

汗ばむ季節の到来とともに、雑誌は香水特集を組む。どうやら日本では夏になると香水への関心が高まるように見える。そんな話をしたところ、海外の香水事情にも詳しい調香師は、こう語る。

「日本人にとって香水は、香りを楽しむものというより、におい

## 香水は「におい消し」?

を消すためのものなのでしょう。におい消し! 人が発するさまざまなましいにおいに敏感な国民にとっての香水の位置づけを、ずばり言い当てられた気分である。

「香水を含めたにおいをその人らしさの表現と考えるヨーロッパではむしろ、夏に香水は売れませ

れに夏限定の製品を出したりします。この軽めのバージョンが、日本人の好みに合うのですね」

日本とヨーロッパでは湿度が違

るので香りの立ち方にも違いがあるのだらうけれど、香りを表現することはどの違いも大きい。日本で「やせる」「モテる」など、効

能をうたう香水が人気。「恋がかなう」をセールスポイントにする香水まである。それって何か根拠があるのか。例えばグレープフルーツの香りやせるといえるのは?

「香りは伝達経路のいろんな段階で作用するものだから、一概にはいえませんが」と前置きした上で、「(信じる者は)って要素も

## コロモのココロ

### 中野 香織の

大きいのもかもしれませんね。だって、グレープフルーツ農園で働いてる人はみんなやせてるかっていうと」(笑い)と調香師さん。

やせるやせないはともかく、グレープフルーツ単体の香りは、香水とは呼ばないそう。「様々な香料原料を調合して新たな感情の次元を表現する香りを作る。それが調香の仕事です」と調合室へ案内してくれる。ずらりと並ぶ「においの素」が数百種。合成香料アルデヒドをかく。不快に近い刺激臭がある。「でもこれが、香りにパワーと輝きを与えるのです」

香りの輝き! 香水が「におい消し」「モテ薬」から「文化」へと昇格するには、においたつようなこんなことがもう少し必要なのかもしれない。(服飾史家)