

第13回 中華チェーン No.1

王将のメニューの食欲さに街場の中華魂を見た！

■日高屋と王将、「街場中華」に近いのはどっち？

本連載は主に東京とその周辺の街場中華の探訪記だから、あまりメジャーなチェーンを取り上げるのはどうかと思っている。しかし、今やどの町にも存在する、日高屋と餃子の王将（以下、王将）をまったく無視するわけにもいかない。この両社は外食産業が軒並み停滞する中、右肩上がりの売上増を続けているからだ。王将を経営する王将フードサービスの2014年3月期の営業利益は70億1800万円。対する日高屋の運営会社ハイデイ日高の営業利益は37億4300万円にも上る。

その理由のひとつに、両社とも多くの店舗が駅近の繁華街にあることが挙げられるだろう。互いにかなり似通ったスタンスの出店で、実際に店舗どうし近接することも多い。

ソフト面では、どちらも酒類が充実し、居酒屋的な役回りを果たしている。都心部の店を夜に訪れると、サラリーマン諸氏が賑やかに杯を交わし、どうもソロだと入りづらいほどだ。ただし郊外の店舗では、日曜の晩など、家族連れが行列を成している。ファミレス的に利用されているのだ。

ひとつ違いを挙げるとすれば、日高屋は店ごとの差異が少ない、セントラルキッチン（食材工場）のウェイトが高いチェーンだが、王将は店長の裁量に任される部分が多く、各店ごとに独自のメニューも展開している。つまり、ぼくとしては王将の方に、より街場中華に近い印象を抱いている。むろん、都内にある店のすべてに入ったわけではなく、同じ店でも厨房スタッフの入れ替わりなどによってかなりの変化があると思うのだが、今回は王将のほうを、そうした個性の発掘という目線でチェックしてみようかと思う。

■京都と大阪——2つの「王将」

そもそも王将は1967年12月、京都四条大宮に産声をあげた。以降、京都市内を中心に店舗を展開し、74年に直営15店、フランチャイズ3店となった時点で株式会社化、瞬く間に関西圏で浸透した。関東に進出したのは78年12月で、新宿がその1号店。その後、集中的に直営店20店舗を出店している。95年には大証に二部上場し、06年には一部上場、昨年（2013年）7月には東証・大証統合により東証一部へ移行した。今や大企業なのだ。

2013年3月現在の店舗総数は、直営店442店（中国の直営4店舗を含む）、フランチャイズ店223店の合計665店（うち首都圏に約130店）。14年6月現在、店舗が存在しない県は宮城を除く東北地方5県、茨城、宮崎、鹿児島、沖縄のみで、38都道府県に行き渡る。

埼玉県さいたま市に本部を持つハイデイ日高は同じ東証一部上場といえども、まだまだ半分の規模なのだ。出店も14年6月末現在、首都圏の1都4県で321店舗（FC3店含む）。

西日本では王将の後塵を拝すると踏んでいるのだろうか。その一極集中の手法は、フードビジネス業界では、将棋の戦法に喩えて穴熊商法と呼ばれている。

ちなみに王将の西日本地区と東日本地区の分水嶺は、やはり静岡県の大井川。浜松店までが西日本メニュー、焼津店からは東日本メニューとなっているのが面白い。なお、今では「大阪王将」を名乗るイトアンドは、もともと王将創業者で、2013年暮れに凶弾に斃れた大東隆行氏の親類が作った会社。京都を拠点とする本家王将フードサービスに対し、「大阪」で展開すべく1969年に京橋で「餃子の王将」として創業した（現法人設立は77年）。その後、チェーン拡大の過程で、「本家」とその名称を巡って訴訟になったこともあったが、後に和解し、店舗名を「大阪王将」とした経緯がある。ラーメンの「よってこや」や「太陽のトマト麺」、カフェの「コートロザリアン」など中華以外の業態でチェーン展開が進んだことに伴い、2002年10月に現社名に変更している。

■「本家」では、定食に餃子をプラスするのが定番

この熾烈な「のれん戦争」が関東にも飛び火し、王将は日高屋をも圧せんと首都圏制覇を念頭に、昨年11月、今後5年で首都圏300店突破を宣言。一方の大阪王将は13年現在、関東で約40店舗のところを3年以内に100店舗まで拡大する方針を明らかにした。実際、王将は、日高屋の工場がある埼玉県行田市からわずか10キロほどの東松山市に、約50億円かけて最新鋭の工場を新設するといひ、16年春からの稼働が予定されている。ちなみに東松山市は「ぎょうざの満州」の工場がある鶴ヶ島市にも近い。埼玉中部は今、中華チェーンの主戦場となっているのだ。

