

地域に根差した郷土料理を取り入れた駅弁開発の検討

山里 怜央, カバリエロ 優子

宇都宮大学共同教育学部研究紀要 第73号 別刷

2023年3月

地域に根差した郷土料理を取り入れた駅弁開発の検討

Exploration for Developing Railway Lunch Box with Local Traditional Food

山里 怜央[†], カバリエロ 優子[‡]
YAMAZATO Reo and CABALLERO Yuko

概要

近年、食生活スタイルの変化とコロナの影響により、駅弁、郷土料理とも衰退の一途をたどっている。本研究では、日本特有の駅弁文化と伝統的な郷土料理の継承を目的として、宅配サービスなどの流通網の発達により全国展開が可能になりつつある駅弁と郷土料理との融合の可能性について検討した。大学生66名を対象に行ったアンケートの結果から、駅弁に対するイメージを自由記述の複数回答としたところ、ポジティブなイメージのコメントが33個で、そのうち「おいしい」と答えた対象者が16名であり、味に対して好印象を持っていることが示された。また、駅弁は、“非日常的”なもので好印象ではあるが、値段が高いというイメージがあり、手軽に購入できないことが示唆された。一方、郷土料理に関しては、ポジティブなイメージ23個のうち「おいしい」というコメントが8個であったことから、郷土料理も駅弁と同様、味に対しては好印象であることが明らかになった。しかし、「ニュートラル」イメージのコメントが92個と、「ポジティブ」イメージ(22個)や「ネガティブ」イメージ(5個)に比べて圧倒的に多かったことから、“認識はある”が“積極的に食べようとは思わない”料理であることが示唆された。本研究の結果から、郷土料理を駅弁に効果的に取り入れるためには、(1)現代の食生活のライフスタイルに合わせる、(2)郷土料理についての説明を記載する、(3)消費者のニーズに応えることの重要性が示唆された。

キーワード：食文化、駅弁、郷土料理、伝統文化の継承、消費者

Key Word : Food culture, Ekiben (Railway Lunch Box) , local traditional food, inherit traditional culture, consumer

1. はじめに

駅弁は、林らの記述によると「米飯を主とし、これに数種のおかずを添えてひとつの容器におさめたものをいう」と定義されている^[1]。しかし、近年では米飯を含まなくても駅弁として認められるようになった。また、駅弁の販売業者はJRの許可を受けて活動している日本鉄道構内営業中央会に加盟すると「駅弁マーク」を付けることができ、駅弁として販売することができることとされていたが、これではJRの鉄道駅で販売されている駅弁以外は駅弁として認められていないことになってしまう。したがって、同会への加盟が、駅弁として販売するための必要条件ではなくなり、現在では確固たる

[†] 宇都宮大学 地域創生科学研究科

[‡] 宇都宮大学 共同教育学部 (連絡先: yukocaballero@cc.utsunomiya-u.ac.jp)

駅弁の定義はない^[2]。

そのため、本研究では以下の項目のうち、いずれかを満たすものを駅弁と定義する。

- I. 鉄道の駅で販売されているもの。
- II. 具材に地域性を生かしているもの、もしくは、容器や包装などに特徴があるもの。
- III. 弁当に対して特定の駅がただひとつ定まるもの。

郷土料理の定義も確固たるものがない。そのため、本研究では木村らの研究³⁾を参考に以下の項目のうち、いずれかを満たすものを郷土料理と定義する。

- I. 各地域に根差した食材を使用しているもの。
- II. 地域興しのための「ご当地グルメ」を除いたもの。(※ただし、郷土料理と「ご当地グルメ」の境界線があいまいなものに関しては郷土料理として扱うものとする。)

駅弁は宇都宮市が発祥の地とされている。現在でも全国で何千種類にも及ぶ駅弁が販売され、次々と新しい駅弁が開発されている。近年は駅での販売のみならず、スーパーやデパートでの目玉イベントとして、全国から寄せ集められた駅弁を販売する駅弁フェアが開催され、様々な年齢層の人が駅に行かずとも駅弁を購入する機会が増えてきている。また、コロナウイルスの流行により外出を自粛する人が増え、通販を利用して駅弁の味を家庭で楽しむ人も多少ではあるが増加した。

一方で、日本人の多くは外出の自粛により旅行や出張、催事などが大幅に減少し、駅弁を購入する機会が減っている。それにより2020年以降、駅弁の業績不振が相次ぎ、廃業を余儀なくされたとのニュースが報道されるようになり、駅弁業界は苦境に立たされているのが実態である^[4]。

