

# モード Mode Mode は語る

中野 香織

秋冬シーズンのファッション情報があふれる季節になった。私もコートの種類について解説する雑誌の企画に参加したりする。しかし「ステンカラーコート」と「チェスターコート」の違いなど、大多数の人は関心がなく、知らなくても困らない。

この傾向は若い世代ほど大きくなる。この世代が、コートを買う必要に迫られたらどうするか？ 彼らは、売り場に行って探すということはしない。では大手ECサイトで購入するかといえば、「コート」と検索語を入れると大量に候補が並びすぎて選択できない。彼らが行うのは、

## 若者の服の選び方

# アプリで質問、店員が提案



プレゼンする小関さん

「ダサくないベージュのコート、何がいい？」といきなり交流サイト(SNS)で質問することである。

こうしたスマートフォン世代に適したサービスを提供するファッションアプリにFACYがある。未来の購

買体験を届けることを目指すスタイラー(東京・渋谷)が提供する。代表は小関翼さんだ。システムはこうだ。まず顧客がファッションに関する質問を投稿する。これに答える形でショップ店員が自社のおすすめを提案する。選択肢を多くしないことも大切で、顧客はアイテムを選び、色やサイズについてやりとりし、購入を決めたら実店舗に買いに行ってもいいし、配送してもらってもいい。

これはITを活用して実店舗とECサイトを融合する「ニューリテール」のシステムである。小売業者は、顧客の課題を解決するという形で直

接コミュニケーションをとりながら商品を販売する。2015年12月に生まれたFACYは現在、1カ月に50万~60万人が利用し、約300店舗が参加する国内最大級のニューリテール・プラットフォームとなった。顧客の投稿を基にしたコンテンツの制作と配信も行う。小売業のみならずファッションメディアの未来も変えていくだろう。

アジアにもネットワークを広げる小関さんによれば、海外で人気の日本製品の魅力は「セクシーでもエレガントでもないこと」。それが商品の最大価値になるという。知識が不要になるばかりか、セクシーさやエレガンスも不要。旧世代の衝撃をよそに、次世代ファッションテックは軽々と進化していく。(服飾史家)