

昔はなかった今は激戦地

築地場外市場（中央区）を歩いて目立つのは、すしと海鮮丼の看板だ。約400ある店舗の2割未満だが、数字以上に感じる。呼び込みの競争も激しい。だが、昭和時代の地図をみるとすし店は数店しかない。長老たちは「海鮮丼なんて昔はなかったよ」と口をそろえる。

場外市場をすしのまちとして印象づけたのは、2001年にオープンした「すしさんまい」だ。運営する喜代村の社長、木村清さん（62）は自ら看板役をつとめてきた。

「はい、大トロ、大トロ。最高だよ、どうぞ」。日本刀のような長い包丁を振るい、本マグロを切り分けるパフォーマンズをするとお客は沸き立つ。築地エリアに9店、全国で53店をつくった原動力だ。都内で弁当製造など複数の飲食事業をしていた木村さんにとって、本格的なす

クリック!

築地場外「すしのまち」

記者が行く

し店の経営はすしさんまいが初めてだった。「今の本店がある店舗のオーナーから、『貸すからなんとか人を集めてほしい』と頼まれてね。魚河岸のまちだからやはり、すしだろう」と木村さんは「夜の築地を変えた男」とも言われる。プロの料理人の買い出しが商売の中心だった当時の場外市場は、昼過ぎにはシャッターを閉めていた。すしさんまいはそんなまちで「24時間無休日」で営業を始めた。「成り立つわけない」という前評判をよそに、昼から夜は近所のサラリーマン、深夜は銀座で飲んだ帰りの客でにぎわった。

パブル崩壊などの影響で90年代後半から場外市場も客足が落ちていた。木村さんは「活気を生むには朝から夜までお客さんが来る必要があると考え、24時間無休にしたんです。私自身、築地には長年お世話になってきたので、迷いはなかった」と振り返る。

24時間無休 ■ 隠れ家店 ■ 伝統の江戸前

場外市場の西通りは、すしや海鮮丼の店の激戦地。看板が並び、終日、店員が呼び込みをする＝中央区築地4丁目



一方、場外市場の「横丁を変えた」と言われるのが黒瀬三郎さん。04年に場外市場に新店を出してから急速に増えている海鮮丼のチェーン「虎杖東京」の社長で、年齢は非公表だ。出店方法は独特だ。倉庫

や事務所に使われ、一般客は近寄りなかつた路地やビルの奥まったスペースを改装して店舗に変えた。店内は調理場とカウンターの古め、座席が並ぶのは通路というような極小店が「隠れ家みたい」と観光客に受け

ている。現在公式には10店舗だが、各店の離れのようなスペースもあり、場外市場で借りている物件数は30に上る。ウニ専門など店舗ごとに特色を出す、情報はイ

ンターネットにもあまり載せず、実際に歩いて探してもらうようにしている。黒瀬さんはもとも京都で飲食店を開いていた。「外部の人が築地に持つ食のまちとしての価値は想像以上に高い。だが、それこたえるだけの飲食店の数がない。すしや海鮮丼以外にも築地らしさを出した店舗が必要だ」。数年以内に店舗数を倍増させる予定だ。だが、こうしたチェーン

店の急増に反発する声が多い。一方、「場外市場のすしといえば」との問いに、即答が返ってくるのが「築地



客の前で木村清さんが切り分けた本マグロを示すたびに店内は大きく沸く。すしさんまい本店



隠れ家のような虎杖の店舗は香港にあつた九龍城に例えられることも。手前が黒瀬三郎さん＝中央区築地4丁目

「築地の食文化は多様。海鮮丼が象徴のようにされているのはおかしい」「呼び込みや看板がお客さんの通行の邪魔になっている」「価格設定が高すぎる」。場外市場の老舗店舗の経営者に話を聞くと不満は尽きない。新興勢力に違和感があるのでは、と思つて社長の近藤昭司さん（71）に聞いたところ、意外な反応が返ってきた。「お客さんがたくさん来るから市場はなりました。いまだけ観光客が来てくれるのは新しくできた飲食店のおかげ。それは評価しないといけない」。確かに飲食客に引つ張られる形で、公営駐車場の営業が24時間化するなど利便性は高まり、ほかの店舗の土日営業も増えた。詳しいデータはないが、場外市場への来訪者数は少なくとも数倍に増えたとされる。ただ、近藤さんが心配するのは、場内市場移転後のチェーン店の動向だ。「いまの高い『場外価格』でも、客が絶えないのは築地のブランド力があるから。築地の看板だけ借り、場外市場が苦境になったらサヨナラでは困る。移転で揺れるいまだからこそ、このまちをどうするか、一緒に考えてほしい」（重政紀元）