

「しまパト」で掘り出し物探検が人気

～ SNSで面白さを発信 ～

「しまパト」という言葉が話題になっています。これは、「しまむら」をSNS（交流サイト）でパトロールして店舗を巡り、高級ブランド風の商品を探すという意味で使われています。若い女性の間では、この「しまパト」にはまる人が増えています。

しまむらは2015年冬の目玉商品の一つとしてスコットランドの島民が手織りした伝統生地「ハリスツイード」を使った雑貨類の販売を開始しました。通称「しまむらハリス」はバッグで価格が1,000円台から3,000円台と買いやすい商品となっています。百貨店などで売られているトラッド系のファッションブランドなどもジャケットや靴にハリス生地を採用していますが、バッグなどは数万円もしています。しまむらは大量にハリス生地を確保して大々的に展開を開始しました。



消費者からは「しまむらならハリスがまとめ買いできる」、「この値段で品質も悪くない。わざわざ百貨店などでハリスを買う必要はない」という需要が高まりました。

2015年、しまむらハリスの販売点数は277万点と大量に販売されましたが、入荷したそばから売り切れてしまう状況でした。消費者はすぐに売れてしまうので見つけたら即購入するためにSNSでしまむらをパトロールする「しまパト」が広まりました。

ネット上では、「しまパト」コミュニティーが生まれInstagramには13万件を超える画像が配信されました。気になる商品があると「品番と値段を教えてください」と聞いて自宅近くのしまむらの店舗に取り寄せる消費者も現れました。

「しまパト」現象により、しまむらが販売していたルイ・ヴィトン風やエルメス風などの「ブランド風」バッグも人気商品となりました。ある消費者は「来年にはもう流行が去っているかもしれないから『○○』風で十分」といってブランド品よりも掘り出し物を見つける目利きの優越感や、SNSで面白さを発信して楽しむなどの”チープライフ”が人気となりました。

モノや情報があふれる成熟社会では、SNS上の話題が企業のイメージを勝手に作り上げ、人々の気分を変えてしまう「しまパト」のような消費行動が生まれています。