

日本における香水の歴史

—渡来から輸入、そして国産化へ—

History of Perfume in Japan

高柳美香

Mika TAKAYANAGI

1. はじめに

「日本のフレグランス市場の規模はフランスの3分の1ほどです。それに対してスキンケア市場は6倍。こちらの方が重視されているのです」とインターパルファム社のCEOであるフィリップ・ベナサンが述べているように¹、日本では欧米諸国に比してフレグランス製品、なかでも肌に直接つける香水は人気がないと言われる²。しかし日本人は決して“香り”が嫌いなわけではない。日本には古くから香木や香道と呼ばれるものがあった。最近では衣料用の香り付き柔軟剤市場が大きな伸びを示し³、各社が競い合っている⁴。ルームフレグランスと呼ばれる住宅用芳香剤も、衣料品店やホームセンターなどの身近な店舗で簡単に手に入れられるようになり、アロマテラピーやアロマグッズも人気である。このような状況を見ると、昔から日本人は何らかの形で“香り”を日常生活に取り入れてきたといえよう。そして現代の日本では人気がないと言われている香水も、後述するように明治時代の初期にはすでに一般に販売されていたことが確認されている。では香水は、いつどのようにして日本に広まったのであろうか。香水と呼ばれるもの自体は海外から日本にもたらされたもの、つまり外来製品である。この外来製品の香水が日本に紹介されたのは戦国時代であるとも言われているが、その起源も含めて香水

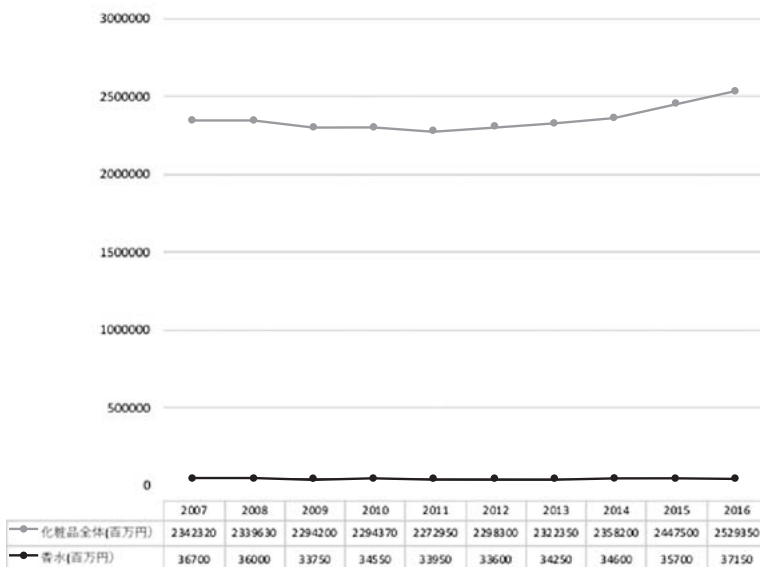
がどのようにして日本に定着していったのかについては様々な見解があり、まとまった研究は見当たらなかった⁵。そこで本稿では、香水がどのようにして日本にもたらされ拡まっていったのかを明らかにすることを目的とする⁶。

2. 香水市場の現状

まずは日本の香水市場の現状について簡単に確認しておきたい。

図表1は日本の化粧品市場の市場規模と香水の市場規模の2007年から2016年までの推移を示したグラフである。これを見ると、日本の化粧品市場は2016年で2兆5293.5億円であり、2兆円を超えるビジネスとなっていることがわかる。伸び率に関して言えば2007年から2012年にかけてはやや下げているものの、その後は少しずつ回復し2016年は対前年比でプラス3.3%の成長を示している。一方で香水市場はというと、2016年の市場規模は371.5億円と化粧品市場全体の1.5%を占めているにすぎない。しかし伸び率をみると、2016年は対

図表1 化粧品と香水の市場規模の推移（百万円）

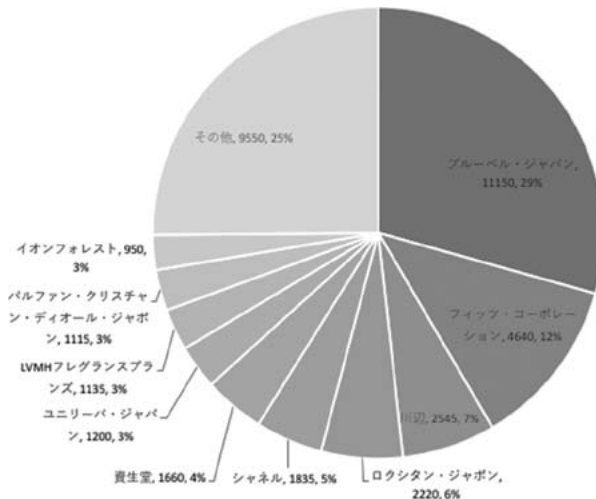


出所) 富士経済『化粧品マーケティング要覧 2017』より作成

前年比4.1%と化粧品市場全体の伸び率よりも高い数値を達成している。香水市場が高い伸び率を示した背景には、百貨店などにおける香水コーナーの新設⁷やメーカーのTVCMの投下などがあると思われる。さらに前述したように、フレグランス関連製品市場の拡大により、以前よりもフレグランス使用の習慣が高まったことも背景の一つといえよう。

