

7章—7 すし店の市場構造・市場行動・市場成果

・すしと一口にいうが種類は豊富

すしはわが国固有の伝統的な食べ物である。一口にすしというが、すしを代表する握りずしをはじめ、巻きずし、押しずし（通称大阪ずし—長方形などの型にすし飯を詰め、その上に魚介類などの種を乗せて押しかためて作るすし）、いらずし（飯ずし—飯を主にした押し寿司の一種で、飯の上にハモの切れ身などを乗せて押す）、ちらしずしなどがある。変り種としてはせいろを用いてちらしずしを蒸した蒸籠（せいろ）ずし、柿の葉で押しずしを包んだ柿の葉寿司、魚介類と飯などを発酵させ、自然の酸味で食べるなれずし（馴れずし）などがある。

すしは、酢と調味料とを適宜混ぜ合わせた飯に、主に生の魚介類（通称種あるいはネタ）を飯の上に乗せ、ネタとすし飯の間にわさびを薄く延ばし、塗り付けたものである。種は魚介類のほかに、野菜を使ったりするが、近年では若者向きのメニューとしてローストビーフなど洋物のネタや、マヨネーズを使った創作すしも現れている。

・正確な呼び名は“すし”

すしはすし店の看板やチラシ、湯飲みなどで多くの漢字などが使われている。すしぐらい、多くの文字が当てられている食べ物はないだろう。どれが本物なのか迷う。ちなみに共同通信社の「記者ハンドブック」(用字用語の正しい知識)を見ると、鮓、寿司、鮓を使わないで、平仮名の「すし」が正しい用語となっている。「寿司」と書いた看板などが目に付くが、これはすし(鮓)の当て字である。

1 市場構造

■売り手の集中度—在来店低下、回転寿司上昇、市場は2分割に

事業所数は、平成21年28,865店であり、このうち従業員1～4人規模は3年に比べ大幅に減少している。この規模層は在来型すし店であるが、3年33,145店だったものが後退を続けて21年には18,151店となり、18年間で14,994店も減少し、減少率は54.8%と半減している。この間1年当たり833店が市場から退出していることになる。店舗総数に占める1～4人規模の割合は、3年72.2%から順次後

退し、21年には62.9%となり、すし業界主力の零細規模は集中度を低めている。

一方、回転寿司の参入により10人以上の店舗数は、この間1,856店増加し増加率は1.5倍と急増、1～4人規模とは対照的な動きを見せている。特に30～39人4.6倍、50～99人規模は20倍と大幅に拡大しており、10人以上の増加店舗数の8割強を占めている。このような規模大店は、かつてのすし業界では考えられなかったことである。この結果、10人以上規模店が店舗総数に占める割合は8.3%だったものが、21年には19.6%と集中度を高めている。いまや、すし業界は在来型すし店と回転寿司とに市場分割が生じている。

■買い手の集中度－回転寿司に多いファミリーなどの小グループ

在来型すし店では、顧客は個人客が主体であり、買い手の集中度は低い。忘年会の団体需要や法事などの需要が見込めるが、回数は限られている。一方、回転寿司は、店内の客席の造作がファミリー向けに出来ていたりして、在来型すし店に比べ小グループで利用しやすくなっている。家族連れに対応した供給体制の整備に反応して、回転寿司には在来型すし店にはなかった家族ですしを楽しむ光景を多く見かける。総務省の「家計調査年報」でも、この様相が現れている。1世帯当たり（2人以上世帯）の年間平均の年齢階層別支出を平成12年と22年を比較すると、29歳以下と30～39歳の階層のみが4.4%増となっている（表3参照）。

表3 すし（外食）の年齢階層別支出

（単位：円、%）

	12年	22年	増減率
全世帯	16929	13430	▲20.7
～29歳	8609	8990	4.4
30～39歳	11295	11795	4.4
40～49歳	15744	12453	▲20.9
50～59歳	20961	13667	▲34.8
60～69歳	20650	15725	▲23.8
70歳～	15177	12990	▲14.4

