総ページ数：57p

2022 年度

発酵メディア研究ゼミ論文

指導教員：チェン ドミニク

題目

「日本酒ビジュアルテイスティングの手法に関する共感覚研究」

早稲田大学文化構想学部
表象・メディア論系
学籍番号：1T190553-1

高山千香葉

概要（アブストラクト）

本研究では、日本酒の味をイラストに表す『日本酒のビジュアルテイスティング』の手法を提案する。

筆者は酒の味に色や形が見える共感覚を持っており、日常的に酒のテイスティングノートをイラストの形で記録している。この感覚を体系的に理解したいという思いが本研究の動機となった。本論文では、筆者自身の味覚の視覚化経験を出発点として、多くの人に実践可能な『日本酒のビジュアルテイスティング』手法を考案した。

第 1 章では、研究の背景と動機を述べ、概要と本論文の構成を示す。

第 2 章では、共感覚に関する研究の流れを辿りつつ、共感覚と非共感覚のグラデーション仮説を提示する。また関連動向として、味覚の言語化・視覚化に関する先行研究や作品を分析し、「日本酒のビジュアルテイスティング」に活かせる点を考察する。

第 3 章では、まず当事者研究としての筆者自身の共感覚について考えた。普段から描きためていたテイスティングイラストをそれぞれインプット（共感覚/多感覚知覚/連想）、アウトプット（色・形/平面・立体表現/時間・空間表現）の項目ごとに分類して分析を加える。そして予備実験を経て、2 つの仮説を立てて『日本酒のビジュアルテイスティング手法』を提案した。

第 4 章では、実際に 11 人の参加者による実験の結果を示す。今までとは異なる新鮮な感覚が想起されるのではという仮説 A と、参加者のイラストには色と形において一定の規則性や共通項があるのではという仮説 B に沿って考察をする。さらに参加者属性やイラストに基づいた考察を加え。最後に「日本酒のビジュアルテイスティング」の独自性として、五感全てを使って味わうようになる効果・味に対する好き嫌いや感情をダイレクトに伝えられる効果・コミュニケーションを生み出す効果の三つを挙げた。

目次

1. はじめに 1

1.1. 研究の背景と動機 1

1.2. 研究の概要 2

1.3. 論文の構成 3

2. 関連動向 4

2.1. 第 2 章の構成 4

2.2. 共感覚研究 4

2.2.1. 共感覚の定義 4

2.2.2. 共感覚の仕組みと種類 5

2.2.3. 共感覚に類似した感覚 5

2.2.4. 共感覚のグラデーション仮説 8

2.2.5. 共感覚研究のまとめ 9

2.3. 味覚の言語的表現に関する先行研究 9

2.3.1. 関連動向 1 :『KAORIUM for Sake』 10

2.4. 味覚の視覚的表現に関する先行研究 12

2.4.1. 味覚の視覚的表現 12

2.4.2. 関連動向 2:『描画法』 12

2.4.3. 関連動向 3:『Smell sampling 50』VISUALIZE THE SENSES 展 14

2.5. 第 2 章のまとめ 14

3. 提案 16

3.1. 第 3 章の構成 16

3.2. 「日本酒のビジュアルテイスティング」の提案 16

3.3. 当事者研究 16

3.3.1. 筆者の共感覚について 16

3.3.1. 筆者の共感覚について 17

3.3.2. 筆者のテイスティングノート分析 19

3.3.3. 共感覚と接続する感覚 26

3.3.4. 当事者研究のまとめ 27
3.4. 予備実験 28
3.4.1. 予備実験 28
3.4.2. 実験内容と考察の変遷 30
3.5. 第 3 章のまとめ 32
4. 評価 33
4.1. 第 4 章の構成 33
4.2. 実験概要 33
4.2.1. 実験目的 33
4.2.2. 実験方法 33
4.3. 実験結果 35
4.3.1. 仮説 A（インプットについて）の検証 35
4.3.2. 仮説 B（アウトプットについて）の検証 39
● 共感覚 40
4.4. 考察 49
4.4.1. 参加者属性の考察 49
4.4.2. ビジュアルテイスティングの独自性 51
5. 終わりに 53
5.1. まとめ 53
5.2. 今後の展望 53
6. 謝辞 55
7. 参考文献 56

図目次

図 1. 普段のテイスティングイラスト 1
図 2. 初めてのテイスティングイラスト（ワイン） 2
図 3. ブーバキキ実験 6
図 4. 関連動向 1 ：『KAORIUM for Sake』（新潟店舗にて撮影） 11
図 5. 関連動向 2 ：『描画法』 12

図 6. 関連動向２：『日本酒味わい図式』福島（2017）.....13
図 7. 関連動向３：『Smell Sampling 50』.....14
図 8. 筆者の数字の共感覚.....17
図 9. 筆者の時間の共感覚.....18
図 10. 筆者のアルファベットの共感覚.....18
図 11. テイスティングイラスト１：共感覚.....20
図 12. 口の中における形のスキャンイメージ.....21
図 13. テイスティングイラスト２：味からの連想.....22
図 14. テイスティングイラスト３：名前からの連想.....22
図 15. テイスティングイラストによく表れる色とその具体例.....23
図 16. テイスティングイラスト４：下部が平らな形.....24
図 17. テイスティングイラスト５：上部が平らな形.....24
図 18. テイスティングイラスト６：マリアージュ.....25
図 19. テイスティングイラスト７：ウイスキー.....25
図 20. テイスティングイラスト８：ビール.....26
図 21. テイスティングイラスト９：時間経過の表現.....26
図 22. 予備実験①.....28
図 23. 予備実験②.....29
図 24. 予備実験③.....30
図 25. 実験風景.....34
図 26. 実験イラスト１　：共感覚から.....40
図 27. 実験イラスト２：聴覚から.....41
図 28. 実験イラスト３：触覚から.....42
図 29. 実験イラスト４：嗅覚から.....42
図 30. 実験イラスト５：味覚から.....44
図 31. 実験イラスト６：連想から.....44
図 32. 実験イラスト７：比較から.....45
図 33. 実験イラストの色分析.....46

図 34. 実験イラストの形分析 47
図 35. 実験イラスト：上から下への時系列表現 48
図 36. 実験イラスト：左から右への時系列表現 48
図 37. 実験イラスト：補足説明による時系列表現 49
図 38. 実験イラスト：空間の広がりと味の動きの表現 49

表目次

表 1. 本論文の構成 3
表 2. 既存の日本酒テイスティング手法 10
表 3. テイスティングイラストの要素分析表 20
表 4. 実験内容と考察の変遷 30
表 5. 日本酒のビジュアルテイスティング前後で日本酒の味わい方は変わりましたか 35
表 6. お酒の味を言葉にしたり、画像にしたりしてみた経験はありますか 36
表 7. 普段から自分の思考などをビジュアル化する経験はありますか 37
表 8. 現在または過去に、何らかの表現活動に親しんでいますか 37
表 9. 普段から酒を飲みますか 38
表 10. 普段から日本酒を飲みますか 38
表 11. 普段どんな基準で酒を選んでいますか 39
表 12. 普段どんなお酒を飲みますか（複数回答可） 39

1. はじめに

第 1 章では、まず研究の背景と動機を述べていく。筆者自身が酒のテイスティングを行う中で気づいた味覚の視覚化の可能性について論じる。その後、研究の概要と本論文の構成について解説する。

1.1. 研究の背景と動機

筆者は日本酒やワインなどの酒を飲んだ際、その味が色・形・空間・動きなどを伴った視覚的なイメージとして脳内に映し出されるという共感覚的体験をしている。そのため、普段から酒、特に頻繁に飲む日本酒のテイスティングノートをイラストで記録する習慣があり、これまでに 120 種類以上の酒のテイスティングイラストを描いてきた[1)]。



図 1. 普段のテイスティングイラスト

成人後初めて酒のブラインドテイスティングをした際（図 2：最初はワインだった。ワインは空間的な広がりと時間的な動きが激しいため、静止画での再現が難しい）、味わいが脳内に鮮明に視覚化される経験をし、それをイラストとして再現することを試みたのが始まりだった。筆者は幼少期からイラストを描くことに親しみがあるため、自然とイラスト的なアウトプット表現に落ち着いたと考えられる。

---

1) これまでのテイスティングイラストのいくつかは第 3 章でも参照する、付録にも掲載している。



図 2. 初めてのテイスティングイラスト（ワイン）

当初は自分と家族との間で共有してコミュニケーションを楽しむに留まっていたが、表現した味のイラストやそのプロセスを他者に見せるうち、家族を含め、筆者の周囲でそのような視覚的な味の体験をしている他者に出会わないことに気づいた。他者も同じような味わいの視覚化体験をしているのではと思っていた筆者は非常に驚いた。ただイラストを見せ、その詳細を言葉で説明すると、理解を示してくれるという人にも数人出会った。

今回の研究は、この味覚の視覚化体験の正体を解明したいという想いから始まった。

本論文では、これは筆者特有の共感覚なのかどうかの検証に始まり、他者にも同様の感覚が再現・共有可能なのかについて検討している。さらに、味覚を視覚化する体験を通して、酒の味わい方は変化するのかという点に注目して実験・分析を試みた。

1.2. 研究の概要

第 2 章ではまず、近年の共感覚研究の成果を辿った。その上で共感覚と非共感覚との境界はグラデーション状になっており、その感じ方や表出における強弱はあれども、共感覚的な表現を試すことは非共感覚者にも可能ではないかという結論に至った。

また味覚の言語的・視覚的表現に関する関連動向として、従来の日本酒のテイスティング手法や味覚を視覚的に表す作品などの先行研究を調査し、より個人の感覚の機微を表す味わいの表現手段が求められているのではと考えた。

第 3 章では、上記の動向を踏まえ、「日本酒のビジュアルテイスティング」の手法を提案した。提案に至る経緯として、まず筆者自身の味覚の視覚化体験について当事者研究を行い、

イラスト群の分析を試みた。また予備実験として数人にこの手法を試してもらい、味覚のインプットと視覚的アウトプットに対する二つの仮説を提示した。

第 4 章では、「日本酒のビジュアルテイスティング」手法を 20 代の実験参加者 11 人に実際に試してもらった。その結果、酒の味に対する先入観を取払い、より五感を駆使して味わおうとする効果などが得られた。またアンケートやインタビュー、イラストを分類し比較・分析すると、参加者自身の表現傾向や飲酒傾向といった属性が結果に反映されていることがわかり、日本酒の味わい方や日本酒に対するイメージが肯定的に変化したことが判明した。

第 5 章では、本論文全体の流れをまとめた後、今後の展望についても考えている。実験対象や内容を変える、酒を楽しむためのワークショップとして実践的な内容にブラッシュアップするといったいくつかのアイデアを記した。

1.3. 論文の構成

本論文の構成は、以下に示す表 1 の通りである。

表 1. 本論文の構成

1. はじめに	研究の背景と動機、概要を説明する
2. 関連動向	共感覚研究や味覚の表現に関する動向を解説し、本研究の道筋を示す
3. 提案	共感覚の当事者研究とともに、本研究で提案する『日本酒のビジュアルテイスティング』手法の設計プロセスを詳述する
4. 評価	『日本酒のビジュアルテイスティング』手法の被験者実験データとアンケート・インタビューの分析を行う
5. 結論	本研究の成果と課題、および今後の展望を示す

また、本文では紹介しきれなかったデータとして、本研究で行ったインタビューやアンケートの詳細な内容を、匿名化を施した形で巻末に付録した。

2. 関連動向

2.1. 第 2 章の構成

第 3 章において筆者自身の共感覚について分析するため、本章ではまずその背景となる共感覚に関する知見をまとめる。次に、味覚の表現手段として、味覚の言語化・視覚化が試みられている先行事例を分析し、自身が提案する『日本酒のビジュアルテイスティング』に反映できる点を検討する。

2.2. 共感覚研究

2.2.1. 共感覚の定義

まず、長田（2012）による共感覚の定義を引用する。

共感覚(synaesthesia)は、「一つの感覚の刺激によって別の知覚が不随意的(無意識的)に引き起こされる」現象である。語源はギリシャ語の「一緒に・統合」（syn)と「感覚」(aisthesis)とを合わせたもの[2] である。

共感覚は確認されているだけでも 50 種類以上あるとされる。例えば最も多いとされてきたのが、文字や数字に色を感じる「色字（grapheme-colour）共感覚」である。他にも音を聴くと色を感じる「色聴（sound-colour）共感覚」などがある。共感覚者の割合に関しては調査によってまちまちで、以前は 10 万人に 1 人と考えられていたが、最近では 23 人に 1 人とも言われる。また男女比に関しては女性の割合が高いとされてきた。

これは科学者たちが共感覚を一種の超能力や精神障害と捉え、何らかの劣った知覚様式[3] とみなしてほとんど学術的な研究がされなかった 19 世紀ごろの調査と、脳科学の進歩やインターネットを通じた大規模なデータ収集が可能になった直近十数年の調査までの間に、飛躍的な研究の進展があったことを示している。

また共感覚者当人が自身の感覚が共感覚だと認識していないことも多い。当人としてはその共感覚が当然の知覚現象であるため他者も同じように感じていると思っているケースや、他者と異なると認識はしていても、異常とみなされることを恐れるなどしてそれを表向きには表明せず、共感覚だと判明しないケースなどがあるためである。

---

[2] 長田典子『共感覚とは何か？』共感覚の地平-共感覚は共有できるか？：表象文化論学会第 4 回大会パネル記録集, 2012, p.3.

[3] 北村紗衣『感覚のマイノリティ-共感覚と共感覚者をめぐるフィクション』共感覚の地平-共感覚は共有できるか？：表象文化論学会第 4 回大会パネル記録集, 2012, p.18

2.2.2. 共感覚の仕組みと種類

共感覚の仕組みについてはまだ明らかにされてはいないが、3 つの仮説が存在する。前出の長田の論をもとにまとめる。

仮説 1：結合が多い

生後 3 ヶ月まで存在する異なる感覚間の神経経路が、成長過程で刈り込みに失敗して残され、異なる感覚部位の間に共感覚固有の強い神経結合がある。

仮説 2：抑制が少ない

異なる感覚を結合する TPj（temporoparietal junction）の抑制が何らかの異常により低下し、本来流れない別の感覚経路へ信号が流れてしまう。

仮説 3：可塑性が少ない

一度できた神経結合を変更する脳の可塑性が少ないため、例えば幼少期に一度刷り込まれた結びつきの情報が固定されてしまう。[4)]

また共感覚には以下の 2 つのタイプがあると言われている。

プロジェクタタイプ：現実世界を認識するように共感覚を感じる

アソシエータタイプ：「心の目」に色や形などの共感覚を感じる[5)]

2.2.3. 共感覚に類似した感覚

では共感覚を持たない非共感覚者にとって、共感覚的な知覚体験や表現を行うことは不可能なのだろうか。ここでは、共感覚に類似した感覚や表現について見ていく。

- 通様相性

共感覚に類似した感覚として、まずは通様相性（inter-modality）が挙げられる。通様相性とは、感覚のある種の心理的性質が様相（＝感覚）間に共通して認められること[6)]である。この通様相性を利用した実験として、 ブーバキキ実験を紹介する。

[4)] 長田典子『音を聴くと色が見える：共感覚のクロスモダリティ』日本色彩学会誌，2010, pp.350-351.

