



令和7年度「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業

文化庁

～郷土料理を伝承する日本固有の食文化～

「駅弁」の調査研究・価値再構築事業

調査報告書

令和8年3月

西日本旅客鉄道株式会社

目 次

1 章 事業概要	
1 節 はじめに	1
2 節 調査研究体制	2
2 章 駅弁の歩み	
1 節 駅弁とは	5
2 節 弁当の歴史	7
3 節 黎明期の駅弁の言説	9
4 節 鉄道と歩む駅弁	17
5 節 駅弁に見る地域性	24
3 章 駅弁事業者	
1 節 事業者の歴史	27
2 節 JR各社の状況	29
3 節 事業者アンケート（事業者の状況）	32
4 章 郷土料理の状況	
1 節 郷土料理とは	37
2 節 自治体アンケート	38
3 節 まとめ	43
5 章 地域別調査	
1 節 北海道	44
2 節 宮城県	51
3 節 神奈川県	57
4 節 富山県	62
5 節 愛知県	68
6 節 広島県	74
7 節 福岡県	80
8 節 考察	86
6 章 消費者アンケート	90
7 章 駅弁のわざ	
1 節 喫食環境の特異性	103
2 節 事業者アンケート（調理技術）	104
3 節 独自の調理技術	116
4 節 事業者アンケート（商品開発の起案）	120
5 節 経営者インタビュー	121
6 節 駅弁のわざとは	127
7 節 掛紙（かけし、かけがみ）	129
8 章 伝承すべき食文化としての駅弁	
1 節 環境の変化	132
2 節 地域とのつながり	135
3 節 わざの伝承	138
4 節 伝承すべき食文化「駅弁」	140
「駅弁学」構築に向けて	142
謝辞	145
付録 巻末資料（アンケート）	148

執筆担当者及び監修

		執筆担当者	監修（敬称略）	
1章 事業概要	1節 はじめに	音無 弘樹		
	2節 調査研究体制	音無 弘樹		
2章 駅弁の歩み	1節 駅弁とは	音無 弘樹	湧口 清隆	
	2節 弁当の歴史	音無 弘樹	東四柳 祥子	
	3節 黎明期の駅弁と言説	東四柳 祥子		
	4節 鉄道と歩む駅弁	音無 弘樹	湧口 清隆	
	5節 駅弁に見る地域性	音無 弘樹 奥山 喜文	湧口 清隆	
3章 駅弁事業者	1節 事業者の歴史	音無 弘樹	湧口 清隆	
	2節 JR各社の状況	音無 弘樹 奥山 喜文	湧口 清隆	
	3節 事業者アンケート	音無 弘樹	湧口 清隆	
4章 郷土料理の 状況	1節 郷土料理とは	音無 弘樹	東四柳 祥子	
	2節 自治体アンケート	音無 弘樹	東四柳 祥子	
	3節 まとめ	音無 弘樹	東四柳 祥子	
5章 地域別調査	1節 北海道 (北海道の食文化)	高橋 由安 山際 睦子、福士 一恵	山際 睦子、福士 一恵	
	2節 宮城県 (宮城の食文化)	高橋 由安 毛利 哲、阿部 希望	毛利 哲、阿部 希望	
	3節 神奈川県	高橋 由安	河野 一世	
	4節 富山県 (富山の食文化)	高橋 由安 藤本 武	藤本 武	
	5節 愛知県 (愛知の食文化)	高橋 由安 間宮 貴代子	間宮 貴代子、鳥居 久雄	
	6節 広島県	高橋 由安	村田 美穂子 前田 ひろみ	
	7節 福岡県 (福岡の食文化)	高橋 由安 竹川 克幸	竹川 克幸	
	8節 考察	奥山 喜文	杉山 寿美	
	6章 消費者アンケート		音無 弘樹 奥山 喜文	杉山 寿美
7章 駅弁のわざ	1節 喫食環境の特異性	奥山 喜文	杉山 寿美	
	2節 事業者アンケート（調理技術）	奥山 喜文	杉山 寿美	
	3節 独自の調理技術	奥山 喜文	杉山 寿美	
	4節 事業者アンケート（商品開発の起案）	奥山 喜文	杉山 寿美、湧口 清隆	
	5節 経営者インタビュー	奥山 喜文	杉山 寿美、湧口 清隆	
	6節 駅弁のわざとは	奥山 喜文	杉山 寿美、湧口 清隆	
	7節 掛紙	奥山 喜文	堤 一郎	
8章 伝承すべき 食文化とし ての駅弁	1節 環境の変化	奥山 喜文	湧口 清隆	
	2節 地域とのつながり	奥山 喜文	湧口 清隆、東四柳 祥子 杉山 寿美、堤 一郎	
	3節 わざの伝承	奥山 喜文	杉山 寿美、湧口 清隆	
	4節 伝承すべき食文化「駅弁」	奥山 喜文	湧口 清隆、東四柳 祥子 杉山 寿美、堤 一郎	
「駅弁学」構築に向けて		湧口 清隆		

1章 事業の概要

1節 はじめに

「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業は、特色のある食文化の継承・振興に取り組むモデル地域等に対し、その文化的価値を伝える「食文化ストーリー」の構築・発信等を支援することにより、文化振興とともに地域活性化に資することを目的とした事業である。

「駅弁」は鉄道とともに歩み、地域の育んできた郷土料理を盛り込んだ140年以上の歴史を有する食文化でありながら、その食文化としての価値、郷土料理の伝承に果たしてきた役割について、調査・研究がされることは殆どなかった。

一方、令和6（2024）年度、同事業に採択された広島駅弁当株式会社（広島県広島市東区、代表取締役中島和雄、以下「広島駅弁当」とする。）が主体となった取り組みでは、広島県をモデルとして調査研究がなされ、駅弁が郷土料理の伝承に不可欠な食文化であることが確認されたほか、日本固有の食文化としての海外比較や、保護・継承事業、発信等事業の活動も進められた。広島駅弁当の調査研究の成果については、『郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業（広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出）調査報告書』（以下「昨年度報告書」とする。）にまとめられた。

本事業は、広島駅弁当の取り組みを西日本旅客鉄道株式会社（以下、「当社」とする。）が継承し、駅弁事業者や地方自治体、有識者等の協力を得て、北海道、宮城県、神奈川県、愛知県、富山県、福岡県において調査研究を行い、駅弁の郷土料理伝承に果たす役割、駅弁固有のわざを明らかにし、食文化としての「駅弁」の価値を再構築するとともに、JR各社の協力を得て広く情報発信することを企図したものである。

2 節 調査研究体制

1 項 戦略会議

各エリアにおける郷土料理の伝承に対する役割の一般化（広島モデルの確認、新規モデルの確認）や駅弁のわぎの確立、駅弁のストーリー構築と事業全体の監修など、調査研究にあたっての全体の方向性を定める場、及び駅弁の無形文化財登録に向けた議論の場として、戦略会議を開催した。

	第 1 回	第 2 回	第 3 回	第 4 回	第 5 回	第 6 回
日 時	2025年6月7日(土) 14:00~15:30	2025年9月29日(月) 10:00~11:30	2025年11月14日(金) 11:00~12:30	2025年12月15日(月) 10:00~11:30	2026年1月9日(金) 14:00~15:30	2026年2月9日(月) 10:30~12:00
場 所	京都鉄道博物館小会議室	オンライン開催				
出席者	相模女子大学 人間社会学部 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏 梅花女子大学 食文化学部 食文化学科 教授 東四柳祥子氏 県立広島大学 地域創生学部 地域創生学科 教授 杉山寿美氏 サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤一郎氏（第4回欠席） 一般社団法人 日本鉄道構内営業中央会 事務局長 松橋信広氏					
主 議 題	調査研究の進め方	各エリアの検討会の報告、駅弁の定義	駅弁、郷土料理の定義 報告書執筆	郷土料理の定義 自治体・消費者アンケート結果	わぎの定義 消費者アンケート結果	経営者インタビュー、わぎ、シンポジウム

なお、当社からは、コーポレートコミュニケーション部 担当部長 河田邦博、企画課長 音無弘樹、高塚美佑、鉄道文化推進室 室長 青木豊太、担当課長 奥山喜文、高橋由安が出席した。

調査にあたり、以下のテーマごとに調査を行った。

(1) 文献調査

文献をもとに、駅弁及び鉄道の歴史、また各地域の郷土料理や食文化について調査した。

(2) 事業者ヒアリング

駅弁事業者に駅弁の調理技術についてヒアリングを行った。

(3) 一般消費者アンケート

一般消費者を対象に、駅弁及び郷土料理の喫食状況の駅弁喫食の郷土料理認知への影響等について、WEBアンケートを実施した。

(4) 駅弁事業者アンケート

駅弁事業者を対象に、駅弁の歴史、調製技術等についてアンケートを実施した。

(5) 自治体アンケート

全国46都道府県（沖縄県除く）に、郷土料理の伝承状況及び伝承に向けた取り組みのアンケートを行った。

(6) 経営者インタビュー

創業家の会長または社長に経営方針等についてのインタビューを実施した。

2項 エリア別検討会

各地方において、郷土料理の伝承における駅弁の役割の確認と駅弁のわざの調査を行うため、北海道、宮城県、神奈川県、愛知県、富山県、福岡県において、有識者や駅弁事業者を交えたエリア別検討会を開催した。

なお、各エリア共通で以下の議題とした。

第1回：昨年度の事業報告、本年度の研究体制と研究計画共有、事業者の商品・歴史の紹介

第2回：報告書の構成案、郷土料理の駅弁への展開、自治体アンケート結果

(1) 北海道

	第1回	第2回
日時	2025年8月19日(火)14:00~15:30	2025年12月18日(木)13:00~14:30
場所	TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前	
出席者	株式会社札幌駅立売商会 代表取締役社長 洲崎昭光氏 北海道大学大学院農学研究院 専門研究員 山際睦子氏 名寄市立大学保健福祉学部栄養学科 准教授 福士一恵氏 北海道環境生活部文化局文化振興課 課長補佐(企画調整) 瀧澤克昌氏	

(2) 宮城県

	第1回	第2回
日時	2025年7月30日(水)10:00~11:30	2025年12月4日(木)10:00~11:30
場所	リージャス仙台花京院ビジネスセンター	
出席者	株式会社こばやし 代表取締役社長 本正史枝氏 宮城大学食産業学群フードマネジメント学類 教授 毛利哲氏 宮城県 教育庁文化財課 保存活用班 遠藤健悟氏	

(3) 神奈川県

	第1回	第2回
日時	2025年7月16日(水)14:00~15:30	2025年12月22日(月)14:00~15:30
場所	エキ前会議室リーフ	TKPガーデンシティ横浜
出席者	株式会社崎陽軒 広報・販売促進部長 小篠ゆう氏 社長室 業務課 板村優志氏 県立なら食と農の魅力創造国際大学校 講師 河野一世氏 (元財団法人味の素食の文化センター専務理事) 神奈川県教育委員会教育局生涯学習部文化遺産課 グループリーダー 原英明氏	

(4) 愛知県

	第1回	第2回
日時	2025年7月8日(火)14:00~15:30	2025年12月5日(金)10:00~11:30
場所	スマイリー会議室 名古屋駅前	プライムセントラルタワー 名古屋駅前店
出席者	株式会社松浦商店 代表取締役社長 松浦浩人氏 名古屋葵大学 生活環境学部生活環境学科 准教授 間宮貴代子氏 一般社団法人 愛知県調理師会 副会長 鳥居久雄氏 (第2回のみ) 愛知県 県民文化局 文化部 文化芸術課文化財室 室長補佐(学芸員) 小川裕紀氏	

(5) 富山県

	第1回	第2回
日時	2025年7月9日(水)10:00~11:30	2025年12月3日(水)10:00~11:30
場所	リージャス 富山電気ビルディングビジネスセンター	
出席者	株式会社MINAMOTO GROUP 代表取締役社長 源和之氏 富山大学 人文学部 教授 藤本武氏 富山県 観光推進局観光振興室 係長 重田大輔氏 富山県 観光推進局観光振興室 主任 清山翔太氏 富山県 政策推進室ブランディング課 課長補佐 柴田真季氏 (第2回のみ)	

(6) 福岡県

	第1回	第2回
日時	2025年8月29日(金)13:30~15:20	2025年12月19日(金)10:00~11:30
場所	TKP博多駅筑紫口ビジネスセンター	
出席者	株式会社東筑軒 顧問 佐竹真人氏 株式会社中央軒 代表取締役社長 児玉隆二氏 日本経済大学 経済学部 教授 竹川克幸氏 福岡県 人づくり・県民生活部文化振興課 江上麗圭氏 (第1回のみ) 福岡県 教育庁教育総務部文化財保護課 文化財保護係長 下原幸裕氏 (第1回のみ)	

なお、当社からは、コーポレートコミュニケーション部 担当部長 河田邦博、企画課長 音無弘樹、高塚美佑、鉄道文化推進室 担当課長 奥山喜文、高橋由安が出席した。

2章 駅弁の歩み

1節 駅弁とは

「駅弁」という言葉は駅売弁当の略称として古くから用いられているが、その定義は曖昧である。

例えば、『広辞苑』第7版を見ると、「駅弁」とは、「『駅売り弁当』の略。鉄道駅で乗客に売る弁当。」とあり、『駅弁学講座』（小林・林、2000）では、「米飯を主とし、これに数種のおかずを添えてひとつの容器におさめたものをいう」と定義されている。

また、JR各社における構内営業の施設の整備改善や、会員の技能、資格の向上を通じて最善のサービスを提供することを目的とした団体である、一般社団法人日本鉄道構内営業中央会（以下、「中央会」）の加盟業者が販売する弁当を駅弁と定義する説もある。いわゆる「駅弁マーク」が付いているものである。以上のように、駅弁の定義は明確に定まっていない。

令和6（2024）年度の広島駅弁当による調査研究報告書では、「駅弁とは、鉄道事業者の認知、指導のもと製造され、鉄道駅構内において常時販売されるあるいはされていたパッケージ化された弁当」と定義された。これは、販売場所、販売方法の多様化など、戦前から今日に至る駅弁の実態を踏まえ、鉄道事業者や食材（米飯弁当か否か、ご当地産食材をメインに使用しているかなど）によらず、駅構内での販売であることと鉄道事業者との関係のみで定義する方が現実的であるという考えに依拠している。

今回、本報告書執筆にあたり、広島駅弁当による駅弁の定義について再考した。

まず、国鉄時代までは、鉄道当局が駅弁事業者に駅構内営業の許可を与える一方、駅弁の衛生状態を直接確認し、その販売価格を規制するなど、駅弁事業者を厳格に管理監督していた。（雪廼舎閑人（1978））

一方、国鉄の分割民営化後、つまりJR発足以降は、特にエキナカの商業施設拡充に伴い、コンビニや市中で飲食業を営む事業者が、駅構内やショッピングセンター（以下、SC）などの駅隣接商業施設に進出し、現在では様々な弁当を販売している。

また、鉄道事業者の管理監督も緩和しており、エキナカで弁当を販売している事業者と駅構内の営業許可を得て駅弁を販売している事業者に対する衛生状態の確認の基準はほぼ変わらず、価格も規制されていない。

無論、現在駅で弁当が販売されているのはJRだけではなく、その他の鉄道事業者の駅でも販売されている。

これらのことから、広島駅弁当の駅弁の定義は、国鉄時代までは有効だと言えるが、現在の実態とはそぐわなくなっていると言える。

また、駅弁元来の喫食場所である列車内という特殊な環境や、広島駅弁当の報告書で明らかにされた郷土料理との繋がりも考慮する必要がある。

さらに、有識者を交えた駅弁の定義に関する議論において、主に以下の発言があった。

- ・ 駅弁の出発点は「普通弁当^{*}」であることや、駅弁ならではの技術（「わざ」）は「特殊弁当^{*}」だけでなく、「普通弁当」にも存在することから、「普通弁当」にも目を向けるべきである。
- ・ 地域の伝統をどこまで追求するかがポイント（例：戦後以降の「ブランド牛」を含めるのか、地産地消であるべきか否か等）。
- ・ 食堂車と駅弁との差別化を図る意味で、鉄道当局による積極的な規制を受けてきたのか、または他で規制を受けたのか、定義を検討するうえで要確認。
- ・ 技術の伝統性を実証するには、なぜその「わざ」が生まれたのか、地域の環境や嗜好を踏まえた聞き取りが必要。地域の自然環境や人々の嗜好、消費者側の訴えが技術の背景にあることを明らかにすべき。

以上のように、駅弁は鉄道の駅以外でも販売されていること、特殊な喫食環境を前提に製造されてきたことや郷土料理との繋がりがあること、および有識者からの助言を踏まえ、今回の報告書では、駅弁を「列車での移動中に食することを前提に製造され、鉄道施設を主たる販売拠点として販売されている、または販売されていた弁当であり、地域で伝統的に食されてきた調理法や食材を活用するなど地域固有の内容となっているもの」と定義することとしたい。

このように定義することで、現代の駅弁の実態に即した形で調査研究を進めることができると考えられる。

※「普通弁当」「特殊弁当」については、次節に記載する。

2 節 弁当の歴史

「弁当」とは、持ち運び可能な食事を詰めた箱や包みによる外食・携帯食の総称であり、日本独自の食文化を体現するものである。弁当の歴史は古く、生活様式の変化、交通網の発展、都市化、社会構造の変革、さらに商業主義による多様化を経て、現代に至るまで絶え間なく発展してきた。駅弁を探る前提として、ここでは日本の弁当の歴史の変遷を辿る。

<中世>

弁当の歴史は平安時代にまで遡る。なかでも「糰（ほしいい）」（乾飯）は、水や湯をかけて食することができる手軽さから、長距離の移動や野外活動において重宝された。また、宮廷の使者、武士、旅人らが携帯し、保存性と携帯性に優れる食材として普及したとみられている。

室町時代になると、弁当を用いる場にも、広がりが増えるようになる。例えば、野良仕事の合間、武士の遠征時、能や狂言の興行の際に持参される飲食物として、竹や木の容器に詰められたご飯、干物、漬物類などが利用された。この時代の書籍には、行楽や野外活動の中で人々が食事を分かち合う姿が記録されている。

<近世>

江戸時代に入ると、都市部の庶民と武士階級双方に弁当文化が定着する。なかでも幕の内弁当は、多くの観客が芝居の幕間に食した。当時の随筆『守貞謾稿』（1848）によれば、江戸では芝居茶屋が昼食に「幕の内」と名づけ、焼き目をつけた「円扁平」の握り飯10個と、焼鶏卵、蒲鉾、こんにゃく、焼豆腐、干瓢を、「六寸重箱」（約18cm角）につめて、客席に運んでいたといった記述も確認される。（喜多川，1992）

この頃になると、行楽や恒例行事など季節に応じたバリエーションも生まれ、漆器や木箱など、容器の工芸的側面にも発展が見られるようになる。

<明治期>

明治維新以降、鉄道網の拡充とともに「駅弁」が生まれた。通説では、初めての駅弁は明治18（1885）年、旅館業を営む事業者が宇都宮駅で販売したものがその嚆矢とされる。関西でも同時期に神戸・姫路・京都といった主要都市の駅で弁当販売が始まり、次第に全国へと波及した。

駅弁は、当初、普通弁当¹として拡大したが、鉄道の発展とともに、その土地ならではの食材・調理法を用いた特殊弁当²が主流になる。さらに明治末期から大正・昭和初期に

¹ 普通弁当とは、米飯のほかに副食物に肉類、焼き魚、卵焼き、佃煮など容器の隅または別容器に少量ずつ詰め合わせ、広範囲の嗜好に合うように調整した弁当のことである（『鉄道官報』昭和40年4月）

² 特殊弁当とは、米飯を主とし、副食物に特殊な原材料を主体として調理したものをを用いたもので、すし、うなぎ飯、とり飯、にぎり飯の類をいい、普通弁当に特殊材料を一部添えたものは含まない（『鉄道官報』昭和40年4月）

かけての時期には、旅行ブームと鉄道の普及が駅弁産業の隆盛を後押しし、主要駅には専門業者が常設店舗を構えるなど、全国的に「名物駅弁」のブランド化が促進されていった。

一方、都市部では近代化した労働環境や学校制度の導入により、サラリーマンや学生が昼食として弁当を持参する習慣が広まった。明治後期以降には、衛生学の広がりに伴い、家庭向け料理書においても、保存性や栄養バランスを重視したおかずのレシピに注目する動きも顕在化した。

また、当時の教育制度の発展とともに学校給食の試みも始まったが、現実的には弁当持参が主流であった。大正末期から昭和初期にかけては、弁当販売業者や駅弁業者による商品開発も進み、都市圏や観光地では季節や行楽に合わせた特製弁当が流行した。

<現代>

戦後の高度経済成長期になると、駅弁市場は急速に拡大する。特に新幹線の登場昭和39（1964）年は、停車時間短縮によるホームでの手売りが減少する一方、車内販売や事前予約システムが整備されるなど、販売体制の大きな転換点となった。

昭和28（1953）年には、大阪高島屋で「全国駅弁大会」が開かれた。当イベントは数十万人を動員するという好結果を打ち出し、これを機に、盛況を見せるなど、販売場所も広がりを見せた。

一方、1950年～1960年代は、外食チェーンが都市部を中心に展開し、テイクアウトやデリバリーによる「中食」産業が急成長するなど、食環境そのものが大きな変化を見せ始めた時期でもある。

特に、「中食」の中でも、弁当は「米飯類」の主要な構成要素として現在でも市場の中核に位置している。外食よりも安価である点や調理の手間を軽減できる利便性などが重宝される理由と言える。

また、2000年代にさしかかると、最新の技術革新に伴う形で、販売される弁当の形態にもバラエティが生れた。例えば、各空港が地域の食材などを活用し、提案する「空弁」、SNSの発達で「映え」を意識した「キャラ弁」、さらに低糖質やオーガニック素材にこだわる健康志向型の弁当が増加するなど、開発内容の多様化も進んだ。また環境配慮型素材や再利用可能なランチボックス、さらにはIoT対応の保温機能付きの弁当箱の開発など、容器の進化も顕在化。こうした動向は、弁当文化が単なる食事からライフスタイルの一部へと変貌していることを示しているともいえる。

参考文献

喜多川守貞 朝倉治彦・柏川修一（校訂監修）『守貞漫稿 第4巻』（東京堂出版，1992）

佐藤彰『弁当史の研究』（勉誠出版，2001）

神崎宣武『食の文化フォーラム20 旅と食』（ドメス出版，2002）

権代美重子『日本のお弁当文化』（法政大学出版局，2020）

3 節 黎明期の駅弁の言説

旅のお供に欠かせない駅弁。まさに地域ごとに多彩なストーリーを味わえる日本固有の食文化といっても過言ではない。しかし販売が開始された黎明期の明治・大正期には、駅弁のほか、「汽車弁」「汽車の弁当」（『旅硯』1901）、「汽車弁当」（『実用東語完璧 一名日本語自得』1906）、「停車場弁当」（『敦賀繁昌誌 一名敦賀案内』1909）、「駅弁当」（『現代船井郡人物史』1916）、「駅売の弁当」（『鉄道』第11年（8月号）1917）、「駅売弁当」（『小倉商工案内』1918）、「駅の立売弁当」（『旅』（12）1931）など、さまざまな呼称が使われていた¹⁾。なお現在までの調査において、「駅弁」という呼称は、『日本之関門』2（6）（1917）に記載された「神戸に十分停車（中略）駅弁で朝を済ます」（p.47）が初出として確認できている²⁾。

●**明治期の駅弁販売事情** 明治期の鉄道関連資料を渉猟すると、明治20年代より駅弁に関する記述が、徐々に増え始めることが指摘でき、すでに大宮、熊谷、高崎、小山、宇都宮、白河、福島、仙台、一ノ関、盛岡、尻内、国府津、山北、沼津、静岡、浜松、豊橋、名古屋、大垣、米原、草津、馬場、京都などの停車場で、弁当、すし、菓子の販売が行われていたことがわかる^{3) 4) 5)}。

明治30年代に入ると、弁当を販売する駅が拡大する。『日本鉄道線路案内記』（1902）によれば、「弁当販売者」「弁当販売夫」らにより、関東と東北だけで28か所の停車場（赤羽停車場・大宮停車場・熊谷停車場・本庄停車場・高崎停車場・栗橋停車場・小山停車場・小金井停車場・宇都宮停車場・黒磯停車場・黒田原停車場・白川停車場・郡山停車場・福島停車場・岩沼停車場・仙台停車場・一関停車場・盛岡停車場・一戸停車場・尻内停車場・野辺地停車場・土浦停車場・友部停車場・水戸停車場・高萩停車場・平停車場・原の町停車場・桐生停車場）で販売されていたとある（鮭も含む）⁶⁾。さらに販売所の案内に加え、汽車窓からの風景を楽しみながら、駅弁を楽しむ風情に魅力を見出す声⁷⁾や、味への不満を吐露し、改良への期待を論じる主張⁸⁾なども顕在化した。こうした着眼は、日本人の新たな旅の楽しみとして根付き始める駅弁の特性形成の萌芽としても注目されよう。

●**個性の醸成** 弁当を扱う停車場が拡大すると、声価を高めた名物の創出もみられるようになる。それにともない、停車場で販売される弁当にとどまらず、菓子や果物、蕎麦、漬物、酒類の名物を取り上げ、それぞれの味の優劣について説く動きも顕著となった^{9) 10) 11)}。また各停車場の弁当のおかずに着目し、組み合わせのみならず、品質や風味の評価、悪臭や腐敗の有無などを論う特集も徐々に増加。例えば『食道楽』1（7）（1905）には、東海道線（新橋～神戸間）の18駅の弁当（価格5銭）についての調査結果が収録され、山北駅、静岡駅、浜松駅、名古屋駅、大阪駅の弁当が高く評価されている¹²⁾。

なかでも当時称賛を集めたのが、静岡の鯛めしである。鯛めしは、明治40（1907）年に開催された東京勸業博覧会で大きな話題を呼び、プラットホームを模したパビリオンで、汽車で味わうスタイルとして絶大な人気を誇ったことが随所で報じられた。なお同

パビリオンの名称は、『ホーム』(20)(1907)収録の「東京勸業博覧会全図」に「静岡汽車弁当」という名であったことが伝えられている¹³⁾。評価には賛否あったようだが、斬新な店構えが多くのお客様たちの衆目を集めた様子は、多種の雑誌に寄せられた同会の報告¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾からも類推される。ともあれ、「汽車で味わう」スタイルに憧れる人が如何に多かったかがわかるエピソードとしては、特記すべき事項といえよう。

一方『不可笑』(1909)では、北海道から九州に至るまでの「各駅の売声」の調査結果が呈示されている¹⁷⁾。同書に収録された異なる68種の売声もまた駅弁の地域浸透を示す証左となろう。著者が「訛は国の手形」と称しているように、各地で親しまれた売声の固有性もまた日本文化としての定着を示唆する要件といえる。

●**直面していた課題** 明治期の終りには、全国的に駅弁の販売が始まり、各駅の味を比較し、その良し悪しを批評する論評も現れた¹⁸⁾。

さて駅弁への関心が高まると、当面していた課題への対応も徐々に議論されるようになる。特に大正期に入り、取りざたされていたのが、窓からの投げ捨てとおかずの腐敗への苦慮であった。窓からの投げ捨てについては、かなり深刻化していたとされ、足元に置いておくよう指示するピラを付す工夫までなされていた¹⁹⁾。

また興味深い動きとして、空弁当の扱い方については、実業家・金原明善²⁰⁾や海軍軍人・東郷平八郎²¹⁾の逸話が披瀝された。なかでも旅客からもらった弁当ガラの残物は鳥や犬に食べさせ、容器は鮎や弁当を詰める箱として再利用できると語った金原明善は、儉約家として知られ、物を、そして人を大切にす人格者の象徴として、種々の書籍で語り草となった傑物でもある²²⁾²³⁾²⁴⁾。

一方おかずの腐敗に関しては、特に夏季の対応が課題とされ、調製時間を掛け紙に明記し、旅客の諸意見を集約する九州線内での取り組みが好例²⁵⁾として紹介された。さらに1920年代に入ると、鉄道省線で取り扱う弁当は、「上等(40銭)」「並(20銭)」の2種に定められ、調理手順においても、「(一)既定の分量を有する事」「(二)既定の品種を有する事」「(三)既定の品質を有する事」「(四)味付け完全なる事」「(五)極めて新鮮なる事」「(六)相当数を具備する事」「(七)その調製時間を記入する事」などの制限が規定された²⁶⁾。なお実質を検査し、違反がないよう取り締まる業務は、各駅長に委ねられていたとされる。

●**逼迫する食糧問題と駅弁** 大正期の食を語るうえで看過できない国策事業に、生活の合理化を追求する生活改善運動が挙げられる。食の分野においても、長期化した戦時の影響による物価高騰と米不足への対応が食糧政策の主眼と定められ、各分野の研究者たちの協力の下、駅弁もまた議論の対象となった²⁷⁾。

こうした討究の背景には、前掲の金原明善の逸話にも象徴されるように、戦争以前より懸案事項とされていた駅弁の食べ残し問題があった²⁸⁾。なかでも急務とされたのが、節米対策であり、弁当の折の蓋についた米粒を食べ残すことへの批判²⁹⁾や、陸軍軍人・乃木希典の美挙を善行として称賛する声なども収載された³⁰⁾。

さて具体的な先駆例として、生活改善運動において食糧問題解決を先導した稲垣乙丙

(東京帝国大学教授・農学博士)が、大正9(1920)年に、駅弁改良論「新式汽車弁当」を公表している³¹⁾。稲垣は同論で節米を考慮したパン食の励行を呼びかけ、飯粒の附着を避けるために、弁当の飯も鮭もマッチ箱サイズの「押ずしの如き形体のもの」に整形し(5~6片で一人前)、「周囲六方面」にパン、もしくは「麦粉」や「其他の澱粉で作った薄焼」で「衣せる」といった工夫を提案している。また多数の弁当を作る折には、飯の上面には、パンの代りに「二三片のハム」「燻製鮭」「烏賊のやうなもの」、さらに飯の側面には「卵焼」「油揚」「焼豆腐」「ゆばの味附」などを添えて、全体を「蠟紙」で包むことを発案。さらに5片中2~3片の飯は、「麦飯」や「赤飯」などの「変り物」にすることで、米不足の打開策を説いている。

大正11(1922)年には、稲垣も参画した生活改善同盟会主導の「生活改善食事研究」の条項において、「汽車弁当を改良して廃棄物の出来ぬやうにすること」が加えられた³²⁾。なお同項の研究報告については、『生活改善調査決定事項』(1923)に詳述され、お好みの分量が選べる大小の弁当の提案、飯粒の附着防止を鑑み、折ではなく、紙などで包む簡易包装の工夫、さらに弁当に限らず、寿司やサンドイッチ、あんぱん、果物なども、「希望の数量だけ」買い求めることができる購買方法の発案などが提起されている³³⁾。

一方地方での動きも活性化しており、大正8(1919)年9月3日には、富山県知事・東園基光が内務大臣・鉄道院総裁に宛てて、「汽車弁当」への麦や外米の混用、半搗米の使用が「節米宣伝普及上最も有効」との建議を奏上³⁴⁾。なお大正期の養生書などにおいても、代用食としての半搗米への関心は高まりつつあり、「料理店」「旅店」「汽車の弁当飯」での積極利用が、国民の体格や健康において好ましい効用を発揮するとの主張も表出している³⁵⁾。

●**地方色反映への期待** 駅弁といえば、土地の産物を味わう食文化としての側面も等閑視できない。実は駅弁に郷土食反映への期待が高まるのも、大正期である。大正10(1921)年、鉄道省において、上等、並それぞれの弁当の値段の見直しとともに、副食物に「土地特有の産物」を使用することが議決された³⁶⁾。

こうした流れの中、地域の名物を反映させることへの期待について、映画監督・山根幹人³⁷⁾や旅行作家・松川二郎³⁸⁾らが、自らの経験と絡めながら、その楽しみ方の妙を論じている。彼らの視点は、郷土を味わう駅弁の嚆矢としても特筆に値する。また山根は「汽車弁の包装」(掛け紙)の活用法に、表面に印刷された「自家広告」を縮小し、名所や古跡にとどまらず、地方に伝わる俗謡などの掲載に努めることを奨励。「質と量との経済の点」へのこだわりのみならず、「趣味的」に駅弁を味わう趣向を提言している³⁹⁾。

総じて大正期は、衛生学や経済性を考慮した合理的な調理や盛付け方の研究に加え、郷土食との関わり合いを重んじる食文化としての特性再考の画期であったといえる。列車内という特殊空間で、美味しく、且つ安全に食べるための調理の「わざ」、そして土地の歴史や風土をエッセンスとして反映する表現の「わざ」への探究の歴史(ストーリー)は、ここに始まるのである。

註

- 1) ここでは、令和8（2026）年1月までに確認出来た各呼称の初出の資料名を記載している。初出を探る調査は、今も継続中である。
- 2) 国立国会図書館デジタルコレクションによる検索では、『日本之関門』2（6）（17）（1917）の他、同時期に出版された『鉄道』第15年（177）（1921）、『自動車及交通運輸』4（6）（1921）、『現代之電機』8（8）（1922）などにも駅弁という呼称が確認できている。
- 3) 藤田定勝編（1891）『中仙道両毛水戸日光甲武品川線鉄道案内』明誠館, p.4
飲食物 弁当及び菓子菓物其外飲食物を販売する所は大宮熊谷高崎小山宇都宮等の五ヶ所なり
- 4) 藤田定勝編（1893）『鉄道旅行各地商業案内』伊勢斎助, p.2
飲食物販売所 弁当及び菓子類を販売する者ある駅は宇都宮、白河、福島、仙台、一ノ関、盛岡、尻内等にして其他五分間停車場にても菓子菓物類のみ売る所あり
- 5) 桜井純一編（1894）『東海道鉄道遊賞旅行案内』丸善商社, p.2
弁当販売駅 左記ノ駅ニテハ弁当又ハ鮎杯ヲ販売スル商人アリ 国府津 山北 沼津 静岡 浜松 豊橋 名古屋 大垣 米原 草津 馬場 京都
- 6) 桜井純一編（1902）『日本鉄道線路案内記』博文館
- 7) 下枝（1897）「七日の旅」『国光叢誌』（6）国光社, p.23
国府津に着す、此駅弁当を売り来る、乃折詰と茶とを求め、既に後一時を過ぐ、汽車の進行に任せ、沿道左右の景を眺めつゝ、弁当を喫ふ、人間の贅沢茲に至りて極れりといふへきか
- 8) 饗庭篁村（1901）『旅硯』博文館, p.237
殊に日本弁当は飯の温かみに蒸されてか煮物に臭ひの付くもの多し砂糖たるき玉子焼小砂利のごとき硬き鶏肉の煮酒しなど余ほど胃の強き人ならでは消化まじ汽車弁今一段改良したきものなり
- 9) 饗庭篁村（1901）『旅硯』博文館, pp.236-237
静岡にて上弁当と云へば廿五銭の鯛飯これは殊に味よし茶は注かへて貰ふに一銭なるが京都までの間茶は此の停車場が一等なりしはさすが茶処なり
- 10) それがし「車窓雑感」（1904）『新仏教』5（7）, p.538
馬場駅では上等弁当には茶碗蒸をつけるので、これが上方人の嗜好に投ずるやうである。
- 11) それがし「車窓雑感」（1904）『新仏教』5（7）, p.538
西洋料理の弁当を売るので有名なのは東海道の静岡と関西鉄道の亀山駅であるが、亀山の方がよいやうである。
- 12) 「東海道線汽車の弁当」（1905）『食道楽』1（7）有楽社, pp.41-45
山北駅は鰹の塩焼、玉子焼、蒲鉾各一切、鯛、椎茸、牛蒡等を入れあり山間の弁当としては割合に良好なり尤も同駅には名物の鮎の寿司あり其の方新鮮にして好かるべし

- (pp.41-2) / 静岡駅は甘鯛、蒲鉾、玉子焼、鳥の甘煮、豆、蓮、椎茸等の新鮮なる材料を用ひ且つ体裁等も至極佳く先づ東海道中東部に在りては第一位なるべし (p.42) / 浜松駅は細き鰻、玉子焼、蒲鉾、河魚佃煮、蓮、椎茸を副食とし一寸体裁も良く先づ普通上等の部類なり (pp.42-3) / 名古屋駅は蒲鉾、細鰻、川魚佃煮、鳥の甘煮等にして風味好良、体裁も亦一寸佳く批難すべき点少なし (p.43) / 大阪駅は玉子の巻焼、蒲鉾 (三切) 佃煮、筍、高野豆腐等を副食とし品質新鮮にして調味は東海道十八駅中の第一なり体裁亦た佳良なりしが分量は他に比して少々少なきかの感ありし兎に角西部に於ける一位にして東の静岡と西大関なるべし (p.45)
- 13) 「東京勸業博覧会全図」(1907)『ホーム』(20) 中央新聞社, p.1
- 14) 三島霜川「外形より観たる博覧会」(1907)『家庭文芸』1 (5) 金港堂書籍, p.8
 中で眼に付くのは、静岡亭の汽車弁当である。全然汽車の車室を模して造られてある。客が其車室の中へ入ると売子がお弁当よしか、お鮎よしかと呼び歩く、客は物珍しいので皆喜色満面為めに大に繁昌してゐる。
- 15) 「雑報 博覧会場内の割烹店」(1907)『月刊食道楽』3 (4), p.85
 静岡亭の汽車弁当といひ汽車が停車場 (すていしよん) へ着いたときの有様である改札口らしいものがあつて客を汽車に乗せてから弁当を売りに来るのらしい
- 16) 本多嘯月「観覧小記」(1907)『園芸之友』第3年 (7) 臨時増刊, p.130
 今日午後から第一に開場前から噂さの高かつた静岡の汽車弁当一号館西通用門側をと志ざした。ブラットホーム然たる建築の内に、列車様の休憩室を作り付けて、お客様が其中に入つて腰をかけて、列車の窓から、「オイ弁当を・・・鯛飯を・・・」などといふのが、我等見物左衛門の眼からは、何となく其お客様の顔が弁当屋の看板のやうに見えて、さて自分が飛び込んでといふ勇氣は何しても出ない。「お茶ァーお茶ァー、麦酒は如何、正宗は如何」といふ声も、興津江尻邊の絶景の地を過ぎた静岡で聞く声では無論ない。況んや茶ぶ屋に付き物のお茶なるものさへが、茲所では列車内同様に三銭を徴収されるのであると聞ては馬鹿々々しくもなつて中止した。
- 17) 「各駅の売声」(1909)『不可笑』鉄道時報局, pp.128-143
- 18) 愛輪生「鉄道十話」(1912)『新公論』27 (11), p.32
 停車場の弁当 院線至る処その主要駅には弁当のない処はない北は今度開通した網走より南は鹿児島に至る迄弁当すしの立売が居る、今でこそ場所に依て色々な値段が出来たけれど昔は何処も十五銭均一であつた、しかも土地に依つて旨いまづいの区別があるとか云つて旅客の方ではチヤンと心得て居るからたまらぬ従て評判がヨイ処になると少し時間が早くとも皆な買つて置くと云ふ
- 19) 鎌賀鉄山「隨感録」(1917)『専売協会誌』(56), p.92
 編集足下此の頃の汽車弁当には次の様なビラが付いて居る「空瓶、空土瓶、折詰、井等を窓より投げらるゝと線路工夫等が怪我する事がありますから腰掛の下にお置き被下い」
- 20) 蘆川克己 (1915)『根気の世の中』二松堂書店, pp.273-274

翁が其頭取たりし頃の話に因るに、翁は用事ありて汽車に乗りて遠方に出張し、新橋に下車して帰行する時は、必ず汽車中にての貰物を携へて帰るを常とせり、同乗の客が汽車中にて昼飯を済ますや、窓を開けて必ず弁当箱を放棄す、然るに翁は乗客の之を棄てんとするを見て請ふて曰く、「モシモシ若し御棄てになる位ならばドウか私に下されたし」と乞ふて、帰行の時は必ず汽車弁当の残物を携へて来りけり

- 21) 山本滝之助 (1916) 『実践一日一善講話』 洛陽堂, p.267

いつぞやも新聞を見てみると、東郷大将はドコソコからの帰りに汽車の中で弁当を済まされたアトで、其の弁当の空殻をば新聞紙に包んで丁寧に給仕に渡されたとあつた、苟しくも人の前に立つ程のものであつたなら、斯る心懸けは一と通り持つてゐるので何れも珍らしいことはない

- 22) 藤井熊太郎 (1916) 『産業組合と勤儉貯蓄』 藤井熊太郎, pp.84-85

- 23) 田淵静縁 (1917) 『笑と涙』 法蔵館, pp.548-550

- 24) 能勢天祐「銀行頭取としての翁」(1922) 『皇恩優渥』 教育勅語実践会

- 25) 順礼子「吾人の眼に映じたる最近の九州鉄道(中)」(1917) 『鉄道』 第11年(6月号), p.34

九州線内の弁当は頗る進歩したものであらう、即ち弁当の表紙には先づ売店の名前を記し其傍らに何月何日何時何分の調製であると云ふことが書かれて居る、殊に御批評欄なるものを設けて『此弁当に就き御批評の点御座候は、余白に御記入の上列車員又は便宜の駅長に御渡被下度候』は振つて居る。

- 26) 安倉吉郎「駅弁当の改善に就て」(1920) 『鉄道』 第14年(7月号), p.85

- 27) 後藤静香 (1920) 『曙光』 希望社出版部, pp.88-89

米騒動はやりながら汽車弁当の食べ残りが堆く塵箱に棄てられるそれは余りに大きい矛盾である、まだまだ日本では本当に食糧問題が考へられてゐるとは思へない。

- 28) 昆虫学者の三宅恒方は、駅弁の食べ残しの原因に、飯とおかずの組み合わせの悪さを次のように指摘している。

三宅恒方 (1922) 『旅と私』 実業之日本社, pp.46-47

汽車では乗客は三度の食事をするし、其間に間食をやる。是等の残骸が夥しい塵芥となつて車内に溜まる。弁当の空殻などを見ると、まだ食ふに差支ない沢山の材料が残つたまゝ打捨て、ある事が普通だ。戦争中で食糧問題が喧ましかつた時ですら汽車中には無駄に捨てられた食糧品が極めて多かつた。是は一方から考へると弁当の菜と飯との関係が不調和であることを示すもので、徒らに形式に拘泥して、喰べられもしないものを列べてあるから止むをえず捨てるのも多いのであらう。

- 29) 医学士・浅田一「叢談 頓死し易き体質に就て」(1919) 『婦人衛生雑誌』 (346), p.21

私共は汽車の弁当の御飯粒を残らず喰べる人を見ると、嬉しく、なつかしい感を生じます。之に反して箱の隅や底や蓋に一面に御飯粒のついたまゝ棄てられる御方を見ると、勿体ない人だとその人の顔を睨んでやります。

- 30) 峯田一步 (1922) 『真剣に：平和記念東京博覧会会期百五十日間の私の働振り』 働く

会, p.96

乃木将軍は汽車弁当を食べて食堂には決して行かれなかったと云ふが、将軍が弁当を食べられる時は、必ず蓋の裏に付いてある飯粒を、一粒残さず食してから、中身に箸をつけられたと私は聞いてゐる。将軍の人格躍如しとて目の前り見るが如くである。

31) 稲垣乙丙「新式汽車弁当」(1920)『食糧評論』5 (9), pp.8 - 10

32) 食事改善調査委員(イロハ順)には、市川源三(東京府立第一高等女学校長)、稲垣乙丙(東京帝国大学農学部教授・農学博士)、井上秀子(日本女子大学教授)、一戸伊勢、横手千代之介(東京帝国大学医学部教授・医学博士)、吉岡弥生(日本女子医学専門学校長)、棚橋源太郎(東京博物館長)、宇野弥太郎、野口保與(家庭経済学会長)、丸本彰造(陸軍糧秣本廠一等主計)、櫻井ちか子(櫻井女塾長)、櫻田節彌子、北豊吉(文部省学校衛生官・医学博士)、木村元雄、三輪田元道(三輪田高等女学校長)が名を連ねている。なお委員長は横手が務めた。 *生活改善同盟会編(1923)『生活改善調査決定事項』生活改善同盟会, p.66

33) 生活改善同盟会編(1923)『生活改善調査決定事項』生活改善同盟会, pp.74 - 75

十三. 弁当を改良して廢残の出来ぬやうにすること。

食ひ余りの飯や副食物を己むなく捨てなければならぬことは折詰の汽車弁当の場合杯に最も多い様であります。折詰の弁当には右の様な無駄もあり、且つ折代も近来は仲々安くありませんから、従来の様式は何とか改良して廢物の出来ぬ様に致したいと思ひます。折詰弁当に食残りの出来るのは、人に依つては其の分量が多きに過ぐる為めであり、故に今一層自由に加減する事の出来る様に、其の分量の単位を小さくするか或は大小二通りにする必要があります。斯うすれば各人に必要だけの分量を自由を買取ることの出来る便利があります。次に改良したいのは、折の代りに紙杯で簡単に包む様にするのであります。之れには飯粒が紙に附着せぬ様にする工夫が肝要であります。斯の様に一方弁当の改良に努めると同時に、他方また弁当を求める際、各人に於て無駄の出来ぬ様、出来るだけ注意することにしたと思ひます。即ち弁当は必ずしも飯だけに限つた訳ではありませんから、寿司サンドウヰツチ餡パン果物等何んでも好む所に随つて、単位の小さいものを希望の数量だけ買取る様にすれば、無駄は出来ぬ筈であります。

34) 富山県編(1920)『節米奨励』富山県, pp.3 - 4

35) 午梢生「日本人の標準主食物」(1919)『食物の養生』5 (7) 鈴木商会出版部, p.23

36) 「鉄道要録」(1921)『帝国鉄道協会会報』22 (3), p.55

汽車弁当の改善 鉄道省に於ては過般旅客係長会議を催ほし其の席上に於て全国の汽車弁当の実質改善に就いて各異見を交換し上等四拾錢並二十五錢の二種とし、従来無方針なりし副食物の分量主義より三四品献立の実質主義に転じ土地特有の産物を加味するの方針に大体議決せりと。

37) 山根幹人「私の汽車弁当観」(1923)『鉄道』第17年(5月号), pp.55 - 56

従つて、汽車弁などもなるべくその土地の氣分の豊かなものを望んで居る。静岡の鯛めし、岐阜の鮎すし、京都の蕁めしなどは、私の最も好きなものである。好きだといふ

と語弊がある。嗜好に適したものであるといふのではなくてその土地の気分を味ふといふ点に於て、非常に好都合だからである。岐阜の鮎すしを食べながら、長良州の鵜飼ひを想像し、京都の蕈めしに東山の土の匂ひを感じ、果てはしめやかな京の灯ともし頃円山の香り高い若葉の下を、だらしずらり行き交ふ舞妓の姿などを夢のやうに想ひ起して、京都の気分に入るのである。

鯛めしや鮎すしなどは、特殊ものであるが、一般の汽車弁にも、こうした土地の気分を豊かに盛つたものを希望する、秋田の汽車弁に、あの大きな落が入れてあつた時には、非常に愉快に思はれた。たゞなんとなく、その弁当が、その町秋田が慕しくなる、何処へ行つても、規り切つた蒲鉾と、卵焼きと、焼魚、肉と牛蒡と人參と、の旨煮にそれから香物との弁当では、全くなさげなくなる。

本会の小鳥、桑名の蛤、広島牡蠣、松江の白魚、京都の竹の子など、その土地の名物でもよければ、又下関の蟹などの如くその土地の伝説に関係あるものでもいゝ何か其土地の地方色を表象するやうなものを、汽車弁の中に加へて置くことは、誠に必要だと思ふ。

それは単に、旅行者とその土地とを親しみある関係に結び付けるばかりでもなく、又、旅行者の感興を呼び起すばかりでもなく、一面にその土地の産物などを紹介するといふ利益もあらうと思ふ。

38) 松川二郎 (1924) 『珍味を求めて舌が旅をする』 日本評論社, p. 3

例へば、駅で売る汽車弁当にさへ私は一種の興味を感じず。食ひたくない時でも、弁当を買つて其のおかずを調べて見るのも一つの楽しみだ。それぞれの地方色（ローカルカラー）が現れてゐて面白い。関西線の奈良や木津の弁当には必らず奈良漬の二三片を欠くことはない。名古屋へ来るとそれが守口漬に代る。土浦の弁当には、あの湖水の名産わかさぎと桜えびとか、如何なる態に於てか必ず入つてゐる。岡山広島方面の蒲ぼこのうまい事も、矢張り汽車弁当でわかる。広島は牡蠣の名産地であるが、呉線の分岐点、海田市駅へゆくと素焼の井に入れた温かい牡蠣飯を売つてゐる。但しそれは冬の間で牡蠣のシーズンが去ると、海田市や宮島駅であなご飯を売る、あなごは矢張り彼のへんの名物になつてゐる。米原に鮎すし、岐阜に鮎すし、福井に羽二重餅、それから金沢へゆけば犀川のゴリの煮びたし、それを四十銭の弁当に於て味ふことができる。

39) 山根幹人「私の汽車弁当観」(1923)『鉄道』第17年（5月号）, pp.55-56

4 節 鉄道と歩む駅弁

駅弁は、その名の通り、鉄道の歴史とともに歩んできた。

わが国で最初の鉄道が開業したのは、新橋～横浜間で明治5（1872）年10月であった（6月に品川～横浜間で仮開業）。明治7（1874）年5月に大阪～神戸間の仮開業に続き、明治10（1877）年2月には神戸～京都間が本開業した。

このような中で、日本最初の駅弁は明治10年代に誕生した。ただし、駅弁の発祥については諸説ある。中央会のウェブサイトの「駅弁メモ」には、林順信・小林しのぶ（2000）をもとに、以下の4説が紹介されている。

- ① 通説：明治18（1885）年7月16日 日本鉄道株式会社 東北線宇都宮駅
 - ② 明治10年説：明治10（1877）年月日不詳 官営鉄道 梅田駅（現 大阪駅）
 - ③ 明治10年7月説：明治10（1877）年7月 官営鉄道 神戸駅
 - ④ 明治16年7月28日説：明治16（1883）年7月28日 日本鉄道株式会社 上野駅
- このほか、雪廼舎閑人（1978）は下記の説を挙げている。
- ⑤ 明治16（1883）年7月28日 日本鉄道株式会社 熊谷駅
 - ⑥ 明治17（1884）年 官営鉄道 長浜駅

駅弁の発祥が不明確な理由は資料が残されていないことが大きい。多くの駅弁事業者は第2次世界大戦中に軒並み空襲に遭遇し、資料が焼失していることが挙げられる。また、後述するように軍隊向けの弁当、いわゆる「軍弁」の製造にあたっていた事業者も多く、終戦処理の中で多くの資料を処分したことも影響しているとも言われている。ともかく、駅弁は明治10年代に誕生し普及の礎が築かれたことは間違いないであろう。

鉄道の建設の進展とともに、駅弁も大きく普及していくのであるが、その後の2010年頃までの130年余りの歴史を湧口（2014）に基づき概略する。2010年代から20年代前半にかけての変遷については新たに書き加える。

雪廼舎閑人（1978）は1880年代から1970年代までの1世紀にわたる駅弁の歴史を以下の7つの時期に区分して説明している（p.252）。

- 揺籃・普及時代：1883年～1894年
- 第一次黄金時代：1895年～1918年
- 変動期：1919年～1922年
- 第二次黄金時代：1923年～1939年
- 受難期：1940年～1951年
- 復興・ブーム時代：1952年～1969年
- 多元化時代：1970年～1977年

1 項 1880年頃～1940年頃

鉄道網の発展とともに、駅弁販売駅も増加し、駅弁は質、量ともに大きく発展した。

最初の駅弁は、空腹を満たせばよい、また、揺れる車内で食べるという前提で、握り飯に沢庵という質素な弁当であった。

しかし、すぐに握り飯に代わり、後に「普通弁当」と称されることになる幕の内弁当形式の駅弁が登場した。焼魚（調理方法は焼き以外もある）、蒲鉾、玉子焼きは幕の内弁当の「三種の神器」とされるが、当時の駅弁から今日まで続く伝統となっている。

駅弁が全国に普及する背景として、徴兵令による鉄道移動の一般化があげられる。入隊にあたっては本人のみならず、家族が見送りにきたり、休暇や面会などで家族が駐屯地のある都市を訪ねたりすることもあった。ふだん旅行することがない庶民にとって、入隊や除隊、面会などに伴う移動は「ハレ」の出来事であり、ちょっとした贅沢をしたことが想像される。そのような時代環境の中で庶民に支持された駅弁が「普通弁当」であった。

一方、幹線網が整備され、乗車時間が延びてくると、日中の移動だけではなく、夜行移動も生まれ、列車内で道中食を食べる機会も増えてくる。

長時間乗車に伴い、車中で何度も駅弁を食べる機会が生ずると、一度限りの食事としては豪華であった普通弁当にも飽きが出てくる。

そのような中で明治30年代に入ると、次々とご当地駅弁が登場した。その土地の特産品を食材の中核とした弁当で「特殊弁当」と呼ばれる駅弁である。静岡駅東海軒の鯛めし（1897年）、大船駅大船軒のサンドウキッチ（1899年）、宮島口駅うえののあなごめし（1901年）、豊橋駅壺屋の稲荷寿し（1902年）などが挙げられる。

