

4 身につける香り・空間に漂う香り



平野 奈緒美
HIRANO Naomi

高砂香料工業株式会社／研究開発本部／フレグランス研究所／所長

香水、柔軟剤、芳香剤などの香料が配合されたフレグランス製品は、香りによってわれわれの暮らしに彩りを添え、豊かさをもたらしてくれる。使用されている香りの傾向や製品の形態は、環境やライフスタイルの移り変わりに伴い、どのように変化してきたのだろうか。

香水のいま

1年間にどのぐらいの数の香水が発売されるかご存じだろうか。2021年の西ヨーロッパにおける新製品は1,503個であり、世界の売上金額は324億22百万US\$で4兆円を超える規模になっている。香水の市場は、2020年にコロナ禍で一時売り上げが落ちたものの成長が続いている。しかし、10年先まで生き残る商品はほんの一握りである。

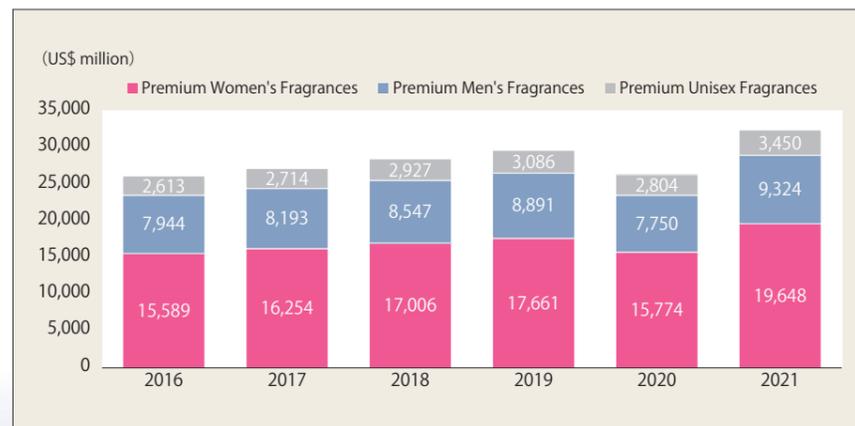
これまでに成功を収めてきた香水の数々は、シャネル、ディオール、ランコム、ブルガリなどハイブランドのものが多く、強力な販売戦略の支えによって、これらのハイブランドが市場を牽引してきた。それが10年程前から変化が起きている。

2010年以降、新たな市場の流れを起こすきっかけとなったのが、ニッチ系香水の台頭である。ニッチ系というのは、本来は市場の「隙間」を指し、趣味的な購買層を対象とした製品である。ジョー・マローン、ディプティック、ペンハリガンが代表的なブランドであろう。ニッチ系香水は、基本的に大掛かりな宣伝をせず、市場調査もおこなわない。

ジョー・マローンは、1999年にロンドンに旗艦店を作

りビジネスをスタートした。そして、エルメスの香水などを手掛けている調香師を起用しジョー・マローンを代表する香水を生み出している。当初は、高価格帯でロンドン発の新ブランドということもあり知名度は高くなかったが、男女共に使用できるユニセクスのナチュラル志向の香りが多く、イングリッシュペア&フリージアなど、香り素材を分かりやすくネーミングにしている点や、ジョー・マローン同士を組み合わせ使用できる「コンバイニング」というコンセプトが若者にも受けて成功している。ジョー・マローンが引き金となり、これまでアッパークラスがターゲットであった高価格帯の香水が注目されている。

ニッチ系フレグランスがここまで大きくシェアを



世界における香水市場の売上金額の推移 (出典: Euromonitor International.)



