

(12) 特許協力条約に基づいて公開された国際出願

(19) 世界知的所有権機関
国際事務局

(43) 国際公開日
2018年10月18日(18.10.2018)

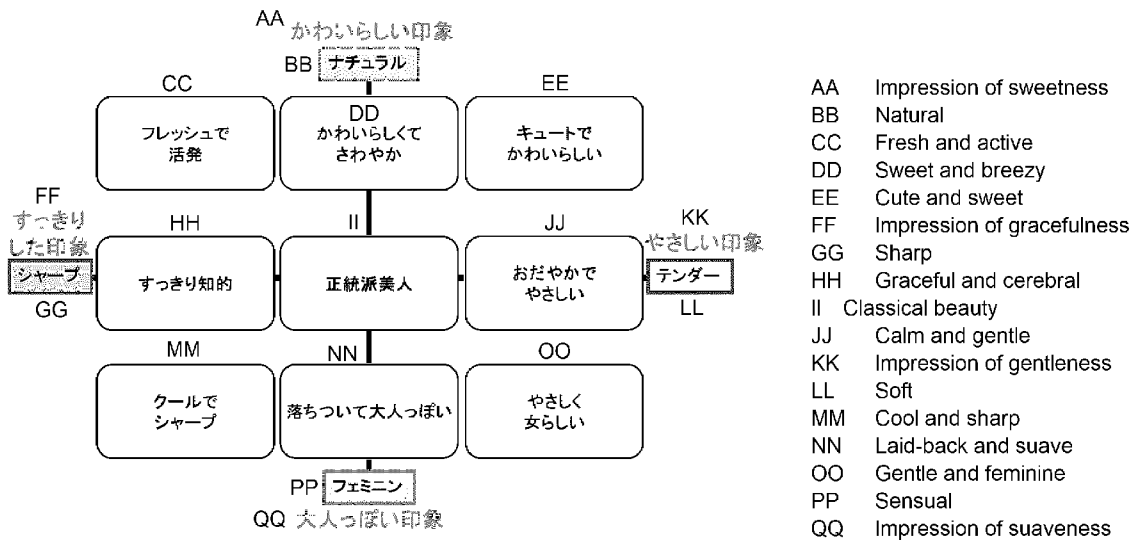


(10) 国際公開番号
WO 2018/190287 A1

- (51) 国際特許分類:
G06Q 30/06 (2012.01) G06F 17/30 (2006.01)
- (21) 国際出願番号: PCT/JP2018/014870
- (22) 国際出願日: 2018年4月9日(09.04.2018)
- (25) 国際出願の言語: 日本語
- (26) 国際公開の言語: 日本語
- (30) 優先権データ:
特願 2017-080123 2017年4月13日(13.04.2017) JP
- (71) 出願人:株式会社資生堂(SHISEIDO COMPANY, LTD.) [JP/JP]; 〒1040061 東京都中央区銀座7丁目5番5号 Tokyo (JP).
- (72) 発明者:庄司 健(SHOJI Ken); 〒2248558 神奈川県横浜市都筑区早渕2-2-1 株式会社資生堂リサーチセンター(新横浜)内 Kanagawa (JP).
- (74) 代理人: 竹内 裕, 外 (TAKEUCHI Hiroshi et al.); 〒1020083 東京都千代田区麹町4-1 西脇ビル Tokyo (JP).
- (81) 指定国(表示のない限り、全ての種類の国内保護が可能): AE, AG, AL, AM, AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BN, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DJ, DK, DM, DO, DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN, HR, HU, ID, IL, IN, IR, IS, JO, JP, KE, KG, KH, KN, KP, KR, KW, KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PA, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SA, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW.
- (84) 指定国(表示のない限り、全ての種類の広域保護が可能): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS,

(54) Title: FRAGRANCE PRODUCT PROPOSAL SYSTEM

(54) 発明の名称: フレグランス製品提案システム



(57) Abstract: [Problem] To provide a fragrance product proposal system that enables a consumer to easily select a fragrance product that is most appropriate for the consumer from a large number of commercially available fragrance products, by means of a communication network such as the internet and using a screen of a general-purpose computer such as a personal computer. [Solution] This fragrance product proposal system for proposing a fragrance product to a user is characterized in that at least two keywords are shown on a user terminal screen simultaneously or sequentially, and on the basis of input information that is input by the user, one or more fragrance products are selected from fragrance products stored in a database and are displayed on the user terminal screen.



WO 2018/190287 A1

MW, MZ, NA, RW, SD, SL, ST, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), ユーラシア (AM, AZ, BY, KG, KZ, RU, TJ, TM), ヨーロッパ (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, KM, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

添付公開書類：

- 一 国際調査報告（条約第21条(3)）

(57) 要約：【課題】 インターネット等の通信媒体を介しながら、市販される多数のフレグランス製品の中から、消費者にとって最適なフレグランス製品をパソコン等の汎用コンピュータの画面上で消費者が気軽に選ぶことができるようなフレグランス製品の提案システムを提供する。【解決手段】 ユーザーにフレグランス製品を提案するためのフレグランス製品提案システムであって、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出し、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出してユーザー端末の画面上に表示することを特徴とする。

明 細 書

発明の名称 : フレグランス製品提案システム

技術分野

[0001] 本発明は、市販される多数のフレグランス製品の中から、ユーザーに最適なフレグランス製品を選出して紹介するためのフレグランス製品の提案システムに関する。

背景技術

[0002] 消費者は、新たにフレグランス製品を購入する場合や今まで使っていたフレグランス製品の買い換えを行う場合、消費者が理想とする人物像を思い描きながら、フレグランス製品の評価が掲載された雑誌や製品カタログ等で事前に検討して購入候補の製品を絞りこみ、あるいは、販売店に出向いて、店員に購入候補の製品の説明を聞いたりして、製品の購入を決定することが多い。

[0003] しかしながら、消費者が理想とする人物像のイメージとフレグランス製品による香りのイメージとを結びつけることは一般的な消費者にとっては困難であり、さらに多数のフレグランス製品の中から最適なフレグランス製品を選ぶことは、時間と労力を要することとなる。

[0004] このため、インターネット等の通信媒体を介しながら、市販される多数のフレグランス製品の中から、消費者にとって最適なフレグランス製品をパソコン等の汎用コンピュータの画面上で消費者が気軽に選ぶことができるようなフレグランス製品の提案システムの提供が望まれている。

先行技術文献

特許文献

[0005] 特許文献1 : 特開2002-15184号公報

発明の開示

発明が解決しようとする課題

[0006] 本発明は、インターネット等の通信媒体を介しながら、市販される多数の

フレグランス製品の中から、消費者にとって最適なフレグランス製品をパソコン等の汎用コンピュータの画面上で消費者が気軽に選ぶことができるようなフレグランス製品の提案システムを提供することを課題とする。

課題を解決するための手段

[0007] 前記課題を解決するために本発明者が検討を行った結果、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出すことにより、ユーザーからの情報入力を促すとともに、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出し、ユーザー端末の画面上に表示することにより、ユーザーが最適なフレグランス製品を気軽に選ぶことが可能となることを見出し、本発明を完成するに至った。

[0008] すなわち本発明は、ユーザーにフレグランス製品を提案するためのフレグランス製品提案システムであって、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出し、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出してユーザー端末の画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

[0009] さらに本発明は、ユーザーに、「香りの好み」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」いずれかの項目を選択するよう、キーワードを画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

