

五感を刺激する美味しい食の作り方

広島文化学園短期大学 烏田いづみ

現在、消費者の購入動機は安さだけではなくそれを超える品質にある。品質とは（安心安全は前提条件に）使い易さや味、食感、香り、色・形など。販売戦略や商品の多様化から、これからの生産者は「できた物を売る」という姿勢だけでは消費者は買ってくれない。消費者を常に意識し、小売店や飲食店と協力し消費者が「食べたい!」とワクワクする品質の商品を生み出す必要がある。人がワクワクする食についてまとめてみた。

1、おいしさを感じる食とは？

味覚・・・味のバランス（辛・甘い・酸っぱい等）の良し悪しの判断をする。

視覚・・・おいしいの記憶を導く大切な感覚。色・形で美味しさを感じる。

嗅覚・・・臭いで美味しさを感じる。

聴覚・・・調理の音、かんだ時の音、BGM等で美味しさを感じる。

触覚・・・舌触り、食感等で美味しさを感じる

五感すべてが喜ぶ食卓ではじめておいしいを感じることができる。特に視覚

幸せな食の時間を作り出す為に、五感を喜ばす食空間づくり、特に視覚効果を考えたテーブルコーディネート・フードスタイリングが必要になる。

テーブルコーディネート

食事をする人の五感を刺激し、心から満足できる食の時間を作るため、美味しいものをより美味しく食べるための空間演出。いつ、誰が、誰と、何のために、どこで、どのように、何を食べるかを考え食器・グラス・カトラリー・リネン・花などのテーブルを構成するものと、インテリア・音響・室温までの食空間全体を演出していくこと。

フードスタイリング

五感の中で特に視覚的に食を考える。食品がより美味しく見える様に、テーマや人、食器にあった食材の構図、色を考え、盛り付ける事。

2、動物と人間の食の違い

1) 調理をし、美味しさ、美しさ、季節感等が楽しめる。

2) 料理や食事作法等文化的創造的な要素を含む

家族等他者との食の営みの中で、人間は五感を刺激され心を豊かにする。

人間の食は肉体ばかりではなく精神的にも栄養を与え、生きる力となる

3、食べたくなる視覚の演出

食品では色のよしあしが鮮度や品質の良否の判断基準となる。特に口に入れることので

きない食品については、色や光沢が最重要となる。又、包装についても、消費者の「食べたい。買いたい。」という購買意欲をかきたてるデザインである事は必須で、さらにインターネットの普及で、商品撮影などにもより気を配らなければならない時代になった。

1) 食料品のパッケージの色について

包装は消費者の購買意欲に影響力を持っており、よい包装は優れたセールスマンの役割を果たす。ネーミング・デザイン・色彩の調和に様々な工夫をしている。

(1)食における色の一般的なセオリー

赤・黄色 視覚的に食欲を刺激する色。包装などでももっとも注意をひく配色。

青・紫 食欲を減退させる。

暖色系の赤～黄～緑～白に集まっている。

(2)購買者の記憶やイメージからの色使い

清涼飲料水 緑、青など清涼感や透明感を演出。

健康食品 赤、黄色などビタミンなどの栄養素のイメージさせる色。

無添加、有機食材 生成りなど自然の色

高級品 金銀深みのある色

他、牛乳のパッケージの白。缶コーヒーの茶色。緑茶飲料の緑 等

最近の戦略として、目立たせるため上記の色彩理論からわざとはずした配色の商品が出始めた。しかしそれを成功させるためにはかなりのデザイン力が必要となる。

2) 栄養と色

赤・黄・白・黒・緑 食材の色を色々組み合わせた食をとることで、栄養のバランスのよい健康的な食生活が送れる。(栄養学的な知識がなくても色のバランスを考えたメニューにすれば栄養バランスが良くなる。)

