

## おみやげ

清水希容子

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター 研究主幹

日本人は、“おみやげ”が大好きだ。旅にでかけると、誰かにおみやげを買って帰ろうという気持ちになり、逆におみやげをもらったときは、明るくてうれしい気持ちになる。

美味しい菓子が、全国には数えきれないほどある(地図参照)。持ち帰りたくなるような銘菓がどこに行ってもあり、同じ温泉饅頭であっても、こしあんやつぶあん、甘さ、口触りや形などが異なり、それぞれに地域の個性が感じられる。

大切に持ち帰ったおみやげを相手に渡し、包装紙をとり箱のふたを開けると、整然と並んだ菓子が現れる。そこからいくつかを取り分け、周りの人々に配られる。色とりどりの包みも地域の個性を伝えている。「旅はどうでした?」「おいしいお菓子ね」「どんなところだった?」と自然と会話ははずむ。

インターネットと宅配便の著しい発達により、どこからでもすぐにお取り寄せができる便利な時代となっても、「おみやげ」という言葉の響きには、想い出を意味する「スーベニア (Souvenir)」や、贈り物を意味する「ギフト (Gift)」とはどこか違う、ほのぼのとした雰囲気が漂っている。

そもそも「みやげ」は、古く「宮げ」と記され、神様の食事である神饌しんせんを入れる容器を意味していた。神事後は、神前に供えられた生鮮品や菓子などの神饌を神様とともにいただく直会なおらえが行われ、これが宴会の起源とされている。その場になかった人々のために神饌を持ち帰ったのが「みやげ」となったという説が有力だ。

日本でおみやげの存在が大きくなったのは、江戸時代のお伊勢参りがきっかけとされている。当時は

誰もが気楽に旅に出かけられる時代ではなかった。いわゆるお饞別を渡して、交代でお伊勢参りをした御礼として、その地域にしかない品を持ち帰った。街道筋の休処で食べた力餅の美味しさが評判となり、旅人の間で人気となった。おみやげには、旅の経験から得られた楽しさや新鮮さといった気持ちの“お福分け”により、多くの人々を幸せにする力が秘められている。

漢字の「土産」は当て字で、元々はその土地の産物を意味し、「とさん」や「どさん」と呼ばれていた。北海道具土産、九州土産のように、「土産」の前には地域名がつき、菓子や民芸品ばかりか、拾った葉っぱや石ころも、「どこのこの石」と地域名がつくと立派な「土産」になる。

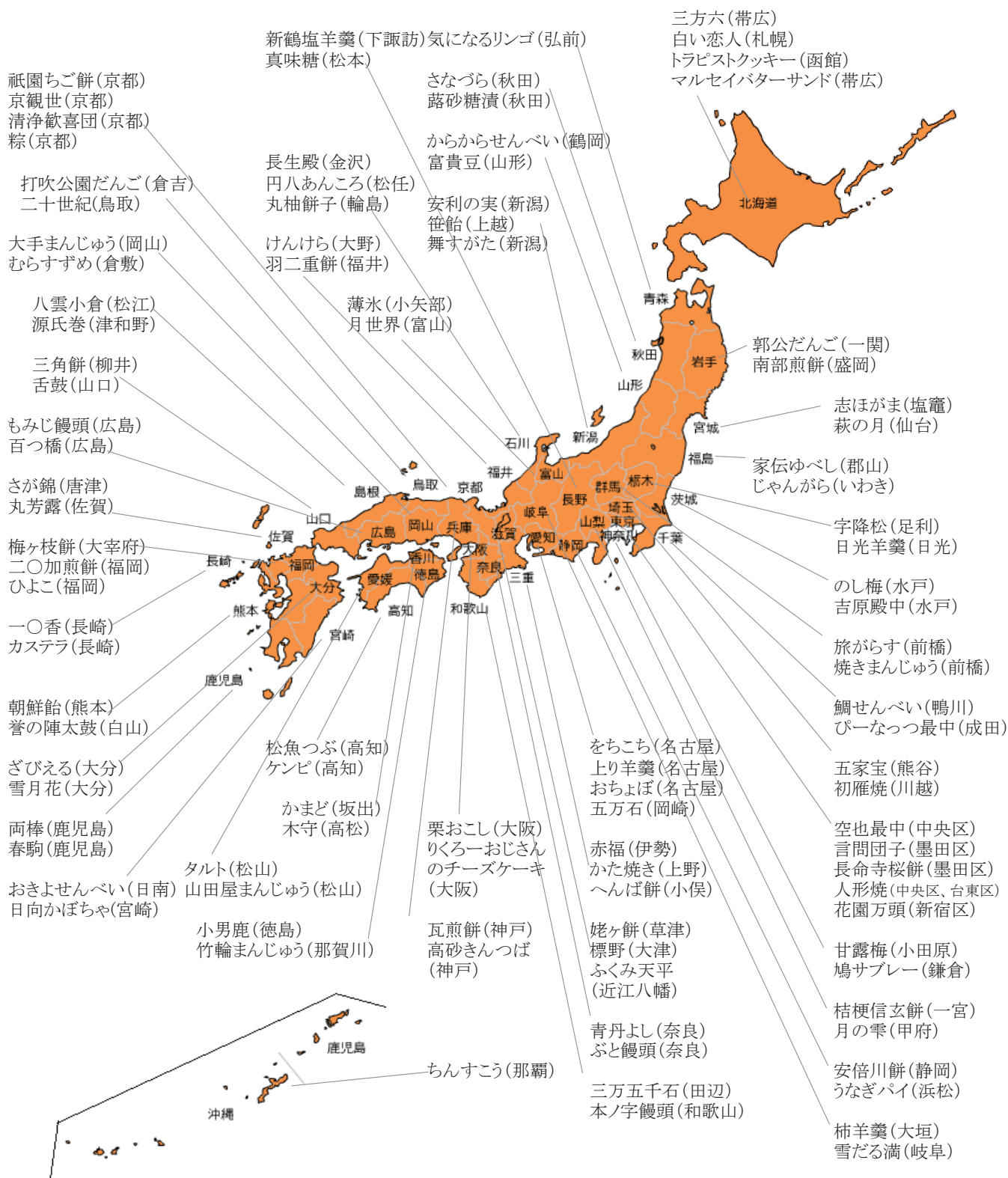
駅、飛行場、土産店、老舗菓子店や地元デパート……購入場所は、時と場合によって様々だ。忙しい旅では、帰路につく直前に、駅や飛行場に併設された売店に立ち寄る。そこで買う北海道のマルセイバターサンドや福岡のひよこなどの定番ものは、多くの人々に愛され続けている。

小さな町村の産物は空港や駅に置いておらず、町村のまちかどの商店まで直接たずねなければ手に入らない。そのようなめずらしいものを渡されると、見知らぬ地域への憧れや興味は増して、会話は土産品から地域の文化へと及ぶ。

おみやげは、地域性ととも物語性を兼ね備え、人々を何気なく結びつける役割がある。

土産をとおして、人の心が届けられるのかもしれない。

# 銘菓



\* 山本候充編著『日本銘菓事典』(東京堂出版、2007年)等を参考に(財)日本経済研究所にて作成  
 \* 当地図は、地域未来研究センター「地域データ図書館」のホームページで拡大してご覧になれます