



腕時計に関する消費者意識調査（サマリー）

2008

スイス時計協会 FHは、2006年に続き、日本の消費者の腕時計に対する意識、購買動向などについてのアンケート調査を実施しました。アンケートは20歳以上の男女で、高級腕時計に興味、関心のある人を対象にウェブ調査で行うこととし、株式会社ウォータースタジオに調査依頼しました。調査は2008年1月18日で、1,106件の有効回答を得ました。以下の分析はウォータースタジオによるものです。

調査地域 日本国内全域

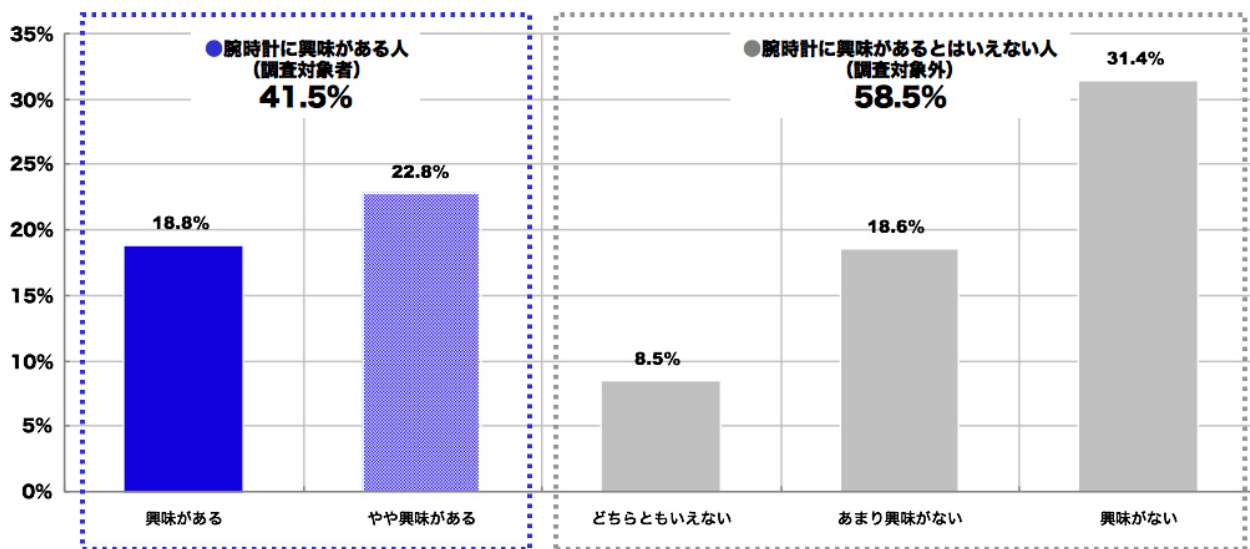
調査方法 ウェブ調査

調査対象 20歳以上の男女（均等割付）で、
高級腕時計に興味のある人
（「10万円以上の腕時計に興味がありますか」という予備調査質問に対し、「興味がある」「やや興味がある」と回答した人を抽出。）

調査期間 2008年1月18日（金）

有効回答 1,106件

■ 予備調査：10万円以上の腕時計に対する興味（n = 3,937）

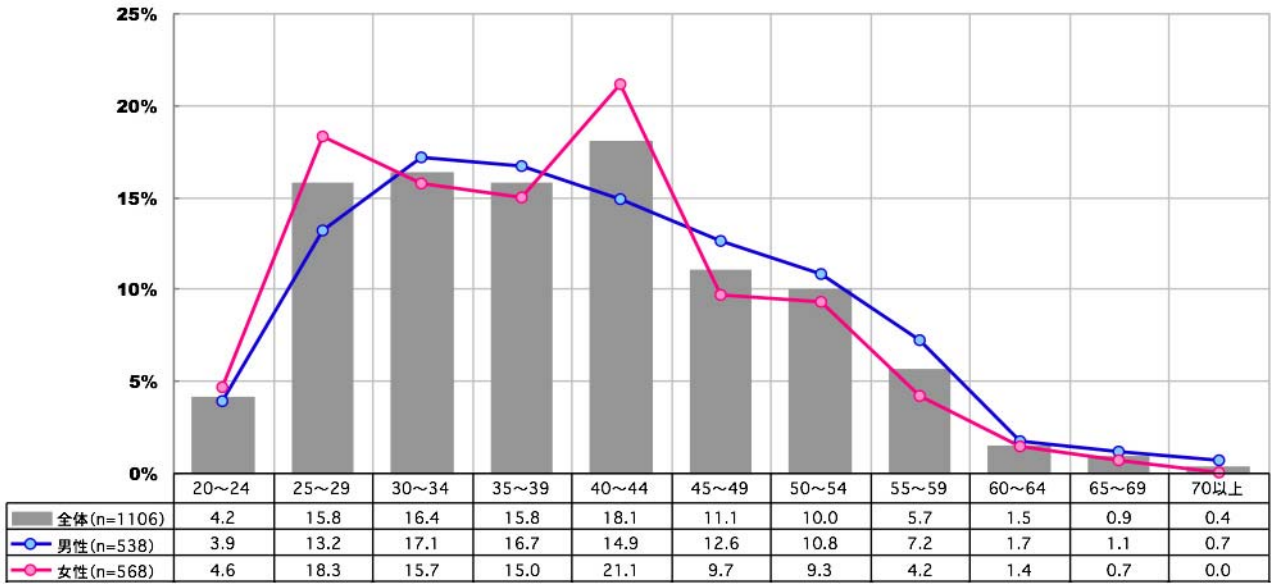




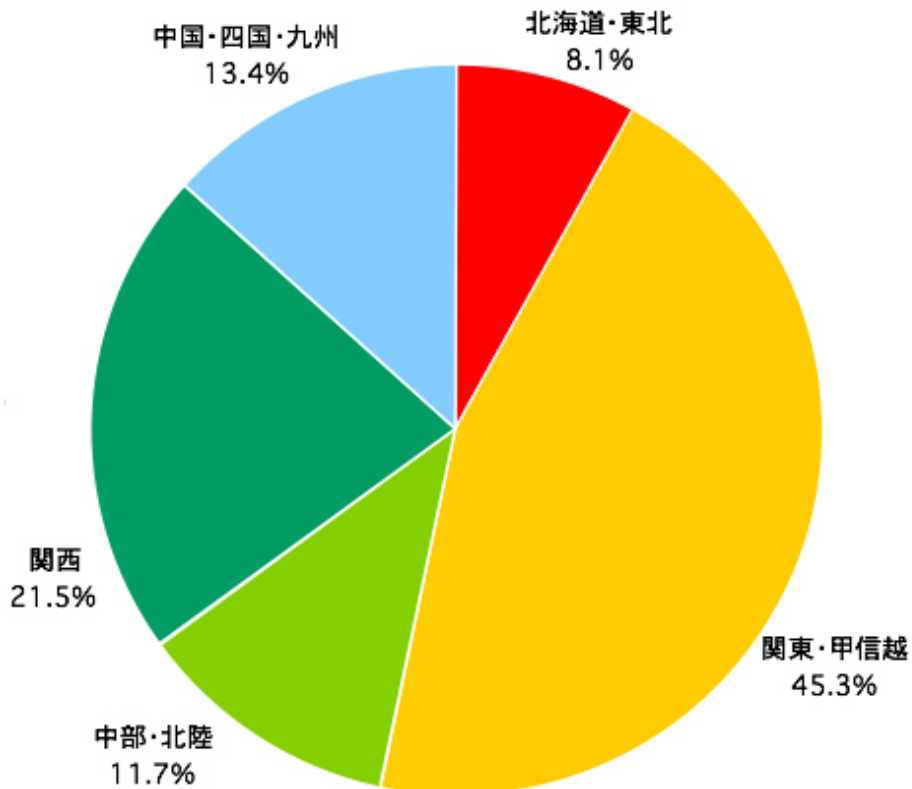
■性別・年齢構成

* 平均年齢は全体：39.4歳、男性：40.3歳、女性：38.6歳。

* 男性は30代が、女性は40代前半がもっとも腕時計に興味を持っている。



■地域構成



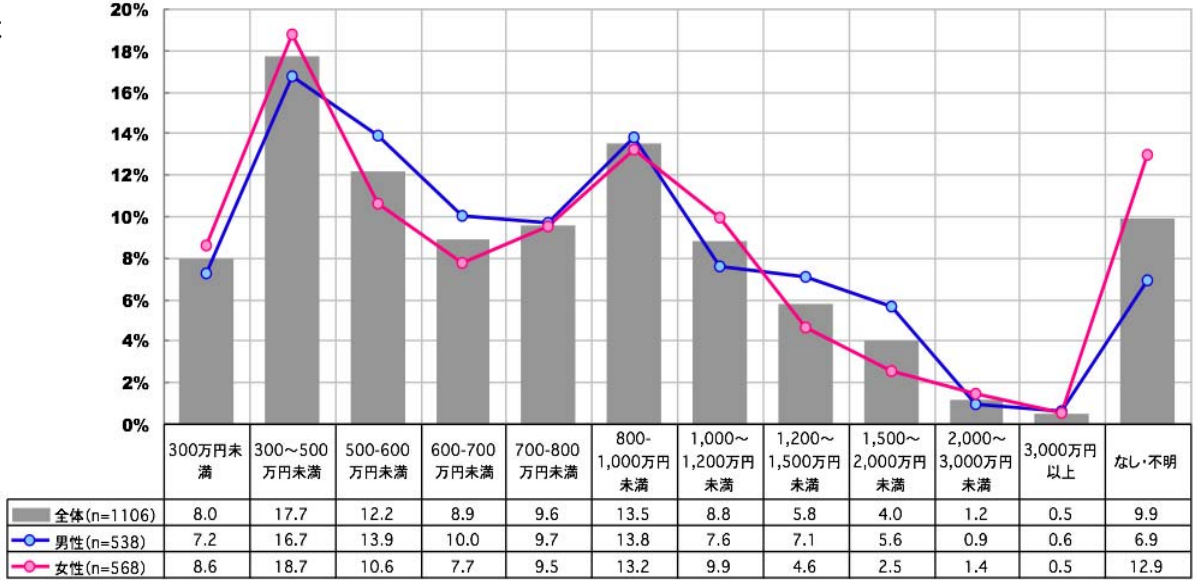


■世帯年収

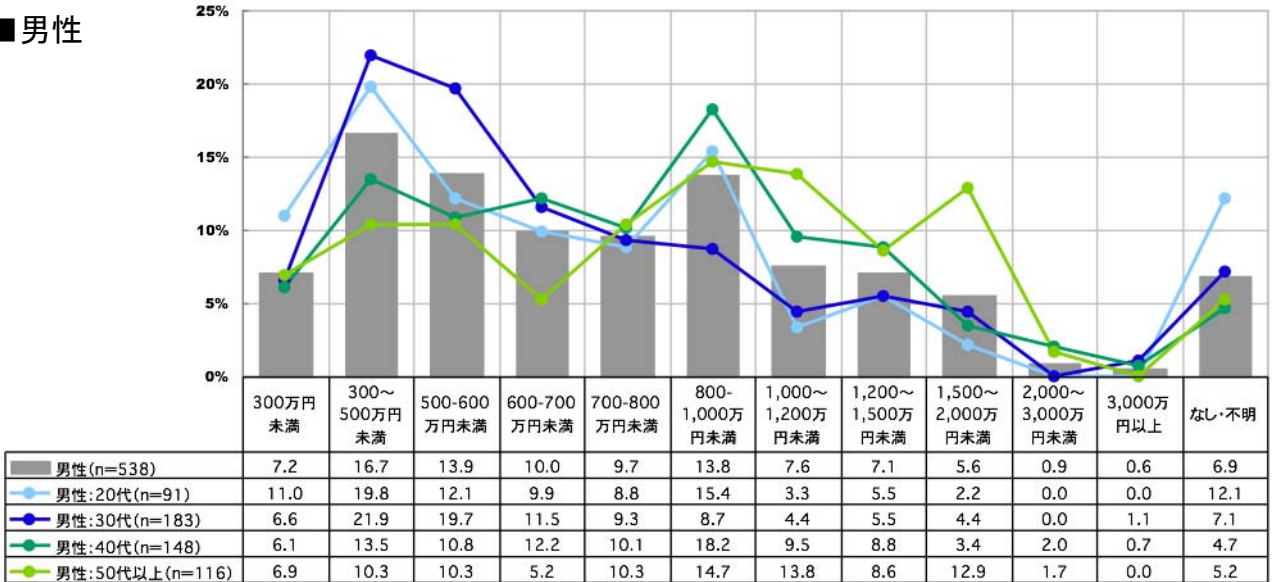
* 平均は全体：767万円、男性：787万円、女性：747万円。

* 年代別の平均は男性で、20代：659万円、30代：710万円、40代：834万円、50代以上：938万円。女性で、20代：671万円、30代：639万円、40代：846万円、50代以上：847万円。（いずれも「なし・不明」を除く、みなし平均）

