

FCSアプリを使った 実店舗での実証実験 — 結果のご報告 —



株式会社コネクトドット
Tagged World事業部

2015年5月作成

アンケート結果、ご意見

▶ 視覚障害者

- 店員さんに所持衣服を見てもらうことによって好みを理解してもらえた
- 店員さんからコーディネートについて教わった
- 購入した衣服と所持衣服のコーディネートを提案してもらったので、数着分の価値があった

▶ 店員

- コミュニケーションが取れた
- 喜んでもらえた⇒やりがい

視覚障害者の方の声 そのほか



- ▶ FCSアプリを使わない買い物と比べて
 - 自分の持ってる服のイメージを口で説明する必要がない
 - 口で説明しても分からないことがアプリを通して伝えられる
 - 店員さんに説明する必要がないのでラク
 - ある洋服ばかりでなく、自分が持っていないタイプに挑戦するとき役立つ
- ▶ 実験を終えて
 - 今まで持ってなかったものを買えた
 - 店員さんがコーディネートを変えてくれて新しい発見ができた
 - 自分の持っている服と合うものを買えた
 - 実際に自分の持っている服を見てもらいながら買えたところが良かった
 - ✓ 所持衣服を一部ではなく、全て登録出来れば、もっと良いコーディネートが出来たと感じた
 - ✓ 靴用に特化した欲しかった（シューズのカテゴリーが必要）
- ▶ サービスについて
 - サービス料は払っても良いと思う（学生なのでできればないほうが良い）
 - 加入すればいくつかの店で使えるようにして料金を払う
 - コーディネート1個500~1000円（月額は利用しない期間が長くなるので△）
 - ✓ 服の値段にコーディネートを考えて貰う料金が含まれていると思う

