

「生」は、なぜ“おいしい”のパワーワードになったのか？

時代や社会の影響を受けやすい「食」。この連載では、今注目される食の事象から背景や経緯を考察し、今後の食の新たな視点を探っていく。今回は「生」のつく食品、特にスイーツ系が隆盛する理由について考える。

写真は2020年から2021年ごろにかけて大ブームになったイタリア菓子のマリトッツォ。この写真を見たら、多くの日本人は「フワフワなクリーム！」「クリームがパンパンにつまっておいしそう」「口の中でトロンと溶けそう」といった言葉が自然に思い浮かぶだろう。私達は、食べ物を表現するときにフワフワやトロトロのような「オノマトペ」といわれる擬態語・擬音語をよく使う。おいしさに関する表現を試みると、リズム感があって共感性の高いオノマトペを使わない手はない。そして、日本は「オノマトペ」表現の大国だといわれている。



ローマの伝統菓子マリトッツォ。日本でのブームがきっかけでイタリアで人気再燃した

近年、このオノマトペと同じく食べ物、特にスイーツに多用されているのが「生○○」だ。古くは「生チョコ」や「生キャラメル」。そして最近では「生食パン」や「生バウムクーヘン」まで。その使い方はありなのだろうか？ というものも増えている。ごく最近ならば「生ドーナツ」が人気だ。「生」は、いつからどうしてこんなに人気のパワーワードになったのだろうか。「生」の言葉の不思議を追った。

生チョコから生大福まで「生」スイーツをめぐる歴史

そもそもは生野菜や生魚など、「生」は非加熱で鮮度のある状態のこと。「生」の原点は、ここにある。その使い方が大きく変化し、加熱されたものに「生」とつけるようになったのは「生チョコレート」辺りからではないだろうか。

「生チョコレート」という言葉を最初に世に出したのは、1982年創業の「シルスマリア」社だ。同社は従来よりも生クリームを大量に使った水分量の多い柔らかなチョコレートを1988年に「生チョコレート」(以下生チョコ)と命名した。その後、生チョコの人気を決定づけたのが北海道発の「ロイズ」だ。空港の土産菓子としてキャビンアテンダントを通じて人気となった生チョコは、ロイズの代名詞のようになっていく。一方で、柔らかいチョコが一樣に生チョコを名乗るようになり、玉石混交な状況も招いた。

1999年ごろ、マーケットはピークを迎えた。業界は「チョコレート類の表示に関する公正競争規約」により「生クリームが全重量の10%以上、水分が全重量の10%以上でないと生チョコレートと名乗れない」(2002年より施行)とする。これは「生チョコ」発祥とされるシルスマリアの配合を基準としているようだ。規約の存在もあり、生チョコブームは沈静化していく。

そして2003年、伊勢丹新宿店でパリのチョコレートの祭典「サロン・デュ・ショコラ」が初開催された。チョコレートの本場から、高級高品質な職人技術を活かしたチョコレートが紹介された。想像を超える口溶け感があり、日持ちしないフレッシュなガナッシュクリームを包んだ

ボンボンショコラが真打登場のように現れると、新たに「ショコラ」がブームとなっていた。

生チョコ後に「生○○」ブームとなったのが生キャラメル。生チョコ同様、既存のキャラメルよりも生クリームの配合を増やし、柔らかな口溶けで人気になったが、こちらのブームは5年ほど。

生チョコも生キャラメルも、一時のブームは去ったものの、定番となってもなお支持されている商品はある。日本国内ではさらなる口溶けを標榜する生チョコブランドなども登場して、相変わらず色褪せてはいない。

そして、生チョコや生キャラメルの「生」は「より柔らかな口溶け」の代名詞のようになっていったが、その後はプラスアルファの新食感や新たな付加価値を持った、さまざまな「生」が開発されていく。象徴的なのが「生食パン」だろう。

2013年創業の「乃が美」(大阪)が発案した「生食パン」は、焼かずにそのままがおいしいという、トーストを前提とした食パンへのアンチテーゼのように現れた。

まるで料亭のように、屋号を筆文字で書いた暖簾のかかる店構えは、日本人の発想が生み出した食パンであることを強調していた。2018年には「銀座に志かわ」が同じような展開で後を追いつき、メディアは「高級食パン」戦争と呼んで煽り、さらなるブランドも追随。2019年になると一連の「生食パン」ブランドは、バブルが弾けたように閉店や淘汰を迎え、コロナ禍にはマーケットの縮小が決定的となった。

その後「生○○」はスイーツやパンなど洋の食べ物だけではなく、その人気にあやかっただろうか、和菓子でもあえて「生」とつけるものが増えてきた印象だ。例えば、わらび餅や大福。定番の和菓子

