

駅弁大会についての一考察

金 英 順*

(e-mail : rinkai@konyang.ac.kr)

<目次>

1. 序論
2. 駅弁大会と駅弁の「脱駅」化
3. 駅弁販売の多様化：駅弁大会と主要駅への回帰
4. 小括

キーワード：駅弁(EKIBEN), 駅弁大会(EKIBEN Fair), 実演販売(Demonstration sale), 輸送販売(Transportation sale), 駅弁ランキング(EKIBEN Ranking)

1. 序論

駅弁はその名の通り「駅で売る弁当」として、鉄道駅を拠点に発達してきた。駅弁の発祥については諸説があるが、1885年「宇都宮駅」の白木屋旅館がつくった梅干し入りのおにぎりが定説になっている¹⁾。

駅弁のこれまでの推移を概略的に時代区分してみると、第一期は、駅弁が始まった1880年代から1930年代までの「黎明～発展期」に設定することができよう。日本政府の強力な近代化政策・産業の推進とともに人的・物的な輸送ニーズが高まり、基幹産業である鉄道の発達が積極的に進められた時期である。鉄道輸送の増加にともないニーズが高まった駅弁が長距離移動・旅行の「食」として定着していった時期である。第二期は、

* 建陽大学校 Global Frontier School、教授、日本地域研究

1) 最初の駅弁がいつどこから始まったのかについては、1877年の梅田駅説・神戸駅説、1883年の上野駅説、1885年の宇都宮駅説等の諸説があるが、一つの通説になっているのは宇都宮説である。

詳しくは、金(2011)を参照されたい。

「駅弁の変遷と多様化-鉄道交通との関係を中心に-」『日本近代学研究』(第31輯) pp.191-208

第2次世界大戦前後から敗戦までの「代弁食～軍弁期」である。1942年の食糧管理法、1945年の旅行者外食券制度の導入²⁾により食糧制限が厳しさを増すなか、長距離旅行者に提供していた「代用食」も途絶え、軍人に提供する「軍弁」以外は駅弁の調製及び販売が中止された、まさに「駅弁の暗黙期」と言える時代である。第三期は、戦後高度経済成長期から1990年代までの、駅弁の「全盛期」といえる期間である。ただ、この時期は、新幹線の開通やマイカーブームなど交通手段の多様化と重なり、駅弁を取り巻く環境が厳しくなっていく時代である³⁾。それにもかかわらず、「全盛期」と位置づけたのは、駅弁業界において駅弁発達のための多様な試みが行われた「挑戦」の時代であったからである⁴⁾。第四期は、2000年代から現在に至るまでであるが、駅弁のアイデンティティといえる販売拠点の見直しが進んだ「脱駅変革期」として特徴づけることができる。従来からの駅弁大会に加えネット販売も積極的に進められ、駅弁が必ずしも駅を媒介としない「脱駅化」の勢いが増しているのである。近年、長距離移動・鉄道利用がもっていた非日常的なイメージが希薄になりつつあることも駅弁の見直しが求められる背景といえる。

駅弁のイメージ変化が進むなかで、ひとときその存在感を放つ販売形態として「駅弁大会」を挙げることができる。身近な所で手にすることができるような便宜を図りながらも、駅弁本来の長距離旅行・特産物がもつ特別感を保つための工夫が目立つ。そこで以下においては、「脱駅」の代表的な販売形態として注目される百貨店の駅弁大会を取り上げる。駅弁の販売形態の変化が駅弁業者や駅弁のあり方に及ぼした影響と課題について検討する。これらを通して、駅弁の持つ現代的意味と位置づけについて考察する。

2. 駅弁大会と駅弁の「脱駅」化

駅の構内営業から始まった駅弁は、通信販売や全国各地で開催される「駅弁大会」によって今や駅弁の「脱駅化」が進んでいる。駅、旅情といった駅弁のアイデンティティとなる要素から離れた販売方法であり、駅弁大会などが続く背景が気になるところである。

人気駅弁として名高い「ますのすし」⁵⁾は、富山の郷土料理として1912年初販売から現

2) 旅行者は地方長官の発行する外食券（100グラム券一種類）がないと、駅弁が買えないことになる。

3) 新幹線の登場による移動時間や停車時間の短縮、開かない窓などは駅弁販売に不利な条件となる。

4) 小林祐一・小林裕子『駅弁革命』、交通新聞社、2010年

「東京の駅弁にかけた料理人の苦悩、試行錯誤、挑戦」と、「東京発の大ヒット駅弁を次々と生み出したプロセス」に注目している。

在まで続くロングセラー駅弁一つである。他の駅弁同様、「ますのすし」も以前は富山駅まで出向いて行かないと購入できない、「特別な弁当」であった。しかし、今や東京駅の「駅弁屋祭」のような全国有名駅弁を取り扱う常設店まであり、当地に行かずとも購入できる。また、駅弁大会でも評判が高く、ほとんど毎年、人気駅弁として上位にランクされている。主要駅、大会期間という制限のつくものの、比較的に近い場所で常時購入できるようになった。さらに、コンビニ販売のようないつでもどこでもという便利さを追求しないことは、駅弁のもつ贅沢さを持って他の弁当との差別化を図る戦略として考えられる。

差別化戦略の効果の観点からすると、駅弁販売を行う調製元はもちろんのこと購入者にとっても「駅弁大会」は特別であろう。有限の大会期間中にご当地からの業者に会って、試演を通して駅弁づくりを直接見て手にする、駅弁ならではの特別感、贅沢さを味わうことができる貴重な機会だからである。

