

日本人と寿司文化

寿司に対する意識変化と存在意義について

1170434 新階聖花

高知工科大学 マネジメント学部

1. 概要

本研究の目的は、寿司に関するアンケート調査の実施や歴史の変遷を調査したのち、世代間の寿司の利用方法や意識の違いを明らかにしていく。そこから生まれた現状を踏まえて、現在の日本の食文化と、私たちの食生活における寿司の位置づけを検討するということである。その結果、①江戸時代に存在していた寿司の大衆化が現代に戻ってきたこと、②年代が高くなるにつれて寿司に対する伝統意識が高くなる傾向にあること、③回転寿司が日本の寿司文化に大きな影響を与えたこと、④これから先も寿司文化は回転寿司の影響を受けやすいことの4点が明らかとなった。

2. 背景

私がこの研究テーマに決めたのは、大学2年から始めた回転寿司店でのアルバイトがきっかけである。私の担当しているポジションは、うどんやラーメン等の麺類や、フライドポテト等の揚げ物など、いわゆるサイドメニュー食品を提供する役割である。なぜ寿司屋にこのようなサイドメニューが多く存在するのか、なぜこんなに寿司以外の商品に人気があるのかと感じた。さらに、来店される方は子供からお年寄りまで客層も幅広く、家族連れや仕事終わりのサラリーマンまで店内は常に賑わっている。その時、お客さんはどのような理由で来店しているのか、と疑問に感じた。

日本文化いろは辞典(1)によると、日本人は昔から、何かの節目の特や行事、儀式が終わったときに感謝や祝いの意味を込めて寿司を食べる風習が根付いており、寿司を伝統的側面の強い食べ物という意識を抱いていたと考えられる。しかし、高級扱い、日本の伝統食扱いされていた寿司が、現在は日常的に食べられ、身近な存在へと変化している。よって、『寿司の大衆化』により、寿司が祝いの席で用いられることや、自宅で寿司を食べることが少なくなっているのが現状ではないかと感じた。

都道府県別統計とランキングで見る県民性(2)によると、

2014年の時点で寿司屋の店舗数は回転寿司、高級すし含めて全国で24069店舗存在している。(持ち帰りや宅配の専門店は含まれていない)これにより、寿司屋の高級化と大衆化が混在していると同時に、寿司に対する価値観も人それぞれで、統一されていないのが現状である。

私たちが持つ『寿司=日本の食文化』という概念が崩れかけていると感じ、日本人と寿司という深い関係を見つめなおすべきではないかと考え、研究に取り組んだ。

3. 目的

本研究の目的は以下の2点である。

①寿司屋の利用方法、寿司に対する意識についてのアンケート結果をもとに、寿司に対する価値観の現状を明らかにし、その原因を把握する。同時に、世代間で寿司との関わり方等に違いがでてくるのかを明らかにしていく。

②現在の日本の食文化と、私たちの食生活における寿司の位置づけを検討する。

4. 研究手順

①寿司の歴史の変遷を調査し、寿司の発祥、価値観の推移、日本の寿司文化について理解すると同時に、寿司文化の現状と問題点を把握する。

②寿司の利用状況と寿司に対する意識についてのアンケート調査を実施し、世代間で生まれる寿司に対する意識の特徴や傾向を追う。

③アンケート結果から明らかになった現状について調査し、寿司文化と日本人の関係性の現状を検討する。

5. 寿司の歴史の変遷

5-1 すしの発祥

【お寿司屋さんの歩き方】寿司の歴史 (3) 、全国すし衛生
活衛生同業組合連合会 (4) 、『食べ物江戸史』(5)によると、
寿司の原点となるのは、今で言う「熟れ鮓(なれずし)」であ
ったと考えられる。熟れ鮓とは、米や麦などの穀物を炊き上
げて、その中に魚などを詰め込み、乳酸菌の力で乳酸発酵さ
せた発酵食品の一種で、健康食品、保存食として扱われてい
た。乳酸発酵によって酸味のしみ込んだ魚肉だけを食べて、
粥状になった米飯は捨て、魚肉に移った酸味から『すし』の
言葉が生まれたと言われている。寿司の発祥は日本だと考え
られがちだが、実際の発祥は東南アジアで、そして中国、日
本へと伝播してきたのは平安時代である。

5-2 すしの移り変わり

室町時代・安土桃山時代には、乳酸発酵による酸っぱさを
酢で代用した早鮓が登場した。乳酸発酵を行って作る熟れ鮓
はどうしても発酵熟成に数ヶ月以上かかってしまう。そこで
工夫されたのが酢で酸味をつける方法で、酢の使用は発酵過
程をカットしつつ御飯に酸味をつけるという点では同じよう
な役目を果たしていたと言われている。乳酸発酵を酢で代用
したのは、現在の酢飯の原点であるといわれ、現代にまで日
本の寿司文化に貢献しているのである。今まで米は食べられ
ていなかったが、この頃から飯ごと食べる飯鮓へと進展し、
箱ずし(押し寿司)へと変化していったのである。

5-3 握り寿司の誕生

握り寿司が登場したのは江戸時代である。1810年に開店し
た華屋与兵衛という寿司屋で、酢で占めた握り飯の上に魚の
切り身を載せることを考案したことが、握りずしの原点だと
言われている。江戸前寿司という名前は、江戸の前(東京湾)
で取れる魚介類を使って作る寿司のことで、握り寿司は屋台
を中心に食べられていた。瞬く間に寿司を握って作るること
から、気の短い江戸っ子たちに愛されていたといわれている。

明治・大正時代では、主に屋台で食べられていたことから、
ふらっと立ち寄って小腹を満たす大衆向けの食べ物として扱
われていた。このように、当時の寿司は気軽に食べられる食
べ物であり、現代の寿司の価値観と似ていたと考えられる。

