

# 現代モンゴルの市街地における乳文化研究

## モンゴル国オブス県、ウランゴム市中央市場を起点とした

### 乳利用の調査報告

首都大学東京大学院 人文科学研究科 寺尾 萌

---

#### 1. はじめに

本研究の目的は、モンゴル国地方部の市街地における乳文化について、家畜所有者による製造、市場での販売、市街地居住者による消費というそれぞれの場に関する人類学的調査から明らかにすることである。

牧畜という生業に根ざすモンゴルにおいて、「白い食べ物 (*tsagaan idee*) 」と呼ばれる乳製品は家畜の恵みとしての特別な価値をもって製造、消費されてきた。「白い食べ物」は、「赤い食べ物」である家畜の肉と対となってモンゴルの人びとの食生活の根幹に位置付けられるものである。モンゴルの草原において、牧民（牧畜民）たちによる乳製品の自家製造のプロセスにおいては家畜の恵みに由来する様々な作法が伴い、また儀礼の場で象徴的意味を伴って利用されるなど、草原において、乳や乳製品の製造・利用は生活世界に埋め込まれている。牧民にとって所有し肥育する家畜は、生活を支える経済動物として明確に位置づけられているものであるが、それに対して乳製品は家畜の恵みであるために、乳製品を売買の対象とすることを控えなければならないと考えている牧民もいる。その一方で都市部では、人々は牧畜から離れて暮らし、企業が生産する商品化された乳や乳製品をスーパー等で購入して用いるため、乳や乳製品の製造と利用のあいだの連続性は薄れ、乳をめぐる文化的営みが希薄になっている。

しかし、自家製の乳製品と、商品化された乳製品を単純に対立させて考えることはできない。その中間に位置付けられる、自家製の余剰分として売りに出されるローカルな乳製品の存在があるためである。これは、都市部や地方部市街地の近郊に暮らす牧民が、現金収入を得るために売りに出すもので、「草原の乳製品」として都市部、市街地で親しまれている。そして、市街地の住民たちは、「草原の乳製品」を入手して自ら二次加工を行い、都市部からの訪問客に土産物として渡すなど、夏の風物詩としての乳製品をめぐるさまざまなやりとりを楽しんでいる。本研究では、こうした市街地の人たちによる乳をめぐるやりとりを「市街地の乳文化」と位置づけた。そして、都市部で販売され、消費される「草原の乳製品」をめぐる、現代のモンゴルにいかなる乳文化が形成されているのかを明らかにするべく、調査をおこなった。

#### 2. 研究の背景

##### 1) 調査地の概要

本研究のための調査は、2018年8月下旬から9月下旬にかけて、モンゴル国オブス県の中心地であるウランゴム市の中央市場内にある乳製品販売所および市街地に暮らす諸家庭を対象とした人類学的フィールドワークとして実施したものである。調査中、後述する販売員Aの姉であ

る PS とその夫の家に滞在しながら調査をおこなった。

オブス県はモンゴル国西部に位置し、首都ウランバートルから陸路で 1,500km ほどの距離を隔てている。ウランゴム市はオブス県の北部、モンゴル国最大の湖であるオブス湖の南岸に位置する、県の中心地 (*aimagin töv*) である。中心地とは、中心機能を有する定住地を指すことばで、オブス県庁、県警、県立病院のほか、銀行、首都間バスターミナル、国内線の空港といったさまざまなサービスの拠点がウランゴム市に集中して建設されている。本研究の主たる調査対象である乳製品販売所を擁する「市場 (*zah*)」もそのひとつで、食料品、日用品、衣料品、家電製品のほか、モンゴルの伝統的な移動式住居であるゲルの売り場も設けられている。オブス県は 19 の郡 (*sum*) を擁するが、諸郡あるいは県の外部からウランゴム市へは、中心機能にアクセスするため日々多くの人びとが訪れている。

ウランゴム市には 2018 年現在で約 3 万人程度、約 8,500 世帯が暮らしている。これはオブス県の総人口、総世帯数の約 4 割を占め、このうち約 800 世帯、ウランゴム市の総世帯のうち約 1 割が牧民世帯として登録されている [NSOM 2019]。ウランゴム市郊外には、市街地を取り囲むように牧草地が広がり、牧民たちは郊外にゲルを建てて牧畜に従事しているのである。それ以外の人びとは、マンションや固定家屋、ゲルなどに暮らしながら賃金労働に従事している。

モンゴル国西部には、「バガ・ヤスタン (*baga yasatan*)」<sup>1</sup>と呼ばれるサブナショナルなエスニック・カテゴリに属する諸集団が多く暮らしている。それぞれに少しずつ異なるローカルな慣習を継承しており、乳加工方法やそれにかかわる諸慣習もそれに含まれる。筆者が主たる調査対象としているのは、オブス県内の五郡を中心に暮らすバヤドというヤスタンである。したがって、本報告で説明する乳加工体系や乳をめぐる諸慣習は、バヤドによる実践が基盤となっている。本報告がとりあげる乳をめぐる諸実践に、先行研究との差異がある場合には、この調査の特性からくるローカルな違いによる。

## 2) モンゴルの伝統的乳文化

モンゴルの乳文化については、日本の人類学がリードするなかで分厚い研究が蓄積されてきた。石毛直道や平田昌弘が詳細に明らかにしてきたように、モンゴルの乳加工体系はローカルな多様性を持ち、ユーラシア乳文化全体のなかに位置付けられるものでもある [石毛 1997、平田 2013 : 137-184]。そして、その根源にあるのは、多くの牧畜地域に共通する家畜と人との関係、そして家畜から得た乳を腐らせる前に加工し食にする論理である [石毛 1992 : 9-19]。乳製品加工体系には、20~30 もの乳製品が含まれている。オブス県に暮らすバヤドの人びとは、子畜が十分に成長して搾乳シーズンに入ると、毎日ウシとヤギを搾乳し、非加熱攪拌による脱脂 [Cf. 小長谷 1992a : 220] を経て、醸造乳酒 (アイラク)、バター (シャル・トス)、蒸留乳酒 (シミンアルヒ)、脱水した酒粕 (アールツ)、それを乾燥させた乾燥チーズ (アーロール) へと次々と乳を加工していく (図 1)。その他、必要に応じてアイラクに加熱した乳を加えて脱水したチーズ (ビヤスラク) や、乳を加熱発酵したヨーグルト (タラク) をつくるのが、搾乳季にみられる

---

<sup>1</sup> モンゴルでは、モンゴルとカザフという二つのナショナリティが公式に認められている。「ヤスタン」とは、モンゴルというナショナリティに属する人たちのなかのサブナショナルなエスニック・カテゴリを指し、18 歳以上の国民が所持するパスポートには、このヤスタンも登録されている。基本的に父系の原理に従ってヤスタンは継承されていく。

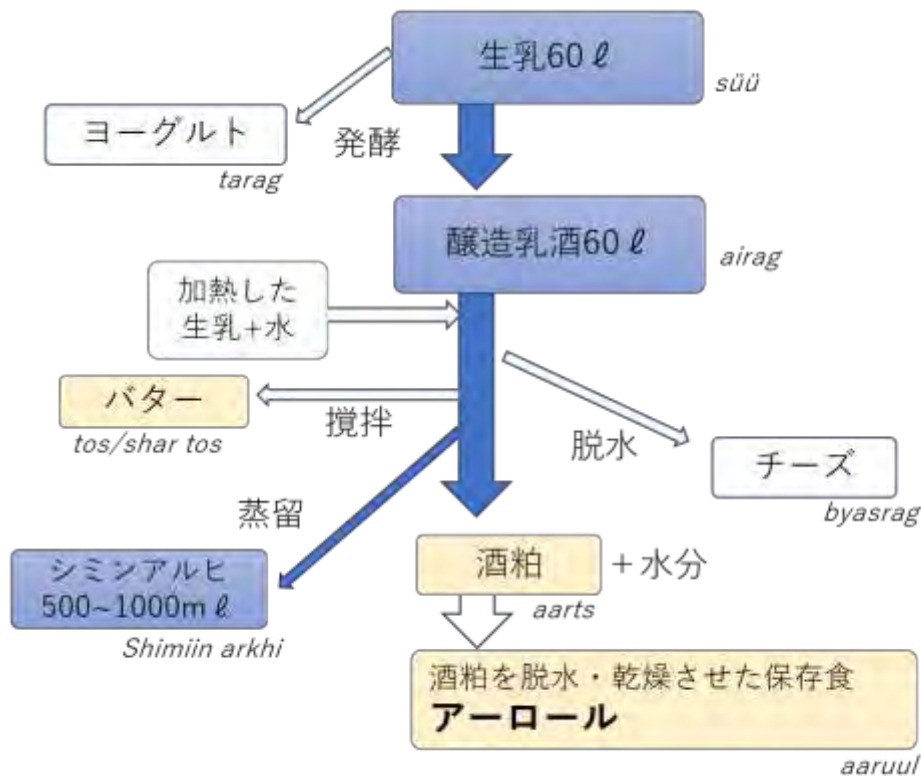


図 1 オブス県マルチン郡の一般的な乳加工体系

日常的な光景である。

上記のような乳加工体系の多様性に注目した諸研究に対して、乳文化に注目した人類学的研究は、「家畜の恵み」という乳の象徴性を重視する。梅棹忠夫は遊牧文明の起源が去勢と搾乳の発明にあることを論じたように [梅棹 1976: 115-120]、搾乳とその加工はかれらの生活のなかで、単なる食文化を超えた根源的な意味をもっている。小長谷有紀は、母畜が子畜に与える乳を人間が横取りし、それを「完全利用」することによって成り立つ乳加工体系のなかで、家畜の恵みとしての乳製品を尊ぶ精神文化が醸成されてきたことを指摘した [小長谷 1997: 134; 1996]。たとえば、その年最初の搾乳に際しては、搾乳儀礼がおこなわれ、搾った乳を儀礼用の匙、ツァツァル (*tsatsal*) で天に振り撒きながら祝詞が述べられる [小長谷 1996: 108-128; 1992b, Sampirdendev 1985: 38-41; 1987: 48-55]。

