

CanDo 

BRAND BOOK

## はじめに

---



キャンドウアンバサダー  
はっ犬ワンドウ

キャンドウは100円で、お客さま、お取引さま、株主さま、  
そして従業員を幸福にすることが使命だと考え、  
店舗を通し生活のインフラとして、地域社会に貢献いたします。  
当社は、選択と集中による差別化で市場や外部環境の変化に迅速に適応し  
公平性・透明性・納得性を確保した企業活動を通じて、  
継続的な企業価値の向上と地域社会への貢献に努めてまいります。  
そして、コンプライアンスの順守と金融庁・東京証券取引所の定める  
コーポレート・ガバナンスコードの精神に則った企業経営も推進し、  
選ばれる企業であり続けることを目指しております。

キャンドウは進化します

---

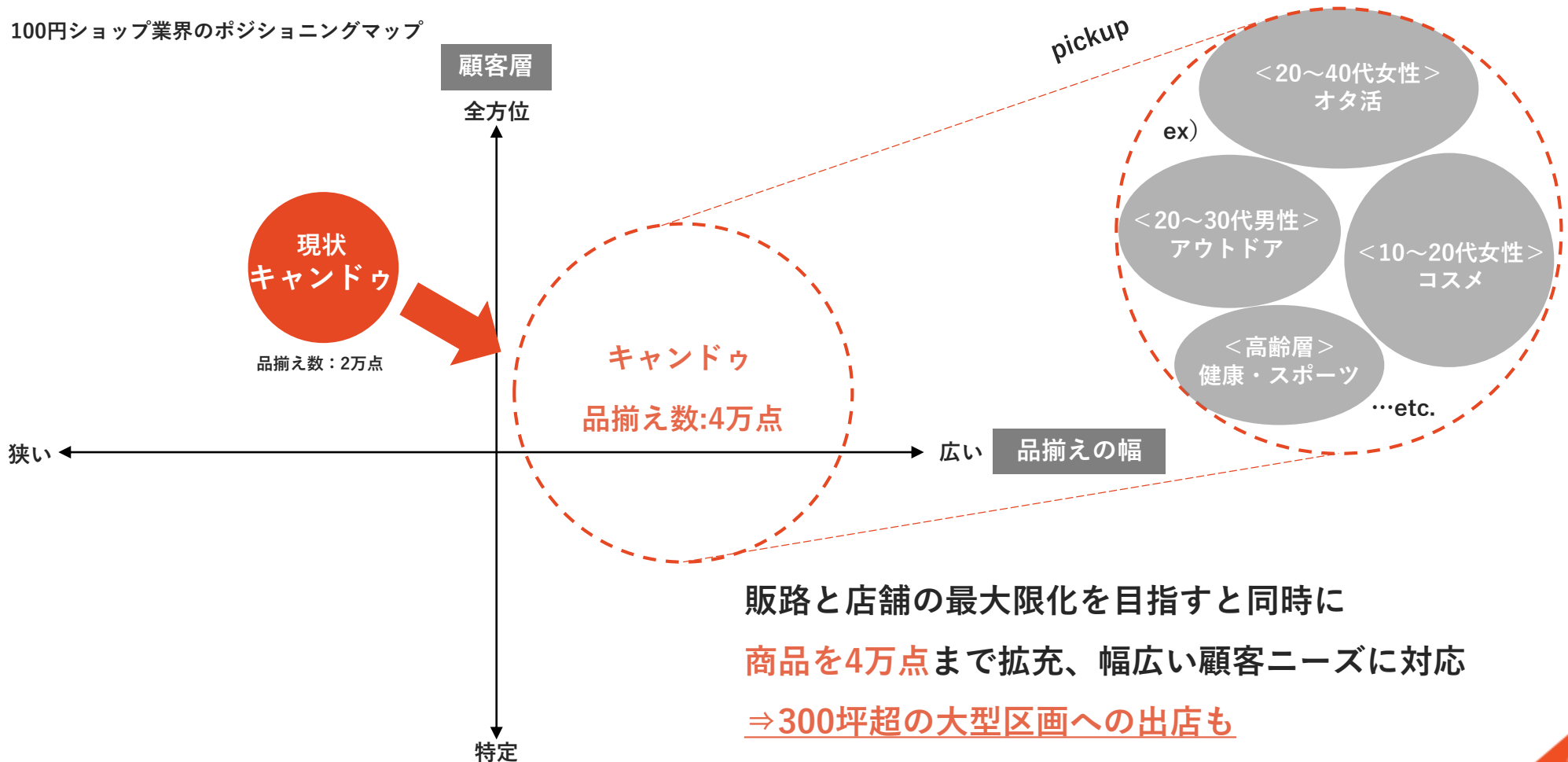
## 発見から発信へ。

「まいにちに発見を。」をスローガンに、  
昨日よりもちょっといい今日をつくり続けてきました。  
それはすべてのお客さまの暮らしに発見と感動を届け、  
よりよい毎日を提供したい思いからスタートしています。  
これからのキャンドウは、発見してもらうことを楽しんでいただくと共に、  
幅広い商品の付加価値を発信することにより、  
顧客満足度の最大化を目指します。  
キャンドウが全国のお客さまに満足を超えた感動をお届けします。