ニッチ系ブランドの香水

伸ばしてきた背景には、1900年代後半から続いていた消費者調査を主流とした、マーケティング重視の販売戦略によってつくられた、画一的な香水市場のあり方に対する反動があるのではないだろうか。そのため今は、ブランドのポリシーや調香師の想いを反映させたメッセージ性の強い香りが共感を呼んでいる。SDGsや多様性が謳われる時代となり、若い世代は数ある選択肢の中から自分のライフスタイルやパーソナリティ、その時の気分にあったものを求めるようになってきている。多くのニッチ系ブランドで、ジェンダーをあえて謳わない製品が主流になっていることから、個としての表現が重要になってきていることがうかがえる。

身にまとう柔軟剤の香り

日本は柔軟剤先進国である。柔軟剤売り場に行くと、花々がちりばめられたピンクやブルー、黒などの華やかでカラフルなパッケージの商品が所狭しと並んでいる。商品棚の傍らでは、香りサンプルをチェックしている消費者をよく見かける。

2000年以降「香りと防臭効果」を謳う柔軟剤が登場したことにより柔軟剤市場が変化していく。柔軟剤は衣類を柔らかく、着心地をよくすることが本来の機

能であるが、そこに加えられた「香り」の付加価値を消費者は敏感にとらえている。

P&G「ダウニー・エイプリルフレッシュ」が日本で一大ブームになったことで柔軟剤の香りトレンドが変革していく。この香りは、オレンジフラワー、ミュゲなどのホワイトフローラルにパチュリなどのウッディーやパウダリーノートがアクセ

ントになった海外製品らしい濃厚な香りである。SNSやブログなどの口コミにより香りが注目され、そこから「柔軟剤で香りを楽しむ」という意識が生まれてきたと考えられる。今では、面倒な家事を楽しむためにも香りはなくてはならないものとなっている。

洗剤と一緒に使用する柔軟剤はとくに「清潔感」を重要なポイントとして香りの開発が行われているので、清潔好きな日本人にとって好感度が高く受け入れやすいのである。「香水はお洒落すぎる」と敬遠する消費者には、柔軟剤が香水にとって代わる重要な香りアイテムになっていると言っても過言ではない。まさに身にまとう香水である。



柔軟剤の香りの変遷 (提供: 高砂香料工業株式会社)



さまざまな香りの種類をもつ柔軟剤製品

リエーションがつけられ、香りを楽しむ方向にシフトしてきた。

2014年頃から、インテリアとして飾れる商品が登場し、芳香剤市場に変化が訪れる。香りは、オリエンタル調、シプレー調などの香水タイプのものや、「オレンジ&ベルガモット」といった香り素材をファンシーに表現したものが登場する。インテリアショップでは、海外のリードディフューザー（ガラス瓶に芳香液が入っており、スティックを入れて部屋に香りを拡散させる芳香剤）が人気となり、そのお

洒落な印象がSNSで取り上げられ、最近では日本メーカーも競ってリードディフューザーを発売している。

現在、芳香剤は自分が気に入った香りを、好きな場所に置いてリラックスしたり、新しい香りで気分も変えるようなエモーショナルな価値を持つ製品になっている。

空間に漂う香りでブランディング

香りマーケティングとは、香りの記憶効果を活用してブランドイメージを統一させ、良い印象をブランドに持たせる企業戦略である。企業や店舗が自社のブランドイメージに基づいて独自につくった香りは「ブランド・セント」と呼ばれており、これを活



香りを楽しむ芳香剤製品

用した販売戦略は、顧客の感情的な部分に訴求することができる点で効果的である。

店舗などに香りを漂わせると、居心地の良さ、楽しさなどの満足体験が得られる。自分にとって好ましい香りの場合は、滞在時間が長くなり非計画な購買商品も増えるという。そして香りによって高揚感やリラックス感が得られやすくなるため、購買意欲も高められる。その場所で働く人にも集中力のアップなどの良い効果を与える可能性がある。

香りマーケティングを実践している代表的な事例として、ラグジュアリーホテルがあげられる。ホテルのブランドイメージを統一させるコンセプトを決めて、全ホテル共通の香りを使用している。「スリープ・ウェル（質の良い眠り）」を提唱しているあるホテルでは、世界中どこでも同じホワイト・ティーのナチュラルで爽やかな香りをロビーなどの空間やアメニティで楽しめ、我が家に帰ってきたような安心感をもたらす。

海外資本のファッションブランドでは、店内にオリジナルのフレグランスを漂わせている例が多い。ブランド・セントを導入した当初、関連する香水の売り上げが30%アップしたアパレルブランドがある。また、香りだけでなく音楽や照明もブランドに合ったものをセレクトし、五感に刺激を与えるような工夫がされている。

