

異文化比較における「匂い / 香り」の 非言語コミュニケーションに関する一考察： 「匂いのマーケティング戦略」も含めて

ジョリー 幸子

I. はじめに：匂いとは

人の五感（視覚（目）、聴覚（耳）、嗅覚（鼻）、味覚（舌）、触覚（肌））から構成されている。人間は社会的な生活行動の一つに嗅覚への自覚に伴って、他人に対する自己アピールの手段として相手に芳香を感じさせようとする性質を持っている。同様に多種にわたる動物が領土獲得、保持のために「marking」と呼ばれる体臭付けをする。また、子孫繁殖のために発情期に自身の体の一部から「芳香」を放つ動物も存在する。小稿においては、異文化間において各民族や思想集団において知られている、特徴的な匂いへの感覚の相違点に焦点を当てて、広範囲に渡る概念、実践そして価値判断の基準などを探索することより、他の民族や国民への理解を深め、国際理解の為の一つのヒントとすることを目的とする。

「におい」とは何かと題して、村山貞也は「におい」は「臭い」「匂い」とも書くし、「香り」「薫り」「馨り」ともいう¹と述べている。小稿では、「におい」を(1)一般的に芳香（肯定的な印象を与える自然的なもの、人工的に好みに合わせて作られるもの）と(2)悪臭（否定的な印象を与える）、そして、(3)無臭の三種類に分類して考慮する。「芳香」はその文字の示す通り、芳ばしい、心地よい香りであるが、これは個人の嗅覚の主観性により、全人類（又は動物）の間で必ずしも不偏性を持つものではない。地球上に住む多くの人間が「森林浴」という言葉は、森に生い茂る緑の樹木とその間から差し込む木洩れ日を想像させると同様に、森林に特有のオゾンの匂いも彷彿とさせてくれる。従って森林や熱帯雨林などを居住地にしている民族、部族にとって、森林の匂いは通常の日常生活に溶け込んでおり、特に「森林浴」という（他の非森林民族にとってはロマンティックとも思える言葉）響きをどう感じ取っているのだろうか？一方、熱帯の花「ラフレシア」²や日本の野山に原生する「屁屎葛（へくそかずら）」³等は例外として、多くの自然に咲き乱れる野山の草花、人工的に人の手によって栽培されている草花などは、近づく者に鼻を寄せて匂ってみたい衝動を与えることがある。同様の傾向は、テレビで放映する洗剤や柔軟剤の広告にもその中に含まれる芳香剤、或いは車やトイレなどの芳香剤を俳優が鼻で嗅いで見せ、その芳ばしさを強調する。

しかし、又反対に「悪臭」の範疇に加えられるものも数多くある。ここで注目すべき点は、他人、他文化の人々には例え悪臭ではあっても、人は自分自身の汗を含めた排泄物に関しては他人、他の動物のそれ程には、悪寒を感じないという性質を持っている。むしろ、自分の飼っ

ているペットの体臭などには、愛着すら持って接するのではなかろうか？ 嗅覚の分類について村山は「人はなぜ匂いにこだわるのか」⁴において、匂いの定量化は難しいと前置きした後、通常は以下の三種から構成されているという。

1. 臭気の強さ弱さ（臭気強度）
2. 臭気の快さや不快の度合（認容性）
3. どのくらいまで薄めていったら感じなくなるのかの測定（広播性ないし閾値〔いきち〕）
のようなことで、相対的に分類したり表現したりする。

II. 匂いに関する歴史的背景

A. 香りと匂いについての歴史的背景

香りについての有史上、文献に残る最も古い記録の一つとしては、聖書の中に2,000余年以前のキリスト (Jesus Christ) の生誕時に、現イスラエル国のエルサレム市ベツレヘム村の厩舎で生まれた救世主の生誕を祝福し、東方から「三聖人」(three wise men) が星を頼りに尋ねてきたと伝えられているものがある。

And when they were come into the house, they saw the young child with Mary his mother, and fell down, and worshipped him: and when they had opened their treasures, they presented unto him gifts; gold, and frankincense, and myrrh.⁵

