月刊誌

茶のあるくらし

なごみ

淡交社×京都新聞

このページは、淡交社の月刊誌『なごみ』に掲載された連載「今、華のひと」を京都新聞がリメイク・制作しています。『なごみ』は、日本の文化の集大成である茶の湯を中心に、広く日本の心とかたちを紹介しています。毎月１回発行、864円。購入および定期購読のお申し込みは書店もしくは淡交社出版営業部まで。☎ 075(432)5151
http://www.tankosha.co.jp

今、華のひと

新間 美也

調香師

まるで音楽を奏でるようにさまざまな香りを調和させ、新たな香りを生み出す調香師＝Perfumer（パフューマー）。二十七歳で香水の本場フランスに渡り、自身の香水ブランドを立ち上げた日本人調香師・新間美也。

以来、ヨーロッパのセレブに愛される「日本の香水」をパリのアトリエで作り続ける。パリに渡って気付いた日本人の美意識や香りとの接し方、香りを通した今後の活動について尋ねた。

思いを香りに翻訳する

〈調香師とは、どのようなお仕事ですか？〉

文字通り、香りを調和させる仕事です。いろいろな香りを混ぜ合わせて新しい香りを作る作業は、音を組み合わせてメロディーを作る作曲と似ています。具体的には、香水を作ったり、シャンプーや化粧品の香りを化学的な反応を見ながら調合します。普通はこの仕事をする人をパフューマー、食品に香りを付ける人はフレーバリストと呼びますね。私は自分のブランドの香水も作りますし、以前、オーダーメイドの香水も作りましたし、「芳香緑茶」という煎茶のフレーバーティーも作りました。

私は、大学で語学を勉強していましたし、調香師という仕事があることも知りませんでした。卒業して就職し、自分らしく生きるためには何をしたらいいかと悩んでいた二十代後半の頃に、ある雑誌の記事で調香師という仕事を知り、「これだ！」と。

調香師の仕事は、旅をしたり、美しいものを見たり、おいしいものを食べたりすることがとても大切で、それはつまり、人生と同じですよね。普段から、欲張りにいろいろなことに興味をもって過ごすようにしています。

〈日本の企業に入らず、なぜフランスに？〉

茶道を習うのに、日本とフランスどちらで習うほうがよいかといえば、日本ですよね。それと同じです。香水自体はイタリアが発祥の地ですが、フランスで花開き、今や世界中からあらゆる香水の原材料がフランスに届きます。香料会社や工場も多く、香水の瓶やキャップ、スプレーなどの素材も日本よりたくさん種類があります。

師事したい先生がフランスにいたのも大きな理由です。とにかく調香師になりたい一心で二十七歳でフランスに渡り、その先生の学校で二年ほど調香の勉強をしました。卒業後も先生に香料会社を紹介していただきながら、少しずつ自分で香水を作れるようになりました。

多種の香料のなかから、イメージした香りに近づくように香料を選び、試作を重ねる。

〈香水を作り上げるまでの過程は？〉

自分のブランドの場合だと、何かに感動したり、素敵だなと思うところからはじまります。それを見つけたら、その香りのイメージを考えるのですが、私はまず、香りのイメージを日本語の詩にするんです。詩に書くことでどんな香りにしたいかが明確になるので、そこから使う香料をリストアップします。たとえば、SAKURAなら、桜の花や葉の香りを再現するのではなく、友人と桜並木を歩いたときの幸せな気持ちを香りで表現しようと、ローズエッセンスやレッドベリー系の可愛らしい果物の香りを選びました。

使う香料が決まると、どの香料をどのくらいの分量加えればイメージした香りに近づくかを考える作業に入ります。百回以上、多いときは三百回ほど試作を重ねる途方に暮れるような作業ですから、意識して機械的にやるようにしています。全体のデザインやパッケージも自分で考えます。

依頼を受けた場合はより難しいですね。たとえば「甘い香り」といっても、花・バニラ・砂糖・果物……依頼主がどんな香りを「甘い」とするのか、イメージをつかむのが難しいんです。ただ、そのイメージが作ったものと合致したときは、お互いとても嬉しいです。

去年の九月、カップルを対象に、二人の絆をテーマに香水を作るというイベントを開きました。二人の出会いを振り返ってもらい、出会ったときに食べたもの（味覚）、出会った季節（触覚）、二人を色にたとえたら（視覚）、二人でよく聞いた音楽や話した言葉（聴覚）という具合に、嗅覚以外の四つの感覚にまつわる話を聞いていくんです。そしてそれぞれに合う香料を百種類のなかから選んでバランスよく調合し、一つの香水にするということをしました。非常に反響が大きくて私もとても楽しかったです。一日約九十組を二日間やったので、最後は朦朧（もうろう）としましたけど（笑）。

依頼を受けて作る場合は、依頼主の気持ちを香りに「翻訳」するのが私の仕事です。つまり、私はお手伝いするだけで、出来た香水はその人が思い描いた、その人が作った香りだということです。

パリのアトリエの様子。常時約1000種もの香料が並ぶ。

● ● ● ● ● ●

自然とともにある日本の香り

〈ご自身のブランドの香水は、どんなことを意識して作っているのですか？〉

今、〈Miya Shinma Parfums〉という香水ブランドのラインが十種類あります。SAKURA・TSUBAKI・YUKI・MIZUなど、名前やパッケージといったわかりやすいところから日本の美と自然を表現するよう意識しました。

私は「自然に従い、芸術に従う」をモットーに香水を作っています。

㊧奥はレモンやベルガモットなど単品の香料。手前はウッディベース・ライトフローラルベースなどの調合された香料。左は新間さん作の「調香ノート」。
㊨新間さんのオリジナル香水ブランド「Miya　shinma」から「ＭＩＺＵ」。ラベルの筆文字や漆調の外箱など、日本らしさを意識したパッケージ。

