

1. 研究目的

本研究の目的は、物質的（ヨーグルト、生産技術）及び非物質的（ヨーグルトに付随する文化、イメージ他）人工物の生産・消費・移転について考察を行うことである。日本におけるブルガリアヨーグルトの食文化や製造技術の移転を事例として、日本・ブルガリアの消費者、生産者、研究者などの関係者がそれらの人工物をどのようにローカル・ナショナルコンテキストのために適応させ、さらにその相互影響によってどのような変遷をもたらすかを明らかにすることである。

具体的に、ヨーグルト食文化がブルガリアでどのように伝承され、海外へ伝播されたかというプロセスを明らかにし、そのプロセスの中で日本の企業文化を通じてどのように日本に波及していったのかについて経営人類学的な視点で考察を行う。また日本人のヨーグルト食文化の解釈が再びブルガリアへ逆輸入されるという循環プロセスに焦点を当て、ヨーグルト食文化をめぐる人々のイメージと実践を記述する。

2. 研究内容

本研究を進めていく際、二つの重要な課題を明らかにすることが必要であると考えられる。一つ目の課題は、ブルガリアにおけるヨーグルト食文化の伝承と伝播に関するものである。社会主義時代（1944～1989）はブルガリアにおける産業化の時代であり、ヨーグルトのような伝統食品は家庭内生産から大量生産へとシフトした。その際、新しい生産技術が導入されると同時に、ヨーグルトに関する様々なイメージが形成されていったのである。後にヨーグルト生産技術とそれに付随するイメージが日本を始めアメリカやヨーロッパなどの先進国に向けられ、21国の企業とライセンス契約が締結されていったのである。しかし、現在でも継続している長期的なパートナーシップといえば、日本の明治乳業とフィンランドのバリオ乳業しかない。さらに言えば、フィンランドと違い、日本ではヨーグルト生産技術ライセンスが継続しているだけではなく、ブルガリア発のヨーグルトイメージも共生しているのである。

二つ目の課題はブルガリア発のヨーグルト食文化が日本でどのように導入され、普及していったのか、ということを経営人類学の視点で検討することである。ヨーグルトの導入に関しては、1960年代後半に、「明治ブルガリアヨーグルト」の誕生に先立って、自家製のブルガリアヨーグルトが日本・ブルガリア外交官を通じてすでに日本に到着している。しかし、ブルガリアヨーグルトを普及させたのは政治家や外交官ではない。それはブルガリアヨーグルトの大量生産を図った明治乳業である。ヨーグルト食文化の仲介者として、明治乳業がそれをどのように解釈し、どのような思想に基づき、消費者との対話の中でその必要性やリテラシーを伝え、購買意欲を促進させていったのかということを中心に明らかにする必要がある。一方、消費者が消極的にヨーグルトを消費するわけではなく、企業と製品を評価し、または信頼関係が構築されないと、彼らの生活の中に定着しない。このように、ブルガリアヨーグルトを中心に、ヨーグルト食文化の消費者、生産者、仲介者というメインアクターのそれぞれの特徴を抽出し、ヨーグルトに対する彼らのイメージと実践を記述していく。さらに、ヨーグルトは日本の消費者によって食生活に受け入れられた際、どのようなイメージ・食文化変遷が生じたか、

また再びブルガリアに逆輸入される際に、ブルガリアのヨーグルト文化にどのような影響を与えているかについて明らかにする必要がある。

3. ブルガリア調査の概要

3.1 調査目的

一般消費者の持つヨーグルトという人工物に関する認識及び消費行動について把握するために、ブルガリアのヨーグルト食文化に関する資料を収集し、インタビュー調査を行う。また、生産者側、つまりブルガリアのヨーグルト業界におけるキーパーソンへの聞き取りを通じて、彼らの人工物に関する認識についても、調査を実施し傾向を把握する。

3.2 調査期間

2007年11月2日～12月3日

3.3 調査地域

ブルガリア中央部に位置するカザンラク地域及びブルガリアの首都ソフィア。

カザンラク地域の全体人口は8万9千人(2001)であり、その内訳として5万5千人がカザンラク都心部、3万4千人が郊外の村に居住している。都心部の人々の多くは郊外の工場で働きながら村で暮らし、畑を所有する年老いた両親の農業(バラ・タバコ・野菜栽培)や家畜の飼育を手伝っている。また、村の労働人口の多くは町の工場で働きながら、兼業で農業・家畜の飼育をこなしている。町と村の人々の生活様式には類似点が多く、人々の意識も共通であり、「町」と「村」に分かれていない。カザンラク地域のシプカ村は特に水牛のヨーグルトが有名で、この地域ならではの観光名物でもある。また、最近は特に日本から来た観光客向けのプログラムに牛などの家畜の乳搾りやヨーグルト作りなどがスケジュールに組み込まれ、ヨーグルトへの再認識が構築されているように見受けられる。

