

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

富士フイルム ビジネスサプライ株式会社



すぐに分かる！注目の経営手法や市場の「今」

グリーン・レポート

Contents

グリーン・レポート

地域密着でビジネスが変わる！

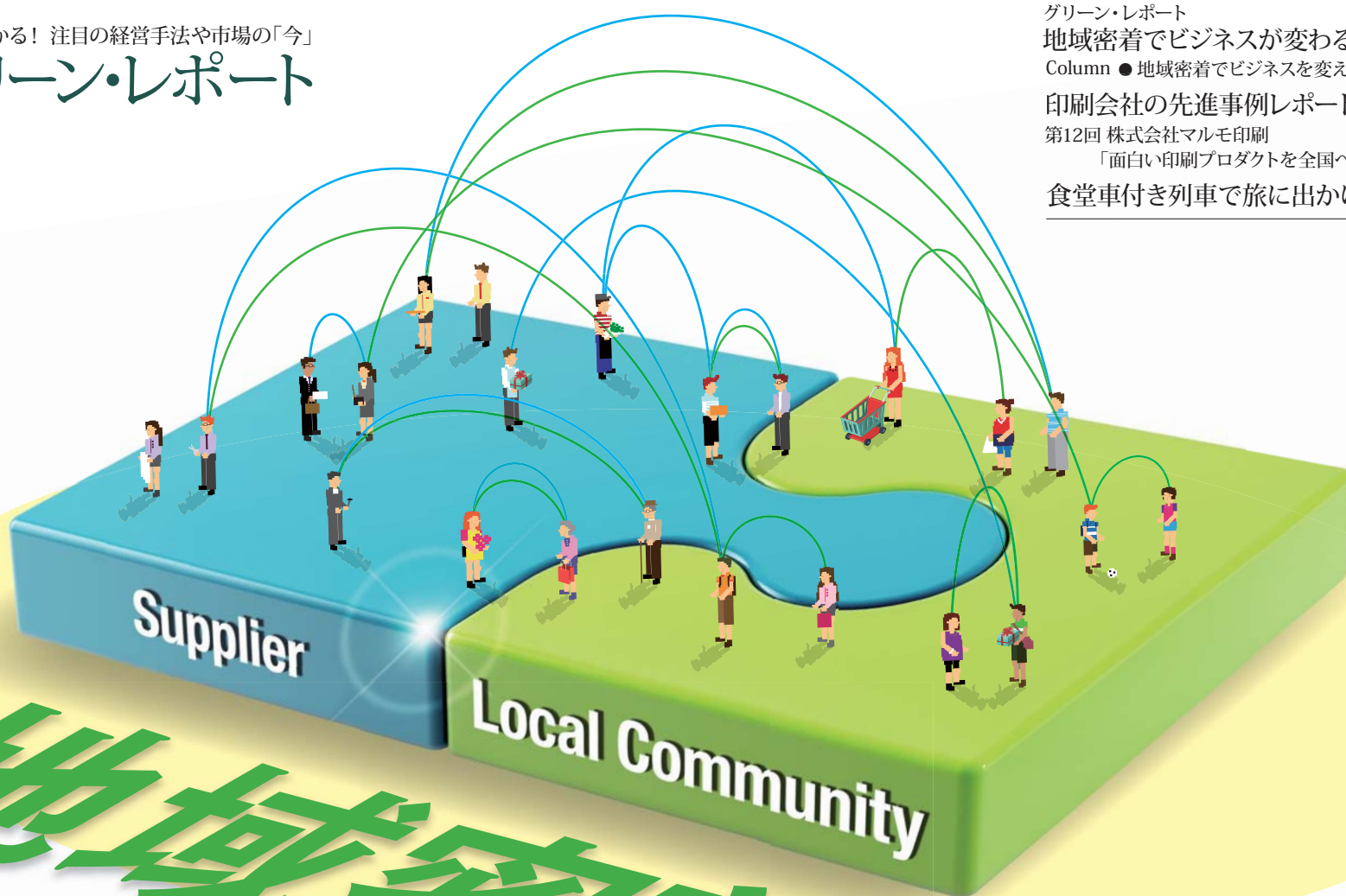
Column ● 地域密着でビジネスを変える名企業

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」

第12回 株式会社マルモ印刷

「面白い印刷プロダクトを全国へ・世界へ、自ら提案」

食堂車付き列車で旅に出かけよう



地域密着で ビジネスが変わる！

地域のニーズに密着したビジネスは、

画一的な商品やマニュアル化されたサービスとの差別化を図り、

価格競争を回避するための一つの方法です。

政府の「地方創生」の政策が進み、地域ビジネスのチャンスが広がっていることも見逃せません。

しかし、地域密着は、地元からの受注を待つだけでは実現できません。

地元の歴史や地域性、産業、生活者の動向を把握し、それらの情報を印刷ビジネスに意識的に生かすことが必要です。

今回は、地域外への展開や効率的な収益回収を選択するよりも、地域への長期的な貢献を目指し、

お客さまの満足を追求することで安定的な売上を獲得している2つの事例から、地域密着のポイントを探ります。

株式会社ダイシン百貨店

1店で住民の全世代に密着！
「お客さまが住みたい街」へ

東京・大森のダイシン百貨店は、二層式洗濯機や「柳屋」のボマードなどの懐かしい商品も揃え、商品配達や送迎バス運行など、高齢者に優しいお店として注目されています。しかし、同店が掲げる戦略は、地元の全世代に密着することです。駅から徒歩12分のため地元客が中心で、競合店より商品単価が必ずしも安価でないにも関わらず、たった1店で来店者は多い日で2万人、年商約60億円を誇ります。

