

都市ブランドの構築のための香りに関する研究

—場所と香りの関係に着目して—

都市ブランドデザイン研究所 今井 真理
宝塚造形芸術大学大学院 李 暎一

1. はじめに

1-1 研究の背景と香りのブランド

近年、各都市は都市間の大競争に勝ち残るために様々な試みを行っているが、その中でも良好な都市のイメージを創造する都市ブランドが注目されている。¹⁾ 都市ブランドを構築する戦略は、都市の持つ独自性によってそれぞれ異なるが、本研究では香りを都市ブランドの要素として捉え、場所との関係について考察した。

本来、ブランドは成熟した社会において成り立つものであるが、衣食住のブランド化は都市と結びつき、プレイス・ブランド (place brand) として注目される。そのような衣食住の安定をベースとしている香りは、ルーム・フレグランスから香水、オーデコロンなど個人や限定的な空間を満足させるプロダクトブランドとしてのものは多く見られるが、豊かな時間と満足を提供する場所のブランドとしての香りは定着していないのが現状である。

また、都市の生活環境においても人間の五感を考えた場合、都市間の差はあるものの視覚、触覚、味覚、聴覚の4感は成熟して都市の固有性としてブランド化が進んでいる。しかし、嗅覚と関連した香りは、都市ごとの特徴を創り出せず、ブランド化が遅れていると言える。

本研究の目的は、文献や商品調査から香りをういたそれぞれの空間を場所として特徴づけることに着目し、香り都市ブランドの構築に貢献することである。

1-2 研究の視点と位置づけ

香りに関する既往の研究は、文化的なものから化学的なものまで様々な分野で行われているが、それをまとめると以下の4つである。

①香りの歴史と文化に関するもの、^{注1)} ②香りの効果と作用に関するもの、^{注2)} ③香りの療法に関するもの、^{注3)} ④香りの科学に関するもの、^{注4)} ⑤香りの応用に関するものである。^{注5)}

これらの研究から香りそのものに関しては成熟しているが、場所との関わりに着目した都市ブランドの視点からの研究は見当たらない。本研究は都市ブランドを構築する要素として香りを捉え、研究することに特徴がある。

1-3 研究の方法

- ① 香りと空間/場所との関係を文献から考察する。
- ② 香りと住環境との関係について現在の市販の芳香剤の特性から考察する。
- ③ 関西の区及び市の花を調査し、都市のイメージについて考察する。
- ④ 場所と香りの相乗効果について考察する。

2. 香りの歴史と空間 (場所と香り)

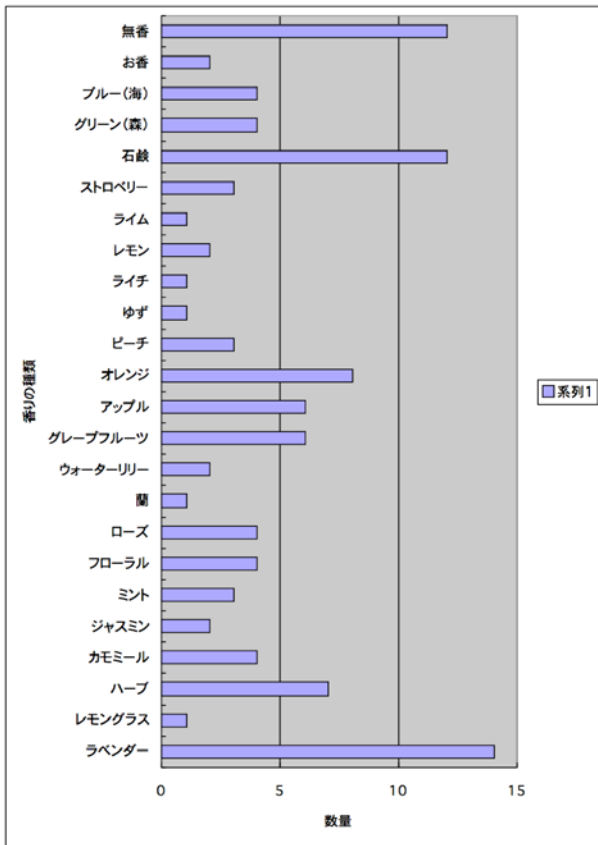
香りを意味する Perfume の語源は、Per fumun (煙を通して) から出たものであるが、芳香樹脂を燃やして出た馨しい香りを神に捧げたことに端を発したものである。このことから香りの歴史は、洋の東西を問わず、宗教儀式において神殿や寺院などで使われたことから始まっている。

