

| | |
|------------------|---|
| Title | コアなファッションファンの向けのコーディネート支援クローンボディショッピングシステム |
| Sub Title | Clone body shopping system for clothing collocation support of core fashion lovers |
| Author | 陳, 子陽 (Chen, Ziyang) 稲蔭, 正彦 (Inakage, Masahiko) |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 |
| Publication year | 2019 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第770号 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0770 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2019年度

コアなファッションファンの向けの
コーディネート支援
クローンボディショッピングシステム



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

陳 子陽

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

陳 子陽

研究指導コミッティ：

稲蔭 正彦 教授 (主指導教員)

加藤 朗 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2019年度

コアなファッションファンの向けの
コーディネート支援
クローンボディショッピングシステム

カテゴリ：デザイン

論文要旨

現代社会では、経済の発展と社会の生活水準の向上に伴い、生活が安定している人々はますます精神が豊かにするかどうかを重視している。「ファッション」というものは精神文化の重要な構成要素として、当然人々に重視されている。ファッションの主な表現手段の一つとして、ファッション服装の店の雰囲気を感じ、ファッションブランドの文化を学ぶことで、ファッションでトレンドの服装を選びコーディネートし、個性を強調し自分のイメージを変える行為も増えている。それに伴う問題は、ネットショッピングはファッションファンが店舗デザインや文化の雰囲気への追求や、実際のコーディネートの効果を満足できないことである。実体の店は地域や個人ファッションの視野の制限なので、ファッションファンが自分の好きな服にコーディネートする選択が限られており、気に入るコーディネート案を見つけるのが難しい場合が多い。このようなファッションファンの悩みを解決するために、本研究では、自分のファッションの視野を広げ、新しいブランドを認識し、候補のコーディネート案を充実させるだけでなく、地域を越えブランド文化や店の雰囲気を感じ、同じファッションファン、店員とコミュニケーションをとる「リアルショッピング」のファッションコーディネートショッピング支援システムを提案する。本研究では、同じ服を持っていて、その服のコーディネートに悩んでいる人たちをマッチングし、遠距離での共同ショッピング、情報シェアなどの一連の操作フローを通じて、上記の目的を達成するように設計する。その後、

このような悩みを抱えたファッション関係者に対してプロトタイプを用いて実験を行っている。実験の結果は彼らは新しいコーディネート案やブランド知識を得ると同時に、「店に行って実際にショッピングする」という魅力を感じることを示している。

キーワード：

コーディネート、ブランド文化、情報シェア、リアルショッピング

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

陳 子陽

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Clone Body Shopping System for Clothing Collocation
Support of Core Fashion Lovers

Category: Design

Summary

The gist of the paper: In modern society, with the economic development and growth in the social living standard, people who live in peace pay more and more attention to the abundance of spiritual and cultural life. As an important component of the spiritual and cultural life, "fashion" has deservedly been taken seriously by people. As one of the main means of expression of fashion, there are increasing behaviors of experiencing the atmosphere of fashion apparel stores, learning fashion brand culture, thus choosing fashionable and avant-garde clothes for collocation, highlighting personality to change one's own image. However, the accompanying problem is: online shopping can not meet the fashionistas' pursuit of store design and cultural atmosphere, as well as the observation for the actual matching effect. However, due to various kinds of reasons, such as geographical restrictions and limited personal fashion horizon, entity shops give fashionistas limited options for matching their favorite clothes, so it is difficult to find the preferred matching scheme in many cases. In order to solve this kind of fashionable people's annoyance, this research will propose a "reality shopping" fashion collocation shopping support system that can not only extend their own fashion horizon, get to know new brands and enrich the alternative matching scheme, but also can span the region to feel the brand culture and store atmosphere, and in the meantime, can communicate with the salesclerks. In this study, people who have

the same garment and are confused about the matching of it will be matched, and a series of operational processes such as long-distance joint shopping and intelligence sharing will be adopted to achieve the above purposes. After that, prototype will be used to experiment with fashionistas who have this trouble. The results of the experiment will show that while getting the new matching scheme and brand knowledge, they also feel the charm of "going to the store for actual shopping".

Keywords:

Clothing Collocation, Brand Culture, Intelligence Sharing, Real Shopping

Keio University Graduate School of Media Design

Ziyang Chen

目 次

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 第1章 序論 | 1 |
| 1.1. 研究背景 | 1 |
| 1.1.1 ファッションコーディネートの悩み | 1 |
| 1.1.2 ファッションコーディネートの情報をもらう手段 | 2 |
| 1.1.3 「店頭」と「SNSなどのメディア」のメリットとデメリット | 4 |
| 1.2. 研究の目的 | 5 |
| 1.3. 本論文の構成 | 7 |
| 第2章 関連研究 | 8 |
| 2.1. 「店に行く」という行為についての分析 | 8 |
| 2.2. 先行事例 | 10 |
| 2.2.1 仮想現実ショッピング | 10 |
| 2.2.2 ショッピング生放送 | 11 |
| 2.2.3 パーソナルショッピング専門家 | 12 |
| 2.2.4 コーディネートアプリ | 13 |
| 2.3. 本章まとめ | 14 |
| 第3章 Concept | 15 |
| 3.1. コンセプト | 15 |
| 3.2. 事前調査 | 16 |
| 3.3. グローンボディショッピングシステムのデザイン | 20 |
| 3.3.1 出会い系アプリからの思考 | 20 |
| 3.3.2 マッチングシステムのデザイン | 21 |
| 3.3.3 同行ショッピングのデザイン | 26 |

| | | |
|------------|----------------------------|-----------|
| 3.3.4 | 情報シェアシステムのデザイン | 30 |
| 第4章 | Proof of concept | 31 |
| 4.1. | マッチングシステムテスト | 32 |
| 4.1.1 | テストの目的 | 32 |
| 4.1.2 | テスト方法と内容 | 32 |
| 4.1.3 | 結果 | 35 |
| 4.1.4 | フィードバックと改善点 | 35 |
| 4.2. | 同行ショッピングシステムテスト | 36 |
| 4.2.1 | テスト目的 | 36 |
| 4.2.2 | プラットフォームの選択 | 36 |
| 4.2.3 | 設備の選択 | 40 |
| 4.2.4 | テスト方法と内容 | 43 |
| 4.2.5 | 結果 | 44 |
| 4.2.6 | フィードバックと改善点 | 48 |
| 4.3. | 情報シェアシステムテスト | 49 |
| 4.3.1 | テストの目的 | 49 |
| 4.3.2 | テスト内容と方法 | 49 |
| 4.3.3 | 結果とフィードバック | 51 |
| 4.4. | ファイナルプロトタイプ | 52 |
| 4.4.1 | ファイナルプロトタイプの実証実験 | 54 |
| 4.4.2 | ファイナルプロトタイプの実験結果 | 57 |
| 4.4.3 | 考察 | 59 |
| 第5章 | Conclusion | 60 |
| 5.1. | 本研究の結論 | 60 |
| 5.2. | 今後の展望 | 61 |
| | 謝辞 | 62 |
| | 参考文献 | 63 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 付録 | 64 |
| A. 服のコーディネートとファッション文化についてのアンケート . . . | 64 |

目 次

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | 「色合わせ」や「ファッションコーディネート」についてお悩みはありますか？ ¹ | 1 |
| 1.2 | 洋服のコーディネートを考えることは難しいと思いますか ² . . . | 2 |
| 1.3 | ファッションの情報収集に活用する手段 ³ | 3 |
| 1.4 | 遠距離でも「実店舗に行く」の楽しさを体験できる ⁴ | 6 |
| 2.1 | 同好の人との出会い ¹ | 9 |
| 2.2 | ファッションブランド特有の美学文化 ² | 10 |
| 2.3 | 仮想現実ショッピング ³ | 11 |
| 2.4 | ショッピング生放送 ⁴ | 12 |
| 2.5 | パーソナルショッピング専門家 ⁵ | 13 |
| 2.6 | コーディネートアプリ ⁶ | 14 |
| 3.1 | 自分のファッション知識量と知るブランド数の原因で、服のコーディネート方案の量を限られているのか | 17 |
| 3.2 | もしとある服のコーディネートを悩むならどうするつもりか . . | 17 |
| 3.3 | 同じ服を持って、この服のコーディネートを悩んでいる人と交流し、コーディネート方案とファッション情報を交換する気がする | 18 |
| 3.4 | 実際に店に行って、店のデザイン、雰囲気を感じることに、ブランドの文化と美学を理解することは重要なのか | 18 |
| 3.5 | もし行ったことがないけどあなたの好きなファッションスタイルの店に行く機会があれば行くのか | 19 |
| 3.6 | 双方向の選択 | 20 |
| 3.7 | 写真 | 21 |

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 3.8 | brand | 22 |
| 3.9 | series | 22 |
| 3.10 | 発売期間 | 23 |
| 3.11 | 製品番号 | 23 |
| 3.12 | 製品番号ということを普段注意する? | 24 |
| 3.13 | ユーザーが好きなスタイルと行ける店舗の情報ウォール | 25 |
| 3.14 | マッチングシステム | 26 |
| 3.15 | 遠距離でも一緒にショッピングする感じを実現する | 27 |
| 3.16 | 視覚交換 | 27 |
| 3.17 | コミュニケーション | 28 |
| 3.18 | 相手に注意させて | 29 |
| 3.19 | 相手から情報を入手する | 30 |
| 4.1 | 模擬マッチングシステム第一段階 | 33 |
| 4.2 | 模擬マッチングシステム第二段階 | 34 |
| 4.3 | AさんとBさんの情報ウォール | 34 |
| 4.4 | wechat | 37 |
| 4.5 | 斎藤さん | 37 |
| 4.6 | tik-tok live | 38 |
| 4.7 | 自撮り棒 | 40 |
| 4.8 | ベルトスタンド | 41 |
| 4.9 | 首掛け式スタンド | 41 |
| 4.10 | 実験に参加しているAさんとDさんの様子 | 43 |
| 4.11 | Aさんの視点から見るのDさん | 45 |
| 4.12 | Aさんが見つけた店舗 | 45 |
| 4.13 | Dさんの視点から見るのAさん | 47 |
| 4.14 | Dさんが見つけた店舗 | 47 |
| 4.15 | お互い情報を送る | 50 |
| 4.16 | 情報の保存 | 50 |
| 4.17 | お気に入りリスト | 51 |

| | | |
|------|----------------------------------|----|
| 4.18 | 性別、ニックネームを付けることができる | 52 |
| 4.19 | 情報ウォールのブランドタグの改善 | 52 |
| 4.20 | 相手の情報ウォールによって行きたい店舗の選択 | 53 |
| 4.21 | LさんとYさんの情報ウォール | 55 |
| 4.22 | LさんとYさんの視覚交換 | 55 |
| 4.23 | LさんとYさんは遠距離ショッピングしながら店舗を紹介する様子 | 56 |
| 4.24 | YさんがLさんからもらったコーディネート方案 | 56 |
| 4.25 | LさんがYさんからもらったコーディネート方案 | 57 |

