

日本におけるフレグランスの社会的受容に関する文化論的考察

石田 かおり*

A Cultural Theory on the Social Acceptance of Fragrance in Japan

Kaori ISHIDA*

1. 研究の動機・目的と方法

ここ数年若い男女の間にフレグランスブームが続いていると言われている。また、シャンプー等の頭髪用化粧品や衣服用洗剤では、各社がいかに自社製品の香りが優れているか競い合い、住居用芳香剤の種類も数多く販売されている上に、これらの宣伝を頻繁に目にする機会がある。このように、化粧品・トイレットリー製品では消臭機能や無臭のものよりも、香りをつけることで付加価値を競う傾向が強くなっている。また、アロマセラピーやアロマグッズも耳になじみのある言葉になり、そのための用具もスーパーやホームセンターのような身近な店舗でも多数販売されている。かつては数少ない販売店を探さないと手に入らなかったエッセンシャルオイルも、現在は繁華街や駅近くのショッピングビル等の人通りの多い場所に専門店を見かけることも珍しくなくなった。さらに、飲むと全身が芳香を発するようになる錠剤や、噛むと全身から芳香を発するようになるガムもあり、コンビニエンスストアで販売されているのを見かけることもある。こうしたことから、現在では多くの人が日常生活の中で簡易に香りに接し芳香を楽しむ機会が提供されていると言えよう。

しかしその一方で、化粧品の生産高（単位キログラム）に占めるフレグランス（香水・オー

デコロン）の割合は^(注1)、2006年から2010年の間、0.13パーセントから0.08パーセントに下降の一途であった。スキンケア商品と比較するとおよそ450分の1という状況が変わらずに推移している。また、市場規模では^(注2)、2009年は323億円で9721億円のスキンケアに比べれば約30分の1、2005年では347億円で9738億円のスキンケアに比べれば約28分の1である。いずれの観点にせよ、実態を見る限りフレグランスは化粧品の中ではごく微小な一端を占めているに過ぎず、ブームと呼ぶには実態がまったく伴っていない。海外、たとえば欧米や中東諸国の化粧品メーカーの間では、日本のフレグランス市場はきわめて微小なものであり、日本はフレグランス販売を拡大するための営業努力をするに値しないということがよく知られている。したがって、フレグランスブームという言説は印象に基づいたものであり、統計的な裏付けがないものだということがわかる。では、なぜ日本はフレグランスの市場が微小なものであり続けているのか。たとえば化粧水や洗顔料などのスキンケア製品に比べてフレグランスは単価がはるかに高いことを考え合わせれば、なぜ、日本ではフレグランスが売れないのか。なぜ、日本人はフレグランスを使わないのか。こうした疑問が湧いてくる。この疑問を比較文化論的に追究しよ

*人文学部 人間関係学科

うというのが本論文の意図である。

研究の方法は、筆者の専門である解釈学的現象学の手法を用いる。解釈の根拠となる実態の把握には、既に見たように、経済産業省の統計資料や調査会社の資料等を使用する。また、解釈の根拠となる考え方（分析のための道具としての概念）には、以前筆者が考案した「綺羅の美」と「素の美」という一対の概念を使用する。なお、「綺羅の美」と「素の美」の解説は後章に譲る。

2. 「香水公害」という文化

日本には、「香水公害」とも言うべき言説が根強く存在し続けている。「香水公害」とは筆者がつけた名称で、一般的な呼称ではないことを断っておく。そのため、本論文中は「 」を使用して記す。「香水公害」とは、たとえば電車やエレベーターの中で隣合わせになるなど、ごく近接した距離で偶然に居合わせた他人のつけているフレグランスや整髪料などの芳香を発する物質が原因で感じる不快感や、くしゃみや吐き気などの不快症状とも言うべき身体的反応が起きることを言う。筆者もアルコールを始めとする特定の物質に対するアレルギーがあるため、他人や自分が着けているフレグランスに身体が反応して、くしゃみや鼻水が出る。実際、2人ずつの座席配置になっている特急列車で40分ほど隣り合わせた人のフレグランスによって鼻水が止まらず難儀した経験があるので、「香水公害」もよく理解できる。しかし、フレグランスに対して公害的な反応を示す人は、私のようなアレルギー持ちだからというよりは、フレグランスを着けている人物から受けた印象に対して何らかの不快感や嫌悪感を持っていて、それを「香水公害」として表現することが多いように思われる。本当に公害なのか、それとも人

物の印象をフレグランスの害に還元しているのか、その点を調査した研究は残念ながら探してもみつからないが、もし筆者の印象がほんとうであるとするのなら、フレグランスを身に付ける人は高度に道徳的で人格的に優れた人物でなければならない。あるいは、フレグランスを身に付けている時だけでも、人はきわめて道徳的で人格的に優れた人物として振舞わなくてはならない、ということになる。フレグランスにはそれを身に付ける人物にこれほどまでのことを要求する、と言えよう。そもそもフレグランスとはそこまで覚悟を決めて使わなければならないものなのだろうか。「香水公害」の言説や意識の存在と、個人がフレグランスを身に着けることに対するこのような高度な社会的要求は、フレグランスの使用率が低い日本だからこそこの現象で、何らかの文化的な背景があつてのことではないだろうか。