上記の frankincense は、樹脂より摂取された木香の一種と言われ、2,000余年以前の当時としては最も貴重な献上物であったと考えられる。東方から三聖人が持参したと伝えられる“myrrh”も、同じくアラビア半島南端に位置する現イエメン国の富と繁栄に寄与したと後世まで伝えられる当時の「シバ国」で摂取された木香の一種であり、ベツレヘムに持参したと聖書に述べられている木香 (myrrh) と同様に貴重な香料であろう。2,000年余り以前のバイブル (Old Testament) の記述であるため、その事実上の信憑性は別として、既に香料が希少価値のある祝い物として贈られていたことが伺える。

一方、古代エジプト史においても、美女クレオパトラ (Cleopatra VII, B. C. 69 ~ 30) は当時権力を誇った皇帝 Julius Caesar との逢瀬には、宮廷に育った芳香を放つ花の香を身につけ、夫 Anthony との逢瀬には又別の甘い香りを見にまもって自身の妖艶さに加えて、その薫香によるアクセント付けをすることにより、類まれな美女としての付加価値をアピールしたと後世に言い伝えられている。

一方、日本でも既に6世紀の飛鳥、天平時代には香りの持つ好感度が意識され、古代の貴人達の間で香料が使用され始めた。583年頃に仏教が伝来し、聖徳太子 (574年~622年) 始め、

宮中の天上人や公家や寺院で僧侶達が仏を祭礼するために香料(線香)を手向ける風習が始まった。奈良の正倉院に現存する、国内では唯一の香木とされる「蘭奢待(らんじゃたい)」を始め、その希少価値を高く評価される「伽羅(きゃら)」や「栴檀(びやくだん)」等は東南アジアから輸入されたもので、日本原産の香木は殆ど存在しない。

10世紀の平安時代になり、天皇、中宮そして、公家達の間で衣服に香を炊き込める習慣が始まった。王朝文化の華やかな平安時代の上流階級の人々は、その優美な衣服の袖に、種々の香りを焚き込めて自分のセンスの良さを誇示した。この習慣は、やがて平安末期に台頭した武家の間にも、戦いの前の身だしなみとして戦(いくさ)に負け、例え軀(むくろ)となっても武器の下に死臭を抑圧するため、香を焚き込む高級武士もいたと伝えられる⁶。この平安京に都が敷かれ、雅やかな宮廷生活の中での遊興行事の一つに各種の香木の、ほのかな香りの特徴を「聞き分ける」ことにより「聞香(もんこう)」⁷を行い、その香木の名の正確さを競うゲームを楽しむという今日の「香道」⁸の原型ができあがったのである。

上記の香木から焚かれた植物性の芳香を自身の袖の中に付加してアピールする日本式の習慣に対し、近世フランスでは王侯貴族が宮廷の華やかな生活の中で、現代のような上下水道、温度調節が自由自在に調整できる給湯機器設備のない日常生活では、自然に体臭も強く、又城壁内外での排水汚水による悪臭は酷い環境を造り上げた。そのような非衛生的な状況の中で、悪臭を消去する為の香料、(即ち、今日の人体消臭剤として商業化した「デオドラント」[deodorant])が不可欠になった、この習慣がフランスに於ける香水生産の始まりであると言われている。今日でもフランスや隣国の同じラテン文化を共有するイタリアで、衣服を始めとする香水ファッションのブランド製品が世界の市場を席卷しているのは、この歴史的な経緯に由来するものと考えられる⁹。最近の日本の香りの傾向としては、男性がシトラス系(柑橘類から抽出、合成した香り)、女性がフローラル(バラ・すみれ等の草花のエッセンスから精製)、又は麝香(じゃこう)に代表される動物系のものが主流とされる。何故、男性がシトラス系を「男らしさ」の香りとみなすかについては、諸説が存在すると考えられるので、ここでは言及を避ける。

