

駅弁を手がかりにみる食文化の越境

金英順*

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

<目 次>

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. はじめに | 3. 駅弁のグローバル化 |
| 2. 駅弁の国内での移動 | 3.1. 「和食」と世界文化遺産 |
| 2.1. 掛け紙からみる駅弁の越境 | 3.2. インバウンド観光客と和食 |
| 2.2. 販売形態における越境 | 3.3. 駅弁のグローバル化に向けた取り組み |
| | 4. 「駅弁」から「EKIBEN」へ |
| | 5. 小括 |

キーワード：駅弁(EKIBEN), 掛け紙(paper used to cover ekiben), 越境(cross-border), 和食(Japanese food), 食文化(Food culture)

1. はじめに

交流の観点からみると国家間関係と異なり、文化はより柔軟な、強い越境力を持っているのではなかろうか。境界を越えて外から伝播されてきた文化は、地元の文化と衝突、受入、変容する過程を重ねながら新たな文化へと生まれ変わっていく。インターネット使用の一般化、とりわけスマートフォンの普及は、国境のハードルを下げた。たとえば、日本の新しいローカル文化がほとんど同時にグローバルに享受される環境を作ったのである。世界的に1400万人ものファンがいるというBTSの韓国語の歌詞が瞬時に翻訳・ネット上で共有され、また韓日関係が硬直しているこの頃でも日本で高い支持を得ている状況は、文化の柔軟性、強い越境力を物語る好例といえる。

ところで近年、食においてもグローバル展開がみられるが、韓国と日本でも双方の食文

* 建陽大学校、教授、日本地域学

化への関心が高い。韓日の場合、物流の発達にも助けられ、国内において外国食を日常的に楽しむことが容易な状況にある。さらに、従来のように外国食を韓日の食文化に変換させたり、あるいは本場の食べ方を楽しんだり、食材や加工法、メニューの選択幅もかなり広がってきたといえる。インターネット情報や海外旅行での体験が増加する傾向にあり、外国の食文化の楽しみ方は今後さらに多様化していくことは十分想像できる。

本論文では駅弁の国内外での越境状況を手掛かりに、多様なルートを通じて伝わった食文化がどのように現地の文化と融合・発展していくのか、すなわち食（文化）の越境と定着過程について考察する。まず、長距離鉄道旅行者の移動を支える簡易弁当として、地元食材・駅を中心にその歩みを始めた駅弁が、戦後の駅弁大会、拠点駅での常設販売、そしてネット販売にまでその境界を越えて、発展してきた状況について注目する。次に、近年、「駅弁」から「EKIBEN」へ、パッケージの多言語化にみられる駅弁のグローバル展開のプロセス及び特徴について考察する。

2. 駅弁の国内での越境

2.1. 掛け紙からみる駅弁の越境

駅弁の特徴の一つは、弁当を包む掛け紙といえる¹⁾。郷土の特産物や、料理の調理法、地域の代表的な景勝地を紹介するなど、弁当がつくられた地域環境に関する多様な情報が盛り沢山である。また、掛け紙には時代的狀況を示唆する言葉や絵も描かれており、駅弁をはじめとする食文化への時代の影響を垣間見ることができる。駅弁の名前に歴史的な人物や出来事を用いた例や、戦時中の軍弁など、掛け紙からは多様な時代イメージを読み取ることができる。

例えば、駅弁から戦時中の状況及びその影響を読み取りたい場合、1930-40年代の駅弁とその掛け紙がわかりやすい。近代産業と鉄道の発達による長距離移動者の増加に伴い、日本特有の食文化として発達していった駅弁に大きな変化が訪れたのは、戦時中である。戦争のために人的、物的資源の輸送が最優先となる中、お米と地域の特産物を主な

1) 掛け紙に書かれた日本の地名や人名、特産物の名前などの情報をたどっていくと、当該地域の歴史や地理的特徴についての知識・理解を深めることもできる。近年の訪日外国人旅行者の増加や海外において日本食・文化への海外での関心が高まっている現象から考えると、海外の日本語学習者にとっては各地域の特徴と結びつけながら日本の社会文化を学ぶことができる教材であり、多少難易度の高い日本語テキスト資料としても有効である。

食材とする駅弁の製造が難しくなる状況は容易に想像できよう。戦時中は物資の配給制と外食産業の統制、民間人の

長距離旅行に対する規制が敷かれ、軍部訓練及び海外出征する軍人に提供される軍弁を除いて、民間人を対象とした駅弁の製造が不可能となった。駅弁は極めて限定的なサービス対象・食材を前提とする質素なつくりへと変わらざるを得ず、地域色も希薄になってい



時代・地域色:掛け紙



く。戦争の影響は掛け紙にもみられ、戦争を象徴する絵や標語が掛け紙に多く登場する。とりわけ1940年代に戦争に関するものが目立ち、右上に提示した2000年代以降の、地域の特産物や郷土料理を登場させた掛け紙と比較してみるとその違いが明白である2)。

2.2. 販売形態における越境

駅弁の歴史をみると、宇都宮で1885年に販売された「おにぎりたくあん」を包んだ駅弁第1号、1889年に幕ノ内駅弁、1890年に地域の特産物を活用した特殊駅弁が発売された。次第に調製業者・地域的な広がりも図られるようになり、長距離移動を支える旅行食としての駅弁の機能は強化されていく。

