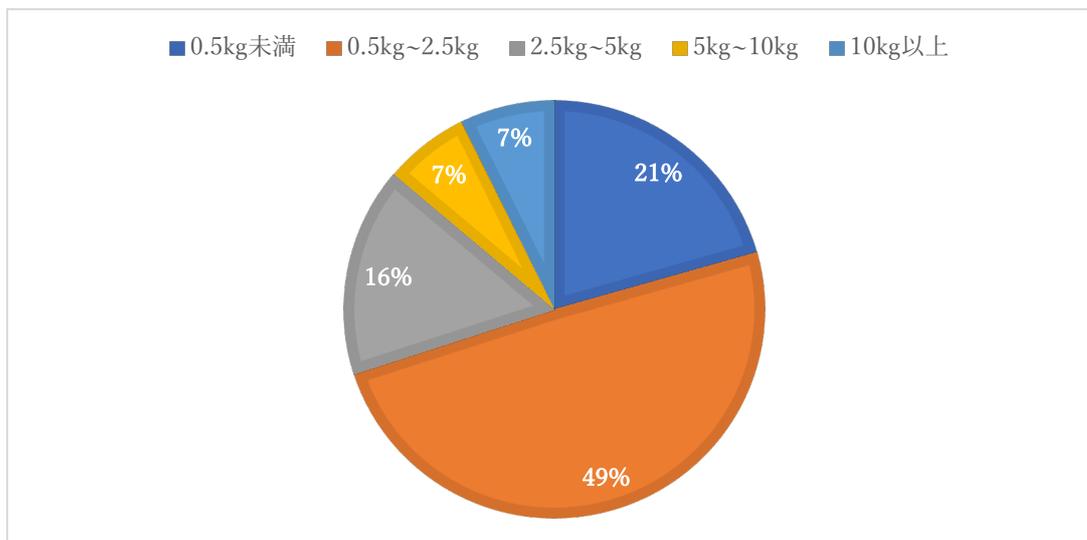
図 4-7 から見ると、モンゴル民族の 10～19 才と 40 才以上の人の毎日購入する人は多い。20～29 才のモンゴル人は購入なし以外の購入頻度はあまり変えられないことが言える。漢民族では、10～19 才の若い人は購入しない人が多い。50 才以上の人は、毎日購入している人が多い。これ以外の人たちは週 2-3 回ぐらい購入している人が多いことが言える。

全体的に見ると、民族や年齢に関わらず乳製品を購入しない人の比率は非常に少ないことが言える。

## 4-2 乳製品の購入量

消費者の購入量に関する質問（あなたが普段、乳製品を購入する際に、1 回あたりの購入量大体の平均をお知らせください。）に対する回答の選択肢として、0.5kg 未満、0.5～2.5kg、2.5kg～5kg、5kg～10kg、10kg 以上という 5 つを設定した。

図 4-8 乳製品の一回の購入量

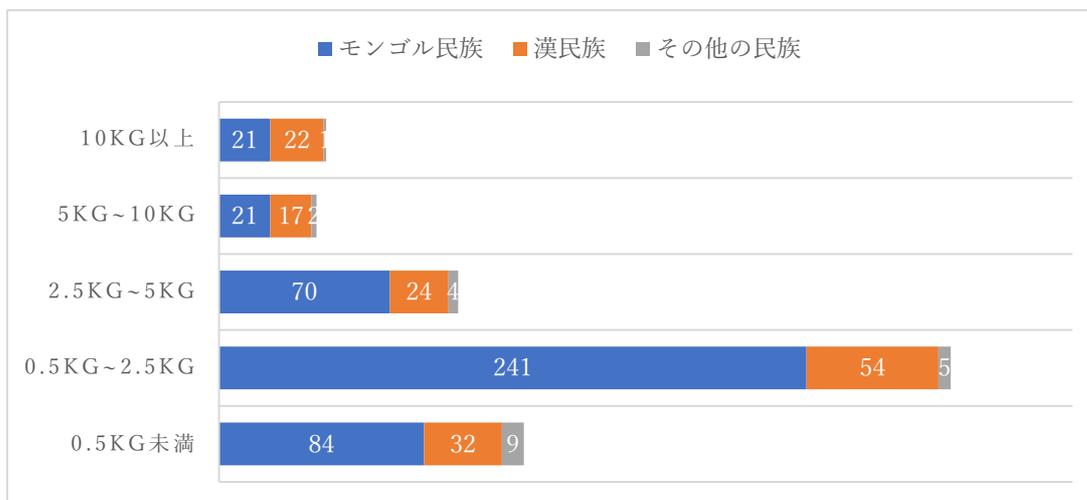


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-8 からみると、乳製品の 1 回あたりの購入量が一番多いのが 0.5kg～2.5kg で 49% を占め、購入量全体の半分ぐらいを占めている。しかし、一回あたりの購入量が 5kg～10kg 購入する消費者と 10kg 以上購入する消費者が同じく 7% を占め一番少ないことがわかる。

伝統的乳製品には添加物が入ってないため、保存期間が短い。とくに、乾燥していない、あるいは乾燥できない乳製品は冷蔵庫や冷凍庫に保存する必要があるため、消費者はそれらを購入する際には保存期間内に消費できる分量に注意して購入している。

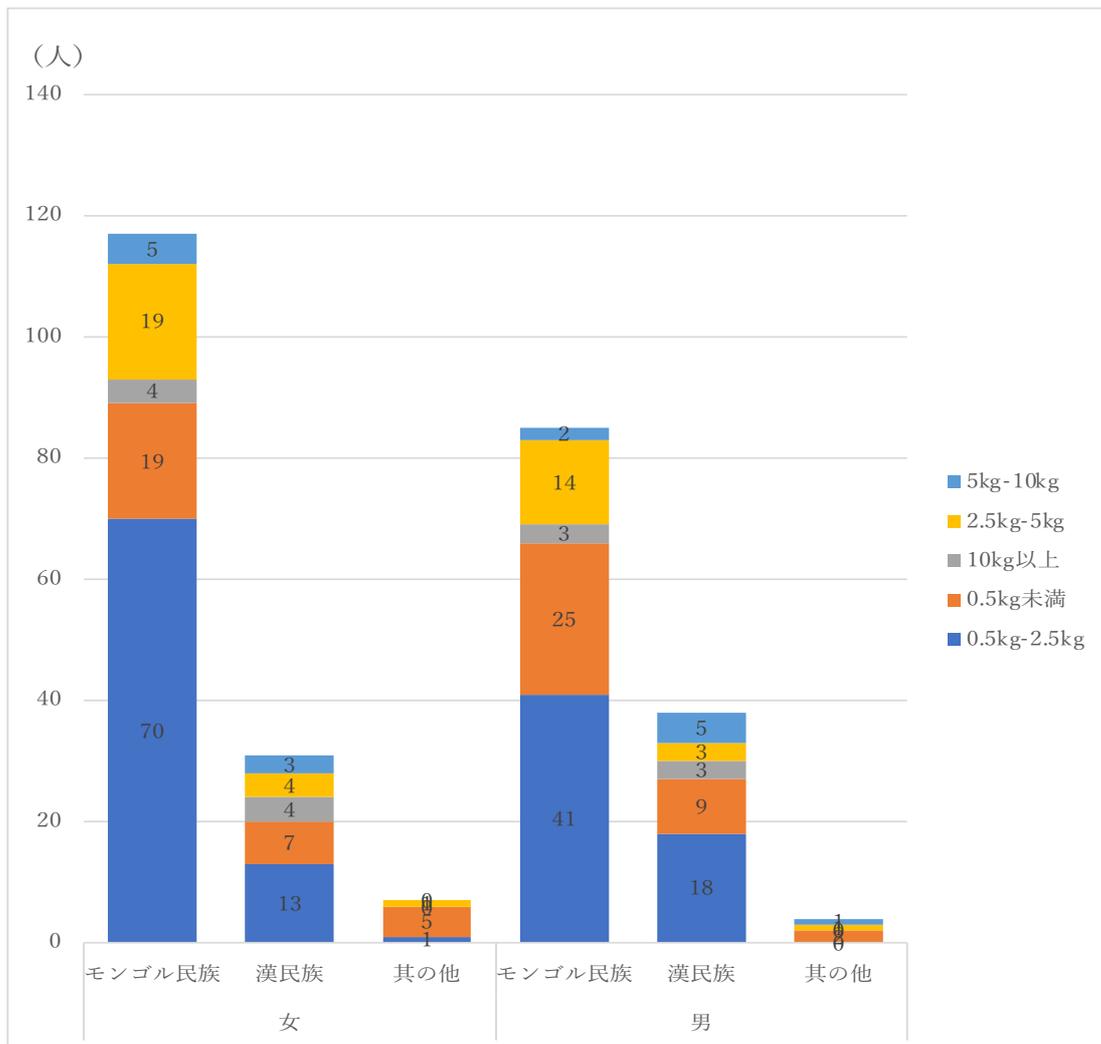
図 4-9 乳製品購入量の民族別



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-9 に乳製品購入量の民族別からは、モンゴル民族の 1 回あたりの購入量が 0.5kg 未満から 2.5kg～5kg までの購入量が多く、漢民族では 5kg～10kg と 10kg 以上に購入する漢民族の消費者が比較的が多いことがわかった。

図 4-10 購入量の民族と性別の分析



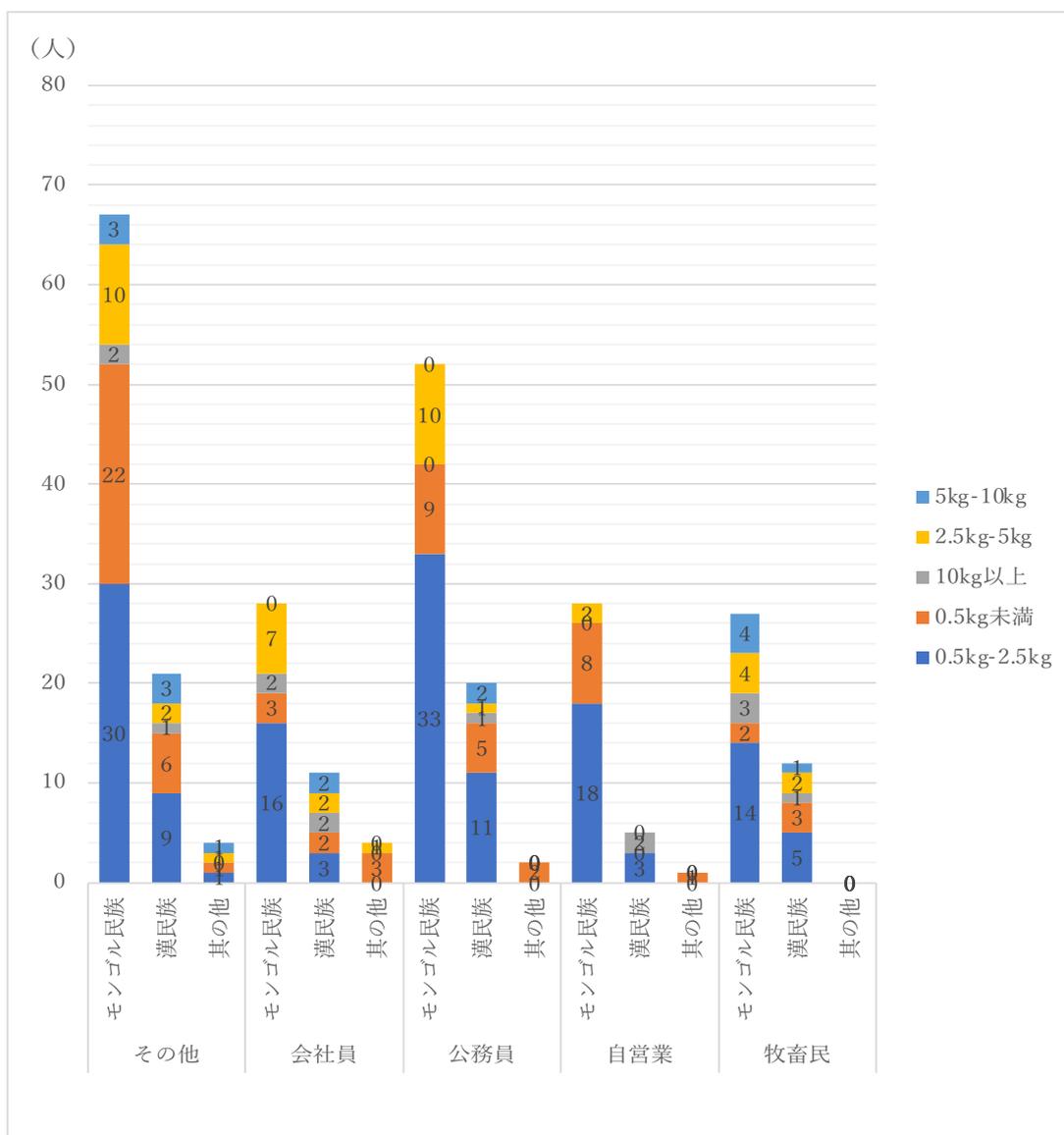
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-10 は購入量の民族と性別の分析である。性別では、女性の購入者は 338 人で、男性購入者は 269 人である。購入量の女性の比率が男性より多いことをわかる。この性別の差には 3つの理由があると考えられる。一つ目は、乳製品の消費者が主に女性であるのは、専業主婦や母親が多いからである。二つ目は、乳製品は女性のダイエットや美容に役に立つ食品である。三つ目は、筆者が女性であるため、女性回答者が多いと考えられる。

全体的に見ると、モンゴル民族や漢民族の一回あたりの購入量が0.5kg～2.5kg購入する人の比率が非常に高い。一回あたり5kg以上購入人の比率は非常に少ないことがわかる。

民族別で見ると、漢民族の男性の平均購入量がモンゴル民族の男性の平均購入量より高くなっている。モンゴル民族は以前から乳製品を生活の中で利用してきたが、現在、漢民族も乳製品についての関心が高くなり、平均消費量も徐々に増えてきた。以前と比較すると、大きな変化が現在生じている。

図 4-11 購入量の民族と職業分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

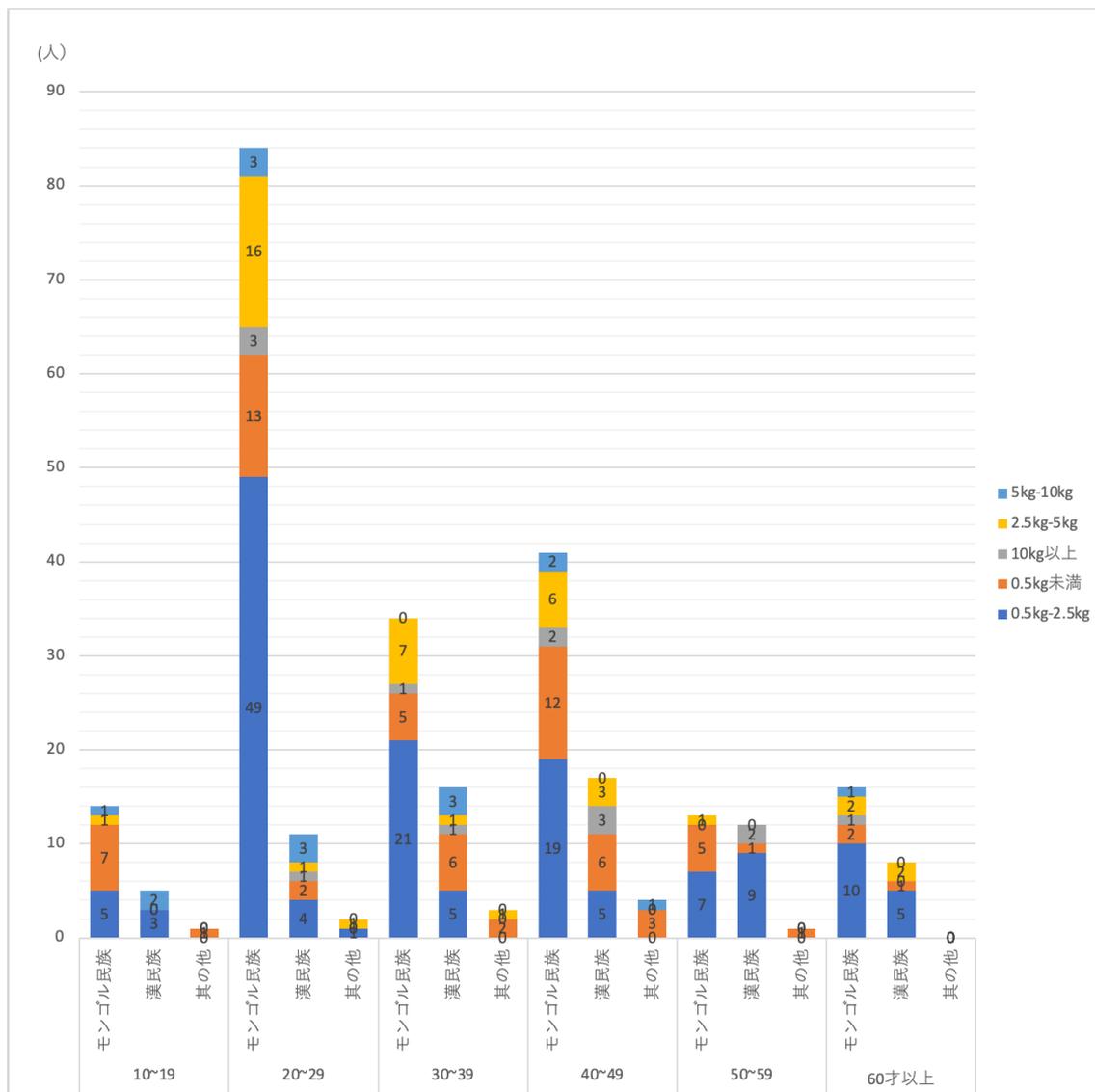
乳製品の購入量を職業別に公務員、会社員、牧畜民、自営業とその他の5つに分類した。

図4-11に見るように、公務員は一回あたりの0.5kg～2.5kg購入する人が非常に多い。牧畜民は一回あたり5kg～10kg購入する人が多いのである。公務員は都市で生活しているので、一回で多めに購入しなくてもいつでも購入することができる。農村や都市郊外で暮らす牧畜民は月数回しか都市に来ないので、乳製品だけではなく、他の品物でも1回の買い物で多めに購入する傾向にある。

職業別で、一回あたりの購入量が最も多いのは公務員である。最も少ないのは、自営業である。牧畜民の一回あたり購入量も多い。牧畜民には畜産農家が多いが、最近で購入する人が増え、購入量も多くなってきた。その理由は二つある。一つ目は、環境問題と関連している。砂漠化が進み、飼料が不足している。乳牛の飼養が困難になっている。二つ目は、畜産の労働力問題である。畜産農家で老人化が進行している。労働力不足により、牧畜農家の搾乳や乳製品加工に支障が生じている。

民族別では、乳製品の一回あたりの購入量が10kg以上の漢民族がモンゴル民族より多いことがわかる。モンゴル民族と漢民族では同じく公務員が最多である。

図 4-12 購入量の民族と年齢



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-12 は、乳製品の一回あたりの購入量を民族と年齢別に分析したものである。20-29 歳の若者一回あたりの乳製品購入量が 0.5kg～2.5kg 購入する人は非常に多いことがわかる。

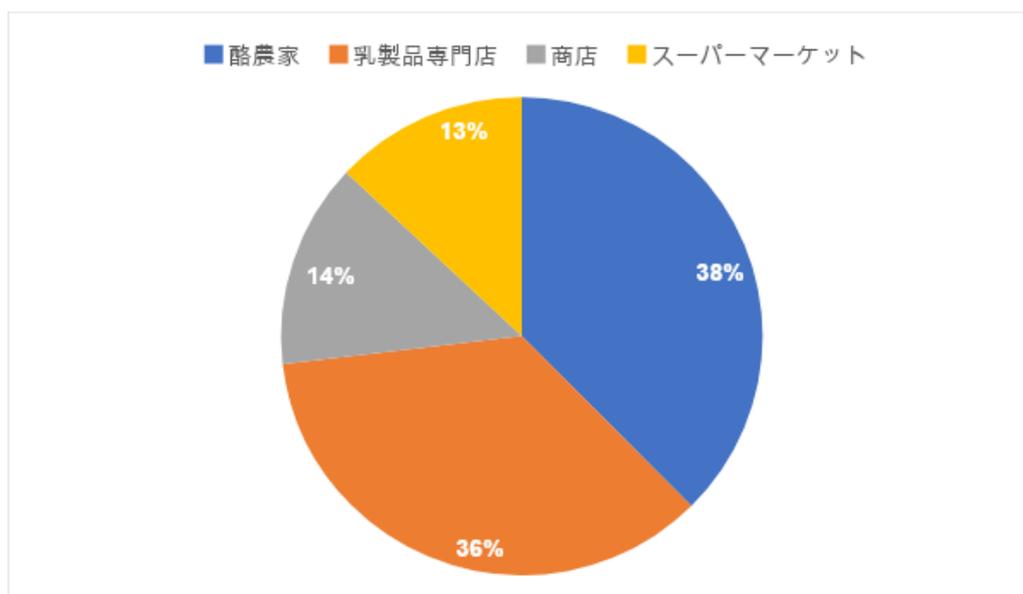
全体的から見ても、20-29 歳の消費者の比率が非常に高い。20-29 歳の農村戸籍の若者たちは、都市部に住んでいる人が多くなった。結婚も遅くなっている現在社会では、都市戸籍の 20-29 歳の若者は両親と一緒に住む人も多いため、家族に頼まれ、世帯購入している。それに対して、10-19 歳の消費者の中では学生が多いため、学寮に住み、収入の面でも、自由の面では他のグループより低い。

乳製品購入量の民族別で見ると、モンゴル民族の 20-29 歳の若い消費者がモンゴル民族の消費者の半分ぐらいを占めている。漢民族の面では、漢民族の 30-49 歳の消費者が漢民族の消費者の半分を占めている。それ対して、乳製品を一回あたりで 10k 以上購入している漢民族もより多く、モンゴル民族の消費者を上回っている。特に、40-49 歳の一回あたりの購入量が高い。

### 4-3 乳製品の購入場所

乳製品の購入場所を調査地におうじて酪農家、乳製品専門店、商店とスーパーマーケットに四分類した。ここでは、消費者の購入場所を性別と民族別に分析し、検討する。

図 4-13 乳製品の購入場所

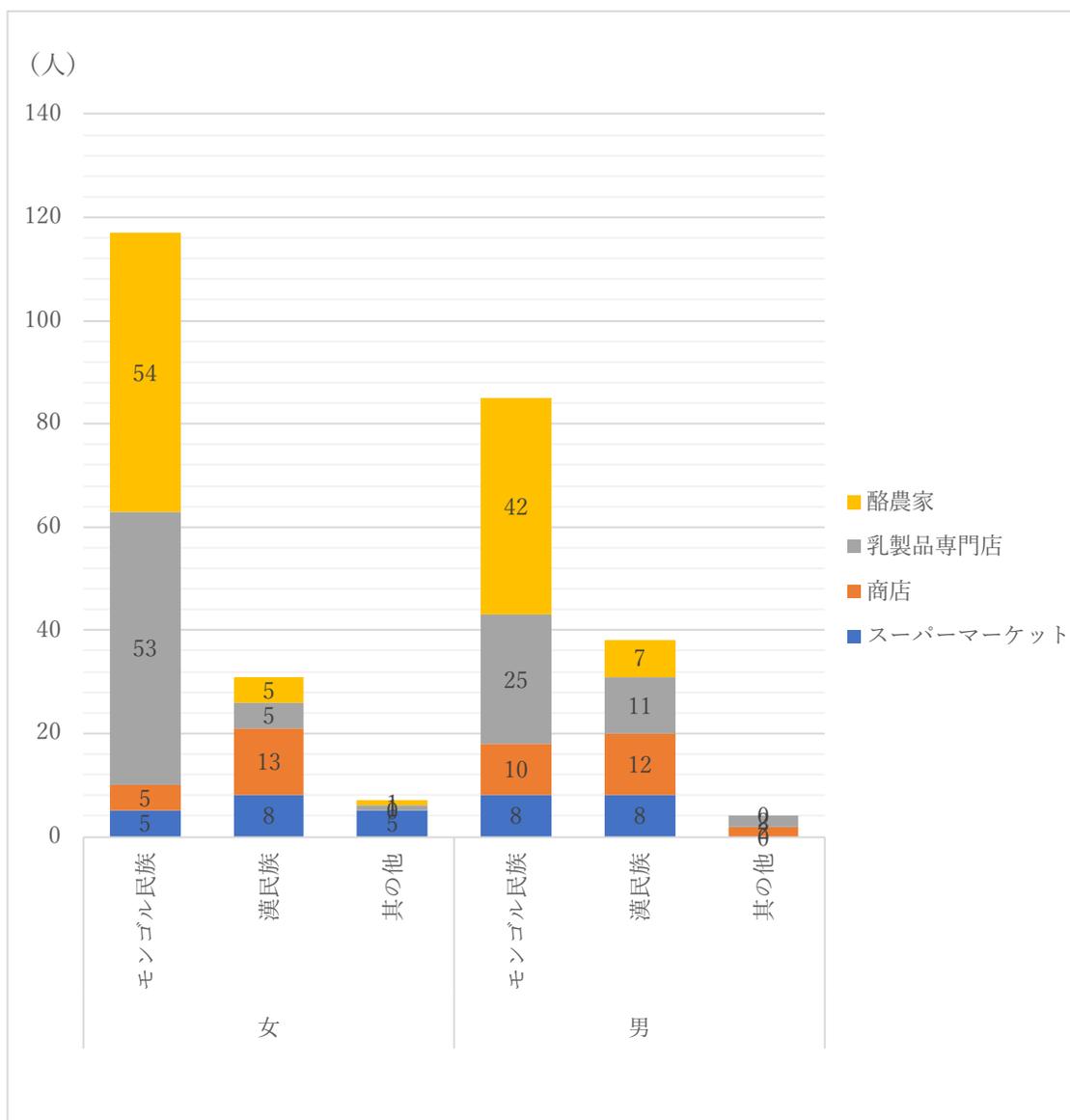


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-13 乳製品の購入場所から見ると購入場所の中で人気なのは酪農家と乳製品専門店であることがわかる。酪農家が 38% を占め、乳製品専門店が 36% 占めている。酪農家の乳製品製造は主に牧畜民が行い、ウィーチャットや個別紹介を通して販売している。乳製品専門店の多くは、牧畜民が都市部に移住し、乳製品を製造し、乳製品専門店で販売している。酪農家や乳製品専門店を営んでいるのは牧畜民である。彼らは伝統的乳製品の製造に熟練しており、作られた乳製品の味も良いので、消費者からの評価が高い。さらに、彼らが作る伝統的な乳製品は無添加で製造し、安全性が高いので、地元の消費者たちの信頼を

得ている。商店やスーパーマーケットからは、牛乳や日常的に食べるヨーグルトとミルクティーの粉などを主に購入している。

図 4-14 購入場所の民族と性別分析

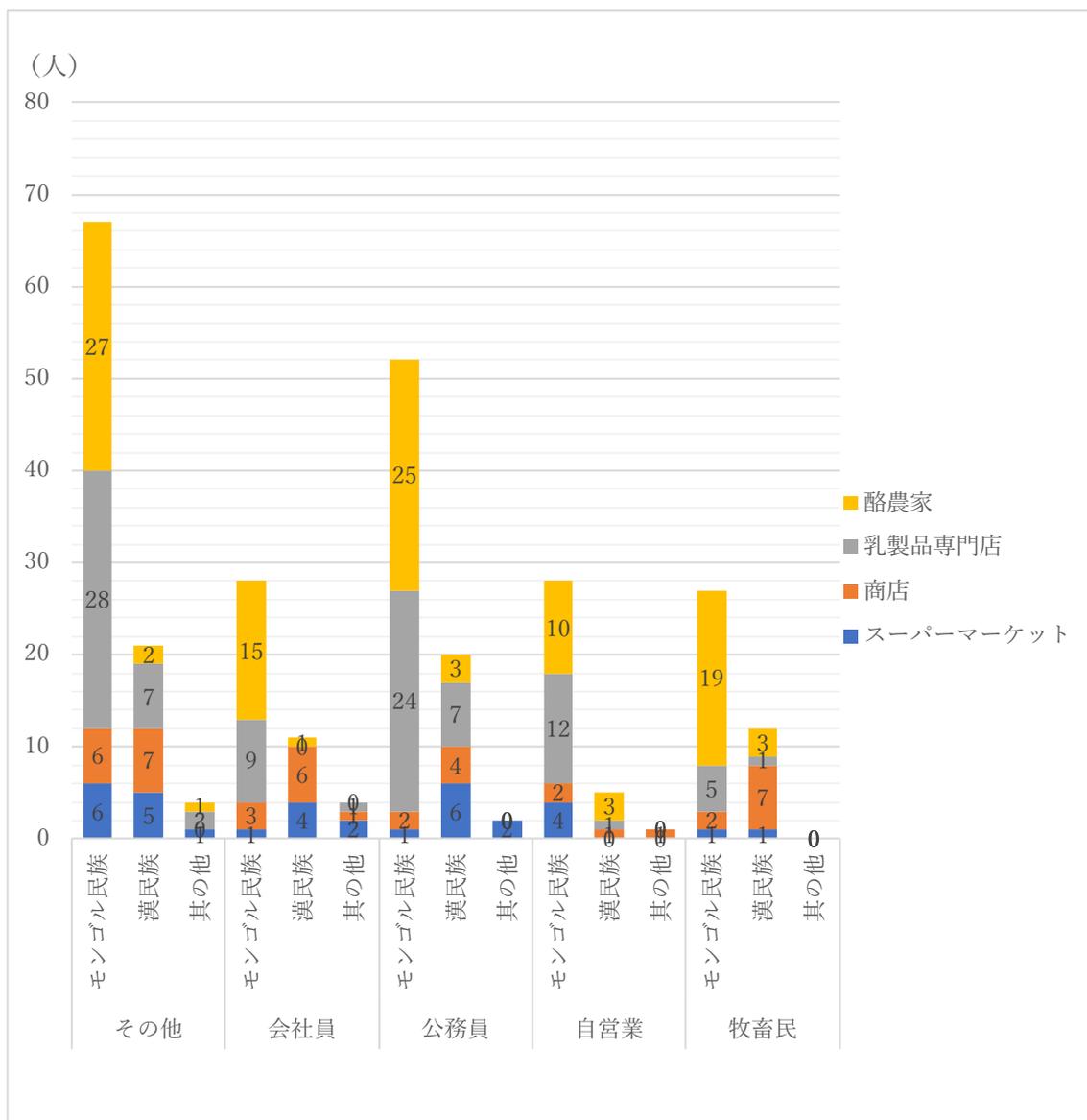


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-14 から見るとモンゴル民族の女性購入者が酪農家と乳製品専門店から購入する消費者が非常に多いことをわかる。漢民族の女性消費では商店から購入する消費者が多いのである。モンゴル民族の男性消費者では酪農家から購入する消費者と乳製品専門店から購入する消費者が比較的が多い。しかし、漢民族の男性消費者は商店と乳製品専門店から購入する消費者が多いである。

民族別では、モンゴル民族の購入場所が酪農家と乳製品専門店の方が高いことがわかる。それと逆に、漢民族の購入場所が商店とスーパーマーケットの方が高い。酪農家と乳製品専門店ではモンゴル民族の日常食品である伝統的な乳製品を主に販売しているため、モンゴル民族の消費者に人気があると考えられる。

図 4-15 購入場所の民族と性別分析



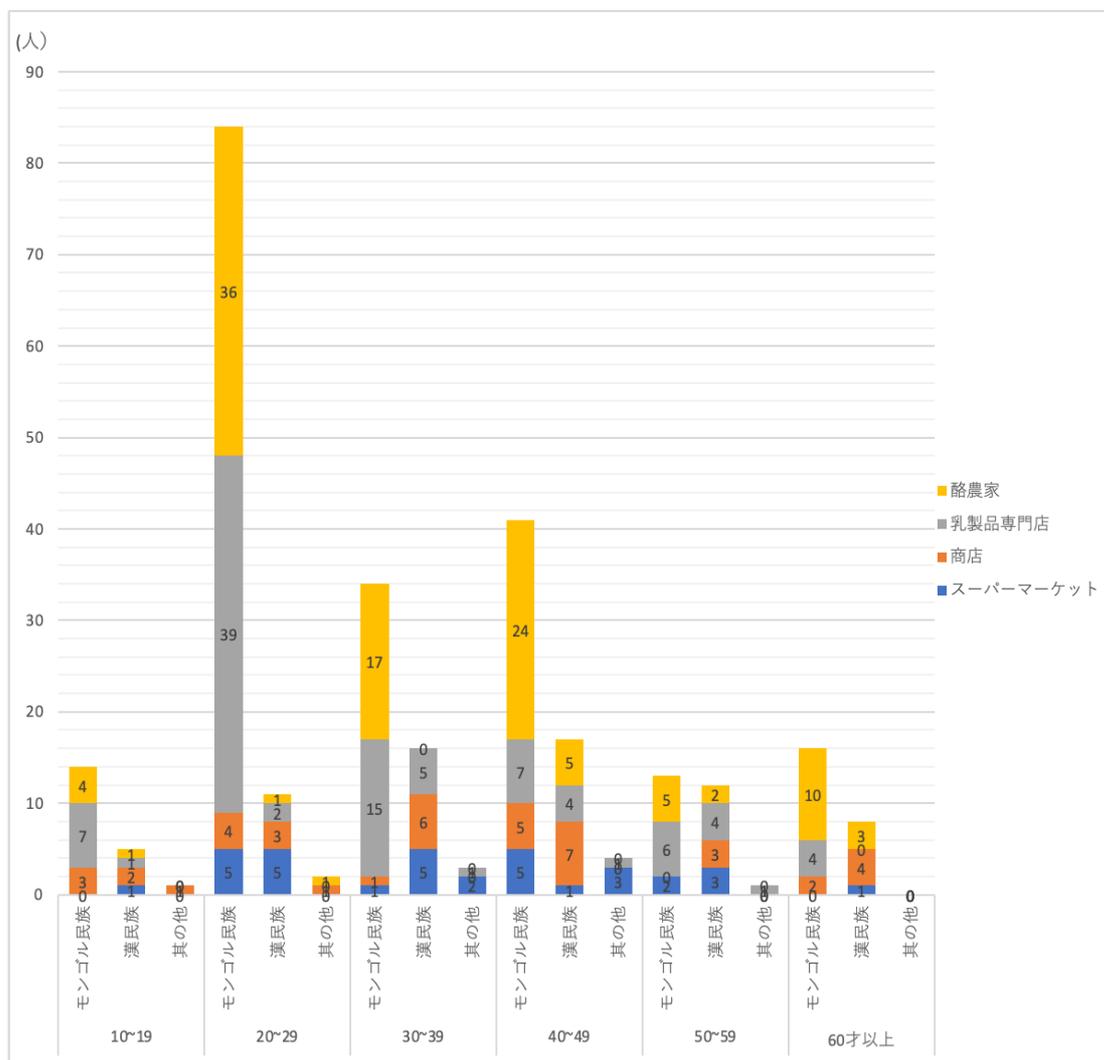
出所： 現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-15 購入場所の民族と職業から見ると、酪農家と乳製品専門店ではモンゴル民族が購入する比率が非常に高い。そのほかの民族は酪農家や乳製品専門店ではなくて、商店やスー

パーマーケットから購入する比率が高い。満遍なくほかのところでも購入している。その理由としては、酪農家や乳製品専門店では伝統的な乳製品を購入することができる。しかし、商店やスーパーマーケットでは伝統的な乳製品を売っていない可能性が高いので、漢民族や其の他の民族は伝統的な乳製品を購入しないので商店や乳製品専門店を利用する。モンゴル民族は伝統的な乳製品を購入したいので酪農家や乳製品専門店の専門性の高いことを利用している。

職業別の視点で見ると、モンゴル民族、しかも牧畜民では酪農家から購入する比率が非常に高いと言えらる。極めて、専門性が高く自分自身も酪農家であるということで、同じ職業の人たちから購入していると言えらる。それに比べると、公務員はモンゴル民族にとっては人気の職業であり、モンゴル民族の中では公務員を目指している人が多い。モンゴル民族の公務員は乳製品専門店や酪農家からは半々で購入していることから、公務員の数がすごく多いのいい職業であるため、乳製品専門店や酪農家から購入していると言えらる。自営業と会社員でも乳製品専門店や酪農家からはたくさん購入している。すなわち、モンゴル民族の職業は特に、牧畜民は酪農家で購入する傾向が強いけど、その他の公務員、会社員、自営業の様な職業の人たちも全員乳製品専門店や酪農家で購入していると言えらる。その他の民族の人たちは、職業に関わらず主に一般の店商店やスーパーマーケットから購入している。この理由として考えられるのが、専門性の高い乳製品を必要としていないからではないか、伝統的乳製品を売っていないところでも気軽に買えることが考えられる。酪農家は実家で乳製品を製造しているので、牧畜民の消費者が都市部に行かなくても近いところから購入できる。自営業の消費者は都市部に生活をしているため、乳製品専門店の方がより便利と考えられる。

図 4-16 購入場所の民族と年齢分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 4-16 購入場所の民族と年齢分析から見ると、購入場所から考えると、どの年代においてもモンゴル民族は乳製品専門店や酪農家から購入するということと言える。しかし、他の民族では商店やスーパーマーケットでも満遍なく購入しているということは、年齢別の違いはそれほど大きく見えない。年齢の高い人たちは比較的に酪農家から購入していることが言えるかもしれない。特に、60才以上の人たちは酪農家から購入する比率は非常に高いことが言える。一方、10～19才の若い人たちは、思っているほど酪農家から購入していない。若い人はもしかしたら綺麗な専門店の方がいいかなと思っている可能性が高い。

## 小結

本章では、中国内モンゴルシリングル盟正藍旗乳製品の購入分析を行った。購入分析は購入頻度、購入量、購入場所について、年齢、性別、民族、職業別に分析した。

まず、購入頻度では、毎日購入する消費者が多い。モンゴル民族の女性消費者の購入頻度は男性消費より高いが、漢民族では、男性消費者の方が高い。

次に、購入量では、1回あたり0.5kg-2.5kgまで購入する消費者が半分を占めている。一回あたりの購入量が普通量（0.5kg-2.5kg）まで購入するモンゴル民族の消費者は多いが、一回あたりの購入量10kg以上については漢民族の方が多い。

最後に、購入場所では、乳製品専門店と酪農家から購入する消費者が一番多い。しかし、漢民族については、スーパーマーケットや商店から購入する人が多い。元々乳製品を食べる習慣がなかった漢民族はモンゴル民族の影響を受け、乳製品購入が徐々に進んでいる。

## 第五章 乳製品の利用調査分析

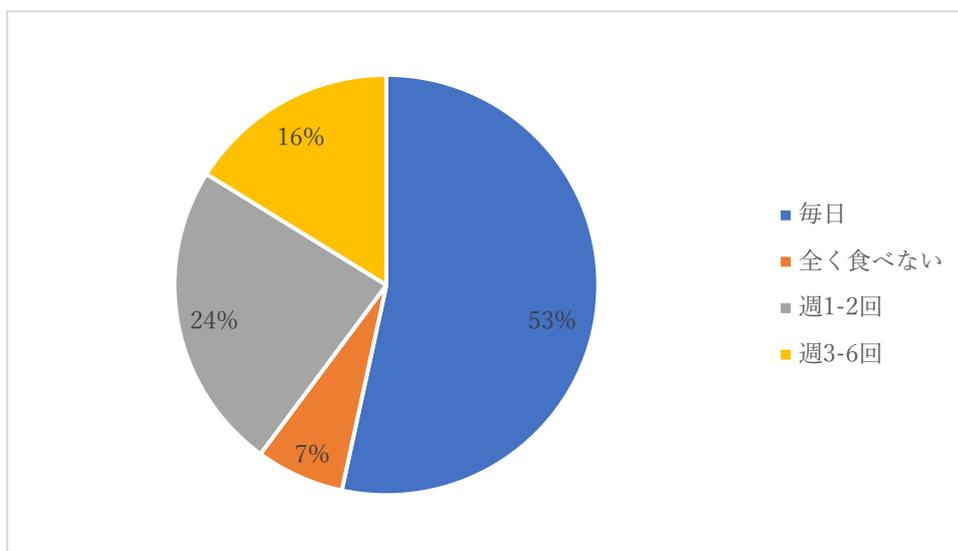
本章では、現地消費者を対象とした乳製品利用調査の結果を分析する。乳製品利用についての利用頻度、一日当たりの利用頻度、利用の増減、そして牛乳の利用頻度、ヨーグルトの利用頻度、ヨーグルトの利用の増減について属性分析を行う。

### 5-1 乳製品の利用頻度と利用の増減

#### 5-1-1 乳製品の利用頻度

乳製品の利用頻度を民族、年齢、性別、職業などの属性別に分析してみよう。乳製品の利用頻度に関する質問は「今現在、あなたご自身は乳製品をどれくらいの割合で食べたり、利用していますか。」に対する回答の選択肢を「毎日、全く食べない、週1-2回、週3-6回」という4つに分類した。

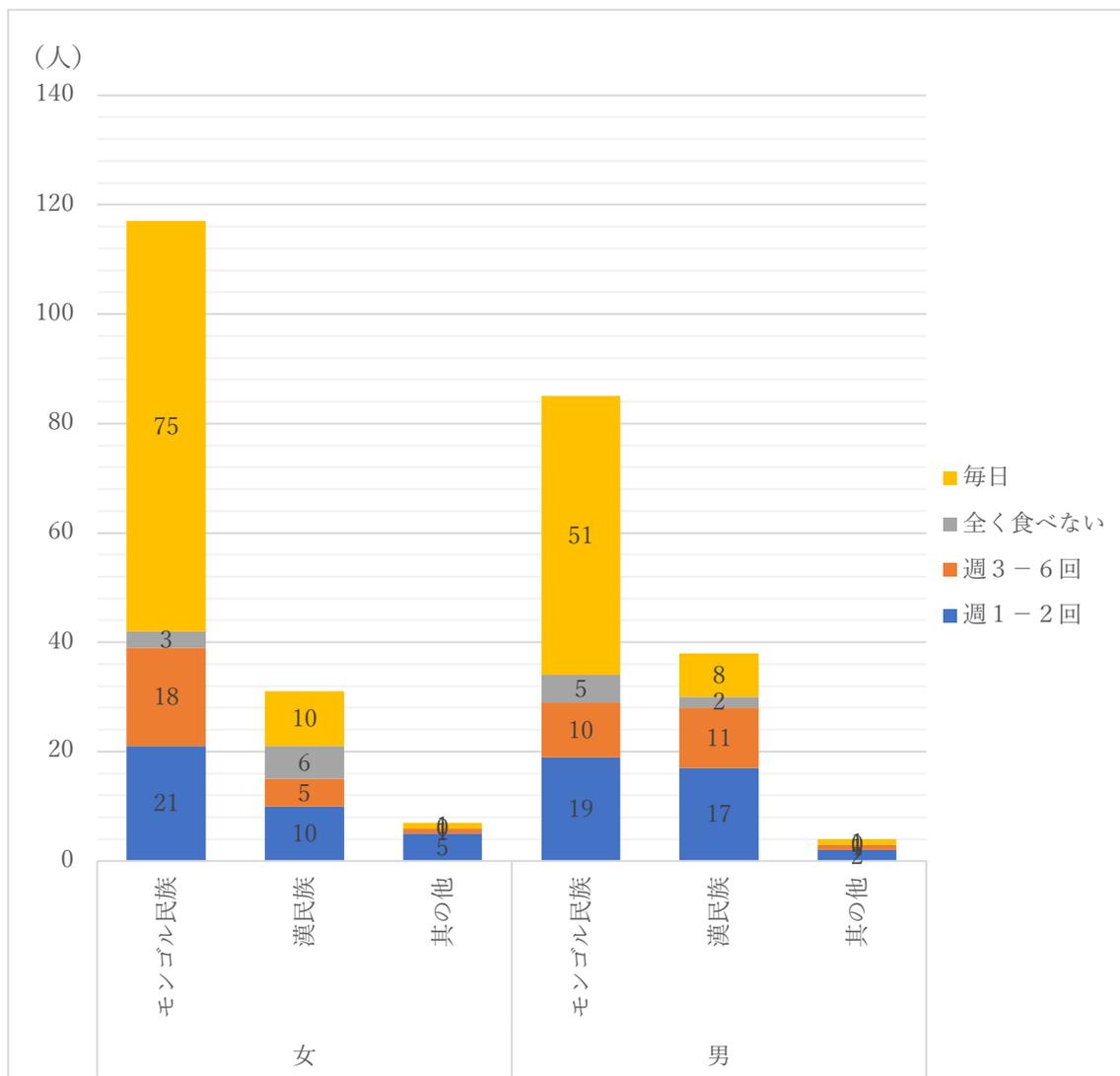
図 5-1 乳製品の利用頻度分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-1 乳製品の利用頻度から見ると毎日が一番多く 53%で半分ぐらゐを占めている。全く食べない人は一番少なく 7%しか占めてない。乳製品の利用頻度分析からは乳製品を毎日利用している人が多くいる事がわかる。しかし、乳製品を全く食べない人が少ないのである。

図 5-2 利用頻度の民族と性別の分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

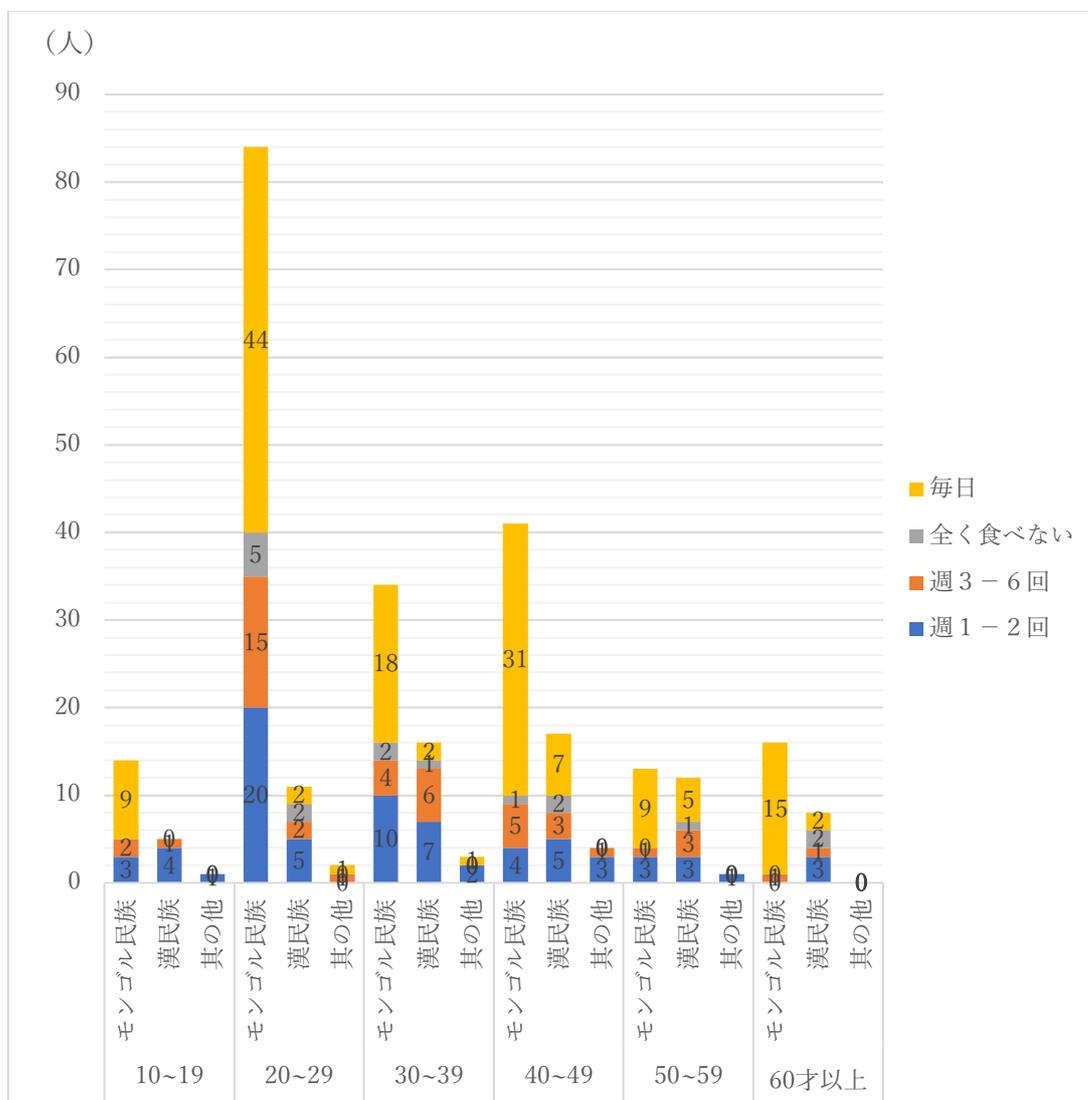
図 5-2 利用頻度の民族と性別から見ると、民族別では、モンゴル民族は乳製品を毎日利用する人が多く、漢民族は週 1-2 回利用する人が多いことがわかる。モンゴル民族と漢民族は同じく全く食べない人の数が一番少ないことがわかる。

性別では、モンゴル民族の女性の毎日利用する人が 75 人で一番多く、漢民族の女性では毎日の利用と週 1-2 回の利用頻度が同じである。モンゴル民族の男性の毎日の利用頻度が一番高く、漢民族では週 1-2 回の利用頻度が一番高いことがわかる。

モンゴル民族については、乳製品は日常的食品であり、伝統文化でもあるため、モンゴル民族の毎日の利用頻度が高いのである。しかし、「週 1-2 回」と「週 3-6 回」では、漢民族とモンゴル民族の利用頻度の格差が変わらないことから、乳製品は漢民族にとっても

日常生活的の食品になっていることが理解できる。調査地の正藍旗では、乳製品専門店を営んでいる漢民族も段々多くなってきている。

図 5-3 利用頻度の年齢と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-3 から乳製品の利用頻度の年齢と民族から見てみよう。乳製品の利用頻度を年齢から見ると、一番多いのが 20-29 歳の若者である。しかし、40 才以上の方は毎日の利用頻度非常に高いことがわかる。特に、60 才以上のモンゴル人では毎日の利用頻度が非常に高く、ほぼ毎日乳製品を食べている。全体的には、全く食べない人が少ない。40 才以上の漢民族でも、毎日の利用頻度が高いのである。漢民族の 10 才～39 才では週 1-2 回利用する人が多い。

写真1から写真4に見えるように、近年から内モンゴルでは、乳製品を伝統的な乳製品と現代的乳製品と二種類出てきている。以下の4つの写真は現代的乳製品である。物によって作り方が同じである。乳製品のなかに砂糖や果物などのいろんな味付けを入れる。それが、現在若者や漢民族に大変人気になっている。

写真5-1と写真5-2は初めの作り方は伝統的乳製品と同じく、味付けのしたものである。写真5-3と写真5-4は作り方も伝統的乳製品と違う乳製品である。

#### 写真5-1 トーデ



出所：筆者撮影（2020年10月）

#### 写真5-2 果物味のホロート（果物味のチーズ）



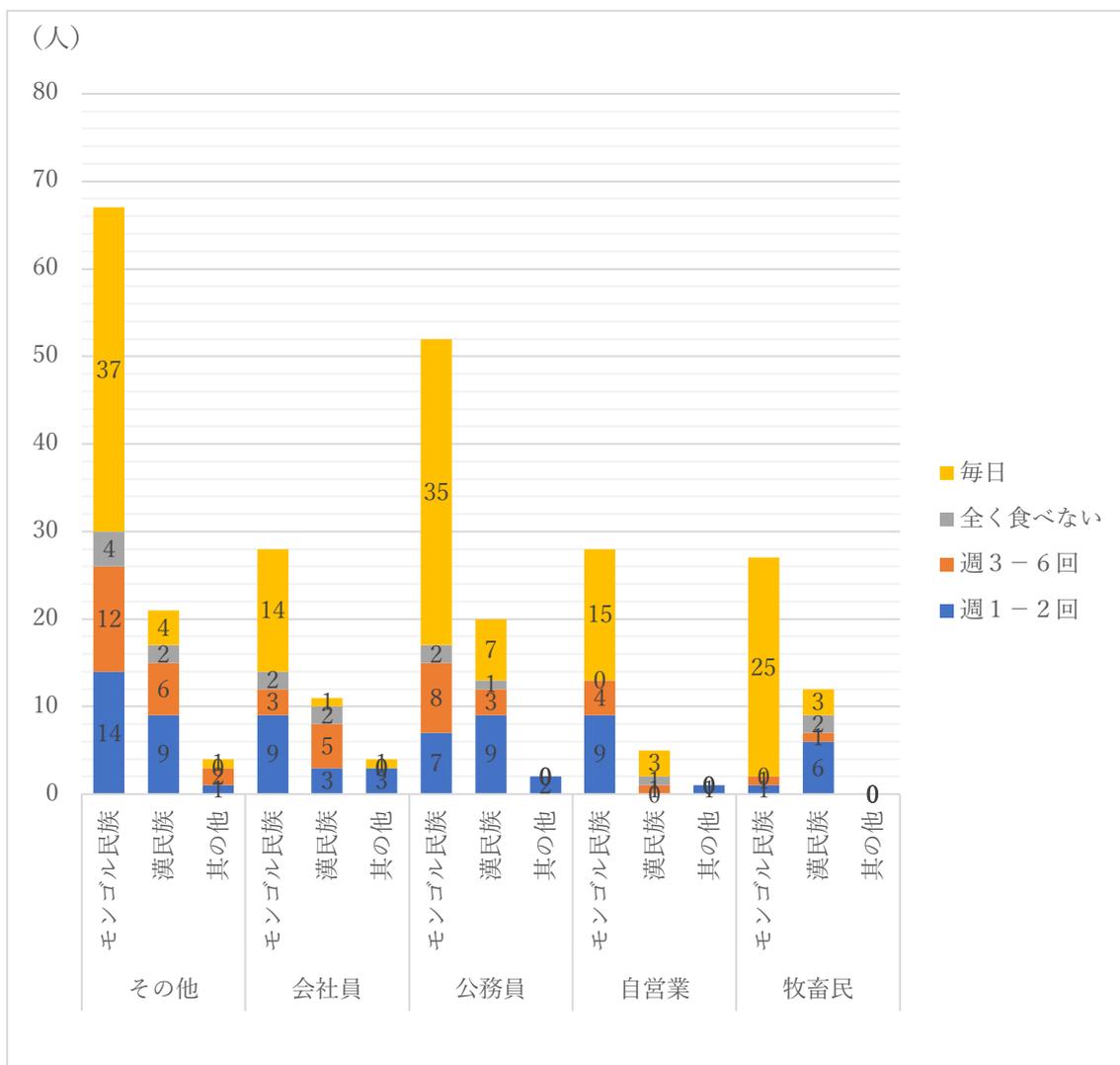
出所：筆者撮影（2020年2月～12月）

写真 5-3 乳製品で作った飴



出所：筆者撮影（2020年2月～12月）

図 5-4 利用頻度の職業と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-4 は乳製品利用頻度の職業と民族の分析図である。図から見えるように、職業に関わらず乳製品の毎日の利用頻度が高い。民族別に分析するとモンゴル民族では職業に関わらず全体の毎日の利用頻度が高い。特に、モンゴル民族の牧畜民の毎日の利用頻度が非常に高いことがわかる。自営業の漢民族の毎日の利用も高いことをわかる。漢民族のその他の職業、公務員と牧畜民で週 1-2 回利用する人が多い。しかし、漢民族の会社員では週 3-6 回利用する人が多い。

