



味香り戦略研究所、味の嗜好に基づくデジタル広告配信に 感性マーケティングデータを提供

サッポロビール株式会社「サッポロ 男梅サワー」で嗜好性データを活用した
新しい広告配信を実証、クリック率・購買率の向上を確認

「食」を科学する株式会社味香り戦略研究所（本社：東京都中央区、代表取締役社長：小柳道啓、以下「味香り戦略研究所」）は、伊藤忠商事株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 COO：石井敬太、以下「伊藤忠商事」）と連携したサービス「食のパーソナライズド・レコメンデーション機能^{*1}」を、株式会社データ・ワン（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：国立冬樹、以下「データ・ワン」）に提供し、味覚データに基づく嗜好性診断技術を活用したデジタル広告配信（以下「本広告配信」）に技術協力しました。

実証では、嗜好性を訴求した広告配信が、これまでリーチできていなかったユーザーへの認知拡大と購買促進に寄与し、配信広告のクリック率や購買率の向上にも繋がることを確認できました。この成果を踏まえ、嗜好性データを用いて消費者の潜在ニーズを可視化する広告サービス「co-buy[®] 味覚嗜好ターゲティング」が、データ・ワンの広告配信プラットフォーム「co-buy[®]」^{*2} のサービスメニューとして新たに提供開始されます。

味香り戦略研究所は、この新サービスにおいて、個人の味の嗜好を科学的に判定する嗜好性診断技術、味覚データの取得、フードペアリング解析技術の提供を通じて、デジタル広告に感性データを取り入れ、マーケティングの高度化に貢献しています。

本広告配信について

本広告配信は、食品・飲料メーカーの顧客体験向上を目的とし、消費者一人ひとりの味の嗜好に基づいた最適な広告配信ソリューションの実現を目指しています。

今般、サッポロビール株式会社が販売する「サッポロ 男梅サワー」の顧客体験向上を目指し、本広告配信を実施しました。具体的には、「サッポロ 男梅サワー」の味わいを、味覚センサによって数値化し、当該商品がどのような味の好みの消費者に向いているかを予測・診断しました。また、その味の好みを持つ人がよく購入する商品を抽出し、それらの商品と当該商品を紐づけた訴求広告の配信を実施しました。

本広告配信の結果、広告を閲覧し当該商品を購入した消費者のうち、約 3 割が過去 1 年間「サッポロ 男梅サワー」を購入していない新規ユーザーでした。また、従来の配信広告と比較して、クリック率や購買率が向上することも確認できました。