3.4 調査内容

3.4.1 文献調査

本調査の目的の一つはブルガリアヨーグルトに関する閲覧可能な文献の情報やデータ収集を通じて一般消費者の持つ人工物の認識や消費者行動を把握することである。この目的を達成するために、国立民俗学研究所、国立図書館、地域歴史博物館、乳酸菌研究所を訪問し、聞き取り調査とともに文献調査を行った。その結果は以下のとおりまとめた。

ブルガリアで19世紀初頭からヨーグルトを中心に乳製品・乳酸菌の研究は数多く行われている⁴。その研究はヨーグルトの家庭内での伝統的な作り方、ヨーグルトから作られる発酵乳製品、健康効果、ブルガリアヨーグルトの特徴と他国ヨーグルトとの違い、また販売向けのヨーグルトに対する衛生基準や大量生産に必要な技術などに重点が置かれている。ヨーグルトはブルガリア民族の独特な生活様式から生まれ、食卓に昔から根付いている食品であり、ブルガリア菌の特徴による独自の味や質感を持つものとして、「ブルガリア」固有のものであるというのが研究者の共通意識である。例えば1938年出版された「ブルガリアヨーグルト」という本(Popdimitrov 1938)では、19世紀初頭にヨーロッパ中で注目され始めたヨーグルトはなぜ「ブルガリア」のものなのかを論じ、またその健康効果や生産の衛生基準・技術を紹介している。著者はブルガリアヨーグル

⁴ Popdimitrov 1838; Nikolov 1962; Katrandjiev 1965; Kondratenko 1985; Kondratenko, Simov 2003 などがある。

トが現代ブルガリア人の先祖であるスラブ系民族とアジア系プロトブルガリア人の生活様式との組み合わせによって生まれた食品だと主張している。5世紀の半ば、中央アジアからバルカン半島へ移住してきたプロトブルガリア人によって、馬乳を発酵させたクミス⁵という伝統食品が持ち込まれたという。そして、バルカン半島に定住していたスラブ系民族は羊の牧畜が当時盛んであったため、プロトブルガリア人がバルカン半島に侵入してきたことによって、その羊からクミスを作り始めたのである。脂肪分が多い羊乳の中でブルガリア菌は繁殖しやすく、クミスの酵母を減少及び排除させてきたため、クミス自体がブルガリアヨーグルトの独特な本質・味・香りに変化したという。このように、羊乳のクミスは現在のブルガリアヨーグルトの元祖となり、14世紀以降、オスマントルコがブルガリアを支配していた時代に小アジアへと広まったという。この説に対して、M.コンドラテンコ（1985）はヨーグルトが紀元前3千年前にすでに古代トラキア人の家畜であった羊のミルクから作られたと論じているが、ブルガリアにおけるヨーグルトなどの乳製品の研究はブルガリアヨーグルトが他国ヨーグルトより味覚・質感・健康効果からすれば優位であるというナショナルバイアスが特徴であるといえる。また、このような研究は乳酸菌研究者や生産技術の専門家によって行われ、ヨーグルトの健康的効果や大量生産における伝統的味覚・質感の再生に重点を置いているが、ブルガリア食文化におけるヨーグルトの位置づけやヨーグルトをめぐる習俗・俗説・イメージ、つまり民俗学的研究は皆無である。

一方、ヨーグルトなどの乳製品に関する先行研究の多くは、19世紀初頭に行われており、ブルガリアヨーグルトがヨーロッパ中に注目されることになったのは、二つの出来事が契機であったと記述されている⁶。一つ目は、ジュネーブ大学で細菌学を専攻する医学部生であったブルガリア出身のS.グリゴロフ（1878-1945）によって牛乳からヨーグルトになる為の発酵のメカニズムが解明されたことである。彼は母国から持参してきたヨーグルトの研究を続ける中で、3種類の乳酸菌⁷を発見し、牛乳をヨーグルトにする主要菌種であることを発表したのである。二つ目は、ノーベル生理学・医学賞を受賞したロシア出身の免疫学者、E.メチニコフ（1845-1916）によって、1907年にヨーグルト中に含まれる菌の長寿不老効果が発見され、本説⁸が発表されたことである。当時欧米文化圏ではほとんど知られていなかったヨーグルトが、その後、世界中で広まったのは、彼の説が契機であった。皮肉なことに、この二つの科学的な出来事は、後にヨーグルトの「ブルガリア起源神話」の発端になったと考えられる。