駅弁は戦後の高度経済成長期を通して全盛期を迎える。皇太子の結婚式(1959年)、東京オリンピック(1964年)、大阪万博(1970年)等の歴史に残る一大行事と、経済成長に続く余暇ブームの到来など、需要も爆増したのである。駅弁の調整元の女将を主人公としたドラマまで放映されるなど、当時の駅弁の人気を伺うことができる3)。

一方、1960年代初からのマイカーブームの到来によって交通手段の多様化と鉄道離れが進んでいくなか、新幹線が開通(1964年)し、駅弁業界は抜本的な営業改革を余儀なく

2) 軍弁: 「駅弁の小窓」: <http://ekiben.jp/ekibentop.htm>(検索日:2019.08.30.)
 ひっぱりだこ飯: 「淡路屋」:
https://www.kurumesi-bentou.com/awajiyia/hipparidako/?yclid=YSS.EA1aIQobChM1zY3RxKKp4wIVWT5gCh2pZwIyEAAYASAAEgK8UPD_BwE(検索日:2019.08.30.)
 3) 物語に登場する駅弁「峠の釜めし」は一日の最大生産量が52,000個に達するなど、今でも人気の高い駅弁である。
 荻野谷: 「<http://www.oginoya.co.jp/company/history.html>(検索日:2019.08.30.)

される。高速運航によって長距離移動時間や駅停車時間が大幅に短縮され、窓の空かない車両の増加など、鉄道にまつわる環境は益々厳しくなっていた。空港で販売される空弁、道の駅での道弁、それにファストフード及びコンビニの普及により、いつでも、どこでも簡単に購入できる軽食も多くなり、移動手段の変化のみならず多様な移動食の発達は駅弁の変革を迫る要因となった。

このような時代的变化に応じて、駅弁も地域の特産物とコラボした特徴的なメニューを開発したり⁴⁾、健康に良い食材を使ったことを全面的に打ち出したウェルビーイング食であることを強調したり、または親近感が感じられるキャラクター容器の活用などと、多様な販売戦略を実践するようになった。百貨店の駅弁大会はその代表的な取り組みとして挙げられる⁵⁾。販売拠点を駅周辺からデパートにシフトさせたものであるが、移動主体という観点からみると、人の移動から食の移動への変化といえる。駅弁が鉄道駅を離れてデパートに移動し、顧客も長距離旅行者からデパート利用者へとその幅を広げているのである。

駅弁の販売増、イメージ変革、デパートの売上向上の相乗効果を狙った駅弁大会の人気は高く、デパートの恒例イベントとして定着するようになり、駅弁の駅離れも進むようになった。京王、阪神、鶴屋等、様々な駅弁大会で人気No.1を獲得する北海道森駅の「いかめし」の月別全国行事出店日程を見ると、駅舎を離れた駅弁が人の集約される百貨店や全国物産大会などへと移動し、販売されていることが分かる⁶⁾。

東京や大阪の主要駅で全国の有名駅弁を集め、常設販売を行う形態も、調製元周辺の駅から主要駅へ食（駅弁）が移動した事例として挙げられる。右の写真は、新宿駅の「駅弁屋頂」と東京駅の



「駅弁屋祭」を写したものであるが、人気駅弁を取り扱う常設販売の特徴がよく表れている⁷⁾。

- 4) 駅弁は日本人にとって地域と食を結びつける重要なキーワードであり、ほとんどの「特殊弁当」類は地域の特産物と駅弁がコラボされているものである。
- 5) 代表的なものとして、京王百貨店「第54回元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」：
<https://www.keionet.com/info/shinjuku/ekiben2019/> (検索日:2019.08.30.)
- 6) 阿部商店：<http://www.ikameshi.co.jp/cal/webcal.cgi?form=2&year=2019&mon=5>(検索日:2019.08.30.)
- 7) 東京駅は日本を代表する中心駅である。「東海道・山陽・東北・上越・山形・秋田・北陸の各新幹線、東海道・中央・総武・東北の各線、山手線や京浜東北線などの電車が、一日あたり3000本以上行き交い、100

駅弁の主要駅での常設販売、デパートでの駅弁大会は、駅弁と旅行者の双方の物理的な移動によって成立するものであるが、販売先まで「移動しない」人のために、駅弁のみが移動する販売状況も観察されている。インターネット等を利用して全国の有名駅弁を宅配で注文する通信販売である。長距離旅行者を地元で待って販売する形、すなわち人のみの移動による販売形態から真逆の状況であり、駅弁の海外展開の可能性を示唆する変化として注目される。

以上、駅弁の販売拠点、対象など、従来の境界を越えていく観点から駅弁の歩みをみてきた。「越境」という観点から駅弁をめぐる移動の歩みをとらえると、大きく3つの段階に分けられるが、第1段階では長距離鉄道旅行者が駅弁のある地域に移動した。第2段階では駅弁大会や主要鉄道駅での常設販売のように、駅弁と顧客の相互の移動がみられた。そして第3段階では通信販売が普及するようになり、消費者は移動せず、駅弁のみが移動するかたちとなった。旅行先で初めて味わうことのできる珍味という希少性や有名駅弁の比重が増加し、駅弁の多様性に乏しくなるという駅弁の特長が希薄になる一方で、駅弁に対する社会的認知度は向上し、より多くの人に駅弁を楽しんでもらえるという肯定的な側面も確かにある。越境というキーワードは食や人の物理的な移動のみならず各時代の関心や価値観の移動についても示唆するところが大きいといえる。

3. 駅弁のグローバル化

3.1. 「和食」と世界文化遺産

「和食」ということばは日本料理、日本食、日本の食文化と同義で用いられることが多いようだが⁸⁾、辞書の定義をたどると、大辞林第三版には「日本風の食事。日本料理⇔洋食」と簡単に述べているのに対して、デジタル大辞泉の解説では「日本風の食事。新鮮な魚介や野菜を用い、材料の持ち味を生かして調理すること、器の種類や盛り付けにも趣向を凝らすこと、季節感を重んじ、年中行事とも深い関わりをもつことなどが特徴。日本

万人以上の利用者」があり、駅弁は「NRE、リテール、JRCPの各社で約120種類とも、エキナカの商品を含め400種類以上とも、デパ地下の弁当を含め約1000種類以上」とも言われている。

以上、「駅弁資料館」：http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/13tokyo_tyohel.htm(検索日:2019.08.30.)

