

洋服の肌感覚を携帯電話で伝える一手法

Feasibility Study on The Skin Feeling Transfer System of Clothes with A Cellular Phone

高 穎†
Ko Ei野地 保†
Noji Tamotsuジャルワン・プティカルコット†
Jaruan Puttikarukot

1. はじめに

現在の日本では、携帯電話の国内ユーザ数は、8,000万台を超え、分秒でも増加している。そして、携帯電話の普及率は2006年まで85%となり、目覚ましいものがある。一方、インターネットでの通信販売に比べると、携帯電話を利用したインターネットビジネスの歴史は浅い。しかし、現在携帯ショップへの信用が日々向上していることは楽観的である。

消費者は、携帯電話を利用して、インターネットで商品を購入する傾向がある。それを利用する消費者は上々に増加しており、革命的なビジネスモデルへと進化しつつある。消費者、特に女性の方が、洋服を買う時に、デパートに行き探す時間が無く、面倒くさいなどよく思われている。そこで、携帯電話で洋服を購入すると、仕事が忙しくても、電車の中で携帯電話を利用して買うことができる。

洋服の素材は多種多様である。例えば、ナイロン、綿、ポリウレタン、毛、皮、など、それぞれの素材により、作られた服の肌感覚は異なる。しかし、携帯電話を利用する場合、ラップトップやPDA等のモニターが比較的小さく、モデルが服を着る様子を見ることができても、実際の試着の感覚がわからない。そして、実際に手に取って見る事が出来ない洋服を購入すると、実際にその洋服を着た時、自分の肌に応じた感覚が分からなく不安が伴う問題点が考えられ、できるだけ返品されたくないという店側が望むことだと考える。

本稿では、消費者が洋服を着るとき、肌に感覚が分からない不安に対して、実際の感覚を仮想化して消費者に伝達できる一手法を考察する。その仕組みを用いて携帯電話ビジネスモデルで使用し、洋服の肌感覚を携帯電話で伝えるシステムを提案する。

2. 肌感覚の重要性

我々は、洋服を買おうとするときに、実際に試着して、肌に感覚が悪いと感じ、その理由で洋服を買わないときがある。携帯電話を使って、インターネットで洋服を購入する時も同じだと思われる。目に見えないものなので、洋服を試着することができないため、その服が肌に接触する時の感覚が分からない不安を抱きながら洋服を購入してしまい、実際にその服を着てみた後、肌に変な感覚を持つと思う可能性がある。

逆に、洋服の様子やデザインなどに好感を持ち、その洋服を着るとき、肌にとっても気持ちいいと感じるため、その服を買ってしまうことがないとは限らない。

携帯電話でインターネットを利用して洋服を購入するとき、パソコンでインターネットを利用して、洋服を購入するとは少し違うところがある。パソコンを使うときは、パソコンの画面が大きく、洋服の様子を十分見ることができ、必要とするときに拡大して、もっと詳しく見ることもできる。パソコンの場合は、目に映った洋服の写真の拡大をすることができ、肌の感覚まで想像しやすいと思われる。しかし、携帯電話の画面の大きさが限られ、洋服の写真の大きさも限られている。さらに、洋服の写真の拡大したり、全体を見たかったりすることも難しい。さらに、洋服の写真を見ながら肌にどんな感覚を持つことが想像しにくくなる。

3. 従来のシステム

従来、携帯電話で洋服を購入するシステムは、パソコンでインターネットを通して洋服を購入するシステムとは同じである。

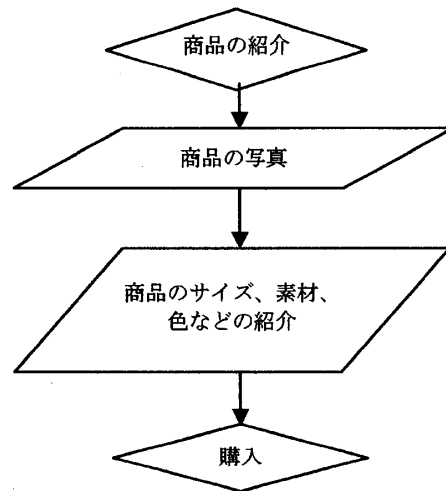


図1. 従来のインターネット販売システム

このようなシステムは、パソコンに適用すると思われるが、携帯電話には、画面が小さく、商品の写真を見ると肌に接触する感覚のイメージを想像することが難しいと思われるので、商品の肌感覚まで顧客に伝える機能が必要と思う。