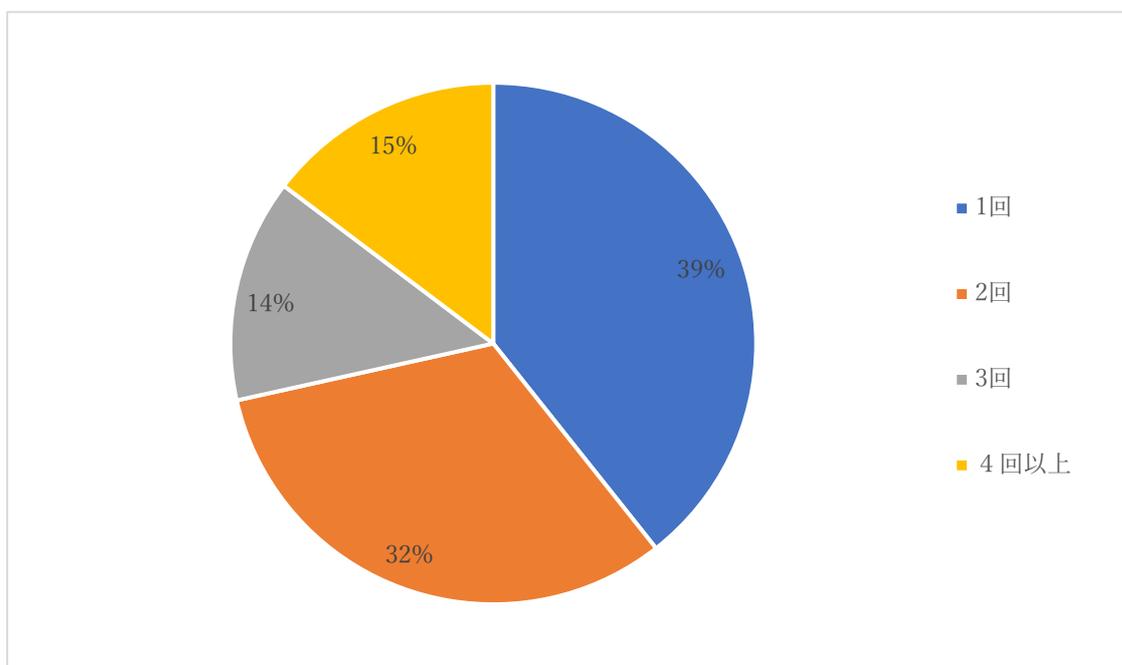
牧畜民は草原で家畜を営んでいるから、牧畜民の利用頻度が一番高いと思われるが、牧畜民は公務員の次になっている。その理由は、（1）今回調査は中国語（漢字）でインターネット調査を主にしたこと、現地では、現在牧畜やっている人は 40 歳以上の人が多く、その中で大勢な人々は漢字がわからないので調査対象にはなっていない。（2）都市化

しているため牧畜民が段々減っている。(3) 大学卒業したら公務員になりたいと人が増えている。以上が原因になると考えられる。

### 5-1-2 乳製品の1日の利用頻度

乳製品の1日の利用頻度に関する質問は「今現在、あなたご自身は乳製品を1日何回くらい食べたり利用したりしますか。」に対する回答の選択肢を「1回」、「2回」、「3回」、「4回以上」に分類した。乳製品の1日の利用頻度を年齢、性別、民族、職業から分析してみよう。

図 5-5 乳製品の1日の利用頻度分析

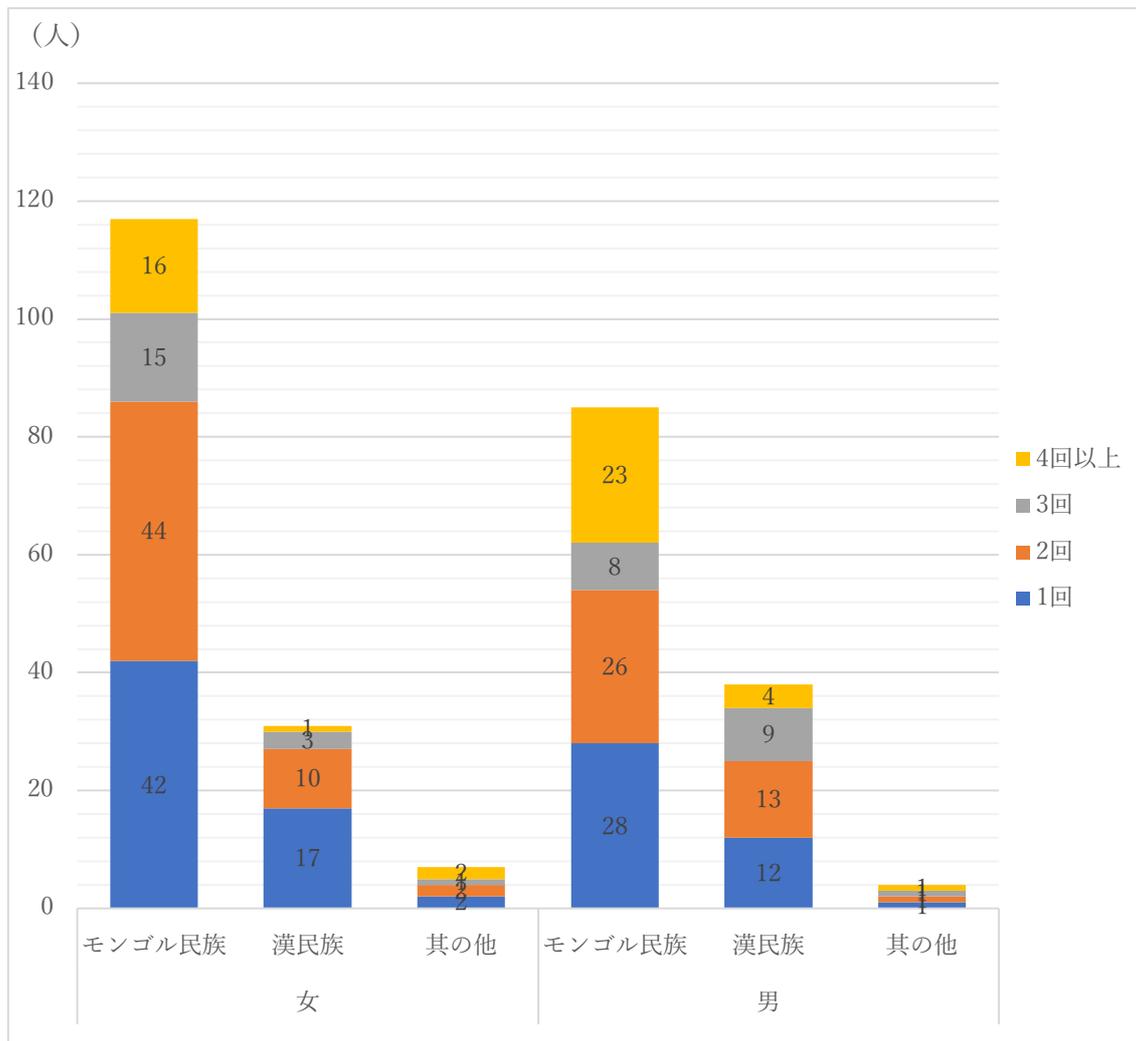


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-5 は乳製品の1日の利用頻度である。図から見えるように、乳製品を1日1回利用する人は39%で一番多く、2回利用する人が32%で、3回利用する人は14%、4回以上利用する人は15%である。

近年から人々の生活水準の上昇に従って、食品は食べるだけではなく栄養をも求めるようになってきた。乳製品の中にはカルシウム、タンパク質、ビタミン、コラーゲン、脂質などが入っているので、現在はモンゴル民族だけではなく、漢民族も日常生活には乳製品を食べるようになってきている。

図 5-6 1日の利用頻度の性別と民族の分析

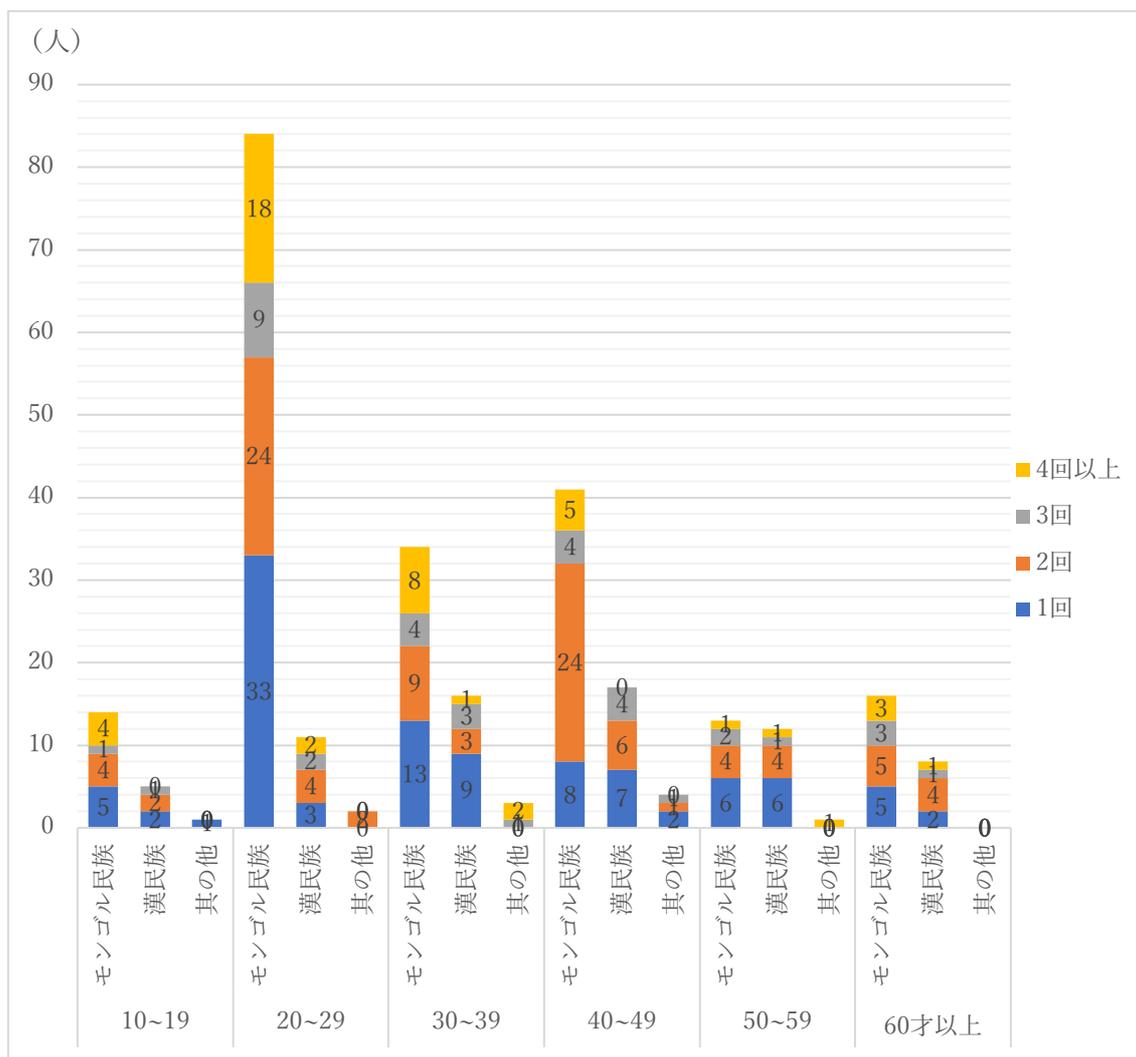


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-6 1日の利用頻度の性別と民族の分析を見ると、1日利用頻度では1日1回利用する人が多い。モンゴル民族の女性の1日の利用頻度が2回の人が一多く、漢民族の女性では1日の利用頻度が1回の人が多いことがわかる。モンゴル民族の男性では、1日の利用頻度が1回の人が多く、漢民族の男性では1日の利用頻度が2回の人が多いのである。全体的には1日の利用頻度が3回の人が一番少ないことがわかる。

近年、人々の生活水準の上昇に従って、食品は食べるだけでなく栄養をも求めるようになってきた。乳製品の中にはカルシウム、タンパク質、ビタミン、コラーゲン、脂質などが入っているので、現在はモンゴル民族だけではなく、漢民族も日常生活には乳製品を食べるようになってきている。

図 5-7 1日の利用頻度の年齢と民族の分析

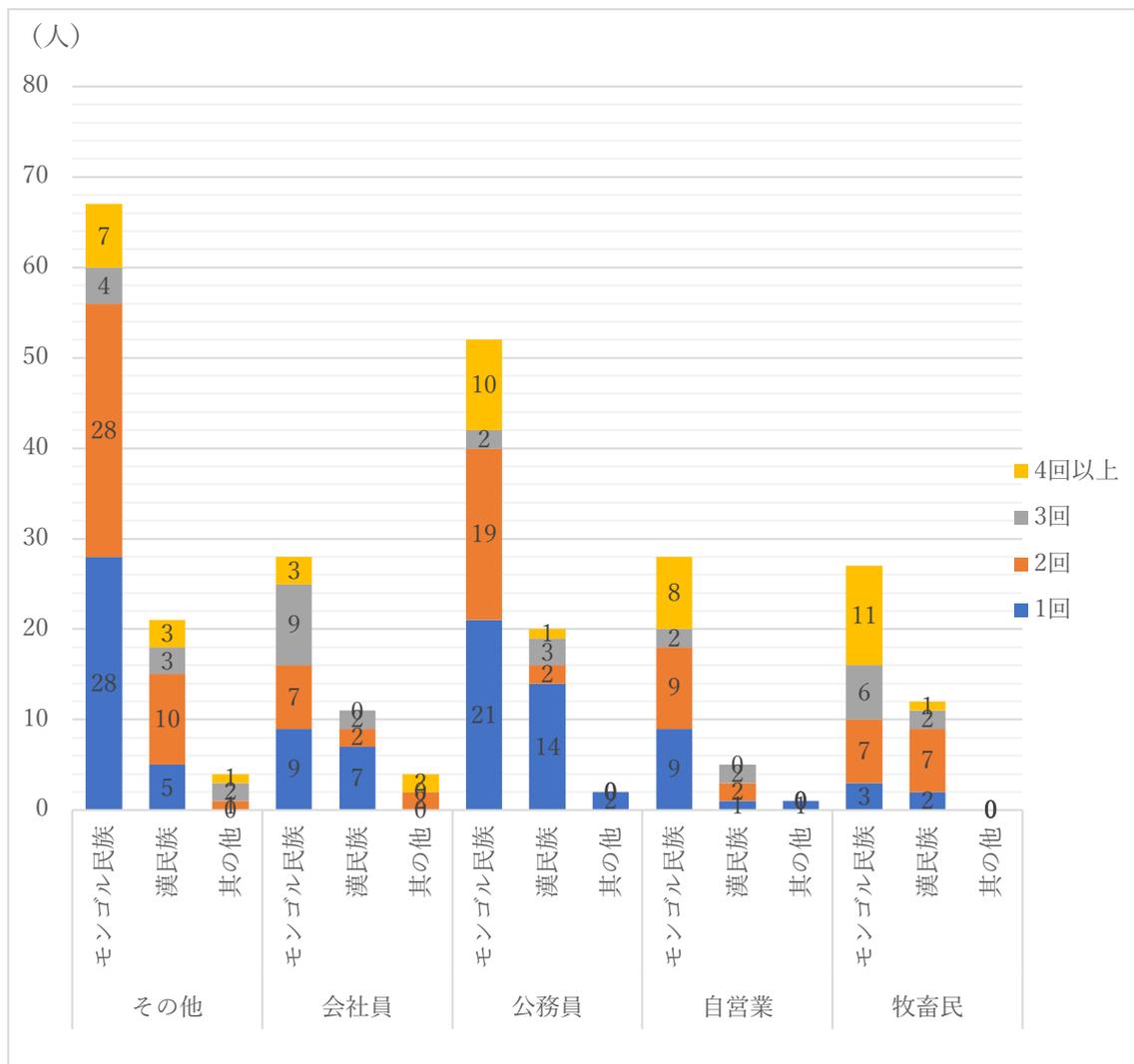


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-7 1日の利用頻度の年齢と民族の分析から見ると、1日の利用頻度では、20-29歳の1日の利用頻度が（33人）で一番多い。それに対して、一番少ないグループは10-19歳の消費者である。1日の利用頻度が「1回」「2回」と「4回」のグループでは20-29歳の1日の利用頻度が一番多く、「3回」のグループでは20-30歳の消費者の利用頻度と30-39歳の消費者の利用頻度が1人しか変わらないことがわかる。

民族では、モンゴル民族の1日の利用頻度が一番高いのが20-29歳である。しかし、漢民族では、1日の利用頻度が一番高いのが30-39歳と40-49歳の消費者である。そして、漢民族の1日「1回」の利用頻度では30-39歳が高く、「2回」のグループでは40-49歳の消費者の利用頻度が高い。「3回」では、30-39歳の消費者と40-49歳の消費者が変わらない。「4回」のグループでは、20-29歳の消費者が高いことが見える。

図 5-8 1日の利用頻度の職業と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-8 1日の利用頻度の職業と民族の分析から見えるように、1日の利用頻度の職業を全体的に見ると、公務員の1日の利用頻度が一番高いことがわかる。グループ別に分析すると1日の利用頻度が「1回」「2回」と「4回以上」のグループでは公務員が高く、「3回」のグループでは、会社員の方が高いことがわかる。

民族の面では、まず全体的からはモンゴル民族と漢民族は同じく公務員の1日の利用頻度が高い。次に、民族別に見ると、モンゴル民族の1日の利用頻度は「1回」「2回」と「4回以上」のグループでは公務員が一番高い、「3回」のグループでは会社員と牧畜民の方が高い。漢民族の1日の利用頻度からは、1日「1回」のグループでは、公務員が高く、「2回」のグループでは牧畜民、「3回」と「4回以上」のグループでは会社員が高い。モンゴル民族の1日の利用頻度が職業の面では公務員が多くて一致している。漢民族

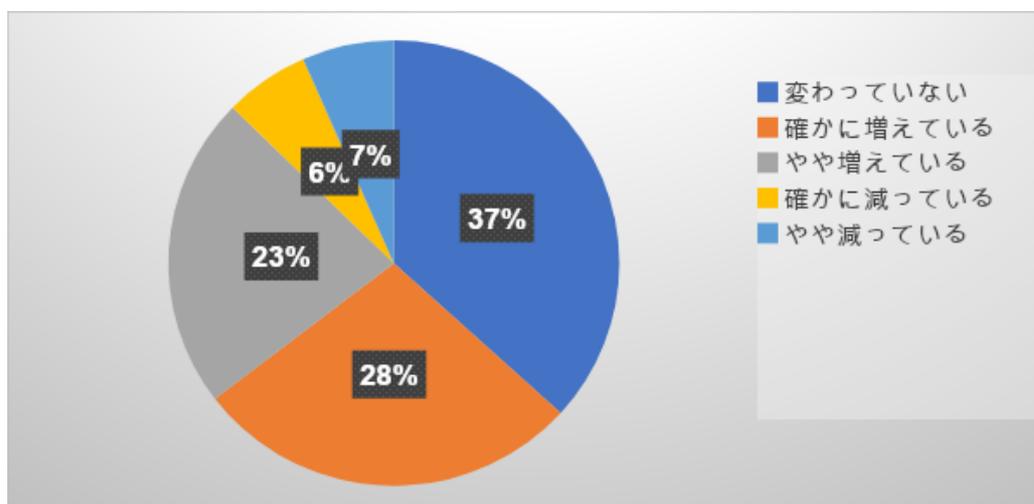
の1日利用頻度が職業の面では様々である。モンゴル民族の牧畜民では1日の利用頻度が4回以上の人が一番多いことがわかる。

モンゴル民族に対して乳製品は日常生活に不可欠な食品で、牧畜民は自分で乳製品を製造できるので、1日の利用頻度が4回以上と非常に高いことがわかる。

### 5-1-3 乳製品の利用増減

乳製品の利用増減では、乳製品の利用頻度に関する質問（最近の半年以内にあなたご自身が「乳製品」を食べる量や回数は、今現在増えたり、減ったりしていますか。）という質問に対して、「変わっていない」「確かに減っている」「確かに増えている」「やや減っている」「やや増えている」という五つの選択肢を作った。乳製品の利用頻度の増減について民族、性別、職業、年齢別に分析する。分かりやすく分析するために3つのグループ分けした。(1)「変わっていない」グループ。(2)「確か増えている」と「やや増えている」のを「増加グループ」。(3)「確かに減っている」と「やや減っている」のを「減少グループ」に分けた。

図 5-9 乳製品の利用増減分析

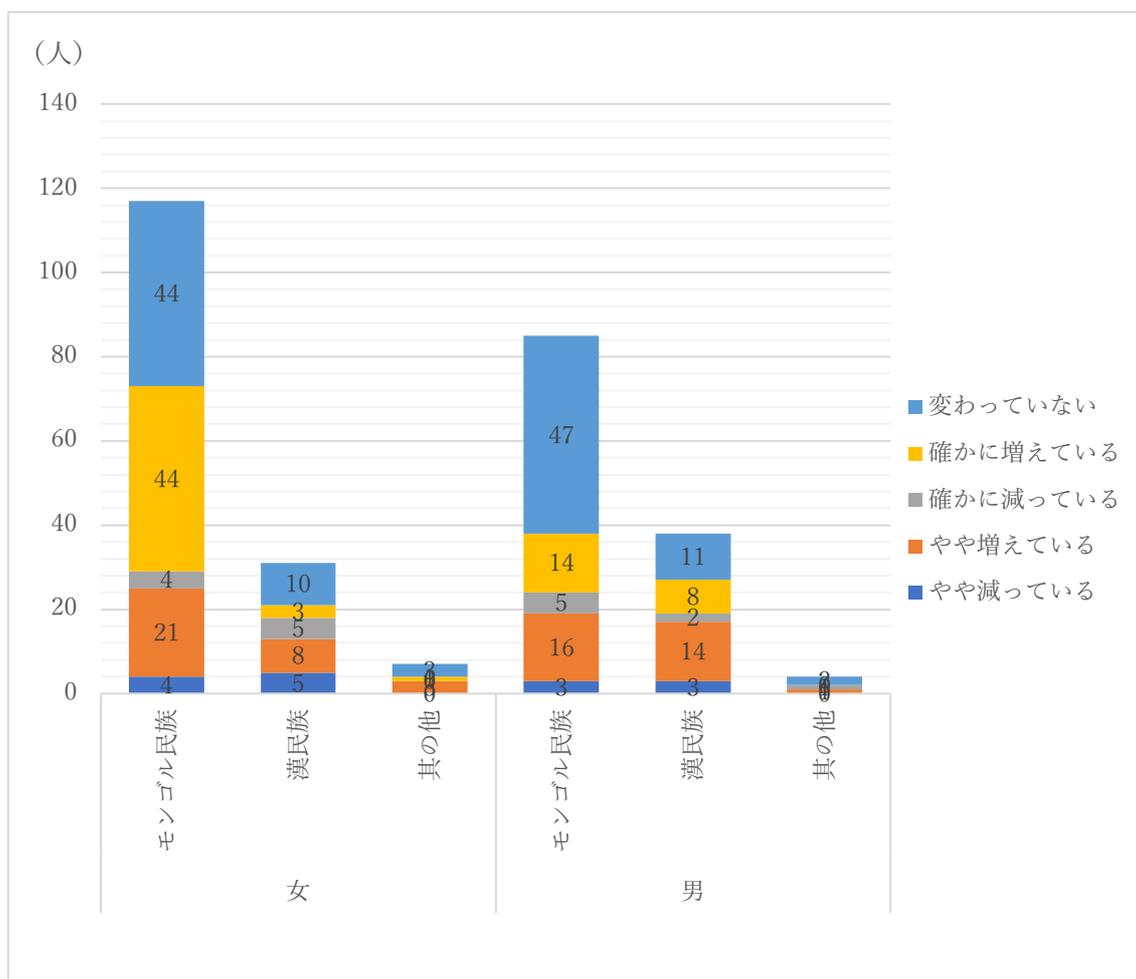


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-9 乳製品の利用増減分析から見ると、乳製品利用が変わっていない人は37%を占めている。確かに増えている人が28%で、やや増えている人が23%を占め、全体的に乳製品利用が増加している人が51%で半分ぐらいである。減っている人は6%で、やや減っている人が7%を占め全体的に減少している人は13%である。

図 5-9 からは、乳製品を利用する人が非常に高くなり、利用しない人が少ないことがわかる。

図 5-10 利用増減の性別と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-10 は利用増減の性別と民族の分析図である。図から見ると、モンゴル民族の乳製品利用が変わっていない人と増加している人の比率が大体同じである。漢民族では乳製品の利用は増加していることがわかる。性別別から見ると、モンゴル民族の女性と漢民族の女性では同じく乳製品の利用が増加している。モンゴル民族の男性は変わっていない人が多い。しかし、漢民族の男性では増えている人が多いのである。乳製品の利用が減っている人が非常に少ないことがわかる。

全体的には、モンゴル民族と漢民族の乳製品の利用頻度が増加していることがわかる。それに対して、乳製品を食べる習慣がなかった漢民族でも乳製品の利用が大幅に増加している。近年から乳製品を利用頻度が大幅に増えていることがわかる。これからも増加すると推測できる。

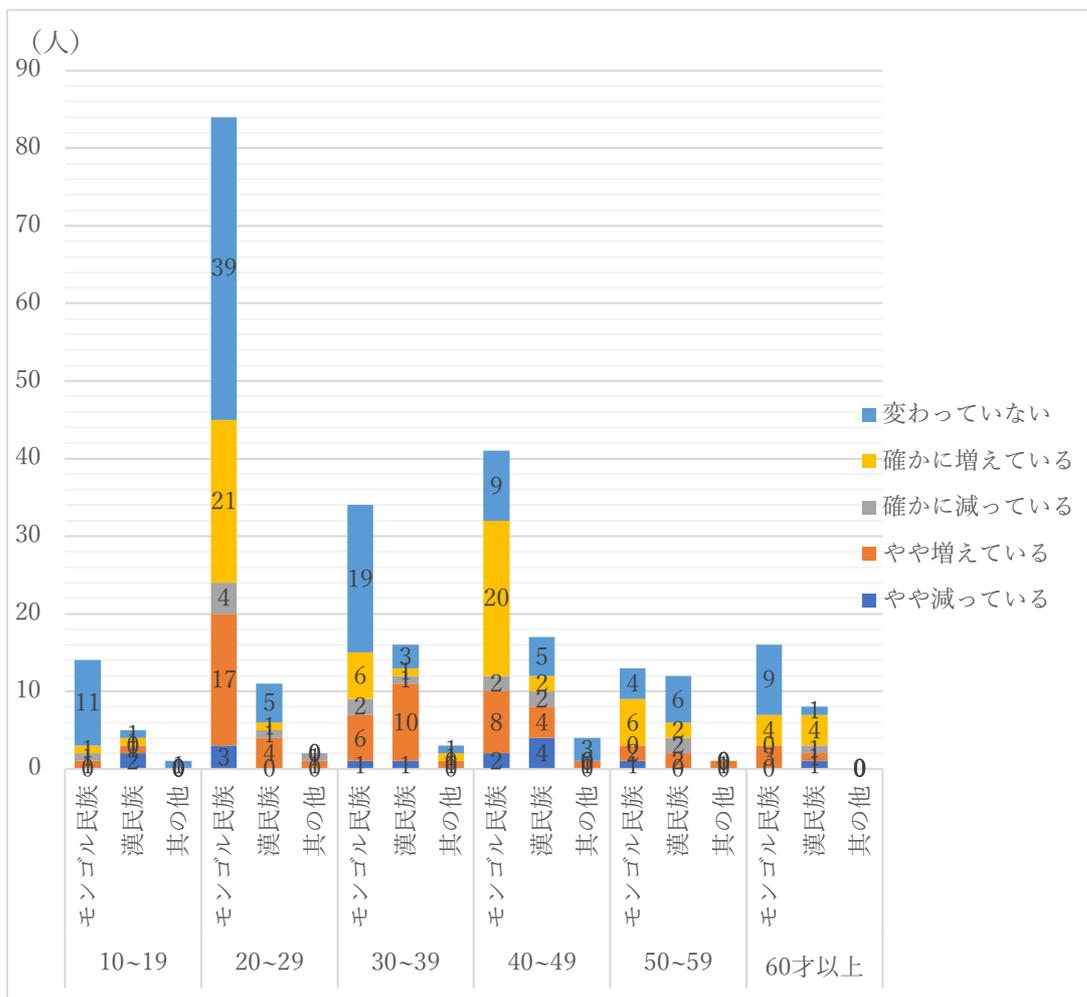
図 5-11 2019-2035 年までの中国乳製品の一人当たりの消費量と消費総量の推測 (kg)

年	一人当たりの乳類消費量	消費総量
2019	35.82	5015
2025	40.88	5825
2030	46.52	6691
2035	53.9	7650

出所：（農業農村部食品と栄養発展研究所，2020 年）より

図 5-9 は、2020 中国が 2019-2035 年までの一人当たりの乳製品消費量と消費総量を予測した図である。2025 年に一人当たりの消費量が 40.88kg、総消費量が 5825kg である。2030 年に一人当たりの消費量が 46.52kg、総消費量が 6691kg となっている。2035 年になると一人当たりの消費量が 53.9kg で総消費量が 7650kg になり乳製品の消費量が段々増えていくことを表している。

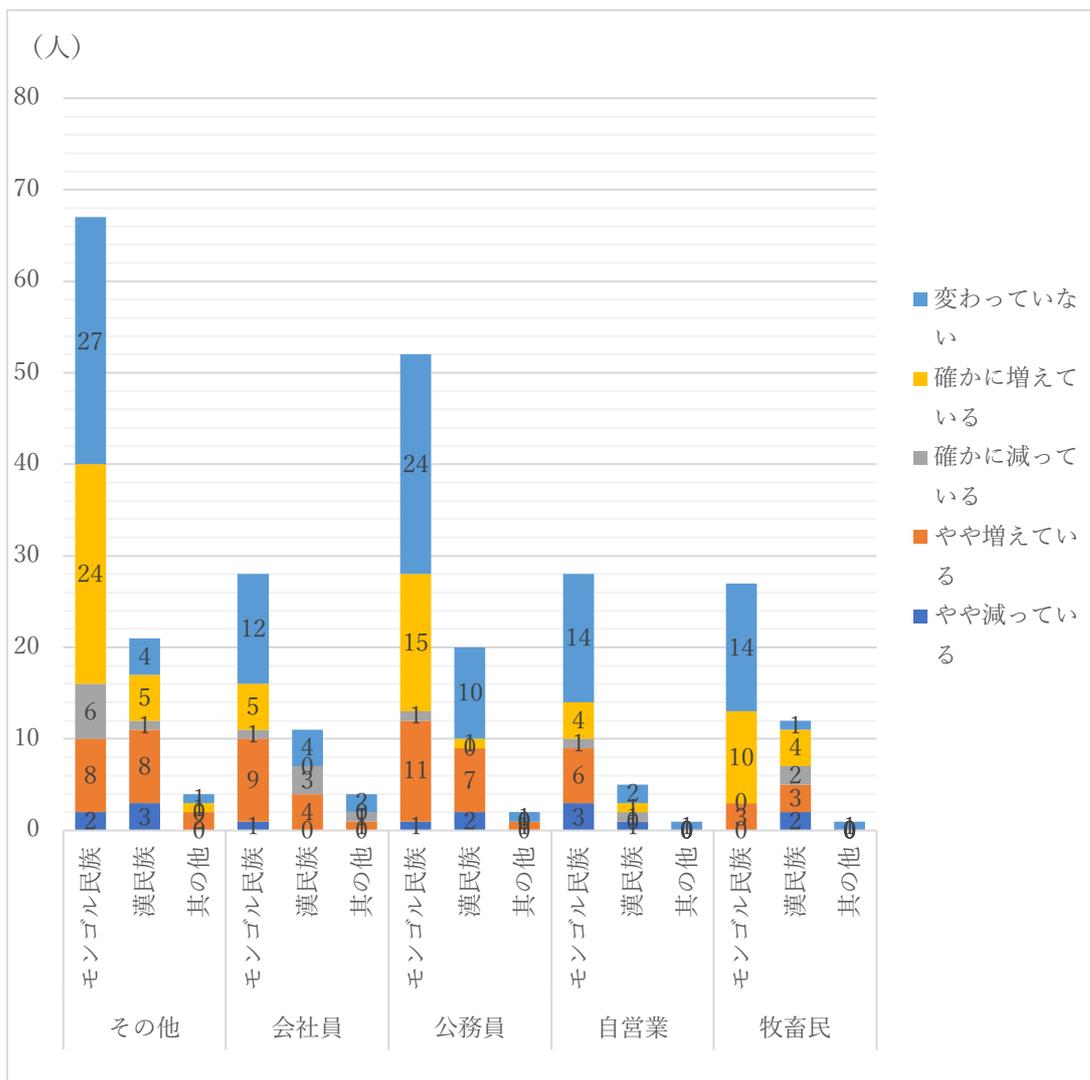
図 5-12 利用増減の年齢と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-12 利用増減の年齢と民族の分析を見ると、10～19 才のモンゴル民族の乳製品利用が変わっていない。10～19 才の漢民族では乳製品の利用増減が変わらないことがわかる。20～29 才のモンゴル民族と漢民族の乳製品利用の変わっていない人と増えている人の比率が変わらない。30～39 才ではモンゴル民族の変わっていない人が多い。しかし、漢民族では乳製品利用が増加している人が多いことがわかる。40～59 才のモンゴル民族では乳製品利用が増加している人が多い。漢民族では乳製品の利用が変わっていない人と増えている人がほぼ変わらない。60 才以上のモンゴル民族では乳製品利用が変わっていない人が多い。漢民族では乳製品の利用が増加している人が多いことがわかる。全体的には、年齢に関わらず、乳製品利用を減らしている人は非常に少ないのである。

図 5-13 利用増減の職業と民族の分析



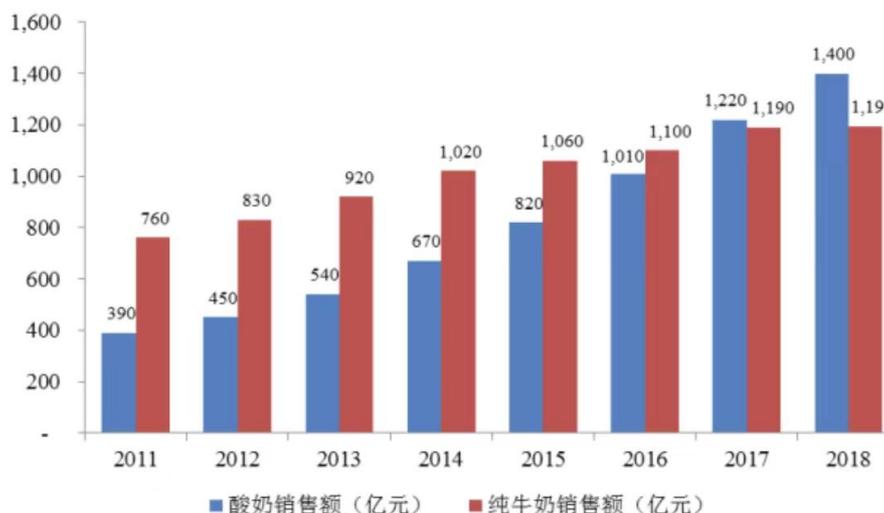
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-13 利用増減の職業と民族の分析である。図から職業別に見ると、其の他の職業でモンゴル民族と漢民族の乳製品利用が増加していることがわかる。モンゴル民族の会社員では乳製品利用が増加している。漢民族の会社員では乳製品利用が変わっていない人と乳製品利用が増減している人の数があまり変わらない。モンゴル民族の公務員と漢民族の公務員では乳製品の利用の変わっていない人と増減している人の数があまり変わらない。自営業でも公務員と同じ傾向が見られる。モンゴル民族の牧畜民では乳製品利用が変わっていない人と乳製品利用が増加している人が変わらない。しかし、漢民族の乳製品利用増減では増加している。

## 5-2 牛乳とヨーグルトの利用頻度

牛乳とヨーグルトは食べる乳製品と比べると市場に早くから搬入し、それとともに消費需要も高まった。内モンゴルの牛乳産量が全国の牛乳産量の 26.7%を占め、全国では第一になっている。

図 5-14 2011 年-2018 年中国のヨーグルトと牛乳消費額状況（元）



Euromonitor より

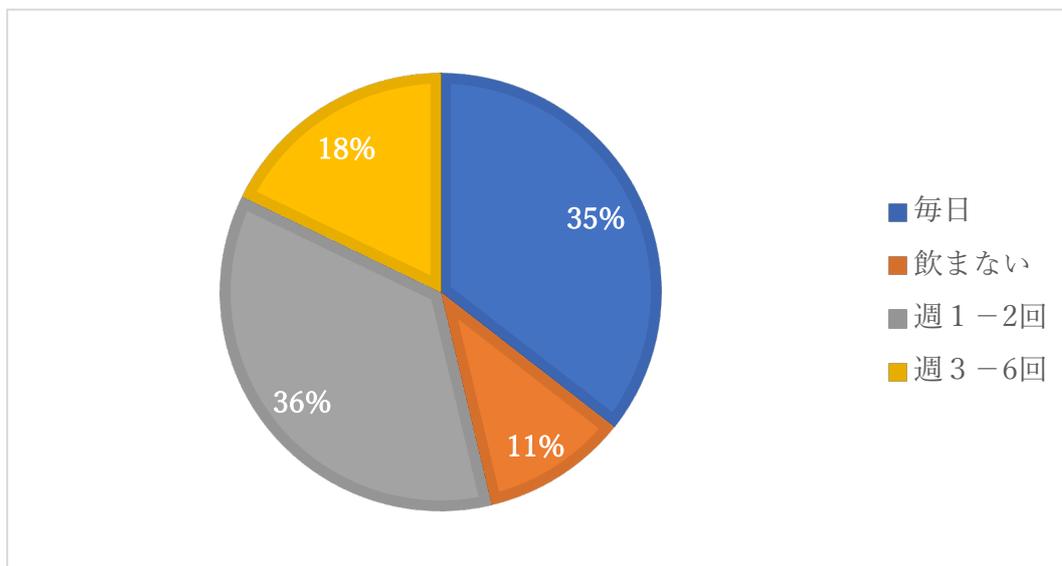
図 5-14 は 2011 年-2018 年、中国のヨーグルトと牛乳消費額状況を表した。ヨーグルトの面で、2011 年-2018 年間中国のヨーグルトの消費額が 390 億元から 1400 億元まで増加し、毎年の増加率が 20%になった。同じく、牛乳の消費額も増加している。2011 年の 760 億元から 2018 年になると 1190 億元まで増加している。中国に 2003 年に SARS、2020 年に新型コロナウイルスが流行したため、多くの人々の健康意識が高まり、牛乳やヨーグルトなどの乳製品製品を使用することで身体の免疫力が高まるとされ、市場から牛乳やヨーグルトを大量に購入し始めた。本節では、内モンゴル自治区シリングゴル盟正藍旗の牛乳とヨーグルトの利用頻度について分析し、民族、年齢、性別、職業などの属性別の違いを明らかにする。

### 5-2-1 牛乳の利用頻度の分析

牛乳の利用頻度については（今現在、あなたご自身は牛乳をどれくらいの割合で飲んだり、利用したりしていますか）と質問について「毎日、飲まない、週 1-2 回、週 3-6 回」と 4 つのグループに分類した。市場に販売している牛乳を主に、全脂肪乳、部分脱脂乳と

脱脂乳の大きく三種類を分類する。日常生活に飲んだり、利用したりしている牛乳の利用頻度を属性分析してみよう。

図 5-15 牛乳利用頻度分析

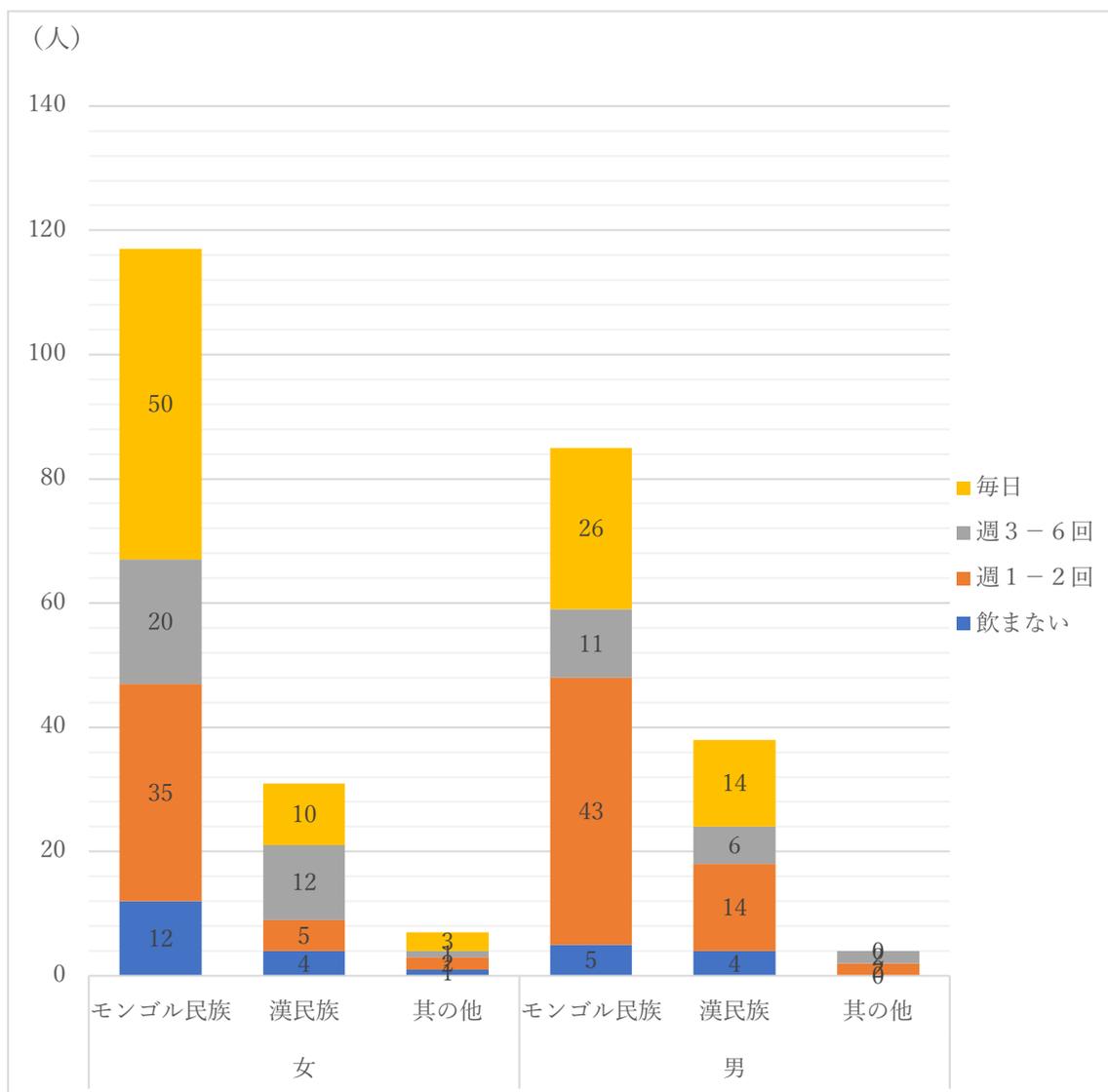


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-15 牛乳利用頻度分析図である。図から見ると、週 1-2 回飲む人は 36%を占め、毎日には人は 35%を占めている。週 3-6 回飲む人は 18%で、飲まない人は一番少なく 11%を占めている。

以上から見ると、牛乳を飲む人の比率が非常に高いことがわかる。しかし、牛乳を飲まない人は非常に少ないのである。

図 5-16 牛乳利用頻度の性別と民族の分析



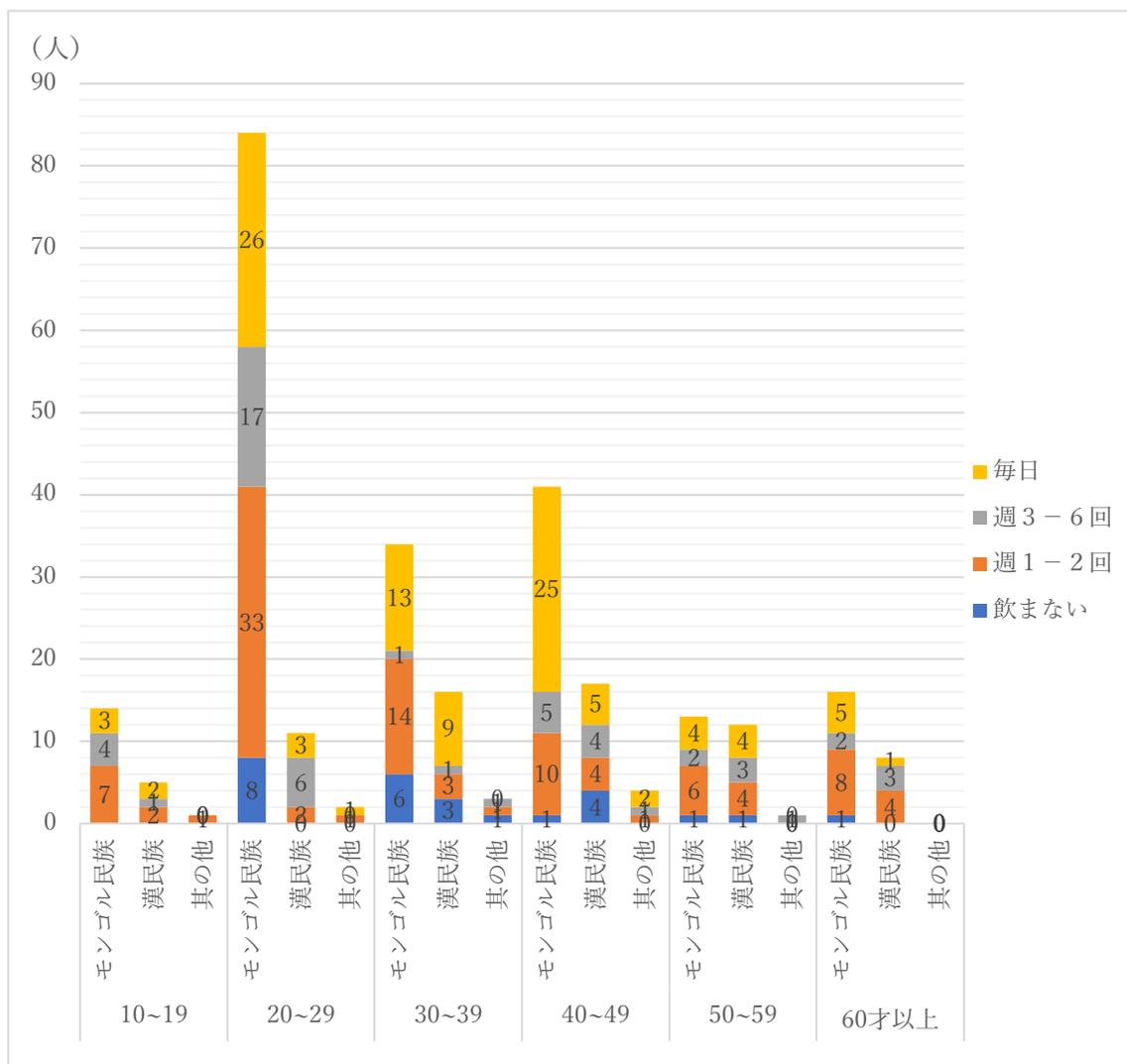
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-16 牛乳利用頻度の性別と民族の分析から見ると、モンゴル民族の女性では牛乳を毎日飲む人が多い。漢民族の女性は週 3-6 回飲む人が多いのである。モンゴル民族の男性では週 1-2 回ぐらい牛乳を飲む人が多い。漢民族の男性は毎日の飲む人と週 1-2 回ぐらい飲む人の数は同じである。性別から見ると、女性の牛乳を飲む比率が男性より高いことがわかる。女性は美容やダイエットなどに対しての観点が違うため牛乳を飲む比率が男性より高いと考えられる。牛乳を飲まない人は民族や性別に関わらず比率が低いことがわかる。

モンゴル民族は牛乳を普段そのまま飲むよりお茶に入れミルクティーとして飲む比率が高い。モンゴル人は昔からミルクティーを毎朝毎日何回の飲む習慣があり、ミルクティー

の中にもお肉や揚げ菓子を入れご飯の代わりにもする。牛乳をそのままに飲む人は子供やお年上の人に多い。内モンゴルに長年住んでいる漢民族はモンゴル民族と同じくミルクティー飲む習慣があるが、多くの漢民族の牛乳をそのままに飲むか、他の飲み物に入れて飲む習慣があり、漢民族の方は牛乳をそのままに大量に利用していると考えられる。

図 5-17 牛乳利用頻度の年齢と民族の分析



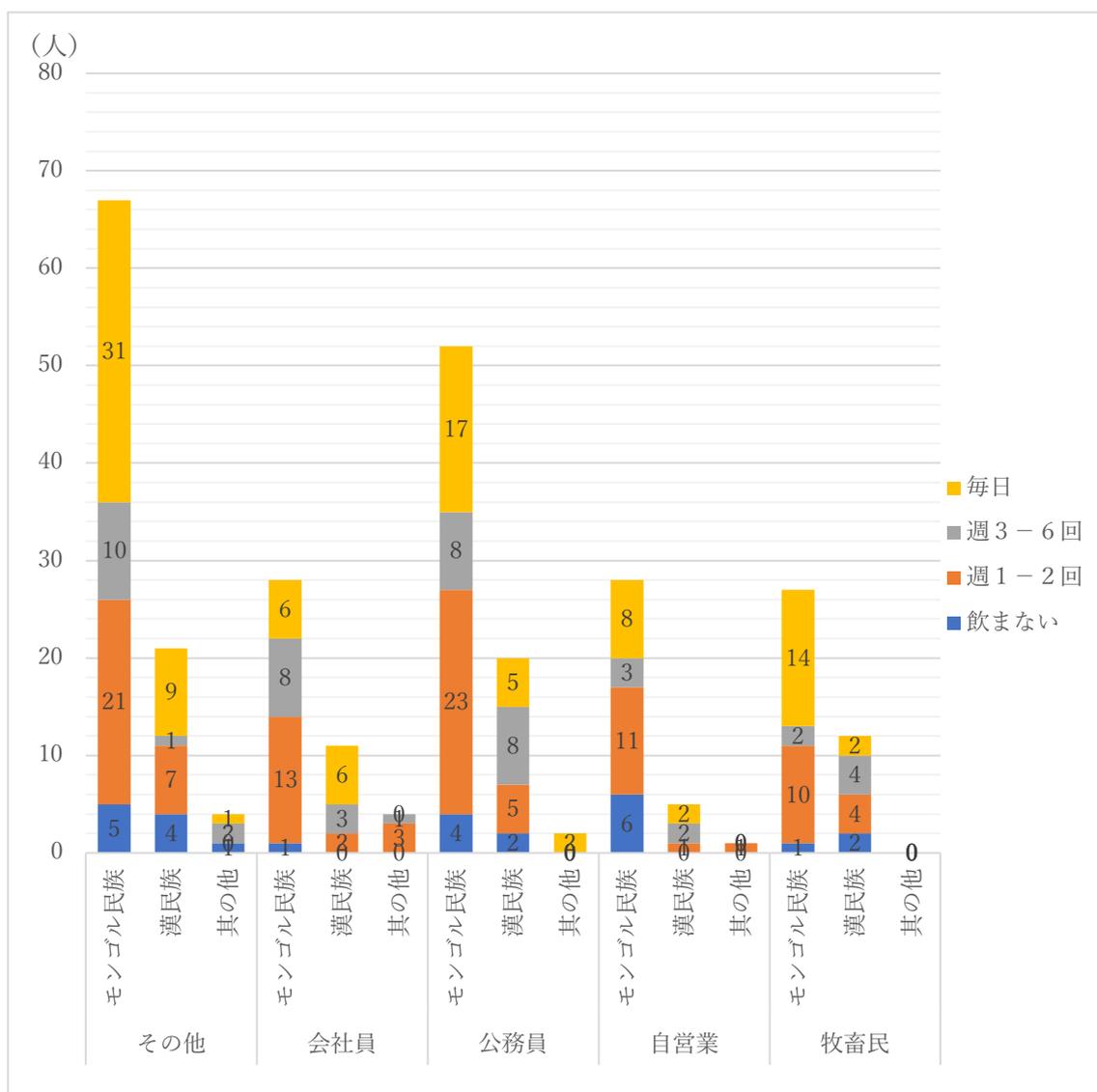
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-17 牛乳利用頻度の年齢と民族の分析である。図から見ると、10～19 才のモンゴル民族は牛乳を週 1～2 回飲む人が多い。漢民族は牛乳を毎日飲む人と週 1～2 回飲む人の数は同じである。20～29 才のモンゴル民族は週 1～2 回飲む人が多い。漢民族では週 3-6 回飲む人が多い。30～39 才のモンゴル民族では週 1～2 回人が多い。漢民族の毎日牛乳を飲む人が多い。40～49 才ではモンゴル民族と漢民族は同じく毎日牛乳飲む人が多いことがわ

