



ラーメン王 石神秀幸プレゼンツ!

行列ラーメン店の系譜と 暖簾分け・弟子育成システム



茶や花の世界がそうであるように、日本独自の発生と発達を遂げたラーメンにも数多くの流派が存在する。しかしラーメンは比較的新しい食文化ゆえ、本店を「本家」と名乗りながら、実際の中身はフランチャイズの飲食チェーンというものが近年増えつつあり、見分けは難しくなっている。今回取り上げた「一条流がんこ」「吉村家」「大勝軒」は首都圏を中心に分布する代表的な流派で、いずれも現在なおフランチャイズ展開を嫌うラーメン界の職人集団だ。

たかがラーメンと侮る勿れ、その世界は仁義と温情に満ち溢れ、厳しい研鑽の日々を送り寝食を共にした弟子にのみその名が許される日本伝統の「暖簾」の世界。今までなかなかオープンにされなかった分家構造から暖簾代など金銭授受システム発生の詳細までを今回、各代表者へのインタビューで明らかにすることができた。

いしがみひでゆき TVチャンピオンラーメン選手権第3回、第4回と2連覇を達成し、現在フードライター、ラーメン評論家として活躍中。「TOKYO一週間」「ビッグコミックスペリオル」など連載多数。最近は「まつちかラーメンステーション」のプロデュースも手がける。

▼がんこ系



▼横浜家系



▼大勝軒系



宗家 元祖一条流がんこ

がんこの歴史

●がんこの特徴

真っ黒な建物に看板も出さず、営業中には目印として巨大な牛骨を掲げるといふ一見客を阻む営業スタイルが一門通じての特徴。その敷居の高さが常連の心を驚掴みにする不思議な一派がこの「宗家一条流がんこラーメン」だ。短い

白髪に長く蓄えられた髭がトレードマークの一条安雪氏を宗主とし、欠番を含め18代を数える直弟子、さらに直弟子から誕生した孫弟子という明確な3階層構造から成る。外観や営業スタイルは比較的統一されているが、一門を貫く共通項は味のベースに牛骨を使用することぐらいだろう。それ以外、味の方向性は弟子それぞれに一任

され、一律性はほとんど存在しない。では、この一派のつながりはどこに存在するのだろうか。

現在一条氏が店主を務める「宗家」は早稲田大学近くの新目白通り沿いにある。ラーメン大好き少年だった一条氏は東京で針灸師として働き始め、その傍ら見よう見真似でラーメンを作り始めた。そして、昭和50年に夫人の故郷札幌の円山公園で看板のないラーメン店を開店。ここで提供したのは、



▲短髪に白髯を蓄え、日々ラーメンと真剣に向き合う一条安雪氏

今でこそ聞きなれたが「無化調」すなわち無化学調味料の当時としては斬新なラーメンだった。

「自分がおいしいと思った味を客に食べさせたかったんです。それだけでした」

と一条氏が当時を振り返る通り、札幌店は半年で閉店に至る。

その後、東京に戻り開店したのが現在地よりも高田馬場駅寄りの

新目白通り沿い、一条風に言えば「大正製薬前の店」だった。しかし札幌の味を再現したところ全くヒットせず、その悔しさに初めて「他人のために味を作ったラーメン」を提供したところ、たちまち人気を博し、行列店へと成長した。

●初めての弟子

初めての弟子を迎えたのはこの大正製薬前時代だった。タクシーの運転手をしていた常連が連れてきたのは、商売の鞍替えにラーメンを選び、家族で「味探し行脚」をしていた一家だった。彼らは家族一致でがんこの味に惚れ込み、弟子採用など考えていなかった一条氏に懇願し、初めての弟子として入門。この一番弟子は大正製薬前を継いだが、近年亡くなったという。しかし彼の存在が、その後多くの門下生を生むきっかけとなったことは間違いない。

こうして最初の弟子を「人情」



▲日々入れ替わる一条氏の創作ラーメン。これは醤油ラーメンの一例

で採用した一条氏は、その後も明確な基準を決めず、「ラーメン好きが唯一の採用条件」と弟子を採った。和食や洋食など職人の世界では今でも5年10年の修行が当然視されているが、一条氏は当初から違っていた。

「最短3ヵ月の修行で分家させたこともあります。自分の場合、弟子に教えることは『修行』ではなく『授業』なんです。技術を出し惜しみして盗ませるのではなく、どんどん教えてしまうんです。だから短期間でいい」

