

慶應義塾大学経済学部研究プロジェクト

最終成果論文（2016年度）

鮭からスシへ

一回転寿司と大衆化

学部学年：経済学部 3年

中原悠悦

（指導教員：光田達矢）

目次

1. 序章.....	3
1. 1. 寿司の大衆化と回転寿司.....	3
1. 2. 先行研究.....	6
1. 3. 研究方法.....	7
1. 4. 章立て.....	8
1. 5. 本論文内における各用語の説明.....	8
2. 戦後直後の立ち鮎屋とは（1945-1960）.....	10
2. 1. 1950年代から1960年代における寿司に関する記事.....	10
2. 1. 1. 横浜市繁華街に店を構えた「満津多寿司」.....	10
2. 1. 2. 岐阜県下一を誇った「ぎふ初寿司」.....	10
2. 1. 3. 東京祐天寺駅前の「笹寿司」.....	11
2. 1. 4. 名古屋を中心に拡大していった「初寿司」.....	12
2. 1. 5. 家で作る寿司一田舎寿司と祭り.....	13
2. 1. 6. 小説から読み取れる戦時中から戦後にかけての立ち鮎屋.....	13
2. 2. 戦後直後の立ち鮎屋.....	14
2. 2. 1. 店売りよりも、出前.....	14
2. 2. 2. ポピュラーだった1階カウンターと2階宴会場スタイル.....	15
2. 2. 3. 店売りにおける価格の不明瞭性と形態との関係性.....	17
3. 回転寿司誕生と立ち鮎の大衆化（1955-1973）.....	18
3. 1 回転寿司誕生と当時の立ち位置.....	18
3. 1. 1. 回転寿司誕生.....	18
3. 1. 2. 回転寿司店は人気だったか？.....	18
3. 1. 3. 寿司業界における回転寿司の立ち位置.....	19
3. 2. 立ち鮎屋を囲む状況.....	20
3. 2. 1. 目立った市場規模拡大と「東海道メガロポリス」.....	20
3. 2. 2. 大衆商法に切り替えた大阪の「ごこば鮎」.....	21
3. 2. 3. 新興住宅地・日野市にあった「寿司勝」.....	22
3. 3. 法人の増加と小規模チェーン店化.....	22
3. 4. 2 パターン化する出店戦略と立ち鮎屋の使用シーン.....	24
3. 4. 1. 発展する繁華街・歓楽街と「寿司」.....	24
3. 4. 2. 新興住宅地の増加と「すし」.....	24
3. 5. 覆った「価格の不明瞭性」.....	25
3. 5. 1. 大衆価格への変化.....	25
3. 5. 2. 訪れた価格の明瞭化の波.....	25
4. 立ち鮎の苦悩（1975年代前半）.....	27
4. 1. 立ち鮎屋が抱えた諸問題.....	27

4. 1. 1. 需要拡大に伴う競合店の激増.....	27
4. 1. 2. 物価上昇と材料費高騰.....	27
4. 1. 3. 深刻化する人手不足.....	29
4. 1. 4. にぎりにおける生産性の限界.....	29
4. 2. 立ち鮭屋転換の必要性.....	30
4. 3. 立ち鮭屋転換の方向性.....	31
4. 3. 1. 縮小と「パパママ経営」.....	31
4. 3. 2. 職人不在での拡大と回転寿司.....	31
5. 回転寿司の台頭(1970年代後半-1990).....	33
5. 1 のちの大手チェーンの台頭.....	33
5. 1. 1. 特許切れと回転寿司の普及.....	33
5. 1. 2. 仙台で誕生した関東初の回転寿司チェーン店「平禄寿司」.....	33
5. 1. 3. 栃木に誕生、郊外型寿司店の礎へ「元気寿司」.....	34
5. 1. 4. のちにトップ・チェーンへと変化「カップ・クリエイト」.....	36
5. 2. 大手チェーン台頭の特徴.....	36
5. 2. 1. チェーン店の出店展開とドミナント戦略.....	36
5. 2. 2. 背景にある車と地方における大衆化.....	37
5. 3 回転寿司台頭の陰で見られた立ち鮭の抵抗と高級化.....	37
6. 終章.....	40
6. 1. 結論.....	40
6. 2. 本論文の限界.....	41
6. 3. 今後の回転寿司の展望.....	41
7. 参考文献.....	43

1. 序章

1.1. 寿司の大衆化と回転寿司

寿司は、現代において日本人の国民食として親しまれ続けている。

学研が毎年調査している『小学生白書』によれば、寿司は1994年から「子供が好きな食べ物」で1位を取り続けている¹。

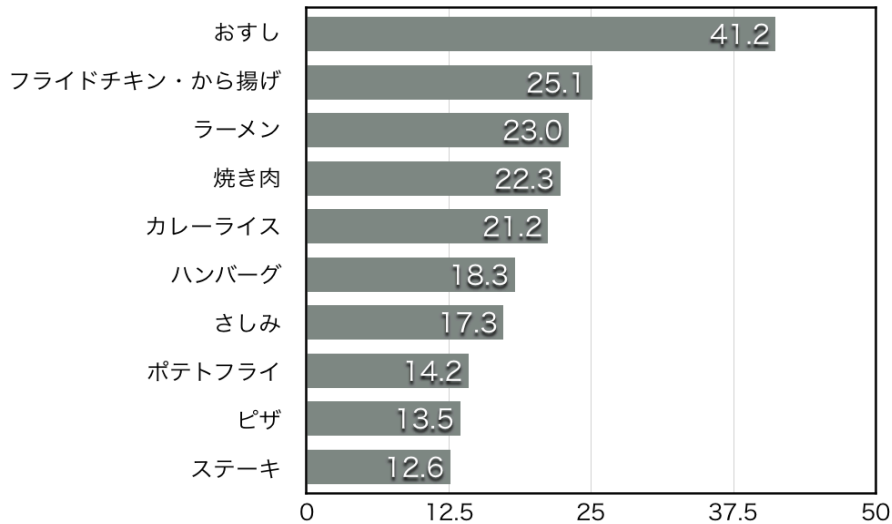


図1：子供の好きな食べ物（2015年）

出典：学研教育研究所 「小学生白書 Web 版 2015年10月調査」より一部抜粋

上の図1からもわかるように、子供の好きな食べ物・嫌いな食べ物について聞いた、最新の2015年10月の調査²では、2位であるフライドチキン・から揚げの25.1%に対して、41.2%と10%以上の差がついていることから、寿司が子供に圧倒的に人気であることは間違い無いだろう。

また、好きな食べ物が「寿司」だと答えるのは何も子供だけではない。NHKの放送文化研究所による2007年の調査によると、16歳以上の国民3,600人を対象にした日本人の好きな料理ランキングは、5位が焼き魚(60%)、4位がみそ汁(62%)、3位がラーメン(62%)、2位が刺身(67%)とある中で、寿司は73%で1位となった³。この調査は16歳以上の国民3,600人を対象にしていることから、子供以外の年代の日本人においても、寿司の人気は根強いことが伺える。

では実際に、寿司の消費状況、つまり市場規模はどのようになっているのだろうか。

寿司を食する形態は、回転寿司屋や通常の寿司屋で食べる外食以外にも、スーパーやコンビニエンスストアで買ったりする中食や持ち帰り、宅配もあり様々である。そのうち外食に関してそ

¹ 『朝日新聞』1994年06月27日週刊「カレーか寿司か、国民食のトップ戦争 食文化」

² 学研教育研究所 「小学生白書 Web 版 2015年10月調査」

(<http://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/201510/chapter4/04.html>、2017年01月11日最終確認)

³ NHK放送文化研究所世論調査部（2008）『日本人の好きなもの—データで読む嗜好と価値観』NHK出版（生活人新書）

の市場規模を見てみると、食の安全・安心財団による2015年の調査では、寿司店の市場規模は1兆4119億円に上り、これは飲食店全体(13兆4965億円)の10.4%を占め、強いては外食産業全体においてもおよそ5.6%を占めているという⁴。喫茶店や居酒屋が1兆1000億円前後であり寿司店よりも市場規模が小さいことを考えると、外食産業、強いては飲食店において寿司業界が安定したシェアを占めていることが伺える。

また、日本人が寿司を食べる頻度については、2013年マイボイスコム株式会社が実施したアンケートによると、月に1回が31.2%と最も多く、次いで月に2~3回(26.7%)、2~3か月に1回(25.0%)となった。つまり、日本人のおよそ6割が月に1回以上寿司を食べており、2~3か月に1回と答えた25.0%も含めれば、8割以上の人が2~3か月に1回は口にしているのである⁵。

寿司に日本人が抱いているイメージに関しては、同調査にて「江戸から受け継いだファストフードであって、日本人が大好きなもの」や、「手抜きのできる食事であるが、誰もが喜ぶ食事。軽食でもあり、ごちそうにもなる」、「皆でわいわい、楽しく食べるもの。親戚が集まったときに良く食べる。」という意見が見られた。

つまり、日本において、寿司は子供から大人に至るまでどの年代においても「好きな料理」として親しまれ、「日本型ファストフード」として、誰もが食べられる日常的なものとなっているのである。

そしてこの寿司は近年、日本だけでなく、今や世界の各国にて強い人気を誇っている。

外務省が調査し、農林水産省が推計した調査によると、2006年に2.4万店だった日本食レストランは2015年には8.9万店にまで増加し、約10年間で3.7倍の伸びとなっている⁶。また、日本貿易振興機構が海外7地域を対象に行った調査では、「好きな日本料理メニューはなんですか」という質問に対し、刺身(7.1%)、唐揚げ(7.1%)を抜いて、9.2%で1位になっている⁷。

これらのデータからもわかるように、近年の寿司は、日本で好きな食べ物として親しまれているだけでなく、世界において、現在需要が拡大している日本食の一番好きなメニューとして親しまれているのである。

しかし、そもそもの「お寿司屋さん」は、接待の場として、また祝い事がある晴れの日には、という具合に、「高級」なイメージも強かったはずだ。

⁴ 公益財団法人 食の安全・安心財団 「外食産業市場規模推移」 (<http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html>、2017年01月13日最終確認)

⁵ マイボイスコム株式会社 「[17405] お寿司に関するアンケート調査」 (http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=17405、2017年01月14日最終確認)

⁶ 農林水産省 「海外における日本食レストランの数」 (<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/pdf/150828-01.pdf>、2017年01月14日最終確認)

⁷ 日本貿易振興機構 「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査（中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア）7カ国・地域比較」 (https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf、2017年01月10日最終確認)

戦前の頃の小説には、高級な寿司をお土産として買って帰っており、家族で頬張っている様子も描かれている⁸。一般の日常生活から離れたところで消費されていた文化だったはずなのである。

また一方で、前述のアンケート調査には「めでたい時に食べるハレの日の料理。美味しさ重視で、値が張っても構わない。」「自分へのご褒美や労りの意味を持つものです。贅沢な食べ物という子どもの頃からの気持ちがこめられた食べ物です。」という意見も見られ、未だに「ご馳走」や「特別な日に食べる物」というイメージを持つ人もいる。これは以前の消費のされ方が現在もそのまま残っているとと言えるだろう。

では、以前は「高級」というイメージが強く、未だにその様なイメージも持たれることがある寿司が、いかにして一番好きな食べ物として人々に愛され、「ファストフード」や「軽食」として日常生活にまで入り込むほど、定着するに至ったのだろうか。

この問いの答えに、注目すべきなのは、回転寿司という存在である。

農林水産省が調査した平成 19 年度の水産物の消費動向の調査によれば、外食で寿司を利用する際、回転寿司屋と寿司屋のどちらを利用するか、という問いに対し、実に 73%の人が「回転寿司を利用することが多い」と答えている⁹。

回転寿司は 1958 年に大阪で誕生してから 60 年近くが経った¹⁰が、富士経済（東京・中央）によると、2015 年の回転寿司業界の市場規模は約 5780 億円だという¹¹。つまり、寿司店全体の市場規模が 1 兆 4119 億円であることから、回転寿司店は寿司店のうちおよそ 41%を占めている。つまり、半分近くの寿司屋が今や回転寿司店となっているだけでなく、さらに今後も大手チェーン企業を中心にその市場規模は拡大傾向が続き既存の寿司屋は縮小してゆくと見通されているのである¹²。

この拡大してきた回転寿司によって、寿司が身近になった、という声は大きい。

日本経済新聞は 2000 年の記事内で、回転寿司は「金持ちの食事と言われたすしを大衆化」と述べている¹³他、外食産業の動向について扱った「図解入門業界研究最新外食業界の動向とかがりがよ〜くわかる本[第 2 版]」にて著者らは回転寿司について「スピード、価格の両面において、寿司の世界に革命をもたらし、寿司を庶民の日常食にしました」と述べている¹⁴。また、上述した寿司に関するアンケート調査では、「昔に比べたら普段に食べれるものになってきている気が

⁸ 加藤武雄（1926）『桑の実』新潮社

⁹ 農林水産省「水産物の消費動向について」

（http://www.maff.go.jp/j/heyah/h_moniter/pdf/h1901.pdf、2017 年 01 月 15 日最終確認）

¹⁰ 『週間宝石』第 18 巻 12 号（1998）

¹¹ 『日経産業新聞』 2016 年 11 月 18 日「回転ずし、回らぬ経営、中小チェーン「勝ち組」一転——海王、高品質が裏目、とっぴい、為替損失響く（企業破綻の現場から）」

¹² 一般社団法人金融財政事情研究会（2016）『第 13 次業種別審査事典（第 6 巻）【不動産・住宅関連・飲食店 分野】』株式会社きんざい

¹³ 『日本経済新聞』 2000 年 11 月 04 日夕刊 「外食今昔物語（下）回転ずし——巨大化、家族連れ引き込む。」

¹⁴ 福井晋、中村恵二、鞍貫明子（2013）『図解入門業界研究最新外食業界の動向とかがりがよ〜くわかる本[第 2 版]』秀和システム、p. 210

する。100 円の回転寿司のおかげで身近なものになった。」という声も聞かれていた。

現在人々が持っている「日本型ファストフード」としての寿司は、回転寿司のことを指し、日常生活に入り込んだ＝大衆化を進めたのは回転寿司であるという考え方が普通になりつつあるのだ。

しかし、果たしてこの回転寿司はどこまでお寿司の大衆化を生み出したのだろうか。大衆化を進めたという考え方は、上記で見たように今や自明となっているが、それは事実なのだろうか。

回転寿司がどのように寿司の大衆化に貢献したのか、詳細に書かれた学術的な研究はこれまでに残っていないため、自明となっているこの両者の関係性について、過去の事実に基づいて見直す必要があるのではと考えた。そこで、本研究では、回転寿司が誕生してから定着するまでの過程を研究することによって、寿司が実際にはいつ、どこで、誰を通して、どのように広がり今に至ったのかを分析してゆく。寿司が高級なイメージが強かった「鮭」というもの自体が日常的に楽しめるようになった現在の「スシ」に至るまで、寿司文化の大衆化の背景に回転寿司がどのように関わったのか、「回転寿司」と「寿司の大衆化」の両者の関係性を探っていきたい。