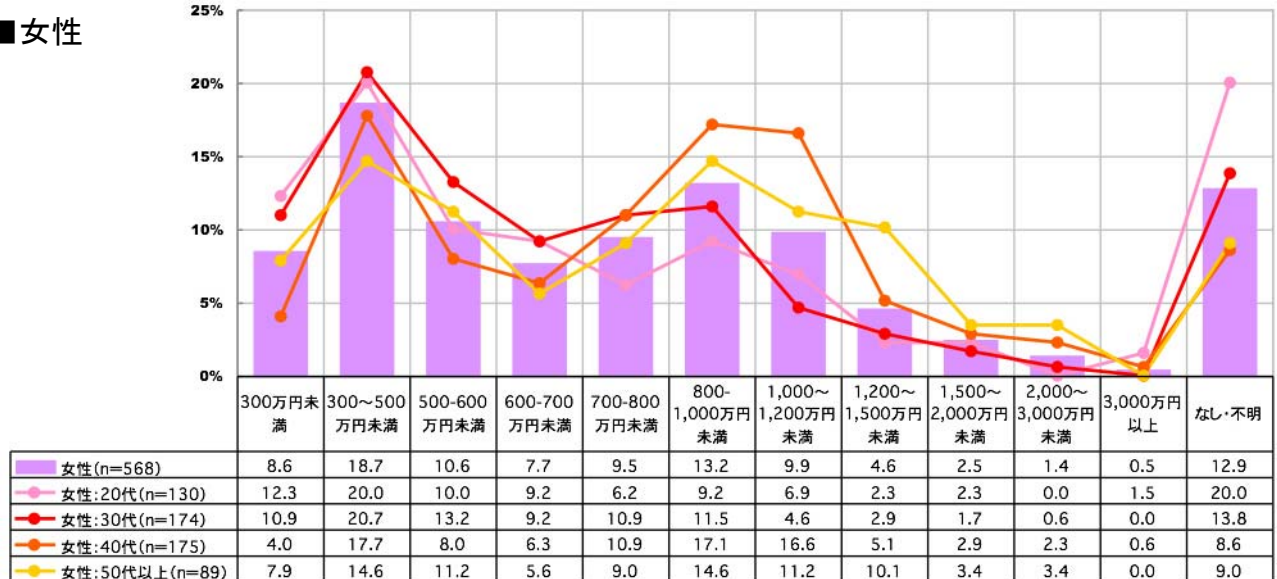
■全体



■男性



■女性



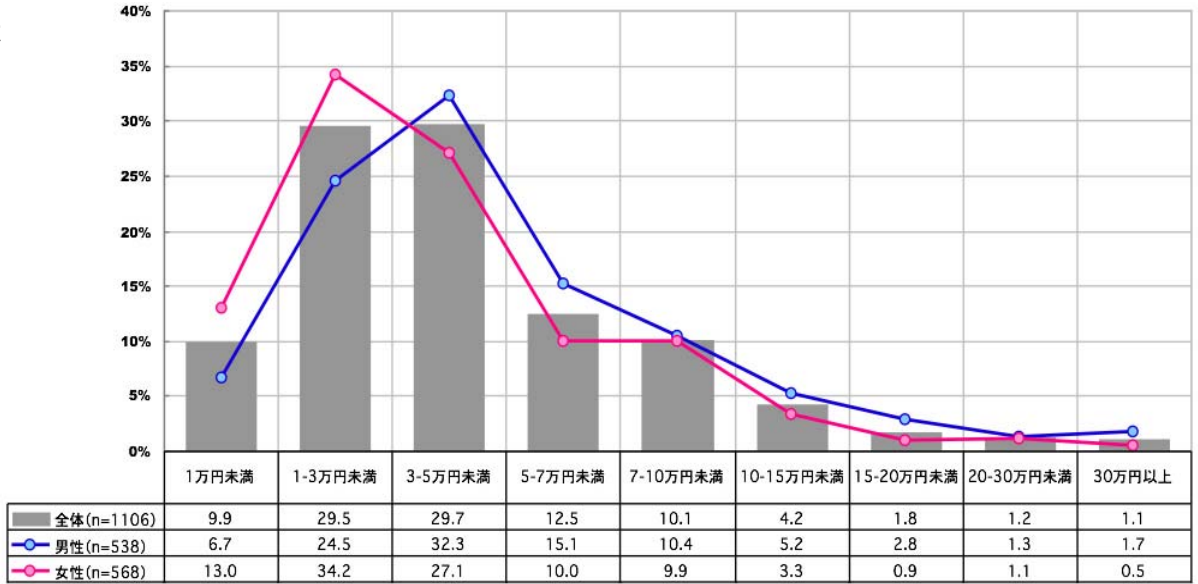


■ お小遣い（月額）

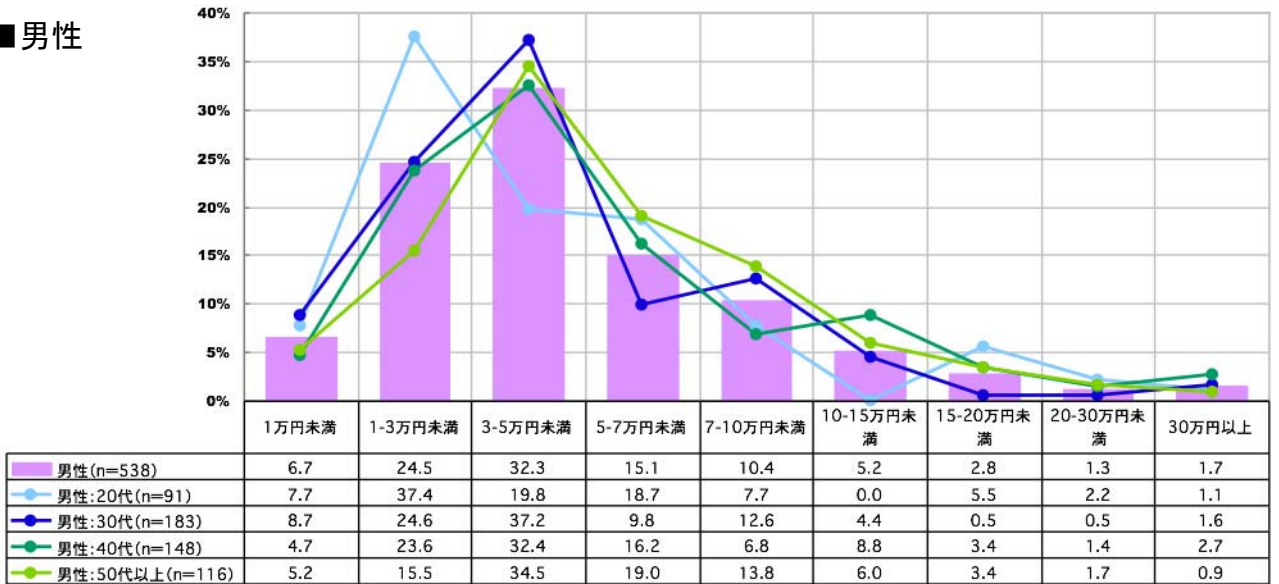
* 平均は全体：49,000円、男性：55,700円、女性：42,700円。

* 年代別の平均は男性で、20代：51,900円、30代：49,500円、40代：61,800円、50代以上：60,700円。女性で、20代：44,000円、30代：36,400円、40代：46,200円、50代以上：46,000円。（いずれもみなし平均）

■ 全体



■ 男性



■ 女性

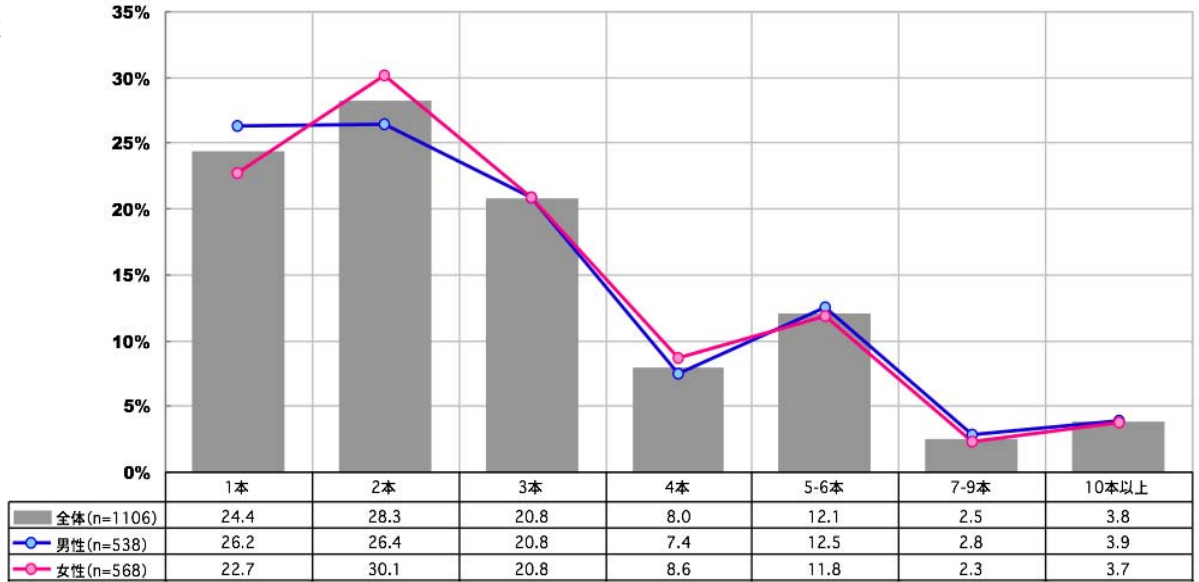




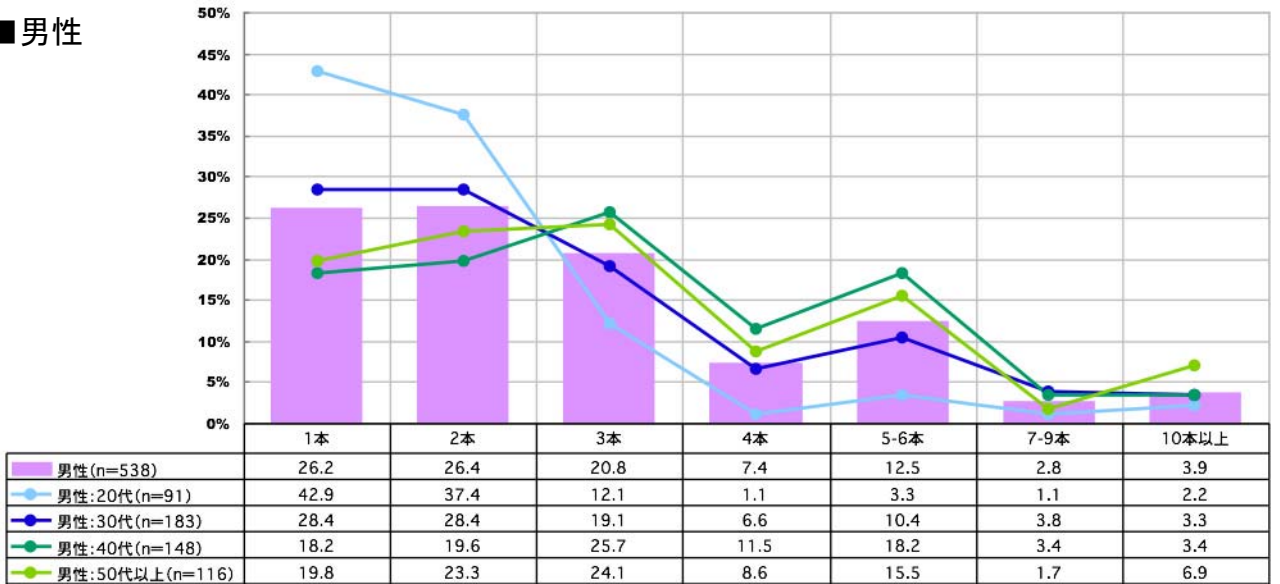
■ 腕時計の所有本数

- * 男女とも20代と30代で描く線が大きく変化している。
- * 男性では年代が上がるにつれ所有本数が増えるのに対し、女性では30代以上は数が増えにくい傾向がある。

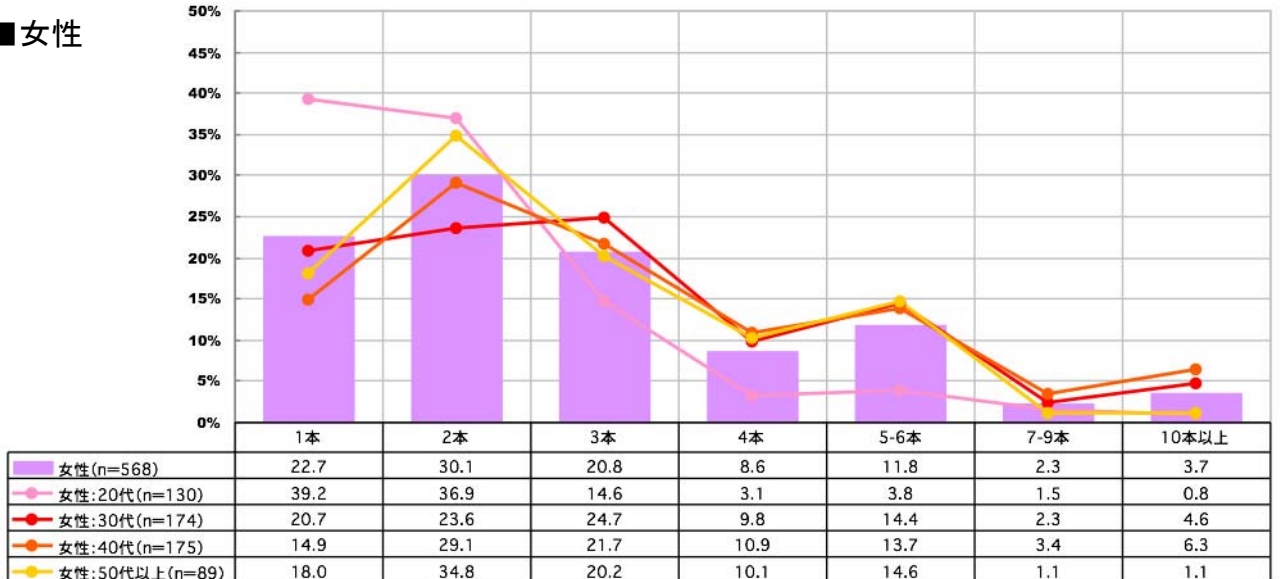
■ 全体



■ 男性



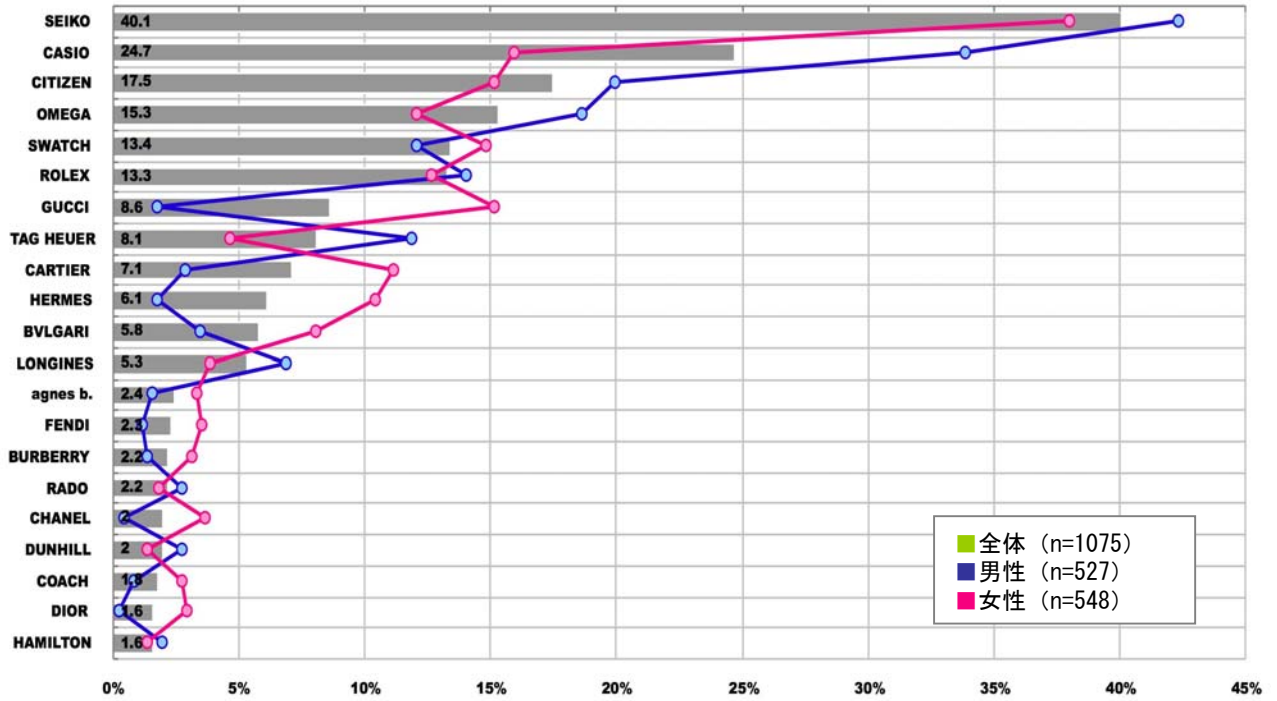
■ 女性





■ 所有している腕時計のブランド

* 実際に所有しているブランドではセイコー、カシオ、シチズンと、国産ブランドが上位にくる。
ファッションブランドは女性に強く好まれていることがわかる。



ブランド	全体	男性	男性：20代	男性：30代	男性：40代	男性：50代以上	女性	女性：20代	女性：30代	女性：40代	女性：50代以上
件数	1075	527	88	179	145	115	548	121	170	171	86
SEIKO	40.1	42.3	29.5	33.5	45.5	61.7	38.0	26.4	32.9	40.9	58.1
CASIO	24.7	33.8	34.1	36.9	39.3	21.7	15.9	9.9	20.0	18.7	10.5
CITIZEN	17.5	19.9	6.8	17.3	25.5	27.0	15.1	8.3	15.9	14.0	25.6
OMEGA	15.3	18.6	17.0	20.1	20.0	15.7	12.0	6.6	10.0	15.8	16.3
SWATCH	13.4	12.0	17.0	10.6	15.9	5.2	14.8	9.9	21.2	16.4	5.8
ROLEX	13.3	14.0	4.5	12.8	18.6	17.4	12.6	5.8	13.5	13.5	18.6
GUCCI	8.6	1.7	0.0	2.2	0.7	3.5	15.1	13.2	15.9	18.1	10.5
TAG HEUER	8.1	11.8	1.1	13.4	17.9	9.6	4.6	3.3	6.5	4.1	3.5
CARTIER	7.1	2.8	1.1	2.8	3.4	3.5	11.1	5.0	11.8	15.8	9.3
HERMES	6.1	1.7	2.3	1.1	1.4	2.6	10.4	4.1	11.8	14.6	8.1
BVLGARI	5.8	3.4	1.1	4.5	3.4	3.5	8.0	7.4	8.2	8.8	7.0
LONGINES	5.3	6.8	0.0	3.9	6.2	17.4	3.8	0.8	3.5	5.3	5.8
agnes b.	2.4	1.5	2.3	2.8	0.7	0.0	3.3	4.1	4.7	2.9	0.0
FENDI	2.3	1.1	0.0	2.2	0.7	0.9	3.5	2.5	2.9	5.3	2.3
BURBERRY	2.2	1.3	0.0	0.6	1.4	3.5	3.1	0.8	4.1	1.8	7.0
RADO	2.2	2.7	0.0	0.6	2.8	7.8	1.8	0.0	2.4	1.8	3.5
CHANEL	2.0	0.4	0.0	0.0	1.4	0.0	3.6	0.8	2.4	6.4	4.7
DUNHILL	2.0	2.7	1.1	0.6	5.5	3.5	1.3	0.0	1.8	1.8	1.2
COACH	1.8	0.8	0.0	0.6	1.4	0.9	2.7	0.8	4.7	1.8	3.5
DIOR	1.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.9	2.9	0.0	4.7	4.1	1.2
HAMILTON	1.6	1.9	0.0	3.4	2.8	0.0	1.3	0.8	1.8	1.2	1.2
ck CALVIN KLEIN	1.3	0.8	1.1	1.1	0.0	0.9	1.8	0.8	1.8	2.9	1.2
TIFFANY	1.3	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	2.4	0.8	3.5	1.8	3.5
ORIS	1.2	1.9	0.0	1.7	2.8	2.6	0.5	0.8	1.2	0.0	0.0
BREITLING	1.1	1.9	0.0	2.8	1.4	2.6	0.4	0.0	0.6	0.6	0.0
FOLLI FOLLIE	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	3.3	2.4	1.2	0.0

(数値は%)

