

新型コロナウイルス感染とVMDに関するアンケート

2021.6.2

株式会社オーバルリンク

初の緊急事態宣言が発令されて1年以上が経ちました。この1年で社会・経済は大きく変わりました。特に流通業・サービス業において影響が大きく、売場づくりを生業にしている会社や個人様にも影響が及んでいます。

この機会にVMDに携わっている方々にアンケートをお願いしました。回答者は、VMDスクール「売場塾」の在校生・卒業生です。企業のVMD担当として、個人で起業してVMDサービスを展開されている方々です。

当社は、VMD業務に関わる人口は85万人と推定しています。広告・販促・建築・教育市場とリンクすることが多く、変化を余儀なくされる売場づくりを支える重要な市場と捉えております。

VMD市場発展のために、当アンケートが今後の参考になれば幸いです。

株式会社オーバルリンク

調査期間／ 2021年 5月12日(水)～23日(日)

調査対象／ 売場塾の一般卒業生・在校生 ※法人売場塾の受講生は除外

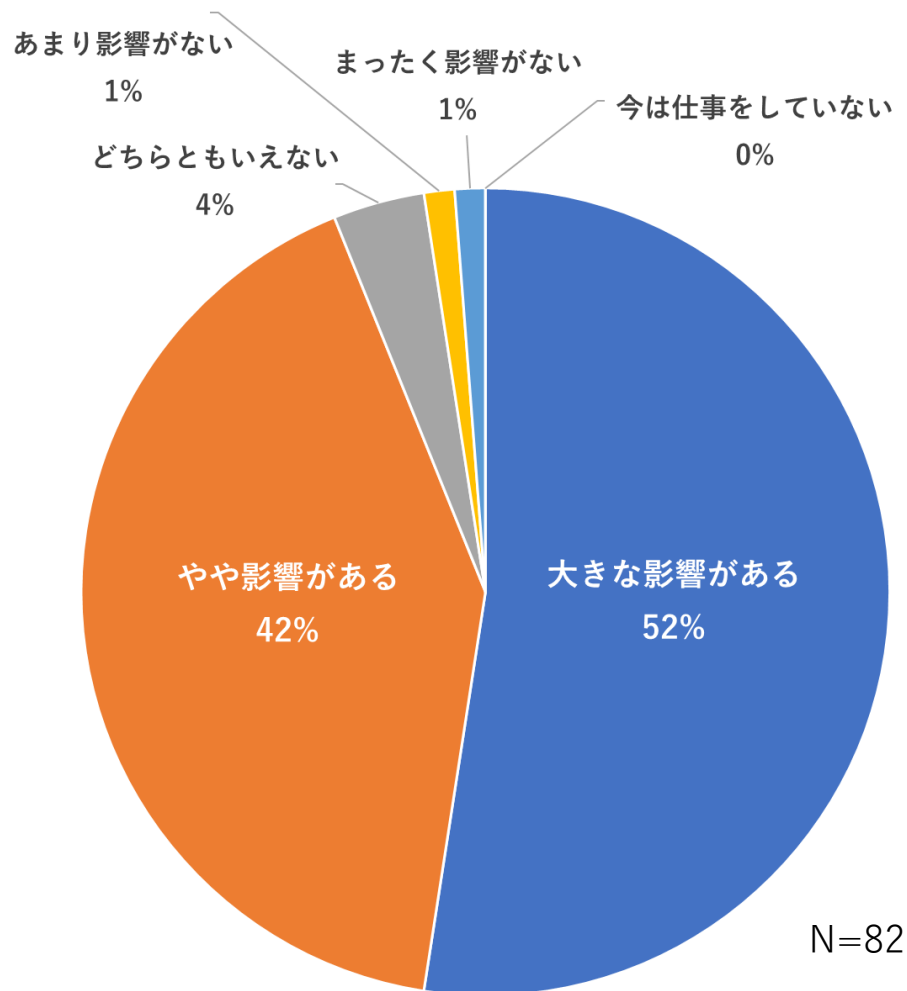
回答者数／ 82人 (有効回答率16.5%)

調査方法／ 498名に個別メール送信。インターネットにリンクしたアンケートページにて回答。

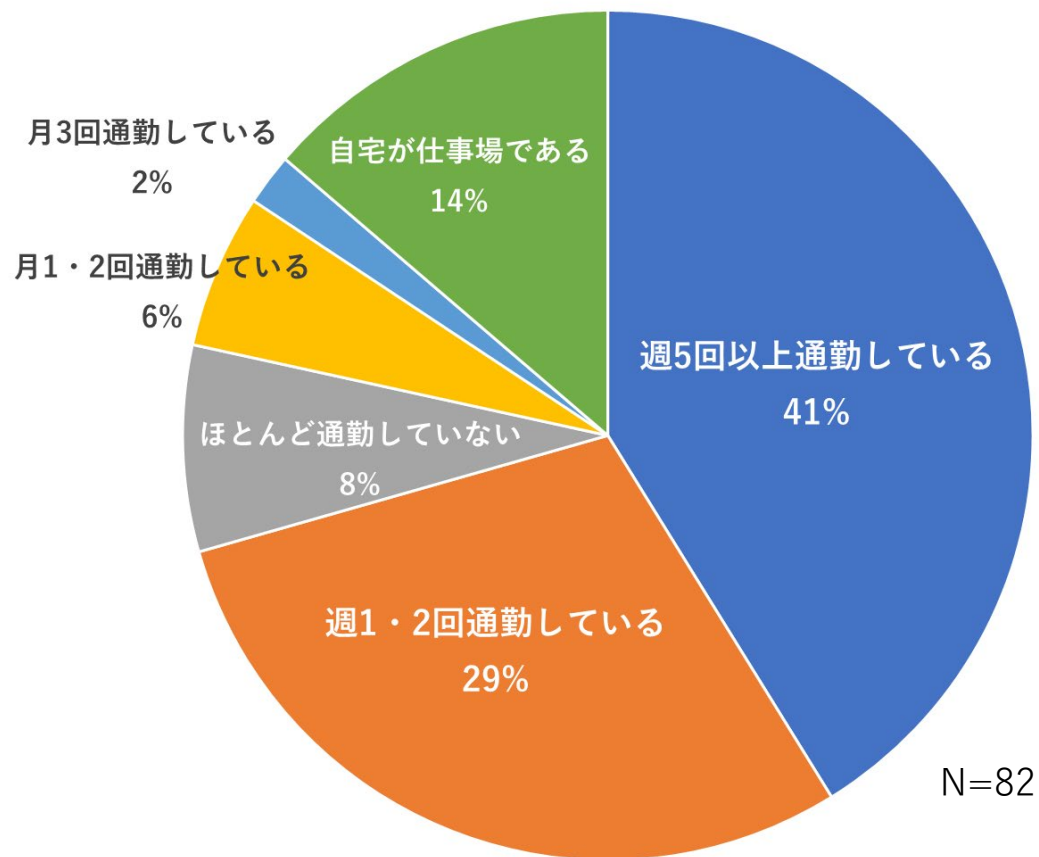
注: 「その他」の記述式フリー回答について、●意味不明な記述は除外しました。●質問と関係ない記述は除外しました。
●重複する回答およびニュアンスが同じ回答は一回答にまとめました。(回答者数N値は表示)

