

西アフリカにおける豆腐(2)

— 北部ナイジェリアにおける路上および自宅の商いとしての位置¹⁾ —

Tohu/tofu in West Africa (2)

its topological features among the street and home businesses in Northern Nigeria.

中 村 博 一*

Hirokazu NAKAMURA

1. 問題の所在 商売としての豆腐

前稿(1)ではローカルフード化しつつある豆腐について、名称・形態・調理プロセス・凝固剤の発見・普及活動等の確認と考察を行った。プロジェクト当初のIITA(国際熱帯農業研究所)の資料では栄養改善が目的とされており、さらに家庭におけるよりもグループや小規模企業による製造が予想されていた²⁾。しかし、その後IITAの年次報告や新聞記事に主婦の現金収入の手段としての豆腐の記述が加わることになる³⁾。現在、地元で出会う語りからは、栄養改善よりもむしろ女性の商いや彼女たちが扱う商品のひとつとしての、あるいはまた自分がいかにおいしく調理できるか、その料理としての豆腐像が浮かびあがる。ということはローカリゼーションの過程で商いやおいしくつくるという新たな意味づけ、ないしは目的の読み換えが起こったと考えられる。ナイジェリア人自身による凝固剤の工夫と利用はすでに(1)で報告したが、同様なプロセスが豆腐という食全体の文脈でも生じ、それが今日なお広がり続ける豆腐の持続性につながっていると考えられる。企業ベースで行われる豆乳生産とは実に対照的である。豆腐のこの現状はIITAの地道な活動結果とも考えられるが、興味深いことに普及が早かったカノでも比較的遅かった(90年代後半)と推定されるソッコトでもインタビューに答えた女性たちは部族や宗教を問わずみな一様に特定の組織や人々から習ったのではないと答えている。したがってすでに知としての豆腐づくりのネットワークが厚く存在し、そこから情報をえたとすればもはや豆腐は特別ではないローカルな料理ということになってしまう。この普及の早さないしは土着化度は日本の地方における住宅改善や菊作りといった啓蒙普及活動とその受容の記憶を以前扱った筆者にとっては驚くべきことである。

そこで(2)としての本論文では、この商いとしての豆腐とは何なのか、誰によってつくられ(主婦や女性という記述は多いが具体的に女性とは誰なのか)、さらに誰によって売られ、またど

* なかむら ひろかず 文教大学人間科学部

う消費されているのか、商い以外の豆腐製造はありえるのかも含めソッコトとカノでの調査を中心に述べていく。その前に、北部で見られる日常的な商いの中に豆腐販売を位置づける必要があるだろう。

2. 生活戦略としての商い

ハウサ語は広く西アフリカで通用する商用語として知られている。ハウサ商人は故郷を遠く離れ交易や商いにいそしんできた。一方でハウサ語を母語とする人々が暮らす北部ナイジェリアからニジェール南部にかけてもまた実に様々な商いを観察することができる。北部ナイジェリアの街角にたたずめば朝から晩まで商いを見ることにこと欠かかない。子供からお年寄りまで男も女も部族も関係なくみんなが商売熱心だ⁴⁾。本業をもつサラリーマンもゲストハウスの客室係も大学の教員も例外ではない。そんなわけでこの地



町場へラマを売りに行くギダンマーサウ村の娘

域をはじめて訪れる旅行者は飛行機を降りるや否や商いの世界に巻きこまれる。荷物運び、両替、入管手続補佐、税関での助言、タウト、トランスポート、断るのもなかなか大変である。商いはチニキーやファタウチと言う。英語由来の「ビジネス」とともに日常生活のキーワードである⁵⁾。商いの規模は個人によるものから組織による比較的規模の大きなものまで多岐にわたる。ここでは豆腐販売を考える上でかかわるような個人による小規模な商いを取りあげていこう。

こうした商いの重要性は文化の問題であると同時にこの国の経済状況を物語るものでもある。調査地では後者の問題が大きい。都市生活者の給与が消費支出を大きく下まわり、農村部の親族等ネットワーク・サポートがえられない条件下で「家計の改善」はおのずと商いにたよらざるをえない。近郊農村においても雨期の収穫だけでは生活できず、なんとか現金収入の手立てを探さなければならない。そんなわけで商いは経済問題や格差社会への庶民的対抗表現と考えられよう⁶⁾。2012年1月現在も全国規模のストライキで死傷者が出ている。ガソリンの政府補助金が1月1日よりカットされ、小売価格がリッター40ナイラ(20円)から80ナイラへと突如2倍に上昇したためだ。ナイジェリアのガソリン価格はアフリカ諸国の中で安いとされているが、OPEC有数の産油国であるにもかかわらず、国内の精製施設がブアなために輸入にたよらざるをえない。毎日の移動や食糧も含む流通のほとんどを車やバイクに負う現状ではガソリンの価格上昇が生活全般の支出増加を招く。好景気が続いているのに国民の三分の二が貧困とされる中で商いはそのため、日々をしのぐ生活戦略と位置づけられる。