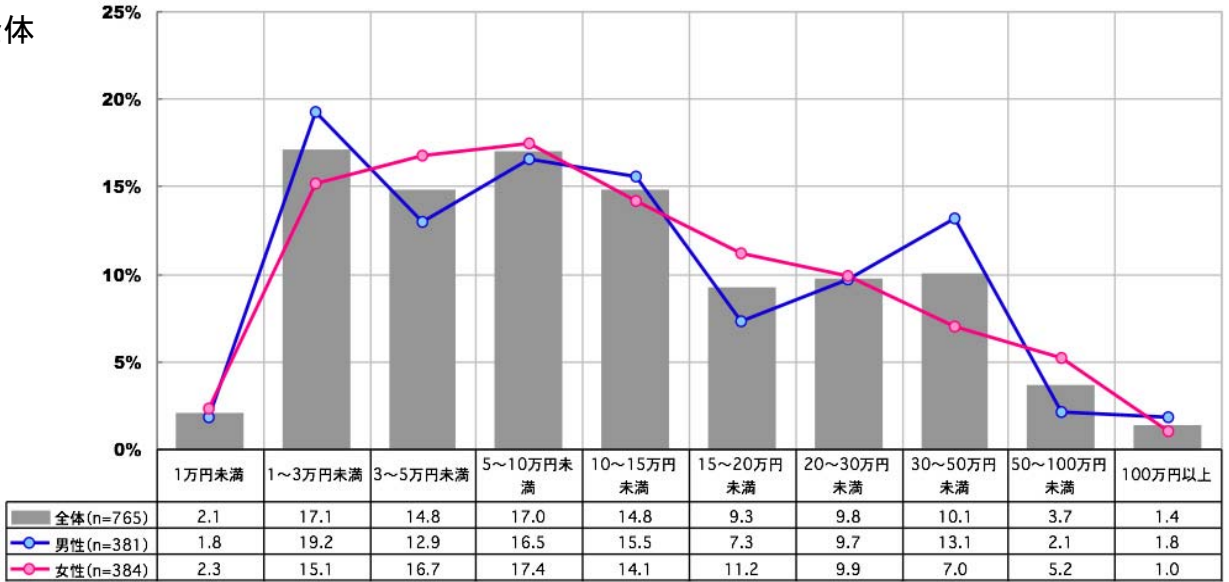


■所有する腕時計の購入金額

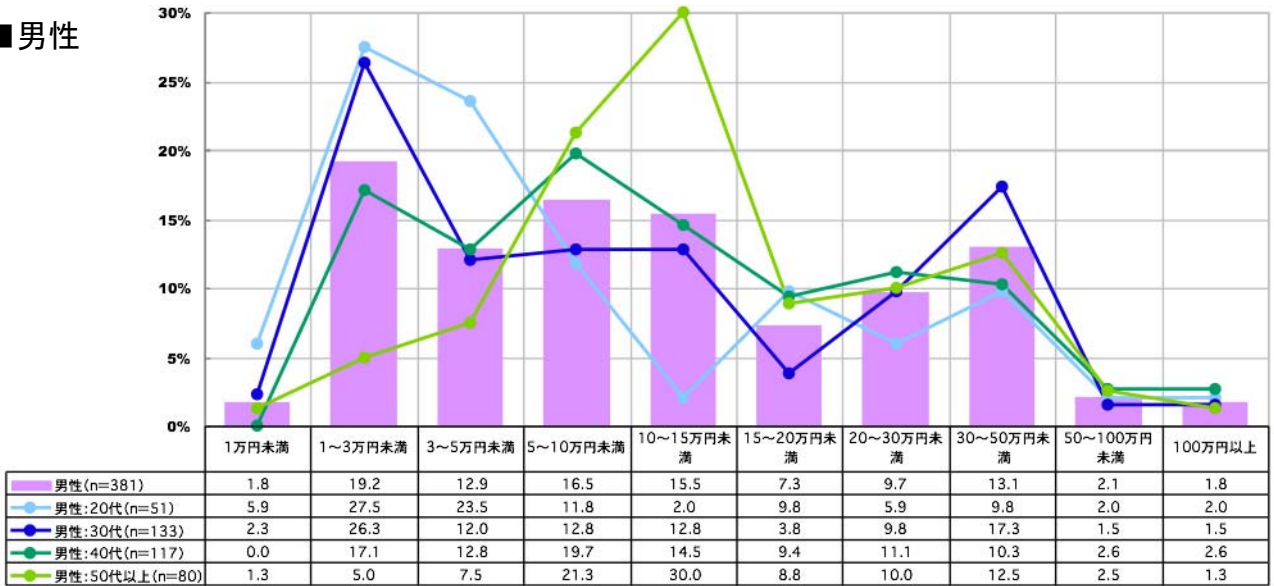
* 平均は全体：156,100円、男性：163,400円、女性：148,900円。

* 年代別の平均は男性で、20代：155,700円、30代：148,400円、40代：179,800円、50代以上：169,000円。女性で、20代：86,700円、30代：133,400円、40代：168,700円、50代以上：220,000円。（いずれも回答欄に購入金額が明記されているサンプルが対象。）

