

## 輸入腕時計販売動向調査 (2003年1月-12月期)

調査実施機関 (株)帝国データバンク

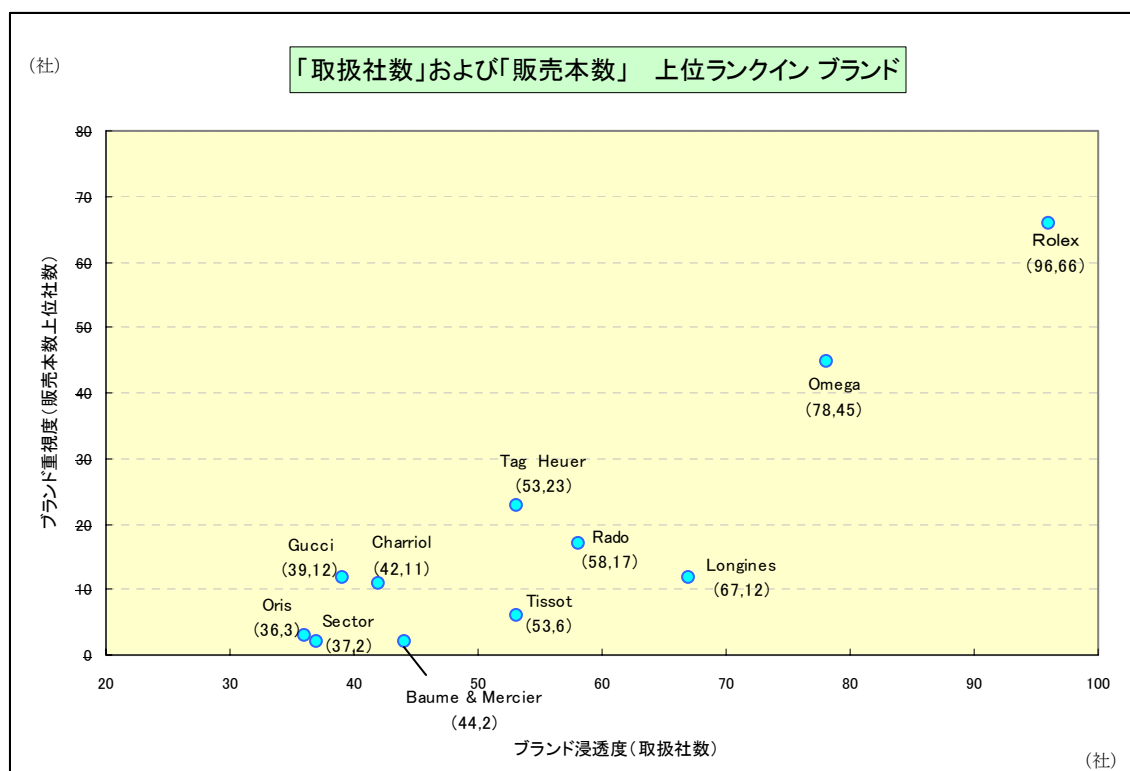
スイス時計協会FHは時計美術宝飾新聞社と共同して、「ウォッチの販売動向に関するアンケート調査」を1998年より11回にわたり実施してきた。が、調査規模に限界があることから、今回調査より、外部調査機関へ依頼することとした。調査はスイス時計協会FHが株式会社帝国データバンクへ依頼した。

株式会社帝国データバンクによる調査は、全国547社の路面店・百貨店に対するアンケート用紙郵送方式で、1月下旬から2月中旬にかけて実施、107社からの回答を得て、レポートにまとめた。調査対象期間は2003年通年とした。

## <総括>

### Rolex が圧倒的首位

ブランドの取扱社数を横軸、そのブランドを販売本数が多かったとしてあげた企業数を縦軸にとり、各ブランドのポジションを見た。Rolex は取扱社数（96社）、販売本数が多いと回答した社数（66社）ともに、他のブランドと比較して圧倒的な社数を記録し、日本の小売市場におけるトップブランドとしての優位性が確認できる。



※ ( ) は (取扱社数, 販売本数上位社数) を表す

※ 取扱社数 n=107、販売本数 n=78

### 平均単価は10～50万円未満が約9割を占める

輸入腕時計の平均単価は、10～30万円未満とする回答が全体の54.0%、30～50万円未満が33.0%を占めた。これらを合わせると輸入腕時計の平均単価を10～50万円未満と答えた企業が回答全体の87.0%を占めることが分かった。

### 約7割の企業が販売状況に不満。要因は「不況による需要冷え込み」

販売金額および販売本数の前年比伸びについて「不満」と感じている企業は、いずれも約7割に及ん

だ。伸び悩んでいる要因としては「不況による需要の冷え込みで売り上げ不振」と回答した企業は7割強で、依然として不況による影響が厳しい状況がうかがえる。一方、「満足」と感じている企業は販売金額の前年比伸びに対しては22.7%、販売本数同16.0%であった。成功した要因は「販売促進の充実」と回答した企業が相対的に多かった。

### **メーカー保証以外のサービス等、アフターフォロー体制に注力**

アフターフォロー体制に関しては、回答社の8割が注力しており、その内容はメーカー保証以外に「自社の修理保証」、「無料クリーニング」、「電池交換サービス」、「キャンペーンの案内」などであった。

### **接客の充実を図る方法は「丁寧な商品説明」、啓蒙施策は「社内研修」**

接客の充実として「丁寧な商品説明」を実施していると回答した企業は91社（n=103）で最も多かった。また、接客充実を図るための啓蒙施策としては「社内研修」と回答した企業が最も多く、58社（n=105）であった。

### **リピート率20%以上の企業は約6割を占める**

購入のリピート率について、20%以上と回答した企業は61.6%を占めた。なお、リピート率5%未満は3.0%と相対的に少数の回答結果となった。

### **2004年の輸入腕時計の主力ターゲットは「ステイタス性が高く、定番スタイル系」**

2004年の輸入腕時計の主力商品としては、「ステイタス性が高く、定番スタイル系」と回答した企業は56.1%であった。流行も収まり、消費者はブランド離れして、「自分の時計」を選ぶ傾向にあると見る販売店が多い。

### **2004年の販売予想、国産時計よりも輸入時計に期待**

2004年の国産腕時計の販売予想では、「悪くなる」と予想する企業は45.5%で輸入腕時計の販売予想の同36.6%（38社）と比較して8.9ポイント上回った。また、輸入腕時計で「良くなる」と予想している企業は28.9%（30社）、国産腕時計同20.8%（21社）を8.1ポイント上回った。国産腕時計よりも輸入腕時計の方が「良くなる」と意識している傾向が強い。

