

私のVMD・私とVMD

愛のサイレントメッセージ

児玉 千恵子

Chieko Kodama

(有)ドミナント／代表・購買&販促アドバイザー



クチュール店で「縫製・パターン・デザイン」業務を担当後、百貨店で婦人服EOの「補正師」と「メンズ服の販売職」を経て、クリスチャンディオールとランバンで「販促&教育職」を歴任。現在は「ビジュアリスト」と「スタイリングフィッター」を育成の傍ら、小売業（衣・食・住・サービス関連含）の活性化を、研修会と実地指導でリテールサポート

私が子供だった頃、わが家では父が信州の田舎で何でも有りのような「雑貨用品店」を営んでいた。叔父は、木曾十一宿のひとつである中仙道六十九次の宿場だった萩原で、黄楊（つげ）の櫛やミネバリの銘木を用いて、自らが手づくりした小物雑貨やアクセサリー類を観光客に購入してもらっていた。店がこた返すと、私は店内の片隅に追いやりながら遊んでいた。や代わりにしながら遊んでいた。そういった環境で育ったせいか、百貨店で販売職だった頃から、すでに「衣・食・住」のすべてが「フアッション」という捉え方をしていたように思う。

かつては著名なメゾンで、華やかでロマンチックな（？）VMDを手がけていた私だったが、ここ数年は、苦戦を強いられている各地の商店街や、経営の立て直しが緊急課題である店舗からの要請で、VMDの実践指導とソーシングの改善作業をはじめ、MD＝品揃え・仕入れ計画にいたるまでの、「超リアル」で汗のしたたる売場の庭師的な仕事の比重が増えている。それでも、以前から「お客さまの目に飛びこんでくるモノの全部がVMD」という心構えをしていたことや、「物を作る人・売る人」の姿を間近に見てきたせいか、ソーシングに関しては、愛をこめて、「セクシーに、ロマンチックに飾り付けたい」と努めている。衣服はもちろんの事、味噌やダング・かつおのたたき・刃物：その他にいたるまでのすべての品々に対して？である。

VMDのあるべき姿やゴールイメージは、企業やメーカー、リタイアメントを握るパーソンによって「感性・手法・過程」が異なるため、違っていて当然だと思う。ただし、VMDは「VP+MD」で

あるとの前提で…。

いつ（今月・今週・今日）どこに（店頭）何を、（どの商品を・どんな色で）展開したかによって、売り上げ動向が、大きく変化してしまう実例を沢山見てきた。また、接客応対が「言語表現」なら、VMDは、人々の五感と心に訴える「非言語表現」である、つまり重要な「サイレントメッセージ」だといつも感じている。

VMDへの熱い思いや、現場の方々が実践しやすいような実例を、二〇〇〇年には『魅せるお店のVMD』、二〇〇四年には『目で学ぶ売場演出の実践スキルVMDと販促プランの手引き』というタイトルの単行本にまとめさせていた。

さて、「VMDのゴールイメージ」だが、ようやくこの年齢になって「こだま流」が見え始めてきた。…というのは、販売職の頃にメーカーのVP担当から教えを受け、その後、業界で今も活躍されている著名な女史から学び、そして、パリのビジュアリストたちから欧米式のVMDを徹底的にたたきこまれた結果、先輩方の三者三様の手法・流派がごちゃ混ぜ状態になってしまい、「自分流」を確立できるまでに、長い時間を要したからだ。

いずれにせよ、大型店舗のウィンドーから放たれる「企業メッセージ」も、それらのインショップから発信されるステージの「VP」も、品揃え型の中小個店を「際立たせる店頭演出」も、すべてが「VMD」の仲間であることに変わりはない。

これからも、しなやかで癒し効果のある「VMDの世界」を、ユーザーと商人（あきんど）の双方に楽しんでもいただけたら…と願っている！



VMDのステップと実践策を学んだ後、ショーイング実習を受講中の「衣・食・住・サービス関連」を扱う経営者の方々（商人大学校にて）



「VP+MD」の実地指導中に、地元の名産品である「器」でシーン提案してみたテーブルコーディネート（赤い花は本物のさざんか）



公的な予算内で成し遂げた、IFFに出演した「姫路の皮革工房」のプランニングとプロデュース



VMD研修後、スタッフ達でVP作業「おもてなし空間の玄関」（地場産業振興センター）

JAVMA

日本ビジュアルマーチャンダイジング協会