機関車の切り離しや連結、列車の分離・併合、行き違いなどで長時間停車する駅も存在する。このような駅では旅客はホームに降りて手や顔を洗ったり、駅弁を吟味したりする時間も出てくる。このような駅を中心に特殊弁当の大きな需要が生まれた。例えば、信越本線横川駅の峠の釜めしは著名な例であったし、ほかにも国府津や山北、沼津、糸崎など鉄道の運転に伴う長時間停車駅では駅弁屋が繁盛した。

旅行ガイドブックなどでもこのような駅弁が紹介されたことに加え、旅客は停車中に窓越しにホームを行き交う駅弁販売員から駅弁を買うことができたことから、停車駅が多い列車では、旅客が駅弁購入駅を選択することが可能であった。したがってどこでも基本的に内容が似ており、同じ価格の普通弁当では、駅弁事業者も競争しづらい側面もあったと想像されることから、特殊弁当が花を開くことになる。

この時代の留意点として、以下の点を挙げることができる。

第一に、明治39（1906）年にいわゆる鉄道国有化法が制定され、長大私鉄路線が国有鉄道となったことから、これまでバラバラに規定されてきた駅弁製造、販売にかかわる諸規則が統一された点が挙げられる。

第二に、山陽鉄道が明治32（1899）年に日本初の食堂車の運行を開始し、その後、国鉄も導入、継承したが、食堂車では乗客全員の食事を賄いきれず、駅弁の助けも必要とした点が挙げられる。駅弁の車内販売こそなかったものの、長距離移動に必要な食事として鉄道当局から認識され、それがゆえに駅弁の内容や価格に加え、衛生管理状況にまで厳しい

監督が入ったことが挙げられる。

第三に、食堂車にしても駅弁にしても、洋食堂車、和食堂車、上等弁当、並等弁当というようにクラス分けはされていたものの、国鉄のもとで1等旅客から3等旅客まで等しく食堂車、駅弁という道中食を享受することができた点も挙げられよう。それは明治39（1906）年の段階から国鉄に和食堂車が連結されたことに加え、駅弁の調製元にその地を代表する料亭が少なからず含まれていた点も背景に挙げられるのではないだろうか。

雪廻舎閑人（1978）はこの期間を4区分に分けているが、大きな要因は景気変動に伴う駅弁価格の変動や駅弁事業者動向を反映している。「第一次黄金時代」「第二次黄金時代」としている時期は、景気回復期や好景気のもとで旅行ブームが起こった時代であり、駅弁が拡充した時代であった。「変動期」は第1次世界大戦後に関連して米騒動が発生したり、戦争終結に伴う不況の中で、駅弁を値下げせざるを得なくなったりした時代であった。そのような波はあったものの、握り飯から普通弁当へ、さらに特殊弁当へと、鉄道の延伸、ネットワーク化に歩調を合わせ、駅弁が発展してきた60年間であった。

2 項 1940年頃～1950年頃

わが国の領土の拡大は長距離旅客を増加させることになり、駅弁にも少なからずプラスの影響があったほか、部隊の鉄道移動に伴う軍隊向けの食事、いわゆる軍弁の提供で駅弁事業者の売上げに貢献した。しかし、昭和13（1938）年になると「国家総動員法」が制定され、観光旅行をはじめとする不要不急の旅行に規制がかかり、駅弁の需要面にも大きな影響が生じてきた。さらに配給制度の導入や金属製品供出など、駅弁の生産面にも深刻な影響が生じた。日中戦争（日華事変）の長期化に伴い、節米運動が起こり、全国で「鉄道パン」をはじめ代用駅弁が登場する。

昭和16（1941）年に太平洋戦争が始まると、男性の駅弁販売員たちが出征により失われたほか、食材も不足する、駅弁調製工場が駅近くであることから空襲の被害を受けるという形で、米飯駅弁の調製・販売は事実上中止されてしまった。さらに、これまで比較的大きな駅ごとに1ないし複数の駅弁事業者が存在してきたが、「戦時統合」という名目で当局の指導のもと合併させられ、事業者数も大きく減ることになった。

食材調達を少しでも円滑化しようと、駅弁事業者で団体をつくる計画が持ち上がったが、設立前に終戦を迎え、戦後の昭和21（1946）年に現在の中央会の前身となる国鉄構内営業中央会が設立された。

3 項 1950年～1965年頃

戦後からの経済復興が進むにつれ、ビジネス、レジャー目的の長距離旅客が急増するとともに、新線が建設されたり、幹線の輸送力増強が図られることになった。

昭和30年代に入ると、地方の中学・高校卒業者の都市部の工場等への集団就職が始まり、都市部へ多くの若者が移住した。そのような状況から、これらの人々が帰省する旧盆や年末年始には駅弁需要も増加し、駅弁事業者は多忙を極めた。また、修学旅行も復活

し、帰省ピーク以外にも春や秋には学生たちの団体旅行による駅弁需要も発生した。

このような時代環境のなか、昭和28（1953）年に大阪高島屋で日本初の駅弁大会が開催されたことを皮切りに、各地で駅弁大会が開催されるようになった。今日につながる駅弁大会としては、昭和40（1965）年に熊本の鶴屋百貨店が、昭和41（1966）年に東京の京王百貨店が第1回大会を開催し、平成13（2001）年に開始した阪神百貨店と合わせて「三大駅弁大会」と称されている。

駅弁大会の背景には、都市部に移住した若者が多数いたものの、当時は、郵便小包か国鉄貨物でしか荷物を送る手段がなかったこと、したがって、冷凍冷蔵品を簡単に送れる環境はなかったことから、ふるさとの味を簡単に楽しむために駅弁大会が重宝された点が指摘される。一方、顧客がふるさとの味に関心を持てば持つほど、ふるさとの特産品が求められることになるので、特殊弁当が人気を博すことになった。その結果、昭和30年代には全国各地の駅でさまざまな特産品を使った駅弁が開発された。

4 項 1965年頃～2000年頃

1960年代は、東海道新幹線の開通など、列車の高速化が進み始めた時代でもある。これにより、特急列車の窓が固定式となり、停車中にホームを行き来する販売員から駅弁を購入することができなくなった。また、列車の所要時間が短縮されると、移動途中で食事を食べる機会そのものが減少する。さらに、集団就職の結果、地方から若者が減るとともに、モータリゼーションにより鉄道の利用者が減少、ローカル線の廃止が相次ぐことになった。そのため、鉄道と一緒に失われる駅弁事業者も出現した。従来のようなホームでの立売りが困難になるなか、駅弁事業者はイベント販売に力を入れたり、沿線事業者間で協力して車内販売を開始したりするなど、新たな販路を見出さなければならなくなった。

また、駅弁大会の活性化によって特殊弁当が求められる傾向に拍車がかかるとともに、これまで競争相手ではなかった事業者間での競争が生じた。このことは大規模事業者にとっては新たな販路の獲得につながった一方、経営体力の弱い中小の駅弁事業者の撤退を促すことになった。その結果、従来の1駅弁事業者1駅での販売から、1駅弁事業者が複数駅で販売という形態につながった。

1970年代は大阪万博とともに幕を開けた。全国から多数の万博見物客を集めるだけでなく、観光ブームも巻き起こし、国鉄の輸送量は増加した。それに伴い、駅弁も食堂車も繁盛を極めた。しかし、大量供給が品質の低下をもたらしたり、労働環境の悪化を招き、その後の駅弁、食堂車離れを生む遠因の1つにもなった。1970年代前半の列島改造ブームや昭和49（1974）年の石油危機は物価高騰を招き、食材の高騰や人材不足で供給面から駅弁、食堂車事業者を大いに悩ませた。

また、この時代、国鉄の経営問題は国鉄運賃、料金の大幅値上げにつながり、長距離利用者の減少に拍車をかけた。各地に空港や高速道路が建設される中で、鉄道は幹線輸送で航空機、バス、マイカーとの競争にさらされる一方、地域輸送では地方の人口減少の中でローカル線廃止問題が俎上に載せられた。その結果、需要面からも駅弁、食堂車事業者を

苦しめ始め、体力のある事業者はマイカー時代を見越して、ドライブ・インなど駅弁の新たな販路を開拓し始めた。

1980年代に入ると、ローカル線の廃止が相次ぐだけでなく、航空機やバス、マイカーとの競争に敗れ、特急、急行といった長距離列車を中心に削減が進み、駅弁販売でも食堂車営業にも大きな危機が訪れる。

昭和62（1987）年に国鉄が分割民営化されると、JR各社管内の近距離、中距離列車を中心に増便され利便性が高まる一方で、しだいに会社間を跨いだ長距離列車の本数が減少した。また、JR東日本管内を中心に車両のロングシート化が進む中で、購入した駅弁を食べにくい環境も生じてきた。また、民間交通事業者が交通事業だけではなく百貨店などの流通事業や観光事業、不動産事業などへ多角化して収益をあげられていたのに対し、分割民営化がバブル期と重なったこともあり、JR各社は政治的に、新たに不動産事業に積極展開できない状況が生じていた。そのなかで1990年代に入ると、いわゆるエキナカ、駅構内の商業化を積極的に進めることとなった。

エキナカでは、鉄道事業者自身が店舗を出店するのではなく、改札内に商業スペースを整備してテナントを呼び込む形式が採用された。かつては駅構内の店舗といえば、駅弁販売店、駅そば、キオスク（売店）くらいしか存在しなかったが、民営化後、さまざまな業種の店舗が駅改札内、改札付近に設けられた。出店した事業者の中には飲食事業者やテイクアウトの食料品販売事業者も多かったことから、2000年頃になると伝統的な駅弁事業者とこれら新たな飲食事業者、テイクアウト商品と駅弁との競合が激しくなった。

伝統的な駅弁事業者は木箱に詰めた冷たい弁当が多かった一方、新たな出店者は保温、再加熱した温かい弁当であったり、電子レンジで再加熱可能な弁当であったりしたため、駅弁は価格面だけではなく温度面のイメージでも劣勢に立つ状況に追い込まれ、駅弁販売から撤退を余儀なくされる事業者も増加した。

5 項 2000年頃～2020年頃

このような逆境の中で、駅弁事業者の大半は特殊弁当に活路を見出し、駅弁のご当地性にこだわった高級化路線に舵を切ることになった。2000年代に入ると、街中のコンビニエンス・ストアが駅構内、改札内に進出し、旅客は、単品のおにぎりやサンドウィッチ、おかずを自由に組み合わせたり、駅弁に比べ安価で温かい弁当を購入できるようになった。しかも、コンビニそのものがJRのグループ会社という状況で、駅弁事業者は窮地に立った。

2000年代初頭には、保存料ゼロ・食品ロス削減・大量生産による低価格化を組み合わせた冷凍駅弁に活路を見出そうとした事業者も現れたが、商品特性と消費者のニーズが合致せず、短期間で撤退してしまった。

駅弁事業者がコンビニ弁当と差別化を進めるためには、ご当地性を前面に出すことが必要になる。地元産食材にこだわると食材調達コストが上がるため、高価格化せざるを得なくなる。ご当地性は必ずしも食材に限ったものではなく、調理法や味付け、地域の歴史や

風土など、さまざまな要素がある。新たな状況に対処可能な駅弁事業者は、食材調達コストとのバランスをとりながら、新たな駅弁の開発を進めていった。

逆にこのような工夫が困難な事業者や、駅弁調製、販売にその売上げの大半を依存せざるを得ない事業者は市場からの撤退を余儀なくされた。

6 項 2020年頃～

21世紀に入ってから駅弁は特殊弁当中心になり、派生需要より本源需要としての駅弁が中心となってしまった。この動きに拍車をかけたのが令和2（2020）年2月頃から始まるコロナ禍である。移動需要が消失するなかで、各地の駅弁事業者は販売数量の急激な減少に苦しんだ。駅弁事業者だけでなく、鉄道事業者をはじめとする旅客運送事業者も需要の消失に苦しんだ。

そのような中で各地の駅弁事業者は冷凍駅弁の開発、販売に乗り出した。既存の駅弁そのものを冷凍する駅弁事業者も一部存在したが、多くの事業者が冷凍向け商品を開発した。

海外においては、台湾・中国などで日本式駅弁が模倣・展開される例もみられ、万博など国際イベントでは「駅弁」が日本の食文化の象徴としてPRツールとなっている。

令和7（2025）年大阪・関西万博では、まねき食品が常設店舗を出店し、話題になった。また、万博会場や主要駅構内で「ご当地駅弁フェア」「実演販売」などが展開され、国内外来場者の関心を集め、多言語・アレルギー対応や冷凍商品開発など現代的工夫も注目された。

駅弁140年間の歴史の中で、駅弁事業者は工夫を重ね、冷めてもおいしいご飯やおかずの開発に挑戦し続けてきた。また、その技術もほぼ確立している。そのような中で、これまでとは逆で加熱して温かい状態で食べることを前提とした駅弁を短期間に開発したことは特筆に値する。さらにここ数年で冷凍技術が大きく向上した点も指摘できる。

以上のように、駅弁140年の歴史を概観してきた。140年の歴史を通じて、冷めてもおいしい駅弁を確立し、ご当地性を育んできたことが見てとれる。「ご当地性」の打ち出し方として、地産地消よりも地域の食の伝統、すなわち、特産食材であったり、調理法であったり、祭事と結びついた料理であったり、地域の「由縁」に力点が置かれてきたことがわかる。それは、駅弁大会などイベント販売を通じた半世紀を超える歴史の中で、地域の独自性を差別化する手段にもなってきたのではなかろうか。この点が、中央会のホームページが述べる「その土地、土地の歴史を背景に、特産品や地のものを使って作られてきた『駅弁』Ekibenは日本の食文化がいっぱい詰まった食べ物なのです」につながっていると見えよう。

参考文献

- 今井幹夫（2017）：「官営期における富岡製糸場の実績報告書の分析—歳出面を会計制度の変遷との関連から見て—」『平成28年度 富岡製糸場総合研究センター報告書』、富岡市、pp. 1-38。
- 大野靖三【編】（1958）：『会員の家業とその沿革』、社団法人国鉄構内営業中央会。
- 林順信・小林しのぶ（2000）：『駅弁学講座』、集英社。
- 雪廼舎閑人（1978）：『汽車弁文化史』、信濃路。
- 湧口清隆（2014）：『食べればわかる交通経済学』、交通新聞社。
- 湧口清隆（2024a）：「食品ロス削減に向けたチルド弁当の可能性」『公益事業研究』75（2）、pp. 1-9。
- 湧口清隆（2024b）：「富岡製糸場と『おっきりこみ』のロジスティクス上の考察」『人間社会研究』（相模女子大学人間社会学部紀要）第21号、pp.77-90。
- 湧口清隆（2025）：「フランスにおける鉄道食の変遷—フランスにはなぜ駅弁が存在し得なかったか？—」『人間社会研究』（相模女子大学人間社会学部紀要）第22号、pp. 3-17。
- 広島駅弁当（2025）：『郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業（広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出）調査報告書』、文化庁。

5 節 駅弁に見る地域性（色彩からの考察）

日本の鉄道網が発達するにつれ、「駅弁」は地方色豊かな食文化として全国に広がった。その土地の産物や食習慣が凝縮された駅弁は、旅情を誘うだけでなく、地域のアイデンティティを伝えるメディアとしても機能している。駅弁は限られた空間と時間の中で消費されるがゆえに、視覚的なインパクトが興味や食欲を直接的に誘起するもので、その色彩は、土地の個性を瞬時に伝える重要なシグナルとなり、素材の鮮度や季節感、その土地の特産物を象徴する役割も果たす。『駅弁学講座』（林・小林2000）では、色彩と土地柄の関係性について、地域ごとの色の傾向が駅弁に反映されている点を指摘している。

『おいしい駅弁風土記』（1991）に林順信が寄稿した「色彩による日本列島駅弁分布」では、駅弁の分布を北海道・日本海沿岸の「レッドゾーン」、太平洋沿岸の「青色ゾーン」、高原・山岳地方の「黄色と緑のゾーン」の3つに区分している。ここでは、林（1991）の区分をもとに、昨今広がりを持つ「肉」を主菜とした駅弁を「茶色」とし、各色を基調とした分布について記述していく。

【赤色を基調とした分布】…北海道・日本海沿岸

北海道や東北の海岸沿いで多く見られる赤色の駅弁は、鮭やいくら、かにといった海産物が色彩上の主役となる。現在は、産地がかわっているものもあるが、例えば、北海道の石狩川で収穫された鮭を使用した「石狩鮭めし」をはじめとして、「かにめし」や「いくら弁当」など、鮮やかな赤に彩られた駅弁は北海道の象徴的存在である。また、宮城の「はらこ飯」は、かつて阿武隈川を遡上した鮭を使用しており、青森のサーモンやいくらなどとともに、東北地方でもサケ科を中心に赤の分布が見られる。また、日本海沿岸には神通川の鱒を使った富山の鱒ずしの他、北陸～山陰を中心としたかに寿司に加え、エビを使った駅弁も見られる。



元祖かに寿司
(株式会社アベ鳥取堂提供)

【青色を基調とした分布】…太平洋沿岸

太平洋岸、特に東北南部から関東、東海辺りまでの海岸線では、青魚を中心とした青系統の食材が特徴的であり、駅弁にもよく使われてきた。相模湾で獲れた新鮮な鰯を使用した鰯の押し寿司や紀伊半島で見られたサンマ寿司の他、鯖寿司や鰹や鯛（かます）を使ったものも見られた。青系統の魚は傷みやすいため、加工し保存性を高めた押し寿司や焼き物として用いられる傾向も強い。これは、海の恵みを日常的な食事にかに落とし込むかという、地域独



鰯の押し寿司
(株式会社JR東日本クロスステーション提供)

自の知恵と工夫でもある。ただ、昨今は環境の変化に伴う漁獲量の減少等に伴い、青魚を使用した駅弁は少なくなった。また、鯖寿司は北陸や山陰で多くみられるようになるなど、青色の分布は変化しつつある。

【黄色・緑色を基調とした分布】…高原山岳地方

海から離れた内陸、山間部の駅弁は、山菜や栗などの黄色、緑色が主役となる。季節感や自然風景との関係も強く、素朴で落ち着いた色合いが特徴的である。これらの黄色や緑色は、内陸部の季節感や山の生態系に根ざしたものであり、駅弁ひとつとっても海沿いとは全く違う風土の色が感じられる。群馬の「峠の釜めし」は、栗やうずらの卵の黄色、椎茸・ごぼうの茶色、グリーンピースの緑など、山間部の食材による“秋の実り”を思わせる配色となっている。特に栗の黄色は、豊かな山の恵みを象徴する色合いであり、いわゆる特産のアピールともなっている。かつては、東北から九州にかけ山菜や栗を使った弁当が多くあったが、特に中山間部は列車本数の減少などの影響も受け、駅弁事業者自体が減少し、黄色や緑の駅弁が減少してきている。



峠の釜めし
(株式会社荻野屋提供)

【茶色を中心とした広がり】…全国

林 (1991) は言及していないが、北部九州や山口での「かしわめし」や大館の「鶏めし」をはじめとした鶏肉を使用した駅弁が広く見られる他、秋田の牛めしなども古くから存在する。近年では、米沢牛をはじめとするブランド牛など、各地の牛肉・豚肉が駅弁にも数多く使用されることで、茶色も新たに駅弁の色として広く展開されるようになった。また、北海道のジンギスカンや宮城の牛タンなど、取り扱われる肉の種類も多様化している。特に、加熱式容器が登場したことで、肉類の取り扱いが広がった。百貨店の駅弁大会で取り扱われることも多く、北海道から九州にいたるまで全国に茶色の駅弁が分布するようになった。



牛肉どまん中
(有限会社新杵屋提供)

近年は流通の発達により、地方の名物を都会で再現したり、複数の地方の味を組み合わせたりする駅弁も登場している。それでも、駅弁本来の価値の一つとして、土地の個性を目に見えるかたちで伝えており、地域性が毀損されることはない。色彩への意識は商品開発や観光PRにも生かされ、駅弁が「ご当地色」と結びつく傾向は強まっている。このように、駅弁の色彩から日本の地域性を見ただけでも、駅弁は地域の産業・風土・文化・歴史と深く結びついていることが確認できる。

参考文献

林順信・小林しのぶ『駅弁学講座』（集英社新書、2000年）

講談社【編】『おいしい駅弁風土記』（講談社、1991年）

徳久球雄【編】『現代食文化論』（建帛社、2024年）

小川聖子，野林厚志編著ほか『食文化の地理学』（学文社、1995年）

3章 駅弁事業者

1節 事業者の歴史

前章4節で記載したように、駅弁の始まりについては諸説あるものの、料亭や旅館などが旅客に対して食事を用意したのが始まりである。例えば、明治18（1885）年に宇都宮駅で発売された弁当は、白木屋という旅館を営んでいた斎藤嘉平が、鉄道省当局の勧めにより製造販売したものである。その後、明治22（1889）年から明治27（1894）年にかけて全国的に駅弁が増えていく中、官設鉄道では、「停車場内業務命令書」によって、駅構内における諸規則が明文化され、明治39（1906）年には主要私設鉄道の国有化に伴い、諸規則の統一、厳しい規則の制定があり、駅弁の中身のみならず、価格や大きさ、食材、衛生面、更には立売の服装に至るまで、駅弁事業者は当局の管理下に置かれるようになった。

戦時中、民間の物資が軍事優先になるにつれ、駅弁に使用する米も不足し、米の中にジャガイモやうどんを混ぜた混麺弁当を販売するなど、業務用の特配も打ち切られ、駅弁事業者は受難の時代を迎えた。昭和16（1941）年の太平洋戦争勃発以降、駅弁事業者は「軍弁」を製造するための米、魚、調味料などを支給されるようになる一方、食材を管理、監督する軍人「食料班」が現れるなど、軍の管理下で製造販売をするようになった。また、駅弁事業者は徴兵のため作り手を失い、事業の継続に苦慮したばかりではなく、駅付近に拠点を構えていたため空襲の被害を受けることも多く、苦難の時代を迎えた。

終戦後も食料不足が深刻化するなか、昭和21（1946）年に「鉄道業務中央会」を発足させ、駅弁事業者は各地での連携を始めた。また、翌昭和22（1947）年頃から各種規制が徐々に撤廃され、駅弁事業者の活動が再開されるようになってきたが、主食となる米の入手ができず、引き続き厳しい状況に置かれていた。

昭和25（1950）年、閣議において「主要食糧の業務用配給実施要項」が決定したことに伴い、駅弁事業者は食糧庁から駅弁用の小麦粉、屑米や当該米の特別配給を受け、駅頭で駅弁事業者が駅弁を販売する姿が見られるようになった。また、食糧事情が回復するにつれ、パンやサンドウィッチなどは「外食券」なしで、車窓から自由に購入できるようになったことに加え、昭和27年頃には、駅弁事業者が米の生産者と交渉し、屑米を「等外米」として配給を受けるようになり、本格的な駅弁の製造を始めることができるようになった。

昭和27（1952）年、「鉄道業務中央会」は「国鉄構内営業中央会」に改称した。

昭和30年代頃より、鉄道輸送の近代化、旅行の余裕がもてるようになり、駅弁の機能も「空腹を満たす」ことから「旅の楽しみのひとつ」として、品質の向上が求められるようになった。これに伴い、駅弁事業者は、その土地の個性をいかした郷土料理をベースとしたいわゆる「特殊弁当」を多く販売するようになる。昭和40年代に入ると国鉄構内営業中央会の駅弁事業者は400社を超えるなど、最盛期を迎えた。

昭和62（1987）年の国鉄分割民营化を機に、「国鉄構内営業中央会」は「日本鉄道構内

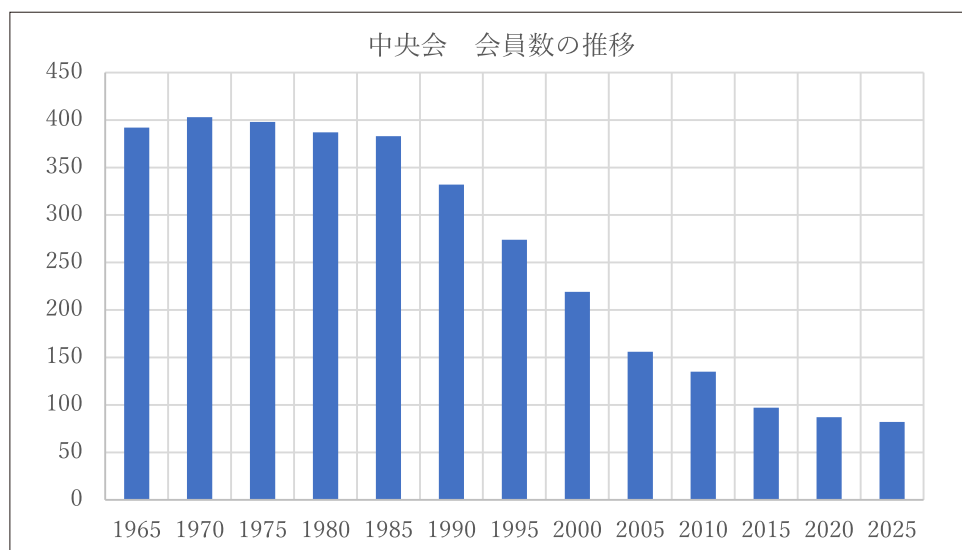
営業中央会」に改称した。

昭和62（1987）年の国鉄分割民営化によりJR会社が発足してからは、それまで構内営業承認を得て駅弁の販売を行っていた駅弁事業者以外にも駅構内の市場が開かれるようになり、駅構内での独占販売の状況は失われるようになった。また、鉄道的高速化も進み、車内での喫食機会も減少した。更に、駅構内へのコンビニの進出、駅商業施設の隆盛などにより、鉄道利用者にとっての食の選択肢が増加したことに加え、JRの地方路線の利用減少に伴う減便などが拍車をかけ、新幹線を中心とする拠点駅以外の駅での販売は大きく落ち込み、2000年代に入ると駅弁事業が縮小してきた。結果、ピーク時には400社を超え、昭和62（1987）年のJR発足時にも300を超えていた駅弁事業者の数は、平成30（2018）年には100社程度、現在では80社程度まで落ち込んでいる。

また、JRグループの事業者が駅構内での販売を担うことも多く、当初は駅弁の製造と駅構内での販売を行ってきた駅弁事業者は、駅弁の製造のみにシフトすることも多くみられるようになった。

駅構内での売上縮小に伴い、駅弁事業者は、百貨店の催事など流通市場での駅弁販売を増やしたり、高速道路のサービスエリアや空港での販売、海外での販売など挑戦を続けている。更には弁当という範疇を超え、地域のイベントなどで、駅弁以外の弁当を製造販売するほか、総菜の製造や宅配市場、冷凍食品事業に加え企業や学校の給食市場に進出するなど、駅弁以外の事業比率を高める事例も多くみられる。

このように、駅での立売から始め構内営業の承認を受け駅弁を販売してきた駅弁事業者は、駅での販売減少に苦慮する一方、鉄道以外の販路チャンネル拡大や駅弁以外の事業分野の拡大を図り、長年地域で培ってきた駅弁のノウハウを生かしながら地域の食を提供し続けている。



(一社) 日本鉄道構内営業中央会の資料をもとに作成

2 節 JR各社の状況

昭和62（1987）年の国鉄分割民営化以前は、日本国有鉄道法により国鉄は売店や食堂、駅ビル事業などの運輸付帯事業に制限が加えられていた。これに対し、国鉄再建監理委員会などでは大手民鉄の複合経営を手本にした経営多角化が国鉄改革にとって急務であるという認識が示されており、国鉄分割民営化に際して兼業規則が大幅に緩和されることとなった。

民営化直後は、日本食堂や鉄道弘済会の流れを汲む系列企業が構内営業をほぼ独占している状態に近かったが、1990年代以降、JR各社は関連事業への進出を強めてきた。例えば東日本旅客鉄道株式会社（以下「JR東日本」とする。）では、平成元（1989）年にジェイアール東日本レストラン株式会社を設立し、首都圏を中心に駅や駅ビルで多様なサービスを始めた。また、昭和62（1987）年にスタートした東日本キヨスク株式会社は、平成13（2001）年には複数あったコンビニ店舗のブランドを「NEWDAYS」（現在は「NewDays」）に統一し、それまでは売店事業が主体であったが、JR東日本グループによるコンビニ事業を強化した。一方、デベロップメント事業の関連各社は、平成14（2002）年にはアトレ上野、平成17（2005）年にはエキュート大宮、エキュート品川が開業、更には平成19（2007）年にグランスタを開業、そして令和2（2020）年にはグランスタ東京として増床リニューアルさせるなど、エキナカの開発を劇的に進め、コンビニをはじめとする弁当の充実に加え、市中の人気飲食店やテイクアウトの店舗が駅構内に進出することとなった。



グランスタ東京
(JR東日本クロスステーション提供)

また、平成9（1997）年に当社によるジェイアール京都伊勢丹、平成12（2000）年に東海旅客鉄道株式会社（以下「JR東海」とする。）によるジェイアール名古屋タカシマヤ、平成15（2003）年に北海道旅客鉄道株式会社（以下「JR北海道」とする）等によるJRタワーのステラプレイス隣地への大丸札幌店出店、平成23（2011）年の、九州旅客鉄道株式会社（以下「JR九州」とする。）による博多シティ内博多阪急の開業など、百貨店が開業したことにより駅に「デパ地下」が出現した。



ジェイアール名古屋
タカシマヤ
(ジェイアール東海高島屋提供)

更には、当社の平成23（2011）年開業のLUCUA大阪や令和7（2025）年開業の広島駅ビルミナモア、四国旅客鉄道株式会社（以下「JR四国」とする。）の令和6（2024）年開業の高松オルネや徳島駅クレメントプラザ、JR東日本におけるルミネやエスパルの開業やリニューアルをはじめとしたSC事業、JR東海のPLUSTA、当社のエキマルシェをはじめとする駅構内でのストア事業など、JR各社の飲食サービスは益々充実している。コンビニ事業においても、前述のJR東日本のNewDaysの他、JR北海道のフレッシュキヨスクやJR東海のBellmartといった自社グルー



高松オルネ
(JR四国提供)

プでの展開に加え、セブン・イレブン・ジャパンに対する当社やJR北海道、JR四国、またファミリーマートに対するJR九州のように、大手コンビニエンスストアとのフランチャイズ契約により、駅構内のコンビニ事業もますます充実してきた。



PLUSTA Bento
(JR東海)テyling・プラス提供

このように、国鉄分割民営化以降、JR各社が自主自立の経営を行う中で、鉄道利用者の利便性向上や構内スペースを有効活用する各種施策により、かつては駅弁の独占状態に近かった駅構内のテイクアウト需要は、多様な事業者との競争に晒されることとなった。



駅弁屋 祭 グランスタ東京
(JR東日本クロスステーション提供)

一方、駅弁自体をコンテンツとして販売する動きも発生した。JR東日本のグループ会社である株式会社JR東日本クロスステーションが運営する「駅弁屋 祭 グランスタ東京」や当社のグループ会社である株式会社ジェイアール西日本フードサービスネットが運営する「旅弁当 駅弁にぎわい」は、各地の駅弁を集めて販売する常設店舗である。これまで百貨店などで催事として開催されている駅弁大会が、駅において常に行われている状態であり、旅行者などに全国の駅弁が広く目につくような形で情報発信の役割も担っている。JR東海のPLUSTA BentoやJR九州の駅弁当でも沿線を中心として、各地の駅弁を販売しており、これまでご当地でしか購入できなかった駅弁が主要ターミナル駅で購入できるようになった。



旅弁当 駅弁にぎわい

また、イベントやキャンペーンとして駅弁が活用される事例も増えてきている。JR東日本のキャンペーンである「駅弁味の陣」は、上越新幹線の開業30周年と長野新幹線の開業15周年を記念して平成24（2012）年に始まったイベントであり、エキナカの賑わい創出と駅弁の魅力発信を目的にこれまで14回開催されている。JR九州においても、九州各地の駅弁を対象とした「九州駅弁グランプリ」が、平成16（2004）年から開催されている。今年度は、駅社員や客室乗務員が推薦した駅弁に投票いただくスタイルで、決勝大会は百貨店とも連携したイベントを開催し大きな賑わいを見せた。JR四国においてもグループ会社のJR四国ステーション開発による駅弁まつりが例年秋に開催され、当社においても新大阪駅などで催事としての駅弁大会を開催するなど、これまでの道中食としての位置づけではなく、駅弁自体を目的とした販売が行われることとなった。



九州駅弁グランプリ
(JR九州提供)

さらには、JR 6社が共同で展開するデスティネーションキャンペーンにあわせ、地元自治体と駅弁事業者の連携による新作駅弁の開発など、JR各社及びグループ会社による誘客及び地域おこしの素材として着目されるなどの動きも見られる。昨年度、当社では山陽新幹線全線開業50周年を記念して、沿線の主な駅弁事業者と連携し、復刻駅弁を販売するなど、鉄道の利用促進への活用も見られる。

駅弁事業は、日本鉄道構内営業中央会に所属する事業者による販売が継続されている一方、自社グループで駅弁を製造・販売する動きも見られる。既存駅弁事業者との競合が発生する一方、旅客サービスという観点からお客様の選択肢が増えているとも考えられ、駅構内の供食体制は多様化している。

参考文献

- 中村尚史，松本陽編 [2025]：『鉄道百五十年史 第五巻 JRと民鉄の時代』，公益財団法人交通協力会
- 北海道旅客鉄道株式会社 [2007]：『JR北海道20年のあゆみ』
- 東日本旅客鉄道株式会社 [2007]：『東日本旅客鉄道株式会社二十年史』
- 東海旅客鉄道株式会社 [2007]：『東海旅客鉄道20年史』
- 交通新聞社編 [1997]：『新世紀へ走るJR西日本10年のあゆみ』，西日本旅客鉄道株式会社
- 西日本旅客鉄道株式会社 [2017]：『西日本旅客鉄道株式会社30年史』
- 四国旅客鉄道株式会社 [2007]：『JR四国20年のあゆみ』
- 四国旅客鉄道株式会社 [2017]：『JR四国30年のあゆみ《20年のあゆみ続編》2006～2017をふりかえる』
- 九州旅客鉄道株式会社 [1997]：『九州旅客鉄道10年史1887-1996総合サービス企業へ、九州新時代へ向けて』
- 九州旅客鉄道株式会社 [2017]：『JR九州30年史1987-2017』
- 高木豊 [2022]：『知られざる国鉄遺産“エキナカ” もう一つの鉄道150年』日刊工業新聞社

3節 事業者アンケート（事業者の状態）

昨年度調査報告書第4章第2節より抜粋の上再掲

一般社団法人日本鉄道構内営業中央会の会員に対するアンケート調査

実施期間：令和6（2024）年10月3日（木）～10月20日（日）

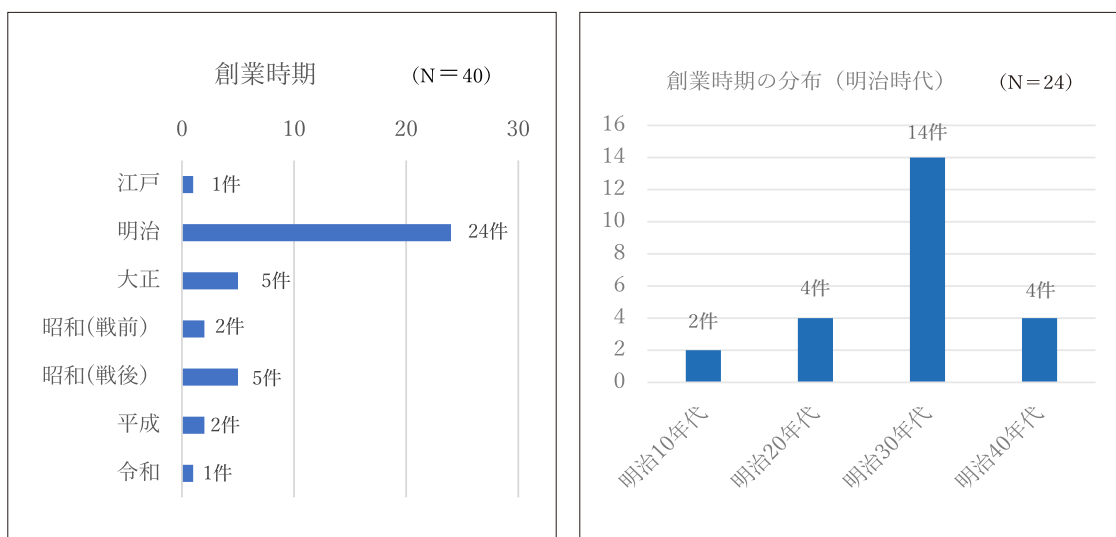
対象：一般社団法人日本鉄道構内営業中央会に所属する会員のうち現在も駅弁を販売している事業者（77社）

回答数：40社

回答率：52.0%

1項 事業者の状況について

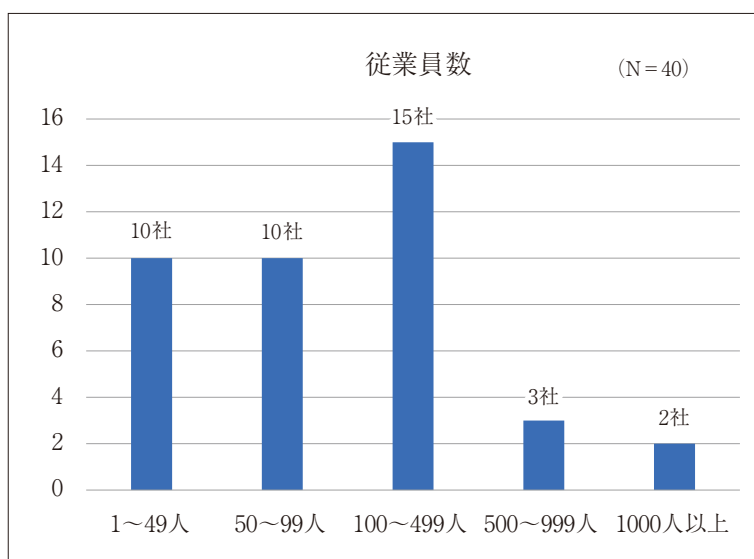
1. 創業時期



明治期に創業した事業者が過半数を占めており、中には安政元（1854）年の事業者もあり、大半が100年を超える歴史を持つ事業者である。最も多い明治期でも30年代の創業が多く、鉄道の開業・延伸に伴い、各地で駅弁事業者が誕生していることがわかる。

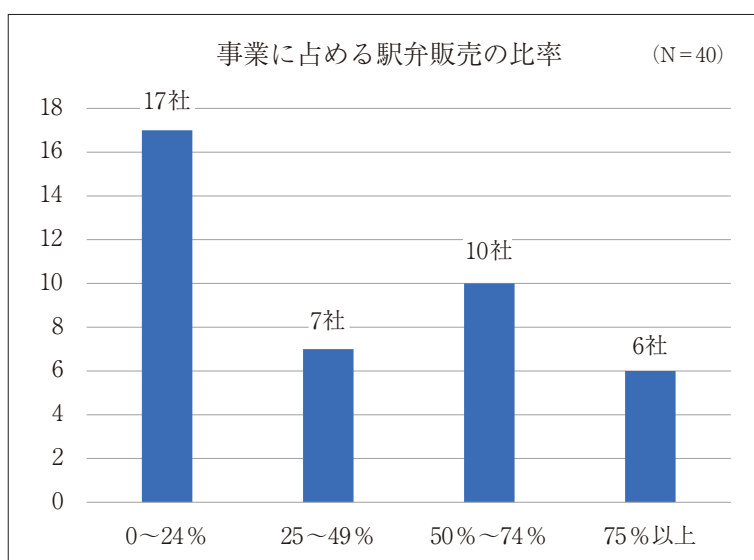
なお、平成以降に創業した事業者のうち2社はJRの関連会社であり、新たに日本鉄道構内営業中央会に所属する事業者はあまり見られない。

2. 従業員数



従業員（非正規雇用含む）が100名未満の事業者が半数を占め、そのうち50名未満の企業が全体の4分の1を占める。非正規雇用を含んでも従業員が500名を超える事業者は全体の8分の1に過ぎず、駅弁事業者の大半が小規模で事業を営んでいることがわかる。

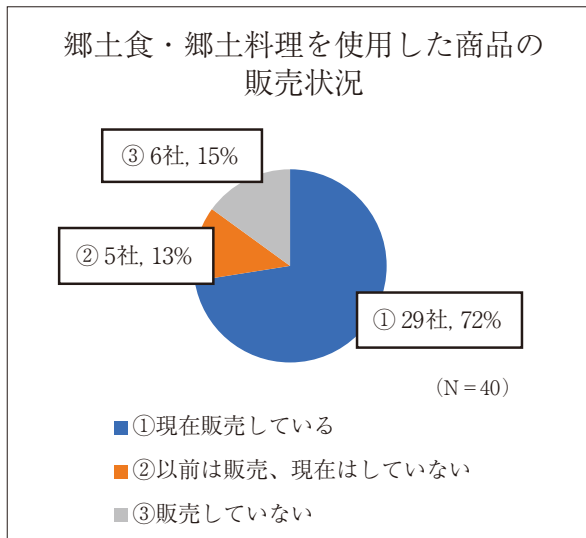
3. 事業に占める駅弁販売の比率



事業のうち、駅弁販売が占める割合が50%未満の事業者が6割を占め、多くの事業者において駅弁以外の比率が高くなっていることがわかる。一方、事業の75%以上を駅弁が占める事業者も6社あり、特に小規模で事業を営む事業者ほど、駅弁の割合が高い。

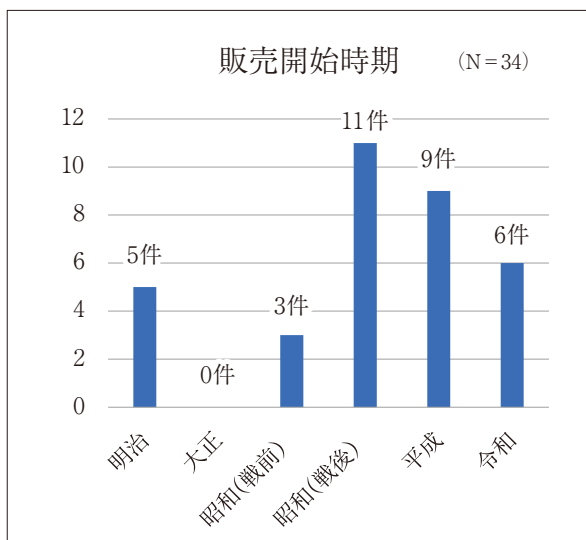
2 項 郷土食とのかかわりについて

1. 郷土食・郷土料理を使用した商品の販売状況

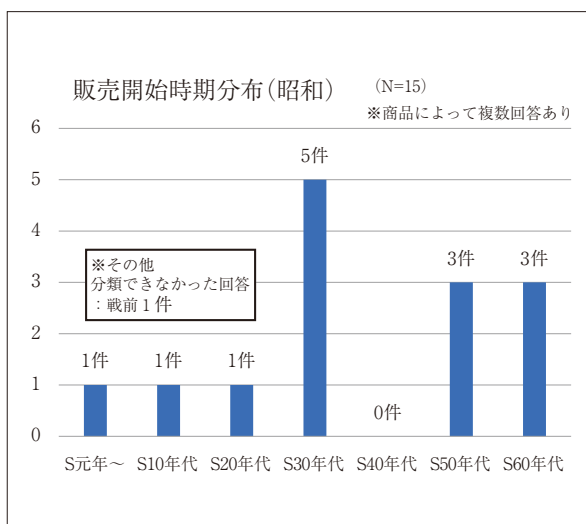


①現在販売している②以前は販売していたが現在はしていない、で計85%を占めており、駅弁の内容に郷土食が深くかかわっていることがわかる。

2. 郷土食・郷土料理を販売開始した時期

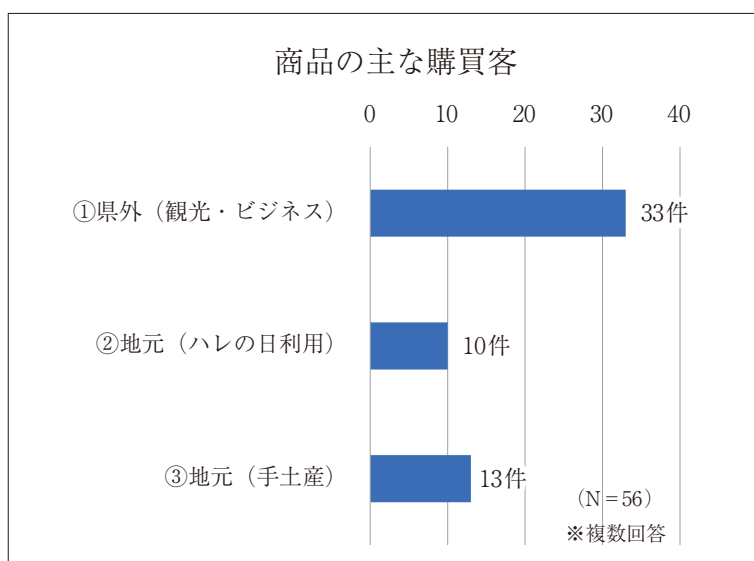


創業期は、おむすび等の機能食や幕の内弁当などの贅沢品が多く販売されていたこともあり、戦後の旅行ブームを中心に、各地の郷土食・郷土料理を盛り込んだ、地方色豊かな駅弁が販売されるようになった。



昭和時期を細分化すると、30年代が最も多く、50年代、60年代と続く。戦後の旅行需要の回復期、更には国鉄のディスカバージャパンキャンペーン以降の、フルムーン切符発売やファッション誌での旅行特集など、新たな旅行需要が創発された時期に発売が開始されている。なお、回答があった商品には、販売開始時期がはっきりしないものもあり、また複数商品について回答もあったため、回答数は回答社数と一致しない。

3. 該当商品の主な購買客



駅弁事業者の主観で、郷土食・郷土料理の主な購買客を複数回答可として回答を求めたところ、県外からのお客様以外にも、地元での需要も3割以上の回答で見られた。特に、手土産としての利用は地域の代表的な料理として地元でも強く認識されていることがわかる。また、駅弁で採用される郷土料理の多くがハレの食であることから、地域でのハレの日における利用が高いのも特徴的である。

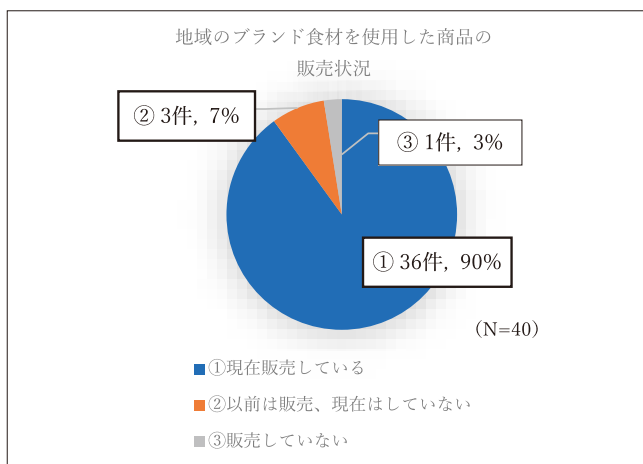
4. 食材仕入れの変遷

輸入 (外国産)	8件
産地の切り替え (国内産)	7件
原料の変更	3件
原料不足により販売中止	2件

回答があったのは計23社 (複数回答あり)。環境等の変化により、食材の供給が減少したり、価格が高騰したりすることで、多くの事業者が仕入れについて苦慮している。海外も含め、産地を切り替えているとの回答が15件あったほか、原料そのものを変更したり、販売を中止したりした事例も見られた。産地を切り替えた事業者の自由記述に、「食材の味や風味を考慮」という記載も見られ、産地を切り替えてでも、これまでの味を大切に継承する姿勢が見られた。

3項 地域連携について

1. 地域のブランド食材を使用した商品の販売状況



地域のブランド食材を活用した商品を販売している割合は90%と圧倒的に多い。

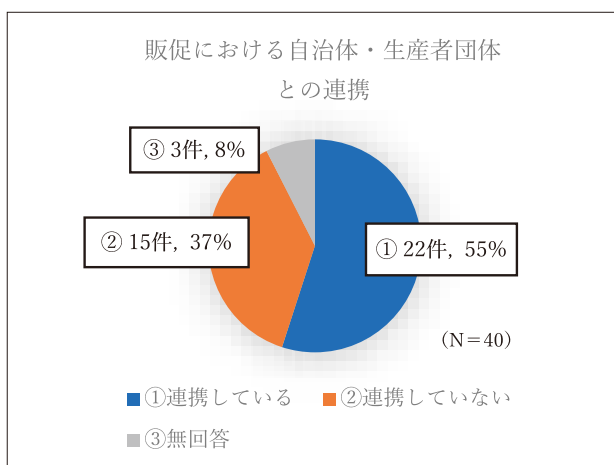
2. 販売を始めたきっかけ

地域の特色・県産ブランドアピールのため	14件
地域でおいしい食材がとれるから	11件
キャンペーンやイベントに付随し開発	4件
その他 (災害復興、旅客サービス上の必要性、海外客からの需要 など)	7件

(複数回答)

35社より回答を得た。地域の特色・県産ブランドをアピールするねらいが大きく、その基盤となる「地域でおいしい食材がとれるから」と合わせると25件となった。その他、地域のイベントやキャンペーンと連動した開発も見られた。

3. 販促における自治体や生産者団体との連携



連携相手

自治体 (都道府県・市町村)	12件
業界・生産者団体	13件

(複数回答)

多くの事業者で自治体・生産者団体との連携が見られたが、一方で連携をしていないとの回答も4割近く見られた。連携相手は自治体の他、生産者団体も多く見られる。

4章 郷土料理の状況

1節 郷土料理とは

本報告書における「郷土料理」の定義について、従来の議論や文献を踏まえつつ、駅弁をはじめとする地域の食文化の継承および伝承という観点から明確化しておきたい。

「郷土料理」の定義は文献によりさまざまである。『日本食の文化 原始から現代に至る食のあゆみ』（2021）では、「（郷土食について）地域の自然条件に加えて歴史的条件が培われてきたもの」、一方の全国の調理技師養成施設で使用されている教科書『新調理師養成教育全書 必修編4 調理理論と食文化概論』（2025）では、「一般にその地域で主として生産された食材で調理したもの、またはその地域独自の調味をしたもの」と定義されている。また、『日本食の文化 その伝承と食の教育』（2009）では、「郷土料理は地域の気候・風土と産出された特産物を主な食材として、その土地の生活環境の中で生まれ、育み、伝えられたその土地に共通性のある食形態を形成し、その発生は、日本人の伝統的な食生活が営まれていた昭和時代初期以前といえることができる」と述べており、その始まりを昭和初期以前と指摘している。

上記の各文献を鑑みると、郷土料理とは、地域で生産・収穫される食材の使用、独自の伝統的な調理法や盛り付け方のみならず、自然環境（風土）や生活習慣、年中行事との関わりに歴史性の伝承といった側面を複合的に備えていることが観取される。

しかし、現代においては流通や生産の変化により、食材の産地が必ずしもその地域であるとは限らないことも多く、昨年度報告書で広島事例を扱った際も、食材の産地よりも「調理法」に地域固有の「わざ」が守られることの重要性が示されている。特に駅弁などの事例では、地域独自の調理工程がその土地の文化として継承されていることが、郷土料理伝承における要であると考えられる。

このような状況を踏まえ、本報告書では、郷土料理に関して、食材の産地のみならず、その地域で伝統的に継承されてきた調理法・味付け・歴史性・地域固有性・生活習慣との関わりに重きを置く。よって、「郷土料理」とは、その地域で主として生産・収穫されてきた食材の使用から始まり、独自の伝統的な調理法および調味が世代を超えて継承されてきた歴史性を有する地域固有の料理と定義づけることとする。

参考文献

- 公益社団法人全国調理師養成施設協会編『新調理師養成教育全書 必修編4 調理理論と食文化概論』（公益社団法人全国調理師養成施設協会、2025）
- 神崎宣武編『食の文化フォーラム20 旅と食』（ドメス出版、2002）
- 江原絢子・石川尚子編著『日本食の文化 その伝承と食の教育』（アイ・ケイコーポレーション、2009）
- 江原絢子編著『日本食の文化 原始から現代に至る食のあゆみ』（アイ・ケイコーポレーション、2021）
- 広島駅弁当 [2025]：『郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業（広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出）調査報告書』、文化庁。

