

相鉄瓦版

295
2026.4

特集 50年前に
誕生しました

いずみ野線
開業50周年
&
「相鉄瓦版」
創刊50周年

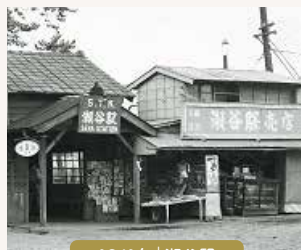
記念



駅売店

Vol. ⑤

新聞、雑誌、牛乳にタバコ。店舗は変わっても
駅の売店は常にお客さまのニーズに応えてきました。



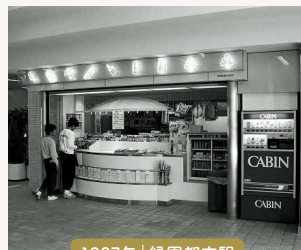
1961年 | 瀬谷駅



1966年 | 横浜駅



1971年 | 二俣川駅



1987年 | 緑園都市駅

相鉄「もの」物語

日ごろ鉄道やバスを利用する際に目にしたり触れたりしている「もの」。
機器や設備などのかつての姿を写真で振り返ります。

個人情報の取り扱いについて
①お客様の個人情報は、相鉄瓦版の制作に関する使用目的以外に
使用することはありません。
②お客様の個人情報は厳正に管理し、個人情報保護法に定める個人
情報取扱事業者として適正に取り扱います。
③お客様の個人情報の取り扱いについては下記URLをご参照ください。
<https://www.sotetsu.co.jp/privacy-policy/>

相鉄瓦版は、相鉄グループのウェブサイトでもご覧いただけます。
<https://www.sotetsu.co.jp/kawaraban/default.htm>

2026年4月1日
発行：相鉄ホールディングス(株)
横浜市西区北幸二丁目9番14号

相鉄お客様センター TEL.045 (319) 2111
[平日9:00～19:00 土休日9:00～17:00]
※営業時間を変更する場合があります。

特集

いずみ野線開業50周年 & 「相鉄瓦版」創刊50周年 記念 50年前に誕生しました

4 目次で振り返る相鉄瓦版の50年

8 「白い恋人」に託される思い

石屋製菓 松田次朗 吉田歩 八木沙耶

19 「宅急便」のはじまり

資料提供◎ヤマト運輸

30 いずみ野線の来歴

連載

38 沿線オススメ店 ミツ境駅

●御菓子司 伊勢屋

42 そうてつインフォメーション

●ひと、まち、未来のために
●ニュース

49 時短でカンタン 地産地消レシピ

52 沿線トピックス

●ズーラシア

54 相鉄線沿線

花と緑さんぽ

56 相鉄「もの」物語

表紙イラスト/サタケジュンスケ

本誌で掲載された情報は一部を除き2026年3月11日現在のものです。
情報内容に変更される場合がありますので、ご了承ください。
本誌に記載の価格は全て消費税込みです。

●次号(第296号・6月1日発行予定)は、「100年」について特集します。
なお、発行時期、または掲載内容が変更となる場合があります。



特集

いずみ野線
開業50周年
&
「相鉄瓦版」
創刊50周年

記念

50年前に 誕生しました



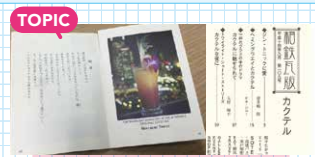
おかげさまで、「相鉄瓦版」は
2026年3月に創刊50周年を迎えました。

また、相鉄いずみ野線も
この4月で開業50周年となります。
今号では、50年前にスポットを当て、
1976年に誕生したものを紹介します。

50th Anniversary

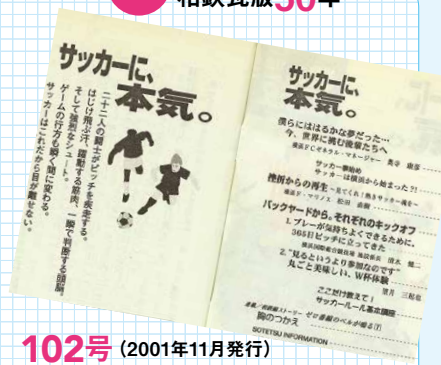


164号 (2007年11月発行)
 「掃除の極意」特集の
 最初の読み物が
 「片付けられなかったわたし」って…!?



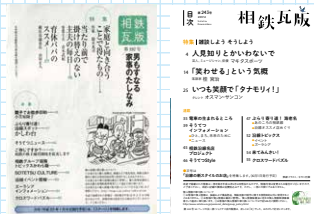
このころから中面のカラー
 ページが増えてきました(写
 真は109号・2002年9月発
 行の「カクテル」特集)。

目次で
 振り返る **相鉄瓦版50年**



あまり時事ネタは扱いませんが /

192号 (2010年12月発行) 「男もする家事」
243号 (2017年4月) 「雑談しよう」



など、時代を反映したような
 特集もちらほら。

294号 (2026年2月発行)
 動物園好きナ(！)「相鉄瓦版」。



172号 (2008年8月発行)
 「早起き」



174号 (2008年11月発行)
 「夫婦でBar」

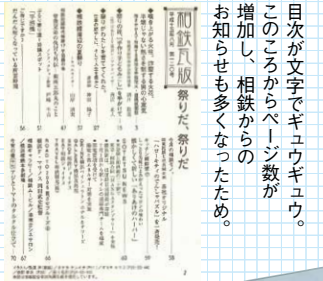


175号 (2008年12月発行)
 「贈り物」



読者にライフスタイルを
 提案するような実用的(?) な
 特集が並ぶ2008年。

120号 (2003年8月発行)



