

日本とブルガリアを架橋するヨーグルトの言説

ヨトヴァ マリア

皆さん、こんにちは。マリア・ヨトヴァと申します。

次のテーマも長寿食、健康食品として認識されているブルガリアのヨーグルトについてです。日本では、ブルガリア出身だと自己紹介をすると、必ずヨーグルトの話題になります。こうした経験もあって私は留学生として日本に来たとき、必然的にヨーグルトの研究をすることになったのですが、今日はまず自己紹介を兼ねて私の「ブルガリアヨーグルト」との出会いについて触れたいと思います。その次に、現在「情報を食べる」時代と言われていますが、私たちが生きている「言説空間」はどのようなものなのか、どのようにつくられているのか、について取り上げ、ブルガリアのヨーグルトをめぐる言説の生成とその展開について20世紀初頭から見ていきたいです。そして最後に、日本で作りあげられたヨーグルトの言説が、現代のブルガリア社会にもたらした影響、いわば外部の視線による新たな言説の生成に注目したいと思います。

1. 来日してはじめて気づいたブルガリアヨーグルトの価値

まずは、私の「ブルガリアヨーグルト」との出会いについてですが、実はそれはブルガリアではなく、留学生として来日したころでした。当然、ブルガリア人として子どものころから日常的にヨーグルトを食べてきましたが、日本に来るまではブルガリア人にとってはヨーグルトがどのような食品であるのか、その味や食生活における位置づけ、健康への効果などについて意識したことはなかったのです。多分、日本の「ブルガリアヨーグルト」との出会いがなければ、気づくこともなかったかもしれません。

日本では、ブルガリアはヨーグルトのイメージが強く、その影響もありヨーロッパとは異なり、好イメージを抱いている人が多いと思います。一方ヨーロッパでは、ブルガリアといえば、想像がわからない人もいますが、冷戦時代の旧ソ連圏の一国や紛争や混乱が多いバルカン地域の一部を連想する人もいます。あるいは、EUのなかでも経済が弱く、西欧には多くの移民を送り出しているというような決して好ましいイメージではありません。そのため、私が来日して日本の「ブルガリア＝ヨーグルトの大国(長寿国)」というイメージが存在することに気づいたとき、感動するほど居心地よさを感じたことを覚えています。そのときから10年以上経っていますが、今なお日本とブルガリアとの橋渡しとなったヨーグルトについて研究活動を続けています。

また現在、日本の相撲界で親方として活躍しているブルガリア出身元大関琴欧洲も知名度が高いのですが、彼も「ブルガリアヨーグルト」の宣伝に登場しており、ブルガリアの肯定的なイメージに大いに貢献しています。ヨーグルトと琴欧洲以外に日本で有名なのは、ブルガリアのバラとそれを原材料としてつくられるローズオイルです。日本では大体この3つをご存知の

方が多いと思いますが、そのなかでも「ブルガリアといえばヨーグルト」というようにヨーグルトのイメージが圧倒的に強いと思います。

ここで注目しておきたい点は、日本でヨーグルトを中心につくられた「美しいブルガリア像」はブルガリアに大きな影響をもたらしたということです。そして現在、ヨーグルトは、ブルガリアの歴史を通じて培われた伝統文化の象徴とみなされているということです。なぜならば、多くのブルガリア人にとって、日常の食生活を支えている大切な文化であり、優れた健康への効果がある食品であるからです。このように、ヨーグルトの象徴的価値が認識されるようになりましたが、実はそこには日本の役割が非常に大きいです。すなわち、日本でつくりあげられたヨーグルトのブランドイメージや健康によいという言説は、民主化以降のブルガリアに逆輸入されたことによって、新たな言説を生み出し、ヨーグルトの価値の再認識につながっていったのです。その過程を具体的に見る前に、現代の情報社会における食をめぐる言説はどのように生成されているのかについて考えてみたいと思います。