回答結果の解説は巻末に記載しています。

Q1 新型コロナウイルス感染症の進行は、
現在あなたの仕事にどの程度影響を与えていますか。

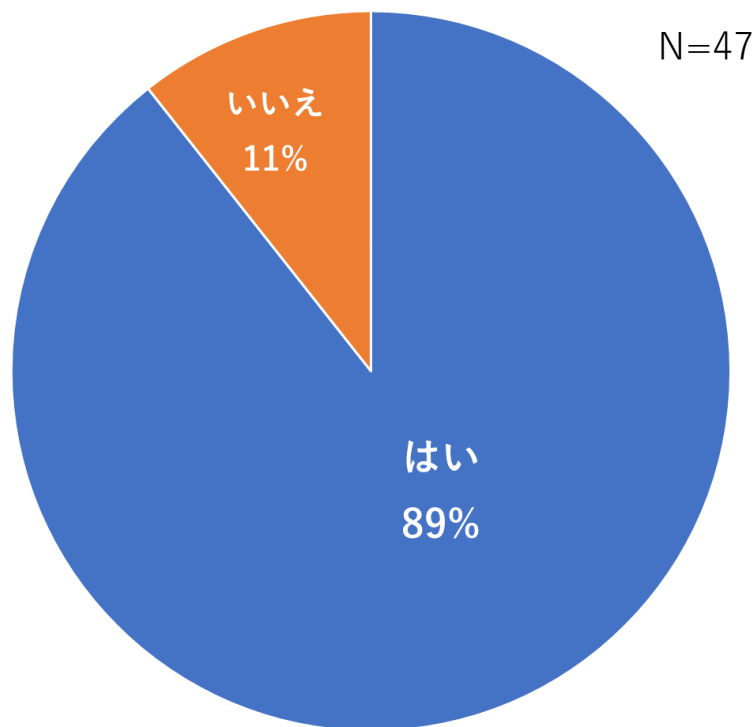


Q2 自宅外への通勤状況について、
あてはまるものを選択してください。



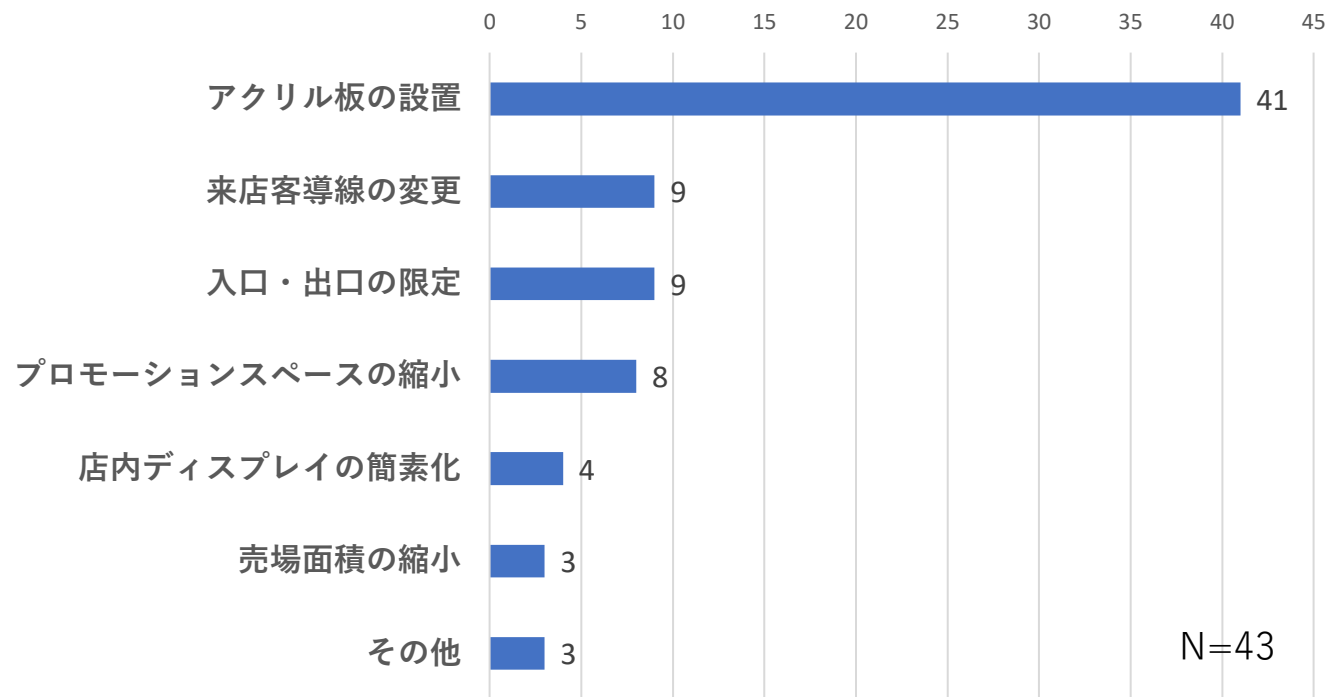
