

【論文・研究ノート】

駅弁「峠の釜めし」の変遷と食材調達

稗貫 峻

1. はじめに

本題で取り上げる駅弁「峠の釜めし」は全国で有数の知名度を持っている。この企業母体である「おぎのや」は明治18年10月に国鉄横川駅構内で営業を開始して以来106年を迎えており、いまでいう老舗の外食産業の一つであると云える。

創業年度から現在に至る経緯をみると明治、大正から昭和の戦前、戦後にかけて、鉄道1本に販売拠点を絞って努力してきた企業である。その後、昭和30年代前半からの社会情勢の変化、生活水準の向上の兆をみせた段階に入り、当企業も37年4月にドライブインを横川駅の国道沿いに開店するといった変遷はあるとはいうものの鉄道と駅弁との関係は、これまで企業を発展の支えてきた根幹としての最大の原点であることはいうまでもない。「おぎのや」グループに平成2年度における年商は77億円に達している。

ところが問題はこれまでこの企業の市場展開を支えてきた鉄道路線（信越線）そのものが新幹線の開通とともに廃止されるという最悪の状況になったことである。つまり駅弁の販売方法は、横川駅に数分間、停車する列車の不特定多数の乗客に販売することが必須条件となっていた。しかし、1998年の長野冬季オリンピックに間に合わせるため1987年12月にJR東日本は「新幹線総建設の場合、横川―軽井沢間は廃止」と決定し、運輸省に報告したのである。さらに1988年9月に、政府は自民党との申し合わせで、整備新幹線の第1号として、北陸新幹線高崎―軽井沢間の89年度着工を決定している。

このような路線の廃止と変更は、横川駅にとっては、わずか高崎から約30分間の区間ローカル線に格落ちすることを意味しており、このままの計画でいくと、まさに碓氷峠の玄関口としての終着駅となってしまうことになる。このことは「おぎのや」にとってみるとその駅弁の将来は、このような場所に旅人が、わざわざ電車に乗って「峠の釜めし」を買いに来るというパターンは全く考えられず、まさに販売売上高の激減を予想せざるをえない市場条件となってしまうのである。

本論では、このように市場条件が大きく変化する状況において当企業が今後どのように市場対応をしていくかに焦点を合わせて論述する。ただし、本題を分析するにあたり歴史的な背景はヒアリング調査および当企業の「創業百周年記念誌」によりその経緯をみるこ

とが可能であるが、企業の経営内容と原料調達状況および原価・数量面での調査については、企業秘密としての大きな壁があったものの平成4年から5年にかけて5～6回に及ぶヒアリング調査にご協力をいただいた結果、ほぼ企業としての将来展望と方向性を知ることができた。

現場でヒアリング調査をするまでの仮説として「JRの役割と駅弁の関係はすでに売上面において急低落をしているものと考え、さらに市場対応としてのドライブインなどへの出店も時期すでに遅しと思われる」と考えていたが、企業側では将来を見通した数々の経営戦略がすでにとられていることが判明したが、このことはヒアリング調査の大きな成果であった。

2. 外食産業としての駅弁の位置づけ

外食産業に関する1992年度の概要を平成5年4月の日経流通新聞でみると、市場規模は27兆5,151億円である。そのうち上位100社の売上総額は3兆6,448億円でそのシェアは13.25%となる。

さらに1位から50位までの売上高会計は27兆8,465億円と、実に上位100社の占めるシェアが76.40%と50社までの売上高のウェイトがきわめて大きく、外食産業における上位企業への規模の偏りがよくわかる。

しかし、景気低迷が長引いている中で上位100社の売上高総額の伸び率は、過去最低となった前回調査（91年度は6.99%）をさらに下回って3.45%に低下した。また経常利益率も5.5%（有効回答113社）と前年度に比べ0.65ポイントも低下している。

一方、「おぎのや」は、外食産業の分類において駅構内販売の範疇に入るが、これは農水省の外食産業対策室による所轄ではなく、運輸省管轄の外郭団体である「(社)日本鉄道構内営業中央会」が関係している。

本会は昭和21年8月5日に設立されており、その事業内容は下記の通りである。

- ・ 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
- ・ 食品製造技術並びに衛生の向上及び品質の改善に関する調査研究
- ・ 構内営業従業員のサービス並びに衛生の向上に関する講演会、講習会等の開催
- ・ 食品品評会の開催
- ・ 機関誌の発行
- ・ その他本会の目的を達成するために必要な事業

会員の資格としては、JRの承認を受け、JRの駅構内、または列車内において、主として弁当その他の食品・雑誌の販売、食堂・喫茶・そば店等の営業を営んでいる者であ

って、かつ、所定の入会手続きを経て加入した者が会員となる。

反面、本会は、会員からの会費及びその他の収入によって運営されている。

平成5年7月1日現在の会員数は301名である。その主とする事態別内訳をみると、下記の通りである。会員数の推移は国鉄時代には400名を越えていたが、国鉄からJRの全国6分割ブロックの民営になった後の昭和50年には385名となり現在に至っている。

