

論文

観光資源としてみる駅弁

—信越本線横川駅の駅弁「峠の釜飯」—

Ekiben as a tourist resource

—Ekiben at Yokokawa Station on the Shin-Etsu Line ‘Tōge no kamameshi’—

安本 宗春

追手門学院大学地域創造学部 専任講師

Muneharu Yasumoto

1. はじめに

本論文は、観光資源として駅弁に着目した。特産品として駅弁は、観光の喜び、楽しみを特定の地域と結び付ける観光資源となるからである。

観光は、観光客の日常から離れた非日常的な体験・活動である。観光資源は、様々な体験・活動の対象から何らかの充足感を得られる資源である。その中で、食資源は、人々の生活に欠かせない身近な存在であるとともに、観光行動の目的として多くの人々が支持するものである。観光行動の目的となりうる食資源は、地域への定着性がある特産品も含まれるといえよう。地域独自の食文化の形成は、その活用過程において地域との関わりを形成するものである。つまり食資源は、単に味覚に対するひとり一人の感覚だけではなく、歴史や調理、提供の過程まで幅広い観点から検討する必要がある。

食資源の一部である駅弁は、鉄道路線の整備とともに発展してきた。当時の日本国有鉄道（以下、国鉄）は、駅弁など飲食物を駅構内で販売する飲食物を販売することができないという法律があった。このため、事業者には許可を与え駅構内で物販サービスを提供してもらう必要があった。その際、駅弁を販売する事業者は、商品や価格も国鉄から認可を得る必要がある。駅弁は、移動時における食事の提供を目的としたものである。一部は、多くの人々が支持する駅弁となり、地域イメージを想像させる観光資源となる可能性がある。

本論文では、信越本線横川駅を中心に販売される「峠の釜めし」に着目した。それは、碓氷峠越えに必要な機関車付け替えのため停車時間を活用し、益子焼の器に地域で採れた食材を数多く活用した駅弁を販売し発

展してきた。また、鉄道の高速度化やモーターレーゼーションの影響により駅弁需要が少なくなる中で、横川駅の特産品として現在も製造・販売されている。こうしたことは、横川駅や信越本線といった地域を示すものと結び付けるものとなるから、地域への定着性が高いものとなる。以下では、文献から観光資源としてみる駅弁について検討し、10月15日に実施した現地調査とその考察を述べる。

2. 観光資源としてみる駅弁

2.1. 観光資源と食資源

観光は、一般的に日常生活空間から離れて、非日常の空間で何らかの効用・充足感を得る体験・活動といえよう。今村（2007）は、「観光とは、生活過程における『非日常的な現象』である」¹と述べ、人々の生活の中にある非日常的経験・体験であるとしている。根本（2006）「観光とは『観光欲望の充足を目的とした日常空間の一時的・自発的転換行動』だと定義することができる」²と述べ、人々が日常空間を離れて欲望（観光欲望）を充足させる活動であるとしている。非日常と日常の関係について山田（2010）は、「ある地域社会の日常は、そこから遠く隔たった別の地域社会の人たちにとって非日常と映ずる。観光という営みが非日常体験として成立するのは、そうした日常性＝非日常性の分節を持つ」³と述べ、観光客からみた外の地域の日常を体験するものであると論じている。観光資源の中には、企業が観光客等の来訪者に対して地域の特産品として企画・販売する場合がある。高橋（2010）は、観光ビジネスの視点から地域ブランドについて「『行きたい価値』を構築するブランドはその対象が景観、サー

図表2-1 行ってみたい旅行タイプ

	第1位	第2位	第3位	第4位
2020年	自然観光 (47.6%)	温泉旅行 (46.9%)	グルメ (41.1%)	歴史・文化観光 (37.2%)
2019年	温泉旅行 (49.8%)	自然観光 (49.8%)	グルメ (42.3%)	歴史・文化観光 (41.9%)
2018年	温泉旅行 (47.4%)	自然観光 (46.5%)	グルメ (40.6%)	歴史・文化観光 (38.5%)
2017年	温泉旅行 (51.2%)	自然観光 (50.4%)	歴史・文化観光 (41.9%)	グルメ (39.8%)
2016年	温泉旅行 (57.7%)	自然観光 (45.1%)	グルメ (41.6%)	テーマパーク (37.2%)
2015年	温泉旅行 (62.8%)	自然観光 (55.8%)	グルメ (51.9%)	歴史・文化観光 (40.8%)

出所 公益財団法人日本交通公社HP JTBF旅行者調査 旅行年報の各年を基に筆者作成
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist/> (2021年12月22日アクセス)

図表2-2 訪日前に最も期待していたこと (全国席・地域、単一回答)

