

記者の視点

毎回、業界紙誌の皆様からのいろいろな視点でご寄稿いただいております。
今回は『揚げ物に優位性がある咀嚼音について』食料産業新聞社 大豆油糧日報部
橋本部長からご寄稿いただきました。

揚げ物に優位性がある咀嚼音

食品産業新聞社
大豆油糧日報部
部長 橋本 祐生

食品で最も重要なのは味であることは論を待たないだろう。おいしくなければ支持されない。たとえ、どんなにオシャレで話題になっている店であっても、実際に提供される食事がおいしくなければ、その店には二度と行かないはずだ。

次に見た目や香りも重要な要素で、実際の味以上に満足感を高めるというケースもありうる。昨年秋に放映された木村拓哉さん主演のTVドラマ「グランメゾン東京」は、フレンチレストランを舞台にしていたが、ミシュランの星を獲得したという設定の一流店のコース料理には、豪華絢爛な見た目の華やかさ、多種多様な食材を用いた彩りの妙など、視覚的な驚きに満ち満ちていた。食べてみたいと何回思ったことか。

また、香りが食欲を喚起するというのも、得心する人も多いのではないだろうか。おいしそうな香りに誘われて店に吸い込まれたという経験は珍しくないだろう。ウナギが焼かれる芳ばしい香りだけで、ご飯3杯いけるといった類の話の聞いたりもする。

前置きが長くなったが、先日、日清オイリオグループは「2020 春のプレゼンテーション」を開催し、主要取引先の量販店や卸のバイヤーに向けた家庭用や業務用の提案を行った。その中で、2020 年食のトレンド予測として、「五感アピール食」を挙げていた。

これまでの見た目（視覚）、香り（嗅覚）、味（味覚）だけでなく、音（聴覚）や食感（触覚）も含めた五感に訴える演出や、訴求表現が外食・中食でも注目されていることを紹介していた。聞くとちょっと心地よく感じられる音を意味する「ASMR」が、咀嚼音の動画サイトなどで、その人気に火がついたという。

同社は食用油のメーカーとして、各年齢層の中で20代が最も利用していないという揚げ物と、若者の間で人気のASMRを組み合わせたこれまでにない斬新な発想で、若者を取り込む売場づくりを提案した。人間の五感による情報取得の割合は、主に視覚と聴覚から興味・関心を抱くことを、データで示していたので説得力もあった。

噛んだ時のサクッという音や、油で揚げるジュースといった音など、言われてみれば確かに揚げ物というのは魅惑的な音を発する。ほかの食べ物に比べて優位性があるといえる。思い返してみると、確かに揚げ物の咀嚼音は心地良い。

そのサクッという食感を実現するためには、吸油が少ないことが条件となるようだ。油分が残らずカラッと揚がることで、衣のサクサク感につながるのだという。いい音を出せるというのはもちろんだが、この揚げ方は同時においしい揚げ物の条件でもある。

現在は、InstagramやツイッターなどSNS全盛の時代だが、お店でメニューが運ばれてくると、食べる前にスマホでパシャリと撮影するのは日常的な光景となった。「映える料理」が、いかに人々の関心が高いかを如実に物語っている。

そういった見た目全盛の中、ここにきて咀嚼音が注目され始めた。しかも、音というのは再現性の高さに特徴がある。香りは香料などを組み合わせることで再現することもできなくはないだろうが、通常は食べ物の現物の用意が必要で、それを維持しつつ、処分することまでを考えると労力は大きい。一方、音の場合は録音しておけば、いつでも手軽にリピートさせることが可能だ。スーパーの総菜売場などで、サクサクッという咀嚼音を流せば、ちょっと揚げ物でも購入してみようという気になりそうである。少なくとも私自身はまんまと乗せられてしまう自信がある。

ASMRというのは、これまでなかった新しい概念だが、それとともに、揚げ物の提案の幅が広がることを示した。油の持つ奥深さが可能にしたともいえるだろうが、このような、まだ誰も発掘できていない提案方法について知恵を絞ることが、業界の発展には欠かせないと改めて感じた。