このように多様な業界で香りマーケティングの取り組みがはじまっており、「情緒的価値」が再認識されている。

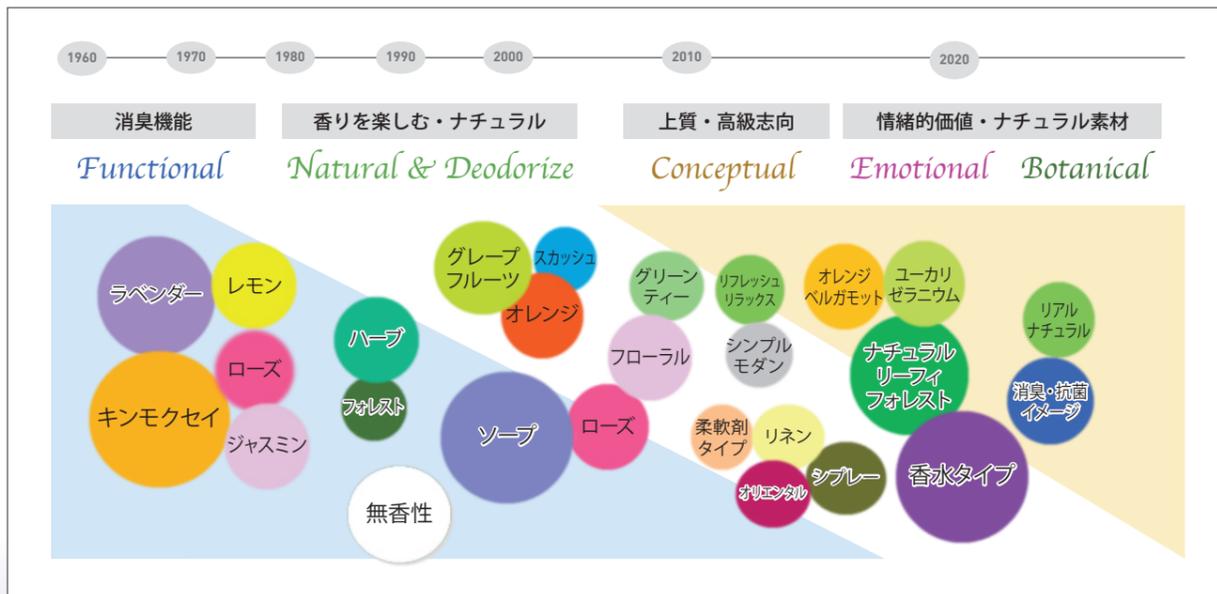
香りを使ってウェル・ビーイング！

長引くコロナ禍によって、引き続き「おうち時間の充実や心の充足」が求められている今、香りを活用したウェル・ビーイングや、クオリティ・オブ・ライフの向上に期待が高まっている。香りの科学的なアプローチの例を紹介しよう。

当社では、環境や生活様式の変化によって顕在化する悪臭、たとえば衣類の生乾き臭、部屋に残る加齢臭、枕などの寝具にしみ込んだ汗の臭いに対し、特定の悪臭成分に反応する嗅覚受容体を香料素材でブロックすることにより、悪臭を感知

しにくくさせる最先端の消臭技術の開発をおこなっている。また、悪臭を無理にマスキングするのではなく一つの香り成分とみなして調和させる創香技術を組み合わせて、消臭効果の高い香料を提案している。これらの技術を盛り込んだ調合香料は、科学的消臭を謳う芳香剤などに使用されている。さらに、脳波測定により、鎮静効果、覚醒効果が示された香料素材を配合することで、リラックス感のアップや気分をリフレッシュさせるようなアロマロジー効果が期待できる。これらは、香水、スキンケア、ボディケア、入浴剤など多岐にわたる製品に活用されている。

今後、更なる生理心理測定技術の展開によって、香りは、ストレス軽減、睡眠の質の向上など、心穏やかに充実した生活を送るための製品をサポートしていくことになるだろう。



芳香剤の香りの変遷 (提供: 高砂香料工業株式会社)



ラグジュアリーホテルのアロマな空間