

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

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」)は、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」)と共同で展開する新ライセンスブランド「A MAN of ULTRA」(ア・マン・オブ・ウルトラ)において、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)のオリジナルブランド「ライジングウェーブ」のオードトワレ3種とコラボレーションすることを決定いたしました。本商品は、A MAN of ULTRA 公式オンラインストア [<http://aman-u.jp/>] や、フィッツコーポレーション公式通販サイト [<http://effe.fits-japan.com/>] などにて2015年11月1日(日)より販売となります。

新ライセンスブランド「A MAN of ULTRA」は、「日常の世界に“ウルトラな男”を創り出す」をコンセプトに、さまざまな企業やブランドとの協業によって商品を展開する新たな取り組みです。

“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
 (マッハ 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 エアー)
 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 エアー)
- 容量 : 各 45mL ■価格 : 3,000 円(税抜) ■発売日 : 2015 年 11 月 1 日(日)
- 販売店舗 : A MAN of ULTRA 公式オンラインストア (<http://aman-u.jp/>)
フィッツコーポレーション公式通販サイト (<http://effe.fits-japan.com/>) など

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 エアー)

■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>