

第5章

視覚化される味覚

——「インスタ映え」と「#ハッシュタグ」の言語／情報社会学
藤本憲一

1 多様化する食情報のカテゴリー

食の情報の現在を出発点として、そのなかでもとくに「インスタ映え」(英語では *instagrammable*、*instagenic*) という、現在流行中の現象を考察していきたい。インスタ映えの現代的意味やメカニズムとは何か。具体的には、味覚を視覚化しようとする社会現象に考察を加えたい。

この視覚化を掘り下げていくと、言語社会学、情報社会学的な考察になってくる。はたして「インスタ映え」の意味、そして現代社会における食の情報化の意味は、浮かびあがるだろうか。

多様化し、氾濫する食の情報には、いろいろな種類がある。表1は試みに筆者が、カテゴリー別に分類し

表1 食情報の分類のしかた、カテゴリーの分け方

カテゴリーの種類	あてはまる具体的な事例
①掲載媒体別による分類	生体（タトゥ・タグ）・新聞雑誌・テレビラジオ・web・SNS・日常会話など
②情報様態別による分類	文字・音声・静止画・動画・マルチメディア・AR・VRなど
③情報の構成要素別による分類	生産履歴・原材料・栄養成分・安全性・生産者情報など
④情報の付加価値別による分類	価格・味・レシビ・サービス・希少性・調理者・流通販売者・ブランドなど
⑤飲食機会別による分類	外食・中食・家庭内食・BBQ キャンプ アウトドア食・狩猟漁撈のサバイバル食
⑥経済活動別による分類	栽培飼育・生産・加工・流通・調理・消費・廃棄など
⑦行政の管轄別による分類	農水省・経産省・厚労省・環境省・消費者庁・観光庁・文化庁など

注：ここであげた各食情報ジャンルはますます精密に、詳細に、領域が多様化している。こういった食情報の分類のしかた、カテゴリーの分け方はいろいろある

てみたものだ

そのうち、おもなコンテンツを取り出してみよう。たとえば、生産者に近いところでは、肉牛のトレーサビリティの耳標（耳のタグ）は、いろいろな生体情報、履歴、肉質の情報など、食の生産から消費へと結びついていく情報が掲載されているメディアになっている。

次の例としては、クックパッド 一般の消費者が、おうちの家庭内食レシピを、いかにうまく調理していくかという知恵とノウハウとして持ち寄り、そこへプロのアイディアも供出され、web上でレシピを相互に共有するシステムとして成功した情報ネットワークである。

続いては、ミシュランガイド さまざまな外食店で調理を提供している、プロの飲食業者を格付けする情報。ミシュランに限らず、いろいろな格付け情報があり、プロの評論家がプロの料理人や店舗を評価する場合もあるし、素人である消費者が評価する場合もある。アマチュアによるものだと、食べログなどが知ら

れている。

次の例としては、インスタグラム。食に限らず、あらゆる情報をアマチュアが写真・動画に撮影し、食事日記（いわゆるライフログ）として、どんどんweb上に挙げていく。「インスタ映え」解明を目的とする本章では、これが中心のとりあげていく情報領域になる。

数年前、さらに数十年前と比べてみると、このように膨大になった各種情報のなかに、われわれは生きている。この多様化する食情報を、いかに取捨選択するかが、現代社会をスマートに快適に健康に生きていく課題になってくる。以上のように食情報をカテゴリー別に整理したうえで、「インスタ映え」という切り口から、掘り下げてみたい。

Ⅱ「インスタ映え」は二〇一七年にブレイク

「インスタ映え」に考察を集約する理由は、まず、情報のトレンドがどちらかといえば、供給から消費へ、マスメディアからSNSへ、移っているからだ。ずいぶん前に、プロシニーマーすなわち、プロデューサー兼コシニーマーという言葉が出てきたが、食行動の消費者は、食に関する情報の生産者でもある。

人口に膾炙したSNSであるが、メディア・情報論ではCGM（コシニーマー・ジュネレイテッド・メディア）、UGC（ユーザー・ジュネレイテッド・コンテンツ）の究極形として知られている。CGMとかUGCは、この数十年のトレンドであり、フェイスブック、ツイッター、ライン、インスタグラム（以下、インスタ）なSNSが、そのトレンドの頂点にさしかかっている。

そもそも「インスタ映え」という言葉は、いつからあるのか。プラットフォーム・アプリとしてのインス

タが供用されたのが二〇一二年。五年後の二〇一七年は、インスタの機能として、ハッシュタグのフォロワー機能が追加された年として、記憶にとどめられるだろう。このフォロワー機能の影響が大きかったと推測されるのは、二〇一七年が「インスタ映え」大ブレイクの年であったことからわかる。「ユーキャン流行語大賞」年間大賞、「十代女子の選ぶ今年の流行語2017」でも、一位をとっている。

「インスタ映え」は見映え重視、視覚を重視する現象である。二〇一七年のフリーユー（ブリクラ公社）の「ガールズ・トレンド研究所調査」によれば、「インスタ映え」に必要な条件として、一位から順に、おしゃれ、かわいい、画像加工、きれい、カラフル、統一感、色合い、風景、写真、撮り方、いいね、といった項目があげられている。いかに食の対象を、かわいく、おしゃれに、彩りよく、見せることができるか。そして、いいね、という共感をいかに獲得するか。これが、「インスタ映え」のポイントだろう。

ちなみに、筆者は二〇一四年、まだ「インスタ映え」という言葉がない時代に、その前兆現象を報告している「藤本」三〇一四。その後、今や「インスタ映え」は、単なる一過性の流行語から、すっかり定着した社会の底流を形成しつつある。実際に「インスタ映え」×「グルメ」で、Google画像検索をしたところ、カラフルでかわいい画像があふれている。かわいく、おしゃれで、丸っこい造形とキャラクター、動物に似せた料理など、器も食べ物の盛りつけ方も、創意工夫に満ちている。それは、フレンチの巨匠やプロのパティシエが盛りつけるような、洗練された美学とは違う。そういったプロ目線の美学と「インスタ映え」の美学、両者の微妙な差異こそが、消費者が自分たち発信で食の対象を評価していく情熱をかきたてる部分にもなっている。

女子大教員（筆者のような）からすると、食の話を学生の前ですれば、必ず「インスタ映え」とか、もう端的に一言で、「映え」（ときに「萌え」と連呼するほど、多用される。一時、「かわいい」「やばい」という

言葉がよく使われたが、食の分野に限れば今は「映え」が、「おいしい」とほぼ同義であり、より正確に言えば口に入れる前の段階だから、「おいしそう」という未知の期待をこめて、「映え」「萌え」と呼びならわされる。

シングルイシューに尽きている世界が、実は食情報宇宙のコインの両面となる。この「インスタ映え」という魔法の呪文に考察の中心をしほり、その解明によって、食情報宇宙の点突破を狙いたい。