目次が文字でギョウギョウ。
 このころからページ数が
 増加し、相鉄からの
 お知らせも多くなったため。

102号 (2001年11月発行)
 2002 FIFAワールドカップを控え、
 「相鉄瓦版」では珍しい(?)
 ストレートな「サッカー」特集。

149号
 (2006年5月発行)
 動物園好きナ(?)
 「相鉄瓦版」。



122号 (2003年10月発行)
 定番の相鉄の歴史モノ特集。



TOPIC

目次や特集タイトル
 なども含め、カラー
 ページが増えてきた
 ころ(写真は146号・
 2006年1月発行)。



特集
50年前に
誕生しました

「白い恋人」に 託される思い



写真提供 / 石屋製菓

石屋製菓

松田次朗 吉田歩 八木沙耶

ホワイトチョコレートをクッキーでサンドした北海道土産の定番で、全国的にも広く知られている「白い恋人」。商品を収める箱の表面には、商品名とともに「Since 1976」と記されています。「白い恋人」を製造・販売している石屋製菓の松田次朗さん、吉田歩さん、八木沙耶さんに、その歴史などについてお話を伺いました。

「北国」でも「冬将軍」でもなく

松田 私たち石屋製菓の創業は1947年です。もともとは、でんぷんを加工して駄菓子を製造していました。それが1960年代になると、大手菓子メーカーが次々と北海道に進出し、当社の経営は厳しい状況に陥ります。そこで、2代目の社長が会社の方針を180度転換することを決断し、洋菓子の製造に乗り出しました。もちろん、洋菓子の製造に切り替えて、すぐに結果が出たわけではありません。それでも、ある洋菓子に着目することで活路を見いだしました。それが、「ラング・ド・シャ」といわれるフランスの伝統

的な焼き菓子です。1971年に、ラング・ド・シヤをベースにした「シエルター」という商品を発売します。これは、当社の洋菓子で初のヒット商品といっても過言ではないほどの売り上げを記録したそうです。

その後、「シエルター」をチョコレートでコーティングした「サッポロジェンヌ」という商品も発売します。ただし、残念ながら「サッポロジェンヌ」の売れ行きはそれほどでもなかったようです。

吉田 それ以降も、ラング・ド・シヤとチョコレートを組み合わせた商品開発の試行錯誤は続けられます。そうした中で、ホワイトチョコレートをラング・ド・シヤで挟んだ商品が考案され、「白い恋人」と名付けられました。このネーミングについては、あるエピソードが伝わっています。

新商品の名前に悩んでいた2代目社長が自宅にいたところ、父である創業者が帰宅します。ちょうど雪がちらつき始めたタイミングで、創業者は「白い恋人たちが降ってきたよ」といいました。その瞬間に、2代目社長は新商品の名前を決定したといえます。ただし、この「白い恋人たち」という言葉は、創業者の完全なオリジナルというわけではありません。1968年にフランスのグルノーブルで開催された冬季オリンピックの記録映画があつて、テーマ曲とともに日本でもヒットしました。その映画やテーマ曲の邦題が「白い恋人たち」だったので。創業者や2代目社長の脳裏には、この記録映画のことがあつたのかもしれませんが。

ちなみに「白い恋人」以外の商品名の候補には、北国、冬将軍、ツンドラ、ブリザードといったものがあつたそうです。ホワイトチョコレートを使った洋菓子なので雪や冬をイメージする名前が考えられたのだと思いますが、今となつては「白い恋人」に決まつて良かったなと思つています。

空から広がったお土産の評判

八木 「白い恋人」のパッケージのデザインは発売当初と現在で変わりましたが、描かれているイラストのモチーフは当時も今も同じです。個包装の「白い恋人」を収める箱には、北海道の利尻山が描かれています。これは「白い

恋人」を開発した2代目社長がスイスの山並みにも通じる利尻山の姿に感銘を受け、そこに洋菓子づくりにかける思いを託したそうです。さらに、地元の名峰を描くことで、北海道への思いも表しています。また、紺色の包装紙には、空から舞い降りる雪の結晶を描くことで、商品名の由来を表現しています。

松田 「白い恋人」は特徴的なパッケージデザインですが、実は初めの評判は決して良くありませんでした。

そもそも「白い恋人」は、発売開始の時点ではお土産用の商品として売り出したわけではありません。当初の主な販路の一つは、札幌市内の百貨店です。それも、すんなりと「白

い恋人」を取り扱っていただけたわけではありません。洋菓子売場の担当者からは、「味は良いけど、包装が地味だから売れない」といわれたそうです。当時の洋菓子のパッケージデザインは、派手な色使いのものが主流でした。それでもどうか「白い恋人」を販売していただきたいところ、シンプルなデザインがかえって目立ったのか、発売当初から売れ行きが好調でした。発売した1976年に、500万枚が売れたという記録が残っています。

八木 「白い恋人」が北海道のお土産として認識される契機となったのは、全日本空輸（ANA）の機内サービスで配布していただいたことでした。

1972年に札幌オリエンティックが開催されたのと前後して、航空会社や旅行会社では北海道旅行のキャンペーンをいろいろな展開していました。あるとき、新聞でANAのキャンペーン広告を目にした2代目社長は、機内で「白



現行の「白い恋人」(写真は24枚入り)。左奥が当初からデザインを踏襲している包装紙



現行のパッケージ
(写真は18枚入りのもの)

白を基調とした発売当時の「白い恋人」の箱と、
18枚入りの缶

い恋人」を配布してもらえば商品の認知度が上がるのではないかと思いつきます。そこでANAにお願いし、1977年10月に2週間、機内サービスの1品として「白い恋人」を配布していただきました。これがとても好評で、翌年にも2カ月間、「白い恋人」が機内で配布されます。いずれも短期間で、大きな反響がありました。当時は工場の規模が大きくなかったこともあり、24時間体制で「白い恋人」を生産しても注文に追いつかず、空港の売店や百貨店の担当者から何度も催促の電話を受けたそうです。

また、ANAの機内で「白い恋人」を配布した反響の一つとして、東京から出店の依頼がありました。でも、2代目社長は東京からの誘致を一貫して断り続けます。「白い恋人」はあくまでも地域限定のお菓子であり、北海道を代表する名産になりたいという思いを抱いていたからです。

吉田 北海道のお菓子といえば「白い恋人」だといわれるようになりたい、という思いは、宣伝方法にも反映されました。北海道内の観光名所や空港に向かう沿道などに「白い恋人」の大きな看板を設置し、その看板には温度計も併設しました。そのため、この看板を目にした観光客の方には「白い恋人」の商品名や写真とともに、北海道の冬の寒さ、あるいは夏の涼しさも印象付けられます。それによって、北海道旅行の思い出と「白い恋人」とが結び付けられることを狙ったのです。こうした宣伝を積み重ね、月日がたつにしたがつて、徐々に北海道土産といえば「白い恋人」だと認識していただけるようになりました。

