

# 研究の動向

## 健康と嗜好の乳食文化—韓国のバナナ牛乳を中心として

学習院女子大学 宇都宮 由佳／立命館大学 ヨトヴァ・マリア

### 1. はじめに

筆者らは米食文化圏における乳製品の伝播と受容に関心を持ち調査研究をしている（宇都宮 2019, 宇都宮・スイワナーソン 2021, Yotova et al. 2022 (in press)）。本稿では韓国に着目して述べたい。韓国は、米食文化であり、乳・乳製品が一般の人々に普及したのは日本と同じ20世紀に入ってからである。現在、両国において多くの乳製品のブランドが存在しており、その種類もきわめて豊富である。筆者らが2019年乳食文化の調査で韓国を訪れた際に、チーズを利用した料理や味のついた飲むヨーグルト、乳酸菌飲料が多く存在することに驚いた。また調査の際に、特に印象に残ったのは、日本を超えた味付き牛乳の種類の豊富さである。イチゴやバナナはもとより、メロン、ライチピーチ、アップルシナモン、サツマイモなど、ユニークなフレーバーから期間限定のものまで、いたるところにあるコンビニやスーパーに陳列されていた。バナナ牛乳に限っては多くのブランドが存在しており、韓国ドラマにも登場するほど国民的飲料とされている。ここで興味深いのは、バナナも乳も韓国の人びとにとって外来食であることである。その組み合わせから生まれた「バナナ牛乳」は、どのように韓国を代表する飲み物になったのだろうか。またこの外来の食文化である乳が、今日の韓国においてどのように受けられているのだろうか。本研究では、日常食生活における乳の位置づけについて、特にバナナ牛乳に着目し、韓国と日本の比

較を通して、両国の類似点および韓国の乳受容実態の特徴を明らかにすることを目的とする。

筆者らは2020年8月～9月・2021年7月に韓国と日本の大学生（139名）を対象に、乳の受容実態についてインターネットによるアンケート調査をし、SPSS ver27を用いて統計解析をした。対象者については表1で示す。これら解析結果を基に、2021年12月に韓国人12名に、バナナ牛乳を含めて乳製品の利用や乳に対するイメージについて補足インタビューを実施して分析・検討した。

### 2. 韓国人の乳受容実態の特徴

#### (1) 乳製品に対する嗜好性

好きな・嫌いな乳製品とその理由について質問した。その結果、好きな乳製品は韓国・日本ともにヨーグルトの回答が約4割で最も多い（表2）。チーズ、牛乳は次いで好まれていたが、嫌いな人も一定数いた。嫌いな理由にチーズは「匂いが独特」「味が苦手」、牛乳は「飲むとお腹が痛くなる」「匂いが苦手」が挙げられた。乳製品の匂いを嫌悪する者が多いようだ。牛乳を飲むとお腹が痛くなるのは、乳糖不耐症が原因だと考えられる。米食文化圏では、乳幼児以外に乳製品を必要としない食生活であるため、どうしてもこのような症状が一部に出してしまう。しかし、嫌いな乳製品で「特になし」が約4割と最も多い回答であることから、両国で乳製品は好まれている食品であると推察することができる。

#### (2) 摂取頻度

乳・乳製品の摂取頻度においてチーズが両国で高かった（図1）。プレーン牛乳（砂糖やフレーバーなし）は、韓国では毎日～週1-2回の合計が7割であるのに対し、日本は約3割程度で、「ほぼ摂取しない」が半数を占め有意な差が認められた。

バナナ牛乳のような味付き牛乳も有意差があり、日本は「ほぼ摂取しない」が76.3%であるのに対し、韓国では月1-2回以上摂取が6割を占めた。ヤクルトなど乳酸菌飲料、飲むヨーグルトも韓国が日本に比べて有意に高い。

Yuka UTSUNOMIYA

学習院女子大学国際文化交流学部 准教授  
専門は、食文化論、生活文化論。大妻女子大学大学院博士課程家政学  
研究科単位取得退学、博士（学術）。食文化についてアンケートやヒヤ  
リング調査を用いた実証的研究をしている。外来の食文化がどのよう  
に受容され、定着していくのかに関心がある。伝統的な食文化の維持・  
継承と新しい食との日々更新される食文化の構造を探りたい。

