

米国におけるデニム市場

2012 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
生活文化産業企画課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL:03-3582-5313

email: CI-CDR@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2012

本報告書の無断転載を禁ずる。

アンケート返送先 FAX : 03-5572-7044

e-mail : CI-CDR@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化産業企画課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：米国におけるデニム市場

ジェトロでは、将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「米国におけるデニム市場」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	□企業・団体 □個人	会社・団体名
		部署・部署名
		お名前

～ご協力、ありがとうございました～

※本アンケートにご記入いただいた情報は、当該サービスの向上のために使用します。

目次

1. 米国におけるデニム市場概要.....	1
1) 輸入状況	1
2) 競争の激しい小売業.....	3
3) デニム購入時に焦点となる要素.....	4
4) 2012 年の展望.....	5
2. デニムのトレンド	6
1) プレミアムデニムの消費者.....	6
2) ラグジュアリー製品.....	7
① トゥルーレリジョンの Phantom	7
② ヒューゴ・ボスの Boss Selection	7
3) 高級デニムあれこれ.....	8
4) 優れたブランド	9
① 日本のデニムブランド.....	10
② イタリアのデニムブランド.....	11
③ オランダのデニムブランド.....	11
④ 米国のデニムブランド (LA デニムブランドを含む)	11
⑤ インドのデニムブランド.....	12
5) デニムトレンドトップ 11.....	12
① ミリタリー／オールドアメリカナ.....	12
② コーデュロイ.....	13
③ ブラックデニムのカムバック	13
④ ユーズド加工デニム.....	13
⑤ デニムジャケット.....	13
⑥ デニムオンデニム.....	13
⑦ 折り返し	13
⑧ リラックススリム.....	13
⑨ スキニーストレート.....	14
⑩ デニムスウェット.....	14
⑪ デニムショートパンツ.....	14
3. 販売戦略	15
4. 展示会情報	16
5. 米国制度関連	17
1) 米国統一関税表	17
2) 税関とライセンス.....	17
3) 取扱い表示ラベル.....	17
6. 情報源	19

1 米国におけるデニム市場概要

デニムジーンズは米国人のワードローブの基本アイテムであり、小売コットン製品全体のほぼ5分の1を占める重要なコットン製品である。

米国の消費者のほぼ全員がデニムジーンズを持っており、そのうち76%は、「クローゼットの中はデニムで溢れており、毎日のように着ている」と答えている。デニムジーンズを好む理由は、その多用途性と耐久性にある。価格に関係なく、ワードローブにある他のどのアイテムよりも、デニムジーンズが長持ちすると考えられている。

消費者が何を考え、何を理由にこの人気コットン製品を購入するのか、貿易動態と小売業の様々な状況の変化も含め、小売サプライチェーン店のデータを元に、米国のデニムジーンズ市場の調査を行った。

米国デニム市場について

- ほとんどの米国消費者が少なくとも1本のジーンズを所有し、平均は7本である。
- 2010年のデニムジーンズ輸入元国は中国、メキシコ、バングラデシュである。全体の68.4%を占める。
- 2011年第1四半期のデニムジーンズの米国小売業総売上は、2009年同時期と比べ減収。
- Mid-tier デパートはフロアのかかなりの売り場をジーンズに割いており、大抵その価格はセール品に近い。
- 消費者は購入の際、よりフィット感がよく長持ちするジーンズに重きを置き、76%は天然繊維の製品が良いと考えている。

出所：本調査委託先 WeConnectFashion まとめ

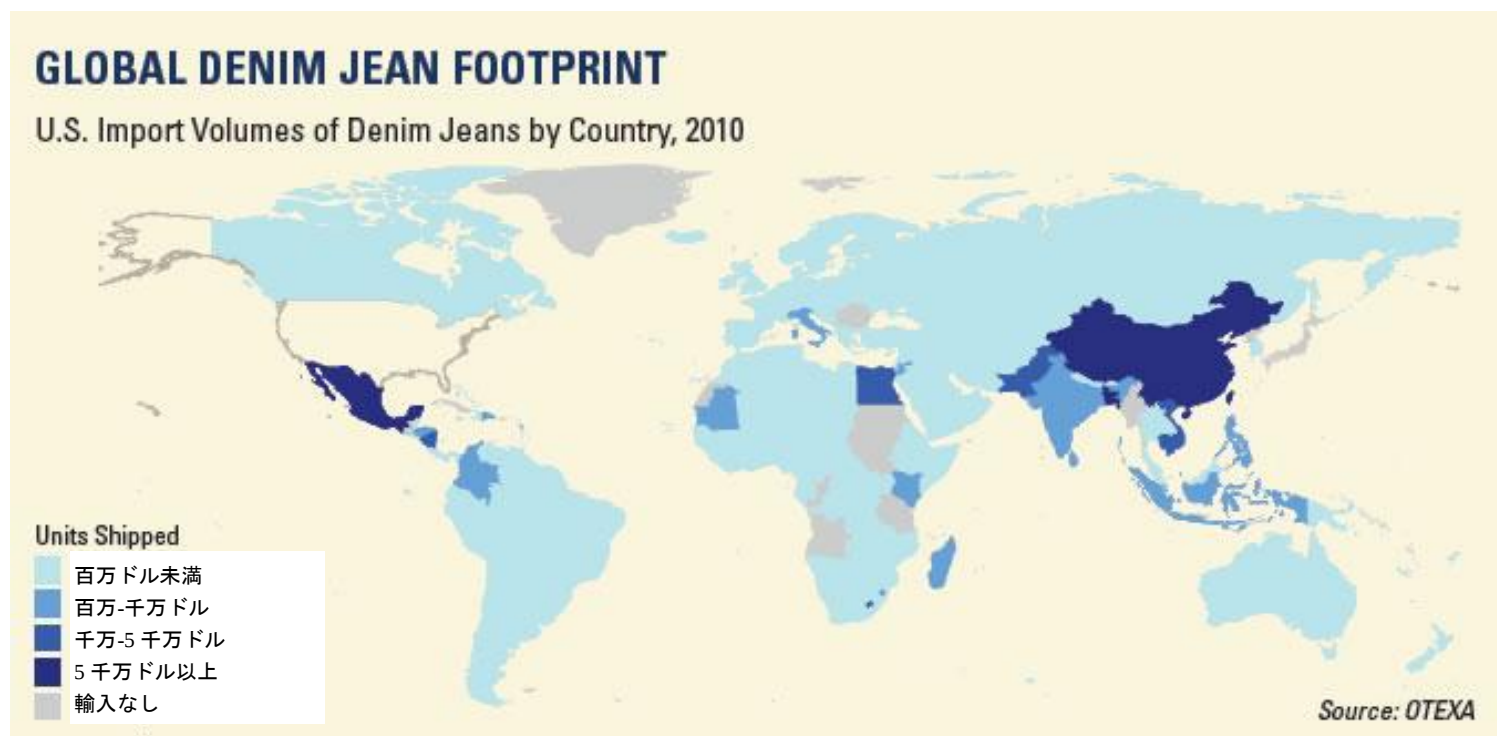
1) 輸入状況

2010年に米国の小売業者が扱ったデニムジーンズの内、約98%が輸入によるものだった。6億490万枚のデニムジーンズが米国に輸入され、記録的な多さとなった。中国、メキシコ、バングラデシュが最大のサプライヤーであり、輸入の68.4%を占めている。