50年前から変わらないことの信頼

松田 1976年の発売以来、「白い恋人」のラング・ド・シヤやホワイトチョコレートの材料や製法はほぼ変わっていません。でも、2010年に大きな変更がありました。ラング・ド・シヤに使う小麦はもともと海外産と北海道産のブレンドだったのですが、北海道産100%に切り替えたのです。それ以前から、北海道土産であるからには材料も地元産のものでそろえたいという考えがありました。でも、当時の北海道産小麦はラング・ド・シヤには適

していませんでした。そこで農家や製粉メーカーの方々が工夫を重ね、「白い恋人」専用の小麦粉をつくってくださったのです。これにより、北海道産の小麦を使った「白い恋人」に生まれ変わりました。とはいえ、小麦を変える以前のラング・ド・シヤと同じ味になるようにつくっているのです、いわれなければ、というか、いわれても材料が変わったことには気付かないと思います。「白い恋人」の製造工程は、ほぼオートメーション化しています。ただし、例えばラング・ド・シヤを焼く工程の担当者は、その日の気温や湿度も勘案しながら焼き時間などを微調整しています。そうした工夫や努力によって、発売当初から現在まで「白い恋人」のいつもの味が維持されているのです。

吉田 ただ漫然と昔からのことを続けるだけでなく、時代に即して変化していくことも必要です。例えば「白い恋人」のパッケージについては、環境に配慮した材料に変更しています。でも、肝心のお菓子の味については、変えてはいけないと考えています。「白い恋人」は長く親しまれているので、すでにどのような味か把握している方も少なくありません。もし味を変えてしまっ

と、お客さまの期待に背くことになります。「白い恋人」はお土産として購入される方が大半なので、贈る方にも受け取る方にも納得していただくためには変わらぬ味であることが大切だと思います。

八木 ありがたいことに、お客さまから「やっぱり、これだよね」といっていただくことがあります。「白い恋人」が変わらないからこそ、親しみやすさや安心感を抱いていただけではないでしょうか。しかも、「白い恋人」は北海道土産であり、お客さまそれぞれの旅行の思い出とも強く結びついています。お客さまの個人的な思い出や「白い恋人」の重ねてきた歴史が合わさって、「これだよね」という好意的な評価になっているのだと思います。

松田 変わらないということでは、販路も同様です。当社では東京などにも直営店を展開していますが、「白い恋人」は販売していません。北海道以外で販売しているのは、国際線の免税店だけです。「白い恋人」は北海道のみで購入いただくものという考えは、今後も変えるつもりはありません。オンラインショップでは販売しておりますが……。

特集 50年前に
誕生しました

「宅急便」の はじまり

資料提供◎ヤマト運輸



石屋製菓の各商品
はオンラインショッ
プで購入可能です。



また、東京・銀座の
「ISHIYA G GINZA
SIX」をはじめ、関
東にも直営店を展
開しています。



ともかく、いろいろ語ってきましたが、「白い恋人」の一番の魅力はおいしさだと自負しています。仕事柄、いろいろなお菓子やお土産を口にしますが、これだけの味のものはそうありません。別に身びいきではなく、50年の歴史が証明していることです。これからも「白い恋人」がお土産として広く愛され続けるために、変わらないための工夫や努力を重ねていかなければならぬと、発売50周年の節目に気持ちを新たにしています。

「電話ひとつで翌日配達」というキャッチフレーズで、1976年1月にスタートした「宅急便」。現在では当たり前となっている個人が自宅から荷物を送る宅配サービスは、どのような経緯で誕生し、広まったのでしょうか。宅急便の歴史をひも解きます。

個人的な体験から生まれたアイデア

日本国内の貨物総輸送量は1972年度の58億7700万トン进行ピークに、1973年度には戦後初めて前年度を下回ります。これは、1973年の第1次オイルショックが大きく影響しています。大和運輸(当時)は1969年11月に創業50周年を迎えましたが、1970年代になり、特に石油危機以降は大目貨物の取り扱い個数が激減するなどし、経営が厳しくなりました。

早急な会社の立て直しが求められる中、社長(当時)の小倉昌男とはある経験をします。息子が着なくなつた洋服をおいに送ろうとしたところ、いろいろ不便を感じたのです。当時、個人が荷物を送る主な選択肢としては、国鉄小荷物や郵便小包がありました。でも、荷札を用意したり荷物をひもで縛つたりといった決まりがごまごまとあり、窓口で荷づくりの不備を指摘されることもありました。しかも、荷物が届くまでには日数もかかります。小倉昌男は「田舎から柿を送つても、東京に着くのに1週間もかかつてみんな腐つてしまう状況」と述べています。身をもって不便さを実感したからこそ、大和運輸が個人配送を行うべきではないかと考えるようになったのです。

ただし、個人注文の配送となると、いつ、どのくらいの量の荷物を運ぶのか、見通しが立ちません。しかも、まとまった注文が期待できない上、さまざまな場所に配送するので効率的ではありません。民間企業が新規参入しない、当然の理由があつたのです。でも、小倉昌男には明確なイメージがありました。

1973年に視察でニューヨークを訪れた際、彼はアメリカの最大手の運送会社であるUPS (United Parcel Service) 社の集配車を見かけました。しかも、1カ所の十字路に4台が停車し、集荷作業を行つていたのでした。たとえ散発的な小口の個人注文でも、丁寧に拾い集めれば荷物の総量は多くな

ります。やり方次第では小口荷物の配送でも運送会社として勝機があるのではないか。そんな考えが、小倉昌男の中で形成されていきました。

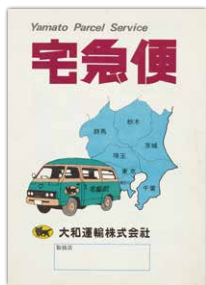
荷づくりも手軽な「YPSの宅急便」

大和運輸では、1974年10月から試験的に小口配送をスタートします。これは東京都内で20キログラム以内の荷物を翌日中に配送するというもので、「小口便」という名称でした。その後、小口便の開始から1年近くたった1975年9月には、小口配送を強化するキャンペーンを実施します。その際に社内に通達した社報で、小口便は利用されるお客さまの身になってサービスを徹底しなければならぬと説いています。

