

エキナカで進化する「駅そば」

は ぶ まさと
羽生 真人
交通経済研究所主任研究員

通勤や旅の途中、数百円の手頃な金額で、かつ数分の短時間で十分な満足感を得られる「駅そば」。昨今の物価高騰の中で、安く、早く、手軽に食べられる「駅そば」は大衆の味方である。その歴史は明治時代の鉄道網拡大にさかのぼるが、今日では高い客回転率を誇るエキナカの優良ビジネスへと進化を遂げている。

■「駅そば」の歴史

「駅そば」の始まりは明治時代の信越本線軽井沢駅で、碓氷峠用の補助機関車を連結するための停車時間に、駅の待合室でそばが販売されたと言われている（諸説あり）。その後、駅のホームに立ち食い型の店舗が見られるようになつたのは、高度経済成長期のこと。都市部で通勤客が増加し、安く、早く、手軽に食事を済ませたいというニーズが高まったことで、「駅そば」は急速に普及した。

■「駅そば」が体現する食文化の歴史と多様性

「駅そば」のつゆは、関ヶ原や富山を境に東西で味の境界線が存在する。東日本の濃い醤油味は、江戸時代に発展した醤油文化に関係する。人口が密集した江戸では、短時間で強い満足感を得られる食事が求められることから、醤油を効かせた濃い味付けが定着し、「駅そば」にも受

け継がれた。一方、西日本の薄口醤油と昆布だしは、上方の食文化に関係する。昆布が豊富に採れたことから昆布を使つただし文化が発展し、薄口醤油はだしの色や素材の風味を損なわないために用いられた。西日本の「駅そば」のつゆは、このだし文化がベースとなっている。

また「駅そば」にのせる具材も地域ごとの個性を生み出してきた。例えば、山形県の米沢牛そばや、静岡県の桜えびのかき揚げそばなど、地域特産の食材を用いた多様なメニューが名物となっている。食文化は地域のアイデンティティを形成する重要な要素であり、「駅そば」の一杯がそれを体現している。

■高回転・狭小・立地が支えるエキナカの「駅そば」

近年は鉄道会社傘下のグループ会社によって、そば店舗の集約とブランド化が進み、味が均一化・標準化される傾向も見られる。特に首都圏では「駅そば」がエキナカビジネスとして成長を続けており、その存在感が増している。首都圏のエキナカを中心にそば店舗の「いいろ庵きらく」「そばいち」を展開する株式会社JR東日本クロスステーション（以下、JRクロス）に取材した結果、ビジネスモデルには三つの特徴があることが分かった。

第一が「客回転率」。「駅そば」の最大の強み

は客回転率の高さにある。券売機で食券を購入してから退店するまでの平均時間はわずか9分半。この速さは、忙しいビジネスパーソンにとって大きな魅力であり、限られた時間帯に集中する来店に対応している。

第二が「狭小スペース」。「駅そば」は客回転率が高く、座席数が少なくても高い収益性を維持できることから、他の飲食業態と比較して狭いスペースで出店できる。結果として、他の飲食業態では出店が難しいエキナカの狭小スペースをカバーしている。

第三が「立地商売」。「駅そば」は特定の店を目指して来店する「目的来店」よりも、通りがかりで来店する「機会来店」が圧倒的に多い。立地という点で、人の流れが絶えないエキナカは高い優位性を発揮する。

■「駅そば」店舗の進化

JR クロスがエキナカビジネスとして展開する「駅そば」の店舗は、着実に進化を遂げている。

第一が「品質向上」。まず麺の調理方法として、工場で茹で調理まで行い、店舗では提供時に温める方法から、店舗で生めんから茹でる方法に切り替えたことで、味の向上を実現した。また座席の導入を進め、店舗内装の清潔感を出したことで、男性ビジネス層だけでなく、高齢層や女性層など幅広い客層に受け入れられるようになった。

第二が「運営効率の徹底」。自社工場で麺を製造することで原価を低減させたほか、券売機での購入情報が厨房に瞬時に伝わり、ディスプレイで番号を呼び出すなど、オペレーションの徹底的な効率化を進めた。これにより限られた従業員で高い客回転率とサービス向上を実現し、利益を確実に出せる強固な運営体制を築いた。

■「駅そば」が直面する課題

一方で課題も見えている。まずは「出店エリアの拡大」。エキナカの潜在力が市場の評価を高める中で、エキナカの出店余地は減っており、JR クロスのそば店舗数も近年頭打ちの傾向にある。今後はエキナカだけに留まらず、駅改札外の商業施設や市中などへ出店を進めていくことが求められている。

また「客層の若返り」も課題である。現在の主要な利用層は 50 代だが、この世代はいずれ定年退職などで利用の減少が見込まれる。若年層の掘り起しが急務となっており、JR クロスでは SNS などを活用し、商品の PR に取り組んでいる。

■人手不足を乗り越える「駅そば」の DX 戦略

将来の成長に向けた戦略も欠かせない。世の中で人手不足が深刻化する中、「駅そば」でも DX 戦略は重要なテーマとなっている。JR クロスでは、2020 年に導入されたそば調理ロボットからは撤退したものの、その経験はラーメンやチャーハン、パスタなど他の飲食店舗での調理の自動化に着実に活かされている。また上野駅ホーム上には、蒸気を使った調理マシンでそば類を提供するセルフ型の無人店舗が登場しており(写真)、経営課題の人手不足に対する一つのソリューションになることが期待される。

「駅そば」は単に安い、早い、手軽だけでなく、美味しい、清潔、便利といった付加的な価値を提供することで、エキナカという立地を最大限に生かす経済圏を築いてきた。今後も DX や新たな利用層の開拓などの成長戦略を進めることで、その経済圏はエキナカの枠を超えて成長を続けていくだろう。

【写真】上野駅ホーム上のセルフ型無人店舗
(筆者撮影)