Maria YOTOVA

立命館大学食マネジメント学部 准教授  
専門は、比較食文化論、文化・経営人類学。総合研究大学院大学文化  
科学研究科修了、博士（文学）。ブルガリア出身であり、米食文化圏に  
おける乳製品の伝播と受容に研究関心を持っている。食の価値形成を  
経営者・生産者・消費者・研究者など様々なアクターの認識と活動が  
絡み合った過程と捉え、経営人類学的な視点から研究を進めている。

表1 対象者

地域	性別 (人)				年齢 (歳)	
	男性	女性	その他	合計	平均値	標準偏差
韓国	25	34	0	59	22.1	2.4
日本	56	23	1	80	19.6	1.2
全体	81	57	1	139	20.6	2.2

(筆者作成)

表2 乳・乳製品の嗜好性

	好きな乳製品		嫌いな乳製品	
	韓国	日本	韓国	日本
ヨーグルト	37.3%	40.0%	5.1%	3.8%
チーズ	32.2%	27.5%	10.2%	17.5%
牛乳	22.0%	16.3%	27.1%	18.8%
豆乳	3.4%	0.0%	0.0%	1.3%
乳飲料	13.6%	1.3%	6.8%	0.0%
特になし	17.1%	1.3%	40.7%	43.8%

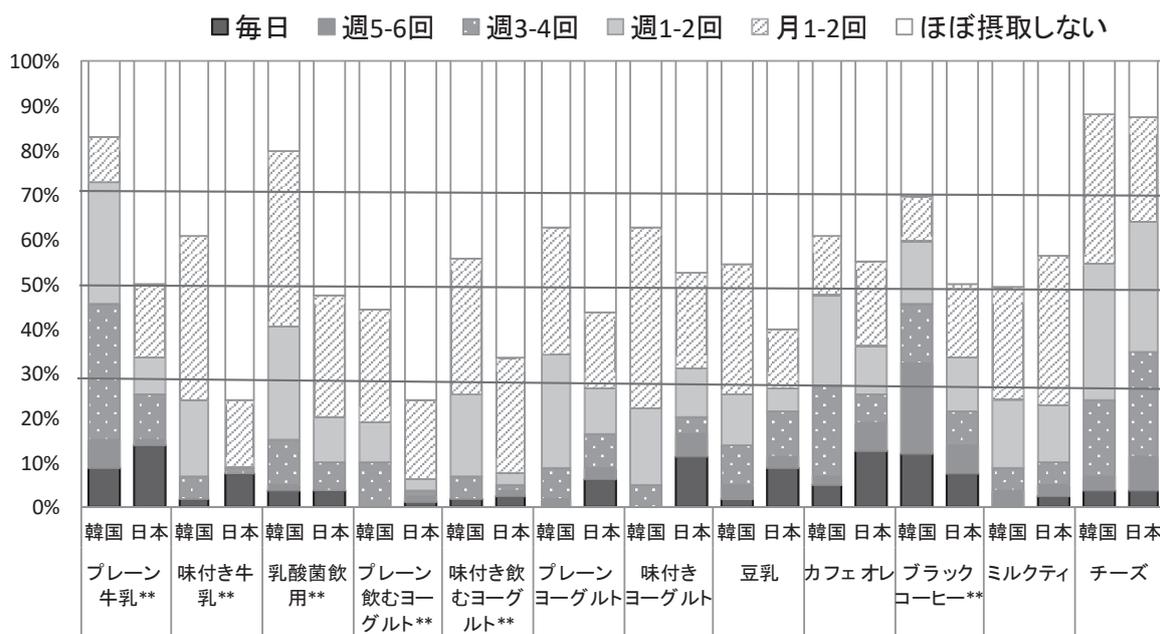
(筆者作成)

日本は、味付きヨーグルト、カフェオレが韓国と有意な差はないものの約3割の学生が週1-2回以上摂取していた。以上のことから、韓国は日本に比べて乳・乳製品の摂取頻度が高いことが明らかとなった。