5-4 寿司の復興

1923年の関東大震災に被災した江戸の寿司職人たちが故郷
に帰ったことから、全国各地に握り寿司が広まったさなか、

第二次世界大戦後、日本は全国的な食料難に陥ったとされて
いる。このような食料統制下の中、お客が持ってきた米と引
き換えに寿司を握るシステム「委託加工制度(昭和22年)」に
より、様々なネタを使って寿司を作ったことから、寿司を復
興させていったと言われている。この委託加工制度によって、
寿司=貴重な食べ物という概念が現れ始めたのではないかと
考える。

5-5 カウンター寿司の登場

屋台寿司が大流行していたさなか、1939年、道路交通法と
公衆衛生法の理由により、屋台で寿司を扱うことが禁止され
る。店の中に屋台を持ち込み店内で食べさせるようになった
ことで、カウンター形式の寿司屋が登場する。(日本橋の歴
史(6))

カウンター形式の寿司屋が出来たことによって、寿司が高
級店の部類に入るようになったと考えられる。カウンター寿
司が高級な理由としては、寿司職人の技に対する対価や、新
鮮なままの輸送、希少価値の高い魚、職人への人件費など多
くのコストがかかることが原因である。

5-6 回転寿司の登場

カウンター寿司屋が繁盛したことにより、職人(人員)不
足に陥ったことから、経営困難な状況となった。そこで、大
阪で立ち食い寿司店を営んでいた白石義明さんが、どうにか
して効率よく経営ができないかと考えていたところ、ビール
工場のベルトコンベアに出会ったことが回転寿司の発明につ
ながる第一歩となったのである。「お寿司を回転させれば、
運ぶ手間がかからない。」という思いつきから、試行錯誤す
ること10年、1958年に日本初の回転寿司店「回る元禄寿司1
号店」が大阪にオープンした。回転寿司の登場により、人件
費削減に成功したと同時に、効率的な経営ができるようにな
ったのである。

現在(2014年)、全国の寿司屋の数(カウンター寿司を含
む)は24069店舗以上存在しており、持ち帰りずしも全国的
に普及していることから、寿司は庶民性を取り戻し、手軽に
食べられる存在へと変化している。

(回転寿司の世界 | Trace [トレース] - (7))

5-7 寿司に対する価値観の推移

寿司に対する価値観のまとめとしては、保存食、健康食品

扱われてきた寿司は、握り寿司として屋台で気軽に食べられる存在として全国に普及していった。しかし、カウンター寿司の登場により、職人に対する人件費や輸送コストなどの影響で、いつしか寿司は高級料理、ご馳走扱いされるようになる。そして回転寿司の登場により、もう一度「寿司の大衆化」が戻ってきたことで、現在、子供からお年寄りまで幅広い世代から親しまれており、様々な場面で寿司を楽しむことが出来るようになった。

6. 文化的側面から見た寿司

6-1 『寿司』の由来

語源由来辞典(8)によると、江戸時代末期にすしが『鮓』、『鮓』という漢字から『寿司』になった由来としては、『寿司を司る』という縁起のいい意味合いを持つ当て字として作られたといわれている。そのため、寿司は昔から日本の伝統食(行事食)として位置づけされており、伝統的側面の強い食事であったと考えられる。そして、祝い事や節目の時に食べられる習慣が根付き、日本の食文化において寿司は欠かせない存在になっているのではないかと考えられる。

6-2 代表的な寿司文化

日本の寿司文化で代表的なものを2つ挙げる。

一つ目はちらし寿司。ひな祭りの際、ちらし寿司が食べられるようになったのは、ひな祭りの風習ができた平安時代だといわれており、その頃のちらし寿司は、海老と菜の花を具として使った熟れ鮓が使われていた。色が華やかで具自体に特別な願いが込められた食材が多く使われており、海老には「長生き」、豆には「仕事がうまくいくように」、レンコンには「先見がうまくいくように」という意味からきているという。(なんでもない調べもの(9))

二つ目はいなり寿司。暮らし歳時記(10)によると、いなり寿司は2月の最初の午の日に食べられ、稲荷神の使いである狐の好物が油揚げだったことが由来といわれている。油揚げにすし飯を詰めたものを米俵に例えて奉納することで、豊作、商売繁盛、開運等を祈願するという言い伝えがある。

このように、昔から受け継がれてきた寿司文化は、現在にも根付いており、祝いの際等で活躍している。しかし現在、ちらし寿司やいなり寿司は、祝いの場でなく一般の食卓でも

食べられていることから、寿司文化の一般化が進んできているのではないかと考える。

7. 寿司文化の現状(仮説)

江戸時代、気軽に食べられていた寿司が、様々な理由により、高級化、伝統食扱いされるようになった。それが、回転寿司の画一された値段やサービス形態の影響もあり、寿司の大衆化が戻ってきた。その結果、祝いの意味を込めて寿司を食べることが減少しているのと同時に、寿司が日本の伝統食という概念の希薄化(寿司の一般食化)が進んでいる。それによって現在、寿司に対して「伝統食」と「一般食」という二つの意識が混在しているのと同時に、価値観の変化が起きていると考えられる。それらの変化は、世代別での伝統意識や寿司の利用状況の違いによって生まれているのではないかと仮説をたてた。

8. 寿司に対する世代別意識変化調査

7章で提示した寿司に対する仮説を検証するため、各世代ごとの寿司に対する意識に関するアンケートを実施した。アンケートの諸元を以下に示す。

『寿司に対する意識と風習の変化に関するアンケート』

- ・実施期間 11月中旬～12月中旬
- ・対象者 高知県在住の10～70代の男女134名
- ・内容 寿司屋の利用状況と寿司に対する意識について
設問数14問(選択式12問、自由記述2問)
- ・目的
 - ①寿司への意識を世代別で追うことで寿司との関わりの特徴や属性を明らかにする。
 - ②日本人の持つ寿司の意味合いを明らかにすると同時に、「寿司の伝統食離れ(一般食化)が進んでいるのか」また、「寿司に対する価値観や意識の推移」を明らかにし、そのきっかけとなる原因を調べる。