2010年に過去最高輸入量を記録した後、2011年1～5月期の、デニムの輸入量は前年同期比8.0%減の1億7140万ユニットに落ち込み、輸入額は同0.1%減の13億1690万ドルに減少した。主要サプライヤー10カ国の内、ニカラグア、レソト、インドネシアおよびカンボジアからの輸入量のみが増加している。

メンズおよびボーイズのデニムジーンズは、メキシコが最大の供給地であり（2011年5月時点で41%）、レディースおよびガールズのジーンズでは、中国が最大のサプライヤーである（2011年5月時点で44.2%）。

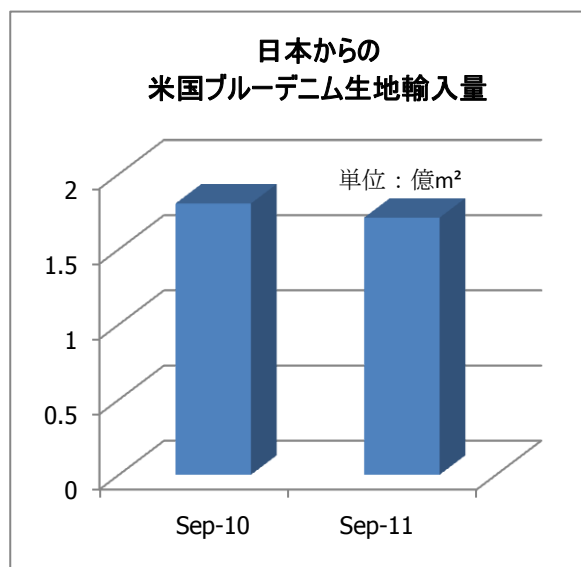
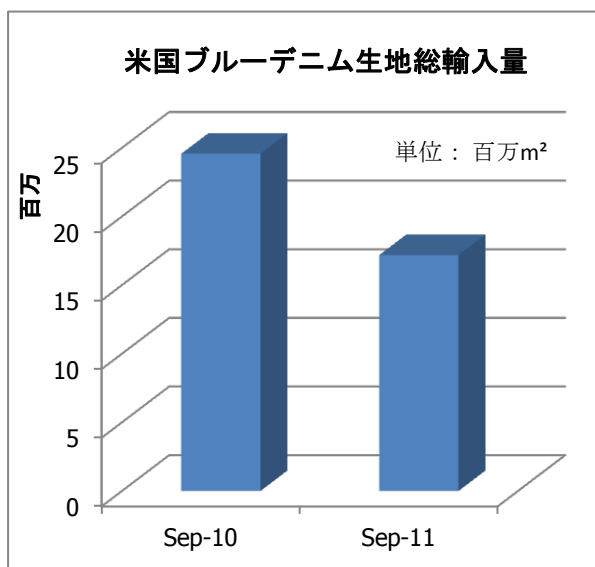
図1 米国のデニムジーンズ輸入量および輸入相手国・地域

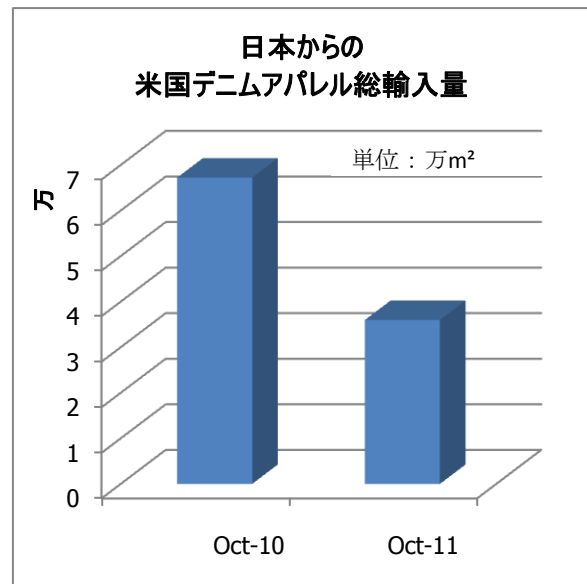
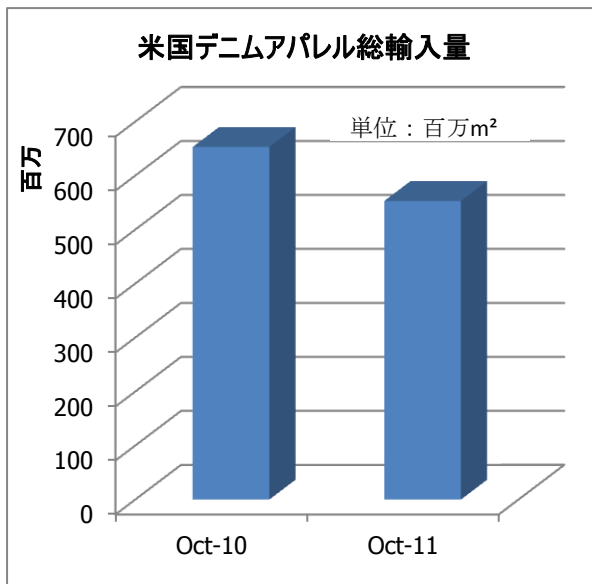


出所：米国商務省繊維衣料品局（OTEXA）

米国のブルーデニム生地の代表的輸入先は中国、メキシコ、イタリア、日本、トルコ、香港、バーレーンである。しかし、米国のブルーデニム生地輸入は年々減少している。米国商務省繊維衣料品局（OTEXA）によれば、2010年9月の米国のブルーデニム生地の総輸入量は24兆5741億5800万 m^2 であったが、2011年9月には、総輸入量は30%減少して17兆1958億3800万 m^2 となった。このうち1億7100万 m^2 は日本からの輸入で、これは2010年と比較して5.21%の減少である。