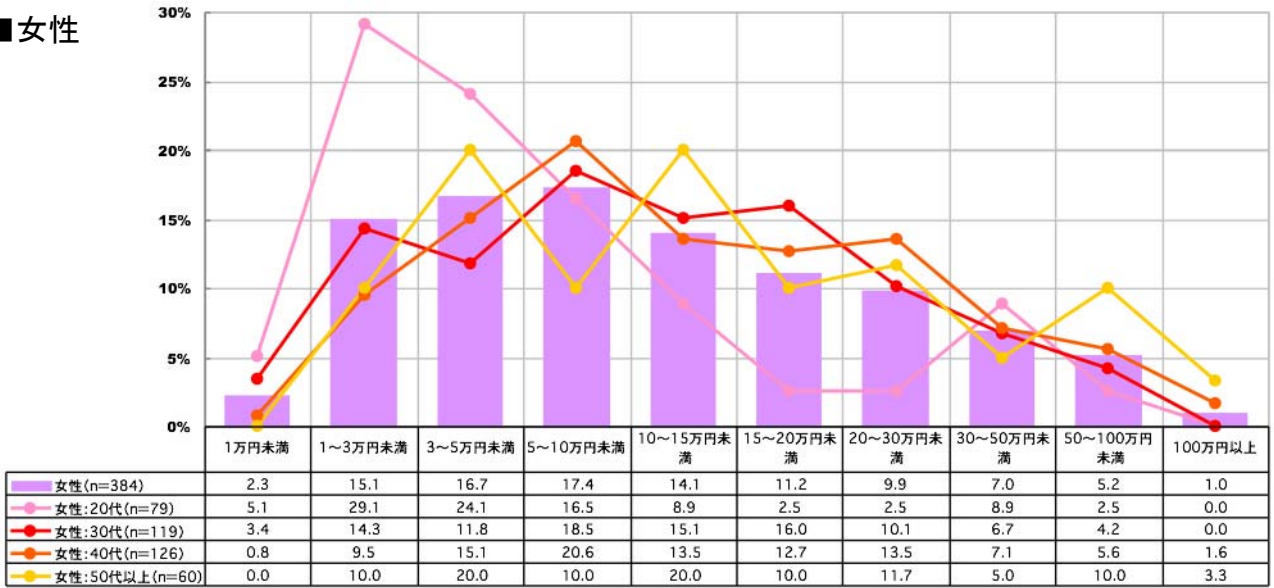
■全体



■男性



■女性





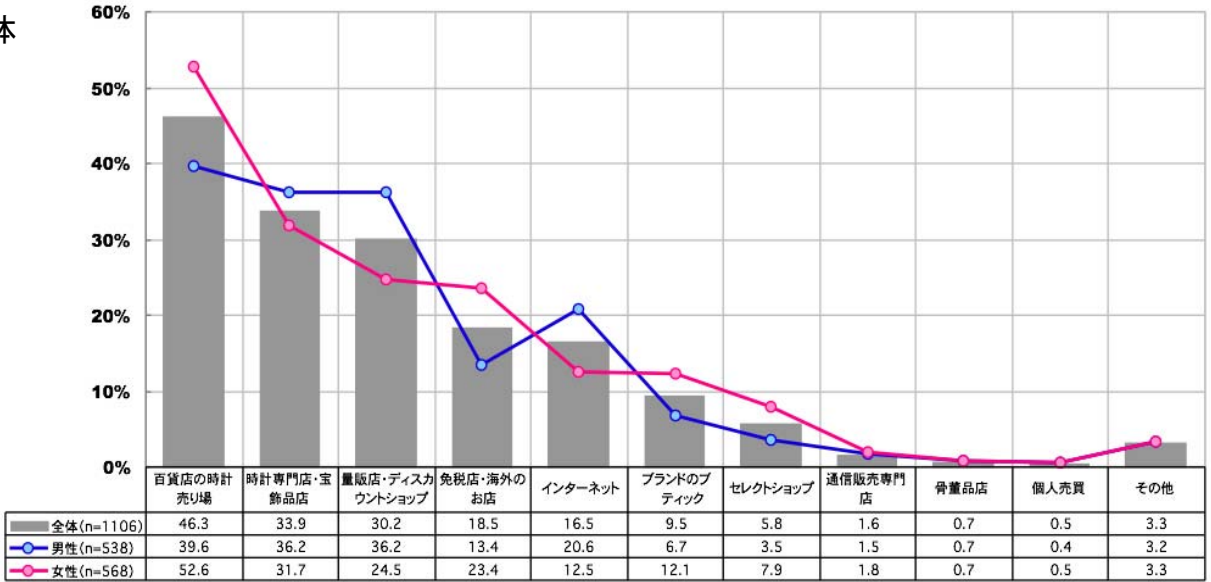
■ 購入場所

* 百貨店が最も多いが、女性では専門店、男性では量販店が2位と違いがみられる。

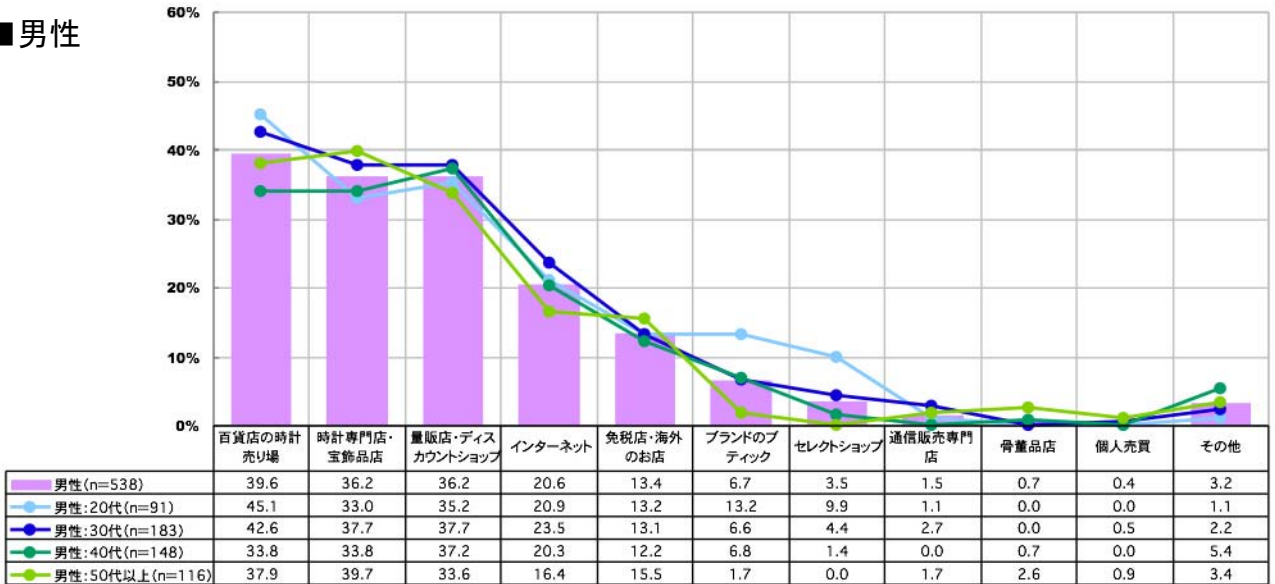
* 男性では20.6%がインターネットで購入をしており、順位では4位。

* 女性では12.5%がインターネットで購入をしているが、免税店・海外のお店からはだいぶ下がっている。

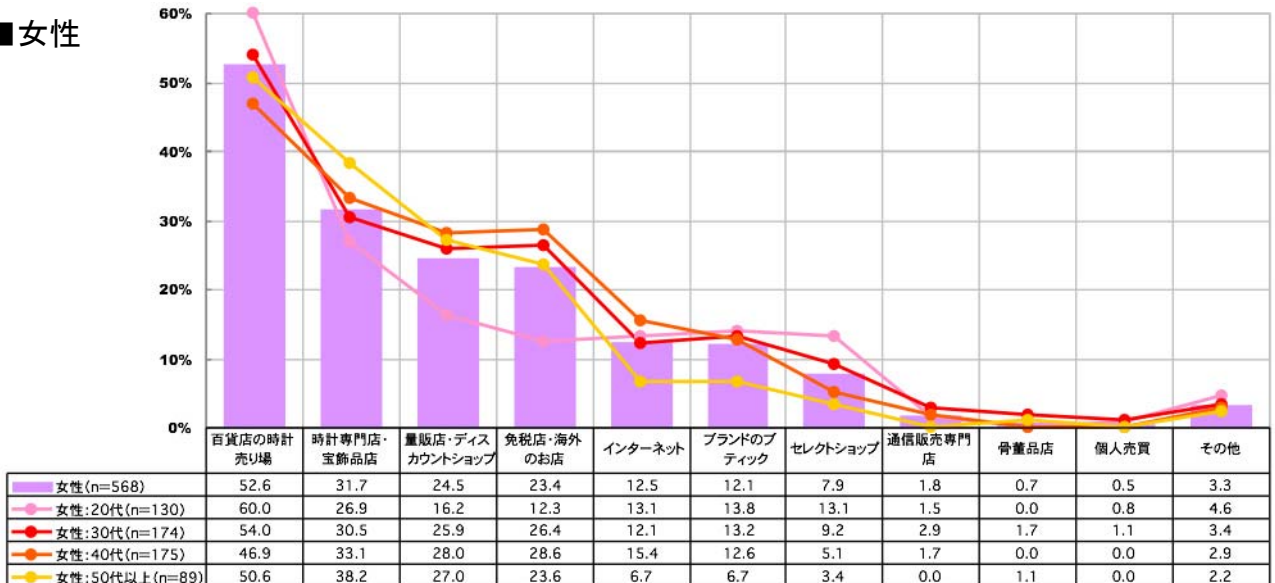
■ 全体



■ 男性



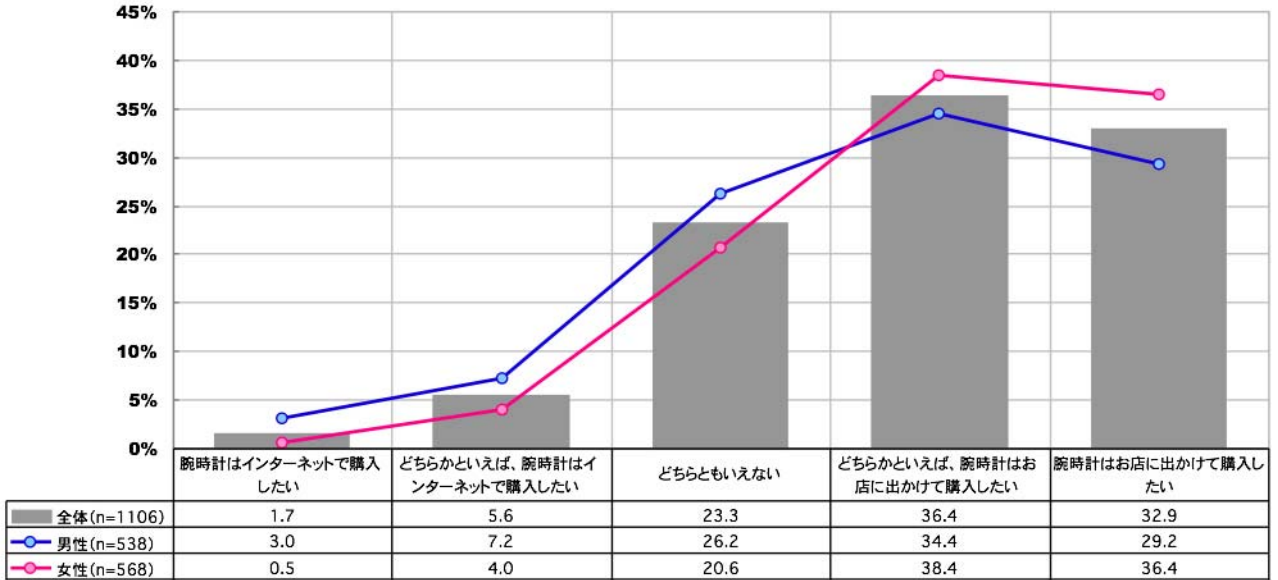
■ 女性





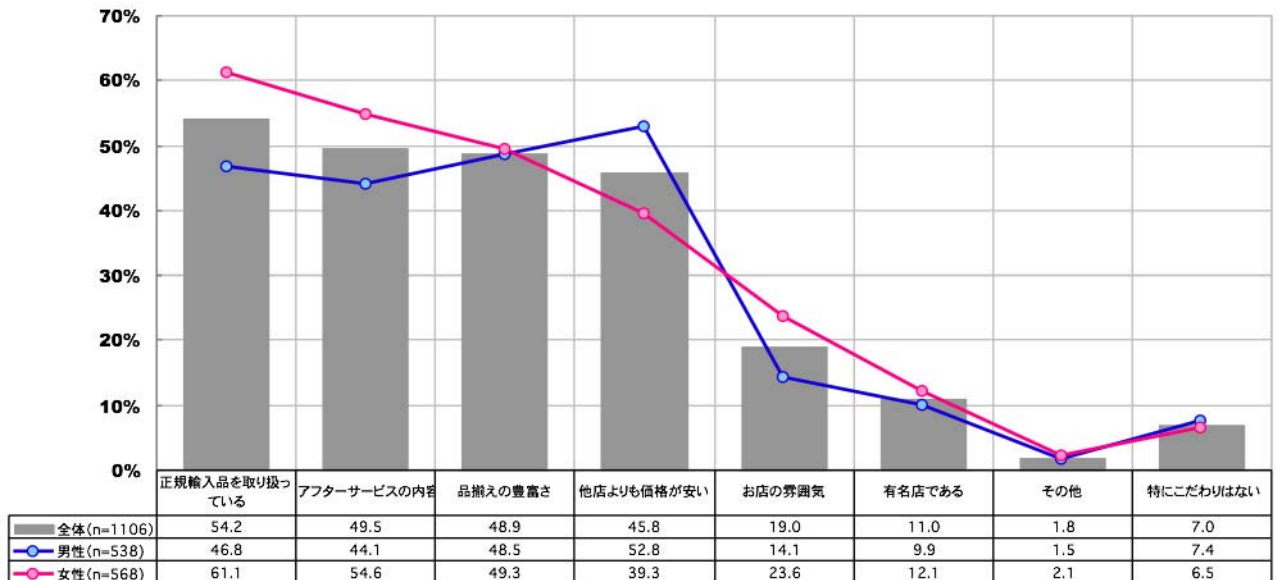
■ 腕時計のインターネットでの購入意向

* 男女とも年代での変化は少なく、全体的に男性の方がインターネットでの購入に対して抵抗が少ない。



■ お店選びの重視点

* 女性は正規輸入品を取り扱っていることを重視し、男性は価格を重視していることがわかる。



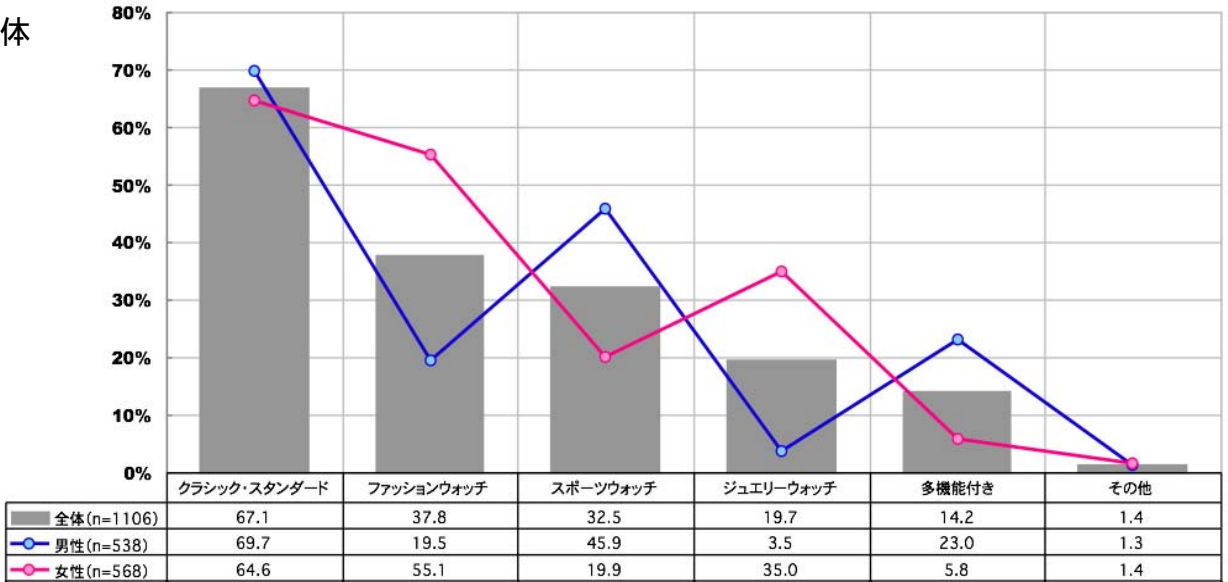


好きな腕時計のタイプ

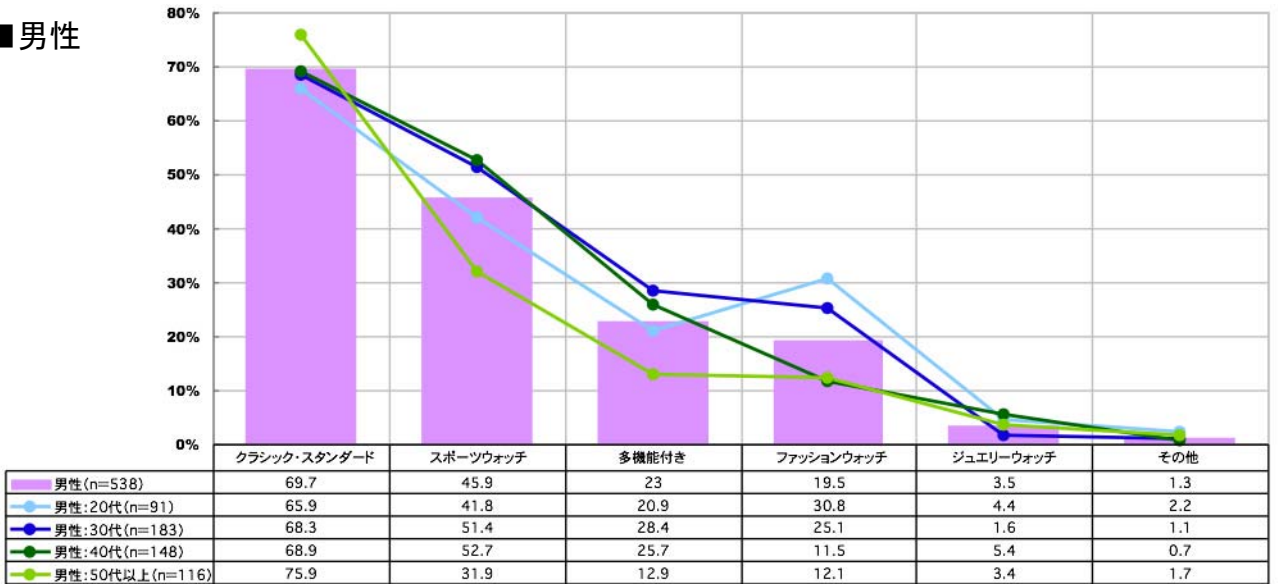
* 男女の好みの差がはっきりと表れている。順位も入れ替わっている。

女性はファッションウォッチ、ジュエリーウォッチを好み、男性はスポーツウォッチや多機能付きを好む。男女とも若い世代ほどファッションウォッチを好む傾向がある。

全体



男性



女性



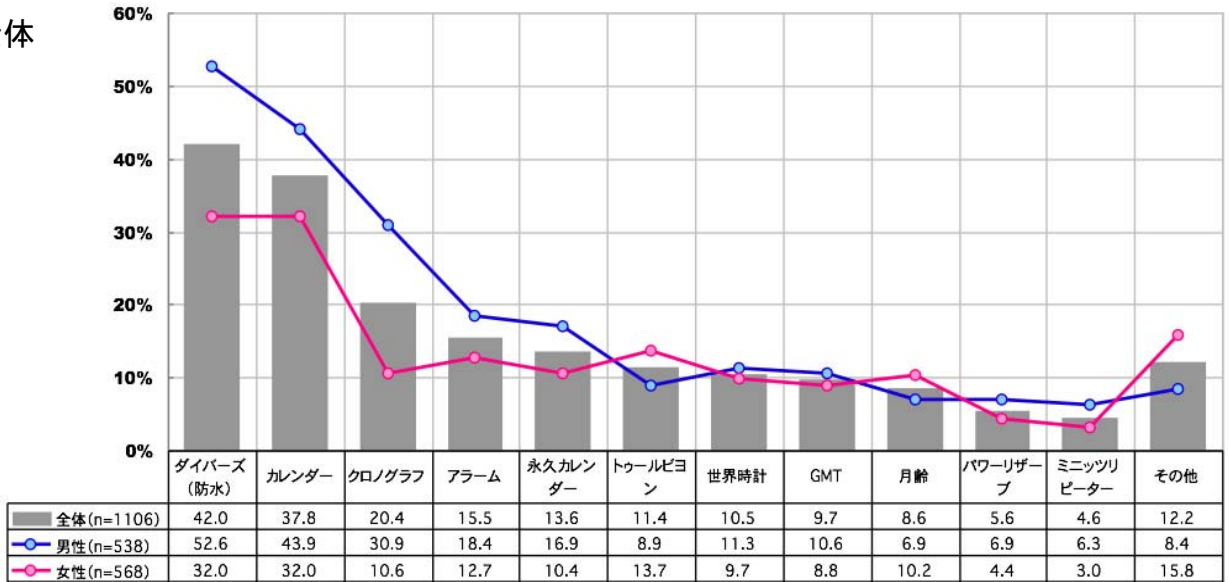


好きな腕時計の機能

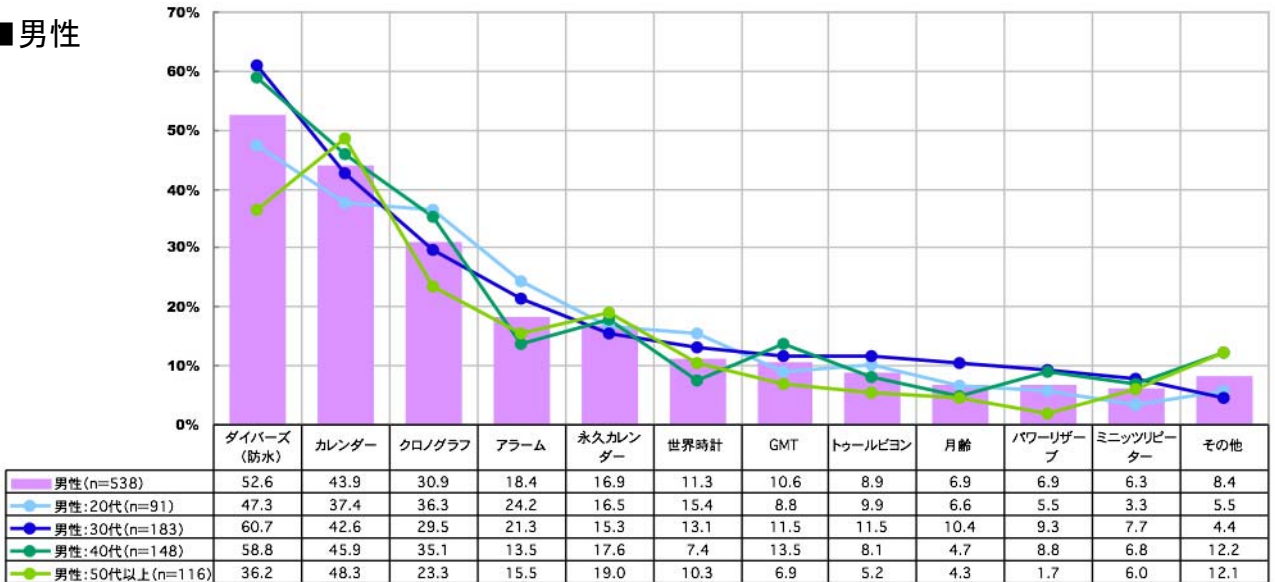
* 男性の半数がダイバーズ（防水）を好むと答えている。

* 機能については男性の方が格段に様々な機能を欲しがっている。