店員さんの声 そのほか（1）



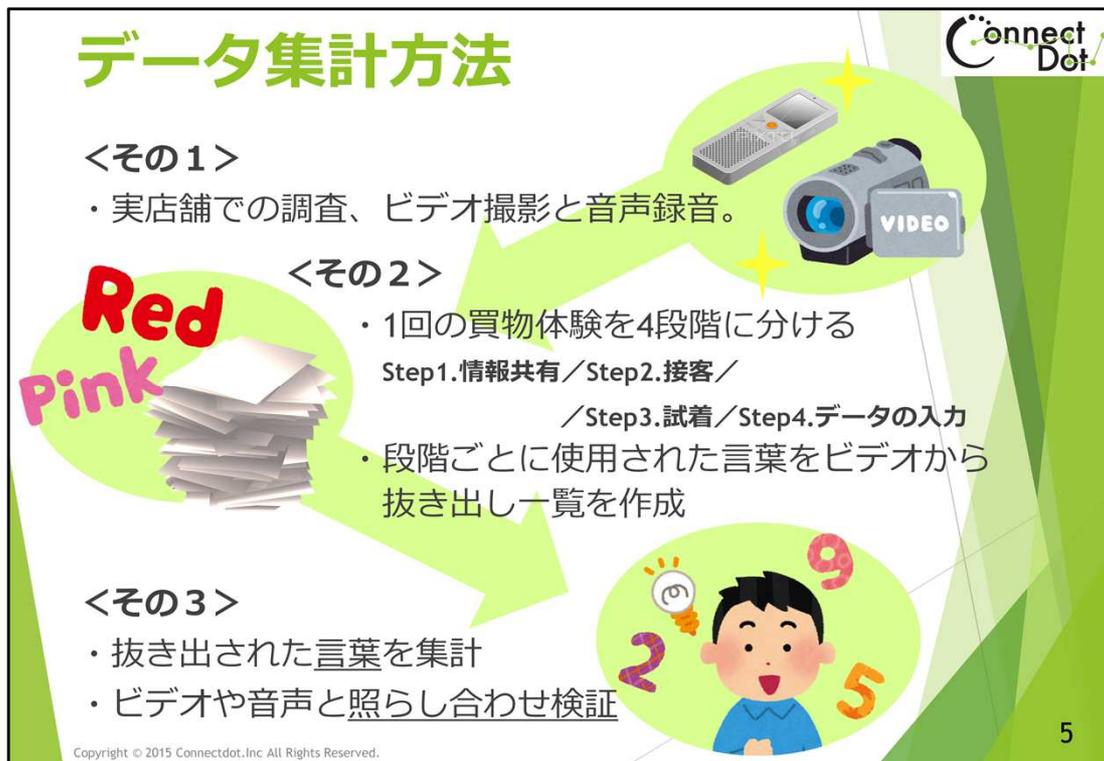
▶ アプリについて

- アイテムが明確に分かったのでお勧めしやすかった
- 持っている服を想像する際にFCSアプリで共有できれば普段の接客と変わらないと思った
- 持っておられるものに合わせた提案ができたので分かりやすかった
- アイテムの名前がついているので共有し、安心して勧めれた
- 一般の方でもあったら良い
- ✓ もうちょっと種類（登録された服の量）が多ければ良い
- ✓ シーズンの買い物に合わせて表示内容が変わればよい
- ✓ もう少し改善が必要（値段表記や素材の表示内容）
- ✓ 作業にならないように（コミュニケーションのツール・喋りながら自然に、いつやってたんだろう）

店員さんの声 そのほか（2）



- ▶ 新規衣服の登録について
 - なればすぐできそう
 - 負担に思うことはなかった
 - ✓ 色を選ぶ際、幅広いので私主導でいいのかな？と思った
- ▶ コーディネートの登録について
 - 特に抵抗なくできた
 - コーディネートの指摘、それも仕事
 - ✓ もっとお客様の好きな感じや意見を聞きながら出来たら良い
 - ✓ 勝手にやっちゃった感があった為、一方的にならない提案方法が理想
 - ✓ お客様によるが、かかる時間は5分ほど？
 - ✓ コーディネートの登録の際、テイストをつけると良い
- ▶ サービスについて
 - サービス料は要らないのでは？（通常の接客と同じ）
 - メール会員登録の感覚！



