

農業交流拠点施設における効果的 VMD について

鳥 田 い づ み*

Effective VMD at Agricultural Networking Center

Izumi KARASUDA

Key words : ビジュアルマーチャンダイジング Visual Merchandising Design (VMD),
農業交流拠点施設 Agricultural Networking Center,
ポップ (POP) Point of Purchase (POP) Display

はじめに

三次市全域を対象に「農業生産力の強化」「販売力の強化」を促進するため、新しく施設が建設（2015年3月末オープン）された。この施設は農畜産物等の生産から販売をつなぐ役割を担い、農商工業者の所得向上、経営安定をめざし、生産者と消費者との交流体験や三次の農畜産物及び商工品の三次産品の情報発信等により、交流人口の拡大、オール三次産品のブランド化を推進する事を目的としている。2014年8月～2015年3月末までに新しく作られた施設（以下農業交流拠点施設又は「トレッタ」とも記述）のビジュアルマーチャンダイジング（Visual Merchandising 略 VMD）を依頼され、この施設のコンセプト及び建築のコンセプトに基づき、それらと齟齬のない VMD 作りを目指した。その構築の仕方、考え方をここにまとめ、農業交流拠点施設における VMD の提案としたい。

1. 方 法

施設のコンセプト及び建築コンセプトに基づいた VMD について著者が企画案を提示→三次市と協議→修正→決定し、農産物売り場での販売や飲食施設で使用するオール三次産品の魅力が効果的に訴求できるよう売場表現を考え、設備・備品を選定し、オープン時のコーディネートまでを行なった。VMD とは、店舗における品揃えからコンセプトなどを視覚を中心に訴求する表現方法で、自店の狙いを視覚的効果で展開することである¹⁾。その店の考え方や伝えたい情報が売場から発信される事が売場づくりの基本となる²⁾。売場表現はお客に何を伝えたいかがわかる事がもっとも大切である。

1) 施設の概要

(1) 施設の循環構造

農業交流拠点施設は、通常の道の駅とは違い、生産者が運営に関わり、交流と連携を図ることによって、共に「農産物・特産品を作り」「客を呼び込み」「自信と経営力をつける」そして「新たな担い手」を育てる農の好循環を創造する事を目的とする。

(2) 施設演出コンセプト

この施設演出コンセプトは「農家の庭先」となった。これは「三次のすべての生産者がこの施設を日常的に気軽に訪れ、活用し、生産者が消費者や事業者と縁側で自由にふれあい、消費者との関わりの中から消費者が求めている価値を自ら発見し、それを商品として庭先で売ってみる。」という意味で、利用者にそのように感じてもらえる演出が必要となる。

(3) 施設の配置

施設の配置は、直売所を中央に広場的に配置し、放射状に飲食施設、カフェ、調理体験工房、畜産品・加工品売り場等が配置されている（図1）。

(4) 建築コンセプト

建築のコンセプトは、三次市の特産「ぶどうの木」が成長し、枝を伸ばした葉が大地を覆い、その下で人々が触れ合い、くつろぎ、交流できる空間となる事である。その象徴として自然にあるイメージに近い丸太型の木材を柱として多用し、木材は全て地元産を使用している（図2）。

* 広島文化学園短期大学コミュニティ生活学科

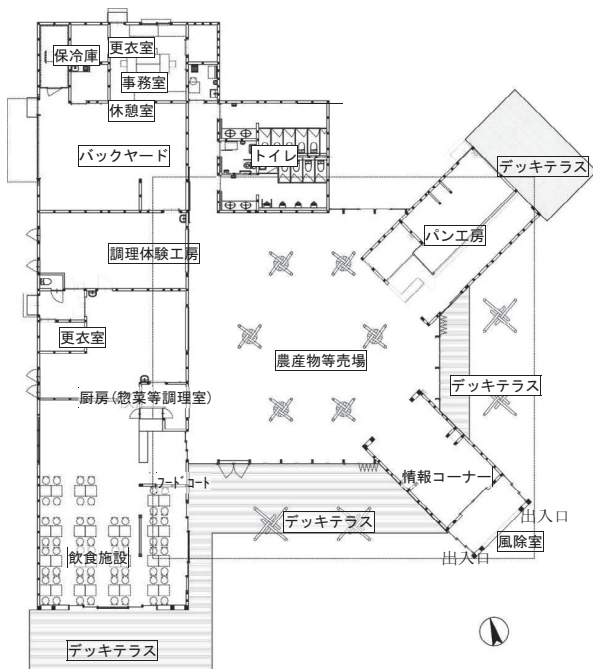


図1 農業交流拠点施設 計画平面図（三次市農業交流連携拠点施設出荷会員募集要項より）
（中藪哲也 ナフ・アーキテクト&デザイン）



図2 農業交流拠点建築イメージパース（三次市農業交流連携拠点施設出荷会員募集要項より）
（中藪哲也 ナフ・アーキテクト&デザイン）

2. 結果と考察

1) VMDの提案

(1) ディスプレイの提案

施設演出コンセプトは素朴なイメージを抱く「農家の庭先」ではあるが、建築パースが（天然木の風合いを生かしてはいるが）直線的なデザインであり、外装塗装計画の黒&ナチュラルカラーの配色は、ナチュラルモダンのイメージとなっている。外装とのマッチングを考え、優しい木の風合いの陳列棚を中心に、その中にスパイスカラーとして白・黒を使い外装のナチュラルモダンなイメージを踏襲し、近隣にはないナチュラルモダンな売場イメージを提案した。

