

中日本エクシス株式会社  
CS研修



VMDの基本



2016年 5月

## 2、VMDとは？

VISUAL=視覚

MERCHANDISING=商品計画

VMDとは、「今、買って頂きたいおすすめの商品はこれですよ！」と  
いうように、お店のスタッフがお客様に直接説明しなくても、  
お客様自身が目で見て売り込む商品の提案を理解できる  
売場づくりをする事です。

そのためにはお客様に「**見やすく、買いやすく、わかりやすい**」  
売場づくりをしなければなりません。

### VMDの3原則

- ①見やすい
- ②買いやすい
- ③わかりやすい

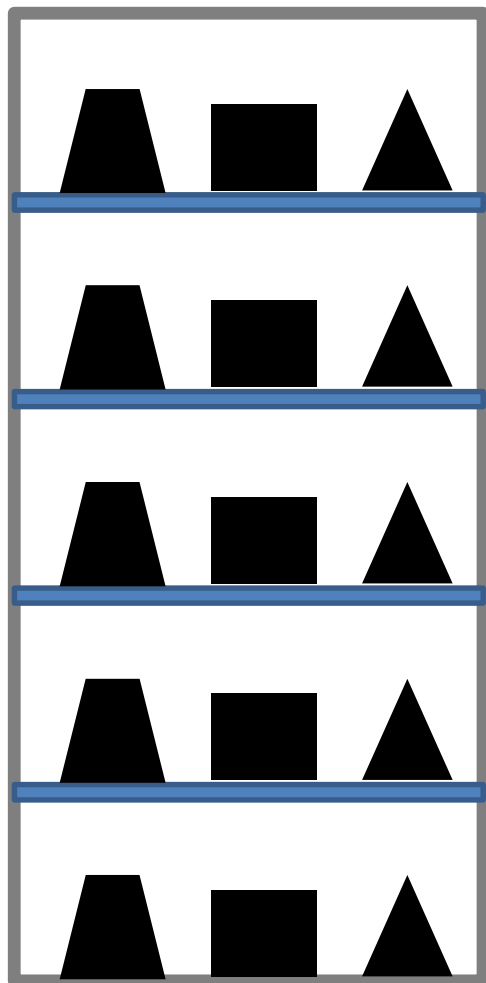
# 買上率をアップさせる陳列手法

## ①陳列の基本

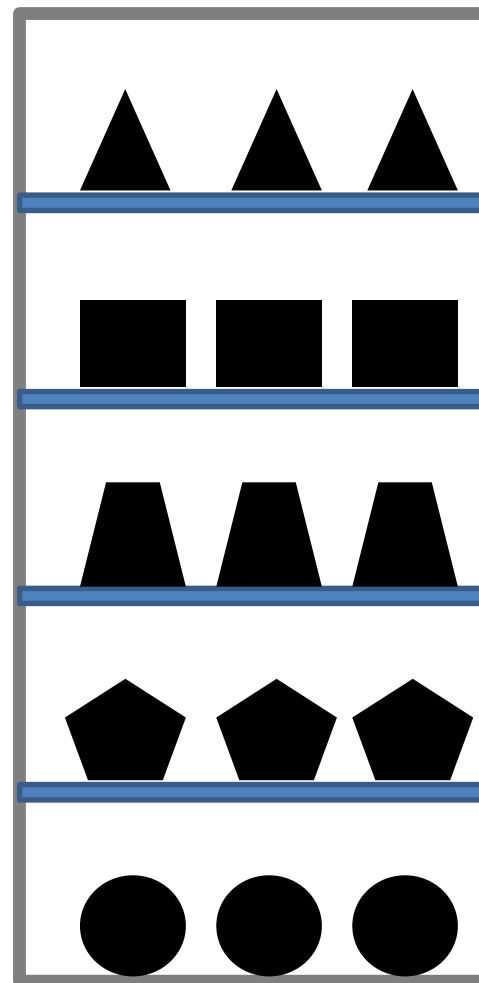
・商品特性(売りの部分のどこを見せるか?)×陳列手法のメリット・デメリット

陳列手法	メリット	デメリット
バーチカル陳列	進んだり、戻ったりの買物導線が短い	列ごとに陳列を納める為に型数や陳列量の調整が必要になる
ホリゾン陳列	多アイテムの陳列が可能	横に陳列するために買物導線が長い
パイルアップ陳列	少ない陳列量でボリューム感が出しやすい	安定感のある商品に限られる
ジャンブル陳列	陳列場所を簡単に移動できる	1什器に対して1アイテム(商品)が原則

