

経営者として多忙な毎日
を過ごしていたとき、食品
業界全体を揺るがす出来事
が起きた。

2001年秋のことです。

当時私たちは松阪駅でJR東
海の特急「南紀」に駅弁を積
み込み、車内販売してもらっ
ていました。1日200食も
売れることもありましたが、
ぱたりと売れなくなりまし
た。駅構内の売店でもまっ
たく売れません。9月、千葉県
でBSE（牛海綿状脳症）の
疑いがある牛が発見された
と農林水産省が発表したのを機
に、牛肉を使った「元祖特撰



牛肉弁当」などが売れなくな
ってしまいました。

幸い新竹商店はドライアイ
ンや駅構内で土産物なども販
売し、駐車場など不動産事業
も手掛けていたので、すぐに
経営が厳しくなることはあり
ませんでした。しかし、毎年
品物を出していた東京の京王
百貨店から催事に声がかから
なくなっていました。その
年の秋から翌年冬までのシ
ーズンには参加できず、地元
だけでは得られないお客様を
失ってしまいました。

「失地回復をしなくてはな
らない」。大学で西洋史を学

五感に訴求「モー太郎」 ■ 百貨店催事で大ヒット

んだ私は、昔の欧州の国王が
掲げた言葉とともに、駅弁イ
ベントにもう一度戻ると決意
しました。02年秋からのシ
ーズンに向けて新商品を作り、
改めて声をかけてもらおうと
いうわけです。

「この形の駅弁のトレ
ンドは、ケースの形を工夫し
たものだった。

黒毛和牛にちなんで黒い牛
の形のケースに入れた駅弁を
売り出すことにしました。資
材メーカーと相談し、横向き
の牛の全身をかたどったブラ
スチックケースなどのサン
プルを作りました。その中で選
んだのは、牛の真正面からみ
た顔の形のデザイン。これま
での我が社の駅弁にはない強
烈なインパクトがあります。
もう一つ考えたのは、ほか
にない新機軸です。たまたま

雑誌で「五感に響く和菓子」
というキャッチコピーが目に
入りました。「これだ！」と
思いました。味と香りほもと
もと備わっています。蓋が浮
き彫りなので、視覚にも触覚
にも訴えかけられます。残る
は聴覚。蓋にセンサーを付け、
開くと唱歌「故郷（ふるさと）」
が鳴るようにしました。

新製品は牛丼のようにご飯
の上に肉を置くことにしまし
た。ただ、外食店では脂身の
多いバラ肉を使いますが、こ
ちらはバラ肉のほか、もも、
肩ロースの上級牛肉を絶妙な
バランスで使い、しつこくな
く淡泊でもない味わいを追求
しました。ご飯も上級な三重
県産の伊賀米を使いました。
作業効率化も狙いました。
これまで百貨店に出していた
「元祖特撰牛肉弁当」は、ご

飯や漬物、肉、かまぼこ、レ
ンコンなどのおかずを少しず
つたぐさん入れないといけま
せん。しかし、新製品は肉と
ご飯以外は、紅シヨウガ、漬
物、つけ合わせだけ。容器に
素早く詰められ、大都市の催
事に出すには有利です。

こうして誕生したのが
「モー太郎弁当」だ。

02年10月14日「鉄道の日」
だったこの日に「モー太郎弁
当」を本格発売しました。大
々的に宣伝したわけではあり
ませんが、奇抜な容器の蓋を
開けると懐かしい唱歌のメロ
ディーが鳴り出す駅弁は次第
に注目を集め始めました。そ
して11月初め、京王百貨店か
ら「今度の催事に『モー太郎
弁当』を出してほしい」と依
頼の電話がありました。東京
でまた販売できる！ 自然に
ガッツポーズが出ました。

03年1月のイベント初日に
は50食を出しましたが、30分
で完売。新製品が民放の番組
で次々紹介され、会期中は増
産を重ねながら弁当を松阪か
ら直送していました。最終日
は600食を出して完売。地
元で販売する分のケースがな
くなりそうと、慌てて追加発
注しました。

京王には他の流通業のバイ
ヤーも訪れていたようで、次
々に「モー太郎」出荷の依頼
が舞い込みました。ある大手
からは1日700食を5日分
発注したいといわれました。
「モー太郎」を通じて、商品
作りで工夫することの大切さ
をつくづく感じました。



入念に工夫した「モー太郎弁当」で東京での販売を復活させた