

§1-4. 色と香りに対する日本人の嗜好

1. 色彩の嗜好

1-1. 総合的な嗜好傾向

日本人の色彩嗜好傾向に関しては、国内における継続的な色彩嗜好調査を行ってきた日本色彩研究所（1993）の結果を、以下に要約して紹介する。尚、同研究所は、同様の手法による色彩嗜好の経年調査を14年間行ってきた。その中で、嗜好色及び嫌悪色のそれぞれ上位5色は、多少の順位の入替わりは見られるものの、巨視的見解によれば、ほとんど変化はないようである。ちなみに、最近の調査結果（三浦・齋藤，2004a，2004b，2005a）と照らし合わせてみても比較的安定している。また四季を通じても大きな変化はなく（三浦・齋藤，2005b）、カテゴリーの異なる色彩でも比較的安定した傾向が指摘できる（三浦・齋藤，2005c）。

- 1) 特に、ビビッドブルー、ライトブルー、ビビッドレッド、白、ビビッドグリーン、ライトグリーンに好みが集中していた。
- 2) 色相別には、青系統や白、黒が好まれやすく、逆に橙、黄、黄緑、バイオレット、紫、赤紫、灰に対する嗜好率は比較的低かった。
- 3) 赤、黄、緑、青の基本色相が好まれやすいのに対して、黄赤、黄緑、青緑、青赤（紫）などの中間色相は好まれにくい。
- 4) トーン別には、色相による変動は見られるものの、ペールトーン、ライトトーン、ビビッドトーンが比較的好まれる傾向にあった。逆に、ダルトーンやライトグレイッシュトーンを好む人は少なかった。
- 5) ビビッドトーン、ライトトーンなど鮮やかな色や明るい色は好まれるが、暗いダークトーンや濁ったダルトーン、ライトグレイッシュトーンは好まれにくい。
- 6) 無彩色では、白、次いで黒が好まれ、灰は好まれにくい。

1-2. 属性に着目した嗜好傾向

1-2-1. 性、年齢

色彩嗜好に大きな影響を与える要因として、性別や年齢を指摘する研究は数多い。

例えば Child et al. (1968) の研究において、小学校4年生では男女児は同程度の彩度の色を好むが、高校3年生頃になると赤以外の全ての色に対して、女子は男子よりも鮮やかな色を好むという傾向を得ている。

近江 (1983, 1984) の調査結果、及び日本色彩研究所の調査のまとめ (1993) によると、次の様になる。

- 1) 女性の好みは多様化しているが、男性の好みは画一的である。
- 2) 相対的に見れば、女性は紫、赤紫、赤の範囲を好み、男性は青系に集中する。好みの性差は色の性のイメージにほぼ合致している。
- 3) 女性はパール、ライトなど明るいトーンを、男性はディープ、ダークなど暗いトーンを好みやすい。
- 4) 幼児期（およそ6才まで）には主に鮮やかな暖色系、中でも赤やオレンジが好まれる。
- 5) 児童期（およそ12、3才まで）になると黄も加わると同時に、高明度・低彩度に対する興味が増加する。
- 6) 青年期（およそ12、3～20才）になると、これまでの暖色中心の好みに寒色が加わり、低明度・低彩度色に対する選択率が増加傾向になり、好みが安定する。
- 7) 壮年期（20～40才代）には、寒色や中間色の比較的暗い色が好まれる。
- 8) その後約50才前後以降に、トーンにおける好みが激変し、低明度・低彩度色を中心に好まれるようになる。

1-2-2. 文化

【国際比較研究】

色彩嗜好における文化の要因に着目し、特に日本人の色彩嗜好傾向を国際比較研究によって明らかにしようとしたのは、齋藤(1981)による交叉文化的研究に始まる。日本において白が約25%の割合で好まれるという傾向が諸外国とはかけ離れていることが明らかにされた。その後、日本と韓国との比較研究(齋藤, 1992)によると、両国間の嗜好傾向に有意差は認められたものの、白に着目するならば、両国共に高い白嗜好が確認され、その傾向はむしろ日本より韓国の方が上回っていた。その後、天津や台北でも同様の結果が得られたことが報告されている(Saito, 1994)。以上のことから、齋藤(1996a, 1996b)は、アジアにおける白嗜好は、白に対する神聖視の文化による影響であることを指摘している。

【国内の地域比較研究】

さて、国内の文化差に着目した研究としては、色彩嗜好を居住地域ごとに比較した報告例が挙げられる。以下に、日本色彩研究所(1978)の報告、及び齋藤他(1991)による研究結果から、いくつかの都市における相対的な嗜好傾向をまとめた。しかし、色彩嗜好の要因として居住地域に着目した研究も存在するが、巨視的な視点において、嗜好に大きな差は見られないようである。

