駅弁付加価値の実証研究による一考察

～駅弁形態の変遷と弊害から～

An Examination Based on Empirical Analysis of Additional Value of "EKIBEN" Through the Transition and Malady

３年２６組３１番　　吉田　桃子

３年１６組３５番　　吉田　真弓

３年１６組２１番　　高木　啓史

３年２０組５番　　大井　翔悟

３年２２組３６番　　渡邊　貴志

駅弁付加価値の実証研究による一考察

～駅弁形態の変遷と弊害から～

An Examination Based on Empirical Analysis of Additional Value of "EKIBEN" Through the Transition and Malady

駅弁付加価値の実証研究による一考察

～駅弁形態の変遷と弊害から～

An Examination Based on Empirical Analysis of Additional Value of "EKIBEN" Through the Transition and Malady

キーワード

駅弁　名ばかり駅弁　日本文化　社会貢献　地域活性化　付加価値

要旨

駅弁とは駅で売る弁当の略称であり、当初は明治政府による鉄道敷設の際の労働者向けの給食にその起源を発する。その後、鉄道の乗降客に対して供給されるようになると次第に駅弁は地域の食材を使い地域の器を使うことによってその地域そのものをイメージさせ、象徴する『旅のシンボル』化していった。それは日本人が持つ「旅情」（目的地に行くまでの間の時間や空間、つまり過程＝プロセスを楽しむ心と考えられる）を楽しむという精神文化に合い、駅弁は旅行に付随するものとしてイメージされるようになっていったが、新幹線による鉄道網の再編により、幹線における移動時間の短縮から本来の食としての役割が低下し、そのかわりその他の機能や特色を求められるようになっていった。今日ではファーストフードやコンビニエンスストアの出現、またメディアの影響から生き残りや地方の活性化の目的を果たそうとエンターテイメント性に特化した駅弁も多く現れ、駅弁そのものの定義や駅弁が持つ魅力が曖昧になっていってしまった。わたしたちは、時代とともに変遷してきた駅弁と、その変化の要因となる歴史、

近年の駅弁の実態・経済効果などを調査するなかで、駅弁は日本特有の食文化、精神文化として、形態を変えながらも生き残ってきたということを知った。そこで、もう一度駅弁のもつ魅力、社会的役割を見直すことで元々駅弁とはどういうものなのかというものを示し、駅弁の今後の発展を本稿によって伝えたい。

目次

序章　駅弁について
第一章　現状分析
　第一節　駅弁の歴史と変遷
　第二節　経営不振による努力と弊害
第二章　駅弁の文化的観点からの分析
　第一節　日本人と移動食
　第二節　日本人と駅弁
第三章　駅弁の社会的観点からの分析
　第一節　社会貢献
　第二節　地域活性化
　　第一項食材
　　弟二項イベントによる経済効果
　　第三項地域コミュニティーの活性化
第四章　総括

序章　駅弁について

駅弁とはそもそも「駅売り弁当」の略で、鉄道の駅や車内で売っている弁当（三省堂「大辞林」）、鉄道の駅や車内で旅客に売っている弁当（小学館「大辞泉」）などの定義がある。1946 年に設立された社団法人「国鉄構内営業中央会」は、駅弁の定義を 駅構内で販売する中身にご飯物を含む弁当としている。国鉄構内営業中央会は、1987 年に国鉄を JR として地域ごとに分割・民営化される際に同時に組織変更され、「日本鉄道構内営業中央会」と改称された。

その後、1998 年に中央会加盟業者が販売する駅弁を商標化へと導いた。だがいまでは、メーカーは自由に商品を「駅弁」と名乗ることができるのが現実だ。そのため、駅弁の定義が不明瞭化し、長い歴史を持つ駅売り弁当はもとより、エンターテイメント性に特化した駅弁が多数出現した。

本論では、駅弁の歴史と変遷を明らかにした上で、駅弁が生き残ってきた理由と果たしてきた社会的役割を考察する。そして、日本人の精神文化に根付いた、駅弁の本来持つ魅力を見直すとともに、今後の在り方の示唆を示す。

なお、本稿は、主要参考文献、並びに社団法人日本鉄道構内営業中央会の事務局長沼本忠次氏のインタビュー（2011 年 8 月 4 日 10 時から 12 時、8 月 18 日 10 時から 12 時東京都千代田区飯田橋関口ビルにて）に依拠しつつ、考察を進めていく。

第一章　現状分析

第一節　駅弁の歴史と変遷

1872 年に日本で初めて新橋～横浜間で鉄道が開通すると、駅構内で乗降客や見送り出迎えの人々の需要に応えるサービスが必要となり同年 6 月、新橋駅構内に初めての食堂が営業を開始した。1885 年、宇都宮駅への鉄道開通初日から白木屋旅館[1]が日本初の駅弁(おむすび 2 個とタクアン)の販売を開始した。当時、この駅弁は 5 銭[2]であった