Ⅲ「食の知覚情報モデル」と味の発生機序

この食情報の広がり、を、社会的、哲学的な「食の知覚情報モデル」で図解してみよう（図1）。まず味覚・食味が生まれる瞬間の真ん中、まさにハンバーガーを口に入れんとする、この人物の舌の上で食物が味覚を触発し、続いて舌や喉こしの触覚が生まれる。口に入れる直前の鼻先では、嗅覚が生まれる。このように食体験の特徴は、五感の時空が近接した条件のもと、味覚は口の中、触覚（食感）も口の中でしか体験できないが、嗅覚はやや時空が広がる。香りは、数メートル、数十メートル先から漂ってくる。ただ嗅覚も、味覚や触覚よりは広いが、視聴覚に比べれば時空が限定された、近接的な体験といえる。

犬や猫と違ってヒトの場合には五感の序列として、狭く限定された方から、味覚、触覚、嗅覚、次に時空の広がりをもつのが聴覚となり、もっとも遠くから知覚しうるのが視覚情報となる。とくにヒトは、視覚情報に特化した生物なので、その食体験と環境の連関にも独特の偏りを示し、いわゆるアフオーダンス、生態学的な環境世界（niche）のなかで、まず食物（や敵）を遠くから視覚で見つけ、次に音で聞き、鼻で嗅ぎ、近づいてかぶりつき、味と感触を得る。苦かったり、腐敗を感じれば、毒とみなして吐き出し、おいし

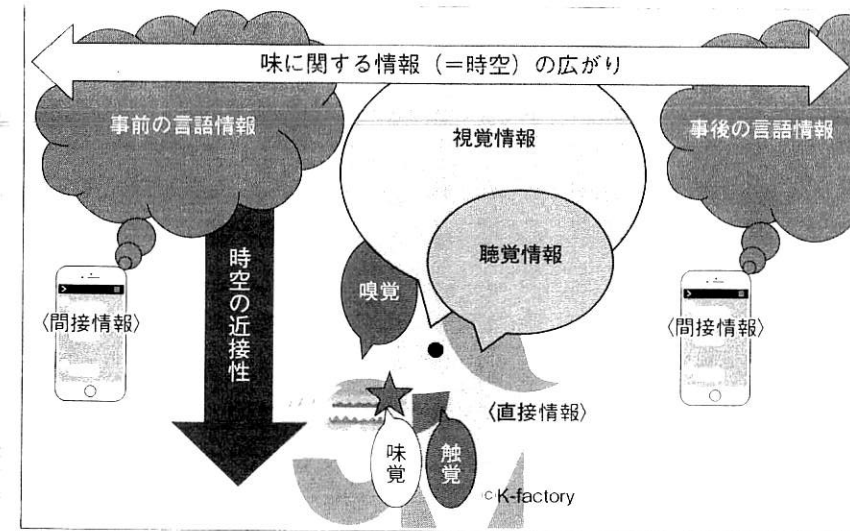


図1 味に関する情報時空の広がり

注：中央下部の人物は、K-factory 著作物を使用

出典：筆者作成

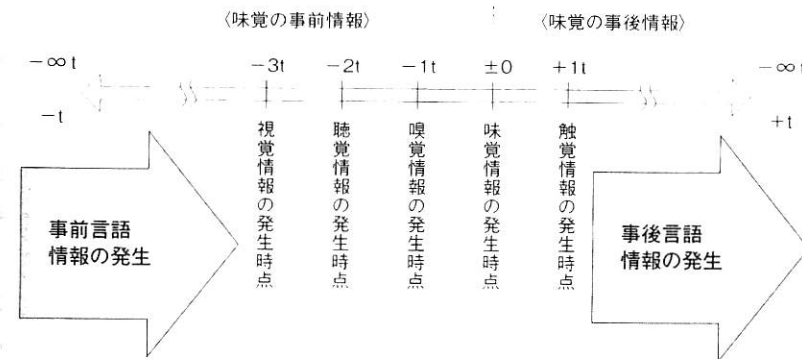


図2 味覚をめぐる五感情報の発生機序の数直線図

出典：筆者作成

ければ飲みこむ。この「食の知覚情報モデル」によれば、時空の開放性から近接性の順に、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚が並び、より間接的情報から直接的情報へ、ヒトの口に向かって時空が閉ざされていく。さらに人類はその特性として、視覚優位とともに、言語をもつ唯一の動物である。動物のなかで唯一、人間のみが食べ物に関する、もっとも時空的に遠く、もっとも間接的な情報として、食体験の事前・事後両方において、食に関する言語情報を発信し、やりとりし、共有する。言語空間は無限の、時空を超えた広がりをもっている。

こうしたモデルのなかに、「インスタ映え」を位置づけてみれば、どう分析、考察できるか。今、レストランの鉄板上で、ステーキがジュージューと焼けているとしよう。まさに口に入れて食べようとすると、知覚と情報発生機序モデルの第一ステップとして、事前の言語情報の波が、口に入れる前から私たちに押し寄せる。

モデルどおり、時系列順に並ぶ展開だが、実際の発話・発声が文法 (syntax) によりにはいかず、重複や省略、語順の前後が起こるように、実際の食情報や知覚の流れも、五感の間のずれや干渉が発生し、言語と知覚が相互浸透することで、脳内に「おいしそう↓おいしい↓おいしかった」という総合体験が生じている。

「食の知覚情報モデル」を念頭においたうえで、その時空機序を仮想的に数直線上に位置づけてみたい。図2。まず食べ物を口に入れた瞬間、これを $+\text{H} \pm \text{V}$ と位置づけ、左右に伸びる理念的な数直線上の中心とする。

口における事前の視覚情報の発生時点を $+\text{H} \pm \text{V}$ とする。続いて、食前の聴覚情報の発生時点を $+\text{H} \pm \text{V}$ 、食前の嗅覚情報の発生時点を $+\text{H} \pm \text{V}$ とおく。 $+\text{H} \pm \text{V}$ で食べ物が入って味覚情報が発生し、直後の食

感的な触覚情報の発生時点を $\wedge+12\vee$ とおく。便宜上、離散的に数直線上に、視覚、聴覚、嗅覚の発生時点を $13t$ 、 $12t$ 、 $11t$ 、味覚の発生時点を $10t$ 、触覚の発生時点を $9t$ と位置づけた。

次に、五感の発生時点に続き、言語情報の発生時点も位置づけてみる。数直線のはるか遠く $\wedge+8$ （ $\vee$ ）のところから、事前の言語情報が発生する。その食べ物に関する雑誌・テレビのマスコミ情報から、多様な $\wedge$ ed・クチコミ情報、テーブルについてから共食者と交わす会話に至るまでの言語情報すべてが含まれる。

口に入れて味わうと、口中の触覚が $\wedge+12\vee$ 、「わきでる肉汁」「とろける舌ざわり」と口に出せば、食レボ的発言や共食者との会話、SNSへのつぶやきと共感……と、事後の言語情報世界は無限 $\wedge+8\vee$ に広がっていく。

