

VOL. **AUGUST 2021** MONTHLY since 1960

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION















P2-4 / SPECIAL FEATURE

令和時代のコラボレーション最前線

P5 / ITOCHU FLASH 廃棄デニムからのアップサイクル資材「STELAPOP」を本格展開

P6 / WORLD REVIEW 2021/22秋冬コレクションにおけるプリント&カラー分析

P6 / SDGs watching 「ヒートシール」や「縫製」加工にも対応 環境負荷低減型の新しい紙材「PAPTIC」

eg CHRONICLE OF THINGS eg

デザインの温故知新20

│ 文様編 │

TIENIN'S

〈後編·連続文様〉

日本の伝統文様である「和柄」には、 一つのモチーフを規則正しく並べてパタ ーン化した連続文様も多く見られる。そ の並べ方には、さまざまな型があって興 味深い。

例えば、「繋ぎ」は文字どおり、モチ ーフを規則的に繋げたもので、家の繁栄 や長寿を願う意味がある。亀の甲羅にな

ぞらえた六角形の幾何学文様「亀甲」を 連続させたものは「亀甲繋ぎ」、円形を 4分の1ずつ重ねて描く「七宝」を繋げ たものは「七宝繋ぎ」というように、文 様の名に「繋ぎ」をつけて呼ぶ。

東京2020オリンピック・パラリンピ ックの公式服装のジャケットにも、「工」 の字を斜めに繋げた「工字繋ぎ」が地紋 として陰影でプリントされている。

また、同じカテゴリーに属する文様を 網羅するかのようにたくさん集めた「尽 くし」や、花や葉が地面に舞い落ちたよ うな「散らし」、水面を流れるような「流

し」などのパターンもある。「宝尽くし」 や「小桜散らし」、「扇流し」など、いず れも華やかで風雅な印象を与える。

さらに興味深いのは、文様をわざとと ころどころ途切れさせた「破れ」、波打 つように歪ませた「よろけ」、植物文様 を中心からひねった「捻じ」など、まさ にひと捻りした粋なパターンだ。「破れ 格子」、「よろけ縞」、「捻じ梅」や「捻じ菊」 など、バリエーションは多い。欠損や不 足、歪みといった"負"の要因にさえ独 自の美を見出し、愛おしむところに、日 本人ならではの感性が光っている。





上/小袋や小槌な ど吉祥モチーフを集 めた「宝尽くし」(江 戸時代後期)。下 亀甲文様を連続 させた「亀甲繋ぎ」 (昭和時代初期)。

取材協力:文化学園服飾博物館



令和時代のコラボレーション最前線

取材先(社名50音順)

全日本空輸株式会社 CX推進室 レベニューマネジメント部 芳賀一樹氏 / 株式会社ハセガワエスティ 代表取締役社長 阿久津五代子氏株式会社ビームスクリエイティブ 代表取締役社長 池内 光氏

[COLUMN] 株式会社レコオーランド FASHIONSNAP.COM ファッションディレクター 小湊千恵美氏

[INTERVIEW]

カルビー株式会社 マーケティング本部 商品1部 部長 御澤健一氏 株式会社ロッテ ブランド戦略部 チョコレート企画課 課長 福田貴司氏

企業・ブランドの価値向上や新規顧客獲得のための有効な手段として、数々の企業が取り組んできたコラボレーション。あらゆる業界でコモディティ化が進み、消費の軸が「モノ」から「コト」にシフトして久しい昨今、業界を超えたコラボレーションの潮流は加速している。その中でも近年は、一見ライバル関係にあると思われる同業種間や、コロナ禍に苦しむ異なる業界の企業同士のコラボレーションなどが注目されている。本号では、これまでにない形のコラボレーションに挑戦し、消費者の共感を得ている企業や有識者への取材を行い、令和時代のコラボレーション最前線に迫る。

多彩な「共創」から生まれる新たな価値が消費を刺激

コロナ禍に生まれた コラボレーション

昨今のコロナ禍は、さまざまな業界や 企業に新たなチャレンジを促す契機とな っているが、苦境にあえぐ業界の企業同 士の取り組みとして大きな注目を集めた のが、全日本空輸株式会社 (ANA) と株 式会社ハセガワエスティによる「THE WEDDING with ANA ~機内ウェディ ング~」だ。発案者であるANAの CX推 進室 レベニューマネジメント部 芳賀一 樹氏は、「飛行機に乗りたくても乗れない 人たちが多くいる中で、お客様との信頼 関係を保ち続けたいという思いがあった。 機内ウェディングを挙げる方はもちろん、 この取り組みを知ってくださった皆様に ANAのファンになっていただくことが、 長期的には当社の利益にもつながると考 えた」と企画立案の背景を語る。この取 り組みのパートナーとなったハセガワエ スティの代表取締役社長 阿久津五代子氏 は、「通常の結婚式では考えにくいほど短 い準備期間だったが、お客様を喜ばせた いというANAの皆様のホスピタリティや 熱い思いに刺激を受けた。お互いの得意 分野を生かしてお客様が求めている『モ ノ』や『コト』を提供することは、お互 いのサービスの進化にもつながるし、今 回は両社に共通の企業風土があったこと で相乗効果も生まれた」と振り返る。