駅弁大会の歩みをみると、全国に散ばっていた駅弁を一カ所に集めて販売する形での大会は1953年、大阪高島屋が初と言われている⁶⁾。同大会の第1回目は1952年に開催されているが、大会名の「全国の観光とうまいもの大会」及び販売状況において駅弁販売の有無はわかりにくい⁷⁾。つづく1953年の第2回「全国の観光とうまいもの大会」では「有名駅弁即売会」が設けられ、「約10点ほどの駅弁が出品された」という証言があり⁸⁾、これをもって1953年を駅弁大会の起点とみるのが定説になっている。大会名に「駅弁」という用語は使われていないが、駅弁には「観光」と「うまいもの」の両方の意味合いが含まれていることから販売につないだものと見受けられる。戦後、10年も経っておらずに食糧難の厳しい、いわば「ひもじい」時代であったにもかかわらずこの企画は「大成功」をおさめており⁹⁾、その後の駅弁大会へつながっていった。

一方、関東では横浜高島屋が1960年に「全国のうまいもの大会-併設有名駅弁食堂」(1月14日～18日)を開催している¹⁰⁾。大会名の副題に「駅弁」という用語が使われており、「観光」や「うまいもの」の一部としてではなく、駅弁だけの特設扱いである。さ

5) 本舗源； <http://www.minamoto.co.jp/>(検索日2018.07.01)

6) RJ-Essential

<http://rail-j.com/esse/index.php?%B1%D8%CA%DB%C2%E7%B2%F1>

7) この大会の企画発案者は井垣久次氏である。1953年に高島屋大阪本店で日本初の駅弁大会を企画開催し、その後、高島屋提携先である京王百貨店に異動し、1966年京王百貨店新宿店にて「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」を企画開催している。(wikiwand；

<http://www.wikiwand.com/ja/%E4%BA%95%E5%9E%A3%E4%B9%85%E6%AC%A1>)

8) 林順信・小林しのぶ(2000年)『駅弁学講座』 集英社新書、p.132

9) 林順信・小林しのぶ(2000年) p.133

10) 林順信・小林しのぶ(2000年) p.132

らに、ポスターには「ヨコハマの旅の味」として、東海道線では横浜駅、大船駅、小田原駅、静岡駅、浜松駅、豊橋駅の5駅を、信越本線では、高崎駅、横川駅の2駅、東北本線では黒磯駅の1駅、北陸本線では富山駅、金沢駅の2駅、合わせて4路線11駅をもカバーしている。これらの駅は「有名」駅弁の販売駅であり、駅弁販売が各地の駅構内から中心地へ集結し、新たな販売経路を模索し始めた当時の様子が伺える¹¹⁾。

横浜大会から5年後の1965年、九州では熊本に本店を置く「鶴屋」が「九州駅弁当大会うまいもの大会」を開催している。特記すべきは、国鉄の熊本鉄道管理局の後援を得て、門司と熊本の駅弁の実演販売、折尾、博多、三角、八代、宮崎の駅弁の輸送販売が行われたことである¹²⁾。今日の駅弁大会において定番となっている実演販売と輸送販売を組み合わせる販売方法の始まりとして注目される。

鶴屋の初期の大会名をみると対象地域と出品について検討が続いた様子が伺える。初回の大会名は「九州駅弁当大会うまいもの大会」であったが、翌年の第2回には「有名駅弁とうまいものの大会」、第3～4回には「西日本有名駅弁とうまいものの大会」、第5回には「有名駅弁当とうまいもの大会」、第6回には「全国有名駅弁当大会名物うまいもの大会」と、一貫した大会名を確定できないまま毎年の大会を開催し続けたのである。しかし、第7回以降(1971年から2018年まで)では「全国有名駅弁当とうまいもの大会」と、「全国」「駅弁+α」の展開として定着している。また、開催場所も九州から西日本へ、全国へとその範囲が拡大していく。第55回(2018年1/31～2/14)では「57店舗で100種類以上の駅弁、66店舗6000品以上のお菓子やお惣菜」が参加している¹³⁾。参加の店舗も品目も「うまいもの」の方が多数ではあるが、多くの顧客の目当ては駅弁に集まる¹⁴⁾。

11) 11駅には老舗の駅弁調整元の販売拠点があり、現在まで続いているロングセラーの「有名」駅弁を持つ。以下は該当駅弁調整元のURLを参照に作成した。

横浜駅(崎陽軒:1908年創業、「シウマイ弁当」:1954年発売～現在)、大船駅(大船軒:1898年創業、「鰻の押寿司」:1919年発売～現在)、小田原(東華軒:1888年創業、「鯛めし」:1907年初売～現在)、静岡((株)東海軒:1889年創業、「元祖鯛めし」:1897年発売～)、浜松(自笑亭:1854年創業「ウナギ弁当」～現在)、豊橋(壺屋弁当部:1889年創業、「稲荷寿司」:明治末期発売～現在)、高崎駅(たかべん:1884年創業、「鶏めし弁当」:1934年発売～現在)、横川駅(おぎのや:1883年創業、「峠の釜めし」:1933発売年～現在)、黒磯(フタバ食品:1945年創業、「九尾釜めし」:1957年発売～2005年、横川の釜めしと並ぶ黒磯駅一番人気の駅弁であったが、2005年駅弁事業脱退により中断される)、富山(源:1908年創業、「ますのすし」:1912年発売～現在)、金沢(大友楼:1830年創業、「お贅(にえ)寿司」:石川の郷土料理で押し寿司の一種であるが、現在は発売中断されているのか、URLに紹介なし)

12) 駅弁資料館: <http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/>(検索日2018.07.01.～8.30)

13) くまニッチ: <https://kuma-niche.com/ivent/event/2018zenkokuekiben/>(検索日2018.07.30.)