このように言語情報には、 $\wedge+8\vee$ から $\wedge+88\vee$ まで、なかに知覚情報プロセス $\wedge+3t$ 、 $12t$ 、 $11t$ 、 $10t$ 、 $+12\vee$ をはさんで、広大な「談話の宇宙」が広がっている。こうして「食の知覚情報モデル」の発生機序に基づき、数珠つなぎ状、ドミノ倒し状の言語・知覚情報ループの連鎖は、全体として一つの幸福感をともし「おいしい」食体験をもたらす。個別の時間差的な知覚情報が、押し寄せる波頭のように、ゆるやかな連山のように、リエゾン（オーバーラップ）しつつ、響きあって相互干渉していく。この感覚は、いわば一種の疑似「共感覚 synesthesia」的な構造をもつのではないか（狭義の心理学的な共感覚とは異なるが）。

この疑似「共感覚」体感プロセスには、個人差・嗜好差があり、民族・人種による文化差も大きいだろうが、「おいしい」という強固な幸福感をともし、構造そのものは、どの文化圏にも共通する。

IV 視覚と言語による二段階の情報化

さて、このモデルをふまえたうえで、「インスタ映え」の根底に、波のようにリエゾンしていく、マルチセーダルな疑似「共感覚」プロセスを先取りし、手繰り寄せたい欲望があると、仮説を立ててみた。視覚優位の人間の本性からして、味覚を視覚化して、味を目で先取りしたい。「おいしい」より先に、「おいしそうに見える」ビジュアルで、幸福感を先取りしたい。さらに言えば、「おいしそうに見える」視覚より先に、「おいしそう」と等価なワードで表現し、共有したい。すなわち、 $\wedge+10\downarrow+12\downarrow+13\downarrow+13\vee$ と機序を逆にたどって $\wedge+8\vee$ にいたる形で、なかに知覚情報プロセスをはさみつつ、両翼の言語宇宙が先行し、肥人化していく。

味覚の言語化仮説を進める前に、感覚と言語にかかわる、そもそもの問題をおさえておこう。味覚について、あの人がおいしいと言う料理は、本当においしいのか。グルメ評論家がほめても、万人が共感できるのか。主観や個人差が大きいのではないか。

これは、「肥えた舌 vs 味音痴」といった俗っぽい次元にはとどまらない、もっと本質的な問題だ。味覚に限らず、五感・知覚全般にあてはまる。たとえば味覚よりは客観的で、共有しやすいような視覚についても、「虹の色は何色？」問題として知られている。民族、文化差によって、虹は七色（それ以上）に見えたり、「二色」しか見えなかったりする。すでにある程度、結論が出ていて、虹の色をどう分節するかは、言葉によって分節されているといわれる。その文化圏が、どの言語を使うかによって、虹の連続スペクトルが、デントラルに分節されるのだ。

身近な例として日本語では、「青」と「緑」がよく混同される。それは、日本語の「あお↓青・藍・碧・翠・緑↓みどり」が、元来区別（分節・弁別）されていなかったから。古代日本人が、虹のうち二色を見せられたなら、「blue」でも「green」でもなく、いずれも「あを」と口に出したはずだ。『学研全訳古語辞典』を引くと、「あを」青い色。本来は、白と黒の間の広い範囲の色で、主として青・緑・藍をさす」とある。古語では、さまざまな灰色っぽい中間色も、「あを」に見えていただろうか。

味覚に限らず、比較的客観的そう（主観的ではなさそう）な視覚でさえ、「言語による判断の一致」（ウィトゲンシュタイン 一九五三）においてのみ、知覚や事態は分節される。古くから言語哲学で、サピア・ウオーフ（一九五六、一九九三）の言語相対論として、あるいはウィトゲンシュタインの「赤」「痛み」「箱の中の甲虫」をめぐる私的言語論として知られるように、言葉の一致によってしか、知覚は共有されない。感覚と言語に関する人類の宿命ともいえるべきこの事実を、言語による感覚の「原初的な情報化」とよぶことにしよう。

味覚の一致、共有もまた、言語でしかない。われわれは、おいしい、うまいの一言で伝わらない時、身振り手振りや周辺状況、コンテキストで伝えようとするが、逆にワインを評するソムリエのティステイング用語（熱帯雨林みたいに湿ったワラ、蒸されたような熟成したボルドーの赤）のように、詳細なコンテキストほど言語でしか伝えようがない。私が、目の前で見ている「赤」、その同じ対象を他人が「同じ赤」として見ているかどうか。知覚の一致は原理的に「赤」という言葉の一致でしか、判断しようがない。日本語の「赤」は、*aka*（英）、*akai*（独）、*red*（中）と翻訳可能かどうか、保証はない。いや言語が違う以上、必ずズレており、色の実体（仮にあるとして）は、厳密には対応せず、翻訳は原理的に不確定となる（クワインの「翻訳不確定性原理」（クワイン 一九六〇、一九八四））。

もとより味覚の共有も、言葉による判断の一致でしかない。その事実が、バベルの塔倒壊以降、バラバラの言語共同体に生きるわれわれの宿命である。以上が、言語による味覚の「原初的情報化」という宿命的前提である。

味覚をはじめ知覚全般は、共有化にともない必然的に言語化されるため、言語への依存性をもつ。さらに味覚は、口中の一点でしか知覚できないため、言語以外の視聴覚などによっても補完（ときに代替・置換）されがちである。ヒトは視聴覚の優位があり、ドイツ観念論では味覚・嗅覚・触覚を「劣等感覚」とよんだほどだ（バーチャルリアリティ技術でも、視聴覚の次に触覚再現がトレンドになっているが、味覚・嗅覚はまだまだ）。視聴覚による味覚の補完（代替・置換）は、味覚体験の瞬間へは○の先取りでもある。

たとえば現在でも、たよりなくて不確かな味覚を、ソムリエのような言語化だけでなく、明晰判明な形で情報化しようという、挑戦が行われている。九州大学の都甲潔らは味覚センサーによって、味覚をデータ化し、再現する努力をしてきた「都甲二〇〇四」。これは主として味覚を数値化し、直感的に視覚化したレーダーチャートで味を分析する。基本的に味覚そのものを、視聴覚を中心とした他の知覚で補完・代替・置換する傾向は、人類の習性であろう。

これら味覚に関する二つの傾向、1.言語による一致でしか共有されない点、2.より時空間的に先行する、視聴覚などに代替されがちな点が、「インスタ映え」に大きくかわる。というのも、「インスタ映え」は、ただの流行ではなく、人類の食文化のひとつの帰趨として現れた現象ではないかと考えるからだ。言語による原初的情報化に加え、静止画や短い動画に味覚が先取られ、置換されていく高次的情報化が、*instagram*によって普及・拡散・共有される。これが、「インスタ映え」の情報論的な本質であろう。口の中の個人的感覚・嗜好としての味覚は、他人から見えない。が、自分にとっても不確かで特定しがたい知覚である味覚に対し