かる。50才以上のモンゴル民族と漢民族は週1～2回牛乳を飲む人が多いのである。全体的に見ると、40～49才の人の毎日牛乳を飲む人が多い。

現在社会が発展し、人々の生活が豊かになるに連れて、食べるだけではなく、食事生活から取る栄養バランスについても考えるようになってきている。それに対して、若者たちはもっと重視するようになってきている。牛乳の中には美容や身体に良い物ビタミンやタンパク質などが入っているので女性や若者に人気があると考えられる。

図 5-18 牛乳利用頻度の職業と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-18 牛乳利用頻度の職業と民族の分析から見ると、モンゴル民族のその他の職業では牛乳を毎日飲む人が多い。漢民族のその他の職業でも毎日牛乳を飲む人が多い。モンゴ

ル民族の会社員では週1-2回飲む人が多い。しかし、漢民族の会社員では毎日牛乳を飲む人が多い。モンゴル民族の公務員では週1-2回牛乳を飲む人が多い。漢民族の公務員では週3-6回飲む人が多い。モンゴル民族の自営業では週1-2回牛乳を飲む人が多い。モンゴル民族の牧畜民では毎日牛乳を飲む人が多いことがわかる。

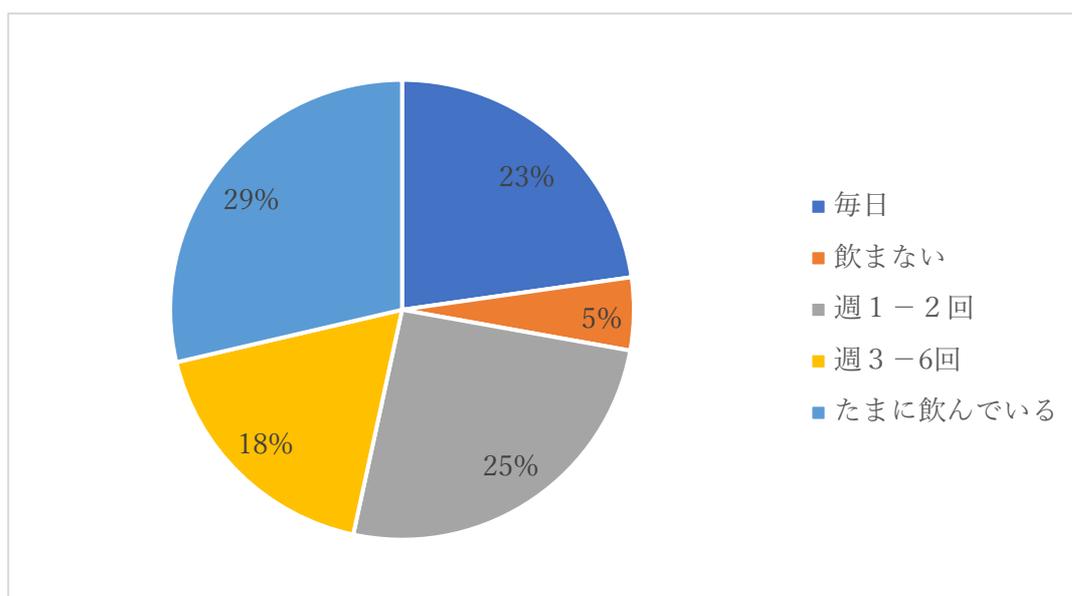
### 5-2-2 ヨーグルトの利用頻度の分析

ヨーグルトを食品として食べられるのは4500年ぐらいの歴史になっている。初期のヨーグルトは遊牧民が羊革を袋として中に入れ、自然に発酵したものであった。最初のヨーグルトは羊乳を使用していた。今は牛乳の方が多い。昔はヨーグルトで病気を治したことというがあると記録が残っている。

現在、ヨーグルトは無糖、加糖や色々な果実入りのなどの多様なタイプのヨーグルトが市場で販売されている。そして、ヨーグルトを朝食やおやつとして食べ、女性、子供や老人に人気高い食品になっている。本章では、ヨーグルトの利用頻度を民族、性別、年齢と職業から分析する。

ヨーグルトの利用頻度に関して、（今現在、あなたご自身は、ヨーグルトをどれぐらいの割合で食べたり、飲んだりしています。）という質問について「毎日、週1-2回、週3-6回、たまに飲んでいる、飲まない」と5つのグループに分類した。

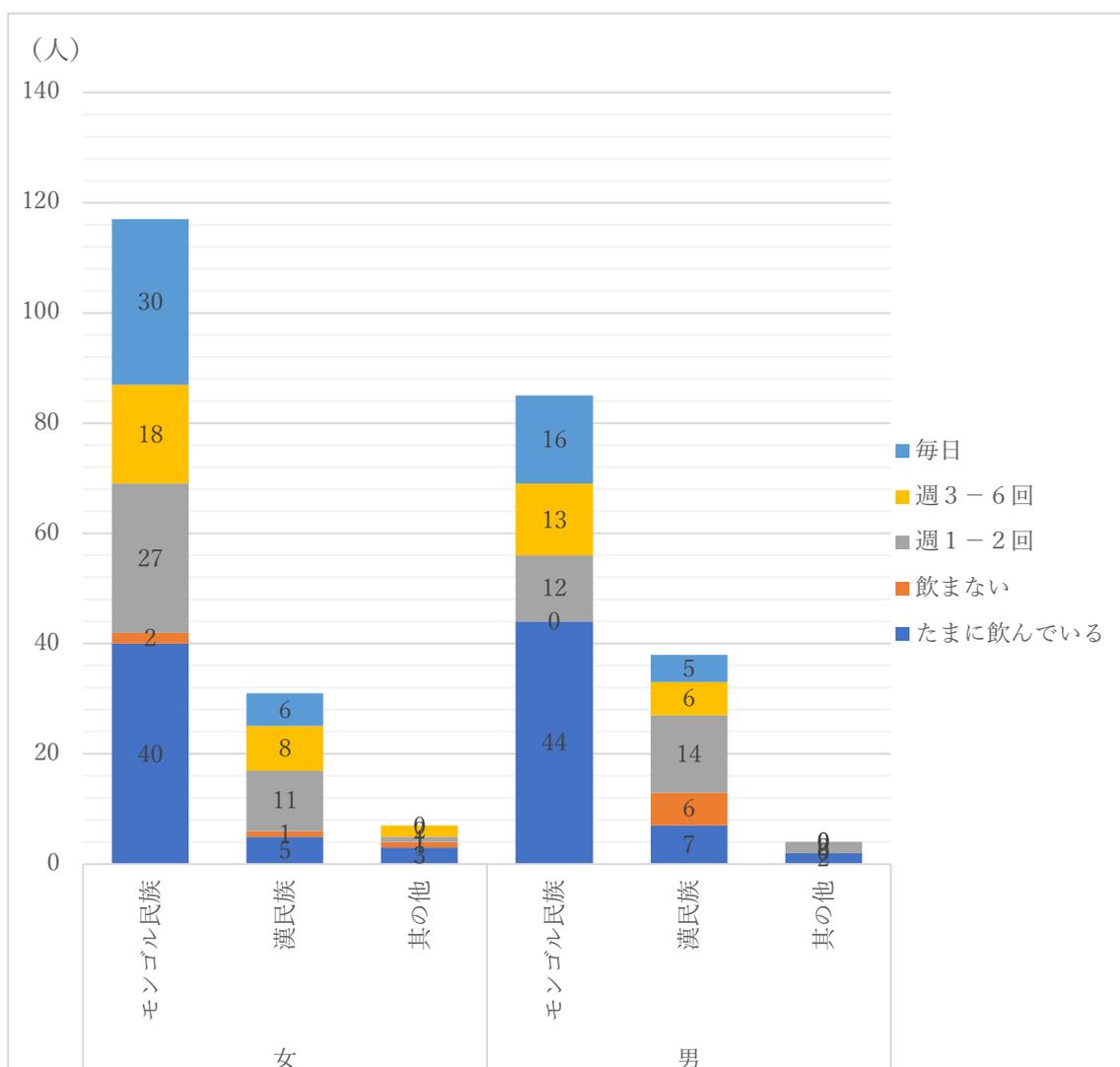
図5-19 ヨーグルトの利用頻度分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-19 ヨーグルトの利用頻度分析から見ると、ヨーグルトをたまに飲んでいる人が 29% を占め一番多く、週 1-2 回飲んでいる人が 25% を占めている。ヨーグルトを毎日飲んでいる人は 25% を占め、週 3-6 回飲んでいる人は 18% である。しかし、飲まない人の比率が非常に少なく 5% である。以上から見るとヨーグルトの利用頻度が非常に高いことがわかる。

図 5-20 ヨーグルトの利用頻度の性別と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

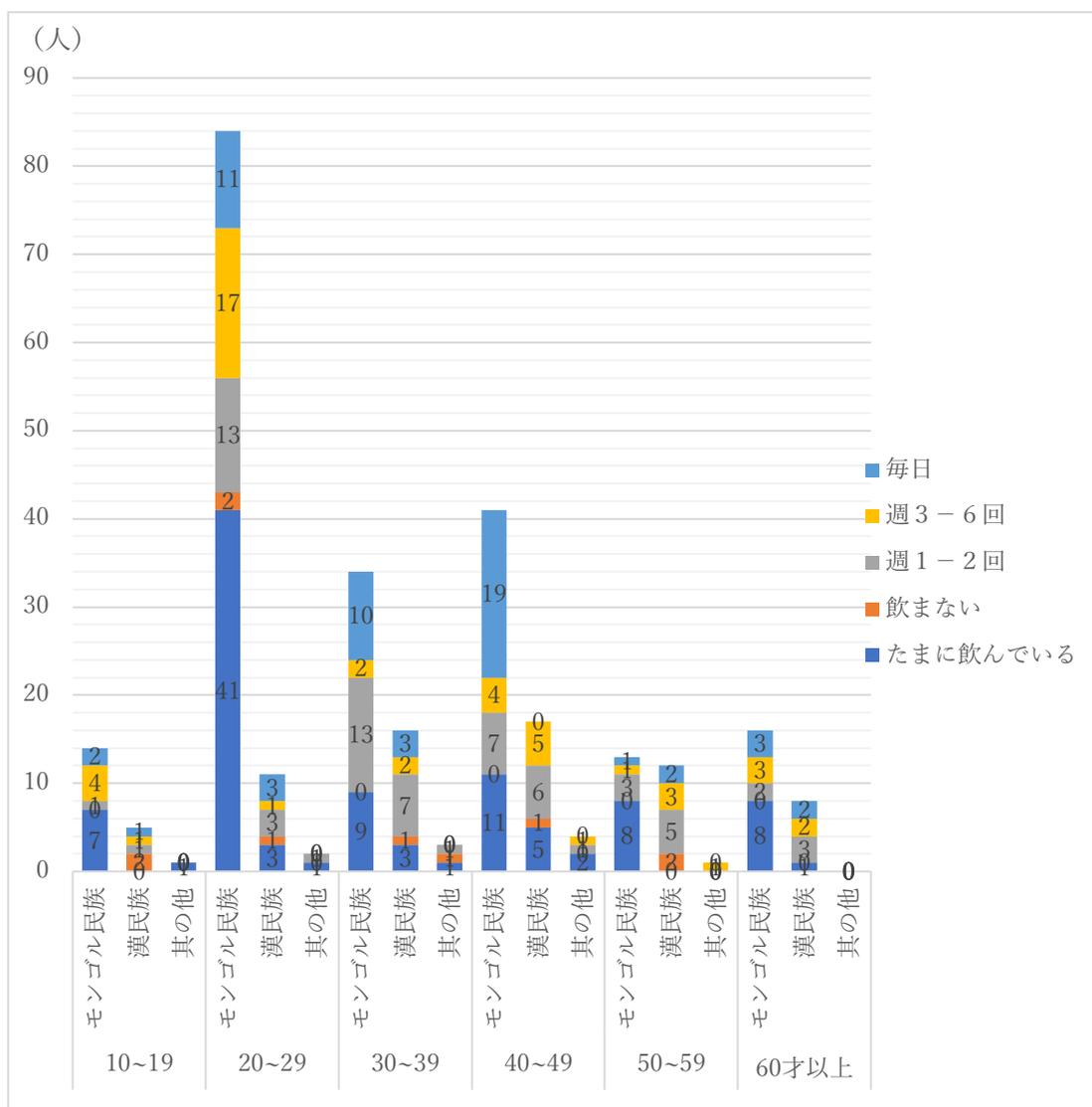
図 5-20 ヨーグルトの利用頻度の性別と民族の分析図である。図から見ると、利用頻度の全体的から見ると「たまに飲んでいる」人が一番多く、「飲まない」人が一番少ない。全体的には、ヨーグルトを利用している人が非常に多いことがわかる。

ヨーグルトの利用頻度を性別の面から分析すると、女性消費者が男性消費より多い。男性消費が飲まない比率が女性消費者より多いことから、ヨーグルトは女性消費者に人気

な食品であることをわかる。ヨーグルトは美容やダイエットに重要な飲食であるため女性消費者に人気だと考えられる。

民族では、モンゴル民族の「たまに飲んでいる」人が多く、「飲まない」人が一番少ない。それに対して、漢民族は、「週1-2回」飲むのが多く、「飲まない」人が少ない。全体的には、漢民族のヨーグルトの利用頻度がたくなっていることを確認できる。

図 5-21 ヨーグルトの利用頻度の年齢と民族の分析



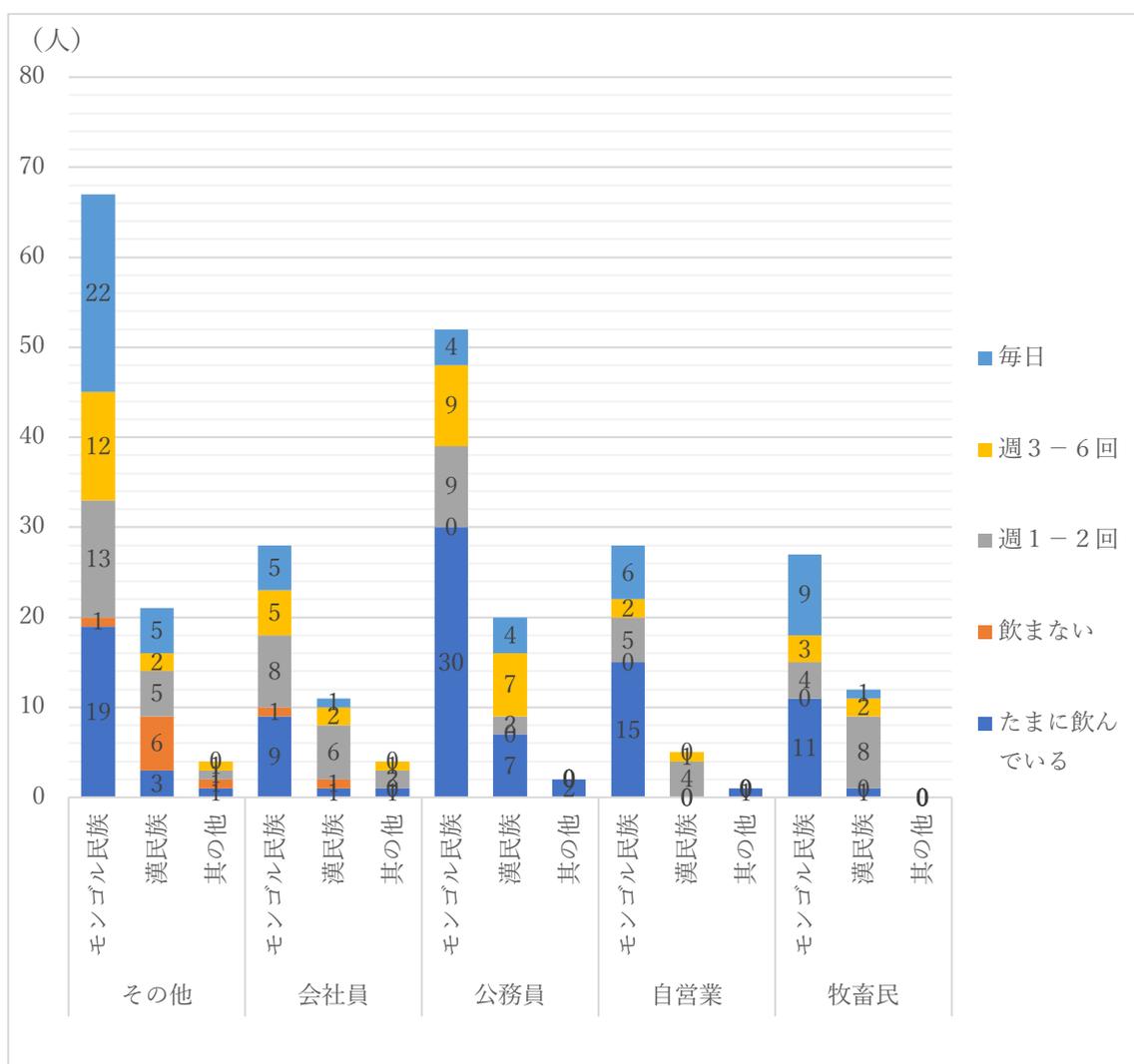
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-21 ヨーグルトの利用頻度の年齢と民族の分析である。図から見ると、ヨーグルトの利用頻度を全体的の年齢分析からから見ると、20-29歳の消費者が一番多く、全体消費

者の三分之一を占め、10-19歳の消費者が一番少ない。「飲まない」人は30-39歳の消費者が多く、「飲まない」以外では、20-29歳の消費者が一番多い。

民族では、モンゴル民族の20-29歳の消費者は非常に多い。漢民族では、「毎日」飲む人は20-39歳の消費者が多い。「飲まない」と「週1-2回」飲む人で30-40歳の消費者が多く、「週2-6回」と「たまに飲んでいる」の40-50歳の消費者が多い。漢民族の全体からは、30-49歳の消費者のヨーグルトの利用頻度が多いことかわかる。漢民族の30-49歳の比率がモンゴル民族より高い。

図 5-22 ヨーグルトの利用頻度の職業と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-22 ヨーグルトの利用頻度の職業と民族の分析である。図に表したように、グループ別に分析すると、「毎日」グループと「たまに飲んでいる」グループの公務員が多く、

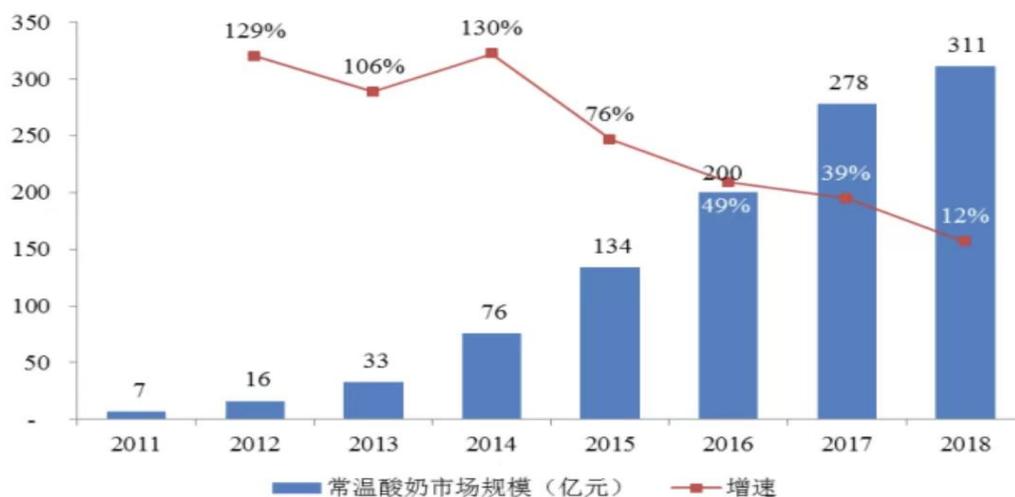
「週 1-2 回」と「週 3-6 回」のグループは公務員と会社員が同じ程度、「飲まない」グループでは会社員が多い。ヨーグルトの利用頻度の職業を全体的から分析すると、公務員が一番多い。

民族の面で、モンゴル民族の「週 3-6 回」グループでは公務員と会社員がほぼ同じぐらい、それ以外のグループでは公務員が多い。漢民族では、「飲まない」グループの会社員が多い。「週 1-2 回」グループは牧畜民が多く、「毎日」と「週 3-6 回」のグループでは公務員が多いことがわかる。

### 5-3 ヨーグルトの利用増減の分析

ヨーグルトは低温ヨーグルトと常温ヨーグルトの二つに分けられる。現在、中国ヨーグルトの主な三大ヨーグルトメーカーは、「安慕希」、「純甄」と「莫斯利安」。「安慕希」は伊利の下、「純甄」は蒙牛乳業、「莫斯利安」は光明乳業である。

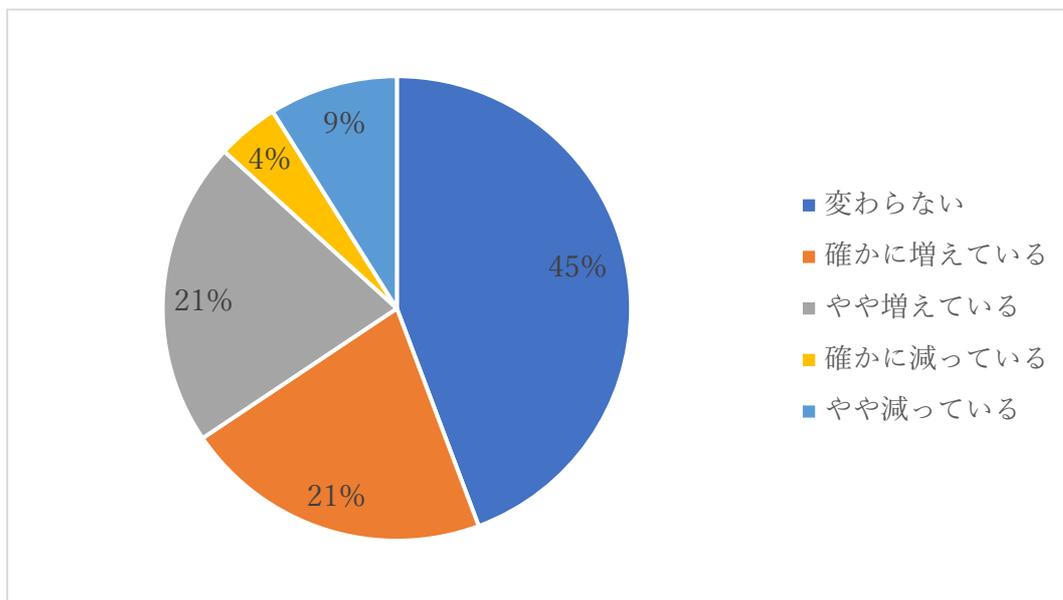
図 5-23 中国の常温ヨーグルト市場規模及びスピードアップ



尼尔森より

図 5-23 から見るように、中国の常温ヨーグルトの消費額が徐々に高くなり、2018 年になると 311 億元になった。ヨーグルトの利用増減分析については（最近あなたご自身は、ヨーグルトを取る量や回数は、今現在、増えたり減ったりしていますか。）という質問について「確かに増えている、やや増えている、変わらない、やや減っている、確かに減っている」という 5 つのグループに分類した。

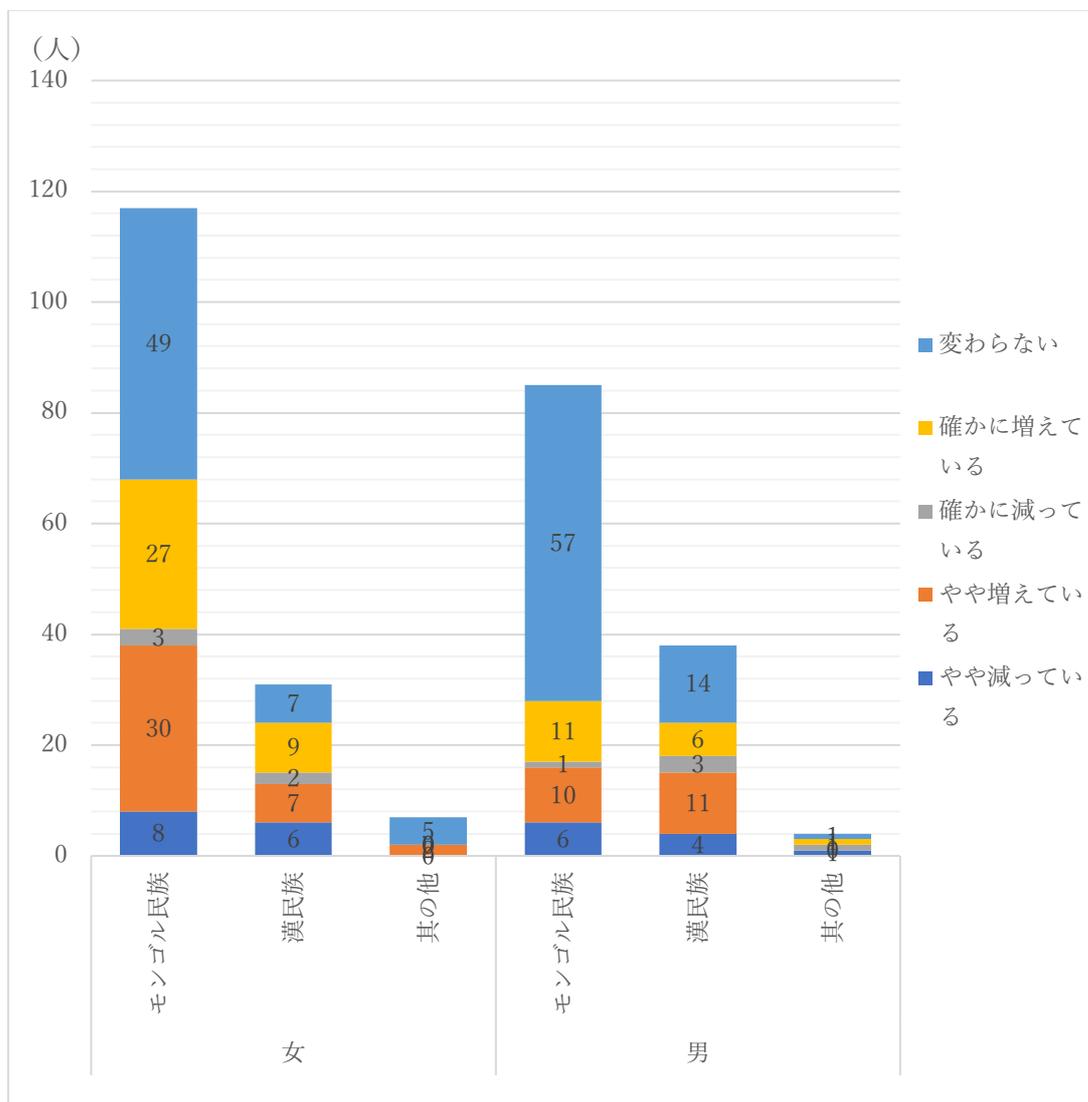
図 5-24 ヨーグルトの利用増減分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-24 ヨーグルトの利用増減分析から見ると、ヨーグルトの利用が変わらない人は一番多く 45%を占めている。ヨーグルトの利用が確かに増えている人とやや増えている人は 21%である。減っているのが一番少なく 4%を占めている。以上からはヨーグルトの利用は大幅に増加している方向が見える。

図 5-25 ヨーグルトの利用増減の性別と民族の分析



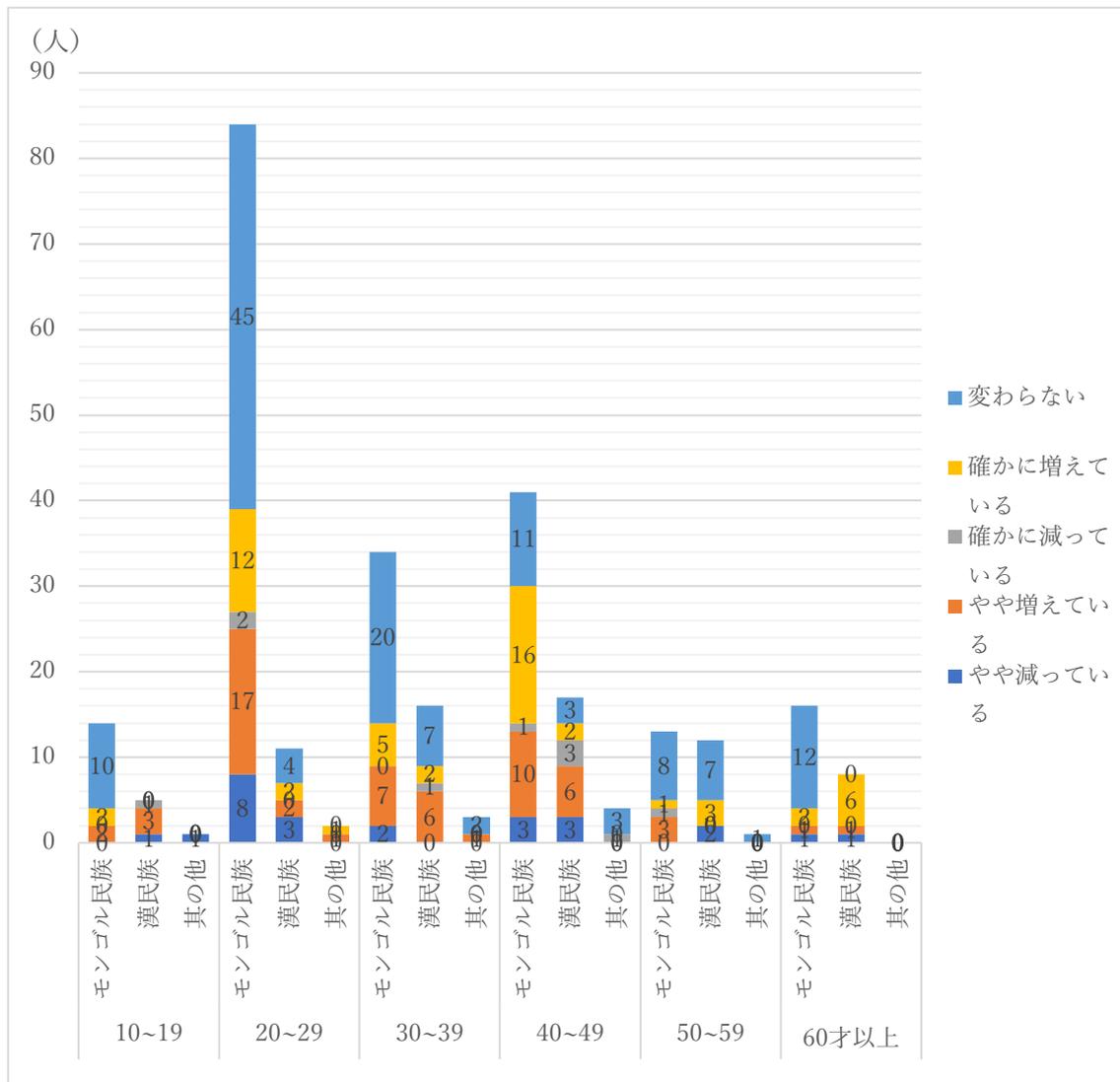
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-25 ヨーグルトの利用増減の性別と民族の分析である。同図で一番高いのは「変わらない」グループであり、「確かに増えている」と「やや増えている」グループの高さが同じく、「確かに減っている」グループが一番少ない。

ヨーグルトの利用増減分析の性別では女性消費者が全グループで高い。民族では、モンゴル民族の変わらないグループが一番高く、全グループの3分に1を占めている。モンゴル民族では女性消費者が男性消費者より数が高い。漢民族でも変わらないグループがより高く、減っているグループの数が低い。漢民族の性別面では、男性消費が女性消費者より高い。「確かに減っている」グループのモンゴル民族の数が漢民族より多い。

以上から、近年ヨーグルトを利用する人が大幅に増えていることがわかる。特に、漢民族の消費者が非常に多い。乳製品の重要性の意識が高まっている。性別では、ヨーグルトはダイエットや美容に不可欠な物であるため、女性消費者が多いことが確認できた。

図 5-26 ヨーグルトの利用増減の年齢と民族の分析



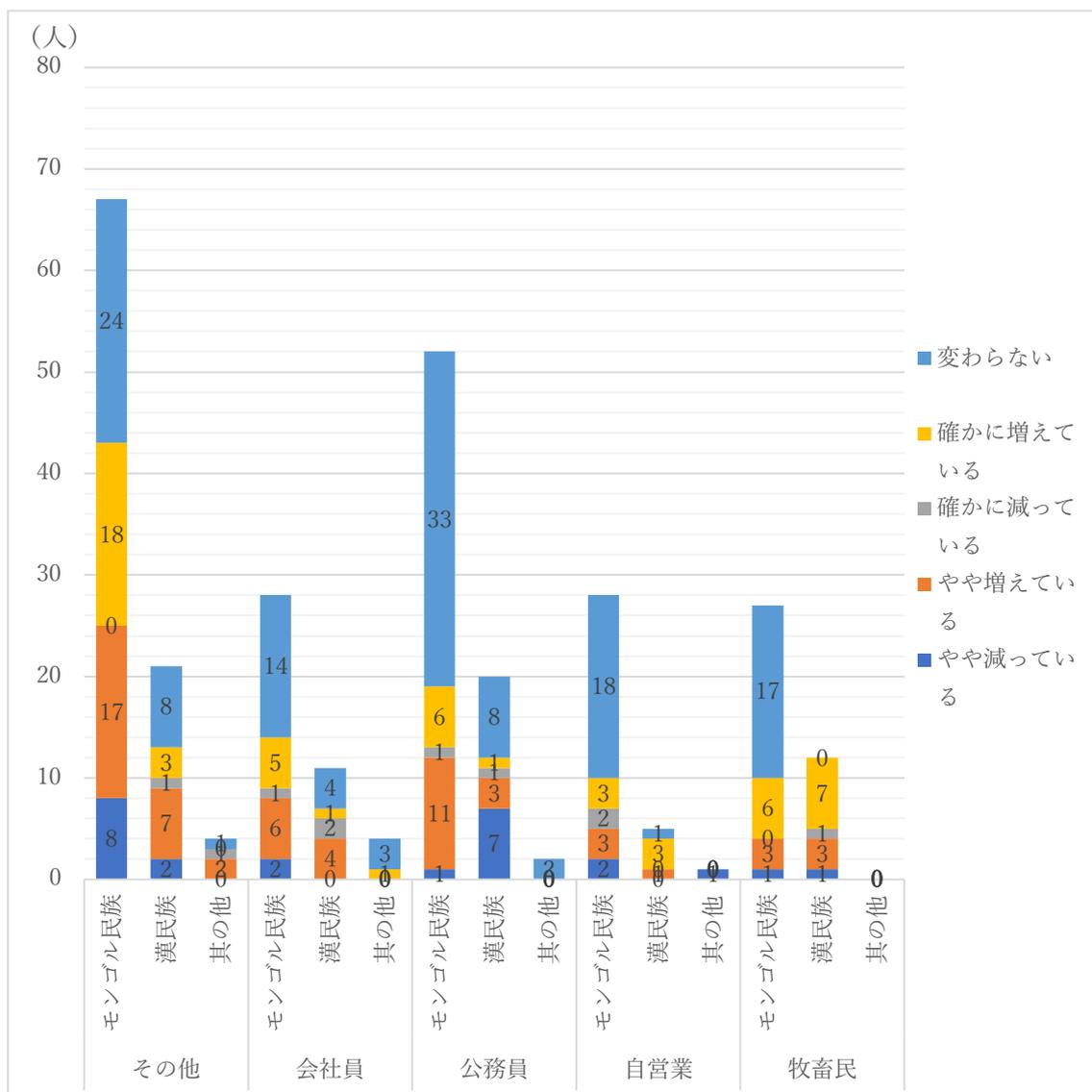
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-26 ヨーグルトの利用増減の年齢と民族の分析である。図から見ると、「確かに減っている」グループ以外のグループは20-29歳の消費者が高く、「確かに減っている」グループは40-49歳が高い。10-19歳の消費者が全体的に低い。

ヨーグルトの利用増減分析で民族別に見ると、モンゴル民族では、20-29歳の消費者が一番多く、10-19歳が少ない。漢民族の変わらないグループは30-39歳の消費者が多い。増えているグループと減っているグループが同じく40-49歳の消費者が高い。

本調査では、モンゴル民族の主な利用年齢が 20-29 歳の消費者であり、漢民族の主な利用年齢は 30-49 歳の消費者である。全体的の主な利用年齢が 20-29 歳であることがわかる。

図 5-27 ヨーグルトの利用増減の職業と民族の分析



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 5-27 ヨーグルトの利用増減の職業と民族の分析である。同図の全体的からは、「変わらない」グループと「増えている」グループの公務員が一番多く、「減っている」グループの公務員と会社員の数が同じである。

民族の面では、モンゴル民族の「変わらない」グループと「増えている」グループの公務員が多い。「減っている」グループの公務員と自営業が多い。漢民族では、「変わらない

い」グループが公務員が多い。「増えている」グループの牧畜民が多く、「減っている」グループの会社員が多い。

今回のヨーグルトの利用増減の職業調査では、モンゴル民族の公務員のヨーグルト利用が増えている。漢民族では、牧畜民が増えている。全体から見ると、人気な職業である公務員のヨーグルト利用が増えていることがわかる。

## 小結

乳製品の利用頻度、利用増減と牛乳・ヨーグルトの利用頻度、ヨーグルトの利用増減について主に民族、年齢、性別、職業から分析した。

乳製品の利用頻度では、乳製品を日常生活に食用するモンゴル民族の利用頻度が高いが、乳製品は漢民族にとっても日常生活的の食品になっていることを示すことができた。調査地では、乳製品専門店を営んでいる漢民族も多くなってきた。

乳製品の利用増減では、乳製品を食用する若者が徐々に増えている。また、近年からは乳製品の利用頻度が非常に高くなっており、乳製品を食用する漢民族が大幅に増えてきた。牛乳とヨーグルトの利用も大幅に増えている。

## 第六章 乳製品に関する安全、認識、感覚についての調査 分析

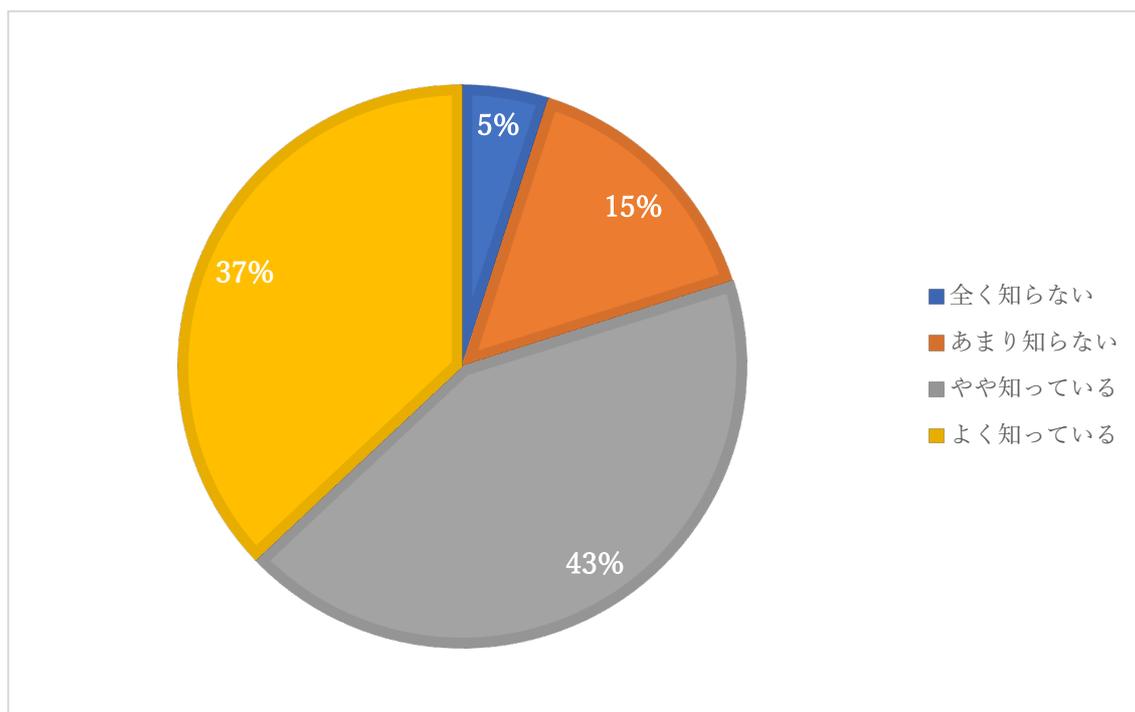
乳製品消費の急速な発展につれて乳製品に関する安全問題も度々発生している。長命洋佑・呉金虎・薩茹拉（2016）は、「改革開放以後、中国は急速な経済成長を遂げてきた。その中でも酪農家・乳業の発展は著しい。中国では、特に2000年前後より、経済発展による所得向上・生活水準の向上に伴い食生活の多様化、中央政府や地方政府などによる牛乳・乳製品の栄養価値に関する普及・啓蒙活動などの影響により、都市部を中心に生乳・乳製品の消費が大幅に増加することとなった。著しい成長を見せていた中国の酪農家生産であるが、2008年のメラミン混入事件の発生により急展開を迎えることとなる。メラミン事件の発生により、これまでの酪農生産にかかる精算管理体制が問われることとなった。」と述べている。

達古拉（2014）は乳製品安全について以下のように述べている。乳製品の安全とは、食品である乳製品の中に人間の健康に悪影響を与える可能性がある有毒有害物や要素が含まれていないこと、また、環境にも悪影響を与えないということを意味している。乳製品の安全は大きく二種類に分かれる。すなわち、品質の安全と栄養という観点から見た安全である。内モンゴル地域においては、主に以下のような乳製品の安全をめぐる問題が起きている。一つは、乳製品の品質基準が決められた特定基準に達していないという問題である。そして二つ目は、乳製品の中に異物が混入され、人々の健康に悪影響を与えているという問題である。

## 6-1 乳製品安全に関する認識

乳製品安全に関する認識では、乳製品食品安全について認識、安全な乳製品に対する評価標準、メラミン事件に対する考えと市場に販売されている乳製品、牛乳類は安全などに対して、年齢、性別、民族、職業別に分析する。

図 6-1 乳製品の安全についての認識比率の分布



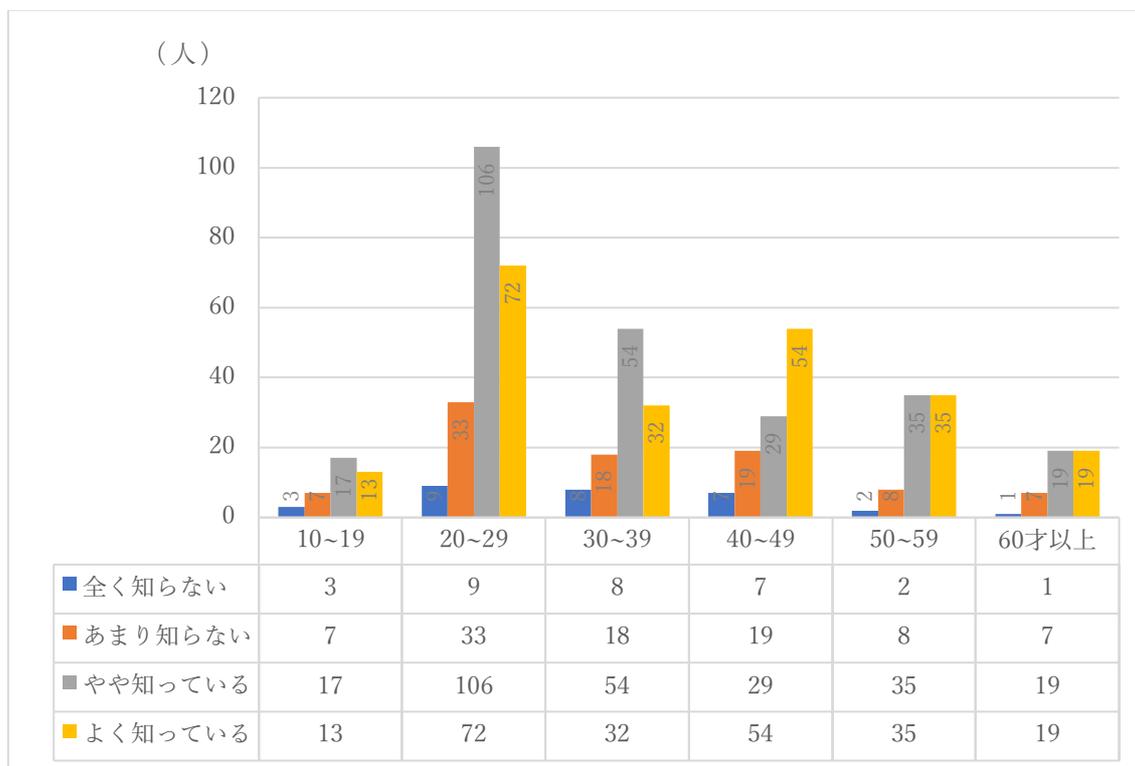
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-1 は乳製品の安全についての認識比較の分析である。図では、質問（あなたご自身は、乳製品の安全についてどれくらいご存知ですか）の回答を「よく知っている、やや知っている、あまり知らない、全く知らない」という4つの選択肢に分類した。

図 6-1 から見えるように、「やや知っている」人の比率が非常に高く 43%を占めている。「よく知っている」人は 37%を占めている。「全く知らない」人の比率が一番低く 5%である。以上から見ると、現在人々の安全認識は非常に高くなっていることがわかる。

その理由としては社会発展から離れないと感られる。現在では、消費者は食べるだけでなく、栄養や安全などにも関心を持つようになっているからであると考えられる。

図 6-2 年齢別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布

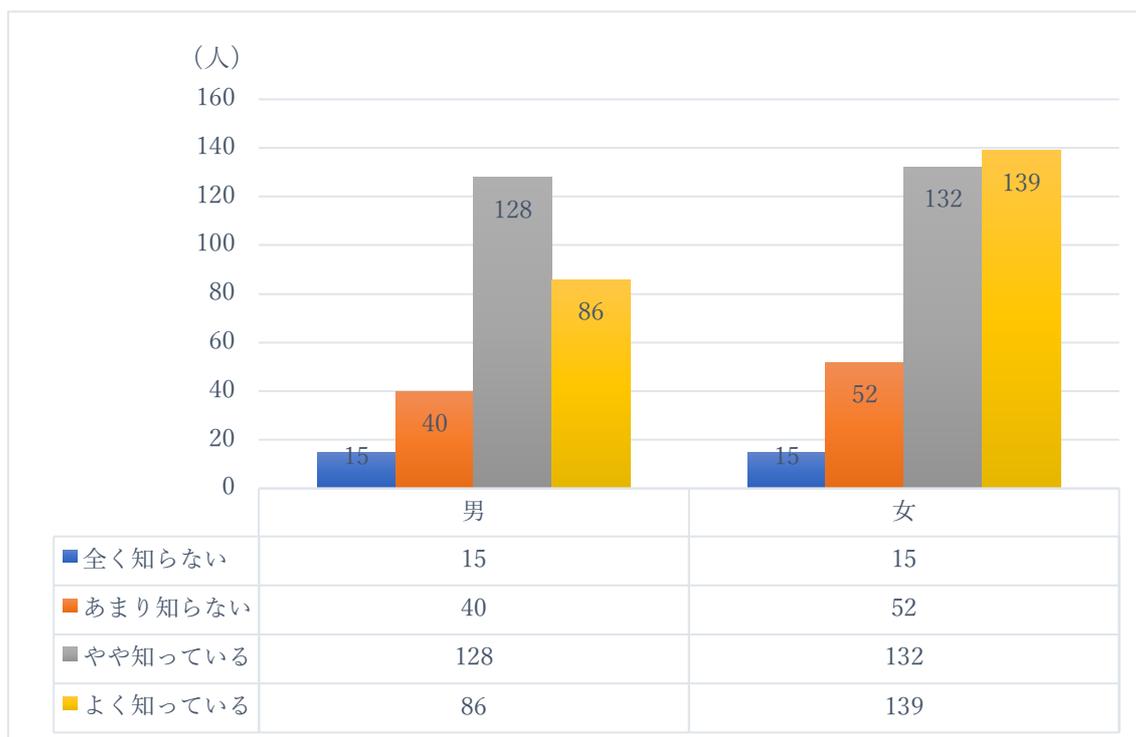


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-2 に見るように、10-19 歳の対象者では、「やや知っている」人は一番多く 17 人で、「全く知らない」人が 3 人で一番少ない。20-29 歳の対象者では、「やや知っている」人が非常に多く 106 人で、「全く知らない」人が一番少なく 9 人である。30-39 歳の対象者では、「やや知っている」人が 54 人で一番多く、「全く知らない」人が 8 人で一番少ない。40-49 歳に対象者では、「よく知っている」人が 54 人で一番多く、「全く知らない」人が一番少なく 7 人である。50-59 歳の対象者では、「やや知っている」人と「よく知っている」が同じく一番多く 35 人である。「全く知らない」人は 2 人で一番少ない。最後に、60 歳以上の対象者では、「やや知っている」と「よく知っている」人が 19 人で一番多く、「全く知らない」人は 1 人で一番少ない。

年齢別の特徴として、まず、50-59 歳の対象者の「知っている」比率が一番高く、「知らない」比率が一番低いことがわかる。次に、10-40 歳の対象者の「よく知っている」の比率が高い。40-60 歳以上の対象者は「よく知っている」の比率が「やや知っている」の比率を上回っている。最後に、全体的には乳製品の安全問題についてある程度知っている人の比率が非常に高い事を確認できる。年齢が高まるに連れて、安全意識も高いことが言える。

図 6-3 性別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布

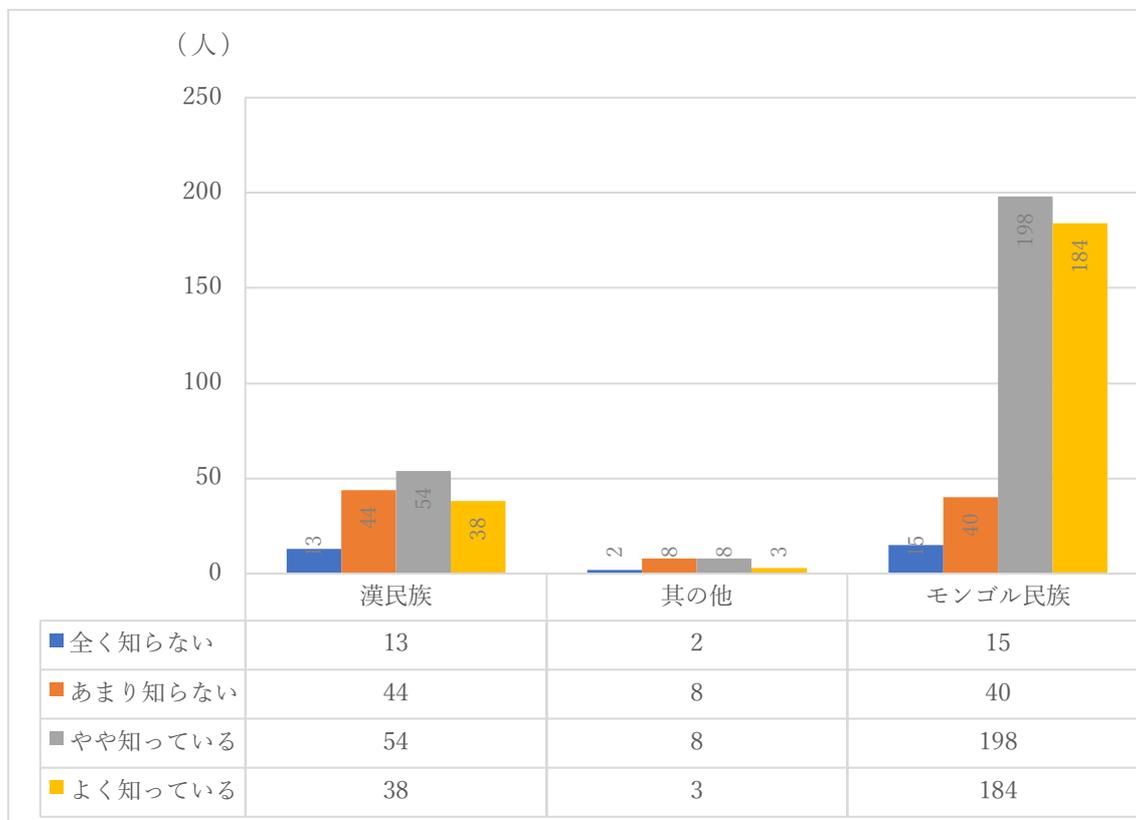


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-3 に見るように、男性対象者では、「やや知っている」人が一番多く 128 人で半分ぐらいを占め、「全く知らない」人が一番少なく 15 人である。女性対象者では「よく知っている」人の比率が非常に高く 139 人である。「全く知らない」人が 15 人一番少ないことがわかる。全体的では、「やや知っている」人の比率が一番高く 260 人である。「全く知らない」人が一番少なく 30 人である。

