
■ 「デザイナーで綴る靴の近・現代史」④ ■

1980年代 ― ロベール・クレジュリーと熊谷登喜夫 自立した女性のためのマニッシュ、そして機能デザインへ

靴ジャーナリスト 大谷知子

この連載は、全5回を予定しているが、今回は、4回目。終盤となり、1980年代へと時代は進む。日本は、昭和が終わり、平成へ。そして、バブル経済に沸いた時代だ。

1970年代を象徴する靴を挙げると、60年代にトレンド最前線に登場して以来、70年代を通して必須アイテムとなったロングブーツ、それにカウンターカルチャーを体現したとも言える厚底サンダル。もう一つ加えるなら、スニーカーだ。

スニーカーは、健康志向の高まりによって浮上したフィットネスへの注目によりエアロビクスシューズ人気などによって引き継がれる。その傍らでブーツの流れは、1980年代を迎えたのと同時に大転換を迎える。

パンプスへの主役交代だ。

これは、靴業界にとって大きな問題だった。当時のロングブーツの小売価格は、現在よりもむしろ高く2万円前後以上。一方、パンプスは、9800円。ブーツを軸に構成されていた秋冬シーズンの売上げは、同じ足数が売れても、半減以下という事態も予想されたからだ。

●自立した強い女性の“ビッグショルダー”

主役交代には、もちろん理由がある。

当時、こんなことが聞かれた。

ニューヨークのキャリアウーマンは、通

勤はスーツにスニーカー、オフィスに着くとパンプスに履き替える、と。

スニーカーの有用性を言っているのではない。人目や常識にとらわれず、目的に応じて合理的に選択する働く女性、すなわちキャリアウーマンの価値観やライフスタイルを言ったものだ。

「ジェンダー平等を実現しよう」がSDGs (Sustainable Development Goals=持続可能な開発目標) に掲げられ、男女の社会的性差をなくすことが社会の目標になっている今、キャリアウーマンは差別用語と考えられるようになってきているが、1980年代においては、70年代のウーマンリブをくぐり抜け、自立した働く女性は、特にアメリカにおいては、時代をリードする女性像になったのである。

こうした状況を捉える用語が、キャリアウーマンであり、そうした層のファッションとしてスーツを軸としたキャリアファッションが生まれ、スーツにマッチするのは、ブーツではなくパンプス。主役交代は、このようなストーリーに支えられたものだ。

80年代に入るとすぐにニューヨークコレクションが注目されるようになったが、この背景も、キャリアウーマンというトレンドにある。

コレクションとは、春夏、秋冬の2回、

決められた期間に開催されるファッションショーのこと。トレンド、言い換えると流行に対して影響力を持つが、もっとも影響力があるのは、パリコレクションだ。

そのパリは、むしろニューヨークより先に新しい女性をイメージしたファッションを打ち出し、話題をさらった。それを打ち

出したデザイナーは、クロード・モンタナとティエリー・ミュグレー。特徴は、パッドで強調した肩。“ビッグショルダー”あるいは“パワーショルダー”と呼ばれ、二人のデザイナーと共に80年代ファッションを表すキーワードになっている。そして、大きな肩が表すのは、“強い女性”。キャリア