同企画はさまざまなメディアに取り上 げられ、海外挙式が叶わずに参加したカ ップルからの感謝や、コロナ禍で苦しむ 両社への応援の声などが多く寄せられた という。顧客への価値提供を最優先し、 数々のハードルを乗り越えて企画を実現 させた企業の姿勢や担当者の思いが共感 を呼び、顧客との関係強化につながる取 り組みとなった。

個人の熱量や感性が 起点に

アパレルの枠を大きく越え、多岐にわ たる業種や地域とのコラボレーションを 成功させてきた株式会社ビームスクリエ イティブは近年、相手先の企業や業界が 抱える課題のソリューションとなる新た な協業の形を世に示している。「BEAMS」 のマーケティングなどを手掛ける同社の 代表取締役社長 池内 光氏は、「一つの商 品をつくることで解決するようなシンプ ルな企業課題が少なくなっている中で、 協業する企業の領域や数は必然的に広が ってきた。こうした協業において大切な ことは目の前の課題と真摯に向き合い、 掘り下げていくことであり、そこには熱 量を持って取り組んでくれる担当スタッ フの存在が不可欠」とコラボレーション 成功の秘訣を語る。さまざまな特性を持 つ「人」が資産となっている「BEAMS」 の強みは、コラボレーションにおいても 発揮されている。

個人の熱量が起点となるコラボレー ションは、近年のラグジュアリーブラ ンドの間でも広がっている。その一つ

の例として、業界を驚かせた「GUCCI」と 「BALENCIAGA」のコラボレーションを挙 げるFASHIONSNAP.COM ファッション ディレクターの小湊千恵美氏は、「デザイナ ーの思いの強さや相手への敬意を感じさせ るようなコラボレーションへの反響が大き くなっている。消費マインドの低下など、厳 しい時代において業界に変化が求められる 中、クリエイティブディレクターやデザイ ナーの自由な感性が一つのカギになってい る」と近年のファッション業界におけるコ ラボレーション事情について語る。「個」の 多様性が尊重される時代において、業界内 外の垣根や制約を個人の思いや感性で乗り 越えていくようなパワフルなコラボレーシ ョンが、消費者の心を掴んでいるようだ。

「共創」から生まれる 新たな可能性

ANAの芳賀氏が、「自社にはない知識や経験を持つ協業先との取り組みから得られることは多かったが、一方でどこまで情報を共有するべきかという判断は難しかった」と振り返るように、企業間のコラボレーションにおいて、情報開示にまつわる議論は避けては通れないものだろう。また、FASHIONSNAP.COMの小湊氏は、「コラボレーションに対する反響は、背景にあるストーリーの伝え方によって大きく変わり、一つ間違えばネガティブな反応を招いてしまうこともある」と注意を促す。マスメディアの影響力が衰退し、大きなトレンドが見えなくなっている時

代だからこそ、消費者に身近なコミュニケーションツールであるSNSなどを活用した情報発信が重要だと指摘する。

ビームスクリエイティブの池内氏が、「競合相手とパイを奪い合っていては共倒れになる時代。『共創』や『共有』の姿勢を持って知恵を出し合った先に、新たな消費の芽が生まれてくる」と語るように、コロナ禍によるアパレル不況が続く中、新たな価値を「共創」し、そこから得られる利益を共有するスタンスがコラボレーションにおいても求められているのだろう。事実、こうした潮流は、先に挙げた「GUCCI」と「BALENCIAGA」のコラボレーションや、P5で紹介するカルビー株式会社と株式会社ロッテによる「おかしな研究所」など、さまざまな業界に広がりつつある。

ハセガワエスティの阿久津氏が、「無理だと思われているような事柄やモノの中にこそ夢やワクワクの種が詰まっている。コロナ禍以降、固定観念や常識にとらわれない感性の重要性が高まっていると感じる」と話すように、不可能を可能に、あるいはピンチをチャンスに変え、市場に新たな価値を生み出すための方法論として、今後もコラボレーションが有効な選択肢であり続けることは間違いないだろう。

特集記事はWEBからも お読みいただけます





国際線用ボーイング777の機内で行われた「THE WEDDING with ANA」。ANA とハセガワエスティによる企画は、異業種間のコラボレーションとして注目された。



