

パリ通信(2) “下からみたフランス”

スシ(Sushi)は日本の悩み(Souci)か？

綿貫健治



写真 1 SushiShop Affichage

寿司は小さいときから大好きな食べ物である。小田急線の梅ヶ丘に住んでいた頃、駅前の「美登利寿司」によく両親に連れて行ってもらった。当時、梅ヶ丘は下北沢と経堂に挟まれた小さな駅で美登利寿司も小さな家族的な寿司だった。しかし、寿司ブームのおかげで今では梅ヶ丘も寿司店も全国的に有名になった。アメリカでも寿司には縁があった。1970年代末から80年の初めにかけてアメリカに駐在していたが、住んでいたマンハッタンのミッドタウン、1年間いたサンフランや出張で行ったロスの日本人街でよく寿司を食べた。今でも当時の寿司の味とアメリカの経験が重なり青春時代のほろ苦い思い出となっている。

寿司店はロスの方が多く進んでいた。日本人街以外にウイリャー・ブルバード沿いの店によく行ったが、アメリカ人が多かったのでそこでカルフォルニア巻を覚えた。西海岸では当時から寿司店はアメリカ人でにぎわっていたのである。また、寿司店に熟練の日本人シェフが多く、一度、有名店で「カルフォルニア巻をください」と言ったらカウンター内の主人に「そんなもの寿司じゃネー」と怒鳴られたのを思い出す。今では日本でも外国でもカルフォルニア巻は若い人のスタンダードになっているので時代の差を感じる。

10年後の1980年代末にパリに駐在したが、すでに日本食レストランも寿司店もかなりあったと記憶している。50軒ぐらいあったらしいが、本格的な寿司屋は10店ぐらいしか覚えてなく皆日本人経営者であった。北欧、南欧からくる新鮮なネタもありパリの寿司はうまかった。早速、覚えてたのフランス語でフランス人に「寿司(sushi)を食べれば悩み(souci)はない」と音をふんでダジャレを言ったが笑ってくれたのは数人だった。

駐在時代にはパリに最初(1958)に進出したという日本食レストラン「たから」、サントオノレ近くで一番高いと言われた「衣川」、高級住宅地パッシーの閑静な「赤坂」、サンジェルマン・デプレの寿司専門店「築地」によく行った。今も営業しているが日本人ではなくフランス人で一杯だった。うれしいのは世代が変わったりオーナーが変わったり、新しいスタイルになった店もあるが昔の店がたくさん残っていて勢いがあることである。日本食の流行で新しくできたいろいろな日本食レストランや寿司屋も多い。

日本食は今やフランス全土に普及し、パリではオペラ座近くのサンタン通りはちょっとした国際的な「日本人街」で寿司屋など日本食レストランがいっぱいだ。フランス人も多くなり昼時には列を作っているほどだ。ソニー時代よくお邪魔した「赤坂」の主人松崎さんには20年ぶりに会ったが名前を覚えてくれていて感激した。高級住宅地と言われるパッシーにあり品のいい家族連れのフランス人ファミリーで一杯であった。「いったん内で食べたフランスの子供はまた必ず来る」と喜んで語っていたが、「かつては駐在している日本人家族で一杯だったのが。」と思うと嬉しくもあり悲しくもあった。

フランスには1970年代から1980年代にかけて多くの家電、自動車、情報機器関係の製造会社が進出し、1990から現在までIT、衣料、食品などサービス関係の会社が後を追った。今フランスは日本食ブームであるが、当時の日本食ブームは日本人が作ったブームであったが、現在のブームは「健・美・質(健康・審美・品質)」を追う富裕層や「クールジャパン」にのったアニメ、マンガ、ゲーム好きの若い世代のフランス人が作った日本食ブームである。本格的なブームで寿司店ばかりでなく焼き鳥、ラ

ーメン、うどん・そば、どんぶり、懐石、串カツ、お好み焼き、ウナギ店など多様化している。

ジェットロやフランスメディア調査では、パリで寿司を提供する日本レストラン店は1980年代の50軒から、1990年代からの低価格化、フランチャイズ化、日本ブーム、現地チェーン店の加速、回転ずしの登場で現在はパリに700店、イル・ド・フランスで1200店、フランス全体で1500店ぐらいになったもようである。しかし、日本食レストランと寿司店を分けた数は探せなかったが、イタリアレストランに次ぐ数になったそう。ちなみに、パリ日刊紙ル・パリジアン(Le Parisien)が出している仏文の日本ガイドブック「Paris Nippon」ではパリの寿司店の数が1000店となっている。この本はフランス人から見た日本食店の感想が書いてあり非常に面白いが、要するに寿司を出す日本食レストランと寿司店を混ぜての数と察する。