**プライスゾーンは 50 万円前後、ターゲットは 20 代が有力か。業界の課題は流通システムの再考**

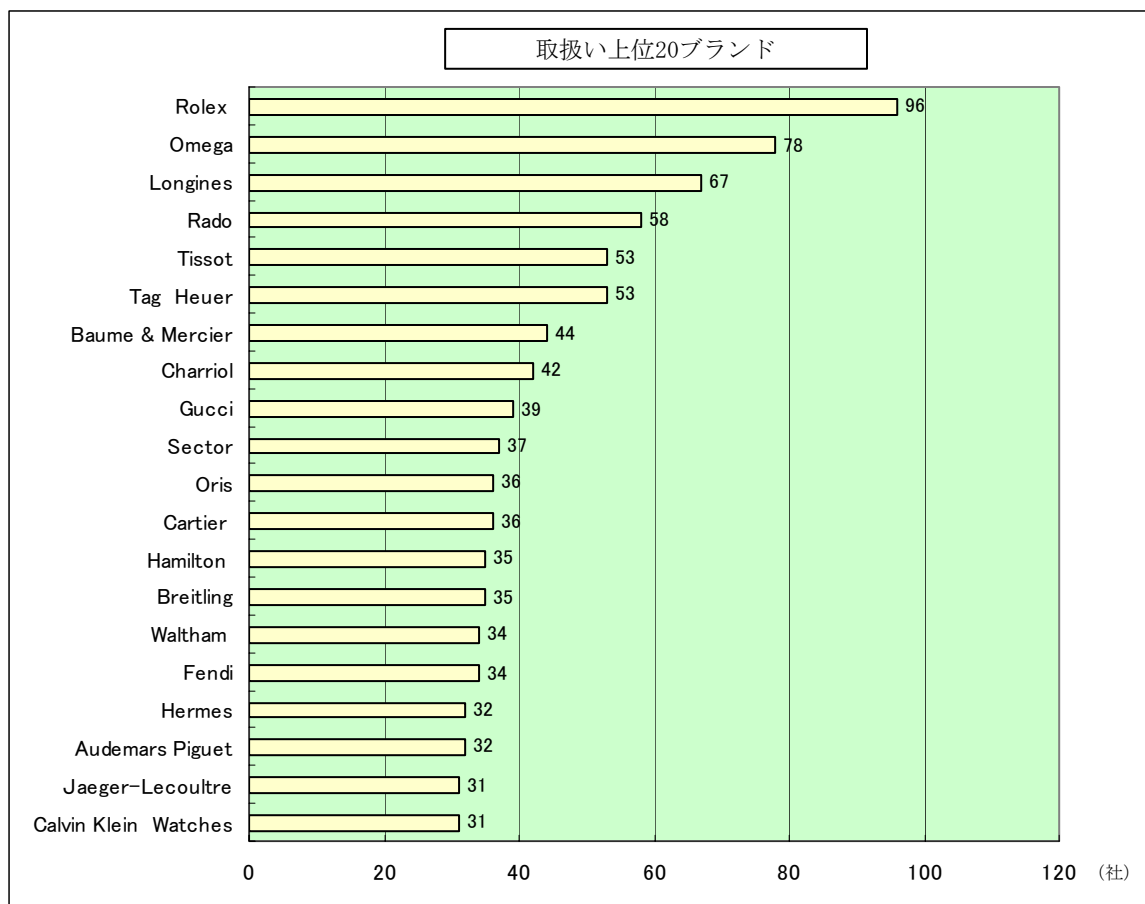
輸入腕時計の購買動向について、消費者の「自分のイメージに合ったブランド探求」が挙げられる。この傾向を主軸として、プライスゾーンおよびターゲットは3つに分けられる。『50 万円程前後の商品を 20 代へ』『100 万円以上の商品を輸入腕時計に特別なこだわりを持つ「こだわり愛好家」へ』『10 万円以下の商品を 10 代後半～20 代の若年層へ』などが挙げられる。

また、業界の商慣行である代理店制、あるいは、並行輸入商品の流通について、多くの販売店が不満を持っていることがうかがえた。消費者の購買スタイルの変化なども勘案し、業界全体にとって健全な流通システムの再考が望まれる。

## <集計・分析結果>

### 取り扱い上位 20 ブランド

輸入時計ブランド名リスト (Page 6 参照) から取り扱いブランドをあげてもらった。



n=107

取り扱っている企業が多い「ブランド上位 20」を見ると、ロレックスが首位で、96 社に取り扱いがあった。ロレックスを取り扱っている企業は 9 割近くに達しており、市場浸透度合が他ブランドと比較して非常に高いことがうかがえる。

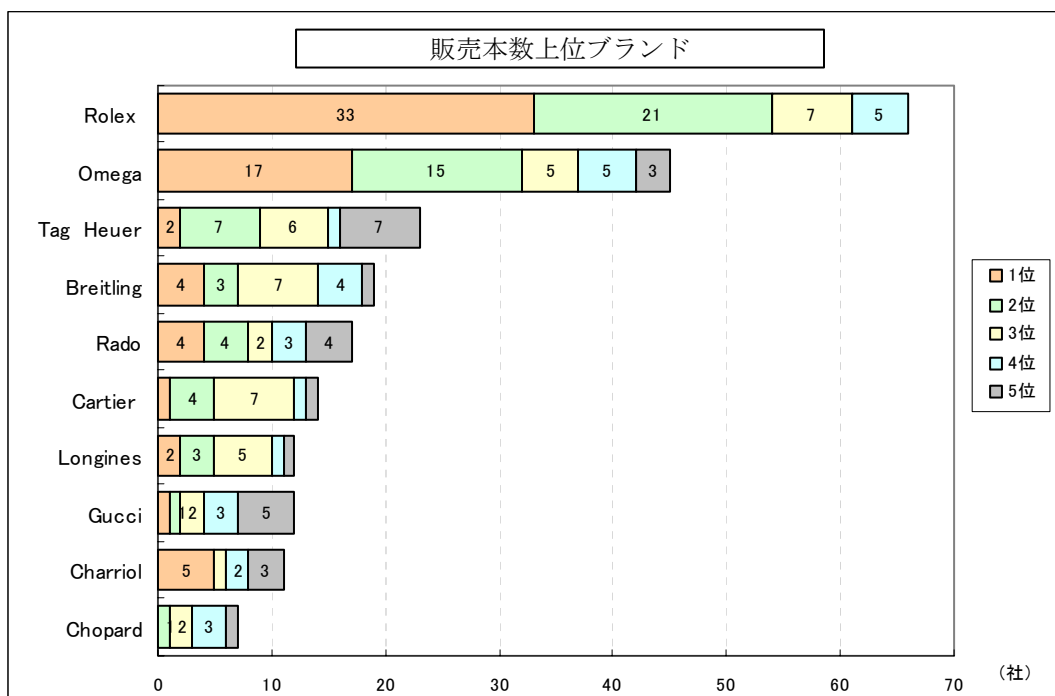
次いでオメガが 78 社、ロンジンは 67 社に取り扱いがあった。

## &lt;ブランド名リスト&gt;

A.Lange&Sohne, Alain Silberstein, Antoine Preziuso, Arnold&Son, Audemars Piguet, Auguste Reymond, Baume&Mercier, Bedat&Co, Bell&Ross, Bertlucci, Blancpain, Boucheron, Bovet, Breguet, Breitling, Bvlgari, Calvin Klein Watches, Carlo Ferrara, Cartier, Century, Chanel, Charriol, Chaumet, Chopard, Christian Dior, Chronoswiss, Concord, Corum, Daniel Roth, Dubey&Schaldenbrand, Dunhill, Ebel, Eberhard, Enicar, Epos, Eerna, European Company Watch, Fendi, Forget, Fortis, Franck Muller, Gerald Genta, Girard-Perregaux, Glashutte Original, Grace Fabliau, Graham, Gucci, Hamilton, Hanhart, Hermes, Hublot, Hugo Boss Watches, Ikepod, IWC, Jacques Etoile, Jaeger-Lecoultre, Jaquet Droz, Jeanrichard, Jorg Schauer Kelek, Lemania, Longines, Louis Erard, Mahara, Maurice Lacroix, Minerva, Misani, Montblanc, Movado, Nomos, Omega, Oris, Panerai, Permigiani Fleurier, Patek Philippe, Paul Picot, Perrelet, Piaget, Porsche-Design, Rado, Reposi, Revue Thommen, Roger Dubuis, Rolex, Sarcar, Sector, Sinn, Svend Andersen, Sothis, Swatch, Tag Heuer, Technomarine, Tiffany, Timex, Tissot, Tutuima, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Van Cleef&Arpels, Vincent Calabrese, Vulcain, Waltham, Zenith, Zodiac, その他自由記入

## 販売本数が多かった上位ブランド

取り扱いブランドのうち、年間販売数量が多かったブランドを1位から5位まであげてもらった。



n = 78

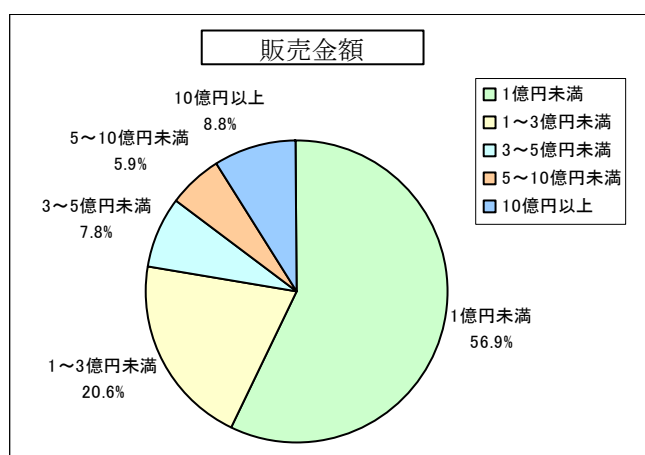
グラフを見ると、1～5位の順位に関らずロレックスを「販売本数が多かった上位5ブランド」の中にあげた企業が最も多く、66社。その中で「ロレックスを最も多く取り扱っている」のは33社で過半数を占めた。また、「ロレックスを最も多く取り扱っている」と回答した33件について見ると、ロレックスの年間平均販売本数は980本、平均販売金額は4億5,331万円、平均単価は56万円であった。2003年をとおして販売本数が伸びたモデルとしては、オイスターパペチュアル・レディデイトジャスト コンビ(型番:79173)、オイスターパペチュアル・レディデイトジャスト(型番:79174)があげられる。

