

定番商品は、こうして生まれた **第33回**

世界中の痛む足のために生まれた

ハッシュパピー

大塚製靴

なぜ、ハッシュパピーのキャラクターが犬（バセットハウンド）なのか。ハッシュパピーのネーミングには、ちょっとおもしろいエピソードがある。

「Hush Puppies」とは、アメリカ南部の魚を入れた揚げ団子のような郷土料理のこと。食事中に食べ物をねだる犬（バーキング・ドッグス）を静かにさせるために、「Hush Puppies（しっ！ 子犬たち）」とってこの料理を与えたという。もともと靴が合わずに痛む足を、俗に「バーキング・ドッグス」といっていたことから、いくら履いても痛くならない靴を「ハッシュパピー」として売り出したのだそう。

このハッシュパピー、アメリカではカジュアルシューズの代名詞のような存在で、世界約160カ国で販売されている。日本では大塚製靴がライセンス契約を結び、1965年から販売されている。



「最近も靴もカジュアル化が進み、スニーカーで通勤される人も増えています。ハッシュパピーの定番も、さらなる改良を、これからも繰り返していきます」（猪山氏）

「アメリカからの輸入靴では、どうしても日本人の足に合いません。大塚製靴は1872年（明治5年）の創業で、日本人の足を見続けてきた実績がありました。そこで、当社が企画・製造したハッシュパピーを売り出したのです。しかし当時は、靴といえば男性は革のビジネスシューズ、女性はパンプスというような時代で、まだカジュアルシューズが一般化していませんでした」と教えてくれたのは、商品開発室室長の猪山純史氏だ。「足を靴に合わせる」という言い方があったように、自然なフィット感がある靴に対する意識も低かったのかもしれない」（同氏）。

1960～70年代のアイビーブームとともに、ハッシュパピーの靴は一世を風靡し、多くの人に愛されるようになっていった。

ブランドの根底には「履き心地の良さ」が

ハッシュパピーといえば誰もが思い出すのが、スエードのような革（ハッシュパピーレザー）にレンガ色のソールの短靴だろう。だが、現在では私たちがよく知っているそのベーシックタイプは、男性用で4種類、女性用では1種類しか残っていないそう。

「やはり流行がありますから、オーソドックスなものでも少しずつデザインは変化しています。例えば“捨



①M-120FX



③M-1629FX



②L-220FX



④L-7257

ハッシュパピーの代名詞ともいえる“赤底、外羽根、プレーントウ”のオーソドックスなシューズ（写真①紳士・②婦人）マイナーチェンジを繰り返し、日本オリジナルモデルやパンプスも多数（写真③④）。全国49店舗のハッシュパピーストアや全国有名百貨店などで販売。男性用シューズのイメージが強いが、実は女性客が6割を超えている。

て寸”という爪先と靴の間にある隙間です。以前はかなり狭かったのですが、現在はボリュームや長さを持たせた形状になっています。底面の意匠は、滑りにくいように考慮されたオリジナルの意匠を使用しています。こうしたマイナーチェンジは10年くらいの間隔で行っています」と猪山氏。

オーソドックスな短靴は「『今履いている靴と同じものを』とお求めになるお客様もいらっしゃる」（猪山氏）くらいリピーターが多い。だから、むしろ大きな変更はできないかもしれない。だが、長く使えるものということとは陳腐化しないということだ。どんな時代になっても求められる靴の基本なのだ。

ところが現在、ハッシュパピーにはブーツからサンダル、スニーカーまでさまざまな種類が揃えられている。お客様のライフスタイルの変化に対応するため、毎年新製品も投入されている。「ハッシュパピー」という1つのブランドの中にさまざまな顔があるような印象を受ける。しかし、「常に履き心地を追求し続ける精神」は、ハッシュパピーブランドのすべての靴に貫かれている。