乳製品の安全問題についての認識では、男性対象者は「やや知っている」人の比率が最も多く、女性対象者は「よく知っている」人の比率が多いことがわかる。全体的には「全く知らない」人の比率が非常に低く、「知っている」人の比率が非常に高いことである。以上からは、多くの人は安全問題についてある程度人々が知っていることがわかる。女性の乳製品の安全意識が男性より高いこともわかる。女性が家族の健康に対する関心があることがわかる。

図 6-4 民族別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布

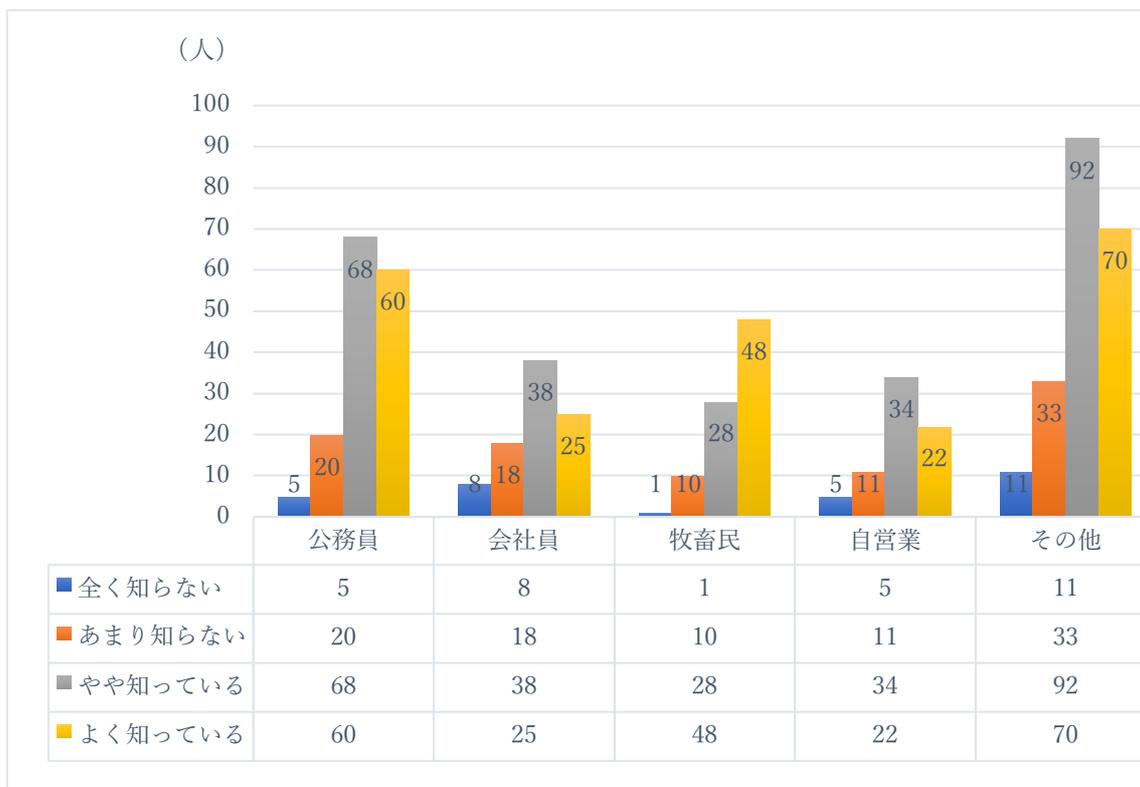


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-4 に見るように、漢民族では、「やや知っている」人の比率が一番高く 54 人である。「全く知らない」人は 13 人で一番少ないことがわかる。次に、その他の民族は、「全く知らない」人が 2 人、「あまり知らない」人が 8 人、「やや知っている」人が 8 人である。最後に、モンゴル民族では「やや知っている」人が 198 人で一番多く、「全く知らない」人は 15 人で一番少ないことがわかる。民族別の全体では、「全く知らない」人が 30 人で、「あまり知らない」人が 92 人で、「やや知っている」人が 260 人で、「よく知っている」人が 225 人である。

乳製品の安全問題についての認識では、全体的には安全認識が高いが、漢民族とその他の民族の乳製品安全認識をモンゴル民族と比べると非常に低いことがわかる。モンゴル民族は以前から乳製品を日常的食品としていたので乳製品に詳しいし、乳製品に関する認識も高い。

図 6-5 職業別の乳製品の安全問題についての認識状況別人数の分布

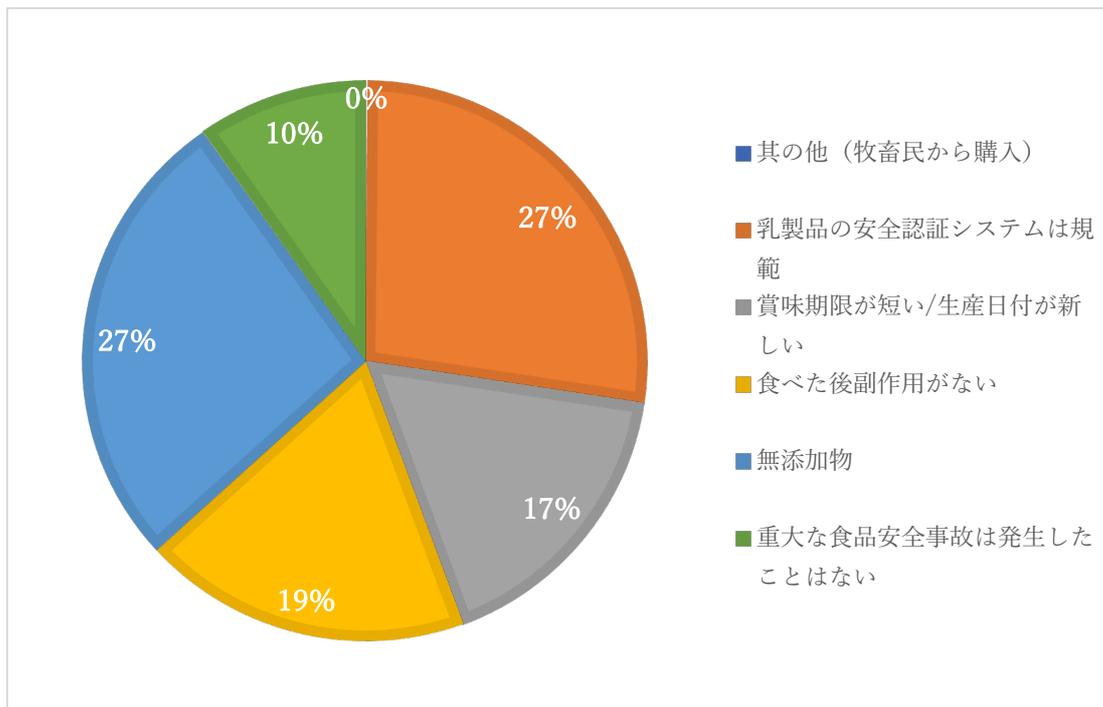


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-5 に見るように、公務員では「やや知っている」人の比率が一番高く 68 人いる。「全く知らない」人は 5 人で一番少ないことがわかる。会社員は、「やや知っている」人が 38 人で一番多く、「全く知らない」人が 8 人で一番少ない。牧畜民は「よく知っている」人の比率が 48 人で一番多い。「全く知らない」人の比率が一番低く 1 人であることがわかる。自営業は、「やや知っている」人が一番多く 34 人で、「全く知らない」人は一番少なく 5 人である。その他の職業では、「やや知っている」人の比率が一番高く 92 人である。「全く知らない」人が一番少なく 11 人であることがわかる。

乳製品の安全問題についての認識では、全体的に見ると知らない人の比率が非常に低く、知っている人の比率が非常に高い。牧畜民では、よく知っている人の比率が非常に高いことがわかる。牧畜民にはモンゴル民族が多い。以前から乳製品を作り、日常生活に使用し、食べていたので、牧畜民は乳製品についての安全認識が高いのである。

図 6-6 安全乳製品に対する評価標準別比率の分布



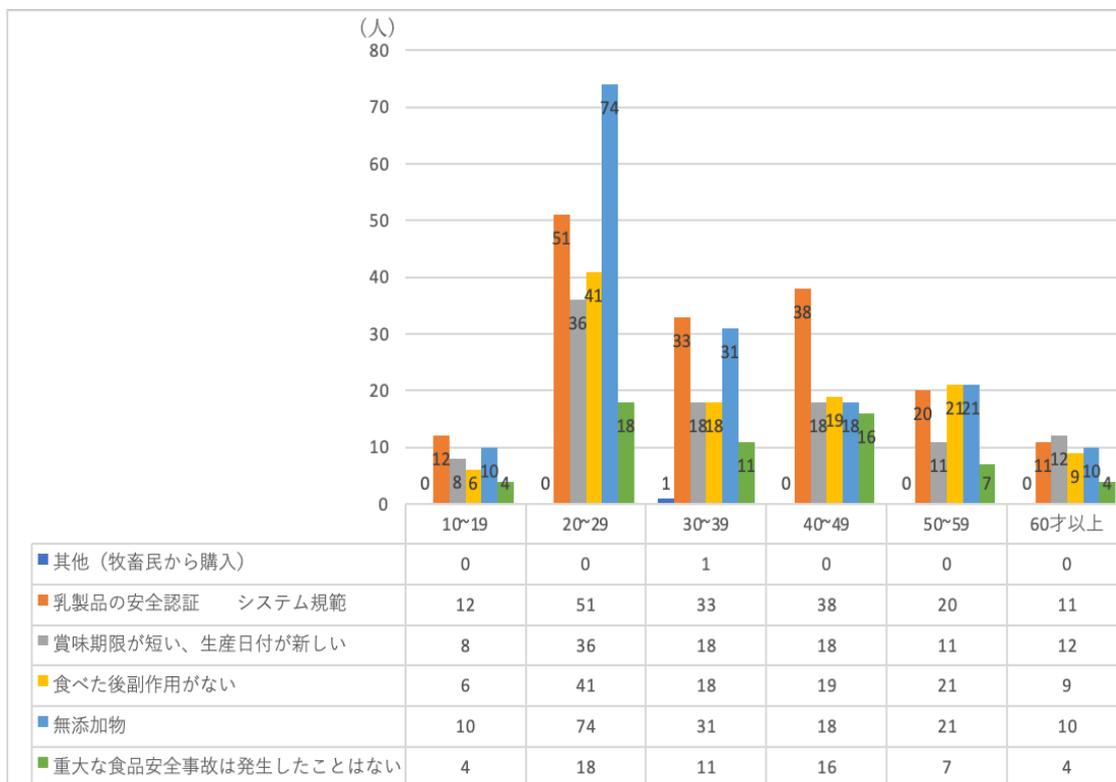
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-6 は安全乳製品に対する評価標準別比較の分布である。表 6-2 に見るように、安全乳製品の評価標準についての質問（あなたご自身の安全な乳製品に対する評価標準をお知らせください。）に対する回答を「その他」、「乳製品の安全認証システムは規範」、「賞味期限が短い/生産日付が新しい」、「食べた後副作用がない」、「無添加物」、「重大な食品安全事故は発生したことはない」の 6 つに分類した。

図 6-6 から見ると、安全乳製品に対する評価標準には、「乳製品の安全認証システム規範」と「無添加物」が一番多く 27% を占めている。一番少ないのが「その他」で、0% である。

以上から見ると、消費者は「乳製品の安全認証システム規範」と「無添加物」に非常に注目している。近年、味の調整や賞味期限の調整のために多くの食品の中に添加物を入れている。そのため、人の体にも悪い影響を与え、病気になっている例も少なくない。このことから、消費者たちは「無添加物」の食品を選ぶようになってきた。

図 6-7 年齢別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布

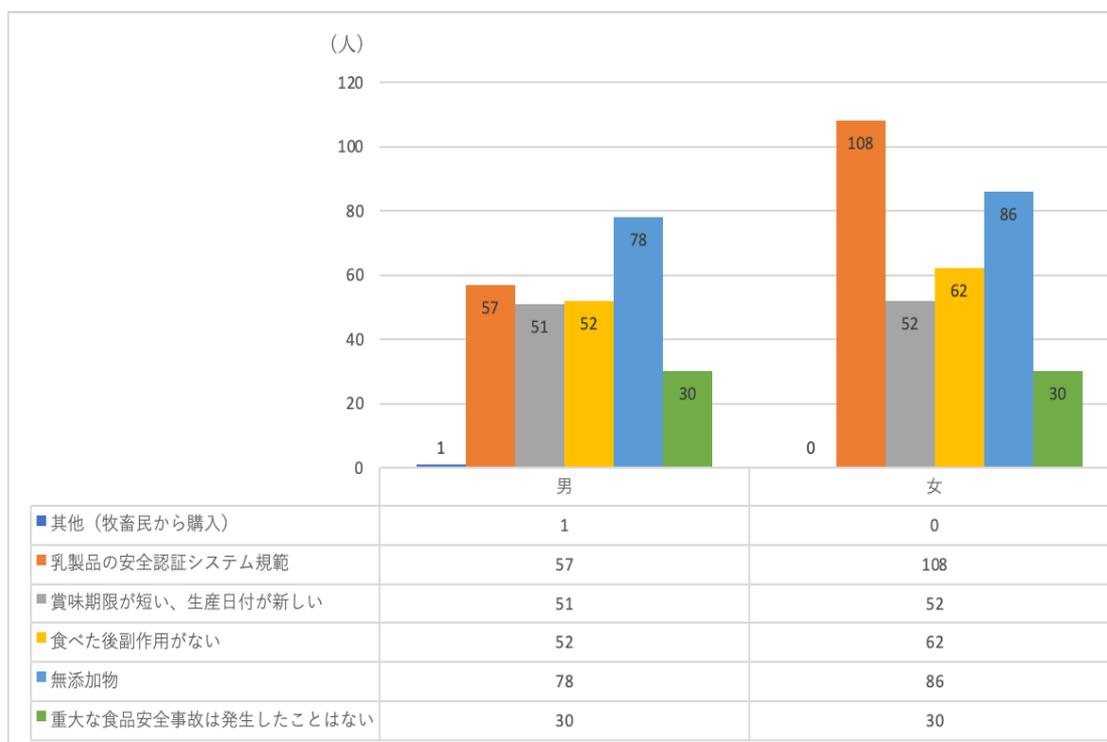


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

年齢と評価標準との関りを検討する。図 6-5 に見るように、10-39 歳のグループでは「乳製品の安全認証・システム規範」と「無添加物」を安全乳製品に対する評価標準とする人が多い。しかし、20-29 歳では「無添加物」を標準とする人は 74 であり三分の一を占めている。40-49 歳では「乳製品の安全認証・システム規範」を標準とする人が 38 人である。50-59 歳では主に「乳製品の安全認証・システム規範」を標準とする人が 20 人で、「食べた後副作用がない」が 21 人、「無添加物」が 21 人である。60 歳以上の人は「其の他」と「重大な食品事故は発生したことはない」以外は同じぐらいの比率を占めている。

全体では、「無添加物」を標準とする人が非常に多く、次に「安全認証・システム規範」を標準とする人が多い。特に、若者たちでは「無添加物」を標準とする人が多い。「其の他」と「重大な食品安全事故は発生したことはない」は比較的少ない。今回の調査地では重大な乳製品の安全問題が起きたことがないからだと考える。

図 6-8 性別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布



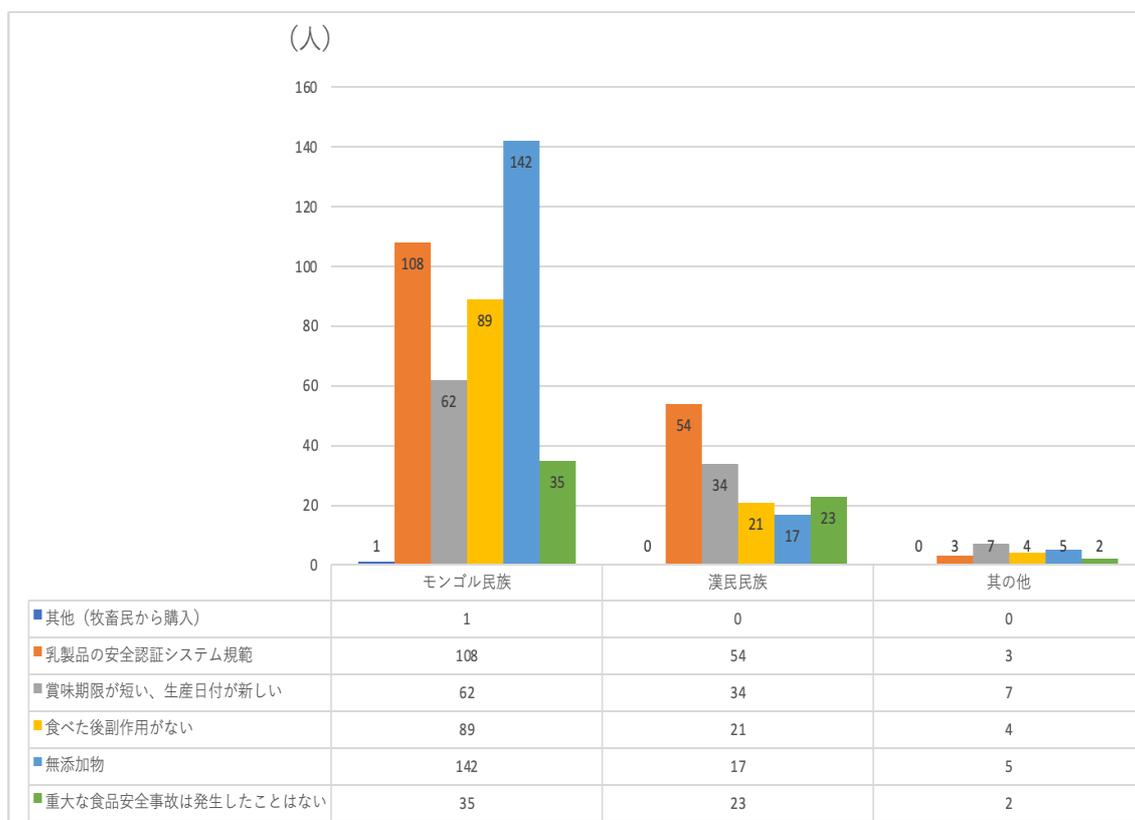
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-8 に見るように、男性では「無添加物」を評価標準とする人の比率が一番多く 78 人である。次は「乳製品の安全認証・システム規範」は 57 人で、「賞味期限が短い、生産日付が新しい」と「食べた後副作用がない」が 51 人と 52 人である。「重大な食品安全事故は発生したことはない」は 30 人である。一番少ないのは「其の他」が一人のみである。女性では「乳製品の安全認証・システム規範」が一番多く 108 人で、三分の一を占めている。次に、「無添加物」が 86 人で、「食べた後副作用がない」が 62 人、「賞味期限が短い、生産日付が新しい」が 52 人である。

男性は「無添加物」を評価標準とする人が一番多いことがわかる。女性は「乳製品の安全認証・システム規範」を評価標準とする人が非常に多いことがわかる。「重大な食品安全事故は発生したことはない」では男性と女性の人数が同じである。

全体的から見ると、「無添加物」と「乳製品の安全認証・システム規範」が重要な評価標準となっていると言える。

図 6-9 民族別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布

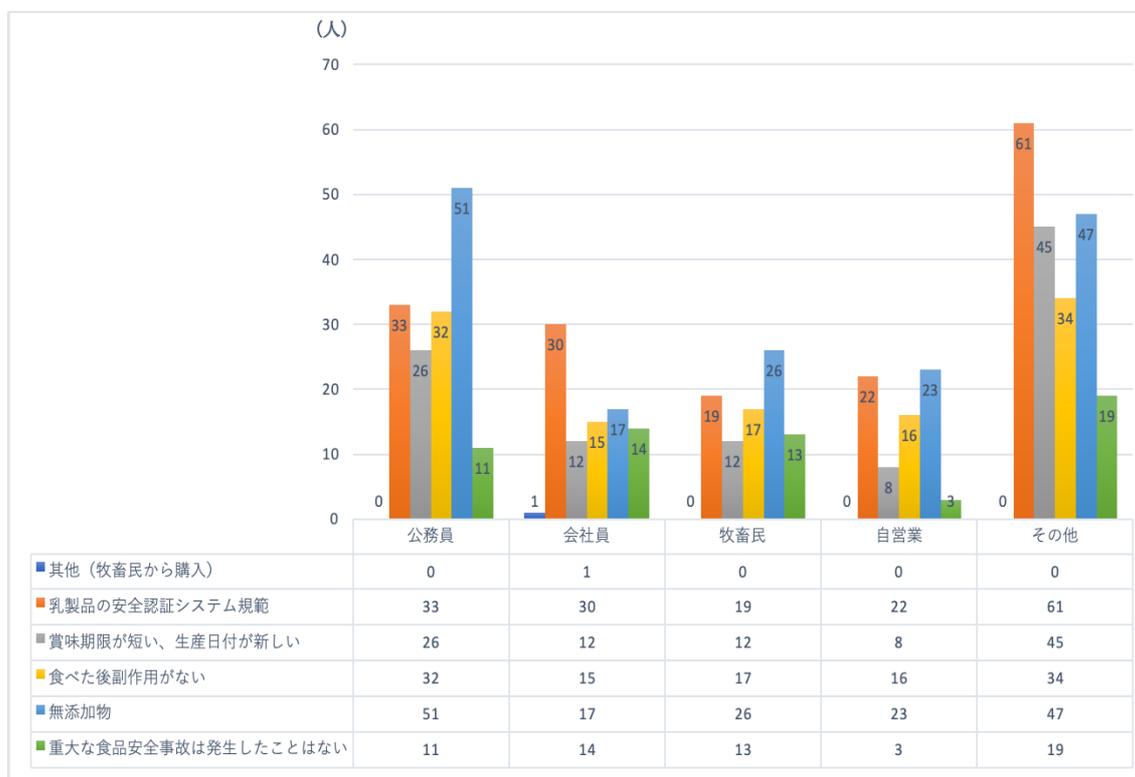


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-9 に見るように、モンゴル民族では、「無添加物」を評価標準とする人が一番多く 142 人であることがわかる。「其の他（牧畜民から購入）」は一人が一番少ないことがわかる。漢民族では「乳製品の安全認証・システム規範」が 54 人で、三分の一を占めている。次は「賞味期限が短い、生産日付が新しい」を評価標準とする人一番多く 34 人である。そして「其の他（牧畜民から購入）」を評価標準とする人はいないことがわかる。

調査地ではこのように、漢民族は「乳製品の安全認証・システム規範」を主な評価標準としている。しかし、モンゴル民族は「無添加物」を主な標準としている。漢民族はモンゴル民族より「重大な食品安全・システム規範」と「賞味期限が短い、生産日付が新しい」を重視している。モンゴル民族は日常生活で食べる乳製品を乳製品専門店や農家から購入することが多い。しかし、漢民族はスーパーや商店からの購入が多いため、安全乳製品に対する評価標準がモンゴル民族と異なっている。全体的には「乳製品の安全認証・システム規範」と「無添加物」が安全乳製品に対する評価標準となっている。

図 6-10 職業別の安全乳製品についての評価標準別人数の分布

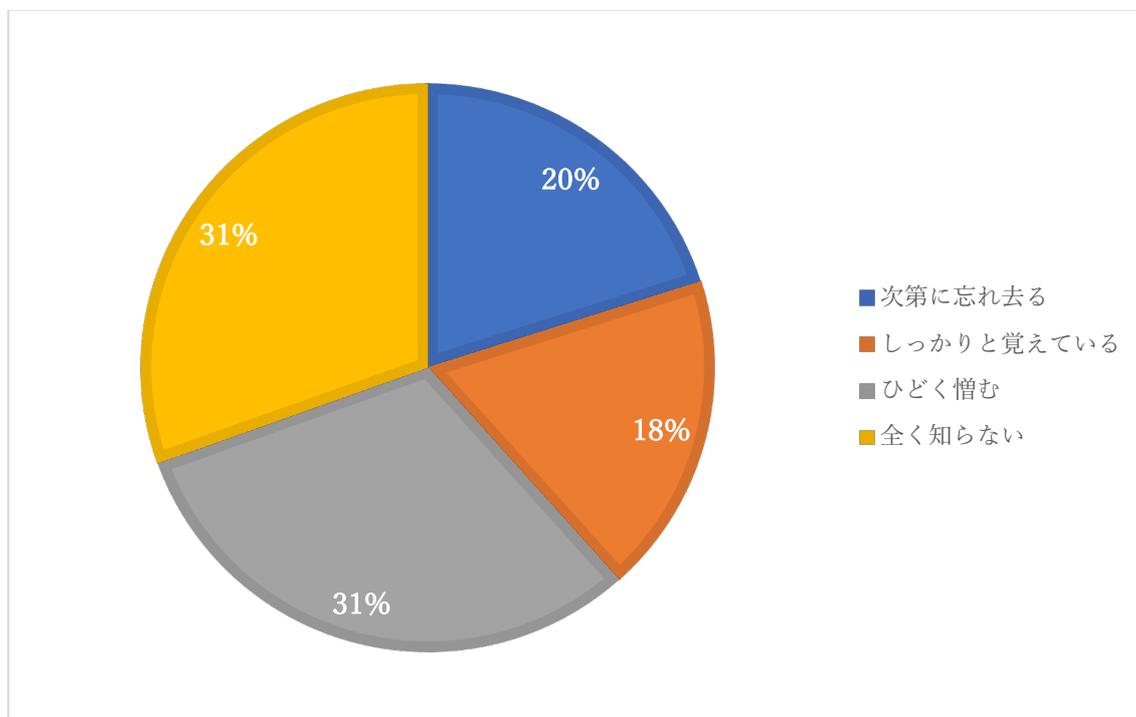


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-10 に見るように、公務員の安全乳製品に対する評価標準では「無添加物」を評価標準とする人が一番多く 51 人で全職業の三分の一を占めている。「重大な食品安全事故は発生したことない」が一番少なく 11 人である。会社員では、「乳製品安全認証・システム規範」を評価標準とする人が一番多く 30 人で、「其の他（牧畜民から購入）」一番少なく 1 人であったことがわかる。牧畜民では、「無添加物」を標準とする人が一番多く 26 人である。「賞味期限が短い、生産日付が新しい」を標準とするが 12 人で一番少ない。自営業では、「無添加物」が一番多く 23 人で、「重大な食品安全事故は発生したことない」が一番少く 3 人であることがわかる。その他の職業では、「乳製品の安全認証・システム規範」を標準とする人が一番多く 61 人で、「重大な食品安全事故は発生したことない」が一番少なく 19 人であることがわかる。

以上からは公務員、牧畜民と自営業は「無添加物」を評価標準とする人が多く、会社員とその他の職業では「乳製品の安全認証・システム規範」を評価標準とする人が多いことがわかる。「無添加物」と「乳製品の安全認証・システム規範」を安全乳製品に対する主な評価標準としていることがわかる。

図 6-11 メラミン事件に対する考え別比率の分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

アジア経済地域研究所海外調査員渡邊真理子（北京 2008 年）によると、メラミン事件は 2008 年 9 月 13 日、国内産の三鹿ブランドの粉ミルクを飲んでいた乳児数名が腎結石を起こしているというニュースが流れ発覚し、中国国内は大騒ぎになった。2008 年 10 月 20 日時点で、健康被害を受けた子供の数は 5 万 3000 人、死亡者が 5 人であった。保健所は無料での超音波検査を実施し、該当する子供のいる家庭には電話で呼びかけた。さらに中国政府は粉ミルク、液体牛乳の全ロット検査を開始した。その結果当初は自分自身の牛乳は安全だと言っていた大手の「蒙牛」「伊利」「光明」といったブランドの液体牛乳からもメラミン樹脂が発見される事態となり、町から牛乳が消えてしまったのである。ただし、メラミンの含有量は、事件の発端となった三鹿社の粉ミルクでの含有量が 1 キロあたり 2563 ミリグラムに対し、他のメーカーは最大 600 ミリグラム前後、多くは一桁から二桁のミリグラムであった。

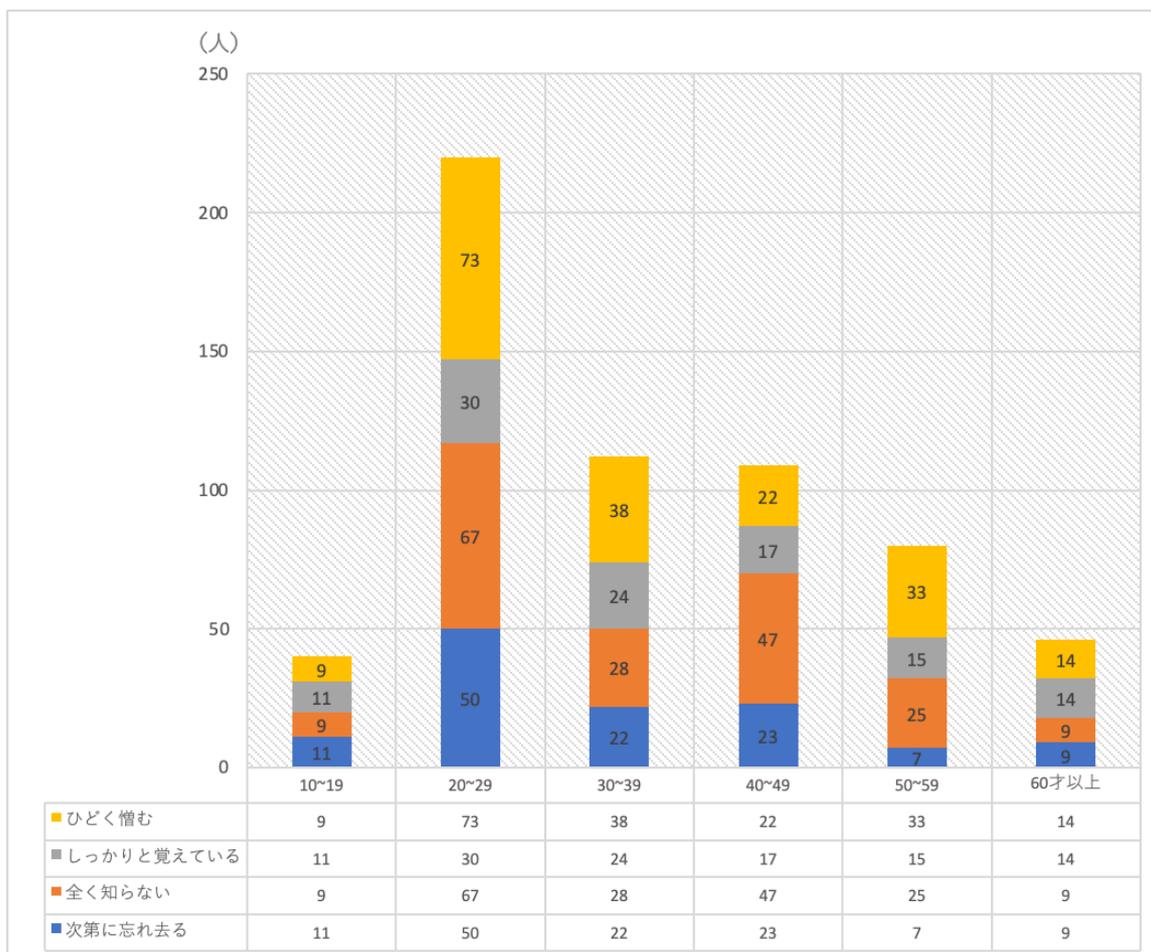
中国のメラミン事件から 12 年経過した調査時点で、消費者はメラミン事件についてどのように考えているのかを調査した。

図 6-11 はメラミン事件に対しての考え別比率の分布である。メラミン事件に関する質問（あなたご自身のメラミン事件に対する考えをお知らせ下さい。）に対する回答の選択を「ひどく憎む」、「しっかりと覚えている」、「次第に忘れ去る」、「全く知らない」の 4 つに分類した。

図6-11を見ると、「全く知らない」と「ひどく憎む」人の比率が一番多く、同じく31%を占めている。「しっかり覚えている」人の比率が一番少なく18%を占めている。

以上から見る、人々はミラメン事件の事を段々忘れていくことがわかる。その理由としてはメラミン事件起こってから時間が長くなっているし、今回の調査対象者は若者が多いためその時のことを覚えていないと考えられる。

図6-12 年齢別のメラミン事件に対する考え別人数の分布



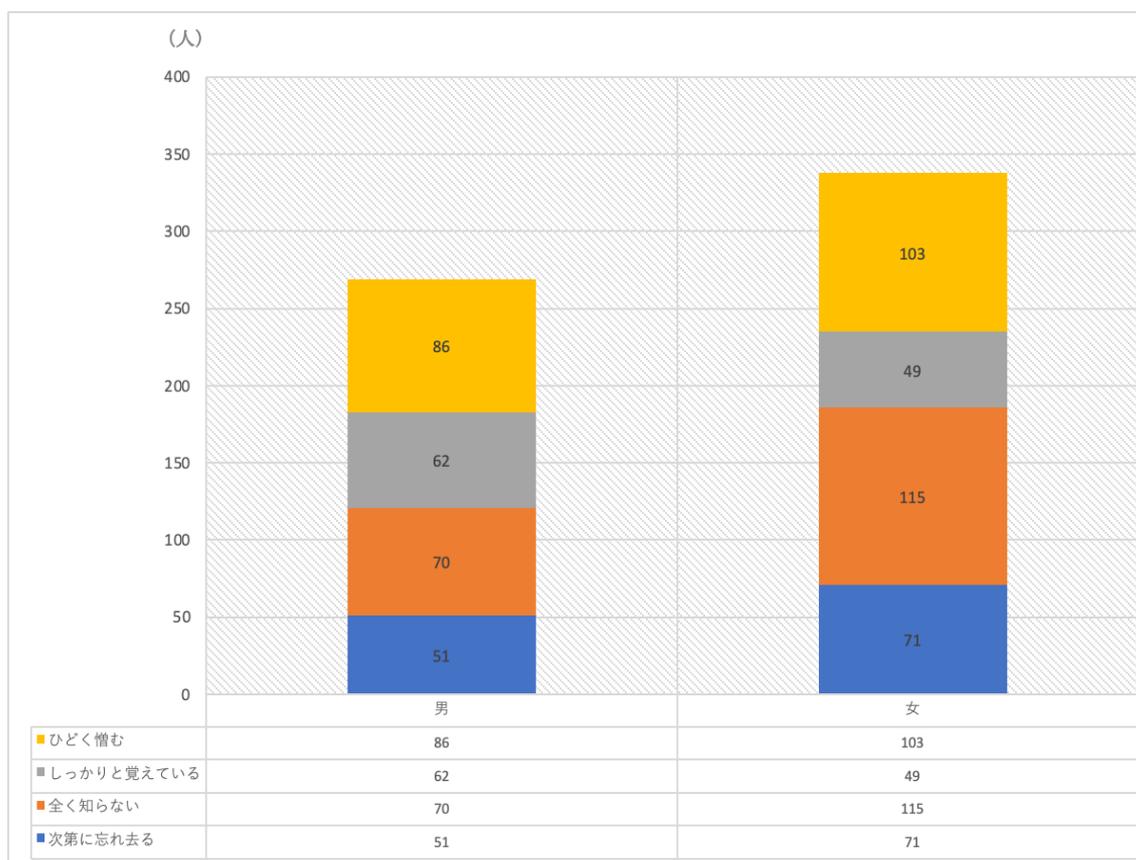
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図6-12に見るように、10歳から60歳以上の対象者のメラミン事件に対する考えを分析する。10-19歳では、「次第に忘れ去る」と「しっかり覚えている」が11人で一番多く、「全く知らない」と「ひどく憎む」が9人である。20-29歳で、「ひどく憎む」が73人で一番多く、「しっかり覚えている」が30人で一番少ない。30-39歳で、「ひどく憎む」が一番多く38人である。「次第に忘れ去る」が一番少なく22人である。40-49歳で、「全く知らない」が一番多く47人である。「しっかり覚えている」が17人で一番少ない。50-59歳では、「ひどく憎む」が一番多く33人である。「次第に忘れ去る」が7人で一番少ない。60歳以上では、「ひどく憎む」と「しっかり覚えている」が14人で、

「次第に忘れ去る」と「全く知らない」が9人である。全体的からは、「ひどく憎む」が189人で、一番多く三分の一を占め、次は「全く知らない」が185人、「次第に忘れ去る」が122人で、「しっかり覚えている」が111人で一番少ない。

メラミン事件に対する考え別人数は、全体的では「ひどく憎む」が一番多く、「全く知らない」がそれに続いている。40-50歳の対象者では「全く知らない」人の数が一番多い。「しっかり覚えている」人の数が非常に少ない。12年前の中国ではインターネットは現在のように発展していなかったため、知らない人の数が多いと考えられる。

図 6-13 性別のメラミン事件に対する考え別人数の分布

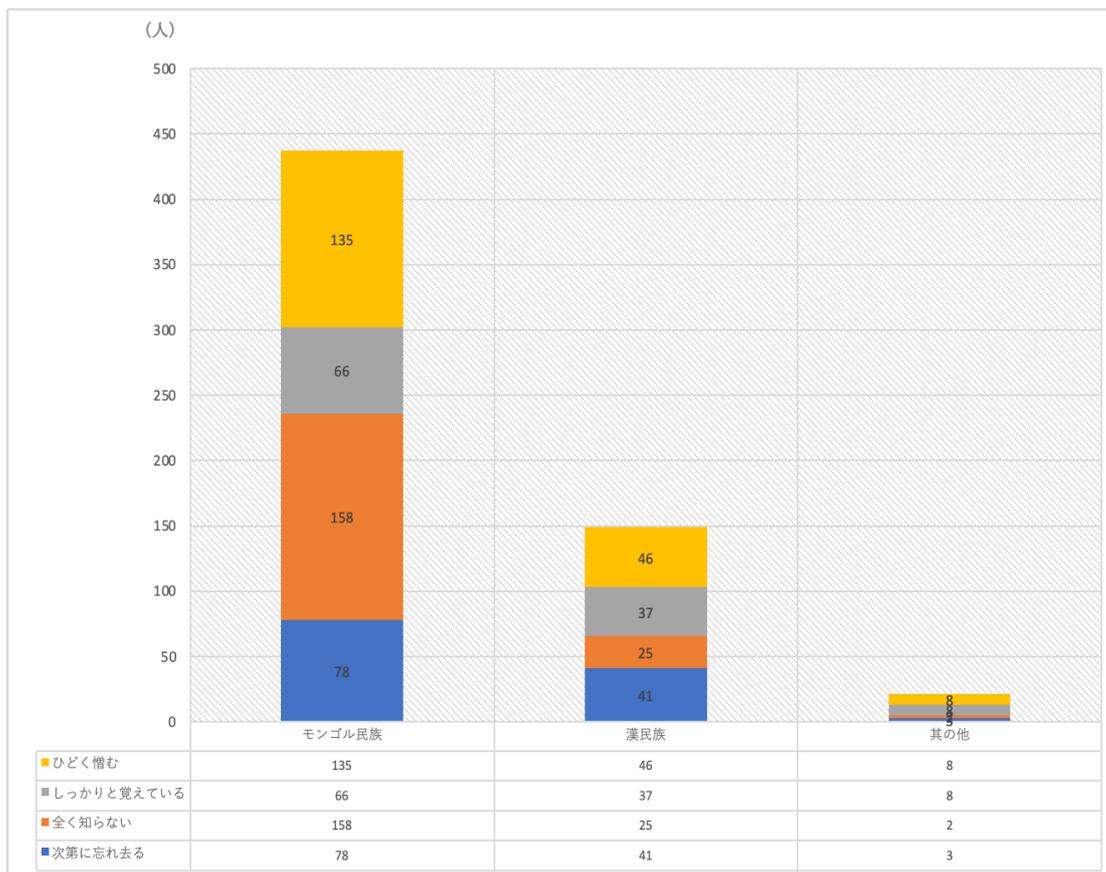


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-13 に見るように、女性対象者では「全く知らない」人が一番多く115人で、「しっかり覚えている」が一番少なく49人である。男性対象者では「ひどく憎む」が一番多く86人で、「次第に忘れ去る」が51人で一番少ないことがわかる。

メラミン事件に対する考え別人数は、女性では「全く知らない」人が一番多く、男性では「ひどく憎む」人が一番多い。男性で「しっかり覚えている」人の比率は女性より高い。

図 6-14 民族別のメラミン事件に対する考え别人数の分布

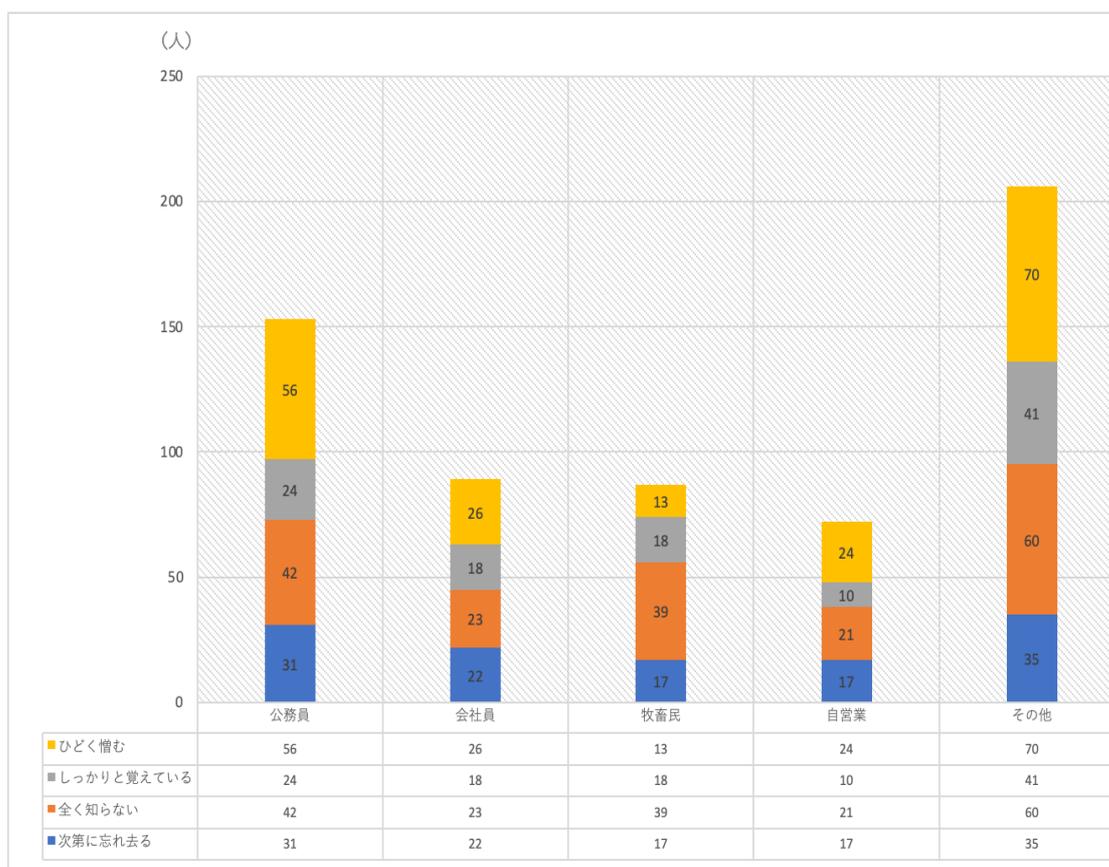


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-14 に見るように、モンゴル民族では、「全く知らない」人が一番多く 158 人である。「しっかりと覚えている」が一番少なく 66 人である。漢民族では「ひどく憎む」人が一番多く 46 人である。「全く知らない」人が一番少なく 25 であることがわかる。

メラミン事件に対する考えには大きな民族差があることがわかる。漢民族では、「ひどく憎む」人の数が一番多く、「全く知らない」人が一番少ない。しかし、モンゴル民族では「全く知らない」人の数が一番多く、「しっかりと覚えている」人の数が一番少ない。その理由として、事件の時点でのモンゴル民族は乳製品を購入する人が少なく、購入しても現地の牧畜民から購入するのでメラミン事件については知らない人が多いと考えられる。

図 6-15 職業別のメラミン事件に対する考え別人数の分布

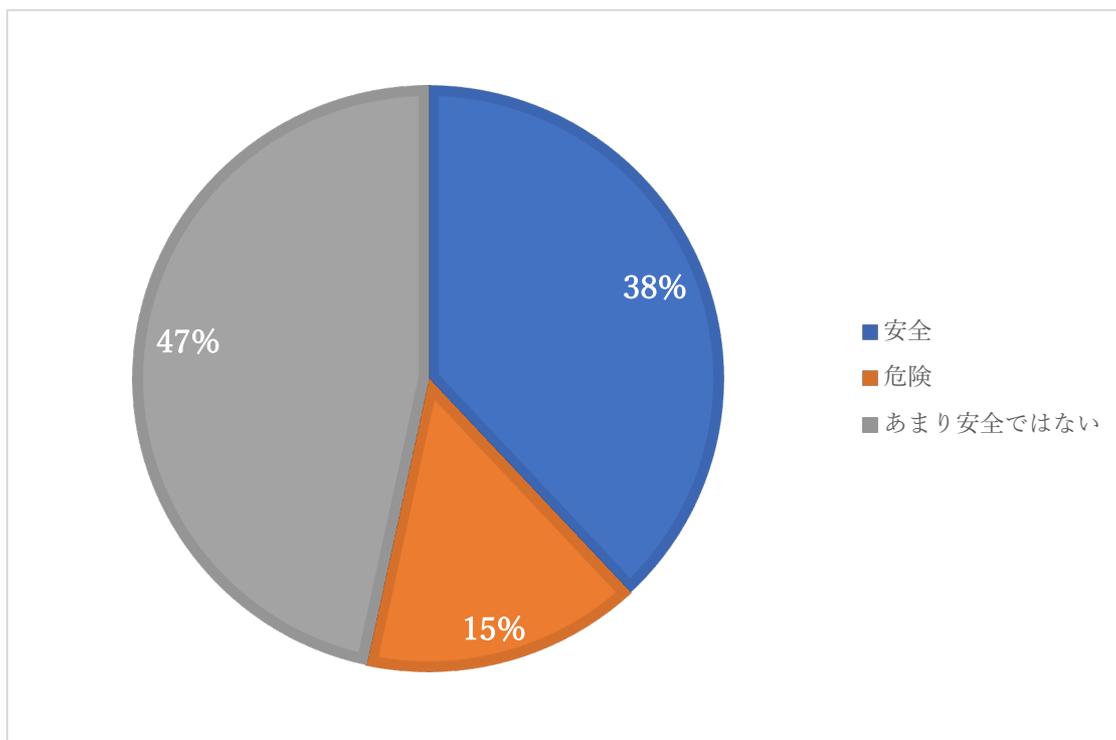


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-15 に見るように、公務員では「ひどく憎む」が 56 人で一番多く、「しっかりと覚えている」が一番少なく 24 人である。会社員で「ひどく憎む」が一番多く 26 人で、「しっかりと覚えている」が一番少なく 18 人である。牧畜民では、「全く知らない」人が一番多く 39 人で、「ひどく憎む」が 13 人である。自営業では、「ひどく憎む」が一番多く 24 人で、「しっかりと覚えている」が 10 人で一番スックないのである。その他の職業では「ひどく憎む」が一番多く 70 人で、「次第に忘れ去る」が 35 人で一番少ないのである。

全職業では「ひどく憎む」人が一番多いことがわかる。しかし、牧畜民では、「全く知らない」人の比率が別の職業と比べ非常に高いことがわかる。牧畜民は自分で乳製品を作っており、粉ミルクや加工乳への依存度が漢民族より高くないために、メラミン事件について知らない人の比率が高いものと推測できる。

図 6-16 市場販売乳製品の安全評価別比率の分布



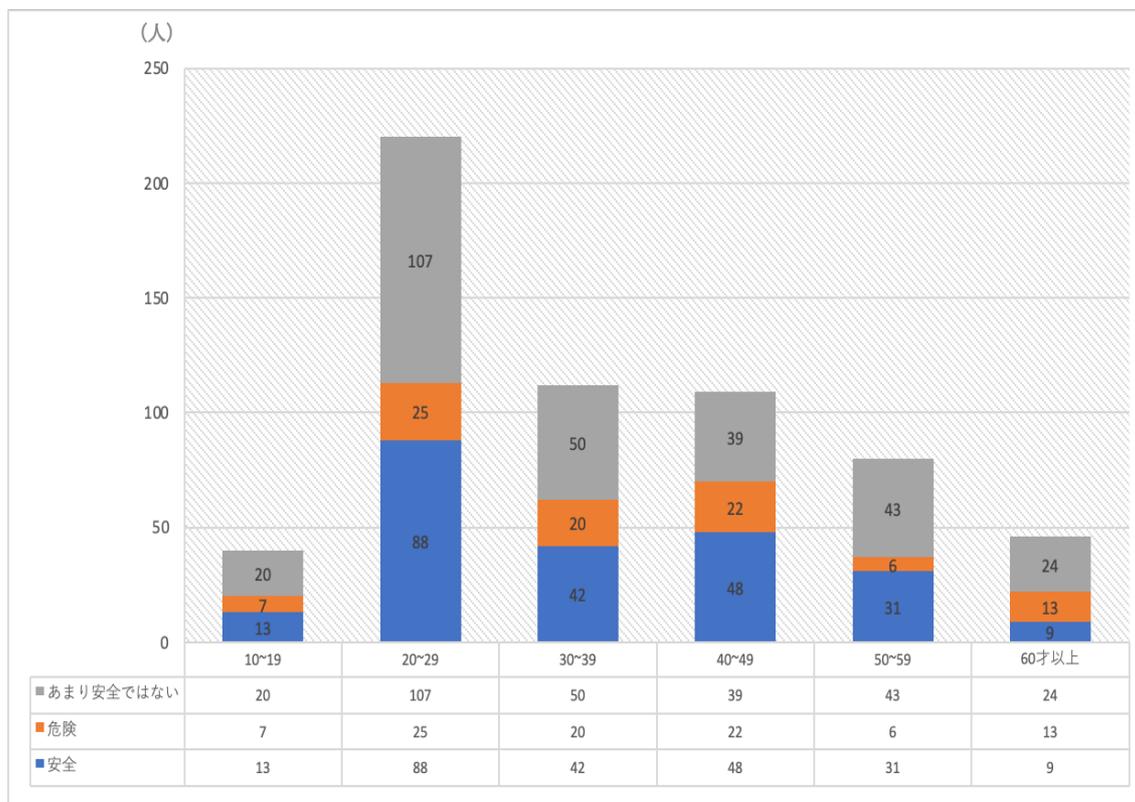
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-16 市場販売乳製品の安全評価別比率分布である。現在中国の食品安全問題は大きな問題になっている。乳製品もその中の一つである。本調査では市販の乳製品の安全についての質問（今現在、市場で販売されている乳製品、牛乳類は安全だと思いますか。）に対する回答の選択肢を「安全」、「危険」、「あまり安全ではない」の3つに分類した。

図 6-16 から見ると、市場に販売している乳製品を「あまり安全ではない」と思う人は非常に高く 47%を占めている。「危険」と思い人は一番少なく 15%を占めている。

以上から見ると、消費者は現時点では市場で販売している乳製品については不安であることがわかる。その理由としては、現在乳製品だけでなく食品安全は全国的に大きな問題だからである。そして、メラミン事件などの原因で消費者は市場に販売されている乳製品に不安感があると言える。