[0010] さらに本発明は、「香りの好み」の項目が選択された場合は、ナチュラル系のキーワード、フェミニン系のキーワード、シャープ系のキーワード、テンダー系のキーワードを画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

[0011] さらに本発明は、ナチュラル系のキーワードは、「自然な」、「透明感のある」、「清楚な」のいずれか、フェミニン系のキーワードは、「大人っぽい」、「艶やか」、「セクシー」のいずれか、シャープ系のキーワードは、「シャープな」、「クールな」のいずれか、テンダー系のキーワードは、「

まろやか」、「やさしい」、「上品な」のいずれか、であることを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

[0012] また本発明は、「なりたい自分の印象」の項目が選択された場合は、キーワードとして、「フレッシュで活発」、「かわいらしくてさわやか」、「キュートでかわいらしい」、「すっきり知的」、「正統派美人」、「おだやかでやさしい」、「クールでシャープ」、「落ちついて大人っぽい」、「やさしく女らしい」を画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

[0013] また本発明は、「なりたい気分」の項目が選択された場合は、キーワードとして、「エナジャイズ」、「リラックス」を画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システムである。

発明の効果

[0014] 本発明のフレグランス製品提案システムによれば、インターネット等の通信媒体を介しながら、市販される多数のフレグランス製品の中から、消費者にとって最適なフレグランス製品をパソコン等の汎用コンピュータの画面上で消費者が気軽に選ぶことが可能となる。

図面の簡単な説明

- [0015] [図1]「香りの好み」と「なりたい自分の印象」を座標平面上に表示した図
[図2]因子分析の結果から得られる因子負荷量を示す図
[図3]因子分析の結果から得られる因子負荷量を示す図
[図4]抽出された各因子の得点に基づきフレグランス製品をプロットした図
[図5]フレグランス製品のクラスター分布を示す図
[図6]各クラスターに属するフレグランス製品を表示する模式図
[図7]「香りの好み」からフレグランス製品を提案する模式図
[図8]「なりたい自分の印象」からフレグランス製品を提案する模式図
[図9]「なりたい気分」からフレグランス製品を提案する模式図
[図10]「香りの好み」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」からフレグランス製品を提案する模式図

発明を実施するための形態

- [0016] 本発明のフレグランス製品提案システムは、ユーザーにフレグランス製品を提案するためのフレグランス製品提案システムであって、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出し、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出してユーザー端末の画面上に表示することを特徴とする。
- [0017] 本発明のフレグランス製品提案システムによれば、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出すため、ユーザーは、フレグランス製品を選出するために必要となる情報を容易に理解することができる。また、このようなキーワードに対して、ユーザーは、「はい」又は「いいえ」のいずれかで回答したり、いずれかのキーワードを選択したり、あるいは、2つのキーワードを記載した軸線上のどの位置に該当するかをマウスでクリックするなどして回答すればよい。
- [0018] ユーザーから入力された情報をもとに、データベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品が選出され、ユーザー端末の画面上に表示される。
- [0019] ユーザーは、「好みの香り」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」を思い浮かべながら、画面上に表示されるキーワードにしたがい、情報を入力することにより、最適なフレグランス製品を気軽に選ぶことが可能となる。フレグランス製品提案システムは、インターネット等の通信媒体を介して、自宅や店頭から汎用のコンピュータを使用することにより利用することができる。
- [0020] 「好みの香り」を特定するために、ユーザー端末の画面上に映し出すキーワードとしては、「ナチュラル」、「フェミニン」、「シャープ」、「テンダー」を挙げるができる。「ナチュラル」と「フェミニン」、「シャープ」と「テンダー」は、それぞれ対極に位置するキーワードであり、「ナチュラル」と「フェミニン」を用いることにより第1軸(例えば、縦軸とする)

を構成し、「シャープ」と「テンダー」を用いることにより第2軸(例えば、横軸とする)を構成すれば、4つのキーワードを使用した座標平面を画面上に映し出すことができる。

[0021] また、第1軸を構成する「ナチュラル」と「フェミニン」を同時あるいは順次表示し、その後、第2軸を構成する「シャープ」と「テンダー」を同時あるいは順次表示するなどして、ユーザーに情報入力を促してもよい。

[0022] 「ナチュラル」には、「自然な」のほか、「清楚な」、「透明感のある」、「清潔感のある」あるいは「子供っぽい」というような感じが含まれ、「フェミニン」には、「大人っぽい」、「艶やかな」、「セクシーな」、「濃厚な」という感じが含まれる。「ナチュラル」と「フェミニン」とは、直接的に対義語ではないが、フレグランス製品の印象を表現する単語について因子分析した結果から対極のものと定義している。また、「シャープ」には、「直線的な」とか「クールな」という感じが含まれ、「テンダー」には、「まるやかな」、「やさしい」、「上品な」といったような感じが含まれる。

[0023] したがって、本発明のフレグランス製品提案システムでは、ナチュラル系のキーワードとして、「自然な」、「透明感のある」、「清楚な」のいずれか、フェミニン系のキーワードとして、「大人っぽい」、「艶やか」、「セクシー」のいずれか、シャープ系のキーワードとして、「シャープな」、「クールな」のいずれか、テンダー系のキーワードとして、「まるやか」、「やさしい」、「上品な」のいずれか、を用いることができる。ただし、これらのキーワードは、必ずしも同一である必要はなく、同様の意味を備えるものであれば、適宜、他のワードに置き換えてもよい。

[0024] フレグランス製品の印象を表現するキーワード「ナチュラル」、「フェミニン」、「シャープ」、「テンダー」は、50種類のフレグランス製品について行ったパネラーテストの結果に基づいて選出したものである。

[0025] パネラーテストの内容は、50種類のフレグランス製品を、310名のパネラーに嗅いでもらい(パネラー1名あたり約5種類のフレグランス製品を評価する)、その香りの印象を7段階評価(1:全くあてはまらない、2:あて

はまらない、3：あまりあてはまらない、4：どちらともいえない、5：少しあてはまる、6：あてはまる、7：非常にあてはまる)で答えてもらうというテストである。このテストに参加したパネラーは、フレグランス製品の一般ユーザーであり、特に、フレグランス製品についての知識が豊富であるとか、香りに対して敏感であるということはない。

[0026] パネラーテストでは、香りの印象として、複数の言葉を用意して、各香りについて、上記の言葉の印象がどのくらい含まれているかということ点数化してもらった。例えば、特定の香りについて、「優しさ」は5ポイント、「クールさ」は1ポイント、「清潔感」は2ポイント、・・・、というように、採点してもらった。このとき、得点をつける香りに対する印象を表す言葉も、一般ユーザーが、通常使っている表現である。ユーザーが、各フレグランス製品に対する印象として用いている表現には、「クールな」「すっきりした」とか「透明感のある」とか、「優しい香り」、「艶っぽい」、といった言葉があった。これらの言葉を、香りに対する印象として用いた。

[0027] [表1]