1. 2. 先行研究

まず、これまでの学術的な研究で本研究に関連しているものとして、寿司を題材としたものは欠かせないだろう。『すしの本』（篠田統、2002）で篠田は、寿司について調理学的・歴史地理学的観点から研究をしている。ここでは、古代中国から近世の寿司に至るまで、発展してきた寿司の種類とその発展の経緯、そしてその寿司の作り方が詳細に記されており、江戸時代の握り寿司の発達と明治以降の過去の文献内に取り上げられていた幾つかの寿司を紹介して終わっている。最後にここ 200 年あまりで急激にかつ絶え間なく進展してきたものであり、さらに変化・発達するだろう、と述べている¹⁵。

また、『築地』（テオドル・ベスター、2007）では、築地市場の歴史と意義を紹介するにあたって日本の食文化について触れられており、生魚を「正統な」日本料理を支える柱の一つとみなす場合が多いこと、江戸から東京に至る寿司の特徴的なスタイルを「握りずし」または「江戸前ずし」と述べ、1820 年代から 30 年代あたりに江戸で大流行したと述べている。また、日本の大衆文化のジャンルを食べ物支えているとした上で、これまで寿司、並びに回転寿司が登場した文献を学術的なものから大衆向けに至るまで紹介している¹⁶。

一方で、『すし・寿司・SUSHI』（森枝卓士、2002）では森枝が戦後の握り寿司の発展の仕方に関して記述していた¹⁷。まずひとつは、第二次世界大戦直後の記述である。これによると、この時期は食糧不足であり、店で食べる寿司はお金を払えば食べられるというのではなく、米一合を持参した上で技術料という形で金を払うと握りと巻物がセットで出されるという七七政令の存在があったという。この東京中心の官僚統制で握り寿司が全国化したと記述されている。また、戦後の寿司の売り方に関しても述べており、1952 年に従来より伝統的にあった持ち帰り寿司に全国から職人を集め裏方に徹しさせ、より労働力が集約された新たな商法が生まれ、消費者にとって

¹⁵ 篠田統（2002）『すしの本』岩波現代文庫

¹⁶ テオドル・ベスター（2007）『築地』（和波雅子訳）木楽舎

¹⁷ 森枝 卓士（2002）『すし・寿司・SUSHI』PHP 新書

は新たな寿司屋の選択肢となった、と紹介している。

これらの文献から、寿司は以前よりあったが、江戸時代から現在に至るまで、握り寿司と呼ばれる江戸前のスタイルが戦後直後の統制とともに全国に広まっていったことがわかり、また同時期には新たな商法も誕生し、寿司の販売形態と消費のあり方が多様化していたことがわかるだろう。

ただその一方で、今回の研究対象である回転寿司、及び戦後における立ち鮭屋に関する記述は上記の研究には記されていない。そこで、回転寿司に関する関連研究に目を向けてみると、まずはじめに『回転寿司の経営学』（米川伸生、2011）があげられる。ここでは、第2章において回転寿司のこれまで辿ってきた過程が紹介されており、1958年に大阪にて誕生したこと、1970年の大阪万博の出店とともに全国へと広がったこと、ビジネスモデルが生み出した影響や、暗黒期と躍進期があったということ、さらには2000年代のグルメ回転寿司の登場などについても述べられている¹⁸。しかし、これは経営学的観点からの要素が強く、また、『回転寿司の経済学—「勝ち組」外食産業の秘密』（渡辺米英、2002）も、回転寿司の歴史に関して扱っているものの、主に1990年代から現在に至るまでどう「安い」から「安くて旨い」に変化していったのかが重点的に記されているが、業界の海外進出や異業種チェーンの参入など経済学的視点のものが多く、回転寿司誕生の歴史・社会的な観点は描かれておらず、また寿司業界そのものとの関係性についての記述も少ない。

よって、これらの関連研究から、現在の「高級」というイメージがつくに至った要因として、戦後の米の高騰があり、また、寿司を販売する形態として、古くから「持ち帰り」、「出前」、「握り」があったこと、寿司の種類は多岐にわたるが、戦後主に発展していったのは「江戸前の握り寿司」であったことが判明し、この「握り寿司」の発展と形態の変化が戦後から現在の寿司に至るまでの過程に大きく関わっていることが推測される。しかし、回転寿司が登場した後与えた経済的影響は詳細に研究されているものの、そもそもどのように誕生し、「握り寿司」の発展や他の形態とどのような関係性を持っていたのか。またさらには、お寿司が「高級」なイメージから日常的に親しまれるイメージへと変わった現在に至るまで、どのような貢献をしてきたのかという観点での研究はなされてこなかった。この、明かされてこなかった戦後における回転寿司が寿司に与えた影響を明かすことに本研究の意義をおく。

1.3. 研究方法

まず、本研究で扱う文献として、先行研究において経済的要素が強く歴史・社会的な観点が不足していたことを踏まえて、論文や書籍等の学術的文献ではなく、より幅広く歴史的・社会的な観点が強い当時の業界誌や経済雑誌などの雑誌記事、新聞記事を主に利用してゆく。これらの文献では主に回転寿司がどのように寿司のイメージを変化させたかという問いに対しての歴史的・社会的観点からの研究を行うため、質的な調査を中心とするが、一方で、寿司業界全体に与えた影響の大きさや回転寿司と他の寿司を比較検証するためにも、産業の市場規模などの量的調査も同時に組み込む。

また、研究内で扱う時代として、戦後の回転寿司が誕生する時期から回転寿司が定着し、現在

¹⁸ 米川伸生（2011）『回転寿司の経営学』東洋経済新聞社

のようなイメージとなった時期までを扱うが、回転寿司と寿司の大衆化という本論文のテーマに基づいて、回転寿司が定着し、寿司の大衆化に貢献したという記述が見られるようになった¹⁹1990年代までに絞って研究を進める。これにより、回転寿司の誕生・普及・定着過程と寿司の大衆化との関係性を紐解き、学術的に貢献する。

1.4. 章立て

まずはじめに、次章となる第2章では1950年代における戦後の立ち鮭屋の特徴について、当時の文献を紹介し、その販売形態と店舗構造から見てゆく。そこから当時の利用方法と客層を分析するとともに、価格との関係性を探る。

続く第3章では、1958年に誕生した回転寿司のその経緯と誕生当初の寿司業界における立ち位置を紹介したのち、高度経済成長期の立ち鮭屋がどのような特徴を持ち、戦後からどう変化したのかについて、その地理的状況と価格の面から考察する。

次の第4章では、高度経済成長が立ち鮭屋にもたらした諸問題を取り上げ、そこから生まれた立ち鮭屋の転換の必要性とその方向性について分析を行い、ここで回転寿司の台頭の背景を説明し、のちの第5章につなげる。

そして第5章においては、1990年代に大手チェーンとなる数社を取り上げて、1980年代にどのような特徴と共に回転寿司が台頭していったのかを示す。また、この一方で、立ち鮭屋が回転寿司の台頭にどのような影響を受け、結果何がもたらされたのかについて、職人と機械の関係性からひも解いてゆく。

以上が各章における研究内容であるが、各章での分析を通して、寿司がどのように人々に認識され、またその価値観が変化するのか、「鮭」から「スシ」へと至るにはどのような過程があったのかを常に探ってゆくとともに、「回転寿司が大衆化に貢献した」という業界的な見方が本当であるのかどうか、またブームの時期に関しても真偽を検討する。

1.5. 本論文内における各用語の説明

今回、回転寿司に関して論文を書くにあたって、頻繁に登場する寿司に関する用語の本論文内における解釈を以下にまとめておく。

- ・寿司：シャリと呼ばれるご飯に生の刺身をのせた形の食べ物。本論文では、立ち鮭の表記と区別するために、料理自体を指す場合はこの表記で統一する。なお、寿司には様々な種類があるが、本論文内では、基本的に江戸前の握り寿司を指すことが多い。例外の場合はその都度記載する。ただし、「寿司」というように括弧書きをつけた場合は後述するように、他の解釈を加える。
- ・回転寿司・回転寿司屋：ベルトコンベアを使って回っている寿司を食べるスタイルのこと、またそのスタイルによって食べられる寿司やそれを提供するお店のこと。
- ・立ち鮭屋：回転寿司とは反対に、ベルトコンベアを使わずに食べる寿司のこと。ベルトコン

¹⁹ 『朝日新聞』1999年09月09日夕刊「回転グルメ奥深い技（週刊Y o u ・ m e ジャーナル） 【大阪】」

ベアがない寿司屋のこと。このとき、店内で食べる店売り以外に、出前や持ち帰りを同時にやっているお店もやっている場合がある。元は「立ち喰い」から来ているが、ここでは回転寿司と区別するために「立ち」をつけた表現とする。

・店売り：店内で寿司を食べること。立ち鮓屋の記述に多く見られ、出前や持ち帰りと区別する表記として使用する。本論文の特に記事内ではにぎり・立ち喰いという表記で出てくることも多く、基本的に同義として扱う。

・出前：寿司屋で握り、寿司屋の者が注文先まで届けて他の場所で食べること。

持ち帰り：寿司屋で握り、注文した者が寿司屋まで取りに来て他の場所で食べること。本論文では販売も同義として扱う。

・握り・握り寿司：ひらがなで「にぎり」と表記した場合は、上記に述べたように店売り・立ち喰いという意味を指すが、「握り」と漢字で表記した場合は江戸時代に発達した江戸前の寿司という意味で、寿司の1種を表す。

また、本論文のテーマである高級なイメージが強い「鮓」から回転寿司を中心に庶民に親しまれるようになった「スシ」へ変化する過程において、寿司の異なる表記によって本論文内でそれぞれどのような意味合いを持たせるのかについても以下に記す。

「鮓」…特別な日、「晴れの日」という意味合いが強い。非日常であり、高級な物。

「寿司」…ちょっとしたご馳走、ご褒美。日常に近いが、贅沢をしたいような時。この表記は江戸時代にできた、縁起を担いだ当て字と言われており²⁰、現在の表記に対するイメージよりもその当時のイメージに従った。

「すし」…昼食や夕食など日常的な場面で食べる寿司。値段は設定しない。

「スシ」…現在のように「日本型ファストフード」としての寿司。日常使いの要素が強く、比較的安価。

²⁰ 日本国語大辞典「すし 【鮓・鮓・寿司】」

(<http://japanknowledge.com.kras1.lib.keio.ac.jp/lib/display/?lid=20020248423892z6X7A9>、2017年01月14日最終確認)

2. 戦後直後の立ち鮎屋とは（1945-1960）

2.1. 1950年代から1960年代における寿司に関する記事

まず、1950年代から1960年代における立ち鮎屋に関する記事から、戦後における立ち鮎屋の特徴と、そこから変化してゆく立ち鮎屋について探ってゆく。

2.1.1. 横浜市繁華街に店を構えた「満津多寿司」

1964年発行の月刊食堂には、横浜市の繁華街、伊勢佐木町付近に店を構える満津多寿司の当時の様子が描かれている²¹。この記事には店舗構成と客層、販売の形態に関して詳細が載っていた。まず、店舗構成としては1階が8人がけのカウンター客席、2階が4～6畳ほどのお座敷が何部屋もあり、2、30人ほどで小宴会をするのに十分な広さという構成である。次に、客層だが、2、30代の若い人が多く、半分を占めているという。これに関して、雑誌の編集者は『『伊勢ブラ』帰りなのであろうか』という説明をつけていた。この「伊勢ブラ」という表現だが、これはショッピングモールが立ち並ぶ伊勢佐木町エリアの街を歩くことを指す。ここは、ブリタニカ・オンライン・ジャパンによると、1961年に日本で初めての歩行者天国が行われたエリアで、日本人向けの高級商店街として発展してきたと言われている²²。また、寿司の販売内容として、ちらしが上の220円と下の150円のクラスがあるが、安い方が断然に多く出ており、売上額、数の両面から見て、出前が3分の1から2分の1までを占めるという。

2.1.2. 岐阜県下一を誇った「ぎふ初寿司」

一方、この頃、岐阜における岐阜市内6店舗のお店を構え、岐阜における寿司店として岐阜県下一を誇ったのがぎふ初寿司だ²³。

この店については、1966年の月刊食堂に特集されているが、以下の表1のように、1956年に岐阜の歓楽街・柳ヶ瀬に1店目を開店させてから1966年までの10年で、6店舗にまで拡大させている。

この拡大の背景にあったのが、10円ずしという商法だ。これは、すべての商品を10円で提供するというものだったが、経営者の森賢二氏は記事内でなぜ立ち鮎屋、特に10円ずしという商法での立ち鮎屋を始めたかについて「独立するにあたって小資本ででき、景気に左右されない現金商売をやりたいと思いました。それには安いすしを売るのが一番よいと思い十円ずしで始めたわけです」と述べている。森氏は元は銀行に勤務していたサラリーマンだったが、28歳で退職している。すしが握れないため、板前2人を雇って3人でスタートさせたそうだが、1966年には従業員数は60名にのぼったそうだ。

すべてのすしを10円ずしとして売り出し出店を始めた1956年当初、他店では一部の商品が10円の場合はよくあったが、全部というのがなかなかなく、安いという評判がたち、繁盛したとい

²¹ 『月刊食堂：the food service management』第4巻9号（1964）

²² ブリタニカ・オンライン・ジャパン「伊勢佐木町」

（<http://japan.eb.com.kras1.lib.keio.ac.jp/rg/article-00745700>、2017年01月8日最終確認）

²³ 『月刊食堂：the food service management』第6巻8号（1966）、p.200-201

う。この10円ずしは薄利商売であり、仕入れとロスの管理を徹底しないと原価10円を超えてしまふことがざらにあったため、従業員の教育と管理の徹底には力を入れていたようである。なお、当初はすべて10円だったが、人件費、原材料費の上昇で1966年時点では10円ずしはメニューの半分ほどで、他は最高60円までになったと記されている。

出店年	店舗名
1956	ぎふ初寿司本店
1957	ぎふ初寿司第一東店
1959	ぎふ初寿司柳ヶ瀬店
1961	ぎふ初寿司第二東店
1963	ぎふ初寿司駅前店
1966	ぎふ初寿司神田町店

表1：ぎふ初寿司の店舗拡大

出典：『月刊食堂：the food service management』第6巻8号（1966）、p.200-201

2.1.3. 東京祐天寺駅前の「笹寿司」

1967年発刊の月刊食堂では、東京の祐天寺駅前に1928年よりお店を構える笹寿司が特集されていた²⁴。

この記事では笹寿司が開店した時から、特集時の1967年に至るまでどのような流れがあったか詳細に書かれている。記事によれば、節目となるのは、1956年、1961年、そして1967年の3つだ。

