

スマートフォンを用いる写真共有実践を通じた 食事の表象化に関するエスノグラフィー

代表研究者 酒井信一郎 清泉女子大学 文学部 非常勤講師

1 はじめに

本研究はスマートフォンを用いて食事の写真を共有しあうソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）利用者を対象とした日記式調査を通じて、食事の表象化という現象を質的に記述する社会学的研究である。第 2 節において、SNS における写真共有の隆盛の状況を整理する。ついで本研究の鍵概念となる「フードスケープ」を提起し、食事写真をデータとして用いる先行研究の知見と限界を特定する。第 3 節では本研究の調査方法である日記式調査の設計概要を述べる。第 4 節ではこの日記式調査の結果から、つぎの二点の研究課題に答える。(1) 先行研究がその方法論として持つ前提を、批判的に検証する。(2) ケーススタディに、食生活と情報化の相互作用の観点から、食事の表象化という現象の質的な記述を行う。

2 問題背景と研究目的

2-1 UGFI を用いたフードスケープ研究

「どんなものを食べているか言ってみたまえ。君がどんな人間であるかを言いあててみせよう（“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es.”）」という格言で知られる 19 世紀の美食家ジャン=アンテルム・ブリア=サヴァランにとって、この格言は食事というものが個人の精神や健康状態にいかにか影響を与えるものであるかを強調するがための文学的修辞であった（『美味礼讃』）。だがこの格言を比喩的にではなく字義的に受け取ったとしても、食事写真の溢れる今日のインターネットにおいてはあながち間違ともいえない（cf. Murphy, 2010）。昨今隆盛を見せる SNS は利用者同士による写真の共有活動が盛んな空間として知られるが、とりわけ高い関心を集めているのが、食事に関する写真である。人々は「どんなものを食べているか」の写真を通じて、自身が「どんな人間であるか」を表象する自己呈示を行なっている、というわけだ。

たとえば写真共有サイトの大手である Flickr（2004 年創設）における最大のオンラインコミュニティは、4 万 3 千人の参加者による 685 万 1000 枚の食事の記録写真からなる“I Ate This”である（いずれの数値も 2017 年 6 月時点）。スマートフォンの普及とともに躍進し Flickr と並び写真共有サイトの二大巨頭に挙げられることの多い Instagram（2010 年創設）の利用者もまた、食事写真とその共有に強い関心を示している。Instagram で利用されるハッシュタグ（特定の話題を集約するための機能）の上位を占めるのは、#food（1 億 9500 万）、#foodie（4700 万）、#foodporn（1 億 40 万）、#foodgasm（2100 万）など、食べ物に関するハッシュタグである（Hofman, 2016）。消費者側からビジネス側に目を向ければ、SNS での情報の拡散を狙ったマーケティングはこんにちのビジネスモデルでは半ば常識となっている。SNS での写真共有を前提にしたメニューを作成する外食産業も現れるようになった。米国の Chili’s Grill & Bar は、ハンバーガーの具材に用いる溶き卵の見栄えを改善するために \$ 750,000（2017 年 6 月の円ドル換算レートで約 8,300 万円）の投資を行った。SNS 上の写真写りをより「魅力的」にする為の投資である（Ledbetter, 2015）。

食事の表象化という現象は、食文化や食生活の研究者にとっても貴重なデータを提供する。SNS の隆盛とともに、UGI と一般的に略される、利用者によって生成された画像（User Generated Images）の利用が学術的領域においても盛んになってきた。本研究もそうした研究動向と関心を共有するものであるが、利用者によって生成された食事の画像（User Generated Food Images、以下 UGFI）をオンライン（インターネット）上での単独の現象とは捉えずに、オフライン（実生活）との相互関連性のなかで捉える社会学的考察を行う。