次いで、オメガを「販売本数が多かった上位5ブランド」にあげた企業は45社であった。その中で「オメガを最も多く取り扱っている」と回答した企業は17社、「オメガを2番目に多く取り扱っている」と回答した企業は15社であった。「オメガを最も多く取り扱っている」と回答した17件について、オメガの平均販売本数は225本、平均販売金額は4,491万円、平均単価は20万円であった。2003年をとおして販売本数が伸びたモデルとしては、スピードマスター、シーマスターがあげられた。

グッチは「販売本数が多かった上位ブランド」および「取り扱い上位20ブランド」(Page 5)にリンクインした、唯一のブティックブランドであった。

## 2003年販売金額

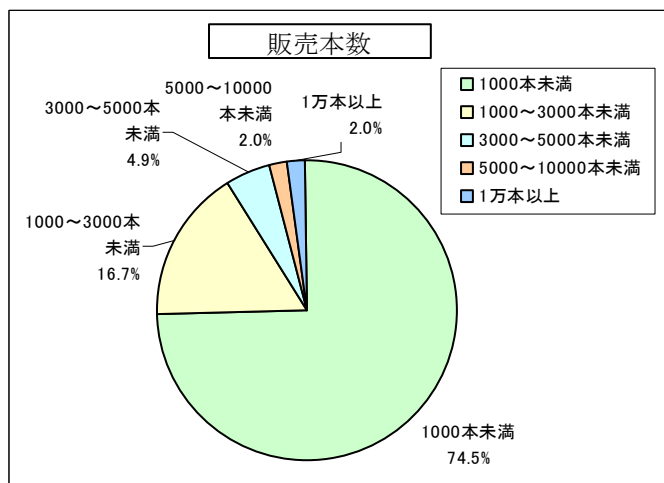
2003年1月～12月をとおしての販売金額への回答は下の通りであった。



| 販売金額     | n   | %     |
|----------|-----|-------|
| 1億円未満    | 58  | 56.9  |
| 1～3億円未満  | 21  | 20.6  |
| 3～5億円未満  | 8   | 7.8   |
| 5～10億円未満 | 6   | 5.9   |
| 10億円以上   | 9   | 8.8   |
| 全体       | 102 | 100.0 |

56.9% (58社) が「1億円未満」と回答し、次いで、「1～3億円未満」は20.6% (21社) となっており、3億円未満の企業が77.5% (79社) となった。

## 2003 年販売本数

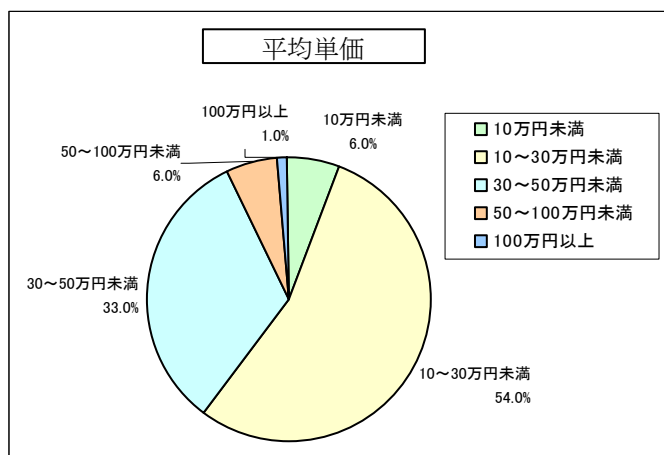


| 販売本数          | n   | %     |
|---------------|-----|-------|
| 1000本未満       | 76  | 74.5  |
| 1000～3000本未満  | 17  | 16.7  |
| 3000～5000本未満  | 5   | 4.9   |
| 5000～10000本未満 | 2   | 2.0   |
| 1万本以上         | 2   | 2.0   |
| 全体            | 102 | 100.0 |

販売本数については、74.5% (76社) が「1,000本未満」と回答し、他と比較して圧倒的に多かった。

## 2003 年平均単価

輸入時計の平均単価への回答は「10～30万円未満」が最も多く、54.0% (54社) を占めた。



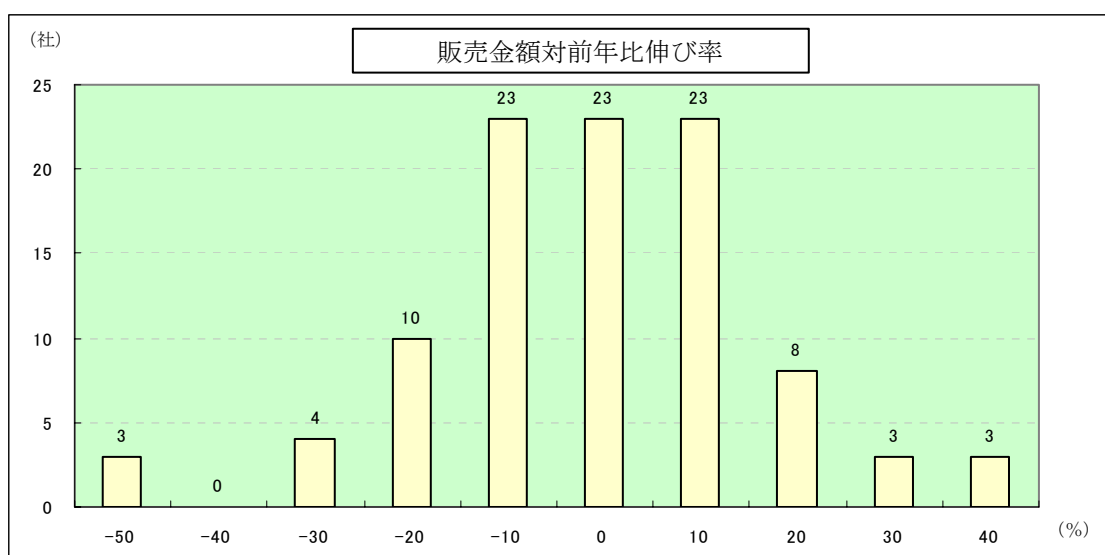
| 平均単価       | n   | %     |
|------------|-----|-------|
| 10万円未満     | 6   | 6.0   |
| 10～30万円未満  | 54  | 54.0  |
| 30～50万円未満  | 33  | 33.0  |
| 50～100万円未満 | 6   | 6.0   |
| 100万円以上    | 1   | 1.0   |
| 全体         | 100 | 100.0 |

## 販売金額と平均単価のクロス集計表

|      |          | 全体           | 平均単価      |            |            |            |           |
|------|----------|--------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
|      |          |              | 10万円未満    | 10～30万円未満  | 30～50万円未満  | 50～100万円未満 | 100万円以上   |
| 合計   |          | 100<br>100.0 | 6<br>6.0  | 54<br>54.0 | 33<br>33.0 | 6<br>6.0   | 1<br>1.0  |
| 販売金額 | 1億円未満    | 58<br>100.0  | 5<br>8.6  | 41<br>70.7 | 12<br>20.7 | 0<br>0.0   | 0<br>0.0  |
|      | 1～3億円未満  | 21<br>100.0  | 0<br>0.0  | 10<br>47.6 | 9<br>42.9  | 2<br>9.5   | 0<br>0.0  |
|      | 3～5億円未満  | 8<br>100.0   | 1<br>12.5 | 1<br>12.5  | 4<br>50.0  | 1<br>12.5  | 1<br>12.5 |
|      | 5～10億円未満 | 4<br>100.0   | 0<br>0.0  | 1<br>25.0  | 2<br>50.0  | 1<br>25.0  | 0<br>0.0  |
|      | 10億円以上   | 9<br>100.0   | 0<br>0.0  | 1<br>11.1  | 6<br>66.7  | 2<br>22.2  | 0<br>0.0  |