本広告配信の実施プロセス（「サッポロ 男梅サワー」の場合）



Step1. 味覚センサを用いて「サッポロ 男梅サワー」の味わいを数値化

➡塩味・ボディ感が強く酸味も相対的にやや強め、苦味は抑えめであることが判明

Step2. 『どんな味の好みの人に商品が向いているか』を予測診断

➡22 タイプに分類される嗜好性タイプの中で 2 群（4 タイプ）の消費者を推定

Step3. 味の好みに近いひとの『よく買う商品』を抽出

➡味香り戦略研究所が持つ味覚データに基づくフードペアリング解析技術も活用し商品を抽出

Step4. 『よく買う商品』に沿った購買者セグメントで広告配信および検証

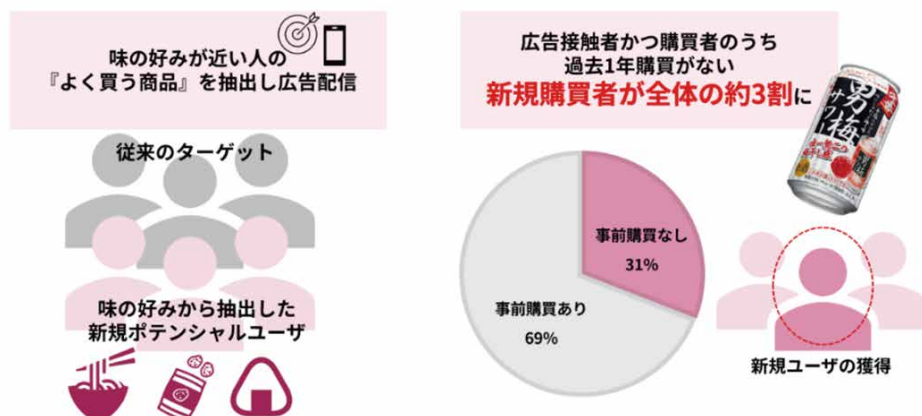
➡「よく買う商品」と紐づけた訴求広告を配信。通常の広告も配信し効果を比較検証

本取り組みの成果

①「サッポロ 男梅サワー」を対象に、味覚データの取得、嗜好性データとの突き合わせ、フードペアリング解析を行い、味の特徴から購買者セグメントを抽出できました。

男梅サワーの味の特徴	男梅サワーを好きな消費者の特徴	セグメントの考え方
“男梅サワー”は、 ①苦味先味 (=口に入れたときに感じる苦味)が小さく、 ②塩味先味 (=口に入れたときに感じる塩味)が大きい商品。	“とんがり舌” (C-1,2,3) - 塩味が好き - 苦みが苦手 “おやじ舌” (N-5) - 塩味を強く好む	“とんがり舌” (C-1,2,3) および、“おやじ舌” (N-5) が好きな商品（詳細は後段でご説明）を購入しているファミペイユーザをxx万ユーザ選択。

②抽出したセグメントに広告配信を実施。過去 1 年間、対象商品の購買履歴がなかった、新規購買者を獲得できました。



③嗜好性訴求のクリエイティブへの高い反応が得られました。



④嗜好性が近い商品は同時併買しやすいことが判明しました。



※通常比：嗜好性訴求のクリエイティブと通常クリエイティブとの比較

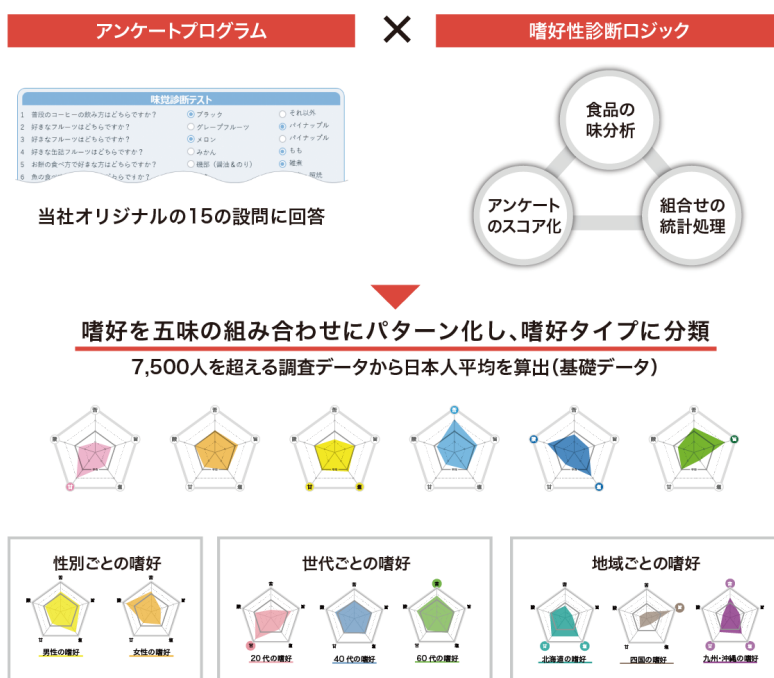
今後の展望

味香り戦略研究所は、人の感性を数値化し、マーケティングや商品開発に新しいソリューションを提供しています。本広告配信では、独自の嗜好性診断技術を活用したパーソナライズド・レコメンドの新しい手法を開発しました。引き続き、消費者と直接コミュニケーションを図ることができる嗜好性診断ツール「コレスキ」※3 も含めた、パーソナルな消費者体験づくりを支援し、感性データのマーケティング領域への活用をさらに推進してまいります。

