

真の美味しさを阻害する条件反射

命題(仮)「高級(額)品ならば美味しい」とするならば、逆「美味しいものは、高級(額)品である」、裏「低級(額)品ならば不味い」、対偶「不味いものは、低級(額)品である」となる。対偶の真偽は、その命題と一致することより、当命題を仮に真とするならば、当対偶は真であり、当命題を偽とするならば、当対偶も偽となる。

そもそも「美味しい、不味い」は、あくまで主観的な評価であって、人それぞれマチマチ、同じ人の評価でさえも時と場合で揺らぐから「真偽」を証明できるものではない。したがって、冒頭の「高級(額)品ならば美味しい」は、「命題」とはならない。

一方、「高級品が美味しそうに見える」を「真偽を問う命題」としてでなく、その傾向が強いか弱いかの「問題」として問うてみると、自分自身「強いのではないか」と答えざるを得ない。TV番組で「高級店の〇〇」や有名人が「高級品ですね」と紹介されるとつい美味しそうに見えてしまう。また、高級店・高級品を横目に行けなかった・食べられなかった悔しさが「高級店・高級品は、美味しい」を意識させられる証となる。なぜなら、不味いとすれば悔しくないから。正確なデータを持ちえないが、多くの人々が無意識のうちに「高級品が美味しそうに見える」を刷り込まれている可能性が高いように思える。

また、高級店にて高級品を口にした時、「不味からうはずがない」という先入観と大枚はたいているのだから「これが美味しいというものだ」と思い込んでしまうケースもあり得るのではないかと。真の美味しさは、召し上がった方の主観であって、本来美味しさとは無関係であるはずの何かによって左右されるものではないが、そう思われる「何か」を仮に「経済の味」とすると、それが繰り返されることによる「条件反射」は十分あり得るし、消費者のみならず生産者～流通～食の提供者遍く蔓延しているのが現状であろう。

次に、「オイシイ」について。「オイシイ」とは、例えば、労せず高額の対価を得ることができる仕事を「オイシイ仕事」と言うが、その経済的な有益さのみを意味する「オイシイ」である。あえて漢字を使用せずカタカナを使用し区別した。生産者～流通に見られる「高級志向・ブランド化」に見る「希少価値」を志向した水産物の戦略を例にすると、出荷量を減らし、獲れない(獲らないの隠蓑)を理由に付け、産油国よろしく高kg単価を目指す、市場や消費者にとって、それが無くても他に代替が豊富にあるから、そうは問屋が卸さず、他産地がその穴を埋める構図となっている。

消費者の皆様方を「真の美味しさを阻害する条件反射」から、いち早くより多くの方々を解放したいし、最上流の生産者～流通まで多くの方々から「オイシイ」からの脱却・決別が求めらるところである。消費者は、生産者に近づけないし、流通に聴いてもらえないことから、売りたいものと買いたいものが一致しない「仕方なく買う」ものと「買わずに帰る」ケースが相当あることに、生産者や流通は気付くべきである。「仕方なく」と「買わずに帰る」は、データには絶対現れないということがその本質である。

長年、お鮭の研究を通して「美味しさとは」を探求し続けていた。お鮭は「ハレ」の食べ物であるから必然的に「気持ちが高揚する美味しさ」を追究し、それが美味しさの本質と確信し目標としていた。しかし、飽くことなく、再現性のある美味しさとは何かの観点で欠落していると気付く真偽解した。甘い・辛い・・・ではなく、日常・非日常食を問わず普遍的な「美味しさの真髓」とは。足りないものは、素朴さ・懐かしさ・旬・季節感・安堵・落ち着き・・・なのか。結論は、「召し上がって気持ちが落ち着く」に至った。

「真の美味しさを阻害する条件反射」が市井に満ち溢れる中、「召し上がって気持ちが落ち着く」を目指すために、多様性に包まれた「その条件反射を無力化する美味しさ」を提供することが、満たされない何かを充足する真髓であると気付いた。