III. 食における異文化の匂い、香り

各々の国の国際空港に到着すると、その国、その地域の独特の「匂い」があることに気付く。ホノルル空港のロビーを歩くとプルメリアを始め、ジャスミン(現地名はピカケ)等の熱帯の花々で作られたレイの香りが一面に漂い、トロピカルムードを醸し出している。一方香港の旧(啓徳)空港では、南支那海の潮の香と海産物(乾物)の強臭が鼻をくすぐったものである。外国からの訪問客にとっては慣れないその動物性の匂い、香りに臭覚神経が否定的に反応し「異臭、悪臭」と感じられることが多々ある。

我が国の江戸時代初期(1600年代の始め)から施行され約230年間続いた鎖国が、明治維新政府の開国政策(1868年)により、19世紀末頃のいわゆる「鹿鳴館時代」に入った。明治政府

が屯田兵を派遣して北海道を開拓し、米国酪農家・宣教師クラーク博士 (Arthur Clark, 1826-1886) を迎え、日本は酪農という新しい農業形態を採用し始めた。周囲を海に囲まれたそれまでの魚貝類と、農耕民族として、主として大豆を蛋白源とした日本式の食事法から、牛肉、牛乳、バター、チーズなどを食材とした西洋式の酪農牧畜による肉食を中心とした、動物蛋白質を摂取する食事法へと変化していった。この頃生まれた「バタくさい」という言葉は、日本人にとって欧米人は“Butter”の体臭がするとの印象が強かったからであろうか。一方、往時の欧米人が日本の玄関口である港や、のちの(羽田)空港に到着したあと、巷では秋刀魚、鰯、鰻などの魚貝類の匂いが充満していることから、日本は“fishy (魚臭い)”文化であると感じた、と過去に読んだのを記憶している。これは文字通り「魚臭い」という意味と「うさんくさい(何かある、隠している)」の俗語的な意味があるが、明治から大正頃のまだ酪農製品を日常食品として消費しない日本人は欧米人に「さかなくさい」体臭を持つ民族とみなされたからであろうか。

IV. 匂いへの異文化対応とタブー

人間は自分の育った家族の集まる居間や台所に始まり、環境、大自然に至るまでの匂いについては、彼等の属する文化により、それを大切にし、香りそのものが肯定的な帰属意識を喚起する文化もあれば、反対に居住空間や自身の匂いを消臭剤により除去しようとする文化もある。前者の香りにより、どの地域に帰属している人物であるか、どの位の社会的、経済的な地位にあるのかを察知することができる例として、川田は次の様に記述している。

モンゴルの大草原の中を移動しながら生活を営む遊牧民が、他人の住居である「ゲル」を訪問し、自己紹介の際に相互の手中に丸めた「かぎたばこ」を交換し合う習慣がある。タバコの中味は自分がオーナーである出身地区の牧草を乾燥させ、刻んで、紙で丸めた刻み煙草の一種である。この訪問者の「かぎたばこ」の持つ匂いを嗅ぐことにより、広大なモンゴル国内での出身地域、牧草の豊かさなどで当該来客の経済的はぶりのよし悪しや、人格までが判断できるということである。

モンゴル人は厳しい寒さと、乾燥気候に耐える為、牛糞(や馬糞)を乾燥させ結果として残った草の繊維を燃料として、ゲル内の暖房材料として使用する。その香り(蒙古語「アルガル」と呼ぶ)も同じく、その家族その地域の牧草の匂いであり、懐かしい「我が家」の香りとして、内、外モンゴルでは、人々が地域によりメロディーは異なっても、「チムドウ」という著名な詩人の書いた歌詞で、歌い続ける民謡がある¹⁰。

一方、日本では各々の家屋や部屋の匂いを消去しようとする傾向がある。量販店、ドラッグストアやスーパー・マーケットの店頭には、テレビ、雑誌、新聞、インターネットなどのメディアで広告された、トイレ、リビングルームを始めカーテン、ソファといった家具にまでもタ