2. 情報社会における食をめぐる言説

まず、言説という言葉の意味についてですが、ここでは特定の社会的文脈においてあるものや現象について「言われていること」や「書かれていること」という意味で使います。言説は、多くの人間による言語表現の集合として捉えており、語り手がはっきりとしない点において「物語」とは異なります。また、場合によってはある商品の価値形成を助長する働きもあり、さまざまな関係者による情報（知識）の創造と密接な関係にあります。その生成過程において国家政策、企業戦略、科学研究、消費者の間の情報交換、マスメディアの影響が大きく、その相互作用のなかでさまざまな言説が生み出されているのです。また、日本でヨーグルトは健康にいいと言われているように、時には食の社会的価値の決め手になることもあります。つまり、言説の生成にさまざまな関係者がそれぞれの立場から関与しており、互いに影響し合いながら、食をめぐる新たな情報や知識の創造にかかわります。そこで生み出されるさまざまな言説が複雑に絡み合いながら、食にまつわる一定の「言説空間」が形作られています。ヨーグルトの事例で考えると、その言説空間における大きな存在として、大学の乳酸菌研究者や宣伝会社のマーケティング専門家、乳業会社の商品開発チームや酪農家などの生産者、健康食品の認定制度を整えた政府機関、SNSなどを通じて自らの体験談を発信する消費者が取り上げられます。また、「この製品はみなさんの健康を支えています」というようなキャッチフレーズは、特に科学研究の成果に裏付けられているという主張がある場合、あるいは国の制度に基づいた機能性表示食品である場合は、消費者の間では単なるブランド言説としてではなく、客観的な真実として受け止められるでしょう。結局、食にまつわるさまざまな言説は、個人の判断基準となることもあり、消費行動に大きな影響を及ぼしているのです。

ここで私にとって興味深いのは、食に関してこれほど多くの言説がなぜ生成されているのか、現代の人びとがなぜそれを必要としているのか、ということです。そもそも食事することは生命維持のために必要不可欠な行為ですが、私たちは何でも食べているわけではなく、食には栄養価以上の「なにか」を求めている側面があります。それはヨーグルトの事例でいうと、乳酸

菌の働きによる健康上の効用や話題性だったり、「生乳100%」や「おばあちゃんの味」といった手作り感だったり、自然環境や国の歴史との結びつきだったりします。つまり、現代社会において食品は健康や美味しさ、自然、安心などさまざまな「情報」とともにパッケージングされており、私たちは単純に「腹を満たす」のではなく、「豊かさ」や「幸せ」「伝統文化」など、それぞれにとって重要な価値を求めているのです。食の「情報化」がいかに進んできたのかは、製品のパッケージやコマーシャル、マスメディア、政府の規定、日常会話やSNSなど、あらゆるところからうかがえます。このように私たちは、食を取り巻く社会環境や「言われていること」「書かれていること」に左右されており、そのなかで、食品そのものだけではなく、それにまつわるさまざまな情報や知識を求めながら、まさに情報を食べているかのような食生活を送っているのです。

このような社会の到来について、国立民族学博物館の初代館長、梅棹忠夫先生は1960年代においてすでに見越しており、『情報の文明学』などで多くの名言を残しています。彼は、人類の産業史を3つの段階を経て展開するものと考えていました。第一段階は、お腹を満たすことを主要目的とした食料生産（農業の時代）、第二段階は、人間の労働の産業化および物質・エネルギー生産（工業の時代）だと言います。その次に展開するのは「精神的充足度を追求する」精神産業（情報の時代）だということです。つまり、現在は人類の歴史から見ると、もはや単なる栄養摂取のために食事するという時代が終わり、頭や心を満たすために「情報を食べる」という時代に突入しています。その表れとしては健康ブームやさまざまなスーパーフードが取り上げられます。そのなかで、例えば、あるセレブのブログに「〇〇はヘルシーでダイエットにもいい」というポストを見た女性は、自分もその食品を手に入れようとします。なじみのない食品だったとしても、マスメディアなどから「健康にいい」という情報が耳に入れば、自分の食生活に取り入れようとするだけではなく、友人や家族など周りの人にも勧めたりします。自分に本当に合うかどうか、栄養成分として必要としているかどうかは別として、とにかく情報を食べる社会のなかで生きてるので、多くの情報からより良い食品を得ようとしているのです。このように、食品はもはや栄養価だけで用いられるのではなく、社会的地位や幸福感を得られるための手段、いわば他者との差異を示す「記号」としての役割をはたしています。

このような状況のなかで、食ビジネスにおける肝心なことは、常に新しい情報や知識を創造し、自社商品の差別化を図るべく消費者に新しい価値を提供することです。これは、ツバメの巣の事例からもうかがえるように、日本の食文化に存在していなかったものでも「美容にいい」珍品として紹介されると、消費者の想像や期待も膨らみます。つまり、会社はどのような言説や情報をつくり、全面的に取り出すかによって、その製品の売れ筋や会社の利益、マーケットシェアの拡大にかかります。そこで、ターゲットとなる消費者の嗜好や特性を視野に入れつつ、研究開発やマーケティングなどに多くの経営資源を投資し、新しい言説の糧となりうる情報や知識の生産・再生産に積極的に携わります。

