

## 伝統食「すし」の変貌とグローバル化

並 松 信 久

[要旨] 1980年代以降、世界的に「すし」ブームが広がった。世界で sushi として想定されているのは、約 200 年前の江戸・文政年間に誕生した江戸前鮓（握り鮓）である。しかし目下、世界で食べられているのは、主に巻き寿司を中心とした「ロール寿司」や「変わり寿司」である。本稿では寿司の特徴を考察し、日本と世界の連続性の有無を明らかにした。

寿司の特徴を列挙すると、①握り鮓は江戸で生み出されたファストフードであった。②握り鮓の誕生後にマグロが使われるようになった。③握り鮓が全国に広がったのは、終戦直後に委託加工制が導入されたからであった。④戦後の物流と冷凍技術の発達によって、世界中のマグロが取引されるようになり、寿司のグローバル化が進んだ。⑤回転寿司はファストフードとしての特徴を最もよく表わし、グローバル化に貢献した。⑥寿司のグローバル化はフュージョン化を意味し、世界の各地域に合った寿司が生み出された。

食文化は固定的なものではなく、歴史性と地域性によって変化していく。本稿で取り上げた寿司も同様に、グローバル化のなかで多様性をもち、各地域に定着していった。

(キーワードは傍線部分)

### 目 次

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1 はじめに      | 2 ファストフードの誕生 |
| 3 技術進歩と回転寿司 | 4 フュージョン化と定着 |
| 5 結びにかえて    |              |

## 1 はじめに

1960年代当時の日本の食文化で、国際性ももち得ていたのは、味の素、醤油、そしてインスタント麺であった。<sup>(1)</sup>これらの食品工業の製品は、日本人の食文化を離れて世界的な商品になりえる要素をもっていた。これに対して、日本の伝統的な文化的脈絡のなかで育まれた日本食（料理）は、海外で理解されることが難しいと思われた。ところが、1970年代末に、ロサンゼルスとニューヨークを拠点に「すし」ブームが起こった。1980年代以降、ロサンゼルスとニューヨーク以外にも、サンパウロ、シンガポール、ロンドンなど、ブームが広がっていった。ブームは世界的になり、今や、すしは日本食を代表するものととらえられている。

しかし、いま世界で **sushi** と想定されるのは、19世紀の江戸でつくられたとされる握り鮓であろう。もっとも、実際に食べられている **sushi** は、日本人が想定する握り鮓とはかなり異なっている場合が多いようである。19世紀の江戸で創出された握り鮓は、当時のファストフードといえる（後述）が、その特徴によって世界で受け入れられたというわけではなさそうである。ここでは、とりあえずファストフードを「短時間で調理あるいは注文してからすぐに食べられる手軽な食品や食事」と定義しておく。おそらく普及にあたって最も大きな障害となったのは、生魚を食べるかどうかであったであろう。海外では生魚はほとんど使われていなかった（食べられていなかった）からである。それを象徴しているのがマグロである。1970（昭和45）年以前は、脂身の多いマグロは世界ではペットフードや釣りの対象にしか過ぎなかった。しかし、すしブームの影響で最高級の魚となった。<sup>(2)</sup>この転換点は1970（昭和45）年頃であり、マグロはすしとともに食用になっていったのである。

すしとともにマグロもブームの対象となり、世界的な市場で取引されるようになった。たとえば、スペイン沖で獲れたクロマグロは即座に冷凍されてマドリードに運ばれ、東京に空輸され、築地市場で世界中のバイヤーに競り

落とされた。このマグロの切り身が、世界中ですしや刺身となった。マグロの高価格や鮮度保持を支えるシステムは、グローバルな通信・金融インフラによって築かれた<sup>(3)</sup>。マグロは高価格ゆえに中上流の消費者向けとなり、世界中で広範に食べられるようになった。それは、かつてチョコレートやコーヒー、紅茶、レモンなど、宗主国のエリートだけが楽しむことのできた植民地時代の食べ物も、今ではありふれた食品となったのと、ほぼ同じ経路をたどっている。

ところで、一般にグローバル化の是非が議論される際には、食文化がクローズアップされることが多い。とくに、すしは日本の食文化を代表するものと考えられているので、焦点のあたることが多い。したがって、すしをテーマとする先行研究は数多くある。しかしながら、すしを題材にした評論風・随想風の資料は数多いものの、グローバル化を意識した研究となると意外に少ない。ここでは、すしの歴史性や地域性について記述した研究業績は直接的に関係がないので列挙しないが、グローバル化を意識した最近の主な研究成果をあげると、松本紘宇『お寿司、地球を廻る』光文社新書、2002年；渡辺米英『回転寿司の経済学—「勝ち組」外食産業の秘密』ベスト新書、2002年；大久保一彦『寿司屋のカラクリ』ちくま新書、2008年；サーシャ・アイゼンバーグ著／小川敏子訳『スシエコノミー』日本経済新聞出版社、2008年；福江誠『日本人が知らない世界のすし』日経プレミアシリーズ、2010年；米川伸生『回転寿司の経営学』東洋経済新報社、2011年；一志治夫『旅する江戸前鮨—「すし匠」中澤圭二の挑戦』文藝春秋、2018年などである。

多くは書名からもわかるように、すしのグローバル化を意識して現地に向き、詳細にまとめられた成果である。なかでも、グローバル化においては「回転寿司」が大きな影響を与えたことが書かれている。しかしながら、多くの研究では、グローバル化による伝統食「すし」の変貌の意味があいまいなままである。つまり、現在、日本人が一般に食べているすしと、海外で食べられている *sushi* とは、その形態は明らかに異なっているものの、それらに関

連性（あるいは伝統的なすしとの連続性）があるのかどうか、そして、もし関連性や連続性があるとすれば、その要因は何かという問題である。

すしは、全国各地でさまざまな形態のものがある。しかし本稿では、グローバル化に最も関連しているのは、一般に日本人がイメージする「江戸前鮓」（いわゆる握り鮓）と考えられるので、江戸前鮓の展開を中心に考察を進めていくことにする。まず江戸前鮓の誕生を追い、その特徴を考えていきたい。次に江戸（東京）だけにあった鮓が、全国的に拡大する要因について考えていく。さらに海外展開の要因について、できるだけ事例に基づいて、すしの定着要因について考察していく。本稿はすしの歴史的な国際的な展開過程を明らかにしようとするものであるが、今後の食のグローバル化を考える際に示唆を与えるものとなることを想定している。

なお、「すし」の表現ないし表記については、さまざまなものがある<sup>(4)</sup>。本稿ではとりあえず、すしに関する古典的名著ともいべき1930（昭和5）年の永瀬牙之輔『すし通』（四六書院）に、「古風の『すし』の時は鮓の字が適当で、現在の東京式の『すし』の時は鮓の字が適当である<sup>(5)</sup>」という説明、さらにこの著書では「寿司」という文字は、江戸の天明期（1781～1789年）以降にあらわれ、明治期になってさかんに使われ出したという説明、また、明治期に執筆されたユニークな指南書である小泉清三郎『家庭 鮓のつけかた』（大蔵書店、1910年）に、「当今では重<sup>おも</sup>に、鮓と鮓の二つが一般に行はれて、又中には気取つて、壽司など、アテ字を看板に書く鮓屋などもあります。しかし、此の壽司と云ふ文字は、無暗<sup>むやみ</sup>に縁喜<sup>えんぎ</sup>をかつぐ水商売の常套手段の名稱で、別段深い意味のあるものではないのです<sup>(6)</sup>」という説明に依拠して表記する。つまり、江戸期に作り出された江戸前すしは「鮓」、それ以外あるいはそれ以前のすしは「鮓」、そして明治期以降、日本で一般化したすしは「寿司」、近年のグローバル化のすしは、「sushi」（あるいは「スシ」）と表記する。しかし、あくまでも原則であって、本文中では引用部分も含めて、混在している箇所もある。

さらに、本稿の引用文中には、不適切な表現が含まれている部分があるが、史実であることを重視して、あえて訂正を加えていない。また引用文中には読みやすくするために、句読点を一部加えた箇所がある。人物の生没年については、可能な限り記した。

## 2 ファストフードの誕生

現在に続く江戸前鮓が誕生したのは、約 200 年前の江戸期・文政年間（1818～1830 年）であったとされる（すしの起源については諸説あるが、本稿では、とりあえず江戸前鮓を対象にする）。明治期になって江戸前鮓に関する解説本が刊行される。この著書が前述の小泉清三郎『家庭 鮓のつけかた』（大蔵書店、1910 年）であり、江戸前鮓について本格的に記述された先駆的な書籍であり、家庭で握り鮓をつくるというユニークな指南書でもあった。<sup>(7)</sup> この著書で「握り鮓」（江戸前鮓）が生まれた経緯について説明している。まず 1687（貞享 4）年に刊行された『江戸<sup>かのこ</sup>鹿子』に、四ッ谷舟町横町の近江屋と駿河屋という 2 軒が「数日漬け込んだだけの古い鮓」を出していた。そして寛延年間（1748～1751 年）には鮓の需要も増え、1751（寛延 4）年に刊行された『増補江戸惣鹿子』には、深川富吉町の深川鮓「柏屋」と本石町 2 丁目の御膳箱鮓「伊勢屋八兵衛」の 2 軒が加わったと記されている。この鮓屋は「交ぜ鮓」という五目のような鮓、「早漬け」という一夜鮓、「切漬け」という魚の半身あるいは半分を漬けた鮓を出していた。また、この時期から行灯を置いて鮓箱を並べて、鮓を売っている様子が描かれ、これが屋台の始まりではないかと推測されている。

屋台とは、屋根があって物を売る台を備え、一応移動が可能な店のつくりのことであった。江戸では数多かったが、据え店で不用の時に移すという形態であった。<sup>(8)</sup> 屋台が車をつけて移動できるようになったのは、明治期になってからであり、それまではコンロや七輪のほかに食器や調理道具を積んで移動するのは困難であったようである。鮓は基本的に歩き売りから屋台売り、

江戸後期に店を構えて売ようになった<sup>(9)</sup>。その後、宝暦年間(1751～1764年)に京橋中橋に「おまんケ鮓」ができ、ここの鮓が非常に売れたという。宝暦年間まで「料理屋へ誂えて拵えさせるので、振売りはなかった按排であるが、宝暦の頃に(中略)一遍に早鮓になったらしい。それまでは、数日漬けた古鮓だったのである」という<sup>(10)</sup>。宝暦年間の頃までの鮓は、すぐにその場で漬けて客の求めに応じたのではなく、数日漬け込んだ古鮓で、それを丸い薄桶<sup>うすおけ</sup>に古傘の紙でふたをして、その桶を重ねて「鱒の鮓、鯛の鮓」と言って売り込んだ。

江戸風俗文化の研究家である三田村<sup>えんぎよ</sup>鳶魚(1870-1952)によれば、「鮓が盛んになったのは、往来の屋台店で食物を売ようになってからのことで、これは天明の飢饉から始まったのだが、それがだんだんに、(中略)屋台店の種類が殖えてきて、それがために、鮓の立食いが始まったのである<sup>(11)</sup>」という。しかもこの頃から、随筆や評判記などを通じて、「通」とか「粋」などの言葉が料理のなかにもち込まれ、「食通」という概念が定着した<sup>(12)</sup>。そして天明年間(1781～1789年)に鮓屋は増え、「きんとん鮓」「にしき鮓」「折鮓」「蛇の目鮓」「江戸前地引鮓」など、さまざまな名称の鮓が生まれた。「笹巻鮓」も生まれたが、これは切り鮓を笹の葉で巻いた鮓であり、魚が変色しない点で優れていたようである。この鮓は、日本橋品川町の「西村屋」、日本橋北鞆町の「伊豆屋」、日本橋田所町の「すし屋六右衛門」、<sup>へつっいがし</sup>竈河岸の「毛抜鮓」で売られた。文化年間(1804～1818年)に「松ヶ鮓」が生まれる。これは「文化のはじめ頃、深川六間ぼりに松がすし出きて、世上すしの風一変し」という鮓であり、かなり評判になったようである。結局、鮓は「桶漬け」から始まり、「箱漬け」「箱鮓」「押し鮓」と変遷していった。

