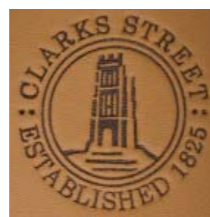


STYLING

MONO

創設者の4代目にあたる
 ネーサン・クラークが1950年に
 開発した「デザートブーツ」は
 クラークスを代表するシューズ。
 開発のヒントは第二次世界大戦中に
 友人の英国軍人が見せてくれた
 ブーツから着想したものだという。



VOL.32 CLARKS SINCE 1825~

●【クラークス】

Photo/Tomoaki Tsuruda(WPP)

CLARKS JAPAN

Text/Teruhiko Doi(WPP)

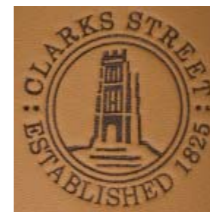


英国スタイル、という言葉から
 どうも伝統的、あるいは隙のない
 カッチリとしたイメージを抱く人が
 いるようだ。格式のある伝統や
 スーツを着た紳士の隙のない
 着こなしがそういう固定観念を
 植えつけているのかもしれない。
 実は英国スタイルの
 ファッションには、意外にも
 肌触りや心地を大切にしたい
 感覚的なものが多い。
 たとえば海島綿の肌触りや
 ニットソックスのルーズな
 履き心地など、
 正統派の英国流という解釈は
 必ずしもわれわれのイメージ通り
 というわけではないのである。
 『クラークス』のシューズも然り。
 その本当の良さは着用しなければ
 理解できない。何十年にも亘って
 定番であり続けられる理由について
 考えてみることにしよう。

STYLING

MONO

1950年当時、まだファッションは保守的なものが大勢を占めていた。「こんな風変わりな靴は売れない」と低評価だったデザートブーツだが先にアメリカでヒットし、本国イギリスへブームが逆輸入され、カジュアルシューズの原点となった。



ヒール側から見るとクレープソールとの違いがよく判別できる



高いグリップ力を誇るラバービブラムタイプソール。ORIGINALSの刻印が入る。



見た目はまさにデザートブーツだがソールの違いに興奮したバイヤーたちの気持ちはよく判る。

クレープソールのデザートブーツではなくラバービブラムタイプのこのブーツをご存知だろうか？このシューズは『デザートトルーパー』と呼ばれるモデルで、湾岸戦争が勃発した1990年にアメリカで発売された。アッパーのデザインはデザートブーツと変わらないが、グリップ力の高いソールに変更したことで、これまでにはない新鮮な印象である。当時国内販売されなかったこのブーツに着目したのがセレクトショップなどの海外バイヤーたち。90年代後半から少しずつ、このブーツはセレクトショップの店頭に置かれ一部のファンに愛用されるモデルとなった。ただ、インポートのみの少量販売なのでなかなか入手困難なモデルではあった。それを日本国内向けに2011年に復刻。感性豊かだがちよつと早すぎた一流バイヤーたちの視点に、ようやく時代が追いついた形である。クラークスのモデルはしばしば、こうしたファンの先走りから、ブームが生まれている。定番のちよつとした変化も見逃さない熱い視線に支えられたブランドなのである。

砂漠ではなく、瓦礫などの悪路を歩くためのソールとしてイメージされている。

一枚革のカウスイエードはクラークスの真骨頂。この履き心地こそが英国文化。

アッパーの素材、縫製などはデザートブーツと同じ規格。



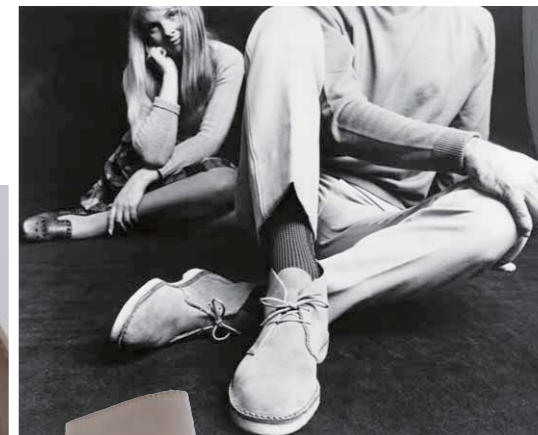
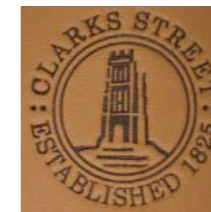
『デザートトルーパー』カラーはサンド、ブラウン、ブラックの3色がある。



