

試着らくらく「ITミラー」好きな色を次々と

2016/2/17 6:30 | 日本経済新聞 電子版

洋服を試着して鏡の前でぐるりと1回転。すると、正面だけでなく後ろ姿も鏡に映し出され、自分の試着姿が360度確認できる。別の服を試着して再び鏡の前に立つと、先ほど試した洋服の試着姿を横に並べて比較可能。さらに、着替えることなくそのまま、バーチャルで洋服の色を変えて自分に似合う色を探す——。こんなことを可能にする、魔法の鏡のようなデジタル機器「メモリーミラー」が登場した。開発したのは2013年創業のベンチャー企業、米メモミ・ラブズだ。

メモリーミラーは全身を映し出す大きさ約1.8メートルほどのスクリーンとその上方に取り付けられたカメラで構成され、カメラで撮影した動画をスクリーンに映し出す仕組み。「メモリーミラーはただのギミック(客寄せのトリック)ではない。Eコマース(電子商取引)とも融合させて使えるデジタル画像ソフトのプラットフォームだ」。同社のサルバドール・ニッシン・ビルコフスキー最高経営責任者(CEO)は胸を張る。



「メモリーミラー」はバーチャルで試着した衣服の色を変えることができる

■衣服のしわもリアルに再現

通常、上方からカメラで撮影すると、カメラが一番近い頭は大きく、足に向かって小さくすぼまって見える。メモミ社は独自開発した画像処理技術でこのゆがみを修正。普通の姿見のように人の全身をスクリーンに映し出すことができる。同社はこのゆがみ修正をはじめとする様々な画像処理技術を強みとする。ほかにも、バーチャルに上着の色を変える技術は、もともと試着していた上着がどれかわからないくらい衣服のしわなどをリアルに再現できる。

試着姿の動画は、自分のスマートフォン(スマホ)に送ったり、SNS(交流サイト)で家族や友達と共有したりすることも可能だ。「顧客企業の要望に応じて、様々なインターフェースを構築できる」(ビルコフスキー氏)のが特徴。1台当たりの導入コストについては、「ビジネスモデルを最終調整中」として明かさなかったが、ミラー自体の購入費用に加え、サービスに対して定額を支払うサブスクリプション方式を検討している。

高級デパートの米ニーマン・マーカスは15年始めからメモリーミラーの試験導入を始め、今では全米19店舗で40台近くが稼働する。プライバシーの問題からメモリーミラーは試着室ではなく売り

場に設置。利用者は試着後に売り場まで出てきてミラーで確認する。

利用者としては、メモミ社がどんなデータを収集しているのか気になるところだが、ニーマン・マーカーのケースでは利用者が許可した場合に限り年齢と性別のデータのみを匿名で集めているという。「現時点ではデータ収集は主目的ではない」とビルコフスキー氏は説明する。

ほかにも、米国ではラルフローレンやケネス・コールといったブランドもメモリーミラーの導入に向けて試験プログラムを始めた。サンフランシスコ市内にあるユニクロの店舗でも試験的に導入されている。



メモミ・ラプズのサルバドール・ニッシン・ビルコフスキー最高経営責任者(CEO)

ビルコフスキー氏がメモリーミラーのアイデアを思いついたのは10年以上前、イタリア・ミラノにあるデザインの専門大学院で学んでいたときだ。「実店舗をいかにステージのように使うか」というプロジェクトに関わり、カメラとプロジェクターを組み合わせると鏡代わりに使ったら面白いことができると考えた。ただ、「当時の技術では性能が足りず実現不可能だった」(ビルコフスキー氏)。

大学院卒業後、同氏はネットワーク関連企業などを起業。その間も、メモリーミラーが実現できるようになる日はじきに来ると思い、メモリーミラーのアイデアについて特許の申請を始めていた。機は熟したと感じたのが3年前。以前から知り合いで画像処理技術に詳しいオファー・サバン氏と創業した。

現在は、スクリーン上で洋服のパターンや素材感を変えたり、アクセサリーを仮想的に付けたりするなど、バーチャル技術の強化を急いでいる。同社の画像処理技術を応用すれば、試着姿から体の寸法を割り出し、その情報を基にネットでほかの商品を薦めるなどリアル店舗とネット店舗を融合した使い方も可能になる。

「我々が開発した画像処理技術は、小売店向けデジタルミラー以外にも応用範囲は広い」とビルコフスキー氏は強調する。例えばビデオ会議システム。既存システムではお互いスクリーンを見ていると相手と目が合わない。「我が社の技術を使えば、まるでスクリーンの向こうにカメラがあるように動作させることができる」(同氏)

日本では仏ブランド「アニエスベー」が昨年銀座に開いた路面店でメモリーミラーを導入している。需要は高まるとみて、国内に事務所を設立済みだ。「まもなく日本でも本格的に製品販売を始める予定」という。

(シリコンバレー＝藤田満美子)

NIKKEI Copyright © 2016 Nikkei Inc. All rights reserved.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。