このような脈絡を経て、文政年間に「握り鮓」が誕生した<sup>(13)</sup>。『家庭 鮓のつけかた』によれば、

江戸に握鮓の起つたのは文政、今を<sup>ま</sup>距る九十年前の初めで、今の與兵衛鮓の初代が此新法を案出したと旧記にあります。尤も與兵衛以前に之の

法を企てた者も二三はありましたやうですが、皆失敗に帰して市人の嗜好に適さなかつたやうです。して見れば先づ此の與兵衛が握鮓の始祖とも云ふべきで、たとへ二三の先進があつても、其真価を紹介したと云ふ功は、恰も宗鑑以降の俳諧が元禄の芭蕉に依つて初めて文学的色彩を帯びたのと同じやうな訳けです<sup>(14)</sup>。

と記されている。また、文久子『またぬ青葉』（1887年、写本）においても、握鮓を初めしは、昔の鮓は飯多くして下品なれば、之を改めんと斯くて之に至りぬ。又当時の鮓は、魚の油を絞りに握りたる飯に付け、箱の中に列らべ篋にて一つ宛しきり、其上に蓋をなし、石を置き三四時間程経ちて蓋を取り、鮓べらと云ふ竹籠にて一つ宛へがし取る也。故に三日位置ても変ぜず、客来れば只今直ぐに出来ますなどと云ふ。翁は此の製方の悠長なるを厭い、又押鮓にては折角美味を持てる魚も、油を絞らずくする事本意に非ずと、初めて握早漬を工夫せし也。

と記されている<sup>(15)</sup>。

與兵衛は、従来の鮓の飯が下品であるとした<sup>(16)</sup>。さらに押し鮓をつくるのは悠長すぎ、魚の脂をしぼりすぎて美味しくないのを嫌って、「握早漬」を考案した。そしてこの後、江戸の鮓屋は、押し鮓から握り鮓へと転じていく。当時の狂歌で「こみあいて 待くたびれる與平鮓 客も諸<sup>もろ</sup>とも手を握りけり」とあり、繁盛していた様子がわかる<sup>(17)</sup>。握り鮓は、蒸れ鮓に使われる発酵した魚のすっぱい匂いを真似しようとして、屋台で米に酢を加え、殺菌作用のあるわさびを塗り付け、風味づけに数滴の醤油をたらすことによって生まれた。握り鮓が考案され、それが普及していったとすれば、少なくとも江戸では白米が出回っていたことがわかる<sup>(18)</sup>。逆に言えば、白米を容易に入手できることが、握り鮓が広まっていく原動力となった。そしてこの握り鮓は、江戸で生まれて3年ほど経って大坂へ伝播した。文政年間末期に大坂で「松の鮓」とよぶ江戸風の握り鮓を売り始めたようである<sup>(19)</sup>。

文政年間以後の天保年間（1830～1844年）にマグロが鮓に使われるよう

になった。マグロは、少なくとも文化年間（1804～1818年）においては、「まぐろを食たるを、人に物語するにも、耳に寄てひそかに咄<sup>はなし</sup>たるに、今は歴々の御料理に出るもおかし<sup>(20)</sup>」とされ、あまり良い魚として扱われていなかった。しかし1831（天保2）年にマグロが大漁となり、それから鮪に用いられるようになった（もっとも、三田村鳶魚『娯楽の江戸 江戸の食生活』によれば、1832（天保3）年である）。日本人のなかでマグロの浸透、とくに鮪を通じてよく食べられるようになったのは、この頃からのようである。その意味では1831（天保2）年頃が大きな転換点であった。マグロは下魚とされていたが、握り鮪によって上魚（高級魚）になった。もっとも、当時は下魚と敬遠されながらも、案外使われていたようである。むしろ明治期になって、明治風の貴族趣味から再び下魚的評価が強くなったようである。また嘉永・安政年間（1848～1860年）には、握り鮪が浸透していくにつれて、市中でコハダの鮪を売り歩くというスタイルが生まれた。初代與兵衛は握り鮪を売り歩いて、その後の开店資金を貯めたとされる。ちなみに、江戸期のすしネタはアワビ・マグロ・車海老・白魚・コハダ・アナゴ・小鯛・タコ・アジ・サヨリ・キス・赤貝・サバなどの江戸前や江戸近海の魚介類が使われた。

ところで、当時の鮪の価格については、1853（嘉永6）年刊の喜田川守貞の著書『守貞謾稿卷之六』によれば、

毛ぬきずしと云ふは、握りずしを一つづゝくま笹に巻きて押したり。価一（つ）六文ばかり。毛ぬきずしの他は貴価のもの多く、鮪一つ価四文より五、六十文に至る。天保府命の時、貴価の鮪を売る者二百余人を捕へて手鎖<sup>てくさり</sup>にす。その後、皆四文・八文のみ。府命弛<sup>ゆる</sup>みて、近年二、三十文の鮪を製すものあり<sup>(22)</sup>。

と記され、高価であった（「毛ぬき」という名称は、毛抜きで魚の小骨を抜いたことに由来する）。1841（天保12）年に始まった天保改革（天保府命）によって奢侈禁止令が出されたために、高価の商品売買は停止されたが、鮪も例外ではなく、取締りの対象となった。しかし、すし屋のなかには命命を守らなかつ

た者がいて、処罰された。もつとも、強引に値下げされた鮭も、1843（天保14）年に老中水野忠邦が罷免され、天保改革が終わりを告げると、4文・8文であった価格は、20文・30文となった。それと同時に、すし屋が増加した。

握り鮭の定着とともに、すし屋の数が急速に増えた。<sup>(23)</sup>握り鮭誕生前の1811（文化8）年では、すし屋の数は217軒であった（『類集撰要』四四）。この時のそば屋の数は718軒であったので、すし屋の数はそば屋の3分の1ほどであった。ところが、握り鮭が誕生した後、すし屋の数がそば屋の数を上回るようになり、「江戸は鮮店はなほだ多く、毎町一、二戸。蕎麦屋一、二町に一戸あり。鮮屋、名あるは屋体見世を置かず、普通の見世は専らこれを置く。また屋たいみせのみにて売るも多し<sup>(24)</sup>」という状況になった。すし屋の場合、屋台店は高級店ではなく、その屋台店には屋台専門の店と、一般店（内店）が屋台を店舗の傍らに出していたものがあつた。『守貞謄稿』が刊行された1853（嘉永6）年には、すし屋の数がそば屋を上回っていたとすれば、1811（文化8）年から1853（嘉永6）年までの約40年間で、すし屋の数は217軒から700軒以上に増えたことになる。すし屋は握り鮭を出すようになって、その数を増やし、会席料理屋のメニューにも握り鮭が加えられるようになった。

明治期の「與兵衛ずし」では、すしネタは下味をつけるものであつた。切り身をそのまま握るのではないため、「つけ醤油」は不要であつた。生魚をそのまま握らず、あらかじめ醤油や酢につけるといふのは、生ものの貯蔵技術がなかつた時期には、鮮度を維持し、腐敗を防ぐための技術であつた。すし飯の味付けも酢と塩だけといふのが基本であつた。<sup>(25)</sup>明治中期頃から、握り鮭は下味をつける作業を省いて、下味をつけない屋台が増え始め、生のままの魚介類を切り身にして、そのまま握るようになった。そこで「つけ醤油」が必要となつた。これによって従来までの作り置きはできなくなつた。客の好みに応じて素早く握るといふ、今日の江戸前鮭（握り鮭）のスタイルができあがつた。明治末期頃には氷の冷蔵庫が普及し、鮮魚の保存がよくなり、この傾向に一段と拍車がかかり、屋台店ではない一般店（内店）の商売のやり

方も変化せざるをえなくなった。屋台を併設するのではなく、店のなかに屋台を取り入れて設置する店が増え始めた。今日のカウンター席は、この時に店内にもちこんだ屋台が発端となったものである<sup>(27)</sup>。

握り鮓は、明治末期に『家庭 鮓のつけかた』が刊行されていたように、少なくとも明治末期には家庭でも握られるほど一般化した。とくに20世紀になって冷蔵庫が普及し始めると、魚を新鮮なままで保存しやすくなった。刺身として食べられる魚であれば、すべて鮓ネタになると考えられるようになった<sup>(28)</sup>。家庭でも鮓をつくるようになり、冷蔵庫にあるさまざまな食材が試されるようになった。家庭向けの料理本のなかには、ハムやコールドミートを黒胡椒などで風味をつけ、飯といっしょに海苔で巻いて即席の「海苔巻き」をつくってみようと書かれたものもあった。現在、海外で広がるすしブームの先駆ともいえる。

作家の獅子文六（1893-1969、以下は獅子）は、明治期から昭和期の鮓について、次のように回顧している。

私たちが子供の時（明治時代だが）に、どんな鮓を食ってたかと、考えるのだが、だいぶ今の鮓と、様子がちがってたようである。第一、鮓というよりは、一皿の盛合せを食べた。好みのものだけつまみに行くという風習は、例外だった。ということは、鮓は取り寄せて食べるもので、鮓を食べに行くのは両国の与平鮓のような、立派な店（そんな店は滅多になかった）か、さもなければ、屋台鮓であり、後者は銭湯帰りの職人や店員を得意とし、家庭の人はあまり立ち寄りなかった。屋台鮓なんか食べると、コレラになるよと、いわれたものである。（中略）

鮓なんてお八つ代りのものであり、女子供の好物ではあっても、高級の食事とは思われていなかった。ところが、大正年間になって、新橋駅の向側に新富ずしという店がタネを吟味し、高値を要求し、評判となった。三井物産あたり的高级社員が、顧客となった。新富ずしは床店であって、屋台鮓ではないにしても、ツケ台の前に立って、好みのものを食べる方

式だから、紳士にあるまじき振舞いだが、それを食通として喜ぶ風を生じた。(中略)

問題を鮓に限っていうのだが、新富ずしに端を発したゼイタク鮓は、一般には展<sup>ひろ</sup>がらなかったようである。何と云って、鮓という食物に対する観念があり、いくらウマくたって、バカな値段を払う人は少なかったのだらう。

ゼイタク鮓が、俄然、銀座で芽を吹き出したのは、戦後のことであり、その間、長い年月が経ってる。人心はまったく変り、鮓に対する観念も、昨日のものとなり、ウマイものなら、いくら高くてもいいではないか、ということになった。<sup>(29)</sup>

江戸期の鮓に対する庶民感情は、明治期と大正期へと受け継がれたようである。そして明治期・大正期を通じて、鮓は屋台か高級店で食べるものであり、それぞれ顧客層も異なっていた。庶民は現在のファストフード感覚をもち、高級店の鮓は、戦後になって根付いたようである。ちなみに、高級店であった「與兵衛」は1932(昭和7)年に、「松がすし」は1912(明治45)年に店を閉じている。