資料：総務省「家計調査年報」

従来は在来型すし店とは縁がなかった若年ファミリー層が、回転寿司を利用している形跡が明らかにかがわれる。

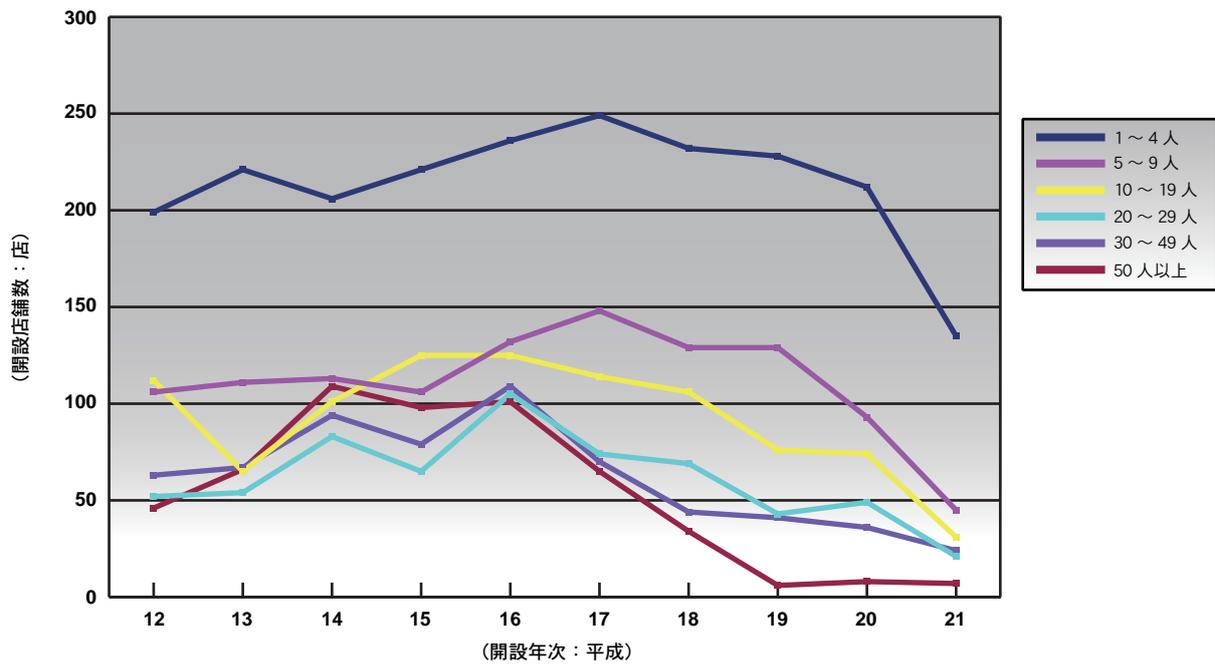
■新規参入の難易—創業戦線に異変、背景にすし需要の低下

在来型すし店では独立するには見習から始めて10～15年の修業期間が必要であるといわれていたが、近年では5年前後の修行期間を経て独立が可能となっている。短期間の修業講座なども開かれている。それだけに、独立に関して難関だった修業期間でみると独立条件が緩和されており、創業が容易となっている。一方、回転寿司はすし職人を雇っての創業であり、あくまでも企業体としての利潤獲得が目的であるが、回転寿司ブームで増設を目指すチェーン店が多いというイメージがある。一方、回転寿司のフランチャイズ加盟店の募集が少なからず見られ、単独では販売価格面で既存回転寿司に対抗できないが、フランチャイズへの加盟により競争力強化の手段が得られるなどの、便利な開業手段も開発されている。

在来型すし店、回転寿司とも新規参入要件は緩和されているものの、創業戦線に異常な事態が発生している。開設数の減少である。総務省「平成21年経済センサス—基礎調査」により21年に現存する店舗の開設年次を平成12年以降について見ると、各規模とも16年、17年までは開設数が増加傾向にあったが、それ以降は一転減少に転じている。

図10のうち1～4人、5～9人規模は在来型すし店、10～19人規模は在来型すし店と回転寿司の混在、20～29人以上は回転寿司と想定するとしよう。混在規模がもっとも早く15年に減少に転じ、次いで回転寿司が16年にピークを迎え、在来型すし店は17年がピークであり、各グループともピークを境に減少に転じている。特に回転寿司は規模が大きくなるにつれ減少率が高くなっている。この背景には、消費者のすし支出の減少に伴う供給市場の店舗数の過剰供給が推測される。なお、すし店に関する詳細な分析は後段で論じる。

図 10 すし店の開設年次別・従業者規模別の店舗数推移



資料：総務省「平成21年経済センサス-基礎調査」

■製品差別化の有無—一線を画した在来型すし店と回転寿司

すし業界全体で見ると在来型すし店と回転寿司とでは、販売価格や品質を基準にして差別化が徹底されている。いまや、すし業界は伝統的なすしと回転寿司で2分され、すしの差別化が明確になった。在来型すし店のすしは熟練すし職人による高単価のすし、一方回転寿司のすしは機械化による低価格のすしを売り物にしているが、この区分が明確になっている。在来型すし店は伝統的なすし店の重みを出しつつ価格も高めに設定しているのに対し、回転寿司はファミリー、若年のサラリーマン、学生など、従来すしに縁が乏しかった客層を主体に、大衆価格で提供できるように、経営に工夫を施している。顧客層側でも在来型すし店派と回転寿司派に一線が画されている様相が強く、いまや高単価店対大衆価格店のイメージが浸透している。

2 市場行動

(1) 市場分割の原動力は回転寿司

歴史は繰り返す、明治時代にも存在していたすし業界の市場分割

すし業界は、在来型すし店グループと新興勢力の回転寿司による市場分割が定着しているが、明治時代にも市場分割が存在していた。

江戸前の握りずしの起源は江戸時代後期の文政2年（1819年）といわれている。徳川第11代将軍家斉の時代で、綱紀弛緩、風俗頹廢の世俗が蔓延していたが、町人芸術は爛熟の極みに達していた。

興味を引くのは、江戸市中では江戸時代末期から明治初期にかけて江戸前の握りすし業界は、市場分割の状態にあったことである。屋台で売る握りすしと店内で売るすし店により市場は2分されていた。屋台すしは価格が安く、一方店内と呼ばれたすし店のすしは、ぜいたく品で値段も高かった。現代の在来型すし店と回転寿司の市場分割を髣髴させる。店内のすしはぜいたく品として時の幕府からにらまれ、天保改革では店内すし店200軒余りが手鎖の刑に処せられたという話が残っている。手鎖ではすしは握れないので、厳しいお仕置きである。

明治時代中ごろにかけて東京では次第に店内すしが勢力を伸ばし、大阪でも明治25年（1892年）ころには、大半が箱すし店から江戸前の握りすし店に転向していった。恐らくこのころから地方にも江戸前の握りすしが普及していったことがうかがえる。この過程では、庶民の日常的な食べ物としての屋台すしは店内すしに次第に駆逐され、すしといえば分限者（金持ち）の食べ物か、庶民では「晴れの日」の食べ物に変化していったといえよう。この傾向は、現代にも通じるものがある。

瀬戸内の交通の要所として栄えてきた港町尾道（広島県）に、天保3年（1823年）創業の老舗のすし店がある。江戸前の握りずし開発よりも8年前の開業である。初代が開発したのは瀬戸内の穴子を使った「せいろすし」である。このせいろ蒸しすしは、現代でもこの店の看板商品として200年近くもの間脈々と受け継がれており、看板商品となっている。もちろん江戸前の握りすしもある。江戸前すしは明治時代に2代目が尾道で初めて取り込んだが、近隣から周辺の地域に物珍しさも手伝って評判が広まっていき、中国地方の他の都市などに、江戸前の握りすし店普及のさきがけとなったことがうかがえる。