もちろん「情報を食べる」社会では、さまざまな主張の根拠となるエビデンスや情報の信頼性をめぐるルールが必要になってきますので、そのための法律や制度の整備において国とその管理機関は重要な役割をはたしています。また企業や国から助成金をもらい、食の研究を行っている研究者も、さまざまな情報があふれているなかで、言説の権威づけにおいて大きな存在

となっています。そのプロセスにはマスメディア、最近ではSNSやYouTubeなどのインフルエンサーも積極的にかかわり、不特定多数の人びとに大きな影響を及ぼしています。私たちも、消費者として、または生産者や研究者として、この「情報を食べる」社会の一員であるため、それぞれの立場から他の人の食の選択に影響を与えているということです。このような社会的背景を踏まえたうえで、次にブルガリアのヨーグルトについてどのような言説が生成されてきたのかを具体的に見ていきたいと思います。

3. ブルガリアヨーグルトをめぐる言説の生成

そもそも、ブルガリアの人びとの常食であったヨーグルトが健康食品として初めて注目されたのは20世紀初頭であり、そのきっかけをつくったのは、ノーベル賞受賞者のロシア人研究者イリヤ・メチニコフです。その当時、彼は免疫の働きや、老化と腸内腐敗との関係について研究していたのですが、腸内にいる腐敗菌の働きを抑えるためには、ヨーグルトに含まれる乳酸菌が効果的であると推論しました。

同じころにジュネーブ大学で、ブルガリア人留学生スタメン・グリゴロフは、自国から持参したヨーグルトのなかから3種類の乳酸菌の存在を発見し、1905年にその論文が掲載されました。グリゴロフの発見に関心を寄せたメチニコフは、さらに乳酸菌の研究を進め、ブルガリアのヨーグルトに含まれる桿菌を「ブルガリア菌」と名づけました。また、それが長寿につながる可能性が高いものとして、「不老長寿説」を発表し、ブルガリア菌で発酵されたヨーグルトの摂取を推奨しました。彼はヨーグルトのことを酸乳と呼んでいますが、『老化・長寿・自然死の楽観的エッセイ』（1907）では「酸乳として最も質がよいのはブルガリアの酸乳で、研究はこのブルガリア菌を中心に行うべきだろう」と述べています。

こうしてメチニコフのお墨つきを得たブルガリア菌が、当時大きな注目を集め、研究者はもとより、企業家からも多くの関心をひきつけました。それまで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は、庶民の間でも「長寿食」として話題になり、商品化とともに、徐々に食生活に浸透していきました。このように、メチニコフの「不老長寿説」は、西欧において大きな影響を与え、ブルガリア人が昔から食べていたこの食品に歴史的な転機をもたらしました。この意味ではメチニコフは、ブルガリアのヨーグルトの歴史をつくった重要人物の一人といっても過言ではありません。

彼の影響力がブルガリアにおいても非常に大きく、メチニコフの「不老長寿説」の紹介とともに「ブルガリアでは100歳以上の長寿者が多く暮らしていた」や「126歳のおばあちゃんと彼女の101歳の息子さんが元気で働いていた」といった内容は新聞記事だけではなく、関連文献においても見られます。「不老長寿説」の根拠となった当時の統計データの正確性は別として、ヨーグルトに含まれる乳酸菌を摂取することで腸内環境が改善されるという説は、当時としては斬新な考え方として、高く評価できます。

ちなみに、メチニコフは、ブルガリアのヨーグルト以外に他の国と地域の発酵乳の乳酸菌の研究も同時に行っていたのですが、モンゴルのクミスやコーカサス地域の発酵乳のように発酵段階でアルコールが発生するものについては、健康維持の観点からすすめていませんでした。

彼自身のヨーグルトの嗜好も多かれ少なかれ影響していた可能性があり、同じスラブ系民族のグリゴロフが自国から持ってきたヨーグルトは一番口に合った可能性も否定できません。そのことから、ブルガリア菌で発酵されたヨーグルトの摂取を一般消費者に推奨しながら、自らも毎日そのヨーグルトを大量に食べていたのかもしれない。とにかくここで重要なことは、科学研究においてヨーグルトをめぐる「長寿食」という言説が誕生し、欧米や日本など世界中の乳酸菌研究に拍車をかけたという事実です。