8-1 【回答者の属性】

【年齢】10代16%、20代42%、30～40代18%、50～60代14%、70代以上10%

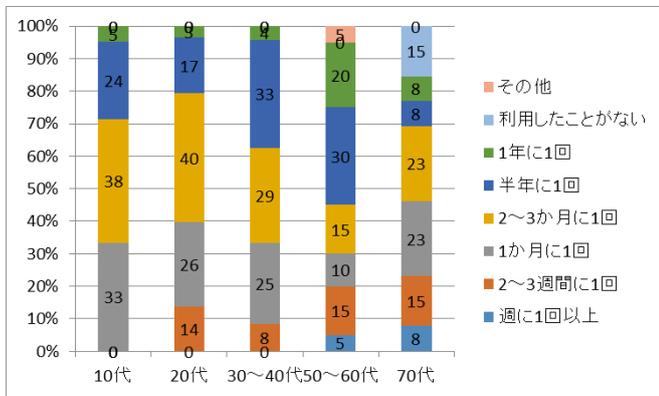
【職業】会社員・公務員・職員 19%、自営業 14%、パート・アルバイト 3%、学生 53%、無職 8%、その他 3%

【性別】男性 44%、女性 56%

8 - 2 世代別で見る寿司屋の利用頻度と形態・支払単価及び寿司の利用目的についてのアンケート結果

・寿司屋の利用頻度

寿司屋の利用頻度について、1. 週に1回以上、2. 2～3週間に1回、3. 1か月に1回、4. 2～3か月に1回、5. 半年に1回、6. 1年に1回、7. 利用したことがない、8. その他の項目から選んでもらった。

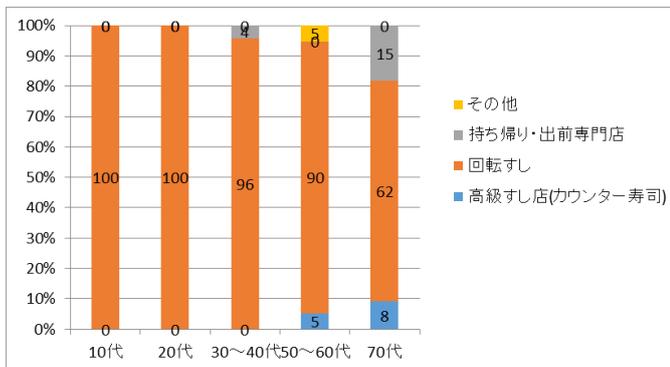


(図1. 世代別寿司屋の利用頻度)

その結果、10代、20代では2～3か月に1回、30～40代、50～60代では半年に1回、70代以降では1か月に1回と2～3か月に1回利用する割合が最も多い結果となった。

・利用する寿司屋の形態

よく利用する寿司屋の形態について、1. 高級すし(カウンターすし)、2. 回転すし、3. 持ち帰り・出前専門店、4. その他の項目から選んでもらった。

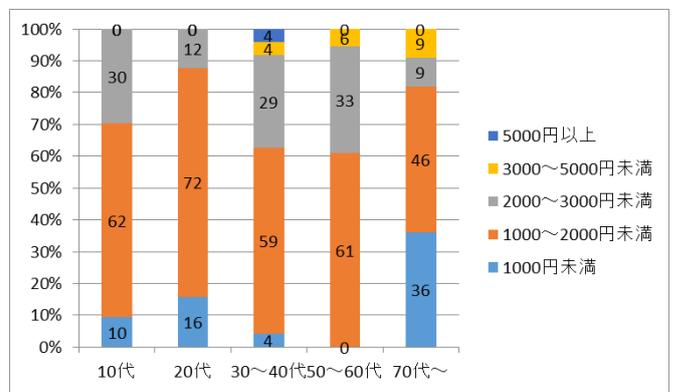


(図2. 世代別利用する寿司屋の形態)

その結果、10代、20代ともに回転寿司の割合が100%を占めており、30～40代は回転寿司96%、持ち帰り・出前専門店4%となった。50～60代では高級すし店5%、回転寿司89%、その他が5%となった。70代以降は高級すし店8%、回転寿司62%、持ち帰り・出前専門店15%、残りの5%は無記入という結果となった。

・寿司屋での支払単価

寿司屋に行ったとき、一回の食事で一人当たりいくら支払うかについて、1. 1,000円未満、2. 1,000円～2,000円未満、3. 2,000円～3,000円未満、4. 3,000円～5,000円未満、5. 5,000円以上の項目から選んでもらった。

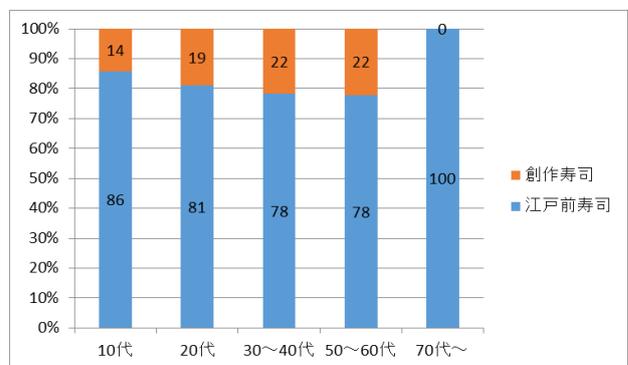


(図3. 世代別寿司屋での支払い単価)