販売金額の規模別に平均単価の状況を見てみると、販売金額1億円未満の70.7%が平均単価10万円～30万円未満の商品を販売していることがわかる。また、販売金額10億円以上では、相対的に平均単価の高い企業の比率が増加していることが確認できる。

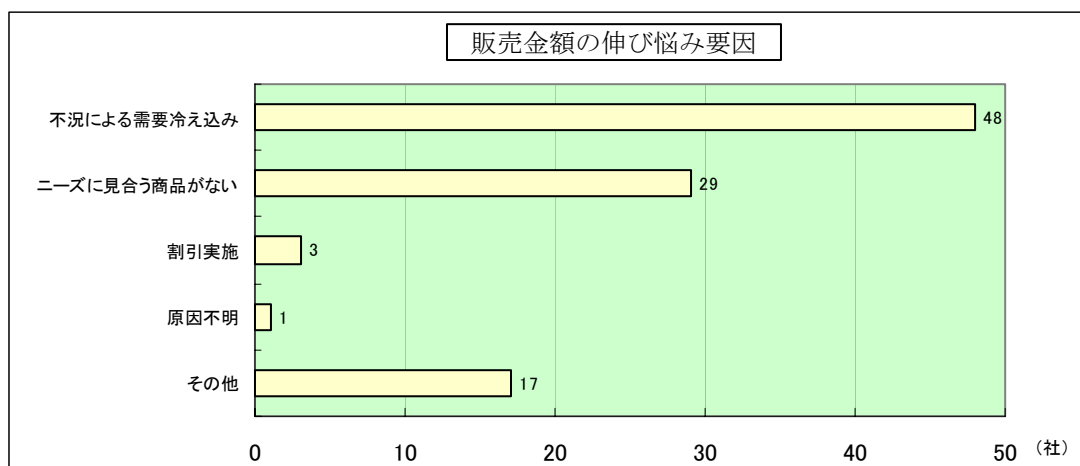
## 販売金額の対前年比伸び率



n=100

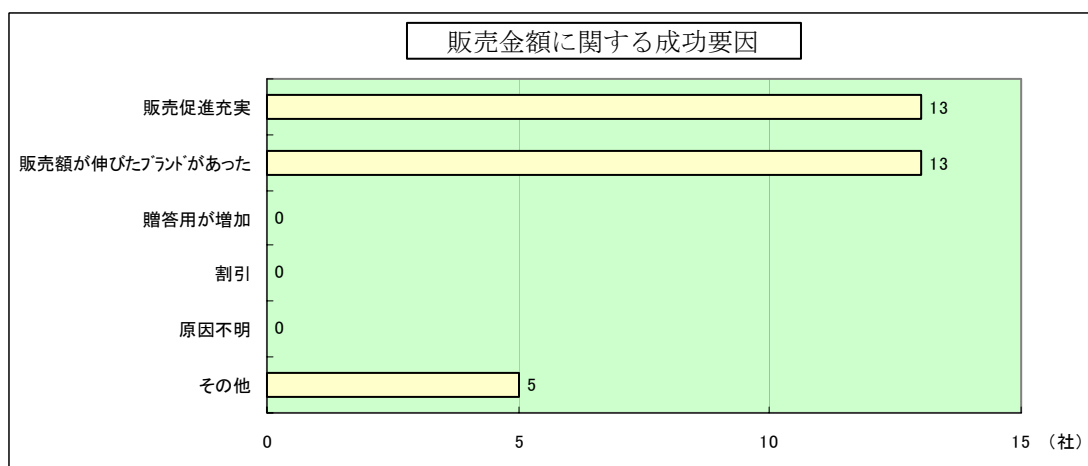
一年間（2003年1月～12月）をとおしての販売金額の対前年比伸び率について、「マイナス10%」、「0%（伸び率ゼロ）」、「プラス10%」と回答した企業はいずれも23社となった。が、マイナス回答とプラス回答の合計を比べると、マイナス回答がわずかではあるが、プラス回答を上回った。