この事例のように、江戸前の握りすしは、地方のある拠点から近隣に波及し、次第に全国的に普及していったことが想像される。

明治中ごろを境に地方にも江戸前の握りすしが普及していったのと同じ現象が、現代の回転寿司に生じている。京都府のある地方では、周辺の集落の人口密度が希薄な地域の寂

れた街道沿いに、隣接するように回転寿司が2店、さらに僅かの距離をおいてもう1店が店舗を構えている。隣接する2店は、回転寿司業界で店舗数において1, 2位を争う企業である。その街道沿いには廃業した一般食堂、在来型すし店、居酒屋など放置されたままに残っている。それを見ると出店過剰ではとの疑念が残る。地元の人はこの状況について、最初に出てきた回転寿司は後発の安売り回転寿司にあっという間に駆逐されたが、懲りずにまた他の店が出店し、価格競争にしのぎを削っている、と説明してくれた。いまや、同じような光景は、他の地方にも当てはまるであろう。歴史は繰り返すではないが、回転寿司の出店場所は逐次狭められており、今後は回転寿司同士の激戦が都会から地方にシフトしていくといえよう。

現代の市場分割の発端は回転寿司

「新しい事柄を、新しいやり方でやる、新しい企業」を経営革新と定義づけるならば、回転寿司の回転台の開発は、長い期間にわたって機械化が行われなかった江戸前握りすし業界における革新であった。手作業技術にこだわった江戸前の握りすし業界に、「コンベア旋回式食事台」による機械化の一石が投じられたのが、昭和33年（1958年）4月であった。東大阪市に開店した元禄産業（株）の「廻る元禄寿司 1号店」である。握りすしが江戸期に開発されてから、120年余りも経過している。これが、ぜいたく品、高単価の代名詞であったすしを、低価格の手軽な大衆食にしたきっかけとなった。また、市場分割の発端でもあった。それから約半世紀、いまや日本の食文化の一端を担うようになった回転寿司は、海外にまで広がりつつある。

急速な店舗展開の回転寿司

一昔前のすし職人なら、回転寿司の出現は夢にも思はなかったであろう。コンベア旋回式食事台は、大阪の立ち食いすし店経営者の白石義明氏が開発した。その動機は、すしをコンベアに乗せ、大勢の顧客の注文を効率的にさばくことにあった。サービスの基本的な前提条件は、多数の客の注文を、効率的に低価格で提供することにあった。第1号店では、一皿50円で3~4貫載っていたという。昭和33年ころは両端切りピース1箱（10本入れ）が25円、純喫茶のコーヒーが一杯25円、あんみつも25円であった。当時のすしのイメージが高級品であったことから見れば、すし一貫が15円前後はかなりの割安感があったと思われる。明朗会計や、すぐ食べられることも在来店との差別化となり、食べ

る側に安心感を与えたい。

昭和37年元禄寿司がコンベア回転式食事台の特許取得後、53年の特許開放までの期間は、回転寿司市場は元禄寿司の独占市場であった。53年の特許解放後には、新規参入が急増、後にチェーン化の基盤となる回転寿司が毎年のように1号店を開店していった。平成11年には、100円均一の大型店の出店が加速した。

元禄寿司が独占状態にあった昭和53年には、回転寿司はFCを含め店舗数は200店余りであったものが、平成11年には5,000店といわれている。わずか30年弱で25倍の拡充である。急激な店舗数の増加で、新たな市場が急速に構築され、寿司市場は在来型寿司店と回転寿司との市場分割が推進された。もはや、この市場分割の関係は、今後半永久的に維持されることが考えられるので、市場構造の一端と見なすことができる。

2つの市場別に店舗数や業界の売上高の統計がないので、それぞれの市場規模が測れないが、都会のみならず地方都市にまで回転寿司が進出している現状をみると、その店舗数は相当な数になると思われる。一説によると、回転寿司の店舗数は5,000店ともいわれており、全国の寿司店舗は28,865店（平成21年）であるから、その17%を占めていることになる。寿司業界の市場分割は、われわれの身近で行なわれているのである。

（2）“寿司業界の革命児” 回転寿司による新たな市場行動

回転寿司の寿司市場への参入は、機械化導入による合理化に基づいた在来型寿司店との製品分化にあった。製品分化の柱は、寿司の低価格化と寿司の大衆化にあるが、これらは在来型寿司店には全く見られなかった市場行動であり、回転寿司は寿司業界の革命児であると言っても過言ではない。

ア すしの低価格化はどのようにして実現されたのか

まず、寿司の低価格化から検討してみよう。“すしは高いもの”という社会通念を打破したのは回転寿司である。この点に関しては、回転寿司は、寿司業界に革命を巻き起こしたといえる。回転寿司の低価格の背景としては、①外部経済による効果、②手作業から機械導入への転換効果、③規模の利益の効果が指摘できる。

(ア) 外部経済による効果

外部経済とは、その企業が属している産業の外部の事情に変化が生じた場合、その変化の影響により生じる経済をいう。個々の企業の創意工夫や産出規模の変化がなくても、その企業を取り巻く環境の発達などによる効果で、費用の低減が生じる。

回転寿司業界における典型的な外部経済は、機械業者による回転寿司の機械の開発である。回転寿司の機械設備は、個々の回転寿司により開発されたものではない。石川県の回転寿司機器専門メーカー2社によるアイデアと技術能力による開発で、多く機器が開発されていった。当初は板場の省力化、合理化の機器が主力を占めていたが、次第に鮮度管理、商品管理システムなど品質管理、料金計算の自動化などに重点が移行していった。外部の企業の相次ぐ開発機器の導入により、個々の回転寿司では、すし一個当たりの費用（平均費用）の引き下げが可能になった。