本会の会員業種別一覧

		(構成比 %)
・弁当販売業	222名	73.8
・めん類販売営業	25名	8.3
・雑貨販売業	25名	8.3
・食堂・喫茶営業	10名	3.2
・列車食堂営業	2名	0.7
・車内販売会社	17名	5.7
合計	301名	100.0

前述の日経流通新聞による「92年度飲食業ランキング」200社の中でタイプ（分野）として駅構内・列車食堂を業とする企業の順位をみると売上高の第1位の企業は全体で31番目の「日本食堂」売上高327億円（前年度比伸び率7.1%）、2位は113番目の「ジェイアール西日本フーズ」の売上高108億円（同6.9%）、3位は125番目の「ジェイアールウェストレストラン」の売上高100億円（同6.0%）、4位は144番目の「ジェイアール東日本レストラン」の売上高81億円（同2.8%）となっている。同じランキングの中で分野別でみる限り各企業の列車食堂の数は記載されていないが、店舗数の直売店をみると「日本食堂」は140店舗、「ジェイアール西日本フーズ」は134店舗、「ジェイアールウェストレストラン」は47店舗「ジェイアール東日本」は67店舗となっており、やはり店舗数と立地条件等を考え合わせると上位ほど店舗数が多いことがわかる。これら駅構内・列車食堂の分野の上位企業の実績をみても、「おぎのや」のように駅構内の横川と軽井沢の2カ所だけの販売拠点では売上高を伸長することが困難であることがわかる。しかも、横川駅が終着駅になる可能性が、ほぼ確実となった現在においては、なおさら将来的にみて、鉄道への高い依存度は極めて不利な状況となるばかりと云える。他方で、JRを利用する旅人にとって旅先でこの特徴のある駅弁に興味を持っている者が多いことも事実である。

その他、日頃、旅行をしない者にとって駅弁との接触はデパートやスーパーで開催される全国駅弁大会との出会有る。

その例を前述の日経流通新聞における「百貨店が選ぶ人気駅弁ランキング」からみると、

第1位は高山の「ますのすし」1,080円、第2位は北海道・森の「いかめし」450円、第3位は群馬・横川の「峠の釜めし」800円である。

さらに「人気上位駅弁の評価項目」をみると、当釜めしは知名度の高さ、容器のユニークさ、味の良さ、特産物の利用、価格の手ごろさの各項目で総合3位を確保している。

ちなみにサミットストア（世田谷区深沢店）は平成5年10月16（土）、17日（日）の2日間に限り全国有名・駅弁大会を行い30銘柄を販売した。同じ期間中に全国銘菓まつりと称して20銘柄も同時販売するなど、最近では、そのような催しは一般的なものになっている。

同ストアのチラシには、駅弁のうち遠距離の北海道や九州などの商品については航空便で入荷するために、天候不順により未入荷となる場合もあるという断わり文が記載されている。この中で一番価格の高い商品は旭川の「吟選蝦夷わっぱ（うに・かに）」1,262円であり、一方、一番安い商品は金沢の「おにえ寿し」582円である。商品の価格帯をみると1,000円以上は6品目、900円台4品目、800円台10品目、700円台7品目、600円台2品目、500円台1品目の構成になっている。どれも品数に限りがあるが、商品の中心価格帯は700～800円台の17品目に販売の重点が置かれている。

前述の全国一の知名度で知られている富山の「ますのすし」は通常価格で1,080円で販売されているが、サミットでは32円引きの1,048円で販売されており、消費者にとっては交通費を負担しない分も考慮に入れると、身近なスーパーで駅弁を購入することができることから魅力的な商品といえる。ところが「峠の釜めし」は駅弁リストには記載されていない。この点は駅弁の容量が1個あたり1.1キログラムと重い商品であり、横川から東京までの距離的には近いとしても輸送量の限界からチェーン展開しているスーパーの各店舗に分配する配送過程に問題があったというのが弱みになっている。

また百貨店の催事で駅弁実演や販売を実施しているが、「駅弁大会は客寄せ」と百貨店各社は割り切っている。百貨店側からみると駅弁は粗利が低く、要員確保が困難であり、他方駅弁側として販売員の諸経費負担「2～3人の販売員を派遣すると一週間で100万円近いコストがかかる」（北海道の駅弁メーカー談）²⁾という問題もある。

当企業でも近距離の百貨店の催事には採算的に相当むりをしてまで参加することもある。たとえば、以前はヘリコプターをチャーターして関西の百貨店にも参加したことがあるが、とても諸条件を考慮したとしても、やはり駅弁の総重量の問題点があり、他の駅弁メーカーとは互角に競争できないのが実情である。あくまでも駅構内やドライブインで地元販売が拠点とならざるをえない。当社の役員の方々は「峠の釜めしが、どこの百貨店やスーパーでも購入されるなら釜めしの量産価値や存在価値がなくなる」と口をそろえて回答され

