



心斎橋ホットスポットレポート! TIGER

今心斎橋の話題の中心は、デンマークの100円ショップ的な雑貨屋さん『TIGER』。7月に日本・アジア初上陸と話題を集めました。いきなりの大行列で、売れに売れて商品供給が追い付かず、いきなり臨時休業を繰り返す、体制を整え直して一か月後の9月22日にリ・リ・オープンとなったわけです。500平米ほどの売り場で、レジの増設やバックアップ倉庫の増設などもやっていたようですが、なんでまたこのような事態に陥ったのか？ オープン景気が3回も来て、ええなあ…、なんて言っていられないような、でも景気の良い不測の事態。



そもそも東京に出さず、アジア1号店を大阪にしたところがミソ。現地法人を作らないで、自分たちのコントロール可能な規模の店舗を、ある程度の広域性と話題性がある場所です。まずは展開したいというのがその趣旨だったようです。大阪パワーをなめておるなあ…。でも引き続き2・3号店舗を大阪に作るというので、地に足がついていると評価して、許したい気分です。

リ・リ・オープンから2日後、実際にTIGERに行ってみました。90分並んでやっとの思いで入店した勢いか、別に無くてもいいような物、必要ではないのだけれど…、でも自室に飾っているシーンを思い浮かべると…、う～ん、欲しい！っという思いで買いあさってしまいました。たとえば、右の『キノコちゃんライト』、女子的には納得の衝動買いです。何せ100円ショップ雑貨ですので、

衝動買いを楽しむ場ともいえるわけで、衝動買いの罪悪感がないのが一番！

日本の100円ショップの草分け『ダイソー』さんは、便利な日用品やアイデア商品の宝庫で、必要なものを「お～安！お～便利！」というような驚きで勝負なさっておりますが、顧客ターゲットは『おじさん』もあり！

一方で、TIGERのコンセプトはというと、affordable design…。直訳すると、購入可能なデザイン性ということですが



が、ふつうはデザイン性を増せば増すほどにデザイン料が高くなって、結果商品が高価になってしまうことへのアンチテーゼというわけです。カラフル・おしゃれ・ユニーク・かわいい小物を安価でお届けしていますってことなのですね。さらにいつも新鮮な出会いを大切に商品が次々入れ替えるので、『次に来たときには、これはないかも…』というような衝動買いを助長するような脅迫的一面も…。女子はこれに弱い…。

このように特段の必要性の無いものを、デザイン性豊富に持たせて売ってゆくという手法をとっています。つまり、TIGERは『物を売る』のではなく、『事売る』を実行しているわけですね。モノ余り社会である今の日本では、最高の手立てなのかもしれません。反省…。