[5)] 松田英子『共感覚研究動向案内』共感覚の地平-共感覚は共有できるか？：表象文化論学会第 4 回大会パネル記録集，2012, p.82

[6)] 長田典子『共感覚とは何か？』共感覚の地平-共感覚は共有できるか？：表象文化論学会第 4 回大会パネル記録集, 2012, p.10.

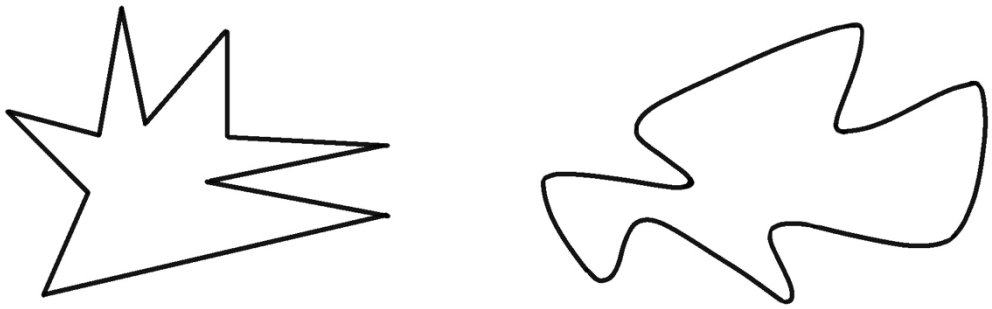


図 3.　ブーバキキ実験

図 3 に示すような 2 種の図形に対し、片方は「ブーバ」でもう片方は「キキ」と呼ぶ際、どちらが「キキ」だと思うか被験者に尋ねると、95%が尖った方の図形を選択するという心理実験である。[7] これは、図形（視覚）と単語（聴覚）に共通する「鋭い」という属性を、脳が複数の感覚をまたいで認識するためであり、英語圏に限らず日本など他の民族間でも同様の結果になることが判明している。[8]

この通様相性現象がベースとなったものに、共感覚的表現がある。「黄色い声」や「甘い香り」のように、視覚や聴覚・嗅覚など異なる感覚同士を混合させたメタファー的表現のことを共感覚的表現という。こうしたメタファー的表現に関しては、非共感覚者であっても同様のイメージを共有できることが複数の研究で確認されている。例えば楠見（2004）は味覚に関する共感覚的比喩の理解可能性に対して心理学・言語学的アプローチを試みている[9]。視覚・聴覚・次元・嗅覚・味覚・触覚のそれぞれから感覚形容語を選定し、例えばうるさい味や赤い味などの比喩表現を理解できるかどうかを調査している。

- プライミング（呼び水）効果

プライミング効果とは、一般的な意味では「先に行なったなんらかの処理が，次に行なう他の処理に促進的な効果を及ぼす現象」を指す[10]。共感覚の結びつきにおいては、例えば

---

[7]V. S. Ramachandran and E. M. Hubbard, ‘Synaesthesia—A Window Into Perception, Thought and Language’, Journal of Consciousness Studies 8, 2001, p.19.

[8]長田、前掲書、p.11.

[9]楠見孝『味覚のメタファー表現への認知的アプローチ』日本言語学会第 127 回大会予稿集, 2004, p.9.

[10]コトバンク最新心理学事典「プライミング効果」（2022.12.8 最終閲覧）https://kotobank.jp/word/プライミング効果-178849

・英語においてBはBlue（青色）、Yは Yellow（黄色）と結びつきやすい（頭文字から）

・日本語において赤という漢字は赤色、青という漢字は青色と結びつきやすい（意味から）

といった例が挙げられる。この現象は、非共感覚者においても有意な傾向として確認されている。[11)]

また長田はプライミング効果に関連して「こうした事実は、共感覚が少数の人だけが持つ特性ではなくて、すべての人の脳に共通するメカニズムから派生していることを示唆している[12)]。」

上述のように、共感覚者／非共感覚者に関わらず、複数の感覚にまたがった＝共感覚的な知覚体験や表現をすることは可能であり、また意識せずとも日常生活において自然に行っていることだと言えよう。

- 多感覚知覚

もう一つ、複数の感覚を跨いだ知覚の例として、多感覚知覚を紹介する。

源河（2022）によれば、多感覚知覚とは「それぞれの感覚が対象からの情報を受け取り、そのうえで、それぞれの感覚が得た情報が統合」される知覚である。複数の感覚が関係して働くという点においては共感覚と同じように思われるが、共感覚はある感覚の反応が別の感覚に意図せず漏れ出てしまっているものであるのに対し、多感覚知覚は通常対象についてより正確な情報を得るために行われる情報の統合であり、機能や目的の点で区別される[13)]。

多感覚知覚の具体例として、源河は著書の中で「ソニックチップ」というイグノーベル賞を獲った研究について紹介している。実験参加者はマイクとイヤホンをつけたまま、音量や周波数が加工された自分の咀嚼音を聞きながらポテトチップスを食べるというものだ。結果、同じポテトチップスを食べたにも関わらず、音量や周波数を上げた咀嚼音を聞いた場合、ポテトチップスは新鮮で美味しいと評価された一方、下げた場合はしなびて美味しくないと評価されたという。この例は、聴覚と触覚が食べ物の食感に関する情報の調整を行なっていることを示しており、食感が多感覚的に知覚されていることの証左となる。

記述のように、多感覚知覚は共感覚とよく似ているようだが、その機能や仕組みは大きく異なっている。そして、非共感覚者でも複数の知覚からの情報を統合して情報を判断しているということを示している。

---

11) 長田, 前掲書, p.6.

12) 長田, 同書, p.6.

13) 源河亨『「美味しい」とは何か　食からひもとく美学入門』,中公新書, 2022, pp.27-30.

2.2.4. 共感覚のグラデーション仮説

では、共感覚とそれに類似する感覚とはどのように区別されるのだろうか。

長田は共感覚と通様相性の境界線についてこう語る。

> 残念ながら現在のところでは、共感覚の決定的な証拠とか、絶対的な基準があるわけではない。前述した共感覚の特徴に照らし合わせて、 比較的検証しやすい一貫性(個人内でのばらつきの少なさや長期的な変化の少なさ)の度合いやプロジェクタ/アソシエータテストなどから総合的に判断するしかない[14)]。

また北村（2011）は自身の論の中でこう述べている。

> 共感覚者と非共感覚者の間はしっかりとした線で区切られているものではなく、ある程度連続性があるものであって、 共感覚者は共感覚の発現の度合いが飛び抜けて高いだけであり、ある意味では全ての人間は何らかの共感覚を持っているとも言える[15)]。

確かに共感覚者は異なる感覚同士の結びつきがより強く、特殊な知覚体系を有しているが、その度合いや保有している共感覚の種類・数は共感覚者の間でも個人差が大きい。故に、その感覚の発現実態は共感覚者から非共感覚者にかけて連続的なグラデーションになっていると言えるのではないだろうか。

ただ同時に注意しておきたいのは、共感覚者のマイノリティ性についてである。前述の北村の論を再び引用する。

> 共感覚者はマジョリティである非共感覚者とは異なる方法で世界を知覚している、いわば感覚のマイノリティである。非共感覚者が当たり前と考えている世界は共感覚者にとっては当たり前ではなく、逆もまた真である。しかしながら非共感覚者はそもそも共感覚者というものが存在していることすら認識していない場合が多い。これは医療の現場においてもそうであり、無知な医師によって共感覚が治すべき疾患として扱われたり、共感覚者が体質に合わない薬を処方されたりする事例も起こっている[16)]。

また性差別に関連しても、以下のような記述がある。

> 1892 年に共感覚に関する論文を出したウィリアム・クローンは、色彩の連合がある共感者の大半が女性であることに触れて（中略）共感覚を性差別的なステレオタイプと結びつけて「内省のできない」性質と関わりがあると推測している[17)]。

近年の研究でも共感覚者は女性に多いとされてきたが、最近では男女同数という説も出て

---

14) 長田, 同書, p.11.

15) 北村, 前掲書, p.29

16) 北村, 同書, p.26

17) 北村, 同書, p.18.

きており、その実際の割合は定かではない。

第 3 章で当事者研究を行う上でも重要になる点として、共感覚者の見ている世界は非共感覚者と完全に共有することはできない。理解されるのが難しく、そもそも言語化もできない当事者も多く存在する。共感覚の場合、制度的・社会的な差別構造による直接的な不利益を被ることは少ない。しかし、ある種の偏見や好奇の目に晒される可能性は十分にある。

例えば味から形を感じるという迫川（2015）は、インタビューの中で自身の幼少体験について次のように述べている。

> 私の場合、小さいときはしゃべってたはずなんですよ、味の形のことを。でも、絶対に変人扱いされるんです。何それ？みたいなことを言われたり。どうやら、これは誰も理解してくれないんだと気づいて。幼心に、あんまり言わない方がいいかもって思って。それで自分の中で封印してしまって、一切誰にも言わなくなりました[18)]。

このように、特に幼少期において周囲との差異を自覚もしくは指摘された際のケアに関しては注意が必要だろう。成人期に初めて自覚したとしても、周囲の無理解や偏見に苦しむ可能性は十分にある。より共感覚というものの存在が認知され、自然に受け入れられる社会になっていくことを望む。

2.2.5. 共感覚研究のまとめ

共感覚とは、一つの感覚の入力に対して別の感覚の知覚が無意識のうちに引き起こされる現象であるという定義に始まり、その仕組みや 2 つのタイプについて見てきた。また通様相性や多感覚知覚といった共感覚と連続するような知覚体験についてまとめ、更に共感覚的な知覚はグラデーション状になっているのではないかという仮説を提示した。

第 3 章では、実験の提案と仮説を提示する過程の中で、筆者自身のテイスティングノートを参照しつつ、ここで確認したような共感覚的特徴が見られるのかを検証する。

2.3. 味覚の言語的表現に関する先行研究

この項では、味覚を言語的に表現する先行研究を見ていく。具体的には、今回主軸となる日本酒に関して現在広く用いられているいくつかのテイスティング手法を参照する。以下の表にて、従来の主な日本酒テイスティング手法と最近の動向について紹介する。

[18)] 迫川尚子, 『味の形』, p.20.

表 2. 既存の日本酒テイスティング手法

手法	運営主体	資格名	年	目的	評価・表現
清酒官能評価[19]	国税庁	清酒官能評価者	1904	酒税	言語・定性 減点方式
SAT Systematic Approach to Tasting Sake[20]	WSET	WSET award in Sake Level.1-3	1969	酒の販売	言語・定性
日本酒テイスティングノート	SSI（FBO）	唎酒師[21]	1991	飲食サービス	言語・定性
日本酒テイスティングノート	JSA	Sake Diploma[22]	2017	飲食サービス	言語・定性

上記の表２にあげたものは、全て言語的かつ定性的に日本酒を評価する手法である。そもそも評価者が人間である以上、テイスティングの結果はその人間の味覚や体調、経験や技術などに大きく左右され、定量的な評価は難しい。しかし商業的な要請により、大多数の人間が共有して理解できるようなスキームが必要とされ、翻訳によって世界中で共有することも可能な言語によるテイスティング手法が用いられてきた。

しかし、今回の実験では、各個人の味覚の違いにフォーカスしている。その上で、言語的手法とは異なる「視覚化」のアプローチを採用し、より個人の五感に忠実で感覚的な表現を試みた。

2.3.1. 関連動向 1：『KAORIUM for Sake』

19) 宇都宮仁・磯谷敦子・岩田博・中野成美『清酒の官能評価分析における香味に関する品質評価用語及び標 準見本』酒類総合研究所, 2004

20) WSET Wine & Spirit Education trust, Understanding sake: Explaining style and quality, An accompaniment to WSET Level 3 Award in Sake, Issue No.1

21) SSI 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会『唎酒師とは』https://ssi-w.com/sales/kikisakeshi/about/(最終閲覧 2022/12/15)

22) JAPAN Sommelier Association「沿革」https://www.sommelier.jp/overview/history.html (最終閲覧 2022/12/15)



図 4. 関連動向 1 ：『KAORIUM for Sake』（新潟店舗にて撮影）

- 概要

味覚の言語化の先行事例としては『KAORIUM for Sake』[23] を紹介する。飲食店向けに開発されたメニューツールで、1 万種以上の日本酒の風味・インターネット上の香りに関する言語表現・酒ソムリエの感性をデータ学習した日本酒ソムリエ AI である。SCENTMATIC 株式会社が 2022 年にリリースし、90 店舗以上の飲食店が導入している[24]。図 4 左写真のような端末上でいくつかの簡単な質問に答えると、その回答に応じておすすめの酒を紹介する機能などがある。右写真はこの AI が導出した日本酒の風味データを示す資料で、風味を表す言葉を「すずしげ」「ふくよか」「あたたかみ」の三つに分類し、どの要素が強いかを視覚化している。

- 評価

AI を搭載した最新サービスで、ベン図のような形で風味が表されるため一見味覚の視覚化の範疇にあるように見える。しかし、これも味覚の言語的表現の延長線上にある。 開発した会社自体が「香りと言葉をつなぐ」ことを事業モデルに掲げていることもあり、 視

[23] JAPAN Sommelier Association「沿革」https://www.sommelier.jp/overview/history.html（最終閲覧 2022/12/15）

[24]SCENTMATIC 株式会社『KAORIUM for Sake 飲食店向け 日本酒ソムリエ AI サービス概要』ダウン ロード資料, 2022, p.4 https://drive.google.com/uc?export=download&id=11uq6r0h__3-mB5PawL_W-PKj_2j2BWFr

覚化という視点に立つ本研究とは方向性が異なる。筆者も実際に新潟の実店舗でサービスを試してみたが、特に三要素に分類された言葉に対応した色合いのイメージが個人的な感覚と合致せず、むしろ自由な感覚を制限されたように感じてしまった。またソムリエ AI ということで、今の気分や好みなどの簡単な質問に回答するとその回答に適合するという日本酒を選定してくれるのだが、その選定理由が判明せず、よくわからないという印象を抱いた。ただ、いわゆる専門用語ではなく感性的な表現を多く用いているため、自分の感覚がどれに近かったかなどを話し合うための会話の糸口や導入にはなりそうだと感じた。

2.4. 味覚の視覚的表現に関する先行研究

2.4.1. 味覚の視覚的表現

この項では、味覚の視覚的表現についての関連動向を 2 つ紹介する。一つは日本酒の味を描画によって表す『描画法』に関する研究である。もう一つは人によって違う嗅覚の視覚化を試みた『Smell Sampling 50』という作品である。

