

第二章 米国市場の概要.....	24
1. 米国の社会.....	24
(1) 増加する人口.....	24
(2) 多人数社会の生み出すエネルギー.....	25
(3) 米国の文化的特徴.....	26
2. 米国の住宅.....	28
(1) 人々の住まい.....	28
(2) 米国人の「住宅」へのこだわり.....	29
(3) 住まいの「トレンド」.....	29
(4) 米国人があこがれる住宅.....	30
(5) 米国の住宅内装のスタイル.....	31
(6) 住宅内の各セクション.....	32
3. 米国のトレンド (TREND)	34
(1) 米国のトレンドと日本のトレンド.....	34
(2) 米国のトレンド.....	35
(3) カラー・トレンド.....	35

資料：米国の主な都市圏人口

第二章 米国市場の概要

『第二章のポイント』

米国の理解

米国市場に商品を販売する前に、米国自体の理解をできるだけ深めることは大切である。

ライフスタイルの違い

米国のマーケットは日本とは違う。歴史、文化、ライフスタイルが異なるので、住宅が違い、生活の中で使う「もの」そして「デザイン」「サイズ」「色」が違う。米国と日本のライフスタイルが違うということをまず理解する必要がある。それは商品戦略上、重要なキーになる。

米国のトレンド

米国と日本のトレンドはかなり違う。米国のトレンドを研究し、吸収して商品戦略に生かしていく。

1. 米国の社会

(1) 増加する人口

米国は、消費規模的には「世界一の市場」である。その市場の拡大は、毎年の人口の増加により明らかであり、現在約 3 億人を抱える。1967 年に 2 億人を突破し、40 年間で 1 億人増えたことになる。これは、米国の「移民政策」と「高い出生率」のよるものであり、米国の人口は現在毎日 8,000 人ずつ増えている計算になり、そのスピードは衰える気配が無い。人口が初めて 1 億人を超えたのは 1915 年、その頃の日本の人口は 4,500 万人程度であった。米国は 2 年前に 3 億人を突破し、4 億人に達する



るのは 2043 年頃とみられている。市場規模、購買力においては、米国のマーケットが世界一であるのは揺るぎなく、さらに現在市場規模 3 位の日本を年々引き離している。米国の経済的エネルギーは、この人口増加から生み出されたものであり、米国の安定的な市場性の基礎になっている。

(2) 多人種社会の生み出すエネルギー

米国は「人種のるつぼ (Melting Pot)」とよく言われる。「サラダ・ボウル (Salad Bowl)」とも言われる。サラダのように、混ぜてもそれぞれの野菜は変わらないように、人種が混ざっても各人種は独自の文化を維持し続け変わらないという意味だ。他の国に比べ「人種」という要素が表面に登場するのが、米国社会の大きな特徴である。米国の現在の人種別人口構成は下記のとおりである。

① 人種構成

米国の国勢調査 (2010 年) では、人種を以下のように分類している。

・ 白人 (ヒスパニック系以外)	63.7%
・ ヒスパニック系	16.3%
・ アフリカ系米国人	12.2%
・ 米国インディアンとアラスカ原住民	0.7%
・ アジア系	4.7%
・ ハワイとその他太平洋諸島の原住民	0.2%
・ 混血	1.9%

特に、ヒスパニック系人口 (5,457 万人) は増加傾向にあり、最大のドイツ系米国人 (5,085 万人)、アフリカ系米国人 (3,905 万人) を超える人口構成になっている。

② 多文化による社会

白人の構成比は 63.7% であるが、その中には英国、ドイツ、北欧、東欧系等が混在している。また、ユダヤ系米国人も多く、ユダヤ系もいくつかに分かれる。このように様々な文化、習慣が共生しており、米国の社会はこの人口構成 = 「多文化による社会構成」という要素ぬきには語れない。それは、ヨーロッパから移民してきた白人社会の文化が主流を形成したというより、白人文化を軸にいろいろな文化が集結し、お互い影響を与え合い、まったく新しい開放感にあふれた「米国文化」が生まれてきたとあってよいだろう。長い歴史の中で作られてきた日本やヨーロッパの伝統的文化とは明確に違い、いろいろな文化が混合し、古い因習、伝統が削られ、現代にあった合理的な文化として集約されたのである。この流れは、商品の「デザイン」にも大きく影響している。

英語が事実上の公用語であるが、22 の州では、公用語を定めていない。2010 年国勢調査によると、英語のみを使う家庭は 80% であり、スペイン語が 12.4% を占める。ヒスパニック社会では、いままスペイン語が日常的に使われており、ヒスパニックが多いカリフォルニア州では、英語のみ使用が 57%、スペイン語使用が 29% となっている。つまり、米国といえども、全米が英語で一体になっているのではなく、英語と他言語使う人々が 5 人に一人もいるということになる。