その結果、どの年代も1000～2000円未満を支払う割合が最も高い結果となり、安価な値段で寿司が食べられていた。

・よく食べる寿司の種類

1. 江戸前寿司と2. 創作寿司どちらをより多く食べるかについて選んでもらった。

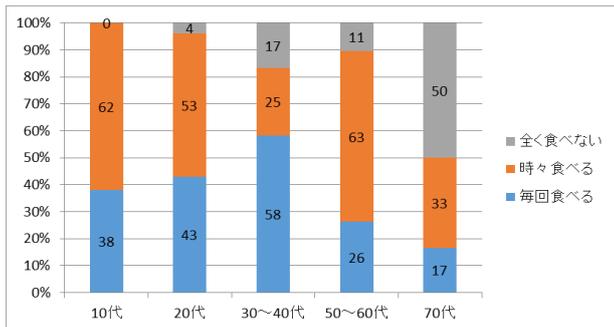


(図4. 世代別よく食べる寿司の種類)

その結果、全世代で江戸前寿司を好む傾向が見られ、その比率は平均 82%を占めており、70 代以降の世代では 100%を占める結果となった。

・サイドメニュー利用頻度

寿司屋に行っただけサイドメニューを食べるかについて 1. 毎回食べる、2. 時々食べる、3. 全く食べないの項目から選んでもらった。

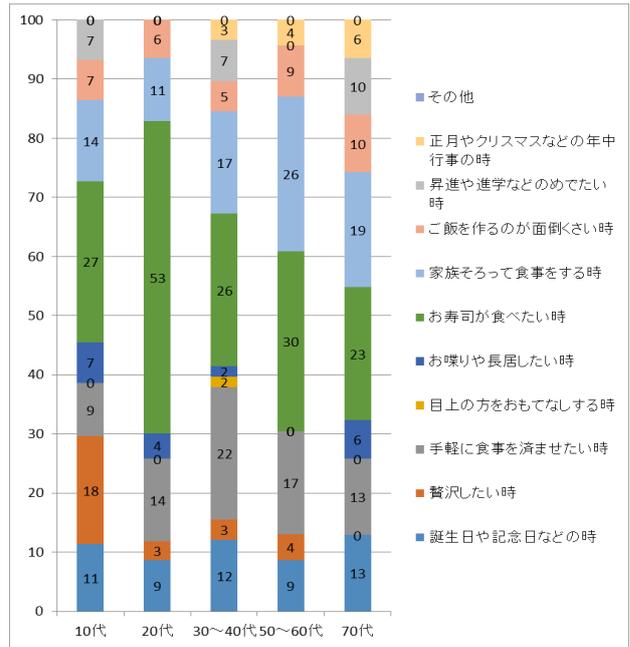


(図 5. 世代別サイドメニュー利用頻度)

その結果、10 代でサイドメニューを利用しない人は 0%となっているのに対し、70 代以降ではその割合は 50%と増加している。「毎回食べる」割合が最も高い年代は 30~40 代となった。

・寿司屋を利用する理由

どのような時に寿司屋を利用するかについて、1. 誕生日や記念日などの時、2. 贅沢したい時、3. 手軽に食事を済ませたい時、4. 目上の方をおもてなしする時、5. お喋りや長居したい時、6. お寿司が食べたい時、7. 家族そろって食事をする時、8. ご飯を作るのが面倒くさい時、9. 昇進や進学などのめでたい時、10. 正月やクリスマスなどの年中行事の時、11. その他から、当てはまるものを全て選んでもらった。

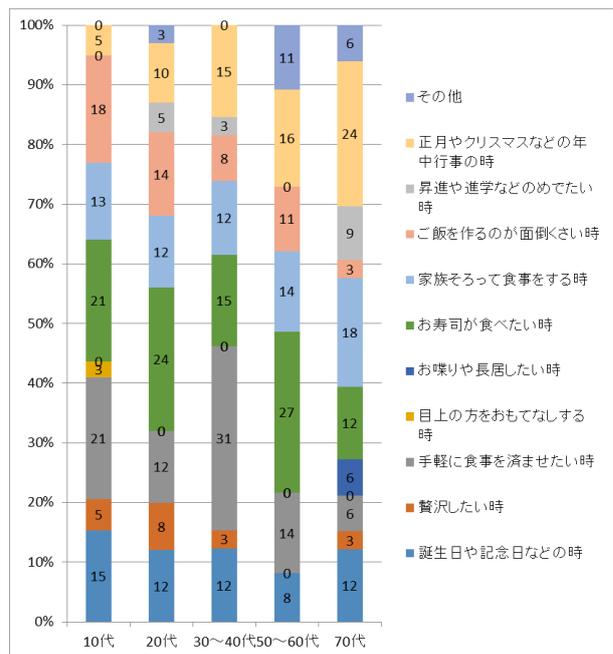


(図 6. 世代別寿司屋を利用する理由)

その結果、どの年代で見ても「お寿司が食べたいとき」が最も高い割合を占め、そのほかに「家族揃って食事をするとき」や「手軽に食事を済ませたいとき」に利用されることが多い結果となった。10 代では「贅沢したいとき」が 18%と 2 番目に高い数値となっている。

・自宅で寿司を食べる理由

どのような時に自宅で寿司を食べるのかについて、上記と同じ 11 項目の中から当てはまるものを選んでもらった。



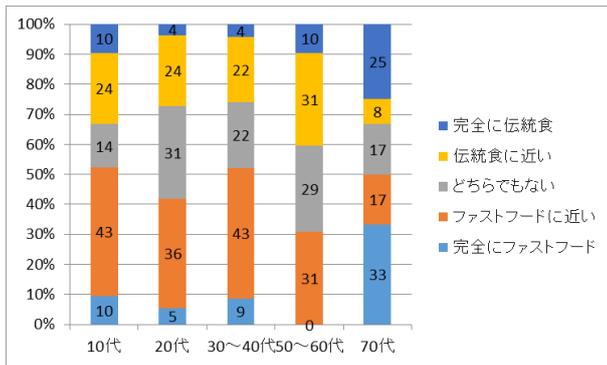
(図7. 世代別自宅ですしを食える理由)