その一方で、ブルガリアの乳酸菌研究者や食品技術者の間で、メチニコフはカリスマ的存在となり、グリゴロフも英雄視されるようになりました。そして、他国のヨーグルトや乳酸菌の研究が進むなかで、ブルガリア人研究者は、メチニコフの「長寿食」という言説の延長線で自国のヨーグルトの古い歴史や伝統を強調しつつ、ブルガリア菌の特徴や健康への効果について数多くの研究成果を発表するようになりました。彼らが提示していた研究データは民俗文化とは関係ないのですが、ヨーグルトが紀元前 3000 年前からブルガリア人の食生活を支えてきた「長寿食」であるという主張が繰り返されているなかで、ブルガリアがヨーグルトの発祥地であるという新たな言説が派生していきました。この「ブルガリア起源」言説は徐々に定説となり、ブルガリア国内では疑いの余地もない歴史的な事実であるかのように浸透していきました。今もなおブルガリアの乳酸菌研究はその前提で行われており、ヨーグルトがブルガリアの長い歴史のなかで培われてきた独自の文化であるという研究者の見方はのちに新たな言説の生成につながりました。

1944 年にブルガリアは社会主義国家になったのですが、それはヨーグルトの歴史においても大きな転換期をもたらしました。社会主義当初から、国家は人民に十分な栄養を与えるべく、大量生産・大量消費という枠組みのなかで乳製品の製造を強力な産業として興そうとしていました。そこで、ヨーグルトの伝統的な発酵方法は工業生産に向かないということで、自家製品の味を踏襲しながらも、大量生産に適した新たな技術開発のために試行錯誤が行われていました。ようやく国営企業の乳酸菌研究者や技術専門家の努力は実を結び、ヨーグルトも他の乳製品と同様に家庭内生産から工業生産へとシフトしていきました。またそれと同時に、ヨーグルトの消費も国家の栄養政策の一環として促進されていき、病院食や学校の給食などにおいて国民の健康を維持するうえでは欠かせない「国民食」となりました。そもそも、地域において季節限定食品であったヨーグルトは、一年中ブルガリア人の食卓に並ぶ日常食品へと変化を遂げました。この日常性自体も、大量生産・栄養重視に主眼を置いた社会主義体制の産物であり、ヨーグルトがブルガリア人の国民食であるという言説の裏付けになりました。

その一方で、乳製品の製造を担っていた国営企業のトップ経営者 T 社長は、社会主義体制下において主流となった「国民食」言説を支持しながらも、国際市場を見据えて、国営企業で開発されたヨーグルトの製造技術が世界一であるという新たな言説を打ち出しました。彼は、ブルガリア乳業を世界的に主要な地位まで導くという明確なビジョンを持ち、それを実現するために新しい技術や「純粋種菌」の開発、特許取得および先進国への輸出販売に向けて全力を尽くしました。その技術でつくられたヨーグルトが、添加物なしにそのまま食べても美味しく、他国のものと比較しても優れた健康上の効用があるという主張へと踏み出しました。T 社長はブルガリアのヨーグルトを「国民食」言説の枠を超えた国際的な健康食品とみなし、その製造

に欠かせない「純粋種菌」や技術ノウハウについて、ドイツやスイス、フランス、フィンランドなどの先進国の民間企業への売り込みを図りました。商談先では、ブルガリアの乳酸菌研究の成果を示し、メチニコフの「長寿食」言説や「ブルガリア起源」言説に触れつつ、「技術ナンバーワン」という言説を最大の武器として取り出していました。例えば、スイスの会社では、ブルガリアのヨーグルトの優位性を裏付けるべく、目隠しテストの実施を提案し、「技術力において御社はチーズの神様であり、弊社はヨーグルトの神様である」と冗談交じりに述べながら、難しい交渉を成功させました。結果として、T社長の任務時期中に、22カ国の企業との間でライセンス契約が結ばれたという大きな実績を残しました。このように「技術ナンバーワン」言説は、国営企業のヨーグルトを国際的な健康食品として主張し、他国のヨーグルトよりも味覚面や健康への効果という点において優れているとしていました。それは、科学研究において培われた「長寿食」言説や「ブルガリア起源」言説の延長線で成立し、ブルガリアのヨーグルトに国際的な競争力をもたせ、日本における「ブルガリアヨーグルト」の商品化にもつながりました。

