

〈におい〉の開発と現代社会

—— 食品香料を中心に ——

宮内 泰介

柳田国男の『明治大正史・世相篇』に「人はその祖先以来の生活に、深い由緒をもつ数々のものの香から、何の思いもなく別れていったのである。たまたま愛着の忘れがたきを感じる者があっても、これを語り合うだけの方便を持たなかったのである」という文章がある（柳田国男[1931→1976:上・57]）。けだし人間の生活に〈におい〉（香り）は欠かせない。しかし、社会と〈におい〉の関係は時代によって変化しており（再編されており）、その意味で〈におい〉は「中立的」なものではない。そこで本稿では、現代日本社会において、〈におい〉がどんなところにあるのか、そしてそこにはどんな意味があるのかについて、一つの考え方を提示してみたい。本稿では、まず「自己臭症」と呼ばれる「症状」が、社会における〈におい〉の再編動向と結びついていることを指摘したあと、「食品香料」に焦点を当て、開発され操作される〈におい〉の社会的メカニズムを明らかにする。

- 1 〈におい〉とは
- 2 「自己臭症」が意味するもの
- 3 〈におい〉の開発—香料産業の成立
- 4 食品香料産業の隆盛が意味するもの
- 5 〈におい〉の現在—「香りブーム」と「差別化」の中で
- 6 結語—〈におい〉の再編と「近代化」

1 〈におい〉とは

人間にとってのにおいということについて、まだわからないことが多いといわれる。においということはどういうことなのか、そのメカニズムもまだ完全にはわかっていない。人間の生活の中でにおいはどういう役割をはたしているのか。それはさまざまな側面からのアプローチが可能だ。ここでは、本稿に関係のあるいくつかの原理を示しておきたい。

第一に、〈におい〉は相対的なものである。

におうということは、ある揮発性物質が鼻腔内にある嗅神経を刺激したときにおこる感覚である。ちなみににおいを有する物質は約40万と推定されている。したがって、このにおいの原因はこの物質であるという特定は、理論的には可能である（ただし完璧な特定は今でもできない）。その意味ではにおいは絶対的である。しかし、そのにおいが人間にとってどういうにおいとして感知されているかという点では、絶対的ではない。とくに、そのにおいの強さは、感じる人によって違う。また、そのにおいをいいにおいと感じるか悪いにおいと感じるかについても、人によって違う。

てっとり早い例をひとつあげよう。1971年に制定された悪臭防止法によって、「悪臭」が公害として対処されている。しかし、この法律を実際に適用しようとするときの大きな問題点

の一つは「何が悪臭か」ということだ。においては水質汚濁や騒音などの公害に比べ、個人差や地域環境の差に影響されるところが大きく、数値では表しにくい。結局、悪臭の判定は「正常な嗅覚を持つ人々（パネラー）にニオイを嗅いで判断してもらい、官能測定による臭気測定試験法と機器測定法を併用しています」（東京都衛生局衛生研究所大気部臭気課・岩崎陽好氏、『クォーク』1989. 8, p.53）。

一人の個人にとっても、においては相対的なものである。その人がどこにいるのか、今がいつなのか、それまでどういうにおいの中にいたか、バックグラウンドのにおいはどういうものかによって、あるいは、どういう精神状態かによっても、においは違う。

第二の点は、〈におい〉は社会的なものであるということ。再び、柳田国男『明治大正史・世相篇』からの引用である。

「盆と春秋の彼岸のころに、里にも野山にも充ち渡る線香の煙は、幼い者にまで目に見えぬあの世を感じさせた。休みや人寄せの日の朝の庭を掃き清めた土の香というものは、妙にわれわれのころを嗜がましゅうしたものであった。作業の方面においても、碓場俵場の穀類の軽い埃には、口では現せない数々の慰安があり、厩の戸口でおれていく朝草のにおいには、甘い昼寝の夢の連想が豊かではあったが、やはりなんと云っても雄弁なのは火と食物と香であった。冬の柱で焚火をしていると、旅人までが蛾のように寄って来る。飲食はこれに比べるとはるかに外部の人には親しみがたいが、それだけにまたわれわれをして孤独を感じせしめ、家への路を急がしめる。「食物はもとは季節のもので、時を過ぐればどこにもないと同様に、隣で食う晩はまたわが家でも食っていた。これは独り沢に採り、畑に掘り起こすものが一つだというば

かりではなかった。遠く商人の売りに来る海の者でも、買って食おうという日には申し合わせて買い入れる。「人を仲間とよその者に区別する、最初の標準はここにあった。竈が小さく別れてから後も、村の香りはまだ久しく一つであった」。（柳田国男 [1931 → 1976: 上・57f]）

ここに現れているのは、村で共有（共臭）するものとしての〈におい〉であり、社会関係を映し出すものとしての〈におい〉である。

たとえば、男と女の関係とにおいとは、切っても切れない関係である。端的に言えば、嗅覚がなくなれば性欲は一気に減退する。男と女の関係も社会関係の一つと考えれば、まさに〈におい〉は社会関係と密接な関係をもつ。「あいつはくさい」という（ときに差別を含んだ）言説が用いられるのも、決して偶然ではない。

〈におい〉は社会関係を反映するものであり、もっと言えば、社会関係の東の一部でもある。

〈におい〉が相対的なものであり、社会関係を反映するものならば、社会変動によって〈におい〉のありようもまた変わるはずである。逆に言えば、〈におい〉のありようの変わりぐあいを見ることによって社会の変わりようと社会のありようが（ある側面から）見えてくるに違いない。

2 「自己臭症」が意味するもの

「近代化」（近代世界の変動過程）というものは、往々にして、単線的に考えられがちである。通常のマルクス主義では、すべてが発展的に資本主義的生産様式のみカニズムに統合されるという見方をする。しかし、事実はそうではなくて、前資本主義的とこれまで考えられてきた共同体や共同性は、必ずしも解体するのではなく、資本主義に接合され、変形される（そし