筆者がフィールドワークをおこなった調査地では、調査当時祝詞を伴う儀礼は行われていなかったが、搾った乳をツァツァルで天に振り撒き献上する儀礼的行為は、家畜の恵みに感謝し豊穡を祈る行為として、搾乳のたびに欠かさず行われていた。毎日欠かさず沸かす乳茶についても<sup>2</sup>、朝最初に沸かす茶は天に振り撒いて献上する。乳の献上は、「供物を捧げる (*deej örgöh*)」または「ツァツァルを献上する (*tsatsal örgöh*)」といわれ、その日搾乳した乳や、沸かした茶の最初の一掬い、すなわち最も上等なところを天空神 (*tenger*) に献上し加護を祈る行為として日常におこなわれている。

この精神文化の下で、乳は日常的な保存食としてのみならず、人間社会に恵みをもたらす象徴的食物として、接客や儀礼の場において用いられてきた。『モンゴル食物概説』を著した Ch.オン

<sup>2</sup> 乳のない冬季や春季には乳を入れずに茶を沸かす。

ゴードイは、その第一章を「白い食べ物類 (*tsagaan ideenii zuil*)」に費やしている [Ongoodoi 1991: 7-36]。第二章が「赤い食べ物類 (*ulaan ideenii zuil*)」すなわち肉類に関するものであることに鑑みれば、乳製品がモンゴルの食文化において象徴的、中心的位置を有していることが分かるだろう。また、オンゴードイは、招待客 (*zochin*) を招き入れる際に醸造乳酒アイラクや乳の入った器を掲げ、「白い精神、白い功德の献上です」と言祝ぐモンゴルの伝統に言及している [Ongoodoi 1991: 7]。

この迎え入れの儀式は、現代の儀礼においても維持されている。婚姻儀礼や葬送儀礼、正月の挨拶周りなど、儀礼の場に人が集まる場合には、まず一つの椀に注がれた乳にその儀礼に参加する訪問者が口をつけ、歓迎をうける。そこでは、乳は神聖であるとともに、参加者が一つの椀から口にすることで社会的な「つながり (*relatedness*)」を醸成するサブスタンスとなるのである [Cf. Carsten 2000]。

現代モンゴルでは、サブスタンスとしての乳の性質や、女性の労働としての乳製品製造の性格は、母の沸かした乳茶や乳の香りの記憶を歌う大衆歌謡が 1980 年代～90 年代多くつくられ人気を博したことや、商品化された乳製品のテレビ CM に、茶を沸かす女性 (母) の姿が頻繁に用いられるなかで「純粋なモンゴルの景観」として大衆に受容されたことをとおして、モンゴル・ナショナリズムを支える重要な要素となっている [寺尾 2013 ; Thrift 2014: 499-500]。都市部では紙パックに入れられた精製乳が売られているが、これらが外国産の輸入品であることや、脱脂粉乳による製品であることは、消費者からネガティブな反応を受けるため、モンゴルの人びとの乳に対する意識に沿うように、企業は「自然 (*baigal*)」や「清廉 (*tsewer*)」といった用語でラベリングしている [Thrift 2014: 497]。都市部では、家畜の恵みとしての乳の神聖性は、イメージとして消費されるようになってきているといってもよい。

都市部に流通する乳製品は、しかしこうした大企業によって生産された商品だけではない。都市近郊に暮らす牧民たちは、市場への近さを利用して乳製品を頻繁に持参しては、市場内に乳製品を専門的扱う販売所を設けている女性たちとの間で売買をおこなう [富田 2016: 53; 2018: 98]。また、牧民との間で個人的にやりとりをして直接乳製品を購入する場合もあり、市街地居住者たちはさまざまな方法でこの牧民たちが運んできた乳や乳製品を得て消費している。

### 3) 本研究の問題意識

本研究が主たる対象としているのは、上記のような牧民の生活世界と、都市とのちょうど中間にあたる、地方部の市街地である。高層ビルが建ち並び、牧民たちが暮らす草原との距離がある都市部に比して、都市部の市街地と草原との間の物理的・心理的距離が近い。牧畜に従事しない人びとが賃金労働に従事しながら暮らす定住地ではあるものの、周辺の牧畜地域との間では頻繁に人の往来があり、かれらは、牧民がつくった乳製品を「草原の乳製品 (*hödöönii tsagaan idee*)」と呼び、都市から運ばれてくる商品化された乳製品と明確に分けている。前者は、家畜の恵みや牧民の生業との連続性において価値づけられているのである。

このような背景において、本研究の関心は以下の三点に集約することができる。第一に、草原と市街地の間で生じている、乳製品の製造、流通、消費という流れを、牧畜経済のなかにかに位置付けることができるのかという点である。つまり、牧畜という生業のなかで家畜の恵みとしての象徴的価値をもつ乳製品が、市街地に流通するなかで生じている乳製品の社会的文化的意味

を探究することへと向かう関心である。

第二に、市街地を訪れ、またそこで暮らす人々が「草原の乳製品」に出会う場の一つである乳製品販売所への関心が挙げられる。各地で展開されているローカルな中央市場にはたいてい乳製品の販売所が設けられており、そこでは牧民から乳や乳製品を買取り、加工・販売する卸売り業を営む女性たちがはたらいている。本研究では、彼女たちの仕事を起点として、市街地における乳製品の販売と購入がいかにおこなわれているのかを明らかにする。富田による、草原から都市部へと流通する乳製品の販売プロセスについての報告は詳細であるが、それに対して本研究は牧民と都市民とのあいだでおこなわれている乳製品の製造と販売を、経済的な営みとしてのみならず、文化的な営みとしてとらえる点に特徴がある。したがって、第三に、本研究の関心は、市街地において牧畜に従事しない人たちによる乳製品の利用や消費のなかで、いかなる乳文化が形成されているのかという点にも向けられている。商品化された乳製品を利用する市街地の住民たちにとって、草原の乳文化と、自らが乳製品を利用したり、食したりする営みは、どのように連続的／非連続的であるのだろうか。本研究では、これを「市街地の乳文化」と位置づけ、その文化的意味を探究する。

### 3. 草原の乳製品の流通と乳製品販売所

#### 1) ウランゴム市の乳製品販売所の成り立ち

モンゴルの都市部や市街地で、乳製品を得たいと言えば「市場 (*zah*) へ行け」と勧められるだろう。市場は一年をとおして常設されており、食料品、日用品、衣料品をはじめ生活に必要なすべてのものが手に入る。生体の家畜も市場で取引されており、生活者だけではなく、牧民にとっても市場は生活上必要な機能である。広い敷地のなかに小麦、野菜、肉、その他食料品、生活雑貨、既製服、オーダーメイドの民族衣装、家電製品、玩具など、それぞれの部門ごとにエリアが分かれていて、乳製品専門の販売所はその一角にある（写真 1、2）。

ウランゴム市の乳製品販売所では、調査当時 11 名の売り手が乳製品を販売していた（図 2）。1 名につき 1 箇所ずつ自分のブースをもち、朝 10 時から夕方 6 時ごろまで開店している。以下、販売者について言及する際には、図 2 において便宜的に用いた記号 (A~K) を用いて販売者を弁別する。11 名のうち 1 名を除き、販売者はすべて女性である。男性 1 名 (A) も、もともとは妻が販売所に座り乳製品を販売していたが、妻が 2018 年 1 月に亡くなったために、男性自身が販売所に座り、販売に従事するようになったという。筆者は知己を得ていた A を中心に、A~D を主な対象として、彼女たちが販売をおこなうゾーンで観察や聞き取りをおこなった。

販売者たちは、それぞれ市場のオーナーと契約を交わし、毎月 30,000tg（約 1,500 円）の使用料を納めて乳製品を販売する場所を得ている。市場のオーナーは、社会主義時代に国営の配給物保管庫だった建物およびその周辺の土地を、1990 年代初頭、モンゴルが社会主義体制を放棄した際に買い取り、市場の建設をおこなったという。現在は首都ウランバートルに住んでおり、場所代の回収はウランゴム市に暮らすオーナーの親族がおこなっている。

また、販売者たちは、年に一度乳製品製造についての講習を受け、「販売員 (*hudaldag-ch*)」の資格証明書の発行を受けている。販売員の一人 (B) が語るところによると、この講習は市場内で乳製品を販売する権利を得るために受けているもので、そこで説明されることは、乳製品全般の作り方、つまり彼女の既に知っていることなのだという。講習では、よりよい製品を作るた

めの工夫や、食品衛生のうえで必要な知識についてのレクチャーがあるわけでもないという。この講習は、単に市場の乳製品売り場で乳製品を販売するための権利を得るうえで必要なものだけということである。本報告で詳しく述べていくように、販売者たちは乳製品の販売をモンゴルの伝統的な乳文化との連続性のなかでおこなっており、それは都市的な商品経済や市場原理とはやや距離のある営みである。したがって、彼女たちは販売されている乳製品の品質や衛生を、一般的な意味において必ずしも重視せず、独自の基準で乳製品の買取や販売をおこなっている。