	第1位	第2位	第3位
2019年	日本食を食べること (27.6%)	自然・景勝地観光 (14.2%)	ショッピング (11.3%)
2018年	日本食を食べること (27.9%)	自然・景勝地観光 (14.0%)	ショッピング (12.5%)
2017年	日本食を食べること (26.1%)	自然・景勝地観光 (14.8%)	ショッピング (13.9%)
2016年	日本食を食べること (26.0%)	ショッピング (14.4%)	自然・景勝地観光 (16.4%)
2015年	日本食を食べること (26.0%)	ショッピング (17.0%)	自然・景勝地観光 (14.9%)

出所 観光庁HP 訪日外国人消費動向調査 各年年代報告書を基に筆者作成
<https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/syouthyousa.html> (2021年12月22日アクセス)

ビス、歴史、イベントなど複合的でとらえにくい、地域が提供できるサービスや付加価値を明確化し消費者に持ってほしい地域のイメージ伝達はその目的となる⁴と述べ、観光客の満足度を高めていくことの必要性を指摘している。観光は、観光客の様々な体験・活動の対象から何らかの充足感を得ている活動である。そして、観光資源は、観光客の日常生活圏から空間的に離れた場所にあり、そこで何らかの体験により充足感が得られる資源である。これには、地域に根付く素材を観光客の嗜好に合うように企画・販売する特産品も包含される。

観光客の様々な体験・活動の対象として「食」は、多くの人々の楽しみとするひとつであり、観光行動の目的となりうるものである。岩崎 (2019) は、全国の消費者に対して、「観光地+『 』=満足」の『 』の空欄部分に思い浮かぶ単語を自由にもらったところ、最も多い単語が「おいしい」であること、上位10個の単語のうち「食事」、「グルメ」、「料理・ごはん」、「食べ物」と食に関する単語であるという調査結果⁵から、食は、観光客を呼び込む重要な素材であることを指摘している。財団法人日本交通公社が発行する「旅行者動向」では、「行ってみたい旅行タイプ」として、「グルメ」(おいしいものを食べる旅行)を毎年多くの人々が支持されている。過去5年間では、2017年を除き、毎年3位以内に「グルメ」(おいしいものを食べる旅行)が入っている。また、「自然観光」(自然や景

勝地を見てまわる観光旅行)や「歴史・文化観光」(歴史や文化的な名所を見てまわる観光旅行)もグルメと並んでほぼ上位にいる。訪日外国人観光客も日本人と同様に、食事に対する期待は大きいことから、食事が観光目的の一部といえよう(図表2-2)。

こうしたことから「食」は、食べるということに加え、地域との関わりや歴史などに興味・関心を持つ人々も一定数いると考えることができる。つまり、「食」は、食べるまでの過程そのものが、観光客の興味関心の対象となるのである。庄司・原田 (2015) は、「食の文化は、食に関わる企業だけではなく、それを調理するアクター、食を食べるアクター、そしてその食を直接的、間接的に供するアクターのネットワークを形成することによって価値が生み出される」⁶と述べ、非常に広い範囲から構成され、地域と文化をつなぐ役割を持つことを指摘している。

観光資源は、観光客の非日常における様々な体験・活動の対象から何らかの充足感を得られるものである。その中で、食資源は、人々の生活に欠かせない身近な存在であり、観光行動の目的として多くの人々が支持する観光資源でもある。観光行動においては、単に食べることに加えて、それに対する歴史・調理から提供過程が、観光客の楽しみや喜びといった人々の感覚的な効用を高めていくものとなる。こうした活用過程は、地域との関わりでもあり、地域独自の食文化を形成させるものとなる。

2.2. 食資源を目的とした観光

観光行動における「食」の喜びや楽しみは、生産から消費に至る過程までの広い範囲から地域とかかわりから構成される。観光行動における食の消費方法や楽しみ方については、ガストロノミー・ツーリズム、フードツーリズムの一環から研究が進められている。尾家(2013)は「ガストロノミーは『食べ物を選択し調理する学問や技術』という意味である」⁷と述べ、食と個人や社会の関係を考察するものと指摘している。中子(2017)「ガストロノミー・ツーリズムの概念は、特に地域の文化や固有性に強く結びつき、生産(物)、調理、消費が個別に存在するのではなく、一定の地域の中で連鎖し、特定のイメージを表出し、旅行者に新たな文化体験を提供する」⁸と述べ、新しい価値と文化を創造するものであるとしている。ただし、フードツーリズムやガストロノミー・ツーリズムと称して観光する人々は少ないであろう。観光学大辞典では、フードツーリズムの説明の中に『食・食文化』と『ツーリズム』の融合した新たな旅行形態。わが国では、『グルメツアー』や『食べ歩き』の言葉で表現される場合が多い⁹として取り上げている。そして、「旅行動機づけとして、いかに食文化に関心があるか」¹⁰と「食が旅行の第一の目的であるか、従属的であるか」¹¹の観点があることから、食と観光の関係は広範囲であるとしている。