一方、1908年オスマントルコから独立したブルガリア国内ではヨーロッパをモデルとした産業化が始まり、その影響で町にヨーグルト・チーズ製造販売店が現れ始めた。それとともに、ヨーグルトの健康面・経済面での利点、品質・衛生基準の導入及び国からの品質管理統制の必要性などが重要な課題として注目され始めた⁹。ブルガリア人による乳酸菌の発見に感化され、ヨーロッパで研修・教育を受けたブルガリアの研究者は外国の乳業生産技術や衛生基準などを取り入れ始め、ブルガリアの生産状況に適合させていった。このように、ヨーグルトのような伝統食品さえヨーロッパの基準を避けることなく、徐々に家庭内生産から工業生産に転換し始めたのである。しかし、この時点では乳酸菌の研究者は他国のヨーグルトと比較して自国のヨーグルトの優位性や健康効果を訴えながらも、一般のブルガリア人まで認識されることなく、彼らにとっては普通の常食に過

⁵ 日本語で馬乳酒とも呼ばれている。アルコール度2.5%程度でケフィアよりアルコール濃度が強く、味も白ワインに近い。アジア系プロトブルガリア人は搾ったばかりの馬乳を温かいうちに器に入れ、その中に前から残ったクミスを加え、温かい場所に1～2日程度発酵させ、クミスをよく飲んでいたといわれている。

⁶ 例えば、Popdimitrov 1938; Nikolov 1962; Dr. Stamen Grigorov Foundation 2005, 2006 など。

⁷ その分離・同定したブルガリア菌の学名は、栄誉を称え、現在も彼の名前が記されている。

⁸ 人の老化について研究していた彼は、36国における100歳を越えた人口について調査を行った。ブルガリア人100万人に対して426人、トルコ人100万人に対して318人が100歳以上であったが、フランス・ドイツ人は100万人に対し2人、イギリス・スイス人は1人しかいないという驚くべき結果となった。そしてメチニコフは、ブルガリア人がヨーグルトを常食としていることから、ブルガリア菌による腸内環境の腐敗菌退治の理論を証明した。

⁹ Popdimitrov 1938; Dr. Stamen Grigorov Foundation 2005

ぎなかつたのであると考えられる。

3.4.2 ヨーグルトをめぐる消費者の認識と行動に関する調査

一般消費者へヨーグルトという人工物に関する認識及び消費行動を把握するために、ソフィアとカザンラク地方でインタビュー調査を行った。カザンラク地方に関しては、カザンラク町とクラン、チェルガノヴォ村で一般の人々（10人）を中心に調査を実施した。農家民宿で一週間滞在し、村人にヨーグルトなどの乳製品の利用・食べ方・作り方について聞き取り調査を行い、またカザンラク町及び首都のソフィアで個人的人脈を通じて20人の協力者を確保し、ヨーグルトに関する聞き取り調査を行った。消費者への調査のフォーカスは以下のとおり。

ヨーグルト（味覚・質感・メーカー）のどんなものを好むか。

ヨーグルトはいつ、どんな目的で、どのように食べるか。またはだれに食べさせるか。

ブルガリア人を表象しているものは何か。

社会主義とポスト社会主義時代におけるブルガリアの乳業・市販のヨーグルトにどのような変化があったか。

3.5 ヨーグルトに関する消費者の認識と行動

3.5.1 ブルガリアヨーグルトをめぐる消費者の認識

2007年11月28日にソフィアで開催されたLBブルガリウム社のライセンス事業40周年記念式典中に、社長は「我々ブルガリア人にとって、ヨーグルトはパンと同じくらい重要である。揺りかごから墓場まで幅広い年齢層に受け入れられ、必要不可欠な食品は、ヨーグルトしかない」と述べた。また、本記念式に同席した経済大臣は、「本企業の活躍によって、ブルガリアヨーグルトは世界中に広められた。ブルガリアにとってそれは名誉なことである」と挨拶した。