ではいったい、どのようなメーカーのどのようなブランドの香水が販売され、購入されているのだろうか。図表2は2016年の上位10社の販売実績である。これを見ると市場の約30%を占め首位となっているのは、ブルガリやランバンといった大手ファッションブランド、メゾンフレグランスブランドを扱っているブルーベル・ジャパン株式会社⁸であり、2位が自社のオリジナルの香水の製造販売と海外の香水の販売も手がけている株式会社フィッツ・コーポレーション⁹、続いて川辺株式会社¹⁰となっている。この3社で市場の約半数を占めていることがわかる。続く4位から9位までは自社の香水ブランドのみを製造・販売している企業であるが¹¹、10位以内に入っている日本企業で自社ブランドのみの製造販売を行なっているのは資生堂1社であること

図表2 2016年香水販売実績上位10社（百万円）



出所) 富士経済『化粧品マーケティング要覧 2017』より作成

がみてとれる。

次にどういったブランド（銘柄）の香水がシェアを占めているのかであるが（図表3）、上位20ブランドの内、ブルーベル・ジャパンが扱っている7ブランドの海外製品を含めて15ブランドが外国製の香水であり、日本製はわずか5ブランドに留まっている。1位の「AXE」はユニリーバの男性用の軽い香水であり、比較的安価である「AXEフレグランスボディスプレー」が人気を博し販売拡大に繋がった。AXEに代表されるように、上位20ブランドの内5ブランドが男性用であり、男性が香りを使用する習慣が拡まっている傾向が伺える。2位の「ボディスプレー」は、フィッツコーポレーションが販売している女性向けの日本製のオリジナル香水であるが、AXE同様、比較的低価

図表3 2016年 販売実績上位20ブランド

ブランド名	販売実績 (百万円)	シェア (%)
AXE (ユニリーバ・ジャパン)	1,200	3.4
ボディファンタジー (フィッツコーポレーション)	880	2.5
ブルガリ プールオム (ブルーベル・ジャパン)	840	2.4
ランバン・エクラ・ドゥ・アルページュ (ブルーベル・ジャパン)	760	2.1
クロエ (コティ・プレステージ・ジャパン)	710	2.0
ロクシタン ローズ (ロクシタン ジャパン)	610	1.7
ロクシタン ヴァーベナ (ロクシタン ジャパン)	580	1.6
ライジングウェーブ (フィッツコーポレーション)	570	1.6
ドルチェ&ガッバーナ ライトブルー (ブルーベル・ジャパン)	560	1.5
グッチ バンプー (ブルーベル・ジャパン)	550	1.5
グッチ キルティ (ブルーベル・ジャパン)	540	1.5
ジャンヌ・アルテス (フィッツコーポレーション)	515	1.4
ヴァシリーサ (フィッツコーポレーション)	500	1.4
ロードダイヤモンド バイ ケイスケホンダ(フィッツコーポレーション)	470	1.3
フィアンセ (井田ラボラトリーズ)	465	1.3
ギャッピー シャワーリフレッシュ (マンダム)	460	1.3
シャネル No.5 (シャネル)	415	1.2
ブルガリマン (ブルーベル・ジャパン)	400	1.1
ロクシタン チェリーブロッサム (ロクシタン ジャパン)	370	1.0
ジミーチュウ (ブルーベル・ジャパン)	350	1.0

出所) 富士経済『化粧品マーケティング要覧 2017』より作成

格帯の軽い香りのボディスプレーを幅広いラインアップで揃えている。上位ブランドの内では「シャネルNo.5」のみが、一般的に賦香率（アルコールに溶かした香料の割合）が高い（15～30%）「パルファン」と呼ばれる製品であり、全体的に軽めの香水が好まれることがみてとれる。近年の市場全体の動向としては男性用およびユニセックス、そして軽いつけごちがキーワードとなっているようである。

ここまでの市場の状況から、日本企業のオリジナルブランドの香水で市場シェアの上位に入っているものもあるが、日本の市場で販売されている香水の多くが海外ブランドの製品であることが確認された。ここからは国内の香水の生産高や輸入の状況をさらにみておきたい。

図表4は、日本国内における化粧品、香水・オーデコロン類の生産高（単位キログラム）とそれぞれの販売額を示したものである。これを見ると香水・オーデコロンの生産高は2018年で196,634kgと化粧品の生産高434,065,988kgのわずか0.0005%であり、2013年から化粧品の生産高は毎年増加しているのに対して、香水・オーデコロンの生産高は減少傾向にあることがみてとれる。販売額も同様の傾向である。ここから国内で生産されている香水は非常に少ないことが確認され、またその販売額（2016年38.1億円）も前述した市場規模全体（2016年371.5億円）の11%にも達していないことがわかる。つまり市場で販売されている多くの製品が輸入品であるということであるが、さらに財務省貿易統計をみると、2017年の香水及びオーデコロン類の輸入額は

図表4 化粧品、香水・オーデコロン類生産高、販売額推移

	化粧品		香水・オーデコロン	
	生産高 (kg)	販売額 (千円)	生産高 (kg)	販売額 (千円)
2013	374,539,003	1,427,027,761	342,920	4,074,778
2014	410,294,677	1,483,890,621	252,984	3,896,000
2015	403,079,393	1,502,526,839	309,596	4,019,718
2016	421,605,858	1,520,605,322	226,719	3,813,563
2017	434,065,988	1,632,544,746	196,634	4,344,522

出所)『経済産業省生産動態統計年報 化学工業統計編』より作成

262.9577億円となっており、国産品の販売額の約6倍にも達している。

ではどこから輸入されているのかであるが、2017年の輸入相手国先をみると(図表5)、フランスが60%以上を占めていて、次いでイタリアが16%、アメリカ9%、イギリス6%と続いている。つまり現代の日本市場で販売されている多くの香水がヨーロッパからのものであり、中でもフランスからの輸入品が人気がある様子が伺える。