2010年10月の米国のデニムアパレルの総輸入量は6億5307万 m^2 であったが、2011年10月には、総輸入量は15%減少して5億5313万 m^2 となった。このうち3万5971 m^2 は日本からの輸入で、これは2010年と比較して46%の減少である。





出所：米国商務省繊維衣料品局（OTEXA）

2) 競争の激しい小売業

コットン・インコーポレーテッド・リテール・モニター調査によると、2011年第1四半期の米國小売業者が扱った衣類の内デニムジーンズは12%であり（子供服を除く）、過去2年間の同期間から減少している。ニットシャツの在庫増が店頭のデニムジーンズに取って代わった。ウォールストリート・ジャーナルの記事に拠れば、このニットシャツの伸びは、小売業者と消費者の両者にとってメリットとなるという。小売業者は、低価格で補充しやすい製品を提供することができ、消費者は、手軽な低価格の製品を手に入れ易くなる。これは売上において最も顕著に見られ、デニムジーンズが小売全体のわずか4%であるのに対し（2010年の9%から減少）、ニットシャツは、2010年の37%から増加し、ほぼ半数（47%）の割合を占め、その存在を増している。

コットン・インコーポレーテッド・ライフスタイル・モニター調査によると、一般的に43%の消費者が、Kohl's、JCPenney、Searsなどの中間レベルのデパートでデニムジーンズを購入している。中間レベルのデパートでは、多くの小売スペースをジーンズ用に割いており（15%。他の小売業は11%）、頻繁にデニムジーンズの「バーゲン」を行っている）。2011年の第1四半期デニムジーンズの平均価格は上昇した。小売デニムジーンズのほぼ4分の3が39.99ドルより安く販売されている。

デニムジーンズの平均小売価格は、2011年第1四半期は37.41ドルで、2010年第4四半期の36.24ドルからはわずかに上昇した。しかし、2009年の平均小売価格39.28ドルを下回っている。原材料の高騰によって小売業界が影響を被った一方で、小売在庫水準の低さから、ジーンズの値引き販売が殆ど行われなかった。2011年第1四半期には、46%のデニムジーンズが「バーゲン」の対象となったが、2010年同期の55%からは減少している。

3) デニム購入時に焦点となる要素

普通の服を買う際には最も価格に重点が置かれる一方で、デニムジーンズを購入する時には、価格はあまり重要な要素ではなくなる。2005年にプレミアムデニムがブームを迎えた当初、ジーンズにより多くの金額を費やす傾向が高まった。しかし、このプレミアムデニムの人気は次第に、大量市場の生地やスタイル、フィット感のクオリティを上げ、どの場所でジーンズを購入しようと、消費者は品質とフィット感により高い期待を寄せるようになった。昔から Cotton の割合が高いジーンズ（Cotton 90% またはそれ以上）にはプレミアム価格が付けられる。消費者は少し多めの金額を支払っても、フィット感があり、長持ちするジーンズには価値があると思っている。また、76%の消費者は品質の良い服は天然繊維から作られていると考えている。

女性はデニムジーンズを購入する際に、男性よりも多くの要素を考慮している。女性にとって、「フィット感」がデニムを購入する時の最も重要な要素であり、調査対象の女性の 83% が「非常に重要である」と答えている。他に、着心地（77%）と見栄え（71%）がそれぞれ 2 位、3 位を占め、価格は 4 位（66%）となっている。

男性にとってもフィット感と着心地は同等に重要であり、66% がこれらの要素が非常に重要であると思っており、価格に重点を置く男性は半数以下であった。これは驚くべきことではない。一般的に、男性は女性に比べて、バーゲンに出るまで待つよりも正価で衣類を買う傾向があり、この傾向はほぼ 20 年間続いている。

表 1 好きなジーンズブランド TOP10

1	Levi's
2	Lee
3	Wrangler
4	Gap
5	Old Navy
6	American Eagle
7	Faded Glory
8	Gloria Vanderbilt
9	Arizona
10	Calvin Klein

出所：Cotton・インコーポレーテッド・ライフスタイル・モニター

デニムジーンズを購入する際の決定要素となるブランドについては、男性、女性の両方ともにあまり重要ではないと考えているようだ。しかし、必ずしもブランドが考慮されないわけではない。消費者がデニムジーンズを購入する際に、ブランドだけが影響を与えることはないが、今までにブランドから得た経験を元にフィット感、着心地および見栄えを判断することができる。実際、半数以上の消費者（女性が 56%、男性が 52%）が、すでに持っているジーンズと同じブランドのジーンズを購入したいと思っている。その一方で、31%の女性、24%の男性がお気に入りのブランドがないと答えている。

4)2012 年の展望

2010 年に比べてデニムジーンズの小売在庫量が少ないにも関わらず、2011 年秋の消費者の購買計画は前向きであった。66%の消費者が 2012 の秋に新しいジーンズを買う予定であり、78%の親が自分たちの子供に新しいジーンズを購入する予定であると言っている。

ユーロモニター・インターナショナル社は、デニムジーンズの売上は 2011 年に 4.1%増加し 147 億ドルに上ると予想。デニムジーンズは長持ちし、フィット感が良いことに価値が見出されるため、耐久性、長持ち度および多用途性によって購入意思が決定される。他の衣類とは違い、価格はデニムジーンズを購入する際の主要要素ではない。この特性によって、これからもデニムジーンズは店頭に並び続け、消費者のクローゼットを満たすであろうとしている。

2. デニムのトレンド

1) プレミアムデニムの消費者

ジーンズ 1 本に 100 ドル以上使ったことがあるかとたずねられたら、ライフスタイルモニター調査の回答者の 11%が、使ったことがあると答えた。その 53%が男性、47%が女性だった。リテールモニター調査では、小売プレミアムデニム商品の大半がレディースジーンズであることがわかった（60%対 40%）。しかし過去 1 年間では、男性消費者向け製品の開発に注力するプレミアムデニムジーンズのブランドが増えている。NPD の Marshal Cohen によれば、メンズデニムは「食や住のように消費者が必需品と考えるものの仲間入りをした」という。