映像を、スライドにある段階に分け、検証しました。

ステップ1:来店時。被験者の持ち服を表示したタブレットを店員に開示、情報を共有する

ステップ2:接客時。被験者の好みに合った商品を、店員に紹介してもらう

ステップ3:試着時。気に入った商品を絞り、必要であれば試着をする

ステップ4:購入時。購入が決まった、または購入を想定した商品の情報(色、柄、持ち服と合わせたコーディネートetc)をアプリに登録する

上記、4つの各々の映像の会話に出てくる単語を集めました。

それらの単語に分類分けを行い、出現頻度から会話の雰囲気や推定、再度元のビデオ映像や音声と照らし合わせました。



実際に行った実験の流れはこのようになっています。

上記、約1時間の実験シナリオを作成、店員さんとお客さんに説明し、このステップでショッピングをしてもらいました。

実際に行われた実験の様子



▶ 京都市内を中心とした10店舗

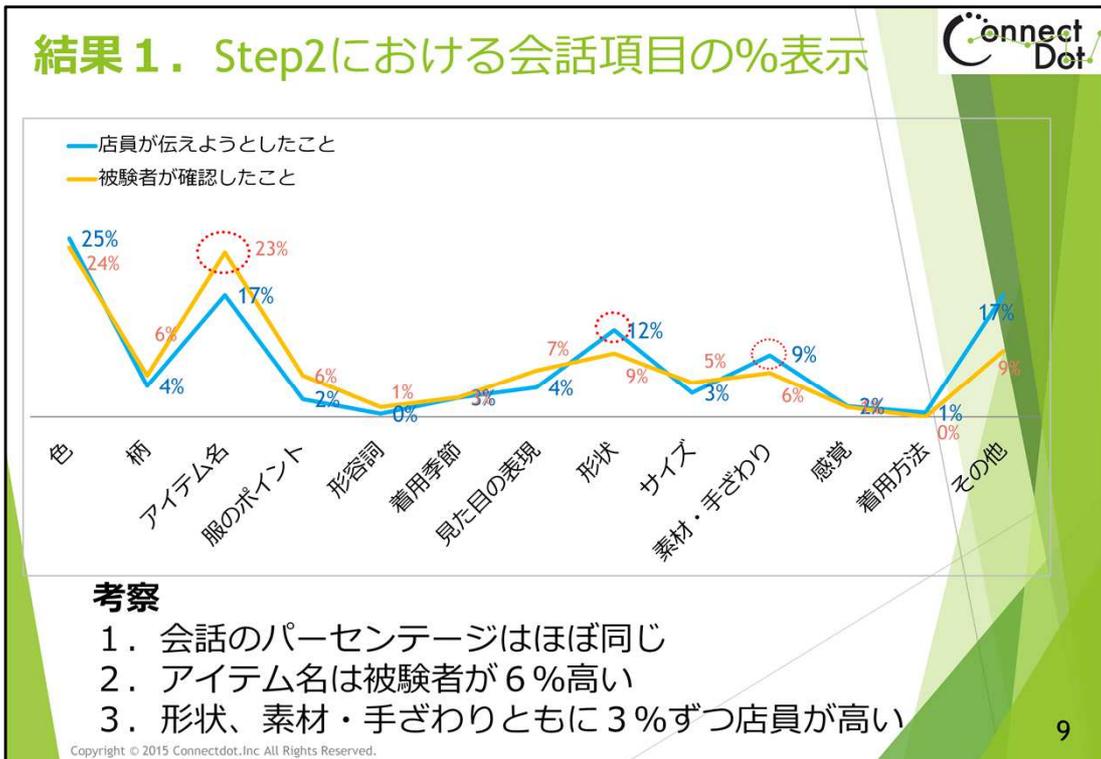


被験者：13名
(女性10名、男性3名)



— 実験結果 —

- 結果 1
- 結果 2
- 結果 3
- 結果 3 の詳細
- 考察
- 今後の方向性
- 問い合わせ先



結果1

このグラフは、ステップ2、即ち商品を説明する接客ステップで出てきた単語の出現頻度を表しています。

接客中の言葉として、

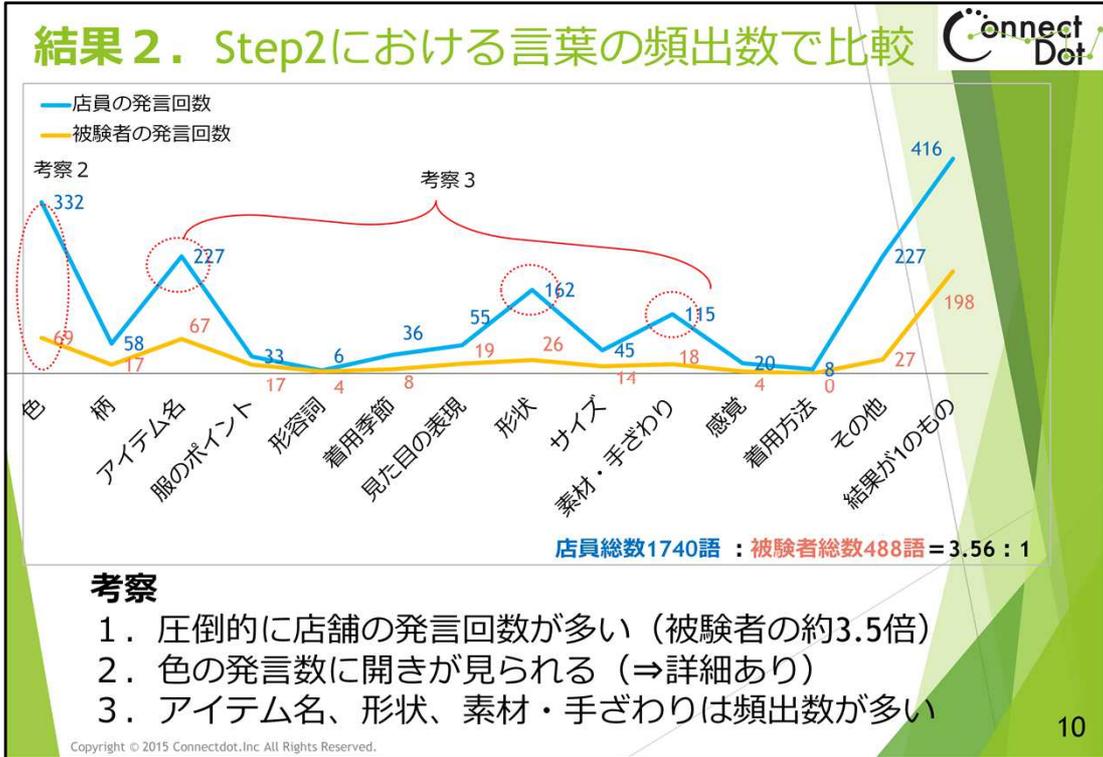
店員さんとお客さんでは圧倒的に店員さんが発した言葉の量の方が多かったのですが

会話の内容で見ると、それぞれに話しているパーセンテージはほぼ同じものでした。つまり、買い物の際に、店員さんが伝えようとしていた内容は視覚障害者から同程度の反応が返ってきており、