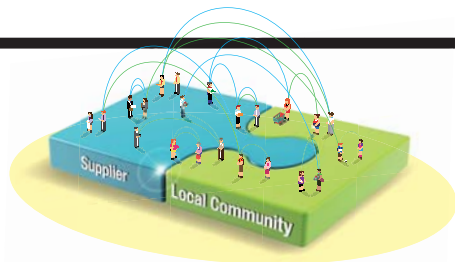
お客さまと販売員の歴史が創る売り場

同店は、食品や衣料品、家電・生活用品、「プラダ」のバッグや毛皮コート、百万円を超える高級家具も販売しています。どの売り場も品揃えが極めて充実していて、ペットフードは3千種類、漬物は300種類、味噌は180種類と、眺めるだけで楽しいほど。「OLDを残し、NEWを増やす」で、わずかしかなかった商品も使う方がいる限り置いてきました。地元のお客さまの歴史を大切にしながら品揃えです」と語るのは、会長兼CEOの西山敷さんです。

実は、1960年代から拡大し、支持されてきた同店も、2004年頃に多店舗展開が行き詰まり、債務超過寸前となりました。そこで同店の店舗設計をしていた西山さんが社外取締役として入社し、本店以外の6店舗を閉鎖し、経営を立て直したのです。

従来から、同店の従業員の多数が地元住民です。長年勤める人も多く、お客さまと密なコミュニケーションが交わされています。そこで西山さんは、お客さまと従業員の顔が互いに見える強みを生かし、仕入れは店頭の販売員が行うようにしています。「お探しの商品がないときは、『仕入れておきます』と返事する(西山さん、以下同)というように、店頭でお客さまと話し、ニーズを受けて仕入れ・品出しまで行い、商品売り切る『昔ながらの商い』に回帰したのです。

元々の強みを徹底した地域密着の店作りは、多店舗では不可能で、今後も1店のみを進めるといいます。その決断の背景には、大手スーパーがひしめく大森で、「価格競争では勝てない。これからは『コト』の提供で勝つ」という戦略がありました。



思い出になる「コト作り」で地域を活性

西山さんが掲げたのは「住んでよかった街づくり」です。「ダイシン百貨店は『モノ』ではなく、『地元住民同士のコミュニケーション』という『コト』を売ります。人が流れる結節点として、思い出やワクワク感を提供し、街全体を活性化したいんです」