(3) 米国の文化的特徴

① エンターテインメント

「米国文化・様式」は、TV やハリウッド映画、メディアを通して世界中に広まって行った。昔から、「流行は欧州、米国に洗練された流行はない」と言われ続けてきたが、米国の T シャツ、ジーンズを中心にした「アメリカン・カジュアル」が世界中に広まっていった。米国の労働着だったジーンズが、多くの人種によって工夫され、着こなされ、次第に「ファッション」にまで高められていったのは、多文化による「感性のシンプル化」によると言える。ファッション業界でも、現在はトム・フォードなど米国人デザイナーが活躍している。ニューヨークコレクションには多くの世界のデザイナーが参加している。



音楽のジャンルにおいては、ジャズ、ロック、ストリートポップスなどが主流であり、これも世界中へ広がっている。ロックンロールは、プレスリーが元祖と信じている米国人は多いが、ブルックミュージックから派生してきたブルース、ジャズ、リズムアンドブルース、ロックンロール、ソウルミュージック、ヒップホップなどのポピュラーミュージックは、人種の壁を越え、文化の壁を越えて全米から世界中に広がって行った。

映画は、米国人の最も好きなエンターテインメントであり、製作本数は世界一である。映画産業をここまで大きなビジネスにしたのはユダヤ人移民であった。ユニバーサル、パラマウント、フォックス、コロムビアなどはすべてユダヤ人によって設立された映画会社である。映画俳優、スタッフにもユダヤ人は多い。1930年代から大きく飛躍したハリウッドの映画産業も近年では制作費の高騰、デジタルメディアの普及に伴い苦戦を仕入れられているものの、それでも米国映画自体は米国および世界の娯楽の中心となっている。

「米国人はスポーツが無いと生きていけない」と言われるほど、スポーツは米国の文化の中心的存在である。4大プロスポーツと言えば、ベースボール (MLB)、フットボール (NFL)、バスケットボール (NBA)、アイスホッケー (NHL) である。人気順で見ると、頂点に立つのはアメリカン・フットボールで、2位がベースボール、3位がバスケットボールである。米国人の40%以上がフットボール・ファンという統計もある。毎年2月に行われるスーパーボールは、米国最大のスポーツイベントであり、そのTV視聴率は47% (2012年) というオリンピック開会式、アカデミー授賞式、大統領就任式を超える高視聴率になっている。多くのバーではTVがあれば必ずアメリカン・フットボールかベースボールを流している。

このように、米国のエンターテインメントはコンテンポラリーな要素とともに米国文化をイメージづけている。その中で、米国国内の時代の流れ、トレンドの流れを見ることが出来る。米国の現代文化は、古き良き昔のアイビー文化とは異なっている。その大きな変化は、長い歴史の中で次第に形成されてきたのではなく、この50年ほどの間に急速に構築されてきた「新文化」であ

る。大きな人口を基盤に、たくましい「経済成長」と「文化の変化」こそが米国の持つ「力強いエネルギー」と言えよう。

② ショッピング

米国全般に見ると、ニューヨークを別にし、ショッピング・センター（モール）には自動車を運転して行き、ショッピングを行う。モールは大型であるほど集客率が高く、人気デパートや人気大手チェーン店が必ず入っている。その為、多くのモールは似たようなテナント構成でそれほど独自性は無い。モールには、Bloomingdale's、Saks Fifth Avenue などのデパート、Whole Foods、Safeway などの食品を買うスーパー、Gap、Abercrombie & Fitch ファッション製品を扱うブティック・チェーン店、Crate & Barrel、Pottery



Burn、Restoration Hardware など家具を扱うインテリア・家具店、Williams Sonoma、Bed Bath & Beyond、WalMart など日用品を扱う日用品メガストア、そして各種レストラン、映画館などで構成されている。家族で行けば全てのもものが揃い、一日楽しめるようになっている。大型店舗が多いため、専門的なもの、こだわったファッション製品などはあまり無い。いわゆる米国の平均的な品揃えである。多くの大手チェーン店はこのようなショッピング・モールに入っている。

ショッピング・モールに入っている主要な人気大手チェーン店は次の通りである。これらの Web サイトを活用すれば、米国のライフスタイルが容易に見えてくる。

<http://www.crateandbarrel.com/> ...Crate and Barrel (代表的な家具、日用品店)

<http://www.williams-sonoma.com...> Williams-Sonoma (ハイエンドなキッチン店)

<http://www.potterybarn.com/...> Pottery barn (洗練されたホーム店)

<http://www.westelm.com/...> West Elm (洗練された家具店)