表 目 次

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 4.1 | LさんとYさん最後もらったコーディネート 方案数 | 57 |
|-----|------------------------------------|----|

第 1 章 序

論

1.1. 研究背景

1.1.1 ファッションコーディネートのお悩み

2019 年 minitsuku 雑誌が公表した「色合わせ、ファッションコーディネートについて調査」によると、雑誌の読者に対して、設問「色合わせやファッションコーディネートについてお悩みはありますか」を調査した、その中には「ある」「少しある」と答えた方の割合は 78 % である。

Q.自分の服の「色合わせ」や、「ファッションコーディネート」について、お悩みはありますか？

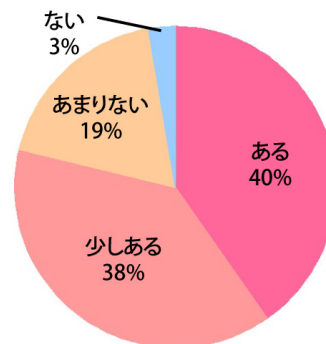


図 1.1 「色合わせ」や「ファッションコーディネート」についてお悩みはありますか？¹

¹ minitsuku 雑誌 <https://info.felissimo.co.jp/minitsuku/yurukatsu-wp-lifekk.html>

そして、2017年マイナビ株式会社がコーディネートに関する調査によると、「難しいと思う」そう思う人は77.3%である。

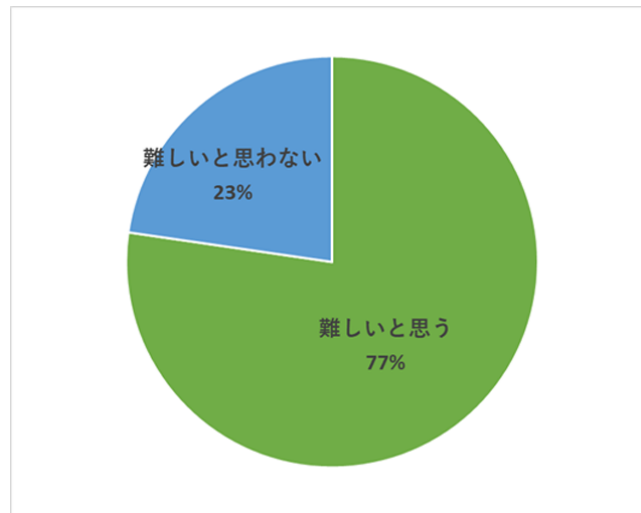


図 1.2 洋服のコーディネートを考えることは難しいと思いますか²

調査によると、多くの人々が服装コーディネートの問題に直面しているを明らかになった。ショッピングで好きな服を買うのに、それに合う服が見つからないことで悩んでいる人は少なくない。そのため、ますます多くの人々はファッション情報を収集し、自分のファッションの視野を広げ、ファッションブランドをもっと知ることによって、より多くのコーディネート案を得て、このような問題を解決したいという考えが多いである。

1.1.2 ファッションコーディネートの情報をもらう手段

ファッションに関する情報を集める手段はそれぞれなのですが、2019年楽天マガジンが公表した「ファッションの情報収集に関する意識、実態調査」、500人に対して行った調査によると、活用する頻度が高い手段として「店頭」を挙げた人が最も多いことをわかった。

² マイナビ株式会社 <https://baito.mynavi.jp/apparel/times/nayami/article-305.html>

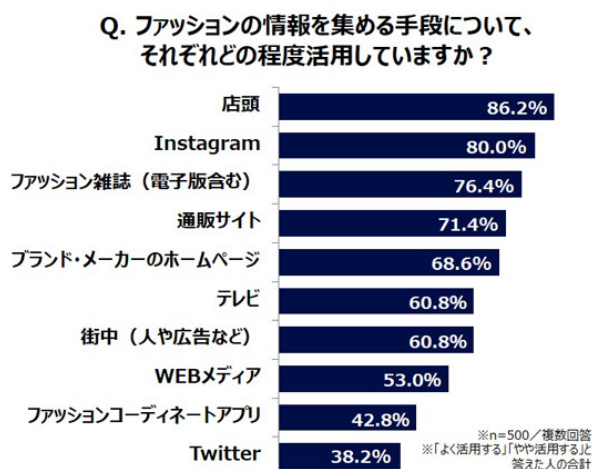


図 1.3 ファッションの情報収集に活用する手段³

でも「店頭」だけじゃなく、INS、ファッション雑誌、通販サイトなど電子手段を使って、ファッション情報を集める人も多いことをわかった。その中には両方を使ってファッション情報を集める人も多いである。

この調査によると、店でショッピングすることやSNSなどの電子ショッピングが最も人気があり、最もよく使われる二つの手段である。自分が好きだが、そのコーディネートに悩んでいる服を着て、現実的な店でそれに合う服を探し、実際に試着し、店の鏡で服装コーディネート効果を最も直感的に観察することは、高品質な情報収集の手段である。SNSの場合、限られた活動範囲で、より多くのブランド情報を得ることができ、地域の制限を突破するのは、効率的なファッション情報収集の手段である。

³ 楽天マガジン <https://bwrite.biz/archives/16658>

1.1.3 「店頭」と「SNSなどのメディア」のメリットとデメリット

ファッション情報を集める手段について、「店頭」と「SNS」にはそれぞれのメリットとデメリットがある。

「店頭」のメリット:

コーディネート後の効果、製品の実際の品質、複数の服の色合わせ、動作による服のしわの変化などを全方位で観察できる。

店の独特な雰囲気、商品の配置、インテリアなどの独特なデザインを観察し、ファッションブランドの特有の文化を十分に感じることができる。

店内で同じスタイルを好むファンや自社ブランドを知っている店員に出会い、コミュニケーションや意見の交換を行う可能性が高い。

「店頭」のデメリット:

人間の活動範囲と地域の制限で人間が行ける店の数も制限がある。

自発的な行為なので、その前に店の情報を得て行動したり、実際にショッピングをしている途中で偶然出会って注意して次のコーディネート行為を行う必要がある。

「SNSなどのメディア」のメリット:

自分の好きなファッションスタイルの異なるブランドの情報をたくさん見つけることができる。例えば、ins、taobaoなどのアプリケーションで服装スタイルのキーワードであるlolitaを検索すると、さまざまなlolitaスタイルブランドの情報が得られる。

「店でショッピングする」と比べると、地域の制限を超え、家を出なくても様々なブランドと出会うことができる。

「SNSなどのメディア」のデメリット:店内のデザインスタイルや環境の雰囲気を感じることができず、身近にブランド文化を体験する機会もない [?]

同好の士と出会う機会がありにくく、楽しい対面コミュニケーションをすることが難しい。

多くはブランドの基本的な情報しか得られておらず、自分が持っている服とコーディネートした効果図を得ることは難しい。

以上の分析から、より良い服装のコーディネート案のために、自分のファッションの視野を広げ、ファッション服装のコーディネートを愛している人々は多くの手段を採用しているが、両方を両立させる方法はない。

1.2. 研究の目的

SNSが盛んな現在において、情報社会という概念は人の心に深く入り込んでおり、ファッション業界でもそうである。人々は社会的なプラットフォームで他人の服装のコーディネートや様々なブランドの情報を探すことで、自分のファッションの視野を広げる。SNSには新しいブランドと出会う機会がたくさんあるが、店

のインテリアデザインや独自のブランド文化の雰囲気が感じられず、自分の気になる服とのコーディネート効果も観察できない。これらは実際に自分で店に行ってやることができる。先にも述べたように、店に行くという手段は、自分の行動や地域の制限があるため、得られる情報量がある地域やいくつかの店に限られやすく、多くのファッションブランド情報を得る SNS よりも無視できないデメリットである。

しかし、両者のメリットも明らかである。店では特有のデザインスタイル、店の雰囲気、ブランド文化、そして最もリアルな試着コーディネート効果を体験できる。SNS では地域の制限を超え新しい情報を取り、新しいブランドと出会う「きっかけ」が増えることができる。両者のメリットを結びつける新しいファッション情報収集の手段があれば、ファッションファンにとっては最高の選択となる。

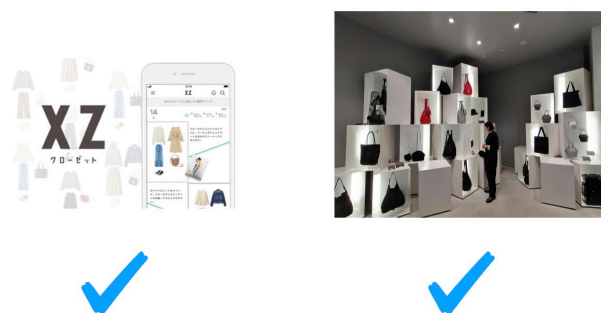


図 1.4 遠距離でも「実店舗に行く」の楽しさを体験できる⁴

本論文の目的は、ファッションの視野を広げ、新しいブランドと出会い、服装コーディネート案を拡充するとともに、店内の雰囲気やブランド文化を感じ、同好の士とコミュニケーションするという課題に着目し研究することである。この課題を解決するために、人々のマッチング、遠距離での共同ショッピング、情報シェアと収集という三つの方面から考え、服装コーディネートを支援するクローンボ

⁴ wearsoft 株式会社 <https://japan.cnet.com/article/35122164/>

ディショッピングシステムについての構想を提案することである。

1.3. 本論文の構成

本論文は、研究の背景とブランド文化などに関する先行研究と研究の課題について述べた全部5章で構成される。第2章では、本研究における関連研究として「店に行く」という行為はファッションファンに対しての重要性を説明して、仮想現実ショッピング、ショッピング生放送、コーディネートアプリについての先行事例について分析を行う。第3章では、コンセプトの提案とデザインを行う。第4章では、コンセプトに基づいたプロトタイプの実装と実験を行って、結果を説明する。第5章では、実験の結果によって本研究の結論と今後の展望について述べる。

