



文化庁 令和6年度「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業

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

令和7年3月

広島駅弁当株式会社



# 目 次

1 章 事業の概要	
1 節 はじめに .....	1
2 節 調査研究事業 .....	2
3 節 保護継承事業 .....	6
4 節 発信事業 .....	9
2 章 駅弁総論	
1 節 駅弁とは .....	10
2 節 駅弁の歴史 .....	12
3 節 駅弁の技術 .....	24
3 章 広島駅弁と郷土料理	
1 節 広島駅弁 .....	26
2 節 広島の郷土料理 .....	30
3 節 郷土料理の保存継承の現況 .....	32
4 節 駅弁に採用される郷土料理 .....	44
5 節 駅弁と郷土料理に関する消費者調査 .....	46
4 章 駅弁を取り巻く現況	
1 節 駅弁業界の推移 .....	64
2 節 駅弁事業者の状況 .....	66
3 節 駅弁大会 .....	74
5 章 日本固有の食文化	
1 節 鉄道における道中食 .....	79
2 節 台湾の事例 .....	81
3 節 欧州の事例 .....	87
4 節 日本固有の食文化としての駅弁 .....	97
6 章 これからの駅弁のあり方	
1 節 駅弁と地域のつながり .....	99
2 節 海外市場を見据えた食文化の発信 .....	102
3 節 まとめ .....	104
謝辞 .....	106
巻末資料（アンケート） .....	107

執筆：広島駅弁当株式会社（1 章、2 章 3 節、3 章、4 章）

相模女子大学 教授 湧口清隆（2 章 1 節、2 節、5 章）

※ 6 章は共同執筆





# 1 章 事業の概要

## 1 節 はじめに

### 目的・業務内容

「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・発信等を行うことにより、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100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。この度の事業を通じ、まずは広島をモデルに駅弁の食文化としての価値を明らかにし、郷土料理の伝承に果たしてきた役割を明らかにし、ストーリーを構築することで、今後の郷土料理及び駅弁の保護・継承、さらには海外をも含めた食文化の発信、地域の活性化を企図するものである。

### 【業務内容】

令和6年度の活動として、調査研究を主に以下の活動を行った。

#### (ア) 調査研究事業

「駅弁」の歴史・食文化と郷土料理伝承に果たしてきた役割を掘り下げ、国の文化財登録に資する調査研究

#### (イ) 保護・継承事業

事業の認知拡大、食文化定着に向けた活動

#### (ウ) 発信等事業

本事業の成果を伝えるとともに、次年度以降も活用できるコンテンツ作成

## 2 節 調査研究事業

### 調査体制

調査を実施するにあたり、以下の有識者の指導を仰いだ。

#### 【鉄道の歴史と駅弁の変遷／日本固有の食文化としての駅弁】

- ・相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏
- ・千葉大学社会科学研究院 特任研究員 鄭 安君氏
- ・サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤 一郎氏（元茨城大学教育学部特任教授）

#### 【広島県の郷土料理と駅弁】

- ・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
- ・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）

広島地区有識者会議においては、県内で事業を営む全駅弁事業者が議論に加わった。

あなごめしうえの 四代目主人 上野純一氏  
株式会社浜吉 取締役 神原加奈子氏  
広島駅弁当株式会社 代表取締役社長 中島和雄

駅弁業界を俯瞰する立場から、日本鉄道構内営業中央会のアドバイスをいただいた。

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

本事業の実施にあたり、広島県教育委員会管理部文化財課に参考文献の紹介や有識者会議での助言等の協力をいただいた。

### 1 項 有識者会議の開催

主に、「駅弁と郷土料理のかかわり」について検討する広島地区有識者会議と、「鉄道の歴史と駅弁」「日本固有の食文化としての駅弁」について検討する東京地区有識者会議を設け、それぞれで検討を深めるとともに、最終的に総合有識者会議を開催し、本事業の取りまとめを行った。

#### <広島地区有識者会議>

##### （1）第1回広島地区有識者会議

日 程：2024年8月23日（金） 午後2時～3時30分

場 所：広島駅弁当株式会社会議室

出席者：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  
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）

あなごめしうえの 四代目主人 上野純一氏  
株式会社浜吉 取締役 神原加奈子氏  
広島駅弁当株式会社 代表取締役社長 中島和雄  
(代理 鉄道部部长 奥山喜文)

- 議 題： 1. 調査研究の進め方について  
2. 駅弁と郷土料理のかかわりについて  
3. 継承事業について

(2) 第2回広島地区有識者会議

日 程：2024年11月26日（火） 午後1時30分～午後3時

場 所：広島駅弁当株式会社会議室

出席者：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  
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）  
あなごめしうえの 四代目主人 上野純一氏  
株式会社浜吉 取締役 神原加奈子氏  
広島駅弁当株式会社 代表取締役社長 中島和雄

- 議 題： 1. 駅弁と郷土料理に関する消費者アンケート結果（速報）について  
2. 駅弁に使われる食材（あなご・たこ・かき・あゆ）の漁獲量について  
3. 県内における郷土料理伝承の状況（経過報告）  
4. 報告書の構成（案）について  
5. 今後のスケジュールについて

<東京地区有識者会議>

(1) 第1回東京地区有識者会議

日 程：2024年7月9日（火） 午前9時30分～午前11時

場 所：東京都渋谷区内貸会議室

出席者：相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏  
千葉大学 社会科学研究院 特任研究員 鄭 安君氏  
サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤 一郎氏  
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  
広島駅弁当株式会社 鉄道部 部長 奥山喜文

議 題：

1. 調査研究の進め方について  
2. 駅弁の歴史整理について  
3. 台湾駅弁調査について

(2) 第2回東京地区有識者会議

日 程：2024年12月23日（月） 午後2時～午後3時30分

場 所：鉄道博物館会議室

出席者：相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏

千葉大学 社会科学研究院 特任研究員 鄭 安君氏

サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤 一郎氏

広島駅弁当株式会社 鉄道部 部長 奥山喜文

議 題：事業者アンケート結果について

駅弁大会調査報告

台湾駅弁調査報告

シンポジウム計画

<総合有識者会議>

日 程：2025年1月28日（火） 午後2時～午後3時30分

場 所：広島駅弁当株式会社会議室

出席者：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

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）

相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏（オンライン）

千葉大学 社会科学研究院 特任研究員 鄭 安君氏（オンライン）

サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤 一郎氏（オンライン）

あなごめしうえの 四代目主人 上野純一氏

株式会社浜吉 取締役 神原加奈子氏（オンライン）

広島駅弁当株式会社 代表取締役社長 中島和雄

（代理 鉄道部部长 奥山喜文）

議 題：1. シンポジウムについて

2. 報告書について

3. 次年度応募について

2 項 文献・実地調査

調査にあたり、以下のテーマごとに調査を行った。

(1) 広島県内駅弁歴史調査

文献・聴き取りをもとに、広島県内の各事業者（廃業も含む）が製造してきた駅弁を時代ごとに調査した。また、各事業者に対し、郷土料理を駅弁に採用するにあたっての条件などについてヒアリングを行った。

(2) 郷土料理伝承状況調査

広島県及び県内各市町に、郷土料理の伝承状況及び伝承にむけての取り組みのヒア

リングを行った。あわせて、一部地域においては、食生活改善推進員と連携した保存継承の取り組みについて現地調査を行った。

(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、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

全国の駅弁事業者から構成される日本鉄道構内営業中央会の会員を対象に、駅弁への郷土料理採用の有無、自治体等との連携、流通市場及び海外への展開についてアンケート調査を実施した。

(5) 駅弁大会ヒアリング

駅弁を催事として扱う大規模小売店及び流通事業者に対し、催事の内容及び催事に当たっての考え方などのヒアリングを実施した。

(6) 海外調査

駅弁が販売されている台湾において、現地を訪問し、台湾国鉄及び民間事業者、研究者等に駅弁発祥のルーツと発展の経緯を調査した。また、鉄道発祥の地であり、高速鉄道網が発達しているイギリス、フランス及びスイスの博物館、鉄道事業者等を訪問し、駅構内及び列車内の供食事情について調査した。

### 3 節 保護継承事業

保護継承の取り組みとして以下の事業を行った。

#### 1 項 郷土料理を使用した駅弁教室

「もぐり寿司」の調理体験～広島県の郷土料理を使った駅弁を作ろう！～

期 日：2025年1月25日（土） 午前10時～午後1時

場 所：広島アグリフードサービス株式会社

内 容：食育について（広島市）

駅弁のお話

もぐり寿司のつくりかた

もぐり寿司の調理

試食・意見交換

主 催：広島駅弁当株式会社、広島アグリフードサービス株式会社

後 援：広島市

参加者：広島県内の皆様



調理工程 材料を切る



調理工程 切り分けた材料を煮る



調理工程 盛り付け



駅弁の容器に入った完成品



## 2 項 シンポジウム

(1) 期 日：2025年2月22日（土） 午後1時～午後4時

場 所：鉄道博物館てっぱくホール（埼玉県）

登壇者：相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏

台湾國家鐵道博物館籌備處研究典藏組副研究員兼組長 曾 令毅氏

福豆屋専務取締役・日本鉄道構内中央会副会長 小林文紀氏

千葉大学社会科学研究院 特任研究員 鄭 安君氏

サレジオ工業高等専門学校 客員教授 堤 一郎氏

内 容：第一部 基調講演「駅弁は日本が誇るべき鉄道文化」湧口清隆氏

「台湾鉄道弁当の歴史文化考察」曾 令毅氏

第二部 パネルディスカッション「日台の駅弁文化について」

主 催：広島駅弁当株式会社

後 援：一般社団法人日本鉄道構内営業中央会、台北駐日経済文化代表処台湾文化センター、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鉄道文化推進室、京都鉄道博物館、学校法人相模女子大学

協 力：鉄道博物館

参加者：ホームページでの案内やチラシ等で募集（約70名）



基調講演（湧口氏）



パネルディスカッション



会場の様子



資料

(2) 期 日：2025年3月1日(土) 午後1時30分～午後4時

場 所：広島県情報プラザ多目的ホール

登壇者：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

広島文化学園短期大学 食物栄養学科 教授 村田美穂子氏

広島文化学園短期大学名誉教授(広島民俗学会) 前田ひろみ氏

相模女子大学 社会マネジメント学科 教授 湧口清隆氏

あなごめしうえの 四代目主人 上野純一氏

株式会社浜吉 取締役 神原加奈子氏

広島駅弁当株式会社 鉄道部部长 奥山喜文

内 容：第一部 成果報告「本年度調査の報告」

第二部 パネルディスカッション「これからの駅弁のあり方について」

主 催：広島駅弁当株式会社

後 援：一般社団法人日本鉄道構内営業中央会、広島県教育委員会、県立広島大学、広島文化学園短期大学、広島民俗学会、学校法人相模女子大学、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鉄道文化推進室、西日本旅客鉄道株式会社中国統括本部、京都鉄道博物館

協 力：鉄道博物館

参加者：ホームページでの案内やチラシ等で募集(約70名)

※広島県立図書館による図書館書庫見学ツアー、連携展示の案内もあわせて実施



成果報告



パネルディスカッション



会場の様子



資料



## 4 節 発信事業

駅弁文化に対する普及啓発と理解促進を目的に駅弁まつりを開催し、駅弁の歴史等に関するパネル展示及びメディア取材による情報発信を行った。

期 間：2024年11月8日（金）～10日（日）

場 所：JR広島駅北口イベントスペース

内 容：全国の駅弁販売と駅弁に関するパネル展示



ホームページによる情報発信は3月に実施

## 2 章 駅弁総論

### 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、実は明確な定義は存在しない。

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。」と書かれている。この定義は、ある意味では本質を言い当てているし、ある意味では実態を反映していないと言えるだろう。

「駅売り弁当」という点では、駅弁は本来駅で販売されている弁当である。しかし、今日では、デパートやスーパーでの駅弁大会での販売もあれば、東京駅、新大阪駅、博多駅など大きな駅で、全国の、あるいは各地域の駅弁を購入することも可能である。また、駅弁事業者自体がインターネット通販やふるさと納税の返礼品として、駅弁を遠隔地に発送するケースも増えている。そのため、「駅売り」に限定する定義は狭くなりすぎてしまう。

さらに、販売場所、販売方法とも密接に関係するが、「乗客に売る」という定義では、基本的に移動中の人間が、自身が食べる目的で、あるいは、お土産目的で購入することが前提となる。つまり、移動に伴う「派生需要」である。しかし、駅弁大会や通信販売での購入はまさに駅弁そのものを需要する「本源需要」目的となる。

以上の点を踏まえると、単に「駅売り」「乗客」とするのでは、かつては駅弁の本質を言い当てていたにしても、駅弁需要の現実を反映しないことになってしまうので、別の観点からの定義が必要であろう。

例えば、駅弁の掛紙についている「駅弁マーク」、このマークがついている弁当を「駅弁」と定義することは可能であろうか。湧口（2025）（pp.4-6）をもとに考えてみたい。

おなじみの駅弁マークを制定している一般社団法人日本鉄道構内営業中央会（以下、「中央会」）のホームページには、「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」と書かれているのみである。地域の特産品を用いた駅売りの弁当であれば、駅弁の店舗以外にも、駅構内にあるエキナカの店舗で駅弁事業者以外の事業者が温かい弁当を製造して販売したり、駅構内のコンビニエンス・ストアでも期間限定等の形でご当地飯が販売されたりすることもある。

戦前から今日に至る駅弁の実態を踏まえると、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の方が現実的であろう。そこで本稿ではさしあたり、「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」と定義する。駅弁大会の弁当は、そのように定義される駅弁を本来の駅以外の場所で販売したものと整理すればすっきりするであろう。

この場合、エキナカに出店する弁当事業者が販売する弁当は、店舗そのものは鉄道事業

者のもとで設置されているとは言え、そこで販売されている個々の商品の品質や価格を鉄道事業者が直接的に管理、監督している訳ではないので、駅弁からは除外される。かつては鉄道当局が、駅弁事業者が製造販売する駅弁の分量も内容も価格も統制し、さらに販売員の服装や業務まで事細かに規制していたし（雪廼舎閑人（1978））、今日でも鉄道事業者が保健所とは別に衛生確認を実施している。また、米飯弁当に限定していないので、大船軒のサンドウイッチも「駅弁」として位置づけることができる。

以上のように定義すると、鉄道事業者の公認、非公認を問わず、近隣の住民がホーム上で立売りする弁当やその他食品は、鉄道事業者自身が直接衛生確認を実施したり、販売価格を規制したりしている訳ではないので「駅弁」ではなくなる。

また、この定義に基づけば、パリ郊外のIssy Val de Seine駅のホームにあるフランス人経営の弁当店Koedoが販売する弁当や、パリのリヨン駅で花善（1899Torimeshi）が販売した弁当は鉄道事業者による認知による駅構内での販売という点では「駅弁」の要件を満たすが、鉄道／弁当事業者へのヒアリングによれば、製造面での特別な指導は食品衛生面ではなく、旅客の物理的安全面（火災予防、傷害予防など）にとどまることから「駅弁」の要件を満たさないことになる。鉄道事業者へのヒアリングによれば、駅構内の施設賃借にあたり、鉄道事業者が各施設での営業内容を細かく規定し、企画競争入札により営業許可を付与している一方、契約後の細かい営業事項の確認は国や地方自治体の法令、条例で定める規制内にとどまっているからである。

欧州各国の駅構内の売店の冷蔵庫で販売される寿司やサンドウィッチについては、鉄道事業者が冷蔵庫で販売される商品1種類ごとに販売の許可を付与している訳ではないので、「駅弁」とは言えないことになる。同様に、駅弁と認識されがちな台湾における駅周辺部の飲食店が提供する「火車便當（汽車弁当）」「鐵路便當（鉄道弁当）」も「駅弁」とは言えない。

以上の点を考慮して、さしあたり、「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」と定義する。



## 2 節 駅弁の歴史

### 1 項 駅弁事始め

わが国で最初の鉄道が開業したのは、新橋～横浜間で1872（明治5）年10月であった（6月に品川～横浜間で仮開業）。1874（明治7）年5月に大阪～神戸間の仮開業に続き、1877（明治10）年2月には神戸～京都間が本開業した。さらに、1880（明治13）年11月には手宮～札幌間が開業した。その後、日本鉄道株式会社により1883（明治16）年7月に上野～熊谷間が開業し、以後、徐々に路線を延長し、翌1884（明治17）年8月には熊谷～前橋間が開業する。また、1885（明治18）年7月に東北線の大宮～宇都宮間が開通し、1891（明治24）年9月には青森まで全通する。

このような鉄道開業が続くなかで、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：1885（明治18）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：1877（明治10）年月日不詳 官営鉄道 梅田駅（現 大阪駅）
  - ③ 明治10年7月説：1877（明治10）年7月 官営鉄道 神戸駅
  - ④ 明治16年7月28日説：1883（明治16）年7月28日 日本鉄道株式会社 上野駅
- このほか、雪廻舎閑人（1978）は下記の説を挙げている。
- ⑤ 1883（明治16）年7月28日 日本鉄道株式会社 熊谷駅
  - ⑥ 1884（明治17）年 官営鉄道 長浜駅

なお、雪廻舎閑人は林順信の雅号なので、なぜ22年間の間に⑤、⑥説がなくなったのかは不明である。

⑤については、鉄道省大臣官房研究所の大野恵造氏の調査、「国鉄の生き字引」（雪廻舎閑人（1978）p.266）とされる青木槐三氏による日本鉄道株式会社の鉄道建設に携わった技師国沢新兵衛氏への聞き取りに基づく話がもとになっている。また、⑥については大津～長浜間が汽船で連絡されていた時代に、長浜駅ホームに隣接する栈橋で立売りの販売員から弁当を購入したという大和田建樹氏の旅行記をもとに、1884（明治17）年の長浜～金ヶ崎間の鉄道開通時には長浜駅ホームで販売されていたのではないかと推測したものである。いずれも今後の研究が待たれるとされていた。

雪廻舎閑人（1978）は、大野恵造氏の記録や資料検証から、宇都宮での駅弁販売は1887（明治20）年と推測しており、宇都宮説は大野靖三（1958）の著作が検証なく度重なって引用されたことに起因する通説だと否定的な見方をしている。雪廻舎閑人（1978）は③、⑤を有力視している。事始めを別として、駅弁は明治10年代に登場したことは間違いない。

5章に詳述するように、鉄道における道中食の存在理由として移動中に食事をしなければならぬ必然性があることを考慮すると、所要時間が1時間程度の路線では駅弁の需要は少ないであろう。明治10年説を採る場合でも、神戸～大阪～京都間の鉄道においては、

神戸では京都までの乗車を前提とすれば所要時間が2時間半を要するが、大阪では1時間～1時間半の所要時間しか見込めない。明治16年説では上野～熊谷間では所要時間が2時間半であることから、上野にしても熊谷にしても駅弁需要の必然性が見出される。上野～熊谷の鉄道開通は富岡製糸場も含む上州の生糸輸出に多大な効果を与えていることから（今井（2017）、湧口（2024b）pp.81-82）、この時代に上州を訪問していた外国人商人の日記や旅行記などから手掛かりが得られるかもしれない。

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大きな駅のそばに店舗を構えていたことから、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る。加えて、大火などに見舞われて店舗ごと焼失した駅弁事業者も存在する。そのため、愛好者が収集していた駅弁の掛紙（ラベル）や絵葉書がその時代にどのような駅弁がいくらで販売されていたのかを知る大きな手掛かりとなる。駅弁の場合、掛紙に調製印が押されていることが資料的にも大きな意味を持つのである。その意味で今後も、駅弁の掛紙のスクラップが見つかり、駅弁史を変える発見が見られるかもしれない。

## 2 項 駅弁史の時代区分

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

この区分を見ると、日清戦争（1894年～1895年）や第1次世界大戦（1914年～1918年）、第2次世界大戦（1939年～1945年）といった戦争が大きな影響をもたらしていることがわかる。領土の拡大・縮小という点に加え、景気とも大きな関係があることが示唆される。

本稿では、

- ① 発展期：1880年頃～1940年頃
- ② 暗黒時代：1940年頃～1950年頃
- ③ 復興期：1950年頃～1965年頃

- ④ 冬の時代：1965年頃～2000年頃
- ⑤ 新展開：2000年頃～2020年頃
- ⑥ コロナ禍：2020年頃～

の6つの時代に分けて、駅弁の歴史を紹介する。後述するように、食堂車も加えて分析すると、1940年以降、駅弁や食堂車には20年周期で危機が到来していると言える。

## ① 発展期：1880年頃～1940年頃

鉄道の総延長の増大とともに、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。通説とされる1885年宇都宮駅をはじめ、同時期に駅弁が販売された他の駅（例えば、1889年の国府津駅、雪廼舎閑人（1978）p.261）でも似たような状況であった。

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。通説では、1889（明治22）年に姫路駅で、現在に続くまねき食品により発売されたものが最初とされるが、おかずと米飯が別に盛られた2段式の折詰弁当である。幕の内弁当形式の駅弁は瞬く間に全国に広がり、1段式の「並等弁当」と2段式の「上等弁当」が販売された。卵焼き、かまぼこ、焼き魚（または魚のフライ）は幕の内弁当の「3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。



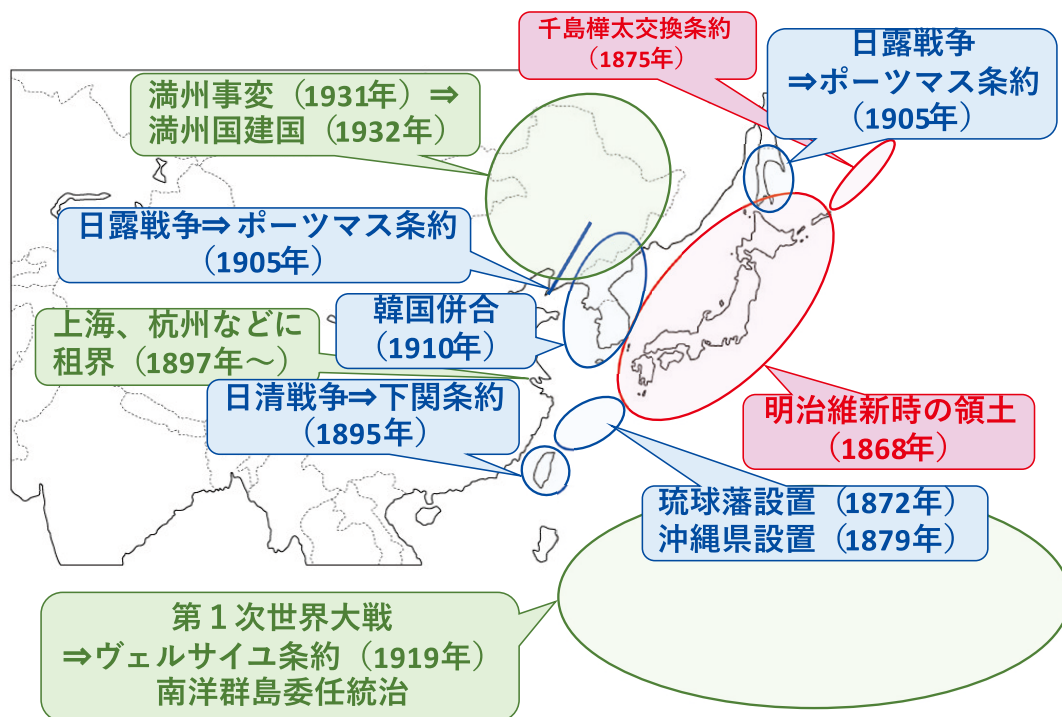
当時の一般庶民の食と比較するとかなり豪華な駅弁が普及した背景の一つに、徴兵令の存在が挙げられるだろう。1873（明治6）年に太政官布告により徴兵令が発せられた後、何度も制度が変わりつつ、1889（明治22）年の改正により国民皆兵制度がほぼ確立した。若者たちは徴兵令のもとで居住地の近くに駐屯する軍隊に入営することになるが、それに伴い鉄道での移動が生じた。入隊にあたっては本人のみならず、家族が見送りに来たり、休暇や面会などで家族が駐屯地のある都市を訪ねたりすることもあった。ふだん旅行することがない庶民にとって、入隊や除隊、面会などに伴う移動は「ハレ」の出来事であり、

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。

また、別の背景として、駅弁屋の出自として駅前旅館や料亭なども少なからず存在することも挙げられよう。「3種の神器」以外のおかずも含め、多種多様なおかずを日常から調製、提供する機会も多かったことが考えられる。旅館や料亭が持つ料理のレパートリーの中から、汁気が少なく、日持ちする料理を詰めた弁当を作ることに長けていた点も指摘できるであろう。

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。また、日清戦争（1894年～1895年）、日露戦争（1904年～1905年）、第1次世界大戦（1914年～1918年）と相次ぐ戦争の結果、わが国の領土が拡大すると、仕事や転勤、移住等に伴い長距離移動する機会も増加した。

## 大日本帝国時代（太平洋戦争前まで）の領土、勢力圏



わが国の戦前の領土拡張

(出典) 筆者作成

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。今日、我々が国際線の航空機を利用する際、2度、3度機内食が提供されると、食事に飽きを覚える人が存在することと類似して



いる。そのような中で重宝されるのは、毎食違ったメニューになることである。ちょうど日本人が海外に出発する際に外国航空会社の航空機に乗ると、到着前からその国の気分が味わえると喜ぶように、移動先の食事が味わえると気分が高揚してくる。

そのようななかで明治30（1897）年代に入ると、次々に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。当時の旅人は、ホームでの駅弁販売の掛け声を聞きながら、「もうここまで来たのか」「あともう少しだ」など、残り時間を意識しながら駅弁を味わったのではないだろうか。



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。

旅行ガイドブックや旅行記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から、普通列車のように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、駅弁屋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、日露戦争時の軍事輸送を鑑み、1906年にいわゆる鉄道国有化法が制定され、これまで政府の（とくに技術的）支援のもと建設された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、駅弁の調整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駅弁が発展してきた60年間であった。

## ② 暗黒時代：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り上げに貢献した。しかし、1937年に始まった日中戦争が泥沼化し、日米交渉が難航するなかで、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。

1941年に太平洋戦争が始まると、重い箱を持ってホームを行き来した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、駅弁生産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、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。例えば、広島駅弁当株式会社は1943年に、1901年設立の中島改良軒を中心に広島駅および海田市駅の駅弁事業者5社が合併して誕生した。

米飯駅弁に代わり、イモやカボチャの蔓や海藻などを小麦粉に混ぜ込んで焼いた「興亜建国パン」を発売したり、駅弁販売そのものを中止したりせざるを得ない事業者も増加した。そのようななかで食材調達を少しでも円滑化しようと、駅弁事業者が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。

戦後になっても食糧事情は悪く、配給制度の下、米飯駅弁の製造ができなかったほか、それ以前に鉄道の混雑が深刻で、乗車券を購入しても列車に乗れるか乗れないかの状況のなかで、車内で食事を楽しむ雰囲気ではなかった。1950年頃になると、戦後の混乱がようやく落ち着きを見せた。

### ③ 復興期：1950年頃～1965年頃

1952年頃になると、屑米を使った弁当は自由に販売・購入できるようになったことから、野菜だけしか入っていないおかず弁当から米飯入り弁当が復活し始めた。旧盆や年末年始など、特殊な期間を除くと鉄道の混雑も落ち着き、車内で食事をとれる雰囲気も戻ってきた。経済復興が進むにつれ、ビジネス、次いで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たりすることになった。

昭和30（1955）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、地方から都市部へ多くの若者が移住した。また、積雪地域を中心に冬季に大都市へ出稼ぎに行く親世代も増加し、幹線鉄道の利用者は大幅に伸びた。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当然駅弁需要も増加し、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、1953年には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、1965年に熊本の鶴屋百貨店が、1966年に東京の京王百貨店が第1回大会を開催し、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、集団就職で都会に移住した若者が多数いたものの、当時は、宅配便は存在せず、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、一般の人たちが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。横浜駅のシウマイ弁当や三原駅の元祖珍辨たこめし（昭和28年発売開始）、松阪駅の元祖特撰牛肉弁当、横川駅の峠の釜めしなどが挙げられる。



1958年にはこだま型特急（151系電車）が登場、1964年には東海道新幹線が開通し、列車の高速化が進み始めた時代である。高速化に伴い、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。このことは駅弁の復興に暗い影を投げかけることになった。1960年頃は、駅弁事業者にとっては危機であり、逆に食堂車事業者にとってはチャンスであった。

#### ④ 冬の時代：1965年頃～2000年頃

1965（昭和40）年代に入ると、駅弁事業者は冬の時代を迎えることになる。列車の高速化に伴い所要時間が短縮されると、移動途中に食事をする機会そのものが減少する。しかも相次ぐ特急、急行の増発で、窓の開かない列車や通過列車、停車時間が短い列車が増加した。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、駅弁事業者は新たな販路を見出さなければならなくなった。

その1つが車内販売である。駅弁事業者が単独で短い区間に乗車して販売することもあったが、鉄道沿線の複数の事業者が出資して車内販売会社を設立し、出資事業者の駅弁を車内で販売するという対抗策がとられた。また、車内販売だけではなく、ホームや駅構内に複数の販売店舗を構えるという方法も進められた。

もう1つが駅弁大会である。恒例行事化した鶴屋百貨店、京王百貨店だけではなく、他の百貨店でも単発イベントとして駅弁大会が開催されるようになった。駅弁大会はただ地方の駅弁を大都市に持ってくればいいだけではないかというように思われるかもしれないが、輸送をどのようにするのか、大会期間中だけ必要になる販売員をどのように確保するのか、大会期間中だけ急増する需要にどのように対処するかなど、ロジスティクス面から見た課題も多い。ふだんから1日何千個も調製する大都市の駅弁事業者ならともかく、地元の駅では1日数十個しか販売しない事業者の場合、需要の落差は大きな問題であった。恒例行事化した百貨店では、地方の駅弁事業者に参加を口説くだけではなく、百貨店内での調製を可能とするためのさまざまな支援を行うなど、担当者の並々ならぬ苦労があった。

いずれにしてもこれらの販路を前提とすると、普通弁当より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。また、このことは、大規模事業者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り、雪廻舎閑人（1978）はこれを「多元化時代」と称している（pp.260-261）。

1970年代は1970年の大阪万博とともに幕を開けた。大阪万博は全国から多数の万博見物客を集めるだけではなく、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（この



時代にいくつか大きな駅弁の食中毒事故が発生した)、労働環境の悪化を招いたりし、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1974年の石油危機は物価高騰を招き、食材の高騰や人手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、料金的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なかで、鉄道は幹線輸送では航空機、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なか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、食堂車事業者が苦しめられ始めた。

1980年代に入ると、ローカル線の廃止が相次ぐだけでなく、鉄道は航空機やバス、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。昼間運行の在来線列車の食堂車は1986年に廃止、その後、「北斗星」「トワイライトエクスプレス」のような一部列車の予約制食堂車を除き、夜行列車からも新幹線からも食堂車はなくなってしまった。

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なかで、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の駅弁とこれら新たな飲食、テイクアウト商品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 新展開：2000年頃～2020年頃

このような逆境のなかで、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たりするようになった。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。

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。

例えば、名古屋駅で販売される味噌カツや海老フライの入った弁当は八丁味噌を利用しつつも地元産ブランド豚や海老にはこだわりをもっていない。松阪牛の定義が厳しくなった牛肉弁当は、松阪産黒毛和牛の使用に切り替えた（実態としては同じ肉を使用）。海洋環境が変化し地元産の漁獲量が減少するなかで、伝統の風味を維持するために地元産アナゴから他地域産アナゴへと調達地を切り替えるなど、さまざまな工夫を重ねていった。

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。その結果、2020年頃にはかつて「駅弁大学」と揶揄された大学の方が駅弁事業者数の10倍近く存在するという状況に陥ってしまった（規制緩和により大学数が増えたことも要因である）。

この時代の取組みの中で記憶にとどめるべき挑戦として、JR東日本のグループ企業であった株式会社日本レストランエンタプライズ（NRE）が挑戦した「O-bento」が挙げられる。詳細は湧口（2024a）を参照されたい。2000年頃は大手コンビニ・チェーンが乱立気味であったが、当時、物流面、流通面で多くの弁当において保存料などの添加物を使わざるを得ない状況にあった。また、売れ残りによる食品ロスも課題となっていた。このような状況下で一部のコンビニ・チェーンでは冷凍弁当の開発が進められた。若い女性層を中心に添加物不使用の冷凍弁当は支持されたが、昼食時間帯に購入から受渡しまでに3～5分程度要することもあり、定温、チルド（摂氏10度以下）で添加剤不使用の弁当、おにぎり、サンドウィッチが販売されるようになると支持を失い、2010年代にはコンビニ運営会社自体が合併されるという事態に陥った。

