



andu amet

2014年6月12日

日本アフリカビジネスフォーラム2014
特別セミナー
BOP/インクルーシブビジネスの最前線
—アフリカにおけるイノベーション—

株式会社andu amet













起業の経緯

大量生産・消費のものづくりに違和感を感じ、青年海外協力隊としてエチオピアへ。
人や素材に可能性を感じ、起業を決意。外資系ブランドのマーケティングを経て、2012年会社設立。





エチオピアってどんな国？













エチオピアンシープスキン

世界最高峰の素材。高級外車のシートやイヤフォンのカバーなどにも使用されている。

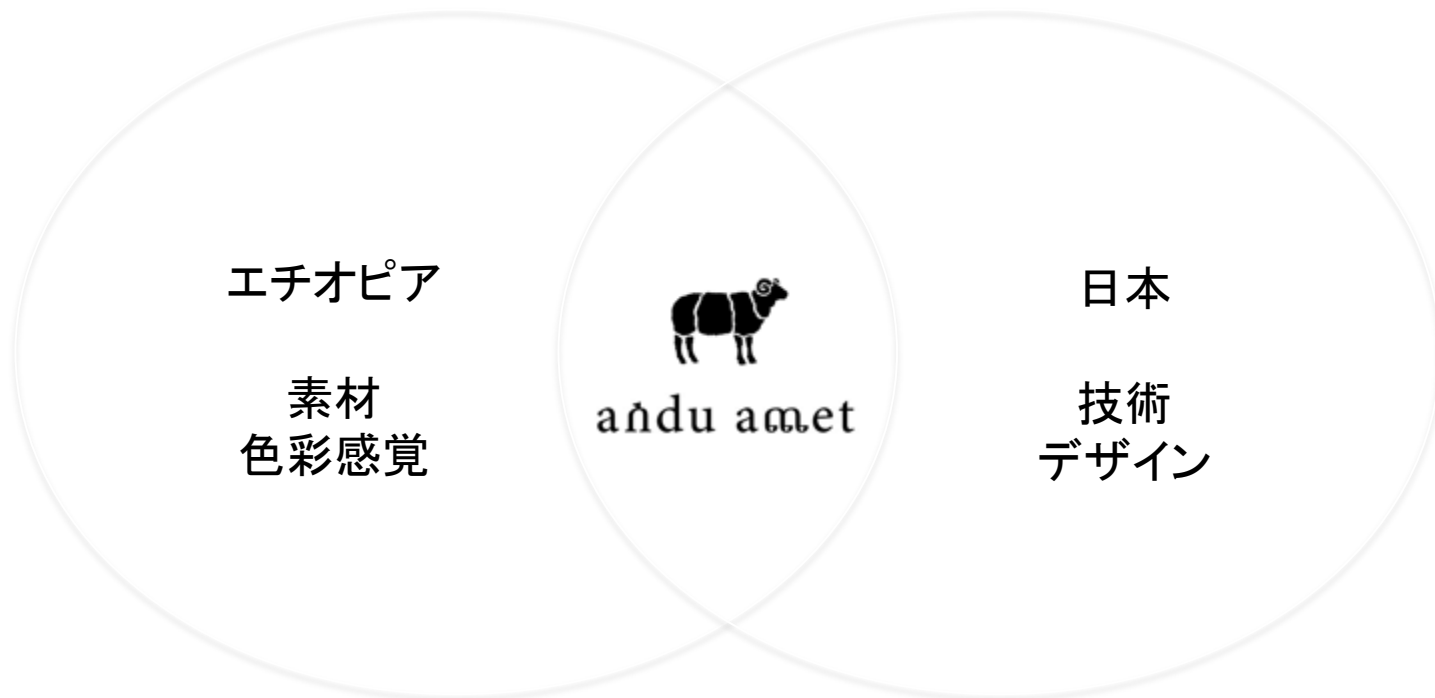




エチオピアンシープスキン

しかし、産業の発展がおくれているため、付加価値の低い「原料の革」の輸出に依存している





エチオピア

素材
色彩感覚



añdu amet

日本

技術
デザイン



プロダクト

- Happy をコンセプトとした独自性の高い製品
 - ・ エチオピアンシープスキンという世界最高級の**素材**を、贅沢に使用
 - ・ 独自性の高い**デザイン**
 - ・ 徹底した「**エシカル**」な**製造過程**
- 価格は10万円前後と高価格帯
- ストーリーを重視