Kaori Shibata

早稲田大学卒業後、(株)ジェイアール東日本企画入社。2004年に退社。
イタリアのスローフード協会設立の「食科学大学」マスターコースを修了(1期生)。
帰国後、(株)三越伊勢丹研究所の食品ディレクターを経て、
20年(株)KOTODAMA PRESS設立。食の情報発信やコンサルティング業に従事。



人気アイス「雪見だいふく」も「生」バージョンが一昨年から期間限定で登場。今年1月27日から発売。従来品と食べ比べるのも一興だ(提供:ロッテ)

で、従来よりも柔らかさを強調する「生わらび餅」や、餡に生クリームをたっぷり使った「生大福」など、「これまでと違う」と主張するために「生」という言葉がキャッチーに使われるようになったのだ。大手メーカーの商品開発はさらに意図的だ。

ロッテは2019年に「生シリーズ」を発表。コレクションのようにアイテムを変えて、「生ブッセ」「生バウムクーヘン」「生ベイクドチーズケーキ」などを発売した。生ベイクドという矛盾したような商品名は、レアチーズとベイクドチーズの2つの食感を一緒に楽しめるチーズケーキとのことだ。

ロッテは「生雪見だいふく」を一昨年から限定発売した。「雪見だいふく」は1981年に発売の人気定番商品だが、アイスから生菓子バージョンにした「生雪見だいふく」を開発したのだ。リリース資料には「生雪見だいふくは、開封直後から“ふわふわ”“もちもち”食感で、よりできたてのだいふくをめざしている」とある。

日本人のおいしい表現 「オノマトペ」と「生」の関係

「生」スイーツの多くは、言外に食感に関わるオノマトペを含んでいる。ふわふわ、もちもち、ぶるぶる、とろとろなど、柔らかさや口溶け、フレッシュ感のあるオノマトペで表現しやすいものが「生」スイーツには多い。一連の「生」スイーツの躍進

は、これらオノマトペとどのような相関関係があるのだろうか。

オノマトペ研究の第一人者として知られる朝日大学の藤野良孝教授に理由を尋ねた。

「まずはオノマトペについて、日本でオノマトペが発達した理由からお話します。日本語は、動作の形態やニュアンスを副詞的な表現によって細

やかに示す傾向があります。例えば英語では、『見る』にあたるsee、watch、lookなどがあり、『自然と目に入る』『注意して見る』『意識的に見る』といった違いが、動詞そのものに含まれています。つまり、意味の違いが語彙の段階で区別されているのです。一方、日本語にも『眺める』『見つめる』などの動詞はありますが、日常的には『見る』という動詞に『ふわっと見る』『じっくり見る』『ぱっと見る』といった表現を添えて区別を図ってきました。このように、日本語では動作の細かな違いを補足的に示す手段としてオノマトペが広く活用され、発達してきたと推察されます。そしてその特性をうまく使ったのが広告の世界です。特にTV放送がスタートすると、オノマトペはマーケティング効果のある言葉として重宝され、多用されるようになりました」

TVCMでは15秒や30秒といった限られた尺の中で商品の特性を伝えなければならぬ。そこで効力を発揮したのがオノマトペだった。

「オノマトペは、一つの表現の中で複数の意味を伝えることができます。感覚的な言語で、視覚・聴覚・触覚・味覚などへ同時に訴えることができる、便利な表現なのです。例えば『フワフワ』というオノマトペは、視覚的表現であると同時に、触覚的表現でもあります。感覚的に瞬時に伝えることができるため、コマーシャル

にはピッタリ。これをマルチモーダルといいます。そして「生」は、たった1語でさまざまな意味を伝えることができる、実にオノマトペ的な性格の言葉といつてよいでしょう」

マルチモーダルは、複数の感覚経路を統合して情報を伝達する機能をいう。オノマトペがマルチモーダルだとしたら「生」はスーパーマルチモーダルな言葉といえるかもしれない。「生」という1文字で、私たちはフレッシュ感、滑らかな口溶けや柔らかさ、ジューシーな感じなど、複数のことを同時に想像するのだ。藤野教授は『「生」は感覚全体を統合した、効率と感覚の豊かさが両立した言葉。まさに感覚の魔法です。日本人の感性の豊かさを示す言葉といってもよいと思います』と解説する。

しかし消費者が、発信側が狙ったこととは違う想像をすることもあってはいか。

「その曖昧さもまた魅力です。購入する側に余白、想像力を与えられるのも『生』という言葉の凄さです。もしも伝えるべきストロングポイントがあれば、“スッキリ生”のように補えばよいのです。コンビニの食品は、POPにオノマトペを入れることで売り上げが増加する可能性が指摘されています」