かつて一条氏の門を叩いた直弟子はそれまで収入が不安定な職業だったケースが多く、一刻も早く生活を立てたいという意思が強かったという。だから一条氏は一切隠すことなくダシの取り方から、かえしの作り方まで門外不出のものをすぐに教えてしまった。

「教えた通りに作れば味の再現は簡単、でもそれ以上の工夫は自分で考えてほしい」

というのが一条流の教授方法だ。その陰には自身の引き出しの



宗家 一条流がんこラーメン
 新宿区西早稲田1-23-7
 電話：なし
 営業時間：12:00～20:00,
 土・祝12:00～16:00
 定休日：日曜、スープの出来の悪い日

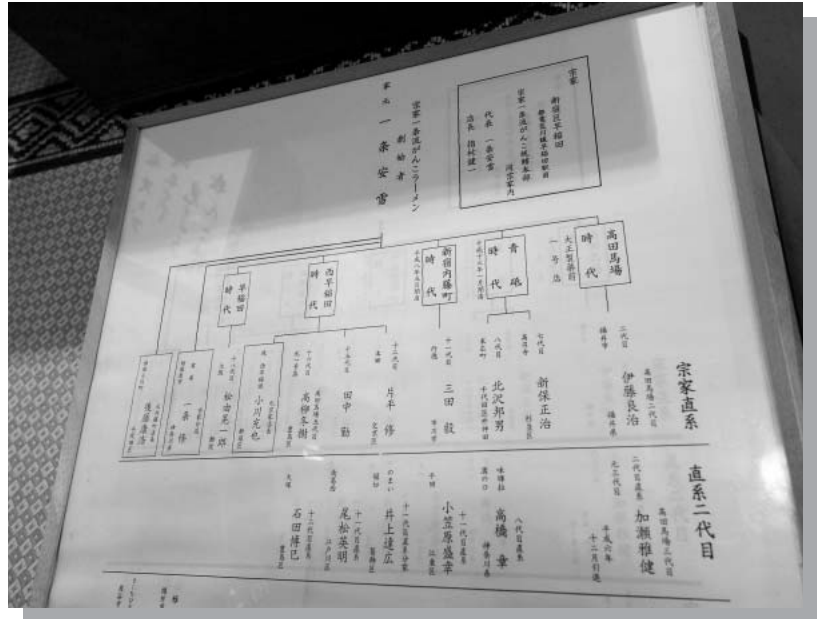
▲黒塗りの外観は到底飲食店には見えない。看板代わりに吊られるのは牛骨

多さに対する絶対的な自信が垣間見られる。

一条氏のラーメンというのは、実は決まったスタイルがない。時代に合わせて、というよりは「自身の気分」でどんどん変えていってしまう。今でも一条氏の店（宗家）を訪れる度に新作が登場していて、次に訪れるとそのラーメンは消えているという顛末だ。

「キャバクラでナンバーワンのリカちゃんがいるでしょう。でもリカちゃんが辞めてもミカちゃんが入ってまたお客さんに気に入ってもらえれば、店は成り立つんですよ」

妙なたとえだが得心。一条氏は独学で回り道をしながらラーメンを学んだため、あまりにも引き出しが多すぎるのであろう。だからいろいろなラーメンを客に食べさせたくてたまらない。食べ手を納



▲本家店内にさりげなく飾られている系譜図は、一条氏のラーメン人生そのもの

得させたいという意地が自らの手を休めさせない。客に出すための最高のラーメンは弟子に伝えてブランドイメージを確立し、自分の店ではいつまでも実験的でやんちゃなラーメンを出していくという目論見は、一条氏だから成立し得る絶対的な本家分家差別化システ

ムである。本家が味の本家でなく、本家の味が分家に散らばっているというシステムは、全国を探してもただ一条流のみだろう。

がんこの分家システム

●がんこ一門の構造

一条氏が直弟子^{じきし}を採らなくなっただけで、リストラ時代とラーメンブームが到来。当然ながら一条氏のネームバリューを求めて入門の依頼は殺到するが、すべて直弟子たちのもとへの「孫弟子」として入門させている。そのため近年開店するがんこ系孫弟子店は「十五代目分家」「十一代目直系」など複雑な名前を掲げ、指導の全権も直弟子たちに任せられ、本家による素材や味の干渉もない。この構造により放射状に拡散していた直弟子個別の味が、さらに拡大して放射を形成し、しかしその軸には