### (3) 乳製品の日常食の位置づけ

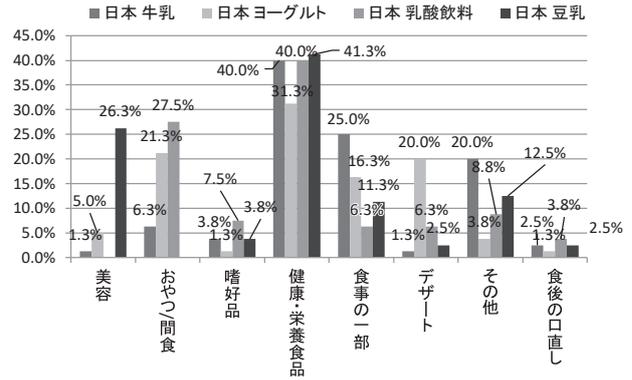
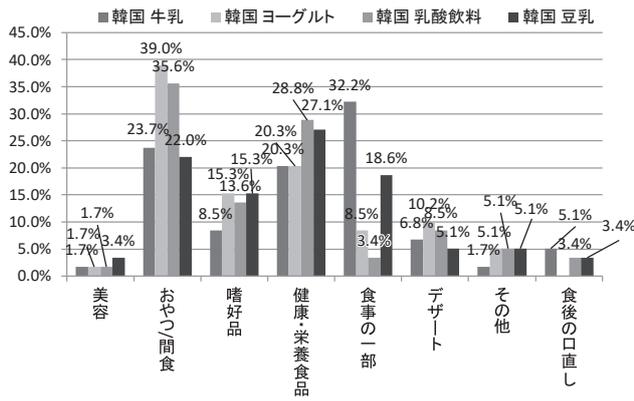
乳製品の日常食における位置づけについて1つ選択で質問した(図2)。その結果、両国ともに健康・栄養食品の割合が高い。韓国は、健康以外におやつ/間食、嗜好品、食事の一部など乳製品の位置づけにばらつきがあるのに対して、日本は多少ばらつきがあるものの健康・栄養食品に集中する傾向がある。

乳製品を個別にみると、牛乳は食事の一部と位置付けている人も多くみられた。これは、牛乳を飲用する時間帯について朝と回答した人が多かったことから、韓国・日本ともに朝食のパンやシリアルと一緒に摂取する機会が多いためと考えられる。また韓国では、「おやつ/間食」(23.7%)および「デザート」(6.8%)と位置づける人が合わせて約3割という結果となった。それに対して、日本のアンケート調査では、牛乳を「おやつ」(6.3%)や「デザート」(1.3%)と捉える人は合わせてもわずか7.6%であった。韓国には凝固した牛乳を揚げた「ミルク揚げ」があり、何よりもバナナ牛乳などの味付け牛乳の



\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  (筆者作成)

図1 乳・乳製品の摂取頻度



(筆者作成)

図2 韓国と日本の乳製品の位置づけ

影響が大きいと考えられる。またヒヤリング調査によれば、韓国での食事は米を食べることであり、パンを菓子と考える人もいる。そのため一緒に摂取する牛乳をおやつ/間食と位置付ける人が多いのではないかと推測する。

ヤクルトなどの乳酸菌飲料は、健康・栄養食品としてまたおやつ/間食として位置づけられている。日本は前者が、韓国は後者が最も高かった。韓国では乳酸菌飲料は子どものおやつとして親しまれている。日本でも韓国と同様であるが、近年「腸内環境を整える」など機能性をうたった乳酸飲料が増えたことがこのような結果になったと推察する。

ヨーグルト（飲むヨーグルトも含む）は、他の乳製品に比べおやつ/間食やデザート、嗜好品として位置付けている割合が高い。摂取頻度をみると日本はプレーンヨーグルトより味付きヨーグルトの摂取頻度が高く、ヨーグルトの代わりに何を摂取するかでは、牛乳、豆乳やチーズの他、プリンやゼリーが挙げられており、甘いヨーグルトに関してはおやつやデザート感覚で食べているのではないかと考える。一方韓国では、飲むヨーグルトの摂取頻度が日本に比べて有意に高く、ヨーグルトの代わりに牛乳や乳酸飲料、豆乳の他、水や果物ジュースがあげられており、日本に比べて飲料的に摂取されているのではないかと推察する。

#### (4) 韓国の乳・乳製品の受容実態の特徴

以上の日本との比較分析を通して、牛乳や乳製品の摂取実態や日常食における位置づけについて、韓国の特徴として以下の3点が取り上げられる。

- ①牛乳（加工乳も含む）は摂取頻度が高く、健康食・栄養食と位置付けられている。その一方でおやつやデザートとみなされることも多い。
- ②ヨーグルトはおやつやデザート感覚で飲料として摂取する人が多く、特に飲むヨーグルトの摂取頻度が