写真 1 野外に並ぶ日用品店が集まるコーナー（ウランゴム市中央市場内）



写真 2 倉庫内を利用した乳製品売り場（ウランゴム市中央市場内）

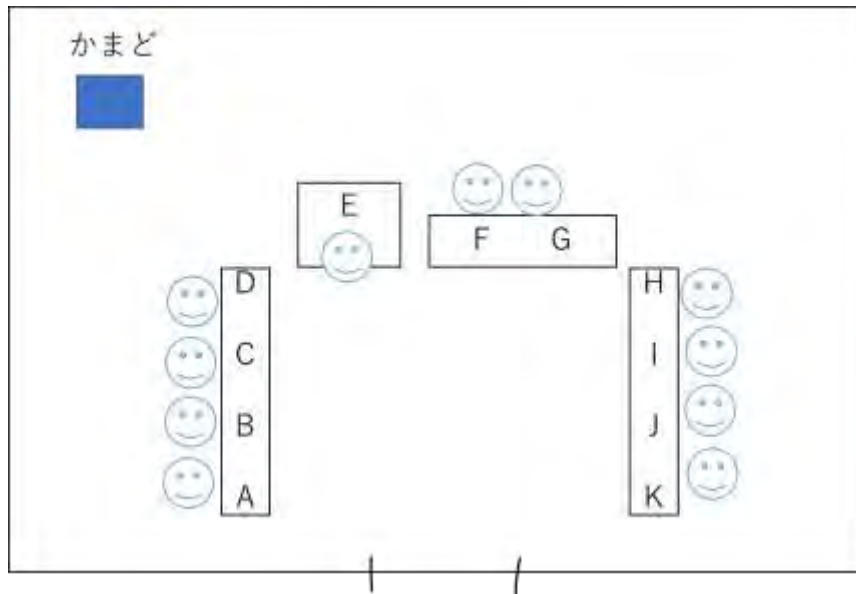


図 2 乳製品販売所内の配置

## 2) 販売されている乳製品の種類と仕入れ値／売り値

調査の結果、この乳製品販売所に店を構える 11 名の販売者のうち、自らウシを所有し搾乳、加工して販売をおこなっているのは 1 名のみであった（販売者 A）。他の 10 名は全て、ウランゴム市近郊の牧民世帯か、郊外でウシを飼っている世帯から乳製品を購入し、販売する仲買人であった。販売者 A も、本人が所有し搾乳するウシの乳のみでは販売する乳製品を賄いきれないため、仲買業も行いながら乳製品を販売している。

彼女たちが仕入れ、販売する乳製品はオブス県内で実践されている乳加工体系（図 1）を反映したもので、次の 10 種類であった（表 1）。

### ① 生乳（*süü*）

ウシやヤギを搾乳して得られる乳。オブス県のほとんどの地域ではウマを搾乳しない。ヒツジを搾乳することも稀であるため、乳といった場合にはウシかヤギの乳を指すことがほとんどである。牧民が自家消費する場合にも、販売される場合にも、ウシとヤギの乳は弁別されず、混ぜて加工することがほとんどである。ただし、生乳を市場に売りにやってくる牧民は、ウシを多数所有し、恒常的に多量の乳を得られる富裕な牧民であるため、市場で取引されている生乳はウシの乳である可能性が高い。ラクダの乳も稀に取引されるが、希少性が高く、「ラクダの乳」として区別して売る。

### ② 蒸留乳酒（*shimiin arkhi*）

オブス県のほとんどの地域では、ウマを搾乳しないため、醸造乳酒、いわゆる「馬乳酒」をつくらない。搾乳したウシやヤギの乳は、醸造した後に脱脂、蒸留する。この蒸留した酒が、儀礼や接客の際にふるまわれる社会的飲料となる。

### ③ バター（*shar tos*）

バターとは、上記の酒を蒸留する前に、醸造した乳酒を脱脂した際に取り出せる酸味のある油分を指す。

### ④ アールツ（*aarts*）

アールツとは、上記の脱脂した醸造乳酒を蒸留し、蒸留液（酒）を取り出した後に残る、酒かすを脱水したものを指す。1回の蒸留に約30ℓの醸造乳酒を費やし、得られる酒は約500mlであるのに対し、酒かすを脱水して得られるアールツは約5kgほどである。

⑤ **アーロール (aaruul)**

アーロールは、アールツを薄くスライスして乾燥させた保存食である。かつては、日常的に口にする食料として、モンゴルの食生活を支えていたが、今日では小麦を練って揚げたパンや飴などが常備され、日常的に食されているために、来客時のお茶請けとしての役割が中心である。

⑥ **砂糖入アーロール (chihertei aaruul)**

アールツを乾燥させる前に砂糖を加え、型抜き等をして乾燥させたアーロールである。甘くて子どもに好まれるほか、砂糖を加えて型抜きし、乾燥させると白く美しい模様が入ったアーロールになるため、儀礼の際に宴のテーブルを飾る際に重宝される。

⑦ **チーズ (byasrag)**

醸造乳酒に加熱した乳を少量加え、脱水・圧縮したもの。酸味が少なく、油分が取り除かれていないため、いわゆるチーズに最も近い。

⑧ **クリーム状バター (öpömiin shar)**

上記③のバターとは加工方法が異なり、生乳を静置して分離したクリームを取り出し、さらに静置して油分を取り出したもの。オブス県の一部地域でつくられている。

⑨ **ヨーグルト (tarag)**

加熱した乳にスターターを加えて静置、発酵させてつくる。

乳製品の価格は、季節に応じて変動する生乳の価格に応じて変動する（図3）。表1で示したのは、調査当時（2018年8月～9月）の価格である。ただし、生乳の価格は同一地域内では同一であり、取引相手による差異はない。搾乳が始まる6月から、搾乳量が増加する夏季には価格が下がり、搾乳量が減少する晩秋から価格が上がっていくが、価格が上下するタイミングは仕入れをおこなう側の合議で決められ、取引の場において価格交渉は発生しない。

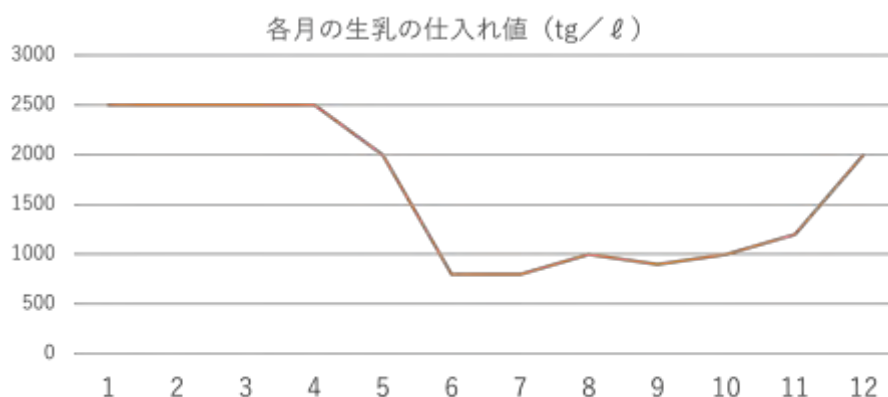


図3 各月の生乳の仕入れ値（トゥグルク/ℓ）

表1 ウランゴム市で販売されていた乳製品（価格の単位はモンゴル通貨トゥグルク）

※2018年8月当時のレートで1円≒22トゥグルク



製品名	生乳/1ℓ	蒸留乳酒/1ℓ	バター/1kg	アールツ/1kg
仕入値	800	1,000	6,000	2,500
売値	1,000	2,000	10,000	4,000
アーロール/1kg	砂糖入アーロール/1kg	チーズ/1kg	クリーム状バター/1kg	ヨーグルト/1ℓ
8,000	仕入れたアールツを利用	10,000	6,000	仕入れた乳を利用
12,000	15,000	14,000-15,000	10,000	2,500

#### 4. 乳製品販売所における取引慣行

##### 1) 仕入れ相手との固定的/非固定的関係

①生乳は、契約 (*geree*) によって結ばれた牧民世帯から仕入れる (写真 3)。契約相手は、ウシを多く所有し、自家で加工、消費する乳に余剰がある富裕な牧民である。ウシは毎日早朝と夕方に搾乳する。そのうち、市場に持ち込まれるのは早朝に搾乳した生乳である。生乳は傷みやすいため、販売者は朝一番、9時から10時のあいだにやってくる牧民から必要な量だけ仕入れ、その日のうちに売り切ってしまう必要がある。一度に仕入れる量は15~30ℓであり、販売者はそのうちヨーグルトに加工する分を除き、生乳として販売するのは15~20ℓである。朝一番の仕入れで、その日販売所で取引される生乳の総量が決まる。余剰分は、⑨ヨーグルトに加工し販売するか、わずかな量であればペットボトル等に移して備え付けの冷凍庫に保管する。



写真 3 生乳を売る牧民

契約相手は乳が豊富な夏季には、基本的に1世帯である。複数世帯と契約をすると、仕入れる乳量が供給量を上回ってしまうためである。しかし、契約した牧民が毎日生乳を売りに来るわけではないため、生乳を仕入れられない日もある。その場合飛び込みでやってくる牧民から乳を買い取ることもあるし、他の販売者の契約相手が持ち込んだ生乳の余剰分を仕入れることもある。生乳は、牧民との契約による固定的な取引と、偶発的で不確実な取引を組み合わせでやりとりされている。

生乳に加えて日常的に取引されているのは、④アールツと⑤アーロールである（写真4、5）。これらは、契約している牧民が生乳と併せて持ち込む場合もあるが、オブス県内のさまざまな牧民や、ウランゴム市内で家畜を所有する市民が持ち込む場合もある。調査期間中には、毎日さまざまな牧民、市民がアールツやアーロールを売りに販売所を訪れていた。発酵、脱脂、脱水を経