(2) 陳列什器の提案

陳列什器は、天然木を使ってドラム型の大中小を作り

（大中小とは直径と高さを変えた物）三次の特産「ぶどう」の房のようなイメージで、柱周りに並べる。また、棚なども同じ素材で製作する。建築コンセプトにあるぶどうの木を見立てた柱周りに什器を設置することで、その周りに人々が交流する風景を生み出す。

ディスプレイ提案や陳列台などの什器のプランは、建築のコンセプトと合致するとして賛同を得た。「三次市側から丸い陳列台だけでは販売面積が取れないのではないか」「売上げ数値目標達成にはある程度販売スペースは確保すべきである」との要望が出た（図3）。

販売面積の問題を解決する為に、可動式の棚什器と丸型の平面什器を交互に組み合わせる箇所と、二段の長角型の什器で囲む箇所を配置することで販売面積を確保する修正案を提示し、了承を得て、決定した（図4）。

(3) 陳列什器の詳細設計図と他設備・家具の配置提案
決定した販売什器の詳細設計図、その他既製品・冷蔵庫・冷凍庫・レジ台及びレストランゾーンのテーブル・椅子・パーテーションなどの提案も行い了承を得て決定した（図5）。

陳列什器の設計にあたっての留意点は、ゴールデンゾーンの活用である。

人の腰から肩ぐらいまでの高さが陳列としてはもっとも有効とされている。お客様の身長を160センチとすれば床から85cm～125cmがこの範囲になり、これがゴールデンゾーンである。人の視線は自然に落ち着く高さがあり、一般的には125cm～170cmぐらであり、これが高さをもっとも見やすい高さ、人は視線を下げる事にはそれほど苦痛を感じないので、170cmより下が陳列に有効な範囲となる³⁾。

今回の販売什器の設計は、このゴールデンゾーンを意識したものとなっている。又、新商品や品揃えの変更などにも対応できる可動棚、全ての什器（冷蔵冷凍庫及びレジ以外）にキャスターを取り付け可動式にするなど、売場の商品量や商品構成の変化にも柔軟に対応できるようにした（図6～13）。

