日本販売士協会寄付講座
リテールマーケティング

高千穂大学
TAKACHIHO UNIVERSITY SUGINAMI TOKYO

ビジュアル・マーチャンダイジングの魅力をどう伝えるか！

ー研修・コンサルティングの実践からー

プラスリテイル

2023.5.16

日本販売士協会 登録講師
上澤　彰

自己紹介

プラスリテイル

上澤　彰
Akira　Uesawa



［経歴］

1980年　法政大学経営学部 卒業後、婦人アパレル会社入社。
５年後に営業トップの業績を収める。

1986年　株式会社オカダヤ入社 小売業に転身
営業１部部長、取締役営業副本部長、経営企画室長 歴任
20店舗以上の新業態店舗の開発により15期連続業績向上
達成、事業規模を1.5倍に成長させる。

2018年　独立：店舗経営コンサル会社「プラスリテイル」設立

［保有資格］

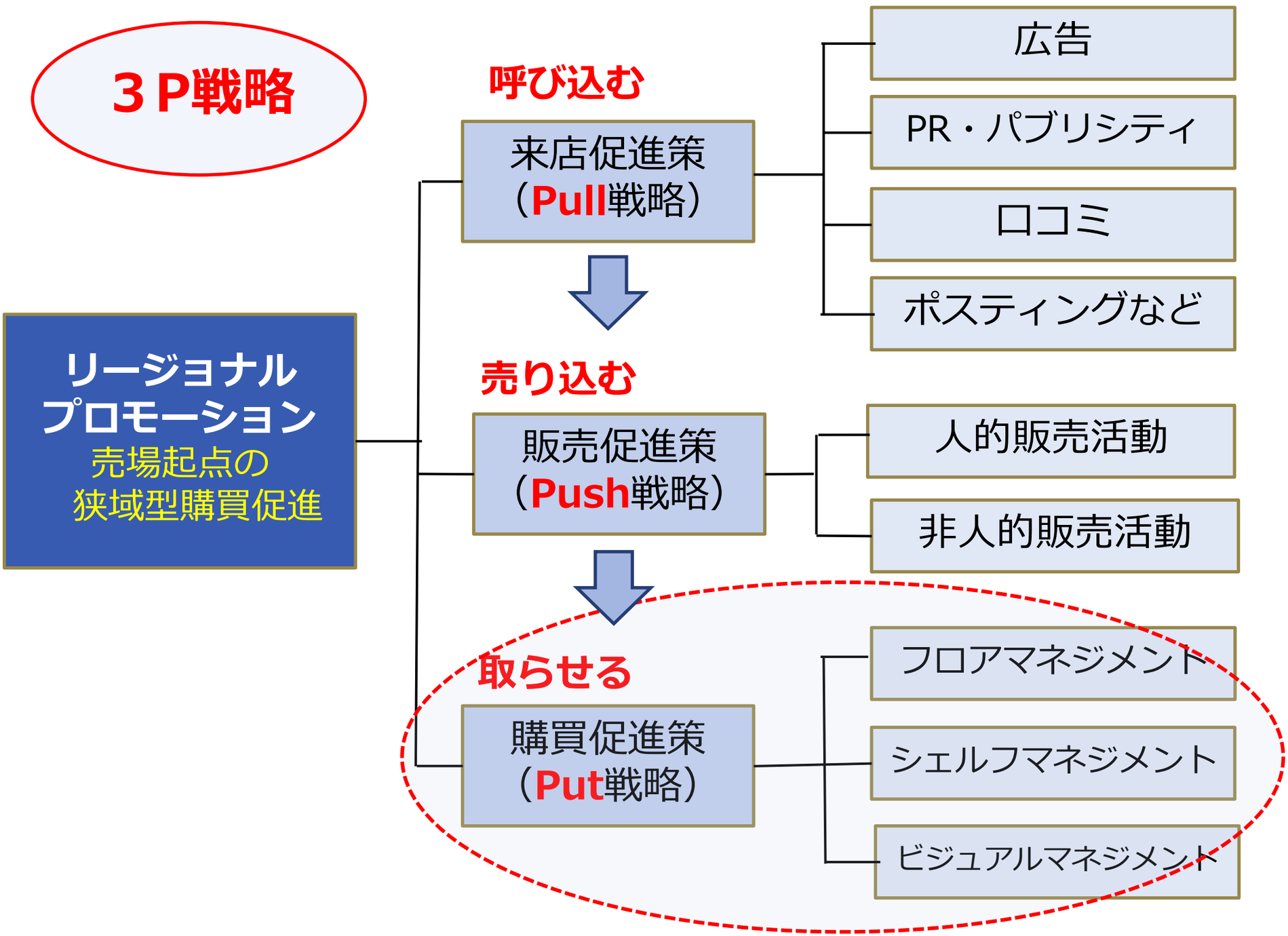
一般社団法人 日本販売士協会 登録講師（1級販売士）
一般社団法人 ブランドマネージャー認定協会ミドルトレーナー
一般社団法人 SDGs大学 アドバイザー
一般社団法人 SDGs活動支援センター コミュニケーター
ＶＭＤインストラクター協会 シニアVMDインストラクター