3. 露天商・屋台・行商

本論が扱う商いと主には路上で見られる販売形態である。露天商・屋台・行商と日本語へ翻訳できよう。ここでは待受型と移動型へと大別するのが理解しやすい。豆腐販売は地域による相違が大きいが待受型・移動型ともに確認されている。食材をはじめとする日常生活の品々は市場かこうした路上において調達される。どちらの型も時間によって様々な現れ方をする。本節では1988年より親しんできたソッコト市東南部UDUシティキャンパス周辺について待受型を中心に移動型も含め注目してみる⁷⁾。やはり目につくのは食べもの関連である。観察場所は南北に走る幹線道路 Sultan Abukakar Rd. および Ali Akilu Rd. の2本(上下の水平線)と、東西に走る Gidado Rd. (左側の垂線) および問道 A 問道 B の2本から構成される五角形の路上である。徒歩20分程度で一周できる。距離にすると1キロを少し超える。

この付近は20年の間に道や建物が整備され、食堂・靴屋・レンタルビデオショップといった固定型の店舗群も形成されつつある。路上の商いもまたどんどん増殖している。特に88年より定点観測をしてきた Gidado Rd. と Ali Akilu Rd. が交わる通称マベラ・ラナバウト⁸⁾は、当初、小さな台で商う二人の雑貨商と近隣に住む警察官の妻の食材販売、夜間営業の焼肉屋が常連でときどき野菜売りの老人が現れるようなあまり特徴のない街角の商い空間にすぎなかった。ところが現在は古参の雑貨商らも木製の固定店舗で営業するようになり商いも東方に大きく伸張した。食事の販売やバイク修理はたまた携帯のチャージ屋までたくさんの商売人が集まり、その組み合わせの変化が一日を通して興味深く観察されるにぎやかな空間に変貌している。今後はマベラ・ラナバウトから東側のモスクを超え数百メートル離れたガバメント・ガールズ・カレッジまでが連続するひとつの商店街へとほぼ確実に成長していくと思われる。

路上観察は2004年8月に実施した。8月は雨期にあたるが3ヶ月しか雨が降らないため、主食となるゲーロー (*Pennisetum typhoideum*) 等が収穫前高騰する時期でもある。時間帯を3回に分け観察した。図1は朝の通勤通学時間帯である(降雨はなかった⁹⁾)。6時30分頃に人影はまばらだったが、7時近くになると通勤通学の人々で混雑しはじめる。徒歩だけでなく、自転車・自家用車・トラック・バスの量も増える。Sultan Abubakar Rd. に面してUDUシティキャンパスがあり、10キロ離れたサバンナのメインキャンパスへ通勤する職員を乗せたバスのターミナルとなっている。この時間帯の商売はこうした通勤者や学校へ通う子どもたちそして付近の集合住宅の住民を顧客としている。なお、この時間の移動商いは少ない。例外はリヤカーの水売りである。ソッコトではニジェールからの出稼ぎ人が多く、飲料水のポリタンク(約20リットル)を十数個、手押し車に積み売り歩く。重量があり、売り子はムスリムの少年や男性である(ハウサだけではない)。

図には商売の種類と販売地点を記入してある。▽印のパンはほとんどが食パンである。大小複数の種類がある。工場で作られたものを近隣住民が仕入れ、クリスチャンの子供たちが木製の台に並べて売る。1斤は日本の食パンの数倍の長さになる。顧客の多くは自家用車で乗りつける人々である。1斤2斤と買っていく。○印のコーサイは北部にととまらず広い範囲で朝食として食べられている¹⁰⁾。ササゲ豆を一晩水に浸しタマネギや香辛料とともに粉碎、ピーナツオイルで揚げた食品である。タコ焼きサイズのものが多い。その場で揚げて売る。このコーサイ売りであるが、\$印にコーサイ・コーコーとあるようにコーコーとしばしばいっしょに売られる¹¹⁾。

