

5 ナイジェリア

掘って立て小屋のメニュー

望月克哉

V アフリカ

マーケット 西アフリカが稲の原産地であることは案外、知られていない。かつての
マミーの活躍 採集農業時代の自生種にちかい姿を今日でも圃場に見かけることがある。
旧来、収量が限られていた米は「おめでたい食べ物^{フェスティバルライス}」として祭や宴席でふるまわれてきた。そ
れだけ庶民が口にするのは希だったということである。近年、稲作の拡大はめざましく、生産
量も爆発的に増えてはいるものの、主食と呼べるほど庶民の腹にはおさまっていないようであ
る。したがって飯屋での値段も決して安くはない。深めの皿に飯を盛り、これにシチューをか
けるのが最もオーソドックスなメニュー。これでお代が、おおよそビール二本分。ちよつとぜ
いたくをしてシチューに煮込んだ牛肉のブロックや大ぶりの魚の身をのせれば、たちまち値段
が五割増。これがブッシュミート（風味の良い野生動物の肉の総称）ともなれば、もう二倍では
すまない。もっとも、こうした珍味はいつでもどこでも口に入るわけではない。レストランの

看板を掲げる店ならジョロフ・ライス（トマトと唐辛子をベースに肉や干魚を炊き込んだ代表的料理）といった気のきいたものもメニユーに並ぶが、そこいらの飯屋なら、「エグシ・メロン」の乾燥種子、ピターリーフ（香菜の一種）や、これも西アフリカ原産のオクラを使ったシチューがせいぜい一、二種類あるくらいである。よく煮込んだシチューはなかなか美味なのだ、いかんせんわれわれでは肉を飲み込む前にアゴのほうがまいてしまう。

こうした商売の担い手は、大体どこでもスカーフなんぞをかぶったマーケットマミーたちである。街頭はもちろん、バスターミナルやモーターパークなど、およそ人の集まる場所ならば必ず飯屋があると行ってよい。マーケットの一角などに一軒構えていることもあるが、大方はトタンの掘っ立て小屋か、さもなければ木のテーブルを一つどんと据えただけの店ないしは屋台である。マミーひとりで切り回す場合は、あらかじめ料理してきたものをホロー引きの皿に盛って出すのだが、間口の広い店になれば裏手で火を焚き、その場で作った暖かいものを出してくれる。米はともかくとして、主食の代表であるキャッサバやヤムは何と言っても作りたてがうまい。キャッサバから作るガリ（皮を剥き水に浸し、グラインドしたものを压榨してシアン分を除き、大鍋で炒めて粉末ないし細かい粒状にしたもの）は、デンプリン質に富み、湯や水を加えて練ると餅状になる。ヤムは皮を剥き、蒸したものを臼と杵でつく。文字どおりのヤム餅である。これらもシチューと一緒に食べるのだが、その量は店によってまちまちで、お客の中には皿におさまる大きさにのしたやつを二つ、三つと注文する人もいる。やや酸味のあるガリはともか

く、ヤムのほうはわれわれの嗜好にも通じており、なかでも新芋は粘りもあり実にうまい。余談になるが、ラゴスの電器店の棚に「ヤム・パウダー」と銘打った家庭用餅つき器を見つけた時は、思わずうなずいたものである。

ところで、こうした飯屋を利用する客層だが、見ようによっては広いとも、また狭いとも言える。職場の始業時間が七時半と早く、弁当を持ってくる習慣のない勤め人は一番の顧客で、こうした人々だけでも相当の数になる。とくに昼食時間は設けられていないので、大方は腹の具合で暇を見はからいつつ店にやってくる。多忙でデスクを離れない場合は、オフィスの誰かに頼んで買ってきてもらう。その際には、かねて用意のフタつきの器か何かが、ひよいと机のひきだしあたりから出てくる。これこそ、まさにテイクアウトと呼ぶにふさわしい。しかし何分これは高くつく。また、たとえば運転手のように始終拘束されている人たちも少なからずおり、必ずしも皆がしっかりとした食事をとれるわけではない。そこで、金と暇のない人々は路端でスナックを買い、空腹をみたすことになる。なかでも代表格と言えば、落花生である。植民地期以来、北部ナイジェリアは油脂原料である落花生の産地として知られてきたが、国内流通も豊富で価格も安い。マミーたちが腰を据えて商うのは薄皮まで剥いて豆だけにしたもので、瓶に詰めたり、計量カップがわりの缶で計り売りをする。殻つきのほうはもっぱら子供たちが金属製の盆にのせて売り歩く。買った方は豆を新聞紙か何かで包んでもらい、一つ二つと口に放り込む。けれども、それはせいぜい一時しのぎ。もう少し腹にたまるものとな

れば、やはりプランテン（バナナ）かヤムということになる。マミーたちは炭火に網をかけ、プランテンは一本丸ごと、ヤムは皮を剥き輪切りにしてのせ、よく火がとおり適度に網目が付くぐらいに焼く。一種の焼き芋で、紙にくるんでもらったホカホカは熱帯の彼の地でも心豊かにしてくれる。プランテンが主だが、これは季節ものなので端境期にはヤムに替わる。マミーによっては油で揚げたものを売るが、これはスナックとして食べるよりは、そのまま食卓に上がることが多いようだ。

ファーストフード もっと企業化した、いわゆる外食産業もないわけではない。ホテル、レストランの類は別にして、いわゆるケイタリング・サービス部門にも新しい動きが生じつつある。サングラスとジーンズを身につけたナイジェリアの若者たちの間でも手軽さとカッコよさを兼ね備えた、いわゆるファーストフードはひとつのファッションとなりつつある。フレンチポテト、フライドチキンしかり、ミートパイまたしかりである。ラゴスの代表的商業地区マリーナに店を構えるミスタービックスは、あのマクドナルドをコピーしたとしか言いようのない造りとサービスが自慢である。赤字に黄色のBを大書した看板から、同色系のユニフォームに身を固めてマニキュアルどおりに笑顔で応対するスタッフまで。しかも、他所では考えられない迅速さすらこの店では常識である。もちろんこれは極端な例かも知れないが、そうした指向が若い世代の中に生じつつある事実はもっと注目されてよい。よく言われる画一化という点はおくとして、むしろここで強調したいのは彼らがそれなりに外食を楽しん

でいることである。彼らがファーストフードの店で割高の物を食べる理由は、単に食欲をみたすだけでなく、それ以外の満足を得られるからにほかならない。もう少し生活に余裕ができたならば、おそらく彼らはしゃれたレストランに足を運ぶようになるだろう。事実、高給とりの自称ヤッピーたちは、外国人以外では裕福な人たちしか出入りしないレストランを利用し、あつる時はビジネスを、またある時は社交を目的に時間を過ごしている。彼らにとっての外食は、従来とはまったく別の意味を持ち始めていると言っても過言ではない。

この国の多くの人々にとって外で食事する機会は少なくないにもかかわらず、それを楽しむということがそう多くはなかったようである。例外は冠婚葬祭の儀礼や各種の催しに伴う「ふるまい」であり、参会者にとってそこの食事は大きな楽しみのひとつとなっている。規模の大きな催しになればケイタリング・サービスの業者が入ってレストランばりの料理が供される。こうした楽しみを味わった人たちが、新しいライフスタイルを身につけた若い世代に刺激されつつ外へ食事に出かける日が遠からずやってくるに違いない。もしかすると外食産業の発展は、この国の消費社会ひいては経済の変容を示すバロメーターとなるかもしれない。

(もちづき かつや／通商産業省通商政策局経済協力課)