STYLING

MONO

1950年に登場したデザートブーツだが、日本での発売は1964年。IVYブームに乗って、一気にその知名度が高まった。60年代はクラークスがグローバル化。名品ワラビーも1966年に販売開始。



コンフォートシューズとしてのイメージを決定付けたデザートブーツ

ドレスシューズでもなければ運動靴でもない。クラークスのデザートブーツが世界のファッションに与えた影響は計り知れない。上のモノクロ写真は1970年代の広告写真。カジュアルなスタイルでも、品格のある着こなしをしたい人のチョイスとして、昔からクラークスのシューズは最適な存在である。定番になるのも納得だ。



イギリスの産業革命まっただ中の1825年、イングランド南西部のストリートという、文字どおり一本の通りしかないような小さな町の小さな靴工場から「クラークス」の歴史は始まる。創業者はこの町に住むサイラスとジェームスのクラーク兄弟。当時としては奇抜な、毛付きのシースキンを使ったスリッパを発売し、これが驚くほど履き心地がいいと大評判になり、本格的な事業がスタートする。イギリスというのは昔から、伝統と革新のせめぎ合いから文化が生まれてきた。家内制手工業に対する産業革命がそうだし、音楽で言えば、ロイヤル・アルバート・ホールで演奏を行ったピートルズもまさに革新的。英国製革靴の産地であるノーザンプトンが伝統だとしたら、クラークスは19世紀から新しいスタイルを提案し続けていた革新者であった。

1856年には世界の靴メーカーに先駆けてアップバーとソールを結合する「ミシン」を開発。19世紀後半にはすでに、当時流行の細く美しい女性靴に対抗した自然な足型のコンフォートシューズを提案している。20世紀前半は素材開発や技術革新に余念がなく、1913年には防水加工の夫人靴を商品化。そして、1950年にデザートブーツを発表。1960年代にはイギリス最大の靴メーカーとなった。1966年にはデザートブーツと並ぶ傑作「ワラビー」を発表。

世界の定番靴でありながら革新的発想から誕生

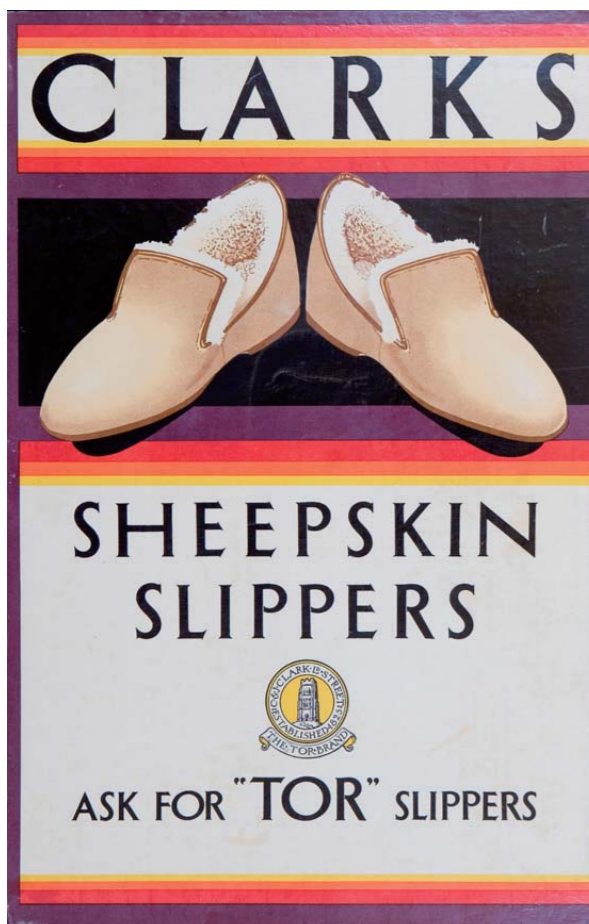
「ネイチャー」は、同社のアクテイウェア第一号モデルであり、英国シューズコンテストで金賞を獲得した。1995年にはデザートブーツが世界販売累計1000万足を突破。定番を作り上げるブランドといつのは保守ではなく常に挑戦し続けているもの。その定義を体現するかのようなブランドである。定番なのに出自は革新。そのカッコ良さを知って履き続けたいものだ。