まず、1928年、東急東横線の開通と同時に開店した笹寿司だが、1955年までは、厨房の広さを重視し、店売り、つまり立ち鮨よりも出前を重視していた。出前客が多い際は店売りを断ることもあったという。人手不足の問題もなく、多い時は従業員20人近くおり、客層は比較的高级客であった。

ここで1956年に、最初の転換が訪れる。それは、10円ずしコーナーの新設である。アパートの建築ラッシュと共に増加していたサラリーマン向けだったという。同一店舗内には高級客向けの立食カウンターもあり、2つの商法と客層が1つの店舗内に両立されていた状態だった。

しかし、この10円ずしコーナーは1961年に廃止される。その背景として述べられている要因に、祐天寺駅前における競合店の増加と人手不足の深刻化があった。競合店は開店の時0店だったのが、この頃には7店となっていたという。また、人手不足の問題は来店客の減少と出前客の増加によって悪化を辿っていったという。そこで、10円ずしコーナーの中止に踏み切ったほか、店舗を縮小し大衆的な造りへ変え2階の宴会場も取りやめた。また、一般サラリーマンと家族の大衆客に焦点を置いて商品価格を以下の表2のように切り替えた。

²⁴ 『月刊食堂：the food service management』第7巻11号（1967）、p.238-239

すしの種類	ランク	価格設定
すし/ちらし重	特上	300 円
	上	250 円
	中	200 円
	並	150 円
タネもの		30、40、60、100 円の 4 種

表 2：笹寿司における 1961 年の価格設定

出典：『月刊食堂：the food service management』第 7 卷 11 号（1967）p. 238-239

そして、1967 年には店舗正面を大衆店向けに改装、1961 年の時点で 8 対 2 だった出前と店売りの売上比が 5 対 5 までになった。また、この時、ちらしずしに味噌汁をつけた 120 円のランチサービスを始めており、当初は駅周辺の中小企業のサラリーマン向けを対象に考えていたが、主婦にうけ、サービスランチは女性客が大半を占めるようになったとの記述も見られた。

2.1.4. 名古屋を中心に拡大していった「初寿司」

1967 年の月刊食堂には 1946 年に開店し、20 年で 6 店舗にまで拡大させた「初寿司」の本店に関して、その詳細が特集されている²⁵。

まず店舗に関しては、1 階はお好みのものを注文して食べるスタンドと広い椅子席があり、2 階はお座敷風の日本間で会席やクラス会、送別会、懇談会などのお客が多いという。本店は、4 階建てのビルとなっており、ビルの屋上には名物の赤ちょうちんがあるなど、飾り付けや演出には凝っている部分も多く、季節に応じて店内の飾り付けが変化するほか、昼食時と夕食時はパイプオルガンが楽しい曲を演奏する仕掛けがあると書かれている。続いて、客層に関しては、「タネがよく吟味されていて、それでいて安価」、「家族連れや婦人のお客が多い」という記述が見受けられた。寿司のにぎりは以下の表 3 にあるように、一人前 180 円からで、スペシャルとなると 1000 円から 2000 円であったという。

すしの種類	ランク	価格
にぎり	(通常)	180 円
	上	300 円
	特	500 円
	スペシャル	1000～2000 円

表 3：初寿司の 1967 年における価格設定

出典：『月刊食堂：the food service management』第 7 卷 11 号（1967）

ビルである点や、赤ちょうちんや季節によって変わる飾り付け、パイプオルガンによる演奏などは現在の寿司屋をふまえてみても珍しいように思われるが、記事の中には初寿司本店は『「すし

²⁵ 『月刊食堂：the food service management』第 7 卷 11 号（1967）

のデパート」といわれるほど』という記述も見られることから、当時もこのような数々の工夫は珍しかったと考えられる。また、家族連れや婦人が多いという記述に対して、記事内ではタネがよく吟味されていて、それでいて安価だという記述が見られるが、同時期に店を構えていた笹寿司の価格設定と比較した際、初寿司でいう「にぎり」が笹寿司における「すし」だと推測すると、大衆価格というにしては少々高めであり、ネタの新鮮さや美味しさを考慮しても美味しさと安さだけでこれらの客層に人気になったとは言いづらい。家族連れや婦人に人気となった理由の裏には、むしろ飾り付けや演出などの数々の工夫の方が要因として大きいのではないかと考えられる。これは、店におけるエンターテイメント性と子ども、強いては子どもを含んだ家族連れや子どもの親である婦人との間における密接な関連性が如実に現れた結果だと捉えることができるだろう。

なお、この「初寿司」は1946年に開店し、1956年より名古屋の毎日地下鉄駅前への出店を皮切りに地下街に店を増加させ、この本店の他に、岐阜市内の2店も含めて6店舗を構えたようだ。

2.1.5 家で作る寿司—田舎寿司と祭り

また、この当時の寿司は、立ち鮎屋で食べるものだけではないし、本論文で主に扱っている江戸前の握り寿司だけでもない。

1969年の食生活では、「おふくろとともにつくった田舎寿司」という題でイラストレーターである真鍋博氏が子供の頃の寿司にまつわる思い出を記している²⁶。この記事によれば、真鍋氏の出身地である愛媛県の新居浜では、盆と正月以上に秋祭りが盛り上がりを見せていたようである。そこでは、田舎の寿司を母親を中心に子どもたちも総出でつくったという。この田舎の寿司は「東京のそれのようにサラリとおつにすましたものでなく、まさに色とりどり、山海の珍味を盛りこんだ晴れがましい食べ物」だったらしく、米は特別に頼んでとってもらい寿司米を使うほか、つくった寿司を大皿にもり風呂敷に包んで近所親戚へと届けに行っていたようだ。

これは著者の子供の頃の話であり、文中の「僕は戦時中の代用食時代に育った」という表現から考えると、記事に取り上げられているのは戦時中、または戦後付近のことであると考えられる。つまり、1940年前後の田舎では、祭りの日にお寿司を母親が主体となってつくる文化が残っており、この寿司は「晴れがましい食べ物」と表現しており、特別な米を使っていることから、非日常の料理という側面と高級であるという側面が強かったことがうかがえる。この当時の田舎における寿司とは特別な日に、家づくり、また、自分の家もしくは近所親戚の家で食べる、特別な料理というイメージが強かったのである。

2.1.6 小説から読み取れる戦時中から戦後にかけての立ち鮎屋

戦時中から戦後にかけての寿司屋がどうであったのかに関しては、当時の小説から読み取ることもできる。小説はもちろん必ずしも当時の事実と一致していたわけではないが、扱われた表現などに関しては、当時の考え方を色濃く反映させたものであると言えるだろう。1947年から1948

²⁶ 『食生活』第63巻5号（1969）

年に出版された『岡本かの子全集』には当時の寿司屋をテーマにした小説が載せられている²⁷。ここで注意したいのが、1948年には岡本かの子はすでに亡くなっており、彼女が小説を執筆していたのが晩年であることを考えると以下の文章は1930年代後半における様子だと言える。

この小説は繁華街の表通りから外れ、街の一番低まった場所にある2階建ての寿司屋「福ずし」の娘を主人公としたものだったが、まず、福ずしに来る客について、以下のように述べられている。

後からも前からもぎりぎりに生活の現実に詰められてゐる。その間をぼつとして外づして気分を転換したい。

ひとつ／＼我まゝ「がきいて、ちんまりした贅澤ができて、そして、ここへ来てゐる間は、くだらなくばかになれる。

上の内容から、この寿司屋を客側は、日常の気分転換のために訪れていることがわかる。この寿司屋が繁華街の表通りから離れているということも「日常から少しだけ遠ざかっている」ことを暗に表現していると考えられるが、日々の暮らしの中での「すし」というより、ちょっとした贅沢としての「寿司」であったとうかがえるだろう。

また、寿司屋の亭主と客の一人の会話の一部が載っていたので、以下に抜粋する。

「ほう。今日はだいぶ品数があるな」

と云つてともよの運んで来た客を受け取る。

「カンパチが脂がのつてゐます。それに今日は蛤も一」

（中略）

「ぢや、それを握つて貰はう」

「はい」

このうち、「今日は品数があるな」という表記から、毎日ネタが変わること、また、客は亭主のおすすめにつられる形で頼んでおり、ネタを選ぶ基準が価格などよりも、亭主の接客の中身に依存していることが読み取れるだろう。

2.2. 戦後直後の立ち鮎屋

これまで、戦後から1960年代における記事をいくつか記したが、戦後における立ち鮎屋の特徴は何があげられるだろうか。この節では、戦後の立ち鮎屋に見られた特徴を記す。

2.2.1. 店売りよりも、出前

まず1つ目としては、出前と店売りの2つの形態の両立が大きいだろう。

前節で扱った記事において記すと、売上に占める出前の比率は横浜の満津多寿司で3分の1か

²⁷ 岡本かの子（1948）『岡本かの子全集』第5巻、実業之日本社

ら2分の1、東京祐天寺の笹寿司では1961年時点で8割であった。笹寿司では1961年以降出前を減らす工夫をしたとの記述も見られるが、少なくとも1956年の開店当初から1961年にかけてのは店売りよりも出前を重視しており、出前を減らした後の1967年時点でも5割である。

これらから、この当時の立ち鮎屋は現在の立ち鮎屋に比べて、出前が占める割合が高かったことが言えるだろう。

また、1962年発刊の月刊食堂で取り上げられている東京・神田淡路町にある志乃だ寿司は²⁸、有楽町フードセンターをはじめ都内に5カ所、名古屋に1カ所店を構えるが、にぎりは本店のみであったという。他のお店はおべんとう用の折り詰めスタイルを本命とし、すしを握ると同時に、売ることには力を入れていた。つまり、この店は上記のような出前とにぎりの形態ではなく、販売（持ち帰りすし）とにぎり形態を取っており、販売の方に重点を置いていたことがわかる。志乃だ寿司は他の立ち鮎屋と比較すると確かに出前ではなく、販売という違いはあるが、にぎりではない形態を重視していた点で、上記に挙げたような立ち鮎屋と共通だと言える。

この、にぎりよりも出前や販売を重視した背景として考えられるのが、当時の食べる側の需要に関する特徴であろう。

まず、寿司にまつわる思い出として真鍋氏が述べているように、特別な日に家でお寿司を作る習慣は戦後直後でも残っていたと考えられる。これは、「田舎寿司」という題がついていることから、地方において特に根強く残っていたのであろう。

また、同様にして、同じような特別な日に作りはしないが、家でお寿司を食べる習慣も当時残っていたと考えられる。

さらには、後述する立ち鮎屋における店売りの価格の不明瞭性も相まって、出前や持ち帰りであれば1度頼んでしまえばおおよその価格が予想できるという特色も店売りよりも出前等の方が好まれたことの要因のひとつとなるだろう。

よって、立ち鮎屋の出前とにぎり両方の形態をとり、出前が重視されていたという特性から、高度経済成長期前の日本においては、戦時中と戦後直後のお寿司の高級化、外食文化が根付く前だったということもあり、祭りなどの特別行事やお祝い事などの晴れの日、さらに来客があった際のおもてなしとして、立ち鮎屋から出前をとって家で寿司を食べるという寿司の消費形態が当時大きかったのではないかと推測される。

寿司はこの時、特別な日に家で食べられる「鮎」であり、立ち鮎屋は出前や持ち帰りとして利用される傾向が強かったのである。

2.2.2. ポピュラーだった1階カウンターと2階宴会場スタイル

では、寿司が家で作るもの、または食べるものとして利用されていたのだとしたら、立ち鮎屋における店売りはどのように利用されていたのだろうか。その利用のされ方を考察するにあたって、重要となってくるのが空間的な特徴だろう。それは、1階と2階が異なる構造をしているということである。

横浜にある満津多寿司や、初期の祐天寺の笹寿司、そして名古屋の初寿司に見られるように、この頃の立ち鮎屋の形態として、1階に立ち鮎用のカウンター席、もしくは客席、2階に宴会用の

²⁸ 『月刊食堂：the food service management』第2巻5号（1962）

お座敷を設けていた店が多いことがわかる。

この特徴の着目すべき点はまず1つとして、2階のお座敷だ。この2階を設けている理由として、やはり強いのは宴会や会席、接待などの会社関係の食事の場として寿司屋を使う、いわゆる「社用族」と呼ばれる客の需要や、初寿司の記事にて出て来たクラス会、歓迎会、懇談会など、イベント事に関連した団体客向けの需要に対応するためだということだろう。戦後における立ち鮎屋の店売りで食べる大きな需要としては、非日常に近い形での使用という意味合いが強く、また客層としても、接待での少人数は一部考えられたが、社用族、団体客など団体で大人数での需要が高かったと考えられる。このように考えると、使用シーンの状況としては何かしらの行事に関連した「特別な日」という意味で、家で出前として食べる時の状況と共通しており、会社や学校など、もともと家という空間に所属せず、また大人数となりやすい場面での食事の場として立ち鮎屋の店売りが利用されていたのであり、食べる相手によって出前か店売りかに決まるという意味では同じくりだったと考えることもできる。つまり、2階の宴会席で食べるお寿司というのは、家で出前として食べる寿司同様、特別な日に食べる「鮎」だったのである。

では、2階の座敷が特別な日に大人数で食べる「鮎」をメインとする空間だとすると、1階のカウンターや客席はどのような利用のために設けられていたのだろうか。

その理由のひとつが、出前や2階のお座敷で食べる際の大人数ではなく、少人数の需要に対応するためだろう。

東京祐天寺の初寿司の記事内にて、10円ずしコーナーを設けた時に高級客向けの立食カウンターが同店舗内に存在したと述べられている。ここから、10円ずしコーナーが設けられる前、1階フロアはこの高級客向けの立食カウンターがメインだったと言えるだろう。この「高級客」と「立食」から読み取れるのは、まず客層が富裕層であったことだろう。これは高級客という表現から伺えるが、元々この立食カウンターを利用する人は出前や宴会等で既に利用したことがある固定客である可能性が高い。また「立食」という食べ方からは、大人相手の商売であることがうかがえる。つまり、普段は大人数で利用している富裕層の固定客である、働いている男性が主な客としていたのではないかと考えられる。

しかしもう一方で、店売りの売上規模が低かったことや、1955年までは厨房の広さを重視していたという記述から、当時の1階の店売りによる売上はそこまで重視されていなかったのではないかとと思われる。

つまり、普段は出前や接待、もしくは大人数での宴会で利用してもらっている富裕層の「ゆっくり座って食べる」よりも「ちょっとだけ贅沢をしたいけどかしこまらずに食べたい」というニーズに対応するために1階のカウンター席があったのであり、需要自体はそこまで大きくなかったのではないかと推測される。