## ポジショニングマップ

従来の100円価格商品に加え、都市型立地から郊外型モール立地まで対応できる  
独自性のあるポジションを確立していく。

100円ショップ業界のポジショニングマップ



販路と店舗の最大限化を目指すと同時に  
商品を4万点まで拡充、幅広い顧客ニーズに対応  
⇒ 300坪超の大型区画への出店も

これからのキャンドウについて

ブランドプロミス 『100円で人を感動させたい。』

ブランドコンセプト 『暮らしに身近なライフスタイルショップ』

見つけてもらう

# 発見

スローガンまいにちに**発見**を。

お客さまが「発見」する楽しさをご提供

100円ショップ

Can★Do



発見と感動の象徴

「ONE STAR」

変えたこと①  
P8

変えたこと②③  
P10

知ってもらう

# 発信

まいにちに**発見**を。+ **発信**。

「発見」する楽しさに加え、楽しさを「発信」する。

ライフスタイル**提案型**ショップ

映える空間デザイン、店装や内装、VPなどを提案。

マグネット商品を拡充。

オリジナル商品の販売とコーナー訴求を強化。

CanDo★



発見と感動を発信する象徴

「SHOOTING STAR」



## ターゲット

### ファミリー層を中心とした オールターゲット(メイン) + ライトユーザーと若年層(リード)

#### メインターゲット

- ・ 100円ショップなどの利用頻度が高い主婦

#### リードターゲット

- ・ 暮らしへの意識が高く金銭感覚が堅実なファミリー層
- ・ タムパやイミ消費を重視するZ世代

※タムパ：タイムイズマネー

イミ消費：社会的、文化的価値を重視した消費行動



ほめ・映え



効率と効果の両立



節約とワクワクの両立



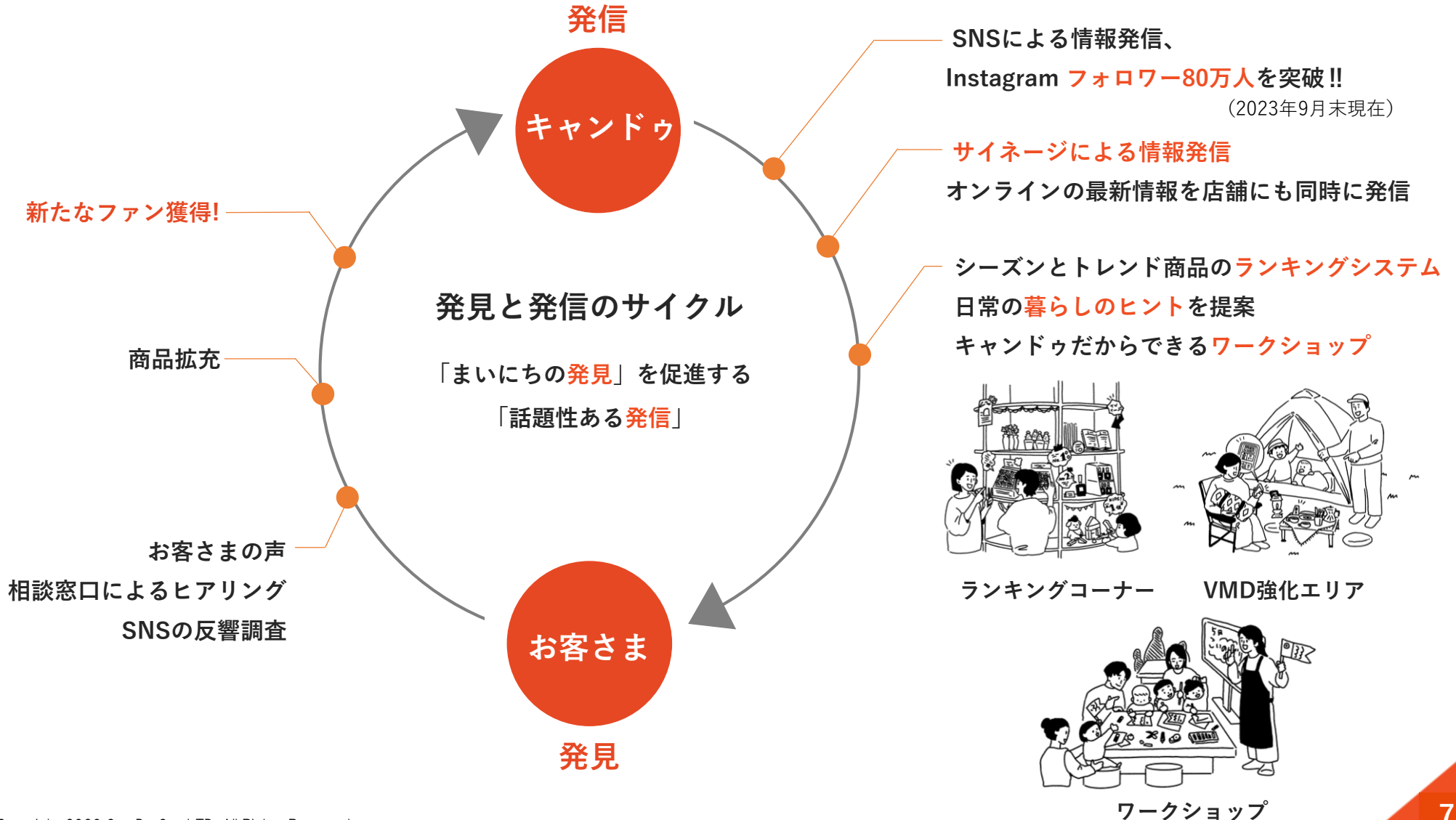
丁寧な生活



押し付けられたくない

# 発見と発信のサイクル

発見と発信のサイクルで満足を超えた感動を発信する





## 変えたこと①

お客さまが「発見」する楽しさに加えて、お客さまへ楽しさを「発信」する

### 情報発信型の売場づくり



【アクティビティ】冬のグランピングイメージを演出



【造花】四季の移り変わりを感じる演出



【ダイニング】テーブルコーディネートイメージ訴求



【シーズン】アイキャッチに優れた変化する演出



発信する取り組み：情報発信型として『ランキングコーナー』『アクティビティ』を設置



## 変えたこと②

「100円ショップ」から「**ライフスタイル雑貨ショップ**」へ

映える空間デザイン、店装や内装、VP提案などを一新