高い。

- ③乳酸菌飲料は健康食と認識されるが、おやつ感覚で摂取される傾向がある。

韓国では、全体として乳製品の摂取頻度が高く、ヨーグルトや乳酸菌飲料だけではなく、牛乳に関してもおやつや食後のデザートと位置づけられる傾向がある。それは、味付け牛乳の普及と関係しており、普段の食生活のなかで加工乳を飲む習慣が定着しているからであると考えられる。

### 3. 韓国のバナナ牛乳

味付け牛乳のなかでも特に人気があるのは、バナナ牛乳である。大学周辺のコンビニでは、売れ筋商品の上位1～5位に何年も入っており\*1、韓国の防衛省の行った「2020年軍用食満足度調査」においてもプレーン牛乳やチョコレート味などのあらゆる味付け牛乳を抑え、第一位の座を占めたという\*2。本研究の一環として行ったヒヤリング調査のなかでも、韓国を代表する国民的飲料、また一部のインフォーマントにとっては「ソウルフード」として浮かび上がってきた。

筆者らは、2021年12月に12名の韓国人にバナナ牛乳についてインタビューを行った。その内8名は、日本在住の留学生であり、残り4名は、ソウルで暮らしている会社員や主婦、大学生である。インタビューは対面およびZoom, SNSを利用して実施した。摂取頻度や摂取場面、日常食位置づけについて表3で示す。

#### (1) 学校給食との結びつき

ヒヤリング調査からは、バナナ牛乳を入浴後や外出中に摂取する機会が多く、学校の給食にも取り込まれているという実態がうかがえた。学校の教育の影響で、牛乳に対してカルシウム補給源として健康にいいというイメージが浸透しているものの、前述のアンケートの結果

表3 バナナ牛乳の摂取頻度や日常食の位置づけ

インフォーマント	摂取頻度	摂取場面	日常食の位置づけ
K.G. (女45歳)	ほぼ摂取しないが、 幼少期は週3-4回	幼少期は学校の給食・運動会、 ピクニック	おやつ/間食、 食後のデザート
K.R. (女21歳)	月1-2回、 ただし、高校時代は週3-4回	銭湯入浴中、お風呂上り 登校中に	おやつ/間食
J.S. (女21歳)	月1-2回ほど	外出中・お風呂上り	おやつ、食後
K.S. (女20歳)	週1-2回ほど	宿題をする時や入浴後	おやつ/間食
S.D. (女20歳)	月1-2回、 ただし、幼少期は週3-4回	外出中・小腹が空いた時	おやつ/間食、 食後のデザート
C.G. (女21歳)	週3-4回ほど	甘いものを飲みたい時	おやつ、食後
A.S. (男21歳)	月1-2回ほど	外出中・お風呂上り	嗜好品/間食
O.J. (男28歳)	週1-2回ほど	小腹が空いた時	おやつ/間食
P.J. (男24歳)	週1-2回ほど	お風呂上り	嗜好品/間食
L.S. (女21歳)	月1-2回ほど	銭湯入浴中・お風呂上り	おやつ/間食
K.A. (女22歳)	月1-2回ほど	銭湯(入浴中や入浴後)	おやつ、食後
C.E. (女21歳)	月1-2回ほど	銭湯入浴中やお風呂上り	おやつ/間食

(筆者作成)

からも明らかになったように、匂いや味に対する苦手意識をもつ人が少なくない。その対策として、多くの学校ではプレーン牛乳の代わりに味のついた加工乳（主にバナナ、イチゴ、チョコレート）を選ぶことができる。またそのような選択肢がない学校では、提供されるプレーン牛乳に対する抵抗感がある学生は、「味付けストロー」や牛乳専用のフレーバーパウダーを学校周辺の売店で購入し、各自で牛乳の風味を変えられるのが一般的である。さらに、学校周辺の売店やコンビニでは、味付け牛乳2個を買うと3個目はサービス品になるため、登校中や学校の帰りに好きなフレーバーを購入し、友人同士で交換して楽しんでいる。そのような習慣がついているため、高校を卒業した後も、味付け牛乳をおやつ感覚で飲み続ける若者が多いと推察される。

