

# 旭川ラーメンとはなにか

竹中 英泰

**旭川ラーメン** 『今日も旭ラー あなたの食べたいラーメンがここにある』という本が今旭川でベストセラーになっている。旭川大学江口ゼミと旭川印刷製本工業協同組合の共同制作によるこの本は、今年三月二〇日、旭川大学の卒業式の日に行行、社会貢献の一環として企画を進めた組合から卒業生全員に記念に配られた。初版の五〇〇〇部はあつという間に売り切れ、すぐに五〇〇〇部を増刷し、それでも足りなくて現在はさらに五〇〇〇部の増刷に入っている（五月一〇日現在）。

江口ゼミの旭川ラーメン研究は、〃街を元気に〃を合言葉に十数年前から始まっている。指導する江口尚文教授は机上の研究より経営実践を重視する。毎年新しいゼミ生は教授紹介のラーメン店に何日か修行に行く。大学祭での出店の際には本格的なスープ作りやチャーシュー作りに取り組み、リピーターが押し掛けるほどの人気となっている。この評判が広がって、三年前からは旭川夏祭りのラーメンフェスティバルへの出店も始まっている。夏祭り期間中の三日間、露店街の一角でプロのラーメン屋と軒を並べ、一〇店前後の出店中で売り上げ杯数ではいつも上位に食い込んでいる。

この本で紹介されている一〇〇軒のラーメン店は、醤油味、塩味、みそ味、そして特殊味の四つに分類され、近郊店も含め創業年順に掲載されている。各店・各ラーメンの紹介は二〇〇字以内、何よりラーメンづくりの実践家でもあるゼミ生が取材するわけで、表現は豊かでの確だ。読めばつい行つて食べてみたくなる。指導する江口教授とゼミ生たちの一〇年余に及ぶ研究と努力のたまものなのだろう。

**低加水率・ダブルスープ** ところで旭川ラーメンとはなにか、その定義はどうなっているのだろう。旭川市内には約二五〇軒弱のラーメン店があるというが、かれらが組合なり団体を作つて味や価格に基準を設けてマーケティング展開をしているわけではない。

この本では、ラーメンの歴史から始まり、麵の加水率、スープの取り方、チャーシューに使う豚肉の部位やシナ竹の作り方まで紹介している。特に加水率に関しては地元で麵を製造している五社へのインタビュー、それをもとにした札幌の大手麵業者との比較、さらにスープの取り方では札幌ラーメンを紹介する業界誌のデータをもとに比較している。札

幌とは違って、旭川ラーメンの場合、豚骨・鶏がらと海産物の両方を材料とする〃ダブルスープ〃店が多いという。そうした調査と分析から〃低加水率〃の麵に〃ダブルスープ〃を絡ませるのが旭川ラーメンの特徴なのだという。各ラーメン店が意図的に旭川ラーメンとしてマーケティングを展開しているわけではないにもかかわらず、〃低加水率〃や〃ダブルスープ〃を本流とした事実上のブランド化が定着しているわけである。

**地域団体商標** 二〇〇五年の商標法改正により「地域団体商標制度」が設けられた。「大間まぐろ」のように地域名と商品名を組み合わせた商標登録を認め、地域産業の保護・活性化と消費者への便宜をはかるという制度である。

旭川ラーメンの場合、団体としてまとまって商標登録をしているわけではない。とはいえ、旭川ラーメンという呼称はすでに市民や来旭の観光客にとつて地域ブランド的な誘引力を持ち始めている。この本は、そうした評判に〃低加水率〃の麵や〃ダブルスープ〃などのキーワードをかぶせて、ある種の物語性を引き出している。『今日も旭ラー あなたの食べたいラーメンがここにある』（五四〇円）と語りかけられれば、読者は中身を確かめたくなって店へ足を運ばざるを得なくなる。

△たけなか ひでやす・旭川医科大学理事（非常勤）  
／旭川大学名誉教授／一般社団法人旭川ウェルビーイング・コンソーシアム統括コーディネーター▽