



スイス時計協会 FH
Fédération de l'industrie horlogère suisse FH
Federation of the Swiss Watch Industry FH

腕時計に関する消費者意識調査 2014

(調査結果サマリー)

VISIXHirakawa-cho204,
1-5-15, Hirakawa-cho, Chiyoda-ku,
Tokyo Japan (102-0093)
Tel: +81 (0) 3-3221-9678
Fax: +81 (0) 3-6272-9678
[Info@fhs.jp](mailto:info@fhs.jp)/WWW.fhs.jp



目次

■ 調査概要

- ・ 調査概要 4

■ 総括

- ・ 総括:1 6
- ・ 総括:2 7
- ・ 総括:3 8
- ・ 総括:4 9

■ スクリーニング調査

- ・ スクリーニング調査(調査対象者抽出) 11

■ 集計結果1:対象者プロフィール

- ・ 対象者プロフィール(基本属性)
 - 性別・年齢構成 ■ 地域構成 ■ 職業構成 ■ 婚姻状況 ■ 家族構成 13
 - 世帯年収 14
 - お小遣い 15
 - お小遣いの使い道 16

■ 集計結果2:本調査

- 腕時計の所有本数 18
- 所有している腕時計のブランド 19
- 所有する腕時計の購入金額 22
- 購入場所 23
- 腕時計のインターネットでの購入意向 26
- お店選びの重視点 27
- 好きな腕時計のタイプ 28
- 好きな腕時計の機能 29
- 好きな腕時計の機構(駆動方式) 30
- 欲しい腕時計の購入予算 31
- 好きな機種別に見た欲しい腕時計の購入予算 32

- 欲しい腕時計ブランド 33
- 欲しいブランドの理由 36
- 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無 37
- 事前に調べた情報の内容 38
- 腕時計購入の決め手となるメディア 39
- 購読雑誌ランキング 41
- 腕時計購入のきっかけとなる雑誌 42
- 地域別・所有する腕時計の購入金額 44
- 地域別・欲しい腕時計の購入予算 45
- 地域別・所有する腕時計ブランド 46
- 地域別・欲しい腕時計ブランド 47
- 2013年の腕時計の購入について 48
- 2013年に購入した腕時計ブランド 49
- 2013年に購入した腕時計の購入場所 50
- 2013年に購入した腕時計の購入のタイミング 51
- 2013年に購入した腕時計の購入理由 52
- 2013年に購入した腕時計の購入金額 53

■ 2014年新規設問

- 好きな腕時計の生産国 55
- スイス製の腕時計に対するイメージ 56
- スイスが時計王国であることの認知 57
- スマートウォッチの購入意向 58
- スマートウォッチを購入した・購入したい理由 59
- 消費税が上がることによる腕時計購入への影響 60
- 販売の仕方によるイメージ 61
- 景気が良くなったことによる腕時計の購入有無 62

■ 調査結果ハイライト

- ・ 調査結果ハイライト 64



■ 調査概要



調査概要

スイス時計協会FHは、2010年、2012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。当協会メンバー企業、輸入業者、関連企業等からの意見を反映させることで調査設問を充実させ、前回から引き続いて調査している設問の結果は推移が見られるように致しました。

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、株式会社矢野経済研究所に調査依頼しました。調査は2014年2月10日・11日で、1500件の有効回答を得ました。以下の分析は株式会社矢野経済研究所によるものです。

- **調査地域** 日本国内全域

- **調査方法** Webアンケート調査

- **実施期間** 2014年2月10日(月)・11日(火・祝日)

- **調査対象者** ★以下の条件を満たす、日本国内の20歳以上の男女(均等割付)
 - ①「腕時計を自分で購入したことがある」
 - ②「10万円以上の腕時計に興味がある、または、やや興味がある」

- **有効回答数** 1500件



■ 総括

総括:1

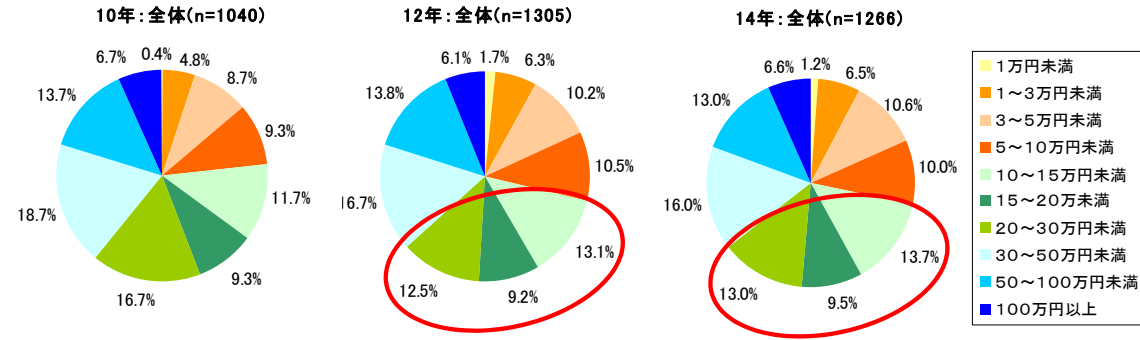


腕時計の購入予算

①購入予算は“低価格化から中価格帯”へシフト

■「欲しい腕時計の購入予算」は、「10万～30万円未満」の価格帯で12年比+1.4ポイント拡大。「10万円未満」は同一-0.4ポイント、「30万円以上」は同一-1.0ポイント縮小。これまでの低価格化の傾向から徐々に中価格帯へニーズがシフト

■「10万～30万円未満」の価格帯では、女性が同一-0.2ポイント縮小した一方で、男性が同+2.7ポイント拡大。なかでも40代男性は同+5.8ポイント拡大しており、比較的年齢が高い層での中価格帯シフトが鮮明となった。



②女性の購入予算の拡大が顕著

■「欲しい腕時計の購入予算」は、「30万～50万円未満」の価格帯が男女それぞれにおいて最多となった。

■男性が「30～50万円未満」(16.5%)を筆頭に「10～15万円未満」(14.8%)、「50～100万円未満」(12.9%)と続き、女性は「30～50万円未満」(15.6%)、「20～30万円未満」(14.1%)、「50～100万円未満」(13.0%)の順で回答比率が高かった。

■「30万円以上」の価格帯では、男性が同一-3.9ポイント縮小した一方で、女性は同+2.0ポイント拡大。特に女性40代は同+10.7ポイントと大幅に牽引。働く女性の増加に加え、女性管理職登用機運などを要因として、高価格帯が動いているものと考えられる。

■10万円以上の腕時計に興味のあるユーザーの“欲しい腕時計”かつ“手の届く高級時計”の価格帯は「30万～50万円未満」が中心。男性が欲しい腕時計の購入予算が依然としてワンレンジ高い傾向にあるが、女性の購入予算の水準も高まってきた。

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.5	1.4	0.7	1.6	3.7	—	2.6	1.8	0.7	1.6	0.6	—	—	0.5
1～3万円未満	5.1	6.3	6.3	4.9	16.0	11.0	6.2	6.2	7.9	5.3	5.4	5.6	4.2	—	3.0
3～5万円未満	7.9	7.7	9.1	12.7	11.2	14.7	5.4	6.2	11.5	6.6	7.0	6.2	6.7	7.5	6.6
5～10万円未満	9.0	10.4	10.2	10.6	14.4	11.9	9.2	10.3	10.3	7.2	8.1	9.6	9.2	10.1	9.6
10～15万円未満	12.7	14.5	14.8	12.7	14.4	9.2	16.9	14.9	19.4	8.6	13.4	14.6	13.3	15.1	14.2
15～20万円未満	9.0	8.6	9.2	12.7	6.4	9.2	9.2	10.3	10.3	7.2	7.5	6.7	6.7	9.4	10.7
20～30万円未満	16.2	10.1	11.9	13.4	11.2	11.0	15.4	9.3	7.9	23.7	8.6	14.0	10.8	11.9	13.7
30～50万円未満	18.0	18.1	16.5	10.6	12.0	12.8	20.8	21.6	15.2	19.1	19.9	19.7	22.5	16.4	16.8
50～100万円未満	13.8	16.0	12.9	15.5	9.6	9.2	11.5	14.4	12.7	12.5	19.9	14.0	15.8	18.2	14.2
100万円以上	7.9	6.9	7.7	6.3	3.2	7.3	5.4	4.1	3.0	9.2	8.6	9.0	10.8	11.3	10.7

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.9	1.0	1.6	3.1	2.4	—	1.2	—	—	2.0	1.3	—	0.8	—
1～3万円未満	4.4	6.2	6.6	11.8	12.4	11.8	2.4	3.5	6.5	2.1	3.9	6.7	1.0	3.2	0.7
3～5万円未満	9.5	12.8	12.2	18.1	21.6	22.9	7.1	10.5	10.3	6.4	7.9	6.0	5.9	8.1	7.7
5～10万円未満	9.7	10.6	9.9	11.8	13.4	14.7	11.0	10.5	7.7	5.0	7.9	6.0	11.8	9.7	10.5
10～15万円未満	10.7	11.7	12.5	9.4	9.3	7.6	7.1	15.2	19.4	14.3	13.2	11.4	11.8	8.9	11.9
15～20万円未満	9.7	9.8	9.7	5.5	8.2	8.2	11.8	9.4	7.7	12.9	8.6	9.4	7.8	14.5	14.0
20～30万円未満	17.3	15.0	14.1	8.7	7.2	10.0	17.3	15.8	15.5	20.0	21.1	12.8	24.5	18.5	18.9
30～50万円未満	19.4	15.3	15.6	18.9	11.3	10.6	23.6	18.1	15.5	18.6	17.1	23.5	15.7	15.3	13.3
50～100万円未満	13.5	11.5	13.0	9.4	8.8	7.6	14.2	11.7	12.9	16.4	13.2	18.1	13.7	13.7	14.0
100万円以上	5.4	5.1	5.5	4.7	4.6	4.1	5.5	4.1	4.5	4.3	5.3	4.7	7.8	7.3	9.1

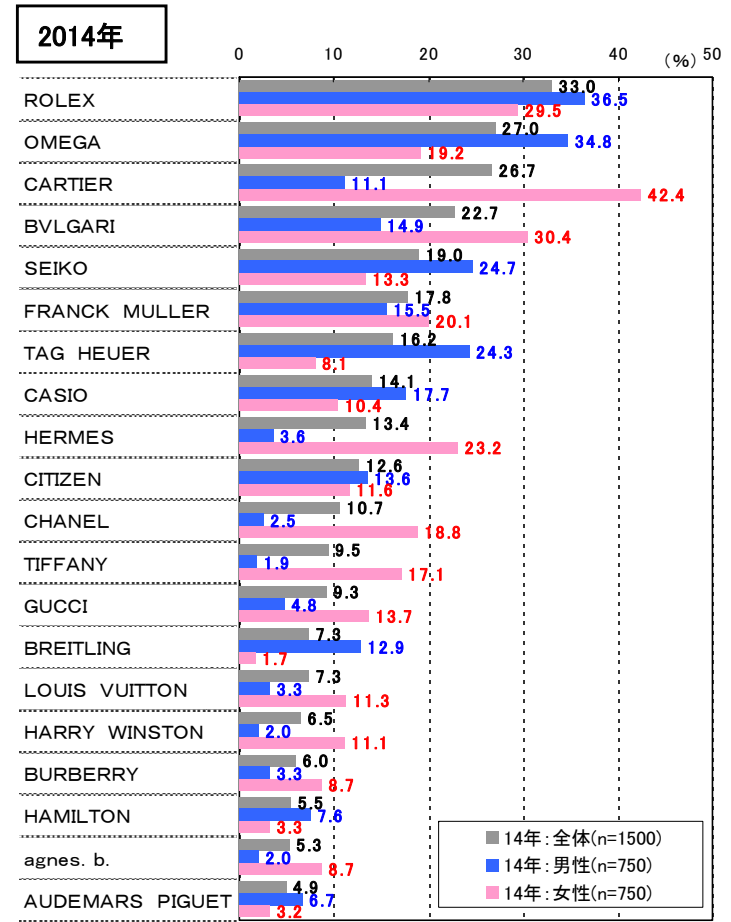
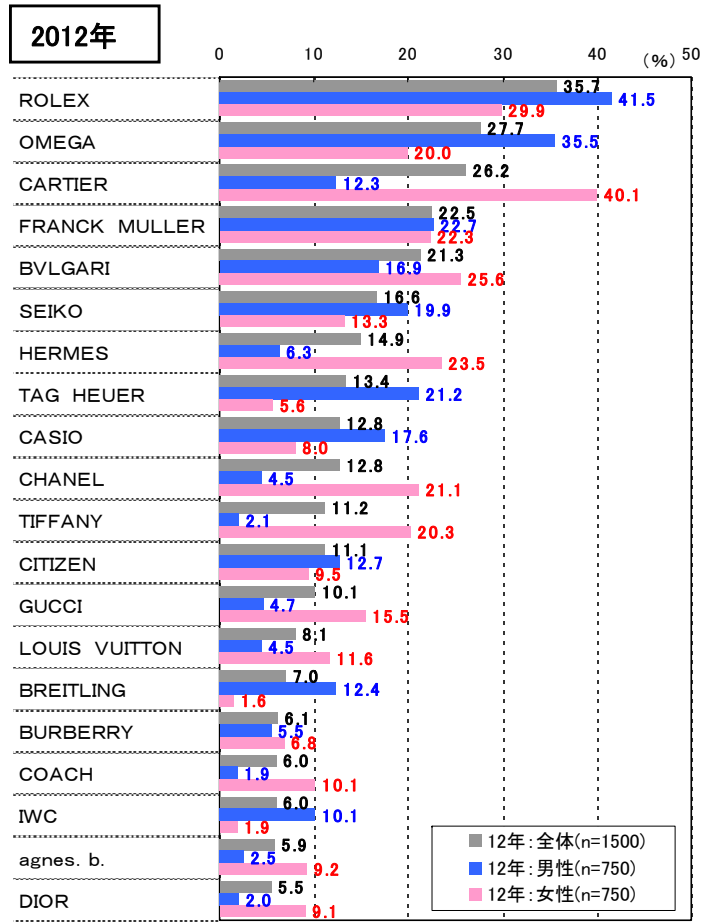


総括:2

次の購入意向

欲しい腕時計は、男性は“高級機械式スポーツウォッチ”、女性は“高級ファッションウォッチ”
欲しいブランドは、男性は「ROLEX」、女性は「CARTIER」が不動のポジションを確立。国産ウォッチブランドが健闘。

- 「ROLEX」「OMEGA」「CARTIER」が不動のポジションを確立。男性は「ROLEX」「OMEGA」を支持。女性は「CARTIER」の人气が突出。
- 大きく順位を上げたのは「HAMILTON」「PIGUET」「HARRY WINSTON」。12年はカジュアルなファッションブランドウォッチが伸長するも、14年は高級ブランドが見直された。
- 男性では「SEIKO」が5位から3位へ、「CASIO」が6位から5位へ順位を上げた。国産ならではの高性能・高機能の高付加価値商品の展開、高級品の強化の取り組みが奏功した。



総括:3



購入の決め手となるメディア

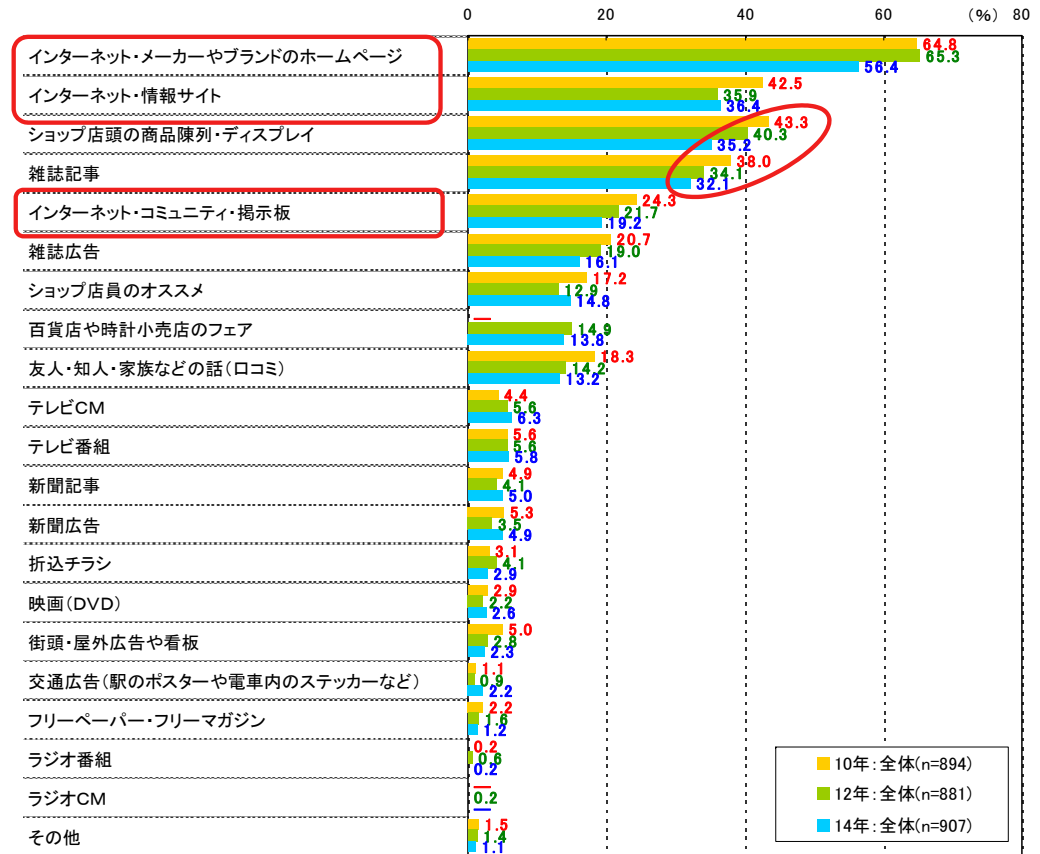
購入プロセスにおいて、インターネットは欠かせないツールに成長

- 「インターネット・メーカーやブランドのホームページ」が最も活用されている。
- 「インターネット・情報サイト」は、前回調査で2番目の「ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ」を上回る結果となった。購入プロセスにおいて、インターネットは欠かせないツールに成長したことを改めて証明した。
- 一方で、「ショップ店頭・商品陳列・ディスプレイ」や「雑誌記事」も引き続き高い傾向にあり、ソフト面とハード面のバランスの取れた広告・宣伝戦略が求められているものと考えられる。ブランドから発信される情報や、インターネット掲示板など他者からの情報に加え、ショップ店頭などリアルな情報を複合的に組み合わせた買い物の仕方が主流になりつつある。

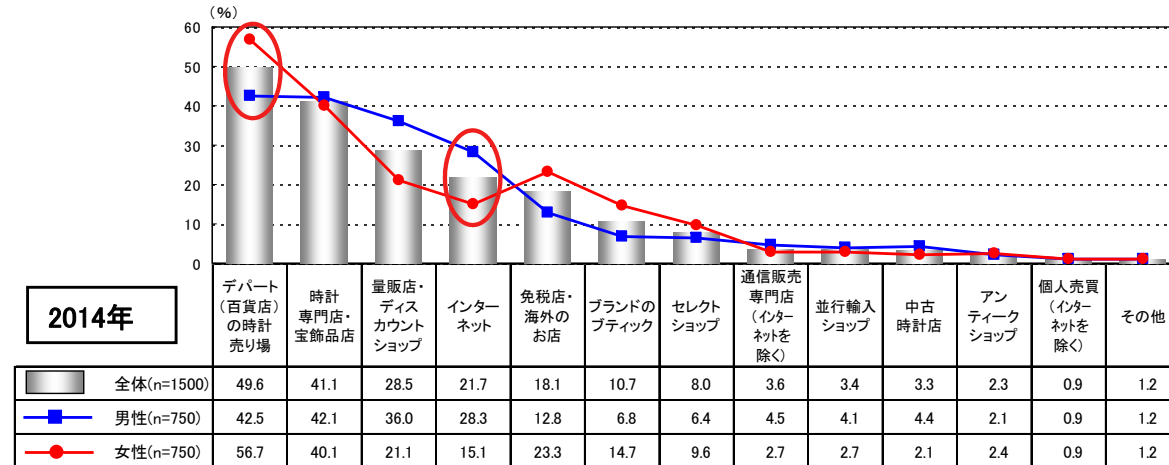
実際の購入場所

リアル店舗が依然主力 インターネットは30代、40代が牽引

- 「腕時計購入によく利用するお店」は、男女共に「百貨店の時計売り場」が最も多く、特に女性層が牽引。
- 男性は「量販店・ディスカウントショップ」、女性は「免税店・海外のお店」での購入が多く、男性は「普段の買い物」、女性は「特別な買い物」として捉えている傾向がみられ、男女の好み特徴的に現れた結果となった。
- 上位の「百貨店の時計売り場」「時計専門店・宝飾品店」「量販店・ディスカウントショップ」が年々縮小を続ける一方で、4番手となる「インターネット」は増加基調にあり、購入場所としての存在感を増しつつある。
- 「百貨店の時計売り場」は20代の回答率が最も高く、「インターネット」は30代、40代が高い傾向を示した。「インターネット」での購入は若い世代というよりは、30代、40代が中心であり、その裾野は50代にまで広がっている。



※「百貨店や時計小売店のフェア」は、2012年調査以降新規追加選択肢



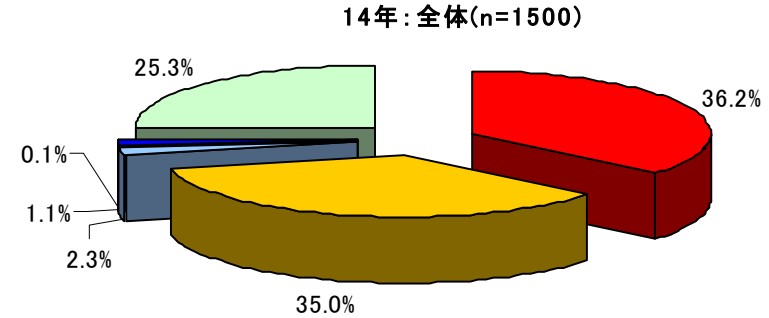


総括:4

好きな腕時計の生産国

日本とスイスが他の国を引き離して、人気を二分

- 「日本製」(36.2%)と「スイス製」(35.0%)がほぼ同率で高い支持となり、その他の「ドイツ製」(2.3%)、「アメリカ製」(1.1%)を引き離して人気を二分。
- 男性は「スイス製」、女性は「日本製」の支持がやや高い傾向にあり、「スイス製」については男女共に高い層(40代、50代)に好まれる傾向。

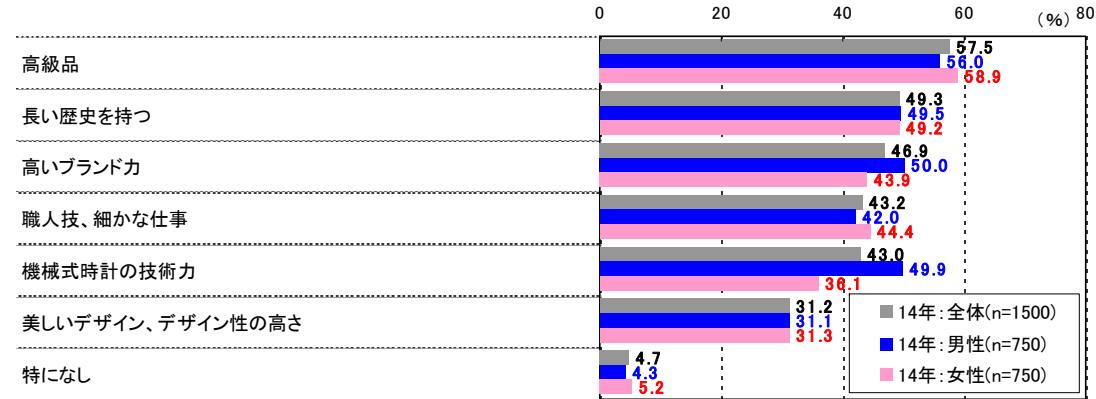


■ 日本製 ■ スイス製 ■ ドイツ製 ■ アメリカ製 ■ その他 ■ 生産国は特にこだわらない(意識していない)

スイス製の腕時計イメージ

「ラグジュアリー」+「ブランド力」+「職人の技術」

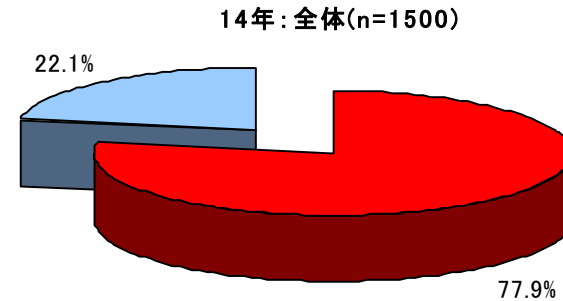
- 「高級品」(57.5%)と「長い歴史を持つ」(49.3%)「高いブランド力」(46.9%)が上位。
- 男性は全体と比較すると「機械式時計の技術力」が3番目となり、“スイス＝機械式時計の技術力”がより強いイメージとなっている。女性は「職人技、細かな仕事」の回答が男性より多く、“モノ作り”の職人的イメージを持っていることが示された。



スイス時計の認知度

「スイス = 時計王国」のイメージは浸透

- 「スイスが時計王国であることを知っているか」の回答は、「知っている」(77.9%)、「知らない」(22.1%)となった。「時計王国」としての認知度は約8割と高い割合を示した。
- 男女共に年齢に比例し、特に40代、50代の男女に認知度が高い。その一方で若い世代になるほど認知度は低下しており、特に20代女性は半数以上が知らないとの回答となった。



■ 知っている ■ 知らない



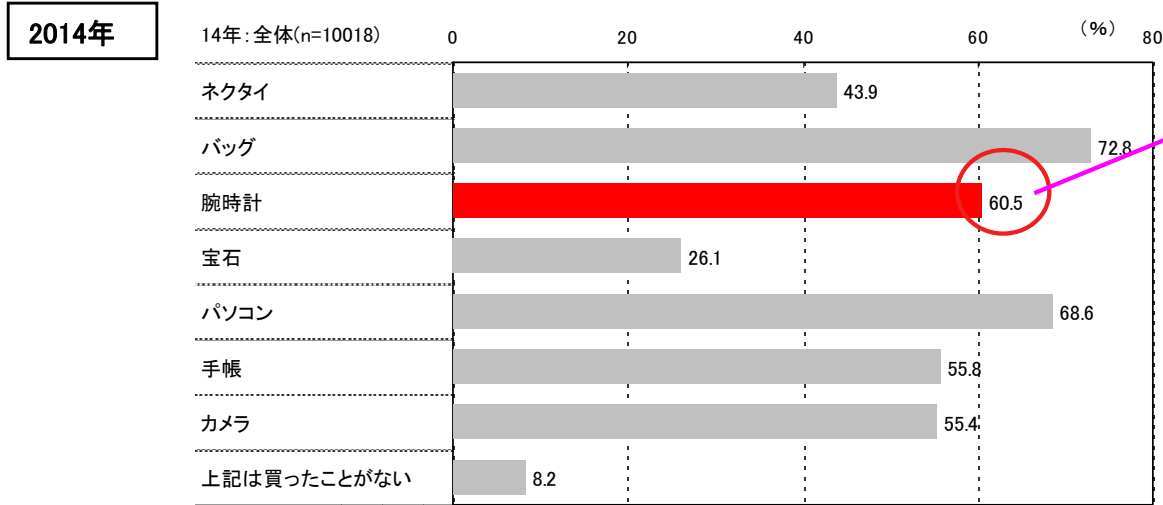
■ スクリーニング調査： サンプル数10,018名



スクリーニング調査(調査対象者抽出)

「あなたは以下の商品(※)を購入した事がありますか」という質問(MA)に対し、「③腕時計」を選択した人を抽出。

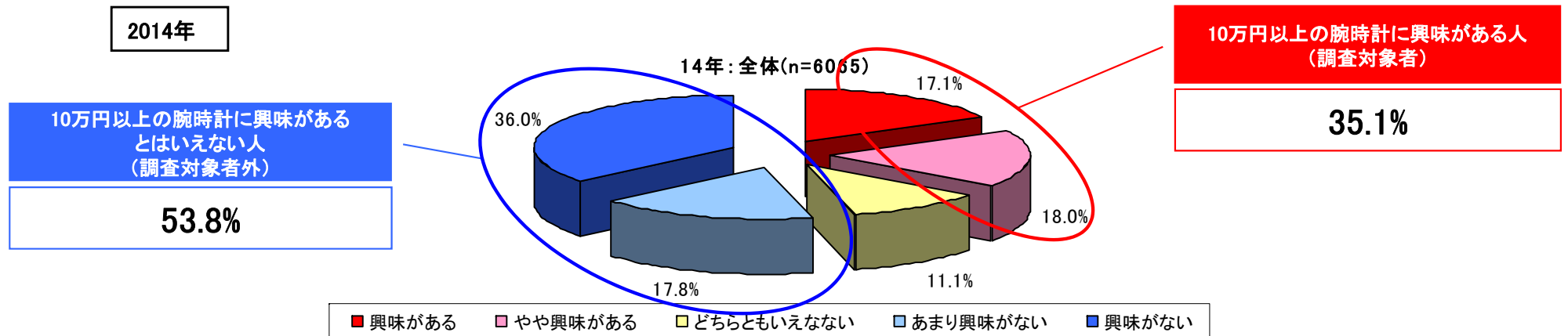
(※)①ネクタイ ②バッグ ③腕時計 ④宝石 ⑤パソコン ⑥手帳 ⑦カメラ ⑧上記は買った事がない



腕時計を購入したことがある人:6065人

更に...

「10万円以上の腕時計に興味がありますか」という質問(SA)に対し、「興味がある」「やや興味がある」と回答した人を抽出し、調査対象者とした。





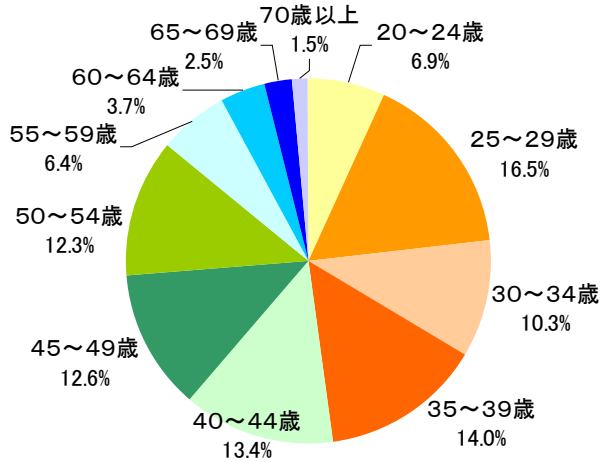
■ 集計結果1：対象者プロフィール(サンプル数1,500名)



対象者プロフィール (基本属性)

■性別・年齢構成

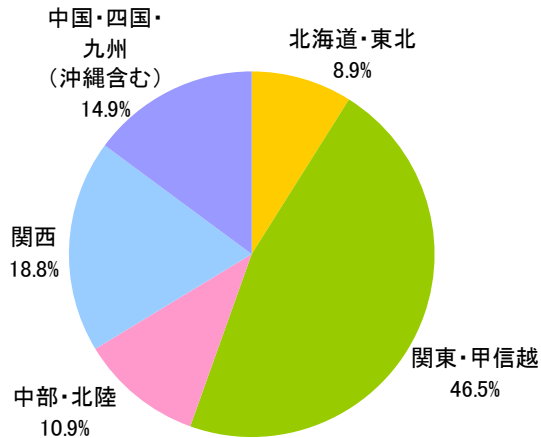
14年: 全体(n=1500)



	全体	男性	女性
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=750
20~24歳	6.9	5.9	7.9
25~29歳	16.5	11.9	21.1
30~34歳	10.3	10.5	10.1
35~39歳	14.0	14.5	13.5
40~44歳	13.4	13.5	13.3
45~49歳	12.6	14.1	11.1
50~54歳	12.3	12.8	11.7
55~59歳	6.4	7.3	5.5
60~64歳	3.7	4.5	2.8
65~69歳	2.5	3.2	1.7
70歳以上	1.5	1.7	1.3

■地域構成

14年: 全体(n=1500)



■職業構成

	全体	男性	女性
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=750
会社員	49.1	60.3	38.0
公務員	5.9	9.6	2.1
会社役員	2.0	3.5	0.5
自営業	5.1	6.7	3.6
自由業	2.4	3.3	1.5
パート・アルバイト	11.7	4.8	18.5
専業主婦/主夫	14.1	0.3	27.9
学生	3.6	3.5	3.7
無職	5.3	7.5	3.2
その他	0.8	0.7	0.9

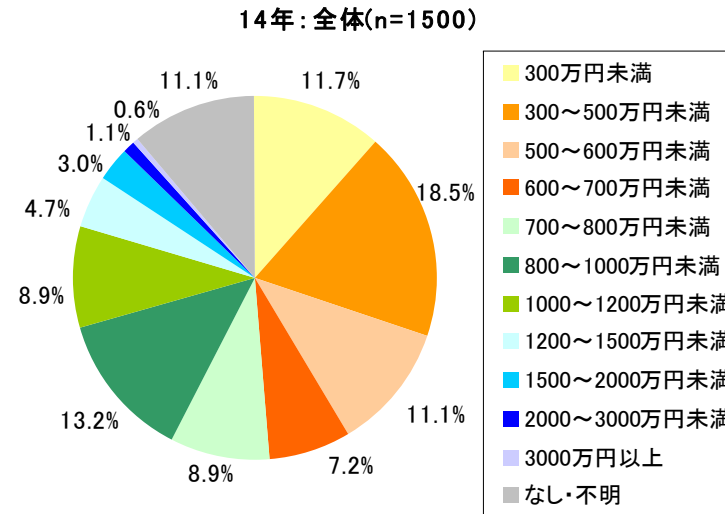
■婚姻状況

	全体	男性	女性
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=750
未婚	41.2	39.5	42.9
既婚	58.8	60.5	57.1

■家族構成

	全体	男性	女性
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=750
配偶者	56.1	59.2	53.1
子供	39.1	42.0	36.1
父親・母親	29.5	28.9	30.1
兄弟・姉妹	10.3	8.4	12.1
その他	2.3	2.1	2.5
ひとり暮らし	17.6	18.8	16.4

■世帯年収(全体)



■世帯年収(男性)

■世帯年収(女性)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
300万円未満	9.3	16.5	8.0	4.3	10.8
300~500万円未満	18.5	21.8	26.1	15.9	12.6
500~600万円未満	11.3	13.5	12.8	14.0	6.3
600~700万円未満	9.3	6.0	12.8	12.1	5.9
700~800万円未満	8.8	5.3	10.6	10.6	7.7
800~1,000万円未満	14.1	13.5	11.2	14.5	16.7
1,000~1,200万円未満	8.8	6.0	5.3	10.1	12.2
1,200~1,500万円未満	4.8	0.8	3.2	6.3	7.2
1,500~2,000万円未満	2.8	—	1.1	2.9	5.9
2,000~3,000万円未満	1.2	0.8	0.5	1.4	1.8
3,000万円以上	0.8	0.8	—	1.0	1.4
なし・不明	10.1	15.0	8.5	6.8	11.7