4. 日本におけるブルガリアヨーグルトの商品化

そのきっかけを提供したのは日本の高度成長期を象徴する大阪万博であり、実際のところ、それはブルガリアのヨーグルトの国際舞台における初めての出現を提供する場でもありました。昭和天皇のブルガリア館の来訪を契機に、酸味の強いブルガリアのヨーグルトは珍しい外来文化として注目され、一般の来訪者からも乳業界からも多くの関心が寄せられました。そのなかで、ブルガリア館を訪れた明治の社員は、「本場」の強烈な酸味に違和感を覚えつつ、それこそが長寿の秘訣であるという強い信念のもとで、日本初のプレーンヨーグルトの商品化に踏み出しました。

新製品の名称について、開発段階から「明治ブルガリアヨーグルト」というネーミングを考えていましたが、使用許可についてブルガリア大使館に相談したところ、「他国でつくられた製品に対してブルガリアヨーグルトという商品名はあり得ない」といった強気な返信に直面してしまいました。そこで、明治の開発チームは新商品の名称を「明治プレーンヨーグルト」とし、1971年3月に500gも大きなパッケージで発売に踏み切りました。しかし、それまではヨーグルトと言えば、大きくても100g容器であったため、500gというのは当時の常識に反するものとして、消費者に受け入れられませんでした。また、当時のヨーグルトはあくまでもデザート感覚あるいは食事後の口直しとして食されており、少量で甘口製品が常識でした。つまり、日本初のプレーンヨーグルトはあまりにも前衛的な商品であったため、取扱店は30軒に1軒程度しかなく、発売当初は全国で300個しか売れない日が続いていました。甘味を加えたヨーグルトに慣れていた消費者には、無糖で酸っぱいヨーグルトの風味は受け入れにくいものであり、「明治プレーンヨーグルト」の売上は伸び悩みました。

高い技術力を誇る明治でしたが、消費者に新発売商品の価値を伝えるためには、本家ブルガリアのイメージが必要でした。そこで、ブルガリア側との交渉を再開し、2年ほどかけて1973年ようやく、ライセンス契約を結ぶことができました。ブルガリアの国営企業から製品の品質保証のために毎月「純粋種菌」を買い取ることや技術指導を受けることは、ブルガリアの国

名を冠する条件となりました。しかし、ここで一つの疑問が残ります。そもそも明治はなぜブルガリアのヨーグルトに注目し、そこまでその商品化にこだわったのか、ということです。

ヨーグルトは、ブルガリアだけではなく、バルカン半島の諸国の共通食文化であり、コーカサス地域や中東、インド、モンゴルなどにおいても伝統食品です。そのなかでも、なぜ明治はブルガリアのヨーグルトの商品化に踏み出したのでしょうか。当時の明治の開発チームのメンバー（すでに退職した社員）に、この疑問を投げかけてみると、メチニコフの研究や斬新な考え方に対する憧れ、また明治の研究者の間のその大きな影響力がうかがえました。彼が唱えた「長寿食」言説は、免疫学や微生物学など現代生物学の中心とも言うべき研究を大きく進展させ、日本のヨーグルト市場にも大きな影響を与えることとなったのです。現在、メチニコフは「明治ブルガリアヨーグルト」の宣伝広告に起用されるほど、そのブランド形成において重要な役割を果たした人物だと言えます。

その酸っぱい味を消費者に伝えるためには、1970年代において「本場の味」や「ひたすらさわやか」というキーワードが採用されましたが、1980年代に始まった健康ブームの追い風もあり、それこそが「本物」の証であり、健康にもいいという意識が徐々に広がっていきました。また、それと同時に「明治ブルガリアヨーグルト」は健康志向のバイオニア的な食品として日本人の食生活に確実に定着しはじめました。1990年代に入ると、日本のヨーグルト製品はさらに情報化されていくなかで、「明治ブルガリアヨーグルト」の宣伝においても「あなたの大切な人は、今日もヨーグルトを食べました？」や「ストレスをためない、ヨーグルトを食べる」といったキャッチフレーズのように、その健康上の効用に関するメッセージ性が強まっていきました。また、1996年に明治の製品はヨーグルトとして初めて「特定保健用食品」の表示許可を取得し、健康食品としての認知がさらに広がっていきました。そして、日本政府によるこの認定は、ブルガリアのヨーグルトをめぐるメチニコフの「長寿食」言説を裏づけることになったともいえます。