てその変化は必ずしも受動的とも限らない⁽¹⁾。そうした変化を「再編」という言葉でとりあえず表せば、共同体や共同性の再編は、実は「近代化」の重要なファクターである。端的な例はここで扱っている〈におい〉である。〈におい〉は単線的に発展するのであろうか。あるいは、解体するのであろうか。あるいは、「近代化」とは無関係な超歴史的ファクターであらうか。どれも違う。「近代化」にともなって〈におい〉も変容する。正確に言えば、「近代化」という、社会関係の変化の一つの側面として、人間にとっての〈におい〉の変化がある。

〈におい〉が共有化されなくなるというのもその変容の一つだ。厳密に言えば、まったく共有化されなくなるというのではなく、共有のありようが再編されるわけであるが、はっきりしたかたちでは共有されなくなるというのもまた確かだ。

「自己臭症」（「自己臭恐怖」とも言う）という「症状」の人がいる。これは、においが共有化されなくなった一つの現象と見ることができる。もちろんそれだけで自己臭症の説明がつくという考えはばかげているが、そのことも要因の一つとして十分考えうるということである。

「自己臭症」とは、「自分の体からいやな臭いが発散して、周囲の人たちに不快な感じをあたえ、そのため自分が他人から忌避される」と確信する、という「症状」である（宮本忠雄[1976:1223]）。「客観的」にはにおいは存在しないのに、「幻想」としてのにおいに悩まされる「症状」である。「自己臭症患者」は、いくら他人がそんなにおいは存在しないといっても本人は「存在する」と確信している。

この「症状」について最初に報告をした精神科医足立博氏があげている「症例」をひとつあげてみよう。

当時17歳の男性「患者」は、こう訴えた。「隣の席の生徒がふんふんやっている。身をよせるようにしてこちらにかいってくる。やはり自分のにおいのせいだ」。「電車の中で、立っていても自分で感ずるほどひどい性器のにおいがした。幸い、傍らにいた人にはわからなかったらしい」。2カ月間の外来通院時はこのようなことを訴えつづけていたのだが、においは決して一定した強さでおっているのではなかった。においは彼のおかれた状況によって変化した。「においは気持のもち方によるもので、教室や人ごみであせったり緊張したりするとにおう。あまり気にしすぎると余計にくさくなる。考えるのをよそうと思っても隣の人がふんふんやっており、つらい立場においやられ、かっとなり、におうようになる」。足立氏はこう述べている——「このように彼のにおいは乞食のまとうぼろぎれのように常に同じ強さでおっているのではない。彼のにおいは時間と空間の中で生きているといえる。（中略）においはあたかも状況の変化そのものをいいあらわしているのごとくである」。（足立博[1961:913-914]）

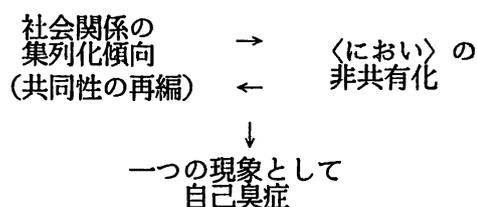
ここで、精神科医宮本忠雄氏が指摘する次の二点に注目しておきたい。一つは、この症例が日本に限らないということ。これは日本独自の清潔観やにおいへの敏感さといったことが原因の一つのとして語られていた文化論的な説明が正確でないことを示している。もう一つは、においの方向が「自分からまわりへ」という方向だけでは必ずしもなく、「まわりから自分へ」あるいは、その方向がはっきりしないということがあるということ。たとえば、「……魚を焼いたりスルメを焼いたりしているところに行きあわせると、魚のにおいなのか僕のにおいなのか、さっぱりわからなくなってしまい、……不安でいたたまれない気分になる」と述べる症例

(宮本忠雄[1976:1225])がそれを示している。自分のにおいかどうかは問題なのではなく、他人にとって、あるいは自分にとってストレインジなおいが存在している(と確信している)ということが問題なのである。

〈におい〉という側面からこの自己臭症を考えてみると、二つのことが言える。一つは、社会関係の集列化にともなう人間関係のある種の“歪み”が、社会関係をするどく反映する〈におい〉という部分に現れたということ。まさに足立氏がするどく指摘したように、〈におい〉は「状況」=社会関係(個人レベルで言えば、人間関係)そのものをあらわしているのであり、その一つのあらわれがこの自己臭症である。もう一つは、社会関係の変化によって、〈におい〉が共有化されない傾向が強まり、その結果、共有化されない〈におい〉への不安、共有化されないがゆえの〈におい〉へのおそれから自己臭症が生まれたということ。他人と何らかの社会関係をとりむすびたいと思う(たとえば、きらわれたくないと思う)、つまり〈におい〉を共有化しようとするとき、現代のように〈におい〉を共有化しにくい状況の中では、どこまですれば共有化できるのか、はっきりしない。〈におい〉がもともと相対的なものである以上、いちど切れてしまった〈におい〉の絆は修復しがたい。香水をつけることで他人に認められたい人も、それをどこまでつけばいいのかはよくわからない。そのため、自分のにおいを完璧に消そうという無駄な努力が始まる。若者の間での洗口剤の流行、昼休みの歯磨きなどはその典型例である。「自己臭症患者」は、〈におい〉を共有化したいと思う意識が、こうした、どういう状態が共有化された状態かわかりにくい状況の中で、逆に、かれに自分のにおい(あるいはどこからかにおうにおい)を忌むべきものとし

て感じさせるのではないか。したがって、この点において「自己臭症」は多くの現代人が多かれ少なかれ有している「症状」と言えるかもしれない。

自己臭症という「症状」は、現代における〈におい〉のありようを象徴している。単純に図式化すると、このようになる。



〈におい〉の非共有化傾向による一つの現象として、自己臭症があった。これはいわば、〈におい〉の再編におけるマイクロ次元の現象と言えるだろう。ではマクロな次元の〈におい〉の再編を象徴するものは何か。共有化されなくなった〈におい〉が、今度は操作され、開発されていくのを端的に示すもの、それは、食品香料である。