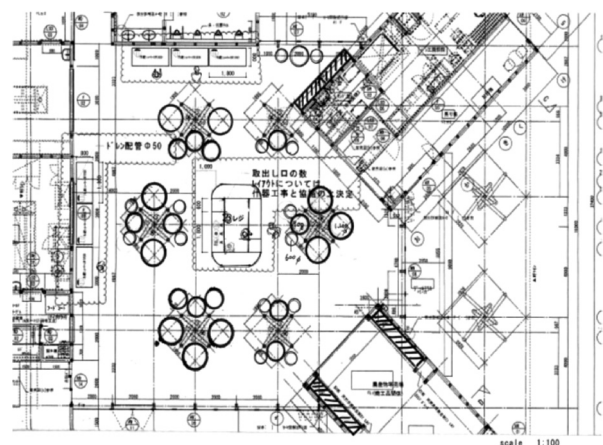


図3 第一回提案平面図



図4-1 農業交流拠点施設什器イメージパース（前）
（森本浩文・世並信也（株エイパス））



図4-2 農業交流拠点施設什器イメージパース（後）
（森本浩文・世並信也（株）エイパス）

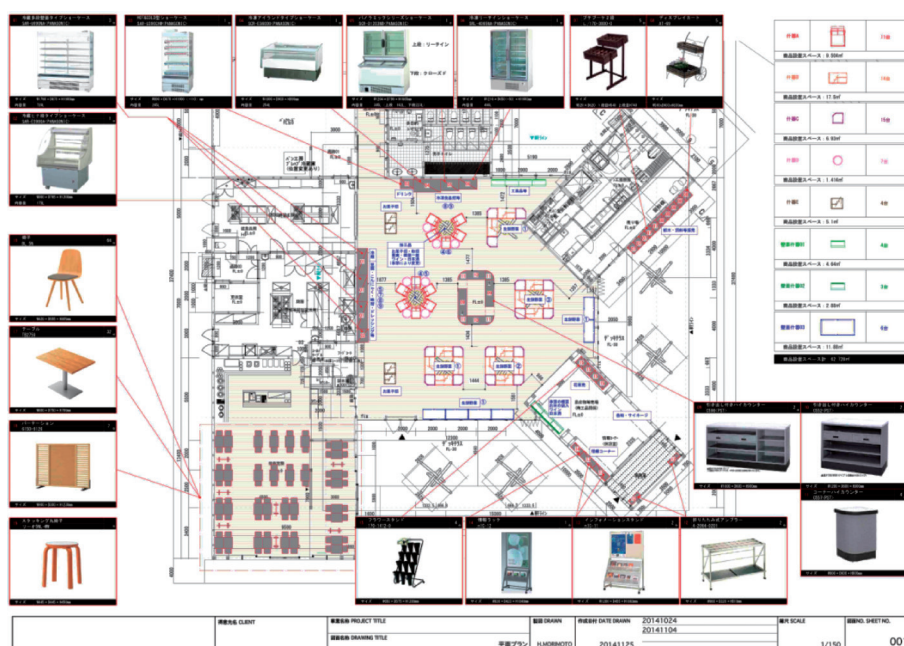


図5 提案平面図及び備品最終提案（森本浩文・世並信也（株）エイパス）

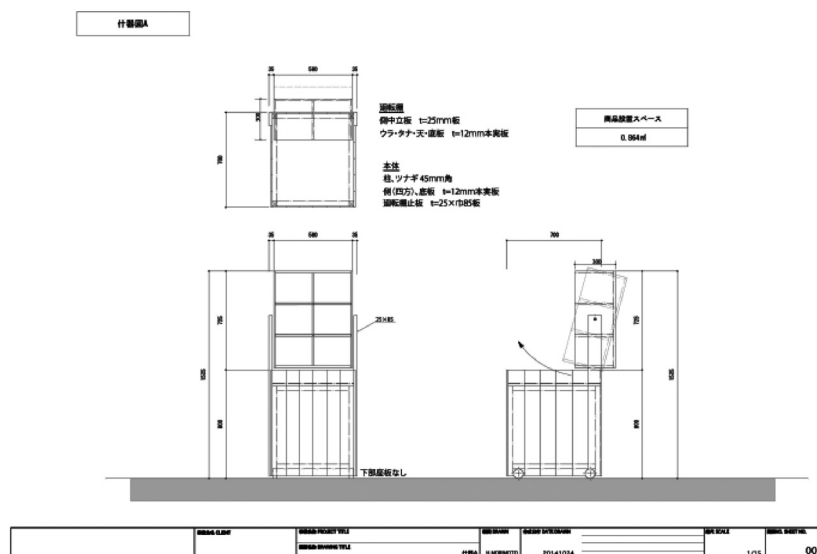


図6 什器A図面（森本浩文・世並信也（株）エイパス）

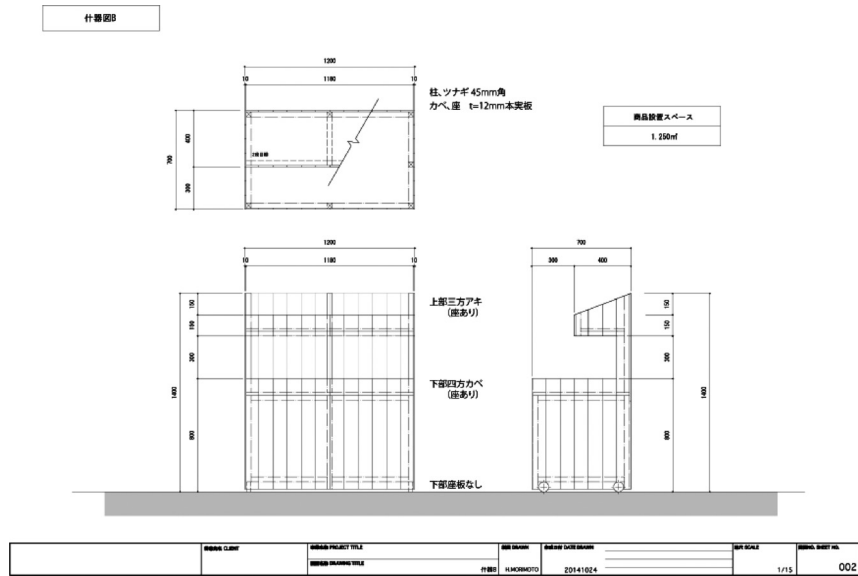


図7 什器B図面 (森本浩文・世並信也 (株)エイパス)