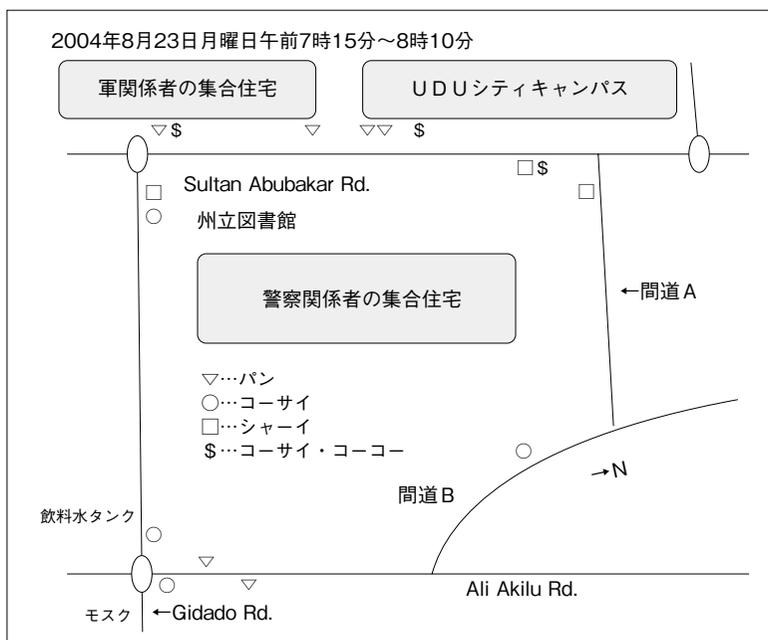


図1 ソッコト市マベラ周辺での路上観察（朝）

コーコー（ないしくヌ）は粥一般を指す言葉だが、ここではゲーローを原料とする発酵粥であり、広く朝食として食べられる。ゲーローの価格が気になる時期である。売り子は全員が女性、ムスリムもクリスチャンもいる。

□印のシャイはナイジェリア風「茶」屋であるが、固定屋台の形に近い。調理台兼食台のテーブルが特徴的で周囲に長いすを置いて客をすわらせる。ドラム缶や大きなホーロー鍋にお湯をわかし、注文に応じリプトン、ネスカフェ、クリーム¹²⁾、ミロ等の栄養飲料（粉末）、砂糖を調合する。熱さを嫌う客のため割り水も用意している。お茶だけの注文は少なく食パンをセットにすることが多い。30 ナイラ、40 ナイラのように値段で注文し、店主が切り分ける。近年導入されたインスタントラーメン（インドーミ）や卵焼きも調理してもらえる。茶屋の主はハウサかフラニのムスリムの男性である。また客に女性はほとんどいない。ムリズム・クリスチャンを問わず公衆の面前で女性が茶を飲むのは喫煙同様「いけないこと」だからだ¹³⁾。

商いは一日の間でも有為転変する。通勤通学は10時過ぎには一段落し、早朝から働いた人々が道具を仕舞い引き上げる。代わって屋台の雑貨屋や労働者用昼食（白飯や豆、トウモロコシ粉のパンのマサ）の売り子やローカル飲料のフラー売り（ハウサ）が登場する。フラーは、ゲーローの団子をつぶし酸乳等と混ぜ合わせた飲料で¹⁴⁾、客はボウル状のヒョウタンから直接飲む。少女の集団が近郊農村より売りにくる。場所を少しずつ変えながら移動していく。ラマヤゾーガレーといったローカルな食もまた農村の未婚の女性が移動しながら売る。オレンジやマンゴー、パイナップルの果物類、ナスに似たダータ、ナツメヤシ、ニンジンも移動販売の商材である。一輪車や頭で運搬しながらムスリムの男性が売る。

日中の暑い時間は、雨期とはいえ路上の商いが停滞し、人々は日陰で涼む。午後2時ぐらいにアザハルの祈りが終わり、夕方が近くなると人通りが戻ってくる¹⁵⁾。図2は同日17時の模様