■ファッションと靴の歩み【1980年代】■

年	世界	日本
1978▶	ロベール・クレジュリー、シャルル・ジョルダン社を退社。紳士靴メーカーを買収し、仏・ロマンに自らの靴メーカーを興す バンクファッション台頭	
1980▶	健康志向を背景にスポーツウエア、スポーツシューズへの関心が高まる	ニュートラ、ハマトラが人気
1981▶	ミラノファッション台頭 ニューヨークファッションへの注目が高まる パリコレクションのクロード・モンタナ、ティエリー・ミュグレーに脚光 ビッグ・ショルダーがトレンドに ニューウエーブが台頭 ロベール・クレジュリー、自らのネームで婦人靴を発表、パリにブティックをオープン 熊谷登喜夫、パリ・ヴィクトワール広場に靴ブティック「トキオ・クマガイ」オープン	東京コレクション開始、DCブランドへの注目始まる アパレルの動きを受けて、靴でも企画問屋によるキャラクターブランドが登場 プレッピーがヒット
1982▶	川久保玲（コム・デ・ギャルソン）、山本耀司（ワイズ）がパリコレクションに参加 熊谷登喜夫、パリ・サントノーレに「トキオ・クマガイ」2号店オープン	カラス族に注目 DCブランド人気に オリブ少女に注目（DCの低年齢化）
1983▶	ロベール・クレジュリー、パリに紳士靴「ジョセフ・フェネストリー」のブティックをオープン	熊谷登喜夫、日本のアパレル企業の支援を得て東京に「トキオ・クマガイ・インターナショナル」設立
1984▶		熊谷登喜夫、婦人ウエアのコレクションを発表。同時に代官山にブティック「トキオ・クマガイ」、続いてニューヨークにもオープン
1985▶		東京ファッションデザイナー協議会（CFD TOKYO）結成、東京コレクションの主催団体となる 大手婦人靴専門店チェーンが、ロベール・クレジュリーと契約。2年後に国内生産に着手 熊谷登喜夫、メンズの「トキオ・クマガイ・オム」で東京コレクションに参加
1986▶	ロベール・クレジュリー、東京にFC店をオープン	バブル経済始まる DCブランドブーム、ピークに達する
1987▶	酒造業のモエヘネシーとファッションのルイ・ヴィトンが合併、多数の高級ブランドを傘下に収める巨大コングロマリットLVMHが発足 ロベール・クレジュリー、ニューヨーク店をオープン。その後、マドリッド、ロンドンなどにも アンドレア・フィステール、ミラノの中心街にブティックをオープン 熊谷登喜夫、パリで逝去。享年40歳	ワンレン・ボディコンが流行語に
1988▶		渋谷カジ（渋谷カジュアル）登場
1989▶	皮革系のブラダが、婦人プレタポルテに進出	昭和天皇崩御、平成時代が始まる 消費税3%で導入開始 セレクトショップ台頭の兆し見える
1990▶	皮革系のグッチがプレタポルテ事業を本格化、ミラノコレクションに初参加	

ウーマンがイメージする自立する働く女性とリンクするものなのである。

その他、80年代ファッションを表すキーワードとしては、“マスキュリン”、また日本においては80年代後半のバブル期に流行語ともなった“ワンレン・ボディコン”の“ボディコンシャス”が挙げられる。

マスキュリンは、「男性的な」という意味。マニッシュと同義であり、テーラードスーツがマスキュリンルックの代表だ。

ボディコンシャスは、「身体の意識」の意だが、ファッションとしては女性らしい胸やウエストのラインを強調したデザインを意味する。

ボディコンは、他と異なるように感じられるかもしれないが、男性が求める女性らしさではなく、女性が女性として自らの身体の魅力を認識し、それをファッションとしてアピールする。自立的であるという点で、キャリアウーマンや“強い女性”に通じている。

ではなぜ、80年代は、このように動いたのか。70年代ファッションは、60年代後半に始まったカウンターカルチャーによるヒッピースタイルなどが挙げられ、その特徴は、自由でカジュアル。カウンターカルチャーは、対抗文化と訳されるが、権威的な文化に対するアンチを意味する。一つの

既成の権威を乗り越えたファッションにエLEGANSを回帰させ、新しい女性像を表現する新たな正統を構築しようとした。そんな見方が成り立ちそうだ。

●マニッシュをスタイルに昇華させた

ロベール・クレジュリー

靴にも、こうした時代の雰囲気を実現してみせたデザイナーがいる。フランスのロベール・クレジュリーだ。

クレジュリーは1972年、インテリアデザイナーを経て、当時の世界的婦人靴メーカー、シャルル・ジョルダン社に入社。靴づくりとデザインを身に付け、74年には子会社のグザビエ・ダノーの社長に就任。そして78年に退社すると、かつてグッドイヤーウエルト製法で名を馳せた名門の流れを汲む紳士靴メーカーを買収し、フランスを代表する靴産地ロマンに靴メーカーを興す。

自らのブランド「ロベール・クレジュリー」による婦人靴を発表したのは、81年。同時にパリ・サンジェルマンにブティックをオープンした。

そのデビューコレクションの顔となったのは、自身の工場で製造したグッドイヤーウエルト製法のブローグ。穴飾りを施したマニッシュシューズ、つまりマスキュリンだった。それ以来、彼は、毎シーズン欠か