寿司ブームだけで数は増えない。その裏にはフランス経済や社会の構造的変化もあった。金持ちが集まりファッションを追うパリでは、彼らは常に新しいものに興味を持ち期待する。その先端を行くのが日本料理店で、特に「日本酒で寿司をたべる」ことがア・ラ・モードになったのである。ファーストフードの発展も見逃せない。特に、1972年のマクドナルドのシャンゼリゼ進出が一挙にフランスのファーストフード化を進め低価格化による日本食ブームを実現した。また、日本食ブームは年代的にフランスサッカーの黄金時代と重なり、テレビの前で宅配スシを食べながらゲームを見る若者が多くなった。

最近ではEU危機やフランス経済の低迷でヴァカンスを控えその分食べ物の贅沢に廻す人が増えた。最近のアンケートでは、53%のフランス人が「グラン・ヴァカンス」のシーズンに家にいると言っている。彼らにとって寿司は手ごろなテイクアウト食品となった。こうした社会変化に目をつけた若い学生起業家が始めたのがスシ・チェーンで、その数は現在1800店舗ありハンバーガーチェーンを抜くこともターゲット内に見えてきた。

日本人が経営する高級な寿司店、現地人が経営する廉価の専門店、フランス人が経営する安いチェーン店や日本人が経営する回転寿司などと選択が増えた。その他、業界が発展してレストラン以外の中食産業も増加し、寿司を詰めた寿司パックはスーパーやデパート食品部門で買えるし、日本食材店に行けば材料も買えるなど、それぞれの用途や客層に応じた対応ができるようになった。

値段もさまざまである。専門家ではないが定価を調べると良質の材料も使い日本人シェフがいる日本人経営専門店では昼食がメニュー30ユーロから、夕食が50ユーロからと比較的高いがそれだけ良質でうまい。現地食材を安く入れる現地人の経営する“スシ”店、規模を生かすチェーン店やチェーン店では15ユーロからあるし安い。その代り味は比較にならない。

自分で試してみようと近所のフランス人チェーン店“Sushi Shop”で昼食を食べたが15ユーロだった。確かに値段は安い。サービスも悪くなく従業員も国際的で、入り口でアフリカ系フランス人に迎えられ、入り口近くのケースからエヴィアンをとりカウンターの白人系のフランス人の兄さんに「ネットでみた日本風のスシをくれ」と頼むと「これは日本の寿司というよりフランス化したスシですよ」と正直に言ってくれた。セットで15ユーロ払うとカウンターの中にいたアジア系フランス人シェフが5分もかからないうちに出してくれた。

問題は内容である。あらかじめ用意されたスシで巻物を多くしてボリューム感をだし魚のネタ付はサーモンとマグロ(系)2個だけだった。味噌汁とサラダがついたがサラダは珍しいコールスロー(Coleslaw)を頼んだがこれは結構イケた。ネタ付の2個はまあまあだったが巻物は中の野菜がわからず味がなかった。味は“別世界”だし高級な寿司とはくらべられない。要するにフランス人好みの組み合わせで、スターバックス的なシステムと雰囲気食べさせるのである。しかし、文句は言えない。若い人は舌が違う。隣のアメリカ人の若いカップルは結構おいしそうに食べていたし、持ち帰りを頼んでいるフランス人も多かった。

中国人経営者が増えたのは、1990年代の中ごろからの健康ブームや過当競争でもうからなくなった中華料理店主が、より儲けが多く高給のシェフ要らずで人気のある“スシ”店に転向したからである。パリに長く経験豊富な浦田さんの話によると経営者は華僑が多いらしい。そのためか、最近は純粋な中国レストランを見つけるのが難しく、ベトナム系、タイ系の中国レストランに行くことが多い。同じ外人でもフランス人が始めたチェーン店“Sushi Shop”, “Planet Sushi”, “Sushi West”などは勢いがいい。店頭デザインもよく、インターネットの宣伝もうまく商品の見せ方が上手で、ボリュームも多く、健康に良いことを強調し安いとあって人気を呼んだ。地下鉄の駅で“Sushi Shop”の大きなポスター広告も出している。数でいえば全体の10-20%の日本人経営の寿司店と80-90%の中国系スシ店、フランス系チェーン店と「寿司対スシ」の競争になっている。