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
300万円未満	14.1	18.0	14.7	14.2	8.7
300~500万円未満	18.4	24.9	23.7	10.4	13.3
500~600万円未満	10.8	7.4	16.9	9.3	10.4
600~700万円未満	5.1	5.5	2.3	7.7	4.6
700~800万円未満	8.9	6.0	8.5	13.7	8.1
800~1,000万円未満	12.3	9.2	12.4	13.1	15.0
1,000~1,200万円未満	8.9	7.4	6.8	9.3	12.7
1,200~1,500万円未満	4.7	3.7	2.8	6.0	6.4
1,500~2,000万円未満	3.2	3.7	1.1	2.2	5.8
2,000~3,000万円未満	1.1	0.5	—	0.5	3.5
3,000万円以上	0.4	—	—	—	1.7
なし・不明	12.1	13.8	10.7	13.7	9.8

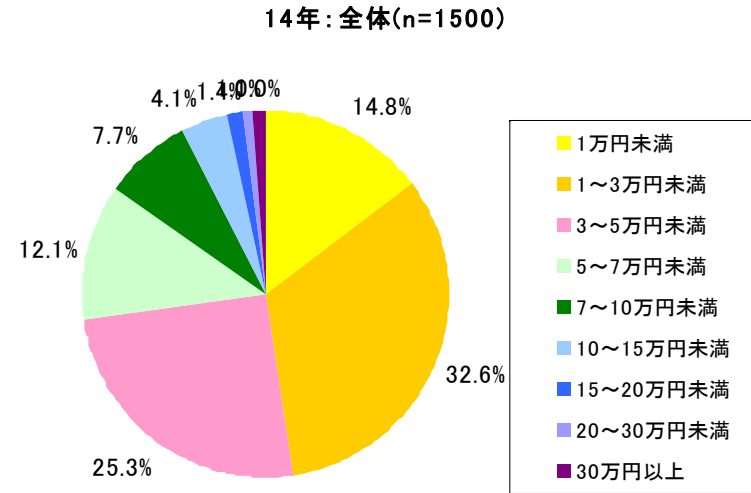
* 全体平均: 656万8,000円、男性全体平均: 684万1,000円、女性全体平均: 629万6,000円であった。

* 性・年代別の平均(男性)・・・男性20代: 523万3,000円、男性30代: 583万6,000円、男性40代: 767万6,000円、男性50代以上: 797万3,000円

* 性・年代別の平均(女性)・・・女性20代: 539万5,000円、女性30代: 532万円、女性40代: 619万1,000円、女性50代以上: 849万2,000円



■お小遣い(月額:全体)



■お小遣い(月額:男性)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
1万円未満	10.5	12.0	9.6	14.0	7.2
1~3万円未満	30.4	36.8	36.7	29.0	22.5
3~5万円未満	29.1	26.3	24.5	29.0	34.7
5~7万円未満	14.0	12.0	14.4	12.6	16.2
7~10万円未満	7.1	6.0	5.9	6.8	9.0
10~15万円未満	5.1	3.8	3.2	5.3	7.2
15~20万円未満	1.7	1.5	2.7	1.0	1.8
20~30万円未満	0.8	0.8	1.1	0.5	0.9
30万円以上	1.3	0.8	2.1	1.9	0.5

■お小遣い(月額:女性)

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
1万円未満	19.1	19.8	23.2	22.4	10.4
1~3万円未満	34.8	30.9	31.6	41.5	35.8
3~5万円未満	21.6	24.0	18.6	18.0	25.4
5~7万円未満	10.3	13.4	11.9	6.0	9.2
7~10万円未満	8.3	8.8	7.9	7.1	9.2
10~15万円未満	3.1	1.4	4.0	3.3	4.0
15~20万円未満	1.1	0.9	1.1	1.1	1.2
20~30万円未満	1.2	0.9	1.7	—	2.3
30万円以上	0.7	—	—	0.5	2.3

* 全体平均: 4万7,800円、男性全体平均: 5万2,000円、女性全体平均: 4万3,000円であった。

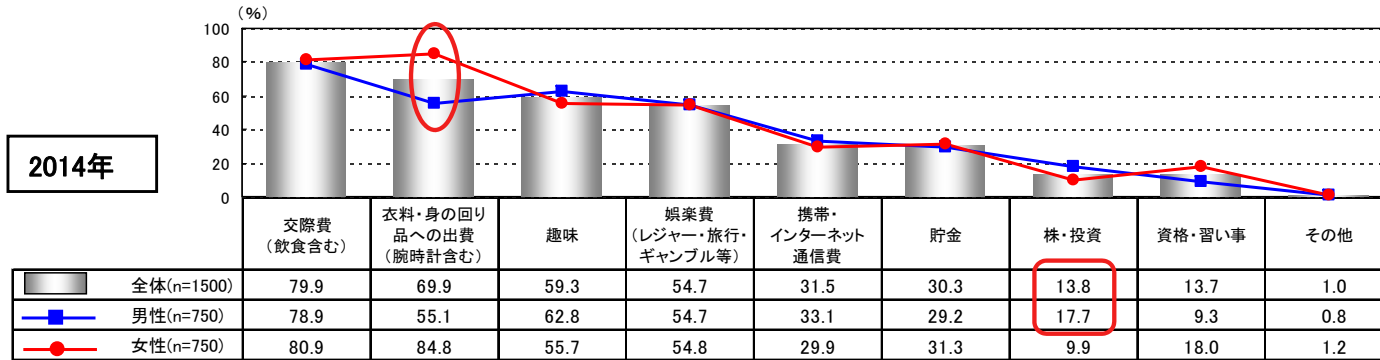
* 性・年代別の平均(男性)・・・男性20代: 4万5,000円、男性30代: 5万6,000円、男性40代: 5万3,000円、男性50代以上: 5万4,000円

* 性・年代別の平均(女性)・・・女性20代: 3万8,000円、女性30代: 4万円、女性40代: 3万6,000円、女性50代以上: 5万9,000円

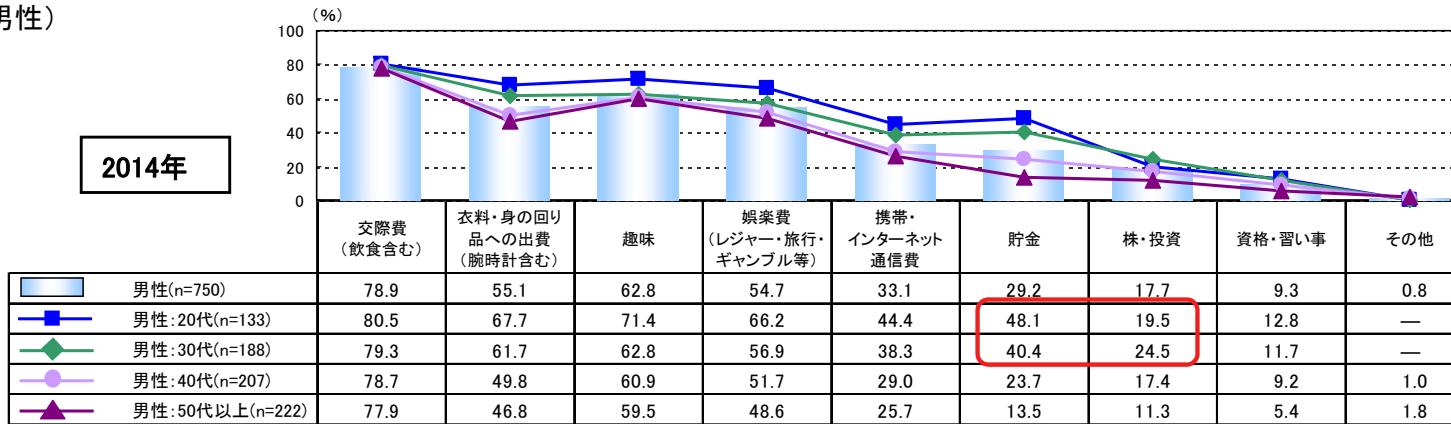
* 5万円未満で全体の約7割を占める。男性は年齢層に比例して月額のお小遣い金額が上昇する傾向にあるが、特に30代の5万円以上の比率が上昇した。女性は企業の積極的な女性管理職登用などの影響もあり、お小遣い金額が全体的に底上げした。



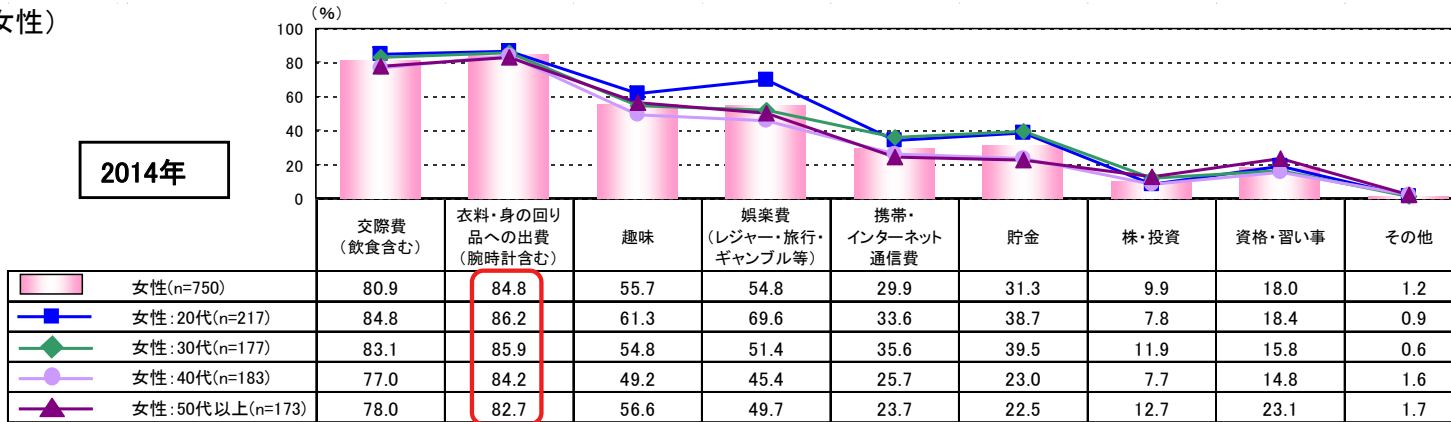
■お小遣いの使い道(月額:全体)



■お小遣いの使い道(月額:男性)



■お小遣いの使い道(月額:女性)



* 女性のお小遣いの使い道は「衣料・身の回り品(腕時計含む)」が最も高い割合を示し、世代にかかわらず消費意欲は旺盛となった。男性は女性より低いものの、前回2012年調査と比較すると娯楽費を上回り、交際費、趣味に次ぐ3番目に上昇した。

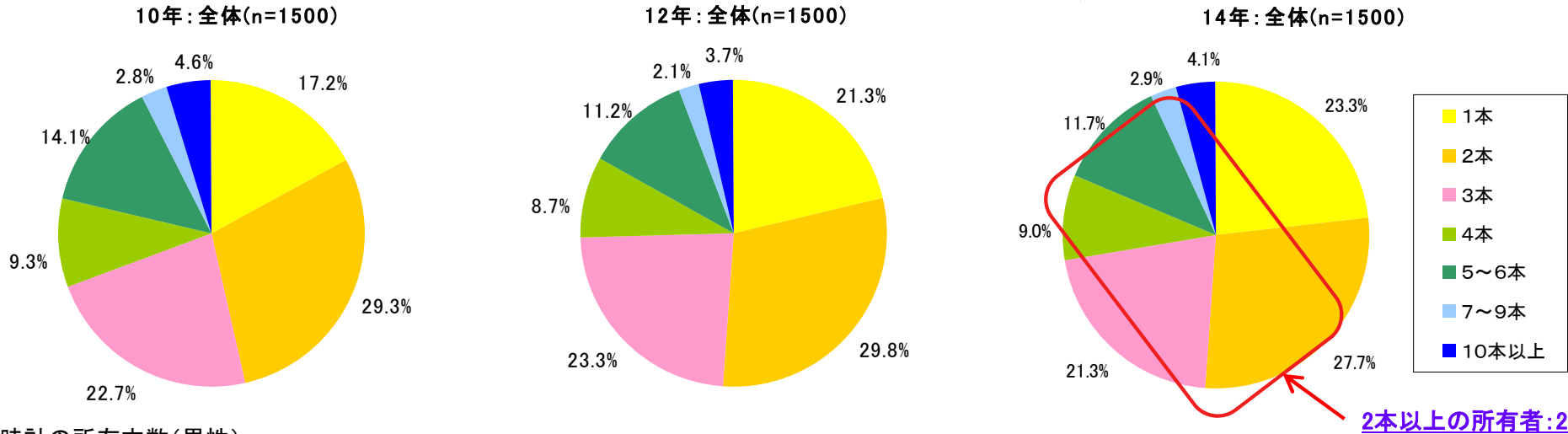
* 近年の厳しい経済環境を反映し、特に20代、30代の「貯金」の割合が高い一方で、2012年後半からのアベノミクスの影響により「株・投資」が高い注目を集めた。全体では前回2012年調査から「資格・習い事」を上回り、特に男性の20代、30代を中心に「株・投資」の回答が他世代よりも顕著に現れている。



■ 集計結果2:本調査(サンプル数1500名)



■腕時計の所有本数(全体)



■腕時計の所有本数(男性)

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=180	12年 n=144	14年 n=133	10年 n=172	12年 n=216	14年 n=188	10年 n=219	12年 n=207	14年 n=207	10年 n=179	12年 n=183	14年 n=222
1本	18.5	21.2	24.5	37.2	32.6	36.1	18.0	28.2	37.2	11.9	15.0	18.4	8.4	10.9	12.6
2本	30.5	29.1	24.0	33.3	38.2	27.1	33.7	29.6	32.4	29.2	28.0	20.3	26.3	22.4	18.5
3本	21.5	23.6	22.0	19.4	19.4	20.3	23.3	23.1	15.4	17.8	20.3	26.1	26.3	31.1	24.8
4本	8.5	7.7	9.2	2.8	5.6	10.5	10.5	6.9	6.4	9.1	9.2	8.2	11.7	8.7	11.7
5~6本	12.5	11.5	11.1	4.4	3.5	4.5	7.6	7.9	6.9	19.2	17.9	14.0	17.3	14.8	15.8
7~9本	2.7	2.1	2.9	1.1	—	0.8	2.9	1.4	0.5	3.2	4.3	5.3	3.4	2.2	4.1
10本以上	5.7	4.8	6.3	1.7	0.7	0.8	4.1	2.8	1.1	9.6	5.3	7.7	6.7	9.8	12.6

■腕時計の所有本数(女性)

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=170	12年 n=224	14年 n=217	10年 n=189	12年 n=196	14年 n=177	10年 n=209	12年 n=175	14年 n=183	10年 n=182	12年 n=155	14年 n=173
1本	15.9	21.5	22.1	21.2	29.0	30.0	18.0	25.5	25.4	10.5	16.6	17.5	14.8	11.0	13.9
2本	28.0	30.5	31.3	42.9	38.8	40.6	28.0	28.1	30.5	20.6	26.3	27.3	22.5	26.5	24.9
3本	24.0	22.9	20.5	21.8	17.4	16.6	19.6	24.0	20.9	27.8	24.6	23.5	26.4	27.7	22.0
4本	10.1	9.6	8.8	4.7	8.9	5.5	11.1	9.7	9.6	12.0	10.3	9.8	12.1	9.7	11.0
5~6本	15.6	10.9	12.3	6.5	4.0	5.5	15.9	10.2	10.7	21.1	16.0	13.7	17.6	16.1	20.8
7~9本	2.9	2.0	2.9	2.4	1.8	1.8	4.8	2.0	2.3	2.9	1.7	4.9	1.6	2.6	2.9
10本以上	3.5	2.5	2.0	0.6	—	—	2.6	0.5	0.6	5.3	4.6	3.3	4.9	6.5	4.6

* 14年は“複数本所有者”(全体に対する2本以上所有者)の比率は、12年比-2.0ポイントと縮小した。

* しかしながら5~6本以上の所有者は、男性は20.3%、女性は17.2%と拡大。それぞれ12年比+1.9、同+1.8ポイントとなった。男女共にヘビーユーザーの増加が示された結果となった。

■所有している腕時計のブランド(10年～14年ランキング推移)

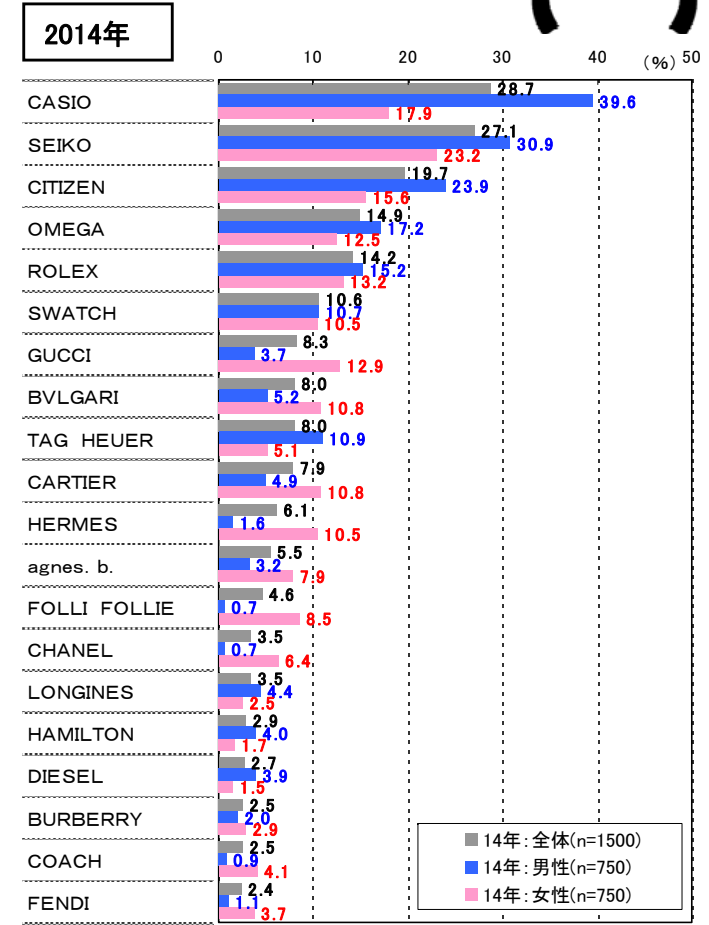
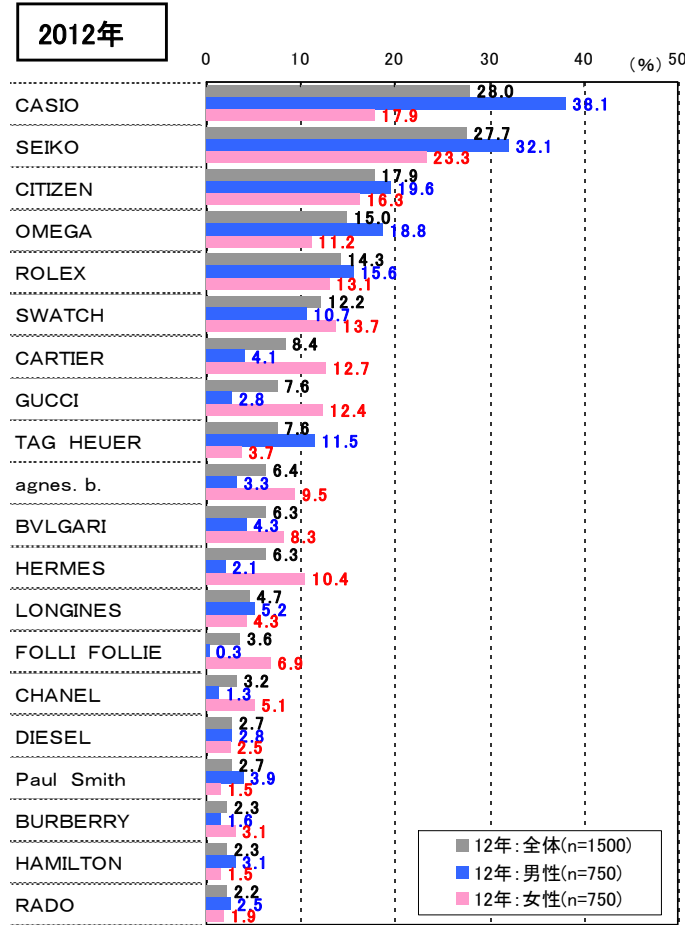
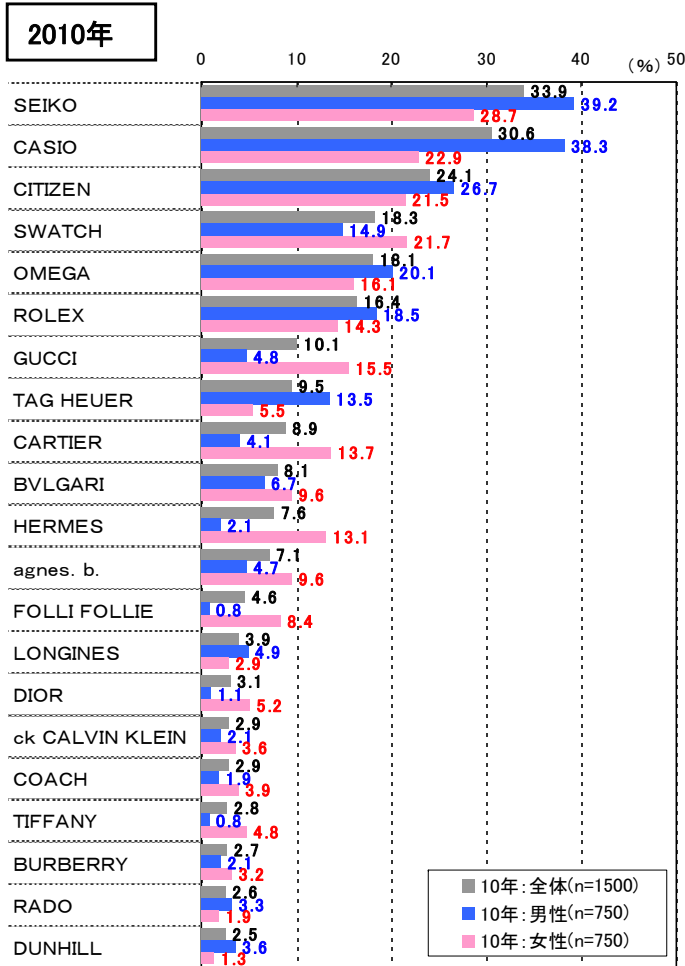


2010年			2012年			2014年					
順位	ブランド	n=1500	順位	ブランド	n=1500	順位	ブランド	n=1500			
1	SEIKO	33.9	2位へ	1	CASIO	28.0	→	1	CASIO	28.7	
2	CASIO	30.6	↑	2	SEIKO	27.7	→	2	SEIKO	27.1	
3	CITIZEN	24.1	→	3	CITIZEN	17.9	→	3	CITIZEN	19.7	
4	SWATCH	18.3	↓	4	OMEGA	15.0	→	4	OMEGA	14.9	
5	OMEGA	18.1	↑	5	ROLEX	14.3	→	5	ROLEX	14.2	
6	ROLEX	16.4	↑	6	SWATCH	12.2	→	6	SWATCH	10.6	
7	GUCCI	10.1	↓	7	CARTIER	8.4	↓	7	GUCCI	8.3	
8	TAG HEUER	9.5	↓	8	GUCCI	7.6	↑	8	BVLGARI	8.0	
9	CARTIER	8.9	↑	8	TAG HEUER	7.6	→	8	TAG HEUER	8.0	
10	BVLGARI	8.1	↓	9	agnes. b.	6.4	↓	10	CARTIER	7.9	
11	HERMES	7.6	↓	10	agnes. b.	6.4	↑	11	HERMES	6.1	
12	agnes. b.	7.1	↑	11	BVLGARI	6.3	↑	12	agnes. b.	5.5	
13	FOLLI FOLLIE	4.6	↓	11	HERMES	6.3	→	13	FOLLI FOLLIE	4.6	
14	LONGINES	3.9	↓	13	LONGINES	4.7	↓	14	CHANEL	3.5	
15	DIOR	3.1	↑	14	FOLLI FOLLIE	3.6	↑	14	LONGINES	3.5	
16	ck CALVIN KLEIN	2.9	↓	13位へ	15	CHANEL	3.2	↑	16	HAMILTON	2.9
16	COACH	2.9	↓	ランク外へ	16	DIESEL	2.7	↓	17	DIESEL	2.7
18	TIFFANY	2.8	↓	23位へ	16	Paul Smith	2.7	↓	18	BURBERRY	2.5
19	BURBERRY	2.7	↓	24位へ	18	BURBERRY	2.3	→	18	COACH	2.5
20	RADO	2.6	→	27位へ	18	HAMILTON	2.3	↑	20	FENDI	2.4
21	DUNHILL	2.5	↓	21位へ	20	RADO	2.2	↓	21	EMPORIO ARMANI	2.1
22	CHANEL	2.4	↑	ランク外へ	21	BREITLING	2.1	↓	21	IWC	2.1
23	HAMILTON	2.3	↑	15位へ	21	ck CALVIN KLEIN	2.1	↓	21	Paul Smith	2.1
24	BREITLING	2.1	↑	20位へ	21	COACH	2.1	↑	24	Fossil	2.0
25	FRANCK MULLER	2.0	↑	22位へ	24	FRANCK MULLER	1.7	→	24	FRANCK MULLER	2.0
26	LOUIS VUITTON	1.9	→	ランク外へ	24	NIXON	1.7	↓	26	ck CALVIN KLEIN	1.9
					24	TIFFANY	1.7	↓	26	NIXON	1.9

※NEWブランド

- * 上位6位までのランキングの顔ぶれは変わらずで、国産ウォッチブランド加え「OMEGA」「ROLEX」「SWATCH」が所有率の高さを維持した。
- * 「GUCCI」「BVLGARI」「FOLLI FOLLIE」「CHANEL」「HAMILTON」「COACH」がランクアップ。
- * また、今回の調査より新たに選択肢に加えた「Fossil」が24位にランクインした。

■所有している腕時計のブランド(性別)



* 14年も上位3ブランドは「CASIO」「SEIKO」「CITIZEN」の国産ウォッチブランドが占めた。

* 「CASIO」「SEIKO」「CITIZEN」の国産ウォッチブランドは海外ブランドと比較すると、特に男性の所有率が高い。「CITIZEN」はこれまで男女バランスは均衡していたが、14年では男性の所有率が上昇した。男性に人気の高いブランドアンバサダーの新しい起用が影響したものと考えられる。

* 14年は上位ブランドでは、「SWATCH」が女性所有率が減少、「GUCCI」「BVLGARI」は男性の所有率が増加した。男女間の回答の差が大きく現れたブランドの傾向として、男性はウォッチメーカー系(CASIO、SEIKO、OMEGA、TAG HEUER等)、女性はファッションブランド系(CARTIER、GUCCI、agnes.b、BVLGARI、HERMES、FOLLI FOLLIE、CHANEL等)が顕著であった。

■所有している腕時計のブランド(性・年代別):補足資料



2010年

	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
	10年 n=1500	10年 n=750	10年 n=180	10年 n=172	10年 n=219	10年 n=179	10年 n=750	10年 n=170	10年 n=189	10年 n=209	10年 n=182
SEIKO	33.9	39.2	23.9	25.6	47.9	57.0	28.7	15.9	21.7	32.1	44.0
CASIO	30.6	38.3	30.0	40.1	42.0	40.2	22.9	24.1	28.0	23.9	15.4
CITIZEN	24.1	26.7	19.4	19.8	27.9	39.1	21.5	18.2	15.9	23.0	28.6
SWATCH	18.3	14.9	12.2	14.0	20.1	12.3	21.7	11.8	28.6	27.3	17.6
OMEGA	18.1	20.1	11.1	22.7	24.7	21.2	16.1	3.5	16.4	15.3	28.6
ROLEX	16.4	18.5	5.6	18.6	21.9	27.4	14.3	5.3	16.9	18.2	15.4
GUCCI	10.1	4.8	6.7	4.1	2.3	6.7	15.5	12.9	20.6	15.8	12.1
TAG HEUER	9.5	13.5	3.9	12.2	22.4	13.4	5.5	0.6	3.2	12.4	4.4
CARTIER	8.9	4.1	1.7	3.5	4.6	6.7	13.7	8.2	13.8	19.6	12.1
BVLGARI	8.1	6.7	5.6	5.8	8.2	6.7	9.6	5.9	9.5	13.9	8.2
HERMES	7.6	2.1	1.7	1.2	2.7	2.8	13.1	6.5	12.2	16.7	15.9
agnes. b.	7.1	4.7	7.8	4.7	3.7	2.8	9.6	14.7	13.8	7.7	2.7
FOLLI FOLLIE	4.6	0.8	2.2	0.6	—	0.6	8.4	10.0	8.5	8.1	7.1
LONGINES	3.9	4.9	—	2.3	7.3	9.5	2.9	0.6	2.1	3.8	4.9
DIOR	3.1	1.1	1.7	—	0.9	1.7	5.2	3.5	4.2	6.2	6.6
ck CALVIN KLEIN	2.9	2.1	2.8	2.3	1.8	1.7	3.6	1.8	2.6	5.3	4.4
COACH	2.9	1.9	1.1	1.7	1.4	3.4	3.9	2.4	4.2	3.3	5.5
TIFFANY	2.8	0.8	—	1.7	0.5	1.1	4.8	0.6	7.4	6.2	4.4
BURBERRY	2.7	2.1	1.7	1.2	2.7	2.8	3.2	4.7	1.6	3.3	3.3
RADO	2.6	3.3	—	0.6	5.0	7.3	1.9	0.6	0.5	1.4	4.9
DUNHILL	2.5	3.6	1.1	1.2	4.6	7.3	1.3	—	0.5	1.9	2.7

2012年

	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
	12年 n=1500	12年 n=750	12年 n=144	12年 n=216	12年 n=207	12年 n=183	12年 n=750	12年 n=224	12年 n=196	12年 n=175	12年 n=155
CASIO	28.0	38.1	30.6	43.1	42.5	33.3	17.9	16.1	18.9	21.7	14.8
SEIKO	27.7	32.1	19.4	25.9	30.0	51.9	23.3	15.2	17.3	27.4	38.1
CITIZEN	17.9	19.6	12.5	12.0	21.3	32.2	16.3	12.5	13.8	18.9	21.9
OMEGA	15.0	18.8	8.3	16.7	22.2	25.7	11.2	3.1	7.1	13.1	25.8
ROLEX	14.3	15.6	2.8	16.2	19.3	20.8	13.1	4.9	15.8	18.9	14.8
SWATCH	12.2	10.7	5.6	8.8	16.4	10.4	13.7	11.2	14.8	17.1	12.3
CARTIER	8.4	4.1	0.7	2.8	5.3	7.1	12.7	8.0	15.3	13.7	14.8
GUCCI	7.6	2.8	3.5	2.8	1.4	3.8	12.4	8.0	14.3	16.6	11.6
TAG HEUER	7.6	11.5	2.8	12.0	18.4	9.8	3.7	1.3	2.0	9.7	2.6
agnes. b.	6.4	3.3	2.1	7.4	1.4	1.6	9.5	10.3	14.8	5.1	6.5
BVLGARI	6.3	4.3	3.5	3.2	4.8	5.5	8.3	6.7	5.6	11.4	10.3
HERMES	6.3	2.1	—	0.5	1.9	6.0	10.4	4.9	8.2	10.9	20.6
LONGINES	4.7	5.2	0.7	2.3	5.8	11.5	4.3	—	2.6	5.7	11.0
FOLLI FOLLIE	3.6	0.3	—	0.9	—	—	6.9	8.5	6.6	5.1	7.1
CHANEL	3.2	1.3	—	0.9	1.4	2.7	5.1	2.7	5.1	9.1	3.9
DIESEL	2.7	2.8	8.3	2.3	1.0	1.1	2.5	2.2	3.6	3.4	0.6
Paul Smith	2.7	3.9	5.6	8.3	1.4	—	1.5	2.7	1.0	0.6	1.3
BURBERRY	2.3	1.6	1.4	0.9	1.9	2.2	3.1	1.8	3.6	3.4	3.9
HAMILTON	2.3	3.1	3.5	3.2	2.4	3.3	1.5	0.4	3.1	1.1	1.3
RADO	2.2	2.5	—	1.9	2.4	5.5	1.9	0.4	1.0	2.3	4.5

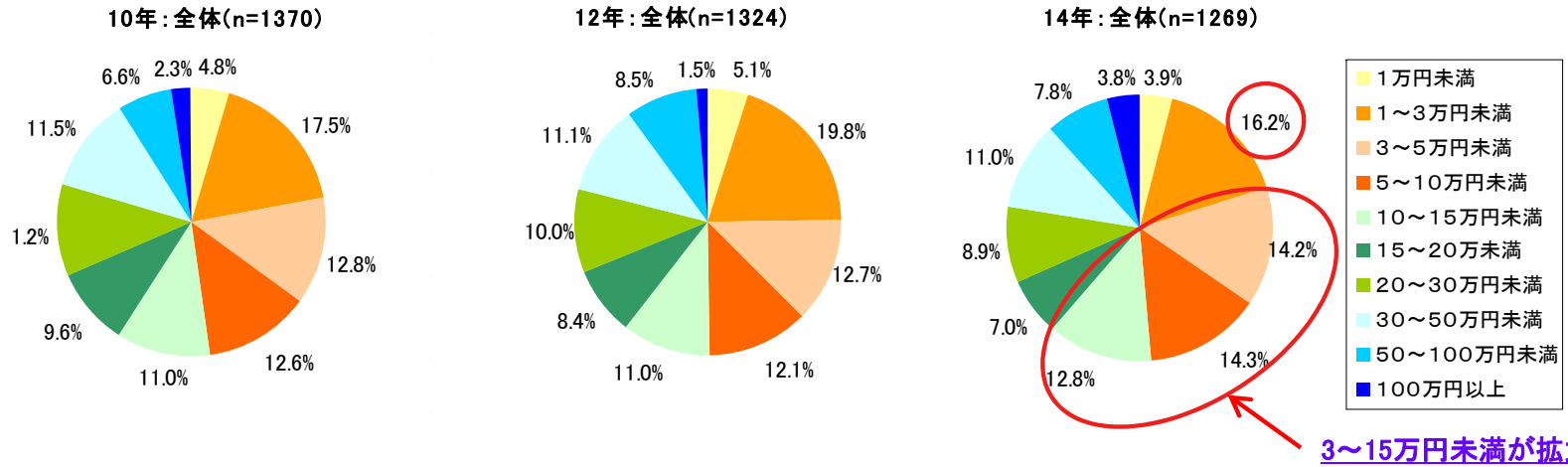
2014年

	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
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
CASIO	28.7	39.6	28.6	34.6	49.3	41.4	17.9	15.7	18.1	21.3	16.8
SEIKO	27.1	30.9	14.3	21.8	28.5	50.9	23.2	16.6	13.6	24.6	39.9
CITIZEN	19.7	23.9	23.3	13.3	22.2	34.7	15.6	15.2	8.5	18.0	20.8
OMEGA	14.9	17.2	8.3	14.4	21.3	21.2	12.5	2.8	11.3	14.8	23.7
ROLEX	14.2	15.2	9.0	12.8	18.8	17.6	13.2	2.8	12.4	22.4	17.3
SWATCH	10.6	10.7	5.3	9.6	12.1	13.5	10.5	5.5	8.5	17.5	11.6
GUCCI	8.3	3.7	3.8	3.2	1.9	5.9	12.9	8.3	13.6	16.9	13.9
BVLGARI	8.0	5.2	2.3	3.2	6.3	7.7	10.8	6.0	9.0	14.8	14.5
TAG HEUER	8.0	10.9	3.8	4.3	16.4	15.8	5.1	1.8	2.8	10.4	5.8
CARTIER	7.9	4.9	1.5	3.7	4.3	8.6	10.8	3.7	11.3	15.3	14.5
HERMES	6.1	1.6	—	—	2.9	2.7	10.5	3.2	11.3	16.9	12.1
agnes. b.	5.5	3.2	3.8	3.2	4.8	1.4	7.9	6.5	14.7	4.9	5.8
FOLLI FOLLIE	4.6	0.7	—	—	1.0	1.4	8.5	10.1	9.0	6.0	8.7
CHANEL	3.5	0.7	—	1.1	1.0	0.5	6.4	2.8	4.5	10.4	8.7
LONGINES	3.5	4.4	0.8	0.5	1.9	12.2	2.5	—	0.6	3.3	6.9
HAMILTON	2.9	4.0	5.3	4.3	4.8	2.3	1.7	—	4.0	2.2	1.2
DIESEL	2.7	3.9	6.8	2.7	4.8	2.3	1.5	2.8	1.7	1.1	—
BURBERRY	2.5	2.0	3.0	—	2.4	2.7	2.9	2.3	4.0	2.2	3.5
COACH	2.5	0.9	2.3	—	1.0	0.9	4.1	3.7	4.0	4.9	4.0
FENDI	2.4	1.1	—	—	2.4	1.4	3.7	2.3	3.4	4.9	4.6