その結果、自宅では「寿司が食べたいとき」に寿司を食べる割合が寿司屋に行く場合と比べてどの年代も減少している。逆に、どの年代も「正月やクリスマスなどの年中行時のとき」に利用する割合が増加している。また、30~40代では「手軽に食事を済ませたいとき」が31%で最も高い割合を占めていることから、主婦の家事が関係していると考えられる結果となった。

8-3 寿司に対する意識についてのアンケート結果

・寿司に対するイメージ

寿司に対するイメージについて、1. 完全にファストフード、2. ファストフードに近い、3. どちらでもない、4. 伝統食に近い、5. 完全に伝統食の項目から選んでもらった。

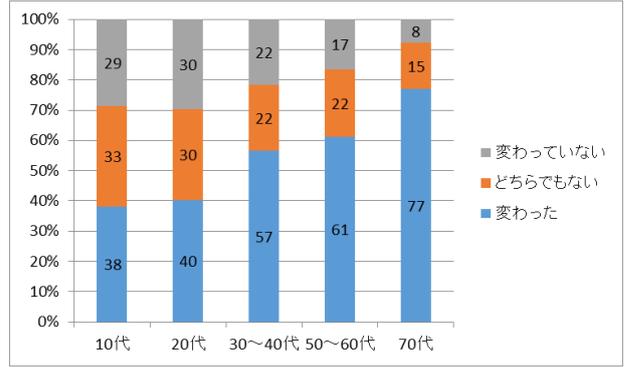


(図8. 世代別寿司に対するイメージ)

その結果、70代以降の世代を除いた世代では、「ファストフードに近い」が各世代それぞれ最も高い割合を占めた。70代以降の世代では、「完全に伝統食」が25%、「完全にファストフード」が33%と、各世代で最も高い数値となり、両極端な結果となった。

・寿司に対する意識の変化

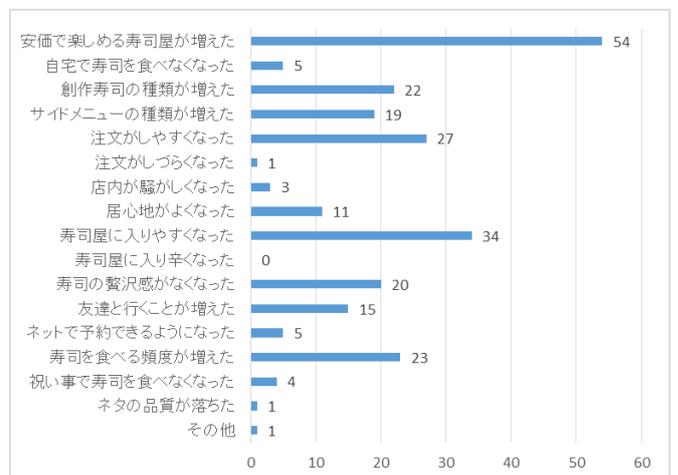
昔と現在で、寿司屋の利用方法や寿司への意識は変わったかについて、1. 変わった、2. どちらでもない、3. 変わっていないの項目から選んでもらった。



(図9. 世代別寿司に対する意識変化の有無)

その結果、年代が上がるにつれて「変わった」という割合が増加し、70代以降では77%を占めている。逆に年代が低くなるにつれて「変わっていない」という割合が増加し、20代では30%を占める結果となった。

そこで、「変わった」と答えた人を対象とし、寿司屋や寿司のイメージは昔と比較してどのように変化したのか、考えられる原因として、1. 安価で楽しめる寿司屋が増えた、2. 自宅で寿司を食べなくなった、3. 創作寿司の種類が増えた、4. サイドメニューの種類が増えた、5. 注文がしやすくなった、6. 注文がしづらくなった、7. 店内が騒がしくなった、8. 居心地がよくなった、9. 寿司屋に入りやすくなった、10. 寿司屋に入りづらくなった、11. 寿司の贅沢感がなくなった、12. 友達と行くことが増えた、13. ネットで予約ができるようになった、14. 寿司を食べる頻度が増えた、15. 祝い事で寿司を食べなくなった、16. ネタの品質が落ちた 17. その他の項目から、当てはまるものを複数選んでもらい、全世代の結果としてまとめた。



(図 10. 寿司に対する意識変化の原因)

その結果、「安価で楽しめる寿司屋が増えた」ことが 54 人で最も多く、次いで「寿司屋に入りやすくなった」、「注文がしやすくなった」、「寿司を食べる頻度が増えた」、「創作寿司の種類が増えた」、「寿司の贅沢感がなくなった」(以下省略)という結果となった。

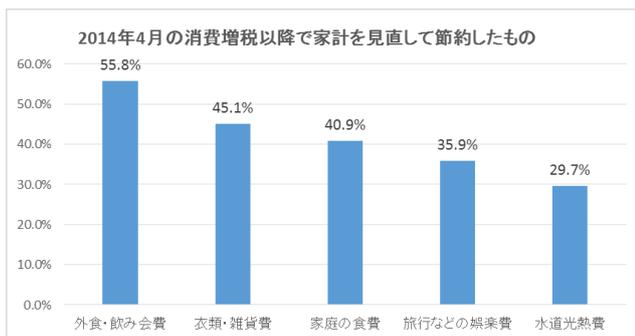
9. 世代別で見た寿司との関係性

アンケート結果から以下のことが明らかとなった。

①全世代にわたって、よく利用する寿司屋に回転寿司を選択している

これは、消費者の食生活に回転寿司の存在が深く浸透していることが分かると共に、高級すし店を利用する人が減少していることが分かる。しかし、70代以降の世代だと、回転寿司の割合は多くとも、持ち帰り・出前専門店や高級すし店を利用する人で23%を占めていることから、寿司の贅沢感や、高級すし店を利用することを残しつつあると考えられる。