## (2) バナナ牛乳の日常食の位置づけ

インフォーマントの大半は、幼少期に比べバナナ牛乳の摂取頻度が減っているものの、現在でも外出中や小腹が空いた時におやつ感覚で飲んでいる。宿題などで忙しい時期に週3-4回ほど飲む人もいれば、二日酔いや便秘に効果があるという信念で、その都度摂取する人もいる。また K-POP アイドルの発言の影響で、SNS などでバナナ牛乳の摂取は便秘体質の改善によるダイエット効果が期待できるという情報が拡散しているようである。バナナ牛乳に美容やダイエットなどの効果があると信じる若者も多く、インフォーマントの言葉を借りると「今時女

子学生の常識」ともなっているという。逆に、バナナ牛乳のカロリーを気にする人もいたが、その美味しさは「誘惑」と感じており、ダイエット中であつたとしても、1本(240 ml)を数回に分けて毎週飲んでいるという人もいた。また40代のインフォーマントは、バナナ牛乳には着色料や甘味料などの添加物が多く含まれているため、大人になってから基本的に飲まないようにしているが、妹の大好物でもあるため、一緒に出掛ける時に飲むことがあるという。また彼女は、幼少期に特別なおやつとして親に買ってもらったという経験から、現在は自分の子どもにも買い与えている。ただし、その際にオーガニック表示の製品やできるだけ添加物が少ない製品を選ぶようにしている。ほぼ全員のインフォーマントは、今でもバナナ牛乳を飲みたくなる理由として、「子どもの頃の懐かしさを感じており、その当時の幸福感をまた味わいたいから」であるという。

また摂取場面として、ほとんどのインフォーマントに共通しているのは、銭湯との結びつきであり、また家族や故郷の思い出に満ちた味として受け止めていることである。インフォーマントの韓国人留学生は、ほぼ全員口をそろえて、日本のバナナ牛乳は韓国の味と全く異なり、彼らが求める風味や口当たりとはかけ離れていると主張している。その違いについて韓国人留学生の一人は以下のように表現している。

バナナ牛乳は、韓国で一番好きな飲み物の一つなので、日本にいと恋しくなりますね。日本のバ

バナナ牛乳は、味が物足りないし、故郷感もありません。ある意味、韓国のバナナ牛乳の場合は幸せな感覚になるので、さらに美味しさを倍増させているような気がしますね。

このコメントからもうかがえるように、バナナ牛乳は自分の故郷を彷彿させる味であり、ソウルフードのような存在なのである。

### (3) バナナ牛乳の誕生

では、バナナ牛乳がなぜそれほど愛用される存在になったのだろうか。

韓国政府は食の政策として、1960年代から酪農業の育成に力を注ぎ、海外から多くの乳牛を導入し<sup>\*3</sup>、国民の健康促進のために牛乳の消費を奨励していた (Park 2017)。しかし牛乳の匂いや風味が苦手な人が多く、牛乳の消費が伸び悩んでいたため、学校給食を通して増やそうとする政策を打ち出した。そこで、1970年代の学校給食では「韓国人のコメ偏重の食習慣見直し」という目標が掲げられ、「パンと牛乳」がワンセットで提供されるようになった<sup>\*4</sup>。しかし、流通システムの未整備や牛乳が子どもたちの嗜好に合わなかったこともあり、実際のところ牛乳が支給されない学校も多かったそうである (Park 2013)。

その状況下において、大手乳業会社のビングレ社は、1970年代その当時高級輸入品であったバナナという果実に着目した。日常食であるジャージャー麺が50円に対し、バナナ1本は150円と約3倍も高く、憧れの贅沢品であった<sup>\*5</sup>。そこで、1974年にビングレ社はバナナの高級のイメージを利用し、その風味を手頃な価格で間接的に楽しめる「バナナ牛乳」を開発した。また都市化が進むなかで、田舎の故郷を思い起こさせるために、キムチの壺をモチーフにしたパッケージデザインで発売した。このように、高級果物と栄養価の高い牛乳が一緒に享受できるその当時として理想的な飲料が誕生したのである (Jeon 2019)。