2-2 UGFI を用いたフードスケープ研究

食事の表象化という現象を社会学的に理解するための鍵となるのが、「フードスケープ」という概念である。フードスケープとは、ある社会的な「場」を指す。「あなたが食べ物を入手したり、食べ物を調理したり、食べ物について話したり、あるいは食べ物について何らかの意味を普段得たりしている場所と空間はどこにあるのかを考えてみよ。それがあなたのフードスケープである」（McKendrick, 2014, p. 16）。人間と食べ物の中で生じる相互作用に応じて、縮小もすれば拡大もする可変的な「場」、それがフードスケープである。食

事というものはもとより私たち人間と社会を繋ぐ接点であるから、フードスケープを理解することは、食が持つ象徴性や、食が現代社会構造の重要な一部であることを例証する社会学的考察の契機となる (Guptill et al., 2013)。フードスケープは、「食物に対する我々の文化的理解と食物システムが、社会的な慣習様式やマスメディアのような文化的制度を通じて媒介されていることを明るみに出す」(Johnston & Baumann, 2014, p. 3)。

UGFI をデータに用いた代表的な先行研究は、コンピュータ支援共同作業の領域において見ることができる。現代人の食生活は多様化・個別化が激しいために一般化したり理論化したりする上での研究上の限界が存在するのは確かであるが (Salazar, 2013)、フードスケープにより規定される側面が個々人の嗜好を超えた社会的な現象であることを先行研究の知見は示す。複数の先行研究が、UGFI の傾向が肥満問題と相関関係を描くことを検証している (Abbar et al., 2015; Mejova et al., 2015)。たとえば Instagram に投稿された 300 万枚の UGFI に付属する GPS 情報からは、生鮮食料品販売店へのアクセシビリティによる食事傾向が示される (De Choudhury et al., 2016)。アクセスが制限されている地域に居住する住民ほど、脂肪、コレステロール、糖分といった栄養成分をより多く摂取する傾向にある。具体的には、いわゆる「食の砂漠化 (Food desert)」が進んだ地域の UGFI にはハンバーガーやホットドッグが顕著に頻出していたのに対し、食の砂漠化が進んでいない地域の UGFI に頻出したのは、豆やほうれん草であった。「食の砂漠化」というフードスケープが「ヘルシー」な食生活の有無に影響を及ぼす、という実例である。

ただし UGFI は「人々の食事の内容の完全な反映ではなく、文化的価値、個人的なアイデンティティ、そして社会的慣習によって歪められた」(De Choudhury et al., 2016, p. 1168) データであることには、留意しておく必要がある。SNS での写真共有は実際の行動の記録としてよりもアイデンティティの表明として為されることが多い (De Choudhury et al., 2016)。UGFI に現れているからといって、投稿者がその内容を実際に口にしているという保証はない (Abbar et al., 2015)。これらは先行研究の著者らも認めることである。

2-2 本研究の研究課題

UGFI 研究はアウトプットとしての写真を研究上のデータとするが、未だ記述されていないのは、UGFI の生成過程である。ここに先行研究が持つ方法論上の限界がある。またこれによって、フードスケープというものの環境的な規定要因が強調され、社会的相互作用の場としての動的な側面が未だ十分に記述されていない。

このような限界に対し、UGFI がその生成において持つ社会的な文脈を考慮した質的記述によって、本研究はあるオルタナティブな方向性を示す。具体的には、以下 2 点の研究課題を設定する。これらの目的を持って実施された日記式調査の設計は、次節 3 節で述べる。

- (1) UGFI は、実際の食生活の内容をどの程度まで反映しているといえるのだろうか？ これは、UGFI の共有がなされる機会というものに左右されるのだろうか？
- (2) UGFI の生成過程に目を向けることで、どのような社会的相互作用の場としてフードスケープを捉えることが可能になるだろうか？ これを、ある SNS ヘビーユーザーのケーススタディを通じて、質的に記述する。