Q3

小売店の方にお聞きします。
新型コロナウイルス感染症に対して、
アクリル板の設置など空間規制をしていますか。



■はいと答えた方に

それはどのようなことですか。(複数回答可)



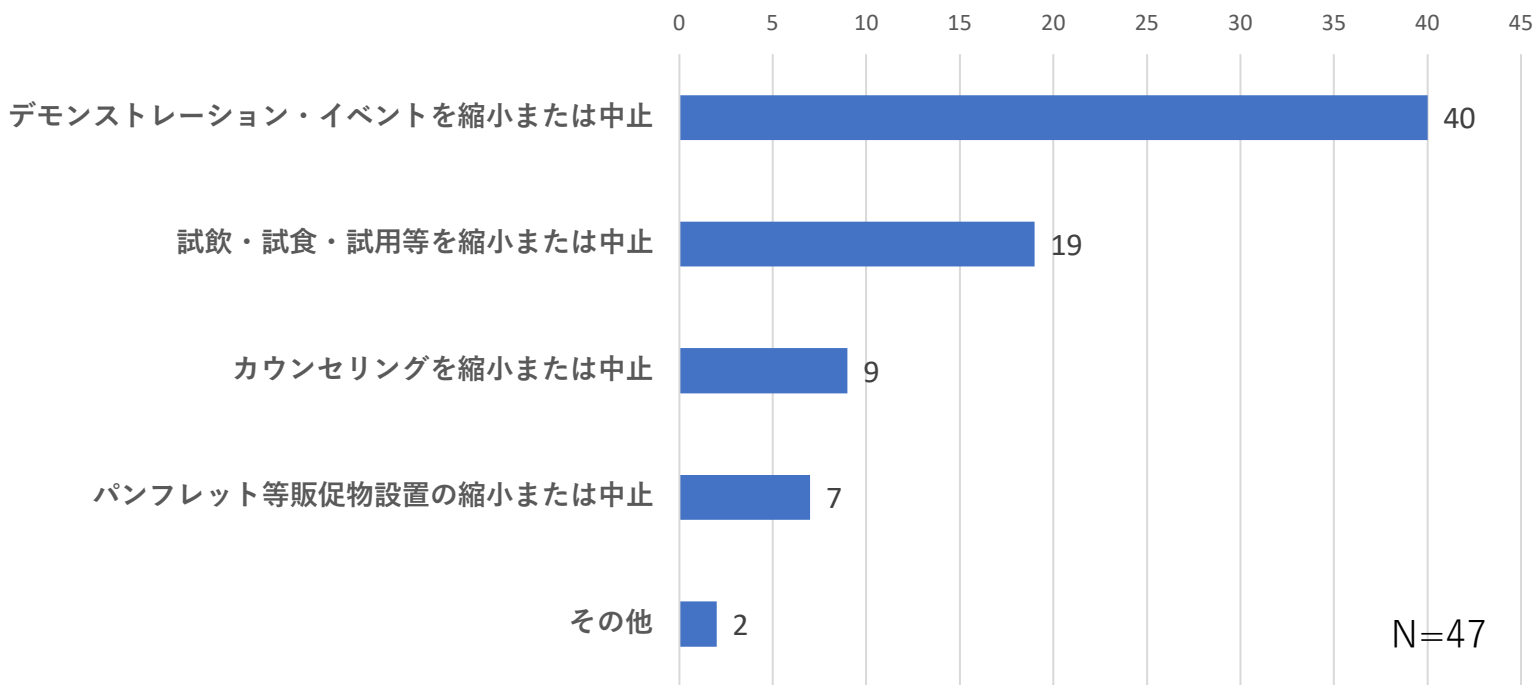
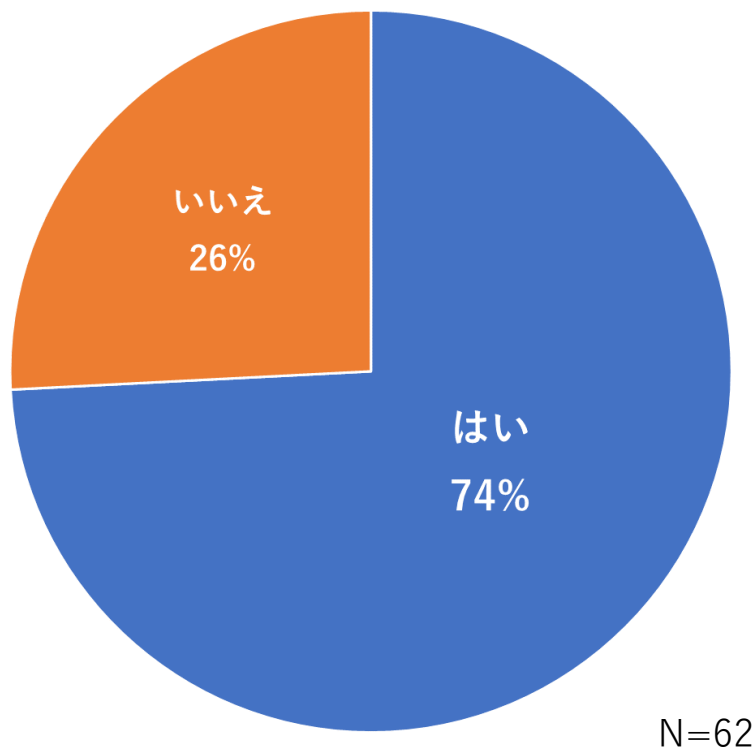
その他/詳細