て、言語や視覚情報を媒介にして、互いに共有しやすい、互いに語れて見やすい対象にしているようにする。この二段階にわたる味覚の情報化が、「インスタ映え」の流行・普及・定着をもたらしたのではないか。

言語化と視覚化という、二段階の情報化こそが、「インスタ映え」プロセスのなかで、ひとつの味覚がリエゾン化していく、言語・知覚・情報群の構造的基盤となる。食べ物を口に入れた味覚発生の瞬間が、体験事実の時間的なゼロ起点へ $\rightarrow$ だが、それよりずっと前に、視覚と言語で、味覚を先取りしていくモーメントが、推進力になっている。これが「インスタ映え」の、社会的、哲学的な意味だ。

言語と視覚情報による二重の情報化のなかで、味覚体験の発生機序が、味覚中心ではなくて、言語+視覚中心に置き換えられる。「おいしい」味覚体験の発生の原点へ $\rightarrow$ が、時間的に先行する形で先取られ、「おいしそう」言語情報発生のゼロ起点へ $\rightarrow$ に上書きされ、さらにへ $\rightarrow$ まで、どんどん前の時点へずらされていく。先取られた「おいしそう」情報が、新たな「インスタ映え」のスターティングポイントとして、「おいしそう」+「いいね」リエゾン情報群が形成するループ全体の、基本ノード（結節点）となる。

V イデオロギーからみた疎外論・欲望論

改めて「インスタ映え」とは何かと問えば、直感的には、「味覚（ときに触覚）に基づく直接的な食体験を見映えのいい写真や動画に撮り、スマホを通じて多くの人と共有する現象」として、知られる。ひとことではえば、「味覚の視覚化と、（視覚情報の）共有」であるが、じつは、背後で重要な働きをしているのが、言語である。「視覚化段階」と、 $\vee$ 共有段階」の二つのステップ間を媒介する蝶番役として、 $\wedge$ と、 $\vee$ 役を果たしているのが、「言語」なのだ。

「インスタ映え」のメカニズムの根底にあるのは、本能ともいえる食欲であろう。純粹な食欲に加えて、「見たい」「見せたい」視覚次元の欲求、「いいね」を共有したい社会次元の承認欲求、事前事後に言葉を交わしたい好奇心やコミュニケーション欲求など、以上の複合的な欲求に支えられている。

前述したように、筆者は八年前に「インスタ映え」の先駆・前兆現象を報告したことがある。まだ「インスタ映え」という呼び方はなかったが、女子大生たちが、ごちそうを目前にして、逆に食事から遠ざかり、写真撮影にふける行動を描写した。

……それは沖縄でのゼミ合宿の夜。那覇の伝統料理店に出かけ、「いただきます」と唱和したのに、誰も箸をつけようとしない。エキゾチックな南国の調度と見慣れない皿々、地元客が三線を弾いて……という情景にふれたからだろう。彼女たちは、えんえんと料理のブツ撮りや、シーサー前での自撮り、集合写真など、フラッシュを光らせまくり……。スマホから写真をアップ、SNSで共有したり、「那覇なう」とつぶやいたり……。一向に食事が始まらない。「料理が冷めちゃうよ！」と声をかけたが、結局、撮影会は三十分以上続いた。……（藤本二〇一四）

この現象が、少なくとも八年以上は続いているわけで、一過性の流行というよりも、もはやひとつの「新しい生活様式」、「新・食習慣」といってよい。特徴としては、食欲にあらがうように、湯気と香りを漂わせる食物に自ら「お預け」をして、撮影やSNSの書き込みを優先する、強い衝動である。その情熱は、どこから来るのか。

知覚・情報論的な機序・メカニズムとは別に、言語哲学者・丸山圭三郎が唱えた欲望論を補助線に引こう。「丸山一九八七」丸山は、人間の欲望が三つの次元からなるという。まず、生物的な欲求レベルの「プゾワン besoin」、文化的な欲望レベルの「デジール besoin」、さらに倒錯的な欲動レベルの「ビュルシオン

pulsion」という、三つの次元だ。この複合的な欲望が、動物的本能ではなく、むしろ象徴的、言語的次元のものである点は、精神分析的にも指摘されている。「インスタ映え」は、空腹を満たしたい、食物を味わいたい本能的欲求より高次の次元で、視覚で見たい見せたい、言語で共有したいという欲望・欲動がまざり、言語と視覚でおいしさや幸福感が顕在化する現象として、口や舌から「遠心化」する運動として現れる。

あるいは、こうした味覚から遠ざかる視覚化・言語化の欲望は、ポジティブにみれば、口中の味覚というピンポイントの欲望を、「視覚や言語へと時空を広げていく発展運動」とみることもできよう。逆にネガティブにみれば、「欲求を先行消費し、先食いしてしまう、一種の倒錯した疎外現象」とみなせる。すなわち、味覚の視覚化・言語化という外部化の動向を、拡張的な「発展」とみるか、本質から遠ざかる「疎外」とみるかは、立場の違いによる。

この違いは哲学的、イデオロギー的にみれば、ヘーゲル対マルクスのバリエーションであろう。ヘーゲルは、精神が外部へ移転・譲渡・拡張されることで、文化・文明・社会制度・科学技術・経済産業などが充実発展すると考え、精神の延長、外部化をポジティブにとらえる。これに対して、人類が生み出した社会的制度や科学技術・経済産業・人工環境などによって、逆に自分が苦しめられる外部化現象を、「疎外」(Entfremdung・独・alienation 英)とよんだのが、マルクスである。

これを現代的なメディア論に応用するなら、マクルーハンのメディア論は、ヘーゲル哲学の変奏である。「人間拡張の原理」がそれで、すべての道具やメディアが、人間の精神・知覚・身体を外部化し、拡張したものと唱えた[マクルーハン一九六四 一九八七]

したがって、ヘーゲル、マクルーハンの側に立てば、「インスタ映え」も味覚の外部化、発展だし、マルクスの側に立てば味覚の疎外形態となる。

VI 眼福か目食耳視か、シズルかフードポルノか

立脚点とイデオロギーの違いによって、「インスタ映え」現象という味覚の外部化の美学的評価も、両極に分かれる。すなわち、「眼福」(「食べ物を目で楽しむ」)か、「目食耳視」(「味より見た目や世評で食物を選ぶ傾向を批判する」)か、という対立の変奏として、立ち現れる。

