

「美味しい」をデザインする。 — 食時(間)を五感で味わってもらう —

田中雄一郎/ブランディングディレクター、グラフィックデザイナー

「美味しい」と感じるのとは一体どういうことだろうか？
 もちろん食べ物の味を感じるのとは舌だが、「美味しさ」はもっと複雑な感覚のようだ。その「美味しさ」を感じる感覚の科学的な要素はいくつかあり、それらが脳内で統合されて初めて「美味しい」と感じるらしい。
 お腹がすいた時の欲求である生理的なもの、幼い頃から食べている家庭や地域の料理に対する食文化的なもの、またミシュランガイドに掲載されているお店や行列ができるお店などの情報的なもの、そして「油」と「砂糖」と「だし」の薬理学的なものが作用されると言われている。
 私はそれに加え食事をする時の感情や環境、雰囲気などの感覚的かつ情緒的なものが「美味しい」という感覚に大きく作用すると考えている。食事の時に働かせる感覚は、一見味覚だけが主役であるように思うが、味覚に加え、嗅覚、触覚、視覚、聴覚などの五感全てを使って食べている。
 「嗅覚」は比較的わかりやすく、いくら三ツ星レストランの料理でも下水などの悪臭はもちろん、自分が苦手な匂いが漂う中で食事しても美味しくくない。逆に焼肉や珈琲のいい匂いに食欲がより駆り立てられる。
 「聴覚」では咀嚼や食器の音、大きなしゃべり声などが痛に障ることもある。また周囲の雑音や場違いな音楽を聴きながらでは決して美味しく食べられない。例えばフレンチレストランで琴のBGMはピンとこないし、和食にジャズやロックもおかしい。人の習慣でもあり先述の情報的なものの作用と言え、脳が違和感を感じて「美味しい」という信号を発しない

のである。
 「触覚」は野菜や肉をナイフなどで切った感触で状態が想像できる。柔らかい肉だとこれは美味しそう！だとか、野菜が堅くて切りにくいと火が通っているのか？と思わず疑ってしまう。
 「視覚」では運ばれた料理の色や盛り付け、そして食事をする相手や場所、空間、建物の設えや雰囲気などを感じる。当然不潔な場所や苦手な相手との食事では美味しく感じないだろう。また服装やマナーの悪さを目にするとも美味しさも半減する。それはお店のロゴマークやメニュー、ショップカード、POPなどのデザインも対象となる。一見利益に結びつきにくいと思われるかもしれないが、上述の通り、視覚からの印象も「美味しさ」を感じるとても重要な要素である。いくらお洒落で料理が美味しくても、お店のメニューがパソコンのソフトで手作り感満載のレインボーカラーを駆使した目に障るものと残念でたまらない。もちろん気軽さが売りの喫茶店やおばちゃん一人で経営している食堂などはそれがかまわないかもしれないけど、それなりに質を謳っているレストランがそうだと実に悲しい。とある老舗フランス料理店に行った際、メニューがまさにレインボーカラーで残念でなかった。余談だが当時小学生だった娘がまず口火を切って私に指摘したところがおもしろかった。子供は実に正直で純粹無垢な心を持っているので侮れない。

仮にそんなところにこだわらなくても料理が美味しければそれでいいなんて言う店主もいるが、おもてなしの精神、丁寧な心を表現する手紙の文字がきたなく、雑な文字だとやはり気持ちや誠意は伝わらない。決して文字を上手に書けと言っているのではなく、丁寧に心を込めて書くことが大切だということだ。

瀬戸大橋の袂・倉敷市児島に位置する本格派イタリアンレストラン「トラットリアぼーの・うーの」。地元の食材はもとより、全国各地の素晴らしい食材を活かした料理を通じて、お客様との出会いやコミュニケーションを大切にするというブランドコンセプト。食材、サービスとともに空間やグラフィックを含めたビジュアルも大切にすることで、お客様に食事と食時(間)を楽しんでもらえる総合的な「食の美」を追求した店づくりを目指している。
 「料亭 東山嘉祥」は岡山でも数少なくなった「料亭」。さすがに日常頻繁に通うことはできないが、いわゆる「ハレの日」にはこうした非日常的な料理と空間を味わうのもいいかもしれない。街から程よく離れ、隠れ家的な佇まいの中、「なだ万」で修業をされた若き店主兼料理長が、季節を映した旬の料理でもてなしてくれる。高いお金を支払うなら料理は当然のこと、落ち着いた静寂な空間の中で心地よい雰囲気味わいながら気持ちよく食事をしたいものだ。

料理の出すタイミングや盛り付け、配膳などの「間」が大切のように、食事をする空間やロゴ、パンフレット、メニューなどのデザイン、いわゆる字間という「間」もおもてなしの観点から同じように大切にできれば、お客様により気持ちよく、楽しい時間を提供でき、心から「美味しさ」を感じてもらえるに違いない。

AD・D/田中雄一郎 PL/古市久志、中西充 P/林田信(★マーク写真) DF/QUA DESIGN style

田中雄一郎/Yuichiro Tanaka
 QUADesign style (クオデザインスタイル)代表
 www.quadesign-style.com

1975年岡山市生まれ。立命館大学理工学部卒業後、都市計画コンサルタントを経て、2004年妻・園子とともにQUA DESIGN style(クオデザインスタイル)設立。同時にデザインを独学。現在岡山を拠点に活動し、企業、店舗、農園、医療施設、美術展などのブランディングデザインを中心に手掛ける。主な仕事に岡山大学のコミュニケーションシンボルデザイン&VI、福武教育文化振興財団のCI、宇野バスのブランディング、岡山芸術回廊のVI、ルネスホールのVI、まび記念病院、あさひクリニックのHIなど。
 2015年4月渋谷ヒカリエ・d47 MUSEUMでナガオカケンメイ氏プロデュース「NIPPONの47人2015 GRAPHIC DESIGN」展に参加。また「地域を熱くする注目デザイナーたち」「成功させるブランディングのプロセス」「Logo Talks 3」など国内外の作品掲載書籍多数。東京TDC賞Prize Nominee、JAGDA賞メンバー、JAGDA新人賞メンバー、東京ADC、世界ポスター・トリエナーレトヤマ2015、中国国際ポスター・ビエンナーレ2013入選など。