2.4.2. 関連動向 2:『描画法』

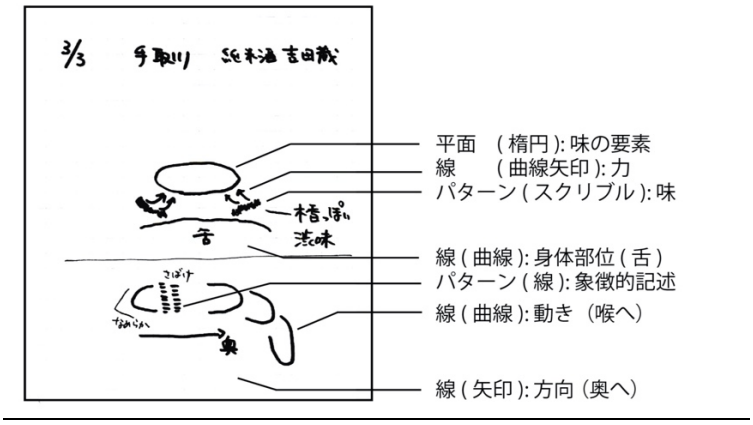


図 5. 関連動向 2 :『描画法』

- 概要

日本酒の味をイラスト化して分析している先行研究として、福島(2017)の『味覚の言語的表象: 日本酒の味覚行為と言語の相互作用のメカニズム』という研究を紹介する。味覚と形の対応関係について、日本酒やワインの味を描画したデータを用いて分析し、ある味

を多様な味の関係性の中で捉える手法を提案している[25)]。この研究の中で福島は、日本酒の味わいは日本酒それ自体に内在するものではなく、酒を飲む人の前に個人的なイメージとして一杯ごとに「立ち現れる」ものだと定義している。

福島が提示する『描画法』（図 5 参照）は、日本酒の言語的な表現に関する福島の研究を背景に、福島自身が設定した『日本酒味わい図式』（図 6 参照）に基づいて参加者に日本酒の味の描画をしてもらう手法である。

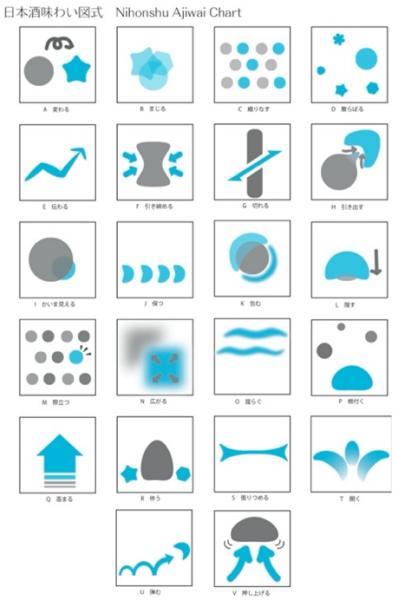


図 6. 関連動向 2 ：『日本酒味わい図式』福島（2017）

- 評価

日本酒の味を描画するという点において非常に参考になる研究である。「味の動きとは口中での味の経時変化である」と分析しており、これは筆者の分析とも合致する。またフリーハンドのイラストから「形」の要素を抜き出して定量的に分析する手法を独自に編み出している点は特筆に値する。

本研究におけるテイスティングイラストの分析の際、この手法にヒントを得て、形の中でも「丸み」と「尖り」という 2 つの要素を分析することにした。一方で、福島が収集した描画データは全てモノクロであり、イラストにおける「色」の要素への言及がない。この点に関して、筆者の研究では「色」は味わいを表す上で非常に大事な要素と考えているた

[25)]福島宙輝『味覚の言語的表象: 日本酒の味覚行為と言語の相互作用のメカニズム』慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科博士論文, 2017, p.3.

め、独自に「色」に対する分析も加えている。

2.4.3. 関連動向 3:『Smell sampling 50』VISUALIZE THE SENSES 展



図 7. 関連動向 3 :『Smell Sampling 50』

- 概要

『Smell sampling 50』は、京都芸術大学情報デザイン科が 2021 年に開催した『VISUALIZE THE SENSES 展』にて展示された作品である[26)]。Web サイトの記事によれば、「同じ匂いでも、人によって感じ方も好みも違」うため、匂いのサンプルを 50 個用意し、一つの匂いに対し 25 人に感じた色を点でグラフ上に示してもらうことにより、匂いの傾向を調査し展示した作品だという。

- 評価

十人十色の感覚の違いを可視化するため、実際に多くの人からデータを集めて一目で比較できるような作品になっている点が評価できる。またグラフ上に示す手法は『味覚センサ』(5 つの基本味を計測し数値化するセンサ)を彷彿とさせる。一人の感覚の追求にとどまらず、多数のサンプルを集めて並べることで見えてくることも多いだろう。今回の実験でも、複数の参加者からのイラストを並べて比較することを試みている。

2.5. 第 2 章のまとめ

[26)]京都芸術大学広報課『かたちのない“感覚”を視覚化する。— 情報デザイン学科「VISUALIZE THE SENSES」展』瓜生通信, 2021.https://uryu-tsushin.kyoto-art.ac.jp/detail/864(最終閲覧 2022/12/15)

第 2 章では、共感覚研究の流れの把握に始まり、味覚の言語的表現・視覚的表現に関する関連動向を見てきた。日本酒テイスティングの従来型の手法や新たな取り組みについて分析したのち、味覚の視覚化にまつわる先行事例も参照した。

第 3 章では、これらの分析から得たものを生かし、新たなテイスティング手法を提案する。まずは筆者自身の共感覚とこれまでのテイスティングイラストについての当事者研究を行い、仮説の変遷を辿っていく。

3. 提案

3.1. 第 3 章の構成

第 3 章では、自身のテイスティング体験を踏まえ、「日本酒のビジュアルテイスティング」の手法を提案する。本章では、その提案に至る経緯として、まず筆者自身の共感覚的な感覚への当事者研究を踏まえた上で、普段のテイスティングノートに対する分析を行った。さらに予備実験を行う中で変遷していった仮説の道筋を提示した。

3.2. 「日本酒のビジュアルテイスティング」の提案

筆者は『日本酒のビジュアルテイスティング』の手法を提案する。普段筆者が行なっている日本酒の味をイラスト化する行為に、日本酒学講師が用いるブラインドテイスティングの方法を取り入れ、他者にも実践してもらうための手法である。ただし、事前に筆者自身のテイスティングイラストや酒のラベルを見せることはせず、実験中は他の被験者ともイラストを見せあったり感想を話したりすることは禁止した上で、なるべく先入観や思い込みを排除した、被験者本人の感性によるビジュアル化を試みてもらった。

実際の実験の手順や結果については第 4 章で詳述する。

3.3. 当事者研究

3.3.1. 筆者の共感覚について

この項では、筆者自身の共感覚について記述していく。

実はこれまで、筆者は自分が共感覚者かどうかについて考えたこともなかった。だが研究を進めて他者にも聞き取りを行う中で、おそらく自分は共感覚のようなものがあるらしいということが見えてきた。これは共感覚者が成人になってからようやくそのことに気づく[27]というケースだろう。

厳密に共感覚と言えるのかどうかの判断には、長田[28]によれば「個人内でのばらつきの少なさ」と「プロジェクタ・アソシエータテスト」が必要である。現段階で断定と証明は難しいが、筆者の感覚は共感覚に近しいのではないかと考えた。そのため、テイスティングイラ

---

[27] 長田, 前掲書, p.5

[28] 長田, 同書, p.12.

ストについて分析していく前に、今回の研究の中で気づいた他の共感覚についての考察を試みた。

ただ第 2 章でも述べたように、本論文では共感覚はグラデーションに近いという仮説を採用しているため、筆者自身の感覚に対して厳密な定義をすることに重点は置かない。

3.3.1. 筆者の共感覚について

- 数字に共感覚がある

現在筆者は色字共感覚（grapheme-colour synaesthesia）があると考えている。特に数字に対しては以下の左図のように一定の色が結びついている。直接現実世界の文字が重なって見えているわけではなく、その数字に対してそれぞれの印象が浮かんでくる。色字共感覚者でもある岩崎（2009）の以下の表現が分かりやすい。

> ぜひ留意していただきたいのは、私は黒に印刷された文字の、その黒が青に見えると言っているのではない、ということだ。文字の形や音そのものに色を感覚しているのである。(中略) 文字通り黒にも見えているうえに、様々に美しい色彩にも感覚されている。[29)]

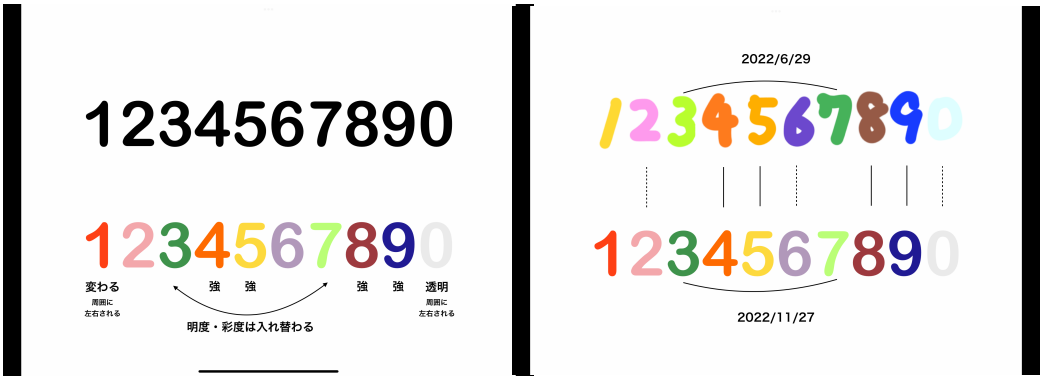


図 8. 筆者の数字の共感覚

また図 8 右は、図 8 左から半年ほど期間を空けて（もちろん事前に参照せずに）数字に感じている色を記録したもので、筆者の中での継時的変化を表している。数字によっても色の結びつきの強さは異なり、4.5.8.9 は子供の頃から大きくぶれないが、他の数字、特に 1 と 0 は隣り合う数字等に影響されて色相・彩度・明度が変化しやすい。例えば電話番号などは昔から色で認識していた。

29) 岩崎純一『音から色が見える世界』PHP 研究所，2009, pp. 44-45.



図 9. 筆者の時間の共感覚

また時間にもぼんやりと色を感じている。実際に色にしてみると、図 9 のように数字に大きく影響されていることが見えてきた。その点において、例えば 12 時から 17 時の間はどちらかというと下一桁の数字からの印象が強いが、18 時から 21 時までは 6、7、8、9 時という認識が強くそちらの印象につられている。

- 文字に共感覚はある？

アルファベットやひらがななどの文字にはあまり明確な共感覚はない。図 10 のようにアルファベットの色付けを 3 日置いて試してみた。結果比較的再現性はあった（26 文字中約 22 文字）が、そこまで日々の生活で色の印象を感じて過ごしているわけではなく、数字ほど強い感覚ではない。



図 10. 筆者のアルファベットの共感覚

ひらがなもやってみたが、空けたのは 1 日だけだったにも関わらず半分以上が再現されなかったため、こちらはほぼこじつけの印象を得た。ただ子音に対するぼんやりとしたイメージはある（は行はグレイッシュ、さ行は緑がかっている、な行とま行はピンク系でま行の方

が濃いめなど)。正確に知るにはもう少し長い時間を空けたり、より精度の高いテストを行うべきだと考えられる。子供の頃はもっと明確だったのかもしれないが、現時点では文字に対してはあまり強い共感覚があるとはいえなさそうだ。いずれにしても実際にその色が見えているというよりも、その文字を見ると自然と色イメージが浮かんでくる感覚のため、アソシエータタイプではないかと思われる。例えば「12 月 7 日（水）11:27」という文字列からは「12 月 7 日（水）11:27」という印象を受けるが、12 月の支配的な色は赤と白なので全体的にはピンク色っぽく見えている、という具合だ。

また、その他の音から色が見える（色聴）などはない。

3.3.2. 筆者のテイスティングノート分析

ここからは筆者が普段記録しているテイスティングノートから、いくつかの観点でイラストを分類してその分析をしてみよう。味から色や形を感じる共感覚は（日本語での定訳が見当たらなかったのだがおそらく）taste - colour synaesthesia と分類される。筆者はこの共感覚があると考えている。

普段の筆者のテイスティングの流れは以下の通りである。

① ワイングラスに日本酒を注ぐ。

② 香りを嗅ぐ。この時点で既に脳内に映像が浮かんでいることもある。

③ その場ですぐに味のメモをするため、iphone 内の描画アプリ ibisPaint を起動する。

④ 一口目を味わい、そこで浮かんだ脳内の映像をイラストとして描写する。指で描くことが多い。

⑤ 二口目以降はまた映像が変わることが多いので、場合によっては経時的な変化の様子も記録しておく。

成人後、このようにして描画したテイスティングイラストが 120 枚手元にある。8 割が日本酒で、他ワインやビール・ウイスキーのデータが数枚ある。酒を飲んだ上で描画しなかったことも多々あるが、これまでの経験と手元にあるイラストを用いて、筆者のテイスティングイラストの特徴について当事者研究を行っていく。感覚的過ぎると感じられる部分もあるかもしれないが、なるべく自分が感じた感覚をそのまま記述することを試みた。

まず、分析にあたって抽出したいくつかの要素について表にまとめ、それに沿って筆者のテイスティングイラストを適宜例示しながら解説する。

表 3. テイスティングイラストの要素分析表

インプット	アウトプット
共感覚	色
多感覚知覚	形
連想	時間・空間表現

◆ インプット

➢ 共感覚

上記のテイスティングの流れの②及び④の段階で「脳内に映像が浮かんでいる」という表現をしたが、これが恐らく共感覚的な感じ方であろう。筆者の脳裏では、酒を飲むとまず空間が広がり、その中に図 11 のような色彩と動きを伴った味のイメージが立ち現れてくる。それがはっきりとした輪郭を持つ平面や立体である場合もあり、より複雑な空間認識やアニメーションのような流れる動きである場合もある。前者は日本酒に多く、後者はウイスキーやワインに多いなど、酒の種類によって一定の傾向があると考えている。目を閉じるとより鮮明に感じられるため、より正確に描写したい場合は目を瞑って味わっていることが多い。

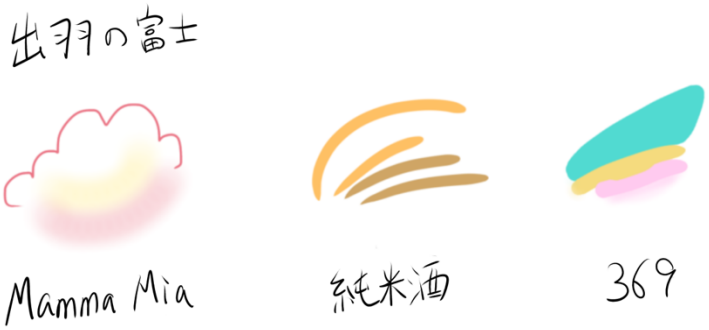


図 11. テイスティングイラスト 1 ：共感覚

上図は日本酒のテイスティングイベントで試飲した時のもの。自分の共感覚イラストとその酒のラベルデザインのイメージの方向性がぴったりあっていたため驚いた。

➢ 多感覚知覚

共感覚的にすぐに映像が浮かんでくる場合もあるが、すぐに明確な味の印象が立ち現れない（複雑な風味である・変化が激しく瞬間を補足しづらい・特に何もイメージが湧かない）場合がある。そんな時は五感を駆使し、特に触覚、つまり口内刺激を頼りに「形」を感じとっている（図 12 参照）。