第 2 章 関 連 研 究

本研究は、同じ洋服を持つ人をマッチングし、そしてこの服を着てショッピングして、店舗を探すことを行う。この過程で服のコーディネートするために、情報を共有させ、同時に他人の視点と相互交流を通じて服装及びブランドとの出会いの「きっかけ」を作る。それによって、自分のファッション視野を広げ、気に入る服装に相応しくて他の部位の服を見つけるだけじゃなく、新しいブランドを認識して、実店舗の雰囲気を感じられてブランドの特有の文化を理解するという目標を達成する。この研究では、ファッション業界における「店に行く」という行為はファッションファンに対しての重要性を分析し、先行事例として「仮想現実ショッピング」「ショッピング生放送」「パーソナルショッピング専門家」「コーディネートアプリ」を述べた後、本研究の意義を説明する。

2.1. 「店に行く」という行為についての分析

なぜネットショッピングがこんなに発達し、多くのファッション服装ブランドはコストを節約するために、自分の店を閉鎖している現在、ネットショッピングではなく店でショッピングすることを好む人が多いのか。

日本の有名なファッション評論家の江森義信は note プラットフォームで『これからの実体の店が存在する理由』という文章を發表し、文章の中で二つの重要な原因を分析している。[1]

一つ目は、店は、製品を販売するものだけでなく、より多くの共感を持つ人々が集まって、人とブランドのほか、人と人とのコミュニケーションを生み出し、「絆」を作る場所でもある。ファッション業界、特に小さなブランドのファンにとって、

自分の好きなファッションスタイルを感じ、製品からインテリアデザインまですべて自分のセンスに合って、しかも同じ好みを持っている人々と出会うことができる場所があることはどれだけ重要なのか。



図 2.1 同好の人との出会い¹

二つ目は自分のブランドの特有の哲学と芸術感を見せるために、店は存在しなければならず、ファンたちが存在を求めていることである。精神文化の代表の一つであるファッション文化は、ファッションブランドの誕生は必然的にその背後にある物語と発展のプロセス、そしてデザイナーたち自身の理念を持っている。そのため、店に載せるのはデザイナーの製品だけではなく、彼らの思想や特有の美学である。客が店に入った瞬間から、店内のデザイン、物品の配置、店員の服装と振る舞い、そして特有の装飾や落書きなど、ブランド文化の体現である。これはネットショッピングではできないものである。

1 BLACK Scandal Yohji Yamamoto <https://news.biglobe.ne.jp/smart/economy/1203/6494742848>



図 2.2 ファッションブランド特有の美学文化²

以上の二つの点から、店にファッション服装を購入することは、ファッション関係者にとって非常に重要なことである。それは新しいブランド、新しい服と出会うだけでなく、新しい理念、美学文化と出会うことを代表していることである。

2.2. 先行事例

本項では、「仮想現実ショッピング」「ショッピング生放送」「パーソナルショッピング専門家」「コーディネートアプリ」この四つの事例から、既存の先行事例を述べていく。

2.2.1 仮想現実ショッピング

淘宝（タオバオ）の「仮想現実ショッピング」:アリババ会社はショッピングの達人のニーズを満たすために、ネット上でも現実的なショッピング体験を感じる仮想ショッピングシステムを開発した。ユーザーはVRメガネを持っていれば、店で商品を選ぶような仮想現実の環境をシミュレートでき、商品を選ぶから購入する

² ヨウジヤマモト株式会社 <https://www.fashion-headline.com/article/7888/80519>

まで、自分が街に出るようなものである。でも残念だが、商品の陳列方式はネットショッピングの写真の例のように、実物が見えず、店内の雰囲気や商品の陳列の層付き感も感じられず、単なるネットショッピングよりも進歩しているが、実際の店でショッピングすることによる魅力を実現できない。[2]



図 2.3 仮想現実ショッピング³

2.2.2 ショッピング生放送

youtube、niconico、tiktokなどのウェブのライブプラットフォームでは、多くのファッションキャスターがチャンネルを開設し、視聴者に新しいファッション製品を紹介する。彼らは世界各地に行き、自ら地元の店舗を訪れ、衣装、アクセサリなどを試着しながら、店舗の写真を撮影し、店主、店員とコミュニケーションを取り、ブランドの由来や歴史文化を紹介し、1つのブランドの発展過程とデザイン理念を視聴者に見せた。[3] もちろんすべてのキャスターは自分の好みを持ち、選んだブランドのデザイン・スタイルもさまざま、視聴者にとっては自分のスタイルと同じようなキャスターを見つけるのはもちろん幸いなことであるが、見つからないなら残念である。また、キャスターは自分の計画で生放送を行っているため、うっかり生放送を見逃し、または時間の衝突などで生放送を見ることができなくなる。最後にキャスターはあなたと同じように、コーディネートした

3 TAOBAO 株式会社 <http://www.easck.com/news/2016/0906/40263.shtml>

い服を持っているわけではないため、多くの場合、キャスターを通じて様々なブランドの情報を得ることができるが、自分の服をコーディネートした効果図が得られない



図 2.4 ショッピング生放送⁴

2.2.3 パーソナルショッピング専門家

日本などのファッション大国で新興するリアルサービスである。自分の服のコーディネートに悩んでいて、どこで新しい服を購入すればいいのかわからない場合、自分の住所の近くに、スタイルや好みに近い「プロのファッションマン」を指定することができる。多くは服飾専門学校の在学中の学生やモデル、instagramなどのプラットフォームで活躍するファッションユーザーである。彼らと時間を約束して、彼らについて買い物に行くことができる。彼らは服のコーディネート悩みの具体的な状況に応じて、自分のコーディネートの知識を運用して、コーディネートを行う。これは良い方法であるが、現実的な同行が必要であるため、活動範囲はやはりあなたがいる都市に制限され、共同活動の当日にあなたが行ったことのある店舗へ相手が行ったという可能性がある。また、このサービスでは、相手が「指導者」としてあなたと共同で行動するため、自分が相手のコーディネー

⁴ tiktok 株式会社 <http://www.ccidnet.com/2017/0310/10250187.shtml>

トが気に入らないとき、反論の意見を口にするのは難しい。最後に、高額なサービス料も多くの人が諦める原因となる。



図 2.5 パーソナルショッピング専門家⁵

2.2.4 コーディネートアプリ

ファッションコーディネートがますます重視され、経済的な効益や社会的影響を与えており、服飾のコーディネートに関するアプリが生まれることも当然であり、wear や zozo などのアパレルコーディネートのアプリが有名になっている。服の基本情報を入力して、自分と同じ服を持っている人を探して、彼らがどのようにコーディネートするかを参考にするとともに、自分の服装のコーディネートをアップロードして、自分の理想のコーディネートを他人への参考として見せる。[4] 残念ながらこのようなアプリは、多くの新しいブランドを認識し、お気に入りの服装やコーディネートを見つけることも可能ですが、実際の店舗のブランド文化やショッピングの雰囲気を感じない。目の前に商品が陳列されても、選んだ服を試着するショッピング快感がない。

5 三越日本橋本店 https://www.mitsukoshi.mistore.jp/nihombashi/event_calendar/grandopen/personal-shopping.html

6 PRITIMES 株式会社 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000011269.html>

図 2.6 コーディネートアプリ⁶

2.3. 本章まとめ

2.1 では「店に行く」の重要性を分析し、なぜファッションファンたちはファッション情報を集める時ネットショッピングより実店舗に行くことは多いのか説明した、彼らに対して店の雰囲気と店のスペシャルデザイン、そしてブランド文化の理解とファッション同士とのコミュニティも重要だということを知った。

2.2 では「仮想現実ショッピング」「ショッピング生放送」「パーソナルショッピング専門家」「コーディネートアプリ」この四つのものから、既存の先行事例を述べていく。たくさんの会社組織、個人はコアなファッションファンの願いを満足するために、いろんな努力をした。リアルショッピングの同時に自分の考えの制限を超えてファッション視野を広げるとか、それともネットショッピングなどの手段を利用する同時にリアルショッピングの楽しさを感じられるとか、結果から見ると進歩したがいろんな不満がある事実を無視できない。以上の事例を通じて、本研究は、「ファッション情報をうまく集めてコーディネートの方案を充実する」と「リアルショッピングの楽しさを感じて、新しいブランドの美学文化を理解する」この二つの方面から研究を行い、クローンボディショッピングシステムをデザインする。第3章では、この設計の概念について述べる。

第 3 章

Concept

本章では、クローンボディショッピングシステムの提案とデザインを行う。

3.1. コンセプト

現代社会では、経済の発展と社会の生活水準の向上に伴い、生活が安定している人々はますます精神文化生活が豊かにするかどうかを重視している。「ファッション」というものは精神文化生活の重要な構成要素として、当然人々に重視されている。ファッションの主な表現手段の一つとして、ファッション服装の店の雰囲気を感じ、ファッションブランドの文化を学ぶことで、ファッションでトレンドの服装を選びコーディネートし、個性を強調し自分のイメージを変える行為も増えている。それに伴う問題は、ネットショッピングはファッションファンが店舗デザインや文化の雰囲気への追求や、実際のコーディネートの効果を見る要求を満足できないことである。実体の店は地域や個人ファッションの視野の制限なので、ファッションファンが自分の好きな服にコーディネートする選択が限られており、気に入るコーディネート案を見つけるのが難しい場合が多い。

本研究は、このようなファッションファンの悩みを解決して、自分のファッションの視野を広げ、新しいブランドを認識し、候補のコーディネート案を充実させるだけでなく、地域を越えブランド文化や店の雰囲気を感じ、同じスタイルが好きファッションファン、店員とコミュニケーションをとる「リアルショッピング」の楽しさを感じられて、この二つの目標を達成するためにコアなファッションファンの向けのコーディネート支援クローンボディショッピングシステムを提案する。本クローンボディショッピングシステムは、「マッチングシステム」、「共同ショッ

ピング]、「情報シェア」という三つの部分にデザインされ、最終的にアプリの形で誕生する。

3.2. 事前調査

クローンボディショッピングシステムを作る前に、マッチングシステムとマッチングした後の二人の共同ショッピングの実行可能性を知るため、もし服のコーディネートに悩んだらどうすればいい、同じ服のコーディネートを悩んでいる他の人とコミュニケーションするのかなどの問題に関し、アンケート調査を作った。

調査対象

本調査は、WECHATのファッション同好グループに基づいて、ファッション好きで服をコーディネートした経験がある300人を対象に対し、アンケートを行った。WECHATプラットフォームで全ての回答は受け付けた。