8) 日本大百科全書(ニッポニカ)の解説

コトバンク：<https://kotobank.jp/word/%E5%92%8C%E9%A3%9F-154044>(検索日:2019.08.30.)

料理。⇔洋食。」とある⁹⁾。つまり、「日本風」の食事であり、「洋食や中華料理」などに対するものとして「日本料理」であるという説明である。大辞泉では、「材料の持ち味を生かす調理法」「器や盛り付け」「季節感」「年中行事との関わり」など文化的な側面に着目した特徴を挙げているが、これは2013年、ユネスコの無形文化遺産に登録されたことを受けての解説とみられる¹⁰⁾。

食に関するユネスコの無形文化遺産の承認は2010年「フランスの美食術」を始め、2013年には「キムジャン(キムチ作りの文化)」と「和食：日本人の伝統的な食文化」などが登録されている、まさに食をめぐる文化に対する承認となっている。

日本政府がユネスコに提示した「和食」の定義をみると、料理そのものではなく、「『自然を尊ぶ』という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」としての位置づけ」に力点が置かれ¹¹⁾、人類共通の財産になった「和食」は将来にわたり「保護・継承」していくべきものであり、その「保護・継承」の対象が「和食文化」であると強調する¹²⁾。その上で、「和食文化」についての記述をみると¹³⁾、

豊かな自然から生まれた食材・調理法・しつらえ。食を通じた家族や親族、地域との結び付き、ハレの日の行事食に込めた健康長寿への願い。そして、南北に長く、四季のある島国・日本の風土ならではの、多様な地域の食。

和食文化とは、単なる料理の一ジャンルで語られるものでなく、日本人が古来より受け継いできた「自然の尊重」の精神に立脚した、日本人の生活の諸側面を形作る大切な文化である。

9) コトバンク：<https://kotobank.jp/word/%E5%92%8C%E9%A3%9F-154044>(検索日:2019.08.30)

10) 農林水産省『「和食」を未来へ』

：http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/houkoku_2.pdf (検索日:2019.08.30)

一方、用語的には「和食」と「日本食」は一般家庭向けの(広義)のものであり、「日本料理」は京料理や精進料理、懐石料理など、専門料理店や料理人向け(狭義)のものと区別する意見もある(農林水産省の日本食文化テキスト作成共同研究会報告書「和食：日本人の伝統的な食文化(2012.3)」。

以上、農林水産省「日本食・食文化の海外普及戦略」参照

：http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/syoku_bunka_tyousa/pdf/gaiyou.pdf(検索日:2019.08.30)

11) 農林水産省：「『和食』紹介リーフレット」

：<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>(検索日:2019.08.30)

12) 農林水産省『「和食」を未来へ』

：http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/houkoku_2.pdf(検索日:2019.08.30)

13) 農林水産省『「和食」を未来へ』

：http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/houkoku_2.pdf (検索日:2019.08.30)

とある。つまり、「和食文化」とは「自然の尊重」の精神に立脚した「日本人の生活の諸側面を形作る文化」とされている。料理のみならず、「自然」と「人」と「食」に関かわるすべてを包括する言葉として位置づけられ、社会的慣習、伝統にまで、料理の一連の過程に関わる環境すべてへの幅広い視点から述べられていることがわかる。「和食」という用語は、外国食と日本食を区別するために、「洋食」に対することばとして使われたようであるが¹⁴⁾、グローバル市場において日本食を総称するカテゴリーとして「和食」という用語が使われていることに違和感はないかもしれない。

和食のグローバル展開という観点からすると、日本の鉄道文化から生まれ130年の歴史をもつ駅弁も「和食文化」の一つとして考えられるのではなかろうか。「地域」の特産物を主な食材とし、「郷土料理」の調理法を生かして、郷愁・旅情のモチーフに「日本人の生活を形作る」特徴をもつ。駅弁はその作られ方、食べられ方からまさに前記の和食の定義を体現するものであるといえる。以下では、2010年以降、本来ローカル色を売りにしていた「駅弁」が「和食」のグローバル化に歩調を合わせるかたちでグローバル色をどのように打ち出していくのか、そのプロセスに注目する。

3.2. インバウンド観光客と和食

日本政府観光局(JNTO)のまとめによると¹⁵⁾、「訪日来客数」は2018年31,191,900名で、2017年28,691,073名より、8.7%ポイント増加している。これに対し、「出国日本人数」は2018年の18,954,000名に対し、2017年は17,889,292名と、6.0%ポイント増加にとどまっており、出国より入国の方の伸率が高い。入国者数を国別で見ると、中国の735.6万人、韓国の714.0万人、台湾の456.4万人、そして香港の223.2万人の順で、東アジアが73.4%を占めており、その他の地域は、東南アジアが11.2%、その他が15.4%となっている。日本政府は訪日外国人旅行者数を東京オリンピックが開催される2020年に4000万

14) テオドル・ベスター「『和食』食文化遺産とグローバル化する食文化」特集号『社会システム研究』(2017年7月): <http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/tokusyuugou201707/tokusyuugou201707-04.pdf> (検索日:2019.08.30.)