同店はリニューアルで広い屋上を作り、多彩なイベントをスタート。本格的な獅子舞、餅つきのある新春祭にはじまり、暦に関わるパーティーのほか、子どもプールや花火大会、昭和風のダンスパーティー、なんとホースセラピーを兼ねた乗馬体験など、幅広い世代に驚きや感動を提供しています。最大の夏祭り「山王祭」には2日間で2万4000人も来場します。

これらの体験や出店は、ポイントカード会員なら誰でも20～数百円単位の負担で利用でき、同店は毎回採算度外視で運営しているそうです。全て従業員が自分たちで企画を考え、会場の設営や飲食物の出店なども含め自前で運営し、イベント会社や広告代理店などを利用してないことも特徴です。

また、店内に常設のレストランやパン屋、カフェも自社で運営し、料理やパン、スイーツも商品の生鮮食品などを使った従業員の手作りです。

「下手でも失敗してもいいと構え、自分たちでやります。お叱りを受けても、お客さまと顔を合わせ、どうしたら喜んでいただけるかを考え、その結果となるお客さまの反応を感じるのが重要です。議論や調整に時間をかけ過ぎてはだめ。多少拙速でもいいと思ったことを実行すれば、お客さまの評価は後からついてきます」

地域を回る送迎バスを運行したり、同店の買い物で得られるポイントや商品券を商店街でも使えるようにしたりと、直接的な地域貢献も実践しています。品揃えや接客、独自の手作りイベントで満足や感動を提供する同店があることで、地域が盛り上がり、人口が増えれば、将来のお客さまを育てることになる。だから店におしゃべりしにきてくればいい」。そんな同店には、家族3代にわたるファンも多いです。



1切れずつ刺身を詰め合わせた少量パックなど、一人暮らしの人向け商品も多い

カミソリひとつとっても圧倒的な品揃え



株式会社ダイシン百貨店
会長兼CEO 西山 敷さん

●印刷会社にも歴史ある企業が多く、その地域の企業や行政と長年培った基盤を、もう一歩踏み込んで「コト作り」として展開することは重要。例えば、地域イベントの企画に継続的かつ能動的に参画し、印刷受注につなげることが考えられる。

●地域での「コト作り」には、地元の住民や企業、地域性を深く知り得る地元企業が有利。この利を生かし、意識的にお客さまとの接点を持ち、「顔の見える関係」を作ることや、地元のお客さまの身になりやすい地元従業員が魅力あるモノ・場所・イベントの提供を自分たちで考え、実行することもポイント。

株式会社諏訪商店

作り手もお客さまも地元！ 価値あるマッチングを創る

千葉県内の小売店への食品卸を担っていた諏訪商店は2002年、千葉の食の魅力を発信する「房の駅」を立ち上げ食品の小売業へ進出。地元千葉産にこだわり、商品の魅力を強く訴求した販売やPB商品の開発で、地

元住民に支持され、県内で7店舗を展開しています。伝統食品を若い人に魅力が伝わる商品に再開発したものなど、PB商品は2千以上。秋葉原のアンテナショップや通販サイトでも人気を博しています。

魅力を再発見し、思いを込めて伝え直す役目

「房の駅」の開店にあたり、諏訪商店がまず手掛けたのが、全国80%の生産量を占める千葉の名産品、落花生の魅力の掘え直しでした。

「落花生は千葉ではあまりにも当たり前となり、品質が高いにも関わらず、県内の消費者、生産者までもが『落花生なんて』という意識を持ち、生産をやめる農家も増えていました。県民としてこの状況を変えたい、プライドを持てる商品にしたいと思ったんです」

そう語るのは、「房の駅」を統括する千葉県出身の専務取締役、諏訪聖二さんです。諏訪さんは従来の落花生のパッケージをリデザインし、千葉マリンスターアムや成田空港で販売、これが人気となります。一時は約200軒に減った生産者も、400軒にまで回復しました。

「新たな場所で売れてスポットを浴び、生産者の方々の励みになったのではないかと思います」(諏訪さん)