また鮓を注文する場合については、江戸期と明治期で大きく異なっていた。江戸期には「鮓をいくらくれ」というように価格を言って注文した。明治期になってから、鮓を一人前単位で注文するようになった。明治末期頃に一人前を皿盛りにして出すことが始まったようである。老舗すし店『吉野鮓』の三代目店主であった吉野昇雄(1906-1991、野口元夫という芸名の俳優でもあった、以下は吉野)によれば、「大正の初めの頃あたりから、店の広さに多少とも余裕があるすし屋が、店内を「食堂式」、つまり店の土間にテーブルと椅子を置いて客席をつくり、一人前皿盛りのすしを売り始めたと思われる。このいわば改造すし屋は、下町に多<sup>(30)</sup>かったようである」と記している。一人前の握り鮓の数は、当時はまちまちであったが、戦後になって基本の数が固定される(後述)。

獅子と同様、作家の池波正太郎（1923-1990、以下は池波）も子どもの頃の戦前期の鮓を振り返り、随筆集『むかしの味』で、以下のように記している。

そのころの鮓屋には、いまのように、ガラスのケースの中へ魚介をならべ、目の前でにぎるそばから食べるなどという店構えは少なかった。客はテーブルなり、小座敷の卓の前へ腰をおろし、皿盛りになって運ばれてくる鮓を食べたもので、（中略）黙っていれば、向うがいいように盛り合わせてくれるけれど、いまのように種類はなかった。また、いまのように、小さくにぎった飯へ厚切りのマグロが被いかぶさるようになっている鮓は東京になかった。どちらかという小判形に、にぎられていて、幼い子供たちは二つに包丁を入れてもらったほどだ。<sup>(31)</sup>

池波が回顧した情景は、昭和初期の東京下町のそれであった。獅子の指摘とも重なるが、池波は握り鮓のシャリが大きめであると語っている。握り鮓の大きさについては、北大路魯山人（1883-1959、以下は魯山人）が戦後（1952年）に「飯の味付けは、上方式に米の中に昆布、砂糖などでいろいろ加味しては江戸前にはならない、塩、酢、だけの味付けが本格である。また飯の握りの大きいのは安物である。大きく握るものにろくなすしはない。小握りが上等品となっている。一等品は贅沢屋の食べるものだから」と、江戸前鮓は味付けがシンプルであり、高級な握り鮓はシャリが少ないと語っている。<sup>(32)</sup>

前述の1930（昭和5）年に刊行された永瀬牙之輔『すし通』には、当時の東京の鮓文化について、「一握りの飯に、一匹の魚や大切の身をつけるところ、鮓はどうみても贅沢品であって、三度三度食べるべき主食品ではない。茶を飲んでいる間に、すぐ握られてポンとおかれるあたり、また携帯に便利にできている点など、たしかに鮓は簡易食物である。またつまんで食べるころなど、茶受けとし、腹つなぎとするに充分ふさわしくできている。こんなところから、『鮓は三食の外』といわれるのである。ちょうど外国のランチに相当するのである。そういえば、サンドイッチと色々の点で似ているのもおもしろい対照である」と記されている。<sup>(33)</sup>獅子の庶民感覚と同様の指摘であり、

鮓は簡易食物といわれているので、まさにファストフードであったといえる。

さらに『すし通』では、太巻と細巻という海苔巻の違いについて記述されている。現在のグローバル化にともない、各国の寿司は巻き寿司が多いが、国内において、昭和初期にすでに先駆的なものが出ている。『すし通』によれば、「太巻は古風な御膳鮓にはなくてはならぬものだが、屋台鮓は一種の簡易食堂であるから、こんな手のかかる太巻はやらない。尤もこの頃の出前鮓には、この太巻のないのがたくさんある。だんだん屋台化して行くのである。しかし細巻は中に干瓢を入れて巻き、横から吹けば干瓢が飛ぶように巻かなければいけないということもいわれるから、細巻でもなかなか馬鹿にできない厄介なものかもしれない。(中略) 出前鮓では太巻でも細巻でも海苔の香気は失せ、湿気を含み、とうていこの特別な味を味わうことはできない。こんなところにも屋台鮓の旨さが存在するのである<sup>(34)</sup>」という。現在、グローバル化で、海外では巻き寿司(とくに太巻)から干瓢と海苔がなくなるが、それに代わるものが巻かれて広がっている(後述)。

今日では代表的な鮓ネタであるマグロについては、1930(昭和5)年当時と今日ではかなり評価が異なる。1930(昭和5)年には「鮓は下魚とされていたし、出前鮓は、鮓に握られてから、人々の口に入るまでには、相当な時間がかかるので、鮓の色や味は落ちるから、高貴な方々に納めた鮓には、鮓はヅケにせよトロにせよつけなかったものである。(中略) また一方、トロはたしかに屋台鮓から発達してきたもので、あまり上品な物でないから、ちょっとした鮓屋では出前に普通の鮓はつけてもトロは決してつけ<sup>(35)</sup>ない」とされている。前述のように、マグロは上等な魚とされていなかったが、天保期に大漁になり、捨て場に困ったため、やむなく鮓ネタに使うから、江戸では定着した。しかしながら、昭和初期になってもマグロは下魚という意識は残り、とくにトロは、あまり使われなかったようである。もっとも、昭和初期に和洋中の融合料理などがさかんになって、人びとの味覚が濃厚な味を求めるようになり、「天ぶらは海老、鮓はマグロ」という風に、マグロが鮓ネタの代表

的なものになっていった。<sup>(36)</sup>『すし通』では、ちょうど洋食屋のカツレツやライスカレーのようなものであると例えている。

さらに『すし通』によれば、東京では鮓に車海老が欠かせないと記されている。車海老について、

車海老の本場が東京湾であるから仕方がないが、東京のこれら諸料理屋の要求を満すには、到底東京湾のものだけでは足りなくて、旅のものとして松島、浜名湖、渥美湾、九州などから獲れたものが、どしどし東京に入荷してくる。それでもなお足りなくて、遠くアメリカで養殖した車海老や、大連・青島で獲れた大正海老などまで押しかけてきて、相当な鮓屋までこの舶来ものでお茶を濁しているが、東京湾のものに比べると<sup>(37)</sup>値段は半分であって、味は半分以下である。

と記されている。すでに昭和初期の段階で、東京産以外に、国内の他地域から取り寄せるにとどまらず、輸入エビさえも使われていた。握り鮓は江戸期から続く伝統食であるが、その食材はすでに約 100 年前に輸入されていたことになる。

『すし通』には、嗜好の変化についても興味深いことが記述されている。それは「酢加減」についてである。「酢の辛口はごまかしがきいて、甘口にはごまかしがきかないからというので、与兵衛鮓あたりは、米二升到酢一合で塩を使わない甘口で意張ってきたのであるが、古風な鮓には甘口でなければ調和しないのである<sup>(38)</sup>」と記されている。昭和初期では濃厚な味覚を尊ぶようになり、辛口が尊ばれるようになった。しかしながら、與兵衛鮓が握り鮓の発祥であるとすれば、少なくとも約 100 年後には、すでに酢の嗜好は変化していたことがわかる。

江戸前鮓が全国的に拡がったのは、関東大震災（1923 年）後であった。関東大震災で罹災したすし職人が東京を離れ、全国に移り住んで、店を構えたからである。<sup>(39)</sup>さらに、それ以前の日清戦争（1894～5 年）、日露戦争（1904～5 年）、韓国併合（1910 年）の後に、多くの民間人の移住とともに、すし

職人が中国・韓国・台湾に移住し、すし屋がつくられた。韓国では海苔巻寿司が「キムパプ」(酢飯ではなく、ゴマ油で風味付けした海苔ご飯)の名で受け入れられ、それが韓国で定着した。これが現在、アメリカの韓国レストランで提供されている「巻き寿司」となる(後述)。

吉野によれば、昭和初期の東京市内のすし屋は3,100店前後あり、屋台が約800店もあった<sup>(40)</sup>。しかし1939(昭和14)年に公衆衛生や交通法などの理由から、屋台は禁止され姿を消してしまった。さらに江戸前鮓は第二次大戦前後の配給制度によって大きな影響を受けた。1941(昭和16)年の生活必需物資統制令によって米が配給制となった<sup>(41)</sup>。それと同時に「外食券」が交付され、食券なしには外で米飯を食べることができなくなった。終戦後も配給制は続き、食糧難が深刻度を増した1947(昭和22)年には、「飲食営業緊急措置令」によって、外食券食堂と旅館、喫茶店以外の飲食店はすべて営業禁止となった。こういった施策に対して、魯山人は「終戦後、闇米屋という女性行商人が大活躍し、取り締まりなどな恐れるところなく日々東京に入りこんで、チャッカリ商売をしたものであった。売り込み先は割烹旅館、特に寿司屋を当てにして新潟・福島・秋田などからたくましくも行商に来ていた<sup>(42)</sup>」というように、庶民のたくましい対応があったことを記述している。

こういった状況の中で、江戸前鮓だけが特別に営業認可を与えられた。「委託加工制<sup>(43)</sup>」という方策の下で、配給された米1合を鮓屋に持参すれば、加工賃(40円)を支払って、8貫の握り鮓と海苔巻2切れを交換できるようになった。海魚は統制のため使用禁止であったので、使われたのは川魚と貝類、玉子・シイタケなどであった。この委託加工制は、当時の東京の寿司組合がGHQに嘆願して認められたものであった。この時、委託加工を請け負った鮓店は「鮓持参米加工指定店」という看板を掲げた。しかし、天ぷらやウナギなどの和食店、大阪の箱鮓などの営業は認められなかった。そこで全国的に「江戸前寿司」の看板を掲げて、握り鮓を出す店が増加した。委託加工制の対象は江戸前鮓に限定されたため、全国の寿司屋が営業を続けようとするれば、この制

度に従って握り鮓を出さざるをえなかった。関西の押し鮓中心の店も握り鮓を始め、他県の店もこれに倣った。結局、この制度が握り鮓を全国に広める役割を担った。また、この制度の影響で、全国的に寿司一人前は握り鮓8貫と海苔巻2個が標準となり、それまで40グラム以上あった握り鮓が半分以下の大きさになるなど、「かつて一口半とされた大きさの基準が捨てられて、握りずしはずっとこぶりなものとなった<sup>(44)</sup>」。その後の全国的な寿司の個数や大きさの基準が、この時に確立された。

### 3 技術進歩と回転寿司

戦後の物流網の発達や冷凍冷蔵庫の普及によって、それまで生<sup>なま</sup>で魚を食べることがなかった地域にも、刺身という食スタイルが浸透し、その結果、握り寿司は日本の各地域で親しまれるようになった。2007（平成19）年時点での調査によれば、寿司は「日本人の好きな料理ランキング」で73%の支持を集め第1位であった。ちなみに、第2位は刺身で67%、第3位はラーメンで62%であった。上位の二つが生魚を食材としたものであった。もともと、調査が2007（平成19）年であり、分析では「回転寿司」の影響が看過できないとされている。しかし、回転寿司の普及の前提として、終戦直後の統制と冷凍技術の進歩が大きな位置を占めている。この前提によって、寿司といえは握り鮓とみなされるようになり、「上等」の寿司は握り鮓という観念が定着した<sup>(46)</sup>。とくに、魯山人のいう「1最上の米（新潟・福島・秋田辺の小粒）、2最上の酢（愛知赤酢・米酢）、3最上の魚介類、だいたいにおいていちばん高価な相場のもの、4最上の海苔（薄手の草をもって厚く作ったもの）、5最上のしょうが（古しょうがの良品、新しょうがは不可<sup>(47)</sup>）」などの食材さえ整えば、それが江戸前の正統な「うまい鮓」というイメージがつけられた。

魯山人によれば、鮓を食べるスタイルも戦後が変わった。すなわち「酒を飲める寿司ができたのは戦後である。戦前は茶で寿司を食べていた。なにがそうさせたかといえば、それは寿司屋が椅子に変わったせいである。椅子が

