

突っ掛け、ハップサンダル、ピンヒールの有為転変

シューフィル たち 城 いっ せい 生

下駄・草履が一般的だった履物業界に戦後、ゴム、ビニール、プラスチック、合成皮革、化学繊維などの多様な素材が導入され、急速に洋装化が進む市場に合わせた製品の開発が進んだ。その多くがサンダル形式の履物。突っ掛け、モダン履き、モード履き、おしゃれ履きなど産地・年代・地域によって呼び名は様々だったが、1962年に「サンダル」に名称が統一される。しかし、業界一般には、54年に彗星のように登場した映画女優、オードリー・ヘップバーンの人気にあやかって「ハップサンダル」と称したことが継承され、定着していった。

以来20年以上、ハップは廉価な日常履きとして定着していくが、豊かさを増す暮らしの中でその存在感は低下していく。東京、大阪、静岡のハップ産地は70年代になると年々10%程度の減産が続き、転廃業企業も増えていた。そんな苦境を救ったのがピンヒールハップだった。

ピンヒールハップ——日常普段履きの突っ掛けサンダルのファッション版であり、昭和日本版のミュールである。細身の高寸ヒール、カラフルだがシンプルな甲ベルト、素材は塩ビやサテンを始めとした布帛、価格はズバリ1980円。本来の流通ルートであれば、履

物店、地方店、量販店にその大半が流れる商品だ。それがブーツブームが後退しDCブランドが台頭した1970年代後半から80年代にかけて、都市型の婦人靴チェーンや靴専門店、さらにはファッションショップでも販売されるヒットアイテムとなった。靴店の店頭をにぎやかに彩り、多くの小売店が夏場の売上げの10~20%をピンヒールで確保する商品戦略を取るほどだった。

ファッション市場拡大の担い手だった団塊世代がニューファミリーとなり、ファッションビルの地方進出や郊外型ショップが急拡大した時代。ライフスタイルも大きく変わり、ブランド志向の一方で、日常生活における機能性、合理性、個性を大切にする機運が生まれ、よりリラックスして楽しめる感覚のカジュアルファッションが求められていた。その需要に応えたのが、一つはスニーカーであり、そしてもう一つが突っ掛けサンダルのイメージを払拭したピンヒールハップであった。

安くて、おしゃれで、玄関で履き物を脱ぐ暮らしにマッチする、時代に先駆けたファストファッション商品でもあった。しかし、新たな商品開発が進まず、価格競争に終始する状況となり、やがてスニーカーとは対照的に、市場から消えていってしまった。



70年代から80年代にかけて、多種多様なピンヒールが開発・展開された



高温多湿の夏、玄関で履き物を脱ぐ暮らしにとって甲ベルト(突っ掛け)サンダルは便利で重宝なアイテムであり、日本ならではの商品開発が期待される