写真 4 脱水した後のアールツ



写真 5 アールツを成形、乾燥させたアーロール

たアールツは比較的長期の保存が可能であるため、仕入れる量に上限はない。また、自宅に持ち帰って⑥砂糖入アーロールに加工して保管、旧正月のタイミングで大量に販売できる商品でもあるため、販売者たちはアールツの仕入れを常に期待している。アーロールは、発酵、脱脂、脱水に加えて乾燥を経ているため、半永久的に保存が可能である。仕入れは偶発的であるが、その都度数十キロ単位の取引がおこなわれるため、販売所のバックヤードには大量のアーロールが保管されている（写真6）。



写真 6 バックヤードに大量に保管されたアーロール

②蒸留乳酒、③バター、⑦チーズ、⑧クリーム状バターは、牧民や市民からの持ち込みがあった際に、少量取引される。蒸留乳酒であれば、1回の仕入れで取引されるのは5～10ℓ、バター類は5kgほど、チーズは2～3kg程度である。これらは、長期保存も可能ではあるものの、少量しか出回らないため、3～10日ほどで仕入れたものが売り切れる。その後でまた売りに来た者がいれば、次の製品を仕入れるという流れができていた。

上記の乳製品は基本的に販売者が仕入れ、販売するものであるが、砂糖入アーロールは、販売者が仕入れたアールツを利用して自宅で作ったり、販売するため、基本的に買い取りをおこなわない。ヨーグルトは、販売所に備えられているかまどで、仕入れた生乳の一部を加熱して作り、翌日販売する。

上記は、搾乳量が豊富な夏季～秋季の取引であるが、冬季～春季にはオブス県内から仕入れる乳製品のみでは仕入れが間に合わないため、乳製品の製造が盛んな他県から乳製品を売りにやってくる流しの商人から乳製品を購入する。モンゴルでは冬季は外気が-30度を超えるほど極寒になるため、製品は冷凍した状態で輸送、保管ができる。販売者は、5トントラック等で大量に乳製品を売りに来る流しの商人から、100kg単位で生乳やアールツを購入し、販売する。

## 2) 品質管理

販売者の乳製品の品質管理への関心は、販売者たちへの聞き取りから、以下のようにまとめることができる。

アールツ（酒かす）やアーロール（乾燥させた酒かす）の品質は、仕入れ時に見極める。アールツやアーロールが持ち込まれたら、販売者はまず触って水分量を確認する。アールツは、脱水が不十分な場合には、成形や乾燥という次の工程ができない。しかも、脱水が十分におこなわれていなければ、水分の分だけ重くなり、仕入れ値が割高になってしまうのである。そして、味見をして、あまり酸味が強いようであれば買い取らないこともあるという。アーロールも、形や味が悪いという理由で買い取らないことがあった。

アーロールは、細い棒状になるよう、酒かすの板をスライスし、乾燥させるものであるが、アーロールの質が悪い場合には、スライスしたときに細切れになってしまい、棒状にならない。以下は、そんなアーロールを売りに来た青年への販売者 D の対応である。

**【事例 1】** あるとき、ウランゴム市近郊の草原から、青年 2 人がアーロールを売りにやってきた。彼らは販売者 D の前で立ち止まり、それを売ろうとした。25kg の小麦粉用布袋いっぱいアーロールが入っていたが、D が中をみてみるとそれらは細切れのものであった。D は、そこからアーロールをつまんで味見をしたが、「苦いね」と言って買い取らなかった。青年たちに対して、「こういう goyo (素敵) なやつをつくんなさいな」と言って示したのは彼女が店先に並べている、几帳面に成形された細長いアーロールであった (写真 7)。



写真 7 販売者 D が示した細長いアーロール

「苦い」というのは、モンゴル人が、酸味や塩味が強すぎるときに用いることばで、味が悪いことを示している。しかし、D が代わりに「goyo (素敵)」なものとして示したアーロールは、味がよいものというよりは形のよいものであったのである。このように、見た目と比して、味の評価は曖昧である。そもそも、見た目も味に加えて、アーロールの乾燥の度合いや固さ、製造過程で油分を取り出す際の程度に由来するアーロールの油分量などは、作り手ごとに異なるが、食べる側にとっては好みもあるため、良いアーロールがどのようなものであるかは一概には言えない。

ただし、一目で見え目がよく、売れそうなものは好ましく、逆に他のアーロールに比して見え目が悪ければ、客の目を引かないと考えて買い取らないわけである。アーロールは保存中にカビが生えて商品にならないこともあるし、大量に仕入れた後で、一部にカビが生えていたことが分かることもある。販売者にとって、長期保存しながら少しずつ販売していくアーロールは都合のよい商品だが、うまく仕入れなければ半永久的に売れ残ってしまうので、売り場のバックスペースには、いたるところにアーロールが並べられ、品質管理は注意深くおこなわれている。

販売者たちは、仕入れる乳製品の品質を吟味する一方で、味や見え目が悪いからといって、商品にならないと考えているわけではない。カビの生えたアーロールも、(餅のように) カビを削

り取って店先に並べるし、形が悪いものも並べる。味やかたちの良悪に応じて価格を上乗せしたり、値引きをするようなこともない<sup>3</sup>。商品としての価値は変わらない。また、たとえば販売所で販売者自身がつくって売るヨーグルトも、素になる生乳の質や加熱の仕方等によって、出来上がりの味に差が生じる。「苦い」ものになってしまったヨーグルトは、販売者たちにとっては失敗作だが、出来の良いものと同じ価格で、同じように売っていた。「ちょっと苦いけど…」などと言いながら、客に勧めるのである。

### 3) 隣人との競合と取引相手との非固定的な関係

販売所では、販売者全員がほぼ同じものを、同一価格で取り扱っているために、取引相手の奪い合いや譲り合いが生じる。また、生乳以外の乳製品の仕入れに関して、取引相手との関係は一回的、もしくは非固定的なものになる。乳製品を売りにやってくる者にとって、取引相手との関係性や、乳製品の品質によって取引価格は変化しないため、よりよい取引のための交渉が不要である。また、乳製品を仕入れる販売者たちにおいても、固定的な関係のなかで安定した入荷をおこなうよりも、そのときどきで乳製品を売りにやってきた者に声をかけ、仕入れた分だけ売るといった商売の仕方が特徴的であった。乳製品を製造し、販売所に売りに来る者と、それを仕入れる販売者との間では、取引される乳製品と、それに見合う現金がやりとりされるだけで、互酬的かつ固定的な関係は生じない。掛け売りや信用取引もおこなわれなかった。販売者と購入者の関係も同様である。購入者は、希望する乳製品の量や質に応じて、いくつかの店の製品を比較検討し、購入する品を決める。品質にとくにこだわりがなく、足の向いた店先に求める乳製品が十分な量あれば、その場で購入が即決される。ただし、製造者－販売者（仲買人）－購入者の間で、親族関係や友人関係があれば、それが優先され、取引相手が決まる場合もある。その場合にも、取引価格は変化しない。

では、取引の一回的關係はどのように生じるのであろうか。乳製品販売所の入口は一つである。そこから入ってきた者に対して、販売者たちは口々に声かけをおこなうことで、取引相手を自分のブースへ呼び込む。乳製品の入った袋や容器を重そうに抱えていれば、乳製品を売りにやってきたと分かる。その場合には、目視で確認した乳製品を仕入れようと思った販売者が「こっちに来な！」などと、大きな声で声をかける。また、買い物客であるとわかれば「生乳はいかが！」「アーロールはいかが！」などの売り声で客を呼び込む。いずれの場合にも、その声に反応して取引相手が声をかけた販売者の方へやって来るかどうかは不確実である。

**【事例2】**ある日、販売者Dが入口近くで掃除をしていたところ、ビニールの買い物袋に一杯のアーイツ（酒かす）を二人がかりで提げた少女たちが入ってきた。Dは味見をしながら「こっちに持ってきな！」と声をかけて自分の店へ戻ったが、さらに大声で何度も呼びかけた販売者Gの声に反応し、少女たちはGの店へ向かってしまった。Dは、「まあ、やられたわあ」と言って笑った。

**【事例3】**また別のある日、Dが席を外している間に、販売者Kのところへクリーム状バターを求めて客がやってきた。その客は10ℓのクリーム状バターを必要としていたが、Kの手元にあ

<sup>3</sup> カビが生えていたアーロールを大量に購入してしまった場合には、購入者が希望すればそれを返品し、代金を取り戻すことができる。

るのは3ℓのみであった。Kは、販売所の全体に行き渡る声で販売者たちに呼びかけ、クリーム状バターがあるか尋ねた。販売者Eがそれに応じ、Kの元へ7ℓのクリーム状バターを届けた。

そこへ戻ってきたDは、クリーム状バターの取引がKの店で生じているのを見て「なに、クリーム状バターを売っているの？うちにあるよ！」とKに声をかけるも、既に取引が成立した後であった。DはKの店まで足を運び、自分の店のものを売ろうとしたが、取り入る余地はなく、不満そうな表情をつくって自分の店へ戻った。

こうした事例からは、販売者と取引相手との関係が、その場で一回的に生じているものであることが分かる。また、隣の店で品定めをした客が、その店の乳製品に満足していなかったり、求める品がなかった場合には、声をかけて自分の店へ誘導して商品も売ることがあった。仕入れ値の調査に来た牧民や、大きな取引をした相手に対して、販売者は「[次も]うちで買うから、電話しな」と声をかけて電話番号を渡すなど、偶然の良客をつかまえようと努力する姿もみられた。

