

特集 ITAMAE SUSHI (板前寿司)

# 日本、アジアで57店舗展開。来年いよいよヨーロッパに出店 「手間を加える」ことが「SUSHI」の本質

江戸前という源流から出発した寿司は、いまや世界各地に広がるSUSHIに成長しつつある。その変化を受け入れ、洗練しようとするのが板前寿司だ。赤坂や六本木の真ん中に立つ店を訪れば、「ITAMAE SUSHI」とアルファベットで刻まれた看板、ショーウィンドウに飾られた寿司サンプル、墨と朱で手書きされたお品書き、店内で寿司を握る板前さんの存在感と、妙に印象的で、混沌としたものがある。そこは「寿司屋」でなく、「寿司レストラン」と呼ばれている。

## 「板前寿司ジャパン」は世界戦略の屋台骨

香港のリック・チェン氏が2004年に創業した板前寿司は、現在、日本5店、香港36店、中国10店、シンガポール6店の合計57店（板前寿司、板長寿司を含む）を展開。年内には現地企業との合弁でインドネシアに進出、来年からはいよいよヨーロッパに出店する。

ヨーロッパでは現在、ロンドンでの初店舗の開店に向けて、立地の選定など行っている。ロンドン以降は、フランス、ドイツ、イタリアで首都クラスの大都市への出店を目指す。食材の調達、日本やアジア地域から4割を輸送し、6割を現地調達する考えだ。

日本国内では東京で数店舗の出店計画はあるが、東京の外には今のところ広げる予定はない。板前寿司にとって、東京という都市は、寿司の源流から世

界のパラダイスに富んだSUSHIまでを示すフラッグシップの場所として位置づけられる。

板前寿司はあえて自らを寿司業界のなかに位置づけない。競合するのは、イタリアンやフレンチのような他業態。価格帯は3000円から5000円。高級寿司でもなく、回転寿司でもない。「寿司レストラン」として、江戸前の握り寿司から世界のローカル寿司まで、変わりゆく寿司文化を日本の消費者に提供していく。

### 新鮮なネタに、その場で手間を加えて出す

香港から出発した板前寿司だが、築地での初競りのエピソードなど、派手な話題が先行して、その本質について

#### 板前寿司・ヒストリー

- 2004年 板前寿司1号店を香港にオープン
- 2007年 板前寿司ジャパン設立  
東京・赤坂に日本1号店となる板前寿司赤坂店オープン
- 2008年 東京・銀座に板前寿司銀座コリドー店オープン
- 2009年 シンガポールに板長寿司1号店オープン
- 2010年 東京・銀座ウォータータワー店オープン
- 2010年 東京・愛宕に板前寿司愛宕店オープン
- 2011年 東京・六本木に板前寿司六本木店オープン
- 2012年 シンガポール・チャンギ空港ターミナルに板長寿司オープン  
日本出張板前サービス「出張板前寿司」開始

はあまり論じられない。

板前寿司は自分たちが目指す寿司の本質をこう捉える。

「江戸前でなければ…」という昔気質な寿司も認めつつ、大衆化を推し進めた回転寿司も否定しない。ただ、自分たちはどちらにも当てはまろうとしない。寿司の定義もあえて示さない。日本人的な寿司の定義は、世界で示しても仕方がないからだ。もちろんメニューには常に握り寿司が存在する。しかし、それが中心である必要はない。グローバルに変わっていくSUSHIに合わせて、自分たちも変わっていかねばならない。

とはいえ「ITAMAE SUSHI」も「寿司とは何か？」と問われれば、何でもいいわけではない。ちゃんとした答えがある。

変わりゆく「SUSHI」の普遍性とは「手間を加える」ことにある。カウンターの向こうに立つ板前さんが、注文ごとに新鮮なマグロのサクを取り出して切り分ける。殻のついた甘エビをまな板の上でむき身にして軍艦に乗せる。カリフォルニアロールにとびこをまぶして三つに切り分ける。