以上より、この店舗構造は、接待やクラス会など大人数で特別な行事の日に食べる「鮎」を2階の座敷で、「鮎」として利用する富裕層が日常生活の延長線上での贅沢として食べる「寿司」を1階のカウンター席ないしは客席で提供していたのだと考えられる。お寿司の販売形態も店舗構造も、どちらも大人数向けの「鮎」を踏まえた形となっていたと言えるだろう。

2.2.3. 店売りにおける価格の不明瞭性と形態との関係性

では、この時期における寿司と価格の関係性はどうかであらうか。

この問いに対して、特徴としてあげられるのが「価格の流動性」とそれによる価格の不明瞭性だろう。

小説内での記述で見られたように、寿司は日によって提供する品が違い、この変動が大きかった。また、それに伴って値段も流動性が高かったことが推察されるだろう。この時代、冷凍や物流が発達する前²⁹であり、仕入れによって価格が変動するのは自然の流れだったと考えられるからである。さらに、この時の価格に関するもう一つの特徴として会計自体が不明瞭だったこともあげられる。これは、『東京人』（1994）に「季節や気候で仕入れ値が異なるので小売値を曖昧にして調整する」と述べられており、「(客にとっては) つねに財布を心配しながら食べることになる」という文章もある³⁰。つまり、ネタには明確な値段というものがないだけでなく、亭主の言い値で決められていたと言っても過言ではないだろう。

そしてまた、この店売りの「価格の不明瞭性」が、出前や持ち帰りの利用を促進させていた可能性も高い。なぜなら持ち帰りや出前は一度に全てを頼むため、つねに金額を気にする必要性がない。出前でも、「このくらいで」と、指定することができるのである。

このように、戦後における寿司とは、特別な日に立ち鮎屋から出前をとって大人数で家で食べる、特別な日用の「鮎」が最も多く、会社の接待や学校のイベントなど、行事に関連した時に立ち鮎屋の食べる団体で囲む「鮎」、そして繁華街のショッピング帰りや会社帰りに少人数で主に立ち鮎屋の1階で食べる、特別な日まではいかないものの、ちょっとしたご馳走としての「寿司」があったと考えられる。ショッピング帰りや会社帰りという日常が入り込みつつはありながらも、特別な日・大人数という2要素が強かったのである。また、立ち鮎屋はこのすべての需要に応えるために、出前と店売り両方の形態を構え、1階と2階で異なる店舗構造を有した。そして立ち鮎屋の立地としても繁華街やビジネスエリアがありつつも、住宅地がメインの場所が好まれたのではないかと考察できる。

²⁹ 森枝 卓士（2002）『すし・寿司・SUSHI』PHP 新書

³⁰ 『東京人』第9巻6号（1994）、p. 68-69

3. 回転寿司誕生と立ち鮭の大衆化（1955-1973）

3.1 回転寿司誕生と当時の立ち位置

3.1.1. 回転寿司誕生

『週刊宝石』（1998）によれば、回転寿司は、1958年大阪にて誕生した³¹。旧満州から引き揚げ、大阪の立ち鮭店を営んでいた白石義明氏が、ビール工場のベルトコンベアに載って流れるビールをヒントに、「コンベヤ旋回食事台」を考案し、大阪府布施市（現在の東大阪市）の近鉄布施駅北口に、この食事台を使った最初の回転寿司店である「廻る元禄寿司」を開いたのだという。この「ベルトコンベヤ旋回食事台」は、多数の客の注文を低コストで効率的にさばくことを目的としており、当時小さな町工場が数多く存在していた工場地帯であった東大阪市にて、その中の一つであった産業機械製造会社の「東光機械」が白石氏の寿司を廻したいという依頼を引き受けて製造したものと記述されている。

寿司の値段は1皿4個で50円、その安さも相まり、白石氏の長男で、元禄産業の次期社長でもあった白石博志氏による「第1号店がオープンしてすぐに行列ができるようになり、当時は冷蔵庫なんてないから家族総出で仕込みに追われた」³²という言葉からも推測できるように、開店してすぐに人気店となったようだ。

ただ、このインタビューからだると、その10円ずしのような安さと価格の明瞭性がひとつの要因となって人気が出たことは間違いないが、客が実際にはどのような点に惹かれてお店が人気になったのか、またどのような客層がメインであったのか、実態を判断するのは難しいだろう。

3.1.2. 回転寿司店は人気だったか？

では、元禄寿司第1号店が繁盛している状況からして、「コンベヤ旋回食事台」を有する回転寿司屋はその後すぐに普及していったのであろうか。その問いに対する答えを導き出すにあたって、回転寿司誕生後の最初の10年ほどにおけるその広がり方と第1号店以外の状況から考察していく。

まず、回転寿司の生みの親となった「廻る元禄寿司」だが、1962年12月6日に「コンベヤ旋回食事台」を「コンベヤ附調理食台」として白石義明の名義で実用新案登録（登録第579776号）しており³³、特許を得ることに成功したという。これにより、「コンベヤ旋回食事台」は他社で扱うことができなくなったため、元禄寿司のフランチャイズ店として扱うことができた。つまり、回転寿司屋は元禄寿司のフランチャイズ店としてしか広がりようがなかったのである。

このことは、回転寿司の急速な広がりへの妨げとなったと考えられる。実際、1989年に元禄寿司は北陸を中心に同様の表記を使って展開していた大昇物産などを相手に訴訟を起し勝利しており³⁴、この特許によりFC店以外での回転寿司の広がりへの道が閉ざされてしまっていた影響は大きいと考えられる。

そのフランチャイズ店のひとつを営んでいたのが石川県金沢市近江町市場で当時、食堂を経

³¹ 『週刊宝石』第18巻12号（1998）

³² 同上

³³ 同上

³⁴ 『読売新聞』1989年10月10日朝刊「本家に軍配判決 「元禄寿司」商標訴訟／大阪地裁」

営していた食材卸売会社「大昇物産」会長兼社長の竹倉吉雄氏である。竹倉氏は2001年の朝日新聞による³⁵と、県内で初めての回転寿司屋を元禄寿司のフランチャイズ店として1969年6月に開店している。石川県に初めて回転寿司ができたの1969年だったという点にも注目すべきだが、この新聞記事内には、開業した直後の人気ぶりについても描かれており、「しばらくはお客の入りは芳しくなかった。『長くは持たない』。そんな声も聞かれた」という部分に最も着目すべきだろう。回転寿司屋として開店するだけではこの時、繁盛するどころか、不調だったのである。ところが、1970年の大阪万博に回転寿司が出店されると、近江町市場の元禄寿司はそれまでの不人気ぶりが一転し、注目を集めるようになる。県内にとどまらず、北陸ではその噂を聞きつけ、やがては行列もできるほどの盛況となった。1971年4月には片町に2号店も出したという。

つまり、金沢に初めて誕生した回転寿司は本店とは違って、すぐには繁盛しなかったにもかかわらず、大阪万博が火付け役となって行列ができるまで人気になったということである。火付け役となったのが大阪万博だったという点、そして県内だけでなく県外からも客が来ていたという2点から考えると、この人気というのは、回転寿司における価格の明瞭性と安さを理由にしたというよりはその珍しさ、特異性に興味を持ったという部分が大きいのではないかと考えられる。

3.1.3. 寿司業界における回転寿司の立ち位置

では、1970年に至るまで必ずしも全て繁盛していたとは言い難い、元禄寿司傘下での回転寿司の広がりには実際、どうだったのだろうか。

『月刊食堂』（1970）において、元禄寿司は45店舗を経営する寿司屋の1チェーン店として紹介されている³⁶。この記事では、今後の寿司店がどうなってゆくかというテーマで5企業の経営者がインタビューに答えているが、廻ることによって得られた価格の明瞭性や値段の安さなどのメリットに関しては詳しく答えているものの、廻ること自体を強調するような記述は見られなかった。また、同じようにインタビューを受けていた企業の中には110店舗を構えていた箇所もあり、45店舗という規模はチェーンとして大規模に含まれるか怪しいところであろう。これらから、この当時、のちに寿司業界の一角を大きく占める回転寿司の先駆けという認識はどこにもなかったことがうかがえる。つまり、この時点では元禄寿司はあくまでチェーン店のひとつとして認識されていたにすぎず、「回転寿司」というワード自体も登場していないことから、寿司が回っている変わった立ち鮎屋さんとしての認識が強かったのであろう。

よって、回転寿司は誕生した1958年、確かに本店では繁盛していたが、特許による元禄寿司のフランチャイズ店のみでの出店展開という縛りによって、1970年の大阪万博が火付け役となるまで、あくまで寿司業界における1チェーン店という認識で、「回転寿司」というひとつの観念が確立されていなかったのである。つまり、この時点で「回転寿司」としての定着は程遠く、「ベルトコンベア旋回食事台」を持ち「廻るお寿司屋さん」という特異性を持つてはいたものの、立ち鮎屋における「店売り」の1角として消費されていたと言える。

³⁵ 『朝日新聞』2001年10月06日朝刊「1969年 回転ずし店が誕生（いしかわ百年百話：90） / 石川」

³⁶ 『月刊食堂：the food service management』第10巻8号（1970）、p.124

3.2. 立ち鮭屋を囲む状況

ここまで、回転寿司は誕生した1958年から1970年にかけて、珍しさとともに広がりつつはあったもののまだ定着するまでに至っていなかった旨を述べてきたが、ではこの頃の立ち鮭屋、その中でも現在、回転寿司の対比に置かれることが多い店売りは、どのような状況だったのであるうか。1955年に始まった高度成長経済期における立ち鮭屋の特徴について以下から考察してゆく。

まず、1960年から1970年にかけての市場規模の拡大について述べたのち、2章と同様に、いくつか当時の雑誌記事を紹介する。

3.2.1. 目立った市場規模拡大と「東海道メガロポリス」

1972年の月刊食堂によれば、外食産業全体と寿司業界は1960年から1970年にかけての10年間で以下の表5のように推移した³⁷。

	外食産業	すし店
商店数	1.9	2.4
年間販売額	5.8	7.2
従業者数	1.8	2.2

表5：1960年から1970年における10年間の伸び（倍）

出典：『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）、p.100-101

これによると、この時期において拡大傾向をたどっていた外食産業の中でも、特に高い推移であったことがうかがえる。

また、同記事によれば、1972年当時31390店あった寿司店のうち、8000店ほどが東京にあったと推測されるという。これに対し、全国すし商環境衛生同業組合連合会長であり、また東京都鮭商環境衛生同業組合理事長でもあった大前錦次郎氏は、東京は飽和状態に近く、一方で全国で見るとまだ拡大の余地があると考えていたようである³⁸。

では実際に、都道府県別の出店状況はどのようなになっていたのでしょうか。

『月刊食堂』（1972）内では1968年時の商業統計表による都道府県別出店状況についてまとめられている³⁹。これによると、寿司店が多く1000店を超えていたのは、以下の6都道府県であった。

³⁷ 『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）、p.100-101

³⁸ 『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）、p.105-106

³⁹ 同上

都道府県	寿司店数
東京	5,416
大阪	3,018
愛知	1,677
神奈川	1,527
北海道	1,481
兵庫	1,328

表 6：都道府県別立ち鮭屋の状況

出典：『月刊食堂：the food service management』

上の表 6 から、北海道以外は人口が多く、また中心都市として発展していた東海道メガロポリスに集中していることがわかる。1972 年時点で東京の 8000 店が飽和状態に近いが、地方はまだ今後成長の余地があり、全国として総合してみると発展の余地があると考えた大前氏の意見は、東京及び都会への集中度から行けば間違いないであろう。

3.2.2. 大衆商法に切り替えた大阪の「ざこば鮭」

1967 年 12 月の月刊食堂には、「大衆商法に切り替え伸びる店」というタイトルで大阪にあるざこば鮭という立ち鮭店が特集されている⁴⁰。このお店は創業が 1917 年（大正 8 年）で戦前であり、立ち鮭屋として歴史は古いが、1950 年前後から以下の表 7 のように、店舗拡大に踏み切り、この当時は 7 店舗を構えた。

出店名	店舗名（出店場所）
1941	本店（大阪市福島区 16 町）
1950	第一支店（大阪市福島区下福島 3 丁目）
1952	第二支店（大阪市南区）
1959	福宝殿出張所（大阪市福島区大野町）
1961	京都出張所（京都市右京区）
1962	第三支店（大阪市西淀川区）
1964	第四支店（大阪市東住吉区）

表 7：ざこば鮭の出店展開

出典：『月刊食堂：the food service management』第 7 巻 12 号（1967）、p. 232-233

多店化は二代目の増田芳一氏が父であった二代目が他界し受け継いだ際、5 人兄弟で話し合った末「とりあえず一人 1 店舗を目標に」大きくしようと決めたことが背景にある。この多店化が成功した要因として、「高級客相手から大衆客相手の店」への切り替えがあったと記されている。

⁴⁰ 『月刊食堂：the food service management』第 7 巻 12 号（1967）、p. 232-233

高級店では多店化が難しく切り替えたとのことだが、その要因には客層・出店地域の選択肢が広がること、高級と大衆の乖離の大きさ、上物を売る際にお酒が多く出てしまい、それに伴った寿司が売れにくいこと、接客のレベルを高める必要性を伴うこと、などがあげられているが、そのうちの1つに大衆価格のものを客が欲していることがあったと記述されている。

3.2.3. 新興住宅地・日野市にあった「寿司勝」

1968年には、新興住宅地にある寿司店として日野・寿司勝が特集されている⁴¹。

記事によると、日野市は中央線の特別快速電車で東京から約1時間で行ける、東京の西に広がるベッドタウンであり、急激に人口が増えている新興住宅地であった。団地が立ち並び、1958年当時は2万5000人だった人口も10年で8万人まで増えていた。

この記事によれば、寿司勝が開店したのは1955年で、寿司店としては、日野で一番古い店だったという。最初は競合が少なく固定客の獲得も早かったが、人口が増えるにつれ客も増え店が手狭になってきたことから、1964年に、1階を寿司屋、2階を和食の店舗として店舗自体の拡大を図った。このような店舗拡大に至った背景には、店主が元はそば、和食を売るお店で修業していたこと、日野は住宅地でありながらも、会社関係の需要も強く宴会需要が見込めること、寿司だけでは大きな売り場を持て余してしまうことが挙げられている。

また、客層と売り方・形態に関しても記述されており、全体としては店売りが4割、出前が6割であり、それぞれの形態と客層に関しては「店売りは昼は前記の会社の訪問客、夜は東京の会社から帰宅する途中の住民。出前は前記会社と住民の両方である。日曜祭日はもっぱら家族づれに利用される。」と記されていた。2階の和食部門に関しては季節による変動が高く、平時はそこまで繁盛しないものの、12月、1月に会社関係の宴会に利用され、月に150万の売上にも及んだという。