# バーチカル陳列



# ホリゾン陳列





# バーチカル陳列



# ホリゾン陳列





# ホリゾン陳列



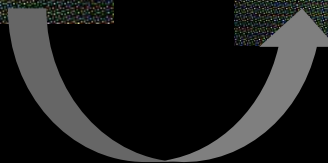




# ジャンブル陳列



# ジャンブル陳列





# パワー什器の編集の基本

- 今、最も旬な食材や商品などお店として売り込みたい商品で展開します。  
→ アイテム・組み合わせ・ライフシーン・行事
- **商品テーマは1つに絞り込みます。**
- 量感を出し、訴求力をアップします。
- POPで商品の特性などをお客様に伝えます。

# 【コーディネート】





# 【組み合わせ】



# 【ライフシーン】





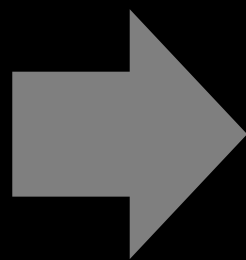
# 【社会行事】



# 【季節】







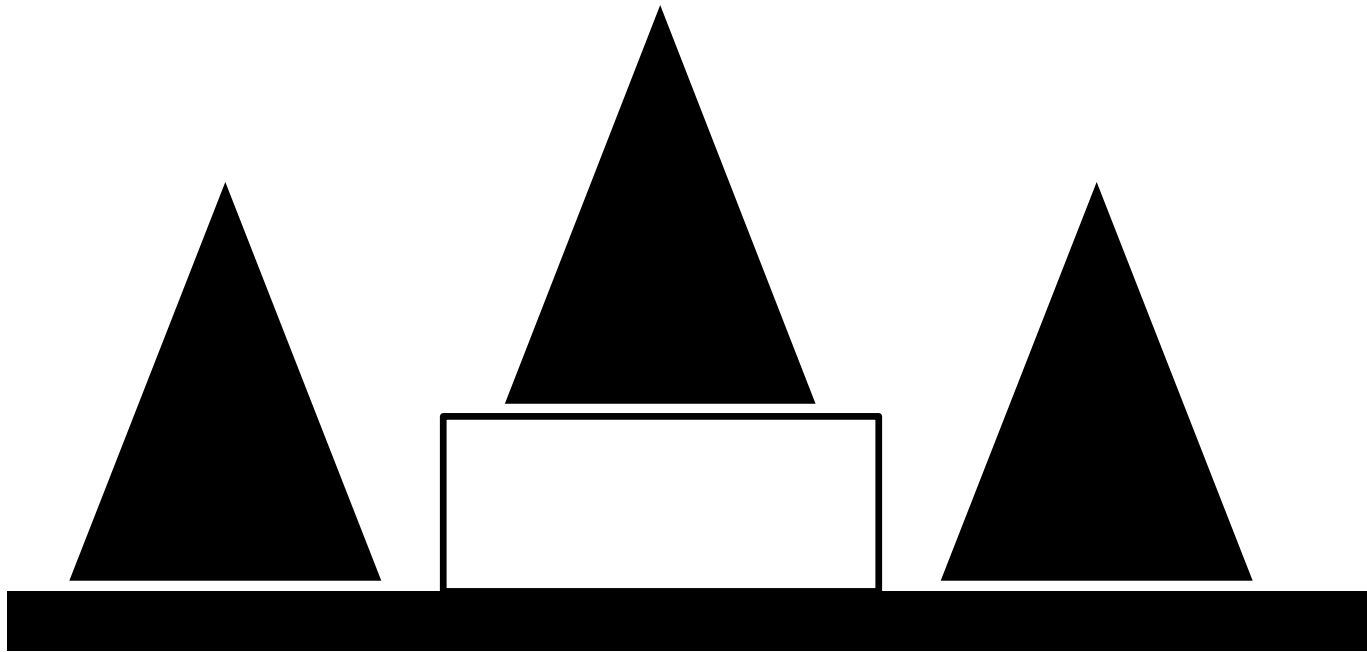
## (4) お客様の目線の流れを意識して陳列場所を決める

- 中心を探す
- 上から下へ
- 左から右へ



### ③お客様の視線を留める(集視ポイントを作る)陳列手法

- (1)ハイポジション陳列  
高さを活用する

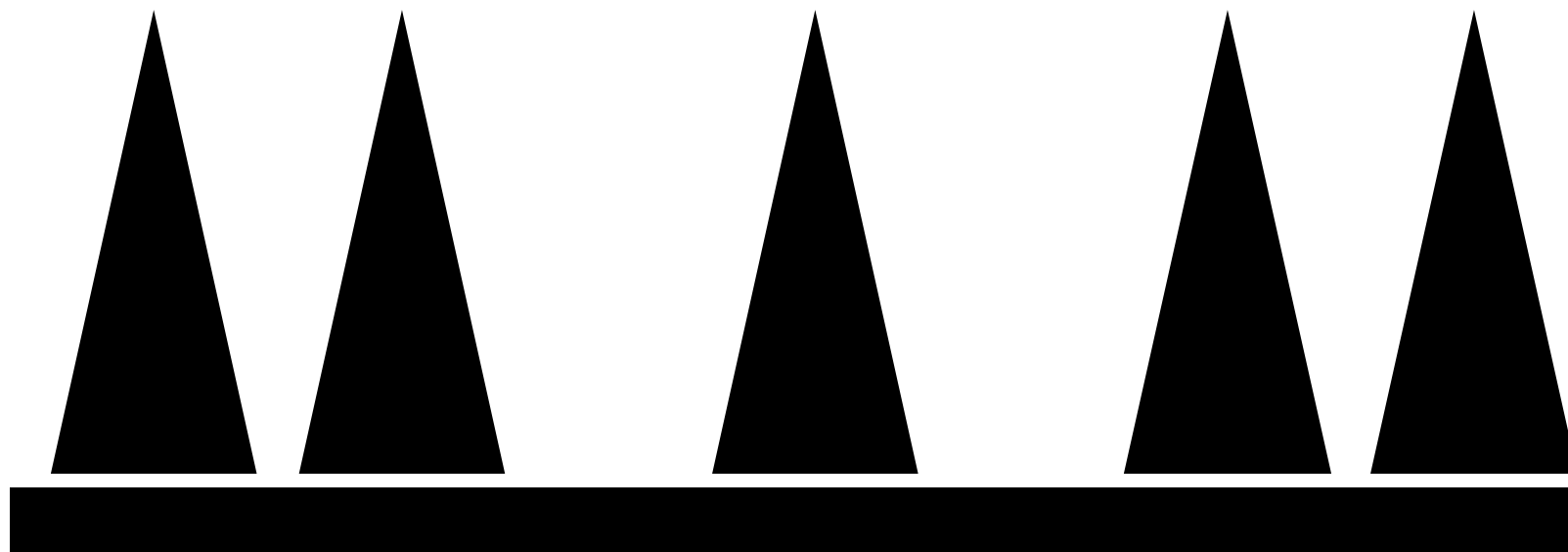






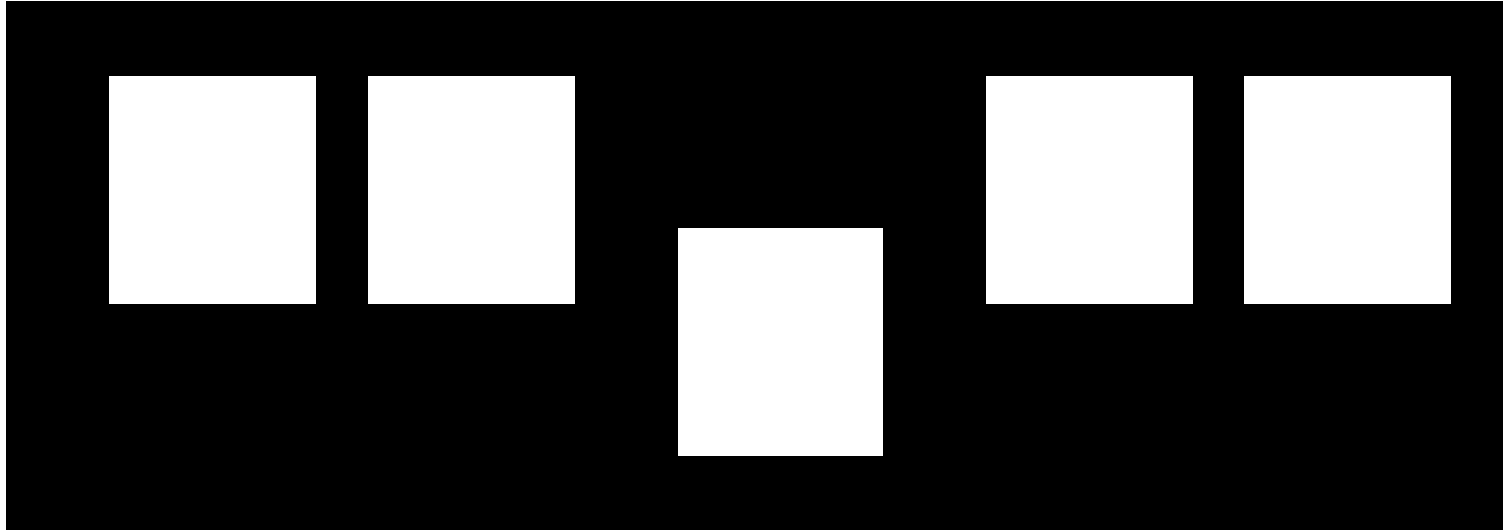