<http://www.bedbathandbeyond.com/...> Bed Bath & Beyond (大衆的な日用品雑貨店)

<http://www.waterworks.com/...> Water Works (洗練されたバスルーム専門店)

<http://www.containerstore.com...> Container Store (都会的なオーガナイザー専門店)

<http://www.wholefoodsmarket.com/...> Whole Foods Market (ナチュラル系スーパー)

<http://www.restorationhardware.com...> Restoration Hardware(洗練された日用品雑貨店)

<http://www.abchome.com/...> ABC Carpet (個性的なホーム店)

<http://www.cb2.com> ・ ・ ・ CB2 (オシャレな日用品雑貨販売店。Crate and Barrel 系)

③ 食文化

日本人が、米国料理と聞くと、ステーキ、ポテト、七面鳥、ホットドック、ハンバーガーというものを想像するかもしれないが、実はかなり多くのメニューがある。それは、米国は移民の国からスタートした為、多くの人種が存在し、その分多くの料理が存在することとなった。英国から

の移民が多く、米国料理といえば上記料理が思い浮かぶが、実際はあらゆる国の食文化が交差して多くの料理が今も食されている。伝統的なものを上げれば、フランス系のケイジャン料理、カリブ海系のクリオール料理、黒人系のソウル・フード、メキシコ系のテックス・メックス料理などだ。その他にも、スペイン系、イタリア系、アジア系など多くの料理が家庭で作られている。



レストランにおいては、タイ料理、ベトナム料理、中華料理、日本料理などのアジア系レストランが増えている。ただし、多くの日本料理店は、中国系、韓国系の経営である。かつては、「米国に美味しいものは無い」とよく言われてきたが、現在では、質の高いレストランが増えてきた。ニューヨークも今はグルメ・シティと呼ばれ、価格の高いレストランほど顧客で常に賑わっている。

2. 米国の住宅

米国のライフスタイルは、大きな家に住み、あまりデザインにとらわれず。シンプルなライフスタイルというのが、日本人の持つイメージではないだろうか。日本の一戸建て住宅床面積は平均 125 m²であり、米国では 148 m²である。約 1.2 倍米国の方が広い。イメージほどは大きな差は無い。しかし、リビングルームが広い、玄関が無いなど間取りは日本とはだいぶ違う。住宅のデザインは、時代とともに変化しており、その流れをつかまなくては、現代の米国のライフスタイルを理解できない。「米国の時代の流れ」「トレンドの動き」をつかむことが、市場調査のポイントである。

(1) 人々の住まい

都市部の人々は、一戸建て住宅、コンドミニウム(所有)、アパートメント(賃貸)のいずれかに住まいを持つ。一戸建て住宅は、建物によってももちろん違いはあるが、一般的に、ベッドルーム(マスターベッドルーム、子供部屋 1、2 部屋)があり、バスルーム(トイレとバス)が近接している。リビングルーム、ダイニングルーム、ファミリールーム(リビングと共通のところもある)、ストーレージ(倉庫)ガレージ(車庫)というのが一般的



だろう。一般の一戸建て住宅の広さは、床面積 3000-5000 平方フィート(84-140 坪)という大きさである。

ニューヨークのような都会では、アパートメント(Apartment)に住んでいる人が多い。シングルは、リビング、ベッドルーム、ダイニングルームが一つになった 1 ルームとバスルームのみの「ス

デュディオ」、カップルの場合は、1 ベッドルーム+リビング+バスルーム、子供がいる場合は 2 ベッドルーム+リビング+バスルームに住むのが普通である。

米国の住宅デザインもトレンドに左右される。根底にあるシンプル+クリーンは大きな変化はないものの、米国の消費者が単にシンプル+クリーンだけを求めているわけではない。常に「何か新しいもの」への追求はある。

(2) 米国人の「住宅」へのこだわり

多くの米国人にとって、家には大変なこだわりがある。自分たちの「理想の家」を獲得することが人生の目標でもある。住宅改装の TV ショーは非常に人気があり、Lowe's や The Home Depot のような大きなホーム・インプローブ・ショップも理想的な住宅を追求する人々で賑わっている。ホームディポに行くと、住宅の小さな部品は当然だが、ドアを買いにきたり、トイレを買いにきたりしている人々がいる。彼らはそれを自分で取り付けるのである。内装の工事は無論のこと、家自体も全て作るという人も珍しくないほどだ。米国人の住宅へのこだわりは日本人以上かもしれない。