［役職］

東京販売士協会 常任理事

（コーチング・スキルアップ講座/先進商業施視察会所属）

リージョナルプロモーションの体系　<2級 下巻 P128 図1-5-1>



©2023　Plus Retail

Put　インストアマーチャンダイジング　購買促進策



取らせる！

リージョナル
プロモーション
売場起点の
狭域型購買促進

インストア
マーチャンダイジング

購買促進策
（Put戦略）

- フロアマネジメント
- シェルフマネジメント
- ビジュアルマネジメント

本日のテーマ

店舗のラストワンマイル（顧客にモノ・サービスが到達する最後の接点）として、売上に直結する最も重要な業務！

☞インストアマーチャンダイジングは、**ＩＳＭ（イズム）**ともよばれます

©2023　Plus Retail

突然ですが、最初にお尋ねします。

私たちは、五感（視・聴・触・臭・味 の五つの感覚）によって下界の状態を認識すると言われています。

そして、この5つの感覚の中で最もたくさんの情報を得ているのはどの感覚か分かりますか？
また、それは、全体の約何パーセントでしょうか？

①視覚  **…　　%**

②聴覚  **…　　%**

③触覚  **…　　%**

④臭覚  **…　　%**

⑤味覚  **…　　%**

想像してください！
例えば、お店の前に立って目をつぶって店内の状況を知ろうとするとき、どのくらいの情報量がありますか？

©2023　Plus Retail

どちらのお店で買いたい？

1 シマムラ



VS

2 ユニクロ



3 ヴィレッジヴァンガード



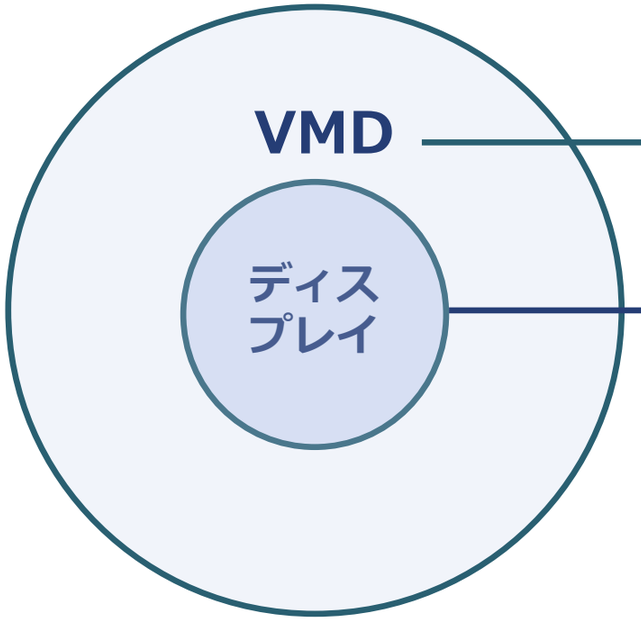
VS

4 無印良品



©2023 Plus Retail

ディスプレイとVMDの違いとは？



商品を見やく購入されやすい売場をつくること
☞MDを視覚的に伝えるビジネスのシステム

商品の陳列や装飾そのもの
☞商品をよりよく見せるための装飾の技術





ディスプレイとは？

商品が魅力的に見えるよう装飾等を施し陳列する、「展示」そのもの。
視覚的に購入されやすい店舗をつくるVMD手法のひとつ。

VMDとは？

店舗全体における商品の配置や装飾を工夫して、顧客が商品を見やすく・探しやすい売場づくりを行うこと。

VMDは、商品の企画や商品構成、販売方法、価格設定などのMD施策を視覚的に伝え、売上向上に寄与する戦略的なビジネスシステムです。

©2023 Plus Retail

ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）とは…

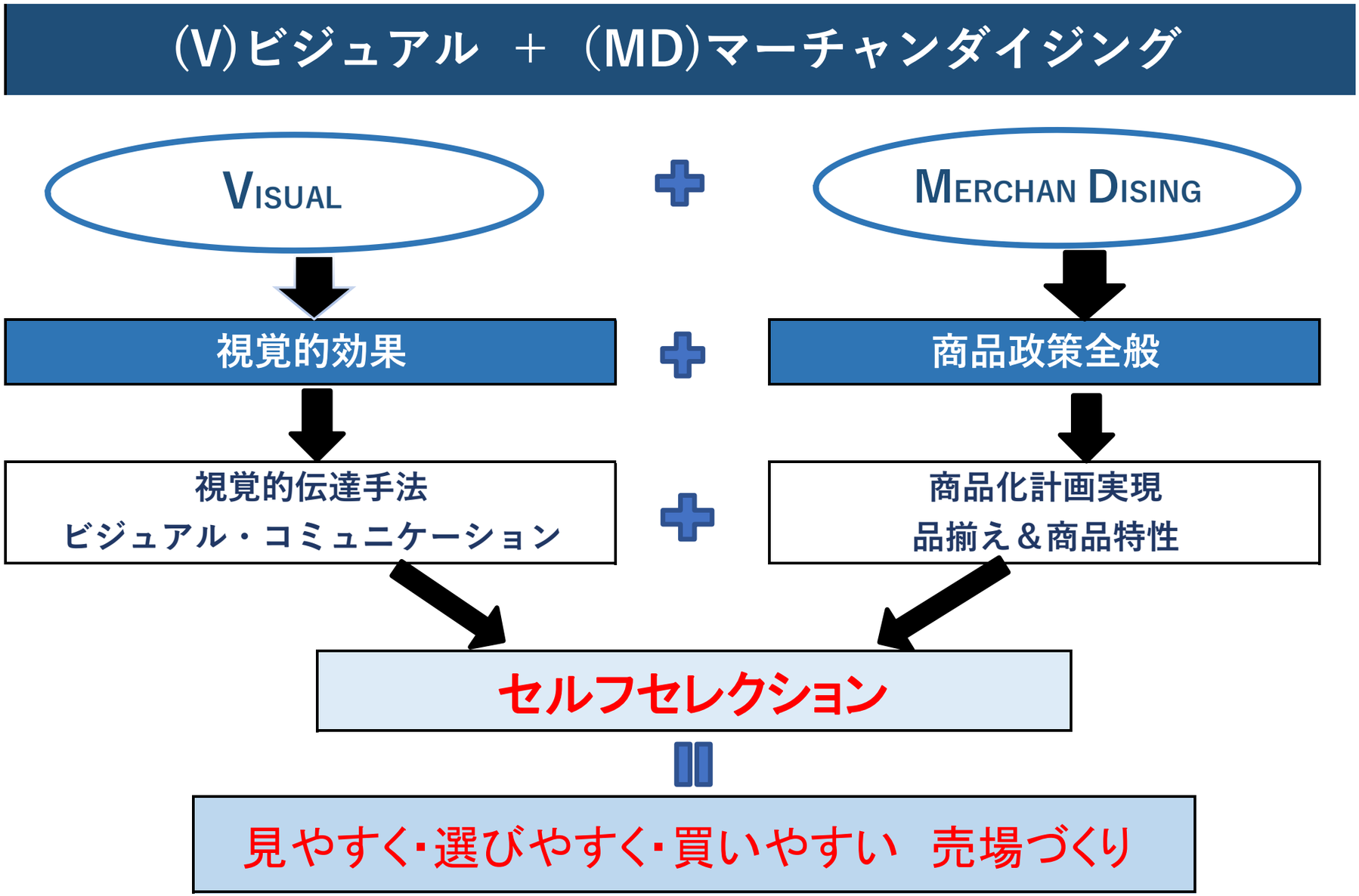
ビジュアルマーチャンダイジング (visual merchandising) とは、「**視覚的演出方法**」と訳され、小売店のマーチャンダイジングを視覚的に訴求していくことである。
そのねらいは、顧客にとって見やすく、選びやすく、買いやすい季節性や流行性に富んだ売場づくりを、色彩や照明、そして商品構成などの要素を活用して総合的に演出していくことである。

＜2級 ストアオペレーション第２章3節　P59記述>



©2023 Plus Retail

VMDの体系＝マーチャンダイジングのビジュアル化



©2023 Plus Retail

☞販売士ハンドブック基礎編(３級）第3編ストアオペレーション
第3章-3節　ファッション衣料品のディスプレイ技術　P104~111

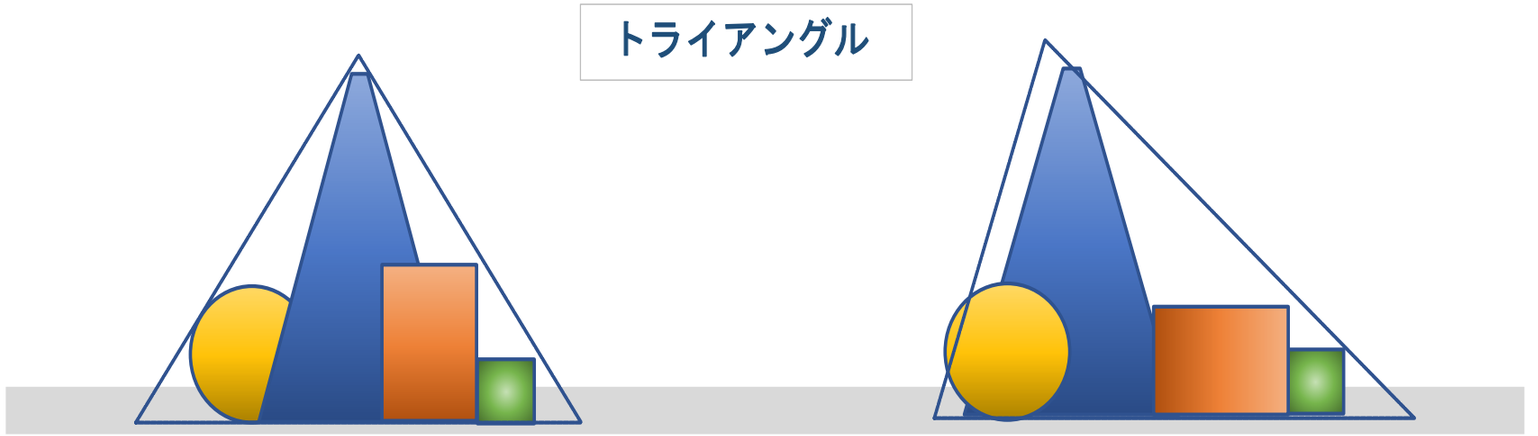
ビジュアルコミュニケーション（ディスプレイ技術）

小売店の店内ディスプレイに必要な基本テクニックは、「**空間コーディネート**」と「**カラーコーディネート**」の2つが重要である。
空間コーディネートでディスプレイ全体をコントロールし、カラーコーディネートで、細かな部分まで含めて見え方や印象を作り上げていく。