ポジティブな「眼福」側に立てば味覚の外部化は、料理を目で食べる、目や言葉で味わう伝統的な美学として、和菓子や日本料理のしつらえなど、洗練された茶の美学として称揚される。茶とは、飲料を起点としながら、飲料の外部へ美意識を延長させ、移していく美意識である。茶の味は、茶碗・茶菓子・茶器・道具・茶室、さらに花・路地・庭、茶人の人品骨柄、点前や作法、もてなし、対話、さらに時候と季節、自然と「外部」宇宙すべてが織りなすトータルな体験だから[岡倉 九〇六 九九四]

味覚の外部化に対してネガティブな「目食耳視」側では、たとえば流行りのサードウェイブやスペシャルティコーヒーに代表されるように、余分な外的要素をそぎ落とし、コーヒーの原点たる豆の産地・焙煎・抽出という、求心的な本質を志向する。逆に、目を中心に五感と言語で茶を喫する「眼福」美学は、飲料の物質性から遠ざかり、遠心的に宇宙へ向かうことで、味覚の洗練、拡張を志向する。

さらに論点を変えれば、この対立は、「シズル」(Shizzle、英語では食物がジュージュー焼ける擬音語)か「フードポルノ」かとして現れる。シズルとは、「おいしそう」に食欲をかきたてる、言葉やビジュアル、音によって外部化されたアペタイザーであり、宣伝・広告要素となる。「インスタ映え」は、アマチュアによるボランティア的な「シズル」情報発信といつてよい。

対して「フードボルノ」とは何か。それは、食物を見せびらかし、食欲を強制的・暴力的に外部化して喚起するしかたが、ボルノグラフィ的との指摘だ。性的ボルノのほうは、肉欲や性的興奮の喚起を目的として、言葉やビジュアル、肉体そのものを商品化する行為への批判であり、食物を視覚化・言語化する現象とは一見関係ない気もする。しかし、「フードボルノ」を提唱したフェミニスト、R・カワード「カワード&エリス一九七七 一九八三」によれば、性的コンテンツを商品化する行為だけでなく、異性の欲望を内面化して、自らを商品化して提示（外部化）する行為を、「疎外されたボルノ的表象」として批判しているようだ。その意味で、官能小説やスード写真だけでなく、たとえば日本的な「カワイイ」大衆文化として許容されているアイドルたちの一見「健全」な表現行為さえ、カワード的な見方では「疎外された無意識の媚態」として、広義のボルノとみなされうるだろうか……。ここまでくると、疎外された性的表象と同じく、食欲を喚起する「健全」なシズルの表象全般が、本来の食欲から疎外された主体の中で内面化され、歪曲された形で表象（外部化）された一種の「媚態」として、カワード的な見方では過剰な「フードボルノ」と呼べるのかもしれない。

VII 情報史からみた「インスタ映え」

情報社会学や情報史からみても、「インスタ映え」は大きな意味をもつ。すなわち、「オンラインのイメージデータベース」のひとつの完成形としてとらえる視点だ。これには、「ハイパーテキスト」という長年の理想形があった。五感（イメージ）情報と言語テキストを関連（タゲ）づけ、画像・動画・音声等のデータベースに対して、ユーザーが自分の好きなキーワードを自由に生成し、検索する夢である。

一九四五年、ノイマン型コンピュータが実装される前から、夢の記憶拡張・情報検索装置（オンライン・イメージデータベースの原型）「Memex」が、V・ブッシュによって構想された。一九六〇年には、T・ネルソンが「Xanadu プロジェクト」とよんで実装化をめざしたが、時期尚早だった（ようやく二〇一四年「OpenXanadu」として供用開始）。

実装（ハード・ソフトとして搭載）化の方向とは逆に、最古のメディアたる紙を、手でパラバラとシャッフルする、現実的データベースとして重宝されたのが、川喜田二郎「KJ法」や梅棹忠夫「知的生産の技術」にみる、B6判標準「京大式カード」だろう。

「京大式カード」の実用性を、オンライン自由検索データベースとして、いかにパソコンに搭載・実装するかが、情報界の夢であった。一九八五年、「ファイルメーカー」というアプリが供用され（現在も発売中）、一九八七年、アップルは「ハイパーカード」というアプリを、マッキントッシュ・コンピュータの根幹として実装した。一九八九年、WWW（World Wide Web）が提唱され、ハード・ソフトの変遷を経て、ようやくホームページやブログ、掲示板、電子メールが花盛りとなり、現在主流のクラウド上システムへの道が開けた。万人に開かれた、オンライン百科事典としてのウィキペディア（二〇〇一年）や、一九九〇年代後半からは「会員制コミュニティ」としてSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が登場。そのひとつとしてインスタグラムが登場（二〇一〇年供用）。文字だけでなく、二〇〇五年YouTube、二〇一六年TikTok、二〇一〇年には声に特化したSNS「Clubhouse」が生まれている。「インスタ映え」も「Memex」や「Xanadu」に始まる、夢のオンライン自由検索データベースの歴史プロセスにのっている。

なによりも二〇〇七年、「Twitter」上のハッシュタグ（#）発明が大きい。これによって、ユーザーが検索用のメタ（上位）語を、平文メッセージの中で簡単に記述できるようになった。開発者側からではなく、

「Twitterユーザーが提案して、システム側に採用された」という逸話が、すばらしい。一部のプログラマー間で使われていた使い方を、あるプログラマーがSNS上への転用を提案し、一般ユーザーが写真や動画のキャプション末尾に、有限のキーワード、文字テキストを付与し、関連（タグ）づけていく形が誕生した。まさに「ユーザーによる検索語の自由生成問題」を解決する、「コロンブスの卵」であった。

その後誕生したインスタは、供用前からハッシュタグ実装の「幸福な画像 言語データベース」であった。二〇一七年、インスタ内でハッシュタグを検索し、追隨できる環境（フォロワー機能）が実現し、この年、「インスタ映え」がブレイクした。その意味でハッシュタグは、情報史の必然として登場したといえるだろう。

今、女子大生に「SNSは何を使ってるの？」と尋ねると、口をそろえて「だいたいインスタ！」「Twitterも使ってるけど」と答える。メッセージ・アプリのLINEは連絡手段として定着しているため、若者のSNS利用は、この三種で決まりの感がある。若者にとつてのインスタは、生活上のプラットフォームとして、ストーリー機能（二四時間限定公開）やリール機能（三〇秒的な動画機能）が強化され、静止画と動画、撮影・加工・制作と共有・閲覧、秘匿性と公開性、揮発性とアーカイブ性といった、相反するような両義性を充足している。

若者はインスタを、「映え」コンテンツだけでなく、生活の基本情報検索や日常のコミュニケーションに駆使している。われわれが「ググる」^{モロ}検索スタイルに慣れてきたのに対し、彼らはインスタなどSNSを「タぐる」らしい。これは「手繰る」意だけでなく、「ハッシュタぐる」の略から来ている（天野二〇一九）。