15) 日本政府観光局(JNTO):「PRESS RELEASE 報道発表資料」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/190116_monthly.pdf(検索日:2019.01.16)
https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/190918_monthly.pdf(検索日:2019.09.18)
 また、2019年8月までの統計は22,144,900名で、2018年同期間21,309,124名より伸び率は3.9%にとどまっているが、これは韓国における「NOジャパン」で韓国人の日本入国者の減少が影響しているものと思われる。8月のみの統計をみると2018年2,578,021名であったのに、2019年では2,520,100名となり、-2.2%を記録した。2019年の月刊統計は1月から7月まで伸びが続いていたが、8月だけ下がっているのである。

人、2030年には6000万人まで増加させることを目標に掲げている¹⁶⁾。日本では総人口の減少がすでに進行しているが、もし計画が順調に進んだ場合、10年後の日本では総人口の半分に達する規模の外国人観光客が訪れるという計算になる。外国人観光客の訪日目的をとらえた観光インフラの整備が進むなか、和食への期待もおのずと高まることが予想される。

そこで、外国人の訪日目的についてみておきたい。2018年版の「訪日外国人旅行者の意向調査」によると¹⁷⁾、「日本旅行を考えたきっかけ」や日本で「体験したいこと」としては「自然」「食」「文化」の割合が高い。「お金を一番かけたいもの」としても観光・レジャー(34%)、食事(31%)、買い物(19%)が上位を占めている。「食」が旅行の重要な目的の一つとなっている、言い換えると、体験したい食文化がある所に「人が移動する」様子が見て取れる。実際に、旅行の満足度を尋ねる調査においては¹⁸⁾、伝統的日本料理(39%)、自然や風景の見物(27%)、温泉への入浴(26%)、現地の人々が普段利用している安価な食事(24%)、清潔さ・衛生面(19%)という項目が上位に並ぶ。

「伝統的日本料理」と「普段の食事」を合わせると、63%の人が「食」に満足しているという結果である。今後の観光政策においても食、とくに和食の充実化が成功のカギを握ることを示唆する結果である。観光と食のマッチングが求められるこのような状況は、インバウンド観光と駅弁のマッチングによる相乗効果を期待できるのではなかろうか。

3.3. 駅弁のグローバル化に向けた取り組み

年間3000万人もの外国人観光客が日本を訪れる、しかも訪日目的に食の比重が高いという絶好のビジネスチャンスをとらえて飲食業界が賑やかななか、「駅弁」業界にも活発な動きがみられる。食文化の伝播は人の往来によって実現するものであり、そもそもその始まりが長距離移動客、観光客のための食事であったという駅弁の歴史からも駅弁に高い期待

16) 「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年)

日本交通省観光庁：https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html(検索日:2019.08.30)

17) 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」(2018年度版)

公益財団法人日本交通公社：

<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/11/DBJ-JTBF-euroasia-report-2018.pdf>

日本の自然や風景に関心(50%)、日本食に関心(49%)、日本の文化・歴史に関心(40)、日本の温泉に関心(36)、治安が良い(35)などが挙げられている。また、旅行で体験したいこととしても、桜の鑑賞(59%)、伝統的日本料理を食べる(58%)、自然や風景の見物(54%)、温泉への入浴(49%)、現地の人々が普段利用している安価な食事を食べる(47%)で、「自然」や「食」への関心が高いことがわかる。

18) サンプル2833人のうち、68選択肢から上位順

が寄せられるのは想定内の展開といえる。食材、調製法、地域との関連性、歴史、そして掛け紙など、観光資源としてストーリーテリングパワーは十分に期待できる。

公益社団法人「米穀安定供給確保支援機構」では、「訪日外国人へのごはんを中心とする“和”食の魅力発信」の取り組みとして、2016年1月14日、日本に駐在する海外メディアを対象に「日本の食文化『EKIBEN（駅弁）』とごはんの魅力」と題した記者説明会を開催している¹⁹⁾。「和食」の魅力を発信する象徴的な「ごはん」として、訪日外国人旅行者が旅行先で楽しむことができる「EKIBEN」を広報したのである。駅弁のグローバル展開への意気込みが伝わる出来事であり、観光食としての駅弁本来の位置づけが再び注目されるようになったイベントとして評価できる。この説明会は9ヶ国21名の海外のメディア関係者の出席を得て、日本各地の特色のある駅弁100種が展示及び試食が行われた。

駅弁のグローバル化を図る動きは日本レストランエンタプライズ(NRE)の取り組みからも確認できる。2017年3月31日、「日本の食文化「駅弁」を世界へ」というキャッチフレーズのもと、「駅弁パッケージにアレルギー物資ピクトグラムを導入！」という発表を行っている²⁰⁾。ピクトグラム（絵柄）表示の呼かけにはNREをはじめ、NRE大増、大船軒が参加しているが、その趣旨についてNREは次のように説明している。

従来の「原材料の一部に〇〇を含む」という日本語の文字だけでなく、ピクトグラムを追加し目立たせるとともに、外国語(英語)を添えることで、食物アレルギーをお持ちの訪日外国人のみならずへの注意喚起と誤食防止を図り、日本の食文化の一つとして130年以上の歴史を持つ「駅弁」を世界の人々にもご賞味いただけるよう努める。

