■「デザイナーで綴る靴の近・現代史」⑤■

1990～2000年代ーブラニク、ルブタン、コックス、ミハラ、そしてスニーカーが与えたインパクト

靴ジャーナリスト　大　谷　知　子

●ボディコンからラグジュアリーへ

このシリーズも、今回で最終回。1990～2000年代を取り上げる。

前回のシリーズ④で取り上げた1980年代は、自立した女性に向けてデザイナーの創造力が発揮された時代と言えるが、特に国内においては、靴の価値がアップした時代と言うこともできる。

筆者の記憶では、百貨店婦人靴売場のボリューム価格は、1980年代初頭には9800円だったが、80年代後半に入り90年に近づくに従って上昇し、１万1800円、あるいは１万2000円超えとなって行った。同時にベターゾーンとプレステージゾーンをつなぐブリッジゾーン、例えば３万円前後以上の価格ゾーンが形成されて行った。

価格上昇が市場に受け入れられた要因は、単に一製品・商品ではなく、コンセプトの下にデザインされたブランドとして打ち出すことによって、デザインが付加価値としての力を持ったこと。加えてバブルによる平成景気が消費者の財布の紐を緩めさせたことによって実現したと言える。

しかし1990年代は、そのスタートの91年に高額商品の消費を支えていた経済的要因、すなわちバブルがはじけ、平成景気は幕を下ろした。

だがその直後においては、消費や文化に直接的影響は出なかった。それを象徴するのが、ジュリアナ東京に代表される巨大ディスコの人気だ。

ジュリアナ東京がオープンしたのは、バブル崩壊が始まった1991年だが、夜な夜な数千人の客で賑わい、ジュリアナ名物の“お立ち台”と呼ばれたステージでは、“ジュリ扇”という扇子を持ったワンレン・ボディコンのギャルが踊りに興じた。だが、93年には経営不振に陥り、94年に閉店した。バブルの最後に咲いた、あだ花と言えなくもないが、ファッション的には80年代後半に登場したボディコンのメッカとなった。

90年代半ば以降、ルイ・ヴィトン、グッチ、またプラダなどバッグの高級ブランドが、プレタポルテに進出し、さらに著名ファッションブランドを傘下に収め、ラグジュアリー市場を席巻する。

こうした流れの中でクリスチャン・ルブタン、またマノロ・ブラニクといった靴デザイナーがラグジュアリーゾーンの一角を占めるようになる。

日本市場がそこに至る端緒は、ボディコン人気にあったと言えなくもない。

●DCワンブランドからセレクト業態へ

また、バブル崩壊によって日本経済は大きな打撃を受けるが、その渦中にあっても、円高が進行した。

円高は、1985年のプラザ合意によって進

行したが、90年代半ばまでの対米ドル年間平均為替レートは、次のように推移している。

1986年　168.5円
1990年　144.8円
1991年　134.7円
1992年　126.7円
1993年　111.2円
1994年　102.2円
1995年　 94.1円

（インターネットサイト「世界経済のネタ帳」掲載データの小数点第２位を四捨五入）

このような円高が何をもたらしたかと言えば、輸入品への注目であり、セレクトショップ台頭の引き金になったと言える。

セレクトショップとは、バイヤーやオーナーの好みやこだわりでセレクトした複数のブランドで品揃えされたショップのことだ。89年に登場したユナイテッドアローズは、その代表的存在であるが、地方にも多く登場し、80年代を牽引したDC（デザイナーズ＆キャラクター）ブランドによるワンブランドショップに取って代わった。

