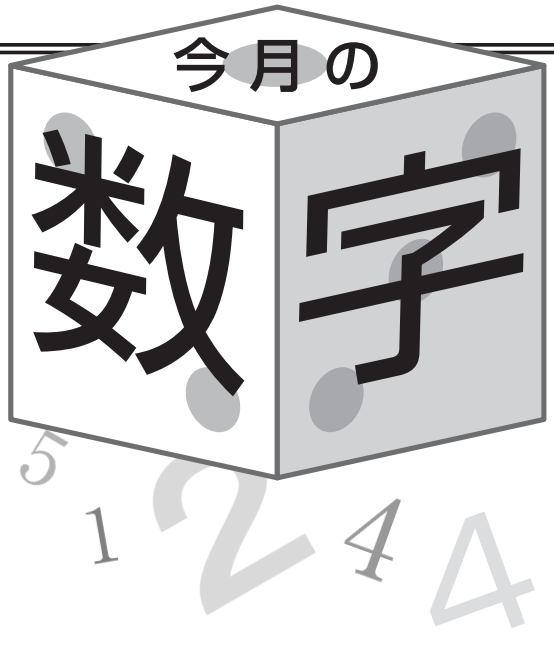



# 20%以上?

## 香りによる販促効果

**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。

春は、花の香りに敏感になる季節だ。春に咲く花は香りが強いものが多いうえ、嗅覚は湿度が高くなると能力を発揮するためだ。ある研究では相対湿度50%と75%の時はにおいを感じる能力はほとんど変わらないのに対し、25%では能力が低くなったという。東京の冬の相対湿度は100年前には78%あったそうだが、最近は40%前後の日が続く。冬は嗅覚も休眠状態というわけだ。

においは恐怖のほか、怒り、悲しみ、驚き、喜びといった情動と関係しているという。今年1月2日の「医学の歩み」に掲載された大阪バイオサイエンス研究所の論文によれば、嗅覚に対して人間と共通点の多いネズミには鼻から嗅覚を伝える神経回路が腹側と背側の2回路あり、背側の神経回路が欠けたネズミは普通まったく近づかない強い酸に近づき全身やけどで死んだり、天敵であるネコに警戒感を示さず横に寄り添ったりしている。これまで、においをかいだ後の反応は、学習などで後天的に決められると思われていたが、これら一連の研究結果により、背側の神経回路が嫌悪や恐怖、あるいは母性などの先天的な反応を制御し、腹側の神経回路が環境や学習の影響を受けて可塑的に変化する後天的な反応を制御している可能性が明らかになったのだ。

後天的な反応にしても、五感のうち嗅覚情報だけが喜怒哀楽（情動）に関わる扁桃体に直接伝えられるため、情動は嗅覚系の影響を受けやすくなっている。さらに扁桃体を刺激することが隣にある海馬の記憶形成を促進することが動物実験で確かめられている。

言われてみればなるほどと思い当たる節がある。何か変なにおいをかいだ時、「くさっ！」と思わず顔をしかめても、そのにおいから過去の記憶を思い起こすことはまずないが、悪臭ではないにおいをかいだ時、何十年も前の記憶や映像がふと思い浮かび、その時の感情までが何となく甦ることがないだろうか。

このような香りと情動の深い関係性をマーケティングに生かそうという考え方は、数年前から多くなってきている。米国では2008年に第1回「SCENT world CONFERENCE & EXPO」が開かれ、香りマーケティングに関する実務レベルの戦略や技術が議論されている。日本でも、2007年に早稲田大学の恩蔵直人教授が100円ショップで2種類の香りを流し、香りが買い物客の購買行動に与える影響を実験した。鎮静効果があるアロマオイルの香りを流した店舗では、インテリアや文具関連製品の売上が1週間で25%以上増加したが、一方で気分を高揚させるオレンジの香りを流した店舗では、インテリアの売上が大幅に落ち込んだものの、洗濯掃除用品の売上が8%伸びたという。どのような香りが購買アップにつながるかは、商品の品目や買い物客の年代によっても違うが、購買行動を決定する際に無意識に香りの影響を受けているようだ。

最近は国内の高級ホテルでも、顧客との感情的なつながりを築くためにロビーでオリジナルの香りを流す。大型浴場でバニラの香りを流して、アイスクリームの売上を伸ばしている例もある。小売店でも、ワイン売場でほんのり甘酸っぱいブドウ畑の香りを流す放香器を置いたり、精肉売場ですき焼きの香りを流したり、バレンタインデー期間中のチョコレート売場でチョコの香りを流したり……といった例が見られるようになった。いずれの場合も20〜30%前後の売上アップにつながっているという。食の場面でも香りが強力な販売戦略の武器になる。