

令和 5 年 6 月 10 日現在

機関番号：34315

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2022

課題番号：19K13473

研究課題名（和文）日本と韓国におけるヨーグルト食文化の比較研究

研究課題名（英文）A Comparative Study of Yogurt Food Culture in Japan and South Korea

研究代表者

YOTOVA Maria (YOTOVA, Maria)

立命館大学・食マネジメント学部・准教授

研究者番号：80733683

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ヨーグルトの価値形成を題材として、日本と韓国との比較から東アジアにおけるヨーグルト食文化の形成を解明するものである。乳食文化形成を国家政策、企業戦略、消費者の認識が絡み合った過程として捉え、ヨーグルトをめぐる情報の創造におけるそれぞれが及ぼしている影響を明らかにした。このように、主に家庭で作られる伝統食品として記述されてきた乳製品を「ブランド」として取り上げ、その意味づけを現代の社会文化的枠組みのなかで国家・企業・消費者の相互作用から捉えなおし、乳食文化圏外にある社会の視点から乳製品の現代的意義を論じた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

従来の乳食文化研究では、国家政策、企業戦略、消費者の認識の相互作用という視点からの考察がほとんど行われてこなかった。本研究は、先行研究の盲点を補うべく、乳製品を家庭で継承されている伝統食品よりも「ブランド」として捉え、日本と韓国のヨーグルト文化の特徴を明らかにし、乳食文化圏外にある社会の視点から、ヨーグルトなどの乳製品の現代的意義を見出すことができた。それによって、従来の乳食文化研究に新知見をもたらし、その発展に寄与した点において、十分な意義をもっているといえる。

研究成果の概要（英文）：This study aims to elucidate the formation of yogurt food culture in East Asia through a comparison between Japan and South Korea, focusing on the value creation of yogurt. It examines the process of dairy food culture formation, encompassing national policies, corporate strategies, and consumer perceptions, and clarifies the respective influences they exert on the generation of yogurt-related knowledge and information. By reevaluating dairy products, usually studied as homemade traditional foods, this study discusses their contemporary significance from the perspective of societies outside the dairy food culture sphere, considering the interactions among the state, corporations, and consumers within the socio-cultural framework of the present era.

研究分野：文化人類学

キーワード：ヨーグルト 価値形成 米食文化圏 日本 韓国

1. 研究開始当初の背景

日本の食文化における乳製品の歴史は浅いものの、第2次世界大戦以降日本人の食生活のなかで身近なものになったこともあり、1980年代後半以降は乳食文化に関する人類学的研究が盛んに行われるようになった。例えば、石毛直道と和仁皓明の編集による『乳利用の民族誌』(中央法規出版、1989)や石毛直道の『世界の発酵乳』(はる書房、2008)、平田昌弘の『ユーラシア乳文化論』(岩波書店、2013)は、近代化以前の牧畜社会における乳加工文化の諸相を記述している。また、1992年にアイルランドで開かれた国際シンポジウム *Milk and Milk Products: from Medieval to Modern Times* においても、近代化以前の西欧諸国の日常食生活における乳製品の利用、家畜管理や年中行事との関連性について報告されている。その一方で、2000年代以降はグローバル化を背景に、乳製品の意味付けの変化に注目している研究が著しく増加している。例えば、最近の研究成果として、2020年にJミルクの編集のもとで作成された論文集『近代日本の乳食文化: その経緯と定着』(中央法規出版)があり、近代化が進む日本において、乳製品の消費がどのように変化してきたのかについて、社会的・経済的な要因との関連性を分析している。それは、1990年代以降の食に関する人類学的研究の流れと一致しており、企業の販売能力の強化や消費者の嗜好の多様化・国際化、いわば「味覚の情報化」に着目している。また最近の欧米の食研究は、食品産業が食文化や自然環境にもたらす影響、食品市場における倫理問題や国家の役割など、食の政治性や持続可能性に対しても関心が高まってきている。

