

DCブランドブームと“企画問屋”の盛衰

シューフィル たち 城 いっ せい 生

1960年代のファッション市場拡大、70年代のブーツブームを経て靴産業は最盛期を迎える。70年代後半に登場し、80年代にDCブランドブームを引き起こした新進企業群“企画問屋”は時代の上昇気流にも乗り、業界のファッションビジネス化の推進役を担っていった。

75年から85年までの間に、卑弥呼、マリールー、フィリップ・ボワイエ、フィン、マブ（コメックス）、阿部（モードカオリ）、ラボ・キゴシ（ザフティグ）、ノエルインターナショナル（ミス・ユー）、クロスロード（あしながおじさん）、そしてメダ、マダムグレコ、セ・パズルをはじめ10近くのブランド事業部を有したモード・エ・ジャコモなど、有力企業だけでも20社以上が誕生している。当然のように、既存の問屋も追随し、全体では50社以上がDCブランド展開を行った。

企画問屋の経営者やデザイナーの多くは20代30代の若者であり、ファッションへのこだわりも強く、それぞれの生き方や感性を反映したブランドの創造と展開を自然体で行って

いった。それが新たなライフスタイルを志向する60年代生まれのヤングや団塊ニューファミリー世代を捉えた。企画問屋の展示会には全国の小売店が殺到するようになり、各社はさらにセグメント化したブランドの開発、バッグ・小物などの関連商品展開、雑誌メディアなどへのイメージ戦略、取扱店舗へのコーナー展開促進、そして直営のショッパや百貨店でのインショッパ展開など、次々にブランドビジネスの進化拡大を図っていった。

アパレル分野でも、新進デザイナーが国内外で活躍、東京コレクションがブームとなる。一方で、海外のハイブランドが本格的に日本へ進出、ファッション市場は一気に成熟化していった。

しかし、90年代に入り靴市場ではインポート商品やストリートファッションが台頭し、DCブランドブームは沈静化していく。力のある企画問屋は直営店、百貨店などへのショッパ展開、ブランドのより明確なビジュアル提案、イメージ訴求に力を入れ存続したが、多くは肝心の商品企画力の低下、さらに靴専門店や百貨店の業績低迷などの市場変化に対応できず、2000年代には姿を消してしまった。



ブランドイメージやコンセプトをアピールするカタログ製作などにも力が入れられた
(イグレックコーポレーション「ミュウ」ブランドカタログ1986)



直営店展開、小売店へのインショッパやコーナー展開のための企画カタログなども作成されていた
(ラボ・キゴシ「ザフティグ・レボリューション（ショッパ提案カタログ）」1982)