- ※1 味の嗜好に基づく商品提案『食のパーソナライズド・レコメンデーション機能』の提供を開始
(<https://mikaku.jp/news/2023/8994/>)
- ※2 購買情報に最適化した広告プラットフォーム「co-buy」(<https://data-one.co.jp/product>)
- ※3 オンライン嗜好性診断ツール「コレスキ」(<https://coresuki.tech/>)

嗜好性診断技術について

味香り戦略研究所が保有する 12 万アイテム超の食品の味データベースを基に開発したアンケートプログラムと嗜好性診断ロジックによって、個人の好み・嗜好（＝おいしさ）を科学的に明らかにする独自の診断技術です。7,500 人を超える調査データから日本人平均を算出し、これを基礎データとして大分類 6、細分類 22 の嗜好性パターンを見出しました。現在、アンケートデータは 40,000 人を超える調査データ群となっています。アンケートに回答することで、嗜好を五味の組み合わせにパターン化し、診断します。特許第 7448274 号。



嗜好性診断について：<https://mikaku.jp/service/preference/>

事業連携各社のご紹介

伊藤忠商事株式会社

伊藤忠商事株式会社は、1858 年初代伊藤忠兵衛が麻布の行商で創業したことにはじまり、一世紀半にわたり成長を続けています。世界 61 ヶ国に約 90 の拠点を持つ大手総合商社として、繊維、機械、金属、エネルギー、化学品、食料、住生活、情報、金融の各分野において国内、輸出入及び三国間取引を行うほか、国内外における事業投資など、幅広いビジネスを展開しています。

代表取締役社長 COO：石井 敬太

所在地：東京都港区北青山 2 丁目 5 番 1 号

事業内容：繊維、機械、金属、エネルギー、化学品、食料、住生活、情報、金融の各分野において幅広いビジネスをグローバルに展開する大手総合商社

URL：<https://www.itochu.co.jp/>

株式会社データ・ワン

データ・ワンは「毎日のお買い物から 1 to 1 でフィットする広告」を提供する事をミッションに、株式会社ファミリーマートをはじめとした複数流通の実店舗購買データおよび株式会社 NTT ドコモが保有する顧客情報などを用い、国内最大級の 4,500 万 ID 分の ID-POS 情報にてメーカー様のデジタルマーケティング活動の高効率化を支援すると共に、小売・EC 事業者様にとっても新たな収益源の獲得および DX を支援するべく、データアライアンスの構築を目指しております。また 2020 年 10 月の設立以降、既に大手メーカー等 400 社超のマーケティング活動を支援しています。

代表取締役社長：国立 冬樹

所在地：東京都千代田区霞が関 3-2-5 霞が関ビルディング 5 階

事業内容：小売事業者が保有するデータを活用したデジタル広告配信事業ならびに広告代理店事業

URL：<https://data-one.co.jp>

味香り戦略研究所について

「食」を科学する味香り戦略研究所は、味・香り・食感等の「おいしさ」の見える化をコア技術に持つソリューション提供企業です。12 万件超の味覚データベースを構築し、それを基に独自の嗜好性診断アルゴリズム（特許第 7448274 号）、フードペアリングロジック（特許第 7398855 号）を開発。伊藤忠商事が運営・サービス提供する商品企画・開発の DX ツール「FOODATA」をはじめ、食品開発・マーケティング支援など、食にまつわるさまざまな課題に対応するフードデジタルソリューションを提供し、パーソナライズド提案技術の社会実装にも積極的に取り組んでいます。

会社概要

代表取締役社長：小柳 道啓

所在地：東京都中央区新川 1-17-24 NMF 茅場町ビル 8F

設立年：2004 年 9 月

事業内容：フードデジタルソリューション事業

URL：https://mikaku.jp

FOODATA サービス URL：https://www.foodata.jp/

■本件に関するお問い合わせ先

株式会社味香り戦略研究所 コンサルティング事業部

TEL 03-5542-3850 / Email sales@mikaku.jp