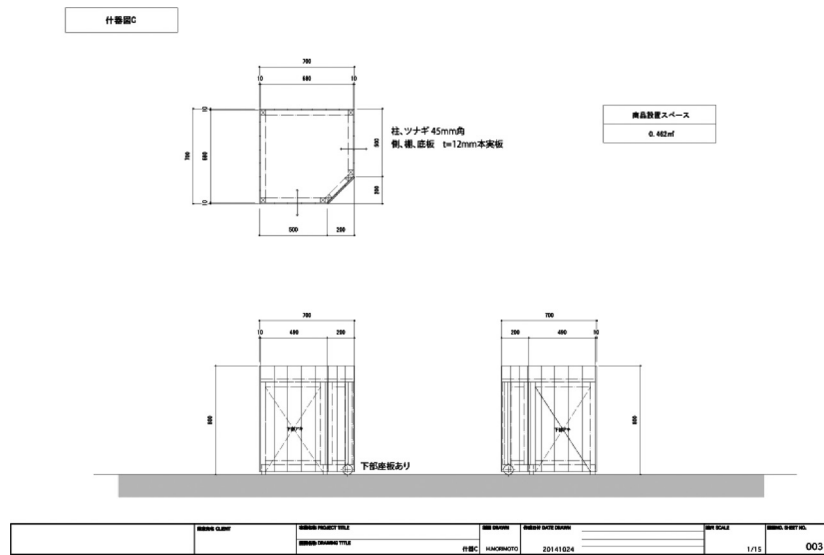


図8 什器C図面 (森本浩文・世並信也 (株)エイパス)

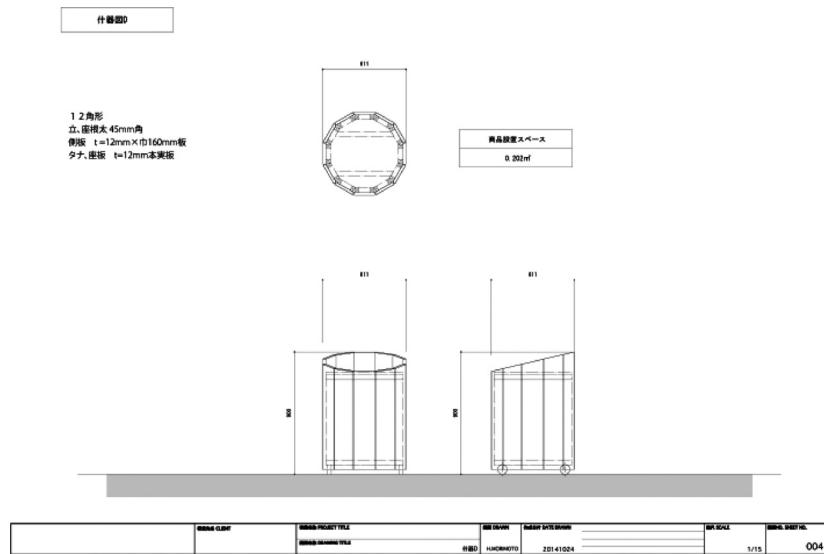


図9 什器D図面 (森本浩文・世並信也 (株)エイパス)

