

お店の思いを伝える
- 発信力・養成講座

**平成31年度 日本専門店協会
「基礎から学ぶ実践VMDセミナー」
— お客様になにをどう伝えるか —**

【セミナーの狙いと効果】

- 今専門店にとって、急拡大するWEBショッピングと店頭における人材不足は最大の課題といえるでしょう。VMDの仕組みはこの2つの課題克服の近道です。
 - ◆WEBショップでは絶対に不可能な空間演出と臨場感の提供
 - ◆少数での店舗運営を可能にする客誘導の仕組と陳列計画
- どんなに魅力的な商品も、素晴らしい接客も入店して頂けなければ、その役割を発揮することはできません。今までお店の前を通り過ぎていたお客様の目を引き、足を止めて、お買い上げいただくためのより具体的な手順を学びます。
- 専門店の利益の源泉である、プロパー消化率の向上と値下げ率の縮小を実現するための、売場編集と在庫運用のスキルを習得します。
- 多くの好事例の紹介をもとにした、誰でも明日からすぐに取り組むことができる、簡単かつ実践的な内容です。
- 衣料・靴・バッグ、服飾雑貨、時計、メガネ、食品・菓子、インテリア雑貨等、物販専門店共通。
- 戦力の中心である中堅スタッフは勿論、店を預かる店長をはじめ、VMD担当者、バイヤーなどスタッフにも最適です。

- 期 間 : 平成31年4月17日・5月15日・6月12日(毎 水曜日)
- 会 場 : 日本専門店協会 事務所会議室 (東京都中野区中央 2-2-8)
- 講義時間 : 1回 2時間 13:30~15:30 合計6時間
- 募集人員 : 15名 (1社複数名受講可)
- 受講料(税込) : Aコース(連続受講) 3回・1名 19,440円(一般 32,400円)
Bコース(連続受講) 1回・1名 7,560円(一般 11,880円)

売れる売場をつくる！VMDセミナー—実習・実技のくり返して実力アップ

- 6月末～7月に開催の「コーディネートのコツとディスプレイ実技」セミナーが優待料金に。
- 権野先生が実際の店舗に出向き、現状の課題抽出と課題解決へのアドバイスをを行います。
(受講企業につき1店舗。追加の店舗、遠方場合は別途ご相談ください)

《講師：権野伝一先生プロフィール》

主に専門店チェーンにおける能力開発やVMDシステムづくり、店舗オペレーション分野でのコンサルティングと、それらの各分野での企業研修、セミナーを中心に活動。日本専門店協会VMDセミナー専任講師、同協会ディスプレイコンテスト審査委員、バンタン総合研究所VMD店舗オペレーション分野担当講師として指導するかたわら、『ファッション販売』『商業界』『織研新聞』『フットウェア・プレス』等でディスプレイ関連記事を連載。

●お問合せ / 日本専門店協会事務局 元松まで (03-5937-5682) M

日本専門店協会宛 (FAX 03-5937-5683)

平成31年度「日本専門店協会 VMDセミナー」参加申込書	
貴社名	
ご住所	〒 _____
お申込者名	お役職 ご氏名
	TEL FAX
参加希望の講義のく) 内に○印をつけ () に参加人数を書き入れてください。	く) 第1回 4月17日(水) × () 人 く) 第2回 5月15日(水) × () 人 く) 第3回 6月12日(水) × () 人

連続受講
特典

第1講 「VMDの基本 | 今取り組むべき課題とは？」

1. なぜ今、VMDなのか？

- 1) 自店の思想や理念を伝えるために、最良・最適なのがVMD
- 2) ECに絶対にできない、エキサイティングで楽しい売場作りを可能にするのがVMD
- 3) 売上向上に止まらず、商品の消化率を上げるための売場編集の仕組みがVMD

2. VMDの目的と役割

- 1) 自店のコンセプト、存在意義を分かってもらうため
- 2) よい商品や素晴らしい接客に触れてもらうため
 - ①まず店に入ってもらわなければ始まらない
 - ②足を止めてもらうには、先ず目を止めよう
- 3) 売上～利益を上げるため
- 4) 人は視覚で情報の85%を得ている

3. 今話題の専門店を見よう

- 今国内外で話題の専門店の売場やプレゼンテーションを見ることで、今後の改善目標を確認する。

4. 売れるプレゼンテーションとは？

- 1) 自店の顔作り＝入店してほしいお客さまとは？
 - ①自店の商品を買っていただくのがお客さま
 - ②お客さまを知ることから始める
- 2) お客さまを店や商品の前まで連れてくる＝遠目からのアテンション
 - ①遠目からのインパクトが肝心＝売場のどこが目立つのか？の再確認
 - ②訴求要素を絞り込む

