

# 視覚化される味覚

## 「映(ば)え」と「離(ばな)れ」の遠心的美学

武庫川女子大学 社会情報学部 教授 藤本 憲一

ふじもと けんいち

味覚というのは、基本は生理学的な感覚ですが、それだけではなく、情報、文化、社会、心理の要素も受けているのではないかと考えています。それに関連して、「インスタ映え」という現象と、「離れ」という現象があります。「車離れ」、「お酒離れ」のような、いわゆる若者の〇〇離れは生活のいろいろな領域で見られ、若者の消費が低迷しています。もっと言うならば、子ども離れ(少子化)や結婚離れのような、これまでの既成の社会におけるルールからも離れていっています。私は、その「離れ」の現象が遠心性を持った一つの文化的な運動ではないかと考えており、今日はそういうお話をさせていただきます。

### 「映え」に求められること

まず、「インスタ映え」現象についてです。これはご存じのように、インスタグラムというSNSの一つのアプリで、もうそこそこの歴史になるのですが、2017年には流行語大賞も取り、話題になりました。それから6年も経っていますので、一過性の現象ではなく、定着

した文化形態と言えるでしょう。

今の若い人たちは、もうとにかくご飯を見たら写真を撮ります。いくら湯気を立てておいしそうに見えても、そこががつつくのではなく、まず料理の写真を撮ります。または、その料理越しに自分の写真を撮る、自撮りですね。そうでないと食事は始まりません。しかも、その撮った写真は、見栄えが良く、「映える」ものです。しかし、それは料理として見栄えがいいというよりは、料理のお菓子化、玩具化、あるいはこれを建築として見るならば、その造形が面白いという「見栄え」です。そういう理由から撮っていくわけですね。

「インスタ映え」で検索すると、いろいろな写真がどんどん出てきます。今日び、僕らの世代でも、おいしいお店を探すために、Googleを使って検索することを「ググル」と言います。そういう情報を検索することは基本行動ですが、今の若い人は「ググル」から、「タグる」に変わっています。Googleアプリを使うのではなく、このインスタグラムを使って、ハッシュタグ(＃)が付いたキーワードから、どんどん検索していく。場合によってはTikTokという動画アプリから検索していく。

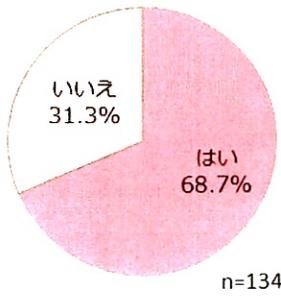
そうやっておいしい店を探しているんですね。そのためには、「映え」が大事だということです。

インスタグラムは味覚より視覚重視、というのが、インスタグラムがブームになった2017年のGIRLS, TREND研究所の分析結果です(図1)。おしゃれ、かわいい、を重視した、見栄えの問題であるということです。和食であろうが、洋食であろうが、カラフルでお菓子的な色合いになっていくと「映える」。また、盛り付けを高く積もらせると非常に受けがいい。今、何でも盛ろうとしていますよね。顔を化粧できれいにすることも「盛る」と言いますね。もともと皿にきれいにさせる「盛りつけ」は、フレンチでも和食でもありますが、若者のインスタ映えの「盛り」は、高さを出す、立体型にするというのが一つの特徴です。かわいくてカラフル、おしゃれな雑誌風で、日常というより非日常、言ってみれば、お皿の上にテーマパークがあるような感じですね。そして、和食なのに〇〇、フレンチなのに〇〇、という意外性、ミスマッチ、違和感、規格外、サプライズ感、それから一つのストーリーがあるようなものが好まれているということです。

# 味覚の遠心化

味覚の発生機序について説明します。まず、食べ物や口の中に入れる前には、様々な情報が先入観として入ってきます。時間的にも空間的にも、口から遠いほうから、言語情報、視覚情報、聴覚情報が入り、口の手前に