■所有する腕時計の購入金額(全体)

(※)所有する腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成。



■所有する腕時計の購入金額(男性)

■所有する腕時計の購入金額(女性)

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	4.1	4.9	4.5	6.2	7.5	9.4	5.8	6.6	4.6	2.0	3.7	4.5	2.9	2.4	2.0
1~3万円未満	18.4	20.8	18.4	29.8	43.3	19.8	20.1	22.8	26.1	14.1	14.4	19.0	11.1	9.5	11.2
3~5万円未満	13.0	12.3	12.9	20.5	13.3	24.5	11.0	11.2	13.7	10.7	15.5	10.6	10.5	9.5	8.3
5~10万円未満	13.7	12.0	13.7	14.9	10.0	13.2	9.7	8.1	9.8	12.2	14.4	14.0	18.1	15.4	16.6
10~15万円未満	10.7	11.9	14.5	6.2	7.5	11.3	11.7	12.7	15.7	11.2	9.6	11.2	13.5	16.6	18.0
15~20万円未満	9.6	8.2	4.8	5.6	2.5	2.8	9.1	8.6	2.0	13.2	9.1	3.9	9.4	10.7	8.8
20~30万円未満	9.6	8.3	7.9	6.8	5.0	4.7	12.3	6.6	5.2	11.2	10.7	11.2	7.6	10.1	8.8
30~50万円未満	11.4	11.6	10.9	6.2	6.7	7.5	11.0	14.2	13.7	14.6	10.2	11.7	12.9	13.6	9.8
50~100万円未満	6.8	8.6	8.7	3.1	4.2	3.8	7.8	7.6	9.2	8.3	11.2	8.9	7.6	10.1	10.7
100万円以上	2.7	1.3	3.7	0.6	—	2.8	1.3	1.5	—	2.4	1.1	5.0	6.4	2.4	5.9

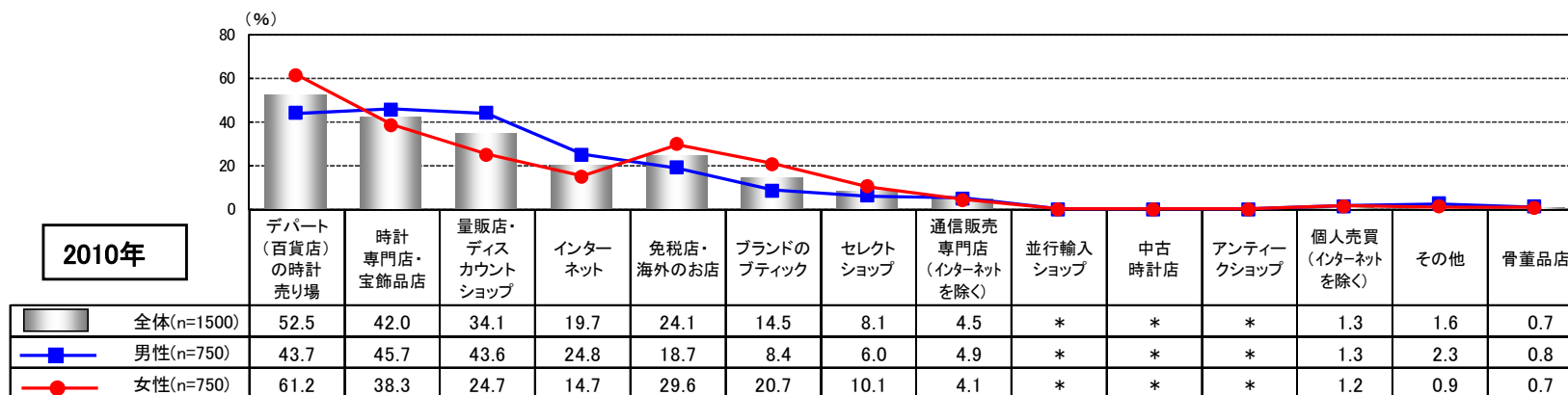
	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	5.6	5.2	3.2	10.1	10.6	5.8	7.6	2.9	3.4	3.2	3.8	3.0	2.4	2.8	0.6
1~3万円未満	16.6	18.7	14.1	29.5	30.6	25.8	15.8	18.2	16.1	13.2	12.2	8.4	10.1	11.7	6.5
3~5万円未満	12.5	13.1	15.5	21.5	17.8	27.1	10.5	15.3	14.8	10.5	8.3	10.8	8.9	9.7	9.7
5~10万円未満	11.5	12.1	15.0	10.1	15.0	12.9	8.8	12.4	14.8	10.5	12.2	12.6	16.6	8.3	20.0
10~15万円未満	11.3	10.0	11.2	4.0	7.2	9.0	13.5	11.2	11.4	12.6	8.3	8.4	14.2	13.8	16.1
15~20万円未満	9.6	8.6	9.3	4.7	2.2	7.1	8.8	2.9	8.7	12.6	18.6	11.4	11.2	12.4	9.7
20~30万円未満	13.0	11.7	9.9	6.7	6.1	5.2	15.2	13.5	8.7	14.2	9.6	15.0	14.8	18.6	10.3
30~50万円未満	11.6	10.6	11.2	9.4	4.4	2.6	11.1	12.9	12.8	15.3	13.5	18.0	10.1	12.4	11.0
50~100万円未満	6.3	8.3	6.9	3.4	6.1	3.2	7.6	8.2	8.1	5.8	12.2	9.0	8.3	6.9	7.1
100万円以上	1.9	1.7	3.8	0.7	—	1.3	1.2	2.4	1.3	2.1	1.3	3.6	3.6	3.4	9.0

* 所有する一番お気に入りの腕時計の購入金額は「1万~3万円未満」が最も高いシェアとなったが、12年比は-3.6ポイントで縮小傾向にある。その一方で「3~5万円未満」は同+1.5ポイント、「5~10万円未満」は同+2.2ポイント、「10~15万円未満」は同+1.8%と3万円~15万円未満のシェアが拡大。低価格帯から中価格帯へシフトする動きがみられ「お気に入りの腕時計の購入金額」は上昇傾向にある。

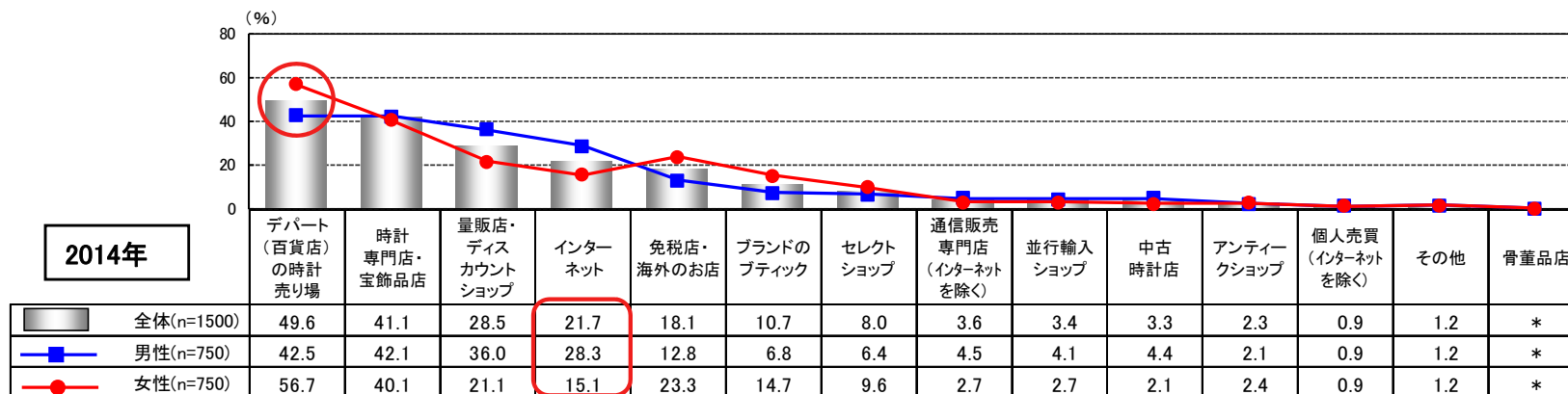
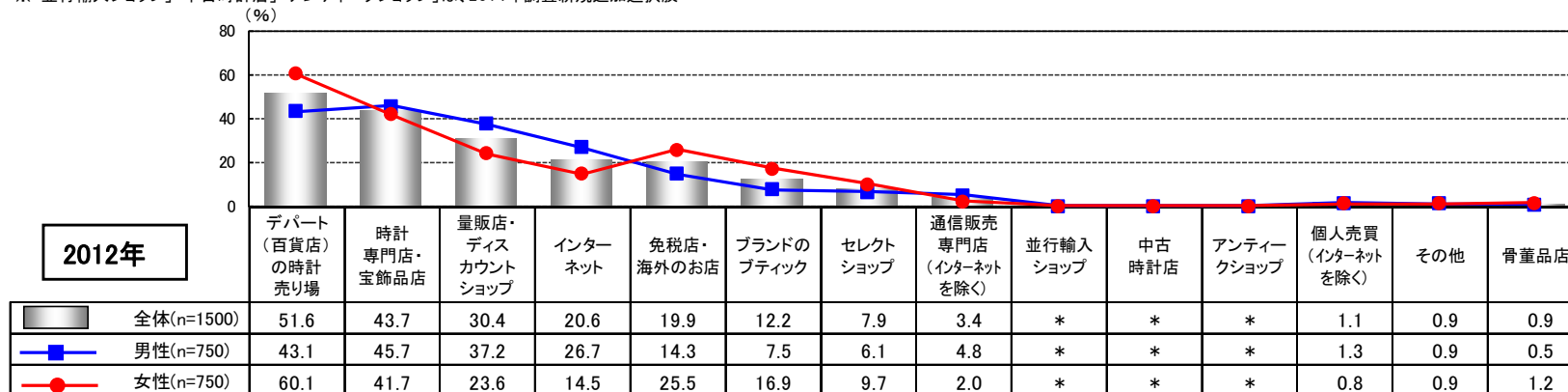
* 男女共に「1~3万円未満」を中心に「1~10万円未満」までの価格帯がボリュームゾーンとなっている。ただし男女共に年齢に比例して「10万円以上」の回答比率も高くなり、男性30代、40代、女性30代で約半数、男性50代以上、女性40代、50代以上においては約6割の回答となった。

* ほとんどの世代で100万円以上の割合が増加しており、高級ウォッチは年齢にかかわらず高い支持を集めている。近年の若い世代の「本物志向」が顕著に現れた結果となった。

■購入場所(全体)



※「並行輸入ショップ」「中古時計店」「アンティークショップ」は、2014年調査新規追加選択肢



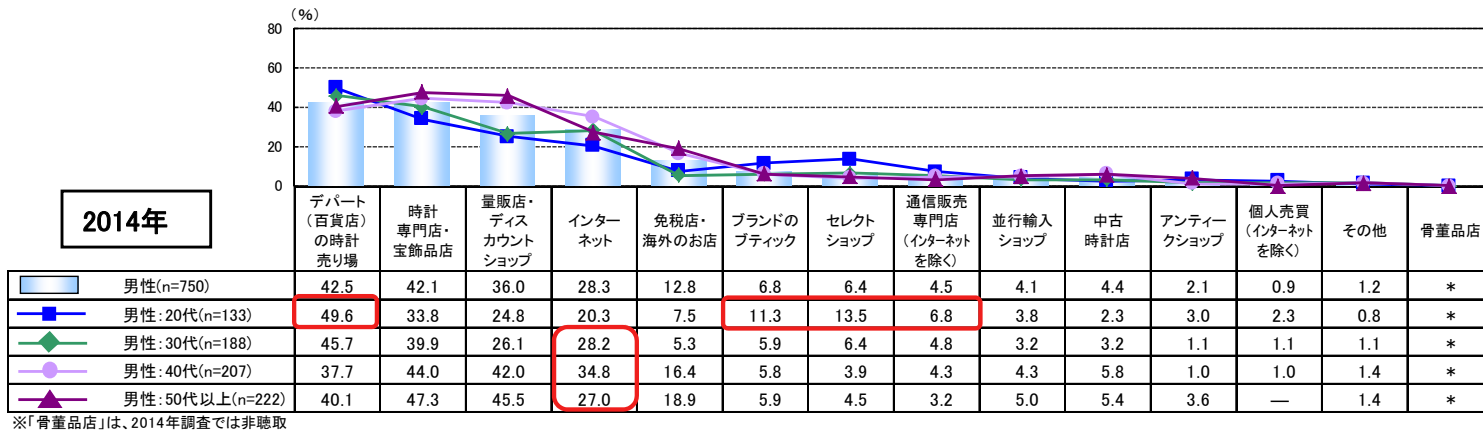
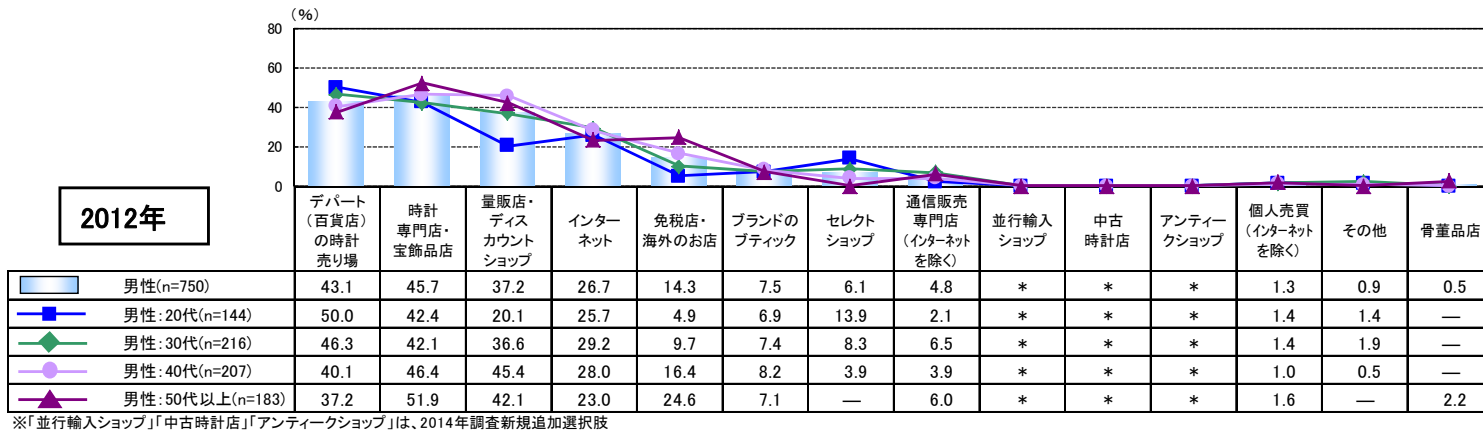
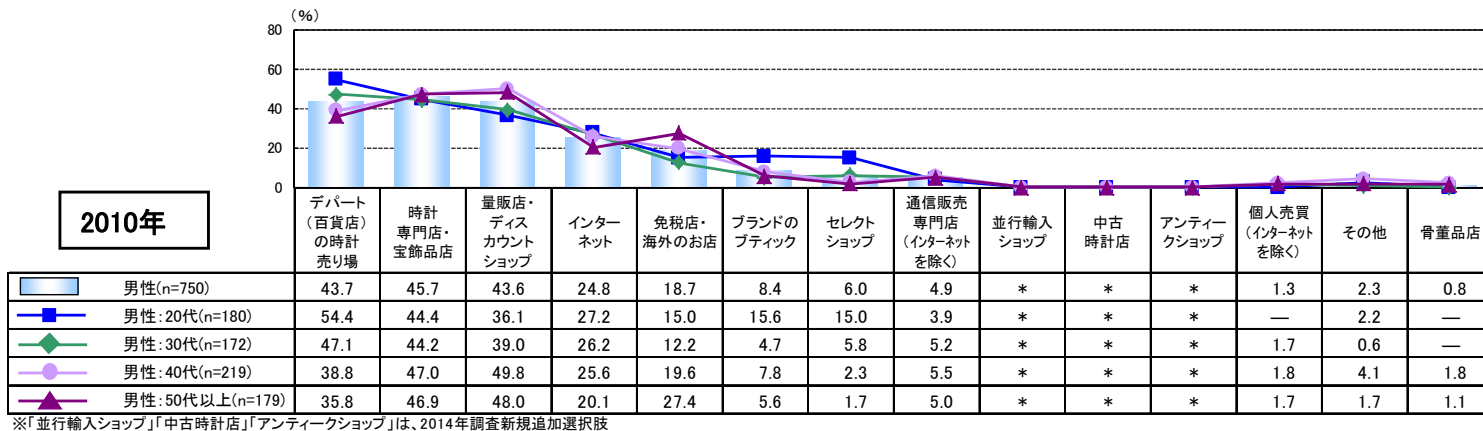
※「骨董品店」は、2014年調査では非聴取

* 14年調査においても「百貨店の時計売り場」が最も高い割合を示し、特に女性の購入比率が高い傾向を示した。

* 男性は「百貨店の時計売り場」に次いで「時計専門店・宝飾品店」「量販店・ディスカウントショップ」「インターネット」と続いた。女性は「百貨店の時計売り場」に次いで「時計専門店・宝飾品店」「免税店・海外のお店」「インターネット」「ブランドのブティック」の順となった。

* 上位の「百貨店の時計売り場」「時計専門店・宝飾品店」「量販店・ディスカウントショップ」が年々減少を続ける一方で、4番手となる「インターネット」は増加基調にあり、購入場所としての存在感を増しつつある。

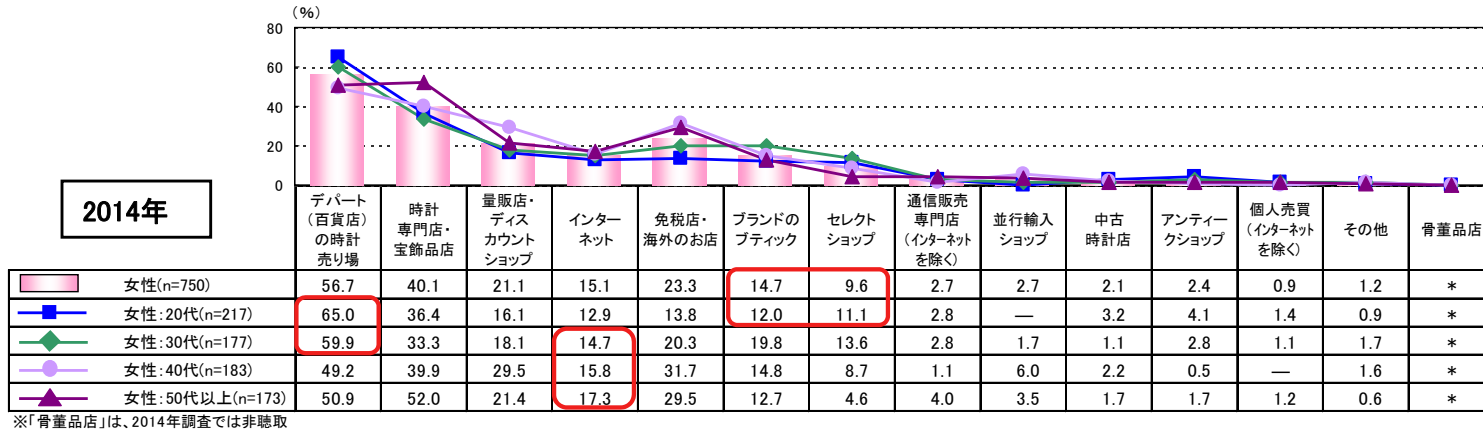
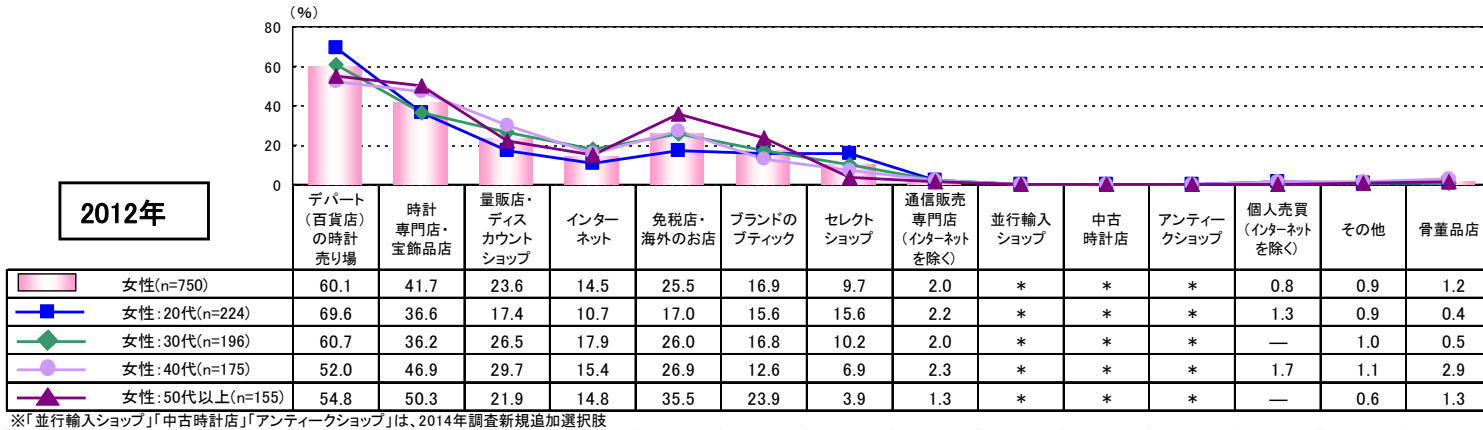
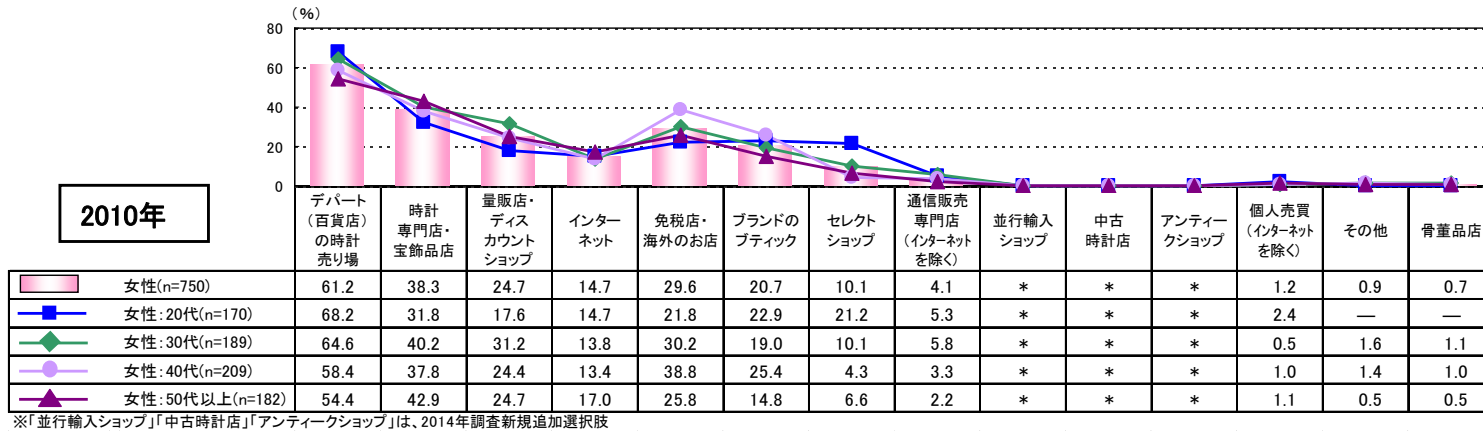
■購入場所(男性)



*「百貨店の時計売り場」は20代の回答比率が最も高い結果となった。20代は「ブランドのブティック」「セレクトショップ」「通信販売専門店」などでも高い割合を示しており、他の世代と比較すると多様な販路を使い分けていることがわかる。

*「インターネット」は、30代、40代が中心であるが、購入場所としての裾野は50代以上にも拡大している。

■購入場所(女性)

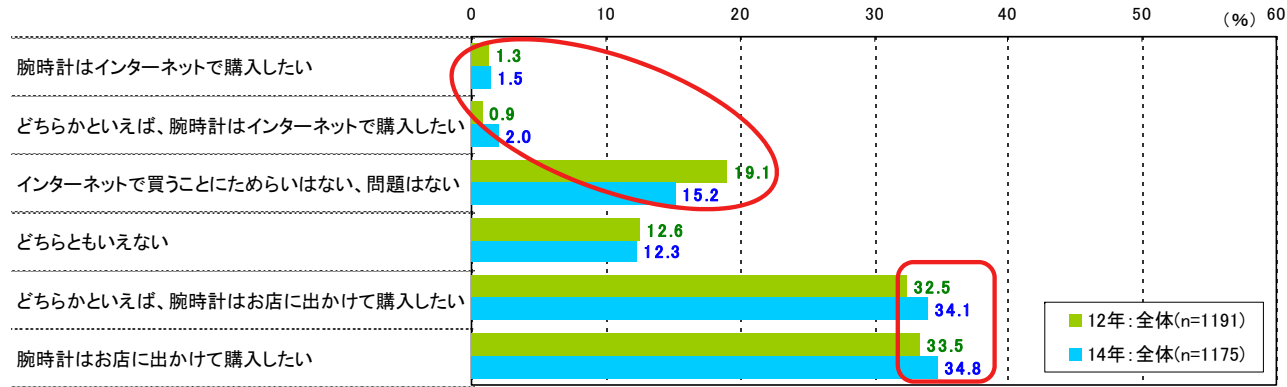


- * 男女に共通して、回答比率が最も高い「百貨店の時計売り場」は20代と30代の女性が牽引。
- * 20代、30代は「量販店・ディスカウントショップ」の割合が少ない一方で、「ブランドブティック」「セレクトショップ」での購入が多い傾向。
- * 「インターネット」は50代を中心に、30代、40代と幅広く、拡大傾向にある。



■腕時計のインターネットでの購入意向(全体)

(※)“インターネットによる腕時計購入未経験の人”に今後のインターネットでの購入意向を伺った。



■腕時計のインターネットでの購入意向(男性)

	男性		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	12年 n=550	14年 n=538	12年 n=107	14年 n=106	12年 n=153	14年 n=135	12年 n=149	14年 n=135	12年 n=141	14年 n=162
腕時計はインターネットで購入したい	2.7	2.6	2.8	2.8	2.6	1.5	1.3	1.5	4.3	4.3
どちらかといえば、腕時計はインターネットで購入したい	1.3	1.5	1.9	1.9	1.3	1.5	2.0	2.2	—	0.6
インターネットで買うことにためらいはない、問題はない	23.6	19.9	26.2	16.0	26.1	18.5	18.8	24.4	24.1	19.8
どちらともいえない	16.0	14.5	18.7	12.3	13.7	16.3	16.8	17.8	15.6	11.7
どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい	27.6	31.0	20.6	33.0	32.7	30.4	32.2	28.1	22.7	32.7
腕時計はお店に出かけて購入したい	28.7	30.5	29.9	34.0	23.5	31.9	28.9	25.9	33.3	30.9

■腕時計のインターネットでの購入意向(女性)

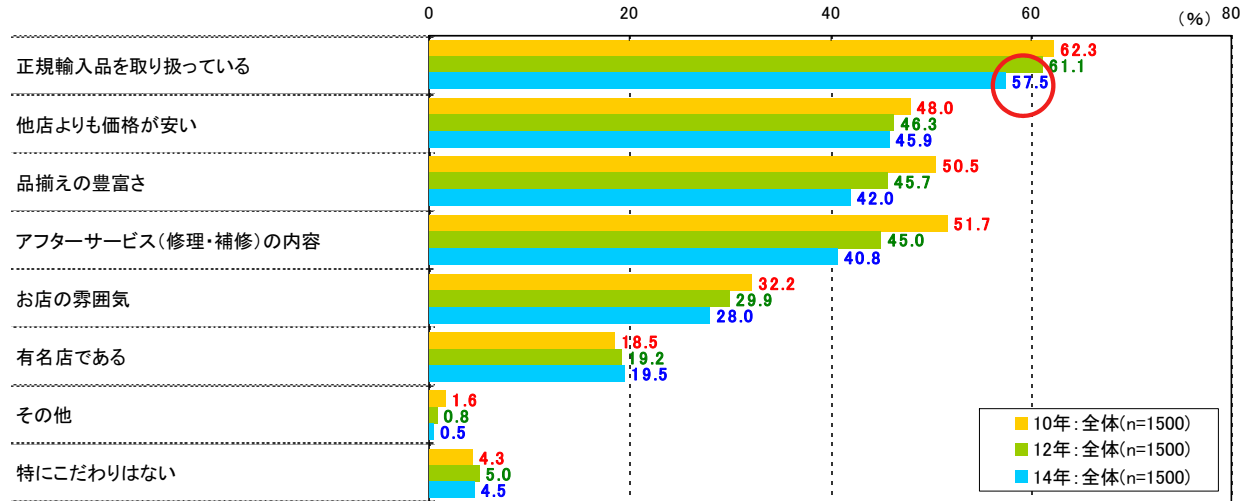
	女性		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	12年 n=641	14年 n=637	12年 n=200	14年 n=189	12年 n=161	14年 n=151	12年 n=148	14年 n=154	12年 n=132	14年 n=143
腕時計はインターネットで購入したい	0.2	0.6	—	1.6	—	—	—	—	0.8	0.7
どちらかといえば、腕時計はインターネットで購入したい	0.6	2.5	—	4.8	—	3.3	2.0	0.6	0.8	0.7
インターネットで買うことにためらいはない、問題はない	15.3	11.3	14.0	11.6	18.6	11.9	17.6	8.4	10.6	13.3
どちらともいえない	9.7	10.4	10.0	7.4	6.8	9.9	11.5	13.6	10.6	11.2
どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい	36.7	36.7	35.0	41.3	41.0	33.1	36.5	37.0	34.1	34.3
腕時計はお店に出かけて購入したい	37.6	38.5	41.0	33.3	33.5	41.7	32.4	40.3	43.2	39.9

* 14年は店頭での購入を希望する回答が大勢を占め、「どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい」「腕時計はお店に出かけて購入したい」をあわせた回答比率は全体の68.9%に上った。前回2012年調査から+2.9ポイントとなり、店頭での購入意向をより強く示す結果となった。

* インターネットでの購入については、約20%が前向きな意向であり、商品の展開やユーザーへの訴求の仕方によっては、一つのチャネルとしての可能性を示唆。インターネット購入ならではの付加価値の提供が今後のポイントとなっていくものと考えられる。



■お店選びの重視点



■お店選びの重視点(男性)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
正規輸入品を取り扱っている	51.9	44.4	43.1	54.1	61.7
他店よりも価格が安い	52.1	45.9	43.6	63.8	52.3
品揃えの豊富さ	38.7	36.8	30.3	44.9	41.0
アフターサービス(修理・補修)の内容	35.1	33.1	33.0	33.3	39.6
お店の雰囲気	21.7	26.3	23.9	19.3	19.4
有名店である	19.9	22.6	16.0	22.2	19.4
その他	0.8	—	—	1.9	0.9
特にこだわりはない	5.7	6.0	10.1	3.4	4.1

■お店選びの重視点(女性)

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
正規輸入品を取り扱っている	63.1	52.5	67.2	68.9	65.9
他店よりも価格が安い	39.6	44.7	35.0	41.5	35.8
品揃えの豊富さ	45.3	39.2	43.5	50.8	49.1
アフターサービス(修理・補修)の内容	46.5	36.4	45.8	54.6	51.4
お店の雰囲気	34.3	36.4	39.0	33.9	27.2
有名店である	19.2	19.8	15.8	18.6	22.5
その他	0.3	—	—	0.5	0.6
特にこだわりはない	3.3	5.5	2.3	1.1	4.0

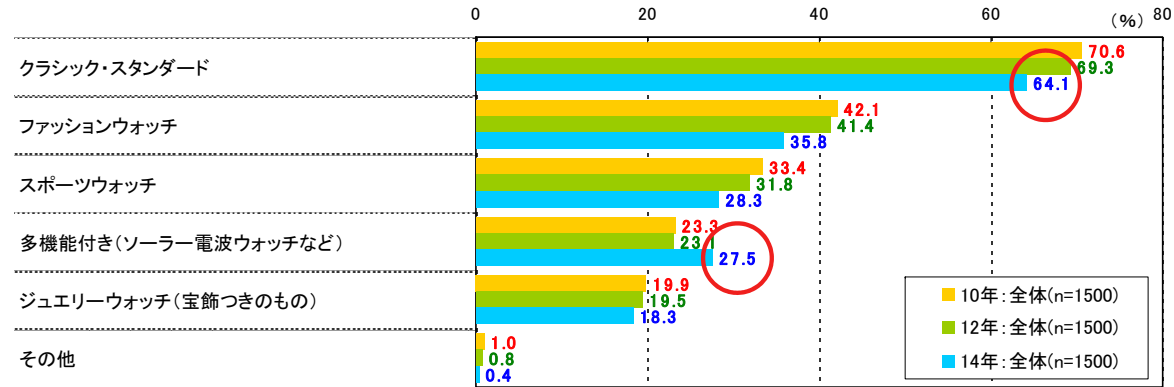
* お店選びの重視点は「正規輸入品を取り扱っている」が最も高い回答となり、男女共に、安心・安全を求めていることが窺えた。

* 男性は、女性より“価格重視”の傾向にあり、年齢が高いほど価格にシビアな点がみられた。

* 女性は「品揃えの豊富さ」「アフターサービスの内容」の回答比率が高く、商品以外の要素もお店を選ぶ際に重要なポイントとなっている。特に40代以上により強い傾向がみられた。



■好きな腕時計のタイプ(全体)



■好きな腕時計のタイプ(男性)