### 販売金額の伸び悩み要因



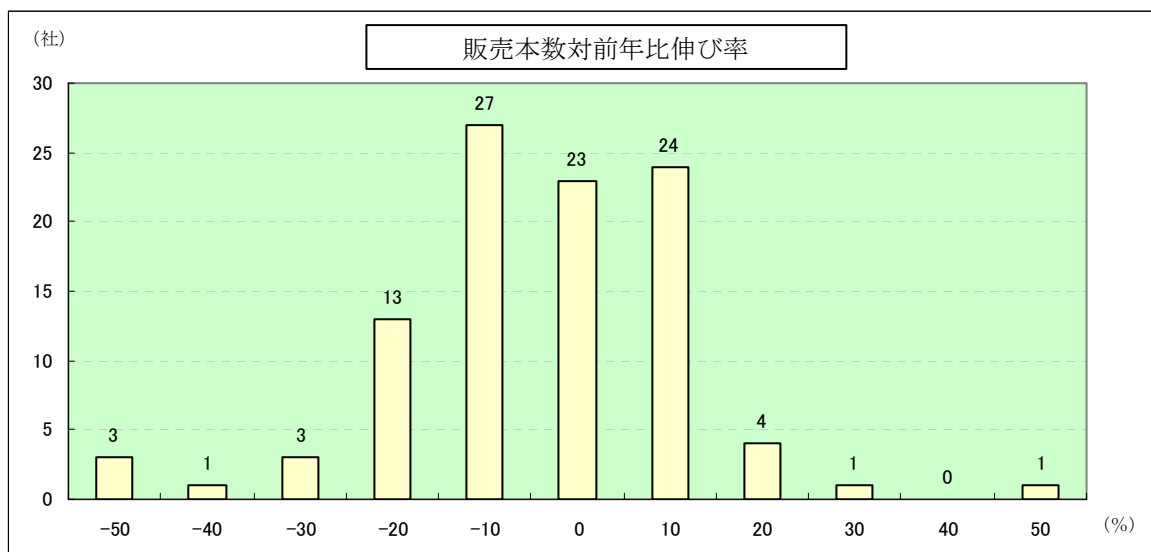
n=64

### 販売金額に関する成功要因



n=22

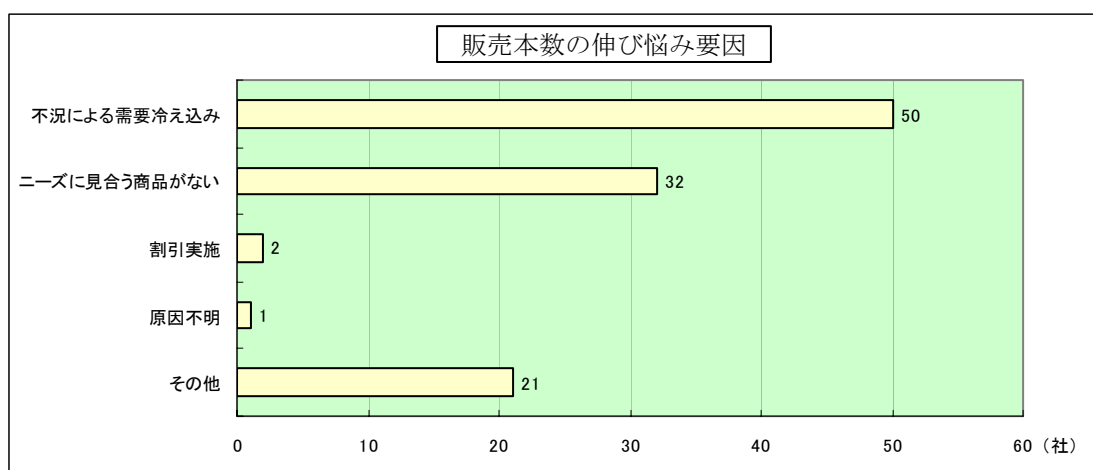
## 販売本数の対前年比伸び率



n=100

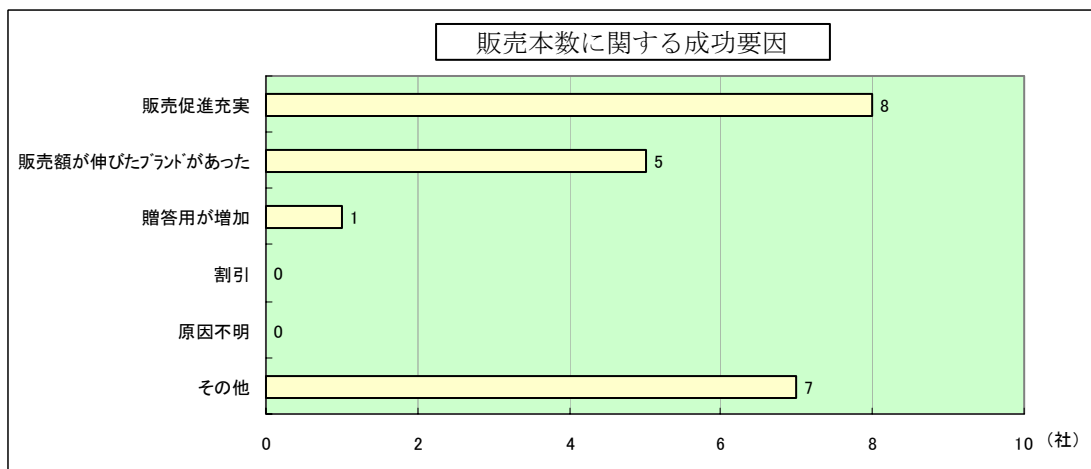
一年間（2003年1月～12月）をとおしての販売本数の対前年比伸び率について、マイナス10%が最も多く27社で、全体に占める割合は27%であった。プラス回答合計では30社、マイナス回答は合計で47社となり、販売金額への回答に比べ、数量でのマイナス回答が多いことがわかる。

## 販売本数の伸び悩み要因



n=70

## 販売本数に関する成功要因

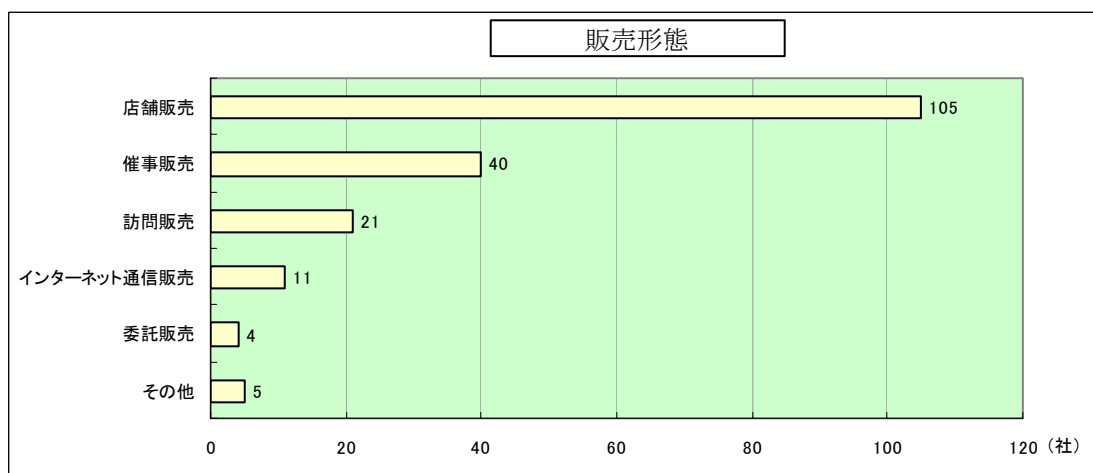


n=15

金額、数量における伸び悩み要因の「その他」として、もっとも多くあげられたのは、ディスカウントショップや並行輸入販売店との競合であった（14社）。ディスカウントショップでの販売に対する輸入元の対応や、内外価格差が解消されないことに対する不満へもつながっている。消費者がインターネットで容易に海外及び他店での価格を知ることができる現在、価格差の説明に苦慮する小売現場の姿が浮かび上がる。また、輸入元によるファミリーセールを要因のひとつとした回答もあった（2社）。

一方、「ニーズに見合う商品がない」を補足して、「人気のモデルがスムーズに入荷されない」（8社）、「ヒット商品あるいは、消費者の新たな興味を引くに十分な話題性を持った新作がない」（7社）などがあげられた。

## 販売形態



MIYAMA BLDG. 3F, 6-16-5 SOTO-KANDA, CHIYODA-KU, TOKYO 101-0021 JAPAN

〒101-0021 東京都千代田区外神田 6-16-5 ミヤマビル 3F 302

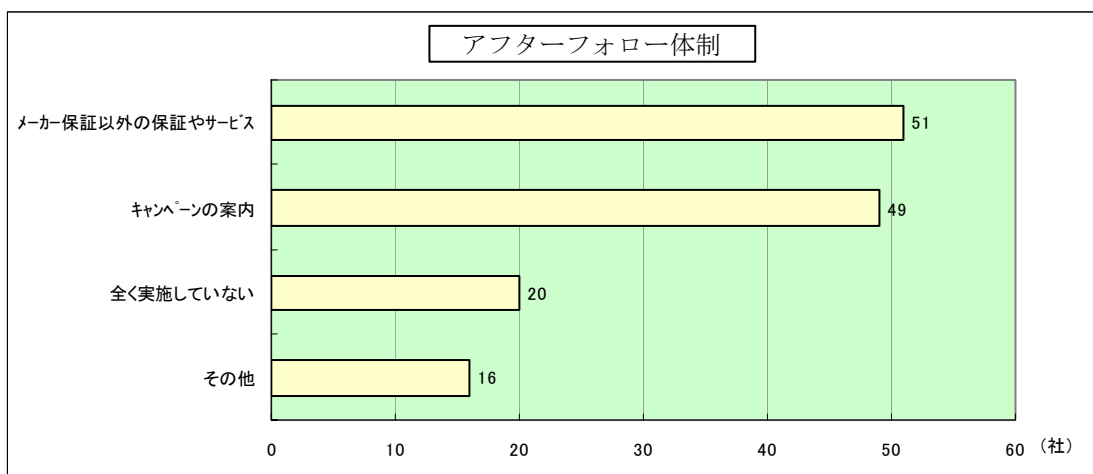
TEL: (03)3833-0740 FAX: (03)3833-0748

<http://www.fh-tokyo.com> E-mail: [info@fh-tokyo.com](mailto:info@fh-tokyo.com)

販売形態について、「店舗販売」と回答した企業が最も多く、105社。次に「催事販売」が多く、40社であった。その他欄の自由回答ではテレビや新聞媒体による通信販売が挙げられていた。

## アフターフォロー体制について

具体的にどんなアフターフォローを実施しているかについての回答は次の通りであった。



n=101

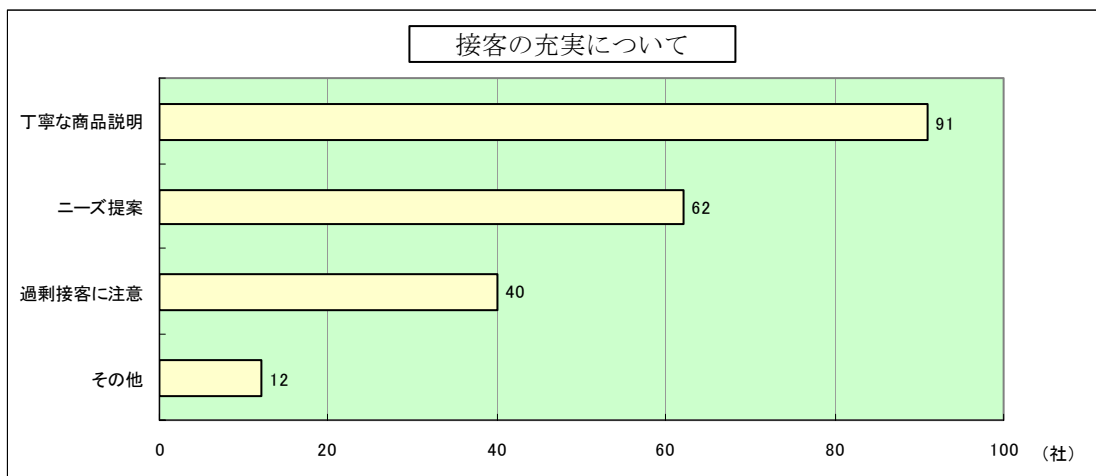
「メーカー保証以外の修理やサービス」を実施している51社が回答した内容では、自社の修理保証が最も多かった。