セレクトショップの台頭は、国内の個性派ブランドに目を向けさせることにもつながったが、構成ブランドの多くは、欧米のブランドであり、円高が精力的なバイイン

■ファッションと靴の歩み【1990〜2000年代】■

年	世　界	日　本
1989▶	プラダがレディス・プレタポルテに進出、初コレクションを発表	昭和天皇崩御、平成がスタート 消費税３％導入 ユナイテッドアローズ発足、セレクトショップへの流れが見える
1990▶	グッチがプレタポルテに進出、復興の立役者トム・フォード入社 ピエール・コルテ（仏）、ビスポーク靴工房を開く	リーガル、卑弥呼を筆頭に靴企業の株式上場が相次ぐ
1991▶	靴デザイナー、クリスチャン・ルブタン（仏）デビュー	バブル経済崩壊が始まる ディスコが大ブーム、ボディコン・ファッション、扇子が大流行
1992▶		フレンチ・カジュアルが広がる
1993▶	プラダがセカンドラインの「MIU MIU」発表 靴デザイナー、パトリック・コックス（英）がモカシンの「ワナビー」を発表、世界的ヒットとなる マーストリヒト条約が発効、EU（The European Union）が誕生	グランジ・ファッション流行 輸入靴が国産を上回る
1994▶		ピタッとしたTシャツ「ちびT」が流行
1995▶		阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件発生 1993年のウルグアイラウンドの合意が発効、TQ対象革靴の輸入関税引き下げが始まる 歌手・安室奈美恵のファッションを真似た「アムラー」出現　厚底靴、ストレッチ・ブーツが流行アイテムに 「ナイキ・エアマックス95」が爆発的にヒット、ナイキ・エアを中心としたスニーカーブームが頂点に 裏原ファッション、盛り上がる コギャル登場、ルーズソックスを履いた女子高生が街に溢れる
1996▶	英国で狂牛病発生、ヨーロッパ全土に広がる	
1997▶		靴職人が憧れの職業に。海外を含め靴学校が注目を集める
1998▶	ルイ・ヴィトンがプレタポルテに進出、パリ・コレクションにデビュー プラダが「プラダ・スポーツ」発表 ポール・ハーデン、英・ブライトンに工房を開設	ユニクロのフリース、大ヒット ビスポーク靴工房ギルド誕生
1999▶	プラダが英国の靴メーカー、チャーチを買収 グッチ・グループがイヴ・サンローランを買収 欧州単一通貨「ユーロ」誕生	ユナイテッドアローズがセレクトショップ企業として初の株式上場 靴デザイナー三原康裕が自らの会社ソスウを設立し、直営店をオープン
2000▶		三原康裕、プーマのためにデザインしたスニーカーが注目を集め“世界のミハラ”に ユニクロがEC事業に着手
2001▶	米国同時多発テロ発生	
2002▶	ジョージーナ・グッドマン、ロンドン・メイフェアに靴のオートクチュールサロンをオープン	サッカーワールドカップ日韓大会開催
2005▶		ファッションECサイトの人気が急上昇
2008▶	リーマンショック発生、世界経済が下降	H&Mが日本上陸、ファストファッションがブーム化

グを可能にしたと言える。
　またセレクトショップは、世界的流れでもあった。パリの「コレット」（2017年に閉店）とミラノの「ディエチ・コルソコモ」を、その代表として挙げることができるが、前記した円高という日本固有の事情を抜きにしても、デザイナー型から品揃えによる編集型ショップへの変化を時代が求めていたと言えよう。

●靴だけのセレクトショップも登場

　セレクトショップへの注目は、靴のセレクトショップも登場させた。
　この背景には、円高に加えて、関税割当（TQ＝Tariff Quota）制移行に始まる革靴輸入制度の変化があると言える。
　周知の通り、皮革・革靴輸入は輸入割当（IQ＝Import Quota）制で行われ輸入量が制限されていたが、貿易赤字が増大する米国の市場開放要求によって、1986年４月、TQ制に移行し基本的に輸入自由化された。これによってTQ対象革靴の輸入関税は27％となり、一次関税割当枠（低率の関税で輸入できる足数）は年度毎に拡大された。これによって革靴輸入は増加するが、93年のガット・ウルグアイラウンドにおいて関税引き下げが合意に至り、95年から引き下げが行われ、現在の一次税率「21.6％」、二次税率「4300円もしくは30％のいずれか高い方」に至った。
　靴のセレクトショップの登場は、第一にはアパレルの動きに刺激されたものだが、このような靴特有の輸入事情が後押ししたことは間違いない。
　靴のセレクトショップも、こうした輸入事情を持つ日本だけでなく、欧米にも登場した。そんな中で注目された靴デザイナーとして、パリのミッシェル・ペリー、フィリップ・モデル、ロンドンのエマ・ホープ、パトリック・コックスを挙げることができよう。
　中でもパトリック・コックスは、93年に「ワナビー」ブランドを発売すると世界各国でヒット。日本では都内中心部の著名百貨店婦人靴売場にインショップが開設され、輸入靴としては異例の売上げを記録という成功を収めた。
　また、セレクトショップの拡大は、国内の靴デザイナーが販売先を獲得する機会をもたらし、主にアパレル系のセレクトショップで活躍した。
　その中には海外を目指す者も現れ、パリやミラノの展示会に出展し、欧米の著名セレクトショップに取り上げられるブランドもあった。
　80年代は、DCブランドの活躍によってデザイナーにスポットが当たったが、そのデザイナーは企業に所属する者だった。そ