14) 有名駅弁という知名度の高さと話題性、主催側の客寄せのマーケティング戦略、それに合わせたマスコミの報道など、焦点は駅弁にある。京王の場合、「(2004年) 期間中2週間の売上高は5億9315万円、…一般に、物産展の売上は1週間で1億円」であることから、売上の方も駅弁の方が高く示されている(以上、

一方、「駅弁の甲子園」とも呼ばれている京王百貨店新宿店の駅弁大会は鶴屋より1年遅れた1966年にスタートしている。大会は大阪高島屋で初の駅弁大会をリードした、前述の井垣九次氏が高島屋の提携先であった京王百貨店に異動し企画発案し、開催に成功させたイベントである¹⁵⁾。京王百貨店新宿店がオープンした1964年は、ちょうど戦後日本の高度経済成長のシンボルである、東京オリンピックの開催、東海道新幹線の開通がなされた記念すべき年である。その2年後、好景気の活発なエネルギーを背景に京王百貨店の「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」が始まったのである。

第1回「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」(2月11日～20日)では、売上げ額は4千6百万円、出品の駅弁数は30種程度であったが¹⁶⁾、以降、半世紀にわたり一度も途絶えることなく、継続開催に成功している¹⁷⁾。初回から開催名に「駅弁」という用語を使っていること、しかも「元祖」という用語をつけることによって、駅弁大会の「発祥」の百貨店というイメージを構築することにも成功している。京王百貨店が駅弁大会のメッカとして発展できたもう一つの決定的な成功要因として、新宿という地の利を行かした点が挙げられる。新宿という東京の巨大なターミナル駅に位置していること、都庁舎やビジネスビルが連なる新宿西口に位置するデパートの集客力が功を奏したといえる。

駅弁大会の発祥の地である大阪の場合、1953年の1回開催のみで中止し、2001年に再開までおよそ半世紀がかかった。スタートは阪神百貨店梅田本店である。開催名は2001年第1回から2018年第18回まで、「全国有名駅弁とうまいもんまつり」(通称阪神駅弁大会)となっている。「全国・有名駅弁・うまいもの」というタイトルで、大会ではなく「まつり」という用語が使われている。大会のように競うものではなく、「食」を「楽しむ」ことにイメージ転換を図っている様子が見て取れる。後発の大会主催者として、旅情の一部としてご当地の特産物でつくった弁当食を楽しむという駅弁本来の姿を追究することで他

RJ-essential: <http://rail-j.com/esse/index.php?%B1%D8%CA%DB%C2%E7%B2%F1> 参照。

15) ウィキペディア ; <https://ja.wikipedia.org/wiki/井垣久次>(検索日018.08.01)

16) 京王百貨店 ; <https://www.keionet.com/corp/effort/ekiben/history.html>(検索日018.07.01~8.30)

第1回目の売上高のランキングをみると、第1位「かに寿し」(山陰本線 鳥取駅)、第2位「九尾釜めし」(東北本線 黒磯駅)、第3位「えびめし弁当」(上越線 新津駅)、第4位「いかめし」(函館本線 森駅)、第5位「うなぎ飯」(東海道本線 浜松駅)である。

17) 日本百貨店協会 NEWS LETTER;(検索日018.07.20)

<http://www.depart.or.jp/cgi-bin/dl.cgi?key=uWs0g%2BkPWgih14aBiNxv2OJAml5gE9hWpVM7C0T0UGtmhTcSx29GC5HpKJkq%0AejYPDwGhygf5ZIWX7NPMQNIIDnPBfNziXjzZ6kTQFMbndxwGGB1BV8ANOhvr%2F%0AIwG2fQeZT8Mr%2F%2B1yEmuoW436Bj8NK%2BJ4z1%2FzPD51RKv%2BT9o1jKvffeUS1YS7%0A%2Bf6Ae%2BwP8woBB4x%2FLW1cnsSACdmR52Yti0CyepN7%2F3nW%0A>

の大会との差別化を図っているように見受けられる。

ここで、駅弁大会の名前について再度みておきたい。駅弁大会の規模(駅弁出品数、販売量、顧客数)を基準に全国の3大駅弁大会と言われる京王・鶴屋・阪神の3大会についてみると、いずれの場合も「全国」「有名駅弁」のプラスアルファとして「うまいもの」を入れた名称となっている。1953年初の大会では、「駅弁」という名称は使われず、「うまいもの」の一部とする位置づけであったのに対し、今では、通称「駅弁大会」と呼ばれるに至っており、駅弁の認知度が上昇していることは明白である。一方、いまなお大会名に「うまいもの」が「駅弁大会」と併記される背景としては、駅弁単体での集客力が問われる現実的問題も考えられる。その一方で、「うまいもの」のカテゴリーの中に駅弁を定着させる、駅弁の地位向上につながるイメージ戦略として有効であることもいうまでもない。

つぎにデパートでの開催であるが、駅弁業者の立場では、デパートを利用する広い層からの集客効果のねらいがまず考えられる。客入りの少ない1月に有効な集客イベントとして駅弁大会を活用するデパートのメリットは、駅弁大会の始まりから明らかである。駅弁大会の将来を予測するうえでは、前述の駅弁業者とデパート側協働の相乗効果を加え、実演販売に注目する必要がある。顧客の目の前で行われ、駅弁に対する好奇心を刺激する実演販売は集客力や販売実績を高めるインパクトの強い販売方法である。近年、全国のあらゆる売り場において様々な形で駅弁大会が開かれている。