一方、專業機械メーカーの開発促進に一段の誘引を与えたのは、回転寿司の店舗数の増加とそれに伴う販売数量の増加であった。ちなみに、回転寿司の大型店と見なせる従業者規模20人以上の規模のすし店の事業所数の推移をみると、平成3年840店が、11年には1,864店と増え、8年間で2.2倍に増加している。また11年から21年にかけての10年間には、1,864店から3,127店と増えており、増勢は鈍ったもののこの間にも1.7倍と拡大している。この事情からすれば、回転寿司全体の販売数量・金額は増加をたどったことが十分に類推される。

回転寿司の店舗数の増加は、回転寿司の専用合理化機械の開発をさらに誘発し、一方では回転寿司の各店舗が積極的に導入することにより、なお一層省力化、能率向上の機械が開発されていった。その相乗効果により回転寿司では1個当たりの生産費用が低下していった。回転寿司の低単価化の背景には、外部経済の占める効果が大きく与って力があったのである。

(イ) 手作業からバッチ生産への転換で平均費用引き下げ

在来型すし店の職人には高度の技術能力が要求されていた。仕入れた魚介類のさばき、ネタの下拵え、ネタや具の調理、しゃり炊き、酢飯の作成、ネタを必要量に切り酢飯を合わせてすしを握るなど、分節された一連の仕事が手作業で連結されており、一品目のすしが、ほぼ一人のすし職人による連続した作業で加工される。そこには機械が入る余地は皆無であった。まさに職人技の世界である。

これに対し回転寿司ではバッチ（batch）生産システムが導入されている。バッチとは、パン・陶器などのひとかまど、ひと焼き分とか、一群、一団などの意味があり、ひとつの分節された工程ごとに、機械により一括処理する生産方式であって、多品種少量生産に適している。これは製造業で用いられている技術的に体系化された生産手法の一つである。

回転寿司は回転コンベアだけでも、自動給茶装置付き寿司コンベア、握りから皿に盛り付けたうえコンベアに供給する装置、大型店対応のバイパス装置、コンベアとは別レーンで指定した席にすしを運ぶオーダー品供給装置、2段式回転コンベアの特急品装置などが開発されている。また、握り関係の機器としては、自動すし握り機、ロボット握り機、自動のり巻き機などが開発されている。またシャリと酢を混ぜ合わせるための自動酢合わせ機もある。

回転寿司用機械専門メーカーの機械開発により、回転寿司はバッチ生産方式の利用が可能になった。多品種少量生産ながら、ひとつの分節された工程ごとに機械による一括処理が可能になり、従業員1人当たりの生産性が向上した。ロボット握り機は1時間に最大1,200個握る能力を持っているという。熟練職人が1時間に握る能力は、最大300個といわれているから、職人の4倍の生産性を発揮できる。

バッチ生産の導入は、高度の熟練職人を多く必要とせず、人件費削減に効果をもたらし、販売価格低下に寄与することになる。回転寿司の大衆価格は、手作業のプロセスを分断して各工程を機械化することにより誕生した。

(ウ) 規模の利益の効果

従来型すし店と回転寿司店との大きな違いは、従来型すし店は単独店が大半を占めるのに比べ、回転寿司の多くはチェーン店化により多店舗化を推進していることである。回転寿司はチェーン店化により、生産規模を拡大して、規模の利益の追求を可能にしている。これは、在来型すし店の単独店では不可能である。両者間の価格の差別化の決め手は、回転寿司店の規模の利益の追求にも見出せる。

規模の利益とは、生産規模の拡大に応じて、製品1単位当たりの費用（平均費用）が次第に低下していくことをいう。費用が低下すれば、販売価格の低下が可能となる。規模の利益の追求が可能か否かの生産方式により、在来型すし店と回転寿司の平均費用の差別化が決定的になった。

規模の利益が発生する要因はいくつかあるが、回転寿司に発生する要因としては、次の説明にあるような大量取引の原理、倍数の原理がある。

①大量取引の原理の効果

この原理は、われわれの日常生活でしばしば経験できる。もっとも分かりやすいのは、1個買うより10個買った場合、値段が安くなることである。つまり、大量に取り扱う場合の費用は、少量を扱う場合の費用に比べて安いことである。

回転寿司の場合、チェーン化による多店舗経営で食材の大量仕入れが可能となり、仕入れ価格の割引が適用となるケースが多い。特に近年は魚介類でも冷蔵・冷凍品が

量的に供給されており、また仕入れ側でも冷蔵・冷凍設備が完備し、大量仕入れ体制を構築している。これが原価低減に効果を発揮している。この手法は、単独店経営の在来型すし店ではできない芸当である。

②倍数の原理の適用効果

回転寿司の場合、すし加工段階において使用されている数種の機械の最適能力の規模が各々異なっている。ご飯を炊く電気がま、酢合わせ機、自動すし握り機やロボット握り機、自動のり巻き機、そして回転コンベアなど、それぞれ時間単位当たりの供給能力が異なる。これらの機械を投入した生産ラインで最大の効果をいかに導き出すかは、回転寿司にとって規模の利益を發揮するための最大の関心事である。特に規模の大きい店舗では、この点の徹底した工程管理が必要とされる。工程ごとに機械を導入しても、生産ライン間で生産調整ができなかったら生産性が落ち、機械を導入した意味がなくなる。

この原理について、ひとつのモデルにより説明してみよう。機械は、単純化のため電気炊飯器、自動握り機、回転コンベアの3種類とし、これらの機械それぞれ1台ずつで、生産ラインを形成しているとする。ただし、1日当たりの生産能力は、電気釜はすし750個分、自動握り機はすし500個分、回転コンベアはすし1,000個分とする。この生産ラインの1日当たりの生産能力は500個に過ぎない。なぜならば、電気炊飯器や回転コンベアにそれ以上の生産能力があっても、第2工程の自動握り機500個が、全部の生産ラインの基準となってしまふからである。

