

※ 人の好みの個別化と共有化 ※

コーヒー・紅茶、酒・タバコは一般に「嗜好品」といわれ“栄養目的ではなく香味や刺激を得るためのモノ”である。人は何故、「嗜好品」を求めるのか（図1）。



図1. 嗜好品

「味覚」は、“甘味”“塩味”“酸味”“辛味”“旨味”を区別し“渋味”“脂味”も感知するが、味覚の範疇には含まれない。“嗜好”の場合、これらの刺激が大きく関与し、人の嗜好は素材の“質感”や“香り”にも強く関係する。盛りつける食器や気温・湿度、雰囲気、人の体調なども左右し、味覚や嗜好が変化する。

子供の頃、何かを食べて凄く不快感に出会うとそれが嫌いになり敬遠するようになるが、大人になってあるキッカケで好きになるということも少なくない。

出張や旅行で居場所が変わったり、久々に家に帰宅したときなど、生理的欲求とは別の嗜好が起ることもある。

また、長年食べた経験を通して後天的に形成される「文化的嗜好」が存在するのに対し、甘味や脂味などはカラダが求める「生理的嗜好」である。

豚肉が禁じられているイスラム教徒の人々に、さっき食べたのは「豚肉」だったことを告げると、彼らは顔面蒼白になり嘔吐し始め全身が痙攣し呼吸困難となるが、体に変調を起こす物質が含まれてはいない。

“豚肉のタブー”というイスラム教徒には強烈な生理的拒否反応を引き起こすことになったのは、長年馴染んだ文化から逸脱する行為は、人間の生理に大きな影響を及ぼすことを物語っている。

また、壊滅的に大災害を受けた地域の被害者に適切な栄養源として“小麦粉を焼いた乾パン”が届けられても人々の元気は一向に回復しなかったが、漸く米の炊き出しが始まり“おにぎり”と“味噌汁”が配られるようになった瞬間、人々の体調は最悪の状態を脱し、笑顔も見られるようになり復興への一歩を踏み出す気持ちの余裕も生まれた（図2）。

日本人の嗜好には“旬の魚とご飯が好き”という一般的な傾向はあるが、年齢や性別・階層などにより



図2. 乾パン・おにぎりと味噌汁

各々の嗜好には微妙な違いがある。

高齢者は淡泊な味を好み、若者は概して脂っぽい料理を好み、女性は甘いモノ好きという傾向は否定できない。焼肉に目がない人、ラーメン大好き人間など身近には、一種の“サブカルチャー”が見えてくる。つまり「情動的嗜好」もあり、個々に各々が偶然に出会った“これが美味しい”という話や実際の食体験による総体的な嗜好が存在する。

空腹という「生理的嗜好」があり、そこに「文化的嗜好」が関与し、同時に特殊な調理法や年齢を経て経験した多様な食味の果てにメリハリを求める味覚を含めた個性的な嗜好が、その料理を求める条件の1つとなっている。

こうした嗜好が複数の人々に共有されることもあるが少人数だけに当てはまる場合が多いのは、他者やメディアから入手した素材や情報、食体験、導かれた食味の記憶や評価などが複合的に形成されるため「情動的嗜好」と呼べる。

今では日常的に嗜むようになった“ワイン”への嗜好も、このプロセスを経て形成された。

「ワイン」は“ブドウから造った酒”ではなく“発酵したブドウ果汁”で、搾りたてのブドウ果汁、発酵が進んだ発泡性のブドウ果汁、発酵が終わりワインになりたてのブドウ果汁、立派に熟成したワインなどがある（図3）。