JAXA (宇宙航空研充開充候構) 野山宇宙飛行士のISS滞在ウェア(左)を製作。 ロデュースした「BEAMS」が、応援プロジェクトとして記念ウェアも一般販売。



『FASHIONSNAP.COM』では、国内外のファッションニュースや東京のストリートスナップなどを配信。歴代コラボの記事には「ロエベンとなりのトトロ」のスナップも。(ロエベ表参道店外観 fashionsnap 撮影)



CASE





苦境に立つ両社の強みを掛け合わせ ピンチをチャンスに変えたコラボレーション

全日本空輸株式会社 CX推進室 レベニューマネジメント部 芳賀一樹氏

株式会社ハセガワエスティ 代表取締役社長 **阿久津五代子**氏

2021年5、6月の計7日間にわたって、ANA国際線で使用されているボーイング777を貸し切り、機内で行う結婚セレモニー「THE WEDDING with ANA〜機内ウェディング〜」が実施された。コロナ禍によって苦境に立たされている航空業界、ブライダル業界の2社によるコラボレーションによって、計7組のカップルに唯一無二の体験を提供した本プロジェクトの担当者を取材した。

きっかけは ANAの社内公募企画

「THE WEDDING with ANA」は、駐 機機体の活用をテーマに実施された全日 本空輸株式会社 (ANA) の社内公募企画 がきっかけで生まれた。「コロナ禍によ ってブライダル業界が打撃を受けていた こと、結婚式の延期や中止を余儀なくさ れたカップルが多かったことなどが企画 立案の背景にありました」とANAの芳 賀一樹氏は振り返る。この事業案が社内 で採択されたことを受け、羽田空港で結 婚式のプロデュースなどを行ってきた株 式会社ハセガワエスティが加わることと なった。同社代表取締役社長の阿久津五 代子氏は、「時間や予算、安全面などさ まざまな観点から実現可能な方法につい て両社で議論し、空港や機内でしかでき ない演出などを考えながら、概要を固め

ていきました」と説明する。

そして、ANA側が関係各所への許可申請や、機長、CA、運営スタッフらのアサイン、各メディアへの広報などを担当し、ハセガワエスティ側が演出をはじめとした式の準備、新郎新婦との新規接客やプロデュース、参加者とのコミュニケーションなどを担う形でプロジェクトを進めることになった。

異例の短期間で進められた準備

結婚式の日取りは半年ほど前に決めるのが通例だが、今回は航空機の使用期間が決まっていたことから、募集開始が実施日の1カ月半ほど前となった。「集客面の不安は拭い切れず、実施のための準備も時間との戦いでした」と芳賀氏。それを乗り越えることができたのは、両社に「結婚式を諦めていたカップルの方々を

勇気づけたい」、「今しかできない特別な体験を提供したい」という強い思いがあったからこそだという。両社の担当者が昼夜を問わず準備を進め、結果的に多くのメディアで取り上げられることとなり、SNS上での反響も大きく、予想を超える応募が集まった。「早々にANAマイレージクラブ会員のお客様からのお申し込みもあるなど、ANAの会員の皆様との強い絆や熱量を感じました」と阿久津氏。

最終的には、挙式の予定日がすべて緊急事態宣言の期間と重なってしまい、難しい判断が迫られたが、「両社で情報を随時共有し、お客様のご意向も伺った上で、細心の注意を払い、無事に7組すべての挙式を行うことができました」と両氏。

両社をつないだ共通の企業風土

さまざまな面でハードルが高い取り組



みだったが、「お客様から喜びや応援の 声をいただけたことは何よりもうれしか ったですし、厳しい状況にある業界の企 業同士が強みを生かし合うことで、ピン チをチャンスに変えることができること も実感しました」と両氏。その中で、両 社が大切にしたのは、「相手をリスペク トすること」、「相手の利益を考えること」 だった。「両社に『ホスピタリティ』と いう共通の企業風土があったことも、プ ロジェクトを進める上で大きかったよう に思います」と阿久津氏。

今回の取り組みは、あらゆる常識を揺るがしたコロナ禍に希望を見出し、異なる業界の企業がタッグを組むことで固定観念を覆すことができた有意義な企画になった。芳賀氏は「今後も社会の状況を見ながら、異業種とのコラボレーションを通じてさまざまな企画を実現していきたい」と抱負を語る。









1.関係者以外立ち入り禁止区域での撮影なども特別に許可を取り、機体間近での記念撮影も可能に。2.機内では、ビジネスクラスの通路をバージンロードに見立てるなど工夫を凝らした。3.到着ロビーでは、手づくりの折り鎖シャワーで新郎新婦を祝福。4.搭乗券や機内誌に見立てた記念冊子など備品にまで心を配り、機内ウェディングならではの特別感を演出。(写真提供: ハセガワエスティ)

