

# マークからブランドへ ——メーカーから問屋の時代へ

シューフィル <sup>たち</sup> 城 <sup>いっ</sup> 生

靴業界の変遷を辿ると、1950～60年代はメーカー中心の産業確立時代、70～80年代が問屋主導のビジネス展開時代、90年代以降は様々な社会変化への対応を図る産業転換時代といった形に区分できる。

東京靴業者マーク集 靴製造 編・目次		
 個人靴 勝アゴ 東京都目黒区4-18-8 (03) 3466- ニューコロナ	 個人靴 ヴェニス製靴 台東区入船1-18-2 (03) 4994-	 個人靴 アモルシューズ 台東区入船1-20-3 (03) 2805-
 個人靴 関広手商店 中央区銀座1-2-4 (03) 7849-5285	 個人靴 南エーウイスターシューズ 台東区南船場1-29-8 (03) 1877-	 個人靴 大竹製靴 台東区南船場2-1-1 (03) 5228-
 個人靴 アルビオン製靴 台東区入船4-3-4 (03) 2788-	 個人靴 花崎製靴 台東区南船場2-11-4 (03) 1935-	 個人靴 オリオンシューズ 台東区南船場1-24-18 (03) 8186-

60年代まではブランドという概念は希薄で、商品は単にマークで区別するものだった  
 (『東京靴産業総覧』1968年、中外通信社刊)

市場の拡大や大型チェーン店の台頭を背景に、中間流通業者として60年代半ばから徐々に力をつけてきた靴卸売企業は、服飾業界・企業がファッション化により急拡大する姿を参考にして、メーカー主導の“おしゃれ履き”“モード靴”ではなく、より流行に対応したファッションシューズを企画し、“マーク”とか“ラベル”と呼び習わしていた商品の銘柄を“ブランド”として打ち出すようになっていった。そして、見本市3団体が統合し1972年に誕生した大型見本市、東京シューフェアなどの展示会を起爆剤に、70年代を通じて大ヒットしたブーツを推進力として婦人靴業界をリードしていく。

それまでは大手問屋であっても、メーカー

商品をそのまま展開する形が多かったが、徐々に自社の企画商品を増やし、ブランド化していく。その代表ブランドを挙げると、オギツ商店(後にオギツ)の「ジュリアン」や「ロペス」、菅沼商店(スガヌマ)の「アステッ」「ポルテナ」、東靴(トクツ)の「ジーナ」、新栄産業(シンエイ)の「マリー」や「リズ」、中堅問屋では大雅の「マジョ」、キャロンスューズの「キャロン」など、数々の問屋ブランドが靴小売店の店頭を賑わしていった。

とはいえ当初は見様見真似のファッション化であり、明確なブランディングを行うわけではなく、年齢層や価格帯を大雑把にくくった同傾向の商品群といった形で展開されていた。また、靴はあくまで消耗必需品という考え方も根強く、マーケティング部門や企画室を設け専任担当者を置く問屋はほとんどなかった。多くが外部の企画会社やデザイナー、型紙師(パタンナー)などに企画デザインを依頼していた。

そんな中から、時代に先駆けてファッション商品としての靴の可能性と魅力に着目して、商品コンセプトやターゲットを明確にした商品群をブランドとして展開する新進企業や個人デザイナーが登場してくる。そして70年代後半から80年代にかけて、DCブランドブームを引き起こし、靴業界のファッションビジネス化を推進していく。



70年代初期の問屋ブランドの靴。  
 マジョ(大雅)とジュリアン(オギツ)