



(公財) 国際宗教研究所 宗教情報リサーチセンター

「ラク便利」 小特集

→他の論文・研究ノート・小特集のバックナンバーは[こちら](#)をご覧ください。

*印刷してご利用の際は2頁目以降を印刷して下さい。

小特集

恵方巻の20年間の展開

はじめに

1998年にセブン-イレブン・ジャパンが恵方巻の全国販売を開始してから、2017年で20年を迎える。恵方巻とは、その年の福徳を司る歳徳神としとくじんがいるとされる方角（恵方）に向かって無言で願いごとをしながら、巻きずしを1本丸ごと食べるという風習及びその巻きずしを指す。一般的には関西の一部で行われていた風習を、コンビニエンスストアやスーパーマーケットが全国に広めたとされる。その過程で、売り手側には恵方巻を伝統的な習俗や宗教と関連づけようとする動きが見られた。以下では、20年間の恵方巻の変遷とそれをめぐる消費者・売り手・宗教界の動向を簡単に振り返り、最近に至る状況を確認する。

1. 展開の概要

節分に巻きずしを食べる風習の発祥については、江戸時代末期に大阪・船場の商人の間で、旧暦の大みそかにあたる節分に厄ばらいや商売繁盛を願って巻きずしを食べる風習があったという説や（産経・東京 2017/1/22 ほか）、上方の花街で女性たちがよい客が来ることを願って新香巻きを食べていたという説（夕刊フジ・東京 2008/1/26 ほか）などが報じられている。関西発祥とされることが多いが、中部発祥という説（福島県報 2004/2/2）もあり判然としない。戦後この風習は一度衰退したが、1977年に大阪海苔問屋協同組合が節分に合わせて海苔

巻きを使ったイベントを行い、その模様がテレビで放送されたことを機に一般家庭に普及したという(日経・東京・夕 2005/1/29 ほか)。とはいえこの時点での普及は限定的なもので、関西の一部の家庭で行われるのみであった。

この風習が全国に普及したのは、コンビニやスーパーの売り込みによるところが大きい。特に1998年、それまでは「幸運巻寿司」「丸かぶり寿司」などと呼ばれていた節分の巻きずしをセブン・イレブンが「恵方巻」として全国で販売し始めたことが、今日の恵方巻普及の端緒になったとみられている(北海道・札幌 2017/1/31 ほか)。続いて2001年にはローソンが全国発売を開始するなど、コンビニ各社やスーパー、デパートが商戦に加わって売上と認知度が急上昇した(朝日・岩手 2004/2/4、産経・東京 2006/1/29 ほか)。

セブン・イレブンの年ごとの販売本数を見ると、全国展開を開始した1998年は全国で35万本であったが、2000年には倍の約70万本、さらに2001年には100万本を突破し、2005年には300万本を超えた(産経・東京 2006/1/29、北海道・札幌・夕 2006/1/25 ほか)。その後も右肩上がりに上昇し、2013年の販売本数は約590万本であった(東京・東京 2013/7/4)。

また、ミツカングループが行った調査によると、全国的な認知度も2002年の53%から2003年に65%、2004年に77%、2005年に88%と毎年約10%ずつ上昇。2006年には9割を超え、現在では全国の大半の人が知っている状態となった(北海道・札幌・夕 2006/1/25、産経・大阪 2008/2/3 ほか)。

認知度が上がり全国的に定着すると、各社で他との差異化を図る動きも出てきた。地域ごとの味覚に合った具材を用いる(朝日・東京 2005/1/20 ほか)、巻きずしを模したロールケーキ・サンドイッチなどを恵方巻の名前を用いて売り出す(夕刊フジ・東京 2008/1/26 ほか)、高級具材を使った1本1万円以上の恵方巻を販売するなど(四国・高松 2014/1/22 ほか)、売り手側は多様な「恵方巻」を展開している。