1889 年 7 月 1 日には東京～神戸の東海道本線が全通するなど、鉄道は全国に広がりを見せていく。それに伴って、駅弁の販売や列車食堂の営業も広がっていった。

たとえば 1888 年、国府津[3]（こうづ）駅では東海道線で初めて駅弁が売られ、翌年には姫路駅[4]で初めて幕の内弁当[5]が売られた。また、1890 年には一ノ関[6]、黒沢尻[7]（北上）の両駅で初めての特殊弁当であるのり巻きの「すし」が売り出された。そして、1899 年には初めての食堂車[8]が走った。1914 年、第一次世界大戦が起こり、4 年後に日本は戦勝国となった。[9]戦争に勝って樺太や朝鮮半島などの大陸方面に勢力をのばす中で、朝鮮や満州（南満州鉄道）[10]などにも駅弁が登場することとなる。戦勝国となったことで好景気となった日本であったが、その反面で物価も上昇し、それは駅弁の価格にも影響を与えた。おかずとごはんの 2 段重ね弁当である上等弁当（「上等御辨當」）の価格は明治末期で 25 銭程度だったが、大正時代に入って 30 銭に上がり、1919 年頃には 40 銭になった。その後、一転して不景気となって価格は 35 銭に下げられる[11]。

昭和に入ってからは 1929 年の世界恐慌のあおりを受け、不況の中でさらに 30 銭まで値下がりする[12]。しかし、1937 年の日華事変[13]から戦争状態が泥沼となって次第に主食の米や食糧が不足、欠乏しはじめたことで、政府は節米政策を推し進め、1940 年に米穀統制令[14]が出る。

続いて砂糖の配給統制、飲食店での米飯提供禁止などを経て、駅弁も米飯に雑穀を混ぜるようになり、「そば海苔巻き」や「おいも弁当」、蒸しパンなどの代用食を利用した駅弁も増えてきた。また、駅弁の掛け紙には戦時標語（戦争の意識を国民に植え付けるためのスローガン）が多く見られるようになってくる[15]。1941年の第二次世界大戦の頃には戦争インフレで再び駅弁は40銭に値上がりし、終戦直前の1945年7月からは「外食券制度」でしか駅弁が買えなくなってしまった。また、戦争時代には出征先に向かう兵隊の鉄道輸送時に食事として提供する軍用弁当、いわゆる「軍弁」[16]が見られた。

ようやく戦後の混乱がおさまり、社会全体が落ち着きを取り戻した頃、旅行ブームが訪れた。1956年には東海道本線の全線電化が完成、1958年には特急「こだま」にビュッフェ車[17]が登場し、横川駅では「峠の釜めし」[18]が売り出された。1964年の東海道新幹線開業は、鉄道高速化時代の幕開けとなった。（日本の新幹線史の始まりとなった、東京駅と新大阪駅を結ぶ東海道新幹線列車は普通車のみの6両編成で座席のモケット[19]は西陣織、座席の肘掛やテーブルは木製窓のブラインドは廉風であった。当時駅弁の販売方法は窓から売るものであった。）高度経済成長の波に乗り、駅弁もこの頃より多様化し、特殊弁当が多く売り出されるようになり、駅弁全盛の時代を迎える。駅弁業者も1956年がピークで、1963年頃までは全国で400を超えていた[20]。全国各地の比較的大きな駅では、到着した列車の窓を開けて立ち売りの販売員から駅弁を買うという姿がいたるところで見られた。また、デパートでの駅弁販売も大阪で1953年に始まって以来、1960年頃より駅弁大会として全国に広がりを見せるようになった。現地に行かなくても駅弁が買えるというのは、駅弁にとって新たな可能性を示した出来事となった[21]。

しかし、その一方ではのんびりと鈍行列車で旅をしながら駅弁を食べる、というごく当たり前だった行為が廃れていくことになった。

在来線においても特急の停車時間が短くなり、窓も開かなくなったことで、駅弁がホームでは買いにくくなった。また、特に1975年代には自家用車の増加による鉄道離れ、外食産業の発展と飽食時代の到来、安価なファーストフードやコンビニ弁当の普及などによって駅弁を買う客が激減し、駅弁業界は経営面で苦境に立たされる時代を迎える。

第二節　経営不振に対する努力と弊害

交通の発達による新幹線とローカル線との二極化現象の中で、特にローカル線沿線の駅弁屋が打撃を受けた。実際に、廃業し駅から撤退して仕出し弁当だけに業務規模を縮小した駅弁屋も多数見られた。しかし、駅弁業界の衰退を食い止めようと、駅弁業者が様々な工夫を試みたのも事実である。その工夫を、駅弁コメンテーターの「上ちゃん」氏により運営されるwebサイト『駅弁の小窓』より引用し、以下四つ挙げる[22]。

第一に、地域の産物や特色を生かした名物となる特殊弁当づくりの推進である。特殊弁当[23]に力を入れる駅弁屋が増加し、駅弁の持つ地域色がより色濃くなっていった。

第二に、経営の多角化、効率化である。たとえば新潟県直江津駅[24]のホテルハイマート[25]は駅弁を製造する傍ら、ホテル経営をしている。また、栃木県黒磯駅[26]のフタバ食品[27]はアイスクリームやマロングラッセの製造で有名である。このように、駅弁だけでなく、多くは仕出し弁当を手掛ける傍ら、ドライブイン、外食産業など、さまざまな分野に経営を多角化している駅弁屋が増えてきた。この背景には駅弁製造と販売だけでは経営が苦しいという事情があり、また、駅弁の製造過程も手作りから機械化へと変貌を遂げ、効率化を図っている駅弁屋が増加している。