ている。

3. 「峠の釜めし」の歴史的背景と成立要因

従来の国鉄と駅弁の関係を振り返ると、列車での旅行は今日の新幹線と違って汽車のスピードも遅く、仮に昭和25年代頃の上野から夜行に乗って青森まで12時間近くもかかった時代では、上野で乗り込む前に弁当を持参しない限り夜中に大きな駅で駅弁を購入するのが一般的であった。その後30年代に入り特急「はつかり」等では車内販売が一般化したように思い出される。

汽車による長距離の旅行になればなるほど列車食堂や車内販売が充実してくるが、これらにあきてくると、どうしても地方名産品や土地柄のある駅弁への欲求が必然的に強くなる。これらが旅人にとっては旅の楽しみの一つに駅弁への郷愁を沸き立たせるものである。

そこで「峠の釜めし」が現在までに全国有数の知名度をうるに至った歴史的背景とその要因についてヒアリング調査の中からポイントを要約することにする。

(1) 人との出会いと商機

当企業における最初の事業の出発点は碓氷峠の裏側にある湯泉沢温泉で旅館「荻野屋」を経営する高見澤政吉・とも夫婦であった。

旅館業か横川駅で駅弁屋を始める切っ掛けとなったのは一つには人の出会いであった。「創業百周年記念誌」からその一部を抜粋するとあるとき、荻野屋に投宿していた明治の元勲・桂太郎は、信越線の開通をともに漏らした。そしてその一言は、ひなびた温泉旅館をなんとか繁栄させたいと願っていたともの心に強く響いたのだ。『横川駅で弁当を売りたいが、なんとかご尽力いただけないでしょうか』と即座にともは願い出た」という。³⁾

信越線が明治18年に開通して、駅弁屋「荻野屋」は同年10月15日に創業した。駅弁の誕生は全国でも宇都宮の白木屋・斉藤嘉平がにぎり飯の弁当を5銭で販売していたのに次いで2番目であった。当時のメニューは「おむすび、2個にたくあんを添えて竹の皮に包んだ、ごくありふれた弁当であった。それでもこの「おむすび弁当」は一本（一包）が5銭で、当時のうなぎ丼の10銭と比べても、決して安価ではなかったが、物のめずらしさも手伝って良く売れたと言われている。⁴⁾

(2) アプト式と停車時間の有利性

国鉄は明治26年に横川～軽井沢には急勾配（高低差は553メートル）、路線の長さ11.2キロメートルで、勾配が千分の66.7という全国で一番難所であったので、ドイツ人やイギリス人の技術者によるアプト式（スイスの山岳鉄道方式）を導入完成させて蒸気機関車による列車索引を開始した。しかし、トンネルの連続の区間のため乗務員や乗客にとっても蒸

気機関車からの排気ガスは致死量に達するほどのもので事故死さえ発生した。そこで43年4月になって電化が計画され、44年9月に完成をみる。そして、この区間をドイツ製の電気機関車が運行されることになった。

このアプト式導入は駅弁屋にとって一つの有利な条件が生まれた。それは横川駅で上下線とも必ず強力な索引力のある電気機関車の付け換え切り離し作業が行われ、それにかかる時間が長いことであった。つまりその長い客車の停車時間に駅弁販売が可能となったのである。このような他の駅の停車時間よりも格段にめぐまれた条件にもかかわらず「荻野屋」のメニューはまだ明治26年来の幕の内弁当が主力商品であったことから高崎駅の「鳥めし弁当」、軽井沢駅の「信州そば」には立ち打ちできず、横川駅の弁当は見向きもされなかったのである。特徴ある駅弁というより駅弁そのものに魅力的な要素がなかったと云える。

戦中は食糧事情の悪化により駅弁受難の時代に入り、ほとんど開店休業の状態であった。戦後、昭和22年頃になってようやく駅弁復興の時代に入り「荻野屋」も「さつま芋弁当」、「コロッケ弁当」を23年にはイカの鮎泉漬焼き、24年には紅茶（砂糖入手が困難なため塩入り）、25年には特選米「幕の内弁当」の販売が開始された。しかし、戦後の経済復興にもかかわらず当駅弁の売上高の伸長はさほどのものでなかった。28年5月にそれまでの個人経営を有限会社「荻野屋」と改組した。

（3）温い御飯の駅弁と容器の模索

その「荻野屋」もようやく昭和32年夏におおきな転機を迎えることになる。益子焼のセールスマンが土器の見本を持ってきたのがその切っ掛けで、みねじ社長がその土釜をみたときに、暖い御飯の弁当は、この器だと即座決断し、トモミ副社長も同意したことから、すぐに同年10月末に釜めしの試作品を完成させ、12月末には横川駅で試販の段階に入ったのである。⁵⁾

（4）ネーミングの良さ「峠の釜めし」

昭和33年に入り「峠の釜めし」が本格的な駅弁として登場することになる。長い歳月の末にようやく駅弁としての容器のユニークさが旅人に受け止められた。

みねじ社長による駅弁の命名は、碓氷峠の歴史的な背景から「峠」がヒントになって、素直な表現として「峠」と容器の形である「釜」と御飯の「めし」を結合して複合的な合成語「峠の釜めし」のネーミングが誕生する。