「新鮮なネタに、その場で手間を加えて出す。世界のどこでやっても、それだけ変わらない」

板前寿司ジャパン・中村桂社長はそう要約する。即興性のなかで加えられる手間が「粹」であり「SUSHI」の本質であるという。

つまり、手間を加える板前なくして寿司なし。「NO ITAMAE, NO SUSHI」ということだ。世界中のどこで店舗展開しても「ITAMAE SUSHI」の看板がかかった店から、板前さんの姿が消えることはない。

## 技術を身につけたスタッフが次の新店舗のリーダーに

手間を加えることに価値を求めつつ、スピード感が求められるグローバル市場で、出来るだけ迅速に展開を進める。人材面でいうと、当然ながら、昔の日本のような職人的板前の育成を行う時間はない。それ自体は、寿司業界全体の流れといえる。

海外の消費者は、寿司酢の香りをあまり好まない傾向がある。寿司のかたちもロール型が圧倒的な人気。家族連れや友人連れが多いからボックス席が好まれる。日本の従来の寿司屋とは、サービスのあり方も異なる。そこに必要なのは、職人的板前ではない。大事なことは、当地のお客様の好みにあったSUSHIを提供できるノウハウ、お客様の声をきけるコミュニケーション能力。

板前寿司では、フラッグシップである東京5店舗については、銀座寿司岩で長年寿司を握ってきた佐藤真史総支配人をはじめ、寿司のお膝元としての伝統を示せる経験豊富な匠たちを描える。しかし、海外店舗では、寿司の握り方を覚え込ませ、技術を身に付けさせるのにひと月。あとは現場に立ちながら覚えていく。技術を身につけたス



ということだ。世界に寿司を広めるという志がリック・チェン香港代表に発したのなら、日本の食材を世界に紹介したいという思いが中村社長にはある。その両者の想いが噛み合った結果として「ITAMAE SUSHI」は世界展開する。誰もが知っている築地市場のマグロ初セリのエピソードにも、「黒船」と揶揄された板前寿司の本音が見られる。

競り落としたマグロの一部が海外店舗で消費されることは事実だが、消費市場が海外に広がることで生産者は利益を享受し、家業として漁業を継続できるようになった。それがとても大事なことだというのは論を待たないだろう。一時は斜陽化していた大間の漁業が、マグロ漁によって復活したのは一つの例に過ぎない。日本の良い品は、海外でも評価される。むしろ、板前寿司が「黒船」と揶揄されるのは、日本が工業化に現を抜かし、「手間をかける」ことを忘れて眠っていたからに過ぎないのではないかと。

- そんな人材教育の柱になるのが、板前寿司の5つのモットーだ。
- 一、絶対に！めっちゃめっちゃ旨いもので感動させる！
  - 二、絶対に！思いやりのサービスで感動させる！
  - 三、絶対に！全てのお客様をリピートさせる！
  - 四、絶対に！板前寿司の仕事はファン作り！
  - 五、絶対に！コストパフォーマンス世界一の寿司屋になる！
- これらを現地ニーズに合わせてローカライズして実践していく。

### 商社としての機能も

中村桂社長が率いる板前寿司ジャパンは、世界展開する板前寿司にとっての屋台骨だ。フラッグシップとしての店舗経営だけでなく、日本の食材を仕入れて海外店舗に届ける、いわば商社としての機能も担っている。店舗での価格設定もジャパンの仕入れの腕次第

中村社長は山梨で海産物問屋を営む一家に生まれ、煮アワビの営業を通じてリック・チェン氏と知り合った。大間のマグロをはじめ、日本の産品を海外市場に届けることで、斜陽化する第一次産業に活気を与えることができると考えた。地方の津々浦々には、流通の画一化のせいで値がつかない商品がまだまだ眠っている。海産品だけでなく、農産品も同じことだ。それらを仕入れ、手間を加えることで、価値を生み出し、新たな流通を生み出そうとしているのが、中村社長率いる板前寿司ジャパンの「商人」としての隠れた一面でもある。

（山本佳典）

「商人」としての一面も持つ板前寿司ジャパン。前列右から6番目が中村桂社長。