バコやペットの臭いを消滅させようとするデオドラント (消臭剤) 商品が数多く、販売されている。

体臭や口臭についても多文化間には多種の考え方、慣習が存在し興味深い。一般的に欧米諸国 (キリスト教圏と重なる部分が多いかと考えられるが) は体臭をプライベートなものとし、おびたしい数のブランド薬品「デオドラント」¹¹ や口臭を爽やかにするためのチューインガムやマウス・ウォッシュなどを使用して消去しようと努める。当然のことながらこれ等の地域の人々は、口臭を伴うゲップ、欠伸 (あくび)、くしゃみや咳を他人の面前で行うことは極めて無作法であるとみなす。これとは反対に、毎日入浴や洗面、歯磨きなどがふんだんにできない比較的降雨量の少ない地域、或いは極端に降水量の少ない中東、アフリカ等の砂漠地域においては、体臭は当たり前であり、むしろ活動する男性のバイタリティーの象徴とみなす。このような理由で匂いに関する異文化間の非言語コミュニケーションの役割が“olfaction” (嗅覚) の分野として確立された。同時に、匂いと密接する人間と人間との距離、proxemics (近接距離学) の領域を非言語行動の学問的分野として樹立した Edward T. Hall は次の様に述懐している¹²。

Olfaction occupies a prominent place in the Arab life. Not only is it one of the distance-setting mechanisms, but it is a vital part of a complex system of behavior. Arabs consistently breathe on people when they talk. However, this habit is more than a matter of different manners. To the Arab food smells are pleasing and a way of being involved with each other. To smell one's friend is not only nice but desirable, for to deny him your breath is to act ashamed. Americans, on the other hand, trained as they are not to breathe in people's faces, automatically communicate shame in trying to be polite.

Who would expect that when our highest diplomats are putting on their best manners they are also communicating shame? Yet this is what occurs constantly, because diplomacy is not only “eyeball to eyeball” but breath to breath.

人類はある種の匂いに対しては肯定的であり、又一方それを忌み嫌う民族も存在することを前述した。日本人は伝統的には、四方を海に囲まれた海洋国的地理環境から、海産物、魚介類に依存した食文化を育んできた。従って、生の魚を焼いたり、一端乾燥させたものを炙って食べたりする料理法を用いる。また、たれを付けて炭火の上を回転させて周囲に「香ばしい」香りを放つ蒲焼などもあり、その匂いは多くの日本人が生唾を飲み込むものであろう。ここで忘れてはならないのは魚が焼ける又は焦げる独特の匂いを、忌み嫌う文化も地球上には多く存在することである。

筆者の聞き及んだ話では、日本の大手自動車メーカーの職員がヨーロッパに駐在した時の実話である。赴任して間もなく、アパートマンで夕食の秋刀魚を焼いた。翌朝ドアのノブに生ごみが詰め込まれた袋と書き置きとがぶら下がっており、書き置きには今後、消臭器具を使用し

ないまま魚を焼くことを、同じマンションの住民は許さない旨の主旨が述べられていた。同日職場で現地人の秘書にその訳を尋ねると、陸地続きのヨーロッパでは過去何百、何千年もの間、部族間、国家間で宗教、領土紛争等の戦争が繰り返され、その都度おびただしい死者が焼却された。人の肉や血は蛋白質から成り、その人体を焼く臭いは蛋白質である魚を焼く臭いと類似しているからだろうとの答えであった。

ある文化ではそこに生息する動植物が放つ臭い、香りに対して全く異なった受取り方をすることは前述した。同じ種類に属する植物同士であっても地球上の異なった地域では、全く正反対の反応を引き起こすから不思議である。例えば、日本では群馬—長野県境の尾瀬沼に初夏の頃、白い花を咲かせる「水芭蕉」はその清楚なイメージが新緑の爽やかな季節と合間って多くの観光客を呼び込む。しかもその風景を賞讃する愛唱歌まで存在し、人々に歌い続けられてきた¹³。

しかし、素人の目には全く同じと思われる北米の北西部（主にワシントン州）の山岳地帯に生息する“skunk cabbage”は、同じく晩春の頃、水辺に悪臭を放ちながら伸びてくる。地域の住人は素早くそれらを引き抜き、周辺に悪臭を漂わせないよう努める。その名称の“skunk cabbage”からも当該植物が人間の臭感に歓迎されていないことが容易に想像できる。