NREも同様の趣旨から1990年代終わりから有機栽培のコメを使った弁当の開発を進め、最終的に確保可能な有機栽培米の数量を考慮して、米国産有機栽培米を使い、米国内に開設した工場で調製し、冷凍輸入した弁当を

「O-bento」としてブランド化し、当初は注文に応じて加熱販売する事業を実施した。2001年から販売を開始したが6～7年で撤退、事業の清算を余儀なくされた。BSE騒動も逆風となった。「O-bento」の特徴は、従来の駅弁の概念をひっくり返す温かい弁当であった点、価格帯が300円台か



O-bento

ら600円台と安価に設定されていた点である。さらに、「鶏ごぼう照焼き弁当」「牛すき焼き風弁当」「鮭ちらし弁当」などのシリーズ商品があったが、特殊弁当でありながらご当地性がないという点も特徴として挙げられる。

この経営上の失敗は、駅弁はご当地性を打ち出し、高級化すべきであるという路線を既定化させたのではないだろうか。一方、NREのこの挑戦は、時代を先読みした試みとして高く評価されるべきである。

## ⑥ コロナ禍：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。駅弁事業者だけではなく、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。

そのようななかで話題になった弁当として、当初は売れ残り在庫となったエコノミークラスの機内食を通信販売することから始まったANAの「おうち機内食」が挙げられる。旅行に行きたくてもいけないという状況のなかで爆発的な人気を博すことになった。また、各地の駅弁事業者も冷凍駅弁の開発、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。

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。そのようななかで、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。

冷凍駅弁は需要の変動の大きい駅弁の世界において、売れ残りによる食品ロスをなくし、結果的に価格高騰を抑制する手段にもなる点で注目したい。この取組みをうまく活用している事業者の1つとして、北九州市折尾駅の東筑軒を挙げたい。小南英之氏によるホーム立売りでも知られる東筑軒であるが、立売り、売店販売のかしわ飯よりも少し安価な価格で冷凍かしわ飯を販売している。常温のかしわ飯が売り切れてしまっても、自宅で食べるのであれば少し安価なかしわ飯を買うことができるという特徴がある。購入者に売り切れてしまってがっかりさせるだけではなく、ちょっと得をした気分を与えながら、駅弁の過剰生産を防ぎ、食品ロスを抑える工夫をしている点がユニークである。



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、地域の独自性を強調することが差別化手段にもなってきたのではなかろうか。図らずも鉄道事業者が構内営業の多元化、多様化を進めるなかで、市場メカニズムの結果として、わが国固有の地方色豊かな駅弁文化が誕生したと言えよう。そのことが地域の郷土料理を今日に伝承するうえでも大きな役割を果たしてきた。この点が5章2節で述べる地産地消を原則とする台湾の駅弁との大きな違いの1つとなっており、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言えよう。

## 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。
- 雪廬舎閑人（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。

下記の駅弁事業者さまのウェブサイト等から駅弁の写真をお借りしました。それ以外の写真は筆者が撮影したものです。ご協力に感謝申し上げます。

まねき食品（幕の内弁当）、広島駅弁当（広島上等弁当）、東海軒（鯛めし）、  
浜吉（元祖珍辨たこめし）、日本レストランエンタプライズ（80年史よりO-bento）



### 3 節 駅弁の技術

駅弁は、特殊な環境下で食されるのが特徴の一つである。特殊な環境下とは、列車内や、製造後時間が経過してから食すことを指す。一方、調理においては、店舗や工場という場所で、列車や船等の移動する交通機関内での調理ではないため、移動中の振動や食材等の積み込みなどの制約はない。この特殊な喫食環境に対応するため、以下のような技術が採用されている。

#### 1 項 製造から喫食までの時間経過への対応

駅弁は基本的には駅で購入され、列車の中でお召し上がりいただくことが前提とされている。製造後、出来立ての状態でお召し上がりいただくことはほとんどないため、冷めている状態で食べて美味しいことが調理の絶対条件となる。また、酢の活用、十分な加熱調理など腐敗しにくい調理方法も重要である。昨今は、百貨店等での催事や遠方の駅での販売など、輸送時間の経過も考慮する必要があり、遠方での販売には25℃ 48時間の保存検査（一般生菌、大腸菌群、黄色ブドウ球菌）合格が求められている。



真空冷却器で食材を急速冷却

#### 2 項 振動への対応

走行中の列車内で喫食されることを前提としているため、揺れても型崩れして見映えが損なわれないよう、あえて空間を作らない盛り付けを行っている。また、甘味と飯など味の混濁を防ぐべき組み合わせの場合にはバランを使用したり、柔らかい食材など空間を作らないことで本来の形が崩れる場合などは、仕切りのマスが使用されたりする場合もある。また、汁物や液体に浸かった麺類など、振動によりこぼれる可能性のある液体状のものが入っている食材は、駅弁の素材として使用することはできない。



バラン、マスによる仕切り

#### 3 項 隣席への配慮

列車内では密接した空間での着座となることが多く、喫食に際しては隣席への配慮が必要となる。隣席



まで広がらない大きさの容器及び包装、更には隣席の方に不快な思いをさせないよう匂いの強い食材を使用しないことも重要であり、魚を使用する場合も白身魚を使用したり、青魚を使用する場合も煮付けたりすることで匂いが拡がりにくい工夫が行われてきた。

#### 4 項 包材について

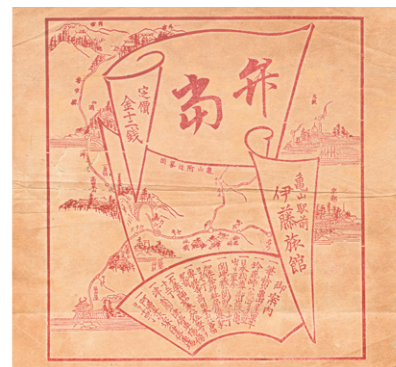
駅弁とは、その地の食文化・歴史・風土・風物（特産品）・郷土料理が、一つの箱に詰め込まれた物語である。したがって、弁当の内容には、その地にまつわる定義が網羅されているかが大切で、中身のご飯やおかずだけではなく、入れ物や包装にも形状や色などの工夫がされることで、その駅弁が伝えたいことが表現されている。

特に駅弁を象徴するものは「掛紙」であり、単なる商品名や価格の記載だけではなく、駅弁の内容を想起させるタイトルやイラスト、色遣いにいたるまで工夫がなされている。かつては、主要観光地までの距離や案内、当局からの指導によりごみは窓から投げ捨てないなどの記述が求められたこともある。

また、保存性と風味を大切にすることから、容器に「経木」が使われることも多い。水分を吸収しやすく、風味を損なわないことから伝統的に使用されてきたが、昨今は持ち運びも容易なプラスチックケースが採用されることも増えてきている。



駅弁に使用される魚



明治期の掛紙（京都鉄道博物館所蔵）



戦前の掛紙（京都鉄道博物館所蔵）



経木の容器



現在の掛紙（広島駅弁当）

### 3章 広島駅の駅弁と郷土料理

#### 1節 広島駅の駅弁

広島県内には駅弁事業者が7社存在したが、廃業及び駅構内での販売を取りやめたため、現在は3社が製造販売を行っている。

【現在も駅弁を製造販売している事業者】

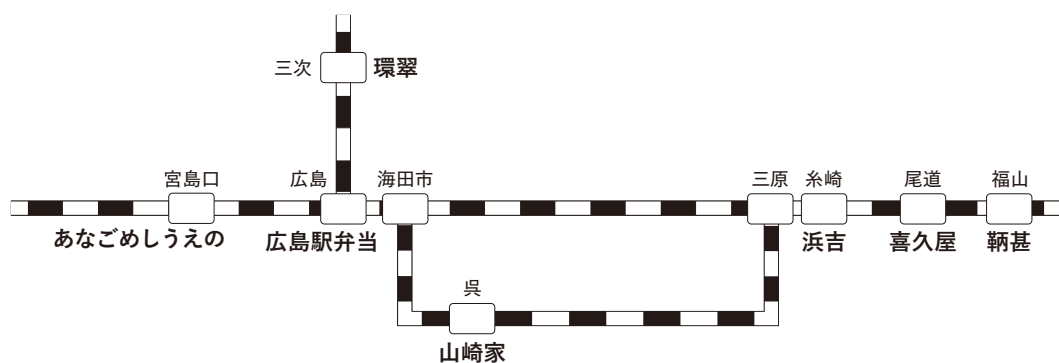
事業者名	所在	創業	主な駅弁
浜吉	糸崎	明治23年（1890年）	たこめし
広島駅弁当	広島	明治34年（1901年）	かきめし、あなごめし
あなごめしうえの	宮島口	明治34年（1901年）	あなごめし

※広島駅弁当株式会社は、昭和18年（1943年）に広島駅で構内営業を行っていた中島改良軒、羽田別荘弁当部、吉本屋、海田市駅構内で営業を行っていた山岡甲了軒、太田山陽軒が合併して発足。

【現在は駅弁を製造販売していない事業者】

事業者名	所在	創業／廃業等	主な駅弁
鞆甚	福山	明治29年／平成15年	鯛寿司
喜久屋	尾道	昭和2年／平成6年	鯛めし
山崎家	呉	昭和11年	幕の内 ※平成10年頃駅弁販売取りやめ
環翠	三次	昭和12年／平成初期	鮎ずし

山陽本線沿線の主要駅で駅弁が販売されてきており、瀬戸内で多く収穫された、かき・あなご・たこ・鯛が使用された郷土料理が駅弁として製造販売されてきた。また、三次で多く収穫された鮎を使用した鮎ずしが三次の駅弁として製造販売されてきた。なお、呉の山崎家においては地元の利用が多く、幕の内を中心とした駅弁を販売してきたが、駅構内での需要減少のため現在は駅前で弁当販売を行っている。



## 浜吉

たこめし



三原駅売店



浜吉提供

## 広島駅弁当

かきめし



あなごめし



広島駅構内売店



## あなごめしうえの

あなごめし



宮島口本店

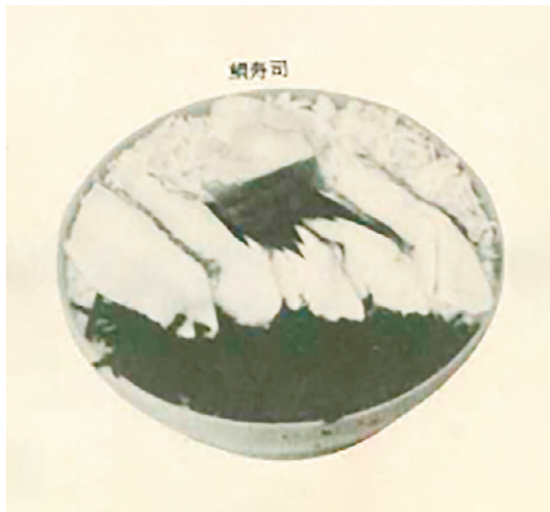


あなごめしうえの提供



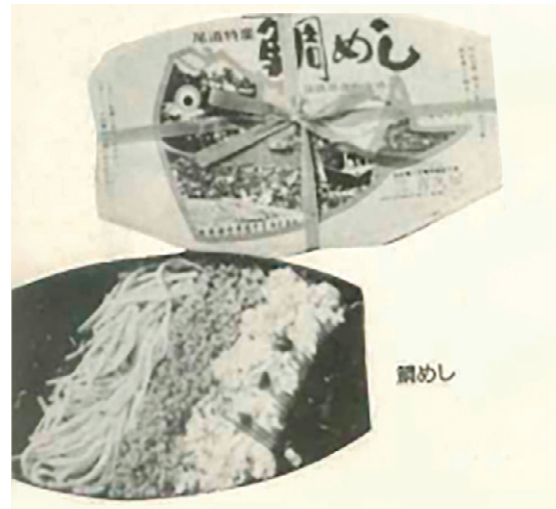
靱甚

鯛寿司



喜久屋

鯛めし



山崎家

幕の内



京都鉄道博物館所蔵

山崎家現店舗



環翠

鮎ずし



出典：ニューガイドアルファ「うまい駅弁めぐり」

広島県内の駅弁変遷

事業者名	戦前まで	戦時～昭和20年代	昭和30年代	昭和40年代	昭和50年代	昭和60年～平成前期	平成10年代	平成20年代	平成30年代～令和
軒甚（福山） 明治29年創業 ※平成15(2003)年廃業	(不明)	(不明)	(不明)	鯛すし ちらしすし 幕の内 松茸めし	鯛寿司 鯛めし 松茸めし 二上がり弁当 ちらし寿司 しあわせ弁当（幕の内） うな重	鯛寿司 鯛めし 松茸めし 二上がり弁当 ちらし寿司 しあわせ弁当（幕の内） うな重 かに寿司			
喜久屋（尾道） 昭和2年創業 ※平成6（1994）年廃業	鯛めし	お結び弁当（戦中） 鯛めし	(不明)	鯛めし 幕の内	鯛めし 幕の内	鯛めし ちりめん寿司 幕の内			
浜吉（糸崎・三原） 明治23年創業	御弁当 上等弁当 お寿司 いなり寿司 松茸めし （下関）お寿司 鯛の浜焼き	お茶付弁当 軍弁 元祖珍辨たこめし	松茸めし	幕の内 おにぎり弁当	ちまき 松茸めし やっさ弁当 浮城弁当（幕の内） かきめし	復古弁当 空弁あなごめし 福山ばら寿司 松茸すき焼き弁当 福山双六弁当 あっぱれ多幸 名物あなごめし お好み焼パン	厳選かき釜めし 松茸栗めし レモンポーク豚どん あなご重 あなごかき弁当 厳選松茸めし さんが焼弁当 清盛釜めし かき三昧 神明鶏とりめし かきまんさい	うずみいなり ふっくら牡蠣わっぱ 二代目あなごあいせ重 元祖珍辨たこめし 広島名物あなごめし 松茸牛すき弁当 備後名物 うずみいなり 福山ばら寿司 特製幕の内福山/浮城 特選あなご重	
広島駅弁当（広島） 明治34年創業	かきめし（中） 鯛めし（太） 上等弁当（山・羽） 御弁当（山） お吸い物付弁当（吉） お寿司（中・羽）	(不明)	御弁当	かきめし 松たけめし 寿司 おむすび 幕の内	あなごめし かきめし 松茸めし かに寿司 えびの釜めし せとうちちらし寿司 うなぎ御飯	あなごめし かきめし もぐり寿司 小鯛ひろしま菜寿司 うなぎ飯 おむすび弁当 幕の内弁当	あなごめし かきめし もぐり寿司 まつたけごはん おまかせ寿司 お好み焼き	あなごめし かきめし かきめし たこめし 幕の内 よりどり弁当	
あなごめしうえの （宮島口） 明治34年創業	あなごめし かきめし 鯛めし	あなごめし かきめし 鯛めし あさりしぐれ煮	あなごめし 幕の内	あなごめし 幕の内	あなごめし	あなごめし			あなごめし
山崎家（呉） 昭和11年創業 ※平成10年頃駅弁販売 取りやめ	(不明)	(不明)	幕の内	幕の内	幕の内 かきめし ちりめんの寿司 あなご弁当	幕の内 かきめし ちりめんの寿司	(幕の内) (六子の弁当)	(幕の内)	(幕の内)
環翠（三次） 昭和12年創業	(不明)	(不明)	(不明)	(不明)	山女魚弁当 鮎ずし 山菜富貴寄せ	山女魚弁当 鮎ずし 山菜富貴寄せ	(不明)		

※広島駅弁当の(中)は中島改良軒、(太)は太田山陽軒、(山)は山岡甲了軒、(羽)は羽田別荘弁当部、(吉)は吉本屋を表す。これら5社が合併し1943年に広島駅弁当が設立。

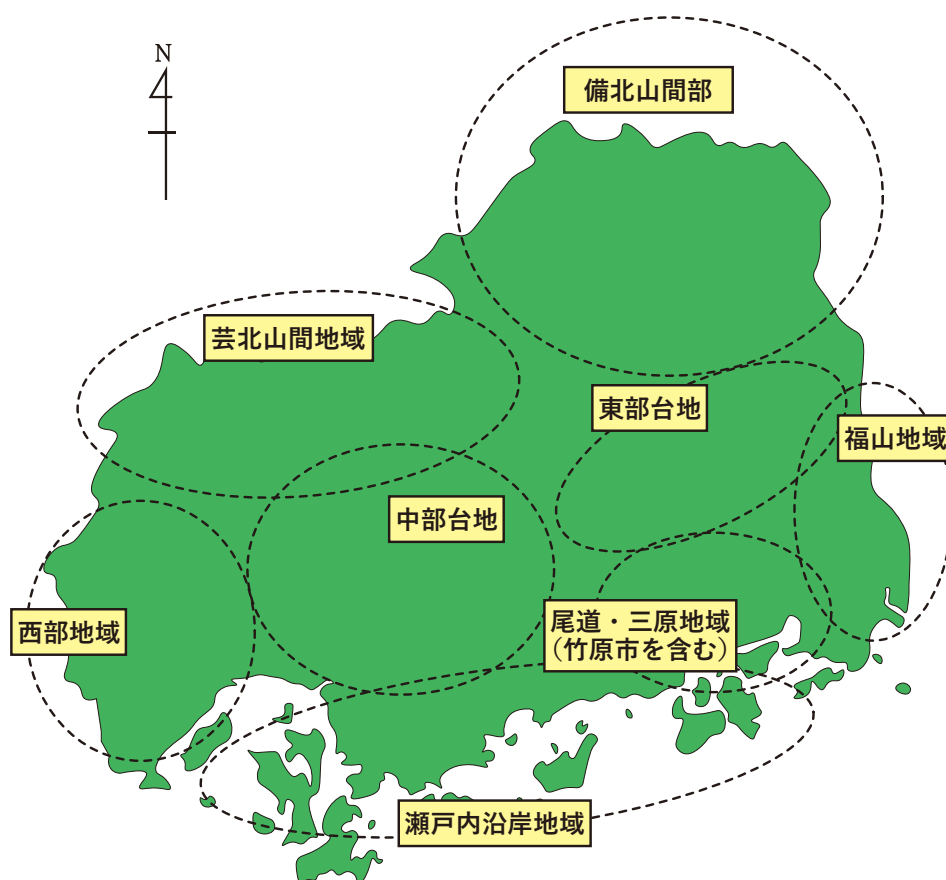
広島駅弁当作成

## 2 節 広島県の郷土料理

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、「海が近うて、山が近うてようがんす」といった、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。



各地域の特徴は次頁の通りである

食べ物・食べ方の特徴による広島県の地域区分

地域			食文化	
区分	気候	行事食（ハレ）	日常食（ケ）	主な郷土料理
東部台地	森林面積が広く緑豊かな自然に囲まれた山間地域で、寒暖差が大きい。	行事では餅をまき、豆腐やこんにやくを作った。	農業が中心の地域で季節の野菜・山菜・きのこ等を漬物や乾燥させて保存食とした。いりこはだしに使うだけでなく、煮物、和え物の中に入れて使った。魚は塩蔵品が中心。	大豆ごはん、いわし漬けの鍋、おおじる、煮菜（にじゃー）、こんにやく料理（刺身、みそべったり）
福山地域	温暖な気候で果樹や米の生産にも適している。	行事の時は餅をまき、婚礼には鯛そうめんを作った。	代満では田植えが終わると団子を作って農繁期の疲れを癒した。瀬戸内沿岸では小えびを使用した料理が食された。江戸時代の條約政治から庶民のささやかな楽しみにと考えられた料理にうずみがある。うずみは醤油で味付けした貝が見えないように上に飯を盛る。	鯛めし、藤めし、うずみ、えび味噌、ねぶとのから揚げ、でべら、くわいのから揚げ、べろだんご、へらへらだんご
尾道・三原地域	瀬戸内沿岸は年間通して気温が比較的高く、雨量が少ない温暖な地域。山間部は冬の寒さが厳しい。	家庭で鯛めしを作り婚礼などの祝いの席で食された。田植え祭りでは「たこの足のように稲株が良く張るように」と豊作を祈ってたこめしを食べる習慣があった。	鳥しょ・沿岸部の日常食として魚は行商で手に入れていたが、近くの海岸で貝を掘るなど自給もした。鳥しょ部ではかんきつを栽培。三原はたこ漁が有名。	押しずし、たこめし、たこわけぎのぬた、しばずし、あずま、でべら、いぎす豆腐、賀日（がじつ）あえ、みかん餅
芸北山間地域	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。	祭り行事では大きな角ずし（一合ずし）やもぐりずし（ちらしずし）が振舞われた。田植え祭りではきな粉むすびや朴葉などに包んだ豆飯が食された。	魚は塩蔵品が中心で島根県から来る行商から購入していた。川魚は豊富で、鮎は干して盆には出したそうめんを食べていた。	押しずし、角ずし、一合ずし、もぐりずし、さんばいさんの豆むすび、椎茸むすび、万作の刺身、鮎の塩焼き、鮎出しそうめん、ひら、つば、乾しずしきの白和え、しば餅
瀬戸内沿岸地域	温暖な気候で、瀬戸内海では特に小さいわし漁が盛んであった。	婚礼などの祝い事で是全地域で赤飯が食されるのに加え、瀬戸内沿岸地域では鯛めしが食された。鯛めしは大きな鯛を一尾丸ごと煮つけ、茹でたそうめんを波に見立て、鯛の周りに流れるように盛り付けた。	加工したいりこがみそ汁のだしや具となった。海藻も食された（いぎす豆腐）。牡蠣や海苔（のりむすび）の養殖も行われた。農業も盛んで、野菜は自給自足であったが米は不足がち。代用に茶粥や大豆うどんを食した。	大河むすび、大豆うどん、小いわしの刺身、いぎす豆腐、牡蠣味噌鍋、城山煮、肉じゃが、おろしちりめん、のり汁、いがもち、広かんらん焼き、さつま など
西部地域	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る。温暖で雨が少なくはない。	行事には巻き寿司やもぐりずし、煮ごめ、瀬戸内沿岸地域では鯛そうめん（ちぬそうめん）が食卓にのぼった。	沿岸部では農業とともに漁業も盛んで、牡蠣やあなご、あさり等の魚介類も良く食した。山間部の商店では魚や肉、卵、牛乳、豆腐などの食材が入手できた。日常食はごはん、みそ汁、漬物で構成され、いりこだしを基本に畑でとれた野菜を汁や煮物にした。味噌や醤油、茶も自家製であった。	もぶり（もぐり）、あなごめし、牡蠣とあなごの雄煮、焼き牡蠣、酢牡蠣、鯛そうめん、巻きずし（田舎巻）、のっぺ汁、がせつ、刺身こんにやく、ぬた
中部台地	極端な気温変化がなく温暖湿潤な地域である。	行事食では浄土真宗が盛んな地域であり、親鸞の命日前後3日間は御運夜（おたんや）といわれ、さいの目に切った野菜に小豆を入れた煮ごめを食す家庭が多かった。花見には巻きずし、赤や緑色の寒天、ニッケ水を持参した。行事には寿司の具に季節の食材を用いたばらずしや八寸が食された。	日常食は飯、みそ汁、漬物が中心の自給自足だった。みそ汁はいりこだしを用いて、いりこも食していた。山間部ではアカマツ林が多くマツタケがとり放題であった。	ばらずし、一合ずし、煮しめ、八寸、煮ごめ、松茸入りすき焼き、ちしやもみ、広島菜漬け、花見弁当
備北山間部	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。	ハレの日には行事食として、わにの刺身、押しし、もぐりずしなどになば（昔）を取り入れ、煮しめ・酢の物などを食した。	日常食はごはん（白米や麦飯）、みそ汁、漬物を中心として構成され、副食は主に自家栽培の大豆や野菜を煮物として食していた。魚介類は山陰からの行商人によつて、塩さば、塩万作、いわし、わに（さめ）など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。	松茸ごはん、焼き米、わにの刺身、鮎の塩焼き、このしろずし、塩さばのちしやもみ、いとこ煮、塩蔵ふきの煮物、白菜漬け、おいり、ぬりこ、かしわ餅

次世代に伝え継ぐ日本の家庭料理研究委員会編集（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、中国・四国pp167-170、ひろしま食育・健康づくり実行委員会「伝えたい残したいひろしま県の味料理集」（2010）、<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/195574.pdf>、村田 美穂子、前田 ひろみ、塩田 良子、政田 圭子「広島県西部地域の家庭料理と次世代に伝え継ぐための課題と展望」（2018）日本調理科学会誌Vol. 51 No. 3, p151-164 をもとに筆者作成



### 3 節 郷土料理の保存継承の現況

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、市町へのアンケート等調査および地域における伝承活動について記述する。

#### 1 項 県内市町調査

広島県内に属する全市町に対しアンケート票を送付し回答を得た。なお、一部自治体の担当者には直接ヒアリングを行った。

実施期間：2024年10月30日（水）～12月27日（金）

対 象：広島県内23市町

※回答者は食育を所管する部署が19市町、ブランドを所管する部署が2市町、学校教育を所轄する部署が1市町、学校給食を所管する部署が1市町であった。

#### 郷土料理の伝承状況

- ・アンケート等による数値での把握は少ないが、郷土料理の喫食状況や継承に関する自己認識、個別のメニューに関する認知状況などの状況を数値化し、食育計画の目標値としている市町もあった。
- ・自治体により状況は異なるものの、郷土料理の喫食経験や認知が比較的高いのに比べ、自ら伝承している割合は低い傾向が見られた。

#### 伝承のための取り組み

- ・多くの市町で、食育計画に郷土料理に関する項目を盛り込むとともに、小中学校の給食に郷土料理が採用されており、学校教育の場で郷土料理に触れる機会が多くみられた。
- ・食生活改善推進員が活動する地区においては、地域住民を対象とした郷土料理の調理実習が開催されている事例も多く、学校での出前料理教室も担うなど、郷土料理の伝承に広く貢献いただいている実態が確認できた。
- ・また、ホームページや広報誌などの紙媒体でのレシピの紹介、イベントでの郷土料理の提供などの事例も見られた。



#### 課題

- ・郷土料理伝承の中心的な担い手である食生活改善推進員の高齢化が、多くの市町で課題として挙げられた。
- ・また、多くの食材を使い多くの工程が必要な郷土料理は手間がかかるのも事実であり、ライフスタイルの変化等により、家庭での調理が困難になってきている実態もある。



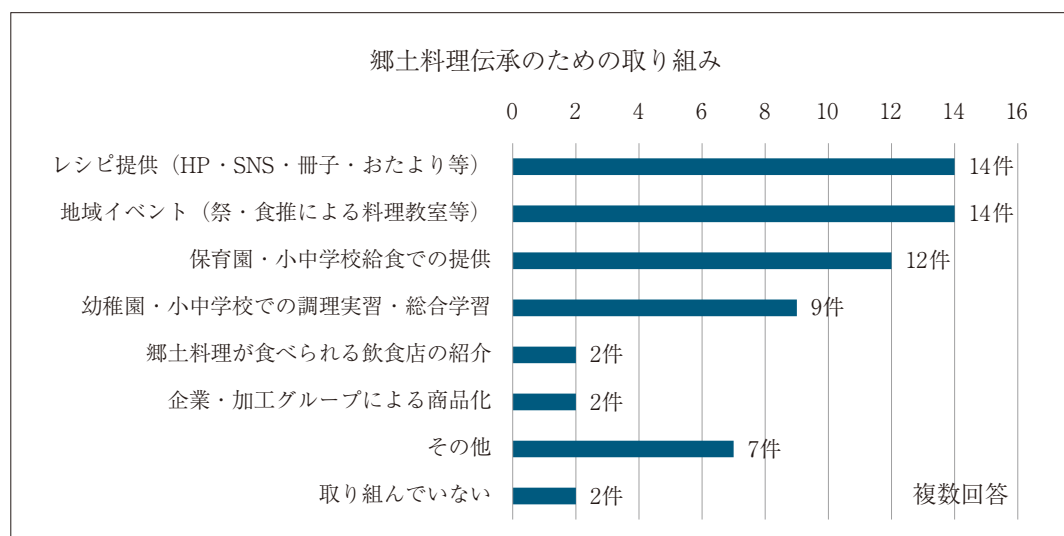
・加えて、単身世帯の増加、核家族化により、家庭内での伝承もできなくなっている。

#### 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（市民への浸透度・継承されている実態、喫食状況に関するデータなど）

広島県の23市町より回答を得た。今回実施の質問調査と市町ホームページに掲載されている食育推進計画を併せてみると、市民への浸透度について市民アンケート等を実施し、具体的なパーセントで把握している市町が9件みられた。

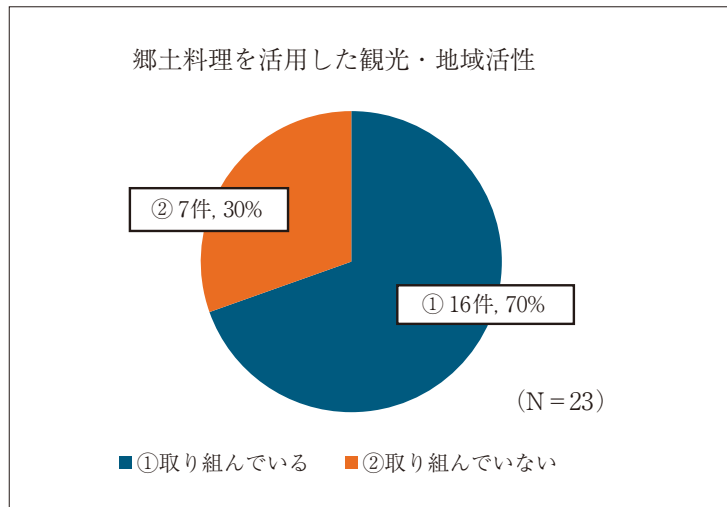
Q. 郷土料理を伝承するためにどのような取り組みをされていますか。また、他団体との連携はされていますか。



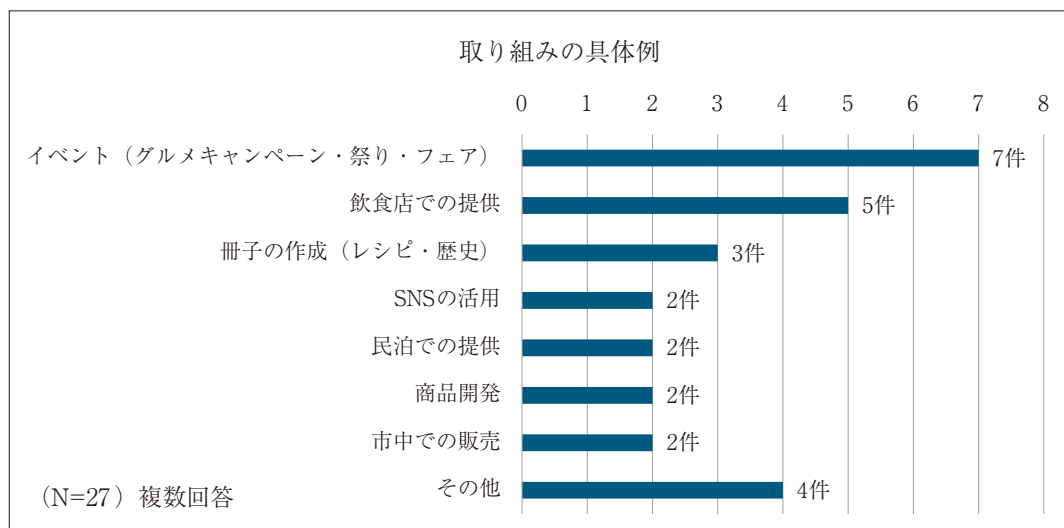
複数回答あり。なお、過去に実施したものについても、回答があったものは集計に加えている。

伝承のための取り組みとして最も多かったのはレシピの提供、地域イベントが同数であった。地域イベントの中でも食生活改善推進員の関わりによるものが複数回答（7件）されていた。学校関係は給食・授業への取り入れを合わせると21件で大きな割合を占めている。連携団体として最も多いのは学校、次いで食生活改善推進協議会、他に地元企業や住民団体も見られた。