2節 自治体アンケート

本節では、各地域における郷土料理の保存継承の現況について、各都道府県へのアンケート等調査結果について記述する。

各都道府県の農政課等を中心にアンケート票を送付し回答を得た。

実施期間：令和7（2025）年10月下旬～11月上旬

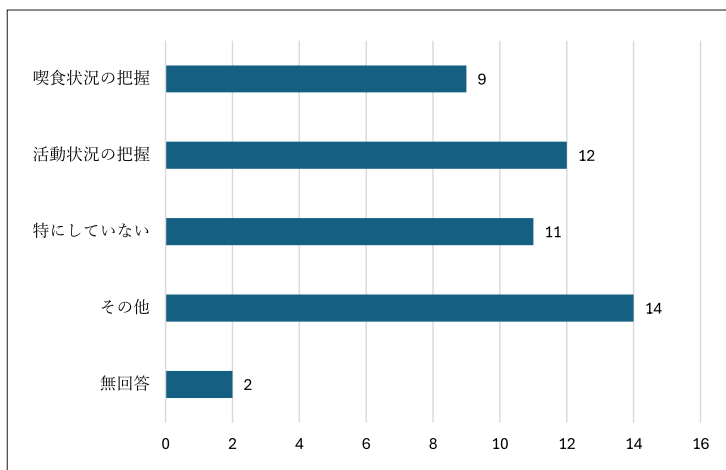
対象：各都道府県（沖縄県除く）（46都道府県）

回答数：43都道府県

回答率：93.4%

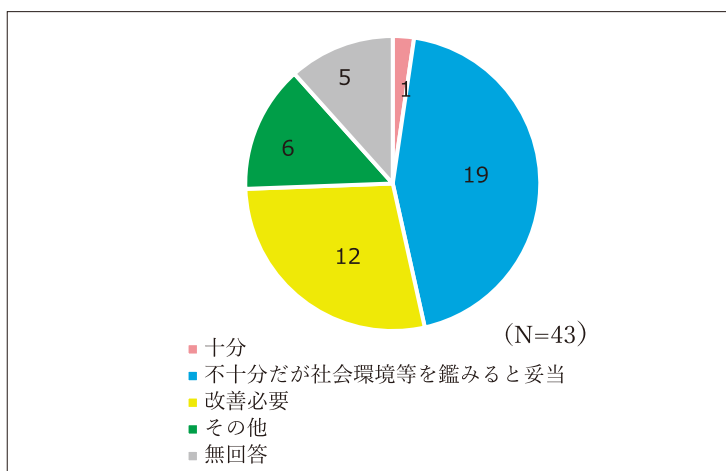
郷土料理の伝承に関する質問調査

Q. 郷土料理の伝承状況（県民への浸透度・継承されている実態など）を把握しているか。（複数回答）



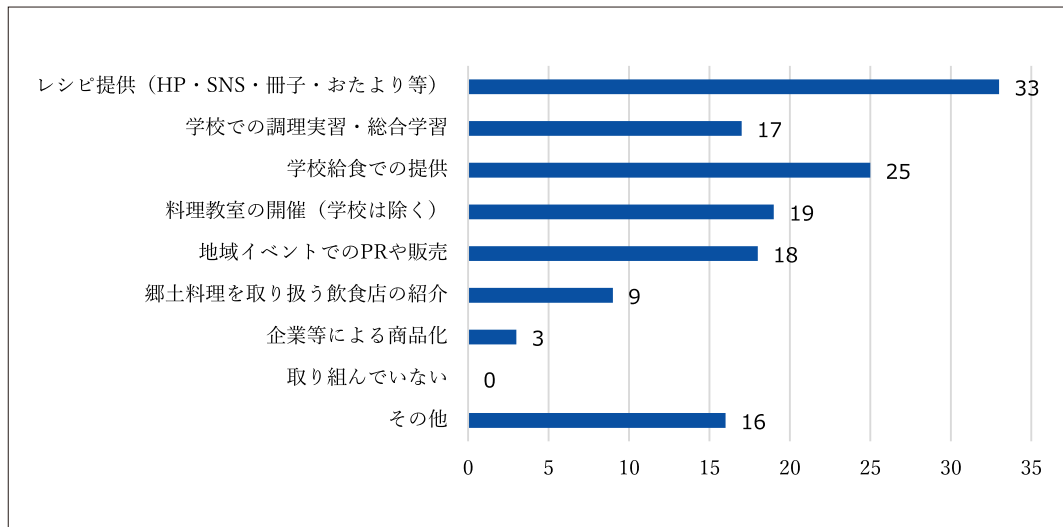
43都道府県のうち、喫食状況を把握している自治体が9、活動状況を把握している自治体が12あり、11の自治体は特に何もしていないとの回答を得た。郷土料理の伝承状況を把握している自治体は、半数以下である。

Q. 現在の伝承状況に対してどのように受け止めているか。



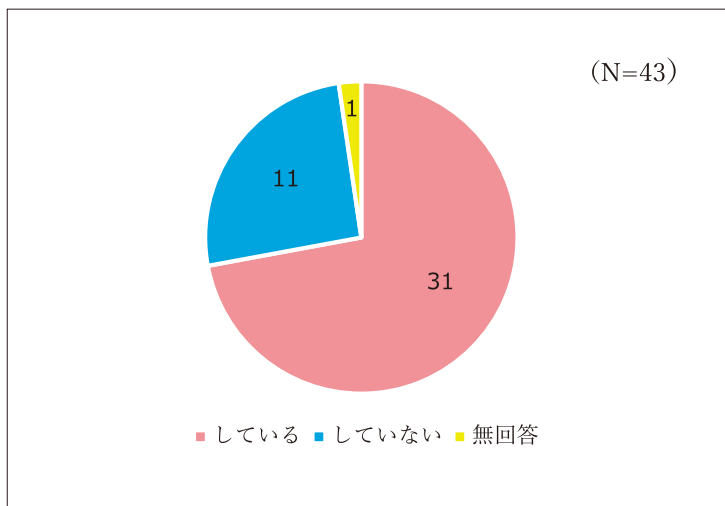
43都道府県のうち、十分と回答した自治体はわずか1であり、不十分または改善が必要と回答した自治体はあわせて31にも及んだ。一方、19の自治体が社会環境等を鑑みると妥当であると回答していることから、郷土料理伝承の難しさが見取れる。

Q. 郷土料理を伝承するためにどのような取り組みをしているか。(複数回答)



最も多かった取り組みは、レシピ提供（ホームページ・SNS・冊子・おたより等）であり、過半数を占めている。次いで、学校給食での提供、料理教室の開催が続く。一方、郷土料理を扱う飲食店の紹介や企業等による商品化の取り組みは少ない。

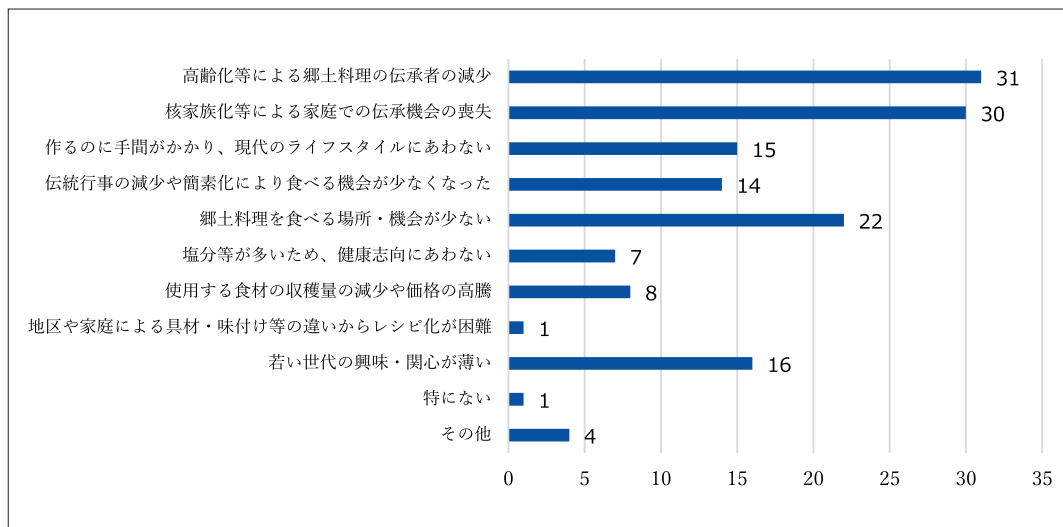
Q. 郷土料理の伝承活動で民間団体等との連携はしているか。



過半数を占める自治体が民間団体等と連携していると回答している。特に、その連携先として多かったのが食生活改善推進協議会であり、19の自治体で連携しているとの回答があった。

一方、一般的な民間企業と連携している自治体はわずかであった。

Q. 郷土料理の伝承に対する課題で該当するもの。(複数回答)



31の自治体が、高齢化による伝承者の減少、30の自治体が、核家族化等による家庭での伝承機会の減少を問題視しており、全国的に共通した課題を持っていることが分かる。次いで、郷土料理を喫食する場所や機会の少なさ、若年層の関心の低さについても多くの自治体が課題と認識している。

Q. 郷土料理の伝承の課題に対する対応事例は。

- ・レシピの公開など、SNSなどを利用した取り組みが目立つ。
- ・自治体独自で取り組んでいる事例が多く、民間等と連携した取り組みは少ない状況が読み取れる。

<対応事例>

- ・北海道らしい食づくりを行うための知識・技術を持つ者を「食づくり名人」として登録し、ホームページ等で紹介
- ・食文化や郷土料理等に関する知識・技術を受け継ぎ、情報発信と次代への伝承ができる者を「食の匠」として認定
- ・郷土料理のレシピを県公式クックパッドへ投稿し、アーカイブ化
- ・伝承者や郷土料理を取り上げた動画を制作し、県公式YouTube動画へ発信
- ・郷土料理にまつわる歴史、いわれ等について取りまとめたレシピ集「郷土料理レシピ50選」を作成
- ・郷土料理をヘルシーメニューとして調整し、万博会場で試食・実演を実施
- ・毎月19日の「食育の日」を含む5日間を「ふるさとの食再発見週間」とし、郷土料理や地場産物を活用した献立を学校給食に採用
- ・県内の郷土料理に関する知識・技術等を有する個人・団体を「料理伝承人」として選定し、「料理伝承人」が作る郷土料理を、背景と共に紹介した動画（DVD）により発信

ホームページやSNSなどオウンドメディアを利用したレシピの公開などの取り組みが目立つが、自治体独自で取り組んでいる事例が多く、一般的な民間企業等と連携した取り組みはあまり見受けられない。

また、アンケート結果では得られていないが、各自治体で定める食育推進基本計画にも郷土料理伝承の取り組みは盛り込まれているほか、県独自の特色が出ている取り組みもある。

例えば、山梨県の「食の伝承マイスター」制度では、食文化を形成する郷土食等のうち、特に次世代に伝承すべきものを「やまなしの食」として認定し、その調理技術や知識の伝承に取り組む団体個人を「食の伝承マイスター」として認証しており、現在20団体・個人（令和7（2025）年11月現在）が認証されている。

一方、北海道では、「北海道らしい食づくり名人登録制度」がある。これは、その土地ならではの農産物を作っている生産者、地域の加工品や郷土料理の発展に貢献している人材などを北海道の食文化発展に寄与している「食づくり名人」として登録し、これらの名人の持つ「技」などの情報をホームページで公開するものである。他にも、熊本県の「くまもとふるさと食の名人」なども類似した制度であり、積極的な情報発信によって、郷土料理の伝承に努力していることが伺える。

Q. 郷土料理伝承や地域の食材の活用・魅力発信について、駅弁に期待すること

<回答内容>

- ・販売時に郷土料理や地域の食材のPOP等を添える普及啓発につながる
- ・駅弁は、地域ならではの食材や郷土料理を手軽に味わえる、とても貴重な発信の場。
ストーリー性や生産者の思いが伝わる工夫などがあると、より地域の魅力が伝わるのではないかと
- ・駅弁を通し、地域に興味を持ってもらうと共に、より関心を高めるためにその郷土料理が作られるようになったストーリーを紹介してほしい
- ・今後は、家庭のみならず、地域や学校、ボランティア団体等と一体となって知識の継承等を進める必要
- ・幅広い世代が地域の食文化や農林水産物に関心を持ち、理解を深めるきっかけとなり、食育や地産地消の推進につながることを期待
- ・駅弁を通じて、地元の人に郷土食について知る・考えるきっかけになり、地元を誇れることに繋がれば良い。駅弁の開発に地元の料理人や生産者、商工会などの関与、地域イベントでの駅弁の販売、パッケージに「〇〇町の伝統料理」など地元の人が誇らしく感じる情報の掲載、駅だけでなく地元のスーパーや道の駅などでも駅弁の販売を行うことなども効果的
- ・駅弁を県民にも啓発できるような取組があると自身の県の郷土料理等をより理解してもらえんと思料
- ・駅弁を通じて、郷土料理に健康的な要素を加えてヘルシーメニューとして提供できれば、糖尿病や高血圧症等の生活習慣病で食事に配慮が必要な方だけでなく、健康に関

心の薄い層にも食べてもらうことができ、自然に健康になれる環境づくりにつながる。全国どこへ行っても、旅先でそのような駅弁が提供されることを切に願う

- ・季節ごとの旬のブランド食材をテーマにした限定駅弁を企画することで、その時期ならではの味をしっかりと味わうことができ、地域の魅力を十分に発信できるのではないか。また、郷土料理の由来などを物語やマンガ風にして駅弁のパッケージやSNSなどで伝えることで、郷土料理に対する関心を深めることが可能
- ・主要駅が終着駅であることから、駅弁が帰りの道中で食すことを想定されるため、また来たい、また食べたいと思わせるような駅弁の販売を期待

総じて、以上の結果から、郷土料理の伝承について、駅弁の役割に期待する自治体は多いことが伺える。具体的には、「食材の消費」と「地域の食の伝承」という2つの役割に期待が集まっており、その伝承先であるターゲットとして、自治体内にとどまらず、広く自治体外にも働きかける動きがある点が見える。また、その土地の文化や歴史を学びながら郷土料理が理解できる（伝承できる）という観点からも、ストーリー性がある駅弁への反映に期待する声も確認できたといえる。

（参照）

山梨県ホームページ（「食の伝承マイスター」）

<https://www.pref.yamanashi.jp/shokuhin-st/shokuiku/denshou/dennshoumaista.html>

熊本県ホームページ（「くまもとふるさと食の名人とは・・・」）

<https://www.kumamoto-agribiz.jp/chisan/kiji0032602/index.html>

北海道ホームページ（「北海道らしい食づくり名人」）

<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokumeijin/toppage.html>

3節 まとめ

本章では、郷土料理を定義し、自治体の取り組みについてアンケート調査を実施した。

郷土料理の定義においては、昨年度の広島駅弁当株式会社の調査結果を踏まえ、食材の産地よりも「調理法」に地域固有の“わざ”が守られることの重要性が示されたことから、現在の食材の産地にはこだわらない定義とした。

アンケート結果を鑑みると、各自治体で郷土料理伝承の必要性は認識されており、そのための取り組みもそれぞれ進められている。

各自治体が定める食育推進計画の中にも、郷土料理伝承についてふれるものが数多くある。農林水産省が定める第3次食育推進基本計画における「食育の推進に関する施策についての基本的な方針」の中で、重点課題として「食文化の継承に向けた食育の推進」が盛り込まれた。これを踏まえて策定される各自治体の食育推進計画には、食文化を意識した取り組みが必然的に多く取り入れられるようになっている。

その中には、学校給食への取り入れや、料理教室の開催、レシピの発信、食生活改善推進員との連携など、共通するものが多いが、これ以上の打開策が見いだせていないともいえる。

アンケート結果にも表れているように、ほとんどの自治体は現在の郷土料理の伝承状況については十分満足していない。少子高齢化による担い手不足や、ライフスタイルの変化など、現在の社会情勢によるものと認識されている。加えて、使用する食材の収穫量の減少や価格の高騰も課題として挙げられており、従来の多くの定義では郷土料理が伝承できない実態も明らかになった。

また、自治体の伝承の取り組みの多くは、イベントや学校給食、講習会などの一過性のものになりがちである。こうした場でふれる郷土料理は、体験としての印象は残るが、日常的に作る技術や家庭に根差した連続性が伴わない場合も多く、形式化された伝承では、本来の文化的・地域的背景が十分に伝わりにくいという課題もある。

さらに、郷土料理が観光資源や商品として注目される場合、本来の材料や調理法にアレンジや省略が加わり、情報発信の過程で特色が誇張・演出されることもあり、地域住民による自然な伝承とずれが生じやすい側面もあるのではないだろうか。

郷土料理伝承の持続可能性を高めるためには、自治体による制度的な支援に加え、社会環境の変化とともに、郷土料理が新たな形で受容・再評価される方策を模索することが、今後の課題である。自治体から期待が寄せられる駅弁は、地元食材の域外での消費という経済効果とともに、郷土料理伝承において重要な役割を果たす可能性を持っているのではないだろうか。

5章 地域別調査

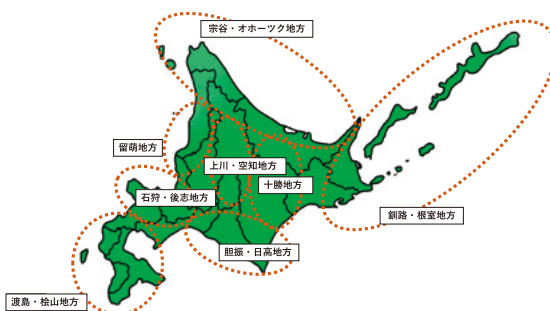
本章では、地域毎に駅弁製造・販売事業者の歴史及び駅弁の販売状況について述べるとともに、郷土料理との関連性について述べる。

1節 北海道

1項 北海道の食文化（特徴）

北海道の食文化は、海に囲まれた広大な土地、山河、厳しい自然、移住者、屯田兵による農業、畜産業の開拓、故郷の食習慣、先住民族アイヌの食文化等が折り重なり、融合して形成されたもので、歴史、気候、資源を総合的に反映して生まれた食文化である。

北海道の地理区分を、開拓の歴史や地域の特性を踏まえて大別する（図参照）。空知・上川地方の農業地帯を除き、他地方は全て海に面し漁業地帯となっているが、一方で酪農畜産地帯でもある。十勝地方では加えて農業地帯でもある。石狩・後志地方では畑作や、農業、果樹も盛んに行われている。



北海道では、越冬のための食糧確保の必要性から保存食や高エネルギー食が発達し、豊富な海産物、畜産物、農産物を活かした独自の料理が生まれ食の豊かさを築く土台となった。越冬のための保存食として、塩蔵（鮭、にしん、たらこ、筋子、塩辛、山菜）、干物（昆布、身欠きにしん等の魚）、燻煙（とば、やまべ、ふな、うぐい）、発酵（飯寿司）、乾燥（山菜）等がある。また、野菜の貯蔵は最も大切な冬支度であり、生のままの貯蔵の工夫の他に、保存食量として漬物がある。中でもにしん漬けは、北海道の食素材と気候風土が生み出した、北海道を象徴する漬物の一つとなっている。

開拓の地であった北海道では、広大な土地での畜産物（豚、牛、鶏）、寒冷地で育ちやすく越冬に有利な作物（じゃが芋、大豆等豆類、とうきび、いなきび、てん菜、南瓜等）が栽培され、この地でしかできない作物を暮らしの設計に生かし、移住者の故郷の味、しきたりを取り入れ、北海道らしい工夫を加えた料理（芋もち、いなきび飯、南瓜団子、しばれ芋等）が作られた。開拓使は、北海道内陸部の本格的な開拓を進めるにあたり、寒冷地に適応する畑作、牧畜を基礎とする農業を発展させるため、西洋農具、家畜、作物の種子を輸入すると共に一般への洋食酪農食の普及につとめた。開拓使の廃止で洋食の普及は中止されるが、その後の北海道の食事に大きな影響を与えた。特に札幌を中心に早くからキャベツ、玉ねぎ、肉が料理に使われておりライスカレー、コロケ、トンカツなどが家庭料理として定着する。また、開拓庁による羊肉払い下げによる普及が行われたが特有の臭みが原因で一般化しなかった。戦後の食糧難の時代に安価で栄養価の高い羊肉の活用法

としてジンギスカンが広まり地域の食文化を形成した（豊平町（現札幌市））。

越冬、開拓もうひとつが海である。和人にとっては海からきり拓いていった土地であり、和人の移入と共に先住民族アイヌ民族の独自の食文化と多様な食文化が混ざり合った歴史がある。三平汁、磯鍋、石狩鍋、鮭のチャンチャン焼き等、素材の新鮮さを生かした料理は海に囲まれた北海道ならではの食文化の大きな特徴の一つである。

現在まで継承されてきた北海道の食には、自然と向き合い取込み、新天地で育んだ食、そして洋食文化も作りあげた先人達が紡いできた歴史、想いが詰まっている。

参考文献

社団法人農山漁村文化協会「日本の食生活全集」①開き書北海道の食事

2項 北海道の駅弁の概況

北海道は、政令指定都市である札幌市を有するとともに、数多くの観光地を有することから、年間を通じて多数の観光客やビジネスマンが往来している。また、日本国土の約22%にあたる広大な土地を有しており、地域によって特性が異なる様々な食文化が見られる。このような北海道では、各地で収穫できる豊富な食材を活かして、これまで数多くの駅弁が販売されてきた。

かつては現在よりも多くの事業者が駅弁を販売していたが、現在では減少傾向にあり、実際、一般社団法人日本鉄道構内営業中央会北海道支部に加盟している事業者は、資料が現存する昭和34（1959）年以降では、昭和39（1964）年の65社をピークとして、現在では12社まで減少している。（なお、同支部に加盟していないものの、各地の駅において駅弁を販売している事業者は存在する）現在、北海道では、新幹線の停車駅でもある新函館北斗駅をはじめとする複数の駅において駅弁が販売されており、代表的な駅弁事業者として、株式会社札幌駅立売商会（札幌駅）や株式会社いかめし阿部商店（森駅）等がある。

本項では、明治32（1899）年に創業以来、札幌駅において駅弁を製造・販売している株式会社札幌駅立売商会に着目し、同社の歴史や主力商品について述べる。

札幌駅では、明治23（1890）年に、北海道炭鉄道会社の認可を受け、高田文蔵氏・岩城為蔵氏・安富某氏外4名が札幌駅初代構内営業人として立売営業を始めた。しかし、明治32（1899）年に、高田氏が業務上の不都合により廃業したことから後継者を公募したところ、新潟県出身の比護與三吉氏が適任者として構内営業を許可された。その後、同氏は「比護屋」を創業し、鮭や弁当、パン、お茶等の製造に着手し、岩城為蔵氏外2名と共に駅構内において立売営業を開始した。これが株式会社札幌駅立売商会の起源である。

創業者の比護氏は、北海道の味にこだわった弁当作りを行い、焼き鮭やヤマベの甘露煮、大豆の煮豆、ニシン漬等、北海道に住んでいる人たちには食べ慣れているものの、旅行者にとっては初めて食べるであろう料理を駅弁として販売した。さらに、少しでも温かいご飯を食べてもらいたいとの思いから、作り置きしている冷めたおかずと、炊きたての温かいご飯を別々の箱に分離させた「二重折り箱」を大正12（1923）年に開発した。こ

の「二重折り箱」は日本で初めて考案されたものであり、全国の弁当事業者から注目を浴びることとなり、次第に「札幌方式」として全国へ広まった。

同氏のこれらの創意工夫により、比護屋の売り上げは次第に伸びていったものの、元号が昭和に変わって以降、日本が戦時体制に向かい始めると、札幌を訪れる観光客の減少や、弁当作りに欠かせない食材の入手が困難となり、次第に売り上げが伸び悩むようになった。

その後、昭和18（1943）年に、札幌鉄道局が構内営業等の企業整備を行い、比護屋創業以後、札幌駅構内営業人として認可された5営業人が合議の上、個人営業を解消して「有限会社札幌駅立売商会」を設立した。

昭和51（1976）年には、業績の著しい発展を受け、組織変更を行い、「株式会社札幌駅立売商会」と改称し、現在に至る。

現在、同社で販売している駅弁は複数あるが、特に北海道を代表する食材であるジンギスカンを発熱機能付き容器に入れた「ジンギスカンあったか弁当」や、大正12（1923）年から販売している「石狩鮭めし」、北海道産牛肉を使用した「あったか牛めし」等、北海道の特産品を活かした商品が人気である。



あったか牛めし
（株式会社札幌駅立売商会提供）

3項 駅弁に使用されている北海道の郷土料理等

（1）サケ料理

北海道では古くからサケが食べられており、アイヌの人々は貴重なタンパク源としてサケを捕獲していたと考えられている。そのため、現代でも、北海道の多くの沿岸部において、サケを使用した様々な郷土料理が伝えられている。

その代表的な例が、アイヌ民族が発祥の料理と言われる「ルイベ」である。寒さが厳しい冬に備え、サケを雪に埋めて凍らせて保存しておき、凍ったまま薄く切り分けて食べていたことが「ルイベ」の発祥と言われている。また、サケの身に潜むアニサキス等の寄生虫は凍らせることによって死滅するため、寄生虫対策としても有効であった。名前の由来も、アイヌ語の“溶ける”を意味する「ル」と“食料”を意味する「イベ」を合わせた「ルイベ」が語源とされている。現在では石狩市、函館市、釧路市等の沿岸部を中心とした複数地域で食べられるとともに、冷凍技術が発達したことで、北海道だけではなく全国でも1年を通して食べられている。

また、「石狩鍋」も北海道を代表するサケを使用した郷土料理である。その名の通り、サケで有名な石狩川の河口にある石狩町から生まれた漁師料理とされる。石狩地方では、江戸時代からサケ漁が盛んであり、大漁を祝う際、漁師たちが獲れたてのサケのぶつ切りやあらをそのまま味噌汁が入った鍋に入れ、ご褒美として食べていたことが起源とされている。元々は漁師の料理であったが、現在では家庭料理として、寒い冬に身体を温める冬

の定番鍋料理となっている。

さらに、「鮭のチャンチャン焼き」も全国的に有名なサケ料理である。秋から冬にかけて獲れるサケと旬の野菜を蒸し焼きにして味噌で味付けした料理であり、昭和初期頃に船上で漁師たちが釣ったサケをドラム缶からつくった鉄板で焼いて食べたのが発祥と伝えられている。主にサケの獲れる秋から冬にかけての時期に一般家庭で調理されるが、現在では食材がスーパーマーケット等で手軽に手に入るため、北海道に限らず全国の家でも作られている。



ルイベ



石狩鍋



鮭のチャンチャン焼き

(いずれも農林水産省 うちの郷土料理から引用)

(2) ジングスカン

第一次世界大戦の勃発（大正3（1914）年）により、羊毛の輸入が困難になると、国策として、綿羊飼育が奨励された。当時、北海道でも綿羊飼育が盛んとなり、このころから羊肉が食べられるようになったと言われている。

現在のような食べ方が普及したのは、八紘学園の創始者である栗林元二郎氏が始まりとされている。第二次世界大戦前、同氏は満州（現在の中国東北部）において酪農を主体とした大農式の農業の展開を企図していたが、日本の敗戦により計画が頓挫し、戦後、日本へ帰国した。その際に、同氏はジングスカン鍋を持ち帰っていた。



ジングスカン

(農林水産省 うちの郷土料理から引用)

同氏の帰国後、八紘学園に対する中央財界からの資金援助が一切なくなったことにより、経営が厳しい状態に陥った。そのため、同氏は、学園の設備を整えるための資金集めを目的に、昭和28（1953）年に、八紘学園内に「ジングスカンクラブ」を発足させ、ジングスカンの提供を開始した。同クラブに各界の名士を招いて宴会を開き、「ジングスカンクラブ」を大々的に宣伝することで、北海道へ訪問する政財界の要人をもてなした。同クラブへ訪れた人々にとり、当時珍しかったジングスカンは人気があり、社交の場として大いに効果を上げた。

昭和40年代になると、道内の綿羊飼育数が20万頭になり、ジングスカン料理の専門店が次々と誕生した。さらに、当時、羊肉が比較的安く、また道内で豊富に採れるもやしやたまねぎとよく合うことから、家庭でもジングスカン料理が楽しめるようになった。現在では、北海道の家庭だけではなく、日本国内外から訪れる観光客からも人気を博す、北海道の名物となっている。

なお、ジンギスカンの食べ方には大きく2通りあり、「札幌式」と「滝川式」と呼ばれている。前者は羊肉を焼いた後にタレをつけて食べるものであり、後者はタレをつけた羊肉を焼いて食べるものである。

(3) いかめし

いかめしは、函館地方や渡島（おしま）地方において食べられている料理であり、第二次世界大戦中、食料統制における米不足が深刻化される中、函館本線森駅の駅弁として考案されたのが始まりである。

いかめしは、明治36（1903）年から森駅において構内営業を行う阿部弁当店の店主であった阿部恵三男氏の妻である阿部静子氏が考案者である。静子氏は、第二次世界大戦前後、日本国内の食糧事情が厳しくなり、米を確保することが困難になりつつある状況下において、昭和15（1940）年頃から、森駅に面する内浦湾（噴火湾）で大豊漁となったスルメイカに着目し、昭和16（1941）年に、スルメイカの胴体に少量の米を入れて甘辛いタレで煮たいかめしを開発し、販売を開始した。

同社が開発したいかめしは、手軽に食べられるうえに、お腹にたまり美味しいと評判を呼び、瞬く間に近隣地域で評判となった。当時の国民にとっては、食料不足により米を満足に食べることができない情勢下における代用食のようだったと地元では言われている。

昭和30年代になると、同氏は実演販売を開始し、注目を集めるようになる。その後、京王百貨店の駅弁大会に第1回（昭和41（1966）年）から参加、全国販売を開始し、令和2（2020）年まで50回連続で売り上げ1位を記録するほどの人気を博するようになった。

現在では、一般家庭でも比較的手軽に調理することができるとともに、スーパーマーケットや通販でレトルトパックになったものが販売されていることから、1年を通して気軽に食べられる料理であり、子どもから大人まで幅広い世代に好まれている。



(いかめし株式会社 阿部商店提供)



(農林水産省 うちの郷土料理から引用)

4 項 北海道の駅弁技術

北海道で販売されている駅弁は複数あるが、札幌駅では、前項において述べたサケやジンギスカンを使用した駅弁を、2項で述べた株式会社札幌駅立売商会在が販売している。本項では、同社が販売する駅弁を例に、駅弁として販売する際の技術や工夫等について述べる。

(1) 石狩鮭めし

株式会社札幌駅立売商会在が、大正12（1923）年に「石狩鮭めし」の販売を開始したが、販売開始直後は、焼いたサケの身をそぼろにして白米にのせたシンプルなものであった。その後、長い時間をかけて改良を重ね、現在は、昆布と一緒に炊き上げた白米に焼いたサ

ケのほぐし身、イクラのしょうゆ漬け、錦糸卵をちりばめた形式として販売している。

同商品は、石狩地方において古くから豊富に獲れ、郷土料理の食材として使用されていたサケを使用した駅弁であるが、郷土料理の使用法とは異なった調理方法である。郷土料理としては、前項で述べたように、チャンチャン焼きや石狩鍋でのサケの使用法と同様に、サケを焼き立ての温かい状態で食べたり、鍋の具材として汁物で食べたりする調理方法であるため、駅弁として販売することはできなかった。そのため、サケのほぐし身をご飯の上にのせる形式として駅弁を完成させた。

その後、同商品は数度の改良を重ねている。大きな改良は、①煮込みの工程を加えたこと及び②いくらをご飯にのせたことである。同商品のほぐし身であるサケは、販売当初は焼く工程のみであったが、時間が経過すると水分が抜け、食感にぱさつきが生じることから、昭和40年代以降頃から、焼きの工程に加え煮込みの工程を加えるようになった。また、同時期頃からいくらをご飯の上にのせ始めるようになった。この要因については、明確な経緯は不明であるが、高度経済成長期を迎え、購入客の食の意識が高まり、嗜好が変化したことが影響したのではないかと考えられる。



石狩鮭めし

(株式会社札幌駅立売商会提供)

また、同社は同商品へ使用する素材に強いこだわりを持っている。同商品には、道産のサケの使用を継続したり、産地は様々であるが、「ますこ」等を使用せず、サケのいくらを使用を継続したりする等、食材の確保が難しい状況である中、郷土の食材を使用することを継続している。

(2) ジンギスカン丼

同商品は、同社が北海道らしい駅弁を発売しようと、昭和57～58年頃に開発し、販売を開始した。

前項で述べたように、ジンギスカンの食べ方には「札幌式」と「滝川式」があるが、前者は、肉を焼いた上でタレにつけて食べることから、車内での喫食には不向きであり汁漏れを引き起こすことにつながることから、駅弁としては「滝川式」が採用されている。

また、ジンギスカン専門店では、焼いた直後の羊肉を食べる一方で、駅弁は一定時間が経過した後に食べるため、ジンギスカン専門店では行わない、冷めても美味しく、かつ臭いも軽減させるための工夫を施している。

さらに、「ジンギスカン丼」は、駅弁として販売するにあたり、食べやすさや持ち運びやすさの観点などから、ご飯の上に玉ねぎやニンジン等の野菜を盛り付けた丼の形式で販売を行っている。同社では、駅弁として販売するにあたり、家庭やジンギスカン専門店でも食べられている、ジンギスカン鍋で焼いて食べる一般の調理方法から変化させ、車内での喫食に向けた弁当としている。

加えて、現在では、発熱機能付き容器を使用した「ジンギスカンあったか弁当」も販売

しており、側面についている紐を引っ張ると、蒸気により温められた駅弁を食べることが可能となっている。

なお、「ジンギスカン丼」と「ジンギスカンあったか弁当」は季節限定で販売されている。



ジンギスカン丼



ジンギスカンあったか弁当
(株式会社札幌駅立売商会提供)

(3) 小括

以上、考察したことから、同社では駅弁を販売するにあたり、市中において食べられている郷土料理等の調理方法から変更していることが見られた。具体的には、サケ料理を駅弁にする際には、郷土料理で見られる汁物料理や焼き物料理ではない調理方法としたり、ジンギスカン弁当では、美味しさやにおいを防ぐための工夫を施したりすることなどである。

さらに、同社で使用する駅弁には、全て北海道産の米を使用している。

参考文献

STVラジオ『続 ほっかいどう百年物語』(中西出版) 2002年

農文協『伝承写真館 日本の食文化① 北海道・東北 I』(農山漁村文化協会) 2006年

沼本忠次『名物駅弁秘話 苦境を乗り越えた会心のアイデア』(天夢人) 2021年

長浜淳之介『なぜ駅弁がスーパーで売れるのか?』(交通新聞社) 2021年

一般社団法人日本鉄道構内営業中央会 北海道地区本部『北海道駅弁史』(弘済出版社) 1998年
菅原久美子, 菊池和美, 坂本恵, 伊木亜子, 木下教子, 佐藤恵, 田中ゆかり, 土屋律子, 藤本真奈美, 宮崎早花, 村上知子, 山口敦子 (2023), 北海道の家庭料理 地域の特徴と家庭料理

の事例, 「2012~2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」, 次世代

に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集, 日本調理科学会, 東北・北海道, pp. 27-30

社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』(坂根商店) 1958年

農林水産省, うちの郷土料理~次世代に伝えたい大切な味~,

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html (2025/12/14)

100年ロングセラー「石狩鮭めし」の底力 札幌駅の駅弁ヒストリー 味・旅・遊, 産経新聞, 2024/1/5, 産経ニュース,

<https://www.sankei.com/article/20240125-UBH2FFKMUNNS5DZI2YTDYWVMPY/> (2026/1/5)

株式会社札幌駅立売商会, 駅弁, <https://www.ekiben-sapporo.net/ekiben> (2026/1/5)

株式会社いかめし阿部商店, 元祖森名物 いかめし物語, <https://ikameshi.co.jp/pages/story> (2026/1/12)

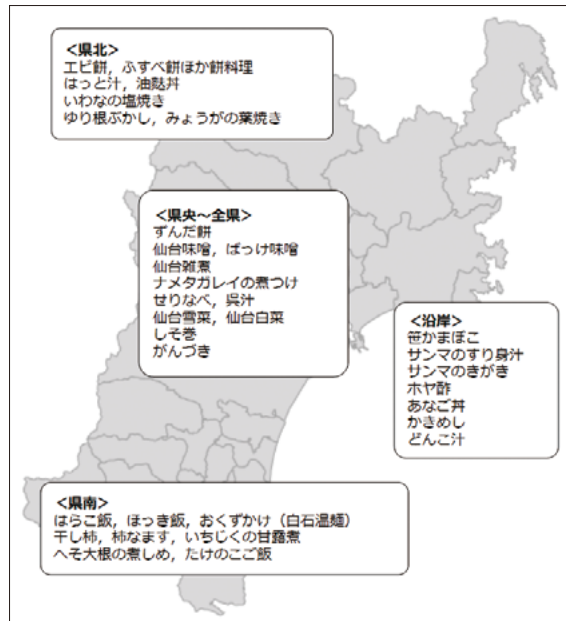
2 節 宮城県

1 項 宮城県の郷土料理の特徴

宮城県は、複数の河川が交わる広大な平野、世界三大漁場に数えられる三陸海岸、奥羽山脈がもたらす森林資源と清流、そして東北一の消費地である仙台、加えて気候条件にも比較的恵まれており、山・川・海から得られる豊かな食材から多様な郷土料理が生み出された。

県北部は大きく広がる平野で古くから米作りが盛んで、どじょうを使ったふすべ餅ほか餅料理はハレの日の食事であった。大豆の栽培も盛んで（収穫量は北海道に次ぎ全国2位である）凍り豆腐は古くから作られているが、未熟種実である枝豆をすり潰して和えたずんだ餅は、近年の企業努力もあって宮城県の代表的な食品である。県中部は大消費地である仙台を背景に、せり・仙台雪菜・白菜などの野菜が栽培されてきた。また、戦後ではあるが創始者の強い思いと工夫がもたらした牛タンも宮城県を代表する食品となっている。県南部では、ここも広大な平野から産する米と太平洋がもたらす海の幸を使い、鮭を用いたはらこ飯、ほっき貝を用いたほっき飯などの丼物が特徴的である。他にも沿岸部ではあなご丼やかき飯もよく知られている。また阿武隈山系も近いことから、筍や干し柿、へそ大根と呼ばれる凍み大根を使った煮物料理も食されてきた。沿岸部は豊かな漁場に恵まれ、前述の丼物に加えて、サンマを使った数々の料理、カツオ、ホヤの他、スケソウダラが豊富に漁獲されたことから蒲鉾の生産が盛んに行われている。

このように宮城県は山・川・海の恵みを受け、様々な郷土料理が知られている。ここで紹介しきれなかった料理も数多くあり、そのレシピなどは参考文献を参照していただきたい。



上：ずんだ餅
下：笹かまぼこ
(宮城県食産業振興課提供)

参考文献

みやぎの食を伝える会『ごっつおうさん 伝えたい宮城の郷土食』（河北新報出版センター）
2005年

日本の食生活全集宮城編集委員会『聞き書宮城の食事』（農山漁村文化協会）1990年
農林水産省，うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～ 宮城県，

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/search_menu/area/miyagi.html (2025/12/25)

宮城県農政部食産業振興課，宮城の逸品を知る，

<https://shunsentanbou.pref.miyagi.jp/brochure/index.html> (2025/12/25)

2 項 宮城県の駅弁の概況

宮城県は、政令指定都市である仙台市を有しており、東北地方における官公庁や主要企業の本社が立地する地域であり、多くの観光客やビジネスマンが往来している。かつては小牛田駅や古川駅、気仙沼駅において、常時駅弁が販売されていたが、現在宮城県内において、常時駅弁を販売しているのは新幹線の停車駅でもある仙台駅のみである。

本項では、大正9（1920）年に創業以来、仙台駅等において駅弁を製造・販売している株式会社こばやしに着目し、同社の歴史や主力商品について述べる。

同社は大正9年（1920）年に、鉄道当局から駅構内営業の承認を得て、茨城県水戸市の菓子製造業・井熊総本家の当主である小林熊次郎氏が仙台支店を設置し、同氏の三男である重蔵氏が「井熊商店こばやし弁当部」という屋号で弁当や雑貨の駅構内販売を開始したことが起源である。

創業当初は松島羊羹やむつの梅、青葉豆、萩の露等の菓子と、「上等御辯當」という名の幕の内弁当を販売していた。なお、重蔵氏は、昭和10（1935）年に仙台菓子組合常任理事に、昭和16（1941）年には宮城県菓子工業組合・組合長に就任する等、菓子販売においても成功を取っていた。

その後、昭和24（1949）年に「合資会社こばやし」を設立、昭和38（1963）年には、営業拡大により「株式会社こばやし」を設立¹し、合資会社こばやしの事業を引き継いでいる。

同社の弁当販売業は、駅構内での営業開始後から継続していたが、昭和20（1945）年7月の仙台空襲により店舗・工場が焼失したため、一時営業を休止したのち翌年から営業を再開した。再開当時はご飯とおかずを別々に縛って駅へ持っていき、客から弁当の注文があれば、ご飯の箱の上におかずの箱を乗せて渡す「二段弁当」の形式であった。また、おかずは卵焼きやごぼうを煮たものを入れ、牛肉を塊のまま煮たものを薄く切って二切れほど加えていたものであった。

その後、その土地の特産品を食材の中核とした弁当である「特殊弁当」の販売が盛んと

¹ なお、合資会社こばやしは井熊商事と名称を変更している。

なる。例えば宮城県の郷土料理であるはらこめしや、牛たん、牡蠣等の海産物を使用した駅弁である。現在でも、同社の主力販売駅弁は、牛たんを使用した「仙台名物牛たん弁当」や、郷土料理であるはらこめしを用いた「宮城の郷土料理はらこめし」である。



はらこめし



仙台名物牛たん弁当
(いずれも株式会社こばやし提供)

3項 駅弁に使用されている宮城県の郷土料理等

(1) はらこめし

宮城県には北上川、鳴瀬川、阿武隈川をはじめとした大小さまざまな河川があり、毎年秋になると、サケが産卵のために遡上することから、サケ漁が盛んであった。最盛期にはサケ・マス類の漁獲量が14,000tを超えるほど盛んであったが、年々減少の一途をたどり、令和5（2023）年度の漁獲量は33t（全国7位）であった。また、宮城県では、100年以上前から人口ふ化放流事業に取り組んでおり、サケを守り育ててきた歴史がある。そのため、現在では宮城県内に16か所のふ化場を設け（令和3（2021）年度末時点）、宮城県や関係市町村及び関係団体と協調したサケ資源の増殖と資源保護の努力が続けられている。

このようなサケが豊富に獲れていた宮城県において、はらこめしは、亘理町で郷土料理として継承されてきた。元々は阿武隈川に遡上してくるサケを地引網で獲っていた地元の漁師たちが“漁師飯”として食べていたものである。江戸時代には、当時の領主であった伊達政宗が荒浜の運河工事を視察した折に、領民から献上されたという話も残されている。なお、「はらこ」とは、宮城県の方言で「いくら」を意味し、サケの腹にいる子という意味で「腹子」と呼ばれたことが由来とされている。

はらこめしは、元来は全てを混ぜ合わせた「混ぜご飯」であったが、現代では煮上げたサケ、サケの煮汁で炊いた米、煮汁にくぐらせたはらこをそれぞれ盛り付けたものが食べられている。

また、宮城県の各家庭でははらこめしが作られており、スーパーマーケットでははらこめしのもとが販売されるほど、宮城県内では地元根付いた郷土料理であると言えるであろう。



はらこめし(亘理町提供)

(2) 牛タン

牛タン焼きは、終戦直後の仙台市内で、焼き鳥の屋台を引くなどしていた佐野啓四郎氏が、牛タン焼きの専門店を開いたことが発祥とされている。同氏は、東京で料理の修業をしていた20代の頃（昭和10（1935）年頃）、フランス人のシェフからシチュー等に使う牛タンの味を教わり、牛タンの美味しさに気付いた。その後、同氏は、食料不足の時代に、栄養価が高い牛タンを美味しく提供したいという思いを強く持ち、固い牛タンを食べられるよう、また日本人好みの味付けとなるよう、試行錯誤の末、牛タン焼きを考案した。

開業後しばらくは人気伸び悩んだようだが、高度経済成長期になると、仙台に赴任してきたサラリーマンたちが昼食に食べるようになったことから一気に人気が高まった。また、健康ブームにおいて、高タンパク質のわりに脂肪が少ない牛タンは、マスコミを通じて全国に紹介されるようになり、現在では仙台を象徴する名物となっている。

他方で、一般の焼肉店で提供される牛タンや、スーパーマーケットで販売されている牛タンが厚さ約2～3mmであるのに対し、牛タン専門店では提供される厚切り牛タンは厚さが約1～2cmであるため、家庭で再現することは難しく、また価格も高いことから、家庭において食べられる機会はあまり多くはないと考えられる。



牛タン定食
(有限会社 太助提供)

4項 宮城県の駅弁技術

宮城県で販売されている駅弁は複数あるが、仙台駅では、前項において述べたはらこめしや牛たんを使用した駅弁を、2項で述べた株式会社こばやしが発売している。本項では、同社が発売する駅弁について、駅弁として販売する際の技術や工夫等について述べる。

なお、同社では、宮城県の文化を伝えるため、宮城県産の素材や地域の特産品を弁当の具材として使用したり、パッケージに宮城県の行事を印刷したりする等して、宮城県のPRに努めている。



網焼き牛たん弁当
(仙台駅限定 仙台七夕まつりパッケージ、株式会社こばやし提供)

(1) 宮城の郷土料理はらこめし

「宮城の郷土料理はらこめし」は、前項で述べたように、元来はサケやはらこを混ぜ込んだ混ぜご飯であったが、駅弁として販売を開始するにあたり、混ぜご飯では保存が効かないことから、サケやはらこをご飯の上にのせる方式へ変更している。また、駅弁は、出荷後冷めてから食べられることを想定し、濃い目の味付けとしている。さらに、同社では、約1年前から、輸送中や持ち運んでいる最中に汁漏れが発生することを防ぐために、

はらこをプラスチック製の容器に別入れしている。

なお、郷土料理としてのはらこめしに使用する具材は、周辺で獲れたサケを1匹使用し、同じサケからサケの切り身とはらこを調理していたが、現在はサケの漁獲量が減少していることから、同社ではサケの切り身には宮城県産の銀鮭を使用し、はらこは輸入品で代替している。

(2) 牛たん弁当

牛タン専門店では、牛タンだけではなく、麦飯やテールスープ、南蛮味噌、漬物がそれぞれ異なる皿に盛られた牛タン定食として食べられることが多いが、駅弁で販売する際には、弁当箱のサイズが限定され、かつ汁物の提供はできない。そのため、同社が販売している「牛たん弁当」は、麦飯の上に牛たんを乗せ、添え物として、同社がオリジナルに開発した、胡瓜、大根、人参、しその実を漬けた萬来漬と呼ばれる漬物を別容器で添えている。

また、牛タン専門店では、焼きたての温かい牛タンが提供されるが、駅弁は、調理後、一定時間が経過した後に食べられるため、温かい商品を提供することはできない。その課題を克服するため、同社は、平成2（1990）年に加熱式の牛たん弁当の販売を開始し、温かい牛たんを駅弁として食べられるよう工夫した。同社のこの技術は、紐を引くことで生石灰が水分に反応し熱蒸気を発生させ、麦飯を通して牛たんまで温かくなる仕組みである。

なお、同社ではこの技術を用いる際に、牛たんを中まで温めることができるよう、牛たんの厚さや麦飯の量の試作を繰り返して商品化した。

(3) 小括

以上考察したことから、同社では宮城県に存在する郷土料理を使用し、宮城県における食文化を伝えようとしていることが見てとれる。

また、駅弁として販売するにあたり、市中において食べられている郷土料理等の調理方法から一部変更していることも見られた。具体的には、はらこめしの販売にあたっては、品質保持の観点から、元来は混ぜ込みご飯であったものを、ご飯の上に具材をのせる方式に変更したり、牛たん弁当では、温かい商品を提供できるよう、市中において提供される牛タンの厚さと変更したりする等である。

さらに、同社で販売する駅弁には地元の宮城県産の米を使用しており、その中でも冷めても水分が保持されやすい品種を選定している。

参考文献

みやぎの食を伝える会『ごっつおうさん 伝えたい宮城の郷土食』（河北新報出版センター）

2005年

向笠千恵子『ふるさとおもしろ食べもの百科－北海道・東北・北関東』（日本図書センター）

2010年

矢島由佳, 和泉眞喜子, 宮下ひろみ, 野田奈津実, 濟渡久美, 高澤まき子 (2023), 宮城
県の家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例, 「2012～2022年度次世代に伝え継ぐ日
本の家庭料理研究総まとめ報告書」, 次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編
集, 日本調理科学会, 東北・北海道, pp. 43-46

社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』(坂根商店) 1958年
株式会社こばやし『55年の歩み』
株式会社こばやし『株式会社こばやし 創業100周年 大正・昭和・平成・令和のあゆ
み』(ユーメディア) 2022年

農林水産省, うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～,
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html(2025/12/14)

有限会社 太助,味太助の歴史,<https://www.aji-tasuke.co.jp/history.php> (2025/12/14)

農林水産省, 大海区都道府県振興局別統計, 平成28年～令和5年

農林水産省, 海面漁業生産統計調査, 長期累年, 令和6年

宮城県 (2022)「宮城県さけます増殖振興プラン」宮城県水産林政部水産業基盤整備課,
https://www.pref.miyagi.jp/documents/24932/zantei_honbun.pdf (2025/12/14)

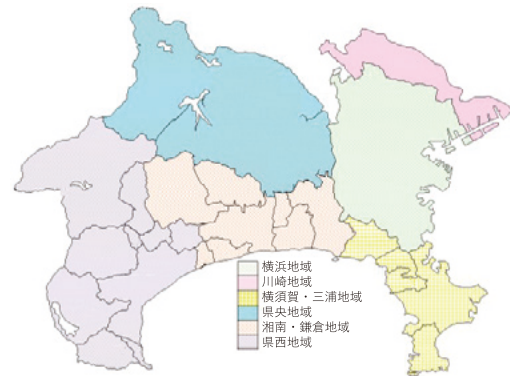
仙台市, 仙台市の厚切り牛タン—歴史とブランドができるまで,
[https://www.city.sendai.jp/zaiseikikaku-somu/shise/zaise/zaimu/zaise/sendaiishi/
oenkifu/kuwashiku/5.html](https://www.city.sendai.jp/zaiseikikaku-somu/shise/zaise/zaimu/zaise/sendaiishi/oenkifu/kuwashiku/5.html) (2026/1/12)

3節 神奈川県

1項 神奈川県の食文化

神奈川県は日本列島のほぼ中央に位置しており、県の中央には一級河川の相模川が南北に流れ、北西には箱根や丹沢の山地、南東には東京湾や相模湾に面した沿岸部や平地が広がっている。

神奈川県の食文化を分けると、大きく5つのエリアで構成されている。異国の食文化を寛容に受容してきた横浜・川崎地域、三方を海に囲まれた横須賀・三浦地域、古都の名残がある湘南・鎌倉地域、自然と都市が共存する県央地域、湖や温泉など多様な自然に恵まれた県西地域である。



まず横浜・川崎地域では、幕末に開港した横浜港があるため、諸外国の食文化が多く流入し、日本人に合うようアレンジされた。代表的な料理が、西洋人が好んで食べていた牛肉を日本人の口に合うよう調味した「牛鍋」である。また、外国人居留地だった地に、やがて大規模な中華街が形成されたこともあり、中華料理にルーツをもつ「サンマーメン」や「シューマイ」も県民のソウルフードとなった。

次に横須賀・三浦地域では、三崎港ではマグロが有名であり、「マグロのかぶと焼き」が食べられる。また、三浦半島が大根の大産地であることから、たくあんや切り干し大根より太さのある割り干し大根を用いた「割り干し大根のはりはり漬け」が有名である。なお、横須賀地域は異なり、幕末の開国以来、鎮守府や海軍施設が次々と設置され、軍港都市として発展を遂げたことから、海軍にゆかりのある「よこすか海軍カレー」が有名である。

3つ目に湘南・鎌倉地域では、相模湾で獲れる海産物が特産である。特にしらすが有名であり、足の早いしらすを生で味わう「生しらす丼」は、水揚げ当日しか食べられないことから、湘南地域ならではの名物料理として人気である。また、全国で食べられている「けんちん汁」は、鎌倉にある禅寺、建長寺で作られていた精進料理がルーツとされている。

4つ目に県央地域では、火山灰が降り積もった相模台地では稲作が困難で、大麦、小麦、さつまいもなどが盛んに作られたことから粉食文化が発達し、地粉やさつまいもを使った「酒まんじゅう」や「石垣団子」が食べられている。また、開国をきっかけに養豚が盛んに行われるようになり、明治・大正にかけて積極的に養豚が行われ、現在ではその数は減少したものの、豚肉を使った「とん漬け」は、現在でも地域の名物料理となっている。

最後に県西地域では、富士箱根伊豆国立公園に代表されるような豊かな森林と山を背にした自然にあふれる地域であり、古くから梅が有名で、江戸時代に書かれた「東海道中膝栗毛」に小田原の名産品として梅漬が登場している。また、相模湾に面した小田原地域では新鮮な魚が獲れることから、それを原料として古くからかまぼこが作られている。

2項 神奈川県 駅の駅弁の概況

神奈川県は、政令指定都市である横浜市、川崎市、相模原市を有しており、首都の東京都に近いという地理的条件等により、各企業の本社や支社等が多く立地するとともに、人口も集中し、さらに観光地も多いことから、多くの観光客やビジネスマンが往来している。

現在、神奈川県内では、新幹線の停車駅でもある新横浜駅をはじめとして、大船駅や小田原駅等、複数の駅で駅弁が販売されている。

本項では、明治41（1908）年に創業以来、横浜駅等で駅弁を製造・販売している株式会社崎陽軒に着目し、同社の歴史や主力商品について述べる。

同社は明治41（1908）年に、4代目横浜駅長であった久保久行氏が退職後に、在職中の永年の功績を認められたことにより、鉄道当局から、横浜駅（現在の桜木町駅）でのホーム立売営業を許可され、妻・久保コト氏（旧姓野並）名義で営業を始めたことにより創業した。創業当初は、牛乳やサイダー等の飲物や餅、寿司を販売していた。

大正4（1915）年には、横浜駅が現在の位置へ移転したことに伴い、同社も移転した。同時に他の横浜駅の構内営業人と提携して「匿名組合崎陽軒」を設立し、駅弁の販売を開始した。大正12（1923）年には「合名会社崎陽軒」を設立、昭和16（1941）年には、昭和9（1934）年に開業した「中華食堂」が「株式会社崎陽軒食堂」として独立した。その後、両社は、昭和23（1948）年に対等吸収合併を行い、「株式会社崎陽軒」を設立し、現在に至る。