日本に香水が登場するのは、明治維新による西洋化政策が発端であるが、明治時代の間香水は外国（主としてフランス）産のものであったため、きわめて希少かつ高価なものであり続けた。皇族や華族、政府高官や財閥夫人といった、社会のごく一握りの最上流階級の人々が特別な場合に購入したり贈ったりするものだった。大正年間に入り国産香水が出始めて、ようやく購買層が広がったとはいえ、高価なものであったことには変わりなく、男性が月給をためて結婚の申し込みのために購入するような特別な品物で、日常的に使用できる人はあいかわらずきわめて限定されていた。香水が高価な時代に書かれた小説などの書物からすると、香水の芳香はひたすら価値の高いものとして認識され、それを身に纏っている女性の美しさや好印象と結び付けられており、公害としての言説は見当たらない。また、俳諧において香水は夏の季語にも

なっていたほど、詩情豊かなものとして認識されていた。

公害のような言説は高度経済成長の頃もまだ見当たらず、散見されるようになるのは1980年代のバブル経済当時の頃である。この当時から日本では海外高級ブランドのフレグランスが大量に輸入されるようになった。高価ではあったが、20代で勤続年数が短く所得がまだ低い男女でも購入できるようになり(注3)、日常的に海外有名ブランドのフレグランスを身に纏うことが可能になった。

それから十数年ほど後の2000年、社団法人公共広告機構(現ACジャパン)のテレビコマーシャルと駅などの公共的な場所に貼るポスターに「こんなジコ虫見ました」というものが登場した。同団体は企業が出資して作ったものだが、通常営利目的に使用する広告を、営利から離れて世の中のためになると考えられるメッセージを送ることで社会貢献をする目的で設立された

団体である。この広告も公共マナー広告として社会に発信された。

「ジコ虫」は当時流行した「ジコチュー」という語に由来するタイトルである。「ジコチュー」は自己中心的な人という意味で、他人の迷惑を顧みることができず自分の都合だけを優先して振舞う人を指す。「ジコチュー」の「チュー」に「虫」の字を充てることで、自己中心的な行動をする迷惑な人物像を虫に擬えて虫の姿で表現し、コマーシャルやポスターを見た人にその人自身が「ジコチュー」になっていないかを問いかける、公共道徳の啓発広告であった。たとえば行列に割り込む「ワリコミ虫」、電車の座席にたくさんの荷物を置いて2~3人分の場所を占領する「パシヨトリ虫」、自転車の違法駐輪の「チュウリン虫」など、全部で13種類の虫が描かれている(図1)。この中に、「ブンブン虫」というものがある(図1右下端)。ロングドレスを着て首には真珠のようなネック



図1 「こんなジコ虫見ました」(2000年 協力: ACジャパン)

レスを着けてパーマのロングヘアに厚化粧の豊かな中年女性、まるでオペラ歌手のようにも見える姿で、虫であるから、頭から2本の触覚と背中から2枚の羽が生えている。解説には、「ブンブン虫【におい目】、生息地／エレベーターなどの密室、習性／香水のにおいが、ブンブンくさい。」と書いてある。虫(女性)の羽には「ブーン」と書いてあり、それは羽音とも臭いともつかぬ書き方である。

たかだか13種類の自己中心的な迷惑人物像の中に「香水公害」が登場していることは、注目すべきことではないだろうか。これは、「香水公害」がきわめて一般的日常的な出来事であるという社会認識が存在することを物語っている証左と考えてもよいのではないか。日本社会でのフレグランスの歴史が浅いゆえにマナーが確立・普及していないことや、フレグランスを身に纏うことを好み、それを実行する人が多くなったからこそ「香水公害」も増える、という考え方もできるが、果たしてそれだけでこのような広告の登場に説明がつくものだろうか。やはり「香水公害」の言説や意識の背景には、日本文化の特質とも言うべきものが存在しているとは考えられないだろうか。

3. 「体臭公害」という文化

「香水公害」と並んで公共の場での「公害」としてよく話題に上るににおいに体臭がある。「通勤電車の中で隣り合わせた中高年男性の体臭が耐えられなかった」、「男子運動部の部室は体臭がひどくて入れない」など、悪臭としての体臭についてのさまざまな言説を日常的に耳にする。汗の臭いも広い意味で体臭の1つとされている。ヒトには2種類の汗腺があるが、そのうち全身に分布しているエクリン腺から出る汗は体温調節のための汗であり、発汗のほとんどを占めるが、その汗そのものは無臭である。しかし汗が