Q. インスタ映えを意識して  
写真を投稿している？  
※単一回答



Q. 「インスタ映え」に必要な条件は？  
※自由回答

	回答	%	回答	%	
第1位	おしゃれ	33.8%	第6位	統一感	7.5%
第2位	かわいい	31.6%		色合い	7.5%
第3位	画像加工	12.0%	第8位	風景・背景	6.0%
第4位	綺麗	9.0%	第9位	撮り方	5.3%
第5位	カラフル	8.3%	第10位	いいね♡	3.8%

n=133

図1 「GIRLS TREND 研究所」の調査 (2017)

なって嗅覚情報が、そして口の中に入れて味覚が発生し、その味覚を口に入れた瞬間から、感想を口で発していく。誰もが総ソムリ現象で言葉にしてい。そうやってまた言語情報が発生し、そして写真に撮った視覚情報へと、どんどん広がっていくわけですね。つまり、味覚という一つの世界には、視覚や言語の大きな広がりがあるということです。ですので、味覚という一瞬に向かっ、先入観のような、言ってみれば純粋な味覚にとっは夾雑物になる情報も「味」の中に入っていくわけですね。若者の舌はまだ未発達で、弁別能力も低いのですが、そういったいろんな情報が味覚に影響を及ぼしていきます。だから、味に関する五感情報が時間差でオーバーラップして、リエゾンしていくように考えられるわけです。図2はそれを図解したものです。口の中の一瞬である味覚や触覚は、口に入れないと感ることができませんが、その外側に嗅覚、聴覚、視覚があり、そして言語情報が大きく広がっている、という味覚をとりまく時空世界です。

本来、味というのは求心的な本質を持っていて、口の中へ、舌へ、というふうになんか求心化していくものですが、そうではなく、今の若者の味覚そのものが遠心化していると言えます。味わっている舌の感覚よりも、その写真を撮り、言葉で表す間接的体験に意識が向いていて、味という感覚器官が、視覚情報や言語情報に汚染されている。逆に言うと、その視覚情報や言語情報込みで味覚が成立しているということですね。それは、成人の味覚よりも、その傾向が強いと思います。もちろん、僕ら世代にも共通している部分があります。グルメ情報や、日本の伝統的な文化的なバイアス、こういったものは非常に大

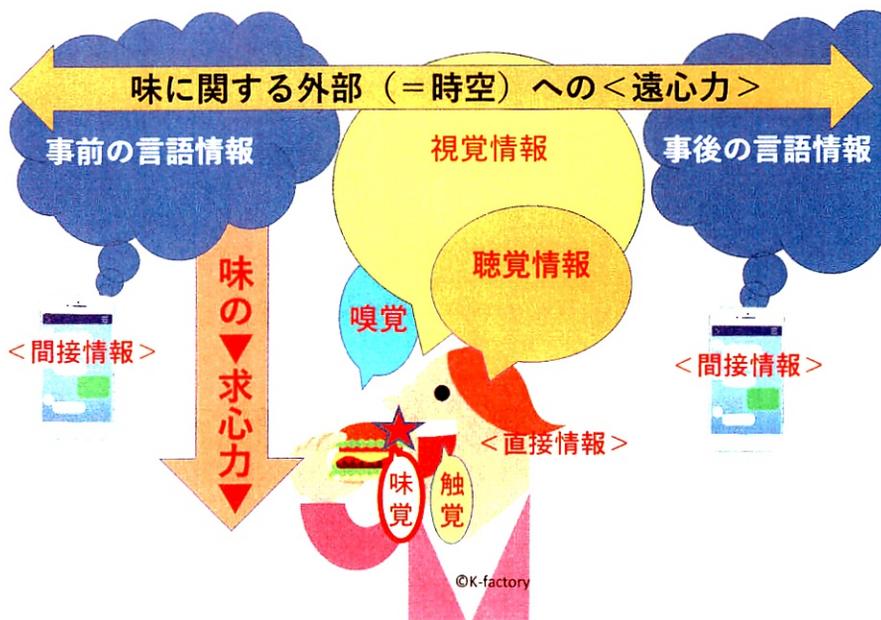


図2

「遠心」美学と「求心」美学

この遠心性というのは、今の若者のインスタ映え現象だけかという、実はそうではなく、「茶」に代表される切ななんです、それとは違いかたちで、こういった五感情報が味覚に影響を及ぼす遠心力、それから求心力がせめぎ合って成立していると考えられるわけですね。