地域づくりの素材として「食」の精算から提供・消費までの過程についても着目される場合がある。安田(2013)は「地域の食」について、「地域住民が誇りに感じ食している、その土地固有の食材、加工品、料理、飲料、およびその食に係わる空間、イベント、食文化」¹²と定義している。その際、「その土地らしい食であり、地域の人々がその食に対して、誇りを感じ、かつ今日も実際に食べられていること」¹³と「地域の食」を考えていく際のポイントを整理している。日本経済新聞では、「食」による町おこしが増えてきている事例を受け、①「元祖」、②「集積」、③「独自性」、と三類型があるとまとめている¹⁴。安田(2010)は、日本経済新聞の分類を受け、次のように整理している¹⁵。「元祖」は、「発祥した地」であり、一般に普及した料理の地域としている¹⁶。「集積」は、地域住民の特徴的な食への嗜好や飲食店の集積に着目¹⁷、である。「独自性」は、「地域固有の食材や地域に定着した料理、食文化、近年地域住民が考案したもの」¹⁸、としている。「食」は、その地域の個性を形成するコンテンツあり、郷土の歴史

の視座にもなる。農林水産省は、郷土料理について「全国各地の農山漁村で受け継がれてきた食文化の代表であり、それぞれの地域の風土や歴史の中で個性を生かしながら創意工夫され、その美味しさのみならず、それぞれの地域の誇りとともに育まれてきました」¹⁹と述べている。つまり、食は、味覚に対する感覚的なものに加え、歴史や調理方法など幅広く観点を包含するものである。近年、「食」の質的な部分にも着目され、地域づくりに用いられることが増えている。

人々の生活水準が豊かになった今日、一人ひとりの食生活が多様化している。また、技術進歩などにより、食材の長期保存や広域的な流通が可能になってきている。したがって、各地域の料理・食材といった食資源を求めて現地へ訪問する必要はないのである。つまり、自宅等でもその食資源を消費することができる。それにもかかわらず、観光における楽しみとして食べることを望む人々が多い。これは、観光客が訪問地域の非日常の空間で食資源を消費することが観光行動の一環として、観光の満足度を高めるものとなるからである。つまり、観光資源として食資源は、その歴史や調理、提供過程まで幅広い観点から構成される観光をガストロノミー・ツーリズムやフードツーリズムといえよう。

2.3. 観光と駅弁

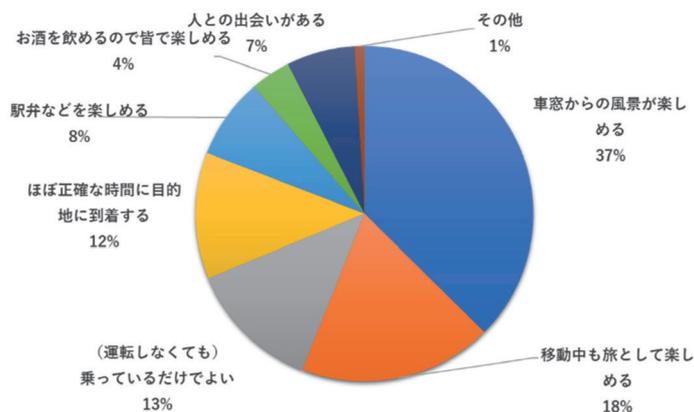
鉄道は、沿線地域や人と観光客を結びつける輸送サービスであり、鉄道の沿線地域の歴史や文化など多角的な観点から構成される観光資源である。谷口(2010)は、「観光地へのアクセスや景観を楽しむとともに、さらには、その移動のプロセスにおいて特別な列車に乗ることを楽しむ目的で資源化されている例や、鉄道や列車そのものが観光資源となっている」²⁰と述べ、観光に快適な移動手段だけにとどまらないことを指摘している。楓(2010)は、「目的地への移動手段や車窓からの景観を楽しむという機能とともに、列車そのものの魅力も含めて観光者に鉄道を誘導する狙いがある」²¹があるとして、観光資源として鉄道の可能性を指摘している。人々が鉄道から得られる充足感、楽しみについてJTBが実施したアンケート²²を考察する。まず、鉄道旅行が良いと感じる点として、「車窓からの景色が楽しめること」が40%、「移動中も旅として楽しめる」が19.8%と続き、「駅弁などを楽しめる」が8.3%と駅弁が鉄道旅行の楽しさの一つである。そして、鉄道の旅で旅情を感じる時に関する質問では、「車