匂いの是非とは異なるが、ある動植物が象徴する意味、存在価値などについても同様の現象があり、興味深い。例えば、ギリシャ神話でのふくろう（みみずく）は博識のシンボルであり、知恵があるとされる。従って擬人化されたポスターや写真のふくろうは欧米の大学の卒業式で教授陣や卒業生がかぶる「タッセル」¹⁴の垂れた角帽をかぶり、ガウン（法衣）をまとった「博士」の格好で描写されることが多い。一方、日本を始め東アジアの民族の中には「ふくろう」を昼間目の見えないウスノロのイメージを持つ動物であると思われて来た向きがある。これ等の例をとっても、異文化間における、動植物の象徴する意味、シンボルは異なっているものが多々存在し、研究者の興味尽きないところである。

V. 匂いの普遍性と特異性

一般的に「香水」と銘打つ製品は商品としての価値があり、広域に渡り売却され、男女共に愛用している。個人的な嗜好品としての好き嫌いはあっても、それ等にはある程度の普遍性が存在する。世界の空港の免税品店やデパートで販売される高価ないわゆるブランド銘柄品香水等がこれに属する。唯、これらの化学的物質の混合、合成物は利用する個人の体臭や衣食住の環境により、商品自身の本来の香りとは違った匂いを放つ可能性が高いことは周知の通りである。

人間は通常自分の生まれ育った文化の持つ食べ物や、環境を取り巻く植物の匂いに慣れ、或いは多くの場合「親しんで」来たことは既に述べた。多くの日本人が鰻の蒲焼や、するめを焼く匂いを嗅いで空腹感を感じたり、それに誘われて暖簾をかき分けて店に入ったりする。一方、

前述の如く各国の国際空港ターミナルには必ずといって良い程あるのが免税店（Duty-Free Shop）である。化粧品、香水、時計といった世界のどこにでもある高級ブランド商品の他に、その地域の特産物（例：ハワイのマカデミアナッツ、パイナップル等）が並んでいる。香水（パフューム・オーデコロン・ローズ・ウォーター等）は一部の呼吸器障害や個人的な好みを除外すれば、一般的にどの文化に属する人々にも共通して、肯定的に受け止められる嗅覚的特徴（olfaction）を持っていると考えられる。

それでは、その地域独特のものとして、その文化に帰属する人には好まれ、愛され珍重がられている「芳香」であっても他の地域や文化の人によっては耐え難い（悪臭）とみなされるものが存在するのも事実である。次にその例を挙げる。

インドネシアの女性のびん油を例に考えたい。インドネシアでは「晴れ」の日には「髪（け）」の日とは違った高価なヘアオイル（びん油）を髪に付けて、長い黒髪をアップにして大きく丸く結い上げる。この髪形のびん油の匂いは独特な香りを放ち、多くの日本人には「芳香」とは感じられないかと思うが、同国の男性達にとっては芳しい、女性の香りとして好まれている。

東南アジアでの果物の王様と呼ばれる「ドリアン」は強力な匂いを放つフルーツとして知られている。現地の人々には大変好まれているが、殆どの日本人には馴染みが薄いだけでなく、知っている人でもその香りから遠ざかりたい人が多い。現に東南アジアの多くの外国人用観光ホテルがドリアンの持込みを禁止しているという。

又、同一人物が、一つの文化圏から他の文化圏に長期間滞在のソジョナー（sojourner）として移り住むと、その自然環境、特に食生活から来る体臭に変化が起り、同時にその個人の臭いに対する感覚性、許容性、趣向性等が変移するケースは珍しくない。筆者が中国南部の廣州市の外国語大学へ講演の為に訪れた時の経験であるが、大阪から派遣されて既に4年間華南で教鞭を執っているという日本人女性教授が、大阪に帰国した際、彼女の妹が姉に鼻を近づけ、「お姉ちゃんは中国人の匂いがする」と言ったという。姉は少々動揺したとのことだ。また僅か数日の外国観光旅行後、帰国しても肌着にその訪問国の香辛料の匂いが残っていることは決して珍しくない。同じ人間の体臭がsojournerとして、変化してゆくこの現象は当然の異文化「適応」の現象の一つである。

