



FRI Business Incubation News

2007年4月9日

未来百貨店～電子タグ～

自分が主役

通販やWEBによる購買が3.5兆円*のマーケットに成長しています。しかし、店頭で買い物をする楽しみが薄れることはありません。商品によりますが、シームレス化や相乗効果もみられます。

ファッション系は店頭販売の比重が高い商品ですが、中でも化粧品は接客の善し悪しがお客様の購買行動に影響を与える度合いが大きいと言われています。便利さや簡単さよりも自分の好みが出る商品です。お客様は、いろいろな商品を試したいし、ベテラン販売員からアドバイスは欲しい。しかも、最後は自分で選びたい。すなわち自分が主役の商品です。

これを満足させる売り場は、商品を簡単に試せること、商品知識がタイムリーに供給されること、そして販売員が余裕を持って接客できることです。

* 出典・・・平成17年度電子商取引に関する市場調査

フューチャーストア

FRIでは三越、資生堂、富士通他と協力して三越の銀座店と名古屋栄店で「未来の売場」の検証実験を行いました。

フューチャーストアの狙いは、

- ①手厚い接客を行うための販売員の環境整備
- ②在庫確認の時間を短縮してお客様を待たせない
- ③ブランドの壁を超えて、お客様の真の満足を得る

以上の3点です。このために、電子タグを多用し、サプライチェーンやお客様による仮想メイクアップ、あるいはお客様の商品選びデータの蓄積による需要予測を行っています。

富士通プレスリリースURL：<http://pr.fujitsu.com/jp/news/2007/01/24.html>

問い合わせ先 富士通総研 流通コンサルティング事業部
Tel:03-5401-8389 担当:野村、石本

解説

仮想リアルタイムメイクアップシステム

今回の実験から素晴らしい例を紹介しましょう。売り場にディスプレイが設置されています。ちょうど顔が写る高さです。その前には、リップスティック、アイシャドウ、チークなどの化粧品が並んでおり、それぞれに電子タグが付いています。

お客様がリップスティックを選んでリーダーにかざすとディスプレイに写った自分の唇がその色に変わります。もちろん顔は動かさず。鏡を見ているのと変わりません。次々と化粧品を選べば鏡の中でメイクアップができます。バーチャル映像で、しかも実物大、リアルタイムで試すことができます。

実際の売り場では、次々と若い女性が前に立って、化粧品を選び、顔を左右に回して効果を確かめていました。

これまで仮想映像を使ったセールスが試みられてきました。家や家具などです。今回の実験の素晴らしさは、人間の顔を自動的に認識して、アイシャドウや口紅でメイクアップを行い、しかも顔を左右上下に動かせばディスプレイの中の顔が同じように動くことです。いろいろな角度から確認できます。

実際に見るとはつきり分かるのですが、試しの化粧品をつければ、まったく感じが変わります。お客様は自分が主役として商品を選ぶことができます。