同社の主力商品は、同社が販売を開始した「シウマイ」を使用した「シウマイ弁当」である。「シウマイ」は、横浜駅が東京駅から近く、駅弁の販売には不向きであったことを受け、同社の将来を考え、横浜名物を開発しようと、久保久行氏の孫の久保健氏とともに、当時の同社の代表社員であった野並茂吉氏が開発し、昭和3（1928）年に販売を開始した。

横浜は観光地として中華街のイメージが強いことに加え、同社の「シウマイ」が全国的に人気を博すことにより、シューマイそのものが横浜の名物として定着したと考えられ、現在では横浜を代表する名物となっている。また、横浜市では、令和4（2022）年～令和6（2024）年のシューマイの平均消費額が全国1位となるほど、各家庭でも消費されている。

なお同社では、「シウマイ弁当」だけではなく「炒飯弁当」や、弁当形式ではない「シウマイ」も人気が高い。



シウマイ弁当



昔ながらのシウマイ（いずれも株式会社崎陽軒提供）

3項 駅弁に使用されている神奈川県内の郷土料理等

(1) シューマイ

現在シューマイは、横浜を代表する名物となっているが、この要因としては、横浜名物として知られる株式会社崎陽軒の「シウマイ」や、中華料理のメッカと言える横浜中華街の存在が大きいと考えられる。

前項で述べたように、同社は昭和3（1928）年に「シウマイ」の販売を開始した。「シウマイ」の考案者である野並茂吉氏と久保健氏は、横浜の名物となる商品を考案しようと考えた。小田原かまぼこや、三島地方のわざび漬けといった土地の名物が駅で売られていることに着想を得て、当時南京街（現在の横浜中華街）で突き出しとして提供されていたシューマイに着目し、汁が出ないシューマイは駅での販売にふさわしいと考えた。ただ、中華街で提供されるシューマイは、提供する直前まで蒸籠で蒸して、温かい状態であり、美味しさが維持される一方で、製造後一定の時間を経過して喫食されることを想定して販売する際には、温かい状態のままでの提供ができず、美味しさを維持することができない。そのため、冷めても美味しさを維持できる商品とする必要があった。試行錯誤の末、干帆立貝柱を混ぜ、冷めても美味しい「シウマイ」を開発した。

同社の「シウマイ」は、食べやすい一口サイズとしたことや、干帆立貝柱を具材として混ぜ込んだこと、広告塔として赤い服を着た販売員である「シウマイ娘」を登場させたことなどにより、現在では横浜土産として全国的に知られている。

シューマイは、現在では、惣菜としても具材としても、スーパーマーケットやコンビニ等で手軽に入手でき、季節にかかわらず1年を通して食べることができる。さらに、横浜市内では、シューマイを作る親子体験イベントを実施する中華料理店があり、地元在住者や観光客等にシューマイを提供するほか、株式会社崎陽軒では、時代や季節、販売場所に合わせてバラエティー豊かな「シウマイ」商品を展開したり、「シウマイ」の製造ラインを見学できる無料の工場見学を実施し、「シウマイ」の歴史を伝える等して、食育等の地域貢献を行っている。



株式会社崎陽軒による工場見学の様子
(株式会社崎陽軒提供)

(2) 小田原かまぼこ

小田原かまぼこは、味付けしてよく練った魚のすり身を木の板に盛り付けて蒸しあげたもので、小田原市の特産品である。魚をすり身にする前に何度も水にさらして不純物や油分を取り除くことで、きめ細かく弾力のある食感のかまぼこが生み出される。板からぷっくりとはみ出した扇形が特徴的である。



小田原かまぼこ
(農林水産省 うちの郷土料理から引用)

が、盛んに生産されるようになったのは江戸時代後期である。相模湾が近く、かまぼこの材料となる小だいやあまだい等の白身魚がよく獲れたこと、箱根丹沢山系を水源とするミネラル豊富な水に恵まれたこと、そして東海道の宿場町という多くの人々が行き交う場所であったことから、関西地方で主流の焼きかまぼことはまた違う、江戸好みの蒸しかまぼこが小田原の名物として全国に知られるようになった。なお、大正12（1923）年に発生した関東大震災以降は近海の魚が不良となり、現在では朝鮮海域からのグチ（イシモチ）が小田原かまぼこの原料として使われている。

4 項 神奈川県 神奈川の駅弁技術

神奈川県で販売されている駅弁は複数あるが、本項では、横浜を代表する名物となったシューマイのきっかけとなったとも言える「シューマイ」を販売している株式会社崎陽軒を例に取り、駅弁として販売するにあたっての工夫や技術等について述べる。

まず、揺れる車内でも食べやすいように、「シューマイ」を一口サイズとしたことである。横浜中華街では、一口よりも少し大きいシューマイが提供されているが、動く列車内で食べやすくするため、誰でも一口で食べられるよう、一口サイズの大きさとしている。また、「シューマイ」だけではなく、「シューマイ弁当」に含まれるそれぞれのおかずのサイズも、一口あるいは二口で食べられる大きさとして、食べやすさにこだわっている。

次に、ご飯の炊き方である。前述のとおり、駅弁は製造後、一定の時間を経過した後に食べられることから、冷めても美味しさを維持させる必要がある。そのため、同社では、蒸気炊飯方式を採用している。精米したうるち米を使用し、大量の蒸気で蒸すことにより、冷めても美味しいだけでなく、モチモチ感のあるご飯となるよう工夫している。なお、駅弁に使用する米の産地については、安定供給できるよう産地は指定せず、品質の良い国産米を使用している。

また、同社では、駅弁の容器の大きさについて、テーブルがなくても手で持って食べられるほどの大きさで、かつ一段折りとしている。これは、駅弁に入れる「シューマイ」の大きさを一口サイズとする点と同じく、動く列車内で食べることを考慮した工夫である。現在の特急列車ではテーブルが設置されているものの、移動時には荷物が多く、テーブルを目一杯使用することができない場合も考えられる。その際に、手で持って食べるのが可能となるよう、容器の大きさを工夫している。

さらに、「シューマイ弁当」の副菜にも特徴がある。同弁当は、人気を博した「シューマイ」に、横浜蒲鉾や横浜の漬物店の福神漬け等の地元の食品を添え、幕の内弁当形式としたことが始まりである。現在では、小田原かまぼこや小田原梅干し等の地元産の食材も使用しており、地域の食材を使用した特殊弁当を販売しているとも言えるであろう。なお、現在に至るまで、副菜は幾度か変遷しており、例えば焼き魚として入れられている「マグロの漬け焼き」について、販売当初は、国産のブリを使用していたが、間もなく国産のマグロに変更し、その後、水産物の漁法や流通が変化したことから、産地を国産から海外産に変更している。また、販売当初、甘味（あんず）は入っておらず、1968年頃から弁当に

加えるようになった。

また、同社では神奈川県とタイアップし、季節ごとに「かながわ味わい弁当」を販売している。「かながわ味わい弁当」は、同社の「シウマイ」が横浜名物として一定の認知を得ていることから、地元である横浜市、さらには神奈川県をさらに盛り上げることで、地元にも恩返ししたいという同社の想いと、神奈川県観光推進及び神奈川の食への関心の普及に努めるといふ神奈川の目的が一致し、タイアップが実現したものである。

以上、概観したように、同社では駅弁を販売するにあたり、食材や容器の大きさ、地元である神奈川、横浜の振興につながるよう、地元の食材の使用や、行政とタイアップした商品の開発等、地域貢献に努めていることが見受けられた。



シウマイ弁当



かながわ味わい弁当



株式会社崎陽軒による出張授業の様子
(いずれも株式会社崎陽軒提供)

参考文献

河野一世，横浜の「シウマイ弁当」．日本調理科学誌，2014，Vol. 47，No. 3，pp. 193-194

農文協『伝承写真館 日本の食文化④ 首都圏』（社団法人農山漁村文化協会）2006年

食べ方学会 編集部，市島晃生，高橋毅『「食べ方図説 崎陽軒炒飯弁当」と四つの謎』

（食べ方学会）2025年

櫻井美代子，増田真祐美，河野一世，津田淑江，清絢，大迫早苗，小川暁子，大越ひろ

（2023），神奈川県家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例，「2012～2022年度次世

代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」，次世代に伝え継ぐ日本の家庭料

理研究委員会編集，日本調理科学会，関東，pp. 61-64

農林水産省，うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～，

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html（2026/1/6）

株式会社崎陽軒，崎陽軒について，<https://kiyoken.com/about/>（2026/1/6）

総務省統計局，家計調査（二人以上の世帯）品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市
ランキング（2022年（令和4年）～2024年（令和6年）平均），

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/5.html>（2026/1/6）

4 節 富山県

1 項 富山県の食文化

富山県は3000メートル級の立山連峰の山々から富山平野などの平野部をはさんで、水深1000メートル以上の富山湾まで、数十キロの範囲に高低差4000メートルもの変化に富んだ地形をもつ。豊かな水資源に恵まれ、米の生産・消費がさかんであるとともに、一人あたりの餅の消費量も新潟県と並び全国有数である。「天然のいけす」とも称される富山湾には、ブリ、ホタルイカ、シロエビなどが生息し、富山県を代表する水産物となっている。



富山県は、中央を南北に走る呉羽丘陵で東部（呉東）と西部（呉西）に大きく分かれる。両者は近代までひとつでなかったこともあり、食文化にも違いがみられる。

それぞれ多様な食文化が育まれているが、呉東を代表する食文化としては、まずずしがあげられる。曲げ物に笹を敷き、酢飯の上に、マスの切り身を並べて押した押しずしである。今や富山県を代表するユニークな駅弁として全国的にも知られるものとなっている。春に神通川を遡上するサクラマスが用いられてきたが、現在は県外や海外産のマスがおもに用いられている。なお、呉東には押せずしと呼ばれるサバの押しずしや酢漬けにしたみょうがをマスと押したみょうが寿司などもある。

県西部の呉西を代表するものとしてはかぶらずしがあげられよう。塩漬けにしたかぶに切れ込みを入れ、ブリなどの魚の切り身をはさみ、糍（こうじ）で発酵させたなれずしの一種である。家庭で作る場合はサバが多く用いられ、糍の代わりに甘酒も今日は用いられている。かぶの歯ごたえ、糍の甘味、魚の旨味、乳酸発酵の酸味、そして塩味など、複雑な味わいが感じられる冬の郷土食である。なお、呉西では、サバを米飯と塩などで漬けこみ発酵させたなれずしが井波の瑞泉寺や城端の善徳寺で7月の行事に参拝者にふるまわれている。

このように富山県は様々な寿司の食文化があるところだが、平成23（2011）年から県鮭商生活衛生同業組合により、富山湾でとれた旬の魚と県産米のシャリの握りずしと汁物をセットにした寿司が富山湾鮭の名称で提供されている。令和5（2023）年からは県が関係人口の増加をめざして「寿司といえば、富山」というブランディングプロジェクトを開始している。

ただ富山県の食文化は寿司ばかりではない。全身が青白く光り「富山湾の神秘」とも言われるホタルイカは春に産卵のため沿岸にやってくる。3月から水揚げされ、新鮮なうちにゆで、酢味噌で和えて食べるのが地元で一般的である。また「富山湾の宝石」とも言われるシロエビは、冷凍技術の発達で鮮度を保つことが可能になり、むき身にすることが容易

になったことで、刺身や寿司に供されるようになった。家庭ではかき揚げが親しまれている。

射水市の加茂神社では毎年元旦に鰯分け神事が行われる。神前に供えられた6本の塩ブリが神事で切り分けられ、氏子に配られる。各家では、神人同食としてあぶるなどして食べ、無病息災を願う。呉西には、結婚した年の年末に新婦の実家から新郎宅へ、ブリを丸ごと1本贈る嫁ブリという慣習があり、新郎の出世や両家の繁栄を願う。なお、ブリの主要な水揚げ港である氷見漁港では氷見魚ブランド対策協議会によって、平成23（2011）年より一定の大きさや形を満たすブリの出荷を告げる「ひみ寒ぶり宣言」が出されている。これにより氷見のブリは全国的に知られるようになったが、地元ではその幼魚であるフクラギがより消費され、親しまれている。

2項 富山県の駅弁の概況

本項では富山駅開業とともに、駅構内で駅弁の販売を継続している株式会社源について着目し、同社の歴史や主力商品について述べる。



『中越商工便覧』に掲載の「天人楼」（富山市郷土博物館所蔵）

同社は江戸時代には旅館と紙を商い、明治初期には天人楼（てんにんろう）と日新楼（にっしんろう）を経営していた。天人楼は明治21（1888）年に発行された『中越商工便覧』に掲載されており、重厚で風格あるたたずまいから一世を風靡した往時がしのばれる。その後、天人楼の経営者であった初代源金一郎氏が、明治33（1900）年に、桜木町において高級料亭旅館・富山ホテルを開業し、さらに明治41（1908）年に富山駅が現在地において開業した際に、鉄道当局から富山駅の構内営業を許可された。富山駅開業に合わせて、数十名の者から構内営業許可申請があったが、調理施設その他の設備の完備、十分な資力、かつ既に旅館業経営による旅客サービスに豊富な経験を有し、常に公共的事業に関心の深かった同氏の構内営業許可申請に対して許可がなされたとされている。

他方で、開業以来約7年間は、欠損に次ぐ欠損を重ね、営業許可を返上し、廃業しようと検討したこともあったようだが、鉄道当局から営業継続の懇願もあったことから、営業を継続した。その後、大正3（1914）年に勃発した第一次世界大戦の影響により、大正4（1915）年の後半から日本経済はそれまでの深刻な不況から一転好況に転じ、同社の営業も軌道に乗ったとされている。

明治45／大正元（1912）年には、鉄道当局から駅弁の調理場と富山駅との距離が定められたことを受け、富山駅前に富山ホテル支店を開設した。その後、昭和37（1962）年に

は、会社組織を富山ホテル支店から「株式会社源」に組織改変し、現在に至る。

同社では明治45／大正元（1912）年に、現在では富山駅を代表する名物である「ますのすし」の販売を開始している。

その後第二次世界大戦をはさみ、同社は一度「ますのすし」の販売を取りやめたが、昭和24（1949）年に、戦前のスタイルで販売を再開した。また、昭和32（1957）年には、富山県の郷土料理である「かぶらずし」に着想を得た「ぶりのすし」の販売を開始した。

さらに同社では、3月頃になると富山湾沿岸で豊富に水揚げされるホタルイカを使用した「ほたるいか」のうま煮や、富山湾に限って漁獲されるシロエビを使用した「白えび天ぷら」、江戸時代に日本海を往来した北前船により北海道からたくさんの昆布が運ばれていたことに由来する郷土料理の昆布巻きを利用した「ます昆布巻」や「にしん昆布巻き」等、富山県において郷土料理として伝えられている料理を商品化して販売することに注力している。



ますのすし（株式会社源提供）

3項 駅弁に使用されている富山県の郷土料理

（1）寿司

富山県では古くから寿司が食べられていた。富山県は海と山に囲まれ、海からはブリ等の新鮮な魚介類、平野からは新鮮な野菜や米が収穫され、「海・野・山の幸」を楽しめる豊かさが、食文化の発展に貢献したとされる。

また、江戸時代から明治時代の初期にかけて日本海を運航していた北前船も、富山ならではの食文化の形成に大きく影響しており、北前船が立ち寄ることで、富山からは主に米が積み込まれ、北海道からは昆布等が運び込まれるなど、食文化の交流が生まれた。

寿司の原型とされるなれずしは、魚を米飯にまぶして発酵させたもので、米の伝来とともに大陸から伝わったとされている。なれずしは、魚を米や粟等と一緒に漬け込み、自然に熟成・発酵させて生じた乳酸菌で腐敗を抑えた「発酵ずし」であり、保存食の一種である。長く保存すると、米は発酵して酸味の強いやわらかな粥状となるため、基本的に魚の身のみを食べる。

富山県では、かつては春になると神通川に多くのサクラマスが遡上しており、獲れたサクラマスで長期保存する目的でなれずしが作られていた。江戸時代の享保年間（1716年～1736年）に、料理に長けていた富山藩士・吉村新八が3代目藩主・前田利興の命を受け、神通川の鮎を使ってなれずしを作り、献上した。利興は献上された鮎のなれずしをとて気に入り、江戸城に運ばれて、8代目将軍・徳川吉宗へ献上された。吉宗も鮎のなれずしの味の良さを賞賛したことで富山名物と謳われるようになった。その後、時代が下り、酢の量産が始まるようになると、なれずしの代わりに酢飯と合わせる早ずしが作られるようになり、また、鮎の代わりにサクラマスが使われるようになったことで、現在のますずしの原型となったと考えられている。

(2) 昆布巻き、ほたるいかの酢味噌和え、白えびのかき揚げ

富山県では、江戸時代、日本海を往来する北前船により北海道からたくさんの昆布が運ばれていたことをきっかけとして、現在でも昆布の消費量が全国一位であるほど、昆布が日常の食べ物となっている。とりわけ、昆布で魚等を巻き上げた「昆布巻き」は、正月をはじめとしたハレの日のごちそうとして欠かせない料理となっている。

代表的な昆布巻きは、身欠きニシンを使った昆布巻きである。ニシンも、江戸時代には北前船により北海道から昆布とともに大量にもたらされたものである。また、ニシン以外にも、富山湾で取れるイワシ、ホタルイカ、ブリ、タラコ等、旬の素材を巻いて作ることもある。

また、通常は水深の深いところに生息しており、3月頃になると産卵のために富山湾沿岸に集まり、毎年決まった期間だけ水揚げされるホタルイカを使用した「ほたるいかの酢味噌和え」は富山の春を代表する料理である。特に富山県内でもホタルイカの屈指の漁獲量を誇る滑川漁港では、江戸時代からホタルイカの漁が行われていたと分かる史料も残されているほど、古くからホタルイカ漁が盛んであった。

富山湾のホタルイカは定置網で漁獲するため傷が少なく、また、漁場と漁港が近いため鮮度がよく、新鮮なホタルイカを食べることができる。そのため、ホタルイカの漁場がある港町の家庭では、新鮮なうちに茹でたホタルイカを用いた「ほたるいかの酢味噌和え」が、春から初夏にかけて、毎週食卓に並ぶほど人気のある料理となっている。

さらに「白えびのかき揚げ」も郷土料理として親しまれている。漁が成り立つほどシロエビが漁獲されるのは全国でも富山県のみであり、主な水揚げ漁港は新湊漁港、岩瀬漁港の2港である。シロエビは、ブリ、ホタルイカとともに「富山県のさかな」に指定されており、富山県民に広く親しまれている。かつては殻ごと干しエビにして出汁を取るために使われることがほとんどであったが、冷凍技術の向上によりむき身にすることが容易となり、また冷蔵・冷凍技術が発達し、鮮度を保つことが可能となったことで、調理方法が多様化した。現在では、飲食店では刺身や寿司ネタとして人気だが、家庭では「白えびのかき揚げ」も親しまれている。



昆布巻き



ほたるいかの酢味噌和え



白えびのかき揚げ

(いずれも農林水産省 うちの郷土料理から引用)

4項 富山県の駅弁技術

富山県で販売されている駅弁は複数あるが、本項では、現在では富山を代表する名物となった「ますのすし」について取り上げ、同商品を製造している株式会社源が駅弁として販売するにあたって行っている工夫や技術等について述べる。

前項で述べたように、富山県では江戸時代以降、ますずしが食べられるようになっていたが、当時はまだ名物となるほど有名ではなく、鮎寿司が富山の名物として知られていた。そこで、同社の2代目社長・源九丸氏が、「鮎寿司の美味しさを、富山の代表する食に育てたい」と考え、明治45年／大正元（1912）年に、「ますのすし」の販売を開始した。

現在では、富山県へ訪れる観光客が土産物として購入するだけでなく、富山県に居住する方も購入して行事の際には食べることもあるほど、県内外に広く根付いた同商品には、数多くの美味しい駅弁を提供するための技術が施されている。

まず、押しの工程を持続させる工夫である。ますずしは押しずしであることから、「ますのすし」においても押しの工程が重要となる。以前は紙紐で縛っていたため、紐が緩み押しが効かなくなることや、列車内で食べたり、次の旅先で食べたりする人が増え、発酵の進み具合に差が生じるようになった。そのため、昭和38（1963）年に、それまでの紙紐に代わり、一定の力で押し続けることを可能とするゴムを導入したことにより、発酵の進み具合の調整が可能となり、飛躍的に長く日持ちさせることが可能となった。そのため、一定時間が経過した後でも、「ますのすし」を美味しい状態で食べることが可能となった。

次に、味付けについてである。かつては塩を効かせて糀のみで発酵させていたため、塩味が強い味であったが、現代の健康志向等から、塩辛い食品は敬遠される傾向にあるため、塩味を抑え、酢を多めにした味付けとしている。

また、素材について同社はこだわっている。販売当初は、「ますのすし」に使用するマスは地元産を使用していた。しかし、昭和40（1965）年頃まで神通川で獲れていたマスが、漁獲量の減少により、商品として使用できるほどの漁獲量が確保できなくなった。そのため、新潟県や山形県へ産地を変更した後、現在では、国産のマスに近い北欧の養殖のアトランティックサーモンを中心に仕入れて使用している。なお、米は地元産を使用しているが、川の水温や山から吹く風の温度によって味が変化するため、年によって扱う米や炊き方を変化させている。

加えて、同社では、「ますのすし伝承館」を設立し、100年以上継承される「ますのすし」の製造技術を来館者が見学できるようにしており、商品の販売だけでなく、食文化の発信にも努めている。

さらに同社では、地元・富山県で獲れる海産物等や、郷土料理に着想を得た駅弁等の商品の開発に力を入れている。例えば同社の販売する「ぶりのすし」は、富山県や石川県の郷土料理であるかぶらずしから着想を得て、3代目社長・源初太郎氏が開発した駅弁である。2項で述べたように、富山県では海の幸が豊富であり、とりわけブリは江戸時代から主要な特産品とされてきた。源初太郎氏は「富山のおいしい海の幸のひとつ、鰯を使った料理でもっと多くの方に富山を知ってもらいたい」という思いから、同製品を開発した。同商品は同社のオリジナル商品であるものの「ますのすし」に並ぶ人気商品となっており、富山県の寿司文化を伝える商品として、全国的に知名度は高い商品となっている。

以上のように、同社では駅弁を販売するにあたり、地域で伝承されている郷土料理を使用することを重視していることが見受けられた。また、素材にもこだわりを持っているこ

とが見受けられた。具体的には、味を変化させないように、地元産の米を使用しつつ、年により使用する品種や炊き方を変化させたり、漁獲量の減少により産地を変更したとしても、味を大きく変えないよう、味の近い品種を選定したりするようにしていることなどである。さらに、郷土料理としての調理技術を用いつつ、顧客の嗜好に合わせ、味を変化させていることも確認できた。



かぶらずし（農林水産省 うちの郷土料理から引用）



ぶりのすし（株式会社源提供）

参考文献

- 巽好幸，土田美登世『富山のすしはなぜ美味しい』（北日本新聞社）2025年
- 秋道智彌，中井精一，経沢信弘『富山の食と日本海』（桂書房）2025年
- 株式会社 源『「清香」 源の百年～駅弁とともに～』（ニッポー）2008年
- 農文協『伝統写真館 日本の食文化⑥ 北陸』（農山漁村文化協会）2006年
- 中根一恵，守田律子，原田澄子，稗苗智恵子（2023），富山県の家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例，「2012～2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」，次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集，日本調理科学会，東海・北陸，pp. 103 - 106
- 社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』（坂根商店）1958年
- 農林水産省，うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～，
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html（2025/12/14）
- 株式会社 源，源について，<https://www.minamoto.co.jp/about>（2025/12/17）
- 株式会社 源，商品紹介，<https://www.minamoto.co.jp/catalog>（2025/12/17）
- 株式会社 源，ますのすし伝承館，
<https://www.minamoto.co.jp/museum/part/denshoukan>，（2025/12/17）

5 節 愛知県

1 項 愛知県の食文化

愛知県は江戸と上方の中央に位置することから、文化も食も双方の影響を受けている。

気候は温暖で、栽培している野菜の種類が豊富であり、大消費地名古屋を抱えているため、近代農業が発達している。

名古屋市近郊では養鶏が盛んであり、かき玉汁や卵ご飯、じゃがいもととり肉の煮付け、鶏めしなど、広くとり肉や卵を使った料理が食べられている。郷土料理のひきずりは、牛肉や豚肉の代わりにとり肉を使ったすき焼きである。

地鶏の名古屋コーチンを入れて食べることもある。

尾張稲沢（尾張北部）地域では、気候と水利に恵まれ、米の実りが豊かで、大根、里芋がよくとれる。大根は伊吹おろしにさらされた様々な形の切干大根を作り、煮物やハリハリ漬けにして食べる。里芋は田楽や煮付けにして、茎のずいきも食べる。また、大晦日には、とり肉のひきずりが、川魚の煮付けとともに作られた。

尾張水郷（海部）では、川や池で、もろこ、ハエ、フナ、コイ、小エビなどを捕り、お節料理や祭りの行事食の材料としても用いた。低地であることから蓮田が広がり、蓮根を用いた料理が多く見られる。

伊勢湾と三河湾に接する愛知海岸（知多、西三河・東三河の海岸、渥美）地域は、エビやメジロ、渡り蟹、小女子、海苔などの海の幸に恵まれている。この地域の行事食としてはお祭りの際に作られるばら寿司、日常食としてはその時期に採れた魚介類を用いた干物や甘辛く煮た佃煮などがある。

西三河・安城地域は、平野が広がり、明治用水が引かれたことで農業が盛んとなり、日本のデンマークと言われている。食材が豊かで米、小麦が作られ、野菜の種類も豊富で、家庭料理に多彩に取り入れられている。ご飯を詰め、表面にメジロ（アナゴ）、卵、しいたけ、色付きデンプなどを彩りよく順に並べて7段の箱に詰めた箱ずしは人が集まると必ず作られた。稲作が盛んな地域でも、箱ずしは、土地の特産品を用いてよく作られた。郷土料理として好まれている落花生の煮物は、あらめや昆布等の海藻や野菜と煮たものである。

東三河・豊橋地域は、豊かな自然と温暖な気候に恵まれ、郷土料理には、大根葉をきざんだ菜飯、豆腐と赤味噌を利用した田楽、豊川稻荷を発祥とするいなりずし、水産加工品ではかまぼこやちくわなどがある。

愛知の奥座敷と呼ばれる愛知山間・奥三河地域では、岐阜県や長野県と県境を接するため、五平餅や自然の山菜や自然薯、アユなどの清流の川魚を獲って食べるなど、同様な食



文化を有する。

このように、愛知県は濃尾平野、知多・三河の海、奥三河の山里からとれる豊かな食材を生かした、特徴のある郷土料理が伝承されている。

また、愛知県の特産である豆みそ、たまりしょうゆなどの調味料は、みそ煮込みうどんやどて煮、みそカツ、きしめん、ひつまぶしといった、地域色の強い「名古屋めし」に欠かせない調味料となっている。

参考文献

次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究編集（2023）.「2012～2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」日本調理科学会、東海・北陸pp115～118
名古屋市博物館編集（2015）特別展「名古屋めしのもと」名古屋めしのもと展実行委員会、pp14～18

2項 愛知県の駅弁の概況

愛知県は、政令指定都市である名古屋市を有しており、東海地方における官公庁や主要企業の本社が立地する地域である。また、東京と大阪の中間点に位置していることから、多くの観光客やビジネスマンが往来している。愛知県内では、新幹線の停車駅でもある名古屋駅をはじめとして、岡崎駅や豊橋駅等の複数の駅において、駅弁が販売されており、代表的な駅弁事業者として、株式会社松浦商店（名古屋駅）や、明治22（1889）年以来、稲荷寿しを販売している壺屋弁当部（豊橋駅）等がある。

本項では、大正11（1922）年に創業以来、名古屋駅等において駅弁を製造・販売している株式会社松浦商店に着目し、同社の歴史や主力商品について述べている。

明治19（1886）年に東海道線名古屋駅が開業して以来、同駅構内立売営業人であった服部商店が事業を行ってきたが、事業継続が困難となったため、大正11（1922）年に、当時大須で料亭「八千久」を、熱田魚市場で魚鳥仲買業をそれぞれ営んでいた松浦弥兵衛氏が、鉄道当局から駅構内営業の承認を受け、服部商店の調理場及び用地を借り入れるとともに、業務用什器及び備品を全て買い取り、全ての従業員を再雇用する等して、松浦商店を創業した¹。

同社は創業後、駅弁の販売を開始し、松浦商店のルーツである料亭「八千久」で人気のあった「焼き魚」「煮物」「玉子焼き」「茶碗蒸し」等の味を活かしながら営業してきた。

かつては移動手段として列車を利用する際の空腹を



復刻弁当

（昭和初期の幕の内を再現した幕の内弁当、株式会社松浦商店提供）

¹ 松浦商店のルーツを辿ると、江戸時代の名古屋城下、現在の熱田区大瀬子町付近で、魚問屋を営んでいた記録が残されている。その後も漬物店や魚料理店など「食」に関わりながら生業を成していたとされる。

様化により、現在では旅情緒を楽しむことも目的となったことから、幕の内弁当に加え、味噌カツや天むす、ひつまぶし等の名古屋名物を使用した駅弁を製造するようになったため、50～60年程前までは、幕の内弁当と鶏めしの計4、5種類のみを販売していたが、現在は名古屋めしを取り入れた駅弁を多く販売しており、合計約20種類駅弁を販売している。

一方で、同社の売上げを見ると、幕の内弁当の販売実績が最も高く、他社では見られない傾向が見受けられる。名古屋駅にはビジネスマンが多く往来しており、濃い味付けの名古屋めしを何度も食べることを控え、幕の内弁当の購入頻度が高くなることや、愛知県内居住者にとっても、毎日食べることが可能な飽きの来ない弁当であること等によるものと考えられる。なお、同社は、幕の内弁当に添える副菜として、愛知県内で古くから食べられている里芋や蓮根の煮物、土佐煮やフキの煮物を入れており、郷土性を加えている。

3項 駅弁に使用されている愛知県の郷土料理等

(1) 鶏めし

愛知県では、古くからかしわ（とり肉。以下「とり肉」とする。）を使った料理が好まれてきた。愛知県における養鶏は江戸時代後期から始まったとされている。明治初期には、明治維新で職を失った元尾張藩士の海部壮平・正秀兄弟が、在来の地鶏と中国から輸入した「バフコーチン」を交配し、卵肉兼用種として「名古屋コーチン」を生み出し、名古屋を代表する地鶏となっている。また、愛知県は、ブロイラーを出荷している飼養戸1戸当たりに対する出荷羽数が、全国で第8位（2024年2月1日現在）となっており、現在に至るまで養鶏が盛んな地域である。そのため愛知県では、とり肉料理が多く食べられており、手羽先や焼き鳥、水炊き、「かしわのひきずり」に加え、「鶏めし」も人気である。



鶏めし（愛知県提供）

江戸時代には、とり肉が貴重だったことから、とり肉が入っていない「鶏めしまがい」が食べられていたが、鶏の孵化技術が愛知県に持ち込まれて養鶏が盛んになる中で、卵を産まなくなった成鶏を美味しく食べようと「鶏めし」がつくられるようになった。その際成鶏は身が硬いため、ほぐしてご飯の中に混ぜ込むことで美味しく食べられるようにしたのが、愛知県の郷土料理である「鶏めし」の発祥だと言われている。

なお、愛知県の中では、「鶏めし」などの混ぜご飯のことを「かきまわし」や「かきまし」と呼ぶ地域があり、炊き上げたお米と別で味付けした具材を、しっかりかき混ぜることから「かきまわし」「かきまし」と呼ばれるようになったと言われている。

(2) 名古屋めし（ひつまぶし、味噌カツ等）

名古屋めしは、味噌カツや手羽先、ひつまぶし等、名古屋及び近郊で広く受け入れら

れ、愛されてきた愛知県独特の料理であり、家庭や飲食店で広く食されているものを言う。

名古屋めしの多くは、昭和20年代以降に広まったとされているが、それ以前から伝えられてきた食文化と全く無関係ではないと考えられる。なぜなら名古屋めしの多くは、調味料として、古くから東海地方で生産、消費されている、ほぼ大豆を原料として長期間かけて造られる豆味噌や、愛知・岐阜・三重の東海三県で生産され、豆味噌と同じようにほぼ大豆を原料として造られるたまりしょうゆを使用するとともに、食材としては、名古屋周辺で古くから食べられてきたとり肉やうなぎ等を使用しているためである。

このように、豆味噌やたまりしょうゆは主に東海地方において料理に用いられるため、現在では、名古屋周辺では当たり前となった、濃い茶色や甘辛い味わいの料理は、全国的にはほほなじみのないものである。

また、名古屋めしはバリエーションが豊富であることも特徴であり、麺類にご飯のおかず、菓手に喫茶メニュー、酒の肴にごちそう食材、和食に中華に洋食、伝統的な郷土食から特定の店の創作料理が広く普及したものまで多種多様にある。



ひつまぶし



味噌カツ

(名古屋めし普及促進協議会 提供)

4 項 愛知県の駅弁技術

愛知県で販売されている駅弁は複数あるが、名古屋駅では、前項において述べた鶏めしや名古屋めしを使用した駅弁を、株式会社松浦商店が販売している。本項では、同社が販売する駅弁を取り上げ、駅弁として販売するにあたっての工夫や技術等について述べる。

同社では、駅弁を製造・販売するにあたり、駅弁は一定の時間が経過した後に食べられることを前提として濃い味付けとしたり、時間が経過した際に弁当内に水分が溜まらないよう、水分が多い具材や冷めると固くなる具材の使用を避けたりする等の工夫を施している。

さらに、同社では、新米が出る度に品質確認を行い、冷めても美味しい東北地方産の米を選別し、使用している。

以前は、愛知県の名物として有名で、味が濃厚な名古屋コーチンを駅弁の具材として使用していたが、駅弁として販売する際に、他の弁当と比較して価格が高額となるため、現在では使用していない。

以下、同社が販売している前項において述べた郷土料理である鶏めしや、名古屋めしを素材とした駅弁について、具体的に考察する。

(1) 天下とり御飯

同社で販売している「天下とり御飯」は、昭和7（1932）年から販売しており、同社独自の2色そばろで人気を博している。

同弁当は、郷土料理の鶏めしに着想を得た弁当であるが、郷土料理としての鶏めしは、前項で述べたように、混ぜご飯であり、ご飯を醤油等で炊いた後、醤油等で炒めたとり肉やごぼう等を混ぜ込む製法である。他方で、駅弁として販売するにあたり、混ぜご飯のまま販売すると、保存期間が短く、品質にムラが生じることから、保存期間を長くし、一定の品質を確保するため、ご飯の上に具材をのせる形式としている。

また、同弁当は、愛知県の郷土料理である「かしのひきずり」から着想を得て、回転窯を使用してとり肉のそばろを煮焼きあげている。さらに、同弁当のご飯は、かしの肉を煮込んだ際の煮汁で炊き、ごぼう等のその他の具材は、別途煮込む工夫を施している。



天下とり御飯（株式会社松浦商店提供）

(2) 名古屋めしを用いた駅弁

2項において述べたように、株式会社松浦商店では、50～60年程前までは、幕の内弁当と鶏めしの計4、5種類のみので駅弁を販売していた。しかし、駅弁の役割が、かつての移動手段として列車を利用する際の空腹を満たすことから、鉄道利用の多様化により、旅情緒を楽しむことも目的となったことに変化したことで、幕の内弁当に加え、愛知名物の味噌カツや天むす、ひつまぶし等を使用した駅弁を製造するようになった。



ひつまぶし弁当（株式会社松浦商店提供）

味噌カツ等の揚げ物は、商業用に製造されているものだと冷めると美味しくないので、カツはOEM（original equipment manufacturer）で製造している。肉を熟成させることや荒いパン粉と細かいパン粉を配合して、冷めても美味しい状態のカツを製造している。

(3) 小括

以上、考察したことから、同社では駅弁を販売するにあたり、市中において食べられている郷土料理等の調理方法から変更していることが見られた。具体的には、鶏めしを駅弁として販売する際には、郷土料理として用いられている調理方法を用いつつ、品質保持の観点から、具材を混ぜ込むのではなく、ご飯の上のにのせる新しい製法を導入することにより、駅弁としての販売を実現している。

また、同社では、名古屋の名物として有名な名古屋めしを駅弁に取り入れるため、冷めても美味しく感じられるよう、製法を工夫している。

参考文献

- 社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』（坂根商店）1958年
長田銑司『あいちの味 海のもの里のもの～三河 四季の味～』（北白川書房）2012年
名古屋市博物館 特別展『名古屋めしのもと』（長苗印刷）2015年
西堀すき江，小出あつみ，近藤みゆき，石井貴子，小濱絵美，加藤治美，山内知子，松本貴志子，間宮貴代子，伊藤正江，森山三千江，山本淳子，筒井知美，野田雅子，廣瀬朋香，五道紗世，羽根千佳（2023），愛知県の家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例，「2012～2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」，次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集，日本調理科学会，東海・北陸，pp.115-118
農林水産省，令和6年度畜産統計，令和6年
農林水産省，うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～，
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html（2026/1/4）
JAグループ愛知，愛知の農畜産物，
<https://www.chu.aichi-ja.or.jp/agri/meat/>（2026/1/4）
名古屋めし普及促進協議会，<https://nagoya-meshi.jp/>（2026/1/4）
株式会社松浦商店，松浦商店について，<https://www.obento-matsuura.co.jp/>（2026/1/4）
株式会社松浦商店，駅弁一覧，
https://www.obento-matsuura.co.jp/products/list?category_id=19（2026/1/4）

6 節 広島県

1 項 広島県の食文化

広島県は、中四国地方のほぼ中央に位置しており、県の北部は中国山地の脊梁部を隔てて島根・鳥取の両県に、東部は吉備高原に沿って岡山県に、西部は安芸西部山地を境に山口県に隣接している。南部は気候穏和な瀬戸内海に面し、芸予諸島等、大小138もの島々を挟んで、四国の愛媛・香川両県と相對している。北は中国山地、南は四国山地に挟まれていることから、夏・冬の季節風の影響を受けにくく、梅雨・台風時期を除き、一般的に夏の降雨量、冬の降雪量ともに少なく、晴天が多いという瀬戸内海式気候に属している。一方、北部の山間地域は降水量が多く、冬季は寒冷で積雪が多い。

また、平野部に乏しく県土の70%を山地が占め、内陸から南部にかけても小山系が連立し、複雑な地形となっている。このような環境下にある広島県は、気候だけでなく、地域により異なった食文化を有しており、多彩な郷土料理を育んできた。

広島における食はその特徴から、「東部台地」「福山地域」「尾道・三原地域」「芸北山間地域」「瀬戸内沿岸地域」「西部地域」「中部台地」「備北山間部」の8つの地域に区分される。

「東部台地」は、森林面積が広く緑豊かな自然に囲まれた山間地域で、農業が中心の地域であり、季節の野菜や山菜、きのこ等を漬物や保存食として利用していた。例えば、大豆ごはん等が郷土料理として存在する。

「福山地域」では、温暖な気候で果樹や米の生産にも適しており、瀬戸内沿岸では小えびを使用した料理等が食されていた。

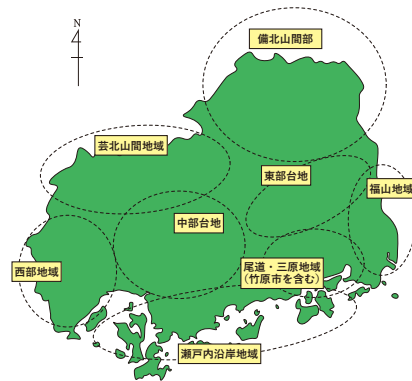
「尾道・三原地域」では、瀬戸内沿岸は年間通して気温が比較的高く、雨量が少なく温暖だが、山間部は冬の寒さが厳しい地域である。鳥しょ・沿岸部の日常食として魚は行商で手に入れており、押しずしやたこめしが古くから食べられていた。

「芸北山間地域」は、豪雪地帯を有する山間部であり、水田面積が限られていたことから、魚は塩蔵品が中心である一方、川魚は豊富であったため、郷土料理として鮎の塩焼きや鮎出しそうめんが食べられている。

「瀬戸内沿岸地域」では、特に瀬戸内海での小いわし漁が盛んで、小いわしの刺身等が郷土料理として食べられている。

「西部地域」は、瀬戸内沿岸地域と山間地域を含み、その間に平野が見られ、気候は温暖で雨が少ない。沿岸部では農業とともに漁業も盛んで、かきやあなご、あさり等の魚介類も良く食した。

「中部台地」は、極端な気温変化がなく温暖湿潤な地域であり、日常食としては飯、みそ汁、漬物が中心の自給自足であった。また、山間部ではアカマツ林が多く、松茸を入れ



た料理も存在する。例えば、行事食としては、「八寸」と呼ばれる、山の幸と海の幸を組み合わせて作られた煮物も郷土料理として知られている。

「備北山間部」は、寒暖の差が大きく豪雪地帯として知られる。地域経済の中心は農林業であり、魚介類は山陰からの行商人によって、塩さば、塩万作、いわし、わに（さめ）等を収穫した米と物々交換したり、地元産の鮎を食したりした。そのため、郷土料理として、わにの刺身や自家栽培した大豆や野菜を使用した塩さばのちしゃもみ等が食べられている。

2項 広島県の駅弁の概況

広島県は、政令指定都市である広島市が位置しており、中国地方における官公庁や主要企業の本社が立地する地域であるとともに、全国各地から修学旅行で訪れる学校も多く、観光客やビジネスマンが多く往来する地域である。

かつては福山駅や尾道駅、呉駅、三次駅においても駅弁事業者が存在していたが、現在では販売されておらず、現在、広島県内では、株式会社浜吉（糸崎駅）、広島駅弁当株式会社（広島駅）、有限会社うえの（宮島口駅）の3事業者が駅弁を製造・販売しており、本項では、それぞれの事業者について、歴史と商品展開について考察する。

（1）株式会社浜吉

同社は、明治初期に尾道海岸沿通りにおいて創業し、旅館業を営んでいた「濱吉楼」が起源である。鉄道網が発達するまでは、岡山から下関の航路において、船の中で鯛の浜焼き等の土産物や弁当を販売していたとされている。その後、明治23（1890）年に、「浜吉商店」を開業し、山陽鉄道糸崎駅（現JR糸崎駅）において構内営業を開始した。

昭和初期～中期までは、駅弁だけではなく、鮎の浦の郷土料理である「鯛の浜焼」を特急かもめの車中や都ホテルにおいて販売していたこともあった。なお、昭和15（1940）年からは、当時の時代背景により、「軍弁」を製造・販売していた。

昭和28（1953）年には、現在まで人気のある「元祖珍辨 たこめし」の販売を開始した。これは、同社の5代目社長濱中弐彦（かずひこ）氏が、父で4代目社長の珍彦（うずひこ）氏と、幼い頃、たこ釣り船に乗って、一緒に海の上で食べた漁師料理の思い出を駅弁に仕上げたことから、珍彦氏の名前から一字を取り、「珍辨」と名付けた。

昭和30（1955）年には、個人商店を「株式会社浜吉」へ組織改変し、現在に至る。

現在、同社では福山駅や三原駅、広島空港等において駅弁を販売しており、前述の「元祖珍辨 たこめし」だけではなく、「広島名物あなごめし」や「松茸牛すき弁当」（季節限定）、「福山ばら寿司」等の広島県内の名物を使用した駅弁を多く販売している。

（2）広島駅弁当株式会社

同社は、初代社長の中島卯吉氏が明治34（1901）年に「中島改良軒」を創業したことが起源。当時19歳で蒸気機関車の運転士だった同氏は、明治天皇が乗車された“お召し列車”を運転し、その際に定刻・定位置に停車させた功績を褒められ、広島駅構内で営業す

る権利を得て、山陽鉄道株式会社の承認後、中島改良軒¹を創業した。

その後、昭和18（1943）年、戦時企業統制法により、広島駅構内営業者であった中島改良軒と羽田別荘弁当部、吉本屋の3社、また海田市駅構内営業者の山岡甲了軒と太田山陽軒の2社、合計5社が合併し、「広島駅弁当株式会社」を設立し、現在に至る。

同社では、創業当初はいわゆる「普通弁当」を主に販売していたが、第二次世界大戦後、戦後復興の中でかきを使用した駅弁を販売し、広島市民から広く人気を集めた。また、高度経済成長期には、広島駅に新幹線の乗り入れが開始され、旅行者が大幅に増加したことから、広島名物・宮島名物としてあなごの駅弁の販売を開始した。現在ではかきの駅弁とあなごの駅弁は、同社の名物駅弁となっている。

（3）有限会社うえの

同社は、明治31（1898）年に、上野他人吉氏が宮嶋駅（現在の宮島口駅。以下同様。）で駅売弁当として販売を開始したことが起源。その後、明治39（1906）年に、上野他人吉氏が山陽鉄道株式会社から駅構内営業の承認を受け、駅構内営業を開始した。

現在まで同社の主力商品である「あなごめし」は、他人吉氏が、宮嶋駅の駅売弁当として販売したのが始まりである。同氏は、明治中期、宮島で米の商いをしており、その後、宮島口の駅前参道に茶店を開業した。当時、あなごが豊富に獲れていた宮島近海では、古くから地元料理として食べられていたあなごどんぶりに着想を得て「あなごめし」の販売を開始した。「あなごめし」は、あなごどんぶりとは異なり、あなごのアラで炊き込んだ醤油味飯の上にあなごを敷き詰めたものであり、販売開始後、「あなごめし」は山陽本線で評判となり、現在では広島を代表する名物となっている。

3 項 駅弁に採用される広島県の郷土料理 ※農林水産省「うちの郷土料理」を加工して作成

（1）かきめし

かきの養殖が盛んな江田島市周辺で作られるようになったと言われる。広島のかき食の歴史は長く、古くは縄文・弥生時代から天然のかきを食べていたことが貝塚から出土した殻よりわかっている。1500～1600年ごろには養殖が始まったと考えられ、今では広島のかきの水揚量は全国の6割を占める。このあたりの湾は、波が静かでありながら潮の流れが適度にある。また湾に河川が流れ込むことにより、梅雨時期から夏にかけて、海水中の塩分濃度が薄まる層が生まれ、かきが好む環境になる。また中国



（出典：広島県水産課）

¹ 明治27（1894）年に山陽鉄道が開通後、明治29（1896）年に広島停車場で水了軒が弁当の立売を行っていたが、水了軒が撤退するにあたり、中島卯吉氏が事業継承。

山地から流れ込む栄養素など、かきの成育に良い条件が揃っていることもあり、広島のかきは身が大きく濃厚な味わいが特徴である。

現在では、一般の家庭のみならず、地元の飲食店でも提供されている。また、駅弁としても全国的に有名である。かきの旨味をふんだんに楽しめる炊き込みご飯である。

(2) あなごめし

廿日市市や広島市ではあなごがよく獲れ、古くからあなごが食されてきた。江戸時代文政期に編纂された安芸国広島藩の地誌『芸藩通史』にも当時のあなごの美味しさが記録されている。廿日市市大野瀬戸周辺は潮流が速く、この地域のあなごは脂がのり、風味、やわらかさに優れており、「瀬戸のあなご」と称される。うなぎよりも脂肪分が少なく淡泊で、ビタミンA



(あなごめしうえの提供)

が多く含まれることから夏バテ防止や疲れ目などによく効くとされ、県内では昔から幅広い料理に使われ人気がある。あなごめしの発祥は明治34（1901）年に宮島駅近くで上野他人吉氏が駅弁として発売したのが始まりである。現在は宮嶋名物として、宮島参拝客の食事や土産物として全国に広く知られている。

駅弁として供されるほか、宮島を中心に提供している飲食店が多数ある。宮島参拝時の食事や土産物としても人気があり、給食でも提供されるなど地元で根付いた料理である。

(3) たこめし

もともと漁師が船の上で取れたたのタコをぶつ切りにして、ごはんで炊き込んで食べていた漁師めしである。特に三原沖は水質が良く水温が安定しており、餌が多い岩場があるなどタコの生育に向いている環境であり、江戸時代からタコ漁が盛んであった。一部地域では、田植え祭りの際に「タコの足のよう稲株がよく張るように」と豊作を祈って食べる習慣もあった。



(出典：農林水産省「うちの郷土料理」)

現在では、地元の産地直売所で販売されたり、飲食店で提供されたりしている。また、給食のメニューとしても人気であり、三原で獲れるタコは「三原やっさタコ」の名でブランド化されている。

4 項 広島県における駅弁の変遷等

本項では、前項で述べた郷土料理を採用し、2 項で述べた株式会社浜吉、広島駅弁当株式会社、有限会社うえのがそれぞれ販売する駅弁について、駅弁として販売する際の技術や工夫等について述べる。

まず、株式会社浜吉について述べる。同社では「元祖珍辨 たこめし」等の駅弁を販売している。

ここでは、同社では、昭和28（1953）年の販売開始から現在に至るまで、味付けはほとんど変更されずに受け継がれている。同駅弁に使用されているたこは、まずはサッと湯通しして、灰汁やぬめりを取り、1 日をかけてたこに味付けをする。その後、味付けされたたこを醤油・酒等の調味料とともに、最初は強火、途中から弱火で30～50分煮込んで完成させている。なお、同社では上質のたこを仕入れているため、加工しなくとも、“冷めてもやわらかい” たこを実現できている。

次に、広島駅弁当株式会社について述べる。同社では、「広島牡蠣づくし」や「ビックリたこめし」等の、かきやタコ、あなご等の広島の名物を活用した駅弁を販売している。

ここでは、同社が製造するかきを使用した駅弁を例に取り上げ考察する。かつては生のかきを入荷し、自社でかきを煮て駅弁に使用していたため、喫食時には磯の香りがしていたが、現在では生のかきを製造工場に持ち込むことができなくなり、ボイルしたかきを使用するようになったため、磯の香りがしなくなってしまった。これはHACCPに基づいた厳格な衛生管理を導入したことによるものであり、より安全な駅弁を供給できるようになった。

同社ではこのような変化もありつつ、伝統的な調理方法を守り続けることにより、郷土料理の伝承に努めるとともに、地域経済活性化のため、地域食材を活かせるような駅弁の製造を続けようと営業を行っている。

最後に、有限会社うえのについて述べる。同社では、「あなごめし」を駅弁として販売している。

前項で述べたように、現在、広島県では「あなごめし」は広く知られているが、元は、同社の創業者である上野他人吉氏が、古くから広島県で食べられていたあなごに着目して、駅弁としての販売を開始したことが発祥である。

「あなごめし」を考案した同社では、「冷めても美味しいあなごめし弁当」を実現させるため、米のブレンドや、継ぎ足して使用されてきたあなごを煮るタレ、あなごの骨とアラでとった出汁の配合具合、あなごの焼き加減、さらには折材の材質など、細部までこだわっている。また、同社の「あなごめし」は、あなごを煮たり蒸したりせず、選りすぐりのあなごの上質な脂のみで焼き上げ、あなご本来の美味しさを出している。なお、製造後、一定の時間を経過して食べられる駅弁の特性を考慮し、あなごの蒲焼の旨味を味飯が吸い取ることでさらに味の深みが増すよう、製造から2 時間程度経過した弁当であっても、美味しい「あなごめし」となるよう工夫している。

また、同社では、かつては地元で漁獲されるあなごを使用していたが、近年は、あなごの不漁により漁師の世代交代ができず、あなごの収穫が限られる状況に陥っている。

参考文献

- 広島駅弁当株式会社 (2025年), 郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業 (広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出), pp. 26-45
- 渡部佳美, 奥田弘枝, 近藤寛子, 石井香代子, 淵上倫子, 高橋知佐子, 岡本洋子, 木村安美, 海切弘子, 前田ひろみ, 村田美穂子, 向島佳織, 上村芳枝, 木村留美, 小長谷紀子, 塩田良子, 政田圭子, 山口亨子 (2023), 広島県の家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例, 「2012~2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」, 次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集, 日本調理科学会, 中国・四国, pp. 167-170
- 社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』(坂根商店) 1958年
農林水産省, うちの郷土料理~次世代に伝えたい大切な味~,
[https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html\(2025/12/14\)](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html(2025/12/14))
- 株式会社浜吉, 浜吉の沿革・歴史,
<https://hamakichi.jp/%e4%bc%9a%e7%a4%be%e6%a6%82%e8%a6%81%e3%81%8a%e5%95%8f%e5%90%88%e3%81%9b.html#rekishi> (2026/1/9)
- 株式会社浜吉, 浜吉の各種お弁当,
<https://hamakichi.jp/%e5%90%84%e7%a8%ae%e9%a7%85%e5%bc%81%e3%81%ae%e3%81%94%e6%a1%88%e5%86%85.html#anchor-u6137>, (2026/1/9)
- ニッポン放送 NEWS ONLINE, 三原の名物駅弁「元祖珍辨たこめし」は、なぜ「珍辨」なのか?, <https://news.1242.com/article/368456> (2026/1/9)
- 広島駅弁当株式会社, 広島駅弁当の歴史, <https://ekibento.co.jp/history/> (2026/1/11)
- 広島駅弁当株式会社, 会社概要, <https://ekibento.co.jp/aboutus/> (2026/1/11)
- 有限会社うえの, <https://www.anagomeshi.com/> (2026/1/11)
- 廿日市市産業まちづくり委員会, はつかいちモッタイナイ大作戦, 伝統の味を守る創業110余年のあなごめし専門店【あなごめしうえの】,
<https://hatsumeshi.com/anagomeshiueno/> (2026/1/23)
- 広島県飲食業生活衛生同業組合, あなごめしのうえの,
<https://hiroshimaken-inshoku.jp/shop/%e3%81%82%e3%81%aa%e3%81%94%e3%82%81%e3%81%97%e3%81%ae%e3%81%86%e3%81%88%e3%81%ae>
(2026/1/23)