3 〈におい〉の開発—香料産業の成立

香料には大きく分けて二つある。化粧品用の香料(化粧品香料)と食品用の香料(食品香料)である。そのほか、工業用香料、芳香剤用香料などがある⁽²⁾。

香料が産業として発達するには、いくつかの契機があった。天然の植物から香料を抽出したり、それを混ぜ合わせたり(調合)する技術がまず生まれた。10世紀にアラビア人イブンスィーナが水蒸気蒸留法によってバラ水を作ったのが、蒸留法による精油採取のはじめと言われている(阿部・安川[1973:172])。さらに、1370年に生まれたといういつたえのある香水「ハンガ

リー水」は、ローズマリーをアルコールで抽出した香水で、長い間ヨーロッパ上流階級の間で流行したという（諸江辰男[1979:22]、香りビジネス研究会編[1988:36]）。その後、南フランスの小さな町グラスで、皮革製品の防臭のために香料が必要だったことから、ジャスミンなどの花からの精油による香水製造技術が発達した（諸江辰男[1979:25-27]）。

しかし、本格的な香料産業が生まれるには、やはり合成香料の発明を待たねばならなかった。合成香料とは、有機合成反応（二つ以上の有機化合物を反応させて第三の有機化合物を生成させること）によってつくる新しい香料（単体の＝調合していない香料）のことである。花精油による香料がどういった成分からできていて、それを有機合成反応によってどうやって人工的に（大量に）作るかが、初期の合成香料の中心課題だった。

1834年にミッチェルリッヒがニトロベンゼンをつくったのが合成香料の最初である。ミッチェルリッヒはこれを「ミルバン油」の名前で売りだした。1851年、ロンドンで開かれた第1回万国博覧会で、イギリスの香料会社 W. J. Bush 社（現在の世界的香料会社 B. B. A. 社の前身）は、アップルやパイナップルなどの人工フルーツ香料を出品した。この第1回万国博覧会のテーマは、「科学と発明と産業の統一」だった。合成香料は、まさにこのテーマの申し子で、それが博覧会という名の劇場で華々しくデビューしたということは象徴的でさえある。19世紀後半はいつそう有機化学が発展した時代で、同時にそれを応用した合成香料産業が発展した時代でもある。1874年には、ドイツの有機化学者ティーマンとライマーが、バニラの主要香気成分バニリンの構造を解明し、翌々年の1876年、その合成に成功した。同じ年パリに初めての合

成香料製造工場ができた（藤巻正生他[1980:70]）。

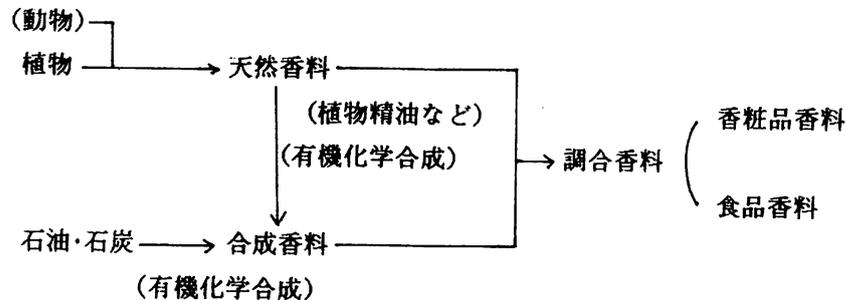
このようにして19世紀後半から合成香料産業が発展し、現在世界的に著名な香料会社のうちいくつかがこの時代に創設されている。その結果、1900年には21種の合成（単体）香料が市場に出ていたという（諸江辰男[1979:36f.]）。

日本では、1920年には高砂香料が創立され、合成香料の製造が始まった。1929年、高砂香料はバニリンの工業化に成功する。1936年ごろ世界全体で天然バニラの生産量が600トン、合成バニラの生産量も同じく600トンだったといわれている。合成バニラのうちドイツが200トン、イギリス、米国がそれぞれ150トン、日本は7トンほどであった（諸江辰男[1979:126f.]）。

合成香料には2種類ある。天然香料の成分を分析してその化学構造を知り、これとまったく同じ構造の化合物を合成したものと、天然香料の成分の中には見出されないが、香気が非常に類似している化合物を合成したものである。また、原料の面からも2種類に分けることができる。一つは天然香料から抽出した成分を有機化学反応させて別の香気成分にしたもの。もう一つは、石油や石炭を原料として製造したものである。後者の製造法は、石油化学工業の隆盛とともに、多くなってきたものである。同じ合成香料でも、天然、石油系どちらからでも合成できるものも多く、コスト等の面から原料は決められる（図1）。

こうして19世紀後半から20世紀前半にかけて、香料産業の基礎ができあがった。それは、〈におい〉の科学化、操作化であり、同時に〈におい〉の工業化、そして商品化であった。なおの「正体」（正確にはにおい物質の正体）が明らかにされ、その解明を応用して〈におい〉

図1 香料の製造法



が商品化された。商品化することによる利益がさらににおいの「正体」の解明に投資された。それは〈におい〉という社会関係への資本の介入でもあった。

少し時代は下って1941年、においを分析するための強力な援軍が誕生した。この年、米国の科学者マーティンはガスクロマトグラフ法という、気体物質の成分分析法を発明した（マーティンはこの業績で1952年ノーベル賞受賞）。この分析方法を行うガスクロマトグラフィーは1955年市販され、広く利用されるようになってきた（日本では1957年に初めて製作された。諸江辰男 [1979:110-112]）。このガスクロマトグラフィー、通称ガスクロの発明は、〈におい〉の科学化における一つの画期であった。〈におい〉はますます科学＝産業によって操作の対象とされていく。