その後、旅人の口込みや、軽井沢に政財界人や文壇人の別荘が数多くあることも手伝って、人々の往来するごとに急激に当駅弁が知れわたるようになった。また33年9月号の「文芸春秋」のコラムで紹介されたことも全国的に大きな宣伝効果となったこととして見

逃せない。さらに42年にはフジテレビのドラマ「釜めし夫婦」が放映されたことは、消費者にとってこの釜めしにより親近感を覚えさせるようになる。

その後、信越線の輸送力増強にとって、このアプト軌道は補修、維持費がかさみ、お荷物的な存在となった。そして、38年7月15日に新線が開通し、その新線の主役となったEF63型電気機関車がアプト式専用の機関車ED42型電気機関車に取って換わることになる。これによってアプト軌道が歴史のページを閉じることになった。

(5) 多角化経営と市場対応

昭和34年から48年頃までの高度経済成長によっても拍車がかけられ旅行ブームも年々白熱化していった時期には夏・秋の横川経由軽井沢、長野方面行きの旅行も一般大衆化することによって特に秋の連休には釜めしが一日で2万個以上も売れたという。⁶⁾

この時期に爆発的に販売高を伸ばさせた当企業も、時代の趨勢に即して37年にドライブイン「峠の釜めしドライブイン」を横川駅近くの国道沿いに開店する。39年に入ると有限会社から株式会社に改組を行った。

さらに41年6月には株式会社竹の屋・簡易保険機部保養センターの厨房を担当、46年4月には日本石油サービスステーションを開店（横川店ドライブイン構内）、52年には現在の代表取締役・高見澤忠顕の提案で、「荻野屋」から「おぎのや」へ、ひらがなの社名に変更を実施した。同年7月には株式会社東伸・サンランドゴルフクラブのレストラン部を担当、55年7月にはおぎのや軽井沢店の開店、57年4月には高崎ターミナルビル5F・串あげおぎのや高崎駅ビル店の開店、さらに58年4月には株式会社おぎのやドライブイン諏訪インター店の開店と、年を追って横川地区を中心に販売店の拡充が開始され、徐々に外部地区への販路拡大が推進されていった。一地方の駅弁屋から本格的な外食企業へという大きな脱皮を図った時期であった。

そして次の60年から63年にかけては、店舗の全般的な見直しの時期に入ったと言える。60年7月には株式会社おぎのやドライブイン横川店の店内改装、62年7月におぎのや駅前店改装、63年株式会社おぎのや横川店化粧室全面改装（レンガ造り）と店舗の老朽化に伴って一気に大改装を実施した時期にあたる。

平成の時代を迎えると、すでに横川～軽井沢間のJR廃止の見直しを踏まえて、今後の駅弁をどのように継続していくのか、またどのような市場対応をしていくのか、企業にとって大きな曲り角にきた。

そして、平成2年4月には和風味処おぎのや高崎店の開店、安中ベルシティーおぎのや開店、同3年には軽井沢駅構内営業認可を受ける。まさに、これらの矢継ぎ早の店舗展開は1998長野冬季オリンピックへのJR新幹線ルートの高崎駅、新安中駅（仮称）から軽井

沢駅といった3拠点にそれぞれ出展するという経営方針の実現であり、ここに駅弁への執着と布石を狙った積極的な企業活動を読みとることができる。さらに幸運な商機として平成5年春に上越道高速道路が開通したことで、横川駅から2キロメートル離れた高台に横川サービスエリア（上り線側）に高速道路公団から全敷地の割当を当企業が委託されたことである。

4. 経営規模と製造・販売方法

会社概要から株式会社おぎのやの経営形態および経営規模について要約する。

当企業は次の4つのグループによって構成されている。

第1グループ=おぎのや軽井沢店、串あげおぎのや高崎駅ビル店、和風味処おぎのや高崎店。

第2グループ=株式会社おぎのやドライブイン横川店と株式会社おぎのやドライブイン諏訪インター店。

第3グループ=株式会社竹の屋

第4グループ=東伸

営業案内による業種としては、駅構内立売営業、各種弁当料理、湯茶、そば製造販売、各種土産品の販売、飲食業（ドライブイン、駅前食堂、レストラン、厨房請負）、石油類の販売、医薬品販売、不動産、と多角的な経営を行っており、地元密着型の企業としての性格を持っている。

グループ総資本金は1億1,150万円、年商77億円（平成2年度）、従業員数400名によって運営されている。

現在釜めしを製造しているのは横川と諏訪の2工場である。

横川工場は、横川駅に隣接しており、駅弁を製造してからすぐに販売できるという体制にある。まさに理想的な立地条件を持った工場と言える。当工場の規模として製造調理室577.5平方メートル、食材及び資材室12.7平方メートル、冷蔵庫の大きさ24.4立方メートルである。