窓からの風景」や「駅弁」が多いという調査結果をまとめている（図表2-3）²³。また、『各地での方言を聞く』や、『地元の人とのふれあい』など、その土地ならではのもの、その土地とのふれあい²⁴である。旅の販促研究調査（2010）が実施した「鉄道を利用した旅行の良い点」では、「車窓からの景色が楽しめる」が79.1%、「駅弁などが楽しめる」が59.4%であった（図表2-4）。こうしたアンケート結果の内容では、移動の利便性だけが鉄道を利用する目的となっていないことがわかる。

アンケート結果にある「駅弁」や「車窓からの風景」は、鉄道を利用することにより得られる充足感である。こうした充足感は鉄道利用過程から得るものであり、鉄道が多角的な関係性を有する観光資源ともいえる。近年では、輸送サービスだけではなく、利用することにより充足感が得られる人々が増えている。また、鉄道施設（駅舎や橋梁・トンネルなど）鉄道関連施設を

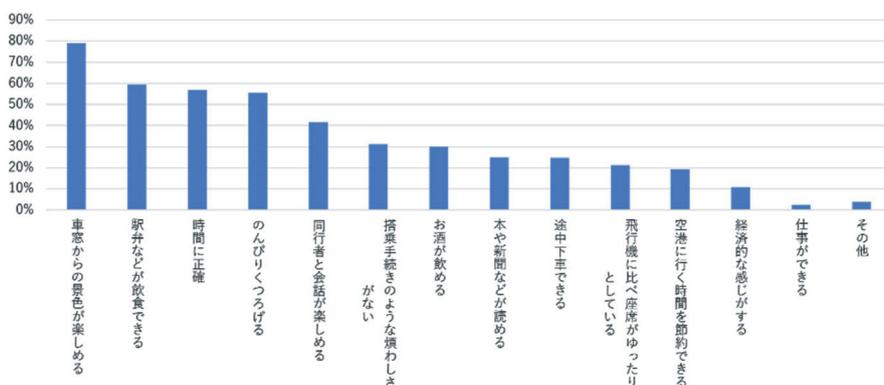
文化財と捉える場合がある。駅弁や関連グッズ、おみやげ物など、鉄道利用から関連する商品・サービスの企画販売を実施し、集客を狙う場合がある。近年では、こうした商品・サービスは、移動過程の充足感を高める目的とする傾向がある。また、本論で取り上げる駅弁も含め、鉄道利用のイメージを基にした商品であっても、鉄道を利用しなくても消費できる商品・サービスも出てきている。

近年では、大都市を中心に列車の高速化による速達輸送の整備により輸送サービスが向上された。また、日本国有鉄道の分割民営化以降、不採算路線の廃線や減便、不採算駅の人員削減や無人化、売店の閉店が進んだ。本論で取り上げる駅弁は、鉄道での移動時間が長い場合、車内で食事をするというニーズを満たすものである。しかし、高速化に伴い移動時間が短縮され、車内で食事をするというニーズを持つ人は少なくなる。そのため、新幹線や夜行列車などの長距離列車に



図表2-3 鉄道の旅が良いと感じる所

出所：JTBWEBアンケート「たびQ」調査結果（vol.32）2009年第27号（2009.6.27）を基に筆者作成



図表2-4 鉄道を利用した旅行の良い点

出所：旅の販促研究調査（2010）「鉄旅研究」p.60を基に筆者作成

連結されていた食堂車の廃止や車内販売も縮小される傾向にある。従来の鉄道施設や関連商品・サービスは、異なる観点からの価値を見出されている。現在でも販売を継続している駅弁は、そうした価値意識の一環である。つまり、駅弁は、地域をイメージさせるコンテンツとして地域の中に定着した発展を遂げているからであろう。長浜（2021）は、「駅弁が『郷土の味』代表としての価値を身に着けることができたからだ。そして、その価値を醸成し、高めていき、『郷土の味』としての駅弁の認知と人気を全国に広めた京王百貨店駅弁大会の功績が大きい」²⁵と述べ、1990年代後半からの発展を分析している。また、沼本（2021）は、輸送サービスの向上やモータリゼーション発展により飲食等の消費機会が減っても「日本が誇る『鉄道食文化』である『駅弁』は、世界の鉄道会においても類は有りません」²⁶と述べ、駅弁が発展し続けている理由を分析している。