駅弁大会における主要な販売形態として「輸送」と「実演」があるが、実演には火が使われ、その設備に一定のスペースが必要となる。一方の輸送販売では、輸送方法の多様化、駅弁業者の技術向上と大量生産によるバックアップ体制も整いつつある。実演販売が困難な小規模のスーパーなどでは輸送販売を中心に、開催実績をもつ3大大会では実演販売を目玉にと、多様な参加者、販売方法による駅弁大会の開催の環境が整ってきている。もはや当該駅固有の名物として、調製元の拠点となる地域をベースに駅弁を取り扱うということは現実的ではなくなったといえよう。

3. 駅弁販売の多様化：駅弁大会と主要駅への回帰

前章で述べたように、駅弁販売の動向として「脱」地元駅の勢いは確実に進みつつある。主要デパートにおける駅弁大会や拠点駅での常設販売の影響によるものであるが、近年では主要駅への回帰が観察される。ここでは、駅弁の「脱駅」化の動向を知る手

がかりとして、駅弁大会での実演販売の状況に焦点を当て、つづいて、主要鉄道駅での駅弁販売の状況とその影響についてみていく。

駅弁大会では2018年を基準にして鶴屋55回・京王53回・阪神18回と、3大駅弁大会は毎年恒例の開催となっている。イベント的な要素を積極的に取り入れた、注目度の高い大会構成となっており、マスコミからも大々的に取上げられている。開催先のデパートにとってはまたとない集客のチャンスといえる。特に、駅弁大会の特徴の一つである実演販売はイベント性に富み、近年では食材の特徴や調理方法などを競わせる「～と～の対決」のようなゲーム感覚を取り入れた実演販売の駅弁も増えている。

実演販売は大会場で駅弁業者が自社の人気駅弁の調製過程を試演するものである。全課程を見せることによりコンビニ弁当とは違う、地方特産物の材料でていねいにつくっている郷土料理であるという視覚的な効果や信頼度を高め、その他の弁当類に比べて割高である場合も、値段相応の価値がある一食として購買欲を刺激する。主催するデパート側としては集客力の高いイベントであり、駅弁業者にとっては既存の駅弁愛好者のみならず不特定多数のデパート客にも自社製品をアピールする絶大な宣伝効果がある。また、デパートの広報ネットワークを使用し容易に駅弁の知名度を高めることができる絶好のチャンスである。双方にとって相乗効果の高い駅弁大会の特徴、なかでも実演販売の効果こそが今日の駅弁人気を支える原動力のひとつといえる。以下では、駅弁大会の代表格である京王駅弁大会を中心に実演販売の変化に着目し、駅弁大会の明と暗を捉えていきたい。

第1回「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」(1966年)は10日間にわたって開催された。23の駅弁が出品され、そのうち、実演販売を行った駅弁は5種であった¹⁸⁾。実演販売をした駅弁は、北海道森駅「いかめし」、新潟県新津駅「えびめし弁当」、長野県長野駅「きじ焼丼」、静岡県浜松駅「うなぎ飯」、鳥取県鳥取駅「かに寿し」であり、このうち、「きじ焼丼」以外は売上げ上位5位にランキングインしている¹⁹⁾。実演販売は駅弁大会の目玉となるイベントとして重要であるが、売り上げにも大きく影響していることがわかる。また、出品された23の駅弁のうち「笹子餅」(山梨県笹子駅)以外はすべて「特殊弁当」²⁰⁾類に入るもので、この傾向は第2回以降の駅弁大会でも継続的に観察されてお

18) 駅弁資料館：<http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/ehtaikaio.htm>(検索日2018.07.01.~08.30)

地域的に分布を見ると、北海道1、宮城1、福島1、栃木3、群馬3、千葉1、神奈川1、新潟2、富山1、福島1、山梨1、長野2、静岡2、愛知1、鳥取1、岡山1であり、四国や九州からの駅弁は出品されていない。

19) 駅弁大会のランキングは実演販売による売り上げ個数でつけられるが、1回目の場合、実演と輸送販売を合わせてつけられたもので、1位は「かに寿し」、2位は「九尾の釜めし」、3位は「えびめし」、4位は「いかめし」、5位は「うなぎ飯」である。

り、駅弁大会においては普通弁当より特殊弁当の方が注目を集めていることがわかる。

それでは、駅弁大会にはどのくらいの駅弁が出品されているのだろうか。第1回23種からスタートし、第2回(1967年)から第20回(1985年)までは第11回(1976年：23種)を除いて30～40種で続いていたが、21回(1986年)60種、第24回(1989年)100種、第36回(2001年)150種、第39回(2004年)200種、第53回(2018年)300種へと増加している²¹⁾。特に、1980年代後半からの増加が目立つが、同様の傾向は駅弁大会の売上げ額でも確認することができる。1987年(第22回)3億円から、1989年(第24回)に4億円、2000年(第35回)に5億円、2003年(第38回)に6億円、2010年(第45回)に7億円を記録している²²⁾。

このように、大会では年々出品数と売上げ額がともに増加し続けるなか、実演販売に参加する駅弁にはどのようなものがあるのだろうか。

第1回(1966年)から第53回(2018年)にいたるまで、実演販売の数量でベスト5にランクインした駅弁をみると²³⁾、トップは森駅の「いかめし」(阿部商店：1903年創業)で、53回全ての回においてベスト5入りしている(順位別の内訳をみると、53回のうちの50回も1位となっている)。「いかめし」のあとを横川駅の「峠の釜めし」(荻野屋：1885年創業)24回、富山駅の「ますのすし」(本舗源：1990年創業)22回、長万部駅の「かにめし」(かにめし本舗：1928年創業)21回、米沢駅の「牛肉とまん中」(新杵屋：1921年)18回、厚岸駅の「かきめし」(氏家待合所：1917年創業)15回の順に続き、1回だけという駅弁は26種