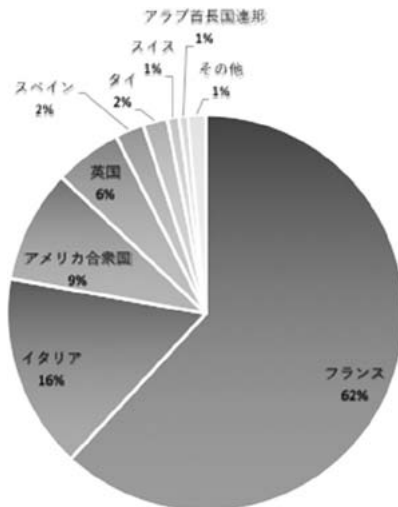
3. 香水の輸入と国産化

3.1 渡来から輸入へ

前章で日本の香水市場の現状を概観してきたが、そのほとんどが海外からの輸入製品で占められていることがわかった。ではこの“舶来品”である香水はいつ、どのようにして日本にもたらされたのであろうか。

日本に初めて香水が紹介されたのは、江戸時代であると言われている¹²。その当時日本に伝えられたのは香りのついた「バラ水＝ローズウォーター」であった。平賀源内はその著『物類品彙』（1763）の中で

図表5 香水及びオーデコロン類 主要輸入国 (2017)



出所)『財務省貿易統計』より作成

薔薇露 綱目露水條下ニ出タリ和名バラツユ紅毛語ローズワアトル紅毛
 人都テ刺棘アルモノヲローズト云ワアトルハ水ナリ此、物ランビキヲ以
 テ薔花ヲ蒸ノ取タル水ナリ薔薇の類多シ就_テ中_ニ野薔薇花ヲ最上トス…
 (中略) …此、水外療二用テ功效多シ紅毛人常ニ長崎ニ持來ル近世本邦ノ
 人亦其、傳ヲ得テ是ヲ製ス然_レトモ其、製法精カラザレバ水腐テ不堪久製
 スル時サルアルモニヤアカヲ少許_ヲ納レバ水數十年ヲ経テモ損セズ梅花
 及_レ其、餘ノ露ヲ取モ皆然リ是ヲ畜フル法フラスコニ納テキヨルコヲ口
 ニシテ紙ニテ封シ置ベシ… (後略)

と述べている。ここから「ローズウォーター」が長崎のオランダ人によって日本にもたらされたものであり、「ランビキ」という水蒸気蒸留器によって作られていたこと、また「サルアルモニヤアカ=塩化アンモニウム水」を加えて腐らないようにしていたこと、保存にはフラスコに入れ「キヨルコ=コルク」で蓋をしていたことなどがわかる。

そしてより本格的な香水は、米国のマシュー・G・ペリー提督が江戸末期の1854(嘉永7)年2月に横浜に来航した時の日本側への贈り物に含まれていたことが資料から確認される。1856(安政3)年に米国議会上院へ提出された報告書、通称『ペリー提督日本遠征記』のなかに贈り物のリストがあり、そこに「香水1箱、2揃(皇帝へ)」「香水1箱(分配用)」とある¹³。『香料商が語る東西香り秘話』の作者である相良嘉美氏によると、原書には“assortment of perfumery”とあり、この香水のセットを將軍宛に約6ダース、御台所・林大学頭・阿部老中宛に1ダース、地位に従って減り、五席の久世大和頭には9個を贈っているという¹⁴。相良氏は同書において、1854(嘉永7)年には米国には香水を製造する会社は存在してなかった、つまりこれらの香水はフランス製であったとしている。

また「オーデオロン」の名は明治初期に現れていて、假名垣魯文によって1872(明治5)年に書かれた『安愚楽鍋』の中に

西洋好の聴取^{せいようずき ききとり} 年ごろは三十四五の男、いろあさぐろかれど、シャボン
 をあさゆうつかふと見えて、あくぬけていろつやよく、あたまはなでつ
 けか、そうはつにでもなるところか、百日このかたはやしたるを、右の

かたへなでつけ、もつともヲーデコロリといへる、香水をつかふとみえて、かみのけつやよく、わけはかくべつおほきからず。…（後略）¹⁵
という下りがある。

さらに、1908（明治41）年に東京朝日新聞で連載されていた、夏目漱石の小説『三四郎』には、

二人の女は笑ひながら側へ来て、一所に襟衣シキヤツを見て呉れた。仕舞に、よし子が「是になさい」と云つた。三四郎はそれにした。今度は三四郎の方が香水の相談を受けた。一向分らない。ヘリオトープと書いてある罫を持つて、好加減に、是はどうですと云ふと、美彌子が「それに爲ませう」とすぐ極めた。三四郎は氣の毒な位であつた¹⁶。

とある。「ヘリオトープ」は香水の名前であろうことが推察されるが、そうであれば、1892（明治25）年にフランスのフレグランスブランドである、ロジェ・ガレ社（Roger & Gallet）¹⁷から発売された「Heliotrope Blanc」という香水のことであると思われる¹⁸。つまり明治後期には日本でフランスの香水が販売されていたということになる。

