

事例) しまむら：しまパト

顧客行動であった「しまパト」を文化に 店舗ごとの差異がSNS投稿を促進

「しまパト」とは、しまむらの店舗を訪問し「こんな商品を見つけた」とSNS上で共有する活動のこと。ユーザーで起きていた動きをしまむらが公式化した。顧客行動が文化になることで、メディアでも「しまパト」という語が拡大し、利用されるようになった。

しまむらは自社で服を製造するのではなく、目利きのバイヤーが各国から服を仕入れ、各店舗に割り当てる「セントラルバイイング」手法をとっている。そのため、店によって品ぞろえが違ったり、同じ商品でも売られている数量が異なる。この店舗による差異が、消費者のSNS投稿を呼び起こしやすい、「#しまパト運動」はしまむらだからこそできるSNS投稿促進施策といえる。



<https://www.shimamura.gr.jp/shimamura/shimapat/>



ポイント

① 顧客行動→文化へ

顧客がしまむら店舗を訪れ、掘り出し物を探す「しまパト（しまむらパトロール）」を公式化。メディアでも「しまパト」という単語が使われるようになり拡大した。結果的に、しまむらはユニクロよりもUGCが多い企業に変化。

② 店舗の品ぞろえの差異が発話量を増やす

セントラルバイイング方式を採用するしまむらは、店舗によって品揃えが異なるというネガティブ要素を持つ。しかしこの差異が、「しまパト」で自分が発見した商品を共有し探し合う発話量増加の着剤剤となっている。