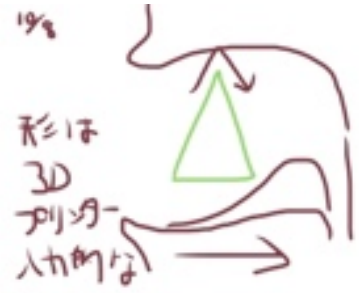


図 12. 口の中における形のスキャンイメージ

口当たり→舌触り→喉越し

この 3 点を意識し、口内に酒が通る際どの段階で刺激を感じたかがスキャンのようにして記憶され、形に反映されていると予想した。また「色」についても、各段階での変化を元に分析している場合もある。これは多感覚知覚の一種であると考えられる。それが特に形に反映されるのは、通常ものの形は手で触ったり舌で触ったりして確かめることが多いからではないかと考えた。

➢ 連想・イメージ

連想的なイメージは、先に酒の名前が分かっている時や前情報を入れた時などに引き起こされやすい。自分の場合はたまに、直前に見たもの・聞いたもの・考えたものの視覚的イメージが頭に引っかかってしまい、脳内映像が引っ張られてしまうこともある。

第 2 章の多感覚知覚の項で述べたように、人間は様々な情報から総合的に味を判断しており、純粋な味覚は存在しない（注）。その酒の周辺情報が加わることによって、豊かな味わいの体験ができる部分もある。

・味の印象からの連想タイプ

図 13 左：苺ヨーグルト味（乳製品感＆フルーティさから？）

図 13 右：昆布だし味（うまみから？）

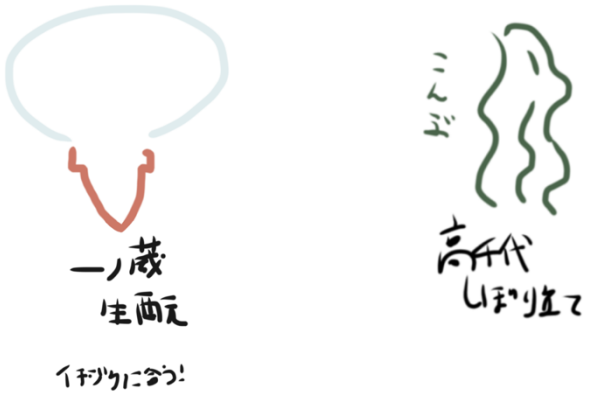


図 13. テイスティングイラスト 2 ：味からの連想

・名前からの連想タイプ

図 14 左：Daydream（ビール）

図 14 中央：くず星（日本酒）

図 14 右：冬花火（日本酒）

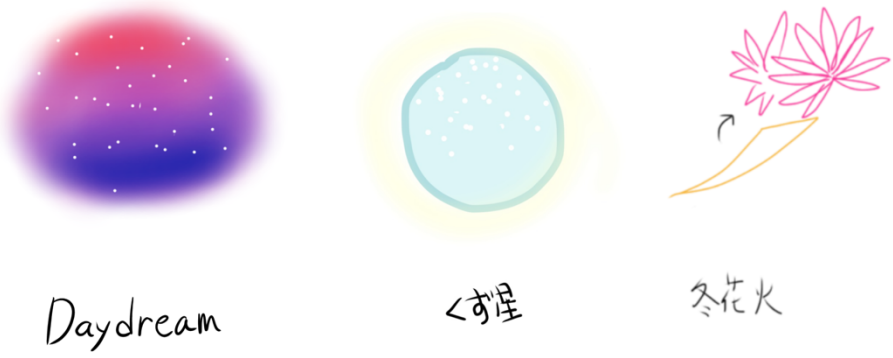


図 14. テイスティングイラスト 3 ：名前からの連想

ちなみに以前まで筆者は、日本酒の味わいに関する一般的な知識やテイスティング語彙をなるべく自分の中に入れたくないと思ってきた。味覚に対応する言語化のやり方を覚えてしまったら、自分自身の唯一無二の味覚に忠実な共感覚的味わい方ができなくなってしまうのではないかと不安だったからだ。だが、それでもこの感覚について解明したいという思いで研究を進めるうち、少し知識を入れたところで見えなくなったり感じなくなったりするようなものではないということがわかった。むしろ、自分の味覚に忠実な味わい方と他者と共有するための語彙を用いた味わい方とを照らし合わせれば、二重に楽しむことができるのではないかと考えるようになった。

◆ アウトプット

➢ 色



図 15. テイスティングイラストによく表れる色とその具体例

色は味や香りからの印象で、飲みやすさや癖の強さなどの味わいを表していると考察した。また自分が好きな味に対して自分が好きな色が対応することが多いように感じたため、嗜好を明らかにする効果があるのではないかと考えている。以下に日本酒のテイスティングイラストに表れやすい色と、その具体例を示す。

黄色・緑色・青色は透明であることが多く、登場しやすく、比較的ポジティブな印象を持つことが多い。おそらく飲みやすさや癖の少なさを表しているのではないだろうか。ただ全く味わいのないいわゆる水のような酒は透明になる気がするため、その酒ごとの個性がありながらも引っ掛かりの少ないものにはこれらの色がつくのだろうと感じる。

茶色・桃色・赤色は不透明であることが多く、それぞれ古酒など深みと複雑さのある味・甘みを強く感じる味・密度が高く凝縮された味に対応しやすい。特に濃い桃色（マゼンダ）のものはあまり得意な味ではない。しつこい甘さがこの色に現れることが多く、ネガティブに感じやすい。ただ淡いピンクのものなどはバランスの取れた味わいであることも多い。

他にも不透明な藍色・深緑などがある。しっかりとした芯がありながら、嫌な後味や強すぎる刺激などが少ないものが多い。比較的ポジティブなイメージである。

全体的に、強いアルコール刺激・濃い味、癖の強さなどに対しては彩度が高くなりやすく、深みやコク・複雑な味に対しては明度が低くなりやすい傾向を感じる。

なお、日本酒においては図 15 の左 3 色が好みだが、ワインやビールではその限りではなく、右 4 色の濃いものも多く登場し、その中で好みのものも多い。また日本酒の中でも透明度・明度・彩度などによっても印象が変わるため、色相だけで嗜好が決まっているわけでは

ない。

- 形

形については、丸や三角などの単純なシェイプの場合もあるが、あまり馴染みのない形も多い。以下にテイスティングでよく目にする形をいくつか紹介する。

・下部が平らなタイプ（口内上方への刺激と情報量が多い？）多数派。図 16 参照



図 16. テイスティングイラスト 4 ：下部が平らな形

・上部が平らなタイプ（口内上方への刺激と情報量が少ない？）少数派。図 17 参照



図 17. テイスティングイラスト 5 ：上部が平らな形

また日本酒と食べ物との相性、マリアージュを形で判断してみたことが一度ある。その際に描いた図 18 では、単体だと青く感じた日本酒が肉と合わせることによって赤くなり、さらに肉の種類によってそのあり方が変わっていく様子が観察され、酒と肉との相性が明白に見てとれた。

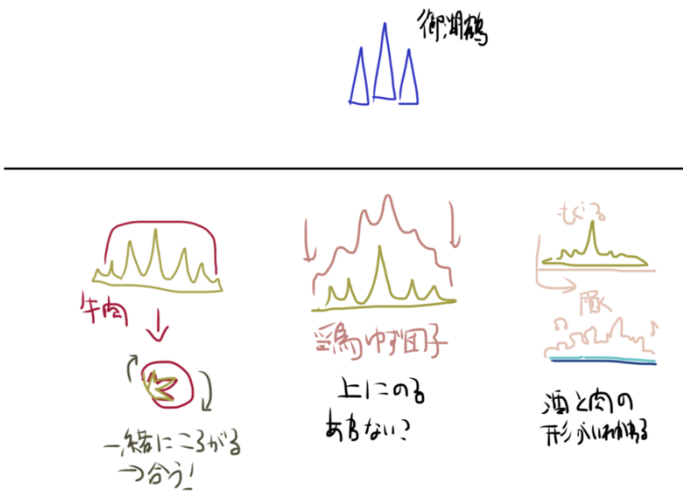


図 18. テイスティングイラスト 6 ：マリアージュ

➢ 時間・空間表現

時間・空間的な動きを強く感じる場合もある。基本的に色や形は常に揺れ動いているため一定ではないが、その中でも特徴的なものを紹介する。

・空間的な動き・流れを感じるタイプ

日本酒には少ないが、ウイスキーやワインには特に空間的な流れを感じやすい。動きというより、飲んだ瞬間に視界一面がその酒の「空間」となってその中で漂うような感覚のため、非常に静止画のイラストにしづらい。その空間の色合いや流れをなるべく掴んでイラスト化するようにしている。図 19 ではウイスキー、図 20 ではビールの例を紹介する。

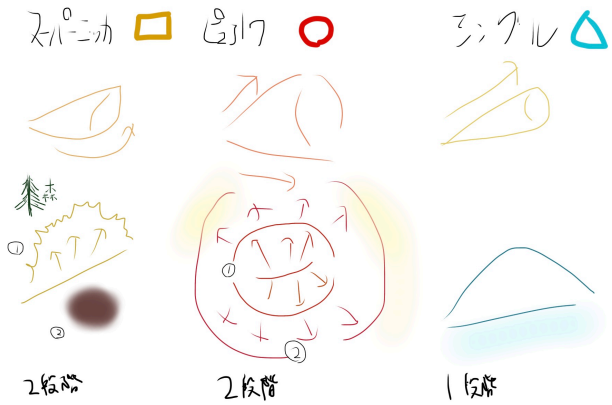


図 19. テイスティングイラスト 7 ：ウイスキー

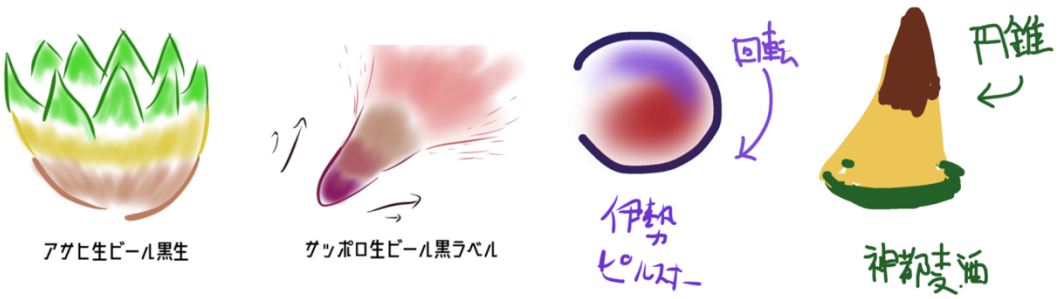


図 20. テイスティングイラスト 8 ：ビール

・時間が経つにつれ味が変化するタイプ

酒の場合、時間経過によって空気を含んだり温度が変化したりして味が大きく変化することは一般的に知られている。この場合見える色や形も大きく変化するため、その変化を矢印でその動きや変化の方向性を表したり、動きの過程を別々のイラストで表したりすることが多い。変化するのは色であることが多いが、中には形の印象自体が変化してしまうものもあり面白い。図 21 参照。

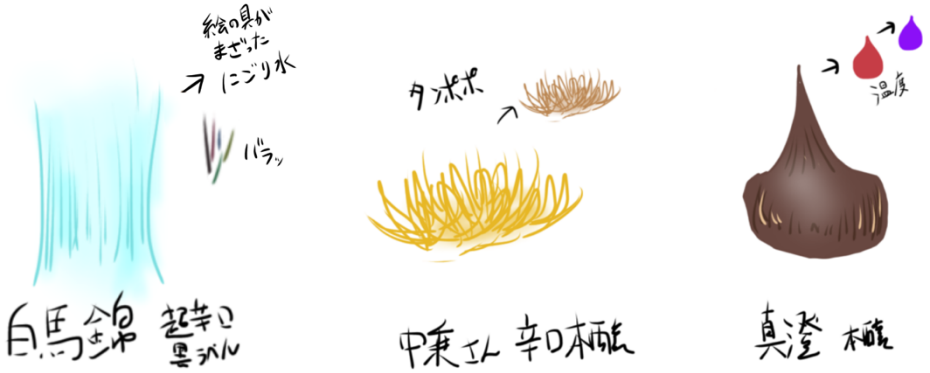


図 21. テイスティングイラスト 9 ：時間経過の表現

3.3.3. 共感覚と接続する感覚

ここまでの分析を経て、筆者のテイスティングイラストには共感覚的なものと連想的なものが混在していることが明らかになった。

筆者は共感覚的に味を楽しみつつも、それがうまく機能しない時には非共感覚的にも分析を試みていることがわかった。共感覚者であっても、必ずしも共感覚だけを用いて物事を知覚しているのではない。通常の味覚や連想も用いつつ、そこに共感覚的な要素もプラスしてより豊かな飲酒体験をしているといえよう。第 2 章で紹介した色字共感覚についてと同様

だ。

また味に色や形が見えるという迫川（2015）が、インタビューの中で述べている自身の味の捉え方の感覚の記述が興味深く、また自分の感覚と照らし合わせても納得のいくものだったため紹介する。

> 図案化。そうです。すごくわかりやすくしてます。本当はもっといろんな要素があるんだけど、わかりやすく伝えるために書いたのが、あの形。それまでは、あえて自分の感じている形を図案化する必要がなかったので、もっと漠然と、ゆらぎのあるものを楽しんでいるような、そんな感じだったんですよね[30]。

また同じ酒を別日にテイスティングしてみて、私の酒のイラストにはあまり再現性がないことがわかっている。これは一見すると共感覚の条件の一つである「個人の中の一貫性」に反するように思える。しかし、日本酒は一本ごとに個性が違うと言われるほど異なる上、そもそも飲む側の自分の体調によって味覚は日々大きく左右されるものだ。上述の迫川も、味に対する自身の見え方に関してこのように述べている。

> 初日と三日目では違うし、ひと口目とふた口目でも違う。微妙に変わります。それが面白いんだけど[31]。

むしろ、その瞬間の自分自身の知覚に身を委ねて味わうことの面白さを強調しておきたい。

3.3.4. 当事者研究のまとめ

以下は、数十種類の共感覚を持つという岩崎（2009）の言葉だ。

> 人間は、自分の感覚の中にあるものが、赤の他人の感覚にない場合、それを血の滲む努力で言葉にしようとする。だから、共感覚を持たない人に共感覚を説明するとき、私はそれを何としてでも言葉にしなければならない。[32]

> 一時期は、一生涯この共感覚を黙って生きると決めたこともある。しかし、やはり、もったいないと思った。[33]

筆者も最初の頃、この感覚のことを家族以外の他者に話すのには躊躇していた。筆者の中では酒を飲んだ際に極めて自然に喚起される感覚でありながら、家族も含めて周囲にそのような感覚を用いて酒を飲んでいるという人に全く会わず、理解されないどころか笑われ

---

[30]迫川, p. 128.

[31]迫川尚子『味の形　迫川尚子インタビュー』ferment books, p. 132.

[32]岩崎、前傾書、p. 180.

[33]岩崎、同書、p. 67.