テスト的な小口便と前後し、小倉昌男は宅急便の開始に向けても動き出します。1975年8月の会社の役員会で「宅急便開発要綱」を提出するとともに、若手社員を中心とした検討グループも発足させます。その検討会で、具体的なサービス内容も決められていきました。

取り扱う荷物については、3辺の長さが合計

1メートル以内、重さは10キログラムまでとしました。重さを10キログラム以内としたのは、当時の郵便小包の上限である6キログラムよりは重く、だからといって重すぎると将来的に増えるであろう女性ドライバーの負担が大きくなってしまつたためです。また、先述したように国鉄小荷物や郵便小包の荷づくりの規則が細かいことを反面教師とし、段ボールに入っているか、紙で包んで結わえてあれば可としました。荷物は必ずしも窓口を持って来てもらう必要はなく、電話をいただければ小さな荷物1個でも集荷に伺います。配送料は、持ち込みの場合も400円、集荷であれば500円で、翌日に配



最初の営業案内 (1976年)



基本方針などが記されたマニュアル「宅急便の御案内」(1976年)

達します——。こうしてまとめられた試案をもとに、まずは関東一円を対象に1976年1月20日から宅急便がスタートしました。

なお、宅急便という名称は、もともと試験的に行っていた小口便に対して使われ始めたものです。ただし、宅急便は字面が堅く、卓球とも混同することから、新たな個人配送サービスの本格スタートにあたって名称を社内公募しました。そこでは、ハニーライン、トゥモローサービス、

クイックサービスなどが候補に挙がりました。でも、サービス内容を端的に表していること、すでに社内で定着しつつあることから、宅急便の名称が残りませんでした。ちなみに、後に「クロネコヤマトの宅急便」という呼び方が広まりましたが、当初は「YPSの宅急便」と記したチラシなどがつくられました。YPS（ヤマト・パーセル・サービス）とは、アメリカのUPS社にならって

考案されたものです。また、宅急便のスタートを機に、運転手の呼称がそれまでの「集配員」から「セールスドライバー」に改められました。

11個の荷物から始まり、広まった名前

宅急便は、東京23区と都下の営業所24店、関東6県の営業所60店という体制で営業を開始しました。この1都6県をカバーする営業所のネットワークは、もともと大和運輸が行っていた百貨店などのための配送網です。取り扱ひ個数の集計を初めて行った1976年1月23日の荷物は、合計11個。そこから2月25日までの1カ月間でも、わずか8591個でした。

いくら便利なサービスでも、知られていなければ利用されません。1976年3月からは、テレビCMを流しました。このテレビCMでは、アニメで宅急便のサービス内容を伝え、「電話ひとつで翌日配達」というキャッチフレーズを打ち出しました。その反響は大きく、放送直後から問い合わせの電話がたくさん寄せられました。このCMの反響もあり、3月の宅急便の取り扱い個数は2万4112個に達しました。その後も順調に増え、翌1977年12月には宅



「YPSの宅急便」と記されたチラシ（1976年）

急便の月間取り扱い個数は100万個に達します。このときは社員に老舗和菓子店のどら焼きが配布された、という話が伝わっています。

宅急便の開始から2カ月後、1976年3月からは取り扱い範囲を関東以外の地域にも広げます。1976年3月末の時点で、宅急便がカバーする範囲は日本全国の面積比で3・4パーセント、人口比では25・4パーセントでした。それが、事業開始から4年後の1980年3月には、宅急便の取り扱い区域は全国主要都市の他、関東などの地域では郡部にも拡大。日本全国の面積比で27・4パーセント、人口比で74・8パーセントをカバーするまでになります。その後、離島を除く都道府県単位での全国自社ネットワークが完成したのは1991年。離島で残っていた小笠原諸島の父島

と母島もエリア化し、全国ネットワークが完成したのは1997年11月のことです。

また、宅急便は荷物1個でもセールスドライバーが集荷に伺いますが、それとは別にお客さま自らが荷物を持ち込んで発送を頼める取扱店の存在も重要です。宅急便事業を立ち上げた小倉昌男は、自宅から100メートル以内に1店の取扱店があるくらいの分布を想定していました。そこで、もともと一般家庭と関係の深い米店や酒店、クリーニング店などと交渉し、1976年10月に都内の24店と取扱店として契約しました。もともと、当初は宅急便の認知度が低かったこともあり、取扱店の交渉は難航します。それでも宅急便の存在が徐々に広まるにつれて取扱店の数も増え、1977年3月には450店になりました。そして、1978年3月末には3000店と急増。1985年3月には、宅急便の取扱店が11万6165店に達しました。1980年代に取扱店が大きく増えた背景には、日本における



宅急便の開始から間もない時期の取扱店の看板(2点とも)



右写真：宅急便スタート初日である1976年1月20日に東京都内を走る宅急便専用車
左写真：まだ数が少ないため、別の小口荷物と一緒に配達された宅急便の荷物

コンビニエンスストアの普及拡大が関係しています。なお、現在では全国に約12万店の取扱店があります。

宅急便はなじみのない新しいサービスということで取扱店の契約などにも苦労しますが、その存在が少しずつ広まっていきます。宅急便という言葉やサービスがより浸透する上で大きな役割を果たしたのが、1979年4月から放送されたテレビCMです。それは「クロネコヤマトの宅急便」というフレーズをCMソングで流すものでした。このCMソングの影響は社内にも及びます。宅急便は前例のない事業ということもあり、当初は社内にも不安視する声がありました。それが、CMソングによって宅急便は夫や父親の会社が行っている事業だと家族にも伝わります。そして、家族にも宅急便という言葉やサービスが認識されるに従い、社内で宅急便に反対する声は自然と聞かれなくなったそうです。

