

アパレル企画～マーチャンダイジング： ブランド戦略の設定と検証

職務遂行のための基準

（情報の収集と分析）

- 顧客動向、店頭情報、競合ブランドなどの情報を的確に収集・分析し、ブランド戦略設定に必要な情報を十分に把握している。
- 実地調査を行って情報を得る場合には、活用目的を明確にして調査対象を絞り込み、調査コストも勘案して最適な調査方法を検討している。
- ブランドポジショニングマップ等を作成し、コンペティターとの競合分析を行い、自社のポジショニングを明らかにしている。
- ブランドポジショニングマップ作成の際には、そのブランドが提供する価値を考えて、適切な軸を設定している。

（ブランドコンセプト及びマーチャンダイジング基本方針の設定）

- 既存商品を新規ターゲット顧客に向けるのか、新規商品を既存ターゲット顧客に向けるのか、あるいは新商品で新市場を創造するののかといったセグメントを確認し、決定された方針に従ってブランド戦略を構築している。
- ターゲット顧客の性別、マインドエイジ、テースト、感性、オケーション、グレード分類（価格帯）、着用シーン等の観点から、具体的に決定された方針に従ってブランドコンセプトを構築している。
- 設定されたそのブランドの事業規模を基に、中期的な事業規模の目標を設定している。
- 設定したターゲット顧客及びブランド特性に合わせて、決定された方針に従って販売チャネル、価格、大枠の生産計画を設定している。

（マーチャンダイジング基本方針の検証と再構築）

- 設定したターゲット顧客やブランドコンセプトと商品のマッチングについて収集した情報から確認を行い、ギャップの有無について様々な角度から検討を行っている。
- ギャップが存在する場合には、商品構成の再検討、あるいはコンセプトの再構築が必要か否かを検討している。

（必要な知識）

1. ファッション全般に関する知識 ・ コレクション情報 ・ カラートレンド情報 ・ 素材トレンド情報
2. デザインに関する知識 ・ デザインの種類、分類方法の知識 ・ シルエット基本知識 ・ アイテム知識 ・ ディテールデザイン知識
3. マーケティング、ビジネスに関する知識 ・ ブランドポジショニングマップ作成方法 ・ 各種マップ作成方法 ・ マーケティング戦略理論 ・ アイテム企画マップ、テキスタイルマップ作成方法 ・ アパレル産業・服飾雑貨産業・小売業の構造 ・ プロモーション関連知識 ・ 商品価格設定方法 ・ ブランド予算計画立案 ・ PL 関連知識
4. 世の中の変化に関する知識 ・ 生活者意識・ライフスタイル