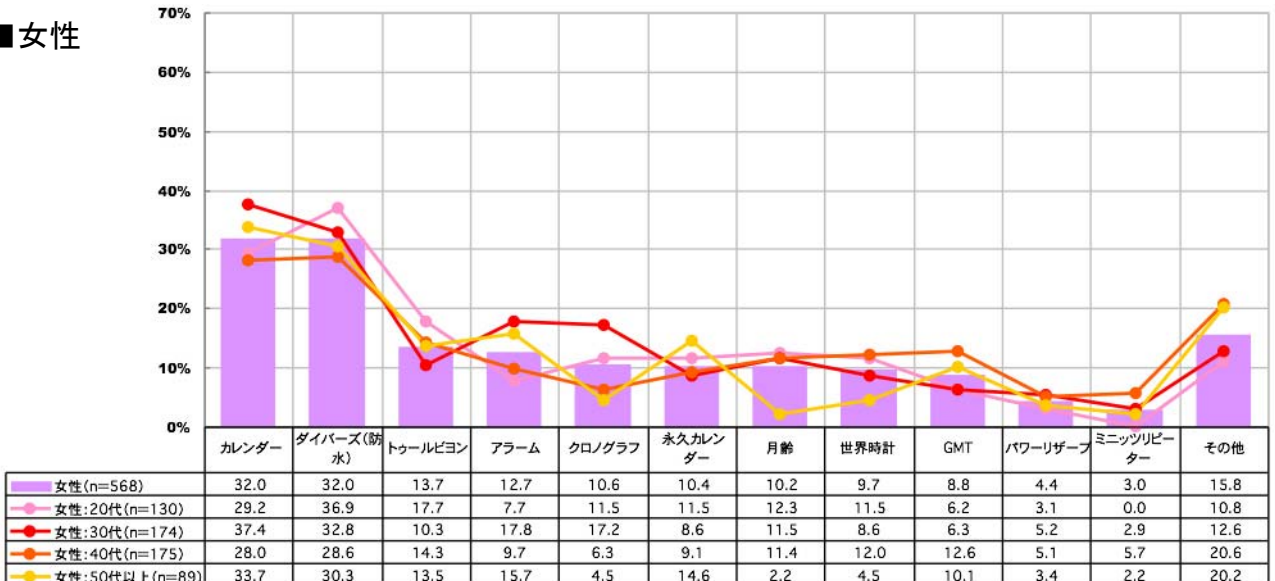
全体



男性



女性

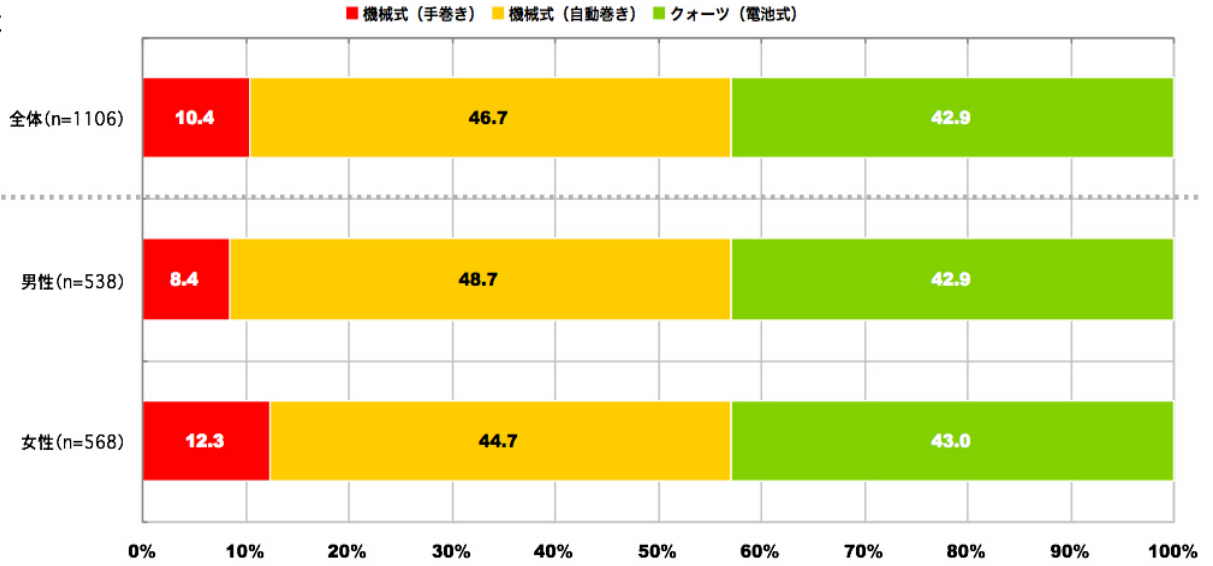




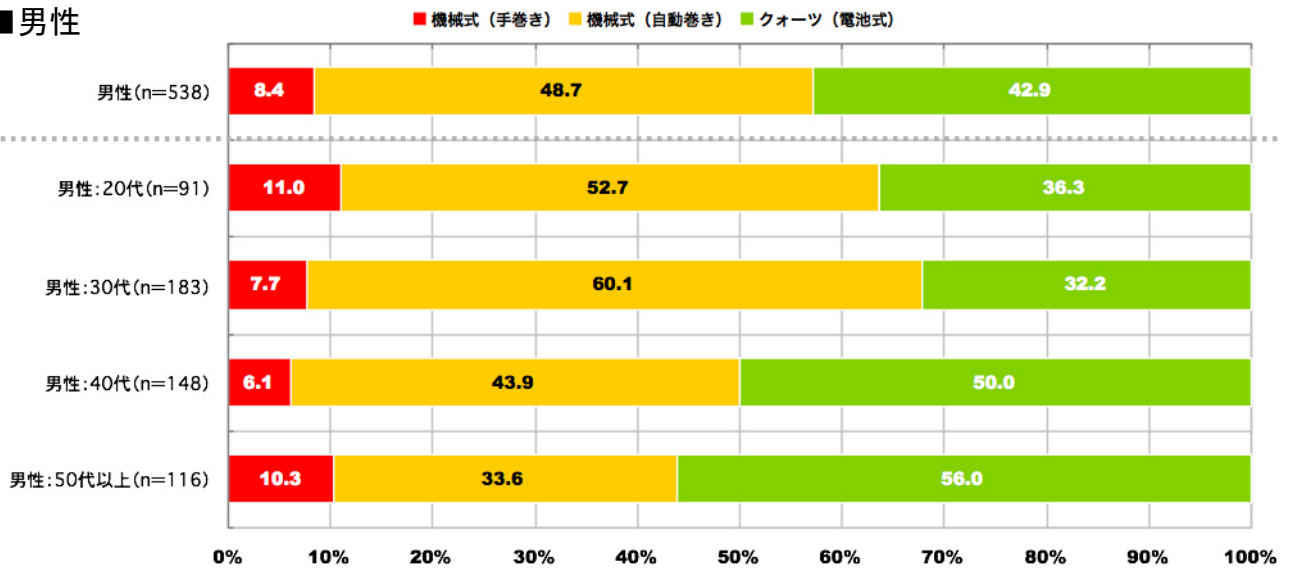
好きな腕時計の機構（駆動方式）

* 男女とも、30代が最も機械式が好きだと答えている。

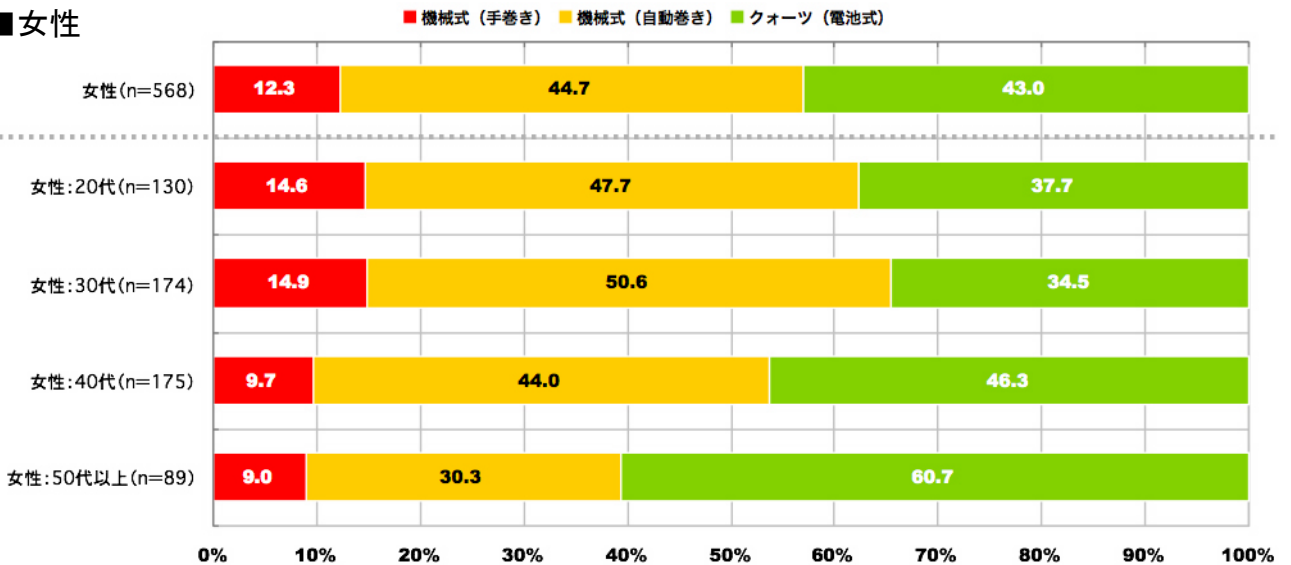
■ 全体



■ 男性



■ 女性



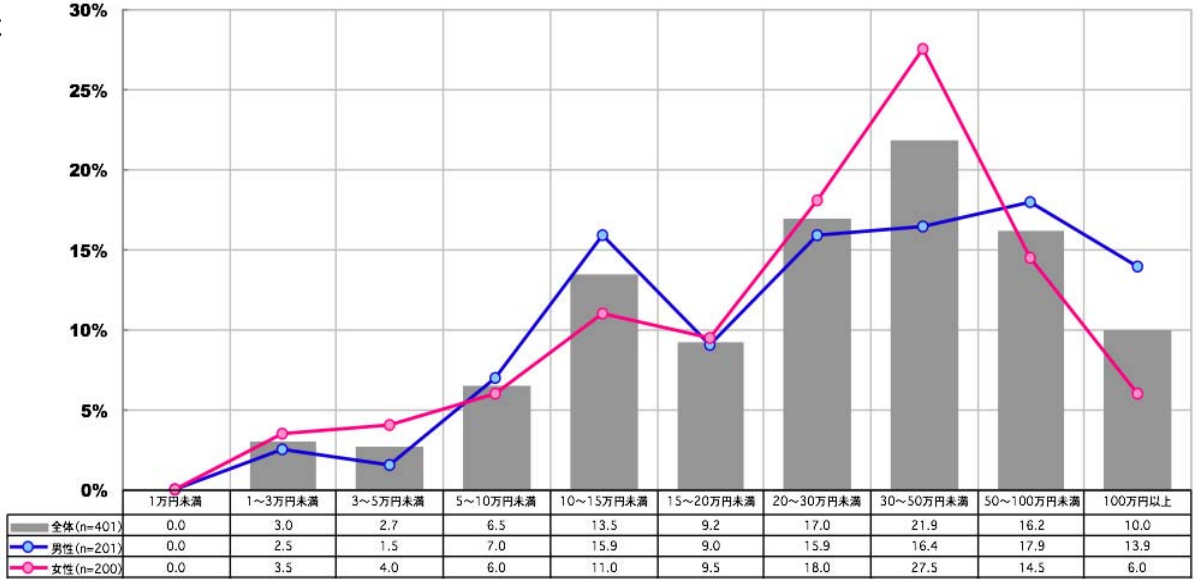


■欲しい腕時計の購入予算

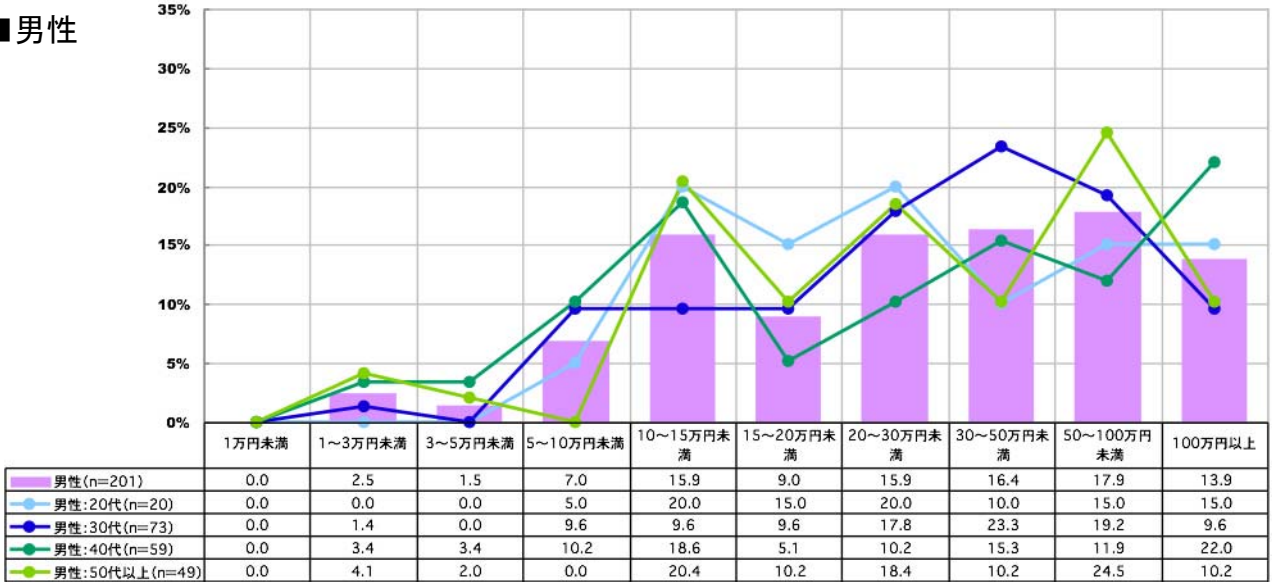
* 平均は全体：379,400円、男性：429,700円、女性：328,900円。

* 年代別の平均は男性で、20代：413,800円、30代：381,600円、40代：531,200円、50代以上：384,900円。女性で、20代：277,800円、30代：363,300円、40代：338,400円、50代以上：292,300円。（いずれも回答欄に購入金額が明記されているサンプルが対象。）

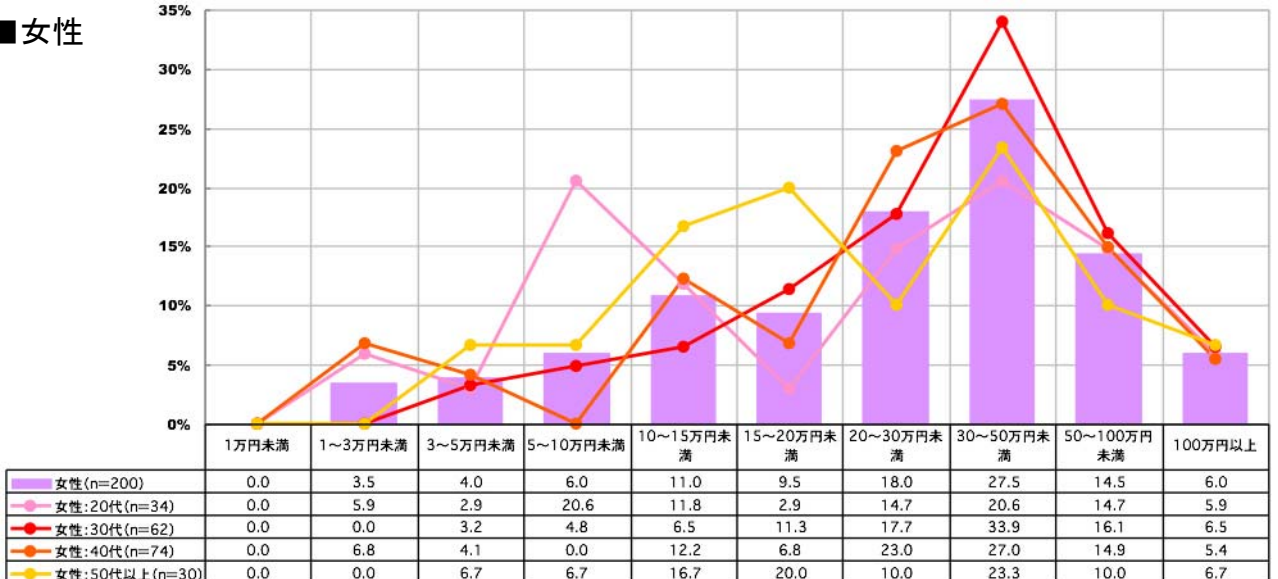
■全体



■男性



■女性





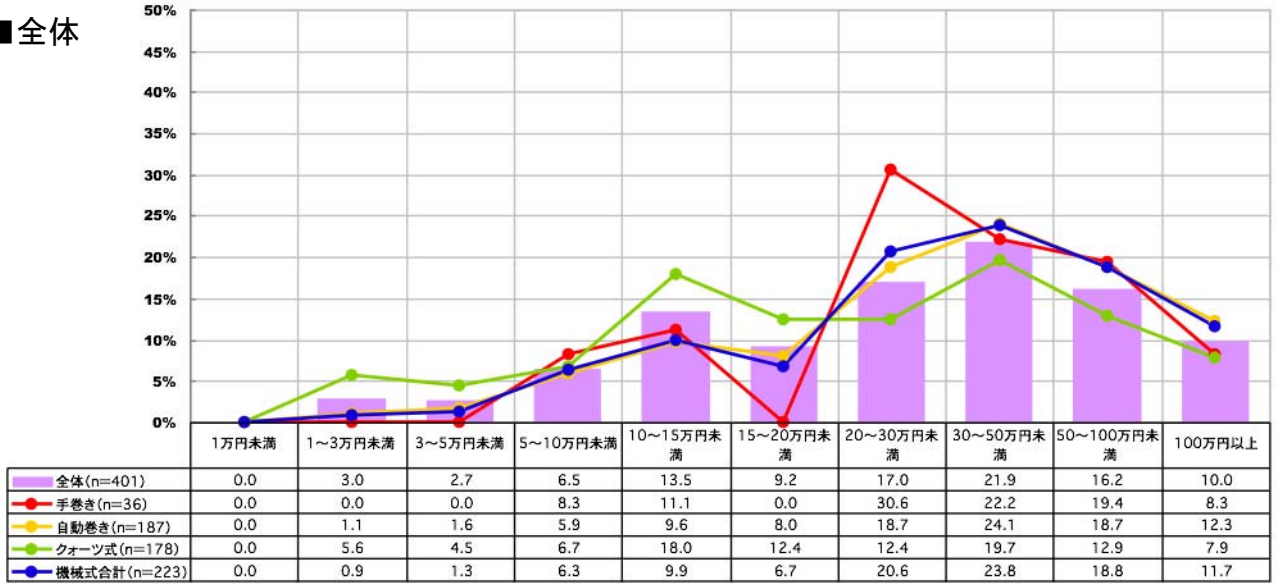
好きな機構別に見た、欲しい腕時計の購入予算

* 平均は全体：379,400円、手巻き派：406,700円、自動巻き派：434,500円、クォーツ派：316,100円。

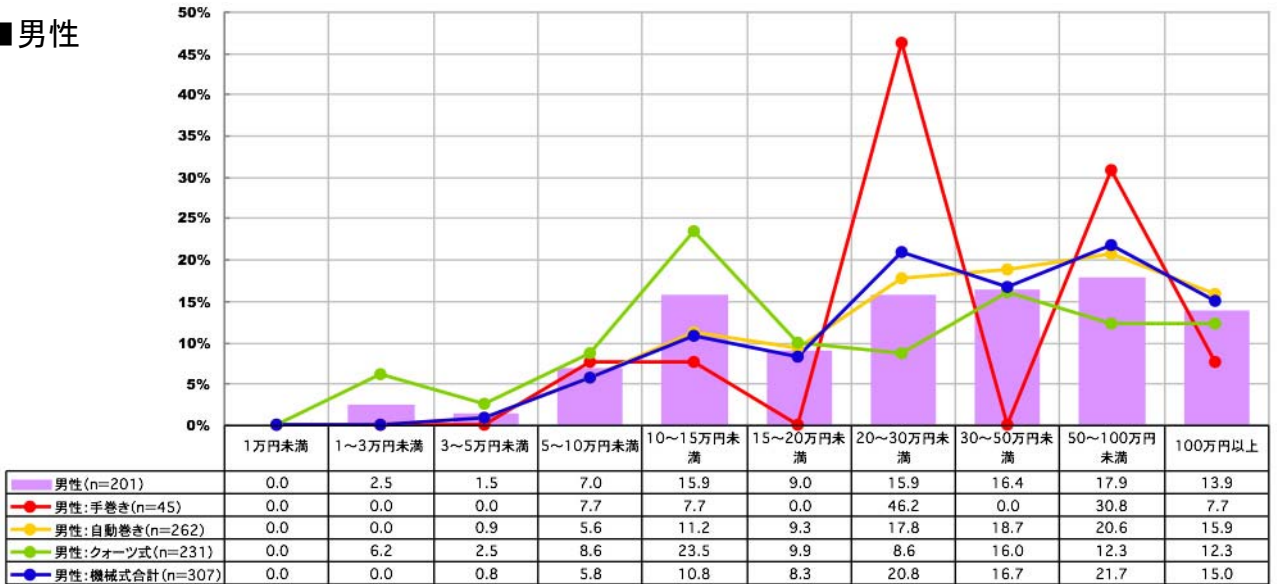
* 男性で見ると、全体：429,700円、手巻き派：501,500円、自動巻き派：489,100円、クォーツ派：339,700円。女性で見ると、全体：328,900円、手巻き派：353,000円、自動巻き派：361,400円、クォーツ派：296,400円。（いずれも回答欄に購入金額が明記されているサンプルが対象。）