### POINT

1

興味関心の  
きっかけをつくる  
マルシェ

### POINT

2

常に最新の話題がある  
発信の舞台

### POINT

3

季節や旬を伝える  
シンボルエリア

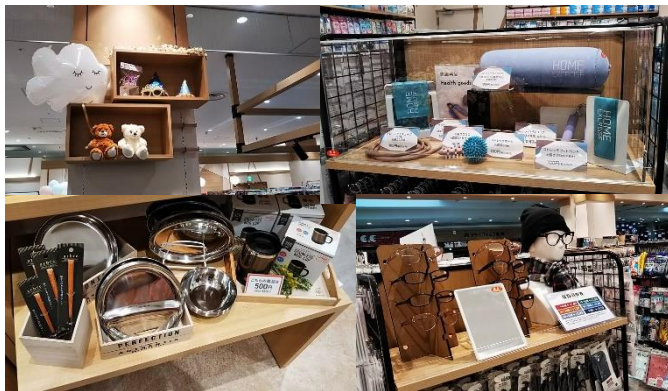
### POINT

4

ワクワクと居心地が  
共存する  
パブリック空間

### ①POPとVMDで 発信をデザインする

- ・マルシェのような賑わい感を演出
- ・伝わりやすく情報を発信し発見に繋げる
- ・感度の高い商品をVMDによってより効果的に魅せる



### ②広場に集う人々が安らぐ空間

- ・世代間関係なく誰でも気軽に訪れる場所
- ・ファミリーを意識した居心地の良さを感じる素材や色
- ・日の光を感じさせるような照明の色で空間を演出



### ③キャンドウの輝く星

- ・広場に輝く1番星を表現
- ・発見と感動を発信し、惹きこむ象徴である  
シューティングスターの軌跡をラインで表現





# 進化した店舗環境：ファザード・光色温度・VPの変更・バナーなどによる空間処理

キャンドゥ イオンモール福岡店





キャンドウ 丸の内オアゾ店





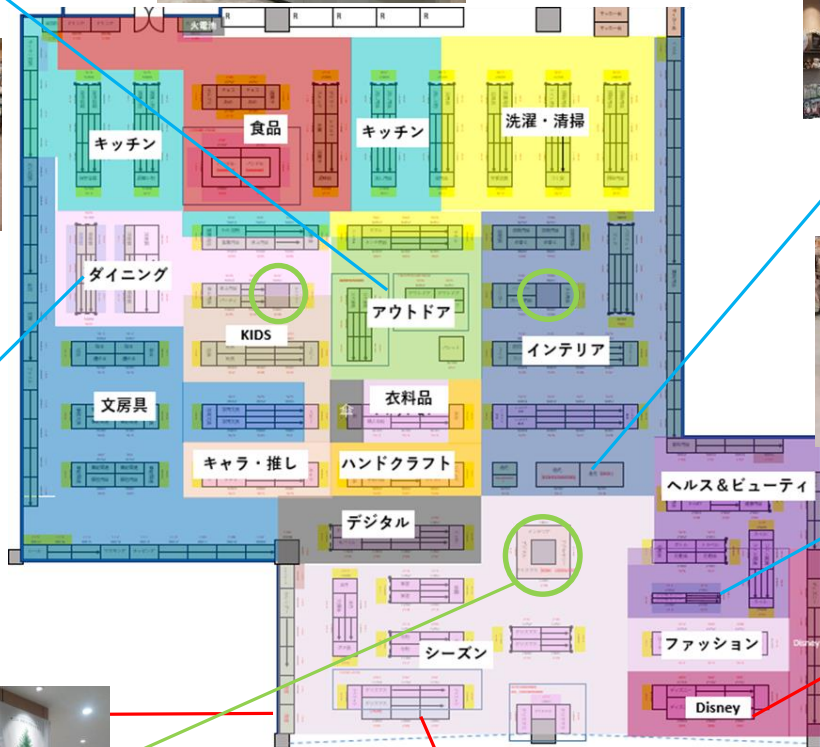