CASE 2



担当者の思いから広がる協業の輪が予想を超えるアウトプットを生み出す

株式会社ビームスクリエイティブ 代表取締役社長 池内 光氏

「モノ」、「コト」、「ヒト」を通して文化をつくる「カルチャーコミュニティ」を目指し、ファッションにとどまらず、多彩な領域に事業を広げてきた株式会社ビームス。同社の多様性を象徴する取り組みが、企業や自治体などと取り組んできたコラボレーションだ。広告やマーケティング、店舗デザインなどを通じて、「BEAMS」ならではの価値を世に提示してきた株式会社ビームスクリエイティブの代表取締役社長池内光氏に話を聞いた。

世の中を驚かせたいという思い

「BEAMS」では、これまでにさまざまな企業と協業をしてきましたが、その背景には、世の中を驚かせたい、自分たちならではのユニークな価値を世に示したいという一貫した思いがあります。「カルチャーコミュニティ」を目指す「BEAMS」では、協業においてもあらゆ

る対象をカルチャーと捉え、面白そうな チャンスがあれば積極的にトライすると いう精神のもと、多彩な協業に取り組ん できました。

その中で最近は、企業からオファーをいただき、相手側のプロモーションにつながるような企画を手がけることも少なくありません。当社は、オペレーション機能を持った企画集団を標榜していますが、広告を出すだけではなかなかモノが

売れない時代において、話題性や予想を 上回るアウトプットへの期待感を持って ドアをノックしてくださる企業が増えて いると感じています。

複数社を巻き込む コラボレーション

相手先の企業の課題を根本から解決しようと努めた結果、3社、4社と複数の 企業を巻き込んでいくようなケースもあ



ルとのスペシャルコラボレーションアイテムを発売。

ります。例えば、JAXA(宇宙航空研究 開発機構)とともに野口聡一宇宙飛行士 のISS(国際宇宙ステーション)滞在時 のウェアを制作した際には、その流れで 以前からJAXAと取り組みをされていた 日清食品株式会社のカップヌードルとの コラボレーションアイテムの販売も実現 しました。

また、「BEAMS JAPAN」が焼酎の酒造会社3社と協業し、本格焼酎を楽しむ空間や時間の魅力を発信した「焼酎のススメ。2020」では、担当者が、コロナ禍で苦しむ新宿ゴールデン街のカルチャーを守る連携方法を模索する中で、街の新しい看板のデザインを担当する連動企画も生まれました。このように担当者の

思いから雪だるま式に輪が広がり、思い もよらないアウトプットにつながるケー スも少なくありません。

相手に応じて 指標を変える柔軟性

コラボレーションにおいては、企業 ごとに望む成果が異なる場合もありま す。その中で、時に自分たちの指標を 変えながら、相手が求める成果に対し て柔軟に対応するように心がけています。「お人好し」と取られてしまうかもしれませんが、こうした柔軟性を持つことで複数社によるコラボレーションを成立させられている側面がありますし、世の中にユニークな価値を提供し続けることが、結果として「BEAMS」のブランド価値を高めたり、幅の広さを伝えられると考えています。

現在、「BEAMS」のビジネスの軸はあ

くまでもアパレル商材を中心に扱うセレクトショップですが、さまざまなコラボレーションの経験は、店の運営だけでは得られない大きな財産になっています。これからも、世の中を驚かせるコラボレーションを生み出していくことで、カルチャー集団、企画集団としての可能性を発信し、「BEAMS」というブランドに新しい価値を付加していきたいと考えています。







1. 「BEAMS」 デザインによる新宿ゴールデン街の新看板。2.ショップ 「BEAMS JAPAN」 の特設コーナーで架空のスナックを演出。3. 「焼酎のススメ。2020」では、お笑い芸人くっきー! 氏のイラスト入りカップ焼酎やTシャツなど限定アイテムが揃う。





4.愛知県と名古屋市の知られざる魅力を全国に発信する「大名古屋 展2021」の全面広告(中日新聞)。5. Instagramへの投稿により限 定商品が当たる仕掛けも話題に。

COLUMN



デザイナーの感性でブランドに変化を ファッション業界のコラボレーション最新動向

株式会社レコオーランド FASHIONSNAP.COM ファッションディレクター **小湊千恵美**氏

現代アートやポップカルチャーなどへの接近、異なるスタイルを持つブランド同士の協業など、ファッション業界においていまやコラボレーションは常套手段となり、その形も多様化の一途をたどっている。近年では、ライバル関係にあると思われるブランド同士の協業などにも注目が集まる中、業界におけるコラボレーションの系譜や近年の潮流について、FASHIONSNAP.COM ファッションディレクターの小湊千恵美氏に聞いた。