また、宅急便が広まるとともに、ある機運が高まります。もともと大和運輸という社名は「ダイワ運輸」と誤読されることが多くありました。「クロネコヤマトの宅急便」というフレーズが広まると、そのサービスを提供している会社として認識されないという問題も浮上します。そこで、営業所の看板などの表

記を「ヤマト運輸」に徐々に切り替え、1982年10月1日に正式に社名をヤマト運輸に改めました。

1983年からは、大きくて重い用具一式を送るスキー宅急便をスタートします。また、食品を安全に配送するためのクール宅急便を1987年から試験的に開始し、翌1988年から本格的に導入しました。1998年からは時間帯お届けサービスを始め、2024年からは個人向け会員サービス「クロネコメンバーズ」の会員を対象に「宅急便」「宅急便コンパクト」の「置き配」での受け取りを開始しました。時代とともにさまざまな進化を遂げながら、お客さま本位であるという宅急便の当初からの基本理念は今も忠実に守り抜かれています。



クロネコヤマトの宅急便
50周年サイト



50^{ch}
Since 1976 **宅急便**

特集 50 年前に
誕生しました

いずみ野線の来歴

1976年4月に開業した相鉄いずみ野線。
この路線はどのような足跡をたどって、
誕生に至ったのでしょうか。
その経緯を写真とともに紹介します。



開削トンネルが伸びる、いずみ野線工事風景(1974年12月)



地形を変える大規模工事（1973年12月）



現在の緑園都市
駅付近（1974年
7月）

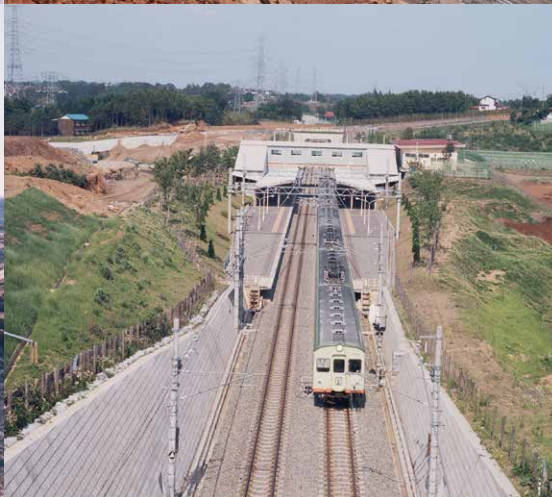


〔左3枚〕岡津トンネル貫通
（いずれも1973年5月）



今から50年前の1976年4月8日に開通した、相鉄いずみ野線。横浜市西部の開発対象地域でありながら鉄道駅が無く、移動はバス頼りのエリアでした。1971年に工事着手したいずみ野線は全線が道路と立体交差の、踏切の無い鉄道として計画され、トンネルや高架橋が建設されました。

1
誕生前夜



開業前後、いずれの駅周辺も開発真っ最中
 (上右：緑園都市、上左：いずみ野、下右：弥生台、下左：南万騎が原)

2

第1期 4 駅誕生

開業当初の相鉄いずみ野線は、二俣川駅からいずみ野駅までの6.0キロメートル。「南万騎が原」「緑園都市」「弥生台」「いずみ野」の4駅が新設されました。新線建設と並行して各駅周辺では区画整理事業による開発が進められます。交通便利性の向上により、沿線地域の発展が急速に進むことになりました。

1974年11月に線名「いずみ野線」と各駅名が決定

新線の駅名線名が決まりました。

開業時ポスター



1990年4月4日 いずみ野線第2期 いずみ中央駅開業



1999年3月10日 いずみ野線第3期 湘南台駅・ゆめが丘駅開業



1976年4月8日 いずみ野線開業

3
開業と
第2期・第3期

いずみ野線開業から8年
後の1984年、第2
期区間の建設工事がスタ
ート、1990年にいずみ中央
駅が開業しました。さら
に1999年、第3期区間のゆ
めが丘駅・湘南台駅が開業。
他社線と連絡のなかったい
ずみ野線が、小田急江ノ島線・
横浜市営地下鉄線に接続し、
利便性が大きく向上しました。

相鉄いずみ野線
開業50周年特別企画

●いずみ野線開業50周年記念入場券セット

硬券記念入場券と硬券記念券をセット(台紙付き)で販売!
販売駅: 南万騎が原駅・緑園都市駅・弥生台駅・いずみ野駅
販売日: 4月8日(水)～5月10日(日)(無くなり次第終了)
価 格: 1セット500円
4駅全てでご購入の方にはコンプリート賞をプレゼント!

●いずみ野線開業50周年展

いずみ野線の歴史を写真で振り返ります!
会 場: 「ゆめが丘ソラトス」2階吹き抜けエリア
期 間: 4月8日(水)～26日(日)



季節を感じる上生菓子



泉澤敦さんの奥さまの直美さんと、そのお母さまの小坂井勝子さん



定番の豆大福 (180円)



あまおう入りのいちご大福 (300円〜)※現在は販売終了

「材料価格が上がったからといって、商品を値上げしたらお客さまは離れてしまいます。また、まちの和菓子頭が痛い問題は多いはずですが、年は小豆や砂糖、もち米などの原材料が品薄だったり値上がりしたりと、見合った価格帯とはいえ、ここ数年は小豆や砂糖、もち米などの原材料が品薄だったり値上がりしたりと、頭が痛い問題は多いはずですが、

「材料価格が上がったからといって、商品を値上げしたらお客さまは離れてしまいます。また、まちの和菓子頭が痛い問題は多いはずですが、」
見合った価格帯とはいえ、ここ数年は小豆や砂糖、もち米などの原材料が品薄だったり値上がりしたりと、頭が痛い問題は多いはずですが、



御菓子司 伊勢屋

泉澤 敦さん

お店の歴史や店主の来歴、看板メニューに込められた思い——。このコーナーでは、相鉄線沿線のお店の気になるあれこれを深掘りして紹介します。

駅を出て三ツ境駅北口交差点を左折、笹野台商店街を5分ほど歩いた場所にあるのが、創業57年になる和菓子店「伊勢屋」です。
店頭の商品は、大福やみたらし団子、どらやきなどの生菓子、練り切りなどの上生菓子の他、赤飯や五目おにぎり、細巻やいなりずしなどが並びます。
「煎餅以外は全て店内でつくって、あんこも小豆から煮ています。あんこの味を変えないために、どんなに手間と時間がかかっても手づくりは絶対に譲りません。添加物など