郷土料理も同様に衰退の一途をたどっている。特に、その傾向は若者において顕著であり、地域の食文化継承のためには、学校や家庭、地域などで郷土料理に関する教育を早急に行うことが求められている。若者の郷土料理離れの原因として、調理の手間の複雑さが挙げられる。食材の下準備や切り方、使用する食材の多さなどが煩雑さを生み、郷土料理の調理に時間を当てられない家庭が増加している。また、材料には野菜を多く使用するが、野菜の価格の高騰により、他の献立になってしまうこともある。

家族形態の変化も郷土料理離れの要因の1つである。厚生労働省のデータによると「夫婦のみの世帯」及び「単身世帯」が増加傾向にあり、「3世代世帯」は減少傾向にある^[5]。そのため、親子間での郷土料理の伝承がうまく行われず、結果として郷土料理の衰退を引き起こす要因となっている。学校給食で郷土料理を食べる機会があっても、家庭の献立では全く出てこないため、郷土料理を調理すること、食べること、学ぶことが減少してしまっている。

このように、郷土料理も駅弁と同様、様々な要因により苦境に立たされているのが実状である。

そこで本研究は、地域に根差した郷土料理の認知度を高め、食文化としての継承を目的として、郷土料理を取り入れた駅弁開発の可能性を探ることを目的とした。具体的には、大学生を対象として、駅弁や郷土料理の購入実態やイメージ、認知度調査、要望等を調査・分析し、駅弁と郷土料理の融合の可能性について考察を行った。

2. 方法

(1) 対象者

宇都宮大学生（1～4年生）を対象にアンケート調査を行った。調査期間は2021年12月26日～2022年1月9日で、67名の回答を得た。有効回答数は66名であった。

(2) 調査内容

性別、生年月日、出身県等の基本事項に加えて、駅弁名、郷土料理名、料理発祥に関する知識の有無、喫食経験、想定される喫食場所、購入場所、購入動機、値段に対するイメージ、要望についての記述式アンケート調査を行った。駅弁および郷土料理のリストは、先行研究や複数のウェブサイトをもとに作成した^{[1],[3],[6]}。

(3) 分析方法

認知度、喫食度は以下のように定義し、それぞれの結果に対して質的、量的分析を行った。分析は、Excel (バージョン2208) を使用した。

認知度：質問項目で「知っている」、「食べたことがある」と回答した人の数

喫食度：質問項目で「食べたことがある」と回答した人の数

3. 結果および考察

(1) 対象者属性

アンケート回答者の人数と平均年齢を表1に示す。対象者は、男性が17名、女性が49名であり、平均年齢は20.0歳であった。

出身都道府県別では、栃木県が34名と最も多く、次いで茨城県が10名、静岡県が4名であった。宮城県、山形県、福島県、新潟県、埼玉県はそれぞれ2名ずつで、青森県、岩手県、秋田県、群馬県、千葉県、東京都、長野県、宮崎県がそれぞれ1名ずつであった。回答者数の多くは東北地方と関東地方に分布していたが、アンケートを実施した栃木県から比較的離れた宮崎県出身者もいた。

表1 対象者の人数と平均年齢 (n = 66)

	男性 (n = 17)	女性 (n = 49)
平均年齢 (標準偏差)	20.6 (2.1)	19.8 (1.3)

(2) 駅弁に関する結果と考察

① 駅弁の認知度と喫食度

駅弁の認知度と喫食度を表2に示す。項目数が多いため、知っていると答えた人数5名以上のみ表記し、駅弁を認知度の高い順に並べた。駅弁名について、「知っている」と答えた対象者は、「いかめし」が53名と最も多く、次いで「シウマイ弁当」が41名、「網焼き牛たん弁当」が23名であった。「いかめし」は特徴的な見た目であることやホームページの上部に掲載されやすいことから認知度が高くなったと考えられる。「シウマイ弁当」は860円という親しみやすい値段設定(2021年現在)であることや販売数の多さから様々なところで目にすることから認知度が高くなったと考える。「網焼き牛たん弁当」は弁当箱の底にあるひもを引っ張ると生石灰と水の反応熱で温まる目新しい機能が付いていることから知名度が高くなったと考えられる。認知度上位の駅弁はスーパーマーケットやデパートの駅弁フェアで店頭に並ぶことが多く、大学生の目にも止まりやすい。また、特徴的な見た目や機能、彩りなどが認知度の高さに影響したと考えた。

喫食経験についても「いかめし」が17名と最も多く、次いで「シウマイ弁当」が10名、「ますのすし」が7名となった。認知度と摂食度の上位はほぼ同じ駅弁となった。やはり、特徴的な見た目や機能、彩りが購買意欲に影響したと考えられる。「峠の釜めし」は6名、「だるま弁当」は4名で上位に入ったが、どちらも特徴的な容器で購入者の目をひく。また、どちらも山菜やごぼう、きのこ類が食材に多