赤・黄・緑 (人参・かぼちゃ・トマト・ピーマン等の野菜。) カロテン ビタミン類が豊富。

赤 (マグロなど赤みの肉・魚)・・・鉄分、動物性蛋白

白 (米・小麦)食物繊維・糖類 (豆腐)植物性たんぱく質

黒 (のり、ひじき、ごま、など)ミネラル、カリウム等

3) フードスタイリングと食

食のイメージから料理と器の色を考えて盛り付ける。特に白黒の無彩色を中心として、赤、黄、緑のバランスの取れた等差色相配色は見た目にも美しいカラーハーモニーになる。この5色配色は伝統的なフランス料理や日本の懐石料理でも昔からよく見られる配色。又、配色を美しく際立たせるためには余白が大切になる。

レモン色は食欲を増進させ、ビタミンをイメージさせる黄色。フードスタイリングなどには皮から使用することが効果的。

4、買いたくなる商品陳列！！ビジュアルマーチャンダイジング

商品陳列は立派なプロモーション。商品陳列スペースは、お客様が商品を楽しく探す場、お客様をワクワクさせる場にすることが大切。

1) 分かりやすさ

適切な場所に置かれ、分類・陳列がされている。

**POP などを使い商品の理解を高めている。 例えばレシピ等の使い方の提案
(レモンを使った掃除法の提案などもおもしろい)**

商品の特徴がしっかりと見える 生産者からのメッセージ

2) ワクワクさせる

ストーリー性を考え、ある一定の関連性で陳列する。

色で分ける(色の塊は視覚的にキャッチしやすい)虹色を基準に並べる
並べ方にメリハリをつける。各陳列コーナーで見せ場を作る。

3) 回遊性を高める陳列棚の配置

店舗の奥にまで進んでいただけるように、店舗奥に魅力的な或いは目立つ
商品を配置する。また自然に歩いていただけるような導線を作る。

4) 季節ごと或いはイベントごとの演出コーナーをつくる。

来店頻度を高めていただくために、時に商品の陳列を変える。

試食コーナーなどでのデモンストレーションも効果的。

いままで生産者は物流には殆どタッチしていなかったが、多様化する商品・販売戦略の中、生産者は小売店などにも足を運び「どうしたらお客様に喜んでもらえるか」「どうしたらもっと売れる商品になるのか」と常に問題意識を持たなければならない時代になった。

プロフィール

鳥田 いづみ Karasuda Izum

生活文化コーディネータースタジオ ラピスラズリ 代表
広島文化学園短期大学 コミュニティ生活学科 准教授
フードプロデューサー
空間コーディネーター
食農連携コーディネーター
ロハスコンシェルジェ（NPO 法人ロハスクラブ認定資格）
ワインエキスパート
販路コーディネーター

’95年コーディネートオフィスを設立し、ブライダル会場やホテルなどの専属コーディネーターとして500組近いブライダルや食のマナーやテーブルコーディネートなどのセミナーの講師、専門学校の非常勤講師を経て、’05年より上記短大にてテーブルコーディネート・フードサービス等の授業を通してフードコーディネーター育成に努める。

またフードプロデューサーとして、地域や食品メーカーの食品開発やメニュー開発、レストランの空間コーディネートや広告撮影のコーディネートなどを手掛ける。近年では広島菜キムチのメニュー提案やJAへの玄米を使った「元気プレス」開発協力、福屋「花の祭典」やパリで行われたSIAL展示会広島ブースの空間のコーディネートなども手がける。世羅や岩国などの自治体や企業のアドバイザーとして地域活性化事業に等にも取り組む。

’06年ロハス発祥の地ポルダールの研修を経てNPO 法人ロハスクラブ認定資格「ロハスコンシェルジェ」を取得。持続可能な社会の実現に向け、人・地域・地球の健康を考えるLOHAS（ロハス）の価値観に基づき、講演・コンサルティング・執筆活動を通じて、ビジネスやライフスタイル変革を提案。自然環境や季節、住む人の精神面にも配慮したフラワーアレンジスタイルやインテリアのしつらえ方・テーブルコーディネート・フードコーディネート、食育の教室を、本川町のラピスラズリや他セミナーなどで展開。人材育成にも努める。フードの現場で活躍する卒業生達とグループ「リプロ」を立ち上げ、現在米粉などの商品開発に取り組んでいる。