

株式会社 あまの



学生提案型 インターンシップ

チームAMANO
～関屋キャンパス～



1



目次

- 🐾 「株式会社あまの」について
- 🐾 「あまの」版学生提案型インターンシップについて
- 🐾 私たちの商品提案
- 🐾 ブランドイメージ最終チェック
- 🐾 インターンシップを終えて



2

<資料1、2について>

関屋キャンパスのチームあまのです。昨年のインターンシップで、株式会社あまの様に伺い、商品の提案をさせていただきました。その流れを報告させていただきます。まず初めに、メンバーの紹介をさせていただきます。メンバーは、3回生3名と2回生4名の、計7名です。代表して、野川と浅野が報告させていただきます。今回は、この順番で報告させていただきます（資料2）。



「株式会社あまの」について

- 🐾 設 立：昭和46年
- 🐾 所在地：大阪市中央区船場中央1丁目
- 🐾 業 種：輸入インテリア卸売り業
ヨーロッパのアンティーク風
インテリア用具
生活雑貨・イベントグッズ
販売先は全国4000店舗以上



3

あまの ショールーム



<http://www.amanoco.jp/>



4



経営方針（ブランドイメージ）

- 🐾 ビジョン
夢見る心を届けたい
- 🐾 テーマ
日常生活に潤いをもたらす
夢を育む
エコロジー・エコノミーを目指す



5



「あまの」版学生提案型 インターンシップについて

<当社事情>

（株）あまのの経営戦略として
「モノを作り出す企業への転換」

課題1. どこに売るべきか？

課題2. なにを作り、売るべきか？



6



「あまの」版学生提案型 インターンシップについて

＜私たちに与えられたテーマ＞

『20～30代女性向けの 生活雑貨の企画』



＜資料3～7について＞

私たちが今回、学生提案型インターンシップにおいて参加させていただいた株式会社あまの様は、輸入インテリア卸売業を営んでおられます。アンティーク風インテリア商品に加え、生活雑貨、イベントグッズも数多く取り揃え、販売先は全国 4000 店舗以上になります。こちら（資料4）の画像は、あまの様のショールームの画像です。このように多くのインテリア雑貨が扱われています。あまの様の経営方針としては、「夢見る心を届けたい」をビジョンとし、「日常生活に潤いをもたらす」、

7 「夢をはぐくむ」、「エコロジー・エコノミーを目指す」

の3点をテーマとしてあげられております。次にあまの皆様での学生提案型インターンシップについての概要を説明します。近年、メーカーから直接商品を仕入れる業者が増え、あまの皆様を含めた卸売業界全体に逆風が吹いており、従来の卸売業から、モノを作り出す企業への転換という経営戦略において、あまの皆様にとっての課題がこちらの2点となっています（資料6）。そして、具体的に私たちに与えられたテーマは、『20代～30代女性向けの生活雑貨の企画』でした。

行動スケジュール



＜資料8について＞

実際に商品企画をしていくまでの行動スケジュールは以下のとおりです。

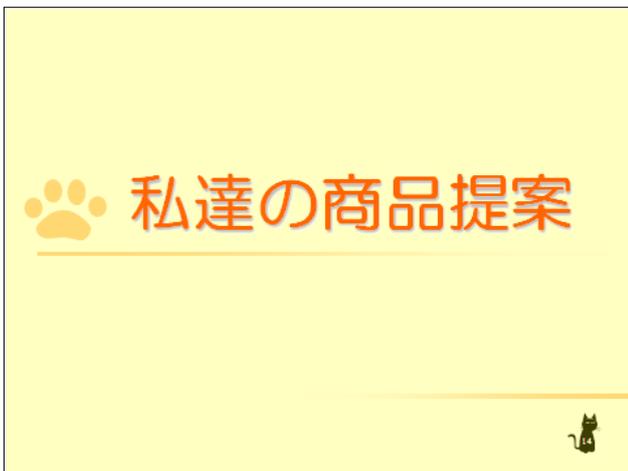
5月に企業訪問をさせていただき、テーマをいただきました。6月には、あまの皆様からの課題として、指定店舗3店舗、自由店舗3店舗を条件に各班で店舗リサーチを行いました。7月では、課題であった店舗リサーチの報告をさせていただき、さらに、新たな課題として、各班一つずつを条件に、3,000円以内のダストボックスと、500円商材の商品リサーチを行いました。8月、

8 9月には、課題であった商品リサーチ結果の報告をさせ

ていただき、また、商品化するアイテムセレクトについて、あまの皆様との意見をやり取りし、具体案を絞っていきました。10月には、今までの半年間を振り返り、最終的に決定した商品について、あまの様に最終プレゼンを行いました。そして11月には、学内で最終報告を行いました。

そこで私たちが商品企画をする際に行ったことは、雑貨を求める購買層の視点に立った商品企画でした。このプライベートブランドとして代表的なのは、イオンのトップバリューであり、そこにしか売っていない商品を意味しています。