空間 コーディネート	カラー コーディネート
・三角構成 ・リピート構成 ・対称構成 ・非対称構成 ・集中構成 ・拡散構成	・ビジュアルマーチャンダイジング ・カラーコントロール ・アクセントカラー ・グラデーション ・セパレーション

©2023　Plus Retail

空間コーディネートⅠ【三角構成】



てっぺんを過度に出して、そこから裾野を広げるようにして三角形をつくる！



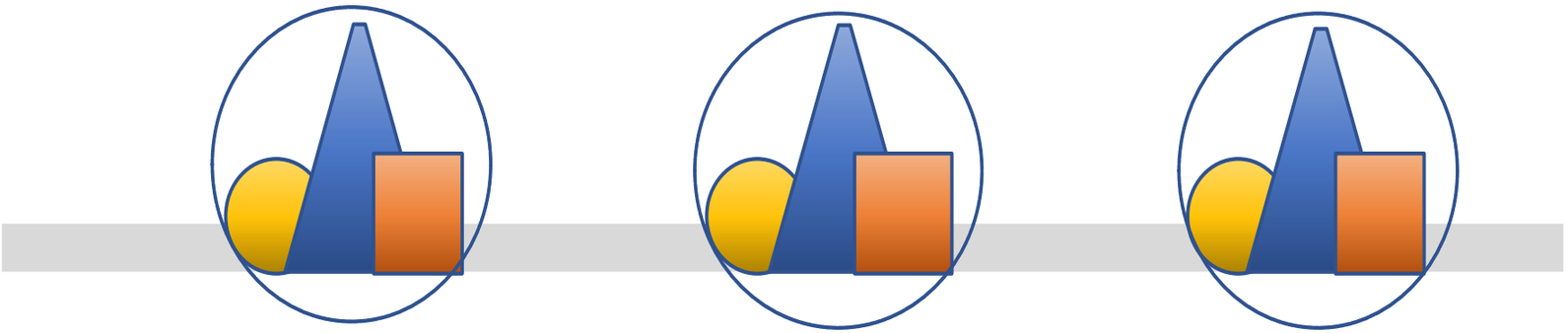
空間構成の基本となるディスプレイ構成

ディスプレイスペースの全体を対象に、立体的三角形を意図した枠（ゾーン）にまとめる手法。
この枠内で、1つのテーマに基づき、いくつかの関連商品をディスプレイすることによって、売場に安定感を生み出し、注目度を高めることができる。
商品の形状に合わせて、正三角形や二等辺三角形、不等辺三角形などにまとめることで変化が付けられる。

©2023 Plus Retail

空間コーディネートⅡ【リピート構成】

リピテーション



同じアイテム、同じ形のディスプレイの繰り返しでつくる。

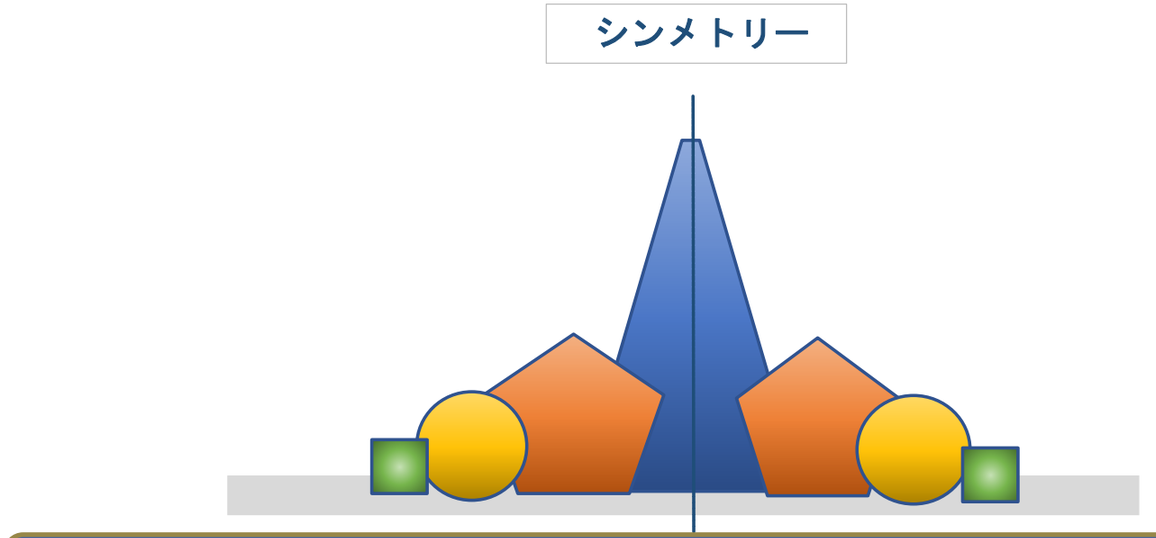


同じ陳列展開を繰り返すディスプレイ構成

品ぞろえ全体をひと目でわかりやすく主張するのに適したディスプレイ構成であり、シンプル＆モダンなブランド商品などに適している。
ボリューム感とリズム感があるため、遠目からの商品の認知性が良好というメリットがある。

©2023 Plus Retail

空間コーディネートⅢ【左右対称構成】



ディスプレイの中心を堺に同じアイテム、同じ形の商品を左右対称に置く



左右対称に（中心に対して左右同じ位置に）ディスプレイするディスプレイ構成パターンで、落ち着いた感じを演出できるので、フォーマルな商品などに適している。

反面、左右のバランスを意図的に崩して非対称とすることで、躍動感や斬新な感じを演出する「非対称構成（アシンメトリー構成）」というディスプレイ構成もある。

©2023 Plus Retail

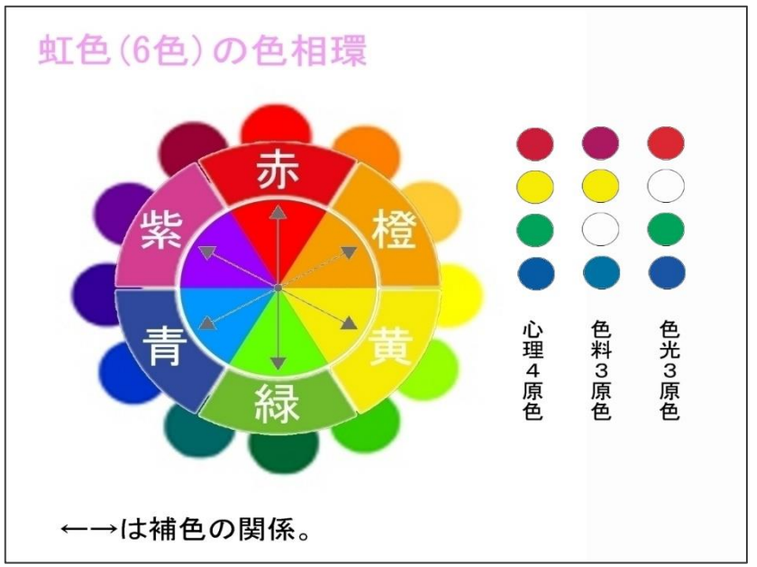
☞販売士ハンドブック基礎編(３級）第3編ストアオペテーション
第3章-3節　カラーコーディネート関連用語　P106~107

①ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）



売場における重点商品をどう主張するのかという視覚効果や、どのように買ってもらうかという提案方法を具体化した、視覚面での品ぞろえ政策を意味する。
狭義のディスプレイとは異なり、商品の配色と組み合わせ、ストアデザイン、什器特性、照明計画、フロアレイアウト設計、POP広告などを含んだトータルな演出方法。

②カラーコントロール



売場にディスプレイするさまざまな色を、一定の基準で分類・整理して、店舗固有のトータルイメージを醸し出す、色によるディスプレイ技術のこと。
カラーコントロールによって顧客の目を店舗の入口から店内へと導く「視覚誘導効果」を引き出すことができる。
カラーに独自の基準がない場合は、虹色配色（色相環）のカラー循環を用いるとよい。