つまり、食品購入時の選択基準の一つとなっている成分表示を外国語で表記することから、「外国人のみならず」「世界の人々」にも購入しやすい、「駅弁」の販路拡大を狙った取り組みを始めていることがわかる。表記方法は「ピクトグラム＋日本語・外国語を併記」とし、ピクトグラムの下に日本語、その下に英語を表記する。英語のほかに中国語(簡体・繁体)・韓国語を含む5ヶ国語を併記したのも参考資料として提示された。

2017年、ピクトグラム表記の最初の駅弁は、NRE大増の「吹き寄せ弁当春小町」、

19) http://www.komenet.jp/documents/2015/160119_kaigai.pdf(検索日:2019.08.30.)

20) 日本レストランエンタプライズ(NRE)「News Release」:

<https://www.nre.co.jp/Portals/0/release/170331.pdf>(検索日:2019.08.30.)

大船軒の「鰻の押寿し」、NRE仙台調理センター「うにめし」の三つの商品であった²¹⁾。ピクトグラムの追加を導入した関係者についてみると、NREは東日本旅客鉄道(JR東日本)の子会社であり²²⁾、NRE大増は「日本ばし大増」(1900年創業)が前身でNREグループに入った会社である²³⁾。つまり、駅弁へのピクトグラム導入はNREグループ傘下の大手駅弁業者による駅弁の「世界化」宣言として読み解くことができる。

駅弁業界大手の崎陽軒ではインバウンド観光客に「EKIBEN」を知らせる広報活動として、2015年8月、英語表記のパンフレットを作成し、傘下の約150店舗に無料配布しているが、40種の商品についてはすでにアレルギー物資ピクトグラムが表記されている²⁴⁾。その他、「イスラム法に合するハラール表示」のような顧客の多文化状況を視野に入れた国内向けとは異なる対応など多様な取り組みも検討され²⁵⁾、2018年2月には台湾・香港向けの繁体字版ホームページを開設している²⁶⁾。

駅弁の種類が2千とも3千ともいわれるなか、駅弁ピクトグラム導入の実施状況についての確認は難しいが、2019年7月現在、東京駅「駅弁屋祭」で取り扱う商品約80種、NRE主催の「夏の新作駅弁フェア」(2019年7月10日～21日)、「駅弁屋祭」初登場の13種すべてにはピクトグラムが表示されている²⁷⁾。

21) 2019年9月1日現在のピクトグラム表記の実施状況についてURLで確認すると、「鰻の押寿し」には小麦と大豆のピクトグラムが表示されているが「吹き寄せ弁当 秋露のさきやき」にはアレルギー成分の日本語表記のみとなっている。「吹き寄せ弁当」は季節限定で、春期「春小町」、初夏「青葉の宴」、夏「なつ」、秋限「秋露のさき やき」、冬「冬の彩」のように、年に5回それぞれ販売しているものであるが、アレルギー物質については、「食品衛生法により表示が義務付けられている7品目と、表示が推奨されている20品目について表示」したと表記されている。

大船軒：<https://www.ofunaken.co.jp/menu/516062>(検索日:2019.08.30.)

NRE：<https://www.nre.co.jp/ekiben/tabid/236/pdid/20190901AKITSUYU/bmid/73/Default.aspx>(検索日:2019.08.30.)

22) 日本レストランエンタプライズ(NRE)：

<https://www.nre.co.jp/company/tabid/322/Default.aspx> (検索日:2019.08.30.)

23) 株式会社日本ばし大増：

<https://www.nre.co.jp/nredaimasu/company/tabid/409/Default.aspx>(検索日:2019.08.30.)

24) 「外国人向け商品紹介パンフレット((英語) 配布について)」(2015年7月29日付)

英語以外の言語については今後検討するとし、販売員がパンフレットを活用しやすいようにと、日本語も併記

崎陽軒：http://www.kiyoken.com/image/1507_kiyoken_English.pdf(検索日:2019.08.30.)

25) 並木秀一「インバウンド観光客を魅了できるか!? 日本独自の食文化『駅弁』復活への課題」

<https://news.mynavi.jp/article/20160127-ekiben/>(検索日:2019.08.30.)

26) 「崎陽軒プレスリリース」(2018年2月21日付)

<http://kiyoken.com/pressrelease/2018/18newhp.pdf#search=%27%E5%A4%96%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E3%81%AB%E9%A7%85%E5%BC%81%27>(検索日:2019.08.30.)

27) NRE News Release(2019.07.08.)：<https://www.nre.co.jp/Portals/0/release/190708.pdf>

「駅弁屋祭」では、2020年オリンピックに向け、アプリを開発中で、QRコードをスマートフォンで読み取り外国語

インバウンド観光の好況が続いている状況は、ピクトグラム導入から始まった駅弁のグローバル化を進展させる好機といえる。移動食として発展を重ねてきた駅弁の歩みと食材や調製法におけるこだわりを盛り込んだストーリーテリングの工夫が期待される場所である。観光資源としての「和食」への注目は、食材・調製にこだわりをもつ、人の移動を支える食として誕生、発展してきた駅弁の強みが発揮できるトレンドであり、国内の鉄道旅行を支える食というイメージを変えられるチャンスとしても貴重といえる。