従事している人員は正従業員221名、パートタイマー50人である。その内訳をみると営業事務45人、販売専属105人、製造担当の正従業員58人、製造担当のパートタイマー11人、その他13人（うち精米2人、社員食堂4人、衛生勝手7人）に配属されている。

もう一つの諏訪店は、横川店と同様の釜めしを初め弁当類を製造する規模と生産能力を持っている。その規模は製造調理室360平方メートル、食材及び資材室30平方メートル、冷蔵庫の大きさ96立方メートルである。

諏訪店の部門別の従業員数は、営業事務14人、販売専属38人、製造担当の正従業員20人、製造担当のパートタイマー21人、その他19人（うち商品管理4人、予約接客各業務15人）の合計112人によって運営されている。言うまでもなく、両工場ともに衛生面に最重点的な設備投資を行っている。

次に横川店（工場）についてみる。当工場では、釜めし、その他の駅弁を製造している。その製造工程は図1に示す通りである。製品に至るまでの延べ労働人員は約70人による作業工程である。製造過程における手作業の割合は全体の約70%を占めており、機械化による作業よりも、もっぱら人海戦術による比重が極めて大きいと云える。それでも1時間当たり約1,800食を製造する能力がある。この工程で、特に注意すべき点としては、やはり食材の取扱いと全般的な衛生管理、ならびに駅弁の鮮度を維持するため時間差による煮付け、盛付けと列車到着時刻に合わせたタイミングの調整を十分に考慮することである。その他に各食材の基準使用量の厳守および容器材料である釜破損防止に注意をしている点が上げられる。

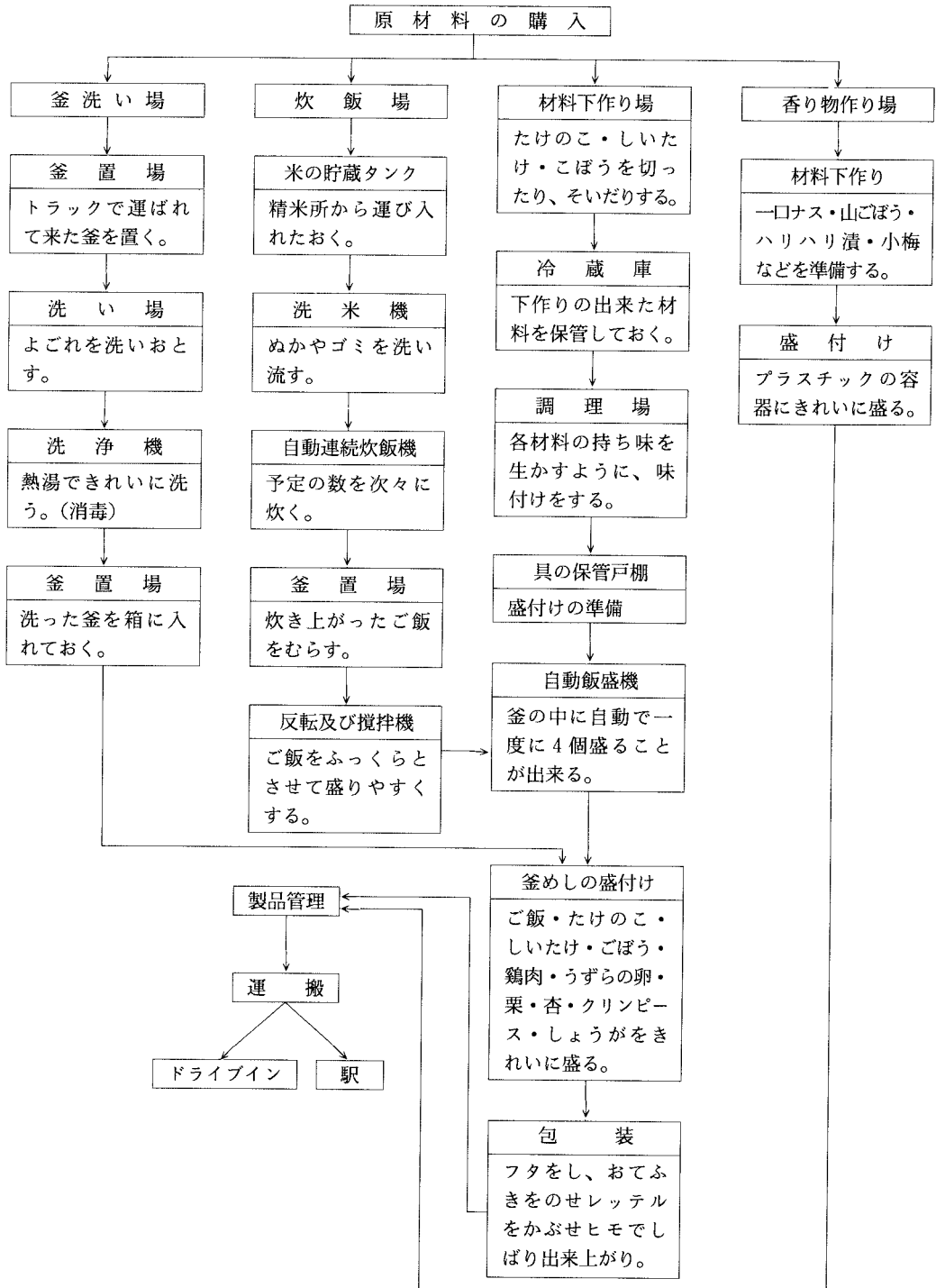
製造品目別の製造数量と小売価格については表1にみる通り、釜めしが全体製造品目の98%を占めている。釜めしのここ数年の製造量は昭和60年384万個、平成元年403万個、2年420万個、3年431万個と年々順調にその製造量を伸長させてきている。季節別にみた製造量の推移は、平成3年で6月から8月の夏場123万個（年間製造の28.5%）9月から11月の秋場118万個（同27.4%）、3月から5月の春場95万個（同22.0%）、12月から2月の冬場94万個（同21.8%）と年間を通して販売されているが、夏場と秋場の両シーズンでは年間製造量の56%を製造販売していることになる。