このように駅弁が地域に根差した発展を遂げた背景には、自由に企画・販売できなかつたことが理由として考えられる。日本国有鉄道（以下、国鉄）は、飲食が提供できないということが法律により定められていた。したがって、各地域の事業者が駅構内での営業権を与えて飲食の提供を行っていた。また、販売価格が管理されるとともに、商品も許可制であった。そのため、駅弁は「国鉄構内営業中央会」の会員のみ販売することができた。JR発足時に、そのような制度は解消され、自由に駅弁を販売することが可能となった。一方で、駅弁を文化として守るために「国鉄構内営業中央会」から「日本鉄道構内営業中央会」と改称し、1988年に会員のみが使用できる駅弁マークの商標登録をした。こうした参入障壁の高いことは、販売を安定させ地域の特産品としての優位性を構築しやすい環境にあるといえる。しかし、商品そのものの魅力がなければ、持続的な販売を展開することが困難である。

3. 地域特産品としてみる駅弁

3.1. 「峠の釜めし」と信越本線横川駅

「峠の釜めし」は、1958年2月1日より荻野屋（本社：群馬県安中市）が、製造・販売している駅弁である。ただし、後述するように横川駅以外でも購入することが可能である。峠の釜めしは、コシヒカリを自家精米して、利尻昆布と秘伝のダシで炊いた薄い醤油の炊き込みご飯に、国産の若鶏肉・椎茸・ゴボウ・タケ

ノコ・ウズラの卵・グリーンピース・紅しょうが・栗・杏、が益子焼の釜に入っている。あわせて、香の物（キュウリ漬け・ごぼう漬け・小ナス漬け・小梅漬け・わさび漬け）がついている。

峠の釜めしを製造・発売する荻野屋は、信越本線横川駅が開業した1885年より横川駅にて「おにぎり」と「たくあん」を添えて販売していた。全国の駅弁の歴史の中で、宇都宮駅（1885年10月15日販売開始）に次ぐ古さである。横川駅は、1997年に北陸新幹線（高崎駅～長野駅）の開業まで信越本線のすべての列車が停車する駅である。これは、群馬県の横川駅から長野県の軽井沢駅の区間は通称「横軽（よこかる）」と称され、鉄道路線では急勾配で交通の難所とされる碓氷峠がある。そのため、横川駅と軽井沢駅の双方の駅では、補助機関車の連結と切り離しという運行上に必要な作業から、通常の旅客が乗降するだけの停車と比較して長い時間停車する。

補助機関車の連結と切り離しの停車時間に「峠の釜めし」を求める人々が存在した。しかし、北陸新幹線の開通に伴い、横川駅から軽井沢駅の「横軽」と称される区間が廃止され、横川駅が群馬県側の終点になった。そして、上野方面から信越本線に直通する全ての特急列車・急行列車が廃止された。それでも、横川駅の駅弁である「峠の釜めし」の販売が継続しているのは、鉄道旅行のイメージを活かしつつ、鉄道利用者以外にも販路を広げていたからである。

3.2. 峠の釜めしの開発・販売

荻野屋が「峠の釜めし」を発売する以前は、近隣の高崎駅や軽井沢駅で発売する駅弁と比較して特徴がなく、販売が伸び悩んでいた。1951年に就任した荻野屋社長の高見澤氏（4代目）は、横川の特産物といえる名物がないために、「峠の釜めし」を新たな名物となることを目指して開発を試みた。高見澤氏は、列車の乗客にヒアリングや自身の体験などから、「真心こもった手作り味であること、温かいこと、ご飯が折箱の蓋につかないこと」²⁷が、横川駅の特産となる駅弁に必要であるとした。

各地で販売される駅弁は「折り詰め弁当」であるとともに、冷めた状態で販売されている。当時は電子レンジのようなものはないため、温かい状態であることは、他の駅弁との差別化にもなる。こうした当時の状況から、「峠の釜めし」は、そうした常識を打破した駅

弁である。群馬県の山郷や家庭的、ふるさと、素朴さ、というイメージを引き立たせるため、土釜に山の幸をふんだんに使用した釜飯に入れる。土釜は保温性があるとともに、風味を染み込ませることができる。そのため、より美味しくなる。また、食べ終わった釜めしの器をお土産として持ち帰ることが出来ることを特徴としていた。

