



若手の意欲と発想が ビジネスを変える

時代とともに生活様式や価値観が大きく変化しているが、昭和のままの古い慣習や考え方を引きずっている人は意外に多い。“令和アップデート”が必要だ。コロナ禍でこれまでの常識が通用しなくなる中では、若手の自由な発想が本質を捉えていることがある。ヒットを生み出した若手たちは、どんな思いで企画・開発に当たったのか――。

取材・文 稲泉 連

いないずみ・れん 1979年東京都生まれ。ノンフィクションライター。早稲田大学第二文学部卒業。『ぼくもいさに征くだけけれど』―竹内浩三の詩と死』で第36回大宅壮一ノンフィクション賞受賞。近著に『魔炉―敗北の現場で働く誇り―』（新潮社）がある。

CASE 1

昭和の復刻グラスが ミリオンセラーに

いしづかがらす 石塚硝子株式会社 ハウスウェアカンパニー

すぎもと ひかる 杉本 光



石塚硝子のデザイナーとして活躍する杉本光さん

懐かしさと同時に
真新しさを感じた

昭和の家庭でよく見かけたプリント柄のグラスが、新たにリメイクされ、今、若い女性を中心に人気を博している。一度は廃番になった商品が復刻された背景には、三人の女性社員たちの奮闘がある。

グラスやコップなどに花柄や動物、風船などのプリントをあしらった「アデアリアレトロ」シリーズは、今年で創業二〇三年目を