- ・Gケースへの飛沫防止シート 1
- ・お客様使用かごの消毒、レジ前間隔足型シート設置 1
- ・来店者数の制限、来店予約制 1

Q4

小売店・卸・メーカーの方にお聞きします。
新型コロナウイルス感染症に対して、
店頭デモ等の中止など販促規制をしていますか。

■はいと答えた方に
それはどのようなことですか。（複数回答可）



その他/詳細

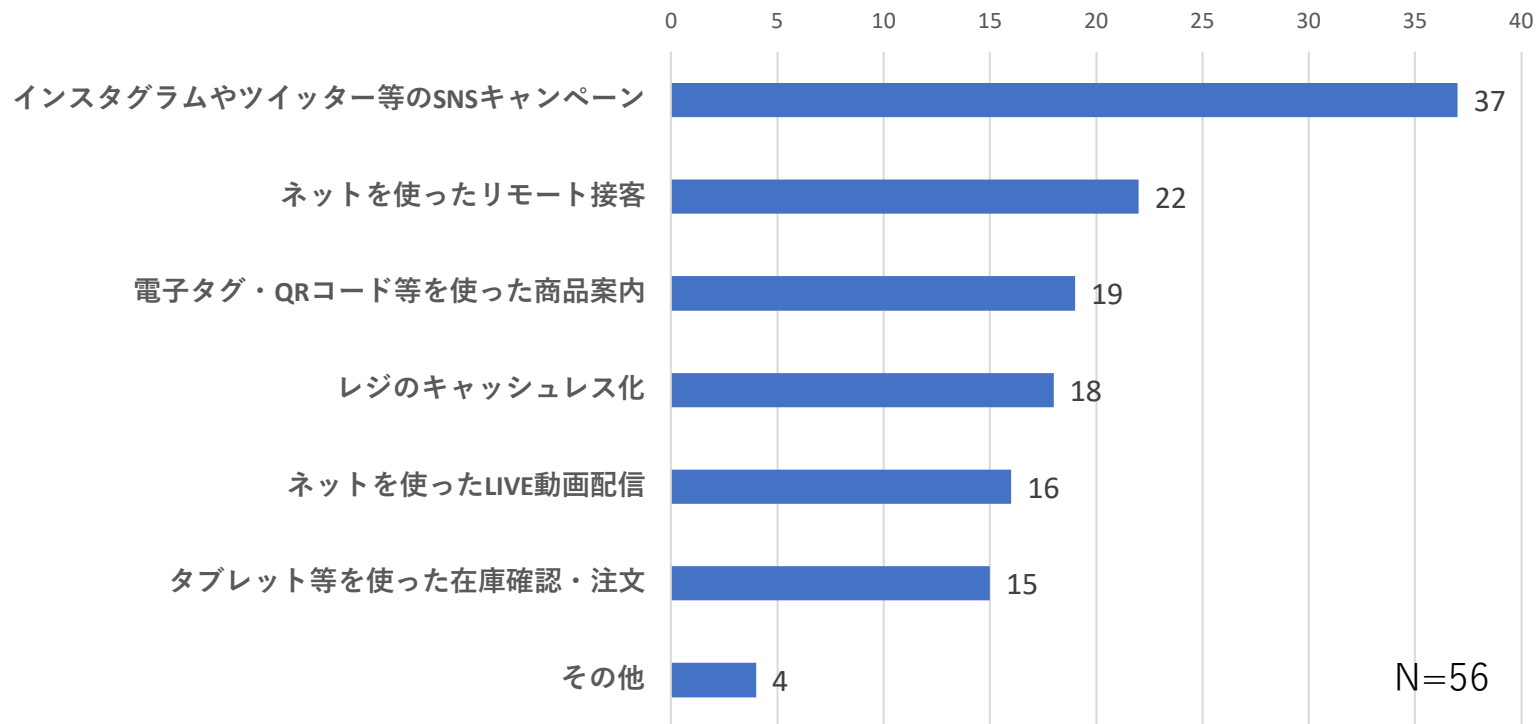
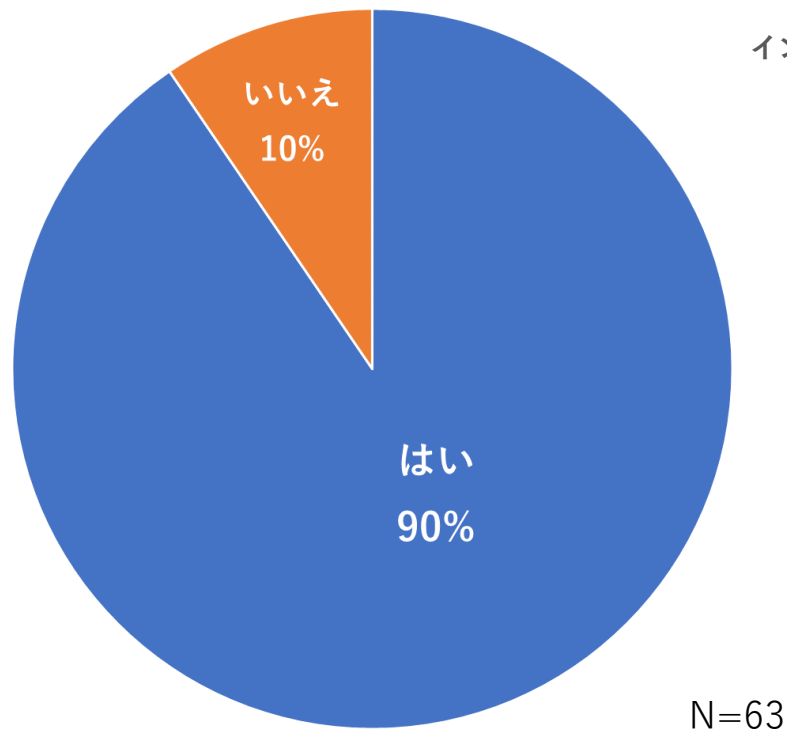
- ・店舗により対応変化 1
- ・商品を手にする際のビニール使い捨て手袋の着用 1

