



COLUMN

香りが生み出す“記憶に残る空間”

街が冬支度をはじめる11月。商業施設やホテル、イベントスペースなどでも、「香りによる演出」が増える季節です。人の流れが多くなるこの時期、香りは空間をただ“良い匂い”にするための装飾ではなく、訪れる人の記憶や感情に深く残る“体験”を生み出す力を持っています。

香りの刺激は、視覚や聴覚とは異なり、脳の中で感情や記憶を司る大脳辺縁系に直接届きます。そのため、特定の香りを嗅ぐと過去の記憶や感情が瞬時に蘇ることがあります。これは“プルースト効果”と呼ばれる現象であり、香りが人の記憶に深く結びついている証です。

商業施設やホテルでは、この特性を活かしてブランドの世界観を香りで表現するブランディングが広がっています。

香りは視覚的なデザイン以上に、無意識の領域に働きかけるブランド体験の重要な要素です。

米国の神経科学者アラン・R・ハーシュ博士の研究では、香りを導入したカジノエリアで平均滞在時間が15~30分伸び、支出額も増加したと報告されています (Hirsch, 1995, Psychology & Marketing)。

この結果は、香りが人の心理に快適さや安心感を与え、行動意欲を高めることを示しています。

商業施設においても、香りは「また訪れたい」と感じるリピート意向を高める効果が期待されます。空間や季節に調和した香りは、来訪者の五感に心地よく残り、ブランドへの好印象を自然に育てていきます。

香りをデザインすることは、空間の印象をデザインすること。

記憶に残る香りを通して、人と空間をやさしくつなぐ体験をこれからも創り続けていきます。

NEW TOPIC

ザ・プリンスパークタワー東京にて香りの演出

2025年11月24日（月・振休）まで開催中の

「ザ・プリンスパークタワー東京」2階〈神明〉での金木犀イベントにおいて、会場内のアロマ香り演出・噴霧デザインをしています。

イベント会場では、秋の訪れを感じる金木犀の香りをテーマに、深みのある甘さと華やかさを表現。

香りは、オレンジ・イランイラン・トンカビーンズ・ホーウッド・ジャスミン・ゼラニウム・サンダルウッド等をブレンドし、どこか懐かしさを感じるやさしい香りに仕上げました。

会場全体を包み込む金木犀の香りが、東京タワーの夜景とともに特別な秋の時間を演出しています。

是非東京タワーを間近に見上げる「絶景バー」で  
金木犀薫る秋の夜長をお楽しみいただけすると嬉しく思います。

今後も、ホテル・商業施設・イベント空間における香りブランディング・アロマ空間デザインを通じて、人々の記憶に残る体験づくりをサポートしてまいります。

詳細やご相談はこちから



サンクサンス株式会社

ノベルティサイト(軽井沢蒸留香房)

HPに会報誌のバックナンバーも掲載しています