Q. 郷土料理を活用した観光・地域活性の取り組みをされていますか。



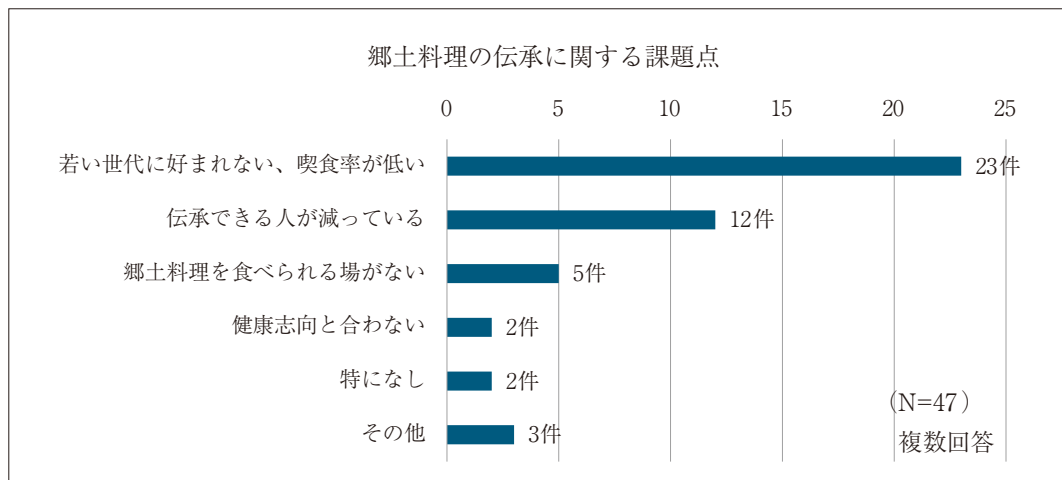
広島県23市町のうちの70%が郷土料理を観光・地域活性に活用している。また、「②取り組んでいない」と回答した市町のなかでも、現在は取り組んでいないが過去には取り組み事例があったものが1件、今後取り組みたいと考えているものが1件あった。



上記アンケートで「①取り組んでいる」と回答した16市町から、複数回答を得た。

具体的な取り組みとして多かったのは、イベントでの郷土料理の提供で7件。うちお好み焼きを利用したイベントが2件あったが、お好み焼きは「郷土料理」というより「B級グルメ」と位置付けているようであった。

Q. 郷土料理の伝承に関する課題を教えてください。



広島県23市町より回答を得た。複数回答が多く回答総数は47件であった。

回答の内容をさらに分類すると以下の表のようになった。回答の内容から、「現代に合わせた伝え方ができていないこと」を課題に感じている自治体が多いことがわかる。

<p><u>若い世代に好まれない・喫食率が低い（計23件）</u></p> <p>（働き盛り世代：20～40代）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・核家族化→郷土料理が知られていない</li> <li>・共働き家庭→調理に手間・時間・コストがかかる など</li> </ul> <p>（子供世代）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・給食で人気がない</li> <li>・味の好みがわかれる など</li> </ul>
<p><u>伝承できる人が減っている（計12件）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食生活改善推進員の高齢化、会員数の伸び悩み</li> <li>・郷土料理伝達講習会開催数の伸び悩み</li> <li>・文字で残すのが難しい</li> <li>・効果的な啓発方法がわからない</li> <li>・発信が十分にできていない など</li> </ul>
<p><u>郷土料理を食べられる場がない（計5件）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・郷土料理を提供する飲食店が地域にない</li> <li>・郷土料理を提供しているお店でも、原料が地元産か不明</li> <li>・郷土料理を作るために必要な食材が手に入らなくなっている など</li> </ul>
<p><u>健康志向に合わない（計2件）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・郷土料理は塩分過多である など</li> </ul>

広島県及び各市町村における食育計画（概要）

	計画名	目標／めざす姿	施策／重点プログラム	具体策	その他
広島県	第4次広島県食育推進計画	伝統文化や地域の特性を活かした食文化への理解促進 ・地域の食文化を受け継いでいると思う人の割合の増加 現状27.6% → 55%以上を目標	・食文化の情報収集・普及活動 ・学校給食や保育所給食等における郷土料理等の導入 ・関係者の連携による食文化の伝承と活用の積極的な推進	・ホームページの活用 掲載している「広島県の味料理」「うちの郷土料理」を活用した普及活動 ・ボランティア等による取り組みの促進 食生活改善推進委員のボランティアによる料理教室等イベントを支援 ・給食に行事食や郷土料理の献立を導入し関心と理解を促す ・料理人の発掘と育成 ・食文化の掘り起こしや新たな地域ブランドの開発	海外から広島を訪れる人が増えている。 郷土の食や文化に関心や愛着、誇りをもち、他者に説明ができる県民を増やしていきたいという思いもある。
広島市	第4次広島市食育推進計画	郷土料理や広島県の食文化への理解と伝承の促進 【評価指標】 ・郷土料理や行事食を月1回以上食べている人の割合 中間実績値（R5年度）34.5%。R8年度までに50%以上にすることを目標とする	毎月19日（食育の日）の「わ食の日」を啓発し、3つの「わ食」（和食（栄養バランスのとれた日本型食生活）、輪食（食卓を囲む家族と団らん）、環食（環境に配慮した食生活））の実践につながる取組を実施 ・「輪食」については、学校や保育園等の給食、家庭や地域における食文化を伝承する取組を実施	・「輪食」の推進：食文化を契機とした地域振興・地域交流 地域の祭礼行事等で食事を共にすることが世代を超えた食文化伝承の場となるため、行事やイベント等を活用した普及活動を行う ・「環食」の推進：広島への愛着を深めるため、地産地消や食文化の伝承を推進 食品関連事業者等と連携し市産農林水産物を普及。「ひろしま地産地消の日」の取り組み等 ・給食献立等において郷土料理や行事食を提供するとともに、そのレシピを食育だよりやSNS等に掲載し啓発する	・新型コロナウイルス感染症の影響により会食の機会や食の体験活動が減っていた時期もあったが、継続的に食文化の伝承を絶やさないよう取組を推進していく必要がある ・R6年度に実施した計画の中間評価において、郷土料理について若い世代の目標達成率が低かったことから、特に20～30歳の若い世代に対して周知していく必要がある
呉市	第4次健康くれ21	食に関心を持ち、様々な体験や情報等を通して、食への感謝の気持ちを育むことができる。 ・地元食材を意識して購入している人の割合を現状（R4）36.5%からR10には38.7%に増やす	・家庭、地域、職場で伝統文化等を伝える重要な場である「共食」の大切さを理解してもらえよう 普及啓発を行う ・食体験や生産者と消費者の交流を通して、生産の活性化につながるよう地産地消の推進に取り組む	・「食育の日」「食育月間」にチラシを配布し共食の大切さを啓発 ・学校給食に地場農産物や郷土料理を導入する ・保育所、認定こども園、学校給食の献立に郷土料理・行事食を取り入れる ・農業体験、水産教室、水産まつり	ライフワークスアプローチ ・成年期～高齢期（15歳～65歳以上） 郷土料理を知り、家庭でも取り入れ伝えよう 地域の食材を取り入れ旬の味を楽しもう
竹原市	竹原市第3次健康たけはら21 第3次食育推進行動計画、第2次自殺対策計画	第3次食育推進行動計画 地域の「食」を通じて健全な体と豊かな心を育むまち たいはら	豊かな「心」を育む食育の推進 ・郷土料理・行事食・家庭料理を周知・継承する ・家庭や地域の中での共食の機会や世代間交流の場を増やす ・生産・調理・消費の体験の機会を増やす	・健康こどもも未来課：郷土料理の情報提供手段の検討を進める ・健康こどもも未来課・総務学事課：こども園や学校で行事食の周知を充実する ・健康こどもも未来課・総務学事課：こども園や学校で地域と交流する機会を持つ	
三原市	第2期健康・食育みはらプラン	三原市の郷土料理を知っている人の割合を現状（R4年度）26.7%からR11年度には50.0%にすることが目標値	食に関する学びと体験の推進 ・地域に根ざした食生活や食文化の継承を図る	ライフワークス別の取り組み ・小中学校へ給食目標や地場産業の紹介等に関する資料を作成し、情報提供・普及啓発を図る。 ・男性料理教室にて食文化や「地産・地消」を考える機会を提供する ・小・中・高校生や、地域の対象にした地産地消、郷土食を取り入れた調理実習等の実施	アンケートでは、三原市の特産物を知っている人の回答は68.1%、郷土料理を知っている人の回答は26.7%。 郷土料理の認知度が特産品より低いことから、地域独自の食べ方や作法など、地域に根ざした食文化を継承する取り組みが必要。



尾道市	第四次尾道市食育推進計画	評価指数と目標値 ・〔幼児の保護者〕行事食や郷土料理を大切にす。 現状（R4年度）32.4%→令和11年度40%へ ・〔児童・生徒〕伝統料理・郷土料理を知っている。 現状（R4年度）小6は78.2%、中2は82.1%→令和11年度90%へ ・〔20～50代〕地元の食材を積極的に利用する。 現状（R4年度）33.9%→令和11年度50%へ	・保育所・幼稚園・小中学校での食育 ・地域交流 ・保育所給食担当者研修会の開催 ・Let's食育！御調グループ	・伝統料理に関する絵本の読み聞かせ。地域の人と一緒に調理しふるさとの味を知る。 ・給食献立に郷土料理を取り入れる。給食だよりや給食放送を活用し地域産物や食文化等を周知する。 ・イベントの休憩所で参加者に郷土料理を提供する等の協力を行っている地域がある。	
福山市	ふくやま健康プラン2024 （福山市食育推進計画2024）	郷土料理や伝統料理を通じて食文化の継承に取り組む。 伝統料理を知っている人の割合に対する目標値（R11） ・成年期（20～39歳）：現状80.3%→90%へ ・壮年期（40～64歳）：現状88.7%→90%へ ・高齢期（65歳以上）：現状80.5%→90%へ	全ライフステージに対し以下の取り組みを行う ・地域や家庭で受け継がれてきた郷土料理や食事マナーを継承し、伝えていく人を増やす。 ・郷土料理や伝統料理を周知・啓発する。	・乳幼児期～青年期（19歳まで）：学校や幼稚園・保育施設等で、給食を通じて郷土料理や伝統的な食文化について周知・啓発する。 ・成年期（20～39歳）：郷土料理や伝統的な食文化について周知・啓発する。 ・壮年期（40～64歳）：郷土料理や伝統的な食文化を継承し、伝えていく人の増加に取り組む。 ・高齢期（65歳以上）：郷土料理や伝統的な食文化を継承し、伝えていく人の増加に取り組む。	
府中市	府中市食育推進計画（第3次） ※2023年度で終了予定だったが、2024年度まで延長	〔スローガン〕 みんなでいただきます おいしい！！楽しい！！が元気の素 〔合言葉〕ふちゅうっこはやさしい	文化の継承と食文化の継承～食文化の伝承に向けた食育の推進～ ・20～30歳代の世代が食に関する知識や取り組みを次世代に伝えていくように食育を推進する ・学校、保育所給食等で旬の地場産物を使用し、また行事食・郷土料理により地域で培われた食文化を伝承する	・食育の日（毎月19日）や学校給食週間には郷土料理や地元食材を使用した給食を提供する ・食生活改善推進員伝達講習会により地場産物使用の料理講習会を開催する ・旬の食材を使用し、季節の献立や伝統料理や郷土料理を給食に取り入れ、子供たちに伝えていく	地域の伝統食や郷土料理を知っている人も、調理方法を知らない人が増えていく 地域と食の関係を知り、地元への愛着を育むためにも、今後もこの食文化を継承していくことが重要
三次市	第2次三次市健康づくり推進計画	食育推進計画 〔スローガン〕食育でつなぐ未来	ア. 健康寿命の延伸につながる食育の推進 イ. 子供の生きる力を育てる食育の推進	ア. 地域の取り組み：三次食材の使用、郷土料理の活用、既存組織との連携、地域の特性を生かした食育を推進を展開（食生活改善推進協議会） イ. 自分の取り組み：家庭の味・行事食を子どもへ伝える行政の取り組み：市広報やホームページ等を通して郷土料理や行事食・地産地消についての情報発信と利活用の推進	これまでの取り組みとしては、食生活改善推進協議会と協働し、食文化を活かした行事食・伝統食を市広報やホームページ等で紹介した。
庄原市	庄原市健康づくり推進計画	食育推進計画 〔食文化の継承〕地域の関係機関・団体等と連携を図り、食文化の継承や生産から消費までの食の循環を意識できる体験活動の充実 〔市の取り組み目標〕郷土料理や行事食を調理・喫食する機会の提供数を増やす。現状（R5）3回から、R11には14回以上へ（各地域2回行う試算）	・行事食や郷土料理に関心を持ち、理解する ・地域の伝統的な行事へ参加する ・家庭で行事食や郷土料理を取り入れ、子どもや孫に伝える ・地域で若い世代と行事食や郷土料理を調理し、伝える機会を増やす	・食育推進団体や地域等と連携を図り、郷土料理や行事食の料理教室を行う。 ・保育所・小・中学校の給食で庄原食育の日を設定し、行事食や郷土料理を伝える。	

大竹市	いきいき おおたけ 健康プラン	食育推進計画（第二次）・地産地消促進計画（第二次） 郷土料理の伝承を通じて食文化を継承します ・郷土料理や伝統料理などを受け継いでいる人の割合を現状（R5）43.6％から、R17には55％以上に増やす	家庭・学校・保育所等、地域における総合的な食育・地産地消の推進	・家庭：地元食材を活用します。 地元で継承されてきた郷土料理を、家庭や地域の中で次の世代に伝えていきます。 ・給食センター： 学校給食に我が国の伝統的な料理、地域の郷土料理や食材を計画的に取り入れることで、給食の時間や教科書等において郷土料理の歴史やゆかり、食材などを学ぶ取組を給食に取り入れ、食文化の継承につなげます。 ・保育所：行事食、郷土料理を給食に提供します。 ・行政：旬の郷土の食材や郷土料理についての情報提供をします。	ライフステージごとの取り組み ・学齢期～青年期（7～19歳） 家庭の味、郷土の味、行事食、伝統食を経験する ・成年期（20～39歳）壮年期（40～64歳） 家庭の味、郷土の味、行事食、伝統食などに関心を持ち、家庭に取り入れる ・前期高齢期（65～74歳）後期高齢期（75歳以上） 家庭の味、郷土の味、行事食、伝統食などを伝える
東広島市	第3次東広島市健康増進計画	健全な食生活を楽しく実践し、持続可能な食を意識しています ・乳幼児期・学童思春期（0～19歳）：地場産物や郷土料理・行事食に親しんでいる ・青壮年期（20～64歳）：家庭の味・行事食を次世代へ伝えていく	持続可能な食を支える食育の推進 関係機関や食に関する事業所等と連携を図り、食の循環を意識できる体験活動の充実や食文化の伝承等を推進	・保育課・学事課・学校給食センター・園芸センター：給食に地場産物や郷土料理を取り入れるとともに、地場産物や郷土料理について児童生徒・保護者に情報発信する	
廿日市市	廿日市市健康増進計画「はつかいち21」（第3次） 廿日市市食育推進計画（第3次）	持続可能な食を支える食育の推進 ・一緒に食を楽しむ次の世代に食文化をつなげよう ・共食の推進、食文化の継承活動の推進 ・郷土料理や伝統料理などを受け継ぎ、次世代へ伝える人を増やす（R5）23.7％から（R17）55％以上に増やす	・食文化の継承活動の推進	・市広報誌やSNSを活用し郷土料理や行事食を普及 ・食生活改善推進委員と連携し料理伝達講習会やイベントを通じて幅広い世代へ郷土料理を提供 ・学校給食において郷土料理の日などを設定し、献立に積極的に取り入れる ・地場の魚介類を活用した料理教室を実施し、魚食の普及と食文化の継承を図る	
安芸高田市	健康あきたかた21計画（第3次）	安芸高田市食育推進計画（第3次） 食育に関心をもち、自分にあった食生活を実践しよう！	伝統文化や地域の特性を活かした食育の推進	・地産地消を推進 ・農業者・食品関連事業者・教育関係者と連携し、食を学ぶ機会を提供する ・郷土料理等食文化の情報提供・普及啓発に努める	
江田島市	第4次健康江田島21計画	郷土料理や伝統料理の継承、普及に向けた活動を進め、歴史や風土に育まれた味覚や料理等を次世代に伝承していく ・郷土料理や伝統料理を食べたり、次世代へ伝えたりしている人の割合の増加	郷土料理や伝統料理について、市の広報紙やホームページ、SNS等、多様な手段を活用した周知に努める ・料理教室の開催やレシピの配布等を通して、その継承や普及に向けた周知及び啓発活動を推進する	・市の広報紙やホームページ、SNSや給食だよりなど多様な手段を活用し、郷土料理や伝統料理の継承、普及に向けた周知及び啓発活動を推進する ・郷土料理や伝統料理が食べられるお店を紹介する ・郷土料理や伝統料理を給食メニューとして提供するほか、教室やイベント、出前講座等で普及を図るとともに、簡単に家庭でできる料理方法を紹介する ・学校の授業で食文化の学習や給食で旬の食材を利用した郷土料理や伝統料理、行事食を提供する ・市の農水産物を活用した新たな特産品や郷土料理の開発を支援する。 また、特産品や郷土料理をまとめ、広報紙やチラシで周知を図る	〔評価指標：現状（R4年度）より増加〕 子育て家庭（食べている人44.4％／伝えていきたい人3.3％） 中学生（食べている人42.8％／伝えていきたい人8.7％） 高校生（食べている人56.3％／伝えていきたい人2.9％） 成人（食べている人50.5％／伝えていきたい人6.4％）

府中町	第2次府中町健康増進計画 (改定版)	生き生きと健康な生活を送るために～みんな で支えあうまちづくり～	食育の推進「みんなでニコニコ食べ るまち」 ・食文化・地産地消の気持ちや次世代 につなぐ	個人・家庭でできること ・家庭で郷土料理や季節の食事を話題にする ・家庭の味を子供に伝える 団体・地域・行政でできること ・イベントで郷土料理や行事食を試食付きで啓発する ・給食で郷土料理を出す	H29.8月実施の「府中町健康づ くりに関する調査」では、郷土料 理を大切にしている人は、「当て はまる」「どちらかといえは当て はまる」の合計では全体で3割近 くとなっており、男性の50歳以下 や女性の30代で低くなっている。
海田町	第4次健康いかいた21	持続可能な食を支える ・日本の伝統的な和食文化を大切にし、継承 することができ ・学校給食や家庭において、産地や生産者を 意識して農林水産物等の食品を選択する機 会を増やす	事業名：日本人の伝統的な食文化の 継承（新規） 関連機関：健康づくり推進課・学校 教育課・ヘルスメイト	・和食の日（11月24日）を含む11月を「和ごはん月間」とし て広報等で啓発する ・学校給食に地域の郷土料理や伝統料理を取り入れ、日本の 食文化の普及と継承を推進する	
熊野町	第3次熊野町食育推進計画 笑顔はな咲く食育プラン	〔めざす姿〕 食生活の自己管理ができる人を増やし、町民 がバランスのよい食事（内容と量）を心が け、健やかな心とからだを育むことができる 地域のネットワークを構築し、協働し食育事 業を実践する	ライフステージに応じた食生活の推 進 ・学齢期（6～18歳頃）：学校や地 域の食行事、イベントに参加する ・働き世代（19～64歳）：地域活動 に参加し、行事食や郷土料理等を 地域や家庭で継承する ・高齢期（65歳～）：次世代に食文 化や食に関する知恵を伝えること も重要、身近な食行事・イベント に積極的に参加する	・小中学校の給食で食育の日（19日）付近で熊野の郷土料理 （黒豆ご飯、八寸）を提供している。	
坂町	第3次健康さか21	伝統的な食文化と地産地消の取り組み 土地の伝統ある優れた食文化や地域の特性を 生かした食生活の継承・発展、環境と調和の とれた食材の生産とその消費等が図られるよ う支援する。	郷土料理や食文化について学び、伝 える取り組みを進める。	・個人・家庭：郷土料理を学びつくる機会、広く伝えていく を持つ。 ・学校・保育園：伝統的な食文化に子どもたちが関心と理解 を抱くよう、行事食や郷土料理の導入と活用を促進する。 ・地域・関係団体：料理教室や体験活動に郷土料理や伝統料 理を取り入れて、普及と継承を図る。	食に関する価値観の変化から地元 の食材や旬がわからなくなっ ており、地産地消や季節ならでは の食事など、食育に対する取り組 みは必須となっている。
安芸太田町	第2次健康安芸太田21 ※2022年度で終了、第3次 計画は現在HPに未掲載	食の大切さを知り、食生活の自己管理ができ る人を増やし、健やかな身体をつくる	地域の伝承料理の継承と世代間交流 をしよう	[地域や団体でできること] ・地域サロン等で伝承料理を作ったりイベントで町外の方を 伝承料理でもてなす ・食生活改善推進員、女性会、JA女性部等に対して、郷土 料理の発掘・継承活動、伝えたい・残したい伝承料理など の体験活動を一層推進するよう働きかける [行政でできること] ・各世代に応じた食育の推進体制を整備する [学校における食育の推進] ・地域の伝統的な食文化に対し子どもたちが関心と理解を抱 くよう、学校給食や保育所給食等において郷土料理や伝統 料理等の献立の導入と活用を推進する	

北広島町	健康きたひろしま21	北広島町食育推進計画 活力ある地域をつくる食：北広島町の郷土料理を伝え、受け継ぐ	・北広島町の特産品や伝統料理を知る機会の充実を図る ・伝統料理を知り、北広島町の食文化への関心を高める	・北広島町の特産品や伝統料理を知る機会の充実を図る ・郷土料理や伝統料理を啓発普及し、次世代へ伝える ・地域の伝統的な食文化への関心を高め、食文化の継承活動を進める	・町民：四季の行事食や郷土料理、家庭の味を次世代に継承する。 ・保育所・こども園・小中学校：行事食や伝統食・郷土料理・地場産物を給食に取り入れ、子ども達が地域の食文化に触れる機会を提供する。給食日よりや食育日よりによる郷土料理の情報発信を行う。 ・行政：北広島町の特産品や伝統料理を知る機会の充実を図る。	「食育に関して大切だ」と思うことと」アンケートで、「郷土料理や和食を食べること」が23.5%
大崎上島町	大崎上島町第Ⅱ期健康増進計画・食育推進計画	・郷土料理や伝承料理等食文化の情報を収集し、食文化の継承し、食文化の啓発を図る	食文化の継承・地産地消に取り組む ・学校給食における地場産物の使用割合の増加21%（H27年度）の維持 ・食育に関心を持っている人の割合の増加56.3%（H27年度）から70%以上（R7年度）へ	・郷土料理や伝承料理等食文化の情報を収集し、食文化の継承に向け、町広報等で普及啓発を図る ・学校給食や認定こども園給食等における地場産物の使用や、郷土料理等の導入を促進する ・伝統的な食文化について、こどもが早い段階から関心と理解を抱くことができるよう、給食等で郷土料理等を導入する	・郷土料理や伝承料理等食文化の情報を収集し、食文化の継承に向け、町広報等で普及啓発を図る ・学校給食や認定こども園給食等における地場産物の使用や、郷土料理等の導入を促進する ・伝統的な食文化について、こどもが早い段階から関心と理解を抱くことができるよう、給食等で郷土料理等を導入する	食育の実践を支える人材の育成 ・食生活改善推進員等を育成・養成し、地域活動を支援
世羅町	第3次世羅町食育推進計画	たすきでつなぐ世羅の食育 食文化継承のための取り組みの“たすき”をすすめるよう	・郷土料理や伝統料理を啓発普及し、次世代へ伝える ・地域の伝統的な食文化への関心を高め、食文化の継承活動を進める	・郷土料理や伝統料理などの献立を導入し、活用を推進する。 ・郷土料理や伝統料理、地域の旬の食材を活かした特色ある伝統料理など、世羅町の食文化の情報収集や普及啓発活動を進める。 ・食生活改善推進員が行う料理教室などで郷土料理や伝統料理を取り入れられるよう働きかける		
神石高原町	笑顔でいきいき神石高原プラン（第2次）	第4次食育推進計画（施策5 食文化の継承） 家庭での食事に郷土料理や行事食をよく取り入れている人の割合 小中学校の保護者：現状（R4）30.8%をR11には35%へ 20歳以上：現状（R4）23.8%をR11には30%へ	郷土料理や伝統料理の継承、普及に向けた活動を推進し、本町の歴史や風土に育まれた味覚や料理などの次世代への伝承に努める。	〔町民〕 ・料理教室に参加し郷土料理・伝統料理を学ぶ ・家庭で話題に出す ・伝統的な食文化を伝えたり聞いたりする 〔地域〕 ・料理教室の開催 ・高齢者から食に関する知恵を聞く機会をつくる 〔行政 取り組みとその内容〕 ・食文化の継承の推進：郷土料理や伝統的な食文化の継承、普及に向けて周知・啓発 ・「神石高原町 残しておきたいおふくろの味」の販売を継続し、町民に向けた情報発信に努める ・郷土料理や伝統料理を学ぶ場の充実：学ぶ場の提供に努める ・活動団体への支援：関係団体の活動を支援		



## 2 項 地域における伝承活動

県内の3地区における郷土料理の伝承活動に実際に参加し、活動の様子を調査した。

### (1) 大竹市

期 日：2024年12月11日（水）

場 所：コミュニティサロン元町（広島県大竹市元町）

内 容：「もぶり」「太平（おおひら）」「リンゴのワイン煮」の調理実習

「もぶり」「太平」については、郷土料理の解説をし、レシピを配付

主 催：大竹市食生活改善推進員

参加者：元町地区住民の皆様



太平 調理風景



もぶり 調理工程



盛り付け



配付資料

期 日：2025年1月8日（水）  
場 所：三原市本郷人権文化センター

場 所：三原市本郷人権文化センター

内 容：「海賊揚げ」「べっこう煮」「わけぎとタコのヌタ」「お月様の南瓜汁」「みかん糖」「ごはん」の調理実習

配付資料をもとに献立のテーマ説明、方言と食材クイズ、レシピ説明を行った。

主 催：三原市本郷人権文化センター

参加者：三原市住民の皆様



## 方言と食材クイズの様子




わけぎとタコのヌタ 調理工程



盛り付け

＜リクエストの大塚料理や各地の原料料理から次世代に伝えたい大切な想いを紐解きましょう＞

令和6年1月8日(水)  
主催 日本文化センター  
監修 堀江 昌

						
参加費	材料	1人あたり	人数	資料費		
白紙	紙	90		1.お米は1人で50分あたり、分量の水を目安に取換えます。		
				(エスエール半～250g) 食糧当量 4g)		
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
海苔の 盛り付け	1.おしひしひしお酢に漬けた海苔、お酢と醤油を2倍の割合にします。	40		2.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。		
	3.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	8				
	4.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	5.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	6.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	7.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	8.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	9.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	10.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				
	11.お酢は3000の割合です。お酢は1人につき1パックです。	10				

配付資料



### (3) 坂町

期 日：2025年2月5日（水）

場 所：坂町立保健センター

内 容：「豚肉とごぼう、小松菜の混ぜご飯」「厚揚げとゆで卵のサラダ」「ツナの野菜たっぷりミルクカレースープ」「にたりもち」の調理実習  
配付資料をもとに健康に関する説明、レシピ紹介、郷土料理を含む調理実習を行った。

主 催：坂町、坂町食生活改善推進協議会

参加者：坂町住民の皆様



厚揚げとゆで卵のサラダ 調理風景



実食・歓談の様子



郷土料理「にたりもち」



配付資料

## 4 節 駅弁に採用される郷土料理

本節では駅弁に採用される郷土料理を紹介する。その多くが広島県を代表する郷土料理として、書籍や市町村のホームページ等でも紹介されており、駅弁以外でも広く伝承・喫食されている。

### 1 項 かきめし

#### 《歴史・由来》

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。

#### 《料理内容》

洗ったかきを酒でいりつける。細く切ったにんじん、ごぼう、油揚げとだし汁でご飯を炊く。最後にかきを混ぜ合わせる。かきだけを米と一緒に調味して炊く場合もある。

#### 《その他》

一般の家庭で作られたり、地元の飲食店でも提供されている。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。



出典：広島県水産課



出典：高田水産

### 2 項 あなごめし

#### 《歴史・由来》

廿日市市や広島市ではかつてあなごがよく獲れ、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年に宮島駅近くで上野他人吉が駅弁として発売したのが始まりである。現在は宮島名物として、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

#### 《料理内容》

あなごは内臓をとり、しょうゆ、みりん、酒をつけながら蒲焼きにし、そぎ切りにしたものをだしで炊いたご飯の上に敷き詰める。好みに刻み海苔を乗せる。

#### 《その他》

駅弁として提供されるほか、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根付いた料理である。



あなごめしうえの提供



撮影：新谷孝一，転載禁止

### 3項 たこめし

#### 《歴史・由来》

もともと漁師が船の上で取れたてのたこをぶつ切りにして、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たこ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「たこの足のように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。

#### 《料理内容》

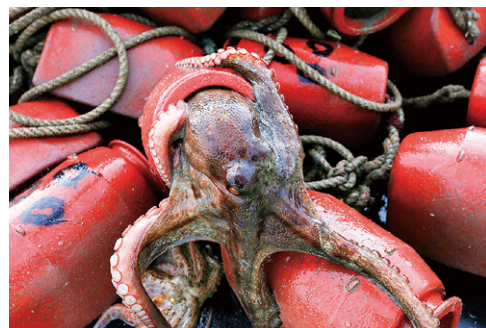
生たこを塩でもんでぬめりを取り、水洗いする。にんじん、ごぼう、しょうがなどと、刻んだたこを、だし汁、しょうゆ、酒で炊き込む。具材は地域により多少異なる。たこのぬめりは米ぬかでとる場合もある。干したたこを使用する場合もある。

#### 《その他》

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。給食のメニューとしても人気。三原で獲れるたこは「三原やっさタコ」の名でブランド化されている。



出典：農林水産省「うちの郷土料理」



農林水産省「うちの郷土料理」を加工して作成

## 5 節 駅弁と郷土料理に関する消費者調査

一般消費者を対象に、広島駅の駅弁と郷土料理を事例として、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。

アンケートデータは県立広島大学森久瞳氏、杉山寿美氏に解析をしていただき、考察についても指導いただいた。

スクリーニング調査

期間：2024年11月18日（月）～20日（水）

方法：WEB調査（WEBアンケート事業者に委託）

対象：国内在住の18歳から79歳男女 8026名

A 群：広島の郷土料理の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入した人（他を 6 か月以内に購入したかどうかは問わない）

広島県 212名 / 広島県以外 112名

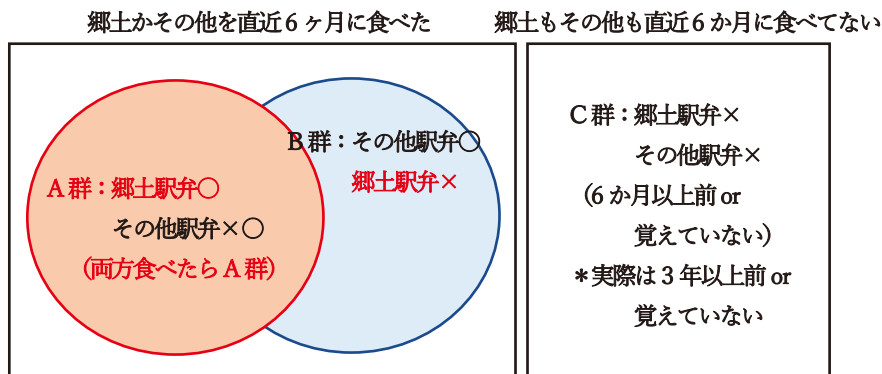
B 群：広島の郷土料理の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入していない人で、郷土料理以外の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入した人）

広島県 849名 / 広島県以外 309名

C 群：AB群以外の人（いずれも直近 6 か月以内に購入していない人）

広島県 3393名 / 広島県以外 3151名

※SC 7 であなご・かき・たこの弁当の購入時期を確認。6 か月で区分したもの。



SC 1 あなたの性別をお知らせください。

SC 2 あなたの年齢をお知らせください。

SC 3 あなたの居住地をお知らせください。

SC 4 あなたは広島の駅弁を購入したことがありますか。

SC 5 あなたはどこで広島の駅弁を購入しましたか。あてはまるものを全てお知らせください。

SC 6 あなたはどのような種類の駅弁を購入しましたか。あてはまるものを全てお知らせください。

SC 7 あなたが最近、駅弁を購入したのはそれぞれいつですか。同じ種類の駅弁を複数回、購入されている方は直近の購入した時期をお知らせください。

SC 8 駅弁を購入した理由を教えてください。

SC 9 その駅弁をどこで食べましたか。

SC10 なぜ駅弁を購入しなかったのですか。

#### 本調査

期間：2024年11月18日～20日

方法：WEB調査（WEBアンケート事業者に委託）

対象：国内在住の18歳から79歳男女 400名

本調査対象：

A 群：広島県の郷土料理の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入した人（他を 6 か月以内に購入したかどうかは問わない）

広島県 52名 / 広島県以外 41名

B 群：広島県の郷土料理の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入していない人で、郷土料理以外の駅弁を直近 6 ヶ月以内に購入した人）

広島県 48名 / 広島県以外 59名

C 群：AB群以外の人（いずれも直近 6 か月以内に購入していない人）

広島県 100名 / 広島県以外 100名

※SC 7 であなご・かき・たこの弁当の購入時期を確認。6 か月で区分し直したもの

Q 1 駅弁では郷土料理が多く使用されていますが、食べる前からその料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）をご存じでしたか。