## (2) ブロック陳列 空間を活用する





### (3) フロント陳列 前後の位置を活用する







大根と牛スジ煮込み  
480円

鴨ちから  
920円

旬野菜のサラダ  
870円

鴨なんぼん  
1,000円

納豆  
820円

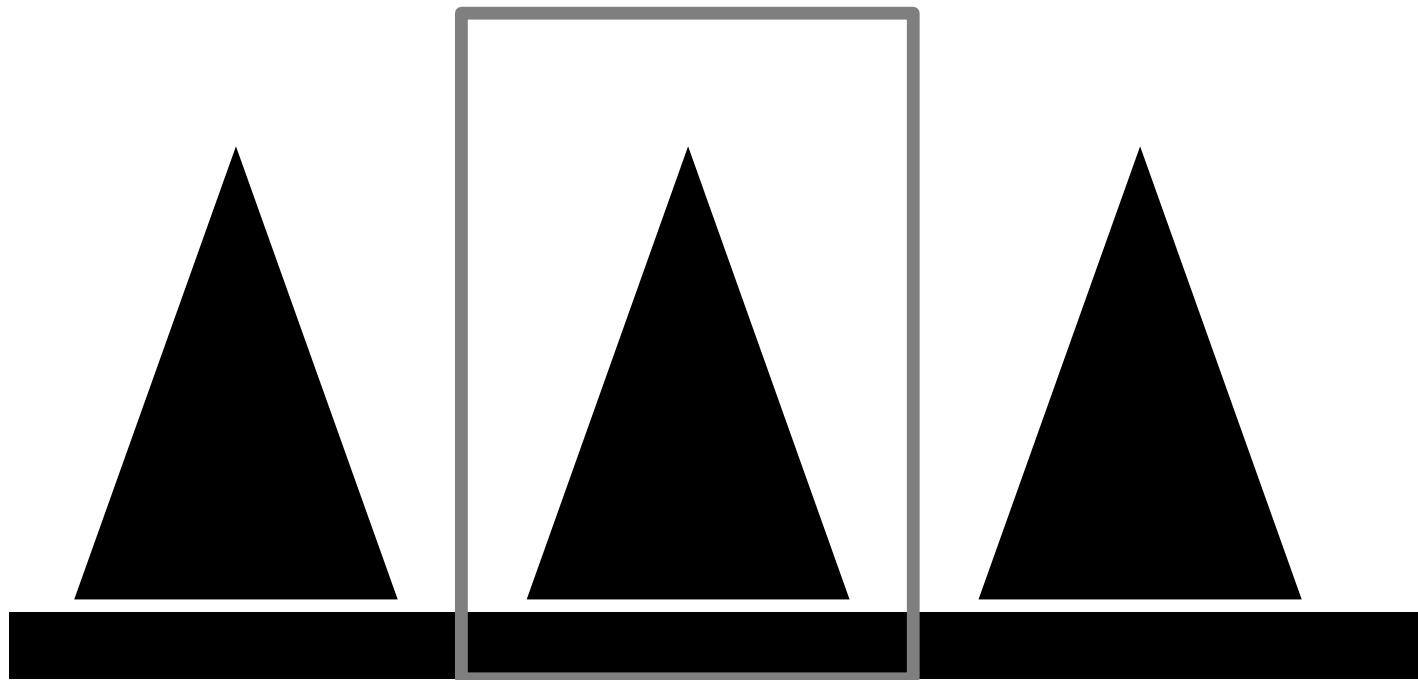




季節の  
菓子  
お茶  
1,200円

ONIX  
着類  
2,500円

(4) フレーム陳列  
枠組みを活用する









ニング

ような商品でグルーピングされたカテゴリーをどこで、どの位展開するか、  
計画に合わせて部屋割りをすることです。