3.3. 法人の増加と小規模チェーン店化

これらの記事や前章で取り上げた内容も合わせて見て行くと、高度経済成長期における立ち鮭屋の特徴が見えてくるだろう。

そのひとつとしてあったのが、個人の1店舗経営だけではなく、何店舗かを構える形の小規模チェーン店化が進んでいたことだ。前章で取り上げた名古屋の初寿司⁴²、岐阜のぎふ初寿司⁴³などの傾向を見ればそれは一目瞭然だろう。1960年代前半は個人経営主による拡大であり、ここで取り上げた記事はいずれも10店舗に満たないチェーン店化であったとここから考えられるが、1970年代に向けてチェーン店化はますます進み、中には中規模チェーン店化と法人化が進んだ立ち鮭屋もあったようだ。

1973年の月刊食堂の記事には、チェーン・システムを扱う特集にて、(株)寿司岩グループが

⁴¹ 『月刊食堂：the food service management』第14巻8号（1968）、p.238-239

⁴² 『月刊食堂：the food service management』第7巻11号（1967）

⁴³ 『月刊食堂：the food service management』第6巻8号（1966）、p.200-201

取り上げられている⁴⁴。1949年に江戸前高級寿司の専門店としてスタートした寿司岩は高級店とデパート内出店を進め、1973年時点で寿司単品の専門の店が25店舗、部門としての売上は1億8000万にのぼったという。



図2：本店内のカウンターの様子

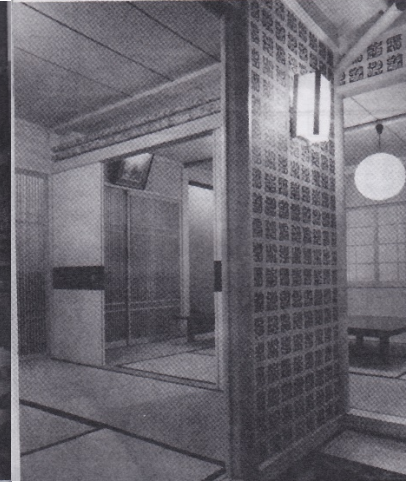


図3：本店内のお座敷の様子

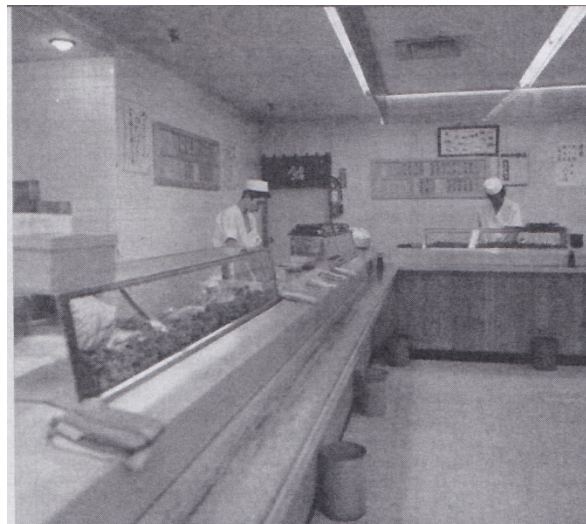


図4：日本橋高島屋内の立食カウンターの様子

出典：『月刊食堂：the food service management』第13巻10号（1973）

図2と図3から、前章で述べた一店舗内で異なる店舗構造を持つという特徴があり、やはり座敷を高級客向けに構えることが多いことが読み取れる。また、図4の、デパート内の店売り構造は、立食式であったことがわかり、デパート内のショッピングついでに食べたいというニーズは、お座敷や客席に比べると「さっと食べたい」という気持ちが強く、滞在時間が短かったのではないかと推測される。

なお、出店戦略としては、「全国的規模にわたろうとしているが、反面、出店地域を一定地域に集中し、エリアごとに出張所を設け、本部の管理体制を強化している。」との記載が同記事にて見

⁴⁴ 『月刊食堂：the food service management』第13巻10号（1973）

られた⁴⁵。つまり、今後も拡大傾向を辿ろうとしているのは間違いなく、その拡大のさせ方として、全国に分散的に拡大させるのではなく、一定地域に集中させることで、全体のマネジメントと効率化を図ったのである。

このような出店戦略は何も寿司岩グループだけではない。以下では、立ち鮭屋がどのような出店戦略と共にチェーン店化を進めたかについて見てゆく。

3.4.2 パターン化する出店戦略と立ち鮭屋の使用シーン

立ち鮭屋が出店する地理的状況としては、2 極化が進んでいったと考えられる。歓楽街・繁華街と呼ばれるエリアと、住宅地である。

3.4.1. 発展する繁華街・歓楽街と「寿司」

歓楽街・繁華街の方は、高度経済成長に伴って、ショッピングエリアの拡充と発展が見られ、ショッピング帰りの客や、近くに面している会社帰りの客なども多かったと考えられる。実際、上述した満津多寿司について考察すると、まず伊勢佐木町というエリア自体が繁華街として栄えたのが歩行者天国の設置と関係しているとする、戦後 1961 年からであった。また、客層は 2、30 代の若者が多いという記述が見られる⁴⁶が、この伊勢佐木町自体が若者たちの間の「おでかけ」スポットと化していたのではないだろうか。つまり、満津多寿司は休日のショッピングついでのちょっとしたご馳走として「寿司」を食べようという利用シーンだったのでは、と推察される。

また、先に述べた寿司岩グループも出店戦略にデパート内を据えており、ショッピングエリアの中に出店していったことがわかっている。ここで特筆すべきなのは、これが高級路線という寿司岩グループ全体の方針と結びついていたことである。デパートと、高級路線の立ち鮭屋は当時関連性が強いものであり、これもまた立ち鮭屋がショッピングついでのちょっとしたご馳走として消費されていたことの表れだろう。

3.4.2. 新興住宅地の増加と「すし」

そして、一番の特徴は住宅地への、特に新興住宅地への出店傾向だろう。これは、2.1.3. で述べた祐天寺に店を構えた笹寿司や 3.2.3. で登場した日野に店を構えた寿司勝から読み取ることができ、現在で言う「ベッドタウン」と呼ばれるエリアに出店する傾向が強かったと考えられる。ここで重要なのは、この新興住宅地が私鉄資本によってできたこと、つまり鉄道中心に発達したエリアであることである。1974 年の月刊食堂によれば、当時郊外化を促進させたのは車ではなく、私鉄で、私鉄の経営する不動産会社と建設会社で利益を上げるために郊外住宅地を建設する特徴があり、結果道路が多い沿線よりも私鉄の駅勢力圏の方が商業立地として適地であると述べている⁴⁷。

このことから、この時増えていた新興住宅地は大都市周辺の郊外化で、それは駅の誕生とともに

⁴⁵ 『月刊食堂：the food service management』第 13 巻 10 号（1973）

⁴⁶ 『月刊食堂：the food service management』第 4 巻 9 号（1964）

⁴⁷ 『月刊食堂：the food service management』第 14 巻 8 号（1974）p.114-117

に進んだのである。よって、新興住宅地に立ち鮎屋が出店していたのであれば、それは必然的に大都市周辺で駅から通える範囲内を指していた。

このエリアに出店することによって、狙った客層は「サラリーマン」である。これは3.2.3.に述べられた日野・寿司勝での客層からうかがえるだろう。店売りの主な客として平日の昼は近くに会社の訪問客、夜は会社帰りの近くの住民、と書かれており、どちらも会社に勤めている人が中心であることがわかる。そこに主婦や子供の存在は土日祭日しか表れないことも含め、新興住宅地における立ち鮎屋では、日常生活の「すし」としてサラリーマンに消費されていたことが推察される。

これらより、立ち鮎屋の出店は繁華街・歓楽街エリアと新興住宅地エリアの2パターン化が進み、立ち鮎屋における店売りは、繁華街・歓楽街エリアではショッピングついで「寿司」として、一方で当時鉄道と共に発展していた新興住宅地では住民、特に会社勤めの男の人の「すし」として消費され始めていたとまとめることができるであろう。

では、これまで特別な日の「鮎」やちょっとした贅沢をしたい日の「寿司」として利用される要素が強かったお寿司に、なぜ「すし」という日常で消費する文化が登場しつつあったのであろうか。以下では、この始まりつつあった立ち鮎の大衆化に大きく貢献した価格に関する変化を扱う。

3.5. 覆った「価格の不明瞭性」

3.5.1. 大衆価格への変化

立ち鮎屋では、この時代、価格の明瞭化が進んでいた。

前章の2.1.で取り上げた東京祐天寺の笹寿司や愛知県古屋の初寿司では、高度経済成長期の途中で大衆価格へと変更しており、記事に詳細の金額まで載っていた。つまり、それまでの「時価」という概念ではなく、ネタによって金額にばらつきはあるものの、価格を明確化しているのである。

東京上野の通称アメ横に接した立地にある大衆寿司店「かっぱ寿司」でもネタの一つ一つに価格を表示したという。タネの平均金額は60円、客単価も800円ほどであり、「お好みですしを食べる時の最大の不安は、会計がいくらになるかというやつです。これを解消したことでお客が安心して来店できる店になっている」とかっぱ寿司の当時の経営者である越川氏は月刊食堂にて語っている⁴⁸。

つまり、価格を決定づけたこと、またその表示によって、「時価」という価格の流動性がなくなっただけでなく、価格の不明瞭性もなくなり、これが結果、気軽に注文できる「すし」への変化につながったと考えられる。

3.5.2. 訪れた価格の明瞭化の波

さらに、この価格の明瞭化を促進させた立役者となったのが、「10円ずし」や「35円ずし」などの低価格な「〇〇円ずし」の存在である。

⁴⁸ 『月刊食堂：the food service management』第14巻8号（1974）p.379

上述したように、1966年にはぎふ初寿司が全商品を10円とする10円ずしを販売して人気を呈していたが、価格が統一された「〇〇ずし」は他のお店でも見られていた。1974年には銀座の有名立ち鮭屋のチェーン店だった「勘八」が系列店まんまる鮭をオープンさせ、35円寿司を売り出したという記述が見られた⁴⁹のと共に、寿い幸本店の社長である今井氏は「質より量の一〇円ずしといわれるものが、結構繁盛している」と述べている⁵⁰。

つまり、当初価格が表示されない文化が強かった立ち鮭屋であったが、1950年代後半からは大衆価格への変化と価格の明確化、さらに「〇〇ずし」の誕生で、価格の明瞭化が進み、それまでの晴れの日や特別時に食べる「鮭」やちょっとしたご馳走として食されていた「寿司」とは異なる、「すし」の文化が誕生しつつあったと言えるだろう。

これらをまとめると、高度経済成長期の日本では、寿司の市場規模は急速に拡大していった。これは、主に新興住宅地が拡大していた東海道メガロポリスを中心とした都市において、立ち鮭屋で「〇〇ずし」を筆頭とした価格の明瞭化と大衆価格の設定が進んだことを背景に、ちょっとしたご馳走として消費する「寿司」以外に、根付き始めた外食文化とともに日常的に消費する「すし」が現れつつあったと言える。回転寿司」という言葉や概念が定着する前の段階で、寿司はすでに大衆化を始めていたのである。

しかしもちろん、ここでいう立ち鮭屋には元禄寿司という「回転寿司」店も含まれていることに留意しておく必要がある。立ち鮭屋はこのとき、回転寿司も内包した状態での店売りという形態自体が大衆化を進めていたのである。

⁴⁹ 『月刊食堂：the food service management』第14巻2号（1974）p.305

⁵⁰ 『月刊食堂：the food service management』第10巻8号（1970）p.123

4. 立ち鮭の苦悩（1975 年代前半）

ではなぜ、この、進む立ち鮭屋の大衆化と「回転寿司」が定着せずにいる環境下から回転寿司は台頭することが出来たのであろうか。そこには、立ち鮭屋が大衆化を進めた裏側で、高度経済成長によって抱えた大きな問題があった。これらの問題は、この後さらに深刻化していき、回転寿司の発展を後押しさせることとなる。この章では、その諸問題と、それらが立ち鮭屋にどのような影響を与えたかについて分析してゆく。

4.1. 立ち鮭屋が抱えた諸問題

4.1.1. 需要拡大に伴う競合店の激増

まず、当時の立ち鮭屋が抱えていた問題のひとつとして、競合店の増加があげられる。

2 章で取り上げた東京祐天寺の笹寿司も 1928 年の開店当初は競合店が存在せず、周囲の需要を独占することができたが、1961 年には 7 店の競合店が周りにできたと述べられており、30 年で急激に増加したことが読み取れるだろう⁵¹。

1970 年の月刊食堂に対するインタビューでも、高級寿司と持ち帰り寿司を主力とした展開を行う寿し幸本店の社長である今井敏雄氏は店舗を構える大垣について、1947 年は人口 7 万に対し立ち鮭屋は 6 店だったが、この記事が書かれた 1970 年には人口 13 万人に対し 70 店の立ち鮭屋があると述べており、すしを握り始めてからの 40 年間で予想できなかったことのひとつとしてあげている⁵²。つまり、人口が 1.85 倍にしか増えてない期間に、立ち鮭店は 12 倍近くに増えたということになる。この立ち鮭屋の増加は、前章で述べたような大衆化が進んだことによる需要の拡大の結果というように考えることもできるが、それでも人口増加比との乖離が激しいことは否定できない。

この競合店の激増により、立ち鮭屋がこれまで通りの経営を続けることは難しくなり、差別化を図らざるをえなくなったことは間違いないだろう。

4.1.2. 物価上昇と材料費高騰

次に、大きな問題としてあったのが、物価の上昇とそれによる材料費の高騰である。

1972 年の『月刊食堂』では、寿司店が当時直面していた問題と経営課題について特集されているが、その一角に 1965 年から 1970 年における物価の上昇に関して以下の表 8 がまとめられていた⁵³。