VI. 臭覚と心理作用の関係

色彩が心理作用に多くの影響を及ぼすように、また匂いもその香りを嗅ぐ人に多種の心理的变化を与える。近年脚光を浴びているハーブ、葉草の香りの効能がその一つである。漢方薬のように各々の持つ香りや薬効的物質が、様々な身体的、心理的鎮静的効果を始め、多くの効能をもたらすとされている¹⁵。

動物を例にとると一般的に犬は視覚は嗅臭程発達してないためか相手の犬と接触する際、臀部の匂いを嗅ごうとする習性を持っている。そして相手との既知を認めたり、反対に唸る動作によって、敵意を表現したりする。この動作を英語で“size up”（相手の価値を計るの意）と表

現する我々人類も、そしてその祖先(?)とされる類人猿たちも同様に相手の匂いを嗅いで、“size up”したのではなからうか? 先述のHallは人の匂いとそれが人間関係の構成に与える影響について次のように述べている¹⁶。

In a word, the olfactory boundary performs two roles in Arab life. It enfolds those who want to relate and separates those who don't. The Arab finds it essential to stay inside the olfactory zone as a means of keeping tab on changes in emotion.

文学(小説)や歌謡曲、演歌などのジャンルに使用される歌詞の中に恋人の「残り香」、「(去って行った)恋人の煙草の匂い」、「柔肌の匂い」等の表現があるのも、我々現代人ですら匂いが相互間の行動や感情に大きく影響を与えていることが解る。小説では古くは紫式部の「源氏物語」の主人公である光源氏の外孫は「匂の宮」とも呼ばれ、匂いは芳香の意を表すと共にそこに、「匂うが如く」気高い気品を持つという人柄、人望にまで肯定的、憧憬的意味合いを込めて使われている。

VII. 匂いのもたらす帰属心理

人々の所属する集落や民族、国家の持つ一定の匂いがあることは既に述べた。そして、それは多くの場合、幼少時代からその環境に生まれ育ったため、懐かしい香りとして個人、グループへの帰属意識として相互間の絆を深める効果も生ずる。

現代の日本の生活上では余り観察できないが、戦前、戦後を通して農業地域では牛舎、厩舎が飼主の住居と同じ屋根の下にあり、朝夕の餌やりや、床のわら替え作業などの折に出す動物の糞尿の匂いは、その屋根の下の家族にとっては決して嫌なものではなく、むしろ都会の喧噪の中に住んでいて、久し振りに田舎の幼少の頃過ごした故郷や疎開先に帰省すると、古巣に戻った落ち着きと、懐かしい帰属意識に浸る事ができるのは筆者のみではなからう。

一方、ある家族が長年住み慣れた古い建築物を他人が訪問すると、煙草、食生活、特殊な(民族的)香辛料使用のため、一種独特の臭気を保っていることに気付く。居住人達は全く気付かないが、訪問者達は呼吸を控えたいくなる経験をすることもある。これは公共の乗り物の中ですぐ前や横の席に、にんにくやアルコールの強い匂いを放つ乗客と乗り合わせると、よく経験することと同じである。

また、文化や民族によっては、相手を良く知り、信頼度を増すには、対話距離(proxemic distance)を縮め、相手の体臭、汗の匂い等を嗅ぎあうことにより、親密度を増すという文化もあることを既に記述した。このような習慣の民族間では、口臭のある人間は「腹が黒い」即ち信頼できないという習慣的価値観の下、仲人が花嫁候補の娘の口臭が爽やかであるか否かを確認してくるのが役目であるという文化も現存する。