※「機械式合計」は「手巻き」と答えた人と「自動巻き」と答えた人の合計。

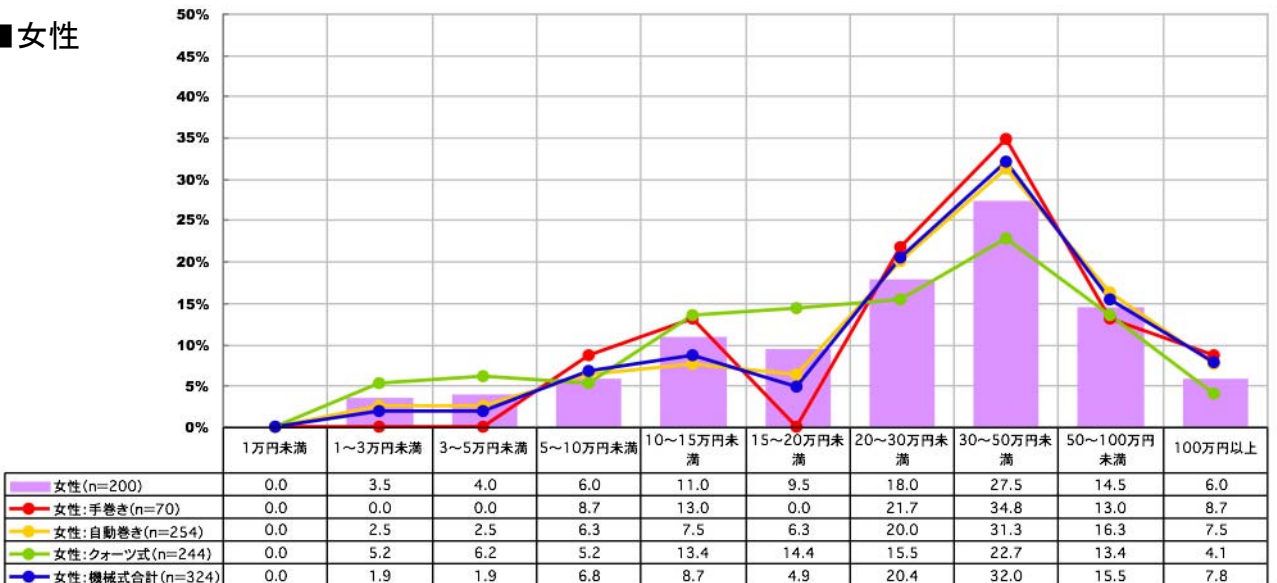
■ 全体



■ 男性



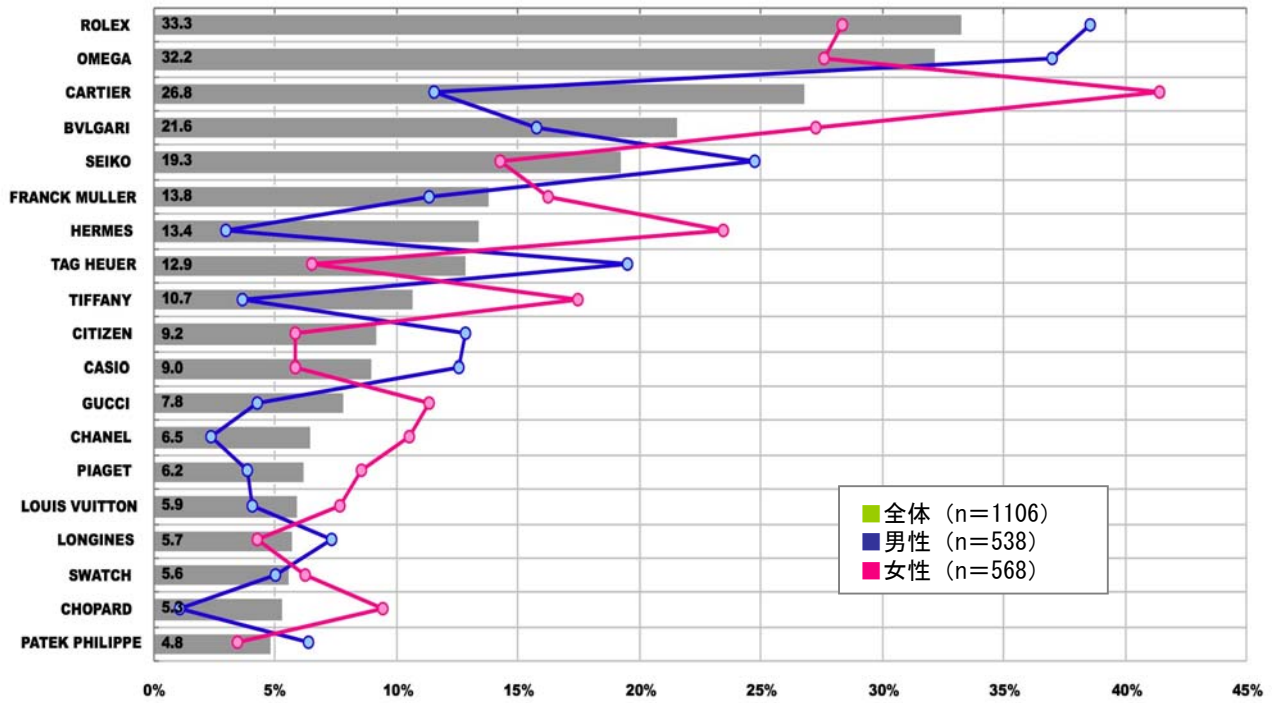
■ 女性





■ 欲しいブランド

* 男女でまったく順位が入れ替わる。ファッションブランドは女性に強く支持されている。



欲しいブランド	全体	男性	男性：20代	男性：30代	男性：40代	男性：50代以上	女性	女性：20代	女性：30代	女性：40代	女性：50代以上
件数	1073	522	89	178	143	112	551	128	170	168	85
ROLEX	33.3	38.5	29.2	37.1	46.9	37.5	28.3	25.0	28.8	29.8	29.4
OMEGA	32.2	37.0	46.1	39.9	30.8	33.0	27.6	29.7	28.8	27.4	22.4
CARTIER	26.8	11.5	6.7	10.7	13.3	14.3	41.4	44.5	51.8	36.9	24.7
BVLGARI	21.6	15.7	18.0	14.6	17.5	13.4	27.2	30.5	29.4	28.6	15.3
SEIKO	19.3	24.7	15.7	20.8	28.7	33.0	14.2	14.8	6.5	14.9	27.1
FRANCK MULLER	13.8	11.3	11.2	11.2	16.8	4.5	16.2	21.9	21.8	10.1	8.2
HERMES	13.4	2.9	0.0	3.4	2.1	5.4	23.4	25.8	21.2	24.4	22.4
TAG HEUER	12.9	19.5	12.4	21.9	25.2	14.3	6.5	4.7	7.6	8.3	3.5
TIFFANY	10.7	3.6	2.2	2.2	7.0	2.7	17.4	20.3	18.2	12.5	21.2
CITIZEN	9.2	12.8	9.0	13.5	11.9	16.1	5.8	7.8	4.7	4.2	8.2
CASIO	9.0	12.5	10.1	18.0	12.6	5.4	5.8	8.6	6.5	4.8	2.4
GUCCI	7.8	4.2	6.7	4.5	3.5	2.7	11.3	16.4	12.4	6.5	10.6
CHANEL	6.5	2.3	1.1	3.4	2.1	1.8	10.5	11.7	10.6	10.1	9.4
PIAGET	6.2	3.8	2.2	2.2	7.0	3.6	8.5	6.3	9.4	7.1	12.9
LOUIS VUITTON	5.9	4.0	5.6	3.9	5.6	0.9	7.6	8.6	9.4	7.1	3.5
LONGINES	5.7	7.3	1.1	6.2	11.2	8.9	4.2	2.3	5.9	3.0	5.9
SWATCH	5.6	5.0	7.9	5.6	5.6	0.9	6.2	8.6	8.2	4.8	1.2
CHOPARD	5.3	1.0	0.0	0.6	2.1	0.9	9.4	7.0	10.0	11.9	7.1
PATEK PHILIPPE	4.8	6.3	2.2	3.9	8.4	10.7	3.4	0.8	3.5	3.6	7.1
BREGUET	4.3	5.0	2.2	6.7	5.6	3.6	3.6	1.6	6.5	4.2	0.0
IWC	4.1	5.4	1.1	6.2	7.7	4.5	2.9	0.8	7.1	1.8	0.0
BREITLING	3.9	5.7	2.2	6.2	7.0	6.3	2.2	1.6	2.9	3.0	0.0
HARRY WINSTON	3.7	0.8	1.1	0.6	1.4	0.0	6.5	3.9	8.2	8.9	2.4
CHAUMET	3.4	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	6.4	7.8	5.9	7.7	2.4
COACH	3.4	1.3	4.5	0.6	0.7	0.9	5.3	9.4	4.1	4.2	3.5
DIOR	3.4	1.3	2.2	1.7	1.4	0.0	5.3	8.6	4.7	3.0	5.9
PANERAI	3.4	4.4	1.1	7.3	4.9	1.8	2.4	2.3	2.9	2.4	1.2

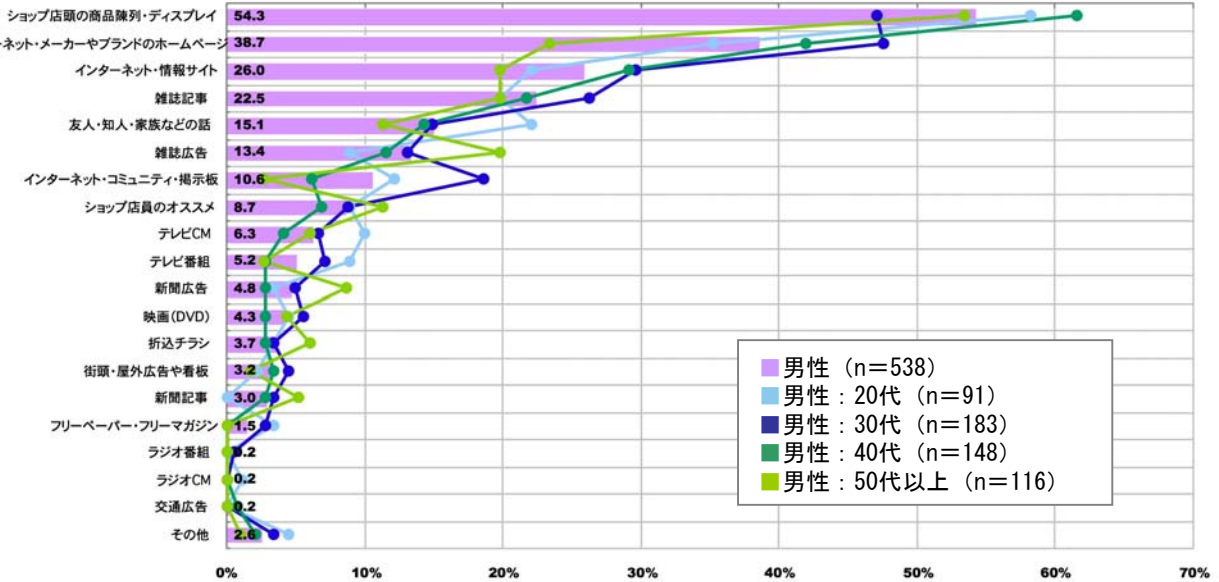
(数値は%)



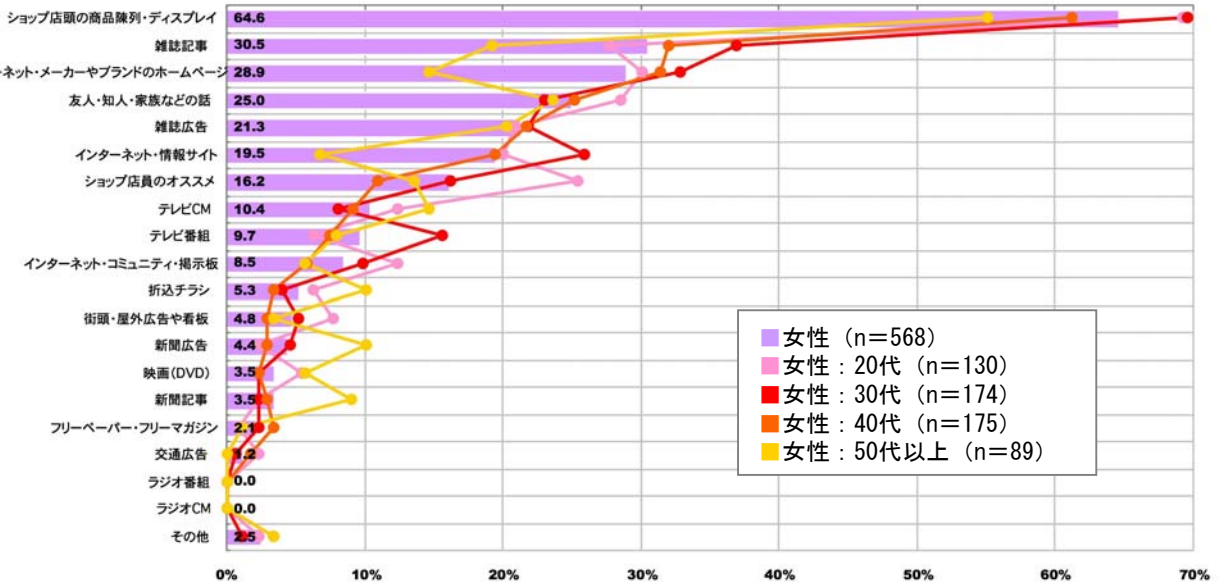
■ 腕時計購入の決め手となるメディア

- * 店頭で決めることが男女とも圧倒的に多いことがわかる。
- * 雑誌記事は雑誌広告よりもはるかに効果的なことがわかる。雑誌が決め手という人が実は4人に1人いる。
- * 男性の30代、40代がインターネットの情報を重視している。

■ 男性



■ 女性



決め手となるメディア	全体	男性	男性: 20代	男性: 30代	男性: 40代	男性: 50代以上	女性	女性: 20代	女性: 30代	女性: 40代	女性: 50代以上
件数	1106	538	91	183	148	116	568	130	174	175	89
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	59.6	54.3	58.2	47.0	61.5	53.4	64.6	69.2	69.5	61.1	55.1
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	33.6	38.7	35.2	47.5	41.9	23.3	28.9	30.0	32.8	31.4	14.6
雑誌記事	26.6	22.5	19.8	26.2	21.6	19.8	30.5	27.7	36.8	32.0	19.1
インターネット・情報サイト	22.7	26.0	22.0	29.5	29.1	19.8	19.5	20.0	25.9	19.4	6.7
友人・知人・家族などの話	20.2	15.1	22.0	14.8	14.2	11.2	25.0	28.5	23.0	25.1	23.6
雑誌広告	17.5	13.4	8.8	13.1	11.5	19.8	21.3	20.8	21.8	21.7	20.2
ショップ店員のオススメ	12.6	8.7	8.8	8.7	6.8	11.2	16.2	25.4	16.1	10.9	13.5
インターネット・コミュニティ・掲示板	9.5	10.6	12.1	18.6	6.1	2.6	8.5	12.3	9.8	5.7	5.6
テレビCM	8.4	6.3	9.9	6.6	4.1	6.0	10.4	12.3	8.0	9.1	14.6
テレビ番組	7.5	5.2	8.8	7.1	2.7	2.6	9.7	6.2	15.5	7.4	7.9
新聞広告	4.6	4.8	3.3	4.9	2.7	8.6	4.4	2.3	4.6	2.9	10.1
折込チラシ	4.5	3.7	3.3	3.3	2.7	6.0	5.3	6.2	4.0	3.4	10.1
街頭・屋外広告や看板	4.0	3.2	2.2	4.4	3.4	1.7	4.8	7.7	5.2	2.9	3.4
映画(DVD)	3.9	4.3	4.4	5.5	2.7	4.3	3.5	5.4	2.3	2.3	5.6
新聞記事	3.3	3.0	0.0	3.3	2.7	5.2	3.5	2.3	2.3	2.9	9.0
フリーペーパー・フリーマガジン	1.8	1.5	3.3	2.7	0.0	0.0	2.1	0.8	2.3	3.4	1.1
交通広告	0.7	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	1.2	2.3	0.6	1.7	0.0
ラジオ番組	0.1	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ラジオCM	0.1	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2.5	2.6	4.4	3.3	2.0	0.9	2.5	2.3	1.1	3.4	3.4

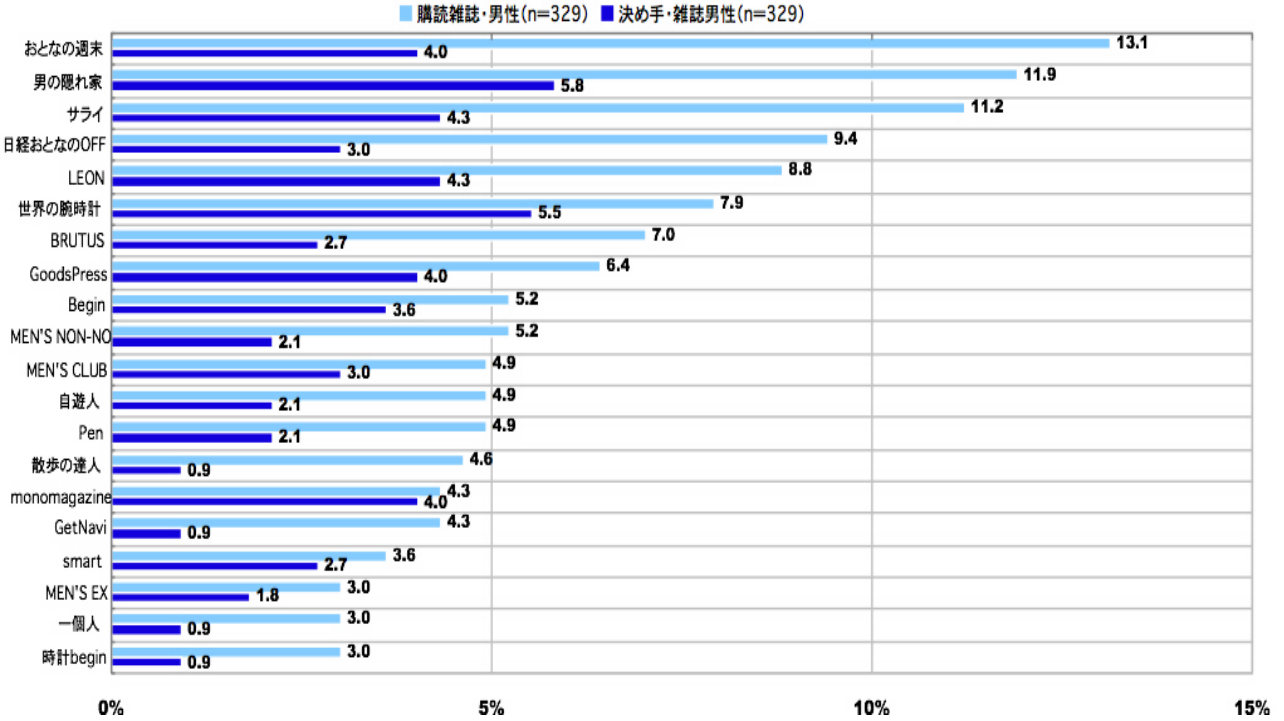
(数値は%)