一方、明治乳業のホームページで「ヨーグルトの母国・ブルガリア」においてヨーグルトは主食と同じように食べられているという紹介がある¹⁰。このような情報はブルガリア人からのヒアリングを通じて確認できる。彼らの言葉を借りると、「ヨーグルトはたくさん食べている。それは当たり前だ」という。典型的なブルガリア人とはブルガリアヨーグルトが好きで、ヨーグルトをたくさん食べると自己定義しているからである。また、選挙戦でジャーナリストが政治家に対して必ず問いつける質問の一つは「今ヨーグルトはいくらかご存知ですか」である。つまり、ブルガリアにおいて yogurt is not just yogurt¹¹（ヨーグルトはただのヨーグルトではない）。ヨーグルトは特別なステータスを持つ食品であると思われる。ヨーグルトを通じてブルガリア人が自己提示し、ヨーグルトは経済面・政治面・生活面で非常に重要な要素なのである。

実に、1989年、社会主義崩壊直前、ブルガリアにおけるヨーグルトの1人あたりの年間消費量は39キロ12まで上昇し、当時世界一であったといわれている。しかし、グローバル化の著しいポスト社会主義時代において、ヨーグルト1人あたりの年間消費量は2倍近く減少したのである¹³。つまり、消費量が右肩下がりであるにもかかわらず、ブルガリア人が持つヨーグルトをたくさん食べているという自己イメージは右肩上がりである。

また、ポスト社会主義時代において、ヨーグルトに関するもう一つのイメージが形成されているように見受

¹⁰ <http://www.meijibulgariayogurt.com/0023.html>; http://www.yogurt-forum.jp/academy/researcher_04.html

¹¹ Jose Muchnik (2005)によると、個人・社会的な個性化において食品はアイデンティティを見出す上では重要な役割を果たしているという。彼がBraudelのフランスについて“wine is not just wine”の記述を例として取り上げ、ブラジルのチーズについても同様に考えた。ブルガリアヨーグルトについても同じようなことが言える。

¹² LBブルガリウム社の社内報告による。

¹³ ブルガリア国家統計局のデータによると、1999年のヨーグルト1人あたり年間消費量は22.2キロである。

けられる。それはヨーグルトが世界中に注目されている中で、ブルガリア人によってヘルシー・フードのシンボルとして解釈されていることである。つまり、「我々の」ヨーグルトを通じてこの現代社会に大きく貢献しているというイメージが形成されているのである。また、ブルガリア市場への、国際大手ヨーグルトメーカーであるダノンの参入によって、ヨーグルトに多様性が広がり、果物入りのデザートタイプやビフィズス菌のヨーグルトも入荷され始めたとともに、ブルガリアの消費者は他国のヨーグルトを相対視できるようになった。その結果、多くのブルガリア人がブルガリアヨーグルトの味覚特性や優位性を再確認できたといえる。

3.5.2 ダノン・他国ヨーグルトをめぐる消費者の認識

ブルガリアではこの新しいヨーグルトからブルガリアヨーグルトを差別化するために、国際的に利用される йогурт (yogurt) という軽蔑的なニュアンスが入っている言葉とブルガリア語の кисело мляко (kiselо mliako /sour milk) という多くのブルガリア人の記憶にある「おばあちゃん¹⁴」のおいしい自家製ヨーグルトを思い出させる言葉に恣意的に分別したのである。また кисело мляко (kiselо mliako /sour milk) という言葉にはブルガリア菌が含まれているものに限定するという意味がある。このように、差別化の過程¹⁵の中で、ブルガリア人はヨーグルトを通じて自己表現していると考えられる。しかし、ダノン社のマーケティング専門家は、ブルガリア人にとっての「おばあちゃん」の特別な意味を巧みに利用し、彼らのブルガリアヨーグルトを「おばあちゃんのヨーグルト」と名称し、このブランドを徐々に浸透させていったのである。また、ダノンの投資・技術移転によって、消費者へのコミュニケーションを通じてニーズを引き出し、新製品を作り上げるという、社会主義時代のブルガリアには存在していなかった新たな視点も導入された。そして、ブルガリアにヨーロッパの衛生・品質基準が導入され、新聞やテレビ番組や食品の宣伝を媒体として健康食・健康的生活様式に関する議論も活発になった。

それにもかかわらず、ダノンに対してブルガリアの人々が抱いている思いは非常に複雑である。かつてブルガリアの乳業界の大手企業でもあり、国の産業力の象徴でもある国営会社の Dairy Industry は民営化の対象となり¹⁶、その一つのモデル工場であったソアのセルディカ乳業工場は 1994 年にダノンへの「引渡し¹⁷」の運命が決まる。ダノンのブルガリア参入後、ブルガリア人がヨーグルトに対して抱く「ブルガリアナンバーワン」というイメージ・プライドが傷つけられたと考えられ、ヨーグルト消費行動の面で、ダノンに対し敵意が垣間見えるようになったのである。「われわれのヨーグルトを入れ替えた」、「ダノンのヨーグルトには生きた菌が入っていない」、「ヨーグルトを作りたい場合、ダノンのヨーグルトだけ避けなければならない」¹⁸という消費者の先入観は依然として根強い。