商品企画のプロセスとして、自分たちが考え思い描く商品と、アフタヌーンティー社のプライベートブランドとしてふさわしいのではないか、と考える商品をあまの様の商品企画検討会議で発表させていただき、商品の企画戦略における位置づけを示すポジショニングマップとの照合を含めて、会議を重ねた結果、私達が企画提案する商品を「エコバック」に絞りました。また、何故、エコバックを企画しようと思ったかという、まず、あまの様の経営方針であるエコロジーに焦点を当てて考えた結果であるということ、次に今までにない商品作りや私たちでも持て、学校にも手軽に持っていけるデザインのエコバックがあるといいのではないか、と考えた結果であるということです。最後に、あまの様のポジショニングマップ「売りやすさ・扱いやすさ」と「あまの様らしさ」を座標軸としたものと照らし合わせた結果、収納品バッグ類は、戦略上高い位置づけとなっていることが確認できるかと思います。



14



15



16



17

<資料 14~17 について>

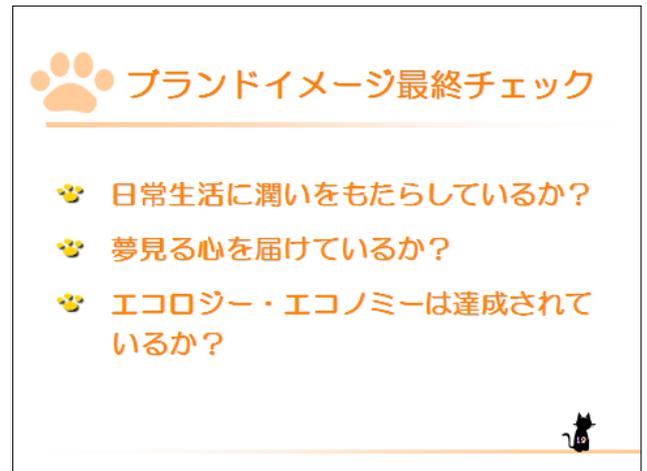
それでは、私たちの商品提案の方にうつらせていただきたいと思います。まず初めに、エコバックをたたん

でしまえるケースについて説明させていただきます。ケースとして、猫型と豚型を考えましたが、今回は猫型の方に焦点を当てて説明させていただきます。コンセプトは、一見エコバッグに見えないエコバッグです。ネーミングは eco nya（エコニャー）で外見の素材は合皮です。初めは、外見の素材は、やわらかい起毛素材で考えていましたが、起毛素材で商品化すると、ぬいぐるみのようになり、ターゲットの年齢層が低くなってしまったため、合皮となりました。価格の方は、ケース付きだと 1200 円、中身のみのエコバッグは、800 円となりました。ケースのカラーは、黒色で首元に赤のリボンがついています。こちらの eco nya のしっぽはチャックになっており、しっぽで開閉することができます。そこにエコバッグを入れ、キーホルダーのようにバッグなどにつけて、持ち運ぶことができます。

何故、このような形状のエコバッグケースになったかということ、エコバッグは、年配の方が持つイメージが強く、若い女性は、エコバッグを持つことに抵抗があるという意見が多かったためです。また、何故黒猫なのか、何故茶色や白い猫ではないのか、という事に関しては、3点考えました。1点目に市場でよくみられることから、多くの消費者に受け入れてもらえるだろうという点、2点目に、知的なイメージや上品なイメージを与えるだろうという点、3点目にバッグや服などさまざまなものに合わせやすいといった点、その3点の理由から多くの消費者の持ち歩きたいという気持ちを促すのではないかと考え、黒猫に決定いたしました。また、この eco nya の顔のパーツがない理由としては、キャラクター商品は、デザインした商品と実際に出来た商品との間に違いが生じたり、商品同士で細かな差異が生じる可能性があるため、後ろ姿に決定いたしました。



18



19



20



21

<資料 18~21 について>

こちらは中に入れるエコバックです。素材ははじめ、コンセプトに沿って、エコバッグらしくないナイロン以外の生地や形状を考えていましたが、たたみづらさや高張る為にナイロンになりました。ただ、コンセプトから逸れなくなかったため、柄はエコバッグらしくないものをデザインしました。絵柄について、初めは、裏の絵柄を両面にデザインしていましたが、あまの様がよりよい商品になるように、表の絵柄をこのように提案して下さいました（資料 18・左図）。エコバッグのカラーも様々なバリエーションで考案中です。以上の商品について、あまの様の3つのテーマである、「日常生活に潤いをもたらしているか」、「夢見る心を届けているか」、「エコロジー・エコノミーは達成されているか」という点において外れていないかどうかあまの様の最終チェックを受けたところ、合格をいただきました。その合格をいただいた商品がこちらになります。

次に私たちが学ばせてもらった事を発表させていただきます。初めは、右も左もわからない中、軽い気持ちで参加したインターンシップでした。ですが、消費者の立場にたち、商品を考えて、商品化されるまでの長い道のりを通して、私たちは多くの事を学ぶことができました。1つ目は商品企画の難しさ面白さ、2つ目は、ひとつひとつの行動が企業の重要な戦略にリンクしていくこと。そして、3つ目は、あまの様での商品に関する意見交換会に出席させていただくことで、前もって準備をすることの大切さや、イエス・ノーをはっきり伝えることなど社会人としての厳しさを学ぶことができたということです。これらの点は、大学においても言えることなので、さっそく授業態度から改めていく必要があると思いました。詳しくはパネルディスカッションの方で、リーダーの松田の方から発表させていただきます。以上で報告を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。