全体的に高級すし店と比べて比較的価格の低い回転寿司を利用している割合が多いことで、一回に支払う金額も、全世代が約1000~2000円台を多く支払っていることから、リーズナブルな価格で寿司が食べられていることが分かった。マイナビニュース(12)(図11)によると、2014年4月に消費税増税に伴って家計を見直して節約したものと、外出・飲み会費が55.8%で一位となっていることから、外出を安価に済ませたいという消費者の節約志向が原因と考え、安くて美味しい回転寿司を選ぶことによって支払金額も少なくお腹を満たすことが出来ていると考えられる。



(図 11. マイナビニュースより 消費者の節約志向について)

②自宅で食べる場合と、年齢が高い場合では伝統意識が残る傾向にある

どのような時に寿司を利用するかについて、外食で扱う寿司と自宅で扱う寿司で違いが出るのかを調査した。外食で寿司を食べるときは、「お寿司が食べたいとき」に利用することが圧倒的に多かったが、その割合は自宅で寿司を食べる場合では全世代で減少していた。また、「正月やクリスマスなどの年中行事の時」に寿司屋を利用することはほとんどなかったが、自宅で寿司を食べることは全世代で増加し、それは年代が上がるにつれて割合が高くなった。よって、外食の寿司と自宅で扱う寿司では利用目的に違いが見られた。自宅で寿司を食べる際には寿司に対する伝統意識が残っている傾向がみられ、その意識は年代が上がるにつれて強くなっていた。近年、寿司が身近な存在、手軽に食べられる存在になってきたとしても、記念の時に食べる特別な存在という概念は保持しているのではないかと考える。

③寿司文化に対し、若者ほどサイドメニューの影響を受けやすい

近年、回転寿司を中心にサイドメニューや創作寿司が増加している。創作寿司に関しては、現代の嗜好やニーズを捉え、進化した寿司が人気を得ている。しかし、江戸前寿司と創作寿司のどちらを多く食べるかという調査に対して、どの年代も江戸前寿司を食べる割合が圧倒的に多い結果となり、70代以降の年代では100%を占めている。普段食べる機会の少ない魚(魚介)を食べることが出来るという理由もあり、江戸前寿司が好まれているのではないかと考える。また、日本人は寿司といえば江戸前寿司という固定的なイメージを持っているからではないかと考える。

サイドメニューの利用頻度には、世代別で大きな違いがみられた。年代が高い世代では、寿司屋に行ってサイドメニューを「全く食べない」と答えた割合が高く、70代以降では半数が食べない結果となり、毎回食べる人も17%と少ない結

果となった。若者ほど様々なメニューを楽しんでおり、寿司屋＝ファミリーレストランという意識があるのではないかと考える。年齢が高くなるにつれて、魚を好んで食べる習慣があり、(CTリサーチ 食に対する意識調査(13)図12)健康面のことも考えて、揚げ物や麺類等のカロリーの高いものは避けているのではないかと考える。

年代	野菜	肉	魚	米・パン	乳製品
20代	25%	41%	6%	22%	7%
30代	27%	44%	8%	16%	5%
40代	30%	38%	13%	15%	4%
50代	38%	28%	17%	13%	6%
60代以降	40%	10%	34%	11%	5%

(図12. CTリサーチ 年代別『好んで食べる食材』)

サイドメニューは、寿司だけではなく様々なメニューを食べることが出来ることから、寿司屋のメニューに対するニーズと日本人の食の多様化が進行していることが明らかになった。

④全世代で、半数近くが寿司に対し一般食というイメージを持っており、その原因は回転寿司の影響が大きい

寿司に対するイメージで、ファストフードか伝統食か5段階評価で答えてもらったところ、全世代で見ると全体の半数近くがファストフード、つまり一般食というイメージを持っていた。注目すべきは70代以降の結果で、「完全に伝統食」の割合以上に「完全にファストフード」と答える人が高い割合を占めていた。昔高級に思っていた寿司が、現代リーズナブルな価格で食べられるという反動からこの結果を生み出していると考えられると同時に、孫や子供からの影響もあるのではないかと考える。

現在、半数近い日本人が、寿司に対し一般食というイメージを抱いている。そのイメージは、昔と比較して変化があったのかを調査したところ、全体の50%が変わったと答える結果となり、その割合は年代が高くなるにつれて増加している。この結果は、寿司に対する伝統意識が年々薄れてきたという変化であると考えられる。このような意識の変化が、寿司＝日本の伝統食という概念が崩れてしまう原因であると考えられる。

昔と現在で寿司に対する意識が「変わった」と答えた人を対象に、意識変化の原因となるものを調査したところ、「安価で楽しめる寿司屋が増えた」や「寿司屋に入りやすくなった」、「注文がしやすくなった」と答える人が多かった。それらは全て回転寿司の影響が大きいものだと考えられる。現在の日本人の寿司文化は、特別な場で寿司を食べる習慣を残しつつ、回転寿司業界の戦略に大きく影響を受けているということが明らかとなった。

10. 回転寿司が日本人にもたらした影響

10-1 回転寿司の概要

回転寿司…寿司屋の業態の一つ。各種の寿司やその他のサイドメニューが客の席に沿ってコンベヤーに乗って循環し、客はそこから自分の好きな皿を選び取る形態の店である。寿司の値段は皿の色や形により区別され、食事を終えた後に皿の種類と数を確認して会計を行うのである。(200KMAGA

Z I N E (14))

10-2 回転寿司業界の戦略

高級すし店に入りづらい理由として、価格が高いこと、板前さんの正面に座って食べること、高級寿司屋ならではのマナーがあることなどが考えられる。アンケート項目「寿司屋や寿司のイメージは昔と比較してどのように変化したのか」の質問に対し、「寿司屋に入りやすくなった」が上位に入っていたことが、高級すし店への入りづらさを表しているのではないかと考える。