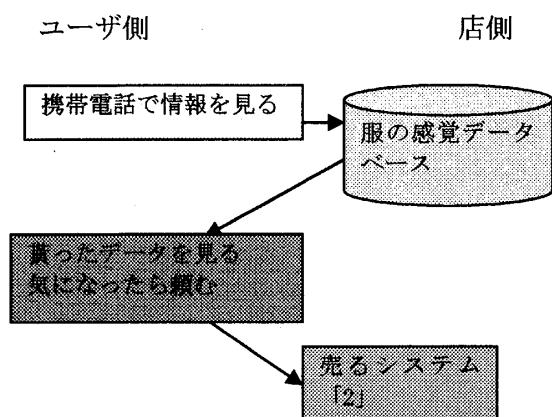


図2. 提案するシステムの流れ

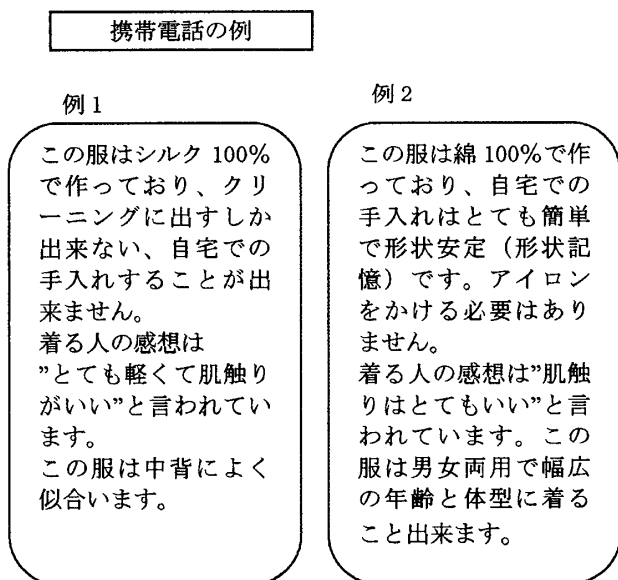


図3. 携帯電話の例

4. 効果

このようなシステムを利用すると以下のような効果が期待できる。

(1) 店側

シャツ、靴下、ショートパンツなど肌に完全密着する服であれば、肌感覚のデータを顧客に見せると、顧客が肌感覚に対する不安が減り、迷わず服を買う事が可能となる。服を売る数が増え、利益も増加する見込みもできる。

(2) 顧客側

顧客は、レスがついている服にとっては、肌に違和感を持つかもしれない。肌感覚のデータを見ると、肌触りがよければ、安心してその服を購入する。

洋服の素材により肌感覚が異なる。同じ素材で作って

も、肌感覚がまったく同じではないときがある。例えば、シャツとジージャンがみんな 100%綿で作っているのに、着るときに肌に感覚がまったく違うことが分かる。

5. おわりに

本稿は、携帯電話を使って、インターネットで洋服を購入するために、肌感覚を伝える一手法について提案した。

顧客は携帯電話を使って洋服を買うときに、パソコンでインターネットを通して洋服を購入するとは違って、携帯電話の画面が小さいため、買う商品の写真にイメージを想像することが難しいと考えられる。そこで、服の肌感覚データを追加すると、顧客の洋服に肌感覚の不安がなくし、もっと安心して洋服を買うことが期待される。そして、店側から見ると、もっと洋服を売れ、売り上げがさらに高めることが期待することができる。

参考文献

[1] 武金萍, 木下善皓, 野地保, 水野浩孝: “保養品販売における顧客支援システムの提案”, FIT2005 第4回情報科学技術フォーラム, pp473-pp474(2005)

[2] 郭春皓, 木下善皓, 野地保: “トータルコーディネートサポートシステムの提案”, 情報処理学会第68回全国大会(平成18年)講演論文集, pp115-pp116(2006)