御菓子司 伊勢屋

横浜市旭区笹野台1-19-5

TEL.045(361)6704

◎9:00~18:00

◎月曜



方も健在で、小さかったお子さんが中学生や高校生になって、店に寄ってくださるときなどは、長く店をやっている良かったと思います」
店にはドアも扉もないので、通りすがりに和菓子に目を止め、大福2個、細巻き1本などと買っていくお客さまも多いとか。
「和菓子は季節を感じることでできる商品です。これからは春を告げる和菓子が登場します。ショーケースの変化も気にかけてながら、ぜひ和菓子屋に足を運んでみてください」

特典

本誌をご提示の上、1,000円(税込み)以上お買い上げのお客さまに、お菓子を1個プレゼント。提供は2026年4月末まで(本誌1冊につき1名さまのみ有効)。

※営業時間や定休日などが変更になる場合があります。詳細はお問い合わせください。

読者アンケートのお願い

相鉄瓦版4月号のご感想や今後載せてほしいことなど、みなさまのご意見をぜひお聞かせください。いただいたご意見は今後の企画・編集の参考にさせていただきます。

アンケート期間：4月1日～4月15日

瓦版アンケートフォーム

<https://sotetsu-web.com/enquete/form>



屋では大福、団子、どらやき、鹿の子などが定番商品ですが、それは若い方に響く商品なのか、幅広い世代が買いたくなる商品は何だろうかと改めて考えて、アイテム数を増やすことにしました」
大人気のいちご大福は、いちごの季節が終われば販売終了するのではなく、中身の果物を替え、いろいろなフルーツ入りの大福を1年中楽し

自慢のつぶあんがたっぷり入った、どらやき(180円)



旭区が認定した「あさひの逸品」にも選出されている、みたらし団子(1本120円)



めるようにしました。暑い季節になると、シャインマスカット入りの大福も登場します。一方、冬の季節商品として考案した、あんドーナツも子どもたちを中心に大人気です。
泉澤さんはショーケースの奥から三ツ境の変化も見えてきました。「引越してくる人も多くて、赤ちゃん連れの若い方も増えてきました。それでいて、昔から住んでいる



全ての和菓子は店内でつくられている

写真提供/伊勢屋

～相鉄グループの取り組み～

ひと、まち、
未来のために



Q この春、デビューした「13000系」を導入した経緯を教えてください。

A 相鉄線の将来的な計画や時代の変化などを見据え、新型車両導入を検討し始めたのは、2023年2月です。

例えば、相鉄線では現在、西谷駅、二俣川駅間で「相模鉄道本線（鶴ヶ峰駅付近）連続立体交差事業」（2033年度完了予定）を進めています。これによって計10カ所の踏切をなくするとともに、約2・8キロメートルの区間を地下化します。そのような長い地下区間を走るとなると車両に求められる仕様が変わってきます。

また、従来の相鉄車両はそれぞれの基本機能に違いがありました。そこである程度統一することで、メンテナンスの効率化を図ることができました。あ

新型車両「13000系」

このコーナーでは、相鉄グループが行っているさまざまな取り組みを紹介します。今回は、この春から営業運転を開始した新型車両「13000系」について、相模鉄道の村松健太郎さんにお話を伺いました。

お話を伺ったのは



相模鉄道
運輸車両部
村松健太郎

るいは、将来的に相鉄線でワンマン運転を行うようになったら、そのための設備も必要になります。

こうしたさまざまな事情を勘案し、新型車両を導入することになったのです。

Q 「13000系」のコンセプトは？

A これまでの「YOKOHAMA NAVYBLUE」で塗装した車両は、いずれも「安全×安心×エレガント」をコンセプトに掲げてきました。今回は、その3つに「未来」をプラスし、「未来を見つめる顔」として先頭車両をデザインしています。13000系は都心直通線ではなく、相鉄線内を走る車両であり、相鉄の未来を託す車両だからです。

Q

具体的な特徴は？



1 「未来を見つめる顔」をイメージしてデザインされた13000系の先頭車両
2 線路のさび色をイメージして配色をした前照灯
3 前照灯の両端にある「13000 SERIES MIRAI」と記されたコンセプト・エンブレム

A

先頭車両前面は「水中を進む海の生物」をイメージし、機械的な部品を見せない滑らかな造形です。相鉄のグループマークを配したセンターパネルには、初めて「YOKOHAMA NAVYBLUE」のマット色を導入し

色調が変化する調色調光式のLED照明といった車内の装備は、お客さまからも好評の12000系、20000系ものを継承しています。大きく違う点は、先頭車の座席数を6席、1編成あたりで12席増やしたことです。

Q

新型車両がデビューするにあたってお客さまに伝えたいことは？

A 13000系は相鉄線沿線のお客さまのために誕生した車両です。多くの方に親しまれ、ともに未来に向かって進んでいく車両になることを願っています。

✓

未来に向けた相鉄らしさを体現

✓

車両における効率化の実現

✓

沿線の方々とともに走る誇り

「13000系」の
ここがポイント!