また、高級カウンターすし、円形の回転寿司レーンでは、1～3人程度の少人数でカウンターに座って食べるのが主流で、家族連れや友達同士での利用は不向きであった。しかし1987年、くらコーポレーション田中邦彦社長の「ファミリーやグループで来た時向かい合って食べられたら楽しいだろう」という考えから、レーンを直線型に変更、6人掛けのテーブル席(ボックス席)を設けた。家族やグループで利用しやすく、団らんでできるスペースを作り出したことは、寿司屋に入りやす

すくなった原因の1つであると考えられる。(COMZINE
byN T Tコムウェア(15))

回転寿司が多くの人から利用される1番の理由として、「安価」であることが挙げられると考える。なぜ、回転寿司は料金を安くすることが出来るのか。『回転寿司スシロー 7つの秘訣(16)』によると、外食産業では、簡略化して言うと売上高に占める商品原価と人件費を合わせた割合が60%前後、それに15%程度の家賃が加わって75%になるのが一般的だといわれている。それが回転寿司大手では、土地を長期に渡って借り自分たちで建物を建てることで、家賃比率を低く抑えている。そして、最新技術を搭載した設備を積極的に導入して人の手で行ってきた作業を機械化にすることで人件費も20%近くにまで抑えているのである。

また、自動的に皿が流れてくるため、従業員がテーブルまで運ぶ必要がなく、注文の受付も席に備え付けられたタッチパネルやインターホンを使うことで、直接職人さんと会話することなく遠慮なくオーダーすることが出来るため、注文がしやすくなった。アンケート項目「寿司屋や寿司のイメージは昔と比較してどのように変化したのか」の質問に対しても「注文がしやすくなった」が多く支持されていたことから、タッチパネルの導入は成功戦略であると考えられる。シャリも寿司ロボットが握ることで職人を雇う必要がなくなったのである。

このようにして浮かせたコストを、商品に注入し、鮮度の高いネタを仕入れることで、高い品質を維持することに繋がっており、「安いのに、美味しい寿司が食べられる」という回転寿司の強みはこのようにして生み出されたのである。

よって、節約志向が進行する現在にとって、安価で寿司を楽しめるようになったことは、日本人の寿司文化に最も影響を与えた戦略だと考えられる。

現在ではエンターテインメント性の強い回転寿司店が多く存在する。それが、無添くら寿司の「びっくらぼん」である。テーブルに設備された皿の自動返却口に5枚の皿を入れると

カプセルトイの景品が当たるというものである。また、注文した商品が特急レーンに乗ってテーブルまで運ばれてくる設備もあり、子供連れの集客には効果的だといえる。

また、サイドメニューの種類が豊富なのも回転寿司業界の戦略の一つであると考えられる。現在の回転寿司チェーン店では多店舗との差別化を図るために様々なサイドメニューが開発されている。サイドメニュー開発に各社が力を入れている背景には、新規客層の開拓や話題性を狙うと共に、客単価を上げるという狙いがあるようだ。(Business Journal(17))寿司だけでなく様々なメニューを楽しめることで、家族団らんや友達とお喋りしながらゆっくり食事を楽しめる空間を作り出していると共に、リピーター増加にもつながっているのではないかと考える。

このような回転寿司業界の戦略が、日本人と寿司との関係性に大きな影響を与えたことが明らかとなった。

11. 日本人と寿司との関係性 (寿司の存在意義)

回転寿司は、私たち日本人の寿司文化に大きく影響を与えたが、それは私たちにとって良い影響となっているのか。『寿司に対する意識と風習の変化に関するアンケート』の質問項目において、「あなたにとって寿司とはどのような存在ですか?」という自由記述形式の質問事項を取り入れた。その一部の結果をもとに、日本人における寿司の存在意義を考えていく。

「昔はお正月にしか食べられなかったお寿司が今ではいつでも気軽に食べられるようになった。家族みんなで色々な話をしながら楽しく食事ができる回転寿司が大好きです。値段も手軽なので、本当に助かっています。」
30~40代 女性

「手軽に食べることでできるファストフード感もありますが、やはり進学時(卒業・入学)などの節目にも食べます。また、幼い頃より現在の方が食べる頻度は増えていると言える。

それから、親子で寿司に対する価値観の違いもあると思います。子供は、手軽に食べられる食事として認識しているのに対し親は、「ハレの日」に食べるご馳走という考えがあります。時代と共に変化しつつあるのですね。」

30～40代 女性

このように、日本人の寿司に対するイメージに「一般食」と「伝統食」という二つの意識が混在していることが明らかになった。

寿司文化の発展により「寿司に対する特別感がなくなった、家族や友人と楽しく食事ができる、寿司を食べる頻度が増えた」といった意見から、寿司の存在はより私たちに身近なもの(寿司の一般食化)へと推移していることが分かる。回転寿司の影響により、日本の寿司文化により多くの人が触れることが出来るようになったことは、良い点だと考える。

反対に、寿司文化に対して日本の伝統と切り離せない存在という意見も多くあった。寿司＝ファストフードという感覚がありながらも、子供の頃の贅沢感や、祝いの時に食べる特別感、受け継がれてきた家庭の味といった様々な伝統意識を持っていると考えられる。

この一人一人が持っている寿司に対する価値観は時代の流れにそって変化すると共に、これまで寿司とどのような関わり方をしてきたかによって異なってくると考えられる。それらはやはり、世代や地域性、家族構成などの影響も多くあるだろう。このような両者の意見の違いは、お金や手間をかけても健康やおいしさ、安全を追求していきたいというニーズと、安価で手軽に食事を楽しみたいというニーズの二極化が原因の一つであると考えられる。寿司に対する意識の違いは、世代間の違いだけでなく、食に対する欲求の違いも深く関係することが明らかとなった。

また、回転寿司は私たちの寿司文化に大きな影響を与え、寿司に対する意識を変えた一番の原因であると考えられる。回転

寿司が登場したことによって、寿司の多様化が進行している。日本人の食の多様化に応じた寿司の形態が存在することで、寿司に対する意識や楽しみ方に違いが生まれると考えられる。祝い場で食べるもの、外食で楽しく食べるもの、手軽な感覚で食べるもの、贅沢したい時に食べるもの、寿司は様々な形で私たちの食生活、食文化を彩ってくれているのである。