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=180	12年 n=144	14年 n=133	10年 n=172	12年 n=216	14年 n=188	10年 n=219	12年 n=207	14年 n=207	10年 n=179	12年 n=183	14年 n=222
クラシック・スタンダード	71.3	69.1	63.9	74.4	64.6	58.6	74.4	72.7	65.4	67.1	67.6	60.9	70.4	69.9	68.5
ファッションウォッチ	25.1	22.0	20.0	41.1	34.7	28.6	25.0	19.9	23.4	17.8	20.3	17.9	17.9	16.4	14.0
スポーツウォッチ	44.8	44.7	41.1	33.3	30.6	26.3	48.3	45.8	35.1	56.2	58.0	54.6	39.1	39.3	42.3
多機能付き(ソーラー電波ウォッチなど)	32.7	33.2	36.8	26.7	30.6	39.8	29.1	30.6	34.6	37.0	37.2	34.8	36.9	33.9	38.7
ジュエリーウォッチ(宝飾つきのもの)	4.3	4.7	3.9	5.6	6.9	3.8	3.5	1.4	4.3	5.0	6.8	5.3	2.8	4.4	2.3
その他	1.3	1.1	0.4	0.6	1.4	—	2.3	1.4	0.5	0.5	0.5	0.5	2.2	1.1	0.5

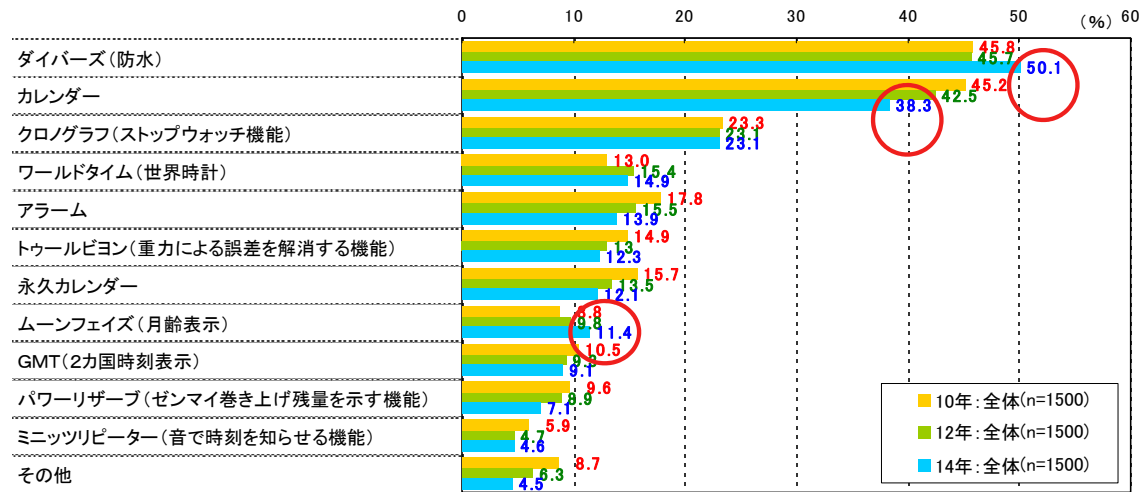
■好きな腕時計のタイプ(女性)

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=170	12年 n=224	14年 n=217	10年 n=189	12年 n=196	14年 n=177	10年 n=209	12年 n=175	14年 n=183	10年 n=182	12年 n=155	14年 n=173
クラシック・スタンダード	69.9	69.5	64.3	72.9	65.2	55.3	70.9	70.9	67.2	73.2	71.4	68.9	62.1	71.6	67.6
ファッションウォッチ	59.1	60.8	51.6	71.8	75.0	60.4	62.4	58.7	52.5	56.5	54.3	47.5	46.7	50.3	43.9
スポーツウォッチ	22.0	18.9	15.5	16.5	17.4	11.1	28.6	18.4	17.5	27.3	24.0	22.4	14.3	16.1	11.6
多機能付き(ソーラー電波ウォッチなど)	13.9	13.1	18.3	13.5	10.7	18.4	11.6	11.7	15.8	14.8	13.7	21.3	15.4	17.4	17.3
ジュエリーウォッチ(宝飾つきのもの)	35.6	34.3	32.8	33.5	33.9	37.8	34.4	37.2	33.3	38.8	34.9	28.4	35.2	30.3	30.6
その他	0.7	0.5	0.4	0.6	0.9	—	0.5	—	—	1.0	0.6	0.5	0.5	0.6	1.2

- * 全体では「クラシック・スタンダード」が最も人気が高く、男女共に6割以上と高い傾向を示した。
- * 男女別では、男性は「スポーツウォッチ」「多機能付き」、女性は「ファッションウォッチ」「ジュエリーウォッチ」を好む傾向にある。
- * 「多機能付き」は男性から高い人気を持続しているが、今回の調査では女性からも高い支持を受けた。特に、40代の女性から好まれる結果となった。
- * 男性の「多機能付き」、女性の「ファッションウォッチ」、「ジュエリーウォッチ」は幅広い年代から好まれている。



■好きな腕時計の機能(全体)



■好きな腕時計の機能(男性)

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=180	12年 n=144	14年 n=133	10年 n=172	12年 n=216	14年 n=188	10年 n=219	12年 n=207	14年 n=207	10年 n=179	12年 n=183	14年 n=222
ダイバーズ(防水)	51.7	54.3	55.3	49.4	45.8	54.1	43.0	56.5	47.9	65.3	64.3	62.3	45.8	47.0	55.9
カレンダー	55.1	50.8	46.1	45.0	41.0	34.6	51.7	48.1	39.9	58.9	52.2	46.9	63.7	60.1	57.7
クロノグラフ(ストップウォッチ機能)	35.1	36.5	35.6	33.9	31.3	28.6	40.1	42.1	33.0	39.7	38.6	45.9	25.7	31.7	32.4
ワールドタイム(世界時計)	13.5	16.1	16.1	20.0	18.8	15.8	9.9	16.2	13.3	11.9	12.6	16.9	12.3	18.0	18.0
アラーム	20.1	17.1	15.9	18.9	18.8	14.3	20.9	15.3	17.6	18.3	18.4	15.0	22.9	16.4	16.2
トゥールビヨン(重力による誤差を解消する機能)	13.3	11.9	11.3	18.3	15.3	8.3	9.9	12.0	13.8	12.8	10.1	14.0	12.3	10.9	8.6
永久カレンダー	20.5	18.5	16.5	18.3	11.1	9.0	17.4	16.2	18.6	21.5	21.7	15.5	24.6	23.5	20.3
ムーンフェイズ(月齢表示)	8.7	8.7	10.7	9.4	9.0	8.3	7.6	5.1	6.9	10.0	10.1	17.4	7.3	10.9	9.0
GMT(2カ国時刻表示)	12.9	8.9	12.3	11.7	6.3	13.5	11.0	10.2	10.1	16.4	10.1	14.5	11.7	8.2	11.3
パワーリザーブ(ゼンマイ巻き上げ残量を示す機能)	13.6	12.7	9.2	12.8	13.9	6.8	18.0	14.4	9.0	12.8	8.2	12.1	11.2	14.8	8.1
ミニッツリピーター(音で時刻を知らせる機能)	6.3	6.5	5.1	3.9	4.2	3.8	4.1	3.2	4.3	9.1	8.7	4.8	7.3	9.8	6.8
その他	6.3	4.0	2.5	3.3	1.4	1.5	5.2	4.6	1.1	5.5	3.9	2.9	11.2	5.5	4.1

■好きな腕時計の機能(女性)

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年 n=750	12年 n=750	14年 n=750	10年 n=170	12年 n=224	14年 n=217	10年 n=189	12年 n=196	14年 n=177	10年 n=209	12年 n=175	14年 n=183	10年 n=182	12年 n=155	14年 n=173
ダイバーズ(防水)	39.9	37.1	44.8	41.2	42.0	47.0	41.8	29.6	43.5	45.9	40.0	47.0	29.7	36.1	41.0
カレンダー	35.3	34.3	30.4	38.2	33.0	27.2	38.6	40.3	35.6	33.5	30.3	31.1	31.3	32.9	28.3
クロノグラフ(ストップウォッチ機能)	11.5	9.7	10.7	12.4	9.8	7.4	15.3	9.2	12.4	11.0	9.7	14.8	7.1	10.3	8.7
ワールドタイム(世界時計)	12.5	14.7	13.7	17.6	16.5	15.7	10.1	12.8	15.8	11.0	16.6	12.6	12.1	12.3	10.4
アラーム	15.5	14.0	12.0	15.3	13.8	8.8	13.8	11.2	13.0	17.7	13.7	12.6	14.8	18.1	14.5
トゥールビヨン(重力による誤差を解消する機能)	16.4	14.1	13.3	18.2	13.4	12.0	14.8	13.3	10.2	15.3	16.0	17.5	17.6	14.2	13.9
永久カレンダー	10.8	8.5	7.6	10.6	6.7	4.1	9.5	6.1	7.9	11.0	12.0	11.5	12.1	10.3	7.5
ムーンフェイズ(月齢表示)	8.9	10.9	12.1	8.8	11.6	12.4	9.0	9.7	13.0	11.0	10.3	14.2	6.6	12.3	8.7
GMT(2カ国時刻表示)	8.0	9.6	5.9	8.2	8.5	5.1	10.1	9.7	5.6	6.7	10.9	5.5	7.1	9.7	7.5
パワーリザーブ(ゼンマイ巻き上げ残量を示す機能)	5.6	5.2	5.1	5.9	3.1	3.7	4.8	7.1	5.1	3.3	5.1	4.9	8.8	5.8	6.9
ミニッツリピーター(音で時刻を知らせる機能)	5.6	2.9	4.1	2.4	4.0	2.8	6.9	—	4.5	6.7	2.9	4.9	6.0	5.2	4.6
その他	11.1	8.5	6.5	9.4	6.3	5.5	6.9	9.7	4.5	12.9	7.4	7.7	14.8	11.6	8.7

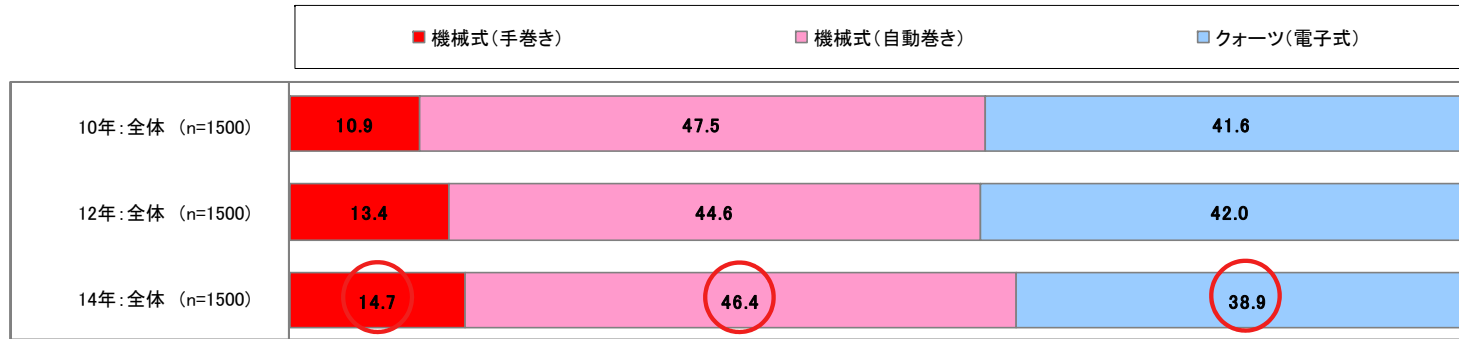
*好きな腕時計の機能は「ダイバーズ」(50.1%)、「カレンダー」(38.3%)、「クロノグラフ」(23.1%)が上位を占めた。特に「ダイバーズ」が+4.4ポイントと大幅に躍進し、高い人気を証明した。

*「カレンダー」が-4.2ポイント縮小した一方で「ムーンフェイズ」は+1.6ポイント拡大。「ムーンフェイズ」は2年連続で拡大を続けており、特に、20代、30代の女性からの人気が高まっている。

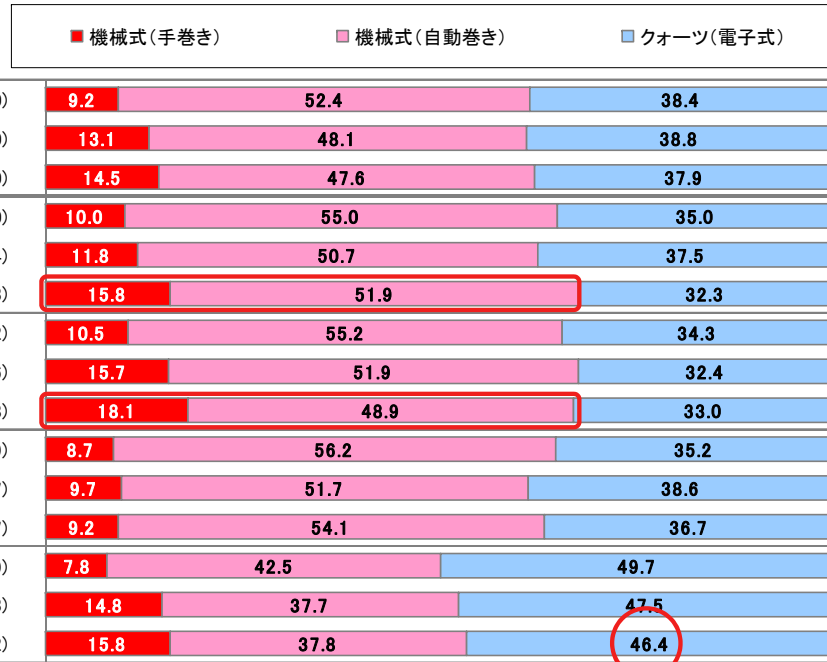
*男性は“幅広い機能へのこだわり”が多くみられた。女性でも「ダイバーズ」「カレンダー」で高い支持を得た。



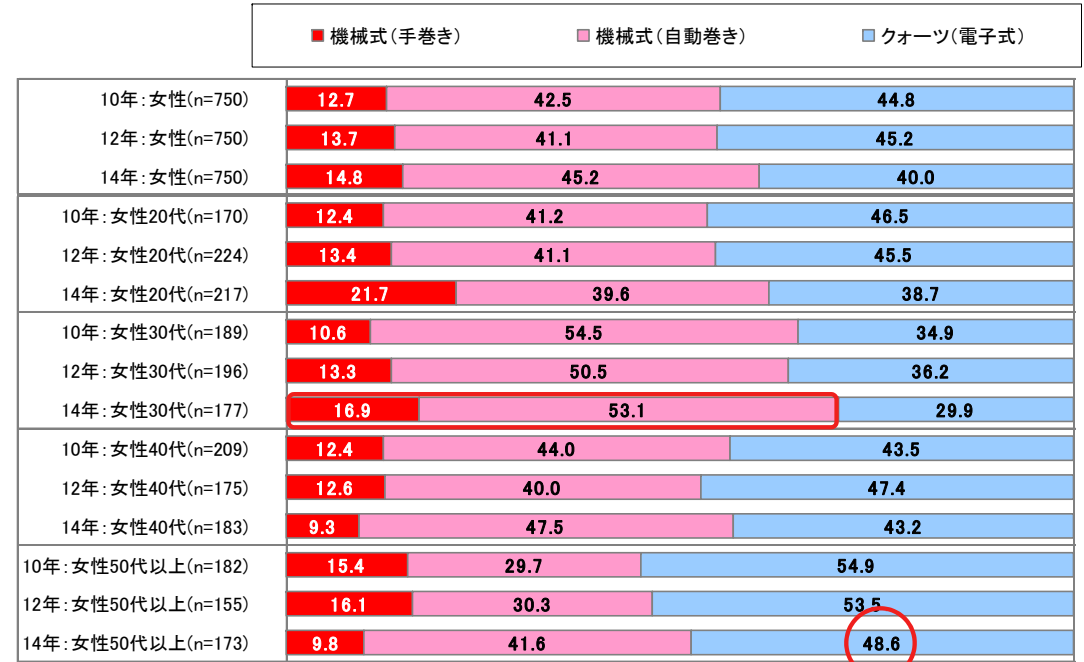
■好きな腕時計の機構(駆動方式):全体



■好きな腕時計の機構(駆動方式):男性



■好きな腕時計の機構(駆動方式):女性



* 14年も「機械式(自動巻き)」の回答比率が最も高く、次いで「クォーツ(電子式)」、「機械式(手巻き)」の順となった。機械式の自動巻きと手巻きが拡大した一方で、クォーツ(電子式)は支持を下げた。

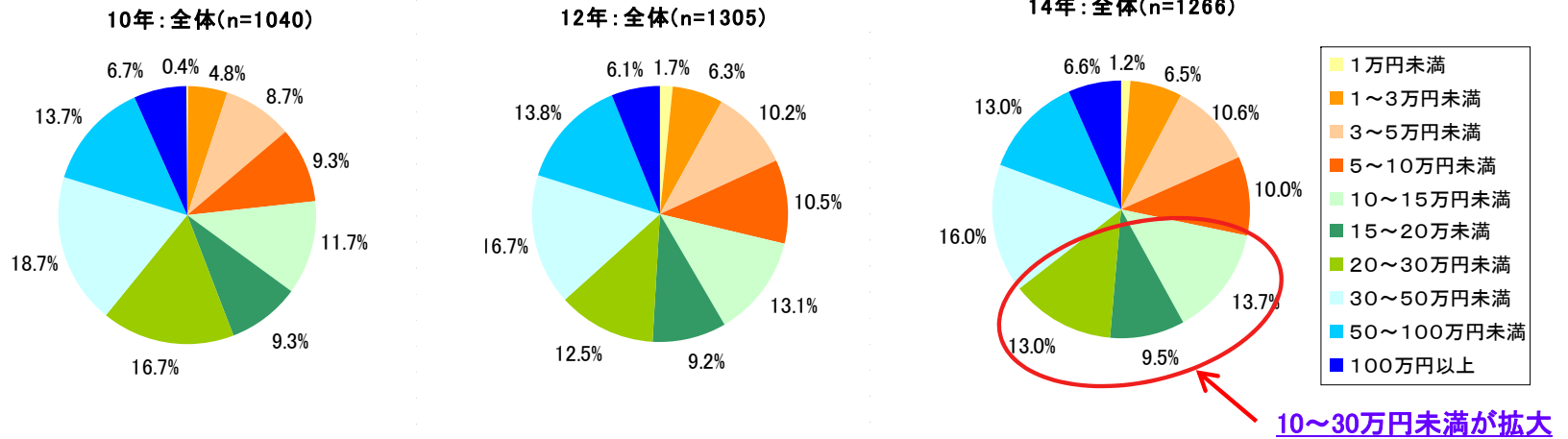
* 「機械式(自動巻き)」は、男性では20代、40代、女性では30代からの支持が高い。「クォーツ(電池式)」は男女共に50代以上の回答比率が高かった。

* また、「機械式(手巻き)」においては、男女共に20代、30代が拡大。若い世代による「良いモノを長く身に付けたい」という“本物志向”の高まりが機械式時計への人気に繋がっている。



■欲しい腕時計の購入予算(全体)

(※)欲しい腕時計ブランドの中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。



■欲しい腕時計の購入予算(男性)

■欲しい腕時計の購入予算(女性)

	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.5	1.4	0.7	1.6	3.7	—	2.6	1.8	0.7	1.6	0.6	—	—	0.5
1~3万円未満	5.1	6.3	6.3	4.9	16.0	11.0	6.2	6.2	7.9	5.3	5.4	5.6	4.2	—	3.0
3~5万円未満	7.9	7.7	9.1	12.7	11.2	14.7	5.4	6.2	11.5	6.6	7.0	6.2	6.7	7.5	6.6
5~10万円未満	9.0	10.4	10.2	10.6	14.4	11.9	9.2	10.3	10.3	7.2	8.1	9.6	9.2	10.1	9.6
10~15万円未満	12.7	14.5	14.8	12.7	14.4	9.2	16.9	14.9	19.4	8.6	13.4	14.6	13.3	15.1	14.2
15~20万円未満	9.0	8.6	9.2	12.7	6.4	9.2	9.2	10.3	10.3	7.2	7.5	6.7	6.7	9.4	10.7
20~30万円未満	16.2	10.1	11.9	13.4	11.2	11.0	15.4	9.3	7.9	23.7	8.6	14.0	10.8	11.9	13.7
30~50万円未満	18.0	18.1	16.5	10.6	12.0	12.8	20.8	21.6	15.2	19.1	19.9	19.7	22.5	16.4	16.8
50~100万円未満	13.8	16.0	12.9	15.5	9.6	9.2	11.5	14.4	12.7	12.5	19.9	14.0	15.8	18.2	14.2
100万円以上	7.9	6.9	7.7	6.3	3.2	7.3	5.4	4.1	3.0	9.2	8.6	9.0	10.8	11.3	10.7

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.9	1.0	1.6	3.1	2.4	—	1.2	—	—	2.0	1.3	—	0.8	—
1~3万円未満	4.4	6.2	6.6	11.8	12.4	11.8	2.4	3.5	6.5	2.1	3.9	6.7	1.0	3.2	0.7
3~5万円未満	9.5	12.8	12.2	18.1	21.6	22.9	7.1	10.5	10.3	6.4	7.9	6.0	5.9	8.1	7.7
5~10万円未満	9.7	10.6	9.9	11.8	13.4	14.7	11.0	10.5	7.7	5.0	7.9	6.0	11.8	9.7	10.5
10~15万円未満	10.7	11.7	12.5	9.4	9.3	7.6	7.1	15.2	19.4	14.3	13.2	11.4	11.8	8.9	11.9
15~20万円未満	9.7	9.8	9.7	5.5	8.2	8.2	11.8	9.4	7.7	12.9	8.6	9.4	7.8	14.5	14.0
20~30万円未満	17.3	15.0	14.1	8.7	7.2	10.0	17.3	15.8	15.5	20.0	21.1	12.8	24.5	18.5	18.9
30~50万円未満	19.4	15.3	15.6	18.9	11.3	10.6	23.6	18.1	15.5	18.6	17.1	23.5	15.7	15.3	13.3
50~100万円未満	13.5	11.5	13.0	9.4	8.8	7.6	14.2	11.7	12.9	16.4	13.2	18.1	13.7	13.7	14.0
100万円以上	5.4	5.1	5.5	4.7	4.6	4.1	5.5	4.1	4.5	4.3	5.3	4.7	7.8	7.3	9.1

* 今後、欲しい腕時計の購入予算は「10万~30万円未満」の価格帯が拡大。低価格化から徐々に中価格帯へニーズがシフトしている。

* 男女別では、男性が「30~50万円未満」を筆頭に「10~15万円未満」「50~100万円未満」、女性は「30~50万円未満」「20~30万円未満」「50~100万円未満」の順位で回答比率が高かった。

* 総じて10万円以上の腕時計に興味のあるユーザーの“欲しい腕時計”かつ“手の届く高級時計”の価格帯は「30万~50万円未満」が中心であることがわかった。男性の購入予算がワンレンジ高い傾向にあるが、女性の購入予算の水準は徐々に上昇シフトしている。



■好きな機構別に見た欲しい腕時計の購入予算(全体)

(※)欲しい腕時計ブランドの中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。

		1万円未満	1~3万円未満	3~5万円未満	5~10万円未満	10~15万円未満	15~20万円未満	20~30万円未満	30~50万円未満	50~100万円未満	100万円以上
10年:全体	(n=1040)	0.4	4.8	8.7	9.3	11.7	9.3	16.7	18.7	13.7	6.7
12年:全体	(n=1305)	1.7	6.3	10.2	10.5	13.1	9.2	12.5	16.7	13.8	6.1
14年:全体	(n=1266)	1.2	6.5	10.6	10.0	13.7	9.5	13.0	16.0	13.0	6.6
10年:手巻き	(n=110)	0.9	5.5	9.1	13.6	8.2	14.5	17.3	17.3	12.7	
12年:手巻き	(n=171)	1.2	4.1	5.3	7.6	14.6	6.4	11.7	13.5	21.1	14.6
14年:手巻き	(n=180)	2.2	7.2	12.8	9.4	8.9	5.6	10.0	17.8	15.0	11.1
10年:自動巻き	(n=520)	0.4	3.3	6.2	6.9	9.2	9.6	16.9	22.1	17.7	7.7
12年:自動巻き	(n=607)	1.3	4.4	8.4	8.4	12.0	10.0	11.5	20.6	17.0	6.3
14年:自動巻き	(n=598)	1.0	4.0	8.7	7.9	13.4	7.9	13.7	19.1	16.2	8.2
10年:クォーツ式	(n=410)	0.2	7.8	12.7	12.4	14.4	9.3	17.1	14.6	7.6	3.9
12年:クォーツ式	(n=527)	2.3	9.1	13.9	13.9	13.9	9.1	13.9	13.3	7.8	3.0
14年:クォーツ式	(n=488)	1.0	9.2	12.1	12.9	15.8	12.9	13.1	11.7	8.2	3.1
10年:機械式合計	(n=630)	0.5	2.9	6.0	7.3	10.0	9.4	16.5	21.3	17.6	8.6
12年:機械式合計	(n=778)	1.3	4.4	7.7	8.2	12.6	9.3	11.6	19.0	17.9	8.1
14年:機械式合計	(n=778)	1.3	4.8	9.6	8.2	12.3	7.3	12.9	18.8	15.9	8.9

■好きな機構別に見た欲しい腕時計の購入予算(男性)

■好きな機構別に見た欲しい腕時計の購入予算(女性)

	男性			男性:手巻き			男性:自動巻き			男性:クォーツ式			男性:機械式合計		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.5	1.4	—	2.4	1.1	0.3	1.2	1.3	0.5	1.7	1.6	0.3	1.4	1.2
1~3万円未満	5.1	6.3	6.3	—	3.5	6.6	2.0	4.1	3.8	11.3	10.4	9.5	1.7	4.0	4.4
3~5万円未満	7.9	7.7	9.1	6.0	2.4	11.0	5.0	5.9	5.7	12.9	12.0	12.8	5.1	5.2	6.9
5~10万円未満	9.0	10.4	10.2	8.0	7.1	5.5	7.3	8.0	6.3	11.9	14.9	16.9	7.4	7.8	6.2
10~15万円未満	12.7	14.5	14.8	20.0	16.5	11.0	9.7	11.8	12.1	15.5	17.4	19.8	11.1	12.8	11.8
15~20万円未満	9.0	8.6	9.2	6.0	5.9	5.5	10.7	9.2	8.3	7.2	8.7	11.9	10.0	8.5	7.6
20~30万円未満	16.2	10.1	11.9	18.0	5.9	13.2	17.3	8.6	12.7	13.9	13.7	10.3	17.4	8.0	12.8
30~50万円未満	18.0	18.1	16.5	16.0	12.9	19.8	21.0	23.4	22.5	13.9	12.4	7.4	20.3	21.3	21.9
50~100万円未満	13.8	16.0	12.9	12.0	28.2	13.2	17.7	19.5	17.1	8.2	6.6	7.4	16.9	21.3	16.3
100万円以上	7.9	6.9	7.7	14.0	15.3	13.2	9.0	8.3	10.2	4.6	2.1	2.5	9.7	9.7	10.8

	女性			女性:手巻き			女性:自動巻き			女性:クォーツ式			女性:機械式合計		
	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年	10年	12年	14年
1万円未満	0.4	1.9	1.0	1.7	—	3.4	0.5	1.5	0.7	—	2.8	0.4	0.7	1.1	1.3
1~3万円未満	4.4	6.2	6.6	1.7	4.7	7.9	5.0	4.8	4.2	4.6	8.0	9.0	4.3	4.8	5.1
3~5万円未満	9.5	12.8	12.2	5.0	8.1	14.6	7.7	11.5	12.0	12.5	15.4	11.4	7.1	10.7	12.6
5~10万円未満	9.7	10.6	9.9	10.0	8.1	13.5	6.4	8.9	9.5	13.0	12.9	9.0	7.1	8.7	10.5
10~15万円未満	10.7	11.7	12.5	8.3	12.8	6.7	8.6	12.3	14.8	13.4	10.8	11.8	8.6	12.4	12.9
15~20万円未満	9.7	9.8	9.7	10.0	7.0	5.6	8.2	11.2	7.4	11.1	9.4	13.9	8.6	10.1	7.0
20~30万円未満	17.3	15.0	14.1	11.7	17.4	6.7	16.4	15.2	14.8	19.9	14.0	15.9	15.4	15.8	12.9
30~50万円未満	19.4	15.3	15.6	18.3	14.0	15.7	23.6	17.1	15.2	15.3	14.0	15.9	22.5	16.3	15.3
50~100万円未満	13.5	11.5	13.0	21.7	14.0	16.9	17.7	13.8	15.2	6.9	8.7	9.0	18.6	13.8	15.6
100万円以上	5.4	5.1	5.5	11.7	14.0	9.0	5.9	3.7	6.0	3.2	3.8	3.7	7.1	6.2	6.7

* 女性の「クォーツ式」は低価格化の傾向にあったが、14年は全体的に高価格帯にシフト。一方で、機械式初心者に向けた商品ラインナップ充実などの影響により、機械式は低価格化が進行した。

* 「機械式合計」では、機械式時計のボリュームゾーンの「20万~100万未満」が12年比-0.9ポイントと微減に推移し、機械式時計の低価格化に下げ止まりがみられた。

■欲しい腕時計ブランド(10年～14年ランキング推移)



2010年		
順位	ブランド	n=1500
1	ROLEX	37.9
2	OMEGA	32.1
3	CARTIER	28.5
4	BVLGARI	25.1
5	FRANCK MULLER	20.1
6	SEIKO	19.5
7	TAG HEUER	15.9
7	HERMES	15.9
9	TIFFANY	12.7
10	CHANEL	11.7
11	GUCCI	11.5
12	CASIO	11.3
13	LOUIS VUITTON	11.1
14	CITIZEN	10.1
15	BREITLING	8.1
16	BURBERRY	7.5
16	SWATCH	7.5
18	COACH	6.8
19	IWC	6.5
20	CHOPARD	6.1
21	agnes. b.	5.9
22	HARRY WINSTON	5.7
22	PIAGET	5.7
24	FOLLI FOLLIE	5.6
25	DIOR	5.5
26	AUDEMARS PIGUET	5.0
27	PATEK PHILIPPE	4.5

→
→
→
↓ 5位へ
↑ 4位へ
→
↓ 8位へ
↑ 7位へ
↓ 11位へ
↑ 9位へ
↓ 13位へ
↑ 9位へ
↓ 14位へ
↑ 12位へ
→
→
↓ 20位へ
↑ 17位へ
↑ 17位へ
↓ 33位へ
↑ 19位へ
→
↓ 30位へ
↑ 23位へ
↑ 20位へ
↓ 27位へ
↑ 24位へ

2012年		
順位	ブランド	n=1500
1	ROLEX	35.7
2	OMEGA	27.7
3	CARTIER	26.2
4	FRANCK MULLER	22.5
5	BVLGARI	21.3
6	SEIKO	16.6
7	HERMES	14.9
8	TAG HEUER	13.4
9	CHANEL	12.8
9	CASIO	12.8
11	TIFFANY	11.2
12	CITIZEN	11.1
13	GUCCI	10.1
14	LOUIS VUITTON	8.1
15	BREITLING	7.0
16	BURBERRY	6.1
17	COACH	6.0
17	IWC	6.0
19	agnes. b.	5.9
20	SWATCH	5.5
20	DIOR	5.5
22	HARRY WINSTON	5.3
23	FOLLI FOLLIE	5.2
24	PATEK PHILIPPE	5.1
25	HAMILTON	4.8
25	Paul Smith	4.8
27	AUDEMARS PIGUET	4.7
27	DIESEL	4.7
27	Marc by Marc Jacobs	4.7

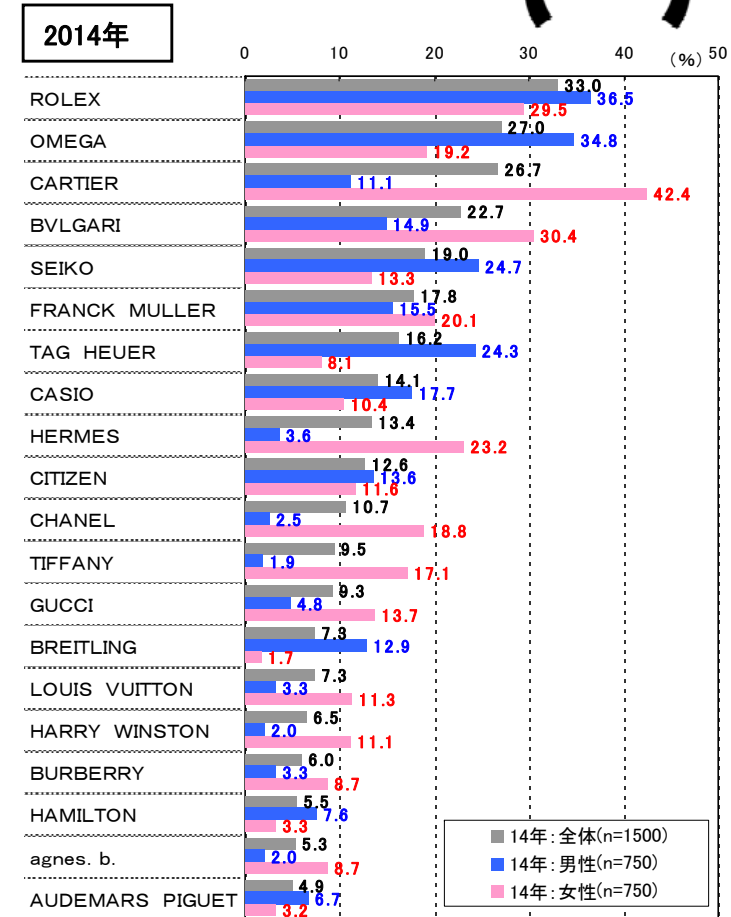
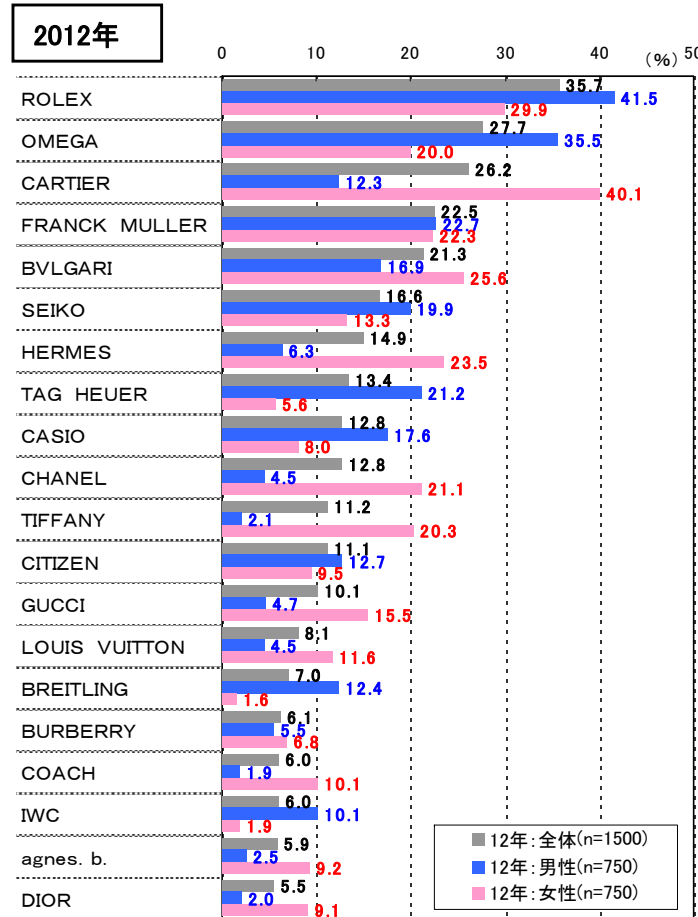
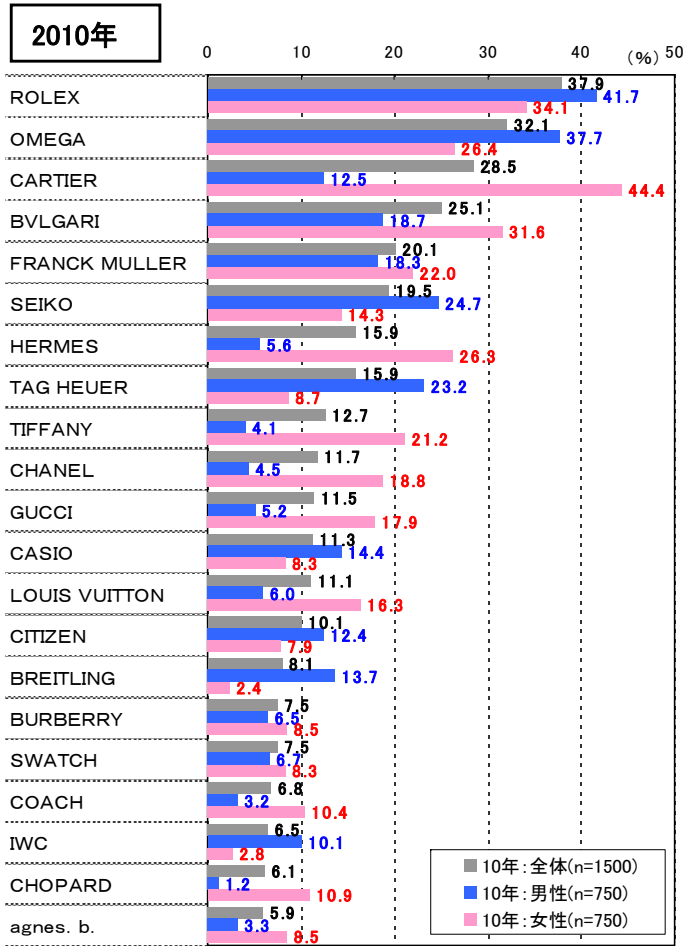
→
→
→
↓ 6位へ
↑ 4位へ
↑ 5位へ
↓ 9位へ
↑ 7位へ
↓ 11位へ
↑ 8位へ
↓ 12位へ
↑ 10位へ
→
→
↑ 14位へ
↓ 17位へ
↓ 23位へ
↓ 20位へ
→
↓ 23位へ
↑ 16位へ
↓ 26位へ
↑ 23位へ
↑ 18位へ
↓ 29位へ
↑ 20位へ
↓ 31位へ
↓ 33位へ