当然ながら、プレミアムデニムジーンズの購入者の多くは裕福な若者であるという結果が出た。購入者の 62%が 13~34 歳で、40%が世帯年収 7 万 5000 ドル以上であった。プレミアムデニムジーンズを購入したことのない消費者と比較すると、購入者は経済や個人財政に関して楽観的であった。ジーンズを買う頻度が高く、気に入ったジーンズについてはバーゲンまで待つより正規価格を払ってでも購入するということがわかった。プレミアムデニムの消費者が必ずジーンズ 1 本に 100 ドル以上使うというわけではないが、平均は 69 ドルで、これはプレミアムデニム非購入者の 28 ドルよりもずっと高額である。プレミアムデニムジーンズ購入者は、将来ジーンズにもっとお金をかけるつもりだと回答している。次に買うジーンズには平均で 1 本 84 ドル使うとしており、これは非購入者の 31 ドルを大幅に上回る。また、購入者の 3 人に 1 人は 100 ドル以上かけるとしている。

プレミアムデニムジーンズ購入者は非購入者と比較して、価格よりも品質を重要視する傾向があることがわかった。また、コットンなどの天然繊維を高品質ととらえ、天然繊維であれば価格が上がってもよいと考える傾向が強い。このようなハイエンド顧客に対するコットンデニムの魅力を反映して、プレミアムデニムジーンズは低価格ジーンズよりもコットンの平均含有量が高い（「リテールモニター」によれば 99%対 95%）。

ほとんどの消費者と同じく、プレミアムデニムジーンズの購入者はフィット感を重視し、高価格ジーンズはフィット感がすぐれていると考え、それを評価する。ただし、プレミアムデニムジーンズを購入する理由をたずねると、フィット感（31%）よりもスタイル（36%）と回答する購入者が多い。これは、プレミアムデニムの購入を牽引するのがフィット感であるという以前の調査結果からの変化である。またプレミアムデニムジーンズ購入者は、非購入者と比較してブランドロイヤルティがないことがわかった。非購入者の 5%に対し、22%の購入者が、すでに所有しているブランドにこだわるよりも新しいデニムブランドを試してみたいと回答した。プレミアムジーンズ購入者は非購入者と比較して、すでに持っているものから着るものに関するアイデアを得る可能性が非常に低く、TV 番組やファッション雑誌、セレブからヒントを得る傾向が非常に強いこともわかった。

デニムジーンズ、特にプレミアムデニムは、ブランドや小売業者にとって、価格が最優先ではなく、消費者が製品の特性や特徴、繊維を価格よりも重視し、イノベーションが報われるような市場となる。他のアパレルのジャンルでは売り上げは落ち込んでいるが、最近各ブランドがデニム製品ラインを拡張して価格階層を確立するべく動いていることもあり、市場の拡大が促され、継続的な成長が見込めるようになっている。

2) ラグジュアリー製品

デザイナーズブランドのジーンズには高い値段が付けられるが、これは個性を出すためにハイエンドデニムが着られる時代であることの表れである。かつて、リーバイスのジーンズは平均 50 ドルしたが、今日の市場の大部分が同じ価格帯のデニムから成り立っている。さらに、138 億ドルのジーンズ市場のうち、1%の消費者はジーンズに「数百ドルを払うことも厭わない」と思っている。このような消費者のジーンズ市場はプレミアムデニム市場として知られている。そこでは、トゥルーレリジョンやグッチなど、200 ドルから 700 ドルの価格帯のデザイナーズブランドのデニムジーンズに消費者は興味を持っている。

① トゥルーレリジョンの Phantom

Phantom が初めて小売業者に発表されたのが 2011 年 1 月だが、トゥルーレリジョンは Phantom を中心に秋のマーケティングキャンペーンを企画している。ロゴの派手さやディテールを抑えた Phantom は、今のファッションにおける反ロゴトレンドに沿うデザインであるが、そのディテールは会長兼最高経営責任者である Jeff Lubell 氏がプレミアムデニム愛好家を指して言うところの真の「ジナー」にアピールするデザインになっている。ウエストバンドには小さい星条旗が手刺繍されている。ポケットのロゴは控え目で、目を引くオリジナルロゴの影（ファントム）のようになっている。

トゥルーレリジョンの Jeff Lubell 氏は、ウォールストリート・ジャーナルで次のように語っている。

「トゥルーレリジョンのベストセラーである特大の白い刺繍をあしらった Super T ジーンズを作るのに 50 ドルほどかかる。卸売価格は 152 ドルで、平均小売価格は 335 ドルである。もちろん、そのうちの多くが正価よりも低い値段で売られている。」

② ヒューゴ・ボスの Boss Selection

ドイツのブランド、ヒューゴ・ボスのハイエンドブランド、Boss Selection では、ディテールとして金メッキの糸をデニムに織り込んだ限定版のレディースジーンズを製作した。贅沢な金メッキの繊維はラミネート処理され、繰り返し洗濯しても強度が保たれるようになっている。

3)高級デニムあれこれ

- 「プレミアムジーンズ」というのは高価なデニムを指す業界用語だが、その価格は、金融危機による不況以後少しずつ上昇しているようである。現在、J Brand のレディースジーンズ Maria は 226 ドルで販売されることもある。7 For All Mankind のメンズジーンズ Aidan は 225 ドルである。グッチのジーンズの価格は 495～665 ドルである。プレミアムジーンズは米国製であること、それが大きな魅力になっている。Gloria Vanderbilt と Calvin Klein により、数十年前にいわゆるデザイナージーンズが導入され、当初は比較的小さなトレンドだったものが時代を超えて残った。ジーンズは今日、オフィスからオペラ劇場に至るまであらゆるシーンで着用されている。しかし、デニムには意外に明らかな階級がある。Seven と通称される 7 For All Mankind のジーンズには、着用する人のファッションセンス（と収入）を表すステートメントがあるが、廉価ブランドにはそれがないのである。
- ファッションの例にもれず、ラグジュアリーデニムの価格の大部分は製造の各段階で上乗せされる利益率によるものである。たいていの衣類には、数十ものファブリックメーカーやボタンメーカー、デザイナー、縫製職人、卸売業者、販売代理店などによる部品やサービスが関わっている。この結果、デザイナーや小売業者によれば、ジーンズを含めあらゆるファッションアイテムの一般的な小売上積額はコストの 2.2～2.6 倍になるという。
- プレミアムジーンズの利益率はかなり高くなる。ウォルマート・ストアーズ社やシアーズ・ホールディングス社などの小売業者向けの販売業者ブランドジーンズの売上総利益率は 20 パーセントに満たないが、自社プレミアムラインの利益率は 40～50 パーセントになるという。数年前は、金融危機でハイエンドデニムのビジネスは暗礁に乗り上げたかのように見えた。プレミアムデニムのメーカーはスタイリングやディテールでコストを削減し、200 ドルを切る価格を打ち出すことも多かった。
- すべてのファッションアパレルがそうであるように、ラグジュアリーデニムの価格の大部分は、生産レベル毎に取る複数のマージンから成っている。生地とボタンのメーカーから、デザイナーとソーイングスタッフ、卸売業者と販売業者に至るまで、衣類のあらゆる段階には潜在的に多くの業者からの部品およびサービスが含まれている。関係者によると、ジーンズを含む全ファッションアイテムは、一般的にコストの 2 倍から 2.6 倍が上乗せされると言う。
- 市場調査会社 NPD グループによれば、2011 年 4 月 30 日までの 1 年間で米国人が購入したメンズ、レディースのジーンズの総額は 138 億ドルだが、米国で販売された商品で 50 ドルを超えるものは全体のたった 1 パーセントほどであった。
- ロサンゼルスは、「プレミアムジーンズ」の中心地である。市の中心部近くの工業地区には トゥルーレリジョン、J Brand、7 For All Mankind などの高級デニムブランドが残っている。
- ジーンズブランドは毎シーズン、リベットやステッチなどの特許マテリアル、特殊なウォッシュ加工やユーズド加工を使用することにより、特徴を出す工夫をする。このために染色やプレス、また未加工ジーンズにサンドペーパーやドリルを使うこともある。こういった手法は、加工を米国内で行うと、多くの低コスト国よりも厳しい環境基準や労働基準が工場に求められるため、特に高価になる。