▲円いカウンターの店内は、手が届く範囲で仕事を全うする姿勢の表れ

一条氏の太陽があり、弟子や孫弟子が作った惑星とは確かに違う輝きを放ちながら一条流全体としての輝きを保つ、特殊な太陽系構造が形成された。

●暖簾分けと対価の発生

味に関して放任主義的な一条流だが、直弟子への弟子入りや分家には宗主一条氏への挨拶が必要となる。その際には「挨拶料」として味の継承に対する謝礼が一条氏に納められるが、この額も直弟子に任せられ相場は存在しない。要は店を出す孫弟子の経済状況に合わせて決められる曖昧なものなのだそう。

生活を立てるのは弟子自身であり、一条氏や直弟子は最低限必要なノウハウを短期間で伝授して対価を受け、その後の方向性や努力は弟子自身に模索させるのが一条流の弟子育成システムだ。しかし、挨拶料を払った後も一条氏の方針に沿えなければ破門されるという優しくも厳格なシステムは、忠誠心の低い店主に敷居をまたがせないハードルとなっている。かくして一条流の惑星系は、水金地火木など多彩な味の中心に絶対的なカリスマ・一条氏の太陽が燦然と存在し、バランスを維持している。

実氏である。読者の皆さんの周りにも「家」が付く豚骨醤油の店、麺の固さ、スープの濃さ、脂の量が選択できる店はないだろうか。現在はそれほどまでに膾炙し、札幌や博多と肩を並べるレベルにまで成長してきているラーメンの一大勢力なのである。

実は今回吉村氏によって初めて明言されたことだが、「吉村家直系」の店舗は2005年11月現在で8店舗に限られる。それ以外は弟子による分家ではなく、吉村家の味を模倣した、いわば「吉村家インスパイア系」だというのである。

●雨後の筍的出現

吉村家の味は濃厚かつ塩味が強めの豚骨醤油で、肉体労働系の男性を中心に、明快で分かりやすい味だと人気を博し、商売上のヒット率が非常に高いことから多くの職人がこの味の模倣を試みてきた。横浜近辺で良質の模倣ができると模倣者の弟子がさらに全国へ味を持ち帰り、現在の全国的家系ネットワークが形成された。

吉村氏にしてみればこの急激な拡散は本家のブランドイメージと自身のカリスマ性を高めた反面、一部の粗悪家系ラーメンの出現によるイメージ低下も危惧させる両刃の剣であり、監視の目を強めている。

「家系を語ってフランチャイズ展開をしようとしている店もありますが、吉村家の味はそんなに簡

家系総本山 吉村家

吉村家の歴史

●吉村家と「家系」

「家系」と呼称される横浜由来の豚骨醤油味ラーメンは、近年雨

後の筍の如く拡散し、その数は全国200とも300とも言われている。その本家本元にあたるのは間違いなく横浜市新杉田に1974年に創業した吉村家であり、創始者は吉村



家系総本山 吉村家
 神奈川県横浜市西区南幸2-12-6
 電話：045-322-9988
 営業時間：11:00～24:00
 定休日：月曜
 (月曜が祝日の場合は火曜)

▲現在は横浜駅から徒歩圏内に本家を構える。常時長い行列が絶えない

単なものじゃないですよ。うちと違って良い味を出してくれる家系は大歓迎ですが、その逆の店に対しては、僕も地団駄を踏んでいるところです」

氏の言葉の裏側には、増えすぎた家系を淘汰し、本家の味で再統一を図りたいとの思惑があるようだ。

●吉村家直系

吉村家の歴史はすでに30余年になるが、直系の分家はすべて最近7年ほどで派生したもので、それ以前の家系はインスパイア系の分家による拡散ということになる。具体的には六角家系、本牧家系、壱六家系、山岡家系など有名家系流派とは、いっさい師弟関係にないということだ。環2家（かんにや）、杉田家、はじめ家、王道家、まつり家、横横家、高松家、厚木家（11月開店）のみが吉村家直系であり、吉村実氏から直接教えを

受け認められた店である。しかしこの直系への道のりは容易ではない。

家系の弟子システム

●狭き門

吉村家には連日のように弟子入り志願の電話があるという。リストラされたサラリーマンをはじめ、インスパイア系で失敗し本家で出直しを図ろうとする店主など理由は実に多彩である。しかし、その99%を吉村氏は門前払いにしている。

「だって、うちの修行は半端じゃなく大変ですから」

採用の明確な基準は存在しないが、非常に狭き門であることに間違いない。また採用されても非常に厳しい仕事が残っている。早朝から深夜にわたりスープの取り方、タレの作り方、オペレーションなど店舗運営に関するノウハウ