発売当初からその美味しさと飲みやすさが評判となり、子どもへのご褒美や銭湯<sup>\*6</sup>、列車旅行など様々な場面で受け入れられ、人びとの娯楽文化の一部として徐々に普及していった。また1990年代のCMでは、健康ブームを背景に、バナナ牛乳を飲む人の健康的なライフスタイルを強調することで、さらに人気に拍車がかかった。2000年代以降のCMでは、大学生や若者をターゲットに、バナナ牛乳に対して愛と友情というイメージを植え付けるべく、広告モデルに人気のスターやアイドルを起用し、バナナが高級果実であった世代を超えたファンづくりに成功したのである。現在、牛乳の消費減少がみられるなかで、ビングレ社は、SNSを活用しながら、新たなマーケティング戦略を展開している。例えば、同社の運営す

るバナナ牛乳のYouTubeチャンネルでは、有名な料理研究家とのコラボでバナナ牛乳を使ったスイーツレシピ動画や「入浴後にバナナ牛乳を飲みながら聴く音楽リスト」を紹介している。また、毎年パッケージのデザインを変更することで、消費者に新鮮さを与えようとしており<sup>\*7</sup>、広報・宣伝方法も時代と共に変化させている。このように、目を引くマーケティングで10~20代の消費者を取り込み、2020年、ビングレ社のバナナ牛乳は47年間、加工乳市場のトップを走り続けている。現在、1日平均80万本が売れており、韓国のみならず、アメリカ、中国、台湾、タイなど多くの国と地域にも普及している (Jeon 2019)。

そのような流れのなかで、メイルという大手乳業会社は、自然志向の消費者をターゲットに製品名で「バナナは元々白い」というフレーバー牛乳を売り出した。この製品のコンセプトは、着色料など添加物を使用していないことを売りにしている。ヒヤリング調査でも、この製品が発売された当初は、興味を示し購入した経験がある人や、リピーターとなったというインフォーマントもいた。しかし、ビングレ社のバナナ牛乳の濃厚な味わいおよびキムチの壺という地方イメージを彷彿させるパッケージデザインが「オリジナル」として多くの消費者の心に強く根付いていることもあり、新しい製品がビングレ社のバナナ牛乳を凌駕するには至らなかった。今もなお、バナナ牛乳といえばビングレ社のユニークなパッケージを思い浮かべる人が多く、韓国の歴史と文化に根付いた国民的飲料なのである。

## 4. まとめ

本稿では、日本と韓国における乳・乳製品の受容について特に韓国に着目して比較検討を行った。消費者の摂取頻度や日常食位置づけを分析した結果、両国とも乳・乳製品は健康食であり、栄養価が高いという共通の認識があることを解明した。ただし、韓国の場合は、バナナ牛乳のような加工乳が段違いに普及しているという点において、日本とは大きく異なり、その影響で牛乳がおやつとして位置づけられる傾向があることも明らかになった。

その背景には、国家政策や学校給食の整備、また企業のマーケティング戦略が深く関係していることを示した。1970年代に国家政策で国民の健康増進のために牛乳の消費量を伸ばそうとしていた。しかし、匂いや味に対する抵抗感が強く、牛乳の消費は停滞していた。そこで、韓国人の苦手意識を克服するために、ビングレという乳業会社はその当時、高級果実であったバナナの味がする牛乳を開発し、韓国の伝統食キムチの壺をデザインしたパッケージで売り出した結果、国民の間で広く認知され、

徐々に娯楽文化の一部として浸透していった。このように、韓国人の嗜好および価値観・イメージとうまく折り合いながら、時代の経過とともにライフスタイルへと入り込み、文化として定着していったのである。

その一方で、ヨーロッパなどの乳食文化圏ではバナナ牛乳のようなフレーバー牛乳製品が極めて少ない。その理由は、乳は白いものであり、白くなければならないという概念があるからである。例えば、ヨーロッパの10各国の消費者を対象に行われた調査において、ノルウェーやデンマーク、アイルランドなどでは「純乳崇拝」と言っても過言ではないほど、白くて味がついていない乳への強いこだわりが確認されている。特に北欧では、乳の白色が絶対条件として、市販品の「真正さ」を判断するうえでは重要な基準となっているそうである (Wilken and Knudsen 2008)。乳製品の伝統が長いヨーロッパでは、乳は「善」であり、多くの人にとっては家族の健康や幸せ、自分の幼少期や親子の絆を象徴するものである。