質問項目は、以下の5点である。

- ・「自分のファッション知識量と知るブランド数の原因で、服のコーディネート方案の量を限られているのか」
- ・「もしとある服のコーディネートを悩むならどうするつもりか」
- ・「同じ服を持って、この服のコーディネートを悩んでいる人と交流し、コーディネート方案とファッション情報を交換する気がある」
- ・「実際に店に行って、店のデザイン、雰囲気を感じることで、ブランドの文化と美学を理解することは重要なのか」
- ・「もし行ったことがないけどあなたの好きなファッションスタイルの店に行く機会があれば行くのか」

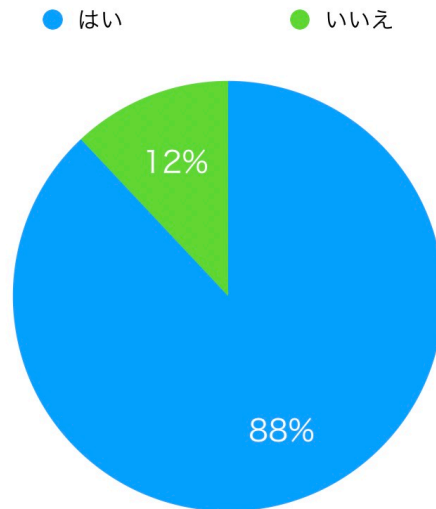


図 3.1 自分のファッション知識量と知るブランド数の原因で、服のコーディネート方案の量を限られているのか

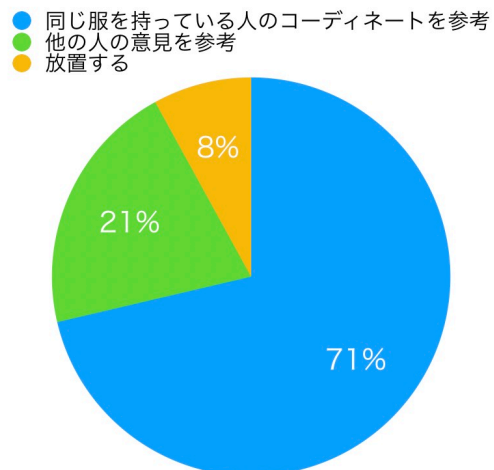


図 3.2 もしとある服のコーディネートを悩むならどうするつもりか

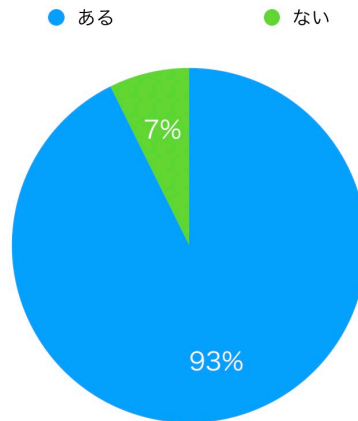


図 3.3 同じ服を持って、この服のコーディネートを考えている人と交流し、コーディネート方案とファッション情報を交換する気がある

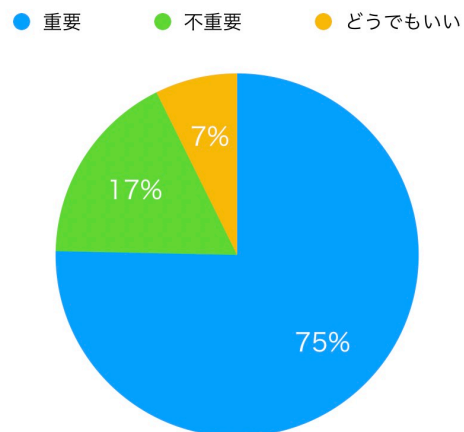


図 3.4 実際に店に行って、店のデザイン、雰囲気を感じることは、ブランドの文化と美学を理解することは重要なのか

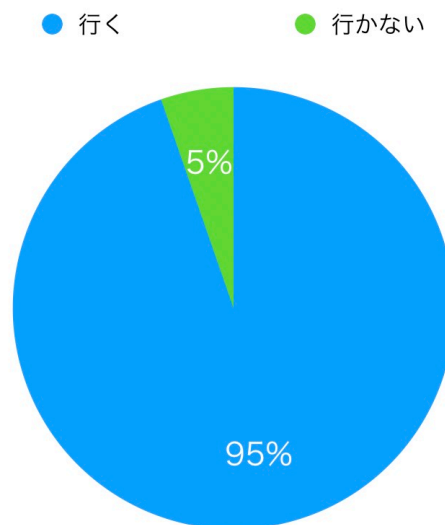


図 3.5 もし行ったことがないけどあなたの好きなファッションスタイルの店に行く機会があれば行くのか

調査によると、300人のうち、自分のファッション知識量と知るブランド数の原因で、服のコーディネート方案の量を限られていることを認めた人は264人、もし服のコーディネートを迷ったら214人は同じ服を持っている人のコーディネートを探しに行き、他人のコーディネートを参考する。300人の中には278人は自分のコーディネート方案を同じ悩みを持っている人にシェアしても構わない。

最後の二つの質問に対し、226人は実際に店に行き、店のデザイン、雰囲気を感じることで、ブランドの文化と美学を理解することは重要なことを認めた。そして284人はもし自分の好きなファッションスタイルの未知な店に行く機会があれば絶対行くと答えた。このような調査結果から見れば、同じ服を持って、この服のコーディネートを悩んでいる人たちをマッチングして、お互いコーディネート方案とブランドと店の情報をシェアすることが実現する可能性が高いと考えた。

3.3. グローンボディショッピングシステムのデザイン

3.3.1 出会い系アプリからの思考

マッチングシステムをデザインする時、出会い系アプリのマッチング条件を参考した。出会い系アプリは双方向の選択のマッチングシステムであり、自分の条件をはっきりと示し、興味のある人に招待メッセージを送信する。向こうもオッケーだったら、マッチングしてコミュニケーションのルートを作る。今回のマッチングシステムはこのような方法を参考し、デザインを行うつもりである。

マッチング条件入力

マッチング結果一覧

マッチング機能について

あなたのプロフィールとお相手のプロフィールを相性診断させてみましょう！

相性率60%以上のお相手を随時ご紹介致します。プロフィールを登録しておくことで、ケイさんを好みのタイプに設定しているお相手にご紹介します。ケイさんが理想のタイプにしているお相手を、相性診断つきでご紹介します。

STEP1 自分のプロフィールを入力

| | | | |
|------------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|
| あなたの血液型は？ | <input type="text" value="未選択"/> | あなたの年齢は？ | <input type="text" value="27歳"/> |
| 身長は何cmですか？ | <input type="text" value="未選択"/> | どんな体型ですか？ | <input type="text" value="未選択"/> |
| あなたの性格は？ | <input type="text" value="未選択"/> | どんな職業ですか？ | <input type="text" value="未選択"/> |
| 年収を教えてください | <input type="text" value="未選択"/> | あなたの趣味は？ | <input type="text" value="未選択"/> |
| 車を持っていますか？ | <input type="text" value="未選択"/> | 飲酒しますか？ | <input type="text" value="未選択"/> |

続けて相手のタイプを入力する

図 3.6 双方向の選択

そして出会い系アプリでは、対象の基準を確認して入力すると、条件に合った対象のリストが現れ、リストで相手の写真や趣味などを観察し、次の選択を行う。ここでは、相手の趣味が自分と合っているかどうか、写真の顔が自分の好みのタイプに合うかどうかなどを考えている人が多いようである。ユーザーもその情報で性格を強調し、自分の状況をアピールし、仲間を引きつける条件の一つになっている。この出会い系アプリのマッチングシステムは今回のクローンボディショッピングシステムの「同じ服を持って、この服のコーディネートを悩んでいる人をマッチングして、情報シェアする」という部分の参考になると考える。

3.3.2 マッチングシステムのデザイン

tantan などの出会い系アプリでは、気に入る相手を探す際に、年齢、趣味、学歴など相手への要望を明記している。そして、自分の場合も、自分の様々な条件を明記する。情報を公開したり、お互いに尊重した上で、お互いに選択したりすることで、気に入る人と出会うという目的を達成する。「同じ服を持って、この服のコーディネートをしている人」のマッチングするならこのようなマッチング要素とユーザーのファッションスタイルと好みを表す機能が必要である。まずはマッチング要素を設定する。ファッションの基本情報は写真、ブランド名、シリーズ名、発売期間、製品番号という5つの方面がある。

1. 写真：写真は最も直観的な方式で、特ファッション同好の SNS グループで、他人が送った写真の情報を通じて、他人がどの服装を買ったことを知ることができる。



図 3.7 写真

2. ブランド:ブランドは直観的に服装の所属ブランドを表明でき、ファッション同好BBSとSNSグループを名前つける主要要素の1つであり、ファッション業界の人が同好を尋ねる重要な根拠の1つである。



図 3.8 brand

3. シリーズ:多くのブランドは一つではないデザインスタイルを持っており、同じブランドに属する違うシリーズが生まれ、シリーズ名も重要なメッセージの一つとなっている。



図 3.9 series

4. 発売期間:ファッション業界では、衣服の発売期は何年+SS(春夏)またはAW(秋冬)と表記している。

| | |
|------------|------------|
| 2019AW 秋冬款 | 2019SS 春夏款 |
| 2018AW 秋冬款 | 2018SS 春夏款 |
| 2017AW 秋冬款 | 2017SS 春夏款 |
| 2016AW 秋冬款 | |

図 3.10 発売期間

5. 製品番号:服ごとに自分特有の番号をつけている。例えば yohjiyamamoto には look+番号、replica+番号などの番号付けがある。これは衣服の唯一無二の情報であり、同時に了解する人が最も少ない情報の1つである。

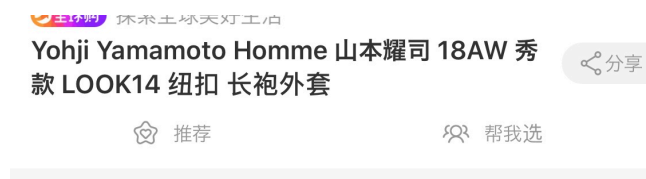


図 3.11 製品番号

これらの要素を知ると、これらの要素を運用してマッチングシステムに使う。

マッチングの要素は五つがあるけどその中には二つの特別な存在があ：製品番号と写真である。まずは製品番号のことである。ファッションファンとしてブランド名、シリーズ名など知りやすいが製品番号が無視する状況が多いである。この問題について yohji グループの 300 人を調査した結果は以下のとおりである。

