

# 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——

Maria Yotova

## 要旨

本稿の目的は、ブルガリアの社会主義期から EU 加盟を経て、コロナ期に至るまでの外食産業の発展をたどり、外食をめぐる人びとの意識と価値観の変容を明らかにすることである。社会主義期における外食は労働者向けの栄養価の高い食事の提供と、国内外観光客向けの代表的なブルガリア料理の提供という2つの側面を持ち合わせていた。社会主義の崩壊以降、グローバル化を背景に経営管理の合理化および接客サービスの向上によって外食産業は劇的に変化した。それと同時に、消費者の意識において外食の非日常性・娯楽性という要素が加わり、特に富裕層の間で西欧文化の象徴として取り入れられていった。2007年にブルガリアがEU加盟を果たしたものの、生活水準において他の加盟国には及ばないため、西欧文化への憧れがまだに強く、一部の人は外食を通して西欧化をまとい、国際人としての自らの地位を固めようとしている。コロナ期になると、失業が広まり、社会の階層化はさらに顕著になった。外食産業に携わる人びとは仕事や社会的地位を喪失するなかで、政府のコロナ予防策に対して懐疑的な見方を強めている。ブルガリアの新たな姿として、一部の消費者は外食からデリバリーに切り替え、食事を享受できる反面、一部の人は食事さえままならず不安定な生活を送っている。外食を通して浮き彫りになるのは、過去にもまして社会の二分化した構造である。

キーワード：ブルガリア、外食文化、西欧化、格差社会、コロナ禍

1. はじめに
2. 社会主義期における外食産業の確立
3. ポスト社会主義期における外食風景の変容
4. 格差社会における外食の西欧化
5. コロナ禍のなかで深まる格差社会
6. おわりに

## 1. はじめに

2020年9月末にブルガリアの首都ソフィアでおこなわれた新型コロナウイルス対策本部との会合で、ボリスフ首相は、国民の精神的な安定のために外食の重要性を強調し、レストランやビストロ、カフェなどに対して付加価値税の引き下げを発表した。また、「私たちは、人びとの心の健康を守ることに成功した。レストランの営業停止など厳しい措置をとった他国は、現在、ブルガリアよりもはるかに悪い指標を示している。」とも述べた (Dnevnik, 2020)。

2020年3月にヨーロッパにおける新型コロナウイルス感染症の拡大傾向を受けて、ブルガリア政府は2カ月に及ぶ封鎖措置を導入した。一部の公共サービスと生活必要上やむを得ない業種を除き、多くの企業活動を停止し、さまざまな制約が国民生活にのしかかった。厳格な封鎖装置の結果、第1波では感染者数と死者数を欧州内で最低レベルに抑えることができた。しかし、10月の第2波の到来によって、感染拡大の状況が急速に悪化したため、政府は11

月27日に2度目となる全国的な封鎖措置の導入を余儀なくされた。国民の命を守るうえでは重要な措置ではある一方で、外食産業に大きな打撃を与えることとなった。ブルガリアのGDPにおける外食産業の割合は12.3%に及んでおり (Pariteni, 2020)、特に観光に依存する地域においては、甚大な被害をもたらすこととなった。そこで、外食産業向けの企業支援策としては、ブルガリア政府が給料と社会保険料の80%を補助する雇用維持対策や日本の消費税に相当する付加価値税の引き下げなどの支援策を実施した。この特別な政策は、今日のブルガリアにおける外食産業の重要性を物語っており、それはかつての社会主義時代よりはるかに大きいものとなっている (Shkodrova, 2019)。

社会主義時代は飲食店が少なく、外食の選択肢も非常に限られていたが、現在はファーストフードのチェーン店から洗練された高級レストランまで、外食産業が目覚ましい発展を見せている。それがグローバル化時代におけるブルガリアの人びとのニーズやライフスタイルの多様化を反映していると同時に、消費者の食意識・食行動の変化をもたらし、新たな外食文化の形成につながっている。本稿では、外食産業の変容や人びとのライフスタイル、価値観の変化に注目することによって、社会主義とその崩壊、欧州連合 (EU) 加盟、また新型コロナウイルス感染症の流行という時代の荒波を経験したブルガリアにおいて、外食の持つ意味を明らかにしたい。

具体的な考察に入る前に、まず社会主義期における外食産業に関わる国家政策および外食文化の様相について記述する。続いて、民主化・市場経済化以降の外食産業の発展に影響を与えた要因を取り上げ、消費者の意識と行動の変化に注目し、外食の新たな意味づけを明らかにする。最後に、コロナ禍における外食産業に携わる人びとの状況を描写するとともに、それがどのような社会変化を投影しているのかについて考察する。

本稿のもととなった調査データは、筆者が2014年から2020年の間にブルガリアで5回にわたり、約4カ月間おこなった参与観察やインタビューなどの調査結果によるものである。また、コロナ禍の影響について2020年8月～12月にSNSやZoomを通して、食ビジネスに従事する経営者や元従業員、また一般消費者 (合計30人) に聞き取り調査をおこなった。

## 2. 社会主義期における外食産業の確立

ブルガリアは、ヨーロッパ南東部、バルカン半島に位置するEU加盟国である。歴史的にビザンチン帝国やオスマン帝国といった文化圏と長い接触をもち、トルコ、ギリシャ、中東の料理との共通点が多い。1944年から1989年までソビエト連邦の衛星国であったため、その影響下でブルガリアの食品産業・外食産業が確立していった。