しかしその一方で、取引相手の譲り合いも生じる。たとえば生乳は、一日に大量に仕入れることがないため、必要量が満たされていれば、自分の店へ売りに来た者がいても、他へ譲る。また、自分の手元に客の求める品がなければ、他の店に声をかけて客を譲る。

#### 4) 販売者の非功利的な態度

隣人との競合や譲り合いが生じる場合にも、それは恒常的な取引関係の構築や経営戦略の一貫ではなく、その場の必要を満たすための一回的なやりとりとして生じている。こうした取引関係に関わり、ウランゴム市の都市的な乳文化の基盤をなす乳製品販売所の特徴として、販売者たちの非功利的な態度があげられる。

たとえば、販売者は、仕入れ・販売の帳簿をつけずに商売をおこなっている。これは、日用品や食料品を取り扱う、ウランゴム市中央市場の他の諸店舗や、市内の各商店と明確に異なる点である。

**【事例4】**ある日、販売者Dが親族一同でウランゴム市から車で30分ほどのところにあるオプス湖畔にレジャーに出かけることになり、午後1時から午後5時ごろまで筆者が店番を任されたことがあった。隣に店を設ける販売者BやCに売り上げの管理の仕方を尋ねると、売上金はテーブルクロスの下に挟んでおけばよいと指導された。ヨーグルトとアーロール、合わせて15,000トグルク（約700円）の売り上げがあった。筆者はそれらの販売を個人的にメモにとり、売上金は言われた場所に挟んで帰宅したが、翌朝再び顔を合わせたDに売り上げの詳細等を尋ねられることはなかった。

ノートをつけない理由の一つとして、販売者たちの多くが年金受給者であることが挙げられる<sup>4</sup>。販売者11名のうち、A、E、H、Iは定年を迎えていないものの、副業がある。彼女たちにとって、「年金は[いざというときのために]貯金している。こうして仕事をして得た金は、毎日

---

<sup>4</sup> 販売者の前歴は、販売者Aとその妻がそれぞれ牧民世帯の子どもであったことを除けば、みな賃金労働に従事していた。販売者JとKは、社会主義時代には、現在の乳製品販売所が設けられている倉庫で、国家からの配給品を各地方の行政を担っていた農牧業組合に分配する仕事をしていたという。社会主義体制が終わり、90年代から乳製品の販売業をおこなうようになったと語った。

の生活に必要な分だけ得られればよい」ものであるという（販売者 B）。ノートをつけないことについても「手元にある現金で足りる分だけ仕入れ、手元に現金が入るように売れば、それで十分なのだ」（販売者 B）と、どんぶり勘定で商売をしていることが理由として語られた。また、乳製品市場は、インフォーマル市場であり、納税のための帳簿を必要としないこともその理由として考えられる<sup>5</sup>。しかし、それだけでなく、毎日の仕事における利益への関心や、経営戦略は希薄であることは、乳製品という商品の性質にも由来しているようである。

たとえば、牧畜に従事する牧民たちの間では、家畜をむやみに売る功利的な態度や、浪費をとがめる倫理が共有されており、毎月、モンゴル暦（太陰暦）で9のつく日には家から家畜やモノを出してはならないという禁忌がある<sup>6</sup>。つまり、旧暦の9日、19日、29日には、牧民たちは家からモノを外へ持ち出すことを控える傾向にあるのである。これを、現行の西暦においても実施する牧民もおり、多い時には月のうち6日がモノを外へ持ち出さない日になる。この禁忌を犯すことは家畜に良くないことが起こるといふ、災因論的な考え方が、モンゴルの牧民たちの間では信じられている。とくに、乳製品は家畜の恵みとして神聖視されているため、牧民たちは乳製品を売りに来ないのだという。販売者たちは、家畜を所有しないため、この災因論によらずに乳製品を販売する。しかし、生乳等の仕入れはないため、その日は店を開けても店にあるものだけ販売する。

また、販売者 D はウランゴム市の歴史博物館の職員を務めていたが、退職して乳製品を販売するようになった経緯として、「退職してしばらくはここで生乳だけ売っていたが、その後乳製品も売ようになった。清廉 (*tsewer*) で素敵 (*goyo*) なことだと思って、乳製品をつくって売りたいと考えるようになった」のだと筆者に語った。D が乳製品販売をおこなおうとする動機として挙げた、「清廉」という価値観は、「食べ物の粋は白い乳、信頼の粋は潔白な心」[Ongoodoi 1991: 7, 小長谷 1997: 130] という、モンゴルのことわざが示すとおり、モンゴルの牧民の善良、豊かな心の象徴として乳製品が位置付けられていることとつながっている。これは、牧畜という生業のなかで牧民の行いに直接的に影響を与える災因論を超えて、牧畜に従事しない都市生活者も共有する価値観であり、都市的な乳文化の基盤でもある。

## 5) 都市的乳文化を支える乳製品販売者

乳製品販売所は、ただ乳製品を販売する場ではなく、広い空間を利用した社会的相互行為がおこなわれる場でもあった。それを端的に示す乳製品は、ヨーグルトと蒸留乳酒である。

広い倉庫を利用した販売所の後ろには、使われていない広いスペースがあった。販売者たちは、めいめい自分が仕入れたアーロールなどを乾燥させるために広げたりして、そのスペースを利用してはいたが、最も特徴的なのは、このバックスペースにかまどを置き、ヨーグルトをつくっていることであった。販売者たちは、生乳を仕入れると、そのうち5~6リットルを利用して、ヨーグルトをつくるのである。

乳の仕入れがひと段落すると、バックスペースのかまどに火が灯り、それぞれの販売者が交代

<sup>5</sup> モンゴルの商店においてすべての取引が細かくノートに記されていることと、税制の関係については、風戸真理氏（北星学園大学）より指摘された。

<sup>6</sup> 6のつく日に禁忌があるとする地域もあった。

で乳を加熱する（写真 8、9）。加熱した乳を数十分静置して冷ますと、前日つくったヨーグルトを加え、接客の合間に攪拌する。正午前には十分な攪拌を終えてブランケットなどで容器をくるんで静置する。これは、攪拌した乳の熱を逃がさず、ゆるやかに冷ましながらか酵させるためである。翌朝には、それを店に出して販売する。販売者たちは、生乳の仕入れ量が 20ℓ を超えると「早くヨーグルトをつくらないと、乳が悪くなってしまう」などと言いながら、生乳の加工にとりかかる。10～15ℓ の仕入れだと販売用の生乳を確保するためにヨーグルトはつukらない。



写真 8 バックスヤードにおかれたかまど

ヨーグルトは、ビニール袋に入れて持ち帰るほか、バックスペースに腰を下ろして食べていくこともできる。いわゆる「イートイン」である。各販売者は、イートインのための茶碗とスプーン、砂糖、客が座るための小さな椅子を常備している。1杯 200ml ほどの量が 800 トウグルク（約 40 円）で、500ml 入りのペットボトルで売られているミネラル・ウォーターとほぼ同額である。ピロシキやアイスといった軽食ともほぼ同額であり、友達連れの女子や、家族連れが訪れては喉を潤していく。コンクリート製の倉庫には窓が少なく、広い室温は夏の日中でも 20 度前後に保たれていた。夏の間この涼しさは一息つきのにちょうどよく、各店が日に数組はイートイ





写真 9 ヨーグルトをつくるために乳を加熱する

ンの客を迎えていた。

一方、蒸留乳酒は招かれざる客をもたらす。安い酒を求めて、日中から男たちが酒を求めてやってくる。蒸留乳酒 1ℓ 2000 トウグルクという値段は、ビールの 3 分の 1 ほど、国産ウォッカの 5 分の 1 ほどの値段である。販売者たちは、在庫があり、代金が支払われれば酒を売るが、日に何度も、酔っぱらってやってくる男たちにいい顔はしない。

この蒸留乳酒を、彼女たちは乳製品として販売しているが、実際にはアルコール飲料なので、法律上は販売許可をとって売らなければならないものである。したがって、彼女たちは蒸留乳酒を店頭には並べず、バックスペースのさまざまなところへ隠し、必要なときに取り出し、速やかに売っていた。警察のチェックが入り、罰金が科されることもあるというが、警官によっては、いくらかの酒を渡せば見逃す場合もあるという。蒸留乳酒は極めてインフォーマルなかたちで取引されている商品であり、この酒を取引するうえでも、各店の後ろに広がるバックスペースが重要な役割を果たしていた。乳製品売り場のもつこうした余白は、そこを単に乳製品の仲買と販売の空間ではなく、夏の恵みである新鮮な乳製品をめぐる、人が行き交い、交渉する場となっているのである。

乳製品は、夏の草原においてさまざまな社会的相互行為を生み出す、社会的な食べ物である。つくり手である女性たちは、その年の乳製品の出来を報告、披露しあい、子どもたちは醸造乳酒や酒かすといった、フレッシュな乳製品を食べるのを日々楽しみにしている。男たちは、他家を訪れては蒸留乳酒にありつき、夏の社交を楽しむ [寺尾 2017]。都市的生活をおくる人たちもまた、夏の楽しみとして乳製品をさまざまなかたちで利用している。乳製品の販売者自身がヨーグルトをつくり、人びとにふるまっていることは、彼女たちの商いに、非商業的な領域があることを示している。この非商業的な領域で、彼女たちは、乳製品のつくり手となり、また乳製品は人を呼び寄せる魅力的な乳製品になる。