なければ、昔のように立ち食いをしていただであろうが、現在では立ち食いの店構えを持ちながら椅子を置いている。椅子があれば酒が欲しくなる。これは終戦直後、料理屋が不自由であり、いきおい料理が高額であったから、寿司で酒を飲むこと、ついでに飯を食うことを酒飲みが発見したのである。これならいろいろの魚が食えて、飯も食えるから料理として満点である」と記している<sup>(48)</sup>。握り鮓という伝統的なファストフードが、戦後、食のスタイルの変化とともに変貌を遂げた。もっとも、魯山人は不満だったようで、「これは寿司屋と呼ぶより、自由料理屋と呼んだ方がふさわしいように思う。従来とはまったく様式の異なった新日本料理が生まれたのだ」と述べている。言い換えれば、鮓（握り鮓）のイメージを残しながら、寿司に変貌して、日本料理として定着していった。

そのイメージを維持する上で、大きな役割を果たしたのが、鮓ネタのマグロであった。マグロはそれ自体の価値が地域ごとに異なっていたとはいえ、本質的な価値は「鮮度」であった。鮮度という点で、戦後に輸送技術が飛躍的な発展を遂げたことは大きな意味をもった。1950年代に加工・冷凍設備を搭載した遠洋トロール船が開発され、世界中の漁場へ進出することができるようになった。1956（昭和31）年に初めてコンテナの海上輸送が実現した。さらに1960年代に低温冷凍技術が向上し、それを導入したコールドサプライチェーンが整い、マグロの商品寿命が飛躍的に伸びた。1970（昭和45）年には貨物を中心に設計されたジャンボジェット機が飛び、コンテナの長距離飛行が可能になった。こうして1970年代半ばには、大西洋で捕獲されたクロマグロが、数日後に東京で食べるのが可能となった。また養殖についても、大きな影響を及ぼしたのは、液体窒素を使った冷却システムであった。

現在、世界のマグロ漁獲量は約180万トンであり、日本は約12%にあたる約21万トンを漁獲し、世界一のマグロ漁業国である。ただし、海外でのマグロ消費の主体は缶詰であり、刺身マグロに限れば、ほとんどが日本向けである。日本へのマグロ供給量は約38トンで、漁獲量の約23%を消費する世界一の

マグロ消費国でもある（農林水産省『漁業・養殖業生産統計』、財務省『貿易統計』）。世界で漁獲されるクロマグロの約80%、ミナミマグロの約95%、メバチマグロの約40%が日本で消費される。マグロの消費形態では、国内消費量の80%近くが、家庭での刺身消費である。食料支出総額における生鮮魚介への支出額は近年減少傾向にあるが、マグロへの支出額は生鮮魚介支出額の12%前後で安定し、マグロ消費量はほぼ一定である（総務省『家計調査年報』）。

バブルの絶頂期に、東京の築地市場ではマグロに高値がつき、販売量も多く、日本への輸入額も右肩上がり、寿司に関連するビジネスは、まさに日本経済のバブルを反映していた。築地市場の相場が最も高くなったのは、バブル崩壊直前の1991（平成3）年であった。東京の築地市場は各国をつなぐ情報と取引の中心となっていった。それを端的に示しているのが、日本航空（JAL）の成長であった。この時期に航空貨物の取り扱いで世界最大級の航空会社となり、1983（昭和58）年には旅客と貨物を含めた国際線定期輸送実績で世界第1位となった。そしてグローバル化の進展にともない、築地市場は「東京の台所」から「世界の台所」となり、世界各地のマグロの価格と期待値の設定について重要な役割を担った。

しかし、マグロに関するすべての情報をコントロールする主体はどこにも見当たらない。マグロの価値についてコンセンサスを確立するのは容易ではない。一つひとつが独自の商品という意味合いが強く、利益も損失も予想がつかない上に、リスクを分散させることも難しいからである。漁師、仲介業者、加工業者、販売業者、寿司店経営者、寿司職人、消費者などが、それぞれの基準でマグロを評価する。そこにはさまざまな要因が複雑に絡み、ときには矛盾する要因も含まれる。マグロの売買がセリ、委託販売、対面取引（商品を受け取り後に価格決定）などさまざまな方法で行なわれているのは、その価値が誰にも確定できないことを物語っている。

一般的な価格設定のメカニズムといえば、もちろんセリとなるが、委託販売や対面取引などはインフォーマルな保険システムという意味合いが含まれ

ている。しかしながら、各取引形態に共通しているのは、鮮度という未知の部分についてのリスクを、すべての関係者が分け合っているという点である。関係者がネットワークの信頼性を、長期にわたって維持することに最も関心を払っているからである。日本国内の市場で取引されるマグロは、売買同時入札が一般的であるが、それぞれの市場でスタイルが少し異なっている。たとえば、大阪では買い手が示した値が黒板に書かれ、同じ値を付けた人が複数いれば、ジャンケンで決める。札幌では買い手は小型のデジタル画面を操作し、セリ人は長く言葉を伸ばしながら声を張り上げる。このように少しずつスタイルが異なるが、売買において技術革新の影響をほとんど受けていないという点で、いずれの市場も共通している<sup>(49)</sup>。

マグロをめぐる輸送・保存技術の進歩、市場（とくに築地市場）の役割の高まりなどによって、生魚を食べるといふ食のスタイルが普及し、寿司のグローバル化が進んだ。もっとも、マグロの価値が高く評価されるようになったとはいえ、日本国内においても地域ごとに好みのばらつきがあり、世界各地ではさらに嗜好の差が大きい。したがって、地域によって商品価値の差が依然として大きく、それを反映して価格は安定的とはいええない。しかもマグロ・ビジネスには大企業も参入しているとはいえ、大規模な IT 企業や自動車会社のようにグローバル企業として圧倒的な優位に立って、利益を独占しているというわけではない。

マグロによる寿司のグローバル化が進む一方で、回転寿司という形態もグローバル化に一役買っている。その大きな理由は、他の外食産業やファストフード店のように「安価」や「画一性」にあるのではなく、「エンターテインメント性」にある。回転寿司は、「元禄寿司」の創業者であった白石義明（1913-2001、以下は白石）がビール工場を見学した際、寿司をコンベアに乗せて廻すというアイデアを思いついたことがきっかけであった。回転寿司は、1958（昭和 33）年に東大阪市で誕生した。その後、1968（昭和 43）年に仙台市に東日本 1 号店が開業した。そして回転寿司が全国的な認知を得るよ

うになったのは、1970（昭和45）年に開催された大阪万国博覧会（以下は大阪万博）であった。大阪万博では、マクドナルドやミスタードーナツと同様に、回転寿司も出店し、まさにファストフードとして注目を集めた。江戸期に生まれたファストフードが、その特徴を全国的にアピールしたのは、大阪万博であった。

1978（昭和53）年には、白石が所持していた「コンベア式旋回食事台」の特許が切れたため、回転寿司業界では新規参入業者が数多く誕生した。たとえば、1978（昭和53）年に「くるくる寿司」、1979（昭和54）年に「かっぱ寿司」、1980（昭和55）年に「アトムボーイ」、1984（昭和59）年に「回転寿司くら」（現・無添くら寿司）と「すし太郎」、1987（昭和62）年に「がってん寿司」と「ABC」がオープンし、回転寿司業界の躍進期となった。しかし一方で、寿司職人が不足するという問題が起こった。これに対して1980（昭和55）年に各社が一斉に「寿司ロボット」を開発し始めた。回転寿司は三種の神器とよばれる「すしコンベア機」、シャリマスターとよばれる「すし握り機」、さらに「自動皿洗浄機」という機械に支えられて、拡大を続けた。後にアメリカでの寿司の普及にあたって、州によっては衛生上、手袋をつけて握るという規定が設けられた地域もあって、回転寿司の機械はグローバル化にとってなくてはならないものとなった<sup>(50)</sup>。回転寿司が日本の伝統的なファストフードを広めたことは確かであるが、それとともに「生もの」を扱うという障壁を下げたのは、回転寿司の技術進歩であった。その代表的な例が「寿司ロボット」であった。熟練の技をもつ寿司職人に代わって、シャリを握り、巻き寿司をつくることができる。さらに巻き寿司やカリフォルニアロールのみでなく、握り寿司や軍艦巻きをつくることができる。外国で日本人の寿司職人を雇う必要はない。寿司ロボットの最大手の会社は、1985（昭和60）年にアメリカで販売を開始し、現在は中東や南アフリカ共和国など65ヶ国で事業を展開している。2012（平成24）年の海外事業の売上高は、2009（平成21）年に比べて5割以上伸びている<sup>(51)</sup>。

しかし1980年代後半からバブル景気を迎えると、「安価で低品質」というイメージの回転寿司は、日本国内では伸び悩んだ。しかし、回転寿司は他の外食産業とは異なり、バブル崩壊とともに再び注目された。<sup>(52)</sup>バブル崩壊以後、デフレの影響で深刻な「外食不況」にあえぐなか、回転寿司にとっては絶好の成長機会となった。「安価」が特徴の回転寿司は、不況期には強いという特徴をもっていたからである。しかし、安価だけでは業界内の競争に生き残れなかった。そこで安価だけでなく、「美味しさ」をキャッチフレーズにした「グルメ回転寿司」が生まれた。そして1990年代末頃から、それまでであった「100円均一回転寿司」と「グルメ回転寿司」との二極化が進んだ。1998（平成10）年に「北澤倶楽部」という高級回転寿司が登場した。その後、2000年代初頭にかけて相次いでバブル期の高級レストランを彷彿とさせるような高級回転寿司店が開業した。一方、100円均一回転寿司も2001（平成13）年以降、衰退したというわけではなかった。むしろ大手チェーン店である「かっぱ寿司」「あきんどスシロー」「無添くら寿司」は拡大を続けた。<sup>(53)</sup>この拡大を支えたのは、システム面でのハイテク化・IT化であった。たとえば、自動皿カウント・水回収システム・QRコード時間制管理システム・自動廃棄システムなどの導入であった。これらのシステムは、当初は人員削減を目的とする側面が強かったが、低コスト化をめざしたものに転換していった。とくに食材ロスをできるだけ削減するようなシステムが開発された。こうして技術進歩に支えられた100円均一回転寿司も拡大することができた。

現在、100円均一回転寿司もグルメ回転寿司も生き残りをかけて、それぞれの特徴を生かそうとしている。100円均一回転寿司は職人依存度をなくし、人件費を抑制するために可能な限りのシステム化を行ない、店舗オペレーションはこの高度なシステム化により多店舗展開を可能にしている。これに対して、グルメ回転寿司は人的依存度が高く、地元密着型の経営を基本としている。これによって回転寿司でも職人が必要となるため、多店舗展開をするのは困難である。このため店舗数を限定的にしていると同時に、店舗規模も比較的

小さく抑える傾向がある。<sup>(54)</sup>しかし現在、100円均一回転寿司とグルメ回転寿司は、「安さ」と「美味しさ」というそれぞれの特徴に特化しているわけではない。むしろその両立を求める展開が、回転寿司の二極化をもたらしているという側面もある。さらに回転寿司には「ご当地回転寿司」が誕生している。つまり、地域ごとに差異がはっきりしている回転寿司である。流通が発達した現在においても、地元でしか味わえない食材や、食文化の違いにより地元でしか食べられない食材は数多くある。これを反映した回転寿司が、各地域で増えている。「地産地消」を実践している回転寿司もあり、各地域の食文化が回転寿司に反映されている。この点で回転寿司は柔軟性をもち、さまざまなものと融合する強みをもっている。ある調査会社によると、回転寿司の2017（平成29）年の国内市場規模は6,250億円であり、従来の郊外を中心とした出店形態では、7,000億円程度で頭打ちになると予想されている。<sup>(55)</sup>そこで目下、回転寿司業界は新業態への転換を模索している状況にある。