2. 消費者の反応

実際に恵方巻はどの程度定着しているだろうか。節分の行事として、豆まきより恵方巻の方がさかんに行われていることを示すデータがある。博報堂生活総合研究所が首都圏と関西圏で行っている定点調査によれば、2010年に恵方巻を食べた人は47%、豆まきをした人は44%であった。両者の差はその後も広がり、2016年には恵方巻を食べた人は54%、豆まきを行った人が42%となった。豆まきのデメリットとして挙げられる「掃除が大変」「近所迷惑」などの点が恵方巻にはないことや、少子化を背景に豆まきを行う家庭が減ったことが要因とみられている(東京・東京 2006/2/2、北海道・札幌 2017/1/31)。

こうした盛り上がり一方で、恵方巻に対する否定的な意見も少なからず報じられている。たとえば、最近まで限られた地域で行われていた風習を全国に広めることで、文化の地域性が消えてしまうという批判がなされている(東京・東京 2013/7/4)。

しかし最も多くみられるのは、コンビニやスーパーによって広められたという商業主義的な側面に対する否定的な声である。毎日新聞によれば、2005年の段階で恵方巻人気について「(業者側の) 作を感じる」と答えた人は61%に上った(毎日・東京・夕 2008/2/5)。2011年に朝日新聞が行った年行事に関するアンケートでは、恵方巻について「伝統行事と商業主義は相いれないもの」として批判する意見が見られた。恵方巻は「商魂のお陰で全国展開す

ようになったが、これは年中行事とは異質のもの」だという（朝日・東京・be 2011/2/26）。また、同じく朝日新聞が 2015 年にウェブ上で年中行事に関するアンケート調査を行ったところ、豆まきが「大切にしたい年中行事」の 7 位に入った一方で恵方巻は 20 位以内に入らなかった。「大切にしたい年中行事」は 1 位が初詣、2 位が家族の誕生日、3 位がお盆、4 位が年越しそば、5 位がお彼岸という結果になり、記事は年中行事に関しては「伝統志向が強い」と指摘している。一方で同調査の「いらなと思う年中行事」は、1 位がハロウィーン、2 位がイースター、3 位がホワイトデー、4 位がバレンタインデー、5 位がサン・ジョルディの日、6 位がエープリルフールと、上位を軒並み西洋由来の行事が占め、それに続いて 7 位に恵方巻がランクインした。「新しい風習を敬遠する傾向」がはっきりと表れ、恵方巻をはじめ最近になって普及した行事については「商業主義に踊らされている」とする意見が目立ったという（朝日・東京・be 2015/10/10）。

3. 売り手による商品価値の付加

こうした否定的意見がみられる中、売り手側であるコンビニやスーパーは恵方巻の価値を高めるべく、伝統的な習俗や宗教との関係性を強調してきた。

恵方巻の具の変化には、この試みが顕著にみてとれる。全国展開後の比較的早い段階では、恵方巻の具について「昔は七草を巻き込んだという説もあるが、現在は海の幸、山の幸を巻き込み、中身はさまざま」とされている（釧路 2001/2/3）。しかし 2000 年代中ごろから、具材を 7 種類とし、七福神と関連づける説明が見られるようになった（女性自身 2004/2/24 ほか）。さらに 2011 年には、ローソンが「方位を表す十二支にちなんだ縁起のいい数」として 12 品目の恵方巻を販売している（日刊ゲンダイ・東京 2011/1/13）。

また、2012 年ごろから夏にも恵方巻が販売されるようになった[→『ラク便り』60 号 23 頁参照]。売り手側はこの理由について「古くは四季の変わり目『節分』ごとに（恵方巻を）食べた」と説明しており（読売・東京 2013/7/3）、恵方巻が伝統を持つ行事であることを強調しつつ、新たな商機を見出していたことがわかる。