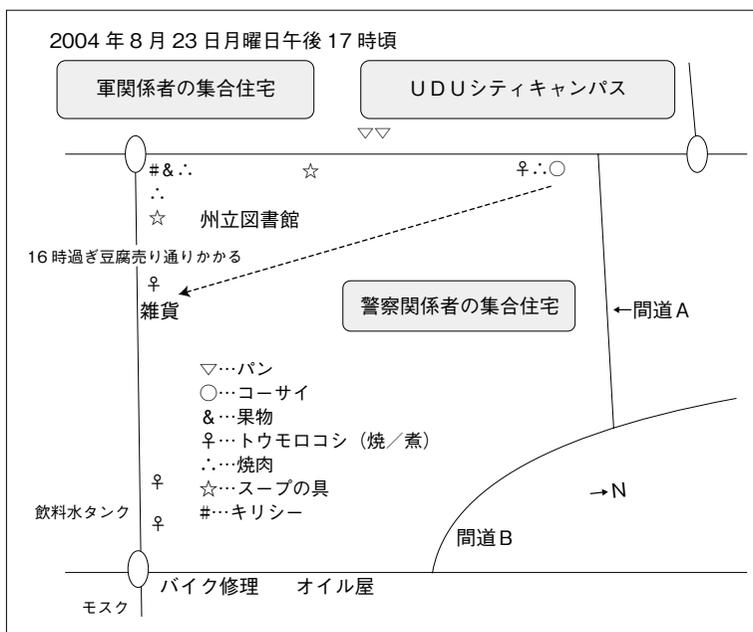


図2 ソッコト市マベラ周辺での路上観察 (夕方)

である。朝と大きく異なるのはトウモロコシ売りの登場である。7月から8月にかけての旬の食材で女性が商う。網焼きか塩ゆでで売る。図中の点線は朝UDUキャンパス前でコーサイ・コーコーを売りあげた女性(図1、\$)が場所を移動し、午後から夕方にかけてトウモロコシを売ることを示している。朝の商売道具を仕舞ってから、売り上げを懐にトウモロコシを買い出しに行く。利益よりも売上額を基準に商いをまわしていく。価格情報を集め、より安い市場から袋単位で仕入れる。客の関心をひきやすいトウモロコシの種類にも敏感である。このときは白いとされるトウモロコシが目玉であった。仕入れ値が高騰すると客足も遠のくため、さっさと商売をやめてしまう。「お金が戻ってこない」「客がいない」と判断すると撤退は早い。売り手は注意深く「カスタマー(顧客)」や他の売り子との位置等を考え場所を決める。トウモロコシ売りは火を起こし、皮をむき、調理しながら客を待つ。皮は袋に詰め、飼料として売る。客は歩きながら食べる者、家族や友人のためまとめ買いして袋(レーダー)に入れてもらう者、柔らかさや値段を確かめ別の店へ向かう者、様々である。

この時間の特徴として夕食のスープの準備(チェーフアネー)のための食材売りが現れる(☆印)。ムスリムの男性が売る。オクラ、ホーレンソウ、ローゼル、カボチャ、唐辛子等をシートに広げ売る。さらに、焼肉(∴印)やキリシー(乾肉 #印)売りが登場し、夜の本番の仕込みがはじまる。こうした食材は夜の食べものとして好まれ、売り子はやはりムスリムの男性である。

図3は夜の時間帯である。家で夕食を食べない単身者や学生はコーサイを買うか、茶を飲みながらパンを食べる。

この時間コーサイを売るのは夫のいないムスリムの女性とされる。また、夜半車で乗りつけ中年男性らが焼肉やキリシーの売り子を取り囲む光景が見られる。肉は高価なため顧客は比較的余

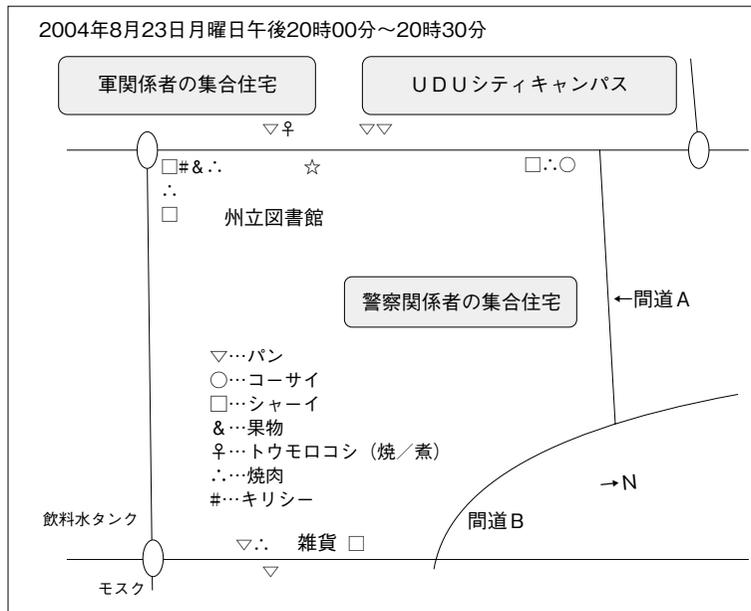


図3 ソッコト市マベラ周辺での路上観察 (夜)