るのではないかと思っていたからだ。実際に研究を進める中で、「スピリチュアルな話かと思った」「全く理解できない」などの言葉を受けたこともあった。

だが文献を読み進める中で、共感覚当事者による上述の言葉に出会い、筆者の感覚は筆者自身が言葉にして記録しておく必要があると強く感じた。これが共感覚であると証明されるか否かに関わらず、他者の中に同様の感覚がなく、これが筆者固有の経験であるとすれば、それを理解してもらうためには何らかの形でアウトプットを試みなければならない。だからこそこれまで自身の視覚化体験をイラストに記録していたのであり、今こうして実験を行い、論文を書いている。

「いずれにしても、結局、自分で自分を知りたいというのが本心だ」[34]。岩崎のこの言葉に背中を押されて、当事者研究を行なってきた。最後に、今回私の実験に参加し、非常に積極的なフィードバックを返してくれた方々に感謝の意を示し、この項を締めくくる。

次の項では、予備実験として実際に数人に共感覚的な飲酒体験を試してもらう過程で、「日本酒のビジュアルテイスティング」実験に対するヒントをどのように得たかを解説する。

3.4. 予備実験

3.4.1. 予備実験

家族と友人の協力を得て、「日本酒のビジュアルテイスティング」を試してもらう予備実験を行った。



図 22. 予備実験①

予備実験①：この参加者は、口の内部を通っていく酒の味わいの時間軸を模式的に示した。（図 22）左から右に向かって口当たり→舌触り→喉越しの順に描画したという。形は口内刺激、つまり触覚から導き出されているという仮説が強化された。

---

[34]岩崎、同書、p. 198.

また他者に味覚の視覚化を試してもらったのが初めてだったため、人によってアウトプットは異なることを初めて認識した。他者がどのように表現するのかに興味が向きだした。その上で、以下のような仮説 B を立てた。

仮説 B:全く傾向の違う 3 種の日本酒を比較した際の別の参加者のイラスト同士には、「色」と「形」において一定の規則性や共通項があるのではないか。(アウトプットについて)



図 23. 予備実験②

予備実験②:この参加者は、香りと味から受ける印象を風景画にした (図 23)。　感想をインタビューしたところ「口に入った瞬間から飲み込んだ後までどういう余韻か、炭酸の感じとかまで味わおうとした。ものによって違うだろうと思ったから意識的に敏感になった」という意見が出た。イラストによるアウトプットを行うために飲むということを意識した結果、味わいに集中する効果があったと考えられる。

→この手法は本人の味わい方に変化を与えるのではないかと考える。
以下のような仮説 A を立てる。

仮説 A：味覚を言語ではなく視覚的に表すことを前提に日本酒を味わった参加者には、今までと違う新鮮な感覚や知覚が想起されるのではないか。（インプットについて）



図 24. 予備実験③

予備実験③：この参加者は、酒の味わいの時間軸を漫画のコマのように表現した（図 24）。本人は普段から漫画を描いているため、普段から親しむ表現方法がある場合、アウトプットの形もその表現方法に影響されるのではないかと考えられる。参加者の属性研究の必要性を認識した。

3.4.2. 実験内容と考察の変遷

ここまでの当事者研究と予備実験を経て、この日本酒のビジュアル化体験に対する考察が筆者の中で段階ごとに変遷していった。それに伴い、実験内容と検証したい仮説もブラッシュアップされていくことになった。

その様子が、自覚のない共感覚当事者が自身の共感覚を自覚するまでの変遷過程と軌を一にしており、当事者研究としても興味深かったため、表 4 において時系列で紹介する。

表 4. 実験内容と考察の変遷

時期	実験内容・結果	考察	共感覚への気付き
最初期	酒の味をイラストにするワークショップを企画	自身の経験を自明のものとして、 味覚と視覚の 1:1 対応が可能だと予想	皆自分と同じように出来るはずなのでやってみてほしい （共感覚自覚なし）
仮説期	実験 A：味覚を視覚へ 実験 B：視覚を味覚へ 相互変換させる実験案	色と形からの分析で アウトプットの体系化ができると仮定	皆同じ感覚を持っていることを前提に、相互変換可能なデータが取れると信じる
検討期	・味覚は全員が一致するものではないのでは？ ・アウトプット形式が難しい？ ・他に同じような味覚体験をしている人は本当にいない？	→全員から同じデータが取れることはそもそもあり得ない →完全再現は難しい ↑「完全再現」＝脳内には完全な知覚体験が存在する前提→これ自体が他の人にはないらしい	そもそも味覚や好みは皆違う ↑再認識 もしかして自分は共感覚者かも？ ↑新発見
予備実験	数人に酒の味をイラスト化してもらう	→図形・風景画・漫画など多様なアウトプットが集まる ：仮説 B	→皆異なるらしい でも自分の感覚も間違いではないはず
予備実験後	↑新しい知覚体験として受け入れられた	→個人内での味わい方の内面変化（インプット）に着目 ：仮説 A	自分は本当に共感覚者？ 証拠がない、思い込みの可能性もある ↑不安
本実験	・共感覚研究開始 ・三種の傾向の異なる日本酒を比較してブラインドテイスティング→イラス	→当事者研究 →こちらからは「色と形を分析予定」とだけ伝えフリースタイル	→自分は共感覚者と言える気がする →皆それぞれに味覚も完成も表現方法も違うことがわかった

	ト化	で表現してもらった	
実験後	・属性分析 ・イラスト分析	→インプット分析 →アウトプット分析	皆違っているが皆正しい、自分の感覚も間違っていない （共感覚を自覚・受容）

この思考過程は、他の共感覚者が、「周りの人も文字や音に色が見えるものだと思っていた。そうではないと知って驚いた」と異口同音に答える[35]という岩崎の言葉とも一致する。

これらの段階を経て、2 つの仮説を立てて実験に臨んだ。

仮説 A：味覚を言語ではなく視覚的に表すことを前提に日本酒を味わった参加者には、今までと違う新鮮な感覚や知覚が想起されるのではないか。（インプットについて）

仮説 B:全く傾向の違う 3 種の日本酒を比較した際の別の参加者のイラスト同士には、「色」と「形」において一定の規則性や共通項があるのではないか。（アウトプットについて）

3.5. 第 3 章のまとめ

以上のような検討を経て、筆者は『日本酒のビジュアルテイスティング』の手法を提案し、それを試してもらうための実験を行った。第 4 章にて、実際の実験の手順や結果について詳述する。

[35]岩崎、同書、p. 197.

4. 評価

4.1. 第 4 章の構成

第 4 章では、『日本酒のビジュアルテイスティング』実験の結果について分析し、考察する。仮説 A・B それぞれに基づいて、実際に提出されたイラストを適宜参照しつつ、どのような要素が味覚の視覚化に関わっているのかを分析していく。またイラスト全体に見られた色や形の共通点・相違点の分析や、参加者属性に関する考察などを経て、『日本酒のビジュアルテイスティング』の独自性について考える。

4.2. 実験概要

4.2.1. 実験目的

今回の実験は、「日本酒のビジュアルテイスティング手法」を実際に 20 代の参加者に試してもらい、第 3 章で述べたインプットに関する仮説 A 及びアウトプットに関する仮説 B を検証するために行った。

4.2.2. 実験方法

今回の実験では、参加者 11 人の協力を得て、2022 年 11 月 11 日（金）19:00- 高田馬場のレンタルスペースにおいて実験を行った。

実験の方法は以下の通りである。

① ラベルを隠した状態の日本酒 3 種類を飲み比べ

② それぞれの日本酒の味から感じたイメージをイラスト化

媒体：タブレットやスマートフォンなど各自が持参した端末

ソフト：メモやペイントなど各自が扱い慣れたもの

③ 一人ずつ 10 分程度のインタビュー

④　アンケート記入



図 25. 実験風景

準備物は以下の通りである。

- 日本酒　四合瓶 3 本[36)]
  - 酒 1：純米大吟醸
  - 酒 2：純米吟醸
  - 酒 3：純米酒
- ワイングラス　1 人 3 つ
- 紙コップ　1 人 1 つ
- 水 2L　2 本（酔いが回りすぎるのを防ぐため。和らぎ水）
- アルミホイル（日本酒の瓶や名前を隠すため）

半構造インタビューの質問内容は以下の通りである。

1. 普段お酒や日本酒を飲みますか。その際どのように感じたり考えたりしていますか。
2. 今回『日本酒のビジュアルテイスティング』を試した率直な感想を教えてください。
3. 提出頂いた 3 種類の画像について詳しい解説をお願いします。

アンケート調査については、質問と回答の全文を付録に記載した。

[36)]本研究内では、それぞれの日本酒をブラインドテイスティングしてもらった結果、参加者の嗜好においてマイナスな表現も複数見られたため、あえてここでは酒の銘柄を明示しないことにした。参加者には、実験終了後にその銘柄に関する情報を開示した。

なお被験者の全イラスト・アンケート・インタビューの全文については付録に添付した。

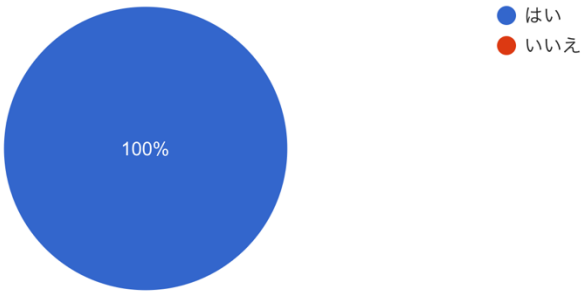
4.3. 実験結果

4.3.1. 仮説 A（インプットについて）の検証

仮説 A：味覚を言語ではなく視覚的に表すことを前提に日本酒を味わった参加者には、今までと違う新鮮な感覚や知覚が想起されるのではないか。（インプットについて）

仮説 A の検証に際し、「日本酒のビジュアルテイスティング」をする前と後では、日本酒の味わい方は変わったかという質問をしたところ、参加者の 100%が「はい」と答えた。

表 5. 日本酒のビジュアルテイスティング前後で日本酒の味わい方は変わりましたか



具体的にどのように味わい方が変化したかという質問に加え、実験全体に対する感想や意見を自由に記述してもらったところ、参加者の味わい方の変化に関していくつかの傾向が見えてきた。以下アンケートより興味深いコメントを分類して引用する。

まず、酒を飲む目的が変わったという意見を紹介する。「酔えればなんでも一緒」という認識から「日本酒には味の個性が結構あるのだなと気がついた」、これまで「食事に合うかしか考えてなかった」が日本酒の「単体の良さ」を感じようという態度に変化したといった声があった。

飲む瞬間の集中度や頭の使い方が変わったという意見もある。「味に集中するようになった」「確実に日本酒を丁寧に飲むようになった」「小さな味の変化を気にして飲んだ」といった味への集中度に関するコメントや、「味わうというよりは分析しようという意識が強かった」「飲み方の重心の置き方が変わった」「使う脳みその場所が変わる」などのコメントがあった。

また日本酒そのものや日本酒の味へのイメージが変わったという声も多かった。「酒に個性があるとわかった」「アルコールの強さや喉のキュッとくる感覚以外のことに目を向けるようになった」「ゆっくり口の中でころがすように味わうとこんなに変化や酒ごとの違いが

あるとわかってびっくりした」などの気づきを経て、「これからは一口目の味わい方を慎重にしようと思う」という意識の変化に結びついた参加者もいた。

さらに今回の実験を経て、今後やってみたいこととして「他の人と比べるタイムがあればもっと楽しい」「立体物に表す方法でもやってみたい」「料理のイラストレーションとかしてみたい」などのアイデアが挙げられた。

以下では、参加者の属性に応じた分析を行っていく。

- 共感覚の有無

「現在共感覚があるか」「子供の頃に共感覚はあったか」という 2 点について尋ねたところ、現在共感覚を持っている、又は過去に持っていたと回答した参加者が 11 人の中で 2 人いた。

現在共感覚を持っているという参加者に、自身の共感覚について解説してもらった。共感覚があるとは思うが、普段の生活の中では意識しないようにしているらしい。「芸術的活動の中で想像してみろと言われれば、自分の中にはっきりした答えはある」そうだ。共感覚の種類としては、「その場の空気の匂いやなにかの音楽や楽器の音に対する色や形の印象」が多いという。またこの参加者に子供の頃の共感覚について尋ねたところ、以前はひらがなやカタカナ、アナログ時計の数字(家にあったものがローマ数字表記で言語という認識は薄かった)などに対しても共感覚があったそうだ。

また子供の頃に共感覚があったという参加者は、幼い頃からピアノをやっていたため、音楽を聞いた時にビジュアライズされる、音と色のリンクがあったとインタビューで述べた。だんだん弱くなってきたが、曜日や数字にも色が見えていたともいう。

- 表現への親しみ

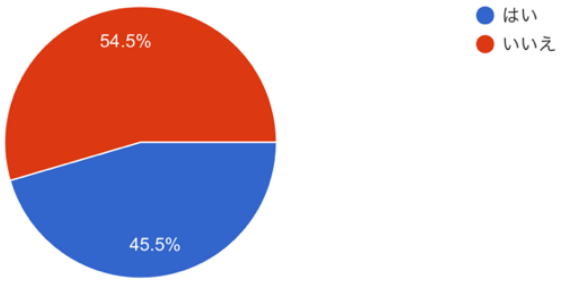
これまでにお酒の味を言語化・視覚化した経験があるかについて尋ねたところ、6 割以上が「言葉にしたことがある」と回答した。予備実験に参加した一人を除いては、視覚的表現に落とし込んだことはないという結果だった。表 6 参照。

表 6. お酒の味を言葉にしたり、画像にしたりしてみた経験はありますか



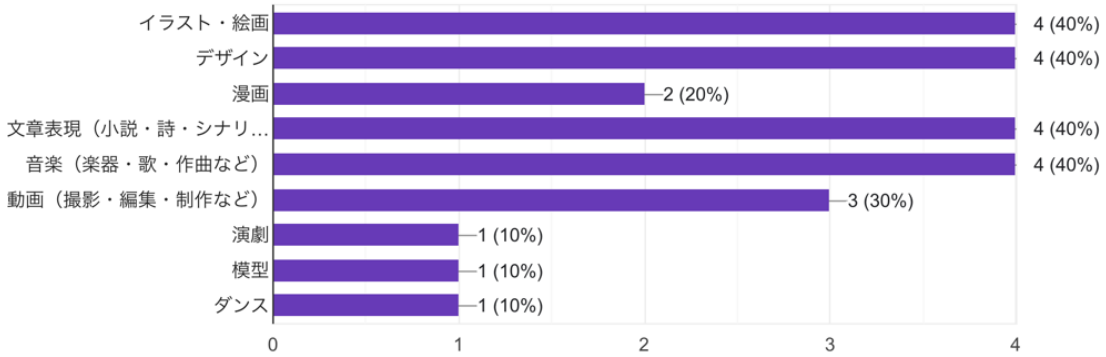
その上で今回はビジュアルテイスティングという視覚的な表現を試してもらった。この点に関して、普段から自分の思考などをビジュアル化する経験があるか尋ねたところ、半数近くが「はい」と答えた。表 7 参照。

表 7. 普段から自分の思考などをビジュアル化する経験はありますか



また話を聞いていると、視覚的表現以外にもなんらかの表現活動に携わっている人がほとんどだったため、その後追加調査を行い、「現在または過去に、何らかの表現活動に親しんでいますか？（当日のアンケートでは視覚的表現に限定しましたが、今回は小説や詩などの文章表現、音楽なども含めます。具体的にどんな表現手段に親しんでいるかも教えて頂きたいです)」と尋ねた。すると、ほとんどがなんらかの表現活動を行なっていることがわかった。表 8 参照。