このように売上高を支えているのは、何んと云っても横川駅経由する乗客数と列車本数であり、販売量もそれに大きく関連している。通常は特急列車上下38本、普通列車上下10本の合計48本、1日平均14,000人に及ぶ不特定多数の乗客を対象として駅弁を販売している。季節によって列車本数に若干の増減はあり、夏場は特急6本が増発されている。その内で団体旅行は10分の1程度含まれている。

販売ルートを横川店についてみると、横川工場で製造された釜めしは平成5年現在で5つのルートが確立されている。それは①横川駅構内の販売、②国道沿いの横川ドライブイン、③軽井沢駅構内、④季節的（夏場）な軽井沢店、⑤今年の春よりの横川ドライブエリアの5ヵ所である。

つぎに横川駅構内の販売方法をみると、ホームから隣接した工場で製造された駅弁は、人力台車によって構内にある上下線ホームの6ヵ所の販売箇所に運ばれ、そこで早朝8時から夜の21時の間に停車する列車の旅客を対象として販売される。1日で最も駅弁が売れ

図1 釜めしの出来上がるまでの工程



資料：「おぎのや」のカatalogより引用。

表1 製造品目・小売価格及び製造数

製品名称	小売価格 (A)	1日平均製造数 (B)	(A) × (B)
峠の釜めし	800 円	10,000 個	8,000,000 円
〃とりもつ弁当	700	50	35,000
幕の内弁当	800	70	56,000
すし	400	50	20,000
焼おにぎり	500	50	25,000
栗おこわ	700	30	21,000
玄米弁当	400	30	12,000

資料：ヒアリング調査より（平成4年7月）

る時間帯は18時から19時であり、その夕食時を中心に販売が活気を帯びる。実質の停車時間をみると上り線で2分45秒、下り線で4分30秒で、それが順守されているが、その間のほぼ3分間が駅弁の販売する勝負どきと云える。信越線の運行状況も時代とともに変化をみせ、特急の窓が密閉式となったり、急行が廃止になるなど、駅弁業者にとっても、これらの変化にそれぞれ対応せざるをえなくなってきた。

当然のことながら、釜めしにとっても従来通り鉄道にだけ依存することはできなくなり、その依存度合も変化をみせており、実質的に総売上高は伸長を続けている中で、内部資料では確認することは出来なかったが、57～58年頃から60年にかけてドライブインの売上高が駅構内の売上高を追い越したことが推定できる。現在の時点でおぎのやグループの総売上高シェアのうち横川ドライブインが30億円、諏訪ドライブインが20億円、横川駅構内が10億円と、すでにドライブインの2店舗での販売が50億円に達していることがわかる。

この結果、当企業としても、駅構内販売を拠点とする販売経営方針からドライブインを中心とした販売戦略に移行しているのが現状である。

5. 原料（食材）調達の工夫

当企業は釜めしを年間400～430万個も製造する外食産業と云える。1個の釜めしを製造するのに10種類の食材を調達するため、その数量や規格、鮮度および価格面での交渉を含め課題は山積している。以下、これだけの食材をいかに調達しているかヒアリング調査によって要約する。

これらの食材を「おぎのや」に納入している業者は、主として群馬県、長野県にある製菓、漬物、鮮魚、牛乳、製粉、精肉、青果、豆腐、薬品、椎茸、製麺、銘酒、その他に陶器、包装紙、段ボール等々の業種にわたって協力会を組織している。全業種を含めると262の会員が参画している。