その後も、落花生を使ったスナックや多彩なフレーバーをつけたお菓子などのPB商品が人気を呼び、落花生のイメージも販売量もアップさせました。

数々の現場を知ることで作り手の課題を解決

諏訪さんは、商品の販売や開発をする中で、「自分たち卸や小売の業者は、作り手や商品のことを知らない」ということに気がきます。そこで海産物や和菓子など、千葉の多様な商品の作り手を何度も訪ねるようになりました。

「各現場の課題の話をお聞きする機会が増えていききました。地道に続けるうち、効果的なパッケージや売り方など、卸の経験から解決策を提案できるようになったんです」

さらには、商品の製法で困っているメーカーに、別のメーカーの技術を合わせるなどのマッチングも提案。従来にないコラボによる新商品の実現も増えています。

作り手を訪ねる活動は、今では従業員の希望者が参加する月1回の見学・体験会に、「栗山房の駅」の店長 鶴田和也さんは、「作り手さんを知り、物作りを多少なりとも体験すると、店頭でお客さまに説明する言葉も大きく変わりました」と目を輝かせます。この活動が「地元の商品、生産者をよく知っている」という評価につながり、『安心ね』と声をか



とれたてのフルーツや野菜、お米、多彩な海産物、千葉県の食材を使った食品やお菓子まで、2,000点以上の千葉名産がずらりと並ぶ「房の駅」

「房の駅」従業員が参加する、落花生作りの体験。一日をかけて、生産者の畑仕事を手伝う



落花生を使った諏訪商店のPB商品

けてくるお客さまも多いといいます。世間で食品の安心安全を揺るがすような問題が報じられた際には、逆に売上が伸びるなど、信頼は深まっています。

現場との密着を通して商品の魅力を再発見し、リアルな言葉で代弁することで、作り手と消費者や、作り手同士をつなぎ直す取り組みは、印刷会社が地元で担う情報媒体や商品パッケージ作りなどにも大いに通じるものがあります。

●同社は、地域の資源や作り手同士をつなぐことで地域のビジネスを拡張する役割を果たしている。多彩な業界にお客さまのいる印刷会社もこうした潜在力を秘めている。地域に貢献するつなぎ役に徹し、消費者や企業の信頼を得ることは、長期的な収益につながるのではないか。

●地元の情報を深く掘え、さらには地元の読み手の立場になり、望まれる形で伝えることは、地域の印刷会社の強みが発揮できる分野。また、地元情報の読み手がいるのが地域の内外外により、適切な伝え方を提案することなども価値となる。

印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第12回

株式会社マルモ印刷

「面白い印刷プロダクトを全国へ・世界へ、自ら提案」

株式会社マルモ印刷は、1919年に香川県観音寺市で創業し、チラシなどの一般印刷、地元名産品・贈答品のパッケージや包装紙の印刷を担ってきました。3代目社長・奥田 章雄さんは、自社の特殊印刷・紙加工技術にさらに磨きをかけ、オリジナルの紙製品を開発。社内外のデザイナーの企画で消費者向けブランドを立ち上げ、世界28カ国で販売されるまでになりました。

■磨いた印刷技術でアイデアを商品化。展示会で訴求し世界へ

2001年の社長就任時から「自分が良いと思うモノを作り、自分が決めた価格で売れるビジネスをしたい」という夢を持っていたマルモ印刷の社長・奥田 章雄さん。「受注型の印刷事業は今も大切な基盤ですが、需要の縮小も見据え、新しいこともしたかった」と、印刷会社がイニシアチブを取れる市場作りの準備を始めました。

「まず印刷・加工技術を高めるべく、地場産業の仕事は何でもやりました。シルクスクリーンやUV印刷の設備も導入し、不織布やフィルムへの印刷、大判印刷など、守備範囲を広げました」