るような伝統的な日本の美学においても、眼福にあずかる、のような言葉でも見られます。もちろんお茶を喫する、この一瞬の味は大事ではあるのですが、器、全体のしつらえ、茶室、お道具、すべてが「茶」の世界です。茶の文化、経済、伝統、美学は、非常に大きな遠心的な要素を持っているんですね。「茶」という飲料そのものの一瞬の味覚からは、相当遠くに発達している。ですから、インスタ映えの遠心性とは違いますが、非常に歴史的に伝統のある遠心的な美学と想っています。

それに対して、口に入れてすぐその味を言語化、食をそのままリポートするという「食リポ」は、遠心性ではなく、口の中に入れた瞬間にしゃべると言う「芸」です。ソムリエも同じような芸を持っていると言えます。食リポは、美しかったり、醜くかったりいろいろありますが、基本的にソムリエは美しい芸術とされています。ワインを口を含み、『この枯草を3カ月乾かして、秋の日の中にのぼり立つその香りを嗅ぎながら…』のようなソムリエ言語を使います。

図3は「美・醜」と「求心・遠心」を座標軸において、各言葉振り分けたものです。縦軸は美しいか、醜いか、で分けられています。食リポの中には、「うわっ、まずい」ということもあるので、縦軸としては図の左下のほうに置かれます。ソムリエは、基本的にいかに美味しいかを前提として、様々な言葉で表現するので図の左上の方に置かれます。

インスタ映えは、美しいものなどに対して口から遠ざかって視覚化する、あるいは言語化するの図の右上に置かれます。伝統的な茶の美学、茶道は、お茶が口の中にあるとき以外にも、千家十職（せんけじっしょく）のような、茶杓を一本作るだけで大きな芸術が成立する、という世界があるので図の右上に位置します。それに対

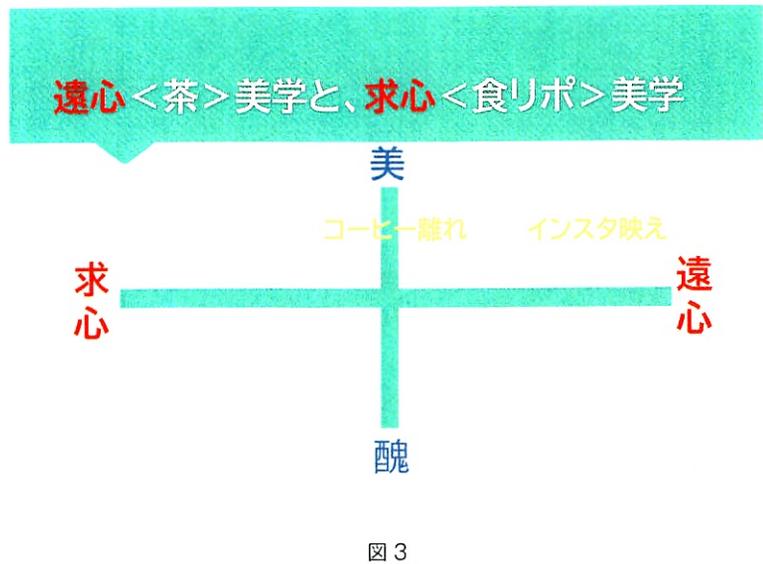


図3

する右下に位置する醜いものとしては、そういった「食べる」ことから遠ざかりつつ、食えることを見せびらかす、下品にあおり立てるフードポルノという言葉があります。他にも「目食耳視」（見た目にとらわれ、味よりも外見が豪華な食べ物を選び、世間の評判を気にして衣服を選ぶこと）という言葉もあります。これは昔からある遠心的傾向を批判する言葉ですね。「インスタ映え」は風俗現象ではありますが、この座標軸に位置づけてみますと、そうひどいことでもない。美的な傾向と方向性は、洗練された茶の美学とはだいぶ違いますが、口の中から遠ざかって視覚化し、言語化するという点で