く使われており、健康的であることが摂食度の高さに影響したと考えた。

駅弁の購入経験の有無に関して、購入経験のあると回答した人は41名、ないと回答した人は25名であった。

表2 駅弁の認知度と喫食度

駅弁名	知っている (n)	喫食経験あり (n)
いかめし	53	17
シウマイ弁当	41	10
網焼き牛たん弁当	23	6
鶏めし弁当(岩手県)	20	2
ますのすし	18	7
たこ飯	16	0
柔らかカツサンド	14	2
海鮮小わっぱ	13	0
深川めし	12	0
やき肉弁当	12	3
鳥めし	12	3
越前かにめし	12	0
名古屋コーチンとりめし	12	0
前沢牛めし	11	0
柿の葉寿し	11	1
あなごめし	11	2
鶏めし弁当(群馬県)	10	2
トルコライス	10	1
だるま弁当	9	4
かきめし	8	1
とりめし	8	0
トンかつ弁当	7	2
日光鱒寿し	7	3
峠の釜めし	7	6
特上鶏めし弁当	6	0
菜の花弁当	6	1
鱈の押し寿し	6	1
京のおばんざい	6	1
鮎ずし	6	0
米沢牛焼肉重松川弁当	5	1
海苔のりべん	5	1
ぶりかめめし	5	1

② 駅弁に対するイメージ

駅弁を喫食する想定場所について図1に示す。最も多かったのが「新幹線」で食べるという回答した人で47名、次いで「電車」で37名、「家」で28名となった。「新幹線」と「電車」という回答がかなり多いことから、駅弁は主に遠方への移動中に食べることが分かった。また、「家」という回答も多かったが、スーパーマーケットやデパートの駅弁フェアや通信販売を利用し、家庭内で駅弁の味を楽しむ人も多いことが分かった。コロナウイルスの流行により外出が制限され、通信販売を利用する人はコロナ流行前と比べ大幅に増加した。「ホテル」、「旅行先」と回答した人はそれぞれ5名だったが、これは旅行や部活など遠方への移動の際に、駅構内の販売店で購入した駅弁を列車内で食べずに外部で食べた人だと考えられる。「空港」に関しては、空弁と意味が混同していると思われる。

