

安井 大輔 (京都大学大学院文学研究科 社会学専修)

## 「炭酸飲料ガラナの比較社会学的研究」

### 1. ガラナとは？

南米大陸アマゾン川流域のムクロジ科ガラナ属のつる植物。種子にはカフェイン（成分含有率4.3%はコーヒーの約3倍に相当する）やタンニンが豊富に含まれており、抽出エキスは疲労回復や滋養強壮に用いられる。製品にはチョコレートや、ガム、タブレットなどもあるが、主に飲料として消費されている。

【ガラナ豆の含有成分と含有率】

カフェイン 4.288% / 樹脂 7.800% / サポニン 0.060% / デンプンその他 9.350% / 精油 2.950% /  
タンニン酸 67.500% / 灰分, その他 —

ブラジルでは国民的飲料 → 在日ブラジル人のエスニック・シンボル

日本でもコカ・コーラの対抗品として開発された独自の歴史 → 北海道に定着した地域特産品

⇒ 同じ成分を含む炭酸飲料でありながらも、歴史的な経緯から異なる形態をもつ

### 2. 研究目的

ブラジル原産炭酸飲料ガラナの国産ブランド化は結局失敗したが、ここから何が示されるのか？

二種類のガラナの時間的な経緯（3.）と現在のイメージ（4.）を追うことで考える

⇒ （問題観点）グローバル企業の製品が世界を席卷する中で、文化の多様性が保たれる条件は何か？

### 3. 日本におけるガラナ小史

**1912-26** 製品が渡来 1925には存在していたはず ← **1932.10.13**の読売広告に「七年前に来日」

**1927** 上野松坂屋で宣伝試飲会 来日経路は不明（日系移民との関連？ カルピス社が関与？）

**1932.8.3** カルピス製造株式会社がガラナエキス使用の「567(ゴロナ)」発売 「567十八青春の味！」

→ 精力剤、酒代用品「アルコールを含まず然もボーッと来る強壯飲料」

**1935.8.17** 読売朝刊「南洋特産の若返り薬ガラナ」 **1936.7.27**読売朝刊「アマゾン産の強精薬ガラナ」

戦前：シロップ・薬（高級品） → 戦後：瓶詰め炭酸飲料（大衆化）

GHQとともにコカ・コーラ上陸 **1953**原液輸入許可/**1958.2**販売箇所自由化/**1961.10**輸入完全自由化

ラムネ・サイダー中心の中小飲料企業は対抗のためガラナに注目 ∴ブラジルではコーラより人気

**1960.4** 全国清涼飲料協同組合、統一商品コアップ・ガラナ販売開始 ←清飲業界合理化の必要

**1965.6.25** 日本コアップ・ガラナ株式会社（社長・石渡秀）設立

**1960～70年代** 日本全国で流通 BUT販売網の弱さ+大手飲料メーカーの宣伝力⇒ 徐々に市場縮小

⇒ （現在）コアップ・ガラナ=北海道のローカル飲料「北海道の味」

cf. Q.なぜ北海道に定着したのか？

A.コカ・コーラ伝播の遅れ？ 道民の嗜好性？ 冷蔵技術の普及？

**1980** 荒井商事（本社・神奈川県平塚市）アンタルチカ社と提携しガラナ液の独占販売権を取得

**1990** 入国管理法改正 →大量の日系ブラジル人来日・定住化 →ガラナ・アンタルチカの主な購入者に

⇒ （現在）ガラナ・アンタルチカ=在日ブラジル人の飲料「ブラジルの味」

### 4. ガラナのもつイメージ

北海道民と在日ブラジル人へのアンケート「あなたにとってガラナとは何でしょうか？」の回答より

## ノスタルジックな思い出

**北海道**：昔からあって今も長く飲まなければ、なつかしさを覚えるもの / お盆、正月と大勢集まる時に父が買ってきてました (…)今は父に代わり私が持って行きます / 北海道にいた頃の子供時代の思い出。その思い出を喚起してくれるもの

**ブラジル**：好き嫌い問わずブラジルを思い出させるもの / 日本で久しぶりに飲んだ時、故郷の思い出がいっぱいあふれました / 幼少時代、ブラジルで飲んでいたのでなつかしい / ガラナを飲むたびにブラジル時代を思い出す

## 他の飲料との関係      アンビバレンツな位置付け   人工物イメージと自然材料の健康イメージ

**北海道**：コーラ等が出回っていない時、サイダーとは違う感じの飲み物でした / 多分ガラナ成分は薄いのだろうけど、コーラより味が好み / コーラと味が少し違った飲み物/ちょっとマイナーなコーラ (ペプシコーラなどと似たようなもの) の一つ / 地元限定の意味で「カツゲン」 (北海道の乳酸飲料) や、千葉茨城栃木の「MAXコーヒー」と似たような感覚

cf. コアップでは道産の水とジャガイモ抽出の果糖を使用   炭酸は糖分過多 →最近はカロリーゼロへ

**ブラジル**：コーラと同じような人工的な飲み物ではあるがガラナの方が自然的な感じがして健康的なもの / コカ・コーラの次に位置すると思う / オロナミンCを試した時、ガラナのような味がした / ブラジルではコカ・コーラさえガラナを作っている =ガラナの経済的社会的パワーを示す / 炭酸飲料好きなので少しでも身体に良いものが入っている方が好ましい

## 地元産品   エスニック・シンボル      ただし一度地域や国を離れて気付く   例)内地で就職、日本に移住

**北海道**：故郷に帰って来たなと思えるもの / 空港・観光地で道民以外の方が購入しているとうれしい / 北海道産のガラナが良い。健康志向である / 北海道を離れてからの方が執着が強くなりました / 「北海道」の特徴について強調したり、差異化したりする時によく使うモノ / 全国どこでも売っている炭酸飲料の一つだと思っていた。ブラジル原産であること全く知らなかった

**ブラジル**：缶がブラジル国旗の緑色 / 国内外でブラジルを代表する飲みもの / サッカーブラジル代表スポンサードリンク/ブラジルのアイコン/ブラジルの血と言えるドリンク

cf. アンケートに対し「ガラナはアンタルチカだけではない。どうしてもっと他のガラナを取り上げないのか」

## その他   愛 / 私自身 / 家族の結束を高める飲み物 / 仕事の一部 / 今の日本に対するアンチテーゼ

## 5. 分析

- 幼少期の記憶や家族の思い出との結びつき
- コカ・コーラなど他の炭酸飲料との関係
- コアップ (北海道ローカル) アンタルチカ (ブラジルナショナル) =反グローバル品としての位置  
⇒ ナショナル品として失敗したコアップガラナは逆にローカル品になることで残った可能性も
- ローカリティ、エスニシティなどの象徴 ←故郷を離れて暮らす人々の共同性を担保する

## 6. ガラナ研究からみる嗜好品研究へのアプローチ

- ・ガラナを飲むときは象徴的意味&イメージも同時に飲食   ∴嗜好品=舌だけでなく脳で味わうもの
- ・嗜好品ゆえに多様性が保持されている可能性も   グローバル製品の中でのアンチ・グローバル  
∴文化の多様性をみるためには嗜好品に注目するのが適当   ただし均一化とセット