andu amet HAPPY!の秘密 1



マテリアル

触れた瞬間幸せになる、極上のエチオピアンシープスキンを贅沢に使用



andu amet HAPPY!の秘密 2



デザイン

アフリカの色彩感覚と日本の伝統工芸の美にインスピレーションを得た独自のデザイン





プロセス

企画、素材調達、製造、販売...すべてのプロセスで社会や環境に配慮





販売チャネル

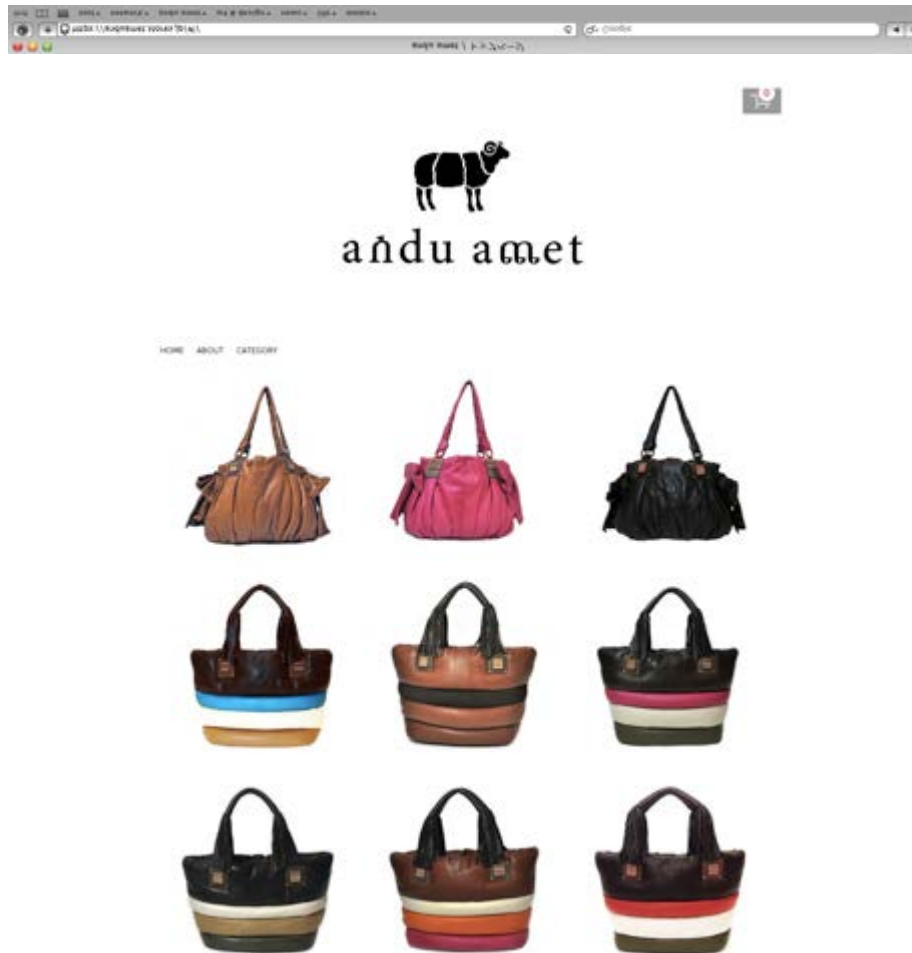
六本木ヒルズ、ミッドタウン、ヒカリエ、そごう横浜店など、高級商業施設や百貨店にて期間限定販売。