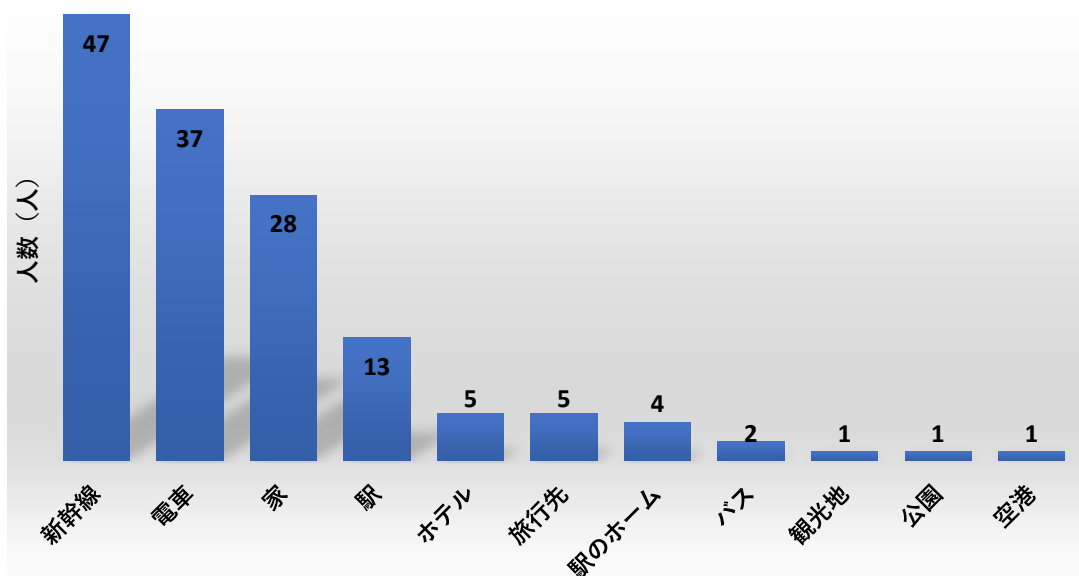


図1 駅弁を喫食する想定場所
質問内容：駅弁はどこで食べるイメージがありますか。

駅弁喫食経験者のうち、駅弁購入場所についての回答結果を図2に示す。購入場所で最も多かったのは「駅」で31名、次いで「フェア」の15名、「駅ビル」の7名となった。「駅」の回答の中には「駅ビル」も含まれていると思われるが、集計は別々に行った。そのため、「駅」の回答者数は実際の数値よりも多いと推測される。やはり、「駅弁」という名前がついているためか「駅」と回答した人が多かった。「フェア」というのは、スーパーマーケットやデパートで開催される“全国有名弁当まつり”や“元祖有名駅弁と全国うまいもの大会”などの催し物のことをいう。コロナウイルスの流行により、旅行や部活など、遠出をする機会が減少したと思われるが、「フェア」は遠くの駅弁でも手軽に購入することができるため、コロナ禍で需要が増加したと考える。昔ながらの「車内販売」と回答した人は2名と、ごくわずかであった。「車内販売」という販売形式は年々減少傾向にある。2019年には、JR東日本で駅弁の「車内販売」が終了したため、列車内での購入機会も減少したと思われる。

駅弁に対するイメージを自由記述で回答してもらい、集計したイメージを「ポジティブ」、「ニュートラル」、「ネガティブ」の3つに分類した(表3)。本研究では「ニュートラル」を、「ポジティブ」でも「ネ



図2 駅弁の購入場所

ガティブ]でもない“中間的”なイメージと定義した。また、挙げるイメージの数に制限は設けず、自由に回答してもらった。似たようなイメージ(「地方の特産物を使っている」と「地域の有名なものを使っている」など)は同じ意味を持つものとして集計した。

最も多かったのが「ニュートラル」イメージで64個だった。その中で最も多かった回答が「地方の特産物を使っている」で22名だった。販売されている駅弁は、特産物を使用した駅弁が多いため、このような結果になったと推測される。次いで、「列車内で食べる」という回答が7名、「ご当地」という回答が4名だった。また、2020～2021年にかけて流行したアニメ“鬼滅の刃”の登場人物「煉獄さん」が回答としてあった。この回答の背景として、「煉獄さん」が登場する有名な描写に列車の中で弁当を食べるところがあるのだが、その描写と駅弁を結び付けて回答したのだと思われる。

次に多かったのが「ポジティブ」イメージで33個である。その中でも「おいしい」と回答した人が16名いた。駅弁は購入経験の有無を問わず、美味なものとして認識している人が多いと分かった。他にも「特別感がある」という回答した人が4名、「わくわくする」と回答した人が2名いた。

「ネガティブ」イメージは16個だった。最も多い回答は「高い」の10名で、「ネガティブ」イメージの6割以上を占めていた。スーパーマーケットやコンビニ、弁当販売店のお弁当と比較すると駅弁の価格は全体的に高い傾向にある。そのため、手軽に購入しにくいと考えた。次いで「買いづらい」という回答で4名だった。駅弁は主に駅で販売していることが多く、身近で購入できる人は少ない。また、スーパーマーケットやデパートで開催されるフェアも不定期であることが多く、回数も多くはない。また、味が想定しづらいことや価格が高いことなどが「買いづらい」と思う原因であると考えた。「添加物が含まれている」という健康面に対する「ネガティブ」イメージも回答の中にあっただ。

回答集計後、「ネガティブ」イメージを“-1”、「ニュートラル」イメージを“0”、「ポジティブ」イメージを“+1”として平均を求めた。平均値は0.26となり、「ポジティブ」イメージが若干強いことが分かった。

駅弁の値段に対するイメージの結果を図3に示す。最も多かった回答が「やや高い」で全体の74%を占めた。次いで「高い」の15%で、「やや高い」と「高い」を合わせると全体の約9割を占める結果となった。駅弁は容器にこだわりがあったり、様々な食材を使用していたりするため、価格は自然と高くなってしまふ。このような要因があり、「やや高い」や「高い」という回答が多くなってしまったと考える。一方で、「やや安い」と回答した人は全体の2%、「安い」と回答した人は1人もいなかった。

表3 駅弁に対するイメージ (一部抜粋)

イメージ	人数	n	コメント
ポジティブ	33	16	おいしい
		4	特別感がある
		2	わくわくする
ニュートラル	64	22	地方の特産物を使っている
		7	列車内で食べる
		4	ご当地
ネガティブ	16	10	高い
		4	買いづらい
		1	添加物が多く含まれている
		1	親しみがない

