

## 香りの創り方 - 長谷川香料株式会社インタビュー

How to create the fragrance, Interview with T.HASEGAWA CO., LTD.

若田 忠之

湘南工科大学 情報学部

Tadayuki WAKATA

Department of Informatics, Shonan Institute of Technology

キーワード：香り, パフューマー

Keywords : fragrance, perfumer

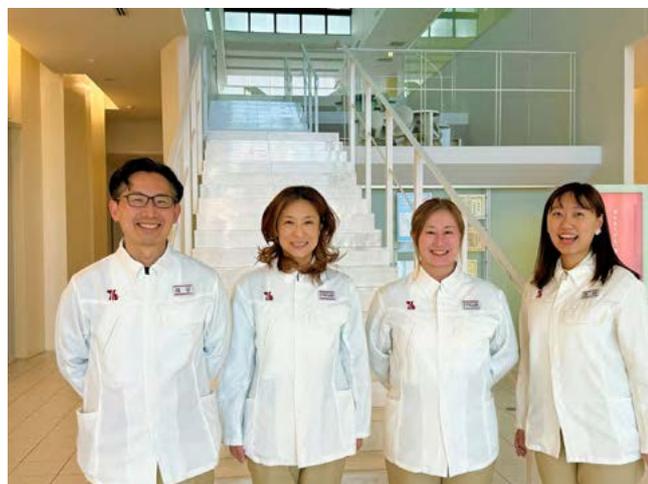
### はじめに

「香り」は色彩学会の中でも時折とりあげられるテーマで、会員の皆さんの中にも興味・関心のある方が多くいらっしゃると思います。

「香り」も「色」と同じくらい身近にあります。様々な製品の「香り」がどのようにして世に出てくるかは、なかなか知ることの出来ない部分です。

そこで、今回はどのようにして「香りが創られるのか」をご紹介します。

今回この特集記事を執筆するにあたり、長谷川香料株式会社の皆様にインタビュー協力を頂きました。



野尻 健介様 (技術研究所)

原 美智子様 (フレグランス研究所)

白幡 理紗様 (フレグランス研究所)

工藤 奈々様 (技術研究所)

※左から

Q. 「このお仕事をはじめたきっかけはなんですか？」

子供のころの体験や経験がきっかけになっている社員が多いように思います。例えば、家族や友人など、

身近な人が使っていた香水の香りにまつわる思い出であったり、香水をプレゼントされたり、食品の香りにインパクトを受けた経験など、社員それぞれに香りを志すきっかけがあり、こういった経験が原体験となっており、今の仕事に繋がっていると思います。

Q. 「香料会社にはどのような役割がありますか？」

香り創りに関連する仕事にもいくつか種類があります。次に、扱う香りや役割についての一般的な概要を示します。

#### 扱う香料の種類

食品香料 (フレーバー) :

飲料, 冷菓, スナック菓子, 冷凍食品, インスタント食品等に使用される香料

化粧品香料 (フレグランス) :

シャンプー, ボディーソープ, 柔軟剤, 芳香剤, 入浴剤等に使用される香料

#### 役割

フレーバリスト : 食品の香りを創る

パフューマー : 化粧品の香りを創る

エバリュエーター : 化粧品の香りを評価

マーケター : 市場のトレンドや香りの調査

基礎研究員 : 香りに関する技術開発

原, 白幡はフレグランスを開発する部署、野尻, 工藤は技術を開発する部署に所属しています。様々な部署が関わりながら香料開発が行われています。

Q. 「どのように香りを創っていますか？」

当社にとってのお客様は主に香料を取り扱う食品・化粧品のメーカーとなります。基本的には、お客様のニーズを捉える→試作品 (3~5品程度) を創る→お客様に提示する→修正を繰り返して、香りが完成します。

例えば、「新しく花の香りのシャンプーを作りたい」という依頼を受けた場合、まずは営業のヒアリングに基づいて試作品の香りをいくつか創ってお客様に提示します。その後お客様の要望に合わせて香りを修正することを繰り返します。一つの香りが製品に採用され販売されるまでにはだいたい1年くらいかかります。

実際に香りを創るのがパフューマーの役割です。香りを創るときに大事なことはパフューマーの中でイメージを膨らませることです。

例えば、「花の香り」といっても様々な花がありますし、“バラ”一つをとっても咲く時期の違いや、品種による違いなど香りは多岐に渡ります。そこで必ずお客様には“どんなイメージの花か”を表現してもらい、それを基に香りを創り上げていきます。お客様にとって、イメージする香りを説明することは簡単ではないため、エバリュエーターやマーケターがお客様とパフューマーの間に入って両者の架け橋となり、求めている香りのイメージを探り、市場の傾向やトレンド・嗜好などを踏まえてパフューマーに伝えます。また、パフューマーの創る香りを魅力的に、わかりやすくお客様に伝える役割もあります。