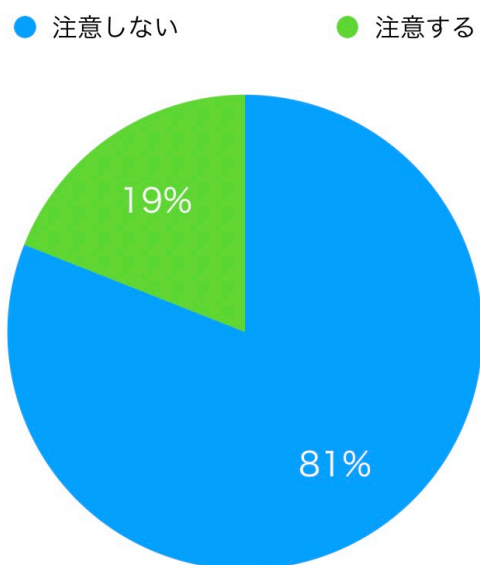


図 3.12 製品番号ということを普段注意する？

このアンケートから見ると、243 人は普段製品番号を注意しないことをわかった。調べたところから製品番号は熱狂的なファンにとっては注意しやすい要素だが、多くのファンにとっては見落とされやすい要素であることが分かった。製品番号も条件の 1 つであるが、調査より知っている人はそれほど多くないので、不必要条件の 1 つとして、ユーザーが状況に応じて付加するか、という判断を行う。

そして写真のことを考える。写真という要素は特別な存在だ、確かに今TAOBAOとか「写真によって似てる商品を人工知能で探す」という技術があるのだが、ユーザーが服の写真を撮る時、人のポーズ、服のしわとか色々があるので間違える可能性が高くて、写真はマッチング要素として考えないと思う。だからユーザーはマッチングの対象を探す際に、ブランド名、シリーズ名、発売期間、その三つの要素を入力して、その三つの条件に該当する候補をリストに表示し、自主的に選択できるとおりである。

そして出会い系アプリでは、対象の基準を確認して入力すると、条件に合った対象のリストが現れ、リストで相手の写真や趣味などを観察し、次の選択を行う。ここでは、相手の趣味が自分と合っているかどうか、写真の顔が自分の好みのタイプに合うかどうかなどを考えている人が多いようである。ユーザーもその情報で性格を強調し、自分の状況をアピールし、仲間を引きつける条件の一つになっている。



図 3.13 ユーザーが好きなスタイルと行ける店舗の情報ウォール

また、ファッションマッチングシステムでは、ユーザーが服の写真をリストにアップロードし、目標の服と同じかどうかの重要な判断根拠とする。そしてユーザーが好きなファッションスタイルだけではなく、店舗名、参考図までに加えていく必要がある、これは「情報ウォール」と呼ばれている。この情報ウォールは、これらの店舗の製品からコーディネートとを選ぶことを表明し、相手の興味を引く重要な条件である。同時に、「同好」であるかどうかを判断する根拠にもなる。



図 3.14 マッチングシステム

3.3.3 同行ショッピングのデザイン

二人はマッチングした後、約束の時間に、双方はコーディネートする目標、つまり、マッチングした同じ服を着て、別行動してビデオチャットを通じてコミュニケーションする。ビデオチャットをする設備は自撮りぼうや生配信用の道具で固定し、自由自在行動できる同時に、相手が見ているものも見られる。こうして、ショッピングすると同時に、相手が見ているほかの店舗の製品やデザインが見られるという目標を達成する。

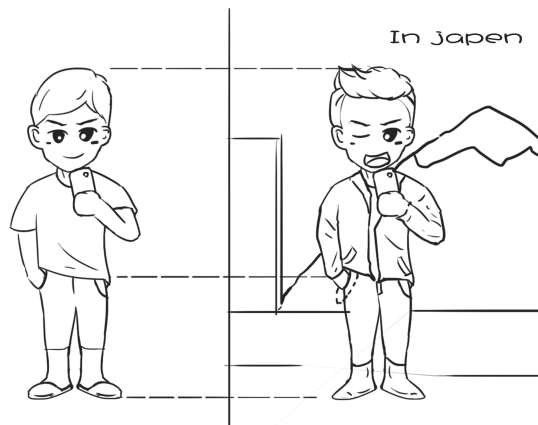


図 3.15 遠距離でも一緒にショッピングする感じを実現する

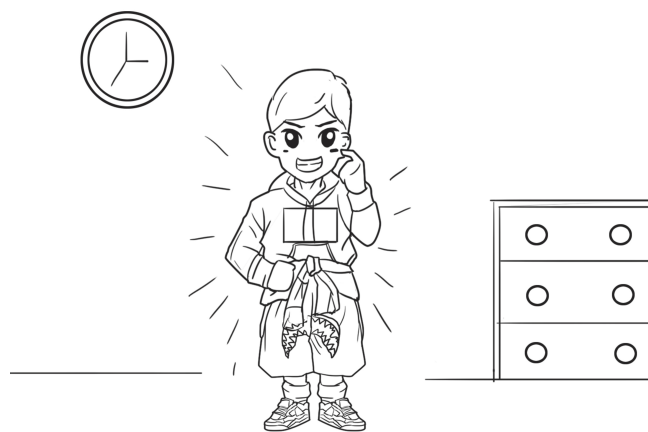


図 3.16 視覚交換

ショッピングすると同時に、各方は行きたい店舗へ行って、服を試着する。コミュニケーションできるので、自分が試着したい服以外、相手が気に入る服もある。互いがそれを試着することを通じて、全体の出来上がりを見ることができる。双方は試着を評価してもよい、相手におすすめして自分がいる店舗の服を紹介してもよい。もし、相手がいる店舗の製品に興味があったら、相手にそれを撮ってもらう（服の情報、ブランド名など）こともできる。写真に長押し、そしてお気に入りリストのボタンがついているので、その情報をすぐに収集できる。



図 3.17 コミュニケーション

視覚を共有しているなので、相手がいる店舗を観察することもできる。相手が気づいていない店舗、製品があって、あなたがそれに興味があったら、相手に注意させて、試着などができる。「計画外」の情報収集をし、双方が新しいファッション情報を手に入れるウィンウィンを実現する。

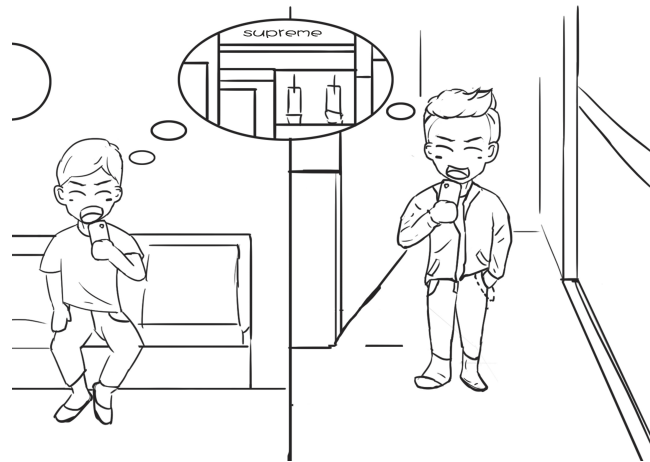


図 3.18 相手に注意させて

3.3.4 情報シェアシステムのデザイン

上述で言及したショッピングの中で、自分が好きな服を相手に撮ってもらい、情報を提供させることもできる。ほしい物リストに入れて、ショッピングが終わった後、アマゾンのショッピングカートみたいに、クリックして服の情報をチェックすることが出来る。また、相手の試着画像を見て、好きな服とコーディネートする効果を観察できる。満足だったら、服の基本情報で、代理購入の人を通じて購入する、或いは、似たような服を探すなどのことも出来る。



図 3.19 相手から情報を入手する

第 4 章

Proof of concept

本章では、第3章のコンセプトについての説明に基づき、クローンボディショッピングシステムの有効性を検証する。マッチングシステムテスト、同行ショッピングシステム及情報シェアシステムの実験結果により、「ほしいファッションのコーディネート情報を得て、ファッションの視野を広げる同時に、相手が行く店の雰囲気と室内デザイン、ブランド文化を感じられる」という目的を達成する。

マッチングシステムテストでは、出会系アプリの運営システムに基づき、マッチングシステムの実行フローをシミュレーションし、実験を行い、終わった後実験者とコミュニティし、「同じ服装を持っていて、その衣服の組み合わせに悩んでいる人のマッチング」という目標を達成するかを検証する。

同行ショッピングシステムでは、マッチングシステムテストに基づき実験者を誘って、同時にショッピングを行う、その過程で実験者の行動を記録し、その後取材調査し、「相手が行く店の雰囲気と美学文化を感じられる」や「ファッション視野の拡大、自分が好きなコーディネート方案をもらう」という2つの目標に達するかを検証する。同時に、ショッピングの前に、通話設備と方式のデザインを検討して調整する。そして実験後情報シェアシステムがショッピングの過程でうまく行うのか観察する。この三つの実験を終わった後、これまでの共同行動の結果を基に、実験者からのフィードバックによってプロトタイプを調整する。最後ファイナルプロトタイプを実験して評価を行う。

4.1. マッチングシステムテスト

4.1.1 テストの目的

マッチングシステムテストではマッチングシステムの仕組みがターゲットに合致するかどうかを検証する。ここでのターゲットとは、第三章で述べた「同じ服装を持っていて、コーディネートに悩んでいる人」をうまくマッチングできるかどうかのことである。また、具体的にどのようにマッチングするかを設計し、予想した設計案を調整する。

4.1.2 テスト方法と内容

第一段階：

参加者：A さん（yohji グループメンバー） B さん（CDG グループメンバー）
Yohji グループ全員（386 人） CDG グループ全員（197 人）

時間：2019 年 10 月 13 日

過程：まずは A と B は各自 yohji と CDG の服一つを選ぶ。そして商品の基本情報：ブランド名、シリーズ名、発売時期この三つの情報を各自のグループのコメント欄に入力して、同じ情報の服を持って、この服のコーディネートに悩んでいる人を待っている。待っている間に、自分の好きなファッションスタイルと行ける店舗の情報を整理する。そしてグループのみんなをグループのコメント欄を見て、もし持っている服の中でブランド名、シリーズ名、発売時期この三つの情報が同じなら、A また B を連絡して、お互い服の写真を出して同じ服かどうかを判断する。