裕のある人々である。昼間とは大きく商いの様相が異なり、大人の男性が店の周囲に腰掛けながら雑談に花を咲かす。顧客としての女性の姿は少ない。11 時頃まで喧噪は続く。

このように定点をつくって観察してみると時間により商いが様々変わることがわかる。それだけではない。売り子のジェンダー、婚姻状態、年齢 (子ども・大人)、エスニシティ、宗教的帰属、出身地等、そして売り場の地域特性、こうした複雑な組み合わせによって路上の商いが現れているように思える。気をつけなければならないのはこうした分類基準の特定の組み合わせのみが商いの条件だと固定して考えることだ。例えばソッコトでイボ人のクリスチャンの女性が路上のコーサイ売りであることはまずないが、地元北部のハウサで夫のいないムスリム女性や中部の少数民族出身のクリスチャンの女性はよく売っている。しかし夜になると多くはムスリムの女性となる、というようにコーサイ売りひとつにしても決まった条件をみつけるのはむずかしい。しかし、長年にわたって路上観察しているとそこにある種のパターン、組み合わせのようなものが見えてくるのである。そしてその背後には当該社会の特有の問題とその問題を生き抜こうとする個人の生活戦略が見え隠れする。

4. 豆腐の販売

ではこうした有為変転する商いの中で豆腐販売はどう位置づけられるのだろうか。まず路上の販売形態については前述の通りの待受型と移動型の2種類がある。これまでのカノとソッコトの観察では待受型も2種類確認している。コーサイ売りのように路上で揚げながら売る「できたてタイプ」の販売と、味付きタレ付き揚げ豆腐を容器に入れて売る「調理済タイプ」の販売である¹⁶⁾。カノの路上でみられるのはもっぱら「できたてタイプ」である¹⁷⁾。これまでの観察では比較的若いムスリムの女性が午後遅い時間に商う。ピーナツオイルで揚げ、できたてを盆の上に重



ねていく。求めに応じ袋に入れてくれる。この販売方式はコーサイ売りに酷似する。どちらも揚げる直前の状態のものを用意し、客の前で揚げていく。つまり、客は温かい料理を期待して買いに行く。「調理済タイプ」はソッコト州内の青空市場（アチダ・イッレラ・ソッコト）等で観察された。いずれも人通りの多い場所であり、小学生ぐらいのムスリムの子どもたち（男女）が地面や台に容器を置いて売る。こちらは冷たい状態で売られる。移動型はプラスチック容器に数十個の揚げ豆腐を入れて売る。これまでのところカノで移動型を目撃することはなかった。ソッコトの路上での豆腐売りはほとんど移動型で、市場でみられるような待受型は少数派である。こちらも冷たい状態で売る。カノのような「できたてタイプ」は全く見られない。カノとソッコトの販売形態のこの相

違は前稿で指摘したように名称の相違や料理自体の相違と結びつくと考えられる。つまりそれは普及・伝播路と到達時期の違いを示唆している。

5. 子どもと移動型

ソッコトの移動販売は小学生から中学生ぐらいの男児が売り子となる。ムスリムである。前記の路上観察では夕方近く、Gidado.Rd の飲料水タンク付近に豆腐売りが現れた（写真）。この子は北側の集合住宅に住んでいる。毎日同じ頃にこの場所を通る¹⁸⁾。客は容器内のフォークかスプーンを使い好きな豆腐を選んで食べる。販売時間は午後から夕方にかけて、学校から帰宅後に豆腐を売りに出る。母親がつくったものだ。これはダンブンナーマ（肉団子）のような食の移動商いと同様である¹⁹⁾。ソッコトの街中では実に多くの子どもたちが飲食物等を売り歩く姿が目撃される。やはり午後から夕方にかけてがひとつのピークとなる。ほとんどがムスリムであり、タマリンドやゲーローからつくったクヌンザーキー、ピュアウォーター、ピーナッツ等々を売り歩く²⁰⁾。子どもたちは図で示したような通りの他、人々が集まる場所に出かけて売る。観察場所近くではUDU シティキャンパスから500メートルほど北西のフィーリンスコアがこうした場所の例である。本来は競馬場だが毎日午後から日没まで青少年のスポーツセンターとして多数の人々がつめかける。サッカー、陸上、ウェイトリフティング、武道まで各種スポーツの練習や試合が行われるのだ。その選手や観客らが子どもたちの商売の客となる。さらに売り子自身もサッカーの試合やカンフーの実演を楽しみながら時間を過ごすことができる。

