

1. 背景と目的

香りによって自らを着飾するという行為は、誰しもが日常的におこなっていることである。好みやその時の気分に応じて香りを使い分けるその様は、「身に纏う香り」が嗜好品化していることを示唆している。

近年の心理学的な研究により、身に纏う香りがその人物の印象を実際に変化させることがわかってきているが、その効果は単純ではない。たとえば、柔軟剤の香りによる女性の印象への影響を検討した研究では、ある女性はわがままな印象になる一方で別の女性は大人っぽい印象になるなど、同じ香りでも人物によって影響が異なるという相互作用がみられた。つまり、身に纏う香りによる印象への影響は、「このような見た目の人物にはどのような香りがふさわしいか（ふさわしくないか）」という、その時代・文化において共有されたイメージに基づいていると考えられる。

本研究は、香りと人物の相互作用による印象への影響を実験心理学的に検討することで、現代日本における香りの嗜好品文化の一端を明らかにすることを目指した。そこで、先行研究と同様に柔軟剤の香りと女性の顔写真を用い、様々な女性の印象に対する香りの影響を検討した。また、そのような現象を脳科学的な面からも検討し、現象論にとどまらない確かな知見の蓄積を試みた。

2. 方法

参加者 大学生12名（男女6名ずつ、平均年齢20.3歳）が参加した。

実験刺激 女性の顔写真20枚と、3種類の柔軟剤香料を用いた。香料はそれぞれ、フルーティフローラル系で明るく元気な印象のS、ホワイトフローラル系で上品・清楚な印象のV、スイートフローラル系でロマンチックな印象のJであった（販売メーカーの記述による）。

手続き 参加者はいずれかの香りが充満した実験室に入室し、課題の説明を受けた。ここで、実験の本来の目的が明らかになることを防ぐため、香りの存在についてはあえて言及しなかった。前頭部に脳活動計測装置（近赤外分光法）を装着した後、PCモニターを用い、性格を想像しながら女性の顔写真を眺める課題（自由観察課題）と、写真の女性の印象について評定する課題（印象評定課題）を順番におこなった（図1）。印象評定課題では、印象に関連する12個の形容詞対（表1）を用い、女性の印象がどちらの形容詞にどの程度当てはまるかを回答するSD法を用いた。

実験室内での香りの混合を防ぐため、一日に使用する香りは1種類のみとし、全ての参加者が全ての香り条件（香りなし、S、V、J）に日を分けて参加した。

表1 印象評定課題で使った12個の形容詞対

形容詞対			
つめたい - あたたかい	かたい - やわらかい	複雑な - 単純な	嫌いな - 好きな
淡白な - 濃厚な	濁った - 澄んだ	甘くない - 甘い	男性的な - 女性的な
個性的な - 平凡な	きつい - やさしい	暗い - 明るい	弱い - 強い



図1 実験の様子（左）と印象評定課題の例（右）

3. 結果

印象評定課題で得られたデータ数は膨大であり（参加者 12 名×香り条件 4 種類×顔写真 20 枚×形容詞対 12 個=11,520 個）、そのままでは解釈は不可能である。そこで、膨大なデータを統合し、解釈しやすい少数の指標にまとめあげる主成分分析をおこなった。得られた主成分のうち、データをよく説明する二つの主成分を代表とし、写真の女性の主成分得点を香り条件ごとに求めた。まず、写真の女性が持つ元々の印象を把握するため、香りなし条件における主成分得点を二次元座標上に布置した（図 2 左）。複数データ間の類似度を計算しグループ化するクラスター分析をおこない、20 名の女性を 5 つのグループに分類した（G0～G4）。続いて、香りによる印象の変化を捉えるため、各香り条件における主成分得点のグループ平均値を求め、先ほどと同様の二次元座標上に布置した（図 2 右）。その結果、香りによる印象変化の大きさや方向は、グループごとに異なることがわかった。たとえば、元々の印象が清楚で好ましい G1 では、柔軟剤の香りがあることでそのような印象がむしろ低下した。一方で、元々の印象が男性的でクールな G4 では、印象が好ましい方向に変化した。紙面には限りがあるので、その他のデータや考察の詳細については口頭で論じる。

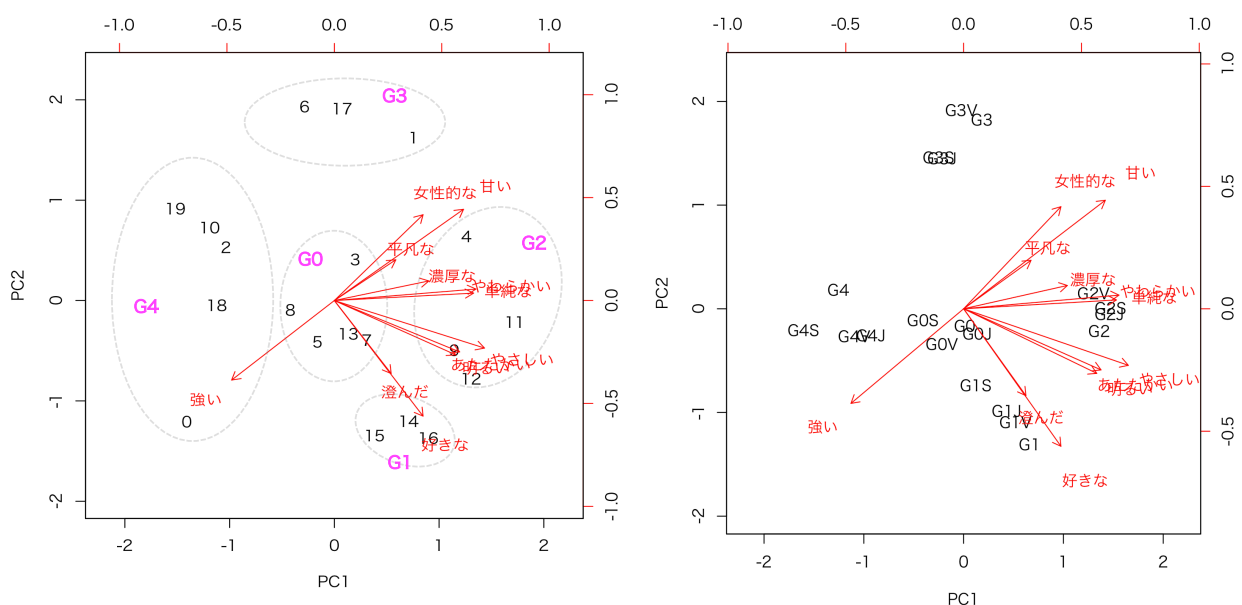


図2 香りなし条件における写真女性（No. 0～19）の主成分得点（左）および全香り条件における主成分得点のグループ平均値（右）