

繊維事業の ブランディング

～サステナビリティに付加価値を～

2022年4月の「ファッションワールド東京2022春 サステナブルファッションEXPO」で
「BLUE CHAIN®」と「ECO BLUE®」ロゴのリニューアルを発表して以降、
繊維事業ではさらなるブランディング強化に注力しています。

blue
chain®

SUSTAINABILITY
COMES FROM THE WHOLE SUPPLYCHAIN.

「BLUE CHAIN®」の取扱商材・取組



「ECO BLUE®」
回収されたペット
ボトルを使用した
リサイクルポリエステル糸



「WS®」
低温で早く染まる
特徴を持つ素材



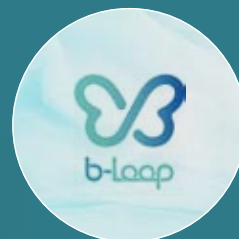
「TEXBRID®」
耐久性に優れており、長く着用できる
ストレッチ素材



「SPX®」
北陸産地のPIN仮
燃加工技術による
高撓縮ポリエステルストレッチ糸



「BLUENY™」
繊維くずの再資源
化等サステナブル
なナイロン素材



「B-LOOP™」
国内外で取り組む
繊維to繊維の取り
組みの総称



「MEDITERRANEAN
GIZA®」
点滴灌漑システム
を広く使い栽培時
の水使用量を削減
した綿



「MILLENNIUM
ORGANIC®」
原綿そのものの白
度が高く塩素漂白
剤や余分な還元剤
不使用の綿



「NEXUEDE®」
人工皮革の代替と
もなるマイクロファ
イバーの高品質織
物生地



「FREETEQ」
幅広いサイズや体
形にフィットする
100%伸長の素材



「ナチュラルダイ®」
環境負荷が少ない
草花や食品残渣を
染料として使用し
た素材



「ki re ri」
キレイ×リラックス
がテーマの接触冷
感のウォッシュア
ブル素材



02 「BLUE CHAIN®」 「ECO BLUE®」のリブランディング

繊維業界全体がサステナビリティを重視する方向に舵を切る中、いかに競合他社と差別化し、競争優位性を持ってシェアを伸ばすか検討し、2021年に「BLUE CHAIN®」「ECO BLUE®」のロゴをリニューアルしました。「BLUE CHAIN®」は蝶理のSDGs商材の冠となるブランド、「ECO BLUE®」はその主軸となる商材であることから、統一感あるデザインを目指しました。デザイナーの平林奈緒美氏にまずお声がけしたのは、ファッションの第一線で活躍していることから、両ブランドの差別化・競争優位性を高められると期待したためです。モノクロでクールなデザインの候補の中、特に目を引いたロゴが採用となりました。地球に優しい「エコ感」を表現した丸みのある小文字と、地球・海の青さを表現した色合いは、消費者にも広く浸透すると考え、満場一致で採用することとなりました。

ロゴリニューアル後、「ECO BLUE®」の対象商品を廃ペットボトル由来のリサイクルポリエステル糸に限定し、差別化を追求しやすくなりました。

01 SDGs商材の ブランディング

2007年、廃ペットボトル由来のリサイクルポリエステル糸に「ECO BLUE®」と名付け、商標登録したのが、蝶理のSDGs商材のブランディングの始まりです。当時、繊維業界ではリサイクルへの関心が高まっており、得意先から「ポリエステルをリサイクル化していきたい」という声をいただいたことをきっかけに、蝶理でもSDGs商材を拡充していきました。

環境保全と言えば一般的に森林の緑色のイメージが強い中、「ECO BLUE®」というブランド名には蝶理のコーポレートカラーでもある青を使用し、オリジナリティを持たせています。その流れを継ぎ、「BLUE CHAIN®」や「BLUENY™」等、その他のSDGs商材でも「BLUE」の名称を多数使用しており、蝶理のブランドの軸となっています。



03 ブランディングの意義

同じような商品が溢れている時代、埋没しないように差別化させることが重要です。蝶理の原料事業は国内で圧倒的な商品力を持っており、世界を代表する素材メーカーや、差別化を得意とする国内外のテキスタイルメーカーとの取り組みを得意としています。SDGs商材の展開においては、パートナー企業とともに国内外の市場が要求する商品を的確に作り上げ、戦略的にアピールしたことで、川中から川下で取引のある世界の名だたるラグジュアリー・ハイエンドブランドから重要なサプライヤーとして認知していただき、想定以上にビジネスを拡大することができました。これを皮切りに、SDGs商材として一定の地位を築くことができ、今では最終消費者にも徐々に認知が広がりつつあります。

04 今後の展望

2022年にはPIN仮撚り糸「SPX®」もリブランディングしました。また、その後もナイロンのサステナブル糸「BLUENY™」や循環型の取り組み「B-LOOP™」等、「BLUE」にちなんだ名称やロゴを新たに商標登録する等、ブランディングに積極的に取り組んでいます。

繊維本部では、SDGs商材の2025年度売上高300億円を目指しています。「BLUE CHAIN®」は、北陸産地の企業を中心に、川上から川下まで約140社のパートナー企業が賛同しており、順調な広がりを見せています。商材自体の品質の追求だけでなく、業界内でのプレゼンスをより一層高め、顧客の信頼に繋がるようブランディングに引き続き注力していきます。