”Sushi Shop”はチェーン店で一番成功しているが、商売上手なユダヤ系が多いらしい。マック世代のフランス人学生がアメリカのスシ店をモデルにして1998年に設立した。斬新的な店舗デザインと多種のラインアップで知られ、客のタイプをダイエット、スポーツ、子供、ベジタリアン、日本人に分け、スシの材料もキューイ、クリームチーズ、コールスロー、ビーフ、テンプラなどを使い、デザートにはバナナ、アーモンドなど多種でオリジナリティーがある。必ず安いものだけでなく高いものも入れてある。そのうえ店頭持ち帰りだけでなくインターネットでのオーダーも取り(業界No. 1と言っている)自宅配送で成功し、現在、約100店をハイストリートにもちベルギー、ルクセンブルグ、スイス、スペインなどの6か国にも進出し、去年はニューヨークのマジソンスクエアガーデンにアメリカ初の店舗を出して凱旋した。2011年で1億1000万ユーロの売り上げ、グループの従業員はパートを含め1300人いる。起業ブームに乗って”Sushi Shop”に続くチェーン店は多い。

日本を代表する食文化“寿司”や“スシ”が普及するのは寿司ファンの私にはうれしい日本の伝統と文化の促進にとって良いことである。しかし、成功の陰には常に問題があるものだ。

第1の問題は衛生上の問題である。日本の伝統的寿司店ではベテランの寿司シェフがいて衛生管理が行き届いている。検査や基準などで衛生面も含み10年以上修業をしている。しかし、パリのアジア系やチェーン店のスシ専門店には熟練シェフがいないようだ。チェーン店ではこの問題に対応して手の触れないようにすでにパックした状態を出してくる。過去にはアジアや中国系の簡易的スシ店では実際衛生上の理由で客が遠のきつづれる店もあると言われている。

第2の問題は日本文化喪失の問題である。伝統的な寿司が伝統を伴わない“スシ”となり、放置してれば日本文化の普及とは関係ない無国籍な食事になる危険性がある。「いいじゃないか」という意見もあるが、柔道が“ジュードー”になり、柔道着のカラー化、ルールの頻繁な変更、国際的役員の欠如など日本の伝統とイニシアティブが失われた道をたどりたくない。2007年在仏日仏有識者とジェットロが中心になって「日本食レストラン価値向上委員会」が出来て正統日本料理店の選択と指導を始めたがその後話はきかない。農林水産省が中心になって推進委員会が推進している「日本食品文化の世界遺産化プロジェクト」のユネスコ認定に期待したい。

第3の問題は寿司の認知度と促進の問題である。ファーストフード化のスピードが予想以上に速かったために、肝心の日本食文化としての伝統的“寿司”の認知が遅れている。さらに、若い人は値段の高い伝統的な日本人経営の寿司屋に行けないの

で、寿司をマックやスターバックス的なイメージで接している。寿司が健康やダイエットに良いことは説明されても、寿司の歴史、文化、作法など日本のために良いことはメディアで十分説明されていない。フランス料理にミシュランや世界大会があるように、政府なり民間で毎年「世界寿司サミット」など日本や外国で開くなどしてもっと広告や促進をするとともに正しい寿司とは何かを幅広く広報し説明した方がよい。

製造業とともにサービス業が国の経済を左右する時代である。今や、すそ野産業の広がった日本食や寿司産業はサービス産業として極めて重要である。フランスだけでなく世界にある日本食店、寿司店や“スシ”チェーン、食品卸業、加工食品業などを含めると産業としてのすそ野も広く今後のポテンシャルも高い。また、使っているコメ、海苔などの材料の輸出、日本食や寿司と一緒にのむ酒や焼酎なども輸出できるメリットもある。

今後も「日本の寿司(Sushi)の発展には悩み(Souci)はついて廻る」ことを覚悟しなければならない。

(2013年4月10日)