外食産業の原価率は一般的に30%であるといわれている。それに対して、回転寿司は40～50%であり、F/Lコスト（food and labor cost、食材コストと人件費の合計でプライムコストともいう）が70%超の店舗も珍しくない。<sup>(56)</sup>実際に外食産業全体ではF/Lコストは55～65%である。通常、F/Lコストが60%を超えると利益が出にくく、65%を超えると赤字経営になるといわれている。しかしながら回転寿司は拡大し続けている。なぜなら鮮魚流通の工夫をしているからである。卸売市場を通さず、漁港の売買人から直接買い付けるといった市場外流通を行なっている。しかし、食材原価率は安価に抑えられるものの、各店舗でさまざまな魚を捌く必要があるために、より多くの職人を雇用する必要があるため、結局、人件費はかさむことになる。とくにグルメ回転寿司は、人件費がかさむ経営を行なっている。これに対して、業界ではさまざまな対応がなされている。たとえば、業界でグルメ回転寿司という名称を初めて用いた「がってん寿司」は、マグロはオーストラリアのポートリンカーンで養殖したものを、エビはフィリピンに自社で経営する養殖場

で生産している<sup>(57)</sup>。つまり、食材を自前で調達するという方法がとられている。

しかし現在、日本の回転寿司業界は、漁獲量の減少と人手不足という問題に直面している。世界的な魚需要の拡大や、マグロなどの漁獲量減少を受けた食材の安定確保が喫緊の課題となっている。この課題に対して、世界各地の食材調達先の多様化を進める、養殖事業を進めるなどの対策がとられている。一方、深刻化する人手不足への対策として、さらにロボット化を進め、人型ロボットを投入し、入り口の受付業務を行なっている企業もある。これらの対策をめぐって業界の再編が進み、回転寿司市場のシェアの過半を占める上位4社の競争が激しさを増している<sup>(58)</sup>。

#### 4 フュージョン化と定着

すしをめぐる日本国内の展開は、以上のようなものであったが、この展開は国内にとどまらず、海外にも広がっている。アメリカの日本食については、すでに1963(昭和38)年にニューヨークに日本食レストラン「レストランニッポン」が開業し、次いで1965(昭和40)年にロサンゼルスで「川福」と「東京会館」が開業し、そのなかで「スシバー」(寿司カウンター)が導入された。もっとも、日本食のイメージをアメリカ人のなかに定着させるうえで大きな貢献をしたのは、1964(昭和39)年に開店した「ベニハナ・オブ・トーキョー」の鉄板焼きであった<sup>(59)</sup>。スシバーが導入されて以降、寿司職人が渡米するようになった。それと同時に、新鮮な魚も日本から空輸された。しかし、1960年代のほとんどのアメリカ人にとって、魚は缶詰にされたり、衣をつけて揚げたり、直火で焼いたり、蒸したり、茹でたり、ローストしたりするものであり、決して生で食べるものではなかった<sup>(60)</sup>。当然、寿司は受け入れられなかったが、寿司が拒否された理由はそれだけではなく、マグロに対するアメリカ人の思い込みもあった。アメリカ人にとってマグロは、サラダやサンドイッチでよく見かけるマグロであり、マヨネーズで和えた「ツナ・フィッシュ」でなくてはならなかった。

1970年代初頭にロサンゼルスで「カリフォルニアロール」という巻き寿司が生まれた<sup>(61)</sup>。これは東京会館の日本人職人が、巻き寿司にアボガドを使ったことが始まりとされる。当時のアメリカでは生魚を食べる習慣がないだけでなく、海苔もその独特の黒い色や味が好まれなかった。そこでトロの食感に似ているアボガドを使い、海苔を裏巻き（海苔を内側の巻物）にして、カニの身とマヨネーズを入れて巻いた。巻物はシャリを圧縮した分、劣化を感じにくい。さらに、そのなかにソースを入れて、裏巻きにして外側にインパクトがあるものを載せると、寿司を美味しく食べられると考えた。アメリカ人の好みに合わせた寿司が工夫され、それが見事に当たった。カリフォルニアロールは、その後、寿司が爆発的に普及していく牽引役を果たした。この結果、ロサンゼルスでは1970年代に寿司レストランが急増し、それが全米に広まった。当時の寿司レストランの特徴は二つあった。すなわち、一つは新しく流れ込んだジャパンマナーを求めて、ビジネス街やビジネス客が泊まるホテルのそばで開業するが多かった点と、もう一つは健康への意識の高さなどに関する流行をリードしていた白人の富裕層向けという点であった。

アメリカ流の巻き寿司が定着するなかで、1975（昭和50）年にニューヨークで「竹寿司」が開業した。これが、日本人が握る江戸前鮎が海外に進出した最初であった。これをきっかけにアメリカで最初の寿司ブームが起こった。このブームとはほぼ同時期に、すし米となるカリフォルニア産「国宝ローズ米」（Kokuho Rose Rice）や「キャルローズ米」（Calrose Rice）が開発された。もともと、このブームは未だ主に日本人を対象としたものであって、多数のアメリカ人を対象としたものではなかった。1980年代になって、アメリカ人を対象にした寿司ブームが起こった。そのきっかけとなったのが、1977（昭和52）年にアメリカ政府が発表した「マクガヴァン・レポート」（McGovern Report）という報告書であった。この報告書の中では、国民の食生活の改善指標が示され、肉類を減らして、野菜や精白していない穀物、海藻、魚の摂取量を増やすべきであり、理想的な食事は伝統的な日本食にあると記された。<sup>(63)</sup>

これによって日本の寿司がヘルシーな健康食品として認識され、米と魚を中心に野菜を組み合わせた低脂肪・低カロリーの健康的な食品として脚光を浴びた。もっとも、この時点で寿司を健康的な食品と認識していたのは、主にアメリカの富裕層であった。

寿司が健康的な食品であるというイメージが広がったものの、アメリカ人は生ものに慣れていなかったために、思わぬ誤解も生じた。それまで冷凍魚を使っていたので、アメリカ人はその味に慣れてしまっていた。そのためにアメリカ人の考える「新鮮さ」とは、鮮度が低いものの、脂肪分の多いことであると受け止められていた。そこで、本当に新鮮な食材を出すと、「味が違う」あるいは「不味くなった」というクレームが出た。もっとも、顧客にとって新鮮さは具体的な概念ではなく、あくまでも抽象的な概念であり、その一方で、寿司職人や料理人にとって、新鮮さとは美化された理想であったといえる。<sup>(64)</sup>

1980年代後半のバブル景気の影響で、日本企業の駐在員や日本人旅行者を目当てにした日本食・寿司レストランが急増した。それと同時に、スーパーなどでの寿司販売が拡がり、一般のアメリカ人の購入も拡大していった。しかし、バブル景気の崩壊とともに、日本企業の駐在員が引き揚げ、日本食・寿司レストランの閉店が相次いだ。しかし、これによって日本食や寿司ブームが冷めたわけではなかった。撤退した日本食・寿司レストランの多くは、中国や韓国からの移民によって買い取られた。これらの日本食・寿司レストランでは、さまざまな変わり巻き寿司が提供された。作り始めたのはそれまで現地（アメリカ）で働いていた日本人スタッフであった。現地の食材を使って、現地の味覚に合わせて、現地の人々が好む寿司を作った。<sup>(65)</sup>この動向に対して、伝統的な鮨のイメージを損なうとして批判する日本人もいた。しかし、中国や韓国出身の移民による経営と現地の日本人スタッフの工夫が、アメリカでの寿司の大衆化を進めたのは紛れもない事実であった。

1980年代から1990年代にかけて、アメリカでは日本流ではなく日本風の

寿司が **sushi** として定着した。1993（平成5）年から1995（平成7）年にも日本食レストランが急増するが、これは **sushi** をファストフードとして提供する店が増えたためである（Take Out Sushi の販売も始まった）。同じ頃、アメリカには約600店の韓国レストランがあったが、ここでも寿司が提供された。韓国には日本の統治時代に寿司がもち込まれ、前述の「キムパブ」の定着があったが、それが移民を通じてアメリカに伝わった。<sup>(66)</sup> 日本風の寿司がアメリカ国内で食文化として定着したことが、2000（平成12）年に入って寿司が世界的なブームとなる布石となった。海外における寿司の受容という点でアメリカが最も早かったといえるが、回転寿司の導入も早く、1997（平成9）年に開業した。もっとも、それ以前の1995（平成7）年には、いわゆるベルトコンベア方式ではなく、カウンターの周りに水が流れ、小舟ののった寿司が回るという方式の店が開業していた。

かつてアメリカでは **fishy**（魚臭い）という形容詞が「うさんくさい、いかわしい」という意味に使われるほど、生魚は嫌われていた。さらに1997（平成9）年以降、FDA（米食品医薬品局）は日本からの全水産食品に関して、アメリカが独自に定めた「FDA・HACCP基準」を満たす食品以外は、アメリカへの輸入を禁止した。従来の品質検査は、製品の最終段階で抜き取り検査をして、安全が確認できれば、すぐに輸入許可になった。しかし HACCP（危害要因分析・重要管理点、Hazard Analysis and Critical Control Point）方式によって製造加工の各段階でチェックして、その記録を製品に明示しなければならなくなった。<sup>(67)</sup> 鮮魚輸出業者は、この基準への対応に苦慮したようであるが、現在、これまでの健康食や自然食という枠を超えて、食習慣として生食が定着しつつある。<sup>(68)</sup> ちなみに、寿司がアメリカに定着する過程で、経験豊富な寿司職人が不足したために、日本では門戸が閉ざされていた女性職人が積極的に雇用された。現在では日本の寿司屋に比べて、アメリカでは女性の割合が圧倒的に多くなっている。日本では女性は手が温かいので生魚を損なうとされ、雇用の道が閉ざされていたが、アメリカではまさにこういった「伝統」

が崩れている。アメリカにとって、寿司の歴史は50年弱に過ぎないが、現在、全米では約1万を超える日本食レストランがある。アメリカは日本を除く世界の日本食の3分の1を占める日本食大国となっている。

寿司はアメリカだけでなく、世界各国・諸都市に広がっていった。オーストラリア、イギリス、パリ、北京、香港、マドリードなどである。オーストラリアではアメリカと同様、2000（平成12）年以前の段階では、バブル崩壊によって日本人観光客向けの高級日本食レストランが廃業したこともあって、一般のオーストラリア人が寿司を食べるイメージはほとんどなかった。しかし、日本人が1990年代中頃に「スシトレイン」という回転寿司を開業したことをきっかけに、オーストラリア全土での展開が始まった<sup>(69)</sup>。回転寿司は価格も手頃であったために、人気となった。それと同時に、寿司を食べるスタイルも変わった。それまでテイクアウトの寿司があり、寿司は家やオフィスに持ち帰って食べるものであったが、歩きながら食べられるようにした寿司が評判になった<sup>(70)</sup>。現在では、シドニー市内で1,000軒近い寿司店があり、アメリカでは約30年以上かけて定着した寿司は、オーストラリアでは10年足らずで定着した。

オーストラリアに回転寿司が導入されたのは、比較的早かったといえるが、イギリスもほぼ同時期の1994（平成6）年に、イギリス人女性（キャロライン・ベネット）によって回転寿司が導入された。続いて1997（平成9）年にイギリス人によって「YO！ SUSHI」が開業した<sup>(71)</sup>。この店は寿司以外の日本食も提供し、拡大を続けている。イギリスではフードサービス業の市場は大きく、個々の食材の味よりも、むしろフードビジネスという観点で、日本食（一般に「ブリティッシュ・ジャパニーズ」とよばれる）をとらえている。さらにイギリスでは、日本食をはじめとするアジア料理の影響を受けた「モダン・ブリティッシュ」が生まれている。