ペース配分は売上構成比と比例をさせて連動をさせます。

先に売上を確認して計画に対してプラスしているカテゴリーを拡大して、  
マイナスしているカテゴリーを縮小します。

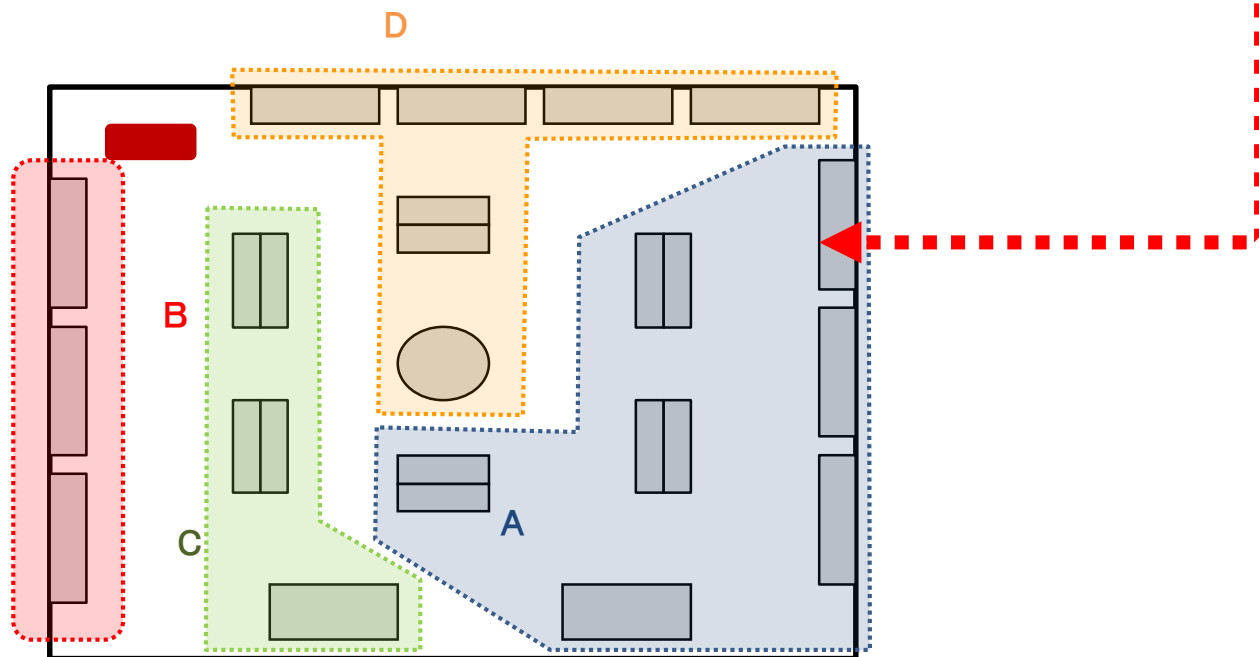


## 5、商品分類の手法

### ①ゾーニング

- 同じような商品でグルーピングされたカテゴリーをどこで、どの位のスペースを使って展開するか、売上計画に合わせて部屋割りをすることです。
- このスペース配分は売上構成比と比例をさせて連動をさせます。
- 週単位に売上を確認して計画に対してプラスしているカテゴリーを拡大して、マイナスしているカテゴリーを縮小します。