2004年には、奥田さんは新商品の企画も開始。ポリプロピレンの封筒にミシン目を入

れ、使い終わるとクリアファイルになる「ファイルDEメール」を考案し、UV印刷を使い一貫生産で価格を抑えて提供するとヒット商品となり、一気に経営の柱になりました。

しかしその後、「次は何を作ればいいのか」と悩みます。2007年、東京のデザイン会社に自社の印刷サンプルを見せ、「これらの技術が生かせる商品を考えてほしい」と依頼します。彼らから提案されたのが、地理・地形・地球をテーマにした製品でした。奥田さんは彼らと月1度のミーティングを重ね、1年かけずに「geografia」のブランドで商品化。「いつか『ニューヨーク近代美術館(MoMA)』と取引する」という目標を掲げ、2008年に「国際文具・紙製品展」に出品。地殻やコアなどのパーツを組み立てると地球儀になる「地軸23.4度」を中心に評判となります。そんな中、ついに2009年、塗り絵ができる白地図地球儀「BLANK」がMoMAの目にとまり、ノートやしおりなどMoMAオリジナル商品も含めた4点を受注しました。国内外の企業・団体からコラボなどの引き合いも増え、現在は世界の美術館・博物館やインテリアショップで販売されています。

■外部からの刺激で社内デザイナーの創造力が開花

「geografia」などの反響を受け、印刷物を担当していた社内のデザイナーも刺激を受けました。奥田さんは、希望した全員に新商品の企画に挑戦させます。「コストやアイデアに極力口を出さず、本人たちの世界観を尊重しました」と奥田さん。その中の一人の高木 大輔さんがデザイン性の高いメモ帳やファイルなどを継続的に創るようになり、「まるもの」という消費者向けブランドを誕生させました。今では展示会へ出品し、その際はブース空間からカタログ等のツールのディレクションまで、すべて社内スタッフが手掛けています。

さらに同社では、企業の販促物用に企画した段ボール素材のアイデア文具シリーズ「dancs」も展開。「BtoC商品のOEMは、商談で詳細を決めるのに時間がかかります。そこで、仕様や金額をすぐに提案できる商品も必要だと考えました」



©geografia

「geografia」の組み立て式地球儀。写真は、蓄光印刷で世界中の夜の明かりを表現した商品



「まるもの」シリーズ。左は4サイズのメモが合体した「memo CUBE」。右の「ANIMAL memo」は、不織布への印刷とインラインダイカット技術を駆使



企業向けアイデア文具6種が揃う「dancs」。写真は、ペンや文具の収納ができる「かたつくカレンダー」



株式会社マルモ印刷
代表取締役社長
奥田 章雄さん
印刷技術の蓄積を武器に、評価される商品一つ作った体験が、次の引き合いにつながりました。アイデア出し、商品化のトライアル&エラーをコツコツ続けてきたから今があります。

株式会社マルモ印刷

香川県三豊市豊中町笠田笠岡3915-5
http://www.marumo-print.co.jp/

香川県西部にある観音寺市で1919(大正8)年に創業。2001年、奥田 章雄さんが代表取締役社長に就任後、特殊印刷・紙加工技術を活かした商品開発にも取り組み、消費者向けのオリジナル紙製品シリーズを開発。地理・地形・地球をテーマにしたプロダクトシリーズ「geografia」や、不織布への印刷で動物の毛並みのような質感を実現したデザインアイテム「REALFAKE」などのブランドを立ち上げる。さらに、現在は消費者向けデザイン文具ブランド「まるもの」や、企業向けのアイデア文具ブランド「dancs」も展開。「geografia」の地球儀は現在28カ国で販売されており、将来は50カ国での販売を目指す。

▶地域密着でビジネスを変える名企業

自分たちが誇れる千葉の食産業を作り手やお客さまと長い視点で活性化



株式会社諏訪商店

千葉県市原市国分寺台中央7-16-2 <http://www.yamasu.com>

「千葉のおいしいものは、全然知られていないのではないかな。県民が愛着や誇りを持てる食文化があるはず」。諏訪さんはそんな思いで「房の駅」の企画を始めました。

しかし当初、千葉県産の食品にこだわることに賛成する人は、社内ほとんどいませんでした。「初の試みでしたし、強く訴求できる名産品がないという既成概念がありました。でも、作り手さんを訪ねていくと、少数の地元民しか知らない珍味、隠れた名品があること、昔ながらの食品も作り手は世代交代していることなど、発見がいろいろありました」