(3) 住まいの「トレンド」

住宅業界で語られている最近の米国の住宅のトレンドをいくつかまとめた。

① 小さくコンパクトな家

最近の人気のあるデザインは、ノスタルジックなフロントのエントランスがあり、サイズとしては、1,800 平方フィート(170 m²)程度の傾斜の低い屋根の小さな住宅である。コテージタイプの住宅は手に入れやすく、コンパクトな家に住むことがトレンドになってきている。人々は効率的に暮らすことに高いプライオリティを置き始め、2010 年の新しい家は 2009 年より、1,000 平方フィート(90 m²)ほど縮小している。価格の高い広い家は売れなくなっているのである。住宅購入者の最近の傾向は、高価なものでなく、小さい家でも快適なスペースを欲しているという。

② 効率性

新しい住宅の平均的サイズがより小さくなったため、小さな家を住みやすくするために、効率的なスペース利用のプランニングを行い、賢く収納を行うこと、また、スペースの窮屈さを和らげるための照明、心地よい小さな空間の活用が求められている。住宅のエネルギー効率を上げる為に、壁に設置されている防寒建築素材、空気が漏れないようにするための絶縁材、家の至るところに配置されている省エネの電気機器、屋根の素材、熱効率の高い暖房、地熱発電などが注目されている。

③ 平屋の家

ベビーブーマーの年老いた両親にとって、平屋の家は歩行しやすく、非常に使い勝手がよいので好まれている。肥満が社会問題化している米国では、階段における事故が多く、そのためにも平屋の人気は高いようだ。

④ キッチン、バスルームの充実

大きなバスルームに対する憧れはベビーブーマーの間で人気があったが、家屋のサイズが縮小した為、人々は高品質な蛇口の快適なタッチや良いデザインのシンク、キッチンはハイエンドの設備で花崗岩のカウンタートップを求めるような変化が起きている。一方で、ベッドルームやリビングルームは小さくなくても、出来れば大きなキッチンやゆったりとしたバスルームを望んでいるとも言われる。

(4) 米国人があこがれる住宅

米国人に人気の高い住宅のスタイルには次のようなものがある。

①クラフトマン・バンガロー・ハウス・スタイル Craftsman Bungalow House Style

低い傾斜の屋根を持つ居心地の良い平屋の住宅。1900年初期に立てられたスタイルであり、1930年以降徐々に衰退していった。しかし、そのスタイルは、現在カムバックしつつある。シンプルな形状でナチュラルな素材を利用している。こじんまりとした2.5階建ての家であり、幅広い屋根、奥行き深いベランダがある。カリフォルニアやシカゴの平屋住宅には、他とは異なったクオリティをもつ多彩なタイプがある。低く、切り妻の付いた屋根、幅の広いひさし、その下には装飾のある腕木。屋根やポーチを支える円錐もしくはスクエアの形をした柱、装飾されたポーチ、デザインモチーフが入った窓。硬い石や木材など各種の材料を混ぜて骨組みが造られている。



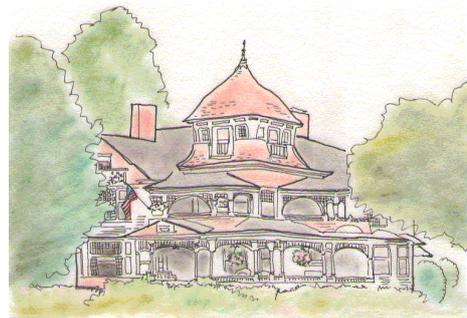
② 英国カントリーハウス・スタイル English Country House Styles

中世の英国のコテージや荘園を思い出させる住宅。小さくクリスタルを思わせる窓、チューダー・リバイバル時代のウッドフレームが使用されている。英国風スタイルの復活はトラディショナルな英国のデザインに対する米国人の憧れをあらわしている。ブリック、石の高い壁で覆われた正面のゲートル、非対称の設計、大きな煙突、屋根窓付きの切り妻、高い傾斜のある屋根が見受けられる。



③ クイーンアン・ハウス・スタイル Queen Anne House Styles

ビクトリア調建築は細かいデザインから成り立つ厳格なスタイルの家である。ファンシーなゴシック調のコテージは壮大なイタリアン様式である。精巧で、かなりフェミニンなテイストである。中央のタワーの窓は精巧な装飾で飾られている。ロマンティック・スタイルで贅沢。輝く色彩を用いてペイントされた建物は、ペイントレディーズ“Painted Ladies”と呼ばれていた。急傾斜の屋根、複雑で非対称の形、フロントに向かって伸びる切妻。一階にあるベランダは、丸みを帯びている。四角い棟、装飾された屋根をもつ石造り建築である。



④ プレイリー・ハウス・スタイル Prairie House Styles

低い傾斜の屋根の形状は、家で地球を抱いたような外観。スクエアで対照的なラインは、強さと素朴さを示している。あまり見かけないが、アメリカンスタイルのひとつ。Prairie School (プレーリースクール) として知られたクリエイティブなシカゴの建築家の集団によって開発されたもの。Frank Lloyd Wright (フランク・ロイド・ライト) はプレーリースタイルの父である。広大なプレーリー地域を代表する水平で開放的なフロアで、十分なスペースと広いひさし、長く連なる窓をもつ低い寄棟の屋根がある。