カテゴリー (アイテム)	売上予算	構成比	什器数
A	2000千円	40%	10
B	500千円	10%	3
C	1000千円	20%	5
D	1500千円	30%	7
合計	5000千円	100%	25



## ②グルーピング

- 什器の商品のまとめ方は**1つのテーマ(切り口)に絞り込んで**陳列します。



- (1) 単一アイテム→例えば、「おたべ」なら什器をすべて「おたべ」でまとめます。
- (2) 組み合わせ→お土産品に合う異なるアイテムと一緒に陳列します。例えば京都のお菓子の横に京都のお茶を陳列するなど
- (3) ライフシーン(季節)
- (4) イベント(社会行事)



【アイテム】



# 【組み合わせ】





# 【組み合わせ】





【ライフシーン】



# 【社会行事】



### ③訴求力を高めるVP・PPの手法

- (1)商品のテーマをお客様にわかりやすいように設定をします。  
カテゴリーや組み合わせ・素材・ライフシーン・シーズン・行事など、**テーマを決めて1つに絞込み**、お客様に対して分かりやすく提案をします。
- (2)カラーを絞り込みます  
お客様の視線をVPやPPに留めるために、使うカラーを2～3色に絞り込みます。



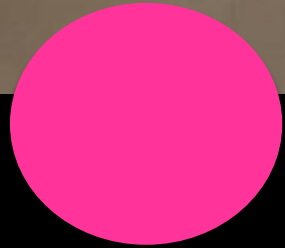


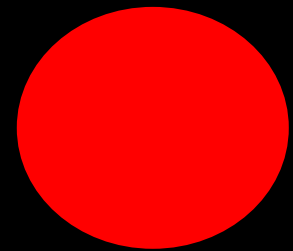
# シーズン(季節感のPP事例)











# 売場クリニックの概要

- ①店長ヒアリング→困っている事の内容など現状の問題点の把握
- ②店舗チェック→問題点の確認と共有
- ③改善提案→どこを具体的にどうやるかの確認と共有
- ④売場変更
- ⑤検証→
  - ・数値
  - ・お客様の動きの変化