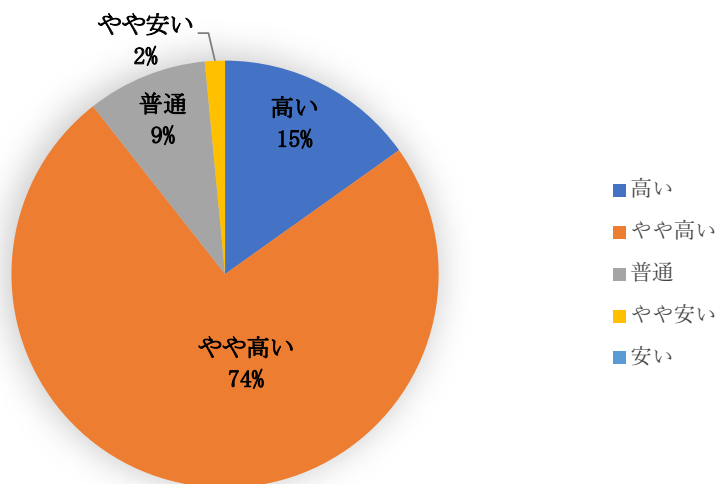


図3 駅弁の値段に対する印象

③ 駅弁購入の際に重視する項目

駅弁購入の際に重視すると答えた項目について図4に示す。重要度を「重要」と「やや重要」を足した値とした。

「価格」は「やや重要」と回答した人が42%と最も多かった。次に多い回答が「重要」の32%だった。上記のデータ『駅弁の値段に対する印象 (図3)』からも読み取れる通り、やはり「価格」を重視している人は多いことが分かった。

「品数」は「やや重要」と回答した人が44%と最も多く、次に多い回答が「普通」の27%であった。「価格」と比べると「品数」の重要性はやや低下した。「彩り」は「やや重要」と回答した人が30%と最も多く、次に多い回答が「普通」の27%であり、重要性も「品数」と同程度であると読み取れる。「味」は「重要」と回答した人が77%と最も多く、次に多い回答が「やや重要」の20%であった。「重要」と「やや重要」が回答の大半を占めており、「味」の重要性はかなり高いことが分かった。「量」は「やや重要」と回答した人が39%と最も多く、次に多い回答が「普通」の26%であり、次いで「重要」が24%であった。「量」は、「品数」や「彩り」よりも若干ではあるが重要性は高いと読み取れる。「箱」は「普通」と回答した人が32%と最も多かった。次に多い回答が「やや重要」の29%であり、次いで「あまり重要ではない」が17%であった。他の項目と比較すると「箱」の重要性は低いことが分かった。

「健康面」は「普通」と回答した人が32%と最も多かった。次に多い回答が「やや重要」の27%であり、次いで「あまり重要ではない」が26%であった。「箱」と同様、「健康面」も重要性は低いことが分かった。

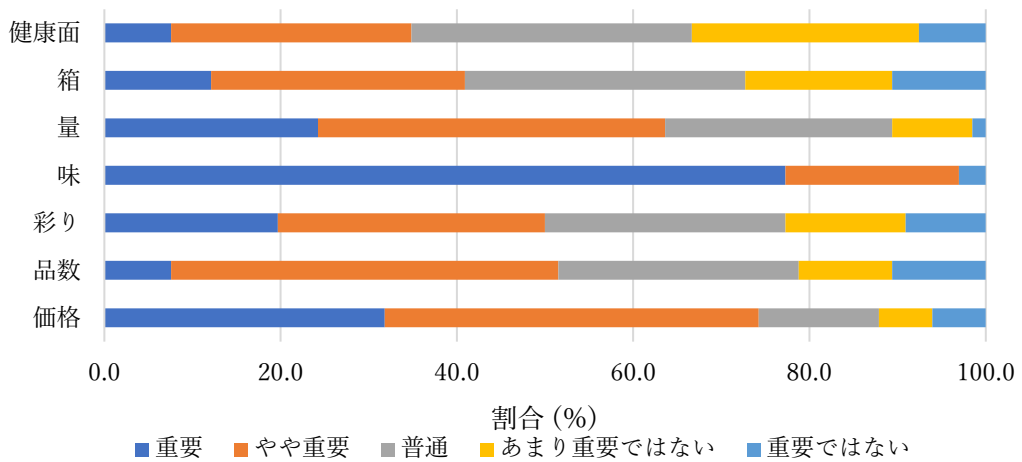


図4 駅弁購入の際に重視する項目要素

(3) 郷土料理の結果と考察

① 郷土料理の認知度と喫食経験

郷土料理について、名前を知っていると答えた料理名のうち回答数5名以上を回答数の多い順に表示したものを表4に示す。喫食経験回答数についても並べて表示した。

② 郷土料理に対する印象

郷土料理を食べる場所を示した(図5)。最も多かった回答が「実家」で42名であった。親が作ってくれたり、スーパーマーケットなどで購入したりしたものを「実家」で食べる人が多いのだろう。「飲食店」という回答も29名で多かったが、認知度や喫食度が上位の「牛タン焼き」や「もんじゃ焼き」などであれば「飲食店」のメニューにもある(表4)。また、「給食」という回答も27名と多かったが、郷土料理は学校給食の献立にも選ばれることが多い。「祖父母の家」と回答した人は15名だった。祖父母世代の人は今の若者よりも郷土料理を口にする機会が多かったため、孫が訪れた時に作ってくれると考えた。