販売チャネル

全国のお客様へむけて、2012年9月よりオンラインブティックで受注販売開始





コミュニケーション事業

エシカルなものづくりへの理解を深めるワークショップおよび各種イベントを実施。





バリューチェーン

企画開発

素材調達

製造

マーケ
ティング

希少性・
デザイン性

アフリカの色彩感
覚と日本の伝統工
芸の美をデザイン
コンセプトに

極上のエチオピ
アンシープスキ
ンを採用

ハンドメイド

一流店のみにて
限定販売

社会、環境
への配慮

トレンドに左右
されない独自性
の高いデザイン、
アップサイクル

環境に配慮され
たタナリーとの
み取引
食用の副産物の
皮革使用

フェアトレード
長期的な技術指
導

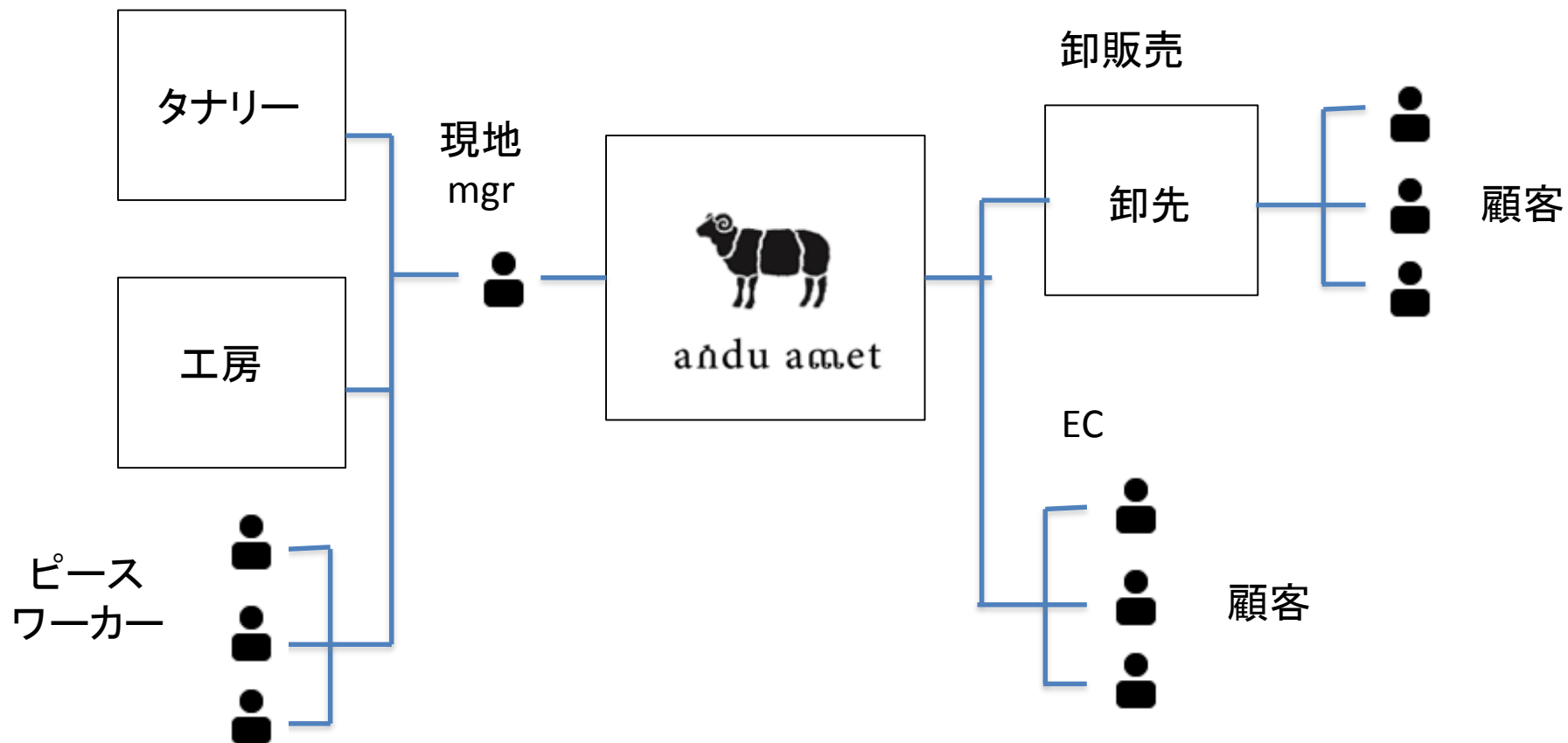
受注生産
スローファッ
ションの提案
永久修理対応



体制

生産地(エチオピア)

販売地(日本/世界各国)



About andu amet



Our Goal





Thank you!