Q 2 駅弁以外でその郷土料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）を食べたことがありますか？

Q 3 駅弁を食べることで郷土料理に関心を持ちましたか。

Q 4 以下の料理を知っていますか。 ※選択肢は巻末資料を参照

スクリーニング調査 データ (n=8026)

SC 7 あなたが最近、駅弁を購入したのはそれぞれいつですか。同じ種類の駅弁を複数回、購入されている方は直近の購入した時期をお知らせください。

AB群 (n=1482)	6 か月計	1 週間以内		1 週間～1 ヶ月以内		1 ヶ月～3 ヶ月以内		3 ヶ月～6 ヶ月以内	
	n, %	/ 230		/ 325		/ 468		/ 490	
1 幕の内弁当 (593, 40.0)	290, 48.9	67	4.5	61	4.1	78	5.3	84	5.7
2 牛肉弁当 (322, 21.7)	217, 67.4	32	2.2	77	5.2	65	4.4	43	2.9
3 お寿司 (221, 14.9)	153, 69.2	26	1.8	29	2.0	50	3.4	48	3.2
4 おむすび弁当 (643, 43.4)	324, 50.4	33	2.2	52	3.5	104	7.0	135	9.1
5 あなごの弁当 (595, 40.1)	245, 41.2	23	1.6	39	2.6	82	5.5	101	6.8
6 かきの弁当 (341, 23.0)	154, 45.2	22	1.5	35	2.4	50	3.4	47	3.2
7 たこの弁当 (228, 15.4)	97, 42.5	21	1.4	21	1.4	29	2.0	26	1.8
8 その他 (76, 5.1)	33, 43.4	6	0.4	11	0.7	10	0.7	6	0.4

AB群 (n=1482)	6 ヶ月～1 年以内		1 年～3 年以内		3 年以上前		覚えていない	
	/ 493		/ 737		/ 218		/ 58	
1 幕の内弁当 (593, 40.0)	97	6.5	147	9.9	49	3.3	10	0.7
2 牛肉弁当 (322, 21.7)	36	2.4	50	3.4	18	1.2	1	0.1
3 お寿司 (221, 14.9)	16	1.1	40	2.7	9	0.6	3	0.2
4 おむすび弁当 (643, 43.4)	122	8.2	164	11.1	27	1.8	6	0.4
5 あなごの弁当 (595, 40.1)	112	7.6	181	12.2	44	3.0	13	0.9
6 かきの弁当 (341, 23.0)	59	4.0	90	6.1	30	2.0	8	0.5
7 たこの弁当 (228, 15.4)	38	2.6	50	3.4	36	2.4	7	0.5
8 その他 (76, 5.1)	13	0.9	15	1.0	5	0.3	10	0.7

・No. 1, 4, 5-7 は、6 か月以内の購入が2-3 割。／ No. 1, 4, 5 の弁当購入はそれぞれAB群の7-8 割、No. 6, 7 は、3 割程度。

群分け：A 群：No. 5-7 の弁当を直近6 ヶ月以内に購入した人（他を6 か月以内に購入したかどうかは問わない）広島県 212名 / 広島県以外 112名

B 群：No. 5-7 の弁当を直近6 ヶ月以内に購入しておらず、他を直近6 ヶ月以内に購入した人 広島県 849名 / 広島県以外 309名

本調査では、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、おむすび弁当や牛肉弁当など広く市中でも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。特に「おむすび弁当」においては最も選択が多く、広島市内で長らく販売されている事業者もあることから、駅構内での販売で「駅弁」として認識されたり、地元の焼肉事業者が牛肉弁当を駅構内で販売されているのが「駅弁」としてとらえられたりしている実態が確認された。一方、今回郷土料理の駅弁として位置づけた「あなごの弁当」「かきの弁当」「たこの弁当」については、「あなごの弁当」を除き相対的に購入数が少なく、「たこの弁当」においては選択肢中で最も低い数値となった。

※JR 6 旅客鉄道株式会社において旅客構内営業を営むものにより構成される「日本鉄道構内営業中央会」所属事業者が広島県内の駅で「駅弁マーク」をつけて販売しているものは、「幕の内弁当」「お寿司」「あなごの弁当」「かきの弁当」「たこの弁当」の5 種である。



SC 1 あなたの性別をお知らせください。回答数（％）

	全体		広島						広島以外									
			A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入					
	8026		212		849		3393		112		309		3151					
1 男性	4555	56.8	147	69.3	+	555	65.4	+	2004	59.1	+	59	52.7	182	58.9	1608	51.0	-
2 女性	3471	43.2	65	30.7	-	294	34.6	-	1389	40.9	-	53	47.3	127	41.1	1543	49.0	+

	全体		広島						広島以外					
			AB			C 未購入			AB			C 未購入		
	8026		1061			3393			421			3151		
1 男性	4555	56.8	702	66.2	+	2004	59.1	+	241	57.2		1608	51.0	
2 女性	3471	43.2	359	33.8	-	1389	40.9	-	180	42.8		1543	49.0	

・広島で男性が多く、女性が少ない。

SC 2 あなたの年齢をお知らせください。

	全体		広島						広島以外					
			A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入	
	8026		212		849		3393		112		309		3151	
20～	1359	16.9	12	5.7	60	7.1	228	6.7	39	34.8	110	35.6	910	28.9
30～	1241	15.5	26	12.3	116	13.7	419	12.3	32	28.6	75	24.3	573	18.2
40～	1347	16.8	45	21.2	138	16.3	657	19.4	16	14.3	36	11.7	455	14.4
50～	1724	21.5	35	16.5	201	23.7	948	27.9	12	10.7	43	13.9	485	15.4
60～	1522	19.0	51	24.1	232	27.3	797	23.5	5	4.5	24	7.8	413	13.1
70～	833	10.4	43	20.3	102	12.0	344	10.1	8	7.1	21	6.8	315	10.0
平均 ± 標準偏差	48.6 ± 15.8		54.6 ± 15.1	a	53.3 ± 14.3	a	52.4 ± 13.6	a	39.2 ± 14.3	b	40.1 ± 15.7	b	44.1 ± 16.7	b
最小, 中央, 最大	18, 50, 79		19, 57, 78		19, 55, 79		18, 54, 79		19, 35.5, 75		18, 34, 79		18, 42, 79	

異なるアルファベット間で有意差あり ( $p < 0.01$ )。 ・広島以外の年齢層が低い。

SC 3 あなたの居住地をお知らせください。

n	全体		広島						広島以外					
			A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入	
	8026		212		849		3393		112		309		3151	
東北・北海道	6.1		0		0		0		12.5		14.9		13.6	
関東	17.9		0		0		0		49.1		45.0		39.5	
東海・北陸	6.2		0		0		0		8.9		8.4		14.6	
近畿	7.9		0		0		0		14.3		17.2		17.9	
中国・四国	58.4		100		100		100		8.9		7.1		6.3	
九州	3.5		0		0		0		6.3		7.4		7.9	

	全体	広島	広島以外
	8026	4454	3572
東北・北海道	6.1	0	13.7
関東	17.9	0	40.3
東海・北陸	6.2	0	13.9
近畿	7.9	0	17.7
中国・四国	58.4	100	6.5
九州	3.5	0	7.8

SC 4 あなたは広島駅の駅弁を購入したことがありますか。

		全体	広島						広島以外					
			A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入	
			8026		212	849	3393		112		309	3151		
1	2913	36.3 58.5	212	100 +	849	100 +	1184	34.9	112	100 +	309	100 +	247	7.8 -
2	5113	63.7 41.5	0	0 -	0	0 -	2209	65.1	0	0 -	0	0 -	2904	92.2 +

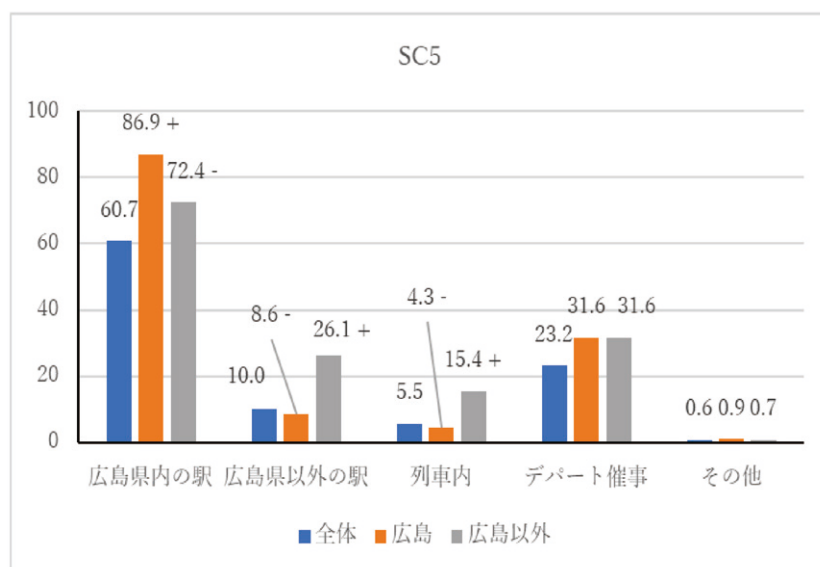
- ・C群においても、広島群はそれ以前に購入したことがある人が三分の一以上あり、広島県内在住者の二人に一人は広島駅の駅弁を購入した経験があることがわかる。

SC 5 あなたはどこで広島駅の駅弁を購入しましたか。あてはまるものを全てお知らせください。複数回答

AB群	全体	広島						広島以外					
		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入	
		212	336	849	1068	112	229	309	387				
1 広島県内の駅	1227 60.7	189	89.2 +	733	86.3 +	87	77.7	218	70.6 -				
2 広島県以外の駅	201 10.0	22	10.4	69	8.1 -	42	37.5 +	68	22.0 +				
3 列車内	111 5.5	17	8.0	29	3.4 -	31	27.7 +	34	11.0 +				
4 デパート、スーパーの催事	468 23.2	105	49.5 +	230	27.1 -	67	59.8 +	66	21.4 -				
5 その他	13 0.6	3	1.4	7	0.8	2	1.8	1	0.3				

自由記述：宮島の店舗で売っている駅弁

	全体		広島AB			広島以外AB		
	1482	/2020	1061	/1404		421	/616	
1 広島県内の駅	1227	60.7	922	86.9 +		305	72.4 -	
2 広島県以外の駅	201	10.0	91	8.6 -		110	26.1 +	
3 列車内	111	5.5	46	4.3 -		65	15.4 +	
4 デパート、スーパーの催事	468	23.2	335	31.6		133	31.6	
5 その他	13	0.6	10	0.9		3	0.7	



SC 5 では購入場所ごとに駅弁の購入実態を調査した。想定通り、広島駅の駅弁購入者は

広島県内の駅が多く、広島以外の購入者は県外の駅・列車内が多かったが、デパート・スーパーの催事に県内・県外の差がなく、県内の消費者にとっても催事は駅弁に触れる一つの機会となっていることが確認できた。また、県外の人にとって、「広島県外の駅」「列車内」「デパート、スーパーの催事」も多様な流通経路として、駅弁の販売に寄与している実態が確認できた。特に「デパートの催事」は、県外で広島の郷土料理に触れる機会として一定の役割を果たしていることが考えられる。

SC6\_1 あなたはどのような種類の駅弁を購入しましたか。あてはまるものを全てお知らせください。複数回答

AB群	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	1482	/ 2360		1482	/ 445		1482	/ 288		1482	/ 1048	
1 幕の内弁当	494	33.3	+	79	5.3	-	62	4.2	-	146	9.9	-
2 牛肉弁当	212	14.3	+	78	5.3	-	41	2.8	-	115	7.8	
3 お寿司	132	8.9	+	66	4.5	-	47	3.2	-	98	6.6	
4 おむすび弁当	572	38.6	+	64	4.3	-	40	2.7	-	151	10.2	-
5 あなごの弁当	468	31.6	+	55	3.7	-	35	2.4	-	243	16.4	+
6 かきの弁当	258	17.4	+	48	3.2	-	34	2.3	-	170	11.5	+
7 たこの弁当	168	11.3	+	41	2.8	-	23	1.6	-	95	6.4	
8 その他	56	3.8	+	14	0.9		6	0.4	-	30	2.0	

- ・全体としては、広島県内の駅で購入している。No. 5, 6 あなご、かきの弁当はデパートでも購入。

## 広島

広島AB（郷土＋郷土以外）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	1061	/ 1753		1061	/ 182		1061	/ 112		1061	/ 718	
1 幕の内弁当	364	34.3	+	35	3.3	-	35	3.3	-	112	10.6	-
2 牛肉弁当	102	9.6	+	24	2.3	-	15	1.4	-	72	6.8	+
3 お寿司	73	6.9	+	27	2.5	-	13	1.2	-	65	6.1	+
4 おむすび弁当	496	46.7	+	29	2.7	-	15	1.4	-	113	10.7	+
5 あなごの弁当	383	36.1	+	28	2.6	-	15	1.4	-	184	17.3	+
6 かきの弁当	162	15.3	+	14	1.3	-	9	0.8	-	90	8.5	+
7 たこの弁当	123	11.6	+	16	1.5	-	8	0.8	-	59	5.6	
8 その他	50	4.7	+	9	0.8	-	2	0.2	-	23	2.2	

広島A（郷土）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	212	/ 521		212	/ 74		212	/ 67		212	/ 310	
1 幕の内弁当	79	37.3	+	11	5.2	-	15	7.1	-	36	17.0	
2 牛肉弁当	30	14.2	+	10	4.7	-	8	3.8	-	25	11.8	
3 お寿司	25	11.8		9	4.2	-	7	3.3	-	33	15.6	+
4 おむすび弁当	86	40.6	+	10	4.7	-	12	5.7	-	35	16.5	
5 あなごの弁当	158	74.5	+	15	7.1	-	10	4.7	-	84	39.6	+
6 かきの弁当	81	38.2	+	10	4.7	-	6	2.8	-	49	23.1	+
7 たこの弁当	53	25.0	+	7	3.3	-	7	3.3	-	37	17.5	+
8 その他	9	4.2		2	0.9		2	0.9		11	5.2	+

- ・広島A群はNo. 5～7を広島県内の駅で購入している。No. 6 かきは催事でも購入。No. 1, 4 も購入。
- ・回答数がA群はB群に対して多い。＝No. 5～7以外も購入（両方購入はA群に含まれるため）。

広島B（郷土以外）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	849	/	1232	849	/	108	849	/	45	849	/	408
1 幕の内弁当	285	33.6	+	24	2.8	-	20	2.4	-	76	9.0	-
2 牛肉弁当	72	8.5	+	14	1.6	-	7	0.8	-	47	5.5	+
3 お寿司	48	5.7	+	18	2.1		6	0.7	-	32	3.8	
4 おむすび弁当	410	48.3	+	19	2.2	-	3	0.4	-	78	9.2	-
5 あなごの弁当	225	26.5	+	13	1.5	-	5	0.6	-	100	11.8	
6 かきの弁当	81	9.5	+	4	0.5	-	3	0.4	-	41	4.8	
7 たこの弁当	70	8.2	+	9	1.1	-	1	0.1	-	22	2.6	
8 その他	41	4.8	+	7	0.8		0	0	-	12	1.4	

- ・広島B群はNo. 1, 4 を広島県内の駅で購入している。No. 5 のあなごも26.5 %が購入。（・No. 5～7 の購入は「6 か月（データからは3年）より前」か「覚えていない」）。

## 広島以外

広島以外AB（郷土+郷土以外）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	421	/	607	421	/	263	421	/	176	421	/	330
1 幕の内弁当	130	30.9	+	44	10.5	-	27	6.4	-	34	8.1	-
2 牛肉弁当	110	26.1	+	54	12.8		26	6.2	-	43	10.2	-
3 お寿司	59	14.0	+	39	9.3		34	8.1		33	7.8	
4 おむすび弁当	76	18.1	+	35	8.3		25	5.9	-	38	9.0	
5 あなごの弁当	85	20.2	+	27	6.4	-	20	4.8	-	59	14.0	+
6 かきの弁当	96	22.8	+	34	8.1	-	25	5.9	-	80	19.0	+
7 たこの弁当	45	10.7	+	25	5.9		15	3.6	-	36	8.6	
8 その他	6	1.4		5	1.2		4	1.0		7	1.7	

広島以外A（郷土）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	112	/	304	112	/	170	112	/	133	112	/	217
1 幕の内弁当	38	33.9	+	20	17.9		17	15.2		21	18.8	
2 牛肉弁当	38	33.9	+	23	20.5		16	14.3	-	22	19.6	
3 お寿司	31	27.7		21	18.8		18	16.1		23	20.5	
4 おむすび弁当	37	33.0	+	22	19.6		21	18.8		25	22.3	
5 あなごの弁当	52	46.4	+	23	20.5	-	19	17.0	-	37	33.0	
6 かきの弁当	66	58.9	+	31	27.7	-	23	20.5	-	53	47.3	+
7 たこの弁当	37	33.0	+	25	22.3		15	13.4	-	31	27.7	
8 その他	5	4.5		5	4.5		4	3.6		5	4.5	

- ・広島以外A群はNo. 5～7 を広島県内の駅で購入。No. 6 かきの弁当はデパートでの購入も多い。
- ・回答数がA群はB群に対して多い。=No. 5～7 以外も購入（両方購入はA群に含まれるため）。

広島以外B（郷土以外）	広島県内の駅			広島県以外の駅			列車内			デパート等		
	309	/	303	309	/	93	309	/	43	309	/	113
1 幕の内弁当	92	29.8	+	24	7.8	-	10	3.2	-	13	4.2	-
2 牛肉弁当	72	23.3	+	31	10.0		10	3.2	-	21	6.8	-
3 お寿司	28	9.1	+	18	5.8		16	5.2		10	3.2	-
4 おむすび弁当	39	12.6	+	13	4.2		4	1.3	-	13	4.2	
5 あなごの弁当	33	10.7	+	4	1.3	-	1	0.3	-	22	7.1	+
6 かきの弁当	30	9.7	+	3	1.0	-	2	0.6	-	27	8.7	+
7 たこの弁当	8	2.6	+	0	0	-	0	0	-	5	1.6	
8 その他	1	0.3		0	0		0	0		2	0.6	

- ・広島以外B群はNo. 1, 2 を広島県内の駅で購入している。No. 5, 6 あなご, かきの



弁当はデパートでも購入。

(・No. 5～7の購入は「6か月(データからは3年)より前」か「覚えていない」)

SC 6\_1で購入した駅弁を確認すると、どの品目も広島県内の駅で有意に多く購入されている。品目別では、あなごの弁当・かきの弁当はデパート、スーパーの催事での購入も有意に多く購入されていた一方、たこの弁当は県外流通が比較的少ないこともあり、催事での購入が多いとはいえなかった。居住地別でみると、広島県の居住者は、郷土料理の駅弁を県内の駅、催事で有意に多く購入していることが分かった。「かきの弁当」はデパート、スーパーでも有意に多く購入されており、県外での広島の郷土料理としては「かき」のイメージが強いことが推察される。

広島県内の駅	広島AB		広島以外AB		
	1061	/ 1753	421	/ 607	
1 幕の内弁当	364	( 34.3)	130	( 30.9)	n.s.
2 牛肉弁当	102	( 9.6) -	110	( 26.1) +	
3 お寿司	73	( 6.9) -	59	( 14.0) +	
4 おむすび弁当	496	( 46.7) +	76	( 18.1) -	
5 あなごの弁当	383	( 36.1) +	85	( 20.2) -	
6 かきの弁当	162	( 15.3) -	96	( 22.8) +	
7 たこの弁当	123	( 11.6)	45	( 10.7)	n.s.
8 その他	50	( 4.7) +	6	( 1.4) -	

広島県内の駅で購入されたものを居住地別で比較すると、広島県内の居住者が「おむすび弁当」「あなごの弁当」が上位2品を占めるのに対し、広島県外居住者では「幕の内」「牛肉」が上位2品を占めているなど、異なる傾向がみられた。「おむすび弁当」や「あなごの弁当」については、広島県内居住者が有意に高い結果がでた一方、「牛肉弁当」「お寿司」「かきの弁当」については、広島県外居住者が有意に高い結果となった。

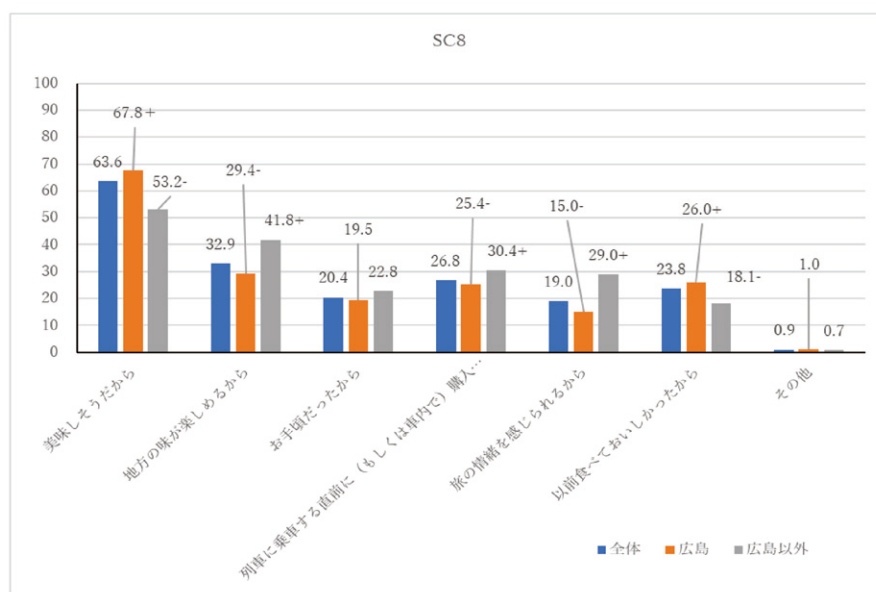
SC 8 駅弁を購入した理由を教えてください。 複数回答

AB群	全体 1482 / 2778	広島		広島以外	
		A 郷土		B 郷土以外	
		212 / 496	849 / 1457	112 / 307	309 / 518
1 美味しそうだから	943 63.6	161 75.9 +	558 65.7	85 75.9 +	139 45.0 -
2 地方の味が楽しめるから	488 32.9	91 42.9 +	221 26.0 -	68 60.7 +	108 35.0
3 お手頃だったから	303 20.4	37 17.5	170 20.0	34 30.4 +	62 20.1
4 列車に乗車する直前に（もしくは車内で）購入出来て便利だから	397 26.8	60 28.3	209 24.6	40 35.7	88 28.7
5 旅の情緒を感じられるから	281 19.0	48 22.6	111 13.1 -	45 40.2 +	77 24.9 +
6 以前食べておいしかったから	352 23.8	96 45.3 +	180 21.2 -	34 30.4	42 13.6 -
7 その他	14 0.9	3 1.4	8 0.9	1 0.9	2 0.6

AB群	全体 1482 / 2778	広島AB		広島以外AB	
		1061 / 1953	421 / 825		
1 美味しそうだから	943 63.6	719 67.8 +	224 53.2 -		
2 地方の味が楽しめるから	488 32.9	312 29.4 -	176 41.8 +		
3 お手頃だったから	303 20.4	207 19.5	96 22.8		
4 列車に乗車する直前に（もしくは車内で）購入出来て便利だから	397 26.8	269 25.4 -	128 30.4 +		
5 旅の情緒を感じられるから	281 19.0	159 15.0 -	122 29.0 +		
6 以前食べておいしかったから	352 23.8	276 26.0 +	76 18.1 -		
7 その他	14 0.9	11 1.0	3 0.7		

- ・「美味しそうだから」「以前食べておいしかったから」は、広島A群が多い。
- ・「地方の味を楽しむため」「旅の情緒を感じられるから」は、広島以外A群が多い。
- ・「列車に乗車する時に便利だから」は、広島以外AB群が多いが、4群では差はない。



SC 8 では駅弁の購入理由を確認した。広島県内居住者は「美味しそう」「以前食べておいしかった」、県外では「地方の味が楽しめる」「列車に乗車する直前（もしくは車内）で

購入できて便利」「旅の情緒が感じられる」という項目でそれぞれ有意差が見られた。県外居住者の回答からは、食そのものの魅力以外にも、鉄道旅行にかかわる「利便性」「情緒性」などの項目が購入理由に大きくかかわっていることが確認できた。

駅弁購入者を、購入した駅弁及び居住地で比較したところ、広島居住者では「美味しそう」「以前食べておいしかった」が有意に高く、県外居住者では「地方の味が楽しめる」「旅の情緒が楽しめる」が有意に高かった。特に、郷土料理の駅弁の購入者で有意な差が見られた。県内居住者にとっては、口にした経験、目にした経験などから、郷土料理の味を知っている、もしくは想像できる状態にあり、購入してでも食べたい味として認識されていると推定される。

#### SC 9 その駅弁をどこで食べましたか。(← SC 8 の続きの質問)

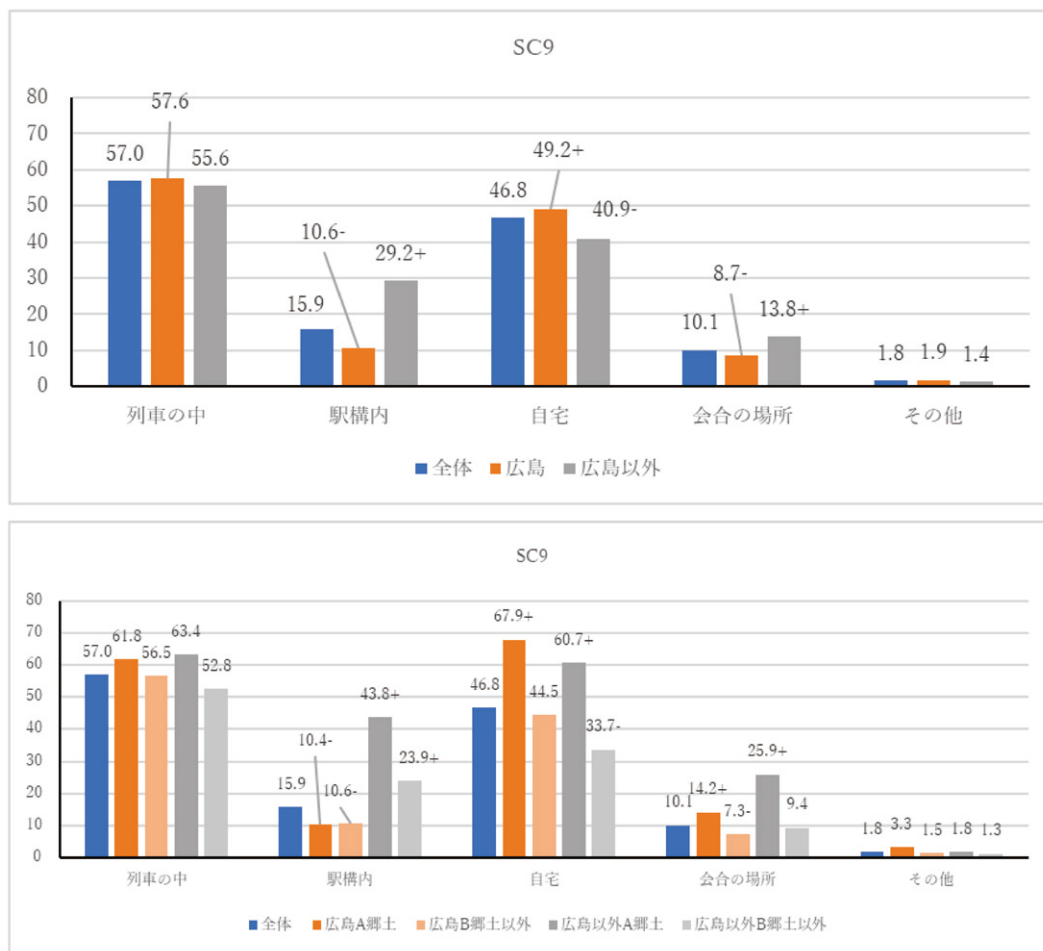
AB群	全体		広島						広島以外					
			A 郷土			B 郷土以外			A 郷土			B 郷土以外		
	1482 / 1950		212	/	334	849	/	995	112	/	219	309	/	371
1 列車の中	845	57.0	131	61.8		480	56.5		71	63.4		163	52.8	
2 駅構内	235	15.9	22	10.4	-	90	10.6	-	49	43.8	+	74	23.9	+
3 自宅	694	46.8	144	67.9	+	378	44.5		68	60.7	+	104	33.7	-
4 会合の場所 (自宅以外)	150	10.1	30	14.2	+	62	7.3	-	29	25.9	+	29	9.4	
5 その他	26	1.8	7	3.3		13	1.5		2	1.8		4	1.3	

	全体		広島AB						広島以外AB					
	1482 / 1950		1061	/	1357				421	/	593			
1 列車の中	845	57.0	611	57.6					234	55.6				
2 駅構内	235	15.9	112	10.6	-				123	29.2	+			
3 自宅	694	46.8	522	49.2	+				172	40.9	-			
4 会合の場所 (自宅以外)	150	10.1	92	8.7	-				58	13.8	+			
5 その他	26	1.8	20	1.9					6	1.4				

自由記述：宿泊施設

- ・自宅は広島A群、広島以外A群が多い。駅構内は、広島以外A群が多い。

SC 9 から、喫食箇所として自宅を挙げた割合が全体で46.8 %と列車内の57.0 %に迫る数字となった。列車内での喫食を目的に始まった駅弁であるが、従来の機能食としての役割から、嗜好性による購入へと動機が変化していることが推察される。広島居住者においては郷土料理の駅弁を食べた群が、自宅で喫食している割合が67.9 %と列車内の61.8 %を超えており、わざわざ自宅で郷土料理を食べている実態が確認できる。また居住地間の比較で、広島の方が郷土料理の駅弁を食べる場所として自宅と回答した割合が有意に高かった。旅ではなく、日常の生活の中で郷土料理を口にする手段として駅弁が利用されていると推察される。一方B群においては、広島・広島以外ともA群よりも自宅の割合が低く、機能食としての駅弁の役割が維持されている実態が確認できる。



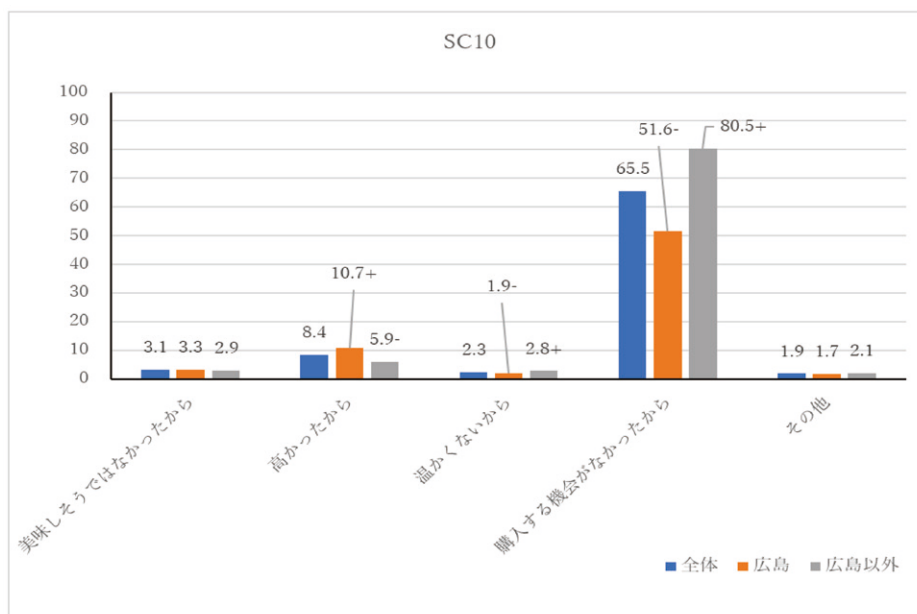
#### SC10 なぜ駅弁を購入しなかったのですか。複数回答

C 群	全体		広島			広島以外		
	6544	5314	3393	/ 2347		3151	/ 2967	
1 美味しそうではなかったから	205	3.1	113	3.3		92	2.9	
2 高かったから	547	8.4	362	10.7	+	185	5.9	-
3 温かくないから	153	2.3	64	1.9	-	89	2.8	+
4 購入する機会がなかったから	4287	65.5	1751	51.6	-	2536	80.5	+
5 その他	122	1.9	57	1.7		65	2.1	

自由記述：食べたくないから／理由はない

SC10での駅弁を購入しなかった理由について、広島・広島以外とも購入する機会がないことが最も多い理由として挙げられた。一方、駅弁の特徴である「温かくない」ことを挙げる声は少なく、「冷めてもおいしく食べられる」駅弁の特性については受容されていると考えられる。一方広島においては、広島以外より「高かったから」の割合が2倍以上となっており、地元の味を口にするには、駅弁は「高い」と感じていると推察される。





