

事例) コーチ：新循環型ブランド「コーチトピア」

「コーチ」の新循環型ブランド 「コーチトピア」がNYにPOP UPをオープン

「コーチ (COACH)」のサブブランドとして循環型ファッションシステムの推進をミッションに掲げる「コーチトピア」がオープンした。環境問題への意識が高いZ世代をコアターゲットに、Z世代の気候変動活動家やクリエイターのメンバーで構成されたコミュニティの意見を取り入れながらものづくりが行われている。

「コーチ」の製造過程で出た廃棄物を利用した素材や皮革工場から出るレザーの端材など、すべてリサイクルや再利用、再生可能な素材を使用。「ひとつの商品を長く愛する」ブランド理念のもと、商品を簡単に修理できるよう、何度でも生まれ変われるようなデザインに仕上げている。商品にはNFCチップが埋め込まれ、携帯電話をかざすと、商品が何回再利用され、生まれ変わっているかが表示される。



<https://japan.coach.com/shop/coachtopia/all>

▼端材からバッグが生まれるという“逆転のデザイン”過程を説明してディスプレイ



「コーチ」クリエイティブ・ディレクターのスチュアート・ヴィヴァース (右) と環境活動家のマヤ・ベン (左)

ポイント

① 別ブランドを立てサステナビリティを強化

「コーチ」が循環型ファッションシステムの推進を掲げる新ブランドを立ち上げ、サステナビリティに対応した。

② Z世代の活動家を巻き込み商品開発

「コーチ」が培ってきた80年にわたるレザークラフトの技術を利用し、Z世代の気候変動活動家やクリエイターのメンバーで構成されたコミュニティのフレッシュな意見を取り入れ、ものづくりが行われている。

③ NFCチップでサプライチェーン可視化

商品に埋め込んだNFCチップで、サステナブルなサプライチェーンを可視化。企業理念に賛同できる商品を購入する傾向が強いZ世代の消費者を納得させる。