20) 北海道、駅弁紀行；<http://www.hokkaido-jin.jp/issue/sp/200411/yogo.html> (検索日2018.06.03)

一般的に「サケ、ホタテ、イカなど、1種類の食材をメインにしている駅弁のこと」を特殊弁当、「ご飯とおかず数種を詰め合わせた駅弁のこと」を普通弁当という。「幕の内弁当」は代表的な普通弁当である。しかし、交通公社の時刻表(現：JTB時刻表)1968年10月号による当時の駅弁販売駅と特殊弁当のリストを見ると、「ひさご弁当」(宇都宮駅)、「峠の釜めし」(横川駅)のように、容器の特徴はあっても1種類の食材ではなかったり、「シウマイ」(横浜駅)のご飯類ではないものも「特殊弁当」類として取り扱っていることから、その定義は区々であることがわかる。

以上、駅弁資料館；<http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/eb196110.htm>

21) 以下の資料をベースに作成

京王百貨店：<https://www.keionet.com/corp/effort/ekiben/history.html#history1999>(検索日018.07.01～8.30)

駅弁資料館；<http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/ebtaikaikieio.htm>(検索日018.07.01～8.30)

22) 京王百貨店；<https://www.keionet.com/corp/effort/ekiben/history.html>(検索日018.07.01～8.30)

J R 東日本グループの駅弁最大手である日本レストランエンタプライズ(NRE)でも、2007年度の駅弁販売個数は約654万個、2000年以来7年間で4割以上増加するなど、過去最高の実績を挙げている。

以上、産経新聞(2008.1.30.)；

http://www.sankei.co.jp/enak/2008/jan/kiji/30life_ekiben.html

23) 上記にも述べたように、駅弁大会のランキングは実演販売による売り上げ個数でつけられる。但、1回目の場合は実演と輸送販売を合わせてつけられたものである。

類である²⁴⁾。

出品数から考えると5位以内の確率は、1966年(23種)21.7%、1967年～1976年(30～40種)16.6～12.5%、1986年(60種)8.3%、1989年(100種)5%、2001年(150種)3.3%、2004年(200種)2.5%、2018年(300種)1.6%で、年々倍率は高くなっている。このような状況下、15回以上もベスト5入りを果たしているということは相当の競争力のある調製元といえる。実際、これらの調製元は上記の創業年からもわかるように駅弁業界の老舗であり、ロングセラーを記録している代表的な駅弁を商品として持っている。

ところで、駅弁大会の売上額は2010年以後、減少に転じたものと思われる。実際に、＜表1＞で示すように2010年をピークに実演販売の駅弁数は年次別に増減はあるものの減少傾向にあるように見受けられる。2010年～2018年までの実演販売の売上額ベスト5をみると、以下のとおりである。

＜表1 京王駅弁大会(2010年～2018年)実演販売個数ベスト5＞²⁵⁾

	1位	2位	3位	4位	5位	合計(個)
45回 2010	森駅： いかめし 63,814	米沢駅： 牛肉どまん中 26,825	小淵沢駅： 甲州かつサンド 16,636	西明石駅： ひっぱりだこ飯 14,477	厚岸駅： かきめし 14,166	121,752
46回 2011	森駅： いかめし 51,525	米沢駅： 牛肉どまん中 24,086	青森駅： 浜焼きホタテ海鮮 ひつまぶし 19,515	厚岸駅： 氏家かきめし 14,831	一ノ関駅：前沢牛 ローストビーフ肉巻 にぎり寿司 12,960	109,957
47回 2012	森駅： いかめし 40,242	松江駅： 島根牛みそ玉井 18,892	米沢駅： 牛肉どまん中 15,544	米原駅： 近江牛としょいめ し 13,169	仙台駅：しお味 仙台みそ味牛たん 弁当 11,862	87,847
48回 2013	森駅： いかめし 38,846	稚内駅：食べく らべ四大かにめし 22,770	米沢駅： 牛肉どまん中 16,451	仙台駅：厚切り 牛たん弁当 12,654	厚岸駅： 氏家かきめし 12,030	90,721
49回 2014	森駅： いかめし 32,534	米沢駅： 牛肉どまん中 17,691	釧路駅： たらば三昧弁当 12,767	広島駅： 炙りあなごめし 12,411	厚岸駅： 氏家かきめし 11,798	75,403

24) 阿部商店；<http://www.ikameshi.co.jp/>(検索日2018.08.01)

荻野屋；<http://www.oginoya.co.jp/>(検索日2018.08.01)

本舗源；<http://www.minamoto.co.jp/>(検索日2018.08.01)

新杵屋；<http://www.shinkineya.com/info/index.html>(検索日2018.08.01)

氏家待合所；<http://www.kakimeshi.com/ujie/>(検索日2018.08.01)

25) 下記の資料を参考に作成。

駅弁資料館；<http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/ehtaikaieio.htm>(検索日018.07.01～8.30)

資料2：京王百貨店；<https://www.keionet.com/corp/effort/ekiben/history.html#history1999>
(検索日018.07.01～8.30)