皮膚常在菌によって分解されると臭いを発するようになり、それが汗臭さや体臭と言われる。

さらに、2000年12月に化粧品会社が発表した「加齢臭」が瞬く間に日常生活に定着し、宣伝広告だけでなく日々の会話にも登場するようになった。「加齢臭」は男性のみの症状という誤解も多いが、元は自分の体臭を気にする女性向け商品の研究途上で、女性の体臭から発見された物質である。この物質はノネナールといい、ヒトの男女ともに存在し、主として40歳代以降に増加し、閉経後は男性より女性の方が統計学的有意差をもって多いことが判明している。それは、分解することでノネナールを発生させる物質が加齢とともに増加するためである。加齢臭の原因が解明されたことで、加齢臭の抑制や分解の方法も明らかになり、商品化が進むことで加齢臭そのものが周知されるようになった。加齢臭も広い意味で体臭の1つとされている。加齢臭の科学的解明は、それまで経験測として「中高年は臭い」と語られていたことが科学的根拠を持つに至った出来事である。しかし、「中高年は臭い」という言説は加齢臭だけで説明がつくものではなく、その中には幾分なりとも社会の中に暗黙のうちに存在する中高年のイメージが混在しており、そのイメージの中に体臭や口臭といった身体から発する臭いが強いという要素が含まれているからではないだろうか。また、そこには若くないという年齢的な価値の低下、もっと端的に言うならば、イメージの低下、言い換えれば身体の美的価値の低下に起因する人物評価の低下と一体になっているものではないだろうか。ここにはいじめの始まりによくあるパタンに通じるものが存在する。それは、いじめの対象になる人を「臭い」と言う方法だ。「臭い」ということで相手を貶めることは、社会的に低価値であることを表現するためににおいの表現が使われるということである。

毎年のことだが、夏はデオドラント剤の広告が目につく季節だ。とくに昨年の夏は電力不足に伴う節電のため汗をかく機会が格段に増したので、汗の臭いや体臭に対するエチケット意識が例年以上に高まった。汗の臭いや体臭に気をつけなければいけないのは仕事先や通勤時、学校といった公的な場だけでなく、家庭という私的な空間でも求められている。現在の社会では家族といえども汗の臭いや体臭は嫌われるということだ。

夏の汗臭さや腋の下の臭い、さらには口臭に対処する方法は、江戸時代の化粧書『女子愛嬌都風俗化粧伝』にも登場するように古くから存在している^(注4)。歴史的にも日本では強い体臭はエチケットに反するという意識が存在していたと考えられる。デオドラント剤は日本では昭和37年(1962年)に初めて発売され、間もなく日常生活に普及した。今日では、体臭、汗の臭い、口臭、加齢臭を減少させるだけでなく予防したりほぼ完全に消去したりできる商品も数多く存在する。それだけでなく排尿・排便後のトイレで使う消臭剤がエチケット製品として身近な場所で発売されており、さらには介護やベットの世話のために開発された、便臭が大幅に減少する錠剤や便臭を別のよい匂いに変換する薬剤までもが、本来の用途と異なるエチケット製品としても販売されている。どのようなものであれ人の体から発すにおいは悪臭で、社会的迷惑であるから、消すことがエチケットであるという原則が、日本社会の中に存在していると言えよう。通常の範囲の強さの体臭や排泄物の臭いは生物としては自然なものであるし、動物の場合には縄張の維持確保や子孫を残すためのサインに必要な不可欠なものであるように、個体が生きて行くために、あるいは種の存続のために重要な役割を担っているが、現代の日本社会は生命の痕跡としてのにおいを嫌って消す傾向に

進んでいる。1990年代後半以来、日本女性の美容において、いかに毛穴を消すかが重要事項の1つとして急浮上し、現在ではすっかり定着しているが、生命活動の痕跡を消すという点で、徹底したデオドラントは毛穴を消すことと相通じるものがある。

体臭や毛穴を徹底的に消すという発想の美容やエチケットの意識と行動は、海外ではあまり見られない。フランスを始めとする香水文化が発達した地域では体臭はその人の魅力にとってきわめて重要なものであり、香水の仕上げとしても欠かせないものとして位置づけられている。香水はその人の体臭と混じることで初めて完成する。それゆえ同じ香水を使っても誰一人として同じ香りが立つわけではない。体臭とフレグランスで自分独自の世界にただ一つの香りを創り出す、そういう意識でフレグランスは使用されている。また、体臭は異性に対する魅力の点でも重要なものと位置づけられているので、デートやベッドインの前にシャワーを浴びて体臭を消す行為は愚の骨頂だという認識が確立している。このような文化では体臭は決して公害にはならないし、体臭が前提のフレグランスも、たとえば食事に誘われたときに強い香水を上半身に付けるようなマナー違反さえしなければ、公害にはなりえない。裏返せば、日本にはフレグランスだけでなく体臭も公害になる文化が存在する、ということだ。

ちなみに、世界の3大人種の中ではモンゴロイドがもっとも体臭が薄く、国別では日本がもっとも体臭が薄い住人の国の1つだ^(注5)。もしこれが事実とするならば、このことも体臭が公害とされる1つの要因に十分になりうると考えられる。