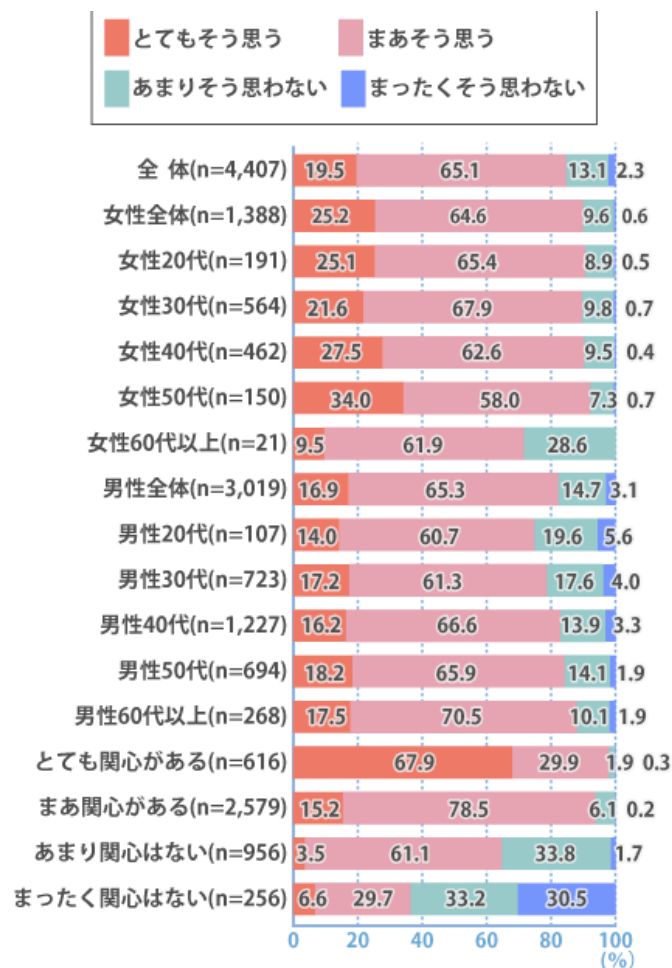
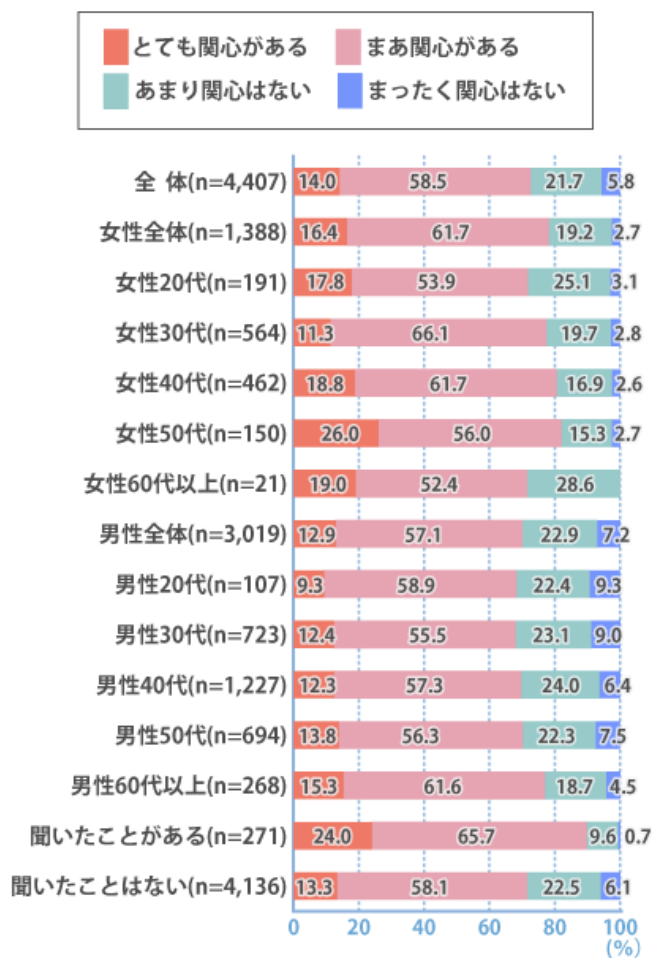
appendix