4 食品香料産業の隆盛が意味するもの

一方、〈食〉の世界も再編されつつあった。別のところで論じたように（宮内泰介 [1989:32-40]）、「近代化」の中で〈食〉は生産から切り離され、共食＝社会関係としての〈食〉の意味も失われていく。〈食〉も〈生産〉もそれぞれひとり歩きしはじめる。共有するものとし

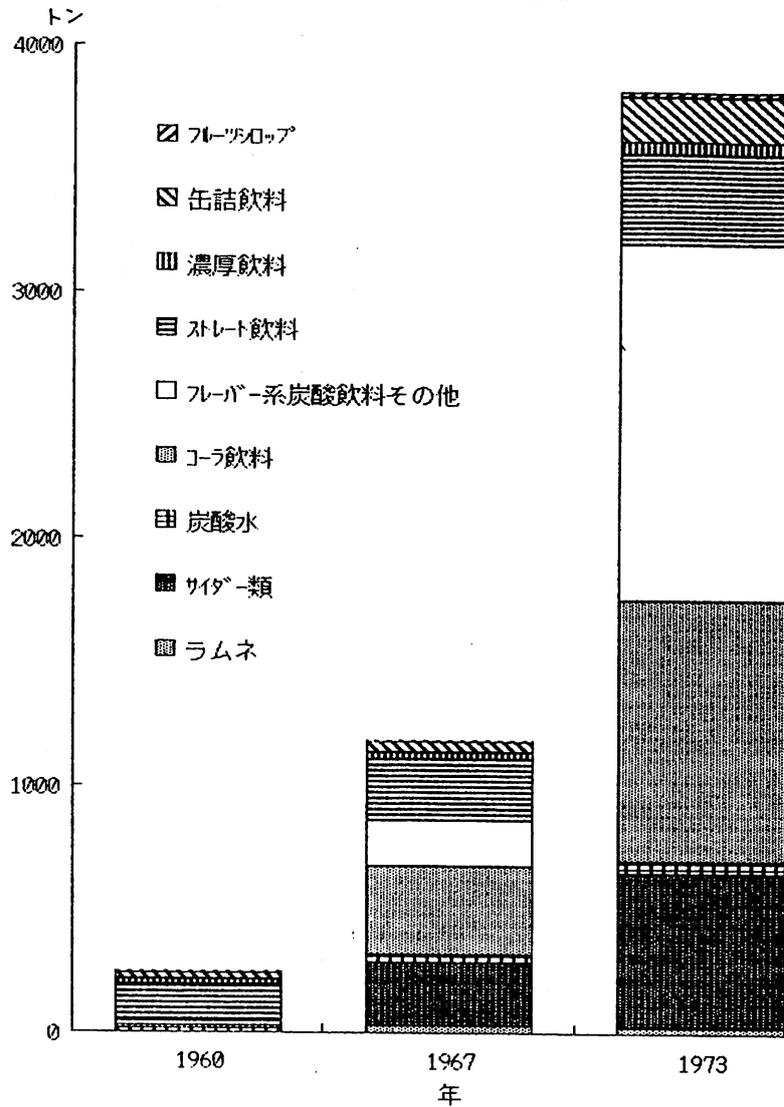
ての〈におい〉の意味が変質したこととこのことが符合して、食品香料が浸透しはじめる。食品香料の隆盛は、〈食〉の再編と〈におい〉の再編（商品化）の接点だと言えるだろう。

食品香料はまず清涼飲料から始まった。1886年アメリカの薬剤師ジョン・ベンパートンが初めて「コカコーラ」を発売し、1894年には瓶詰のコカコーラが発売された（古屋賢治 [1986:40]）。コカコーラは、コーラナッツのエキス（これ自体ににおいはほとんどない）を主成分とし、それにさまざまな香料を複雑に調合してできた炭酸飲料である。その調合の見事さと派手な広告によって、次第に巨大な市場を獲得していったことは周知のとおりである。

コカコーラは実は食品香料の歴史の中でも特異な位置を占めている。というのは、食品香料というのは、今にいたるまで、すでに存在しているにおいのイミテーション（たとえば「オレンジ風」）が主流である。しかしコカコーラのフレーバー（味＋におい＋舌ざわり）は、それまでに存在しなかったものだ。食べるものではなく飲料だから受け入れられたという点もあるだろうが、〈共食〉から切り離された〈食〉においては、人間の舌は言われるほど「保守的」ではない証拠かもしれない。