(5) 米国の住宅内装のスタイル

米国の住宅内装のスタイルは多くあり、クラシカルなディティールのものもあれば、今までにないユニークさを持つ現代的なものもある。

一般的に、米国の家はトラディショナルなスタイルもしくは、モダンなコンテンポラリースタイルで装飾されている。ヨーロッパスタイルはデコラティブのトレンドに基づく、地域性や時代性をもつデザインであり、フランスの Louis XV スタイルや英国のビクトリアンスタイルを含むものが代表的。これらのトレンドは同系統の家具や色、素材によって統一されている。

トラディショナルなヨーロッパスタイルは、比較的プレーンである。際立ったコントラストを使うよりも、色は同系色の組み合わせが多く、全体が溶け込むようなイメージである。

コンテンポラリーのスタイルは、ルールはなく、毎年変化しており、一般的に強いコントラストを持たせるものが多い。例えば、レンガの壁にシルクのタペストリーを合わせたり、精巧に作られた鉄の装飾をアンティーク調の素材と組み合わせたりして、素材のコントラストで現代のトレンドを表現する。

(6) 住宅内の各セクション

① リビングルーム (Living Room)

リビングは、通常おおよそ 400-600 平方フィート(37-58 m²)程度の広さで、日本のそれよりもかなり広い。都市部のアパートメントのリビングが日本と同じ程度である。リビングには、ソファ・セット、コーヒーテーブル、ライト、飾り棚などが置いてある。ソファには、1 人用、2 人用の他、ファミリーで歓談できるソファセット、L字型のセクショナルがある。リビングの他に、リクレーションルーム、ファミリールームが別途ある大きな家もある。リビングルームのインテリアは、壁にアートポスターなどの額、絵画、鏡などがあり、コーナーテーブルの上にテーブルランプ、飾り棚の上にアートやアンティークの置物飾り、ソファセットにはクッション、ひざ掛け、中央の床の上にはラグがある。リビングルームの中心になるのはテレビである。テレビは、DVD プレーヤーやゲーム、ステレオシステムのような電気製品とセットになっている。リクレーションを家族で一緒に楽しむことが米国の理想的姿である。

② ベッドルーム (Bedroom)

この部屋には、ベッド、ソファ、ベッド・サイド・テーブル、ドレッサーがある。広さは家によって大きく違うが、200-400 平方フィート(19-38 m²)程度の広さが多い。洋服を収納する Walk-in クローゼットが併設されている家が多い。インテリアには、クッション、ひざ掛け、かご、アロマオイルを置いたりする。壁には、絵画、ポスターの入った額などを飾る。

快適なベッドルームは重要な要素で、ベッドの種類も多い。例えば、サイズが調整できるベッドもあれば、ソファのように座ることが出来るものもある。また、手動で左右上下に動かすことが出来るもの、ウォーターベッド、空気の入ったエアベッドのようなものもある。



③ キッチン (Kitchen)

都市部のアパートメントのキッチンには、50-100 平方フィート(5-9 m²)程度しかないが、一戸建てになると 200-400 平方フィート(19-38 m²)くらいあり、大きいサイズで広々としている。中には、キッチンの中央に調理用の備え付けテーブルが置いてあり、多人数のディナー、パーティーのクッキングにも対応できる。こういう家では収納もかなりゆとりがある。キッチンとは別に、ちょっとした家事などを行うサービスルームがある家もある。



多くの米国人は、キッチンを閉塞感のある場所にはせず、家族とのコミュニケーションができるようにオープンキッチンにする家が多い。内装は全て統一された素材（木材やスチール）を使い心地よい雰囲気を出す。ステンレスのスティール製でマシーンや用具のすべてまで統一しようとする人もいる。これらの洗練された演出は、裕福さの象徴と言えるだろう。

米国の住宅は、キッチンにオープンやシンク、冷蔵庫、電子レンジやディッシュ・ウォッシャー、ごみ処理機などが備え付けで設置されていることが多い。一般的に、壁面デザインに気を使い、絵画、花輪、ポット、フライパンなどをかけたり、アート作品やギフト商品、かごを置いたりすることもある。

④ ダイニングルーム (Dining Room)