Q5

小売店・卸・メーカーの方にお聞きします。
新型コロナウイルス感染症に対して、
デジタル活用の強化をされていますか。

■はいと答えた方に

それはどのようなことですか。（複数回答可）

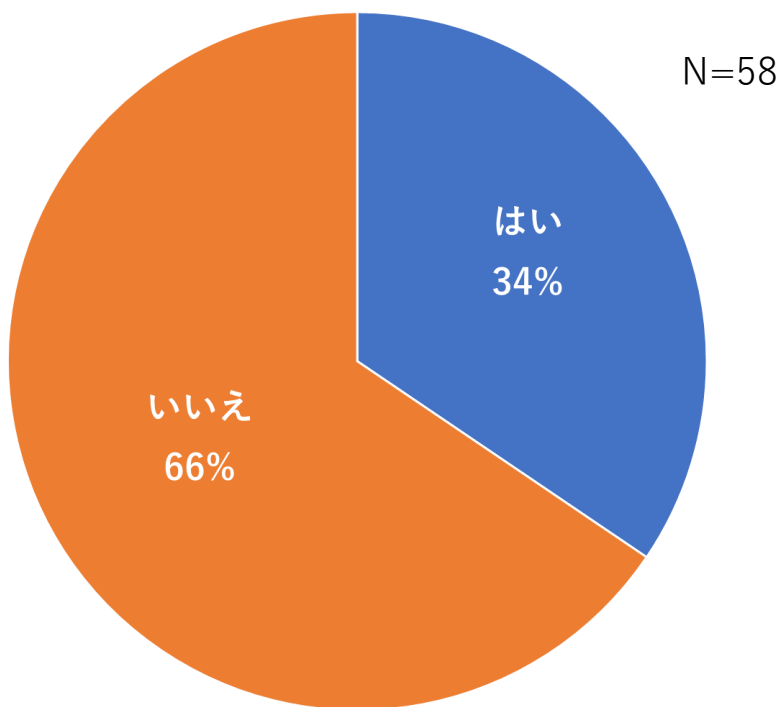


その他/詳細

- ・オウンドECの強化 2
- ・ターゲティング広告×売場連動販促トライアル 1
- ・館HPやサイネージ運用スタート、VPでの大型サイネージの活用、ショップHPで各店舗スタッフお気に入りアイテム掲載、館アプリやショップアプリでのキャンペーン 1