©2023　Plus Retail

☞販売士ハンドブック基礎編(３級）第3編ストアオペレーション
第3章-3節　カラーコーディネート関連用語　P107

③アクセントカラー



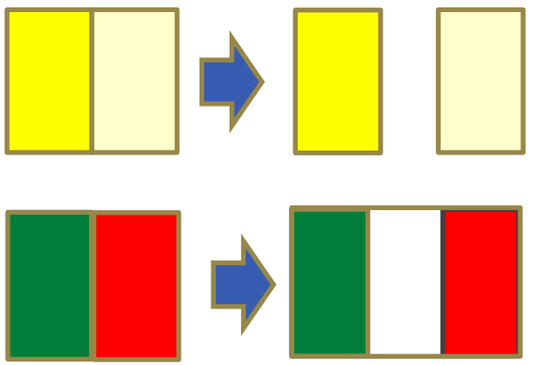
売場やディスプレイの中に、一部分注目ポイントをつくり、強調色を打ち出すことでディスプレイ全体を引き立てる役割を担う。
たとえば、地色とは対照的な色相や色調（トーン）などが使われている。
※写真では赤のマフラーがアクセントカラー

④グラデーション



規則正しく徐々に色を変えていくことを意味する。
虹は色相のグラデーションを代表するシンボル。
明度や彩度のグラデーションなどがあり、グラデーションが持つリズムや規則性といった要素が顧客の購買行動に心地よさを与える効果がある。
※写真はブルーの明度グラデーション

⑤セパレーション



商品を分離させることを意味する。
たとえば、隣接する商品同士の色に明確な色の違いがないときに、それらの商品同士を分離させてメリハリをつけたり、コントラストが強すぎるときは、対象となる商品の間に無彩色などを差しこみ印象度を和らげるような配色の方法。

