

## 2 フィリピン

### バラエティーに富む外食産業

山本一巳

影響関係豊かな フィリピン料理の特徴は、オリジナルのマレーの影響に加えて中国、ス  
フィリピン料理 ペイン、アメリカの味が加わっている。そのため他のアジアの料理ほど  
エスニック料理として定着していない。アジアの伝統的な料理のなかで、フィリピン料理は唯  
一味付けが辛くなく、塩、酢を主体としたマイルドなものである。近年は家庭料理でケチャッ  
プも多く使われる。

レストランでは、小さな店でも西洋の影響が見られる。これは三百年以上に亘るスペインの  
植民地、約四十年のアメリカの植民地の影響によってフィリピン人とスペイン人、中国人、ア  
メリカ人が混在して生活を共にしてきた歴史的背景によるものといえる。

戦後も米軍基地の存在、米国民の内国民待遇などによりアメリカの影響が大きく左右してい  
る。かつてフィリピンのコラムニストが「中国人が外出して派手に食事する場合は中国料理を



ミンダナオの地方市場の風景

食べる、インドネシア人の場合はインドネシア料理、フィリピン人の場合は西洋料理である」と嘆いたが、近年はナンダウ、カマヤンなどのフィリピン料理にも人気が出てきている。

**外食産業**の飲食業の経済に占める地位を  
**経済に占める地位** 正確に捉えるのは難しいが、  
国民所得統計で見ると、ホテル・レストランの一九  
八九年における国内総生産は、名目で一二七億九〇  
〇万ペソ、サービスセクター（四一五〇億二九〇〇万  
ペソ）全体の三・一％、GDP（九六三九億九七〇〇  
万ペソ）全体の一・三％を占めている。実質では一  
五億八六〇〇万ペソで、ピークの八二年の一五億六  
九〇〇万ペソをやっと追い越したところである。八  
四年の事業所サーベイ（従業員規模一〇人以上二九人  
以下は五〇％の標本調査、二〇人以上は全数調査）によ  
れば、飲食店の数は一三三二店、ホテル等の数は二  
八五軒となっている。

多種類・多国籍　フィリピンは東南アジアで最も外食産業がバラエティーに富んでいると  
の　外食産業　いえる。長い植民地の歴史による人種の混在により、フィリピンにおけ

る外食の種類は、フィリピン料理をはじめスペイン料理、西洋料理、中国料理、日本料理、韓  
国料理、中東料理、シーフードマーケット（タイの影響）、など枚挙するに事欠かない。

日本料理店も、かつてはアジアの都市ではマニラに最も多かった。バンコクの一〇〇軒前後  
には及ばないものの、マニラには現在でも五〇軒前後あり、ますます増加の傾向にある。タイ  
や他の国に比べて、現地フィリピン人が日本食を好むのが大きな特徴で、味付けがフィリピン  
人の嗜好に合っている。フィリピン人が経営するフィリピン人向けの日本食レストラン「幸  
先」、「高山」、「釜飯」などの名の店が近年繁盛している。これはアジアの中でもきわめて特異  
なケースと言えよう。

専門レストランの他にも、ホテル、酒場、ディスコ、ナイトクラブ、コーヒーショップなど  
が外食を促進する。マニラ首都圏で飲食店が集中しているのは、マニラのツーリストベルト  
（かつてマニラは世界の三大娯楽都市の一つに数えられた）、ビジネスの中心地マカティ、ケソンの  
ケソン・ブルバード、ウエスト・アベニュー、などが挙げられる。小売業への外国人参加を禁  
止しているにもかかわらず各国のレストランが繁盛しているのも不思議といえは不思議である  
が、名義はフィリピン人、実際その多くは外国人の経営となっている。

## II 東南アジア

著しいファーストフードの浸透 外食産業における近年の著しい特徴としては、他の途上国の都市と同じようにファーストフードが浸透してきたことである。それも、小は屋台から大はシュマート・シティーにおけるファーストフード・センターまで千差万別である。

フィリピンにおけるファーストフードの隆盛の先駆けとなったのは、一九七八年に設立された最大手の民族資本ジョリー・ビー（中国系フィリピン人アントニオ・タン）である。アメリカのマクドナルドがフィリピンに上陸したのはそれから三年後であった（中国系フィリピン人ジョージ・ヤンがフランチャイズ権。なお、マクドナルドの日本への上陸は一九七一年であった）。

ジョリー・ビーの売上高は年率一〇〇％で成長、一九七八年の二〇〇万ペソから八八年には六億三七〇〇万ペソとなった。八八年におけるマーケットシェアは四〇％、店舗数四六店舗（第二位マクドナルド二〇店舗）であった。ちなみに八八年における大手ファーストフード八社の年商は二二億五九〇〇



ミンダナオの地方市場の屋台

万ベソであった。

外食産業を フィリピンで外食産業が盛んなのは、その派手好き、社交好きな国民性支える国民性と、フィエスタと呼ばれる祭り（もともと土着のものをスペインが各バランガイに広めた）に伴う饗宴が挙げられる。最小の行政単位であるすべてのバランガイ、町、市に至るまでフィエスタが祝われる。ここではフィリピン人の派手好きもあって通常よりも多く食事に金をかけるし、渡り歩きの露店商などによる出店、屋台が立ち並ぶ。

また、カトリックによる教会へのミサとそれに伴う外食、その他にも誕生日、卒業式などの祝いが多く、そこでは豊富な食事が祝いの中心となる。葬式でも派手、万聖節には食事持参のピクニック気分が暗さがない。クリスマスも派手に祝う。

さらに、フィリピン人の外食を盛んにしている典型的な事例として、毎日午前十時、午後三時の二回ミリエンダと呼ばれるおやつを取るのがフィリピン社会の中で日常化していることが挙げられる。

近年の傾向としては、かつては小売業の大部分を占めていたサリサリ・ストア（雑貨屋）に代わって、スーパー、デパート、ショッピング・センター（ほとんどにファーストフード・センターがある）の出現による外食の促進、つまり買物の後、みんなで食事するパターンが中産階級を中心に形成されつつある。近年の消費ブームがこれに拍車をかけ、出稼ぎ労働者の送金もこれに貢献している。ここにも近代化の波を窺い知ることができる。

フィリピンの外食産業は、所得の向上とともに、派手好き、社交好きの国民性と相俟って、今後ますます活況を呈するものと期待される。

〔参考文献〕

- (1) Alfredo and Grace Roces, *Culture Snack*, revised edition, Singapore, 1986.
- (2) *Cockatoo's Handbook : Philippines*, Manila, 1989.
- (3) Mahal Kong Pilipinas Foundation Inc., *The VIP's of Philippine Business*, Vol. 2, Manila, 1988.

(やまもと かずみ／アジア経済研究所開発スクール学部長)