Q1 駅弁では郷土料理が多く使用されていますが、食べる前からその料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）をご存じでしたか。

	全体	広島			広島以外		
		A 郷土	B 郷土以外	C 未購入	A 郷土	B 郷土以外	C 未購入
	114	52	3	15	41	0	3
1 はい	100 87.7	52 100 +	3 100	14 93.3	29 70.7 -	0 0	2 66.7
2 いいえ	14 12.3	0 0 -	0 0	1 6.7	12 29.3 +	0 0	1 33.3

A 郷土 (広島, 広島以外)	93	広島A			広島以外A		
		52			41		
1 はい	81 87.1	52	100 +		29	70.7 -	
2 いいえ	12 12.9	0	0 -		12	29.3 +	

・ 広島の方は購入前から知っている。広島以外の方は購入群（A群）でも知らない方がいる。

Q2 駅弁以外でその郷土料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）を食べたことがありますか？

	全体	広島			広島以外		
		A 郷土	B 郷土以外	C 未購入	A 郷土	B 郷土以外	C 未購入
	114	52	3	15	41	0	3
1 はい	100 87.7	50 96.2 +	3 100	14 93.3	31 75.6 -	0 0	2 66.7
2 いいえ	14 12.3	2 3.8 -	0 0	1 6.7	10 24.4 +	0 0	1 33.3

A 郷土 (広島, 広島以外)	93	広島			広島以外		
		52			41		
1 はい	81 87.1	50	96.2 +		31	75.6 -	
2 いいえ	12 12.9	2	3.8 -		10	24.4 +	

・ 広島の方は駅弁以外でも食べたことがある。広島以外の方は食べたことがない方が1/4。

Q1の「駅弁を食べる前からその料理はご存じでしたか」、Q2の「駅弁以外でその郷土料理を食べましたか」に「いいえ」との回答が、それぞれ県外で29.3%、24.4%あり、駅弁は郷土料理の認知・経験の役割を果たしているといえる。

Q3 駅弁を食べることで郷土料理に関心を持ちましたか。

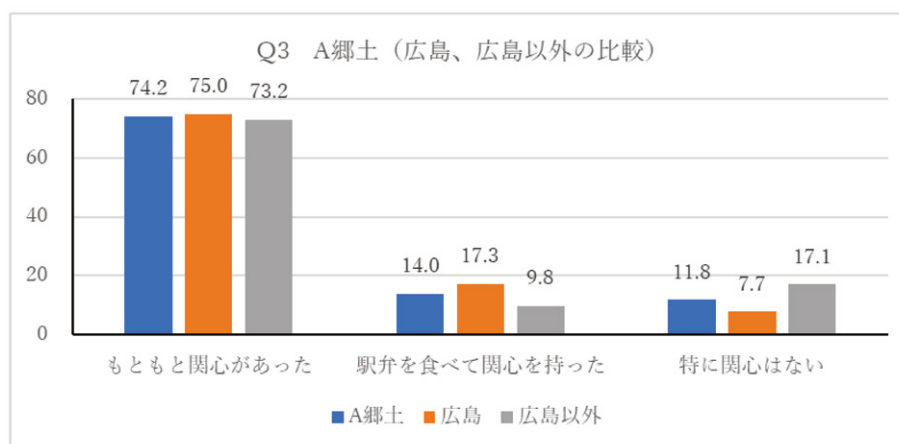
	全体	広島			広島以外		
		A郷土	B郷土以外	C未購入	A郷土	B郷土以外	C未購入
	114	52	3	15	41	0	3
1 もともと関心があった	84 73.7	39 75.0	2 66.7	11 73.3	30 73.2	0 0	2 66.7
2 駅弁を食べて関心を持った	16 14.0	9 17.3	1 33.3	1 6.7	4 9.8	0 0	1 33.3
3 特に関心はない	14 12.3	4 7.7	0 0.0	3 20.0	7 17.1	0 0	0 0

A郷土（広島、広島以外）	93	広島		広島以外	
		52		41	
1 もともと関心があった	69 74.2	39	75.0	30	73.2
2 駅弁を食べて関心を持った	13 14.0	9	17.3	4	9.8
3 特に関心はない	11 11.8	4	7.7	7	17.1

・広島の方も広島以外の方も購入群は郷土料理への関心は高く、駅弁を食べることで関心を持つ方もいる。計88%。

Q3では、「駅弁を食べて（郷土料理に）関心を持った」との回答が全体で14.0%であり、駅弁が郷土料理の関心のきっかけになっていることが明らかになった。また、広島と広島以外で有意差はないことも興味深く、広島の方はQ1、Q2ですでに認知・経験があるにもかかわらず、関心が高まっており（17.3%）、関心がさらに深まっている可能性も考えられる。

広島以外では、「初」認知・「初」経験の方も含めて9.8%であり、他地域への関心のきっかけとしての意味合いとも考えられる。



Q4 以下の料理を知っていますか？

	全体		広島						広島以外					
			A 郷土		B 郷土以外		C 未購入		A 郷土		B 郷土以外		C 未購入	
	400		52		48		100		41		59		100	
1 ワニの刺身	108	27.0	32	61.5 +	21	43.8 +	33	33.0	12	29.3	8	13.6 -	2	2.0 -
2 うずみ	58	14.5	18	34.6 +	9	18.8	15	15.0	8	19.5	6	10.2	2	2.0 -
3 八寸	50	12.5	14	26.9 +	8	16.7	10	10.0	10	24.4 +	7	11.9	1	1.0 -
4 かきの土手鍋	182	45.5	45	86.5 +	24	50.0	63	63.0 +	22	53.7	11	18.6 -	17	17.0 -
5 わけぎのぬた	133	33.3	36	69.2 +	19	39.6	39	39.0	12	29.3	15	25.4	12	12.0 -
6 もぶり／もぐり寿司	73	18.3	20	38.5 +	15	31.3 +	14	14.0	8	19.5	13	22.0	3	3.0 -
7 お好み焼き	251	62.8	44	84.6 +	32	66.7	83	83.0 +	24	58.5	14	23.7 -	54	54.0 -
8 美酒鍋	89	22.3	31	59.6 +	15	31.3	22	22.0	11	26.8	8	13.6	2	2.0 -
9 鯛めし	228	57.0	46	88.5 +	27	56.3	72	72.0 +	24	58.5	11	18.6 -	48	48.0 -
10 鯛めん／鯛そうめん	131	32.8	33	63.5 +	20	41.7	40	40.0	16	39.0	9	15.3 -	13	13.0 -
11 煮ごめ	45	11.3	16	30.8 +	6	12.5	7	7.0	10	24.4 +	5	8.5	1	1.0 -
12 イギス豆腐	32	8.0	9	17.3 +	5	10.4	7	7.0	7	17.1 +	4	6.8	0	0.0 -
13 くわいの甘煮	90	22.5	30	57.7 +	13	27.1	28	28.0	12	29.3	4	6.8 -	3	3.0 -
14 きなこむすび	44	11.0	14	26.9 +	5	10.4	8	8.0	11	26.8 +	5	8.5	1	1.0 -
15 ねぶとの唐揚げ	50	12.5	18	34.6 +	6	12.5	13	13.0	10	24.4 +	2	3.4 -	1	1.0 -
16 角寿司	49	12.3	21	40.4 +	7	14.6	5	5.0 -	11	26.8 +	3	5.1	2	2.0 -
17 小いわしの刺身	110	27.5	37	71.2 +	19	39.6 +	38	38.0 +	10	24.4	3	5.1 -	3	3.0 -
18 たこめし	196	49.0	44	84.6 +	23	47.9	63	63.0 +	22	53.7	4	6.8 -	40	40.0 -
19 あずま	28	7.0	12	23.1 +	3	6.3	1	1.0 -	8	19.5 +	3	5.1	1	1.0 -
20 呉の肉じゃが	96	24.0	28	53.8 +	20	41.7 +	30	30.0	12	29.3	4	6.8 -	2	2.0 -
21 えび粉／巻きずし	37	9.3	10	19.2	6	12.5	4	4.0 -	12	29.3 +	2	3.4	3	3.0 -
22 江波巻き	35	8.8	16	30.8 +	6	12.5	4	4.0	7	17.1 +	2	3.4	0	0.0 -
23 広島菜のおにぎり／むすび	162	40.5	44	84.6 +	25	52.1	64	64.0 +	15	36.6	8	13.6 -	6	6.0 -
24 魚飯	34	8.5	13	25.0 +	6	12.5	4	4.0	9	22.0 +	2	3.4	0	0.0 -
25 大平	23	5.8	9	17.3 +	2	4.2	1	1.0 -	8	19.5 +	3	5.1	0	0.0 -
26 煮菜	28	7.0	9	17.3 +	4	8.3	1	1.0 -	10	24.4 +	3	5.1	1	1.0 -
27 かき雑煮	90	22.5	27	51.9 +	21	43.8 +	18	18.0	17	41.5 +	2	3.4 -	5	5.0 -
28 かき飯	169	42.3	43	82.7 +	22	45.8	60	60.0 +	22	53.7	1	1.7 -	21	21.0 -
29 いが餅	68	17.0	23	44.2 +	8	16.7	19	19.0	12	29.3 +	3	5.1 -	3	3.0 -
30 あなご飯	182	45.5	44	84.6 +	26	54.2	68	68.0 +	22	53.7	3	5.1 -	19	19.0 -
31 その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32 上記料理は知らない	52	13.0	1	1.9 -	2	4.2	8	8.0	6	14.6	6	10.2	29	29.0 +

・広島以外A群は郷土料理に関心あり、広島C群は広く知られる郷土料理のみ。

Q4で興味深いのが、広島以外のA群が、広島B群・C群より、知っている郷土料理が多いことである。地元の方でも知らないような郷土料理を県外の方が知っており、郷土料理の駅弁を食べた広島以外の方は、駅弁に採用されている郷土料理に限らず、広島の郷土料理に広く関心を持っていることがうかがえる。

駅弁に採用されている「たこ飯」「かき飯」「あなご飯」については、県内はもちろん県外の未購入者においても認知されている割合が高い。これは、観光客が手にできる駅での販売、また催事等流通市場で販売されることにより、購入の有無にかかわらず郷土料理の

認知度を高めていると考えられる。なお、広島のC群については、広く知られる郷土料理のみ認知されていた。

## 推論

今回のアンケートを通じ、駅弁の購入に関する動機や場所、食べる場所など、購入・喫食についての概況を見ることができた。

更には、駅弁の種類や購入場所、居住地などで区分し分析することで、郷土料理との関係や鉄道利用時以外の流通市場の広がりについても確認できた。

駅弁は、現在も機能食としての役割を維持しつつ、地元の居住者においても郷土料理を食べる機会として中食の場にも広がってきている実態が判明し、また、郷土料理に触れる、あるいは関心を持つきっかけにもなっていた。地元では郷土料理への関心を更に深めている可能性についても考えられ、県外では他地域の郷土料理への関心のきっかけとしての意味合いについても推察される。

一方、県内の駅で実際に購入されている駅弁をみると、郷土料理を採用したものばかりではなく、一般的に嗜好性の高い弁当が多く購入されていることがわかり、「おいしそう」＋「地方の味、利便性」という複合的理由で購入されていると推察され、郷土料理かどうかに関わらず選択されている実態も見受けられた。

また、郷土料理の駅弁の購入者は、駅弁に採用されている郷土料理以外の認知も高いという結果が、居住地を問わず得られた。この点について、明確な理由を得ることはできなかったが、居住地や居住経験、旅行経験などが影響を及ぼしている可能性が考えられる。

いずれにしても、駅弁が郷土料理への関心や実際の喫食に影響を与えており、郷土料理の伝承に貢献していることが、今回のアンケートを通じて明らかになっており、今後の他地域での調査や新たな選択肢の設定により、明らかにしていきたい。

## 参考文献

藤野英夫『食いしんぼ気車の旅』（観光交通研究会）1961年

田崎乃武雄『駅弁』（秋田書店）1964年

『駅弁パノラマ紀行』（千趣会編）1964年

『駅弁日本一周』（早川書房）1964年

藤野英夫『くいしんぼ気車の旅』（観光展望社）1966年

瓜生忠夫『駅弁マニア』（報知新聞社）1969年

山崎きく子『味覚選書駅売弁当―北から南まで―』（柴田書店）1976年

『地図の本86全国駅弁ガイド』（日地出版）1982年

『駅弁全線全駅』（主婦と生活社）1982年

『最新駅弁全線全駅』（主婦と生活社）1983年

『ニューガイドアルファ うまい駅弁味めぐり』弘済出版社 1985年

渡部佳美，奥田弘枝，近藤寛子，石井香代子，渕上倫子，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, 山口享子 (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

村田美穂子、前田ひろみ、塩田良子、政田圭子「広島県西部地域の家庭料理と次世代に伝え継ぐための課題と展望」日本調理科学会誌. 2018, Vol.51, No. 3. 151～164〔報文〕

『日本の食生活全集④聞き書広島の食事』（農山漁村文化協会）1987年

広島県 (2024)「第4次広島県食育推進計画」広島県健康福祉局健康づくり推進課,

[https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/life/961894\\_8739377\\_misc.pdf](https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/life/961894_8739377_misc.pdf) (2025/3/5)

広島市 (2022)「第4次広島市食育推進計画」広島市健康福祉局保健部健康推進課 (広島市食育推進会議事務局), [https://www.city.hiroshima.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page/\\_001/013/940/303907\\_566609\\_misc.pdf](https://www.city.hiroshima.lg.jp/_res/projects/default_project/_page/_001/013/940/303907_566609_misc.pdf) (2025/3/5)

呉市 (2024)「第4次健康くれ21 健康増進計画・食育推進計画」呉市福祉保健部福祉保健課, <https://www.city.kure.lg.jp/uploaded/attachment/93177.pdf> (2025/3/5)

竹原市 (2024)「竹原市第3次健康たけはら21・第3次食育推進行動計画・第2次自殺対策計画」竹原市市民福祉部健康福祉課,

<https://www.city.takehara.lg.jp/material/files/group/12/20240501001.pdf> (2025/3/5)

三原市 (2024)「第2期健康・食育みはらプラン」三原市保健福祉課,

<https://www.city.mihara.hiroshima.jp/uploaded/attachment/147697.pdf> (2025/3/5)

尾道市 (2024)「第三次健康おのみち21・第四次尾道市食育推進計画」尾道市健康推進課,

<https://www.city.onomichi.hiroshima.jp/uploaded/attachment/47198.pdf> (2025/3/5)

福山市 (2024)「ふくやま健康プラン2024」

<https://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/uploaded/attachment/273119.pdf> (2025/3/5)

府中市 (2018)「第3次府中市食育推進計画」府中市福祉保健部健康推進課,

<https://www.city.fuchu.tokyo.jp/gyosei/kekaku/kekaku/kenko/dai3jihokenshokuikukeikaku.html> (2025/3/5)

三次市 (2024)「第2次三次市健康づくり推進計画」三次市福祉保健部健康推進課,

<https://www.city.miyoshi.hiroshima.jp/uploaded/attachment/21262.pdf> (2025/3/5)

庄原市 (2024)「庄原市健康づくり推進計画」庄原市生活福祉部保健医療課,

[https://www.city.shobara.hiroshima.jp/main/health/h\\_m/cat01/post\\_1704.html](https://www.city.shobara.hiroshima.jp/main/health/h_m/cat01/post_1704.html) (2025/3/5)

大竹市 (2024)「いきいき おおたけ 健康プラン 健康おおたけ21 (大竹市健康増進計画 (第3次)) 大竹市食育推進計画 (第2次) 大竹市自殺対策計画 (第2次) 大竹市地産地消促進計画 (第2次)」大竹市健康福祉部保健医療課,

<https://www.city.otake.hiroshima.jp/material/files/group/25/kenkouzousinkeikaku.pdf> (2025/3/5)

東広島市（2024）「第3次東広島市健康増進計画」東広島市健康福祉部医療保健課,  
<https://www.city.higashihiroshima.lg.jp/material/files/group/31/kennkouzoushinhonnpenn.pdf>（2025/3/5）

廿日市市（2024）「廿日市市健康増進計画「健康はつかいち21」（第3次）廿日市市食育推進計画（第3次）」廿日市市健康福祉部健康福祉総務課,  
<https://www.city.hatsukaichi.hiroshima.jp/uploaded/attachment/73900.pdf>（2025/3/5）

安芸高田市（2024）「健康あきたかた21計画（第3次）」安芸高田市福祉保健部健康長寿課,  
[https://www.akitakata.jp/akitakata-media/filer\\_public/45/8d/458d06af-4d59-41f9-9afd-e1f22f40ca89/kenkou-akitakata-21keikaku-dai-3tsugi.pdf](https://www.akitakata.jp/akitakata-media/filer_public/45/8d/458d06af-4d59-41f9-9afd-e1f22f40ca89/kenkou-akitakata-21keikaku-dai-3tsugi.pdf)（2025/3/5）

江田島市（2024）「第4次健康江田島21計画」江田島市福祉保健部保健医療課,  
<https://www.city.etajima.hiroshima.jp/cms/articles/download/5349/1/No4-kenkouetajima21-honpen.pdf>（2025/3/5）

府中町（2019）「第2次府中町健康増進計画・食育推進計画（改定版）朝パッ君プラン」府中町福祉保健部健康推進課,  
<https://www.town.fuchu.hiroshima.jp/site/kenkousuishinka/18997.html>（2025/3/5）

海田町（2024）「第4次健康かいた21 第2次のち支える海田町自殺対策計画」海田町福祉保健部健康づくり推進課,  
<https://www.town.kaita.lg.jp/uploaded/attachment/15977.pdf>（2025/3/5）

熊野町（2021）「第3次熊野町食育推進計画」熊野町健康推進課,  
<https://www.town.kumano.hiroshima.jp/www/contents/1573552242614/files/1.pdf>（2025/3/5）

坂町（2024）「第3次健康さか21（健康増進計画・食育推進計画・自殺対策推進計画）」  
<https://www.town.saka.lg.jp/wp-content/uploads/2024/06/%E7%AC%AC%EF%BC%93%E6%AC%A1%E5%81%A5%E5%BA%B7%E3%81%95%E3%81%8B%EF%BC%92%EF%BC%91.pdf>（2025/3/5）

安芸太田町（2013）「第2次健康安芸太田21」安芸太田町健康づくり課,  
<https://www.akiota.jp/uploaded/attachment/1303.pdf>（2025/3/5）

北広島町（2024）「健康きたひろしま21」  
<https://www.town.kitahiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/23627.pdf>（2025/3/5）

大崎上島町（2016）「元気島 おおさき21大崎上島町第Ⅱ期健康増進計画・食育推進計画」大崎上島町保健衛生課,  
<https://www.town.osakikamijima.hiroshima.jp/material/files/group/10/plan.pdf>（2025/3/5）

世羅町（2021）「第3次世羅町食育推進計画」世羅町健康保険課,  
[https://www.town.sera.hiroshima.jp/uploaded/life/3250\\_2949\\_misc.pdf](https://www.town.sera.hiroshima.jp/uploaded/life/3250_2949_misc.pdf)（2025/3/5）

神石高原町（2024）「笑顔でいきいき神石高原プラン（第2次）」神石高原町健康衛生課,  
<https://www.jinsekigun.jp/town/formation/kankyousei/kenkou/kenkou21/>（2025/3/5）

『伝え継ぐ日本の家庭料理四季の行事食（別冊うたかま9月号）』農山漁村文化協会  
2021年

『100年後も受け継いでほしいふるさとみはらの味』三原市保健福祉課 2009年

「ばらのまちふくやまの味（郷土料理編）」福山市食生活改善推進連絡協議会 2011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/search\\_menu/area/hiroshima.html](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/search_menu/area/hiroshima.html) (2025/3/5)

『伝えたい残したいひろしま県の味料理集』（ひろしま食育・健康づくり実行委員会）  
2010年 <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/55/ajiryouri.html> (2025/3/5)

神田三亀男『探訪・広島食文化』農村地域研究会 1985年

神田三亀男「広島歳の歳時習俗と食事」広島地域文化研究所 1997年

全国料理研究会終会「日本の郷土料理」ドメス出版 1974年

広島県料理学校協会「ひろしま郷土料理」中国新聞社 1978年

広島県農政部「ひろしまふるさとの味百選」佐々木印刷株式会社出版部 1982年

「ひろしまふるさと食物語」広島県学校栄養士協議会 2002年

## 4章 駅弁を取り巻く現況

### 1節 駅弁業界の推移

駅弁の始まりについては料亭や旅館などが旅客に対して食事を用意したなど諸説ある。

例えば、1885（明治18）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年から27年にかけて全国的に駅弁が増えていくなか、官設鉄道では、「停車場内業務命令書」が出され、駅構内における諸規則が明文化され、1906（明治39）年には主要私設鉄道の国有化に伴い、諸規則が統一され厳しい規則が制定され、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。1941（昭和16）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」が駅弁事業者の前に現れるなど、軍の管理下での製造販売をするようになった。また、駅弁事業者は出征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、駅弁事業者は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、駅弁事業者は1946（昭和21）年に「社団法人鉄道業務中央会」が発足し、全国的な連携を始めた。また、翌昭和22年頃から各種規制が徐々に撤廃され、徐々に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、駅弁事業者は引き続き厳しい状況に置かれていた。

1950（昭和25）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、徐々に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、食糧事情が徐々に回復するにつれ、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



宇都宮駅の駅弁（再現模型）  
日本鉄道構内営業中央会提供



戦時中の掛紙  
京都鉄道博物館所蔵



きるようになり、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30年代頃より、鉄道輸送の近代化、旅行の余裕ができるようになり、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った。昭和40年代に入ると駅弁事業者は400社を超えるなど最盛期を迎えた。

1987（昭和62）年の国鉄分割民営化によりJR会社が発足してからは、それまで構内営業許可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、鉄道の高速化も進み、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。また、JRグループの事業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、更には海外での販売など駅弁事業者は挑戦を続けている。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を中心に駅弁を販売してきた駅弁事業者は、鉄道駅での販売減少に苦慮する一方、駅弁以外にも事業を拡げ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。



「特殊弁当」あなご飯：広島駅弁当  
（昭和50～60年代頃）



駅弁屋祭  
JR東日本クロスステーション提供

## 2 節 駅弁事業者の状況

全国の駅弁事業者の実態を把握するため、一般社団法人日本鉄道構内営業中央会の会員にアンケートを実施した。（アンケート用紙は巻末に別添する）

実施期間：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

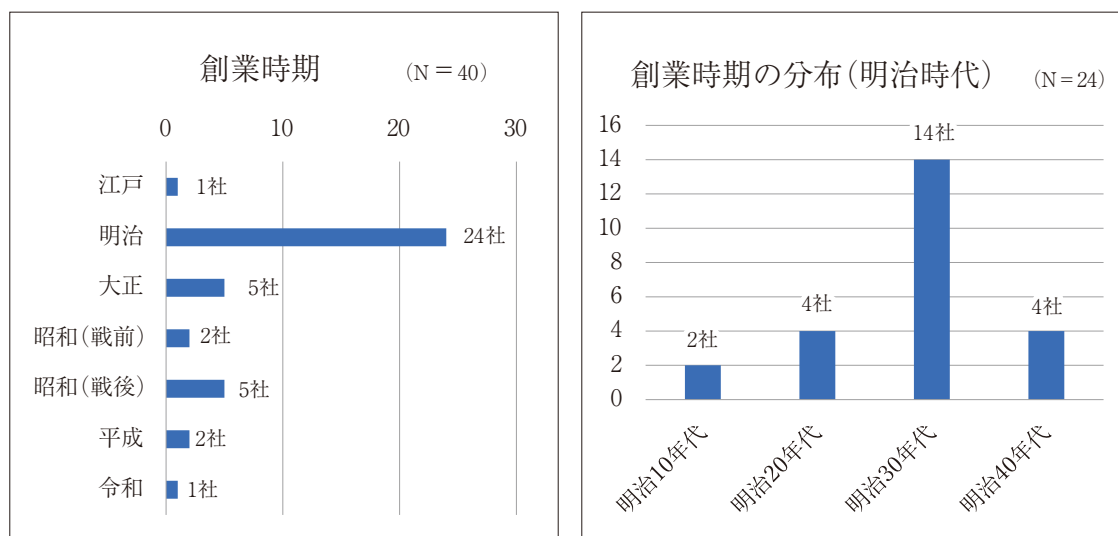
回 答 率：52.0%

### 《日本鉄道構内営業中央会》

昭和21年に設立された会員組織で、J R 6 旅客鉄道株式会社において旅客構内営業を営むものにより構成されている。J R 6 旅客鉄道株式会社における構内営業の施設の整備改善をはかるとともに、会員の技能、資格の向上を期することにより一般旅客に対して最新のサービスを提供することを目的とし、構内営業の進歩改善に資するための調査研究及びこれらに関する資料の収集等を行っている。

## 1 項 事業者の状況について

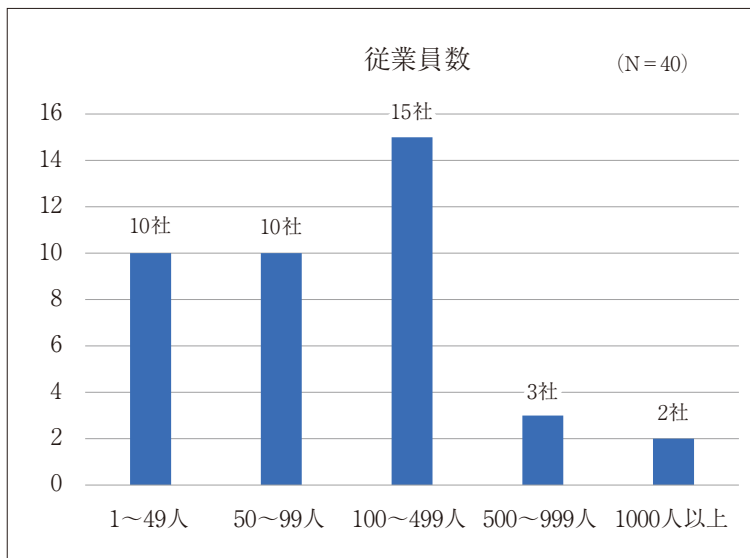
### 1. 創業時期



明治期に創業した事業者が過半数を占めており、中には1854（安政元）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。

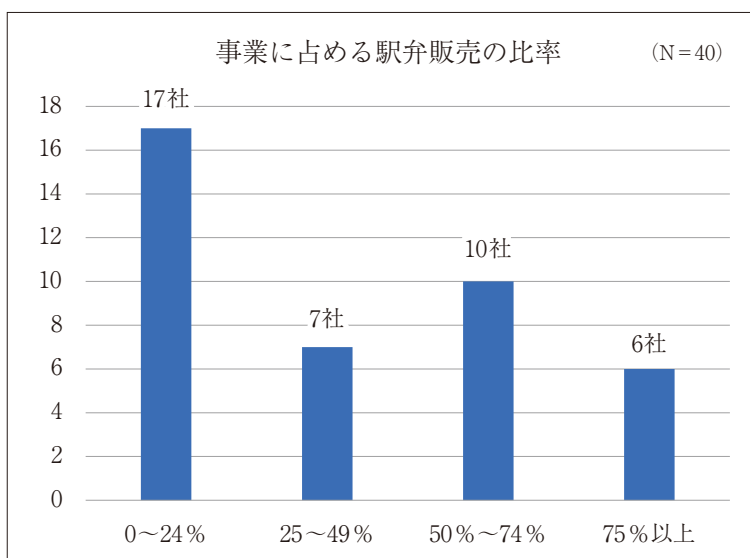
なお、平成以降に創業した事業者のうち2社はJRの関連会社であり、新たに日本鉄道構内営業中央会に所属する事業者はあまり見られない。

## 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四分の一を占める。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八分の一に過ぎず、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。

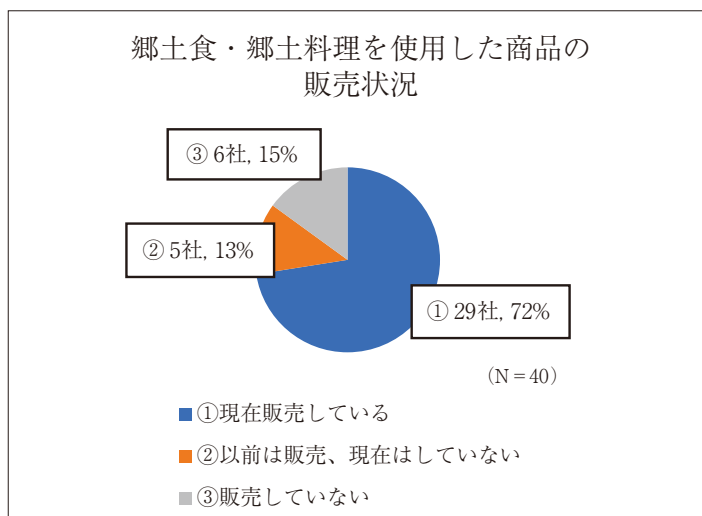
## 3. 事業に占める駅弁販売の比率



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。

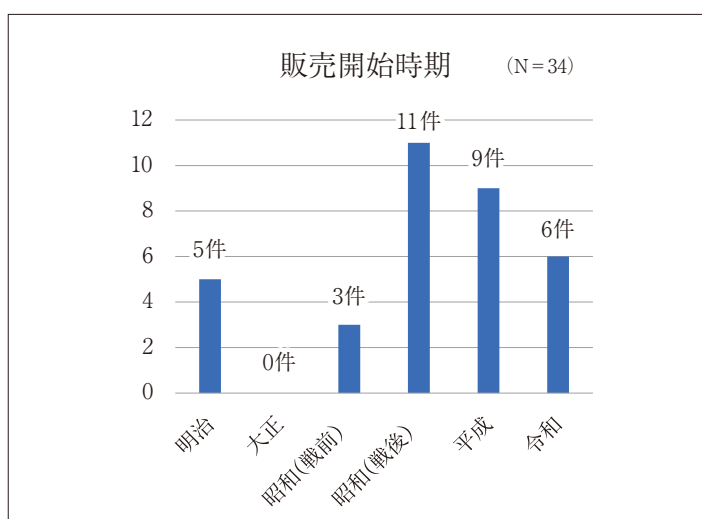
## 2 項 郷土料理とのかかわりについて

### 1. 郷土食・郷土料理を使用した商品の販売状況

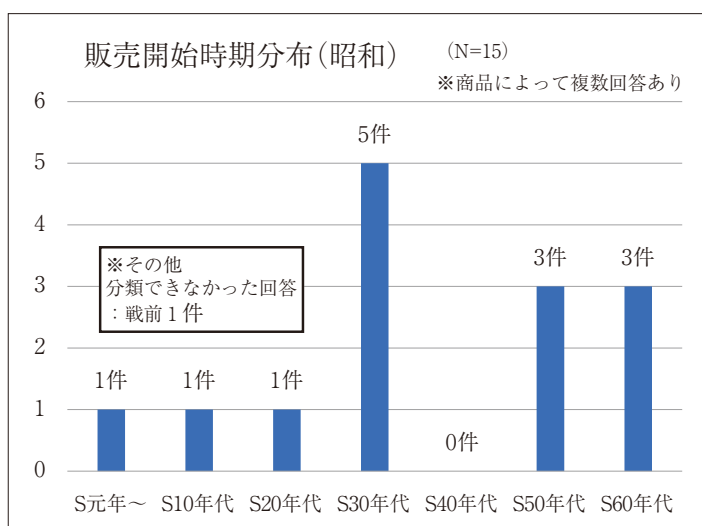


①現在販売している②以前は販売していたが現在はしていない、とで計85%を占めており、駅弁の内容に郷土料理が深く関わっていることがわかる。

### 2. 郷土食・郷土料理を使用した商品を販売開始した時期



郷土食・郷土料理を使用した商品の販売開始時期について質問した。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。

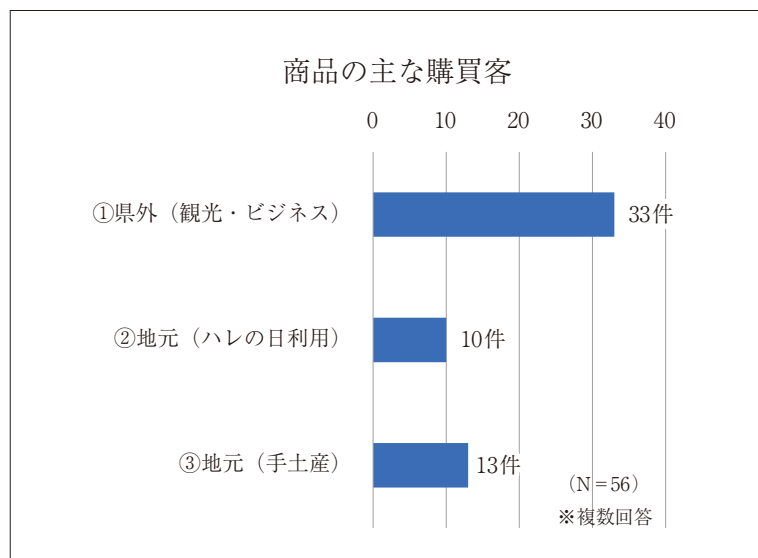


昭和時期を細分化すると、30年代が最も多く、50年代、60年代と続く。戦後の旅行需要の回復期、更には国鉄のディスカバージャパンキャンペーン以降の、フルムーン切符発売やファッション誌での旅行特集など、新たな旅行需要が創発された時期に発売が開始されている。なお、回答があった商品には、販売開始