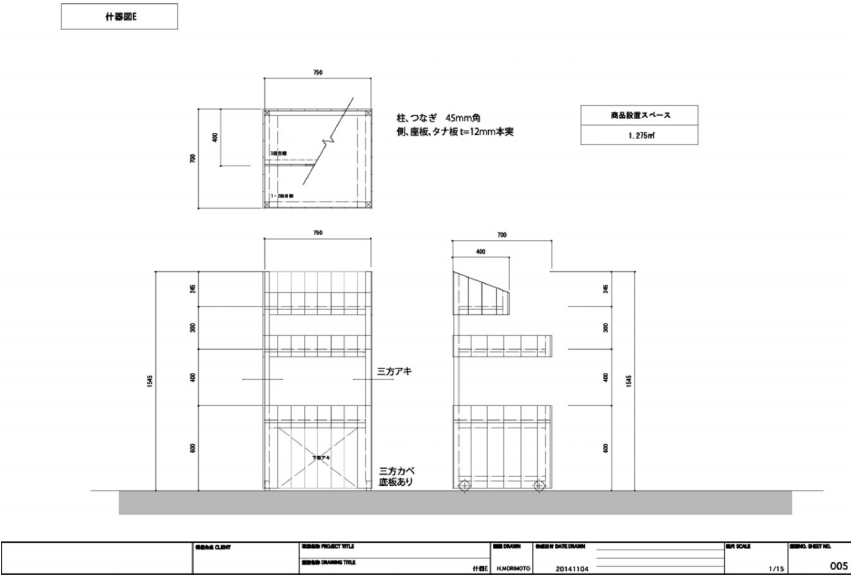


図10 什器E図面（森本浩文・世並信也（株エイパス））

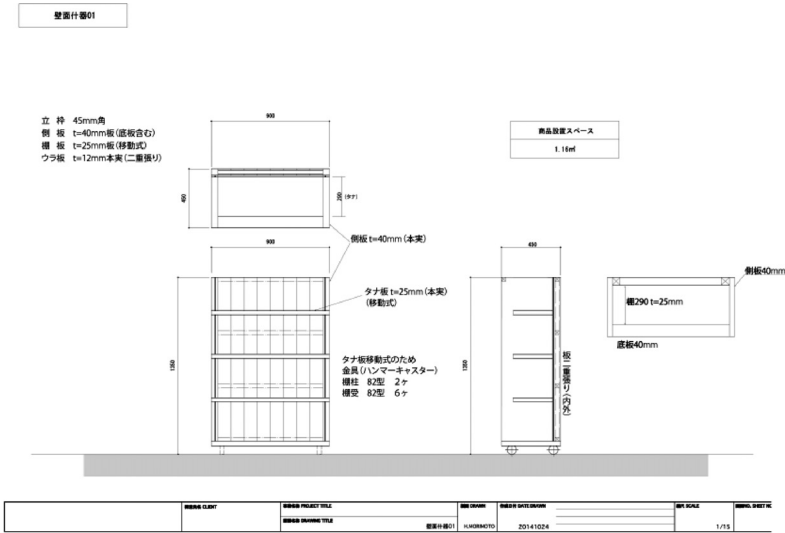


図11 壁面什器01図面（森本浩文・世並信也（株エイパス））

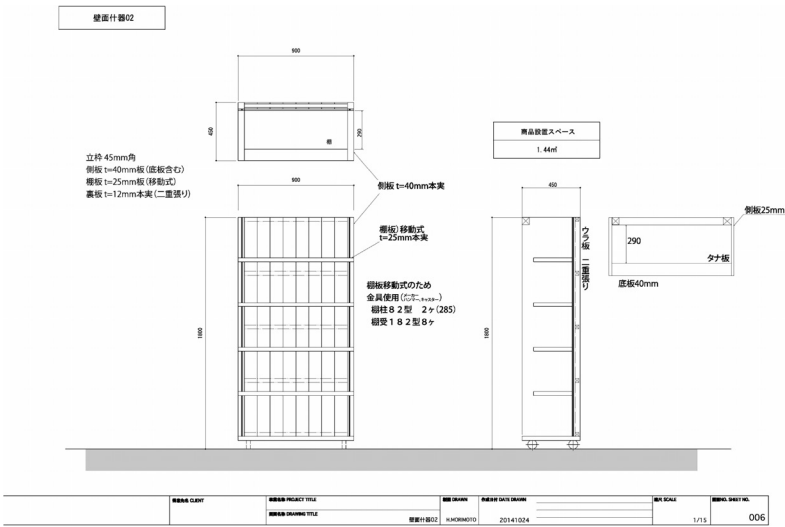


図12 壁面什器02図面（森本浩文・世並信也（株エイパス））

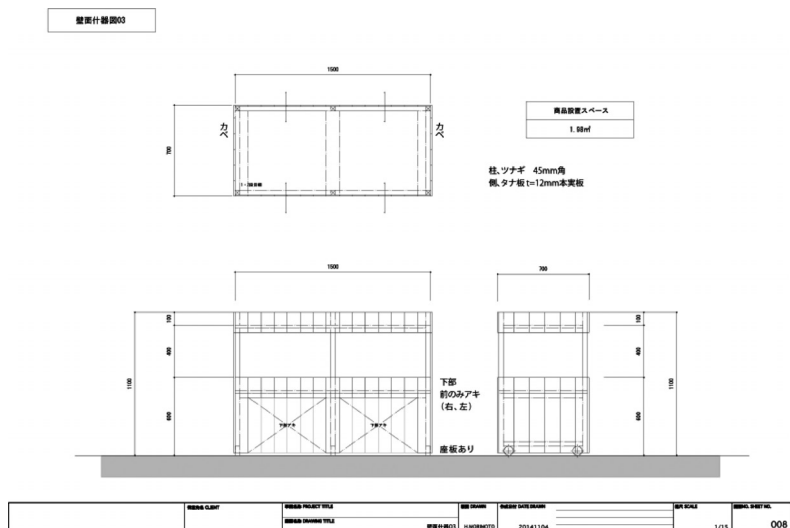


図13 壁面什器03図面（森本浩文・世並信也（株）エイパス）



写真1 什器カラーコーディネート

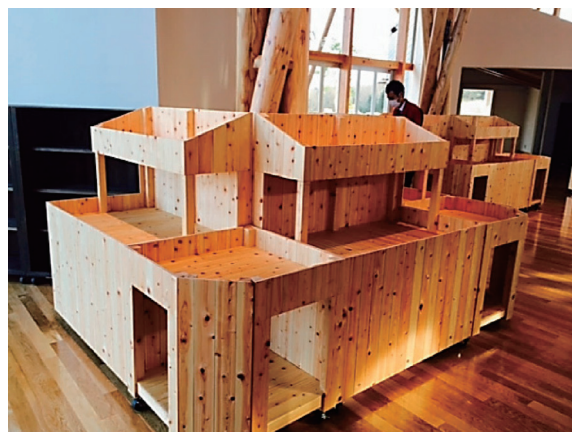


写真3 什器カラーコーディネート



写真2 什器カラーコーディネート

什器の塗装は、「塗装なしのナチュラル」と「ダークブラウン」（オフブラックが無かった為近い色であるダークブラウンを選択）の二色展開とした（写真1～3）。

2) 売場ゾーンの提案

売場を平面的ではなく空間として捉えるに当たり、計画的売場ゾーンの設定が必要となる。

VMD に基づく売場は、VP（Visual Presentation）、PP（Point of sales Presentation）、IP（Item Presentation）の三つの表現区分を設定する。