4. 「駅弁」から「EKIBEN」へ

訪日外国人増加を目指す日本の観光産業の動きに歩調を合わせる形で、駅弁の海外展開にも拍車がかかっている。「EKIBEN」として海外に売り出す取り組みとしては、まず2016年3月、JR東日本とNREによるフランス・リヨン駅構内の期間限定の出店である²⁸⁾。また、日仏友好60周年を記念する「ジャポニズム2018」では「世界にまだ知られていない日本文化の魅力発信」をテーマに打出し、「EKIBEN JAPON」を開催している²⁹⁾。フランス人には「まだ知られていない」日本文化として駅弁の存在感を高めてのこの取り組みは、駅弁の海外展開を確に進めていく確かな一歩として位置づけられたと見受けられる。2016年開催ではNREの駅弁のみを販売していたが、2018年では新たに日本を代表する老舗の駅弁会社5社が共同発売を行った。「日本の味を盛り込んだ駅弁、今回のためにだけ調製した限定駅弁など7種」のほかに「『地産地消』に基づいてフランス産の食材を使用した駅弁」も紹介されている³⁰⁾。駅弁の食材へのこだわりはもちろんのこと、現地の食材を活用した海外展開の可能性をも示唆する内容となった。

のメニューの説明が出るようにするという。以上、価格.com「テレビ紹介情報」：
<https://kakaku.com/tv/search/keyword=%E9%A7%85%E5%BC%81%E5%B1%8B%E3%83%BB%E7%A5%AD/>

28) 産経WEST:<https://www.sankei.com/west/news/171215/wst1712150047-n1.html>(検索日:2019.08.30.)

29) 「ジャポニズム2018」は2018年7月から2019年2月までの8ヶ月間に渡り、展覧会、舞台公演、映画、生活文化など様々なイベントがパリ内外の100近くの会場で順次開催されたものであるが、「EKIBEN JAPON」は2018.10.30.~11.30.までの期間限定でパリリヨン駅ホールに「駅弁 EKIBEN」という店舗名で行われた。

JR東日本グループニュース(2018年9月6日付)：<https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180905.pdf>

30) 参加企業及び販売駅弁は花善(秋田県、「鶏めし弁当」)、斎藤松月堂(岩手県、「シャロレー牛あぶり焼き弁当」)、日本はし大増(東京都、「菜食弁当」)、大船軒(神奈川県、「幕の内9の彩り弁当」)、淡路屋(兵庫県、「ひっぱりだこ飯」)、JR 東日本・NRE共同開発「E7系新幹線弁当」の他に、「ジャポニズム2018」記念駅弁として共同開発「よりどりいなり弁当」などである。

また、JR東日本とNREはイギリス・ロンドン市でも駅弁販売に乗り出している³¹⁾。NREが駅弁のレンピ監修を行い、ロンドンで欧州最大の日本食FOODHALLを運営するJAPAN CENTREが製造を担当する形で、「チキン弁当」、「E7系新幹線弁当」、「牛すき弁当」、「幕の内弁当」など4種類の他、イギリス限定のメニューを取り入れて販売している³²⁾。

一方、2018年7月、JR東日本グループは急激な経営環境の変化に対応する経営ビジョン「変革 2027」を発表し³³⁾、これまでの「鉄道を起点としたサービスの提供」から「ヒトを起点とした価値・サービスの創造」へとパラダイム転換を宣言している。前述の海外での駅弁の販売デモンストレーションは、「変革2027」に示されている「世界を舞台」に「国際事業のビジネスモデル構築」の一貫として実施されたものである。海外への越境を通して駅弁の「新たな時代への挑戦」が進められているといえよう。

個別の駅弁業者の海外展開の事例としては³⁴⁾、駅弁として初めて「幕の内弁当」を販売したとされる「まねき食品」が、「日本駅弁史上初」の海外での常設販売店を、台湾の台北駅構内に開店(2017.10.31)したことが注目される³⁵⁾。また、駅弁の老舗である「丸政」では、現在は仕方なく「現地の食材料」で駅弁を作っているが、保存と輸送の問題が解決できれば「日本で作った駅弁を海外で販売することが可能」であるとして、「海外で丸政の駅弁を食べ、その味のルーツを求めて日本へ、山梨(所在地)へ、小淵沢(販売駅)へ」と外国人旅行者が増加してほしいと高い期待を寄せている³⁶⁾。

31) PR TIMES : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000017557.html>

32) 販売場所は英国最大の日本文化発信イベント「Japan Matsuri 2018」が行われるロンドン市内トラファルガー広場(2018年9月30日)、欧州最大の日本食FOODHALL「Ichiba」(2018年10月22日～10月28日)、ロンドン市内「Japan Centre - Panton Street店」(2018年10月22日～10月28日)、ロンドン市内「ピカデリーサーカス駅前POP-UP」(2018年10月22日～10月28日)の4ヶ所で、販売期間は9月30日をスタートに、10月29日まで約1ヶ月にかけ行われた。パリではリヨンの駅ナカで販売であったが、ロンドンでは「ピカデリーサーカス駅前」を含む駅の「外」での販売である。

33) JR東日本グループ経営ビジョン「変革2027」 : <https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180702.pdf>

34) 海外出店への背景としては急増する外国人観光客が日本で体験した駅弁文化を自国で広めること、駅弁の国内市場における頭打ちの状況(鉄道の高速度化や長距離列車利用客の減少に加え、飲食店を備えた「駅ナカ」の充実等)による海外への活路開拓などが挙げられている。実施に、社団法人「日本鉄道構内営業中央会」(東京)によると、現在鉄道駅で駅弁を販売する会員業者は100弱で、20年前の半分程度まで減少している。以上、産経WEST:<https://www.sankei.com/west/news/171215/wst1712150047-n1.html>