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に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割以上の回答がみられた。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

(複数回答)

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

※その他6件

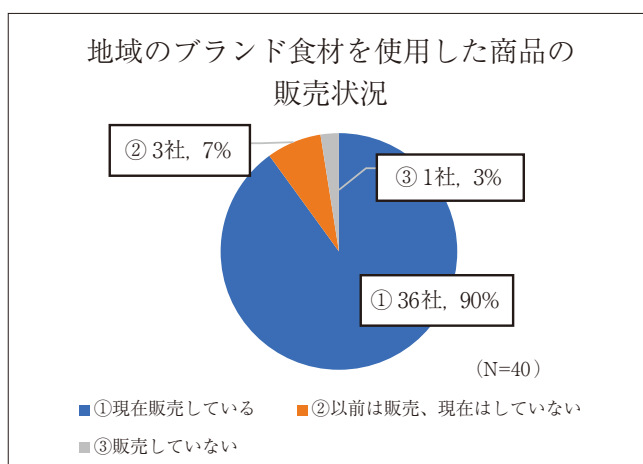
回答があったのは計23社（複数回答あり）。環境等の変化により、食材の供給が減少したり、価格が高騰したりすることで、多くの事業者が仕入れについて苦慮している。

海外も含め、産地を切り替えしているとの回答が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

現在の地域と及び地域産品との連携状況について質問した。

## 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。  
(集計はしていないが、実態をみると、牛肉を使用した駅弁が多い)

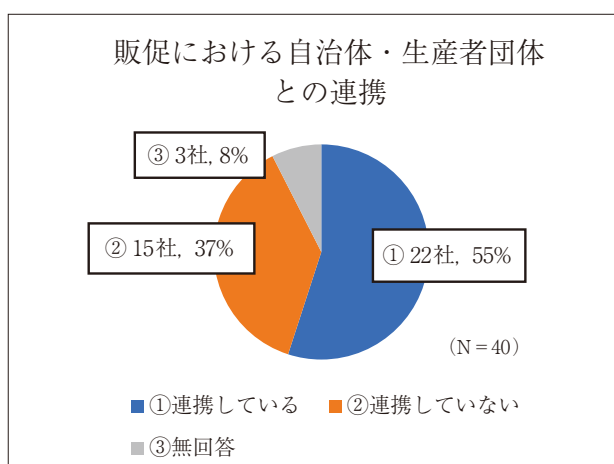
## 2. 販売を始めたきっかけ

(複数回答)

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

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

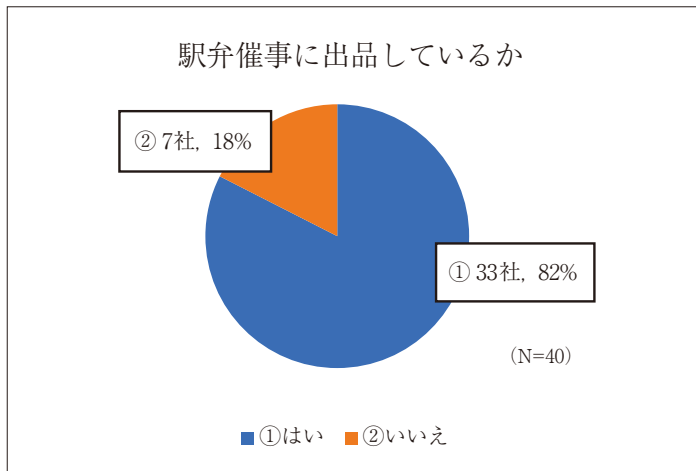
(複数回答)

自治体 (都道府県・市町村)	12件
業界・生産者団体	13件

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、生産者団体も多くみられる。

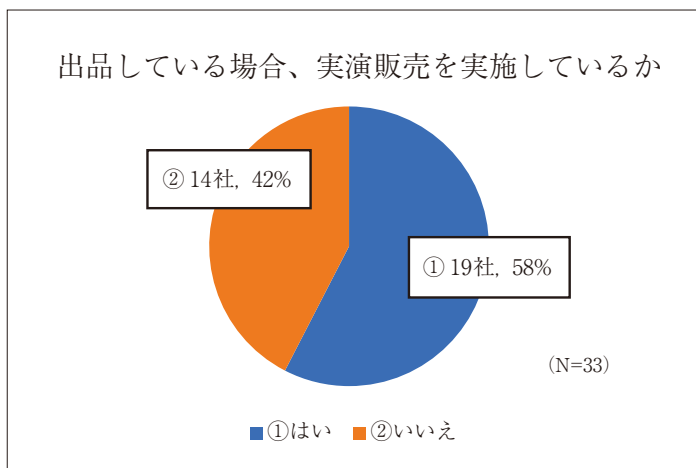
#### 4 項 百貨店での催事について

##### 1. 駅弁催事への出品



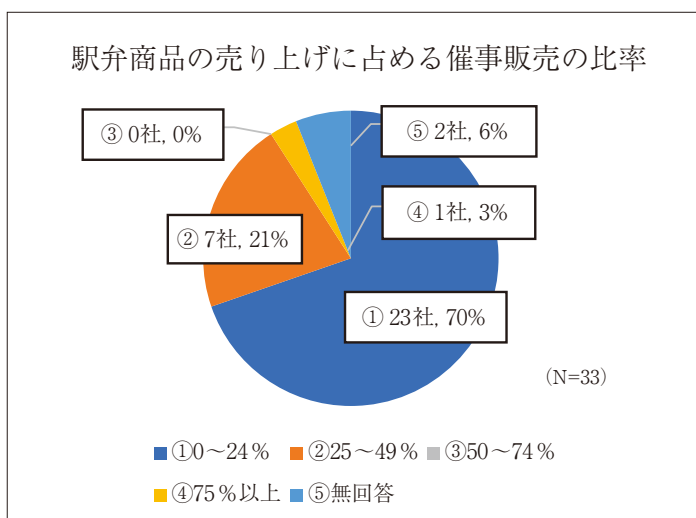
駅弁催事に出品している割合は82%と大多数を占める一方、規模の小さい事業者の他、事業者の戦略の考え方などから、出品していない事業者も2割程度存在する。

##### 2. 実演販売の実施



出品している事業者のうち、実演販売の実施は半分強にとどまる。

##### 3. 駅弁商品の売り上げに占める催事販売の比率



約7割の事業者が25%未満と回答している一方、75%以上と催事が中心となっている事業者も見られる。

#### 4. 駅弁催事のメリットと課題

##### メリット

(複数回答)

宣伝効果・認知度向上・他県の消費者への販促	19件
売り上げ拡大	6件
地方の食文化発信	2件
直接消費者の声が聴ける	2件
同業他社との情報交換	1件

##### 課題

(複数回答)

経費負担が大きい(物流・人件費・宿泊費)	6件
販売員の人手不足	6件
商品の品質保持(衛生面・味・温度)	4件
数量調整(売れ行き等のリスク)	4件
駅弁催事のあり方(需要・駅弁の意義)	2件
その他(スケジュールがタイト、費用対効果 など)	5件

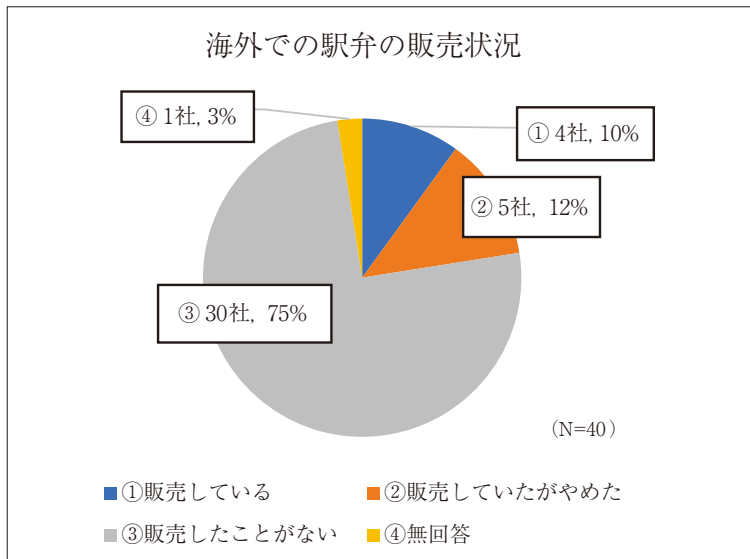
24社より回答を得た。メリットとしては「宣伝効果」「認知度向上」「他県の消費者への販促」など。広告宣伝効果をあげる事業者が殆どであった。その他、地方の食文化の発信、直接消費者の声が聞けるなどのメリットを挙げる事業者もあった。一方、売り上げ拡大を挙げたのは6事業者に過ぎず、駅弁催事自体が大きな採算事業であるケースは少ないように見受けられた。

課題として最も多くあげられたのは「経費負担」「人手不足」。次いで「品質保持」「数量調整」が同数であった。出店に関わる手数料や物流等のコスト、また日常の販売と異なる環境での販売に伴う経費以外の負担も大きな課題であると認識されている。なお、駅弁がどこでも買えるようになることで、その土地特有のものであるはずの「駅弁の意義」がなくなることを危ぶむ声もあった。



## 5 項 海外での販売について

### 1. 海外での駅弁の販売状況



海外で駅弁を販売している割合は非常に少なく全体の10%。「販売していない」「販売していたがやめた」を合計すると87%を占めており、販売の市場が国内に偏っていることがわかる。

### 2. 海外販売の課題

(複数回答)

法律の違い（食品衛生法・品質管理）	5 件
販売コスト	5 件
食文化・嗜好の違い	4 件
「駅弁」というものの認知度	3 件
人員確保	3 件
食材調達・物流	3 件
言語の違い	2 件
販路開拓	2 件
手続き	2 件
現地企業との協力	2 件

15社より回答を得た。「法律の違い」「販売コスト」の他、現地販売における人員確保等も課題として挙げられた。また、「食文化・嗜好の違い」では「常温で食する習慣がない」ことなども理由として記載された。

### 3 節 駅弁大会

駅での立ち売りから始まった駅弁販売であったが、戦後の景気回復に伴い、鉄道以外の市場への販売も広がってきた。その代表的なものが百貨店における駅弁大会である。百貨店における駅弁大会の始まりは、1953（昭和28）年、難波高島屋（大阪）で全国の駅弁を集めて販売したものが始まりといわれる。その後、鶴屋百貨店（熊本）や京王百貨店（東京）などが続き、現在では阪神百貨店をはじめ多くの百貨店やスーパーで駅弁大会が開催されている。

駅においても東京駅や新大阪駅などの大規模な駅では、地元の駅弁だけではなく、全国各地の駅弁が販売されるようになった。また、新幹線の中でも沿線各地の駅弁が購入できることも多く、徐々に地元でしか買えないものではなくなってきた。

また、昨今では鉄道以外の交通機関の利用者に対しても駅弁事業者が製造する弁当が販売されている。空港では空弁（そらべん）、サービスエリアでは速弁（はやべん）などと呼ばれ、物流の拡大にも支えられ駅から離れた場所での販売も増加している。

本事業では、流通市場における駅弁の始まりである、百貨店の駅弁大会について調査を行った。

#### 1 項 百貨店の駅弁大会の概要

百貨店における駅弁大会の始まりは、1953（昭和28）年、難波高島屋（大阪）で全国の駅弁を集めて販売したものが始まりといわれる。その後、鶴屋百貨店（熊本）が1965（昭和40）年に「九州駅弁当大会うまいもの大会」を開催した。これが現在も続いている駅弁大会では最古のものとなる。翌1966（昭和41）年には、京王百貨店（東京）で「第1回有名駅弁と全国うまいもの大会」



が始まった。当初は、現在のような物流が整っておらず、各事業者の従業員が現地の百貨店で製造販売せざるを得ず、現在も人気を呼ぶ実演販売が始まった。

歴史ある鶴屋百貨店と京王百貨店に、阪神百貨店（大阪）を加えた3社の駅弁大会が日本三大駅弁大会ともいわれているが、今では全国各地の百貨店及びスーパーで駅弁大会が開催され、人気催事となっている。

次頁に各百貨店の駅弁大会の概要を示す

## 1. 京王百貨店

京王百貨店では、1966（昭和41）年に「第1回 有名駅弁と全国うまいもの大会」としてスタートした。初回の企画から「第1回」と銘打っており、初めての企画にもかかわらず当時の担当者が今後も続く企画であると確信しタイトルに回数を入れている。初回は30種類程度の商品が並んでいたが、現在では「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」として、全国で最大規模の駅弁大会となっている。対決シリーズやローカル線応援企画など多様な企画が展開される。



## 2. 阪神百貨店

阪神百貨店の駅弁大会は2001（平成13）年に、京王百貨店との交流から始まっており、三大駅弁大会の中では最後発である。食の阪神として日本の食文化である駅弁をアピールすることを大切にしており、「阪神の有名駅弁とうまいもんまつり」と題し、全国の駅弁と米飯以外の各地で人気のうまいもの品を提供している。特に、地方の味を伝える定番の駅弁が充実している。



## 3. 鶴屋百貨店

現在も実施している中では最古の駅弁大会で1960（昭和40）年から続いている。「全国有名駅弁とうまいもの大会」で、地元熊本に定着し、毎年楽しみにされるお客様も多く、駅弁当大会としては、西日本最大級の物産展となっている。地方ならではの物流の課題がある中で、駅弁事業者へのサポートも手厚い。



## 2 項 三大駅弁大会についてのヒアリング

前述の三社の担当者に駅弁大会に関するヒアリングを行った。ここでは、各社の個別の取り組みを明らかにすることが目的ではないため、各発言の社名は省略する。

### 【開催の目的】

- ・多くのお客様にお越しいただき館全体への売上の増加が期待できること  
（駅弁大会自体は利益が薄いあるいは出ない催事だが来店客は大きく増加する。また普段

と異なる年齢層・客層のお客様に来ていただける)

- ・催事開催による自店のファンづくり、沿線価値の向上
- ・鉄道での駅弁需要が減少するなか、家庭・職場での需要喚起と駅弁業界の活性化
- ・新商品投入の試行場所としての活用
- ・全国各地の駅弁を集めることによる、食文化の発信
- ・美味しいという体験からの現地訪問への期待

#### 【駅弁事業者への支援】

- ・交通費・宿泊費の支援／宿泊先の斡旋、アルバイトの紹介（百貨店により異なる）
- ・広告による商品宣伝
- ・新商品の開発支援、共同開発

#### 【販売商品について】

- ・商品は事業者と相談するが、駅弁大会用に開発をリクエストすることがある  
(肉商品の増加について：百貨店により方針が異なる)
- ・肉商品はブランド化が全国的に進み差別化しやすいが海鮮は差別化しにくい
- ・消費者にとって肉の方がわかりやすい、嗜好の変化により肉の方がよく売れる
- ・肉と魚のバランスをみて出店を依頼  
(対決企画について)
- ・「同じネタを使っても地域による違い」を分かりやすく比較する企画

#### 【課題】

- ・実演販売における調製元の製造能力、人員の手配  
(特に家族経営の場合などは地元の店を休業にしなくてはならない)
- ・飛行機の減便・小型化による流通の確保
- ・常に目新しい企画が必要

#### 【その他】

- ・出店者が厳しい状況にあるのは認識しており、地域の産品をPRする観点から出店業者  
に対する行政の支援が必要

### 3 項 来場者の声

今年度開催された京王百貨店、鶴屋百貨店に来場したお客様より直接声を聞いた。主な声を記載する。

#### 【駅弁大会の魅力】

- ・地元で全国のおいしいものを食べられること
- ・いろいろな種類を買って家族で話しながら食べるのが楽しみ



京王百貨店提供



#### 【商品の購入理由】

- ・ 旅先でおいしかったものを購入する
- ・ 普段食べられないものが購入できるから
- ・ 旅行気分が味わえるから
- ・ 旅の思い出だから

#### 【その他】

- ・ 旅先では地元の店に入ることが多く、駅弁を食べることはあまりないが、地元で販売されていると食べたくなる
- ・ 旅行は車が多く鉄道を利用することが少ないが、駅弁は各地の美味しいものを代表しており食べたくなる
- ・ 駅弁は家で食べるもの、家族で囲んで食べるもの



鶴屋百貨店提供

全国の美味しいものが食べられるということで、駅弁大会を楽しみにこられていた。

旅先で食べた経験や旅行気分が味わえるという声がある一方、駅弁は家で食べるものとしてとらえられているケースもあった。列車の高速化や他の交通手段での移動などもあり、鉄道旅から離れている感想も多かった。

#### 4 項 駅弁大会にみる考察

駅弁大会は鉄道の本来の需要と異なる市場であり、家庭や職場での喫食という駅弁の新しい市場である。これにより、本来は現地に行かなければ食べられなかった地方の味が駅弁を通じて食べられるようになったという点で、郷土料理の広がり駅弁が貢献していることが確認できた。また、駅弁大会期間中も駅での駅弁販売に大きな変化はないという声もあり、従来の鉄道利用者に対する市場とは異なる市場が創出されているようである。

百貨店側の視点で見ると、駅弁大会自体は、労力のわりに直接的な利益を生み出すものではないが、全国の食文化、地方の味を伝え続けることが役割と認識されている。駅弁事業者にとっても、手数料や運搬費、更には実演販売をする場合の人件費などを鑑みると利益が残る事業ではないことも理解されているが、宣伝等による将来的な貢献を期待した事業として位置付けており、百貨店、事業者、お客様それぞれの利益を目的としていることも分かった。また、一部に肉商品を多く扱う傾向が見られた。

お客様からも地元で全国の味が楽しめる催事として定着しており、全国各地の郷土料理が提供される場として、消費者からも認識されていることが確認できた。これまで地域にとどまっていた郷土料理が駅弁を通じて広く提供されることにより、郷土料理の全国的な情報発信、大量の喫食機会の提供に繋がっており、保存継承に大きな役割を果たしていると言える。



一方、それぞれの事業者側から見ると利益が直接的に得られなかったり、そもそも出品する体力がなかったりなど、駅弁大会が安定的に事業を継続できる場とすることが必要である。そのためには、地域の食の魅力の創造に携わる地方自治体等が駅弁大会事業に関わりながら、郷土料理の伝承の場として活用する発想も必要であると考ええる。

#### **参考文献**

- 『会員の家業とその沿革』（国鉄構内営業中央会）1958年
- 『50年のあゆみ』（日本鉄道構内営業中央会）1996年
- 『駅弁小史』（日本鉄道構内営業中央会）2015年
- 京王百貨店駅弁チーム『駅弁大会』光文社 2001年
- 株式会社鶴屋百貨店「鶴屋駅弁当ものがたり」熊日出版 2017年

## 5 章 日本固有の食文化

### 1 節 鉄道における道中食

わが国で鉄道における伝統的な道中食と言えば、駅構内では駅弁と駅そば、車内であれば食堂車と車内販売、それに駅構内や車内の売店が挙げられるだろう。現実的に駅弁、駅そば、食堂車、車内販売、いずれも急速に事業縮小しており、「絶滅危惧種」とまではいかないまでも、10年後、20年後、果たして現在のあるいは伝統的形態で存続しているのかと問われると、おそらく「大丈夫」とは断言できない状況にあらう。これまでの歴史的経緯については2章を参照されたい。

さて、海外に目を向けたときに、鉄道における道中食がわが国と同じような形態であると思いがちであるが、現実には全くそのようには言えない。国によっては車内での飲食が法令、規則等で禁止されている場合もあるし、とくにアルコール類を中心に、飲食が車内で販売された飲食物に限定されている鉄道もある。また、後述する台湾の場合も「臺鐵便當」で知られる駅弁は駅構内で販売され、大人気となっている一方、駅そばについてはほとんど普及していない。反面、臺鐵便當の車内販売は多くの優等列車で行われており、車内販売が大部分の列車でなくなってしまったわが国とは事情が違う。

本章では、鉄道における道中食を形態別に整理したのち、台湾、欧州の事例をもとに、わが国の駅弁が他国には見られない食文化であることを明らかにしていく。すなわち、台湾の場合には、わが国の統治下において鉄道における道中食として駅弁が導入されたものの、第2次世界大戦後、駅弁がわが国とは異なる台湾独自の進化を遂げたことを、欧州の場合には、駅構内のbuffetと食堂車が鉄道における道中食の中心であり、サンドウィッチを除き、テイクアウト形態の飲食物が普及しなかったことを示して、駅弁がわが国固有の食文化である理由を述べていく。

なお、台湾に関する記述は、2024年8月～9月に台湾の鉄道事業者、博物館関係者、駅弁事業者などへ実施したヒアリングに拠っている。欧州に関する記述は、フランスについての湧口（2025）の研究をもとに、2025年2月に英国、フランス、スイスで実施した鉄道事業者、博物館関係者、食品輸入事業者などへのヒアリングに拠っている。

車内での飲食が禁止されておらず、長時間の継続乗車が見られる鉄道ネットワークが存在している場合、移動時間が食事時間と重なる機会が多くなる。その際、移動中に食事をとるとすれば、どこでどのような選択肢があるであろうか。

調製・販売主体に着目して鉄道における道中食を整理する。視点としては次の2つを挙げる。

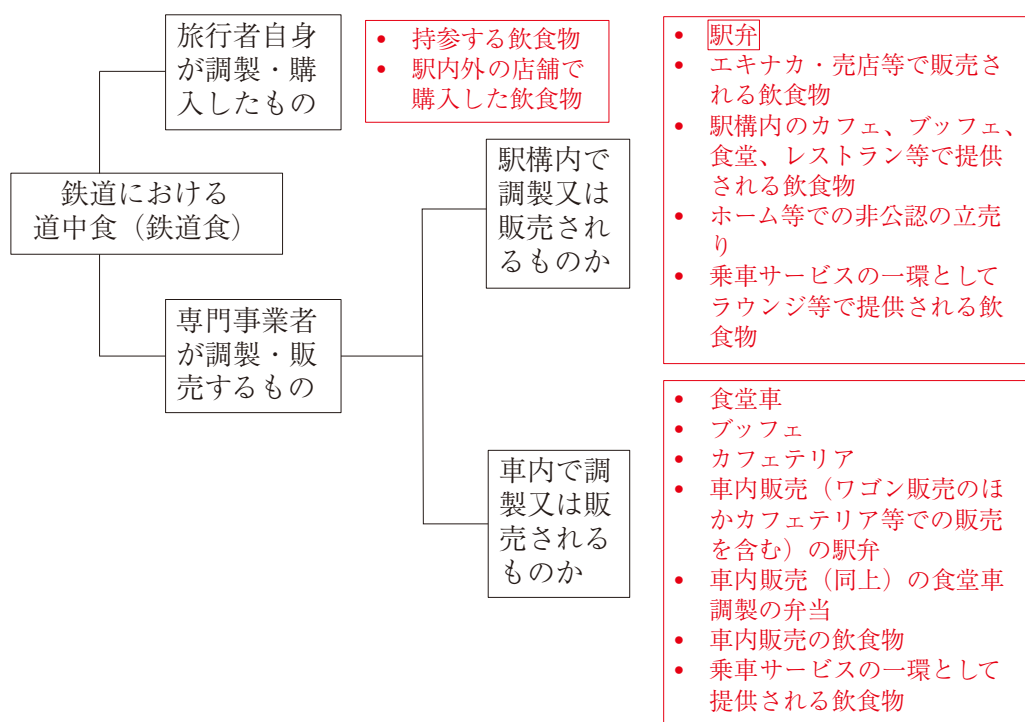
【視点1】 A. 旅行者自身が調製・購入したものか、B. 専門事業者が調製又は販売するものか

【視点2】 A. 駅構内で調整又は販売されるものか、B. 車内で調整又は販売されるものか

それぞれのカテゴリーに分類される食形態を下図に整理した。

本稿でテーマとする駅弁は、【視点1】のBであり、【視点2】のAである。しかし、2章で示したように、駅弁は【視点1】のAとも、【視点2】のBとも競合するとともに、【視点2】のAの形態のほかの食形態とも競合するものであり、分析にあたっては競合する食形態との関係もきちんと押さえておく必要がある。

わが国の駅弁において競合関係にあるのは、駅弁事業者以外の飲食事業者や小売事業者が駅構内で販売する弁当もあるが、多くは駅内外の店舗で購入した飲食物である。持参の弁当や、街中のあるいは駅構内のコンビニエンスストアで購入するおにぎりやサンドウィッチなどである。駅構内の店舗と街中のスーパー・食料品店との間に大きな価格差があるフランスやスイスでも、わが国と類似した構造を持っている。19世紀以来のピクニック文化のなかで、持参のパンやチーズ、ハム・サラミ類、パテ類で即席サンドウィッチを作ることもある。それに対し、台湾では競合関係にあるのは価格競争の激しい街中の飲食店である。価格面でも品質面でも「臺鐵便當」が大きな競争力を持っており、旅行者以外の人々の日常食にも組み入れられている。



鉄道における道中食のさまざまな食形態

（出典）筆者作成

このように各国、鉄道における道中食のあり方は全く異なっている。そのなかで駅弁が他国の道中食にない独自のポジションであることを台湾、欧州の事例をもとに検討する。

## 2 節 台湾の事例

この節では、台湾の鉄道における道中食をとりあげる。上述のとおり、台湾全土にわたり駅弁は普及しているほか、「駅弁」をモチーフとした弁当や弁当店も多数存在する一方、わが国と異なり、駅そばはほとんど存在しない点が特徴である。駅弁は駅弁専門の事業者が製造、販売している。日本の駅弁に相当するものとしては、台湾の国鉄である国営台湾鐵路股份有限公司（以下「台鉄」）が製造、販売する「臺鐵便當」、台湾高速鉄道（台湾高速鐵路股份有限公司）が販売する「高鐵便當」、福隆駅や池上駅で販売されていた「福隆便當」「池上便當」、奮起湖駅で販売されている「奮起湖便當」などが挙げられる。後で詳述するようにいずれもルーツとしてはわが国の駅弁にたどり着く。ただし、現在の台湾の駅弁はわが国の駅弁とは異なった特徴を持っている。

中国語（北京語）では弁当のことを「飯盒」というが、台湾では「便當」という。「便當」は日本語の「弁当」を語源に持つ言葉である。このことから台湾の駅弁がわが国の駅弁にルーツを持つことが伺える。

### 1 項 台湾の駅弁に関する研究

台湾の駅弁に関する書籍はわが国でも多数も出版されている。著名なものとしては、櫻井寛が監修、はやせ淳が作画するコミック『駅弁ひとり旅』シリーズの「ザ・ワールド台湾＋沖縄編」（双葉社、2013年）や鈴木弘毅（2020）が挙げられる。これらは単に現在の台湾の駅弁を紹介するだけでなく、そのルーツなどもしっかりと押さえている。一方で、これらの書籍では、なぜ日本的な冷めた駅弁から今日の台湾の温かいというか出来立ての熱い駅弁に変化したのか、その背景についての説明はない。

一方、台湾の研究で、国家鉄道博物館準備処の曾令毅（2023）が1906年から2006年までの台湾の駅弁の歴史を詳しく紹介、考察している。台湾土着の食べ物にわが国の駅弁が混ざり合って台湾に駅弁が誕生する過程から、戦後、台湾独自の駅弁に進化していく過程、20世紀（1900年代）終わりには衰退した「臺鐵便當」の復活過程をしっかりと追っている。櫻井寛・はやせ淳（2013）でも「臺鐵便當」の復活に貢献した李玉霞氏へのインタビューも掲載されているが、曾令毅（2023）ではその前段階までの経緯が理解できる。

我々は2024年8月～9月の台湾調査にあたり、まず曾令毅氏に会い、準備処に展示された資料も見ながら半日にわたり話をうかがった。そこから台湾での李玉霞氏へのヒアリングや東京の台湾文化センターで2024年9月～11月にかけて開催された「列車に乗って台湾を味わう！台湾駅弁物語」展での李玉霞氏および黄明珠氏へのインタビューにつながった。また同時に臺灣鐵道になってからの駅弁の経緯を詳しく知るために國營臺灣鐵路股份有限公司附業營運處業務科、福隆および池上の各駅弁事業者、社頭にある福井食堂を訪ね、ヒアリングをおこなった。さらに背景にある鉄道史や食事情を知るために台湾博物館鉄道部、台南の水仙宮市場などを見学した。以下、これらの研究、調査をもとに、台湾の駅弁について紹介、考察する。

## 2 項 日本統治下における台湾の駅弁

わが国は1894年～1895年の日清戦争で勝利して、1895年に清国と下関条約を締結し、台湾を領有することになった。1945年にわが国が太平洋戦争に敗れ、台湾が解放されるまでの50年間、わが国は台湾を統治した。台湾はわが国初の海外領土であり、わが国は台湾の土木インフラに加え、近代的な制度づくりに携わってきた。

台湾最初の鉄道は、清朝時代の1887年に基隆～台北～新竹間の建設が始まり、1888年に台北周辺の鉄道が、1891年に台北～基隆間が、1893年に基隆～台北～新竹の全線が開業した。1891年に台北～基隆間開業時点では、鉄道の所要時間は1時間に過ぎず、新竹までの全線が開通しても約100kmの路線であることから、まだ道中食の必要性は低かった。

1895年にわが国の統治下になってから、台湾総督府のもとで鉄道建設が本格的に進められ、新竹までの路線が延伸する形で縦貫線の基隆～高雄間が1908年に全通した。台北～高雄間は1914年時点で最も速い急行列車でも10時間半強、1938年時点でも9時間強を要したから、道中食需要が発生することになった（曾令毅（2023）p.119）。

台湾最初の駅弁は縦貫線全通（1908年）の2年前の1906年に登場したと言われる。当初、斗南駅や新竹駅で仕入れた弁当を車内販売する販売員が列車に乗り込む形で民間主導の駅弁販売が行われたが、そのような販売形態では量的に旅客需要を十分に満たすことができないことから、台湾総督府は、食堂車や駅構内での弁当販売などが必要と考え、当時のわが国のシステムを導入することを決め、「台湾鉄道法規」を改正、駅弁の販売が規定された（曾令毅（2023）p.119）。

1914年頃の駅弁の状況は『台湾日日新報』に掲載された「駅々の弁当」という記事により、駅弁の内容を知ることができる。台湾文化センターの企画展では、模型を使ってその弁当が再現された。それを見ると、わが国の駅弁に習ってご飯とおかずが分けられた弁当もある一方、ご飯の上におかずが載せられる形態も併存している。

各駅では、駅弁や寿司のほか、果物、饅頭や餅、菓子、牛乳などの飲み物がホームの販売員を通じて販売されたとされる（曾令毅（2023）pp.122-123）。また、1920年にはホームでの立売りに関する規定が制定され、冥加金（権利料）も定められた（曾令毅（2023）pp.123-124）。このようにして各地で駅弁の販売が活発化し、1930年～1944年には台湾総督府が管轄する鉄道では124駅中53～54駅でホームでの立売りが行われた。このほか、1930年頃には各駅の駅前に弁当店が多数開店し、各地の特産品を用いた弁当を売り出していた。駅を中心とした特産品の一つの小市場が各地につくられ、地方の特産品を活かした「駅弁文化」が形成されたと考えると結論づけている（曾令毅（2023）pp.124-125）。また、「この頃の弁当の多くは、おにぎり、寿司、煮物、漬物などの『冷めても美味しい食べ物』」だった（台湾文化センターの展示による）。この点は、後述する池上弁当の進化を見ると、その変化をよく確認できる。





台湾·池上弁当 2015年



台湾·台鐵弁当 2015年



喜慶便當 (2024年8月)  
片刀峰台地、片刀峰+福隆山、片刀峰+福隆山



福隆便當 (2024年8月)



怡養池上便當 (2024年8月)



全美池上便當 (2024年8月)