は、遠心性という共通点があるということです。この映えが、今度は「離れ」につながっていきます。

### 若者の〇〇離れ

基本的なインスタ映え現象を踏まえただけで、今年の大学の大学生が書いた卒業論文を題材に、もう少しお話を進めていきたいと思えます。実は、学生と卒業論文の大詰めという時期に、この「離れ」現象について、特にコーヒーに関して議論になりました。

「若者はコーヒー離れをされていて、コーヒーという文化が廃れかけている」と今のマーケティング業界やコーヒー産業界では言われているが、この問題についてどう思うのか？」

と学生たちに問いかけたところ、  
「いや、全然、私たちは離れていません」と反論してきました。

「いやいや、そもそも消費量がぐっと減ってるやろ？」と続けると、

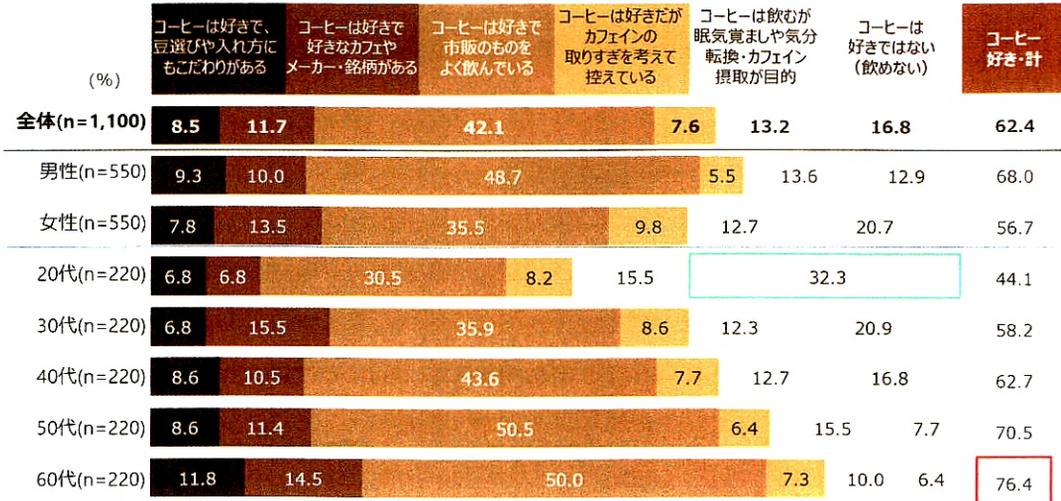
「それ、消費量だけですよね？」

と云うんです。  
「消費量が基本の事実であって、それを無視するのか」と云うと、

「いやいや、事実私たちがの心にあるのであって、私たちはコーヒー大好きです、離れていません」と、結構議論になったんです。これも遠心性が隠れたテーマになっているんですね。

「ギャンブル離れ」、「たばこ離れ」、「車離れ」、「テレビ離れ」、「お酒離れ」など、いろいろ「離れ」があることはマーケティング業界での常識です。離れてもらっていないこともあるかもしれませんが、ただ、ギャンブル

コーヒーを好きな度合い (単一回答、n=1,100)



引用元：(株)株式会社クロス・マーケティング マーケティング・リサーチ調査レポート (2022)

図4

やたばこなどは、文化でもあったわけです。2003年に『コーヒー&シガレッツ』というアメリカ映画がありました。それはまさしく僕たち世代が過ごしたコーヒー風景で、卓を囲んでコーヒーカップとたばこがある、という世界でした。カフェや家庭でもそういう風景はあったわけですが、そこから離れ、消費量も減ってきています。若者が「好き」という心理と、消費局面での「好き」(消費嗜好)とは、また違う話であるというのが、この「コーヒー」に現れているんですね。