35) 開店は「台北駅の立地のよさと(本社のある)姫路を訪れる台湾からの観光客が多い」ことをメリットとしている。まねき食品株式会社(1888年創業) : http://www.maneki-co.com/#top_section_6

36) 2002年ロサンゼルス駅弁大会へ出店してから、2002年に初めてロサンゼルス駅弁大会へ出店し、毎年3回はアメリカの日系スーパーの催事に参加し、「付加価値のある商品を如何に伝えて売ったらよいかにチャレンジ」している。丸政 : <https://www.yamanashi-kankou.jp/special/marumasa.html> (検索日:2019.08.30)

一方、NRE大増は駅弁が「EKIBEN」として外国人への受け容れる可能性を占うため、シンガポールと台湾で駅弁販売を行っている³⁷⁾。それによると、台湾ではすでに駅弁文化が根づいていることもあり大盛況だったそうだが、シンガポールでは「多彩な食材を彩りよく詰める駅弁」が逆に「食べられない食材が入っている」として抵抗感が示され、掛け紙によって弁当の中身を直接みるができないことから「本当にサンプル写真のように食材が入っているのか」と疑う意見もあったという。多彩な情報を盛り込んだ掛け紙で包むことが「駅弁」の特徴であるが、「EKIBEN」になると掛け紙は中味を見えなくする不信の材料となりかねない。駅弁の認知度が低い海外での駅弁の見せ方について考えさせられる結果であり、食文化の越境においては現地の状況に合わせた知恵と工夫が求められることが改めて確認できたといえよう。

旅行食として発達した駅弁は輸送手段の変化、流通システムの発達など、「移動」をめぐる様々な変化に対応してきたが、グローバル展開においては食と人の移動はさらに拡大することが予想される。日本という境界を越え「EKIBEN」、「Bento-Lunch Box」になったり、海外での駅弁体験者がインバウンド旅行で食べたり、あるいは調製元の地域を訪ねたりと、駅弁をめぐる食と人の越境が非常に多様で、複雑なものになってきたといえよう。

5. 小括

本稿では駅弁の国内外での越境状況を手掛かりに、食文化の越境に関する考察を試みた。「越境」という観点から駅弁をめぐる移動の歩みをとらえると、大きく3つの段階に分けられる。第1段階は長距離鉄道旅行者が駅弁のある地域への越境（人の移動）、第2段階は駅弁大会や主要鉄道駅での常設販売のように駅弁と顧客の相互の越境（食と人相互の移動）、第3段階は通信販売などによって消費者は移動せず、駅弁のみが移動する（食のみの移動）状況である。

駅弁は鉄道の誕生とともに台頭した食文化であり、鉄道旅行者に提供する軽食がその始まりである。訪れた長距離旅行者を対象に、駅の所在する地域の食材で作った弁当を駅構内や列車のホームで販売するという、極めて限定的な空間においてやり取りされる移動食としてス

37) 並木秀一「インバウンド観光客を魅了できるか!? 日本独自の食文化『駅弁』復活への課題」
<https://news.mynavi.jp/article/20160127-ekiben/>(検索日:2019.08.30.)

タートした。しかし、戦後は駅弁大会のかたちでデパートのイベント行事の目玉商品として、鉄道駅から空間的な広がりを果たした。その後、東京、大阪など拠点駅での常設販売、そしてインターネットでの通信販売も加わり、駅弁は、移動食という境界を越えて、「いつでもどこでも」楽しめる簡易食として定着しつつある。

駅弁のさらなる越境は海外展開において観察された。鉄道、駅、地域特産物という特徴から、駅弁については、ドメスティックな状況に限定した位置づけが長年続いた。しかし、近年、海外での日本食ブームを仕掛ける政府の取り組みを背景にグローバルな展開も試みられるようになった。日本の鉄道文化から生まれ130年の歴史をもつ駅弁は間違いなく伝統のある「和食文化」の一つとして位置づけられる。訪日観光客数3000万人(年間)の時代、和食のグローバル化が急速に展開する中、駅弁業界も「日本の食文化『駅弁』を世界へ」、外国人にもアプローチしやすいように「駅弁パッケージにアレルギー物資ピクトグラムを導入！」など、グローバル市場への参入を目指す活発な動きをみせている。さらに、「EKIBEN」の海外進出の手始めにパリやロンドンに出店し、台湾やシンガポールで試験的販売を実施している。

駅弁のグローバル進展は、「移動」を支える食として誕生し、発達してきた駅弁の特長が、広範囲にわたる移動が日常的になった現代において発揮されていると解釈できる。掛け紙に対する否定的な受け止め方にみるように、駅弁の海外展開に際しては、鉄道、旅行、地域特産物、郷土料理を総合的にとらえたストーリーテリングによって駅弁の見せ方を工夫する必要性も示唆された。「駅弁」から「EKIBEN」への変化が象徴しているように、駅弁の越境が単なる食の越境ではなく、食をめぐる文化の越境であること、言い換えると、現地の文化と融合するプロセスを経ながら新たな食文化として発展、定着する様子が見えてくる。

【参考文献】

- 公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」
(2018年度版)
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/11/DBJ-JTBF-euroasia-report-2018.pdf>
(検索日:2019.08.30.)
- 農林水産省『「和食」を未来へ』
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/houkoku_2.pdf(検索日:2019.08.30.)
- 農林水産省「『和食』紹介リーフレット」
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>(検索日:2019.08.30.)
- 日本政府観光局(JNTO):「PRESS RELEASE 報道発表資料」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/190116_monthly.pdf(検索日:2019.01.16.)
https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/190918_monthly.pdf(検索日:2019.09.18.)