⁵¹ 『月刊食堂：the food service management』第 7 巻 11 号（1967）、p. 238-239

⁵² 『月刊食堂：the food service management』第 10 巻 8 号（1970）、p. 123

⁵³ 『月刊食堂：the food service management』第 12 巻 12 号（1970）、p. 104

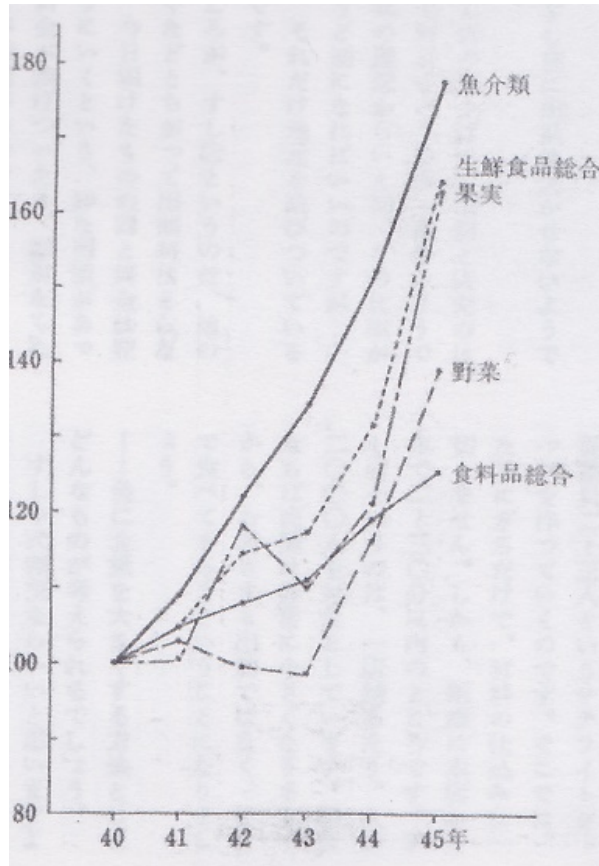


表 8：食料品の卸売物価指数

出典：『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）

この表 8 から、物価の上昇は全ての食品に関して起こっていたが、中でも寿司を含む水産物の上昇が著しいことが見てとれる。

同雑誌の記事内で、全国すし商環境衛生同業組合連合会長であり、また東京都鮭商環境衛生同業組合理事長でもあった大前錦次郎氏は材料費の高騰の問題に対して「組合でも、この問題についてはいろいろ議論もし、幾つかの対策を打ち出してきましたが、これといったキメ手が見つからないのが現状です。」と語っている⁵⁴。立ち鮭屋にとって、そう簡単に解決できる問題ではなかったことがうかがえる。

例えば、この問題の解決方法として、売値自体の値上げが考えられるが、単なる値上げだけでは解決できない。その理由としては、前節で述べた競合店の問題があらわれる。つまり、値上げした場合、ただでさえ激しくなっている競合店との競争に、値段でビハインドを取ってしまう可能性があるのだ。全店が同時に値上げをすれば解決する問題ではあるが、先に見た大垣のように 70 店もあると、同時に値上げすることはそう簡単ではないことがわかる。

そこで、値上げする場合は単なる値上げにとどまらず、値段が安い他店と比較した時に差別化できるポイントがあった状態での値上げが必要となる。

「今後材料面で経営は必ずしも楽観できない。にぎりずしの対面販売は、やがて高級商品の名

⁵⁴ 『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）、p.106

で呼ばれる日も近い」と同雑誌で述べたのは、寿司を主流としつつも、そば、総合食堂、喫茶、ビアガーデンなどの多業種・多角経営を始めていた寿司岩グループの西谷社長だ⁵⁵。この言葉は、材料費高騰問題とにぎりの値上げが切っても切り離せない問題であり、値上げをした場合には日常生活で消費される「すし」になりつつあったお寿司が、また高級化した「寿司」あるいは「鮎」にまで戻ってしまう可能性を示唆している。

4.1.3. 深刻化する人手不足

さらに状況を悪化させ、そして寿司業界にとって最大の課題となっていたのが「人手不足」という問題である。

4.1. で見たように、寿司の店舗数が10年で2.4倍に拡大したのに対し、従業員数は2.2倍と、店舗数の拡大規模にわずかに伴っていない。この数値から、店舗、従業員ともに絶対値で見た場合は増加をしているものの、1店舗あたりの従業員数に目を向けてみるとわずかに減少していることがわかる。店舗の拡大に従業員の充足が追いついていないことがうかがえるだろう。

これは、前述した大前氏の月刊食堂におけるインタビューからも伺える。人手不足にどのような対応を取っているか答えている箇所があるが、組合で毎年行っている集団求人による、東京の充足率は申し込みの3分の1であると答えている⁵⁶。

また、この問題は2章で扱った、東京祐天寺の笹寿司に関する記事からも垣間見ることができ⁵⁷、「人手不足」という問題は、当時の立ち鮎屋において最も身近で最も直面していた問題であると言えるだろう。

4.1.4. にぎりにおける生産性の限界

この、競合店の増加、材料費の高騰とさらに深刻な人手不足、という3つの問題は、また、にぎりが抱えるもうひとつの問題を浮き上がらせていった。それは、にぎりという形態におけるお寿司の生産性が他の生産性に比べて低いという問題点である。

1964年発行の月刊食堂には、2章で扱った名古屋の初寿司をはじめとした株式会社初寿司を営む、森島九十九氏と編集部との対談が載っている⁵⁸。森島氏はこの対談ですし屋の今後の拡大の方向性と、すし職人の生産性について以下のように語っている。

渥美　しかし、すし屋の形ではもう出せないのではないですか。

森島　そんなことはないでしょう。

だが、その場合、形態を考える必要がありますね。私が今後やるとすれば、すしの販売店です。それでないと合わないでしょうね。

（中略）

渥美　すしというのは、年ごとに売上高があがっていくものですか。

⁵⁵ 『月刊食堂：the food service management』第13巻10号（1973）。

⁵⁶ 『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）、p. 105-106

⁵⁷ 『月刊食堂：the food service management』第7巻11号（1967）、p. 238-239

⁵⁸ 『月刊食堂：the food service management』第4巻9号（1964）、p. 95-99

森島 多少あがってはおりますが、単価の値上げによるものが大きいですからね。客数はそれほど増えておりません。

渥美 となると、商品の値上げをしないとやってゆけませんね。職人さん一人当りの握り数はふえつつありますか。これは労働生産性になるんですが。

森島 販売のほうは増えておりますが、立喰のほうは似たりよったりです。

（中略）

渥美 （すし職人の補充は）今後はなかなか難しいんじゃないですか。

森島 しかし、まだ嫁と二人でなら十分やってゆけます。

渥美 今日のように地価が急上昇してくると、これからすべての従業員を独立させるのは無理になりますね。

この対談から、森島氏はこれ以降、店内で食べてもらう店売りの生産性が向上しないため、立ち鮭屋の拡大の方向性として、販売店として出店しないと収益が合わないと考えていることがわかる。これはにぎりの生産性が販売の生産性より低いことを指し示しており、背景には後述する接客がにぎりだと含まれていることがあげられるだろう。販売ではただお寿司を握り、それを箱などに詰める作業だけで良いが、客前でのにぎり（店売り）だと、お寿司を握るという行為に加えて、客との会話をする接客の要素が加わるのである。

4.2. 立ち鮭屋転換の必要性

上記のような問題から、ここまで、チェーン店化が進み、業界としても拡大を辿り「すし」へと徐々に近づいて行っていた立ち鮭屋だったが、立ち鮭屋としての経営を見直す時期が1970年代、特に高度経済成長期の終焉に近づくにつれて訪れたと考えられる。

1972年の月刊食堂では以上のような問題を取り上げた上で、以下のように述べている⁵⁹。

価格をおさえるためには、客数が多くて、作業時間を延ばすことが必要になる。

大衆のにぎりずしは、ダラダラと客足があり、昼食、及び夕食時にピークになるころだ。

あるいは住宅地で、従業員を使わずにパパママで頑張るかのいずれかになってしまう。

従業員をかかえて、のにぎりずしを経営してゆくのは、数字の上からは非常にきびしいことがわかる。

魚の値上りと人件費の上昇を考えると今後の大衆すし店は、完全にパパママ、あるいは婦人のパートタイマー、あるいは学生アルバイトの調理場進出も十分考えられる。

腕ききの板前さんの店、あるいは若い男性板前さんのすし店は、徐々に減少する現象が、材料費のアップと人件費の急騰の面から生じてきた。

この記事から分かるように、従業員を抱えた状態で立ち鮭屋を営むのは難しくなっていたのだ。

⁵⁹ 『月刊食堂：the food service management』第12巻12号（1972）

それは、先に述べたような大衆向けの小規模チェーン展開をしていた立ち鮭屋は、ほとんどが従業員を抱えていたため、なんらかの措置を打たなければいけない状況下に置かれていることを指示していたのである。

4.3. 立ち鮭屋転換の方向性

では、立ち鮭屋が転換すべき方向性は何があっただろうか。

4.3.1. 縮小と「パパママ経営」

まず、そのひとつとしてあげられるのが、店舗の縮小だろう。それは、前節で扱った月刊食堂の言葉を借りると、「住宅地で、従業員を使わずにパパママで頑張る」ことを指す。すし職人としてにぎりを行うパパ＝主人と、それをサポートするママ＝職人補助の2人のみで店舗を切り盛りし、人件費を抑える経営方法である。

必ずしもパパママ経営であったかと言われると、多少違う部分も含まれると思われるが、1979年の近代企業リサーチに特集として載せられている東京・金町に店を構えた「福寿司」はその形に近かっただろう⁶⁰。葛飾の金町は下町のニュータウンとして静かに発展してきたエリアで、このお店は京成と千代田線の金町駅に近い栄町通りにあるという。主人はこの道15年のベテランすし職人、女房孝行ひと筋と評判で、店の名前も奥さんの名前から1文字とって名づけられたという。お店は語り合いのある下町の寿司屋らしく、和気あいあいと全体に家庭的ないいムードであると書いてある。

奥さんが主人と共に働かれている様子は描かれていないが、このような1店舗だけお店を持ち、地域に根付いた形での商売がいわゆる「パパママ」経営に近い形であると言える。また、その一方でこのようなお店は人手がいないため、従業員を必要とする出前や生産性の高さが求められる販売を極力避けることとなり、また、店舗も小規模になることから、客層を絞る必要性が生まれるだろう。つまり、店売りを中心とした一定層の客を囲い込む必要性が生まれるのである。更には、4.1.1.で述べたような増加する競合店との差別化を図る必要性が強くなり、それは自然と4.1.3.で述べたように、高級路線となる可能性も高い。価格の安さでは、勝負が出来きないため、味やサービスによる付加価値の付与が課題となり、固定客をつかむ代わりに、価格としては高級化してゆくのである。

4.3.2. 職人不在での拡大と回転寿司

一方、この「パパママ経営」と真逆の方向性の転換としてあげられるのが、職人不在での拡大だ。4.2.で引用した記事にあるように、夫人のパートタイマー、学生アルバイトの調理場進出を始め、職人の採用を減らしていく形である。これは職人を他で代替してゆくことを指し、従来職人の役割であった部分を他で代替させながら、あくまで店舗として、もしくは企業として拡大させてゆくことを指す。つまり、深刻化する職人不足を他で補うことが不可欠となってくるのである。ではこの拡大の方向性は、具体的にお店にどのような変化を与えたのであろうか。

⁶⁰ 『近代企業リサーチ』1月10日新年（1979）

この時、回転寿司も含めた寿司屋の裏側では、機械化の波が徐々に起こりつつあった。1957年に登場したすしロボットの導入が回転寿司屋を中心に広がっていたのである⁶¹。このすしロボットは、職人が持つ、寿司をにぎり、客に届け、客と対話して楽しむ⁶²という3つの役割のうち、「寿司を握る」役割を代替してくれた。よって、このすしロボットを導入した上で、職人が持つ残りの2つの役割が代替されれば、職人が不在でも店舗拡大が可能となる。この機械化には、もちろん抵抗する立ち鮨屋も見られたのは後の章にて述べるとして、1983年前後のタッチパネル型注文システムを導入した「マイコン寿司」の登場⁶³は、機械化がある程度業界に受け入れられつつあった象徴とも言えるだろう。

ここでようやく注目を浴びることになるのが、「回転寿司」の存在である。回転寿司の特色である、「コンベア旋回食事台」は残った「客に届ける」という役割を代替し、「客と対話する」必要性をそもそも喪失させることを可能とさせたのである。よって、「回転寿司」が職人不在の店舗を完成させる一番の近道であったと言える。

かくして、回転寿司は高度経済成長期の終焉とともに頭角を現し始めた。つまり、競合店の増加、原材料費の高騰、人手不足の問題が、価格の明瞭化とともにチェーン店化が進み、大衆化を始めていた立ち鮨屋を徐々に追い詰め、店舗縮小の方向を取らずに、引き続き店舗拡大をさせるためには、回転寿司へと転換する必要性を迫ったのである。

⁶¹ 『朝日新聞』1995年01月05日朝刊「すしロボット 板前に割り込み普及（情報化 85:3）」

⁶² 『月刊食堂：the food service management 創刊10周年記念』第11巻8号（1971）、p.244-245

⁶³ 『サンデー毎日』第62巻20号（1983）、p.164-165

5. 回転寿司の台頭(1970年代後半-1990)

5.1 のちの大手チェーンの台頭

5.1.1. 特許切れと回転寿司の普及

また、元禄寿司が持っていた特許が1978年に期限が切れた⁶⁴ことも大きく影響を与えた。これにより、それまでフランチャイズ出店でしか拡大が許されなかった回転寿司という形態を誰でも利用できるようになった。4章で扱った諸問題を抱えた立ち鮭屋が、転換の方向性の一方として存在する「回転寿司」という選択肢をより選びやすくなったのだ。よって、1970年代後半から1980年代にかけて、回転寿司店は急速に拡大してゆくのである。

この回転寿司屋としての店舗拡大と「回転寿司」の普及が、それまで立ち鮭屋が徐々に進めていた大衆化、つまり「すし」の普及を促進していったのである。ここでは、回転寿司の普及はあくまで、立ち鮭屋の転換の方向性のひとつとして捉えられていた点に留意する必要がある。というのも、この時、回転寿司店の大手チェーン店化も同時に起きたか、と言われるとその答えは否と言えるからだ。

1998年発行の週刊宝石によると、当時の寿司店の市場規模は1兆5000億円であり、このうち、1996年4月19日の日本経済新聞朝刊によれば、回転寿司店の市場規模は4500億円であったと書かれている⁶⁵。この数字の真偽は不確かだが、もし真実だとした場合、90年代後半の時点で回転寿司店は寿司業界のおよそ3分の1の売り上げを得ていたこととなる。ここからも、1990年代後半には回転寿司が寿司業界において確固たる地位を築いていることがわかるだろう。一方で、1994年の時点で店頭登録されていた回転寿司大手3社の売り上げ額の合計は350億円弱であったと述べている。大手をどこまでだと定義するか、また数字をどのような形で算出するかによりデータが変わってしまうため信頼性は高くないが、350億円という数字は、回転寿司全体を示す4500億円という数字に対して、わずか10%にも満たないシェア率である。回転寿司店は大手チェーン店が中心ではなく、個人経営店や地域に根付いた中小規模のチェーン店が多いことが伺え、さらにこれらはもともと立ち鮭屋を営んでいた可能性も高いことが推測されるだろう。

では、1990年代以降に大手チェーンとして広がりを見せた数社は、この時どのような形跡をたどったのであろうか。また、彼らに共通する特徴で、その後大手チェーンになるまで発展させた要因はどこにあったのであろうか。

以下からは、1970年代に登場し、1990年代に大手チェーンとして名乗りをあげるることとなる幾つかのチェーン店についてまとめた。

5.1.2. 仙台で誕生した関東初の回転寿司チェーン店「平禄寿司」

1999年の『仙台経済界』には、仙台を中心にお店を構えた「平禄寿司」の中山店について取り

⁶⁴ 『朝日新聞』2007年07月25日朝刊「(けいざい一話 ひと・組織・思想) 業界3位くら寿司 回転ずし「かんぱん方式」」

⁶⁵ 『週刊宝石』第18巻12号(1998)