さらにコーヒーに焦点を当ててみます。図4を見ると、年代が下がるにつれ、コーヒーが飲まれている比率は減っているの、僕が指摘したのと同じように、マーケティング的な事実は、若者はコーヒーから離れている、となっています。ただ、「コーヒーを飲みますか？」という学生アンケートでは、図5のような感じなんです。嫌いじゃないのはわかりますが、よく飲むのは3分の1で、ほぼ毎日飲むなんていう人は少ない。週2、3回飲む、たまに飲む、こういう人たちがどう見るかということですね。どうもこれが、コーヒーが好きか嫌いかなった場合、好きだという回答になるようです。ただ、3分の1は全く飲んだことはない。そんなにたくさん飲まない人がいるのに、好きか嫌いかといったら、その飲まない、たまにしか飲まない人たちも、コーヒー好きだと言って。

コーヒーの何が好きなのかと質問すると(図6)、コーヒーを好きな要素、飲む理由はいろいろありますが、「味が好き」が一番多い回答になっていました。飲まない理由については、「苦味や酸味が苦手」「おいしく感じない」と、結構嫌いな人もいました。それにもかかわらず、コーヒーが好きか嫌いかといったら、やはり、好きだと答えるんです。

コーヒーを飲む理由として、当てはまるものを選択してください。(複数選択可)

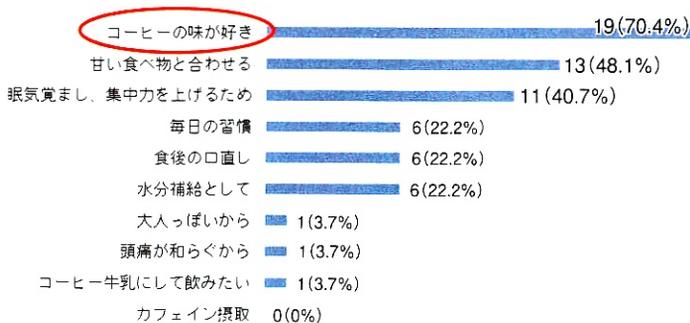
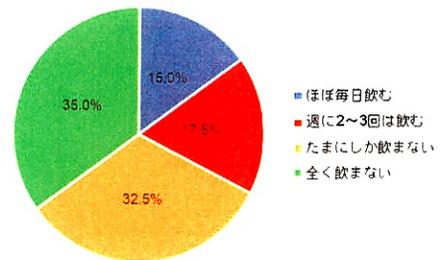