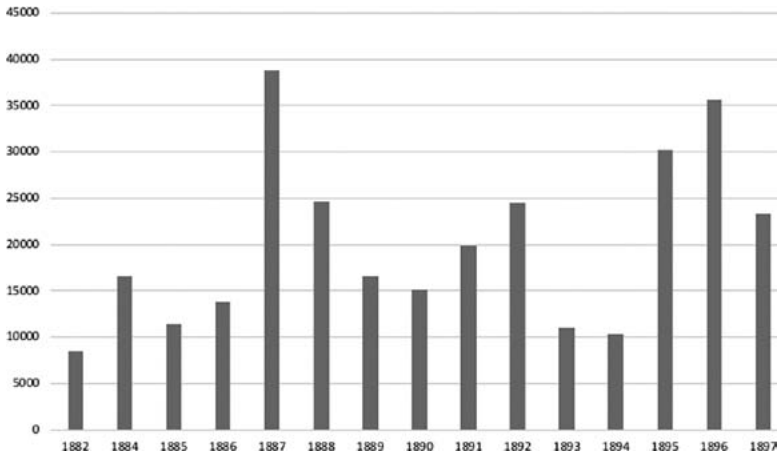
これまでの記述から、江戸時代に日本に渡来した最初の香水はローズウォーターであったが、その後の明治期にはアルコールを使った香水が輸入されて、それらが一般の人々に販売されていたと考えられる。これらのことを裏付けるように『大日本外國貿易年表（大藏省関税局編纂）』には、1882（明治15）年から香水が輸入されていたことが記録として残っている。

図表6は、1882（明治15）年から1897（明治30）年にかけての香水及香油の輸入原価をグラフにしたものである¹⁹。

この資料から、小説等にも著れているように少なくとも1882（明治15）年には香水が輸入されていたこと、そして輸入量（金額）にばらつきはあるが、毎年一定量の香水が輸入されていたこと、さらに一番多い時には30万ボトル近くの香水及び香油が輸入されていたこと、などがわかる。ではどこから輸入されていたのであろうか。図表7と図表8はそれぞれ1882（明治15）年と1884（明治17）年の香水、香水及び香油の輸入先を表したものである。

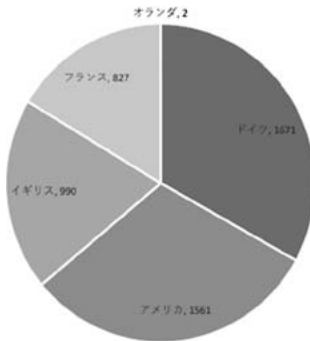
これをみると年度によって差はあるが、イギリス、ドイツ、アメリカ、フラン

図表6 1882（明治15）年から1897（明治30）における香水（及香油）の輸入額（円）

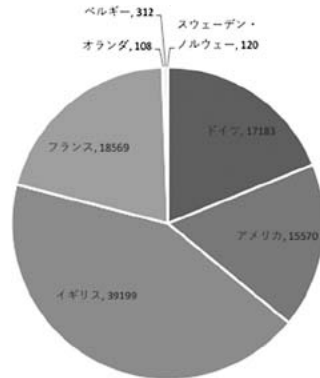


出所)『大日本外國貿易年表』より作成

図表7 1882（明治15）年 香水輸入国（Doz.）



図表8 1884（明治17）年 香水及び香油輸入国（Bottle）



出所)『大日本外國貿易年表』より作成

スが主要輸入先国であったことがわかる。現代の日本は、輸入香水の6割以上がフランスからであることを考えると、明治時代とは違いがあり興味深い。またペリーが来航した時には香水会社が存在していなかったアメリカにも、その後20年弱の間に香水が広まったのではないかと推測される。

3.2 国産化の広がり

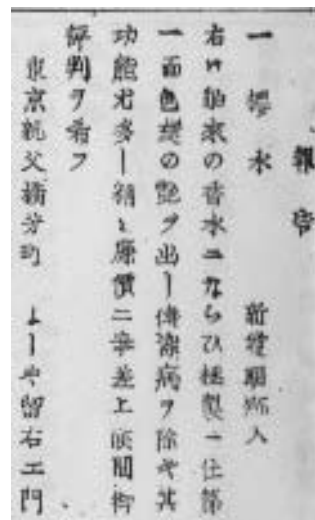
前節では香水が日本に入ってきた過程をみてきたが、では国内で香水が生産され始めたのはいつからなのであろうか。

日本における国産香水の初めは、1882（明治5）年に発売されたよしや留右エ門の「櫻水」であろう。1882（明治5）年9月4日付東京日々新聞に以下のような広告が掲載されている（図表9）。

この広告から「櫻水」は舶来の香水にならって作られたものであり、顔色や髪の艶をよくし、伝染病を防ぐという効能をもつものである、と宣伝されていたことがわかる。

また1880（明治13）年8月19日付のいろは新聞には、東京田所町油店小野善次郎による広告が掲載されているが、ここには自社で製造した香水を新しく販売を始めたということが書かれている。他にも同じくいろは新聞には東京両国廣小路五十嵐治兵衛による「ローズ香水」の広告（同年10月18日付）が掲載されている。また1878（明治11）年創業の化粧品会社である平尾賛平商店²⁰の社史によると、1898（明治31年）に「菊桐香水」、1901（明治34）年「ダイヤモンド香水」「満庭芳香水」「二人娘香水」、1909（明治42）年に「一滴香水」、1920（大正9）年には「レート一滴香水」「レート香水」「メリー香水」が同社から発売されていることがわかる²¹。さらに1911（明治44）年に発行された『東京小間物化粧品名鑑』を見ると、「香水の部」に前述の平尾賛平商店を始めとして香水商の数が34、香水の種類は合計で105が載っており²²、東京だけでもかなりの数の商店（会社）が、様々な香水を製造していたようである。

一方で日本政府も香水を日本の産業として育成しようとしていたことが資料から伺える。例えば、明治政府は殖産興業の一環と



図表9 櫻水の広告（『東京日々新聞』明治5年9月4日）

して内国勸業博覧を1877（明治10）年から81年、90年、95年、1903年と計5回開催したが、第1回から香水が出品されていたという記録が残っており、第1回の出品者の1人である神奈川県山田與流七は、その製法について以下のよう記している。