日本での清涼飲料はまずラムネやサイダーと

図2 清涼飲料・生産量推移

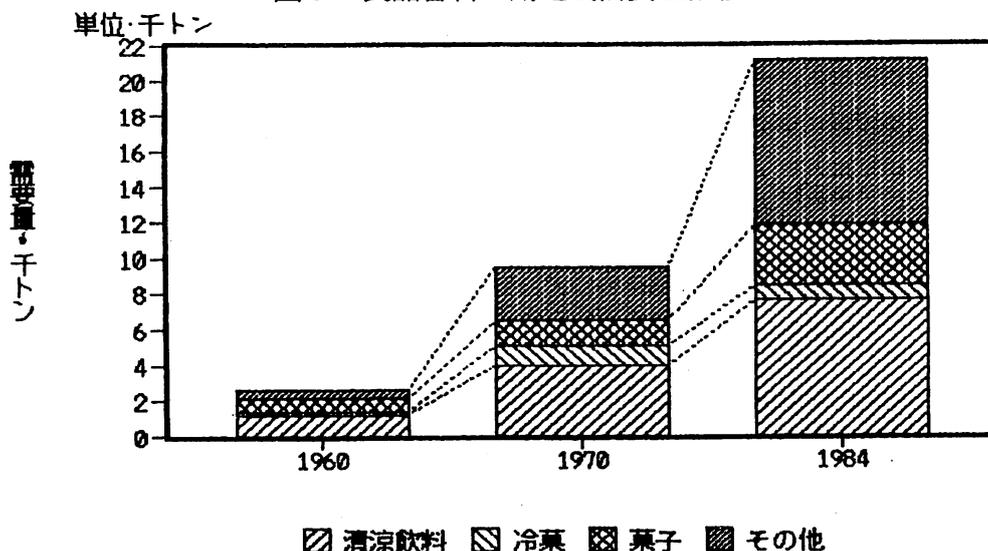


注) 1. 資料：食品産業センター『食品産業統計年報（昭和52年版）』
 2. 粉末清涼飲料（粉末ジュース）は含まれていない。

いった炭酸飲料からはじまった。これらは、クエン酸・酒石酸などで酸味をつけ、砂糖・カaramelなどで甘味をつけたり他の味をつけた水に炭酸ガスを吹き込んだものである。戦後になって、1951年、米国のバヤリス・オレンジが進出し、果汁入り飲料が本格的に日本社会に浸透することになった。これは乳化香料という当時日本になかった形態の香料が使われており、日本の香料会社もこれを研究開発しはじめた。

1954年には、高砂香料がスプレードライ（噴霧乾燥）法によって粉末香料の生産を日本で初めて開始し、これを利用した粉末ジュースもこの年生産が開始された。この粉末ジュースは、1960年ころに甘味料としてチクロ（シクロヘキシルスルファミンソダ）が普及したことにより、爆発的ブームを迎える（粉末ジュースは、その後、1969年のチクロ使用禁止により、一気に下火に）。1960年にはコーラの輸入

図3 食品香料の用途別需要量推移



注) 1. 需要 = 生産 + 輸入 - 輸出

2. 1960年は『香料』86による。1970年は、日本香料新聞社による推定(安川公・阿部正三編『香りの科学』p.142より)。1984年は、香料産業新聞社による推定(『1986年版・香料年鑑』p.37より)

が自由化され、以降コーラを中心に炭酸飲料が再び伸びることになる。

図2に見るように、1960年代を通じて、清涼飲料の伸びはすさまじく、この10年間に生産量で実に5倍に伸びている(粉末ジュース、コーヒー飲料を除く)。食品香料産業にとっても、清涼飲料は牽引力となった。

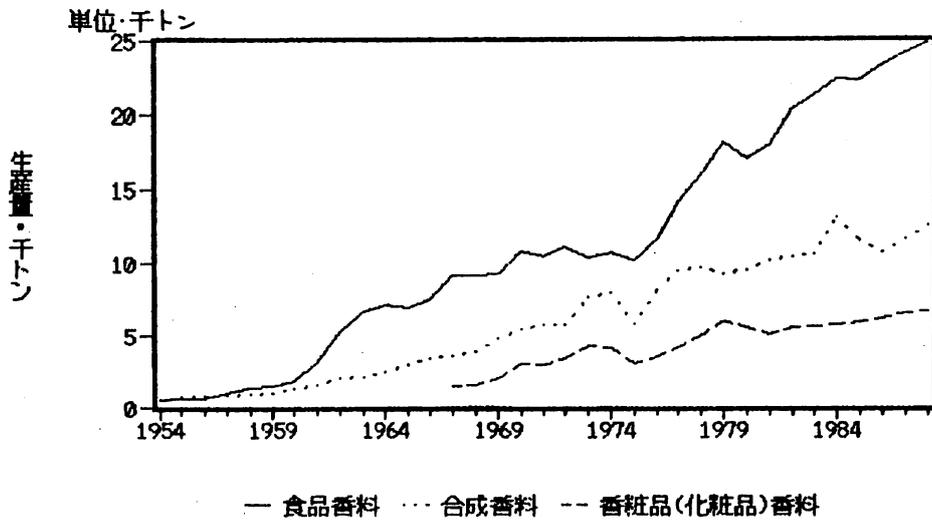
ある意味で、清涼飲料は加工食品、fabricated food(組立て食品)の典型である。すなわち「果汁や酸、甘味、色、フレーバー等の素材を組み合わせ、包材、ネーミング等と共に商品として仕上げられる食品」(松井廣美 [1989: 45])である。そしてその中で食品香料の果たす役割は大きい。

さきほど述べたように、食品香料はおもに、天然のにおいそのものを使う、ないしそのイミ

テーションを使うのが、今をもって主流である。しかしその「天然」は、従来の意味の天然ではない。すなわち、バラバラにして組み合わせる形の「天然」だ。食品香料自体、天然香料、合成香料を組み合わせられており、さらにそれを、別の素材(果汁、酸、甘味料など)と組み合わせる。いろいろな組み合わせの可能性があるわけだが、商品と商品とを区別させるものは、おもに香料である。香料がなければただの、色のついた砂糖水というわけだ。

清涼飲料に加え、アイスクリーム、菓子が、食品香料の伝統的な用途先である。しかし、これら以外の用途も広がっている(図3)。たとえば、いまやすっかり定着した感のあるヨーグルト。これの定着にも実は食品香料が一役買っていた。日本におけるヨーグルトは、欧米と違

図4 香料・国内生産量



注) 『香料』46,86,158,162、藤巻正生他編『香料の事典』、日本香料工業会資料

い、まずハードヨーグルトの形で浸透した。「そのままでは酸味や収斂味がかなりあり、つよい発酵臭をもつヨーグルトが、たとえ栄養学的にみて秀れていても受け入れ難いと考えられる日本で、定着するに至ったのはフレーバー〔香料〕による所が大きい。『乳酸菌飲料』に対するフレーバリング技術の応用により、日本人の嗜好に合うようにフレーバーで風味付けられたものがハードヨーグルトといえよう」(堀江肇[1984:58])。つまり日本人がそれまで慣れていなかったにおいを隠す(マスキングする)ために香料を使い、「健康にいい」というコンセプトとともに普及したのがヨーグルトであった。そうした普及のさせ方は、健康食品、ひいては最近の「機能性食品」と同じである。適当な味付けと香料、それに「健康」というコンセプト、さらにはネーミング、パッケージなどをセットにした商品が次々に作り出されている。さらにカニ風味かまぼこなどのコピー食品も、食品香料が活躍する部門である。カニ風味かまぼこは、スケソウダラが主原料だが、これ自体