3.5.3 国内のヨーグルト生産者への消費者の思い

一方、「われわれのヨーグルト」を熱愛しているブルガリア人は、国内のヨーグルトメーカー¹⁹に対し大き

¹⁴ 多くのブルガリア人にとって「おばあちゃん」は特別な存在である。社会主義時代以降、外で働くようになった女性は家事や子育てを離れ、退職した親に助けを求めた。多くの場合、おばあちゃんは家族の中心的な存在となる。

¹⁵ T.ウィルソン (2005) は、人々にとって食が過去に持った意味を把握した上で、この記憶が現在の自己提示においてどのように現れているかを考察すべきであると指摘する。彼によると、同一化と差別化の過程において食が重要な役割を果たし、差別化の過程自体は、あるものや行動を相対化して初めて差別化が可能になり、この意味でグローバル化の過程であるという。

¹⁶ 社会主義崩壊以降、ブルガリアは各工場の管轄を国営から民営化へと開放したことによりヨーグルトの国際大手ヨーグルトメーカーであるダノンがブルガリアの中心工場へと誘致を決め本格的にブルガリアのヨーグルト市場へと参入してきたのである。一方、乳業の独占者 Dairy Industry 企業の一部であった乳酸菌の研究所は菌の保管及び知的財産の運営が関係しているため、民営化されることなく LB ブルガリウムという名称で現在も国営会社として存在している。

¹⁷ LB ブルガリウムの元社長がインタビューの中で使った言葉。

¹⁸ ダノンに対する、消費者の拒絶反応を表現しているインフォーマントの言葉。

¹⁹ ブルガリアは現在、国内に約 150 社のヨーグルトメーカーがあり、年間約 14 万トンのヨーグルトを工場生産している。

な不信感を抱いている。農場から工場までの、原料に対する徹底した品質管理が行われているか、100%であるはずの牛乳に粉ミルクなどの添加物が使用されていないか、ヨーグルトにブルガリア菌が本当に入っているかどうか、など現代ヨーグルトの品質を疑問視し、消費者としての意識がどんどん高くなっている。彼らの、ブルガリアヨーグルトに関する一番大きな不信感は賞味期限が長期化されたことに基づいているという。消費者側の視点では、ブルガリアの社会主義時代、生産されたような「本物」のヨーグルトであれば3-5日間で酸味を帯びるはずのものが、保存剤・安定剤の使用によって賞味期限の延長化され、本来の自然なヨーグルトの味が出来なくなったと解釈しているのである。時代的なノスタルジアがあるように見受けられるからこそ「本物の味は自家製でしか再現できない」という解釈に繋がり、自家製ヨーグルトの生産量が全体の35%近くに及ぶと推測されるのである。

3.5.4 ブルガリアの自家製ヨーグルト

この自家製ヨーグルトはブルガリア人にとって経済的な面で、非常に重要な役割を果たしているのである。ブルガリアの年配の人々にとって、ヨーグルトは主食²⁰に近いものであり、毎日食事に取り入れているので、できるだけおいしくて安い価格でヨーグルトを手に入れるのは最も優先度の高いことなのである。小さい町や村で家畜を飼育する人が多いため、牛乳を市販の価格より安く買えるのである。また、近所の知人から購入しているので、衛生的な心配はないという。このような販売は法律的に禁じられているが、消費者の視点から見れば、一番安くおいしいヨーグルトは自家製のヨーグルトだけであるという。そのため、現在でも違法な牛乳販売は闇で継続されており、ソフィアのような大きい都市まで広く行き渡っている。種は自分のものにこだわりはなく、近所の人々のヨーグルトを食べて、自分のヨーグルトよりおいしいと感じたら、分けてもらうのである。このように一番おいしいヨーグルトを作る菌株が自然に選択を受けながら伝承され、村や地域ごとに味が異なるなど、ヨーグルトに多様性を与えているのである。この自然な選択こそ、ブルガリアヨーグルトの独自の味、香り、質感を与え、ヨーグルトの伝統を遵守してきたと、ブルガリアの乳酸菌研究者²¹が判定している。しかし、社会主義崩壊後、特に町や都市で人々のつながり・団結が弱体化してきているため²²、隣人からヨーグルトを分けてもらうという慣習がなくなりつつある。その代わりとして、入手しやすい市販のヨーグルトを種として利用することが多くなっている。これによって、ブルガリア人が誇りに思う菌株の自然多様性が脅かされているとブルガリアの乳酸菌研究者²³は懸念している。それはヨーグルトの標準化・産業化の代価であるともいえる。

