

## ニッポン・ロングセラー考

[大塚製靴] SINCE 1872  
大塚製靴株式会社

150年の歴史で培った靴づくりの“経験”を  
新しい価値に変えていく老舗シューメーカー



明治5年の創業から「日本人の足に合う靴づくり」を目指し、履き心地の良さを追求してきた老舗シューメーカーの大塚製靴。素材や技術の進化以上に、靴づくりにおいては要となる“手業の経験”を武器に、「職人技が体感できる靴」や「ここでしか買えない靴」といった時代にフィットした新しい価値づくりに挑む。

## 日本の西洋靴文化を牽引した大塚商店

2017年10月期放送のドラマでは、日曜劇場『陸王』（池井戸潤原作、TBS系）でキャスト陣が着用するビジネスシューズのほか計5本の作品に靴を提供し、日本メンズファッション協会が主催するベストドレッサー賞ではその靴が賞品として受賞者に贈られるほど信頼の厚いシューメーカー・大塚製靴株式会社。新橋（東京）～横浜間に初の鉄道が開通した1872（明治5）年に創業した。明治維新後の急速に西欧化が進む日本において、当時はまだ珍しかった西洋靴の普及に大きく貢献した老舗だ。同社はその長い歴史のなかで一貫して「日本人の足に合う靴づくり」を目指してきた。日本人の足と向き合い、ともに歩んできた結果、熟練した職人の手業が生む品質の高さはもちろん、ブランドに対する信頼・安心感を獲得。ライバルの多いビジネスシューズ市場において1世紀半もの間、存在感を発揮し続ける大塚製靴の歩みを辿る。

大塚製靴の創業者である大塚岩次郎氏が東京・新橋に大塚商店を開店したのは文明開化真ただ中の明治5（1872）年。当時はまだ珍しかった西洋靴が将来的に必ず日本人の生活必需品になると考え、開店後も国内屈指の技術で知られていた靴工場「伊勢勝製靴場」に通って靴づくりを調査・研究。「靴師」と名乗るまでにその腕を磨き、手縫いによる革靴の製造販売をスタートする。さらには世界に先駆けて、革靴のつま先部分を保護するための「先芯」の前身となる「鼻まくり芯」を考案するまでに至った。



大塚岩次郎氏が大塚商店を創業したのは、わずか14歳の時だった。



20世紀初頭に大塚商店で製造・販売された紳士用のボタンブーツ。

## ニッポン・ロングセラー考 [大塚製靴]

その努力が実を結び、創業から10年経つ頃には、明治天皇の御靴製作を拝命する。きっかけは靴の修理のために来店した一人の男性客だった。彼が履いていたイギリス製の靴に魅了された岩次郎氏は、つくり直すことを条件にその靴を分解させてもらえないかと願い出たのだ。男性は、最初こそ「大切な靴だから」とその申し出を断ったものの、岩次郎氏の熱意に負けて承諾する。数日後、男性の元に届けられた、岩次郎氏が見よう見まねで一からつくり直したという靴はイギリス製のものに勝るとも劣らない見事な出来栄で、男性はその腕を大絶賛。実はこの男性、派遣先のイギリスから帰国したばかりの宮内書記官・長崎省吾氏だった。これが縁となり、大塚商店はその後、宮内庁御用達の看板を掲げることとなる。



靴箱のラベルには欧米の博覧会で受賞したメダルが印刷されている。

明治20(1887)年前後のいわゆる“鹿鳴館時代”には、大塚商店で靴をオーダーすることが皇族・華族のみならず、鹿鳴館に出入りする外国使臣らのステータスとなっていた。そして1889(明治22)年、フランスで開催されたパリ万国博覧会に岩次郎氏がつくった靴が出品され、銀牌を受賞。創業から20年を待たず大塚商店は世界のシューメーカーと肩を並べるまでに成長したのである。その頃、日本は日清戦争に突入する。