第三に、駅弁大会や各種イベントへの参加、通信販売の開始である。駅弁大会が始まった頃は一部の老舗百貨店が正月の催事の実演（その

場で駅弁を製造して販売）中心のイベントに過ぎなかったが、1990年代から全国のスーパーの客寄せイベントとして急激に拡大し、現在では輸送駅弁が中心の駅弁大会のほうが多くなっている。駅売り弁当が不振でも、冬場に駅弁大会に出稼ぎし、年間売り上げの大半を稼いでいる駅弁業者もあるほどである。また、最近ではホームページなどを利用して通信販売をする駅弁業者が増加した。このように、駅弁を旅先で買わなくても、自分の街に来た駅弁大会や、自宅に居ながらにして味わうことができる時代に変貌しつつある。

最後に、客のニーズに合わせた加熱式や保温式駅弁、キャラクター駅弁、コラボレーション駅弁などの開発である。加熱式駅弁は1988年の新神戸駅「あっちっちすきやき弁当」が最初であり、付属のひもを引けば、10分程度で温かい駅弁が食べられるというものだ。キャラクター駅弁も盛んになり、以前は「桃太郎」や「金太郎」など、おとぎ話のキャラクターが登用される程度だったが、現在ではハローキティ、ウルトラマン、桃太郎伝説、アンパンマンなどのキャラクターも登用されている。また、プロ野球の応援と結びついた駅弁、テレビ番組と結びついた駅弁、町おこしや村おこしの期待を背負った駅弁など、多種多様な駅弁が売られるようになってきた。

各駅弁企業の努力によって様々な駅弁が生まれたが、それと同時に弊害も生まれた。その一例として駅弁業者でない企業の手によって、キャラクターや有名人などとコラボレーションした駅弁が挙げられる。これらは、地域の特色を生かすこともなく、エンターテイメント性や宣伝効果を過度に重要視し、ただインパクトや見た目の可愛さといった要素だけに特化している。我々はこのような駅弁（図１）の出現を問題視し、この論文では以後「名ばかり駅弁」と呼称する。

図 1

有名人とのコラボ駅弁　　キャラクターとのコラボ駅弁

【『駅弁の小窓』より引用】

http://www.ekibento.jp/nos-senzen-gunben1.htm

これらの「名ばかり駅弁」の出現は、駅弁産業に多様性をもたらすことになったが、それにより駅弁の定義や元来の価値が曖昧になってしまった。

駅弁が本来持つ価値はなんなのだろうか。第 2 章では駅弁の価値と人々が駅弁に求めるものについて述べていきたい。

第二章　駅弁の文化的観点からの分析

第一節　日本人と移動食

そもそも、移動の際の食を支えてきたのは、世界的に見て食堂車である。日本では、食堂車は 1899 年 5 月 25 日に私鉄の山陽鉄道[28]を走った急行列車に連結されたのが始まりといわれている。そしてこれを皮切りに 1903 年に国鉄[29]にも食堂車が導入されるようになった。当時食堂車を使えるのは一等車[30]、二等車[31]の富裕層の乗客だけで、三等車[32]の一般庶民の乗客は簡素な駅弁を食べるか、持参の弁当を食べるしか車内で食事をとる方法がなかった。その後第一次世界大戦後に

は三等車の乗客も食堂車を利用できるようになったが、食堂車はかつての階級制の名残を残した[33]高価な貴族的なもので、庶民にとっては一線を画した存在であった。一方 1957 年おぎのや[34]の峠の釜めし[35]の発売を皮切りに、庶民も駅弁というツールを通して比較的安価で、移動の際に食を楽しむことができるようになった。このような駅弁の魅力を京都精華大学学長坪内成晃氏は７つにまとめている。

[京都新聞　2010 年 06 月 13 日掲載より引用]