4. においと神経症

「香水公害」や「体臭公害」という文化では、

自分が身に着けた匂いが強すぎて周囲に迷惑をかけていないか、自分の身体から発する臭いが強すぎて周囲に迷惑をかけていないか、ということ常々気にしなければならない。マナーやエチケットは個人に責任が帰せられているため、フレグランスであれ体臭であれ、強いにおいて周囲に迷惑をかけたとすればそれは自己責任問題であり、当人の常識が疑われ、社会的評価が下がり、人間関係に悪影響をもたらす。自己臭症あるいは自己臭恐怖症という不安神経症が存在するが、そこまで至らなくとも、この神経症の境界例に陥る人が日本では少なくない。1990年代から自己臭恐怖症患者または境界例が急増した。その背景にはさまざまな要因が複雑に絡み合い、単純に原因を洗い出すことは困難であるが、その要因の1つにフレグランスとデオドラント剤の普及とそれらに対するエチケット意識の高まりと、「香水公害」と「体臭公害」という意識の定着が存在しているのではないかと考えられる。

5. 香水の文化と香道の文化

体臭と香水が公害になるような日本においてに関する文化の特質をさらに明確なものにするために、日本においての文化と西洋においての文化についてここで比較文化論的考察を試みてみよう。

香水という語は、たとえば英語では perfume、仏語では parfum（定冠詞略）であり、語源はラテン語で、「煙によって」という意味である。このことから、西洋の香水を含めたフレグランスは、元来焚いて芳香を出すものであったことがわかる。しかし現在、香水も含めたフレグランスの定義はアルコールを溶媒に使用した芳香化粧品であり、火を用いるものではない。西洋の芳香化粧品の歴史は、いかにして花などの香料の芳香を半永久的なものに固着させるかを試

行錯誤する、すなわち溶媒研究の歴史と行うことができる。優秀な溶媒さえあれば香料の芳香を保存し、持ち歩くことができるため、いつでもどこでも身に着けることができる。したがって、溶媒の歴史はすなわちいかにして人体に芳香をつけるかの歴史でもあった。アルコールは沸点が低いことと揮発性が高いことでも優れた溶媒である。体温で温められることで芳香の揮発性成分が空中に飛散するからだ。体温が上がると芳香成分だけでなく体臭も発散するので、双方が混じり合ってその人独特の香りが完成される。

これに対して日本の香り文化の歴史はかなり性格を異にする。仏教とともに大陸から伝来した仏前供香及び香木で仏像を作る風習は今日でも続いている。それとは別に、平安貴族が抹香の混ぜ合わせの配分を研究して自分独自の芳香を作り出すことに熱心であったため、練香の香りを競う香合わせの遊戯が発達した。練香は香炉で焚くことによって揮発性の芳香成分を空中に発散させるので、香りの元を直接人体につけることはできない。室内を香らせるほか、衣服や髪や和歌の料紙に焼き染めることで、間接的に香りづけをした。南北朝時代から室町時代になって航海技術が向上し、貿易がますます盛んになることで、富と権力のある者は抹香から作る練香を使わずとも、香木そのものを楽しむことができるようになった。こうした条件が整ったことで、華道や茶道も確立した東山文化の時代、当代切っ手の趣味人であった將軍足利義政の命で香道が編纂された。

香道は「一本の香」と言い、1本の香木そのものの香りを鑑賞する。1本の香木から切り出した小さな破片を香炉で焦げぬように加熱して揮発性の芳香成分を空中に発散させ、その香炉を3から10個続けざまに鑑賞し、同じ香木か違う香木かを当てるゲームが、香道の遊びを代表

する「組香^{くみこう}」である。利き茶や利き酒と同じように研ぎ澄まされたきわめて繊細な感覚が要求されるため、香道で香木を鑑賞することを「香を聞く」または「聞香^{もんこう}」と言う。文字通り心を鎮めて耳を澄まして微かな差異を感じ取らなければならない。また、組香の代表的なものである「源氏香」は5つの香炉の異同を当てる遊戯であるが、5種類の香りの組み合わせの総数は52で、この組み合わせに『源氏物語』54条のうちの52条の名前が割り当てられている。そのため、参加者には『源氏物語』の知識が要求される。このように、文学的教養と結びついた遊びが香道には数多く存在する^(注6)。その意味でも香道は文化的にたいへん高度な遊戯であると言える。また、源氏香の解答は図案化され、その文様が着物や暖簾や菓子、扇子などの日常的な品物にも頻繁に使われてきたように、香道は周辺の生活文化に結びつくような文化的な広がりも持っている。

香道という名称に「道」がつくことからわかるように、香の焚き方、聞き方、遊戯のルール、古典文学の教養など、道を究めることができるよう複雑で高度な仕組みが用意されている。茶道や歌道など、芸道の道を究めた人が社会的価値を高め尊敬されるのと同じく、香道もまたそうした芸道として日本社会に存在してきた。このような世界に類を見ない高度な香り鑑賞遊戯は、海外でも日本を代表する古典文化として知られ、似たような文化が自国にないことから人気が高い。

西洋では人体を香らせる即物的な発想をしたことで、いかにより香りをよい状態のまま保存し自在に持ち運びできるかを追究し、体臭と混ぜてどのような香りを完成させて、相手に自分を印象付けるかに腐心する文化を生み出した。その目的は香りの力を借りて自己の印象を向上させ、社会的地位と性的魅力を増すことにある。

