

(2)二者択一の表現ではなく

成熟した今の消費社会ではモノやサービスが巷にあふれかえっており、モノが売れるか売れないかに一喜一憂している企業が多い状況におかれています。消費者の財布の紐が固いと言いながらも流通各社はこぞって低価格路線を進めたり、PB商品の開発の努力をしていますが、その実が拳がっていないようです。機能を競っていた時代には、主として効果・効能をストレートに伝えるだけで済まされていたかもしれませんが、今のような流れの中では消費者の感情を動かさなければモノが売れないようになってきているのではないのでしょうか。

そうした眼で野菜や果物を評価するとき“美味しい”か“不味い”の二者択一でしか表現されていませんね。評価されるべき項目はいくつもあるのに……ですが。基本的な味に関する表現は甘い、辛い、酸っぱい、苦い、渋い、熱い、冷たい等々、舌が飲食物に触れた時に起こる感じで体験しなければ判らないし、それだけでは美味しさの感じには繋がらないまま終わってしまいます。美味しさの状態を相手に伝えたり食べもののイメージを推察させる言葉が必要となり、大きな役割を持つてくると思います。美味しさの尺度となる食味＝味は個人個人の嗜好によって千差万別であり、かつ季節や場面が変わっても感じ方に違いが出るなど一筋縄で行かない部分もあります。

味を感じる時身体にとって良いもの、快感を生じるものを美味しいと感じ、不快感をもたらせると不味いと感じさせますし、感じた味は記憶として頭の中に取り込まれています。歯ごたえの良さを訴えるのに“しゃきしゃき”した感じとか柔らかさの強調に“ふっくら”とか“ふわふわ”など形容詞を使った表現とすれば聞く人見る人の心の機微をとらえやすいでしょうし、消費者の購買意欲をより高められる可能性が強まるのではないのでしょうか。辞書を引いても食の感じ方を表わす語は数多く見られます。美味しさを直接表現しないながらもどういふ食べ物、どんな味かを伝えるには食を感じるコトバをもっともっと使ってみたら好いと思います。

(鈴木重雄筆)