50回 2015	森駅： いかめし 33,421	横川駅： 峠の釜めし 21,388	武雄温泉駅：佐 賀牛三昧ステー キ&すき焼き弁当 13,754	米沢駅： 牛肉どまん中 13,234	厚岸駅： 氏家かきめし 12,390	81,797
51回 2016	森駅： いかめし 25,688	米沢駅： 牛肉どまん中 19,129	金沢駅：のどぐ ろと香箱蟹弁当 12,717	厚岸駅： 氏家かきめし 10,785	武雄温泉駅： 佐賀牛三昧ステー キ&すき焼き弁当 10,076	68,319
52回 2017	森駅： いかめし 26,127	米沢駅： 牛肉どまん中 22,116	武雄温泉駅：佐 賀牛三昧ステー キ&すき焼き弁当 13,591	西明石駅： 金色のひばりだ こ飯 10,566	厚岸駅： 氏家かきめし 10,419	72,400
53回 2018	森駅： いかめし 23,103	米沢駅： 牛肉どまん中 14,162	うに貝焼き食べ くらべ弁当 13,525	西明石駅：金色 のひばりだこ飯	厚岸駅： 氏家かきめし	

2010年以降も人気駅弁は「いかめし」「牛肉どまん中」(全9回)、「かきめし」(8回)であることがわかる。上位にあった「峠の釜めし」(24回)、「ますのすし」(22回)、「かにめし」(21回)はランクインされていないが、53回(2018年)の出品駅弁リストから確認すると「峠の釜めし」、「ますのすし」は実演販売ではなく輸送販売となっており、「かにめし」の場合は出品されていない。

一方で、実演販売の総売り上げ個数をみると、2010年に121,752個から、2017年に72,400個へと7年間に約40%も減少している。2000年代は駅弁出品数も売り上げ額も増加し、NHK²⁶⁾にも取り上げられるほどであったが、上記の表を見る限りでは2010年を境にして、販売個数は減少に転じているといえよう。背景としては、廃業、あるいは撤退する調製元の増加が考えられる。1960年代に400社以上あった駅弁業者が2018年では97社と最盛期の1/4以下に減っているのである²⁷⁾。そして、デパートにおける駅弁大会そのものに陰りが出てきている可能性も否めない。第53回(2018年)では3大駅弁大会といわれる「京王・阪神・鶴屋」の合同企画による「新作牛肉駅弁対決」の他に、「海の幸焼き対決」、「人気の海鮮ウニ対決」も同時に行われた²⁸⁾。合同企画の結果をみると、第1位「熊本あか牛と鹿児島黒毛和牛の牛肉めし」(調製元:松栄軒×監修:鶴屋百貨店)、第2位「米沢牛 伝統の百年焼肉弁当」(調製元:松川弁当店×監修:京王百貨店

26) 『ワンダー×ワンダー』(2010年) NHKアーカイブス

https://www2.nhk.or.jp/archives/tv60bin/detail/index.cgi?das_id=D0009050631_00000

『ワンダー×ワンダー』は、NHK総合テレビジョンで不定期の土曜日に放送されていたドキュメンタリー番組で、駅弁大会については、2010年3月13日「めざせ!駅弁日本一」というテーマで放送された。(閲覧日:2018.07.01)

27) travel.watch; <https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1022883.html> (閲覧日:2018.07.01)

28) 3社のそれぞれの大会期間は京王が1月10日～23日、阪神が1月24日～30日、鶴屋が1月31日～2月14日)である。

新宿店)、第3位「酒乃蔵 牛肉弁当」(調製元:淡路屋×監修:阪神梅田本店)である²⁹⁾。出品の調製元はそれぞれが老舗で³⁰⁾、駅弁大会にも人気駅弁として上位にランクインされるところであるが、同大会に実演駅弁の売上個数をみると、第1位「いかめし」(23,103個)、第2位「牛肉どまん中」(14,162個)、第3位「うに貝焼き食べくらべ弁当」(13,525個)で、初の合同企画は3位以内にはランクインされていない。駅弁の「対決」や「実演」は「話題性の喚起」を呼び起こすための販売戦略といえるが、上記の結果をみる限りでは百貨店主催の駅弁大会の陰りを防ぐことはできないかもしれない。

このような駅弁大会をめぐる動向の背景として主要駅の常設売り場の影響を考えねばならない。東京駅の「駅弁屋祭」はその代表格で、全国有名駅弁を取り扱う常設の売り場が多くできている。「駅弁屋祭」はJR東日本の傘下にある(株)日本レストランエンタプライズ(以下NRE)が2012年8月、東京駅構内に設置した日本最大級の駅弁店である。全国の有名駅弁を毎日200種以上取りそろえ、毎日が「駅弁祭り」で「華やかで活気溢れる東京駅の新名所」となるべく企画されたという³¹⁾。その他にも、同じく東京駅に「駅弁屋踊」、新宿駅に「駅弁屋頂」、上野駅に「駅弁屋匠」、仙台駅に「駅弁屋祭」など、NREのエリアで設置されている駅弁屋は全部で62個所に達している³²⁾。しかし、限りのあるスペースで、全国の有名駅弁を全部取り扱うことは物理的に困難と予想される。したがって主要な、一部の人気駅弁にニーズが集中し、従来のようにそれぞれの地域で地元の特徴を生かした駅弁をつくり続けるということはもはや困難かもしれない。

常設店の開設の他に実演販売の面でも駅弁大会の見直しを迫る新たな潮流が観察される。2012年から「駅弁大將軍」を選ぶ「駅弁味の陣」が開催され、2018年にはJR東日本管内の1都16県と北海道・福井県・兵庫県・広島県・鹿児島県の駅弁もエントリーし、計56品が出品されている³³⁾。さらに、「駅弁屋祭」では「店内の実演厨房(駅

29) 京王百貨店; http://keio-dept-blog.cocolog-nifty.com/blog/2018_1/index.html(検索日018.07.01~8.30)
なお、同結果は京王大会の集計によるものである。