マノロ・ブラニク
（「シューフィル」1998年冬号より）

クリスチャン・ルブタン
（「シューフィル」2002年秋号より）

れがセレクトショップにおいては、デザイナー本人がブランドの顔として活動する独立型デザイナーへと変化した。

この変化は、注目に値しよう。

●手製靴の回帰

90年代は、パソコンOS「Windows95」のヒット、インターネットの普及、また現在ではEC（Electric Commerce＝電子商取引）として広まっているインターネットによる通信販売が登場するなど、デジタル化が進んだ時代でもあった。

しかしその一方で、特に日本において顕著に表れたのが、靴職人への注目であり、手で靴を作ることへの回帰であった。

手製が当たり前だった時代を知らない若い世代には、靴職人がアーティストのように映ったのだろうか。手製の技術を習得したいと、靴学校や専門学校の靴コース、また海外の靴学校に留学する者が現れた。

国内は、靴学校も、専門学校の靴コースも非常に限られており、ましてや手製の靴づくりを教えるところはほぼ皆無。そんな中で手製のカリキュラムを新たに加えたり、かつて手製職人として活躍した技術者が手による製靴塾を開くといった現象を引き起こした。

留学組は、現在でもビスポーク靴工房が存在するイギリス、またイタリアを目指し、特にロンドンのコードウェイナーズ・カレッジ（現在はロンドン・カレッジ・オブ・ファッションに統合）は一時、日本人で溢れるという状況さえ見られた。

パトリック・コックス「ワナビー」
（「シューフィル」2000年春号より）

留学組の中には、数は少ないが、国内にビスポーク（誂え）靴工房を開き、世界からオーダーを取り活躍している者もいる。

また手製への回帰は、日本ほど顕著ではないが、ヨーロッパにおいても見られた。その事例を挙げると、コンパニオン出身のピエール・コルテが90年、パリにビスポーク靴工房を開設した。コンパニオンとは正式には「コンパニオン・デュ・ドヴォワール」と言い、フランスに中世から伝わる徒弟制度による職人養成システム。靴職人の他、革職人、大工、石工、パティシエ、パン職人などを養成しているが、フランス各地を巡回する巡礼のような修業に特徴がある。

また“パティーヌ”と言われる独特の仕上げで知られる靴工房＆ブティック「ベルルッティ」は93年、ルイ・ヴィトンとモエ・ヘネシーによるLVMHに買収され、傘下企業となった。世界的ファッショングループが触手を伸ばしたということが、手製、あるいはビスポークの注目のあり方をうかがわせる。

ピエール・コルテ、ベルルッティ共に日本に進出している。

ビスポークと言えば、ロンドンが本場だが、その歴史を踏み台に新しい手製を志向ということか、イギリスにはデザイナーの色彩を持った職人クリエーターが登場した。

その第一人者は、ポール・ハーデン。

87年に独自の靴づくりを始め、98年にイングランド南東部の海沿いの街ブライトンに工房を開設。彼の手によって作られる靴は、内羽根、外羽根とスタイルはオーソドックスだが、ロングノーズの木型と革の扱いによって表れるスタイルは唯一無二。現在は、メンズ、レディスとも広くアパレルも手掛けている。

もう一人は、2002年にロンドンに工房併設のブティックをオープンしたジョージーナ・グッドマン。手掛けるのはレディスだが、靴のオートクチュールを志向し、ワンピースで作り出すパンプスは、繊細この上ない。

●エア・テクノロジーのインパクト

さて、90年代に起こった事象をトピック的に取り上げてきたが、それ以降のファッション、及び靴にインパクトを与えたのは、スニーカーだ。

それは、90年代に入るとすぐに始まった。その牽引車は、「ナイキ・エア・ジョーダン」。NBA（全米バスケットボール協会）を代表する選手マイケル・ジョーダンとの契約に基づくモデルだが、ナイキがジョーダンと契約を交わしたのは、84年。その当座は、販売面は振るわなかったが、ジョーダンの選手としての活躍、それとナイキのマーケティング戦略によって、尻上がりに販売足数を伸ばして行った。

「エア」とは、説明するまでもなく、ナイキが開発したエア・カプセルによる衝撃吸収テクノロジーだが、エア・カプセルをアウトソールから露出させる“ビジブル（visible＝目に見える）”というコンセプトによる「エアマックス95」の発売でブームは頂点に達する。正規価格の数倍のプレミアム価格でも飛ぶように売れ、盗難事件まで発生し、まさに社会現象となった。

そしてこの盛り上がりをスポーツシューズメーカーが見過ごすはずはなく、世界的著名メーカーがこぞって新テクノロジーを開発し、それを搭載したモデルを市場投入した。それによってブームはさらに盛り上がり、スニーカー消費が購買単価を押し上げ、国内靴市場規模を拡大させた。