	透明感のある	軽やかな	まるやかな	自然な	クールな	セクシーな	上品な	清潔な	シャープな	大人っぽい	やさしい	可愛らしい	清潔感のある	エレガントな
シトラス	5.23	3.93	4.60	5.03	4.60	3.83	5.10	5.50	4.47	4.37	4.97	4.67	5.50	4.80
シトラス	4.68	3.39	3.07	4.00	4.39	3.39	4.16	4.43	4.50	3.93	3.82	3.69	4.93	3.32
グリーン	3.53	3.70	3.30	3.13	4.63	4.07	3.80	3.27	4.43	5.43	3.23	2.37	3.60	4.50
フローラル	4.21	4.64	4.57	3.32	3.68	5.04	4.89	4.07	3.86	5.25	4.46	3.93	3.93	5.00
マリオン	4.69	3.72	4.28	4.17	4.28	3.69	4.31	4.28	3.86	4.28	4.17	3.86	4.45	4.00
フローラル	5.10	4.14	5.00	4.90	3.59	4.41	4.97	5.00	3.79	4.48	5.28	4.90	5.34	5.07
フローラル	4.28	4.14	4.21	4.93	3.52	4.45	4.45	4.38	3.90	4.49	4.52	4.31	4.41	4.97
グリーン	5.31	4.00	3.59	4.52	4.93	3.72	4.45	4.66	4.52	4.48	4.24	5.24	4.21	4.21
フローラル	4.07	4.52	4.14	3.99	3.48	4.10	4.45	3.90	3.97	5.24	4.03	3.31	4.00	4.69
フローラル	3.93	4.07	3.54	3.93	4.25	3.82	4.25	4.11	4.50	4.61	3.79	3.75	4.39	4.54
アルデヒド	3.84	4.48	4.06	3.45	3.68	4.84	4.26	3.71	3.68	5.19	4.06	3.45	3.74	4.94
オリエンタル	3.62	4.39	4.28	3.31	3.24	4.52	4.45	3.86	3.31	4.34	4.34	4.03	4.03	4.31
フローラル	4.65	4.74	4.45	4.06	4.19	4.52	5.19	4.58	4.23	5.26	4.71	4.10	4.81	5.42
オリエンタル	3.13	4.47	3.57	2.70	3.80	4.47	4.00	3.30	3.90	5.23	3.43	2.40	3.40	4.37
オリエンタル	3.17	3.21	4.93	3.14	2.90	4.83	5.03	3.79	2.72	3.31	5.10	3.87	4.14	5.55
オリエンタル	3.81	4.52	4.10	3.58	3.58	4.23	4.10	3.81	3.52	4.74	4.23	3.32	4.13	4.58
オリエンタル	3.30	4.67	4.33	3.20	2.93	5.10	4.00	3.27	2.97	4.50	4.30	4.00	3.63	4.37
シプレー	3.43	4.46	3.82	3.14	3.86	4.66	4.43	3.14	4.11	5.25	3.75	3.29	3.64	5.07
ウッディ	3.48	5.07	3.93	3.17	3.97	4.76	4.62	3.59	3.83	5.52	3.62	2.38	3.72	4.97
シトラス	5.61	3.43	3.46	5.00	5.39	3.61	4.82	4.93	5.32	4.54	4.07	3.75	5.71	3.86
シトラス	5.94	3.76	4.24	5.28	4.64	3.72	4.72	5.40	4.69	4.64	5.08	4.72	5.38	3.92
フローラル	4.57	3.53	4.23	4.27	4.30	3.70	4.35	4.70	4.33	4.59	4.23	3.87	4.67	4.13
シプレー	3.38	4.00	3.55	3.21	4.10	4.28	4.07	3.52	4.31	4.90	3.45	2.59	3.55	4.45
シプレー	4.04	3.89	3.39	3.50	4.00	3.75	4.21	3.79	4.75	5.04	3.64	2.96	4.14	4.25
グリーン	4.93	4.46	4.66	4.75	4.32	4.18	5.43	4.93	4.39	4.57	5.07	4.79	5.29	5.14
フローラル	5.21	3.96	4.46	4.68	4.25	4.14	5.07	5.39	4.21	4.54	5.14	4.36	5.50	4.32
フローラル	4.71	4.11	4.54	4.25	3.57	4.25	4.79	4.43	3.43	4.71	4.75	4.14	4.93	4.57
パウダリー	3.76	4.69	4.07	3.90	4.00	4.66	4.97	4.14	4.03	5.59	4.21	3.41	4.41	5.07
パウダリー	3.24	4.49	4.10	2.93	3.28	4.41	4.62	3.79	3.00	5.26	4.10	3.21	3.66	4.83
シトラス	5.82	3.24	3.62	5.24	4.59	3.14	3.93	5.03	4.31	3.17	4.48	5.17	5.78	3.62
フローラル	4.17	4.23	3.87	4.43	3.77	3.90	4.57	4.63	3.67	4.53	4.33	4.10	4.80	4.50
フローラル	3.75	4.04	3.89	3.78	3.00	3.89	4.29	4.39	2.96	4.21	4.54	4.61	4.68	4.36
フローラル	4.83	4.13	4.47	4.40	4.20	3.93	4.63	4.57	4.27	4.70	4.67	4.20	4.97	4.47
フローラル	5.94	4.11	4.43	5.04	4.25	4.04	4.96	4.93	4.07	4.64	4.93	4.36	5.18	4.36
フローラル	5.10	4.10	4.45	4.36	3.79	4.00	5.03	5.21	3.83	4.31	4.72	4.76	5.28	4.59
オリエンタル	3.71	4.36	4.21	2.96	3.11	4.62	4.52	3.93	3.29	4.92	4.43	3.79	4.21	5.04
ウッディ	4.96	5.19	5.26	4.56	3.89	4.74	5.32	5.07	3.74	4.59	4.93	5.07	5.19	4.98
フローラル	4.26	3.82	3.82	3.93	4.00	4.14	4.25	4.32	4.00	4.82	4.43	3.64	4.50	4.21
オリエンタル	3.27	4.67	4.17	3.07	3.10	4.13	3.87	3.17	3.67	4.90	4.13	3.23	3.87	4.60
オリエンタル	3.77	5.37	4.20	3.43	4.13	5.43	4.43	3.40	4.00	5.57	4.27	3.50	3.97	5.17
フローラル	3.71	4.64	4.64	4.14	3.68	4.32	4.81	4.18	3.75	4.86	4.68	4.25	4.29	4.89
フローラル	5.14	3.90	4.24	4.24	4.24	4.41	4.52	4.55	4.24	4.69	4.45	4.00	5.17	4.69
フローラル	5.39	3.64	4.43	4.93	4.21	3.86	4.96	5.32	4.32	4.29	5.04	4.61	5.46	4.18
フローラル	4.41	4.24	4.24	3.56	4.10	5.03	4.76	4.14	4.55	5.52	4.21	3.34	4.38	4.59
フローラル	3.18	4.46	4.29	3.21	2.93	4.04	4.00	3.75	3.18	5.14	4.04	2.86	3.46	4.29
フローラル	3.96	4.18	3.68	3.18	3.71	4.50	4.50	4.21	3.84	5.32	3.89	2.71	4.07	4.61
オリエンタル	3.68	4.69	4.43	3.43	4.29	4.68	4.46	3.96	4.39	5.07	4.00	3.04	4.11	4.71
フローラル	4.56	4.00	4.11	4.37	4.26	4.33	4.85	4.89	4.19	5.07	4.70	4.19	4.78	4.70
グリーン	4.97	3.73	3.57	4.60	4.93	4.30	5.03	4.67	4.93	5.03	3.97	3.30	5.00	4.80
フローラル	4.78	3.41	3.62	4.48	4.48	4.17	4.48	4.83	4.59	4.14	4.14	4.17	5.03	3.93

[0028] 上記パネラーが、各フレグランス製品の香りに対する印象を、言葉ごとに

点数化した結果(表1)を因子分析することにより、各言葉の相対関係を特定した。因子分析は、互いに相関のある変量の持つ情報を、少数個の潜在的な因子に縮約する統計的手法である。ここでいう変数は、本件では各項目の平均評価得点が該当する。したがって、因子分析を行うことで、相関のある項目を纏め、少数個の評価因子を抽出することができる。