商品開発では、例えば甘納豆を若者が食べないのは、砂糖がまぶしてあり、甘すぎるからではと考え、甘納豆メーカーと協力し、伝統製法を使いながら砂糖をまぶさずにさつまいもとハチミツで自然な甘さに仕上げた「妖精のお芋」を開発。人気商品になりました。

作り手の世代交代を、消費者の世代交代へ

「伝統技術をベースに、若い作り手のセンスで少しだけ味をアレンジする、名前やパッケージを変えるだけでも、昔ながらの食品が年輩者だけでなく若い人にも好まれるものになります。そんな『消費者の世代交代』を目指しています」

当初は諏訪さん一人で作り手を訪ねていましたが、少しずつ仲間が増え、月1回の定例に。販売員のパート・アルバイト、経理などのスタッフを含め、定員を超える希望者が殺到します。農家では草むしりやビニールハウスの組み立て、メーカーでは実際の生産ラインへの従事などを体験。同店の通販サイト「通販房の駅」の店長・柴崎洋一さんは、「同じ作り手さんでも毎回新しい面白い話が聞けて、思い入れが深まり、サイトで語りたいことや見せたい写真がたくさんあります。店頭でも、誰に言われるでもなくパートさんが率先してPOPを作ったりしています」と語ります。



パートの販売員の思い入れが感じられる「妖精のお芋」の手作りPOP



株式会社諏訪商店
栗山房の駅 店長の鶴田 和也さん(左)、
通販房の駅 店長の柴崎 洋一さん(右)

同店では近年、農業を極力使わない農産物の販売にも力を入れています。「栗山房の駅」の鶴田さんは、「生産者さんには『農業を使わずに虫がついたら、うちが買います。見た目が多少悪くても、本来の安全性や質の良さを伝えます。だから思い切り作ってください』とお願いしています。一蓮托生の気持ちです」と、言葉に力を込めます。

また、同店ではお客さまに落ち着いて買い物してほしいという考えから、引き合いが多いにも関わらず、利益効率がよい観光バスの受け入れなどはしていません。「千葉の食の現状を地元の皆さんに知ってもらおう店作りや、より良い商品開発に投資していきたい」と鶴田さん。千葉の食材を使った店頭でのパン作り・販売の展開なども進めています。

長期的な構えで地元の作り手・買い手に寄り添い、地域で継続的に新しいものを生み出そうとする取り組みは、地域に根ざした印刷ビジネスの大きな可能性も示しています。

印刷会社の地域密着とは？

印刷会社が地域ビジネスを担う上での強みには、①地域の歴史・情報・事情を深く知り得る、②幅広い地元業者や行政と取引があり、連携の中心になりやすい、③コンテンツや情報の蓄積があり、印刷という発信手段も持っている、などがあります。知られていない地域商品の良さを発見すること、それを効果的に伝えることは、地域の印刷会社が有利です。さらにそれらを基に、地域が求める情報の発信や、地元住民が真に喜ぶ商品・イベントの企画やサポートの担い手としても期待されます。

その地域で歴史を重ね、地元の従業員が多い会社は、従業員が地域のことを自分事として捉えやすく、地域の消費者でもあることから、地域が必要とする商品やサービスの創出に取り組みやすいといえます。今回の事例のように、地元の歴史や産業、生活者の動向には、価値ある情報が眠っています。身近なあまり見過ごしやすい日々の情報に、意識的に踏み込むことも大切かもしれません。

現在政府が推進する「地方創生」の動きも大きな追い風となります。地域振興策や助成金といった支援を積極的に活用することも今後重要です。



暮らしや仕事の楽しみを深める
さまざまな情報をお届けします。



さようならトワイライトエクスプレス！



トワイライト
エクスプレス

食堂車付き列車で旅に出かけよう

前編 明治から昭和へ。国民生活の発展とともに華やいだ食堂車

鉄道の食堂車の利用が素敵な思い出になっている方も多いと思いますが、この3月に「トワイライトエクスプレス」が運行を終了し、本格的な食堂車は「カンオペア」と「北斗星」を残すのみとなりました。しかし、食堂車はその役割を変えながら、また話題を提供しています。今回は前編として、明治から現代の新幹線まで、懐かしい食堂車の変遷を振り返ります。後編では、「トワイライトエクスプレス」などの豪華寝台列車の誕生から、2013年の運行開始から予約が殺到している「ななつ星 in 九州」など、新たな豪華列車の「新食堂車」にも迫ります。