3 調査方法

日記式調査は日常生活のなかで生活者が意識せずに行っている「当たり前」を言語化し、記録する質的調査法である。繰り返し現れるルーティンな現象と、突発的に登場するイレギュラーな現象との差異から「気づき」を得ることが、日記式調査の主眼とされる (辻中・櫻井 2015)。本調査の日記式調査の設計にはさらに「トレース・エスノグラフィー」(Geiger & Ribes, 2010) の手法を応用した。トレース・エスノグラフィーはユーザーの行動によって派生するデータの連続の「痕跡 (トレース)」の収集を通じて「社会技術的なシステムにおける重層的な相互作用」(Geiger & Ribes, 2010, p. 119) を調査するために編み出された調査法である。本研究ではこの「痕跡」を、UGFI という写真が生成されるまでの過程と捉えた。

調査対象者には、株式会社インテージの保有するモニターから 20 代から 30 代の男女 100 名を日本全国より抽出した。リクルート条件は「SNS で食事の写真共有を週に 5 回以上行っていること」とし、UGFI 利用度合いが比較的高いユーザーを対象とした。

記録には同インテージ社のスマートフォン入力型の日記式調査「レコーディングリサーチ」のシステムを用いた。従来の日記式調査は事後的に入力・記録される場合が多く、入力者の記憶に頼りがちであるがゆえに記録の正確性が課題とされていた。だがスマートフォンを用いた入力方法によりリアルタイムに限りなく

近いデータ入力と蓄積が可能となり、その結果より正確なデータが得られることが期待された。

調査参加者には食事を摂るたびに「食事の日時」、「食事の機会（朝食、昼食、夕食、おやつ、夜食、晩酌）」、「食事の内容とその写真」、「SNS への投稿の有無」といった項目をスマートフォン経由でその都度記録するよう依頼した。「食事の内容とその写真」には、当該の食事を食べるにいたった「きっかけ」と「決め手」についての具体的な記述を併記するよう求めた。食事の選択に関する社会的な文脈を把握するためである。

日記式調査は2016年3月9日から3月22日の期間、述べ14日間にわたって日記式調査及びその記録行われた。25回以上の記録実績を閾値とし、38名（既婚男性15名、既婚女性9名、未婚男性5名、未婚女性9名）の有効回答者による1464件のデータが得られた。

4 結果

4-1 UGFI と実際の食生活

UGFI が SNS へ投稿・共有された割合は、2週間の調査期間中に記録された全データ1464件のうち22%であった。「SNS で食事の写真共有を週に5回以上行っている」を条件に抽出された比較的積極的な SNS 利用者であっても共有された UGFI が実際の食事全体の1/4ほどであったことを考慮すると、食事写真の傾向と食生活の傾向を分析した既存の研究成果は、ある程度の留保とともに理解される必要があるようだ。

SNS への共有機会に最も影響をあたえる要因は、「食事の機会」である。「外食」を食堂・レストラン・カフェなど一般に飲食店と称される空間での食事と定義し、「食事の機会」を対象にコーディングを行なった。「外食ではない」には、自宅で調理する「内食」および市販の惣菜品を持ち帰り食する「中食」の両方が含まれた。コーディングの結果得られた439件の外食時の記録をさらに「SNS への投稿の有無」とクロス分析をかけた。

フルタイムで組織に勤務する男性（会社員）の食事別の外食の構成比（表1-1）と SNS への写真投稿の食事別の構成比（表1-2）を、以下に示す。

	朝食	昼食	夕食	その他
外食	9%	33%	33%	16%
外食ではない	91%	67%	67%	84%

表 1-1 食事別の外食の構成比、組織に勤務する男性の場合（n=701）

	朝食	昼食	夕食	その他
外食	53%	67%	52%	21%
外食ではない	47%	33%	48%	79%

表 1-2 SNS に写真投稿した食事別の構成比、組織に勤務する男性の場合（n=214）

三食いずれの機会においても構成比が逆転している。UGFI が普段の食生活からの離脱、すなわちイレギュラーな食事の機会が訪れた際に作成され、共有されることが示唆された。同様の傾向が主婦・主夫においてもみられたことを、表2-1表2-2に示す。