には味も香りもあまりない。逆にいえば無味無臭であることがこの原料の「長所」であり、調味料や香料、色素によっていかようにでもできるのである。

加工食品の代表インスタントラーメンにも、調味料、スパイスとともに香料が使われ、肉類の加熱調理したにおいや、メンマのにおい、野菜を調理したときのにおいなどを香料によって添加することが行われている。においの違いによって、商品の「多様化」が図られているのである。インスタントラーメン、さらには近年のレンジ食品に用いられるいわゆる「調理用フレーバー(香料)」は、ここ数年急激に伸びてきた部門である。

このように、日本における食品香料は、清涼飲料への利用を牽引力としながら、簡便加工食品全般に使われており、簡便加工食品の普及とともにその生産量を伸ばしてきた。1960年に1850トンであった食品香料生産量は、1970年に1万827トン、1980年に1万7066トン、1988年には2万4825トンにまで達した(図4)。食

品に添加する香料は、一般にその食品の質量の1000分の1だと言われている。つまり一つの食品に含まれている量は微量である。したがって2万トンを超える数字というのは、食品香料がいかにも私たちの食生活に浸透しているかを示す数字でもある。

1988年において665億円の市場規模に膨れ上がった食品香料産業(香料産業全体では1249億円)であるが、なぜこんなに伸びたのか。また、その意味は何か。

まず、資本が加工食品によって〈食〉への介入を図る際に、食品香料は必須であったということが言える。

ひとつには、ナショナル・ブランドの(広域流通の)加工食品を作ろうとすると、食品を加工する段階で変質・消失してしまうにおいをあとから添加・調整する必要がある。最近におけるこの典型は、濃縮還元果汁ジュースである。濃縮還元ジュースは、輸送コストの削減などのため、いったん果汁の水分の約半分をとり、濃縮果汁の形で輸送・保存し、ふたたび水分をくわえて商品にするという工程をとっている。しかし一方、濃縮の工程で果汁の香気成分が逃げてしまうので、これをあとからふたたび添加してやらねばならない。みかんの場合だと、みかんの皮からの香気成分と中身からの香気成分の両方を、あとから添加する。食品をバラバラにし、あとから組み合わせるといったやり方によって、加工食品は発展してきたのである。においを長期に保つ技術も発達した。サイクロデキストリンというでんぷんから作られる物質は、内部に空洞があるという性質を利用して、揮発性物質である香料を保持する膜の役割を果たすものとして使われている。

もう一つ食品香料が必須であった理由は、〈におい〉の画一化(標準化)が必要だったと

いうことがある。つまり、画一的な〈食〉によって広い範囲の市場を開拓しようとするとき、一部の地域や層の人が好む味やにおいではなく、誰もが好む(いやがらない)、くせのない味やにおいが必要であった。そのようなにおいに調整するためには、やはり食品香料が必要だったのである。〈におい〉は、共有化されなくなったというより、莫大な金とエネルギーを媒介とした形で(つまりは資本を媒介とした形で)共有化される時代に入った。さきほど述べたヨーグルトの例のように、好まれないにおいを隠し(マスクし)“一般受け”するにおいを添加することによって、あらたな加工食品が市場を開拓していくのである。あとでみるように、〈におい〉は現在「多様化」の様相を示しているが、それも、いったん資本を媒介として画一化が進んだ上での「多様化」であって、その意味では、「多様化」が進めば進むほど、画一化、つまりは資本による〈におい〉への介入は進んでいるということができる。

共有化されることを基本として、社会関係の一部であった〈におい〉は、資本の介入によって、バラバラにされ、画一化・規格化され(さらには「多様化」され)、〈食〉の再編と結びつく形で、食品香料の隆盛を呼んだ。

5 〈におい〉の現在－「香りブーム」と「差別化」の中で

「香りブーム」である。新宿の伊勢丹百貨店は、花と香りと菓子を一緒に扱うギフトショップ「花香菓」を設けた。電通は1986年の「電通生活大予言」で、「香りの時代」到来を告げた。

香り商品が花盛りである。食品香料、化粧品香料の分野にこれまでとひと味違った商品群が出現した。たとえば、ロッチェは香水ガム「パヒ

ューム」を売りだし、資生堂は、アロマテラピー—芳香療法—をうたった男性用コロン「ビコーズ・サイキーコロン」を売り出した。さらに食品、化粧品以外の分野、つまりこれまで香料と関係のなかった分野で、〈におい〉を付加価値としてつけた商品が数年前から売り出され始めている。香りを放つ空気清浄機（日立製作所）、ポプリ（におい袋）をセットできる電話（日立家電）、香りのでる布団（西川布団）、香りのでる靴、香りのついた繊維（東京ブラウス）などなどの香りグッズがぞくぞく登場している（『トリガー』6-10、香りビジネス研究会編 [1988:95-102]、『愛媛新聞』1988年9月28日付、『朝日新聞』1988年10月11日付）。これらの商品の特徴は、「香り」をその商品の目玉として前面に押しだしていることだ。