これは香りによる自己主張の文化と言うこともできる。それに対して日本では、人体を香らせることよりは香りそのものを鑑賞する方法を綿密なものにする方向に文化が発達し、香道の素養があることが社会的に尊敬と価値を産む傾向が見られる。それと同時に、人体を香らせる場合には、衣服や持ち物などで間接的に香りを身に付け、それも仄かにそれとなくにおうのが上品で美しい身に着け方とされるようになった。「匂う」という語にはそこはかとなく感じられるという意味があり、あからさまなおいは「臭う」と記し、悪臭を意味する。どんなにいい香りであっても、身に纏ったときにあからさまにおいがわかることは「臭う」であり、「香水公害」であるのだ^(注7)。日本の香り文化そのものが、人体を香らせることにそれほど重きを置かず、香道のような香りそのものを鑑賞する方向に大いに進化した。

6. 風土的要因というまことしやかな理由付け

ところで、日本に「香水公害」が存在するのは、高温多湿の気候風土と、人口密度が高いせいだ、という説明もまたよく耳にする言説である。たしかに、理科年表や国土交通省等の信頼できる統計資料で世界各国の降水量を見ると、日本の降水量は世界でも上位グループに位置している。サミットやG8などを基準にして言うところの主要先進国中では、日本の年間降水量は毎年第一位であり続けている。1971年～2000年の平均値で見たときの日本の年平均降水量は1718ミリで、世界の平均降水量880ミリの2倍である^(注8)。降水量が多い、すなわち雨や雪が多いということは、湿度が高いということだ。こうした事実からすると、この説明は一見妥当に思われる。

この言説のもう1つの点である人口密度に関しては、国土面積を人口で割るという単純な計

算では、日本の人口密度の実態とは大いにかげ離れた数値が出てしまうので、注意して考えなければならない。日本列島のどの島も中央に巨大な面積を占める険しい山脈や山林が存在し、そこにはほとんど住人がおらず、ほとんどの日本人は沿岸部の狭い土地に住んでいるからだ。したがって、実態に即した人口密度は、国土面積のうちの可住地面積に基づいた計算結果になる。総務省統計局の統計資料等の信頼できる資料によると、可住地面積は都道府県別全国平均で日本の国土のおよそ31パーセントである。それゆえ、実際には総人口を国土面積で割った値の約3倍が人口密度の実態（可住地面積あたりの人口密度）になり、日本は世界でももっとも人口密度が高い国のグループに入る。人口密度の点からしても、フレグランス普及の妨げになるという言説はまことしやかに見える。

しかし、高温多湿かつ人口密度の高い国で、街中に強いフレグランスや香油、お香、スパイスの香りが入り混じってあふれている国は実際にはたくさん存在する。たとえばインド、バングラデシュ、インドネシア、タイなどの東南アジア諸国や中国南部である。これらの地域では、室内を香らせるお香が日常的に使用され、その香りは日本人の感覚からすればきわめて強いものだ。また、スパイスを多用した強い香りの料理を日常的に摂取している。そのためか、日本人の感覚からすれば、体から体臭ともスパイス臭ともつかぬ強い香りを発している人が多いように感じられる。しかしこうした国々では「香水公害」は元より「体臭公害」も聞いたことがない。こうしたことから、「香水公害」は高温多湿と高い人口密度のせいだという説明は、妥当ではない考えるべきではないか。

7. 水に流す文化

「香水公害」と「体臭公害」について文化論

的に考える上での大きな視点に、日本文化における水と清潔感の結びつきが存在する。清潔感、あるいは不潔感が何に由来するのか、それぞれが何と結びついているのか、それは単独でもきわめて大きな研究テーマであるが、ここでは簡略に要点だけを押さえておこう。

日本文化においては清潔のために水が欠かせない。これは時代を問わず大原則として日本文化に存在し続けている。「清潔」という語の2つの漢字の部首はいずれも水を表す「さんずい」である。日本文化においては、神事における禊や雛流しのように、水は穢れを流し去るものの象徴として存在し続けている。そこから「過去の遺恨は水に流す」というときの「水に流す」という表現も派生する。この表現は、どんなに穢れたものでも、どんなに汚れが溜まって悪臭を発するものでも、どんな過ちでも、水で洗い流せば再び清潔になり、生まれ変わり、新たにやり直すことができる、という考えを物語っている。

日本文化での水のイメージは、水は常にふんだんにあり、「湯水の如く」というようにいくらでも使うことができると考えられている。水が豊富にあれば、水は権力者に独占されることなくだれもが惜しみなく使うことができる。誰しも水で清潔になり、日用品も水で清潔さを再生することができるので、水による洗い清めは身近なものであり、水と清潔が結びついたと考えることができる。

また、中央に高く険しい山脈や山林があり降水量が多い国土では、雨や雪は急斜面を伝ってすぐに海に流れ出てしまう。それゆえ河川は常に豊富な水量でなおかつ速い流れになり、それゆえ土砂による河川の濁りも3日もすれば消えて清流になる。日本人にとっての川のイメージは常に速く流れていて、基本的には澄んだ清流である。世界の子供たちの描いた河川の絵を見