▲ラーメン業界では知らぬ者はいない吉村実氏。苦勞の片鱗を微塵も感じさせない

を兄弟子や吉村氏から徹底指導される、仕事と睡眠の繰り返しの丁稚のような生活は、並大抵の精神力では持ち堪えかねるだろう。しかし、時代劇に出てくる丁稚と異なるのはその待遇だ。

1人に1台の自家用車貸与、駅にも職場にも近い個室マンション、初任で25万円以上の給与（住食光熱費は一切会社負担）が得られるなど、飴と鞭の上手い使い分けで有能な社員の可能性を十二分に引き出す方針をとっている。これはまた、いち早く貯蓄し独立してほしいと願う吉村氏の親心でもある。

「最近の若者は…とよく言われますけど、私はチャンスを与えていないだけだと思っています。やる気と能力のある若者に、金持ちになるチャンスを与えたい」

この言葉に吉村流のすべてが凝縮されていると言っても良いかもしれぬ。



▲本邦初公開、吉村氏の社長室兼寢床。金に奢らないカリスマの真実がここにある



▲家系自慢のトッピングを満載した状態。男性客の絶対的支持はこの迫力にもある

●分家の構図

吉村家の分家にもやはり明確な規定はない。早ければ入門から半年、長くて5年ほどで分家されるというが、その際に吉村氏が弟子の力量に比例した額を出資する。弟子は自身の貯蓄と吉村氏の出資を元本に自らの店を持ち、一定期間操業して安定したところで吉村氏への返済を開始する。その期間や毎月の返済額も吉村氏と弟子の間で直接交渉が行われ、現時点までの出資金回収率は100%。吉村氏が弟子を信頼し、非常によく見ていることがこの数字からもうかがい知れる。それだけに採用は狭き門となっているのである。

なお分家時の挨拶料や暖簾料、分家後のロイヤリティは一切発生しない。逆に吉村氏の信用を借りて銀行から多額の出資が受けられるなど弟子にとってのメリットは大きく、吉村家操業当時から押さえている最高の素材を使用できることも見逃せない。貴重な豚の生ゲンコツは吉村家の味の決め手であり、太くコシのある酒井製麺の麺は直系でなければ使えない。

これら手厚い待遇が厳しい修行の日々を乗り越えるだけの士気を維持させ、独立後の借り入れが厚い師弟関係を維持する^{かすがい}鎚となり、良食材の囲い込みが他のインスパ

イア家系との差別化を維持し、本家への誘客効果をもたらすなど、計算し尽くされたプラス循環構造がここに見てとれる。

大勝軒

大勝軒の歴史

●本家と池袋、ふたつの大勝軒

積極的に分家を展開する流派がある一方、思わぬきっかけから全国に広がった老舗もある。「つけ麺」の元祖である大勝軒は現在、関東を中心に甲信越、近畿まで広がつつあるが、その大半を占めるのはつけ麺の生みの親であり、池袋大勝軒の名物親父・山岸一雄氏のもとから暖簾分けした池袋系大勝軒（山岸大勝軒）だ。山岸氏のルーツはもともと中野と代々木上原の大勝軒にあるが、これらは古典的な暖簾分けの本家系大勝軒。すなわち同じ暖簾で池袋系と本家系が混在する二重構造で、外見から系列の判断はつかないため、一般的には同じものと理解されている。さらに「永福町大勝軒」も行列店として知られるため事実上は三重構造だが、同系は麺業者がルーツの別店舗なのでここでは省略したい。

大勝軒のオリジナルは昭和26年、坂口正安氏が旋盤工をしていた山岸氏を呼び寄せ、中野で創業

した店舗にある。その後正安氏は手狭になった中野店を山岸氏に任せ、代々木上原に店舗兼住宅を新築し本店とした。中野と代々木上原の2ヵ所をスタッフが必要に応じて往来する姉妹店関係が数年続いたのち、昭和36年に山岸氏が最初の暖簾分けとして池袋に出店、「特製もりそば」（つけ麺の元祖）を発売して大ヒットを飛ばし、大勝軒の名は全国区となったのである。なお、現在の代々木、中野の店主を務めるのは正安氏の息子の坂口兄弟である。