図6

あなたは普段、コーヒーを飲みますか？



いつからコーヒーを飲むようになりましたか？

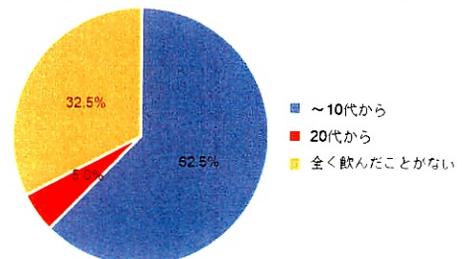


図5

若者はコーヒー離れをしていると思いますか？

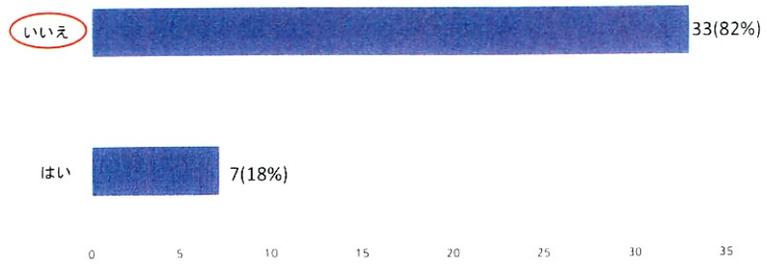


図7

いいえと答えた人は、その理由を教えてください

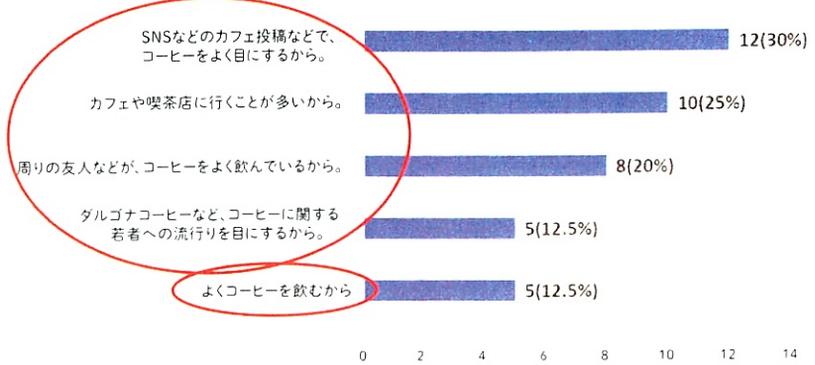


図8

コーヒーやカフェのSNSを見ることが味覚に影響してきている。コーヒー的な環境に毎日ふれていることが重要な体験になっているんですね。

ですから、コーヒー映えの風景としては、すぐ飲むのではなく、まず喫茶店の中で写真を撮ります。その撮っている瞬間にも、コーヒー好きが増している。香りが飛ぶ前に、熱いうちに飲めよと思うのですが、間接的な撮影行為によってコーヒーが好きになる。他にも、コーヒーは写真の中に映っているけれど、横に映っているケーキがメインだったりする。あるいは、店内のインテリアがメインだったりするわけですね。これも含めて「コーヒーの風景」「コーヒー映え」ということです。だから、僕ら世代がジャズ喫茶で、何も食わずに延々とたばことコーヒーをたしなんだ、という世界とは、違う意味でのコーヒー好きということですね。

そして、「コーヒー離れをしていると思いますか」という問いに対しては、「いいえ」、コーヒー離れなんかしていません、というのが、アンケートに答えた一般学生の圧倒的な回答です(図7)。

その理由は、「SNSで接しているから」、「カフェに行くから」というコーヒーへの接し方にあります(図8)。先ほどの味覚世界の広がりを中心「毎日口に入れていく」だけではなく、時空自体が広がっているんですね。だから、毎日コーヒーを飲んでいるというよりは、毎日

「#コーヒー」で検索するとたくさんの写真が出てきますが、コーヒーが写真の一隅にあるだけでもコーヒーの風景とされています。拡大解釈されているわけです。遠心的な方法でコーヒーを愛する。コーヒーは脇役にしか見えなくても、コーヒーの風景として認識されている。もう実物のコーヒーは一点に収斂して、その外側に遠心的にコーヒー的な風景が広がっているのです。

### コーヒー文化の現代での変化

カフェで頼む飲み物も、コーヒーではなく、例えば、抹茶ラテ、キャラメルマキアート、フラペチーノなどであったりします。フラペチーノなんてコーヒーが入っていないものがほとんどですが、ものすごく好まれている。「それ、コーヒー好きと関係ないのでは？」と僕は思うのですが、これも含めてのコーヒー文化になってきているんですね。このように、Z世代と呼ばれている10代、20代は、コーヒーをとっても身近に感じていて、全体の消費量は減少傾向ですが、コーヒーに対する嗜好度、好きさは増している。コーヒーらしきみたいなのを、自分のものに感じている、こういうことなんですね。そして今、若者にとっての喫茶店の一つの典型がスターバックス、通称スタバです。

スタバは、コーヒー風景の一つの提供者としては、非



常に戦略的に若者狙いに成功していて、フラペチーノの生みの親です。フラペチーノは、砕いた氷半分、それからカプチーノ半分という、フラッペとカプチーノをかけた言葉で、コーヒーではあるけれども、限りなくデザーに近いものです。

2023年3月のスタバの公式インスタグラムを見ますと、『スタバ桜シリーズから抹茶フラペチーノが発売です』と出ていました。まさに視覚中心のキャンペーンですね。「抹茶」×「桜」、コーヒー屋なのに、全く茶色いものがなく、桜色で売っている。もう、カフェそのものがこれで商売しているの、何とも言いようがないですね。広告のイラストも、「これコーヒーですか？」というもので、若い男女にまっすぐ訴求している、全く茶色くない世界です。グッズもいろいろ売り出されていますが、やはりコーヒー色をしたものがない。かろうじて茶色いのはロゴぐらいですね。