社会主義時代当初より、国家は国民に良質な栄養を与えるために、高度な食品産業の構築を最重要課題としていた。大量生産・大量消費という共産党の枠組みのなかで、料理が科学的な部門として扱われ、調理法や栄養基準の確立、国家規格の制定、給食制度の整備など、従来の食システムが根本的に変わっていった (Rothstein and Rothstein, 1997, 184)。ソ連を模倣した国家政策のもとで、食料の大半は大規模な協同組合農場で生産され、国家基準に従い国营工場で加工されていた (Wegren, 2005, 26)。国家の統制は、食の品質管理から価格の設定まであらゆる側面に及び、生産現場にとどまらず、外食産業にまで広がっていた。

当時の外食の施設は2種に分類される。ひとつは、定食や軽食を提供する大衆食堂 (ザクスヴァルニャ) や各機関・企業付属の食堂 (ストル) である。もうひとつは主に外国人観光客向けにアレンジされたブルガリア料理を提供する料理店である。ソフィアの都心部にはチェコ、ハンガリー、ロシアなどの東欧料理店が1軒ずつ営業していたが、全体として店舗数も、メニューの内容も非常に限られていた<sup>1)</sup>。すべての飲食店は、国家の定めた献立や価格表、原材料や調理法のもとで料理を提供するよう義務付けられていた (Shectman, 2009, 162)。

ザクスヴァルニャは、各都市の中心部に何軒か存在し、ストルは公共機関や工場付属のセルフサービスのものがあった。いずれも安価で栄養価の高い食事を提供する施設として、国家が責任をもって国民を養うという社会主義の理念を具現化していた。また、それは共産党の謳い文句であった女性の「家事からの解放」や「社会進出」とも関係していた。つまり、食堂は、美味しい料理で労働者の日常生活に娯楽を与えるためのものではなく、労働力確保のために、女性の家事負担を軽減させ、公共の仕事に従事しやすい環境整備の一環として位置づけられていた。しかし実際のところ、流通問題や食料不足が蔓延しているなかで、食堂のサービスが不十分であり、食事の栄養バランスや美



味しさにばらつきがあった (Shkodrova, 2018)。その実態をうかがわせるものとして、1969年から1973年まで通商大臣によって発令された複数の通知がある。その内容は、全国的に肉が不足しているため、大衆食堂では肉料理を提供しない日を導入し、その代替食品として乳製品や魚を使った料理を増やすよう奨励するというものであった。しかし、これは遵守されていなかったせいも、その後も幾度となく国民の健康に悪い影響を及ぼす肉中心的なメニューを廃止せよ、という注意・勧告が出しつづけられていた。

他方、ホテルやリゾートなどの観光客向けのレストランでは、装飾されたブルガリア料理が提供されていた。1948年に観光産業の発展という目的で「バルカン・ツーリスト」という国営企業が設立され、次々と新しい店が開店されていった (Shkodrova, 2014)。その大半は、黒海沿岸リゾートに集中し、国内外から多くの観光客が訪れていたため、特に夏の観光シーズンにおいて活気を見せていた。そこでは、フォークミュージックが流れ、織物や木彫りなどの手芸品が飾られ、伝統的な雰囲気漂う空間となっていた。民族舞踊やバンドの生演奏を取り入れた店もあり、ブルガリア文化のさまざまな側面に触れることができるため、観光客の間で人気があった。そのなかで、料理演出も必要であったため、バルカン・ツーリストの専門家は各地の郷土料理の特徴を生かしながら新たにアレンジし、ブルガリアを代表する料理の創作に取り組んだ (Dechev, 2010)。そこで開発されたレシピは、大衆食堂へと広がり、またそこから家庭料理としても定着していった。たとえば、雪のように真っ白な姿から「白雪姫」と呼ばれるヨーグルトのサラダや白チーズを上から摩り下ろした「シヨプスカ」サラダ、ヨーグルトの冷製スープ「タラトル」、「カヴァルマ」という肉と野菜のキャセロール、ヨーグルトをたっぷり使用するパナギョルスキ風の卵料理などがある。このようなメニューからもうかがえるように、「バルカン・ツーリスト」の専門家は、ブルガリア料理の特徴を築き上げるため、乳製品をその中心に据え置いたのである<sup>2)</sup>。

そうした背景には、栄養面・経済面を重視した国家政策とともに、国民に自国の文化の独自性を提示する必要性があった。現在、ブルガリアの伝統とされているさまざまな料理は、バルカン・ツーリストの管轄下にあった飲食店から大衆食堂、そして料理本などを通じて、次第にブルガリア人の食生活に普及していった。このように、社会主義期において確立された外食産業は、ブルガリア料理の形成において重要な役割を果たしただけではなく、「伝統料理」に対する国民の認識をも変えたのである。

