

ファッションビジネス化を推進した“企画問屋”

シューフィル たち 城 いっ せい 生

60年代の後半、服飾業界に、原宿などに小さな事務所を借り、自分たちの感覚・生き方にマッチする服づくりを行うマンションメーカーと呼ばれる新進企業群が現れる。海外ブランドのライセンス化、百貨店や大手有力店での展開などで急拡大する服飾業界の中では超マイナーな存在。だが、折から誕生した「an・an」「non-no」などのファッション雑誌に同世代感覚で紹介されることも多く、ファッション消費の主役になりつつあった戦後生まれの若者を捉え、徐々にファッションマーケットをリードする存在になっていく。

同じ時期、靴業界でも、マンションメーカー的なものづくりや商品展開を行う新進企業やデザイナーが次々と登場する。

70年には女性デザイナーの草分けとなる高田喜佐（キサ）、72年には問屋から独立した金田昌子（マイエ）、次いで70年代半ばまでに、企画会社出身の大野三晃（プランナーM）や渡辺ゆみ（ファナティック）、広告プランナーから転出してきた勝見茂（モゲ）、問屋から独立起業した柴田一（卑弥呼）、問屋経営者の二代目だがファッション展開の別会社

を立ち上げた熊本克明（モード・エ・ジャコモ）や大久保隆一郎（マリールー）などが既存の問屋とは異なるビジネスをスタートさせている。

彼らは一様に、自社・自分独自の世界観に基づく靴づくりを指向し、多品種小ロットの生産、ブランドとしての打ち出しにこだわるビジネス展開を行った。既存の問屋・メーカーからは、遊び半分の見てくればかりの靴、生産・在庫管理がまるで素人、すぐにつぶれるなどと揶揄されたが、マンションメーカー同様、時代と若い消費者に支持され徐々に成長していった。

そんな新進企業群を業界誌が“企画問屋”と総称した。当時の問屋がマーケティング、ブランディング、デザインなどの企画機能があり、あまりにお粗末だったのと、靴業界的な感覚として製造機能・装置をもたない企業をメーカーと呼称することに抵抗があり、あえて修飾矛盾的な“企画問屋”と名付けたという。企画問屋は70年代後半から80年代にかけて急成長、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。



プランナーMは商品企画力に優れ、青山や原宿への直営店舗展開などビジネス面でもフロントランナーとして活躍した



女性デザイナーの草分け高田喜佐の初期作品。77年に渋谷バルコに出店するなど、デザイナーブランド展開を長く続けた