

VI

ラテンアメリカ



コスタ(海岸部)で典型的な魚のフライにパタコン(揚げプ
ランテンバナナ)添え。(コロンビア、写真：幡谷則子)

1 ブラジル

外食はまだ贅沢

小池 洋一

ブラジルの街を歩くと数多くのレストランに出会う。郊外にもしゃれた外観のレストランや一千人も入ろうかという巨大なレストランがある。ブラジルは移民の国、料理のバラエティに富む。レストランではブラジル人が旺盛な食欲を見せている。しかしこうした風景は大都市に限られ、しかも外で食事ができる人々の割合は小さい。外食、とりわけ家族で外食するのは一般的ではない。

サラリーマンから ブラジルの都市で外食産業が発展をとげたのは、経済が急速に成長し消費上がった外食 費生活が変化をとげた一九七〇年代である。ブラジルにおける外食産業発展の理由は先進国の場合とそれほど変わりない。そして外食産業の規模がなお先進国のそれより小さいのは、それらの要因がなお弱いからである。所得の上昇、核家族化、女性の就労、通勤の遠隔化などが外食産業発展の条件である。人手不足のなかで料理の得意な女中さんがな

かなか見つかからないという理由も、特に上流家庭の外食の機会をふやしたかもしれない。

外食という習慣は、働くサラリーマンの昼食から始まった。都市の中心部に勤める人々の昼食は外食が一般的である。その背景には通勤時間が長くなったという理由がある。交通の渋滞もあって一時間はざらであり、一時間半というのもめずらしくない。他方、多くの事務所では昼食時間は一時間程度であるから、家に戻って食事するという余裕はもはやない。しかも事務所では工場の場合と異なり働く人の数が少ないのが普通であり、個々の企業はその人たちのために食堂の施設を用意できない。そこで外食する人々が多くなるのである。

企業は（大企業の場合が多いが）そうした従業員にヴァレ・ヘフェイソンとかティケット・ヘスタウランテとか呼ばれる、専門の企業が発行する食券を支給している。この券をもっていけば、発券会社と提携しているレストランなどで通常より安い料金で食事ができる。食券の費用は六〇七割が企業、三〇四割が従業員の負担であり、フリンジ・ベネフィットの一種である。企業は食券の費用を利益から経費として落せる。つまり、食券制度は従業員に対するフリンジ・ベネフィットと税金対策の二重の意味をもっている。従業員に支払われる食券の金額は賃金の数パーセント程度が普通である。この制度の普及は、ブラジルの外食産業の拡大に一役買っていると言えよう。

工場は食堂か 工場ではどうか。大きな工場では従業員のための食堂がある。主なメ
 弁当が主流 ニューは、コジード (cozido 南部地域ではフェルヴィード fervido) と呼

ばれる、肉、野菜、卵などがセットになったいわば定食である。コジードは最も一般的な外食で、栄養のバランスもとれている。企業が工場でこうした昼食を提供するのは、それが人集めの手段であるとともに、家庭での栄養摂取が必ずしも十分でない労働者の生産性を高め、作業の安全を維持するためである。そうした食堂の施設のない工場に勤める労働者の場合、昼食はマルミータ (marmita)、つまりそれぞれの家庭から持参する弁当箱がほぼ唯一の頼りとなる。

工場地帯には適当な外食の場がないし、あっても高いからである。

建設現場で働く労働者の場合、後発地域からの出稼ぎや定住先のない人が少なくない。彼らの賃金は低く、とても外食はできない。正規の雇用契約を持たない労働者がほとんどで、食券制度などない。飯場が彼らの生活、食事の場となる。

家族による外食は サラリーマンの外食の普及に比べて、家族による外食はブラジルではま

高 嶺 の 花 だ一般的ではない。それは外食費がなお高いからである。もちろん比較

的安いレストランも存在するが当然料理の質が低く、低所得層の主婦にとって外食は「もったいない」ということになる。それよりは安い材料を買って家庭で調理し栄養価のある食事をしたほうがよいと考える主婦が多い。外食はまだ贅沢なのである。

家族による外食は、日本においては「食事を用意する手間が省ける」というのが最大の理由で、「美味しいものが食べられる」という理由は少ないのではないか。栄養の面でも問題が多いようだ。ブラジルの主婦はまだそうした外食を無駄と考えているわけである。したがって、

家族による外食は中流の上以上の家庭に限定されよう。

外食費の比重を一九七四／七五年の全国家計支出調査（ENDEF）でみてみよう。だいぶ古い統計であるがその後同種の調査はなされていない。七四／七五年はブラジルで大きな消費生活の変化のあった時期に当たると加えてその後のブラジル経済の発展は緩慢であるから、今日でも多少は意味のある数字であろう。外食を促す要因が最も強くあらわれたサンパウロ大都市圏についてみよう。それによれば、外食費は家計の消費支出の四・三%、食費全体の一六・八%にすぎない。しかもこの数字は平均であり、大きな社会階層間格差を考慮した場合、大多数の人々の外食費はさらに小さいものと想像される。

チェーン店の進出 外食の大衆化には外食の価格が家庭内での食事の費用に近づく必要がある。チェーン店の進出も見られない。ファミリーレストランのチェーン店は材料の調達、材料の前処理を「工場」に集中し、店では主に加熱するだけという方法を採用している。この方法によって、規模の経済が働くとともに調理の標準化がなされ、コストが低く抑えられる。

ブラジルにはこうしたシステムはまだない。したがって、いわゆるファミリーレストランはほとんどない。その需要側の要因としては、そうした方法によってもなお外食は割高と考える中流以下の人々が多いことがある。逆に費用はさしたる問題とならない上流の人々は、専門のレストランで食事をするという事情がある。

（こいけ よういち／アジア経済研究所経済協力調査室副主任調査研究員）