- プレミアムジーンズのコットンデニムファブリックのほとんどは、米国と欧州で使用されるハイエンドデニムファブリックの一次メーカー、コーン・デニム社から調達される。コーン・デニム社はインターナショナル・テキスタイル・グループの事業体で、ノースカロライナ州グリーンズボロに本拠を置く。ホワイ特・オークとして知られるコーン・デニムの工場では、1950年代から使用されているシャトル織機により、J Brandをはじめとする多くのプレミアムデニムブランドの商品となるデニムファブリックが織られている。効率性の高い新型の織機と比較すると、シャトル織機は旧式で幅が狭く、低速であるが、これによってスラブと呼ばれるわずかな凹凸ができる。このスラブが最新の織機ではできない質感と特徴を持ったファブリックを作り出すのである。
- コーン・デニムのファブリックはトラックまたは鉄道でロサンゼルスに輸送され、デニムのブランドがそれぞれのデザインに合わせて裁断と縫製を行う。作業1つ1つの積み重ねにより、ジーンズが最終的に小売業者で販売されるまでに価格が5倍以上にも上積みされる。したがって、Super Tを1本縫うのにロサンゼルス縫製職人の作業賃が23ドル30セントかかるとすると、消費者は100ドルを超える正規の価格を支払うことになる。他の主要コストを挙げると、ファブリック代が約10ドル（平均で1本あたり1.8ヤード）、ポケットのライニング44セント、ジッパー37セント、バックポケットの刺繍2ドルなどがある。染色と脱色のためのウォッシュ加工はロサンゼルスか、メキシコの工場で行われる場合もある。
- ジーンズメーカーによれば、米国内で製造すると消費者にとって魅力となるだけでなく、素早い動きができるという。J Brandの創業者で最高責任者のJeff Rudes氏は、今年ニューヨークのジェフリー・ブティックでJil Sanderのエレクトリックカラーを見て、自分の抱えるデザイナーに、ジーンズにショッキングピンクとエメラルドグリーンを使うよう指示した。5日後には、バーニーズ・ニューヨークに初回の小ロットが納入された。米国で自社ジーンズ1本を製作するのにかかる期間は通常6〜8週間、中国では3〜6か月であるとRudesは述べている。
- ジャケットについては、トゥルーレリジョンは米国内製造をあきらめた。パンツよりも裁断やスタイリングが複雑になるからである。ジャケットは、コストがアジアよりは高いが米国よりは低いメキシコで製造している。ジャケットの小売価格は375ドル。「米国製にすると600ドル程度になる」と会長のLubellは言う。

4)優れたブランド

日本、イタリア、フランス、スウェーデン、オーストラリア、米国、オランダ、インドなどのデニムブランドを以下に挙げる。すべて米国市場に出回っているブランドである。一部の重要ブランドについては、原産国別に説明を記載した。

表2 世界の優良デニムブランド -ヨーロッパ、南北アメリカ、アジア

デニムブランド		
<u>45rpm</u>	<u>Edwin</u>	<u>Mavi Jeans</u>

デニムブランド		
<u>1921 Jeans</u>	<u>Evisu</u>	<u>Miss Sixty</u>
<u>575 Denim</u>	<u>Genetic Denim</u>	<u>Naked & Famous</u>
<u>7 for all Mankind</u>	<u>Giorgio Armani</u>	<u>Nudie</u>
<u>Acne Jeans</u>	<u>Hudson Jeans</u>	<u>Paige Premium</u>
<u>AG Jeans</u>	<u>Iron Heart</u>	<u>Paper Denim</u>
<u>Antik Denim</u>	<u>J Brand</u>	<u>PRPS</u>
<u>Cheap Monday</u>	<u>Joe's Jeans</u>	<u>Rag & Bone</u>
<u>Citizens of Humanity</u>	<u>Juicy Courture</u>	<u>Red Monkey</u>
<u>Current/Elliott</u>	<u>Kasil</u>	<u>Rock & Republic</u>
<u>Del Forte Denim</u>	<u>Ksubi</u>	<u>Samurai</u>
<u>Diesel</u>	<u>LA Denim Atelier</u>	<u>Serfontaine</u>
<u>dvb – Denim</u>	<u>Lee Jeans</u>	<u>Siwy Denim</u>
<u>Earl Jeans</u>	<u>Levi's</u>	<u>Sugarcane</u>
<u>Earnest Sewn</u>	<u>Loomstate</u>	<u>True Religion</u>
<u>G Star</u>		<u>Wrangler</u>
<u>William Rast</u>		