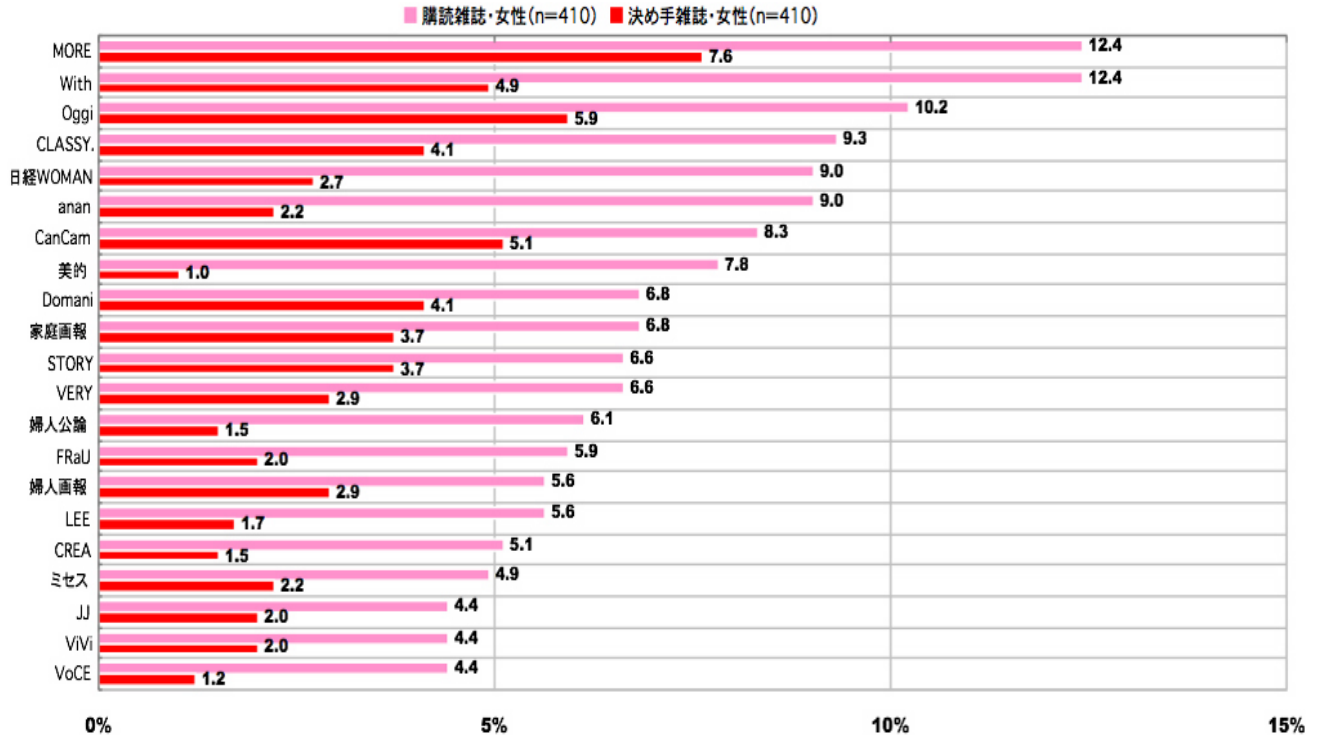
■購入の決め手となった雑誌

- * 男性はファッション・ライフスタイル誌と時計専門誌、モノ雑誌が混ざる結果となった。
一方女性はファッション・ライフスタイル誌しか現れない。
- * 男性の場合、決め手になるのは時計専門誌やモノ雑誌という傾向がある。

■男性



■女性

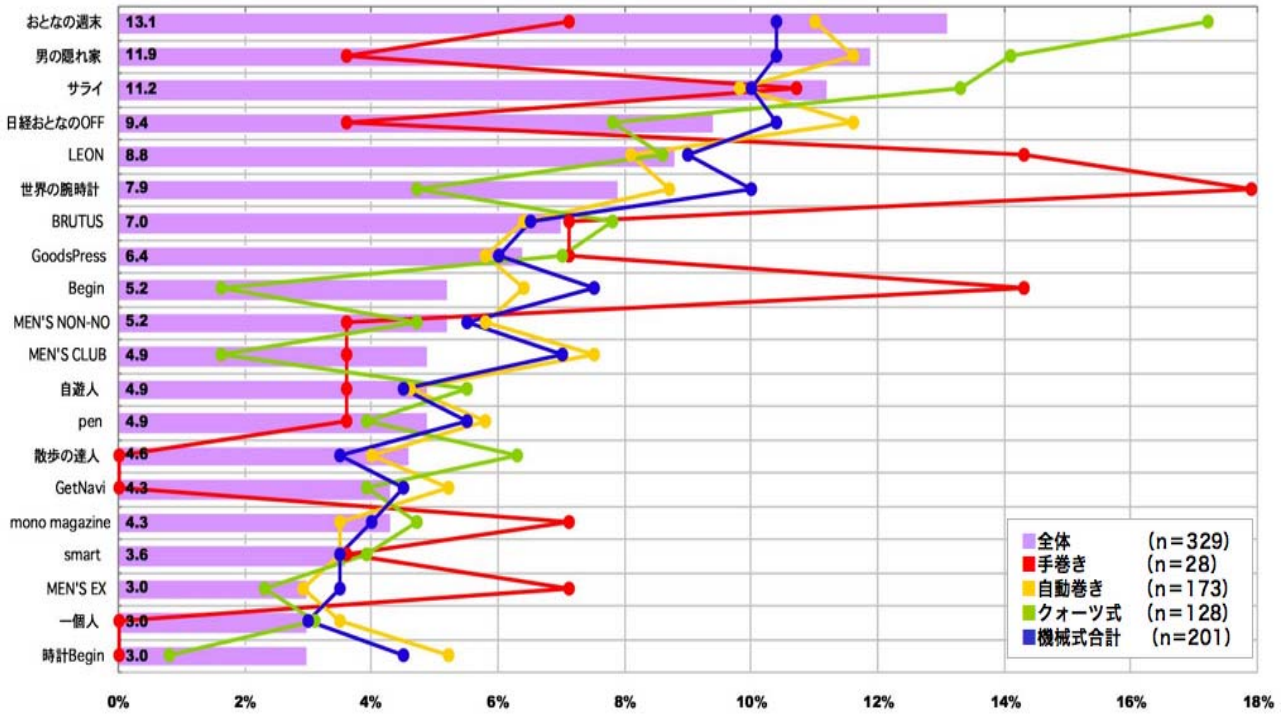




■好きな機構別に見た、購読雑誌（男性）

* 機械式、特に手巻きを選ぶ人ほどモノ雑誌、腕時計専門誌を購読する傾向が強い。
クォーツ式を選んでいる人はモノ雑誌、腕時計専門誌だけでなく、若い人向けのファッション誌もあまり購読していない。

※「機械式合計」は「手巻き」と答えた人と「自動巻き」と答えた人の合計。



購読雑誌	全体	手巻き	自動巻き	クォーツ式	機械式合計
件数	329	28	173	128	201
おとなの週末	13.1	7.1	11.0	17.2	10.4
男の隠れ家	11.9	3.6	11.6	14.1	10.4
サライ	11.2	10.7	9.8	13.3	10.0
日経おとなのOFF	9.4	3.6	11.6	7.8	10.4
LEON	8.8	14.3	8.1	8.6	9.0
世界の腕時計	7.9	17.9	8.7	4.7	10.0
BRUTUS	7.0	7.1	6.4	7.8	6.5
GoodsPress	6.4	7.1	5.8	7.0	6.0
Begin	5.2	14.3	6.4	1.6	7.5
MEN'S NON-NO	5.2	3.6	5.8	4.7	5.5
MEN'S CLUB	4.9	3.6	7.5	1.6	7.0
自遊人	4.9	3.6	4.6	5.5	4.5
pen	4.9	3.6	5.8	3.9	5.5
散歩の達人	4.6	0.0	4.0	6.3	3.5
GetNavi	4.3	0.0	5.2	3.9	4.5
mono magazine	4.3	7.1	3.5	4.7	4.0
smart	3.6	3.6	3.5	3.9	3.5
MEN'S EX	3.0	7.1	2.9	2.3	3.5
一個人	3.0	0.0	3.5	3.1	3.0
時計Begin	3.0	0.0	5.2	0.8	4.5
Gainer	2.7	0.0	2.9	3.1	2.5
Tarzan	2.7	7.1	1.2	3.9	2.0
BRIO	2.4	0.0	3.5	1.6	3.0
BestGear	2.4	3.6	1.2	3.9	1.5

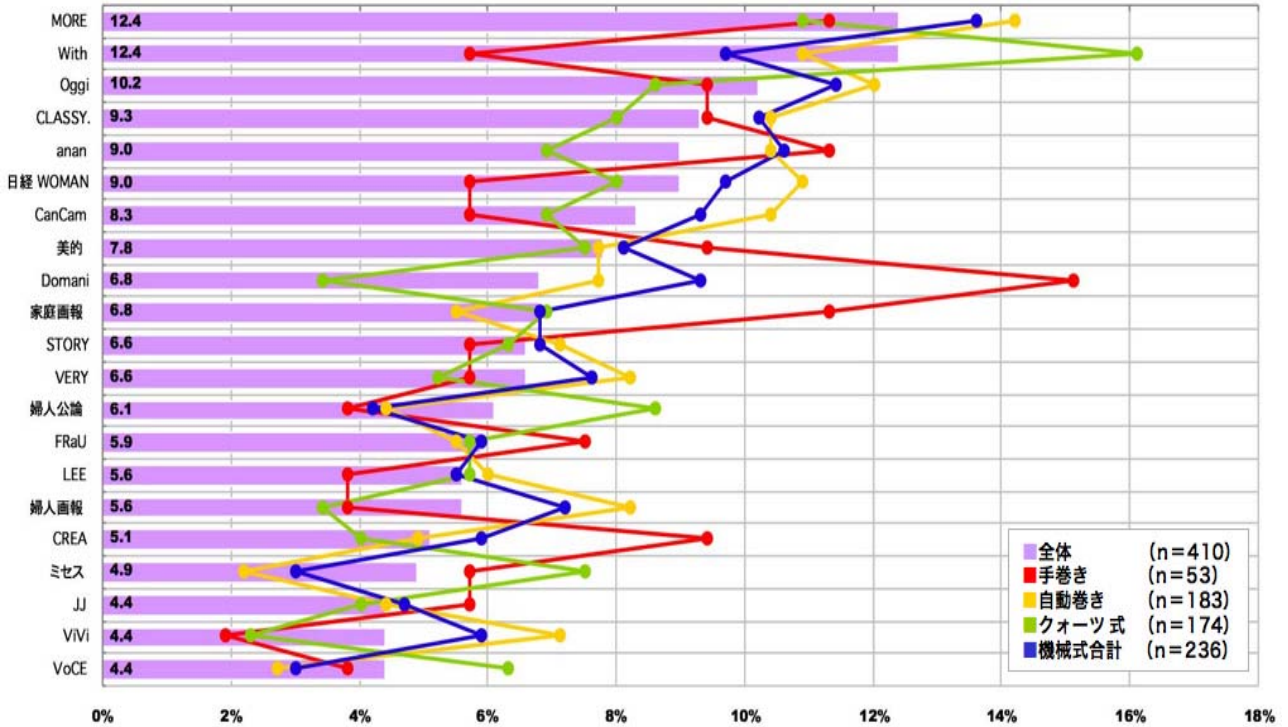
(数値は%)



■好きな機構別に見た、購読雑誌（女性）

* 女性だけでみるとモノ雑誌、腕時計専門誌は上位に登場しない。
機械式を選んでいる人の方が全体的に雑誌をよく購読している。

※「機械式合計」は「手巻き」と答えた人と「自動巻き」と答えた人の合計。



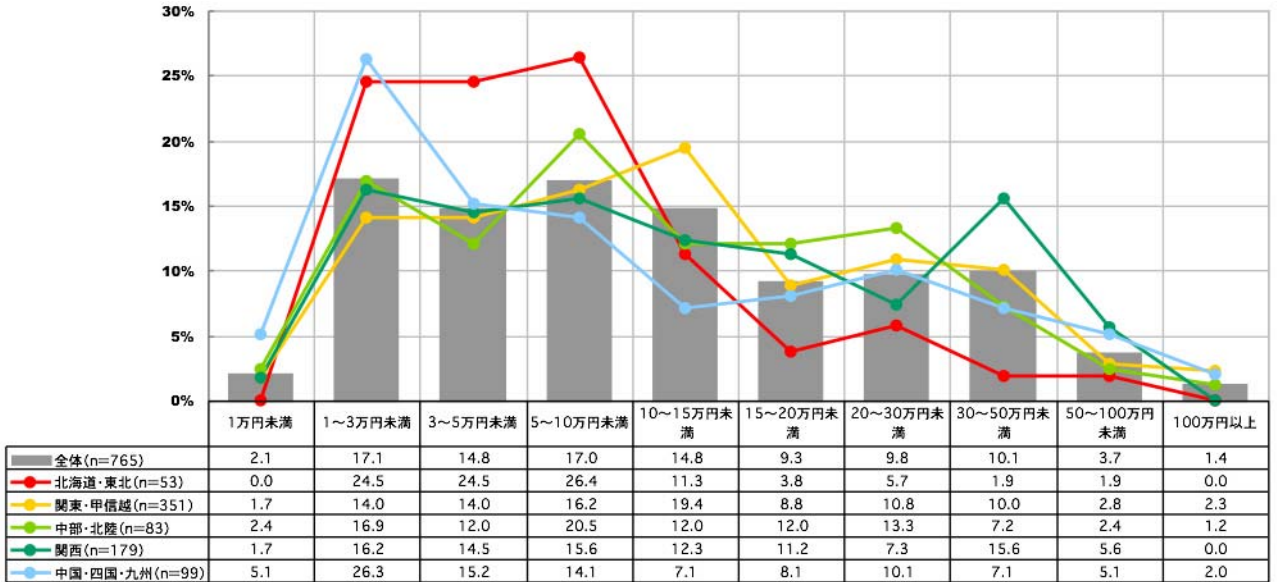
購読雑誌	全体	手巻き	自動巻き	クォーツ式	機械式合計	
件数	410	53	183	174	236	
MORE		12.4	11.3	14.2	10.9	13.6
With		12.4	5.7	10.9	16.1	9.7
Oggi		10.2	9.4	12.0	8.6	11.4
CLASSY.		9.3	9.4	10.4	8.0	10.2
anan		9.0	11.3	10.4	6.9	10.6
日経WOMAN		9.0	5.7	10.9	8.0	9.7
CanCam		8.3	5.7	10.4	6.9	9.3
美的		7.8	9.4	7.7	7.5	8.1
Domani		6.8	15.1	7.7	3.4	9.3
家庭画報		6.8	11.3	5.5	6.9	6.8
STORY		6.6	5.7	7.1	6.3	6.8
VERY		6.6	5.7	8.2	5.2	7.6
婦人公論		6.1	3.8	4.4	8.6	4.2
FRaU		5.9	7.5	5.5	5.7	5.9
LEE		5.6	3.8	6.0	5.7	5.5
婦人画報		5.6	3.8	8.2	3.4	7.2
CREA		5.1	9.4	4.9	4.0	5.9
ミセス		4.9	5.7	2.2	7.5	3.0
JJ		4.4	5.7	4.4	4.0	4.7
Vivi		4.4	1.9	7.1	2.3	5.9
VoCE		4.4	3.8	2.7	6.3	3.0
FIGARO JAPON		4.1	5.7	4.9	2.9	5.1
AneCan		3.9	1.9	3.8	4.6	3.4
MAQUIA		3.7	1.9	4.4	3.4	3.8

(数値は%)



■地域別・所有する腕時計の購入金額

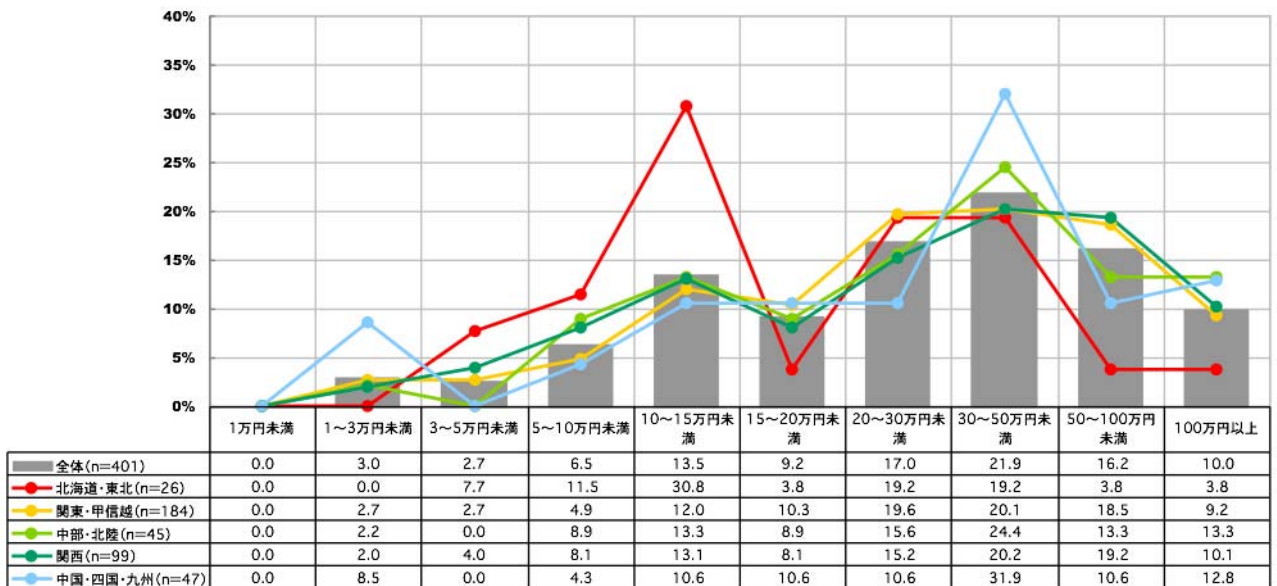
* 平均は北海道・東北：73,700円、関東・甲信越：170,300円、中部・北陸：140,800円、
 関西：157,800円、中国・九州：159,700円。