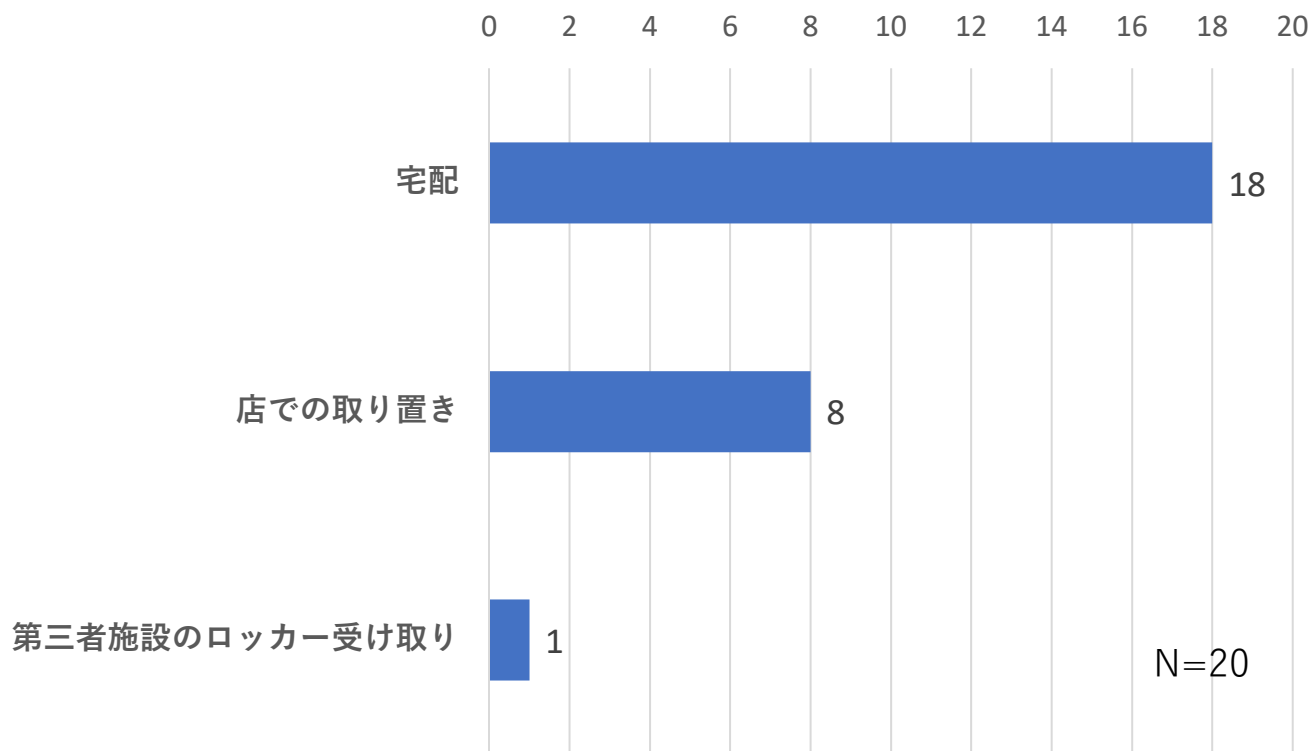
Q6

小売店・卸・メーカーの方にお聞きします。
新型コロナウイルス感染症に対して、
デリバリーの活用強化をされていますか。



■はいと答えた方に

それはどのようなことですか。（複数回答可）



Q7 VMD経費についてお尋ねします。新型コロナウイルス感染症で予算は依然と比べてどのように変化したと感じましたか。

■減った ■増えた ■変わらない

N=66~75

販促予算 店頭プロモーションに付随するPOP・看板制作・造形物などの広告販促用品



ディスプレイ用品予算 什器・マネキン・スタンド・カゴ・ライザーなどのディスプレイ用品



新装・改装予算 施工を中心とした経費



研修予算 店長・スタッフ・幹部などの集合研修や店頭研修



その他の予算/

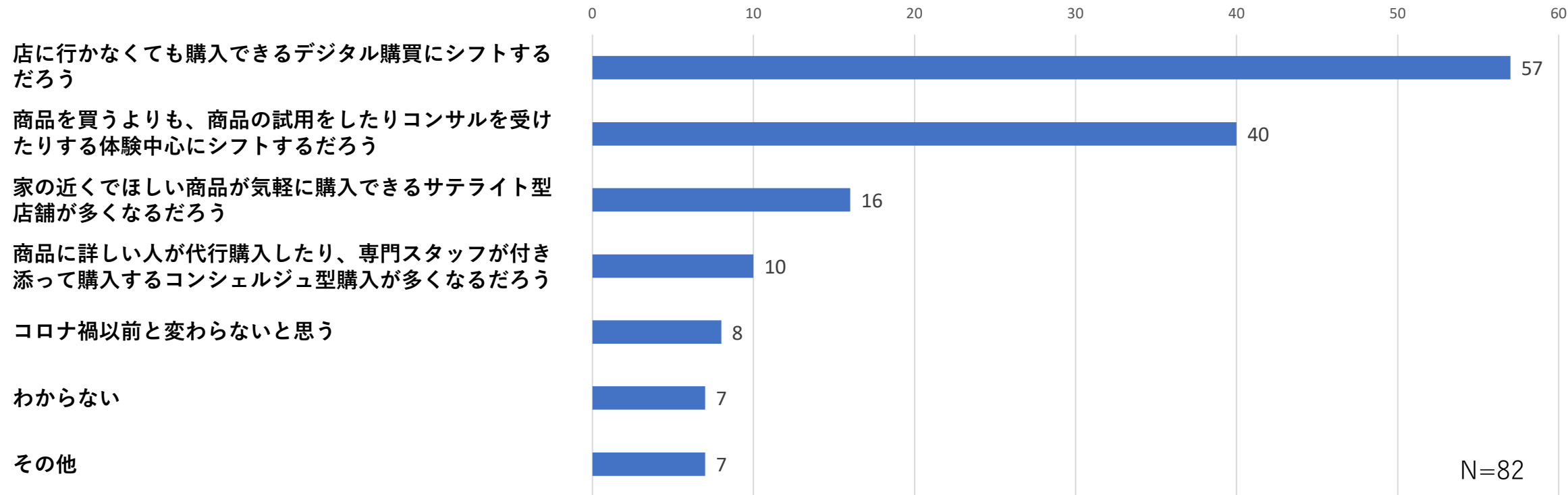
増えたと感じる

- ・ 入口の感染症対策のPOP・ツール類、マスク、アルコール除菌、体温計、アクリル、その他予防品 除菌・防御パネル等 5
- ・ EC向けデータ作成、データ受け渡し、オンライン強化、デジタル施策(広告・販促)費用 4
- ・ 直前でイベント中止に伴う、キャンセル費用 1