このモダン・ブリティッシュはフュージョン料理であり、無国籍料理である。したがって、たとえ日本人が日本伝統の「本格的な味」を強調したとしても、

ビジネスとしての拡大は望めない。イギリスでもアメリカと同様、イギリス流の寿司の定着、あるいはイギリスの料理の中に寿司が取り込まれるという現象が起きている。2016（平成28）年のイギリスのEU離脱決定による景気の不透明感が、日本食にとって逆風になると予想されていた。しかしこの予想とは裏腹に、日本食レストランの出店ラッシュが続いている。ジェトロ（日本貿易振興機構）によると、2016（平成28）年時点のイギリス国内の日本食店舗数は789店であり、10年前の2.5倍に拡大している。日本食に関心をもつ現地イギリス人シェフの台頭や、イギリス産ワサビなどの食材も現れ、寿司を含む日本風の料理が拡大している<sup>(72)</sup>。

アメリカ・オーストラリア・イギリスだけでなく、1998（平成10）年には、パリと北京で回転寿司が開業した<sup>(73)</sup>。フランスも中国も国全体では、それ以前から回転寿司はあったものの、それぞれの首都に現れたのは、この時が初めてであった。パリの場合は、寿司を主体とした日本料理店で、店の一角に回転寿司のコンベヤーが設けられた。回転寿司は普通の寿司と比べて、安価というわけではなく、「寿司が動く」という物珍しさが興味を引いている。前述の他の外食産業にはない回転寿司特有のエンターテインメント性が発揮された結果であった。北京における日本料理店の歴史は浅い。1990年代初頭でも約10店であった。しかし、この頃から外資系のファストフードチェーン店が進出したので、それと歩調を合わせるように日本料理店も増加した。現在では、パリと同じ約200店ある。北京の回転寿司は、パリと異なり、普通の寿司よりも安価であるという特徴がある。

生魚に対する抵抗感が少ない香港では、日本料理店の進出も早く、すでに1964（昭和39）年に開業していた。しかし寿司に関しては、日本から航空便で生魚を運んでいたのが、高価な食品であり、庶民には縁遠い存在であった。しかし1990（平成2）年頃から、ノルウェーからサーモンが、カナダの西海岸からミル貝が、大量に輸入されるようになった（香港ではマグロよりもサーモンのほうが人気がある）。さらに福建省でハマチやタイの養殖が始まり、ネ

タは安価になっていく。そして、日本人の寿司職人を必要としない回転寿司が現われ、安価な寿司が広がっていった。1997（平成9）年のアジア通貨危機の影響で、香港から撤退した企業やデパートが相次ぎ、日本人客は減ったが、代わりに香港人が増加した。こうして寿司が定着し、香港には日本料理店が約200店あるが、そのうち回転寿司は30店以上になった。<sup>(74)</sup>

コメを生産し海産物も豊富なスペインのマドリードでは、1985（昭和60）年に日本料理店が本格的に開業した。当初、1982（昭和57）年に開店したが、うまいかなかった。この日本料理店は寿司が中心であった。とくにマドリードは内陸部であり、新鮮な食材をそろえる上で不利であったものの、恵まれた環境にあった。<sup>(75)</sup>なぜならマドリードは、ヒラメをはじめとする白身魚、ウニ、ホタテ、オマールエビなどは大西洋岸のガリシア地方から、アジ、シマアジ、イワシ、ホッキ貝などは地中海から、マグロは両方から入ってくる立地だからである。マドリードは大西洋岸からも地中海からもトラックで5時間の距離にある。マドリードでは、回転寿司は1999（平成11）年に開業している。しかし完全なベルトコンベヤー方式というわけではなく、日本人の寿司職人もいて、注文に応じて握るという方式との折衷を取り入れている。

2006（平成18）年11月の農林水産省が発表した資料では、海外の日本食レストランの店数は北米で約10,000店、アジアで約9,000店、ヨーロッパで約2,000店、中南米で約1,500店、オセアニアで約1,000店、ロシアで約500店、中東で約100店である。これらの店のほとんどで、寿司が提供されている。日本食レストランの数は、その後も順調に増え続けている。世界では現在、寿司を食べることができるレストランは、推計で約10年前の約2倍の5万店を超えるといわれている。<sup>(76)</sup>

寿司自体については、カリフォルニアロールは日本に「逆輸入」されるなど、世界中にはさまざまなロールが増え続けている。大きく3種類に分けることができる。<sup>(77)</sup>すなわち、①キャタピラロール、②レインボーロール、③スパイシーツナロールである。これらは、もはや寿司ではないという日本人は少なくない。

しかしながら、これまで日本人も海外の料理を日本の食文化に取り入れている。たとえば、カレーやラーメンを引き合いに出すまでもなく、明太子や納豆などで和えたパスタは、イタリア人がみたらパスタではないと言っても不思議ではない<sup>(78)</sup>。結局、寿司は日本国内だけでなく、海外においても、それぞれ地元の人びとが築き上げた食文化から生まれた「ローカル」な食品となっている。世界に広がったロール寿司や変わり寿司は、「エセ」でも「ニセ」でもなく、単に江戸前鮨と異なっているにすぎない。

今から約 65 年前の 1952 (昭和 27) 年頃に、魯山人は「この調子では今にトマトの寿司、コンビーフの寿司、サンドイッチの寿司、トンカツの寿司など、創意創作がむやみやたらと現われ、江戸前を誇った勇み肌の寿司屋など跡を絶たねばならなくなるだろう<sup>(79)</sup>」と予言した。いまやグローバル化のなかで、それは現実味を帯びている。世界的にはマグロよりもサーモンのほうが、圧倒的に人気があるが、各地域でそれぞれ特色のある寿司がある。たとえば、カナダではカニを揚げアボカドやマヨネーズと一緒に巻く「スパイダーロール」や、ホタテ貝とマヨネーズを巻いた「ビューティフルロール」がある。メキシコでは青唐辛子を使った「タンピコロール」(メキシコ湾に面した都市タンピコ産のワタリガニをゆでて身をほぐし、青唐辛子を加えてマヨネーズであえて軍艦巻きにした寿司)とよばれるロール寿司がある。ブラジルではバナナ・マンゴー・アボカドなどのフルーツが入った「モンキーロール」がある。フランスでは海苔の代わりに、ライスベーパーやソイベーパー(大豆シート)を使用した細巻きのロールが定着している(フランスの寿司店経営の 90%以上がベトナム系中国人である)。ポーランドでは「ゴールデン・カリフォルニアロール」があり、具材はウナギ・キュウリ・サーモン・マヨネーズなどであり、ラズベリージャムやキャビアなどがトッピングされる。ブルガリアやルーマニアではイチゴを寿司ネタにした「イチゴ握り」があり、ドイツではリンゴを使ったロールもある。ポルトガルではクリームチーズをサーモンで巻いて揚げたものを手巻きにした「ホット・フィラデルフィアロール」

がある。ロシアでは特産のカニを使った「ロシアン・クラブロール」がある。オーストラリアでは照焼きチキン、ツナ、アボカドなどを組み合わせて海苔で巻いた「ハンドロール」がある。シンガポールでは「オーガニックスシ」があり、具材は野菜を中心とし、ニンジンでオレンジ色を出すなどして、カラフルなシャリを使用する。

各国で寿司のフュージョン化が進行するとともに、**sushi** が定着した。そして寿司が海外で広がる一方で、日本と同じ素材を同じ品質で入手することも重要なポイントになっている。今日では海外でも寿司に合う米が品種改良によって栽培され、キッコマンやヤマサ醤油などは、アメリカをはじめ海外でも生産するようになった。シャリに使用される米は、カリフォルニア米をはじめ、「錦」ブランドが世界中で流通している。ヨーロッパでは韓国米とイタリアで栽培されている米が多く使われている。寿司に使う米が割高のため、タイ米を混ぜて使用している地域もある。しかし、素材や品質がそろったとしても、寿司に近づけるためには、多くの課題が残されている。たとえば、調理、とくに炊飯は水の問題や炊飯器の電圧の問題がある。さらに酢の問題もある。海外ではブレンドした「合わせ酢」（日本の寿司店では塩や砂糖、うまみ調味料などをブレンドする）がなく、シャリに混ぜる量もいい加減なようである。もっとも、海外共通の特徴として、甘い目が好まれている。また問題というわけではないものの、海外ではワサビの使用量が多く、醤油についても使用量が多いという特徴もある。

## 5 結びにかえて

本稿では、すしの表記に混乱があるとともに、「和食」という言葉はできるだけ使用しないようにした。なぜなら和食の概念が未だあいまいであると同時に、一般的に日本人がイメージする寿司と海外の **sushi** は、果たして和食といえるのかどうか不明だからである。一般に食に関する伝統は、長くは持続しないことが多く、自然発生的であり、国や土地固有のものであることは

ほとんどないからである。<sup>(80)</sup>周知のように、「和食」は無形文化遺産登録を果たした。当初、「会席料理を中心とした伝統をもつ特色ある独特の日本料理」でユネスコに申請する予定であったが、その代わりに「和食」で申請することによって、無形文化遺産登録という成果がもたらされた。<sup>(81)</sup>しかし、この戦略のために史実のニュアンスがかなり変更された。和食には四つの特性があるとされる。すなわち (1) 多様な自然に基づく新鮮な食材を、自然の味そのものを生かし用いること、(2) 栄養バランスの取れた食事構成であること、(3) 出汁のうま味を中心に発酵調味料・漬けもの・日本酒などの多様な発酵食品が取り入れられていること、(4) 食事が年中行事や人生儀礼などに結びついていること、である。このうち (1) が、すし（とくに握り鮓）に最も関係があるものの、(1)～(3) は、1950年代半ば以前に全国的にはみられないものである。これらは戦後の経済成長を背景に、日本人の生活水準が向上し、白いご飯と豊富なおかずの食事を、日常的に食べるという形態が定着して生まれた特性である。しかし、ユネスコ申請をきっかけに行なわれた食に関する宣伝で、あたかも四つの特性は日本の伝統であるかのようにいわれている。

ユネスコ無形文化遺産登録のおかげで、日本の食文化に対する国内外の注目度は高まった。それによって、和食は日常生活における家庭料理という範疇を飛び越えて、ユネスコ申請時の説明とは逆に、和食というブランドで、レストランや料亭の高価な料理にまで、その範疇を拡げている。和食というブランド名は、政府機関、協会、学校、さらに食品加工業、レストランに至るまで、さまざまところで使用され重宝されている。日本食文化の歴史がブランド化の手段として利用されている状況のなかで、その誤った解釈に対して修正を加えようという動きは、今のところみられない。

ところで、本稿で注目した江戸前鮓（握り鮓）が出現して、約200年の歳月を経るなかで、日本の食文化は大きな変貌を遂げた。もちろん、「伝統的な食文化」である和食も、約200年前のものと同じではない。日本人の習慣や嗜好の変化、そして食べ物の生産・加工・流通などにおける技術革新の影響

によって、日々の食事は大きく変化した。栄養面のみならず食材の多様性の面でも、様変わりしている。素材の鮮度や衛生観念はもとより、料理の美的な面からみても、現在の料理人がつくる寿司は、たとえ約 200 年前の技術や思想を伝承したものであったとしても、まったく同じものでない。結局、和食も寿司も日本のブランドなのかどうか疑問なのである。もちろん、海外における sushi も日本を連想させるものかもしれないが、ブランドとしてはあいまいなままである。