### 3. ポスト社会主義期における外食風景の変容

1989年に社会主義に終止符が打たれ、グローバル経済への市場開放とともに、大型スーパーマーケットやショッピングモールの設立、ショッピングカートや魅力的に包装された食品の出現など、欧米と同様の食の生産・流通・消費システムが整備された。外資系のファーストフード店が進出し、ブルガリアの外食産業は大きく成長した<sup>3)</sup>。1994年、マクドナルドの進出以降は、外食産業において効率化・合理化が進み、出来たてのものを短時間で消費者に提供するような「安い、早い、うまい」という概念が浸透していった。この新たな枠組みは、食材の調達や調理、販売管理といった側面にも適用され、ファーストフード市場の拡大につながった<sup>4)</sup>。また、マクドナルドの進出によって、店員の接客態度や店舗の清潔さの重要性が認識されるようになり、外食サービスの質は一層向上されていった (Krasteva-Blagoeva, 2001, 211)。奉仕精神の乏しい社会主義時代のサービス業とは対照的に、人材育成を重視する経営者が多くなり、スタッフの教育にも力を入れるようになった。

現在、伝統文化や健康への影響、環境問題という視点から、マクドナルドなどのファーストフードに対する批判の声が世界中に広まっている (Debouzy, 2006; Kellner, 1999; Petrini, 2007; Ritzer, 1993; Schlosser 2001 など)。このような反グローバル化感情は、ブルガリアでも多くの人が抱いており、特にインテリ層の間では反発が強い。たとえば、ブルガリアのドナウ川沿いの都市ルセにおけるマクドナルドの閉店について<sup>5)</sup>、ルセの友人は「こんなもん、ノーサンキューだよ。でもルセの人は偉い。マックドナルドを追い出したんだから！」と、自慢げに主張していた。しかしその一方で、健康や伝統に固執しない若年層の間で、仲間と一緒にビッグマックを食べることは、「格好いい」と受け止められており、ある種のステータスの証でもある (Krasteva-Blagoeva, 2001, 215)。その人気ぶりは、セットメニューから誕生日パーティーの演出まで、ブルガリアの社会主義期には考えられなかった数々のサービスの

誕生が関係している。またその背景には、良質な接客や徹底した品質管理を求める消費者が増えたこともあげられる。特に2000年代におけるブルガリア経済の安定化とともに、観光やビジネス目的での国外旅行が可能になり、欧米圏の外食文化に触れる機会が多くなった。それによって、外食に対する関心が高まり、ブルガリア国内でも外食のレジャー性や非日常性が求められるようになった。

2007年、ブルガリアのEU加盟以降、ブルガリア人にとって欧州圏内の往来は自由となり、また同時に国内においても外国人旅行者や移民も増加していった。それにともない、街角のあらゆるところにケバブ屋台、中華やアラブ料理店などが登場し、消費者の選択肢はさらに広がっていった。また、グルメツアーの企画やグルメガイドブックの出版が盛んになり、料理番組の配信や飲食店を紹介するグルメサイトなどが増えていった。仕事関係者との会食から女子会やデートまで、公私ともにレストランを利用する場面が多くなった。社会主義期において自宅でおこなわれていた誕生日会や家族の記念日などの祝賀会も、非日常的な空間で食事を楽しむ機会として意識されるようになった。

この変化は、マスメディアやハリウッド映画などから伝えられる「正常な社会」における外食のイメージが関与している。現在、それは外食風景の「正常化」として受け止められており、多くの消費者にとって西欧諸国と同様のライフスタイルを手に入れたということの意味している (Yung, 2012)。このことについて、インタビューに応じてくれた友人は「ソフィアで外食するか、パリやロンドンで外食するかは、町の風景が違うだけで、実際に何も変わらないのよ。」と表現し、自分の行きつけの飲食店を紹介してくれた。社会主義を経験した彼女にとって、異国の料理を試すことは、旅行者の気分を味わうことと同時に、自分のヨーロッパ人としてのアイデンティティを提示する手段でもあった。社会主義期において飲食店の軒数も種類もきわめて少ないなかで、一般の人びとは外食する機会が大衆食堂に限られていた。そのため、社会主義が崩壊し、ブルガリアがEU加盟国となった今、外食は、かつて切り離されていた西欧と自分をつなぐ媒体となっているのである。

そのことについて、欧米で流行っている「マスターシェフ」や「ヘルズ・キッチン」のようなリアリティ番組の視聴率の高さからもうかがうことができる (Pavlova, 2016)。その放送は2011年から始まり、多くの人にとって審査員として登場する高級レストランのシェフたちが憧れの存在となった<sup>6)</sup>。それと同時にスマートフォンの普及によって、消費者自らの外食経験を紹介する動画やSNS投稿は日常的に見られるようになった。このように、外食は消費者にとって社会主義時代の「腹を満たす」ためのものではなく、目新しさやインスタ映え、食材へのこだわり、「異国情緒」といった付加価値とともに提供されるようになった。つまり、ブルガリアの外食文化も、他の欧州諸国同様に、レジャー化・娯楽化という路線を歩みはじめたのである。

#### 4. 格差社会における外食の西欧化

2007年、ブルガリアがEU加盟国となって以降、食の西欧化が一層進んでいったため、EU統合が伝統文化を脅かしているという懸念の声が強まっていった。たとえば、毎年多くの家庭でおこなわれる豚の屠殺や「ラキア」というアルコール度の高い蒸留酒作りについて、EUの食品安全および動物福祉という視点から禁じられるのではないかと報道があった。また最近、ブルガリア料理店のメニューに欠かせない「シュケンベ・チョルバ」という羊や牛の胃袋で作られるスープの提供について欧州本部では、消費者の健康を守るという謳い文句で禁止の動きがあるという報道もあった (Berberov, 2017)。それ以外も、生乳や自家製食品の販売規制についてマスメディアやSNSで取り上げられるたびに、白熱した論争がみられる<sup>7)</sup>。なぜなら、食はアイデンティティを表す重要な要素として感情的な議論の対象になりやすいからである (Bradatan, 2003)。また、欧州本部による食の規制が「野蛮な習慣をやめろ」といわんばかりに多くのブルガリア人には上から目線での政策と映っているからである。ブルガリアは、グローバル経済のなかでEU加盟によって、政治経済外交面での地位を高めたものの、EU圏内では経済や生活レベルにおいて底辺にある。ブルガリアの人びとは西欧諸国と自国の経済的格差を常に意識しているからこそ、自国の文化の独自性を主張し、EUの規制に懸念を表明しているのである。