出品者與流七會テ佛人ロース氏ニ就テ香水等ノ製法ヲ學ビ五年ニシテ始テ得タリ其鳥樟^{クロモジ}ヲ用ヒテ質料ト爲スハ實ニ自己ノ發明創製ニ係リ既ニ去年六月ヨリ發賣ス

製法 香水ヲ製スルニハ鳥樟ノ皮肉ヲ細切シ山茶花蘂金銀花ト共ニ日乾スル^ト三日皆其分量ヲ同フシ火酒四十度ノ者ニ蒸餾水 火酒本量ノ十分一トス ヲ和シテ之ヲ浸漬スル^ト一週日ニシテ搾製ス其法タル先ツ底面ニ數孔ヲ穿キタル銅器ヲ以テ稍大ナル桶内ニ容置ス其狀大畧外覆ノ如クシ又桶ノ一邊ニだ濁管ヲ着ケ之ニ接スルニ陶器ヲ以テス而シテ銅器ノ中ニハ布囊ヲ張り融液凡ソ一升許ヲ充テ壓蓋ヲ加ヘテ抑壓スレハ香汁搾出シテ孔口ヨリ^{ワキズ}分滂シ之ヲ木桶ノ濁管ニ遞ビテ陶器ノ中ニ滴下セシム然ル後此液三合ニ火酒一升ヲ混和シ以テ之ヲ製成ス²³

ここから、香水の製造方法としてはかなりのレベルに達していたのではないということが推測されるのであるが、しかし質に対しての審査評はあまり芳しくなく、1881（明治14）年に開催された第2回内国勸業博覧会報告書には4ページに渡って次のような香水の批評がなされている。

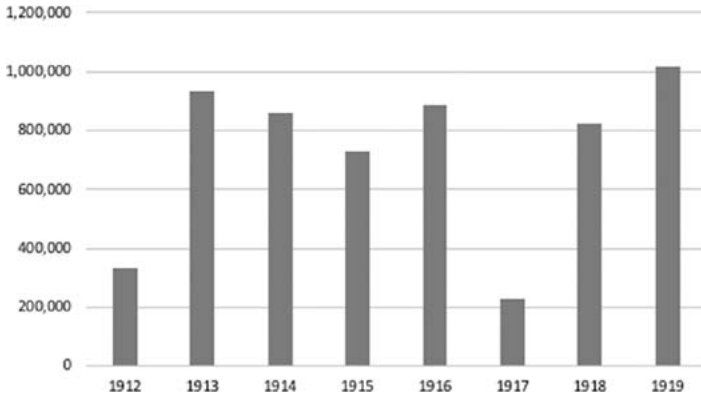
香水ハ出品頗ル多シト雖概シテ之ヲ言ヘハ品位其宜キニ合スルモノハ亦幾ト希ナリ就中鹿兒嶋縣長平八郎ノ梅花香水東京府岸田吟香ノ製品稍勝レル所アルカ如ク價ノ不廉ナルニ拘ラス其販額モ亦最多シ其他ハ價モ亦甚タ廉ニシテ其品ノ善良ナラザルモ亦咎ムベカラズガ如シ…（中略）…香臭混合スルモノヲ以テ香水ノ眞面目トナルニ在ルカ然ラズンバ其製造ノ僞惡ナルハ何ノ故ナルヤヲ知ルニ由ナキヤ苦マザルヲ得ザルナリ何トナレハ其容器商標ヲ一見スレハ頗ル美麗ナルガ如ク梅花蓄水等ノ名アルモ栓ヲ抜ケバ山椒樟腦等ノ氣直グニ鼻ヲ衝キ之ヲ手掌ニ滴シテ合揉スレハ兼テ濁醜ノ臭ヲ發シ殆ント人ヲシテ眩暈嘔吐ヲ催サシム…（中略）…加ノ香水ノ流行ハ日一日ヨリ盛ナルヲ致スト雖其花香ヲ分取スルノ方

法尚未タ明ナラザルアリ故ニ此業ヲ營マント欲スルモノハ宜ク先ツ百般ノ芳花ヲ擇ヒ或イハ良油ニ浸シテ其香ヲ吸取シ或イハ酒精ニ溶シテ其香ヲ揮發シ或イハ毛布ニ移シテ蒸餾スル等ノ試験ヲ經テ…（後略）²⁴

香水の出品数はかなり多いが質のよいものはほとんどなく、例えば、容器（瓶）や香水の名前といった表面的なものは素晴らしいが、香りに関しては目眩を起こすくらい品質がよくないものが多い、など今日でも珍しくないというようなことが既に明治期にも起こっていたということ。そして海外の香水のような品質の高いものを作るのは難しいため、製造に携わろうとする者は努力が必要である、といったことが書かれていて、非常に的確な審査評であると思われる。また香水がかなり一般的になっていたことも伺える。