■地域別・欲しい腕時計の予算額

* 平均は北海道・東北：218,400円、関東・甲信越：380,800円、中部・北陸：412,000円、
 関西：395,100円、中国・九州：399,000円。

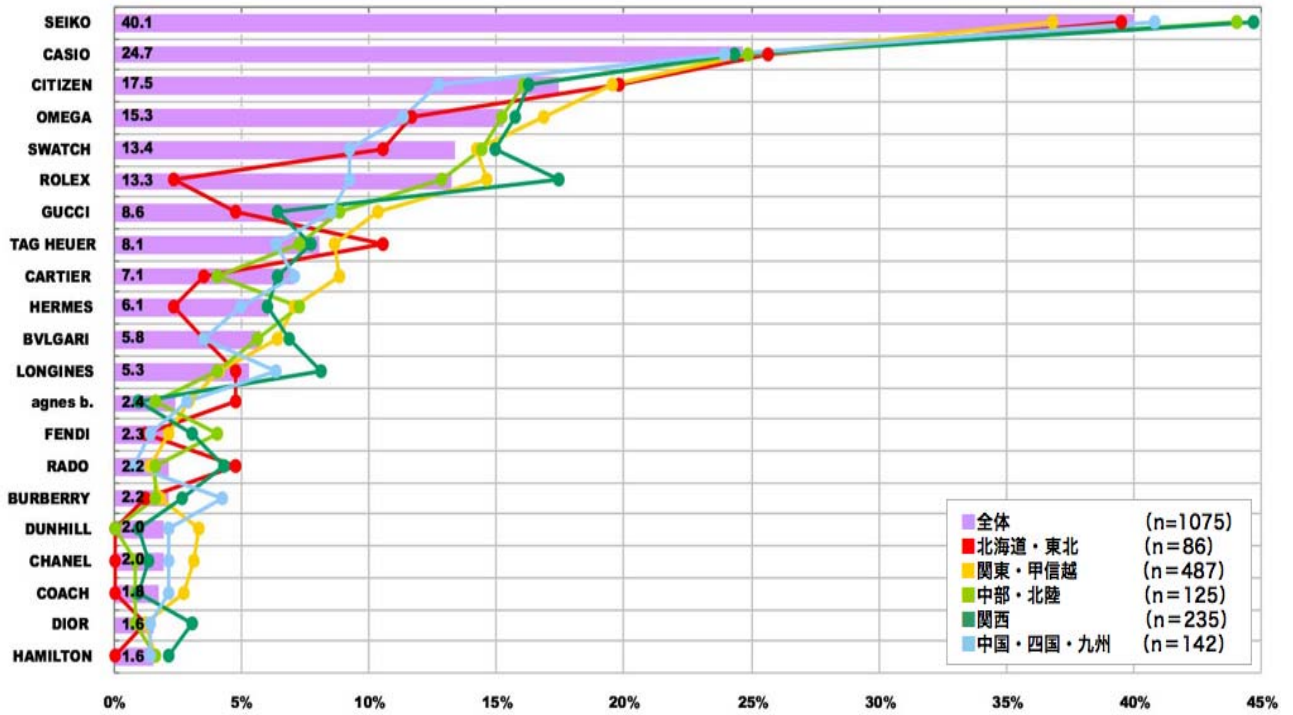
* 北海道・東北については回答者の数が少ないため、参考値と考えるべきであろう。





■ 地域別・所有する腕時計ブランド

* 関西でロレックスの所有者が多いのが顕著。タグホイヤーは北の地方ほど所有者が多い。
 関東ではファッションブランドが強いが、直営店など、実際に購入しやすいためだと考えられる。



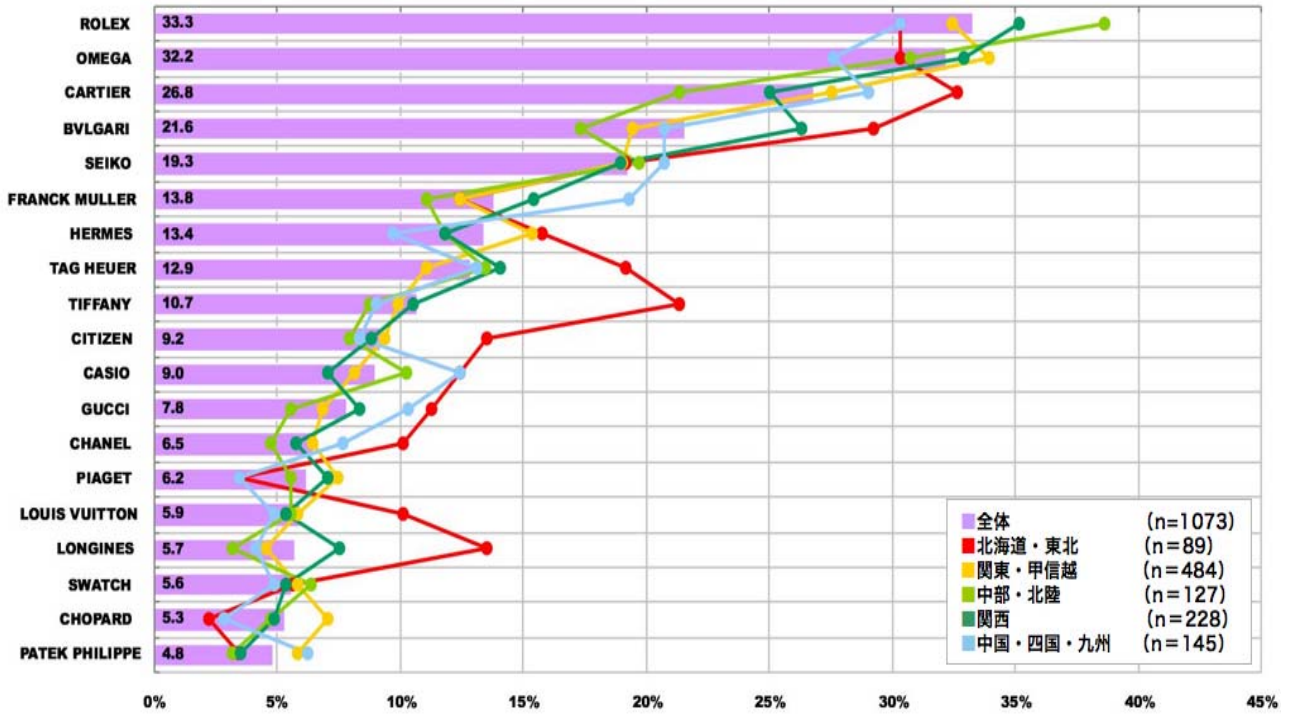
ブランド	全体	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州
件数	1075	86	487	125	235	142
SEIKO	40.1	39.5	36.8		44.0	44.7
CASIO	24.7		25.6	24.8	24.8	24.3
CITIZEN	17.5	19.8	19.5		16.0	16.2
OMEGA	15.3	11.6	16.8		15.2	15.7
SWATCH	13.4	10.5	14.2		14.4	9.2
ROLEX	13.3	2.3	14.6		12.8	17.4
GUCCI	8.6	4.7	10.3		8.8	6.4
TAG HEUER	8.1	10.5	8.6		7.2	7.7
CARTIER	7.1	3.5	8.8		4.0	6.4
HERMES	6.1	2.3	7.0		7.2	6.0
BVLGARI	5.8	3.5	6.4		5.6	6.8
LONGINES	5.3	4.7	4.1		4.0	8.1
agnes b.	2.4	4.7	2.9		1.6	0.9
FENDI	2.3	1.2	2.1		4.0	3.0
RADO	2.2	4.7	1.4		1.6	4.3
BURBERRY	2.2	1.2	1.8		1.6	2.6
DUNHILL	2.0	0.0	3.3		0.0	0.9
CHANEL	2.0	0.0	3.1		0.8	1.3
COACH	1.8	0.0	2.7		0.8	0.9
DIOR	1.6	1.2	1.2		0.8	3.0
HAMILTON	1.6	0.0	1.6		1.6	2.1
ck CALVIN KLEIN	1.3	0.0	1.6		0.8	0.9
TIFFANY	1.3	0.0	1.4		2.4	0.4
ORIS	1.2	0.0	1.6		0.8	0.9
BREITLING	1.1	3.5	1.0		0.8	0.9
FOLLI FOLLIE	0.9	0.0	1.2		0.8	0.9

(数値は%)



■地域別・欲しい腕時計ブランド

* 人数の少ない北海道・東北を除き、傾向に大きな差は現れなかった。



欲しいブランド	全体	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州	
件数	1073	89	484	127	228	145	
ROLEX		33.3	30.3	32.4	38.6	35.1	30.3
OMEGA		32.2	30.3	33.9	30.7	32.9	27.6
CARTIER		26.8	32.6	27.5	21.3	25.0	29.0
BVLGARI		21.6	29.2	19.4	17.3	26.3	20.7
SEIKO		19.3	19.1	19.0	19.7	18.9	20.7
FRANCK MULLER		13.8	12.4	12.4	11.0	15.4	19.3
HERMES		13.4	15.7	15.3	11.8	11.8	9.7
TAG HEUER		12.9	19.1	11.0	13.4	14.0	13.1
TIFFANY		10.7	21.3	9.9	8.7	10.5	9.0
CITIZEN		9.2	13.5	9.3	7.9	8.8	8.3
CASIO		9.0	12.4	8.1	10.2	7.0	12.4
GUCCI		7.8	11.2	6.8	5.5	8.3	10.3
CHANEL		6.5	10.1	6.4	4.7	5.7	7.6
PIAGET		6.2	3.4	7.4	5.5	7.0	3.4
LOUIS VUITTON		5.9	10.1	5.8	5.5	5.3	4.8
LONGINES		5.7	13.5	4.5	3.1	7.5	4.1
SWATCH		5.6	5.6	5.8	6.3	5.3	4.8
CHOPARD		5.3	2.2	7.0	4.7	4.8	2.8
PATEK PHILIPPE		4.8	3.4	5.8	3.1	3.5	6.2
BREGUET		4.3	2.2	4.8	3.9	3.5	5.5
IWC		4.1	1.1	6.2	2.4	2.6	2.8
BREITLING		3.9	4.5	3.7	3.1	3.5	5.5
HARRY WINSTON		3.7	1.1	4.3	1.6	4.4	4.1
CHAUMET		3.4	2.2	4.8	3.1	2.2	1.4
COACH		3.4	5.6	3.1	2.4	3.9	2.8
DIOR		3.4	6.7	2.3	3.9	4.8	2.1
PANERAI		3.4	3.4	3.9	0.8	4.8	1.4

(数値は%)



まとめ■ウォータースタジオ

●腕時計の次期購入予算37万9千円

今回の調査では世帯年収の全体平均が767万円に達した。十分に高い数字だ。

弊社では日常的に様々な消費者調査を行っているが、世帯年収は重要な目安のひとつだ。そして平均的な日本の消費者のデータだと平均世帯年収は600万円台になる。750万円を超えるのは余裕のある人々を多く含んでいる集団である。「10万円以上の腕時計に興味がある」という条件だけで生活に余裕のある人中心の集団が形成される。

細かくみると、20代ですでに600万円を超えているし、40代で800万円を超えている。高級腕時計に興味のある人々は暮らしに余裕があると言える。腕時計の次期購入予算が平均で37万9千円というのは、いい加減に書きこんだ結果ではない。

●ふたつの価格帯

次期購入予算をみていくとふたつの価格帯があると考えられる。ひとつは機械式腕時計を購入しようと考えている人中心の価格帯で30～50万円だ。もうひとつはどの機構かは関係なく、10～15万円の価格帯だ。予備調査の質問からふたつめの価格帯の存在は明白だが、30～50万円の価格帯の腕時計に対する需要が間違いなくあると言える。そしてさらに高価格なもの購入を考えている人が確実にいる。日本市場を考える時にこの価格帯の商品は重要だ。

スイス時計協会 FHが2年前に行ったウェブ調査と比較してみたい。購入予算が30万円以上と答えた人は14.2%だ。今回の調査では48.1%に上っている。予備調査は同じ質問によっているので、この数字は信用していいだろう。この2年間で腕時計の価値は大きく変わった。雑誌広告や専門誌の動きはまさにこの変化に連動している。

さらに、同じ調査で、購入予算が100万円以上と答えた人は2006年で1.2%、今回の2008年では10.0%だ。状況が変わったと言っていいだろう。

●30代、次の時計

20代と30代で所有本数のグラフの形がまったく違ったことを思い出してほしい。30歳前後で新しい腕時計を自分のために買っていると考えられる。この時の予算は30～50万円が男女ともピークだ。自分の時計と言えるものを持ちたい。30歳ではそれがこの値段で買えるものでないと少々つらい、というのが実感だろう。

弊社が行っている独自調査でも同様の答が出ている。今の30代、特に男性が機械式腕時計を買っている。この傾向が強くなってきている。そして購入されている腕時計を調べると中心の価格帯はまさに30～50万円だ。今の日本の腕時計市場を考えた時、機械式腕時計で初めて手にするのはこの価格帯だと考えるべきだ。この価格帯に商品がなければ、日本市場で大きく伸びることは難しいだろう。ちなみに40代は揺れているが、50代以上は国産を信頼しているので、海外ブランドはこの層を考えるのは得策ではないだろう。

●インターネットで購入？

まだまだ少数派ではあるが、若い世代を中心にインターネットでの腕時計の購入が明らかに定着しつつある。

今回の調査では、どこの町のどんな店で腕時計を買ったのかを訊いている。もちろんそこまで全員が根気よく答えてくれる訳ではないが、しっかり答えてくれる人も多かった。

その回答傾向からわかったことがある。基本的に地元の信用のおける店は候補になるが、品揃えの豊富な店ほど好まれるのだ。東北ならば仙台、いっそのこと東京。近畿、中国ならば大阪。九州ならば博多。沖縄からの回答で目立ったのは新宿だ。

たくさんの中から選びたい。しっかり見て選びたい。その気持ちがよくわかる。地元の店で探すよりもインターネットと雑誌で調べて、これと決める。現状はこれが最善の策かもしれない。大都市に住んでいるならさせておき、今ではインターネットで購入する方が選択肢は豊富なものかもしれない。腕時計はよく調べて買うことが可能だし、実際にそれを多くの人がしているのだ。

●多様化が進む好み

2006年調査ともう少し比べてみたい。まず、欲しいブランドの数値だ。上位の順位はほとんど変わらないが、数値をみると何かが起こっていると感じられるだろう。

まず2年前のデータではロレックスが欲しいという人がトップで40.4%だった。それが今回は33.3%。セイコーは2年前は22.1%で、今回は19.3%。もちろん、大手で数値を伸ばしているところもあるが、総じて落ちている。一方、これまで千件程度の調査では登場することのなかったブランドが欲しいというところだけでなく、所有しているというところでも登場しているのだ。

今回の調査で得た1,106人の中には、例えばブライトリング所有者が12人、パネライ所有者が4人、ヴァシエロン・コンスタンタン所有者が1人含まれている。そうした人を探して行った訳ではない。結果としてそういう人が含まれてしまうのが今の日本だということだ。多様化が進み、好みが多分化されている。そして情報流通の高速化がこの流れを助長している。

●店舗に求められるのは商品知識と実物の魅力

インターネットを通して、相当な知識を持って自分に合った腕時計を探している人々が間違いなく存在している。腕時計を売る店に必要なのはこうした人々以上の商品知識であり、実物に対面できる機会だ。これに応えられない限り、その店舗の将来はないだろう。地方の時計専門店は今岐路に立たされていると言っていいだろう。

プロフィール■ウォータースタジオ

マーケティング・メソッド「エモーションナルプログラム」。3万人の消費者調査「ブランドデータバンク」と独自の手法を駆使し、市場調査から商品開発までを行っている。



この資料はサマリーです。さらに詳細な資料として下記が用意されています。ご要望がございましたら、スイス時計協会 F H 東京センターまでご連絡下さい。これらの資料につきましては、場合により実費を請求させていただく場合もございます。あらかじめご了承ください。

- 所有腕時計ブランド（1,106人中所有者1人までのリスト）
- 腕時計の修理に関する調査
- 腕時計の素材（ケース、バンド、仕上げなど）に関する調査
- 国内地域別データ
- 購買雑誌データ
- 購買店舗名データ
など

スイス時計協会 F H 東京センター
101-0021 東京都千代田区外神田
6-16-5 ミヤマビル3F
Tel 03-3833-0740
Fax 03-3833-0748
info@fhs.jp