

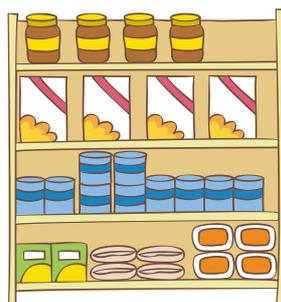
# 陳列方法の見直しから魅力度アップ

～「お客様目線」重視のキャンドゥの戦略～

節約ブームは100円ショップの売上げ加速を後押ししています。業界3位の「キャンドゥ」は、全国822店舗のうちのおよそ1割強にあたる100店舗の改装計画(2013年2月期中の実施)を打ち出しました。

安さが売りの100円ショップでは、「限られた店の面積で多くの売上をめざす」陳列方法が主流となっていました。その中心が商品をつり下げの方法で、高いところの商品が取りにくかったり、やや窮屈な陳列が目立っていました。

キャンドゥの改装計画は、老朽化した店舗や競合他社が近隣に進出してきた店舗を対象にしています。2012年6月から3店舗で改装を試みたところ、売上高が3割伸びた店舗もあらわれました。



キャンドゥの改装店では、商品棚の上部に透明なアクリルケースを置き、その中に商品の使用場面を示すという陳列方法を採用しています。同社は、食器などが傷つきにくいシリコン製キッチン用品など、独自の商品開発に力を入れてきたものの、ただ商品を置いているだけでその商品の便利さや魅力が伝わりにくかった、という問題点がありました。

また、髪留めなどのアクセサリを置く棚はアパレル専門店などで使われる木製じゅう器、造花には生花店が使う円すい型じゅう器などを使って、ファッション性や高級感、見やすさを重視し、来店者がつい「衝動買い」をしてしまうような工夫をしています。

2011年の東日本大震災後には、商品の買いだめなどでこれまでキャンドゥを利用していなかった人たちが新規顧客となったこともあって売上が伸びました。この新規顧客をリピーターとして囲い込むために、本格的な投資を行い、「お客様目線」の改装やディスプレイの工夫に力を入れる戦略をすすめているのです。