VIII 「生活美学」 語彙としての「おいしそう／おいしい」

味覚が視覚化・言語化される「インスタ映え」現象のメカニズムを追ってきた。最後に、ハッシュタグの後に続く言葉（検索語）について、ふれたい。「インスタ映え」の検索語として頻出する基本語彙「おいしい」「おいしそう」が、「自己言及語」だという記号論・語用論からの考察だ。「自己言及語」（単語・発語）は、記号論的には「不透明記号」である。「おいしい」と同じ位置にある語として、現代では「かわいい」が、不透明な「自己言及語」の代表だろう。

一般的に、言語（をはじめとする記号全般）の本質として、何か対象を指し示し、それを受け手の念頭に呼び起こす「指示機能」をもつ。ある言葉（単語や発語）が、何か対象（モノやコト）を指し示す時、通常は「透明記号」として機能する。すなわち、言葉が何かを指し示して受け手の念頭に立ち現れると、それを指し示した言葉は、道具として用済みとなって立ち消え、透明な存在になる。話し手側が「あれを指し示しよう」と意図して、それが受け手側に召喚された（意味が伝わった）ら、もう話し手と受け手（言語を共有するコミュニケーション）は、言葉という道具の存在ぬきにダイレクトに、指示対象を共有できたことになる。

しかし、言葉は道具として指示対象を呼び出した後、常に「透明」になるわけではない。むしろ、指示対象を召喚しおえても、居残って「不透明記号」として存在感を示すケースがある。最近では、この不透明な用法が目立つ気がする。大げさに言えば、現代人の言語・記号の使用法が、「透明モデル」から「不透明モデル」へ、と移行しつつあるのかもしれない。

まず「透明モデル」を例示してみる。「みやたん」という、われわれ兵庫県西宮市民の公認キャラクター

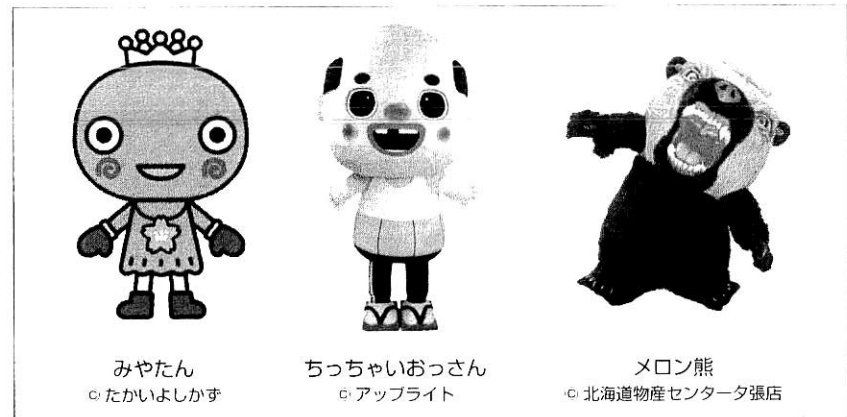


図3 都市を代表するゆるキャラたち

をとりあげてみよう(図3)。話し手が「みやたん」と口に出し、受け手の側でその意味が共有され、当のキャラクターが念頭に浮かぶと、言葉はいらなくなつて「透明化」する。そのうえで、話し手が「みやたんって、かわいいでしょ」と発話し、受け手が「そうだね、かわいいね」と応じれば、今度は「かわいい」意味が両者で共有され、「かわいい」が透明化する。こうして会話が流れ、言葉が発せられては順に次々に透明になつていく円滑なコミュニケーションが、「言語・記号の透明モデル」だ。

ところが、「不透明モデル」では、同じ「かわいい」という発話が、コンテクストしだいで違う働きをする。たとえば、ご当地キャラクターでも、兵庫県尼崎市のキャラクター「ちっちゃいおっさん」(非公認だが人気者)とか、北海道物産センタータ張店のキャラクター「メロン熊」(マニアに人気)を例にあげてみよう(図3)。話し手が「ちっちゃいおっさんって、かわいいでしょ」と素直に発話して、受け手も「そうだね、かわいいね」と率直に応じると、「みやたん」同様、円滑に言葉が「透明化」する。

しかし、話し手が最初から受け手の同意を期待せず、

「私って、こんな個性的なキャラクターを知つてて偏愛してるけど、おそらく相手は、このキャラクターは知らないか、知つていても、かわいいと同意しないだろう」という一種あざとい意図と予想のもとに、「ちっちゃいおっさんって、かわいいでしょ」と発話し、受け手が(案の定)うなずくことなく反発し、「何それ?」とか、「え? 全然かわいくないけど」と返すとしたら、どうだろうか。会話の応酬が進むなかで、「ちっちゃいおっさん」の意味範囲はじょじょに明確化することで、「ちっちゃいおっさん」という語は、しだいに「透明化」するかもしれない。が、「かわいい」のほうは共有されず、「透明化」されない。しかし、話し手が最初から、このギャップを期待していたら。「かわいい」意味が伝わらず、共有されないギャップ、一種のデイスコミュニケーションを予期していたら……。

さらに極端に、話し手側が「不気味かわいい」「キモカワ」キャラで知られる、「メロン熊」って、かわいいでしょ?」と訴える時、この発話は意味の共有をめざしているか。むしろ「こんな(一般的にはかわいくない)キャラまで知つてて、かわいいと偏愛する、私の感性ってすごい(かわいい)でしょ!」と、自分の知識や感性(美意識のキャパシティの大きさ)を見せびらかす、プレゼンテーション行為ではないだろうか。

対象を指示するよりむしろ、「こんな対象までかわいいと思える、私の感性って、かわいいでしょ?」という意図で、相手の「ええーっ?」という不同意や反発を期待する、プチ自慢のプレゼンテーション行為「マウンティング」が成り立つ。この用法こそが、「自己言及的な不透明記号」となる。

たとえば、「透明」な用法の場合、話し手と指示対象の間を隔てる仕切り板としての言葉が、受け手に意味が共有された瞬間、「透明」なガラスと化し、そのまま向こう側の指示対象が浮かびあがる。対して「不透明」な用法の場合、話し手と指示対象の間を隔てる仕切り板としての言葉は、「透明なガラス」でなく「不透明なミラー」と化し、向こう側の指示対象は映さないが、その鏡面に話し手自身の自慢げな表情

「自意識」を映し出すだろう。

その意味で、「かわいい」という語は、現代日本の若者が使う場合に顕著だが、きわめて不透明化しやすく、自己言及的になりやすい。若者が数人で競い合って発話し合う場面で、どちらがよりユニークな対象を、「かわいい」とみなせるか。どちらがよりキャパシティの大きな美的感性を備えているか、互いに自己呈示しあう場面、たとえば雑貨店でキャラクター商品を漁る時、洋服店でウインドウ・ショッピングする時、お笑いTV番組で芸人の品定めをする時、他人と同じではつまらない。ついつい「かわいい」ヴォキャブラリーが過剰にエスカレートし、明確な指示対象を欠いた「自己言及的な不透明記号」としての「かわいい」が、さかんに（受け手の同意でなく、むしろ不同意や反発を求めて）飛び交うのではないか。