表4 郷土料理名の認知度と喫食経験

郷土料理名	知っている (n)	喫食経験あり (n)	郷土料理名	知っている (n)	喫食経験あり (n)
牛タン焼き	62	47	鯛茶漬け	26	11
もんじゃ焼き	62	50	伊勢うどん	24	9
ずんだもち	61	37	冷汁	21	4
たこ焼き	61	51	とんこつ	20	5
ゴーヤチャンプルー	61	42	深川めし	19	6
けんちん汁	60	44	おきりこみ	19	7
きりたんぼ	59	31	かきめし	18	5
長崎ちゃんぽん	57	41	いか人参	17	10
チキン南蛮	57	44	出雲そば	17	2
ジンギスカン	56	27	三平汁	15	2
ほうとう	56	37	柿の葉寿司	15	2
さぬきうどん	56	39	鶏飯	15	8
ソーキそば	52	29	ラフティー	13	8
冷麺	49	34	桜えびとしらすのかき揚げ	12	7
小倉トースト	47	20	鮎寿司	12	3
なめろう	43	9	豆腐田楽	11	2
あんこう鍋	43	9	だんご汁	11	0
石狩鍋	41	8	越前おろしそば	9	1
味噌煮込みうどん	40	22	菜めし	9	1
明石焼き	38	13	茶飯	9	4
せんべい汁	36	11	久留米ラーメン	9	0
海軍カレー	35	6	いとこ煮(山口)	8	1
鯛めし	35	15	さんまのすり身汁	7	4
いも煮	32	13	いとこ煮(富山)	7	3
五平餅	32	9	ほたての貝焼き味噌	6	2
たこめし	31	14	行田のフライ	5	5
笹寿司	30	8	じぶ煮	5	0
焼き饅頭	28	12	へしこ	5	1
からしれんこん	27	3	かきの土手鍋	5	0
のっぺい汁	26	9			

郷土料理に対するイメージを自由記述で回答してもらい、集計したイメージを「ポジティブ」、
「ニュートラル」、
「ネガティブ」の3つに分けた(表5)。駅弁に関する調査と同様、本研究は「ニュートラル」を、「ポジティブ」でも「ネガティブ」でもない“中間的”なイメージと定義する。また、挙げるイメージの数に制限は設けず、自由に回答してもらった。似たようなイメージ(「安心感がある」と「落ち着く」など)は同じ意味を持つものとして集計した。

最も多かったのが「ニュートラル」イメージで92個だった。その中でも最も多かった回答が「伝統的」で13名だった。次いで「その土地の食材が使われている」で11名だった。この2つのイメージは、郷土料理の特徴そのものを捉えるものであった。また、「おばあちゃん」と回答した人も8名いたが、祖母に作ってもらったり、祖母といっしょに食べたりしたことがあるのだろう。