### 3 項 戦後の台湾の駅弁：臺鐵便當

1945年に日本が太平洋戦争に敗れ台湾統治が終わると、鉄道も台湾総督府から台湾鐵路管理委員会（後に台湾鐵路管理局に改組）に引き継がれ、日本統治時代の遺産をそのまま受け継ぐ形で経営が行われた。道中食に関しては、民間事業者によるホームでの駅弁等の立売りのほか、食堂車、駅構内食堂が引き継がれ、食堂車と駅構内食堂については台湾旅行社に運営が委託された。一方、駅前に民間の弁当販売店が乱立し、駅構内では民間の駅弁事業者が営業を行う一方、戦争中に休止された食堂車と駅構内食堂を鉄道当局が委託営業するという多元的な運営形態に伴う弊害を効率的に解消すべく、台湾鐵路管理局は小營服務部（サービス部門）を設立した。それによりまず売店等の駅構内販売と車内販売、車内清掃を一元化し、さらに1951年に台湾旅行社への委託を解除すると、小營服務部を餐旅服務所（ホスピタリティ・サービス部門）に改称し、車内供食と駅構内の食堂、弁当販売、売店営業を一元化した（曾令毅（2023）pp.133-134）。これが現在の「臺鐵便當」の原点となっている。

1951年当時、ホーム立売りの駅弁のほか、列車内でもお茶や日本式の冷たい駅弁が販売されていた（曾令毅（2023）p.135）。しかし、1956年に「飛快車」と呼ばれるディーゼル特急列車が登場すると状況が一変した。この列車は台北～高雄間を5時間半で結ぶため、途中停車駅はごくわずかであった。ディーゼル特急車両に食堂はなかったため、この列車では、乗車券、特急券に加え食事券を一緒に販売し、「飛快車小姐」と呼ばれる女性乗務員により、すべての乗客に食事やお茶を提供する方式を採用した。車内ではホスピタリティ・サービス部門の台中事業所長の陶德麟氏が考案した江蘇・浙江風排骨菜飯（豚のスペアリブと野菜が載ったご飯）が温かい状態で提供された。これが現在の「臺鐵便當」シリーズの「排骨便當」の原点である（曾令毅（2023）p.136）。

飛快車では、起終点の台北、高雄のほか、途中、台中、嘉義で「排骨便當」を積み込んでいたが、途中で弁当が劣化し酸っぱくなることが問題となった。当時、排骨は豚のスペアリブをタレに漬けてから揚げる方式で調理していたが、1961年に台中事業所の林火柴氏が揚げた豚のスペアリブをタレに漬けて込んで煮込む方式に変更し、劣化を抑えることに成功した。この調理法が現在の「排骨便當」の味となっている（曾令毅（2023）p.112）。従前の調理法はわが国の唐揚げと同じ手法であるが、この調理法がわが国の影響のもとで用いられていたか否かは不明である。

駅弁としても販売された「排骨便當」は当初、旅客の支持を集めたが、採算は必ずしも良くなかった。値上げや品質低下のなかで次第に客足が失われてきた。1978年に台湾を南北に縦断する高速道路が開通すると、鉄道利用者も減少し、臺鐵便當の人気はガタ落ちした。1987年に38年続いた戒嚴令が解除されると、旅行ブームやメディア・ブームが訪れ、さまざまな地方食にも関心が高まった。

そのような中で、2000年に金属製容器に入れた排骨便當を「懷舊鐵路便當」（ノスタルジック駅弁）として発売すると爆発的な人気を博した。これはかつて飛快車の中で飛快車小姐により配られていた弁当である。この成功により駅弁復活の可能性を信じた台湾鐵路



管理局は2005年に李玉霞氏を台北事業所の主任に招き、臺鐵便當の改善をおこなった。李玉霞氏によると、弁当の食材を見直し、新鮮な素材にこだわるとともに（2024年9月10日の台湾文化交流センターでの講演による）、客家風の味付けに変更した（曾令毅（2023）p.112）。そのことにより味が向上し、2010年代に入ると「臺鐵便當」の人气が飛躍的に向上した。

今日、「臺鐵便當」は1日2.5万個を売り上げる人気商品となっており、本業の鉄道以上に稼げる部門と見なされている。現在、台北、七堵、台中、高雄、花蓮、台東の6つの工場（事業所）で臺鐵便當は調製されているが、同じ排骨便當でも工場により味が微妙に異なるほか、工場ごとに「素食」と呼ばれる肉の入らない弁当やご当地色を前面に出した弁当など、地域の個性が出た弁当となっている。これらの弁当は駅弁として駅構内で販売されるほか、車内販売でも販売される。また、ケータリング・サービスも行われている。「臺鐵便當」は1個60元から120元と、街中の「鐵路便當」よりもやや割安となっており、高い競争力を有している。

#### 4 項 台湾の駅弁の特徴と独自性

「臺鐵便當」に加え、「臺鐵便當」の供食体制が十分でなかった東海岸を中心に、民間の駅弁事業者が調製する駅弁が存在している。かつてはホームでも立売りされていたが、2年ごと（後に4年ごと）に複数事業者を競わせたことから立売り冥加金（権利料）が上昇しがちであったことに加え、列車の高速化により固定窓式列車になったり駅の停車時間が短くなったりしたこと、販売可能な数量が限られ、冥加金に十分見合う収益が得られないことから、現在、臺鐵の駅ではホーム立売りは実施されていない。

しかし、2010年代半ばまでホーム立売りをしていた「福隆便當」「池上便當」がとくに有名である。

福隆駅前には何軒か駅弁屋が存在しているが、このうち2000年代までホームでの立売りを実施していた尤記商義福隆月台便當にヒアリングを実施した。尤記商義福隆月台便當の尤一家はもともと臺鐵職員であったが、1950年代後半に福隆に海水浴場が建設されることをきっかけに台北から移住し、海水浴客目当てに駅弁屋を開業した。当時は福隆周辺の食材にこだわったが、台湾の経済成長とともにおかずの品質をアップしてきた。現在でも素材の新鮮さには強いこだわりがあり、キャベツは近くの宜蘭産を、豚肉は近くの農家より朝締めものを仕入れている。弁当としては基本的に「福隆便當」1種類であるが、多種多様なおかずが白飯の上に載せられた熱々の弁当となっている。

一方、南東部の池上では「池上便當」が著名である。「池上便當」は複雑な歴史を持っている。もともと駅前にあった李約典、林来富夫妻の弁当店が池上便當の発祥である。この地域はコメの大産地で、戦前に山形県から持ち込まれた品種が「池上米」としてブランド化された。李、林夫妻は1930年代に台北から池上に移住し、1939年から芋餅の販売を始めた。1948年に息子の嫁である李陳雲氏のご飯におかずを載せて包んだ弁当（第1代飯包）を、1962年から木箱に入った弁当（第2代飯包）を販売した。1976年に第3代飯包

を、悟饗に経営が移った1999年に第4代飯包を発売した（池上飯包文化故事館ウェブサイト [https://www.wu-tau.com/storys\_intro.php]）。1990年代初めに駅前の店舗が火事に遭い、その後、自動車時代を見据えて国道沿いの現在の悟饗池上飯包文化故事館の位置に移転した。

1998年にこの元祖池上弁当店を集山實業股份有限公司の林峰氏が引き取り、「悟饗」のブランドで台湾最大の全国チェーンの弁当店に育て上げた。この間、悟饗は池上駅でのホーム立売りに参入したが撤退、2000年代には台北地区で臺鐵便當をOEM（相手先ブランドでの生産）で調製したこともある。ちょうど臺鐵便當の復興期にあたり、大量生産が必要になった時期と重なる。一方、駅前の店舗跡地には地元で肉屋を経営し元祖池上弁当店に卸していた全美行が新たに店舗を構え、「池上便當」を調製開始、悟饗撤退後のホーム立売も引き受け、池上駅最後のホーム立売りとなった。

池上便當の特徴もできるだけ地産地消である。かつてエビの養殖が盛んな時期には海老の揚げ物が弁当に載せられていたが、養殖が衰退した今日では豚肉に代わっている。また、戦後すぐの時点では、たくわんもおかずに加えられていたが、添加物をできるだけ避けるという観点から除外された。

以上のように、台湾の駅弁の特徴は、「臺鐵便當」にしても地方の弁当にしても地産地消に力を入れている点である。これは主に2つの要因に起因している。一つは、台湾では飲食店間どうしの競争が激しいなかで、より新鮮な食材を確保して弁当の品質を高めていくことが必要なこと、もう一つは地産地消の方が食材の調達コスト面で有利な場合が多いことが挙げられる。その結果、地元の食材を使い、駅弁製造所の味付けに関する個性を尊重した熱々の弁当が台湾の駅弁の大きな特徴となっている。

最後に、駅弁製造所の味付けに関しては、その製造所の調理責任者の出身が大きく影響する。台湾の場合には「本省人」「外省人」という言葉もあるように、原住民に加え、歴史的に中国本土からたくさんの人たちが移住してきた。そのため、出身地や出身民族の調理法や味付けが反映されやすいという傾向がある。「臺鐵便當」に関しては、臺鐵には一時職員の7割程度が客家人であったと言われる歴史がある。そのため、現在の「臺鐵便當」でも味付けに客家的な要素が含まれていると言われる（曾令毅（2023）p.112）。

この結果、台湾には戦前に冷たい日本の駅弁が導入され、現地の駅弁にも大きな影響を与えたが、戦後、駅弁の台湾化が進み、温かいという点でも、それを維持するためにご飯の上におかずを載せるという点でも、味付けの変化という点でも、食材の点でも、日本の駅弁とは異なる進化の道を遂げたのである。

### 3 節 欧州の事例

欧州における鉄道における道中食の事例として、日本の駅弁事業者が最初に欧州に進出して話題となったフランスを中心に紹介する。フランスには日本的な意味で「駅弁」が存在しないとされているが、本節では、なぜ駅弁が存在しないのか、社会経済史、鉄道史、料理史の観点から明らかにしていきたい。フランスでは、フランス国鉄、「駅弁」事業を展開するフランス人経営者、日本系の食品貿易会社の担当者、日本の鉄道会社の駐在員にヒアリングを実施したほか、欧州最大級の鉄道博物館の一つCité du Trainを見学し資料収集をおこなった。

#### 1 項 鉄道食に関する研究

フランスにおける鉄道食に関する研究はまだ緒についたばかりである。

Caron (2010) は、フランス国鉄が持つ資料をもとに1954年から1994年の列車内の供食体制を3つの時期に分けて分析し、「経営合理化が至上命題とされる世界において、フランス国鉄にとって鉄道食が技術的かつ組織的に大きな頭痛の種であった」(p.227) ことを明らかにした。この論文は経営的観点から分析した試論であり、「ケータリングの文化的、社会的側面には触れていない」(p.227) 点が冒頭に明記されている。

この試論を受けて、Caron論文を掲載した鉄道史雑誌の編集を担当したWilliot (2017)、Williot (2021) が鉄道史全般における鉄道食の変遷を明らかにしてきた。そこでは、経営的側面のみならず、社会的、文化的側面にも踏み込んでいるが、フランス料理史まで包含した研究にはなっていない。

これら一連の研究成果は、欧州最大級の鉄道博物館Cité du Trainで2023年に開催された企画展「LA CITÉ DU TRAIN se met à table! Histoires gourmandes de 1850 à nos jours」及びそのカタログに簡潔にまとめられている。

本稿では、Cité du Train (2023) に、湧口 (2014) に記載した欧州における鉄道開通当時の社会経済状況や辻 (2009)、廣田 (2008) などをもとにフランス料理史の要素を加え、フランスの鉄道食史の概観をまとめる。詳細については湧口 (2025) を参照にされたい。

#### 2 項 19世紀フランス鉄道史

フランスで最初の蒸気機関車牽引の鉄道は1832年にサン・テティエンヌ〜リヨン間で開業した。次いで1837年にはパリ最初の鉄道がサン・ラザール駅〜サン・ジェルマン・アン・レー間で開業した。「初期のフランス鉄道は国会の承認なしに免許が与えられる20km未満の民営鉄道が多く、国会の承認を要する長距離鉄道の建設は遅れた」(菅 (2010) p.102) が、1842年にいわゆる「鉄道憲章」と呼ばれる法律が制定され、国及び地方自治体による用地補償費や駅、路盤建設費の全額補助の枠組みができたことにより、民営鉄道による長距離鉄道の整備が進んだ(菅 (2010) p.104)。しかし、産業基盤の弱さや政情不



安により鉄道建設は遅々とししか進まず、第二帝政（1852年～1870年）に入ってから、政府は鉄道会社の経営統合による経営基盤の強化を図り、6大私鉄のもとで鉄道建設が進んだ。戦争における鉄道の役割が評価されることになる普仏戦争（1870年～1871年）を経て、第三共和政（1870年～1940年）下で政府は不採算路線の国有化や、補助政策によるネットワーク整備を進め、フランスの鉄道網は1900年には38,000kmを超える総延長に達した（菅（2010）p.108）。

### 3項 鉄道食事始め

このような歴史のなかで、1840年代に入り、路線長が延びると、鉄道における道中食の問題が発生することになる。

初期の鉄道は富裕者も庶民も同じ列車、同じ速度で移動できる装置として民主的な乗り物と評価されていたが、1840年代には英国でもフランスでも列車に等級や速達列車、各駅停車のような区分が設けられ、価格差別が行われるようになった（湧口（2014）pp.21-26）。駅の待合室も等級により異なっていた。

初期の鉄道の開業時（1840年代）から駅にはbuffetが設置され、富裕層を中心に利用されることになった。当初は質素な食器で簡素な冷製料理を提供するだけだったが、次第にフランスの伝統的なブラスリー形式の温かい食事を提供するようになった（Cité du Train（2023）p.8）。19世紀半ば頃には、従来のまとめて給仕された大皿料理を取り分けて食べるフランス式サービスから、食事の進展に合わせて一人分ずつ盛り付けられた皿が順に運ばれるロシア式サービス（現在のコース料理）に変化した（料理人のデュボワがその普及に貢献したと言われる）ことも、駅構内のbuffetの発展に寄与したことと考えられる。

フランスで食堂車が登場するのは、ベルギー人のジョルジュ・ナゲルマケールスが1872年に、後にCIWL（国際寝台車会社、いわゆる「ワゴン・リ社」）となる会社を設立し、寝台車に次いで食堂車の営業を始める1880年代になってからである。また、1846年には「鉄道一般規則」に「酩酊状態にある者、または、他の旅行者に不快感を及ぼし得るような大容量物や臭いのする物を携帯する者の乗車を禁ずる」（Cité du Train（2023）p.7）と規定されていた。したがって、移動中に食事が必要な旅行者は、乗降時や乗換え時に、あるいは途中下車して、駅で食事をとる必要があった。

鉄道開業以前、王侯貴族や高級役人、高位聖職者、超富裕層などは専用馬車で移動する一方、お抱え料理人（主に男性）が随行していたので、保存の効くルー（辻（2009）pp.107-111）やブイヨン（辻（2009）pp.125-126）を使って味付けした煮込み、グリルなどの料理が供されていた。18世紀以降、お抱え料理人を主に女性に頼っていたブルジョワ層でも、宮廷料理を簡素化する形で煮込みやグリルなどの料理が登場する（廣田（2008）p.52）。

それに対し、庶民は徒歩や川舟、乗合馬車での移動であった。乗合馬車の場合には、御者が馬車を着ける宿屋で旅行者たちは食事をとっていた。ドーデの『風車小屋だより』や

ユーゴの『レ・ミゼラブル』を見ると、宿屋で出されていた料理は、パンやチーズ、ハム、干しブドウなどの乾物に、温かいものとしては暖炉やストーブなどで作ったスープやシチューなどの煮込み料理、それに赤ワインというような構成であったようである。19世紀初め頃にはレストランは一般的ではなく、外食と言えば、宿屋か、酒屋（居酒屋）、肉屋の店頭などに限られていた。レストランが登場するのは、フランス革命以降相次ぐ市民革命の中で、お抱え料理人が雇用主を失い、市民、とくにブルジョワ向けに食事を提供することにより生活の糧を稼がなければならなくなってからである。したがって、駅のbuffetを利用する富裕層、ブルジョワ層の食事と、庶民の移動時の食事、おそらく駅そばの宿屋でとる食事か、車内に持ち込んだパンやチーズ、ハムなどで即席で作るフランス流サンドウィッチ（バゲットを縦に割りバターを塗ってハムやチーズを挟んだだけのもの）とは、完全に別物であったと考えられる。

#### 4 項 駅のbuffetと食堂車の展開

1870年代の鉄道建設ブームの中で、駅舎の標準化も進み（Cité du Trainの展示による）、中規模程度の駅にはbuffetが設置された。1938年にフランス国鉄（SNCF）が誕生した時点で、488の駅構内のbuffetがあり、その数は19世紀末から20世紀はじめと比べるとすでにかなり減少していた。原因として、市中の飲食店との競合や戦争の影響、さらに評論家による悪評（店員が料理を運んできた時には食べる時間が無くなっていたなど）や急ぎの旅行者にとって駅で食事をする余裕がないなどが指摘されている（Cité du Train（2023）p.9）。

しかし、19世紀末までには、buffetは地方色豊かな食事が提供され、地方の特産品のショー・ウィンドーとして旅行者の人気を博すようになる（Cité du Train（2023）p.8）。このような人気の背景には、駅売店において販売された旅行ガイドブックの存在がある。ガイドブックには、駅のbuffetで味わうべき物やお土産として持ち帰るべき物が紹介されていた（Cité du Train（2023）pp.10-11）。

このような状況のなかでお土産としてチョコレートや飴などの菓子を販売する自動販売機が構内に設置されたり、菓子や果物、飲料などがホーム上でワゴン販売されたりするようになった。Cité du Trainには19世紀末当時の自動販売機やワゴンが展示されている。1894年には北部鉄道において464台の自動販売機があったとされる（Cité du Train（2023）pp.28-29）。buffetで食べる時間がない旅行者のみならず、あまり裕福ではない旅行者にも地方の特産品を楽しめるということで、旅行者の注目を集めた（Cité du Train（2023）p.28）。ワゴン販売は、1860年に北部鉄道がbuffet事業者に、駅で食



米国製の菓子自動販売機  
Cité du Trains所蔵、  
2024年12月筆者撮影



かつてのホーム販売に用いられたワゴン  
Cité du Trains所蔵、2024年12月筆者撮影

事をとる時間が確保できない旅行者向けに車内持ち込み用の完全包装の食事を提供するように依頼したことに始まった。3.5フラン前後で、冷製家禽肉、ローストビーフ、ハム、飲み物、温製料理などが販売された（Cité du Train（2023）p.30）。

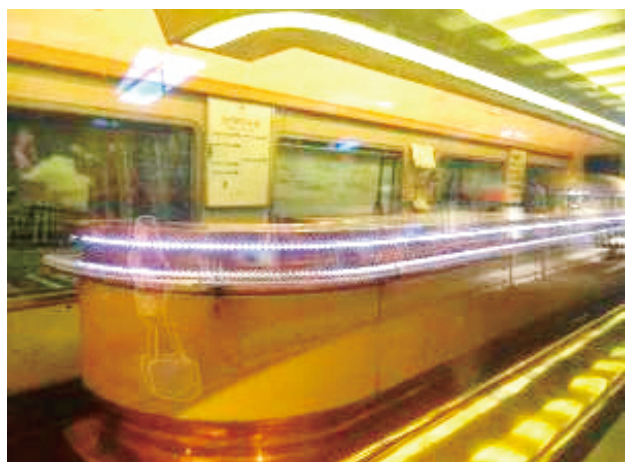
皮肉なことに、鉄道網の整備とともに貨物輸送も発展し、パリには1854年に中央市場（レアル）が誕生、地方の特産品がパリに輸送されるようになった。その結果、地方旅行で美味しいものを見つけたブルジョワたちは、地方ではなくパリにおいて自らの料理人に地方の特産品を使った料理を作ってもらい、味わうこととなった。

一方、1815年のウィーン会議におけるフランスの外交官タレーランとその料理人カレームの功績により、料理外交の手段としてフランス料理が国際化するなかで、パリやリヨンなどの大都市の高級ブルジョワ料理としてのフランス料理の中にフランスの地方料理が吸収され、さらに外国のさまざまな料理法まで同化されて、フランス料理が国際主義と地域主義の性格を強めることになった（廣田（2008）pp.57-58）。

このようなフランス料理の位置づけのなかで、CIWLにより1880年代に導入された食堂車も、富裕層向けにコース式のフランス料理を提供するレストランとして発展を遂げた。1883年にはオリエント急行が運行を開始、その後、英仏間、欧州大陸諸国間を結ぶ特急列車に次々と食堂車や寝台車が連結され、20世紀初めには鉄道の黄金時代を迎えた。

## 5 項 モータリゼーション、鉄道の斜陽化と復活のなかでの鉄道食の変化

第1次世界大戦（1914年～1918年）、第2次世界大戦（1939年～1945年）の2度の大战で欧州が戦場となったことから、鉄道も大きな被害を受けるとともに、国際情勢の変化から20世紀初めのように欧州全域で国際列車を運行することができなくなった。また、戦間期にモータリゼーションが進んだことから、航空機やマイカーの利用が進む一方で鉄道が斜陽化してきた。また、価格競争力の低下や時間の無い旅行者の増加に伴い、駅のbuffetや食堂車



buffet車両  
Cité du Trains所蔵、2024年12月筆者撮影



の需要も落ち込んできた。1960年代半ばになると、食堂車は廃止され、スナック・バー車両やセルフ・サービス方式の食堂車に置き換えられた（Cité du Train（2023）p.31）。

そのような環境変化のなかで、1957年にローマ条約が締結され、欧州経済共同体の発足が決定されると、同年、オランダ国鉄総裁のホランダーが提唱するTEE（Trans Europe Express）が運行を開始した。従来の富裕者層向けの国際特急列車（3等級制度の下で1, 2等車のみ連結）に代わり、ビジネス客をターゲットに据えて、航空機と対抗できるように昼行で高速運行し、車内での入出国検査や税関検査の実施により国境駅での長時間停車を廃止することに伴い、所要時間の大幅短縮を図った。当時の航空機の運賃との比較からTEEは1等車のみ連結とし、途中停車駅や停車時間がわずかであることを考慮して車内で温かい食事がとれることなどが特徴づけられた。そのため、TEEには食堂車が連結された。当初、TEEは国際列車に限定されていたが、1965年から国内列車もTEEとしての運行が行われるようになり、フランスではパリ～ボルドー間のアキテーヌ号、パリ～トゥールーズ間のキャピトル号、パリ～ニース間のミストラル号などもTEE化され、専用車両による上質なサービスが提供された。



アキテーヌ号の食堂車  
Cité du Trains所蔵、2024年12月筆者撮影

一方、それ以外の列車では食堂車での供食方法も変化した。厨房で一品ごとに調理する形式から、航空機で提供されるようなトレーに載せた食事の提供に代えられた。1959年に試験的に導入されたことを皮切りに、550旧フランで提供されるフルコース料理として、コンパートメントでの供食やスナック・バーでの受取りに本格的に用いられた。その後、このサービスは1975年に登場したコラージュ客車や1971年に登場したターボトレインにも導入された（Cité du Train（2023）p.32）。

1970年代前半まではビジネス客をターゲットに高速化により顧客離れを食い止めようとしてきたが、1等客だけを相手にするビジネスでは限界となり、1975年には新たな顧客層獲得のために2等車（2等級制）も含むコラージュ客車を導入し、鉄道食のあり方もさらに変化した。新たにbuffet車両が導入され、低価格のファーストフードとして、立食でサンドウィッチや飲料、包装された料理を提供する形態に変化した（Cité du Train（2023）p.32）。

この背景には、1968年の五月危機を境に、社会における価値観が大きく変化したことも指摘できるであろう。1970年代になると、女性の社会進出や若者の意識改革、働き方改革のなかで、2時間をかけるランチや濃厚なソースを主体とした「正統的」なフランス料理に代わり、素早く軽く済ませられるワン・プレート・ランチのような昼食、調理過程の簡素化やソースの味の淡泊化（ある意味、健康重視）を図り、素材の味を引き立てる「ヌーベルキュイジーヌ」と呼ばれる調理法が登場した。

1981年にパリ〜リヨン間にTGVが導入され、1980年代以降TGVのネットワークがフランス全土に拡大した。TGVでは食堂車は連結されず、立食形式のバーのみが連結された。最高時速260km/hを想起させる「サンドウィッチ260」やトレイ方式の「定食260」が販売された。そこでは「早く、手が込んでいない、安い」メニューが提供されるようになり、かくして「前菜－メイン－デザート」から構成される伝統的な食事スタイルは、冷凍食で包装済料理、すなわちファーストフードに置き換わった（Cité du Train（2023）p.33）。

近年では、TGVのブランド変更（「TGV INOUI」）に合わせ、プラスチック削減という環境問題への対応や食事のコンセプトの変更（「より責任を持った高質で革新的な顧客志向の食」）（Cité du Train（2023）p.34）を進めており、旬を意識したメニューや料理のバリエーションの拡大（「日替わりメニュー」の導入）にも力を入れている。

また、2010年代以降、フランス国鉄の商業施設部門であるSNCF Retail & Connexionsは駅のリノベーションに力を入れ、パリではサン・ラザール駅を皮切りに駅の商業化を進めている。地方の駅では、当該地域の特産品販売店を誘致したり、土産物や車内での小腹満たしとして、菓子や、チーズ、ソーセージなどの軽食を販売したりするケースも増えてきた。対面販売のみならず、自動販売機での24時間販売、電子決済なども特徴である。ただし、このような無人販売が成立するためには、駅構内の治安の確保が重要であることは言うまでもないことである。



TGV INOUIのバーの食事（日替わりランチ）  
ミュールーズ→パリ、2024年12月筆者撮影



対面販売だけでなく、24時間購入可能で温度管理されたショーケース型自動販売機が置かれている。

ブロワ駅の土産物店  
2024年8月筆者撮影



2025年2月撮影 サンドウィッチやチーズ、デザートも販売されている

ブザンソン駅の自動販売機  
2025年2月筆者撮影



## 6 項 英国の事例

イギリスでは、国立鉄道博物館（NRM）の調査主任（Research Lead）、日本系の食品メーカー担当者、日本の鉄道会社の駐在員にヒアリングをおこなった。

英国では、1879年に米国のプルマンにより、最初の食堂車がリーズ～ロンドン間に運行されたが（Quinzio（2014）p.113）、各路線に食堂車が登場する前は移動中の食事は駅でとるか、調達するしか手段がなかった。食堂車がない時代や連結されない路線では、鉄道会社によっては「鉄道の旅のお供」と呼ばれたバスケットに入れられたランチ・ボックスが販売されたり、乗客が類似したものを持参したりしたが、販売価格は労働者の1日の賃金総額と高かった（Quinzio（2014）pp.110-111）。このバスケットの中には、鶏の半身やハム、チーズ、サラダ、パン、ビールや赤ワインのハーフ・ボトルなどが入っていたとされる。ただし、このようなランチ・ボックスを利用していた人たちは3等級もしくはそれ以上の等級制で1等車や2等車を利用できる富裕層に限られていた。また、プルマンカーが登場するまで列車にトイレの設備がなく（Quinzio（2014）p.112）、完全区分室の客室ゆえに列車の走行中に他の車両や車室に移動することも困難であった点も特筆できる。

英国では、鉄道が私設私営で発展したことにより、鉄道事業者のほか、各地の構内営業事業者を買収して独占化した売店事業者により、車内への荷物全般もしくは飲食物の持ち込み規制を徹底して実施した。持ち込みが禁止されるか、持ち込みを認める場合でも鉄道事業者自身や公認事業者が提供した飲食物に限られた。そのため、効率性が重視され、地方の特産品や食材を用いた鉄道食は発展せず、ナショナルブランドの製品、とりわけ代表的なものとして低品質の代名詞とされる「英国鉄道のサンドウィッチ」が全国レベルで展開されることになった。

1844年に当時の首相グラッドストーンにより、通行税免除と引き換えに「議会列車」と呼ばれる屋根付きの3等車による普通列車の運行が義務付けられたことが知られるが、この法律で定められた運賃水準は労働者階級にとって極めて高いものであったため、団体旅行を企画する斡旋事業者が、屋根のない客車や貨車を用いた周遊列車を仕立て、正規運賃の1/2～1/3程度で販売するということが一般的だった（Major（2015）p.155）。周遊旅行・往復旅行が原則であったが、切符の不正販売も行われ、片道のみで地方からの就職にも役立ったとされる（Major（2015））。周遊列車では、屋根なし車両が用いられることが多かったことに加え、低速走行や長時間停車など、所要時間も長かった。さらに斡旋事業者が一度に数千人という大量の乗客を集めたために、雨の中、立ったまま長時間移動が強いられる、一部の乗客は混雑を避けて屋根付き車両の屋根に上がるなど、不快であるばかりではなく、命の危険も高かった。

したがって、労働者階級の旅行者にとって、車内で移動中に食事をする自体が困難であった。1872年にミッドランド鉄道が快適な3等車を全列車に連結するまで、少なくとも駅の待合室の体験や車内での食事の体験などは中産階級以上の移動に限られていた（Major（2015）p.298）。しかし、鉄道利用者の大多数を占める労働者階級の移動に関する実態が解明されたのは、Major（2015）以降であることから（Major（2015）p.7、

pp.298-299)、上述のランチ・ボックスもごく限られたサービスであった可能性が高い。

英国でもフランス同様、階級による格差に加え、1930年代、また戦後の1960年代以降、経済危機の中で食堂車の利用者が減り、サービスの簡素化や大衆化が進むことになるが、階級意識の強さは富裕者層と労働者階級が同じ席につくことや同じサービスを利用することを阻む要因となり、「英国鉄道のサンドウィッチ」に代表される低品質、全国的に標準化されたサービスに陥らざるを得なかったと推測される。

おそらく、このような伝統が要因となって、鉄道の車内環境や食に関する意識の違いが日本と異なることも確認できた。まず、英国では食事自体の味を楽しむのではなく、食事の空間も含め、食の楽しみとして捉えられている。この感覚のもと、英国の列車内は決して清潔な空間とは言えず、列車内は食事を楽しむ場所ではないという感覚が、均一的な空腹を満たす食の提供に繋がっていると考えられる。また、旅行に対する考え方として、目的地で楽しむことが旅行であり、風景が単調なこともあり日本のように車窓の景色を楽しみつつ食事をとるという習慣もない。このような食の捉え方と車内空間、車窓の景色なども、列車内の食事が機能的な役割になった要因だと考えられる。

なお、昨今は地域の食をPRする動きもあるが、SDGs的観点から、輸送コストが小さい地産地消などが中心で、地域の味の個性を強く謳うものではないようである。



Azuma号車内売店に掲げられた案内  
2025年2月筆者撮影

## 7項 スイスの事例

スイスではスイス国鉄（SBB）及びチューリヒ在住の日本人などにヒアリングを実施するとともに、食堂車に乗車し現状を確認した。

スイスでは鉄道に関する考え方はフランス同様、基本的に移動手段としてとらえられており、観光列車を除き道中の食事は空腹を満たす役割が中心であった。

次に、食堂車で地方性のある料理が食されるとの記述を見て乗車してみた。まず、スイス国内には広く鉄道の路線が張られているものの、どの路線のメニューも共通しており、路線ごとの違いはなかった。また、メニューの数も限られており、朝、昼時間帯の利用を確認したところ、カフェやドリンクでの利用がほとんどで、食事での利用は限られている。一方、種類は決して多くないものの、多民族国家である国らしく地方の素材や料理がメニューに採用されており、特にMade in Switzerlandへのこだわりが感じられた。

駅構内では、利用者に対する多彩なサービスを提供するという考えのもと、多様なレストランやテイクアウトの店舗が展開されていた。入札で企画競争をすることで出店可否の

判断がされており、駅がSBBの名刺がわりというほど、駅の商業施設へのこだわりも多く地産地消を意識していた。

現地でレストランを営む日本人経営者などにヒアリングをしてみたところ、スイスは多民族国家であり、個性的な食はあるが、例えばイタリア系のピザが国内で広く食されるように、その地方でしか食べられないというようなものが少ないのは現状である。隣国との距離も近く、国内の地方ごとの食の個性はあまり感じられないとのことである。

一方、日本食は市中で大きな広がりを見せていた。従来の寿司、天ぷらという高級なイメージのものだけではなく、駅構内でもおにぎりや餃子、丼ものなどが提供され、市中の飲食店では、ラーメンやカツカレーなども人気を博し、いわゆる大衆食へと広がりを見せていた。こ

こには日本食の健康的なイメージが大きく影響していると考えられる。また、現地では「弁当」が人気であった。大皿から個人に取り分けるなどの習慣はまだ広く浸透しておらず、多様なものがセットで食べられるスタイルが好評の要因であると考えられる。

なお、2月初めからチューリッヒ中央駅において、駅弁のポップアップ店舗が期間限定で設置されていた。日本から駅弁の製造販売を行っている3事業者が出店し、各社2種類の駅弁計180食を販売していたが、午前中に売り切れてしまうほどの盛況であった。こちらは、美味しい日本の料理が手頃な価格で食べられることもあり、リピーターも出るほどの人気である。一方、一般的な「弁当」と「駅弁」の違いがどこまで認識されているかについては、疑問が残った。