こうしてみていると、「かわいい」に代表される、「不透明化しやすい自己言及語」の類語は、他にもあると気づく。「美しい」「面白い」「楽しい」「すごい」「やばい」「エモい」「萌え」などが、コンテクストしだいで不透明化しやすい語群だ。これらは、なんらかの aesthetic（美学的・感性的・官能的）な評価にかかわる、キュレーション語群である。同時に、具体的な指示対象よりもコンテクストに依存しやすい、状況依存語群でもある。専門的な美学者やキュレーターでない市民が、日常的な美意識（多田道太郎の提唱した「生活美学」）「多田一九八一」「一九八八」を競い合う場面で、互いに発話し合う点で、「生活美学」語彙といえる。

なかでも「おいしい」「おいしそう」は、「かわいい」と並ぶ、もともと手軽かつ頻繁に、半ば無意識的に美意識を託す、「不透明で自己言及的」な「生活美学」語彙の代表だろう。哲学者の美学者なら、「おいしい」や「かわいい」は、個人の嗜好の差異を表明する発話か、極端に言えば指示対象を欠く、問投詞のような無意味（ナンセンス）な発話であり、崇高な aesthetics を論じる語彙ではない、と反論するだろう。しかし筆者

ら「生活美学」研究者からすれば、崇高でないふだん使いの日常語であるがゆえに、現代人の根底にある深い aesthetics を無意識的に浮き彫りにする基本語彙なのだ。だからこそ、従来の古典的・観念的な「大きな美学」ではない、アクチュアルで実践的な「小さな美学」の基本語彙と位置づけるのである。

他の多くの人が「おいしそう」「おいしい」と同意しそうな場面で、話し手が共有（いいね！）を求めて発話する場合、明確な指示対象（グルメ料理）の共有をはかる、「透明な記号」として成立する。これに対して、他の多くの人が到底「おいしそう」「おいしい」と認めなさそうな場面でこそ、話し手は喜んで「自己言及的な不透明記号」としての「おいしそう」「おいしい」を、発話しがちだ。「こんな対象までおいしそう。おいしいって嗜好・偏愛する、特別な感性・美意識をもっている私って、すごいでしょー」と、発話する。強烈な自己呈示とマウンティングを込め、うっとりとした恍惚の表情を浮かべながら。情熱的に「かわいい」と訴える人が、ナルシスティックな表情を浮かべつつ、「か〜わ〜う〜い〜」などと抑揚をつけて発話しがちなように、「おいしい」と強く訴えたい人も、「お〜い〜ひい〜」などと歌うように発話しつつ、ナルシスティックなプレゼンテーション行為を行っている。

現代のSNSやYouTubeほか投稿サイト御用達の例としては、「激辛」「爆食」「ゲテモノ（虫や蛇、ジビエなど）食」の三大ジャンルがある（筆者は伝統的でオーソドックスな食料と考えており、ゲテモノとみなしていないが、念のため）。「激辛」「爆食」「ゲテモノ食」への嗜好・偏愛を競い合う場面こそ、自己言及的な「こんな食べ物まで」「おいしそう」「おいしい」という発話のなかで、「私って」「私だけが」「私の感性が」「私の美意識のキャパシティの大きさが」と互いの美意識が飛び交う、競合プレゼンテーションの戦場だ。もはや、「いいね！」は求められていない。いや、同感できないが、呆れ気味に驚く身ぶりや手放しの称賛を込めた、もう一段ハイレベルの「いいね!!!」が、得られるのではないか。

もとより、こうした話し手「書き手・投稿者」による自己言及的な「おいしそう　おいしい」語は、ハッシュタグつきで用いられるインスタ上の検索　フォローのキーワードでもある。ゆえに、いくらぶっ飛んでいて、受け入れがたい対象でも、美しく、きれいでキャッチーな「映え」るビジュアルによって相互補完されるため、多くの人に受容され、共有可能となる。感性的には受け手「読み手・フォロワー」が到底「おいしそう　おいしい」と思えず、「うわあ、（こんな食べ物、質　量）ありえない！」と感じてしまう、自己言及的に過ぎるような、受け手が「ドン引き」する発話・投稿でさえ、ちゃんとSNS上では写真・動画の「映え」「萌え」ビジュアルとワンセットでアップされる。そのため、「唐辛子で真っ赤な辛麺」「重さ4kg超えの巨大メダカ」「蜘蛛や蠍の串焼きがてんこもり」という、ポップなビジュアルに載せて、無理やり共有させてしまう。言語感性的に共感されなくても、ビジュアル感性的に共有されてしまうのだ。こうした二律背反を結びつける、魔法の蝶番こそが、絵と字を強力に関連（タグ）づけるハッシュタグの独創と魔力なのである。

ハッシュタグ記号（#）に続くキラー・ワードとして、「おいしそう　おいしい」という現在・進行形や、近未来形のワード、「おいしかった」という過去・完了形のビジュアルもある。が、やはり「インスタ映え」写真・動画は、インパクト大かつ美しく、きれいに、かわいく撮られるべきだ」となると必然的に、人が手をつけ、食い散らかす途中や後でなく、食前の整った姿態の料理が投稿の中心となる。結局、味覚発生時点（H₀）以前、食体験未然・未来形の「おいしそう」ビジュアルと、「おいしそう」と等価な未然・未来形の味覚予想（いわゆる「匂わせ」*smell baiting*）「ティーザー（*teaser*）」語、言い換えれば「やばい」「映え」「萌え」「エモい」「すごい」などのシズル・ワード語群が、ハッシュタグの後に続くことによって、強力に受け手の欲望をそそるアペタイザー、「視覚」言語連合」を形成している。

すなわち、「おいしい　おいしかった」という口中にあふれる「幸福の実感」を、「おいしそう」な写真・

動画に置き換え、「刺さるハッシュタグ・ワード」で先取りし、「幸福（＝口福）の予感・予兆」を共有する喜びが、「インスタ映え」の本質であろう。その言葉は、俗に「シズル・ワード」と呼ばれる。最近でいえば、「ふわとろ」「まるやか」「コクうま」「とろけチーズ」といった、思わず唾のわく官能的な語群である（早川文代および農研機構によれば「テクスチャー用語」とよばれる）（早川　〇、二〇一三）。

食物に、見た目以上の「おいしそう」なビジュアルを装わせるのはもちろん、印象的なフレーズ（シズル・ワード）という天女の羽衣をまとい、互いにSNS上で舌なめずりしあう「口福の予感」の共鳴、ここに「インスタ映え」が成立する。

以上のように、ハッシュタグに続くシズル・ワードの重要性について述べてきたが、今やマーケティングの主戦場は、テレビからSNSへ移り、わけでもSNSにおけるハッシュタグをいかに戦略的に構築し、発信するかが、最大の重要戦略ポイントとなっている。