乳食文化に関する人類学的研究の大半は、自然環境との関連性を検討しながら、ミルクの利用や乳加工システムを明らかにし、当該社会の乳加工文化の諸相を「伝承」という軸で記述してきた。他方、日本や韓国のような乳食文化圏外にある東アジアの国に関しては、研究調査は限定されているものの、牛乳は嗜好品あるいは薬品として受容されたこと、第2次世界大戦後のその消費は飛躍的に増加したこと、また1980年代後半からヨーグルトや乳酸菌飲料が日常の食生活に確実な地位を得たということが明らかになっている。しかし、ヨーグルトの普及過程や受容の在り方、現地の食文化における位置づけについて十分な考察がおこなわれてこなかった。

日本と韓国におけるヨーグルトの価値形成を解明する上では、乳製品を家庭のなかで伝承されてきた食品としてではなく、大量生産・大量消費という枠組みのなかで付加価値を帯びた「商品」として捉える必要がある。なぜなら元々、厳しい自然環境において人の命を支え命綱であった乳製品は、近代化を背景に家庭内生産から工業生産へとシフトし、現代社会において消費者の嗜好やニーズの多様化にともない、栄養源としてのその本来の意味が薄れてきているからである。現在、乳製品の新たな意味づけは、さまざまなアクターによる情報(知識)の創造のなかで見いだされており、その過程における国家政策、企業戦略、消費者間の情報交換の影響が大きいと考えられる。従来の研究では乳製品を牧畜社会・産業社会・情報社会の歴史的連続性に位置付けて分析する視点が十分ではなかった。それゆえ、近代化・情報化が食システムにもたらす影響に注目しながら、東アジアのヨーグルト食文化を「情報化された味」として捉え、国家・企業・消費者の三者関係から論じる必要がある。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ヨーグルトの価値形成を題材として、乳食文化圏外にある東アジアの国の視点から乳製品の現代的意義を論じるための契機を見出すことである。その際、国家政策、企業戦略、消費者の認識が絡み合った過程として捉え、ヨーグルトをめぐる情報の創造におけるそれぞれが及ぼしている影響を明らかにした。それによって、主に家庭で作られる伝統食品として記述されてきた乳製品の意味づけを、現代の社会文化的枠組みのなかで国家・企業・消費者の相互作用から捉えなおし、乳食文化圏外にある社会の視点から、乳製品の現代的意義を論じた。

3. 研究の方法

本研究は、日本と韓国におけるヨーグルトの価値形成を事例としながら、東アジアのヨーグルト食文化の形成を論じるものである。主たる研究方法はフィールド調査であったが、歴史的経緯や社会的背景を踏まえながら論じるため、文献調査もおこなった。具体的な研究調査の内容は以下の通りです。

【A. 乳製品にかかわる国家政策】の視点は、(1)日本と韓国の酪農・乳業を発展させた政策的枠組みと(2)乳製品をめぐる知識普及における給食制度の役割の2点にある。具体的な方法として、日本と韓国の政府機関の政策文書や文献資料を用いて、牧畜の伝統がなかった東アジアにおける乳製品の生産・消費システムの整備に国家が及ぼした影響に焦点を当てた。

【B. ヨーグルトの商品化にかかわる企業戦略】を解明するために、これまでの研究活動のなかで培ってきた人間関係を利用しながら、明治や日本ルナなどのヨーグルトメーカーの経営者に対してインタビューを行った。そこで、(1)ヨーグルト市場におけるブランドの立ち位置、(2)ヨーグルトをめぐる知識創造・情報提供への取り組み、(3)「本物らしさ」の演出という3点からそれぞれのブランド戦略の特徴を解明した。具体的には、(1)の分析において統計資料や社史などの出版物を利用しながら、ヨーグルト市場の規模、競合他社の存在や他のヨーグルト製品との関係、商品開発に至った経緯などを解明した。また、(2)と(3)を明らかにするために、商品開発に携わった社員への取材をおこない、発売当初から現在に至るまでの商品の宣伝資料を利用した。詳細な分析として、日本のプロジェクトチームで重視された乳酸菌の働きに関するマスメディアへの情報提供や「本場のヨーグルト」の食べ方、文化的背景をめぐる消費者教育に焦点を当てて、韓国での取り組みを比較分析した。