しかしスニーカーは、どんなに画期的なテクノロジーを開発し、斬新なデザインを生み出しても、その個人名がブランドやモデル名に付加され市場に出ることはない。

そこに個人名、すなわちデザイナー名を持ち込んだのは、日本人靴デザイナー三原康裕だ。

三原は、ドイツのスポーツ用品メーカー、プーマのコラボレーションのオファーを受諾し、2000年、「puma by MIHARA YASUHIRO」を上梓した。発売当初は、日本国内だけの限定販売だったが、既成概念を打ち破るデザインに世界が注目し、三原康裕は、“世界のミハラ”になった。

これ以前のスニーカーのデザイナーとのコラボレーションは、プーマとジル・サンダーがあるのみだった。三原以降、デザイナーとのコラボレーションが流行のように広がり、数々のヒット・スニーカーが生み出された。

この最終回は2000年代までとしたが、21世紀の二つ目のデケイド2010年代に入ると、またスニーカーに脚光が当たる。

それは“ノームコア”（normcore＝「究極の普通」を意味する造語）がトレンドとして浮上したのに合わせて、ごくごく普通のランニングシューズが注目されたことに始まったが、ここに新スタイルを投入したのは、またしてもナイキ。アッパーが編み立てたニットで作られた「フライニット」だ。

MIHARA YASUHIRO 2018秋冬コレクションより（筆者による取材）

フライニットの開発は、ソックスのようなスニーカーを創りたいというところから始まったと言うが、スニーカー＝靴には、サポート性が不可欠。ニットにサポート性を付与するためにさまざまな素材の組み合わせや編み立て法が試され完成した。

今や、ニット・アッパーのスニーカーは、どこの売場でも見られる普通の靴になったが、ニット・アッパーは、デジタル・データを編み立て機に流せば一発で仕上がる。いくつものパーツを貼ったり、縫い合わせたりする製甲作業は不要だ。つまりニット・スニーカーは製造の革新を伴っている。またごく最近、ナイキは糊を使っていないスニーカーを発表した。つまり接着剤でアッパーとソールを接合するという、現在最も一般的な製靴法によっていないのだ。

このような現実を見ると、これからの靴デザインは、デザイナーによるファッションデザイン的アプローチを離れ、技術革新を伴うプロダクトデザインに移行していくことが大いに予想される。

今後のデザインの方向に触れたところで、最後に本稿で名前を挙げた中から４人の靴デザイナーのプロフィールを紹介し、このシリーズの筆を置くこととする。

◆マノロ・ブラニク◆

スペイン・カナリア諸島出身。舞台美術を手掛けていたが、ニューヨークを訪れた折り、当時の「ヴォーグ」誌編集長ダイアン・ヴリーランドに靴デザインの才能があると助言され、1972年、ロンドンにシューズブティック「ザパタ」を開き、靴デザイナーとして本格的に歩み始める。エロティックの独特の捉え方から生み出されるセクシーなハイヒールが顔。日本の百貨店にもインショップがある。

◆クリスチャン・ルブタン◆

パリ生まれ。16歳の時にロジェ・ヴィヴィエの作品に触れ、靴デザイナーになることを決意。靴デザインは、シャルル・ジョルダン社で学ぶ。1991年に自らのブティックをオープンし、靴デザイナーとしてデビュー。真っ赤なアウトソールのハイヒールがトレードマークだが、１ミリをゆるがせにしない緻密な靴づくりが隠されており、それがセクシーだけではない存在感を与える。

◆パトリック・コックス◆

カナダ・トロント生まれ。ロンドンのコードウェイナーズ・カレッジで靴デザインを学ぶ。在学中にヴィヴィアン・ウエストウッドに認められ、彼女のコレクションのために靴をデザイン。独り立ちの靴デザイナーとしてのデビューは、1986年。93年にローファーに特化したブランド「ワナビー」によって大きな成功を収める。ライセンスによってバッグなども展開している。

◆三原康裕◆

長崎県生まれ。多摩美術大学卒。在学中から独学で靴づくりを始め、卒業前の1996年、浅草の靴卸売企業から自らのブランド「アーキ・ドーム」を発表。翌年、「MIHARA YASUHIRO」に変更。99年、自らの会社「ソスウ」を立ち上げ、東京・神宮前にブティックをオープン。翌2000年、ウエアにも進出、またプーマとのコラボレーションを開始。現在、ブランドは「Maison MIHARAYASUHIRO」「Myne(マイン)」などに細分化されているが、パリ・コレクションに毎回、参加するなど精力的に活動している。紹介した画像（６ページ）は、ソスウ設立20年を迎えた2018年秋冬コレクション。どこかで見たパーツが見えるが、「…様々なコピーパーツで作られています。…」というタグが付けられている。三原らしいアイロニーだ。