製造担当者は「食材の仕入れ方針として業者とは細く長く取引をしている。安い食材を他の業者が持ってきて、決してすぐにはとびつかないといった企業努力が必要である」といっている。またつねに仕入れ方法の勉強をしていかなないと食材が高騰した場合に、単に値上をするだけでは解決できないことが多い。さらに、将来は店舗展開していく中で新規の取引きもどしどし導入するなど基本的な姿勢をもっているが、その場合やはり地元および地域・周辺の業者との共存共栄の精神を根底に置いていることが強く感じられた。当社が製造している駅弁としては7種類あり、その主力製品は前述のように「峠の釜めし」で全製造品目の97%を占めている。その他の駅弁として、数量は1日平均30~70個ぐらいしか製造していないが、「峠のとりもつ弁当」、「幕の内弁当」、「すし」、「焼おにぎり」、「栗おこわ」、「玄米弁当」等があり、一応の品揃えをしている。

製品群の中には「サンドイッチ」は昭和36年6月に完全に製造中止になった例もある。その他「ちまき弁当」、「山菜おにぎり」、など季節に応じて製造ラインに乗るものもあったが、それらも人気の点で製造中止に至った経緯もある。

次に釜めしに含まれる食材を中心に要約する。

①コメ：コメは最大の取扱い品目であり、重要な食材である。2種類のコメを自社の製米所でブレンドすることが可能となったのは、30年も前に精米の免許を取得できたことによるが、それが大きな強みとなっている。

玄米としてササニシキとコシヒカリを群馬経済連を通して1ヵ月ベースで仕入れている。ブレンドの比率は50：50を標準としている。玄米を60キログラム入袋で仕入れる理由としては実質的に産地米の生産量と銘柄米としての販売数量に大きな開きがあって、単純に銘柄米だけのブランドを信用して仕入れることには大きな疑問があるためで、限定した本物を仕入れることに努力している。現在までにさきの2銘柄以外のブレンドも試してみたが、最終的にササニシキとコシヒカリのブレンドが味覚的に優位であると結論に達した。精米は3~4日ごとに実行している。特に新米の場合は水分をひかえることに注意している。やはりコメの食味が一番大きなポイントである。製米してから白米のままで置いておくと約10日間後には食味が落ちるために、つきたてのコメをたくことに製造の有利性がでてくる。

なお、平成4年度の玄米の仕入量は436トンに達している。

②トリ肉：当工場から30キロメートル離れた安中の養鶏場と年間専属契約を行っている。ブロイラーの取引規格としては70日雛のものを一切れ10グラムにカットすることが条件となっている。これはフレッシュな若鶏を取扱ることによって味付けした時の良し悪しが、冷凍物を使用した場合と比較すると歴然とでてくるからである。ここにも味へのこだわりが

みられる。

ブロイラーの仕入量は年間110トンである。

③乾燥シイタケ：群馬県は生シイタケの生産量が全国1位であるが、当工場は乾燥シイタケを使用している。取引先は九州の大分、宮崎の業者から函で10キロ入りと1キロ入りを用途別に買付けており、味の面で九州産が良い結果がでているという。取引の条件として、低温冷蔵庫の所有と品質管理の厳重な業者を指定している。この点を強調する理由として、梅雨季に入ると乾燥シイタケから蛾の幼虫が発生することが多い、(塩水に4時間ぐらい漬けると幼虫が出てくることもある)のために充分な注意が必要である。

年間の仕入量は10トンである。

④タケノコ：タケノコの仕入先は高知県の業者と年間契約をして90トンを買付けている。他の業者も安価な価格を設定して売込みにくるが一切取引はしていない。

⑤キンピラゴボウ：生ゴボウを使用することにポイントを置いている。一業者に仕入れを任せており、条件としては品質の良い物で泥のついていない物を年間40トン買付けている。

⑥うずらの卵：フレッシュな食材を基本にしているために、缶詰のうずらの卵と生の卵では当然味に大きな相違がでてくることから、信州の2ヵ所の生産者と年間契約の形で生の卵を買付けている(数量について未回答)。

⑦グリーンピース：グリーンピースも生の物を使用したいが、それは時間が経過するにつれ細菌検査をするとカビ菌が発生しやすく、持ちが悪い。そのことから、やはり安全性を考慮して缶詰入りを使用している。使用量は1号缶で5,800～6,000粒入りのものを年間2,000缶購入している。特に岐阜産を使用している。グリーンピースもタケノコも地元で生産されているが、どうしても量的に安定供給ができないという点から他産地を指定することになっている。

⑧千切しょうが：千切しょうがの調達は専門業者に任せており、色彩としてピンク色のごく自然色に近い物を選択している。特に産地指定はしていない。年間仕入量は18リットル缶入りで9トンである。

⑨あんず：当初、長野産あんずを使用していたが、県内ではとても安定供給できないこともあり、また国産物は粒が揃わないこともあったために、食材の中で唯一の輸入品を使用(中国青島産)している。粒ぞろいが条件となっている。注意点としては糖度と異物(髪の毛やゴミ)の混入に神経をつかっている。あんずの年間仕入量は18トンである。

⑩クリ：クリは全量、四国かSサイズのを仕入れている。注意点は糖度についてであって、できる限り低い糖度に抑えているが、低く過ぎるとクリが崩れるのが難点である。当社ではクリを仕入れてから工場再度ボイルをして糖度の調整を行っている。業者は前