2014年		
順位	ブランド	n=1500
1	ROLEX	33.0
2	OMEGA	27.0
3	CARTIER	26.7
4	BVLGARI	22.7
5	SEIKO	19.0
6	FRANCK MULLER	17.8
7	TAG HEUER	16.2
8	CASIO	14.1
9	HERMES	13.4
10	CITIZEN	12.6
11	CHANEL	10.7
12	TIFFANY	9.5
13	GUCCI	9.3
14	LOUIS VUITTON	7.3
14	BREITLING	7.3
16	HARRY WINSTON	6.5
17	BURBERRY	6.0
18	HAMILTON	5.5
19	agnes. b.	5.3
20	SWATCH	4.9
20	IWC	4.9
20	AUDEMARS PIGUET	4.9
23	COACH	4.7
23	DIOR	4.7
23	PATEK PHILIPPE	4.7
26	CHOPARD	4.4
26	FOLLI FOLLIE	4.4
28	LONGINES	4.3
29	CHAUMET	4.2
29	Paul Smith	4.2

※ランクイン
※ランクイン
※ランクイン

- * 上位3ブランド「ROLEX」「OMEGA」「CARTIER」を中心に上位6位までは大きな順位変動はなかった。
- * 大きく順位を上げたブランドは「HAMILTON」: +7位、「PIGUET」: +7位、「HARRY WINSTON」: +6位であった。
- * 14年は「DIESEL」「Marc by Marc Jacobs」に代わって「CHOPARD」「LONGINES」「CHAUMET」がランクイン。12年は値ごろ感のある機械式時計およびライフスタイル提案型のファッションブランドウォッチの伸長がみられたが、14年は高級ブランドの見直しが図られた。
- * 国内ウォッチブランドは「SEIKO」: +1位、「CASIO」: +1位、「CITIZEN」: +2位と軒並み順位を上げた。高性能・高機能を組み入れた高付加価値商品の展開、高級品の強化の取り組みが奏功した。

■欲しい腕時計ブランド(性別)



* 14年の欲しい腕時計ブランドは、男性は「ROLEX」、女性は「CARTIER」となり、それぞれ不動のポジションをキープした。

* 14年の男性の欲しい腕時計ブランドベスト5

- 1位:「ROLEX」36.5%(12年対比+5.0ポイント)<12年順位:1位>
- 2位:「OMEGA」34.8%(同-0.7ポイント)<12年順位:2位>
- 3位:「SEIKO」24.7%(同+4.8ポイント)<12年順位:5位>
- 4位:「TAG HEUER」24.3%(同+3.1ポイント)<12年順位:4位>
- 5位:「CASIO」17.7%(同+0.1ポイント)<12年順位:6位>

* 14年の女性の欲しい腕時計ブランドベスト5

- 1位:「CARTIER」42.4%(12年対比+2.3ポイント)<12年順位:1位>
- 2位:「BVLGARI」30.4%(+4.8ポイント)<12年順位:3位>
- 3位:「ROLEX」29.5%(同-0.4ポイント)<12年順位:2位>
- 4位:「HERMES」23.2%(同-0.3ポイント)<12年順位:4位>
- 5位:「FRANCK MULLER」20.1%(同-2.2ポイント)<12年順位:5位>

* 14年は男性は国産ウォッチブランドの人気上昇により大きな順位変動があったが、女性は「BVLGARI」が順位を上げたほかは大きな変動はなかった。

* 男性は“高級機械式スポーツウォッチ”、女性は“高級ファッションブランドウォッチ”のニーズが高い傾向に変化はなく、男女共にシンプルかつ上品で、オールマイティーに使える汎用性の高い商品が好まれる傾向にある。

■欲しい腕時計ブランド(性・年代別):補足資料



2010年

	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
	10年 n=1500	10年 n=750	10年 n=180	10年 n=172	10年 n=219	10年 n=179	10年 n=750	10年 n=170	10年 n=189	10年 n=209	10年 n=182
ROLEX	37.9	41.7	45.0	41.9	39.7	40.8	34.1	31.2	41.3	33.5	30.2
OMEGA	32.1	37.7	46.7	40.1	36.5	27.9	26.4	24.7	30.7	24.9	25.3
CARTIER	28.5	12.5	16.7	11.0	12.3	10.1	44.4	47.6	45.5	46.9	37.4
BVLGARI	25.1	18.7	25.0	17.4	18.7	13.4	31.6	35.9	29.6	30.6	30.8
FRANCK MULLER	20.1	18.3	22.8	22.1	17.4	11.2	22.0	27.6	28.6	21.1	11.0
SEIKO	19.5	24.7	21.1	21.5	26.9	28.5	14.3	7.1	13.8	17.2	18.1
HERMES	15.9	5.6	7.8	3.5	5.0	6.1	26.3	28.8	27.0	25.4	24.2
TAG HEUER	15.9	23.2	21.7	23.8	28.8	17.3	8.7	4.7	7.9	14.4	6.6
TIFFANY	12.7	4.1	5.0	3.5	4.1	3.9	21.2	20.0	22.8	23.9	17.6
CHANEL	11.7	4.5	6.1	3.5	4.6	3.9	18.8	24.7	14.8	17.2	19.2
GUCCI	11.5	5.2	12.8	4.1	2.7	1.7	17.9	24.1	16.9	13.9	17.6
CASIO	11.3	14.4	16.1	19.2	14.2	8.4	8.3	8.8	10.6	8.6	4.9
LOUIS VUITTON	11.1	6.0	7.2	8.1	5.0	3.9	16.3	20.0	19.6	13.4	12.6
CITIZEN	10.1	12.4	16.1	8.7	12.8	11.7	7.9	9.4	7.4	6.2	8.8
BREITLING	8.1	13.7	9.4	16.3	18.7	9.5	2.4	1.8	3.7	3.3	0.5
BURBERRY	7.5	6.5	8.3	8.1	5.9	3.9	8.5	11.2	7.4	6.2	9.9
SWATCH	7.5	6.7	5.0	12.2	6.4	3.4	8.3	8.8	7.4	11.0	5.5
COACH	6.8	3.2	6.1	1.7	2.3	2.8	10.4	14.1	11.1	9.1	7.7
IWC	6.5	10.1	11.1	12.2	10.0	7.3	2.8	2.9	4.8	3.3	—
CHOPARD	6.1	1.2	1.7	0.6	2.3	—	10.9	11.8	10.1	10.5	11.5
agnes. b.	5.9	3.3	6.1	5.2	1.4	1.1	8.5	14.7	10.6	4.3	5.5

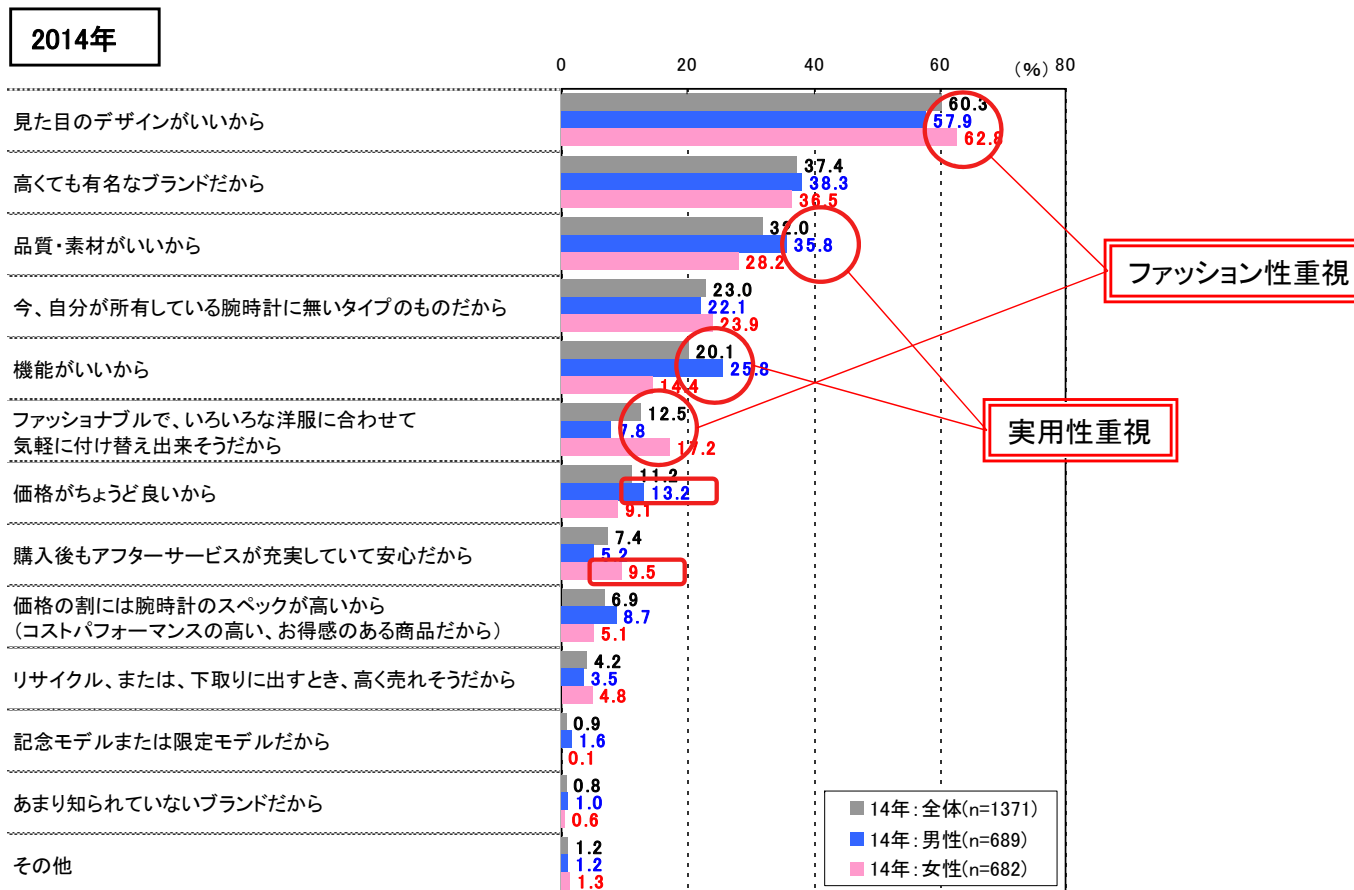
2012年

	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
	12年 n=1500	12年 n=750	12年 n=144	12年 n=216	12年 n=207	12年 n=183	12年 n=750	12年 n=224	12年 n=196	12年 n=175	12年 n=155
ROLEX	35.7	41.5	34.0	41.2	44.9	43.7	29.9	22.8	40.3	31.4	25.2
OMEGA	27.7	35.5	39.6	40.7	36.7	24.6	20.0	15.2	24.5	20.0	21.3
CARTIER	26.2	12.3	11.1	11.1	11.1	15.8	40.1	42.9	49.5	34.9	30.3
FRANCK MULLER	22.5	22.7	27.8	22.7	24.6	16.4	22.3	24.1	27.0	22.3	13.5
BVLGARI	21.3	16.9	26.4	12.5	15.0	16.9	25.6	24.6	28.6	21.1	28.4
SEIKO	16.6	19.9	21.5	18.1	19.3	21.3	13.3	10.7	17.9	11.4	13.5
HERMES	14.9	6.3	9.7	3.2	4.8	8.7	23.5	17.9	27.0	26.3	23.9
TAG HEUER	13.4	21.2	17.4	24.1	25.1	16.4	5.6	2.7	7.7	9.1	3.2
CASIO	12.8	17.6	18.8	19.4	17.9	14.2	8.0	10.7	11.7	5.1	2.6
CHANEL	12.8	4.5	9.0	0.9	5.8	3.8	21.1	23.7	21.9	17.1	20.6
TIFFANY	11.2	2.1	1.4	—	2.4	4.9	20.3	25.4	20.4	17.1	16.1
CITIZEN	11.1	12.7	16.7	11.1	14.0	9.8	9.5	13.4	7.7	9.1	6.5
GUCCI	10.1	4.7	10.4	3.7	1.9	4.4	15.5	18.8	15.3	14.3	12.3
LOUIS VUITTON	8.1	4.5	8.3	2.3	4.3	4.4	11.6	11.6	15.3	10.3	8.4
BREITLING	7.0	12.4	6.9	12.5	15.9	12.6	1.6	2.2	—	3.4	0.6
BURBERRY	6.1	5.5	10.4	2.8	2.4	8.2	6.8	12.1	5.6	4.6	3.2
COACH	6.0	1.9	2.1	0.9	1.4	3.3	10.1	13.4	12.2	6.3	7.1
IWC	6.0	10.1	6.9	10.2	13.0	9.3	1.9	1.8	3.1	1.7	0.6
agnes. b.	5.9	2.5	2.1	4.2	1.9	1.6	9.2	13.8	10.7	4.6	5.8
DIOR	5.5	2.0	4.9	0.9	1.9	1.1	9.1	12.5	7.7	5.7	9.7

2014年

	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
	14年 n=1500	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
ROLEX	33.0	36.5	30.8	31.9	43.5	37.4	29.5	19.4	37.3	35.0	28.3
OMEGA	27.0	34.8	35.3	36.2	39.1	29.3	19.2	11.5	24.3	23.0	19.7
CARTIER	26.7	11.1	10.5	12.2	10.1	11.3	42.4	40.1	50.8	41.0	38.2
BVLGARI	22.7	14.9	17.3	17.6	14.0	12.2	30.4	27.6	36.7	26.2	31.8
SEIKO	19.0	24.7	17.3	27.7	25.6	25.7	13.3	12.4	14.1	11.5	15.6
FRANCK MULLER	17.8	15.5	18.0	18.1	17.4	9.9	20.1	15.7	27.7	20.2	17.9
TAG HEUER	16.2	24.3	15.8	21.3	32.9	23.9	8.1	4.6	7.9	13.7	6.9
CASIO	14.1	17.7	21.1	16.0	24.6	10.8	10.4	10.6	14.1	8.2	8.7
HERMES	13.4	3.6	5.3	2.7	4.3	2.7	23.2	19.4	24.3	27.3	22.5
CITIZEN	12.6	13.6	15.0	12.2	15.9	11.7	11.6	12.4	15.8	9.3	8.7
CHANEL	10.7	2.5	5.3	3.7	1.4	0.9	18.8	23.0	20.9	17.5	12.7
TIFFANY	9.5	1.9	2.3	2.7	1.0	1.8	17.1	17.5	19.2	16.9	14.5
GUCCI	9.3	4.8	9.0	6.4	2.9	2.7	13.7	19.8	14.1	10.9	8.7
BREITLING	7.3	12.9	8.3	8.0	21.3	12.2	1.7	0.9	4.0	1.6	0.6
LOUIS VUITTON	7.3	3.3	6.8	3.2	3.9	0.9	11.3	12.0	13.6	10.9	8.7
HARRY WINSTON	6.5	2.0	3.8	1.6	2.9	0.5	11.1	10.1	18.6	8.2	7.5
BURBERRY	6.0	3.3	6.0	3.7	1.9	2.7	8.7	13.8	7.9	3.3	8.7
HAMILTON	5.5	7.6	11.3	10.6	5.8	4.5	3.3	3.2	4.5	2.2	3.5
agnes. b.	5.3	2.0	3.0	3.7	1.0	0.9	8.7	12.0	10.7	4.9	6.4
AUDEMARS PIGUET	4.9	6.7	3.8	4.8	8.7	8.1	3.2	0.5	3.4	6.0	3.5

■ 欲しいブランドの理由

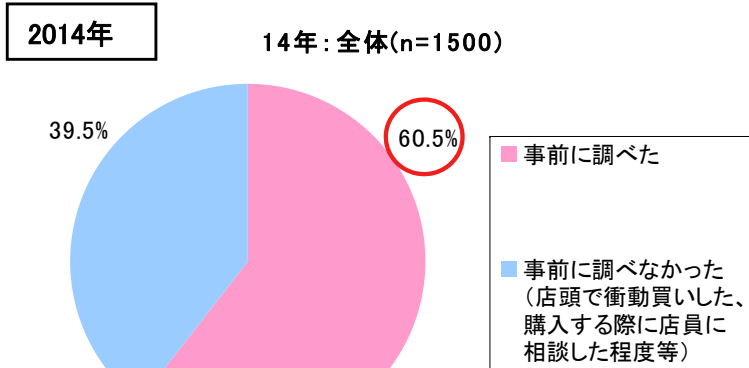


* 欲しいブランドの理由として、「見た目のデザインの良さ」を筆頭に「高くても有名なブランド」、次いで「品質・素材の良さ」が上位を占めた。

* 男性は“機能性”や“品質・素材”など道具として捉えているのに対し、女性は“デザイン”を筆頭にファッションのアイテムとして位置付けていることがわかる。

* また、“価格のちょうど良さ”“商品のお得感”など「価格」に対する意識は男性が強く、女性は「アフターサービスの充実」や「リサイクル、下取り」に関する回答が多くみられ、購入後の安心感への依存度が高い結果となった。

■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(全体)



■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(男性)



	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
事前に調べた	65.2	57.9	66.5	67.1	66.7
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	34.8	42.1	33.5	32.9	33.3

■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(女性)

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
事前に調べた	55.7	50.2	60.5	59.0	54.3
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	44.3	49.8	39.5	41.0	45.7

■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(首都圏・首都圏以外)

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
事前に調べた	59.0	61.4
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	41.0	38.6

(※)首都圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県の1都、3県を指す

■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(地域別:5区分)

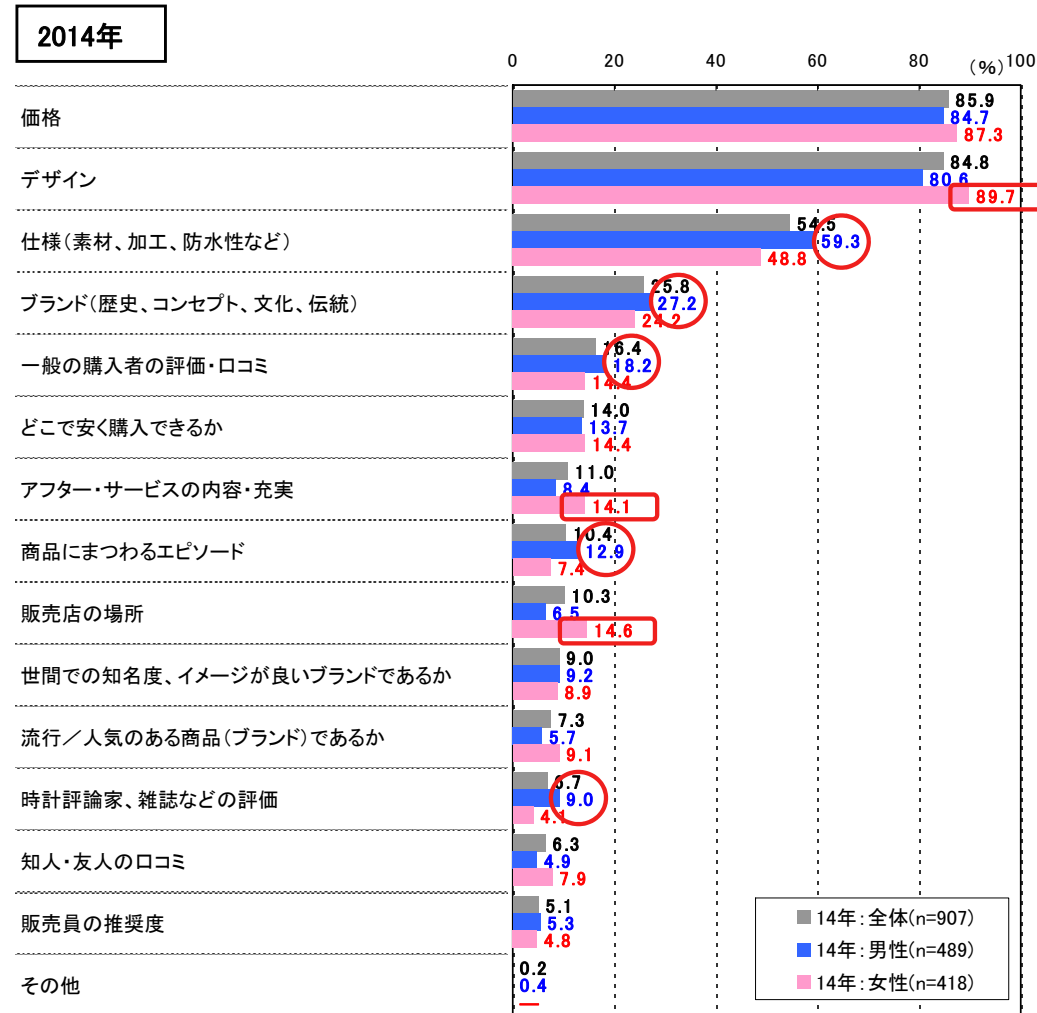
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
事前に調べた	62.7	59.3	65.6	62.8	56.1
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	37.3	40.7	34.4	37.2	43.9

* 全体の約6割が、腕時計購入にあたって「事前に調べた」と回答。
 * 男女の比較では、より男性層にその傾向が強くみられ、なかでも30代から50代が高い割合を示した。女性も30代、40代は「事前に調べた」の回答は6割と高いが、全体的には男性よりも店頭で商品選びをする傾向が強い。
 * 首都圏と首都圏以外では、首都圏のほうが「事前に調べなかった」という回答が多く、店頭での商品選びの傾向が強い。



■事前に調べた情報の内容

腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無の設問で「事前に調べた」と回答した人が対象。

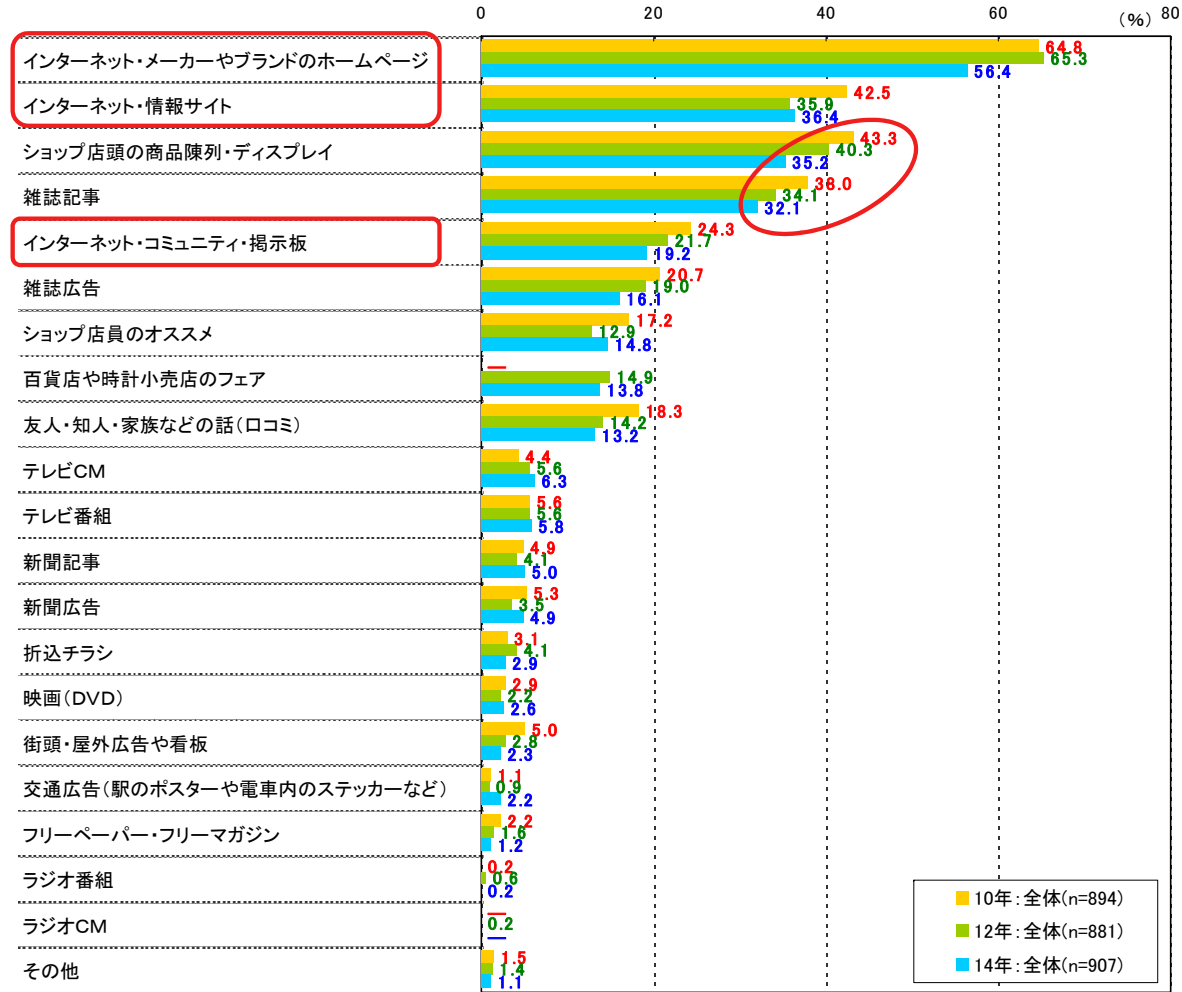


* 14年においても「価格」「デザイン」「仕様」が上位を占めた。

* 男性では「仕様」「ブランド」「一般の購入者の評価・口コミ」「商品にまつわるエピソード」「時計評論家、雑誌などの評価」などの“商品そのものへのこだわり”および“ブランドのバッググランド”などの付加価値を求める意識の高さがうかがわれた。

* 女性は「デザイン」「販売店の場所」「アフター・サービスの内容・充実」など“ファッション性の重視”および購入に際しての“信頼性・安心感”を追求する傾向が強い。また「価格」「どこで安く購入できるか」の回答が比較的高く、価格に対して男性よりシビアな傾向となった。

■腕時計購入の決め手となるメディア(全体)



※「百貨店や時計小売店のフェア」は、2012年調査以降新規追加選択肢

- * 腕時計購入の決め手となるメディアは「インターネット・メーカーやブランドのホームページ」が最も高い結果となった。次いで前回2012年調査と比較すると「インターネット・情報サイト」が「ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ」を抜いて2番目となり、購入プロセスにおいてインターネットツールが既に欠かせないものとなっていることを証明した。
- * 一方で「ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ」や「雑誌記事」への依存度も高く、ソフト面とハード面のバランスの取れた広告・宣伝戦略が求められる。
- * 「ブランドのホームページ」などブランドから発信される情報、「インターネット・コミュニティ・掲示板」などインターネット上での他人からの情報、ショップ店頭などリアルな情報を複合的に組み合わせて購入している模様。

■腕時計購入の決め手となるメディア(男性)



	男性			男性20代			男性30代			男性40代			男性50代以上		
	10年 n=485	12年 n=466	14年 n=489	10年 n=106	12年 n=76	14年 n=77	10年 n=118	12年 n=145	14年 n=125	10年 n=150	12年 n=133	14年 n=139	10年 n=111	12年 n=112	14年 n=148
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	69.7	68.9	59.3	62.3	60.5	45.5	68.6	72.4	56.8	69.3	68.4	64.7	78.4	70.5	63.5
インターネット・情報サイト	48.0	41.6	41.5	50.9	38.2	37.7	46.6	44.1	36.8	48.7	41.4	46.8	45.9	41.1	42.6
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	35.1	34.8	31.7	41.5	26.3	35.1	33.1	37.9	26.4	28.7	29.3	35.3	39.6	42.9	31.1
雑誌記事	37.3	34.1	27.2	38.7	32.9	27.3	33.9	39.3	24.8	40.0	31.6	33.8	36.0	31.3	23.0
インターネット・コミュニティ・掲示板	27.2	26.4	21.9	36.8	30.3	23.4	25.4	32.4	19.2	28.7	20.3	29.5	18.0	23.2	16.2
雑誌広告	16.7	16.1	11.7	16.0	9.2	13.0	6.8	14.5	11.2	18.7	19.5	10.1	25.2	18.8	12.8
ショップ店員のオススメ	12.8	9.4	12.7	19.8	7.9	15.6	9.3	9.0	13.6	12.7	10.5	9.4	9.9	9.8	13.5
百貨店や時計小売店のフェア	*	11.8	11.9	*	11.8	11.7	*	9.0	9.6	*	9.0	12.2	*	18.8	13.5
友人・知人・家族などの話(口コミ)	11.8	10.3	9.8	14.2	19.7	18.2	10.2	11.7	12.0	13.3	8.3	8.6	9.0	4.5	4.7
テレビCM	4.3	4.1	5.5	5.7	3.9	7.8	0.8	4.1	5.6	5.3	3.8	5.8	5.4	4.5	4.1
テレビ番組	4.7	4.7	5.9	7.5	3.9	11.7	0.8	5.5	6.4	4.0	5.3	5.0	7.2	3.6	3.4
新聞記事	4.5	4.7	5.3	6.6	5.3	6.5	2.5	4.1	4.8	3.3	4.5	3.6	6.3	5.4	6.8
新聞広告	5.6	3.6	4.9	4.7	1.3	7.8	1.7	1.4	4.8	5.3	3.0	2.9	10.8	8.9	5.4
折込チラシ	2.7	4.3	2.0	2.8	3.9	2.6	0.8	4.1	1.6	3.3	6.0	2.2	3.6	2.7	2.0
映画(DVD)	3.5	2.1	3.1	8.5	5.3	5.2	1.7	1.4	4.8	2.0	2.3	2.2	2.7	0.9	1.4
街頭・屋外広告や看板	4.1	2.6	1.4	7.5	2.6	1.3	1.7	2.8	3.2	4.0	1.5	0.7	3.6	3.6	0.7
交通広告(駅のポスターや電車内のステッカーなど)	0.6	0.9	1.6	1.9	—	2.6	—	1.4	4.0	—	0.8	—	0.9	0.9	0.7
フリーペーパー・フリーマガジン	1.4	1.3	0.8	2.8	2.6	1.3	—	2.1	0.8	2.0	0.8	1.4	0.9	—	—
ラジオ番組	—	0.6	0.2	—	2.6	—	—	0.7	—	—	—	—	—	—	0.7
ラジオCM	—	0.2	—	—	—	—	—	0.7	—	—	—	—	—	—	—
その他	2.1	1.5	1.0	0.9	3.9	1.3	—	—	—	3.3	2.3	1.4	3.6	0.9	1.4

※「百貨店や時計小売店のフェア」は、2012年調査以降新規追加選択肢

■腕時計購入の決め手となるメディア(女性)

	女性			女性20代			女性30代			女性40代			女性50代以上		
	10年 n=409	12年 n=415	14年 n=418	10年 n=89	12年 n=111	14年 n=109	10年 n=117	12年 n=126	14年 n=107	10年 n=124	12年 n=100	14年 n=108	10年 n=79	12年 n=78	14年 n=94
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	58.9	61.2	53.1	64.0	63.1	50.5	59.0	60.3	55.1	56.5	55.0	54.6	57.0	67.9	52.1
インターネット・情報サイト	35.9	29.4	30.4	39.3	27.9	25.7	39.3	30.2	32.7	31.5	29.0	28.7	34.2	30.8	35.1
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	53.1	46.5	39.2	51.7	45.9	33.9	53.0	46.0	35.5	52.4	50.0	43.5	55.7	43.6	44.7
雑誌記事	38.9	34.0	37.8	37.1	34.2	33.9	46.2	44.4	43.9	39.5	27.0	38.9	29.1	25.6	34.0
インターネット・コミュニティ・掲示板	20.8	16.4	16.0	29.2	20.7	14.7	22.2	13.5	21.5	15.3	18.0	16.7	17.7	12.8	10.6
雑誌広告	25.4	22.2	21.3	21.3	24.3	18.3	24.8	22.2	20.6	28.2	17.0	23.1	26.6	25.6	23.4
ショップ店員のオススメ	22.5	16.9	17.2	28.1	21.6	16.5	23.1	15.9	17.8	18.5	19.0	16.7	21.5	9.0	18.1
百貨店や時計小売店のフェア	*	18.3	16.0	*	13.5	12.8	*	21.4	8.4	*	18.0	16.7	*	20.5	27.7
友人・知人・家族などの話(口コミ)	26.2	18.6	17.2	25.8	19.8	17.4	23.1	23.0	19.6	29.8	15.0	16.7	25.3	14.1	14.9
テレビCM	4.4	7.2	7.2	5.6	5.4	8.3	3.4	7.1	2.8	4.0	5.0	12.0	5.1	12.8	5.3
テレビ番組	6.6	6.5	5.7	3.4	11.7	2.8	7.7	5.6	4.7	8.1	3.0	12.0	6.3	5.1	3.2
新聞記事	5.4	3.4	4.5	6.7	—	2.8	3.4	4.0	0.9	3.2	6.0	6.5	10.1	3.8	8.5
新聞広告	4.9	3.4	4.8	2.2	0.9	1.8	5.1	0.8	0.9	4.0	5.0	7.4	8.9	9.0	9.6
折込チラシ	3.7	3.9	3.8	2.2	2.7	1.8	2.6	0.8	1.9	4.0	6.0	7.4	6.3	7.7	4.3
映画(DVD)	2.2	2.2	2.2	1.1	2.7	3.7	1.7	1.6	0.9	4.0	4.0	1.9	1.3	—	2.1
街頭・屋外広告や看板	6.1	3.1	3.3	9.0	2.7	4.6	8.5	5.6	1.9	3.2	1.0	4.6	3.8	2.6	2.1
交通広告(駅のポスターや電車内のステッカーなど)	1.7	1.0	2.9	3.4	1.8	2.8	—	1.6	4.7	2.4	—	2.8	1.3	—	1.1
フリーペーパー・フリーマガジン	3.2	1.9	1.7	7.9	0.9	3.7	1.7	1.6	—	3.2	2.0	2.8	—	3.8	—
ラジオ番組	0.5	0.5	0.2	1.1	1.8	0.9	—	—	—	0.8	—	—	—	—	—
ラジオCM	—	0.2	—	—	0.9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	0.7	1.2	1.2	—	0.9	2.8	—	0.8	0.9	—	2.0	0.9	3.8	1.3	—