表 8. 現在または過去に、何らかの表現活動に親しんでいますか



アンケートから、味覚のビジュアル化体験を経ての意見を抜粋して紹介する。

まず味覚の視覚化体験そのものの感想としては、実験前には味に対して「ビジュアルは見えないと思っていたが、想像力をフル活用したらイメージが見えた」という意見があった。

またビジュアルの利点としては、「苦手度合いを他者に伝える手段」になりそうだという意見や、言葉に比べて「他人がどう味を感じているかの感覚的な共有がしやすそう」という意

見が出た。

絵を描くという実験の前提に対しては、「寒色系か暖色系かを意識するようになった」「色や形などから生じる感覚質と日本酒の味の感覚質がリンクするようになった」などの意見があった一方、「個人の絵の表現力によって実験の結果が左右されるのではないか」と心配する声もあった。

最後の意見に関してだが、予備実験の漫画的表現の例を見ても分かるとおり、慣れ親しんだ表現の方向性にアウトプットが影響される傾向は明確に見られた。インタビューでも「描いた当人の制作上のバックグラウンドや性質が結果を左右しそう」「例えば絵を描く人が音に例えてみるというように、普段使っていないメディアを使うと飲み方の重点が変わりそう」といった意見が聞かれた。普段から特別に慣れ親しんでいる表現手段があり、特徴的なアウトプットが現れたケースもある。後ほど詳しく紹介する。

- 日本酒への親しみ

普段から酒を飲むか尋ねたところ、全員が「よく飲む」「飲む」「たまに飲む」と答え、普段から飲酒をする習慣があったにも関わらず、普段から日本酒を飲むかと尋ねたところ、半数近くが「あまり飲まない」と回答し、よく飲むと答えたのは 2 人のみだった。表 9 及び表 10 参照。

表 9. 普段から酒を飲みますか

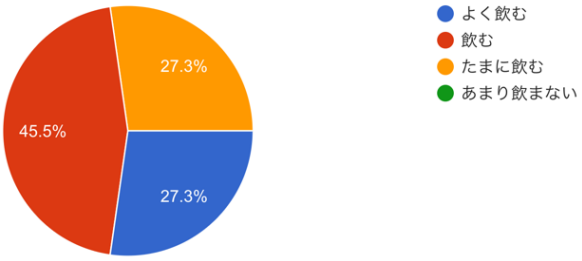
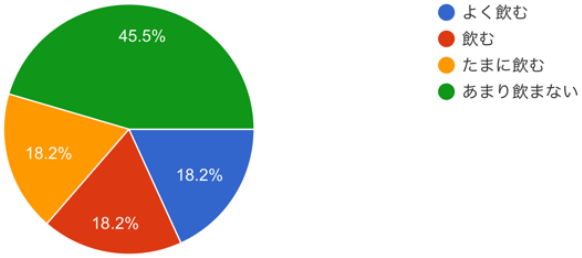


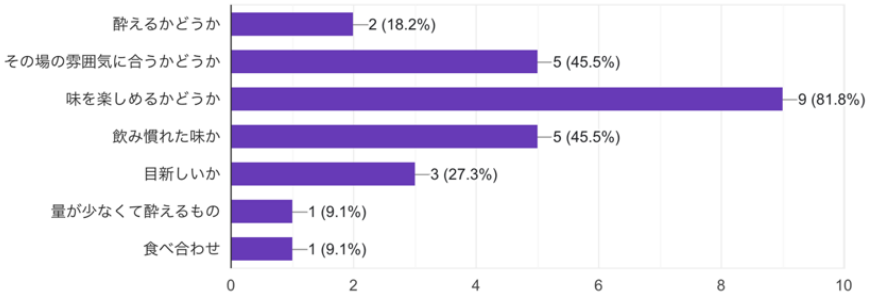
表 10. 普段から日本酒を飲みますか



また普段お酒をどのような基準で選んでいるかという質問に対しては、「味を楽しめるかどうか」が一番多く、次に「その場の雰囲気に合うかどうか」「飲み慣れた味か」が多かった。

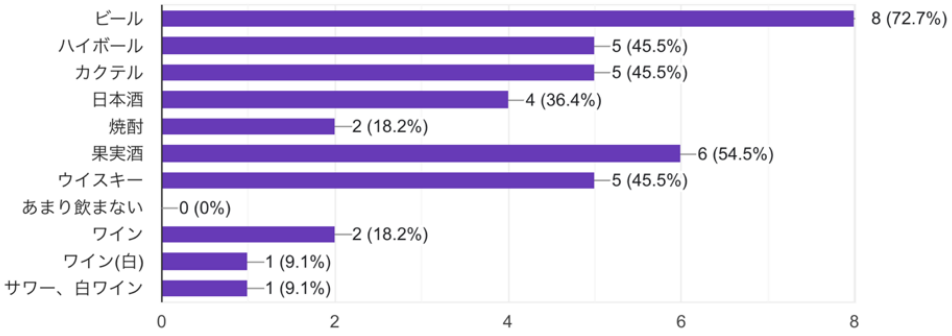
食事との相性や食べ合わせといった回答もインタビューの中で複数回見られた。表 11 参照。

表 11. 普段どんな基準で酒を選んでいますか



普段飲む酒については、「ビール」が最も多く、次に「果実酒」、次いで「ハイボール」「カクテル」「ウイスキー」が選ばれ、「日本酒」はその次だった。

表 12. 普段どんなお酒を飲みますか（複数回答可）



普段から日本酒をよく飲むと回答した 2 人（A）と、普段から日本酒は飲まないと回答した参加者（B）のデータには差異が見られた。

4.3.2. 仮説 B（アウトプットについて）の検証

仮説 B:全く傾向の違う 3 種の日本酒を比較した際の別の参加者のイラスト同士には、「色」と「形」において一定の規則性や共通項があるのではないか。（アウトプットについて）

仮説 B に対して、明確に立証はされなかった。「色」と「形」の二点において他者間のイラストを横断的に分析した結果、方向性として類似するいくつかの要素はありつつも、それほど明確で絶対的な共通項は発見されなかった。一方で、個人の経験や感覚に立脚した共通

点は多く発見され、むしろ個人の内部で起こっていることの方がアウトプットに与える影響が大きかったと言える。

仮説 B については、実際に参加者が描いたイラストを適宜紹介しつつ、まず当事者研究で分類した「共感覚」「多感覚知覚」「連想」の 3 種類の着眼点から傾向を読み解いていく。個人の中での共通項及び他者との違いが見られて興味深い結果となった。

またアウトプット全体を通した特徴の比較として「色・形」「時間・空間表現」の 2 点に基づいた分析を行う。こちらは他者との比較であり、その中で類似するいくつかの要素が観察できた。

- 共感覚

現在共感覚があると回答した参加者 B の回答を紹介しよう。図 26 参照。

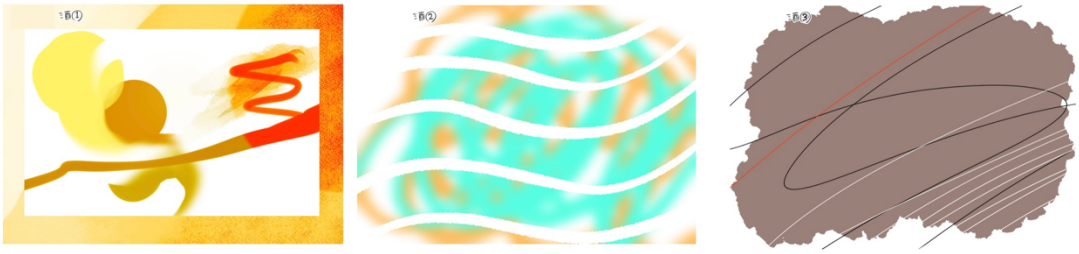


図 26. 実験イラスト 1　：共感覚から

参加者 B は普段からアートや感覚のビジュアル化に親しんでおり、抽象的な表現には抵抗がないという。一方で味覚をビジュアル化する経験はあまりなく、今回はビジュアル化を意識して酒を飲んでみて普段よりも匂いや味自体に敏感になったと述べていた。「色選びは感覚」「感覚をそのまま抽出したからあんまり言語化できない」などのコメントから、言語を通すことなく自分自身の感覚を直接ビジュアル化しているように見受けられた。また全体的に味に時系列と動きを感じるという。例えば酒 1 のイラストは「左から右への味のタイムライン」だといい、最初の舌触りから胃に至る後味までの「液体のタイムライン」を表現したそうだ。酒 2 に対しては海の波のような動きを感じ、時間があれば動画にもしたかったと述べていた。また酒 3 については「苦手だなという感情の書きなぐり」だという。

- 多感覚知覚

ここでは、多感覚知覚（第 2 章参照）に基づいてイラストを描いたと考えられた参加者た

ちの回答を紹介する。味覚そのものからだけではなく、聴覚・触覚・嗅覚といった様々な感覚を駆使して描画を試みようとする様子が伝わってくる。

視覚

今回はなるべくインプットの視覚からアウトプットの視覚へのダイレクトな表現を喚起しないために、濁り酒（不透明）や古酒（黄色や褐色）などの見た目に特徴のあるお酒ではなく、全て透明で見た目からは違いを読み取りにくいものを用意した。そのためもあってか、酒自体の視覚要素からの分析を試みたコメントはなかった。

聴覚

聴覚からの直接の刺激で描かれたイラストはなかったが、仮説 A の項で述べたように、音波の刺激になぞらえてイラスト化した参加者がいた。図 27 参照。

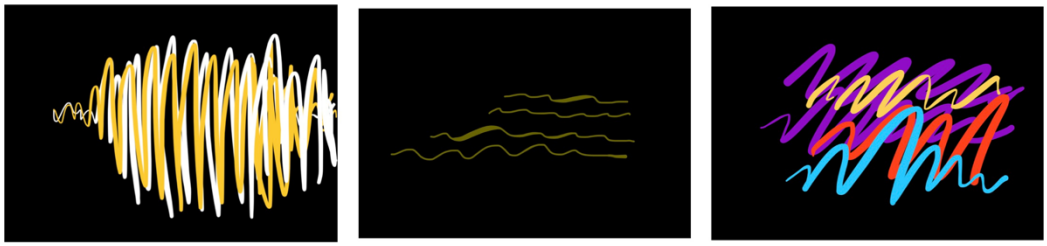


図 27. 実験イラスト 2 ：聴覚から

参加者 C へのインタビューによると、もともと食べ物の味を別の表現に例えた経験があったそうだ。その際に用いていたのが音波の波形で表すという手段で、これは参加者 C 自身が普段から音楽に親しんでいることからくるという。感覚器官として「耳で例える」のは便利だと述べていた。一方で視覚化は初めてだったため、味わう際に意識するポイントを変えて飲み、「普段使わない脳みそを使った」そうだ。酒 1 については、酒の最初の口当たりを音の最初のアタックに例えた。はじめは穏やかそうに見せかけ、後からワンテンポ空けて「強い波が来て、それが長く続く」という味の印象を音波で知覚し、それをビジュアル化した。また色についても、まず音に対して「黄色っぽい音」「白っぽい音」といった印象があるらしく、脳の中に流れている波形（この時音が直接聞こえているのではなく波形が見えるらしい）を視覚的に見た時に、白や黄色の音だと感じたものを採用していた。酒 2 についてはより穏やかさがあったため、X 軸と Y 軸に加えて奥行きの Z 軸が追加されたそうだ。酒 3 は「ありとあらゆる音を同時にジャンと鳴らしたような」賑やかさ、ノイジーさが彩度の高い色合いを感じさせたという。

触覚

触覚つまり口内刺激について述べた参加者は多かったが、特に「飲んだあと少し棘（酒 1）」「ガツンとくる感じ、棘、株価の乱高下みたいな矢印（酒 2）」「ネバネバとした感触（酒 3）」といった刺激に対するネガティブな印象が多く見られた。中でも触覚への刺激に着目している度合が高かった参加者 A の回答を見ていく。図 28 参照。

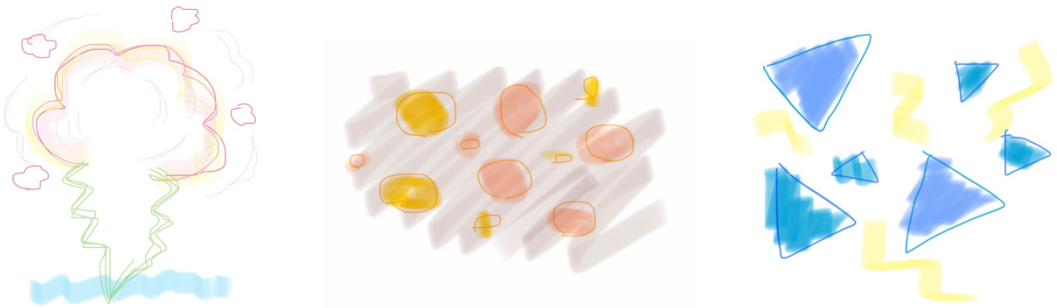


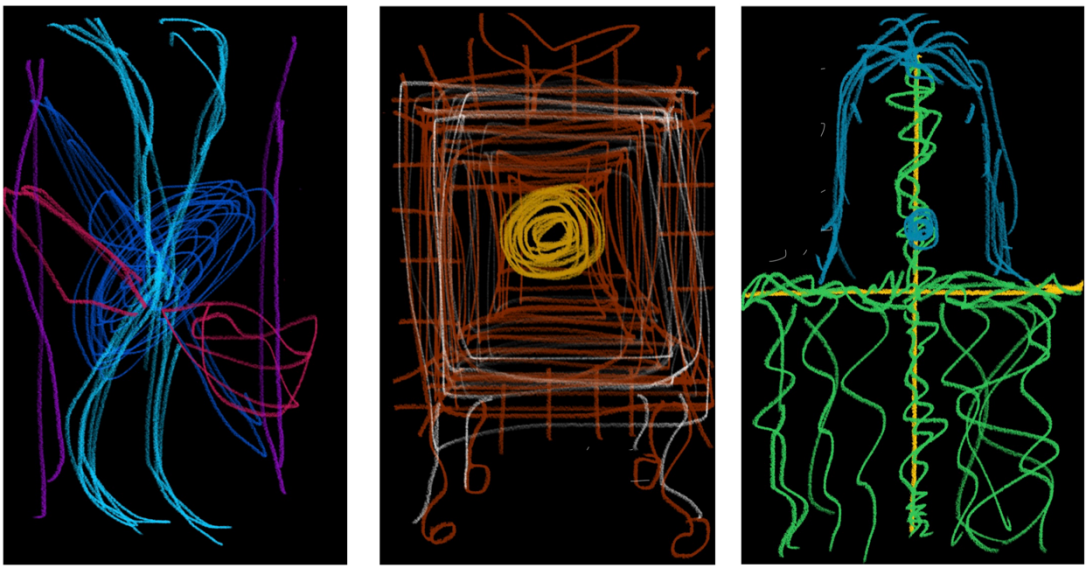
図 28. 実験イラスト 3 ：触覚から

参加者 A は元から日本酒に対しては特に「アルコール感が強い」という印象を持っており、アルコール刺激には敏感なようだった。酒 1 に対しては、まず口に含んだ時の匂いと味から「フルーティで甘い印象」を受けた後、喉まで行くと「下まで落ちていくようなトゲトゲした感じ」を感じとったという。酒 2 はあまり好みではなく一番表現が難しかったといい、「土」の印象を受けたため茶色が全体を覆うようなイラストになったそうだ。酒 3 からは「消毒液」の印象を受け、「喉を通る時にクッと、キュッとくる感覚がいちばん強く」感じたため、「三角で消毒っぽい色」と「稲妻」を付け足した。