その一方で、食のグローバル化や西欧化は必ずしもアイデンティティの喪失をもたらすものではないという指摘もある (De Soucey, 2010; Wilk, 2006 など)。ブルガリアの場合は、西欧化と独自の文化を守ろうとする動きは連動し、



それぞれの要素が交差しあいながら、ブルガリアの外食風景の魅力を増すという側面もある。たとえば、ブルガリアのグルメサイトを調べると、「ヨーロッパ料理」というカテゴリーの飲食店は圧倒的に多いことに気づく。興味深いことに、ブルガリア料理店であったとしても、「ヨーロッパ」として分類されている場合が良く見受けられる。当該の飲食店のメニューを確認すると、内容は社会主義期に開発された「シヨプスカ・サラダ」や「タラトル」など、ブルガリアの伝統料理として意識される数々の料理が掲載されている。それと同時に、店によっては「ニース・サラダ」や「ジャガイモのコンフィ<sup>8)</sup>」、「チーズのアンティパスト」などフレンチやイタリアンから借りた料理名もメニューの一部となっている。そこには食材や調理法の詳細な説明があり、ゴマやアーモンド、アボカド、キヌア、バルサミコ酢など、社会主義時代にはなかった食材の登場も多く見受けられる。そもそも、ブルガリア料理店は「ヨーロッパ」として位置づけられる意味は、単に多様な外食風景のなかでアジアなど他の地域の料理店との区別だけではなく、ヨーロッパとの共通性の強調にもある。そして「ヨーロッパ風」のメニューの利用は、料理のクオリティや気高さにおいて西欧と同じレベルと印象付けるためである。またそこには、ブルガリア人の「ヨーロッパ」に対する憧憬も関係しているのである。

基本的に「ヨーロッパ」というカテゴリーには、「イタリアン」「ジャーマン」「フレンチ」のように、西欧諸国の特定の国の料理、もしくは「地中海料理」「北欧料理」のように特定地域を示すものが含まれる。そのなかで、最も人気が高いのはイタリア料理であり、その次は多くのブルガリア人がバカンスのために訪れる隣国のギリシャ料理である<sup>9)</sup>。どのレストランにも共通する特徴は、メニューをめぐる詳細な情報提示、特に食材の産地や調理方法などに関する説明が重視されていることである。それは、社会主義時代とは大きく違う点であり (Shkodrova, 2019)、食材へのこだわりや料理のレベルの高さに関連したアピールポイントである。グルメ知識豊富な顧客を意識したメニューとなっているため、価格の設定も、その価値を理解できる金銭的な余裕がある消費者向けである。その顧客層は、国際性の高いソフィアなどの都市部に集中しており、外食をカジュアルに取り入れることによって、日常的なレベルでコスモポリタン感覚を享受している。それは、消費社会において食がライフスタイルを創造する重要な要素として、外食を通して社会的ステータスの優位性が見出されるからである (Bell and Vallentine, 1997)。

ヨーロッパ以外のカテゴリーにおいて、日本、韓国、インドなどのアジアの料理店やキューバ、メキシコ、ラテンアメリカなどの料理店は人気がある。興味深いことに、ブルガリアでは「エスニック料理」という概念が存在せず、「ヨーロッパ」を除けば、中華であれ、インド料理であれ、「エキゾチックな料理」という表現が使われる。日本料理も、「エキゾチック」な範疇に入っているが、他のレストランよりも価格が高めに設定されているため、富裕層の間でお洒落でクールとされている。海外出張の多い外資系企業の女性インフォーマントにとっては、日本料理を含めてエキゾチックなレストランやベジタリアン料理店で外国人の友人や同僚と一緒に新たな味を「エクスペリメントする」(試す)ことは、日常を豊かにしてくれる趣味のようなものである。彼女は「自宅で食べるのはブルガリア式、外食するのは西欧式だ」と表現し、普通のブルガリア人は食事に対して保守的であるため、新しい味に挑戦しながらない傾向があると説明してくれた。このように、「ヨーロッパ」や「エキゾチックな料理」の価値に対して対価を払える人は、その体験を通して自分たちと大衆との間に境界線を引きながら、自らの国際性を表しているのである。

そもそも、このような洗練されたレストランで外食できる人は、経済的に恵まれている人びとである。かつての社会主義期において、格差が存在していたとしても、平等主義が掲げられていたため、表沙汰になることはなく、それを感じさせない社会制度であった。しかし社会主義が崩壊すると、地域・世帯格差が急速に広がり、それに対する意識も強まっていった。この時代の変化を表すエピソードとして、32歳のインフォーマントの話を紹介する。