3.5.5 ブルガリアヨーグルトのイメージの逆輸入と再認識

また、社会主義崩壊後、グローバル化の時代においてヨーグルトにもう一つの傾向が見えるようになった。それはブルガリア観光資源としてヨーグルトに対する再認識の登場である。その背景としては、日本で作り上げられたヨーグルトイメージがマスメディアや両国間の文化的・経済的交流及び人間関係によってブルガリアに逆輸入されたことがあげられる。1990年代ブルガリアでヨーグルトの宣伝で日本人が出演しブルガリアヨーグ

自家製のヨーグルトも約4万トン作られているといわれているが、正確なデータが存在していない。

²⁰ 一日に一食（朝食か夕食）は必ずと言うほどヨーグルトとパンという軽い食事を取る年配の人が圧倒的に多い。パンをやわらかくするため、ヨーグルトの中に入れて食べる。また、ヨーグルトとパンの組み合わせは主食に近いほど子供の食事に含まれる。そのため、ヨーグルトの社会的・政治的側面は大きいと考えられる。

²¹ Popdimitrov 1938; Kondratenko, Simov 2003

²² 表面上は連帯・団結に見えるが、実は供給不足の状況下に置かれた人々はモノやサービスを交換することが生き残りのために必要であり、個人の社会ネットワークを広げることに必死であった。つまり、経済的な利点があったため、意図的なものであったと予想できる。このような論点を述べたのは Ivanova 2003, Verdery 2004。

²³ 筆者のインフォーマントである LB ブルガリクムの専門家による。

ルトを食べながら、ブルガリア語で「フクスノ」(美味しい)というフレーズを使ったコマーシャルがあった。この日本人の出演は例外的なものではない。ブルガリアにおける日本についての紹介番組は必ずというほど日本におけるブルガリアヨーグルトの定着について触れている。「2400万人の日本人はブルガリアヨーグルトで一日を始める」、「女性一人がブルガリアヨーグルトを日本に知らしめる」などのタイトルで、ブルガリアヨーグルトの普及に貢献した日本人や日本でのブルガリアヨーグルトのストーリーなど新聞記事で紹介されている。

このようにテレビや新聞などを通じて日本で育てられたブルガリアヨーグルトのイメージをブルガリア本土で忠実に再現することによって、ブルガリアの新しい観光資源として利用されている。日本人観光客以外に対してもブルガリアヨーグルトの紹介はするが、日本観光客に対しては特に著しく紹介するのである。一番信憑性があるといわれている水牛や羊乳のヨーグルトは観光客の食事に取り入れられ、農家民宿での「ユニークな」体験としての乳搾りやヨーグルト作りを提案している²⁴。また2000年からある地域でブルガリアヨーグルトフェアが開催され、旅行業者を通じて日本に紹介されている。つまり、1990年代後半からはヨーグルトはブルガリアの重要な観光資源として着目され、観光プログラムに組み入れられるようになっていく。観光資源としてアピールできると踏んだ国家観光局は日本で開催される旅行博に向けてヨーグルト試食会の準備やヨーグルト食文化を紹介するチラシなどの宣伝資料を作成している。

一方、日本でヨーグルトを通じて作り上げたブルガリアのイメージと実際にブルガリア人が抱いている自己イメージとの間にギャップが生じるように見受けられる。例えば、明治ブルガリアヨーグルトのコマーシャルでは昔のブルガリアや田舎の風景や大家族が、つまり日本人から見れば懐かしい雰囲気やシーンを取り上げているが、実は「現代生活様式・先進国とのイコールな立場」を目指しているブルガリア人の一部にとって、それは昔のブルガリアの姿の描写に過ぎないという²⁵。また、日本を訪れたことのあるブルガリア人(留学生、JICAの研修生など)は、日本での「ヨーグルトの大国ブルガリア」イメージに対して、ブルガリアの歴史的文化的遺産を差し置いた一方的なイメージであるという。そして、日本駐在ブルガリア大使館の使命の一つは、ブルガリアがヨーグルトだけではないと、日本の人々に伝えることであるという。ブルガリア側のこのような努力を支えるために、2006年に東京で明治乳業はブルガリア料理を紹介するソフィアレストランを開店したという²⁶。