7 節 福岡県

1 項 食の王国・福岡県の食文化

自然・風土、歴史・文化に育まれた豊かな食文化

福岡県は、九州・筑紫地域の温暖な気候や地理的な条件にも恵まれ、三郡山地、背振山地、英彦山地、耳納山地などの山地、筑後川や遠賀川、矢部川、山国川などの河川流域、豊かな自然風土によって、海の幸・山の恵み・まちの味、多彩な食文化が育まれた。

また福岡県には、古来より大陸、東アジアとの交易や文化交流によって培われた食文化の物語がある。米・稲作の伝来をはじめ、素麺、うどん・そば、饅頭、喫茶など、博多や鴻臚館、筑紫大宰府など外交の窓口を通じての、大陸からの外来の食文化の将来がある。

江戸時代は筑前・福岡藩・黒田家、豊前・小倉藩・小笠原家、筑後・久留米藩・有馬家、筑後・柳川藩・立花家の四大藩を中心に、秋月藩・黒田家、三池藩・立花家などの地域文化も発達し、福岡藩領の鶏肉の食文化や鶏卵素麺、小倉藩領のぬか床漬、久留米藩領筑後川のエツ、柳川藩領や三池藩領・有明海の海茸やタイラギなど魚介類、秋月藩領の川茸や葛、蒸し雑煮、三池藩領の三池高菜などの地域に根差した特産品や食文化も生まれた。



近代化産業と農業振興 福岡県

福岡県は明治時代以降、産業が発展し近代化が進み、かつ、福岡・小倉・久留米などは商都・軍都としても都市化を遂げた。また石炭産業の隆盛で、飯塚市や田川市、直方市などの筑豊地方、大牟田市など炭都も生まれ、ひよ子・千鳥饅頭、成金饅頭、かすてら饅頭などの名物菓子の誕生や割烹料亭、大衆食堂洋食店など食堂街による食文化が華開いた。

また近代化の背景には、交通網と物流網の整備、明治22(1889)年の博多駅～久留米駅間の九州鉄道開通に始まる、鹿児島本線や久大本線、筑豊本線など九州内の鉄道の敷設と駅前整備による市街地化、福岡・博多を中心に人流や物流の移動と文化交流の拡大の影響も大きい。その美味・美食 食の王国 福岡の豊かな食文化を支える食材の供給、農業振興は盛んである。銘柄米の「夢つくし」、「元気つくし」、ラーメン用の小麦「ラー麦」、博多和牛、はかた地どり、真鯛や河豚、有明海苔、あまおう(イチゴ)、秋王(柿)、八女茶、合馬のタケノコなど県産品ブランドの評価も高い。

食の王国・福岡県の郷土料理・ご当地グルメ

食の王国 福岡県には、がめ煮、かしわ飯、かしわのすき焼き（鶏すき）、だぶ、じんだ煮（ぬか炊き）、あちゃら漬け、おきゅうと、博多雑煮などの郷土料理が残る。それら郷土料理は、祭りや宮座、寄合など地域の伝統行事の際の食事、生活文化である。食都福岡・博多の福岡市や、寿司の都・北九州市、焼き鳥の聖地・久留米市など都市部エリアを中心に、豚骨ラーメン、ごぼう天うどんや丸天うどん、もつ鍋、水炊き、焼き鳥、ごま鯖などご当地グルメも人気である。福岡県の郷土料理やご当地グルメには、江戸時代の長崎街道・筑前六宿による南蛮菓子や南蛮料理の伝播や福岡藩担当の長崎警備による文化交流の影響、福岡藩の鶏卵の専売制（玉子仕組）と養鶏奨励がルーツとなったと考えられる食文化、がめ煮、かしわ飯、水炊き、ほっかけ（大野城市）、鶏すき（古賀市、宗像市）など鶏料理が多いのも特色である。

博多明太子（福岡市）、梅ヶ枝餅（太宰府市・太宰府天満宮参道）やうなぎのせいろ蒸し（柳川市）、門司港焼カレー（北九州市）観光地ならではの名物も多い。食の王国・福岡県の食の魅力は、県民や移住者、観光客多くの人々の胃袋と心を満たし、食の王国・福岡に幸福と繁栄をもたらしている。

参考文献

楠喜久枝『福岡県の郷土料理』同文書院、1984年

『伝承写真館 日本の食文化①九州 I』農山漁村文化協会、2006年

『九州宝御膳物語』西日本新聞社、2006年

『アクロス福岡文化誌 2 ふるさとの食』海鳥社、2008年

『九州の味とともに02福岡』霧島酒造株式会社監修、2020年

2項 福岡県の駅弁の概況

福岡県は、政令指定都市である福岡市を有しており、九州地方における官公庁や主要企業の本社が立地する地域であり、多くの観光客やビジネスマンが往来している。現在、福岡県内では、新幹線の停車駅でもある博多駅をはじめ、複数の駅において駅弁が販売されており、代表的な駅弁事業者として、株式会社東筑軒（折尾駅）や株式会社中央軒（鳥栖駅）等がある。

本項では、かしわめしを駅弁として主に販売している株式会社中央軒と株式会社東筑軒に着目し、郷土料理であるかしわめしとの関係性について述べる。なお、後述のとおり、株式会社中央軒は鳥栖駅で駅構内営業を開始しており、福岡県における駅弁事業者ではないが、鳥栖周辺の食文化は福岡県における食文化の影響が見られることから、本節では株式会社中央軒も福岡県における食文化の影響を受けている駅弁事業者として考察対象とする。

株式会社中央軒は、明治25（1892）年に、鉄道国有化前の九州鉄道株式会社から駅構内営業の承認を得て以来、鳥栖駅等において駅弁の販売を行っており¹、昭和17（1942）年

¹ 同社は、かつては久留米中央軒と鳥栖中央軒とに分社していたが、現在は統合されている。

に、鳥栖駅、久留米駅、大牟田駅、日田駅の国鉄構内営業者の5社が戦時統制により企業統合し、「九州中央鉄道構内営業有限会社」を設立し、昭和28（1953）年に「有限会社中央軒」、平成4（1992）年に「株式会社中央軒」へ改称した。

同社の主力商品である「かしわめし」は、神武紀之絵（こうたけ きのえ）氏が大正2（1913）年に光和軒を創業し、日本で最初に駅弁を「かしわめし」として販売を開始したことが契機であり、「九州中央鉄道構内営業有限会社」設立時に「光和軒」も統合されたことから、現在でも株式会社中央軒の商品として販売されている。

また、同社の販売している「焼麦」（シャオマイ）も人気が高い。「焼麦」は、長崎在住の中国人に教を乞い、広東風のあっさりとした味を基本に同社独自の商品として、昭和31（1956）年に販売を開始。販売当時は、中華料理はハイカラと言われるほど一般的ではなく、安定的に販売を継続することは困難であったが、長崎への地の利と、福岡の地の利により各地から手に入る様々な素材を活用することで、本格的な「焼麦」の商品化が可能となった。一時はレトルト商品への移行に伴い販売が途絶えていたが、平成15（2003）年にテレビ局やデパートとの合同企画により、販売が再開されている。現在では、販売当時から変わらない味で観光客に喜ばれ、親しまれている。



かしわめし



焼麦(いずれも株式会社中央軒提供)

株式会社東筑軒は、大正10（1921）年に、当時の国鉄の門司運転事務所所長であった本庄巖水（いわみ）氏が、折尾駅で「筑紫軒」という弁当屋を始めたことに起源を発し、昭和17（1942）年に、折尾駅及び直方駅の国鉄構内営業者の4社が戦時統制により企業統合し、「東筑鉄道構内営業有限会社」が設立され、戦後有限会社東筑軒へ、昭和30（1955）年には、株式会社東筑軒と改称²した。

同社の創業者の本庄巖水氏は、各地を旅した際に、駅弁が画一化していることを痛感し、郷土食を生かした駅弁づくりを決意した。同氏は、当時から福岡県の名物として知られていた鶏の水炊きのように、かしわ肉（九州地方では「鶏肉」のことを「かしわ肉」と呼ぶことから、本節では「かしわ肉」という。）を好んで食べる地域であることに着目し、鶏のスープの炊き込みご飯に、かしわ肉と卵をあしらった「親子めし」を考案したとされている。しかし、「親子めし」は、「おやころし（親殺し）」に聞こえてしまうことから、「かしわめし」へ変更された。

² 令和7（2025）年に、大迫ホールディングスに事業譲渡。

当時の記録が残されていないことから、販売当初の形式は不明であるが、当初は炊き込みご飯を駅弁として提供していたとの話が残されており、現在販売されている、鶏のスープの炊き込みご飯にかしわ肉・卵・のりをのせた形式が創業以来継承されているわけではない可能性がある。



なお、現在、同社では、駅弁の「かしわめし（株式会社東筑軒提供）」の他、各種仕出し弁当を販売する他、駅構内でうどん屋も運営している。

3項 駅弁に使用されている福岡県の郷土料理等

1項で述べたように、福岡県では、古くからかしわ肉を食べる文化があり、かしわ肉をご飯に炊き込んで食べる「かしわめし」も古くから食べられてきた。

古来、日本では、仏教の影響によりかしわ肉等の肉食は禁忌であったが、江戸時代以降、福岡藩において鶏卵生産と専売制（玉子仕組）が推奨され、採卵用の養鶏が盛んとなった。そのため、採卵しなくなった不要な親鶏（廃鶏）を捌いて食べるようになったことや、飢饉の影響により、各家庭で飼われていた鶏を捌いて食べるようになったこと等が影響し、福岡藩ではかしわ肉を食べる食文化が発展したと考えられる。

「かしわめし」は、炊いたご飯に、かしわや具材を煮詰めたものを混ぜたご飯もしくは具材を炊き込んだご飯の郷土料理である。福岡県では、古くから各家庭や食堂、うどん屋でつくられている定番の郷土料理であり、現在でも、日常食として食べられるほか、祭りや運動会等の行事、ハレの日等の特別な日にも食されている。また、「かしわめし」はもちもちとした触感で冷えても美味しく、おにぎりとしても食べられている。

さらに、現在でも家庭でよく作られており、親から子へ継承されている郷土料理である。学校給食としても提供されており、若い世代にも親しまれているほか、飲食店やコンビニ、スーパーマーケット等でも提供されており、手軽に食べることができる。さらに、「かしわめし」は駅弁でも広く人気があり、メディアでも取り上げられることが多く、福岡の名物となり、幅広い世代に親しまれている。



かしわめし

（農林水産省 うちの郷土料理から引用）

なお、現代では、「かしわめし」に、福岡県の地鶏である「はかた地どり」が使われることが多い。「はかた地どり」は、筋肉質で歯切れのよさと、噛むほどに旨味が増すことが特徴である。また、「はかた地どり」のむね肉には、認知機能の低下を抑止する効果が期待されるアンセリンやカルノシンが含まれており、消費者庁の機能性表示食品として認定されている。

また、かしわ肉を使用した料理として、福岡県、特に久留米の焼き鳥が有名である。久留米には工場が多く、労働者が仕事の疲れを癒す飲食街や屋台街が発達し、焼き鳥店が増えていった。現在では、子どもから大人までが気軽に焼き鳥屋を訪れている。また、久留米焼き鳥学会によるイベント等が開かれ、ご当地グルメによるまちおこしが進んでいる。

4 項 福岡県の駅弁技術

本項では、株式会社中央軒と株式会社東筑軒が販売している駅弁「かしわめし」について、駅弁として販売するにあたっての工夫や技術等について述べる。

2 項でも述べたように、株式会社中央軒が、大正 3（1913）年に、福岡県の郷土料理であるかしわめしを駅弁として初めて販売を開始した。その後、株式会社東筑軒も大正10（1921）年に、前身の「筑紫軒」が販売を開始した。両社とも、現在では、鶏ガラを煮込んだスープや調味料でご飯を炊き、炊いたご飯の上にかしわ肉と錦糸卵と刻み海苔を乗せた形式で販売している。

前項で述べたように、郷土料理として食べられているかしわめしは、炊いたご飯に鶏肉や野菜等の具材を煮たものを混ぜ合わせたものもしくは具材を炊き込んだものであり、駅弁として両社が販売している「かしわめし」とは製法が異なっている。駅弁として販売されているかしわめしの形式となった要因ははっきりとは不明であるが、炊き込みご飯では保存期間が長くないことから、具材をご飯の上に乗せる形式にしたと考えられる。

現在、福岡県内では、郷土料理のかしわめし、福岡県内のうどん屋で販売されている、かしわ肉の入ったかしわめしのおにぎり、鳥栖駅や折尾駅で駅弁として販売されているかしわめしの 3 種類が、それぞれが異なった場面で食べられており、県民に親しまれている。郷土料理のかしわめしは、各家庭で食べられており、うどん屋で販売されているかしわめしのおにぎりは、うどん屋を訪れた際に、駅弁のかしわめしは、移動車中だけではなく、学校行事や地区のイベント時等に多く食べられている。

これらのことから、福岡県では、郷土料理として存在していたかしわめしから着想を得て、駅弁として販売しやすい形式に改良して販売していたものが、移動中の列車内で食べられるだけではなく、地域に深く根付いた料理となっていることが見受けられる。

また、両社とも、以前は地元産の米や鶏を使用していたが、流通の変化や駅弁の生産量の増加等の影響により、地元産の米や鶏を使用しているの駅弁の販売が困難となり、他地域で生産された米や鶏を使用している。

さらに、鶏については、飼育時の餌が変わった影響により、以前の鶏ガラスープの味を出すことができなくなっているものの、味は時代とともに変わるものであるとの認識のもと、顧客に愛される味を出すことに努めている。



うどん屋で提供されている
かしわめしのおにぎり

（株式会社東筑軒提供）

以上、考察したことから、両社では、駅弁を販売するにあたり、品質保持の観点から、市中において食べられている郷土料理の調理方法から変更し、具材をご飯の上へのせる形式に変更していること、時代とともに味は変化させつつ、顧客に認められる味を残すことに努めていることが見られた。

参考文献

- 社団法人 国鉄構内営業中央会『会員の家業とその沿革』（坂根商店）1958年
- アクロス福岡文化誌編纂委員会『アクロス福岡文化誌2 ふるさとの食』（海鳥社）2008年
- 福岡県はかた地どり推進協議会『福岡の名物料理 かしわ好いとぉ!』（福岡県）2014年
- 竹川克幸「福岡の鶏肉・鶏卵の食文化誌－江戸期・筑前国福岡藩領を中心に－」（『福岡地方史研究会会報』第53号，福岡地方史研究会，2015年）
- 竹川克幸「近世筑前国福岡藩領の鶏肉・鶏卵の食文化誌～「吉田家家事日記帳」にみる宗像郡の鶏肉・鶏卵の食文化～」（『宗像市史研究』創刊号，新修宗像市史編集委員会，2018年）
- 三成由美，吉岡慶子，松隈紀生，川島年生，松隈美紀，熊谷奈々，入来寛，御手洗早也伽，福本あずさ，仁後亮介，宮原葉子，伏谷仁美，古川茉育，末田和代，秋永優子，八尋美希，楠瀬千春，山本亜衣，猪田和代（2023），福岡県の家庭料理 地域の特徴と家庭料理の事例，「2012～2022年度次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究総まとめ報告書」，次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集，日本調理科学会，九州，pp. 193－196
- 新修宗像市史編集委員会『新修宗像市史 くらしと生業』（宗像市）2024年，pp. 368－385（第4章第3節2「福岡藩の養鶏業と鶏肉・鶏卵の食文化」竹川克幸）
- 株式会社東筑軒，会社概要，
<https://tochikuken.co.jp/outline/>（2025/12/31）
- 株式会社東筑軒，商品のご紹介，
<https://tochikuken.co.jp/product/>（2025/12/31）
- 株式会社東筑軒，東筑軒のこだわり，
<https://tochikuken.co.jp/quality/>（2025/12/31）
- 株式会社中央軒，かしわめし，
<https://chuohken.com/bento/kashiwameshi/>（2025/12/31）
- 株式会社中央軒，復刻版蒸し焼麦，
<https://chuohken.com/bento/fukkokuban-mushi-shaomai/>（2025/12/31）
- 一般社団法人日本鉄道構内営業中央会，中央軒，復刻版 焼麦，
http://www.ekiben.or.jp/chuoken/route/kyushu/jr_kagoshima/2014/03/000602.html
（2025/12/31）
- 農林水産省，うちの郷土料理～次世代に伝えたい大切な味～，
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html（2025/12/31）

8 節 考察

全国6地区において、各地区の駅弁を題材に地域の郷土料理との関係性について検討を行った。その結果、広島で明らかになった伝統的な郷土料理を伝承するという役割以外にも、地域とのつながりがあることが確認できた。以下、特殊弁当を例に郷土料理との関係性で以下の4つに類型化する。

- ・ 伝統的な郷土料理を伝承する駅弁
- ・ 新たな郷土料理を生み出す駅弁
- ・ 地域で生まれた新しい料理を広げていく駅弁
- ・ 地域の食材を活用発信していく駅弁

(1) 伝統的な郷土料理を伝承する駅弁

広島における「かきめし」「たこめし」の他、富山の「ますずし」や福岡の「かしわめし」がこれに分類される。もともと地域に存在した郷土料理を駅弁として展開することで、郷土料理を伝承する機能を持つ。また、比較的時代は新しいが、北海道のジンギスカンや神奈川のシューマイもこの分類に含まれる。



ますのすし 株式会社 源 提供

(2) 新たな郷土料理を生み出す駅弁

北海道における「いかめし」の他、広島における「あなごめし」などが該当する。地域で収穫された素材を、事業者が新たに「駅弁」として開発することで、地域の味として定着し、郷土料理になっている。これらの事例は、従来から存在した素材を、駅弁事業者が調理方法を研究する中で生まれたもので、駅弁という媒体が存在することで誕生した地域の味である。



いかめし 株式会社 いかめし阿部商店 提供

(3) 地域で生まれた新しい料理を広げていく駅弁

宮城の牛たん弁当や愛知の名古屋めしの駅弁などがこの分類に該当する。(1) 伝統的な郷土料理を伝承していく駅弁と類似するが、時代性において郷土料理とまでは言えない比較的時代の新しいもので、駅弁があったことで地域外への広がりが大きくなっている。将来的には郷土料理を生み出すことにも貢献していくと考えられる。



炭火焼き牛たん弁当 株式会社 こばやし 提供

(4) 地域の食材を活用発信していく駅弁

昨今のブランド肉の活用が主に該当するが、北海道の「鮭めし」も該当する。これらは、調理方法として地域の個性を有したものではないが、地域ならではの食材を活用し、しかも地元以外にも発信し、食する機会を提供する役割を担っている。



仙台牛ひとめぼれ 株式会社 こばやし 提供

駅弁に採用されるにあたり、郷土料理が家庭料理から変化した事例も見られた。福岡において、家庭料理の「かしわめし」が混ぜ込みご飯または炊き込みご飯であるのに対し、駅弁としての「かしわめし」は鶏（かしわ）のスープで炊いたご飯に錦糸卵や海苔、鶏そぼろを載せたもので、調理法、具材、調味のすべてにおいて異なる。更には、福岡県内のうどん店では、鶏（かしわ）



かしわめし 株式会社 中央軒 提供

肉が入った「かしわめし」がおにぎりとして提供されており、場面ごとに異なる「かしわめし」が存在する。次章で述べる駅弁に見られる喫食環境の特異性から、独自の調理技術によって進化した事例であると考えられる。

以上のように、特殊弁当といわれる地域の味を、郷土料理や食材との関係性で類型化してみた。一方、普通弁当といわれる幕の内弁当についても、地域性が認められる。米飯に三種の神器といわれる焼魚（調理法は焼き以外もある）、蒲鉾、玉子焼きが入るといった基本的なパターンは守りつつも、副菜や漬物などにも地域性を見ることができる。愛知県の事業者の幕の内弁当を例に挙げると、煮物をはじめ名古屋らしい濃いめの甘辛い味付けが使われていたり、漬物にも地元の「守口漬け」が使われたりするなど、名古屋らしい特徴が出ている。また、昨今は、地元とタイアップして地元が誇る名物を集めた駅弁も多く作られ、商品名にも地域や地域の行事名を冠するなど、食材や料理以外にも地域とのつながりを見ることができる。



幕の内弁当「なごや」
株式会社 松浦商店 提供



自治体とタイアップした弁当「かながわ味わい弁当」
株式会社 崎陽軒 提供
※季節限定、年度によって内容は変わります

また、消費者アンケートを通じて、駅弁の郷土料理との関わりについて以下の点が確認できた。

- ・郷土料理への関心を高める機能
- ・郷土料理の認知を広げる機能

(1) 郷土料理への関心を高める機能

郷土料理の駅弁を食べることで、その地域の郷土料理への関心が高まったというアンケート結果を得た。特に、県外の方に顕著な上昇がみられた。また、因果関係は確認できないが、郷土料理の駅弁を喫食する県外在住者の方が郷土料理の駅弁を食べない県内居住者より、駅弁以外でも郷土料理の摂取頻度が高いという結果も得られるなど、郷土料理の駅弁は、駅弁以外でも郷土料理の関心を高める機能があると考えられる。



白エビかき揚げ
(出典:農林水産省「うちの郷土料理」)

(2) 郷土料理の認知を広げる機能

駅弁に採用された郷土料理は、他の郷土料理より認知度が高く、特に県外での認知が低下しないことが確認できた。多くの郷土料理が地域内での認知が中心である中、駅弁に採用されることで全国区になっており、郷土料理の認知を広げる機能が存在すると推察される。



かしわめし(出典:農林水産省「うちの郷土料理」)

このように、地域の食と駅弁は深くつながっており、消費者アンケートで駅弁を食べることで、郷土料理への関心が高まるという結果についても頷けるものとなっている。また一見全国一律に見える幕の内弁当においても、おかずや漬物、何より米飯の多くに地元の米が採用されており、地域の食と深く関わったものとなっている。昨今は、特定の料理に特化していない、いわば「ご当地幕の内」とも言える地元の総菜を複数盛り込んだ駅弁も多くみられる。



幕の内弁当いしかり
(株式会社 札幌駅立売商会 提供)

地域の食材を使用することから始まった駅弁は、物流の発達により、国内各地、更には海外の食材を調達できるようになった今も、地域の伝統的な調理法や調味を守ったり、地域の食材にこだわって使い続けたりして、地域との深いかかわりを持ち続けている。駅弁は、郷土料理を採用したり、地域の新しい料理や食材を取り込んだりするだけでなく、郷土料理を生み出すこともあった。これからも、食材や調味、調理法などで地域とのつなが

りを持つことで、地域の食を伝承することに加え、新たに地域の料理を生み出し、地域の食を継承していくことが期待される。



独眼竜政宗弁当
(株式会社こばやし 提供)

6章 消費者アンケート

一般消費者を対象に、駅弁の喫食経験と郷土料理に関する認識について、アンケート調査を実施した。なお、調査では、消費者が何を駅弁として認識しているかを把握する意図もあり、あえて「駅弁」の定義をせずに調査を実施した。その結果、広く市中で販売されている弁当で、駅構内でも販売されているものが複数選択された。

実施に際しては、県立広島大学 杉山寿美氏と、森久瞳氏にアンケート設計、分析の協力を得た。

調査方法

期 間：令和7（2025）年11月28日～12月3日

方 法：WEB調査（WEBアンケート事業者に委託）

1）スクリーニング調査

対 象：国内在住の18～79歳の男女 19,891名

調査項目：SC1 性別

SC2 年齢

SC3 居住地

SC4 過去1年以内の駅弁購入の有無・購入場所（宮城県・神奈川県・富山県・福岡県の駅弁が対象）

SC5 駅弁の購入理由

SC6 駅弁の喫食場所

結果

SC1 性別 回答数（％）

	全体	購入者	非購入者
	19891	6388	13503
男性	13761 (69.2)	4525 (70.8)	9236 (68.4)
女性	6130 (30.8)	1863 (29.2)	4267 (31.6)

※購入者・非購入者ともに約7割が男性、約3割が女性

SC2 年齢

	全体	購入者	非購入者
	19891	6388	13503
10代	22 (0.1)	6 (0.1)	16 (0.1)
20代	300 (1.5)	141 (2.2)	159 (1.2)
30代	993 (5.0)	368 (5.8)	625 (4.6)
40代	2617 (13.2)	882 (13.8)	1735 (12.8)
50代	5617 (28.2)	1724 (27.0)	3893 (28.8)
60代	6529 (32.8)	2028 (31.7)	4501 (33.3)
70代	3813 (19.2)	1239 (19.4)	2574 (19.1)
平均± 標準偏差	59 ±11.7	58 ±12.2	59 ±11.4
最小, 中央, 最大	18, 60, 79	18, 60, 79	18, 60, 79

※購入者・非購入者ともに50～60代が中心で、平均年齢は約59歳とほぼ同じ。

SC 3 居住地

	全体		購入者		非購入者	
	19891		6388		13503	
東北・北海道	3677	(18.5)	1105	(17.3)	2572	(19.0)
関東	6470	(32.5)	2500	(39.1)	3970	(29.4)
東海・北陸	3309	(16.6)	1082	(16.9)	2227	(16.5)
近畿	3072	(15.4)	738	(11.6)	2334	(17.3)
中国・四国	1117	(5.6)	255	(4.0)	862	(6.4)
九州	2246	(11.3)	708	(11.1)	1538	(11.4)

※購入・非購入とも関東と東北・北海道が主な割合を占める。

SC 4 過去1年以内の駅弁の購入の有無・購入場所

宮城県	購入者		非購入者	県内の駅	購入場所 県外の駅 分母それぞれの弁当	デパート 催事				
	19891	←分母								
牛たんの弁当	1479	(7.4)	18412	(92.6)	580	(39.2)	205	(13.9)	694	(46.9)
はらこめしの弁当	792	(4.0)	19099	(96.0)	253	(31.9)	164	(20.7)	375	(47.3)
かきめしの弁当	732	(3.7)	19159	(96.3)	179	(24.5)	150	(20.5)	403	(55.1)
仙台牛の弁当	894	(4.5)	18997	(95.5)	299	(33.4)	164	(18.3)	431	(48.2)
魚介類の押し寿司	992	(5.0)	18899	(95.0)	202	(20.4)	260	(26.2)	530	(53.4)
地域名産の弁当	1252	(6.3)	18639	(93.7)	200	(16.0)	364	(29.1)	688	(55.0)
幕の内弁当	1495	(7.5)	18396	(92.5)	264	(17.7)	438	(29.3)	793	(53.0)
その他の魚介類の弁当	1136	(5.7)	18755	(94.3)	163	(14.3)	315	(27.7)	658	(57.9)
その他の肉類の弁当	1363	(6.9)	18528	(93.1)	196	(14.4)	358	(26.3)	809	(59.4)
その他の弁当	1362	(6.8)	18529	(93.2)	204	(15.0)	354	(26.0)	804	(59.0)
郷土弁当	1024	(5.1)	18868	(94.9)	286	(27.6)	218	(21.4)	520	(51.0)
その他の弁当	1339	(6.7)	18552	(93.3)	207	(15.3)	366	(27.3)	766	(57.3)

神奈川県	購入者		非購入者	県内の駅	購入場所 県外の駅 分母それぞれの弁当	デパート 催事				
	19891	←分母								
シューマイの弁当	2842	(14.3)	17049	(85.7)	928	(32.7)	580	(20.4)	1334	(46.9)
炒飯の弁当	1149	(5.8)	18742	(94.2)	314	(27.3)	264	(23.0)	571	(49.7)
鯛めしの弁当	713	(3.6)	19178	(96.4)	152	(21.3)	170	(23.8)	391	(54.8)
魚介類の押し寿司	879	(4.4)	19012	(95.6)	153	(17.4)	226	(25.7)	500	(56.9)
地域名産の弁当	890	(4.5)	19001	(95.5)	142	(16.0)	253	(28.4)	495	(55.6)
サンドウィッチの弁当	1213	(6.1)	18678	(93.9)	263	(21.7)	326	(26.9)	624	(51.4)
幕の内弁当	1059	(5.3)	18832	(94.7)	196	(18.5)	263	(24.8)	600	(56.7)
その他の魚介類の弁当	820	(4.1)	19071	(95.9)	107	(13.0)	221	(27.0)	492	(60.0)
その他の肉類の弁当	916	(4.6)	18975	(95.4)	123	(13.4)	239	(26.1)	554	(60.5)
その他の弁当	922	(4.6)	18974	(95.4)	139	(15.1)	231	(25.1)	552	(59.9)
郷土弁当(広い)	1359	(6.8)	18532	(93.2)	362	(24.1)	313	(24.0)	684	(52.0)
その他の弁当	980	(6.7)	18911	(95.1)	166	(16.5)	260	(26.6)	553	(56.8)

富山県	購入者		非購入者	県内の駅	購入場所 県外の駅		デパート 催事
	19891	←分母			分母それぞれの弁当		
ますずしの弁当	2191	(11.0)	17700 (89.0)	517 (23.6)	243 (11.1)	1431 (65.3)	
ぶりずしの弁当	648	(3.3)	19243 (96.7)	181 (27.9)	141 (21.8)	326 (50.3)	
紅ずわいがに寿司の弁当	689	(3.5)	19202 (96.5)	176 (25.5)	133 (19.3)	380 (55.2)	
白エビのかき揚げ弁当	584	(2.9)	19307 (97.1)	167 (28.6)	126 (21.6)	291 (49.8)	
ぶりがまの弁当	482	(2.4)	19409 (97.6)	113 (23.4)	109 (22.6)	260 (53.9)	
ほたるいかの弁当	570	(2.9)	19321 (97.1)	137 (24.0)	119 (20.9)	314 (55.1)	
地域名産の弁当	741	(3.7)	19150 (96.3)	137 (18.5)	188 (25.4)	416 (56.1)	
幕の内弁当	781	(3.9)	19110 (96.1)	138 (17.7)	220 (28.2)	423 (54.2)	
その他の魚介類の弁当	714	(3.6)	19177 (96.4)	104 (14.6)	190 (26.6)	420 (58.8)	
その他の肉類の弁当	733	(3.7)	19158 (96.3)	96 (13.1)	205 (28.0)	432 (58.9)	
その他の弁当	764	(3.8)	19127 (96.2)	112 (14.7)	194 (25.4)	458 (59.9)	
郷土弁当(広い)	844	(4.2)	19047 (95.8)	204 (24.5)	151 (20.4)	488 (55.1)	
その他の弁当	748	(3.8)	19143 (96.2)	113 (15.0)	202 (27.0)	433 (58.0)	

福岡県	購入者		非購入者	県内の駅	購入場所 県外の駅		デパート 催事
	19891	←分母			分母それぞれの弁当		
かしわめしの弁当	1140	(5.7)	18751 (94.3)	428 (37.5)	151 (13.2)	561 (49.2)	
焼鳥の弁当	735	(3.7)	19156 (96.3)	166 (22.6)	157 (21.4)	412 (56.1)	
博多牛の弁当	609	(3.1)	19282 (96.9)	164 (26.9)	130 (21.3)	315 (51.7)	
明太子がメインの弁当	882	(4.4)	19009 (95.6)	245 (27.8)	168 (19.0)	469 (53.2)	
有明海苔の弁当	553	(2.8)	19338 (97.2)	136 (24.6)	112 (20.3)	305 (55.2)	
地域名産の弁当	702	(3.5)	19189 (96.5)	135 (19.2)	181 (25.8)	386 (55.0)	
幕の内弁当	828	(4.2)	19063 (95.8)	181 (21.9)	192 (23.2)	455 (55.0)	
その他の魚介類の弁当	645	(3.2)	19246 (96.8)	90 (14.0)	168 (26.0)	387 (60.0)	
その他の肉類の弁当	745	(3.7)	19146 (96.3)	111 (14.9)	190 (25.5)	444 (59.6)	
その他の弁当	778	(3.9)	19113 (96.1)	144 (18.5)	186 (23.9)	448 (57.6)	
郷土弁当(広い)	770	(3.9)	19121 (96.1)	212 (26.4)	150 (20.2)	408 (53.4)	
その他の弁当	749	(3.8)	19142 (96.2)	132 (17.3)	184 (24.7)	434 (58.0)	

ここでは、農水省「うちの郷土料理」に掲載されている料理を始めとして当該地区の料理や特産品から構成され全国的に広く販売されていない商品を「郷土料理の駅弁」とした。(表中網かけの商品)

(うちの郷土料理: https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html 2026年1月18日)

「うちの郷土料理」に掲載されているものが上位にあるが、シューマイ、ますずしが特に高い。県内駅は4割未満。

SC 5 購入理由

	全体
	6388
美味しそうだったから	4024 (63.0)
以前食べて美味しかったから	2320 (36.3)
家族や仲間へのお土産にするから	813 (12.7)
その地域の味が楽しめるから	1324 (20.7)
旅の情緒を感じられるから	1200 (18.8)
故郷の味だから	535 (8.4)
値段がお手頃だから	618 (9.7)
駅で買えて便利だから	1184 (18.5)
駅やデパート等の催事でしか買えないから	1138 (17.8)
そのまま(常温で)おいしく食べられるから	819 (12.8)
その他	78 (1.2)

美味しそう、美味しかったという味の
評価が上位2つ。

地域性や旅の情緒が続く。

駅で買えて便利という利便性をあげる
回答も2割弱。

SC 6 喫食場所

	全体
	6388
列車の中	2301 (36.0)
駅構内	593 (9.3)
旅行の目的地	897 (14.0)
自宅	4012 (62.8)
会合の場所(自宅以外)	325 (5.1)
その他	105 (1.6)

自宅が62.8%超で、列車の中の36%を大きく上回る。

もともとは道中食として始まったが、現在は中食需要が中心。

2) 本調査(回答者1,136名)

スクリーニング調査「SC 3 居住地」「SC 4 過去1年以内の駅弁購入状況」に基づいて実施。
各地域(宮城県・神奈川県・富山県・福岡県)の「郷土料理の駅弁」「その他の駅弁」の購入有無と居住地によって、対象者を群分けした。

対象：スクリーニング回答者19,891名のうち、1,136名

	県内在住者								県外在住者		
	4県	A群○×		B群○○		C群×○		D群××		A'群○×	B'群○○
	1136	244	237	100	183	239	133				
宮城県	250 (22.0)	43 (17.6)	74 (31.2)	14 (14.0)	47 (25.7)	39 (16.3)	33 (24.8)				
神奈川県	300 (26.4)	78 (32.0)	46 (19.4)	26 (26.0)	50 (27.3)	65 (27.2)	35 (26.3)				
富山県	286 (25.2)	69 (28.3)	51 (21.5)	30 (30.0)	36 (19.7)	71 (29.7)	29 (21.8)				
福岡県	300 (26.4)	54 (22.1)	66 (27.8)	30 (30.0)	50 (27.3)	64 (26.8)	36 (27.1)				

各地域の在住者

A群：郷土料理の駅弁のみ購入(○/×) B群：郷土料理の駅弁、その他の駅弁ともに購入(○/○)
C群：その他の駅弁のみ購入(×/○) D群：駅弁未購入(×/×)

各地域外の在住者

A'群：郷土料理の駅弁のみ購入(○/×) B'群：郷土料理の駅弁、その他の駅弁ともに購入(○/○)

分析では、以下の取り扱いとした。

- ・性別・年齢：本調査1,136名とスクリーニング調査19,891名で同様の傾向であったため省略。
- ・居住地：対象を4地域に限定していることから省略。個別の郷土料理の評価以外は4県の合計で分析する。

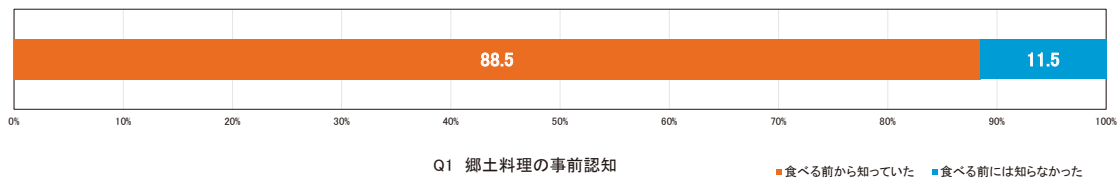
調査項目：

- Q1 郷土料理の事前認知
- Q2 駅弁としての郷土料理の摂取頻度
- Q3 駅弁以外での郷土料理の摂取頻度
- Q4 駅弁による郷土料理への関心の変化
- Q5 郷土料理の認知状況

Q1 郷土料理の事前認知

回答数 (%)

	県全体	県内在住者				県外在住者				
		A群○×		B群○○		A群○×		B群○○		
		人数	割合 (%)	人数	割合 (%)	人数	割合 (%)	人数	割合 (%)	
食べる前から知っていた	721	(88.5)	219	(92.4)	212	(91.8)	200	(87.7)	90	(75.6)
食べる前には知らなかった	94	(11.5)	18	(7.6)	19	(8.2)	28	(12.3)	29	(24.4)



「食べる前から知っていた」が88.5%、B群が「食べる前には知らなかった」との回答が優位に高く、初見の料理（弁当）を購入している。

郷土料理の駅弁購入者の県内外（AB, A'B'群）の比較：

	県内外の2群比較			
	AB群○○		A'B'群○○	
	人数	割合 (%)	人数	割合 (%)
食べる前から知っていた	431	(92.1)	290	(83.6)
食べる前には知らなかった	37	(7.9)	57	(16.4)

※県内在住者の92.1%、県外在住者は83.6%で差が認められた。

- ・郷土料理の駅弁を食べる前からのその郷土料理に対する認知については、県内在住者と県外在住者で差が出た。

(参考) 4 県の比較

(県内在住AB群・県外在住者A'B'群)

	県ごとの4郡比較									
	宮城県		神奈川県		富山県		福岡県			
	181		219		206		209			
食べる前から知っていた	161	89.0	199	90.9	191	92.7	+	170	81.3	-
食べる前には知らなかった	20	11.0	20	9.1	15	7.3	-	39	18.7	+

※いずれの県も「食べる前から知っていた」が多く、81.3～92.7%。

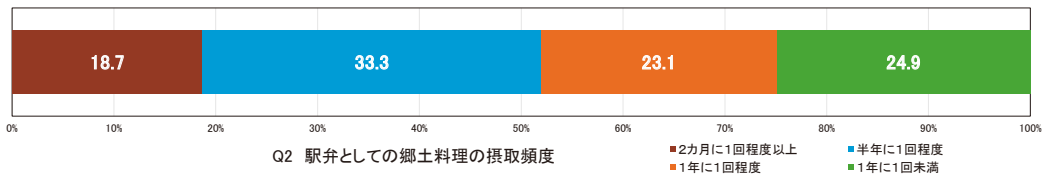
※4県の比較では、福岡県では「食べる前には知らなかった」が多く、富山県では少なかった。ます寿司とかしわめしなど、代表的な駅弁となった郷土料理の認知度が影響していると推察される。

Q2 駅弁としての郷土料理の摂取頻度

回答数 (%)

	県全体	県内在住者		県外在住者	
		A群○×	B群○○	A'群○×	B'群○○
		839	242	225	239
2カ月に1回程度以上	157 (18.7)	54 (22.3)	61 (27.1) +	16 (6.7) -	26 (19.5)
半年に1回程度	279 (33.3)	99 (40.9) +	78 (34.7)	54 (22.6) -	48 (36.1)
1年に1回程度	194 (23.1)	40 (16.5) -	50 (22.2)	78 (32.6) +	26 (19.5)
1年に1回未満	209 (24.9)	49 (20.2) -	36 (16.0) +	91 (38.1) +	33 (24.8)

4 群比較ではB群の頻度が高く、A'群の頻度が低い傾向。県外でもA'群と比べB'群の頻度が比較的高い。



郷土料理の駅弁購入者の県内外 (AB, A'B'群) の比較 :

	県内外の2群比較			
	AB群○○		A'B'群○○	
	467		372	
2カ月に1回程度以上	115	(24.6) +	42	(11.3) -
半年に1回程度	177	(37.9) +	102	(27.4) -
1年に1回程度	90	(19.3) -	104	(28.0) +
1年に1回未満	85	(18.2) -	124	(33.3) +

※県内在住者と県外在住者で摂取頻度に差は認められるが、県外在住者も「半年に1回程度」が27.4%、「1年に1回程度」が28.0%であった。特に県内在住者では、6割超が半年に1回以上食べており、駅弁が定期的に地元の郷土料理を喫食する機会となっている。

(参考) 4 県の比較

(県内在住AB群・県外在住者A'B'群)

	県ごとの4郡比較							
	宮城県		神奈川県		富山県		福岡県	
	183		222		219		215	
2カ月に1回程度以上	25	13.7 -	45	20.3	49	22.4	38	17.7
半年に1回程度	56	30.6	83	37.4	71	32.4	69	32.1
1年に1回程度	54	29.5 +	44	19.8	54	24.7	42	19.5
1年に1回未満	48	26.2	50	22.5	45	20.5	66	30.7 +

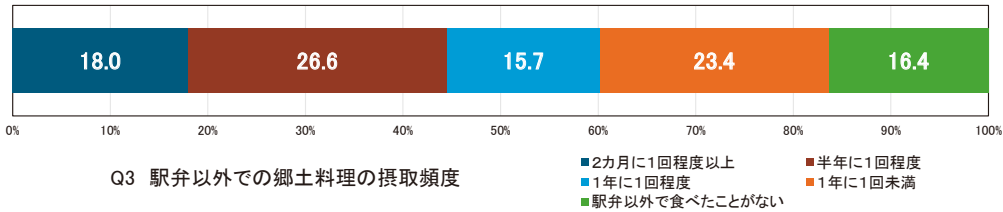
※いずれの県も「半年に1回程度」が多かった。

※4県の比較では、宮城県は「1年に1回程度」、福岡県は「1年に1回未満」が多かった。

※有意な確認はできなかったが、神奈川・富山の駅弁は高頻度で食べられてた。シューマイやますずしが、ソウルフードとして地域に根付いているためと考えられる。

Q3 駅弁以外での郷土料理の摂取頻度 ※CD群は駅弁でも郷土料理を食べたことがない

	県内在住者				県外在住者		
	県全体	A群○×	B群○○	C群×○	D群××	A'群○×	B'群○○
	1136	244	237	100	183	239	133
2カ月に1回程度以上	204 (18.0)	64 (26.2) +	73 (30.8) +	10 (10.0) -	19 (10.4) -	15 (6.3) -	23 (17.3)
半年に1回程度	302 (26.6)	83 (34.0) +	90 (38.0) +	12 (12.0) -	31 (16.9) -	47 (19.7) -	39 (29.3)
1年に1回程度	178 (15.7)	36 (14.8)	37 (15.6)	21 (21.0)	26 (14.2)	37 (15.5)	21 (15.8)
1年に1回未満	266 (23.4)	33 (13.5) -	29 (12.2) -	42 (42.0) +	68 (37.2) +	69 (28.9) +	25 (18.8)
駅弁以外で食べたことがない	186 (16.4)	28 (11.5) -	8 (3.4) -	15 (15.0)	39 (21.3) +	71 (29.7) +	25 (18.8)



郷土料理の駅弁購入者の県内外 (AB, A'B'群) の比較

	県全体	県内外の2群比較			
		AB群○○		A'B'群○○	
	853	481		372	
2カ月に1回程度以上	175 (20.5)	137	(28.5) +	38	(10.2) -
半年に1回程度	259 (30.4)	173	(36.0) +	86	(23.1) -
1年に1回程度	131 (15.4)	73	(15.2)	58	(15.6)
1年に1回未満	156 (18.3)	62	(12.9) -	94	(25.3) +
駅弁以外で食べたことがない	132 (15.5)	36	(7.5) -	96	(25.8) +

自県の郷土料理の駅弁を食べる方は、駅弁以外でも高い頻度で郷土料理を食べていることが確認できる。(自県の郷土料理の駅弁を食べない方は、駅弁以外でもあまり郷土料理を食べることがない。) 県外在住者ではA'群とB'群の差が顕著で、駅弁全般が好きなB'群は駅弁以外でも比較的高頻度で郷土料理を食べているのに対し、郷土料理の駅弁のみを食べ

ているA'群は、駅弁以外での食べる機会は優位に低い。また、B'群は、県内在住のC群・D群より、駅弁以外でもその県の郷土料理を食べる頻度が高い。

(参考) 4 県の比較

(県内在住ABCD群・県外在住者A'B'群)

	県ごとの4郡比較							
	宮城県		神奈川県		富山県		福岡県	
	250	300	300	300	286	286	300	300
2カ月に1回程度以上	32	12.8	53	17.7	67	23.4	52	17.3
半年に1回程度	73	29.2	80	26.7	72	25.2	77	25.7
1年に1回程度	48	19.2	42	14.0	38	13.3	50	16.7
1年に1回未満	64	25.6	73	24.3	58	20.3	71	23.7
駅弁以外で食べたことがない	33	13.2	52	17.3	51	17.8	50	16.7

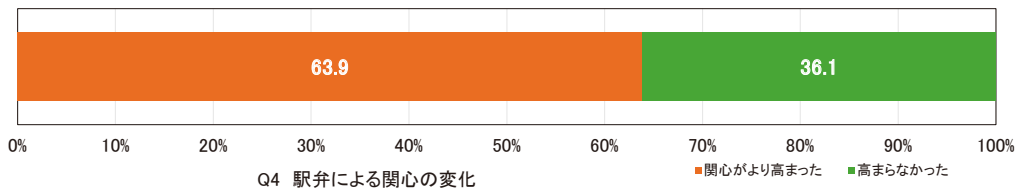
n. s.