エシカル消費への関心・意欲の増加

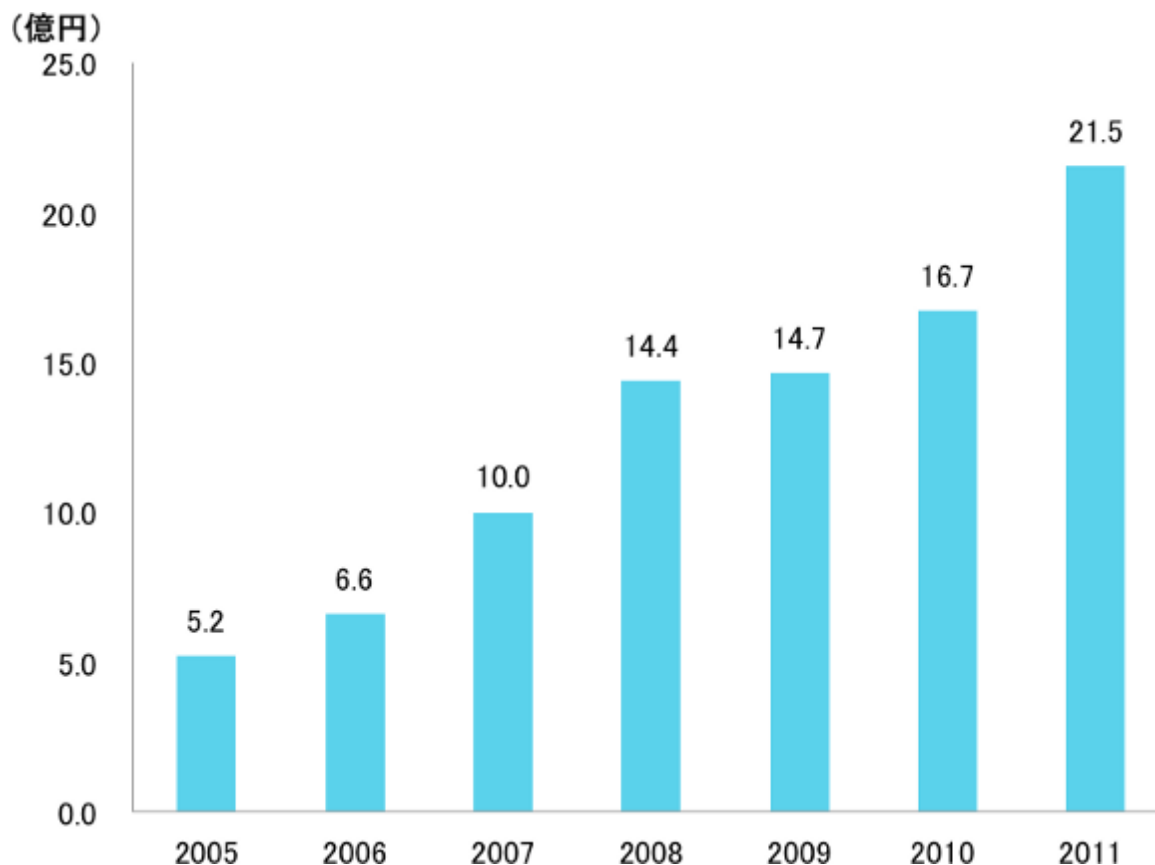
言葉の認知度は低いものの、エシカル消費への関心は極めて高く、今後の意欲は、全ての世代で8割強





国内フェアトレード市場は拡大傾向

2011年フェアトレード認証製品市場規模は前年比29%増の21億5千万円。
フェアトレードに参加する企業・団体数も年々増加傾向にあり、2012年7月末時点で137組織。





メディアでも注目を集めるエシカル

新聞やテレビなどのマスメディアはもちろん、モード系ファッション誌でも続々と特集が組まれるように。エシカルファッションに特化したウェブサイトやマガジンも続々と登場している。





PROCESS

エシカル

HAPPY!

HAPPY!

HAPPY!