さて、本家王将と大阪王将の違いはやはり餃子にあり。本家王将（以下、「本家」）の場合、皮は工場で作製、材料も店に揃って届けるが、そこから先、野菜を切って肉と混ぜ、餡を練り上げ包むのは各店舗の作業。そこで微妙な味の違いが出る。水道橋や高田馬場など、ぼくの守備範囲でもあるエリアの店はどうもモデル店にもなっているらしく、たしかに餃子が安定しておいしい。「本家」の餃子（240円。以降特記ない場合、東日本で税抜き価格）は、「満州」ほど軽くはないが、カリッと焼き上げられ、もちっとした皮にも旨味がある。餡は適度に肉々しく、これなら2皿分12個が乗った「餃子定食W（830円）」もペロリといける。

しかし、欲張りなぼくの場合、餃子だけでは飽きが出る。だから王将に来ると、定食に餃子を1枚加えるのが腹ペコの際のデフォルト。なかでもニラレバ炒め（480円）をメインとすることが多い（店舗によって異なるが、セットで900円程度）。かなり頻繁にフェア価格になっている油淋鶏（550円）も肉が柔らかく、甘酸っぱいタレがビールに合うので、よく頼む。ただし、こちらの場合、餃子をつけて定食にしてしまうと、いったい何キロカロリーになるのか……。これ以上メタボになるのがさすがにマズイので、まだこの組み合わせは試したことがない。それでも唐揚げ2個にサラダがついたチャーハンセットはときど

き頼む。こちらは、「参考値」として上がっているデータからカロリーを調べてみると、総計約 1100kcal。成人男性の1日の摂取カロリーの標準は 2000kcal だから、ギリギリセーフというところか。

■「大阪」は居酒屋利用が多い

一方、大阪王将（以下「大阪」）の餃子は関東の“メニュー（と本格風に刷ってある）”を見ても、スタンダードの「新！元祖焼餃子」（240 円）に加え、「ぷるもち水餃子」に「あふれる肉汁もちもち蒸し餃子」などともかくバリエーションが豊富。「さくさく揚げ餃子」、「水餃子の天ぷら」等々、その餃子に一手間加えたメニューも多い。小籠包や蒸し海老餃子などの他の点心類も充実している。かつて具にポルチーニ茸を入れ、塩レモンだれで食べるイタリア風の餃子もあった。「大阪」はチャレンジ精神が旺盛だ。

「大阪」の場合、池袋店のようなほぼカウンターだけの小さな店も多く、「本家」よりも飲み屋的にシフトしている印象を受ける。だからぼくも「大阪」では、食事をするというよりも、餃子をつまみにビールを飲むことの方が多い。

■ジャズとサイズメニューは呑んべえの強い味方

「本家」の餃子以外の標準メニューは、東日本エリアだと、若鶏の唐揚げ 520 円、焼きめし 450 円、天津飯 480 円、麻婆豆腐 500 円、ラーメン 500 円……といった具合で、海老のチリソースでも 620 円といずれもお手頃価格。高齢のご婦人がさらっと天津飯を食べていく様子なども時折見かけられ、老若男女に定着したチェーンという感は強い。この天津飯が東日本では現在、「甘酢」と「塩」と「淡口醤油の京風ダレ」の3つの味から選べるが、西日本では塩と京風の2つだけというのは有名な話。

多くの関西人が最初、東京に来て“天津井”を食べると、あの甘酸っぱいタレに面食らうらしいが、ぼくは逆だった。「本家」で初めて塩味の天津飯を食べた時は、かなり違和感があった。ただ、なるほど「メのおじや」感覚ならこれもアリだと思ってからは、飲んだ後にときどき注文している。王将では店によって、焼きめし同様、天津飯もミニが注文できる。しかも、牛井のつゆだくのごとく“あんだく”も可能なのだそうだ（中華井も同様）。こうした別注は地域ごとにいろいろあって、餃子の両面焼きもあるという。なお、「大阪」でも天津飯がウリで、卵のふわとろ感は「本家」以上かもしれないとぼくは思っている。

また「本家」では、東日本の多くの店舗で「ジャストサイズメニュー」が採用されている。餃子なら半分の量の3個で 120 円、ニラレバや麻婆豆腐、「肉とキャベツのミソ炒め」（＝すなわち回鍋肉）などは 290 円。これが、「ちょい飲み」するとき、懐にも胃にも心強い見方となる。

ぼくが「本家」でちょい飲みするときの、ジャストサイズのつまみとメの組み合わせを

紹介すると、「肉と玉子のいりつけ」(木須肉〈ムースロー〉のようなもの)か「ホルモンの味噌炒め」と、巨大丼で登場するチャンポン(650円)。これが魚介だしのきいた深い味のスープに加えて、なんせ野菜がたっぷりヘルシーなのだ。この組み合わせが「本家における王道」、とぼくは勝手に決め込んでいる。

ときに、チャンポンが焼きそば・醤油(480円)に代わることもある。こちらも量こそチャンポンには及ばないが、コンパクトに栄養補給ができる、実にスグレモノのメニューだ。懐に余裕がないときは、一品でつまみにもなって腹ごしらえもできるは揚げそば(600円)を推す。中華丼と同様のあんが野菜たっぷり、かなり食べ出がある。