※ 4 県で、有意な差は認められなかった。

Q 4 駅弁による郷土料理への関心の変化

回答数 (%)

	県全体	県内在住者		県外在住者	
		A群○×	B群○○	A'群○×	B'群○○
		845	243	230	239
関心がより高まった	540 (63.9)	135 (55.6) -	149 (64.8)	166 (69.5) +	90 (67.7)
高まらなかった	305 (36.1)	108 (44.4) +	81 (35.2)	73 (30.5) -	43 (32.3)



「関心がより高まった」との回答が63.9%。県外在住のA'群が優位に高く、県内在住のA群が優位に低かった。A群はもともとその郷土料理に関心をもっていたため駅弁を機に高まることがなかった一方、県外在住者は初めて出会うことが多く、食べてみて関心が高まったのだと推測される。

(参考) 4 県の比較

(県内在住AB群・県外在住者A'B'群)

	県ごとの4郡比較							
	宮城県		神奈川県		富山県		福岡県	
	188		223		219		215	
関心がより高まった	132	70.2 +	114	51.1 -	142	64.8	152	70.7 +
高まらなかった	56	29.8 -	109	48.9 +	77	35.2	63	29.3 -

※いずれの県も「関心が高まった」が多かった。

※4 県の比較では、宮城県、福岡県で「関心が高まった」が多く、神奈川県で「高まらなかった」が多かった。

神奈川県ではシューマイへの関心がもともと高いことが推察される。

Q5 郷土料理の認知状況 (宮城)

※料理名は農水省「うちの郷土料理」に掲載されているものを掲載。神奈川、富山、福岡も同様

(うちの郷土料理:https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html 2026年1月18日)

	250	県内在住者				県外在住者								
		A群○×		B群○○		C群×○		D群××		A'群○×		B'群○○		
		43	74	14	47	39	33							
おくずがけ	86	34.4	16	37.2	30	40.5	5	35.7	25	53.2 +	4	10.3 -	6	18.2 -
仙台雑煮	122	48.8	22	51.2	47	63.5 +	10	71.4	26	55.3	8	20.5 -	9	27.3 -
はらこ飯✠	239	95.6	43	100	73	98.6	13	92.9	38	80.9 -	39	100	33	100
ずんだ餅	206	82.4	34	79.1	72	97.3 +	12	85.7	39	83.0	28	71.8	21	63.6 -
はっと汁	120	48.0	25	58.1	45	60.8 +	7	50.0	27	57.4	7	17.9 -	9	27.3 -
ナメタガレイの煮つけ	126	50.4	22	51.2	50	67.6 +	9	64.3	26	55.3	10	25.6 -	9	27.3 -
ふすべ餅✠	14	5.6	0	0	4	5.4	0	0	3	6.4	1	2.6	6	18.2 +
ホヤの酢の物	135	54.0	27	62.8	46	62.2	10	71.4	30	63.8	12	30.8 -	10	30.3 -
エビ餅	41	16.4	7	16.3	19	25.7 +	1	7.1	7	14.9	2	5.1 -	5	15.2
笹かまぼこの磯部揚げ	127	50.8	20	46.5	48	64.9 +	5	35.7	23	48.9	16	41.0	15	45.5
どんこ汁	83	33.2	13	30.2	30	40.5	5	35.7	13	27.7	12	30.8	10	30.3 n. s.
みょうがの葉焼き	15	6.0	2	4.7	6	8.1	0	0	2	4.3	1	2.6	4	12.1 n. s.
あざら	9	3.6	1	2.3	2	2.7	0	0	2	4.3	0	0	4	12.1 n. s.
油麩井	134	53.6	22	51.2	53	71.6 +	10	71.4	32	68.1 +	8	20.5 -	9	27.3
いちじくの甘露煮	65	26.0	10	23.3	24	32.4	4	28.6	16	34.0	2	5.1 -	9	27.3 -
いわなの塩焼き	61	24.4	13	30.2	22	29.7	4	28.6	12	25.5	3	7.7 -	7	21.2
柿なます	66	26.4	12	27.9	22	29.7	4	28.6	17	36.2	4	10.3	7	21.2 n. s.
がんづき	111	44.4	18	41.9	47	63.5 +	9	64.3	25	53.2	4	10.3 -	8	24.2
きしゃず炒り	15	6.0	2	4.7	4	5.4	0	0	3	6.4	1	2.6	5	15.2 n. s.
呉汁	17	6.8	1	2.3	7	9.5	0	0	0	0 -	3	7.7	6	18.2 +
サンマのきがき✠	12	4.8	0	0	4	5.4	0	0	1	2.1	1	2.6	6	18.2 +
サンマのすり身汁	88	35.2	16	37.2	33	44.6 +	6	42.9	23	48.9 +	2	5.1 -	8	24.2
しそ巻き	136	54.4	21	48.8	55	74.3 +	11	78.6	27	57.4	11	28.2 -	11	33.3 -
仙台白菜の漬物	90	36.0	19	44.2	32	43.2	5	35.7	18	38.3	5	12.8 -	11	33.3
たけのご飯	88	35.2	16	37.2	32	43.2	6	42.9	20	42.6	4	10.3 -	10	30.3
なす炒り	42	16.8	6	14.0	11	14.9	3	21.4	14	29.8 +	0	0.0 -	8	24.2
ばっけ味噌	82	32.8	17	39.5	30	40.5	7	50.0	17	36.2	3	7.7 -	8	24.2
へそ大根のにしめ	56	22.4	10	23.3	18	24.3	6	42.9	14	29.8	0	0 -	8	24.2
ほっきめし	140	56.0	26	60.5	57	77.0 +	11	78.6	30	63.8	11	28.2 -	5	15.2
知っているものはない✠	5	2.0	0	0	0	0	1	7.1	4	8.5 +	0	0	0	0
平均(1人あたり)	9.8		10.3		12.5		11.6		11.3		5.2		8.1	

宮城においては、ずんだ餅、はらこ飯を除き、全体的に認知度が低い。県内在住者でさえ知らない郷土料理が多く見られる中、はらこ飯は県外で100%と圧倒的な認知度を誇る一方、全体でははらこ飯に次いで認知されている、ずんだ餅は県外での認知が低い。

Q5 郷土料理の認知状況（神奈川）

	250		県在住者								県外在住者				
			A群○×		B群○○		C群×○		D群××		A'群○×		B'群○○		
			78	74	26	47	65	33							
けんちん汁	86	28.7	29	37.2	17	37.0	9	34.6	11	22.0	13	20.0	7	20.0	n. s.
大山の豆腐料理	111	37.0	35	44.9	22	47.8	11	42.3	26	52.0 +	11	16.9 -	6	17.1 -	
生しらす丼	178	59.3	55	70.5 +	27	58.7	15	57.7	33	66.0	33	50.8	15	42.9 -	
へらへら団子	10	3.3	3	3.8	1	2.2	2	7.7	0	0	2	3.1	2	5.7	n. s.
よこすか海軍カレー	219	73.0	59	75.6	39	84.8 +	14	53.8 -	42	84.0	45	69.2	20	57.1 -	
とん漬け	34	11.3	11	14.1	7	15.2	4	15.4	8	16.0	1	1.5	3	8.6	n. s.
酒まんじゅう	49	16.3	12	15.4	8	17.4	5	19.2	7	14.0	11	16.9	6	17.1	n. s.
かて飯✱	3	1.0	0	0	0	0	2	7.7 +	0	0	0	0	1	2.9	
ワカサギの甘露煮	17	5.7	4	5.1	6	13.0	0	0.0	1	2.0	3	4.6	3	8.6	n. s.
梅ごはん	9	3.0	1	1.3	3	6.5	1	3.8	0	0	3	4.6	1	2.9	n. s.
にごみうどん✱	8	2.7	2	2.6	1	2.2	0	0	0	0	1	1.5	4	11.4 +	
かんご焼き	4	1.3	1	1.3	0	0	0	0	1	2.0	1	1.5	1	2.9	n. s.
マグロのかぶと焼き	79	26.3	24	30.8	15	32.6	6	23.1	14	28.0	15	23.1	5	14.3	n. s.
割り干し大根のはちまひ漬け	20	6.7	5	6.4	3	6.5	1	3.8	6	12.0	3	4.6	2	5.7	n. s.
のらぼう菜のおしたし	12	4.0	7	9.0	3	6.5	0	0	0	0	1	1.5	1	2.9	n. s.
サンマーマン	193	64.3	66	84.6 +	35	76.1	16	61.5	37	74.0	26	40.0 -	13	37.1 -	
牛鍋	54	18.0	16	20.5	11	23.9	3	11.5	9	18.0	9	13.8	6	17.1	n. s.
石垣団子	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
小田原かまぼこ	227	75.7	70	89.7 +	41	89.1 +	17	65.4	36	72.0	40	61.5 -	23	65.7	
奈良茶飯	5	1.7	1	1.3	2	4.3	0	0	0	0.0	1	1.5	1	2.9	n. s.
田にしの味噌煮	10	3.3	2	2.6	2	4.3	0	0	1	2.0	4	6.2	1	2.9	n. s.
シューマイ✱	282	94.0	76	97.4	44	95.7	19	73.1 -	43	86.0 -	65	100 +	35	100	
茹で落花生	48	16.0	11	14.1	13	28.3	3	11.5	8	16.0	9	13.8	4	11.4	n. s.
知っているものはない✱	2	0.7	0	0	0	0	2	7.7 +	0	0	0	0	0	0	
平均(1人あたり)	5.4		6.3		6.5		4.9		5.7		4.6		4.6		

神奈川においてはシューマイの認知度が圧倒的に高く、県外で100%である。よこすか海軍カレーと小田原かまぼこは県内での認知度は全般的に高いが、県外での認知度はやや低く、駆弁としての採用有無による差が見られる。

神奈川は都市部を中心に県外からの移住者が多く、県全体の郷土料理というより、より細分化された地区単位の郷土料理として認識されていることが、全体的な認知の低さに影響していると思われる。

Q5 郷土料理の認知状況（富山）

	286	県内在住者				県外在住者	
		A群○×	B群○○	C群×○	D群××	A'群○×	B'群○○
		69	74	30	36	71	29
ほたるいかの酢味噌和え	200 69.9	54 78.3	43 84.3 +	19 63.3	25 69.4	44 62.0	15 51.7 -
たら汁	167 58.4	56 81.2 +	43 84.3 +	19 63.3	26 72.2	14 19.7 -	9 31.0 -
酢ずき	54 18.9	20 29.0 +	15 29.4 +	3 10.0	9 25.0	5 7.0 -	2 6.9 -
ぶり大根	210 73.4	58 84.1 +	48 94.1 +	25 83.3	28 77.8 +	38 53.5 -	13 44.8 -
かぶらずし	192 67.1	59 85.5 +	44 86.3 +	23 76.7	27 75.0	30 42.3 -	9 31.0 -
いとこ煮／にざい	56 19.6	21 30.4 +	14 27.5	5 16.7	4 11.1	9 12.7	3 10.3
とろろ昆布のおにぎり	176 61.5	51 73.9 +	47 92.2 +	21 70.0	28 77.8	22 31.0 -	7 24.1 -
おせずし✠	27 9.4	10 14.5	9 17.6 +	1 3.3	5 13.9	2 2.8 -	0 0
白えびのかき揚げ	231 80.8	63 91.3 +	48 94.1 +	24 80.0	27 75.0	47 66.2 -	22 75.9
昆布巻き	173 60.5	56 81.2 +	46 90.2 +	22 73.3	23 63.9	19 26.8 -	7 24.1 -
黒豆おこわ／みたま	84 29.4	25 36.2	28 54.9 +	10 33.3	15 41.7	3 4.2 -	3 10.3 -
昆布メ	173 60.5	58 84.1 +	44 86.3 +	20 66.7	25 69.4	18 25.4 -	8 27.6 -
黒づくり	148 51.7	57 82.6 +	42 82.4 +	15 50.0	20 55.6	10 14.1 -	4 13.8 -
よごし／ごま味噌和え	83 29.0	26 37.7	27 52.9 +	9 30.0	16 44.4 +	3 4.2 -	2 6.9 -
おすわい／すばい	66 23.1	24 34.8 +	18 35.3 +	8 26.7	12 33.3	1 1.4 -	3 10.3
ばいの煮もの	133 46.5	47 68.1 +	38 74.5 +	17 56.7	19 52.8	9 12.7 -	3 10.3 -
焼き付け✠	39 13.6	13 18.8	14 27.5 +	2 6.7	6 16.7	3 4.2 -	1 3.4
ぶりしゃぶ	177 61.9	53 76.8 +	47 92.2 +	20 66.7	22 61.1	27 38.0 -	8 27.6 -
いかと里芋の煮もの	121 42.3	41 59.4 +	36 70.6 +	10 33.3	15 41.7	15 21.1 -	4 13.8 -
ます寿司✠	264 92.3	66 95.7	50 98.0 +	24 80.0 -	28 77.8 -	67 94.4	29 100
たけのこの味噌煮	88 30.8	34 49.3 +	26 51.0	7 23.3	14 38.9	4 5.6 -	3 10.3 -
報恩講料理	48 16.8	17 24.6 +	17 33.3 +	4 13.3	7 19.4	2 2.8 -	1 3.4 -
雑煮	119 41.6	35 50.7	37 72.5 +	10 33.3	15 41.7	14 19.7 -	8 27.6
みょうが寿司	97 33.9	33 47.8 +	29 56.9 +	13 43.3	12 33.3	7 9.9 -	3 10.3 -
白えび素干だしのそうめん	60 21.0	24 34.8 +	13 25.5	6 20.0	7 19.4	6 8.5 -	4 13.8
すり身揚げ	126 44.1	42 60.9 +	38 74.5 +	14 46.7	18 50.0	11 15.5 -	3 10.3 -
げんげの味噌汁	95 33.2	29 42.0	33 64.7 +	8 26.7	14 38.9	9 12.7 -	2 6.9 -
三日の団子汁✠	38 13.3	10 14.5	17 33.3 +	3 10.0	5 13.9	2 2.8 -	1 3.4
つば煮✠	22 7.7	6 8.7	9 17.6 +	0 0.0	3 8.3	4 5.6	0 0
べっこう／えべす	86 30.1	31 44.9 +	29 56.9 +	9 30.0	13 36.1	4 5.6 -	0 0 -
ぬかみそ炊き	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
知っているものはない	3 1.0	0 0	0 0	1 3.3	2 5.6	0 0	0 0
平均(1人あたり)	12.2	16.2	18.6	12.4	13.6	6.3	6.1

富山では、県内在住のA群B群と県外在住のA'群B'群で認知に差がある郷土料理が多い。県内なら多くの人を知っているが、県外にはあまり知られていないという傾向が見られる。またA群B群は、C群D群に比べて認知度が高く、郷土料理の駆弁の喫食経験が他の郷土料理の認知と関連性があることがわかる。駆弁に採用されるます寿司、白えびのかき揚げは全体での認知度が92.3%、80.8%と高く、県外でも比較的高い。

Q5 郷土料理の認知状況（福岡）

	300	県内在住者				県外在住者		
		A群○×	B群○○	C群×○	D群××	A'群○×	B'群○○	
		54	66	30	50	64	36	
がめ煮	189 63.0	44 81.5 +	51 77.3 +	22 73.3	32 64.0	32 50.0 -	8 22.2 -	
博多雑煮	142 47.3	31 57.4	44 66.7 +	14 46.7	25 50.0	16 25.0 -	12 33.3	
若鶏の水炊き	200 66.7	44 81.5 +	50 75.8	23 76.7	32 64.0	38 59.4	13 36.1 -	
おきゅうと	151 50.3	39 72.2 +	45 68.2 +	15 50.0	29 58.0	15 23.4 -	8 22.2 -	
かしわめし	269 89.7	54 100.0 +	59 89.4	19 63.3 -	37 74.0 -	64 100 +	36 100 +	
あちら漬け✕	21 7.0	4 7.4	6 9.1	2 6.7	0 0 -	2 3.1	7 19.4 +	
博多の胡麻鯖	123 41.0	30 55.6 +	39 59.1 +	10 33.3	18 36.0	14 21.9 -	12 33.3	
にくい✕	12 4.0	1 1.9	4 6.1	3 10.0	0 0	0 0	4 11.1 +	
ふなやき✕	18 6.0	1 1.9	7 10.6	2 6.7	0 0 -	2 3.1	6 16.7 +	
かぼちゃのだんご汁	33 11.0	5 9.3	14 21.2 +	3 10.0	2 4.0	4 6.3	5 13.9	
あぶってかも	42 14.0	10 18.5	17 25.8 +	5 16.7	5 10.0	2 3.1 -	3 8.3	
がめの葉饅頭	30 10.0	4 7.4	10 15.2	2 6.7	4 8.0	3 4.7	7 19.4	n. s.
いも饅頭	60 20.0	10 18.5	22 33.3 +	6 20.0	8 16.0	7 10.9 -	7 19.4	
酢もち	19 6.3	4 7.4	6 9.1	1 3.3	1 2.0	2 3.1	5 13.9	
せんぶきまげ✕	8 2.7	0 0	4 6.1	1 3.3	0 0	0 0	3 8.3 +	
鶏肉のすき焼き	59 19.7	12 22.2	16 24.2	5 16.7	7 14.0	10 15.6	9 25.0	n. s.
瀬高の高菜漬け	58 19.3	15 27.8	20 30.3 +	3 10.0	11 22.0	5 7.8 -	4 11.1	
とうへい鍋	14 4.7	0 0	5 7.6	0 0	0 0	2 3.1	7 19.4 +	
のうさば✕	13 4.3	0 0	7 10.6 +	1 3.3	1 2.0	0 0	4 11.1 +	
みとり饅頭✕	8 2.7	0 0	4 6.1	0 0	0 0	1 1.6	3 8.3 +	
ゆずごしょう	152 50.7	42 77.8 +	36 54.5	17 56.7	23 46.0	26 40.6	8 22.2 -	
あまぎのかわたけ	15 5.0	2 3.7	7 10.6	1 3.3	2 4.0	0 0	3 8.3	
くつぞこの煮つけ	35 11.7	10 18.5	11 16.7	3 10.0	7 14.0	1 1.6 -	3 8.3	
えびざっこ✕	11 3.7	0 0	5 7.6	0 0	0 0	2 3.1	4 11.1 +	
べたもち	23 7.7	3 5.6	7 10.6	1 3.3	2 4.0	5 7.8	5 13.9	n. s.
柳川なべ	114 38.0	24 44.4	24 36.4	10 33.3	13 26.0	34 53.1 +	9 25.0	
やまごんにゃく刺身✕	15 5.0	0 0	7 10.6 +	0 0	3 6.0	1 1.6	4 11.1	
エツの南蛮漬け	24 8.0	6 11.1	9 13.6	2 6.7	3 6.0	2 3.1	2 5.6	n. s.
かます寿司	21 7.0	4 7.4	6 9.1	2 6.7	0 0	4 6.3	5 13.9	n. s.
知っているものはない✕	4 1.3	0 0	0 0	2 6.7	2 4.0	0 0	0 0	
平均(1人あたり)	6.2	7.4	8.2	5.8	5.3	4.6	5.7	

福岡は、県内でも1割以下の認知度にとどまるものが多い。全体で6割以上の認知を得ているがめ煮や若鶏の水炊きが県内で有意に高いのに比べ、全体で9割近い認知を得ているかしわめしでは、県外在住者で100%であり、駆弁として採用されることで全国的な認知につながっていることが推察される。

小括

スクリーニング調査では、主に喫食場所と購入理由を調査した。喫食場所としては、列車以上に中食として自宅で食べられている実態が確認できた。鉄道に付随する派生需要ではなく、駅弁自体を食として楽しむ本源需要としての性格が強くなっている。購入理由では、おいしさに関する回答が上位にくるなど本源需要を裏付けるものとなったが、旅情や駅構内であって便利という従来からの鉄道と関連する楽しみや、機能としての役割も、引き続き期待されていることが確認できた。

本調査では、主に駅弁の喫食と郷土料理の関連性について分析し、考察を加えた。県内県外との比較では、全般を通して、駅弁の喫食、特に「郷土料理の駅弁も郷土料理以外の駅弁も食べる」という、駅弁全般に関心を持っているB群B'群が、県内外においても郷土料理への認知や関心と関連している事例が多く見られた。駅弁という地域や旅とつながった食は、地域の食の地域外への発信による認知や関心の向上にも貢献し、地域内の郷土料理にも目を向けることに役立っていると思われる。

また、駅弁として採用されていないものを含めた各地区の郷土料理の認知との関連においては、「駅弁に採用されている郷土料理」の認知が極めて高いことが確認できた。また、全般的に地元で郷土料理の駅弁を食べている群が、他の群より高いスコアを示す傾向があることが分かったが、地区によって郷土料理の認知に大きな差が生じていた。これは食だけではなく、交流人口の多寡や地域性など、食に直接かかわる部分以外での影響も大きいように思われる。

7章 駅弁のわざ

1節 喫食環境の特異性

駅弁は、移動する列車の中で食べられることを前提に製造・販売された弁当である。このため、できたてのものを常に提供することは難しく、「冷めても美味しい」ことが求められる。また、揺れる車内で食べることで盛付が崩れやすいこと。すぐ隣に人がいる状況であること、食堂車のようにもともと食事をとることを前提に構成された車内空間ではないことなどから、隣席をはじめとした周囲へのにおいの配慮も必要である。

何より、販売後すぐに食べられることが少なく、一定時間経過後に食べても衛生的に安全に食べられることが最も重要であり、衛生的な製造環境と腐敗しにくい食材や調理法、販売管理が求められる。これらは、現代のような冷蔵による保存技術や菌の繁殖を防ぐ衛生技術が十分でなかった時代から求められてきた条件であり、駅弁に求められる「わざ」の大きな要件である。

(1) 製造後すぐに食べられない

駅弁事業者の多くは、駅の付近に工場を持つ。しかしながら、列車の発着に合わせた、弁当の製造販売は現実的に難しく、また不特定多数が断続的に購入するという環境下においては、購入に合わせて製造を調整していくことは困難である。さらには、食べたい時に購入されるのではなく、あらかじめ購入しておいて食べたい時に食べられるため、必然的に冷めた状態で食べられることが多くなる。

(2) 揺れる車内

列車での移動中に食べることが前提であり、必然的に喫食前、喫食中には列車の振動がある。また、現在の新幹線や幹線のように線路が整備され、振動を感じさせにくい車両が運行されるようになったのは近年のことであり、以前は発車到着時をはじめ揺れることが大前提という喫食環境であった。今でも、駅構内の分岐器を通過する際に振動があることなど、移動に伴う振動という環境を避けることはできない。

(3) 閉鎖された食事を目的としない空間、他社との至近な距離

駅弁を食べるのは通常の客席である。レストランや食堂車のような喫食を目的とした空間では、食欲をそそるにおいは忌避されるものではない。また、航空機における機内食のように、一斉に提供されることで、周囲全員が食事をとっているという環境ではなく、列車の客室での乗客の過ごし方は、自由である。読書、睡眠などで過ごされる方も多く、閉鎖された空間では、食事のにおいには配慮が必要である。また、屋外とは異なり、列車の座席では他人との距離は至近である。このような環境では、こぼれる可能性のある料理やにおいの強い食事は控えるべきものである。

このように、列車内での喫食は通常の喫食環境以上の厳格な衛生管理、また特殊な環境下で美味しく、美しく食べられること、さらには、においを控えることなど、特別な配慮のための調理技術が必要となる。この調理技術が、鉄道と歩む歴史の中で磨き上げられた「駅弁」という、特別な食文化を支えてきた「わざ」の大切な要素である。

2 節 事業者アンケート（調理技術）

全国の駅弁事業者の実態を把握するため、中央会の会員にアンケートを実施した。

実施期間：2025年12月17日（水）～2026年1月20日（火）

対象：中央会に所属する会員の中で現在も駅弁を販売している事業者のうち電子媒体で連絡が可能な事業者（70社）

回答数：33社

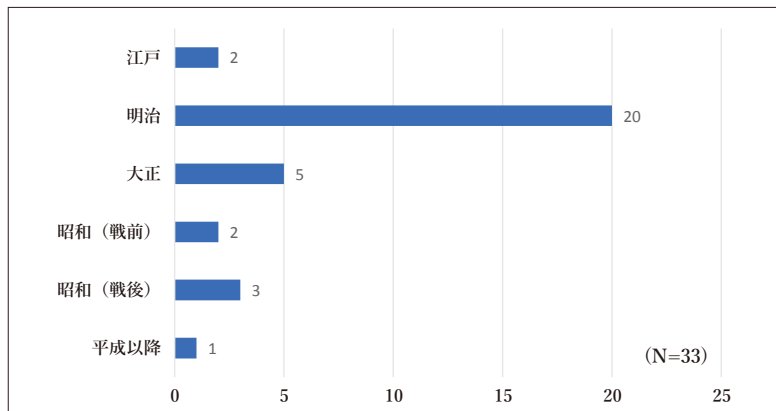
回答率：47.1%

なお、実施に際しては「駅弁」を以下のように定義し、アンケートに記載した。

「列車での移動中に食することを前提に製造され、鉄道施設を主たる販売拠点として販売されている、または販売されていた弁当であり、かつ地域で伝統的に食されてきた調理法や食材を活用するなど地域固有の内容となっているもの」

Q 1. 所在地、開業年（創業年）

※所在地の回答は省略



Q 2. 各社の駅弁の始まり及び経緯（歴史）

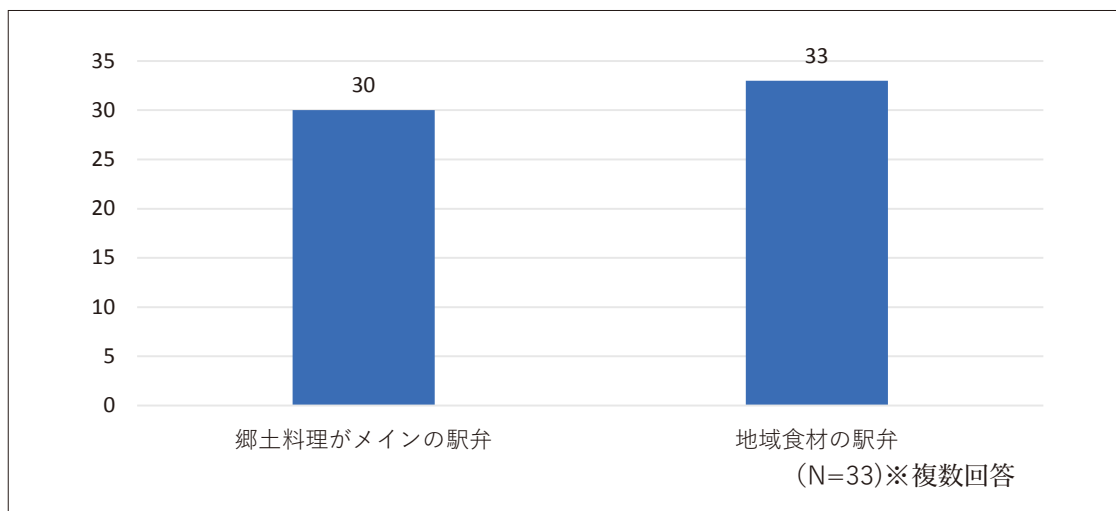
Q 2-1. 「各社の駅弁の歴史の始まり」と「当時の駅弁の内容」について（自由記述）

鉄道駅の開業とともに営業許可を受け立売営業を始めた事業者の他、旅館や料亭を営む事業者が駅弁を販売していた事例も複数見られ、菓子製造や小売りに始まる事業者が駅構内で弁当の販売を始めた事例も確認された。また、時代により異なるが、複数の事業者から、牛乳、サイダー、アイスクリームや新聞など駅弁以外の商品も販売していたと回答があった。

当時の駅弁の内容については記録が残っていないものも多いが、明治期創業の事業者による当時の駅弁は「竹の皮に沢庵を添えたおにぎり」「塩おにぎり 2つに沢庵二切れ」「おむすびに総菜の入った簡単な形式」「握り飯に沢庵を添えたものを竹の皮で包み」とあり、「おにぎり」に沢庵等が添えられたものの記載が複数見られた。また「幕の内弁当」「巻きずし」の他、「鯉弁当」「米沢牛を使用した駅弁」との回答もあるなど、空腹を満た

す食だけでなく、高価な二段の折詰や地域の名物なども駅弁として採用されていた。

Q 2-2. 「地域の料理（郷土料理）がメインの駅弁を開発した経緯」や「地域の食材等を用いた駅弁を開発した経緯」



全ての事業者が地域食材等を用いた駅弁を開発しており、地域の郷土料理がメインの駅弁も90%の事業者が開発するなど「地域の食」なくして駅弁は存在しえないものであることが確認できた。

地域で長らく食されてきた料理を駅弁として採用した事例に加え、地域で獲れる魚介類を活用して新たに駅弁を開発した事例も複数見られた。また、販売に伸び悩む中、土地の名物をアレンジして駅弁とする事例や、温かい弁当が食べたいというニーズに応えた駅弁なども見られた。

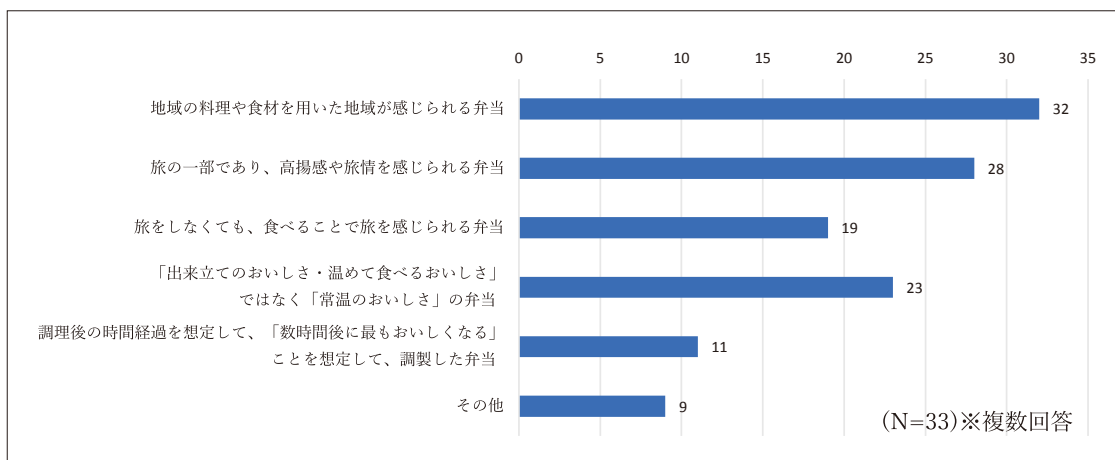
Q 3. 地域の料理、地域の食材を、駅弁にするための工夫

(Q 2-2で回答した駅弁について：自由記述)

もともとは、地元で収穫された魚介類をはじめとした食材や地元で食されてきた料理を駅弁として製造販売したものが多く、その際に冷めても美味しく食べられるよう、臭みを隠すための食材を使用したり、味付けを濃い目にしたりするなどの工夫が見られた。また、醤油がなくても食べられるようあらかじめ寿司に味をつけておいたり、時間が経過しても腐敗しにくいよう魚を酢締めにしたりの工夫も見られた。

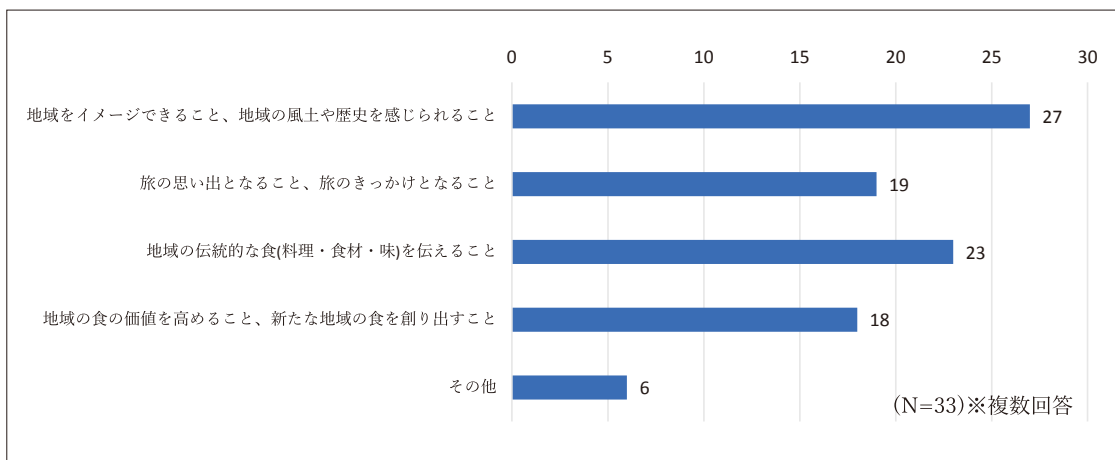
Q 4. 駅弁と他の弁当との違い

Q 4-1. 駅弁の特徴



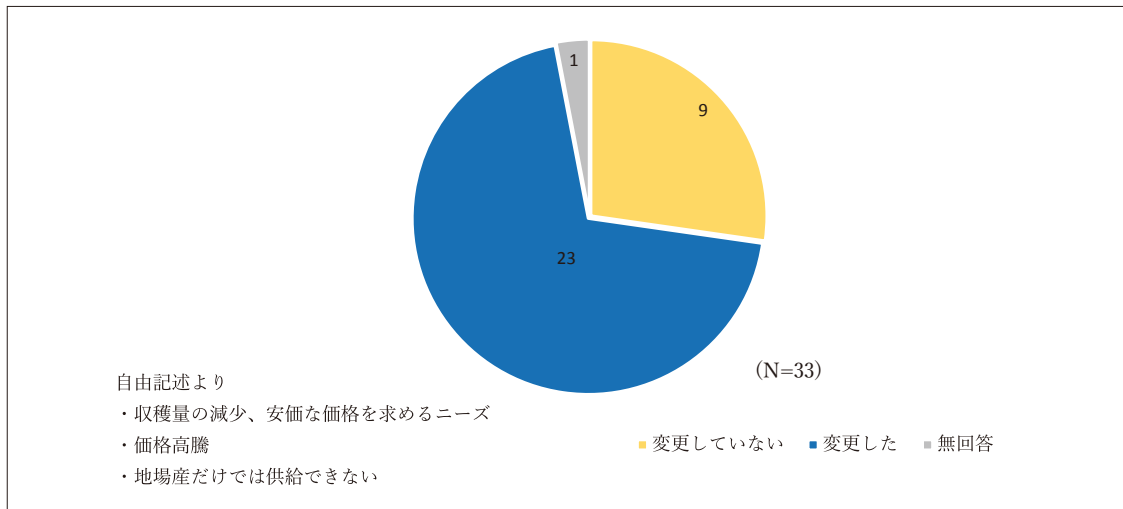
「地域が感じられる (97.0%)」「旅の一部・旅情 (84.8%)」「旅をしなくても旅を感じられる (57.6%)」など、地域性や旅を挙げる事業者が多い中、「常温のおいしさ (69.7%)」についても3分の2の事業者が挙げており、調理技術の特徴も意識されている。

Q 4-2. 駅弁を開発する際に、他の弁当よりも意識していること



ここでも、「地域」への意識を挙げる事業者が多く、食だけでなく風土や歴史を感じたりイメージできるようにしたりすることを意識する事業者が8割を超えており、単なる食にとどまらない地域の顔としての性格を意識していることが確認できる。自由記述からも、「駅弁を通じて地域をイメージしてほしい」「地域の食の情報発信」「地域の名物となるような存在に」など地域を強く意識したコメントが得られた。

Q 4-3. 製造販売当初から食材の産地の変更有無と理由（理由は自由記述）

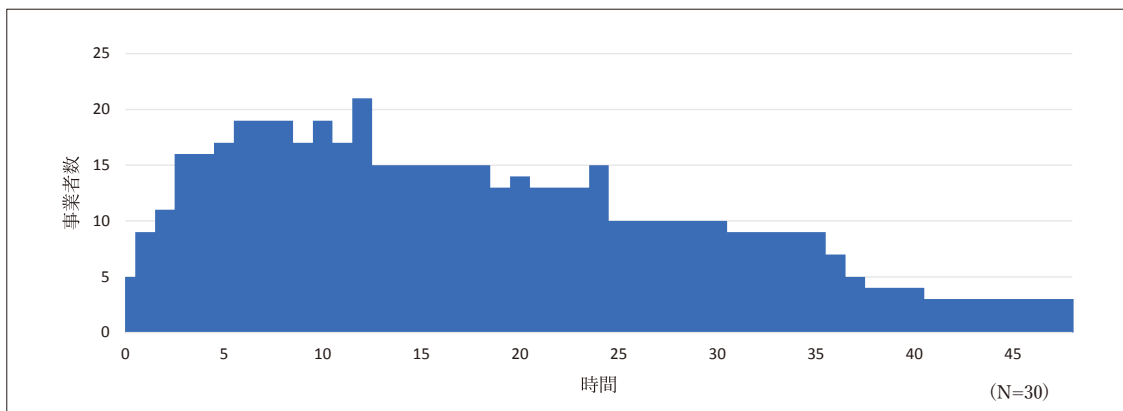


食材の産地を変更した事業者が7割を占めた。

事例として多く紹介された魚については、当初地元で収穫できたものを使用していたが、環境等の変化による漁獲量の減少や仕入れ価格の大幅な高騰により安定した仕入れを確保できず、海外産を含め産地の変更をした事例が大半であった。また、資源保護のため法的規制を受け、産地の変更や商品の販売を休止した事例も見られた。なお、産地の選定にあたり、仕入れ価格や供給の安定だけでなく、これまでと味がかわらない産地を探して仕入先を選定する事例も複数見られる。その他、肉や米においても、価格高騰や出荷や生産量の減少により食材を変更する事例も見られた。

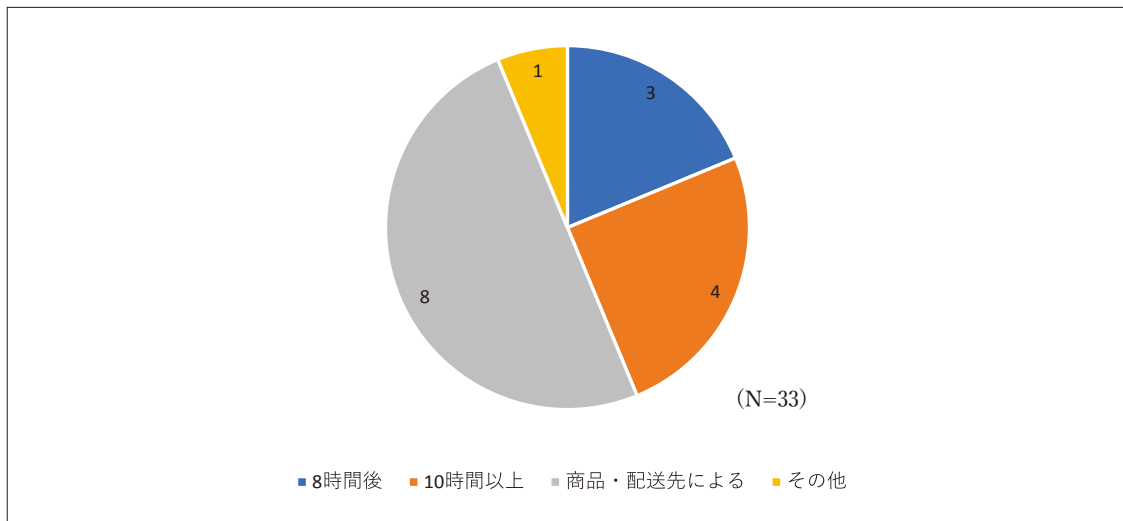
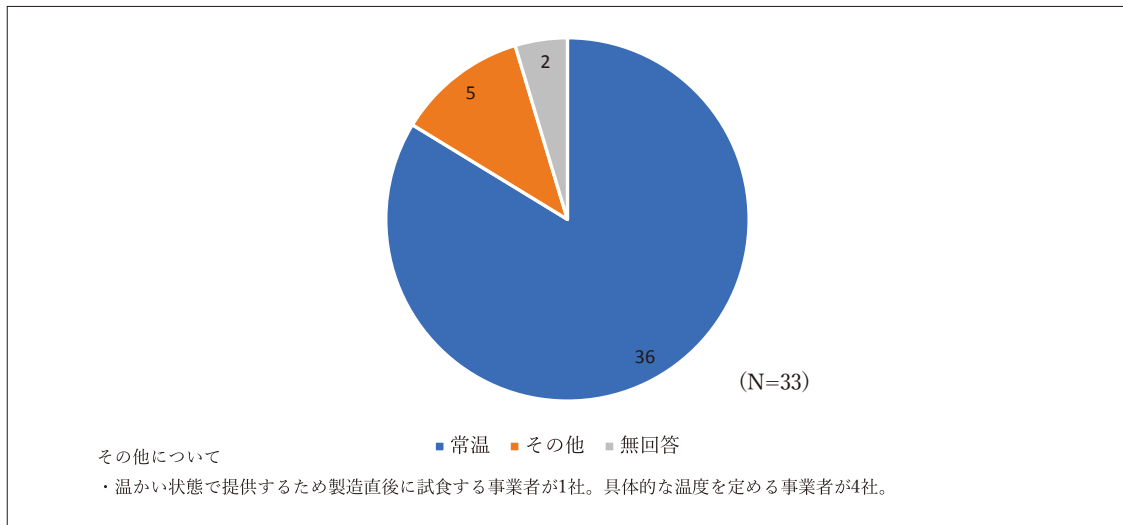
Q 5. 調理技術（調理後の時間経過への対応）

Q 5-1. 調理後食べるまでの想定時間



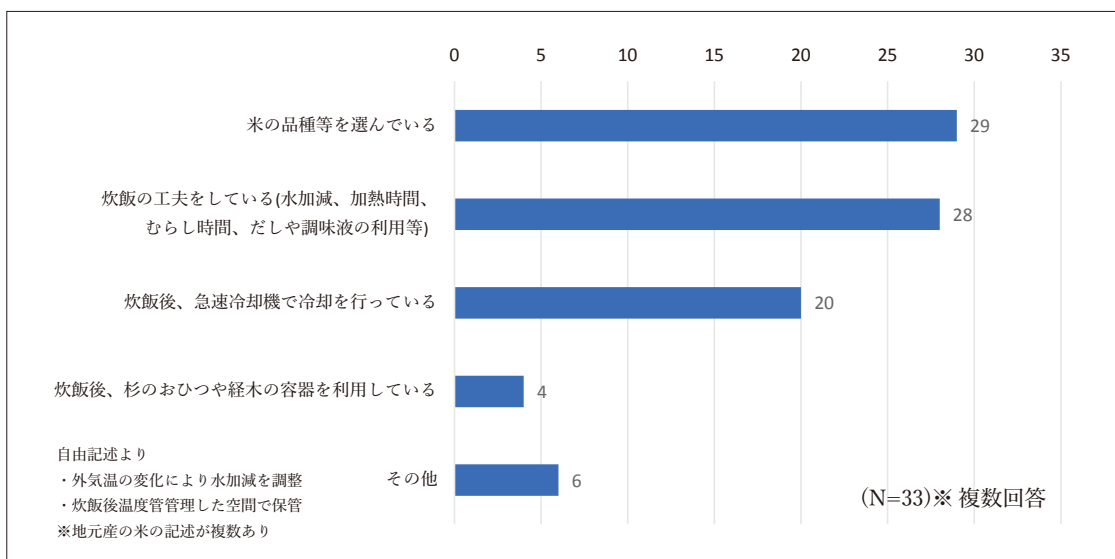
想定時間にも幅があり、地元での販売と首都圏での販売が混在するため、数値にばらつきがでた。短い事業者では、「～7時間」「0～8時間」、長い事業者では「12～37時間」「6～48時間」などもあるが、含まれる時間帯では12時間経過後が21社（70%）で最多となり、常温での喫食を想定している事業者が大半である。

Q 5-2. 試食（評価）を行う際の温度と調理後の時間



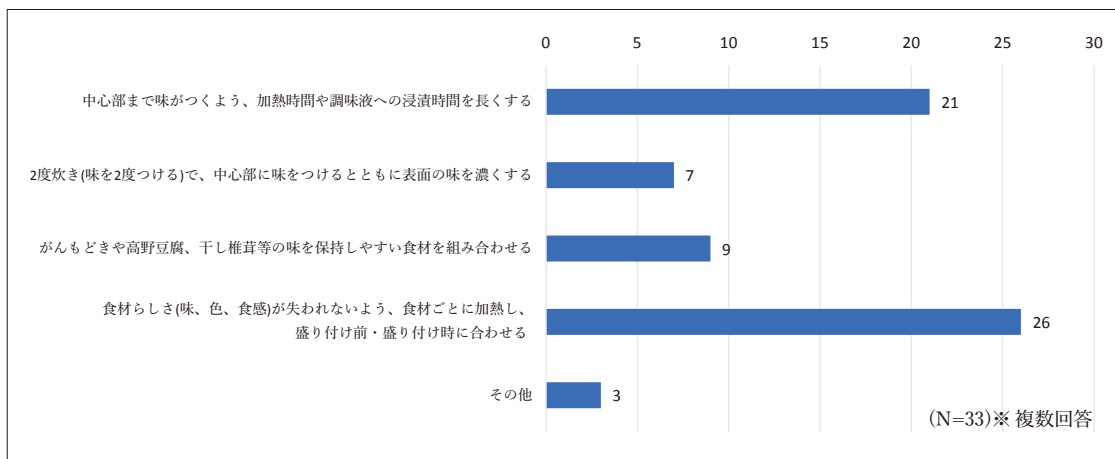
製造後、時間を経過してから食べられることを想定しているため、常温での状態だけでなく、8時間・10時間以上後など、時間を経過した後に味覚や食感などの評価がされている。また、地元での販売だけでなく遠方での販売も行っているため、商品や配送先により調理後試食までの時間を変更する事業者が半分を占めた。

Q 5-3. 常温でおいしいご飯にするための技術



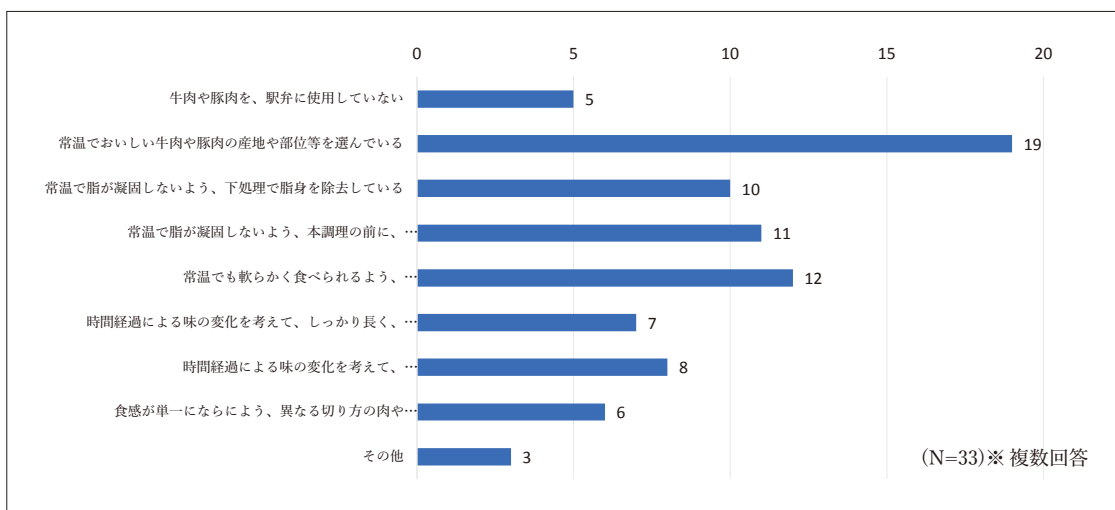
常温で美味しく食べられるようにするため、ほとんどの事業者が米の品種や炊飯の工夫を挙げた。地元産へのこだわり、水分量などに関する記述が多く見られるなか、昔ながらのおひつや経木を使用するという回答も複数あった。その他、おこげができずもちもち感がある蒸気炊飯方式の採用や、プロパンガスでガス圧の調整をしながらの炊飯、丸釜の使用など各社それぞれの工夫が見られた。特に水加減については、米の品種だけでなく季節や外気温に応じた丁寧な調整がなされていた。

Q 5-4. 野菜等の煮物・和え物を使用する技術



見た目の美しさ（食材らしさが失われない）ことが最多（79%）で、中心部までの味の浸透が次いだ（63%）。ここでも、食べるまでの時間経過を意識し、味を保持しやすい食材の組み合わせが27%見られた。各地域で味付けも異なる中、煮崩れしないための具材ごとの炊きあわせや1回あたりの調理する分量の調節、美しい色味の確保など各社の丁寧なこだわりが見られる。

Q 5-5. 牛肉や豚肉を使用する技術

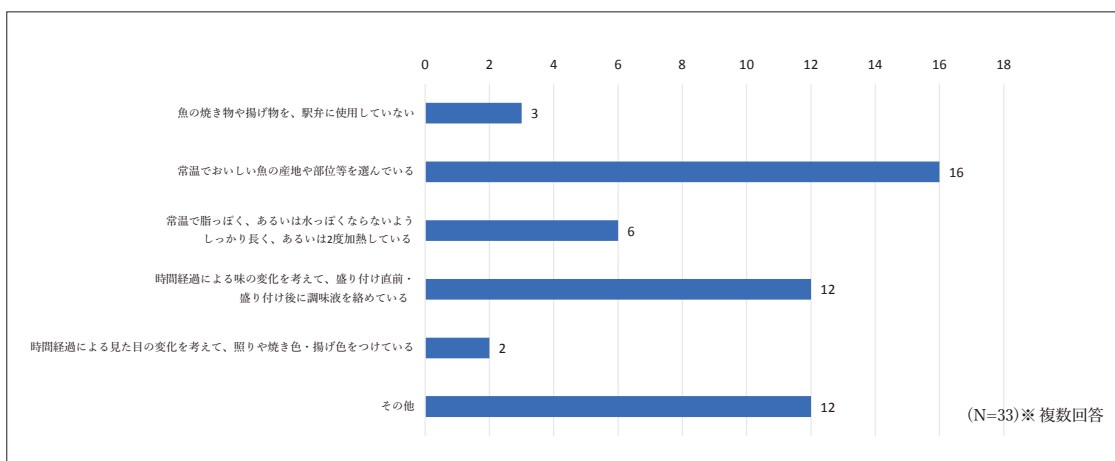


常温で美味しく食べられるような産地や部位の選定（57％）に次いで、柔らかく食べられる調理法（36％）や、脂が凝固しないための調理法（33％）など、常温で食べるための工夫が各社で見られた。また、時間経過への対応や食感など、各社で様々な工夫が凝らされていた。

常温、時間経過という駅弁に共通する課題に対し、タレへの漬け込みや茹でてからの味付け、濃い味付けにして水分を減らすなど、畜肉特有の課題への対応が見られた。

一方、加熱型容器を使うことで、常温という課題に対処する事例もあり、技術的進歩による駅弁の広がりも見られる。

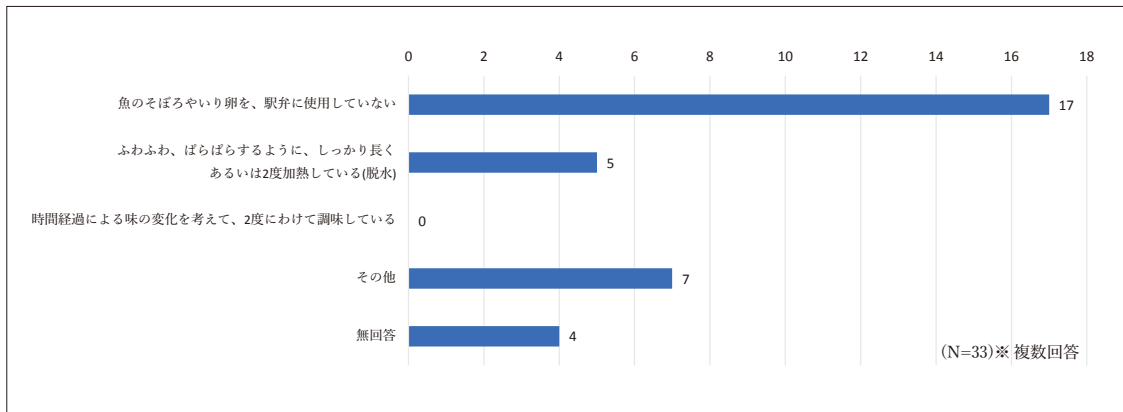
Q 5-6. 魚を焼き物や揚げ物として使用する技術



牛肉・豚肉と同様に、産地や部位へのこだわりが最多。調味液を盛り付け直前や盛り付け後に絡めるなど、時間経過による味の変化への対応も3割以上の事業者で見られた。扱う魚種や調理法が異なるため、各社で調理法や調理器具において、多様な工夫が見られた。

調理法としては焼き物が大半で、冷めてもおいしが気にならないという要素もあるため、西京焼きとする事例や、金串に刺して丁寧に焼いている事例も見られた。

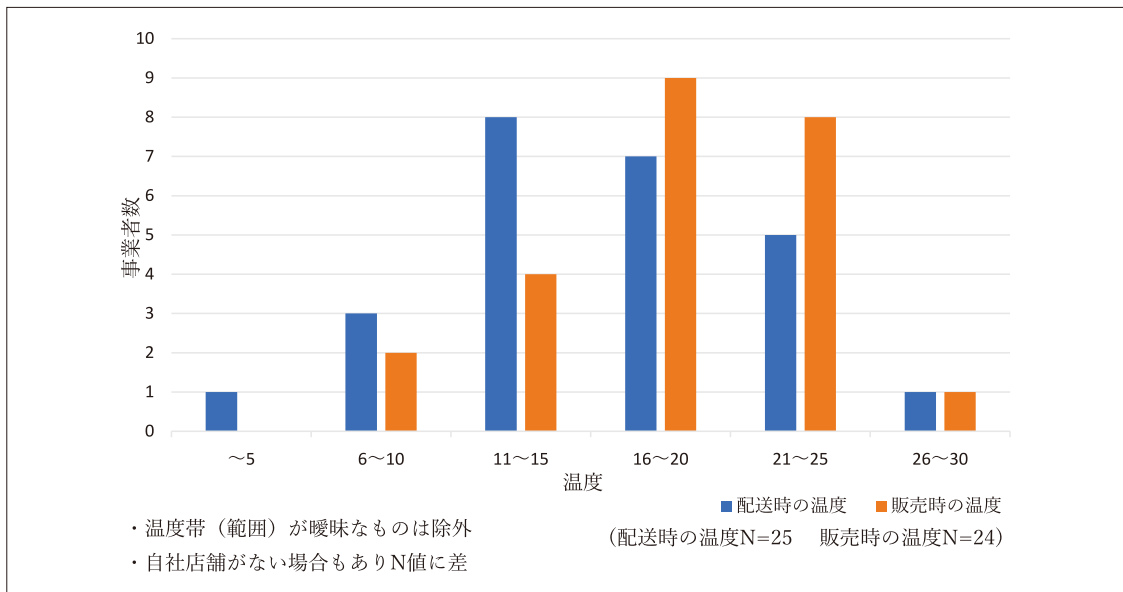
Q 5-7. 魚や肉のそぼろ・おぼろや、いり卵を使用する技術



そもそも使用していない事業者が過半数を占めるが、使用している事業者にとっては商品の特徴づける特殊技術であり、企業秘密という回答も含め様々な技術が使われている。

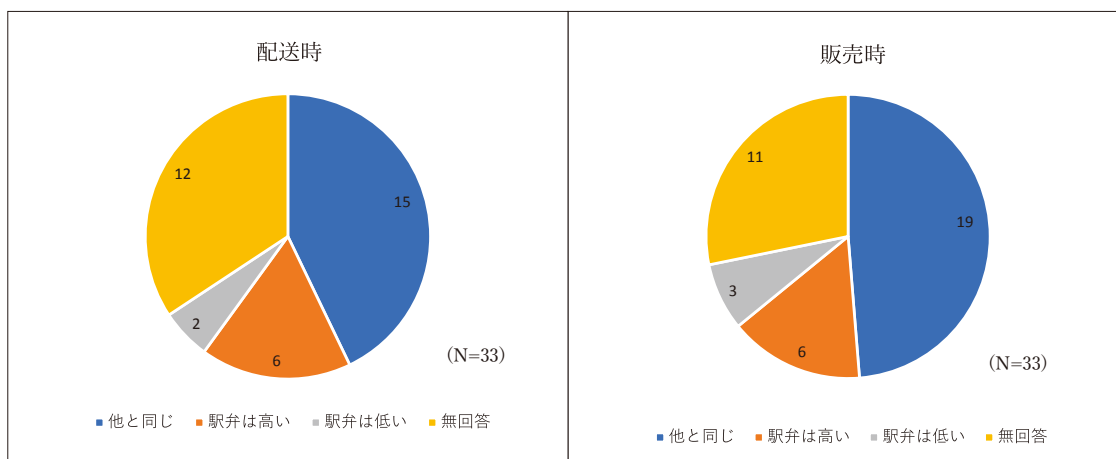
Q 6. 駅弁の衛生管理

Q 6-1. 配送・販売時の温度及び他の弁当や惣菜との比較



配送時の温度帯は11℃～15℃が最多で11～20℃で約6割を占める。販売時は16～20℃が最多で、16～25℃で7割を占め、比較的常温に近い温度で販売されている実態が確認できる。

他の商品との比較

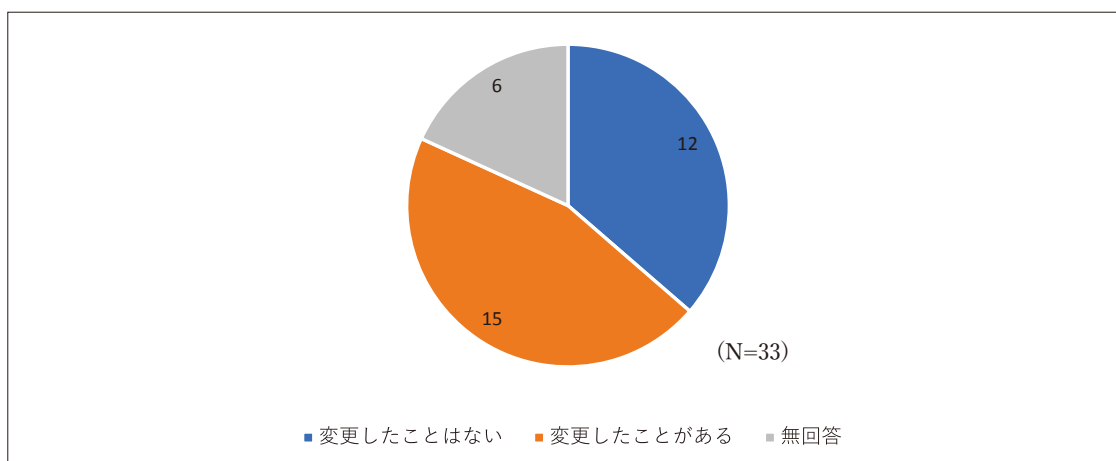


比較する商品を事業者に委ねたため、顕著な傾向は見られなかった。

Q 6-2. 「一般的な衛生管理およびHACCPに沿った衛生管理」の基準をクリアしつつ、地域の食材をおいしく提供するための工夫

各社ともHACCPに基づき厳格な衛生管理を行っているが、より厳格な独自基準を設け、衛生管理を行っている事例も複数見られた。その中で、火の入りすぎによる食感の劣化や急速冷凍に破損をなくすための具材別調理方法や冷却方法を定めている事例や、真空冷却でもご飯を美味しく食べられるような炊飯方法や加水量等を設定する事例、魚を塩漬けと酢漬けで菌の増殖を抑制する事例などが見られた。

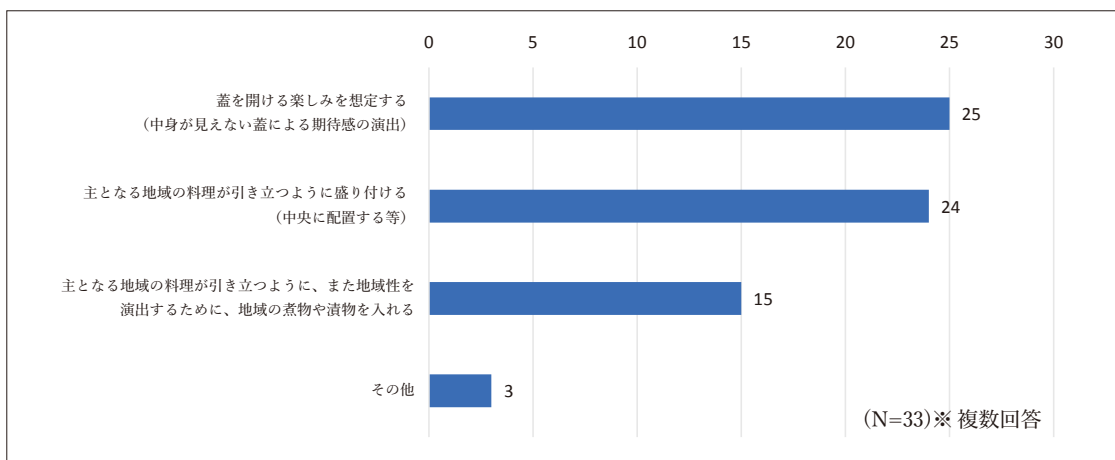
Q 6-3. 衛生管理の基準が明確になったことで、製造販売当初から変更したこと（材料の納入形態や調理方法）