日本の「食堂車」ことはじめ

「食堂車」の誕生は1899(明治32)年。現在の山陽本線上を運行した山陽鉄道という民鉄の急行列車に、初めて食堂車が導入されたのでした。定期列車でしたが、華族や軍の将校などしか乗らない、特別な列車でした。展望車や寝台車、食堂車を擁した天皇陛下の「お召し列車」をモデルに、この列車に上流階級向けの車両を作り、その一つが食堂車両でした。当時の列車は到着まで時間がかかるため、車内での食事は必須で、個室寝台の寝台車とともに乗客の人数分だけ食事ができる「寝台つき1等客車」が付いたのです。食堂車を使えない3等車などの客は、駅弁や持参のお弁当を食べていました。



1899(明治32)年、初めて食堂車が導入された頃の山陽鉄道食堂車(左)とその外観(右) [ともに鉄道博物館所蔵]

最初の食堂車の料理はすべて洋食メニューで、食事作法を知らない一般人には、食堂車は近寄りがたいものでした。大きなダイニングテーブルが車両の真ん中に鎮座し、10人ほどで囲むという、上流階級のダイニングルームのようでした。その後、1903(明治36)年、新橋～神戸間の官設急行列車(所要時間約15時間20分)にも食堂車が付けられました。

日本初の食堂車は山陽鉄道の直営でしたが、間もなく神戸の「自由亭ホテル」(後の「みかど」)が運営を請け負い、官設鉄道は「精養軒」が運営しました。高級西洋料理店が運営していたため、食堂車のシェフは非常にプライドが高かったといえます。昭和時代の新幹線は「帝国ホテル」が運営していましたし、現在予定されている豪華寝台列車の食堂車もさながら豪華客船の様相ですから、食堂車のシェフの誇りはこれからも続いていくことでしょう。

明治から昭和初期は、窓側のビュッフェで景色とともにそばや丼を楽しんだ

食堂車の高級なサービスが好評だったため、一般の人からも「食事ができる列車に乗ってみたい」という声が高まっていきました。そうした中、1906(明治39)年、官設鉄道が3等急行列車に、テーブル席ではなく長いカウンターのような食卓を設置した「ビュッフェスタイル」の和食堂車を付けました。

和食堂車は、カウンターが車内の両窓際にあり、乗客は景色を眺めながら食事ができましたが、一人20分という時間制限がありました。メニューはそばや丼物など、当時の人たちが普段食べていたものが出されていたようです。大正になると、日本人の食生活の変化に伴い、和食堂車でカレーライスやチキンカツレツなども提供されました。

また、列車の歴史の中でも、食堂車には冷房設備が比較的早い1936(昭和11)年、戦前最後の豪華食堂車に設置されました。それは、列車が蒸気機関車だった頃、窓を開けてトンネルに入ると、煙が入って真っ黒になってしまったためです。当時のハイテク技術が食堂車に搭載されていたのです。



1936(昭和11)年、国鉄で初めて冷房がついた「特急 燕」の食堂車 [鉄道博物館所蔵]

市民の旅心を大いに盛り上げた高度成長期の食堂車

高度成長に沸く1961(昭和36)年、国鉄は大規模な全国ダイヤ改正を実施。同時に、それまで東京～大阪間に数本、東北に1本だった特急列車を大増発し、そのほとんどに食堂車を付けました。東京～大阪間は特急で約6時間、急行で約8時間がかかっていた頃です。

これを機に、一般の人がビュッフェ形式の食堂車ではなく、テーブル席の食堂車で食事を楽しめるようになりました。昭和40年代頃の食堂車は、デコラ(化粧板)張りでビニール脚のテーブルが置かれ、ハンバーグや海老フライをごちそうとして提供するという、まるでデパートの食堂のような雰囲気でした。