2000年代に加速した コラボレーション

ファッション業界にコラボレーションが広がる契機となったのは、「LOUIS VUITTON」とアーティストの村上隆氏が2003年に行ったコラボレーションでした。ポップカルチャーの要素が強いアーティストとのコラボレーションは斬新でしたし、アート的な価値を高めるという点でラグジュアリーブランドとの相性も良かったのだと思います。その後、機能性を追求するラ



「GUCCI」が日本のアニメ「ドラえもん」とのコラボレーションコレクションを発売し、国内外の注目を集めた。



「Dior」と「sacai」によるカプセルコレクションは、両ブランドのアイデンティティと文化の融合を表現している。

グジュアリーブランドとスポーツメーカーの協業が目立つようになり、「モード×ストリート」の潮流が強まる中で、ラグジュアリーブランドとストリートブランドのコラボレーションなども生まれました。

近年では、アニメやゲームなどポップカルチャーとのコラボレーションも盛んです。この背景には、幼少期からこれらの文化に触れてきた若い世代の台頭があり、ファッションにとどまらないクリエイティブディレクターやデザイナーの感性を生かすことで、ブランドに変化を起こそうとする流れが強まっています。

ブランドの「ストーリー」を 掛け合わせる

ラグジュアリーブランドが歴史や技術 など自分たちのバックグラウンドを大切 にする傾向が強まる中で、ブランドやデ



「H&M」と日本の女性デザイナーによる「TOGA」とのコラボレーションコレクションが、9月より世界各地で発売。

ザイナーが持つ「ストーリー」を掛け合わせていくようなコラボレーションも増えています。中でも大きな話題となったのは、「GUCCI」と「BALENCIAGA」の協業です。同じグループ傘下とはいえ、ライバル関係にある両社が「ハッキング」という言葉を用いて行った協業では、奪いたくなるような魅力を持つ相手ブランドへの畏敬の念が表現されており、お互いのデザイナーが楽しみながら取り組んでいる様子が伝わってきました。

こうしたデザイナー同士のコラボレーションには、「VALENTINO×UNDERCOVER」、「Dior×sacai」、「FENDI×ANREALAGE」など、日本人デザイナーが関わっているケースが少なくありません。また、最近では「UNIQLO」や「H&M」などのグローバルSPAが、「Mame Kurogouchi」や「TOGA」など日本の女性デザイナーを起用するケースも見られ、これらは多様なルーツを持つデザイナーが世界のメインストリームにタッチし、一定の評価を得ていることの現れではないかと思います。

コミュニティから生まれる 協業の形

日本のブランドが関わるコラボレーションが増えている要因として、もう一つ





「ラグジュアリー×ストリート」の代表格「LOUIS VUITTON ×Supreme」期間限定店に8,700人が大行列。 (下:2017年7月7日 fashionsnap撮影)

見逃せないのは、デザイナーやクリエイ ター同士の交流を中心にコミュニティが 育まれていたかつての「裏原宿カルチャ ー」の影響です。事実、「Dior」、「LOUIS VUITTON | のメンズ アーティスティック・ ディレクターをそれぞれ務めているキム・ ジョーンズ氏やヴァージル・アブロー氏は、 「裏原宿カルチャー」を中心とした1990年 代の東京の文化に憧れを抱いており、彼 らと友人関係にある日本人デザイナーと コラボレーションをすることも少なくあ りません。これらはまさに、ブランドや デザイナーが持つ「ストーリー」の掛け算 だといえます。そして、ファンコミュニ ティの力が反映される協業にはやはり強 さがあり、これは近年広がりつつある「フ アッション×音楽」のコラボレーションな どにも共通することではないでしょうか。





製菓業界を牽引する2社が挑む お菓子の未来を創造するプロジェクト

カルビー株式会社 マーケティング本部 商品1部 部長 御澤健一氏 株式会社ロッテ

ブランド戦略部 チョコレート企画課 課長 福田貴司氏

製菓業界を牽引するカルビー株式会社と株式会社ロッテが、お菓子本来の楽しさを追求し、未来を創造することを掲げて2020年4月に設立した「おかしな研究所」。チョコレート やガムなどのカテゴリーに強みを持つロッテと、スナックやシリアル領域で高いシェアを持つカルビーが、お互いの技術や知見を掛け合わせて新たな価値を創造しようとする試み は、市場や業界に大きなインパクトを与えている。すでに第4弾まで商品がリリースされ、今夏にも新商品の販売を控える両社を取材した。