しかし、地域の駅弁を管轄する国鉄の高崎鉄道管理局は、「峠の釜飯」の販売を認めなかった。それは、「峠の釜めし」の販売価格が120円という高額設定であること、陶器を使用した釜に対することが理由である。価格については、標準的な駅弁販売価格として、通常の駅弁が80円、特殊な駅弁が100円であった²⁸。ただし、かけそばが1杯25円ほどのことを踏まえると、駅弁そのものは高額な料金設定であることをうかがわせる²⁹。また、陶器を使用した釜に対しては、食後の陶器の処理問題であり、乗客が食べ終わった陶器を窓から捨てる恐れがある³⁰ということから難色を示した。しかし、当時の「峠の釜めし」を試食した横川駅の駅長が、「これは横川の名物になる」との後押しがあり、販売の許可が下りた³¹。また、首から四角い木箱を下げる駅弁販売が主流であった時代において、重い陶器を利用した「峠の釜めし」は、販売スタッフからの評判が悪かった。その時、同年9月号の雑誌『文藝春秋』の旅のコラムに掲載を契機に人気商品になった。雑誌発売前の一日あたりの販売個数が30個から50個程度³²であったのに対して、雑誌発売後に600個³³も売れたからである。

このように、信越本線を利用し、信州、北陸方面への鉄道利用の満足度を高める駅弁として、横川という地域と結びつきながら認知が広まった。フジテレビジョン系テレビドラマ『釜めし夫婦』のモデルにもなり、1966年より日本全国に放映された。このドラマ化は、現在の映像作品の舞台を訪れる「コンテンツツーリズム」の一環ともいえるものであり、横川の地域イメージを日本各地に広く浸透させるものとなった。

3.3. 販路の拡大と関連商品の開発

荻野屋が製造・販売する「峠の釜めし」は、鉄道利用者を中心とした観光客に横川駅をイメージさせる駅弁と観光資源として販売されるものであった。しかし、鉄道利用者ということだけでは、経済・社会の変化に対して対応することが困難である。特に、企業が製造・販売する商品・サービスは、事業として存続可能な流

通を展開する必要がある。日本では、モータリゼーションの発展により、マイカーや観光バスの利用者が増えてきた。それにより、鉄道や鉄道に関連した事業者が影響を受けるようになる。日本各地で駅弁を販売する事業者もその一つであり、苦戦を強いられるようになった。

荻野屋では、「峠の釜めし」に定着した横川駅で販売する駅弁というイメージを活かし、早い時期からドライブインを整備して、鉄道利用者以外への販路拡大を試みた。国道18号線沿いの横川駅付近に「峠の釜めしドライブイン」を1962年にオープンした（現在、「峠の釜めしドライブイン横川店」、写真3-1）。そして、観光バスにより訪れる観光客の需要を取り込んだ。2022年1月現在、横川駅だけではなく、高速道路サービスエリアから一般道路のドライブインなどに販路を広げ、駅弁を販売している。その際、「横川駅」や「おぎのや」、「駅弁」といったパッケージをそのまま活用している。また、上信越自動車道の横川サービスエリア（上り線）では、実際の車両の一部分を設置している（写真3-2）。また、飲食可能なスペースとして開放し、そこで「峠の釜めし」を食べることが可能である。

また、全国各地などで行われる「駅弁大会」や「駅弁フェア」などのイベントに出荷し販売を実施している。「駅弁大会」の中でも日本最大規模で歴史が長い「元祖有名駅弁と全国うまいもの大会」は、京王百貨店新宿店で毎年1月上旬～中旬に催されている。近年では、2015年と2020年の2回出展した。そのほかにも、新潟県上越市高田本町商店街からの依頼を受け、偶数月の年金支給日に毎回120個ほどを販売していた³⁴。当日の朝に製造・輸送して保温性を保った状態で販売することから、人々からの評価が高かった。このように、イベントなどによる出張販売を通じて、販路の拡大に努めてきたことがわかる。

近年では、これまで述べてきた「峠の釜めし」を軸にしつつ、多様なお弁当の企画販売をしている。「峠の釜めし」の「益子焼の器が重い」³⁵という人々もいる。そうした人々のニーズに対応するために、パルプモールド容器に入れた「峠の釜めし」を開発した（写真3-3）。また、「峠の釜めし」と同じ具材を使用した「鶏ごぼうおにぎり」をはじめ、「峠の鶏めし」や「峠の親子めし」など、峠の釜めしで使用する器や具材を基に、新たに企画・製造しているお弁当である。

新型コロナウイルス感染拡大前は、横川駅の1日の

平均乗客数165人³⁶とされるなか、「峠の釜めし」は1日あたり平均で8,000個³⁷を販売していた。これは、先述したように、利用者が少ない横川駅を拠点としつつも、軽井沢駅や高崎駅をはじめ、一般道のドライブインや高速道路のサービスエリア、東京都内などへ販路を拡大して、横川駅での売上個数以上を販売しているからである。以上のように、販路拡大や関連商品の企画販売をしつつも、「峠の釜めし」の原点は存在している。「峠の釜めし本舗おぎのや横川本店」（以下、本店）は、2021年現在も横川駅前で「峠の釜めし」を販売している（写真3-4）。ここでは、「峠の釜飯定食」と称して、「峠の釜めし」に「味噌汁」と「碓氷峠の力餅」をセットにして1,300円で販売している（写真3-5）。筆者の訪問時には、鉄道利用者ではなく、マイカーや