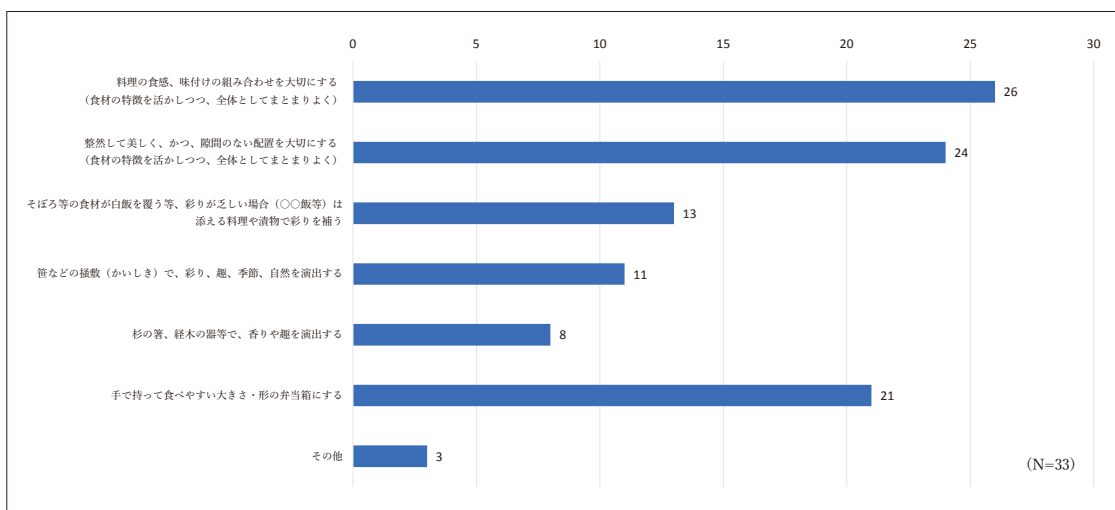
マニュアル改訂やルールの厳格化が行われ、製造工程の温度や時間管理の明確化、調理工程に基づく部屋の区分などが行われた。その他、魚の下処理や生肉の加工を外部委託する事例や、木製の調理器具の使用禁止などの回答が見られた。

Q 7. 駅弁の和食文化および列車内での喫食への配慮

Q 7-1. 和食文化（地域性の演出、和食文化に基づいた盛り付け方・詰め方）

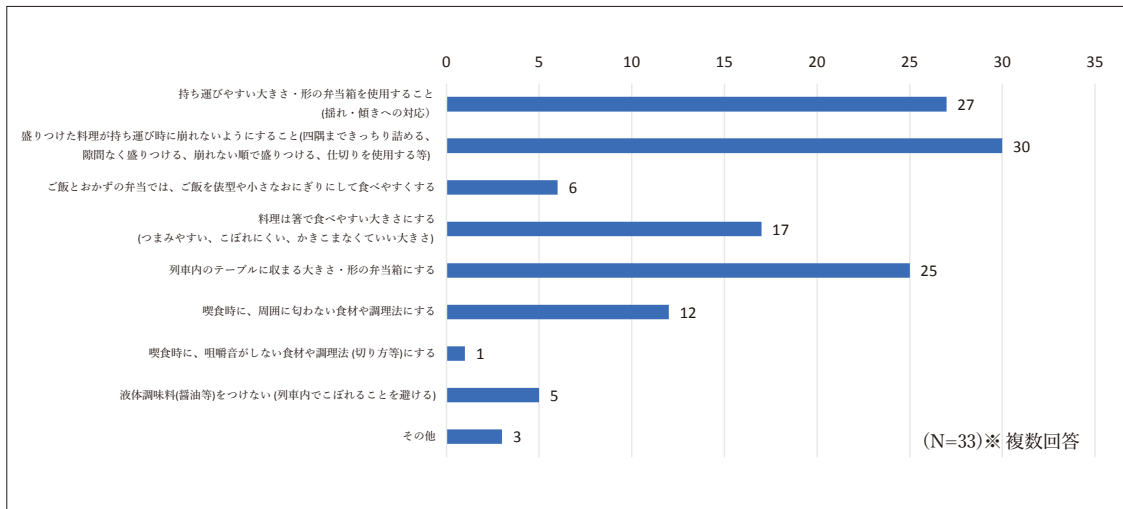


75%の事業者が蓋を開ける楽しみを挙げた。中身が見えないことは期待感の演出であり、蓋を開けることにより地域性が引き立つように盛り付けられた料理との出会いが生まれる。自由記述にも、開けたときの「びっくり・驚き」を大切にしているというコメントがあった。また、特徴的な食材や料理、調理法を取り入れることで「郷土色」を感じられるようにしていたり、伝統的な煮物を副菜に取り入れたりする料理内容だけでなく、スリーブや掛け紙、さらにはネーミングに工夫をして地域性の演出も行われている。また、郷土料理やご当地の名物を「外から来られる方にお伝えできる広報担当者みたいなもの」「駅弁は日本庭園の美が凝縮された盆栽のようなもの」という記述もあり、地域性の演出にかける事業者の矜持がみられる。



料理の食感、味付けの組み合わせという和食文化全般に関わる回答が最多（78%）となったが、隙間のない配置（72%）、手に持って食べられる大きさ・形（63%）という、車内空間の制約条件に関わる駅弁の特徴が続いた。自由記述では、笹の葉、ほうの葉、経木の容器などで香りを演出するという記述も見られた。

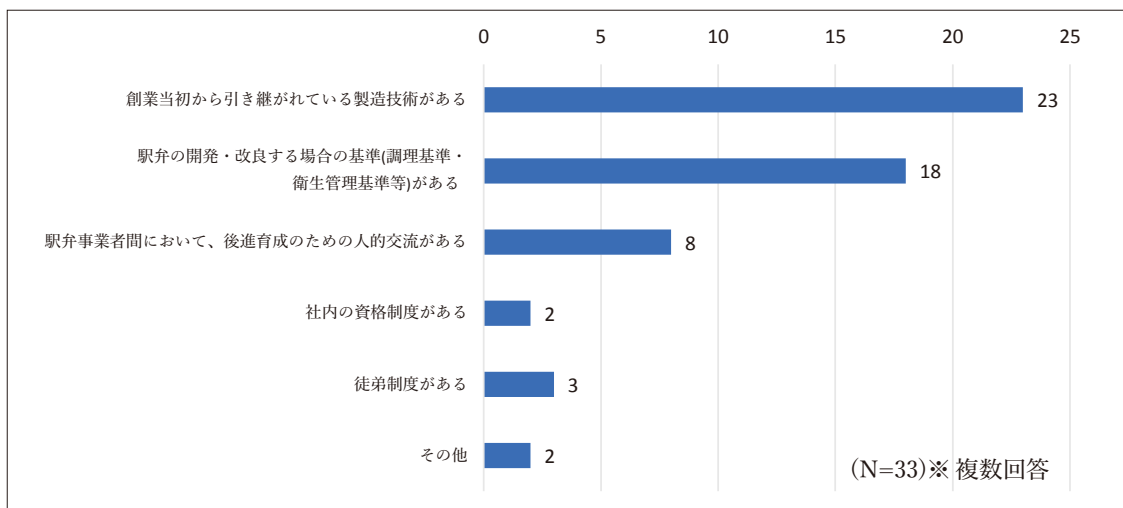
Q 7-2. 列車内での喫食への配慮



持ち運び時に崩れない (90%)、持ち運びやすい大きさ・形 (81%)、列車内のテーブルに収まる大きさ・形 (75%) など、列車内での喫食という制約条件に関わる配慮が多くなされていた。また、周囲ににおわない食材や調理法 (36%) という隣席への配慮も見られる。自由記述では、むき身の海老を使ってそのまま食べられるようにしたり、おかずのサイズも小さくしたりするなど、食べやすさにも配慮がなされていたほか、水分を飛ばすことによる汁漏れ防止や仕切り等による味移り防止などが図られていた。このように、百貨店の催事等での購入による家庭での喫食が増えているが、引き続き列車内で食べることを前提とした配慮がなされている。

Q 8. 技術の継承・人材育成

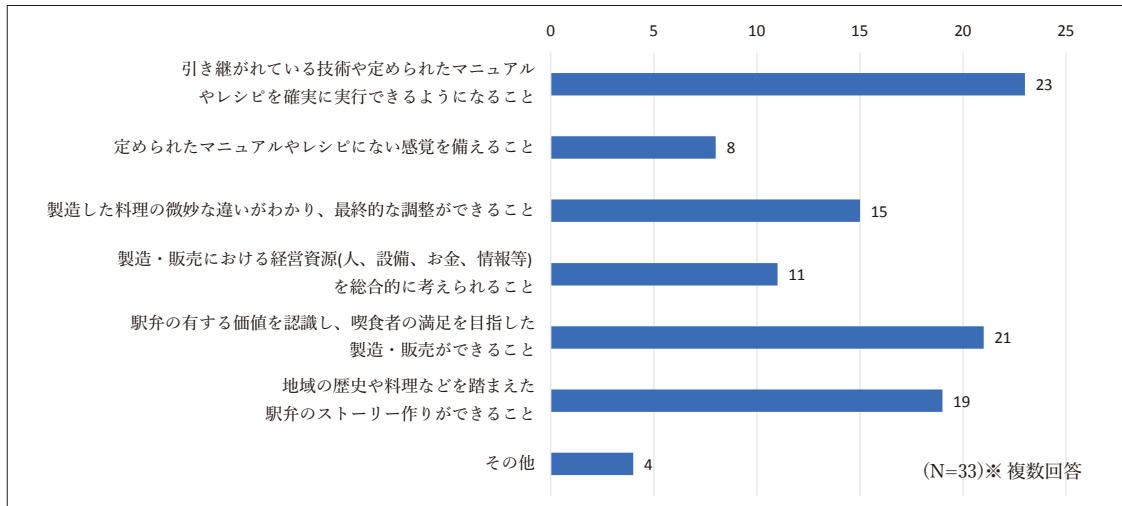
Q 8-1. 技術の継承・人材育成



創業当時からの製造技術 (69%) だけでなく、開発・改良する場合の基準 (54%) も定められており、継承される技術が定められている。このことにより、変わらない味付けや事業者らしさが引き継がれている実態が把握できる。自由記述では勉強会によって教育が

行われている実態や、伝承館という施設で従来の技術が伝えられるなど、現場での実地教育だけでなく技術継承も行われていることが確認できた。

Q 8-2. 技術の継承・人材育成で重視していること



マニュアルやレシピの確実な実行（69%）だけでなく、駅弁の価値を認識した上での喫食者の満足を目指した製造・販売（63%）やストーリーづくり（57%）なども重視されていることが確認できた。自由記述からも、製造や調理技術の継承だけでなく、創業当時の思いや地域性の理解、地域の食文化・歴史の縮図である駅弁の社会的価値を伝えること、歴史や伝統を大切にすることなど、地域で長らく食に関する事業展開をしてきた事業者ならではのコメントが見られた。

3節 独自の調理技術

1節で述べたように、駅弁は列車内という特殊な環境で喫食されることを前提に製造されているため、独自の調理技術が採用されている。これらは、事業者ごとに異なるものもあるが、多くは共通しており、項目ごとに具体的な調理技術を、前節で明らかになったことも含め示していく。

(1) 製造から喫食までの時間経過

このことは、時間経過後も安全で安心して食べられるという「衛生的・安全」という意味と、冷めても美味しく美しいという「美味しさ・見映え」の2つの意味を持つ。「衛生的・安全」という点では、現代のような製造技術やHACCPに基づく衛生管理がなかった時代から、菌の増殖を防ぎ衛生的に安全な食を提供する調理技術が求められ、衛生的な調理環境は当然のこととして、手間暇をかけた徹底的な加熱で菌を死滅させることや水分を飛ばしたり酢を使用したりして菌の増殖を防ぐなどの技術が採用された。戦前より「寿司」が各地で製造販売されてきたのは、「ハレ」の日の食というだけではなく、酢の作用により衛生的に食することができるという要素も考えられる。

・冷めても美味しく美しい調理法

駅弁では、一部商品を除き出来立ての商品を提供することは難しい。したがって、冷めても美味しく食べられる調理法が採用されている。ご飯も水分量を調整して炊くことにより、冷めてもふっくらと食べられる炊飯が行われている。また、温度により味覚が変化することから、甘味やうま味を中心として、濃い味付けが採用される傾向がある。

味	低温	体温	高温	備考
甘味	弱	強	弱	糖の種類による
塩味	強	弱		濃度による という説もあり
酸味	同じ			酸の種類による という説もあり
苦味	強	弱		—
うま味	弱	強	弱	—
辛味	シャープ系が強い (わさびなど)	ホット系が強い (とうがらしなど)		辛味は厳密には 味覚ではない

一般社団法人日本味覚協会

出典 味覚ステーション

また、美しさの点から見ると、肉を使用する場合、常温では脂身が白く凝固しやすい。これを避けるために、仕入れ段階で脂身が少なめの部材を使用したり、調理段階で余分な脂身をそぎ落としたりするなどして、料理としての美しさが保たれている。また、肉は常温では固くなる傾向があるため、常温でも柔らかく食べられる工夫もされている。

- ・徹底的な加熱

焼き物、煮物などは芯まで火が通るように丁寧な加熱や調味料を加えることで腐敗しにくい調理が行われてきたが、魚や卵をきめ細かいそぼろやおぼろにすることで、ふわふわの食感の獲得とともに更なる水分の除去をしている事例も見られた。

- ・酢や笹による抗菌

戦前より各地で寿司が多く販売されてきた。中にはます寿司や鮎寿司など、地域で収穫された食材を利用した個性的な寿司も存在するが、多くは「御寿司」とのみ掛紙に記載されている。各地でお寿司が販売された背景には、寿司が「ハレ」の食であったことだけでなく、酢による抗菌効果が期待されたことも考えられる。また、富山の「ますのすし」に見られるような、笹で包むことによる抗菌効果も期待されたと思われる。初期の駅弁は握り飯と沢庵を竹の皮で包んだものとの記録もあるが、ここでも抗菌効果を有すると言われる竹の皮が使用されている。

- ・経木による水分調整

現在のような真空冷却器がない時代、ご飯は直接経木の折箱に入れられていた。これは抗菌効果とあわせ水分調整機能で余分な水分を飛ばし、ふっくら美味しいだけでなく、余分な水分が付着することで腐敗を防ぐ。なお、現在は真空冷却器を使用して温度を下げる場合は、直接経木の折箱に入れると水分が過度に失われるため、プラスチック製の容器などに入れたうえで、経木の折箱に入れる事例なども見られる。

(2) 列車の振動

列車での移動には振動が伴うが、見映えが損なわれない盛り付けが求められる。このため、空間を活用した美しい盛り付けや繊細な造形は駅弁には使えない。また、揺れる車内で食事をするため、家庭や店舗などとは異なる配慮が必要となってくる。



特製 牛めし
(株式会社関根屋提供)



元祖 鯛めし
(東海軒株式会社提供)



最初の駅弁 (模型)
(一般社団法人日本鉄道構内営業中央会提供)

- ・隙間を作らない盛り付け

車内では、振動でも崩れにくい盛り付けが必須である。現在はプラスチック製で予め具材別にスペースに分けられた容器や仕切りのマスが使われることもあるが、古くより崩れないようにぎっしりと空間を作らない盛り付けがなされてきた。これにより列車の振動にも耐え、美しい見映えが保たれてきた。



珍辯たこめし
(株式会社浜吉提供)

- ・液体を控えた料理

振動でこぼれる可能性がある汁物は基本的に使用せず、煮物なども極力水分を吸収した状態で提供される。また、添付される調味料も液体を使用しないものや、栓ができる容器に入っているものが多い。

(3) 列車内という特殊空間での喫食

列車の中は閉鎖された空間であり、また移動中の過ごし方も各自に委ねられている。また、長距離路線を飛行する航空機のように一斉に機内食が提供されることもなく、レストランや食堂のように、全員が食事を目的としているわけでもない。更には列車の大量輸送という特性上、他人と近接したまま移動するなど、日常あまり経験しない距離感で一定時間を過ごすこともあり、特に食事においては繊細な気遣いが求められる。

- ・においを抑えた調理法

密接した隣席でもにおいが気にならない、あるいは閉鎖された空間でも食事のにおいが充満しないように、極力においを抑えた素材や調理法が使用される。青魚より白身魚が好んで使用されたり、青魚も煮つけたりするなどにおいを抑えた調理法が使用される。事業者によっては、あえて串打ちで焼くことにより青魚の脂を落とし、においを抑える例もみられる。



串打ちで焼き上げる焼き魚
(株式会社松浦商店提供)

- ・食べやすさを意識した料理サイズ

限られたスペースで食べやすいように、料理一つひとつが一口サイズで作られている。大き目の具材はカットされていたり、白飯も俵型に盛り付けられていたりするなど、狭い車内でも食べやすいサイズとなるよう調理されている。



座席テーブル上の駅弁
(株式会社JR東海リテイリング・プラス提供)

- ・座席に合わせた容器のサイズ

現在は新幹線や特急列車で駅弁を食べることが多く、座席のテーブルにあわせた容器サイズが採用されており、ドリンク部分の窪みにかからないサイズのものが多い。現在のようなテーブルが設置されていなかった時代は、縦型で片手に持てるサイ

ズが主流であった。また、箸やお手拭きも駅弁のサイズより小さく作られており、限られたスペースですできるだけコンパクトに食事ができるように設計されてきた。

(4) 料理自体の進化

これらの他に、駅弁として採用されるにあたり料理自体が喫食環境に適応した事例がある。特に、製造から喫食までの経過時間に水分移動や調味の拡散が生じ、全体的にべっとりとした食感になったり全体が均質なのっぺりとした味付けになったりすることを防ぐため、従来の家庭料理を基本としながらも独自の調理技術で製造するなど、駅弁にあわせた料理として独自の進化を遂げた事例を紹介する。

・かしわめし

もともと福岡をはじめとした北部九州の郷土料理として、鶏肉や野菜などを混ぜた炊き込みご飯として地域で食されてきた。ところが、駅弁として提供するには食感や味付けの問題の他、食品衛生上菌が発生しやすい状況にある。このため、鶏のスープでご飯を炊き、その上に鶏そぼろと錦糸卵、海苔を載せるといった駅弁仕様のかしわめしが生まれた。なお、うどん店などでは、両社の中間となる「具なしの炊き込みご飯」がかしわめしのおにぎりとして提供されている。



かしわめし
(株式会社東筑軒提供)

・シウマイ

横浜の郷土料理であるシューマイは、冷めると豚肉のにおいの質が変わり、豚肉のうま味を感じにくくなる。冷めても美味しくするために干帆立貝柱を加えて、香りやうま味を底上げし、独特の風味を出すことにより、駅弁としてのシウマイという、独自商品となっている。



昔ながらのシウマイ
(株式会社崎陽軒提供)

このように、駅弁は特殊な喫食環境に置かれるからこそ、衛生的で安全、そして美味しく美しく食べるための独自の調理技術が採用されている。

参考文献

広島駅弁当 [2025]: 『郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業 (広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出) 調査報告書』、文化庁。

味覚ステーション (2022年5月23日) <https://mikakukyokai.net/2022/05/23/mikaku-ondo/>

4 節 事業者アンケート（商品開発の起案）

商品開発における起案者について確認をするため、追加アンケートを実施した

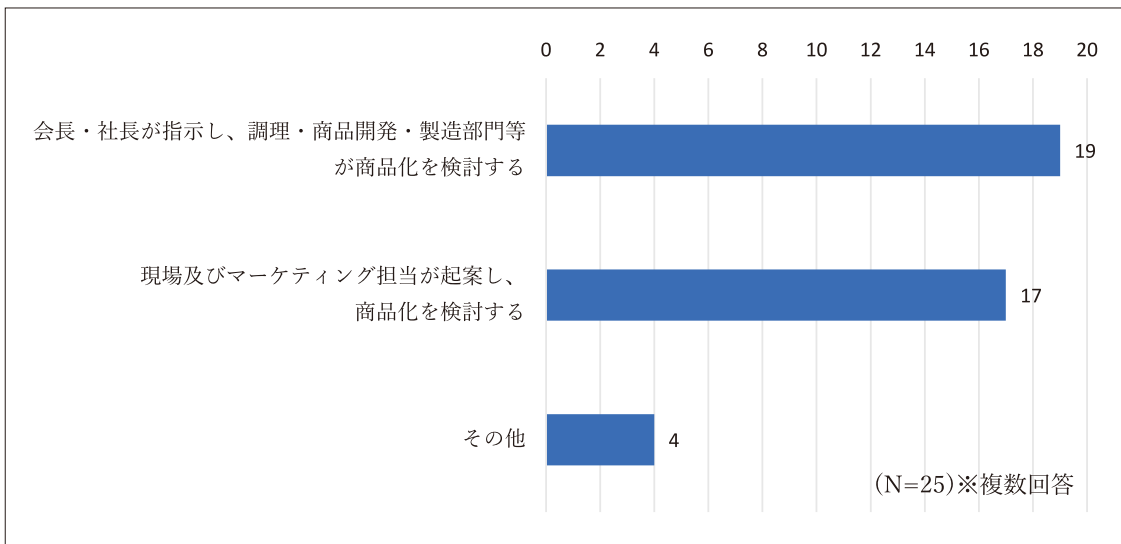
実施期間：2026年1月7日（水）～2026年1月20日（火）

対 象：中央会に所属する会員のうち現在も駅弁を販売している事業者のうち電子媒体で連絡が可能な事業者（70社）

回答数社：25社

回 答 率：35.7%

Q. 新しい駅弁の開発を検討する際の発案のプロセスについて教えてください



商品開発の発案が、現場での視点やマーケティング担当によるものだけでなく、多くは創業家が担う会長や社長といった経営者が商品検討に関わっていることが確認できた。現場でのニーズや売れるものというマーケティングの視点だけでなく、売りたいもの・食べていただきたいものを開発するという経営者の思いから商品開発が始まることも推察される。次節では経営者インタビューを通じて、商品への思いを確認する。

5 節 経営者インタビュー

本節では、調査事業に携わる事業者の創業家の経営者に実施したインタビューについて記述する。

株式会社札幌駅立売商会 代表取締役社長 洲崎昭光氏



事業への思い（従業員に伝えていきたいこと）

- ・ 駅弁が旅の思い出となり、人生のひとつを豊かにする存在でありたいと考えています。
- ・ 駅弁づくりを通じて、北海道の食文化と地域の歴史を未来へつなぐことを使命としています。
- ・ 受け継がれてきた「味」や「わざ」、そこに込められた思いを大切に守り続けます。
- ・ 駅弁を通じて北海道の魅力と食の価値を伝え、人々の心と暮らしを豊かにしていきます。

駅弁をきっかけとした北海道の食への関心

当社は、札幌を中心とした北海道の食を駅弁として展開しており、食材の調達や商品開発に際しては、地元の仕入れ業者や料理人などの力も借りながら商品開発を進めている。そして、多くの観光客が立ち寄る札幌駅において、当社の商品を代表する「石狩鮭めし」や「ジンギスカン弁当」を販売することで、北海道を訪れる方々に北海道の食文化やソウルフードの存在を感じていただきたいと考えている。駅弁をきっかけに、「北海道といえばジンギスカン」「もう一度食べてみたい」と思ってもらえ、駅弁のみならず地元の飲食店や食文化全体へ関心が広がることを願っている。

北海道の食文化への貢献

資源の枯渇や環境の変化により、地元食材を安定的に使用し続けることは難しいが、北海道の食文化として受け継がれてきた歴史や背景、食に込められた思いは、形を変えながらも後世に残していくべきものだと思っている。駅弁は、日常と観光の接点にあり、土地の食文化を「今の時代のかたち」で伝えることができる存在であり、駅弁を通じて、食材や料理だけでなく、その土地の歴史や暮らしを伝え続けることが、最も重要な役割だと考えている。

昨今は、北海道の伝統的な食を家庭で作ることも食べることもなく、食文化を実体験に落とし込めていない状況が生じているが、駅弁の要素を仕出しに加え地域の方に食べていただくことで、北海道の食文化を体験いただけるようにしていきたい。

継承してきたものと継承していくもの

事業を継続するため売れるものを開発することは大切だが、当社の事業として妥当かという判断も必要である。スーパーの弁当として、カニ蒲鉾を使ったちらし寿司の開発相談を受けたことがあったが、駅弁事業者としては踏み込んではいけな領域だと考え却下した。先代からは、食材の原料や料理技術等の変えてはいけなものの、そしてお客様に列車の旅を楽しんでもらうための思いやりを知らず知らずのうちに学んできており、インタビューにあたり事業への思いを文章にしてみた。これらは当社の社会的な存在価値であり、従業員にもしっかりと伝えていくものだと考えている。単なる製造技術でなく「なぜ効率よりも守ることを選ぶのか」「地域とどう向き合ってきたのか」といった考え方を、日々の仕事や対話を通じて次世代に伝えていきたい。

(2026年2月2日)

株式会社こばやし 取締役会長 小林蒼生氏

社内で伝えている言葉：積小為大

安全安心でおいしいお弁当づくり

食を通じて地域貢献



地域の食と駅弁

駅弁は企業の広告塔、すなわちその土地の名物を弁当として売るものである。県外の方が仙台に来ていただいた際に、地域の味を食べてほしいという思いを駅弁に込めている。

当社では、昭和62年の大河ドラマ「独眼竜政宗」の放送にあわせ、主人公の人生をたどり、ゆかりの地の食材をつかった駅弁を開発した。この商品は今でも続くヒット商品となっている。また、「牛たん弁当」については、食材は輸入ものを使っているが、調理法は仙台のもの。地域の調理法や調味により地域の味を守っている。郷土料理を駅弁にしたはらこめしも同様で、かつてのように阿武隈川を遡上する鮭を使うことはできないが、産地を替えても調理方法を残すことで、地域の味、郷土料理を残している。一方、宮城で収穫したあなごの駅弁を製造したが売れなかった。あなごは瀬戸内というイメージがあり、お客様がその地域の食だと思わないと買っていただけない。この点で百貨店の駅弁大会の担当者から教わることも多く、第三者の視点で新しい弁当の提案を受け新商品が生まれることもある。

駅弁の進化

今では当社の主力商品となった「牛たん弁当」であるが、牛たんはもともと進駐軍がビーフシチューなど煮込み料理で使用していた。これを地域の方が焼いて提供したことが仙台での牛たん文化の始まりだが、冷めると固くなるので当初は駅弁として提供できなかった。その後、同業者との勉強会で加熱式容器のことを教えていただき、今のような牛たんの商品を開発することができた。加温には限界があるので、お店で提供する牛たんの厚さではなく、現在の駅弁用の厚さとしているが、技術の進化により駅弁に新たな価値が生まれることとなった。

創業家として

駅弁は創業家との歴史的なつながりが深い。特別な思い入れのある商品もあり、創業家のアイデアが濃く反映されている。お客様の嗜好は時代によって変わり、十人十色であるが、地域の味を知り尽くす創業家だからこそ地域の味を理解していると考えており、最終的には自分の舌を信用して判断してきた。これまでの商品を大切に、そしてこれからも頑固なまでに先人が作った商品を大切にしていきたいと考えている。

駅弁に大切なのは信頼と信用。これは商品の品質だけでなく、お届けの時間を守ることや従業員の服装などでも評価される。私は、父の背中を見て食に関する仕事をするようになった。次世代の継承者にも、会社を経営してよかったと思えるように事業を引き継ぎたい。

(2026年1月26日)

株式会社崎陽軒 代表取締役会長 野並直文氏

経営理念：崎陽軒はナショナルブランドをめざしません。

真に優れた「ローカルブランド」をめざします。

崎陽軒が作るものはシウマイや料理だけではありません。

常に挑戦し「名物名所」を創りつづけます。

崎陽軒は皆さまのお腹だけを満たしません。

食とおして「心」も満たすことをめざします。



新興都市「横浜」とシウマイ

当社は明治41年の創業以来、横浜駅で構内営業を行ってきたが、当初は東京に近すぎて弁当が売れなかった。地区の名産を探したが、横浜は歴史の浅い新興都市でこれといったものがなく、当時南京町と呼んだ中華街で突き出しとして提供されているシュウマイを折詰で売ること考えた。ただ、豚肉は冷めると臭みが出て美味しくないと課題があったため、中華街の職人に来ていただき、干帆立の貝柱を豚肉に混ぜ込むことで、うまみの相乗効果で冷めてもうまみを感じやすくし、また独特の風味をもつシウマイの開発に成功した。

横浜のソウルフードとして

横浜市は、総務省の全国家計調査で長きにわたりシュウマイの消費量が全国一位を維持している。また、当社のシウマイ弁当は、旅のお供としてだけでなく地域の集会や謝恩会など、今では地域の人が集う場所でもお召し上がりいただいている。横浜のご当地検定で当社のシウマイ弁当のシウマイの数が問題に出るなど、シウマイがソウルフードとして地域に根付いていることを感じた。掛紙にある龍が抱える玉（宝珠）にも横浜の風景、街のシルエットを描いており、横浜の魅力を感じていただけるものとしている。

創業家の思いと経営理念への昇華

今では創業家自身が商品開発に直接指示を出すことはなくなったが、創業家の思いは経営理念に込められており、浸透していることでローカルブランドという商品開発の方針はぶれていない。経営理念では当社の事業領域を規定しており、かつて担当者から価格や利便性のみを追求したような商品開発の提案があった際も開発部門で止めているなど、経営理念の浸透を実感した。私自身、商品が経営理念と同じ方向性であればよいと考えており、最後の試食で甘すぎるなどの感想を言う程度で、今ではあまり口出ししないようにしている。

伝統と次世代への継承

横浜は東京に隣接しており、首都圏としてまとめられることが多いが、横浜らしさ、横浜の食文化を追求することが、この地で営業を続けてきた当社にとって重要なことである。次世代には当社の「伝統」を受け継いでほしいと思っているが、この伝統という言葉には、先輩の跡をなぞるといふ守りの意味と、先輩が目指していたものを目指すと意図する攻めの意味がある。かつて、名物がない中で苦労してシウマイを生み出したように、技術を守り続けるだけでなく、自ら名物を開発するという創造へのチャレンジ精神を受け継いでほしいと考えており、このことを伝えていきたいと考えている。

(2026年1月28日)

株式会社 MINAMOTO GROUP 代表取締役社長 源和之氏
社是：良心と愛和



駅弁による地域の食の継承

県内のいろいろな地域に足を運ぶと、地元の農家の方や婦人会の方などから「廃れそうな料理や作物があるので駅弁として継承していただけないか」という相談を受けることがある。

すべてに対応できるわけではないが、「螢いかの釜飯」や「ぶりのすし」、そして漬物の味付けや地元のぜんまいの活用など、駅弁に採用することで残る地域の食もあると思っている。調味料としても、塩や醤油、砂糖、味噌など地元のものを使うようにしており、駅弁を通じて地域を発信することで、地域の食文化を残したり、地域の事業者の継承に貢献したりできていると考えている。

手間暇は地域の美味しい味のため

当時の当主から私に至るまで、多くの方々に自分の故郷（ふるさと）を知ってほしい、どこにも負けない価値のあるものとして故郷を感じてもらいたいと思ってきた。手間がかかっても、美味しく価値のあるものを作るためのものづくりへの思いで駅弁を作ってきた。「ますのすし」も切り身を仕入れるのではなく、魚を自社でおろしている。手間はかかり、従業員も寒い中で作業をすることになるが、鮮度を維持して美味しく食べていただくため、この製法を続けている。昆布巻きも圧力釜を使えば早く製造できるのだが、おいしくお召し上がりいただくため、時間をかけて丁寧に煮ることでゆっくり調味料を染み込ませている。

駅弁一折に込める地域の発展

駅弁一折には、地域の「発展」の思いを込めている。地元の人、そして富山を訪れる人に富山を第二の故郷として感じてもらえるように、親しみを持ってほしいと思い、地域の味を伝える駅弁を提供している。もともと県内には多様な食文化があり、市町村の合併などで地名が失われることがあっても、これまでの各地域の歴史や文化を大切に、個性を持った食文化が継承されていくことを願っている。当社は、県外に進出するのではなく故郷で事業を続けていきたいと考えており、雇用も含め地元貢献することで、地域の発展に貢献していきたいと考えている。

後世への継承

駅弁事業者にトップダウン的な判断や商品づくりが多いのは、歴代当主の人生そのものが駅弁を通じてモノづくりに引き継がれているからこそ。その積み重ねが、地域の文化や歴史が駅弁という商品により濃く付加されている。先代、先々代から、いろんな境遇にある方々が幸せに暮らせるようにという創業からの思いや、富山大空襲の話や戦後の発展など富山に関わる歴史や生活、そして故郷の発展、幸せを願う思いを聞いてきた。東京や大阪に進出するのではなく、雇用も含めしっかりと地域の経済を発展させることがふるさとへの恩返しだと考えている。当社の事業を未来へ繋いでいただくために、故郷である富山の生活、歴史や文化など、地域のことを後世に伝えていきたい。

(2026年1月21日)

松浦商店株式会社 代表取締役社長 松浦浩人氏

【経営理念】

地域の文化を守り、おいしい幸せを広め、地域社会に寄与します



地域の食と経営者 ～「文明の商品」と「文化の商品」～

私たちは、単なる弁当ではなく、地域の食文化を作り続けてきた。当社には名古屋めしを中心とした文明の商品と、幕の内弁当を中心とした文化の商品がある。文明の商品は気軽に名古屋めしを食べられるようにしたもので、旅の思い出として帰路の最後にお召し上がりいただく。文化の商品は、煮物、焼き魚、玉子焼きといった名古屋の味の原点となっているもので、例えば煮物は「甘辛い」名古屋の味付けを守っている。

新しい商品を開発する際も、街中や出張先で「当社だったらこのような表現ができるのでは？」とインスピレーションのようなものが浮かび、商品会議にかけることが多い。地元企業とのコラボ商品も、頭の中の具体的な料理イメージを伝えることもある。地元の食に携わる方々からのお話や、相談に乗っていただくことで商品につながっている。

手間暇をかけても大切にすること

駅弁は大量調理をするものだが、手間暇をかけて大切に調理をしている。例えば、だし巻き玉子は一本ずつ手巻きをしており、焼き魚は冷めたときでも臭いがしないよう一本ずつ串に刺して油を落としながら焼く。また、盛付にあわせ自社で正方形に近くカットし、一晚寝かせて味を馴染ませてから調理するなど、効率よりも伝統的な味付けや調理法を大切にしている。だし巻き玉子は明治時代からの料亭の流れを汲んだ仕出し文化から来ており、魚の焼き方は駅弁に合わせた調理法を採用している。このような大量調理の技術は、当社が伝統的に大切にしているものであり、三世代にわたり地域の方から購入いただく事例にもあるように、名古屋の味を継承するものだと考えている。このような、技術を取捨選択ができるのは創業家の役割であり、創業家が残す判断をすることで文化として残っていく。

事業継承そしてリニア開業後の未来を見据えて

当社では、商品開発に経営者が関与することが当たり前であり、意思決定と開発指示を行うことができるのは、経営者である私だと考えている。また、私自身、先代や当社が古くから守り続けてきた味や調理法などから、学ぶことが多かった。当社の強みは、良くも悪くも作り方が変わっていなかったこと。私自身が事業を継承する立場となり従業員に向かって語ったり、あるいはメディアや社外の評価を伝えたりすることで、自分たちの社外からの評価を自然体で伝えることが継承につながっていると考えている。

リニア開業を見据え、短時間での間食として食べられるベーカリー事業を立ち上げたのだが、こちらにも駅弁で培った調理技術や各種食材を使うなど、環境の変化があっても、幕の内弁当を作り続けつつ、「文化」が残るよう、「文化」のノウハウを活かした商品を販売していきたい

(2026年1月16日)

広島駅弁当株式会社 代表取締役 中島和雄氏

経営理念：我々は広島駅弁当グループ会社の一員として食を通じて地域社会の課題を解決し地域社会に必要とされ貢献する企業を目指します



地域の食の継承

当社は、牡蠣、あなご、たこなど、広島を代表する食材を伝統的な調理法で調理した駅弁を製造販売してきた。「広島牡蠣づくし」や「しゃもじかき飯（終売）」では、かき飯以外にも牡蠣フライや地元で伝わる柚子みそ和えを使うなど、地域の伝統的な調理法を残すようにしてきた。今後は、岩ガキの採集から牡蠣養殖への展開、更には瀬戸内海を介しての大阪での牡蠣食文化へとつながる歴史など、食の背景にある歴史や文化など物語を伝える商品を開発したいと考えている。また、副菜にも地域の伝統的な調理法や食材を継承するよう心がけており、郷土料理をわざや知恵で商品化するのが駅弁事業者の役割だと考えている。

効率より大切にしているもの

煮あなごを使う「夫婦あなごめし」では、あなごの美味しさ、姿の美しさを伝えるために、数時間をかけて煮崩れしないよう丁寧に煮込んでいる。また、「金あなご」と呼ばれる駅弁にあう高品質なあなごを生き締めで美味しく提供するため、毎年担当者が現地まで赴き、現場を確認しながら仕入れ交渉をしている。決して効率的ではないが、商品の美味しさ、美しさを大切にしていくため、手間をかけて商品を開発、製造している。

地域への思い

昨年は、「おいしい広島」の取り組みで、広島県とタイアップして、比婆牛と鯛の駅弁を開発するなど、地域との関係性を大切にしてきた。当社は全国展開しようとは考えておらず、行政と一緒にあって、広島の畜産業、漁業者も潤うような事業展開をすることで、地域産業の活性化を図っていきたいと考えている。企業にとって重要なことは、価値の創造であり、創造された価値をいかにお客様に提供できるかが課題である。地域に根差した企業であるために、地域における顧客価値の飽くなき追及をしていきたい。

創業家の役割と継承の難しさ

新たに駅弁を開発する際の発想は創業家にあると思うが、食文化・郷土料理として意識してしているわけではなく、無意識で考えてしまっていると思う。考え抜いたというよりも、試行錯誤した結果、新商品の開発に至ったという印象が強い。

次世代への継承は難しく、志をいかに継承していくか、経営者として一番に取り組んでいるが簡単ではない。現代の経営は組織経営であり、個のスーパーマンでは成り立たない。組織文化として伝えていくことが大切である。企業ブランドを構築することは簡単ではなく、それを維持することはさらに難しいが、100年先も顧客価値で地域の一番の価値を持った食の事業者FCFC（First Call Food Company）になっていきたいと考えている。

(2026年1月14日)

6 節 駅弁のわざとは

本章では、駅弁の特異な喫食環境をあらためて確認したうえで、駅弁ならではの調理技術を明らかにすべく事業者にアンケートを実施した。その結果、製造から喫食までの時間経過への対応として、冷めても美味しく食べられ、美しい見映えを保つための調理法や、徹底的な加熱、酢や笹による抗菌効果などで衛生的に食べられる工夫が確認できた。また、列車の振動に耐えうるための、隙間を創らない盛り付けや液体を控えた料理の採用についても見られた。更には、列車内という特殊な空間で喫食するため、においを抑えた調理法や、食べやすさを意識したサイズの料理にするなどの配慮も認められた。そして、駅弁として展開されるにあたり、料理自体が進化する事例まで生じるなど、特異な環境に適応した、独自の調理技術を確認することができた。

しかしながら、調理技術だけでは駅弁のもう一つの大きな特徴である地域性を説明することはできない。「列車内」という環境は食の世界では特異なものであるが、全国一律のものである。一方、「地域」という性格は固有性を有したものであり、各地方の駅弁に個性として反映されるものである。この地域性を明らかにすべく、事業者への追加アンケートとして駅弁開発の起案者を調査したところ、通常マーケティングの論理とは異なり、会長や社長の起案から開発されるケースが多いことが確認できた。

駅弁事業者には古くからの創業家が経営に関わる場合が多いことから、昨年度・今年度の調査事業に深く協力いただいている事業者のうち、創業家による経営が行われてきた企業の経営者6名にインタビューを実施した。その結果、すべての事業者が「地域」という言葉を口にし、さらには多くが経営理念や社内での方針に「地域」や「ローカルブランド」という言葉を具体的に掲げていた。各社とも自社の事業範囲を全国展開ではなく、地域に限定していたことも印象的であった。そして、駅弁を構成する料理や調理法の多くは地域のものを採用し、食材をはじめとする地元の材料を使用する例も多く見られた。更には、消失する間際の地域の料理や食材を駅弁として採用することで、地域の食を継承する事例や、新たな地域の名物を創り出した事例も見られた。このような地域の食に対する考え方や接し方は経営者間で引き継がれてきており、創業家が世代を超え地域の食を支えてきたとも言え、駅弁の地域性の源は、地域の食に対する「創業家」の駅弁一折に展開する「表現力（ストーリー創造力）」だと考えられる。このことが、駅弁のもう一つの要素「地域性」を生み出す要素である。

駅弁は、鉄道とともに歩み地域で大切に育んできた味を伝承する食文化である。この食文化を生み出し継承してきたのは、地域の食を知り尽くした「創業家の表現力」と、鉄道という特異な環境に適応する「調理技術」であり、この両方が複合的に表れたものが、駅弁の「わざ」であると考えられる。

駅弁の「わざ」

列車内で食べるという喫食環境の特異性 …調理技術

→料理長・製造部門長を中心とする「組織としてのわざ（形式知）※」

※形式知をベースに暗黙知で補う

地域の食を美しさと共に一折に表現する創造性 …ストーリー（表現力）

→地域の食を知り尽くした創業家等に引き継がれる「個人に紐づくわざ（暗黙知）」

7節 掛紙（かけし、かけがみ）

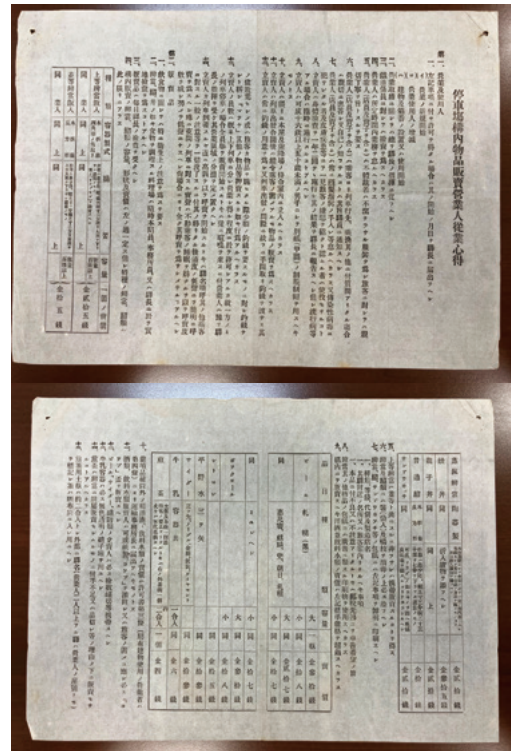
「駅弁」の折箱の上に掛けられたり、折箱をくるんだりする紙は掛紙、レッテル、ラベルなどと呼ばれる。ただ、包装紙と呼ばれることもあり、明確に定められた呼び名はない。（他にも多くの呼び方があるが、本稿では「掛紙」とする）。初期の駅弁は竹の皮に包まれていたことから掛紙はなかったと考えられるが、明治22（1889）年に山陽鉄道姫路駅で販売された幕の内弁当が経木の折箱で販売されると、蓋の上に「御辯當」と書かれた掛紙が載せられていたことがはじまりと言われる。この掛紙には、商品名や屋号などが記載されているが、時代により様々な内容が記載されるなど、世相を表したものも多くある。



幕の内弁当の掛紙（復刻）
（まねき食品株式会社提供）

初期のものには品名、屋号、定価のみ記載されているのが見られるが、明治39（1906）年には、「停車場構内物品販売営業人従業心得」により、掛紙に記載すべき事項が定められた。弁当の種類や代金、製造店名の他、駅付近の名所や旅客案内となるべき事項、商品に不具合があった場合の申告方法についても記載することとされていた。

戦時中には、駅弁自体も、米飯の代わりに甘藷を使ったものや、野菜が混入されたパンなど質素なものとなったが、掛紙自体も兵士の姿など戦争に関わるデザインに軍事スローガンが添えられるなど、戦時中であることが一目でわかるものが多い。また、戦況を示すかのように、終戦直前などは粗末な小さな藁半紙に商品名や金額のみが書かれたものまで存在する。



停車場構内物品販売営業人従業心得（年代不明）
（鉄道博物館所蔵）



裏紙を再利用した掛紙
（鉄道博物館所蔵）

第二次世界大戦後、昭和30（1955）年頃になると駅弁の販売も回復し、掛紙も多様なカラーのものも多く出回る。昭和40～50年代には万国博覧会や国鉄のDISCOVER JAPANのキャンペーンをはじめとして旅行需要の喚起を促すものも多く、商品名のほか、イラストや写真なども地方の力を訴求するものも多く現れる。このころから、プラスチック容器が主流となり、スリーブと呼ばれ

る紙のパッケージが多く使用されるようになった。昭和60（1985）年代以降は地方の特産品や食材などが前面に出るものが多く出されるなど、各時代の世相を反映している。また、掛紙の大きな特徴として、観光や旅情を想起する記載の他にも、弁当の内容に直接関係のない内容が多く掲載されていることがあげられる。明治39（1906）年の「停車場構内物品販売営業人従業心得」にも、商品の不良や不注意のある場合の申告方法を記載することなどが定められている。お客様に対するマナー啓発に関する記載も多く見られ、窓から物を投げず座席の下に置く、あるいはデッキの屑籠に捨てることなど弁当容器の処分に関する記述も多く見られる。マナーについては鉄道当局が募集した標語も多く掲載されており、座席を譲り合うことや無駄な送迎を控えることなどが記載されている。

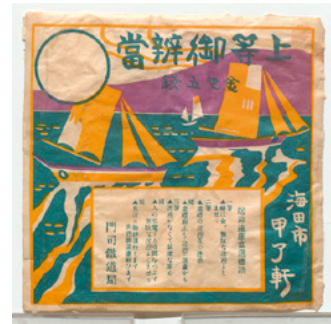
戦時中には「国民精神総動員」や「體位向上 銃後の備え」など、政府による戦時体制の強化から、戦時標語が掲載された。また戦時下の昭和15（1949）年に開催された紀元二千六百年祭を機に国威掲揚を狙う「紀元二千六百年」の掛紙も見られるなど、国家施策にも利用された。このように、掛紙は、食としての駅弁の顔であると同時に、鉄道当局や国との関係性が色濃く表れる宣伝媒体でもあった。

現在、スーパーや百貨店で販売されている多くのお弁当は、透明の蓋などでおおわれており、中身が見えない弁当は殆ど見られない。仕出しで掛け紙が使用されることは多いが、「御料理」「御弁当」などの表記とイラストが添えられる程度である。お弁当を注文する際には、内容を事前に確認してから購入するのが通常の行為であるが、駅弁においては商品名とパッケージを見て購入する行為が一般的である。駅弁を購入して食べるという行為は、既知の味覚を満足させるだけではなく、新しい味との出会いを楽しむという未知の味覚との出会いを期待した行為でもある。

駅弁における掛紙は他の食に例を見ないものであり、食そのものだけでなく、鉄道や地域などと強く結びついた歴史的要素をもっており、旅の楽しみを増幅させる包装紙である。

参考文献

- 泉和夫『駅弁掛紙の旅』（交通新聞社、2017）
 瓜生忠夫『駅弁マニア』（報知新聞社、1969）
 雪廼家閑人『汽車辯文化史』（信濃路、1978）
 林順信『汽車弁駅弁旅の味』（新潮社、1988）



鉄道当局による標語の掲載された掛紙
 （京都鉄道博物館所蔵）



戦時中のスローガンが掲載された掛紙
 （京都鉄道博物館所蔵）

斎藤昌三『変態菟癖志』（文藝資料研究會、1928）

東日本鉄道文化財団『図録 第39回企画展 駅弁むかし物語 お弁当にお茶』（東日本鉄道文化財団、2015）

8章 伝承すべき食文化としての駅弁

1節 環境の変化

駅弁が誕生して140年以上が経過したが、その間、鉄道や社会を取り巻く変化や各種技術の進化等により、駅弁を取り巻く環境は大きく変化した。

2章4節「鉄道と歩む駅弁」では、鉄道の歴史と駅弁の変遷についてその発展や変化、更には食堂車を含めた供食事情等について記述してきた。日本の鉄道事業の創始と路線網の拡大、これに伴う長距離移動の拡大や旅行ブームなどで、道中の空腹を満たす機能としての食事から、「ハレ」の日の食としての普通弁当の登場、更には特殊弁当と呼ばれるご当地駅弁の誕生などについて記述した。戦時中は軍隊向けの軍弁需要による売上拡大から、戦争の激化に伴う需要の減少や生産への影響、食糧不足、さらに空襲等の影響により米飯の駅弁の製造・販売は事実上中止になり、事業者も大きく減少した。戦後は、復興による景気回復からの旅行ブームで駅弁事業が盛況となる一方、鉄道の高速度化や窓の開かない車両の導入、モータリゼーションの進展、更にはローカル線の廃止など鉄道と駅弁を取り巻く環境の変化が、道中食としての駅弁の需要に大きな影響を与えるようになった。

国鉄分割民営化に伴いJR各社が発足してからは、会社間を跨いだ長距離列車本数の減少や地方エリアにおける利用客の減少などの鉄道に関する駅弁需要の影響に加え、3章2節「JR各社の状況」に記述したように、鉄道以外の事業の影響も大きく受けることとなった。駅や駅ビルでの多様なサービス展開、さらにはエキナカの開発などにより市中の人気飲食店やテイクアウト店舗が進出するようになった。加えて百貨店開業に伴う駅への「デパ地下」出現、SC事業や駅構内でのストア事業などの飲食サービスの充実、加えて大手コンビニエンスストアとのフランチャイズ契約を含むコンビニの充実など、それまで駅弁の独占状態に近かった駅構内のテイクアウト需要は、多様な事業者との競争に晒されるようになった。

一方、物流の発達や保冷をはじめとした技術の進化が、駅弁の市場創造を可能にした。昭和28（1953）年に日本で初めて開催され、その後各地に広がった駅弁大会にもその影響が見られる。調製元が百貨店に出店し、出



立売販売の様子
(株式会社崎陽軒提供)



セブン-イレブン ハートイン
(株式会社セブン-イレブン・
ジャパン提供)



駅弁大会
(株式会社京王百貨店提供)

来立ての駅弁を食べることができる実演販売は、今でも駅弁大会を象徴する姿であるが、昨今は、調整元の工場で製造し、販売会場まで配送される輸送駅弁も販売されるようになった。また、輸送駅弁はスーパーマーケットで開催される駅弁大会でも販売されるほか、JR東日本の「祭」や当社の「にぎわい」など主要駅でも販売されるなど、日常的に各地の駅弁を購入できる場が誕生した。このように、適切な温度管理のもとでの長距離輸送が可能になったことで、中食としての需要や、地元駅以外での購買も取り込むことができるなど、駅弁の新たな市場創造に繋がった。

また、冷凍技術も中食市場を拡大した。平成12（2000）年代初期に冷凍駅弁の製造販売を試みた事業者が生まれたが、当時は市場が広がらなかった。その後、令和元（2019）年末に感染が確認された新型コロナウイルス感染症の影響により、外出自粛や会食が控えられたことなどから家庭での食事の機会が増加し、多くの事業者が新たに冷凍駅弁を開発した。冷凍駅弁の開発により、わざわざ駅や店舗に向かなくても自宅で駅弁を注文し、受け取って食べることもできるようになった。また、当日中の消費期限が多い駅弁を、後日解凍して食べられるようになるなど、これまで駅弁を食べる機会が限られていた層に対しても、新たな購入機会を提供できるようになった。

加熱式容器の登場も、駅弁の発展に大きな影響を与えた。これまでは、常温で食べることが前提で製造されることが多かった駅弁であるが、加熱機能を有した容器の登場により駅弁を温かく提供できるようになり、消費者の温かい食事を食べたいというニーズに応えるとともに、肉類を中心に提供できる商品が大幅に広がった。

さらには、文化として、日本食の海外での人気も影響している。平成25（2013）年に「和食；日本人の伝統的な食文化 - 正月を例として -」が、ユネスコの無形文化遺産の代表的な一覧表に登録され、日本食の人気が一層高まった。このような流れを受け、アジアだけでなくヨーロッパでも、2021～2022年にかけてのリヨン駅（フランス）や令和6（2025）年のチューリッヒ中央駅（スイス）での期間限定の販売、さらに令和7（2026）年1月より、パリ市内の路面店で日本の駅弁事業者による駅弁販売が始まっている。令和6（2025）年に開催された大阪・関西万博でも地元関西の事業者が常設店舗を構えてえきそばや駅弁の販売を行うなど、駅弁の海外に向けての発信は続いている。このような食文化としての和食の認知度が高まったことも、



冷凍駅弁「あきたと鶏めし」
（株式会社花善提供）



加熱式容器を使用した駅弁
「あっちっ但馬牛すきやき弁当」
（株式会社淡路屋提供）



大阪・関西万博常設店舗
（まねき食品株式会社提供）

駅弁が海外に展開する大きな要因になったと考えられる。

駅弁は、鉄道とともに発展し、戦争の影響を大きく受けながらも再興したが、鉄道の高速度化やJRの発足に伴う駅の商業施設の発展等の影響を受け、当初の列車内での喫食という需要は減少してきた。一方、物流の発展や冷蔵技術の進歩、更には日本食文化の広がりにより、中食や海外といった新たな市場への進出も果たしている。このように多くの事業者が厳しい事業環境にさらされながらも、知恵を絞って新たな技術や文化の潮流を味方にし、生き残る道を模索している。