（１）名産、名所、歴史、方言を的確に取りいれたネーミングの妙案

（２）季節や地方色を小さな空間に納めるレイアウトの妙技

（３）いくつかの要素を折り合わせる軽妙な感覚

（４）別のものに見立てる奇妙な発想

（５）形と色を引き出す簡便な妙手

（６）素材や形にこだわるパッケージ。掛け紙のイラスト、文字などを複雑に組み合わせるイメージの精妙

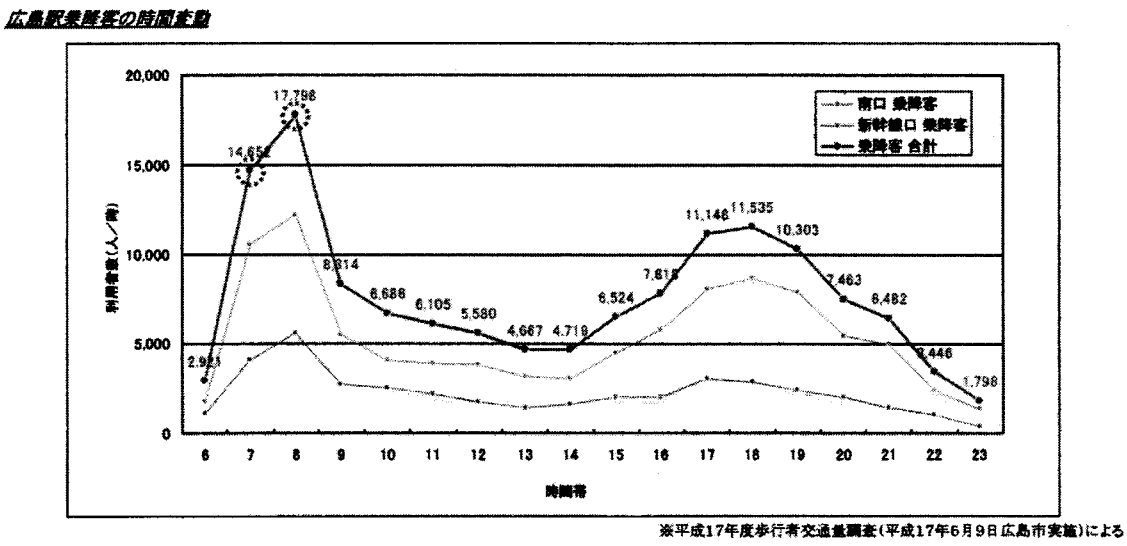
（７）車内を食卓に変える微妙さーなど満載している点である。

坪内氏の見解からもわかるように、駅弁は食堂車を利用できない庶民を支えるものとして、様々な人々のアイデアを詰めながら大衆に根付くものとして、各地で庶民が培ってきた伝統や感覚、地域性を活かして独自の魅力を詰めながら発展していったといえる。

現在新幹線が発達し移動時間が短縮され、食の必要性が薄れている。しかし、車内で駅弁が求められるのは、私たちがあえて自分たちの食事の時間に合わせて列車を利用することで、駅弁が持っている付加価値を楽もうとしている姿の表れである。ここで、そのことを証明するデータ(図 2)がある。

図２広島駅における乗降客の時間別変動

【『広島駅南口広場再整備に係る基本方針検討委員会（第１回）』の資料 10 項より引用】



※平成17年度歩行者交通量調査（平成17年6月9日広島市実施）による

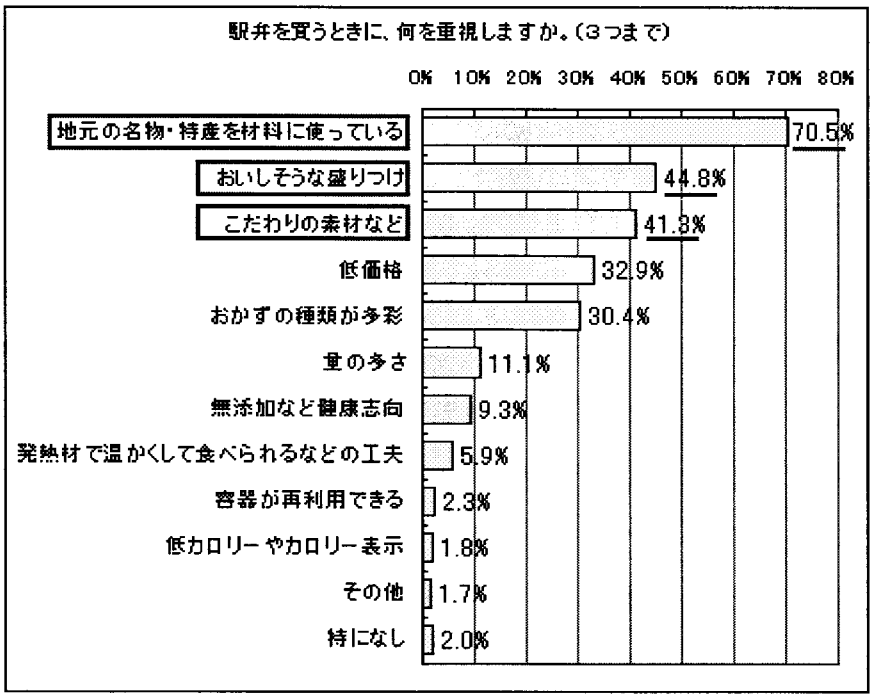
図２より山陽新幹線の窓口として広島－東京・新大阪間、広島－博多間を結ぶ広島駅の乗降客の時間別変動をみると朝７時～9時、次いで夕方の 17 時～19 時に利用者が集中している。広島から東京、博多への乗車時間はどちらも約４時間、本来では食事の必要性は生まれないがこの時間に列車に乗っていることで食事の必要性が出現しているといえるだろう。つまり、朝、夕の少し手前にピークが訪れているのはあえて朝食や、夕食を列車内でとることで、移動時間に旅情を感じられるものにしようとする日本人独特の発想の表れと日本人が駅弁を求めている証拠なのではないだろうか。

第二節　日本人と駅弁

日本人が駅弁に求める要素は、空腹を満たすという物理的価値に加えて、プラスアルファの経験価値的要素が大きいのである[36]。

以下のアンケート(図 3)からもそのことがわかる。

図 3



【調査方法】インターネット・アンケートサービス「ｇｏｏリサーチ」で、2005 年 10 月 21～24 日に実施。登録している 10 代～60 歳以上の消費者モニターに好きな駅弁や買う時の基準などを聞いた。1093 人(男性 461 人、女性 632 人）が回答。[37]尚、質問票には本論の最後に記載する。[38]