4. 生産者への調査

人工物を製造する側、つまり生産者の視点を把握するために、ソフィアで2週間LBブルガリウム社(1970年代の社長と乳酸菌研究所の所長、現在副社長、研究員)へ聞き取り調査を行った。また、ブルガリアのヨーグルト業界を総合的に捉えるために、国家観光局や乳業協会などのキーパーソンへ取材をし、彼らが主催するイベントに参加した。当時の技術移転担当者や乳酸菌の研究者の取材を通してブルガリアヨーグルトへの想い、彼らが担っていた仕事に対する情熱が伝わった。特に、共産党のリーダーとの交流が多かったLBブルガリウムの元社長は中心的な存在であり、現在でも本企業に影響力があると見受けられる。彼のライフストーリーには、ヨーグルトの産業化・技術移転とそれに伴う期待・疑問・イデオロギー、また社会政治変化が反映されているため、それを記録することは有意義だと考えられる。今回の調査で元社長、当時の技術移転担当者、乳酸菌の研究者の語りをテキストとして使い、ブルガリアの社会的、政治的コンテクスト²⁷を考慮に入れ、以下の

²⁴ カザンラク地域の農家民宿による。

²⁵ このような意見を述べたのは1人の大学教授と、過去に明治乳業のコマーシャルの撮影に協力した、ヴェリコ・タルノヴォ民俗博物館の館長である。

²⁶ 明治乳業会長の話による。

²⁷ C.ギアツは文化人類学者が解釈的「厚い記述」を目指すべきであると主張している。彼によると、出来事や行為に込められた意味を探求し、それがその場のコンテクストの中にもどのように位置づけられているかを探求することが重要であるという。それは一定の空間的・時間的コンテクストを把握して初めて、ある出来事や行為の意味が見いだされるからである。

ような仮説を立てた。

ブルガリアではヨーグルトは昔からの伝統食品であるが、その特徴や他国ヨーグルトとの差別化、いわばヨーグルトの「ブルガリア化」は乳酸菌の研究、の進歩とともに歩み始めた。また、ヨーグルトがブルガリア人の自己定義に組み入れられたのは、大量生産技術の開発と密接な関係があると考えられる。

ヨーグルトの工業化の開始時期については社会主義時代以前、1930-1940年代までの追跡はできるものの、ブルガリア国内としての法的な規制は整いながらも戦略的な技術投入は行われていなかった。また、当時の乳酸菌の研究者・乳製品生産の専門家は他国のヨーグルトと比較して自国のヨーグルトの優位性や健康効果を訴えながらも、一般のブルガリア人まで認識されることなく、彼らにとっては普通の常食に過ぎなかったと考えられる。ブルガリアによるヨーグルトの占有化の始まりは共産党の政権主導によるヨーグルト産業の育成の産物であるといえる。その頃まで、産業的なモデルであったヨーロッパに対して、社会主義のブルガリアはイデオロギーの視点から、アメリカとソ連の宇宙開発をめぐる競争のように、ライバル視をし始めたのである。国は乳製品の生産に関してフランス・スイスよりも優れた技術開発を目指し、ブルガリアの一流専門家・研究者の指導によって強い乳業を構築するのに躍起であった²⁸。このようにしてヨーグルトの本格的な産業化が始まり、1944年、当時ブルガリアで初めて設立されたヨーグルト工場、セルディカ乳業工場²⁹が誕生した。共産党のリーダーによって「国民の食べ物」と呼ばれたヨーグルトは、工業化においても自家製ヨーグルトの味覚や質感を再生するため、試行錯誤されていたのである。ヨーグルトのような伝統食品を産業化することは、その食品の元々の価値、また人々にとっての意味づけを再認識することになる。ブルガリアヨーグルト場合もその自家製ヨーグルトの特徴を見出されることによって「ブルガリアのもの」になったと考えられる。つまり、家庭内生産から大量生産へのシフトという、国のイデオロギーを担ったプロセスはブルガリアによるヨーグルトの占有化に大きく影響を及ぼしたものと考えられる。

1960年代当時の乳酸菌の研究者・生産者の努力は実を結び、T.ギリギノフ³⁰のヨーグルト生産技術が特許化され、1967年に始めて外国に向けられた。国内の地方工場への技術導入よりも³¹むしろフランス、ドイツ、スイスといった乳製品先進国でのライセンス提供交渉が重視されだし、「技術ライセンスによって世界中でブルガリアヨーグルト製造が可能になった」というスローガンができあがった。LBブルガリクムの元社長の言葉を借りると、社会主義のブルガリアは「光栄と外貨」を必要としていたからである。そして、共産党リーダーから乳業への特別な指導・支持があったことはこの「光栄と外貨」という原則に基づいたといえる。