※「百貨店や時計小売店のフェア」は、2012年調査以降新規追加選択肢

* 男性は“インターネットからの情報重視”で、女性は“インターネットと店頭の並列型”の傾向。「ショップ店員のオススメ」は前回調査より男女とも増加しており、インターネットからの情報収集のみならず対面によるリアルな情報も重視する面もみられた。

■購読雑誌ランキング(男女別)



10年:男性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	おとなの週末	11.5
2	世界の腕時計	8.9
3	男の隠れ家	8.5
4	サライ	8.4
5	mono magazine	7.1
6	日経おとなのOFF	6.9
6	MEN'S NON-NO	6.9
8	BRUTUS	6.7
9	LEON	5.9
9	Tarzan	5.9
11	MEN'S CLUB	5.7
12	GoodsPress	5.6
13	時計Begin	5.2
14	Begin	4.9
15	散歩の達人	4.7
15	GetNavi	4.7
17	smart	3.5
18	自遊人	3.3
18	Gainer	3.3
20	一個人	2.7

↓ 3位へ
↑ 1位へ
↓ 2位へ
→
→
↓ 13位へ
↓ 12位へ
↓ 10位へ
↓ 10位へ
↑ 6位へ
↓ 10位へ
↓ 17位へ
↑ 9位へ
↓ 14位へ
↓ 19位へ
↓ ランク外へ
↑ 8位へ
↓ 15位へ
↑ ランク外へ
↑ 7位へ
→

12年:男性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	世界の腕時計	6.7
2	男の隠れ家	5.6
3	おとなの週末	5.5
4	サライ	4.8
5	mono magazine	4.7
6	LEON	4.1
7	Gainer	4
8	GetNavi	3.9
9	GoodsPress	3.6
10	BRUTUS	3.5
10	Tarzan	3.5
12	MEN'S NON-NO	3.3
13	日経おとなのOFF	3.1
14	時計Begin	2.8
15	pen	2.5
15	smart	2.5
17	MEN'S CLUB	2.4
17	MEN'S EX	2.4
19	Begin	2
20	一個人	1.9

↓ 2位へ
↓ 3位へ
↑ 1位へ
↓ 5位へ
↓ 9位へ
↓ 7位へ
↓ 17位へ
↓ 16位へ
→
↑ 4位へ
↓ 13位へ
↓ 14位へ
↑ 5位へ
↑ 9位へ
↑ 19位へ
↓ 26位へ
↓ 20位へ
↑ ランク外へ
↑ 8位へ
↑ 17位へ

14年:男性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	おとなの週末	7.2
2	世界の腕時計	6.5
3	男の隠れ家	5.3
4	BRUTUS	4.9
5	サライ	4.3
5	日経おとなのOFF	4.3
7	LEON	3.9
8	Begin	3.2
9	GoodsPress	3.1
9	mono magazine	3.1
9	時計Begin	3.1
12	pen	2.9
13	Tarzan	2.8
14	MEN'S NON-NO	2.5
15	ベストカー	2.4 新ランクイン
16	GetNavi	2.3
17	散歩の達人	1.9 新ランクイン
17	一個人	1.9
17	Gainer	1.9
20	MEN'S CLUB	1.6
20	PRESIDENT	1.6 新ランクイン

10年:女性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	MORE	12.8
2	with	10.9
3	STORY	10.4
4	Oggi	10.3
5	CLASSY.	9.5
5	日経WOMAN	9.5
7	VERY	8.8
8	家庭画報	7.1
9	anan	6.8
9	婦人画報	6.8
11	AneCan	6.4
12	ViVi	6.3
13	LEE	6.0
14	美的	5.6
15	CanCam	5.2
15	JJ	5.2
17	MAQUIA	4.8
18	VoCE	4.3
19	Domani	4.1
20	サライ	4.0
21	婦人公論	3.9

→
↓ 6位へ
↑ 2位へ
↓ 9位へ
→
↓ 7位へ
↑ 3位へ
↓ 14位へ
↑ 8位へ
↓ 17位へ
↓ 17位へ
↑ 10位へ
↑ 11位へ
↑ 4位へ
↑ 13位へ
→
↑ 16位へ
↑ 12位へ
↓ 21位へ
↓ ランク外へ
↓ ランク外へ

12年:女性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	MORE	9.3
2	STORY	8.7
3	VERY	8.5
4	美的	8.4
5	CLASSY.	7.9
6	With	7.6
7	日経WOMAN	7.1
8	anan	6.4
9	Oggi	5.6
10	ViVi	5.2
11	LEE	4.8
12	VoCE	4.0
13	CanCam	3.9
14	家庭画報	3.7
15	JJ	3.3
16	MAQUIA	3.2
17	婦人画報	3.1
17	AneCan	3.1
19	FRaU	2.8
20	ミセス	2.7
21	Domani	2.5
21	婦人公論	2.5
21	CREA	2.5

↓ 2位へ
↑ 1位へ
↓ 5位へ
→
↓ 7位へ
↓ 8位へ
↑ 6位へ
↓ 9位へ
↑ 2位へ
↑ 9位へ
↓ 17位へ
↓ 16位へ
↓ 14位へ
↑ 13位へ
↑ 14位へ
↓ 18位へ
↓ 19位へ
↑ 11位へ
↓ ランク外へ
→
↑ 11位へ
↓ ランク外へ

14年:女性		
順位	講読雑誌名	(n=750)
1	STORY	10.0
2	MORE	9.6
2	Oggi	9.6
4	美的	8.8
5	VERY	8.7
6	日経WOMAN	8.0
7	CLASSY.	7.9
8	With	7.6
9	anan	5.5
9	ViVi	5.5
11	Domani	4.4
11	AneCan	4.4
13	家庭画報	4.1
14	CanCam	3.9
14	JJ	3.9
16	VoCE	3.5
17	LEE	3.3
18	MAQUIA	3.2
19	婦人画報	2.9
20	美ST	2.5
21	婦人公論	2.4
21	FRaU	2.4

* 男性は“ファッション・ライフスタイル誌”“時計専門誌”“モノ雑誌”の構成。「BRUTUS」や「日経おとなのOFF」など上質で大人なライフスタイルを提案する雑誌が躍進した。また、車専門誌「ベストカー」、ビジネス総合誌「PRESIDENT」が新たにランクインした。

* 女性は「ファッション・ライフスタイル誌」が中心。14年は“働く女性の増加”に伴い「Oggi」「Domani」「AneCan」など30代前後を購買層とする雑誌が高い人気となった。

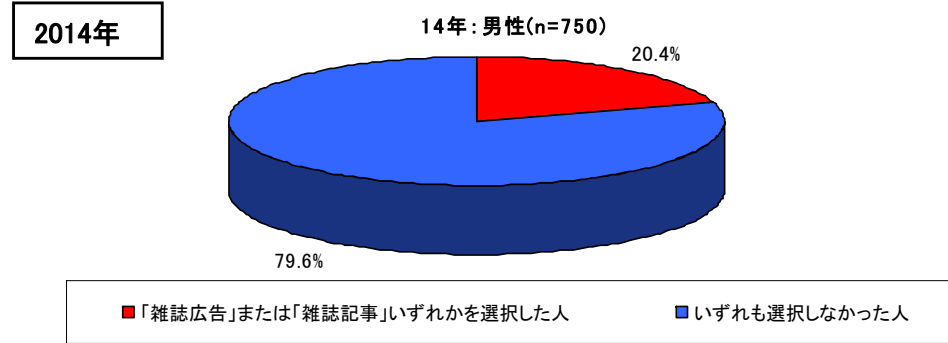


■腕時計購入のきっかけとなる雑誌(※)

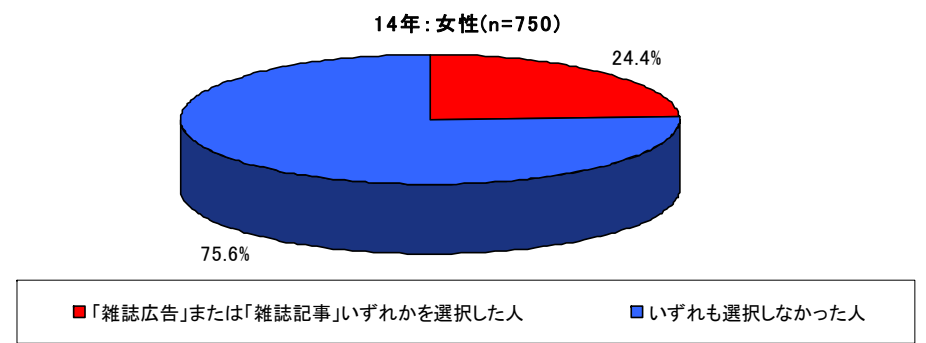
(※)以下の条件を満たした人が購読している雑誌を「腕時計購入のきっかけとなる雑誌」と定義。

“あなたが腕時計購入の際に重要視している情報源は何か”という質問に対し、「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人。

■「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人の割合(男性)



■「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人の割合(女性)



■2014年購読雑誌ランキング VS

2014年 腕時計購入のきっかけとなる雑誌ランキング(男性)

14年:男性	
順位	購読雑誌名 (n=750)
1	おとなの週末 7.2
2	世界の腕時計 6.5
3	男の隠れ家 5.3
4	BRUTUS 4.9
5	サライ 4.3
5	日経おとなのOFF 4.3
7	LEON 3.9
8	Begin 3.2
9	GoodsPress 3.1
9	mono magazine 3.1
9	時計Begin 3.1
12	pen 2.9
13	Tarzan 2.8
14	MEN'S NON-NO 2.5
15	ベストカー 2.4
16	GetNavi 2.3
17	散歩の達人 1.9
17	一個人 1.9
17	Gainer 1.9
20	MEN'S CLUB 1.6
20	PRESIDENT 1.6

↓ 2位へ
↑ 1位へ
↓ 9位へ
↑ 3位へ
↑ 4位へ
↓ 9位へ
↑ 6位へ
↓ 11位へ
↓ 11位へ
↓ 11位へ
↑ 4位へ
↑ 7位へ
↑ 7位へ
↓ 16位へ
↓ 18位へ
↑ 14位へ
↑ 20位へ
↓ 22位へ
↓ 15位へ
↑ 16位へ
↓ 22位へ

14年:男性	
順位	購入のきっかけとなる雑誌名 (n=750)
1	世界の腕時計 17.6
2	おとなの週末 12.4
3	BRUTUS 11.1
4	サライ 9.2
4	時計Begin 9.2
6	LEON 8.5
7	pen 7.8
7	Tarzan 7.8
9	男の隠れ家 7.2
9	日経おとなのOFF 7.2
11	GoodsPress 6.5
11	Begin 6.5
11	mono magazine 6.5
14	GetNavi 5.2
15	Gainer 4.6
16	MEN'S NON-NO 3.9
16	MEN'S CLUB 3.9
18	BestGear 3.3 新ランクイン
18	ベストカー 3.3
20	散歩の達人 2.6
20	MEN'S EX 2.6 新ランクイン
22	自遊人 2.0
22	一個人 2.0
22	PRESIDENT 2.0

■2014年購読雑誌ランキング VS

2014年 腕時計購入のきっかけとなる雑誌ランキング(女性)

14年:女性	
順位	購読雑誌名 (n=750)
1	STORY 10.0
2	MORE 9.6
2	Oggi 9.6
4	美的 8.8
5	VERY 8.7
6	日経WOMAN 8.0
7	CLASSY. 7.9
8	With 7.6
9	anan 5.5
9	ViVi 5.5
11	Domani 4.4
11	AneCan 4.4
13	家庭画報 4.1
14	CanCam 3.9
14	JJ 3.9
16	VoCE 3.5
17	LEE 3.3
18	MAQUIA 3.2
19	婦人画報 2.9
20	美ST 2.5
21	婦人公論 2.4
21	FRaU 2.4

→
↓ 4位へ
↑ 2位へ
↓ 5位へ
↑ 3位へ
↓ 7位へ
↑ 5位へ
→
↓ 13位へ
↓ 11位へ
↑ 9位へ
↑ 10位へ
↑ 11位へ
↑ 13位へ
↓ 15位へ
↑ 15位へ
↑ 15位へ
↓ 19位へ
↓ 20位へ
↑ 18位へ
↑ 20位へ
→

14年:女性	
順位	購入のきっかけとなる雑誌名 (n=750)
1	STORY 24.6
2	Oggi 22.4
3	VERY 19.1
4	MORE 18.6
5	CLASSY. 17.5
5	美的 17.5
7	日経WOMAN 16.9
8	With 14.2
9	Domani 12.6
10	AneCan 10.4
11	家庭画報 8.7
11	ViVi 8.7
13	anan 8.2
13	CanCam 8.2
15	LEE 6.6
15	JJ 6.6
15	VoCE 6.6
18	美ST 6.0
19	MAQUIA 5.5
20	婦人画報 4.9
21	BRUTUS 3.8
21	FRaU 3.8

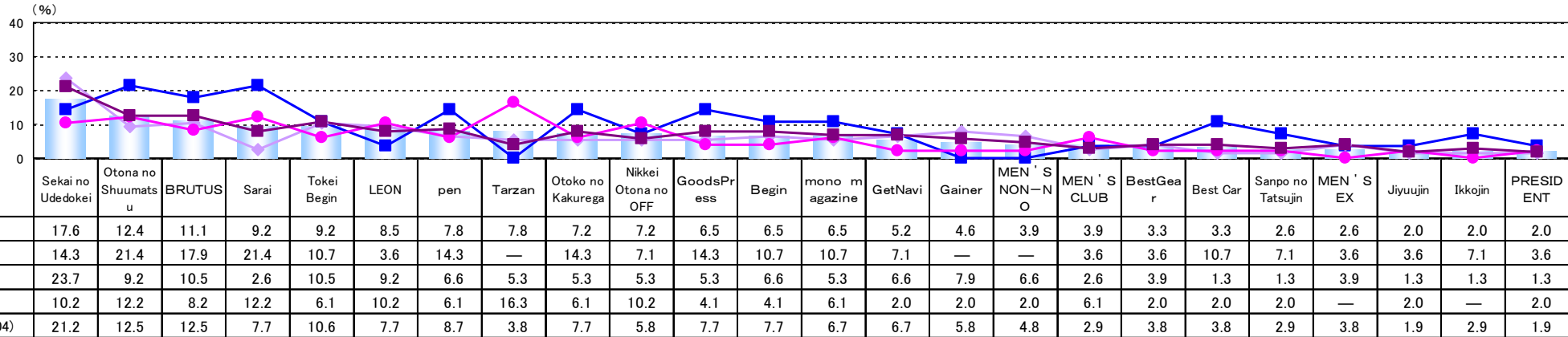
* 14年は、男性では商品の情報量の多い“時計専門誌”“モノ雑誌”が上位を占めた。「時計Begin」「pen」「Tarzan」がランクアップした。

* 女性ではヤングアダルト、ミドルエイジの「ファッション・ライフスタイル誌」が中心。特に、働く女性に向けたミドルエイジ雑誌の躍進が目立った。



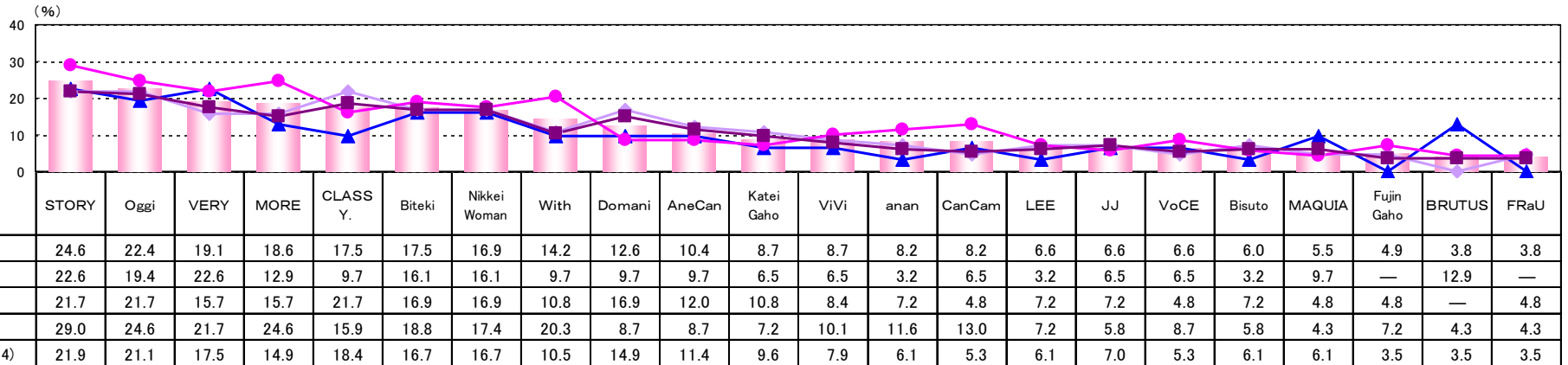
■腕時計購入のきっかけとなる雑誌:好きな機構別(男性)<参考資料>

2014年



■腕時計購入のきっかけとなる雑誌:好きな機構別(女性)<参考資料>

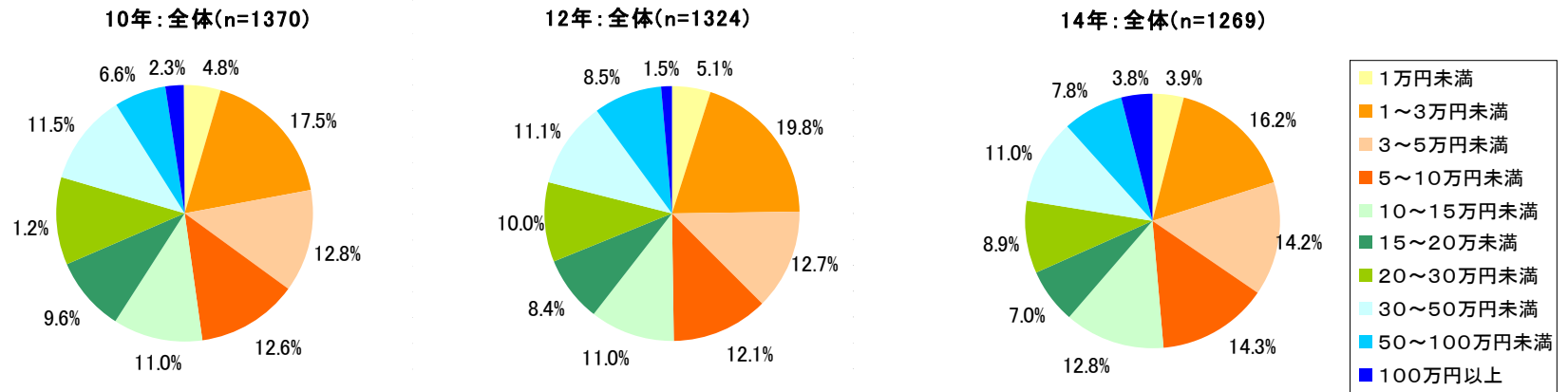
2014年





■地域別・所有する腕時計の購入金額

(※)所有する腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成。



■所有する腕時計の購入金額(地域別:5区分)

	北海道・東北			関東・甲信越			中部・北陸			関西			中国・四国・九州(沖縄含む)		
	10年 n=126	12年 n=134	14年 n=109	10年 n=637	12年 n=615	14年 n=590	10年 n=167	12年 n=175	14年 n=137	10年 n=274	12年 n=234	14年 n=246	10年 n=166	12年 n=166	14年 n=187
1万円未満	9.5	9.7	5.5	4.4	4.2	3.1	4.8	3.4	4.4	3.3	2.6	4.1	5.4	9.6	4.8
1～3万円未満	15.1	30.6	19.3	17.7	18.9	15.4	19.2	22.3	20.4	17.2	14.5	12.2	17.5	19.3	19.3
3～5万円未満	13.5	17.2	10.1	11.1	11.4	13.2	15.6	15.4	14.6	13.9	10.3	16.7	13.9	14.5	16.0
5～10万円未満	17.5	9.7	15.6	14.6	12.4	15.4	9.0	13.1	9.5	9.1	12.4	13.8	10.8	11.4	14.4
10～15万円未満	15.9	7.5	11.0	12.1	11.7	14.9	4.8	10.3	11.7	9.9	13.7	9.8	11.4	7.8	12.3
15～20万円未満	8.7	6.7	7.3	8.9	9.4	7.8	9.0	7.4	8.0	10.2	9.0	6.9	12.0	6.0	3.7
20～30万円未満	8.7	5.2	8.3	11.6	11.7	9.2	9.6	9.1	8.0	12.8	9.0	10.6	10.8	9.6	7.0
30～50万円未満	6.3	8.2	15.6	11.0	10.9	10.2	16.2	12.0	12.4	13.1	14.1	12.2	10.2	9.0	8.6
50～100万円未満	4.0	5.2	3.7	6.8	8.5	7.1	7.8	5.1	6.6	6.9	11.1	10.2	6.0	10.8	10.2
100万円以上	0.8	—	3.7	1.7	1.0	3.7	4.2	1.7	4.4	3.6	3.4	3.7	1.8	1.8	3.7

*「北海道・東北」はその他の地域と比較すると“1万～5万円未満”の回答が多くみられ、低価格志向の傾向。

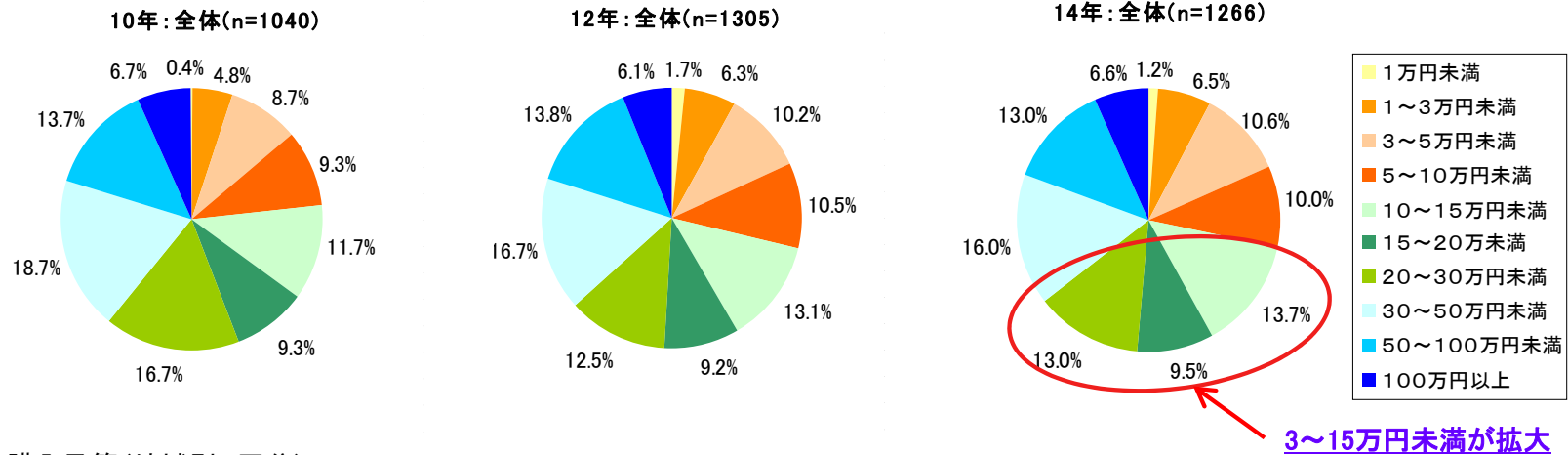
*「関東・甲信越」「中部・北陸」「関西」においては、低価格帯と中高価格帯の二極化がみられた。

* 50万円以上の高級腕時計所有者は、特に「関西」「中国・四国・九州」において多くみられたが、その他の地域も所有者も増加傾向にあり、全体的に高級品の消費は底上げしている。



■地域別・欲しい腕時計の購入予算

(※)欲しい腕時計ブランドの中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。



■欲しい腕時計の購入予算(地域別:5区分)

	北海道・東北			関東・甲信越			中部・北陸			関西			中国・四国・九州(沖縄含む)		
	10年 n=100	12年 n=133	14年 n=107	10年 n=489	12年 n=599	14年 n=604	10年 n=122	12年 n=172	14年 n=136	10年 n=198	12年 n=230	14年 n=229	10年 n=131	12年 n=171	14年 n=190
1万円未満	1.0	2.3	1.9	0.6	2.0	0.8	—	1.2	2.2	—	1.3	—	—	1.2	2.6
1~3万円未満	10.0	12.0	8.4	3.9	5.0	6.5	7.4	7.6	7.4	3.5	3.0	3.9	3.8	9.4	7.9
3~5万円未満	7.0	9.8	11.2	9.0	11.7	10.3	5.7	10.5	9.6	7.6	6.1	12.2	13.0	10.5	10.0
5~10万円未満	11.0	9.0	14.0	11.2	9.2	9.3	4.9	14.5	6.6	7.1	11.3	11.4	8.4	11.1	11.1
10~15万円未満	18.0	15.0	15.0	10.4	14.5	13.4	9.0	11.0	12.5	13.6	13.9	10.9	11.5	7.6	17.9
15~20万円未満	6.0	9.8	8.4	11.5	8.5	9.4	7.4	9.9	10.3	7.6	10.0	9.2	8.4	9.4	10.0
20~30万円未満	17.0	6.8	9.3	17.0	13.5	13.9	13.1	10.5	12.5	15.2	14.8	12.7	21.4	12.3	12.6
30~50万円未満	16.0	14.3	14.0	16.2	16.4	16.6	27.9	17.4	20.6	23.2	17.8	16.6	14.5	17.5	11.6
50~100万円未満	7.0	17.3	9.3	13.7	12.5	12.4	16.4	12.8	14.7	14.6	14.3	16.2	14.5	15.8	11.6
100万円以上	7.0	3.8	8.4	6.5	6.7	7.5	8.2	4.7	3.7	7.6	7.4	7.0	4.6	5.3	4.7

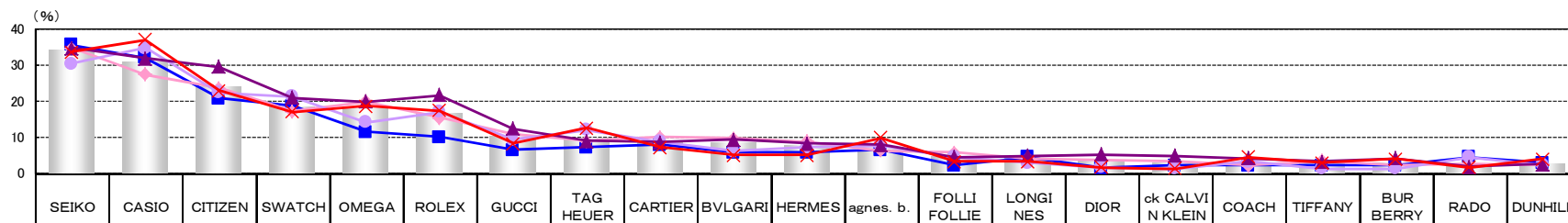
* 全国的には「10万~30万円未満」の価格帯が拡大。低価格化の進展に下げ止まりがみられ、中価格帯のニーズが高まっている。

* 一方「30万円以上の腕時計を購入したい」ユーザーの回答比率をみると「関西」(39.8ポイント)、「中部・北陸」(39.0ポイント)、「関東・甲信越」(36.5ポイント)、「北海道・東北」(31.7ポイント)、「中国・四国・九州」(27.9ポイント)の順位となり、14年も「関西」の購買力の高さを示した。

* 100万円以上では「北海道・東北」が8.4ポイントと、「関東・甲信越」が7.5ポイントと前回2012年調査を上回り、高価格帯ニーズの高まりがみられた。

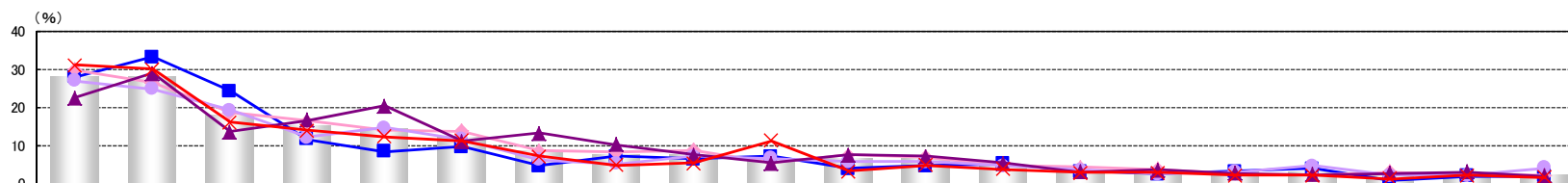
■地域別：所有する腕時計ブランド

2010年



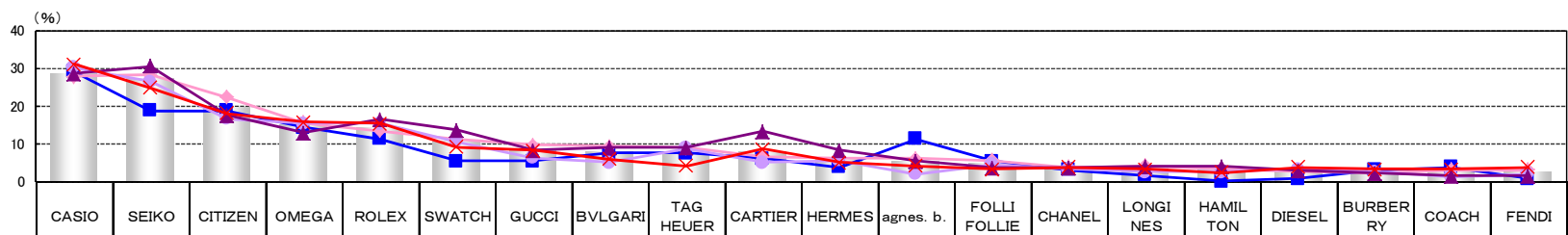
	SEIKO	CASIO	CITIZEN	SWATCH	OMEGA	ROLEX	GUCCI	TAG HEUER	CARTIER	BVLGARI	HERMES	agnes. b.	FOLLI FOLLIE	LONGINES	DIOR	ck CALVIN KLEIN	COACH	TIFFANY	BURBERRY	RADO	DUNHILL
全体	33.9	30.6	24.1	18.3	18.1	16.4	10.1	9.5	8.9	8.1	7.6	7.1	4.6	3.9	3.1	2.9	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
北海道・東北(n=141)	35.5	31.9	20.6	18.4	11.3	9.9	6.4	7.1	7.8	5.7	5.7	6.4	2.1	4.3	1.4	2.1	2.1	2.1	2.1	4.3	2.8
関東・甲信越(n=696)	34.5	27.2	23.4	17.0	19.8	15.2	10.8	8.8	9.9	9.6	8.6	6.2	5.6	4.0	3.4	3.2	2.0	3.3	2.3	2.4	2.2
中部・北陸(n=185)	30.3	34.6	22.2	21.1	14.1	16.8	9.2	11.9	8.6	5.9	7.0	7.6	4.3	2.7	1.6	1.1	3.2	1.1	1.1	4.3	2.2
近畿(n=293)	34.5	31.7	29.4	20.8	19.8	21.5	12.3	8.9	8.5	9.2	8.2	7.8	4.4	4.8	5.1	4.8	4.1	3.1	4.1	1.7	2.4
中国・四国・九州(沖縄含む)(n=185)	33.5	36.8	22.7	16.8	18.4	17.3	8.1	12.4	7.0	4.9	4.9	9.7	3.2	3.2	1.6	1.1	4.3	2.7	3.8	1.6	3.8

2012年



	CASIO	SEIKO	CITIZEN	OMEGA	ROLEX	SWATCH	CARTIER	GUCCI	TAG HEUER	agnes. b.	BVLGARI	HERMES	LONGINES	FOLLI FOLLIE	CHANEL	DIESEL	Paul Smith	BURBERRY	HAMILTON	RADO
全体	28.0	27.7	17.9	15.0	14.3	12.2	8.4	7.6	7.6	6.4	6.3	6.3	4.7	3.6	3.2	2.7	2.7	2.3	2.3	2.2
北海道・東北(n=157)	28.0	33.1	24.2	11.5	8.3	9.6	4.5	7.0	6.4	7.0	3.8	4.5	5.1	3.2	2.5	3.2	3.8	0.6	1.9	1.9
関東・甲信越(n=691)	29.7	26.3	18.4	16.4	13.9	13.7	8.5	8.2	8.7	5.4	7.4	6.9	4.8	4.2	3.6	2.6	2.2	3.0	2.2	2.0
中部・北陸(n=198)	26.8	24.7	19.2	12.1	14.6	11.6	6.1	5.1	7.1	6.6	5.6	5.6	4.5	3.5	2.5	3.0	4.5	2.0	2.0	4.0
関西(n=267)	22.5	28.8	13.5	16.5	20.2	10.9	13.1	10.1	7.5	5.2	7.5	7.1	5.2	3.0	3.4	2.6	2.2	2.6	3.0	1.9
中国・四国・九州(沖縄含む)(n=187)	31.0	29.9	16.0	13.9	12.3	11.2	7.0	4.8	5.3	11.2	3.2	4.8	3.7	2.7	2.7	2.1	2.1	1.1	2.1	1.6