# イオンモール福岡店 カテゴリーゾーニング

発信コーナー 「アクティビティ」



レジ周り

店内を彩る販促ツール（柱回り）



趣味嗜好性の強化 造花・アクセサリー・美容家電



ダイニング



発信コーナー 「なんでもランキング」



ディズニーコーナー



シーズンフロント展開

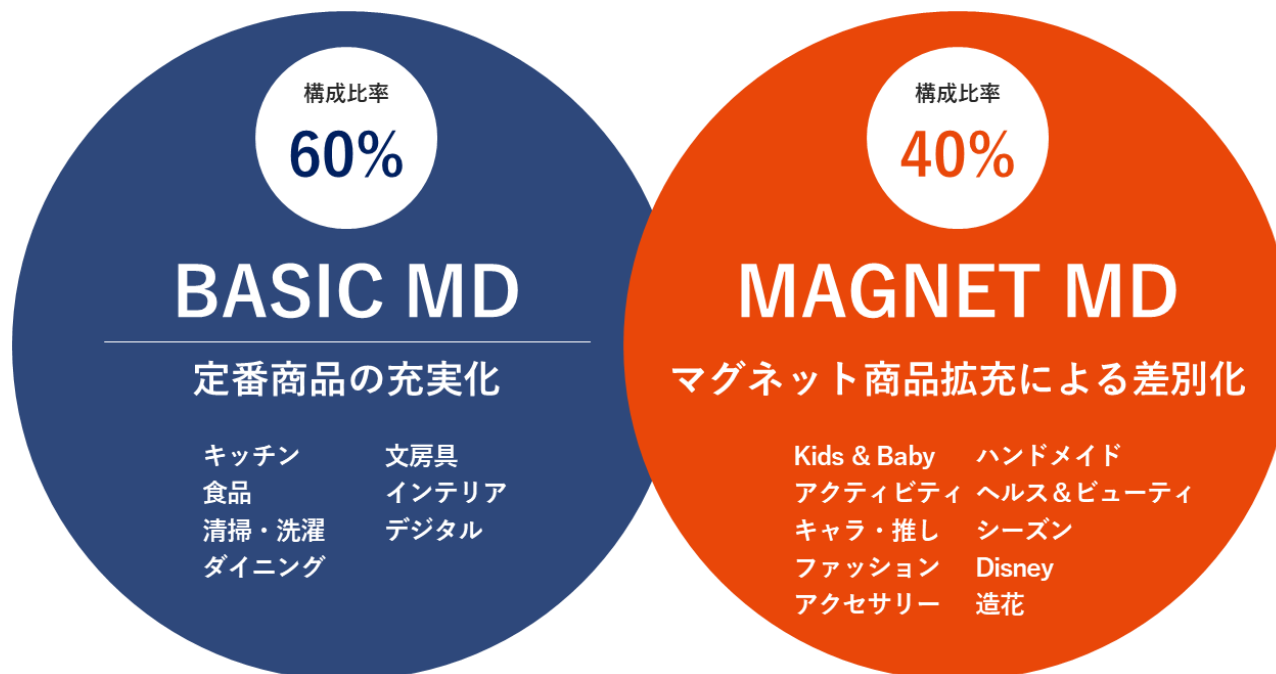


## 変えたこと③

キャンドウオリジナルディズニー商品を軸に、オリジナル商品の販売と訴求を強化。  
「マグネット商品」を拡充。

### MD：品揃えの差別化

発見と発信を誘発する商品を拡充することにより他社との差別化を図る。  
キーワードは「エモーショナル」。お客さまアンケートから見えたキャンドウの強みです。





## MD：品揃えの差別化

キャンドゥ店舗でしか買えない「オリジナルデザインのディズニー商品」を展開。  
モノトーンを基調とした「ミッキー&フレンズ」を軸に、「くまのプーさん」「ディズニー100」など年間を通して  
スポットでキャラクターの記念日やイベント要素に合わせたクリエイティブを計画。



## MD：付加価値商品の拡大

100円以外の他価格商品ラインナップ拡大。環境配慮型商品を導入し訴求。

### 他価格商品の拡大



### 環境に配慮した商品の提案