「駅弁を買う時に何を重視するか」（複数回答）については、「地元の名物・特産を材料に使っている」が 70．5%と圧倒的に多く、「おいしそうな盛り付け」（44．8%)、「こだわりの素材」（41．3%）が続き、「低価格」（32．9%)、「量の多さ」（11．1%）などよりも食材や盛り付けにこだわる人が多いことが分かった。1 日 100 万円以上も売れる「駅弁屋　旨囲門」を展開する日本レストランエンタプライズ（ＮＲＥ）の近藤昌昭氏は「駅弁を食べることで、日常生活から離れ、ちょっとした旅気分や故郷を思い浮かべる人が多い。地元の素材を使った食材は、特に人気が高い」と話している。

また、このような意見もある。[39]「私たちが駅弁大会の駅弁に求めているものが『旅情』や『郷愁＝ノスタルジア』ならば、駅弁大会は

まさにそれらを擬似体験的な雰囲気として味わうためのサロンのような役割を果たしているのではと思います。そして、そんな雰囲気を醸し出す場であるからこそ、全国どこへ行っても駅弁大会は繁盛しているのでしょうし、そういう雰囲気そのものが駅弁大会の不思議な魅力ということになるのだろうと納得してしまうのです。これはブームだからということではなく、もっと普遍的に私たちの魂をとりこにさせるものが駅弁にはあるということなのでしょう。そう考えると、人々があくせく活動している２１世紀であっても、いや、そうであるからこそ、日本人は逆に『心の旅』や『心のふるさと』をこれからも求め続けてゆくのではないでしょうか。極端な話、もし万が一駅弁が駅からなくなってしまったとしても、スーパーや百貨店の駅弁大会では『元駅弁』としてしぶとく残っていくような気はします。それほど日本人を惹きつけてやまない魅力をもったものが駅弁であり、駅弁はある意味において日本特有な一種の『精神文化』の一つなのかもしれません。」

このように駅弁は、ただ単に空腹を満たす物理的価値はもちろんだが、移動空間を有意義に埋め、もしくは旅行を疑似体験できるといったような経験価値こそが駅弁の魅力ではないだろうかと我々は考える。

第三章　駅弁の社会的観点からの分析

前章でも述べたように、駅弁は独自の魅力を持ち、日本人の精神文化、日本文化に根付いていることは明示したが、調査することによって駅弁は人々の心や文化に貢献しているだけではなく、社会的な貢献もしていることが分かった。この第３章では名ばかり駅弁を含む普通弁当にはない、駅弁が果たしてきた役割を　“社会貢献”“地域活性化”という点にから明示していくことにする。

第一節　社会貢献

沼本忠次氏によると、第二次世界大戦時、駅弁業者は一般旅客や軍隊輸送への食料提供（軍弁[40]と言われた）を担っていたそうだ。駅弁の社会貢献的な要素には長い歴史がある。1987 年に国有鉄道が JR として民営化してからは、中央会は国の管轄下でも JR の管轄下でもないが、今でもなお密接な関係は継続している。現在は、各関係省庁、JR の要請に応じ非常時における供食業務を行っている。さらに平成 23 年 2 月、地震等の災害の多発を受け、そのような非常時において今後更に協力体制を強化し、地域の災害時の役に立てるよう、中央会公式の「災害時等のマニュアル」[41]を作成している。このマニュアルには、災害時の規定の連絡網、また、災害発生の場所により、各地最寄りの会員駅弁業者が、何時間以内に何個の弁当を供給可能かということが詳細に記されている。このように、駅弁は地元地域への貢献という性質が色濃く残っている産業なのである。

ここで事例をあげておく。今年 3 月の東日本大震災を受けて、中央会は 6 月 9 日、福島県郡山市のビックパレットふくしまで、全国から持ち寄った名物駅弁 2,000 食をふるまった。荻野屋（群馬県安中市）の「峠の釜めし」や崎陽軒（神奈川県横浜市）の「シウマイ弁当」など、34 社が 40 種の弁当を持ち寄った。「十年前の旅行を思い出す」と話す老夫婦もいたそうだ[42]。

単なる非常時の食料提供であれば、いまの時代、全国展開している大手チェーンのコンビニエンスストアなどのほうが、迅速に大量の食糧を配布できるかもしれない。だが「食」の要素だけでなく、「旅の旅情や楽しみ」をも感じてもらうことで、被災者の人々の癒しになったのであれば、これが駅弁のもつオリジナリティであると言える。

また、定期的に開かれる総会[43]において、JR の各主要駅で年に数回開催する今年度の駅弁大会で、東北六県の商品を中心に販売することを決めるなど、中央会会員内での助け合い精神が見られる。

さらに、今年7月19日、台風6号接近による影響により、JR東日本中央線が大雨のため運転中止となり、JR東日本八王子支社より小淵駅にある東京支部の株式会社丸政[44]に連絡が入り、大月駅で足止めにあった乗客500人分の弁当を支給したという事例もある[45]。

