

まで慎重だった。第
 銘柄米粒そ
 百貨店のハ
 マック退店
 おらが富



図書館にぬいぐるみがお泊まりし、館内を遊び回る。その姿が子どもたちをファンタジーの世界にいさなう

以上高いにもかかわらず、前年比3倍の伸び率で売れ続ける。
 P&Gは柔軟剤ブランド「レノア」から、衣類の香りづけ専用の商品を投入。柔軟剤と組み合わせたり、量を調節したりしてオリジナルの香りを作る「香りメイク」を提案する。柔軟剤は香りを作るのは「科学的な裏付けがあったから」。洗濯物の「部屋干し」派が増え、臭いが気になる環境になった影響もある。

る40代の母親世代がロクター・アンド・ソニール(P&G)の「ソニー」の独特の甘りに飛びついた。同調査会社、富士経(東京・中央)がまとめた柔軟剤市場規模は年入し、2000年ご規模だった香水と比べると、13年は1千に達する見通し。柔

「着る香水(フレグランス)」をコンセプトにしたのはNSファーフア・ジャパン(旧ニッサン石鹸)だ。「家族で共有するのではなく、個人の嗜好に響く香りを提供する」(佐藤伸一マーケティング本部長)という日

「選ぶ」だけでなく、自分好みにつくる」第2次ブーム期に入った。



「バックドラッグ店」(東京・世田谷)には1本198円のイオンのプライベートブランド(PB)「トップパリュ」から、同980円の米P&G「タウニー」まで50種類の柔軟剤がずらりと並び、「消費者のニーズに対応していたら、いつの間にかこれだけの棚幅をとるようになった」(同店)

最も大切な五感 研究者は「嗅覚」

感情・記憶・本能に影響

なぜ人は香りを求めるのか。「嗅覚」の特性と関係がありそうだ。
 資生堂の香料開発研究グループの土師信一郎主幹研究員によると、嗅覚は五感の中でも生きていく上で一番大切な機能を果たさざる「旧脳」に直接入ってくる。
 例えば、赤ちゃんはお化けを見ても怖いと分からなければ怖がらない。今はフルーティーで甘い香りが入った。アペノミクスによる景気回復期待を受け、好まれる香りも変わるのか。坂井准教授は「最近個人がやや強めの香りを身にまとう傾向も見られる」とみる。

1000の素材の中