比べてみれば容易にわかることだが、黄色や黄土色を用いず水色または青の絵の具で川の水を描く子供の住む国は世界では少数派であろう。日本文化における水が清らかさの象徴であるとされる要因には、慣用表現通り「湯水の如く」使うことのできる水量と、河川は基本的に清流であるという、この2つの条件が大きな存在を占めているのではないかと考えられる。そして、そうした清流で体を洗うことを原始・古代から続けてきたことが、水と清潔の結びつきの一因ではないかと推測できる。

頻繁に水で身体を洗えば常に体臭が感じられない状態を保つのは簡単である。日本人の洗髪と入浴頻度は現在では毎日である。湯を張った浴槽には大量の水が必要であり、シャワーで済ます入浴でも本人の納得が行くまで洗い、水を惜しみなく使う。また、水で洗い流さない汚れた体のままで芳香を身に纏うことは悪臭の隠蔽（マスキング）であり、それはすなわち汚れ（穢れ）の隠匿と誤魔化しであるととらえる傾向がある。本来は水で身体を清潔にしてから芳香を身に付けるのが正しい芳香の使い方であり、そうすることが美しいことだという化粧意識が生じるのも、自然の成り行きではなからうか。また、体臭を洗い流した身体に香りをつける場合は、ほのかな香りでも十分に効果が感じられる。こうした意識と行動が、「香水公害」と「体臭公害」の背景に存在している。

8. 素の美

これまでの話をまとめれば、香水や体臭が公害になる文化が育まれたことは、高温多湿で人口密度が高いという風土的条件とは無関係であり、人体を香らせることよりもおいそのものを鑑賞することでおおいを楽しむ感覚と技術を発達させてきたことと、水と清潔感が分かち難く結びついていること、これら2つの文化的特

質がむしろ深く関わっている、ということになる。しかし、これだけでは「香水公害」や「体臭公害」の文化が存在し、フレグランスの売り上げが低いままである理由には弱いように思われる。そこで、こんどは概念という道具を用いて、日本のにおいに関する美的感覚を分析してみたい。筆者は以前、日本人の化粧傾向とその背後に存在する美的感覚の由来を解明するために、日本文化に見られる美を求め表現する方法として一対の概念を提案した。それは、「綺羅の美」と「素の美」というものである。それぞれの定義は次のようなものである^(注9)。

「綺羅の美」とは、きらびやかな美。装飾を加えていく方向性を持ち、人手がかかっていることを隠しもしないという特徴がある。

「素の美」とは、簡素な美。そぎ落としや覆い隠しによって装飾性を引いて行く方向性を持ち、人手がかかっていることを隠して、あたかも自然にそうなった、あるいはもともとそうであったかのように見せる、という特徴がある。

ちなみに、「素の美」の「素」の字は「ス」とも「ソ」とも読むことができるが、ここでは「ソ」と読まねばならない。その理由は、定義からわかるように、素材をいかすという意味での「素材」の「素」、素朴という意味で「素朴」の「素」、簡素という意味で「簡素」の「素」のいずれもが「ソ」と読むからである。

さて、この一対の概念を使って「香水公害」の文化を分析し、それと同時に米国に次ぐ世界第二位の化粧品大国である日本でなぜフレグランスの占める割合がきわめ低いままなのか、端

的に言えば、なぜ日本ではフレグランスが売れないのかを分析すると、次のようなことが明らかになってくる。

「綺羅の美」^{きら}としてのフレグランスの使用は、豪華で高価なイメージの香りをふんだんに浴びて、匂いで着飾ることで、それを身に付ける人物の香りに対する高い美意識と同時に、お金を注ぎ込んでいることが誰にでもすぐわかるように示すことである。たとえば古代エジプト王朝最後の女王クレオパトラは、彼女の乗った船の帆に丁子（クローブ）の香りをたっぷりとしみこませていたため、女王の船が港に近づくと遠くからでも丁子の匂いで誰しも帰港がわかったという。古代の社会で高価な香料をふんだんに使うことができるのは女王くらの地位と財力がないと無理である。また、南北朝時代から室町時代初期にかけて婆沙羅大名として名を馳せた佐々木道誉は、大量の香木を屋敷で焚いて、屋敷の近隣の広い範囲に芳香を発したという。香料の産地から遠く離れた日本で当時これほど匂いが立つように香木を焚くためにはどれほどの財力が必要であったかを考えると、これは佐々木道誉の権勢を町中に示す出来事にほかならなかったと考えられる。

これに対して「素の美」^すのフレグランスの使用は、他人にはフレグランスを使っていることに気づかれないように使用し、その人に近づくとそこはかとなくよい香りがするような気がする、なぜかわからぬがその人がよい香りがしそうな気がして好感の持てる人物に見える、という程度の香りの使い方である。他人から人工的に匂いを付けたように思われないようにするためには、香りの使用量だけでなく、種類も大いに限定される。現代の日本人が好む香りとして世界的によく知られているものに「石鹼の香り」がある。実際には無香料の石鹼もあれば、様々な香料を使用した石鹼も多数存在して、「石鹼