第二節　駅弁による地域活性化

駅弁に求められている地域の特色は、駅弁を生産している地域の活性化にもつながっている。普通弁当と駅弁の違いはいったいどういうものだろうか。この節では、駅弁と普通弁当の差異を3つの観点から示し、その差異がどのように地域の発展に還元され、地域活性化に貢献しているかを示していきたい。

第一項　食材

第二項　イベントによる経済効果

第三項　地域のコミュニティーの活性化、雇用増加、

第一項　食材

駅弁は地域食材を使っており、地産地消を繰り返し地域食材の需要に大きな役割を果たしている。駅弁で第一位の人気を誇る森駅の「いかめし」は以下の食材を使っている。

いか→北海道産真いか

白米→北海道産ブランド米ふっくらりんこ

もち米→北海道[46]八雲町産風の子もち

とういう食材を使っており地元北海道で生産ラインを確保していることから地域の食材の需要にも役立っている[47]。

また横川駅の峠の釜めしには、

鶏肉→群馬県産赤城鶏

こんにゃく→群馬県産下仁田こんにゃく

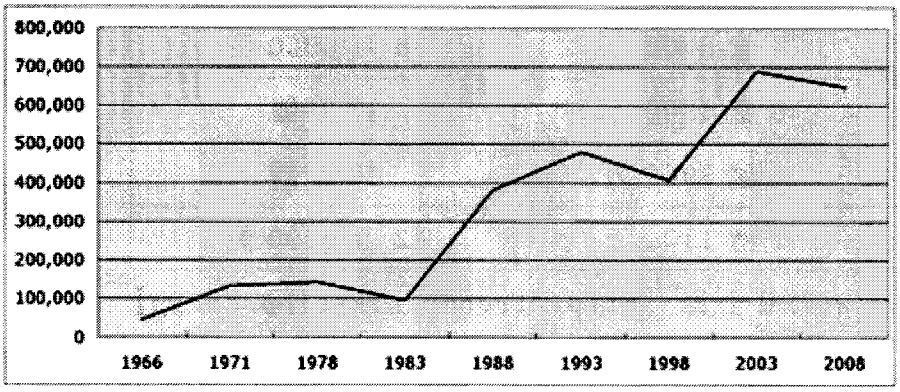
ねぎ→群馬県産下仁田ねぎ[48]

など全てとはいかないまでも多くの食材を地域からまた主要店舗でもある長野県からの食材を使用することによって、地域食材の需要に大きな貢献を果たしているといえる。
今回、事例として２つの駅弁の食材を紹介したが、駅弁の多くは地域の特色を出して、旅情を満喫してもらうためにも地元食材を使い、地元のならでは味付けにこだわりを持っている。

第二項　イベントによる経済効果

現在、駅弁は駅だけでなくコンビニエンスストア、サービスエリア、百貨店などさまざまなところで売られるようになっている。この中で一番大きい市場としては、年に数回開かれる百貨店のイベントである駅弁大会が挙げられる。最大の規模を誇る京王百貨店を例に見ていくと、図４からわかるように 1966 年の開始以降売り上げは順調にのび、2009 年の 44 回大会では 13 日間の期間中で 6 億 8900 万円もの売り上げを上げるようになっている。これは前年比 6.4%増で、歴代 3 位である。単純計算してもこれは駅弁大会内で 1 日に約 5000 万円もの経済効果をもたらすものとなっている。

図４　各年度別駅弁大会総売上(京王百貨店調べ)



【日経トレンディより引用　http:/trendy.nikkeibp.co.jp】

そして、百貨店全体としても開期中は通常の約 2～3 割増の約 11 万

人以上の人がデパートに訪れている。これは初売りを抜き、年間を一位の集客力を誇っていて、また日経新聞でも百貨店の催事の中で最も集客力のあるものとして取り上げられるほど注目を集めるものとなっている。図5のデータは各年度の売上高と販売個数を表しており、図6は各駅弁企業の販売個数と売り上げとなっている。

図5

年度別売上高実績&売上個数実績		
年度	売上高	販売個数
2006年	6億7200万	36万個
2007年	6億6600万	36万6000個
2008年	6億4800万	37万個
2009年	6億8900万	40万個
2010年	7億1100万	42万6000個

図6

年度別売上高実績&売上個数実績		
年度	売上高	販売個数
2006年	6億7200万	36万個
2007年	6億6600万	36万6000個
2008年	6億4800万	37万個
2009年	6億8900万	40万個
2010年	7億1100万	42万6000個

【日経トレンディより引用　http:/trendy.nikkeibp.co.jp】

駅弁大会は売上高だけを見ても経済的に地域の特色を生かした駅弁の売り上げの増加による地域経済に貢献していることが分かり、地域

の活性化につながっていると考えられる。さらに駅弁大会では有名な駅弁だけを取り扱っているのではない。この京王百貨店の駅弁大会では、「がんばれローカル線」というコーナーもありこのエリアでは多くのローカル線が出す、駅弁についても特集されており、普段使わないローカル線の認識や地元の人への新たな再発見にもつながっており、鉄道の経営的にも厳しい状況であるローカル線の復活あるいは躍進の一つの力になっていると考えられる。このように駅だけで買える駅を１箇所に集め多くの客に駅弁を販売する駅弁大会は、駅弁の売上げによる地域貢献、地域への来客数の増加、無名なローカル線の認識に貢献している。また顧客に対しても地域を表す駅弁を食すことによって旅情を提供している。