オノマトペも「生」も、コマーシャルとともにパワーを増強してきた言葉なのだろう。

「生ドーナツ」に見る 「生」の行方

そして今、発信の主演は個人である。SNSで個人の投稿するグルメ動画にも、オノマトペが溢れている。「生○○」という表現も、販売側ではなく食べ手側の発信から既成事実のように定着していく場合も多いようだ。

現在、ブームの渦中にある生スイーツ



©株式会社 peace put
「I'm donut?」中目黒。2026年1月現在の店舗数は福岡、東京、京都など国内に9店。今年春には横浜ハンマーヘッドに「I'm donut?」「dacō」「Neo Nice Burger」の3ブランドが一斉オープン予定という

が「生ドーナツ」で、その代名詞とされるブランドが「I'm donut?」。2018年、シェフの平子良太氏が福岡・六本松にオープンしたベーカリー「AMAM DACOTAN (アマムダコタン)」で人気となったドーナツの専門店、同じオーナーシェフが手がけるブランドだ。「生ドーナツ」という名称がいつどこで誕生したかは定かではないが、六本松での発売当時から、既に「生ドーナツ」の名前で販売されていたという。「アマムダコタン」は六本松店が人気になり、2号店を表参道にオープン。その後、「I'm donut?」1号店が2022

年、中目黒にオープンする。この時には、「生ドーナツ」の名称は一般化していた。

同社のドーナツは食感に大きな特色があり、「?」は「本当にドーナツ?」という自問の驚きを表現している。複数種類の小麦、カボチャを練り込んだ生地を長時間低温で発酵熟成させて高温短時間で揚げる。工夫を重ねた生地は、もちもちした柔らかさだけでなく、空気のようなシュワシュワとしたエアリーな感じもあり、スルッと一瞬で食べられてしまう。

一般的に、ドーナツは甘い上に揚げ菓子だ。おいしいとわかっていても食後は胃に響き、罪悪感がつきまとう。しかし「I'm donut?」は、食べた後に罪悪感を抱かない軽やかさがある。サイズも小さく、実はこの罪悪感のなさが爆発的な人気の要因なのかもしれない。店内の商品名には生ドーナツ、生フレンチクルーラーなど「生」としっかり表示されている。

2025年4月、同社はドーナツの本場、米国のニューヨーク・タイムズスクエアに生ドーナツ専門店を開いた。メニューにも nama donut と表記している。その意図を聞けば「揚げているようで揚げていないようなこの生食感を、日本の食文化として根付かせたいと考えて、あえて

nama という表現にした」とのこと。ニューヨーク店でも日本と同じく行列ができていると聞く。

日本独自の感性が感じられるモノやコトに、近年は海外の方が敏感だ。かつてはモノマネで経済立国になったといわれた日本だが、今は観光立国になり、日本らしさを海外の人々が積極的に探して楽しむようになった。

片付けで世界的に有名になったこんまり(近藤麻里恵氏)の本は世界で翻訳され、愛称の「KonMari」は、アメリカの辞書に「片付ける」を意味する動詞として掲載されている。

さて「生」はどうだろう。

日本人は欧米人よりも柔らかい食感を好むと昔からいわれてきた。それはまさに nama な食感への嗜好性が強いという日本人の特性で、海外からみたら nama は、日本人の食感の好みを示す便利で最強なパワーワードとなり得るのではないか。海外の食べ物でも柔らかくてフワフワしたものが、外国人から「これって nama だね」と表現される日は、もう既にかけているのかもしれない。

外国語習得が不得意とされる日本人だが、日本で発達した絵文字は海外に輸出されて広がった。絵文字もまた一種のマルチモーダルといえないだろうか。日本人はオノマトベしかり、感覚を凝縮したマルチモーダルな表現が得意だ。nama は、日本的なおいしさを伝えるマルチモーダルな表現として広がる可能性が大いにありそうだ。まさに言葉こそ生物(なまもの)で、「生」という言葉も、受け取る側のセンスによって、ますます生き生きとした言葉になっていくに違いない。

(参考文献)

『なぜか買いたくなる“もちもち”の秘密』藤野良孝著、青春出版社
『おいしい味の表現術』瀬戸賢一編、味ことば研究所ラトリー著、集英社インターナショナル



©株式会社 peace put
代表商品の「I'm donut? オリジナル」。空気を含んだような軽い食感は老若男女、国内外の人々の味覚を虜にしている。独特の食感は「シュワとろ」のようにもいわれる