【C. 消費者側のヨーグルトの受容】を対象に研究を進めた。その際、(1)食生活におけるヨーグルトの位置づけ、(2)ヨーグルトや乳酸菌飲料をめぐる人びとの認識、(3)ブルガリアのヨーグルトに対する消費者のイメージという3点に注目した。具体的な方法として、現地の研究者とのつながりを活用しながら、韓国において3週間ほどのフィールド調査を実施した。また、日本と韓国の若い世代を中心にアンケート調査をおこなった。このように、日本と韓国の人びとの嗜好や健康食品としてのヨーグルトに対する認識など、ヨーグルトの受容の在り方について比較分析し、東アジアにおけるヨーグルト食文化の特徴を抽出した。

4. 研究成果

2019年度は、日本と韓国におけるヨーグルトの商品化にかかわる企業戦略および消費者側のヨーグルトの受容という点を中心に研究調査を進めた。韓国のフィールド調査では、現地の食文化における発酵食品の位置づけ、ヨーグルトをめぐる消費者の認識および摂取・利用状況に注目し、日本との比較をはかった。聞き取り調査とアンケート調査から見たことは、日本と韓国の多くの消費者がヨーグルトの健康への効果に対して大きな期待感を共有していることである。また、大手乳業会社の宣伝やマーケティング戦略の分析から、ヨーグルト製品の健康上の効用を主張するとともに、その特別な美味しさや多様な味を堪能できる「嗜好品」として促進しようとしている動きがうかがえた。つまり、ヨーグルトが健康にいいだけでなく、「濃厚な味わい」や「贅沢クリーミー」、「なめらかリッチ」といったキャッチコピーを訴えながら、消費者のグルメ志向と相まって新たな価値を生み出そうとしているのである。日本の事例においても、ヨーグルトは「ブルガリア」ブランドに象徴される健康食品としての価値以上に、最近は美味しさを追求する製品が SNS などで次々と話題を呼んでおり、消費者のグルメ志向は東アジアの情報化社会の共通傾向である可能性が高い。このような新たな価値形成について、国家・企業・消費者の相互作用による「情報」の創造、あるいは「言説空間」を分析概念として、立命館大学の国際言語文化研究所や食総合研究センターの研究会で報告を行い、これまでの若手研究の成果一部をまとめた。2019年度の実績で最も重要なものは、共著書『企業経営のエスノグラフィ』（東方出版）の出版および『立命館言語文化研究』32巻1号への研究報告の投稿である。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、文献調査を中心に研究を進めた。また、Zoom や SNS を用いて日本・韓国・ブルガリアの研究者や企業関係者、そして一般消費者に対して、ヨーグルトなどの乳製品の生産と消費についてインタビューおよびアンケート調査を行った。そこから見たことは、新型コロナウイルス感染症が世界中で蔓延する中で、消費者側において健康意識が高まり、免疫効果を訴求した機能性食品のニーズが拡大し、特にヨーグルトや乳酸菌飲料に対する感染予防対策の期待が高まっていることである。それに伴い、ヨーグルトの免疫効果の解明を目指す研究が増加し、乳酸菌・プロバイオティクスの可能性がさらに広がりを見せている。しかしその一方で、企業によるその研究結果の利用次第では、自社製品の広告が消費者に対して過大な期待をもたらす恐れがあるため、研究データの扱い方や提示の仕方にこれまで以上に慎重な姿勢が求められるようになった。実際、韓国大手乳業会社は、自社のプロバイオティクス製品に新型コロナウイルスを抑制する効果があるという研究結果を発表したが、誇大広告の疑いがあるとして行政処分を受ける事態となった。そこで、消費者の信頼や期待を裏切ることによって、企業のブランドイメージが大きく毀損する結果となった。そのリスクを防ぐためにも、より一層企業の倫理観を持った広報活動が必要となってきているのである。このような状況下において、確実に顧客との信頼関係を築きブランドの価値を高めている日本の中小企業のマーケティング戦略について、International Union of Anthropological and Ethnological Sciences (IUAES) の学会で報告を行い、これまでの若手研究の成果一部をまとめた。2020年度の実績で最も重要なものは、和食文化学会での研究発表および『立命館食科学研究』第4号への論文の投稿である。