## 5. ウランゴム市民たちの乳利用

本章では、乳製品販売所で乳製品を購入するウランゴム市民たちが、どのように乳製品を利用しているのかを報告する。

## 1) 私的な入手と乳製品販売所からの購入

ウランゴム市民たちが、乳製品を入手する手段にはいくつかあり、中央市場の乳製品販売所からの購入はそのうちの一つである。まず、草原で牧畜を営む親族や知り合いから譲り受けたり、購入する方法がある。もし、都市生活者が家畜を所有していて、それを親族や知り合いの牧民にあずけているとしたら、預けた家畜を搾乳した分として、家畜の預託を受けた牧民は、定期的に、または預託者を訪ねる際などに、生乳や乳製品を届けるという不文律がある。また、預託にもとづくやりとりに限らず、必要なときに知り合いの牧民に頼み、生乳や乳製品の譲渡を受ける方法もある。親族や親しい友人であれば、互酬的な関係のなかに交換が埋め込まれ、代金の支払いが発生しない場合もあるし、市場価格に応じた支払いや心づけとしての少額の現金の支払いが発生する場合もある。

こうした乳製品を日常的に得られるかどうかは、諸個人をとりまく社会関係による。親族や知人から乳製品を得られないが、草原の乳製品を必要とする人が訪れるのが、乳製品販売所である。また、街路に点々と並ぶ食料品店では、店主が牧民と直接契約し、生乳を仕入れて、ときにはヨーグルトに加工し、販売している場合も多い。生乳やヨーグルトといったフレッシュな乳製品はコンスタントな需要が見込め、また、生乳は乳茶を沸かすために必須の日常食だからである。市民たちは、近隣の食料品店に生乳が売られていれば、そこで購入する。ただし、儀礼や来客などで大量に生乳が必要な場合や、アールツ、アーロールやチーズ、バターなど、街路の食料品店で売らない製品が必要な場合には、中央市場の乳製品売り場に出かけることもあるだろう。

「草原の乳製品」とは別に、首都ウランバートルから輸送されてくる紙パック入りの牛乳や、国産のヨーグルト、ロシア製のヨーグルトなどは、市内に点在するスーパーマーケットや個人商店で市販されている。こうした乳製品は、価格が高いこともあるが「草原の乳製品」ではないために、価値を見出さない人もいる。

**【事例 5】** 調査中筆者が滞在していたのは販売員 A の姉である PS 宅であった。PS と夫は家畜を所有しているが、知人に預けている。日常的には、勤め先の鍵番をしている男性が郊外の牧草地で放牧しながら飼育しているウシの乳を譲り受けたり、販売員 A から譲り受ける乳を用いて茶を沸かす程度で乳を利用していた。

ある日、ウランバートルからオブス県へ仕事でやってきた PS の友人が、PS 宅を訪問することになった。PS は乳茶を沸かして友人をもてなそうとしたが、PS 宅で保管していた生乳は尽きてしまっていた。彼女は筆者を遣って、家が面している通りの向かいにある食料品店から乳を買ってこさせた。その店では、毎日 10ℓ の生乳を牧民から仕入れて売っていた。午後 2 時を過ぎていたために、生乳が売り切れているかもしれないと心配した筆者が、「もし店の乳が終わってしまっていたらどうする？ [紙パック入りの] 精製乳を買おうか？」と筆者が聞くと、PS は「必要ない。紙パック入りの乳はそんなによくはないから、生乳がなければ構わない、ただの茶 [ストレーティーの意] を沸かすから」と答えた。結局店には生乳があったのでそれを 2ℓ 購入し、乳茶を沸かして友人を迎えた。

PS の「生乳がなければ構わない、ただの茶を沸かすから」という判断は、工場製の精製乳

が、接客文化と結びついた乳文化に属しているものではないという彼女の価値観を示唆している。本報告の冒頭で述べたように、モンゴルの乳文化は、儀礼や接客の場で乳製品を用いることによって、その場の神聖性や客への敬意を示す、乳製品の社会的文化的価値に根ざしている。それは、牧畜という伝統的な生業と結びついており、家畜の恵みや心身の健全さ、滋養といった象徴的意味は、そのなかで育まれるからこそ社会生活のなかで価値をもっているのである。PSのことばは、都市的文脈においてもこうした価値が牧畜から切り離されずに息づいていることを示しており、市場で商品としてやりとりされる乳製品が、商品経済のかたちをとりながらも、価値観としては生業としての牧畜に根ざすモンゴルの文化との連続性をもっているのである。

また、首都ウランバートルなどの都市から来客があった際には、客が帰る際に土産として、飴や洋服といった贈り物に加えてその土地のアーロールを持たせることが一般的である。どの家も、親族や知人から得たアーロールを保管しており、土産として必要なときにはそれを贈る。家にアーロールがなければ、飴などの贈り物のみを渡すこともあるが、わざわざ市場に出かけて乳製品販売所でアーロールを買い求め、土産として贈ることもある。都市から地方を訪れた旅行者や帰省者が、自らアーロールを土産として買って行く場合にも、市場の乳製品販売所が利用される。

## 2) 購入した乳製品の利用

都市生活者が購入した乳やアールツ（酒かす）を二次加工してヨーグルトやアーロールといった乳製品をつくることもある。親族の子どもが訪ねて来たときなどには、ヨーグルトをつくってやれば喜ばれるし、自家消費用にヨーグルトをつくることもある。親族や知り合いの牧民から儀礼や宴の贈答品としてアールツを贈られた際には、加工して保存する必要があるためにアーロールをつくる。

**【事例6】** PS 家には調査当時、PS の夫の両親が滞在していた。両親は現在は首都ウランバートルに在住しているが、もともとウランゴム市から東南 120km ほどの位置にある、マルチン郡という自治体で牧畜を営む牧民であった。7 月末に行われた、氏族の祭りに合わせてウランバートルからやってきて、夏の間息子の家に滞在していたのである。PS と夫はともに 40 代後半で、かれらには三人の子どもがいる。20 代の長女は婚出してウランゴム市内に在住、同じく 20 代の長男は隣県で就職、19 歳の次女はウランバートルで学生生活をおくっていたが、このうち次女が夏休みのため帰省中だった。PS 家には当時、PS、夫、夫の両親、次女の 5 人と、筆者が滞在していたわけである。

8 月末に、両親と次女はウランバートルに戻るようになっていた。そこで PS は砂糖入りのアーロールを作ろうと考え、弟である乳製品販売所の販売者 A からアールツを 17kg 購入した。砂糖を加えて模様をかたどり、乾燥させて、両親、子どもたち、そして日本に帰国する際に筆者に持たせた。残りは旧正月用に保管しておくという。両親にはほかに、20 万トゥグルクの現金（約 1 万円）と菓子を手土産として渡した。子どもたちには、アーロールのほかに日用品を持たせた。

**【事例7】** ウランゴム市内で、特産の果物（シーベリー）の農園を経営し、その果物を加工したジュースや化粧品を販売している女性 AG（40 代）は、自社の製品を、単品で売るだけでなく、オブス県の土産物として箱入りのセット商品を考案し、販売している。そのオブス県土産用

のセット商品には、ノベルティとして、小さなタッパーに 50g ほどの砂糖入アーロールを入れたものをつけている。そのアーロールは、オレンジ色のシーベリーを練り込んだ、色付きのオリジナル製品である（写真 10、11）。



写真 10 セット商品のノベルティとして小分けにしたアーロール



写真 11 AG の自宅の一室をつかってアーロールを大量に乾燥させている

この製品をつくるためのアールツは、複数の牧民からまとめて仕入れ、冷凍したものをを用いている。アーロールは夏の間大量に仕入れ、月曜日から金曜日まで毎日約 50kg のアールツを加工している。シーベリーの加工は機械式の圧縮機を用いて自動でおこなうが、アールツの加工にはそのような汎用性の高い機械を利用できないので、全て手作業である。

**【事例 8】** オブス県マルチン郡の中心地（定住地）で暮らす女性 SN（30 代）の夫は、乳製品

製造の盛んなアルハンガイ県出身である。夫の妹夫婦がアルハンガイ県で乳製品製造工場を経営しており、2016年夏に、アルハンガイを尋ねた際にはアーロールの製造を手伝った。工場では、夏の間には7tのアーーツを近隣の牧民から仕入れ、すべて砂糖入りの模様入りアーロールに加工した、とSNは語った。作業は全て手作業で、近隣住民を賃金で雇っておこなう。製造したアーロールは、乾燥、私有の倉庫に保管し、旧正月など需要のある期間を中心に、随時販売する。

事例6、7では親族や顧客への心づけとしてアーロールを位置け、自作している。事例6のPSの場合には、筆者が乳製品の調査のためにPS家に滞在していたということも影響していると考えられる。PSは、ウランゴム市の人たちがどのように乳製品を購入、利用しているのかを筆者にみせようとしたのである。本報告で重要なのは、そのような機会を得て加工した乳製品を、自家消費ではなく遠方に暮らす家族への土産として利用したことである。現金や菓子、乳製品（とくにアーロール）を年長者や自宅を訪れた訪問者が訪問先を辞する際に渡すのは、敬意の表明としてしばしばおこなわれる行為である。これは、「潔白な心」という乳製品が象徴する心情の表現であり、また家畜の恵みの裾分けでもある。

たとえば、旧正月や婚姻儀礼の宴に際して家の上座に設える、「盆」と呼ばれる装飾は、揚げパンによる土台をつくったうえで餡や角砂糖、乳製品を飾る。宴席を訪れた者たちは、めいめいその盆に手をのぼし、餡や角砂糖、乳製品に手をのぼし口にすることで、その家の幸福を共有する。また、オブス県マルチン郡には、宴席を訪れた者が、献上、供出品として乳製品を持参した場合には、その一部を盆の上に少量ずつ乗せて、参席者にふるまうことでそれを共有する慣習がある。こうした背景から考えると、PSが筆者の調査の一助にする目的で乳製品をつくった一方で、そこに運ばれてきた乳製品の恵みを、PSは自家に留めておくのではなく、家族と共有したことがわかる。そして、乳製品をやりとりするときには重要なのは、味や形といった食品としての乳製品の表面に現れる性質よりも、そこに付随している心情、すなわち親愛の情や敬意であるといえる。事例7において、セット商品のノベルティとしてアーロールが添えられていることも、そうした文脈で理解することが適切であろう。