当初からこれまでの「明治ブルガリアヨーグルト」の宣伝を見ると、製品の健康への効果という側面や食べ方に関する新たな提案に加え、必ず、遠い国ブルガリアの民族的様相を視覚的に反映させています。そこには、民族衣装をまとった女性、バグパイプなどの民族楽器を演奏する若者、古い町並みを歩く元気な老人、牛や羊の群れを率いる村人などの牧歌的な生活が浮かび上がります。背景には広大な山々の景色が広がり、平和で美しいブルガリア像が描写されています。

今もなお、明治ではブルガリアの国営企業との技術提携は重要視されており、商品のパッケージには、本場の証として「ライセンス・バイ・ブルガリア」という商標が記載されています。数年前にブルガリアで開催された国営企業のライセンス事業開始40周年記念式典では、現社長の挨拶のなかで、明治との技術提携は数多くの海外企業とのライセンス契約につながり、国営企業に歴史的な好機を提供したと述べられました。また、同式典に同席した当時の経済大臣は、明治との技術提携によって、ブルガリアの長寿食が世界中に広められ、「これはブルガリアにとって名誉なことだ」と挨拶しました。彼らの言葉からもうかがえるように、両国企業の協力関係を通じて、ヨーグルトの言説が国際舞台へと拡散し、ブルガリアのヨーグルトも「健康食品」として確固たる地位を確立したのです。

2000年代のブルガリアの国営企業のテレビ宣伝に注目すると、興味深いことに気づきます。そこには「フクスノ（おいしい）！このヨーグルト、もう少し食べてもいい？」とブルガリア語で尋ねる日本人男性が登場しています。ブルガリアの国営企業が、国内消費者に対して自社製品をアピールするために日本人を採用していることに対して、違和感を覚える人もいるかも知れません。しかし、「日本の登場」はそれだけではないのです。例えば、国営企業のホームページには、「2400万人の日本人はブルガリアのヨーグルトで新たな1日を迎える」や「日本におけるブルガリアのライセンス契約によるヨーグルトの生産量は20万トンに及ぶ」など、日本のヨーグルトについての記載が少なくありません。同じような情報が新聞記事や日本関連の報道などにおいても紹介されることが多く、興味深いことに、そこにはほとんどの場合、経済大国日本へのブルガリア菌の輸出やブルガリアのヨーグルトの受容について触れられているのです。

また、ブルガリアの地方町に毎年7月にヨーグルト祭りが開催されているのですが、そこには主賓としてブルガリアの大統領と日本大使が必ず招かれます。彼らは、「自家製ヨーグルトが一番美味しい」と主張する現地の女性たちの売店に足を運び、「おばあちゃん」の自慢の味を試食します。その様子が報道される際も、やはり日本におけるブルガリアのヨーグルトの高い評価と名声についての解説があります。

今日の日本では、「ブルガリアといえばヨーグルト」というようにヨーグルト抜きにブルガリアを語るができなれないと同様に、民主化以降のブルガリアにおいても、日本のヨーグルトなくして自国のヨーグルトを語ることはできません。なぜなら、「日本」という鏡に、自然豊かで美しい「長寿国」ブルガリアが映し出されており、それはブルガリアの人々に誇りを与えているからです。日本で「本場の味」が高く評価されることは、ヨーグルトに象徴されるブルガリアの自然・文化・歴史、ひいてはブルガリアという国そのものが認められているという自己意識につながっているのです。

このように、「ブルガリアのヨーグルト」というブランドは、日本のプレーンヨーグルト市場に多大な貢献をしただけでなく、ブルガリア国民に「長寿食」としてのヨーグルトの価値を再認識させる大きな役割をはたし、国際舞台におけるブルガリアの成功をも象徴しているのです。今日のブルガリアにおいて、ヨーグルトは「国民食」という言説にもあったように「日常食品」あるいは「栄養源」としての側面を失っていません。しかし、別次元において、さらに重要な機能を担っています。すなわち、ブルガリアの民主化以降に展開した「情報を食べる社会」において、ヨーグルトは健康な体を養うとともに、国民の精神をも培っているということなのです。