さらに大正時代にも大正3年に当時の東京府が主催した東京大正博覧会²⁵が開かれているが、このときの香水の出品もかなり多く、出品者は東京から16、大阪1、神奈川1、出品数は合計で108点となっている²⁶。審査報告には「近時生活状態ノ向上ニ連レ香水ノ消費量ヲ増加シ嗅覺ノ發達ヲ催シ男子ハ青「ヴァイオレット」系統ノモノヲ嗜ミ女子ハ「ローズ」系統ノモノヲ好ムカ如ク一般單純ナル香氣ノ濃厚香水ヲ使用スルニ至レリ隨テ近時製造者ハ直接純良ナル香料ヲ便宜ニ求メ得ルニ至レル結果香水ノ調合ニ於テモ既往ニ比シ著シク發達ヲ致セルハ喜フヘシ」²⁷とあり、徐々に製造技術が発達してきていたこと、また女性だけでなく、男性を含む一般市民が香水を使うようになっていたこと、「濃厚香水」というのは賦香率が高いものを指すと思われるが、そういった香水も使われ始めていたことなどがわかる。そして「我國ヨリ現今輸出サラルル普通香水ノ如キハ水分多量ナリト稱セラレ其ノ販路十分發展セサルカ如シ此ノ後彼地ニ輸出スルモノハ其ノ内容ノ改良ト同時ニ其ノ容器、意匠ニ注意スアラハ前途有望ナルヘシ」²⁸という記述もあり、国産化された香水が大正時代にはすでに輸出されていたこともわかる。この輸出の状況については、『大日本外國貿易年表（大藏省関税局編纂）』において1912（大正元）年から数字が確認できる²⁹。さらにその生産高についても『農商務省統計表』及び『商工省統計及会社統計摘要』に「香水」の項目があり、国内における生産が確認される（図表10）。国産の香水については、前述の審

図表 10 1915（大正3）年～1925（大正14）年における香水生産高（円）



出所) 『農商務省統計表』及び『商工省統計及会社統計摘要』より作成

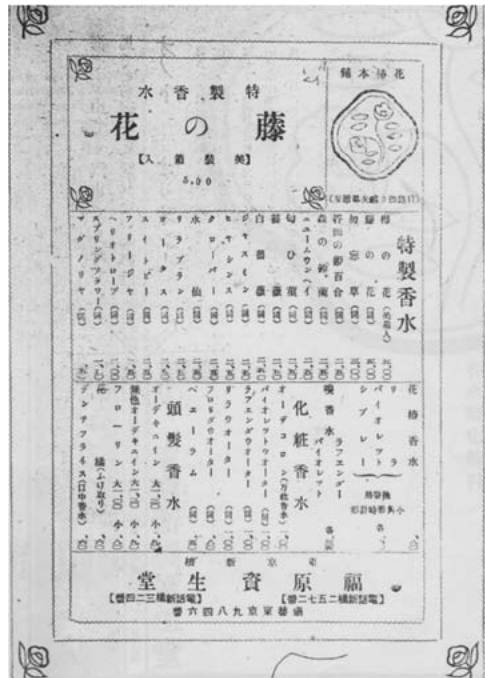
査評にあるように品質やデザインについては未だ輸入品には及ばなかったと思われるが、産業としての発展には相当期待が寄せられていたということであろう。

また政府は農商務省の役人である今井源四郎という人物をヨーロッパに派遣し（ドイツと思われる）、『香料及化粧品』³⁰『香料の研究』³¹という書籍を1912（大正元）年と1918（大正7）年に発行している。ここからも化粧品や香料・香水といった産業を国としてもかなり重要視していたのではないかと推測できる。

そして実際に現存している日本の化粧品メーカーから、純国産と言われる香水が多く発売されたのもこの時代である。例えば資生堂は1917（大正6）年に香水「花椿」を、さらに翌年（1918年）には、香水「梅の花」、「藤の花」など21種の香水を発売している。図表11は1918（大正7）年8月号の婦人画報に掲載された広告であるが「特製香水」として、「藤の花」や「桜の花」を含むさまざまな香りのオリジナルの香水が発売されていた様子がわかる。

資生堂は当時かなり香水には力を注いでいたようであり、その後も次々と香水を発表し、『資生堂社史』によると大正中期には32種の香水を販売していたという³²。また社長であった福原信三氏は自身が調香師として多種類

の香水をつくっていたそうである³³。容器にもかなり意匠を凝らしていたようであり、「梅の花」「藤の花」共に、良質のガラス瓶で金箔でデザインを焼き付け「梅の花」は光琳調で梅の花と枝を描きローマ字で「WOO/ME」と2行に入れ、「藤の花」は藤の花房を紋章風に描き「Wisteria」と入れている。1921（大正10）に発売された「菊」の容器は円筒形のなだらかな形で、つまみも球形とし日本調を強調したデザインとなっている。また特別に調香した香水を模型舞台装置を造って展示すると



図表 11 資生堂の広告（『婦人画報』大正7年8月号）

いった香水展も定期的に行われていた。香水展では、展示品が30点あれば形の異なる30種類の瓶をつくり展示したというくらい、香水瓶にもこだわりがあったことがわかる³⁴。

またマンダムの前身である大崎組商会は、1887（明治20）年に、フランスのリゴート社製の香水を輸入し「鶴香水」の和名で発売、その後徐々に原料のみを輸入して国産化へと切り替え、自社製品「金鶴香水」を発売したという³⁵。そして大正期に入ってさらに「赤函金鶴香水」「白箱金鶴香水」の2種を発売、1927（昭和2）年には社名を「金鶴香水株式会社」としている。