Swiss National Railways  
出典

## 8 項 欧州に日本的な「駅弁」が存在しない理由

まず、フランスの鉄道食の歴史的事情を概観すると、①鉄道食が駅構内のbuffetと食堂車を中心に供給されていたこと、②コース料理の食事の顧客層とファーストフード的な食事の顧客層が完全に分かれており、後者の人たちはわざわざ高価な車内販売や駅構内販売を使わず、駅前か街中の飲食店や小売店を利用していたこと、③鉄道開通当時の庶民の食はパン、チーズ、ハム、煮込み料理であり、当時の包装技術を考慮すると、固形物は自家製サンドウィッチにする一方、液体物はテイクアウトや再加熱が難しかった、④郷土料理、地方料理も存在していたが、フランス料理の国際化の中で概念的にも食品流通的にもフランス料理の中に組み込まれてしまい、テイクアウトの商品で地域性が強くアピールされることがなかったことが指摘できよう。

庶民の食において固形物を箱に詰めるような料理は一般的ではなかったし、グリルなど箱に詰め得る固形物メニューも含まれていた富裕層向けの伝統的なフランス料理において

は、ソースが主体であり温度管理（温製）が必要であったことに加え、コース料理であったこと、さらに地方料理がフランス料理の中に包摂されてしまったことを踏まえると、フランス文化において、冷たいまま提供される食は考えられなかったし、それなしではコース料理を構成しえなかったことから、日本的意味における「駅弁」は文化的に存在しえなかったのではないだろうか。

英国においても事情は類似しており、鉄道の経営形態に基づく規制は異なるものの、地方の個性ある食が鉄道で展開されることはなかった。

スイスにおいては、多彩なサービスを重要視する観点から地方の個性を大切にしているなど、食の地域性という観点ではフランス・イギリスと異なる状況にはあったものの、食堂車が展開の中心となっており、車内に持ち込むことを特別に意識した、地域の個性ある食は見受けられなかったように感じる。

いずれにしても、食に対する考え方や列車内の環境、鉄道事業者の関与の点で日本とは事情が異なり、あらゆる階層を対象とした地方色豊かな「駅弁」ではなく、富裕者層を中心とするレストランや食堂車が中心の食文化が花開いたのではないだろうか。



## 4 節 日本固有の食文化としての駅弁

2 章でわが国の駅弁の歴史と特徴、本章 2 節で台湾、3 節で欧州の事例を見てきた。他国との比較から、駅弁が日本固有の食文化である点を明らかにしたい。

台湾はわが国同様、「ご当地性」が見られるものの、食材の地産地消の観点からである。この背景には、台湾が多民族から構成されていることが指摘される。「原住民」と位置付けられる 16 の部族に加え、「本省人」と位置付けられる鄭成功に代表される明朝期に台湾に移住した人々、清朝期、日本統治下に移住した人々、「外省人」と位置付けられる第 2 次世界大戦後の移住者、さらに客家人が入り交じり、出身民族や出身地域の味付け、調理法が存在している。これらが重なり合って、台湾全体の、各地域の文化が形成されている。したがって、「地域性」といっても特定の風味が規定されるのではなく、調理人の味になっている。その結果、同じ「臺鐵便當」であっても工場ごとに味が微妙に異なることになるし、「福隆便當」「池上便當」は複数の事業者が調製しても、弁当の外見そのものは似てくることになる。

一方、欧州の場合、ワインやチーズ、ウィンナーに代表される GI 商品は徹底している一方で、それらを用いた料理がご当地料理として普及するというよりは、フランス料理、英国料理、ドイツ料理のような形で、国民国家を代表する料理として普及した点が挙げられる。その典型がフランスであったが、「〇〇料理」ではなく「フランス料理」として国家的に展開されてしまった故に、ご当地チーズを挟んだサンドウィッチであっても、これはカマンベール地方固有のサンドウィッチ、これはコンテ地方固有のサンドウィッチというような形でご当地性のあるサンドウィッチとしての展開が見られなかったと言える。

その意味でわが国の駅弁は、中央会の説明のように、「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」として、各地域の歴史や風土を背景に地域ごとに独自の展開をしてきた食といえる。図らずも普通弁当ではなく特殊弁当中心の展開となったことは市場経済の結果に過ぎないが、結果的にそのことが地域性豊かな駅弁という他国に見られない鉄道食になったと言えるであろう。

### 参考文献

- 櫻井寛（著）、はやせ淳（イラスト）（2013）：『駅弁ひとり旅 ザ・ワールド 台湾＋沖縄編』、双葉社。
- 菅建彦（2010）：「第 3 章 フランス ベネルクス」小池滋・青木栄一・和久田康雄【編】（2010）：『鉄道の世界史』、悠書館、pp.95-134。
- 鈴木弘毅（2020）：『台湾“駅弁&駅麵”食べつくし紀行』、イカロス出版。
- 曾令毅（2023）：「從『鐵路便當』至臺鐵便當：臺灣鐵路便當的歷史文化考察（1906－2006）」『中國飲食文化』19 卷 2 期、pp.111-178。
- 辻静雄（2009）：『フランス料理の学び方 特質と歴史』、中公文庫。



- 廣田功（2006）：「19世紀におけるブルジョワ料理の展開—ブルジョワ料理から国民料理へ」、『Revue japonaise de didactique du français』 1 (2)、pp.48-66。
- 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（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』 第22号、相模女子大学人間社会学部紀要、pp. 3-17。
- François Caron（2010）：'Un chantier à ouvrir : l'histoire de la restauration à la SNCF. Premières orientations, 'Revue d'histoire des chemins de fer 41, pp.227-241
- Cité du Train（2023）：LA CITÉ DU TRAIN se met à table! Histoires gourmandes de 1850 à nos jours, Livret de visite.
- Susan Major（2015）：Early Victorian Railway Excursions, Pen and Sword Books Limited、白須清美【訳】（2024）：『ヴィクトリア朝英国の鉄道旅行史』、原書房。
- Jeri Quinzio（2014）：Food and the Rails The Golden Era of Railroad Dining, Rowman & Littlefield、大槻敦子【訳】（2021）：『鉄道の食事の歴史物語』、原書房。
- Jean-Pierre Williot（2017）：La Restauration Ferroviaire entre Representations et Consommations, Peter Lang.
- Jean-Pierre Williot（2021）：Mobilités alimentaires, Éditions de la Sorbone.

## 6章 これからの駅弁のあり方

### 1節 駅弁と地域のつながり

駅弁の楽しみの一つは地方の味を楽しめることである。各地の郷土料理を比較的手ごろに食することができる。今回の広島をモデルとした調査研究では、あなご、かき、たこを素材とした料理が駅弁として展開されていた。あなごについては、駅弁事業者が宮島の参拝客に提供を始めたことが郷土料理の始まりであるが、かきとたこは、もともと地元で食べられてきた料理が駅弁としてお客様に提供されてきた。

それぞれの素材は、現在は必ずしも地元で収穫できるものばかりではない。かつては、地元でとれた素材を、地域に伝わる伝統的な調理法で料理することにより、地域の味を育んできた。しかしながら、環境等の変化により、その素材が収穫できなくなったとき、駅弁ではあえて地域外の素材を使い、調理を行っている。広島での事例では、弁当の製造を賄えるほどの収穫ができなかったり、価格が高騰したりというだけではなく、昔ながらの味を守るため、あえて昔ながらの味に近い外国産を選ぶという選択もなされていた。これは、駅弁を守り続けるのに、素材の産地ではなく、伝統的な調理法や味が選ばれており、かつては地元で収穫された素材を調理していたものが、産地と料理が分かれるという「産地と食の分離」が見られた。

一方、駅弁に採用されていない料理では、地域での収穫ができなくなることに伴い、料理自体も消滅した事例も確認された。江田島市の「ペロ寿司」がこれに該当する。かつて同市では、小麦が収穫され、石うすでひいた様子が「ペロ（舌）」のように見えることから「ペロ寿司」と呼ばれたが、小麦が地域で栽培・収穫されなくなったことに伴い、「ペロ寿司」もつくることがなくなった。



©広島テレビ

このように、食材の収穫と郷土料理は本来密接に結びついており、流通や物流が発達していなかった時代に地産地消が必然として行われてきたわけであるが、弁当という形態を採用することにより、駅弁は地元での消費だけでなく、地域を訪れる観光客やビジネスマンへの供給、更には百貨店での催事など地元から遠く離れた流通市場にも販路を広げることとなった。これにより大量の需要が生まれ、供給を賄えなくなった産地の変更を伴いつつ郷土料理が伝承されたと考えられる。結果的に、地産地消という従来の郷土料理の素材と調理法の関係は失われたが、駅弁という特殊な製造・販売形態を経ることにより、伝統的な味と調理法が引き継がれ、郷土料理が伝承されてきたといえる。

また、駅弁以外の郷土料理の伝承実態についても、確認を行った。市町間での温度差はあるものの、各地で食育の一環として伝承活動が行われてきたこと、更には学校等の給食を活用して、各地域で育んできた郷土料理を大切に継承しようとする取り組みが確認できた。特に、食生活改善推進員というボランティアと連携している市町が過半数あり、地域

での調理実習などにより伝承の主要な役割を果たしている事例も多くみられた。

郷土料理は、これまで家庭の中で伝承されることが多く、地域で共通の料理が行われながらも、それぞれの家庭で微妙に素材や味付けが異なることも多くあった。この家庭での小さな差異も郷土料理の特徴の一つであるといえるが、郷土料理の大きな特徴として、非常に手間暇がかかる料理が多いことがあげられる。調理実習に参加し郷土料理を作る工程を実際に確認したが、多くの素材の下処理を行い、煮る・蒸す・混ぜるなどの工程を経ており、調理には相応の時間を要するものが多くあった。ライフスタイルの変化により、家庭での調理自体が減少傾向にあるなか、特に手間と時間を要する郷土料理を家庭で日常的につくることは困難になってきている。

一方、前述したように、学校給食の場などで「食べる機会」は設けられており、自治体からは、食べた子供たちはおいしいと言って食べてくれるという声があるなど、味に対する好意的な評価を聞くことができた。ただ、料理によっては、現代人の口に合わない、おいしくないという評価を受けるものもあり、評価は一律ではない。

郷土料理の伝承における課題は、素材や味の問題もあるが、手間と時間に起因するところが大きいと考えられる。これを解決する方法として、学校給食や駅弁事業者というプロの作り手の存在がある。手間のかかる製造はプロが担うという外部化を行い、一般の消費者の多くは食べることで味を伝承する、いわゆる「作り手と食べ手の分離」が郷土料理における有効な伝承実態として確認できた。

駅弁による郷土料理の伝承には限界がある。駅弁は主に県外の方を対象としたものであり、本人の嗜好により購入されるものである。これに比べ、学校等の給食は地域の子供たちを対象としたものであり、対象となる子供全員に供給されるものである。また、汁物など駅弁で採用できないものや、更には限定的な地域で伝承されてきた郷土料理などは、学校給食等で提供されることにより、郷土料理が地域で根付くための大きな役割を果たしている。広域における発信力と供給量が駅弁の特徴であるとするならば、学校等の給食は子供を中心とした地域にしっかり根付いた伝承となることが特徴である。また、自治体や食生活改善推進員の活動は、レシピ化や調理教室など実際に調理をすることで伝承を図る者であり、それぞれの特徴と役割をもって郷土料理の伝承に貢献していることが確認できた。

一般消費者アンケートからは、郷土料理を採用した駅弁の購入が他の郷土料理への関心につながることを確認できた。実際に、広島県外の居住者で郷土料理の駅弁を購入した層は、広島県の郷土料理の駅弁を購入した以外の層よりも、広島県の郷土料理を知っているという結果が出た。また、百貨店等の催事が、県内在住者においても県外在住者においても郷土料理の駅弁に触れる機会となっていることも確認できた。このように、郷土料理を採用した駅弁は、広島県内だけでなく広島以外の場においても、広島県の郷土料理の伝承に貢献していることがわかった。

全国の駅弁を販売する百貨店の催事「駅弁大会」では、百貨店側の多様な企画や集客の取り組みの効果もあり、毎年のように多くのお客様にぎわっている。駅弁大会について

て、百貨店、駅弁事業者、お客様の三方の視点での調査研究は恐らく初めての試みだと思われるが、異なる立場のそれぞれの目的が達せられていた。これにより、駅弁大会という催事が長く続いているのだと推察される。地域の味を代表する駅弁が道中食という役割を超え、駅弁大会という全国的な催事の間を得て家庭の食へ進出をしたことで、広域な郷土料理の伝承に大きく貢献していると考えられる。

なお、百貨店の駅弁に関するヒアリングと駅弁事業者へのアンケートを通じ、郷土料理の伝承だけではない、地域とのかかわりの変化についても気づくことができた。従来は郷土料理を採用することで地域とのかかわりを持ってきたが、昨今は地域のブランド産品を駅弁に活用する事例が多くみられるようになった。主に肉を中心とした地域のブランド素材を使用することで、地域の特徴ある食材をPRし販売するとともに、自治体や生産者団体と連携することで、情報発信力・販売力を高めていた。伝統的な郷土料理の伝承だけではなく、地域がブランド化に取り組む産品を地域と連携して活用することも、新たな地域とのかかわり方であり、地域で果たす新たな役割の一つであると考えられる。一方課題として、牛肉をはじめとした地域のブランド比較となり、駅弁が本来持つ地域の食の個性、郷土料理伝承という役割が失われつつある。

このように、駅弁と地域のかかわりは郷土料理の伝承を軸に、非常に強く結びついたものであることが確認できたとともに、課題についても明らかになった。駅弁が郷土料理の伝承に不可欠な役割を果たしていることを地域及び駅弁事業者があらためて認識することとあわせ、将来にわたる郷土料理の伝承と地域の食の継続・発展のために地域と駅弁事業者が強い結びつきを持ち、連携しながら取り組んでいくことが求められる。



## 2 節 海外市場を見据えた食文化の発信

本稿を通じて、駅弁は、台湾の駅弁とも欧州のサンドウィッチとも異なるわが国固有の鉄道食となっていることを明らかにしてきた。それは

- 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である点
- 常温で保存可能で、作り立てでなくても、冷めてもおいしい弁当である点
- 基本的に狭い車内で移動中に消費されることを前提として工夫された弁当である点
- 駅弁の大半を占める「特殊弁当」では、本来の駅弁販売駅の「ご当地性」が発現している点
- 「ご当地性」は、かつては地産地消に見出されたが、現在では地域のストーリー性に重きが置かれている点
- 「ストーリー性」には、鉄道の道中食として供されてきた冷めても美味しく食べられるという技術とあわせ、当該地域の風土、歴史、伝説などに根差す文化的事象、そして食材、調理法、味付け、保存法などに根差す食文化、時代を超えた特産品・名産品が含まれている点
- 駅弁が、需要者である旅客の社会的地位や経済状況にかかわらず、あらゆる旅客を対象としたものであった点

である。これらの要素は、街中の弁当店やスーパー、コンビニ、デパ地下などで販売される弁当とは一線を画すものとなっている。また、駅弁を包む掛紙は駅弁の中身を隠すものとなっており、掛紙そのものが、他の駅弁とも、街中の弁当とも差別化する要素となっている点も指摘される。

駅弁は、弁当という江戸時代までに形成されたわが国の特徴的な食文化を反映しつつ、鉄道という新しい旅の移動手段の登場によりアップグレードされた食である。駅弁に見られる上記の諸要素は、1877（明治10）年代の発祥から約140年の駅弁の歴史のうち、1887（明治20）年代後半から約130年近い時間のなかで、市場メカニズムの結果として形成されてきたものであり、わが国のたどってきた歴史そのものを反映している。このように、駅弁市場は多数の中小事業者により切磋琢磨されて形成された独占的競争市場の典型を成している。しかし、このような市場は効率性を重視するナショナル・ブランド、グローバル・ブランド企業が登場した場合には脆弱である。個々の駅弁の個性が失われ、「ご当地性」とは無関係に食材だけが標榜される弁当に代わってしまうであろう。独占的競争市場を維持するためには他の文化行政と同様、多元性、多様性を有する市場形態が維持されるような外部からの支援が必要である。

今日、多くの業界において大規模事業者による寡占化が進んでいる。世界的に見て飲食業界もその典型的一例である。欧州の事例が示すように、鉄道食市場が独占市場、寡占市場となっていることから、食の標準化が進み、提供される食に地域性がほとんど見られなくなってしまった。そのような状況のなかで、わが国の駅弁は食材、調理法、味付け、そ

して掛紙を通じて「ご当地性」を強烈に表現するユニークな存在である。SNSなどの影響を受けて全国各地を訪ねる訪日観光客にとって、地域ごと、旬ごとに異なる食材や、地域ごとに異なる味付け、同じ食材でも様々な調理法が存在することは、わが国の観光のユニークさにつながっている。訪日観光客にリピーターになってもらう、長期滞在につなげてもらう、国内の訪問地の分散を図るためには、駅弁を通じて、地方ごとの食文化をより一層認識してもらうことが必要である。

より多くの駅弁が海外展開することにより、日本の多様性を世界にアピールできる絶好の機会となる。食を通じて、地域の歴史や風土を知らしめることになり、東京、大阪といったゲートウェイとなる都市のみならず、さまざまな地方都市へ足を延ばしたいというインセンティブを与えることになろう。その意味では、海外展開においては、単なる弁当、すなわち幕の内弁当に代表される普通弁当ではなく、地域性豊かな特殊弁当であることが重要な要素となる。それを最も良く洗練された形で体现されている食が駅弁である。

今回の海外調査では、駅弁日本固有の食文化であることが確認できた一方、日本の駅弁がそのストーリー性とともに受け容れられているわけではないことも判明した。他の日本食、特に一般的な「弁当」との違いについて理解されているわけではなく、その味と美しさが評価されている高品質の弁当として認識されている可能性が高いと感じられた。

また、外国人の「温かくない」ことへの受容も大切な要素であると考ええる。台湾においても、欧州においても、温かいものが好まれることに変わりはない。ただ、寿司が冷たい食事として理解され広く受容されていることを鑑みると、時間が経過し冷めた状態でもおいしく食べられるという駅弁の特徴を、「食文化」として伝え浸透させていくことが重要だと考えられる。

したがって、海外市場を見据えた食文化の発信手段として、まずわが国の駅弁そのものを活用し、外国人に「ストーリー性」も含め、五感で楽しんでもらいながら、日本の食文化の特色や、各地の歴史や風土を理解してもらうことは重要であろう。そのうえで、駅弁のコンセプトを各国に応用して、現地食材を用いて当該国の地域ごとの「ご当地性」を活かした弁当が開発されるようになると、わが国の食文化の特筆である地方性と旬、また鉄道の道中食として発展してきた歴史と食文化としての価値を外国人に対ししっかりと伝えていくことが期待される。

### 3 節 まとめ

本研究では、広島における駅弁の郷土料理伝承に対する役割を明らかにするため、駅弁の歴史を概括した後、駅弁と郷土料理、日本固有の食文化としての海外比較について調査研究を実施した。

各種調査研究を通じて、広島では駅弁が郷土料理伝承に不可欠な役割を担っていることが確認でき、また台湾・欧州の調査を経て、台湾の駅弁が日本統治下で日本の影響を受けて誕生し現在は独自の進化を遂げていること、また道中食や鉄道移動に関する捉え方などの違いから、欧州の代表的な鉄道敷設国である英仏瑞においては、地方色豊かな食事はあるものの、駅弁のようなボックス的な食事として存在しないことなどもわかり、日本の駅弁が国際的にもユニークな存在であることも確認できた。わが国においては、鉄道車内での飲食が許容されていたこと、弁当文化が鉄道開業以前に存在していたこと、当初は隣接駅間の、その後は駅弁催事における駅弁の市場競争の結果として、空腹を満たすことを主目的とした握り飯や、旅におけるハレの食として贅沢品を盛り込んだ普通弁当ではなく、製品差別化手段となる特殊弁当中心の駅弁市場が形成されてきたことが、他国と異なる鉄道食・道中食市場を生む要因となった。このことは、全国の駅弁事業者のアンケートを通じ、各地で郷土料理を採用した駅弁が展開されていることから明らかになった。

一方、今回の広島をモデルとした郷土料理の関連性が伝承に対する役割が、他の地域においても適用できるかという大きな課題は未着手である。販売面においても、地元の駅及び百貨店での催事については調査できたものの、スーパーや拠点駅における、駅弁販売の効果については、十分確認できたとは言えない。更には、駅弁から派生した空弁や速弁についても本研究では対象外としたが、駅弁の今後のあり方や、郷土料理の伝播においては、研究の余地がある。

駅弁業界の実態を見てみると、年度末にも駅弁事業から撤退する事業者が現れるなど、駅弁を取り巻く状況は決して明るくない。最盛期の五分の一を切ってから、駅弁事業者の数は年々減少の途を辿り、衰退産業であるともいわれている。他方、このような状況下において、現地及び日本の鉄道事業者と連携し、海外に新たな販路を探る動きもある。期間限定とはいえ、スイスのチューリッヒ中央駅において、日本の駅弁事業者3社がポップアップ店舗を出店し、これまでのところ売れ行きは極めて好調である。昨今広がる冷凍駅弁の進化とも相俟って、このような新しい動きが出てきていることは、駅弁事業の光明であるとともに、郷土料理の永続的な伝承にも貢献する動きであるといえる。

なお、本事業では調査研究に加え、年度末を中心に継承事業や発信事業にも取り組んだ。特に駅弁及び郷土料理伝承を目的として、郷土料理を採用した駅弁を実際に作ってみる企画や、シンポジウムの開催による保護継承の取り組みを実施した。これらを通じ、依然として多くの方が駅弁に関心を持っていただいている実態が確認でき、旅の情緒とも結びつき今でも大切にされている食文化であることをあらためて認識することができた。

今後とも、本事業による駅弁に関する多面的な調査研究が広域的に実施され、郷土料理

の伝承への貢献が広く確認されることとあわせ、本格的に始まったばかりの駅弁に関する調査研究が多様な視点で研究され深度化されることで、世界的に見てもユニークな食文化が更なる広がりを持ち、その機能とともに将来にわたり継承されていくことを期待したい。



## 謝辞

本調査研究に際しては、多くの方々に多大なる協力をいただきました。委員として就任いただいた、相模女子大学の湧口教授、県立広島大学の杉山教授、広島文化学園短期大学の村田教授、広島民俗学会前田先生（広島文化学園短期大学名誉教授）、千葉大学鄭特任研究員、サレジオ工業高等専門学校堤客員教授には貴重な助言、熱いご指導を賜り感謝申し上げます。特に、湧口教授におかれましては、初期段階からのご助言に加え、本報告書の原稿執筆、また鄭研究員とともに海外調査にも同行いただき、本研究を導いていただいたことに深謝申し上げます。また杉山教授及び助手の森久氏には、アンケート結果を分析いただき貴重な示唆を得ることができました。各委員の先生方にはそれぞれの研究分野における知見をいただいたことに心から感謝申し上げます。そして、県内の駅弁事業者であるあなごめしうえの4代目主人上野純一氏、株式会社浜吉取締役の神原加奈子氏にも議論に参加いただき、貴重なご考察を賜りました。事業全体を監修いただいた広島県文化財課様にも厚く御礼申し上げます。

また、京都鉄道博物館、鉄道博物館の皆様には、貴重な資料の提供や研究へのご助言をいただきました。交通新聞社の皆さまには、過去の駅弁に関する記事や書籍の紹介、また情報発信においてもご協力をいただきました。西日本旅客鉄道株式会社及びグループ会社、また東日本旅客鉄道株式会社及びグループ会社の皆さまにも欧州調査への支援やヒアリング、更には貴重な資料の提供をいただきました。

郷土料理の調査においては、広島県内の各機関に大変お世話になりました。広島県及び県内各市町の皆さまにはアンケート及びヒアリングで貴重な情報をいただきました。また、基礎調査として過去の記事をはじめとする情報を提供いただいた、中国新聞社及び尾道新聞社、貴重な文献をご紹介いただいた広島県立図書館、三次市立図書館、三次商工会議所の皆さまにも感謝申し上げます。そして、各地の食生活改善推進員及び自治体の皆さまにも郷土料理伝承の取材に厚く御礼申し上げます。継承事業として取り組んだ郷土料理の駅弁づくりでは、広島市様に多大なるご協力をいただきました。

最後になりましたが、日本鉄道構内営業中央会及び百貨店の皆様には、アンケートへの協力やシンポジウム、原稿執筆をはじめ事業推進に多大なるご協力をいただきました。

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7年3月吉日  
広島駅弁当株式会社

## 駅弁に関する事業者アンケート

### <郷土食について>

Q 1. 郷土食・郷土料理を使用した商品を販売されていますか。

- ① 現在販売している
- ② 以前販売していたが現在は販売していない
- ③ 販売していない

Q 2. Q 1において、「①現在販売している」または「②以前販売していたが現在は販売していない」とお答えいただいた方は以下の質問にお答えください。複数ある場合は代表的な商品についてお答えください。

・商品名

( )

・郷土食の名称及び継承エリア（どの地区で食べられているか）

( )

・販売開始時期（わかる範囲で結構です 例：昭和20年代）

( )

・（現在販売されていない場合）は、終売時期と終売に至った理由

( )

・郷土食の由来と駅弁に採用された理由

( )

・食材仕入れの変遷（例：販売開始当初は地元で取れた魚介を使用していたが、漁獲高の減少や価格高騰により、××年頃から〇〇産を使用するようになった）

( )

・当該商品の主な購買客（以下からご選択ください）

- ① 観光客やビジネスマンなどの県外のお客様
- ② 地元のお客様のハレの日利用
- ③ 地元の方が手土産で購入
- ④ その他 ( )

**<地域連携について>**

Q 1. 地域のブランド素材（肉・魚介類・野菜等）を使用した商品を販売していますか

- ① 現在販売している
- ② 以前販売していたが現在は販売していない
- ③ 販売していない

Q 2. Q 1 において、「①現在販売している」または「②以前販売していたが現在は販売していない」とお答えいただいた方は以下の質問にお答えください

・商品名

( )

・販売を始めたきっかけを教えてください（自由記述）

・（現在販売されていない場合）販売を辞められた理由を教えてください（自由記述）

Q 3. 地域のブランド素材を使った商品の販促にあたり、自治体や生産者団体と連携した PR や販売促進をされていますか。されている場合は、連携内容について教えてください  
( )

**<百貨店等での駅弁催事について>**

Q 1. 百貨店等での駅弁催事に出品されていますか

- ① はい
- ② いいえ

Q 2. 駅弁催事に出品されている場合、実演販売をされていますか（Q 1 で「①はい」と回答された方）

- ① はい
- ② いいえ

Q 3. 駅弁商品の売り上げに占める駅弁催事の販売の概ねの比率をお答えください

- ① 0～24%
- ② 25～49%
- ③ 50～74%
- ④ 75%以上

Q 4. 百貨店等での駅弁催事についてのメリットと課題についてご記載ください（自由記述）  
（メリット）

（課題）

**<海外での販売について>**

Q 1. 海外で駅弁を販売されたことはありますか

- ① 販売している
- ② 販売していたがやめた
- ③ 販売したことがない

Q 2. 海外での販売についての課題を教えてください（自由記述）

**<御社について>**

社 名：

創業時期：

従業員数（非正規雇用含む）

- ① 1～49人
- ② 50～100人
- ③ 100～499人
- ④ 500～999人
- ⑤ 1000人以上

売上高（2023年度）：

事業に占める「駅弁」販売の比率

- ① 0～24%
- ② 25～49%
- ③ 50～74%
- ④ 75%以上

**<その他>**

お気づきの点などあればご記載ください（自由記述）



<ご回答者様>

部署名：

お役職：

氏 名：

連絡先：

ご協力ありがとうございました。

## 郷土料理の伝承に関するご質問

Q. 貴市における郷土料理の伝承状況（市民への浸透度・継承されている実態など）について教えてください  
※喫食状況に関するデータなどあればご教示ください

Q. 郷土料理を伝承するためにどのような取り組みをされていますか  
また、他の団体等との連携はされていますか

Q. 郷土料理を活用した観光・地域活性の取り組みをされていますか

Q. 郷土料理の伝承に対する課題を教えてください

Q. 特に力を入れて伝承に取り組んでいる郷土料理があれば教えてください



## SC 6

あなたはどのような種類の駅弁を購入しましたか。

あてはまるものを全てお知らせください。(それぞれいくつでも)

	幕の内弁当	牛肉弁当	お寿司	おむすび弁当	あなごの弁当	かきの弁当	たこの弁当	その他
1 広島県内の駅	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
2 広島県以外の駅	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
3 列車内	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
4 デパート、スーパーの催事	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
5 その他 「〇〇〇 (SC 5_SNT 5_1 回答再掲)」	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>

## SC 7

あなたが最近、駅弁を購入したのはそれぞれいつですか。

同じ種類の駅弁を複数回、購入されている方は直近の購入した時期をお知らせください。(それぞれひとつずつ)

	1週間未満	1週間～1ヶ月未満	1ヶ月～3ヶ月未満	3ヶ月～6ヶ月未満	6ヶ月～1年未満	1年～3年未満	3年以上前	覚えていない
1 幕の内弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
2 牛肉弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
3 お寿司	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
4 おむすび弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
5 あなごの弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
6 かきの弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
7 たこの弁当	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
8 その他	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>



## 1

1

## 1

1

1

1

## アンケート画面開始

Q 1 必須設定 回答必須

回答者条件 ((SC 6\_1 = 5 ~ 7) または (SC 6\_2 = 5 ~ 7) または (SC 6\_3 = 5 ~ 7) または (SC 6\_4 = 5 ~ 7) または (SC 6\_5 = 5 ~ 7))

Q 1

駅弁では郷土料理が多く使用されていますが、食べる前からその料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）をご存じでしたか。

- 1 ☐ はい
- 2 ☐ いいえ

Q 2 必須設定 回答必須

回答者条件 ((SC 6\_1 = 5 ~ 7) または (SC 6\_2 = 5 ~ 7) または (SC 6\_3 = 5 ~ 7) または (SC 6\_4 = 5 ~ 7) または (SC 6\_5 = 5 ~ 7))

Q 2

駅弁以外でその郷土料理（あなご飯、かき飯、たこ飯など）を食べたことがありますか？

- 1 ☐ ある
- 2 ☐ ない

Q 3 必須設定 回答必須

回答者条件 ((SC 6\_1 = 5 ~ 7) または (SC 6\_2 = 5 ~ 7) または (SC 6\_3 = 5 ~ 7) または (SC 6\_4 = 5 ~ 7) または (SC 6\_5 = 5 ~ 7))

Q 3

駅弁を食べることで郷土料理に関心を持ちましたか。

- 1 ☐ もともと関心があった
- 2 ☐ 駅弁を食べて関心を持った
- 3 ☐ 特に関心はない

Q 4 必須設定 回答必須

回答制御 排他カテゴリ「32. 上記料理は知らない」に該当しない場合はアラートを表示

ーカテゴリ31. その他

ーカテゴリ31. その他の詳細入力 1

必須設定 回答必須

入力文字数 100文字まで

Q 4

以下の料理を知っていますか？（いくつでも）

- 1 ☐ ワニの刺身
- 2 ☐ うずみ
- 3 ☐ 八寸
- 4 ☐ かきの土手鍋
- 5 ☐ わけぎのぬた
- 6 ☐ もぶり／もぐり寿司
- 7 ☐ お好み焼き
- 8 ☐ 美酒鍋
- 9 ☐ 鯛めし
- 10 ☐ 鯛めん／鯛そうめん
- 11 ☐ 煮ごめ
- 12 ☐ イギス豆腐
- 13 ☐ くわいの甘煮
- 14 ☐ きなこむすび
- 15 ☐ ねぶとの唐揚げ
- 16 ☐ 角寿司
- 17 ☐ 小いわしの刺身
- 18 ☐ たこめし
- 19 ☐ あずま
- 20 ☐ 呉の肉じゃが
- 21 ☐ えび粉／巻きずし
- 22 ☐ 江波巻き
- 23 ☐ 広島菜のおにぎり／広島菜むすび
- 24 ☐ 魚飯
- 25 ☐ 大平
- 26 ☐ 煮菜

- 27 ☐ かき雑煮
- 28 ☐ かき飯
- 29 ☐ いが餅
- 30 ☐ あなご飯
- 31 ☐ その他
- 32 ☐ 上記料理は知らない

＜参考：農林水産省　うちの郷土料理（広島県）＞

[https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k\\_ryouri/search\\_menu/area/hiroshima.html](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/search_menu/area/hiroshima.html)

---

令和6年度 文化庁「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業  
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

発行 令和7年3月31日

広島駅弁当株式会社

〒732-0042 広島県広島市東区矢賀5丁目1-2

---