30) 松川弁当店1899年創業、松栄軒1929年創業、淡路屋1903年創業

31) 2016年11月2日付(株)日本レストランエンタプライズの報道資料「東京駅『駅弁屋 祭』11月9日(水)リニューアルオープン」

<http://www.nre.co.jp/Portals/0/release/161102.pdf#search=%27%E9%A7%85%E5%BC%81%E5%B1%8B+%E7%A5%AD+%E8%AA%95%E7%94%9F%27>(閲覧日:2018.07.01)

32) 地域別にみると、東北(青森2、岩手4、宮城8、秋田1、山形2、福島3)、甲信越(新潟1、山梨1、長野1)、関東(群馬3、埼玉2、千葉1、東京18、神奈川)、東海(静岡3)である。

以上、(株)日本レストランエンタプライズ;

<http://www.nre.co.jp/tabid/217/atype/1/typeid/2/Default.aspx#step1>

33) JR東日本「JR東日本ニュース(2018.9.26.)」;

<https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180926.pdf#search=%27%E9%A7%85%E5%BC%81%E5%9>

弁厨房)で各地の駅弁製造会社イチ押し商品を、出来立てで提供」という実演販売をも行っている³⁴⁾。デパートでの駅弁大会の活性化により駅弁の「脱駅化」が進められてきたが、いま再び駅弁の「駅構内化」が進む情勢といえる。

4. 小括

1880年代、構内営業で始まった駅弁は、地域特産物、旅情、鉄道輸送を基盤に発達した食文化であった。1960年代以降、社会諸状況の変化を受けた駅弁大会の始まり、活性化によって、調製元の拠点となる該当駅から百貨店へと売り場を変えていった。そして、2010年代には再び「駅」に戻って構内営業化する傾向がみえてきた。

駅への帰還とはいえ、有名駅弁が全国の主要駅で販売されるという、旅情や地域の観光振興につなが当初の駅弁の役割とはかなり変わってきている。調製元に及ぼす影響もさることながら、「非日常」の食から「日常」の食へ転換を余儀なくするものである。大勢の人が往来する主要鉄道駅に常設の販売拠点が確保できたことは駅弁の認知度を向上させることは間違いないだろう。その一方において、主要地域において年に数回開催される駅弁大会では維持されていた駅弁の希少性、話題性、恒例イベントとしての楽しみ方はもはや期待しにくいかもしれない。構内営業の駅弁から駅弁大会へ、そして主要拠点駅での常設販売へと、駅弁の販売形態の変化とその影響は食文化としての駅弁の位置づけに影響を及ぼすものであると考える。

【参考文献】

阿部商店；<http://www.ikameshi.co.jp/>(検索日2018.08.01)
 氏家待合所；<http://www.kakimeshi.com/ujie/>(検索日2018.08.01)
 駅弁資料館；<http://eki-ben.web.infoseek.co.jp/>(検索日2018.08.01)
 駅弁の小窓；<http://www.ekibento.jp/>(検索日2018.07.01)
 荻野屋；<http://www.oginoya.co.jp/>(検索日2018.08.01)

1%B3%E3%81%AE%E9%99%A3+2018%27

34) NRE;

http://www.nre.co.jp/ekiben/tabid/228/Default.aspx?itemid=960&dispmid=430&brnid=66#dnn_TabTopPanecinemacafe.net(検索日2018.07.01.~08.30))

- 金谷俊一郎(2010)『駅弁と歴史を楽しむ旅：ベスト100食、おいしい史跡めぐり』PHP新書
 (株)ジャパンフードシステム「駅弁のしり館」(http://www.japanfoodssystem.co.jp/monoshiri/olddays_01.html)
 (閲覧日:2018.08.01)
- (株)まるい弁当 (http://maruibentou.info/marui_kaisyaannai.html) (検索日2018.08.01)
- 金英順(2011)『駅弁の変遷と多様化-鉄道交通との関係を中心に-』『日本近代学研究』第31輯、韓国日本近代学会、191-208頁
- 金英順(2011)『「駅弁」ネーミングにみる地域の特徴-九州を中心に-』『日本近代学研究』第33輯、韓国日本近代学会、436-453頁
- 金英順「脱」駅の進む駅弁』『日本文化研究』67輯、韓国日本文化学会
- 京王百貨店；<https://www.keionet.com/corp/effort/ekiben/history.html>(検索日018.07.01)
- 国土技術研究センター：http://www.jice.or.jp/knowledge/japan/commentary01#jump_07
 (検索日2018.07.15.)
- くまニッチ：<https://kuma-niche.com/ivent/event/2018zenkokuekiben>(検索日2018.07.30.)
- 小林しのぶ(2005)『ニッポン駅弁大全』文芸春秋
- 金英順(2010)『全国美味駅弁決定版』、JTBパブリッシング、p.26-32
- 小林祐一・小林裕子『駅弁革命』交通新聞社、2010年
- 林順信・小林しのぶ(2000年)『駅弁学講座』、集英社親書、p.136
- 桜井寛・はやせ淳(2014)『知識ゼロからの駅弁入門』幻冬舎
- 社団法人日本鉄道構内営業中央会(<http://www.ekiben.or.jp/main/>)(検索日2018.07.01)
- 新杵屋；<http://www.shinkineya.com/info/index.html>(検索日2018.08.01)
- 自笑亭；<http://www.jishowtay.jp/>(検索日2018.08.1)
- 総務省統計局「1-7 都道府県別面積」(<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/zuhyou/y0107000.xls>)(検索日2017.10.01)
- 中村武志(1975)『目白三平 駅弁物語』平河出版(初出『潮』(1966年1月~7月))
- 日光鯉鮒本舗株式会社；<http://www.masuzushi.com/company/index.html>(検索日2018.07.01)
- 日本国土交通省 (http://www.mlit.go.jp/tetudo/nandemo/13_03a.html) (検索日2018.06.03)
- 日本鉄道構内営業中央会 駅弁のホームページ；<http://www.ekiben.or.jp/main/>
 (検索日2018.06.03)
- 林順信・小林しのぶ(2000)『駅弁学講座』集英社新書
- 東日本旅客鉄道株式会社；<https://www.jreast.co.jp/press/2017/20170921.pdf#search=%27%E9%A7%85%E5%BC%81%E5%91%B3%E3%81%AE%E9%99%A32017%27>(検索日2018.06.03)
- 「100年前の『駅弁』でどんなの？—JR東のイベントで一同に」
 @niftyニュース；<https://news.nifty.com/article/item/gourmet/12142-203485/>
 (検索日2018.06.03.)
- 本舗源；<http://www.minamoto.co.jp/>(検索日2018.07.01)
- 北海道、駅弁紀行；<http://www.hokkaido-jin.jp/issue/sp/200411/yogo.html>(検索日2018.06.03)
- 吉田慎治(2008)『ニッポンの駅弁』樞出版
- BSジャパン；<http://www.bs-j.co.jp/ekiben/>(検索日2018.05.20)
- JR東日本「JR東日本ニュース(検索日2018.9.26.)」；<https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180926.pdf#search=%27%E9%A7%85%E5%BC%81%E5%91%B3%E3%81%AE%E9%99%A3+2018%27>
 (検索日2018.05.1.)
- NHKアーカイブス
https://www2.nhk.or.jp/archives/tv60bin/detail/index.cgi?das_id=D0009050631_00000