香水を通して、日本人の美意識や日本の文化を海外の人に伝えたい。

しんま・みや　1970年、静岡県生まれ。京都外国語大学卒業。97年、パリの香水学校サンキエームサンスでモニック・シュランジェ氏に師事。2000年、自身のブランド「Ｍｉｙａ　Ｓｈｉｎｍａ」を立ち上げる。著書に『恋は香りから始まる』ほか。

香水を通して伝えたい思い

〈今後、どんな香水を作りたいですか？〉

「これを使うと日本人の気持ちがわかる」と思ってもらえるような香りを作っていきたいですね。以前、私の香水を使ったイタリアの方が「不眠症が治った」といってくれたことがあります。海外の方が日本人の作ったものに求めることの一つに「心を落ち着けてくれる」ということがあるんじゃないでしょうか。

フランスでは、子どもがうるさいときに「静かに」という意味で「ＺＥＮ（禅）」といいます。新幹線でも、ファミリー向けの席とは別に静かなブースを「ＺＥＮ」と呼ぶんですよ。それが日本のイメージなんですよね。

そういう期待に応えられるよう、今後も日本らしいテーマの香水を作って、その香水の話をきっかけに日本文化や日本の美意識をもっと多くの人に伝えていきたいですね。

〈新間さんは日本で調香師のためのセミナーも開催されています。〉

調香師の育成や子どもの嗅覚教育を提案するため、年に二回ほど日本で調香師向けのセミナーを開いています。嗅覚は日常的に意識して使うことが少なく、嗅覚を通して感じたことを表現する語彙も他の感覚に比べて多くはありません。たとえば味覚なら砂糖は「甘い」のカテゴリーに属すると学ぶように、レモンの香りはどのカテゴリーに属するのか、香りの「ものさし」を作るのが嗅覚教育の原点です。セミナーでは、その嗅覚教育の教材を作ったり、フランスの香料で香水を作ったり、香水ブランドを立ち上げるお手伝いをすることもあります。香りの魅力を伝えたい、香りで感動を与えたいという私の思いを、セミナーの生徒が発信してくれるようになれば、一人でやるよりもずっといいですから。

フランスでは香りをテーマにしたイベントや食事会があり、日々の暮らしに常に香りの存在感があって、それがアートともつながっています。たとえば、香りの絵本があったり、古代遺跡の展覧会にその時代の人が使ったであろう香りもあわせて展示してあったり。

日本ではもう少し堅く捉えられているというか、非日常な感じがします。日本人にも、もっと香りを日常的に楽しんでいってほしいですね。

（7月号より）

撮影　浜田啓子

取材・文　なごみ編集部

日本人は常に自然の脅威に晒されながらも、自然と共存していますよね。だから自然から得た発想や経験が作品作りの根底にあるんだと思います。檜や北海道のラベンダーなど日本の香料を取り入れつつ、なるべく素材を大事にしたシンプルな調香を心掛けています。フランス人には「シンプル」や「ミニマル」も日本らしさだと捉えられていますから。

〈日本の香道とフランスの香水文化の違いは何だと思いますか？〉

匂いを嗅ぐという動物的な行為を、芸道の一つとして高めた香道は、日本が世界に誇る素晴らしい文化だと思います。

先日イタリアで、世界中のブランドとバイヤーが集まる香水の展示会がありました。そのとき、私の香水を花びら形のムエット（香りを試すための紙）に吹きかけ、香炉のようなポットに入れて出したんです。ポットにムエットを入れてしばらくおくことで、奥ゆかしい、やわらかな香りになりました。形だけですが、香道で香りを聞くようなスタイルを提案したら、海外の方にとても好評で。同じ香りを嗅ぐという行為でも、所作が違うだけで特別なことをしているような気分になりますよね。日本人は心を落ち着けるために香りを楽しむこと、日本の香道では香りを「嗅ぐ」のではなく「聞く」のだということなどを説明すると、自国との違いに驚き、香道に興味をもたれる方がたくさんいらっしゃいました。

古くから日本では、空間を香らせたり、着物に香を焚きしめたりします。自分の肌の上ではなく、同席した人と香りを共有する協調性や、もの（着物）に代弁させるというところが比喩表現の多い日本人らしいと思います。それらは、今も日本人が大切にしているおもてなしや調和の心ともつながっているんじゃないでしょうか。香水よりルームフレグランスや柔軟剤が人気なのもうなずけます。

ヨーロッパにおける香水はエチケットやマナー、いわば歯磨きと同じように日常的なものです。あるいは自分の価値を高める、自己主張するためのツールですね。対して香道では、自分ではなく香りそのものに重きを置いて、それを味わい、それを語ります。香りを見出すことで自分を見出すというところが、ヨーロッパとの違いではないでしょうか。

香水が日本に輸入されたのは幕末から明治維新の頃なので、洋服と同じく文化としてまだ成熟していないのはしょうがないことだと思います。日本の香水はこれからです。しかし「香り」に対する日本人の美意識や繊細な感覚は、他国に負けないと私は思います。

調香学校で、有名ブランドの香水を模作する授業があるのですが、フランス人は「どう考えてもこの香料はこんなに入れないだろう」というものを平気でドバっと入れるんですね（笑）。日本人は絶対にしません。その感覚の差です。

㊨上大盛況に終わったイベント「ふたりの記憶を調合する香りの実験室」
㊧上出来上がった香水は、2人のイニシャルが入った特製ボトルに。
㊨下イタリアで開催された香水の展示会。ボトルの前に並んでいるのが花びら形のムエット。