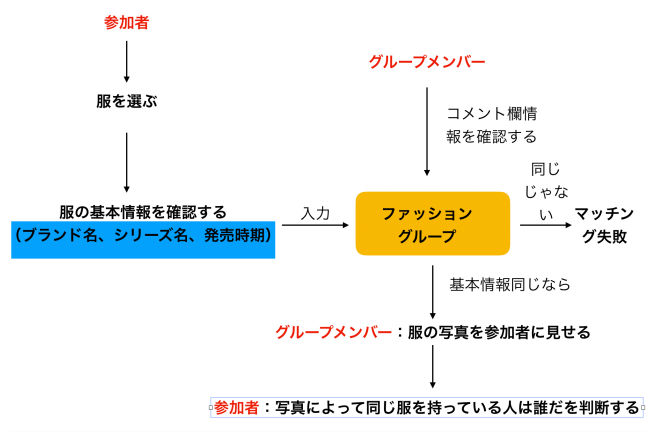


図 4.1 模擬マッチングシステム第一段階

テスト結果：Aさんは基本情報を YOHJI グループのコメント欄に入力した後、グループメンバーは7人が「同じ情報の服を持っている、この服のコーディネートに悩んでいる」を示した。Bさんは基本情報を CDG グループのコメント欄に入力した後、グループメンバーは4人が「同じ情報の服を持っている、この服のコーディネートに悩んでいる」を示した。そしてグループメンバーの皆さんは各自の服の写真を A また B に送って、同じ服かどうかを判断させる。そして結果は Aさんは YOHJI グループの2人の服と同じ、Bさんは CDG のグループの1人の服と同じである。

第二段階：

参加者：Aさん、Bさん、Cさん（Aさんと同じ服を持っている2人の1人）、Dさん（Cさんと同じ）、Eさん（Bさんと同じ服を持っている人）

時間：2019年10月17日

過程：各自は空いている時間を利用して、自分のファッションスタイルの情報を整理する。そして普段よく行くそれとも行けるファッション店舗の写真などを整理する。整理終わったら、AさんはCとDさんに、BさんはEさんに自分の情報

ウォールを送る。CとDさんはAさんに、EさんはBさんに自分の情報ウォールを送る。そして相手の好きなファッションスタイルと行ける店舗の情報によって、服のコーディネートの問題を解決するためにマッチングして一緒にショッピングするかどうかを判断する。

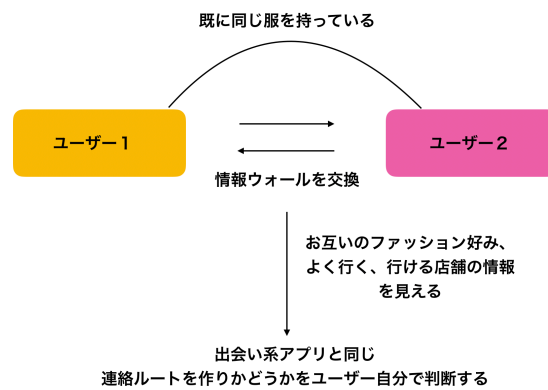


図 4.2 模擬マッチングシステム第二段階



図 4.3 AさんとBさんの情報ウォール

4.1.3 結果

AさんとCさん：同じ好みがありますが、2人は同じ都市（東京）に住み、そしてよく行く、行ける店舗は大体同じである、お互いマッチングする気がないである。

AさんとDさん：同じ好みがある、お互い自分が好きなのが相手が知らないファッションスタイルもある。しかも同じ都市じゃないし、よく行く、行ける店舗が全然違う。お互いマッチングする。

BさんとEさん：同じ好みがある、お互い自分が好きなのが相手が知らないファッションスタイルもある。同じ都市だが、よく行く、行ける店舗は大半が違う（Bさんは主に渋谷と池袋、Eさんは主にアキバ）。お互いマッチングする。

4.1.4 フードバックと改善点

総体的には成功だと思う。第一段階の「同じ服を持っている、その服のコーディネートで悩んでいる人」のマッチングは参加者AとBさんは基本情報によってはっきり探してマッチングした。そしてAさんとBさんは相手からの写真によって、相手は本当に同じ服を持っているかどうかをはっきり判断して選んだ。

そして第二段階はお互いも情報ウォールによって相手の好きなスタイルとよく行く、行ける店舗をはっきり見える、参考として相手とマッチングするかどうかを判断できる。そして自分も自分の情報ウォールをいつでも補充し、相手の興味を引くために未知な地域、店舗を探検する勇気を出る。

でも改善すべきところをいくつかある：

- ・アップロード写真の質（はっきり服と店舗の様子を示し）
- ・情報ウォールの情報説明（例えば行ける店舗の情報は名前だけではなく、ど

んなスタイルなのか後ろに付いて欲しい)

・マッチング条件に「性別」「ニックネーム」を付けること。テスト参加者からの意見だ、いま中性的な服、そして男女通用の服をどんどん多くなっている、この条件が必要だ。そしてマッチング成功して約束の日ショッピングしに行く時相手は知らない人だから先に相手のニックネームを入手できれば会話をスタートしやすい

・相手が行ける店舗には興味ない、相手がよく行く店舗は自分とはほぼ同じ…という状況が発生する可能性がある。その時はマッチング失敗する可能性がある。

4.2. 同行ショッピングシステムテスト

4.2.1 テスト目的

プロトタイプ1では同行ショッピングの部分がターゲットに合致するかどうかを検証する。ここでのターゲットとは、第三章で述べた自由自在行動できる、お互い相手の目線内の商品と店舗を見られて店の雰囲気とブランド美学文化を感じられる、商品と店舗の情報をうまく伝える、視覚共有によってお互い相手が気づいてない商品と店舗を見つける。この四つのターゲットがどのように実現するのをデザインし、予想した設計案を調整する。

4.2.2 プラットフォームの選択

普通に歩きながら相手との視覚共有し、相手とコミュニケーションできるのを実現するなら、ビデオチャットソフトまたアプリを使う必要がある。一番適なプラットフォームを探すために、既に存在したプラットフォームを試して、分析する。

既に存在するプラットフォームは2種類がある、一つ目はWECHAT、斎藤さんみたいな個人用アプリ。二つ目はtiktok,bilibiliみたいな公衆用生放送プラット

フォームである。



図 4.4 wechat

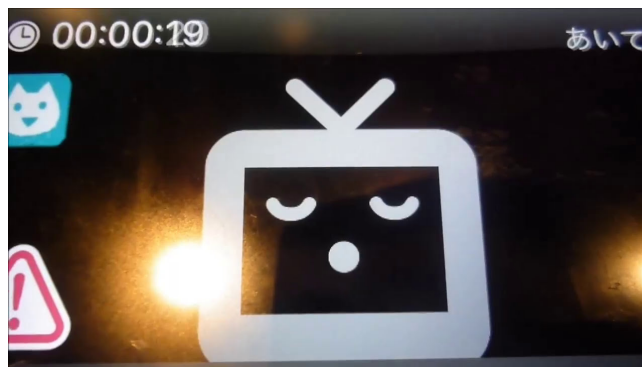


図 4.5 斎藤さん

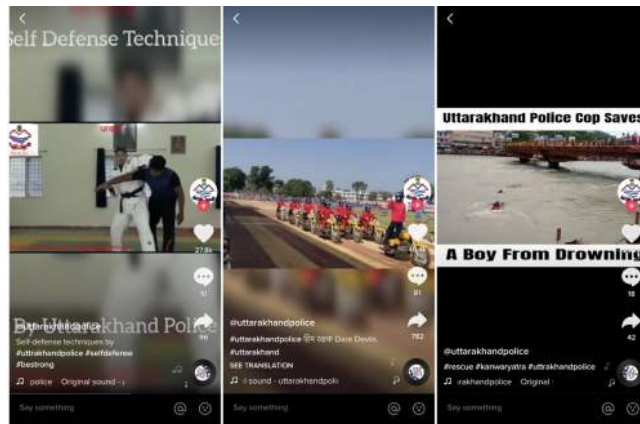


図 4.6 tik-tok live

結果

まず tik tok みたいな公衆用プラットフォームを排除する。

理由：

- ・長時間の通話を保証できない（生放送を見る人のマイクのコントロール権は生放送をやる人の手に入れている）

- ・生放送する途中に他の人が会話を参加する可能性がある

- ・商品と店舗の情報をうまく伝えられない（コメント欄には写真を發送できない）

という三つの理由で今回生放送プラットフォームを使わないと思う

。

そして慎重に考えた後、今回のテストは WECHAT を使う予定である。

理由：

- ・長時間の通話できる（電波があるならいつでも相手と話せる）
- ・向こうの様子をはっきり見える（WECHAT のビデオチャット場面は相手の画面は自分より大きい）
- ・商品と店舗の情報をうまく伝えられる（コメント欄に写真、文字、しかも音声も送れる）

という三つの理由で WECHAT を選べる。

4.2.3 設備の選択

自由自在行動しながら向こうの商品と店舗をはっきり見えるし、そして相手の視点から新しい店舗と商品を見つけるために、動きやすく便利な撮影設備が必要だと思う。

いろんなYOUTUBERと室外生放送の人の経験によって、そして今回WECHATを使う必要があるので、自撮り棒、ベルトスタンド、首掛け式スタンド、この三つの設備から選べる。



図 4.7 自撮り棒



図 4.8 ベルトスタンド



図 4.9 首掛け式スタンド

結果：

自撮り棒とベルトスタンドを排除する。

理由：

- ・相手の画面を見にくい（ベルトスタンドは胸の前に固定する）
- ・相手の視点によっての画面変換を実現しにくい（自撮り棒なら持ち主もし視点を変換する瞬間に手を同時に動かないと）
- ・商品と店舗の情報を送りにくい（ベルトスタンドはスマホをベルトから取らないと入力できない）

首掛け式スタンドを使うと思う。

理由：

- ・相手の画面をはっきり見える
- ・首にかけるので視線の変更によって、視点交換を実現できる
- ・商品と店舗の情報を送りやすい（手を伸ばすだけで）

だから今回首掛け式スタンドをビデオチャット設備として使う。

4.2.4 テスト方法と内容

参加者：AさんとDさん

場所：東京（Aさん）と南京（Dさん）

時間：11月3日

過程：AさんとDさんは前回実験でマッチング成功の2人の前提で、今回の実験をやる。まず2人は時間を約束して、同じ服を着てこの服のコーディネートのために一緒にショッピングする。そして別行動してビデオチャットを通じてコミュニケーションする。そして第3章に言いたコンセプトの内容によって、お互い気になる服を試着とか店舗の紹介とかいろんな行為をやる。



図 4.10 実験に参加している AさんとDさんの様子

4.2.5 結果

ケース 1:A さん（東京、原宿）行動記録

・当日原宿駅から出発、A さん普段よく行く店を行った (YOHJI, TAKEO KIKUCHI, PAUL SMITH)