昭和32年の「電車特急こだま」の外観(下)とビュッフェ車(上)。ビュッフェでは、軽食と飲み物が楽しめる簡単な形式で、食堂や厨房のスペースが食堂車の半分で済んだ [ともに鉄道博物館所蔵]



ビーフシチュー、スパゲティなども提供された昭和の食堂車 [鉄道博物館所蔵]



1957(昭和32)年の食堂車 [鉄道博物館所蔵]

ビュッフェ車は、急行列車に付くようになり、1961(昭和36)年の東海道線昼行急行列車の電車化では、なんと、その場で職人が握る「江戸前にぎりずし」が話題に。東海道線「なにわ」では4号車を大阪ホテルが、7号車を日本食堂が担当し、味やサービスを競いました。しかし、ネタの鮮度保持の問題や寿司職人の賃金高騰、酔客の発生などで、残念ながら寿司ビュッフェはなくなり、そばメニューなどが中心になっていきました。

1963(昭和38)年頃のメニューは、チーズバーガー80円、カレーライス100円、天ぷらそば150円、うな重200円、ビール(大)150円などで、和洋の軽食が一通りそろっています。地域性もあり、1970年代頃、東北を走る特急「つばさ」では冬期に秋田の「きりたんぽ」や「しょつづるかやき」を提供しました。昭和50年代、そばビュッフェは姿を消しましたが、駅中・駅近に立ち食いそば屋が林立したのは、少なからずビュッフェ車の影響があったようです。

1964(昭和39)年、東京オリンピック開催に合わせて開通した東海道新幹線は、東京～大阪間が4時間程度と短くなったため、食堂はビュッフェ車からスタートしました。その後、広島や福岡へ伸びてから新幹線にテーブル席の食堂車が付くようになりました。

1976(昭和51)年頃、新幹線の食堂車では、サーロインステーキ定食2,500円、海老フライ定食1,200円、スパゲティペロネーズ550円、カレーライス500円、コーヒー250円となっています。

1975(昭和50)年に山陽新幹線が博多まで開業、1982(昭和57)年に東北・上越新幹線が開業するなど、1970～80年代は「新幹線の黄金期」でした。早朝のビジネス客に和食献立を提供したり、食事時間帯以外の集客を狙い、ジャワ風・フィジー風など5種の「ひかりカレー」を提供したりと、さまざまな試みがありました。また、2階建て車両が4両もある豪華な新幹線「グランドひかり」も誕生し、食堂車は大いに人気となりました。これらの車両で思い出づくりをした方も多いのではないのでしょうか。 【後編もどうぞお楽しみに。】

取材協力：一般社団法人 日本鉄道車輛工業会
参考文献：『食堂車の明治・大正・昭和』かわくちつとむ(グランプリ出版)、『鉄道ビクトリアル』No.761
【特集】食堂車／No.794【特集】ビュッフェ(電気車研究会)

FUJIFILM
Value from Innovation

安心の「違い」、
使うほどに実感。

富士フイルム
〈感圧紙〉



印刷適性が
違います。

発色剤から関連薬品まで
すべてを自社開発。

環境性・
安全性が
違います。

独自のリスク評価基準で
使用材料を厳しく限定。

印刷の
作業性が
違います。

徹底した検査で
いつでも同じ
高い品質を実現。

FUJIFILM
Value from Innovation

お気に入りの一枚を飾ってみませんか。



おかげさまで10周年

"PHOTO IS" 想いをつなぐ。
30,000人の
写真展

作品募集中

作品募集期間 ▶▶
2015年3月20日(金)～5月31日(日)

当日店頭受付
および当日印刷有効

公式ウェブサイトで昨年の展覧作品の一部をご紹介します!

photo is 検索

http://photo-is.jp

f

twitter

ウェブサイトで読者アンケートを実施しています。充実した誌面づくりのために、ぜひご協力ください。

http://fbs.fujifilm.co.jp/ | Magazine GCはウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 富士フイルム ビジネスサプライ株式会社 東京本社 〒106-0031東京都港区西麻布2-26-30 富士フイルム西麻布ビル TEL:03-5468-1705

編集協力・印刷 富士フイルム ビジネスエキスパート株式会社