変わらないと感じる

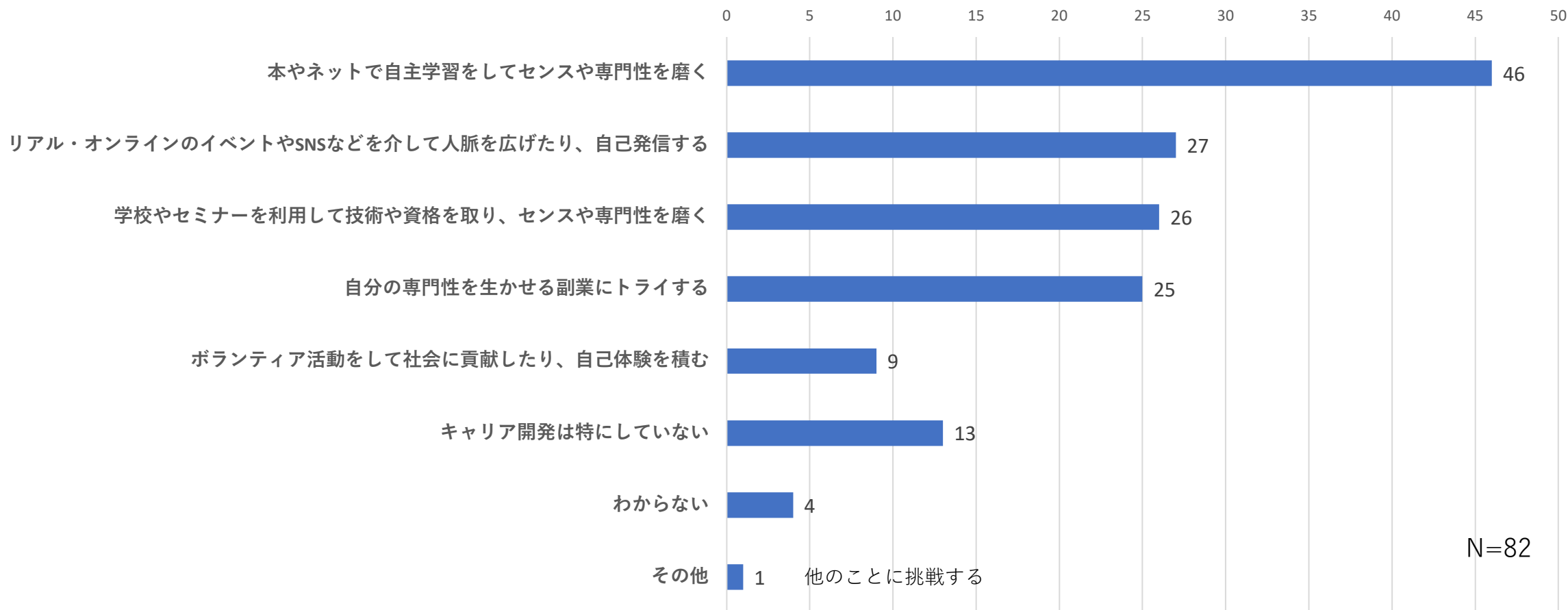
- ・ 店舗巡回 1

Q8 新型コロナウイルス感染症後において、店のあり方はどう変わるとお考えですか。（複数回答可）

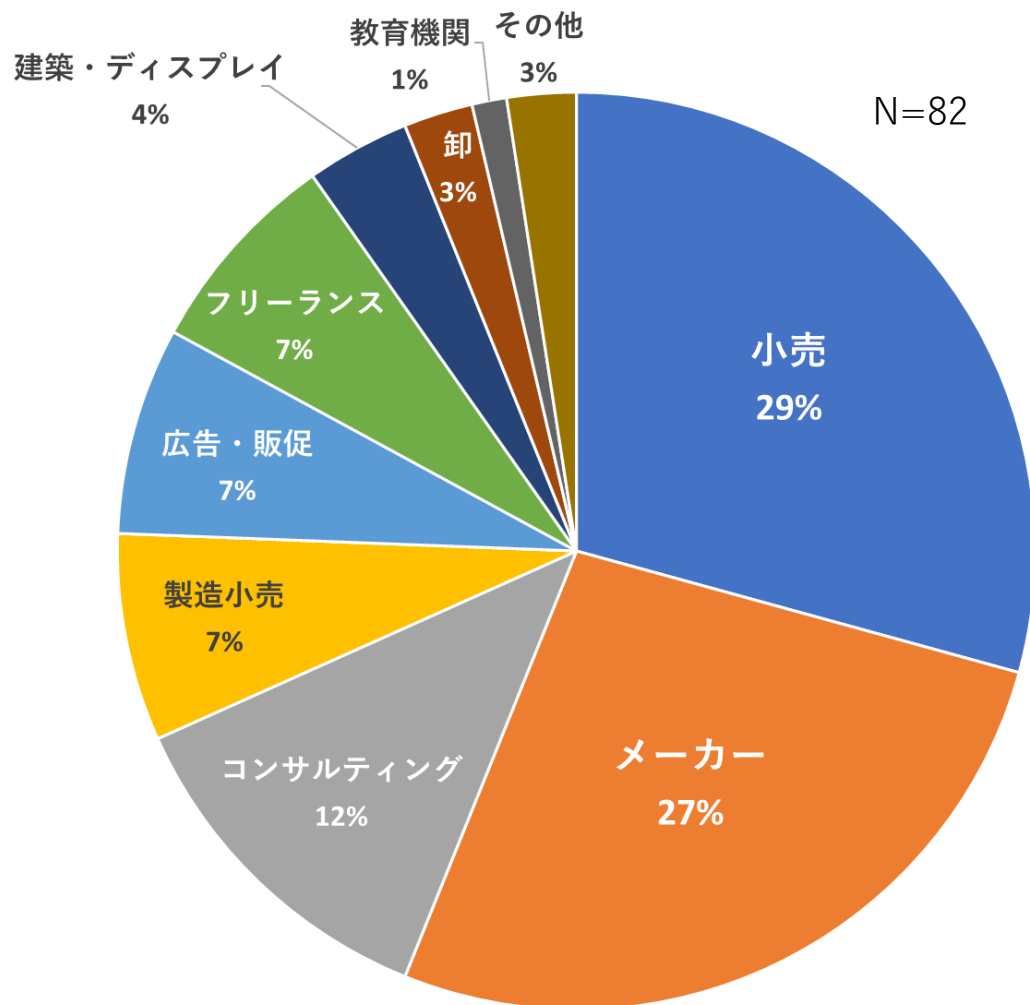


- ・価値観が多様化して、全ての項目が万遍なく必要になると思います 1
- ・ECとリアルが相互補完する形。リアルは淘汰されるが、残るリアルは繊細さと強さを必要とする 1
- ・会社の買収・統合などが進み、各業界の優劣が今まで以上に進むと思います 1
- ・価値あるもの(接客含め)を提供しているお店が生き残る 1
- ・より実店舗の意味が問われていく 1
- ・ネット予約が増え、接客は最小限に 1
- ・リモートで買い物が出来る事が広まりつつありますが、実際にお店に足を運んで買い物をする価値が再認識されたと思います 1