ました。そして、入線時に車両の横顔がホームから美しく見えるように前照灯を設計しています。前照灯の両端部には13000系のコンセプト・エンブレムを装備しました。これによってボルトを隠すとともに、デザイン性を高めています。
ガラス製の荷棚や仕切り、時間帯で

● 13000系の導入に伴って展開されているプロモーションについて、相模鉄道の大橋飛川和範さんにお話を伺いました。

● 新型車両のプロモーションの一環で、全13本の動画を公開しています。これは、全国各地で製造された新型車両の部品が、1カ所に集められて組み立てられ、相鉄線かしわ台の車両センターに輸送されるまでの過程を、それぞれ1分程度の動画にまとめたものです。2025年5月から動画を順次公開してきてきましたが、おかげさまで大変好評です。未見の方は、ぜひ一度ご覧ください。



13000系の輸送の様子



相模鉄道
経営統括部
飛川和範

13000系の動画は、
相模鉄道公式YouTube
で配信中



相鉄線鶴ヶ峰駅・瀬谷駅・三ツ境駅に ファミリーマート小型店舗をオープン

相鉄では、鶴ヶ峰駅・瀬谷駅・三ツ境駅の改札口外に、従来の駅売店を転換した小型の「ファミリーマート」を順次オープンしました。厳選した品ぞろえで、通勤・通学の途中に、より手軽にスピーディーにご利用いただける店舗です。今後、横浜駅と海老名駅（改札口外）にも開店を予定しています。



三ツ境駅改札口外にオープン

営業時間（3店舗共通）

6～23時

「港南台バース」が50周年 1年を通じ多彩なアニバーサリーイベントを開催

相鉄グループの「港南台バース」が今年4月、開業50周年を迎えます。

港南台バースは、1976年にJR根岸線港南台駅前が開業し、エリアの魅力とにぎわいを創出するショッピングセンターとして営業してきました。長年のご愛顧に感謝し、

より多くのお客さまとのつながりを築くため、「こころ、つながる。未来、はばたく。」をテーマとして、50周年アニバーサリーを展開しています。お客さまから寄せられた写真を集めた記念動画の放映、お客さまの思い出メッセージの掲示、ラッピングバス運行、スタンプリー、ステージー

イベント、プレミアム商品券の販売など、1年間にわたってさまざまな記念イベントを開催します。

さらなる成長と進化を目指して羽ばたく港南台バースに、ぜひお出かけください。



●港南台バース
開業50周年
特設サイト



クレジットカード等のタッチ決済による
後払い乗車サービスの相互利用を開始

相鉄では、クレジットカード等のタッチ決済（後払い）による乗車サービスを開始しました。このサービスは、クレジットカード等を自動改札機の読取部にかざすことで、事前に乗車券を購入することなく、そのまま改札を通過して鉄道を利用できる仕組みです。

同サービスは、相鉄と同時に関東の鉄道事業者（計11社局）でも開始され、複数の鉄道路線をシームレスに乗り継いで利用することができます。

※1 タッチ決済対応のカード（クレジット・デビット・プリペイド）と、同カードが設定されたスマートフォン等

※2 小田急電鉄株式会社、株式会社小田急箱根、京王電鉄株式会社、京浜急行電鉄株式会社、相模鉄道株式会社、西武鉄道株式会社、東急電鉄株式会社、東京地下鉄株式会社、東京都交通局、東武鉄道株式会社、横浜高速鉄道株式会社

時短で
カンタン
消費地産地
レシピ
—— 食材編 ——
レタス



シャキシャキの食感とさっぱりした味わいで、サラダに欠かせない「レタス」。横浜市神奈川区では、農家7戸で組織する羽沢洋菜出荷組合が「よこはま羽沢レタス」を生産しています。かながわブランドに登録され、他産地と比べて市場まで

の輸送距離が短く、鮮度の高い状態で消費者に届けられるのが強みです。JA 横浜「ハマッ子」直売所では、一般的な結球レタスの他、サニーレタスやサラダ菜などさまざまな種類を販売。日々の食卓の用途に合わせて選ぶことができます。

—— 国産消費国 ——

JAグループでは、私たちの「国」で「消」費する食べものは、できるだけこの「国」で生産する「国産消費国」という考え方を提起しています。



協力 / JA横浜



お薦めの食べ方は、レタススープ。旬の時期は葉の張りのみずみずしさが別格で、火を通してシャキシャキ感を楽しめます。市内産のレタスは5月初旬から店頭に並ぶので、ぜひ手に取ってください。

「ハマッ子」直売所 メルカートかながわ店 齋田 博樹 店長

●JA横浜「ハマッ子」直売所 メルカートかながわ店

同店には神奈川県産を中心に、毎日20～30戸の農家が高品質な農産物を出荷しています。4月には、朝採れのタンゴやキャベツが売り場に並ぶので、ぜひお立ち寄りください。

横浜市神奈川区神大寺2-19-15 TEL.045(481)3913

◎ 8:30～17:00 ㊤ 毎月第2火曜、年末年始 他

※営業時間や定休日などが変更になる場合があります。詳細はお問い合わせください。

出演：アンサンブル モリウタ

ミズキーホール
ウィークデー
コンサート
Vol. 13

モリウタが紡ぐ、
時代とジャンルを超えた名曲

チケット料金
¥1,000
全席自由

▼詳細は HP

4月15日 水 14:00 開演

横浜市港北区民文化センター ミズキーホール TEL : 045-533-2360



料理研究家
鈴木佳世子

企業や自治体の料理教室や食育・防災セミナーなどの講演活動、企業のレシピ開発、防災マニュアル開発も行う。JA横浜「クッキングサロン ハマッツ」料理講師、野菜ソムリエ、料理教室「ks-cafe」主宰、(一社)危機管理教育研究所防災クッキングアドバイザー他

材料 (2人分)

- レタス(外葉) ……………4枚
- ごはん……………茶碗2杯(約300g)
- 小エビ……………10g
- 卵……………2個
- ④ 長ネギ(白い部分) ……1/2本
- ④ ニンニク……………1片
- ④ ショウガ……………1片
- 塩……………小さじ1/2
- しょうゆ……………大さじ1/2
- 米油……………大さじ1

つくり方

- ① レタスは食べやすい大きさにちぎり、④はみじん切り、卵は溶きほぐす。
- ② フライパンに米油の半量を熱し、①の溶き卵を入れる。大きく混ぜ、半熟状になったら一度取り出す。
- ③ ②のフライパンに残りの米油と④、小エビを入れて香りが立つまで炒める。
- ④ ③にごはんを加え、ほくしながら炒める。
- ⑤ 全体がパラパラとしてきたら、②の卵を入れてほくしながら炒める。
- ⑥ ⑤の全体に塩を振り、鍋肌にしょうゆを流し入れる。香ばしい香りがしたら全体を混ぜ合わせ、①のレタスを加えてざっと炒める。