店員さんは多くの言葉を使って、わかりやすく説明を試み続けていたことが分かりました。

また、色についての説明が多いのは当然として、アイテム名や洋服の形状・手ざわりについての会話の割合も高く、

視覚に障害を持つ方には分かりづらい点を中心に説明して頂きました。



結果2

このグラフは、結果1と同じくステップ2で使用された言葉について示していますが、今回はパーセンテージではなく、『言葉の頻出度』を数で示した、折れ線グラフです。全18回あった全ての実験の合計数で表示しており、店員さんからは1740単語、被験者の方からは488単語が発せられました。やはり、接客をおこなう店員さんの言葉が圧倒的に多いです。

結果3.

Step2.接客中に使用された色の表現（詳細）

- ▶ 色に関する発言数
被：69語、店員：322語
 - ▶ 色名
被：14色、店員：40色
- (→次のスライドに表あり)

約5倍

2倍
以上

この結果で注目したいのが、『色』について発せられた言葉です。
この色についての発言には、店員さん332回話しているのに比べ、お客さんからは69回、わずか50回と少ししか出ていません。
色の発言数についての開きは、この後ご紹介します。

この、約5倍異なる色についての発言において、発言された内容を詳しく見てみると、被験者の方から発された『色名』は、14色。店員さんからは、『40色』もの色名が発せられていました。

結果3の詳細：色の表現について Step2で被験者が使用した色名

使用された色名	被験者		店員	
	頻出数/回	内訳	頻出数/回	内訳
1 白	14	20%	45	14%
2 黒	13	19%	41	12%
3 グレー	7	10%	49	15%
4 ベージュ	6	9%	27	8%
5 紺	5	7%	19	6%
6 ピンク	5	7%	12	4%
7 赤	5	7%	10	3%
8 茶色	2	3%	11	3%
9 紫	2	3%	7	2%
10 アイボリー	2	3%	2	1%
11 クリーム色	2	3%	0	0%
12 きなり	2	3%	0	0%
13 薄めの色	2	3%	0	0%
14 明るい色	2	3%	0	0%

Copyright © 2015 Connectdot, Inc All Rights Reserved.

上位3位までは、白・黒・グレーの三色で、
これは、被験者・店員さん、ともによく使っている言葉でした。
このあとに被験者が発した言葉としては、
4、ベージュ
5、紺
7、ピンク
8、赤
9、紫
10、アイボリー
11、クリーム色
12、生成り
13、薄めの色
14、明るい色
という単語でした。

Step2で店員のみが使用した色名（15~29）

使用された色名	被験者		店員	
	頻出数/回	内訳	頻出数/回	内訳
15 青	0	0%	5	2%
16 赤茶色	0	0%	2	1%
17 黄色	0	0%	4	1%
18 緑	0	0%	2	1%
19 水色	0	0%	8	2%
20 こげ茶	0	0%	2	1%
21 煉瓦色 (レンガ色)	0	0%	4	1%
22 真っ白	0	0%	6	2%
23 白地に	0	0%	2	1%
24 黒い	0	0%	2	1%
25 オフホワイト	0	0%	3	1%
26 グレー系	0	0%	2	1%
27 ライトグレー	0	0%	2	1%
28 ネイビー	0	0%	7	2%
29 ブルー	0	0%	3	1%

Step2で店員のみが使用した色名 (30~40)

使用された色名	被験者		店員	
	頻出数/回	内訳	頻出数/回	内訳
30 グリーン	0	0%	3	1%
31 モスグリーン	0	0%	2	1%
32 オレンジ	0	0%	3	1%
33 カーキ	0	0%	2	1%
34 キャメル	0	0%	4	1%
35 エンジ	0	0%	2	1%
36 サーマンピンク	0	0%	2	1%
37 チョコレート	0	0%	2	1%
38 ワインカラー	0	0%	2	1%
39 モノトーン	0	0%	2	1%
40 色	0	0%	31	9%