寿司が「一般食」であろうと「伝統食」であろうと、日本の食文化にも私たちの食生活にもなくてはならない存在になっているのではないかと考える。現在の日本人のニーズや嗜好に合わせた寿司の発展はこれから先も続いていくと同時に、さらに回転寿司業界の影響を受けていこう。

12. 本研究のまとめ

本研究で明らかになったこととして次のことが挙げられる。

①日本の寿司に対する価値観の推移

平安時代、保存食品や健康食品扱いされてきた寿司は、江戸時代以降、握り寿司として屋台でファストフード感覚で食べられていた。しかし、カウンター寿司の登場により、職人に対する人件費や輸送コストなどの影響で、いつしか寿司は高級料理、ご馳走扱いされるようになると同時に、祝いの席で食べる食品として扱われていく。そして回転寿司の登場により、もう一度「寿司の大衆化」が戻ってきた。よって、現在、幅広い世代が様々な場面で寿司を楽しむことが出来るようになってきている。

②世代別で見た寿司との関係性の特徴

2-1 全世代で回転寿司が最も利用されているが、年代が高くなるにつれて、寿司を自宅で作ったり高級すし店を利用するといった、寿司の贅沢感や伝統意識を残しつつある傾向が見られた。また、回転寿司を選ぶ理由としては消費者の節約志向が原因の一つであることが明らかとなった。

2-2 寿司を利用するにあたって、自宅で扱う寿司と外食で扱う寿司では利用目的に違いが見られた。祝いや行事の際、自宅で寿司を食べることが多く、その割合は年代が上がるに

つれて上昇した。よって、年代が高いほど特別な日に食べる意識が残っている傾向が見られた。

2-3 創作寿司が増加する一方で、日本人は高齢者を中心に、江戸前寿司を好む傾向が見られ、寿司に対して固定的なイメージを持っていた。また、サイドメニューを利用する頻度は年齢が高くなるにつれて減少している。若者ほど、寿司屋をなんでも食べられるファミリーレストランという考えを抱いていると同時に、高齢者の魚を好む傾向や健康面に気にする傾向が原因であると考えられる。

2-4 半数の人が、昔と現在で寿司に対するイメージが変わったと答え、その割合は年代が高くなるにつれて増加した。その原因としては、昔と現代の寿司の発展からなるギャップの大きさによるものではないかと考えられる。現在、全世代で寿司をファストフード(一般食)として認識する傾向にあり、その原因は回転寿司の影響からなる。

③回転寿司がもたらした寿司文化への影響と戦略

寿司に対する意識変化の原因を問うアンケート結果において、「安価で楽しめる寿司屋が増えた」「注文がしやすくなった」「寿司屋に入りやすくなった」などの回転寿司が原因と考えられる項目が多く選ばれた。よって、回転寿司は、私たちの寿司文化に多大なる影響を与えた。テーブル席やタッチパネルの導入、エンターテインメント性に優れたシステムの進歩や、サイドメニューの増加から、家族や友達同士で楽しくゆっくり食事ができる場となり、寿司屋が利用しやすくなった。また、人件費等のコストの削減により、安くて美味しい寿司が手軽に食べられることが日本人の食生活に大きな影響となっている。

④日本の食文化と私たちの食生活における寿司の位置づけ

寿司に対し、「一般食」と「伝統食」という両極端な意識が混在しているのが現状である。寿司に対する意識の違いは①寿司の多様化、②日本人の食の多様化、③世代間の違いが原因で生まれると考えられる。しかし、寿司に対する思いや寿司の利用方法が各個人で違っていても、寿司が日本を代表

する食文化である事実は変わらないのである。寿司の多様性が進行する現在、家族でお祝いするとき、友達とお喋りするとき、贅沢したいとき、様々な場面でその場に応じた寿司の形態があることで、私たちは自分なりの寿司の楽しみ方ができるのではないかと考える。

今後も日本人の寿司好きと、日本の寿司文化の発展はこれから先も続いていくと考えられる。寿司文化はこれからも、回転寿司の影響に引っ張られていくとともに、私たちの食生活にも更なる変化をもたらすだろう。

13. 引用文献

- 1 日本文化いろは辞典
http://iroha-japan.net/iroha/B02_food/18_sushi.html
- 2 都道府県別統計とランキングで見る県民性
http://todo-ran.com/t/ki_ji/13428
- 3 【お寿司屋さんの歩き方】寿司の歴史
<http://www.sushiwalking.com/history/>
- 4 全国すし商生活衛生同業組合連合会
http://sushi-all-japan.com/index_b2_1.html
- 5 『食べ物江戸史』旺文社文庫 著者 永山久夫
- 6 日本橋の歴史
<http://nihombashi-tokyo.com/jp/history/326.html>
- 7 回転寿司の世界 | Trace [トレース]
<https://www.ntt-card.com/trace/backnumber/vol10/>
- 8 語源由来辞典
<http://gogen-allguide.com/su/sushi.html>
- 9 なんでもない調べもの
<http://nothing-serch.com/chirashizushi-2674.html>
- 10 暮らし歳時記
<http://www.i-nekko.jp/gyoji/2013-020810.html>
- 11 日本伝統文化振興機構
http://www.jtco.or.jp/tradition_culture/?id=5
- 12 マイナビニュース

<http://news.mynavi.jp/news/2015/03/30/013/>

13CTリサーチ 『食に関する意識調査』

<http://www.seikatsu-kojo.jp/research/vol2.php>

14200KMAGAZINE

<http://200k.work/ky2016042805034-post/>

15COMZINE byNTTコムウェア

<http://www.nttcom.co.jp/comzine/archive/dragnet/dragnet05/>

16『回転寿司スシロー 7つの秘訣』著者 永田雅乙