例えば、古代エジプトでは、日の出には樹脂香を供え、正午には没薬を捧げ、日没にはキフィ、いろいろな成分からなる有名な薫香を献じて礼拝したとされる。これは建物(神殿)の内部を芳香で満たしたという記録の最初のものである。²⁾

日本では、仏教の伝来とともに、香を焚くことは仏事における象徴的な行為として広がって行ったといわれている。³⁾ これは、現在のルーム・フレグランス(room fragrance)のように個人が楽しむために香らせるものではなく、宗教的儀式として空間を香りによって演出していたと言える。

そのような古代の香りと空間、香りと場所、香りと都市の意味作用については以下の具体的な事例がみられる。

- ① ベツレヘムでイエスキリストが生まれた時、東方から三人の博士が駆けつけて、捧げものをしたのが「黄金と乳香と没薬」と記され、乳香は教会で焚香用にしていたといわれている。⁴⁾ 今でもミサなどに、乳香などを香らせている教会があることから香りは教会(場所)を連想させるイメージと密接な関係を持っていると言える。
 - ② 最近では、京都の各寺院もとても香りの良い香りを使用してそれぞれ香りの良いお香を香らせている。京都の真宗大谷派龜年山法壽寺の副住職である川嶋正氏が、「香りを宗教で用いる理由のひとつには、その香りによってその空間を統一するため」と言っているように香り(お香)と空間との関係は深い。
 - ③ 古代エジプトの博物館のミイラからは今でも没薬が香っているが、観光などで訪れた人たちは没薬の香りでエジプト(都市)を記憶し、また、エジプト(都市)で没薬の香りを連想する。また、古代ローマの都市には図書館・競技場・小劇場などの施設を備えたテルミと呼ばれる壮大な建築物(市民の重要な集会場所・社交の場)があるが、その施設の中心には身体に香油や香膏を塗る浴場(ローマ風呂)が必ず配置されていた。⁵⁾
- 一方、現代における空間と香りの関係は、ルーム・フレグランス(room fragrance)の言葉に見られるように家の部屋や玄関などに置くものとして店の特別コーナーや専門店がある程、市場は成熟している。しかし、これらは記憶作用による香りと場所の関係というよりも匂いを消す芳香剤という機能性の意味合いが強い。



表—1 現在市販されている芳香剤の調査結果

現代の日本では衛生志向が強く、匂いの排除が顕著に見られ、これほど消臭剤が売れている国はないという。現在、市販されているエステル化学、小林製薬、白元、キンチョウ、呉工業などの芳香剤 110 種類を調べたものが表—1 である。この表を見ると、各メーカーの香りや種類では、ラベンダーが最も多く、石鹼、無香、オレンジの順に多いことがわかる。この中でも無香が多いことから消費者は、香らせることと、匂いを消すために無香を使っていることがわかる。

香りは人間の感覚機能として鼻の嗅覚と深く関わりをもっている。嗅覚は五感のうちで脳内のもっとも本能に近い部分で処理され、それゆえ生命の危険を察知したり、食物が食べれるか否かを瞬時に判断するなど、生命維持に重要な役割を担っている。⁶⁾それだけでなく香りに因る記憶や好み、人との相性までも左右する。食事においても、美味しいと感じるためには香りが不可欠であり、各家庭の固有の香りが帰宅した時の落ち着き感を醸し出す。そのような大きな力を持つ嗅覚を住環境に活かして香りを取り入れることは、豊かな生活を創造することであると言える。

また、嗅覚は、過去の体験を呼び覚まし、その場面を本能的に察知することが出来る。そういった香りによって記憶を思い起こさせる現象を「プルースト効果」という。⁷⁾フランスの文豪マルセル・プルーストの「失われし時を求めて」の一節でのシーンに因んで名付けられたものである。

その「プルースト効果」を場所に用いると、香りによって場所を思い出したり、ある特定の場所から香りを思い出したりすることができる。その香りと場所の関係を好循環に創造することで場所はブランド化される。

