

## 「熟食小販」の変遷

木村陸男

シンガポールの外食産業はふたつの柱を持つ。一方はホーカー (hawker 華語で小販) と称される零細業者であり、他方は、その多くが近代的なホテルやショッピングセンターに入っている大規模なレストランである。これらの間に中小の規模のレストランや、過去十年間で進出著しいファーストフードのチェーンストアが存在する。

行商起源のホーカーとは、元来、字義どおり街中を売り歩く行商であった。戦前からホーカーから一九六〇年代ごろまでを扱った写真集には、さまざまなホーカーの姿がみられる。

「市集小販」は、市場の通りや周辺の空き地で、しゃがみこんだ自分の前の一平方メートルにもみたぬ地面か、天幕を張った屋台に野菜・雑魚の類を並べて商いをした。

「五脚基行業」は、表通りの両側を走る排水溝から一段高く設けられて商店の軒がかぶさる

歩道（幅が五フィートあったため五脚と呼ばれた）に、商品や商売道具を簡単な箱に置いて店開きするタバコ屋、衣料商、雑貨屋、雑誌・新聞屋、鑄掛け屋、床屋、それに古い師などであった。また「熟食小販」は、天秤棒の両端に材料・食器・調理具を容れた箱を下げて売り歩いたり、手押し小屋やリヤカーに乗せた屋台を商店街、オフィスセンター、市場周辺など人の集まる場所に据え、それぞれが二、三種の料理や清涼飲料の類を供した。

これらはホーカーの原型であり、現在では、最初のふたつのタイプが、チャイナタウンと称する界隈や、再開発が最も遅れたテロツ・アイエル・ストリートなどにごくわずかに見られるにすぎない。

他方、ホーカーの大宗である「熟食小販」は、その営業形態を大きく変えて存続することになった。もともとそのレゾンデートルは、第二次大戦直後の時期、人口の七割余りが市中心部に集中し、そこに居住する世帯の九割近くが一室かそれ以下のスペースでの生活を余儀なくされて、自炊もままならず、一〇時間を超える労働が常態であった時代に、手っとり早く、廉価で、全体とすれば種類も栄養も豊富な外食を提供したところにあった。同時に、さしたる資本や技能を要しなかったため、失業率が一〇%を超えた同時期にあって、特に教育水準の低い層に大きな雇用機会を提供した。

固定店舗に変わった。しかし一九六〇年代の末までに営業規模が大きく変わった。シンガポールの奇跡ともいえるべき公共高層住宅の建設と都市再開発が急速に進んだ

た営業形態

ことと、特に衛生面からの規制強化の影響が大きかった。「熟食小販」は、街角や公団住宅一階のコーヒーショップの一隅を賃借りしたり、政府がしつらえた清潔なホーカーセンターや、トア・パヨロをはじめとする各所の公団ニュータウンに付置されたフードセンターに移転していった。

ホーカーセンターとフードセンターでは、ひとつの屋根の下に各ホーカーの固定店舗が背中合わせに一列に一〇から二〇店ぐらいの割で一列から四列くらい配置され、すべての店舗の調理場とウィンドーケースの区画は、間口・奥行きがともに約二・二メートルに統一されている。それぞれの店の前には固定式、または移動の可能な四〜六人用のテーブル・椅子が五〜一〇組あり、管理はそれぞれのホーカーが当たるが、客は着いたテーブルの位置に関係なく、どの店にも注文できる。

公団団地のフードセンターで必ずといってよいほど見られるのは、朝食に好まれる潮州粥、肉骨茶の店や、朝、昼、晩を問わない雲吞麵、鶏飯・鴨飯、おかずをウィンドーから選ぶ什飯の店であり、ムスリム・フードと称するマレー料理の店が一角を占める場合も多い。華人、マレー人、インド人の各種族が一定の棟なりニュータウンなりに集中することのないように配慮した住宅政策の結果である。

高 級 志 向 経済開発と外食の 一九八七／八八年の家計調査によれば、全世帯のエンゲル係数は三六・七%、うち調理済み食品への支出が四六・〇%、さらにそのうちのホー

## II 東南アジア



市中心部マーケット・ストリーートのホーカーセンター

カーへの支出が七九%に及んでいる。食費に対する調理済み食品の比率は核家族世帯では四六・〇%、大家族世帯では四一・五%であり、ホーカーを支えているのが、単に伝統的外食志向だけではなく、共稼ぎの増加であることが示唆される。事実、昼間のフードセンタ―はやや閑散としている。政府は、近年になって老人問題を重視し、公団住宅建設の重点を三世代家族用住宅に置いており、今後は共稼ぎのプラス効果とマイナス効果が相殺されると見られる。

経済開発は、全般的に所得水準の向上をもたらし、労働環境を変えることで、外食産業に大きな変化を招いた。前記の調査によれば、食費に占める調理済み食品への支出の比率は月収七〇〇シンガポールドル未満世帯の約五分の二から、月収が大きくなるにつれて増加し、二五〇〇ドル以上では二分の一を超えている。中間所得層の拡大が外食の高級志向を促し、かつては主に年長者の誕生日や清明節の一族の会同、従業員の

慰安に利用されていたレストランは、家族だけで気軽に出かける場ともなり、逆に、コーヒーショップは隣近所のつきあいや商談の場としての機能のみならず、昼食の場としても影が薄くなってきた。

一九七〇年代末に登場したハンバーガー、フライドチキン、コココーラなどを供するアメリカ式のファーストフード・チェーンストアや、ヌードルショップと称する香港スタイルのその急速な増加は、巧みな宣伝もさることながら、職場や自宅における空調の普及とも無縁ではない。金融センターであるロビンソン・ロード界限では、ディーラー好みのビストロやサンドイッチハウスが登場してきている。

これに対して街中のホーカーセンターでは、観光開発の波に乗ろうとする動きが強い。そのウィンドーケースには伊勢エビ、高級鮮魚がところ狭しと並び、メニューの構成は一流レストランと変わらなくなっている。

ホーカー業界 しかし「熟食小販」やコーヒーショップにとり最大の問題は、家族労働にも 転機 に依拠しているにもかかわらず、子弟はより条件の良い職に就けようとしていて、つまり後継者を育てていないことである。

ホーカーの業者数が一九八四年末の二万六三三五から八八年末の二万四二八四に減少傾向をたどっていることは、この業界が大きな転機を迎えていることを示すようである。

(きむら みちお/アジア経済研究所動向分析部副主任調査研究員)