嗅覚

嗅覚に対しては「燻製のような匂い（酒 1）」「お米のような香り（酒 2）」「匂いが強く癖がある（酒 3）」など、すべての酒に対して多くの参加者がコメントを残していた。中でも全体的に嗅覚情報に基づいたイラスト化の傾向があった参加者 E を紹介する。図 29 参照。

図 29. 実験イラスト 4 ：嗅覚から



参加者 E は『日本酒のビジュアルテイスティング』そのものへの感想でも「味と匂いの質感を画像に変換する」という表現を用い、匂いの情報に対しての意識が高かった。

酒 1 についてはまず「生物の臭み」を感じ、その後それを「海の匂い」と思ったため、深海の生命の源というイメージをイラスト化した。色も、匂いの「フルーティさと爽やかさ」から青になったという。酒 2 についても、「虫の外骨格を燃やしたときの匂い」から「匂いの質感」として茶色を選択した。形は昆虫の「四角い」「足がいっぱいある」という印象からで、やはり匂い情報からの連想だった。他にも「家畜の内臓のような臭み」「くさいといえばくさいがあたたかいくさみ」「わらの匂いに近い」「納豆のにおいがする」といった匂いに関するコメントが目立った。酒 3 の匂いは無機質な印象から「構造物のような匂い」と表現し、最初に十字を描いた。のちにもう一度飲み直して無機質なだけではないと気づいて植物を描き入れ、上から水を垂らしたという。

味覚

味覚への言及も全体的に多数見られた。特に酒 1 に対する甘いという表現が非常に多く、「甘い印象→暖色系の柔らかい色」「甘みを感じた→優しめの温かい色」「甘くて飲みやすい」「丸い甘さを持った飴の塊」など、味覚で知覚した甘さをどう表現するかが焦点となっていた。

中でも味覚からの印象を最も率直にイラストにしていた参加者 G の回答を紹介する。図 30 参照。



図 30. 実験イラスト 5 ：味覚から

酒 1 は「爽やかで甘くて飲みやすい～」という味の印象を、飲みやすさ＝縦の図形と周辺にある笑顔、爽やかさ＝プラスのイメージがある淡い黄色で表した（そもそも黄色を使いがちだそうだ）。コメントの「～」や丸いイメージもその印象を裏付けるために追加した。酒 2 は凝縮して尖っている印象から集中線を描き、「バキバキ」ではないことと石油のような味から黄金色のしずく型を描いた。酒 3 は、飲み始めと 2.3 口目の印象が異なり、「フルーティで弾ける濃い感じ」から「平べったいペーストっぽい感じ」に変化した。

- 連想

連想は、今回飲んだ日本酒と似ていると感じた日本酒の名前からくるイメージを視覚化したり、味から連想した印象をイラストにしたりと、複数の例が出ていた。中でも連想によるビジュアル化が多かった参加者 D の例を紹介する。図 31 参照。



図 31. 実験イラスト 6 ：連想から

参加者 D はまず酒 1 を日本酒「酔鯨」に似ていると推測し、その名前のイメージが強い印

象となったため青い鯨を描写した。鯨そのものに対してはダイビングの経験から孤独な寒さのイメージがあったが、酒 1 は優しい味だったことから背景色を優しい色合いにし、緑の小魚を周りに付け足した。一方酒 2 に対してはあまり好みではなく、「ゲロ吐いた時の嫌悪感」を連想したため、嘔吐物のイメージの背景色に加え、彩度高めの色で攻撃感と嫌悪感を表したそうだ。酒 3 については、「薬っぽい匂い」を感じ、他 2 つと比較して「くっきりと」「厳格な」印象を抱いたことから「病院」を連想した。さらに病院から「権威」「医者」を連想し、そのイメージを描いた。

- 比較

また、他の日本酒との比較によって初めて単体の味の違いがわかるという意見も多くの参加者から聞かれた。特に比較による変化を重視していた参加者 K の回答を見てみる。図 32 参照。

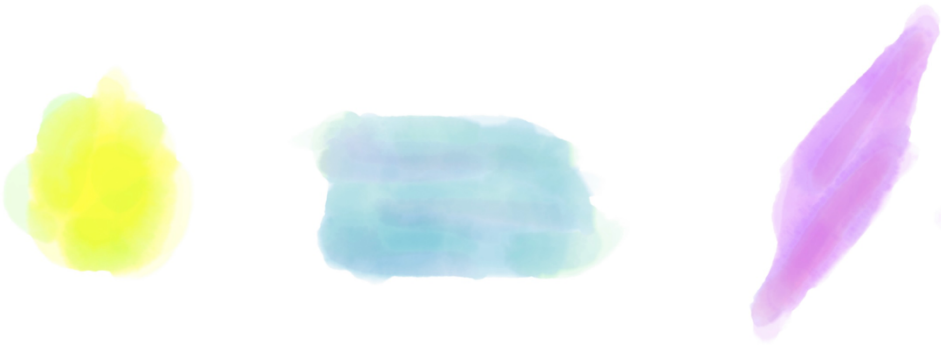


図 32. 実験イラスト 7 ：比較から

参加者 K は、酒 1 のイラストを基準としたパラメータの変化による表現を行なった。普段からデザインや動画制作といった表現には親しんでいるが、本人曰く「抽象物に情報を与えるのが苦手」で、味覚の情報を視覚化する経験はこれまでにないため、「表現するのであればそういう差をつけざるを得ない」というスタンスで情報を絞っていったそうだ。特に酒 1 は「基準となる情報の少ない状態での絶対評価だった」という。「全部中間点をとった」酒 1 に対して、続く酒 2・酒 3 はそれぞれ飲みやすければ暖色系へ、飲みにくければ寒色系というように、「基本的に色味は味から」判断し、形は「口当たりや一番最初の匂い」から判断して変化させていった。

また、五感・感情・連想をすべて組み合わせたコメントもあった。

酒 1：甘めで飲みやすい（味覚）

気分の高揚、明るい印象（感情）

ちょっとお花っぽい香り（嗅覚）

春の菜の花畑のような風景（連想）

- 色・形
  - 色

色に関して分析するため、各イラストから代表的な色を三色まで抽出して並べた。図 33 参照。

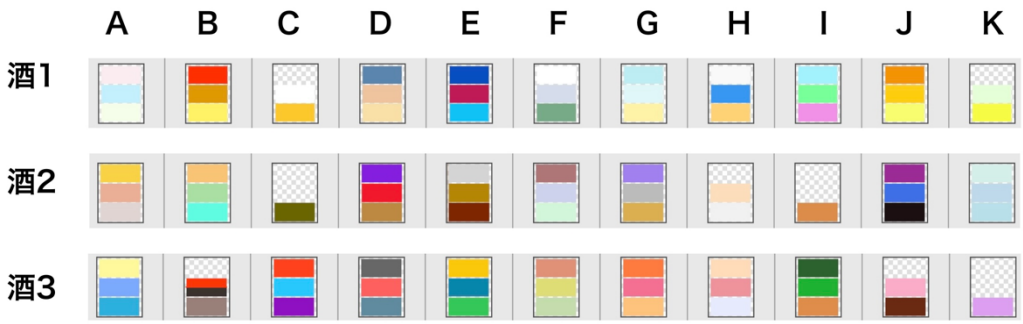


図 33. 実験イラストの色分析

各酒の色の傾向を分析する。まず酒 1 の純米大吟醸に対してはほぼ全員がポジティブな評価を下しており、「暖かみのある色」「優しい色」「暖色系」「淡い色」が選ばれる傾向があった。特に黄色が用いられた割合が高く、6 割（11 データ中 7 データ）に黄色が使われ、インタビューでも意識的に黄色を選択したという参加者が多かった。同時に「飲みやすさ」から薄い青色や緑色が選択された割合も高かった。

酒 2 は「苦手」とした参加者が多かった。「土」「土色」「虫」「大地」「石油」「燻製」など土に関連する言及が多く、6 割（11 データ中 7 データ）に茶色が用いられていた。全体的に彩度が低めの色が用いられる傾向があった。

酒 3 も「苦手」とした参加者が多かった。酒 2 と比べ、赤・桃・紫系を用いたものが多かった。11 データ中 4 データが桃系だった。

思考しながら描くタイプの参加者は、まず暖色系か寒色系を判断し、そこからどんな色かを考えるという順序が多かったが、たとえば「飲みやすい」という感覚・言葉に対して暖色と判断するか寒色と判断するかが人によって異なったように、同じような味の印象を語っ

ていてもイラストとしてのアウトプットは異なるという現象が起こっていた。嗜好色や色から連想される一般的な色と印象の対応関係はあるが、それをどのように処理するかは個人によって変わると言えそうだ。

➢ 形

形に関しては、多様な表現形態があり、その意図もさまざまだったため、体系的に分析することは難しい。ここでは、福島（2017）の描画法における形の要素の分析を参考に、丸みを帯びた形（Roundness）尖った形（Angular）[37]の 2 種類に大別し、それが特徴的に現れているものを分類してみた。図 34 参照。

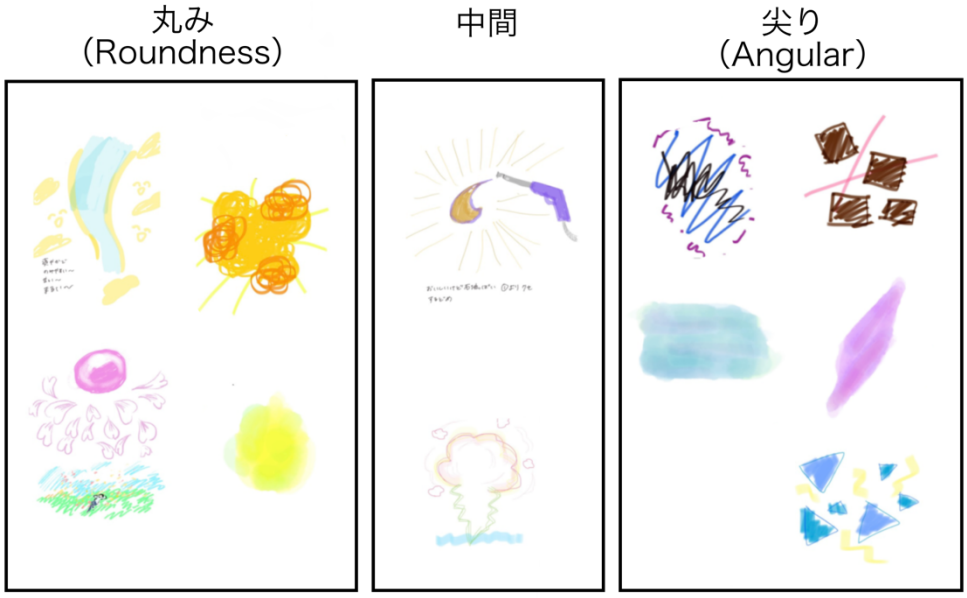


図 34. 実験イラストの形分析

インタビューやアンケートで「丸み」に対する言及があるものを集めると、酒 1 のデータが集まった。一方「尖り」や「角」に対する言及があるものを集めると酒 2・3 のデータが集まった。中間については、それぞれ酒 2 と酒 1 のデータで、丸みを感じる部分と尖りを感じる部分の両方があったという回答が見られた。丸みは「甘さ」や「暖色系」と結びつきやすく、尖りは「刺激」「寒色系」と結びつきやすかった。

- 時間・空間表現

[37]。 福島宙輝『味覚の言語的表象: 日本酒の味覚行為と言語の相互作用のメカニズム』2017, p.95.

日本酒の味に時系列を感じたという意見は複数出ており、「時間があったら動画にしたかった」という意見も見られた。今回はある程度短時間でイラスト表現への落とし込みをしてもらう都合上（明確に指定や計測はしなかったが）参加者は 1 つの日本酒あたり最低 1 分～最大 15 分ほどでイラストを描き終えており、その制限内で味わいの時系列を再現するための多様な工夫が見られた。以下に例示する。

まず上から下、左から右など、各自が決めた法則性に則って時系列を表現した例は複数あった。図 35 では、4 コマ漫画のような形態で上から下への時系列が表現されている。



図 35. 実験イラスト：上から下への時系列表現

左から右へのタイムラインを持ったものもある。図 36 左のイラストでは飲み始めを左の方から描き出し、時間経過とともに右へと印象が移ろっていく様子を描画している。一方図 36 右では味を音波と捉え、その音波の時系列が左から右への流れで示されている。

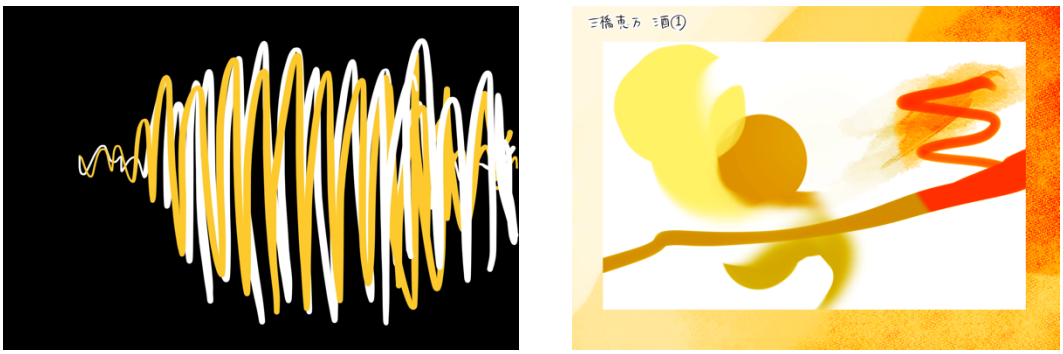


図 36. 実験イラスト：左から右への時系列表現

口頭での説明や矢印と言葉による補足を通じて説明されたものもあった。図 37 左では、要素が描いた順番によりレイヤー構造で時系列が表されており、インタビューの際に口頭で黄色→青色→白色の順番に描いたという説明があった。また図 37 右は 2 種類のイラスト

を矢印でつなぐことにより時間経過による味の変化を表現している。

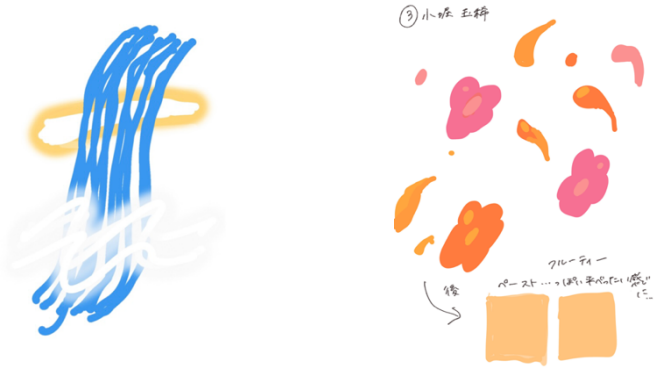


図 37. 実験イラスト：補足説明による時系列表現

また時間だけでなく、空間や味の動きを感じて表現を試みた参加者たちもいた。図 38 左では遠近法を用いて奥にかけて小さく描くことで奥行きを表現している。図 38 右では味の揺らぎの様子が漫符（漫画表現に用いられる動きの効果）によって表現されている。