大きな家には、人々がディナーに集うダイニングルームがある。大きなダイニングテーブルや椅子があり、また、コンソール、キャビネット、カウンターテーブル、ドリンク専用のキャビネットもある家が多い。狭い家、アパートメントでは、ダイニングは家の端のほうに位置し、ビストロテーブルや椅子を置くことが多い。都市部のアパートメントでは、ダイニングルームはリビングルームと一体になっているが、一戸建ての家では、通常ダイニングルームはリビングルームとキッチンの中にあり独立したスペースになっている。カップボード、サービス・テーブルなどがゆったりと置かれ、インテリアは、ランプ、ろうそく立て、花瓶、置物、ワインラック、壁には、アートなどの額、壁飾り、鏡などが掛けられている。

⑤ バスルーム(Bath Room)

バスルームは、大抵ベッドルームに併設されている。マスター・ベッドルームには、必ずバスルームがついているが、子供部屋などでは二つのベッドルームで一つのバスルームという場合が多い。バスルームはエレガントな雰囲気が好まれ、キャンドルや小さな置物などアクセントを置く。スチームバスやサウナを併設する家もある。

⑥ キッズルーム (Kids Room)

子供部屋には、ベッド、机、本棚などが置いてある。インテリアはあまりおかない。明るく、かわいい内装にする家もある。

⑦ 書斎(Den)

書斎が一部屋になっている家もあれば、リビングのコーナーが書斎スペースになっている場合もある。インテリアには、写真立て、ランプ、アートなどで飾る。

⑧ ランドリールーム (Laundry Room)

この部屋には、ウォッシング・マシン（洗濯機）とドライヤー（乾燥機）が置いてあり、洗剤、雑貨などを収納する棚がある。インテリアはあまり置かない。通常、ウォッシング・マシン（洗濯機）とドライヤー（乾燥機）は住宅に含まれてることが多い。

⑨ ガレージ (Garage)

ガレージは、自動車のみを置くスペースではなく、大工道具、ガーデニング用品を置くスペースでもある。大工作業が好きな人は、多くの道具を壁にきれいに並べ、趣味として、週末に内装工事をしたり、何か製作したりする。



⑩ ストorejジ/収納スペース (Storage)

地下に収納スペースがあったり、天井裏が収納スペースになっていたり、庭に別棟として物置があったりする。都会のアパートでは、別に物置を借りることもある。収納スペースを充分に取ることで物がきれいに収まり理想的な住まいになる。収納スペースを広く取りたい人は多い。

⑪ 庭 (Garden)

木や花を植えて、自分好みのガーデンにする家が多い。そのために、ガーデン・グッズをそろえる。

3. 米国のトレンド (Trend)

(1) 米国のトレンドと日本のトレンド

日本には、日本の文化、歴史、自然を背景にした「日本の色」があり、同じように米国でも「米国の色」がある。加えて、その年の「流行」 (Trend)があり、それを無視して「米国はこういう色、デザインがいい」と一概に言うことはできない。米国の住居は流行があるものの、それほど毎年頻繁に変わるわけではないため、ライフスタイルの傾向というものはある程度明確にはなる。

この米国独特の傾向を無視して、「当社のデザイン、色はこれで行く」というのは危険な賭けになってしまう。また、米国のトレンドに自社製品を合わせて違和感がないのであれば問題ないが、大きく違和感があればデザイン、色の調整というものが必要になってくる。ただ、忘れてはならないのは、米国のデザインにベッタリ合わせるということでは決してない。米国にある普及品と混同され、商品価値がなくなってしまう。自社の独自のデザインと米国のトレンドの微妙なバランス感覚が必要になるということである。

米国は多くの人種による「多様化した社会」という認識が、大きな落とし穴である。多様化しているのだから、日本的なデザインも好む人がいるだろうと甘く見てはマーケティングを誤る。むしろ、多様化しているからこそ、社会は統一した「共通言語たるトレンド」を求めるのである。米国は日本以上にトレンドに敏感な市場である。

(2) 米国のトレンド

① エコ・フレンドリー (Eco Friendly)

2013年はトレンドの無いのがトレンドであると言われているものの、日本から見ると遅れているが、現在（2013年）、米国全体がEcoブームになっている。環境保護という認識は日本に比べまだまだ浅いが、「安全な食品を食べたい」「安全なものを生活に取り入れたい」「環境に配慮すべきだ」という認識が、オーガニック食品、ナチュラル製品への憧れを生み、「環境を大切に」という意識の変化が起こっている。「Eco」という言葉が商品に付いていると、メディアも積極的に取り上げたがる。その変化の波は小売店にも伝達され、ナチュラル製品、オーガニック商品、環境保護商品、Eco Friendly商品へとバイヤーの関心が移っている。