3. 香りと場所の関係による都市のブランド化

香りは、場所との関係から心地よいと感じさせるものでなければならない。

古代ギリシャ時代においてアリストテレスが香り(臭い)を6種類に分類したものもあるが、代表的なものとしてはハンス・ヘニングの6つの基本臭があげられる。⁸⁾彼は花香、果実香、腐敗臭、薬味香、樹脂香、集臭の6つに分類し、それらを区別する「プリズムの匂い」を提唱した。これは色覚の3原則に順ずる基本臭(原臭)になる。色覚の3原則の組み合わせによってすべての色ができるようにこの基本臭をあわせればどんな香りもできるといわれている。⁹⁾

1	花香	ジャスミン、ヘリオトロープ、ゲラニウムなど
2	果実	オレンジ、ベルガモット、シトラルールなど
3	腐敗	硫化水素、メルカプタン、二硫化水素など
4	薬味	クローバー、ウイキョウ、アニス、ハッカなど
5	樹脂	テレピン油、ユーカリ油、カナダバルサムなど
6	集臭	タール、テリジンなど

表—2 ヘニングによる基本臭

この表のように香りは濃度や、種類の組み合わせによって心地よい香りになったり、不快になったりする。香りによる場所の特徴づけは、香りの種類と、濃度のバランスが大切である。

感覚が感情面に訴える割合と知覚面に訴える割合を調べた実験の結果、嗅覚 8 対 4、味覚 6 対 6、聴覚・触覚 4 対 8、視覚 2 対 10 である。つまり、嗅覚は感情を引き出す割合が大きいのにに対し、視覚や触覚は知覚の割合が大きい。¹⁰⁾そのことから感情に訴えたいものに香りを用いるのは都市のイメージづくりにおいて大切である。

香りと場所の関係の集合体として香りによる都市の固有性があるのかを確認するために市や区の花を調べた。(表—3 参照) 各都市には、都市のイメージのシンボルとして様々な花が指定されている。しかし、その花は都市のイメージをアピールするために有効に使われているとは言いにくい。それは市や区の花の香りを積極的に役所に用いて香らせ、住民に花の香りを提供し、知らせることはあまり見当たらないことから明らかである。大阪の市や区の花の中では、パンジーが最も多く、桜、バラ、コスモスの順になっている。これらの花の香りを公共空間にうまく用いることで都市の特性を打ち出しているものは、見当たらないのが現状である。

区名	区の花
北区	バラ
天王寺区	桃・パンジー
生野区	アジサイ
住之江区	さざんか
東住吉区	なでしこ
住吉区	かきつばた
西成区	はぎ
平野区	わた
中央区	梅・パンジー
西区	桜・バラ・パンジー・コスモス
都島区	桜・コスモス
港区	ひまわり・桜
大正区	つつじ
浪速区	なでしこ
西淀川区	さざんか
淀川区	パンジー
東淀川区	コブシ
福島区	ノダフジ
東成区	バラ・パンジー
此花区	桜・チューリップ
旭区	花ショウブ
城東区	もくれん・コスモス
阿倍野区	桃・ペチュニア
鶴見区	はなみずき・チューリップ・つばき・にちにち草

表—2 大阪市の区の花

しかし、公共建築には見られないが、香りを使って場所（空間）に付加価値を付けている事例はホテルやオフィスビル等に見られる。

例えば、「パークホテル東京」では、期間限定の宿泊プランを企画している。ある特定の階をバラの香りで演出した「ローズ・フロア」にし、優雅な香りで癒すという付加価値を付けることによって通常宿泊料金より高めに設定している。（表—3参照）このフロアは他のフロアと差別化された「ブランドフロア」であると言える。

表—3 パークホテル東京の料金表

	1室2名利用	1室2名利用	1室2名利用
客室タイプ	シティダブル	コーナーツイン	プレミアムツイン
料金 (ローズルーム)	30,700~	34,700~	40,200~
通常料金	24,150~	28,350~	34,650~

ほかにも「鹿島建設ビル」のアトリウムや、「大阪東京海上ビル」のロビーに香りが流れ、快適な空間づくりを試みている。また、帝国ホテルでは香りでおもてなしというコンセプトのもとに上品なホテルのイメージづくりに役立っている。