さらに直接的な例としては、売り手が寺社で恵方巻の具材に祈願やおはらいを依頼し、それを消費者側にアピールする方法が挙げられよう。これは遅くとも 2000 年代半ばには始まっており、たとえば 2006 年 1 月 23 日、青森県の会社は恵方巻に使う海苔を神社でおはらいしてもらい、恵方巻購入者の幸せを祈願した（陸奥新報 2006/1/25）。その後もローソンが恵方巻に清水寺で祈禱を受けた「祈禱海苔」を用いるなど（日刊ゲンダイ 2011/1/13）、多くの業者が寺社での祈願やおはらいを受けた具材を用いることで価値を向上させようとしている（岐阜 2008/1/9、大分合同・大分 2012/1/14 ほか）。宗教用品店の社長の声として、「社寺とのコラボレーションで商品に付加価値をつけたいという相談をよく受けます。あるとないとは全く売上げが違うからです」とも報じられている（中外日報 2016/2/19）。このように、商業主義に否定的な反応を示す消費者に対し、売り手側は伝統的な習俗や宗教とのつながりを強調して付加価値をつけようとしてきた。

4. 宗教界の反応

こうした売り手側の動向に対し、宗教界ではどのような反応が起こっただろうか。恵方巻の具材の祈願やおはらいに対する宗教界の反応を中心に紹介する。

恵方巻の具材の祈願について、神道界では神社本庁から否定的見解が示されている。神社本庁は「神仏を利用して商品価値を高め、営利目的で商売することは、信仰の尊厳を損なう行為」としており、何かを祈願した商品を販売することや、業者の要望に応じることのないよう、各神社に複数回にわたって通達を出している（北國・金沢 2013/1/9）。これを受けて恵方巻関連の祈願やおはらいを断る神社もあり、たとえば北海道神宮は2005年に商業的なもののおはらいはしないとの方針を決定した（函館 2008/2/3 ほか）。

一方の仏教界では特に規制がないため、恵方巻関連の祈願について比較的柔軟に対応する傾向があると指摘されている。神社に祈願を断られ、寺院に持ち込む例もあるという（中外日報 2016/2/19）。

とはいえ神道界でも、神社本庁の通達が絶対的な影響力を発揮しているとはいいいがたい。神社関係者からは「おはらいも地域貢献。健康と開運を祈って行うもので何ら問題はない」との声も聞かれ（北海道・札幌 2008/2/2）、依然として恵方巻の具材の祈願は多くの神社で行われている（下野・宇都宮 2017/1/19 ほか）。その背景には、少しでも収益につなげようとする神社側の意向もあると指摘されている（中外日報 2016/2/19）。また、神社側が積極的に恵方巻との関連を強調するケースもある。たとえば栃木県下都賀郡の磐裂根裂神社は2002年から、節分当日に厄除け祈願で訪れた人に「福巻寿司」をふるまっている。同社はさらに、県内における恵方巻祈願発祥の地であると名乗り、巻きずしに見立てた「恵方塔」を建立した（下野 2007/1/28 ほか）。その他、参拝者を増やすために厄除け参拝者に恵方巻をふるまった鳥取県米子市の賀茂神社天満宮のように、行事の際に恵方巻を配る神社も散見される（山陰中央新報・松江 2016/2/5 ほか）。

おわりに

以上のように、恵方巻と伝統的な習俗や宗教を関係づけようとする動きは、伝統的な習俗や宗教によって付加価値をつけ売上を伸ばそうとする売り手、その流れを掴み参拝客や収益の増加につなげようとする宗教界、商業主義を否定しつつも節分の行事として享受する消費者の三者の意向が絡み合った結果と言える。

2017年、依然として恵方巻商戦は拡大傾向にあると報じられた（長崎・長崎 2017/1/28 ほか）。また「第2の恵方巻」として、初午の日に食べるいなりずし「初午いなり」が注目を集めている。稲荷神社で五穀豊穰を願って行われる初午祭の際、油揚げやいなりずしを奉納する文化があり、これに着目した日本総菜協会が2014年からスーパーや百貨店など約200社と協力して普及活動を始めた。2016年には約240社が参加したという（北海道・札幌 2017/2/8、東京・東京 2017/2/11 ほか）。このように、従来は一般的でなかった風習がとりわけ商業的な意図と合致して変化・拡大していく様子がうかがえる。

【文責：馬場真理子】