・D さんの指示によって、D さんが気になる服を試着して、コーディネートの様子を D さんに見せた

・A さんも自分が気づいた服を試着して、コーディネートの様子を D さんに見せて意見を交流した。

・A さんは D さんの視点によって、相手の店舗の気になる服を D さんに試着させた

・A さんは D さんの視点と紹介によって、自分の好みに合う、以前知らなかった新しいブランドを知った (JACK JONES、OXXX、素生)、ブランドの歴史と室内デザインを D さんの視点によってはっきり見えた

・D さんが以前気づいてなかった店舗を視覚共有によって二つ (fila, GXG) を見つけて、入った、D さんに店の服を試着させた



図 4.11 A さんの視点から見るの D さん

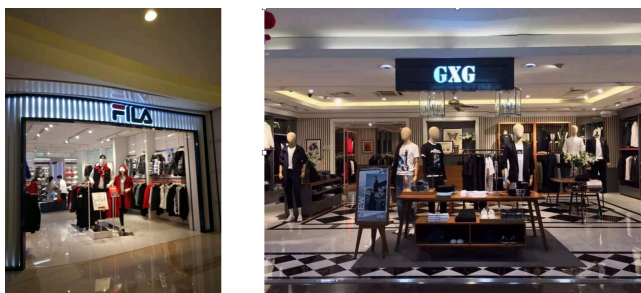


図 4.12 A さんが見つけた店舗

ケース 2:D さん（南京、新街口）行動記録

・当日南京の新街口駅から出発、D さん普段よく行く店を行った（JACK JONES、OXXX, 素生）

・A さんの指示によって、A さんが気になる服を試着して、コーディネートの様子を A さんに見せた

・D さんも自分が気づいた服を試着して、コーディネートの様子を A さんに見せて意見を交流した。

・D さんは A さんの視点によって、相手の店舗の気になる服を A さんに試着させた

・D さんは A さんの視点と紹介によって、自分の好みに合う、以前知らなかった新しいブランドを知った（TAKEOKIKUCHI、PAULSMITH）、ブランドの歴史と室内デザインを D さんの視点によってはっきり見えた

・D さんは以前から YOHJI を知っているけど店舗を行ったことがない、今回 A さんの視点によって、YOHJI の店舗の様子、室内デザインを見た、YOHJI 特有の美学文化とブランド文化を感じられた、そして A さんによって、店員さんと話した

・A さんが以前気づいてなかった店舗を視覚共有によって一つ（SNOW PARK）を見つけて、入った、A さんに店の服を試着させた



図 4.13 Dさんの視点から見るのAさん



図 4.14 Dさんが見つけた店舗

4.2.6 フィードバックと改善点

1時間のショッピングを終わった後、2人にインタビューして、意見を回収する。

AさんとDさんのフィードバック：

- ・自由行動できる（手で服を触る時、試着する時、歩く時など）
- ・服と店舗の情報をうまく伝える、試着の効果も
- ・相手の視点からお互い街の様子、店舗の状況、服などをはっきり見られる
- ・相手は自分の好みと好きなファッションスタイルには近いからコミュニケーションすごく楽しかった
- ・自分が興味があって、相手が気づいてない店舗を発見する。

改善すべきところ：

- ・試着して服を脱ぐ時、首掛け式スタンドにかけるスマホはカメラが鏡に向くので、相手に自分の裸を見せないように首から外す必要がある。
- ・相手の行ける店舗の中で、AさんとDさんはたまには相手が紹介しているファッション商品には興味がないという状況がある。適切な処理方法があればいい
- ・行く店の中には撮影禁止というルールを守っている店がある、この状況に対してどうすればいいなのか考えた方がいい

4.3. 情報シェアシステムテスト

4.3.1 テストの目的

情報シェアシステムテストでは情報収集の部分がターゲットに合致するかどうかを検証する。ここでのターゲットとは、第3章で述べた「ショッピング終わったら気になる服の情報をチェックできる」、「今回の主役、自分の好きな服とのコーディネート効果をいつでも見える」そして「今回ショッピングからもらった情報で服を購入できる」、この三つのターゲットを実現するのをデザインする。

4.3.2 テスト内容と方法

まず情報シェアシステム部分は全て WECHAT というプラットフォームに基づいて行う、写真の長押しメニュー機能とお気に入りリストを作る。

同行ショッピングシステムテストを終わった後、AさんとDさんはこの情報シェアシステムをやってみる。

2人はショッピングする時、もし気になる服があったら、相手に写真を撮らせて、そして基本情報を教えてもらう。

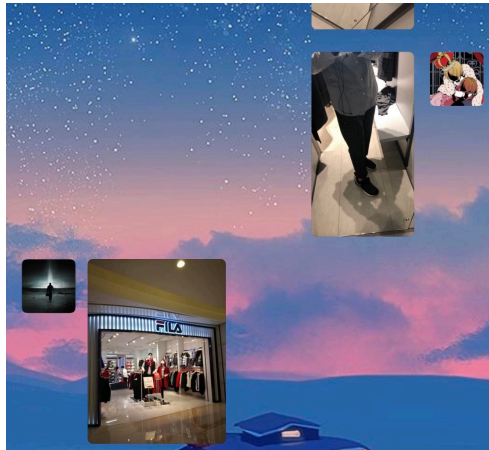


図 4.15 お互い情報を送る

そして相手からの写真や文字情報に長押し、「お気に入り」というボタンを示し、押すと情報を「お気に入りリスト」に保存する。



図 4.16 情報の保存

最後まで服の情報とか試着効果を見たいなら、気に入りリストから確認できる。



図 4.17 お気に入りリスト

同行ショッピングが終わった後、AさんとDさんは情報シェアシステムを試して、二人のフィードバックをもらう。

4.3.3 結果とフィードバック

・AさんとDさんはその後気に入りリストをコーディネート写真と情報を参考して、代理購入などの手段で好きな服を買って、新しいコーディネート方案を実現した。

・AさんとDさんはお気に入りリストの情報を参考して、好きなファッションスタイルだけど以前知らなかったブランドのSNS、公式アカウントをフォローして、新商品をこれから注目する。

4.4. ファイナルプロトタイプ

ファイナルプロトタイプはマッチングシステムテスト、同行ショッピングシステムテスト、情報シェアシステムテストの実証実験で得たデータを使う、クローンボディショッピングシステムのプログラムを修正した。また、マッチングする時マッチング要素に「性別」「ニックネーム」を追加した。



図 4.18 性別、ニックネームを付けることができる

そして情報ウォールのこと、ブランドタグの後ろにはブランドのスタイルを付けることになれる、そして情報ウォールの写真をタッチすると、相手を書いたこのブランドの簡単紹介が見える。ユーザーが自分の情報ウォールを作るとき、相手に自分がよく行く、好きなブランドの魅力を感じさせるように、自分の感想、それとも公式資料を自由に書くことができる。



図 4.19 情報ウォールのブランドタグの改善

また今回は、相手が興味のない店舗に行く可能性のある場合、コーディネートシステムの後、同行ショッピングの前に「店舗の選択」という機能を設けた。ユーザーと別のユーザーのマッチングに成功した後、相手の情報ウォールを閲覧すると同時に、その中で興味のある店舗タグや写真を選んだ後、相手も自分の選択を見ることができ、相手はその日どの店舗を見に行きたいのかを知ることができ、興味のない店舗に行くこと、反対意見を出すという気まずい状況を避けることができる。



図 4.20 相手の情報ウォールによって行きたい店舗の選択

首掛け式スタンドの使用については、携帯のレンズと利用者の視線が一致するため、試着時に自分の露出した部分を他人に見せてしまう可能性がある。数々の実験や各種アイテムの使用を経て、首掛け式の携帯電話スタンドよりも便利なアイテムはない。試着時のレンズの問題を考えるだけでなく、試着した服がファスナーやボタンがなく、プルオーバー仕様のものであれば、通信機器を外して試着しなければならないため、首掛けスタンドの使用を保留しておく。

4.4.1 ファイナルプロトタイプの実証実験

参加者：「ロリータ同好会」BBSの23人→LさんとYさん、そして記録員2人

場所：東京（Lさんと記録員1）と上海（Yさん記録員2）

時間：1月24日から1月26日まで

目的：従来の実験を経て改良されたプロトタイプに対して実験を行い、被験者の行動と得られた服のコーディネート方案数、及び各種反応などを記録する。最後に実験参加者からのフィードバックや意見を得て、「新しいコーディネートプランを得て、ファッションの視野を広げるとともに、店舗の雰囲気やブランドの美学文化を感じる」という最終的目標を達成したかどうかを検証する。

過程：1月24日、新シーズンファッションの発売を集中する際、「ロリータ同好会」BBSにクローンボディショッピングシステムをアップロードして、BBSのメンバーたちに自由に使用させた。最後データを観察して23人はクローンボディショッピングシステムを試した。その中には新発売のAngelicPrettyというブランドのリボンカーディガンシリーズのニットを持っているLさんとYさんを見つけた、2人ともこのニットのコーディネートを悩んでいた、同じ服を持っている人を探したいのでこのシステムを使った。そして2人はお互いの情報ウォールを見て、お互い相手が行ける店に興味があって、同行ショッピングを約束した。

1月26日、LさんとYさんは同じ服を着てこの服のコーディネートのために一緒にショッピングした。そして別行動してビデオチャットを通じてコミュニケーションした。お互い気になる服を試着とか店舗の紹介とかいろんな行為をやってみた、記録員は2人の行った店舗、試着回数などを記録した。

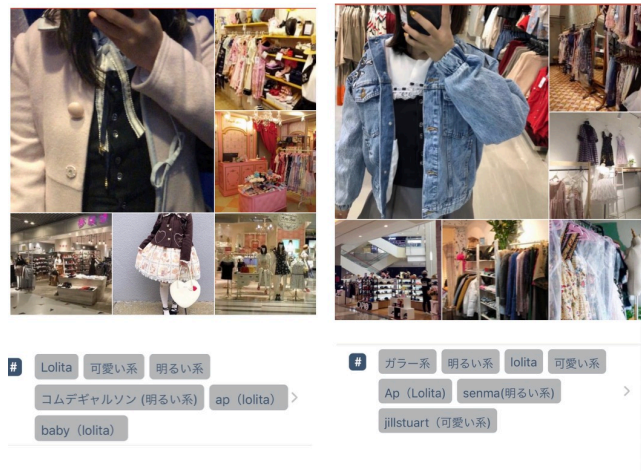


図 4.21 LさんとYさんの情報ウォール



図 4.22 LさんとYさんの視覚交換



図 4.23 LさんとYさんは遠距離ショッピングしながら店舗を紹介する様子



図 4.24 YさんがLさんからもらったコーディネート方案



図 4.25 LさんがYさんからもらったコーディネート方案

表 4.1 LさんとYさん最後までもらったコーディネート 方案数

| Lさんがもらったコーディネート方案数 | Yさんがもらったコーディネート方案数 |
|--------------------|--------------------|
| 7 | 5 |