- 日本交通省観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年)
https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics01_000205.html(検索日:2019.08.30.)
- テオドル・ベスター「『和食』食文化遺産とグローバル化する食文化」特集号『社会システム研究』(2017年7月)
<http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/tokusyuugou201707/tokusyuugou201707-04.pdf>(検索日:2019.08.30.)
- 並木秀一「インバウンド観光客を魅了できるか!? 日本独自の食文化『駅弁』復活への課題」
<https://news.mynavi.jp/article/20160127-ekiben/>(検索日:2019.08.30.)
- JR東日本グループニュース(2018年9月6日付) : <https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180905.pdf>(検索日:2019.08.30.)
- JR東日本グループ経営ビジョン「変革2027」 : <https://www.jreast.co.jp/press/2018/20180702.pdf>(検索日:2019.08.30.)
- NRE(日本レストランエンタプライズ)
「NewsRelease」(2017.3.31付) : <https://www.nre.co.jp/Portals/0/release/170331.pdf>(検索日:2019.08.30.)
「News Release(2019.7.8付) : <https://www.nre.co.jp/Portals/0/release/190708.pdf>(検索日:2019.08.30.)
<https://www.nre.co.jp/company/tabid/322/Default.aspx>(検索日:2019.08.30.)
<https://www.nre.co.jp/ekiben/tabid/236/pdid/20190901AKITSUYU/brnid/73/Default.aspx>(検索日:2019.08.30.)
- PR TIMES : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000017557.html>(検索日:2019.08.30.)
- 産経WEST: <https://www.sankei.com/west/news/171215/wst1712150047-n1.html>(検索日:2019.08.30.)
- 大船軒 : <https://www.ofunaken.co.jp/menu/516062>(検索日:2019.08.30.)
- 阿部商店 : <http://www.ikameshi.co.jp/cal/webcal.cgi?form=2&year=2019&mon=5>(検索日:2019.08.30.)
- 荻野谷 : <http://www.oginoya.co.jp/company/history.html>(検索日:2019.08.30.)
- 株式会社日本ばし大増 :
<https://www.nre.co.jp/nredaimasu/company/tabid/409/Default.aspx>(検索日:2019.08.30.)
- 崎陽軒 : http://www.kiyoken.com/image/1507_kiyoken_English.pdf(検索日:2019.08.30.)
- 崎陽軒「崎陽軒プレスリリース」(2018年2月21日付)
<http://kiyoken.com/pressrelease/2018/18newhp.pdf#search=%27%E5%A4%96%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E3%81%AB%E9%A7%85%E5%BC%81%27>(検索日:2019.08.30.)
- まねき食品株式会社 : http://www.maneki-co.com/#top_section_6(検索日:2019.08.30.)
- 丸政 : <https://www.yamanashi-kankou.jp/special/marumasa.html>(検索日:2019.08.30.)
- 駅弁資料館 : http://kfm.sakura.ne.jp/ekiben/13tokyo_tyohel.htm(検索日:2019.08.30.)

논문 투고 일자 : 2019. 10. 13.
논문 심사 일자 : 2019. 11. 03.
게재 확정 일자 : 2019. 11. 06.

＜要旨＞

駅弁を手がかりにみる食文化の越境

金英順

本稿では駅弁を手がかりに食文化の越境について考察した。駅弁の歩みを「越境」というキーワードからみると、大きく3つの段階に分けられる。第1段階は長距離鉄道旅行者が駅弁のある地域に移動（人の移動）、第2段階は駅弁大会や主要鉄道駅での常設販売のように駅弁と顧客の相互の移動（主に食の移動）、第3段階では通信販売など消費者は移動せず、駅弁のみが移動する（食のみの移動）状況である。

駅弁のさらなる越境はEKIBENの海外展開において観察された。日本食のグローバル展開を仕掛ける日本政府の取り組みを背景に、海外からの訪日客を意識したパッケージ作り、海外での販売デモンストラーションや常設販売など、グローバル展開に向けての積極的な取り組みが観察される。現地食をヒントにしたメニューや現地の食材を応用、さらに掛け紙に対する受け止め方など、食文化の越境に伴う課題もみられた。

Border crossing of food culture through *ekiben*

Kim, Young-Soon

This paper addresses the border crossing of food culture through *ekiben*. From the perspective of border crossing, the history of *ekiben* can be divided into three stages.

The first stage comprised the movement of long-distance railway travelers to places where *ekiben* was made (people movement). The second stage encompassed the movement of both *ekiben* and customers (mainly food movement) due to *ekiben* tournaments in department stores and permanent sales at major railway stations. In the third stage, *ekiben* moves toward consumers (only food movement), which is made possible through online sales.

International expansion has allowed *ekiben* even greater border crossing. In line with the Japanese government's efforts to promote Japanese food globally, aggressive initiatives toward *ekiben*'s global expansion are observed, such as easy-to-understand package descriptions for overseas visitors, sales demonstrations, and store openings. Such expansion is accompanied by cross-border culture issues that must be addressed, such as the creation of menus inspired by local foods, the use of local ingredients, and removes the *Kakegami* (wrapping paper).