外国料理（外国では日本の寿司）の受け入れに際して、受け入れ側の食文化の体系に合わせての変形が行なわれる。このような料理はフュージョン料理と称され、寿司の場合にはロール寿司や変わり寿司である。海外でフュージョン化した日本料理は、しばしば「まがいもの」「邪道」と非難され、正統的な日本料理を普及させるべきであるという意見もみられる。しかし、外国起源の料理を世界で最もフュージョン化したのは日本なのである。日本<sup>(82)</sup>の場合は、レストランでフュージョン化した段階を経て、欧米風や中国風の料理が、家庭にまで浸透した。トンカツ、カレー、ラーメンなど、新しい日本食あるいは国民食としか言いようのないフュージョン化した料理が成立した。日本で普及した洋食や中華は、もはや翻訳ではなく、日本語すなわち日本料理となっている。今、海外では寿司が同じような状況にあると考えられ、フュージョン化して各国の料理になろうとしている。そのような段階で、日本のブランドを強調する、あるいは正統的な料理を強調するのは、あまり意味をもたないのかもしれない。海外における寿司のフュージョン化は、伝統的な日本文化の枠にとらわれずに、世界各地で創作の方向にむかっているものと歓迎すべきなのである<sup>(83)</sup>。

しかし、生魚に関しては問題がないといえない。世界では「魚食」が急速に進んでいる。『水産白書』（平成 20 年度）によれば、世界の食用魚介類の供給量は 1963（昭和 38）年から 2003（平成 15）年の 40 年間に約 3 倍に増加した。世界中で増加傾向にあるが、逆に日本は減少傾向にある。世界の供給量

における日本のシェアも減り続け、日本の水産物の輸入実績は2001（平成13）年をピークに減り続けている（日本水産物貿易協会）。日本の水産物消費量は減少を続けているが、それでもなお日本が世界屈指の魚食大国であることに変わりはない。なかでも良質なトロが多くとれるクロマグロは、世界消費量の約8割近くを日本が占める。太平洋のクロマグロを最も多く獲るのも日本である。2番目に多いメキシコも、畜養場で太らせた後、大部分が日本に出荷される。日本では高値で取引されるために、この高値が乱獲を招くという問題を抱えている。

一方、2017（平成29）年の漁業・養殖生産量は4年連続で過去最低を更新し、ピーク時の3分の1に落ち込んだ。乱獲や海洋汚染、海水温や海流の変化などが漁獲減少につながったと考えられている。とくに問題視されているのは乱獲である。日本食ブームや新興国の所得増加で、欧米だけでなく中国などアジアでも海水魚をよく食べるようになったためである。日本近海を含む中西部太平洋では、太平洋クロマグロの親魚の資源量が1950年代から現在までの中間値の半分以下に減り、体重30キロ未満の幼魚・稚魚を重視して、各国が漁獲量を規制している<sup>(84)</sup>。マグロ類やカツオなどに関しては、ICCAT（大西洋マグロ類保存国際委員会、International Commission for the Conservation of the Atlantic Tuna<sup>(85)</sup>）などの資源を共同管理する国際組織がつくられている。

しかしながら、資源保護のために漁獲量が制限されているなか、マグロロンダリングできる合法的な機会が形成されている。日本の企業は海外でマグロの加工を行なっている。その大部分は中国である。冷凍魚が加工場に運ばれ、そこで従業員が主に日本の回転寿司用に切り、小分けする。ほかの魚介類とともにパックされることも多い。マグロはそこで最終製品となる。つまり、メイド・イン・チャイナとみなされ、合法的な漁獲であることを示すICCATの証明書を添付する必要はない。もっとも、マグロを中国の加工場に運ぶことはロンダリングには効果的であるが、マグロの履歴を消去することによって、その価値を取り除いてしまうことになる。マグロがグローバル経済によっ

て生み出される個性のない製品となってしまうことは、スローフードを提唱している美食家が最も忌み嫌う点である<sup>(86)</sup>。

一方で、水産資源の保護を狙った魚介類の国際認証制度も動き始めている。認証制度は、1997（平成9）年に設立されたイギリス NPO の海洋管理協議会（MSC）による制度と、環境保護団体の世界自然保護基金（WWF）などが中心となってつくった制度が代表的なものである。乱獲せずに捕獲した天然魚や、餌で海を汚染しないように育てられた養殖魚について、審査を経て認証する。2018（平成30）年5月現在の認証製品数は全世界で約3万点である。これは天然漁獲量の約1割を占めている。しかし市場の中心はヨーロッパで、日本では徐々にレストランや食堂、スーパーなどで広がり始めているが、その認知度は約15%と低い。認証マークは「海のエコラベル」とよばれ、漁師や漁業組合など漁業者が審査を受ける。しかし取得には1年程度かかり、毎年審査機関による監査を受け、5年ごとに更新するというシステムをとっている。天然水産物が対象のMSCとは別に、養殖漁業の環境保護の取組みについてはNPO「水産養殖管理協議会」（ASC）が認証制度を運営している。このように世界的な魚食の広がりとともに、持続的に魚食が維持できるようなシステムづくりがさかんに行なわれている<sup>(87)</sup>。

生魚を扱う江戸前鮓では、そのままグローバル化すると、必然的に安全性の問題が生まれる。もっとも、問題は安全性というよりも、安全性に関わる偽装である。現在、ニューヨークの寿司店で、マグロを注文したとして、本物が出てくる確率はゼロであるといわれている<sup>(88)</sup>。アメリカの保存食品製造業者協会（GMA）の推計によると、アメリカで流通している食品のうち約10%になんらかの粗悪化が起こっている。とくに、水産物の場合、寿司などで使われるネタの名称と実際の魚が異なる「偽物」が多いという傾向がある。「アメリカ人の買う偽物フードで最も多いのは魚である」と指摘するアメリカ人記者もいるほど、この問題は根が深いものとなっている。とくに、偽装の調査対象となっているのが、水産物全体からみれば、ごくわずかな割合にしか

すぎないということも問題の深刻さを助長している。すなわち、アメリカで消費される水産物の91%は輸入であるが、その約半分は養殖である。水産物偽装の検査対象となるのは、輸入品の1%の、そのなかの1,000分の1にすぎない。さらに輸入品の約3分の1は密漁など違法な状態で捕獲されたものであり、実際に獲れた場所を知る手がかりが曖昧になっている。とくに、水産物の大半は加工食品であるにもかかわらず、法律では加工食品は加工した地だけを表示すればよいとされている。

水産物偽装問題は2014（平成26）年半ばに、当時のオバマ大統領が声明を発表するほど深刻なものとなった。非営利の海洋保護団体「オセアナ」の科学者がニューヨークの水産物を調査したところ、小売店の58%、レストランの39%に偽物がみつかった。とくに調査サンプルであった寿司レストランの100%が偽物魚を客に出していた<sup>(89)</sup>。とくに、偽装が目立つのがサーモンとエビというアメリカ人が好んで食べる水産物であった。サーモンとエビは抗生物質を使用した養殖を、天然と偽っている場合がほとんどである。このサーモンとエビは輸入した養殖物であるので、時としてアメリカ国内では未承認の薬物が使用されている。さらに、アメリカで消費される水産物の70%はレストランで食べられている。レストランで提供されるものは、小売店で売られているものよりも質が悪く、とりわけ寿司がひどいようである。国内最上級の寿司店でないかぎり、最悪のものが出されると予想してほぼ間違いないといわれている<sup>(90)</sup>。

一方、日本の寿司も他の課題を抱えている。現在、日本国内では、「立ち店」とよばれる小規模なカウンターの寿司店が減り続けている。1990年代に、ファミリー客をターゲットとした回転寿司や持ち帰り寿司が拡大したと同時に、立ち店の出前需要が激減した。現在、寿司店の業態別でみると、「回転寿司」が約6,000店舗で約6,000億円の市場を有し、「テイクアウト寿司店」も同程度の市場をもつ。外食と中食を含めた市場規模が約2兆円として、「寿司専門店（立ち店を含む）」「回転寿司店」「テイクアウト寿司店」の三つの業態で、

それぞれ三分の一ずつの市場を分け合っている状況にある<sup>(91)</sup>。今後、この業態は寿司職人の減少によって影響を受けることは確実である。寿司職人は少なくとも10年の修業が必要とされてきた。長らく続いてきた徒弟制度によって、職人が養成されてきた。この徒弟制度が崩れるのにもとない、寿司店の業態が変化せざるをえない状況になっている。

小泉純一郎元首相は、ベンチャー企業を激励する際に、「回転ずしが初めて登場したときに、いったい誰が、これが世界に通用すると思いましたか」とよく言っていたようである。最初は日本では邪道だと考えられていた回転寿司が、今や世界で十分通用するようになった。回転寿司が寿司のグローバル化に貢献した度合いは大きいものがある。寿司に限らず、日本の伝統が世界で通用する典型を示したといえるが、日本が世界に発信すべきは、江戸前の伝統的な鮓を示していくことと同時に、世界の各地域性に応じた寿司の多様性を認めていくことである。これまで日本の食文化も外国から食を貪欲に取り入れ、日本流にアレンジし、あるいは日本の食との融合をしてきた。たとえば、中国起源のラーメン、イギリス式カレー、ケチャップで和えた米を詰めたオムライスなどである<sup>(92)</sup>。つまり、外国の *sushi* と日本の鮓ないし寿司を厳密に区別する意味、あるいは区別にこだわる意味はない。「すし」も日本国内で歴史的にも地域的にも多様性をもっていたものであり、外国の *sushi* との違いというよりも、多様性の一環であるととらえられるからである。

#### 注

- (1) 拙稿「京都発「うま味」の発見と商品化—調味料をめぐる産学連携」（『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第18号、2013年、353～402ページ）；川邊信雄『「国民食」から「世界食」へ日系即席麺メーカーの国際展開』文真堂、2017年、91～319ページ。
- (2) 中山幹『すしの美味しい話』中公文庫、1998年、168～80ページ。マグロは高級の魚となったため、多くの問題も抱えるようになった。堀武昭『マグロと日本人』NHKブックス、1992年。
- (3) サーシャ・アイゼンバーグ著／小川敏子訳『スシエコノミー』日本経済新聞出版

- 社、2008年、274～303ページ。
- (4) 中山幹、前掲書、1998年、25～30ページ。喜田川守貞著・宇佐美英機校訂『近世風俗志（守貞謄稿）（五）』（岩波文庫、2002年、107ページ）によれば、「鮓」という文字も俗字である。
- (5) 永瀬牙之輔著／平野雅章解説『すし通（日本の食文化大系 第13巻）』東京書房社、1986年、18ページ。
- (6) 小泉清三郎『家庭 鮓のつけかた』大蔵書店、1910年、143ページ。
- (7) 『家庭 鮓のつけかた』は、本扉の著者名は「與兵衛寿し主人」となっている。ところが、両国にあった「與兵衛ずし」の四代目小泉喜太郎の弟が、著者の小川清三郎である。したがって、この著書は二人の共著かもしれない。また、この著書の出版以後、良きにつけ悪しきにつけ、江戸前鮓あるいは握り鮓について書かれた書籍は、この著書を引用している。
- (8) 喜田川守貞著・宇佐美英機校訂『近世風俗志（守貞謄稿）（一）』岩波文庫、1996年、192～4ページ。
- (9) 大久保洋子『江戸のファーストフード—町人の食卓、将軍の食卓』講談社選書メチエ、1998年、35ページ。
- (10) 三田村鳶魚著・朝倉治彦編『娯楽の江戸 江戸の食生活』中公文庫、1997年、287ページ。
- (11) 同上書、287ページ。
- (12) 大久保洋子、前掲書、1998年、129～30ページ。
- (13) 文政年間に詠まれた句に、「握り鮓」の文言がみられる。飯野亮一『すし天ぶら 蕎麦うなぎ—江戸四大名物食の誕生』ちくま学芸文庫、2016年、316～23ページ。握り飯については「屯食」という名称で平安時代から存在し、握り飯に魚鮓をのせるのは、この約100年前から中国・広西省で行なわれていた。しかし酢をきかせた握り飯に生魚をのせるのは、この時が初めてであった。篠田統『すしの本』、柴田書店、1993年（新装復刻版）、252ページ。
- (14) 小泉清三郎、前掲書、1910年、158ページ。
- (15) 同上書、158～9ページ。
- (16) 與兵衛については、宮尾しげを『すし物語』講談社学術文庫、2014年、288～90ページ。
- (17) 一志治夫『旅する江戸前鮓—「すし匠」中澤圭二の挑戦』文藝春秋、2018年、54ページ。
- (18) 貞包英之『消費は誘惑する 遊郭・白米・変化朝顔：一八、一九世紀日本の消費の歴史社会学』青土社、2015年、111～86ページ；マット・グールドディング著／羽田詩津子訳『米、麵、魚の国から—アメリカ人が食べ歩いて見つけた偉大な和食文化と職人たち』扶桑社、2016年、19～23ページ。