4. 終わりに

ここまでみてきたように日本における香水の歴史は少なくとも江戸時代から始まり、多くの国内のメーカーが100年以上も前から外国から学んだ技術

を元にして香水を製造し、さらに国策として香水の製造を産業として奨励していた時期があったこともわかった。そして一般の人々が香水を使う機会がかなりあったのではないかということが、この時代の広告や小説での記述などから推察される。このような歴史的な背景を持つ香水ではあるが、Ⅱ章でも見てきたように現代の日本では香水は産業としても市場としても重要な位置を占めているとは言い難い。しかし一方で、はじめにでも触れたように日本人は昔から“香り”を生活に取り入れてきた。香道やお香といったものだけでなく、旬の食材や素材を大切にする日本料理という文化もそうであろうし、春夏秋冬という四季の中での生活そのものが香りに囲まれていると言えるであろう。そして世界の香水市場の成長率には及ばないが³⁶、日本の香水市場は以前より活気が出ていることは確かである。例えば、最近では空間に香りを演出して企業や店舗の印象付けをする、というようにブランドイメージの構築の一環として香りを重視する企業も増えてきている³⁷。また株式会社レイジースーザンが2016年に1239人の女性を対象に行ったアンケートによると、約4割の日本の女性が日常的に自分の香りを楽しんでいるという³⁸。そしてこのような市場の動向に呼応するかのように、海外からの香水が市場の多くを占める中で、日本人調香師によるフレグランスブランドも次々と新しく生まれてきている³⁹。また話はやや逸れるが、実は海外から見た日本の文化や自然を表現した香りも多い。その代表が名香と言われる1919年に発売された、ゲランの「MITSUKO（ミツコ）」であろう。慎ましやかでありながら強い意志を秘めた日本女性をイメージした香りであり、その完成度の高さから今でも調香師の学校では課題に取り上げられるほどの香水であるという。

日本の文化や自然は“香り”に包まれている。今まではその魅力を香りとして表現し、発信してきたのはむしろ海外のデザイナーであり、調香師だったのかもしれない。しかしこれからは、前述したように日本の伝統的な文化ともいえる“香り”を発信するのは日本人であり、また日本人自身（男性も含めて）も香りを身に纏うようになっていくのではないだろうか。

なお、本稿では昭和期以降（特に第二次大戦後）の歴史に触れることができなかった。また香料（産業）との関わりについても本稿では述べていない。

これらについては、現代の香水市場を考える上でも重要な意味を持つと考えられるので、別の機会に論文としてまとめてみたい。

注

- ¹ Le Monde fr. 2016.12.14付。インターパルファムは、フランスの香水メーカーであり、香水と香水関連製品を製造、販売している企業である。ランバン、モンブラン、ジミーチュウ、ポール・スミス、ブシュロン、STデュボン、バルマン、アルフレッドダンヒル、アナスイ、ギャップ、コーチ、ベベなどのブランドと主としてライセンス契約を結び、当該ブランド名で香水と関連製品を製造して世界100カ国以上で販売を行なっている。
- ² 富士経済『化粧品マーケティング要覧2017』によると日本における2016年度のスキンケアの市場規模は1兆1230億円、フレグランスの市場規模は371.5億円である。
- ³ 経済産業省生産動態統計によると、柔軟仕上げ剤の販売数量はここ数年は右肩上がりであり、2017年は1136億2724.6円になっている。また衣料用柔軟剤のメーカー推計によると、2017年小売ベースでの市場規模は1620億円程度であるという。

柔軟仕上げ剤の生産・販売推移			
	生産量 (トン)	販売数量 (トン)	販売金額 (千円)
2013	307,995	282,337	80,872,603
2014	325,940	309,133	88,406,945
2015	328,397	306,959	86,748,276
2016	389,470	364,890	105,393,385
2017	416,445	398,154	113,627,246

出所)『経済産業省生産動態統計年報 化学工業統計変』より作成

- ⁴ 柔軟剤は、P & G、花王、ライオンの3社が市場シェアを争っている状況である。2018年9月12日付週刊粧業によると、2018年06月1日～2018年08月31日の柔軟剤市場シェアランキングの1位花王のハミング、2位P & Gのレノア、3位花王のハミング、4位がライオンのソフランとなっている。
- ⁵ 香水を題材とした歴史研究は海外については多くなされているが、日本については個人のブログなどで触れられてはいるものの先行研究と言えるようなものはなかった。
- ⁶ 本稿において“香水”と言う場合は、アルコールをベースに香料を溶かして作られた人体用に使われるフレグランスを指すこととし、“フレグランス製品”と言う場合は、香水を含む、ルームフレグランス、アロマオイル、ヘアフレグランス、洗濯用柔軟剤など、いわゆる香りづけられた製品を幅広く意味することとする。
- ⁷ ブルーベル・ジャパン株式会社は、「ラトリエ・デ・パルファム」という自社のブランドを扱った販売コーナーを2016年から展開しており、2018年現在、日本全国で31カ所の百貨店やショッピングモールなどに設けられている。
- ⁸ ブルーベル・ジャパン株式会社の親会社であるブルーベルグループは、香港に本社をおく主にフランスの高級ファッションブランドを扱う流通・販売会社である。アジア地域をベースに600以上の販売拠点を持ち、売り上げは15億USドルを超えている。代表的な香水のブランドには、グッチ、ブルガリ、クロエ、ランバン、ドルチェ&ガッバーナ、