[0029] 因子分析には市販の統計解析ソフトウェアEXCEL多変量解析Ver4.0(株式会社エスミ製)を使用し、因子の分析方法には主成分法を指定し、回転法にはバリマックス法を指定した。尚、分析方法は、書籍「心理学のためのデータ解析テクニカルブック」(北大路書房 1994年5月25日初版第5刷発行)に基づくものである。

[0030] 因子分析では、例えば、同一のフレグランス製品に対して、得点の高い複数の言葉があれば、それらは、近い言葉であって、反対に、同一のフレグランス製品について、高得点の言葉と低得点の言葉とは、遠く、対極にある言葉であると判断する。

[0031] [表2]

	因子1	因子2
清潔感のある	0.9665	-0.1417
自然な	0.9576	-0.1109
透明感のある	0.9485	-0.0577
清潔な	0.9240	-0.2300
可愛い	0.7703	-0.4343
クールな	0.6292	0.3972
シャープな	0.5268	0.4469
まろやかな	0.1096	-0.8820
やさしい	0.5939	-0.7343
エレガントな	-0.4294	-0.7190
上品な	0.4321	-0.6988
艶やかな	-0.6290	-0.6465
セクシーな	-0.6023	-0.5345
大人っぽい	-0.7011	-0.2238

[0032] 因子負荷量により、複数の印象を表現する言葉の位置関係が明確になり、表2のように、因子1として、「ナチュラル(自然な、透明感のある、清楚な)」と「フェミニン(大人っぽい、艶やかな、セクシーな)」が対極に位置し、因子2として、「テンドー(まろやか、やさしい、上品な)」と「シャープ(シャープな、クールな)」という言葉が対極に位置することがわかった(図2, 図3)。このように、多数のパネラーの評価結果によって、座標

平面上の軸を決定することができる。

- [0033] また、因子分析から得た、「ナチュラル」と「フェミニン」を用いた第1軸(因子1)と、「シャープ」と「テンダー」を用いた第2軸(因子2)により構成される座標平面上に、パネラーテストに用いた50種類のフレグランス製品を因子得点によりプロットすると図4に示すような配置となり、すべてのフレグランス製品は座標平面上に分布されることが確認できる。
- [0034] これにより、ユーザーの「好みの香り」を特定するために、ユーザー端末の画面上に「ナチュラル」、「フェミニン」、「シャープ」、「テンダー」のキーワードを同時あるいは順次表示し、ユーザーからの「好みの香り」に関する情報が入力されると、座標上に分布されたフレグランス製品の中から、入力された情報に該当する座標上のフレグランス製品をユーザーが求める最適のフレグランス製品として提示することができる。
- [0035] 50種類のフレグランス製品に対する評定結果から、香りの印象を表す複数の言葉間の類似性に基づき、フレグランス製品のクラスター分析を行った。このクラスター分析は、個体間の親近性(類似性)の仕方に依存する群れに含まれるか否かを分析する多変量的方法である。図5は、クラスター分析によるフレグランス製品の分布を示すものである。
- [0036] フレグランス製品は、図5に示すように、「ナチュラル」と「フェミニン」を用いた第1軸と、「シャープ」と「テンダー」を用いた第2軸により構成される座標平面上に、9つのクラスターとして分類することができるが、これらのクラスターは、座標平面上で「上段左側領域」、「上段中央領域」、「上段右側領域」、「中段左側領域」、「中段中央領域」、「中段右側領域」、「下段左側領域」、「下段中央領域」、「下段右側領域」に大きく分けることができ、それぞれのクラスターに属する代表的なフレグランス製品例を、図6に示す1~9の各領域に表すことができる。
- [0037] また、パネラーテストにおいては、各フレグランス製品に対し、そのフレグランス製品を付けたことによる人物の印象について質問している。これらの結果を9つのクラスターごとに集計すると、図1に示すように、「上段左

側領域」は「フレッシュで活発」、「上段中央領域」は「かわいらしくてさわやか」、「上段右側領域」は「キュートでかわいらしい」、「中段左側領域」は「すっきり知的」、「中段中央領域」は「正統派美人」、「中段右側領域」は「おだやかでやさしい」、「下段左側領域」は「クールでシャープ」、「下段中央領域」は「落ちついて大人っぽい」、「下段右側領域」は「やさしく女らしい」と表現することができた。

[0038] このように、「なりたい自分の印象」を特定するためのキーワードとしては、「フレッシュで活発」、「かわいらしくてさわやか」、「キュートでかわいらしい」、「すっきり知的」、「正統派美人」、「おだやかでやさしい」、「クールでシャープ」、「落ちついて大人っぽい」、「やさしく女らしい」を用いることができる。ただし、これらのキーワードは、必ずしも同一である必要はなく、同様の意味を備えるものであれば、適宜、他のワードに置き換えてもよい。

[0039] ユーザーは、自らがあこがれる人物のイメージに近づけるようなフレグランス製品を求める場合がある。このような場合、ユーザーに対しては、「なりたい自分の印象」を問い、ユーザーが、その回答として、最終的に、「フレッシュで活発」、「かわいらしくてさわやか」、「キュートでかわいらしい」、「すっきり知的」、「正統派美人」、「おだやかでやさしい」、「クールでシャープ」、「落ちついて大人っぽい」、「やさしく女らしい」のいずれかのキーワードを選択すると、選択されたキーワードに該当する領域に属するフレグランス製品をユーザーが求めるフレグランス製品であり、「なりたい自分の印象」に最適なフレグランス製品として提案することができる。

[0040] また、パネラーテストにおいては、各フレグランス製品に対し、香りを嗅いだ際に感じられる気分について質問している。評価する6項目は、「元気な」、「すっきりした」、「活発な」、「やすらいだ」、「落ち着いた」、「ゆったりした」とし、それぞれの項目について7段階（1：全くあてはまらない、2：あてはまらない、3：あまりあてはまらない、4：どちらとも

いえない、5：少しあてはまる、6：あてはまる、7：非常にあてはまる)で評価してもらい、評価の結果を集計した。「元気な」、「すっきりした」、「活発な」の項目の平均値を「エナジャイズ」の値とし、「やすらいだ」、「落ち着いた」、「ゆったりした」の項目の平均値を「リラックス」の値として、各フレグランス製品について「エナジャイズ」と「リラックス」の値を比較し、「エナジャイズ」値が高ければ「エナジャイズ」気分、「リラックス」値が高ければ「リラックス」気分の香りとして分類した(表3)。

[0041] したがって、「エナジャイズ」は、「元気な」、「すっきりした」、「活発な」などを総称するキーワードであり、「リラックス」は、「やすらいだ」、「落ち着いた」、「ゆったりした」などを総称するキーワードである。

[0042] 本発明のフレグランス製品提案システムにおいては、キーワードの「エナジャイズ」に替えて、「元気な」、「すっきりした」、「活発な」を用いることができ、「リラックス」に替えて、「やすらいだ」、「落ち着いた」、「ゆったりした」を使用することができる。また、これらのキーワードは、必ずしも同一である必要はなく、同様の意味を備えるものであれば、適宜、他のワードに置き換えてもよい。

[0043]

[表3]