6. 自宅での商いとしての豆腐

ところでムスリムの子どもたちが売り子となるのは母親が通常外出しないからである。ハウサ語ではクッレーと言い婚姻状態にある女性はふだん家中にとめおかれる。本人は路上の商いができないため、自宅で準備した豆腐をはじめ飲食物を子どもにもたせ商いをさせる。またそれ

だけではなく、自宅でも販売を行う。自宅待受型と分類できようが、この商い形態はソッコトでもカノでもよく見られる。豆腐についてもカノとソッコトそれぞれで近隣住民が買いにくる事例を確認している。カノの事例は、中年の女性でありコーコー（粥）と豆腐を交互に商ってきた。自宅で豆腐の製造プロセスを見せてもらったが、そのときはすでに豆腐はやめておりコーコーを商っているとのことであった。客のニーズを考えコーコーにしたという。ソッコトの事例は幼い子どもがいる若い主婦である（写真）。こちらは特に他の商いの経験はなく、豆腐をつくって近所に売る。夫は病院の職員をしている。豆腐の売り上げで身の回りの品物を買うと言っている。子どもが幼いため自宅でのみ商売をしていると考えられる。



7. 豆腐販売と自宅消費の選択

これまでみてきたように豆腐販売は路上での待受型2タイプ「できたてタイプ」(カノ)「調理済タイプ」(ソッコト)と路上移動型(ソッコト)および自宅での待受型(カノ・ソッコト)の4種類を確認している。いずれも一口サイズの大きさにカットした豆腐をどこでもひとつ5ナイラで売るが、興味深いことに売り子はすべてムスリムである。数年にわたる調査で次第に明らかになってきた。ハウサだけではなくヌペ人の女性が売る事例も出会ったが、少なくとも本研究の調査地域でムスリム以外の売り子を確認できなかった。IITA や新聞記事は主婦や女性の家計改善と豆腐ビジネスについて述べているが、ムスリムの女性が売っている事実については全く触れていない。この点は十分注目に値しよう。なぜムスリムなのか。ムスリムだけが豆腐をつくれるのだろうか。

路上商いの観察を続ける中でたくさんの主婦や女性と話をする機会をえたが、豆腐づくり自体についての知識は実はクリスチャンもムスリムと変わらない。家庭で食べることもあるし、美味しい豆腐をつくってあげると言われたこともある。しかし大きく異なるのは商売にするかしないかという判断であるようだ。

話をした中に UDU キャンパス前でコーコーとコーサイを売る 40 代女性がいる。2004 年よりその家族と売り場に集まる多くの人々（顧客や友人たち）からも話を聞いてきた。この女性はカドゥナ出身のヌマナ人でクリスチャンである。教会に通う日曜を除き朝 7 時前から 10 時台まで商売をする。夫は軍人で子どもたちがソッコトの小学校と中等学校に通っており数年来カドゥナ州やデルタ州へ単身赴任を続けている。90 年代から夫の赴任先ケツビで商売をはじめた。ソッコトはサポートがないため生活が大変だと語るが、調子のいい日は 1,000 ナイラから 2,000 ナイラを売り上げる。これは個人の商いとしてはかなりの金額と言ってよい。ちなみにバイクタクシーの売り上げは日額 1,000 ナイラ程度であり、知人の大学施設の労働者（勤続 20 年以上）の給与が月額 13,000 ナイラであることを考えるとなかなかの商売である。通学前の子どもたちもこの女性を手伝っており、家族ぐるみの商いという印象がある。コーコーとコーサイの他、揚げ

たサツマイモやパンケーキ（揚げパン）も売る。ひとりの女性がこうした食物を商う場合、コーサイやサツマイモ等揚げ物中心になることが多い。コーコーをセットにすると売り上げも増える反面かなりの労働になる。コーコーは水に溶いたゲーローの発酵粉に熱湯を加え棒で攪拌してつくるため、力もいるし粥自体の重量もある。大型のポリバケツ2杯のコーコーを毎日完売するにはやはり子どもたちの協力が不可欠のようである²¹⁾。子どもたちは朝4時に起こされ準備を手伝う。母のような商いはしたくないという²²⁾。