### 嗜好品化と一般化（コモディティ化）

この「消費量は好き嫌いとは関係ない」という現象は、実は、ほかのジャンルでもあります。それはわれわれ大人でも見られることです。例えば、和食というジャンルでいうと、顕著な現象としては、お茶やお米で見られます。お茶は、先程の伝統的美学でなくても、文化として今も愛好されています。ところがお茶の消費量自体は伸び悩んでいます。もっと顕著なのは、お米です。お米の消費量は、僕が生まれた頃から比べますと、今は半分ぐらいになってしまっているのですが、日本人のお米大好きというのには全然変わっていません。例えば、10万、20万かかったとしても、とてもおいしく炊ける炊飯器を買い求める。これは、主食であるお米が嗜好品化してい

る現象といえます。

戦国時代の『雑兵物語』という古文書によると、当時の武士は1日6合のご飯を食べたとあります。玄米だと思いますが、その消費量と比較すると、今はもうほとんど食べなくなつたわけです。それでも、われわれのお米好きさはむしろ増している。20万円の高級炊飯器でご飯を食べて味わっている。これ、若者のコーヒー好きと似ているんじゃないか？と考えられるわけです。即物的には米の消費量はどんどん低下しているけれど、米のおいしさはどんどん増す一方ですし、僕ら日本人のお米好きもますます増している、そういうふうにも言えるかなという気がします。

僕ら世代にとってコーヒーは、昔から日本にあったお茶やお米とは逆に、ジャズやロックンロールのように、外から来た文化、とんがった文化として、受け入れられてきました。むしろ嗜好品でした。今の若者にとってコーヒーは生まれた時からあるもの、ずっと普通にあるものです。また、フラペチーノのような変化した形で、非常に薄く広まって、日常化している。こういうのを、嗜好品、とんがった商品と対立する意味で、コモディティとよく言われます。

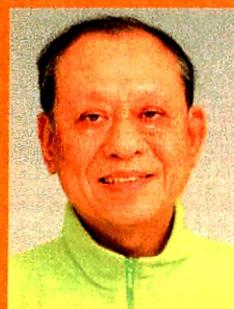
本日の遠心的美学の可能性、これは果たしてお茶のよりに成熟していくのか、あるいは単に味覚というものから遠ざかっていくだけで、大した文化にはならないのか。若者のインスタ映え、遠心美学、消費量としてのコーヒー離れと、心理面としてのコーヒー好き、その進行は、巨視的に見ると、味覚というものの不思議さ、量を食べるから好きというわけではないという問題、そして日本の文化として受け入れるか、受け入れないか、というような問題にもつながってこようかと思えます。

## 藤本 憲一

Kenichi Fujimoto

### PROFILE

1958年、兵庫県西脇市生まれ。大阪大学大学院人間科学研究科・博士前期課程修了。編集・広告・都市計画の現場、武庫川女子大学講師・准教授を経て、現在、同・社会情報学部社会情報学科教授（生活美学研究所研究員を併任）。専攻は文化社会学・情報美学・メディア環境論。著書として『ポケベル少女革命』『戦後日本の大衆文化』『Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones In Japanese Life』など。



# ひと・健康・未来

第 35 号 2023 年 11 月発行

発行 公益財団法人 ひと・健康・未来研究財団  
〒 604-8171 京都市中京区烏丸通御池下ル虎屋町 566-1  
井門明治安田生命ビル 6F  
TEL & FAX 075-212-1854

印刷所 株式会社あおぞら印刷  
〒 604-8431 京都市中京区西ノ京原町 15  
TEL 075-813-3350 FAX 075-813-3331

公益財団法人 ひと・健康・未来研究財団では、ホームページを運営し事業の広報活動を展開しています。研究助成公募や市民公開講座に関する内容はホームページをご確認ください。

ホームページアドレス

<https://www.jnhf.or.jp/>