① 日本のデニムブランド

- 1 **45rpm** : 45rpm では、非常に生地選びに慎重であり、工場と専属契約を結び、独自の材料を確保している同社のデニムは、ジンバブエ・コットンとスービン・ハイブリットコットンの両方を使って作られている。
- 2 **Edwin** : 1969 年、エドウィン社によって設立され、ジーンズ製造をメインに行っている。ブラッド・ピットが同社の正式な広報担当であると同時に、モデルも務めており、多くの広告に出ている。
- 3 **Evisu** : 1991 年、山根英彦氏によって設立される。ビンテージ衣類の輸入ビジネスを始めた後にビンテージスタイルのジーンズを再現するための要素をまとめ始めた。当初は、1 日に 14 本だけのジーンズが作られた。
- 4 **Iron Heart** : 日本製のデニムで、非常に品質が高い長繊維コットンが使われている。長繊維によって、それぞれの綿糸を通常よりもゆったりと紡ぐことができる。結果として、非常に重みのあるデニムに驚くほどソフトな手触りを実現した。
- 5 **PRPS** : ジンバブエのオーガニックコットンから作られている。アカデミクスの創設者であり、元ナイキのデザイナーのデニムの夢が叶えられた。PPRS は今日の飽和しきったデニム市場において完璧さを誇っている。
- 6 **Samurai** : 1997 年に設立され、様々なアンウォッシュド・デニムのモデルを取り揃えている。サムライのジーンズは、一切の添加物を使わず、すべて 100%純粋のインディゴを使用し、糸が持ちこたえる限りの最大のインディゴ量を投入している。また同ブランドは、洗った後にデニムがさらに固くなり、織物が詰まるように、織物を最大限にまで張っている。
- 7 **Sugarcane** : シュガーケーンのデニムは、機械ではなく、手作業による日本の伝統的な染色技術を使って作られている。最初のモデルである「シュガーケーン阿波」は、阿波藍を使って染め上げたサトウキビ・デニムである。シュガーケーンは、世界で初めて綿織物とサトウキビ繊維を用いてセルバージュデニム生地を作った。コットンとサトウキビ糸は、100%天然インディゴを使って手で染められる。

②イタリアのデニムブランド

- 1 **Diesel** : 世界中に有名なジーンズブランドである。
- 2 **Armani Jeans** : アルマーニ・ジーンズは、1981年にジョルジョ・アルマーニによって作られたデニム系衣料のブリッジライン・コレクションである。アルマーニのローエンド・ブランドであるアルマーニ・エクスチェンジと異なり、アルマーニ・ジーンズは独立したショップではなく、デパートで販売されている。
- 3 **Miss Sixty** : 品質の高さで有名である。流行に敏感なスタイルが、イノベーション、オリジナリティー、そしてバラエティーを求めるリッチな女性消費者にアピールしている。スウェーデンのデニムブランド
- 4 **Acne** : メンズの品揃えが非常に豊富であり、スウェーデン版 Elle による「デザイナー・オブ・ザ・イヤー」を何度も受賞している。
- 5 **Cheap Monday** : 2000年に Örjan Andersson によって設立された。元々はストックホルムの郊外で、古着屋としてスタートした。このブランド名は、最初のショップが日曜日のみに営業していたことに由来している。他のブランドよりも安価で、ふんだんでクレージーなプリントとカラーウォッシュで、高校生に絶大な人気を誇っている。
- 6 **Nudie** : 最高の技術を駆使して、イタリア、トルコ、米国および日本の良いところを集めて作ったメンズジーンズ。

③オランダのデニムブランド

- 1 **G-Star** : G-Star では、様々なデザインによるバランスの取れたジーンズの商品ライン、多くの金具と魅力的なウォッシュド加工を提供している。デニム通による、デニム通のための製品であると言える。

④米国のデニムブランド (LA デニムブランドを含む)

- 1 **AG Adriano Goldschmied** : AG は 2000 年に小さなブティックとしてスタートし、ビンテージ・デニム洗浄を再現しているブランドである。同ブランドは、新しいフィット感、洗浄および加工を導入することによって、「AG-ed Vintage」コレクションを展開し続けている。2010 年春には、「AG-ed」の 3D ウィスカ技術を適用したカーキプログラムの立ち上げを予定している。
- 2 **Paige Premium Denim** : Paige Premium Denim 社はフィットモデルの Paige Adams-Gelle によって、「恰好良くみえるためにサイズゼロにならなくていいのです。デザイナーズジーンズで気持ち良くなってください」、という方針のもと 2004 年に創設された。7 For All Mankind、Lucky Brand、Citizens of Humanity、Guess などのブランドの後に続くブランドである。専門知識と独自の価値が詰まった「完璧なフィット感を実現したジーンズ」である。
- 3 **7 for all Mankind** : 7 For All Mankind は 2007 年度から VF 社が所有しており、2000 年、本当の意味でプレミアムデニムのビジネスに乗り出した初めての会社となった。All Mankind のジーンズは文字通り、爆発的に広がり、瞬く間に批評家の賞賛を得ると同時に、フィット感、生地およびデニムの仕上げによって多くのファンを獲得した。「Sevens」は、アンジェリーナ・ジョリー、キャメロン・ディアス、ジェニファー・ガーナー、リブ・タイラー、ベン・アフレック

などのハリウッドのセレブ達からお墨付きを得た。

- 4 **Siwy Denim** : 2005 年の春、Siwy はニューヨークのダウントウンでスタートし、最高のデニム・コレクションを展開している。ビンテージに触発され、セクシーかつ流行に敏感なデザインに、完璧な仕上げ、ディテールへのこだわり、フィット感が同ブランドの特徴である。すべてのアイテムには、ビンテージの布製ずだ袋から作った手作りのラベルが付けられる。
- 5 **Earnest Sewn** : Earnest Sewn は、1) プロセス・イノベーションと 2) ヘリテージの 2 つの要素を進歩させた。「2 度縫い」[縫製]プロセスから、特殊なハンドサンディング技術に至るまで、1 人の専門家が 1 枚のジーンズを仕上げる。コーヒーの色が付いた品質表示タグについては、個別に包装されたクラフト紙によって他のラベルと区別している。
- 6 **Current/Elliott** : スタイリストであった Emily Current と Meritt Elliott が友人の Serge Azria に出会ったことがきっかけで生まれたブランドで、2008 年に発足したばかりである。同ブランドは比較的早く知名度を得た。ケイティー・ホームズ、ビクトリア・ベッカムなどの、ハリウッドのセレブが着ているボーイフレンド・デニムの流行を生み出したと言われている。
- 7 **J Brand** : デニム製造業者の Jeff Rudes と、スタイリストであった Susie Crippen によって共同で設立された。フィット感に重点を置いて、クラシックかつ洗練されたジーンズを作り上げた。2005 年の春、Ron Herman の Melrose ジーンズバーで、レディースの J Brand がデビューを飾った。同ブランドは瞬く間に成功を収め、スキニータイトの導入によって、この流行を牽引する初めての米国製プレミアムジーンズとなった。また、Mama J by J ブランドでマタニティ・ラインも展開している。2008 年の秋、J Brand Denim Co のブランド名でメンズラインを発表した。