©2023　Plus Retail

☞販売士ハンドブック基礎編(３級）第3編ストアオペテーション
第3章-3節　ディスプレイ・パターン関連用語　P108

①ハンギング（ウォーターフォール）
☞商品を<u>ハンガーに掛けて</u>見せるディスプレイパターン

②フォールデッド（シェルビング）
☞商品を<u>畳んで</u>見せるディスプレイパターン

③フェースアウト
☞ハンギング陳列のうち、商品の<u>正面を見せる</u>ディスプレイ

④スリーブアウト
☞ハンギング陳列のうち、商品の<u>袖（サイド）を見せる</u>ディスプレイ



問題

この空間コーディネートのディスプレイ構成は？

（答）

［　　］構成

©2023　Plus Retail

私はこんな研修を行っていました



その背景は…

ディスプレイはセンスがなければできない！

ディスプレイはプロにお任せするからお金がかかる！

お客様がいっぱい買ってくれる売場づくりが知りたい！

自分たちでできるように教えてくれる人がいない！

本音を言えば、接客しなくても売れる売場をつくりたい！

こんな販売スタッフの本音やニーズに立ち向かうため、営業部長自らが一念発起し、みんなでできるディスプレイの資格認定講師になった！！

©2023 Plus Retail

一人で合計32のディスプレイの型を覚えます



















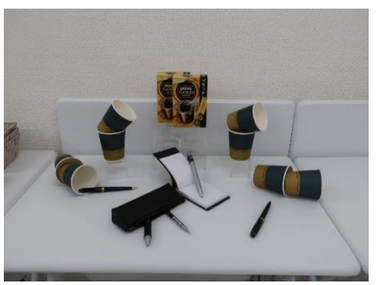








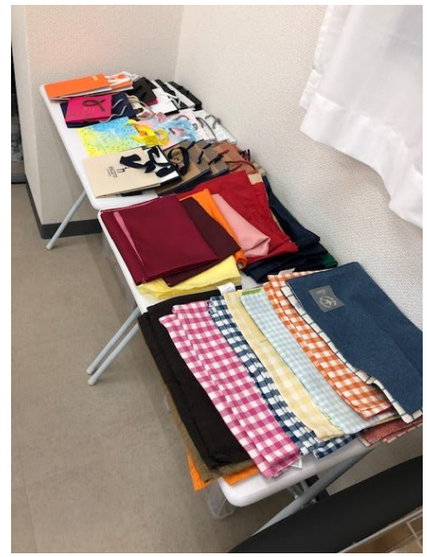


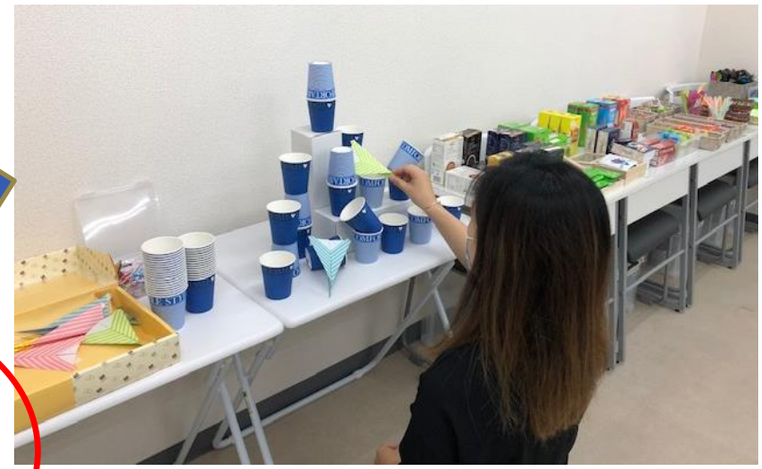




©2023 Plus Retail





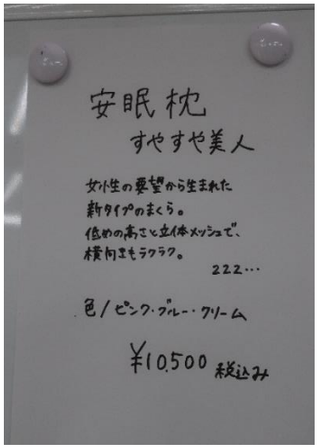


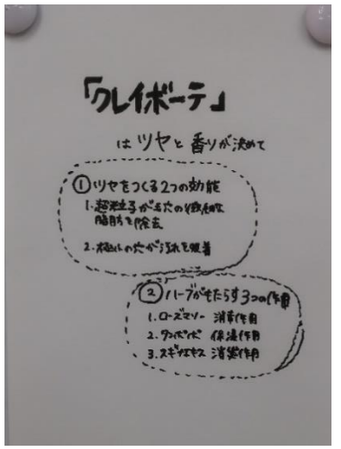
ワーク風景

©2023 Plus Retail

豊富なグッズで様々なディスプレイを体験します



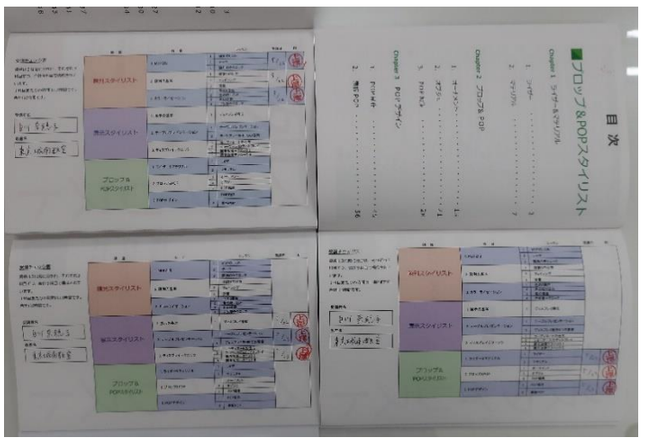




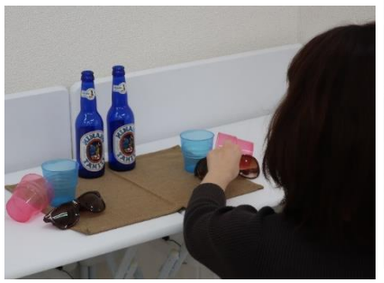














©2023 Plus Retail

VMD視点での店舗診断もできるようになります

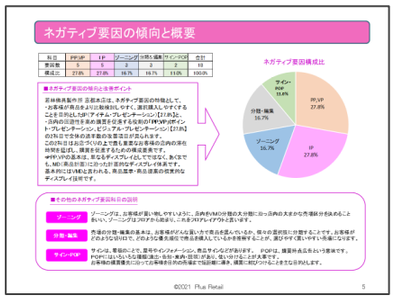
■店舗診断　採点表　／　5点評価

診断項目	No	診断のポイント	1	2	3	4	5	関連VMD用語
A.　見通しのよさ	1	通路から店舗の取扱商品は認識されているか						売場の見通し・定量
	2	奥まで見やすい店舗になっているか						売場の見通し・什器の高さ
	3	売場はわかりやすくゾーニングされているか						リレーション・レイアウト
B.　回遊しやすさ	4	IPとPPのメリハリはついているか						PP/IPの配置方法
	5	マグネット売場は設定されているか						PPの店内配置
	6	壁面は分かりやすくオーケストレーションされているか						くくり・定量・カラー展開
C.　IP のわかりすさ	7	IPは選びやすく、くくられているか						くくり・定量・カラー展開
	8	IPは商品特性がわかるようにフェイシングされているか						フェイシング
D.　PPの魅力度	9	PPは商品の特徴を魅力的に表現しているか						ディスプレイ制作の6要素
E.　VPの魅力度	10	VPは店舗に入ってみたいと思う演出になっているか						ディスプレイ制作の6要素

店舗診断のお仕事ができるようになります









©2023　Plus Retail

売場のスタッフでも
開店前１時間でできる！

ディスプレイ制作事例

春～入園入学（女の子 / 男の子）

Plus Retail

©2023 Plus Retail

■MDPシート

©2023 Plus Retail

季節/展開時期	春 1月～4月		PHOTO
商品	生地・ワッペン・服飾資材		
MDテーマ	入園入学　Ver.女の子		
サブテーマ	キャラクター生地の入園用品		
キーカラー （3色以内）	ブルー	ピンク	グリーン
コーディネート	パステルカラー		
ディスプレイ用品			
①ボディ	トルソー　2体		
②ライザー	バッグスタンド3台、４面木製箱型ライザー４台		
③プロップス	グリーンオーナメント		
④オブジェ	人口観葉植物		
ディスプレイ構成	トライアングル	リピテーション	シンメトリー



IP（陳列商品）とPP（商品ディスプレイ）の関係



©2023 Plus Retail

美しくディスプレイするためのVMD知識Ⅰ

■ＶＰの構図①　「リニア・スキーム」

VPを作る際は、まず、マスターパターンを考えましょう。
マスタープランとは、基本的なディスプレイ全体の構図の方法です。
その考え方に、「リニア・スキーム」という用語があります。
リニア・スキームとは、メインの線とそれを支えるサブの線を活用した構図のことで、ディスプレイ構成の基本である三角形の構図になっています。
人間は上から下にモノをみますから、何かを目立たせるには、裾野を広げた稜線状のにディスプレイするときれいな形になり、自然とてっぺんの商品が目立ちます（フォーカルポイント）。

☞次ページを参考にしてください。

©2023　Plus Retail

ディスプレイ構図【リニア・スキーム】



©2023 Plus Retail

美しくディスプレイするためのVMD知識Ⅱ

■ＶＰの構図②　「等分割のマスターパターン」

マスターパターンは、絵画の世界でよく用いられる手法です。
絵を等分に２分割・３分割・４分割…と切り分けることで安定した構図が得られます。絵を見ると「なんだか気持ちいい～」と感じるのは、等分割で構図されているからです。
縦・横に等分に（見えない）等分割線を引き、構図を考えると、上下左右のバランスが取れ、とても分かりやすく、感じの良いディスプレイになります。
「リニア・スキーム」と「等分割のマスターパターン」を組み合わせてディスプレイをすると、美しいディスプレイが出来上がります。

☞次ページを参考にしてください。

©2023 Plus Retail

等分割のマスタープラン



©2023 Plus Retail

三角構成の組み合わせでフォーカルポイントを明確に



©2023 Plus Retail

完成！



©2023 Plus Retail

売場のスタッフでも
開店前１時間でできる！

PP、IP 手直し改善例

Plus Retail

©2023 Plus Retail

商品くくり

各ディスプレイ構成ともに、商品デザイン別では、上段から「ボーダセーター」、中段は「Ｔシャツみたいなベスト」、下段は「もこもこセーター」でくくり、
テーマカラー別では、向かって左側３段を、ブルー系でくくり、向かって右側３段をイエロー系を向かって右側にくくり、商品を見やすく分かりやすく、くくってみました。
差し色にレッドを一部使い、アクセントになっています。







©2023 Plus Retail

商品陳列

陳列改善前



商品が棚の中でバラバラの状態

陳列改善後



商品を前進立体陳列にした状態

陳列の基本は、「前進立体陳列」です。前進立体陳列とは、商品を陳列する際に、商品をお客様の手前（通路側）に引き出し、立体的に見せることで、お客様が商品を取りやすくする陳列手法。ゴンドラ棚の商品は、前から取り出されるので。常に商品を前出し作業をすることが必要となります。