- 1) 全ての地域において白が最も好まれ、青に対する嗜好も高い。
- 2) 札幌で青紫や黒が好まれやすい。
- 3) 金沢でオレンジが好まれやすい。
- 4) 福岡ではライトグレイッシュトーンや紫系は好まないが、無彩色、特に黒は好まれやすい。
- 5) 東京在住者は、ライトグレイッシュトーンや紫系、青系の色を好む。
- 6) 富山在住者は無彩色を嫌う傾向にあり、青系も好まれにくい。
- 7) 大阪では特に色の好悪に特徴的な傾向が見られなかった。

2. 香りの嗜好

2-1. 総合的な嗜好傾向

荒田・永野（2006）は、日本人の香粧品の嗜好傾向に関して、年代別にまとめている。それによると、国内のフレグランスが発展したのは、ガスクロマトグラフィーの開発により、香水の分析が可能になった 1970 年代以降であった。しかし、当時の日本市場では欧米崇拜傾向が強く、欧米の香水やトワレのフルコピーやトリクルダウン品が主流であった。具体的には、ジャスミンやローズをふんだんに使用したフローラルブーケにアルデハイドでアクセントを付けた（Chanel No5 など）、重厚で華やかな高級品である。現代のように規制が厳しくなく、価格の制約もさほどなかった為、天然香料を潤沢に使用できたという背景も手伝っていたようである。

1980 年代では欧米のフレグランス同様に、それまでの重厚さからフローラルブーケの持つ柔らかさに移行を見せ始める。ジャスミン、ローズ、バイオレットを中心とした香りやフローラルブーケにフルーツアクセントを付けたものであった。1985 年頃には、濃厚なオリエンタルをフローラル過多にしたタイプの香りが登場し、フロリエンタルという名称が出来上がった。また、日本市場に大きな影響を与えた香水の一つにフローラルブーケを基調にフレッシュグリーンを加えた商品も登場した。このように、80 年代もコピー品が主流ではあったものの、日本独自の香りとしてはレモン、オレンジ、ベルガモットなどを中心にグリーンノートでアクセントを付けたライトなスプラッシュコロンの開発が行なわれた。

1990 年代では、それまでに比べ、多くの香水やトワレが発売されると同時に、非常にバラエティーに富んだ香調が登場した時代であった。90 年代のはじめに、マリノートが到来したが、日本人の嗜好に受け入れられるのには少し時間がかかった。一方で、フルーツノートを多く使用し、アクセントを付けた香りが登場し、日本人の嗜好に影響を与えた。他に、フロリエンタルにアクアノートのアクセントを使ったタイプ、ユニセックスというタイプを前面に押し出したトワレが一世を風靡した。90 年代後半以降は、マリノートが徐々に日本人の嗜好に受け入れられはじめ、Calon というスイカ調の香りの香料を使用した商品などが発売された。同時に、90 年後半から、

フレグランスのカジュアル化がなされ、世界的にも日本が販売のメインターゲット国の一つとなってきた。逆に、国内で作られるフレグランスが徐々に減少してきたとも言える。

2000年を迎えたが、新しい香調というより、90年代後半の香りの延長に現在があるとされている。嗜好という側面から見れば、欧米との差が減っているようであるが、シプレ調やオリエンタル調は以前と変わらずにあまり嗜好されないようである。

これらをまとめると、70年代は高級志向、80年代は欧米からの影響とシトラスグリーンなど国内独自の開発と嗜好の両立、90年代からはライトでエアリーな香調、フルーツノートなど日本の嗜好が、逆に世界に影響を及ぼすようになったと言える。シトラス、グリーン、フルーツ系の香りは日本の文化の中で生まれてきたもので、日本人が好む香りである。逆にマリン系は、以前はタブーとされていたが、今日ではフローラルノートとして必要不可欠な存在となっている。

2-2. 嗜好の要因に着目した研究

香りの嗜好の要因を明らかにしようという試みの一例として、個人の個性との関連を検討するものが挙げられる。Mensing&Beck (1988) は、Melcher と Luescher の個性テストを用いた2段階の実験により、ある程度成功した試みを報告している。外向性の人には新鮮な香りを、内向性の人にはオリエンタル調を好み、情緒不安定な人は花の粉っぽい香りを好んだとしている。

また、庄司他 (2005) は、香りにおける単純接触効果 (Zajonc, 1968) を検討した。その結果、評定前接触回数が2回の場合に嗜好の増大が見られたが、それ以上では逆に嗅覚疲労により嗜好は低下する可能性が示唆された。その後、庄司他 (2006) は、香りの単純接触効果研究の一環として、嗜好変化と香りの印象の関係を検討した。その結果、単純接触により嗜好変化が確認された香りは、「濃い」や「むんむんする」などで評定される質的な特徴があることが示唆された。しかしながら、短期間の複数接触による嗜好上昇は確認されたが、視覚刺激のように、接触回数が多い方が嗜好の上昇幅が大きくなる結果は得られなかったと報告している。