② ブランド志向

米国の好景気を背景に、リーマンショック前は高級品が良く売れた。景気後退になり、売上げは落としているものの、有力デパートの高級品売り場は相変わらず買い物客であふれている。特に高級バッグの人気は高く、デパートのルイ・ヴィトン、グッチ、シャネル、フェンディ、プラダ等の高級品、中級品はコーチ、ケイト・スペード、マイケル・コースなどが常に多くのファンを集めている。高級靴も堅実な人気で、クリスチャン・ルブタン、シャネル、グッチ、プラダ、中級品ではトリー・バーチ、スチュアート・ワイツマンのコーナーには順番待ちが列を成している。洋服はリッチなカジュアルに人気があり、アリス&オリビア、3.1フィリップ・リム、ダイアン・フォン・ファステンバーグ、ラグ・アンド・ボーン、ミリー、セオリー、ヘルムート・ラング、アレキサンダー・ワン、バーバリー、エリザベス・アンド・ジェームス、ホルストン・ヘリテージなどが人気ブランドであろう。トレンドは、プリントを加えたスキニーパンツ、ショートパンツ、レザーアイテムになっている。米国人のブランド志向はここ数年で火が付き、いまだ下火にはなっていない。その影響で、あらゆる製品カテゴリーでブランド的なプレゼンテーションが求められている。

③ マーケットの二極化

米国の金融バブルの崩壊以降、一点豪華主義へ走る人も多く、高級ブランドが売れている。一方で、低価格製品の店舗が増え続けている。ニューヨークの五番街は、ユニクロ、H&M、センチュリー21などファッションの安売りチェーン店が続々と出店している。米国全体の市場も「良いもの」と「安いもの」の二つに分かれてきている。しかし、高価格帯は当然であるが、低価格帯でも「安ければ何でも良い」ということではなく、「安くても品質の良いもの」が求められている。

(3) カラー・トレンド

2013年、2014年の流行色はなにか？これは、製品をデザインするあらゆる産業に共通の企画テーマである。色の流行は、製品の購買に決め手になることは衆知のとおりで、米国市場に販売する日本製品を扱っている日本企業もむろん無関係ではない。例えば、グリーンが流行している時

は、いかなる商品でもグリーンの商品、または一部グリーンを使った商品の動きは早い。商品構成上重要な要素である。米国人は、日本人以上にトレンド・カラーに敏感である。米国のバイヤーの中には、「今年は WWD が次のシーズンの流行色は XX 色と発表したのだからそれに従う」という人もかなり多い。つまり、方程式で仕入れを行なうのである。商品は取り立てて新味がなくともトレンドカラーを強く打ち出しているブースには、多くの人が入っていく。



色の選択は日用品の企業にとっても、最も「難しい課題」である。根拠が明確ではないからだ。製品にとって重要なファクターである「色」を外さないために、多くの会社、デザイナーは、企画会社から高額トレンド情報を購入する。流行色協会の資料を集めるなどして「外さない」努力をする。

世界のトレンドを牽引する欧州のトレンドの研究は、一つのヒントになる。

パリのプルミエールビジョン（素材の展示会）の流行色情報なども研究するとよいだろう。その情報をそのまま採用するということではなく、製品のデザイン、カタログ、パッケージなどを製作する時の参考情報として使うとよい。多くの米国企業はこれらの色を何らかの形で取り入れていく。「違和感」のあるパッケージや宣伝ツールを作ってしまうないように、「米国の色」を研究する。それが米国市場では重要なのである。

米国市場においては、長い間、白と黒の製品は良く売れてきた「安全色」である。この傾向は、しばらくは続いていくだろう。特に、米国の住宅、インテリアの色は白が基調になっている為、白い製品は安定して売れていく。2013-2014年は、ホワイト、ブルー、エメラルド、メタリック、その他ブライトでカラフルな色が中心的なトレンド色になると言われている。