©2023 Plus Retail

カラー商品展開

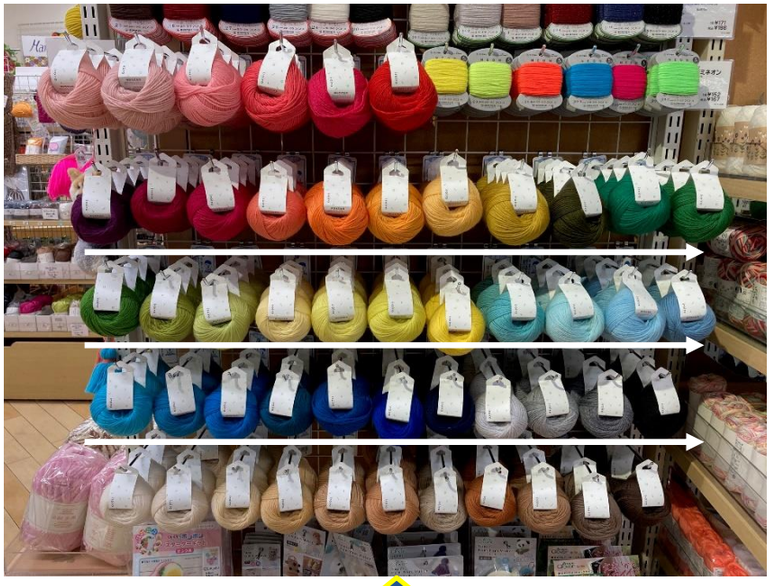
陳列改善前



メーカー色番順に並べたカラー展開



陳列改善後



色相配色順に並べたカラー展開

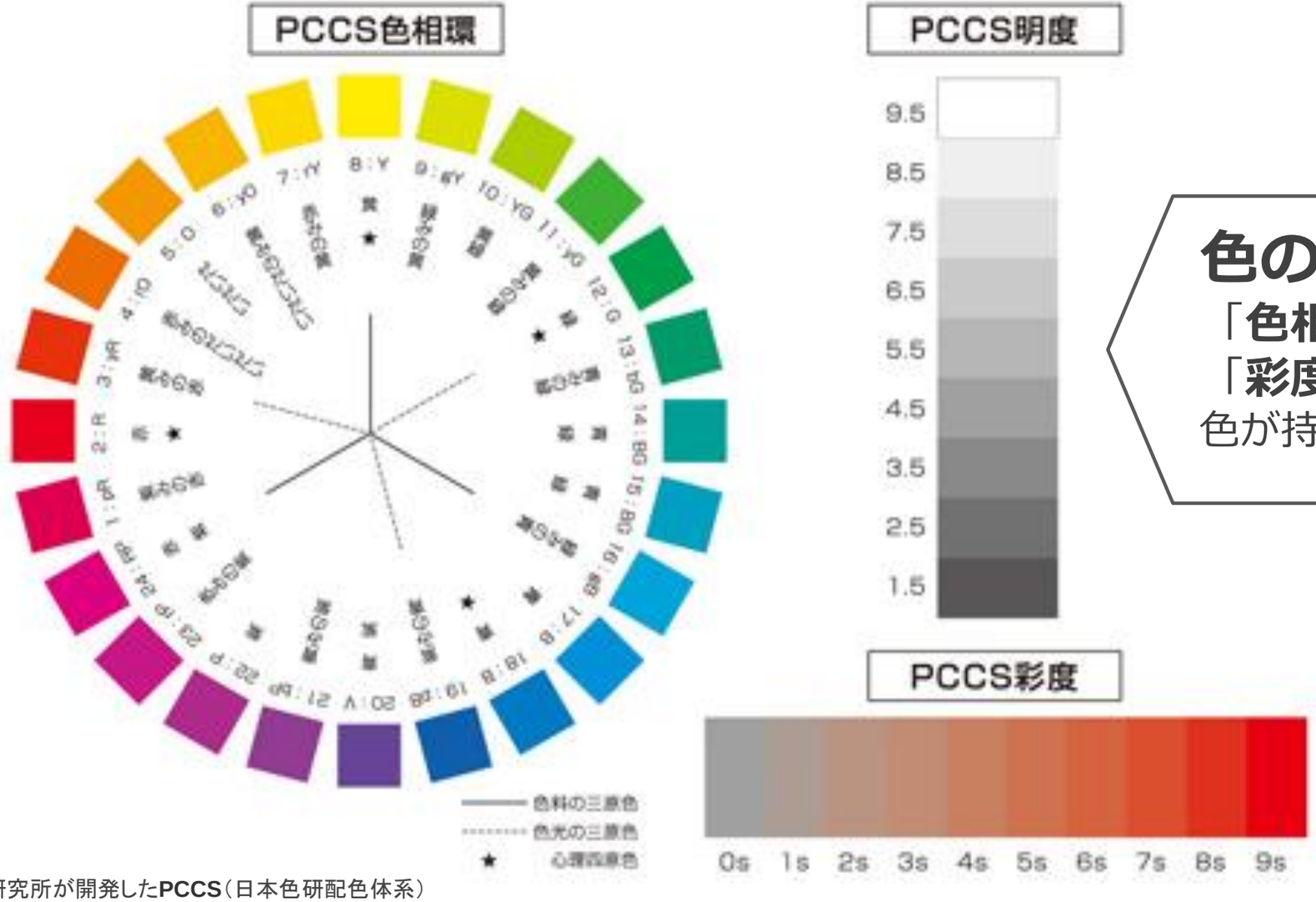
商品アイテムごとにバラバラな色配色をしてしまうと、色の散乱になってしまい、全体がきれいにみえません。
色は配色順番をきめておくべきです。ルールが決まっていないときは、虹色配色と呼ばれる「色相環」の色相配色を用いるとよいでしょう。色相配色は色相環を右周り(時計回り）に左から右に流していきます。

©2023 Plus Retail

色相環とは

その名の通り**「色の輪」**のこと。色相環を構成する色はスペクトルから成り立っています。
スペクトルとは虹に見られる**赤・橙・黄・緑・青・藍・青紫**のことで、この色の変化をつなげてひとつの輪にしたものが色相環です。