第三項　地域コミュニティーの活性化

駅弁による効果は経済的な側面や地域食材を使うという物質的な側面だけではない。横川駅で売られている峠の釜めしを生産しているおぎのやグループ管理部木村重夫氏はこう述べている。

「弊社は観光産業(正式に産業分類にあるのかは不明ですが)の一翼を担わせていただいている企業であることを自覚し、「遠方より一生に一度きりのご利用で弊社店舗にご来店いただくお客様も大勢いらっしゃる」との思いの中から、そのお客様の折角の旅の思い出を台無しにしないようすべてのお客様に最大限のおもてなしをさせていただくよう従業員一同、つとめさせていただいています。」

また、おぎのやグループでは群馬県および長野県において主要店舗の運営を行っていて基本的に、従業員はすべて地元(通勤可能距離居住者)採用となっている。このことは地元への社会貢献(納税・雇用創出等)も会社の大事な使命と考えての取り組みであり、群馬県や長野県の居住者に対してのコミュニティー創出と活性化につながっている[49]。

全国的にも有名な峠の釜めしでは、今は駅弁大会や一部のパーキングエリアや主要な駅でも販売されており、日本中で売ることによって経済的な面でも地域に対して大きく貢献していることが分かる。

このように、駅弁は経済的な部分でも地域に対しての社会貢献が行われているが、目に見えない部分で、人と人のつながりを生み出して新たなコミュニティーの創出と活性化につながっているのである。一つの弁当に食材へのこだわりをもち、旅情という付加価値をつけ、駅弁は成立している。このことは日本特有の風情を感じるという文化や伝統の一つの形であろう。

第四章　総括

本研究において我々は、駅弁の歴史と変遷、また日本精神文化に基づくオリジナリティ・魅力を分析することにより、「駅弁とは、旅情、地域色、社会貢献の三要素を持ち合わせている弁当である」という仮説を概ね実証することができた。

第二章の分析結果から第一に、駅弁は空腹を満たす要素だけではなく、人々の移動空間を豊かにし、旅情を感じるという付加価値こそが駅弁の魅力であることがわかった。

第二に、地域ならではの食材、器、名称などを使用することで、その地域の独自性を駅弁という形で表してきた。

第三に地域の食材や器を使うことによって、地域の地産地消ラインを生みだし、駅弁の売り上げは地域の発展に役立てられた。また地域密着型であることから雇用の増加や、コミュニティーの新たな創出や発展という形には見えない地域貢献を果たしてきていることが分かった。

これらの三要素が、駅弁の本来の価値であり、普通弁当と差異であろうという結論に我々は至った。我々が問題視している「名ばかり駅弁」も今後これらの要素を盛り込むことで、人々に付加価値を与える

ことができ、元来の駅弁が持つ定義もより明瞭化するだろう。今後、駅弁企業が駅弁本来の価値を見直すことで駅弁の発展につながっていくことは、本稿を執筆させていただいた我々も強く望むことである。

---

[1] 山口県長門市に拠点を置く、現・白木屋グランドホテル
[2] 5銭は現在の値段で600円である。
[3] 神奈川県小田原市国府津にある駅名
[4] 神戸県姫路市ある駅名
[5] 白飯と副食からなるお弁当
[6] 岩手県一関市にある駅名
[7] 岩手県北上市にある駅名
[8] 鉄道車両の一種で、食事などの飲食物を調理して提供する車両のこと。とりわけ、乗車が長時間となる長距離列車が食堂車を連結している。日本では、現在の山陽本線である山陽鉄道で1899年に導入されたのが、食堂車の始まりである。【交通時点より引用】

[9] ドイツ、オーストリア、オスマン帝国の三国協商とロシア、イギリス、フランスからなる連合国の世界大戦。日本は日英同盟により連合国軍について勝利をおさめる
[10] 日露戦争後に設立された日本の特殊鉄道
[11] 当時1銭120円
[12] 30銭は3600円
[13] 1937年から始まった日本と中華民国の間で行われた長期間かつ大規模な戦闘である
[14] 国外からの物資、原材料の輸入が激減した為、1939年10月に公布
[15] 戦時中は国民の意識統制のため政府はスローガンの公布
[16] 軍用弁当のこと。掛け紙には「祈武運長久」といった言葉がかかれた。(『駅弁の小窓』http://www.ekibento.jp/nos-senzen-gunben1.htm に依拠)

[17] 食堂車と同義

[18] 名称おぎのやグループ

(株式会社荻野屋、株式会社おぎのやドライブイン)

設立年月日明治18年10月15日

総資本金1億2,500万円

代表高見澤　恭子

従業員数580名

営業種目各種弁当料理、麺類製造販売

駅構内営業(売店)

飲食事業部(ドライブイン・レストラン等)