の香り」がどのようなものであるか、現実の石鹼からは特定することはできない。しかし、イメージとしての「石鹼の香り」は存在する。洗い立ての洗濯物の香り、風呂上りの赤ちゃんの肌の香り、清潔感、爽快感、清楚さを連想させるほのかな香り、色で言うなら水色の香り、というイメージである。こうしたイメージに基づいて商品化されたフレグランスが日本でこのほか売れた例もある^(注10)。

「綺羅の美」^{きら}のフレグランスの使い方ではしばしば「香水公害」を引き起こすので、「香水公害」を避けるには常に「素の美」^すの使い方をしなければならないということになる。また、ほのかな香りは体臭に負けてしまい、体臭と混ぜて使うこともできないので、フレグランスを着ける前に念入りに体を洗って体臭を消しておくかねばならない。こうすることで「体臭公害」も同時に避けていることになる。こうしたことから、「香水公害」と「体臭公害」が存在する文化は、人体から発するにおいならどんなにおいであれ「素の美」^すの意識が働いている文化であり、それゆえフレグランスが売れない、売れたとしても限定的な種類のものしか売れない、と考えることができる。

フレグランスには、香料の配合濃度（パーセント）に応じて上から下に数段階の分類が存在し、その最高位に香水が位置づけられている。日本で生産されている、あるいは売り上げの高いフレグランスの大半は、オードトワレやオードコロンといった香料濃度の低いものである。フレグランスの製造販売や研究開発に携わる人々の専門的な表現を使えば、日本では軽い香りが好まれ、重い香りはあまり好まれない傾向がある。こうした事実もまた、芳香を身に着ける文化全般の美的基準が「素の美」^すであることを示している、ということができる。

誤解のないように断っておきたいが、日本文

化の特質が「素の美」であるから、フレグランスでも「素の美」を求めているのだ、と言っているのではない。日本文化には「綺羅の美」と「素の美」の2つの要素が並存している。しかし、フレグランスの使用実態とその背景に存する意識は「素の美」が圧倒的に強いということである。

9. 発展的課題としてののにおいの教育

香道における香りの分類に「六国五味」というものが存在する。六国とは伽羅、羅国、真南蛮、真那伽、佐曽羅、寸門多羅で、香木の産地である海外の国名を指し示すとされている。五味とは甘い、苦い、辛い、酸い、鹹いである。香道を習い始めると最初に六国五味を覚えなければならないが、これ以外に香りを記憶する方法として、いままでに経験した食べ物の味や花の香りなどを利用するように指導されることが一般的である。筆者は香道を体験してみて、自分自身が香りを記憶したり記録したりするための語彙がきわめて乏しいばかりか、日本語自体がそうであることに気づき、さらには日本語に限らず多くの言語でもそうであることも知ようになった。たとえば「甘い香り」や「酸っぱいにおい」のように、大抵の国語では香りは味に喩えて表現される。香りに対する高度に鋭敏な感覚がないと勤まらない専門職である調香師は、いったい香りをどうやって記憶し記録するのか。どうやってそうした力を鍛えるのか。こうしたことを知り合いの調香師に尋ねてみたが、各自が自分のやり方で記憶のひきだしにあるものと結び付けているようで、効果的、効率的な方法はないことがわかった。そうして気づいたことが、学校でも家庭でも、どこでも、香りについての教育を一度も受けたことがない、ということである。このことについても調香師を始めとするフレグランスに関する仕事をしている

人々に質問を投げかけたことがあるが、調香師になるための訓練を除けばだれも香りについての教育を受けた経験がなかった。フランスでは幼い頃から両親の体臭と香水の混じった匂いを毎日嗅ぎ、生活の中で自分の好きな匂いを探し、自我の発達に伴って自分のイメージ作りのために自分自身の匂いを探求するようになるという。日常生活の中でにおいに敏感になる機会があることがフレグランス大国の文化的背景に存在している。日本でも本論文冒頭のように生活の中に多様な芳香を取り入れるようになったのであるから、においの教育のための条件が整っていると考えられる。

私たちもフランスのようなことができないだろうか。家庭でも学校でもよいので、子供と一緒に身近なおい、たとえば枯れ葉や花や野菜や果物のにおい、また雨が降る前の大気のおいなどがどのようなものであるのか、実際に鼻を使い全身の感覚を使って確認する。感じた香りを言語や図画、色や音、身体動作等に結びつけて表現する。こうした経験を繰り返し実施することで香りに対する感受性を高め、香りを表現する方法も豊富になるのではないか。また、香料や化粧品、食品等の企業の力を借りて香りの種類を系統だって教えることもできる。香りの教育は情操教育でもあり、なおかつ筆者が提案する「化粧教育」の一環にも位置づけることができる。

化粧教育とは、入浴やヘアスタイリングなども含めた広義の化粧（美容）について体系立って考える機会を提供するもので、児童・生徒と社会人を含むすべての人を対象にしている。化粧の基礎知識（紫外線・化粧品成分等）、化粧の社会的意味、化粧が人間形成に果たす役割を知り、外見というテーマから道徳的価値判断について考え、己の価値をどのように創造し、他人の価値表現をどのように受け止め、日々の生