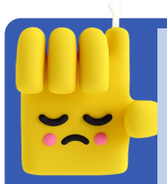


色の三属性

「色相」「明度」「彩度」で表わされる色が持つ3つの性質

日本色彩研究所が開発した**PCCS**（日本色研配色体系）

©2023 Plus Retail



Put　ビジュアルマネジメント❸

MDPとは… VMDの専門用語

マーチャンダイジング・プレゼンテーションの略称。

商品提案・提供の意味で、VMDの中心的概念です

VP ＝ ビジュアル プレゼンテーション

☞お客様を立ち止まらせる店頭ディスプレイ

PP ＝ポイント・オブ プレゼンテーション

☞お客様を店内を回遊させる商品ディスプレイ

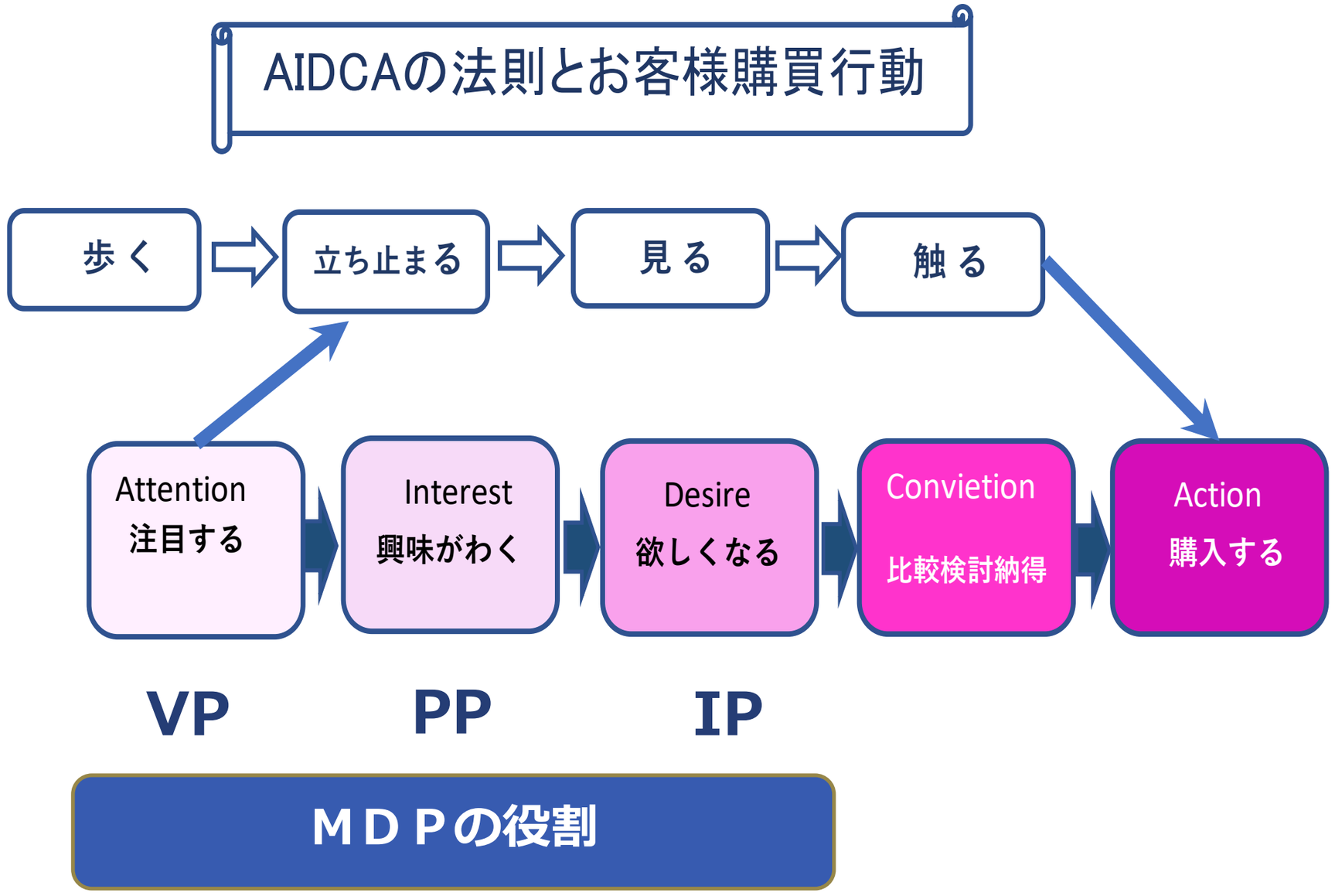
ＩＰ ＝ アイテム プレゼンテーション　の総称

☞お客様に商品を買いやすくする陳列ディスプレイ

MDPは、「見やすく」・「買いやすく」・「美しく商品を訴求する」ディスプレイ体系のことです

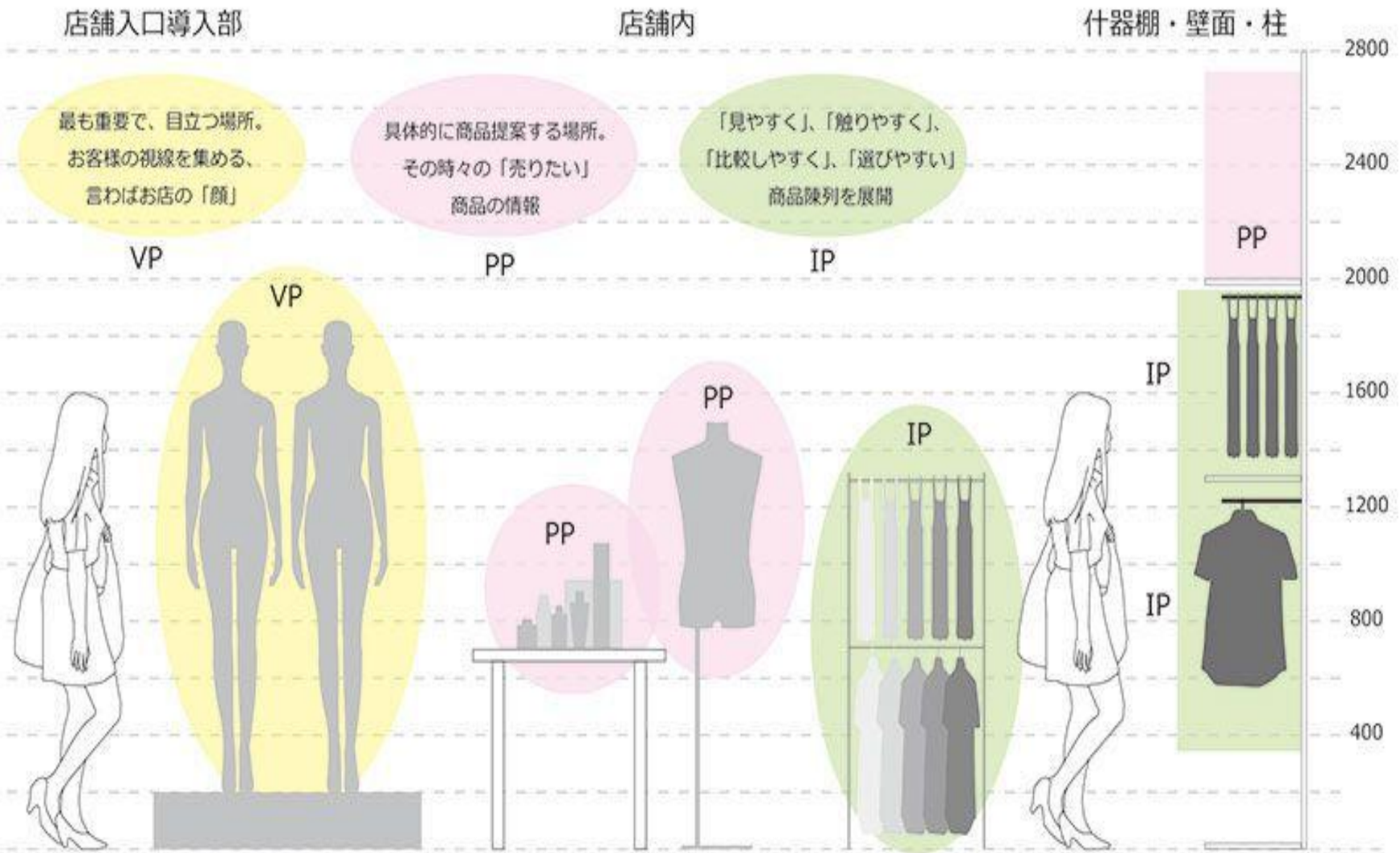
©2023 Plus Retail

MDPは、お客様購買行動と連動した仕組みなのです。



©2023 Plus Retail

MDP（マーチャンダイズ・プレゼンテーション）



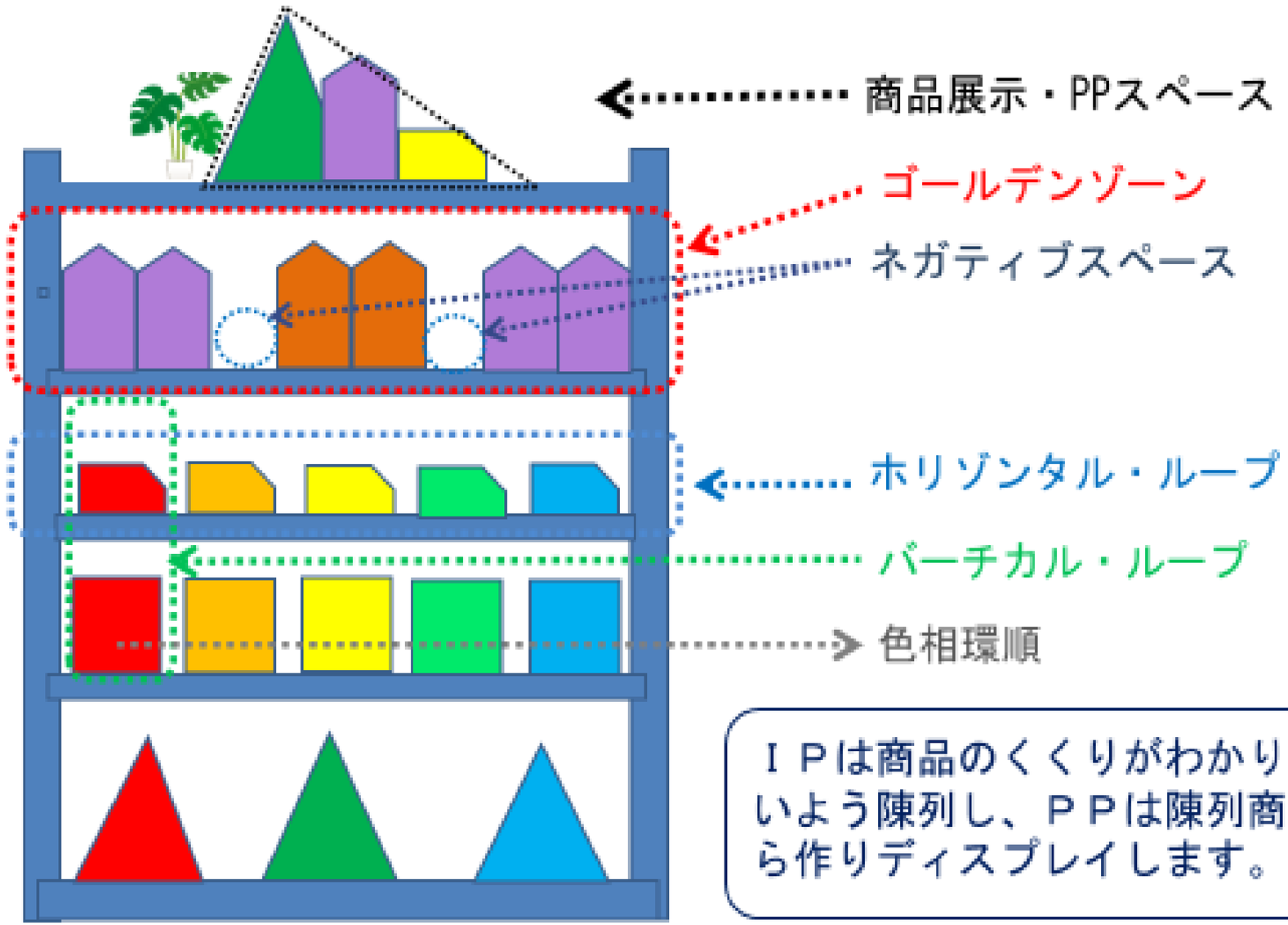
©2023 Plus Retail

MDPは？



©2023 Plus Retail

ＰＰ,ＩＰ棚のつくり方…棚の陳列商品を魅せる



ＩＰは商品のくくりがわかりやすいよう陳列し、ＰＰは陳列商品から作りディスプレイします。

©2023 Plus Retail

ＰＰ,ＩＰ棚のつくり方…棚の陳列商品を魅せる

①棚に陳列している「売りたい」商品を抽出、棚上段のPP棚でディスプレイする



②三角形（トライアングル）構成で商品を組み立てる

③ディスプレイ備品でシーンを演出する。

④一つの棚幅に一つのディスプレイで作る。

©2023 Plus Retail

取らせる Put　ビジュアルマネジメント❾

ＶＰのつくり方…ディスプレイ備品でシーンを演出する



3大プロップス

オーナメント
（小さめの装飾品）

オブジェ
（大きめの装飾品）

マテリアル
（床に貼った素材）

©2023　Plus Retail



Put ビジュアルマネジメント（まとめ）

	MDP(マーチャンダイズ・プレゼンテーション)		
手法	VP（ビジュアル・プレゼンテーション）	PP（ポイント・オブ・プレゼンテーション）	IP（アイテム・プレゼンテーション）
目的	新商品、重点商品、売り込みたい商品などをテーマに基づきビジュアルに表現する入店促進メインディスプレイ	話題商品、店のおすすめ商品など商品の価値をアピールする店内回遊促進のための商品ディスプレイ	什器内における商品の比較購買促進のための見やすく・触りやすく・選びやすい陳列ディスプレイ
表現方法	顧客の関心をとらえた商品を関連商品との組み合わせや、生活提案の総合演出による情報提供で訴求	その商品を使った生活シーンや価値がよくわかるよう、その商品の特徴を引き立てる展示・演出・POPで訴求	他の商品との違いがわかるPOP・情報提供、商品形状やお客様ニーズに合わせた選びやすく触りやすい陳列で訴求