一方一見これらと反対の現象として、「無臭化」「消臭化」も進んでいる。これはいったいどういうことか。

水洗トイレはいまや日本中のかなりの部分で普及してしまった。水洗トイレの特徴は、第一にそれが「汚物」を遠くへ流しやって、その「処理」を遠くの施設に任せってしまうという点にある。さらに第二の特徴として、建物の外ないし境界にあったトイレが、水洗トイレの普及とともに完全に屋内化したということがある。内に取りこんだからこそ、その「汚物」処理は遠くの施設に任せざるをえなくなったともいえる。遠くへ追いやられればやられるほど、「汚物」のにおいは逆に人々の気になるところとなり、トイレ芳香剤が普及した。1970年代後半には、このトイレ芳香剤が『年率何割なんてものではなく、倍々ゲームのようだった』とメーカーの販売担当者が述懐するほどの勢い（『朝日新聞』1982年4月4日付）で売れた。芳香剤は、別のにおいによって、いやなにおい

を消す（正確には、隠す）ものである。

1989年4月20日付の『朝日新聞』は、防臭加工の洋服が売れていることを報じた。これによると、「シーツや紳士靴下など限られた分野にしか使われていなかった抗菌・防臭加工の繊維が、ブラウスなどファッション衣料に使われ始めた」。この抗菌・防臭加工の繊維は、「ポリエステル、ナイロン、綿などの糸や生地は、悪臭のもとになる黄色ブドウ状菌などの増殖を抑える薬剤を染み込ませたもの」だという。個人用の消臭商品は、この他にもいくつも登場して市場を開拓している。「口臭を防ぐ」洗口剤の市場は、1986年に10億円足らずだったものが、2年後の1988年には40億円市場に膨れ上がった（『アエラ』1989年2月14日号）。

こうした消臭商品は、大きな市場を確保するに至った。これは一見「香りブーム」と矛盾するようにも見えるが、そうではない。

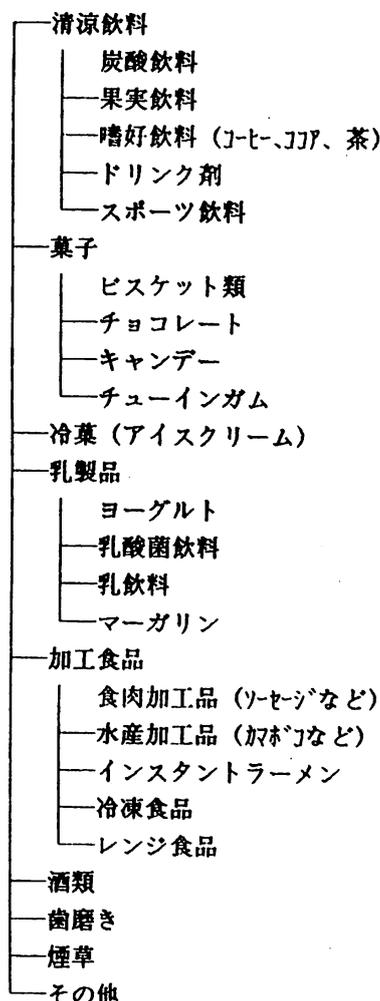
さきほどあげたヨーグルトでは、日本人に受けられないと思われる発酵臭を隠すために、「日本人好み」（これも歴史的につくられたものだが）の風味に仕上げ、そのことによって、日本での市場を開拓することができた。無臭化とにおい付けとが同時に行われているのである。トイレ消臭剤も同じである。つまり、「無臭化」「脱臭化」といっても、必ずしも本当ににおいを消すわけではない（もちろん活性炭のように本当に消すものもある）。

つまり、〈無臭化（消臭化）〉と〈におい付け〉とが手をたずさえながら、全体として、〈におい〉の規格化・画一化（つまりは商品化）を進めている。

しかし一方でまた〈におい〉の「差別化」も進んでいる。

1988年10月4日付の『朝日新聞』記事は、一人一人に合うようブレンドするオリジナル香

図5 食品香料の用途



水が人気を呼んでいる、と報じた。顔の形、ファッションの好み、年齢、体型、さらには心理テストの結果もパソコンにインプットして、「あなただけの香りを選ぶ」というわけだ。ソフトは高砂香料が開発した。

さらに、香りの使い分けは、一人一人が時と場合に応じて身につける（あるいは味わう）ものだという宣伝や言説があふれている。「朝のシャワーにはシトラス調の香り、オフィスではフローラル系、渋い落ち着いた装いにはシプレー調を」、「個性」を「香り」であらわそう、というわけだ。もっとも「個性」を示すということ

は、つまるところ他人とのある関係をとるもつということだから、この場合も香水という商品を媒介にして共有化を目指すわけだが、第2節で述べたように、どこまでが適当な範囲かわからないので、結局「控え目な差別化」に落ち着く。つまり、きわだった個性的な香りが嫌われ、人気の香りにちょっと変化をつけたものが好まれる傾向がある（『朝日新聞』1988年10月4日付）。

食品香料の分野にも「差別化」の波は押し寄せている。

香料会社の最大手高砂香料は、現在香料全体で約5万種の商品を有している。そのうち実際に動いているのは6割の約3万種くらいであるが、それにしても膨大な数だ。たとえば同じオレンジ・フレーバーにも微妙に違う数多くの種類がある。粉末か、エッセンスか、乳化香料かといった香料の形態もまた多様化している。これらは飲料や加工食品の差別化戦略と密接な関係をもっている。というよりも、飲料や加工食品が差別化を図ろうとしたとき、パッケージや色など以外の部分では、香料に頼らざるをえないという面がある。たとえば同じオレンジ飲料では、原料自体がそれほど変わらない以上、香料によって差別化を図るしかないのだ。微妙な“操作”のできる香料だからこそ、食品産業全体の差別化を支えているのである。消費者の「天然」好みも、香料（天然香料・合成香料両方）でかなえよう、というわけだ。

商品を軸に進められている今の「多様化」「差別化」「個性重視」とは、要するにそうしたものだ。その意味で「多様化」「差別化」と「画一化」は実は同じメカニズムの両面なのである。