彼女は、2019年12月に幼少期にブルガリアからイギリスへ移住した親戚とロンドンで20年ぶりに再会することになり、彼の行きつけのイタリアンに連れていってもらった。料理を注文する際、その親戚はメニューの細かな解説をしはじめた。「バルサミコ酢はブルガリアのビネガーより高くて体にいいんだよ。パルメザンはブルガリアの黄色いチーズみたいなもんだよ。イカって美味しく食べれるって知ってた？」など解説は永遠と続いたようである。彼女は笑いそうになったが、その親戚は真面目な顔で丁寧の説明していたので、笑いをかみ殺していたという。彼女によると、おそらく彼の抱く現在のブルガリア像は社会主義時代の当時のままなのだろう、と感じたという。その当時の「お金があっても買える物がない」という社会主義の現実から、「お金さえあれば何でも買える」という資本主義社会

へと大きく様変わりしたということである。

現在は、はっきりとした階級のボーダーラインができており、中流階級の人びとも比較的経済的な余裕を持つようになった。そこで、SNSやインスタグラムを通じて、いかに充実した食事を楽しんでいるかを周りに発信する人も増えてきた。それは、多くの人びとは周りの収入や消費の動向を気にしていること、また常に周りとは比べて自分の立ち位置を意識していることを示している。資本主義社会では、場所は関係なく、どの都市部においても経済的余裕がある人にとって外食風景は同じようなものと映っているのである。

## 5. コロナ禍のなかで深まる格差社会

2020年3月、シンポジウム参加のために、筆者はソフィアを訪れていたが、日本への帰国のフライトが延期となり、当初の予定よりソフィア滞在が長くなった。ロックダウン中の2日目、2020年3月16日、朝10時半。近所のスーパーマーケットの前で、何人かがソーシャルディスタンスを保ちながら列に並んでいた。その行列の横を通り過ぎる中年の男性が「社会主義時代のように食材を買うために列に並ぶぐらいなら、飢えた方がまだ」とつぶやいていた。行列に並んでいた男性はそれを聞いて「社会主義に逆戻りか。まあ、そうな。列に並んだり、外に出っチャダメだったり、上からの命令ばかりもんな。」と現状への不満を口にした。それに対し、少少年配の女性は「昔の方がよかったわ。安くていいものを買っていたもの。命令なんてなかったわよ。」この会話以外に、ニュースのコメント欄においても、政府の新型コロナウイルス対策の動きや支援政策に対する国民の不満の声が多くみられた。そのなかには「社会主義に真実あり」や「コロナが示す資本主義の限界だ!」といった投稿もあった<sup>10)</sup>。外出制限やマスク着用の義務化、さまざまな制約が国民生活にのしかかるなかで、評価が違っても社会主義という過去に言及する人は増えていように見受けられた。新型コロナウイルス感染症の発生当初に起きた食料品などの買いだめについても、社会主義時代の行列が連想され、「社会主義逆戻り」言説は流布した<sup>11)</sup>。

しかし現在は、かつての社会主義時代との大きな違いは、貧富の格差が著しくなったこと、貧困層が広がったこと、そしてコロナ対策によって不平や不満が膨らんでいることである。たとえば、黒海沿岸の都市でウエートレスとして働いていたインフォーマントの女性(28歳)は、1回目のロックダウン最中に解雇され、収入を断たれたため、食料の購入や家賃の支払いは困難な状況に陥った。彼女が働いていたレストランの店長に、政府の雇用維持対策を利用して何とか解雇を回避するような方法を模索してもらうよう懇願した。しかし、店長はお店の収入がゼロに近いなかで、政府の雇用維持政策が複雑で全く役に立たず<sup>12)</sup>、雇用継続は難しいと解雇に踏み切った。そこで、彼女は黒海沿岸の都市を離れざるを得なくなり、ソフィアの友人宅にしばらくの間、仮住まいをし、転職先を探した。ウエートレスの仕事に満足感も誇りも持っていたものの、コロナ禍のなかで全く見通しが立たないため、今回はそれ以外の業種で必死に仕事を探したという。一時的に彼女の得意なギリシャ語を利用した仕事にありついていたが、再び解雇され、現在も不安定な状態が続いている。彼女の外出やテイクアウトサービスの利用について聞いてみると、そのような状況下では考えられないと即答が返ってきた。今の彼女は、医療費も払えないため、自分なりの方法で健康維持に務めている。たとえば、コロナ予防策として、ジンジャー、レモン、蜂蜜を混ぜて食べたり、プロポリスを飲んだりし、SNSやさまざまなネット情報を頼りに健康の維持に気を配っているという。

現在、コロナ予防神話がSNSやネット上で錯綜しており、ビクルスの液体を毎日大量に飲めばいいという説や、ジンジャー、レモン、ニンニク、酢、アロニア果汁を毎日摂取していれば予防につながるという説など、投稿は後を絶たない<sup>13)</sup>。また、日本のコロナ予防対策として、水を15分毎に飲むことで、喉に付着した菌を胃まで流し込み、胃酸でコロナ菌は殺菌されるという情報がブルガリア全国報道の番組で紹介されていた。アルコール度数の強いラキアやウォッカもコロナ対策として欠かせない、という説まで飛び交っており<sup>14)</sup>、「コロナ・フォークロア」とも呼べるほど興味深い現象が起きている。このように、未曾有のパンデミックで多くの人々が不安で恐怖を感じている状況の最中で、根拠のない説にすがり、奇跡のような予防や治療に期待を寄せる人びとが多い(Stoyanov, 2020)。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で世界中の多くの人びとは、免疫力を高める効果のある食品に興味を示している(Beard-Knowland, 2020)。そのなかで、スペインでおこなわれた調査によると、消費者にとって最も信頼でき