⑤インドのデニムブランド

- 1 **Killer Jeans** : Kewal Kiran Clothing 社が所有している。1989 年にスタートし、インドでは有名なデニムブランドである。同社が展開している他のブランドに、メンズの **Easies** と **Lawman and Integritti** があり、知名度が高い。
- 2 **Spykar** : インドの若者層をターゲットにしており、幅広いデザイナー・デニムジーンズを展開している。同社では、大学、パブ、コーヒーショップ、主催する大学のイベントやファッションショーで積極的にキャンペーンを行っており、ターゲットとする客層に直接アプローチを行っている。非常に高い成長率を見せ、現時点で、売上高 45,000,000 ドルが報告されている。

5)デニムトレンドトップ 11

① ミリタリー／オールドアメリカーナ

2011 年の秋はオールドアメリカーナや作業着のファブリックや精神へのオマージュのシーズンとなった。4 ストロークは 2010 年秋シーズンに Birthright Blue を投入した。これは親会社のアルフス・マニュファクチャリング社にインスパイアされたもので、米国の豊かなデニムの遺産を示している。

② コーデュロイ

コーデュロイはデニムではないかもしれないが、今年は多くのデニムのラインで耐久性の高いコーデュロイの独自バージョンが発表されている。ペイジプレミアムデニムにいたってはブラックのコーデュロイをリリースしたが、これは快適性と昼にも夜にもはけるという点を兼ね備えている。

③ ブラックデニムのカムバック

ブルーの濃淡以外のカラー選択肢がついに登場した。ブラックのデニムなら、スラックスのように堅苦しくなくドレッシーなタッチが得られる。

④ ユーズド加工デニム

ビートアップジーンズは米国からスタイルの世界への贈り物と言える。2011 年は、さまざまなデザイナーがこのトレンドに合わせてユーズド加工ジーンズにソフトで軽快なタッチを加えた。2011 年、このトレンドへの道を開いたのは AG ジーンズである。

⑤ デニムジャケット

ダブルディッピング（上下デニム）スタイルのカムバックとともに、デニムジャケットも帰ってきた。2011 年は、古いデニムジャケットを引っ張り出して着る男性が増えた。また、新しいデニムジャケットも売り出された。

⑥ デニムオンデニム

「デニムオンデニムはタブー」と言われてきた向きには、2011 年はそれが覆されるシーズンだった。夏のデニムオンデニムコレクションは話題的になった。これまでデニムオンデニムは、上下の濃淡が異なり別素材であるように見えればかまわないと考えられていた。2011 年は、同じ色のデニムオンデニム（一般的にはライトデニム）がホットだ。デニムオンデニム（ダブルディッピング）のトレンドについてはいささか懸念があったが、2011 年はトレンドに従った。それがヒットしたのである。

⑦ 折り返し

足首が見える！今年の新しい主要トレンドの一つがすその折り返しだった。なぜ折り返しトレンドがいいかというと、靴である。お気に入りの靴を見せられない時代はとくに終わった。デニムのすそを折り返せば、新しい素敵な一足を存分に見せることができる。

⑧ リラックススリム

スリムは細すぎてストレートはぶかぶかになってしまったと考える向きはないだろうか。リラックススリムが投入されたのは喜ばしい。明らかなトレンドではなかったが、リラックススリムの素晴らしいフィット感を知る男性が増えており、2011 年、このトレンドは上昇の一途をたどっている。Jared は 7 For All Mankind のリラックススリムジーンズで、自然なウエストサイズとゆったりめのヒップ、ももとひざの快適なゆとり、細くなったすそ周りが特徴である。Jared はライズが深めでボタンフライになっており、低めの位置でくずしてはくデザインになっている。

⑨スキニーストレート

妹のジーンズを借りる気はないという人には、スキニーストレートがある。ストレートレッグでもスキニーでもなく、ストレートもスキニーも好きでどっちがいいか決められない、または完全なスキニーをはかずにトレンドに乗りたいという男性にはぴったりである。ウィーエスシーのしっかりしたダークウォッシュストレッチデニムはボタンフライや特徴的なバックポケットステッチなどのディテールを持つジーンズである。ほとんどの体型にフィットする。

⑩デニムスウェット

そう、読み間違いではなくデニムスウェットである。2011年のコレクションには主要デザイナーがスウェットパンツを発表した。サプライズがあるのがデニムの素晴らしいところである。デニムには常に思いもよらない要素がある。スラックスの代わりになるというわけではないが、運動着にしたり、ロサンゼルスからニューヨークまでの長いフライトではくにはぴったりである。あの5時間のフライト用にはジェネティックデニムの Benji が個人的に気に入っている。

⑪デニムショートパンツ

2011年の暑い夏の期間、快適性と実用性を兼ね備えたショートパンツは瞬く間に人気を集めた。2011年春夏シーズンはウルトラショートデニムショートパンツが帰ってきた。「これは」というデニムショートパンツを見つけるのは難しいが、ジェネティックデニムのこのショートパンツはいいものだ。

3. 販売戦略

米国において、デニムを含めたハイエンドの中小規模デザイナーは、ブティック（小規模専門店）をターゲットとしてアプローチすることが多く、ルックブック（プロのカメラマンが撮影した商品ライン、商品ラインシートおよび色見本）の送付は代表的な手法といえる。しかし、ブティックを含めたバイヤーは、デザイナーからのアプローチを待つだけではなく、新商品を発掘するため頻繁にショールームに足を運んでいる。日本からの輸出の場合は、効率性の観点でセールスレップやショールームの活用が適当と考えられる。

セールスレップは、エージェントとしてクライアントであるデザイナーの商品の営業を担当する地域で行うとともに、ショールームを運営するケースもある。「ショールーム」を運営するところには、複数のデザイナーの商品を扱うグループショールームを運営するセールスレップも存在する。コストを下げてグループショールームを利用したい場合は、ウェブ上という選択肢もある（ロサンゼルスであれば LA SHOW ROOM(www.lashowroom.com)、ニューヨークであれば Maeok(www.maeok.com)など）。なおグループショールームでは、実際の販売行為はデザイナーが自ら行う場合が多い。

一方で、セールスレップを使わずに、デザイナー自身がショールームを所有して営業と販売の両方を行うショールームもある。このような場合、ショールームにバイヤーを呼び込むための PR も自身で行わなければならない。

ショールームを置く場所としては、ニューヨーク、パリ、ミラノなど多数の有力雑誌と買付事務所がある場所が最適であると言われる。国際的に活躍するデザイナーになると、大抵の場合、ヨーロッパ（パリまたはミラノ）とニューヨークにショールームを1軒ずつ持っている。ショールームを持つ余裕がないデザイナーは、展示会でバイヤーと商談を行う、あるいはセールスレップやショールームとプロモーションの契約をする。