	朝食	昼食	夕食	その他
外食	2%	20%	9%	5%
外食ではない	98%	80%	91%	95%

表 2-1 食事別にみた外食の構成比、主婦・主夫の場合（n=76）

	朝食	昼食	夕食	その他
外食	0%	60%	50%	14%
外食ではない	100%	40%	50%	86%

表 2-2 SNS に写真投稿した食事別の構成比、主婦・主夫の場合（n=12）

またある女性対象者の二週間分の食生活の日記を追跡したところ、調査期間中のある時期にのみ UGFI の

SNS への共有が集中していた。この特定の期間は、女性が病院に入院していた時期と重なっていた。女性は朝・昼・晩三回の病院食をその都度撮影し、SNS に共有していたのである。入院中のこの時期を除いてこの女性が UGFI を共有することは、調査期間中見られなかった。入院というものは普段の生活からしてみれば一時的な離脱であるから、UGFI の SNS への共有が普段の食生活とは異なる「特別な機会」を契機としていることが、ここでも伺えた。

4-2 あるヘビーユーザーのケーススタディ

(1) 対象となるユーザーの特徴

UGFI にフードスケープの直接的な反映を見ることが困難であるとすれば、どのようなアプローチがオルタナティブとしてありうるだろうか。4-2 では、SNS への UGFI の共有に非常に積極的なある男性をケーススタディとすることにより、日常的な食生活と情報化に埋め込まれた UGFI の生成という観点から質的な記述を試みる。

4-1 において抽出された 439 件の外食時のデータを対象に食事を選択するにいたる「きっかけ」や「決め手」となった要因をさらに分類したところ、グルメ SNS である「食ベログ」が頻出する結果が現れた。なかでも 30 代の既婚男性（以下、A さんとする）は、量的にも質的にも際立つデータであり、かつ高度情報化社会におけるフードスケープという観点からも興味深い事例であるといえた。

配偶者と子供 2 人と東京都で暮らす 30 代の会社員である A さんは、外食中心の生活を送る。日記に記録された 37 件の食事のうち、じつに 34 件が外食によって占められていた。今回の調査対象者のなかで食生活に占める外食の割合が群を抜いて高かったのも、この A さんである。A さんは UGFI に非常に積極的であり、様々な情報メディアとの接触頻度が高い、高度に情報化された生活を送っていった。

この A さんの食生活のある日の食事を、図 1 に示す。

日時	食事内容	写真	日時	食事内容	写真
3/17朝食	ラーメン		3/17夕食	チキン南蛮	
3/17昼食	とんかつ		3/17夜食	ミートソース スパゲティ	
3/17夕食	ワッフル		3/17晩酌	肉吸い	

図 1：A さんのある日の食事記録

A さんの食生活日記データには朝食・昼食・夕食の三食すべてにおいて高い外食利用が見られただけでなく、間食や夜食においても外食の利用が頻繁に記録されていた。このような食生活は社会通念的に見て「極端」であることは否めず、その意味において A さんの食生活の動向は個人に帰する部分が多い。しかしながら二週間にわたる A さんの食生活をメディア利用と情報行動の観点から分析すると、高度に情報化されたフードスケープの存在、そしてそのフードスケープが持つ食生活との相互作用というものが見えてもきた。

(2) 情報化されたフードスケープとしての「食ベログ」

A さんの食生活を情報面から支えるのが、インターネット上のグルメ SNS「食ベログ」である。調査期間中に A さんがとった外食のじつに 6 割の食事が「食ベログ」を利用した際に得た情報をもとに決定されていた。新規の店舗を探す際に A さんが最も優先的に参照していたのが「食ベログ」である。「食ベログ」は「ぐるなび」に次いで飲食店を探す際に参考にする情報源として参照されることの多いウェブサイトであるが（ソフトブレン・フィールド 2013）、情報の参照に加えて口コミの評価が A さんにとっての「決め手」要因となっていた。A さんの UGFI は、実際に食事をするのみならず、「食ベログ」を使って探す・調べるという多メディア利用行動のなかから生成されたものだったのである。