ポイント

- ・レタスの外葉は捨てずに使いましょう。
- ・シンプルな味付けが素材の味を際立たせます。
- ・レタスはシャキシャキ感が残るようにざっと炒めてください。



飼育員さんの
動物
日記

担当飼育員 黒田将史さん

マレーバクのロコ(メス・16歳)とアルタイル(オス・6歳)を紹介합니다。



ロコは、おでこの白い傷と右側の腹部にあるホク口模様が目印で、性格は穏やか。アルタイルは活発で、一方のが好きです。

マレーバクの
好物

主なエサは、リンゴ・ニンジン・サツマイモ・キャベツ・ベレット・乾草など。葉が付いた枝や青草もときどき与えています。1日のエサの量は約9~10kg。エサの量は季節で変動し、冬場はよく食べますが、夏になると採食量が減少します。

ロコの香箱座りをしている姿と、アルタイルの口を開けて爆睡している様子は必見です。また、夏に向けて気温が上がってくると、泳いでいる場面を目にする機会も増えてくると思います。もともと、アルタイルは寒い季節でもプールによく入っていますが…。ともかく、これからの季節は草木の色が濃くなり、展示場が臨場感あふれる雰囲気になるので、ぜひ足を運んでください。

ロコの名前の由来は、誕生日が6月5日だから。アルタイルという名前は、彗星を意味する英語から付けられました。ちなみに、アルタイルの兄の名前はヒコボシ、姉はオリヒメとコトと、兄弟がみんなセタに関係する名前です。

沿線トピックス

ズーラシア

インフォメーション

よこはま動物園

ズーラシアの動物たち <マレーバク>

マレーバクは、スマトラ島・マレー半島・タイ・ミャンマーの熱帯雨林や湿地に生息しています。現存するバク4種のうち唯一アジアに生息しており、最大の大きさです。白と黒のツートンカラーが特徴ですが、幼獣はウリボウ柄で、成長するにつれて親と同じ毛色になっていきます。

ズーラシアでは、メスの「ロコ」とオスの「アルタイル」の2頭を飼育しています。日中は寝ていることがほとんどですが、プールで泳ぐ姿も見ることができるともできません。

4月27日の「世界バクの日」に合わせて、4月26日(日)には、バクの生態や野生での現状についてお話しする特別ガイドを行います。ぜひ、マレーバクに会いに来てください。



いつも気持ちよさそうに寝ています



バクは泳ぎもとても得意です!

イベント情報

企画展「うんち」

- 〔期間〕 ~ 6月1日(月)
- 〔場所〕 ホッキョクグマ水中ビュー
- 〔内容〕 動物の「うんち」をテーマに、動物たちの食性や消化の仕組みが学べるパネルや、いろいろな動物たちのうんち標本を展示します。



過去の様子

お土産紹介



(ハンドマフゆめばら)
4,800円

最新の情報は、ズーラシアのウェブサイトをご覧ください。
<https://www.hama-midorinokyokai.or.jp/zoo/zoorasia/>

※掲載情報は3月11日時点のもので、内容が変更・中止となる場合があります。
最新情報は、ズーラシアのウェブサイトにてご確認ください。



横浜市旭区上白根町1175-1 TEL.045 (959) 1000

開園時間 / 9:30 ~ 16:30 (入園は16:00まで)

休園日 / 火曜(祝日の場合は開園し、翌日休園) ※5月6日まで無休

▶ 鶴ヶ峰駅または三ツ境駅からバスで約15分



花
と
緑

さんぽ

相鉄線沿線と相互直通
運転の乗り入れ先で、植
物に親しめるスポットと
そこで活動されている方
を訪ねました。併せて、
周辺の見どころなども紹
介します。



星川中央公園

楽しめる植物

4～5月|フジ

5月|ダマスクローズ 他



星川駅から歩くこと約3分。保土ヶ谷区のほぼ真
ん中に位置する場所に「星川中央公園」があります。
公園として供用を開始したのは2014年ですが、それ
以前は「へそ広場」の名で親しまれていました。へそ
広場のころから植物の世話をしている「ほどがや
フラワーメイト」の黒尾尾さんにお話を伺いました。

『ほどがやフラワーメイト』が活動を始めたのは、20
年以上前です。当時のへそ広場にはかんきつ類の樹
木などが植わっていましたが、ほとんど人の手が入っ
ておらず、荒れていました。そこで、みんなで協力して
少しずつ手を入れてきました。その後、へそ広場は花
壇などもある公園に生まれ変わりました。園内にはダ
マスクローズもあり、5月に花を咲かせます。このバ
ラは、保土ヶ谷区とブルガリア共和国の首都のソフィ
ア市が『パートナー都市協定』を結んで10年を迎え
た記念に植樹したものです。荒れ放題だった時代を
知っている人間からすると、多くの人に親しまれてい
る現在の公園には隔世の感を覚えますね」



こんなイベントや活動も 星川中央公園 の魅力です。

ほどがや花フェスタ2026

保土ヶ谷区が1998年に制定した「ほどがや
花憲章」を広めることを目的に、星川中央
公園で毎年開催している「ほどがや花フェスタ」
。ステージイベントや木の実を使ったクラ
フト教室などの多彩な催しを実施し、キッ
チンカーなども多数出店。苗木が無料配布さ
れる他、この日限りの特別花壇も設けられます。
開催は5月16日(土) 9:30～。イベントの
概要は保土ヶ谷区役所のウェブサイト。

「ほどがや花フェスタ」の詳細は
ウェブサイトをご覧ください。



昨年の様子(3点とも)

ほどがやフラワーメイト

『ほどがやフラワーメイト』は、保土ヶ谷区
役所の周辺や星川中央公園の園内にある花
壇の手入れなどを行うボランティアです。毎月
第2・第4木曜の午前9時から1～2時間、
花の植え替えや雑草取りなどを行っています。
現在は20人ほどで活動していますが、メンバー
は随時募集していま
す。ぜひ一緒に、四
季折々の植物の世話
を楽しみましょう」
(黒尾さん)



ほどがやフラワーメイトの詳細など
は、下記までお問い合わせください。

● 保土ヶ谷区役所 地域振興課
TEL.045(334) 6304