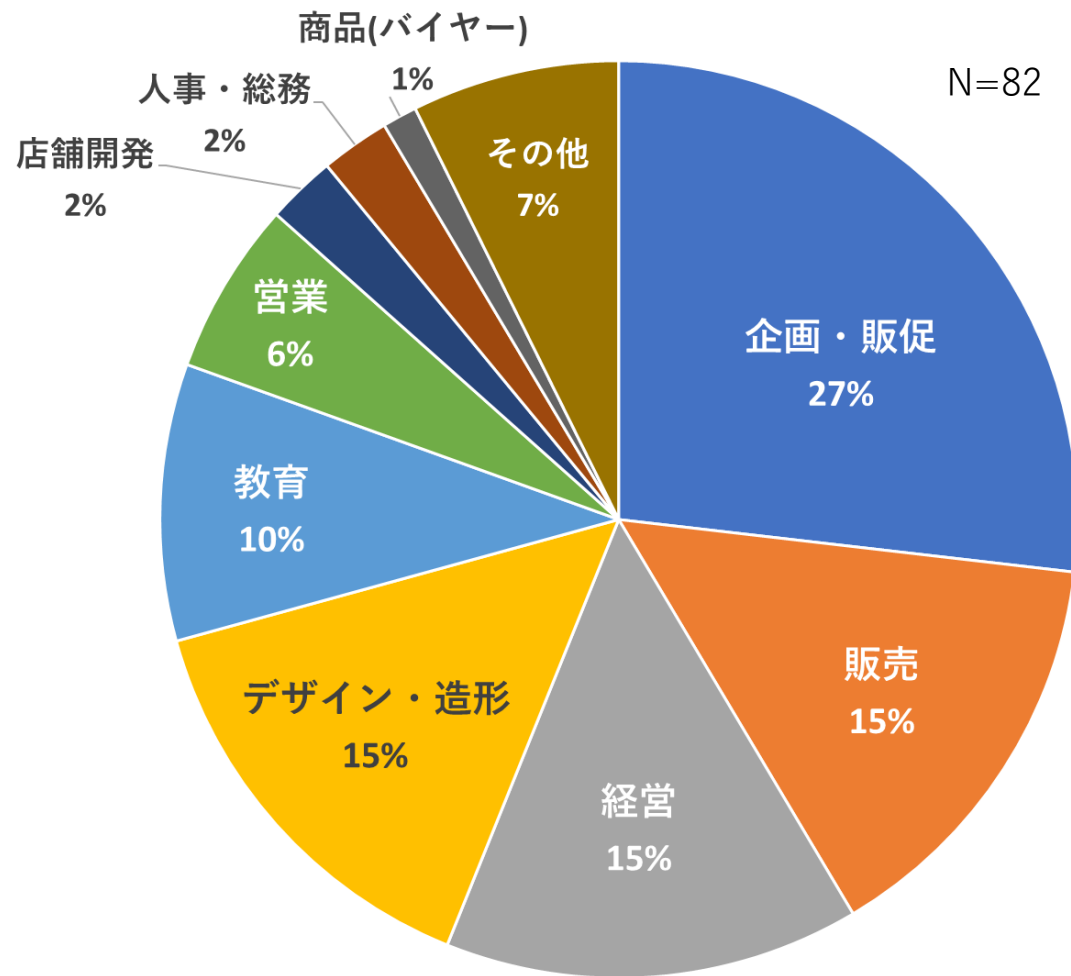
Q9 新型コロナウイルス感染症の進行下において、余暇のキャリア開発はどのようにされていますか、または予定していますか。（複数回答可）



Q10 あなた様の業種について教えてください。



Q11 あなた様の職種について教えてください。



Q1 影響度 Q2 通勤実態

通勤状況については、毎日通勤している人は通勤者全体の28%。逆に毎日通勤していない人は通勤者の72%となりました。特に、週1・2回以下しか通勤していない方は通勤者の30%となっています。VMD担当は販促部など間接部門に勤めている方が多いからでしょうか。VMD関連部署ではテレワーク化が進んでいるのがわかります。

Q3 空間規制

空間規制についてはアクリル板の設置がダントツで設置率は95%でした。その他の規制は、導線や出入口の変更など多くても20%位でした。

Q4 販促規制

小売店・卸・メーカーの1/4は、店頭デモは続行しています。反面、販促規制をしている方の85%がデモやイベントを中止しています。

Q5 デジタル活用

インスタなどのSNS活用は2/3の方が強化しています。ネットを使ったLIVE配信も29%の利用率です。ネットメディアは、避けては通れない媒体になりつつあります。その他、デジタル強化の39%の方が、ネットを使ったリモート接客に力を注いでいることがわかります。

Q6 デリバリー活用

デリバリー強化をされていない方が2/3でした。デリバリー強化されている方は、ほとんどの方が宅配強化でした。今注目されている駅のデジタルロッカーなど第三者施設の受け取りは、まだ利用がありませんでした。

Q7 VMD経費

施工予算・研修予算が減った方は約半分。それより減少幅が大きかったのは、販促予算、ディスプレイ用品予算でした。特に販促予算は、60%前後の方が減少しています。

Q8 店のあり方

半分以上の方が、デジタル購入や店内体験にシフトすると答えており、デジタル購入は70%が支持しています。店は店内体験の差別化をして生き残らなければならないという危機感も、フリー回答から垣間見えました。会社の買収・統合が進み、業界が再編されていくという回答は納得がいきました。

Q9 キャリア開発

本やネットで自主学習をするという人が多く、56%でした。副業は3人に1人が実行または予定しているというのは、時代の趨勢と感じます。

Q10 回答者の業種 Q11 回答者の職種

別口で集計したここ3年間の売場塾生プロフィールとほぼ同じです。