場所	売場で一番目立つ場所で展開 ショーウインドー（店頭） ステージ（衣料品関連） テーブル（雑貨関連）	商品展開している場所で展開 エンドステージ（衣料品関連） エンドテーブル（雑貨関連） エンド什器・柱回り・壁面など	ゴンドラ内、商品陳列場所で展開 ハンガーラック（衣料品関連） 陳列棚、フック陳列など（雑貨関連） 主に定番売場什器
役割	**お店に入店させること！** 遠くから見て何の店かわかりやすくし足を止めさせる	**お客様を店内回遊させること！** 入店したお客様に店内での滞在時間を長くする	**商品を買いやすくすること！** 見やすく・選びやすく・わかりやすい商品陳列をする

VPで店内へ誘導し…　PPで奥まで回遊させ…　IPで商品を手に取ってもらい…
お客様に商品をセルフ購入していただくことが狙いでです。

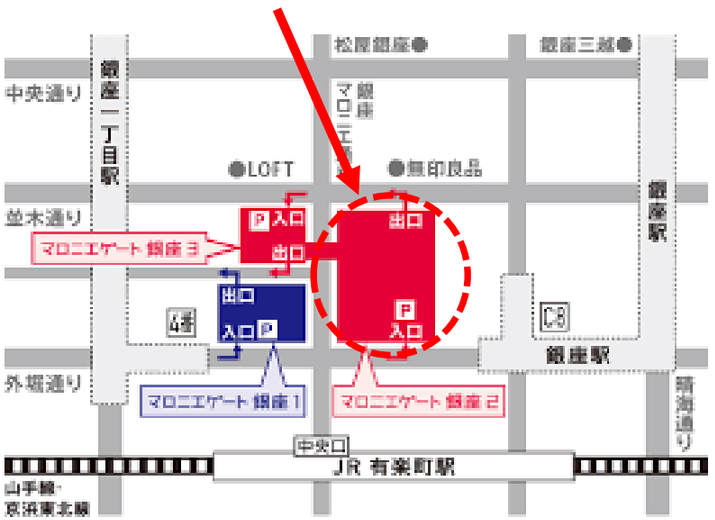
©2023　Plus Retail

このお店は？





マロニエゲート銀座2　１F～4F



©2023　Plus Retail



このお店は？

無印良品

無印良品 銀座



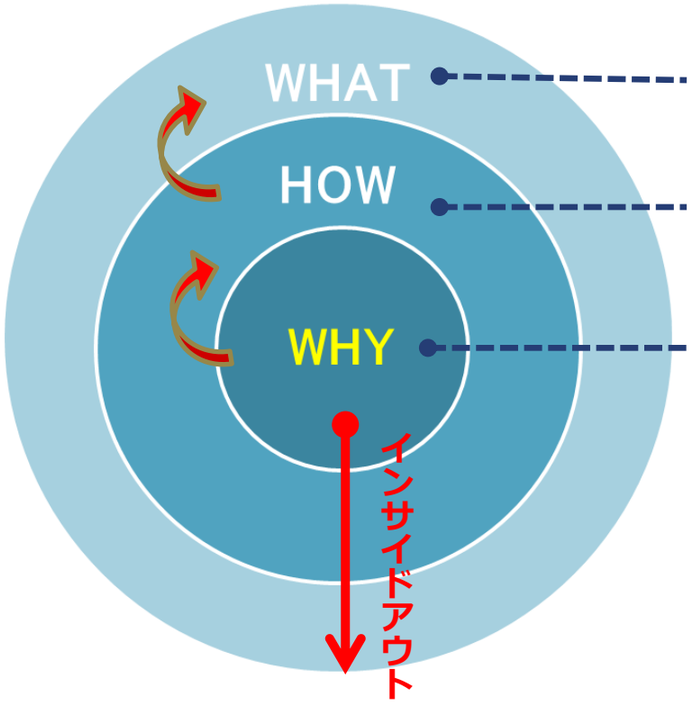


©2023 Plus Retail

なぜ、VMDは重要なのか？

■ゴールデンサークル（サイモン・シネック）

why・how・whatの3つの円で構成されていて、物事の本質を説明するためのフレーム



なにを

どうやって

なぜ

①なにを…商品を
②どのように（方法）…陳列して
③なぜ（目的）…売る
☞**ただ「売れた」という状態**

☞**提案を通して「売った」という状態**
①なぜ（目的）…お客様にお買い物を楽しんで購入していただく
②どのように（方法）…VMDを活用して
③なにを…提案、訴求した商品を

現在のリアル小売店は新型コロナウイルスの影響で、DX（デジタル・トランスフォーメーション）を加速し、買物がECにシフトしていることは周知の事実です。
半面、消費者の欲求はますます**「商品（モノ）」から、「買い物自体の楽しさ（コト）」**を求める傾向が強くなっています。スマートフォンやSNSの普及により、情報感度の高い人は、常にリアルでの世界でネタになることを探しています。アフターコロナ時代のリアル店舗は、ただ単なる「売り場」ではなく、**お店での体験価値**を求めてやってきます。
今後は、ますますVMDの重要性と役割が高まってくるのではないでしょうか。

©2023 Plus Retail

所定欄

演習問題Ⅰ

第1問　VMD（正誤択一式問題）

次の問は、VMDの展開場所について述べている。正しいものには○を、誤っているものには×を、所定欄から選びなさい。

[問] アイテムプレゼンテーション（IP）は、VMDを実施する場所の中では最も広いスペースを使用する。

所定欄

演習問題Ⅱ

第２問　VMD（穴埋択一式問題）

次の問は、VMDの意義について述べている。文中の〔　〕の部分に下記に示す１～４のそれぞれの語群から最も適当なものを選んで、所定欄から番号を選びなさい。

[問] VMDとは、色彩や照明、そして商品構成などのさまざまな要素を活用して〔　〕に演出していくことである。

[語群] １．感覚的　　２．俯瞰的　　３．部分的　　４．総合的

©2023 Plus Retail

ご清聴ありがとうございました。



小売店の魅力化・ブランド化のトータルサポート

Plus Retail

©2023 Plus Retail