メニューにチャンポンがあるのも、西日本発祥の店ならではのことだろう。一方「大阪」にもそれを感じさせるメニューがある。「小海老の天ぷら」(560円)や「薄焼き玉子春巻き」(690円)などだ。「ソースどぼつけチキンカツ」(590円)までいくと、まんま大阪のメニューだ……。

「大阪王」に関しては、全メニュー制覇を試みたこともあるが、メニューの入れ替わりがとにかく激しいので挫折した。それだけ流行をどんどん採り入れようという気持ちの現れだろう。進取の気性は店舗展開にも見られ、2013年10月には、代官山にカフェ風店舗をオープンさせるなど、かなり女性客を意識している様子だ。今年(14年)6月には恵比寿・広尾エリア、世田谷エリアに宅配専門店もオープンしている。

「本家」の場合、こうした試みを地域限定、ないし店舗ごとに行い、店によって毎日のサービス品を変え、酒もビールやサワーが日替わりで安くなる。

■ナゾの符牒「イーガーコーター」とは？

「本家」で餃子を注文すると、店員が調理人に「イーガーコーター」などと伝えているのを聞いたことがある人は多いだろう。この符牒、一聴しただけでは意味不明だが、実は「餃子一個」のこと。「イー」は中国語の数字の「1」、「ガー」は「個」、そして「コーター」は餃子の中国語発音が訛ったもの。なので餃子2個の場合、「リャンガーコーター」となる。

中国で餃子(ジャオズ)は主に水餃子を指し、焼餃子は「鍋貼(グォティエ)」という。これが日本語風に「コーター」に変化し、王将では店舗によって「コーター」がさらに訛って「コーテル」とも呼ばれているようなのだ。このあたり、大阪王将では継承はされていないようだ。

■続々と生まれる餃子居酒屋

鹿児島市内などに、王将フードサービスとは無関係であるにもかかわらず、7軒も「餃子の王将」を掲げる店が存在するのをご存知だろうか。実は日本国内において「本家」の

直営及び FC 以外で、「餃子の王将」を名乗ることができるのはこの“鹿児島王将”のみ。「本家」との間で「鹿児島県内における出店は、『餃子の王将』ではなく『鹿児島王将』に一任する」旨の協定を結んでいるからだという。鹿児島王将は、隣県の宮崎県にも進出し、2011年3月に大塚店がオープンしている。しかし、出店一任協定はあくまで鹿児島県内のみなので、宮崎県には「本家」かもしくはそのFCの「餃子の王将」の出店も可能、というワケのわからない縄張り決めが成されているのだ（おまけに鹿児島・宮崎両県には大阪王将も出店している）。

なぜこんなヤヤコシイことになっているのか？

話は40年近く前に遡る。

実は、鹿児島王将創業者の稲盛実氏は、あの稲盛和夫氏（京セラ創業者）の義弟。1978年7月に当時、本家王将に勤務していた実氏が独立を希望し、それを聞いた和夫氏が「本家」の社長に掛け合い、快諾を得たという経緯があるのだ。さすがに大物の縁につながっていると、色々融通がきくようである。

余談ついでに言えば、上野のアメ横や千葉県の行徳市には王将ならぬ、「餃子の帝王」なる餃子居酒屋のマイクロチェーンが存在する。なんとベトナムのホーチミンにも出店しているという。餃子は280円で王将よりも少し高いが、中華そばや焼きそばをはじめ、若鶏の唐揚げ、炒飯、天津丼、麻婆豆腐、レバニラに至るまで通常サイズで380円というのは格安だ。ポテトフライ、モツ煮込みなど中華以外のメニューも揃え、完全に居酒屋用途で客を集めているようだ。

「帝王」の餃子は、オーソドックスな焼き餃子である「帝王の焼餃子」、ニンニク一片ごと入った「爆弾にんにく餃子」、「揚げ餃子」「水餃子」の4種類。餡も肉が細かく挽かれ、しっとりとした食感だ。まだ店舗が少なく、両王将を脅かすまでには至っていないが、いずれ「銀将」くらいにはたどり着くかもしれない。

ともあれ、大手中華チェーンの居酒屋展開に触発され、夜の営業にウェイトを置く、こうした小規模のチェーンが続々と誕生する気配がする。四谷や御茶ノ水の「餃子酒場」、大手町や立川の「餃子のニューヨーク」、永福町や代田橋、調布などの「ダンダダン酒場」などがその代表例だ。ぼくの家近辺にも、見たこともない餃子居酒屋の「田無店」ができた（きっと1号店だろうが……）。その中に大手を凌駕するようなチェーンが出てくれば、あくまで「街場の中華」を応援する立場のぼくといえども、シーン全体を活性化するなら歓迎せざるを得ない。まあ、美味しくて安く飲めればいいわけで、我ながら節操がないのだが……。