

**（件名）シンガポールの「ホーカー」文化について**

シンガポールには、「ホーカー」と呼ばれる屋台村が国内に点在しております。「ホーカー」は多くの観光客が利用することは勿論のこと、地元住民の胃袋を満たす・家族や知人とのコミュニケーションの場として重要な存在となっています。

本項では、シンガポールの「ホーカー」は一体どのようなものなのかをご紹介します。

**■「ホーカー」とは？**

- ・ホーカーとは一言で「屋台村」を指し、あらゆる種類の料理や飲み物、デザートを楽しむことができる場所です。レストランと比べ、格安で食事を楽しむことができることが特徴的です。
- ・シンガポール料理、マレー料理、インド料理、中華料理、韓国料理といった各国料理だけでなく、デザートやドリンクを扱う店もあるなど、毎日通っても飽きないラインナップとなっています。トンカツやラーメンといった日本食を取り扱う店も少なくなく、こちらも人気を集めています。
- ・函館市ほどの面積であるシンガポール国内に、100～120 ほどのホーカーセンターが点在しているとされています。1つのホーカーセンターの中には、（規模にもよりますが）100 店舗以上が軒を連ねるものもあり、国内には 6,500 以上<sup>(1)</sup>の屋台が存在しています。

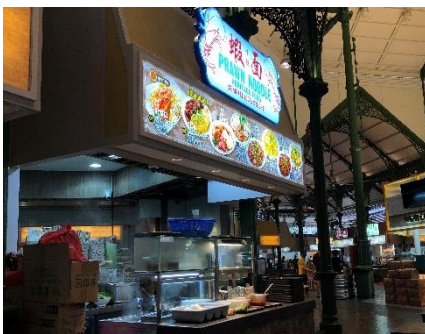
**■「ホーカー」の成り立ち**

- ・シンガポール独立から更に遡ること 100 年以上前である 1800 年代に、イギリスが現在のシンガポールに交易所を設置し、多くの移民労働者が渡り住みました。建設作業や港湾に従事していた多くの労働者の胃袋を満たす存在として、台車で料理を運び売り歩く存在（行商人）が現れたのが、ホーカーの起源だとされています。ホーカー（Hawker）は「行商人」を指す英単語であることから、当時の背景が現在も色濃く反映されていると言えます。
- ・衛生面の悪化が深刻化したことやシンガポールの都市化に伴い、1968 年からホーカーの運営がライセンス制となり、それにあわせ各地に点在していた屋台を 1つの大きな建物に集める取り組みが、政府主導で行われました。これが、現在のホーカーセンターの成り立ちです。

**■「ホーカー」の現況**

- ・シンガポールは、35～49 歳の世帯主の家族における共働き世帯が 72.3%と多く<sup>(2)</sup>、外食文化が盛んです。そうしたこともあり、ランチタイムは勿論のこと、夕食も近くのホーカーで済ませるといった人が多く、時間を問わず多くの利用客で賑わいます。
- ・2020 年 12 月、ホーカー文化がユネスコ無形文化遺産に認定されたことも後押しし、ホーカーそのものが観光スポットとしての人気も高まったことから、地元住民だけでなく多くの観光客で賑わう場所となっています。

（参考）代表的なホーカーセンター（Lau Pa Sat）の様子



(1) JETRO シンガポール事務所 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」

(2) JETRO シンガポール事務所 「シンガポール概況と日系企業の進出動向」

報告者 副所長 本間 絢太（北洋銀行からの派遣）

## ■所見

本稿では、シンガポールを代表する文化の1つである「ホーカー文化」についてご紹介いたしました。「食」は、生きる上で必要不可欠なものということは揺るぎのない事実ですが、新型コロナウイルス感染症の影響が少しずつ薄れてきている現在、人と人を繋げるコミュニケーションとしての重要な役割を担うものでもあるということを、本稿を執筆して再認識いたしました。

また、上述のとおりシンガポールは外食文化が盛んなため、自炊をほとんどせず台所がただの物置と化している家庭もあり、北海道産食品の売り込みにも相応の戦略が求められます（例：持ち帰りが簡単な惣菜やお菓子、加熱しただけで食べられるレトルト食品の販売、生鮮食品を売るときは現地の料理教室と連携したプロモーション、などなど）

今回ご紹介したホーカーとは直接結びつかない話かもしれませんが、ASEAN 各国では、北海道の「食」の人気が高まっております。当事務所としては、そうした機運を逃さないためにも、引き続き様々な取組を通じ、北海道産品の認知向上・輸出拡大を目指して参ります。