図 6-17 年齢別の市販乳製品の安全評価別人数の分布

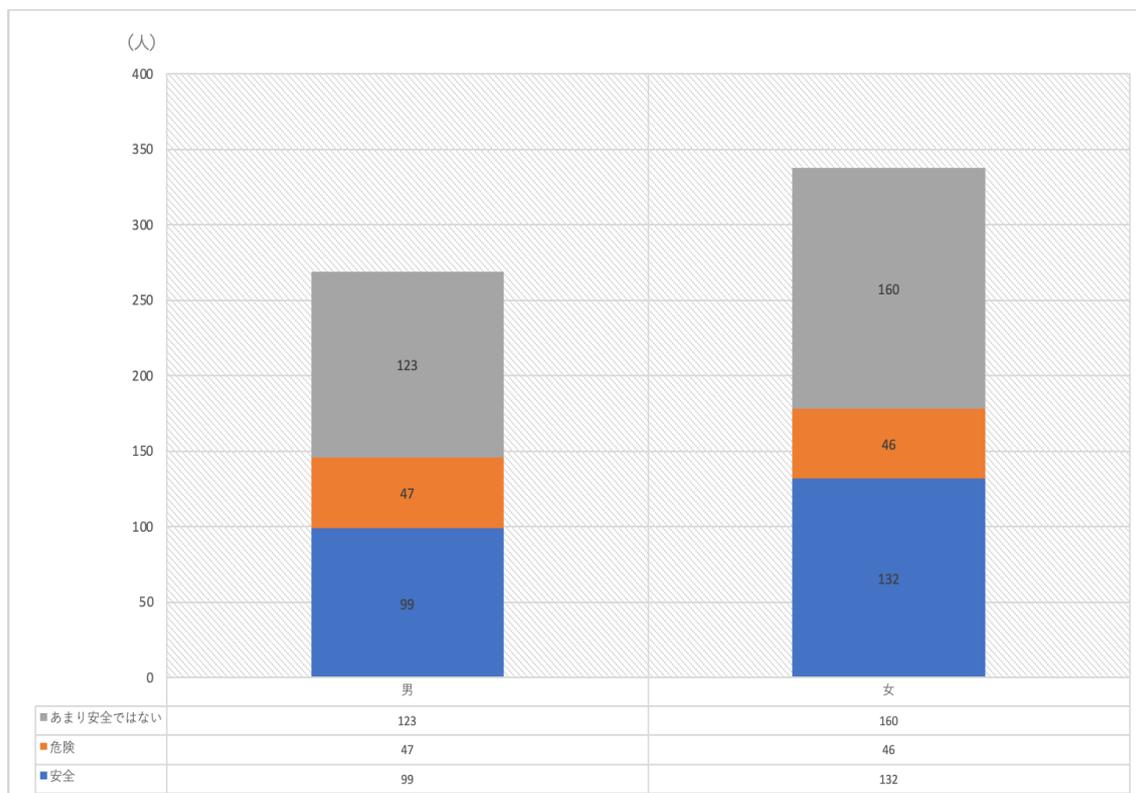


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-17 年齢別市販乳製品の安全評価との関りを検討しよう。図 6-17 に見るように、10-19 歳では「あまり安全ではない」と思う人は 20 人で一番多く、「危険」と思う人は 7 人で一番少ないのである。20-29 歳では「あまり安全ではない」と思うのが 107 人で一番多く、「危険」と思う人一番少なく 25 人である。30-39 歳で「あまり安全ではない」と思う人は 50 人で一番多く、「危険」と思う人は 20 人である。40-49 歳で「安全」と思う人は 48 人で一番多く、「危険」と思う人は 22 で一番少ない。50-59 歳では「あまり安全ではない」と思う人が一番多く 43 人、危険」と思う人は 6 人である。60 歳以上は、「あまり安全ではない」と思う人は一番多く 24 人、「安全」と思う人は 6 人で一番少ない。全体的には、「あまり安全ではない」と思う人は 283 人で、「安全」と思う人は 231 人で、「危険」と思う人は 93 人である。

市販乳製品の安全評価については、全体的に「あまり安全ではない」と思う人が多く、「危険」と思う人は少ない。しかし、40-50 歳の人では「安全」と思う人が多い。近年は食品安全問題が多いため、年齢にかかわらず、食品安全に不安を持つ人が多いことがわかる。

図 6-18 性別の市販乳製品の安全評価別人数の分布

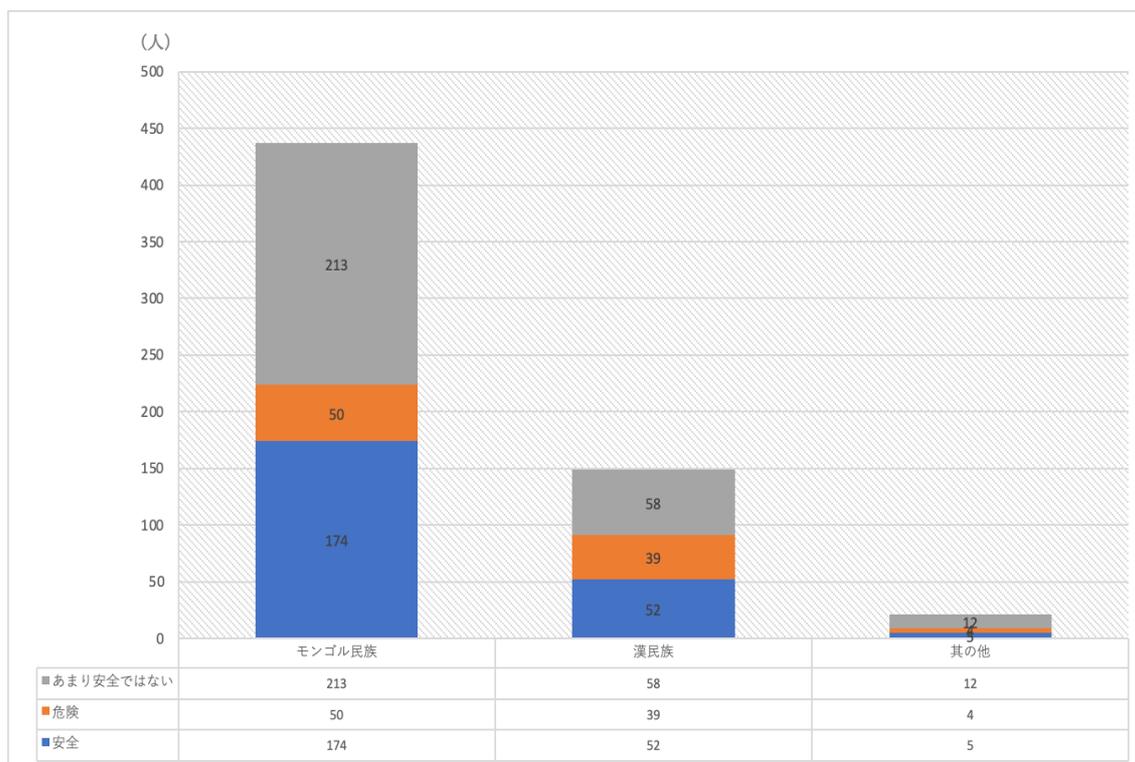


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-18 性別別市販乳製品の安全評価を比較すると、男性対象者では「あまり安全ではない」と思う人が 123 人、「安全」と思う人は 99 人で、「危険」と思う人は 47 人である。女性対象者では「あまり安全ではない」と思う人は 160 人、「安全」と思う人は 132 人で、「危険」と思う人は 46 人である。

以上から見ると、男女性別に関わらず、「あまり安全ではない」と思う人は非常に多いことがわかる。しかし、「危険」と思う人が少ないことがわかる。男性の「危険」と思う人の比率は女性よりも高いのである。

図 6-19 民族別の市販乳製品の安全評価別人数の分布

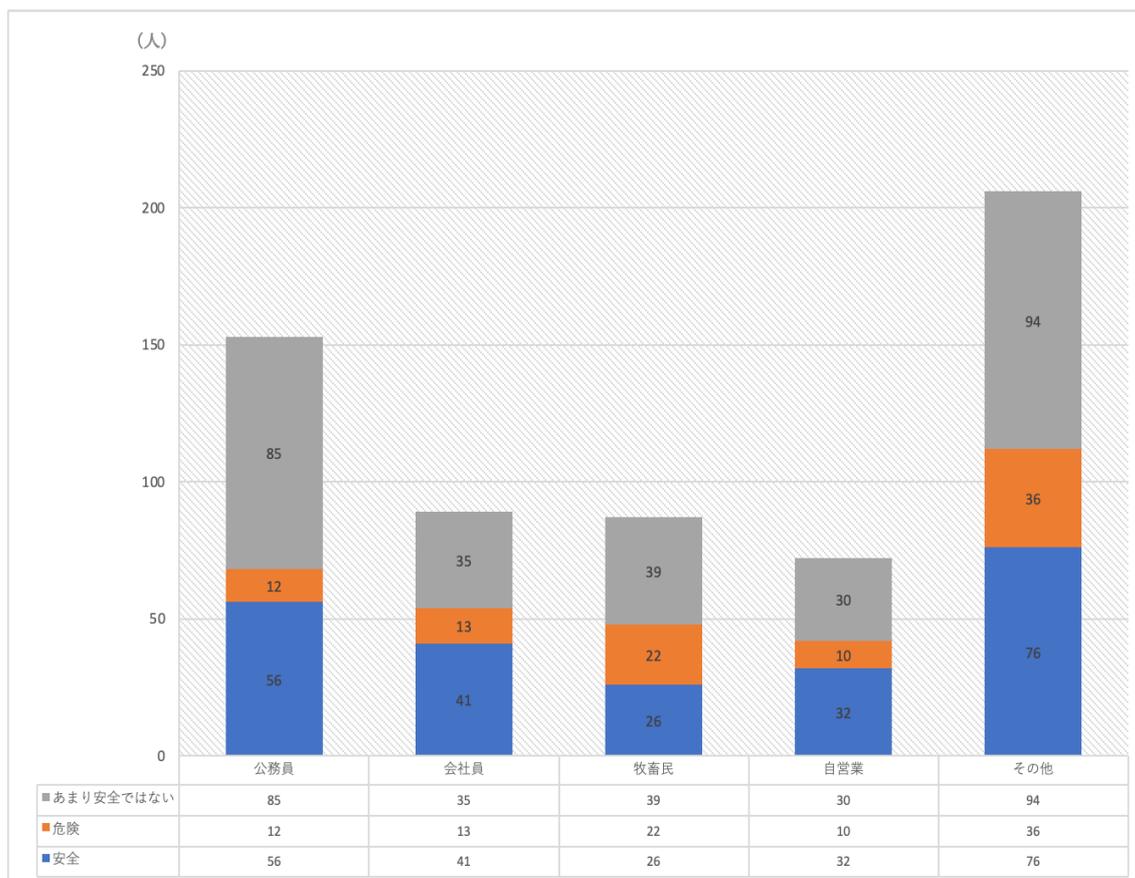


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-19 に見るように、モンゴル民族では「あまり安全ではない」と思う人は 213 人、「安全」と思う人は 174 人、「危険」と思う人は 50 人である。漢民族では、「あまり安全ではない」と思う人は 58 人で、「安全」と思う人は 52 人、「危険」と思う人は 39 人である。

以上から見ると、漢民族は市場で販売されている乳製品、牛乳類の安全に対する「あまり安全ではない」と「安全」と思う比率はあまり変わらない。しかし、モンゴル民族では「あまり安全ではない」の比率が非常に高いのに対して、「危険」と思う人の比率は非常に低いことがわかる。その理由としては、モンゴル民族は商店やスーパーなどから購入する比率が高いため、市場販売している乳製品には危険と考えを持たなくても、信頼できないことがわかる。

図 6-20 職業別の市販乳製品の安全評価別人数の分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-20 に見るように、公務員では「あまり安全ではない」と思う人は 85 人で一番多く、「危険」と思う人は 12 人で一番少ないことが分かる。会社員は「安全」と思う人が 41 人で一番多く、「危険」と思う人が 12 人と少ない。牧畜民では「あまり安全ではない」と思う人は 39 人で一番多く、「危険」と思う人は一番少なく 22 人である。自営業では「安全」と思う人は 32 人、「危険」と思う人は 10 人である。その他の職業では「あまり安全ではない」と思う人は 94 人で一番多く、「危険」と思う人は一番少なく 36 人である。

以上から見ると、職業別では、公務員で「危険」と思う人の比率は低い。会社員と自営業では「安全」と思う人の比率が高いことがわかる。全体的には「あまり安全ではない」と思う人が多く、「危険」と思う人の数が少ない。

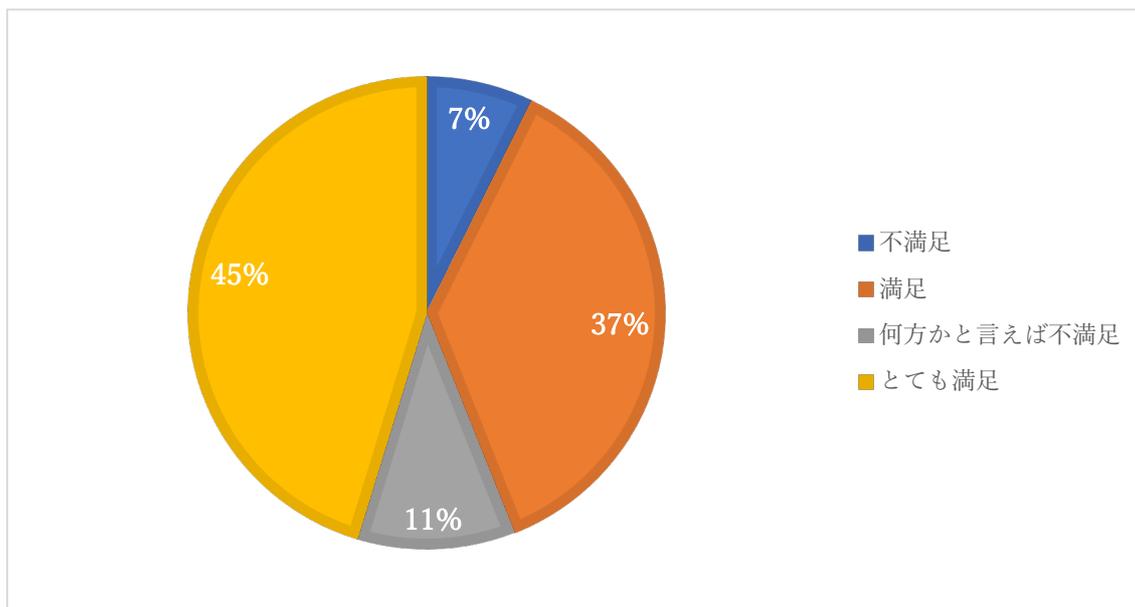
## 6-2 シリングル盟に対する乳製品の満足度

シリングル盟は数千年にわたり乳製品を製造してきた。特に正藍旗を代表するチャハルの乳製品は素晴らしく、かつては皇室の貢品として重宝された。現在、シリングル盟における「シリングルチーズ」の伝統的な乳製品には、ホロート、ジュケイ、ウルム、バターなど 20 種類以上の製品がある。シリングル盟は市場のニーズに適応するために、絶えず革新的な研究開発を行い、伝統的な乳食に新しい模様を加え、味の多様な乳清飲料、果物中間層乳皮、乳食月餅など 50 種類以上の製品を開発した。

2020 年、シリングル乳製品業界の従事者が品鑑匯活動に積極的に参加した。参加企業は昨年の 161 社から 218 社に増加した。包装デザインとマーケティングプロモーション賞の参加企業は昨年より各々 73%と 133%増加した。加工と販売の担当者は徐々に若くなり、加工過程は機械化、標準化されてきている。乳製品の種類は多様化し、味は大衆化されている。製品包装はシンプルで精巧で、商標が普及し、商品化傾向がある。製品の品質が向上し、標準化傾向がある。製品規範はブランド化に向かっており、販売は市場化とネットワーク化傾向にある。

このような状況を踏まえ、現地の消費者を対象にシリングル盟の乳製品についての満足度について調査を行った。質問（現在、あなたはシリングル盟の乳製品品質に満足していますか。）への回答は「不満足」、「満足」、「どちらかといえば不満足」、「不満足」の 4 つの選択肢に分けた。

図 6-21 シリングゴル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布

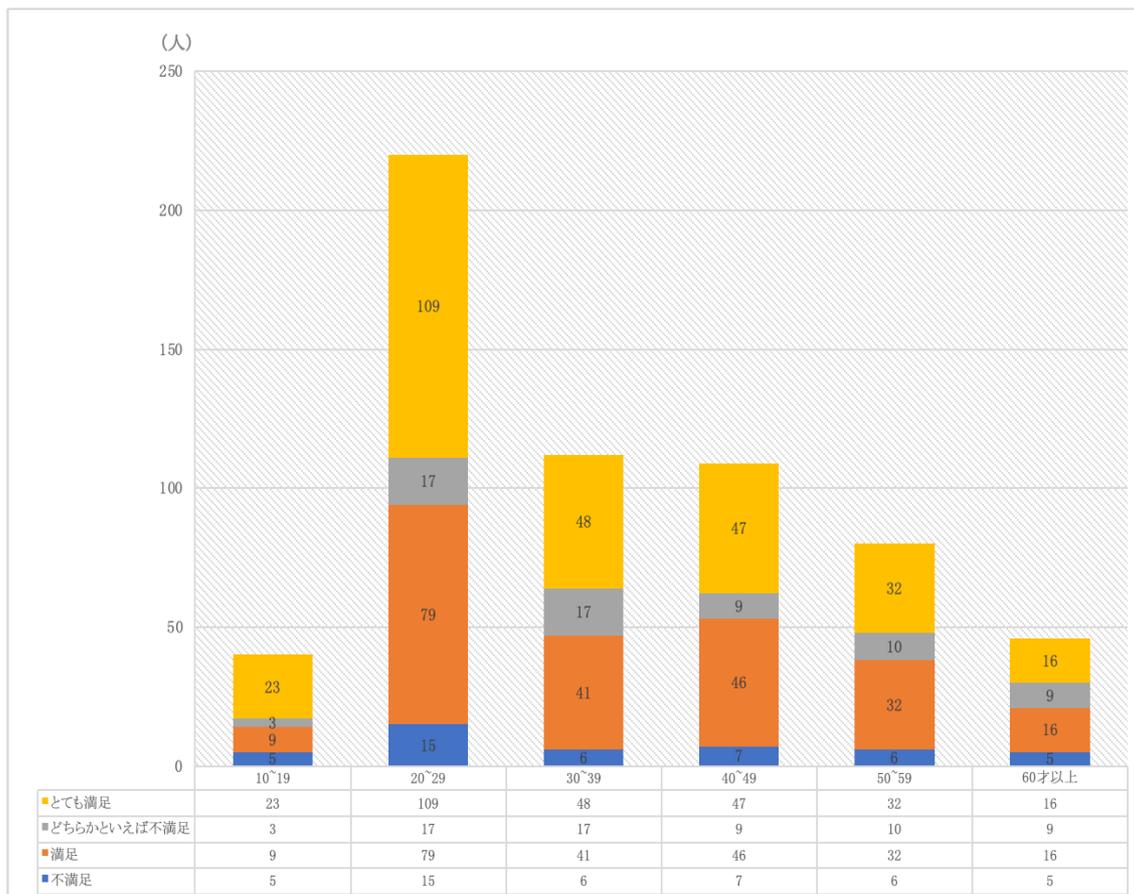


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-21 はシリングゴル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布である。図 6-21 から見ると、シリングゴル盟の乳製品品質について全体的には「とても満足」している人が大体半分ほどで一番多く 45.%を占めている。次に、「満足」が 37.%を占め、「不満足」が一番少なく 7.%を占めている。

以上から見ると、シリングゴル盟の乳製品品質については消費者非常に満足していることがわかる。シリングゴル盟の乳製品は歴史が古い、種類が多い、栄養高いなどで各地域の消費者から良い評価をもらっている。

図 6-22 年齢別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布

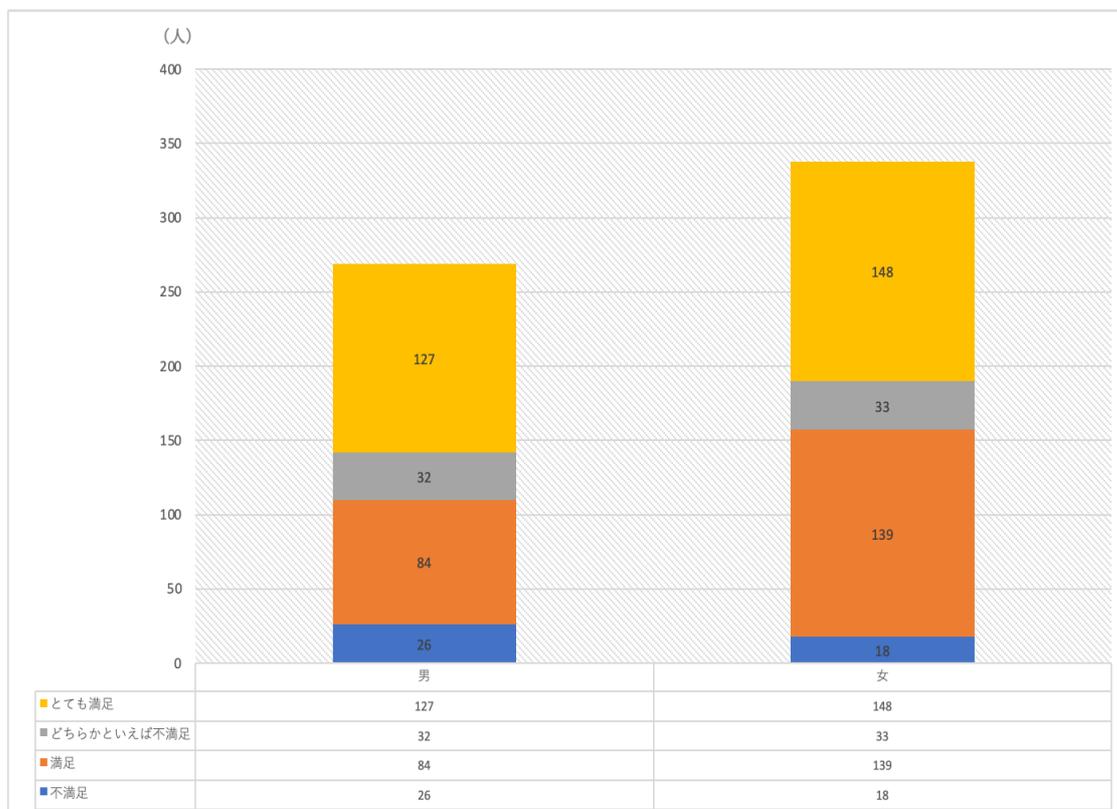


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-22 に見るように、シリングル盟の乳製品品質についての満足度は、10 歳～29 歳では「とても満足」している人の比率が高い。10-19 歳では「とても満足」が 23 人、20-29 歳は 109 人である。30 歳から 60 歳以上の対象者の「とても満足」と「満足」の比率は同じぐらいである。30-39 歳では「とても満足」している人が 48 人、「満足」している人が 41 人である。40-49 歳では、「とても満足」している人が 47 人、「満足」が 46 人である。50-59 歳では「とても満足」と「満足」が同じく 32 人である。60 歳以上でも「とても満足」と「満足」同じく、16 人である。

以上からは、シリングル盟の乳製品品質についての年齢別満足度をみると 40 歳以下の若い人たちは「満足」の比率が高く、品質にはとても満足していることがわかる。40 歳以上の人たちは「とても満足」と「満足」の比率が拮抗していることがわかった。全体では不満足 of 比率は非常に低い。

図 6-23 性別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布

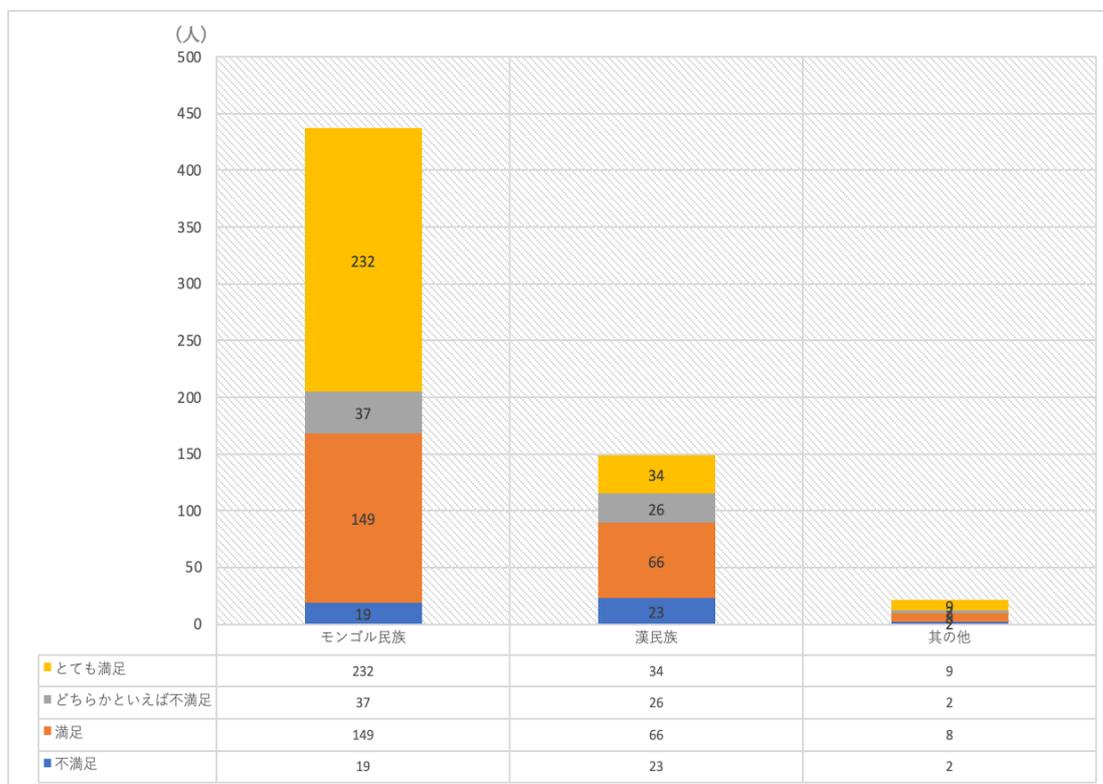


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-23 に見るように、男性の「とても満足」している人は 127 人で、「満足」している人は 84 人で、「不満足」している人は一番低く 26 人である。女性では、「とても満足」している人は 148 人、「満足」しているが 139 人、「不満足」している人が一番低く 18 人である。

以上から見ると、男性の「とても満足」の比率は「満足」より高い。女性では「とても満足」と「満足」の比率はあまり変わらない。男性女性ともに「不満足」の比率は低い。全体的には、男女に関わらずシリングルの乳製品品質にはとても満足していることが分かる。

図 6-24 民族別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布

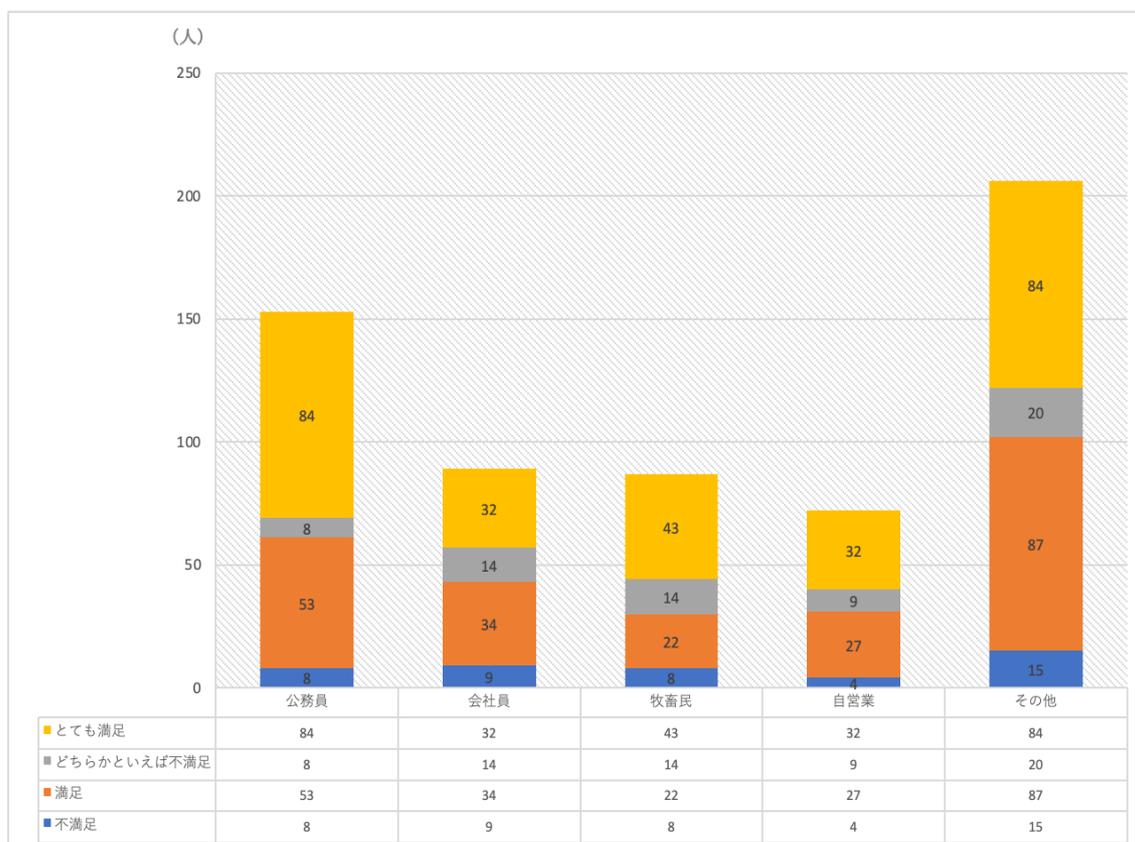


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-24 に見るように、モンゴル民族では「とても満足」が一番多く 232 人で半分ぐらいを占めている。「満足」は 149 人、一番少ない「不満足」は 19 人である。漢民族は「満足」している人が一番多く 66 人、「とても満足」は次で 34 人、一番低いのが「不満足」の 23 人である。

シリングル盟の乳製品品質に対する満足度を民族別に比較すると、漢民族は「満足」する人が多いのに対して、モンゴル民族では「とても満足」が非常に多い。モンゴル民族の「不満足」は漢民族より少ない。以上から、モンゴル民族はシリングル盟の乳製品品質に対する満足度が非常に高いことがわかる。これに対して、漢民族はモンゴル民族と比べると満足度が低い。

図 6-25 職業別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

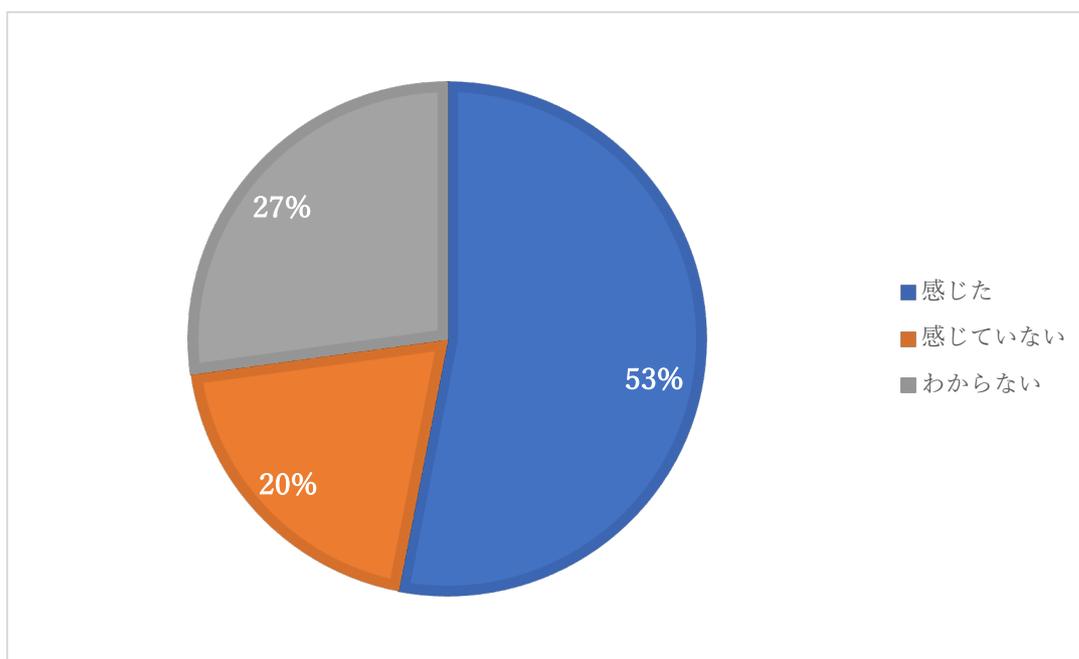
図 6-25 に見るように、職業別では、公務員では「とても満足」している人が非常に多く 84 人である。「不満足」と「どちらかといえば不満足」が一番少なく 8 人である。会社員では、「とても満足」と「満足」の比率が大体同じことがわかる。牧畜民では、「とても満足」している人が非常に多く 32 で、「不満足」の人が一番少なく 4 人である。自営業の「とても満足」が一番多く、「不満足」が一番少ないことがわかる。会社員とその他では、「満足」が「不満足」より多い。

以上から、公務員、牧畜民、自営業はシリングル盟の乳製品品質に対してとても満足している。しかし、会社員とその他職業では前の 3 つの職業と比べ満足度の低いことがわかる。

### 6-3 乳製品の価格認識

近年中国国内の経済発展にともない、物価が上昇している。それに連れて乳製品も高くなっている。このような状況下で、現地の消費者は乳製品の値上げに関してどのような実感を持っているのか調査を行った。

図 6-26 乳製品の値上げに関する実感別比率の分布



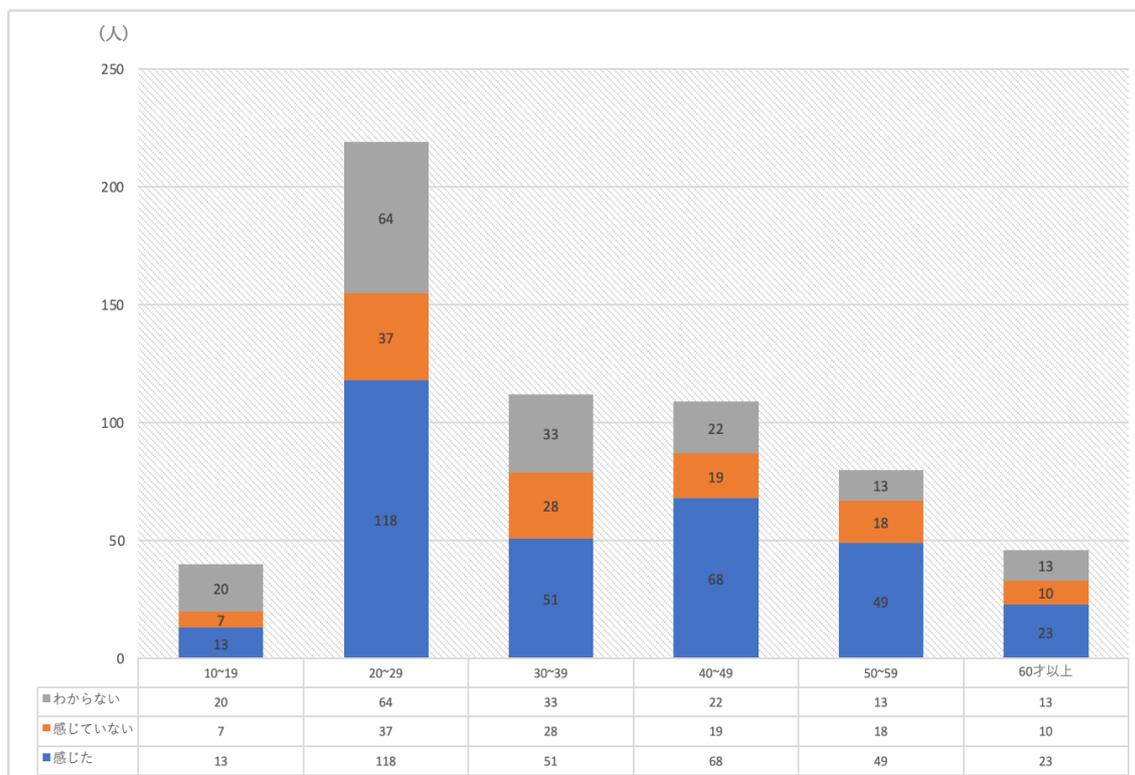
出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-26 は乳製品の値上げに関する実感別比率の分布である。乳製品の値上げに関する実感に対する質問（「乳製品の値上げ」に関する話題に触れたあなたは、ただ話を聞いただけではなく実際に店頭などで実感しましたか。）について「感じた」、「感じていない」、「わからない」と3つの回答の選択肢を作った。

図 6-26 から見ると乳製品の値上げに「感じた」人は53%を占め、全体の半分以上を占めている。「感じていない」人が一番少なく20%を占めている。

以上から見ると、乳製品の値上げに関してほとんどの人は感じていることがわかる。その理由としては、経済発展の値上げには不可欠な関連がある。しかし、重要な理由一つとしては、牛乳の不足であると言える。

図 6-27 年齢別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布

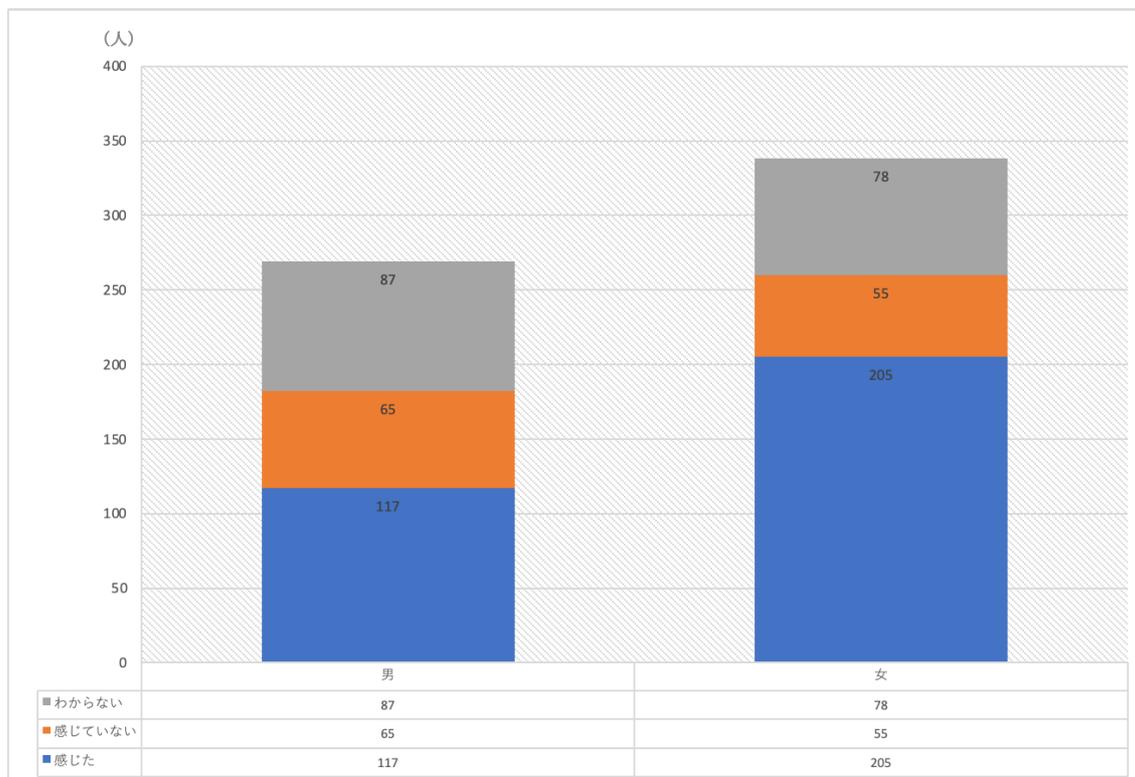


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-27 に見るように、10-19 歳の対象者では「わからない」人が一番多く半分ぐらいを占めている。20-29 歳では「感じた」人が多く半分以上を占めている。「感じていない」人が一番少ない。30-39 歳の対象者では「感じた」人が一番多く、「感じていない」人が一番少ない。40-49 歳の対象者では「感じた」人が非常に多く半分以上を占めている。「わからない」と「感じていない」があまり変わらない。50-59 歳の対象者では「感じた」人が一番多く、「わからない」で一番少ない。60 歳以上の対象者では、「感じた」人が一番多く半分を占めている。「感じていない」人が一番少ない。

乳製品の値上げに関する実感に関して、10-19 歳では「わからない」人が一番多かったのは、乳製品を購入する機会が少ないからだと考えられる。全体的には「感じた」人が「感じていない」人を大きく上回った。乳製品の値段は上がっていることの反映であると理解できる。

図 6-28 性別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布

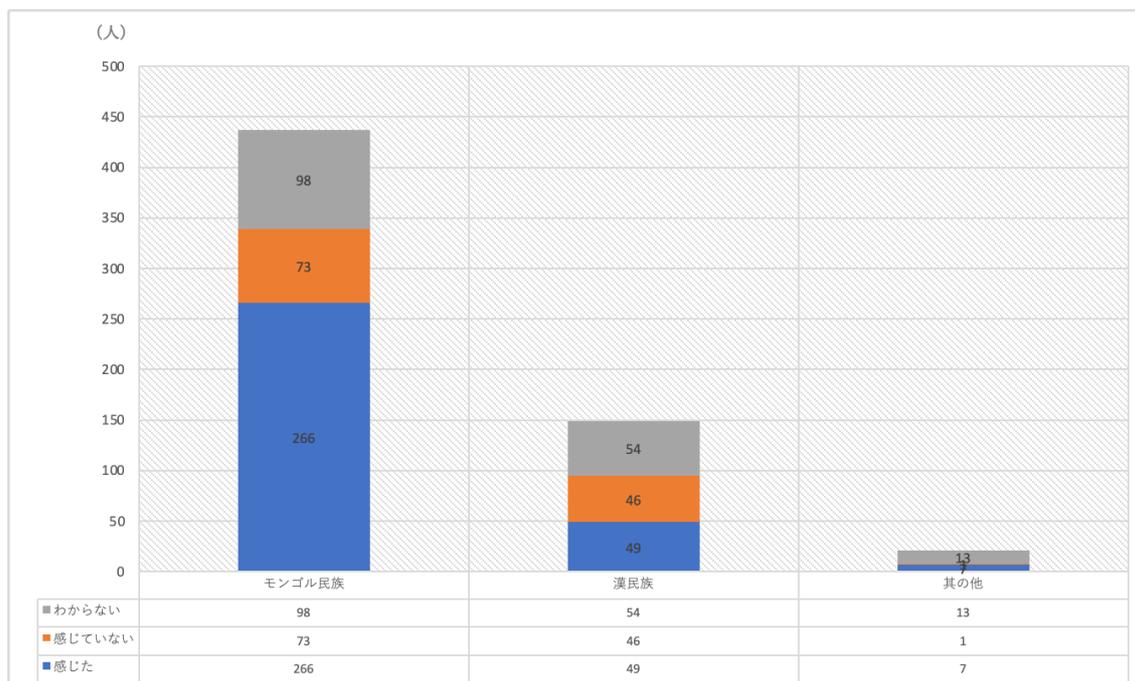


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-28 に見るように、男性対象者では「感じた」人が非常に多く 117 人で、「感じていない」人が一番少なく 65 人である。女性対象者では、「感じた」人が非常に多く 205 人で、「感じていない」人が一番少ない 55 人であることがわかる。

以上から見ると、乳製品の値上げに関する実感の性差は大きい。女性消費者では「感じた」の比率が非常に高い。それに対して、男性の場合は「わからない」と「感じていない」の比率が、女性の同比率を上回っている。これは、女性は日常生活では買い物と料理を担っているので、乳製品の値上げを実感しやすいためだと思われる。男性対象者は日常生活で買い物を通じて乳製品の価格変動に接する機会が少ないために、「感じていない」と「わからない」の比率が高いものと思われる。

図 6-29 性別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布

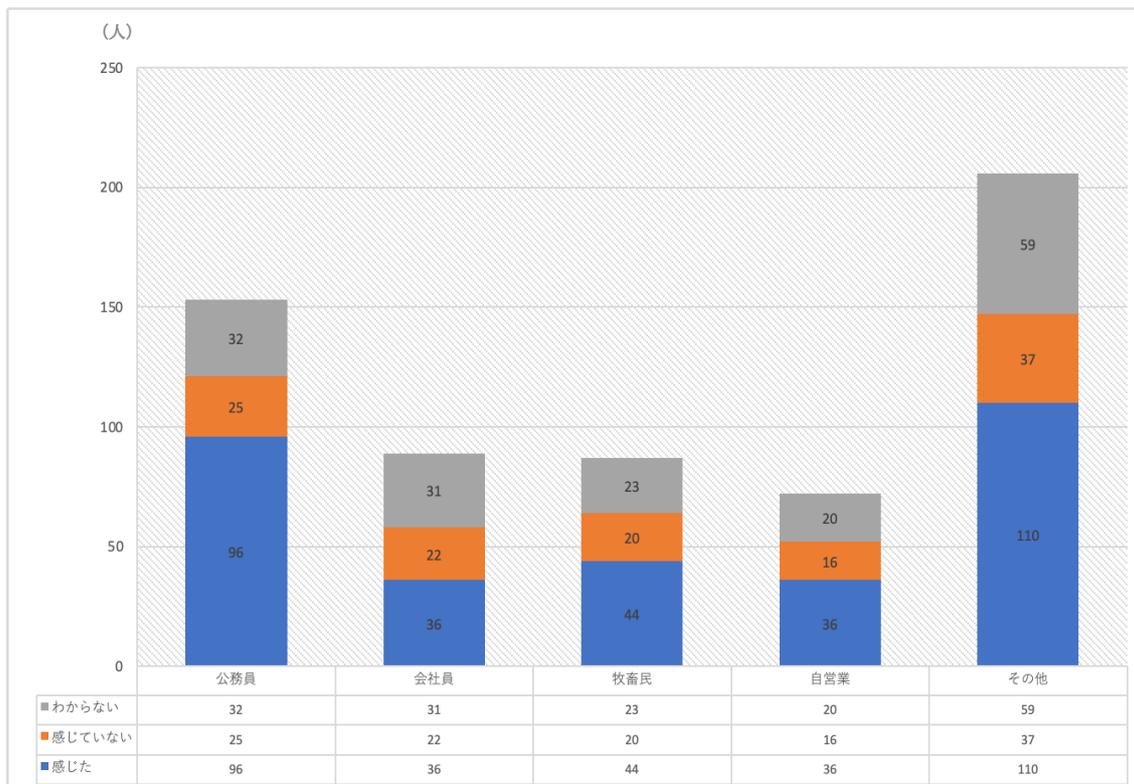


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-29 に見るように、モンゴル民族では、「感じた」人が非常に多く 266 人で半分以上を占めている。「わからない」人が 98 人で、「感じていない」人が 73 人である。これに対して、漢民族では「わからない」人が 54 人である。次に、「感じた」人が 49 人、「感じていない」人が 46 人である。

以上から、漢民族では「わからない」と「感じていない」の比率が比較的高く、モンゴル民族に比べ、値上げについて鈍感である。また、乳製品の利用は近年始まったので、乳製品の価格そのものに詳しくない。しかし、モンゴル民族では値上げを「感じた」人が非常に多い。モンゴル民族にとって乳製品は日常生活の必需品となっているので、乳製品の値段の変動に敏感なのである。

図 6-30 職業別の乳製品の値上げに関する実感別人数の分布

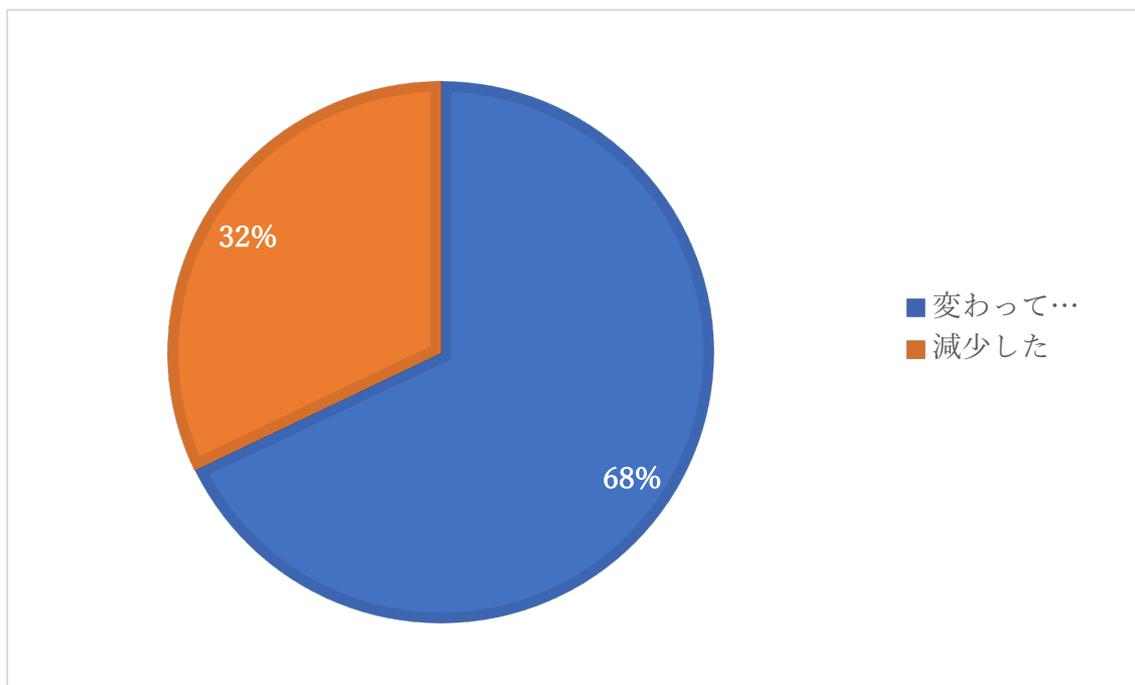


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-30 に見るように、職業別では、公務員は「感じた」人が 96 人で一番多く、「感じていない」人が 25 人で一番少ない。会社員でも「感じた」人が多く 36 人で、「感じていない」人が一番少なく 22 人である。牧畜民では、「感じた」人が一番多く 44 人で、「感じていない」人が一番少なく 20 人である。自営業では、「感じた」が一番多く 36 人、「感じていない」が 16 人で一番少ないのである。その他職業では、「感じた」人が一番多く 110 人で、「感じていない」人が 37 人で一番少ない。

以上から、全体的に見ると乳製品の値上げについて「感じていない」人が非常に少ない。逆に、値上げについて「感じた」人の比率が非常に高いことがわかった。とくに、公務員の「感じた」人の比率が一番高かった。

図 6-31 乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布

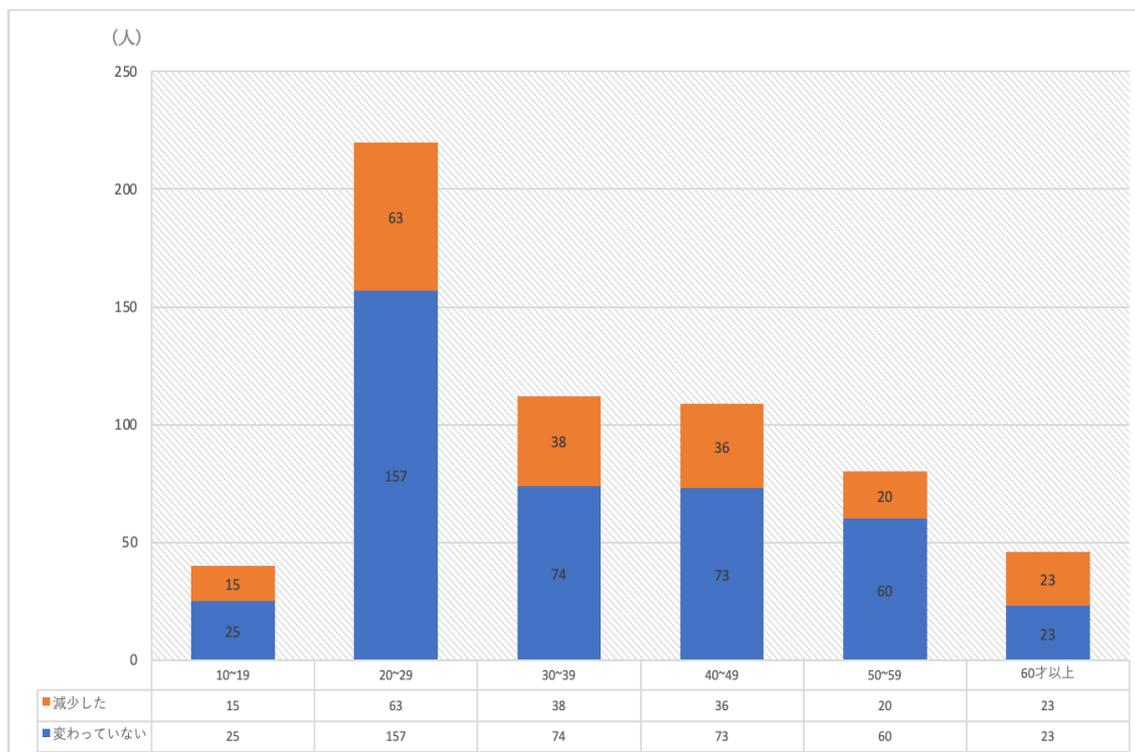


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-31 は乳製品の値上げによる購入量変化別比較の分布である。質問（あなたご自身は、「乳製品の値上げ」より乳製品の購入量は減少しましたか。）に対する回答として「変わっていない」、「減少した」の2つの選択肢を用意した。

図 6-31 から見ると、値上げによって「変わっていない」人が非常に多く全体の68%を占めている。「減少した」人は32%占めている。以上から見ると、値上げによって多くの人の乳製品購入量が変わっておらず、消費者の多くは、これを容認する傾向にあった。