VP は提案性を強化し、店、或いはコーナーメッセージを訴求する役割を果たし、PP はコーナーや商品括りの代表商品をアピールする、IP は単品商品を表示し、買い場を作る役割を果たす。それぞれのポイントを、売場の中で目的に応じて意図的にレイアウトすることで、メリハリのある表現ができる⁴⁾。

まず、全体の商品配置を決め VP、PP、IP を決定した（食品の冷蔵・冷凍・常温という特異性からグループ分けには一定のルールから逸脱してくる商品も出てくる。）

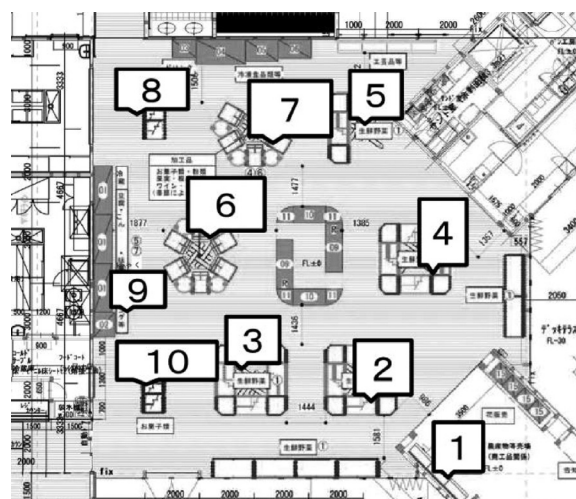


図14 商品陳列コーナー割り
(森本浩文・世並信也 (株)エイパス)

(図14)。

(1) VP 売り商品のディスプレイゾーン

①はトレッタの売りになる商品及び季節ごとやイベントごとにおいて「象徴的な」或いは「売りたい商品」をディスプレイする。飾り過ぎないバランス良い空間を作る事で陳列棚ではなくディスプレイ棚であることを認識させた。

この棚の POP は A4 アクリルスタンドに入れ印刷物も特注しビジュアル的效果を狙った。

(2) IP 生鮮野菜の陳列ゾーン

②③は生鮮野菜の陳列 (④の一部) ゾーンとした。②は入ってすぐ目に入る棚である事から葉野菜や果物などの見た目で新鮮さを感じさせる野菜を陳列した。

入口側にはアスパラなど三次らしさを表現し得る野菜或いはトマトやイチゴやオレンジなど視覚効果の高い野菜を陳列した (④も入口に近いので②の考え方と同様である。)。③は②以外の野菜を陳列した。

②③④の2段目には高さのある野菜を並べ、かごやバスケットなどを活用することで商品の姿が良く見える工夫をした。生鮮食品はどうすれば「おいしそうに見えるか」「新鮮に見えるか」を常に考えながら陳列⁵⁾していく必要がある。野菜や果物類の置き方や見せ方 (フェイス) が大切で、トマトやイチゴなどヘタを上にして置いてしまいがちだが、実際には逆で緑色のヘタの部分を下に、お尻の部分を上に向けて陳列した方が赤々としていておいしそうな印象を与える。産直野菜の場合、プラスチックのケースよりも籐のカゴに入れて採れたて感を演出する事で、新鮮さがストレートに伝わる⁶⁾等のポイントを提案。

POP についてはなるべく黒のボードで統一してもらった。(生産者が持ち込んだ物でも完成度を見て判断) 全体のバランスを見て量の多い商品はコーナー下の棚にストックしてもらえように什器を設計し、カゴなどを備えた。

(3) IP 乾物・麺類・卵陳列ゾーン

④は常温可の餅や麺類乾物陳列ゾーンであり (野菜が多い時期は一部生鮮野菜) ガラス面向きには乾物を、日が当たらないレジ側には餅や麺・卵などを陳列した (入口側には野菜)。

⑤はお米を陳列する。他は②③陳列と同様である。

(4) IP, PP 加工品陳列ゾーン・とれたてシリーズ陳列ゾーン

⑥は調味料・加工品を陳列した。

入口から向かって左手にはトレッタとれたてシリーズを陳列した。(とれたてシリーズの冷蔵商品はすぐ後方の⑨の冷蔵庫に陳列。) PP ゾーンを作りコンポートにコーナー括りの代表商品を設置し、とれたてシリーズの POP を貼りオリジナル商品であることを視覚化した。棚にはブックスタンドなどを使い正面から商品が見えるように陳列した。一つ一つ商品説明の POP を付けた。