■ロベール・クレジュリー（すべて「シューフィ爾」1999年冬号より）■



ブローグのマニッシュ



シャープなハイヒール・サンダル



プラットフォーム製法で造形的に

さずマニッシュをコレクションに加えている。

20年余り前のことだが、クレジュリーにインタビューしたことがある。

彼は、靴づくりにおいて重要なこととして、次の三つを挙げた。

- ・モード性よりスタイル
- ・シンプルであること
- ・快適であること

また、なぜマニッシュを作り続けるのかと問うと、「男性靴を女性靴として表現してみたかった。どんな女性も、靴を履いて苦しみたいとは思っていないはず。快適性を求める女性のための靴として、男性靴に着目した」と言った。

マニッシュに快適性を見出す感性こそ、自立した女性にマッチするものである。クレジュリーがそこにこだわったことが、マニッシュをクレジュリーを特徴づけるスタイルに昇華させた。

また、クレジュリーの靴は、シンプルさ故に造形的である。ビッグショルダーのモンタナやミュグレーのデザインは、大きな肩と絞られたウエストが作り出すフォルムが構築的と評されたが、造形性は、構築性に通じている。

その点においても、クレジュリーは、80年代を体現したのである。

●DCブランドが席卷、靴にも波及

ビッグショルダーはパリコレクションから、キャリアファッションはニューヨークコレクションから、またジョルジオ・アルマーニなどの活躍は、ミラノで開催されるミラノコレクションをトレンドに大きな影響力を持つものに押し上げた。

70年代ファッションはストリートから生み出されたのに対して、1980年代は、ファッショントレンドはコレクションが発信する

もの変わった。

そして、東京が発信する東京コレクションが、世界の主要コレクションに加わったのは、80年代だ。

東京コレクションは、山本寛斎、菊池武夫など6人のファッションデザイナーが日本でのファッションウィークの開催を目指し1974年、TD6 (Tokyo Designer 6) というグループを結成したことに始まった。その後、川久保玲や山本耀司が加盟し、東京コレクションとしての体裁を整えていくが、TD6という名称の枠を超えたために解散。85年に東京ファッションデザイナー協議会 (CFD TOKYO) が結成され、東京コレクション主催団体となった。しかし現在は、官民一体の(一社)日本ファッション・ウィーク推進機構が設立されたため、日本のファッションウィークは二つの組織が併存する形になっている。

それで東京を世界のコレクションに押し上げることに大きな役割を果たしたのは、「コム・デ・ギャルソン」の川久保玲と「ワイズ」の山本耀司だ。82年、2人がパリコレクションに参加すると、黒をキーカラーに展開される、欧米のデザイナーとは全く異なる世界観が衝撃を与え、日本人デザイナーへの注目を一気に押し上げたのである。

国内においても、2人のファッションは注目を集めた。そのファンは全身黒づくめであることから「カラス族」という言葉が生まれるほどだった。

こうした動きが、デザイナーズブランド全体への注目を引き出し、さらには企業から発信される明確な個性を持ったブランドがキャラクターブランドを誕生させた。そしてデザイナーズ&キャラクターブランド=DCブランドと称され、一大ブームを巻き起こすに至る。

この動きは、靴にも波及。従来、問屋は流通のみの機能しか持っていなかったが、明快なコンセプトを持ったブランドを企画し、それをメーカーに製造してもらい、自社ブランドとして卸販売する問屋が現れ、それを企画問屋の名称で区別。企画問屋が発信するブランドがキャラクターブランドとして広がった。この動きは、70年代後半からあったが、80年代に近づくに連れ明確な流れとなり、80年代は、靴においてもキャラクターブランドの時代となった。

この動きは、靴ビジネスのファッションビジネス化を招来した。ファッションビジネスとは、流行や個人の趣味趣向に左右されるファッション製品を明快なコンセプトのもとに企画し、その製造から小売までを一貫して行うビジネスモデルを意味した。従って靴においてもキャラクターブランドは、販売においてはショップ展開を最終目標とし、取引先に対してコーナーやインショップ展開を要望するのがセオリーとなった。