乳食文化圏外にある韓国や日本の人びとにとっても、乳は国家政策や経済発展の影響を受けながら、ライフスタイルの変化とともに、健康・栄養食品として食生活において重要な役割を果たすようになった。現在は、もはや西洋料理を連想する「外来食」ではなく、現地の人びとの嗜好や価値観と結びついて親しまれている。またバナナ牛乳のように、韓国の歴史と文化に紐づけられ、国民的飲料へと発展し、現代韓国人の「ソウルフード」となった製品もある。筆者らの研究調査において最も興味深い発見は、韓国の人びとが、欧米では知られていない組み合わせや用途で独自の乳食文化を作り出しているということである。

今後も引き継ぎ米食文化圏における乳食文化の受容実態について調査を続け、食文化の変容構造を探求したい。

## 脚注

- \*1 経済ニュースメディア The Korea Economic Daily <https://www.hankyung.com/economy/article/202004083959i> 閲覧日2021/12/27
- \*2 ソウル・メディア・グループのニュースメディア ENEWS TODAY <https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1519261> 閲覧日2021/12/27
- \*3 韓国への乳牛導入に関する最初の公式記録は1885年7月である。朝鮮の外交使節によるアメリカの農業モデルセンターの訪問をきっかけに農場実験場が開設され、カリフォルニアからジャージー牛3頭が持ち込まれたという (Lee 2016)。
- \*4 南北戦争後の復興支援という名目でアメリカ産小麦粉が支給され (後に安価での輸入となるが)、それを使っ

たパンが学校給食で提供されることになった。

- \*5 1960年代から1970年代にかけての韓国の日常を描いているアニメーションテレビ番組「黒いゴム靴」では、バナナの味を想像する少年たちや、バナナを食べて涙を流す子どもたちの姿が映っており、その当時はバナナがいかにも手に届かない高級果実だったのかがうかがえる。
- \*6 韓国では銭湯に持っていく必需品として歯ブラシと牛乳がセットであり、浴室内に牛乳を持ち込んで飲む習慣がある。普通の牛乳より高価だったバナナ牛乳は、風呂上がりの少し特別な飲み物だったようである。
- \*7 2016年から毎年冬になるとパッケージを変えて着せ替えをする季節限定版を発表している。2022年は寅年ということで、虎をキャラクター化し、バナナ牛乳の容器にかわいい虎の顔が刻まれている。 (<https://www.etnews.com/20211220000013> 閲覧日2021/12/25)

## 文献

- Jeon, Y. S. (2019). "800,000 Banana milk sold per day". *The JoongAng*. <https://www.joongang.co.kr/article/23576981#home> (閲覧 2021.12.25).
- Lee, K. J. (2016). Production and Supply of Milk in Joseon during Japanese Colonial Period (1910~1945). *Journal of the Korean Society of Food Culture*. Vol. 31, No. 5, 400-410. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201632747975514.page>
- Park, K. H. (2013). *State and food in South Korea: Moulding the national diet in wartime and beyond*. Leiden. Leiden University.
- Park, S. U. (2017). "The miracle of "Fat Bar" born in 1974 makes Binggrae smile". *Edaily*. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01344806616062416&mediaCodeNo=257> (閲覧 2021.12.27).
- 宇都宮由佳 (2019). "米食文化圏インドネシア半島からみる日本の乳食文化". 近代日本の乳食文化 その経緯と定着. 江原絢子, 平田昌弘, 和仁皓明編. 中央法規, 219-250.
- 宇都宮由佳, パタニ スイフナーソン (2021). 米食文化圏における乳食受容の実態—ベトナム自家製ヨーグルトに関する聞き書き—. 学習院女子大学紀要. Vol. 23, 1-19.
- Wilken, L.; Knudsen, A. L. (2008). Milk, myth and magic: The social construction of identities, banalities and trivialities in everyday Europe. *Kontur*. Vol. 17, 33-41.
- Yotova, M.; Utsunomiya, Y.; Park K. H. (2022). Acceptance of milk and dairy products in rice-centered food cultures: A comparative study of consumer practices in South Korea and Japan. *Journal of Ritsumeikan Gastronomic Arts and Sciences*. Vol. 7 (in press).