※トレッタとれたてシリーズとは、三次の3つの良し「味よし・品よし・体によし」を認証の基準とした商品シリーズの事である。三次産の食材を主原料に添加物などをできるだけ使わない、健康や環境に配慮した、できたて&とれたての手作り加工食品などを選んでいる。

(5) 菓子類陳列ゾーン

⑦及び⑩は菓子類を陳列する。棚にはブックスタンドなどを使い正面から商品が見えるように陳列した。⑩については箱売の商品を陳列した。⑦は入口側に視覚的に惹きつけられる商品を並べた (事情がない限り製菓店毎に区割りする必要はない。)

(6) トレッタみよしとれたてスイーツ陳列ゾーン

⑧にはとれたてスイーツシリーズを陳列した。とれたてスイーツ棚にはとれたてスイーツの POP を貼り、オリジナル商品であることを視覚化する。アクリルのスタンドやケースを使い高さを出し、商品が正面に見えるように陳列した。量が多い場合は下の棚に並べた。一つ一つ商品説明の POP を付けた。

※トレッタみよしとれたてスイーツとは

広島文化学園短期大学のコミュニティ生活学科の学生が、三次の特産品を使って「私たちが食べたい」と思うスイーツを考案し、学生のアイデアを三次市内のお菓子作りのプロたちがカタチにした学生とプロのコラボで生まれた新しい三次スイーツの事である。

3) 出荷会員に向けてのパッケージや陳列の提案

売場の統一感を作る事は消費者にとって見やすく買いやすい状況を作る。施設管理者が陳列責任は持つとしても、各出荷会員が自己商品に関しては包装をするので、トレッタでの包装・陳列の方針・考え方を事前に出荷説明会で講習・提案することによって消費者が買いやすく・伝わりやすい売場の統一を図った。

その講習・解説内容は下記の通りである。

- (1)統一された陳列は選びやすい。
- (2)量については、消費者の立場に立って重さ、量を考慮して袋詰めする。
- (3)トマトや柿などへたのある野菜や果物は、お尻をみせるようにする。
- (4)生鮮物などの袋詰め商品は細長い野菜は、隙間がないようにきれいに並べる。商品のサイズにぴったり合わせた透明袋を用いれば、最も簡単かつ効果的に中身を見せることができる。
- (5)しなしなや干からび等鮮度を感じさせない商品は陳列しない。葉などを落として販売する。
- (6)過剰包装は避ける。中身の見える包装、中身が伝わる包装を行いイメージの食い違いを避ける。
- (7)商品特性を表すポイントとなる部分や、色や形が一番美しく見える面を表に出したパッケージでアピールする。
- (8)紙・ビニール・リボンなどの包装の素材を知る。
- (9)味覚色の赤・黄・茶・白・緑・紫など美味しさを感じさせる色を使う。
- (10) POP の必要性はお客様の「興味」「共感」「納得」という感情を引き出し購入へとつなぐものである。無言のセールスマンと言われ、適切にコントロールすることが必要である。
- ①「適所に設置する」商品が見やすく正しい位置に設置する。正面に向かって右下面を基準とする。
- ②「適量を設置する」必要以上に多くの POP を添付し商品が隠れたり見えなくなったり、POP だけが目立ったりといった陳列は不適切である。POP のサイズも取扱商品の大きさを考慮し、規定サイズに設定する。これ以上のサイズは使用しないというルールを作って厳守すると POP が統一され、きれいで見やすくなる。
- ③「適確に設置する」POP の内容に誤りはないか、表現に誤りはないかなど、商品の内容と照合し適確にお客様に伝える。短い要点を簡潔に表現する。
- ④「適時に設置する」POP の掲示期間を明確にする。期限の過ぎた POP がいつまでも掲示されているとモラルが疑われる⁷⁾。

これらを考慮して、簡単に書いたり消したりできる白・黄・赤・青のマジックと黒の亚克力ボードを大中小用意し、そこに直接書き込んでいただけようにした。その他値札などもテーマカラーのオフブラックで統一、象徴商品であるトレッタシリーズも黒をベースにしたデザインのものとした。