――どのような経緯で「おかしな研究所」 は設立されたのでしょうか。

株式会社ロッテ ブランド戦略部 チョコ レート企画課 課長 福田貴司氏(以下、 福田):これまでにカルビーさんとは看 板商品同士のコラボレーションをしたこ とがありましたが、共通のコンセプトの もとで企業同士が協業するような取り 組みには至っていませんでした。そんな ある時、両社の経営層が参加したセミ ナーの場で、しっかり手を組んだ取り 組みができないかという話が持ち上が り、そこからお互いの若手社員による ワークショップを重ねる中で、お菓子 の未来を共に考えていくプロジェクトと して、「おかしな研究所」を設立するこ

とになりました。

カルビー株式会社 マーケティング本部 商品1部部長御澤健一氏(以下、御澤): 今回の協業においては、同じ業界の中で も得意領域が異なっていたことがポイン トでした。また、影響力を持つ2社が組 むことによるインパクトについても意識 していました。近年の業界では安定した 売上が期待できる商品が多くつくられ、 私たちが子どもの頃に触れてきたような 遊び心あふれるお菓子が少なくなってい るのではないかという両社の議論から、 お菓子本来の楽しさやドキドキ、ワクワ クを伝えることが研究所のコンセプトに なりました。

――共同開発のプロセスや協業によって 得られたことを教えていただけますか。

福田:それぞれに異なる開発フローや考





え方がある中で、第三者であるファシリ

テーターを招いたワークショップを開催

したり、お互いの役割や開発の期日を明

確に設定するなど、コラボレーションを

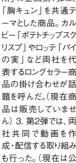




企画第2弾のロッテ 「トッポ 〈とうもりこ〉」 と、ロッテ 「おおきなパイの実 〈しあわせバタ~〉」(第3弾)。 第4弾ではカルビ - 「ポテトチップス」でロッテ 「ブルーベリーガム」、「梅ガム」 の味を再現。 (現在商品は販売していません)

1. 2. 「おかしな研究

所」の企画第1弾は、 「胸キュン」を共通テ ーマとした商品。カル ビー「ポテトチップスク リスプ」やロッテ「パイ の実 | など両社を代 表するロングセラー商 品の掛け合わせが話 題を呼んだ。(現在商 品は販売していませ ん) 3. 第2弾では、両 社共同で動画を作 成・配信する取り組み



円滑に進めるための工夫を重ねました。 協業を通じてカルビーさんからは、お客 様とのコミュニケーションの考え方から 自由な働き方に至るまで多くを学んでい ます。また、今回の取り組みによってか つて当社の商品のファンだった方に再び お買い上げいただくこともできました。 御澤:両社の強みを単純に掛け合わせる ことが必ずしも新たな価値につながるわ けではなく、試作段階ではマッチングの 難しさを何度も痛感しました。一方で、 ロッテさんとさまざまな情報を交換して いくことが刺激になっていて、例えば、 ロッテさんのあらゆるシーンを想定した 多様な包装や容器の展開なども大きな気 づきになりました。このプロジェクトに おける組み合わせの面白さには特に若い 世代が反応してくださっており、若年層

> の取り込みにもつながっています。 - 今後の展望を聞かせください。

福田:お菓子は、商品名とメーカー名が

ひも付きにくい側面があるのですが、今 回は両社のコラボレーションを通じてメ ーカーの存在を強く打ち出すことができ ましたし、当社の本気度も伝えられたの ではないかと思います。当社は協業にお いて、「話題性」、「親和性」、「意外性」、「新 奇性」の4つを大切にしているのですが、 お客様の反応を見ても今回はこれらを満 たすことができていると感じています。 今後もお互いに刺激を与え合いながら、 お客様に驚きや幸せを提供していきたい ですね。

御澤:「食」が多様化する中、スナック 一辺倒では成長はないという思いがあり ました。この取り組みでは、同じ領域に いる両社の技術を組み合わせていくこと でイノベーションを生み出していきたい と考えていますし、ロッテさんとは非常 に良い距離感で協業できていると感じて います。今後は、それぞれの技術をより 深いレベルで融合させた新商品の開発に 加え、マーケティングやプロモーション などにおいてもお互いに学び合いながら、 さまざまな局面で両社の力を掛け合わせ ていきたいと思います。







TOCHU FLASH

8月27日にオープンする「バーニーズ ニューヨーク西武渋谷店」で、「STELAPOP」 を使った什器が採用される予定だ。

伊藤忠商事は、タイ・サイバーグ社が展開する廃棄 デニムからのアップサイクル資材「STELAPOP (ステ ラポップ)」の日本市場における独占輸入販売権を取得 し、2021年7月より本格展開を開始した。

タイ・サイバーグ社は、ベトナムのジーンズ製造大手 サイテックス社の創業者で現CEOのサンジーブ・バール (Sanjeev Bahl) 氏が共同創業者として立ち上げた会社で、 ジーンズの製造工程で生じる廃棄デニムのサステナブル

