



アットアロマ株式会社

代表取締役 CEO 片岡 郷 氏

「世界1への可能性を秘める 「香りの空間をデザインする会社」



代表取締役 CEO 片岡 郷 氏

取材・構成 ● 西原 勝洋
経済評論家

正規従業員がまだ100人いない会社だが、社長に10年後のビジョンを尋ねたら、即座に返ってきた答えは「この業界で、世界1、2位に」。すごい自信だが、話を聞いてみるほどに、その可能性は充分ありと思われた。今はまだニッチだが、大化けする部門かもしれない。「香りの空間をデザインする会社」、アットアロマ株式会社だ。



イタリア・ベルガモット

お香や香水とは次元が違う、新しい文化だ

「せいゆ」と聞いたら、普通に思い浮かぶのは「製油」。原油から、ジェット燃料からガソリン、アスファルトまで分離精製することだ。

しかし、アットアロマが手掛けるのは「精油」だ。精油とは、天然の植物の花、葉、果皮、樹皮などから抽出した天然の芳香物質だ。「油」という字が入るが油脂ではない。

原料となる植物は1000種以上とも言われるが各植物によって特有の香りと機能を持つ。抽出された精油をブレンドして容器に詰める。ディフューザー（香りを空間に広げるための芳香器）にそれをセットすることで、香りを大空間に行きわたらせることができる。

すると、ホテルのロビーや、イベント会場に入ってきた人々は、例えば「清々しさ」を感じる。パソコンなどOA機器がたくさんあるオフィスで仕事をしている人々はリラクセスした気

分を感じる。

これが精油の基本的効果であり、その空間の目的に適した香りに、さまざまな精油をブレンドし、空間に心地よく広げることが、言うならば「香りの空間のデザイン」だ。

ついでながら、「アロマ」とは、そもそも香りを意味するギリシャ語だが、いつしか日本では「精油の香り」といった意味で使われるようになった。

日本には昔から、香を焚く文化があった。線香もその一種だ。しかし、その対象は狭い一室だった。トイレの消臭剤は、トイレでしか使わないものだった。「匂い袋」もあったが、決して一般的なものではなかった。

欧米には巨大な香料メーカーがある。が、そこで生産される香料は、精油のような純自然物質とは限らな



ドライブタイムクリップ

い。用途も、食品と化粧品向けだ。

香水は、それをつけている人の周辺だけの強い香りであり、オフィスじゅうに強い香水の匂いが充満したら、もう気持ちが悪くなる。

広い空間に、ほどよい心地よさで香りを漂わすことで、顧客の気分を爽快にしたり、従業員の作業効率を上げたりする。これは、いわば「新しい文化」だ。

日本でもアロマブームに乗って、関連企業が雨後の筍のように誕生した。しかし、そのほとんどすべては、

「個人が自分の部屋にシューと一吹き」する需要を狙っている。

アットアロマでも、個人向け商品は重要だ。しかし、大手企業のエントランスホール、あるいは本社ビルの主要スペース、百貨店の売り場、さらには工場など、企業向けの大口需要を開拓したの

はアットアロマであり、企業向けでは圧倒的シェアを占めている。

現在、アットアロマは、全世界で3000カ所以上の施設でアロマ空間演出を手掛けている。

1キロリットル取るには5トンの花びらが

アットアロマの片岡社長は、脱サラの起業家だ。総合電機メーカーに勤務していたが、1994年、31歳の時に退社し、OA機器や太陽光発電システムの販売を手がける会社を設立した。

何でもする会社であつたらしく、ある時、「オーストラリアに新婚旅行で行くカップルにとつての手軽な土産物」の商品企画を頼まれた。

オーストラリアに行き、「コアラの食べ物だ」とばかり思っていたユーカリには薬理効果があり、医薬品原料や菓子の材料などに用いられていることを知った。「これは花粉症対策として日本でもニーズがあるはず」と考え、ユーカリオイルやユーカリ成分入りのキャンディーなどの輸入販売を始めたのが、精油との出会いだつた。

日本ではユーカリオイルは、小皿に垂らして部屋に置いておく使い方だったが、オーストラリアにはディフュー

ザーがあった。その輸入販売も始めた。そして思いついた。ディフューザーと精油を使えば、日本の産業界のさまざまなスペースを劇的に変えられるのではないかと。ところが、「新しい文化」とは、決してすぐには受け入れられない。アロマの効用について充分に説明し、顧客も理解してくれたはずと思ったら、