2 節 地域とのつながり

(1) 広島モデルの検証

まずは、昨年度報告書でとりあげられた、郷土料理と駅弁の関係性について、全国的な調査結果について記述したい。広島における調査では、環境等の変化によりあなごやタコが採れなくなる中、駅弁として継承することで「あなごめし」「たこめし」が郷土料理として残っていること、いわゆる「産地と食の分離」が見られた。また、もともと家庭内で伝承されてきた郷土料理が、家族構成や就業環境の変化により家庭での伝承が困難になる中、学校給食や駅弁事業者がプロの作り手として郷土料理を作り、地域の多くの方は食べることで郷土料理が残っていく、「作り手と食べ手の分離」についても確認された。

今年度の全国的な調査では、調理技術に関する事業者アンケート（7章2節）から、昨年度の広島での事例と同様に、食材の産地を変更している事例が多くあることが確認できた。魚介類を中心に、地域での漁獲量の減少や仕入れ価格高騰などの影響により、当初は地元産の食材を使用していたものが、県外や海外まで広がっていた。もともとは地域の食材を使用して作られていた郷土料理が、食材の産地を変更しても継続できている「産地と食の分離」が、全国的にも確認できた。

また、全国の自治体に対するアンケート（4章2節）でも、郷土料理の伝承に対する課題として、「高齢化等による郷土料理伝承者の減少」に次ぎ、「核家族化等による家庭での伝承機会の喪失」が挙げられるなど、家庭での伝承が困難な実態が浮き彫りになった。また、「郷土料理を食べる場所・機会が少ない」「作るのに手間がかかり、現代のライフスタイルにあわない」など、昨年度の広島県内市町と同様の課題が挙げられた。これに対し、伝承するための取り組みとして「レシピ提供」について、「学校給食での提供」という回答が多く見られたことに加え、駅弁に対する郷土料理伝承の期待の声や、実態として各地で郷土料理の駅弁が展開されている姿を、認識することができた。ここでも、広島で見られた「作り手と食べ手の分離」を見ることができた。

(2) 駅弁と地域の食との関係

今年度調査では、昨年度の広島における調査に加え、新たに全国6地区での地域別調査（5章）を実施し、各地の食文化の特徴や実際に各地の駅弁事業者が製造してきた駅弁やその歴史をモデルに、駅弁と郷土料理の関係性について調査を進めてきた。

これらの調査の結果、駅弁と地域の食の関係性は、特殊弁当を例に、大きく以下の4つに類型化できることが確認できた。

- ・伝統的な郷土料理を伝承する駅弁
- ・新たな郷土料理を生み出す駅弁
- ・地域で生まれた新しい料理を広げていく駅弁
- ・地域の食材を活用発信していく駅弁

また、列車内という特殊な喫食環境に適合させるための調理法として、混ぜ込みご飯や

炊き込みご飯の具材を後載せするという、独自の進化を遂げる事例も見られた。地域ではどちらも郷土料理と認識され、同じ名称で呼ばれているなど、駅弁による独自の進事例も確認できた。

なお、ここでの類型化からは外したが、幕の内弁当の副菜や調味にも地域性が認められ、駅弁と地域の食は、広く深く関係していることが確認できた。

(3) 地域の食の担い手としての駅弁

消費者アンケート（6章）では、6割以上の回答者が地域性の強い駅弁を食べることで郷土料理への関心が高まると答えるなど、駅弁による郷土料理への関心の変化が明らかになった。また、駅弁が地域の食の摂取手段として使われていることや、地域性の強い駅弁の購入者は、駅弁以外でもその料理の摂取頻度が高いことなども確認できた。更には、駅弁として採用された郷土料理は他の郷土料理と比べて認知度が高く、県外でも認知度が低下しにくいという結果も得られた。このように、駅弁には、

- ・郷土料理への関心を高める機能
- ・郷土料理の認知を広げる機能

があることを確認できた。

自治体アンケートでも、駅弁に対して、郷土料理・伝統料理を継承していくことや、県外に発信してほしいという期待の声が寄せられた。各自治体で郷土料理を伝承していく打ち手が限られている中で、県内の特産品を使用することで県外への販路を伸ばしていくこと、また郷土料理をはじめとする地域の料理や食材を採用することで、県内の人にも地域の食材や料理を認知し、継承して行ってほしいという期待も寄せられた。郷土料理については、食べるだけでなく、料理の歴史やレシピを提供することで、しっかりと伝承していきたいという願いも込められるなど、駅弁に対する期待は、県外だけでなく県内にも向けられている。

事業者アンケートでは、回答した事業者の100%が駅弁に「地域の食材等を用いている」と回答、90%が「地域の料理（郷土料理）がメインの駅弁を開発」と回答するなど、駅弁が地域の食材や料理と切り離せないものであることが確認できる。また、駅弁を開発する際に意識していることとして「地域の伝統的な食を伝えること」（69%）以上に、「地域をイメージできること、地域の風土や歴史を感じられること」（81%）と回答されるなど、駅弁事業者の地域への強い思いが裏付けられる結果となった。

(4) 小括

昨年度の広島モデルの検証から始まった今回の調査ではあったが、全国的な調査を通じ、「産地と食の分離」「作り手と食べ手の分離」という二つの方法により、駅弁が郷土料理の伝承に貢献していることが、全国的に確認できた。そのうえで、各種アンケート等を通じ、郷土料理への関心や認知に果たす機能や摂取行動との関係、またそれを支える駅弁事業者の思いなども調査することで、駅弁が地域の味を支えていることも確認できた。

これまでは、駅弁事業者の事業範囲の中で地域の食と繋がるが多かった。しかしながら、駅弁に関わる事業環境がますます厳しくなる状況において、地方の中小駅弁事業者ばかりではなく拠点駅の中堅どころの事業者においても廃業や事業撤退が続く中、駅弁事業が廃れることは、郷土料理をはじめとする地域の食の衰退にも影響を及ぼしかねない。各地の自治体からの駅弁へ大きな期待も見られる中、自治体も介した更なる地域との連携により、郷土料理の伝承をはじめとした地域の食の継承、そして発展に貢献していくことが期待される。

3節 わざの伝承

前章6節において、駅弁の「わざ」が、鉄道の特異な環境に適応する「調理技術」と、地域の食を知り尽くした「創業家の表現力」であることを明らかにした。本節では、わざの伝承について記述していく。

まずは「調理技術」であるが、こちらは前章2節の事業者アンケート（調理技術）に基づき確認をしていく。技術の継承に対する質問に対し、「創業当初からの製造技術（69%）」「開発・改良する場合の基準（54%）」があると回答した事業者が過半数を占め、変わらない味付けや事業者らしさが引き継がれている実態が把握できる。また、技術の継承・人材育成で重視していることとして、「マニュアルやレシピの確実な実行（69%）」だけでなく、「駅弁の価値を認識し、喫食者の満足を目指した製造・販売（63%）」の他、「定められたマニュアルやレシピにない感覚を備えること（24%）」も回答としてあった。

調理や商品開発においては、料理長や工場長など、責任者の役職や名称にばらつきはあるが、組織で行われていることが多く、料理はレシピ化されるとともに調味の感覚が教育と経験を通じて伝えられてきた。かつては、「職人の経験と勘で作られてきた」「料理の味付けを決める人がいた」など、個人に紐づいていたものが、事業が組織化する中で再現性を持ったレシピ化されたり、製造方法がマニュアル化されたりするようになってきた。ただ、実際の調理場面では、レシピ通りに作ろうとしても、食材の状況により同じ味を再現することは簡単ではなく、実際に現場で作って食べてみることで、味やコツを身に付け、レシピだけでは再現できない「匙加減」を伝えることで、自社の味を創り出せるようになる。大量調理で誰が作っても毎日同じ味を再現できることが重要であり、特定の従業員に秘伝として伝えられているものではなく、担当部門に所属する従業員に等しく機会が提供され、作って実際に食べて味覚を共有することで伝承されていくなど、組織的なわざとして伝承が行われており、言語化できない暗黙知の部分を残しつつ、基本的な部分は形式知化されていることで伝承されている実態が確認できる。

次に「創業家の表現力」であるが、当然ながらこちらにはマニュアルやレシピは存在しない。インタビューからも「歴代当主の人生そのもの」や「先代や当社が古くから守り続けてきた味や調理法などから学ぶことが多かった」などの発言があり、マニュアル化や具体的な教育により継承がされているものではないことが分かる。創業家の地域での事業や生活、あるいは「人生そのもの」という発言にあるような地域で過ごしたあらゆる時間や経験が、創業家の表現力につながってきたのではないかと考えられる。多くは小規模事業で先代、先々代が実際に働く姿や地域の食と関わってきた体験を直接見たり聞いたりしてきたことが、経営者自身の価値観や判断基準に刷り込まれてきたと推察され、「インスピレーション」や「頭の中の表現イメージ」という発言にあるように、言語化されることなく脈々と創業家に伝わってきた。「地域の食を美しさと共に一折に表現する創造性」は、地域の気候や風土の中で生まれ育ち、地域の食を支えてきた創業家という特定の人に

紐づき伝承されてきた暗黙知の「わざ」と考えられる。

組織としての「列車内で食べるという喫食環境の特異性に対応する調理技術」と、「地域の食を美しさと共に一折に表現する創造性」という地域の食を知り尽くした創業家等に引き継がれる表現力、これらの駆弁の大切な「わざ」は、それぞれの方法で伝承が行われている。

4 節 伝承すべき食文化「駅弁」

昨年度調査では、欧州及び台湾との比較調査により、駅弁が日本固有の食文化であること、また広島をモデルとした調査で、郷土料理伝承に不可欠な役割を果たしていることが確認できた。同事業を継承した、本年度の調査研究では、郷土料理との関連性を全国6地区に広げ調査するとともに、駅弁の「わざ」について、調査及び考察を深度化した。

郷土料理との関連性においては、昨年度調査で確認できた「伝統的な郷土料理を伝承する駅弁」だけでなく、北海道のいかめしのように「新たな郷土料理を生み出す駅弁」や、宮城の牛たん弁当などのように「地域で生まれた新しい料理を広げていく駅弁」、さらには「地域の食材を活用発信していく駅弁」に類型化できた。いずれも地域の食との強いかわりを持ち、駅弁が地域の食を支えるのに不可欠な存在であることが確認できた。

全国の自治体に協力いただいたアンケートでは、郷土料理の伝承に苦慮する自治体の姿が浮き彫りになった。様々な取り組みを進めつつ決定的な打ち手に欠ける中、多くの自治体で郷土料理の伝承に対する駅弁への期待が示された。地域で郷土料理の認知を高めていくだけでなく、地域の食を県外へ発信していく販路としても、駅弁が期待されていることがわかった。

全国の消費者に対するアンケートでは、駅弁が郷土料理や地域の食への関心を高めることに寄与していることが明らかになった。特に、郷土料理だけでなく駅弁一般をよく食べる県外在住者は、郷土料理の駅弁を食べることがない県の在住者と比べて、駅弁以外でもその県の郷土料理をよく食べるという結果が出るなど、駅弁が地域の味への関心の入口になっていることが明らかになった。

駅弁事業者へのアンケートでは、駅弁固有の調理技術を中心に実態を確認し、昨年度調査で明らかになった「冷めても美味しい調理技術」「列車の振動で崩れにくい見映え」「隣席への配慮」が全国で採用されていることが確認できた。一方、新たに「温かいまま提供するための工夫」や加温容器という技術を活用することで新たに誕生した駅弁が存在することも確認できた。技術で駅弁の幅が広がるとともに、駅弁は「常温で食べるもの」ではなく、「常温でも美味しく食べられるもの」であることが確認できた。

また、商品開発に関する経営者の関与についても明らかになった。一般的にはマーケティングの視点から商品開発が行われることが多いが、駅弁においては、社長や会長など、特に創業家の経営者が起案することが多いことが確認できた。もちろん、現場やマーケティング部門から発議されることも多いのだが、市場で売れるものだけではなく、経営者が伝えたいものが商品化されることも多い。自社の駅弁、そして地域の食を知り尽くした経営者の視点で、地域の食が駅弁として表現されることが多いことがわかった。

この結果を受け、経営者へのインタビューを実施したところ、経営者の地域の食への深い思いについて聞くことができた。「コンビニは『文明』で、駅弁は『文化』だ」と語る経営者もいたが、インタビューに応じていただいた経営者が、異口同音に「文化」「食文化」と「地域」という言葉を口にした。駅弁を食文化ととらえ、地域の食を伝承していく

ものだという認識であることが確認できた。多くの事業者で经营理念に「地域」という言葉が盛り込まれるように、経営者自身が、廃れそうになる郷土料理や地域の食材を駅弁として継承したり、地域の味を守り続けたりするなど、効率性だけでは評価できない地域の食に対する思いが感じられ、経営者自身が地域の食の継承者であることが伝わってきた。

最後に駅弁の「わざ」について記述したい。昨年度調査では、駅弁のわざが調理技術であることについて言及された。しかしながら、調理技術だけでは駅弁の地域性について語ることはできない。駅弁の地域性は、単に事業者の所在地であるだけでなく、創業家が大切にしている地域の食への思いと、歴代当主が人生をかけてきた地域の食文化との関わりである。

鉄道の発展とともに歩んできた駅弁は、空腹を満たすための機能としての食に始まり、地域の食材や料理を取り込み発展してきた。そして、現在の需要は、鉄道の高速化やエキナカ施設の充実などにより列車内での喫食という派生需要から、地域の味を求めて百貨店の駅弁大会などで購入し自宅等で食べるという、食としての本源需要に移りつつある。百貨店では人気企画として多くの集客イベントとなっている一方、駅弁事業者の業界団体である日本鉄道構内営業会の会員が、ピーク時の2割以下に減少し、令和に入ってから廃業や経営権の譲渡が続くなど、駅弁事業者の衰退が止まらない。

駅弁という食文化の衰退は、日本の個性ある地域の食文化の衰退にほかならず、このままでは地域の個性ある食が失われかねない。昨年度調査で、素材が収穫されなくなるにより消滅した郷土料理が紹介されたが、産地を替えても郷土料理を伝承できる駅弁は、地域の食を支える存在であり、地域の大切な味を守る食文化である。鉄道というネットワークが駅弁を介して人と地域の食文化を結びつけ、広域的な波及を通じて地域の食を伝承する。このような機能を持つ駅弁は、日本全体の地域の食を維持して進化させていく、唯一無二の食文化である。「駅弁」という鉄道とともに歩み、地域で大切に育んできた食を継承する食文化を大切に保護継承することで、日本の豊かな食文化を未来へと継承していくことが望まれる。

「駅弁学」構築に向けて

駅弁に関する書籍は数えきれないほど出版されているが、その大半が全国の駅弁の商品名や内容、そのいわれや調製元の写真入り紹介に終わっている。これらの書籍が研究上役立つとは言えないが、少なくとも同時代の研究者から見れば趣味的な書籍にしか扱ってもらえないであろう。しかし、これらの書籍は、50年、100年経過した時、販売されていた駅弁を確認するうえで第一級の資料となり、研究の対象となることは間違いなからう。

なぜ駅弁が学問の対象とならないのか、おそらく研究対象である「駅弁」の定義が人々の間で明確な共通認識となっていなかったことが挙げられるだろう。本報告書2章1節の定義「列車での移動中に食することを前提に製造され、鉄道施設を主たる販売拠点として販売されている、または販売されていた弁当であり、地域で伝統的に食されてきた調理法や食材を活用するなど地域固有の内容となっているもの」により、駅弁のイメージがより具体的になると思われる。もちろん、(一社)日本鉄道構内営業中央会の「駅弁マーク」のついた駅弁が「駅弁」であるとする見方もあるが、私鉄駅で販売されている駅弁も、非加盟事業者が販売する駅弁もある。また、同じ駅弁事業者でも「駅弁マーク」がついた商品とつかない商品を販売している場合もある。そのように考えると、「駅弁マーク」は「駅弁」を定義するものというより、「駅弁」のスタンダードを示していると言えるのではないだろうか。

おそらくヒントになるのは動物園である。(公社)日本動物園水族館協会加盟園館を「動物園」「水族館」と見なす考え方もあるが、名称独占ではない。こちらは2026年中に動物園学会を設立すべく準備を進めている(湧口 [2026])。「動物園学」は日本ではなじみが薄いですが、海外では200年以上の歴史のある学問である。学問的な研究と動物園での飼育・展示・教育・研究の実務が並行して発展してきたところに特徴がある。「学問的」とは、既存の学問領域を踏まえつつ、学際的に系統だった研究が行われていると言い換えて良いであろう。

その意味で言えば、2024年度に広島駅弁当株式会社(広島駅弁当 [2025])によって始められ、2025年度に西日本旅客鉄道株式会社に引き継がれた本調査研究は、わが国で初めて駅弁を学際的かつ系統立てて分析する研究になったと言えよう。「駅弁学」という言葉を題名に含む書籍は『駅弁学講座』(林・小林 [2000])だけであるが、その内容は人文・社会科学的内容に偏っていた。

一方、昭和女子大学名誉教授の小田(山崎)きく子氏(故人)が同大学の卒業論文から始め、昭和40年代~50年代に同大学の紀要である『學苑』誌に精力的に発表した研究(表1参照)は、ごく初期はアプローチが栄養学、調理学に限定されていたものの、しだいに社会科学(今日で言うマーケティング的要素や社会経済)、人文科学(歴史、文化、人文地理)的領域に踏み込んでいった。その点では学際的であり、駅弁学の祖と言えるかもしれない。

ただし、2つの点で本調査研究と大きな差異がある。第一に、鉄道技術や列車ダイヤと

いう「鉄道」としての視点からの考察が弱かった点、第二に、同大学の食物学研究室の中での研究にとどまってしまう、実務家を交えた研究サークルに発展しなかった点である。もしそのような展開になっていれば、おそらく今日「駅弁学」という学問が誕生していたであろう。古くから続く駅弁屋の多くは地元の名士で、創業家が婿を取るケースも多かったことから、地方の駅弁屋の女将であっても東京などの高等女学校や女子専門学校、大学で食物学やデザインなどを学び、経営を担うことも少なからずあった。栄養学や衛生学、調理学、デザイン学などの領域で実務家と研究者が交流するサークルが存在していれば、駅弁史も大きく変わっていたかもしれない。

表1 『學苑』誌に掲載された「駅弁学に関する調査 第〇報」

報数	掲載号	掲載年	著者	アプローチ
1	334	1967年	山崎ほか①	栄養学的視点が中心
2	346	1968年	食物学研究室	調理学的視点が中心
3	360	1969年	食物学研究室	内容や掛け紙が中心
4	370	1970年	食物学研究室	価格やメニュー構成も加えた総合的視点から北海道・東北の駅弁紹介
5	382	1971年	食物学研究室	総合的視点から関東・中部の駅弁紹介
6	394	1972年	食物学研究室	総合的視点から北陸・近畿・中国の駅弁紹介
7	406	1973年	山崎きく子	総合的視点から四国・九州の駅弁紹介と総括
8	418	1974年	山崎きく子	駅弁史、価格の変遷
9	430	1975年	山崎きく子	容器と価格改定（値上げ）の地域別格差
10	442	1976年	山崎きく子	駅弁調製者に対する意識調査のアンケート
11	454	1977年	山崎ほか②	駅弁利用者に対する意識調査のアンケート
12	478	1979年	小田きく子、 嘉屋恭子	時刻表掲載の駅弁（特殊弁当）の価格変化の調査

① 山崎きく子、生駒美恵子、清水園子、大嶽六郎、② 山崎きく子、岩下信子、竹内和子、吉原あや子

さて、2章1節の定義に戻ると、駅弁は鉄道で移動中に車内で喫食することを前提としているので、駅弁需要は鉄道移動需要に対する派生需要と言える。

さらに鉄道移動需要は多くの場合、目的地での行動に対する派生需要である（図1）。

だから、目的地での行動（本源需要）－鉄道移動需要（派生需要）－駅弁需要（派生需要）という関係が成立している。したがって、目的地での行動に影響する社会経済の変化は鉄道移動にも駅弁にも影響を及ぼすことになるし、駅弁需要から社会経済の動きを眺めることができる。後者の視点から駅弁史をまとめたものが湧口 [2014] である。

もちろん、今日の駅弁需要は派生需要だけではなく、駅弁大会などの催事で購入し駅弁

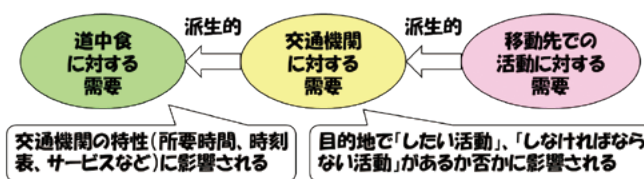


図1 駅弁等の道中食需要の構造

そのものを楽しむ本源需要も多くなっている。そのように駅弁需要が変化すれば、派生需要を前提とした分析や考察はあまり役立たなくなってしまう。本源需要としての駅弁であれば、弁当のマーケティングの中で如何に旅情を醸し出し、付加価値を高めるのが鍵となってしまう、「駅弁」を「駅弁」として弁当と差別化する必要性がなくなってしまう。もはや「駅弁学」は不要である。

それに対し、派生需要としての駅弁であれば、鉄道にもっと重きを置いた分析が必要になる。本調査研究では、鉄道遺産の専門家であるサレジオ工業高等専門学校客員教授・元茨城大学特任教授の堤一郎氏の役割が重要である。

駅弁販売駅を考えるうえで、鉄道ネットワークにおける当該駅の位置づけは不可欠である。始発駅か乗換駅かだけでなく、列車ダイヤ上、(機関車付替えや交換・追抜きなどに伴う)長時間停車駅か否か、食事時間帯にかかるか否か、次の駅弁販売駅までの所要時間は何か、列車の編成はどうか(等級別車両数や食堂車・車内販売等の有無、車内便所の有無など)は、当該駅の乗降客数以外にも駅弁需要を決定づける大きな要因である。

駅弁需要にも影響を及ぼすが、駅弁の供給側の要因にも着目する必要がある。調理場の広さや設備(調理機器、冷凍・冷蔵設備など)、従業員数や道路事情などは、食材の調達、加工、メニューのバリエーションなどにも影響する。地産地消で郷土料理を活かした「ご当地駅弁」(特殊弁当)を調製したくても、駅弁需要に合った品質、価格、数量の食材が入手でき、自社設備で調理可能でなければ実現できない。これらは食のロジスティクスの領域である。さらに、味付けや保存、おいしさも重要である。調理学や衛生学、栄養学の出番である。さらに駅弁を詰める容器や箸、掛け紙(パッケージ)なども考慮しなくてはならない。材料学やデザイン学の出番である。

実務家であればこれらすべてを一人で考えることになるが、研究者はそれぞれの領域を専門としている。だからこそ研究者が学際的に集まって議論する場が重要であり、実務家から現状や課題を聞くことにより研究課題が生まれる。それをもとにした研究の成果を実務家にフィードバックすることにより駅弁の質は向上するだろう。このような学際的研究の場が「駅弁学」であり、サークル(研究会、学会)である。

駅弁はわが国固有の鉄道文化である。だからこそ、わが国で「駅弁学」を立ち上げなければ、諸外国で「駅弁学」が誕生することはないだろう。本調査研究の成果が「駅弁学」に発展していくことを切に望みたい。

参考文献

- 林順信・小林しのぶ [2000]:『駅弁学講座』、集英社新書。
- 湧口清隆 [2014]:『食べればわかる交通経済学』、交通新聞社。
- 湧口清隆 [2026]:「動物園学と駅弁学 ― 学際的視点の面白さと重要性 ―」、『人間社会研究』(相模女子大学人間社会学部紀要) 第23号、pp.19-28。
- 広島駅弁当 [2025]:『郷土料理伝承に不可欠な駅弁の調査研究・価値再構築事業(広島をモデルとした駅弁ストーリーの創出)調査報告書』、文化庁。

謝辞

本調査研究は、昨年度の広島駅弁当株式会社様の調査研究事業を継承し、全国的な調査に発展させたものです。まずは、本事業の礎を築いていただいた広島駅弁当株式会社の皆様及び広島県内の関係機関の皆様には、厚く御礼申し上げます。そして、調査研究を導いていただいた有識者の皆様、特に有識者戦略会議の委員である、相模女子大学の湧口教授、梅花女子大学の東四柳教授、県立広島大学の杉山教授、サレジオ工業高等専門学校の堤客員教授、日本鉄道構内営業中央会の松橋事務局長には、議論を導き熱いご指導をいただいたことに深く感謝申し上げます。

そして、日本鉄道構内営業中央会の会員をはじめとする駅弁事業者の皆様には、インタビューやアンケート、あるいは地域の有識者検討会を通じ貴重な情報を提供いただきました。皆様のおかげで、本事業の大きな目的である、駅弁の「わざ」を明らかにすることができました。地方自治体の皆様には、アンケートへのご回答や有識者検討会にご参加いただいたことにより、郷土料理の伝承の実態や課題を把握でき、駅弁が郷土料理や地域の食の伝承や発信に大きな役割を果たしていることが確認できました。更には百貨店の駅弁大会のご担当者様にも、資料提供等を通じて大変お世話になりました。

また、JR各社及びグループ会社の皆様、そして博物館等文化施設の皆様のご支援とご協力により、鉄道から見た貴重な資料や知見のご提供に加え、かつてない全国規模で連動した食文化としての駅弁の情報発信をすることができました。特に、企画展示やシンポジウム、更には資料調査に至るまで、鉄道博物館の皆様には昨年度からのご協力も含め全面的に支援をいただいたことに、あらためて深謝申し上げます。そして何より、最も近くで本事業を支えていただいた京都鉄道博物館の皆様には、資料提供や情報発信、更にはシンポジウムの運営のみならず、日々の調査研究の相談に乗っていただき本当にありがとうございました。

皆様のおかげで、2年間にわたる大規模な調査研究を無事完遂し、駅弁の食文化としての価値を再構築し、社会での認知度向上にも寄与することができたと考えています。鉄道とともに歩み、地域で大切に育んできた食を継承する「駅弁」という大切な食文化を後世に残していくことで、地域の食文化の継承や地域の活性化につなげていきたいと考えています。

あらためて本事業にご協力いただきました皆さまに、心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

令和8年3月吉日

西日本旅客鉄道株式会社

コーポレートコミュニケーション部

ご協力いただいた皆様（順不同）

【有識者】

- ・相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏
- ・梅花女子大学 食文化学科 教授 東四柳祥子氏
- ・県立広島大学 地域創生学部地域創生学科 教授 杉山寿美氏
- ・サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤一郎氏
- ・北海道大学大学院農学研究院 専門研究員 山際睦子氏(北海道食育コーディネーター)
- ・名寄市立大学保健福祉学部栄養学科 准教授 福士一恵氏
- ・宮城大学食産業学群フードマネジメント学類 教授 毛利哲氏
- ・県立なら食と農の魅力創造国際大学校 講師 河野一世氏（元財団法人味の素食の文化センター専務理事）
- ・名古屋葵大学生活環境学部生活環境学科 准教授 間宮貴代子氏
- ・一般社団法人 愛知県調理師会 副会長 鳥居久雄氏
- ・富山大学 人文学部 教授 藤本武氏
- ・日本経済大学経済学部 教授 竹川克幸氏（地域連携センター長）
- ・千葉大学大学院社会科学研究院 特任研究員 鄭安君氏
- ・広島文化学園短期大学 食物栄養学科 教授 村田美穂子氏
- ・広島民俗学会 前田ひろみ氏（広島文化学園短期大学名誉教授）
- ・就実大学 人文科学部 総合歴史学科 特任教授 小西伸彦氏
- ・県立広島大学 地域創生学部地域創生学科 助手 森久瞳氏
- ・宮城大学食産業学群フードマネジメント学類 講師 阿部希望氏
- ・一般社団法人日本鉄道構内営業中央会 事務局長 松橋信広氏

【自治体等】

- ・北海道環境生活部文化局文化振興課、北海道博物館
- ・宮城県教育庁文化財課
- ・神奈川県教育委員会教育局生涯学習部文化遺産課
- ・富山県観光推進局観光振興室、知事政策局政策推進室ブランディング推進課
- ・愛知県県民文化局文化部文化芸術課文化財室
- ・広島県教育委員会事務局管理部文化財課、商工労働局観光課
- ・福岡県人づくり・県民生活部文化振興課、教育庁教育総務部文化財保護課

【駅弁事業者】

- ・一般社団法人 日本鉄道構内営業中央会 会員企業等

【百貨店】

- ・京王百貨店
- ・鶴屋百貨店

【関係団体等】

- ・北海道旅客鉄道株式会社
- ・東日本旅客鉄道株式会社、株式会社JR東日本クロスステーション
- ・東海旅客鉄道株式会社、株式会社JR東海リテイリング・プラス
- ・四国旅客鉄道株式会社、JR四国ステーション開発株式会社
- ・九州旅客鉄道株式会社
- ・一般社団法人 日本鉄道構内営業中央会
- ・京都鉄道博物館
- ・鉄道博物館
- ・北海道鉄道技術館
- ・リニア・鉄道館
- ・四国鉄道文化館
- ・九州鉄道記念館
- ・株式会社交通新聞社

(事務局)

理事 経営戦略本部コーポレートコミュニケーション部長 皆川真寛
コーポレートコミュニケーション部 担当部長 河田邦博、企画課長 音無 弘樹、
高塚 美佑、廣兼 采佳、永井 靖乃
コーポレートコミュニケーション部 鉄道文化推進室 室長 青木 豊太、
担当課長 奥山 喜文、高橋 由安、富田 奈津

Q. 郷土料理の伝承に対する課題を教えてください。該当する項目を○で囲んでください。(複数回答可)

- ・高齢化などによる郷土料理を伝承する方が減ってきた
- ・核家族化などにより家庭での伝承機会が失われてきた
- ・作るのに手間がかかり、現代のライフスタイルにあわない
- ・伝統行事の減少や簡素化により食べる機会が少なくなった
- ・郷土料理を食べる場所・機会が少ない
- ・塩分等が多いため、健康志向にあわない
- ・使用する食材の収穫量の減少や価格の高騰
- ・地区や家庭による具材・味付け等の違いからレシピ化が難しい
- ・若い世代の興味・関心が薄い
- ・特になし
- ・その他 ()

Q. 郷土料理の伝承の課題に対する対応事例があれば教えてください(自由記述)

(例：伝承者の減少に対してレシピ化することで残そうとしている。若い世代に親しみやすくするため、SNSでの発信をしているなど)

【駅弁への期待について】

Q. 駅弁には郷土料理や地域のブランド食材を採用したものが多くありますが、郷土料理伝承や地域の食材の活用・魅力発信について、駅弁に期待することがあれば教えてください。

ご協力、ありがとうございました。

回答者

自治体名および担当部署 ()

ご担当者 ()

連絡先 e-mail ()

電話番号 ()

付録 2

消費者アンケート調査 (実際はWEB画面で回答)

(スクリーニング調査)

SC 1 あなたの性別をお知らせください。(男性・女性)

SC 2 あなたの年齢をお知らせください。(歳)

SC 3 あなたの居住地をお知らせください。(都道府県選択)

SC 4 あなたが過去1年以内に購入した駅弁の種類と購入場所についてお伺いします。

4 地域、すべての駅弁について、ご回答ください。同じ駅弁を過去1年以内に複数
 再購入された場合は、直近の購入場所をご回答ください。

SC 4_1 宮城県 (それぞれひとつずつ)

種類と購入場所	1年以内に宮城県内の 駅で購入した	1年以内に宮城県外 の駅で購入した	1年以内にデパート 等の催事で購入した	1年以内に 購入していない
1 牛たんの弁当				
2 はらこめしの弁当				
3 かきめしの弁当				
4 仙台牛の弁当				
5 魚介類の押し寿司 (鯖・えんがわなど)				
6 地域名産の弁当 (複数の地域固有の料 理・食材で構成)				
7 幕の内弁当 (白飯と複数の一般的な 料理・食材で構成)				
8 その他の魚介類の弁当				
9 その他の肉類の弁当				
10 その他の弁当				

SC 4_2 神奈川県 (それぞれひとつずつ)

種類と購入場所	1年以内に神奈川 県内の駅で購入した	1年以内に神奈川 県外の駅で購入した	1年以内にデパート 等の催事で購入した	1年以内に 購入していない
シューマイの弁当 (シューマイがメインのもの)				
炒飯の弁当				
鯛めしの弁当				
魚介類の押し寿司 (鰯・鯛など)				
サンドウィッチの弁当				
地域名産の弁当 (複数の地域固有の料 理・食材で構成)				

幕の内弁当 (白飯と複数の一般的な料理・食材で構成) ※シューマイがメインのものは除く(「シューマイの弁当」に記載ください)				
その他の魚介類の弁当				
その他の肉類の弁当				
その他の弁当				

SC 4_富山県 (それぞれひとつずつ)

種類と購入場所	1年以内に富山県内の駅で購入した	1年以内に富山県外の駅で購入した	1年以内にデパート等の催事で購入した	1年以内に購入していない
ますずしの弁当				
ぶりずしの弁当				
紅ずわいがに寿司の弁当				
白エビの弁当				
ぶりかまの弁当				
ほたるいかの弁当				
地域名産の弁当 (複数の地域固有の料理・食材で構成)				
幕の内弁当 (白飯と複数の一般的な料理・食材で構成)				
その他の魚介類の弁当				
その他の肉類の弁当				
その他の弁当				

SC 4_福岡県 (それぞれひとつずつ)

種類と購入場所	1年以内に福岡県内の駅で購入した	1年以内に福岡県外の駅で購入した	1年以内にデパート等の催事で購入した	1年以内に購入していない
かしわめしの弁当				
焼鳥の弁当				
博多牛の弁当				
明太子がメインの弁当 (肉類・魚介類との組合せも含む)				
有明海苔の弁当				
地域名産の弁当(複数の地域固有の料理・食材で構成)				

幕の内弁当 (白飯と複数の一般的な料理・食材で構成)				
その他の魚介類の弁当				
その他の肉類の弁当				
その他の弁当				

SC 5 あなたが駅弁を購入した理由を教えてください。(いくつでも)

(美味しそうだったから／以前食べて美味しかったから／
 家族や仲間へのお土産にするから／その地域の味が楽しめるから／
 旅の情緒を感じられるから／故郷の味だから／値段がお手頃だから／
 駅で買えて便利だから／駅やデパート等の催事でしか買えないから／
 そのままで(常温で)おいしく食べられるから)

SC 6 あなたは駅弁をどこで食べましたか。(いくつでも)

(列車の中／駅構内／旅行の目的地／自宅／会合の場所(自宅以外)／その他)

(本調査)

Q 1. 駅弁には、〇〇県の郷土料理(△△など)が多く使われています。これらの料理を、駅弁で食べる前から知っていましたか。

(食べる前から知っていた／食べる前には知らなかった／駅弁で食べたことがない)

Q 2. 駅弁として、これらの〇〇県の郷土料理をどのくらいの頻度で食べていますか。

(2カ月に1回程度以上／半年に1回程度／1年に1回程度／1年に1回未満／
 駅弁で食べたことがない)

Q 3. 駅弁以外で、これらの〇〇県の郷土料理を食べることはありますか。また、どのくらいの頻度で食べていますか。

(2カ月に1回程度以上／半年に1回程度／1年に1回程度／1年に1回未満／
 駅弁以外で食べたことがない)

Q 4. 〇〇県の駅弁を食べることで、〇〇県の郷土料理への関心が高まりましたか。

(関心がより高まった／高まらなかった／食べたことがないのでわからない)

Q 5. 以下の〇〇県の郷土料理について、知っているものをすべて選んでください。(いくつでも)

○宮城県

- 1 おくずがけ
- 2 仙台雑煮
- 3 はらこ飯

- 4 ずんだ餅
 - 5 はっと汁
 - 6 ナメタガレイの煮つけ
 - 7 ふすべ餅
 - 8 ホヤの酢の物
 - 9 エビ餅
 - 10 笹かまぼこの磯部揚げ
 - 11 どんこ汁
 - 12 みょうがの葉焼き
 - 13 あざら
 - 14 油麩井
 - 15 いちじくの甘露煮
 - 16 いわなの塩焼き
 - 17 柿なます
 - 18 がんづき
 - 19 きしゃず炒り
 - 20 呉汁
 - 21 サンマのきがき
 - 22 サンマのすり身汁
 - 23 しそ巻き
 - 24 仙台白菜の漬物
 - 25 たけのご飯
 - 26 なす炒り
 - 27 ばっけ味噌
 - 28 へそ大根のにしめ
 - 29 ほっきめし
- 神奈川県
- 30 けんちん汁
 - 31 大山の豆腐料理
 - 32 生しらす井
 - 33 へらへら団子
 - 34 よこすか海軍カレー
 - 35 とん漬け
 - 36 酒まんじゅう
 - 37 かて飯
 - 38 ワカサギの甘露煮
 - 39 梅ごはん

- 40 にごみうどん
- 41 かんこ焼き
- 42 マグロのかぶと焼き
- 43 割り干し大根のはりはり漬け
- 44 のらぼう菜のおしたし
- 45 サンマーメン
- 46 牛鍋
- 47 石垣団子
- 48 小田原かまぼこ
- 49 奈良茶飯
- 50 田にしの味噌煮
- 51 シューマイ
- 52 茹で落花生

○富山県

- 53 ほたるいかの酢味噌和え
- 54 たら汁
- 55 酢ずき
- 56 ぶり大根
- 57 かぶらずし
- 58 いとこ煮／にざい
- 59 とろろ昆布のおにぎり
- 60 おせずし
- 61 白えびのかき揚げ
- 62 昆布巻き
- 63 黒豆おこわ／みたま
- 64 昆布メ
- 65 黒づくり
- 66 よごし／ごま味噌和え
- 67 おすわい／すばい
- 68 ばいの煮もの
- 69 焼き付け
- 70 ぶりしゃぶ
- 71 いかと里芋の煮もの
- 72 ます寿司
- 73 たけのこの味噌煮
- 74 報恩講料理
- 75 雑煮
- 76 みょうが寿司

- 77 白えび素干だしのそうめん
- 78 すり身揚げ
- 79 げんげの味噌汁
- 80 三日の団子汁
- 81 つぼ煮
- 82 べっこう／えべす

○福岡県

- 83 ぬかみそ炊き
- 84 がめ煮
- 85 博多雑煮
- 86 若鶏の水炊き
- 87 おきゅうと
- 88 かしわめし
- 89 あちゃら漬
- 90 博多の胡麻鯖
- 91 にぐい
- 92 ふなやき
- 93 かぼちゃのだんご汁
- 94 あぶってかも
- 95 がめの葉饅頭
- 96 いも饅頭
- 97 酢もち
- 98 せんぶきまげ
- 99 鶏肉のすき焼き
- 100 瀬高の高菜漬
- 101 とうへい鍋
- 102 のうさば
- 103 みとり饅頭
- 104 ゆずごしょう
- 105 あまぎのかわたけ
- 106 くつぞこの煮つけ
- 107 えびざっこ
- 108 べたもち
- 109 柳川なべ
- 110 やまごんにゃく刺身
- 111 エツの南蛮漬
- 112 かます寿司

113 知っているものはない

※「〇〇」「△△」にはスクリーニング調査で回答した内容を表示

※SC5はスクリーニング調査で回答した県のもののみ表示

令和 7 年 12 月 吉日
西日本旅客鉄道株式会社

2025年度 【事業者アンケート】

本調査は、文化庁「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業 “郷土料理を伝承する日本固有の食文化「駅弁」の調査研究・価値再構築事業”の一環として実施しています。

本調査の目的は、駅弁事業者と鉄道事業者が協働して作りだしてきた、日本固有の文化である駅弁の価値、駅弁ならではの『わざ』の明確化です。そのため、貴社の駅弁の歴史、駅弁の調製技術等について、お尋ねします。解析及び公表時に、会社名や回答された個人のお名前が出ることはありません。ご回答いただきますようお願いいたします。

【回答締切 2026年1月6日（火）（期限内のご回答が難しい場合はご連絡ください）】

なお、本調査では、駅弁を以下のとおり定義しています。

列車での移動中に食することを前提に製造され、鉄道施設を主たる販売拠点として販売されている、または販売されていた弁当であり、かつ地域で伝統的に食されてきた調理法や食材を活用するなど地域固有の内容となっているもの。

Q 1. 貴社の所在地、開業年（創業年）をお答えください。

所在地（都道府県）： _____

開業年（創業年）： 江戸 ・ 明治 ・ 大正 ・ 昭和（戦前） ・ 昭和（戦後） ・ 平成以降

Q 2. 貴社の駅弁の始まりやその経緯（歴史）について、お尋ねします。

Q 2-1. 「貴社の駅弁の歴史の始まり」と「当時の駅弁の内容」について、をご記入ください。

具体的にご記入ください。

Q 2-2. 「地域の料理（郷土料理）がメインの駅弁を開発した経緯」や「地域の食材等を用いた駅弁を開発した経緯」をご記入ください。

駅弁名： _____

地域の料理（郷土料理）がメインの駅弁を開発した。

地域の食材等を用いた駅弁を開発した。

Q 3. 上記、お答えいただいた駅弁について、地域の料理、地域の食材を、駅弁にするための工夫をお尋ねします。

例 1：地域では具材をご飯に混ぜ込むが、駅弁では具材をご飯の上に盛り付けた。

例 2：地域では白飯だが、駅弁ではだしで炊いた味付きご飯とした。

例 3：食べやすさと均等な盛り付けのため、食材の大きさを小さめにした。

具体的にご記入ください。

Q 4. 上記お答えいただいた駅弁を含め、駅弁と他の弁当との違いについて、お尋ねします。

Q 4-1. 駅弁の特徴について、当てはまるものに○をしてください。(複数回答可)

- 地域の料理や食材を用いた地域が感じられる弁当。
- 旅の一部であり、高揚感や旅情を感じられる弁当。
- 旅をしなくても、食べることで旅を感じられる弁当。
- 「出来立てのおいしさ・温めて食べるおいしさ」ではなく、「常温のおいしさ」の弁当。
- 調理後の時間経過を想定して、「数時間後に最もおいしくなる」ことを想定して、調製した弁当。
- その他

具体的にご記入ください。

Q 4-2. 駅弁を開発する際に、他の弁当よりも意識していることについて、当てはまるものに○をしてください。(複数回答可)

- 地域をイメージできること、地域の風土や歴史を感じられること。
- 旅の思い出となること、旅のきっかけとなること。
- 地域の伝統的な食(料理・食材・味)を伝えること。
- 地域の食の価値を高めること、新たな地域の食を創り出すこと。
- その他

具体的にご記入ください。

Q 4-3. 環境の変化等により、地域において、以前と同じ品質の食材が確保できない状況もあります。地域の料理を継承するために、製造販売当初から食材の産地を変更されたものはありますか。変更された場合は、その理由と新しい産地の選定理由をご記入ください。

- 変更していない。
- 変更した。

↓変更した場合、以下にご記入ください。

駅弁名： _____ 食材名： _____

変更した時期・理由：

新しい産地の選定理由：

Q5. 駅弁のおいしさを保つための、調理技術（調理後の時間経過への対応）についてお尋ねします。

※ご飯の水分量・水分分布の変化への対応は、常温で食べる駅弁のおいしさの重要な要素です。また、牛肉や豚肉は常温で脂が固まりやすく、冷めた状態で食べる弁当には向かないとされています。さらに、料理は時間経過とともに、食材内の調味料や水分の勾配がなくなり、均一になり味が変化します。

- ・調味料は加熱後も食材に拡散（浸透）し、食材内部の味は濃く、食材表面の味は薄くなります。
- ・焼き物、揚げ物は、パリっとしていますが、時間経過とともに、表面が水っぽく、しなっとなります。

このような調理後の変化へ対応し、美味しさを確保されている、駅弁の調理技術をお答えください。

Q5-1. 駅弁は、購入者が調理後、何時間で食べることを想定して、開発していますか。

_____ 時間 ~ _____ 時間

Q5-2. 駅弁の開発・改良時において、試食（評価）を行う際の温度と調理後の時間をご記入ください。

温度： 常温 ・ その他 _____

時間： 4時間後 ・ 6時間後 ・ 8時間後 ・ 10時間後 ・ その他 _____

Q5-3. 常温でおいしいご飯にするための技術をお尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。 (複数回答可)

- () 米の品種等を選んでいる。
- () 炊飯の工夫をしている（水加減、加熱時間、むらし時間、だしや調味液の利用等）。
- () 炊飯後、急速冷却機で冷却を行っている。
- () 炊飯後、杉のおひつや経木の容器を利用している。
- () その他

具体的にご記入ください。

Q5-4. 駅弁に野菜等の煮物・和え物を使用する技術をお尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

- () 中心部まで味がつくよう、加熱時間や調味液への浸漬時間を長くする。
- () 2度炊き（味を2度つける）で、中心部に味をつけるとともに、表面の味を濃くする。
- () がんもどきや高野豆腐、干し椎茸等の味を保持しやすい食材を組み合わせる。
- () 食材らしさ（味、色、食感）が失われないよう、食材ごとに加熱し、盛り付け前・盛り付け時に合わせる。
- () その他

駅弁名： _____ 料理名（食材名）： _____
具体的にご記入ください。

Q 5-5. 駅弁に牛肉や豚肉を使用する技術をお尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

- 牛肉や豚肉を、駅弁に使用していない。
- 常温でおいしい牛肉や豚肉の産地や部位等を選んでいる。
- 常温で脂が凝固しないよう、下処理で脂身を除去している。
- 常温で脂が凝固しないよう、本調理の前に、茹でる・蒸す等を行って、脂を除去している。
- 常温でも軟らかく食べられるよう、細かく切ったり、しっかり煮たりしている
- 時間経過による味の変化を考えて、しっかり長く、あるいは2度加熱して、調味液を浸み込ませている。
- 時間経過による味の変化を考えて、盛り付け直前・盛り付け後に調味液を絡める。
- 食感が単一にならないう、異なる切り方の肉や、野菜やきのこを合わせている。
- その他

駅弁名： _____ 料理名(食材名)： _____
具体的にご記入ください。

Q 5-6. 駅弁に魚を焼き物や揚げ物として使用する技術をお尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

- 魚の焼き物や揚げ物を、駅弁に使用していない。
- 常温でおいしい魚の産地や部位等を選んでいる。
- 常温で脂っぽく、あるいは水っぽくならないよう、しっかり長く、あるいは2度加熱している。
- 時間経過による味の変化を考えて、調味液を漬けている。
- 時間経過による味の変化を考えて、盛り付け直前・盛り付け後に調味液を絡めている。
- 時間経過による見た目の変化を考えて、照りや焼き色・揚げ色をつけている
- その他

駅弁名： _____ 料理名(食材名)： _____
具体的にご記入ください。

Q 5-7. 駅弁に魚や肉のそぼろ・おぼろや、いり卵を使用する技術をお尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

- 魚のそぼろやいり卵を、駅弁に使用していない。
- ふわふわ、ばらばらするように、しっかり長く、あるいは2度加熱している(脱水)。
- 時間経過による味の変化を考えて、2度にわけて調味している。
- その他

駅弁名： _____ 料理名(食材名)： _____
具体的にご記入ください。魚、肉、卵で調理法が異なる場合は、それぞれにご記入ください。

Q 6. 駅弁には、「一般的な衛生管理およびHACCPに沿った衛生管理」が義務付けられています。駅弁の衛生管理についてお尋ねします。

Q 6-1. 配送・販売時の温度をお答えください。また、その温度は、冷蔵で流通させる他の弁当や惣菜と異なりますか。

配送時： 温度_____ / 他と同じ ・ 駅弁は高い ・ 駅弁は低い

販売時： 温度_____ / 他と同じ ・ 駅弁は高い ・ 駅弁は低い

Q 6-2. 「一般的な衛生管理およびHACCPに沿った衛生管理」の基準をクリアしつつ、地域の食材をおいしく提供するために、工夫されていることがありますか。具体的にご記入ください。

例1：経木の容器を使用するために、微生物検査で安全性を確認している。

例2：微生物が増殖しないよう、より厳しい基準で加熱を行っている（高い温度、長い時間）。

例3：冷蔵ではなく、常温で販売するために、販売時間を短くしている。

駅弁名： _____	料理名（食材名）： _____
具体的にご記入ください。	

Q 6-3. 衛生管理の基準が明確になったことで、製造販売当初から変更したこと（材料の納入形態や調理方法）はありますか。変更したことがある場合は、具体的にご記入ください。

変更したことはない。

変更したことがある。

例1：抗菌作用や余分な水分の吸収を期待して笹や経木を使用していたが、現在は使用を控えている。

例2：ご飯の衛生管理が明確になったため、酢飯（すし）の提供が減少した。

例3：魚の下処理を、専門業者に委託した。

駅弁名： _____	料理名（食材名）： _____
具体的にご記入ください。	

Q 7. 駅弁の和食文化および列車内での喫食への配慮について、お尋ねします。当てはまるものに○をしてください。

Q 7-1. 駅弁と和食文化について、お尋ねします。当てはまるものに○をし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

※駅弁を含め弁当は日本の文化(和食文化)です。料理や食材が和食ではない場合もご回答ください。

地域性の演出について

- 蓋を開ける楽しみを想定する (中身が見えない蓋による期待感の演出)。
- 主となる地域の料理が引き立つように、盛り付ける (中央に配置する等)。
- 主となる地域の料理が引き立つように、また、地域性を演出するために、地域の煮物や漬物を入れる。
- その他

和食文化に基づいた盛り付け方・詰め方について

- 料理の食感、味付けの組み合わせを大切にする (食材の特徴を活かしつつ、全体としてまとまりよく)。
- 整然して美しく、かつ、隙間のない配置を大切にする (食材の特徴を活かしつつ、全体としてまとまりよく)。
- そぼろ等の食材が白飯を覆う等、彩りが乏しい場合(○○飯等)は、添える料理や漬物で彩りを補う。
- 笹などの搔敷(かいしき)で、彩り、趣、季節、自然を演出する。
- 杉の箸、経木の器等で、香りや趣を演出する
- 手で持って食べやすい大きさ・形の弁当箱にする。
- その他

具体的にご記入ください。

Q 7-2. 列車内での喫食への配慮について、お尋ねします。当てはまるものに○をしをし、具体的にご記入ください。(複数回答可)

- 持ち運びやすい大きさ・形の弁当箱を使用すること (揺れ・傾きへの対応)。
- 盛りつけた料理が持ち運び時に崩れないようにすること。
(四隅まできっちり詰める、隙間なく盛り付ける、崩れない順で盛りつける、仕切りを使用する等)
- ご飯とおかずの弁当では、ご飯を俵型や小さなおにぎりにして食べやすくする。
- 料理は箸で食べやすい大きさにする (つまみやすい、こぼれにくい、かきこまなくていい大きさ)。
- 列車内のテーブルに収まる大きさ・形の弁当箱にする。
- 喫食時に、周囲に匂わない食材や調理法にする。
- 喫食時に、咀嚼音がしない食材や調理法 (切り方等) にする。
- 液体調味料(醤油等)をつけない (列車内でこぼれることを避ける)。
- その他

具体的にご記入ください。

Q 8. 駅弁に関わる技術の継承・人材育成について、お尋ねします。当てはまるものに○をしてください。

Q 8-1. 技術の継承・人材育成について、当てはまるものに○をしてください。

- 創業当初から引き継がれている製造技術がある。
- 駅弁の開発・改良する場合の基準（調理基準・衛生管理基準等）がある。
- 駅弁事業者間において、後進育成のための人的交流がある
- 社内の資格制度がある。
- 徒弟制度がある。
- その他

具体的にご記入ください。

Q 8-2. 技術の継承・人材育成で重視していることについて、当てはまるものに○をしてください。

- 引き継がれている技術や定められたマニュアルやレシピを確実に実行できるようになること。
- 定められたマニュアルやレシピにない感覚を備えること。
- 製造した料理の微妙な違いがわかり、最終的な調整ができること。
- 製造・販売における経営資源（人、設備、お金、情報等）を総合的に考えられること。
- 駅弁の有する価値を認識し、喫食者の満足を目指した製造・販売ができること。
- 地域の歴史や料理などを踏まえた駅弁のストーリー作りができること。
- その他

具体的にご記入ください。

以上です。ありがとうございました。

【貴社名】 _____

【ご担当者】 _____

【連絡先】（電話） _____ （E-mail） _____

付録 4

日本鉄道構内営業中央会 会員企業の皆様

【追加質問のお願い】

駅弁の存続には、長きに亘り地域の食を支え続けてきた創業家の役割が欠かせないと考えており、駅弁の開発における創業家の役割について、お尋ねしたいと思います。

多くの質問項目にお応えいただいた上での追加質問となり大変恐縮なのですが、以下の質問にご協力いただきたいと思います。

Q. 新しい駅弁の開発を検討する際の発案のプロセスについて教えてください

※複数回答可

- 会長・社長が指示し、調理・商品開発・製造部門等が商品化を検討する
- 現場及びマーケティング担当が起案し、商品化を検討する
- その他

【自由記述】

【事業者名】 _____

令和7年度 「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業
～郷土料理を伝承する日本固有の食文化～
「駅弁」の調査研究・価値再構築事業

調査報告書

発行 令和8年3月31日

西日本旅客鉄道株式会社

〒530-8341 大阪市北区芝田二丁目4-24