写真3-3 パルプモールド容器の「峠の釜めし」
筆者撮影



写真3-1 峠の釜めし ドライブイン横川店
筆者撮影



写真3-4 峠の釜めし本舗おぎのや横川本店
筆者撮影



写真3-2 横川サービスエリア（上り線）
筆者撮影



写真3-5 峠の釜飯定食
筆者撮影



写真3-6 萩野屋資料館
筆者撮影



写真3-7 萩野屋資料館の館内
筆者撮影

バイクで訪れた観光客を確認することができた。また、本店の向かい側には、「萩野屋資料館」がある（写真3-6、写真3-7）。こうした展示物から、信越本線や横川駅、という鉄道旅行や地域と深いかかわりを持ち発展したことがわかる。この資料館は、土日祝日など観光客で込み合うときに開館し、本店が込み合っていないときの休けいと見学スペースとして活用している。「萩野屋資料館」の内部は、「峠の釜めし」の歴史等について展示されている。

4. まとめ

本論文は、観光の喜び、楽しみを特定の地域と結び付ける観光資源として、駅弁の中でも「峠の釜めし」を事例に検討した。

観光資源は、観光客の日常に対する非日常的な存在であり、様々な体験・活動の対象から何らかの充足感を得られるものである。その中で、食資源は、人々の生活に欠かせない身近な存在であるとともに、観光行動の目的として多くの人々が支持するものである。観光をした際、食べることは、多くの人々が支持する喜び、楽しみである。観光した際には、その土地の特徴を活かし観光客のイメージや嗜好に合うよう創造し、その地域独自の食として活用されている場合もある。観光行動の目的となりうる食資源は、地域への定着性がある特産品であろう。地域独自の食文化の形成は、その活用過程において地域との関わりを形成するものである。つまり食資源は、単に味覚に対するひとり一人の感覚だけではなく、歴史や調理、提供の過程まで幅広い観点から検討する必要がある。観光研究では、

ガストロノミーツーリズム、フードツーリズムとしての一環であろう。

食資源として駅弁は、鉄道路線の整備とともに発展し、移動時における食事の提供を目的としたものである。当時の国鉄は、駅構内での物販サービス提供をするために、事業者に許可を与えて実施していた。販売商品や価格までも認可を取る必要があるため、販売へのハードルが高かった。そうしたハードルの高さは、多くの人々から支持する駅弁が開発できれば、特産品となる可能性がある。昨今では、鉄道技術として高速化や大量輸送化が進行、モーターゼーションの発達、などにより輸送サービスに対する人々の意識変化が著しい。こうしたことは、鉄道利用への依存度が高いなど、販路が小さい駅弁事業者は、廃業を余儀なくされた。その中で本論文が取り上げた信越本線横川駅を中心に販売される「峠の釜めし」は、碓氷峠越えの機関車付け替えという交通要所という地域特性の中で発展した。そして、信州、北陸方面への鉄道利用の満足度を高める駅弁として、横川という地域と結びつきながら認知され、多くの人々が支持する駅弁となった。ただし、北陸新幹線の開業やモーターゼーションの影響を受けても、製造・販売が継続している。こうしたことは、横川駅や信越本線といった鉄道旅行をイメージを活かしつつ、鉄道利用者以外にも販路を拡大したからである。

「峠の釜めし」の特徴である土釜は、隣接する栃木県で製造されている益子焼である。つまり、駅弁を構成するすべての資源が群馬県安中市で賄われているわけではない。それでも、鉄道旅行というイメージを尊重

し人々の満足度を高める商品として支持されるのである。駅弁の歴史、背景、提供過程を観光客がイメージして体験することは、観光資源の中でも食資源の楽しみや喜びといった満足度を高めていくものである。そして、駅弁と地域とを関連付けられることは、地域をプロモーションするツールとしての機能を有するものでもある。