## 製靴機械導入により伝統の手仕事と近代化が融合

日清・日露戦争の前後で、日本の製靴業は大きく変わる事となる。軍需品である軍靴が大量発注されたことにより、民間業者が量産体制を整える必要に迫られ、従来の手縫い=手工制から機械制へと一気に移行するのだ。しかし、そうした時代の流れのなかにあっても大塚商店は岩次郎氏の手縫いに対するこだわりから、即座に機械化に舵を切ることはしなかった。大量の軍靴を受注する大規模メーカーだったにもかかわらず、それを手縫いでまかなえるほど多くの職人、靴工を抱えていたことも助けになった。



明治時代の大塚商店。煉瓦造りの店舗の裏には工場が併設されていた。

多くの製靴店が設備を拡大し、機械化を進めるなか、手縫いを貫いた大塚商店。

岩次郎氏がそこまで手縫いにこだわるのには、もちろん理由がある。靴づくりにお

いて、手工制(手縫い靴)と機械制(既成靴)は、そもそも材料も工程も違う。だが、最も大きな違いは何と言っても履き心地だ。靴のフィッティングは、かかと部分はしっかりと固定されていて、逆につま先部分は指先が自由に動くのが理想といわれる。手縫い靴は、かかととつま先部分の補強のため革を薄くすいて硬化剤を塗り、よりラスト(靴型)に密着するように仕上げる。その作業の一つ一つが職人の手によって微調整され、既成靴では実現できない履き心地の良さを生む。一方、量産の既成靴は標準的な形状でかかと部分とつま先部分がつくられる。足の形は人それぞれ、靴がいかにか自分の足にフィットしているかが履き心地の良さにつながるのであれば、手縫い靴のほうが履き心地が良いのは明らかだ。

## ニッポン・ロングセラー考 [大塚製靴]



グッドイヤー式製靴機械一式が導入され、製靴業界を牽引する存在に。

大塚商店に転機が訪れるのは、1922(大正11)年のこと。アメリカ製グッドイヤー式製靴機械一式の導入だ。ハンドソーン・ウェルテッドと呼ばれる手縫いの製法が機械化されたもので、当時主流だった実用靴向きのアリアンズ式に比べ、履き心地、体裁、耐久力など手縫いと遜色のない靴を製造することができた。手縫いと変わらない履き心地の良さを実現できる一。これが岩次郎氏を大きく後押しし、ついに大塚商店は機械化へと踏み出す。従来の手工制に加え、グッドイヤー式製靴機械による生産体制が整えられ、伝統の手仕事と機械生産が融合、より生産力を上げた同社は日本の製靴産業の成長を牽引していく。そして、1950(昭和25)年には大塚製靴株式会社と改組し、新たなスタートを切る。



機械を操作する際の微調整をはじめ、全工程に職人の手業が加わる。

## 老舗の強みを時代とともに新たな価値に変えて



職人の設計により実現した、ビジネスシューズの立体的な牛中底。



手縫いの場合、約半年で一人の職人によって一足が作り上げられる。

大塚製靴の長い歴史のなかには、製靴業界における素材の進化や技術的な革新がいくつかある。例えば、ウレタン素材の登場はいまやウォーキングシューズの代名詞ともいえる同社のオリジナルブランド「ボンステップ」を生み、接着剤や底材の進化によってセメント式製法(※1)やインジェクション式製法(※2)といった新しい靴の底付けの方法が開発された。ビジネスシューズの場合、その製法は前出の2つに加え、グッドイヤー・ウェルト式製法(※3)、マッケイ式製法(※4)、ステッチダウン式製法(※5)の5つが基本。それは昔も今もほぼ変わらない。そして、どの製法であっても、また手工制であれ機械制であれ、靴づくりには必ず職人の手業が加わる。扱うのが革という天然素材ということもあり、裁断や縫い合わせ、底付けなどすべての工程で、気温や湿度といった条件に合わせた調整が必要なのだ。そこで求められるのが“経験”で、素材や技術的な進化以上に、その“経験”こそが靴づくりにおいては要となる。そして、老舗シューメーカーの大塚製靴には150年の間に培った“経験”の蓄積があり、それが一番の強みだ。