セールスレップやショールームは、デザイナーに対してコミッションや棚代を要求するため、当然ながら、契約を結ぶ前に自身の商品ラインと競合する製品がないかなどを確認することが重要である。プロモーションと販売の両方を行うショールームには、例えばニューヨークの「MAO PR」があり、流行の先端を行く多くの若手のデザイナーが顧客になっている。

展示会出展から成果を得るために、デザイナーは少なくとも同じ展示会に3年間続けて出展する必要があると言われる。展示会期間中に築いたネットワークが実際に販売に結びつくまでに、数年も待たなければならないケースもあるため、中小規模のデザイナーにとって、展示会に出展するよりも、セールスレップやショールームと契約する、またはショールームを持つ方が賢明であるとも言われる。

4. 展示会情報

Dallas Apparel & Accessories Market	January 26-29, 2012	Dallas, TX
Agave Denim 等、一般消費者向けデニムのラインを持つデザイナーが出展		
Mrket (New York)	January 22-24, 2012	New York, NY
34 Heritage, Lincs DC & Co.等、デニムのラインを持つデザイナーが出展		
Mrket (Las Vegas)	February 12-14, 2012	Las Vegas, NV
34 Heritage, Alberto 等デニムのラインを持つデザイナーが出展		
KIDShow Las Vegas	February 13-15, 2012; August 20-22, 2012	Las Vegas, NV
子供用のデニムを持つデザイナーが出展		
ENK Vegas	February 13-15, 2012	Las Vegas, NV
トレンドィーなレディース・メンズのデニムのデザイナーが出展		
MAGIC Marketplace	February 13-15, 2012; August 20-22, 2012	Las Vegas, NV
米国最大規模のアパレル展示会で、若者向けの手頃なデニムなど多くのデザイナーが出展		
PROJECT Las Vegas	February 13-15, 2012	Las Vegas, NV
MAGIC と同時期に近くの会場で行われる、MAGIC よりハイエンドでトレンドィーなレディース・メンズのデニムのデザイナーが出展		
Fashion Coterie Fall Sole Commerce	February 21-23, 2012	New York, NY
トレンドィーなレディース・メンズのデニムのラインを持つデザイナーが出展		
Pacific Northwest Apparel Association (PNAA) NW Trend Show	January 22-24, 2012	Bellevue, WA
米国のワシントン州で行われているアパレル展示会で、レディース・メンズのデニムのデザイナーも出展		

5. 米国制度関連

1) 米国統一関税表

関税分類番号 (項／号)	品名	税率	
		一般	特別
5209.42.00	デニム	8.40%	免税（バーレーン、カナダ、チリ、イスラエル、ヨルダン、モロッコ、メキシコ、オマーン、ペルー、シンガポール）
			3%（オーストラリア）

米国国際貿易委員会の統一関税表によれば、正常貿易関係（NTR）国のデニムの税率は現在 8.4 パーセントである。ただしバーレーン、カナダ、チリ、イスラエル、ヨルダン、モロッコ、メキシコ、オマーン、ペルー、シンガポール（0 パーセント）、オーストラリア（3 パーセント）を除く。非 NTR 国は 20.90 パーセントとなる。

2) 税関とライセンス

米国税関国境警備局は輸入者にライセンスや許可書を要求していないが、他の部局では、輸入する商品によってライセンスや許可書その他の証明書を要求する場合がある。営業には地元または州の当局のライセンスも必要になる場合がある。

デニムの販売者は、日本の工場からの商業送り状に、正確な品目名（デニムのズボンであるかデニムの生地であるか、など）が必ず記載されているようにしなければならない。ロング・ビーチ・シーポート・コモディティ・スペシャリストによれば、到着時、関税以外に港湾維持費（積荷総額の 0.125 パーセント）と商業貨物関税使用料（積荷総額の 0.3464 パーセント、ただし 25 ドル以上 485 ドル以下）がかかる（2011 年 11 月現在）。現時点では、日本から米国にデニムを輸入するのに規制はない。

3) 取扱い表示ラベル

連邦取引委員会の取引規制規則 16 CFR Part 423 により、テキスタイル衣料の取り扱い表示ラベルに関する規則が定められている。これは消費者保護局の施行による規則で、消費者関連規則でももっともよく知られているものの 1 つである。

この規則では、テキスタイル衣料のメーカーや輸入業者、また製造や輸入を行う個人や法人にはすべて、消費者に対し正確な取り扱い上の説明を提供することが義務付けられている。

取り扱い上の説明には最低限、洗濯や漂白、乾燥の適切な方法が含まれていなければならない。アイロンがけが必要な場合や推奨される場合はその説明も含めなければならない。通常の洗濯ができない場合は、ドライクリーニングに関する説明が必要である。

(参照 Apparel/Textile Care Symbols Chart <http://www.textileaffairs.com/charts.htm>)

6. 情報源

本報告書作成にあたり、情報源として、本文中に記載したもの以外に、下記の Web 情報や調査結果を利用した。

- ・コットン社のライフスタイルモニター

<http://lifestylemonitor.cottoninc.com/LSM-Fast-Facts/?category=denim&sort=viewall>

(デニムに関する調査結果を上記サイト（英文）で閲覧できる。)

コットン社の Lifestyle Monitor™（「ライフスタイルモニター」）は月々のオンライン調査で、衣類や外見、ファッション、家具やインテリア、繊維の選択などに関する米国消費者の考えや行動を評価するものである。13～70 歳の消費者 6000 人が調査対象、内訳は女性 60 パーセント、男性 40 パーセントで、民族、収入、教育、地理的条件の点で米国民を典型的に表す対象グループに調査を行っている。

- | | |
|--------------------------|--|
| ・米国衣料生産者ネットワーク（AAPN） | www.aapnetwork.net |
| ・アパレルサーチ社 | www.apparelsearch.com |
| ・米国ファッション協議会（CFDA） | www.cfda.com |
| ・税関国境警備局 | www.cbp.gov |
| ・国際ショッピングセンター協会 | www.icsc.org |
| ・米国商務省繊維衣料品局（OTEXA） | http://otexa.ita.doc.gov/ |
| ・ラグジュアリー・インスティテュート社 | www.luxuryinstitute.com |
| ・全米小売業協会（NRF） | www.nrf.com |
| ・米国国勢調査局 | www.uscensus.gov |
| ・WGSN | www.wgsn.com |
| ・WOMEN'S WEAR DAILY（WWD） | www.wwd.com |