廃棄デニムからのアップサイクル資材 「STELAPOP」を本格展開

な活用方法として、同社が開発したのが「STELAPOP」だ。 サイテックス社では、1日に使用する排水の98%を再利用 できる排水処理施設やバイオマス発電などを工場内に備え、 アジア初の「B-corp」 認証や、ジーンズ工場として世界初 の「bluesign」認証を取得するなど、先進的なサステナブ ル経営が高い評価を受けている。そのため、製造工程に おける繊維くずや不良品などの廃棄物に関しても、アッ プサイクルする仕組みを構築したいとの思いがあった。

「STELAPOP」は建築用の資材の他、家具としても展 開している。独自に開発した繊維素材をバインディン グする技術で、原材料の繊維比率を7割にまで高めた ため、繊維の表情がわかるユニークな質感を持つ。

伊藤忠商事は2020年9月にサイテックス社と業務提 携を結び、同時に「STELAPOP」の取り扱いも開始し ていたが、日本市場においてサステナビリティへの機

運が高まる中、このほど独占輸入販売権を取得し、本 格展開に乗り出した。今後の日本市場展開においては、 伊藤忠商事のマーケティング力も活用しながら、建材 や家具の展開に加え、インテリアや生活雑貨などさま ざまな用途へと製品ラインナップを拡充していく。





1.製造工程における繊維くずなどをアップサイ クル。2.3.建築用資材や家具をはじめ、インテリ アや生活雑貨など、幅広い用途で展開していく。

2021/22秋冬コレクションにおけるプリント&カラー分析

不確実な時代の日常が求めるトレンドをランウェイデータでチェック

UK発のトレンド情報サービスを展開するWGSN LIMITED (以下、WGSN)。伊藤忠ファッションシステム株式会社は2015 年より、WGSNとの業務提携を通じた活動を行っている。WGSNでは、ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリ各都市の 2021/22秋冬コレクションに登場したアイテムを分析しており、カラーとプリントにフォーカスして、そのポイントを紹介する。

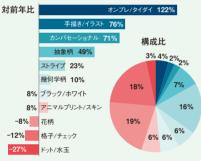
VGSN

ロックダウン生活は心地よさと 手堅さ、そして意外性を求める

快適でタイムレスなスタイルを求め る傾向が反映された今シーズン。カ ラーはブラックの出現率が高く、ベー ジュとグレーも含めてクラシックカ ラーが半分以上を占めた。一方で、グ リーンやパープルなど、「デジタルパ ステル」と呼ばれる色の伸び率が高く、 これらのブライトウィンターカラーが 秋冬の新規性や意外性のカギを握ると 見ている。

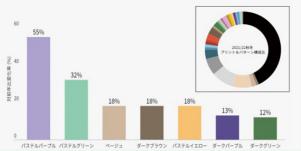
タイムレスと意外性というカラーの 傾向は、パターン (柄) でも見られる。 第1に、定番柄への注目。不確実な状 況の中、シンプルな時代を懐かしむ消 費者心理が働いていると考えられる。 第2は、アイキャッチな柄。eコマー

●2021/22秋冬プリント&パターンの対前年比と構成比



シェアの高い花柄、格子に継続的に注目しつつ、温か みとデジタルワールドを意識した柄で新規性をプラス。

●2021/22秋冬急成長カラー(左)と特徴的なパターン(柄)の例(右)



クラシックカラーが中心だが、パープルやグリーンなどのブライトウィンターカラーが急成長。







蝶々モチーフ、アーシーなタイダイ、インテリア風の花柄の例。









チェッカー(市松模様)、幾何学柄、線画、水彩ウォッシュの例。

ス中心の生活で特にユース市場が反応 している。そして、第3が意外性。ロッ クダウンの中で高まるクラフトやアウ トドアの要素を、思いがけない柄と組 み合わせるという動きである。

パターンのアップデート手法をもう 少し細かく確認しておくと、例えば、 定番柄の代表であるアニマルプリント (前年比+8%)は、蝶々モチーフや遊 び心溢れるカンバセーショナルなデザ イン (同+71%) を採用。タイダイ (同 +122%) は落ち着いたアーシーな色 味で表現されている。前年比やや下降 ぎみだが、依然シェアが高い花柄(シェ ア19%、前年比-8%) には、ノスタル ジックなグランマ風、もしくはインテ リア風の花柄で、新鮮さと温もりや優 しさが加味されている。

