

100円ショップのSNS活用戦略

～ 品質・デザインの向上と「写真映え」～

100円ショップの大手4社の2016年度の総売上高は6,600億円と5年前に比べて2割強増える見通しとなりました。売り上げ増加の要因の一つは品質やデザインの向上に加え、SNS（交流サイト）などに投稿する際の写真映えが影響することがわかってきました。

写真共有サイトの「インスタグラム」によく投稿をする女性は「100円ショップの商品は最近、デザインや品質が良くなっている。ゴージャスな雰囲気だって作れる。」と話し、自分で作ったパンを100円ショップで購入した小物などで飾った写真を投稿しています。このように100円の小道具を活用して自作の料理グッズの写真をSNSに投稿する人が増えることによって新たなヒット商品が生まれてきています。



例えばジャガイモにらせん状の切れ目を入れて油で揚げたトルネードポテトをつくる原理で野菜をトルネード風に加工できる「くるりんカッター」（セリア）はインスタグラムの投稿で人気となり半年で数十万個の売り上げを記録しました。

SNSの影響力を重要視した100円ショップの「キャンドゥ」はインスタグラムのアカウントを開設し、積極的に商品の画像をアップしています。キャンドゥではSNSで写真映えのする商品が売り上げを伸ばす結果となりました。大手の「大創産業」は人気タレントがオススメという触れ込みでノートなどの文房具を発売し、累計1200万個を売り上げました。また、写真の投稿が多くなる季節イベントの情報を捉え仮装用のドラキュラのマントやカボチャのランタンなどの品揃えを強化することで売り上げを伸ばしました。

「買いたいものがあるときには先ず100円ショップに行く」という消費者がいるほど100円ショップは生活に深く入り込んでいます。定番の商品に加え、流行の商品も品揃えすることで100円ショップの存在感は高まってきました。100円ショップは売り上げデータやSNSの情報を活用することにより「100円ショップに行けば、あるかもしれない」という期待感を消費者にもたせて来客数増につなげようとしています。