VIII. 匂いのマーケティング

最近の働きとして匂いが企業によってはマーケティング策として利用、活用されている点について補足して書きたい。「匂いの人類学——鼻は知っている——」という著書の中の一節で著者 Avery Gilbert¹⁷ は“匂いのマーケティング戦略”という節を設け、我々（消費者一般市民）は至る所でその鼻を誘惑されているとして、匂いは「ショッピングモールのゾンビ（怪物）だと Linda Tischler の著述を借りて以下の様に述懐している¹⁸。

たとえば、換気ダクトに隠された、あるいは隅っこにさりげなく置かれた匂い発生装置が、その店の商品に固有の香りを増幅しているかもしれない。実際高級シャツメーカーのトーマスピンクは洗いたてのリンネルの匂いをただよわせているし、タイムズスクウェアにあるハーシーの直販店は、店内におおげさなチョコレートの香りを充満させている。もっと独創的な例もある。マサチューセッツのある家具店は、子ども用家具の売り場を風船ガムの香りで満たしている。固有の香りを持たないブランドさえ、この流れに便乗する。家電最大手のサムスンはコロンバスサークルの旗艦店にロゴ・セントをただよわせているし、ウェスティン・ホテルは“ホワイトティー（白茶）”を調合したオリジナル・アロマをロビーで使用している。いずれのケースにおいても、小売環境をより魅力的にすることで、販売、顧客満足。ブランドイメージの向上を狙っている。

IX. 終りに

以上、異文化間に於いての香り、匂いの機能、民族間の反応、そして最近の企業のアロマ（香り）の利用などに触れて考察してきた。異文化間という切り口では、外国の人々と日常直接接触する機会が比較的少ない人にとっては、他人事と軽視する向きがあるかもしれない。しかし、匂いは、個々の食生活を始め、口臭、体臭、その他特有の匂いについて、非言語コミュニケーションの基盤となる一部であることを忘れてはならない。

また、同時に自身は芳香であるとみなして、多量に身に吹きつけていても食事や、観劇時において、長時間周囲に近接して座している人々にとっては迷惑にもなる。香道における「聞香」の儀での参列者の放つ香水の香りは勿論の事、茶道の茶席における床の間の香炉に対しても、相客（あいきゃく）の同席者が香水を纏ったり、呉服用の匂い袋などを帯やたもとに携帯するのは作法に反することは言及するまでもない。「匂い」や「香り」が他人の identity や出自を表現し、相手からその人物を判断、判定されてしまうモンゴル文化や、結婚相手の是非の決め手となる口臭の有無など、人生を左右する非言語能力（ノンバーバル・コミュニケーション・コンピテンス）を持っていることを認識する必要がある。小稿により、読者諸氏に異文化間の匂い、香りのコミュニケーションにおける重要性を少しでも再認識して戴けたなら望外の喜びである。