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 自社の修理保証                     | 14 |
| 無料クリーニング                    | 11 |
| 電池交換サービス                    | 11 |
| ロレックス認定技術者／時計修理1級技術者／修理士を常駐 | 5  |
| 販売後の礼状、ホームページでのアナウンス        | 5  |
| 無料点検                        | 4  |
| メーカー保証期限の切れる前にハガキにて連絡する     | 2  |
| 修理費用の割引                     | 2  |
| アフターサービスフリーダイヤルの設置          | 1  |
| 再来顧客への割引                    | 1  |

また、キャンペーン実施の内容は以下の通りであった。

|                          |   |
|--------------------------|---|
| 展示会、ウォッチクリニック、修理サービス等の企画 | 6 |
| サークルの組成                  | 2 |
| スイスのカレンダーを進呈             | 1 |
| 無金利キャンペーンの実施             | 1 |
| 販売後のダイレクトメール発送           | 1 |

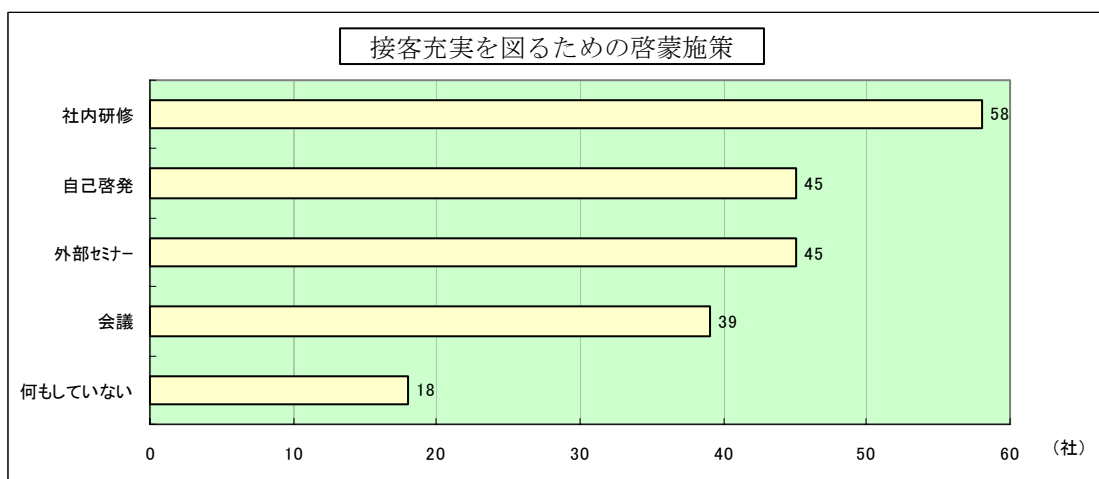
### 接客の充実(お客さまに対して取り組んでいること)



n=103

お客さまに対して取り組んでいることとして、最も回答企業数が多かったのは「丁寧な商品説明」で、91社であった。また、「ニーズ提案」は次に多く、62社であった。

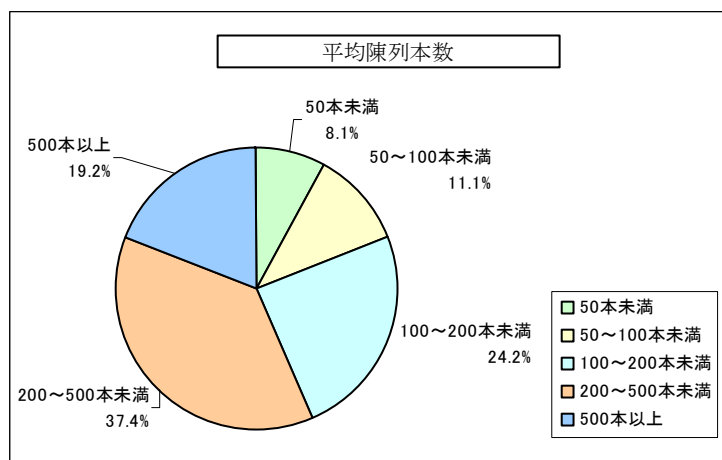
### 接客充実を図るための啓蒙施策



n=105

社内研修の具体的な方法としては、「メーカー・卸に依頼し、商品知識を教わる」、その上で「各ブランドの特徴と商品について専門的に説明する」などがあげられた。また、自己啓発としては、「ブランドマイスターを決め、意識の高揚を計る」、「日々の接客を現場で指導する」などがあげられた。一方、「何もしていない」は18社あり、「接客の充実」を意識していても、具体的な啓蒙施策がない企業も存在しているということを表している。

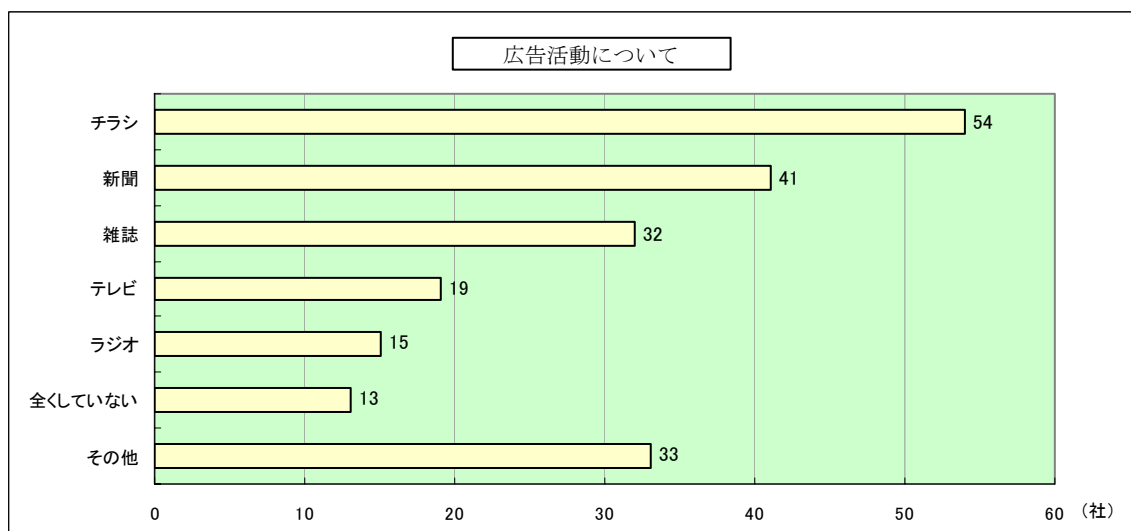
## 店舗販売における腕時計の平均陳列本数



n=93

店舗販売における腕時計の平均陳列本数について、200～500 本未満と回答した企業数が最も多く、37.4%（37 社）を占めた。次いで、100～200 本未満は 24.2%（24 社）であった。

## 広告活動



n=105

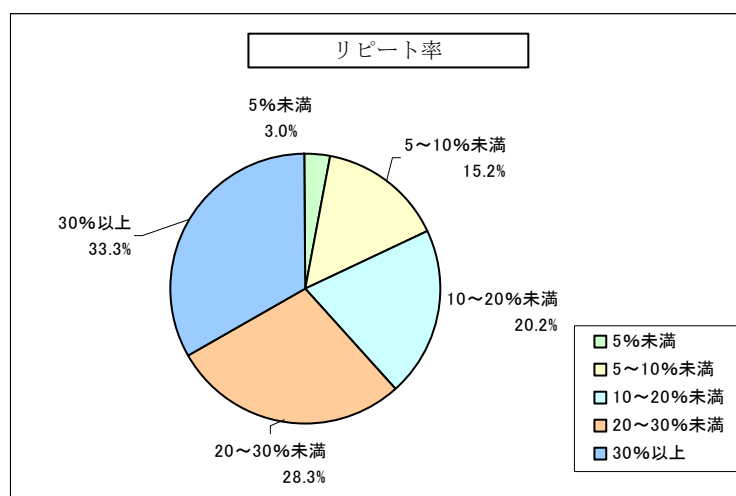
広告媒体としてチラシを用いる企業が最も多く、54 社であった。続いて新聞広告が 41 社、雑誌が 32 社となった。雑誌名として挙げられたものは下表のとおりである。「世界の腕時計」、「タウン誌」が最も多く 8 社、「時計 Begin」は 7 社であった。