課題は、3種類の機械の生産能力をフル稼働させる方法を探すことである。フル稼働させるためには、各機械の台数を調整することが必要である。そこで、電気炊飯器を4台（750個×4台=3,000個分）、自動握り機6台（500個×6台=3,000個分）、回転コンベア3台（1,000個×3台=3,000個分）というように、1日当たり3,000個を生産ラインで作るシステムにすれば、最適の生産能力が發揮できるようになり、工程間の能力の違いによるネックが生じない。

このようにして生産される回転寿司3,000個は、750、500、1,000の最小公倍数になる。これが、規模の経済をもたらすことになる。したがって、3,000個以上に及ぶ大規模生産であれば、同様の方法で規模の利益を得ることができる。これを倍数の原理という。この原理は小規模の回転寿司への適用は困難であるが、規模の拡大に伴い有効性がさらに増す。

この倍数の原理は実務的なので、規模大の回転寿司では経験的に導入されていると思われる。ただし、この倍数の原理が適用されるのには、それに必要な需要が存在することが前提であり、「需要なくして何の倍数原理かな」となってしまう。需要が確

保できない状態に陥った店舗は、撤退せざるを得なくなる。

イ すしの大衆化を実現した回転寿司

回転寿司は、在来型すし店に行きたくても縁がなかった消費者の開拓に成功している。座れば即座に食べられる便利性、家族全員で食事ができる場所の提供、単身世帯の晩飯代わりなど、気軽に食べられる特性や明朗会計などを売り物に、これまですし店とは無縁だった高校生、大学生、若いOL、子供連れの若いファミリー、高齢者夫婦など多くの顧客層を開拓している。特に従来型すし店を知らない子供たちにとっては、すしといえば回転寿司、ケーキも食べられたり、おもちゃの当たるのがすし屋さん、すし店に対して全く新しい知識を持つまでになっている。また、勤務後、回転寿司を居酒屋代わりにして飲酒しているサラリーマンを見かけるようになった。安上がりで手軽であり、腹一杯になるのが魅力なのであろう。

今日では、従来型すし店のすしと回転寿司のすしと一線を画した認識が消費者にも浸透し、両者を同一視することはほぼ不可能であるという製品の差別化が、売り手側、買い手側双方に浸透している。

在来型すし店は、長年親方の店に奉公し、腕を磨いて独立しただけに特有の職人氣質を生み出し、他の業界では見られないすし業界特自の経営行動と慣習を長年固持してきた。しかし、回転寿司の勢力が拡大するに伴い、回転寿司の固定的愛用者層が増勢をたどり、すし愛好者の中には従来型すし店から回転寿司へのシフト、あるいは両者を使い分けるなど、これまでにない消費者の行動パターンを生み出した。売り手の市場分割は、消費者までも分割している。

他方、わが国固有のすしは、海外の日本食、健康食としての火付け役となり、すしブームを巻き起こしている。もともと外国では生の魚を食べる慣習がほとんどなく、一方、すしの最たる特性は生の魚の切り身を使うことにあり、外国人の食生活になじみにくい面を持っている。例えば、多くの外国人はお好み焼きは大好きだが、たこ焼きは嫌いという傾向がある。なぜなら、国によっては生の蛸を食べない風習があり、また蛸を食べる国の人たちでも、たこ焼きの中に入っている蛸は生焼けで、しかも噛むとくちゃくちゃ(chewy)として気持ちが悪いという。たこ焼きが大好きな関西人からは考えられないことであり、大阪の人たちからは「あほかいな」と言われかねない。

このように外国人の多くは生の魚を食べることに抵抗感が多いのかかわらず、近年ニューヨーク、ロンドン、パリなどですし店の出店が増勢をたどり、地元住民の人気を集めている。ヘルシー食品として認知されだしているからだ。

日本の伝統的な食べ物であるすしは、戦後、進駐軍の首脳部に理解されず、GHQは「衛生上に問題あり」として、すし店経営を禁止したことを思えば、海外でのすしの人気は隔世の感がある。

(3) 回転寿司の勢力拡大でも低迷するすしへの支出

傾向的に減退する家計部門のすし（外食）支出

昭和末期ごろまでは、すし店ですしを食べることは庶民にとっては大変なご馳走であった。とにかく家庭で祝い事などの晴れの日以外は、家庭ですしの出前を取り、家族一同で食べることはなかった。ましてや、家族一同ですし店に行って、握りすしをたらふく食べるなどは考えも及ばなかった。家計の可処分所得の増加で、すしに対する支出は増えているものとの感覚があったが、事実は逆であった。バブル期の平成4年以降、すし支出（外食）は傾向的に減退するという意外な消費者の支出行動が見られる。

まず、すし支出が他の一般外食に比べ相対的な伸び悩みであることが指摘できる。すしに対する需要の変化を「家計調査年報」（総務省）により1世帯当たり（2人以上の世帯）のすし（外食）支出金額を見ると、昭和56年17,499円を底にバブル最盛期の平成3年20,583円まで増勢をたどった。しかし、この10年間のすし支出の伸び率17.6%は、他の一般外食に比べ低く推移した。すしを除いた日本料理、西洋料理、中華料理、飲食代等の一般外食の伸び率は55.0%であり、すし支出の伸び率は大きく水を空けられた。

バブル全盛時代は着るものでも外食でも、高級ムードに浸っていた時代だが、バブル絶頂期の平成2年ですら、すしの支出は前年比1.4%増と低い伸び率であり、一般外食費支出全体の5.1%増を下回っている。すしに対する支出は、このように景気の好不況にかかわらず減少していることからみて、空前の華やかな消費に酔いしれたバブル時代に、構造的な「すし離れ」が生じていることは異様に感じる。