2021年度は、日本と韓国を中心に米食文化圏における乳製品の受容と定着に関する文献調査を進めた。日本では、全国の乳業メーカー、自治体や酪農家など、業界関係者から成

るオンライン・プラットフォーム「ヨグネット」の立ち上げに携わり、日本の乳製品業界の動向と現状の解明に努めた。特に「ご当地ヨーグルト」という存在に着目し、地域に根差した中小乳業メーカーの経営体制やブランド戦略について情報収集を行った。また、韓国の乳製品に関する調査では、国民的飲料となったバナナ牛乳をはじめとする加工乳に着目し、韓国と日本の類似点や乳受容実態の特徴を解明することを目的とした。アンケートおよび聞き取り調査に基づいて、両国においても乳・乳製品が栄養食品として受け止められており、健康にいいという共通認識が確認された。しかしながら、韓国では加工乳が段違いに普及しており、牛乳を「おやつ」や「デザート」と位置づける人が非常に多い点において、日本と大きく異なっている傾向が見られた。このように、両国における乳受容実態について比較文化の視点から取り上げ、国際会議アジア食文化会議（Asia Food Study Conference）で研究発表を行い、これまでの若手研究の成果一部をまとめた。2021 年度の実績で最も重要なものは、『日本家政学会誌』第 72 号および『立命館食科学研究』第 7 号への共著論文の投稿である。

2022 年度は、ヨーグルトなどの乳製品を独自路線で製造している中小乳業メーカーを見学し、地元の食材を扱う商業施設などの見学や関係者への取材を通して、「ご当地ヨーグルト」の商品開発や販売促進、地域への貢献の取り組みについて把握しようとした。また、全国ヨーグルトサミットが開催されるようになった背景や主催者の活動について、発酵ツーリズムとの関係性という視点から研究調査を進めた。具体的には第 1 回全国ヨーグルトサミットが開催された茨城県小美玉市を訪れ、イベント企画の狙いや効果、住民の関わり方や残された課題などについて行政担当者、乳業メーカー、酪農家、イベントに携わった住民に対してインタビュー調査を行った。そこで明らかになったことは、地域性はブランディングとして機能していることである。また生産者としてのこだわりやネットワークづくりのための努力、そして住民としての誇りがうかがえた。さらに、栃木県や九州の乳業メーカーおよび観光牧場への調査を通して、それぞれが地域ならではの特徴を生かした乳製品やサービスを提供しているとともに、地産地消・交流・地域再生の拠点として機能していることが明らかになった。このような調査結果について、第 37 回日本観光研究学会全国大会や和食文化学会第 5 回研究大会で研究発表を行い、これまでの若手研究の成果一部をまとめた。また、2022 年度は一般社団法人 J ミルクのネットワークを利用して、学際的なワークショップ「乳の未来を探る」の企画・実施に取り組み、近現代日本の乳食文化の発展について異なる分野の研究者が意見交換できる場として活用した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 ヨトヴァ・マリア	4. 巻 78
2. 論文標題 「文化と文明の変貌を反映しているヨーグルト食文化」	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 比較文明学会会報	6. 最初と最後の頁 9
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Yotova Maria, Utsunomiya Yuka, Park Kyoung-Hee	4. 巻 7
2. 論文標題 Acceptance of milk and dairy products in rice-centered food cultures: A comparative study of consumer practices in South Korea and Japan	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 立命館食科学研究	6. 最初と最後の頁 319-330
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 宇都宮由佳、ヨトヴァ・マリア	4. 巻 73
2. 論文標題 「健康と嗜好の乳食文化 韓国のバナナ牛乳を中心として」	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本家政学会誌	6. 最初と最後の頁 109-114
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 ヨトヴァ・マリア	4. 巻 124
2. 論文標題 「イースターの食卓からみるブルガリア人の世界観と美意識」	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 『食文化誌Vesta』	6. 最初と最後の頁 22-25
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 マリア・ヨトヴァ	4. 巻 4
2. 論文標題 「ブルガリアにおける外食文化の形成とその変容 社会主義期からコロナ期に至るまで」	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 『立命館食科学研究』	6. 最初と最後の頁 155164
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 マリア ヨトヴァ	4. 巻 32
2. 論文標題 日本とブルガリアを架橋するヨーグルトの言説	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 立命館言語文化研究	6. 最初と最後の頁 8頁 - 16頁
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計12件 (うち招待講演 4件 / うち国際学会 5件)