6 結語—〈におい〉の再編と「近代化」

〈におい〉は社会関係を反映するもの、あるいは社会関係の束の一部である。したがって、社会変動によって〈におい〉をめぐる状況も変化するはずであった。その変化を象徴するものが食品香料であった。食品香料に見られる〈におい〉の再編メカニズムは、①〈におい〉が科学=産業によって操作されること、②〈におい〉の非共有化と資本を媒介とした再共有化、③〈におい〉の画一化、規格化、そしてそれと並行して「多様化」が進むこと、といった点に特徴が見られた。

なぜ〈におい〉だったのか。さきに述べたように、「近代化」とよばれる社会変動は、決して単線的なものでなく、各セクター、各次元が社会の中に占める位置に応じて内部的にも変化し、外部との関係も変化するという仕組みをもっている。〈におい〉は、実には、そうしたものとしての「近代化」を象徴的に示すものではないか、という思いが私にはあった。〈におい〉にはまた、マクロとミクロ双方にわたるものという意味もあるだろう。

〈におい〉が、商品となり、非共有化と（資本を媒介とした）再共有化を進める一方で、私たちは、人間にとって〈豊かな〉意味合いをもっている〈におい〉の、その意味合いを失いつつ

ある。私たちは「豊かなにおい」「凝ったにおい」「多様化されたにおい」に囲まれて生活しているが、その「におい」はますますそらざらしいものになってきた。

近代世界では、人間の感覚のうち、視覚、聴覚がもっとも重んじられてきた。それに対して〈におい〉=臭覚はおとしめられた感覚であり、主知主義に「そぐわない」ものとされている。したがって、そらざらしくなったにおいを取り戻す作業は思いのほかむずかしいかもしれない。そして思いのほかおもしろいかもしれない。

その作業は、もちろん、「本来こうあるべき」という言説と無関係でなければならぬし、「ポストモダンだから香り」といった「多様化」「差別化」の延長上の言説とも無関係でなければならぬだろう。

註

- (1) これについてここで論ずる余裕はないが、食（という共同性）や家族（という共同性）の再編と「近代化」との関係についての宮内泰介 [1989: 32ff., 166ff.] の叙述を参考。
- (2) 日本香料工業会では、口のなかに入れる香料をすべて「食品香料」とし、そうでないものをすべて「化粧品香料」として統計をとっている。したがって、歯磨き用香料は「食品香料」に、芳香剤用香料などは「化粧品香料」に入る。

【文献リスト】

阿部正三 1973 『香りの科学』 大日本図書

足立博 1961 「『私は嫌なにおいを発散させている』という患者について—人間学的研究」『順天堂大学医学雑誌』7 (pp.901-917)

赤星亮一 1983 『香料の科学』 大日本図書

Corbin, Alain 1982 *Le miasme et la jonquille—L'odorat et l'imaginaire 18^e-19^e siecle*, Aubier Montaigne = 1988 山田登世子他訳『においの歴史』新評論

- 長谷川香料(編) 1988 『においの化学』 裳華房
- 堀江肇 1984 「ヨーグルト」 香料産業新聞社(編)『フレーバー物語』香料産業新聞社
- 古屋賢治 1986 「食品香料」 香料産業新聞社(編)『香料入門』香料産業新聞社
- 藤巻正生 1980 『香料の事典』 朝倉書店
- 印藤元一 1985 『香料の実際知識(第2版)』 東洋経済新報社
- 伊藤洗 1981 「精神分析的にみた自己臭恐怖の精神病理」 『精神分析研究』25-1
- 香りビジネス研究会 1988 『香りビジネス』 日刊工業新聞社
- 河野友美 1977 『味と文化』 講談社
- 香料産業新聞社(編) 1985 『香料銘鑑』 香料産業新聞社
- 香料産業新聞社(編) 1986 『香料入門』 香料産業新聞社
- 香料産業新聞社(編) 1987 『フレーバー・マーケティング』 香料産業新聞社
- 國部進 1981 『新しい脱臭技術』 工業調査会
- 楠本正康 1981 『こやしと便所の生活史』 ドメス出版会
- 松井廣美 1989 「2001年・香りの旅-フレーバー編」 『高砂香料時報』100
- 松田治和・岡原光男・野村正勝 1989 『有機工業化学』 丸善
- 宮本忠雄 1976 「自己臭症-その症候論的再考」 『臨床精神医学』5
- 宮内泰介 1989 『エビと食卓の現代史』 同文館
- 諸江辰男 1979 『食品と香料』 東海大学出版会
- 中村祥二 1989 『香りの世界をさぐる』 朝日新聞社
- NHK取材班・岩間芳樹 1987 『ザ・デイ・5 あなたの食卓が変わる』 日本放送出版協会
- 大迫政智 1986 「自己臭症の臨床的研究-随伴症状による下位分類の試み」 『臨床精神医学』15
- 斉藤隆 1987 『酒類・清涼飲料業界』 教育社
- 須賀恭一・渡辺昭次 1972 『香料の化学』 講談社
- 食品産業センター 1987 『食品産業統計年報(昭和62年版)』 食品産業センター
- 高砂香料 1973 『高砂香料50年史』 高砂香料
- 高砂香料(編) 1983 『第1回高砂香料シンポジウム-においの人間に対する影響・新しいアプローチを目指して』
高砂香料
- 谷直樹・遠州敦子 1986 『便所の話』 鹿島出版会
- Winter,Ruth 1976 *The Smell Book* = 1978 真野啓二(訳)『匂いの本』 竹内書店新社
- 柳田国男 1931 『明治大正史 世相篇』 平凡社 → 1976(上・下)講談社

『i s』NO.44 (特集・においの生理学) (1989)

『クォーク』1989.8

『トリガー』6-10

『愛媛新聞』1988.9.28

『朝日新聞』各号

『日本経済新聞』各号

『アエラ』1989.2.14

『香料』（日本香料協会）各号

『高砂香料時報』各号

高砂香料資料

日本香料工業会資料

(みやうち・たいすけ)