参考文献

- 安田亘宏 (2013) 『フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり』 古今書院
- 岩崎邦彦 (2019) 『地域引力を生み出す観光ブランドの教科書』 日本経済新聞出版
- 原田保・庄司真人 (2015) 『コンテクストとしての食の文化と歴史』 pp.16-21 原田保・庄司真人・青山忠靖編著「地域デザイン学会叢書食文化のスタイルデザイン—“地域”と“生活”からのコンテクスト転換—」 大学教育出版
- 香川眞編著 (2007) 『観光学大事典』 日本国際観光学会監修 木楽舎
- 今村元義 (2007) 「戦後のわが国における観光政策に関する一試論—地域・経済政策との関連で—」 pp. 321-336群馬大学社会情報学部研究論集 第14巻
- 小泉日和・横関隆登 (2020) 「『食べ歩き』の概念およびその二分化の生成要因」 pp.15-24 『観光研究』 31(2) 日本観光研究学会
- 沼本忠次 (2021) 『旅鉄Biz003 名物駅弁秘話 苦境を乗り越えた会心のアイデア』 天夢人
- 中子富貴子 (2017) 『現代ロシアにおけるガストロノミー・ツーリズムの動向』 pp.185-197 「神戸山手大学紀要 (19)」 神戸山手大学
- 長浜淳之介 (2021) 『なぜ駅弁がスーパーで売れるのか? 挑戦する郷土の味』 交通新聞社新書
- 田中トモミ (1988) 『天からの贈り物—「峠の釜めし」誕生秘話』 アダ出版
- 尾家建生 (2013) 『ガストロノミーの現代的意義』 pp.29-36 「大阪観光大学紀要 (13)」 大阪観光大学
- 楓森博「鉄道会社と観光ビジネス」 pp.43-60 谷口知司編著 (2010) 『観光ビジネス論』 ミネルヴァ書房
- 高見澤志和 (2021) 『諦めない経営「峠の釜めし」 荻野屋の135年』 ダイアモンド社
- ² 槻本 (2006) p.43
- ³ 山田 (2010) p.88
- ⁴ 高橋 (2010) pp.139-140
- ⁵ 岩崎 (2019) pp.144-145
- ⁶ 庄司・原田 (2015) p.16
- ⁷ 尾家 (2013) p.29
- ⁸ 中子 (2017) p.187
- ⁹ 香川編著 (2007) p.25
- ¹⁰ 香川編著 (2007) p.25
- ¹¹ 香川編著 (2007) p.25
- ¹² 安田 (2013) p.12
- ¹³ 安田 (2013) p.12
- ¹⁴ 日本経済新聞 2002年2月4日
- ¹⁵ 安田 (2010) によると、B級グルメやご当地グルメを類型化したものであり、佐々木 (2008) の考察を踏まえ、整理している。
- ¹⁶ 安田 (2010) p.31
- ¹⁷ 安田 (2010) p.32
- ¹⁸ 安田 (2010) p.32
- ¹⁹ 農林水産省HP (郷土料理百選パンフレット) https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyodo_ryouri/
- ²⁰ 谷口 (2010) p.15
- ²¹ 楓 (2010) p.54
- ²² JTB広報室HP JTBWEBアンケート「たびQ」調査結果 (vol.32) 2009年第27号 (2009.2.27) <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.jtb.co.jp%2Fmyjtb%2Ftabiq%2Fpdf%2F20090227.pdf&cflen=46139&chunk=true> 2022年1月20日アクセス
- ²³ JTB広報室HP JTBWEBアンケート「たびQ」調査結果 (vol.32) 2009年第27号 (2009.2.27) <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.jtb.co.jp%2Fmyjtb%2Ftabiq%2Fpdf%2F20090227.pdf&cflen=46139&chunk=true> 2022年1月20日アクセス
- ²⁴ JTB広報室HP JTBWEBアンケート「たびQ」調査結果 (vol.32) 2009年第27号 (2009.2.27) <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.jtb.co.jp%2Fmyjtb%2Ftabiq%2Fpdf%2F20090227.pdf&cflen=46139&chunk=true>

¹ 今村 (2007) p.322

pdf&cLen=46139&chunk=true

2022年1月20日アクセス

²⁵ 長浜 (2021) p.5

²⁶ 沼本 (2021) p.15

²⁷ 高見澤 (2021) pp.26-27

²⁸ 田中 (1988) pp.178-179

²⁹ 長浜 (2021) p.123

³⁰ 長浜 (2021) p.123

³¹ 長浜 (2021) p.123

³² 田中 (1988) p.248

³³ 田中 (1988) p.248

³⁴ 新潟日報「峠の釜めし 上越で最後の出張販売ファンが列、別れ惜しむ2021/08/18 11:38」

<https://www.niigata-nippo.co.jp/news/local/20210818636085.html>

³⁵ 荻野屋HP「峠の釜めし (パルプモールド容器)」

https://www.oginoya.co.jp/bento/kamameshi_eco/

2022年1月20日アクセス

³⁶ 長浜 (2021) p.127

³⁷ 長浜 (2021) p.120