

〔目的〕新幹線が東北・上越へと一線とスピード化し、国鉄からJRへと民営化してその営業内容も多様化してきている。そこで、列車内の食卓として発達してきた駅売弁当は利用者にとどの様に見られているのか、今後どう変化していくのか展望するために意識調査を行い、10年前と比較してみた。

〔方法〕20代女子学生500名を対象に利用目的・購入方法・内容・容器等についてアンケート調査を実施した。回収率は58.3%であった。また、製造業社90社に対しても製造上の留意点、今後についての調査を行ない、回収率は58.3%であった。

〔結果〕駅売の喫食経験は94.3%とほとんどの人が1度は食べたことがある。その利用目的は1位旅行中の食卓64.1%、2位デパートの催し物で利用14.9%、3位有名だから6.6%であった。購入場所は駅構内売店が49%で最も多く、次いでホームの立売り16.5%、車内販売16.0%と10年前に比べるとホームで購入することが減少し、列車内が乗車前に購入することが多くなっている。これは停車時間の短縮、特急列車の増発のためと考えられる。駅売の購入基準は1位内容73.7%、2位値段19.9%で、包装と容器で選ぶ人は1.2%とわずかであり、製造業社がファッショニ性を追求するという解答が多かった割に、利用者は実用性を追求していた。価格の点では500円～1000円というのが最も多く、現状での平均は普通弁当722円、特急弁当771円なので、利用者の希望と合致していた。