# 多賀SA売場クリニック報告

実施日：2013年12月2日（火）



# 1、お店からの要望

- ①売上点数を増やす売場づくりのポイントを教えてください
- ②主力商品の売り方について、より売上アップを図るやり方を教えてください





## 2、現状課題

- ①入口及び通路からの商品の視認性(見やすい陳列)が若干弱い





①入口及び通路からの商品の視認性(見やすい陳列)が若干弱い



## ②どの商品をお客様に買って頂きたいのか？ お店としての主張が弱い





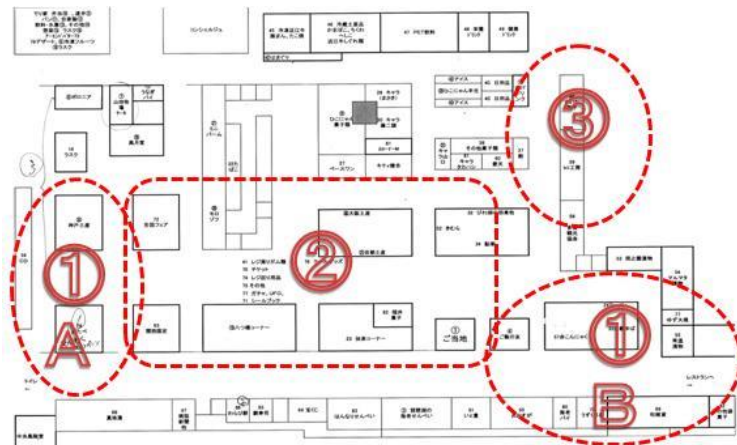
### ③非食品商品(BAG)売り方に無理がある





# ①パワー什器の商品テーマの明確化(①-A)

- ・品種を10品種から3品種に商品を絞り込んで展開しました。



Before





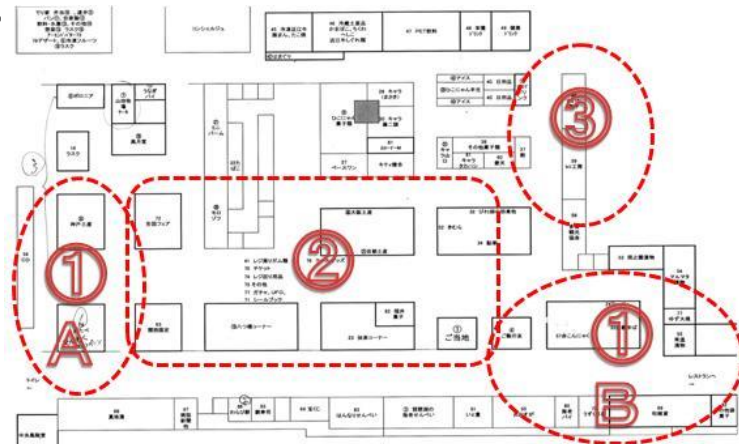
After





## ②パワー什器の商品内容の変更(①ーB)

- ・食品から地元名産品(多賀まんじゅう・糸切餅・糸切飴)に変更しました。



Before





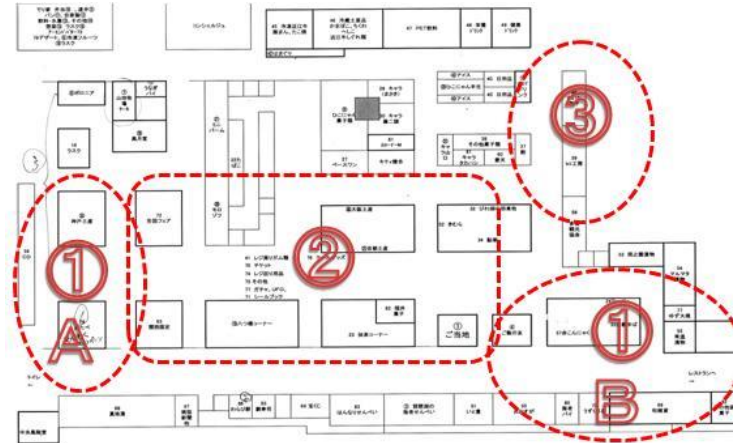
After





### ③全体的に見やすい陳列にするための陳列手法の変更

- 平面的な陳列から立体陳列へ変更



Before





After









Before





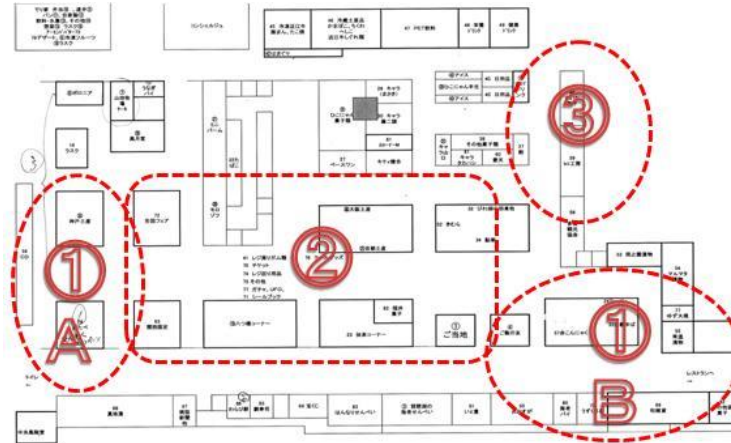
After





## ④BAGの陳列の見直し

- 手に取りやすい陳列手法に変更しました。





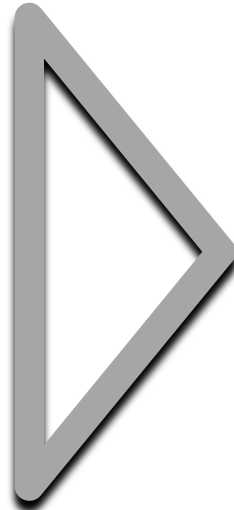






# 商品分類の見直し

- 同じような商品をグルーピング













## 4、結果検証

### ①数値(売上点数)がどう変わったか？



日別売上点数  
週間売上点数



日別売上点数  
週間売上点数

変更したコーナー全体



日別売上点数  
週間売上点数

前週との比較

### ②お客様の反応がどう変わったか？



- ・コーナーに溜まるお客様が増えた
- ・商品を見るお客様が増えた