

(1)もっと味を感じて

市場のセリ人が使うせりふに“みてくれの良し悪し”があります。外見の良さを価値判断の拠り所として、野菜・果物の評価基準の第一に上げて、色や形、大きさなど流通させる商品としての揃いの好さを強調して求めている訳です。特に今夏の猛暑続きでの果樹類のように着色不良や割れ果などが目立つと、生産環境の厳しさは承知していながらも、目の前に掲示された現物には妥協出来ないのが仕入れ業者の性とでも云いましょうか、常により良いものを、より多く、より高く売りたい心遣いがそうさせているのでしょう。

野菜や果物は外見ばかりではなく、味・香りなどの食味、ビタミンやミネラルなどの栄養成分、そして日持ちの良さなどが求められています。そして旨さの尺度は個々人の嗜好によって千差万別ですし、T・P・Oによっても常に移ろい易いものとも云えます。特に購買行動の中では見て、触って、嗅いで、叩いてなど品定め動作の中で、五感を働かせて過去の経験則に照らし合わせての類似体験として食べ比べをしている現実があります。それだけに視覚に訴えて“おいしそうだな”と思わせる見栄えの良さは大事なものとなるのではないのでしょうか。

味そのものを表すには“おいしい”か“まずい”の二者択一しかありません。身体にとって良いか悪いか、快感を生み出すか不快感となるかで判別され、味気ない断定的な物言いとなってしまいます。でも旨さの状態を相手に繋げたりイメージを推定させるのに適した言葉として食感語がありますね。味が淡いか濃い、コクのある味わい、ふっくらした食感など枚挙に遑がないほどにあります。食品製造業などのコマーシャルにも頻繁に登場して日常会話の内に取り入れられもしています。

モノの価値を判断し評価してくれるのはユーザーですが、価値をより高めたり種々のヴァリエーションを生み出したりすることは、作る側・売る側からの提案によって変えることは出来るはずで。高く売るためにも旨さを強調するコトバを付け加えたPOPなどを駆使したら好いのではないのでしょうか。食べて味わうよりも先に見て、触っての間に以前の“おいしかった”あの味を思い出してもらおうためにも、味を感じてもらえる食感語を多用して行きたいものです。

(鈴木重雄筆)