革のはぎれを有効利用したデザインを積極的に採用





食肉の副産物の革を使用
環境に配慮されたタナリーとのみ取引





原皮→最終加工製品の輸出へ
工房を設立し、雇用創出・技術移転





大量消費の促進ではなく、長く大切に使用していただくことを目指した
セールス&マーケティング戦略



デザイナー

提供: エチオピアの革の良さを活かした高い
クリエイティビティー

獲得: エシカル & グローバルな
ものづくりの体験
自分が本当に良いと思う
ものを作る場



ユーザー

提供: 市場
獲得: 自分が本当に良いと思
える製品を、適正価格で手入
れる。

生産者

提供: 本質を追求した製品
(素材、技術、デザイン、製造過程)

獲得: 技術・デザインおよび
市場の獲得 = 収入



HAPPY!





ポジショニング

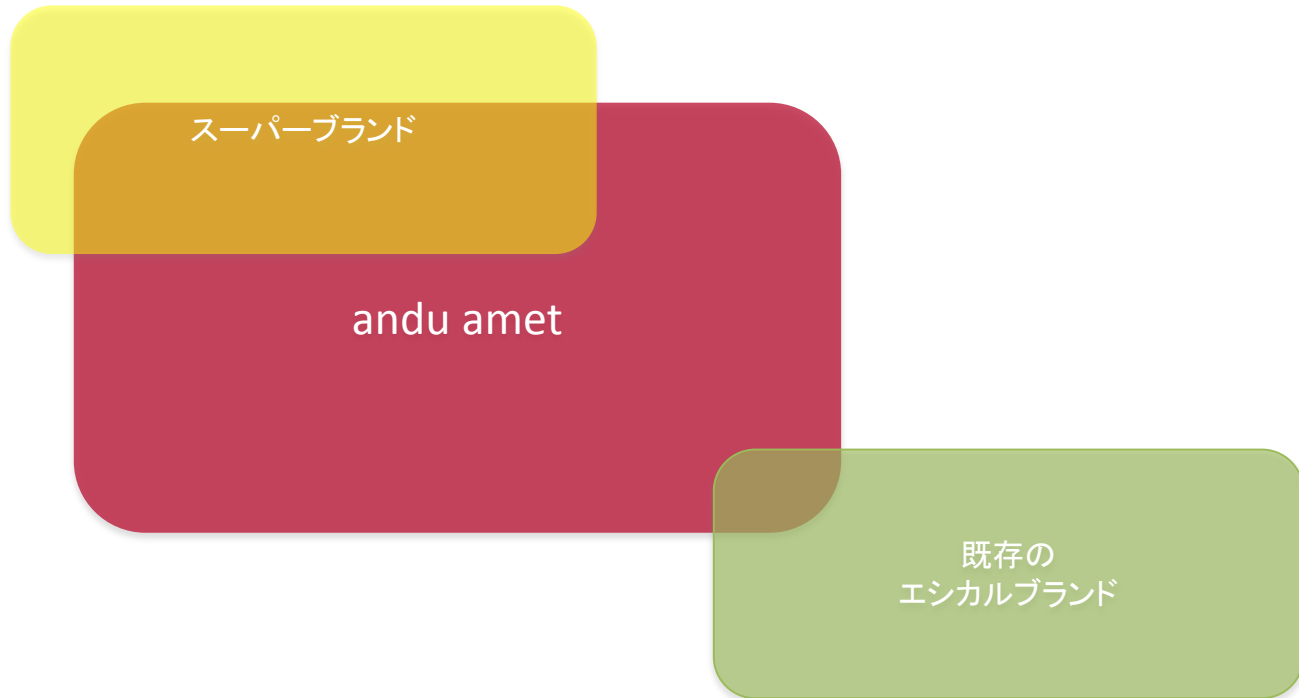
競合となるのは、既存エシカルブランドではなく、スーパーブランド。

社会的問題には
ほとんど関心がない
情報にリーチしない

社会的問題に
人並みに関心がある
情報にリーチする
年に一度程度
アクションをする

社会的問題に
意識が高い
ボランティアなど

チェンジメーカー



アーテ
ィスト

クリエ
ィター

ブランドプレス
ファッション
ジャーナリスト
モデル
セレブリティ

トレンド
セッター

アーリー
マジョリティ

マジョリティ

ファッションに
関心あるが
トレンドを追いかけて
毎シーズン新しい服
を購入したりはしない。

ファッションに
関心の低い人