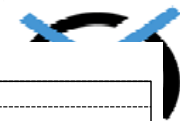
2014年



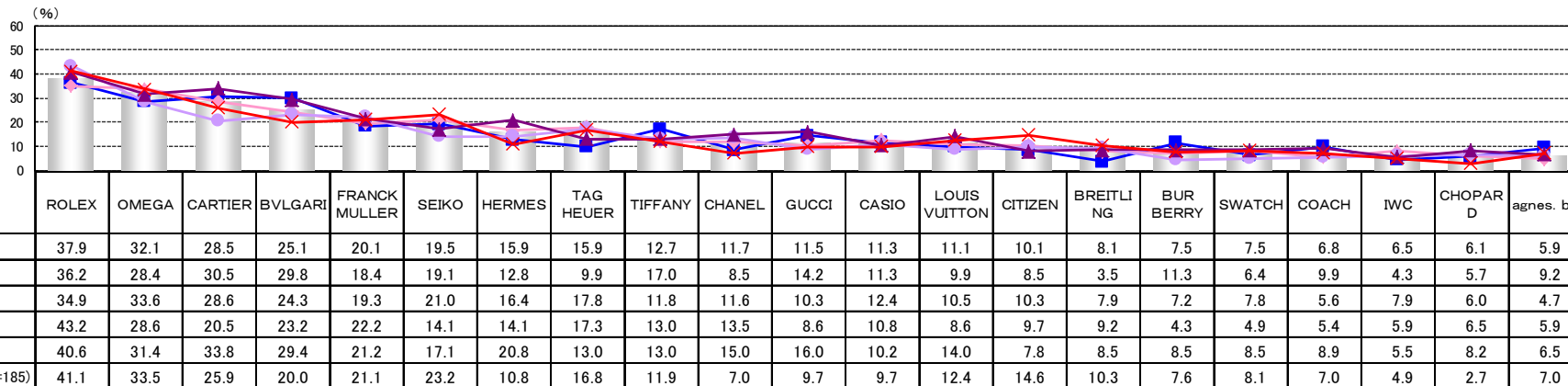
	CASIO	SEIKO	CITIZEN	OMEGA	ROLEX	SWATCH	GUCCI	BVLGARI	TAG HEUER	CARTIER	HERMES	agnes. b.	FOLLI FOLLIE	CHANEL	LONGINES	HAMILTON	DIESEL	BURBERRY	COACH	FENDI
全体	28.7	27.1	19.7	14.9	14.2	10.6	8.3	8.0	7.9	6.1	5.5	4.6	3.5	3.5	2.9	2.7	2.5	2.5	2.4	
北海道・東北(n=134)	29.1	18.7	18.7	14.2	11.2	5.2	5.2	7.5	7.5	6.0	3.7	11.2	5.2	3.0	1.5	—	0.7	3.0	3.7	0.7
関東・甲信越(n=698)	27.8	28.2	22.2	15.5	13.3	11.0	9.6	9.2	8.9	6.6	6.2	5.9	5.4	3.7	4.0	3.3	2.6	2.3	2.9	2.9
中部・北陸(n=163)	30.1	26.4	16.6	15.3	15.3	10.4	6.1	4.9	8.6	4.9	5.5	1.8	4.3	3.1	2.5	2.5	3.1	2.5	1.2	1.8
関西(n=282)	28.4	30.5	17.4	12.8	16.3	13.5	8.2	8.9	8.9	13.1	8.2	5.3	3.5	3.5	3.9	3.9	2.8	2.1	1.4	1.4
中国・四国・九州(沖縄含む)(n=223)	30.9	24.7	17.9	15.7	15.2	9.0	8.1	5.8	4.0	8.5	4.9	4.0	3.1	3.6	3.1	2.2	3.6	3.1	3.1	3.6

- * 「ROLEX」「SWATCH」「BVLGARI」「TAG HEUER」「CARTIER」「HERMES」といった知名度の高い高級ウオッチは「関西」が高い割合となった。
- * 今回2014年調査で所有ブランドランキングが上昇した「GUCCI」「BVLGARI」「FOLLI FOLLIE」「CHANEL」は「関東・甲信越」で高い傾向を示した。

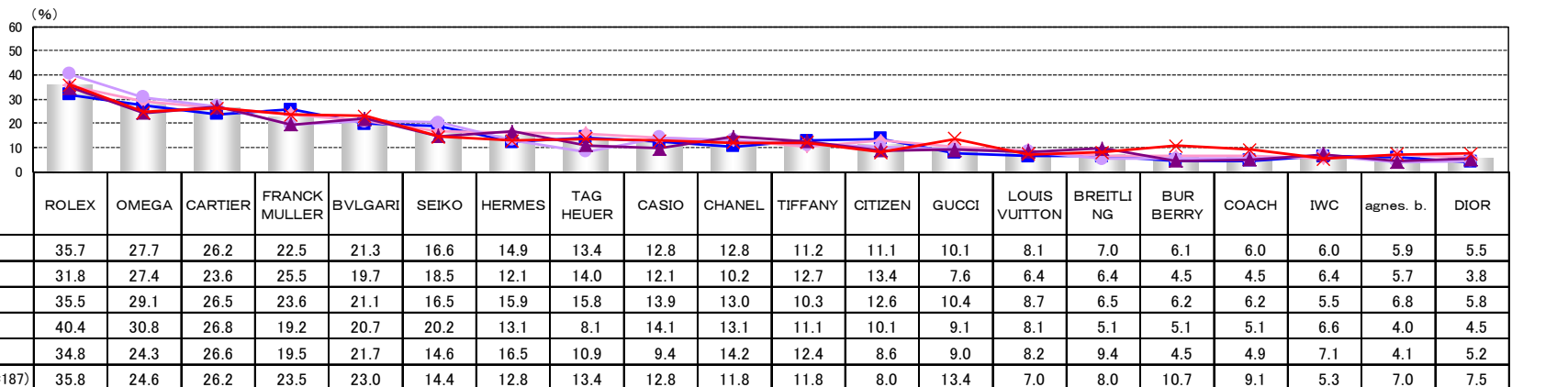
■地域別：欲しい腕時計ブランド



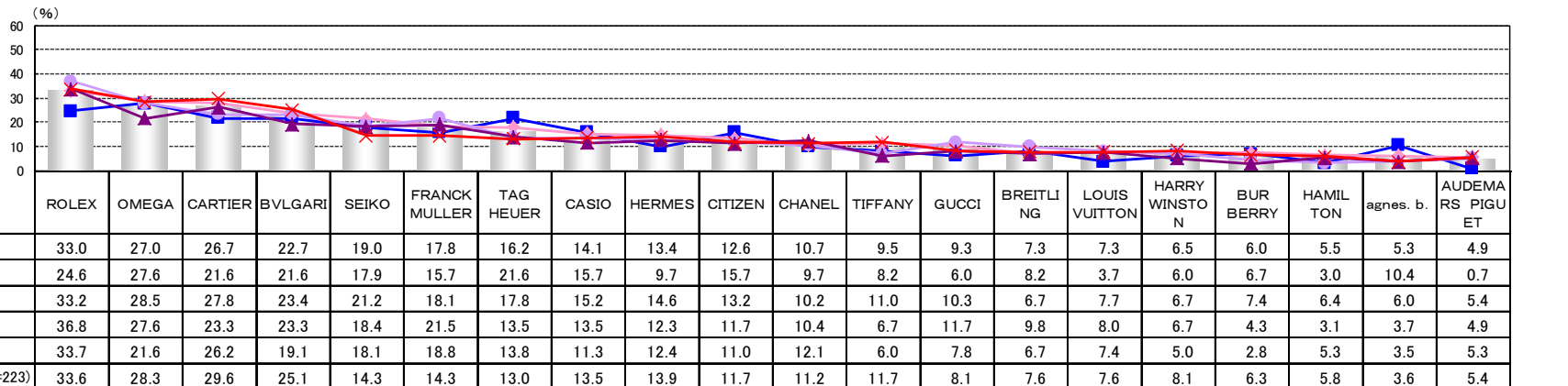
2010年



2012年



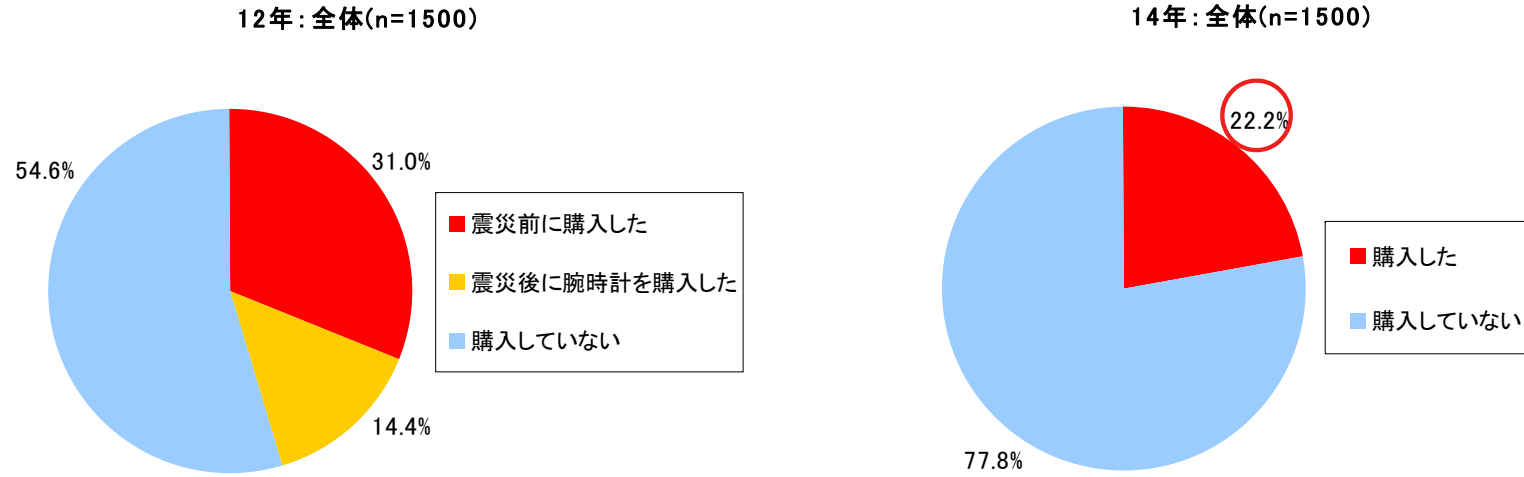
2014年



* 「ROLEX」「OMEGA」「CARTIER」の高級ウォッチ3大ブランドは、特に「関東・甲信越」「中国・四国・九州(沖縄含む)」においてニーズが高い。
 * また「CARTIER」「BVLGARI」「TIFFANY」等の宝飾ブランド系高級ウォッチへのニーズは「関東・甲信越」「中国・四国・九州」で概ね高い結果となった。



■ 2013年の腕時計の購入について(全体)



■ 2013年の腕時計の購入について(男性)

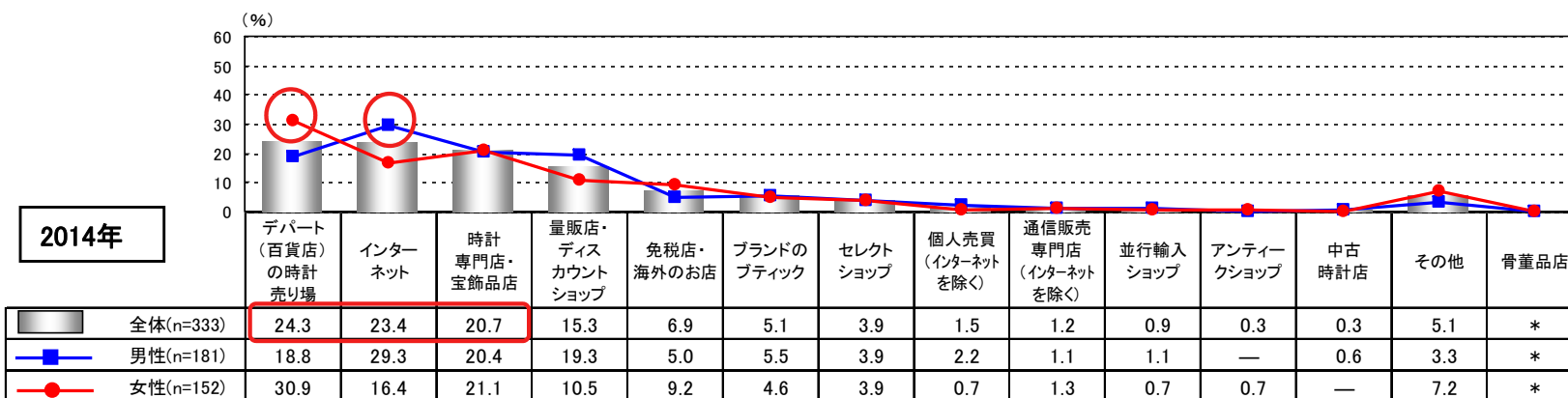
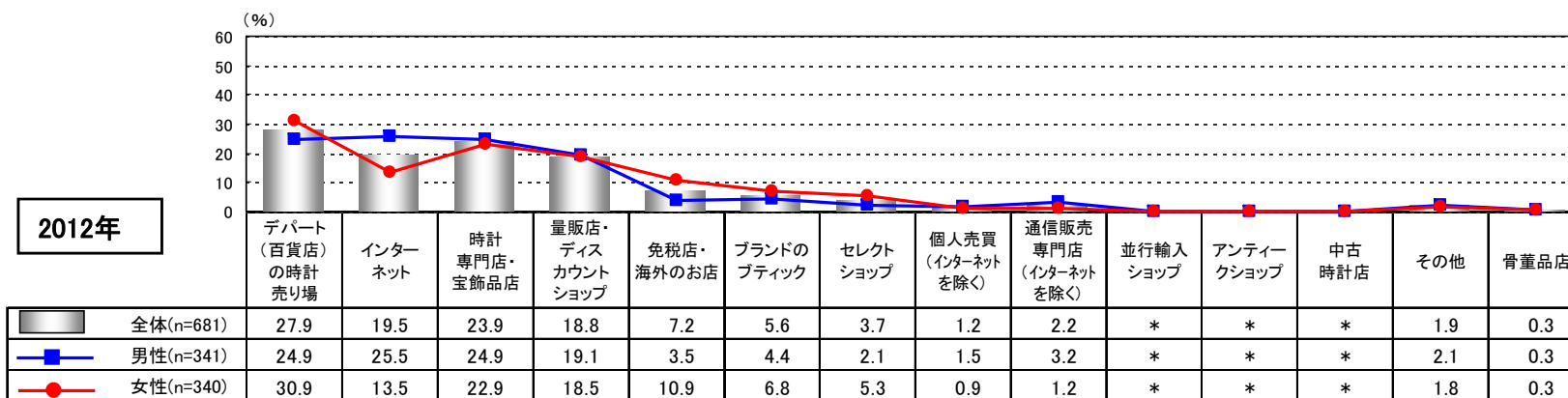
	男性		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	12年 n=750	14年 n=750	12年 n=144	14年 n=133	12年 n=216	14年 n=188	12年 n=207	14年 n=207	12年 n=183	14年 n=222
購入した	45.5	24.1	64.6	31.6	41.7	22.3	40.1	23.7	41.0	21.6
購入していない	54.5	75.9	35.4	68.4	58.3	77.7	59.9	76.3	59.0	78.4

■ 2013年の腕時計の購入について(女性)

	女性		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	12年 n=750	14年 n=750	12年 n=224	14年 n=217	12年 n=196	14年 n=177	12年 n=175	14年 n=183	12年 n=155	14年 n=173
購入した	45.3	20.3	56.7	30.4	41.3	18.1	36.0	16.9	44.5	13.3
購入していない	54.7	79.7	43.3	69.6	58.7	81.9	64.0	83.1	55.5	86.7

- * 2013年の腕時計購入者は、全体の22.2%であった。
- * 購入者は、男女共に20代の回答比率が高く、若い世代の腕時計への購買意欲の高さが窺えた。

■2013年に購入した腕時計の購入場所(全体)

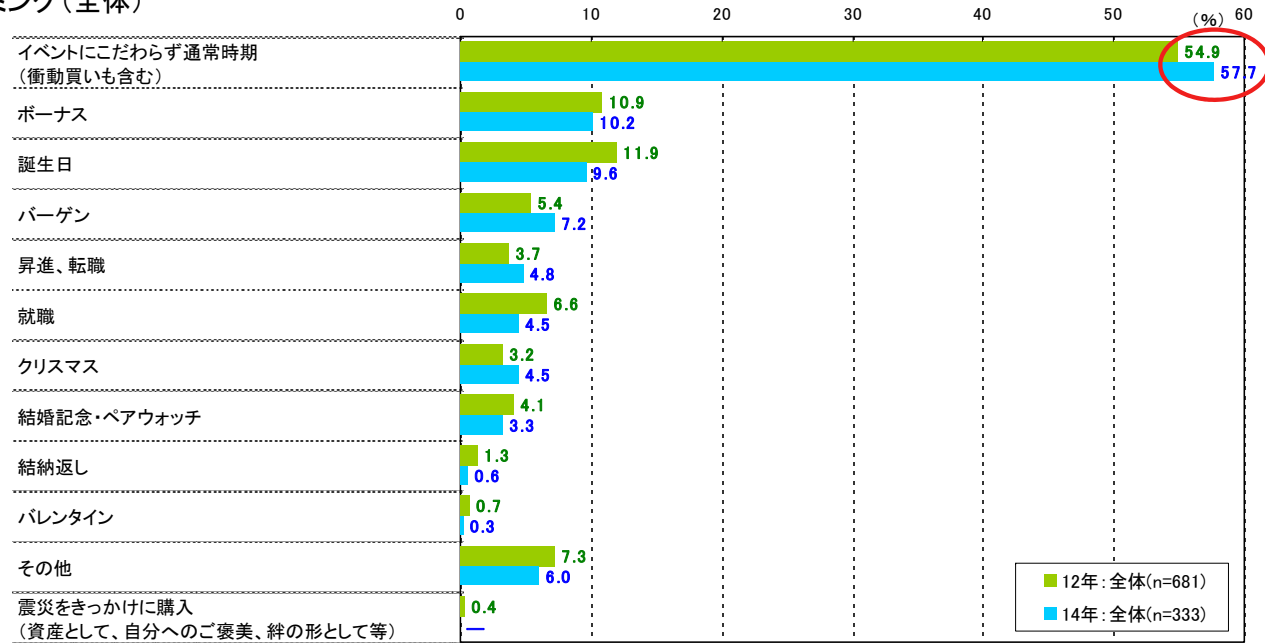


※「骨董品店」は、2014年調査では非聴取

- * 2013年の腕時計の購入場所は「百貨店の時計売り場」「インターネット」「時計専門店・宝飾品店」の順となった。
- * 前回2012年調査と比較すると「インターネット」が「時計専門店・宝飾品店」を抜いて2位にランクアップし、欠かせない販売チャネルとして成長を遂げた。
- * 男性は「インターネット」が最も高く、次いで「時計専門店・宝飾品店」「量販店・ディスカウントショップ」「百貨店の時計売り場」が続く。一方、女性は「百貨店の時計売り場」が最も高く、次いで「時計専門店・宝飾品店」「インターネット」「量販店・ディスカウントショップ」「百貨店の時計売り場」の順となった。



■2013年に購入した腕時計の購入のタイミング(全体)



■2013年に購入した腕時計の購入のタイミング(男性)

	男性		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	12年 n=341	14年 n=181	12年 n=93	14年 n=42	12年 n=90	14年 n=42	12年 n=83	14年 n=49	12年 n=75	14年 n=48
イベントにこだわらず通常時期 (衝動買いも含む)	60.7	63.0	46.2	57.1	63.3	47.6	67.5	67.3	68.0	77.1
ボーナス	10.3	11.6	11.8	16.7	15.6	21.4	7.2	8.2	5.3	2.1
誕生日	7.9	6.1	16.1	9.5	2.2	—	6.0	2.0	6.7	12.5
バーゲン	6.5	8.3	6.5	7.1	2.2	9.5	9.6	12.2	8.0	4.2
昇進、転職	3.2	6.1	1.1	2.4	3.3	11.9	2.4	8.2	6.7	2.1
就職	5.9	3.3	14.0	9.5	6.7	2.4	—	—	1.3	2.1
クリスマス	1.5	2.2	3.2	4.8	1.1	2.4	1.2	—	—	2.1
結婚記念・ペアウォッチ	1.8	2.8	—	—	2.2	4.8	2.4	2.0	2.7	4.2
結納返し	1.2	1.1	3.2	2.4	1.1	2.4	—	—	—	—
バレンタイン	0.3	0.6	1.1	2.4	—	—	—	—	—	—
その他	6.5	5.0	7.5	4.8	4.4	2.4	8.4	6.1	5.3	6.3
震災をきっかけに購入 (資産として、自分へのご褒美、絆の形として等)	0.3	*	—	*	1.1	*	—	*	—	*

※「震災をきっかけに購入(資産として、自分へのご褒美、絆の形として等)」は、2014年調査では非聴取

■2013年に購入した腕時計の購入のタイミング(女性)

	女性		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	12年 n=340	14年 n=152	12年 n=127	14年 n=66	12年 n=81	14年 n=32	12年 n=63	14年 n=31	12年 n=69	14年 n=23
イベントにこだわらず通常時期 (衝動買いも含む)	49.1	51.3	46.5	39.4	43.2	59.4	60.3	64.5	50.7	56.5
ボーナス	11.5	8.6	10.2	6.1	17.3	9.4	7.9	9.7	10.1	13.0
誕生日	15.9	13.8	16.5	16.7	12.3	12.5	20.6	19.4	14.5	—
バーゲン	4.4	5.9	3.1	9.1	2.5	—	6.3	6.5	7.2	4.3
昇進、転職	4.1	3.3	5.5	6.1	6.2	—	1.6	3.2	1.4	—
就職	7.4	5.9	12.6	10.6	4.9	3.1	4.8	—	2.9	4.3
クリスマス	5.0	7.2	4.7	6.1	6.2	6.3	3.2	9.7	5.8	8.7
結婚記念・ペアウォッチ	6.5	3.9	4.7	1.5	13.6	9.4	3.2	3.2	4.3	4.3
結納返し	1.5	—	2.4	—	1.2	—	1.6	—	—	—
バレンタイン	1.2	—	2.4	—	—	—	—	—	1.4	—
その他	8.2	7.2	5.5	7.6	11.1	3.1	1.6	—	15.9	21.7
震災をきっかけに購入 (資産として、自分へのご褒美、絆の形として等)	0.6	*	1.6	*	—	*	—	*	—	*

※「震災をきっかけに購入(資産として、自分へのご褒美、絆の形として等)」は、2014年調査では非聴取

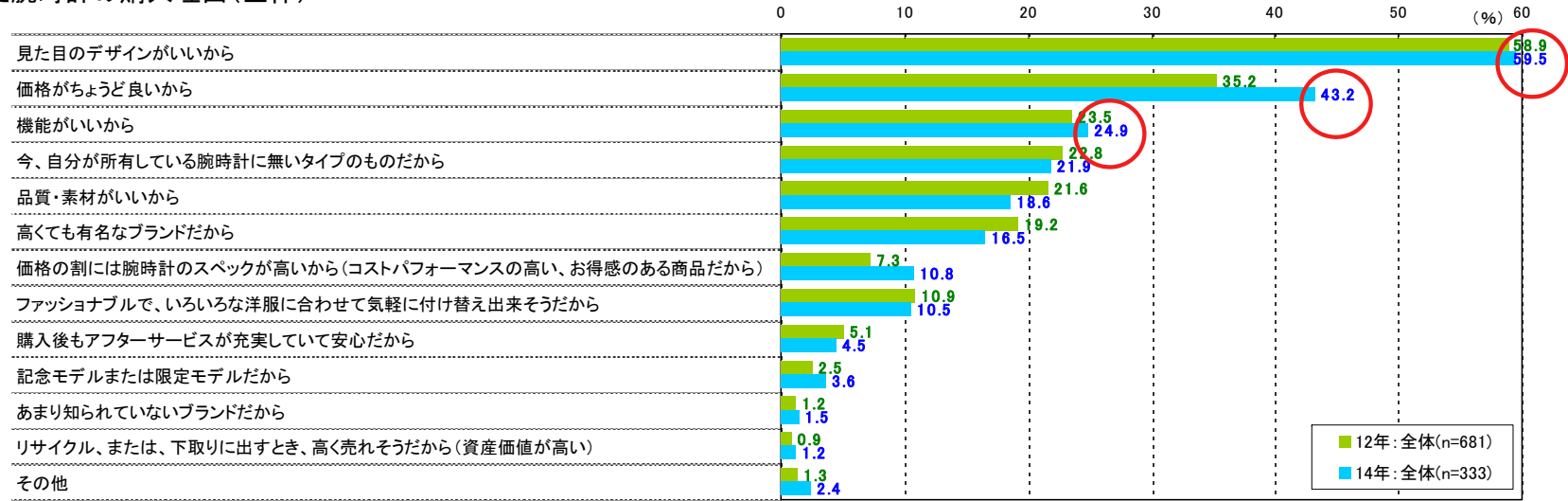
* 2013年の腕時計の購入のタイミングは「イベントにこだわらず通常時期」が全体の6割近くを占め、次いで「ボーナス」「誕生日」が続いた。

* “通常買い”は、男性の方がよりその傾向が強く、一方、「誕生日」などの“イベント事”で腕時計を購入するユーザーは女性に多くみられた。女性の場合は“自家需要”に加えて男性への“プレゼント需要”によるところが大きいと考えられる。

* 「ボーナス」では男性が20代、30代が多いのに対し、女性は年齢に比例して高い傾向となった。女性はキャリア女性の増加が強く影響しているものと考えられる。



■2013年に購入した腕時計の購入理由(全体)



■2013年に購入した腕時計の購入理由(男性)

	男性		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	12年	14年	12年	14年	12年	14年	12年	14年	12年	14年
	n=341	n=181	n= 93	n= 42	n= 90	n= 42	n= 83	n= 49	n= 75	n= 48
見た目のデザインがいいから	56.6	53.0	57.0	71.4	56.7	59.5	60.2	40.8	52.0	43.8
価格がちょうど良いから	35.5	47.0	39.8	45.2	32.2	31.0	34.9	59.2	34.7	50.0
機能がいいから	25.8	28.7	25.8	23.8	24.4	21.4	26.5	34.7	26.7	33.3
今、自分が所有している腕時計に無いタイプのもだから	19.9	20.4	12.9	23.8	17.8	21.4	15.7	12.2	36.0	25.0
品質・素材がいいから	22.6	19.9	14.0	16.7	18.9	26.2	28.9	18.4	30.7	18.8
高くても有名なブランドだから	19.9	18.2	16.1	21.4	24.4	23.8	19.3	10.2	20.0	18.8
価格の割には腕時計のスペックが高いから(コストパフォーマンスの高い、お得感のある商品だから)	8.8	11.6	6.5	11.9	6.7	9.5	12.0	14.3	10.7	10.4
ファッションブルで、いろいろな洋服に合わせて気軽に付け替え出来そうだから	7.9	9.4	6.5	11.9	11.1	7.1	6.0	10.2	8.0	8.3
購入後もアフターサービスが充実していて安心だから	3.5	4.4	—	2.4	2.2	4.8	7.2	4.1	5.3	6.3
記念モデルまたは限定モデルだから	2.6	2.2	1.1	2.4	2.2	2.4	3.6	—	4.0	4.2
あまり知られていないブランドだから	1.5	2.2	2.2	2.4	1.1	2.4	1.2	2.0	1.3	2.1
リサイクル、または、下取りに出すとき、高く売れそうだから(資産価値が高い)	1.5	1.7	—	—	—	—	1.2	2.0	5.3	4.2
その他	1.5	2.2	—	2.4	2.2	2.4	2.4	2.0	1.3	2.1

■2013年に購入した腕時計の購入理由(女性)

	女性		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	12年	14年	12年	14年	12年	14年	12年	14年	12年	14年
	n=340	n=152	n=127	n= 66	n= 81	n= 32	n= 63	n= 31	n= 69	n= 23
見た目のデザインがいいから	61.2	67.1	73.2	72.7	55.6	81.3	55.6	48.4	50.7	56.5
価格がちょうど良いから	35.0	38.8	42.5	39.4	23.5	28.1	30.2	45.2	39.1	43.5
機能がいいから	21.2	20.4	18.1	13.6	22.2	21.9	20.6	25.8	26.1	30.4
今、自分が所有している腕時計に無いタイプのもだから	25.6	23.7	20.5	24.2	23.5	18.8	38.1	35.5	26.1	13.0
品質・素材がいいから	20.6	17.1	17.3	12.1	19.8	21.9	19.0	19.4	29.0	21.7
高くても有名なブランドだから	18.5	14.5	15.0	15.2	23.5	18.8	22.2	12.9	15.9	8.7
価格の割には腕時計のスペックが高いから(コストパフォーマンスの高い、お得感のある商品だから)	5.9	9.9	6.3	7.6	7.4	15.6	4.8	12.9	4.3	4.3
ファッションブルで、いろいろな洋服に合わせて気軽に付け替え出来そうだから	13.8	11.8	13.4	10.6	16.0	18.8	12.7	12.9	13.0	4.3
購入後もアフターサービスが充実していて安心だから	6.8	4.6	3.1	3.0	6.2	6.3	6.3	6.5	14.5	4.3
記念モデルまたは限定モデルだから	2.4	5.3	0.8	—	—	3.1	—	16.1	10.1	8.7
あまり知られていないブランドだから	0.9	0.7	0.8	—	1.2	3.1	1.6	—	—	—
リサイクル、または、下取りに出すとき、高く売れそうだから(資産価値が高い)	0.3	0.7	—	—	—	—	—	3.2	1.4	—
その他	1.2	2.6	—	1.5	3.7	3.1	1.6	6.5	—	—

* 2013年に腕時計を購入した理由は「見た目のデザインの良さ」「価格のちょうど良さ」「機能性の良さ」が上位を占めた。この順位は前回2012年調査と変わらないが、「価格のちょうど良さ」が+8.0ポイントと大きく伸ばした。

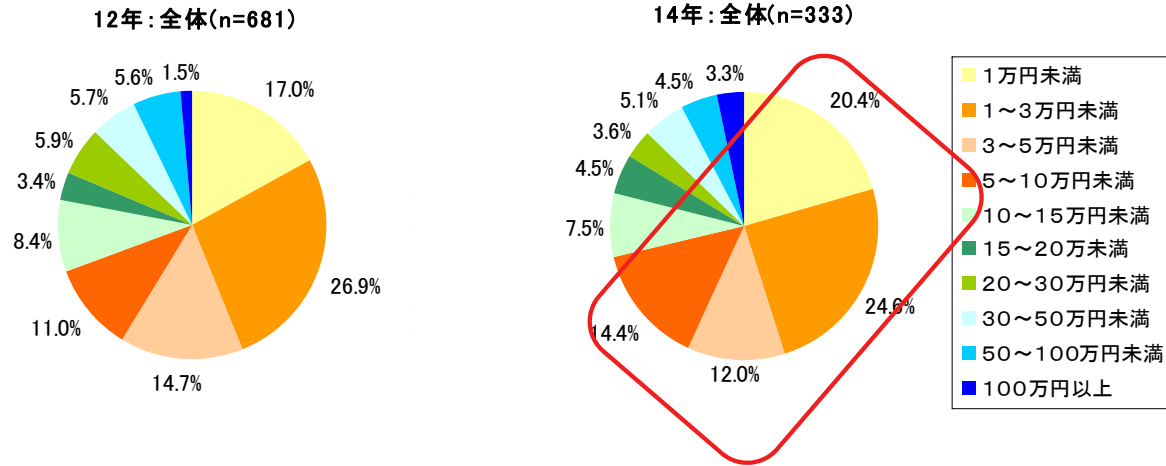
* 男性は「機能性の良さ」「品質・素材の良さ」「スペックの高さ」など商品そのものにこだわった“実用性重視”。一方の女性は「見た目のデザインの良さ」「所有している腕時計にないタイプ」「ファッションブルで洋服に合わせた付け替えが可能」の回答比率が高く、“ファッション性重視”の傾向が強い結果となった。

* 男性は「価格のちょうど良さ」の回答比率が高い傾向となり、これまでの実用性重視に加え、より価格面での訴求が必要になってくるものと考えられる。

(※) 2013年に購入した腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成。



■2013年に購入した腕時計の購入金額(全体)



■2013年に購入した腕時計の購入金額(男性)

■2013年に購入した腕時計の購入金額(女性)

	男性		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	12年 n=341	14年 n=181	12年 n= 93	14年 n= 42	12年 n= 90	14年 n= 42	12年 n= 83	14年 n= 49	12年 n= 75	14年 n= 48
1万円未満	12.9	16.0	16.1	14.3	14.4	14.3	15.7	22.4	4.0	12.5
1~3万円未満	29.3	24.9	43.0	28.6	22.2	23.8	26.5	30.6	24.0	16.7
3~5万円未満	13.8	9.4	14.0	11.9	11.1	4.8	15.7	10.2	14.7	10.4
5~10万円未満	12.0	14.9	9.7	16.7	8.9	19.0	9.6	8.2	21.3	16.7
10~15万円未満	8.8	9.4	6.5	9.5	15.6	9.5	7.2	8.2	5.3	10.4
15~20万円未満	2.9	5.0	2.2	4.8	1.1	2.4	3.6	6.1	5.3	6.3
20~30万円未満	4.4	5.0	2.2	7.1	4.4	7.1	8.4	4.1	2.7	2.1
30~50万円未満	7.9	5.5	5.4	4.8	11.1	9.5	7.2	2.0	8.0	6.3
50~100万円未満	6.5	6.1	1.1	2.4	8.9	9.5	4.8	—	12.0	12.5
100万円以上	1.5	3.9	—	—	2.2	—	1.2	8.2	2.7	6.3

	女性		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	12年 n=340	14年 n=152	12年 n=127	14年 n= 66	12年 n= 81	14年 n= 32	12年 n= 63	14年 n= 31	12年 n= 69	14年 n= 23
1万円未満	21.2	25.7	26.8	25.8	19.8	25.0	17.5	32.3	15.9	17.4
1~3万円未満	24.4	24.3	30.7	34.8	17.3	12.5	27.0	12.9	18.8	26.1
3~5万円未満	15.6	15.1	14.2	18.2	14.8	12.5	14.3	12.9	20.3	13.0
5~10万円未満	10.0	13.8	10.2	12.1	2.5	15.6	15.9	16.1	13.0	13.0
10~15万円未満	7.9	5.3	6.3	1.5	16.0	9.4	3.2	3.2	5.8	13.0
15~20万円未満	3.8	3.9	0.8	1.5	4.9	9.4	6.3	3.2	5.8	4.3
20~30万円未満	7.4	2.0	5.5	1.5	8.6	3.1	4.8	—	11.6	4.3
30~50万円未満	3.5	4.6	1.6	1.5	3.7	12.5	7.9	6.5	2.9	—
50~100万円未満	4.7	2.6	3.9	1.5	9.9	—	3.2	9.7	1.4	—
100万円以上	1.5	2.6	—	1.5	2.5	—	—	3.2	4.3	8.7

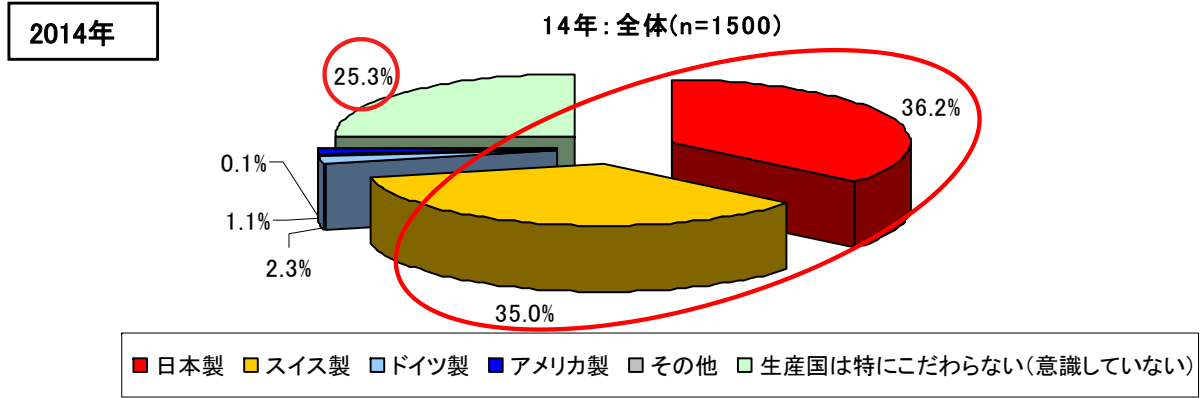
* 2013年に購入した腕時計の購入金額は“10万円未満”が全体の約7割を占め、男女共に20代の若年層からの回答が多くみられた。20代では、男性は約7割、女性は9割が“10万円未満”となった。