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 「1970年大阪万博と社会主義国家ブルガリアの表象」
3. 学会等名 万博学研究会 第9回研究会合 (招待講演)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 「乳と和の食文化の融合 ご当地ヨーグルトの展開」
3. 学会等名 和食文化学会第5回研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Yotova Maria
2. 発表標題 Global trends and local innovations: The rise of gotochi yogurt in Japan
3. 学会等名 Research Seminar of the Institute of Ethnology and Folklore Studies, Bulgarian Academy of Sciences (招待講演)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 日本のご当地ヨーグルト「発酵ソーリズムの可能性」
3. 学会等名 日本観光研究学会 第37回全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yotova Maria
2. 発表標題 Eating out in Bulgaria: Challenges and transformations from socialism to Covid-19
3. 学会等名 Asian Food Study Conference (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yotova Maria
2. 発表標題 The heritagization of a culinary tradition: The case of Bulgarian lyutenitsa
3. 学会等名 European Association of Social Anthropologists (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yotova Maria, Utsunomiya Yuka, Park Kyoung-Hee
2. 発表標題 Drink for health, eat for pleasure: Consumer perceptions of milk and dairy products in South Korea and Japan
3. 学会等名 Asian Food Study Conference (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Yotova Maria
2. 発表標題 Homemade yogurt as a family business: Navigating cultural and generational differences at a Japanese company
3. 学会等名 International Union of Anthropological and Ethnological Sciences, Congress 2021 (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Yotova Maria
2. 発表標題 "Kefir, fermented milk beyond yogurt": Marketing culture and expert knowledge in a Japanese company
3. 学会等名 International Union of Anthropological and Ethnological Sciences (IUAES) (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 「ブルガリアにおける外食文化の変容 日本食の受容を事例として」
3. 学会等名 和食文化学会第3回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 「伝統食品からグローバルな食品までブルガリアヨーグルトをめぐる言説空間」
3. 学会等名 2019年度連続講座（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 ヨトヴァ・マリア
2. 発表標題 「バルカン地域の食文化と乳製品」
3. 学会等名 立命館大大学食総合研究センター食研究会（招待講演）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 羽場久美子編集代表、ヨトヴァ・マリア他	4. 発行年 2021年
2. 出版社 丸善出版	5. 総ページ数 823
3. 書名 『中欧・東欧文化事典』	

1. 著者名 野林厚志編著、ヨトヴァ・マリア他	4. 発行年 2021年
2. 出版社 丸善出版	5. 総ページ数 692
3. 書名 『世界の食文化百科事典』	

1. 著者名 八巻恵子、中牧弘允、藤本昌代、住原則也、ヨトヴァ・マリア他	4. 発行年 2020年
2. 出版社 東方出版	5. 総ページ数 340
3. 書名 企業経営のエスノグラフィ	

1. 著者名 中牧弘允、日置弘一郎、竹内恵行編著、ヨトヴァ・マリア他	4. 発行年 2019年
2. 出版社 東方出版	5. 総ページ数 204
3. 書名 『テキスト経営人類学』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------