第2は平成3年以降の絶対的な需要の後退である。すしの支出金額は、平成3年20,583円ををピークに年々減少し、平成22年のすし支出金額は13,430円と3年に比べ34.8%も減少している。すし店の側から見れば、バブル絶頂期に比べ、1店当たり売上高が約4割弱も減少していることを意味する。「すし離れ」現象は、時代を追うにつれ加速度を高めて推移している。

在来型すし店の「すし離れ」現象は構造的な変化

ただ、消費者のすし離れは、最近の日本人がすしを嫌いになったわけではない。現在でも、すし食は日本人の好きな食べ物のベスト3に確実に入る食べ物に違いない。在来型すし店はさておき、回転寿司、持ち帰りすし店などの店頭が混雑している様子を多くみかけることでも、十分に証明されるといえよう。また、店舗がない宅配専門業者のポスティングも活発である。したがって、すし離れ現象は、在来型のすし店で主に生じている傾向が強いのかかもしれない。

最大の原因は、ここ十数年間に一段と巨大になった外食産業が、消費者の食生活の多様化や嗜好の変化をもたらしたことにある。日本料理の大衆化、新業態の出現、海外からも目新しい外食の進出などで、消費者の選択肢は好むと好まざるにかかわらず拡大している。従来型のすし店で食べるすしは、大衆のあこがれの座から多数の外食とほぼ横並びで選択される存在へと、変化している傾向がうかがわれる。かつては高嶺の花だった伝統的なすしは、外食ですしを食べたいという願望が、昔ほどではなくなっていることが指摘できる。また、回転寿司などの出現で、すしは食べたいときに、いつでも気軽に食べられるという風潮が生まれているのも確かである。

この結果、消費者のすしの需要は、回転寿司がすし市場に参入し勢力を拡大しているとはいえ、家計での外食支出は、すし以外の外食に振り向けられていることが想像される。すなわち、消費者の食生活の構造変化が生じているといえる。長い期間にわたる不景気を理由に高級感、高料金のすし店を敬遠しているわけではなく、すし離れは所得の増減など景気の好不況とは関係ないところで主に起きているといえよう。消費者の嗜好の変化である。

「すし離れ」によるすし業界の後退は、構造的な変化であると見なせるので、生半可な手段ではすし離れ現象は解決されない状態にある。

3 市場成果

市場調整は従業者9人以下主体に進捗

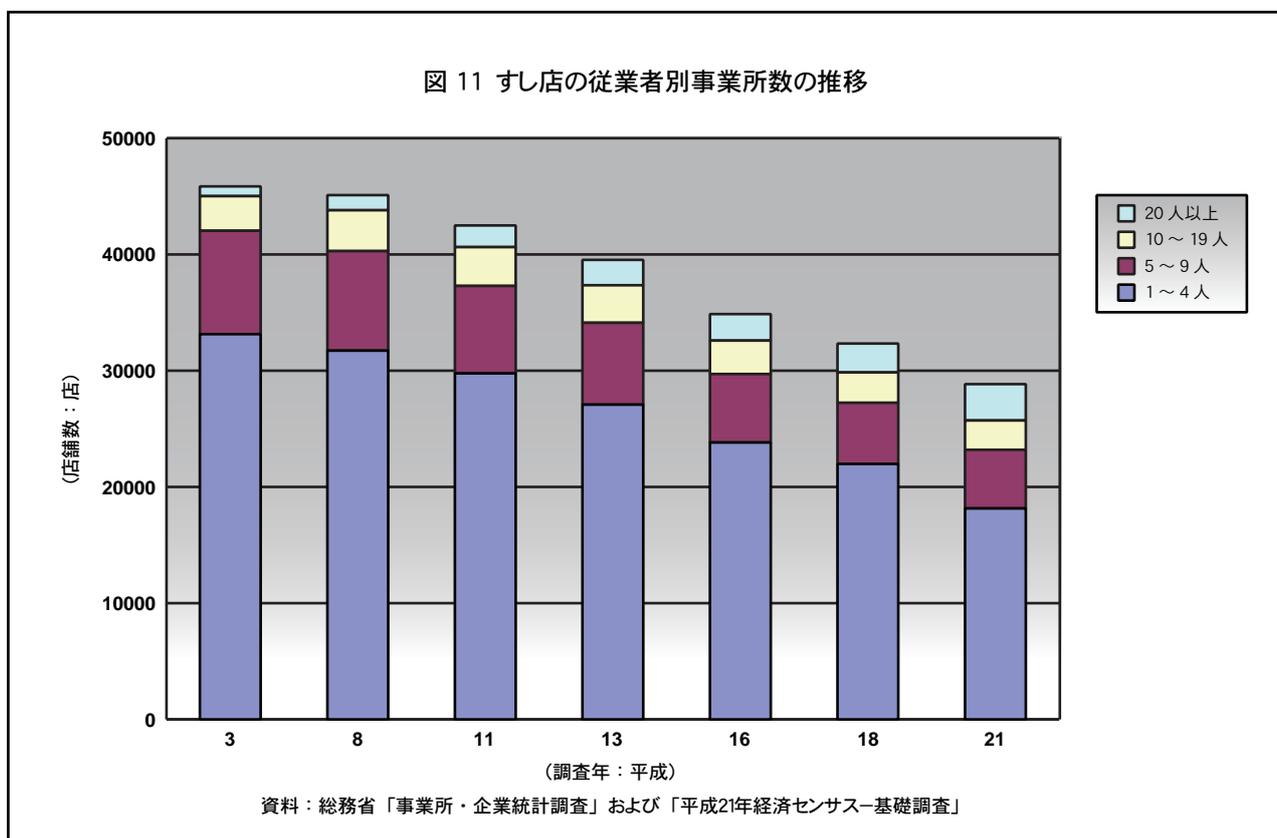
売り手市場、買い手市場とも市場分割が継続するとなると、すし業界において「何を、どのように、どれだけ生産するか」という資源配分が、今後一層の重要性をもってくる。すし業界の資源を事業所で代表させると、すでに資源配分の調整が行われている。