* “10万円以上”は、男性では50代以上、女性では30代の回答比率が高く、それぞれ同年代の43.9%、34.4%を占めた結果となった。



■ 2014年新規設問

■好きな腕時計の生産国(全体)



■好きな腕時計の生産国(性・年代別)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
日本製	39.2	36.8	37.8	36.7	44.1
スイス製	39.9	32.3	34.6	45.4	43.7
ドイツ製	2.0	3.8	2.1	1.4	1.4
アメリカ製	0.8	1.5	1.1	1.0	—
その他	0.1	—	—	0.5	—
生産国は特にこだわらない(意識していない)	18.0	25.6	24.5	15.0	10.8

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
日本製	33.2	37.3	34.5	29.0	31.2
スイス製	30.1	19.8	26.0	39.9	37.0
ドイツ製	2.7	4.1	2.8	2.2	1.2
アメリカ製	1.5	3.7	1.1	0.5	—
その他	—	—	—	—	—
生産国は特にこだわらない(意識していない)	32.5	35.0	35.6	28.4	30.6

■好きな腕時計の生産国(首都圏・首都圏以外)

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
日本製	36.2	36.2
スイス製	35.5	34.7
ドイツ製	1.5	2.9
アメリカ製	1.5	0.9
その他	—	0.1
生産国は特にこだわらない(意識していない)	25.3	25.2

■好きな腕時計の生産国(地域別:5区分)

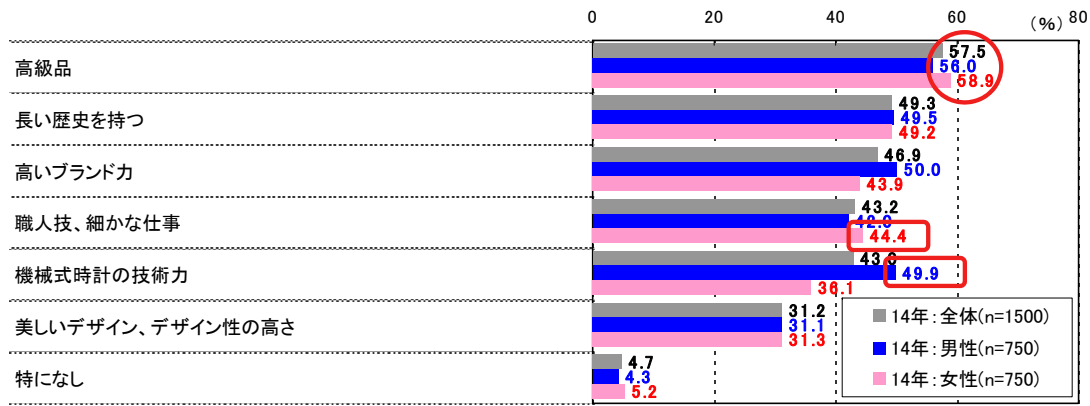
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
日本製	37.3	37.8	36.2	31.9	35.9
スイス製	31.3	34.2	33.1	40.4	34.1
ドイツ製	3.0	1.7	1.8	2.8	3.6
アメリカ製	1.5	1.3	—	1.1	1.3
その他	—	—	0.6	—	—
生産国は特にこだわらない(意識していない)	26.9	24.9	28.2	23.8	25.1

- * 「日本製」と「スイス製」がほぼ同率で高い支持となり、その他の「ドイツ製」(2.3%)、「アメリカ製」(1.1%)を引き離して人気を二分。
- * 男性は「スイス製」、女性は「日本製」の支持がやや高い傾向にあり、「スイス製」については、男女共に年代の高い層(40代、50代)に好まれる傾向となった。
- * 「生産国は特にこだわらない」の回答は25.3%となり、生産国を意識しない層も一定数存在。特に20代、30代の男女に生産国にこだわらない傾向が強い。
- * 地域別では、概ね「日本製」の支持が高いが、関西における「スイス製」の人気が突出した結果となった。

■スイス製の腕時計に対するイメージ(全体)



2014年



■スイス製の腕時計に対するイメージ(性・年代別)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
高級品	56.0	59.4	51.6	62.8	51.4
長い歴史を持つ	49.5	37.6	37.8	56.5	59.9
高いブランド力	50.0	47.4	45.7	56.0	49.5
職人技、細かな仕事	42.0	35.3	38.8	46.4	44.6
機械式時計の技術力	49.9	39.8	41.0	58.5	55.4
美しいデザイン、デザイン性の高さ	31.1	29.3	30.3	37.2	27.0
特になし	4.3	10.5	6.9	1.0	1.4

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
高級品	58.9	50.7	59.9	66.7	60.1
長い歴史を持つ	49.2	34.1	44.6	57.9	63.6
高いブランド力	43.9	40.6	42.4	43.2	50.3
職人技、細かな仕事	44.4	30.9	41.8	53.0	54.9
機械式時計の技術力	36.1	19.8	33.3	50.8	43.9
美しいデザイン、デザイン性の高さ	31.3	30.9	27.7	33.3	33.5
特になし	5.2	9.7	6.2	2.2	1.7

■スイス製の腕時計に対するイメージ
(首都圏・首都圏以外)

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
高級品	56.5	58.1
長い歴史を持つ	53.8	46.3
高いブランド力	49.8	45.0
職人技、細かな仕事	44.0	42.7
機械式時計の技術力	47.2	40.2
美しいデザイン、デザイン性の高さ	33.5	29.7
特になし	3.5	5.6

■スイス製の腕時計に対するイメージ
(地域別:5区分):

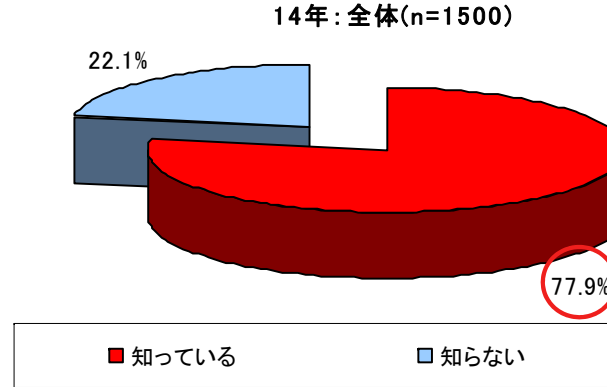
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
高級品	63.4	55.6	50.9	58.5	63.2
長い歴史を持つ	52.2	53.2	44.2	44.3	45.7
高いブランド力	41.0	48.7	44.8	49.3	43.5
職人技、細かな仕事	41.8	43.3	46.0	40.4	45.3
機械式時計の技術力	39.6	46.7	37.4	40.1	41.3
美しいデザイン、デザイン性の高さ	26.1	33.4	27.6	30.9	30.5
特になし	3.7	4.0	8.6	5.0	4.5

- * 全体では「高級品」「長い歴史を持つ」「高いブランド力」が上位となった。
- * 男性は、全体と比較すると「機械式時計の技術力」が3番目となり、「スイス＝機械式時計の技術力」のイメージの高さが鮮明となった。
- * 女性は、特に「職人技、細かな仕事」の回答が男性より多く“モノ作り”の職人的イメージを持っていることを示した。
- * 男女共に若い世代には、高い世代ほど「スイス製」のイメージが浸透していない傾向がみられた。

■スイスが時計王国であることの認知(全体)



2014年



■スイスが時計王国であることの認知(性・年代別)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
知っている	84.1	66.2	77.7	88.4	96.4
知らない	15.9	33.8	22.3	11.6	3.6

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
知っている	71.7	49.8	68.9	83.6	89.6
知らない	28.3	50.2	31.1	16.4	10.4

■スイスが時計王国であることの認知
(首都圏・首都圏以外)

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
知っている	80.5	76.2
知らない	19.5	23.8

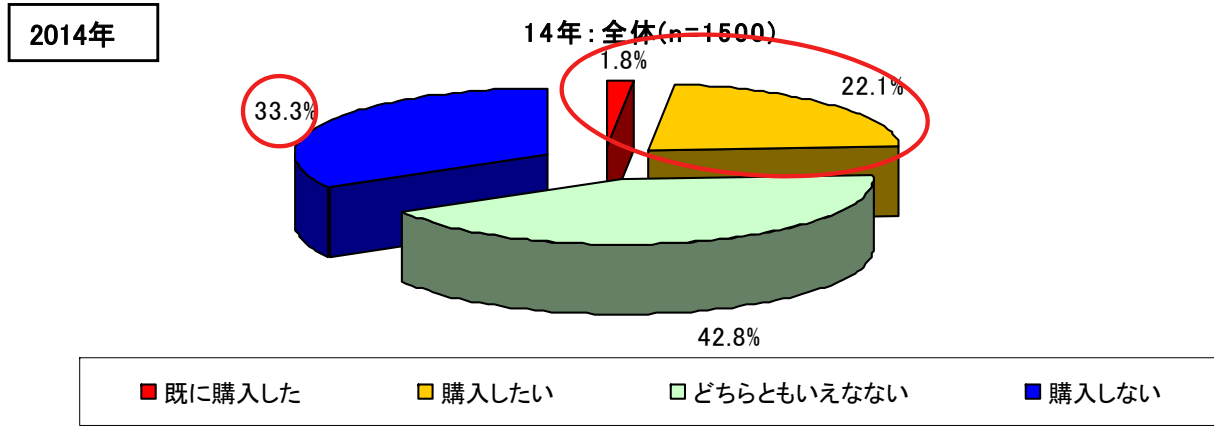
■スイスが時計王国であることの認知
(地域別: 5区分)

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
知っている	80.6	79.9	75.5	77.7	72.2
知らない	19.4	20.1	24.5	22.3	27.8

- * 「時計王国」の認知度は、約8割と高い割合を示した。
- * 男女共に年齢に比例して認知度が高く、特に40代、50代の男女が突出。
- * 若い世代ほど認知度は低下しており、特に20代女性は半数以上が「知らない」の回答となった。



■スマートウォッチの購入意向(全体)



■スマートウォッチの購入意向(性・年代別): 補足資料

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
既に入りました	2.3	2.3	2.1	1.4	3.2
購入したい	20.9	27.8	23.4	18.4	17.1
どちらともいえない	44.4	34.6	38.8	50.7	49.1
購入しない	32.4	35.3	35.6	29.5	30.6

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
既に入りました	1.3	0.5	2.3	1.6	1.2
購入したい	23.2	24.0	23.2	20.2	25.4
どちらともいえない	41.2	37.8	37.9	47.5	42.2
購入しない	34.3	37.8	36.7	30.6	31.2

■スマートウォッチの購入意向(首都圏・首都圏以外): 補足資料

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
既に入りました	1.2	2.2
購入したい	22.7	21.7
どちらともいえない	40.8	44.1
購入しない	35.3	32.0

■スマートウォッチの購入意向(地域別: 5区分): 補足資料

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
既に入りました	3.7	1.1	2.5	1.8	2.2
購入したい	23.9	22.3	22.7	17.7	25.1
どちらともいえない	40.3	40.5	46.0	47.5	43.0
購入しない	32.1	36.0	28.8	33.0	29.6

* 購入意向有り(購入した/購入したい)は、全体で23.9%となり、男性は23.2%、女性は24.5%と、女性の方がやや高い傾向を示した。

* 購入意向は、男女共に20代、30代の若い世代ほど高い傾向にあり、また女性の50代も高い割合を示した。

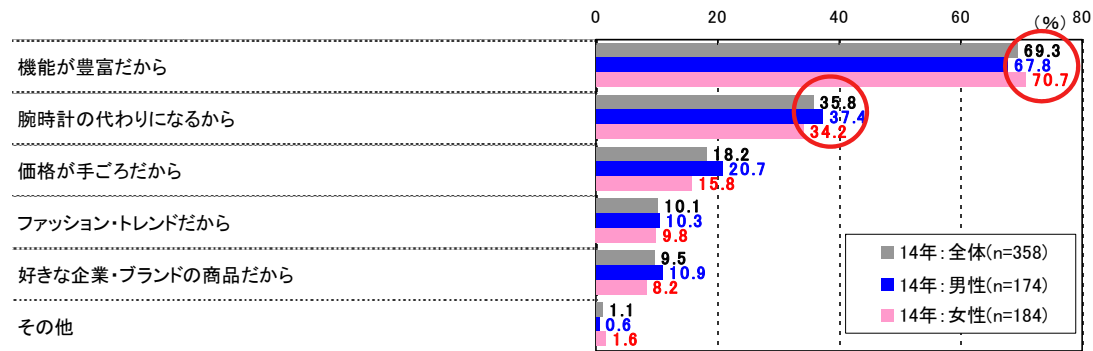
* 購入意向なし(購入しない)は、全体で33.3%となり、男女共に20代、30代で高い。一方で、20代、30代の購入意向は高い傾向もみられ、「どちらともいえない」が他の世代に比べ低い結果となった。機能が豊富なスマートウォッチをどのように活用するか、イメージできているか、いないかで購入判断が分かれたものと考えられる。

スマートウォッチを“既に購入した”、“購入したい”と回答した人が対象。



■スマートウォッチを購入した・購入したい理由(全体)

2014年



■スマートウォッチを購入した・購入したい理由(性・年代別)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=174	14年 n= 40	14年 n= 48	14年 n= 41	14年 n= 45
機能が豊富だから	67.8	70.0	58.3	73.2	71.1
腕時計の代わりになるから	37.4	32.5	37.5	46.3	33.3
価格が手ごろだから	20.7	22.5	22.9	22.0	15.6
ファッション・トレンドだから	10.3	15.0	6.3	12.2	8.9
好きな企業・ブランドの商品だから	10.9	17.5	4.2	9.8	13.3
その他	0.6	—	2.1	—	—

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=184	14年 n= 53	14年 n= 45	14年 n= 40	14年 n= 46
機能が豊富だから	70.7	73.6	68.9	65.0	73.9
腕時計の代わりになるから	34.2	26.4	28.9	37.5	45.7
価格が手ごろだから	15.8	17.0	20.0	7.5	17.4
ファッション・トレンドだから	9.8	11.3	13.3	5.0	8.7
好きな企業・ブランドの商品だから	8.2	5.7	8.9	10.0	8.7
その他	1.6	—	—	2.5	4.3

■スマートウォッチを購入した・購入したい理由(首都圏・首都圏以外)

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=143	14年 n=215
機能が豊富だから	75.5	65.1
腕時計の代わりになるから	36.4	35.3
価格が手ごろだから	16.8	19.1
ファッション・トレンドだから	8.4	11.2
好きな企業・ブランドの商品だから	9.1	9.8
その他	0.7	1.4

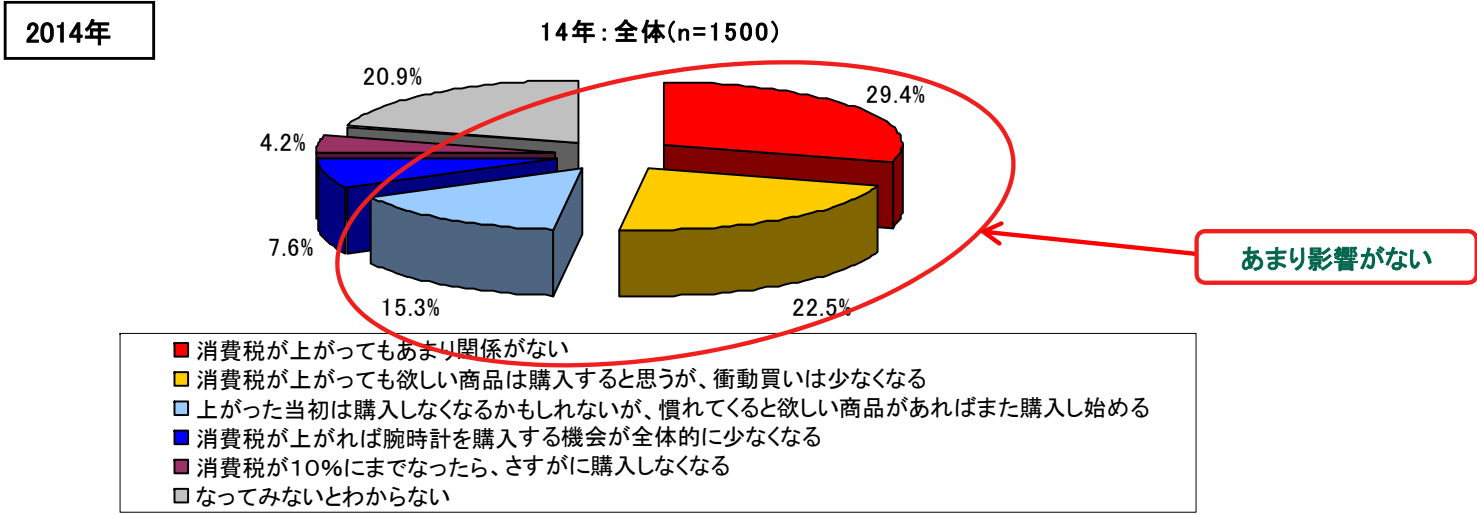
■スマートウォッチを購入した・購入したい理由(地域別:5区分)

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n= 37	14年 n=164	14年 n= 41	14年 n= 55	14年 n= 61
機能が豊富だから	75.7	74.4	63.4	60.0	63.9
腕時計の代わりになるから	43.2	36.6	26.8	40.0	31.1
価格が手ごろだから	10.8	16.5	19.5	23.6	21.3
ファッション・トレンドだから	8.1	10.4	12.2	5.5	13.1
好きな企業・ブランドの商品だから	13.5	8.5	7.3	10.9	9.8
その他	2.7	1.2	2.4	—	—

- * 購入理由(購入した/したい)は、「機能が豊富」が最も多く、「腕時計の代わり」「価格が手ごろ」と続いた。
- * 男女で比較すると、女性は「機能が豊富」、男性は「腕時計の代わり」をそれぞれ重視する傾向が強い。
- * 「腕時計の代わり」は、男性では40代、女性では50代以上が高く、比較的年代の高い世代に腕時計代替ニーズの可能性が示唆される結果となった。



■消費税が上がることによる腕時計購入への影響(全体)



■消費税が上がることによる腕時計購入への影響(性・年代別)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
消費税が上がってもあまり関係がない	36.8	28.6	35.6	38.2	41.4
消費税が上がっても欲しい商品は購入すると思うが、衝動買いは少なくなる	20.5	24.8	17.6	21.7	19.4
上がった当初は購入しなくなるかもしれないが、慣れてくると欲しい商品があればまた購入し始める	13.1	14.3	13.8	13.0	11.7
消費税が上がれば腕時計を購入する機会が全体的に少なくなる	7.5	4.5	8.0	8.2	8.1
消費税が10%にまでなったら、さすがに購入しなくなる	4.1	9.8	4.8	2.4	1.8
なってみないとわからない	18.0	18.0	20.2	16.4	17.6

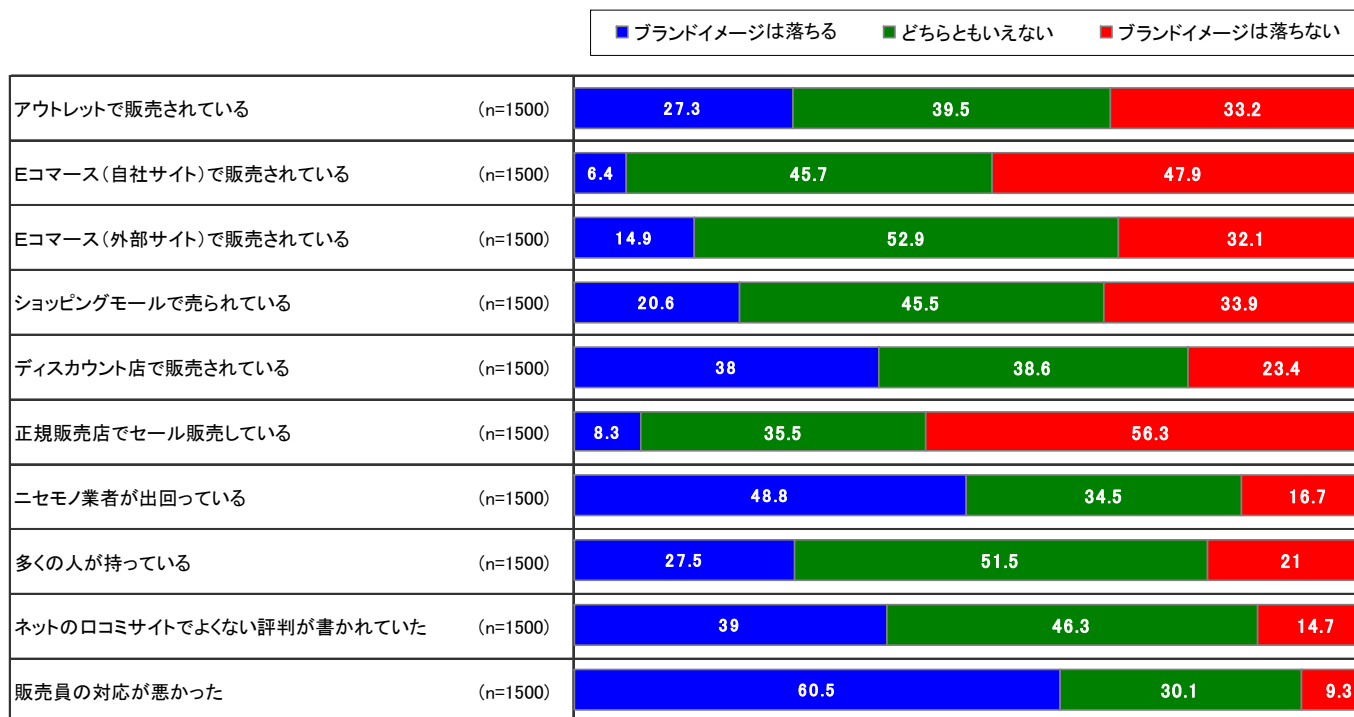
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
消費税が上がってもあまり関係がない	22.0	18.9	26.0	26.2	17.3
消費税が上がっても欲しい商品は購入すると思うが、衝動買いは少なくなる	24.5	24.4	21.5	24.6	27.7
上がった当初は購入しなくなるかもしれないが、慣れてくると欲しい商品があればまた購入し始める	17.6	12.9	17.5	18.0	23.1
消費税が上がれば腕時計を購入する機会が全体的に少なくなる	7.7	10.6	6.8	7.7	5.2
消費税が10%にまでなったら、さすがに購入しなくなる	4.3	5.1	6.8	2.7	2.3
なってみないとわからない	23.9	28.1	21.5	20.8	24.3

- * 全体では「消費税が上がってもあまり関係がない」が最も多く、次いで「衝動買いは少なくなる」「慣れてくるとまた購入し始める」と続いた。
- * これらを「あまり影響がない」と判断すると、約7割が消費税増税後も“欲しい腕時計については購入を続ける”意向となる。
- * 男性は70.1%、女性は64.1%が「あまり影響がない」と回答。

■販売の仕方によるイメージ(全体)



2014年



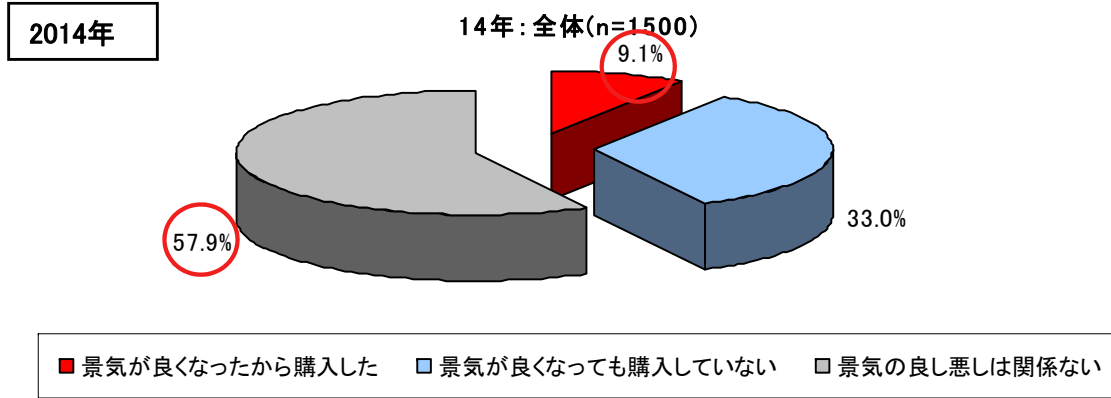
* “ブランドイメージが落ちる”の回答は、「販売員の対応が悪かった」(60.5%)が最も多く、次いで「ニセモノ業者が出回っている」(48.8%)、「ディスカウント店で販売されている」(38.0%)が続いた。

* “ブランドイメージは落ちない”の回答は、「正規店でセール販売している」(56.3%)が最も多く、次いで「ECコマース(自社サイト)で販売されている」(47.9%)、「ショッピングモールで売られている」(33.9%)が続いた。

* 正規販売店や自社サイトのネット販売、外部サイトでのネット販売については、ブランドイメージへの悪影響が少ない一方で、ディスカウント店やアウトレットでの販売は少なからずマイナスイメージになるものと判断できる。



■景気が良くなったことによる腕時計の購入有無(全体)



■景気が良くなったことによる腕時計の購入有無(性・年代別): 補足資料

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	14年 n=750	14年 n=133	14年 n=188	14年 n=207	14年 n=222
景気が良くなったから購入した	8.7	10.5	10.1	8.7	6.3
景気が良くなっても購入していない	18.9	15.0	20.7	20.3	18.5
景気の良し悪しは関係ない	72.4	74.4	69.1	71.0	75.2

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	14年 n=750	14年 n=217	14年 n=177	14年 n=183	14年 n=173
景気が良くなったから購入した	6.1	7.4	6.2	5.5	5.2
景気が良くなっても購入していない	19.3	19.8	17.5	21.3	18.5
景気の良し悪しは関係ない	74.5	72.8	76.3	73.2	76.3

■景気が良くなったことによる腕時計の購入有無(首都圏・首都圏以外): 補足資料

	首都圏	首都圏以外
	14年 n=600	14年 n=900
景気が良くなったから購入した	6.5	8.0
景気が良くなっても購入していない	16.5	20.9
景気の良し悪しは関係ない	77.0	71.1

■景気が良くなったことによる腕時計の購入有無(地域別: 5区分): 補足資料

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	14年 n=134	14年 n=698	14年 n=163	14年 n=282	14年 n=223
景気が良くなったから購入した	8.2	6.9	5.5	7.4	9.9
景気が良くなっても購入していない	22.4	17.0	17.8	23.0	19.7
景気の良し悪しは関係ない	69.4	76.1	76.7	69.5	70.4

- * 景気が良くなったことによる腕時計購入有無は、「景気の良し悪しは関係ない」が最も多く、次いで「景気が良くなっても購入していない」が続いた。
- * 一方で「景気が良くなったから購入した」は、約1割程度であった。特に男女共に20代、30代が比較的高い傾向を示した。
- * 腕時計の購入には「景気の良し悪しは関係ない」の回答が約6割と多勢を占める結果となった。



■ 調査結果ハイライト

調査結果ハイライト



	主な設問項目	掲載頁	全体	男性	女性
1	腕時計の所有本数	18	■複数本所有者は縮小 ・14年全体の2本以上所有者の比率は、76.7%(12年比+2.0ポイント)	■全ての世代で縮小 ・特に男性30代が縮小。2本以上所有者の比率は、62.8%(12年比-9.0ポイント)	■30代以上のみが拡大 ・女性30代以上の2本以上所有者の比率は、74.6%(12年比+0.1ポイント)
2	所有する腕時計ブランド	19	■3大産国ウォッチブランドが上位独占。「CASIO」が首位を堅持 ・1位「CASIO」、2位「SEIKO」、3位「CITIZEN」 ・「CASIO」、「SEIKO」は男性の所有率が高い ・「CITIZEN」は、男女バランスの取れた所有率から男性の所有が増加	■所有するブランドの傾向として男性はウォッチメーカー系 ・「CASIO」、「SEIKO」、「OMEGA」、「TAG HEUER」等のブランドが男性においてより多くの回答を獲得。「GUCCI」、「BVLGARI」は男性の所有率が増加。	■所有するブランドの傾向として女性はファッションブランド系 ・「CARTIER」、「GUCCI」、「agnes.b」、「BVLGARI」、「HERMES」、「FOLLI FOLLIE」、「CHANEL」等のブランドが女性においてより多くの回答を獲得。「SWATCH」の女性所有率が減少。
3	所有する腕時計の購入金額	22	■低価格から中価格帯へシフト ・「5～10万円未満」:14.3%(12年比+2.2ポイント) ・「10万～15万円未満」:12.8%(同+1.8ポイント)	■低中価格帯&中高価格帯の2の塊が存在 ・「1万～10万未満」:男性全体の45.0% ・「30万～100万円未満」:同、19.6%	■低価格帯&中高価格帯の2の塊が存在 ・「1万～10万円未満」:女性全体の44.6% ・「20万～50万円未満」:同、21.1%
4	購入場所	23	■店頭での購入がメインもインターネットが着実に拡大 ・1位:「百貨店の時計売り場」(49.6%) ・2位:「時計専門店・宝飾品店」(41.1%) ・3位:「量販店・ディスカウントショップ」(28.5%) ・4位:「インターネット」(21.7%)	■インターネットは男性が優位 ・男性28.3%:女性15.1%(男性1:女性0.53の比率) ・30代、40代が主力も50代に裾野が拡大	■女性は店頭重視 ・「百貨店」が主力。20代の若年層が牽引 ・その他、「免税店・海外のお店」、「ブランドティック」、「セレクトショップ」で男性を上回る
5	お店選びの重視点	27	■正規品取り扱いのニーズは依然健在 ・1位:「正規品取り扱い」(57.5%) ・2位:「他店よりも価格が安い」(45.9%) ・3位:「品揃え」(42.0%)	■男性は価格重視 ・「価格の安さ」は52.1%。「正規品取り扱い」(51.9%)をおさえ、1位にランク。	■女性は正規品重視も商品以外の要素も検討 ・「正規品」(63.1%) ・「アフターサービス」(46.5%)、「お店の雰囲気」(34.3%)は、男性と比較して、より多くの回答を得た
6	欲しい腕時計の購入予算	31	■購入予算は低価格化から中価格帯へシフト ・「10万円～30万円未満」:36.2%(12年比+1.4ポイント) ・総じて、女性の購入予算の水準が上昇	■購入予算が中価格帯シフトの中での手の届く高級腕時計とは・・・ ・男性全体での欲しい腕時計の購入予算 ・「30万～50万円未満」:16.5% ・「50～100万円未満」:12.9% ・すなわち、男性全体の約30%を占める。	■購入予算の中価格帯シフトの中での手の届く高級腕時計とは・・・ ・女性全体での欲しい腕時計の購入予算 ・「30万～50万円未満」15.6% ・「20万～30万円未満」14.1% ・すなわち、女性全体の約30%を占める。
7	欲しい腕時計ブランド	33	■3大ブランドは不動のポジションを確立 ・1位:「ROLEX」(33.0%) ・2位:「OMEGA」(27.0%) ・3位:「CARTIER」(26.7%)	■男性は「コストパフォーマンスの高い高級機械式スポーツウォッチ」 ・「ROLEX」、「OMEGA」等の定番ブランドの支持が集中。 ・「SEIKO」(5位→3位)、「CASIO」(6位→5位)と産国ウォッチが健闘。	■女性は「高級ファッションブランドウォッチ」 ・女性上位「CARTIER」、「BVLGARI」、「ROLEX」、「HERMES」、「FRANCK MULLER」 ・順位に大きな変動なし。定番ブランドが上位を堅持。
8	欲しいブランドの理由	36	■デザイン重視 ・1位:「デザイン」(60.3%) ・2位:「有名なブランド」(37.4%) ・3位:「品質・素材」(32.0%)	■男性は実用性重視 ・男性の回答率が高かったもの ・「品質・素材」(35.8%) ・「機能性」(25.8%) ・女性は(28.2%) ・女性は(14.4%)	■女性はファッション性重視 ・女性の回答率が高かったもの ・「デザイン」(62.8%) ・「様々な服装に付け替えられる」(17.2%) ・男性は(57.9%) ・男性は(7.8%)
9	情報収集の有無	37	■半数以上が情報収集 ・「事前に調べた」(60.5%) ・「事前に調べなかった」(39.5%)	■男性は情報重視 ・「事前に調べた」(65.2%) ・「事前に調べなかった」(34.8%) ・特に30代～50代以上が顕著	■女性は30代、40代は情報重視 ・「事前に調べた」(55.7%) ・「事前に調べなかった」(44.3%) ・30代、40代は約6割が「事前に調べた」
10	事前に調べた情報	38	■「価格」、「デザイン」、「仕様」が上位にランクイン ・「価格」(85.9%) ・「デザイン」(84.8%) ・「仕様」(54.5%)	■商品やブランドそのものへのこだわり重視 ・男性の回答率が高かったもの ・「仕様」(59.3%) ・「ブランド(歴史、コンセプト、文化、伝統)」(27.2%) ・女性は(48.8%) ・女性は(24.2%)	■「ファッション性」及び「信頼性・安心感重視」 ・女性の回答率が高かったもの ・「デザイン」(89.7%) ・「アフターサービス」(14.1%) ・「販売店の場所」(14.6%) ・男性は(80.6%) ・男性は(8.4%) ・男性は(6.5%)
11	腕時計購入の決め手となるメディア	39	■インターネット関連メディアが上位にランクイン ・1位:「メーカーやブランドのホームページ」:56.4% ・2位「情報サイト」:36.4% ・5位「コミュニティ・掲示板」19.2%	■インターネットからの情報重視 ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」:59.3% ・2位「情報サイト」:41.5%	■インターネットと店頭の並列型 ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」:53.1% ・2位:「ショップ店頭」:39.1%



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FH東京センターまでご連絡下さい。これらの資料はインターネットのファイル転送サービスを利用し、無料で希望者へ送付いたします。CD-ROMでの送付をご希望の場合は別途その旨のご連絡をお願い致します。

調査をご覧になり、ご意見、ご質問、不明な点、今後の調査に対するご要望が御座いましたら、お気軽にスイス時計協会FH東京センターまでご連絡下さい。次回の調査に反映させ、皆様のお役に立てるよう努力致します。

- 10万円以上の腕時計所有者の人物像
- 並行輸入品に関する消費者意識
- 腕時計の補修・修理に関する調査
- 国内腕時計業界の課題と今後
- 高級ブランド商品に関する消費者意識

など

お問合せ先

スイス時計協会 FH 東京センター

〒102-0093 東京都千代田区平河町1-5-15 VISIX平河町204号室

TEL:03-3221-9678

FAX:03-6272-9678

E-Mail:info@fhs.jp