平均値	安らいだ	落ち着いた	ゆったりした	リラックス系 3語の平均 値	元気な	すっきりした	活発な	エナジャイズ 系 3語の平均値	「リラックス系3語」 -「エナジャイズ系 3語」の値	気分
シトラス	5.2	4.7	4.4	4.8	5.0	5.1	4.9	5.0	-0.24	エナジャイズ
シトラス	3.8	3.5	3.3	3.5	4.7	4.4	4.8	4.6	-1.15	エナジャイズ
グリーン	3.1	3.6	3.2	3.3	3.3	3.8	3.8	3.6	-0.36	エナジャイズ
フローラル	4.6	4.8	4.6	4.7	3.9	3.6	3.7	3.7	0.95	リラックス
マリン	3.9	4.0	4.0	4.0	3.9	4.1	4.1	4.1	-0.10	エナジャイズ
フローラル	5.1	4.9	4.9	4.9	4.6	4.4	3.9	4.3	0.63	リラックス
フローラル	4.2	4.0	4.0	4.1	4.0	4.1	4.2	4.1	-0.02	エナジャイズ
グリーン	4.5	4.4	4.1	4.3	4.7	5.2	4.7	4.9	-0.55	エナジャイズ
フローラル	3.9	4.2	4.0	4.1	3.6	3.6	3.3	3.5	0.54	リラックス
フローラル	3.6	3.7	3.3	3.5	3.6	3.8	4.2	3.9	-0.32	エナジャイズ
アルデヒド	3.7	4.2	4.4	4.1	3.3	3.3	3.3	3.3	0.80	リラックス
オリエンタル	4.1	4.1	4.2	4.1	3.8	3.0	3.5	3.4	0.70	リラックス
フローラル	4.7	5.0	4.8	4.8	4.2	4.2	4.1	4.1	0.70	リラックス
オリエンタル	3.1	3.7	3.7	3.5	3.0	3.0	2.9	3.0	0.56	リラックス
オリエンタル	4.7	5.0	5.0	4.9	3.6	2.9	3.2	3.3	1.66	リラックス
オリエンタル	3.6	4.2	3.8	3.9	3.4	3.5	3.3	3.4	0.46	リラックス
オリエンタル	3.8	3.8	4.0	3.9	3.9	3.0	4.1	3.7	0.18	リラックス
シブレー	3.3	3.9	3.8	3.7	3.5	3.4	3.6	3.5	0.18	リラックス
ウッディ	3.3	4.0	3.8	3.7	3.1	3.3	3.3	3.2	0.48	リラックス
シトラス	4.4	4.3	3.8	4.1	5.0	5.3	5.4	5.2	-1.10	エナジャイズ
シトラス	5.2	4.9	4.3	4.8	5.4	5.5	5.2	5.4	-0.56	エナジャイズ
フローラル	4.0	4.4	4.0	4.2	4.1	4.5	3.5	4.0	0.12	リラックス
シブレー	3.4	3.7	3.7	3.6	3.1	3.6	3.4	3.4	0.25	リラックス
シブレー	3.2	3.6	3.8	3.5	3.6	4.0	3.8	3.8	-0.30	エナジャイズ
グリーン	5.0	5.1	4.5	4.9	4.5	4.5	4.6	4.5	0.33	リラックス
フローラル	5.3	5.0	5.0	5.1	4.2	4.8	4.0	4.3	0.76	リラックス
フローラル	4.1	4.4	4.5	4.3	3.9	3.9	3.8	3.9	0.44	リラックス
パウダリー	3.8	5.1	4.5	4.5	3.6	3.3	3.4	3.4	1.05	リラックス
パウダリー	3.6	4.1	3.8	3.9	2.6	2.8	3.0	2.8	1.06	リラックス
シトラス	4.4	4.0	4.0	4.1	5.9	5.6	6.0	5.8	-1.69	エナジャイズ
フローラル	3.8	4.1	3.9	3.9	3.5	3.8	3.3	3.6	0.38	リラックス
フローラル	3.9	4.0	3.8	3.9	3.6	3.4	3.7	3.6	0.32	リラックス
フローラル	4.6	4.6	4.3	4.5	4.7	4.2	4.6	4.5	0.01	リラックス
フローラル	4.8	4.4	4.6	4.6	4.0	4.5	4.2	4.2	0.35	リラックス
フローラル	4.8	4.6	4.3	4.6	4.7	4.4	4.5	4.5	0.03	リラックス
オリエンタル	3.6	4.1	4.1	4.0	3.8	3.6	3.6	3.7	0.30	リラックス
ブルーティ	5.1	4.9	4.9	4.9	4.5	4.4	4.4	4.4	0.52	リラックス
フローラル	4.0	4.5	3.5	4.0	3.7	3.8	3.8	3.8	0.25	リラックス
オリエンタル	3.4	4.0	4.1	3.9	3.0	3.1	3.2	3.1	0.77	リラックス
オリエンタル	4.1	4.4	4.2	4.2	3.7	3.2	3.5	3.5	0.76	リラックス
フローラル	4.5	4.6	4.6	4.6	4.0	3.8	4.1	4.0	0.61	リラックス
フローラル	4.8	4.8	4.5	4.7	4.5	4.7	4.5	4.6	0.15	リラックス
フローラル	4.9	4.5	4.5	4.6	4.8	5.2	4.9	4.9	-0.30	エナジャイズ
フローラル	4.1	4.4	4.1	4.2	4.2	4.3	4.4	4.3	-0.09	エナジャイズ
フローラル	3.8	4.5	3.9	4.1	2.9	3.1	3.0	3.0	1.06	リラックス
フローラル	3.2	4.1	3.4	3.6	3.0	3.3	3.1	3.1	0.43	リラックス
オリエンタル	3.8	4.3	3.9	4.0	3.6	3.5	3.9	3.7	0.30	リラックス
フローラル	4.1	4.6	4.1	4.3	4.2	4.3	4.1	4.2	0.07	リラックス
グリーン	4.1	4.5	3.9	4.2	4.3	5.1	4.7	4.7	-0.54	エナジャイズ
フローラル	3.9	3.7	3.7	3.7	4.7	4.8	5.1	4.9	-1.13	エナジャイズ

[0044] 本発明のフレグランス製品提案システムは、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出すことにより、ユーザーからの情報入力を促すとともに、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出し、ユーザー端末の画面上に表示して、ユーザーに最適なフレグランス製品を提案するものである。以下に実施の一態様例を示す。

[0045] ユーザーは、「好みの香り」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」のいずれかの項目からフレグランス製品を選ぶことができる。

[0046] 「好みの香り」の項目を選択すると、図7に示すように、ユーザー端末の画面上には、第1軸を構成する「ナチュラル」と「フェミニン」を同時あるいは順次表示し、その後、「シャープ」と「テンダー」を同時あるいは順次表示され、キーワードに対する回答がユーザーから入力されることで、ユー

ザーの「好みの香り」に関する情報を把握することができる。フレグランス製品は、「ナチュラル」と「フェミニン」を用いた第1軸と、「シャープ」と「テンダー」を用いた第2軸により構成される座標平面上に分布されているため、ユーザーから入力された情報に該当する座標上のフレグランス製品をユーザーが求めるフレグランス製品として画面上に提示することができる。

[0047] また、ユーザーが、「なりたい自分の印象」の項目を選択すると、図8に示すように、「フレッシュで活発」、「かわいらしくてさわやか」、「キュートでかわいらしい」、「すっきり知的」、「正統派美人」、「おだやかでやさしい」、「クールでシャープ」、「落ちついて大人っぽい」、「やさしく女らしい」のキーワードが表示され、ユーザーが、いずれかのキーワードを選択すると、9つの領域の中から、ユーザーによって選択されたキーワードに該当する領域に属するフレグランス製品をユーザーが求める「なりたい自分の印象」に最適なフレグランス製品として提案することができる。