●熊谷登喜夫がパリからアニマルシューズ、世界を惹きつける

では、靴において日本人デザイナーが欧

米で注目される事例があったか。答えは、イエス。熊谷登喜夫だ。

熊谷登喜夫は、文化服装学院でファッションを学び、在学中に装苑賞、また1970年には文化服装学院による第7回デザイン大賞遠藤賞を受賞。その賞金で渡仏。1カ月の予定だったが、パリに魅了され、そのまま留まる。一時、ニューヨークに渡るが、再びパリに戻った73年頃、イタリアのファッションメーカー、フィオルッチと契約。靴のデザインを手掛ける。これが靴との出会いだったが、ゴールドとシルバーのバスケットシューズが世界中にコピー商品が出回るほどのヒットとなった。

1981年、フィオルッチでの靴の成功を糧に、パリ・ヴィクトワール広場に靴ブティック「トキオ・クマガイ」をオープン。ここから発信したネズミなどをモチーフにしたアニマルシューズが世界的な評価を得て、靴デザイナーとしての地歩を固める。

その後も、白鳥や自動車など具象モチーフ、またジャクソン・ポロックのモダンアートを落とし込んだモデルなどを送り出す。

しかし、こうした遊び心に富んだデザインに留まらず、機能デザインでも優れたモデルを生んでいる。例えば、トウの先端からカウンターの間までアッパーのセン

■トキオ・クマガイ（すべて「シューフィル」1999年秋号より）■



ネズミをモチーフにしたアニマルシューズ



ゴムテープを機能とともにデザイン



ファスナーをセンターに大胆に

ターにファスナーを取り付け、トップラインの深さを自在に変えられるヒール物パンプスやカッターシューズ、アッパーにぐるぐるっと取り付けたゴムテープがデザインとともに足をホールドする役割を果たすカジュアルなど。現在もミセス向けのコンフォート系に見られるデザインもあり、このスタイルのルーツはここにあったのか！というデザインがあるはずだ。

靴デザイナーとしてパリで成功を収めると、83年、日本のアパレル企業の支援を得て、東京にトキオ・クマガイ・インターナショナルを設立。翌84年には、代官山にブティックをオープンするとともに婦人ウエアに進出。85年にはメンズファッションの「トキオ・クマガイ・オム」で東京コレクションにデビュー。そして87年、毎日ファッション大賞を受賞した。

おそらく念願であったアパレルに進出し、ファッションデザイナーとしてこれからという時期だっただろう。しかし毎日ファッション大賞を受賞した直後、パリ郊外の病院で逝去。享年40歳。若すぎる旅立ちだった。

このように熊谷登喜夫は、日本人靴デザイナーのクリエイションを世界に知らしめてくれた。もしもっと生きてくれていたら、靴デザインの可能性をもっと拓いてく

れたに違いない。しかし、“たれば”はない。トキオが遺した靴作品は、ワコールの出捐による（公財）京都服飾文化研究財団（KCI）に寄贈され、その一部はKCIデジタルアーカイブの1980年代のページで見ることができる。

熊谷登喜夫は、1980年代を駆け抜けた靴デザイナーであった。

1980年代は、日本のバブル経済が示すように好調な経済に支えられ、デザイナーやブランドが活躍。そのステージに日本も上がり、靴にも波及。ブランドという概念を浸透させ、靴ビジネスのファッション化が図られた時代だった。

付け加えると、マニッシュシューズを女性の靴として定着させたのは、80年代の功績だが、日本においてマニッシュを打ち出したのは、日本の靴デザイナーの草分けである高田喜佐。グッドイヤーウエルト製法のマニッシュは、自他共に認める高田喜佐の代表作だ。

またイタリア人の靴デザイナー、アンドレア・フィステールは、1960年代のデビューであるが、80年代にミラノの中心街にブティックをオープン。80年代らしい華やかでコケティッシュな作品を送り出したことを付け加えておきたい。



マニッシュは高田喜佐の代表モデル
（作品集『高田喜佐 ザ・シューズ』より）



アンドレア・フィステールの1980年代の作品
（『シューフィル』1999年春号より）