図 6-32 年齢別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布

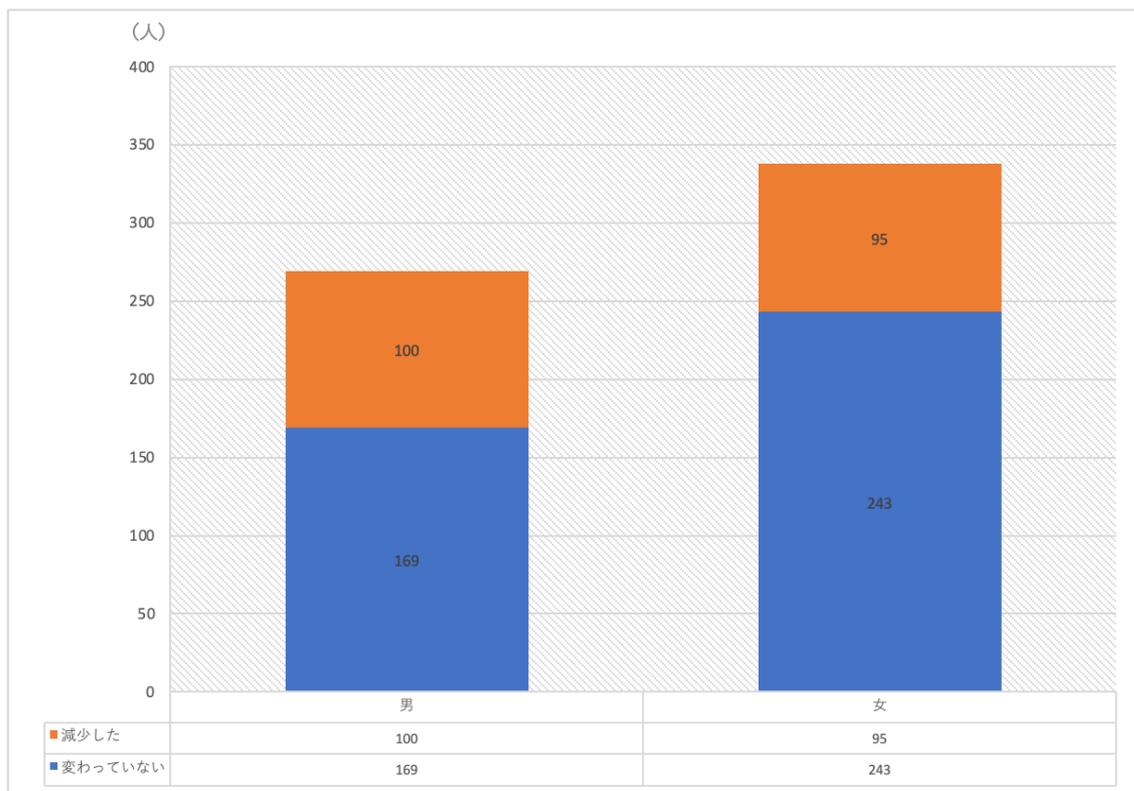


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-32 に見るように、年齢別では、10-19 歳の「変わっていない」が 25 人で、「減少」が 15 人である。20-29 歳では「変わっていない」が 157 人で、「減少した」が 63 人である。30-39 歳の対象者は「変わっていない」が 74 人で、「減少した」が 38 人である。40-49 歳の人では「変わっていない」人が 73 人、「減少した」人が 36 人である。50-59 歳に対して歳では「変わっていない」人が 60 人で、「減少した」人が 20 人である。60 歳以上の対象者は「変わっていない」人と「減少した」人が同じく 23 人である。

以上から、50-59 歳の対象者に「変わっていない」人の比率が高く、60 歳以上の対象者に「減少した」人が多い。60 歳以上は退職し、自分で働けないのでお金を自由に使えないことが一つの理由だと考えられる。全体的には、「変わっていない」人が「減少した」人より多いことから、乳製品の値上げより購入量には大きな影響は与えていないことがわかった。

図 6-33 性別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布

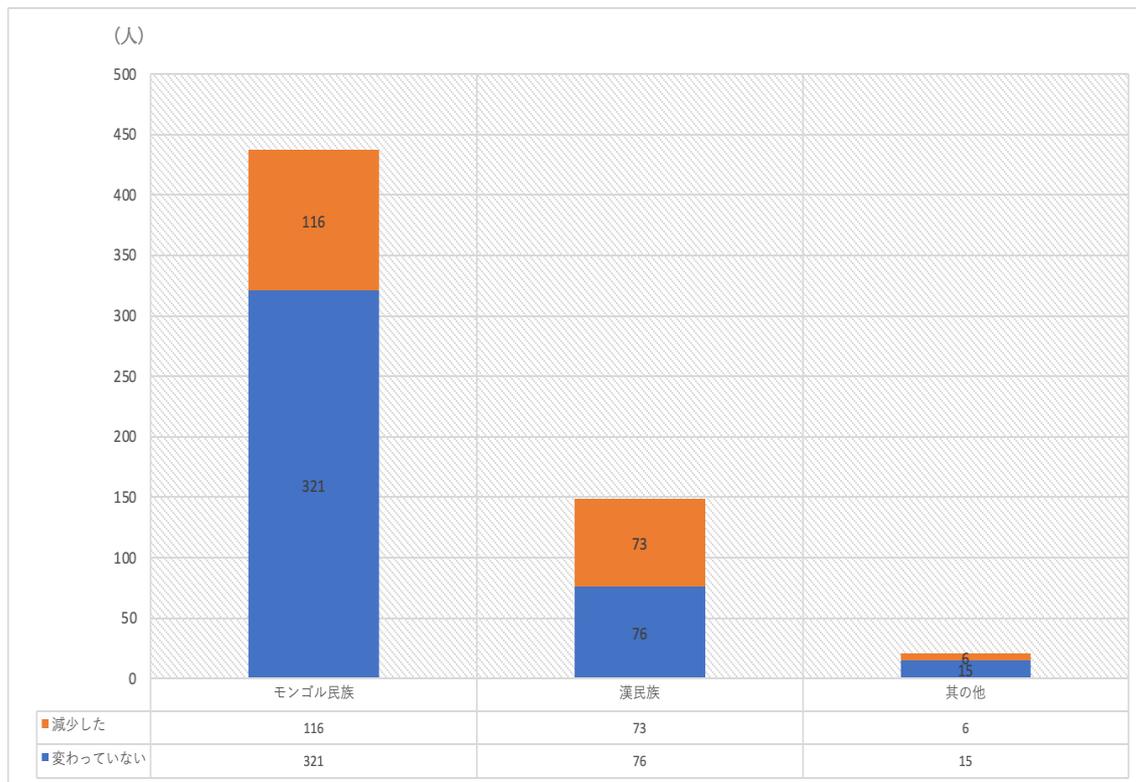


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-33 から見るように、性別では、男性対象者では「変わっていない」人が 169 人、「減少した」人は 100 人である。女性対象者では、「変わっていない」人が 243 人で、「減少した」人が 95 人である。

以上の購入量減少に関する性別では、女性対象者の「変わっていない」比率が男性より高い。しかし、男性対象者の「減少した」比率が女性より高いことをわかった。女性消費者は栄養に対して敏感のため、乳製品が値上げしても購入を減らしている消費者は男性より低いのである。

図 6-34 民族別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布

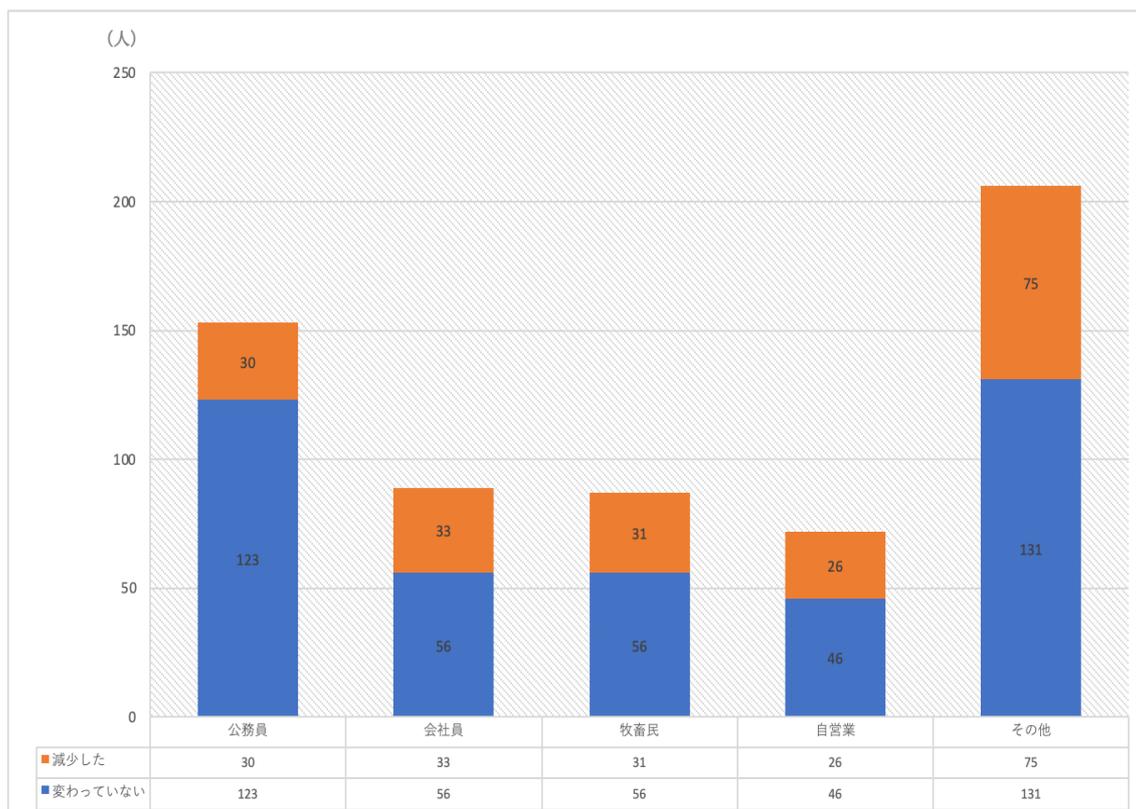


出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-34 に表したように、民族別では、モンゴル民族では、「変わっていない」人が 321 人で、「減少した」人が 116 人である。そして、漢民族は「変わっていない」人が 76 人で、「減少した」人が 73 人である。

このように、漢民族では「変わっていない」人と「減少した」人が半々の比率である。これに対して、モンゴル民族の「変わっていない」人の比率は漢民族より高く、「減少した」人の比率は低い。乳製品はモンゴル民族にとっての日常食品なので、値上げがあっても食べないわけにはいかないのである。

図 6-35 職業別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布



出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

図 6-35 に見るように、公務員では「変わっていない」人が 123 人で、非常に多く、「減少した」人は 30 人である。会社員は「変わっていない」人が 56 人で、「減少した」人は 33 人である。牧畜民は「変わっていない」人が 56 人で、「減少した」人は 31 人である。自営業では「変わっていない」人が 46 人で、「減少した」人が 26 人である。その他の職業では「変わっていない」人が 131 人で、「減少した」人が 75 人である。

以上から、全体的に変わっていない人の比率が非常に高いことがわかる。乳製品の購入量が減少した比率が一番低いのは公務員で、一番高いのは会社員であることがわかった。

## 小結

アンケート調査の乳製品に関する安全、認識、感覚、価格に関する消費者の認識を検討した。乳製品の値上げ、安全問題及び乳製品安全性評価について、民族、性別、年齢や職業などの属性から分析した。

乳製品安全問題については、漢民族はモンゴル民族より強い意識を持っている。メラミン事件に関する記憶でも、漢民族はよく記憶しているのに対して、モンゴル民族は記憶している消費者は非常に少なく、全く知らないと回答した人も多かった。

乳製品の値上げに関しては、中国全体の乳製品の需要拡大の中で、価格上昇が常態化しつつある。しかし、消費者の多くは、これを容認する傾向にあった。

乳製品の値上げに関してほとんどの人は感じていることがわかる。その理由としては、経済発展の値上には不可欠な関連がある。しかし、重要な理由一つとしては、第三章の乳製品工場と乳製品専門店の聞き取り調査によると牛乳不足という声が多かった。牛乳不足の理由としては、内モンゴルの牧畜地域において草原退化と環境の問題、現地の牛の改良の問題、飼料が不足している、飼料の輸入が行われていない。

内モンゴルの牛乳不足の原因としてはまず、内モンゴルの牧畜地域において草原退化と環境問題が挙げられる。内モンゴルの砂漠化について、エリデンタナ（2018:4）によると、内モンゴルの牧畜地域において草原退化は深刻になりつつある。砂嵐が頻繁に発生し、イナゴの災害も新たな災難として牧畜民を悩ませている。そして、砂漠化の拡大も人々の危機感を高めたと述べている。次に、現地牛の質の問題を挙げられる。聞き取り調査で「長虹工場」の工場長によると、ホルスタインのような良い生乳を生産できる牛を持って来ても現地ではなかなか成長しないため、もっと牛を改良しないといけないと論じていた。最後には、飼料が不足している、飼料の輸入が行われていない。現地の牧場の人によると、高品質な生乳量を増やすためには良質な飼料も購入しなければならない。しかし、現地では良質な飼料は不足しており、飼料の輸入も行われていないと話していた。

## 終章 結論と今後の課題

本論文では、中国の乳製品の主な産地となっている内モンゴル自治区シリングル正藍旗を事例として、乳製品の消費構造の変化を消費者の民族、年齢、性別、職業などの属性と乳製品の購入、利用との関わりを分析の中心に据え、検討を行った。その際に、乳製品の安全問題や自身の健康に関する意識や感覚についても考察し、乳製品の生産加工と販売に存在する問題点を明らかにした。

本章では、本論文の各章で分析した結果を確認した上で、結論と今後の課題について述べる。

### 1. 各章の要約

第一章では、中国内モンゴルにおける乳製品に関する先行研究について検討を行い、これまでの研究の成果と今後の課題と研究の方向性について論じた。先行研究を、安全問題（メラミン事件のインパクト）、酪農政策と乳製品の生産、流通、生態移民と酪農活動、乳加工の技術と方向、乳製品の消費調査の5つに分類して考察し、最後に、先行研究全体の到達点と課題をまとめた。

第二章では、モンゴル民族の乳製品加工技術や種類について説明し、乳製品の市場拡大に伴う伝統的製造方法から現代的製造方法への変化を述べた。また、データや先行研究を用い、中国と内モンゴルの乳業発展状況と乳製品の消費状況について論じた。

第三章では、今回の調査地域である、内モンゴル自治区シリングル盟正藍旗について説明し、調査方法について述べた。調査対象地の内モンゴルのシリングル盟正藍旗でアンケート調査をし、乳製品の製造販売業者について詳しく観察した。乳製品専門店と乳製品工場からの聞き取り調査では、正藍旗にある乳製品工場二つと乳製品専門店10軒を対象に20の質問について聞き取り調査を行った。まず、乳製品工場正藍旗長虹乳製品工場と正藍旗蒙元都乳製品工場に聞き取り調査を行った。次に、乳製品専門店10軒の製造販売店から聞き取り調査を行った。最後に、乳製品工場と乳製品専門店を比較して述べた。全体として、大きく四つのことが明らかになった。第一に、乳製品工場は現代的乳製品を主に製造販売をしている。しかし、乳製品専門店では、伝統的乳製品を主に製造販売している。第二に、乳製品工場の製造方法は主に機械で製造している。しかし、乳製品専門店では、家庭方式で伝統的製造方法で製造している。第三に、今回の乳製品工場と乳製品製造販売店の聞き取り調査からは、近年、乳製品の消費者がモンゴル民族の消費者だけではなく、漢民族の消費者も大幅に増加している傾向があることがわかった。第四に、今回の乳製品製造販売業者の問題点は牛乳の不足であった。

第四章では、乳製品の購入頻度、購入量、購入場所と民族、年齢、性、職業などの属性とどのように関連しているのかを分析した。まず、購入頻度では、毎日購入する消費者が多かった。モンゴル民族の女性消費者の購入頻度は男性より高いのに対して、漢民族では男性消費者の購入頻度の方が高かった。購入量では、1回あたり0.5kg-2.5kgを購入する消費者が半分を占めていた。モンゴル民族では一回あたりの購入量が普通量(0.5kg-2.5kg)の消費者が多かったが、漢民族では一回あたり10kg以上購入する消費者が多数を占めた。購入場所では、乳製品専門店と酪農家から購入する消費者が一番多かった。しかし、スーパーマーケットや商店から購入する消費者については、漢民族の数が多かった。乳製品を食べる習慣がなかった漢民族が近年、モンゴル民族の影響を受け、乳製品の購入を徐々に増やしていることがわかった。

第五章では、乳製品の利用頻度、利用増減と牛乳・ヨーグルトの利用頻度、ヨーグルトの利用増減について、民族、年齢、性別、職業などの属性との関連を中心に分析した。乳製品の利用頻度では、乳製品を日常的に消費するモンゴル民族の利用頻度が高かった。他方、乳製品は漢民族にとっても日常生活の食品になっていることが確認できた。調査地では、乳製品専門店を営んでいる漢民族も多くなってきた。乳製品の利用増減では、乳製品を食用する若者が徐々に増えてこと、近年では乳製品の利用頻度が非常に高くなっていること、乳製品を食用とする漢民族が大幅に増えてきたこと、牛乳とヨーグルトの利用も大幅に増えていることが確認できた。

第六章では、アンケート調査の乳製品に関する安全、認識、感覚、価格に関する消費者の認識を検討した。乳製品の値上げ、安全問題及び乳製品安全性評価について、民族、性別、年齢や職業などの属性との関連を中心に分析した。乳製品安全問題については、漢民族はモンゴル民族より強い関心を持っていた。メラミン事件に関する記憶でも、漢民族はよく記憶しているのに対して、モンゴル民族では記憶している消費者は非常に少なく、全く知らないと回答した人も多かった。乳製品の値上げに関しては、中国全体の乳製品の需要拡大の中で、価格上昇が常態化しつつある。しかし、消費者の多くは、これを容認する傾向にあった。

その背景には乳製品消費の急速な発展に連れて乳製品に関する安全問題も度々発生している。特に、2008年のメラミン事件は消費者に大きな影響を与えた。乳製品の値上げについて、包翠榮・胡柏(2012)は牛乳・乳製品の消費量は急激に減少した、牛乳に対する需要が減少したことに伴い、牛乳の出荷価格は大幅に下落した。小規模酪農家の牛乳の出荷価格は2004年から上昇する傾向を示し、2007年には2.8元/kgとなり、つまり、1.8倍に増加したが、2008年11月から牛乳価格は低下に転じ、最低のときは0.8元/kgとなり、年間平均単価の1/3まで低下した。こうした乳価の急落によって酪農家の牛乳販売収入は大幅に減少したことを指摘している。

以上のことからモンゴル民族は伝統乳製品を購入している人が多いが、漢民族は現代的な乳製品を購入することが多いとことがわかる。伝統的乳製品はモンゴル民族にとって日

常生活に不可欠な食品であるためモンゴル民族の購入している消費者が多いのである。しかし、乳製品を食用する習慣がない漢民族でも近年から乳製品を食用するようになっていた。多くの漢民族はスーパーマーケットや商店から購入する消費者が多いことがわかる。漢民族は伝統的乳製品の味にまだ慣れていないため、味の調整をした現代的乳製品を購入している。時代が進歩に伴い栄養に対して敏感になり、人々の栄養価値の高い乳類などの食品需要もますます緊急になり、乳製品は「栄養食品」、「高級食品」として扱われ、老人、子供、患者など少数の人だけが享受されてきた。ここ数年、生産の大きな進歩と栄養知識の普及により、乳製品が一般家庭の食卓に入って大衆が消費する食品になった。

## 2. 今後の課題

今回は内モンゴル自治区シリングル盟正藍旗を事例として、乳製品の消費構造の変化を消費者の民族、年齢、性別、職業などの属性と乳製品の購入、利用との関わりを分析の中心に据え、検討を行った。その際に、乳製品の安全問題や自身の健康に関する意識や感覚についても考察し、乳製品の生産加工と販売に存在する問題点を明らかにした。今回の調査から筆者はまた乳製品安全問題とシリングル盟チャハル地域の乳製品の歴史から現在までの発展、現状と変化の二つの点に関心を持っている。

乳製品の全体的な消費とはモンゴル民族だけではなく一般の漢民族にもどんどん広まりつつある。伝統的なモンゴル民族が作っている乳製品ではなく、工場生産している一般のスーパーマーケットや商店に販売している乳製品の方に段々拡大している。工場での一般的な乳製品が中心になると伝統的モンゴルの乳製品は失われる可能性がある。モンゴル民族の伝統的な乳製品はコストが高いため消費に向いてないから伝統的乳製品の良さ、栄養の高さを宣伝し、消費者にアピールする必要がある。一般的に工場生産する場合は、大量生産して大量に売る場には安く生産して高く売る。安く生産する場では安全性、栄養、商品の質を落としたり、コストを下げるという傾向がある。コストを下げることで製品の質が落ちる可能性がある。しかし、消費者は製品の質を求めるようになってくる。

乳製品安全問題に対して中国政府は以下の政策を実施した。①政府の監督システムを改善する。②乳牛の養殖を標準化する。③乳製品の加工技術レベルを向上させる。④メディアの監督機能を十分に発揮する。政府から政策を出しても全然行き渡ってなくて、現在でも質の悪い商品が大量に市場に回っている。

乳製品の安全問題に対しては、乳製品市場の拡大に伴い、乳製品の安心安全の志向はますます高まっている。消費者が安全な商品を購入するのは当然である。しかし、消費者だけに責任を押しつけるのではなく、国や地方政府もその役割を果たさなければならない。現在、乳製品の安全性は、必ずしも担保されていない。中国衛生省及び各段階の地方政府は乳製品製造販売業者に商品の成分表示を義務付けるとの法的措置を伴う行政指導を徹底

し、悪質業者を駆逐して、消費者の乳製品への信頼を取り戻すことが望まれる。同時に、行政または第三者機関による消費者協会等が成分検査や消費者の苦情受付を行い、衛生当局への告発や悪質業者名の公表等を行うことにより、安心、安全な乳製品を提供できる体制を整える必要がある。

シリングル盟チャハル地域の乳製品の歴史から現在までの発展、現状と変化では、モンゴル民族の乳製品の歴史は非常に古い。西暦 1275 年、イタリアの有名な旅行家マルコ・ポーロが彼の旅行記で元朝の乳業について描写していた。彼は、当時の軍隊が極めて困難な条件下で世界を制圧できたのは、もちろん、この軍隊の普段の訓練が素雄武悍で、粘り強く、耐えられないことと関係があるが、これは当時のモンゴル族兵士が遠征軍糧として携えた軽くて栄養のある乳食品とも切り離せないと考えられる。現在ではモンゴルの伝統的乳製品はモンゴル民族に人気で酪農家や乳製品専門店の方が多く販売している。商店やスーパーマーケットで販売しているのが見えない。乳製品文化を守ると固い考えだけでは、社会から段々遅れて行くので、社会に応じて行動しながら冷静に文化を守るのが一番重要である。賞味期限の問題や味の調整をしてどこでも誰でも食べられるような食品にして、内モンゴル自治区内だけではなく、内モンゴル自治区外の市場開拓が非常に重要である。

筆者は以上の食品安全問題や内モンゴルの今後の乳製品の更なる市場化や多様な市場開拓について関心を持っている。乳製品の国内、国外の歴史を研究し、伝統的技術を継承しながらの海外市場への開拓についても検討してみたい。また、調査地である内モンゴル自治区シリングル盟察哈爾省地域の乳製品の歴史から現在までの発展、現状と変化について詳しく研究を行いたい。

## 謝辞

本論文を完成させるにあたり、多くの方々のお世話になった。まず、フィールドワークにご協力いただいた、シリングル盟正藍旗方々に心から感謝したい。そして、正藍旗の乳製品専門店と工場の方々に大変お世話になり、熱心で詳細な情報を提供していただき、調査の際、乳製品に詳しく先生や教授を紹介していただき、深く感謝したい。

本研究は大東文化大学大学院アジア地域研究科の先生方のご指導、および大学院ゼミの皆さんの助力の下で行なった。博士論文の執筆から完成まで日本語のチェックや図表などの指導していただいた篠田隆先生、論文の構造から言葉使い、論文の一つ一つの言葉まで丁寧に指導していただいた井上貴子先生、そして、日本語のチェックを丁寧に修正していただいた須田敏彦先生、論文をチェックし、丁寧に修正していただいた岡本信広先生、深く感謝したい。大学院ゼミの皆さんにも感謝したい。

調査研究の資金として一年間フィールドワーク奨学金を提供していただいた大東文化大学の先生方にも深く感謝したい。

## 参考文献

日本語文献：

石井智美(2007)「モンゴル遊牧民の製造する乳製品の性質と呼称に関する研究——先行研究と比較して」『酪農学園大学紀要』第31巻第2号、pp. 197-213。

烏雲塔娜・福田晋・森高正博(2012)「メラミン問題を契機とした内モンゴルにおける生乳取引構造の変化」『農業市場研究』第20巻第4号、pp. 24-30。

烏雲塔娜・福田晋(2009)「内モンゴルにおける生乳の流通構造と取引形態お多様化——フフホト市を対象に」『九大農学芸誌』第64巻第2号、pp. 161-168。

大岩昌子(2017)「モンゴルの食文化体系における乳製品の特徴」『名古屋外国語大学外国語学部紀要』第52号、pp. 73-83。

周華(2019)「内モンゴルにおける酪農の発展と課題」『地域政策研究』第21巻第4号、pp. 49-66。

周華(2020)「中国酪農における酪農組織形態の変遷と課題」『地域政策研究』第23巻第2号、pp. 91-110。

白玉香(2017)『内モンゴル自治区小規模酪農家における環境保全型酪農応用の可能性』横浜国立大学・大学院環境情報学府環境リスクマネジメント専攻(環境学)博士学位論文。

晓敏(2012)「内モンゴル自治区における乳産業の形成と発展に関する研究」『三島海雲記念財団研究報告書』第49号、pp. 162-164。

瀬田俊志・大久保正彦・吉谷川泰(2008)「中国酪農の現状——中国奥地の酪農事情垣間見印象記」『畜産の研究』第62巻第12号、pp. 1273-1280。

達古拉(2007)「世態移民政策による酪農経営の課題」『アジア研究』第53巻第1号、pp. 58-65。

達古拉(2014)「内モンゴルにおける乳製品に関する主要な安全問題と原因分析」『GLOCOLブックレット16』、pp. 65-79。

長命洋佑・呉金虎・薩茹拉(2017)「牛乳の安全性・リストに対する消費者意識——内モンゴル自治区の大学生を対象としたアンケート分析」『農業および園芸』第92巻第2号、pp. 97-112。

長命洋佑・呉金虎・薩茹拉(2016)「中国内モンゴル自治区における酪農・乳業の展開と食品安全」『日本地域学会第53回年次大会』新潟大学。

長命洋佑・呉金虎(2010)「中国内モンゴル自治区における私企業リンケージ(PEL)型酪農の現状と課題——フフホト市の乳業メーカーと酪農家を事例として」『農林業問題研究』第46巻1号

長命洋佑(2013)「中国内モンゴル自治区の牧畜地帯における酪農経営の実態と課題——シリンゴル盟の2村を事例として」『龍谷大学経済学論集』第52巻3号、pp. 201-216

那木拉(2009)「シリーンゴル盟における酪農業——内モンゴル・シリーンゴル盟を事例として」『千葉大学人文社会科学研究所研究プロジェクト報告書』第215巻、千葉大学大学院人文科学学科、pp. 12-28。

任立新(2019)『内モンゴルにおける酪農経営の現状と課題——フフホト市の事例として』大東文化大学アジア地域研究科(アジア地域研究専攻)、博士学位論文、

平田昌広(2011)「ヨーロッパ大陸の乳加工技術と乳製品：第8回 北アジア—モンゴルの遊牧民の事例」『New Food Industry』第53巻第8号、pp. 75-86。

平田昌弘(2009)「中国内モンゴル自治区通遼市における現在の乳加工体系——定住したモンゴル農牧民世帯と漢族世帯の事例を通して」『食品工業』第52巻第21号、pp. 38-46。

包翠榮・胡柏(2012)「内モンゴルにおける小規模酪農家の経営実態とメラミン事件の影響——フフホト市近郊の事例から」『農林業問題研究』第186号、pp. 47-51。

MENGGEN SUBUDA (2020) 『中国・内モンゴルにおける乳製品の消費動向分析—シリngo  
盟アバガ旗の事例を中心として』大東文化大学アジア地域研究科（アジア地域研究専  
攻）、修士学位論文。

李賽微 劉玉梅「中国乳業発展の現状と分析」『畜産の情報』2017年6月号、独立行政法  
人農畜産業振興機構、2017年、59-76頁。

中国文献：

赵红霞 李应彪(2007)「内蒙古民族乳制品的概述」『中国食物与营养』第十期  
pp.49~50。

娜布其(2010)「蒙古族传统奶食文化探析」『语文学刊』第十一期、pp.131~132。

敖其(2012)「蒙古族传统奶食品的制作技艺与相关民俗探析」『西北民族研究』第三期、  
pp.94~98页

陈香梅(2011)「市售部分传统乳制品品质及市场需要分析」内蒙古农业大学研究生学位论  
文。

王猛(2017)「蒙古族传统饮食制作技艺研究」内蒙古师范大学博士学位论文。

石旭指(2016)「地方性知识视野下蒙古族奶制品传统制作工艺研究」内蒙古大学研究生学  
位论文。

包铁虎(2015)「蒙古族传统奶食品的传承与发展—保油酥软奶豆腐加工」『畜牧科技研究』  
第四期、pp.58~59。

林键汝(2017)「我国乳制品消费安全问题」『合作经济与科技』第三期、pp.121。

齐木德道尔吉(2002)「蒙古族传统饮食文化」『内蒙古社会科学(汉文版)』第23卷  
第4期、pp.38~39。

モンゴル語文献：

齐蒙古勒扎布（2007）『察哈尔风俗』内蒙古文化出版社。

宝音（2016）『察哈尔奶食品传统制作工艺』内蒙古教育出版社。

和田清 森川哲雄（2018）『蒙古中央部落察哈尔史料』内蒙古人民出版社。

吉格木德其仁（2019）『察哈尔万户』内蒙古教育出版社。

东西格（2017）『元上都山水』内蒙古文化出版社。

## 資料1 乳製品に関する食生活動向調査アンケート

### 1、消費者の基本調査：

年齢	性別	民族	職業	学歴	世帯年収	出身地	結婚状況	世帯人数

2、あなたご自身は普段家族で食べるためのものを含めて、どれくらい乳製品を購入していますか。

- A、毎日      B、週2-3回      C、週1回      D、月2-3回  
E、月1回      F、満購入なし

3、あなたが普段、乳製品を購入する際の、1回あたりの購入量（大体の平均）をお知らせください。

- A、0.5kg未満      B、0.5kg-2.5kg      C、2.6kg-5kg  
D、5.1kg-10kg      E、10kg以上

4、あなたが乳製品を購入する際に、この1ヶ月で利用したことがある購入場所をお知らせください。

- A、スーパーマーケット      B、商店      C、乳製品専門店  
D、酪農家

5、今現在、あなたご自身は乳製品をどれくらいの割合で食べたり、利用していますか。

- A、毎日      B、週3-6回      C、週1-2回      D、全く食べない

6、あなたは「乳製品」のことを、自分にとって、なくてはならない大切な食べ物であると思えますか。

- A、思う      B、どちらかとも言える      C、思わない

7、あなたご自身は「乳製品」のことを、どれくらい美味しいと思えますか。

- A、とても思う      B、思う      C、あまり思わない      D、全く思わない

- 8、あなたはこれまでに「乳製品を食べたくない」もしくは「乳製品を食べるべきでない」と思ったことがありますか。
- A、今そう思っている B 以前はそう思っていた（今はない） C、そう思ったことない
- 9、最近の半年以内にあなた自身が、「乳製品」を食べる量や回数は、今現在増えたり減ったりしていますか。
- A、確かに増えている B、やや増えている C、変っていない  
D、やや減っている E、確かに減っている
- 10、最近のあなた自身の「乳製品」を食べる量や回数が、今増えているのは、どんな理由や事情からだと思えますか。
- A、健康や栄養に関する意識 B、他の人からの影響 C、ただの好み  
D、生活習慣の変化 D、その他（ ）
- 11、最近のあなた自身の「乳製品」を食べる量や回数が、以前に比べて減っているのは、どんな理由や事情からだと思えますか。
- A、健康上の理由 B、好みの変化 C、値段が高い D、その他（ ）
- 12、今現在、あなたご自身は乳製品を、1日何回くらい食べたり利用したりしますか。
- A、1回 B、2回 C、3回 D、4回以上
- 13、普段、あなたご自身が乳製品を食べたり利用したりする時間帯をお知らせください。
- 平日 A、4-7時 B、7-9時 C、9-11時 D、11-14時 E、14-18時  
F、18-21時 G、21-24時 H、24時以降
- 休日 A、4-7時 B、7-9時 C、9-11時 D、11-14時 E、14-18時  
F、18-21時 G、21-24時 H、24時以降
- 14、普段、あなたご自身が乳製品を食べたり利用したりする状況をお知らせください。
- A、朝食中 B、アフターヌーンティー時 C、おやつ間食中 D、テレビ観賞時  
E、運動後 F、パソコン利用時 G、夜食中 H、食事の代わり
- 15、今現在、あなたが乳製品を利用する時の方法をお知らせください。
- A、そのまま食べる B、飲み物に入れて食べる C、他の食べ物にかける  
D、その他（料理など）

- 16、あなたは幼い頃、「乳製品を（もっと）食べる」事について勧めや指導を周囲と比べてどれくらい強く受けたと思いますか。
- A、強く受けた      B、受けた      C、やや受けた      D、受けていない
- 17、牛乳を飼い、乳製品を生産する「酪農家」に対して、あなたは「誠実さの印象/親しみ/感謝」といった「共感」の気持ちをどれくらい感じますか。
- A、とても感じる      B、感じる      C、あまり感じない      D、全く感じない
- 18、牛乳を飼い、乳製品を生産する「酪農家」に対して、あなたは「誠実さの印象/親しみ/感謝」といった「共感」の気持ちを感じるようになったきっかけや理由をお知らせください。
- A、個人的な接触      B、いつも牛乳乳製品を供給してくれる      C、乳牛に触れたことある  
D、TV 報道やドキュメント番組など      E、本や文章
- 19、あなたが「乳製品」のことを、自分にとって大切な食べ物であると思う気持ちは、この一年で、強くなったり弱くなったりしていますか。
- A、確かに強くなっている      B、どちらかといえば強くなっている      C、変わらない  
D、どちらかといえば弱くなっている      E、確かに弱くなっている。
- 20、あなたが「乳製品」のことを、自分にとって大切な食べ物であると思う気持ちは、この一年で、変わった理由をお知らせください。
- A、カルシウムを意識      B、骨を意識      C、たんぱく質を意識      D、気軽に栄養  
E、ビタミンを意識      F、病気に予防      G、酪農へ応援
- 21、あなたが牛乳、乳製品を取ることによって効果的に取ることができると思う栄養素や成分をお知らせください。
- A、カルシウム      B、たんぱく質      C、脂質      D、鉄分      E、アミノ酸      F、ビタミンC  
G、ビタミンB      H、ビタミンA      I、ビタミンD      J、ビタミンE      K、葉酸  
L、炭水化物      M、コラーゲン
- 22、今現在、あなたはスポーツ・ジム通い・ジョギングやウォーキングなど、わざわざ時間をとって運動することがどれくらいありますか。
- A、週1回以上      B、月1回以上      C、運動をしない

- 23、今現在、あなたご自分の食生活について、実際に、重視していると思うものをお知らせください。
- A、値段、安さ    B、美味しさ    C、安心、安全    D、栄養    E、健康増進
- 24、あなたご自身は、牛乳や乳製品のアレルギーについて、医師などに相談をしたり、診療を受けたりしたことはありますか。
- A、ある    B、ない
- 25、あなたご自身は、牛乳を飲んで、お腹などの調子が悪くなることがどれくらいありますか。
- A、いつもそうなる    B、よくなる    C、たまになる    D、全くない
- 26、今現在、あなたご自身は、牛乳をどれくらいの割合で食べたり、利用したりしていますか。
- A、毎日    B、週 1-2 回    C、週 3-6 回    D、飲まない
- 27、「乳製品の値上げ」に関する話題に触れたあなたは、ただ話を聞いただけでなく実際に店頭などで実感しましたか。
- A、感じた    B、感じていない    C、わからない
- 28、あなたご自身は、「乳製品の値上げ」より乳製品の購入量は減少しましたか。
- A、減少した    B、変っていない
- 29、今現在、あなたご自身は、ヨーグルトをどれくらいの割合で食べたり、利用したりしていますか。
- A、毎日    B、週 3-6 回    C、週 1-2 回    D 全く飲まない
- 30、最近のあなたご自身は、ヨーグルトを取る量や回数は、今現在、増えたり減ったりしていますか。
- A、確かに増えている    B、やや増えている    C、変わらない    D、やや減っている  
E、確かに減っている
- 31、この一年間で、あなたはメディアや人との会話を通じて、乳製品の良い話題（それとも良くない話題）に触れたことがありますか。
- A、確かにある    B、ない

- 32、あなたご自身は、乳製品食品安全についてどれくらいご存知ですか。
- A、よく知っている B、やや知っている C、あまり知らない D、全く知らない
- 33、あなたご自身は、安全な乳製品に対する評価標準をお知らせください。
- A、食べた後副作用がない B、乳製品の安全認証システムは規範  
C、重大な食品安全事故は発生したことはない D、賞味期限が短い、生産日付が新しい  
E、無添加物
- 34、あなたご自身は、メラミン事件に対する考えをお知らせください。
- A、ひどく憎む B、しっかりと覚えている C、次第に忘れ去る  
D、全く知らない
- 35、今現在、市場に販売されている乳製品、牛乳類は安全だと思いますか。
- A、安全 B、危険 C、全く知らない
- 36、今現在、シリングル盟の乳製品品質に満足していますか。
- A、とても満足 B、満足 C、どちらかといえば不満足 D、不満足
- 37、以下の乳製品の中でお土産としているのがどれですか。
- A、ホロート（チーズ） B、ウルム C、シャル・トス D、牛乳  
E、ヨーグルト F、ジョウケイ
- 38、以下の乳製品の中で、自宅食用の最も多いのがどれですか。
- A、ホロート（チーズ） B、ウルム C、シャル・トス D、牛乳  
E、ヨーグルト F、ジョウケイ
- 39、一年中で乳製品を最も多く買う季節はいつですか。
- A、春 B、夏 C、秋 D、冬

## 資料2 乳製品の購入、利用調査分析データ

表 4-3 購入頻度の民族別性別の分布

購入なし	性別 男	度数	7	2	11	20
		性別の%	35.0%	10.0%	55.0%	100.0%
		民族の%	43.8%	100.0%	50.0%	50.0%
	女	度数	9	0	11	20
		性別の%	45.0%	0.0%	55.0%	100.0%
		民族の%	56.3%	0.0%	50.0%	50.0%
	合計	度数	16	2	22	40
		性別の%	40.0%	5.0%	55.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
毎日	性別 男	度数	21	2	65	88
		性別の%	23.9%	2.3%	73.9%	100.0%
		民族の%	70.0%	66.7%	44.2%	48.9%
	女	度数	9	1	82	92
		性別の%	9.8%	1.1%	89.1%	100.0%
		民族の%	30.0%	33.3%	55.8%	51.1%
	合計	度数	30	3	147	180
		性別の%	16.7%	1.7%	81.7%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
月1回	性別 男	度数	9	3	20	32
		性別の%	28.1%	9.4%	62.5%	100.0%
		民族の%	50.0%	60.0%	35.1%	40.0%
	女	度数	9	2	37	48
		性別の%	18.8%	4.2%	77.1%	100.0%
		民族の%	50.0%	40.0%	64.9%	60.0%
	合計	度数	18	5	57	80
		性別の%	22.5%	6.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
月2-3回	性別 男	度数	11	1	18	30
		性別の%	36.7%	3.3%	60.0%	100.0%
		民族の%	50.0%	50.0%	29.0%	34.9%
	女	度数	11	1	44	56
		性別の%	19.6%	1.8%	78.6%	100.0%
		民族の%	50.0%	50.0%	71.0%	65.1%
	合計	度数	22	2	62	86
		性別の%	25.6%	2.3%	72.1%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週1回	性別 男	度数	10	1	27	38
		性別の%	26.3%	2.6%	71.1%	100.0%
		民族の%	40.0%	14.3%	42.9%	40.0%
	女	度数	15	6	36	57
		性別の%	26.3%	10.5%	63.2%	100.0%
		民族の%	60.0%	85.7%	57.1%	60.0%
	合計	度数	25	7	63	95
		性別の%	26.3%	7.4%	66.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週2-3回	性別 男	度数	23	0	38	61
		性別の%	37.7%	0.0%	62.3%	100.0%
		民族の%	60.5%	0.0%	44.2%	48.4%
	女	度数	15	2	48	65
		性別の%	23.1%	3.1%	73.8%	100.0%
		民族の%	39.5%	100.0%	55.8%	51.6%
	合計	度数	38	2	86	126
		性別の%	30.2%	1.6%	68.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	性別 男	度数	81	9	179	269
		性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
		民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
	女	度数	68	12	258	338
		性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
		民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計	度数	149	21	437	607
		性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-4 購入頻度の民族と職業 (人)

		民族			合計	
		漢民族	其他	モンゴル民族		
購入なし	職業	公務員	度数	0	0	3
		職業の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	13.6%	7.5%
	会社員	職業	度数	1	0	4
		職業の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	6.3%	0.0%	18.2%	12.5%
	牧畜民	職業	度数	3	1	4
		職業の%	37.5%	12.5%	50.0%	100.0%
		民族の%	18.8%	50.0%	18.2%	20.0%
	自営業	職業	度数	2	1	3
		職業の%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
		民族の%	12.5%	0.0%	4.5%	7.5%
	その他	職業	度数	1	1	2
		職業の%	47.6%	4.8%	47.6%	100.0%
		民族の%	62.5%	50.0%	45.5%	52.5%
合計	職業	度数	16	2	22	
	職業の%	40.0%	5.0%	55.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
毎日	職業	公務員	度数	4	0	33
		職業の%	10.8%	0.0%	89.2%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	22.4%	20.6%
	会社員	職業	度数	7	1	13
		職業の%	33.3%	4.8%	61.9%	100.0%
		民族の%	23.3%	33.3%	8.8%	11.7%
	牧畜民	職業	度数	4	0	35
		職業の%	10.3%	0.0%	89.7%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	23.8%	21.7%
	自営業	職業	度数	4	0	20
		職業の%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	13.6%	13.3%
	その他	職業	度数	11	2	46
		職業の%	18.6%	3.4%	78.0%	100.0%
		民族の%	36.7%	66.7%	31.3%	32.8%
合計	職業	度数	30	3	147	
	職業の%	16.7%	1.7%	81.7%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
月1回	職業	公務員	度数	7	1	16
		職業の%	29.2%	4.2%	66.7%	100.0%
		民族の%	38.9%	20.0%	28.1%	30.0%
	会社員	職業	度数	2	2	8
		職業の%	16.7%	16.7%	66.7%	100.0%
		民族の%	11.1%	40.0%	14.0%	15.0%
	牧畜民	職業	度数	3	0	3
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	16.7%	0.0%	5.3%	7.5%
	自営業	職業	度数	0	1	4
		職業の%	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	20.0%	7.0%	6.3%
	その他	職業	度数	6	1	26
		職業の%	18.2%	3.0%	78.8%	100.0%
		民族の%	33.3%	20.0%	45.6%	41.3%
合計	職業	度数	18	5	57	
	職業の%	22.5%	6.3%	71.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
月2-3回	職業	公務員	度数	9	1	22
		職業の%	28.1%	3.1%	68.8%	100.0%
		民族の%	40.9%	50.0%	35.5%	37.2%
	会社員	職業	度数	3	1	12
		職業の%	18.8%	6.3%	75.0%	100.0%
		民族の%	13.6%	50.0%	19.4%	18.6%
	牧畜民	職業	度数	2	0	3
		職業の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	9.1%	0.0%	4.8%	5.8%
	自営業	職業	度数	4	0	5
		職業の%	44.4%	0.0%	55.6%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	8.1%	10.5%
	その他	職業	度数	4	0	20
		職業の%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	32.3%	27.9%
合計	職業	度数	22	2	62	
	職業の%	25.6%	2.3%	72.1%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週1回	職業	公務員	度数	3	2	23
		職業の%	10.7%	7.1%	82.1%	100.0%
		民族の%	12.0%	28.6%	36.5%	29.9%
	会社員	職業	度数	5	3	9
		職業の%	29.4%	17.6%	52.9%	100.0%
		民族の%	20.0%	42.9%	14.3%	17.9%
	牧畜民	職業	度数	3	0	7
		職業の%	30.0%	0.0%	70.0%	100.0%
		民族の%	12.0%	0.0%	11.1%	10.5%
	自営業	職業	度数	1	0	10
		職業の%	10.0%	0.0%	90.0%	100.0%
		民族の%	4.0%	0.0%	14.3%	10.5%
	その他	職業	度数	2	1	15
		職業の%	43.3%	6.7%	50.0%	100.0%
		民族の%	52.0%	28.6%	23.8%	31.6%
合計	職業	度数	25	7	63	
	職業の%	26.3%	7.4%	66.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週2-3回	職業	公務員	度数	10	0	19
		職業の%	34.5%	0.0%	65.5%	100.0%
		民族の%	26.3%	0.0%	22.1%	23.0%
	会社員	職業	度数	8	0	10
		職業の%	44.4%	0.0%	55.6%	100.0%
		民族の%	21.1%	0.0%	11.6%	14.3%
	牧畜民	職業	度数	8	1	10
		職業の%	42.1%	5.3%	52.6%	100.0%
		民族の%	21.1%	50.0%	11.6%	15.1%
	自営業	職業	度数	4	0	17
		職業の%	19.0%	0.0%	81.0%	100.0%
		民族の%	10.5%	0.0%	19.5%	16.7%
	その他	職業	度数	8	1	30
		職業の%	20.5%	2.6%	76.9%	100.0%
		民族の%	21.1%	50.0%	34.9%	31.0%
合計	職業	度数	38	2	86	
	職業の%	30.2%	1.6%	68.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	職業	公務員	度数	33	4	116
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	職業	度数	26	7	56
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	牧畜民	職業	度数	23	2	62
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%
	自営業	職業	度数	15	1	56
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%
	その他	職業	度数	52	7	147
		職業の%	28.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.8%
合計	職業	度数	149	21	437	
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-5 購入頻度の民族と年齢分析

購入なし	年齢	民族				合計
		漢民族		其他	モンゴル民族	
		人数	%	人数	%	
購入なし	10-19	人数	5	1	1	7
		年齢の%	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
		民族の%	31.3%	50.0%	4.5%	17.5%
	20-29	人数	1	0	13	14
		年齢の%	7.1%	0.0%	92.9%	100.0%
		民族の%	6.3%	0.0%	59.1%	35.0%
	30-49	人数	1	0	4	5
		年齢の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	6.3%	0.0%	18.2%	12.5%
	40-49	人数	6	0	2	8
		年齢の%	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
		民族の%	37.5%	0.0%	9.1%	20.0%
50-59	人数	1	0	1	2	
	年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	民族の%	6.3%	0.0%	4.5%	5.0%	
60歳以上	人数	2	1	1	4	
	年齢の%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%	
	民族の%	12.5%	50.0%	4.5%	10.0%	
合計	人数	16	2	22	40	
	年齢の%	40.0%	5.0%	55.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
毎日	10-19	人数	2	1	12	15
		年齢の%	16.7%	8.3%	75.0%	100.0%
		民族の%	6.7%	33.3%	6.1%	6.7%
	20-29	人数	0	1	50	51
		年齢の%	0.0%	2.0%	98.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	33.3%	34.0%	28.3%
	30-49	人数	9	0	20	29
		年齢の%	31.0%	0.0%	69.0%	100.0%
		民族の%	30.0%	0.0%	13.6%	16.1%
	40-49	人数	7	0	3	10
		年齢の%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
		民族の%	23.3%	0.0%	23.3%	23.3%
50-59	人数	7	1	18	26	
	年齢の%	26.9%	3.8%	69.2%	100.0%	
	民族の%	23.3%	33.3%	12.2%	14.4%	
60歳以上	人数	5	0	15	20	
	年齢の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%	
	民族の%	16.7%	0.0%	10.2%	11.1%	
合計	人数	30	3	147	180	
	年齢の%	16.7%	1.7%	81.7%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
月1回	10-19	人数	1	1	3	5
		年齢の%	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	5.6%	20.0%	5.3%	6.3%
	20-29	人数	4	1	31	36
		年齢の%	11.1%	2.8%	86.1%	100.0%
		民族の%	22.2%	20.0%	54.4%	45.0%
	30-49	人数	3	2	9	14
		年齢の%	21.4%	14.3%	64.3%	100.0%
		民族の%	16.7%	40.0%	15.8%	17.5%
	40-49	人数	2	0	5	7
		年齢の%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
		民族の%	11.1%	0.0%	8.8%	8.8%
50-59	人数	1	1	13	15	
	年齢の%	38.5%	7.7%	53.8%	100.0%	
	民族の%	27.8%	20.0%	12.3%	16.3%	
60歳以上	人数	3	0	2	5	
	年齢の%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%	
	民族の%	16.7%	0.0%	3.5%	6.3%	
合計	人数	18	5	57	80	
	年齢の%	22.5%	6.3%	71.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
月2-3回	10-19	人数	1	0	3	4
		年齢の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	4.5%	0.0%	3.2%	3.5%
	20-29	人数	5	0	32	37
		年齢の%	13.5%	0.0%	86.5%	100.0%
		民族の%	22.7%	0.0%	51.6%	43.0%
	30-49	人数	5	1	9	15
		年齢の%	33.3%	6.7%	60.0%	100.0%
		民族の%	22.7%	50.0%	14.5%	17.4%
	40-49	人数	7	0	8	15
		年齢の%	46.7%	0.0%	53.3%	100.0%
		民族の%	31.8%	0.0%	12.9%	17.4%
50-59	人数	2	1	9	12	
	年齢の%	16.7%	8.3%	75.0%	100.0%	
	民族の%	9.1%	50.0%	14.5%	14.0%	
60歳以上	人数	2	0	2	4	
	年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	民族の%	9.1%	0.0%	3.2%	4.7%	
合計	人数	22	2	62	86	
	年齢の%	25.6%	2.3%	72.1%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週1回	10-19	人数	0	0	4	4
		年齢の%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		民族の%	16.0%	0.0%	1.6%	5.3%
	20-29	人数	5	2	3	10
		年齢の%	13.2%	5.3%	81.6%	100.0%
		民族の%	20.0%	28.6%	49.2%	40.0%
	30-49	人数	6	0	10	16
		年齢の%	37.5%	0.0%	62.5%	100.0%
		民族の%	24.0%	0.0%	15.9%	16.8%
	40-49	人数	6	4	5	15
		年齢の%	40.0%	26.7%	33.3%	100.0%
		民族の%	24.0%	57.1%	7.9%	15.8%
50-59	人数	3	1	12	16	
	年齢の%	18.8%	6.3%	75.0%	100.0%	
	民族の%	12.0%	14.3%	19.0%	16.8%	
60歳以上	人数	1	0	4	5	
	年齢の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%	
	民族の%	4.0%	0.0%	6.3%	5.3%	
合計	人数	25	7	63	95	
	年齢の%	26.3%	7.4%	66.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週2-3回	10-19	人数	1	0	7	8
		年齢の%	12.5%	0.0%	87.5%	100.0%
		民族の%	2.6%	0.0%	8.1%	6.3%
	20-29	人数	9	1	34	44
		年齢の%	20.5%	2.3%	77.3%	100.0%
		民族の%	23.7%	50.0%	39.5%	34.9%
	30-49	人数	13	0	20	33
		年齢の%	39.4%	0.0%	60.6%	100.0%
		民族の%	34.2%	0.0%	23.3%	26.2%
	40-49	人数	8	1	13	22
		年齢の%	36.4%	4.5%	59.1%	100.0%
		民族の%	21.1%	50.0%	15.1%	17.5%
50-59	人数	3	0	5	8	
	年齢の%	27.3%	0.0%	72.7%	100.0%	
	民族の%	7.9%	0.0%	9.3%	8.7%	
60歳以上	人数	4	0	4	8	
	年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	民族の%	10.5%	0.0%	4.7%	6.3%	
合計	人数	38	2	86	126	
	年齢の%	30.2%	1.6%	68.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	10-19	人数	14	3	23	40
		年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
		民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%
	20-29	人数	24	5	191	220
		年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%
	30-49	人数	37	3	72	112
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.2%	100.0%
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%
	40-49	人数	36	5	68	109
		年齢の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%
50-59	人数	21	4	55	80	
	年齢の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%	
	民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	13.2%	
60歳以上	人数	17	1	28	46	
	年齢の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%	
	民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%	
合計	人数	149	21	437	607	
	年齢の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-6 購入量の民族と性別の分析