5. 効果的なプレゼンテーションのための6項目

- 1) 色やトーンを絞り込む
- 2) 動くもの・光るもの・大きいものを活用する
- 3) 空間構成を考える
- 4) そばにあるものをディスプレイする
- 5) 照明効果を活用する
- 6) 売場トータルでカラーを統一する

6. グループワーク

- 1) 事前に用意した、店の写真2点(A4版)を使用します。
- 2) A店の写真を他のメンバーが見て、お客の立場で感じたことを、一人ずつがコメントします。
- 3) A店のメンバーはその発言を聞いて、自分のコメントシートに書きこみます。
- 4) グループ全員でコメントシートを確認しながら、A店のディスプレイの評価をまとめます。
 - 一致しない、伝わらないのは何故なのかを話し合います。⇒②～④で、10～15分程度
- 5) 全体を通して今後改善すべき点を確認します。

第2講 「VMDの実践プロセス① | 売場でのカラーの活用とディスプレイ構成」

1. 色の基礎知識

- 1) 色とは？ → 色を感じる為の三要素
- 2) スペクトル
- 3) 色の三属性

2. 配色の基本

- 1) 色相差による配色
 - ① 色相差大(コントラスト強) ⇒ 動的、若々しい、スポーティ、派手 等
 - ② 色相差小(コントラスト弱) ⇒ 静的、大人の、エレガント、地味 等
- 2) 明度差と彩度差(トーン)による配色
 - ① 明暗差 ⇒ 立体感の表現 (実際より遠近感を感じる)
 - ② 彩度差 ⇒ テイストの違い (彩度差大⇔類似色相、彩度差小⇔対照色相)
- 3) 補色

3. 売場とカラー

- 1) カラーでアイキャッチ=お客さまの目を止めるコツは？
 - ① 色を絞り込む ⇒ 色相で絞る トーンで絞る
 - ② 色は固まりで見せる
 - ③ 規則性やリズムを感じさせる
 - ④ アクセントを付ける
- 2) 売場における色の視覚効果
 - ① 誘目性と視認性
 - ② 面積効果
 - ③ 進出色と後退色
- 3) ディスプレイでのカラーの使い方
 - ① 色数を絞る=2c+1cが基本
 - ② 多色(色違い訴求)の場合
 - トーンを統一する
 - 同じ形を繰り返す
 - ③ クロスカラー・コーディネート
- 4) 売場のカラーコントロール=売場トータルでのカラーストーリー
 - ① トрендやMDテーマの訴求
 - ② 季節感の訴求
 - ③ 売場奥への視線誘導

4. ディスプレイ構成の基本

- 1) ディスプレイ構成の基本
 - ① 間が大切=空間のバランスの原則
 - ② ディスプレイを立体ではなく、一枚の絵として見る
- 2) 統一性とリズム感がポイント
- 3) ディスプレイ構成の基本形
 - ① 三角構成とリピート構成
 - ② シンメトリーとアシンメトリー

5. カラーコーディネート実習

※色鉛筆を使って、ぬり絵でカラーコーディネート作成してみよう。

第3講 「VMDの実践プロセス② | 商品を売り切るための売場編集術」

1. 売れる売場とは？

- 1) お客様にとってのハードルが低い
 - ① 物理的なハードル
 - ② 心理的なハードル
- 2) 回遊性が高い
 - ① ハード面＝導線計画
 - ② ソフト面＝プレゼンテーション

2. 売場レイアウトの基本

- 1) 店に入る→店内を歩く→商品の前に立つ→商品を見る→商品に触れる→買う
- 2) 入りやすい店とは？
- 3) 導線計画
 - ① 主導線とサブ導線
 - ② 売場に死に場所を作らない
- 4) 水平レベルの基本サイズ
 - ① 什器間通路は最低60センチ
 - ② 主通路は最低120センチ
 - ③ 人がすれ違うには最低90センチ
- 5) 商品配置の基本
 - ① 店内奥への導入が決め手
 - ② 定番は売場奥、壁面や柱に
 - ③ 差別化商品は売場前面に
 - ④ 戦略商品は2等地に

4. 売場編集の基本

- 1) 商品ライフサイクルの確認
- 2) 各期の運用ポイント
 - ① 紹介期のポイント
 - ② 実売期のポイント
 - ③ 処分期のポイント
- 3) 売場運用計画書の作成ポイント
 - ① 季節と営業期
 - ② 商品毎のライフサイクル
 - ③ 立ち上がり～実売～マークダウン～売り切り

5. 在庫編集と売り切るための重要ポイント

- ① 当初陳列計画
- ② 実売期での陳列フェイスの維持
- ③ 処分期(色切、サイズ切等)の陳列フェイス計画
- ④ マークダウンのタイミング

6. 売場運用計画書の作成実習

- 自店における、夏期～秋期の売場運用計画書を作ってみる。