上げられているが、平禄寿司に関してもいくつか記述が見られた⁶⁶。

この記事によると、1959年に平禄寿司は開店し、1999年時点で東京・仙台・札幌で直営店を64店、フランチャイズ店を41店展開しており、仙台市内には6店舗を構えたという。

ここで特筆すべきなのは、3地域で直営店64店を運営しているということだろう。出店の地域が非常に集中していること、特に本社がある場所と競合店が多く市場として大きい場所にあることがわかるだろう。

5.1.3. 栃木に誕生、郊外型寿司店の礎へ「元気寿司」

廻る元禄寿司のフランチャイズ店の一つに、栃木県宇都宮市に本店を置く元気寿司がある⁶⁷。以下に元気寿司の年表を表6としてまとめた。

年	出来事
1968	東武宇都宮駅前に誕生
1975	宇都宮市の郊外に駐車場付きレストランを出店 郊外型回転寿司店を主流として出店を続ける
1979	元禄商事(株)設立
1984	(株)元禄とFC契約を締結 栃木、群馬、茨城及び福島の4県内での出店を続ける しゃりを握るロボットを本格導入 ⁶⁸
1990	独立、社名変更 50の直営チェーンを運営、売上高62億円 新シンボルマーク登場 赤、青、緑の3皿制、客平均単価830円 ⁶⁹
1991	株式会社店頭登録
1992	激戦区と言われる北海道札幌地区に展開 ⁷⁰
1995	店舗数100店突破、宅配開始
1998	店舗数136店へ

表6：元気寿司の年表

出典：通商産業省（2012）『近代日本会社史総覧．下巻』日本図書センター
より一部引用、他の部分に関しては脚注を参照

⁶⁶ 『仙台経済界 臨時増刊』第16巻6号（1999）、p.22-23

⁶⁷ 通商産業省（2012）『近代日本会社史総覧．下巻』日本図書センター、p.1798

⁶⁸ 『朝日新聞』1996年05月29日朝刊「ロボット握り 元気寿司・三澤哲夫取締役（うちの会社）」

⁶⁹ 『朝日新聞』1990年10月18日朝刊「元気寿司（現場から 産業最前線を訪ねて）」

⁷⁰ 『朝日新聞』1992年01月07日朝刊「今年はどんな年に 栃木県内のおもな企業トップに聞く」

ここで特筆すべきなのは、1984年のFC締結・4県内での出店、1990年における新シンボルマーク登場である。

FC締結・4県内での限定出店は、本店を中心として出店規模を拡大させて行くいわゆる「ドミナント戦略」というやり方だと言える。

この戦略をとったことは、1990年の朝日新聞朝刊からも読み取れる⁷¹。

2年ほど前の同社の調査では、宇都宮市内のすしの売り上げの4割近くを同社（当時の元禄）が占めていたという。「今でも、それほど変わっていないでしょう」と三沢哲夫総務部長（43）。なぜ、こんなに売れるのか。三沢部長は「栃木は海なし県。海に対するあこがれがあるんでしょう。すし屋もあるが、高くて自分の金ではそうたびたび行けないからでは」と分析する。

本来、高級料理であるすしを、すべての人が気軽に食べられるよう、低価格で提供するという「寿司（すし）の大衆化」を徹底させるため、全国展開を目指す。

また、元気寿司の戦略を見ていく上で上記の記事で出てきた「大衆化」もひとつの重要なキーワードだ。同じく朝日新聞の取材に対し、以下のように語っている⁷²。

本年は、ナショナルチェーンを目指す第一歩として北海道札幌地区への店舗展開を行います。また、東北地区の拠点とすべく郡山市に物流センターの建設を予定しています。

バブルがはじけ、景気に陰りが見える厳しい時代を迎えましたが、当社は今後も回転寿司（ずし）という領域で、広く国民に「寿司」を提供し続けていき「寿司の大衆化」を図って参ります。

これまでの記事においても大阪のざこば鮭のように、大衆商法に切り替える店、というような表記は見られたが、ここで初めて、回転寿司との関係において「大衆化」という言葉が出てくる。つまり、これまでの回転寿司はその特異性に注目されつつ、立ち鮭屋のにぎりの分類の中に包括された存在であったが、このタイミングから徐々に「回転寿司」という概念を定着させていったのだと考えられる。「回転寿司」と日常で食べる「すし」との結びつきが強く表れ始めたのである。

では、この「大衆化」という言葉だが、ここに隠された「大衆」とは誰のことを指すのであろうか。普通は、大衆化とは日常的に慣れ親しむことを指すが、誰にとって慣れ親しむことができれば「大衆化」が進んだことになるのであろうか。

ここで重要となってくるのが、同年に登場した新しいシンボルマークの存在だ。この新しいはシンボルマークとは、子供の顔をモチーフにしたもので、「元気さと明るさと親しみを勢いあるタッチで表現した」と社長の斎藤文男氏は日本経済新聞にて語っている⁷³。

⁷¹ 『朝日新聞』1990年10月18日朝刊「元気寿司（現場から 産業最前線を訪ねて）」

⁷² 『朝日新聞』1992年01月07日朝刊「今年はどうな年に 栃木県内のおもな企業トップに聞く」

⁷³ 『日本経済新聞』1990年02月25日「元禄、元禄寿司グループから独立——C I導入、社名を「元気寿司」に変更。」

これは、明らかに子供、または家族を客層のターゲットにおいていることがわかる。つまり、元気寿司が打ち出した、「寿司の大衆化」という裏側には、子供を中心とした家族という存在によって寿司を「すし」という思惑があったと考えられる。

前章までの流れを見てみると、大衆化されつつあった立ち鮎屋における主な客層は、繁華街・住宅地エリアではショッピング帰りの客、新興住宅地では、近くの会社や会社帰りの住民客であった。よって、これまでの立ち鮎屋ではつねに「働く者」の存在が意識されているのであり、そこに隠れている主婦や子供は意識されてこなかった。この「子供」の登場は「すし」として確立されつつあった回転寿司を、さらに安価に、エンターテインメント性とバラエティに富んだ「スシ」という流れに持ち込んでゆくこととなる。元気寿司の新シンボルマークは、その「スシ」が一番最初に表に登場したことの象徴とすることができると考えられる。

5.1.4. のちにトップ・チェーンへと変化「カップ・クリエイト」

「かっぱ寿司」で知られる「かっぱ・クリエイト」が誕生したのも1970年代である。以下に、同様に年表を表7としてまとめた。

年	出来事
1973	ミスター・ドーナツのFCとして営業開始
1978	すし部門として分離・独立
1979	長野市に開店「かっぱ寿司」
1994	関西1号店を兵庫県姫路市に開 株式店頭登録

表7：カップ・クリエイトの年表

出典：通商産業省（2012）『近代日本会社史総覧．下巻』日本図書センター

この時、特筆すべきなのは、1994年の関西1号店オープンだろう。このオープンまで、カップ・クリエイトは関東を中心に拡大してきた。1973年から実に20年近く、関東のみの展開してきたのである。カップ・クリエイトも平禄寿司や元気寿司と同じようにドミナント戦略をとったことがここからわかる。

5.2. 大手チェーン台頭の特徴

5.2.1. チェーン店の出店展開とドミナント戦略

上記で見てきたのちの大手チェーン店の特徴に大きかったのが、ドミナント戦略の存在であろう。ここでは、本店の地域周辺に店を展開させていくこのドミナント戦略をとるに至った背景と、ここから見える特徴について考察する。

1997年の日経レストランによると、元気寿司は栃木県や茨城県などの北関東地方、アトムは愛知県や岐阜県などの中京地区に店舗が集中している⁷⁴。前述したカップクリエイトも20年間は関

⁷⁴ 『日経レストラン』1997年2月19日号（1997）、p.32-39

東を中心に展開していたのは述べた通りだ。ここから、回転寿司の大手チェーン店は、首都圏外に核となる地域を持ち、そこを地盤として隣接する地域に出店する傾向が強かったと考えられるだろう。それはいわば、現在コンビニエンスストアでも見られるような「ドミナント戦略」であると言える。

では、これは回転寿司のチェーン店のみにおける特徴であったらうか。この「ドミナント戦略」自体は、先に述べたような名古屋中心に複数店舗展開した「味よし」や岐阜県に複数店舗展開した「ぎふ初寿司」など、立ち鮭店でもこの傾向が見られている。よって、この出店における傾向は、何も回転寿司だけではなく、寿司業界において通常であったと考えられるだろう。また、もう一步ひいた視線で見ると、他の外食産業においてもこの流れは通常であり、だからこそローカルチェーンが多い要因でもあるのであろう。

5.2.2. 背景にある車と地方における大衆化

しかし、1980年代に見られた回転寿司の広がり方と1960年代から始まっていた立ち鮭屋の広がり方には大きな違いがある。この両者の違いの核となるのは「車」の存在である。

先に述べたように、立ち鮭屋は高度経済成長期の新興住宅地の増加とともに、チェーン展開を進めていった。ここでいう、新興住宅地とは首都圏外に私鉄資本を中心として広がっていった箇所であり、つまり住宅地の中心には駅がある形だった。それにより、立ち鮭屋がある箇所は駅中心に発展した街であり、客も周辺から徒歩で来る傾向、または出前を取る傾向が強かったと言える。

一方で、対する回転寿司は元気寿司がそうであったように、郊外型駐車場レストランを主として展開していった。つまり、主要交通手段は車であり、立ち鮭屋が広がっていった鉄道中心の新興住宅地で主要都市の郊外より、車中心の新興住宅地で、地方都市の郊外が中心だったと考えられる。この背景には、1964年の東京オリンピック直後に広がっていったとされるモータリゼーションの流れが大きく関わっており、この車の登場と、それによって進んだ地方都市の郊外化が、回転寿司の郊外を中心としたドミナント戦略と結びついて、1970年代の立ち鮭が「すし」化を進められなかった地域において、「すし」化を急速に進めていったのであろう。

5.3 回転寿司台頭の陰で見られた立ち鮭の抵抗と高級化

では、立ち鮭屋の転換の必要性と密接に結びついて、回転寿司の台頭が進む中で、立ち鮭屋には他にどのような変化がこの後見られたであろうか。立ち鮭屋のもうひとつの方向性である、縮小と「パパママ経営」の広がりには実際にはどのような形になっていったのであろうか。

これは主に1990年代以降のこととなるが、立ち鮭屋のにぎりで見られたのは、職人の機械による代替というの流れに対する抵抗と、お寿司の高級化、つまり「鮭」への逆戻りの流れであろう。

湘南に「寿し屋の晴」という店を構える榎本氏は、『サンデー毎日』（1998）のインタビューにて、魚をさばき、握ることに対して、「魚を開くことはできても、さばくのは難しい。一生修業です」「さばくとは、魚に関する知識と見る目を養い、その魚をどう扱えば一番いいかを知ること」

などと述べている⁷⁵。これらの言葉から、寿司を握るまでの過程における寿司職人としての技術、強いては修業の必要性を強く説いている。この背景には、都内世田谷の「青柳」で13年間という修業を重ねた後にお店を開いたという経緯も強いだろう。つまり、立ち鮎屋で修業したからこそ、職人は一生修業しながら魚をさばき、寿司を握る技術を身につけていくべきだ、という価値観が根底にある可能性が高い。回転寿司と機械の登場によって代替された「寿司を握る」という職人の役割を強く重視する傾向があらわれている。また、同記事内で、著者が「注文をしたお客に体を向け、伸びやかな姿で握る主」という表現をしているところからもわかるように、接客におけるこだわりも強い。「まるで茶道のお点前のような研ぎ澄まされた美しさが、そこにある。食する空間が、至福の時を作る。」という筆者の記事内の表現⁷⁶は筆者の思いや価値観が強く反映されており、必ずしも榎本氏自身の価値観と等しいとは言い難いが、このような「寿司を握る」ことにも「客と対話すること」にも美德を用いる立ち鮎屋というのは、回転寿司店とは機械が代替し、さらには喪失までさせた職人の役割こそを一番に重んじるという点で真逆の存在としてあるであろう。この、「人が握り、人がさばき、人が作る、こだわり抜いた鮎」という美德の文化は、これまでの1970年代までの立ち鮎屋の大衆化の流れからは離れ、むしろ「鮎」化していることから、回転寿司が登場したことにより強まったのだと考えられる。

この回転寿司に対する立ち鮎の擁護・抵抗は1999年に発行された現代にも描かれている。俳優である渡辺文雄氏は、『現代』（1999）にて以下のように述べている⁷⁷。

「最近「あそこの寿司やは安くて旨い」という言葉をよく耳にする。残念ながらこの言はまったくの的外れだ。世に安くて本当に旨い料理や、特に寿司屋などあるはずはない。（中略）寿司屋でネタともう一つ重要なものは仕事。昔の江戸前の寿司と違って、最近の寿司屋では仕事の量はぐっと減ってきた。とはいえ、シャリの炊き方から味付け、穴子、卵の調理は店の味を決める重要な仕事だ。ことにコハダは料理人の腕が問われる魚である。（中略）その魚をうまく仕上げるには魚を選ぶ目と、魚に合わせた仕事のできる技術、シャリの良さ。この三つが揃っていなくてはならないわけだ。」

この筆者は「寡黙な主人が握る”本当の寿司”の心地よさ」という見出しをつけ、立ち鮎店を勧めているところから、回転寿司は本当の寿司ではなく、高級な立ち鮎こそが寿司文化の真髄である、と考えていることがわかる。

つまり、回転寿司の登場によって、特に1990年代以降、立ち鮎屋における職人の役割に対する重視の傾向が強まり、これが立ち鮎屋の「鮎」化をもたらしたと考えられる。

これらをまとめると、1970年代後半、立ち鮎屋の転換の方向性のうち、ひとつは特許の期限切れと相まって、回転寿司屋としての拡大につながり、これが一気にこれまでの立ち鮎屋の大衆化の流れを引き継いで、寿司の「すし」化を進めた。この回転寿司は、元気寿司にいち早く見られ

⁷⁵ 『サンデー毎日』第77巻30号（1998）

⁷⁶ 同上

⁷⁷ 『現代』第25巻11号（1999）

たように子供を取り込み、この後さらに安価となり日常生活に定着した「スシ」へと変わってゆく。一方で、回転寿司としての拡大に向かわなかったもうひとつの立ち鮭屋は、パパママ経営への縮小と、変わってしまった機械と職人の関係性への反発に伴って、「寿司」としても消費され、「すし」としての大衆化が進んでいたにもかかわらず、「鮭」文化へと逆戻りしていったのである。1980年代という時期は、この両者への転換と差異が広がっていった時期であり、「スシ」となった回転寿司と「鮭」となった立ち鮭が確立されるのは1990年代後半と見てよいだろう。