		民族			合計		
		漢民族	其他	モンゴル民族			
0.5kg 2.5kg	性別	男	度数	34	3	90	127
			性別の%	26.8%	2.4%	70.9%	100.0%
			民族の%	63.0%	60.0%	37.3%	42.3%
	女	度数	20	2	151	173	
		性別の%	11.6%	1.2%	87.3%	100.0%	
		民族の%	37.0%	40.0%	62.7%	57.7%	
	合計	度数	54	5	241	300	
性別の%		18.0%	1.7%	80.3%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
0.5kg未満	性別	男	度数	16	2	43	61
			性別の%	26.2%	3.3%	70.5%	100.0%
			民族の%	50.0%	22.2%	51.2%	48.8%
	女	度数	16	7	41	64	
		性別の%	25.0%	10.9%	64.1%	100.0%	
		民族の%	50.0%	77.8%	48.8%	51.2%	
	合計	度数	32	9	84	125	
性別の%		25.6%	7.2%	67.2%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
10kg以上	性別	男	度数	14	0	9	23
			性別の%	60.9%	0.0%	39.1%	100.0%
			民族の%	63.6%	0.0%	42.9%	52.3%
	女	度数	8	1	12	21	
		性別の%	38.1%	4.8%	57.1%	100.0%	
		民族の%	36.4%	100.0%	57.1%	47.7%	
	合計	度数	22	1	21	44	
性別の%		50.0%	2.3%	47.7%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
2.5kg-5kg	性別	男	度数	10	3	30	43
			性別の%	23.3%	7.0%	69.8%	100.0%
			民族の%	41.7%	75.0%	42.9%	43.9%
	女	度数	14	1	40	55	
		性別の%	25.5%	1.8%	72.7%	100.0%	
		民族の%	58.3%	25.0%	57.1%	56.1%	
	合計	度数	24	4	70	98	
性別の%		24.5%	4.1%	71.4%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
5kg-10kg	性別	男	度数	7	1	7	15
			性別の%	46.7%	6.7%	46.7%	100.0%
			民族の%	41.2%	50.0%	33.3%	37.5%
	女	度数	10	1	14	25	
		性別の%	40.0%	4.0%	56.0%	100.0%	
		民族の%	58.8%	50.0%	66.7%	62.5%	
	合計	度数	17	2	21	40	
性別の%		42.5%	5.0%	52.5%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
合計	性別	男	度数	81	9	179	269
			性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
			民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
	女	度数	68	12	258	338	
		性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%	
		民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%	
	合計	度数	149	21	437	607	
性別の%		24.5%	3.5%	72.0%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-7 購入量の民族と職業分析

購入量	職業	民族	民族		合計	
			満民族	その他	モンゴル民族	合計
			人数	人数	人数	人数
0.5kg~2.5kg	公務員	職業の%	18	1	19	94
		民族の%	19.1%	1.1%	79.8%	100.0%
		職業の%	33.3%	20.0%	51.1%	31.3%
	会社員	職業の%	6	1	7	34
		民族の%	17.6%	2.9%	19.4%	100.0%
		民族の%	11.1%	20.0%	11.2%	11.3%
	牧畜民	職業の%	7	0	7	42
		職業の%	16.7%	0.0%	63.3%	100.0%
		民族の%	13.0%	0.0%	14.5%	14.0%
	自営業	職業の%	0	0	0	39
		職業の%	17.9%	0.0%	82.1%	100.0%
		民族の%	19.0%	0.0%	13.3%	13.0%
	その他	職業の%	16	3	19	91
		職業の%	17.6%	3.3%	79.1%	100.0%
		民族の%	29.6%	60.0%	29.3%	30.3%
合計	職業の%	54	5	59	300	
	職業の%	18.0%	1.7%	80.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
0.5kg未満	公務員	職業の%	6	7	13	25
		職業の%	24.0%	8.0%	68.0%	100.0%
		民族の%	18.8%	22.2%	20.2%	20.0%
	会社員	職業の%	3	5	8	16
		職業の%	18.8%	31.3%	50.0%	100.0%
		民族の%	9.4%	55.0%	9.5%	12.8%
	牧畜民	職業の%	6	0	6	15
		職業の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	18.8%	0.0%	10.7%	12.0%
	自営業	職業の%	4	1	5	19
		職業の%	21.1%	5.5%	73.7%	100.0%
		民族の%	12.5%	11.1%	16.7%	15.2%
	その他	職業の%	13	1	14	50
		職業の%	26.0%	2.0%	72.0%	100.0%
		民族の%	40.6%	11.1%	42.9%	40.0%
合計	職業の%	32	14	46	125	
	職業の%	25.6%	7.2%	67.2%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
10kg以上	公務員	職業の%	4	0	4	5
		職業の%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	4.8%	11.4%
	会社員	職業の%	6	0	6	12
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	27.3%	0.0%	26.6%	27.3%
	牧畜民	職業の%	4	0	4	8
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	19.0%	18.2%
	自営業	職業の%	3	0	3	9
		職業の%	60.0%	0.0%	10.0%	100.0%
		民族の%	13.6%	0.0%	9.3%	11.1%
	その他	職業の%	5	1	6	14
		職業の%	35.7%	7.1%	57.1%	100.0%
		民族の%	22.7%	100.0%	38.1%	31.6%
合計	職業の%	22	1	23	44	
	職業の%	50.0%	2.3%	47.7%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
2.5kg~5kg	公務員	職業の%	2	1	3	22
		職業の%	9.1%	4.5%	36.4%	100.0%
		民族の%	8.3%	25.0%	27.1%	22.4%
	会社員	職業の%	7	1	8	20
		職業の%	35.0%	5.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	29.2%	25.0%	17.1%	20.4%
	牧畜民	職業の%	3	0	3	12
		職業の%	25.0%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	12.5%	25.0%	11.1%	12.2%
	自営業	職業の%	1	0	1	8
		職業の%	12.5%	0.0%	37.5%	100.0%
		民族の%	4.2%	0.0%	10.0%	8.2%
	その他	職業の%	11	1	12	36
		職業の%	30.6%	2.8%	66.7%	100.0%
		民族の%	41.8%	25.0%	34.3%	36.7%
合計	職業の%	24	2	26	56	
	職業の%	24.5%	4.1%	71.4%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
5kg~10kg	公務員	職業の%	3	0	3	7
		職業の%	42.9%	0.0%	67.1%	100.0%
		民族の%	17.6%	0.0%	19.0%	17.5%
	会社員	職業の%	4	0	4	7
		職業の%	57.1%	0.0%	42.9%	100.0%
		民族の%	23.5%	0.0%	14.3%	17.5%
	牧畜民	職業の%	3	1	4	10
		職業の%	30.0%	10.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	17.6%	50.0%	26.8%	25.0%
	自営業	職業の%	0	0	0	1
		職業の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	4.3%	2.5%
	その他	職業の%	7	1	8	15
		職業の%	46.7%	6.7%	46.7%	100.0%
		民族の%	41.2%	50.0%	33.3%	37.5%
合計	職業の%	17	2	19	40	
	職業の%	42.5%	5.0%	52.5%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	公務員	職業の%	53	4	57	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.3%	28.2%
	会社員	職業の%	26	7	33	89
		職業の%	29.2%	7.0%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	牧畜民	職業の%	23	0	23	57
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	0.5%	14.2%	14.3%
	自営業	職業の%	16	1	17	72
		職業の%	20.3%	1.4%	77.6%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.6%	12.8%	11.5%
	その他	職業の%	52	7	59	206
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.3%	33.3%	35.6%	33.5%
合計	職業の%	149	21	170	607	
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-8 購入量の民族と年齢

			民族		合計		
			漢民族	其他	モンゴル民族		
0.5kg-2.5kg	年齢	10~19	人数	1	8	13	
		民族の%	40.0%	6.7%	53.3%	100.0%	
	20~29	人数	8	2	105	115	
		民族の%	7.0%	1.7%	91.3%	100.0%	
	30~49	人数	13	2	36	51	
		民族の%	14.8%	40.0%	43.6%	38.3%	
	40~49	人数	10	0	37	47	
		民族の%	21.3%	0.0%	78.7%	100.0%	
	50~59	人数	10	0	37	47	
		民族の%	18.5%	0.0%	15.4%	15.7%	
	60歳以上	人数	7	0	18	25	
		民族の%	28.0%	0.0%	72.0%	100.0%	
	合計	人数	54	5	241	300	
		民族の%	18.0%	1.7%	80.3%	100.0%	
	0.5kg未満	年齢	10~19	人数	1	9	10
			民族の%	0.0%	10.0%	90.0%	100.0%
		20~29	人数	5	2	36	43
			民族の%	11.6%	4.7%	83.7%	100.0%
30~49		人数	11	2	9	22	
		民族の%	50.0%	9.1%	40.9%	100.0%	
40~49		人数	10	3	18	31	
		民族の%	32.3%	9.7%	58.1%	100.0%	
50~59		人数	3	1	8	12	
		民族の%	25.0%	8.3%	66.7%	100.0%	
60歳以上		人数	3	0	4	7	
		民族の%	42.9%	0.0%	57.1%	100.0%	
合計		人数	32	9	84	125	
		民族の%	25.6%	7.2%	67.2%	100.0%	
10kg以上		年齢	10~19	人数	1	4	5
			民族の%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		20~29	人数	4	0	10	14
			民族の%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
	30~49	人数	5	0	5	10	
		民族の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	40~49	人数	6	0	2	8	
		民族の%	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
	50~59	人数	4	0	4	8	
		民族の%	27.3%	0.0%	9.5%	18.2%	
	60歳以上	人数	2	0	2	4	
		民族の%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%	
	合計	人数	22	1	21	44	
		民族の%	50.0%	2.3%	47.7%	100.0%	
	2.5kg-5kg	年齢	10~19	人数	0	4	6
			民族の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		20~29	人数	4	1	31	36
			民族の%	11.1%	2.8%	86.1%	100.0%
30~49		人数	5	1	18	24	
		民族の%	16.7%	25.0%	44.3%	36.7%	
40~49		人数	9	0	9	18	
		民族の%	20.8%	25.0%	25.7%	24.5%	
50~59		人数	1	1	6	8	
		民族の%	12.5%	12.5%	75.0%	100.0%	
60歳以上		人数	3	1	2	6	
		民族の%	4.2%	25.0%	8.3%	16.7%	
合計		人数	24	4	70	98	
		民族の%	24.5%	4.1%	71.4%	100.0%	
5kg-10kg		年齢	10~19	人数	0	4	8
			民族の%	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
		20~29	人数	3	0	9	12
			民族の%	29.4%	0.0%	4.8%	15.0%
	30~49	人数	3	0	9	12	
		民族の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%	
	40~49	人数	6	0	3	9	
		民族の%	17.6%	0.0%	42.9%	30.0%	
	50~59	人数	6	0	3	9	
		民族の%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%	
	60歳以上	人数	1	2	2	5	
		民族の%	35.3%	0.0%	14.3%	22.5%	
	合計	人数	17	2	21	40	
		民族の%	42.5%	5.0%	52.5%	100.0%	
	合計	年齢	10~19	14	3	23	40
		民族の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%	
	20~29	人数	24	5	191	220	
		民族の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%	
30~49	人数	37	3	72	112		
	民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%		
40~49	人数	37	3	72	112		
	民族の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%		
50~59	人数	36	5	68	109		
	民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%		
60歳以上	人数	17	1	28	46		
	民族の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%		
合計	人数	149	48	437	634		
	民族の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-9 購入場所の民族と性別分析

	性別		民族			合計	
			漢民族	其他	モンゴル民族		
酪農家	男	度数	16	2	85	103	
		性別の%	15.5%	1.9%	82.5%	100.0%	
		民族の%	64.0%	50.0%	42.7%	45.2%	
	女	度数	9	2	114	125	
		性別の%	7.2%	1.6%	91.2%	100.0%	
		民族の%	36.0%	50.0%	57.3%	54.8%	
	合計	度数	25	4	199	228	
性別の%		11.0%	1.8%	87.3%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
乳製品専門店	男	度数	18	5	57	80	
		性別の%	22.5%	6.3%	71.3%	100.0%	
		民族の%	52.9%	71.4%	32.6%	37.0%	
	女	度数	16	2	118	136	
		性別の%	11.8%	1.5%	86.8%	100.0%	
		民族の%	47.1%	28.6%	67.4%	63.0%	
	合計	度数	34	7	175	216	
性別の%		15.7%	3.2%	81.0%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
商店	男	度数	26	2	18	46	
		性別の%	56.5%	4.3%	39.1%	100.0%	
		民族の%	52.0%	66.7%	58.1%	54.8%	
	女	度数	24	1	13	38	
		性別の%	63.2%	2.6%	34.2%	100.0%	
		民族の%	48.0%	33.3%	41.9%	45.2%	
	合計	度数	50	3	31	84	
性別の%		59.5%	3.6%	36.9%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
スーパーマーケット	男	度数	21	0	19	40	
		性別の%	52.5%	0.0%	47.5%	100.0%	
		民族の%	52.5%	0.0%	59.4%	50.6%	
	女	度数	19	7	13	39	
		性別の%	48.7%	17.9%	33.3%	100.0%	
		民族の%	47.5%	100.0%	40.6%	49.4%	
	合計	度数	40	7	32	79	
性別の%		50.6%	8.9%	40.5%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
合計	男	度数	81	9	179	269	
		性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%	
		民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%	
	女	度数	68	12	258	338	
		性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%	
		民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%	
	合計	度数	149	21	437	607	
性別の%		24.5%	3.5%	72.0%	100.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-10 購入場所の民族と職業分析

			民族			合計	
			漢民族	其他	モンゴル民族		
酪農家	職業	公務員	度数	4	0	56	60
			職業の%	6.7%	0.0%	93.3%	100.0%
			民族の%	16.0%	0.0%	28.1%	26.3%
	会社員	度数	3	0	23	26	
		職業の%	11.5%	0.0%	88.5%	100.0%	
		民族の%	12.0%	0.0%	11.6%	11.4%	
	牧畜民	度数	6	0	37	43	
		職業の%	14.0%	0.0%	86.0%	100.0%	
		民族の%	24.0%	0.0%	18.6%	18.9%	
	自営業	度数	4	0	21	25	
		職業の%	16.0%	0.0%	84.0%	100.0%	
		民族の%	16.0%	0.0%	10.6%	11.0%	
	その他	度数	8	4	62	74	
		職業の%	10.8%	5.4%	83.8%	100.0%	
		民族の%	32.0%	100.0%	31.2%	32.5%	
合計	度数	25	4	199	228		
	職業の%	11.0%	1.8%	87.3%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
乳製品専門店	職業	公務員	度数	9	2	52	63
			職業の%	14.3%	3.2%	82.5%	100.0%
			民族の%	26.5%	28.6%	29.7%	29.2%
	会社員	度数	1	2	19	22	
		職業の%	4.5%	9.1%	86.4%	100.0%	
		民族の%	2.9%	28.6%	10.9%	10.2%	
	牧畜民	度数	3	1	15	19	
		職業の%	15.8%	5.3%	78.9%	100.0%	
		民族の%	8.8%	14.3%	8.6%	8.8%	
	自営業	度数	5	0	26	31	
		職業の%	16.1%	0.0%	83.9%	100.0%	
		民族の%	14.7%	0.0%	14.9%	14.4%	
	その他	度数	16	2	63	81	
		職業の%	19.8%	2.5%	77.8%	100.0%	
		民族の%	47.1%	28.6%	36.0%	37.5%	
合計	度数	34	7	175	216		
	職業の%	15.7%	3.2%	81.0%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
商店	職業	公務員	度数	9	0	4	13
			職業の%	69.2%	0.0%	30.8%	100.0%
			民族の%	18.0%	0.0%	12.9%	15.5%
	会社員	度数	12	2	7	21	
		職業の%	57.1%	9.5%	33.3%	100.0%	
		民族の%	24.0%	66.7%	22.0%	25.0%	
	牧畜民	度数	11	0	6	17	
		職業の%	64.7%	0.0%	35.3%	100.0%	
		民族の%	22.0%	0.0%	19.4%	20.2%	
	自営業	度数	3	1	3	7	
		職業の%	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%	
		民族の%	6.0%	33.3%	9.7%	8.3%	
	その他	度数	15	0	11	26	
		職業の%	57.7%	0.0%	42.3%	100.0%	
		民族の%	30.0%	0.0%	35.5%	31.0%	
合計	度数	50	3	31	84		
	職業の%	59.5%	3.6%	36.9%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
スーパーマーケット	職業	公務員	度数	11	2	4	17
			職業の%	64.7%	11.8%	23.5%	100.0%
			民族の%	27.5%	28.6%	12.5%	21.5%
	会社員	度数	10	3	7	20	
		職業の%	50.0%	15.0%	35.0%	100.0%	
		民族の%	25.0%	42.9%	21.9%	25.3%	
	牧畜民	度数	3	1	4	8	
		職業の%	37.5%	12.5%	50.0%	100.0%	
		民族の%	7.5%	14.3%	12.5%	10.1%	
	自営業	度数	3	0	6	9	
		職業の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	
		民族の%	7.5%	0.0%	18.8%	11.4%	
	その他	度数	13	1	11	25	
		職業の%	52.0%	4.0%	44.0%	100.0%	
		民族の%	32.5%	14.3%	34.4%	31.6%	
合計	度数	40	7	32	79		
	職業の%	50.6%	8.9%	40.5%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
合計	職業	公務員	度数	33	4	116	153
			職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
			民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	度数	26	7	56	89	
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%	
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%	
	牧畜民	度数	23	2	62	87	
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%	
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%	
	自営業	度数	15	1	56	72	
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%	
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%	
	その他	度数	52	7	147	206	
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%	
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%	
合計	度数	149	21	437	607		
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 4-11 購入場所の民族と年齢分析

	年齢		民族			合計	
			漢民族	其他	モンゴル民族		
酪農家	10-19	度数	4	2	8	14	
		年齢の%	28.6%	14.3%	57.1%	100.0%	
	20-29	民族の%	16.0%	50.0%	4.0%	6.1%	
		度数	2	1	82	85	
	30-49	年齢の%	2.4%	1.2%	96.5%	100.0%	
		民族の%	8.0%	25.0%	41.2%	37.3%	
	40-49	度数	3	0	33	36	
		年齢の%	8.3%	0.0%	91.7%	100.0%	
	50-59	民族の%	12.0%	0.0%	16.6%	15.8%	
		度数	8	0	40	48	
	60歳以上	年齢の%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%	
		民族の%	32.0%	0.0%	20.1%	21.1%	
	合計	度数	3	1	24	28	
		年齢の%	10.7%	3.6%	85.7%	100.0%	
	合計	民族の%	12.0%	25.0%	12.1%	12.3%	
		度数	5	0	12	17	
	合計	年齢の%	29.4%	0.0%	70.6%	100.0%	
		民族の%	20.0%	0.0%	6.0%	7.5%	
	合計	度数	25	4	199	228	
		年齢の%	11.0%	1.8%	87.3%	100.0%	
	合計	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		民族の%					
	乳製品専門店	10-19	度数	3	0	10	13
			年齢の%	23.1%	0.0%	76.9%	100.0%
20-29		民族の%	8.8%	0.0%	5.7%	6.0%	
		度数	5	1	92	98	
30-49		年齢の%	5.1%	1.0%	93.9%	100.0%	
		民族の%	14.7%	14.3%	52.6%	45.4%	
40-49		度数	10	1	28	39	
		年齢の%	25.6%	2.6%	71.8%	100.0%	
50-59		民族の%	29.4%	14.3%	16.0%	18.1%	
		度数	6	1	13	20	
60歳以上		年齢の%	30.0%	5.0%	65.0%	100.0%	
		民族の%	17.6%	14.3%	7.4%	9.3%	
合計		度数	8	3	24	35	
		年齢の%	22.9%	8.6%	68.6%	100.0%	
合計		民族の%	23.5%	42.9%	13.7%	16.2%	
		度数	2	1	8	11	
合計		年齢の%	18.2%	9.1%	72.7%	100.0%	
		民族の%	5.9%	14.3%	4.6%	5.1%	
合計		度数	34	7	175	216	
		年齢の%	15.7%	3.2%	81.0%	100.0%	
合計		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		民族の%					
商店		10-19	度数	5	1	5	11
			年齢の%	45.5%	9.1%	45.5%	100.0%
	20-29	民族の%	10.0%	33.3%	16.1%	13.1%	
		度数	6	2	9	17	
	30-49	年齢の%	35.3%	11.8%	52.9%	100.0%	
		民族の%	12.0%	66.7%	29.0%	20.2%	
	40-49	度数	12	0	3	15	
		年齢の%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%	
	50-59	民族の%	24.0%	0.0%	9.7%	17.9%	
		度数	13	0	8	21	
	60歳以上	年齢の%	61.9%	0.0%	38.1%	100.0%	
		民族の%	26.0%	0.0%	25.8%	25.0%	
	合計	度数	7	0	1	8	
		年齢の%	87.5%	0.0%	12.5%	100.0%	
	合計	民族の%	14.0%	0.0%	3.2%	9.5%	
		度数	7	0	5	12	
	合計	年齢の%	58.3%	0.0%	41.7%	100.0%	
		民族の%	14.0%	0.0%	16.1%	14.3%	
	合計	度数	50	3	31	84	
		年齢の%	59.5%	3.6%	36.9%	100.0%	
	合計	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		民族の%					
	スーパーマーケット	10-19	度数	0	0	2	2
			年齢の%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20-29		民族の%	5.0%	0.0%	0.0%	2.5%	
		度数	11	1	8	20	
30-49		年齢の%	55.0%	5.0%	40.0%	100.0%	
		民族の%	27.5%	14.3%	25.0%	25.3%	
40-49		度数	12	2	8	22	
		年齢の%	54.5%	9.1%	36.4%	100.0%	
50-59		民族の%	30.0%	28.6%	25.0%	27.8%	
		度数	9	4	7	20	
60歳以上		年齢の%	45.0%	20.0%	35.0%	100.0%	
		民族の%	22.5%	57.1%	21.9%	25.3%	
合計		度数	3	0	6	9	
		年齢の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	
合計		民族の%	7.5%	0.0%	18.8%	11.4%	
		度数	3	0	3	6	
合計		年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
		民族の%	7.5%	0.0%	9.4%	7.6%	
合計		度数	40	7	32	79	
		年齢の%	50.6%	8.9%	40.5%	100.0%	
合計		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		民族の%					
合計		10-19	度数	14	3	23	40
			年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
	20-29	民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%	
		度数	24	5	191	220	
	30-49	年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%	
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%	
	40-49	度数	37	3	72	112	
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%	
	50-59	民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%	
		度数	36	5	68	109	
	60歳以上	年齢の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%	
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%	
	合計	度数	21	4	55	80	
		年齢の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%	
	合計	民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	13.2%	
		度数	17	1	28	46	
	合計	年齢の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%	
		民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%	
	合計	度数	149	21	437	607	
		年齢の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	合計	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		民族の%					

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-1 利用頻度の民族と性別の分布

				民族			合計
				モンゴル民族	漢民族	その他	
毎日	性別	男	度数	104	20	2	126
			性別の%	82.5%	15.9%	1.6%	100.0%
			民族の%	38.1%	44.4%	33.3%	38.9%
		女	度数	169	25	4	198
			性別の%	85.4%	12.6%	2.0%	100.0%
			民族の%	61.9%	55.6%	66.7%	61.1%
	合計	度数	273	45	6	324	
		性別の%	84.3%	13.9%	1.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
全く食べない	性別	男	度数	11	7		18
			性別の%	61.1%	38.9%		100.0%
			民族の%	50.0%	36.8%		43.9%
		女	度数	11	12		23
			性別の%	47.8%	52.2%		100.0%
			民族の%	50.0%	63.2%		56.1%
	合計	度数	22	19		41	
		性別の%	53.7%	46.3%		100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%		100.0%	
週1 - 2回	性別	男	度数	38	31	4	73
			性別の%	52.1%	42.5%	5.5%	100.0%
			民族の%	45.8%	60.8%	40.0%	50.7%
		女	度数	45	20	6	71
			性別の%	63.4%	28.2%	8.5%	100.0%
			民族の%	54.2%	39.2%	60.0%	49.3%
	合計	度数	83	51	10	144	
		性別の%	57.6%	35.4%	6.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週3 - 6回	性別	男	度数	26	23	3	52
			性別の%	50.0%	44.2%	5.8%	100.0%
			民族の%	44.1%	67.6%	60.0%	53.1%
		女	度数	33	11	2	46
			性別の%	71.7%	23.9%	4.3%	100.0%
			民族の%	55.9%	32.4%	40.0%	46.9%
	合計	度数	59	34	5	98	
		性別の%	60.2%	34.7%	5.1%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	性別	男	度数	179	81	9	269
			性別の%	66.5%	30.1%	3.3%	100.0%
			民族の%	41.0%	54.4%	42.9%	44.3%
		女	度数	258	68	12	338
			性別の%	76.3%	20.1%	3.6%	100.0%
			民族の%	59.0%	45.6%	57.1%	55.7%
	合計	度数	437	149	21	607	
		性別の%	72.0%	24.5%	3.5%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-2 利用頻度の年齢と民族の分析

	年齢	民族			合計	
		漢民族	其他	モンゴル民族		
毎日	10-19	度数	6	1	13	20
		年齢の%	30.0%	5.0%	65.0%	100.0%
		民族の%	13.3%	16.7%	4.8%	6.2%
	20-29	度数	5	2	107	114
		年齢の%	4.4%	1.8%	93.9%	100.0%
		民族の%	11.1%	33.3%	39.2%	35.2%
	30-39	度数	7	1	40	48
		年齢の%	14.6%	2.1%	83.3%	100.0%
		民族の%	15.6%	16.7%	14.7%	14.8%
	40-49	度数	13	1	50	64
		年齢の%	20.3%	1.6%	78.1%	100.0%
		民族の%	28.9%	16.7%	18.3%	19.8%
	50-59	度数	9	1	43	53
		年齢の%	17.0%	1.9%	81.1%	100.0%
		民族の%	20.0%	16.7%	15.8%	16.4%
	60歳以上	度数	5	0	20	25
		年齢の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	11.1%	0.0%	7.3%	7.7%
合計		度数	45	6	273	324
		年齢の%	13.9%	1.9%	84.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
全く食べない	10-19	度数	1		0	1
		年齢の%	100.0%		0.0%	100.0%
		民族の%	5.3%		0.0%	2.4%
	20-29	度数	3		10	13
		年齢の%	23.1%		76.9%	100.0%
		民族の%	15.8%		45.5%	31.7%
	30-39	度数	3		6	9
		年齢の%	33.3%		66.7%	100.0%
		民族の%	15.8%		27.3%	22.0%
	40-49	度数	6		2	8
		年齢の%	75.0%		25.0%	100.0%
		民族の%	31.6%		9.1%	19.5%
	50-59	度数	2		0	2
		年齢の%	100.0%		0.0%	100.0%
		民族の%	10.5%		0.0%	4.9%
	60歳以上	度数	4		4	8
		年齢の%	50.0%		50.0%	100.0%
		民族の%	21.1%		18.2%	19.5%
合計		度数	19	22	41	
		年齢の%	46.3%		53.7%	100.0%
		民族の%	100.0%		100.0%	100.0%
週1-2回	10-19	度数	6	2	6	14
		年齢の%	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
		民族の%	11.8%	20.0%	7.2%	9.7%
	20-29	度数	11	1	45	57
		年齢の%	19.3%	1.8%	78.9%	100.0%
		民族の%	21.6%	10.0%	54.2%	39.6%
	30-39	度数	15	2	16	33
		年齢の%	45.5%	6.1%	48.5%	100.0%
		民族の%	29.4%	20.0%	19.3%	22.9%
	40-49	度数	10	3	9	22
		年齢の%	45.5%	13.6%	40.9%	100.0%
		民族の%	19.6%	30.0%	10.8%	15.3%
	50-59	度数	4	1	5	10
		年齢の%	40.0%	10.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	7.8%	10.0%	6.0%	6.9%
	60歳以上	度数	5	1	2	8
		年齢の%	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
		民族の%	9.8%	10.0%	2.4%	5.6%
合計		度数	51	10	83	144
		年齢の%	35.4%	6.9%	57.6%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週3-6回	10-19	度数	1	0	4	5
		年齢の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	2.9%	0.0%	6.8%	5.1%
	20-29	度数	5	2	29	36
		年齢の%	13.9%	5.6%	80.6%	100.0%
		民族の%	14.7%	40.0%	49.2%	36.7%
	30-39	度数	12	0	10	22
		年齢の%	54.5%	0.0%	45.5%	100.0%
		民族の%	35.3%	0.0%	16.9%	22.4%
	40-49	度数	7	1	7	15
		年齢の%	46.7%	6.7%	46.7%	100.0%
		民族の%	20.6%	20.0%	11.9%	15.3%
	50-59	度数	6	2	7	15
		年齢の%	40.0%	13.3%	46.7%	100.0%
		民族の%	17.6%	40.0%	11.9%	15.3%
	60歳以上	度数	3	0	2	5
		年齢の%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%
		民族の%	8.8%	0.0%	3.4%	5.1%
合計		度数	34	5	59	98
		年齢の%	34.7%	5.1%	60.2%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	10-19	度数	14	3	23	40
		年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
		民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%
	20-29	度数	24	5	191	220
		年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%
	30-39	度数	37	3	72	112
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%
	40-49	度数	36	5	68	109
		年齢の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%
	50-59	度数	21	4	55	80
		年齢の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%
		民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	13.2%
	60歳以上	度数	17	1	28	46
		年齢の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%
		民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%
合計		度数	149	21	437	607
		年齢の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-3 利用頻度の職業と民族の分析

			民族			合計	
			漢民族	其他	モンゴル民族		
毎日	職業	公務員	度数	11	0	83	94
			職業の%	11.7%	0.0%	88.3%	100.0%
			民族の%	24.4%	0.0%	30.4%	29.0%
	会社員	度数	4	2	23	29	
		職業の%	13.8%	6.9%	79.3%	100.0%	
		民族の%	8.9%	33.3%	8.4%	9.0%	
	牧畜民	度数	5	1	49	55	
		職業の%	9.1%	1.8%	89.1%	100.0%	
		民族の%	11.1%	16.7%	17.9%	17.0%	
	自営業	度数	7	0	33	40	
		職業の%	17.5%	0.0%	82.5%	100.0%	
		民族の%	15.6%	0.0%	12.1%	12.3%	
	その他	度数	18	3	85	106	
		職業の%	17.0%	2.8%	80.2%	100.0%	
		民族の%	40.0%	50.0%	31.1%	32.7%	
合計	度数	45	6	273	324		
	職業の%	13.9%	1.9%	84.3%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
全く食べない	職業	公務員	度数	1		2	3
			職業の%	33.3%		66.7%	100.0%
			民族の%	5.3%		9.1%	7.3%
	会社員	度数	5		5	10	
		職業の%	50.0%		50.0%	100.0%	
		民族の%	26.3%		22.7%	24.4%	
	牧畜民	度数	6		4	10	
		職業の%	60.0%		40.0%	100.0%	
		民族の%	31.6%		18.2%	24.4%	
	自営業	度数	2		2	4	
		職業の%	50.0%		50.0%	100.0%	
		民族の%	10.5%		9.1%	9.8%	
	その他	度数	5		9	14	
		職業の%	35.7%		64.3%	100.0%	
		民族の%	26.3%		40.9%	34.1%	
合計	度数	19		22	41		
	職業の%	46.3%		53.7%	100.0%		
	民族の%	100.0%		100.0%	100.0%		
週1-2回	職業	公務員	度数	14	2	18	34
			職業の%	41.2%	5.9%	52.9%	100.0%
			民族の%	27.5%	20.0%	21.7%	23.6%
	会社員	度数	8	4	18	30	
		職業の%	26.7%	13.3%	60.0%	100.0%	
		民族の%	15.7%	40.0%	21.7%	20.8%	
	牧畜民	度数	9	1	4	14	
		職業の%	64.3%	7.1%	28.6%	100.0%	
		民族の%	17.6%	10.0%	4.8%	9.7%	
	自営業	度数	4	1	13	18	
		職業の%	22.2%	5.6%	72.2%	100.0%	
		民族の%	7.8%	10.0%	15.7%	12.5%	
	その他	度数	16	2	30	48	
		職業の%	33.3%	4.2%	62.5%	100.0%	
		民族の%	31.4%	20.0%	36.1%	33.3%	
合計	度数	51	10	83	144		
	職業の%	35.4%	6.9%	57.6%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
週3-6回	職業	公務員	度数	7	2	13	22
			職業の%	31.8%	9.1%	59.1%	100.0%
			民族の%	20.6%	40.0%	22.0%	22.4%
	会社員	度数	9	1	10	20	
		職業の%	45.0%	5.0%	50.0%	100.0%	
		民族の%	26.5%	20.0%	16.9%	20.4%	
	牧畜民	度数	3	0	5	8	
		職業の%	37.5%	0.0%	62.5%	100.0%	
		民族の%	8.8%	0.0%	8.5%	8.2%	
	自営業	度数	2	0	8	10	
		職業の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%	
		民族の%	5.9%	0.0%	13.6%	10.2%	
	その他	度数	13	2	23	38	
		職業の%	34.2%	5.3%	60.5%	100.0%	
		民族の%	38.2%	40.0%	39.0%	38.8%	
合計	度数	34	5	59	98		
	職業の%	34.7%	5.1%	60.2%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
合計	職業	公務員	度数	33	4	116	153
			職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
			民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	度数	26	7	56	89	
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%	
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%	
	牧畜民	度数	23	2	62	87	
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%	
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%	
	自営業	度数	15	1	56	72	
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%	
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%	
	その他	度数	52	7	147	206	
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%	
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%	
合計	度数	149	21	437	607		
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-4 1日の利用頻度の性別と民族の分析

	性別		民族	合計			
				漢民族	その他	モンゴル民族	
1回	性別	男	度数	26	3	66	95
			性別の%	27.4%	3.2%	69.5%	100.0%
			民族の%	46.4%	42.9%	37.5%	39.7%
		女	度数	30	4	110	144
			性別の%	20.8%	2.8%	76.4%	100.0%
			民族の%	53.6%	57.1%	62.5%	60.3%
	合計		度数	56	7	176	239
			性別の%	23.4%	2.9%	73.6%	100.0%
			民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
2回	性別	男	度数	26	2	56	84
			性別の%	31.0%	2.4%	66.7%	100.0%
			民族の%	53.1%	50.0%	39.4%	43.1%
		女	度数	23	2	86	111
			性別の%	20.7%	1.8%	77.5%	100.0%
			民族の%	46.9%	50.0%	60.6%	56.9%
	合計		度数	49	4	142	195
			性別の%	25.1%	2.1%	72.8%	100.0%
			民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
3回	性別	男	度数	18	2	20	40
			性別の%	45.0%	5.0%	50.0%	100.0%
			民族の%	60.0%	50.0%	40.0%	47.6%
		女	度数	12	2	30	44
			性別の%	27.3%	4.5%	68.2%	100.0%
			民族の%	40.0%	50.0%	60.0%	52.4%
	合計		度数	30	4	50	84
			性別の%	35.7%	4.8%	59.5%	100.0%
			民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
4回以上	性別	男	度数	11	2	37	50
			性別の%	22.0%	4.0%	74.0%	100.0%
			民族の%	78.6%	33.3%	53.6%	56.2%
		女	度数	3	4	32	39
			性別の%	7.7%	10.3%	82.1%	100.0%
			民族の%	21.4%	66.7%	46.4%	43.8%
	合計		度数	14	6	69	89
			性別の%	15.7%	6.7%	77.5%	100.0%
			民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	性別	男	度数	81	9	179	269
			性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
			民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
		女	度数	68	12	258	338
			性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
			民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計		度数	149	21	437	607
			性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
			民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-5 1日の利用頻度の年齢と民族の分析

		年齢	民族	民族			合計
				漢民族	其他	モンゴル民族	
1回	10-19	度数	5	1	7	13	
		年齢の%	38.5%	7.7%	53.8%	100.0%	
		民族の%	8.9%	14.3%	4.0%	5.4%	
	20-29	度数	9	2	85	96	
		年齢の%	9.4%	2.1%	88.5%	100.0%	
		民族の%	16.1%	28.6%	48.3%	40.2%	
	30-39	度数	18	0	30	48	
		年齢の%	37.5%	0.0%	62.5%	100.0%	
		民族の%	32.1%	0.0%	17.0%	20.1%	
	40-49	度数	11	2	21	34	
		年齢の%	32.4%	5.9%	61.8%	100.0%	
		民族の%	19.6%	28.6%	11.9%	14.2%	
	50-59	度数	7	1	22	30	
		年齢の%	23.3%	3.3%	73.3%	100.0%	
		民族の%	12.5%	14.3%	12.5%	12.6%	
	60歳以上	度数	6	1	11	18	
		年齢の%	33.3%	5.6%	61.1%	100.0%	
		民族の%	10.7%	14.3%	6.3%	7.5%	
	合計	度数	56	7	176	239	
		年齢の%	23.4%	2.9%	73.6%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
2回	10-19	度数	4	0	7	11	
		年齢の%	36.4%	0.0%	63.6%	100.0%	
		民族の%	8.2%	0.0%	4.9%	5.6%	
	20-29	度数	7	2	52	61	
		年齢の%	11.5%	3.3%	85.2%	100.0%	
		民族の%	14.3%	50.0%	36.6%	31.3%	
	30-39	度数	7	0	19	26	
		年齢の%	26.9%	0.0%	73.1%	100.0%	
		民族の%	14.3%	0.0%	13.4%	13.3%	
	40-49	度数	15	1	33	49	
		年齢の%	30.6%	2.0%	67.3%	100.0%	
		民族の%	30.6%	25.0%	23.2%	25.1%	
	50-59	度数	8	1	22	31	
		年齢の%	25.8%	3.2%	71.0%	100.0%	
		民族の%	16.3%	25.0%	15.5%	15.9%	
	60歳以上	度数	8	0	9	17	
		年齢の%	47.1%	0.0%	52.9%	100.0%	
		民族の%	16.3%	0.0%	6.3%	8.7%	
	合計	度数	49	4	142	195	
		年齢の%	25.1%	2.1%	72.8%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
3回	10-19	度数	5	1	4	10	
		年齢の%	50.0%	10.0%	40.0%	100.0%	
		民族の%	16.7%	25.0%	8.0%	11.9%	
	20-29	度数	3	0	18	21	
		年齢の%	14.3%	0.0%	85.7%	100.0%	
		民族の%	10.0%	0.0%	36.0%	25.0%	
	30-39	度数	9	1	12	22	
		年齢の%	40.9%	4.5%	54.5%	100.0%	
		民族の%	30.0%	25.0%	24.0%	26.2%	
	40-49	度数	8	2	9	19	
		年齢の%	42.1%	10.5%	47.4%	100.0%	
		民族の%	26.7%	50.0%	18.0%	22.6%	
	50-59	度数	4	0	4	8	
		年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
		民族の%	13.3%	0.0%	8.0%	9.5%	
	60歳以上	度数	1	0	3	4	
		年齢の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%	
		民族の%	3.3%	0.0%	6.0%	4.8%	
	合計	度数	30	4	50	84	
		年齢の%	35.7%	4.8%	59.5%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
4回以上	10-19	度数	0	1	5	6	
		年齢の%	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%	
		民族の%	0.0%	16.7%	7.2%	6.7%	
	20-29	度数	5	1	36	42	
		年齢の%	11.9%	2.4%	85.7%	100.0%	
		民族の%	35.7%	16.7%	52.2%	47.2%	
	30-39	度数	3	2	11	16	
		年齢の%	18.8%	12.5%	68.8%	100.0%	
		民族の%	21.4%	33.3%	15.9%	18.0%	
	40-49	度数	2	0	5	7	
		年齢の%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%	
		民族の%	14.3%	0.0%	7.2%	7.9%	
	50-59	度数	2	2	7	11	
		年齢の%	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%	
		民族の%	14.3%	33.3%	10.1%	12.4%	
	60歳以上	度数	2	0	5	7	
		年齢の%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%	
		民族の%	14.3%	0.0%	7.2%	7.9%	
	合計	度数	14	6	69	89	
		年齢の%	15.7%	6.7%	77.5%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	10-19	度数	14	3	23	40	
		年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%	
		民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%	
	20-29	度数	24	5	191	220	
		年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%	
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%	
	30-39	度数	37	3	72	112	
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%	
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%	
	40-49	度数	36	5	68	109	
		年齢の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%	
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%	
	50-59	度数	21	4	55	80	
		年齢の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%	
		民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	13.2%	
	60歳以上	度数	17	1	28	46	
		年齢の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%	
		民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%	
	合計	度数	149	21	437	607	
		年齢の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-6 1日の利用頻度の職業と民族の分析

	職業	民族	民族			合計
			漢民族	其他	モンゴル民族	
1回	公務員	度数	22	3	54	79
		職業の%	27.8%	3.8%	68.4%	100.0%
		民族の%	39.3%	42.9%	30.7%	33.1%
	会社員	度数	9	2	22	33
		職業の%	27.3%	6.1%	66.7%	100.0%
		民族の%	16.1%	28.6%	12.5%	13.8%
	牧畜民	度数	6	1	15	22
		職業の%	27.3%	4.5%	68.2%	100.0%
		民族の%	10.7%	14.3%	8.5%	9.2%
	自営業	度数	5	1	19	25
		職業の%	20.0%	4.0%	76.0%	100.0%
		民族の%	8.9%	14.3%	10.8%	10.5%
	その他	度数	14	0	66	80
		職業の%	17.5%	0.0%	82.5%	100.0%
		民族の%	25.0%	0.0%	37.5%	33.5%
合計	度数	56	7	176	239	
	職業の%	23.4%	2.9%	73.6%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
2回	公務員	度数	5	1	36	42
		職業の%	11.9%	2.4%	85.7%	100.0%
		民族の%	10.2%	25.0%	25.4%	21.5%
	会社員	度数	8	2	12	22
		職業の%	36.4%	9.1%	54.5%	100.0%
		民族の%	16.3%	50.0%	8.5%	11.3%
	牧畜民	度数	12	0	21	33
		職業の%	36.4%	0.0%	63.6%	100.0%
		民族の%	24.5%	0.0%	14.8%	16.9%
	自営業	度数	5	0	22	27
		職業の%	18.5%	0.0%	81.5%	100.0%
		民族の%	10.2%	0.0%	15.5%	13.8%
	その他	度数	19	1	51	71
		職業の%	26.8%	1.4%	71.8%	100.0%
		民族の%	38.8%	25.0%	35.9%	36.4%
合計	度数	49	4	142	195	
	職業の%	25.1%	2.1%	72.8%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
3回	公務員	度数	4	0	4	8
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	8.0%	9.5%
	会社員	度数	6	0	13	19
		職業の%	31.6%	0.0%	68.4%	100.0%
		民族の%	20.0%	0.0%	26.0%	22.6%
	牧畜民	度数	3	1	13	17
		職業の%	17.6%	5.9%	76.5%	100.0%
		民族の%	10.0%	25.0%	26.0%	20.2%
	自営業	度数	3	0	4	7
		職業の%	42.9%	0.0%	57.1%	100.0%
		民族の%	10.0%	0.0%	8.0%	8.3%
	その他	度数	14	3	16	33
		職業の%	42.4%	9.1%	48.5%	100.0%
		民族の%	46.7%	75.0%	32.0%	39.3%
合計	度数	30	4	50	84	
	職業の%	35.7%	4.8%	59.5%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
4回以上	公務員	度数	2	0	22	24
		職業の%	8.3%	0.0%	91.7%	100.0%
		民族の%	14.3%	0.0%	31.9%	27.0%
	会社員	度数	3	3	9	15
		職業の%	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	21.4%	50.0%	13.0%	16.9%
	牧畜民	度数	2	0	13	15
		職業の%	13.3%	0.0%	86.7%	100.0%
		民族の%	14.3%	0.0%	18.8%	16.9%
	自営業	度数	2	0	11	13
		職業の%	15.4%	0.0%	84.6%	100.0%
		民族の%	14.3%	0.0%	15.9%	14.6%
	その他	度数	5	3	14	22
		職業の%	22.7%	13.6%	63.6%	100.0%
		民族の%	35.7%	50.0%	20.3%	24.7%
合計	度数	14	6	69	89	
	職業の%	15.7%	6.7%	77.5%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	公務員	度数	33	4	116	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	度数	26	7	56	89
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	牧畜民	度数	23	2	62	87
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%
	自営業	度数	15	1	56	72
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%
	その他	度数	52	7	147	206
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%
合計	度数	149	21	437	607	
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-7 利用増減の性別と民族の分析

			民族			合計	
			漢民族	その他	モンゴル民族		
変わっていない	性別	男	度数	17	3	82	102
			性別の%	16.7%	2.9%	80.4%	100.0%
			民族の%	44.7%	42.9%	46.1%	45.7%
		女	度数	21	4	96	121
			性別の%	17.4%	3.3%	79.3%	100.0%
			民族の%	55.3%	57.1%	53.9%	54.3%
	合計	度数	38	7	178	223	
		性別の%	17.0%	3.1%	79.8%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
確かに減っている	性別	男	度数	7	1	11	19
			性別の%	36.8%	5.3%	57.9%	100.0%
			民族の%	50.0%	33.3%	55.0%	51.4%
		女	度数	7	2	9	18
			性別の%	38.9%	11.1%	50.0%	100.0%
			民族の%	50.0%	66.7%	45.0%	48.6%
	合計	度数	14	3	20	37	
		性別の%	37.8%	8.1%	54.1%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
確かに増えている	性別	男	度数	21	1	44	66
			性別の%	31.8%	1.5%	66.7%	100.0%
			民族の%	72.4%	33.3%	32.1%	39.1%
		女	度数	8	2	93	103
			性別の%	7.8%	1.9%	90.3%	100.0%
			民族の%	27.6%	66.7%	67.9%	60.9%
	合計	度数	29	3	137	169	
		性別の%	17.2%	1.8%	81.1%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
やや減っている	性別	男	度数	7	2	11	20
			性別の%	35.0%	10.0%	55.0%	100.0%
			民族の%	46.7%	100.0%	47.8%	50.0%
		女	度数	8	0	12	20
			性別の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
			民族の%	53.3%	0.0%	52.2%	50.0%
	合計	度数	15	2	23	40	
		性別の%	37.5%	5.0%	57.5%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
やや増えている	性別	男	度数	29	2	31	62
			性別の%	46.8%	3.2%	50.0%	100.0%
			民族の%	54.7%	33.3%	39.2%	44.9%
		女	度数	24	4	48	76
			性別の%	31.6%	5.3%	63.2%	100.0%
			民族の%	45.3%	66.7%	60.8%	55.1%
	合計	度数	53	6	79	138	
		性別の%	38.4%	4.3%	57.2%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	性別	男	度数	81	9	179	269
			性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
			民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
		女	度数	68	12	258	338
			性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
			民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計	度数	149	21	437	607	
		性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-8 利用増減の年齢と民族の分析

	年齢	民族			合計		
		漢民族	其他	モンゴル民族			
変わっていない	10~19	人数	3	1	4	13	
		年齢の%	16.7%	5.6%	77.8%	100.0%	
	20~29	人数	7	1	8	84	
		年齢の%	7.9%	14.3%	7.9%	8.1%	
	30~39	人数	8	1	9	43	
		年齢の%	18.6%	2.3%	79.1%	100.0%	
	40~49	人数	9	3	12	27	
		年齢の%	21.1%	14.3%	19.1%	19.3%	
	50~59	人数	10	1	11	34	
		年齢の%	23.7%	42.9%	8.4%	12.1%	
	60歳以上	人数	10	1	11	34	
		年齢の%	29.4%	2.9%	67.6%	100.0%	
	合計	人数	38	7	45	223	
		年齢の%	26.3%	14.3%	12.9%	15.2%	
	確かに減っている	10~19	人数	0	0	0	1
			年齢の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		20~29	人数	2	3	5	9
			年齢の%	0.0%	0.0%	5.0%	2.7%
		30~39	人数	4	3	7	14
			年齢の%	14.3%	21.4%	64.3%	100.0%
40~49		人数	3	0	3	7	
		年齢の%	14.3%	100.0%	45.0%	37.8%	
50~59		人数	3	0	3	9	
		年齢の%	44.4%	0.0%	55.6%	100.0%	
60歳以上		人数	2	0	2	3	
		年齢の%	28.6%	0.0%	25.0%	24.3%	
合計		人数	14	3	17	37	
		年齢の%	37.8%	8.1%	54.1%	100.0%	
確かに増えている		10~19	人数	5	1	6	10
			年齢の%	50.0%	10.0%	40.0%	100.0%
		20~29	人数	2	0	2	5
			年齢の%	3.8%	0.0%	96.2%	100.0%
		30~39	人数	5	1	6	24
			年齢の%	6.9%	0.0%	37.2%	31.4%
	40~49	人数	6	0	6	14	
		年齢の%	20.8%	4.2%	75.0%	100.0%	
	50~59	人数	2	1	3	23	
		年齢の%	17.2%	33.3%	13.1%	14.2%	
	60歳以上	人数	9	0	9	40	
		年齢の%	15.0%	0.0%	85.0%	100.0%	
	合計	人数	29	3	32	169	
		年齢の%	17.2%	1.8%	81.1%	100.0%	
	やや減っている	10~19	人数	4	1	5	1
			年齢の%	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
		20~29	人数	0	0	0	11
			年齢の%	26.7%	50.0%	4.3%	15.0%
		30~39	人数	0	0	0	11
			年齢の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
40~49		人数	3	0	3	8	
		年齢の%	37.5%	0.0%	62.5%	100.0%	
50~59		人数	5	0	5	9	
		年齢の%	20.0%	0.0%	21.7%	20.0%	
60歳以上		人数	1	0	1	2	
		年齢の%	55.6%	0.0%	44.4%	100.0%	
合計		人数	13	2	15	26	
		年齢の%	33.3%	0.0%	17.4%	22.5%	
やや増えている		10~19	人数	2	0	2	3
			年齢の%	6.7%	0.0%	4.3%	5.0%
		20~29	人数	3	1	4	8
			年齢の%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		30~39	人数	1	0	1	2
			年齢の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	40~49	人数	2	1	3	4	
		年齢の%	6.7%	0.0%	4.3%	5.0%	
	50~59	人数	5	2	7	13	
		年齢の%	50.0%	50.0%	4.3%	10.0%	
	60歳以上	人数	15	2	17	40	
		年齢の%	37.5%	5.0%	57.5%	100.0%	
	合計	人数	10	3	13	26	
		年齢の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	合計	10~19	人数	14	3	17	40
			年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
		20~29	人数	9	4	13	6
			年齢の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.9%
		30~39	人数	24	5	29	122
			年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%
40~49		人数	16	3	19	36	
		年齢の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%	
50~59		人数	37	3	40	112	
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%	
60歳以上		人数	17	1	18	68	
		年齢の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%	
合計		人数	149	21	170	607	
		年齢の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%	
合計		人数	24	3	27	100	
		年齢の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-9 利用増減の職業と民族の分析

変っていない	職業		民族			合計
			漢民族	其他	モンゴル民族	
			度数	職業の%	民族の%	
変っていない	公務員	度数	13	1	48	62
		職業の%	21.0%	1.6%	77.4%	100.0%
		民族の%	34.2%	14.3%	27.0%	27.8%
		度数	7	3	20	30
		職業の%	23.3%	10.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	18.4%	42.9%	11.2%	13.5%
	会社員	度数	1	0	31	32
		職業の%	3.1%	0.0%	96.9%	100.0%
		民族の%	2.6%	0.0%	17.4%	14.3%
		度数	6	1	20	27
		職業の%	22.2%	3.7%	74.1%	100.0%
		民族の%	15.8%	14.3%	11.2%	12.1%
	牧畜民	度数	11	2	59	72
		職業の%	15.3%	2.8%	81.9%	100.0%
		民族の%	28.9%	28.6%	33.1%	32.3%
		度数	38	7	178	223
		職業の%	17.0%	3.1%	79.8%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに減っている	公務員	度数	1	0	2	3
		職業の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	7.1%	0.0%	10.0%	8.1%
		度数	4	3	3	10
		職業の%	40.0%	30.0%	30.0%	100.0%
		民族の%	28.6%	100.0%	15.0%	27.0%
	会社員	度数	5	0	1	6
		職業の%	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
		民族の%	35.7%	0.0%	5.0%	16.2%
		度数	1	0	3	4
		職業の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%
		民族の%	7.1%	0.0%	15.0%	10.8%
	牧畜民	度数	3	0	11	14
		職業の%	21.4%	0.0%	78.6%	100.0%
		民族の%	21.4%	0.0%	55.0%	37.8%
		度数	14	3	20	37
		職業の%	37.8%	8.1%	54.1%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに増えている	公務員	度数	4	1	42	47
		職業の%	8.5%	2.1%	89.4%	100.0%
		民族の%	13.8%	33.3%	30.7%	27.8%
		度数	2	0	11	13
		職業の%	15.4%	0.0%	84.6%	100.0%
		民族の%	6.9%	0.0%	8.0%	7.7%
	会社員	度数	7	0	22	29
		職業の%	24.1%	0.0%	75.9%	100.0%
		民族の%	24.1%	0.0%	16.1%	17.2%
		度数	2	0	13	15
		職業の%	13.3%	0.0%	86.7%	100.0%
		民族の%	6.9%	0.0%	9.5%	8.9%
	牧畜民	度数	14	2	49	65
		職業の%	21.5%	3.1%	75.4%	100.0%
		民族の%	48.3%	66.7%	35.8%	38.5%
		度数	29	3	137	169
		職業の%	17.2%	1.8%	81.1%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや減っている	公務員	度数	2	0	1	3
		職業の%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
		民族の%	15.3%	0.0%	4.3%	7.5%
		度数	2	0	10	12
		職業の%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	43.5%	30.0%
	会社員	度数	4	1	1	6
		職業の%	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
		民族の%	26.7%	50.0%	4.3%	15.0%
		度数	2	0	3	5
		職業の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	15.3%	0.0%	13.0%	12.5%
	牧畜民	度数	5	1	8	14
		職業の%	35.7%	7.1%	57.1%	100.0%
		民族の%	33.3%	50.0%	34.8%	35.0%
		度数	15	2	23	40
		職業の%	37.5%	5.0%	57.5%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや増えている	公務員	度数	13	2	23	38
		職業の%	34.2%	5.3%	60.5%	100.0%
		民族の%	24.5%	33.3%	29.1%	27.5%
		度数	11	1	12	24
		職業の%	45.8%	4.2%	50.0%	100.0%
		民族の%	20.8%	16.7%	15.2%	17.4%
	会社員	度数	6	1	7	14
		職業の%	42.9%	7.1%	50.0%	100.0%
		民族の%	11.3%	16.7%	8.9%	10.1%
		度数	4	0	17	21
		職業の%	19.0%	0.0%	81.0%	100.0%
		民族の%	7.5%	0.0%	21.5%	15.2%
	牧畜民	度数	19	2	20	41
		職業の%	46.3%	4.9%	48.8%	100.0%
		民族の%	35.8%	33.3%	25.3%	29.7%
		度数	53	6	79	138
		職業の%	38.4%	4.3%	57.2%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	公務員	度数	33	4	116	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
		度数	26	7	56	89
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	会社員	度数	23	2	62	87
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%
		度数	15	1	56	72
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%
	牧畜民	度数	52	7	147	206
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%
		度数	149	21	437	607
		職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-10 牛乳利用頻度の性別と民族の分析