る発言は専門家や科学者によるものだという結果となった (Laguna et al., 2020, 9)。筆者のインフォーマントのなかでも、専門家の意見を重要視する人もいたが、コロナ予防策として根も葉もない説を信じる人も少なくなかった。このことは、多くのブルガリア人が抱く国家権力に対する懐疑心と関係している可能性がある。社会主義期において、国家権力が掲げる理想と現実とのギャップの狭間で、彼らなりに創意工夫しながら現実に向き合って対処してきた経験がある。現在も先の見えない状況下において、国家の言いなりにはならず、自分が正しいと思う情報を選択肢として取り入れ、自分なりに健康リスクを軽減しようとしているのである。

このような懐疑的な態度は外食産業に携わっている人の間でもみられている。そもそも新型コロナウイルス感染症は単なる風邪の一種であると意識されており、政府のコロナ対策も大げさで必要のない規制であると受け止められている<sup>15)</sup>。しかし、厳しい罰則のため規制に従わざるを得ない状況下において、ソーシャルディスタンスの確保や営業時間の短縮によって集客率が低下し、それは収益の圧迫につながっている。従業員の雇用を維持できない飲食店が多く、特に小規模な飲食店の話では、事業を存続させるためには、身銭を削らざるをえないという。実際、一度目のロックダウン開始からわずか2カ月で、外食産業は全体の35%に及ぶ45,000人もの失業者を輩出した (Kodjaivanova, 2020)<sup>16)</sup>。特に、観光を基幹産業としている地域において、中流階級として位置づけられる多くの人の収入が断たれ、普通の生活を送ることすら危うくなってきている。そのなかで、経済的に不利な立場の人びとは増加の一途をたどり、反権力、反エリート主義が強まっているのである。

他方、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が比較的少ない人びとは、外出規制や渡航規制などによる行動の制約があるものの、感染リスクの少ない場所へキャンプやバーベキューに出かけたり、新しい趣味を始めたたりし、さまざまなレストランのテイクアウトやデリバリーサービスを利用しながら、不自由のない生活を送っている。彼らのコロナ予防策として、他国の消費者と同じように (Laguna et al., 2020; Tarek et al., 2020 など)、より一層新鮮な野菜や果物、ヨーグルトなどの乳製品を増やし、肉類の摂取を避けて全体の食事量を減らすようにしている。そのなかで、2つの傾向があり、ひとつはこれまで料理をしなかった人が料理に目覚めるパターン<sup>17)</sup>と、もうひとつは自炊よりもテイクアウトサービスに頼るパターンである。たとえば、ソフィア住まいのジャーナリストの家庭では、職場周辺のお気に入りの美味しいレストランから家族全員分の食事をテイクアウトし、家ではサラダとスープのみ自炊するようにしている。それにより、分量が決まっているので、食べすぎることもなく、食品ロスも発生しないという。

これまで見てきたように、コロナ禍の中での食の在り方は、社会的地位や職業によって大きく異なり、それは外食やテイクアウトをめぐる行動にも投影されている。結局、新しい生活にどのように適応するかは、国家への信用や社会的ネットワーク、各々の新型コロナウイルス感染症に対する認識に依存しているのである。

## 6. おわりに

本稿では、ブルガリアの社会主義期からEU加盟を経て、コロナ期に至るまでの外食文化のあゆみをみてきた。各時代において外食産業の発展をたどりながら、外食をめぐる人びとの意識と価値観の変容を明らかにし、自己の差別化やアイデンティティ提示の手段としての外食の新たな役割を示した。

社会主義期においては、大衆食堂を中心に安価で栄養価の高い食事が提供されていた。それは、栄養に重点を置いた国家政策だけではなく、女性の社会進出を促進する環境整備の一環としても重要な意味を持っていた。その一方で、観光客向けに開発された数多くの料理はブルガリア料理の礎となり、大衆食堂のメニューから国民の食生活へとだんだん定着していった。現在、長年の伝統とされている多くの料理は、国営企業のもとで創造されたものであり、社会主義期における国家政策の産物である。

1989年のグローバル経済への開放後、外食風景が次第に移り変わっていった。その背景には、1994年にブルガリアの外食市場に参入してきたグローバルファーストフードチェーンの影響が大きい。それをきっかけに新たな経営管理や接客サービスが浸透し、外食に求められるレジャー性や非日常性の要素が強まっていった。このように、社会主義期において支配的であった「腹を満たす」という栄養的側面から食材の質や空間の魅力など「食事を楽しむ」という次元へと変化していった。それと同時に、ブルガリアがEU加盟国になった2007年以降、EU圏内の自由な往来

により、旅先で経験した外食シーンは国内でも身近なものになっていった。飲食店のメニューにも西欧的要素が取り入れられ、経済的に余裕がある人びとの間では、日常レベルへと落とし込まれていったのである。