### 3) 社会的つながりを生成する乳製品づくりと、その身体化

上記のような、乳製品の象徴的な意味や社会のなかで共有されている価値とは別に、諸個人の身体のレベルで、乳製品、とくにアーロールの製造が経験されている側面もある。これは、特に乳製品のつくり手である女性たちのなかで、乳製品を「つくる」ことをめぐる技術や知識、思い入れが、上位世代から下位世代へと伝達されていくことに関わっている。しかしその一方で、諸個人の乳製品をめぐる経験や記憶は、一回的で単独性を有するものである。

次に挙げる事例は、PSが販売者Aからアーーツを購入し、アーロールをつくったという事例6における、加工の場面を具体的に記述したものである。実は、このときにアーーツをアーロールに加工したのは、PS自身ではなくPSの次女であった。PSは自身が副店長を務める商店での仕事で常に忙しい。次女はウランバートルの大学に通っているが、帰省中には彼女が家事全般を担っていた。次女は、ウランバートルで進学する以前から、家事手伝いの経験のなかで既に乳製品の加工方法を習得していたために、PSはその日の朝仕事へ出る前に「今日、Aがアーーツをもって来るから、その代金を支払ってアーロールをつくりなさい。一部を旧正月用の型抜きアー

ロール (*khewiin aaruul*) に、残りを『虫アーロール』 (*horhoi aaruul*) にすればいいよ」と指示するだけでよかった。型抜きアーロールとは、模様入りの型で抜いて乾燥させるものである (写真 12)。虫アーロールとは、クリームなどを搾る口金でアールツを詰めて絞り出し、乾燥させたものである (写真 13)。



写真 12 型抜きしたアールツ。



写真 13 虫アーロールにするために絞出したアールツ。乾燥するとアーロールになる。

虫アーロールは近年定着した模様入りアーロールの様式で、その見た目が昆虫の幼虫のようであることに起因し、このような呼び名がついた。もともとはウランバートルなど大都市で見聞きした者が持ち込んだものらしいが、現在では全国的に定番化している。草原でも、口金を購入、自作するなどして虫アーロールをつくっている牧民がいる。抜型は販売者 A から借りたが、虫アーロールをつくるための口金は、PS 家が所有しているものを用いた。

**【事例 9】** 販売者 A がアールツをもって PS 宅を訪ね、PS の次女は代金を支払ってアールツを購入した。次女はアールツを皿に移すと、砂糖を加え、手で混ぜ始める。作業は固定家屋である PS 家の玄関先でおこなわれていたが、しばらくすると、家の中で休んでいた PS の義両親、すなわち次女の祖父母が顔を出した。皿に山盛りにされたアールツをみて祖母が「こんなに一杯にし

て、こぼすんじゃないかしら」と声をかけると、祖父が「そうさな」と応じる。次女は「大丈夫」と勝手知ったる口調で答えた。祖父母はその場にとどまり、次女の統率によってアールツの型抜き作業、絞り出し作業が始まった。当初は次女が虫アールロール、筆者が型抜きアールロールを担当して成形作業をおこなっていたが、次女が「おばあさんも型抜きする？」と声をかけると、祖母は応じ、型抜きを担当し始めた。筆者は抜型を祖母に渡し、次女と共同で虫アールロールの成形をおこなうことにした。

成形したアールツを並べる板が一杯になると、次女は傍で作業を眺めていた祖父に「おじいさん、これ運んで。持てる？」と声をかけ、祖父はそれに応じ、家の敷地内の日が当たる場所にアールツを並べた板を運んだ。それ以降、アールツを並べた板を運んで日向に並べる作業を祖父が担った（写真 14）。次女は、模様がきれいに出る型抜きの仕方や、板を並べる位置について、祖父母に時々指示を出した。年長者に対して部下のように指示する様子に笑いながら、祖父母は「わかったよリーダー」などと応じた。



写真 14 共同作業をする祖父母と孫

実は、7月末に祖父母が PS 家に滞在するようになってから、約1か月が経過していた当時、次女と彼女の祖父母の間では、日常的な会話はほとんどおこなわれていなかった。毎日、祖父母は朝起きて次女の沸かした茶を飲むと、家のなかで休んだり、家の外で日光浴をしたり、近所の別の親族の家に出かけたりする。次女は家事や大学の課題をおこなったり、テレビをみたりスマートフォンでチャットをしたりして過ごす。昼どきには次女は食事を用意し、祖父母に声をかけるが、それを食べ終わるとまた無言でそれぞれの日常生活を送るのだ。しかし、この日、乳製品づくりに祖父母は関心を示し、次女と共同で作業をおこなった。それは、非日常的で珍しいイベントであったからというよりもむしろ、次の事例で示すように、牧民出身の祖父母がかつて日常的におこなっていた、親しみのある仕事だったからである。作業中、祖母はアールツを型抜きしながら、次のような昔話を語った。

#### 【事例 10】

祖母：田舎にいたときは、手でアールツを丸めて〔棒状に伸ばして〕、スライスして、円いア

ーロールをつくっていたんだよ。

次女：モエ姉さん〔筆者のこと〕、分かる？ 手で丸めて…。

筆者：分かる、分かる。

祖父：こうして、スライスして…（右手を包丁の形にして、棒状の生地を小口切りにする仕草）。

祖母：そしたらね、それをみて隣の家の奥さんが「その型貸してちょうだい！」って！

一同：（笑い）

祖母：私は、〔ただスライスしたものなので〕「型抜きは貸せない、どうやって貸すんだ」って言ったわよ。そしたら、「貸せないってどういうことだ！」って。それで、その家に出かけて行って、丸めて、スライスして見せたのさ。

一同：（大笑い）

共同で作業するなかで、乳製品にまつわる草原の思い出が語られる。この語りは、型抜きや口金といった道具を用いない、伝統的で素朴な草原のアーロールへの愛着を示しており、また祖父もその愛着に同調していることがわかる。次女や筆者が、たがいにその素朴な形式でつくられるアーロールを想像できることを示していることもまた、素朴な草原のアーロールへの愛着を語ろうとしている祖母の心情を予期し、関心を示していることの表れである。乳製品づくりの場は、都市部においても草原の記憶を喚起する。

ただし、次の事例に示すように、こうした乳製品づくりへの愛着は、主にこの仕事に従事する女性に強く生じるものでもあるようだ。

### 【事例 11】

祖母：〔自分が運ぶべき板がアールツで満たされるのを待っている間、無言で作業を眺めている祖父を一瞥し〕「いらんことをしてるって思っているだろうね」

次女：「誰のことを？」

祖母：「私たちのことさ」

次女：「いらんこと？」

祖母：「そう。ただスライスして並べてしまわないのかって、思ってるわ」（笑い）

次女：「そう思っているの？ おじいさん」

祖父：（無言）

祖母の発言は、アーロールの模様に、夫が関心を示していないだろうと語ったことは、彼女が、乳製品の製造に関心を示しその場で作業に参加していた夫の愛着と、彼女自身が抱く乳製品への愛着が異なるものであると感じていることを示唆している。アーロールづくりは、単に乳製品の加工ではなく、模様の有無や形の美しさに対する関心の置き所によって異なる、個別の経験でもあるということだろう。

祖母は、作業が全て終わった際、「たくさんアーロールを型抜きして疲れたでしょう」と問う孫娘に対し「田舎〔草原の意〕にいるみたいに気持ちがいいね…」とつぶやいた。そして、孫はそれに「そうでしょうね」と応じた。筆者が、現在、ウランバートルではアーロールを造ったりしないのか、と尋ねると「首都では作らない」と答え、アールツがないからね…田舎にいたとき



はつくっていた。ウシがたくさんいたからね…」とつぶやいた。

乳製品づくりの場は、都市部においても、年長者から年少者への記憶や知識の伝達につながる思い出の語りなどを伴い、社会・文化的な意味をもって生じていた。それは草原での牧畜という生業・生活のなかで育まれる記憶と結びつき、あるいはそうした生活への想像力を喚起することによって、都市の乳文化を、草原の乳文化と連続的なものとして維持することにつながっているといえるだろう。しかし、それが草原の乳文化と異なるのは、まさに牧畜という重要な主題の不在であり、不在の領域に、思い出語りや想像というかたちでつながろうとする心情である。

## 6. おわりに

### 1) 乳製品販売所における乳製品の非功利的やりとり

ウランゴム市の乳製品販売所の販売者たちの営みは、生乳や乳製品の仕入れ先である牧民の生活と呼応するなかでおこなわれていた。仕入れ相手との関係は、生乳においてのみ固定的であったが、生乳の仕入れも、契約相手が毎日必ずやってくるとは限らない不確実性を有していた。また、牧民が家からモノを持ち出さない禁忌のある日には生乳の仕入れがなく、主要商品である生乳のないまま店を開けるなど、製品の仕入れは牧民の生業パターンに依存し、その不確実性に寄り添うかたちでおこなわれていた。

それぞれの乳製品の価格は、季節ごとに変動する生乳の価格に応じて同様に変動する。しかし、市内での乳製品の価格は、同時期には同価格であり、販売者（仲買人）ごとに差がない。それによって、製品の価格競争等は生じず、それぞれの販売者（仲買人）は取引相手をその時々の一時的な関係において譲り合ったり奪い合ったりしながら、自らが仕入れる乳製品の量と、販売する乳製品の量を調整していた。

