

4 メキシコ

アメリカ的食文化の浸透

星野妙子

メキシコで馴染んだ

日本でもお馴染みのファミリールレストラン、デニーズの存在を筆者が初めて知ったのは、一九七八年から七九年にかけてメキシコに滞在した折りである。メキシコにしては迅速なサービス、明るく清潔な店内、そして主要な街角にはおおかた店を構えているという手軽さから、しばしば利用したものであった。

日本でデニーズの店舗が増えたのは、筆者のメキシコ滞在中のことと思われる。帰国後初めて日本でデニーズを発見した時には大いに驚き、かつ感激した。なぜ感激したかといえば、店の造りとメニューの基本的構成がメキシコと同じで、メキシコに居るような気分になったためである。筆者にとってはデニーズはメキシコと切り離しては考えられない存在である。

デニーズの例からうかがえるように、メキシコではフランチャイズ方式のファミリールレストランやファーストフードが外食産業の中で幅をきかせている。代表的なチェーンとしては他に、

ファミリールレストランではサンボーンズ、ウィップスがあり、ファーストフードではバーガーボーイ（ハンバーガー）、そしてお馴染みマクドナルド、ケンタッキーフライドチキン等がある。ファミリールレストランのメニューの中にはメキシコ料理も数多く含まれているが、主流は日本の同種のレストランにもよくある国籍不明の洋風料理である。

急成長した この種の外食産業は、日本では経済性と手軽さを売りものとしているが、**外食産業** メキシコでは手軽さはまだしも、経済性で売っているとはけっして言えない。メキシコの賃金水準からいえば、これらの店で食べると、たとえハンバーガーといえども高くつく。経済性、手軽さ、そして味からいえば、独立に店を構えるタコス屋や大衆メキシコ料理屋の方が勝っていると筆者は考える。それでもこれらの店が繁盛するのは、メキシコ人特に都市中産層のアメリカ的生活志向に非常にうまくマッチしているためであろう。

これらの店は、老舗のサンボーンズを除きいずれも一九六〇年代以降創設されており、期間のうちに首都圏を中心に店舗網を急速に拡大させた（設立年、店舗数は別表参照）。急成長の要因としては次の二点が考えられる。

第一は、社会環境の変化による食習慣の変化である。一説によればメキシコ人の間で昼食を外で食べる習慣が広がったのはミゲル・アレマン政権期（一九四六～五二年）とのことである。それまで人々、特に都市中産層の間で一般に見られたパターンは、昼食は自宅に帰って食べ、午睡の後に再び仕事に戻るというものであった。それがこの時期にメキシコシティで、それま

で午前と午後で分断されていた事務所・商店の業務時間帯をなるべく連続すべしとの条例が出されたために、人々は職場近くで昼食をとらざるを得なくなつた。それが外食産業発展の重要な契機となつたといわれている。

その後メキシコシティの膨張・通勤圏の拡大により自宅での昼食はさらに難しくなり、外食産業への需要はますます高まることとなつた。

第二の要因としてあげられるのは、先にあげたメキシコ大都市中産層のアメリカ的生活志向、それに加えて新しもの好きという性向である。

これらは、隣国アメリカの文化的影響力が、抗するにあまりに大きすぎると言い換えることもできる。

そのことを端的に示すのが、ハンバーガーのマクドナルドがメキシコシティに最初に開店したときの騒ぎであつた。同チェーンの第一号店が開店したのは意外に遅く、一九八六年とつい最近のことである。場所はメキシコシティの南部、ペリフェリコと呼ばれる環状高速道路

メキシコのファミリーレストラン、ファーストフード・チェーン

チェーン名	創設年	店 舗 数		
		メキシコ・シティ	地 方	計 (年)
デニーズ	1967	12	8	20 (1987)
サンボーンズ	1919	26	18	44 (1988)
ヴィップス	1964	57	10	67 (1985)
バーガーボーイ	1969	47	9	56 (1986)
マクドナルド	1986	1	0	1 (1986)
ケンタッキー・フライドチキン	1978	17	27	44 (1986)

(出所) Mercamétrica Ediciones, *Industriadata empresas grandes, 1988-89*, México, 1989.

の道路沿いであった。開店からしばらくの間、昼時ともなれば連日店の前に長蛇の列ができ、さらに駐車場に入れない車が高速道路に溢れ出し交通渋滞を引き起こした。人々が殺到したのはマクドナルドのハンバーガーが他の店のものに比べて格別おいしいからでも安いからでもなく、「世界のマクドナルド」を食べることが流行の最先端となったためであった。

外食産業系列を 意外と知られていないのが、これらチェーン店の資本系列である。
牛耳る大資本 デニーズは実は同じファミリーストラン、サンボーンズの傘下にある。

サンボーンズはアメリカ人により設立され、一九八〇年代初頭まで外資が過半数近くを占めていた。しかしその後民族資本一〇〇%となったもようである。ウィップスはスーパーマーケット部門の大グループ、アウレラの傘下にある。アウレラの株式の三分の一は米のジュエル社が握っている。バーガーボーイはメキシコ有数の民族系大企業グループVISAの傘下にある。ケンタッキーフライドチキンは同名のアメリカの親会社の一〇〇%出資、マクドナルドも同様と考えられる。

こうして見ていくと、いずれのチェーンも民族系か米系の大資本の傘下にあるということがわかる。メキシコ人の食習慣および味覚が大資本に牛耳られているのも味けない話である。また、冒頭の話に戻るが、日本のデニーズでメキシコを思い出すというのも、食文化の世界的規模での画一化が進んでいることを意味するもので、単純に喜んでもいられない事態なのかもしれない。

(ほしの たえこ/アジア経済研究所地域研究部)