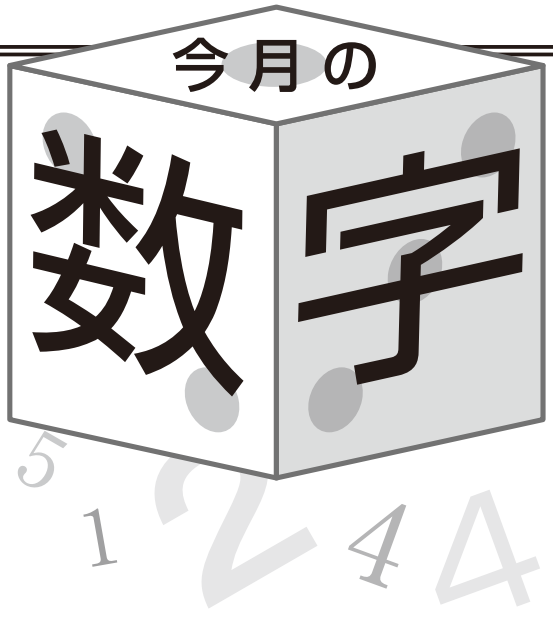


260万個

（無印良品のアロマ芳香拡散器具の累積売上個数、2008～15年）

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ●津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。㈱結アソシエイト代表取締役。

8月上旬、2つの自動車メーカーがユニークな商品を開発した。マツダは資生堂とともに、マツダがデザインの思想・哲学として掲げる「魂動（こどう）-SOUL of MOTION」を象徴する独自のフレグランスを開発した。幕張メッセの展示会で香りを提供し、「マツダという企業をライフスタイルの中に感じてほしい」と考えている。トヨタは、『プリウス』の試乗促進キャンペーン「TRY ! PRIUS」のコラボ企画第2弾として、ロッテと共同で「プリウス試乗味ガム」を開発した。ペパーミントとスペアミントを“ハイブリッド”調合し、アクセルを踏んだときに感じる力強い加速を、刺激感にあふれる香りで表現した。ともに、香りを強く打ち出したマーケティングだ。

6年前、外資系の高級ホテルチェーンに話を聞く機会があった。そのホテルチェーンでは到着時のおもてなしにロビーでオリジナルの香りを使っていた。世界に200以上あるホテルの立地や内装は違っても、「同じホテルチェーンに帰ってきた」という気持ちを顧客に喚起するためだ。

匂いは、それにまつわる記憶を呼び覚ます働きがあるらしい。人間の五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）のなかで、嗅覚以外の四つの感覚は視床下部を通って知性にかかわる大脳新皮質に情報が送られるが、嗅覚だけは大脳新皮質を介さず、大脳辺縁系（古い脳）に0.2秒以下の速さで直接情報を送る。大脳辺縁系は本能的な欲求や情動、記憶と結びついている部分であり、匂いを判断する際に快・不快といった感情や過去の記憶等を起こさせるのだ。

従来、日本人は控えめな香りを好み、どちらかといえば「香り」より「無臭」「消臭」を気にかけていた。強い香りを苦手とする人も多いため、香りをマーケティングに活用する企業は多くなかった。しかし、2008年ごろより癒しやリラックスを求めて室内でアロマを楽しむ女性が増加し、アロマを霧状にして拡散する芳香拡散器具は無印良品だけでも累計260万個を売り上げるなど、香りを楽しむライフスタイルが着実に広がっている。日本アロマ環境協会によれば、2011年時点でのアロマ市場規模は2,654億円であり、大手化粧品メーカーやトイレタリーメーカーが、「アロマ」を付加価値とした製品を多数投入したことにより、市場規模が大きく膨らんだ。

このようなライフスタイルの変化を受けて、ホテルやショッピングモール等の商業施設だけでなく、公共空間まで香りが使用されている。神奈川県厚木市では8月1日から芳香拡散器具を市役所の正面玄関付近に実験的に設置した。さらに、冒頭の自動車メーカーの例のように、自社商品に対するブランドイメージを強化するため、香りを活用する企業が出てきた。米国では、すでに販売している商品の匂いについて商標が登録されている例がある（ただし、類似の香りが多く、判断の難しい香水の登録は認められていない）。たとえば、クレヨンの老舗であるクレイオラ社は何世代にもわたって愛されてきた独特の匂いを海外の模倣品から守るために商標を取った。サロンパスを製造する久光製薬も日本では認められていない匂いの商標を米国で取得している。

ブランドは品質などの機能面だけでなく、感性面に訴えかけるストーリーの構築が重要な時代となっている。とはいえ、付け焼刃的なストーリーでは消費者の信頼や愛着を勝ち得ることはできない。香りはそれを感情や体験とともに記憶に残すための有効な方法になり得る。1万種類以上あるといわれる香りをデザインすることは商品・地域のブランド向上に役立つだろう。