- (19) 永瀬牙之輔著／平野雅章解説、前掲書、1986年、39ページ。
- (20) 柴村盛方「飛鳥川」(1810年刊、日本随筆大成編輯部編『日本随筆大成＜第二期＞10』、吉川弘文館、1974年、14ページ)。マグロの消費量の増大は、醤油の普及とも結びついていた。田辺悟『ものと人間の文化史158・鮪(まぐろ)』法政大学出版局、2012年、100～6ページ。
- (21) 吉野昇雄『鮪・鮓・すしーすしの事典』旭屋出版、1990年、113～5ページ。
- (22) 喜田川守貞著・宇佐美英機校訂、前掲書、1996年、294ページ。
- (23) 飯野亮一、前掲書、2016年、328～32ページ。
- (24) 喜田川守貞著・宇佐美英機校訂、前掲書、2002年、109～10ページ。
- (25) 大川智彦『現代すし学ーすしの歴史とすしの今がわかる』旭屋出版、2008年、118～9ページ。
- (26) 村井弦斎『増補註釈 食道楽(夏の巻)』(報知社、1913年、160～3ページ)によれば、握り鮓のことではないものの、砂糖を加えた五目ずしの製法が記されており、当時の家庭では甘いすし飯が一般化していた。
- (27) 明治期の鮓屋の屋台については、三谷一馬『明治物売図聚』中公文庫、2007年、113～6ページ。
- (28) 日比野光敏『すしの貌ー時代が求めた味の革命』大巧社、1997年；同著『すしの歴史を訪ねる』岩波新書、1999年。
- (29) 獅子文六「鮓いろいろ」(獅子文六『獅子文六全集 別巻』朝日新聞社、1970年、166～7ページ)。
- (30) 吉野昇雄、前掲書、1990年、72ページ。
- (31) 池波正太郎『むかしの味』新潮文庫、1988年、20ページ。
- (32) 北大路魯山人「握り寿司の名人」(北大路魯山人『魯山人の食卓』ランティエ叢書・角川春樹事務所、1998年、15～6ページ)。
- (33) 永瀬牙之輔著／平野雅章解説、前掲書、1986年、116ページ。
- (34) 同上書、158～9ページ。
- (35) 同上書、169ページ。
- (36) 魚柄仁之助『食べかた上手だった日本人ーよみがえる昭和モダン時代の知恵』岩波現代文庫、2015年、149～67ページ。
- (37) 永瀬牙之輔著／平野雅章解説、前掲書、1986年、191～2ページ。
- (38) 同上書、143ページ。
- (39) サーシャ・アイゼンバーク著／小川敏子訳、前掲書、2008年、100～1ページ；大川智彦、前掲書、2008年、122ページ。
- (40) 吉野昇雄、前掲書、1990年、67ページ。
- (41) 拙稿「戦時体制下の食糧政策と統制・管理の課題」(『京都産業大学論集社会科学系列』。第35号、2018年、21～49ページ)。

- (42) 北大路魯山人、前掲書、1998年、18ページ。
- (43) 委託加工制度の導入に経緯については、中山幹、前掲書、1998年、122～41ページ。
- (44) 吉野昇雄、前掲書、1990年、73～4ページ；福江誠『日本人が知らない世界のすし』日本経済新聞出版社、2010年、20～1ページ；飯野亮一、前掲書、2016年、352ページ。
- (45) NHK放送文化研究所世論調査部編『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、2008年、14～9ページ。
- (46) 篠田統、前掲書、1993年（新装復刻版）、18～9ページ。
- (47) 北大路魯山人、前掲書、1998年、23ページ。
- (48) 同上書、38～9ページ。
- (49) サーシャ・アイゼンバーグ著／小川敏子訳、前掲書、2008年、81～4ページ。中央卸売市場のシステムについては、拙稿「近代京都における公設市場の展開—中央卸売市場をめぐる」（『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第22号、2017年、298～334ページ）；拙稿「組合金融の形成と中央卸売市場の課題—京都中央信用金庫の設立をめぐる」（『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第23号、2018年、197～236ページ）。
- (50) 中村靖彦『コンビニファミレス回転寿司』文春新書、1998年、17～9ページ。
- (51) 「爆発する日本食経済圏 商機に湧く日本企業 躍進支える“黒子”たち」（『NIKKEI BUSINESS』、2013年7月15日、34ページ）。
- (52) 1991（平成3）年に『広辞苑』に「回転寿司」という項目が登場する。
- (53) 「無添くら寿司」がすでに進出していた台湾に、「あきんどスシロー」が2018（平成30）年に進出した（『京都新聞』、2018年6月16日付）。
- (54) 米川伸生『回転寿司の経営学』東洋経済新報社、2011年、158～63ページ。
- (55) 出口広元「スシロー GH「回らぬ店」に活路」（『日本経済新聞』、2018年6月2日付）。
- (56) 米川伸生、前掲書、2011年、163～5ページ。
- (57) 回転寿司で最も人気があるのはマグロである。マグロは、本マグロ、メバチマグロ、ミナミマグロ、ピンチョウマグロ、キハダマグロの5種類である。このうち最も消費されているのは、メバチマグロである。通常、マグロと表記されているのはメバチマグロであるが、西日本、とくに関西ではキハダマグロの人気が高い。
- (58) 4社とは、「スシローグローバルHD」「元気寿司」（この2社は統合協議中である）「くらコーポレーション」「はま寿司」「カッパ・クリエイト」である（『京都新聞』、2018年5月25日付）。
- (59) 福江誠、前掲書、2010年、22ページ。アメリカ本土で初めて日本食レストランができたのは、1887（明治20）年にサンフランシスコであった。この背景にはカ

リフォルニア州における日系移民の増加があった。大川智彦、前掲書、2008年、137ページ；宇治田憲彦『アメリカに日本食文化を開花させたサムライたち』燦楽出版社、2008年、141ページ。

- (60) レヴィ＝ストロース (Claude Lévi-Strauss, 1908-2009) の料理の三角形によれば、「生もの」と「火にかけたもの」、そして「腐ったもの」との区別は、自然と文化を軸に設定される。クロード・レヴィ＝ストロース著／西江雅之訳「料理の三角形」(アルク誌／伊藤晃ほか訳『レヴィ＝ストロースの世界』みすず書房、1968年、41～63ページ)。
- (61) 宇治田憲彦、前掲書、2008年、171～5ページ。
- (62) 大久保一彦『寿司屋のカラクリ』ちくま新書、2008年、134～5ページ。
- (63) マクガヴァン・レポートの影響については、宇治田憲彦、前掲書、2008年、193～9ページ；拙稿「近代日本における食養論の展開」(『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第20号、2015年、173～208ページ)。
- (64) サーシャ・アイゼンバーグ著／小川敏子訳、前掲書、2008年、137～41ページ。
- (65) 大久保一彦、前掲書、2008年、136～7ページ。
- (66) 松本紘宇『お寿司、地球を廻る』光文社新書、2002年、33～5ページ。
- (67) HACCPとは、原料受入れから最終製品までの各工程で、微生物による汚染、金属の混入などの危害の要因を予測した上で、危害の防止につながる、とくに重要な工程(たとえば加熱・殺菌、金属探知機による異物の検出などの工程)を継続的に監視・記録する工程管理システムのことである。
- (68) 現在、日本では飲食店における HACCP 導入を見据えた動きがみられる。京都でも寿司店への HACCP を念頭において動きがみられる。鬼頭弥生「京都市中央卸売市場から寿司店まで」(『農業と経済』、第83巻3号、2017年、28～9ページ)。
- (69) 松本紘宇、前掲書、2002年、111～4ページ。
- (70) 歩きながら食べられるという点は、日本の「マクドナルド」や「カップヌードル」流行のポイントであった。畑中三応子『ファッションフード、あります。はやりの食べ物クロニクル』ちくま文庫、2018年、109～14ページ。
- (71) 松本紘宇、前掲書、2002年、64～6ページ。
- (72) 小滝麻里子「和食ブーム国産根付く」(『日本経済新聞』、2017年5月23日付)。
- (73) 松本紘宇、前掲書、2002年、19～30ページ。
- (74) 大橋幸多「香港における日本食事情」(農政ジャーナリストの会編『なるか！国際農産物の輸出拡大 日本農業の動き No.149』農林統計協会、2004年、57～79ページ)。
- (75) 松本紘宇、前掲書、2002年、192～4ページ。
- (76) 福江誠、前掲書、2010年、44～5ページ。
- (77) 同上書、27～9ページ。

- (78) カレーについては、小菅桂子『カレーライスの誕生』講談社選書メチエ、2002年；森枝卓士『カレーライスと日本人』講談社学術文庫、2015年。ラーメンについては、ジョージ・ソルト著／野下祥子訳『ラーメンの語られざる歴史』図書刊行会、2015年；バラク・クシュナー著／幾島幸子『ラーメンの歴史学—ホットな国民食からクールな世界食へ』明石書店、2018年。
- (79) 北大路魯山人、前掲書、1998年、20～1ページ。
- (80) バラク・クシュナー著／幾島幸子訳『ラーメンの歴史学—ホットな国民食からクールな世界食へ』明石書店、2018年、167～70ページ。
- (81) カタジーナ・チフィエルトカ／安原美帆『秘められた和食史』新泉社、2016年、111～54ページ。
- (82) 石毛直道「世界へ出た日本料理」（石田三代編『食の文化フォーラム 27 伝統食の未来』ドメス出版、2009年、224～7ページ）。
- (83) 同上書、227～30ページ。
- (84) 志田富雄「魚は「高値の花」になるの？」（『日本経済新聞』、2018年5月7日付）。
- (85) ICCATは、1969（昭和44）年に大西洋あるいは地中海に面する国（ウルグアイから南アフリカ、旧ソビエト連邦に至るまで）と、その海域で自国の船団が操業している国（日本と韓国を含む）の17ヶ国が、条約を結んで結成された。漁獲割当制度、最小漁獲サイズの取り決め、魚群探索用の飛行機の制限という対策によって、この領域に生息する30種のマグロ類の資源管理をめざした。
- (86) サーシャ・アイゼンバーグ著／小川敏子訳、前掲書、2008年、301～3ページ。
- (87) 柴田奈々・花田幸典「持続可能な魚食広がる」（『日本経済新聞』、2018年5月13日付）。
- (88) ラリー・オルムステッド著／依田光江訳『その食べ物、偽物です！安心・安全のために知っておきたいこと』早川書房、2017年、18ページ。
- (89) 同上書、74～5ページ。
- (90) 同上書、112ページ。
- (91) 福江誠、前掲書、2010年、142ページ。
- (92) 定着の経緯については、小菅桂子『につぼん洋食物語大全』ちくま文庫、2017年。