香りのビジネスの事例として「東京ドーム」では、スポーツの目的に応じて香りを用いたり、宝塚市にある宝塚大劇場では上演される演目のイメージにあわせた香りを用いている。¹⁾これらの事例から香りを用いて付加価値を付けることで場所は高級感と上品さを表わすブランドとなることがわかる。

4. 考察

本研究では、香りと場所の関係について考察して来たが、「ブルースト効果」を場所に應用していくと場所のブランド化は可能であり、それを裏付ける事例も数多くあることがわかった。

場所を離れれば、物理的に香りも無くなるが、その場所の香りに対する記憶は残る。本研究ではこれをプレイス・フレグランス (place fragrance) と名付けている。この原理をうまく使えば、場所のブランドとなるものとして以下のものが考えられる。

※オフィスビル・ホテル・病院・結婚式場・劇場・スポーツ施設・学校・幼稚園・学習塾・ブティック・専門店・カーディーラー・各家庭・老人ホーム等。

これらの生活環境としての商業・住居・施設、さらには市役所などの公共施設に特徴ある（例えば、市や区の花）香りを用いて香らせることによってその場所は付加価値がで、ブランドとなると考えられる。

さらに、香りの記憶によって特徴づけられた様々な場所の集合体として都市をイメージできるとすれば、それは都市ブランドの構築の一つの戦略であると言える。

注1) 例えば 香りの歴史では、いつ、どこで、どのように使い始められ、どのように用いられてきたのか。言葉の由来や、香料の作られ方等、紀元前から近代までの研究がされている。

注2) キーパンチャーのパンチミス実験として香りを流した時と、流さない時とで、どれだけ違いがあるのか。香りによって、その効果ミスに変化が出るのかどうか。1ヶ月にわたり調査したところ、香りが無い場合のミス効率を100とし、ラベンダーの香りを流した時のミス効率79.2、ジャスミン系66.8、レモン系45.8となった。この結果から、明らかに香りを流すほうが、ミスが減ることが判明した。しかも、レモンの香りが、いかに集中力に役立っているかが、立証されたことなど、香りの効果や作用について、他に、空気の浄化・催眠・覚醒・食欲抑制・食欲促進・鎮静効果・記憶力の向上・集中力アップ等が研究されている。

注3) 南フランスにある香料会社の科学者ルネー・モーリス・ガットフォセが1910年に実験室で大やけどをした時、やけどした手をラベンダー油に浸したところ、早く、綺麗に治ったことから『香料治療』が始まりアロマセラピーとして現在も多くの研究がされている。

注4) 香りの科学では、香りの成分や嗅覚を対象にした生態科学などの研究がされている。

注5) 香りの応用としては、洗剤・石鹸・柔軟剤などのハウスホールド製品の香り、芳香剤・お香などの環境フレグランス製品の香り、飲料・菓子・加工食品などの食品香料（フレーバー）や体からバラが香る Fragrance サプリ、NTT グループによる香り配信や香り通信等さまざまな研究がみられる。

参考文献

- 1) 李 映一 他 (2006) 「都市商業とまちづくり」
p 87～88、税務経理協会
- 2) C.J.S.トンプソン (2003) 「香料文化誌」
p51～52、八坂書房
- 3) 宮澤正順 他 (2001) 「香りの比較文化誌」
p22、北樹出版
- 4) 荒井綜一 他 (2000) 「香料の事典」
p70、朝倉書店
- 5) C.J.S.トンプソン (2003) 「香料文化誌」
82p、八坂書房
- 6) 鳥居鎮夫 (1994) 「香りの謎」
p7～8、フレグランスジャーナル社
- 7) 荘司菊雄 (2001) 「においのほなし」
p152～153、技報堂出版
- 8) 渡辺洋三 (1996) 「香りの小百科」
p75、工業調査会
- 9) ルカ・トゥリン (2008) 「香りの愉しみ、匂いの秘密」
p131、河出書房新社
- 10) 鳥居鎮夫 (1994) 「香りの謎」
p131、フレグランスジャーナル社
- 11) 平田幸子 (1996) 「フレグランスコーディネーター」
p78～80、同文書院