この女性は豆腐づくりについても詳しい。しかし、商いとしての豆腐については否定的である。カノのようにコーコーと豆腐がオルタナティブな商材となる事例があるため、豆腐を売らないことを筆者は疑問に思っていた。質問してみると豆腐は「大変だ」という²³⁾。娘たちも同意見であった。具体的には豆腐づくりに豆乳抽出と脱水という絞りのプロセスが2回あることが理由だという（大豆を浸漬→粉碎→豆乳抽出→豆乳加熱→凝固剤投入→脱水→揚げる）。コーコーについては絞り（濾過）は1回だけである（ゲーローを浸漬→粉碎→濾過→発酵粉→加水（熱湯）→攪拌）。さらにコーサイについては絞るプロセスはない（ササゲ豆を浸漬→タマネギ・香辛料付加→粉碎→揚げ）。毎日の重労働をこなしているにもかかわらず、豆腐の凝固剤もコーコーの製造過程で容易に入手できるにもかかわらず、豆腐の商いについて女性の発言は否定的なものだった。

豆腐を商うムスリムの女性からはこうした発言はもちろん聞かれないが、ヌマナの女性にしたがって同じ金額を稼ぐ労働が異なる、つまりコーコーは効率がよく豆腐は手がかかると単純に理解すると、今度は豆腐が商いとして持続している理由が問題となってくる。これについてはまだ調査中であるが、いくつかの見通しがある。ひとつには商いの規模と生活時間内部の位置づけの相違が考えられる。上記のヌマナの女性とムスリムの女性たちでは大きく異なるのではないかと思われる。待受型・移動型を問わず豆腐商いの背後では前出の写真のようにひとりの女性が小売用豆腐をつくっている。販売時間は早朝や夜間ではなく午後から夕方にかけてである。実際に見せてもらった豆腐づくりも昼間に行われていた。早い例でも通勤時間帯が終わる頃で、子どもや夫を送り出した後に豆腐をつくることのできるのではないかと思われる。1回の製造では50個ほどの豆腐ができる。5ナイラずつで販売するとして売り切ると250ナイラ程度となる。またこの時間帯はコーサイ売り等とずれるため、朝コーサイを売ってから豆腐の作業にとりかかることもできる。他の商いと時間軸に沿ってつなげられるのだ。こう考えると豆腐は個人の女性が、あいた時間を上手に利用して小銭を稼ぐ生活戦略の中に位置づけられるのではないか。対照的にヌマナの女性のような戦略は短時間に集中的に稼ぐのに有効な方法と考えられ、それにはある程度の規模と人手が必要になるだろう。「本格的な」と形容できそうな商いである。プロジェクトの当初に期待された豆腐製造を担うグループとはひょっとするとこうした商い形態をとる人々だったのかもしれない。残念ながらこうした商いの担い手自身は豆腐を売ることに否定的であるが、協力してつくり小売りの部分だけ揚げるような商いの可能性は十分あるかもしれない。それには共同作業が可能な空間が新たに必要となるだろう。

8. 豆腐商いの可能性

最後に路上での豆腐販売の今後の展開について述べてみたい。これまで指摘したように路上で

豆腐を商うのは、子どもの他未婚や寡婦といったその時点で結婚していないムスリム女性である。北部ナイジェリアのハウサ等ムスリム社会では女性の初婚年齢が低く10代半ばで結婚する者も多い。離婚もよく起こる。ひとりの女性が一生の間に何度も結婚と離婚を繰り返すことはめずらしくない。低年齢での結婚と些細な理由での離婚、これらに伴う諸問題については別に論じたいが²⁴⁾、中等学校を途中で辞め結婚したような数多くの女性が離婚により生活基盤を失うことになる²⁵⁾。実家や兄弟の支援が受けられない場合、学歴も技術ももたないため困難な状況におちいるのだ²⁶⁾。

このような女性にとり商いは非常に重要な生活戦略となる。コーサイや豆腐の路上販売はそのひとつと考えられる。カノではコーサイと豆腐の路上の揚げ売り（「できたてタイプ」）は置換可能な商いと思われるのに対し、ソッコトでこうした豆腐の販売はこれまで観察されていない。揚げた後でタレと混ぜあわせるソッコトの豆腐がコーサイのような「揚げ物」と異なる料理と考えられている可能性があるのだ。しかし路上の商いの優位性は明らかであろう。自宅待受型では近隣住民が最大の販売相手であるのに対し、路上では冷やかし客も含めより多くの潜在的「カスタマー」に出会うチャンスがあるからだ。したがって今後「できたてタイプ」がソッコトの路上に現れる日も近いと思われる。