▲中野大勝軒の代表、坂口光男氏。父・正安氏から譲り受けた暖簾を守り続けている



中野大勝軒

東京都中野区中野3-33-13
電話：03-3384-9234
営業時間：10:30～21:00
定休日：水曜

▲白地に堂々たる黒文字が本家の威信を感じさせる暖簾。ここ中野本店から歴史は始まった

大勝軒の分家

●本家系と同門組織「のれん会」

大勝軒の草創期には、山岸氏がそうであったように10年程度の修行が当たり前とされていた。

「仕事として一生をラーメン屋に費やすには決心が必要。技術はもとよりその心構えを固めるにはそのぐらいの時間が必要だったのでしょう」

と中野の坂口光男氏は語る。事実、中野と代々木上原からの分家は創業10年目の昭和36年の池袋に始まり、昭和40年、44年、51年、56年、平成11年と数えるほどしかない。長年寝食を共にした家族同然の関係から、次第に周囲に実力が認められ暖簾分けの話題が出てくるといいうケースが多く、当然ながら暖簾分けに際して暖簾料は発

生しなかった。師弟関係というよりは同族という意識で認められ、自然発生した分家だったのである。

ちなみに創業者坂口正安氏の修行先である丸長（荻窪）での兄弟弟子にあたる栄龍軒、栄榮、丸信の合計5系列は、それぞれの弟子をも含めた大規模な身内組織「丸

長のれん会」を形成し、本家系列の大勝軒はすべてこの名簿に含まれていることで区別ができる。会とは言っても特別な拘束や高額会費があるわけではなく、現在37店舗が各店年会費1万2000円を支払い運営されている組織で、かつてはチーム対抗野球大会を開催したほど隆盛を極めたが、現在は時々会合を開く程度にとどまっている。

●池袋大勝軒の拡散

大勝軒が急激に拡散したのはここ数年来の出来事だが、その発端は山岸氏の方針転換にある。中野の分家から約30年間、全く弟子をとらず過ごしてきた山岸氏が門戸を大きく拡げて弟子を採用しはじめ、分家に際して暖簾料が発生しないことから短期間の修行で多くの弟子たちが暖簾を持ち帰った。しかしここに一定レベルの技術の伝授はあっても心構えまでは統一されず、弟子同士もすれ違いで入



▲現在も毎年更新されている丸長のれん会の名簿



▲淡泊ながらもふくよかな旨味のスープに、歯応えのある太麺を合わせた「つけそば」480円

門することから同族意識が希薄な、個々の店主の個性が際立つ新たな大勝軒が伝播していった。池袋大勝軒系の数は現在70店舗ほどと言われるが定かではなく、丸長のれん会には所属していない。

この現象はそれまで10年来の修

行を積んだ本家大勝軒系の弟子からすれば不本意である反面、大勝軒ブランドが全国で圧倒的な知名度を持つものになったメリットも計り知れない。いま、本家関係者の心情は複雑だ。

味の伝承と革新

●暖簾は商売道具ではない

以上3系統の例を見てきたが、いずれの例も漏れずに言えることは、フランチャイズの「看板」と異なり、「暖簾」は商売道具ではないということだ。唯一挨拶料をとっているがんこ系でも、それは一条氏が重ねた苦労を短期間で教授する対価であり、分家に際してハードルを課しているにすぎない。吉村家は出店時の貸付に対する利子が年率約20%で、結果的に

暖簾料に相当していると言い換えられるし、貸借双方のメリットを実現する理想的なマネーフローである。大勝軒の暖簾は元来血縁意識の象徴に近い運命共同体的存在だったが、池袋系拡散でその存在感は変わりつつある。今後は池袋の強大なブランド力を借りながら共存を図っていくことだろう。

暖簾とは、「味のブランド力」で本家・分家を問わず繁栄のスパイラルを生み出すための団体とい

う点では、中央大量生産により均一性の高い商品を広域展開するフランチャイズの考えと一致するが、各店舗が独立採算制をとっている事実からも巨大な会社組織としては成立しないものであり、その点でフランチャイズ構造とは決定的に違うベクトルを持つ。その価値判断は金銭や文書ではなく「気持ち」で為される古典的なシステムで、どこにも明確な基準が存在しない曖昧さが日本らしいといえ、そうなのかもしれない。

●実業家は弟子入りするな

当たり前のことだが職人の世界では「楽をして儲ける」という考えは通用しない。苦労しても儲からないかもしれない、でも良いものを作らないと気が済まない、客の喜びが我が喜びである……こんな現代離れた思考が求められる世界であるから、順応できる人間はそう多くはない。だからこそ希少価値がありブランドとして通用するのが暖簾の強みなのである。

しかし近年は暖簾の影響力を利用して類似ネームを掲げたり、巧みな話でフランチャイズを持ち掛けるケースが跡を絶たないと宗主たちは困惑しながら、自らのブランドに高い誇りを持ち語ってくれた。職人の世界では、儲けは結果としてついてくるもの。実業家にはこの世界に立ち入ってほしくない、というのが正直な感想だ。