子供の頃から徐々にワインを親しむ地中海世界でのワインの嗜好は「文化的嗜好」に他ならない。

かつてワインは“栄養補助飲料”であり、「生理的嗜好」の側面を伴っているのである。

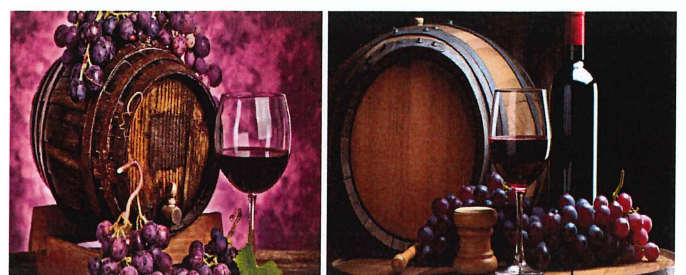


図3. ブドウ果汁とワイン

非常に疲れたときには“甘いモノ”が欲しくなり“脂っぽいモノ”ばかり食べていると“あっさり”したお茶漬けが食べたくなる。

戦後、1日の砂糖の供給量は高度成長期に増加したが、過剰摂取の不安と“飽き”により減少傾向にある。

メディアで話題のグルメや高級レストランの料理も日々の日常食に馴染んできた人には毎日食べたいとは思わない。「生理的嗜好」には“飽き”が作用する。

海外に出かけたとき、“白米のご飯”“おにぎり”と味噌汁が恋しくなるのは「文化的嗜好」には“慣れ”があり“飽き”が来ないということである。

時々「情動的嗜好」に惑わされるが、人間の嗜好は「生理的嗜好」に根ざしつつ「文化的嗜好」を下支えしながら持続させる仕組みであるといえる。

「文化的嗜好」は、その欲求を満たすモノがないと満足できないという“依存”を呼び起こすのである。

“味覚”“嗜好”に“珍しさ”への強い関心に応じてくれるのが「情動的嗜好」である。生命の基礎を支える「生理的嗜好」、その安定性を保障する「文化的嗜好」と微妙な関係を結び補完する役割を果たす。

コーヒー・お茶類・酒・タバコは、「四大嗜好品」と呼ばれている。中国語で「嗜好」は“好き嫌い”という意味で、英語では“贅沢”“愛好”、ドイツ語では“楽しみ的手段”であるが、日本語の「嗜好」に合致する言葉はなく、「津波Tsunami」「旨味Umami」同様、世界語になる可能性が大きい。

ただ、「嗜好」という言葉は必ずしも古くから使われていたものではなく、明治時代に“近代化”によって生まれ育った“故郷”から“都市”に移り住み、人間関係に“慣れない緊張”を強いることになった。

“嗜好品を嗜む”ことで人々の緊張を緩め、人と人の出会いを媒介し、相互の意思疎通を円滑にする。

1920年、アメリカで「禁酒法」が施行されたが、その弊害が多く13年後に廃止され、これを元に森鷗外は「嗜好品」という見事な造語を生み出した(図4)。

「嗜好品」は“気分転換”“安らぎ”“ストレス解消”に効果を発揮する。



図4. 禁酒法と森鷗外

「嗜好品」は、それがなくても生存は脅かされないが現代社会には“必需品”なのかもしれない。

生存に不可欠な必需品は安い方が有難いが、嗜好品には正反対の価値観が作用することがある。

100年前、“酒税”“タバコ税”で国家予算の30%が占められていたため、1904年に勃発した「日露戦争」の戦費が賄われた。

近年、「嗜好品」という言葉は“死語”になりそれに代わる“音楽”“ケータイ”“アロマ”“キャラクタ”と夥しいアイテムが登場し、その多くは嗜好品の定義から逸脱するが“ないと寂しい”“癒し”と「嗜好品」の属性を強く帯びてはいるが共通性は存在しない。

かつて日本では“安全と水”は無料だと思われていたが、現代では“ミネラルウォーター”に水道水の2000倍の金額を支払っている。生活必需品だった“米や塩”も嗜好品になりつつあり、そうなる膨大な付加価値が付くことになる。

これまで万人が求めて来たのは“富の量”だったが“量より質”に変化してきている(図5)。



図5. 量から質へ

古代の文明や美術がシルクロードを通して日本に伝わり“香辛料”は“金銀”と同額で取引され、富裕層のステータスシンボルであった。

いつ誰が刀や毒で暗殺されるかわからない戦いに明け暮れた16世紀に「千利休」が「茶の湯」の様式を完成させ、人が安心して出会える場を生み出した(図6)。

欧米よりも先に“殺し合い”を排除する礼儀作法が成立し、日本美の“侘び寂び”を追求した。

今後、時代と共に「嗜好」の定義は変化し、人の“癒し”と“共感”は何処に求められていくのであろうか。



図6. 千利休と茶の文化