

味覚センサーが魅せる味のデジタル化の世界

株式会社インテリジェントセンサー・テクノロジー

常務取締役 内藤 悅伸

味覚センサーのメカニズムから固体物測定時の具体的な前処理方法、データの解析方法などについて概略を説明する。さらに、測定事例や実際の活用事例を紹介する。

味覚センサーの特徴は、五基本味ごとに独立したセンサーを備えていることである。さらに、食べ物を口に入れた時の先味と飲み込んだ後でも舌に残る後味、コクやキレまでも評価できることである。さらにこれらのセンサーは、人の閾値に応じた感度であり、まさに人が感じる味を数値化できることである。この数値に関しても、人が識別できる感度と目盛りとを合わせている。例えば、あるサンプルで味が1目盛り離れていたら、その違いはほとんどの人が分かるという目安になる。

味覚センサーの活用場面は広く、マーケティング、商品開発、営業のプロセスで社内横断的に活用されている。具体的には、プライベートブランド商品(PB商品)の新規開発やリニューアルするときにも使われている。そのやり方は、まず、マーケティングで市販されている商品の味の傾向を調査し、次に、その中でコンセプトや目標値を明確化し、それに合わせて商品を開発するという方法である。さらには営業的には、提案資料にも味を数値で記載し、分かりやすい資料として、売り手と買い手が納得できる商談になっている。

味がデジタル化されると、計算で目標とする味が作れることになる(図)。例えば目標とするコーヒーをブルーマウンテンとし、ブレンドに用いる各種コーヒー(産地と焙煎度を変えた)の味を測定しデータとする。目標のコーヒーの味もデータ化されているので、最適化計算することで、ブレンドに用いるコーヒーの種類と比率が求まる。このような手法は、例えば、製品のコストダウンなどにも応用できる。

このように、主観であった味がデジタル化されることで、客観的に表現され、様々な場面で活用され始めている時代になった。その他多くの活用事例をホームページで公開している。

