



平成24年6月11日

卓話 『アロマ空間デザインセミナー  
～香り空間をもっと身近に～』

アットアロマ株式会社 代表取締役社長

片岡 郷 様

片岡でございます。香りをビジネスにしております、実際の生活にどう取り入れたいかというヒントをお話しできればと思います。

日本に香りが最初に伝わったのは千数百年前。お香と一緒にインドから伝わり、さまざまな宗教儀礼で使われました。十二単衣を香で炊きしめるといった使われ方もしています。明治後、合成香料が開発され、世の中に広がりました。当初、臭いものに蓋をする意味で芳香剤文化が発展しましたが、その後、感性に訴える方向へと変わっています。最近では香りのついた生活雑貨も増えている、香りにもクオリティを求めるという点で日本は世界でもトップクラスだと思います。

オレンジなどの柑橘系は皮の部分から香りを採ります。果物の皮には抗菌作用があり、フレッシュなイメージがあります。ペパーミントなどハーブ系のものは忌避作用とか殺菌作用が高く、ウィルス対策などに使われています。木ではヒノキや松などから香りを採るわけですが、葉っぱの部分はつんとした香りで殺菌作用が高く、木自体は浄化作用が高いんです。森には沢山の虫や小動物が住んでいますが、排泄物の匂いはほとんどないですね。これには木の持つ浄化作用が強くて働いています。木の家に住む方が安心感を持つのは、そういうものを本能的に感じているのだと思います。

私たちはいろいろな香りを使って空間をデザインしております、アプローチの方法として、バックグラウンド・アロマはバックグラウンド・ミュージックのように沢山の方がいるところでその場所にあった香りを提供するもの、オン・デマンド型はそれ

ぞれの人の目的や嗜好に合わせて提供するものです。これらをどう実現するかというと、香りのイメージにはマップがありまして、柔らかい、堅いという縦軸と、温かい、寒いという横軸の中で、インテリアのイメージに合わせて100種類ぐらいある香りの原料をプロットします。またその効果については、さまざまな実証実験をし、基礎データを取っています。

具体例として、全日空は、ラウンジでは高野槇の成分を中心にした香りを使い、機内では富良野のラベンダーの香りを使っています。国際線の場合、機内でお休みいただく際はラベンダー、現地に着いたら高野槇のちょっとツンとした香りで起きて、時差ボケなく仕事に向かうというようなコンセプトで運用されています。ホテルでは、例えば箱根の富士屋ホテルさんは箱根の森をイメージしたオリジナルの香りを使っており、これが大変好評でボトルに入れて販売したりしています。レクサスさんでは四季に応じて香りを変えていて、春は花の香り、夏はミント系の香りを使い、これも商品にして販売しています。これらは色々な成分を微妙にブレンドしておりますので絶対に真似できません。

皆さんのご自宅でもリビングとか寝室、玄関、いろんなところに取り入れていただくと生活の質がワンランクアップすると思います。