4.4.2 ファイナルプロトタイプの実験結果

Lさんの体験報告：Lは日本の東京に常駐している、lolita、可愛い系の服が好きな20代の中国人女性で、今回、偶然の買い物でangelicprettyのシーズン限定のニットを購入したが、同時に販売する同じブランドのコートがあまり好きではなかったため、他のブランドでコーディネートしようとしたところ、いつも訪れていたブランド店舗しか思い出さなかったが、好きなのはマイナーなスタイルで、ネット上の情報も少なく、実際に試着して効果を見ることもできないため、新しいブランドに接触する機会を得て、具体的なコーディネート効果図を得てほしい。

Lはクローン体によるショッピングシステムで遠く離れた上海にいて、同じようにこの服を持ち、この服のコーディネートに悩んでいるYにマッチングし、1月26日にYと一緒にこの服を着て、それぞれ普段よく行く店舗を訪れ、Yとの遠距離通話及びYの各種試着を通じて、Lは中国国内の可愛い系の服のコーディネート方案と効果図をたくさん手に入れるとともに、買い物する時、JILLSTUART、SENMAなど国内の可愛い系ブランドの誕生歴史や店舗の雰囲気、及びそれぞれのブランド店舗のデザインの独特なスタイルを理解しながら観察した。長時間帰

国していないLは、中国国内の可愛い系の服飾ブランドの発展の速さと価値を感じた。

買い物が終わった後、LはYからの効果図から多くの参考を得て、代理購入を通じて自分の服とコーディネートできる好きな服を購入した。同時にそれらのブランドの微博アカウントにも注目し、より多くの可愛い系の服の情報を得て、自分の選択範囲を広げている。

しかし、Lのフィードバックによると、中には気に入らないところもあり、マッチングに成功した後、Lは行きたくない店舗を除去していたが、Yはある店舗の製品を紹介する際、依然として自分の嫌いな色や悪いデザインの服など、自分の嫌いな製品があった。

Yさんの体験報告：Yは上海に常駐し、lolita、可愛い系の服が好きな20代の中国人女性で、代理購入を通して、このangelicprettyの旬季限定のニットを購入したが、このブランドの旬季限定のコートが気に入らなく、上海の地元の可愛い系の店舗に対する新鮮さがないことに悩んでおり、発祥地の日本にある他の可愛い系の店舗ではコーディネートできる服があるかどうかを確認したい。

Yはクローンボディによるショッピングシステムを通して、日本に常駐するLにマッチングし、1月26日にLと一緒にその服を着て同行ショッピングを行い、それぞれが行きつけの店舗に行き、Lの紹介を経て、Yはbaby、kerashop、amaoelなど、angelicpretty以外の可愛い系のブランドを知った。同時にLの足取りに従い、これらのブランドの独特なスタイルや、店舗内装の区別や特色ある製品シリーズを知り、日本に行かなくても本当に店舗に行ったように理解し、買い物に行くことができ、気楽な買い物の体験であった。

買い物が終了した後に、YはLがフィードバックした試着効果図を通して、Lからの基本的な情報に基づいて、気に入った服を代理購入で購入するとともに、従来のようにangelicprettyだけを知っていたわけではなく、日本地元の可愛い系の服を詳しく知ることができた。

しかし、Yのフィードバックによると、買い物中にLが撮影を停止する場合があります、店舗での撮影が禁止されているため、または店内の状況を撮影してはなら

ないからであるが、店員に頼んで試着後の様子を撮影してもらおうというルールがあることが分かった。そのため、Lが店舗に入ることを直接あきらめ、Lの言語記述によってどのような服があるのかを判断したことがある。

4.4.3 考察

ファイナルプロトタイプに対する実験では、マッチング条件が追加され、1回目の実験よりも、同じ服を持ち、その服のコーディネートに悩んでいる人たちまで適切にマッチングし、より良いショッピングルートの計画サービスを提供しており、ショッピング中に相手が知らずにユーザーが興味を持っていない店舗ブランドについての紹介をある程度避けた。

また、事後情報シェア環境では、相手から得られたコーディネートの効果図や、服やブランドの基本的な情報が利用可能であり、代理購入、オンライン検索などで容易に入手できるとともに、買い物中には第1回実験のAとD、および最終的な実験のLとYにかかわらず、地域を越えて、自ら店舗に行くようなリアルな買い物の楽しさを感じる。

多くの目標が達成するとともに、避けられない不足がある。AとDが反映した首掛け式の携帯電話スタンドの試着時の不足や、Lが反映した「マッチング後に行かない店舗を選択できても、嫌な製品に遭遇することが避けられない」という問題や、最終的にYが反映している店舗の規定により、ある店舗の製品をビデオで展示することができないという問題について、今後の検討が必要である。

第 5 章

Conclusion

5.1. 本研究の結論

本研究では、自分のファッションの視野を広げ、新しいブランドを認識し、候補のコーディネートを充実させるだけでなく、地域を越えブランド文化や店の雰囲気を感じ、同好の士、店員とコミュニケーションをとる「リアルショッピング」のクローンボディショッピングシステムを研究した。「同じ服を持っている、その服のコーディネートを悩んでいる」という点に基づいて、問題をシェアして新しい服と店舗との出会いチャンスを作る「マッチングシステム」。一緒に行動して、通信手段でコミュニケーションと視覚交換を実現する「同行ショッピングシステム」。そしてマッチングする対象からもらった新しい情報を集まって自分のファッションセンスが強くなるための知識になる「情報シェアシステム」。この三つの部分を作ってくれるクローンボディショッピングシステムの提案、デザイン、実装を行ったものである。

第1章では、本研究の背景、このシステムを作る目的、論文の構成を述べた。特に現代社会の発展につれ、服装のコーディネート及び個性・ファッションに対する人々の要求も厳しくなっている現在には、地域制限、自分自身の視野やセンスのため、好きな服とコーディネートするのにぴったりの服を見つけるのが難しいこと、そして実際に店に行くよりネットショッピングは店の雰囲気を体験できなくて、店舗の特有のデザインと美学文化、そしてファッション同士との「出会い」が実現できないこと、この二つの事実によって行った矛盾を述べた。

第2章では、1章で述べたコーディネートの問題に関連した研究と先行事例を述べた。ファッションファンに対して「店に行く」の重要性、そしてこのシステ

ムを作るために参考できる事物を述べた。

第3章では、グローンボディショッピングシステムのコンセプト、そしてシステムを使う可能性を明確するための事前調査、最後システムの「マッチングシステム」「同行ショッピングシステム」「情報シェアシステム」三つの部分のデザイン概念を述べた。

第4章では、グローンボディショッピングシステムのマッチングシステム、同行ショッピングシステム、情報シェアシステムの実験を行った。そして実験結果に基づいて、ファイナルプロトタイプを作った。その後、ファイナルプロトタイプを使って実験を行って、人の好きな服のコーディネートとファッションセンスをアップする同時に、新しいブランドと出会い、空間を超えて実店舗のリアルショッピングの楽しさを体験できることを解決できることを明らかになった。

5.2. 今後の展望

本研究は今回実験をマッチングする対象は同じ国出身の人、それとも中国語と日本語を両方ともできる人である。「言語の壁」はこの考えの誕生からいつも存在している問題である。もしシステム内に言語翻訳システムを加えたら相手の言語をわからなくても交流できる可能性があると思う。

そしてマッチング対象に所属する地域の問題である、今回気づいたがもしマッチングする2人の1人は小さい都市、それともファッション業界は発達じゃないところに住んだら、情報交換の不平等になる可能性がある。今の解決方法はマッチングする時、「都市」「所属地域」は条件として加える可能性を検討する。

それから実験から反映した首掛け式スタンドの試着時の不足、「マッチング後に行かない店舗を選択できても、嫌な製品に遭遇することが避けられない」という問題、「マッチングシステム」と「同行ショッピングシステム」の改善する必要があると考える。

最後店舗の規定により、ある店舗の製品をビデオで展示することができないという問題について、ビデオ通話じゃなく言語でうまくファッションの情報を相手に伝える手段を検討する。

謝 辞

本研究指導員であり、私は前に一步を踏む勇気がなかった時暖かい応援をしてくれて慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の稲蔭正彦教授に心から感謝します。私にいろんな面白くて参考できる意見をあげて、助かりました。

研究指導や論文構成など数多くの意見を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝します。加藤先生はいつも真面目に私の論文を指導することを感謝します。

また、いつも暖かく見守ってくださり、様々なアドバイスをしてくださり、時間がかかって私と一緒に問題を考える植木淳朗先生と岡田光代先輩に感謝します。そしてPLAYプロジェクト、特にMOMENTSの皆さんに感謝します、一緒に遊び、一緒に悩み、一緒に笑い日々を忘れられないと思います。

参 考 文 献

- [1] 江森義信. これからのアパレル店舗には「わざわざ立ち寄る理由」が必要だ,note プラットフォーム, 2019/04/13. <https://note.com/emori1012/n/nd36a553c33c3#I3PJF>.
- [2] 望月智之. 2025 年人は買い物をしなくなる. 東洋経済新報社, 1999/2/10.
- [3] 陳晶. 自媒体 2.0 : 网直播“星”力量. 清华大学出版社, 2017.
- [4] BEAMS AT HOME 日本を代表するおしゃれクリエイター集団チームスタッフの「暮らし」と「服」. 宝島社, 2014/9/19.

付 録

A. 服のコーディネートとファッション文化についてのアンケート

- ・「自分のファッション知識量と知るブランド数の原因で、服のコーディネート方案の量を限られているのか」
- ・「もしとある服のコーディネートを悩むならどうするつもりか」
- ・「同じ服を持って、この服のコーディネートを悩んでいる人と交流し、コーディネート方案とファッション情報を交換する気がある」
- ・「実際に店に行って、店のデザイン、雰囲気を感じることは、ブランドの文化と美学を理解することは重要なのか」
- ・「もし行ったことがないけどあなたの好きなファッションスタイルの店に行く機会があれば行くのか」