[0048] さらに、ユーザーが、「なりたい気分」の項目を選択すると、図9に示すように、「エナジャイズ」、「リラックス」のキーワードが表示され、ユーザーが、いずれかのキーワードを選択すると、「エナジャイズ」あるいは「リラックス」に該当するフレグランス製品が画面上に表示され、ユーザーが求めるフレグランス製品として提案することができる。

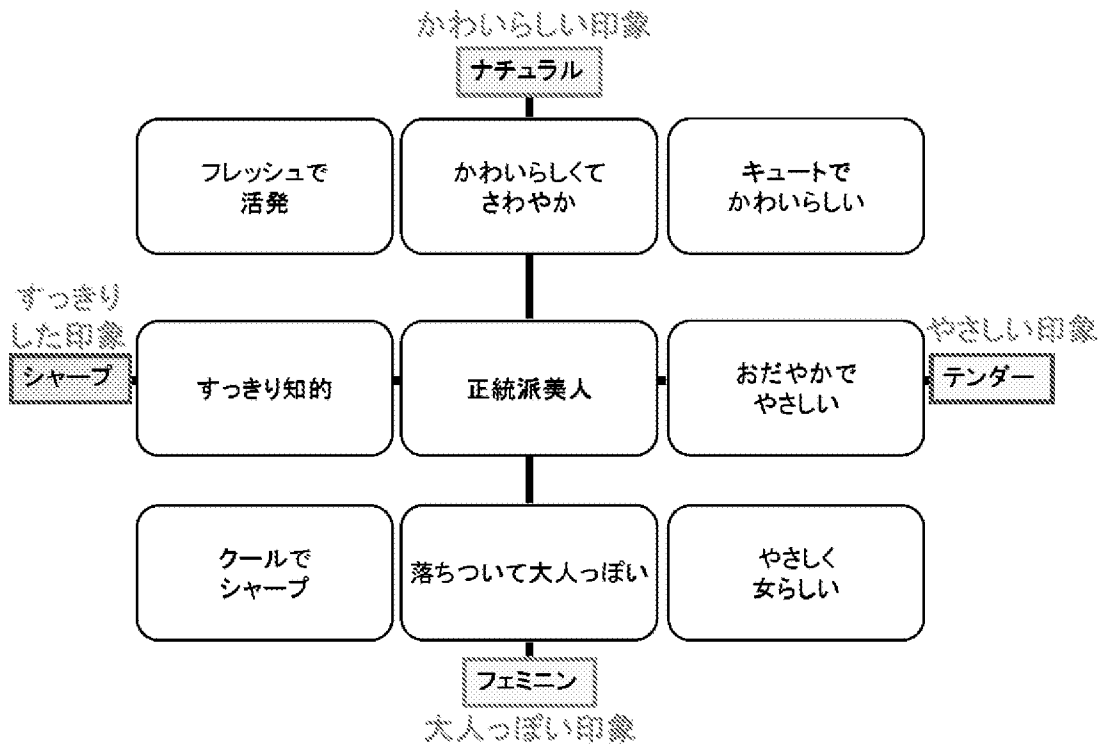
[0049] ユーザーから入力された、「好みの香り」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」の項目に関する情報は、図10に示すように、複合的に組み合わせることができ、ユーザーが求める最適なフレグランス製品を提案することができる。

請求の範囲

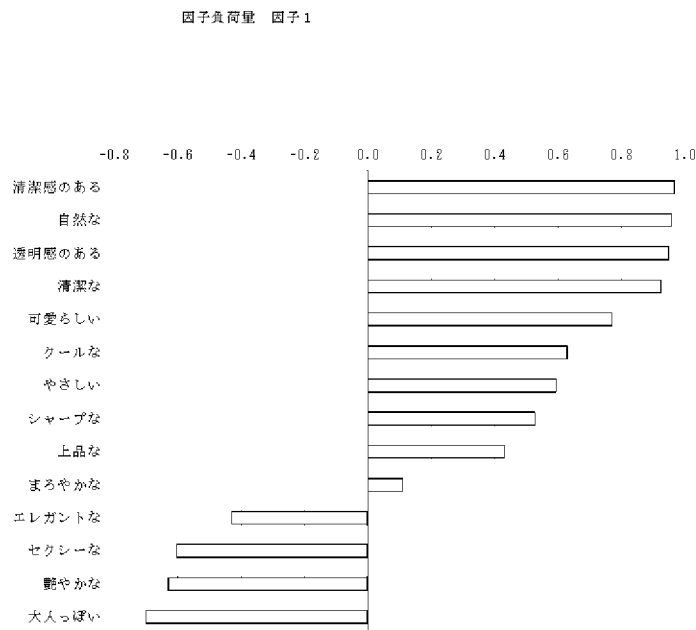
- [請求項1] ユーザーにフレグランス製品を提案するためのフレグランス製品提案システムであって、少なくとも2つのキーワードをユーザー端末の画面上に同時又は順次映し出し、ユーザーから入力された入力情報をもとにデータベースに格納されたフレグランス製品の中から1又は2以上のフレグランス製品を選出してユーザー端末の画面上に表示することを特徴とするフレグランス製品提案システム。
- [請求項2] ユーザーに、「香りの好み」、「なりたい自分の印象」、「なりたい気分」いずれかの項目を選択するよう、キーワードを画面上に表示することを特徴とする請求項1記載のフレグランス製品提案システム。
- [請求項3] 「香りの好み」の項目が選択された場合は、ナチュラル系のキーワード、フェミニン系のキーワード、シャープ系のキーワード、テンドー系のキーワードを画面上に表示することを特徴とする請求項2記載のフレグランス製品提案システム。
- [請求項4] ナチュラル系のキーワードは、「自然な」、「透明感のある」、「清楚な」のいずれか、フェミニン系のキーワードは、「大人っぽい」、「艶やか」、「セクシー」のいずれか、シャープ系のキーワードは、「シャープな」、「クールな」のいずれか、テンドー系のキーワードは、「まるやか」、「やさしい」、「上品な」のいずれか、であることを特徴とする請求項3記載のフレグランス製品提案システム。
- [請求項5] 「なりたい自分の印象」の項目が選択された場合は、キーワードとして、「フレッシュで活発」、「かわいらしくてさわやか」、「キュートでかわいらしい」、「すっきり知的」、「正統派美人」、「おだやかでやさしい」、「クールでシャープ」、「落ちついて大人っぽい」、「やさしく女らしい」を画面上に表示することを特徴とする請求項2記載のフレグランス製品提案システム。
- [請求項6] 「なりたい気分」の項目が選択された場合は、キーワードとして、