				民族		合計	
				漢民族	その他	モンゴル民族	
毎日	性別	男	度数	23	1	62	86
			性別の%	26.7%	1.2%	72.1%	100.0%
			民族の%	51.1%	20.0%	37.3%	39.8%
		女	度数	22	4	104	130
			性別の%	16.9%	3.1%	80.0%	100.0%
			民族の%	48.9%	80.0%	62.7%	60.2%
	合計		度数	45	5	166	216
		性別の%	20.8%	2.3%	76.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
飲まない	性別	男	度数	10	0	14	24
			性別の%	41.7%	0.0%	58.3%	100.0%
			民族の%	55.6%	0.0%	30.4%	36.9%
		女	度数	8	1	32	41
			性別の%	19.5%	2.4%	78.0%	100.0%
			民族の%	44.4%	100.0%	69.6%	63.1%
	合計		度数	18	1	46	65
		性別の%	27.7%	1.5%	70.8%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週1-2回	性別	男	度数	33	5	75	113
			性別の%	29.2%	4.4%	66.4%	100.0%
			民族の%	62.3%	55.6%	48.1%	51.8%
		女	度数	20	4	81	105
			性別の%	19.0%	3.8%	77.1%	100.0%
			民族の%	37.7%	44.4%	51.9%	48.2%
	合計		度数	53	9	156	218
		性別の%	24.3%	4.1%	71.6%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週3-6回	性別	男	度数	15	3	28	46
			性別の%	32.6%	6.5%	60.9%	100.0%
			民族の%	45.5%	50.0%	40.6%	42.6%
		女	度数	18	3	41	62
			性別の%	29.0%	4.8%	66.1%	100.0%
			民族の%	54.5%	50.0%	59.4%	57.4%
	合計		度数	33	6	69	108
		性別の%	30.6%	5.6%	63.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	性別	男	度数	81	9	179	269
			性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
			民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
		女	度数	68	12	258	338
			性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
			民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計		度数	149	21	437	607
		性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-11 牛乳利用頻度の年齢と民族の分析

		年齢	民族			合計	
			漢民族	其の他	モンゴル民族		
毎日	10-19	度数	4	1	5	10	
		年齢の%	40.0%	10.0%	50.0%	100.0%	
		民族の%	8.9%	20.0%	3.0%	4.6%	
	20-29	度数	6	1	64	71	
		年齢の%	8.5%	1.4%	90.1%	100.0%	
		民族の%	13.3%	20.0%	38.6%	32.9%	
	30-39	度数	15	0	28	43	
		年齢の%	34.9%	0.0%	65.1%	100.0%	
		民族の%	33.3%	0.0%	16.9%	19.9%	
	40-49	度数	9	2	37	48	
		年齢の%	18.8%	4.2%	77.1%	100.0%	
		民族の%	20.0%	40.0%	22.3%	22.2%	
	50-59	度数	8	1	24	33	
		年齢の%	24.2%	3.0%	72.7%	100.0%	
		民族の%	17.8%	20.0%	14.5%	15.3%	
	60才以上	度数	3	0	8	11	
		年齢の%	27.3%	0.0%	72.7%	100.0%	
		民族の%	6.7%	0.0%	4.8%	5.1%	
	合計	度数	45	5	166	216	
		年齢の%	20.8%	2.3%	76.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
飲まない	10-19	度数	0	0	24	24	
		年齢の%	11.1%	0.0%	88.9%	100.0%	
		民族の%	16.7%	0.0%	52.2%	41.5%	
	20-29	度数	5	1	9	15	
		年齢の%	33.3%	6.7%	60.0%	100.0%	
		民族の%	27.8%	100.0%	19.6%	23.1%	
	30-39	度数	7	0	3	10	
		年齢の%	70.0%	0.0%	30.0%	100.0%	
		民族の%	38.9%	0.0%	6.5%	15.4%	
	40-49	度数	2	0	7	9	
		年齢の%	22.2%	0.0%	77.8%	100.0%	
		民族の%	11.1%	0.0%	15.2%	13.8%	
	50-59	度数	1	0	3	4	
		年齢の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%	
		民族の%	5.6%	0.0%	6.5%	6.2%	
	60才以上	度数	1	1	45	47	
		年齢の%	27.7%	1.5%	70.8%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	週1-2回	10-19	度数	6	1	12	19
			年齢の%	31.6%	5.3%	63.2%	100.0%
			民族の%	11.3%	11.1%	7.7%	8.7%
20-29		度数	7	2	69	78	
		年齢の%	9.0%	2.6%	88.5%	100.0%	
		民族の%	13.2%	22.2%	44.2%	35.8%	
30-39		度数	14	1	24	39	
		年齢の%	35.9%	2.6%	61.5%	100.0%	
		民族の%	26.4%	11.1%	15.4%	17.9%	
40-49		度数	12	2	18	32	
		年齢の%	37.5%	6.3%	56.3%	100.0%	
		民族の%	22.6%	22.2%	11.5%	14.7%	
50-59		度数	7	2	20	29	
		年齢の%	24.1%	6.9%	69.0%	100.0%	
		民族の%	13.2%	22.2%	12.8%	13.3%	
60才以上		度数	7	1	13	21	
		年齢の%	33.3%	4.8%	61.9%	100.0%	
		民族の%	13.2%	11.1%	8.3%	9.6%	
合計		度数	53	9	156	218	
		年齢の%	24.3%	4.1%	71.6%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週3-6回	10-19	度数	4	1	6	11	
		年齢の%	36.4%	9.1%	54.5%	100.0%	
		民族の%	12.1%	16.7%	8.7%	10.2%	
	20-29	度数	8	2	34	44	
		年齢の%	18.2%	4.5%	77.3%	100.0%	
		民族の%	24.2%	33.3%	49.3%	40.7%	
	30-39	度数	3	1	11	15	
		年齢の%	20.0%	6.7%	73.3%	100.0%	
		民族の%	9.1%	16.7%	15.9%	13.9%	
	40-49	度数	8	1	10	19	
		年齢の%	42.1%	5.3%	52.6%	100.0%	
		民族の%	24.2%	16.7%	14.5%	17.6%	
	50-59	度数	4	1	4	9	
		年齢の%	44.4%	11.1%	44.4%	100.0%	
		民族の%	12.1%	16.7%	5.8%	8.3%	
	60才以上	度数	6	0	4	10	
		年齢の%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%	
		民族の%	18.2%	0.0%	5.8%	9.3%	
	合計	度数	33	6	69	108	
		年齢の%	30.6%	5.6%	63.9%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	10-19	度数	14	3	23	40	
		年齢の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%	
		民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%	
	20-29	度数	24	5	191	220	
		年齢の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%	
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%	
	30-39	度数	37	3	72	112	
		年齢の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%	
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%	
	40-49	度数	36	5	68	109	
		年齢の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%	
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%	
	50-59	度数	21	4	55	80	
		年齢の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%	
		民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	13.2%	
	60才以上	度数	17	1	28	46	
		年齢の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%	
		民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%	
	合計	度数	149	21	437	607	
		年齢の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-12 牛乳利用頻度の職業と民族の分析

	職業		民族			合計
			漢民族	其他	モンゴル民族	
毎日	公務員	度数	11	2	41	54
		職業の%	20.4%	3.7%	75.9%	100.0%
		民族の%	24.4%	40.0%	24.7%	25.0%
		度数	8	0	13	21
		職業の%	38.1%	0.0%	61.9%	100.0%
		民族の%	17.8%	0.0%	7.8%	9.7%
	牧畜民	度数	3	0	32	35
		職業の%	8.6%	0.0%	91.4%	100.0%
		民族の%	6.7%	0.0%	19.3%	16.2%
	自営業	度数	6	0	19	25
		職業の%	24.0%	0.0%	76.0%	100.0%
		民族の%	13.3%	0.0%	11.4%	11.6%
	その他	度数	17	3	61	81
		職業の%	21.0%	3.7%	75.3%	100.0%
		民族の%	37.8%	60.0%	36.7%	37.5%
	合計	度数	45	5	166	216
		職業の%	20.8%	2.3%	76.9%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
飲まない	公務員	度数	2	0	14	16
		職業の%	12.5%	0.0%	87.5%	100.0%
		民族の%	11.1%	0.0%	30.4%	24.6%
		度数	3	0	3	6
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	16.7%	0.0%	6.5%	9.2%
	牧畜民	度数	4	0	4	8
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	22.2%	0.0%	8.7%	12.3%
	自営業	度数	2	0	12	14
		職業の%	14.3%	0.0%	85.7%	100.0%
		民族の%	11.1%	0.0%	26.1%	21.5%
	その他	度数	7	1	13	21
		職業の%	33.3%	4.8%	61.9%	100.0%
		民族の%	38.9%	100.0%	28.3%	32.3%
	合計	度数	18	1	46	65
		職業の%	27.7%	1.5%	70.8%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週1-2回	公務員	度数	11	2	47	60
		職業の%	18.3%	3.3%	78.3%	100.0%
		民族の%	20.8%	22.2%	30.1%	27.5%
		度数	11	4	24	39
		職業の%	28.2%	10.3%	61.5%	100.0%
		民族の%	20.8%	44.4%	15.4%	17.9%
	牧畜民	度数	9	2	19	30
		職業の%	30.0%	6.7%	63.3%	100.0%
		民族の%	17.0%	22.2%	12.2%	13.8%
	自営業	度数	3	1	17	21
		職業の%	14.3%	4.8%	81.0%	100.0%
		民族の%	5.7%	11.1%	10.9%	9.6%
	その他	度数	19	0	49	68
		職業の%	27.9%	0.0%	72.1%	100.0%
		民族の%	35.8%	0.0%	31.4%	31.2%
	合計	度数	53	9	156	218
		職業の%	24.3%	4.1%	71.6%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週3-6回	公務員	度数	9	0	14	23
		職業の%	39.1%	0.0%	60.9%	100.0%
		民族の%	27.3%	0.0%	20.3%	21.3%
		度数	4	3	16	23
		職業の%	17.4%	13.0%	69.6%	100.0%
		民族の%	12.1%	50.0%	23.2%	21.3%
	牧畜民	度数	7	0	7	14
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	21.2%	0.0%	10.1%	13.0%
	自営業	度数	4	0	8	12
		職業の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	12.1%	0.0%	11.6%	11.1%
	その他	度数	9	3	24	36
		職業の%	25.0%	8.3%	66.7%	100.0%
		民族の%	27.3%	50.0%	34.8%	33.3%
	合計	度数	33	6	69	108
		職業の%	30.6%	5.6%	63.9%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	公務員	度数	33	4	116	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
		度数	26	7	56	89
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	牧畜民	度数	23	2	62	87
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.3%
	自営業	度数	15	1	56	72
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.9%
	その他	度数	52	7	147	206
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%
	合計	度数	149	21	437	607
		職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-13 ヨーグルトの利用頻度の性別と民族の分析

	性別		民族		合計	
			漢民族	其他	モンゴル民族	
毎日	男	度数	16	2	39	57
		性別の%	28.1%	3.5%	68.4%	100.0%
		民族の%	57.1%	50.0%	36.8%	41.3%
	女	度数	12	2	67	81
		性別の%	14.8%	2.5%	82.7%	100.0%
		民族の%	42.9%	50.0%	63.2%	58.7%
	合計	度数	28	4	106	138
		性別の%	20.3%	2.9%	76.8%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
飲まない	男	度数	14	0	4	18
		性別の%	77.8%	0.0%	22.2%	100.0%
		民族の%	77.8%	0.0%	33.3%	58.1%
	女	度数	1	1	8	13
		性別の%	30.8%	7.7%	61.5%	100.0%
		民族の%	22.2%	100.0%	66.7%	41.9%
	合計	度数	18	1	12	31
		性別の%	58.1%	3.2%	38.7%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週1-2回	男	度数	29	3	35	67
		性別の%	43.3%	4.5%	52.2%	100.0%
		民族の%	50.9%	50.0%	38.0%	43.2%
	女	度数	28	3	57	88
		性別の%	31.8%	3.4%	64.8%	100.0%
		民族の%	49.1%	50.0%	62.0%	56.8%
	合計	度数	57	6	92	155
		性別の%	36.8%	3.9%	59.4%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
週3-6回	男	度数	12	1	30	43
		性別の%	27.9%	2.3%	69.8%	100.0%
		民族の%	46.2%	33.3%	37.5%	39.4%
	女	度数	14	2	50	66
		性別の%	21.2%	3.0%	75.8%	100.0%
		民族の%	53.8%	66.7%	62.5%	60.6%
	合計	度数	26	3	80	109
		性別の%	23.9%	2.8%	73.4%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
たまに飲んでいる	男	度数	10	3	71	84
		性別の%	11.9%	3.6%	84.5%	100.0%
		民族の%	50.0%	42.9%	48.3%	48.3%
	女	度数	10	4	76	90
		性別の%	11.1%	4.4%	84.4%	100.0%
		民族の%	50.0%	57.1%	51.7%	51.7%
	合計	度数	20	7	147	174
		性別の%	11.5%	4.0%	84.5%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	男	度数	81	9	179	269
		性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
		民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
	女	度数	68	12	258	338
		性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
		民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計	度数	149	21	437	607
		性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-14 ヨーグルトの利用頻度の年齢と民族の分析

	年齢	民族			合計	
		漢民族	其他	モンゴル民族		
毎日	10-19	度数	4	1	5	
		半数の%	40.0%	10.0%	50.0%	
		民族の%	14.3%	25.0%	4.7%	
	20-29	度数	7	1	32	
		半数の%	17.5%	2.5%	80.0%	
		民族の%	25.0%	25.0%	30.2%	
	30-39	度数	7	0	23	
		半数の%	23.3%	0.0%	76.7%	
		民族の%	14.3%	0.0%	21.7%	
	40-49	度数	4	0	29	
		半数の%	12.1%	0.0%	87.9%	
		民族の%	10.7%	50.0%	27.4%	
	50-59	度数	3	2	9	
		半数の%	21.4%	14.3%	64.3%	
		民族の%	10.7%	50.0%	8.5%	
	60才以上	度数	3	0	8	
		半数の%	27.3%	0.0%	72.7%	
		民族の%	10.7%	0.0%	7.5%	
	合計	度数	28	4	106	
	半数の%	20.3%	2.9%	76.8%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%		
	飲まない	10-19	度数	3	0	1
			半数の%	75.0%	0.0%	25.0%
			民族の%	16.7%	0.0%	8.3%
20-29		度数	1	0	7	
		半数の%	12.5%	0.0%	87.5%	
		民族の%	5.6%	0.0%	58.3%	
30-39		度数	7	1	1	
		半数の%	77.8%	11.1%	11.1%	
		民族の%	38.9%	100.0%	8.3%	
40-49		度数	4	0	1	
		半数の%	80.0%	0.0%	20.0%	
		民族の%	22.2%	0.0%	8.3%	
50-59		度数	2	0	1	
		半数の%	66.7%	0.0%	33.3%	
		民族の%	11.1%	0.0%	8.3%	
60才以上		度数	1	0	1	
		半数の%	50.0%	0.0%	50.0%	
		民族の%	5.6%	0.0%	8.3%	
合計		度数	18	1	12	
半数の%		58.1%	3.2%	38.7%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%		
週1-2回		10-19	度数	4	1	2
			半数の%	57.1%	14.3%	28.6%
			民族の%	7.0%	16.7%	2.2%
	20-29	度数	3	3	3	
		半数の%	16.0%	6.0%	78.0%	
		民族の%	14.0%	50.0%	42.4%	
	30-39	度数	14	1	22	
		半数の%	41.0%	2.6%	56.4%	
		民族の%	28.1%	16.7%	23.9%	
	40-49	度数	12	1	12	
		半数の%	48.0%	4.0%	48.0%	
		民族の%	21.1%	16.7%	13.0%	
	50-59	度数	11	0	13	
		半数の%	45.8%	0.0%	54.2%	
		民族の%	19.3%	0.0%	14.1%	
	60才以上	度数	5	0	4	
		半数の%	60.0%	0.0%	40.0%	
		民族の%	10.5%	0.0%	4.3%	
	合計	度数	57	6	155	
	半数の%	36.8%	3.9%	59.4%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%		
	週3-6回	10-19	度数	0	0	8
			半数の%	20.0%	0.0%	80.0%
			民族の%	7.7%	0.0%	10.0%
20-29		度数	4	0	44	
		半数の%	8.3%	0.0%	91.7%	
		民族の%	15.4%	0.0%	55.0%	
30-39		度数	4	0	9	
		半数の%	30.8%	0.0%	69.2%	
		民族の%	15.4%	0.0%	11.3%	
40-49		度数	8	1	10	
		半数の%	42.1%	5.3%	52.6%	
		民族の%	30.8%	33.3%	12.5%	
50-59		度数	5	2	11	
		半数の%	45.5%	18.2%	36.4%	
		民族の%	19.2%	66.7%	5.0%	
60才以上		度数	3	0	5	
		半数の%	37.5%	0.0%	62.5%	
		民族の%	11.5%	0.0%	6.3%	
合計		度数	26	3	80	
半数の%		23.9%	2.8%	73.4%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%		
たまに飲んでいる		10-19	度数	1	1	7
			半数の%	11.1%	11.1%	77.8%
			民族の%	5.0%	14.3%	4.8%
	20-29	度数	4	1	69	
		半数の%	5.4%	1.4%	93.2%	
		民族の%	20.0%	14.3%	46.9%	
	30-39	度数	3	1	17	
		半数の%	14.3%	4.8%	81.0%	
		民族の%	15.0%	14.3%	11.6%	
	40-49	度数	8	3	16	
		半数の%	29.6%	11.1%	59.3%	
		民族の%	40.0%	42.9%	10.9%	
	50-59	度数	0	0	28	
		半数の%	0.0%	0.0%	100.0%	
		民族の%	0.0%	0.0%	19.0%	
	60才以上	度数	4	1	10	
		半数の%	26.7%	6.7%	66.7%	
		民族の%	20.0%	14.3%	6.6%	
	合計	度数	20	7	147	
	半数の%	11.5%	4.0%	84.5%		
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%		
	合計	10-19	度数	14	3	23
			半数の%	35.0%	7.5%	57.5%
			民族の%	9.4%	14.3%	5.3%
20-29		度数	24	5	191	
		半数の%	10.4%	2.3%	88.8%	
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	
30-39		度数	37	3	72	
		半数の%	33.0%	2.7%	64.3%	
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	
40-49		度数	36	5	68	
		半数の%	33.0%	4.6%	62.4%	
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	
50-59		度数	21	4	80	
		半数の%	26.3%	5.0%	68.8%	
		民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	
60才以上		度数	17	1	28	
		半数の%	37.0%	2.2%	60.9%	
		民族の%	11.4%	4.8%	7.6%	
合計		度数	149	21	437	
半数の%		24.5%	3.5%	72.0%		
民族の%		100.0%	100.0%	100.0%		

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-15 ヨーグルトの利用頻度の職業と民族のクロス表分析

毎口	職業	民族	民族			合計
			漢民族	その他	モンゴル民族	
毎日	公務員	職業	6	1	22	29
		職業の%	20.7%	3.4%	75.9%	100.0%
		民族の%	21.4%	25.0%	20.3%	21.0%
	会社員	職業	4	1	19	18
		職業の%	22.2%	5.6%	72.2%	100.0%
		民族の%	14.3%	25.0%	12.3%	13.0%
	教育員	職業	2	0	20	22
		職業の%	9.1%	0.0%	90.9%	100.0%
		民族の%	7.1%	0.0%	13.3%	15.9%
	自営業	職業	20	0	80	100
		職業の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	10.7%	0.0%	11.3%	10.9%
	その他	職業	13	2	39	54
		職業の%	21.1%	3.7%	72.2%	100.0%
		民族の%	46.4%	50.0%	36.3%	39.1%
合計	職業	28	4	106	138	
	職業の%	20.3%	2.9%	76.8%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
飲まない	公務員	職業	0	0	3	3
		職業の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	11.1%	0.0%	25.0%	13.1%
	会社員	職業	5	0	1	6
		職業の%	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
		民族の%	27.3%	0.0%	3.3%	19.4%
	教育員	職業	1	0	0	1
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	5.6%	0.0%	8.3%	6.5%
	自営業	職業	1	0	1	2
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	5.6%	0.0%	3.3%	6.5%
	その他	職業	9	1	6	16
		職業の%	36.3%	6.3%	37.5%	100.0%
		民族の%	50.0%	0.0%	50.0%	51.6%
合計	職業	13	1	12	26	
	職業の%	58.1%	3.2%	38.7%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週1-2回	公務員	職業	9	0	22	31
		職業の%	29.0%	0.0%	71.0%	100.0%
		民族の%	15.5%	0.0%	23.3%	20.0%
	会社員	職業	10	4	16	20
		職業の%	30.9%	13.3%	59.3%	100.0%
		民族の%	17.5%	86.7%	17.4%	19.4%
	教育員	職業	13	0	13	26
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	22.8%	0.0%	14.1%	16.8%
	自営業	職業	7	0	12	19
		職業の%	36.8%	0.0%	63.2%	100.0%
		民族の%	12.3%	0.0%	13.0%	12.3%
	その他	職業	13	4	19	26
		職業の%	36.7%	4.1%	59.2%	100.0%
		民族の%	31.6%	33.3%	31.5%	31.6%
合計	職業	57	6	92	155	
	職業の%	36.8%	3.9%	59.4%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
週3-6回	公務員	職業	7	1	14	22
		職業の%	31.6%	4.5%	63.6%	100.0%
		民族の%	26.9%	33.3%	17.5%	20.2%
	会社員	職業	15	1	13	29
		職業の%	30.0%	5.0%	65.0%	100.0%
		民族の%	23.1%	33.3%	16.3%	18.9%
	教育員	職業	4	0	7	11
		職業の%	36.4%	0.0%	63.6%	100.0%
		民族の%	15.4%	0.0%	3.3%	10.1%
	自営業	職業	9	0	9	18
		職業の%	30.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	15.4%	0.0%	11.3%	11.9%
	その他	職業	5	1	17	23
		職業の%	11.6%	2.3%	66.0%	100.0%
		民族の%	19.2%	33.3%	48.3%	39.4%
合計	職業	26	3	60	109	
	職業の%	23.9%	2.8%	73.4%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
たまに、飲んでいない	公務員	職業	5	2	8	15
		職業の%	13.6%	3.0%	83.3%	100.0%
		民族の%	45.0%	28.6%	37.4%	37.9%
	会社員	職業	1	1	13	15
		職業の%	6.7%	6.7%	86.7%	100.0%
		民族の%	5.0%	14.3%	8.3%	8.6%
	教育員	職業	3	2	21	26
		職業の%	11.5%	7.7%	80.8%	100.0%
		民族の%	15.0%	28.6%	14.3%	14.9%
	自営業	職業	0	1	22	23
		職業の%	0.0%	4.3%	95.7%	100.0%
		民族の%	0.0%	14.3%	15.0%	13.2%
	その他	職業	7	1	36	44
		職業の%	15.9%	2.3%	81.8%	100.0%
		民族の%	35.0%	14.3%	24.5%	25.3%
合計	職業	23	7	117	147	
	職業の%	11.5%	4.0%	64.5%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	公務員	職業	33	4	116	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.8%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	職業	26	7	58	80
		職業の%	29.2%	7.9%	62.9%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.0%	14.7%
	教育員	職業	29	2	69	87
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.1%	14.2%	14.9%
	自営業	職業	15	1	56	72
		職業の%	20.8%	1.4%	77.8%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.5%	11.9%
	その他	職業	32	7	117	151
		職業の%	25.2%	3.4%	71.4%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.9%
合計	職業	149	21	437	607	
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-16 ヨーグルトの利用増減の性別と民族の分析

	性別		民族		合計	
			漢民族	その他	モンゴル民族	
変わらない	男	度数	25	4	100	129
		性別の%	19.4%	3.1%	77.5%	100.0%
		民族の%	56.8%	44.4%	46.3%	48.0%
	女	度数	19	5	116	140
		性別の%	13.6%	3.6%	82.9%	100.0%
		民族の%	43.2%	55.6%	53.7%	52.0%
	合計	度数	44	9	216	269
		性別の%	16.4%	3.3%	80.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに減っている	男	度数	5	1	4	10
		性別の%	50.0%	10.0%	40.0%	100.0%
		民族の%	50.0%	50.0%	28.6%	38.5%
	女	度数	5	1	10	16
		性別の%	31.3%	6.3%	62.5%	100.0%
		民族の%	50.0%	50.0%	71.4%	61.5%
	合計	度数	10	2	14	26
		性別の%	38.5%	7.7%	53.8%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに増えている	男	度数	18	2	31	51
		性別の%	35.3%	3.9%	60.8%	100.0%
		民族の%	54.5%	50.0%	33.7%	39.5%
	女	度数	15	2	61	78
		性別の%	19.2%	2.6%	78.2%	100.0%
		民族の%	45.5%	50.0%	66.3%	60.5%
	合計	度数	33	4	92	129
		性別の%	25.6%	3.1%	71.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや減っている	男	度数	10	1	12	23
		性別の%	43.5%	4.3%	52.2%	100.0%
		民族の%	45.5%	100.0%	38.7%	42.6%
	女	度数	12	0	19	31
		性別の%	38.7%	0.0%	61.3%	100.0%
		民族の%	54.5%	0.0%	61.3%	57.4%
	合計	度数	22	1	31	54
		性別の%	40.7%	1.9%	57.4%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや増えている	男	度数	23	1	32	56
		性別の%	41.1%	1.8%	57.1%	100.0%
		民族の%	57.5%	20.0%	38.1%	43.4%
	女	度数	17	4	52	73
		性別の%	23.3%	5.5%	71.2%	100.0%
		民族の%	42.5%	80.0%	61.9%	56.6%
	合計	度数	40	5	84	129
		性別の%	31.0%	3.9%	65.1%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	男	度数	81	9	179	269
		性別の%	30.1%	3.3%	66.5%	100.0%
		民族の%	54.4%	42.9%	41.0%	44.3%
	女	度数	68	12	258	338
		性別の%	20.1%	3.6%	76.3%	100.0%
		民族の%	45.6%	57.1%	59.0%	55.7%
	合計	度数	149	21	437	607
		性別の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-17 ヨーグルトの利用増減の年齢と民族の分析

	年齢	民族			合計	
		漢民族	其他	モンゴル民族		
変わらない	10~19	人数	5	0	15	20
		年数の%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%
		民族の%	11.4%	0.0%	6.9%	7.4%
	20~29	人数	7	0	98	105
		年数の%	6.7%	0.0%	93.3%	100.0%
		民族の%	15.9%	0.0%	45.4%	39.0%
	30~39	人数	13	2	35	50
		年数の%	26.0%	4.0%	70.0%	100.0%
		民族の%	29.5%	22.2%	16.2%	18.6%
	40~49	人数	5	3	21	29
		年数の%	17.2%	10.3%	72.4%	100.0%
		民族の%	11.4%	33.3%	9.7%	10.8%
	50~59	人数	10	4	33	47
		年数の%	21.3%	8.5%	70.2%	100.0%
		民族の%	22.7%	44.4%	15.3%	17.5%
	60才以上	人数	4	0	14	18
		年数の%	22.2%	0.0%	77.8%	100.0%
		民族の%	9.1%	0.0%	6.5%	6.7%
合計		44	9	216	269	
		年数の%	16.4%	3.3%	80.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに減っている	10~19	人数	1	0	0	1
		年数の%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		民族の%	10.0%	0.0%	0.0%	3.8%
	20~29	人数	0	0	7	7
		年数の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	50.0%	26.9%
	30~39	人数	4	0	3	7
		年数の%	57.1%	0.0%	42.9%	100.0%
		民族の%	40.0%	0.0%	21.4%	26.9%
	40~49	人数	5	1	2	8
		年数の%	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
		民族の%	50.0%	100.0%	7.1%	30.8%
	50~59	人数	0	0	1	1
		年数の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	7.1%	3.8%
	60才以上	人数	0	0	2	2
		年数の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	14.3%	7.7%
合計		10	2	14	16	
		年数の%	38.5%	7.7%	53.8%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
確かに増えている	10~19	人数	3	1	3	7
		年数の%	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
		民族の%	9.1%	25.0%	3.3%	5.4%
	20~29	人数	6	2	34	42
		年数の%	14.3%	4.8%	81.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	50.0%	37.0%	32.6%
	30~39	人数	4	0	14	18
		年数の%	22.2%	0.0%	77.8%	100.0%
		民族の%	12.1%	0.0%	15.2%	14.0%
	40~49	人数	6	0	28	34
		年数の%	17.6%	0.0%	82.4%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	30.4%	26.4%
	50~59	人数	5	0	9	14
		年数の%	35.7%	0.0%	64.3%	100.0%
		民族の%	15.2%	0.0%	9.8%	10.9%
	60才以上	人数	9	1	4	14
		年数の%	64.3%	7.1%	28.6%	100.0%
		民族の%	27.3%	25.0%	4.3%	10.9%
合計		33	4	92	129	
		年数の%	25.6%	3.1%	71.3%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや減っている	10~19	人数	1	1	0	2
		年数の%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		民族の%	4.5%	100.0%	0.0%	3.7%
	20~29	人数	4	0	17	21
		年数の%	19.0%	0.0%	81.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	54.8%	38.9%
	30~39	人数	4	0	5	9
		年数の%	44.4%	0.0%	55.6%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	16.1%	16.7%
	40~49	人数	7	0	5	12
		年数の%	58.3%	0.0%	41.7%	100.0%
		民族の%	31.8%	0.0%	16.1%	22.2%
	50~59	人数	4	0	1	5
		年数の%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	0.0%	3.2%	9.3%
	60才以上	人数	2	0	3	5
		年数の%	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	9.1%	0.0%	9.7%	9.3%
合計		22	1	31	54	
		年数の%	40.7%	1.9%	57.4%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
やや増えている	10~19	人数	4	1	5	10
		年数の%	40.0%	10.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	10.0%	20.0%	6.0%	7.8%
	20~29	人数	7	3	35	45
		年数の%	15.6%	6.7%	77.8%	100.0%
		民族の%	17.5%	60.0%	41.7%	34.9%
	30~39	人数	12	1	15	28
		年数の%	42.9%	3.6%	53.6%	100.0%
		民族の%	30.0%	20.0%	17.9%	21.7%
	40~49	人数	13	0	13	26
		年数の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	32.5%	0.0%	15.5%	20.2%
	50~59	人数	2	0	11	13
		年数の%	15.4%	0.0%	84.6%	100.0%
		民族の%	5.0%	0.0%	13.1%	10.1%
	60才以上	人数	2	0	5	7
		年数の%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
		民族の%	5.0%	0.0%	6.0%	5.4%
合計		40	5	84	129	
		年数の%	31.0%	3.9%	65.1%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	10~19	人数	14	3	23	40
		年数の%	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
		民族の%	9.4%	14.3%	5.3%	6.6%
	20~29	人数	24	5	191	220
		年数の%	10.9%	2.3%	86.8%	100.0%
		民族の%	16.1%	23.8%	43.7%	36.2%
	30~39	人数	37	3	72	112
		年数の%	33.0%	2.7%	64.3%	100.0%
		民族の%	24.8%	14.3%	16.5%	18.5%
	40~49	人数	36	5	68	109
		年数の%	33.0%	4.6%	62.4%	100.0%
		民族の%	24.2%	23.8%	15.6%	18.0%
	50~59	人数	21	4	55	80
		年数の%	26.3%	5.0%	68.8%	100.0%
		民族の%	14.1%	19.0%	12.6%	15.2%
	60才以上	人数	17	1	28	46
		年数の%	37.0%	2.2%	60.9%	100.0%
		民族の%	11.4%	4.8%	6.4%	7.6%
合計		149	21	437	607	
		年数の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%
		民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 5-18 ヨーグルトの利用増減の職業と民族の分析

変化	職業	民族	民族		合計	
			漢民族	其の他	漢民族	合計
変わらない	公務員	度数	14	4	67	85
		職業の%	16.5%	4.7%	78.8%	100.0%
		民族の%	31.0%	41.4%	31.0%	31.6%
	会社員	度数	4	3	7	34
		職業の%	11.8%	8.8%	78.6%	100.0%
		民族の%	9.1%	33.3%	12.5%	12.6%
	牧畜民	度数	3	0	31	34
		職業の%	8.8%	0.0%	91.2%	100.0%
		民族の%	6.8%	0.0%	14.7%	12.6%
	口言葉	度数	3	0	30	33
		職業の%	9.1%	0.0%	90.9%	100.0%
		民族の%	6.8%	0.0%	13.0%	12.3%
	その他	度数	20	2	61	83
		職業の%	24.1%	2.4%	73.5%	100.0%
		民族の%	45.5%	22.2%	23.2%	30.9%
合計	度数	44	9	216	269	
	職業の%	16.4%	3.3%	80.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
確実に減っている職業	公務員	度数	1	0	4	5
		職業の%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
		民族の%	10.0%	0.0%	23.6%	19.2%
	会社員	度数	5	0	1	6
		職業の%	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
		民族の%	50.0%	0.0%	7.1%	23.1%
	牧畜民	度数	1	0	3	4
		職業の%	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
		民族の%	10.0%	50.0%	21.7%	19.2%
	口言葉	度数	0	0	3	3
		職業の%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		民族の%	0.0%	0.0%	21.7%	11.5%
	その他	度数	3	1	3	7
		職業の%	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
		民族の%	30.0%	50.0%	21.7%	26.5%
合計	度数	10	2	14	24	
	職業の%	38.5%	7.7%	53.8%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
確実に増えている職業	公務員	度数	2	0	22	24
		職業の%	8.3%	0.0%	91.7%	100.0%
		民族の%	6.1%	0.0%	23.6%	19.6%
	会社員	度数	6	0	6	12
		職業の%	37.5%	12.5%	50.0%	100.0%
		民族の%	18.2%	50.0%	8.7%	12.4%
	牧畜民	度数	12	1	11	24
		職業の%	50.0%	4.2%	45.8%	100.0%
		民族の%	36.4%	25.0%	12.0%	19.6%
	口言葉	度数	5	0	10	15
		職業の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	15.2%	0.0%	10.9%	11.6%
	その他	度数	8	1	41	50
		職業の%	16.0%	2.0%	82.0%	100.0%
		民族の%	24.2%	25.0%	44.6%	33.8%
合計	度数	33	4	92	129	
	職業の%	25.6%	3.1%	71.3%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
やや減っている職業	公務員	度数	1	0	4	5
		職業の%	63.6%	0.0%	36.4%	100.0%
		民族の%	31.8%	0.0%	12.9%	20.4%
	会社員	度数	5	0	5	10
		職業の%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		民族の%	22.7%	0.0%	16.1%	18.5%
	牧畜民	度数	2	0	4	6
		職業の%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		民族の%	9.1%	0.0%	12.9%	11.1%
	口言葉	度数	2	1	5	8
		職業の%	25.0%	12.5%	62.5%	100.0%
		民族の%	9.1%	100.0%	16.1%	14.8%
	その他	度数	6	0	13	19
		職業の%	31.6%	0.0%	68.4%	100.0%
		民族の%	27.3%	0.0%	41.9%	35.2%
合計	度数	22	1	31	54	
	職業の%	40.7%	1.9%	57.4%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
やや増えている職業	公務員	度数	9	0	19	28
		職業の%	32.1%	0.0%	67.9%	100.0%
		民族の%	22.5%	0.0%	22.6%	21.7%
	会社員	度数	6	2	15	23
		職業の%	26.1%	8.7%	65.2%	100.0%
		民族の%	15.0%	40.0%	17.9%	17.8%
	牧畜民	度数	5	0	13	18
		職業の%	27.8%	0.0%	72.2%	100.0%
		民族の%	12.5%	0.0%	15.5%	14.0%
	口言葉	度数	5	0	9	14
		職業の%	38.5%	0.0%	61.5%	100.0%
		民族の%	12.5%	0.0%	9.5%	10.1%
	その他	度数	15	3	29	47
		職業の%	31.9%	6.4%	61.7%	100.0%
		民族の%	37.5%	60.0%	34.5%	36.4%
合計	度数	40	5	84	129	
	職業の%	31.0%	3.9%	65.1%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
合計	職業	度数	33	4	116	153
		職業の%	21.6%	2.6%	75.3%	100.0%
		民族の%	22.1%	19.0%	26.5%	25.2%
	会社員	度数	26	7	56	89
		職業の%	29.2%	7.9%	62.5%	100.0%
		民族の%	17.4%	33.3%	12.8%	14.7%
	牧畜民	度数	23	2	62	87
		職業の%	26.4%	2.3%	71.3%	100.0%
		民族の%	15.4%	9.5%	14.2%	14.8%
	口言葉	度数	15	1	56	72
		職業の%	20.8%	1.4%	77.5%	100.0%
		民族の%	10.1%	4.8%	12.8%	11.8%
	その他	度数	52	7	147	206
		職業の%	25.2%	3.4%	71.7%	100.0%
		民族の%	34.9%	33.3%	33.6%	33.8%
合計	度数	149	21	437	607	
	職業の%	24.5%	3.5%	72.0%	100.0%	
	民族の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-1 年齢、性別、民族、職業別の乳製品の安全についての認識比率の分布

			乳製品食品安全について認識				合計
			全く知らない	あまり知らない	やや知っている	よく知っている	
年齢	10~19	度数	3	7	17	13	40
		年齢の%	7.5%	17.5%	42.5%	32.5%	100.0%
	20~29	度数	9	33	106	72	220
		年齢の%	4.1%	15.0%	48.2%	32.7%	100.0%
	30~39	度数	8	18	54	32	112
		年齢の%	7.1%	16.1%	48.2%	28.6%	100.0%
	40~49	度数	7	19	29	54	109
		年齢の%	6.4%	17.4%	26.6%	49.5%	100.0%
	50~59	度数	2	8	35	35	80
		年齢の%	2.5%	10.0%	43.8%	43.8%	100.0%
60才以上	度数	1	7	19	19	46	
	年齢の%	2.2%	15.2%	41.3%	41.3%	100.0%	
合計	度数	30	92	260	225	607	
	年齢の%	4.9%	15.2%	42.8%	37.1%	100.0%	
性別	男	度数	15	40	128	86	269
		性別の%	5.6%	14.9%	47.6%	32.0%	100.0%
	女	度数	15	52	132	139	338
		性別の%	4.4%	15.4%	39.1%	41.1%	100.0%
	合計	度数	30	92	260	225	607
		性別の%	4.9%	15.2%	42.8%	37.1%	100.0%
民族	漢民族	度数	13	44	54	38	149
		民族の%	8.7%	29.5%	36.2%	25.5%	100.0%
	その他	度数	2	8	8	3	21
		民族の%	9.5%	38.1%	38.1%	14.3%	100.0%
	モンゴル民族	度数	15	40	198	184	437
		民族の%	3.4%	9.2%	45.3%	42.1%	100.0%
合計	度数	30	92	260	225	607	
	民族の%	4.9%	15.2%	42.8%	37.1%	100.0%	
職業	公務員	度数	5	20	68	60	153
		職業の%	3.3%	13.1%	44.4%	39.2%	100.0%
	会社員	度数	8	18	38	25	89
		職業の%	9.0%	20.2%	42.7%	28.1%	100.0%
	牧畜民	度数	1	10	28	48	87
		職業の%	1.1%	11.5%	32.2%	55.2%	100.0%
	自営業	度数	5	11	34	22	72
		職業の%	6.9%	15.3%	47.2%	30.6%	100.0%
	その他	度数	11	33	92	70	206
		職業の%	5.3%	16.0%	44.7%	34.0%	100.0%
	合計	度数	30	92	260	225	607
		職業の%	4.9%	15.2%	42.8%	37.1%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-2 年齢、性別、民族、職業別の安全乳製品に対する評価標準別比率の分布

			安全な乳製品に対する評価標準					合計	
			其他（牧畜民から購入）	乳製品の安全認証システム規範	賞味期限が短い 生産日付が新しい	食べた後副作用がない	無添加物		重大な食品安全事故発生したことはない
年齢	10~19	度数	0	12	8	6	10	4	40
		年齢の%	0.0%	30.0%	20.0%	15.0%	25.0%	10.0%	100.0%
	20~29	度数	0	51	36	41	74	18	220
		年齢の%	0.0%	23.2%	16.4%	18.6%	33.6%	8.2%	100.0%
	30~39	度数	1	33	18	18	31	10	112
		年齢の%	0.9%	29.5%	16.1%	16.1%	27.7%	8.9%	100.0%
	40~49	度数	0	38	18	19	18	16	109
		年齢の%	0.0%	34.9%	16.5%	17.4%	16.5%	14.7%	100.0%
	50~59	度数	0	20	11	21	21	7	80
		年齢の%	0.0%	25.0%	13.8%	26.3%	26.3%	8.8%	100.0%
	60才以上	度数	0	11	12	9	10	4	46
		年齢の%	0.0%	23.9%	26.1%	19.6%	21.7%	8.7%	100.0%
	合計	度数	1	165	103	114	164	59	607
		年齢の%	0.2%	27.2%	17.0%	18.8%	27.0%	9.7%	100.0%
性別	男	度数	1	57	51	52	78	29	269
		性別の%	0.4%	21.2%	19.0%	19.3%	29.0%	10.8%	100.0%
	女	度数	0	108	52	62	86	30	338
		性別の%	0.0%	32.0%	15.4%	18.3%	25.4%	8.9%	100.0%
	合計	度数	1	165	103	114	164	59	607
		性別の%	0.2%	27.2%	17.0%	18.8%	27.0%	9.7%	100.0%
民族	漢民族	度数	0	54	34	21	17	23	149
		民族の%	0.0%	36.2%	22.8%	14.1%	11.4%	15.4%	100.0%
	その他	度数	0	3	7	4	5	2	21
		民族の%	0.0%	14.3%	33.3%	19.0%	23.8%	9.5%	100.0%
	モンゴル民族	度数	1	108	62	89	142	34	437
		民族の%	0.2%	24.7%	14.2%	20.4%	32.5%	7.8%	100.0%
	合計	度数	1	165	103	114	164	59	607
		民族の%	0.2%	27.2%	17.0%	18.8%	27.0%	9.7%	100.0%
職業	公務員	度数	0	33	26	32	51	10	153
		職業の%	0.0%	21.6%	17.0%	20.9%	33.3%	6.5%	100.0%
	会社員	度数	1	30	12	15	17	14	89
		職業の%	1.1%	33.7%	13.5%	16.9%	19.1%	15.7%	100.0%
	牧畜民	度数	0	19	12	17	26	13	87
		職業の%	0.0%	21.8%	13.8%	19.5%	29.9%	14.9%	100.0%
	自営業	度数	0	22	8	16	23	3	72
		職業の%	0.0%	30.6%	11.1%	22.2%	31.9%	4.2%	100.0%
	その他	度数	0	61	45	34	47	19	206
		職業の%	0.0%	29.6%	21.8%	16.5%	22.8%	9.2%	100.0%
	合計	度数	1	165	103	114	164	59	607
		職業の%	0.2%	27.2%	17.0%	18.8%	27.0%	9.7%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-3 年齢、性別、民族、職業別の市販乳製品の安全評価別比率の分布

		市場に販売されている乳製品、牛乳類は安全だと思いますか				
			安全	危険	あまり安全ではない	合計
年齢	10~19	度数	13	7	20	40
		年齢の%	32.5%	17.5%	50.0%	100.0%
	20~29	度数	88	25	107	220
		年齢の%	40.0%	11.4%	48.6%	100.0%
	30~39	度数	42	20	50	112
		年齢の%	37.5%	17.9%	44.6%	100.0%
	40~49	度数	48	22	39	109
		年齢の%	44.0%	20.2%	35.8%	100.0%
	50~59	度数	31	6	43	80
		年齢の%	38.8%	7.5%	53.8%	100.0%
	60才以上	度数	9	13	24	46
		年齢の%	19.6%	28.3%	52.2%	100.0%
	合計	度数	231	93	283	607
		年齢の%	38.1%	15.3%	46.6%	100.0%
性別	男	度数	99	47	123	269
		性別の%	36.8%	17.5%	45.7%	100.0%
	女	度数	132	46	160	338
		性別の%	39.1%	13.6%	47.3%	100.0%
	合計	度数	231	93	283	607
		性別の%	38.1%	15.3%	46.6%	100.0%
民族	漢民族	度数	52	39	58	149
		民族の%	34.9%	26.2%	38.9%	100.0%
	その他	度数	5	4	12	21
		民族の%	23.8%	19.0%	57.1%	100.0%
	モンゴル民族	度数	174	50	213	437
		民族の%	39.8%	11.4%	48.7%	100.0%
	合計	度数	231	93	283	607
		民族の%	38.1%	15.3%	46.6%	100.0%
職業	公務員	度数	56	12	85	153
		職業の%	36.6%	7.8%	55.6%	100.0%
	会社員	度数	41	13	35	89
		職業の%	46.1%	14.6%	39.3%	100.0%
	牧畜民	度数	26	22	39	87
		職業の%	29.9%	25.3%	44.8%	100.0%
	自営業	度数	32	10	30	72
		職業の%	44.4%	13.9%	41.7%	100.0%
	その他	度数	76	36	94	206
		職業の%	36.9%	17.5%	45.6%	100.0%
	合計	度数	231	93	283	607
		職業の%	38.1%	15.3%	46.6%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-4 年齢、性別、民族、職業別のシリングル盟の乳製品品質についての満足度別比率の分布

			シリングル盟の乳製品品質についての満足				合計
			不満足	満足	どちらかといえば不満足	とても満足	
年齢	10~19	度数	5	9	3	23	40
		年齢の%	12.5%	22.5%	7.5%	57.5%	100.0%
	20~29	度数	15	79	17	109	220
		年齢の%	6.8%	35.9%	7.7%	49.5%	100.0%
	30~39	度数	6	41	17	48	112
		年齢の%	5.4%	36.6%	15.2%	42.9%	100.0%
	40~49	度数	7	46	9	47	109
		年齢の%	6.4%	42.2%	8.3%	43.1%	100.0%
	50~59	度数	6	32	10	32	80
		年齢の%	7.5%	40.0%	12.5%	40.0%	100.0%
	60才以上	度数	5	16	9	16	46
		年齢の%	10.9%	34.8%	19.6%	34.8%	100.0%
	合計	度数	44	223	65	275	607
		年齢の%	7.2%	36.7%	10.7%	45.3%	100.0%
性別	男	度数	26	84	32	127	269
		性別の%	9.7%	31.2%	11.9%	47.2%	100.0%
	女	度数	18	139	33	148	338
		性別の%	5.3%	41.1%	9.8%	43.8%	100.0%
	合計	度数	44	223	65	275	607
		性別の%	7.2%	36.7%	10.7%	45.3%	100.0%
民族	漢民族	度数	23	66	26	34	149
		民族の%	15.4%	44.3%	17.4%	22.8%	100.0%
	その他	度数	2	8	2	9	21
		民族の%	9.5%	38.1%	9.5%	42.9%	100.0%
	モンゴル民族	度数	19	149	37	232	437
		民族の%	4.3%	34.1%	8.5%	53.1%	100.0%
	合計	度数	44	223	65	275	607
		民族の%	7.2%	36.7%	10.7%	45.3%	100.0%
職業	公務員	度数	8	53	8	84	153
		職業の%	5.2%	34.6%	5.2%	54.9%	100.0%
	会社員	度数	9	34	14	32	89
		職業の%	10.1%	38.2%	15.7%	36.0%	100.0%
	牧畜民	度数	8	22	14	43	87
		職業の%	9.2%	25.3%	16.1%	49.4%	100.0%
	自営業	度数	4	27	9	32	72
		職業の%	5.6%	37.5%	12.5%	44.4%	100.0%
	その他	度数	15	87	20	84	206
		職業の%	7.3%	42.2%	9.7%	40.8%	100.0%
	合計	度数	44	223	65	275	607
		職業の%	7.2%	36.7%	10.7%	45.3%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-5 年齢、性、民族、職業別の乳製品の値上げに関する実感別比率の分布

			乳製品の値上げに関する実感			合計
			感じた	感じていない	わからない	
年齢	10~19	度数	13	7	20	40
		年齢の%	32.5%	17.5%	50.0%	100.0%
	20~29	度数	118	37	64	220
		年齢の%	53.6%	17.3%	29.1%	100.0%
	30~39	度数	51	28	33	112
		年齢の%	45.5%	25.0%	29.5%	100.0%
	40~49	度数	68	19	22	109
		年齢の%	62.4%	17.4%	20.2%	100.0%
	50~59	度数	49	18	13	80
		年齢の%	61.3%	22.5%	16.3%	100.0%
60才以上	度数	23	10	13	46	
	年齢の%	50.0%	21.7%	28.3%	100.0%	
合計	度数	322	120	165	607	
	年齢の%	53.0%	19.6%	27.2%	100.0%	
性別	男	度数	117	65	87	269
		性別の%	43.5%	24.2%	32.3%	100.0%
	女	度数	205	55	78	338
		性別の%	60.7%	16.3%	23.1%	100.0%
	合計	度数	322	120	165	607
		性別の%	53.0%	19.8%	27.2%	100.0%
民族	漢民族	度数	49	46	54	149
		民族の%	32.9%	30.9%	36.2%	100.0%
	その他	度数	7	1	13	21
		民族の%	33.3%	4.8%	61.9%	100.0%
	モンゴル民族	度数	266	73	98	437
		民族の%	60.9%	16.7%	22.4%	100.0%
	合計	度数	322	120	165	607
		民族の%	53.0%	19.8%	27.2%	100.0%
職業	公務員	度数	96	25	32	153
		職業の%	62.7%	16.3%	20.9%	100.0%
	会社員	度数	36	22	31	89
		職業の%	40.4%	24.7%	34.8%	100.0%
	牧畜民	度数	44	20	23	87
		職業の%	50.6%	23.0%	26.4%	100.0%
	自営業	度数	36	16	20	72
		職業の%	50.0%	22.2%	27.8%	100.0%
	その他	度数	110	37	59	206
		職業の%	53.4%	18.0%	28.6%	100.0%
	合計	度数	322	120	165	607
		職業の%	53.0%	19.8%	27.2%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

表 6-6 年齢、性別、民族、職業別の乳製品の値上げによる購入量変化別比率の分布

		乳製品の値上げより購入量減少しましたか			
			変わっていない	減少した	合計
年齢	10~20	度数	25	15	40
		年齢の%	62.5%	37.5%	100.0%
	20~30	度数	157	63	220
		年齢の%	71.4%	28.6%	100.0%
	30~40	度数	74	38	112
		年齢の%	66.1%	33.9%	100.0%
	40~50	度数	73	36	109
		年齢の%	67.0%	33.0%	100.0%
	50~60	度数	60	20	80
		年齢の%	75.0%	25.0%	100.0%
	60歳以上	度数	23	23	46
		年齢の%	50.0%	50.0%	100.0%
	合計	度数	412	195	607
		年齢の%	67.9%	32.1%	100.0%
性別	男	度数	169	100	269
		性別の%	62.8%	37.2%	100.0%
	女	度数	243	95	338
		性別の%	71.9%	28.1%	100.0%
	合計	度数	412	195	607
		性別の%	67.9%	32.1%	100.0%
民族	漢民族	度数	76	73	149
		民族の%	51.0%	49.0%	100.0%
	その他	度数	15	6	21
		民族の%	71.4%	28.6%	100.0%
	モンゴル民族	度数	321	116	437
		民族の%	73.5%	26.5%	100.0%
	合計	度数	412	195	607
		民族の%	67.9%	32.1%	100.0%
職業	公務員	度数	123	30	153
		職業の%	80.4%	19.6%	100.0%
	会社員	度数	56	33	89
		職業の%	62.9%	37.1%	100.0%
	牧畜民	度数	56	31	87
		職業の%	64.4%	35.6%	100.0%
	自営業	度数	46	26	72
		職業の%	63.9%	36.1%	100.0%
	その他	度数	131	75	206
		職業の%	63.6%	36.4%	100.0%
	合計	度数	412	195	607
		職業の%	67.9%	32.1%	100.0%

出所：現地調査に基づき筆者作成（2020年2月～12月）