販売者の語りや、毎日の取引における態度からは、乳製品販売所において、販売者たちはできるだけ多くの利益を上げるために努力するのではなく、赤字が出なければよい、日々の生活に必要な額の現金が手元に残ればよいという態度で乳製品を販売していることが分かった。その背景には、彼女たちの多くが年金受給者であることがある。また、年金受給者でない販売者たちも、他の家族の収入や、副業等に部分的に頼りながら暮らしているようだった。同時に、彼女たちが乳製品を販売する動機として「清廉」や「素敵」など、乳文化を象徴、表象する価値が語られたことは注目に値する。彼女たちにとって、乳文化に接続することによって得られる心理的満足や、幸福もまた、乳製品を販売するうえで動機となっていると考えられる。

乳製品販売所では、ヨーグルトのイートインや蒸留乳酒の隠し売りという、乳製品販売所の空間的な特性を利用した技法もみられた。こうした独自のやり方は、ウランゴム市の乳製品販売所における個別な価値として、市街地の乳文化を形成してもいる。

上記のような方法で、乳製品販売所はウランゴム市の人びとが乳文化を形成、維持する支えとなっていた。

### 2) 都市生活者の乳製品への関心のあり方と都市的な乳文化

一方で、乳製品を購入し、二次加工や贈答といったかたちで利用するウランゴム市民については、完全に商品化された単なる製品としてよりも、「草原の乳製品」という価値を見出し、乳製品を利用しているようであった。また、購入した乳製品の利用においては、乳製品そのものの価値

というよりも、そこに付与される心情の表明が伴っていた。親族が集まる場でヨーグルトをふるまうために生乳を購入、加工したり、アーロールをつくっている場に親族が集まり語らうなど、乳製品は社会的食べ物であり、それを家で加工するという営みにも社会関係を形成、強化するような機能がみられた。

また、乳製品の加工の場において、PSの義両親が参加した様子からは、牧畜という生業が不在のなかで、そこに思い出語りや想像という行為を介してつながる、身体的で個別な経験であることも分かった。

上記のような乳製品やその加工が都市的な環境でもつ意味を、湖中真哉による「牧畜二重経済論」を手掛かりとして考えてみたい。湖中真哉は、経済学のなかで議論されていた二重経済論を応用し、ケニア・サンプル社会において、家畜は富や幸福の象徴であり、その非商業的貨幣としての価値と、経済的利益を獲得するための商業的貨幣としての価値の双方は、拮抗しつつ接合することを論じ、そうした経済のありかたを「牧畜二重経済」と呼んだ。また、貨幣が代替できない家畜の社会的意義として、①生計経済の基盤（家畜と畜産物の総合的利用による自給自足）、②社会的交換財（社会関係を形成する方法としての家畜の贈答）、③象徴的媒体（儀礼に用いられる乳や畜産物）④社会的幸福の実現（家族の繁栄の証としての家畜群の繁殖）という4点を挙げた〔湖中 2006 : 242-244〕。現金経済が浸透しても、家畜がこれらの貨幣としての意味を限定的に果たすとともに、社会的な意義を担いつづけてきたために、牧畜二重経済が形成されたと述べる〔湖中 2006 : 247〕。

この4点のうち、湖中の議論のなかで、バターといった乳製品が儀礼的な場面においてのみ言及されている。それはモンゴルにおいても同様であるといえる。牧民の生活において、家畜が経済動物であり、市場で取引することで他のものに変えられる財として生計維持、自給自足の基盤となり、そして高価な富として贈答されたり、所有者家族の繁栄の証となる一方で、乳製品は、経済的な交換物や贈答される品としての価値は家畜そのものに比して小さく、周辺の位置におかれている。富田敬大は都市近郊で流通している乳製品の商品化についての調査報告のなかで、それらが「商品と非商品のあいだ」にあるものであることを指摘し〔富田 2018〕、「牧民の生活にとって現金収入が不可欠であることは事実」だが、「現金を稼ぐこと自体が乳製品づくりの最終的な目的となっているわけではない」〔富田 2018: 100〕と看破している。本研究においては、さらに、乳製品の価値や意味が、家畜の恵みに結びつく象徴的な価値や、訪問者や儀礼の場における表敬や、「清廉」「素敵」といった心情を伴う、社会的なものであるということが明らかになった。商品としてやりとりされる乳製品の価値は、経済的な利益という意味では規模が小さく、些細なものであるが、その一方で、そうした象徴的価値をもっているという点では、モンゴルの人びとの生活に大きな影響を与えるものであるといえる。牧畜から離れた暮らしをしながら、都市的な生活を送る者たちは、乳製品の利用をとおして草原での暮らしを想起し、その身体は牧民的な価値や豊かさを経験していた。

風戸真理は、草原の暮らしにおいては冬季の燃料として自家消費・売買される、乾燥畜糞について、現代詩に詠まれる題材となったり、都市においてそれを燃やした煙の臭いを再現するお香が販売されるといったかたちで、モンゴル人のアイデンティティと結びついて消費されていることを報告している。そして、都市生活者は、アルガルを燃やした煙の臭いを感覚的な基盤として、牧畜というモンゴル・ナショナリズムやノスタルジーの基盤となる営みを喚起するとして、産業

化社会の中にも息づく高度な牧畜民感覚の存在を指摘する〔風戸 2017〕。乳製品もまた、市場でやりとりされる商品である一方で、こうした、経済的価値で測ることのできない、社会・文化的意義を有しているといえる。

ただし、乾燥畜糞と異なるのは、乳製品が食品であり、都市的な生活様式において、都市的な設備をもつ家屋のなかでも、ほぼ草原と同じプロセスのなかで二次加工等が可能な点である。市場で購入した乳製品を二次加工するという営みにおいて、あるいはそれを贈答品に用いることにおいて、乳製品はより実体的、身体的に関わることが可能なモノであり、実際に、ウランゴム市民の生活のなかにはこうした乳加工、乳利用が、紙パック入りの精製乳とは完全に区別されるかたちで意味をもっておこなわれていた。モンゴルにおける、市街地の乳文化とは、乳の象徴的な意味やそれが表象するモンゴルの価値観によって想像されているのみではなく、実際に乳製品を利用する日々の営みや、乳製品を介して形成、維持、強化される社会関係に埋め込まれているのである。その意味で、そうした日々の営みを支え、「草原の乳製品」との接点を都市生活者に提供している乳製品販売所の存在は、生活に根ざした都市の乳文化を支えているといえるだろう。

## 参考文献

石毛直道ほか（編）

1992 『乳利用の民族誌』 中央法規。

1997 『モンゴルの白いご馳走』 チクマ秀版社。

梅棹忠夫

1976 『狩猟と遊牧の世界：自然社会の進化』 講談社。

風戸真理

2017 「モンゴルの牧畜は生業的か：家畜糞の多角的利用より」『文化人類学』 81(2)：50-72。

小長谷有紀

1992a 「モンゴルの乳製品」『乳利用の民族誌』 石毛直道ほか（編）、中央法規、218-233 頁。

1992b 「モンゴルにおけるウマ、ウシ、ヒツジの搾乳儀礼：祝詞にもとづく再構成の試み」『国立民族学博物館研究報告』 16(3)、589-632。

1996 『モンゴル草原の生活世界』 朝日新聞社。

1997 「加工体系からみたモンゴルの『白い食べ物』」『モンゴルの白いご馳走』 石毛直道編、チクマ秀版社、pp.129-168。

湖中真哉

2006 『牧畜二重経済の人類学：ケニア、サンプルの民族誌的研究』 世界思想社。

寺尾 萌

2013 「ポスト社会主義ナショナリズムと音楽：現代モンゴルの大衆歌謡にみる『モンゴルらしさ』をめぐる」 首都大学東京大学院人文科学研究科、修士学位論文。

2017 「モンゴル酒文化の現代性に関する人類学的研究：シミンアルヒの製造と消費をめぐる」『平成 28 年度公益財団法人たばこ総合研究センター助成研究報告書』 pp.1-25。

富田敬大

2016 「近現代モンゴルにおける畜産物利用の変化：乳・乳製品の域外販売と域内消費に着目して」『モンゴル牧畜社会をめぐるモノの生産・流通・消費』 風戸真理・尾崎孝宏・高

倉浩樹（編）、東北アジア研究センター叢書 58 号、pp.29-60。

2018 「商品と非商品のあいだ：モンゴル都市近郊における乳製品の生産・流通を事例に」『生態人類学会ニュースレター』24、96-100。

平田昌弘

2013 『ユーラシア乳文化論』岩波書店。

Carsten, Janet

2000 Introduction. in J. Carsten (ed.) *Cultures of Relatedness: New Approaches to the Study of Kinship*. Cambridge University Press. pp. 1-36.

Ongoodoi, Ch.

1991 *Mongolin Ideen Tovchoo*. Ulaanbaatar.

Sampildendev, Kh.

1985 *Malchin Ardin Zan Üiliin Ulamjlal*. Ulaanbaatar, Ulsyn Kheveleliin Gazar.

1987 *Mongol Ardin Zan Üiliin Aman zohiol*. Ulaanbaatar, Ulsyn Kheveleliin Gazar.

Thrift, Eric

2014 ‘Pure Milk’: Daily Production and the Discourse of Purity in Mongolia. *Asian Ethnicity*. 14(4), 492-513.

#### オンライン資料

NSOM (National Statistic Office of Mongolia)

2019 Statistikiin Medeelliin Negdsen San. ([www.1212.mn](http://www.1212.mn) 最終閲覧日：2019年7月30日)