考察

1. 店員さんのボキャブラリーが圧倒的に多い
2. 店員さんは豊富な知識から具体的な名前で色を呼ぶ傾向にある

これに比べて、店員さんだけが発した言葉を見てみると、
 グリーン、
 モスグリーン、
 キャメル、など、
 その種類の多さに圧倒されると同時に、店員さんはその豊富な知識から、
 具体的な色の名前で、呼ぶ傾向にあることが分かります。
 このあたりが、見えない・見えにくい人には、わかりにくく、色のイメージを持ちにくい
 ことにつながるのではないかと考えられました。

考察



考察①

店員さんはその豊富な知識から、具体的な色名で呼ぶ傾向にあるが、視覚障害の方は、その種類の多さに圧倒されると同時に具体的な色名を知らない場合が多く色のイメージを持ちにくい⇒その結果が色の発言数の開きとして現れた（被：14色、店員：40色）

・・・しかし、

ビデオを見直すと、中にはファッション用語をよく知る被験者がいた！

その方は、

* 店員さんの豊富な色表現に追い付き、ショッピング（店員さんとの会話）を楽しんでいた

* 実際に、数着のお買い上げにもいたったっていた

* もともとファッションには興味・関心があり洋服の枚数も多い

アンケート結果からは、

・ 「店員さんからファッションについて多くのことを教えてもらいました」

・ 「新しい発見がありました！」などの意見

つまり・・・

被験者である視覚障害の方に発見のあるような接客が効果的！

ファッションの知識が感心が高い程、楽しく買い物ができる。

今後のアプリ開発

色の学習型アプリ

視覚障害者向けによくみられる「単純な言葉での説明」だけでなく、ファッション分野の知識を高められるようなアプリへと改良が必要。

Copyright © 2015 Connectdot, Inc. All Rights Reserved.

15

が、しかし、ビデオを見直してみると、店員さんの豊富な色表現に追い付いていた方がいらっしゃいました。その方はもともとファッションには興味があり、今回の実験においてもショッピング（店員さんとの会話）を楽しんでおられました。実際にお買い上げも頂きました。

一方、店員さんからファッションについて多くのことを教えてもらいました、というアンケート結果もありました。

ファッション分野の知識を高めることによって、一層興味を持って頂けることが分かりました。単純な言葉で説明するだけでなく、互いに新しい発見があるような接客が効果があることが分かりました。

ファッション分野の知識を高められるように、アプリを改良していきたいと思っています。

今後の方向性



- ▶ 商品化
 - ▶ 半年後：試用
 - iPhone対応
 - クラウド上にデジタルクローゼットの設置（情報共有のため）
 - 価格、テイスト、など好みの店舗を見つけられるサイト
 - 期間限定での店舗使用
 - ▶ 一年後：商品化
 - 店舗・事業所への普及
 - 店員、スタイリストなど専門家との連携
- ▶ アプリ改良
 - ▶ 高度なコミュニケーション
 - 学習機能：使う人のレベルに合わせて、色やアイテム名が増えていくしくみ（専門用語の獲得）
 - ビッグデータを使ったコーディネート提案（天気に合わせてコーディネートを自動提案）

Copyright © 2015 Connectdot, Inc. All Rights Reserved.

16

今後ですが、
まずは商品化に向け、
半年後には、試しに使って頂ける形として、iPhone版の作成を目指しています。

iPhoneではICタグが使えないのですが、ひとまず洋服の情報をアプリに登録し、必要な時に音声で聞いてもらえる、写真付きで、店員さんに見せられるものを目指しています。
また、実際に集まり、顔を合わせておしゃれの情報なども交換していけるような、コミュニティー（交流の場）を構築していきたいと思えます。

弊社では、ご自身の衣服データを登録して、ユーザアプリを使ってみようという方を募集しております。
興味がありましたら、「お問い合わせ」よりご連絡下さいませ。

まずは、 ファッション情報に関するMLの配信(予定)

▶ 例えば、、、

- 現在行われている催しやキャンペーンの情報
- 各施設で行われている、福祉サービス（お買い物に関する支援）
- 流行りのファッション
- 店員さんからのメッセージ
- 色やファッションアイテムの知識が増える豆知識情報 etc

視覚障害をお持ちの方にも分かりやすく文字情報で！音声で聞いていただける内容で提供♪



今度行って
みようかな？

問い合わせ先

株式会社コネクトドット

〒604-0866京都市中京区西方寺町160-2
船越メディカルビル2階

TEL : 075-746-3550 FAX : 075-746-3551

E-mail : matsumori@connectdot.jp

担当 : TaggedWorld事業部 松森 藍子