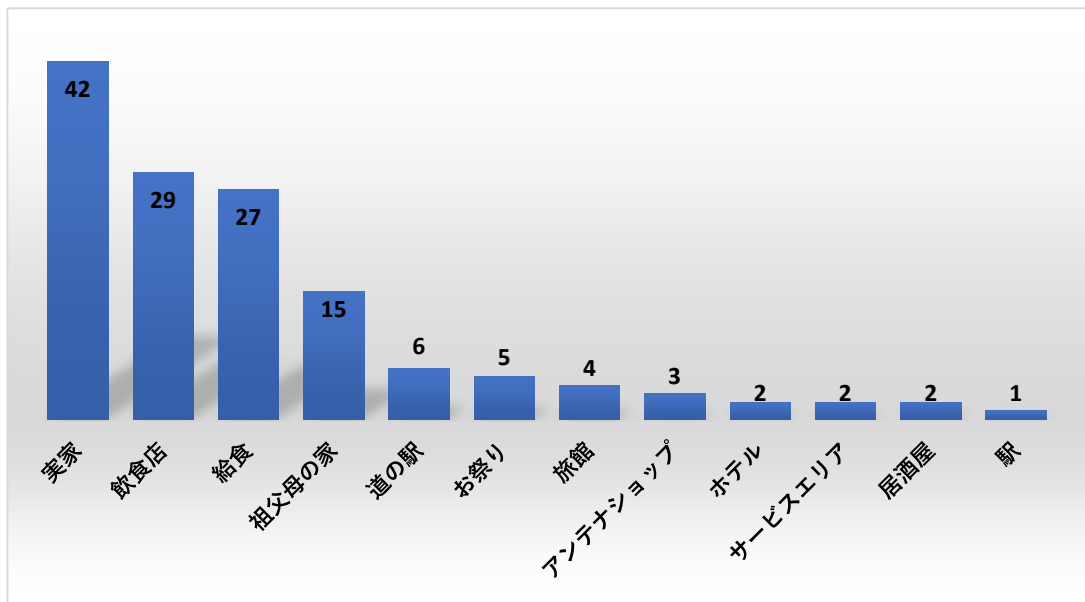


図5 郷土料理の喫食場所

次に多かったのは「ポジティブ」イメージで23個だった。「おいしい」と回答した人が最も多く8名だった。味に対するイメージは「おいしい」のみであった。次いで「温かみを感じる」が5名、「健康的」が4名であった。郷土料理は汁物も多く、具材に野菜が多く使用されているため、このような結果になったと推測される。

「ネガティブ」イメージは5個であった。「地味」や「手間がかかる」、「見た目がきれいではない」などの回答があった。郷土料理は、共働きで料理をする時間がない家庭や見た目が良い料理の写真を撮影してSNSなどに載せる現代のライフスタイルには馴染みにくいと推測した。

回答集計後、「ネガティブ」イメージを“-1”、「ニュートラル」イメージを“0”、「ポジティブ」イメージを“+1”として平均を求めた。平均値は0.27となり、「ポジティブ」イメージが若干強いことが分かった。

表5 郷土料理に対するイメージ

イメージ	人数	n	コメント
ポジティブ	23	8	おいしい
		5	温かみを感じる
		4	健康的
ニュートラル	92	13	伝統的
		11	その土地の食材が使われている
		8	おばあちゃん
ネガティブ	5	1	地味
		1	手間がかかる
		1	見た目がきれいではない

4. おわりに

駅弁の認知度は出身地や居住地に近いほど高い傾向にあったが、全体的に低かった。しかし、駅弁に対するイメージを調査した結果、「ポジティブ」イメージが「ネガティブ」イメージを大きく上回った。その中でも「おいしい」と回答した人が多く、「おいしくない」と回答した人はいなかったため、味に対しては好印象であることが分かった。

駅弁のイメージについては、「特別感がある」や「わくわくする」、「買いづらい」などの回答があったり、駅弁を食べる場所のイメージの多くが「新幹線」や「電車」であったりすることを踏まえると駅弁が“非日常的”なものであることが考えられ、好印象ではあるが手軽には購入できないことが明らかになった。しかし、「新幹線」や「電車」と回答した人に次いで「家」と回答した人が多かったことに加え、駅弁を購入する場所のイメージでは「駅」と回答した人に次いで「フェア」と回答した人が多かったことから、“お取り寄せ”や“テイクアウト”の需要があると推測した。

一方、郷土料理の認知度には大きな差があった。しかし、郷土料理の文化を広く継承していくには、知名度が低いものも駅弁に取り入れていくことで、認知度が高まる可能性が考えられる。

郷土料理に対するイメージを調査した結果、「ポジティブ」イメージの数が「ネガティブ」イメージの数を大きく上回った。「おいしい」という回答が多かったことから郷土料理も駅弁と同様、味に対しては好印象であることが分かった。

「ニュートラル」イメージでは「伝統的」や「その地域の特産物が使われている」という回答が多かったことから、郷土料理に対する認識はあることが分かった。また、「ニュートラル」イメージの数は、「ポジティブ」イメージや「ネガティブ」イメージに比べて圧倒的が多くなった。大学生を対象にした坂本らの研究によると、郷土料理が家庭で作られていると回答した者は29.3%とそれほど多くはないのにもかかわらず、郷土料理に対して肯定的な意見が多く、郷土料理への関心や伝承についての意識があったとの報告があり^[7]、本研究の郷土料理に対するイメージ調査の結果も先行研究を裏付けるものとなった。本研究において、郷土料理を食べる場所のイメージとして「実家」、「祖父母の家」と回答した人は多かったものの、実際に郷土料理を食する機会は少ないと考える。したがって、家庭で郷土料理を作る機会をいかに増やせるかが伝承の鍵となるといえよう。

本研究の結果を踏まえて、郷土料理の継承を目的として駅弁開発を行っていくには、以下の3点に着目する必要性があると考ええる。

(1) 現代の食生活のライフスタイルに合わせる

“共働き世帯”の増加により、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの家庭外で総菜を購入し、家庭に持ち帰り食べる“中食”が増えた。“中食”では野菜の摂取が減少したり、炭水化物や脂質を摂りすぎてしまったりすることがある。