図11は従業者規模別の事業所数を調査年ごとに表したものであるが、従業者9人以下

を在来型すし店、10人以上を回転寿司と仮定すると、在来型すし店の事業所数は調査年ごとに減少している。特に1～4人規模は、平成3年33,145店が21年には18,151店と、18年間で14,994店も減少している。減少率は45.2%であり、ほぼ半減に近い。

1年間当たり833店減少しており、直近上位の5～9人規模、あるいは10～19人規模へのシフトが考えられるが、1～4人規模から直近上位規模への成長は現実には考えられない。上位規模の1年間当たりの店舗数が減少しているからである。3年対21年対比で見ると、直近上位の5～9人規模は1年間当たり214店が市場から退出しており、10～19人規模は同じ期間で456店も減少している。

これに対して、従業者20人以上の中・大型回転寿司は3年838店が調査年ごとに増えていき、21年には3,127店と18年間で2,289店増え、増加率は3.7倍に及んでいる。



従業者規模別に事業所の増減数を長期的な推移で見ると、すし店にとって最重要な資源である事業所数は、すしの消費需要低迷に対し、資源配分の調整は零細規模の在来型すし店主体に、自立的に進捗している。なぜ、自律的かという点、在来型すし店と回転寿司では客層が異なり、競争上それぞれが相手に与える影響は微々たるものであるからだ。

2009年7月に北海道・函館市で会った中年男性は「東京で17年間すし店を営んでいたが、なじみの高齢者の来店客数が少なくなり、さらに中年のサラリーマンも懐具合が悪くなったのか次第に減り、もはやこれまでと仕方なく店を閉めて故郷に戻り、今はすし関連企業の勤務者になって働いています。同業者にも同じような理由で店を閉めた者は、たくさんいますよ。」と話していた。この話は零細規模のすし店は、来店客数の減少が主たる原因で、市場からの退出を余儀なくされた業者が多いことを現している。巷間よくいわれるように必ずしも回転寿司の影響ではない。回転寿司は、在来型すし店が開拓しなかった分野の客層を掘り起こしており、需要市場が異なるからである。

以上の分析から判断すると、今後、すし業界では在来型すしに対する需要喚起策による零細規模店の維持・存続が業界の課題として大きくなるのしかかってくる。

振興指針に見るすし離れ現象の対策

このような現実に対して、厚生労働省のすし店営業の振興指針（「平成25年度までの5年間」）では、消費者がすし営業専門店（在来型すし店）から離れていく対策として次の項目を掲げている。

- ①会計の明朗化
- ②店の雰囲気、経営者及びすし職人等従事者の接客態度の改善を図ることにより、店に入り易くする工夫に努めることにする。
- ③多様化する消費者の要望を的確にとらえ、新たな顧客を確保するためには宣伝活動や新メニューの開発が必要である。
- ④食を通じた健康づくりに関心が高まっていることを踏まえ、新鮮で栄養源に富んだすしの情報提供をするとともに、「量をたくさん食べたい」、「おいしいものを少しずつ食べたい」等の若者から高齢者までのさまざまな要望に対して積極的に応じていく。

実はこれらの項目は平成20年度末までの5年間の振興指針における営業の振興の目標とほぼ同じである。過去5年間、同じ項目を掲げ在来型すし店の振興を図ってきたが、総務省の家計調査のすし支出には効果が現れていないどころか、在来型すし店が太宗を占める従業者9人以下の小零細規模の店舗数が年々減少しているのである。

すし市場調整の鍵握る需要喚起策

異常なほどの零細規模の在来型すし店の縮小は、すし業界の資源配分面から見て適正であるとは言い難い。ただ、今後、零細規模店の自律的な撤退に伴いすしの供給市場の調整が進むのかは、ひとえに消費市場におけるすし需要が喚起されるか否かにかかっている。

そこで、将来にかけて店舗数を中心とした資源配分がどうなるのか、足がかりを見つけてみよう。まず、総務省の「家計調査年報」により1世帯（2人以上の世帯）当たり可処分所得を基準に、昭和45年から平成22年までを4期間に分ける。次いで、すし支出、その他の主食的外食支出、和食・中華・洋食グループ支出なども4期間に分け、各項目について各期間の初めの年次と終わりの年次の伸び率を求める。例えば、I期であれば昭和45年と55年の伸び率、II期ならば56年と平成3年の伸び率である。なぜ可処分所得を基準にするかという、消費支出は可処分所得に依存するからである。上記に基づいて作成した表5により、可処分所得とすしなど各外食支出項目との関連の特徴を示してみよう。

表5 可処分所得と各外食支出項目の期間別伸び率

	可処分所得	すし	他の主食	和・洋・中	持ち帰り弁当等
I期	2.94	1.04	1.15	1.16	—
II期	1.46	0.74	1.23	1.03	1.68
III期	1.05	0.88	0.96	1.14	1.25
IV期	0.79	0.99	0.96	1.33	1.35

資料：総務省「家計調査年報」により算出した。

I期（昭和45～55年）

すし支出をはじめ、ほかの支出項目も可処分所得の伸び率を下回っている。ただし、すし支出は他の項目に比べ伸び率が低く、他の主食的外食などの品目にすしの消費需要を奪われていると推測される。

II期（昭和56～平成3年）

可処分所得の伸び率は増勢をたどっているが、すし支出の伸び率はほとんど反応していない。また、すし支出よりも他の支出項目の伸び率が大きく、すしに対する需要はこれらの品目への流失がうかがわれる。