ソッコトでは近年カノ等の豆腐についての認知度が高くなってきており、カノ風の乾いた豆腐も目にするようになった。さらに隣州のザムファラではザーラという豆腐名称も使われているという。豆腐という生活文化は今まさに進化中、実践中なのである。一方カノではいまだソッコト風豆腐は知られていない。プラスチック容器に入れた「調理済タイプ」を手にした子どもたちがカノに現れる日は来るのであろうか。継続的な観察を続けていきたい。

注

- 1) 本稿は生活科学研究所主催04年度07年度研究発表会の草稿を大幅に加筆・修正したものである。本稿の準備にあたり、取材に協力くださった多くの方に感謝申し上げる。
- 2) IITA 1989 *Soybeans for good health: How to grow and use soybeans in Nigeria*. IITA p.13; 中山修 1991「ナイジェリアに豆腐は根づくか」『大豆月報 174』同協会、11頁
- 3) <http://www.iita.org/info/ar98/9-10.htm> (2004年5月29日ダウンロード); 「ナイジェリア食糧危機の切り札トーフ」2001年3月13日 東京朝刊一面 編集手帳
- 4) 大学の講師もビジネスのために講義をすっぱかすことがある (UDU 同僚との会話)。日常生活のすべてが副収入のチャンスになるような世界である。
- 5) 本稿では扱わないが、都市の集合住宅における山羊群や羊群の飼育 house husbandry や製粉業などもこうした商売と考えられる。
- 6) 上院議員のサラリーは超円高水準でも月額1千万円を超える。
<http://globalcomment.com/2012/occupy-nigeria-the-beginning-of-a-sub-saharan-awakening/> 等参照
- 7) 対象地域を移動しながら観察したため、報告が待受型中心となった。
- 8) ラナバウトは信号機のない交差点 (roundabout) でほとんどの交差点はこの形式である。円周部には商いや様々な広告が見られる。マベラ・ラナバウトには数少ない日本語「味の素」の広告が貼られていた。
- 9) 降雨時には一変する。通りの人影はまばらになり、止むまで店を閉める商売人も多い。また断食の季節には路上の商いも夕方からの断食シフトとなる。
- 10) 南部ではアカラという。
- 11) 粥は材料や粉の種類によって様々である。本稿ではコーコーという表現を用いた。
- 12) 液体と粉末がある。どちらにするか客が決める。

- 13) こう語ったのはコーサイとコーコーを売る女性である。文字通りには「Ba kyau」。夜の女性（カールワイ）と分類されてしまう。女性は家庭や友人宅で茶を飲むという。一度だけこの女性が茶屋で茶を飲むのを目撃した。早朝からの商いで眠気に襲われたからと思われる。故郷を離れて働く NYSC ボランティア等の若い女性たちはこの限りではない。変化のきざしが見られる。
- 14) おから入り豆乳のようなドロドロした重さがあり、昼食として飲む労働者もいる。フラーを飲めるとハウスになったと喜ばれる。
- 15) 金曜は礼拝のある午後2時前後に人通りがぐっと増す。日曜はクリスチャンの商売は休みとなる。
- 16) これらはすべて筆者の分類である。販売形態による名前の違いはない。
- 17) 豆腐技術を指導した中山修氏が再訪した97年に目にしたのもこのタイプである（中山氏への2007年10月20日のインタビュー）。
- 18) 付近のトウモロコシ売りの情報。
- 19) ダンプンナーマはハンバーグのような味がする。千枚通しのような器具が入れてあり、それで刺して食べる。
- 20) クヌンザーキーは酸味をつけたローカルな飲料で、袋に詰めクーラーボックスで売る。ピュアウォーターは工業的に処理された小袋入りの飲用水である。安全な水が問題化した90年代より売られている。この水自体が問題だという指摘もある。「冷たいピュアウォーターいかがですか A sayi pyua wota mai sanyi」が定番の売り声である。売り子はクーラーボックスに入れたり、頭に載せたりして移動する。
- 21) カノ市でも同様な定点調査を実施しているがひとりの中年女性と2名か3名の娘たちがチームを組んでいる。やはりクリスチャンである。こちらは熱いコーコーをバイクに積んで売り場にやってくる。
- 22) 娘のひとりには服（仕立）屋になりたいという。
- 23) 言葉通りには「Akwai wahala」。
- 24) 例えば身体的に未熟な妻が性交によって性器を損傷する問題は現地でも注目された。
- 25) 以前イスラム法の下での死刑判決が注目されたサフィア女史も理不尽な離婚の経験者である。
- 26) UDUのヤカサイ教授によれば、ほんのちょっとした理由で離婚されてしまう気の毒なケースが多くこうした女性にはタイピング等の職業訓練やその支援が必要であるという。