

香りへの関心が高まって、
「何を背景に、生活やビジ
ネスなどの様々な場面でも、香
りを活用する取り組みも増え
てきた。

約60人の職員
が、電話で顧客の
相談に応じる鳥取
県倉吉市のコル
センター。オーデ
イオ機器メーカー



・オンキヨー(大阪)の施設
で、室内にはほのかなライム
の香りが漂う。
昨年11月から、芳香を拡散
する機器を導入し、オレンジ、

ユーカリなどの香りを月替わ
りで漂わせている。勤務中は
同僚と会話をしている時間もな
く、気分転換がしにくい。こ
のため、職場環境

の改善のために香
りを取り入れた
が「気分よく仕事
ができる」「緊張が
和らぐ」と職員に
は好評だという。

全日本空輸(AANA)は、
「企業ブランドイメージを
高めたい」と、独自に「ANA
Aの香り」を開発。針葉樹の
高野マキや古野ヒノキから抽

空港やPAでも活用

出した精油を調香した清涼感
のある香りで、2月から空港
のラウンジで漂わせているほ
か、今年19日から機内で配る
おしほりなどに使用する。同
社では「乗客に、香りでもA
NAを認識してもらいたい」
としている。

首都高東(東京)は4か所
のパーキングエリア(PA)
のトイレで、香りの拡散器を
導入。2年前に設置した代々
木PAでは、オレンジの甘い
香りと、ミントのスッキリし
た香りを月替わりで使用して
いる。通常、トイレの芳香剤

職場に芳香 和らぐ気分

強めの香り 好感広がる

「無臭」を好むとされてき
た日本人だが、若い世代を中
心に香りに対する感覚が変わ
ってきたようだ。強い香りへ
の抵抗感が薄れ、香水の愛用
者や、香りが強めの柔軟剤を
好む人などが増えている。

近年は国内メーカーの柔軟
剤も、香りが強くなっている。
ライオン(東京)は3月、主
力商品の柔軟剤の香料を増量
した。花王(同)も昨年、洗
濯物の香りが長期間持続する
という柔軟剤を発売。いずれ
も売れ行きは好調という。

「柔軟剤を買う時、何を重
視するか」を聞いたライオン
の調査では、「肌触りよく仕
上がる」との回答は20
00年、「香り」の2倍以上
だった。05年以降は逆転。
花王が1月、柔軟剤の使用目
的を聞いた調査(複数回答)
でも、「香りづけ」との回答
は20〜30代の7割、40〜50代



「この部屋いいおしやれ」
「赤ちゃんの服も同じ香り」。
宇都宮市に住む公務員の女性
(29)は、強めの香りが特徴の
米国製の柔軟剤を愛用する。
洗濯物の肌触りをソフトにす
るといふ本来の目的より、さ
わやかな香りが服などに残る
のが魅力。自宅を訪れた友人
に指摘されるとうれしくな
る。「香りは見えないおしや
れ」と思うからだ。

高校生の頃から、雑誌の影
響で香水を使い始めた。自宅
には芳香剤を複数置き、甘い
香りを漂わせた。昨年長女が
生まれてからは、柔軟剤や洗
剤などで、好みの香りを楽し
む。公務員の夫(30)も毎朝、
香水をつけて出勤する。

米田P&G社製の柔軟剤
「ダウニー」は、輸入代理店
によると国内での出荷量が(

約)2009年1〜3月の調査で、
約1億5000万本と推定され
ている。

若い世代「見えないおしやれ」

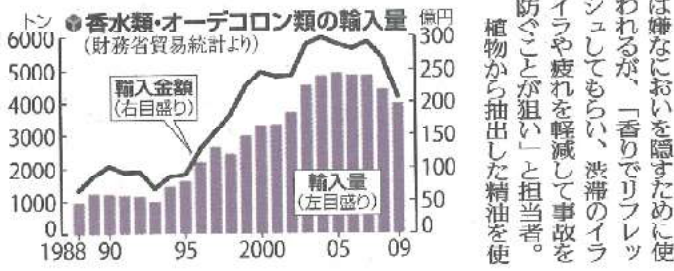
で5割、60〜70代で3割と、
若いほど高かった。消費者が
香りを重視する傾向は、洗剤
やシャンプーなど、幅広い日
用品で表れているという。

「日本では強い香りは受け
入れられないと考えられてい
たが、若い世代の感覚が明ら
かに変わってきた」と、研究
者や企業などでつくる「にお
い・かおり環境協会」理事で
大同大客員教授の岩橋輝嗣さ
んは指摘する。家庭に消臭剤
や芳香剤が普及したこともあ
り、「清潔で悪臭の少ない環
境で育った若い世代は不快な
においに神経質な一方、香り
をつけることに抵抗感が少な
い」と話す。

香水をつける習慣も広が
り、香水類・オーデコロン類
の輸入量は09年で約4000



様々な種類の商品が並ぶ男性向け香
水売り場。さわやかなかんきつ系の
香りが人気だという(東京・新宿区
伊勢丹新宿本店)。「飯島啓太撮影



は嫌なにおいを隠すために使
われるが、「香りでもフレグ
ッシュしてもらい、渋滞のイラ
イラや疲れを軽減して事故を
防ぐことが狙い」と担当者。
植物から抽出した精油を使
い、香りによる「空間デザイ
ン」を手掛ける「アットプロ
マ」(東京)は、5年前に約
100か所だった取引先が、
6倍近くに増えたという。介
護施設や病院、ホテルなど、
業種は多岐だ。同社社長の片
岡郷さんは、「香りを楽しむ
文化が広がってきた。空間を
快適にするだけでなく、癒や
しなどの効果を求める傾向も
強まっている」と指摘する。

大手香料メーカー・高砂香
料工業の研究員で、においが
人に与える影響に詳しい岡枝
里美さんは、「においには、
気分を和らげたり、思い出を
よみがえらせたりする心理
的、生理的な効果があると認
められている。今後も活用は
広がるだろう」と話している。

くらし 家庭

また、20年前の3倍以上に増
えた。花王の調査では、香水
を使う人の割合は87年に18、
24歳の24%だったが、08年は
15〜19歳の52%に上った。

東京の伊勢丹新宿本店にあ
る男性向け香水売り場は、平
日もスーツ姿の会社員らでに
ぎわつ。売り場の担当者は、
「香水は以前、限られた人の
楽しみだったが、身だしなみ
として使う人が増え、市場が
広がっている」と話す。

ただ、いつも同じ香りをか
いでいると、さらに強い香り
でないと満足しなくなる傾向
があり、マナーには気をつけ
たい。香料メーカーなどでつ
くる日本香料工業会(東京)
専務理事の今野忠彦さんは
「香りの好みは人によって異
なり、不快に感じる人もい
る。繊細な風味を味わう日本料理
店で強い香水は控えるなど、
状況に応じて、節度をもって
香りを楽しんで」と話す。