さらに特定の食事を選択する「決め手」に至るまでの過程として「きっかけ」を併せてみると、食べたい

と思う→「食ベログ」で店舗を決定、という意識から行動までの一連が浮かび上がってきた。特定の食べ物や料理を「食べたい」と思うことを契機に「食ベログ」を参照し、「食ベログ」で得た情報を元に店舗に足を運び「食べる」、という一連の流れを例証する事例のいくつかを、図2に示す。

日時	食事内容	写真	きっかけ	決め手
3/11朝食	ハンバーガー		おいしいハンバーガーを食べたくなり。	食ベログの評価
3/11夕食	うな重		冬のうなぎは脂がのっておいしいので。	食ベログの評価が高いので。
3/18夜食	お寿司		安くておいしい回転寿司が食べたくて	食ベログ

図2：食事選択の決め手となる「食ベログ」の利用

Aさんの食事の選択では「きっかけ」から「決め手」までもが直線的に結ばれており、偶発性の入る余地が少ない。どの店舗を選ぶかという選択肢のみならず、何の食事を注文するかということまでもが、店舗に足を運ぶ以前にすでに決定しているのである。事例数は少なかったものの、Aさん以外の回答者も「食ベログ」を参照したときには同様の情報行動を見せていた。グルメ SNS はその利用者に、外食時の食の選択における偶発的要素を減らし、「食べたい」という意識から実際に「食べる」という行動までを直線につなぐようにさせるといえる。

日時	食事内容	写真	きっかけ	決め手
3/16昼食	親子丼		会社の近所の店で時間がなかったのが、安くなるので手短かにすませた	期間限定で親子丼が、安くなるのでこれにした
3/12夕食	ステーキ		外食を何処でするかを家族で話し合った	子供たちの肉が食べたいという意見で
3/11夕食	すき焼き		友人がすき焼きを食べに行こうと飲食店に誘われました。	寿司チェーン店で食べる予定が非常にこみ合って、すき焼きに。

図3：グルメ SNS を参照していない回答者の曲線的な行動

こうしたAさんのケースと対照的だったのが、「食ベログ」を利用せずに外食を行っていた他の調査対象者のケースである。「きっかけ」から「決め手」にいたるまでの経緯が曲線的であったり決定が遭遇的であったりした、グルメ SNS を参照せずに食事に向かった調査対象者の曲線的な行動の事例の幾つかを図3に示す。

(3) 情動的側面と表裏をなす、フードスケープの物理的側面

Aさんのフードスケープの大部分は「食ベログ」というSNSから構成されるものであったが、個人を取り巻く空間的要素に特徴付けられた食に関する環境という意味での物理的なフードスケープも存在していた。Aさんの外食生活は多種多様な内容に富み、二週間に及ぶ日記記録のなかで、同じような内容の食事が2度続いた事例は一度たりとも現れなかった。このような食事のあり方は一定の距離範囲内に様々なジャンルの外食店が存在する都市部にAさんが居住するからこそ可能であったと考えられる。

「食ベログ」の情報を活用し熱心なAさんにも「行きつけ」の店が何軒か存在する。これを図4に示す。

日時	食事内容	写真	きっかけ	決め手
3/17夕食	ミートソースパゲッティ		ミートソースが食べたくて	行きつけのスパゲッティ屋さんです
3/22おやつ	タルタルハンバーガー		子どもからのリクエスト	前行って大変おいしかったので。
3/15夕食	台湾混ぜそば		汁なしラーメンの気分です	行きつけのラーメン屋さんです

図4：Aさん行きつけの店での食事

「食ベログ」が新規の店舗を探すときに優先的に参照されていたのに対して、既知の「行きつけ」の店で食事を行う場合は、自身の過去の経験が優先的に参照されていた。すなわち、それらの店舗はAさんの好みに合致しており、繰り返しもしくは頻繁に訪問しているという事実が、外部からの情報よりも優先的に参照されていたのである。