- ※1 アッパー(甲革)と表底を接着剤で貼り合わせ、プレスにかけて熱圧着する製法。作業工程が短く、機械で量産できるため、安価な靴づくりに適している。
- ※2 ポリウレタンなど底材となる素材が液状の原料の時に金型に注入し、底を付ける製法。接着強度が高く、耐久性、耐水性に優れているため、ウォーキングシューズに適している。
- ※3 高級紳士靴の代名詞にもなっている伝統的な製法で、重厚な作りが特徴。型くずれせず履き込むほどに足に馴染み、何度でも修理ができるため、長年愛用できる。
- ※4 1860年代に欧米で生まれた製法で、日本では明治30年頃導入された。構造がシンプルで軽量なのが特徴。
- ※5 アッパーの端を表底に貼り付け、その部分を出し縫いするというシンプルな製法。軽くて屈曲性が良く軽快な履き心地のため、カジュアルシューズに適している。

## ニッポン・ロングセラー考 [大塚製靴]

そしてもう一つ、大塚製靴の歩みで忘れてはならないのが、「ハッシュパピー」や「ジョンストン&マーフィー」といった海外ブランドとの提携だ。日本人の足を熟知する同社が企画・デザインから手がけたそれらのブランドの国内モデル（日本向け商品）は、多くのファンを生んだ。高い技術力と国内における圧倒的な信頼でビジネスチャンスを掴み、ライセンス事業は一時主軸となっていた。そして現在、靴の市場も成熟期を迎え、もはや世代などでターゲットを括ることができなくなってきたいま、世代を超えて本物を求めるお客様に向けたオリジナルブランド開発に力を注ぐ。このように、大塚製靴は常に時代を見据え、柔軟に事業転換を図ってきた。2012（平成24）年には満を持して、東京・六本木ヒルズに直営店「シューマニュファクチャーズ オーツカ」をオープン。手縫い職人が腕をふるうフルオーダー手縫いのビスポークをはじめ、同社の“経験”を結集させ、本当に履き心地の良い靴を提供している。同店にはお客様との二人三脚で靴選びをサポートするシューコンシェルジュに加え、お手入れや修理などアフターケアを担当する職人が常駐。単に良い靴が買えるだけではなく、昨今の“体験型消費”志向に着目し、靴づくりそのものが体感できるのが大きな特徴だ。実際、ショップに足を運ぶのは幅広い世代の靴好きだけでなく、日本の丁寧なものづくりに魅せられた中国をはじめアジアからの観光客も多く、インバウンド消費も取り込んでいるという。



東京・六本木ヒルズの直営店「シューマニュファクチャーズ オーツカ」。

そうした職人の手業に代表される伝統を継承しながらも時代に合わせて新しい試みに挑戦する同社の精神は、「ほかにはないモノを置きたい」百貨店からの期待も高い。伊勢丹新宿メンズ館とのコラボレーションによる商品開発では、大塚製靴が得意とするクラシックなビジネスシューズに日本屈指の目利きバイヤーのアイデアを反映し、“新クラシック靴”との呼び声も高い名靴を誕生させた。いまや40代以上の男性一人あたりの靴の消費量は年間1.9足で、その平均単価は2万円に満たないなか、大塚製靴は「職人技が体感できる靴」や「ここでしか買えない靴」を提案することによって、これからも老舗の強みを時代にフィットさせ、真似することのできない価値へと変えていく。

取材協力：大塚製靴

<http://www.otsuka-shoe.com/>



NTTコムウェア株式会社

URL : <http://www.nttcom.co.jp/>

WEB掲載：2018.2