- ミュウミュウなどがある。
- ⁹ 株式会社フィッツコーポレーションは、東京港区に本社を置く、売上61.5億円（2017年6月期）社員数234名（2017年12月現在）の化粧品、香水などを扱う企業である。自社のオリジナル香水の製造販売も行うが、アバクロンビー&フィッチなどの海外ブランドの香水も扱っている。
- ¹⁰ 川辺株式会社は、大正12年にハンカチーフ製造卸売業から始まった東京新宿区に本社を置く企業であり、2017年度の売上高162億81百万円、社員数は315名である。フレグランス事業に関しては卸売業と販売のみであり、扱っている製品はすべて海外ブランドのものである。
- ¹¹ 10位の株式会社イオンフォレストは、イオン株式会社のグループ企業であり、英国化粧品ブランド「ザ・ボディショップ」の日本国内における展開を手がけている会社である。
- ¹² 豊臣時代初期（1853年）であるという説もあるが、筆者が調べた限りでは、裏付けとなる資料を見つけることができなかった。
- ¹³ M.C. ベリー、F.L. ホークス編纂、宮崎壽子監訳『ベリー提督日本遠征記 下』（角川ソフィア文庫）角川文庫、2014年、211頁
- ¹⁴ 相良嘉美著『香料商が語る東西香り秘話』（ヤマケイ新書）山と溪谷社、2015年、81頁
- ¹⁵ 假名垣魯文作、小林智賀平校注『安愚楽鍋』（岩波文庫）岩波書店、1967年、28頁
- ¹⁶ 夏目漱石著『三四郎』（夏目漱石作品集 第三巻）創元社、1956年、228頁
- ¹⁷ ロジェ・ガレ（Roger & Gallet）は、1862年にパリで誕生したフレグランスブランド。アルマン・ロジェとシャルル・ガレが、パリのサントレノ通りに「La Boutique du Bonheur」というアトリエをオープンさせたのが始まりである。ナポレオン1世が「オーデコロン ジャンマリファリナ」を愛用していたことでも有名なブランドである。現在ではフレグランスに限らずボディアイテムも高い人気を誇っているが、2008年にロレアル（L'OREAL）グループの傘下に入った。日本では2013年から本格展開している。
- ¹⁸ 「Heliotrope Blanc」はヘリオトープという花を原料として作られた香水である。ヘリオトープは紫～白色の小さな花が多数まとまってドーム状や房状に咲く花であり、その香りから欧米では「チェリーパイ」、日本では「香水草」「匂ひ紫」といった別名がある。バナナのような甘く芳醇な香りである。ヘリオトープの花は、天然精油が採りにくく揮発性が高いというデメリットがあるため、現在では合成香料を使用した香水がほとんどである。
- ¹⁹ 輸入量の単位が打（Doz.）と瓶（bottle）の間で幾度か変更があったために価格を基準とした。また1882（明治15）年の『大日本外國貿易年表』では、香水（Eau de Cologne）と香油（Hair Oil）の項目は分けられていたが、1884（明治17）年からは、香水と香油（Perfumed Water & Hair Oil）は一つの項目になっているため、厳密には同じグラフには入れるべきではないが、今回は一つのグラフにしている。
- ²⁰ 平尾賛平商店は、静岡出身の初代平尾賛平が1878（明治11）年に東京市日本橋区馬喰町1丁目6番地（現東京都中央区日本橋馬喰町1丁目）で化粧品店を開業したことに始まる日本の化粧品メーカーである。1954（昭和29）年、会社更生法の申請が認められず創業76年にして廃業した。レートブランドで有名であり、明治から大正にかけて、同社の「レート化粧品」は、大阪の中山太陽堂の「クラブ化粧品」と人気を競っていた。

- ²¹ 平尾太郎著『平尾賛平商店五十年史』平尾賛平商店、1929年、99頁-105頁
- ²² 杉村助一郎編『東京小間物化粧品名鑑』東京小間物化粧品商報社、1911年、341頁-354頁
- ²³ 『明治前期産業発達史資料 第7集(1) —明治十年内国勸業博覧會出品解説(第一卷〜三卷)』明治文献資料刊行会、1970年、207頁
- ²⁴ 『明治十四年 第二回内國勸業博覧會報告書』農商務省博覧會掛、1883年、93頁-96頁
- ²⁵ 東京大正博覧會は、大正天皇の即位を祝って開かれた博覧會である。明治40年の東京勸業博覧會の成功を受けて東京府が主催した。大正3年3月20日〜7月31日に東京・上野公園を中心に開催されて、エスカレーターやケーブル・カーも登場、大正時代の華やかな幕開けを告げるものであった。約750万人の入場があったといわれている
- ²⁶ 東京府編『東京大正博覧會審査報告 三卷』東京府、1916年、1339頁
- ²⁷ 同掲書、同頁
- ²⁸ 同掲書、同頁
- ²⁹ 大藏省關稅局編纂『大日本外國貿易年表』の内國産の輸出品目に「香水及び香油」という項目がある。1912(大正元)年の43万2321円に始まり、毎年一定金額(量)が輸出されている。
- ³⁰ 農商務省商務局編『香料及香粧品』農商務省商務局、1912年
- ³¹ 農務省商工局編纂『香料の研究』丸善株式会社、1918年
- ³² 『資生堂社史 資生堂と銀座の歩み八十五年』株式会社資生堂、1957年
- ³³ 『資生堂宣伝史 I 歴史』株式会社資生堂、1979年、37頁。
- ³⁴ 同掲書、41頁-49頁
- ³⁵ 『マングム五十年史』株式会社マングム、1946年、20頁-22頁
- ³⁶ グローバル市場調査会社 ReportsnReports のレポート「Global Luxury Perfume Market 2017-2021」によると、世界の高級香水市場は8.33%の年平均成長率(CAGR)で成長する予測である。
- ³⁷ 「香りマーケティング」という言葉も最近では聞くようになっている。
- ³⁸ 調査期間は2016年6月16日から20日。調査方法はインターネット調査。対象者は日本国内に居住する10代から70代の女性。サンプル数は1239。
- ³⁹ 2018年2月に日本でデビューした「TOBALI」は、日本人形づくりの家系を持つ橋本宗樹が創業したブランドである。日本固有の内に秘める美徳に着目し、帳(とばり)で覆い隠されるように秘密にすることでより美しく昇華する魅力を香りで表現したという。ヨーロッパを中心に海外でも高く評価されている。また日本人の女性調香師・村井千尋氏が手がけている「R fragrance (アールフレグランス)」は、文化や哲学・シーンなど、日本ならではの高い精神性や繊細さを香りで表現するフレグランスブランドである。他にも有限会社ルズが手がける「J-Scent」、調香師石坂将による「セントネーションズ」などがある。