一方で、郷土料理は野菜が多く含まれていることに加え、炭水化物や脂質の量は抑えられている。近年では健康志向も高まっているため、郷土料理は現代の食課題の解決と生活習慣病の予防に非常に適していると考えられる。また、郷土料理を取り入れた駅弁を手軽に購入することができる環境（駅弁専門販売店、駅弁デリバリーなど）を整えば、「家」でも食べることができ、料理を作る手間を省くことができる。さらに、駅弁販売では難しい汁物の販売もできるため、汁物の郷土料理にも焦点を当てることができる。

コロナウイルスの流行により、外出を自粛する人が増え、旅行や出張の回数が大幅に減少した。列

車を利用し遠方に向かうときにもマスクをすることが多いため、列車内で飲食すること自体が減ってしまった。それに伴い、駅弁の販売数も減少し、景色を見ながら駅弁を楽しむ機会もなくなってしまったと考える。

郷土料理を取り入れた駅弁を開発する際には、駅弁の箱の外側にQRコードやURLを貼り、読み取った際に“列車内から見た景色が疑似体験できるような動画”や“その駅弁が製造されている地域の食文化が分かるような動画”を見ることができるようになれば、駅弁の付加価値が高まるのではないかと考える。そうすることで、「家」の中にも旅行をしながら駅弁を食べているような気分を味わうことができ、今まで知らなかった郷土料理に興味を持つことができると考えた。さらに、動画の中で紹介された郷土料理をすぐにお取り寄せできるような仕組みを整えることで、郷土料理の知名度が高まると推測した。

また、SNS（InstagramやTwitterなど）を使う若者がかなり多いことを踏まえ、“映える”見ために仕上げることも重要である。郷土料理は見た目が地味であることが多いため、他のおかずで補ったり、盛り付けを工夫したり、目新しい機能を搭載したりするなどの工夫が今後の課題であろう。

(2) 郷土料理についての説明を記載する

駅弁のおかずには郷土料理を取り入れる際には、その郷土料理の名前や情報、作り方等を記載する必要があると考える。理由は、郷土料理を口にしたとしても、その郷土料理の名前や作り方が分からなければ継承はできないからである。

(3) 消費者のニーズに応える

駅弁購入の際に重視する項目を調査したところ、高い項目から「味」、「価格」、「量」、「彩り」、「品数」、「箱」、「健康面」の順であるということが分かった。

今後の課題として、郷土料理と駅弁を融合させることばかりに意識を向けるのではなく、駅弁本来の「味」の質を保ちつつ、「価格」を抑え、購入者層に合わせて適切な「量」の駅弁を開発することが重要である。

以上の内容を意識し、駅弁開発を行っていくことで、駅弁の需要が増加し、郷土料理の継承にも繋がっていくと考えた。

駅弁業界が衰退し、郷土料理の継承が危ぶまれる中、双方の危機的状況を同時に克服するのは非常に難しいことであると考えた。しかし、本研究の結果から、駅弁と郷土料理それぞれに大きな魅力があり、それら2つの要素を上手く融合させれば、駅弁市場の拡大と伝統的な郷土料理の継承を同時に実現させることが可能であることが示唆された。

本研究では、郷土料理を取り入れた駅弁開発の可能性を探った。駅弁の中身や販売形態などを具体的に考えるとところまでには至らなかったが、今後の研究では郷土料理を取り入れた駅弁開発を目標として取り組んでいきたい。

【参考文献・引用文献】

- [1] 林順信, 小林しのぶ (2000). 「駅弁学講座」. 東京, 集英社.
- [2] 独立行政法人農畜産業振興機構 (2022). 【トップインタビュー】 地域の特産品を盛り込んだ郷土色豊かな駅弁～駅弁は旅の楽しみの一つ～. https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000853.

- html, (閲覧日: 2022年10月3日).
- [3] 木村ムツ子 (1974). 郷土料理の地理的分布. 地理学評論, 47 (6), 394-401.
- [4] NHK (2022) 駅や鉄道利用客落ち込み駅弁業界に深刻な影響 新型コロナ. <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200501/k10012413811000.html>, (閲覧日: 2022年1月16日).
- [5] 厚生労働省 (2022) 第3節 家族・職場・地域社会等との関係の変化. <https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/01/1-2-3.html>, (閲覧日: 2022年1月22日).
- [6] 一般社団法人日本鉄道口内営業中央会 (2022) 駅弁のホームページ. <http://www.ekiben.or.jp/main/kakaku600.php>, (閲覧日: 2022年12月2日)
- [7] 坂本薫, 奥谷香, 作田はるみ. (2016). 若い世代における寿司および郷土料理の摂取状況とイメージ: 兵庫県姫路市の学生を対象として. 兵庫県立大学環境人間学部研究報告, 18, 35-41.

令和4年10月3日受理

Exploration for Developing Railway Lunch Box with Local Traditional Food

YAMAZATO Reo and CABALLERO Yuko