この政策に従い、生産者・研究者は乳業や乳酸菌研究においてブルガリアが世界一であるというイメージを国内・国際に構築し確実な地位を得るため、積極的に様々な活動を行っていた。その戦略的なイベントの一つは、1975年にソフィアで乳酸菌研究の国際シンポジウムが開催されたことである。その目的はブルガリアヨーグルトの「ユニーク」な味覚特性や健康効果に関する研究をヨーロッパの乳酸菌のエリートな研究者³²を紹介

²⁸ LBブルガリクムの元社長によると、乳業は共産党のリーダーにとって特別愛着があったという。

²⁹ ソフィアのセルディカ乳業工場はヨーグルトなどの乳製品の生産拠点としてだけではなく、ヨーグルト手作りの伝統的な技術を適応可能にした研究開発センターでもあった。後にDairy Industry企業の一部になる。このDairy Industry企業はブルガリア国営企業として乳製品産業において独占的な地位を築いていた。セルディカ乳業工場と研究センターが併設されており、ブルガリアにおいて、乳酸菌研究の中心的な役割を果たしていた。また、Dairy Industry企業の一部として地方都市にはチーズやヨーグルトなどの乳製品の工場が点在していた。

³⁰ 1930年代まで全て自家製、羊乳ヨーグルトであったが、初めてブルガリア国内において工場での大量生産を可能にし、且つ質の高い安定生産の技術を開発したPlovdiv大学の教授である。彼の開発した技術はブルガリアの特権になり、彼への技術開発の褒章としてはブジョー車を引き換えられたと言われている。明治乳業の70年代のヨーグルトパックにギリギノフ教授のサインと祖父の写真が掲載されている。

³¹ Dr. Stamen Grigorov Foundation, 2005

³² フランス・ドイツ・スイス・イタリア・フィンランド・イギリス・ギリシャ・ロシア・チェコ・ポーランドなどの当時の一流の科学者がそれに参加した。

し、賞賛を得ることである。当時の開催者である LB ブルガリクムの元社長によると、その目的は達成され、ブルガリアヨーグルトやブルガリアの乳酸菌研究が世界的に認められたという。明らかに、社会主義国ブルガリアでヨーグルトは国の威信・ナショナルプライドの推進物として重要な役割を果たし、プロパガンダのツールの機能も持たされたと考えられる。つまり、冷戦時代下において、資本主義国に対して技術的な優位性を開示するとともに、同時期に国内に対しては国民の代表食として安価で伝統的なおいしいヨーグルト生産に力を注ぐことにより、国民に対してアピールすることができ、政権維持に有効であった。その結果、共産党政権がヨーグルトをナショナルシンボルに押し上げ、徐々にヨーグルトは「我々の国民のもの」となったのである。

しかし、鉄のカーテンの崩壊後、グローバル化の影響が急激に押し寄せられたことによって、民主主義・マーケット経済・消費社会への転換期と重なり、社会主義時代のプロパガンダによって維持されてきたナショナルプライドは揺れはじめたのである。ナショナルシンボル、またナショナルプライドとなった「わが国民の技術」は実は時代遅れで、ヨーロッパの基準（安全衛生や製造・運送技術面など）を満たしておらず、劣っていたという現実と直面せざるを得なくなる。社会主義時代、ブルガリアはヨーグルト生産において、技術移転を誇りに思っていたが、今度は技術のエクスポートからインポートへと逆転してしまう。それは特に当時の生産者・研究者からみると、ナショナルプライドを傷つけられたような事態であった。そして、この事態の象徴となったのはグローバル化時代の食産業の大きなアクターのひとつである、フランスの大手ヨーグルトメーカーのダノンの登場である。そのため、社会主義時代のヨーグルト業界のリーダーや研究者の語りには、ダノンを含めて現在の乳業界、乳酸菌の研究に対して失望感と辛みが感じられる。

さらなる研究では上記のような課題を掘り下げ、ヨーグルトの精神的・社会的・政治的側面を解釈しながら、社会主義時代と市場経済への転換時代におけるヨーグルトの社会的認識、消費者・生産者・政治関係の展開、ヨーグルトをめぐる慣習や消費行動の変化に注目する。

5. 補足資料

5.1 ブルガリアの地図



カザンラク地域

- 6. 参考文献
- 6.1 ブルガリア語文献