

RISINGWAVE × A MAN of ULTRA

「ライジングウェーブ」×「A MAN of ULTRA」のコラボレーション

A MAN of ULTRA オードトワレ新発売

株式会社フィッツコーポレーション(本社:東京都港区、代表取締役社長 富樫康博)は、オリジナルブランド「ライジングウェーブ」において、フィールズ株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:大屋高志、以下「フィールズ」)と株式会社円谷プロダクション(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:大岡新一、以下「円谷プロ」)が共同で展開する、ウルトラマンの大人向け新ライセンスブランド「A MAN of ULTRA」(ア・マン・オブ・ウルトラ)とコラボレーションしたオードトワレ3種を、2015年11月1日(日)より発売いたします。

“ウルトラな海男のウルトラなサーフトリップ”をコンセプトとした3種のオードトワレは、世界有数のサーフスポットがある地域で生まれたパターン柄をそれぞれデザインに取り入れています。さらに、香り名には、サーフィンのトリックとウルトラマンの必殺技をMIXし、ファンにはたまらないネーミングになっています。大人の男性の遊び心をくすぐるアイテムの誕生です。



※イメージデザインです。

ライジングウェーブ A MAN of ULTRA オードトワレ
 (マツハチューブライド / スペシウムカットバック / ウルトラアタックエア)
 各 45mL 3,000 円(税抜)

◆ライジングウェーブ(RISINGWAVE)とは

「強さと色気」を香りで表現し続けてきたライジングウェーブが、2015年、ついにブランド誕生10周年を迎えました。

強さとは何か、色気とは何か。
 答えのない問いに、いつも戸惑ってしまう。
 ただ、抗わず、流されず、自ら信じた道を歩み、
 物理的な強さは鍛錬で勝ち取る。
 そこに心の強さを纏えたとき、男の色気が得られるはず。
 心を充足させる香り、RISINGWAVE



- 公式サイト : <http://www.risingwave.jp/>
- Twitter : https://twitter.com/risingwave_jp [@risingwave_jp]
- Facebook : <https://www.facebook.com/FITS.RISINGWAVE> [Risingwave by Fits(ライジングウェーブ)]

商品概要

- ブランド名 : ライジングウェーブ (RISINGWAVE)
- 商品名 : A MAN of ULTRA オードトワレ
(マツハチューブライド / スペシウムカットバック / ウルトラアタックエア)
- 容量 : 各 45mL ■価格 : 3,000 円(税抜) ■発売日 : 2015 年 11 月 1 日(日)

商品詳細

■CONCEPT

ウルトラな海男のウルトラなサーフトリップ。ボード 1 枚で、世界中のどこまでも。世界有数のサーフスポットでテイクオフ。



A MAN of ULTRA EAU DE TOILETTE
(マツハ チューブ ライド)

■MEANING

チューブライディングは、掘れ上がって中が空洞になった波を駆け抜ける究極の技。サーフィン最大の見せ場であり、サーファーが最も憧れる瞬間。

■DESIGN

【ハワイアンキルト】

1820 年代にイギリス人宣教師によって伝えられ、パッチワークキルトが独自に発展したもの。大判の一枚布を 8 つに折り畳んでカットするため、左右対称のモチーフができる。パイナップルや花などのモチーフが特徴。

■FRAGRANCE

香調: シトラスシャボン
爽やかな甘みがあるジューシーな
グレープフルーツのシトラスの香り。

TOP : **グレープフルーツ**、シトラスゼスト、
リーフィーグリーン、カシス
MIDDLE : ミュゲ、フローラルブーケ
LAST : セダーウッド、ムスク



A MAN of ULTRA EAU DE TOILETTE
(スペシウム カット バック)

■MEANING

カットバックとは、サーフボードの進行方向を 180 度変えること。フロントからバックサイドへ、バックからフロントサイドへ切り返す。

■DESIGN

【バスク織】

この「バスク織」特有の 7 つのストライプは、バスクの 7 つの地域を表している。Hegoalde(南部)と呼ばれる 4 つの地域が、スペイン側にあり、Iparralde(北部)と呼ばれる 3 つの地域が、フランス側にある。

■FRAGRANCE

香調: フルーティフローラル
カシスとレモンを中心とした
開放感あふれるフルーティーの香り。

TOP : **カシス**、アップル、パイナップル、レモン
MIDDLE : ジャスミン、ピーチ、ラフランス
LAST : ムスク、アンバー、サンダルウッド



A MAN of ULTRA EAU DE TOILETTE
(ウルトラ アタック エア)