「エナジャイズ」、「リラックス」を画面上に表示することを特徴とする請求項2記載のフレグランス製品提案システム。

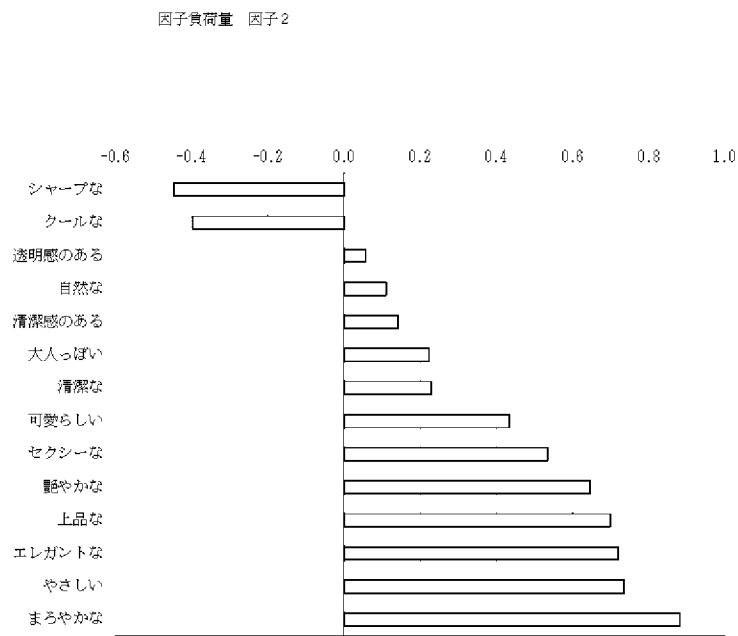
[図1]



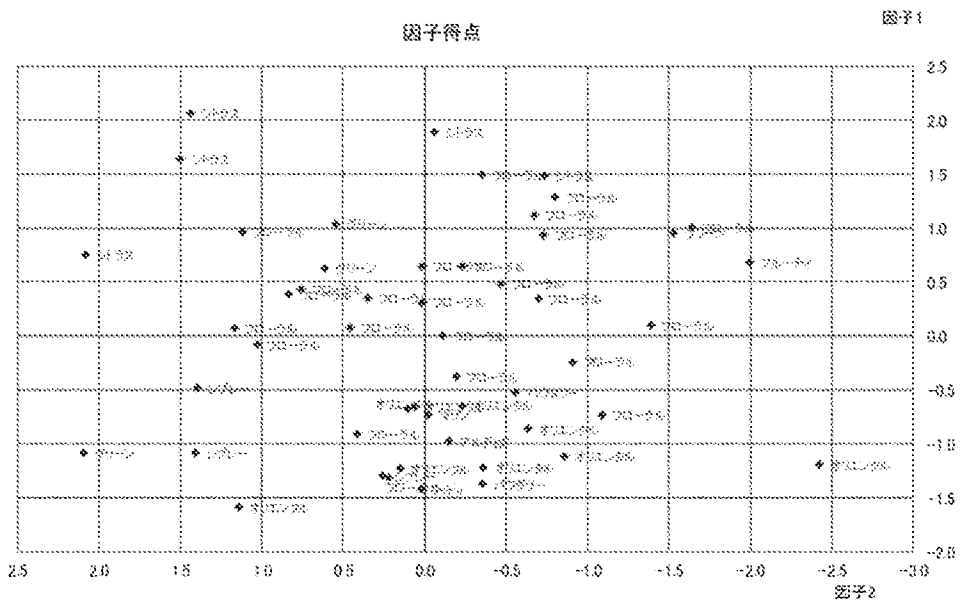
[図2]



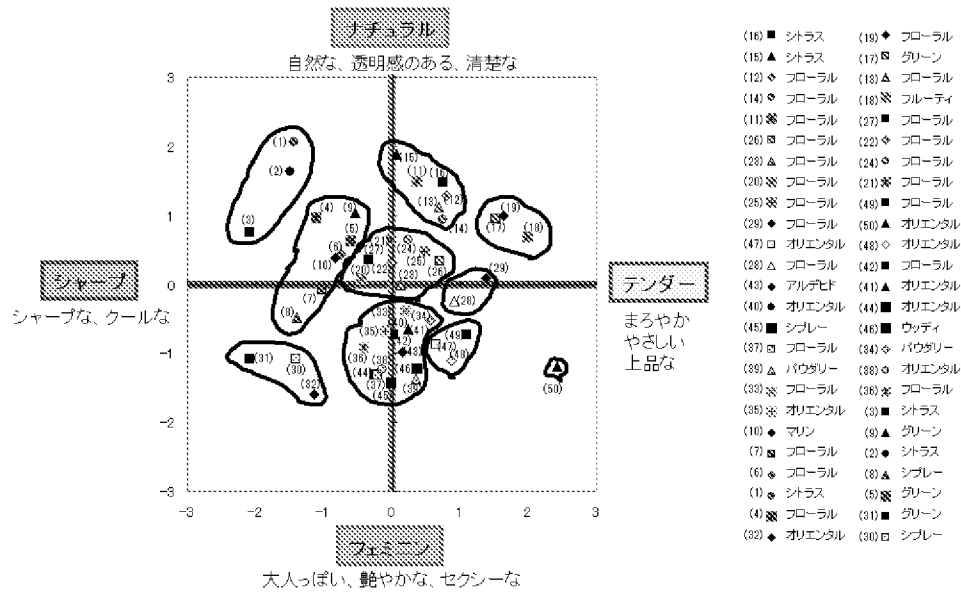
[図3]



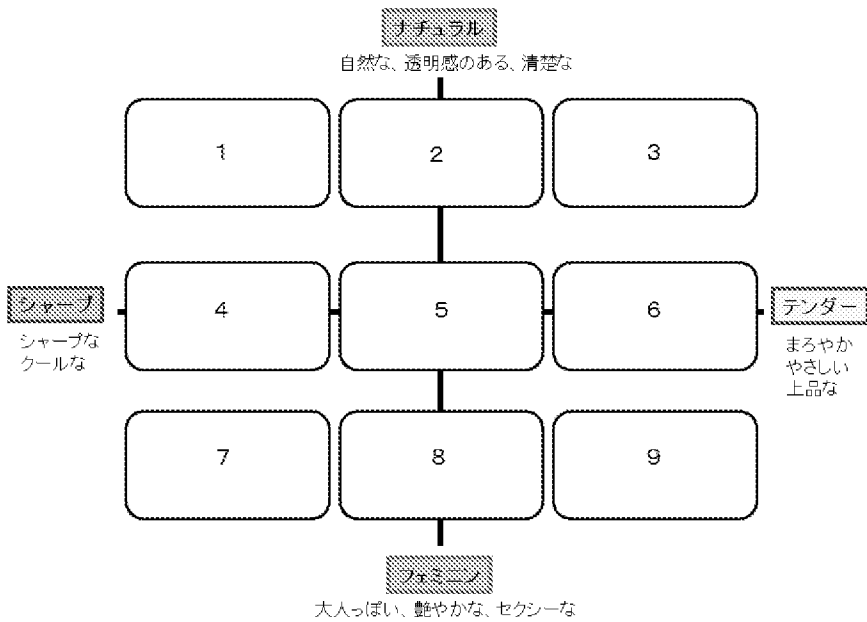
[図4]