述したタケノコと同じ高知の業者1社に年間契約をして、1号缶（185個入り）を2万缶購入している。特に1号缶を使用する理由には、作業上取扱い易いこととコスト的に最適であることである。

全般的に仕入る食材をみると、国産物で品質が良くフレッシュなものに重点を置いているが、最近、数々の業者が食材の原価計算をして国産物よりも価格的に3分の1程度の輸入食材のサンプルを売込みにきている。以前は輸入食材に関して安かろう悪かろうが大部分であったが、近頃では輸入先の品質向上や品質管理および加工技術の向上が目覚しく、ほとんど国産物と遜色がなくなってきた。しかし、当企業は原則として食材は一部を除いて国産物のフレッシュものを使うことをコンセプトにしている。

6. まとめ

今回のヒアリング調査と現場によって、特に実感したことについて感想を述べておきたい。

駅弁の構内販売の条件は、わずか3～4分間の列車停車時間内でいかに販売するかが決定的なポイントである。駅周辺の人口はわずか200～300人程度しかいないことを考えると、駅弁の容器としての物珍しさもあるというものの、何んと云っても駅弁業者としての精神的なサービスを重視していることにあると思う。先代から受けつがれてきた社是は、「感謝」、「和顔」、「誠実」をもってお客様にまごころこめて、衛生的で温かく美味しい釜めし、弁当、料理等を作り、まごころをこめて販売することにあるとしている。

今回のヒアリング調査には24名の学生が参加し、その内、6名（中国2名、台湾4名）もの留学生が参加した。

その中で経済調査実習の参加学生の台湾女子留学生2名と中国男子学生1名のレポートから、感想文の一部を引用してみる。

劉 桂馨さんは「台湾ではお弁当をさめても売っている場合もあり、あたたかい弁当を駅で買うことはとても出来ません。だからパン食の人が多いのです」。

林 康姥さんは「びっくりさせるのは、この企業のサービス面である。いままで、横川駅のホームで販売員たちが駅を出よう列車に、おじぎをした姿が忘れられない。わが国台湾で一回も見なかったことである。本当に不思議な感じである」。

何 東昇君は、「おぎのやはおお客様の願望の温かいご飯がほしいに対応し、冬期に入ると、ご飯がさめやすいので、横川駅ホームの両側に保温庫を設け、釜めしを収納する。寒い冬期にも温かい弁当をお客様に考えるように努力している」。(原文のまま引用)

当社では横川駅構内の販売売上高の相対的な減少に伴って軽井沢駅構内の販売対策を充実強化しており、同駅での1日当たり8,000個の売上げを実現している。

今後、おぎのやの企業目標としては横川を拠点として半径100キロメートル圏内に大型店舗等を出店する計画を立てている。いうまでもなくお客様第一主義に徹したより良いサービスの提供を目差している。

現在の当企業が抱えている問題は横川店（加工場）が改装に改装を重ねてきているために、すでに製造能力は限界に達しており、また、現在の場所では将来的にみてJRへの対応が不可能になることもあって、そのため新規のセントラルキッチンを計画している。その具体的な計画案をみると、平成5年度中に本社ビル・工場（セントラルキッチン）の建設着工が松井田インターチェンジに決定している。

計画案のコンセプトは、①職場のアメニティを追及する（快適な職場環境づくり）、②日本一のクレンリネスを目指す、③地域社会への存在感の確立と社員の意識高揚、④生産設備の近代化、生産能力の向上、⑤経営システムの近代化（OA化・インテリジェント化）となっている。

今後のおぎのやグループが「峠の釜めし」を中心として増々発展することを、一人の旅人として期待したい。

謝辞：本稿をまとめるにあたり農水省食品流通局・岡本邦男氏、（社）日本鉄道構内営業中央会・緒方三郎氏、並びにおぎのやグループ代表取締役・高見澤忠顕氏にはヒアリング調査の御協力を頂き、さらに食品経済学科経済調査実習に関しておぎのやの清水義平氏、黛正八郎氏に御指導を頂いた。ここに記して厚くお礼申し上げる。

また、地域概況について松井田町観光商工課および地元の深尾 肇氏に御協力を頂いた。ここに重ねてお礼を申し上げる。

注

- 1) 『日経流通新聞』—飲食業ランキング92年度—1993年4月27日付。
- 2) 『日経流通新聞』売れ筋 Special「百貨店が選ぶ駅弁」1992年10月24日付。
- 3) 「峠の釜めし本舗」株式会社おぎのや『おぎのや創業百周年記念誌』p.61。
- 4) 前掲注3) p.61。
- 5) 前掲注) p.61。
- 6) 小境昭二「峠の釜めし」年産400万個の秘密『プレジデント』プレジデント社1984年6月号
- 7) 軽井沢町観光商工課の調べでは平成4年度軽井沢への観光客は年間775万人、そのうち夏場（6、7、8月）452万人（58.2%）が訪れる。