その他欄に記入のあった自由回答内容では、「DM（ダイレクトメール）」が最も多く、21 社であっ

た。インターネットを広告媒体として活用している企業は僅か3件であったが、ホームページを開設する店舗が増えることから、インターネットによる広告活動は今後増加すると予想される。他にはバス車内広告、駅看板、会員誌などがあげられた。

| 雑誌名         | 計 |                  |   |
|-------------|---|------------------|---|
| 世界の腕時計      | 8 |                  |   |
| タウン誌        | 8 | インターナショナルリストウオッチ | 1 |
| 時計 Begin    | 7 | ウィンク             | 1 |
| Watch aGoGo | 4 | ダイム              | 1 |
| ゼクシィ        | 2 | ナイルスナイル          | 1 |
| TIME SCINE  | 2 | プレジデント           | 1 |
| Seven Seas  | 1 | 経済レポート           | 1 |
| GETNAVI     | 1 | 本格腕時計            | 1 |

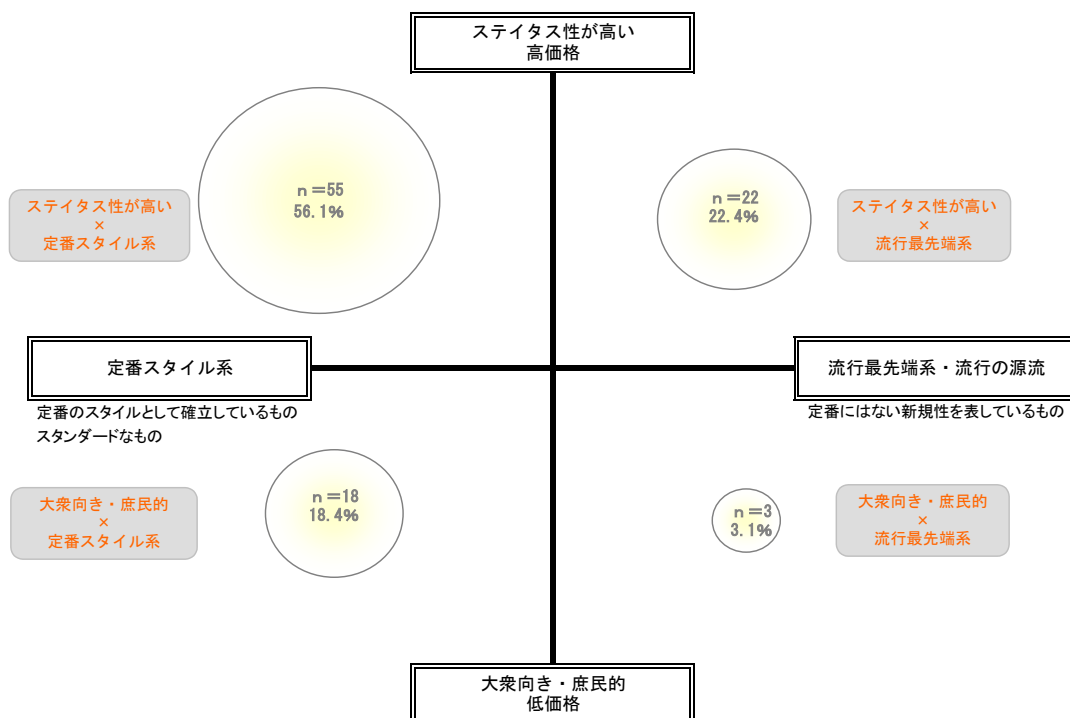
## 購入のリピート率



n=99

一度購入した顧客が再度購入する割合（リピート率）について、「30%以上」と回答した企業が最も多く、33.3%（33社）であった。次いで、「20~30%未満」が28.3%（28社）となった。「20%~30%未満」と「30%以上」を合わせると、61.6%（61社）になり、約6割の企業がリピート率20%以上であるということが読み取れる。なお、「5%未満」はわずか3.0%（3社）であった。

## 2004年 主力商品ターゲットについて



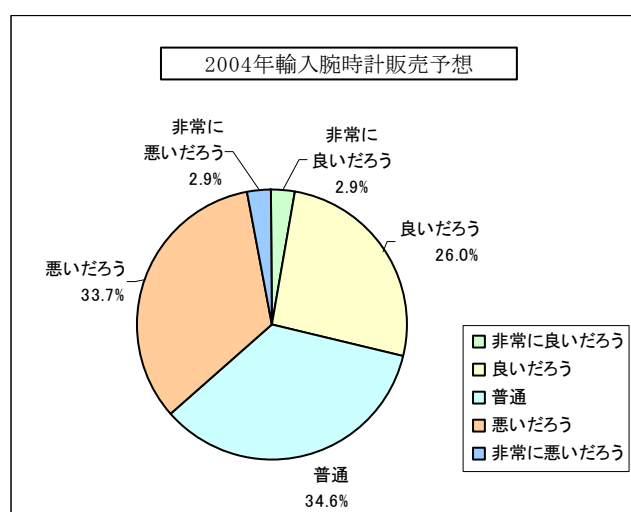
n=92

販売店が2004年の主力商品と見る輸入時計のイメージゾーンを上図から選択してもらった。結果は「ステータス性が高い」かつ「定番スタイル」が56.1% (55社) で最も多かった。次いで、「ステータス性が高い」かつ「流行最先端系」が22.4% (22社) であった。よって、「ステータス性が高い」ことを重視していることがわかる。「長く使える良品質のものを提供したい」、「流行に追われることなく【継がれるもの】を薦めたい」、「単価アップで数量減少を補い売り上げアップをめざしたい」等の回答があった。

具体的な主力商品として、今後販売の伸びるであろうブランド名には、ロレックスが、最も多くあげられた(7社)。「ステータス性」に加えて、「入荷が安定してきた」ことなどが理由としてあげられている。次いで、ジャガー・ルクルト、パネライ、パテック フィリップ、ゼニスでいずれも4社であった。しっかりした輸入元の姿勢やブランドポリシー、ブランドの持つ時計本来の歴史、作りの良さ、が主な理由としてあげられている。ブランドの流行から抜け出し、「自分にあったブラ

ンドを追求」、「ブランドや価格にとらわれず本物指向」する傾向にある消費者へ、「【継がれるもの】をコンセプトに、良品質なもの」、「さらに高まる趣味性に応えられる満足度の高い商品」、「ブランドや価格ではなく、長く使ってもらえる本当に価値ある時計」を提供するため、「ディスカウントにさらされないブランドを扱っていく」、「ディスカウンターとは違う専門店ならではの信頼とサービスを強調する」、「客層と商品のターゲットを絞り他店との差別化をはかる」等の声が寄せられた。また、新規需要開拓のため、新しいブランド（ロジェ・デュブイ、ピエール・クンツ）や、女性向けに力を入れ始めたブランドも期待されている。

## 2004年輸入腕時計販売予想



n=104

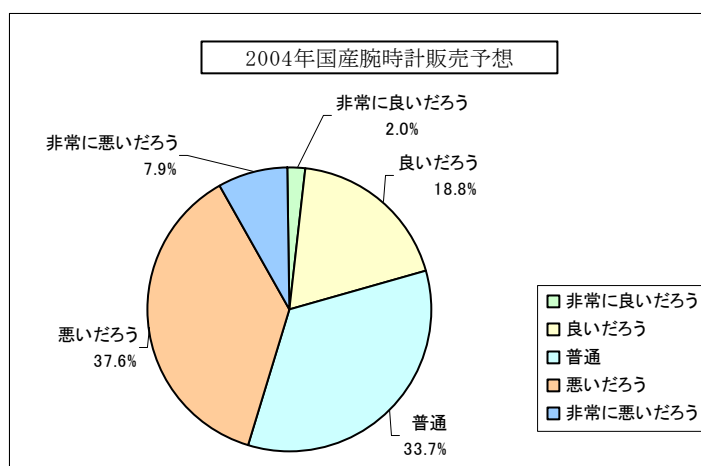
2004年の輸入腕時計の販売予想について、「普通」と回答した企業は34.6%（36社）で最も多かった。次いで、「悪いだろう」と回答した企業は33.7%（35社）であった。「悪いだろう」と「非常に悪いだろう」を合わせると36.6%（38社）で、「良いだろう」、「非常に良いだろう」を合わせると28.9%（30社）だった。この結果から、「良くなる」よりも「悪くなる」と予想している企業の方が相対的に多いことが読み取れる。