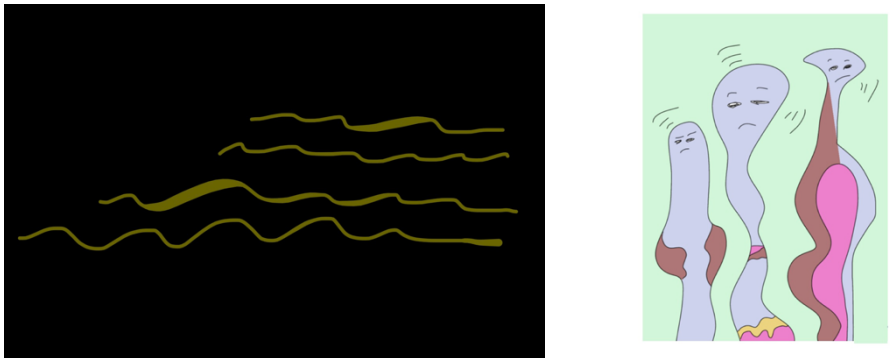


図 38. 実験イラスト：空間の広がりと味の動きの表現

4.4. 考察

4.4.1. 参加者属性の考察

表現への親しみ

所属するゼミからの参加者が多く、普段からビジュアル表現的な思考が習慣化している割合が比較的高かった。また視覚表現にはあまり馴染みがないという参加者であって

も、文章表現や音楽・身体表現など、そのほかの表現形態に親しんでいる人が多かったため、日頃から曖昧で抽象的な事象や感覚をアウトプットすることに対して抵抗のない人がほとんどだったのではないだろうか。

その中からも、アンケートから「個人の絵の表現力によって実験の結果が左右されるのではないかとちょっと心配した」という意見を受けた。例えば絵を描く習慣がなくどう表現していいかわからないという人や、そもそも今回全員が用いていたようなデジタルツールに不慣れな人にこの実験を試してもらった場合、実験結果や感想が変化しそうだ。今回の実験でも、特に普段から慣れ親しんでいる表現手段がある場合、アウトプットにもその特徴が現れているものがあった。私自身が普段からイラストを描く習慣があったためイラストという表現形態に落ち着いているが、本人の表現手段への習熟度やその思考・感覚への影響を考慮すると、より多様なアウトプットの形態を認めても面白そうだ。

日本酒への親しみ

普段から日本酒を「よく飲む」と回答した二人は、どちらも「水のような」日本酒という言葉を用いていた。またこの二人に限らず、特に一番精米歩合の低い（米をなるべく削り雑味をなくした）1番の純米大吟醸に対して「川」「海」のような水にまつわる視覚表現を行った参加者が複数人いたのも興味深かった。戦後の日本酒の歴史を紐解くと、精米歩合の低い日本酒を理想として減点法で評価する評議会の傾向から、雑味の少ない＝水のような日本酒が理想状態とされ、ほとんどの蔵がその評価基準に基づいた酒造りをするという傾向が長年続いてきた[38)]。近年は旨味の豊富なものなど多様な味わいのものが再評価される傾向にあるが、一般的に消費者に好まれ市場に多く流通しているのは「水のような」日本酒である。普段から日本酒を飲むという参加者はこの表現や味について経験的に知っており、この表現を用いたのではないかと考えられる。

普段から酒を飲んでいる参加者は、これまでに飲んだ日本酒や他の酒（ワインなど）から受けた印象やその味を表す「柑橘系」「スモーキー」といった単語を用いる、実際にその単語の印象から緑や茶色といった色を選択するといった、自分自身の経験や以前との比較という要素が入ってくる傾向があった。

今回用いた酒1は純米大吟醸、酒2は純米吟醸、酒3は純米酒だったのだが、それぞれに対する嗜好も飲酒経験の多さによって異なった。ブラインドテイスティングにもかかわらず、より日本酒飲酒経験が少ない参加者のほとんどが初心者にも飲みやすい純米

---

38)。坂口謹一郎『日本の酒』20, p.

大吟醸が一番好きだと回答し、癖や刺激が強めの酒 2 や酒 3 に対してはどちらかといえばネガティブな評価を下したのに対し、よく飲むという参加者は酒 2 及び酒 3 が一番好きだと回答しており、明らかに嗜好のタイプが異なるように見えた。同時に、それぞれに対して個性を認めており、あまり優劣をつけずそのままの味を評価する傾向が見られた。

いずれにしても今回の参加者は全員二十代前半のため、数十年といったスパンで長年日本酒に親しんでいる世代と比べれば結果は全く異なるかもしれない。だが、飲酒に対する親しみ度合いがテイスティングイラストに影響を与える可能性は十分に見えてきたといえよう。

4.4.2. ビジュアルテイスティングの独自性

『日本酒のビジュアルテイスティング』の独自性として、これまでの検証から 3 つの効果が導き出せた。

・五感全てを使って味わうようになる効果

・味に対する好き嫌いや感情をダイレクトに伝えやすい効果

・コミュニケーションを生み出す効果

まず 1 つ目に関しては、「味覚を視覚化する」という未経験の感覚の使い方をする上で、口当たりから喉越しまで丁寧に味わいを観察し、特に触覚・嗅覚・味覚といった五感をフル活用したという実験結果が得られた。その結果、以前はそれほど日本酒の味に対して意識的でなかった参加者も、味の違いを自分自身の五感を使って体感することができたのではないだろうか。また五感の一つである視覚という意識を高めながらの飲酒体験は、言語化のプロセス以上に五感に向かう意識を鋭敏にしたといえそうだ。

2 つ目に関しては、視覚的な表現に表すことにより、酒の味に対するポジティブ・ネガティブな印象がかなり明瞭に第三者にも伝わってきた。特に「苦手な味」に対する姿勢が特徴的だった。通常、苦手な味に対して詳細な説明や分析をすることはあまりないのではないだろうか。今回は、あまり好きではない味の日本酒に対しても等しく描画してもらったため、苦手な味に対しても「どのように嫌か」「どんな要素が嫌か」といった詳しい分析を促せる効果があったと考えられる。

そして 3 つ目に関して、味に対するコミュニケーションを生み出し、促進する効果も見られた。多くの参加者が「他の人はどう感じて絵にしたのか気になる」と回答し、他者の味覚との差異に興味を示したことからも、他者と自分との感覚が異なることを前提に、その感覚の優劣ではなく違いそのものに目を向け、対話を生み出す効果があるのではないかと感じられた。

『ビジュアルテイスティング』の手法は、日本酒を飲む前にその銘柄や値段などの事前情

報を頭に入れ、他者から与えられた言葉によって味を理解したつもりになり、結果的に自分自身の感覚に蓋をするようなテイスティングのあり方とは異なる。自分自身が感じたままを自由に表現し、各個人の感覚のあり方をそのまま認め合える新しいテイスティングのあり方だといえよう。それは共感覚者であろうがあるまいが関係ない。自分自身の感覚を疑うことなく、恥じることなく、そのままの感覚を見つめ直せる手法なのだ。

5. 終わりに

5.1. まとめ

本研究では、筆者自身の共感覚体験を出発点として、「日本酒のビジュアルテイスティング」手法を提案した。

第 1 章では、筆者が普段日本酒を飲む際に習慣としているテイスティングイラストを紹介し、研究の概要と本論文の構成を提示した。

第 2 章では、共感覚に関する研究の流れを辿りつつ、共感覚のグラデーション仮説を提示した。また関連動向として、味覚の言語化・視覚化に関する研究や作品を分析し、「日本酒のビジュアルテイスティング」に活かせる点を考えた。

第 3 章では、当事者研究として、筆者自身の共感覚について考えた。普段から描きためていたテイスティングイラストをそれぞれインプット（共感覚/多感覚知覚/連想)、アウトプット（色・形/平面・立体表現/時間・空間表現）の項目ごとに分析した。予備実験も踏まえ、2 つの仮説を立てて「日本酒のビジュアルテイスティング」手法を提案した。

第 4 章では、実際に手法を用いて実験を行い、今までとは異なる新鮮な感覚が想起されるのではという仮説 A と、参加者のイラストには色と形において一定の規則性や共通項があるのではという仮説 B に沿って結果を参照した。仮説 A は立証されたが、仮説 B については、方向性として類似する要素はありつつもそれほど明確で絶対的な共通項は発見されず、むしろ相違点の方が多いという結果になり、立証されなかった。他者間での比較よりも個人の内部においてどのような変化が起こったかという方が大きかったと言える。

さらに参加者属性やイラストに基づいた考察を行った。最後に「日本酒のビジュアルテイスティング」の独自性として、五感全てを使って味わうようになる効果・味に対する好き嫌いや感情をダイレクトに伝えられる効果・コミュニケーションを生み出す効果の三つを挙げた。

5.2. 今後の展望

今後の展望としては、以下の点が考えられる。

✧　当事者研究の深掘りをする

今回初めて自身の中の曖昧な感覚について言語化・視覚化したものを体系的に分析してみたが、自分でも気づいていなかったさまざまな感じ方や傾向に気づくことができた。今後も自分でテイスティングをする際はこのイラストをつける習慣を続けていきたいと思ってい

る。同時に、より時間と手間と技術をかけてしっかりと自分の共感覚世界を再現し、どんな景色が見えているのかを他者と共有してみたいと思うようになった。

✧　実験の参加者属性や内容を変える

今回は全員が 20 代前半の参加者で、かつ表現・芸術活動に親しんでいる人が多かった。そのため、参加者の属性を変え、例えば 30 代・40 代・50 代以上のより飲酒に親しみがある人や、抽象的な表現をすることに慣れていない人にもこのビジュアルテイスティングを試してもらい、より多くのサンプルを集めれば、また異なる傾向が現れるのではないだろうか。

内容面に関しては、まずは今回やってもらったテイスティングイラストを見て、逆にどの日本酒をもとにしているかを当てる実験を行ってみたい。またより多くの種類の日本酒（9 種など）を一度に試してラフスケッチで描く「日本酒の写生大会」や、ワイン・ビール・ウイスキーなど別種の酒をサンプルとした実験も行いたい。

✧　ワークショップとして充実させる

今回の実験では、「酒の味の違いに気づけた」「楽しかった」という前向きなコメントを多く頂いたので、特にあまり普段日本酒に馴染みのない世代に対するアプローチとして、酒を楽しむワークショップ手法として定着させたい。

調べる中で、酒と音楽を共に楽しむなどの新しい取り組みにも多く触れた。そのようなイベントを開催し、最終的にはこの手法で酒のラベルデザインをするなど、多様な広がりを見せられるのではないだろうか。

6. 謝辞

今回この卒論を書くにあたって、

実験に参加していただいた方々、刺激を与えてくれたゼミ生の皆、
共に卒論期間を戦い抜いた戦友、励まし続けてくれた大切な友人、
相談や悩みを聞いてくれた家族、どんなときでも癒してくれた犬、
そしていつも的確なコメントとひらめきを下さったドミニク先生、

本当にありがとうございました。

7. 参考文献

- 坂口謹一郎『日本の酒』岩波書店, 2021
- 新潟大学日本酒学センター『日本酒学講義』ミネルヴァ書房, 2022
- 橋田規子『エモーショナルデザインの実践』オーム社, 2020
- 田崎真也『言葉にして伝える技術－ソムリエの表現力』祥伝社, 2010
- 源河亨『「美味しい」とは何か－食からひもとく美学入門』中央公論新社, 2022
- 岩崎純一『音に色が見える世界　「共感覚」とは何か』中央公論新社, 2009
- 久野愛『視覚化する味覚－食を彩る資本主義』岩波書店, 2021
- 日高杏子『色を分ける　色で分ける』京都大学学術出版会, 2021
- 迫川尚子,（よ）『味の形　迫川尚子インタビュー』ferment Vol.1, ferment books, 2015
- 北村紗衣『共感覚から見えるもの　アートと科学を彩る五感の世界』勉誠出版, 2016
- 蔡東生，丁策立『色聴共感覚者の一貫性実験によるクロスモーダルマッピング』情報処理学会研究報告 Vol.2013-CG-150 No.4, 2013

https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=90241&item_no=1&attribute_id=1&file_no=1&page_id=13&block_id=8

- 池崎秀和『味覚の視覚化』オレオサイエンス第 20 巻第 11 号, 2020

https://www.jstage.jst.go.jp/article/oleoscience/20/11/20_507/_pdf/-char/en

- 楠見孝『味覚のメタファー表現への認知的アプローチ』日本言語学会第 127 回大会予稿集,9-14, 2004

https://cogpsy.educ.kyoto-u.ac.jp/personal/Kusumi/kusumiaji.pdf

- 井上文乃、福島拓『ワードクラウドを用いた和菓子の味覚可視化手法の評価』情報処理学会第 84 回全国大会,pp4-317 – 4-318,　2022

https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_action_common_download&item_id=221616&item_no=1&attribute_id=1&file_no=1

- 北村紗衣編『共感覚の地平-共感覚は共有できるか？：表象文化論学会第 4 回大会パネル記録集』,2012

https://researchmap.jp/multidatabases/multidatabase_contents/download/228928/1e7ebed911c9bb62647349899da6d31a/4064?col_no=2&frame_id=510296

- 長田典子『音を聴くと色が見える：共感覚のクロスモダリティ』日本色彩学会誌第 34 巻第 4 号, 2010

https://ist.ksc.kwansei.ac.jp/~nagata/nagata_lab_folder/nagata_lab/publication/101201nagata.pdf

- 宇都宮仁・磯谷敦子・岩田博・中野成美『清酒の官能評価分析における香味に関する品質評価用語及び標準見本』酒類総合研究所, 2004

https://www.nrib.go.jp/data/pdf/seikoumihou.pdf

- 福島宙輝『味覚の言語的表象：日本酒の味覚行為と相互作用のメカニズム』慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科博士論文, 2017

https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO90001001-20174854-0003.pdf?file_id=133819

- 京都芸術大学　広報課『かたちのない“感覚”を視覚化する。— 情報デザイン学科「VISUALIZE THE SENSES」展』学校法人瓜生山学園京都芸術大学 瓜生通信, 2021
https://uryu-tsushin.kyoto-art.ac.jp/detail/864

- WSET Wine & Spirit Education trust, Understanding sake: Explaining style and quality, An accompaniment to WSET Level 3 Award in Sake, Issue No.1

- Julia Simmer. 2011. Defining synaesthesia

https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1348/000712610X528305?casa_token=8H_FmRK1CQ8AAAAA%3AES_INKuwD7BvzQ7q2mhvVVfbi-FNytQYPST5F_BrEOtmjf9g-WXIj8Ua91QrNU5lNaYZ5x9-XIegdvU

- Jamie Ward, Jason B. Mattingley. 2008. Synaesthesia: an Overview of Contemporary Findings and Controversies

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010945208703368?via%3Dihub