「ところで、消臭剤や芳香剤と何が違うのか」という質問が出て、ガツクリ。そんなことが何十回あったことか。ようやく、ある結婚式場が採用してくれた。すると、評判上々。一方では、アロマセラピー学会からアロマの効果が次々と発表された。アットアロマもブレンドされた精油を輸入販売してきたが、2008年か

らは自社ブレンドに踏み切った。日本の気候風土、そのなかで育ってきた香りに対する日本人の感性と、輸入品の間には、微妙なズレがあるからだ。それで、精油の原料の買い付けが、片岡社長の重要な仕事になった。アットアロマで大量に使うのはラベンダーの精油だ。日本では北海道・富良野のラベンダーが有名だ。富良野でも、昔は精油を取っていたというが、今は観光用。そもそも富良野のラベンダーを全部使っても、得られる精油は知れている。

精油の抽出方法はいろいろあるが、最も一般的なのは水蒸気蒸留だ。しかし、どの植物にも精油はごく微量しかふくまれている。例えば、バラの精油を水蒸気蒸留で1キロリットル得ようとしたら、バラの花びらが5トン必要だ。ラベンダーはタスマニアで買い付ける。ラベンダー専門の農家があり、日本では信じられないほど広大な土地で栽培し、圧縮処理までしてくれる。

「いずれ高級住宅では「初めから」が当たり前」

片岡社長は2つの販売戦略対象を語った。1つは「バック・グラウンド・アロマ」。バック・グラウンド・ミュージック(BGM)と同じ捉え方といえる。企業向け販売だ。

ディフューザーを据え付けてしまえば、詰め替え用の精油が売れる。「コピー機が売れば、インクジェットが売れるのと、同じビジネスモデルです」と片岡社長は笑った。

アロマの商売なら、化粧品会社との提携があるかと想像していたら、様々な業界の企業と提携を行い、大空間でのアロマ空間デザインを定着させてきた。なるほどと思った。

しかし、広いスペースだけが相手ではなくなってきた。

マイカーは個人所有だが、工場出庫の際に既にディフューザー装着の高級車が増えつつある。

航空機のファーストクラスで配られるおしぼりにも、アロマが振りかけられている。

もう1つは「アロマ」



ディフューザー・オールインワン



タスマニアラベンダー



スリープシーブ



タスマニアラベンダー(ラベンダー畑の中に立つ片岡社長)



アロマオイルブレンダー



東急プラザ渋谷店



ブレンドイメージ



ガラスボールイメージ



オン・デマンド」。個人向けだが、これも「自分の部屋にだけ」ではなく、家全体を対象とする動きが出てきた。設計の時から、壁面にディフューザーの設置を想定しているのだ。

もちろん、掌に握れるサイズやアロマポトルに挿したスティックから香りを吸い上げて広げるタイプのディフューザーの売り上げが大きいがいずれは、ちよつと高級な新築家屋では初めから大空間用のディフューザーが設置されているのが当たり前になるかもしれない。

個人向けは通販の比率が高いが、直営店も国内に11店舗ある。体験型をテーマにしており、全店で顧客が自分の好みに合わせて精油をブレンドすることもできる。

アットアロマは専門学校も運営している。そこを卒業して、ライバルメーカーに就職する人もいるし、アロマで起業する人もいる。

「それでも、アロマの業界全体が盛り上げればいいことだと思います」と、片岡社長は割り切っている。アットアロマにも、その卒業生がいる。「卒業生はもちろん、アロマが好きだから、その業界の会社に入ったという人材が多いので、定着率は抜群です」と、片岡社長は胸を張った。

アットアロマは現在、ベルリン、ロサンゼルス、上海に海外法人を持っている。上海では個人向け、ベルリンとロサンゼルスでは企業向けを狙っている。

「欧米は香料メーカーが発達しているとはいえ、食品と化粧品向けがもつばらで、アットアロマのような企業はほとんどありません。あつても本当に小規模です。だから、日本で花開いた大スペースを対象にしたアロマの新しい文化を、アットアロマが欧米に広げられる可能性は充分なのです」

単なるモノづくり企業でもなければ、単純なサービス企業でもない。そういう部門でも、日本の企業がぜひ世界1位企業になってほしい。

(にしはらかつひろ)

アットアロマ株式会社

- 代表取締役CEO 片岡郷
- 設立 平成10年
- 資本金 6200万円
- 社員数 85名
- 売上高 12億3500万円
- 事業内容 香りによる空間デザイン事業、製品開発・販売、空間マネジメント、スクール
- 本社 東京都世田谷区三軒茶屋2-11-23 サンタワーズ4F
- 電話 03-6453-4231
- <https://www.at-aroma.com/>

さくらばし銀行 笹塚支店会員