香りを創る上では“分かりやすさ”、“嗜好性”、“コンセプトとの合致度”が大きなポイントです。またパッケージの色と合っているかなどを考えることも大切です。

#### Q.「香りの“イメージ”について、どのようにコミュニケーションをされていますか？」

香り創りにおいては、イメージの共有が必須となります。そこで、長谷川香料では入社後に香料の原料や表現方法を専門的に学びます。

例えば「グリーンの香り」についても、葉っぱのグリーンやカメムシのようなグリーンなど非常に幅が広いので、その違いを的確に捉える必要があります。そこで社内ではそれぞれの担当がきちんとコミュニケーションをとれるように、原料や香調について共通の認識を持てるようなトレーニングを行うプログラムがあります。エバリュエーターやマーケターはその共通認識をもとにお客様とパフューマーの間を取り持ちます。例えば、エバリュエーターやマーケターから「少し明るさを加えてください」と伝えられた場合にパフューマーは共通認識をもとに“この香りの特徴を強めよう”とすることができます。



#### Q.「香りの原料について教えてください」

パフューマーは2000種類を超える香りの成分を記憶しています。原料として使用できる数はそれよりも少ないです。これらの原料は安全基準の改訂などで使えなくなることや、技術革新により新しい原料が登場することもあります。

例えばバラの香りを創る際には合成香料や天然香料の特徴を活かしながら、原料の組み合わせを変えることにより異なるイメージのバラの香りを創り出すことが可能です。一つの香りを創るのに、おおよそ50種類くらいの原料が使われています。

#### Q.「香り創りの難しさはどんなところですか？」

香りは化学成分の組み合わせです。同じ化学成分の組み合わせでも、化学成分のバランスが少し異なるだけで、香りの印象は変わってしまいます。またある一つの化学成分を加えるだけでも香りは良い方向にも悪い方向にも変化します。パフューマーは知識と経験と感性を香りに注いで絶妙なバランスを見出しています。

香りだけではありません、シャンプーやボディソープなどに含まれる香り以外の成分との相性を考えることも必要です。相性が悪いと、安定性に影響し、着色、異臭が発生することもあります。

また、試作品が完成しお客様のイメージとの調整を行う際には、お客様のイメージに沿った調整だけでなく、消費者の嗜好性や市場の香りの傾向も意識した香り創りが必要など所も難しい所です。

#### Q.「香り創りのおもしろさはどんなところですか？」

相手のイメージを酌んで香りを創ることができたとき、お客様から「この香りです！」と言ってもらえた

ときに喜びを感じます。お客様からの依頼ではイメージが抽象的なことも多いので、それを少しずつ形にするためのアイデアを考えることも楽しく、完成した香りがイメージにうまく“はまった”ときには達成感を感じます。

**Q.「どのように香りを創る感覚を鍛えていますか？」**

人によって様々ですが、例えば、原料を覚えるトレーニング時には香りを記憶や経験と関連付けています。感覚的な側面では、美術館などで人が想いを込めて創作したものに触れたときに自分の心が動かされるような体験が香り創りに反映されていると思います。

自分が好きな香りを追い求めるときもありますが、消費者目線の開発が必要なため、多くの化粧品や香水を嗅いでいます。

香りに対して興味を持っていることが一番重要で、常にいろいろなことを香りに結び付けて考えています。例えば料理やお酒の香りについて誰かとシェアすることで日常の中でも感性を磨いています。

**Q.「香り創りにおいて“色”が使われることはありますか？」**

色は開発において重要なツールの一つです。お客様がイメージをうまく表現できないときに、色を使うことで双方のイメージをすり合わせることで容易になります。イメージを色で可視化することで相手の言いたいことが非常にクリアになります。弊社で開発された、香りを色で表す手法である Aroma Rainbow®

は色を活用するメリットを最大限に引き出してくれます。

お客様からは写真でイメージを伝えられることもありますが、写真を見た時の色の印象も重要なポイントとして捉えています。

香りのように目に見えないイメージを表現することは実はとても難しいです。香りを嗅いだ時にイメージが画像や映像では頭の中に浮かんできても、言葉で表現することの難しさは私たち専門家でも感じることで、そこに色という選択肢を一つ増やすことで多様な表現を可能にし、香りのコミュニケーションが容易になると考えています。

また色は香りだけではなく、消費者の感情を表現する手段としても有用だと考えています。香りと感情の関連についてお客様の要望も高まっていると感じています。色に限らず香りと感情を結ぶ手法についても日々研究を行っています。

—ありがとうございました。香料会社は商品パッケージには名前が載らない“黒子”だとおっしゃっていましたが、なかなか聞くことのできない貴重なお話を伺うことができました。

取材：2024年2月8日

長谷川香料株式会社総合研究所にて

インタビュアー：

湘南工科大学 情報学部 若田 忠之



※ Aroma Rainbow® は長谷川香料株式会社の登録商標です。