5. おわりに

本研究はスマートフォンを用いて食事の写真を共有しあうSNS利用者を対象とした日記式調査を通じて、食事の表象化という現象の社会的考察を行った。

第一の研究課題であるUGFIと実際の食生活の内容との相互反映性に関しては、投稿頻度と投稿機会の二側面の結果をまとめると、既存の研究の前提はやはりある程度の留保を持って理解される必要がある。UGFIは利用者の食事形態の不規則性を反映する傾向にあり、その意味において、UGFIはフードスケープのイレギュラーな側面を強調した表象化であると考えられる。UGFIというものは、利用者がその食事を普段とは異なる「特別な機会」であるという価値を見出すほど共有されるようになると考えられる。反対に、その食事が「いつもと同じ」であるほど、それを撮影して共有を行うだけの価値や話題性を見出しづらくなるのである。

第二の研究課題には、先行研究が看過してきたUGFIの生成過程に改めて着目することにより、食事の表象化が日常的な食生活のなかに埋め込まれた現象であることを質的記述によって示した。第二の研究課題は先行研究の知見と拮抗を意図であるというよりは、社会的相互作用の場としてのフードスケープへのオルタナティブなアプローチの提供に資するものとして記述された。記述の対象はある意味「極端」なケーススタディであり、得られた知見を過度に一般化したりすることはできない。だが、グルメSNSの利用が食の選択に直線的な傾向を持たせたり、フードスケープを構成する表象的な側面と物理的な側面が相互作用したりといった、個人的事情に還元されない情報行動上の論理やいわゆるヘビーユーザーの特徴についての見識が記述を進めるなかで得ることができた。

本研究ではトレース・エスノグラフィーの観点を援用した日記式調査を食生活を把握する質的調査方法として確立することもできた。しかし、記録における記述の「厚み」という点を日記式調査単体で行うには限界もある。調査対象と実際に接触し、より社会的文脈の把握に努めるエスノグラフィー調査が日記式調査と併せて行われる必要がある。

【参考文献】

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through twitter. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3197-3206).
- De Choudhury, M., Sharma, S., & Kiciman, E. (2016). Characterizing dietary choices, nutrition, and language in food deserts via social media. In *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 1157-1170).
- Geiger, R. S. & Ribes, D. (2010). The work of sustaining order in Wikipedia: The Banning of a Vandal.” In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 117-126).
- Guptill, A. E., Copelton, D. A. & Lucal, B. (2013). *Food & Society: Principles and Paradoxes*, Polity Press.
- Hofman, R. (2016, December 3). A field guide to Instagram food hashtags. Retrieved from <http://firstwefeast.com/eat/instagram-food-hashtag-taxonomy/>
- Johnston, J. & Shyon B. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16-18.
- Ledbetter, C. (2015, May 18). Chili's just spent \$750K to take your Instagram photos to the next level. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2015/05/18/chilis-food-photos_n_7305692.html
- Mejova, Y., Haddadi, H., Noulas, A., & Weber, I. (2015). #FoodPorn: Obesity patterns in culinary interactions. In *ACM International Conference Proceeding Series* (Vol. 2015-May, pp. 51-58).
- Murphey, K. (2010, April 6). First camera, then fork. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>
- Salazar, M. L. (2012). Visualizing 21st-century foodscapes: Using photographs and new media in food studies. In P. Williams-Forsen & C. Counihan (Eds.), *Taking food public: Redefining foodways in a changing world* (pp. 322-339). London: Routledge.
- 辻中俊樹・櫻井光行、2015、『マーケティングの嘘:段階シニアと子育てママの真実』新潮社。

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
Eat later, waste less: The practical utilization of leftover food	第 89 回 日本社会学会大会 (九州大学)	2016 年 10 月