しかし、ブルガリアのポスト社会主義期において外食するという行為は、単に異国の文化を体感し、食事を楽しむだけのものではなかった。そこにはEU圏内のパワーバランスへの意識や西欧諸国への憧れが投影されていた。この意味では、外食は想像された西欧諸国の消費者と同じく肩を並べることであり、自国の生活水準を押し量るバロメーターとして機能していた。ピエール・ブルデュー以降に多くの研究者が示してきたように、食行動の差別化は、文化資本として社会集団を区別する際に有効である (Bourdieu, 1984)。現代ブルガリアにおいても「ヨーロッパ」や「エキゾチックな料理」を満喫できるかどうかは、自らの社会的な立ち位置を表現・確認することであった。また同時に、それは西欧的ライフスタイルから取り残された人びとが多くいることを意味していた。

実際、ブルガリアは消費社会へと発展するにつれ、社会主義期に存在しなかった社会層の境界線が鮮明になっていった。そこで生まれた社会的不平等や経済格差は、新型コロナウイルス感染症の流行によって、さらなる拡大を見せることとなった。特に打撃を受けたのは、外食産業に携わっている人びとである。その仕事を通してアイデンティティを形成していた彼らは、政府の新型コロナウイルス感染症防止策により仕事を失い、逼迫した生活を余儀なくされることとなった。そこで、自尊心も社会的地位も踏みにじられ、国の支援を得られないまま貧困に苦しめられていた。結果、政府の政策に対して不満を抱きながら、懐疑的な見方をする人が急増していった。それと同時に、一部の人はかつての社会主義国家による統制を思い起こし、反骨心をむき出しにしていた。ここで明らかになったことは、社会主義の名残が30年以上の歳月を経て、コロナ禍においても無視できないものとなっていたことである。このように、ブルガリアの新たな姿として、洗練された外食や選択の豊富さの反面、不安定な生活や社会層の境界深化が浮き彫りになったのである。

## 注

- 1) メニューに数多くの料理が記載されていたとしても、実際には数種類の料理しか提供されておらず、接客態度も欧米圏とは比べ物にならないほど劣悪なものであった (Shkodrova, 2018, 50-51)。
- 2) 実際、当時の統計によると、1980年代の1人当たりのヨーグルト年間消費量は64kg (175g/日)と世界一であり、チーズの消費量もフランスに次いで世界2位であった (Atanasov and Masharov, 1981, 124)。
- 3) 1990年代以降、マクドナルドを中心に、ケンタッキーフライドチキン、バーガーキング、ピザ・ハットなどのファーストフード店は店舗数を拡大していった。決して安くはないが、一般消費者の手が届く価格帯に設定されているため、いずれも若年層の間で人気がある。特にマクドナルドの進出は目覚しく、現在はソフィア市内に16軒、全国29軒の店舗を展開している。
- 4) たとえば、1990年代後半、ブルガリアの料理をファーストフード化した「ハッピー・グリル」や「ビー・エム・エス」などの民族資本のチェーン店が誕生した。ショッピングモールなど買い物客が多く訪れる便利な立地に店舗を配置しているため、都市部の消費者にとって魅力的な選択肢となった。
- 5) 1997年にルセにマクドナルドがオープンしたが、2003年に閉店することになった。
- 6) 料理のリアリティ番組は、料理愛好家や料理人が腕を競い合ういながら、さまざまな課題を乗り越え、勝ち上がっていくという内容である。そこで登場するご意見番のシェフたちのカリスマ性は、ジャン・ボードリヤールのいう「シミュレーション」のプロセスの産物として捉えられる (Baudrillard, 1994)。
- 7) EUの食品基準に合わせる必要性から食品衛生法が改正された結果、生乳の販売が禁止された。しかし、ブルガリアでは生乳を好む人が多く、ヨーグルト作りにもよく使われるため、法律の改正に対して多くのインフォーマントは憤りを表していた。
- 8) 南西フランスで用いられる調理法。
- 9) 日本と比較して、ブルガリアではフレンチの評価がそれほど高くなく、私の知り合いの間でもほとんど人気はなかった。ドイツにも同様の傾向があるようであり、2008年におこなわれた調査結果によると、回答者のほぼ50%がイタリア料理店を好んでおり、次いで中華料理店 (21%)、ギリシャ料理店 (18%) となっているのに対して、フランス料理はわずか2%という結果であった (Mohring, 2008, 136)。
- 10) ニュースのコメント欄であるため、投稿者の年齢が知り得ないが、基本的に社会主義についてポジティブな見方をする人は、若いころを社会主義時代に過ごし、その記憶が鮮明に残っている年配層が多い。
- 11) 実際、最初の「コロナショック」で、将来の品不足のリスクに備えた「パニック買い」といわれる買いだめは、ブルガリア固有の現象ではなく、世界中に確認されている (Laguna et al., 2020; Tarek et al., 2020 など)。





- 12) 政府が外食産業への支援政策として、社会保険料 60% (別の支援策との組み合わせで実際 80%まで) の補助に加え、付加価値税を外食産業限定で 20% から 9% へ引下げる支援策も打ち出した。しかし、煩雑な書類手続きのため、なかなか申請が進まないのが現状である。
- 13) レモンとジンジャーは一時的にスーパーから姿を消してしまうほど新型コロナウイルス対策として人気がある。
- 14) ブルガリアにいる叔父によると、「VODKA (ウォッカ) を飲めば喉の消毒になるからコロナにはならない」という。偶然にもブルガリア語では KOVID-19 の文字を入替えると VODKI-19 となる。これは言い換えると、19 ショットのウォッカを飲めば万全な対策になるということらしい。
- 15) アメリカ発のコロナ陰謀論は SNS を通してブルガリアにも広く浸透しており、対策がスムーズに進まないという現状がある。
- 16) 2020 年 12 月時点では、2 度目のロックダウンの影響により、外食産業における失業率は全体の 50% まで上昇している。
- 17) インフォーマントのなかで、マルチクッカーなどの調理器具を購入し、自炊するようになったという人もいれば、料理動画を見るようになり、料理にハマったという人もいる。