III期（平成4～9年）

すし支出は可処分所得伸び率以下であり、ますます、可処分所得に依存しなくなってい

る。また、他の支出項目の伸び率がすし支出を上回り、すし支出から他の品目への流出は続いていると考えられる。

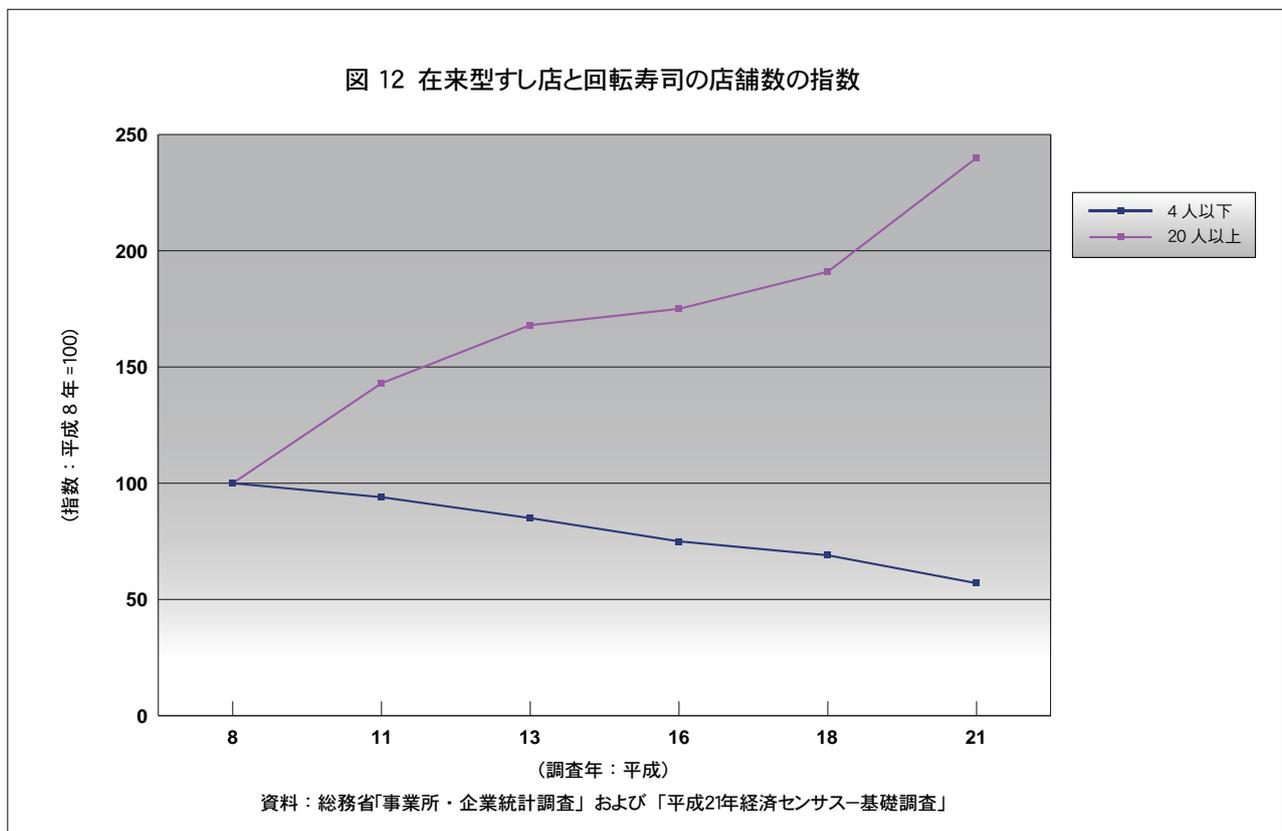
IV期(平成10～22年)

可処分所得はさらに減速している。しかし、和・中・洋グループと持ち帰り弁当等の伸び率はすし支出を上回り、すしの消費支出は可処分所得の減少とこれらの支出への流出の双方の影響を受けているといえる。

以上の分析で分かるように、すし支出は可処分所得が増加しても需要増の反応は鈍い。将来的に消費市場におけるすし需要が喚起される足がかりは表5からは望めない。

今後、すし供給市場の調整はどうなるのか

総務省「事業所・企業統計調査」および「平成21年経済センサス基礎調査」を用いて両者の事業所数の変遷を観察することにより、この問題の解決に一步近づけるか試してみよう。図12は従業者1～4人規模を在来型すし店、20人以上を回転寿司と仮定して、事業所数の推移を指数にしたものである。ただし、「事業所・企業統計調査」(総務省)の調査年の関係で、基準年は平成8年となっている。



この図を見ると、在来型すし店の事業所数の指数は基準値の100より下方にあって、しかも後退を続けている。逆に回転寿司の指数は、基準値100を上回り推移している。在来型すし店へのすし需要が年々減少しているため、多くの在来型すし店は市場から撤退を余儀なくされている。一方、回転寿司はすしになじみがなかった客層の開拓などで需要が増えていることを反映して、店舗数が増えているといえよう。これらの事情から家計調査におけるすし支出の減少は、在来型すしへの支出の減少が大きく響いていると推測される。

表5でみると、すし支出のⅠ～Ⅳ期の各期間の低調な伸び率は、可処分所得の伸び率からは独立した推移を示しており、どちらかというところ「和食・中華食・洋食」と持ち帰り弁当等（弁当、すしの弁当、おにぎりなど）の大きな伸び率に影響を受けているといえよう。

すし支出の期間伸び率が、対応する可処分所得の期間別伸び率に反応して変動しているのなら、将来的に可処分所得の伸び率が回復すれば、すしへの支出の伸び率も回復することが期待できる。しかし、表5からはすし支出の中に、需要の増減運動である循環的な変動は見出せなく、長期的に減少を続ける構造的な変化が強く現われている。また、今後とも和食・中華料理・洋食と持ち帰り弁当等への支出の増加率が高い水準で維持すれば、これらからも影響を受けるであろう。

以上の経緯から見ると、今後とも在来型すし店へのすし需要の後退が予想され、それが在来型すし店の市場からの撤退に拍車をかける恐れがある。したがって、すしの供給市場の調整は、今後とも在来型すし店の撤収を軸に進むことが予想される。