

これは、行列をつくることなく窓口で注文品を受け取ることもできる。もう一つはユニクロのショッピングアプリ。店外から欲しい商品の近隣店舗在庫が照会できるのももちろん。店頭でも商品値札のバーコードをスキャンすることで、店内在庫照会だけでなく、購入者のレビューや一般人が投稿したコーディネートアイデアを閲覧し、オンライン在庫も確認した上で注文することができる。

共通点は、顧客の店頭での困りごとを特定して、アプリを使って解決したところだ。アプリをポイントカード代わりやプッシュ通知によるオンライン通販の入り口にしただけではない。顧客はどんな理想のショッピング環境を望んでいるのか。企業都合ではなく、顧客目線で描いたビジョンに向けてDX（デジタルトランスフォーメーション）に取り組みたいものだ。（齊藤孝浩）在庫最適化コンサルタント）

店頭拡張体験

「似合う」を提案
ファッション、特にスタイリングにAIを取り入れようという試みは、これまでも行われてきました。ECサイトを見ていると「あなたにはこんな商品もおすすめですよ」というワードを目にします。これは、あなたが「今まで閲覧したことのある商品」という情報を元にAIが導き出しています。同じアイテムをよく見ている人たちが拾い上げ、その人たちが見ているほかのアイテムをお勧め商品として表示します。元となっていた「好きなアイテム」であり、「似合うアイテム」ではありません。日本ファッションスタイル

くらしのまわり

SNSやメディアで「骨格診断」が取り上げられるようになってきた。この数年を経て、一部では女子高生が選好トレンドワードにもランキング。企業との打ち合わせの中でも、これまで関心が低かった男性幹部の方から「実は、娘が骨格で似合う服が違っていて言いたくてね」と話になることも出てきた。

ティーストだけでなく
コロナ禍でインスタグラムをはじめ、オンラインで商品情報を発信する中でも、骨格3タイプで着比べをして「似合う」アイテムやスタイリングを紹介するブランドも増え、若者男女を問わず、お客様からの注目を高めている。商品を購入する側からすれば、トレンドや商品のデザインはもろろだが、買った服が「自分に似合うか」がとても大切な点だ。漠然としたティーストだけでなく、骨格スタイル分析は「似合う素材・形・着丈・サイズ感」についての「ミニエッセンスツール」としてと

骨格別に似合う提案

でも便利だ。
創業から約90年の老舗アパレル企業の三松では、17年から社員が当協会の骨格スタイルアドバイザーの資格取得を開始し、その話題性と実益を活用して販売強化や社員教育を推進している。

第一号の資格取得者の社員の「骨格スタイル分析のイベントを開催してみたら、お客様は喜んでくれるし、長蛇の列ができて反響が大きかった」という実績をふまえて、全国各地の店舗や商業施設で次々と骨格のイベントを開催。これまでイベントは80回以上、のべ1400人以上のお客様を動員している。

三松では、全国の店舗の教育の一環として社員30人以上に資格取得を推進し、現在は社員教育としても骨格スタイル分析の



三松の骨格スタイル診断イベント

オンラインとリアルの販売強化へ

プログラムの設けられている。また、コロナを機にオンラインの販売サイトでもドレスやゆかたを骨格タイプ別に紹介し、資格取得者がチャットでリアルタイムに質問にこたえる体制も整備し好評を得ている。大手百貨店で展開する骨格スタイル分析サービスも「予約を開始するとすぐに埋まる人気ぶり。購入にもつながる」と強化しているところが増えている。

「似合わせ」が重要
骨格「ストリート」「ウェーブ」「ナチュラル」の3タイプの情報はインターネットでも手に入るが、型通りの体形の人が少ないのが事実。また、じっくりこない時に骨格に合わせたスタイリングにしたり、小物やボトムを変えたりすることで似合うに寄せることもできる。理論の本質的な理解と応用が大切だ。

顧客の悩みやニーズに寄り添った「似合わせ」の提案で、リアルの販売店舗はもろろオンライン販売の強化に活用してほしい。（師岡朋子）骨格スタイル協会代表理事）

Study Room

人工知能）が導入されるようになった昨野でも在庫管理にAIを導入しロスが無くなります。ただ、ファッションやスタイリング、数字を得意とするAIとの相性は高くない。そのハードルを越え、センスとAIの取り組みが始まっています。

似合うを提案

ファッション、特にスタイリングにAIを取り入れようという試みは、これまでも行われてきました。ECサイトを見ていると「あなたにはこんな商品もおすすめですよ」というワードを目にします。これは、あなたが「今まで閲覧したことのある商品」という情報を元にAIが導き出しています。同じアイテムをよく見ている人たちが拾い上げ、その人たちが見ているほかのアイテムをお勧め商品として表示します。元となっていた「好きなアイテム」であり、「似合うアイテム」ではありません。日本ファッションスタイル

となります。①膨大なアイテムの中から「あなたに似合う」アイテムを見つける②あなたの好きなアイテムから「なりたい」イメージを数値化し、「なりたい」と「似合う」をかなえるアイテムや組み合わせを見つける③数値を元に、売れる商品、売れ残る商品の分析と予測です。感覚を数値化したことにより、センスという目に見えない指標に頼ったスタイリングや販売が、目に見える数字という指標を使った、だれでも見て、分かって、使えるものへと変化しました。

販売員の脅威か

界と人は豊かになるか

ナログとの共存は可能だと考えます。まずは、AI化が進んだファッション分野が今後どのような方向性になるのかについて考えていきたいと思います。

AIによるスタイリング提案が進むことで、インターネット上での販売やアイテム探しはより進化し、業界としても力を入れていく流れとなるでしょう。インターネット上には個人（リアル）の顔、体形、アバターの作り、AIが探し出した「なりたい」と「似合う」をかなえるアイテムをアバターに着せる。サイズやシルエットはもろろ、それが自分にとっての似合うのかを見ることが出来るようになる。ユーザーは、より自分に合うアイテムと出会いやすくなり、自然と自分に合う服の傾向が分かるようになりま。さらに、アバターを通じてスタイリングを目的することで、直接試着するよりも客観的に自分と服を見ることが出来るため、主観が入らず、より判断

問の販売力を、いつでもどこでも誰でも身に着けることができるサービスを目指しています。

環境問題の解決も
最後に、AI化のもう一つ大きなメリットについてお話しします。それが「売れる商品の分析」です。ファッションの数値化により、店舗やブランドごとに売れる服の傾向を数値化し、過去の数値を元に流行の予測も可能となります。これらを組み合わせることで、流行も取り入れた、そのブランドで売れるアイテムの数値を導き出し、その数値に近いアイテムを必要と思われる数だけ作ることが可能となります。これは、今ファッション業界が直面している商品の過剰供給による環境問題の解決にもつながります。売れ残りの商品を減らすことで、廃棄を無くし環境への負担を減らすことができます。

AIを通じてファッションをより楽しく、環境にもよりの優し