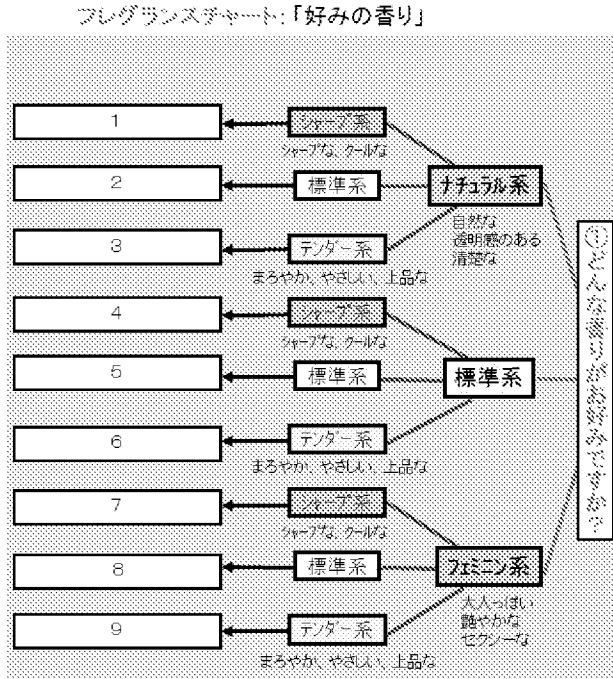
【図5】



【図6】

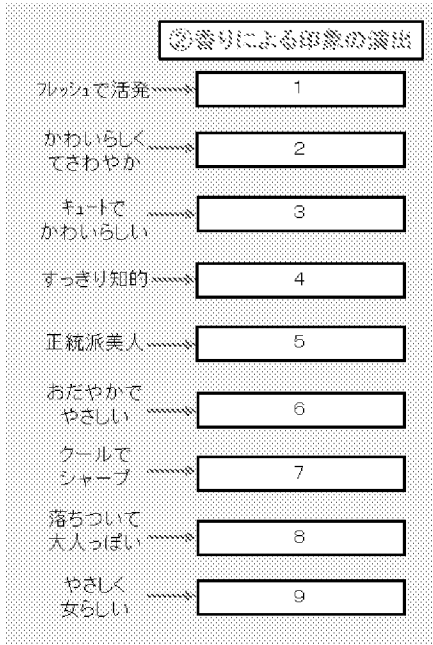


【図7】



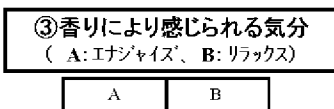
【図8】

フレグランスチャート:「なりたい自分の印象」

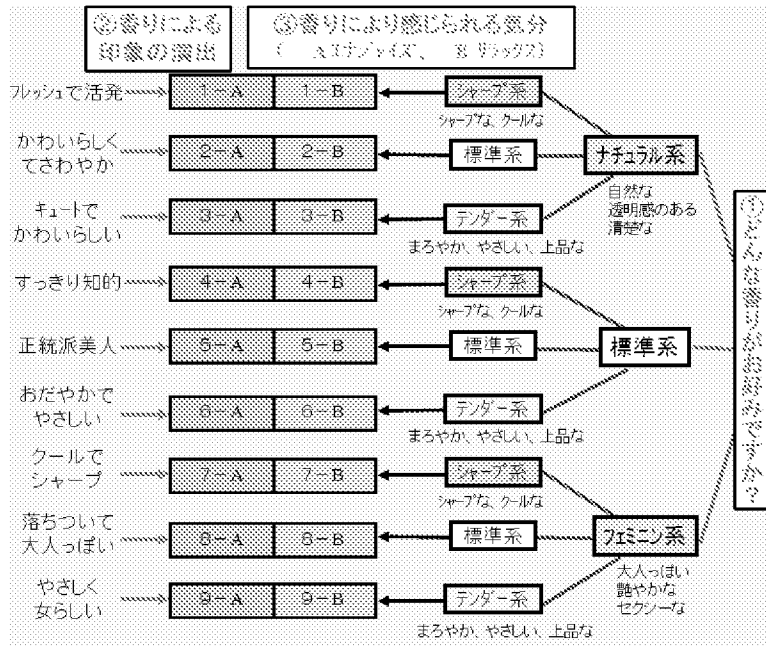


【図9】

フレグランスチャート:「なりたい気分」



[図10]



INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/JP2018/014870

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

Int.Cl. G06Q30/06 (2012.01) i, G06F17/30 (2006.01) i

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

Int.Cl. G06Q30/06, G06F17/30

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched

Published examined utility model applications of Japan 1922-1996

Published unexamined utility model applications of Japan 1971-2018

Registered utility model specifications of Japan 1996-2018

Published registered utility model applications of Japan 1994-2018

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X Y	安倍のぞみ, 第72回(平成22年)全国大会講演論文集(1)アーキテクチャソフトウェア科学・工学データベースとメディア, 08 March 2010, pp. 1-873 to 1-874, non-official translation (ABE, Nozomi, Lecture abstracts of 72th (2010) national conference (1) of architecture software science, and engineering database and media)	1 2-6
Y	JP 2004-175725 A (SHISEIDO CO., LTD.) 24 June 2004, paragraphs [0027]-[0036], fig. 4-5 (Family: none)	2-6

Further documents are listed in the continuation of Box C.

See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

"E" earlier application or patent but published on or after the international filing date

"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"I" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

22 June 2018 (22.06.2018)

Date of mailing of the international search report

03 July 2018 (03.07.2018)

Name and mailing address of the ISA/

Japan Patent Office
3-4-3, Kasumigaseki, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8915, Japan

Authorized officer

Telephone No.

A. 発明の属する分野の分類（国際特許分類（IPC））

Int.Cl. G06Q30/06(2012.01)i, G06F17/30(2006.01)i

B. 調査を行った分野

調査を行った最小限資料（国際特許分類（IPC））

Int.Cl. G06Q30/06, G06F17/30

最小限資料以外の資料で調査を行った分野に含まれるもの

日本国実用新案公報	1922-1996年
日本国公開実用新案公報	1971-2018年
日本国実用新案登録公報	1996-2018年
日本国登録実用新案公報	1994-2018年

国際調査で使用した電子データベース（データベースの名称、調査に使用した用語）

C. 関連すると認められる文献

引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求項の番号
X	安部のぞみ, 第72回(平成22年)全国大会講演論文集(1) アーキテクチャ ソフトウェア科学・工学 データベースとメディア, 2010.03.08, 第1-873~1-874頁	1
Y	JP 2004-175725 A (株式会社資生堂) 2004.06.24, 段落 [0027] - [0036], 図4-5 (ファミリーなし)	2-6
Y	JP 2004-175725 A (株式会社資生堂) 2004.06.24, 段落 [0027] - [0036], 図4-5 (ファミリーなし)	2-6

☐ C欄の続きにも文献が列挙されている。

☐ パテントファミリーに関する別紙を参照。

* 引用文献のカテゴリー

- 「A」特に関連のある文献ではなく、一般的技術水準を示すもの
- 「E」国際出願日前の出願または特許であるが、国際出願日以後に公表されたもの
- 「L」優先権主張に疑義を提起する文献又は他の文献の発行日若しくは他の特別な理由を確立するために引用する文献（理由を付す）
- 「O」口頭による開示、使用、展示等に言及する文献
- 「P」国際出願日前で、かつ優先権の主張の基礎となる出願

の日の後に公表された文献

- 「T」国際出願日又は優先日後に公表された文献であって出願と矛盾するものではなく、発明の原理又は理論の理解のために引用するもの
- 「X」特に関連のある文献であって、当該文献のみで発明の新規性又は進歩性がないと考えられるもの
- 「Y」特に関連のある文献であって、当該文献と他の1以上の文献との、当業者にとって自明である組合せによって進歩性がないと考えられるもの
- 「&」同一パテントファミリー文献

国際調査を完了した日

22.06.2018

国際調査報告の発送日

03.07.2018

国際調査機関の名称及びあて先

日本国特許庁 (ISA/J P)
郵便番号 100-8915
東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

特許庁審査官 (権限のある職員)

衣川 裕史

電話番号 03-3581-1101 内線 3562

5 L

9557