米国の主な都市圏人口

順位	都市圏	人口
1	ニューヨーク・ニューアーク・ジャージーシティ	19,567,410
2	ロサンゼルス・ロングビーチ・アナハイム	12,828,837
3	シカゴ・ネイパービル・エルジン	9,461,105
4	ダラス・フォートワース・アーリントン	6,426,214
5	フィラデルフィア・カムデン・ウィルミントン	5,965,343
6	ヒューストン・ザ・ウッドランズ・シュガーランド	5,920,416
7	ワシントン・アーリントン・アレクサンドリア	5,636,232
8	マイアミ・フォートローダーデール・ウェストパームビーチ	5,564,635
9	アトランタ・サンディスプリングス・ロズウェル	5,286,728
10	ボストン・ケンブリッジ・ニュートン	4,552,402
11	サンフランシスコ・オークランド・ハイワード	4,335,391
12	デトロイト・ウォーレン・ディアボーン	4,296,250
13	リバーサイド・サンバーナーディーノ・オンタリオ	4,224,851
14	フェニックス・メサ・スコッツデール	4,192,887
15	シアトル・タコマ・ベルビュー	3,439,809
16	ミネアポリス・セントポール・ブルーミントン	3,348,859
17	サンディエゴ・カールスバッド	3,095,313
18	セントルイス	2,787,701
19	タンパ・セントピーターズバーグ・クリアウォーター	2,783,243
20	ボルチモア・コロンビア・タウソン	2,710,489
21	デンバー・オーロラ・レイクウッド	2,543,482
22	ピッツバーグ	2,356,285
23	ポートランド・バンクーバー・ヒルズボロ	2,226,009
24	シャーロット・コンコード・ガストニア	2,217,012
25	サクラメント・ローズビル・アーデンアーケード	2,149,127
26	サンアントニオ・ニューブラウンフェルズ	2,142,508
27	オーランド・キシミー・サンフォード	2,134,411
28	シンシナティ・ミドルタウン	2,114,580
29	クリーブランド・エリリア	2,077,240
30	カンザスシティ	2,009,342
31	ラスベガス・パラダイス	1,951,269
32	コロンバス	1,901,974
33	インディアナポリス・カーメル・アンダーソン	1,887,877
34	サンノゼ・サニーベール・サンタクララ	1,836,911
35	オースティン・ラウンドロック	1,716,289
36	バージニアビーチ・ノーフォーク・ニューポートニューズ	1,676,822
37	ナッシュビル・デイビッドソン・マーフリーズボロ・フランクリン	1,670,890
38	プロビデンス・ウォーウィック	1,600,852
39	ミルウォーキー・ウォキシヨー・ウェストアリス	1,555,908
40	ジャクソンビル	1,345,596
41	メンフィス	1,324,829
42	オクラホマシティ	1,252,987
43	ルイビル・ジェファーソン郡	1,235,708

順位	都市圏	人口
44	ハートフォード・ウェストハートフォード・イーストハートフォード	1,212,381
45	リッチモンド	1,208,101
46	ニューオーリンズ・メタリー	1,189,866
47	バッファロー・チークトワガ・ナイアガラフォールズ	1,135,509
48	ローリー	1,130,490
49	パーミングハム・フーパー	1,128,047
50	ソルトレイクシティ	1,087,873
51	ロチェスター	1,079,671
52	グランドラピッズ・ワイオミング	988,938
53	ツーソン	980,263
54	アーバンホノルル	953,207
55	タルサ	937,478
56	フレズノ	930,450
57	ウースター	916,980
58	ブリッジポート・スタンフォード・ノーウオーク	916,829
59	アルバカーキ	887,077
60	オールバニ・スケネクタディ・トロイ	870,716
61	オマハ・カウンスシルブラフス	865,350
62	ニューヘイブン・ミルフォード	862,477
63	ベーカーズフィールド・デレイノ	839,631
64	ノックスビル	837,571
65	グリーンビル・アンダーソン・モールディン	824,112
66	オックスナード・サウザンドオークス・ベンチュラ	823,318
67	アレントウン・ベスレヘム・イーストン	821,173
68	エルパソ	804,123
69	バトンルージュ	802,484
70	デイトン	799,232
71	マッカレン・エディンバーグ・ミッション	774,769
72	コロンビア	767,598
73	グリーンズボロ・ハイポイント	723,801
74	アクロン	703,200
75	ノースポート・サラソータ・ブレードントン	702,281
76	リトルロック・ノースリトルロック・コンウェイ	699,757
77	ストックトン・ローダイ	685,306
78	チャールストン・ノースチャールストン	664,607
79	シラキュース	662,577
80	コロラドスプリングス	645,613
81	ウィンストン・セーラム	640,595
82	ウィチタ	630,919
83	スプリングフィールド	621,570
84	ケープコーラル・フォートマイヤーズ	618,754
85	ボイシ市	616,561
86	トレド	610,001
87	マディソン	605,435

順位	都市圏	人口
88	レイクランド・ウィンターハイブン	602,095
89	オグデン・クリアフィールド	597,159
90	デルトナ・デイトナビーチ・オーモンドビーチ	590,289
91	デモイン・ウェストデモイン	569,633
92	ジャクソン	567,122
93	ヤングスタウン・ウォーレン・ボードマン	565,773
94	オーガスタ・リッチモンド郡	564,873
95	スクラントン・ウィルクスバリ・ヘーズルトン	563,631
96	ハリスバーグ・カーライル	549,475
97	パームベイ・メルボルン・タイタスビル	543,376
98	チャタヌーガ	528,143
99	スポケーン・スポケーンバレー	527,753
100	プロボ・オーレム	526,810

出所：ウィキペディア（Wikipedia）アメリカの都市圏人口の順位