石油類の販売

医薬品の販売

不動産業

主な取引先（株）ジェイティービーをはじめとして全、一般顧客・エージェント

本社所在地〒379-0301

群馬県安中市松井田町横川 399

明治 18 年(1885)、信越本線　高崎～横川間開通に伴い、横川駅で駅弁「おにぎり」を販売開始した。昭和 24 年(1949)日本国有鉄道発足に伴い、昭和 25 年（1950） 幕の内弁当販売開始。昭和 33 年（1958）横川駅にて 峠の釜飯の 販売を開始し、大ヒットとなる，昭和 35 年に 厚生大臣賞を受賞する。昭和 36 年カラーテレビ本放送開始に伴い、おぎのや社長をモデルにした「釜めし夫婦」（フジテレビ）の放映が開始される，全国区の知名度へと成り上がる。昭和 38 年(1963)横浜高島屋駅弁大会 に峠の釜飯を出品する。

昭和 39 年(1964) 自動車旅行の増加に対応した展開の変化に伴い、「峠の釜飯ドライブイン」を国道 18 号線沿い横川駅 に開店した。平成 5 年（1993）上信越自動車道横川サービスエリア ができる。平成 9 年(1997)に長野行き新幹線開通に伴い峠の釜めし新幹線内にて

車内販売開始。平成 16 年（2004）米カリフォルニアで行われた「全国有名駅弁大会」に参加し、4 日間で 2,000 食を完売した。

このように、時代に対して必然的なニーズに沿った駅弁開発・展開が行われてきた。

19 モケットとは、経緯糸に綿や麻を用いウールや化学繊維などの糸を、パイル糸として織り込んだ織物のことを言う。モケットは、けばのある厚地で、緻密で、肌触りが良く、独特の光沢があり、耐久性に優れた織物である。モケットは、車両のシート、業務用の椅子の上張り地などに多く用いられ、その他に、ラグ、ソファなどにも用いられている。

20 出典：日本鉄道構内営業中央会

21 出典：日本鉄道構内営業中央会

22 www.ekibento.jp/index.html

23 地域ならではの食材や陶器を使用した弁当を、一般の弁当と区別して呼ぶ。

24 新潟県上越市にある駅名

25 新潟市新潟駅前のビジネスホテル

[26] 栃木県宇都宮市ある駅名
[27] 栃木県宇都宮市に拠点をおく食品会社
[28] 山陽鉄道（さんようてつどう）は、明治時代の鉄道会社。現在の山陽本線などを建設した。
[29] 国有鉄道の略
[30] **日本においては、国鉄などが定めた旅客列車の車両にあった等級の一つ。古くは私鉄でも国鉄と同様の区分を設けていたほか、戦後になっても国鉄から乗り入れる車両を受け入れるないしは国鉄と相互乗り入れしている会社が設けていた。時期により以下のとおり3等級制および2等級制の時代の二つに分類される。**

[31] 明治時代以来の3等級制下における、中間級車両。それ以前の中等車に該当。
[32] 旧日本国有鉄道で、客車に三等級があったころの、最下級の車両。
[33] 1950年戦後初めて新造された「つばめ」、「はと」の食堂車のメニューを見てみると洋食中心の高価かつ非日常的なものだったことがわかる。
[34] 1885年に信越本線の横川駅前に本店を構え創業した、釜めしで有名な老舗駅弁屋。
[35] 益子焼の釜に炊き込みご飯と具を詰めた弁当で当時、斬新な駅弁として人気を博した。
[36] 経験価値とは、http://www.exbuzzwords.com/static/keyword_2154.html
[37] gooリサーチ http://research.goo.ne.jp/database/data/000207/より抜粋
[38] アンケート質問票(gooリサーチより)

(MA)問7これから駅弁を開発する場合、何を期待しますか。3つまで選んでください。

		1093	↓MAX100.0%				
1	低価格	477	43.64%				
2	おいしさや盛りつけのよさ	410	37.51%				
3	おかずの種類が多彩	288	26.35%				
4	こだわりの素材など	493	45.11%				
5	地元の名物・特産を材料に使う	709	64.87%				
6	量の多さ	93	8.51%				
7	低カロリーやカロリー表示	85	7.78%				
8	無添加など健康志向	202	18.48%				
9	再利用できる容器	50	4.57%				
10	発熱材で温かくして食べられるなどの工夫	108	9.88%				
11	その他	10	0.91%				

[39] 駅弁学習室 http://ekibento.jp/ekiben-study.htm
[40] 軍用弁当のこと。掛け紙には「祈武運長久」といった言葉がかかれた。(『駅弁の小窓』 http://www.ekibento.jp/nos-senzen-gunben1.htm に依拠)
[41] 平成23年2月改訂。日本鉄道構内営業中央会のサイトで公開している。
[42] 福島民報、2011年6月14日の記事に依拠
[43] 社団法人日本鉄道構内営業中央会通常総会
[44] 山梨県北社氏に拠点を置く老舗駅弁業者
[45] 日本鉄道構内営業中央会会報、第374号に依拠
[46] 北海道南部猿渡半島に位置する町
[47] マルナマ食品のホームページより www.marunama.co.jp
[48] おぎのやグループ管理部木村重夫氏から依拠
[49] おぎのやグループ管理部木村重夫氏から依拠
尚、インターネットサイトの最終情報確認日は、すべて2011年9月29日である。