1972年には「デザートトレック」が発表された。1982年には「ナタリー」、1989年には「ネイチャー」を発表。特に



袋縫い形状特有の足を包み込む履き心地。ワラビーは一度履いたら、その魅力から逃れられない。独特なスタイリングは多くの模倣も生んだが、ワラビーはクラークスだけの専売特許。ネーミングは有袋類のワラビーから。



上の広告は創業当時に大ヒットした、シープスキンのスリッパ。寒冷な土地柄と同時に室内履きを愛用する文化に合致していた。そのデザイン傾向は、いまのシューズに通じるものがある。

やっぱり一足は持っておきたい定番シューズの“ワラビー”



STYLING

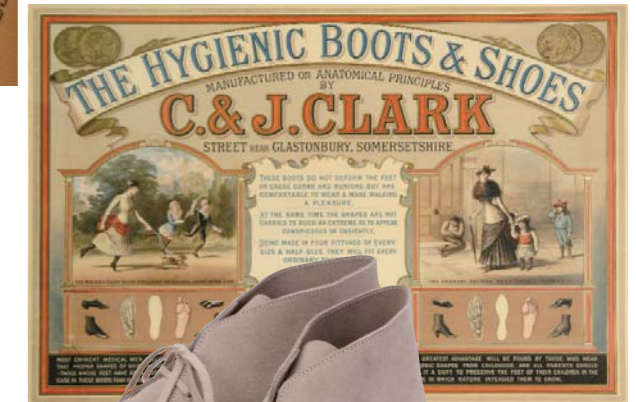
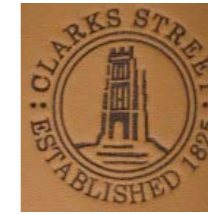


左:サイラス・クラーク、
右:ジェームス・クラーク。
現在の本社は瀟洒な建物である。右の広告
は1833年頃の女性用靴の広告。他社との
比較広告の中で、新しい概念であるコン
フォートシューズの有用性が説かれて
いる。



MONO

クラークス・シューズに関しての
お問い合わせは
@クラークスジャパン
☎03-5847-7273
<http://www.clarks.co.jp/>



モンタキュートロード

英国の伝統「ハリスツイード」とのコラボ。羊毛の感触と伝統的色彩
がモダンなヴィンテージスタイルを演出。価格2万1000円



デザートトルーパー

90年代にロコミでその存在が知られた幻のシューズ。ヘヴィデュー
ティなソールが特徴。価格2万2050円



トロジャントレック

元英国領ジャマイカのレゲエレーベル「トロジャンレコーズ」とのコ
ラボはイギリスらしい企画。ロコ入りの限定版。価格2万2050円



デザートブーツ

定番中の定番。60~70年代のお洒落なIVYたちは必ずといっていい
ほど持っていた。スーツでもデニムでもOKの名靴。価格2万790円



タワーミッド

ストリート系ファッションをターゲットに伝統のワラビーを融合さ
せた「ハイブリッド」商品。革新の一足。価格1万3650円



ワラビーブーツ

その独特なフォルムが足もとにアクセントを与えてくれる。人気の
定番アイテム。色違いで2足は持っていたいもの。価格2万3100円