一方、定番柄からはチェッカー(市 松模様)も浮上中だ。アイキャッチン

グでもあるこのグラフィカルな格子柄 は、ウィメンズウェアでは着こなしや すく、スケールダウンしたり、控えめ なカラーパレットで上品に展開したり できるため、エッジを効かせるユース 向けだけでなく、幅広い層を捉える可 能性がある。また、データ上の増加は 小幅だが、「PRADA」、「Jil Sander」、 「Versace」が相次いで提案した幾何 学柄も新鮮に映る。

意外性のあるプリントをアウター ウェアに施す傾向も「THE NORTH FACE×GUCCI」などで見られた。ス テイホーム生活が後押ししたクラフト への関心は、大胆な線画やソフトな水 彩ウォッシュにも見られ、前年に比べて 大きく上昇した手描き (前年比+76%) で顕在化。オンリーワンというメッ セージも含んだクラフトルックは、 アーティストとの限定コラボのテーマ

としても採用されている。

人気カラー × 注目パターンで ベストセラーをアップデート

ランウェイでは大胆なブラック&ホ ワイトのプリントを使ったトラウザー (前年比+81%)、ジャケット(同+36%)、 スーツ&セットアップ(同+28%)が増 加傾向を示している。手堅いセットアッ プを柄でリフレッシュする、というア プローチだ。セットアップでの提案や、 お揃いの生地のアクセサリーの提案な どは、生地の裁断ロスを減らすという 観点からも注視していきたい。

2021/22秋冬コレクションの傾向には、 パターン(柄)のアップデートや、ベス トセラーアイテムのカラー使いをアップ デートすることで、安心感とフレッシュ さを同時に届け、市場と消費者を確実に つなげたいという狙いがあるようだ。

※グラフはWGSNがランウェイデータをベースに独自に制作。グラフィックもWGSNオリジナル。

SDGs watching

伊藤忠商事株式会社

住生活カンパニー

●フィンランド発の新素材

伊藤忠商事は、持続可能な針葉樹由来 のパルプを主原料とした新素材「PAPTIC (パプティック)」の展開を開始した。 「PAPTIC」はフィンランド国立技術研究 センター(VTT)で基礎技術が開発され た素材で、住生活カンパニーがMetsa Fibre (メッツァ・ファイバー) 社への出 資を通じて親交のあるフィンランド大 使館商務部から紹介された。

「PAPTIC」は、適切に管理された木材 から製造されるパルプ等を主原料と しており、紙としてリサイクル可能な 素材であること、しわになりにくく耐 久性が高いためリユースが可能なこ と、自然環境の中で分解する生分解性 素材であることなど、環境負荷を低減 する素材として注目されている。国際 的な基準である森林認証 (FSC) や食品 接触材認証(ISEGA)、生分解性認証 (EN13432) についても取得済みだ。

「ヒートシール」や「縫製」加工にも対応 環境負荷低減型の新しい紙材「PAPTIC」

●しなやかな質感と高い強度

「しなやかな和紙のような優しい風合い としっとりした質感があります。耐久性 や耐水性に優れ、包装資材を中心に多彩 な用途に活用できる可能性を感じていま す」と海外事業課の小林龍興課長。また、 加工性の高さも大きな特徴で、一般的な 「糊」に加え、熱で融着する「ヒートシー ル」や、一般の紙では困難な「縫製」にも 対応できる。これにより、紐を通して使 用する巾着袋やファスナー付きポーチ、 食品の包装袋といった形状も生産可能。 さらに、透けるほどの薄さでも強度が あるうえ、印刷適性も十分であること を国内での加工で確認済みという。こ うした特徴について小林課長は、「針葉 樹パルプの長く強い繊維を特殊な加工 過程でより強く結合させている高度な 技術力によるもの」と説明する。

●特性を生かした用述拡允を

フィンランドでは、すでに高級老舗百 貨店の手提げ袋や最大手の食品・菓子

メーカーの包材として「PAPTIC」が採 用されている。「日本でも今年の5月に、 高級バラ専門店の『母の日』キャンペー ンで花の包装材としてご利用いただき、 花を傷つけない素材として高く評価さ れました」と小林課長。今後は、「日本に おける『PAPTIC』の知名度を高め、衣料 品分野や食品外包材での脱プラ貢献、 宅配やギフト用の袋など、幅広い分野で 環境負荷の低減に寄与できるよう、展開







1. フィンランドの高級老舗百貨店で販売されているショッピングバッグ。耐久性があるため、2次使用 も可能だ。2. eコマース用の包装袋。印刷による発色も一般の紙と変わらない。3. 縫製による紐通 しも可能で、何度も強く紐を引っ張っても、形状を維持する。4. フィンランドで実際に販売されている、







針葉樹由来の「PAPTIC」は、世 界包装機構が運営する、革新的 な包装資材に与えられる世界的 な賞WorldStar Awardを2021