ハッシュタグは三〇個以内なら自由につけることができるが、その個数・ワードの長さ、ワードの質など、多角的に戦略・戦術が検討されている。たとえば、大きな領域をカバーする言葉、中間範囲をカバーする言葉、狭い範囲をカバーする言葉を、それぞれ「ビッグ・ワード」「ミドル・ワード」「スモール・ワード」と呼んで、この三種をうまくハッシュタグで組み合わせることで、より多くの受け手に、より深くメッセージを届けることを狙い、日々、戦略が練られている。

その意味で食情報・コンテンツを表す用語として、もっとも洗練された精緻な表現がソムリエのティースティング表現であるが、長くて技巧的すぎることから、検索・フォロー用のハッシュタグとしては、あまり適していない。ワンワード、ワンセンテンス中心のハッシュタグだけでなく、文法的に複雑な技巧的長文のソムリエ言語表現がSNS上で検索されるようになる時、それはすでに、どんな本文でも検索できるまで

に演算性能とシステム安定性が向上し、ハッシュタグが不要になる時代（二〇二一年秋から日本語でも「キーワード検索」が可能となったが、ハッシュタグの重要性に変わりはない）。

その意味で、もうしばらく、アマチュアによる短い語・文の隆盛が続くそうだが、文学的にみたハッシュタグは、源氏物語的な長文よりは枕草子的なエッセイに適合し、さらに奥の細道的な俳諧、俳句的な短いワードが、生活美学語彙として、まだ当分の間は重宝されそうだが。

■文献

- アダマス、C.（鶴田静訳）一九九〇 一九九四『肉食という性の政治学——フェミニズム・ベジタリアニズム批評』新宿書房
天野彬二〇一九『SNS変遷史——「いいね！」でつながる社会のゆくえ』イースト新書
ウイトケンシュタイン、L.（鬼界彰夫訳）一九五三 二〇二〇『哲学探究』講談社
ウオーフ、B.（池上嘉彦訳）一九五六 一九九三『言語・思考・現実』講談社学術文庫
岡倉天心（桶谷秀昭訳）一九〇六 一九九四『茶の本』講談社学術文庫
カワード、R. エリス、J.（磯谷孝訳）一九七七 一九八三『記号論と主体の思想』誠信書房
クワイン、W.（大出晃・宮館恵訳）一九六〇 一九八四『ことばと対象』勁草書房
サビア、E.（安藤貞雄訳）一九二二 一九九八『言語——ことばの研究序説』岩波文庫
多田道太郎 一九八一 一九八八『身辺の日本文化』講談社学術文庫
都甲潔二〇〇四『感性の起源——ヒトはなぜ苦いものが好きになったか』中公新書
農研機構（NARO）『日本語テクスチャー用語体系』<https://www.naro.affrc.go.jp/org/nri/yakudachi/terms/texture.html>
早川文代二〇一三『日本語テクスチャー用語の体系化と官能評価への利用』『日本食品科学工学会誌』60巻7号
藤本恵一 二〇〇二『黄声濁声——「キャ」と「タミ」をめぐるケータイ空間』文学論『脱文学と超文学』（斎藤美奈子編）岩波書店
—— 二〇一四『ながらスマホでファッションフォード、ときどきお菓子作り、常時おしゃべり』『vesta』九三号、味の素食

の文化センター

- 二〇一六『モバイル・メディアの三叉路モデル——コミュニケーション神話の二つのドグマ』『ポスト・モバイル社会』（富田英典編）世界思想社
—— 二〇二二『ハッシュタグの魔力——「インスタ映え」のメカニズムを探る』『vesta』一二四号、味の素食の文化センター
マクルーハン、M.（栗原裕・河本仲聖訳）一九六四 一九八七『メディア論——人間の拡張の諸相』みすず書房
丸山圭三郎 一九八七『文化』記号のブラックホール』大修館書店
レカナティ、F.（菅野盾樹訳）一九七九 一九八二『ことばの運命——現代記号論序説』新曜社
B・M・FTことばラボ編 二〇一六『ふわとろ——SIZZLE WORD「おいしい」言葉の使い方』B・M・FT出版部
B・M・FTことばラボ編（大橋正房・汲田亜紀子・川久保昇・澁澤文明他）二〇一八『sizzle word 二〇一八——「おいしい」を感じる言葉』調査報告』B・M・FT出版部

食の文化フォーラム40周年記念

「フォーラム 人間の食」刊行の辞

「食の文化フォーラム」とは、それぞれの専門性を深く探究し続けている第一人者が集まり、侃々諤々とさまざまな議論を行い発言し続けた歴史の集積です。食とは何か、人に何をもたらしているのか、物事の本質に迫る学際的な追究は、世界的な食の問題など容易に答えの見えない問いへの新たな価値創造につながります。フォーラム四〇年の集大成となる本書は、財団設立一〇周年を機にフォーラムを総括した「講座 食の文化」（一九九八・一九九九年）に続くべく、各年のテーマにおける既刊の成果を踏まえ、壮大なテーマのもと三カ年に及ぶ議論を重ねて編纂されました。現代の食文化研究の粋を集め、時代のうねりも反映した本書が、後世の食のあり方をより良い方向に導くことを願います。

「食の文化フォーラム」の前身で、九八〇年に始まった「食の文化シンポジウム」では、「当初、食の文化というテーマのたて方には多少の違和感をもってうけとられたのでは」と書き記されています。食事を文化の問題としてうけとめるという認識が、ようやく社会に定着しはじめた頃に誕生した「食の文化フォーラム」が、その後、長い年月を重ねて絶え間なく活動を続けた結果、現在では「食文化」という概念が世界中で理解され、そのより深い研究や議論が当たり前になるようになりました。大勢の先達のご尽力に、改めて心から敬意を表します。

学問の探究は終わることがなく、未来永劫、より深く、広く続いていくものと確信しています。本書が未来の社会と食文化研究に寄与することを期し、「食の文化フォーラム」の更なる発展とともに、世界の人々の豊かで健康的な食生活の形成向上に貢献できれば幸いです。

二〇二二年三月二二日

公益財団法人 味の素食の文化センター 理事長 伊藤雅俊

フォーラム 人間の食 第2巻

食の現代社会論

科学と人間の狭間から

2022年8月25日 第1刷発行

編者 伏木 亨

企画 公益財団法人 味の素食の文化センター

発行所 一般社団法人 農山漁村文化協会

〒107-8668 東京都港区赤坂7-6-1

電話 03(3585)1142(営業) 03(3585)1145(編集)

FAX 03(3585)3668 振替 00120-3-114478

URL <https://www.ruralnet.or.jp>

ISBN978-4-540-20109-7

〔極小版〕

© 伏木亨 他 2022 Printed in Japan

DTP (株) 農文協プロダクション

印刷・製本 凸版印刷(株)

定価はカバーに表示

乱丁・落丁本はお取り替えいたします。