■MEANING

波のボトムから駆け上がるエネルギーを利用して空中に舞い上がる、その名の通り空中での技の総称。(=エアリアル、エアボーン)

■DESIGN

【バティック柄】

バティック(Batik)は、インドネシア、マレーシアのろうけつ染め布地の特産品。インドネシアのバティックは、2009 年 10 月 2 日にユネスコの無形文化遺産に認定された。

■FRAGRANCE

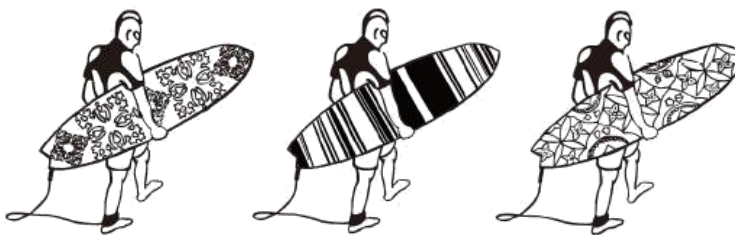
香調: スウィートフローラル
ローズとジャスミンの爽やかな
甘いフローラルの香り。

TOP : ベルガモット、オレンジ、タンジェリン、アップル
MIDDLE : ピーチ、ジャスミン、**ローズ**、ブラックカラント、
ホワイトオランダ
LAST : アンバー、ムスク

RISINGWAVE × A MAN of ULTRA コラボレーションマーク

「A MAN of ULTRA」のアートディレクター
千原徹也氏によるデザイン。

ウルトラな海男がそれぞれのパターン柄の
ボードを担ぎ、世界有数のサーフスポットへ
向かう様がデザインになっています。



◆ A MAN of ULTRA とは？ ◆

A MAN of ULTRA

株式会社円谷プロダクションと親会社であるフィールズ株式会社が共同事業として展開する、大人をターゲットにした新しいライセンスブランドで、2015年4月21日より事業をスタートし、すでに30社以上が参加しています。

ウルトラマンの生みの親である円谷プロは、「いつの時代も世の中に必要とされるヒーローを送り出したい」という願いのもと、約50年にわたり数々のウルトラマンシリーズをプロデュースしてきました。そして今、日々の生活の中からもヒーローを生み出したいという思いから、「A MAN of ULTRA」=「日常の世界にウルトラな男を創り出す」という新しいコンセプトを導き出しました。円谷プロが持つ膨大なアーカイブを活用しながら、キャラクターをリアルに表現しないという制約以外、自由にデザインすることができるというのが特徴です。キャラクターライセンスではなく、コンセプトを形にするという日本でも非常に珍しい「コンセプトチュアル・ライセンス」です。

「ウルトラな男を創る」というコンセプトに賛同する、さまざまな分野の企業やブランドとともに、アパレル、雑貨、アクセサリー、ステイショナリー、インテリア、食品、飲料、車、カルチャー、サービスなど、あらゆるライフスタイル領域においてムーブメントを起こしていきます。

日本のすべての男性に勇気を与え、「ウルトラな男」になって欲しい、ヒーローを見て育った大人たちに「これからは自分自身がヒーローになって欲しい！」というメッセージが届けられるように、協業するすべての企業、ブランドの皆様と育てていきたいと考えています。

©A MAN of ULTRA

■ A MAN of ULTRA 公式サイト&オンラインストア : <http://aman-u.jp>

■ A MAN of ULTRA 公式 Facebook : <http://www.facebook.com/AMANofULTRA>

本件に関する報道関係者様お問い合わせ

<フィッツコーポレーションおよび商品に関するお問い合わせ先>

株式会社フィッツコーポレーション マーケティング部 PR チーム

TEL : 03-6892-1331 / FAX : 03-6892-1355 メディア掲載用 TEL:03-6892-1332

※「ライジングウェーブ A MAN of ULTRA オードトワレ」掲載ご依頼はこちらへお問い合わせください。

<「A MAN of ULTRA」商品および本ライセンスに関するお問い合わせ先>

フィールズ株式会社 IP マーケティングユニット 企画営業グループ 担当:佐藤/北川

TEL : 03-5784-2765

URL : <http://aman-u.jp> (本ライセンスの概要は、左記 WEB サイトの“LICENSEE”よりご覧ください)

<円谷プロ作品・キャラクターに関するお問い合わせ先>

株式会社 円谷プロダクション カスタマーリレーション部 広報担当

TEL : 03-5489-7867 / FAX : 03-5489-7875

E-mail:public_relations-gr@tsuburaya-prod.co.jp