注

- 1 村山貞也 (1989) 「人はなぜ匂いにこだわるのか」 KK ベストセラーズ、p. 14
- 2 ラフレシア [rafflesia]
ブドウ科の根に寄生するラフレシア科の植物。葉はなく、短い茎の上に直径 1m くらいの多肉の花をつけ、世界一の大きな花として知られる。悪臭を放つ。スマトラ・ボルネオ・ジャワなどに分布。日本語大辞典、(1989) p. 2052 講談社
- 3 屁尿葛 (へくそかずら)
山野にはえるアカネ科の多年生つる植物。全草に悪臭がある。夏に筒状の花が咲き、花冠は灰白色、内面は赤紫色。ヤイトバナ。日本語大辞典、(1989) p. 1764 講談社
- 4 村山貞也 (1989) 「人はなぜ匂いにこだわるのか」 KK ベストセラーズ、p. 20
- 5 *Holy Bible* St. Matthew, Chapt. 2, No. 11, Concordance King James Version, The World Publishing Co., Cleveland and New York. p. 3
- 6 源平の連続した戦は闘争への出陣の前に源九郎義経が鎧の下に香をたき込めていたとの逸話が残っている。
- 7 聞香 (もんこう・辞典では「ぶんこう」ともある)
《維摩系の一節からの話。香は「かぐ」といわないで「聞く」ということから》香をかぐこと。また、香道で六国五味を鑑別するおと。ききこう。日本語大辞典、(1989) p. 1750 講談社
- 8 「香道」とは
伽羅 (きゃら) 香木を一定の方式に従って薫 (た) いて楽しむ芸道。室町末期に創始された。古派に志野流・御家流。薫き物を併用する現代の流派に真心流がある。日本語大辞典 (1989)、p. 666 講談社
- 9 香りの辞典によると、ニナ・リッチ、クリスチャン・ディオール、ゲラン、シャネル、グッチ等の香水の一流ブランド製品はヨーロッパの上記2国がほぼ独占していると言える。
- 10 [モンゴル人] 詩人 チムドウ作
アルガル (遊牧民が燃料として使う乾燥牛糞) の煙が立ち上る
牧民のゲル (家) に生まれた私は
この荒涼とした大地の故郷が
懐かしいゆりかごのように感じる。
生まれ落ちたこの故郷は
まるで自分の身体のように愛おしい
源である故郷の透き通った大河を
まるで母の乳のように懐かしく感じる
これがモンゴル人の
母なる大地 (故郷) を愛おしく思う人
- 11 1990 年代に筆者がアメリカのドラッグストアで調査した結果によると一店舗あたり、平均 20 種のデオドラント (消臭剤) が陳列され、先ず使用者の性別に分類され、それらの液状でスプレー式、液状で直接塗るタイプ、粉末状、クリーム状、そしてその天然または化学合成物質による香りは、ハーブや花から抽出される植物系の成分、夏の花やレジャーをイメージさせるスポーツ感を売り物にアピールするイメージ系のもの等である。

- 12 EDWARD T. HALL, (1976) *THE SOUNDS OF SILENCE*, p. 65 NANUN-DO
- 13 水芭蕉を讃える歌：
「夏の思い出」 江間章子 作詞 中間喜直 作曲
夏がくれば 思い出す はるかな尾瀬遠い空
霧のなかに うかびくる やさしい影 野の小径
水芭蕉の花が 咲いている 夢見て咲いている水のほとり
石楠花色に たそがれる はるかな尾瀬 遠い空
- 14 「Tassel」糸などを組んだ紐の端を束ねて、その先を房状にした飾り。衣服・家具・インテリア・袋物などの装飾に用いる。
- 15 例えば「ラベンダー」は緊張やストレス、不安感を和らげ、気分をゆったりと鎮静させ、安眠を助ける効果にも優れており、「カモミール」は睡眠導入剤として使われる。
- 16 EDWARD T. HALL, (1976) *THE SOUNDS OF SILENCE*, p. 66 NANUN-DO
- 17 Gilbert, Avery (2009) 「匂いの人類学：鼻は知っている」 勅使河原まゆみ訳、ランダムハウス 講談社 p. 246
- 18 Tischler, Linda (2004) “Dollars and Scents: The Nose Knows, or Dose It ?” *Atlanta Journal — Constitution*, Aug. 19, 2004

参考文献

1. EDWARD T. HALL, (1976) *THE SOUNDS OF SILENCE*, NANUN-DO
2. Gilbert, Avery (2009) 「匂いの人類学：鼻は知っている」 勅使河原まゆみ訳、ランダムハウス 講談社
3. *Holy Bible* St. Matthew, Concordance King James Version, The World Publishing Co., Cleveland and New York.
4. 外池三雄 編著 (2007) *におい・香りの情報通信 (Information and Communication Technology of Olfaction)*、フレグランスジャーナル社
5. 小山幸子 (2009) *匂いによるコミュニケーションの世界—匂いの動物行動学—Ethology Of Olfactory Communication in Animals* フラグランスジャーナル社
6. 村山貞也 (1989) 「人はなぜ匂いにこだわるのか」 KK ベストセラーズ、日本語大辞典、(1989) 講談社
7. Tischler, Linda (2004) “Dollars and Scents: The Nose Knows, or Dose It ?” *Atlanta Journal — Constitution*, Aug. 19, 2004