(閱覽日:2018.07.01)

NRE; http://www.nre.co.jp/ekiben/tabid/228/Default.aspx?itemid=960&dispmid=430&brnid=66#dnn_TabTopPanecinemacafe.net(檢索日2018.07.01.~08.30)

RJ-Essential ;

<http://rail-j.com/esse/index.php?%B1%D8%CA%DB%C2%E7%B2%F1>(檢索日2018.07.01)

논문 투고 일자 : 2018. 10. 14.
논문 심사 일자 : 2018. 11. 07.
게재 확정 일자 : 2018. 11. 09

＜要旨＞

駅弁大会についての一考察

金英順

本稿では、駅弁の「食」としての位置づけに大きな影響を与えた特徴的な販売方法である「駅弁大会」について、その特徴と歩みに注目した。構内営業から始まった駅弁は、地域の特産物、鉄道輸送、旅情を基盤に発達した食文化であった。「駅弁大会」は駅弁が本来もつこのような特徴を継承・維持しながらも、画期的な販売方法を取り入れることによって戦後の駅弁を支えてきた。さらに、主要駅で主要な駅弁を集め常設販売するという近年の販売形式につながる取り組みとしても注目される。「駅弁大会」は、日本において新幹線の運行開始、自動車利用の普及、レジャー産業の発達など、日本社会状況がダイナミックな変化を続けていた1960年代以降始まり、活性化した。調製元の拠点駅から離れ、都市部の百貨店へと販売拠点を換え、イベント性を強調しながら、3大会を中心におよそ50年間の歩みを進めてきた。2010年代に入り、駅弁販売拠点としての「駅」の活性化、構内営業が進みつつある。ただ、本来の売り場である鉄道駅への帰還とはいえ、有名駅弁を全国の主要駅で販売するという販売形態へとシフトしたのである。旅情や地域の観光振興につながりという、当初の駅弁のような役割が期待しにくいのが現状である。調製元に及ぼす影響もさることながら、「非日常」の食から「日常」の食へと駅弁のアイデンティティにも大きな影響を及ぼすものとして注目される。駅弁大会から主要駅へと販売拠点の移行する傾向がみられるなか、駅弁のアイデンティティ、その特長が再び問われている。人の往来の多い場所での集中的に取り扱うという販売方法の面では駅弁大会と共通しているが、一年に数回開催し実演販売やランキング付けなど多様なイベント的な要素が特徴的であった駅弁大会では保持されていた駅弁の希少性、話題性、イベントとしての楽しみはもはや期待しにくいかもしれない。

A Study on EKIBEN fair

Kim, Young-Soon

This paper focused on the features and history of the 'Ekiben fair', which is a characteristic sales method that had a great influence on the positioning of Ekiben as food culture. Ekiben has developed as a food culture based on local specialty products, railway transportation, and for traveling. 'Ekiben fair' has supported the development of Ekiben in the dynamic change since the 1960s, by its innovative selling methods. It also affects permanent sales at the station. Manufacturers moved away from the base station, changed sales base to department stores in urban areas, reinforced the event nature, and advanced about 50 years, mainly in the three major fairs. In the 2010s, revitalization of "station" as the station base for selling Ekiben, promotion of in-station business development is progressing. However, even though it returned to the original railway station, it shifted to a sales form that sells some famous Ekiben at major stations throughout the country. It is difficult to expect roles like the original Ekiben, which will lead to travel and regional tourism promotion. It also has changed the image of Ekiben as well as the food of "everyday" from "special" food. As the sales base tends to shift to the main station from the 'Ekiben fair', the identity of Ekiben and its features are questioned again. In terms of the sales method of intensively dealing with places where crowded by people, it is common with the Ekiben fair, but it is characterized by diverse event-like elements such as demonstration sale and ranking held several times a year. It may be hard to expect rarity, topicality, and enjoyment as an event of Ekiben that was held at the 'Ekiben fair'