

## #1 小売視点の現状・課題感

- 榊原氏：LOFT 増える在宅向き提案とSNS連動型の情報発信 それらを統合するVMD実施事例  
⇒ リアルとECをシームレスにつなぐVMD、映えとワクワクの視覚表現融合
- 春名氏：オフィスからマーケットへ マーケットから顧客要望を探るワールドのメンズVMD  
⇒ マーケットと顧客インサイトが原点であり、顧客の不安・不満の解消がカギ
- 武藤氏：恵比寿三越閉店 全館プロモーション・VMD実施事例  
⇒ 店が閉まる厳しい時代、ファンの顧客に楽しんで頂けるシカケ・体験を精一杯に
- 村田氏：札幌大丸 コロナ対策インフォメーション・顧客満足向上のためのVMD実施事例  
⇒ 安心安全・社会的価値×地元の取組 = 「見て楽しい」ものとして魅力度UP

## #2 デザイン・制作視点の現状・課題感 全体の総括的視点

●寺嶋氏：中目黒 スターバックス リザーブ ロースタリー 和紙を用いた春装飾の事例

⇒ブランディング表現装飾演出の進化による集客・コミュニケーションへの貢献

●曾我氏：JAICA エチオピア ハイランドシーププロジェクト 特産品イメージアップVMD実施事例

⇒グローバルSDGs案件の必須要件、ジャパンVMDチームによる貢献の可能性

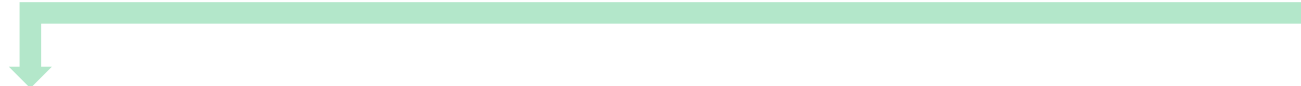
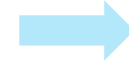
●山本氏：OMO時代に在庫コントロール・店舗パフォーマンス向上に寄与するVMDとは

⇒サステイナブルが求められる今こそ理解すべきマーチャダイジングフローや  
収益構造の理解、店頭データの活用、そこにVMDが寄与・貢献できるということ

- #1 小売視点の現状・課題感
- #2 デザイン・制作視点の現状・課題感  
全体の総括的視点

★withコロナのリアル店舗とVMDビジネスにおいては・・・

”いろいろとキビシイ” ”世の中の変化に対応した工夫が必要”



- #1 ●榊原氏：リアルとECをシームレスにつなぐVMD、映えとワクワクの視覚表現融合
- 春名氏：マーケットと顧客インサイトが原点であり、顧客の不安・不満の解消がカギ
- 武藤氏：店が閉まる厳しい時代、ファンの顧客に楽しんで頂けるシカケ・体験を精一杯に
- 村田氏：安心安全・社会的価値×地元の取組 = 「見て楽しい」ものとして魅力UP
- #2 ●寺嶋氏：ブランディング表現装飾演出の進化による集客・コミュニケーションへの貢献
- 曾我氏：グローバルSDGs案件の必須要件、ジャパンVMDチームによる貢献の可能性
- 山本氏：サステイナブルが求められる今こそ理解すべきマーチャンダイジングフローや収益構造の理解、店頭データの活用、そこにVMDが寄与・貢献できるということ

- ※A
- ※B
- ※B
- ※AB
- ※A
- ※A
- ※AB

リアル店舗周辺の外部環境与件の変化

- ・顧客に店舗に来てもらえない
- ・顧客の買い方が変わった・若年層に響きにくい
- ・あらゆるチャネルで視覚へ訴えの必要
  - ⇒ DX・仕組・チャネルの変化への対応 #1
- ・仕事が減った
  - ⇒ 売上減・経費削減への対応 #1 #2
- ・サステイナブル対応
  - ⇒ 社会環境要望への対応 #1 #2
- ・テクノロジーの進化・革新
  - ⇒ 新たな表現手法の開発 #1 #2

世の中の変化に対応してアプローチも変化させねば!

どう工夫し乗り越えているか これからの社会、我々はVMDの仕事をどうやって生き残っていくか  
(これがVMD業界のニューノーマル対応) ⇒ 2回のセミナーを通し、このヒントを得た。

◆変わること、進化していくこと ※A

◆変わらないこと、いまだからこそ再認識すべきこと ※B  
 ・視覚表現を通したワクワクや楽しさが顧客体験としてこれまで以上に求められている  
 ・「原点は顧客である」顧客を知る・見ることに今こそ立ち戻ろう