き方をどのように自ら構築するか、すなわち化粧を通じて「よく生きる」ための情報と考える契機を提供するものである。もとはといえば、1995年以降女子高校生から始まった化粧の低年齢化に歯止めがきかず、小学生にまで広まり、基礎知識もマナーも正しい化粧法もだれに教えられないことなく野放図のままである児童・生徒の化粧実態を放置できないと考えたことが、筆者が化粧教育の課題に取り組むきっかけである^(注11)。個々人が豊かで有意義な生活を送るために、化粧教育の中にフレグランスを始めとする幅広いにおいの教育を盛り込むことができる。このような香りの教育を未来の社会に向けた新たな課題として明記することで、本論文を終えることにしたい。

注

1. 経済産業省「化学工業統計（年報）」平成16年～平成22年による。小数点以下3桁以下は四捨五入した値（％）で言うと、平成16年0.13、平成17年0.12、平成18年0.10、平成19年と20年が0.09、平成21年と22年が0.08で、フレグランスブームと言われているのに反して、わずかな値ではあるが、確実に減少している。
2. 富士経済「化粧品マーケティング要覧」2005年～2010年
3. 所得そのものは入社後の月日が浅い20代は低いが、20代でも未婚で親元から通勤するため家賃や生活費がかからず給与の大半を可処分所得にできる場合は、海外有名ブランドのフレグランスを購入する余裕も十分にある。ちなみに、このような社会層は、若年層の貧困が社会的に語られる前、1970年代後半から1990年代頃までは「独身貴族」と呼ばれた。
4. 佐山半七丸著、高橋雅夫校注、『女子愛嬌都風俗化粧伝』、平凡社、1982年、114～116ページ（わきが）、260～261ページ（衣類の汗臭さ、口臭）。この書物は1813年に初版が発行されている。このほかにも江戸時代の化粧書や重宝記の類には、汗臭さや腋臭に対処する方法が書かれている。
5. この言説はしばしば書物で見かけるが、信憑性のあるデータや根拠を示したものが見当たらない。そのため、この説が単なる世間的な思い込みなのか、科学的に証明された事実であるのか、現時点では不明である。しかし、よく耳にする言説であることは確かだ。
6. 『源氏物語』の54帖は光源氏が主人公であるが、光源氏の「光」とは「光の君」のことであり、主人公の愛称である。生まれたときから光り輝くような美しい男性であったことから名づけられた。このように、光という語で主人公の美しさを表現している。さらに『宇治十帖』は「薫の君」と「匂の宮」の恋愛が話題の中心であるが、二人の主役の美しさが芳香を表す語で表現されている。薫は遠く離れたところからも生まれ持った身体の芳香がわかるため、お香が要らなかったという設定になっている。このように、『源氏物語』は光と香りにまつわる物語であり、当時の人物美には、光り輝くような白い肌と芳香が重要であったと考えることができる。
また、「梅が枝の巻」には光源氏の文化的実力を示す1つとして香合せの様子が描かれている。体臭と混じる生物的オリジナリティを求める西洋の香り文化に対して、練り香というブレンドの技術と、創作した香りにどのような名称をつけるかで教養を競い合う競技が香合せであるが、これは文化的オリジナリティを求める日本の香り文化、という対比としても読むことができる。
7. 日本語の「におい」を使った表現には本論文にとって示唆に富むものがたくさんある。

「におわせる」はそれとなく示唆すること、何となく感じさせること。「匂い立つ」は芳香を発するかのように思わせる美しさ、美しさを形容する語で、最高の褒め言葉である。「臭う」と「臭い」は悪い兆候や犯人を証拠はないが直感すること、あるいは善きにつけ悪しきにつけ、何となく感じることを言う。よきにつけ悪しきにつけ、においはそれを発散する人や物の性質や美德または悪徳を表すものであり、その存在者の本質を示唆するものであるという考え方が日本文化に存在すると考えられる。

8. 浅井建爾『地理と気候の日本地図』、PHP研究所、2011年、第1章5「日本は世界的にみると多雨地帯」。
9. 石田かおり『現象学的化粧論 おしゃれの哲学』、理想社、初版1995年、39～42ページ。
10. ジバンシイの「プチ・サンボン」というオードトワレである。ジバンシイ社のキャッチコピーは「人生で初めてのフレグランス」で、ベビーフレグランスとして発売された。石鹸の香りをイメージしたフローラルブーケの香りで、パッケージには薄い青が使われ、その色のリボンを首に巻いたテディベアのマスクットも作られたように、徹底して幼さと可愛さを訴求した商品である。ところが日本では成人女性の自己使用品として大ヒットしたことが、本国フランスで驚かれた。1995年には輸入フレグランスの第一位の売り上げを誇り、有名人気タレント（成人女性）も愛用していることを公言し、日本人の成人女性の間での人気は不動のものとなり、以後日本の成人女性の定番フレグランスの1つとして現在まで存続している。
11. 化粧教育の内容と方法、社会に対する提案といった詳細は、石田かおり『化粧と人間』、法政大学出版社、2009年、を参照。

その他の参考資料

総務省統計局「社会生活統計指標」2011年
総務省統計局「統計でみる都道府県のすがた」
2011年
株式会社矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査結果2010」、2010年10月5日発行
矢野恒太記念会『データで見る県勢』2007年