## 参考文献

- Atanasov, G. & Masharov, I. (1981). *Mlechnata promishlenost v Bulgaria v minaloto i dnes*. Zemizdat.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation (The body, in theory: Histories of cultural materialism)*. University of Michigan Press.
- Beard-Knowland, T. (2020). The Impact of Covid-19 on How We Eat. <https://www.ipsos.com/en/impact-covid-19-how-we-eat>
- Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: We are where we eat*. Routledge.
- Berberov, I. (2017, December 1). ES shte zabraniava shkembe chorbata, rakiata i dyunerite – bili vredni. Bulgaria on Air. <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/79284-es-shte-zabranyava-shkembe-chorbata-rakiyata-i-dyunerite-bili-vredni>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bradatan, C. (2003). Cuisine and cultural identity in Balkans. *Anthropology of East Europe Review*, 21 (1), 43-47.
- Debouzy, M. (2006). Working for McDonald's, France: Resistance to the Americanization of work. *International Labor and Working-Class History* 70 (1), 126-142.
- Dechev, S. (2010). "Shopska salad": How a national culinary symbol was born? In S. Dechev (Ed.), *In search of the essentially Bulgarian: Networks of national intimacy 19th – 21th centuries* (pp. 411-463). Institut za izsledvane na izkustvata.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3), 432-455.
- Dnevnik (2020, November 2). Ako Borisov se beshe pogrijil za meditsite, kakto za krachmite. [https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/11/02/4134219\\_ako\\_borisov\\_se\\_beshe\\_pogrijil\\_za\\_medicite\\_kakto\\_za/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/11/02/4134219_ako_borisov_se_beshe_pogrijil_za_medicite_kakto_za/)
- Jung, Y. (2012). Experiencing the "west" through the "east" in the margins of Europe. Chinese food consumption practices in postsocialist Bulgaria. *Food, Culture & Society* 15 (4), 579-598.
- Kellner, D. (1999). Theorizing/resisting McDonaldization: A multiperspectivist approach. In B. Smart (Ed.), *Resisting McDonaldization* (pp. 186-206). Sage.
- Kodjaivanova, A. (2020, May 29). Restoranti na korona dieta. *Kapital*. [https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/05/29/4072282\\_restoranti\\_na\\_korona\\_dieta/](https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/05/29/4072282_restoranti_na_korona_dieta/)
- Krasteva-Blagoeva, E. (2001). The Bulgarians and McDonald's. Some anthropological aspects. *Ethnologia Balkanica* 5, 207-217.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C. & Tárrega, A. (2020.) The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference* 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>.
- Mohring, M. (2008). Transnational food migration and the internationalization of food consumption. Ethnic cuisine in West Germany. In A. Nutzenadel & F. Trentmann (Eds.), *Food and globalization: Consumption, markets and politics in the modern world* (pp. 129-150). Berg Publisher.
- Pariteni (2020, January 28). Angelkova: Turizmat formira 12% ot BVP. *Pariteni*. <https://www.pariteni.bg/novini/pari/otpuskat-oshte-40-mln-leva-za-turizma-i-transporta-237749>
- Pavlova, Y. (2016). Reality shows – business with social significance? *Rhetoric and Communications* 21, <http://journal.rhetoric.bg/?p=1054>
- Petrini, C. (2007). *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair*. Rizzoli Ex Libris.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge



Press.

- Rothstein, H. & Rothstein, R. (1997). The beginnings of Soviet culinary arts. In M. Giants & J. Toomre (Eds.), *Food in Russian history and culture* (pp. 177-194). Indiana University Press.
- Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin.
- Shectman, S. (2009). A Celebration of masterstvo: Professional cooking, culinary art, and cultural production in Russia. In M. Caldwell (Ed.), *Food and everyday life in the postsocialist world* (pp. 154-187). Indiana University Press.
- Shkodrova, A. (2014). *Communist gourmet: The curious history of food in the People's Republic of Bulgaria*. Janet-45.
- Shkodrova, A. (2018). In the network, out of the network. Food under Bulgarian communism, as remembered by 15 North American visitors. In A. Drzał-Sierocka & M. Tomaszewska-Bolalek (Eds.), *Food in Central and Eastern Europe. Past-Present-Memory* (pp. 43-56). Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Shkodrova, A. (2019). Rediscovering Europe and national cuisine. How EU integration is shaping food tastes in Sofia and Belgrade in the 21st century. *Appetite* 133, 10-17.
- Stoyanov, P. (2020, July 25). S narodni lekove sreshtu koronavirusa. *Toest*. <https://toest.bg/s-narodni-lekove-sreshtu-coronavirus/>
- Tarek, B. H., Hamid E. B. & Mohammad S. A. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability* 12 (17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>.
- Wegren, S. (2005). *Russia's food policy and globalization*. Lexington Books.
- Wilk, R. (2006). *Home cooking in the global village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists*. Berg.

(マリア・ヨトヴァ 立命館大学食マネジメント学部・准教授)