3. 考 察

今回の施設は、その地域の農産物・加工品を販売することを目的とする「道の駅」とは違い、三次のすべての生産者がこの施設を自分の家のように日常的に気軽に訪

れ、活用し、生産者が消費者や事業者と自由に触れ合い、消費者が求めている価値を発見し、それを商品化し売るといった演出コンセプトがベースにある。つまり生産者と消費者、生産者と生産者、生産者と事業者が交流と連携を図り、新しい価値を創造し、付加価値の高い新商品を多数創出するための施設であると位置づけている。売場 VMD についても、売上げを伸ばすことだけ意識しては交流拠点の役目を果たせない。生産者・加工業者・消費者の交流を生み出す仕組みづくりとして、回遊性を高める動線や、一目で全体を見渡せる空間構成、施設全体のまとまりを感じさせスタイリング・カラーコーディネート、商品グループのテーマ付けを明確にしたコーナー割り、商品の背景やこだわりについても理解できる POP の設置など、その価値や目的を五感で感じていただける売場作りを著者は目指した。単調にならない様に、カラーコーディネートはナチュラルカラーとダークブラウン（オフブラックに近い）で展開し、生鮮食品などはナチュラルカラーの平台を、加工品には多彩な配色のパッケージにも対応できるダークブラウン色の棚台を制作した。流動的に陳列商品が変わり、様々なコラボによる新商品の登場なども期待して、陳列する商品や量に変化する事を考慮した。加工品陳列棚は可動棚とし、ほとんどの制作什器は配置変更ができるように可動キャスターをつけた。しかし荷重を支えるキャスターが想像以上の大きさとなり、高齢の出荷者にとっては少し高い売場台となってしまった。この点は設計段階でもう少し配慮すべきだった。今後の大きな課題としては、半年経過した現在、POP の講習会などを開催したにも関わらず、多様な生産者・施設の人手不足などオープン時の VMD の状態をキープできていない現状がある。POP の統一は崩れはじめ、様々な印刷物が生産者の思いで表現されている。想像以上に加工商品の出荷が多く、棚が不足し PP 部分のコーディネートは大きく変化してしまった。どうしても外部のコーディネーターが単独で作り出した VMD では維持継続が難しいと感じた。施設内で実際に働くスタッフと共同で作り出すことが望ましく、そのスタッフと一緒にコンセプトから作り出したディスプレイのプロセスや、オープン時の状態を解説したマニュアルを制作し、売場の受け入れ態勢を整える提案をすべきだったと痛感した。ただ企画段階においては常駐スタッフも確定しておらず、そのような場合どのように伝達していくか、今後の課題としていきたい。

ま と め

今回の施設は三次の生産者・消費者の交流を促し、市の発展につながる人・ものを生み出す場として作られた。そのコンセプトの下、建築イメージとも齟齬のない VMD を目指した。「多くの人が回遊・交流できる」空間構成を考え、什器は商品が良く映え、フレキシブルに稼働でき

る設計にした。POP 等の表現についても講習などを通して、細かく指定させていただき、明瞭なゾーン分け等わかりやすい VMD を心がけ、人・もの・事が交差できる仕組みを作った。多くの方の協力をいただき2015年3月末オープンした。早々に来場者も20万人を越え、新しい三次の観光スポットとして注目されている。又この施設で出会った生産者同士のコラボ商品や消費者からの声で生まれた商品も発売され、交流拠点としての機能も果たし始めている。本年も引き続き関わらせていただき、交流拠点として VMD の維持・改善の助言をしていきたい。

参 照 文 献

- 1) 福田ひろひで 商品陳列の法則99 66 (2004年) 同文館出版
- 2) 福田ひろひで 商品陳列の法則99 68 (2004年) 同文館出版
- 3) 池田 章 売れる売場作りが面白いほどわかる本 114 (2009年) 中経出版
- 4) 福田ひろひで 商品陳列の法則99 70 (2004年) 同文館出版
- 5)6) 深沢泰秀 繁盛店が必ずやっている商品陳列 最強のルール 208 (2012年) ナツメ社
- 7) 福田ひろひで 商品陳列の法則99 132 (2004年) 同文館出版

Summary

This concept of the agricultural networking center is to promote networking among farm producers and consumers of Miyoshi-city and create human and commercial resources to help develop the city. Therefore, the goal of the visual merchandising design (VMD) for this center is to satisfy the concept while keeping consistency with the architectural impression of the center structure. To achieve this goal, the space in the agricultural networking center is designed to “allow smooth movement of a large number of people and promote networking among them”. The center’s display equipment is designed to improve presentation of articles for sale and is adapted for flexible use. As efforts for ensuring a customer-friendly VMD, point-of-purchase (POP) displays are produced carefully according to rules, which are gotten across through seminars and the like, and the sales floor is specifically allocated for specific articles for sale. In this manner, a system to promote communication involving people, objects, and events is provided. Thanks to cooperation from different parties, the center has been open since late March in 2015 and received more than 200,000 visitors so far. The agricultural networking center is now gathering attention as a new tourist spot in Miyoshi-city. Besides, new products have been developed by farm producers who have met at the agricultural networking center and collaborated with one another and are now on sale. Other new products have also been developed and launched into the market in response to voices of the visitors. The agricultural networking center is now functioning literally as a networking center. Hopefully, I will continue to work with the agricultural networking center in the coming year and supervise on maintenance and improvement of the VMD of the center.