6. 終章

6.1. 結論

戦後における寿司とは、特別な日や来客があった時のおもてなし用に、家で出前をとって楽しむ「鮭」、または接待や宴会などのイベント時に大人数で楽しむ「鮭」が多く、それに加えて、普段出前やイベントで「鮭」として利用している固定客が、自らのちょっとしたご馳走として楽しむ「寿司」としての利用方法があった。これらは、当時の「時価」という考え方や価格の不明瞭性が伴って、比較的高級な存在であったろう。

これが、高度経済成長期に入るにつれて、都心部を中心とした立ち鮭屋の大衆化、つまり日常生活の一環として食べられる「すし」としての利用が徐々に入り込んで行く。この背景には、立ち鮭屋の小規模チェーン店化と価格の明瞭化があった。当時見られた出店戦略のうち、繁華街・歓楽街を中心とした出店は主にショッピング帰りのちょっとしたご馳走としての「寿司」の利用、新興住宅地を中心とした出店はサラリーマンの利用が増え、「すし」としての利用文化を誕生させたのである。この新興住宅地は、鉄道を中心として発達したエリアで、当時の都心部に固まっており、都市部での大衆化がまずはじめに進んでいく。また、「〇〇ずし」の誕生や大衆価格での価格表示が価格の明瞭化を進め、「すし」文化の誕生を可能にさせたのも大きい。

この頃、同時に回転寿司が大阪「廻る元禄寿司」にて誕生した。「コンベア旋回食事台」として特許を取り回転寿司の先駆けとなった「元禄寿司」であるが、その安さと価格の明瞭性も伴って徐々に拡大を進めてゆく。しかし、この回転寿司という形態に大きくスポットが当たることは1970年の大阪万博まで訪れず、「回転寿司」という言葉・概念は登場していなかった。あくまで立ち鮭屋の一角として存在していたと言っていいたい。

では、回転寿司はいつ頃、どのようにしてその存在が注目されたか。それは、高度経済成長期における立ち鮭屋は幾つかの大きな問題と深く関係してくる。

高度経済成長期は立ち鮭屋に大衆化のきっかけをもたらすとともに、大きな問題ももたらした。それが、競合店の激増と物価上昇に伴う原材料費の高騰、そして人手不足である。これらの問題は1970年代に入ってさらに深刻化し、ついに立ち鮭屋は転換を余儀なくされる。店舗縮小でパパママ経営に徹するか、職人不在での合理化と店舗拡大である。そして回転寿司はこの後者と結びつく。職人の役割の一部を「コンベア旋回食事台」が代替可能であったからである。

こうして、回転寿司は高度経済成長期の終焉とともに、元禄寿司の特許期限切れとも相まって台頭してゆく。回転鮭屋は本店を中心とした地域を中心として店舗を拡大させるドミナント戦略を取り、車の発展と結びついた出店を行ったことから、それまでの立ち鮭屋が都市部の郊外で進めつつあった大衆化の流れを引き継いで、今度は地方都市においても「すし」文化を急速に拡大させてゆくのである。1980年代にこうして拡大していった回転寿司屋の「すし」は、元気寿司を皮切りに、寿司屋がそれまで重視してこなかった子供をターゲットに据えてから、さらに大衆化を進め、のちに「100円均一寿司」などの低価格路線を強く打ち出し⁷⁸、1990年代後半には回転寿司の定着とともに「スシ」へと変貌を遂げたのである。

かくして、特別な日に食べる「鮭」文化であった寿司は、日常生活で安く食べる「スシ」へと変化を遂げた。回転寿司は「すし」文化が生まれつつあった高度経済成長期終盤にて発達を始め、

⁷⁸ 『財界 臨時増刊』第46巻22号（1998）、p. 86-87

1980年代における「すし」文化の確立と「スシ」への変容をもたらしたのが結論である。

一方で、回転寿司による「すし」化の裏側で、立ち鮭屋が「鮭」化を辿ったことも忘れてはならない。回転寿司の普及は職人の機械による代替と強く結びついてきたが、縮小傾向を辿るしかなかった立ち鮭屋はこの機械化に抵抗、職人の握りと接客という役割を重視し、結果高級化していったのである。

6.2. 本論文の限界

本論文における研究上としての課題は、まず文献の偏りがあげられる。本研究で、社会的・歴史的観点からの回転寿司を分析するために、雑誌記事や新聞記事を主に用いたが、中でも特に『月刊食堂』と『朝日新聞』への偏りが見られた。これは、この両者が寿司に対する記述が多かったことが要因のひとつであるが、『月刊食堂』は食に関する業界誌であり、飲食店の経営者向けの記事であることから、企業経営の側面での記事が多く、その意味で個人経営のもっと小規模な立ち鮭店に関する研究や考察が少なくなってしまう可能性が考えられる。また、1980年代以降に関しては、同様にして『社史』を主となる参考文献として扱ったため、のちの大手回転寿司チェーン店に関してのみにフォーカスした研究となってしまうこと、回転寿司を個人または小規模で展開する店舗についての研究や、にぎりに関するもっと詳細な研究を行う必要性があったであろう。また、『朝日新聞』への偏りにより、関東にチェーンを構える元気寿司に関する文献が最も多い結果となってしまう、他の企業と比較した際の考察が偏ってしまったことも考えられる。さらに、雑誌と新聞両方に言えることだが、全国紙がメインとなってしまうことも挙げられるだろう。寿司屋が多い地域が都市部に偏っていたためある程度の整合性は取れたと考えられるが、もう少し地方にも視点を向けるべきだったであろう。

6.3. 今後の回転寿司の展望

最後に、今後の回転寿司、またそれを取り囲む寿司業界がどうなってゆくのかについて、考察したい。

本論文では、戦後から1990年までの立ち鮭屋と回転寿司の関係性を扱い、それによる「すし」化、そしてその先にある1990年代中頃からの「スシ」化について述べたが、そこには「鮭」から「すし」への、立ち鮭屋と回転寿司が一体になった流れ、「鮭」文化へ向かう立ち鮭屋と「スシ」文化に向かう回転寿司の二極化が見られた。この二極化により誕生した回転寿司という業界はその大きさから寿司業界において今後も一定の地位を保っていくことは間違いないと思われるが、2000年代に大規模な出店計画によって増えすぎた大手チェーンの淘汰が見られ、「スシ」は一方で「すし」に少しだけ戻されるなど、再編の波が進んだように思われる。つまり、「鮭」と「スシ」への二極化が落ち着いたことによって、また両者が「すし」へと近寄っていったのではないかと推測である。本論文は戦後から1990年を対象として研究を行ったが、もう少し時代を広げて考えたときに、ひとつの推測として、寿司には常に高級・安価という二極化とその逆戻り・あるいは歩み寄りが交互に表れているのではないかと考える。これは、高度経済成長期には人手不足

から回転寿司の台頭につながり、またそれによって進んだ機械化への反発として立ち鮭屋が高級化したことからわかるように、機械と人手、あるいは「接客」に対する需要や供給の変化と密接に関係しているよう考えられる。

実際に、最近多くなってきている例としてあげられるのが「回らない回転寿司」である。これは、回転寿司の形態でありながら、実際にはタッチパネルなどの配置により回転している寿司を食べるのではなく、自ら注文したものを食している寿司屋を名付けたものだ。近年急速に広がるこの「回らない回転寿司」の裏には、極端な二極化によりすすむ「スシ」に対して生まれた「すし」への需要と人手不足の問題を機械の側面から解決し、回転寿司でありながらも新たな商法として誕生したと推測できるだろう。

このように、今後も寿司は時代の波とともに変化してゆくことは間違いない。「鮭」から「スシ」へ進み、密接に機械と結びついてきた回転寿司が、「すし」に押し戻されつつあるなか、今後どの立場になるのか、どのような変貌を遂げてゆくのか、また本論文では取り上げなかった海外における「SUSHI」もどのように変化してゆくのか。日々寿司屋を利用する中で見守って行きたい。

最後に、本論文を進めるにあたり、丁寧かつ的確にご指導いただいた指導教官の光田達矢教授に感謝の気持ちと御礼の意を表して、謝辞とさせていただきます。

7. 参考文献

- 一般社団法人金融財政事情研究会（2016）『第13次業種別審査事典（第6巻）【不動産・住宅関連・飲食店 分野】』株式会社きんざい
- NHK放送文化研究所世論調査部（2008）『日本人の好きなもの—データで読む嗜好と価値観』NHK出版（生活人新書）
- 岡本かの子（1948）『岡本かの子全集』第5巻、実業之日本社
- 加藤武雄（1926）『桑の実』新潮社
- 学研教育研究所 「小学生白書Web版 2015年10月調査」
（<http://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/201510/chapter4/04.html>、2017年01月11日最終確認）
- 公益財団法人 食の安全・安心財団 「外食産業市場規模推移」
（<http://www.ananzaidan.or.jp/data/index.html>、2017年01月13日最終確認）
- 米川伸生（2011）『回転寿司の経営学』東洋経済新聞社
- 篠田統（2002）『すしの本』岩波現代文庫
- 通商産業省（2012）『近代日本会社史総覧. 下巻』日本図書センター
- テオドル・ベスター（2007）『築地』（和波雅子訳）木楽舎
- 日本国語大辞典「すし 【鮭・鮒・寿司】」
（<http://japanknowledge.com.kras1.lib.keio.ac.jp/lib/display/lid=20020248423892z6X7A9>、2017年01月14日最終確認）
- 日本貿易振興機構 「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査（中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア）7カ国・地域比較」
（https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf、2017年01月10日最終確認）
- 農林水産省 「海外における日本食レストランの数」
（<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/pdf/150828-01.pdf>、2017年01月14日最終確認）
- 農林水産省 「水産物の消費動向について」
（http://www.maff.go.jp/j/heya/h_monitor/pdf/h1901.pdf、2017年01月15日最終確認）
- 福井晋、中村恵二、鞍貫明子（2013）『図解入門業界研究最新外食業界の動向とかがりがよ〜くわかる本[第2版]』秀和システム、p.210

ブリタニカ・オンライン・ジャパン「伊勢佐木町」

(<http://japan.eb.com.kras1.lib.keio.ac.jp/rg/article-00745700>、2017年01月8日最終確認)

マイボイスコム株式会社 「[17405] お寿司に関するアンケート調査」

(http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=17405、2017年01月14日最終確認)

森枝 卓士 (2002) 『すし・寿司・SUSHI』PHP 新書

『朝日新聞』

- －1990年10月18日朝刊「元気寿司 (現場から 産業最前線を訪ねて)」
- －1991年10月19日夕刊「大辞林を“迎撃” 現代用語を補強 広辞苑大改訂」
- －1992年01月07日朝刊「今年はどんな年に 栃木県内のおもな企業トップに聞く」
- －1992年12月05日朝刊「回る寿司屋台の出張 パーティーで大もて (生活予報)」
- －1993年06月08日週刊「グルメ時代の裏方 冷凍食品がつくる「味」の標準 料理」
- －1994年06月27日週刊「カレーか寿司か、国民食のトップ戦争 食文化」
- －1995年01月05日朝刊「すしロボット 板前に割り込み普及 (情報化「85:3」)」
- －1996年05月29日朝刊「ロボット握り 元気寿司・三澤哲夫取締役 (うちの会社) /栃木」
- －1997年02月20日朝刊「目移りして困る? “2車線” 回転ずしのコンベヤーシステム販売」
- －1998年04月20日週刊「回転ずしワンダーランド 不況をてこに果てしない進化の一途」
- －1998年08月04日朝刊「回転ずし (1円の選択 安売りの現場を歩く:上)」
- －1998年11月08日朝刊「いただきます!: 4 中山美鈴さん (リレーエッセー卓話悠々) /福岡」
- －1999年08月26日朝刊「回転寿司、サバイバル時代に突入 (ルポ 人もよう金もよう) /栃木」
- －1999年09月09日夕刊「回転グルメ奥深い技 (週刊You・meジャーナル) 【大阪】」
- －2001年06月23日朝刊「回転ずしのおきて すべて注文してもよし (お作法不作法)」
- －2001年10月06日朝刊「1969年 回転ずし店が誕生 (いしかわ百年百話:90) /石川」
- －2001年12月17日週刊「脱ファミレスで生き残れ すかいらく、デニーズ、ロイホの新戦略」
- －2007年07月25日朝刊「(けいざい一話 ひと・組織・思想) 業界3位くら寿司 回転ずし「かんぱん方式」」

『オール生活』

『月刊経済』第23巻3号 (1976)

『月刊食堂: the food service management』

- －第2巻5号 (1962)
- －第4巻9号 (1964)
- －第6巻8号 (1966)
- －第6巻10号 (1966)
- －第7巻11号 (1967)

- 第7巻12号 (1967)
- 第14巻8号 (1968)
- 第10巻8号 (1970)
- 第12巻6号 (1972)
- 第12巻12号 (1972)
- 第13巻10号 (1973)
- 第14巻2号 (1974)
- 第14巻7号 (1974)
- 第14巻8号 (1974)
- 第35巻9号 (1974)
- 第37巻10号 (1993)
- 第39巻7号 (1995)

『月刊食堂：the food service management 創刊10周年記念』第11巻8号 (1971)

『現代』第25巻11号 (1989)

『近代企業リサーチ』1月10日新年号 (1979)

『財界 臨時増刊』

- 第32巻25号 (1984)
- 第46巻22号 (1998)

『サンデー毎日』

- 第62巻20号 (1983)
- 第62巻29号 (1983)
- 第77巻30号 (1998)

『週刊現代』第31巻10号 (1989)

『週刊ダイヤモンド』2015年09月05日号 (2015)

『週刊宝石』

- 第13巻13号 (1993)
- 第18巻12号 (1998)

『週刊ポスト』第16巻3号 (1984)

『商店異』第69巻4号 (1988)

『食生活』第63巻5号 (1969)

『仙台経済界 臨時増刊』第16巻6号 (1999)

『東京人』第9巻6号 (1994)

『通算ジャーナル』第20巻8号（1987）

『日経産業新聞』2016年11月18日

- 「回転ずし、回らぬ経営、中小チェーン「勝ち組」一転
——海王、高品質が裏目、とっぴい、為替損失響く（企業破綻の現場から）」

『日本経済新聞』

- 2000年11月04日夕刊「外食今昔物語（下）回転ずし——巨大化、家族連れ引き込む。」
- 1990年02月25日「元禄、元禄寿司グループから独立——C I導入、社名を「元気寿司」に変更。」

『日経レストラン』1997年2月19日号（1997）

『販売革新』第22巻11号（1984）

『プレジデント=President』第36巻7号（1998）

『文芸春秋』第54巻7号（1976）

『読売新聞』1989年10月10日朝刊「本家に軍配判決 「元禄寿司」商標訴訟／大阪地裁」