## 2004年輸入腕時計販売予想理由

| 2004年輸入腕時計販売予想理由（自由回答内容） |                               | 計 |
|--------------------------|-------------------------------|---|
| プラス予想                    | 長く使える、良いモノを求める人が増加            | 1 |
|                          | 新規取り扱いブランドに期待                 | 1 |
|                          | 景気の影響はない                      | 1 |
|                          | 今春の新作次第で今年の販売ターゲットを決定         | 1 |
|                          | 売場面積の拡張と商品の補充を計画し、宣伝活動を行う     | 1 |
|                          | 婦人物高級品の成長が見込める                | 1 |
| 横ばい予想                    | 魅力に欠ける・売れ筋商品が少ない              | 3 |
|                          | 50万円台の商品は伸び悩み、10万円台は期待できる     | 1 |
|                          | 各ブランドの値上げが時計離れを誘発し、新規顧客の開拓に不安 | 1 |
|                          | 関心がある人はみな所有しているため、マーケット拡大は難しい | 1 |
|                          | 顧客のニーズをすでに満たしている              | 1 |
|                          | 今年は厳しい状況が続くと思われる              | 1 |
|                          | 社員全員で戦略を遂行                    | 1 |
| マイナス予想                   | 不況による影響は避けられない                | 1 |
|                          | 不況による影響は避けられない                | 7 |
|                          | ディスカウントショップの台頭                | 2 |
|                          | 高価格・低価格の2極化が進む                | 2 |
|                          | 国産時計が見直されだろ                   | 1 |
|                          | 今年は厳しい状況が続くと思われる              | 1 |
|                          | 若者の正規品離れが避けられない               | 1 |
| 他店出店による影響                | 1                             |   |

「大変悪いだらう」、「悪いだらう」との予想理由としては、「不況による影響は避けられない」（7社）、「ディスカウントショップの台頭」（2社）など、外部環境の影響による客離れを懸念している傾向が見られる。

## 2004年国産腕時計販売予想



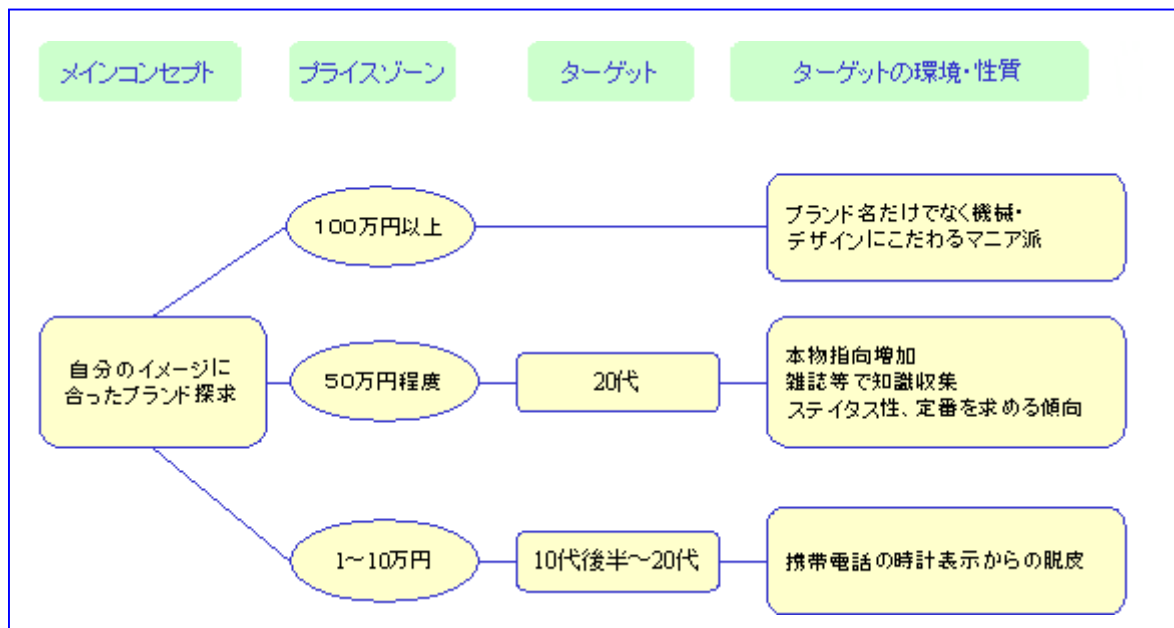
n=101

国産腕時計の販売予想では、「悪いだろう」、「非常に悪いだろう」を合わせると45.5%（46社）で輸入腕時計の販売予想の同36.6%（38社）と比較して8.9ポイント上回った。また、輸入腕時計で「良いだろう」、「非常に良いだろう」を合わせると28.9%（30社）、国産腕時計同20.8%（21社）を8.1ポイント上回った。国産腕時計よりも輸入腕時計の方が「良くなる」と意識している傾向にあると見られる。

## 2004年国産腕時計販売予想理由

| 2004年国産腕時計販売予想理由（自由回答内容）   |                                  | 計 |
|----------------------------|----------------------------------|---|
| プ<br>ラ<br>ス<br>予<br>想      | 電波時計の普及に期待                       | 6 |
|                            | 大衆向きイメージの店舗展開であるため               | 2 |
|                            | クレドール、グランドセイコー等他店があまり扱っていない商品に期待 | 2 |
|                            | 20万円以上の時計に期待                     | 2 |
|                            | 5万～15万円の価格帯が良くなるだろう              | 1 |
|                            | 地域の国産時計競合販売店が減少                  | 1 |
| 横<br>ば<br>い<br>予<br>想      | 長く使える、良いモノを求める人が増加               | 1 |
|                            | 電波時計の普及に期待                       | 2 |
|                            | 魅力に欠ける・売れ筋商品が少ない                 | 2 |
|                            | クレドール、グランドセイコーの好不調で大きく変わる        | 1 |
|                            | 広告効果により国産が見直される                  | 1 |
|                            | 低価格化がすすんでいる                      | 1 |
| マ<br>イ<br>ナ<br>ス<br>予<br>想 | 売場スペースの限界                        | 1 |
|                            | 魅力に欠ける・売れ筋商品が少ない                 | 7 |
|                            | 不況による影響は避けられない                   | 3 |
|                            | 携帯電話普及による影響                      | 2 |
|                            | ディスカウントショップの台頭                   | 1 |
|                            | メーカーに活力がない                       | 1 |
|                            | 価格が上がっているから                      | 1 |
| 輸入腕時計の優位性                  | 1                                |   |
| 国産をすすめる理由がないため             | 1                                |   |

## 輸入腕時計の市場動向



自由回答からの意見を集約すると、「自分に合った時計」を追究する消費者の存在がベースになると思われる。「ブランドは信頼性の一部」と捉え、流行に流されず、「欲しいものには価格を気にしない」傾向があげられている。魅力あるブランドは弱いとされる価格帯でも健闘している。全体として、いわゆる「御三家」の人気も一段落し、時計ブームも収まりつつあるとする意見が見られた。プライスゾーンは高価格と低価格に2極化するという意見が多かったが、調査で得られたデータから考えると50万円前後商品の人気も根強いと思われる。各々のプライスゾーンに対応するターゲットについて、100万円以上の高価格腕時計は機械やデザインに自分なりのこだわりを持つ、いわゆる「こだわり愛好家」が多いだろう。50万円前後の商品については、20代が中心になりそうだ。これは、「若者向けのファッション雑誌で輸入腕時計が掲載され、情報収集が容易になったこと」や、「本物指向の若年齢化」が主な要因である。

また、1~10万円の廉価タイプについて、顧客のターゲットは10代後半~20代が想定される。「モバイル世代」ともいわれる当年代は携帯電話の電子表示時計を使用しているため、腕時計を身につける習慣が以前の同年代と比較して少ないと思われる。しかし、ファッションとして腕時計を身につけるスタイルは今後も続くことが予想されるため、廉価な腕時計の需要環境が急激に悪化することはないと考える。その中で輸入腕時計についても、廉価な商品もある程度の支持が保たれるだろう。

業界の流通構造に関して、輸入元による代理店制に疑問を感じているとする意見が多かった。「条件が厳しすぎる」、「仕入れ要求がきつくなっている」、「中小規模の時計店が複数社と契約を結び在庫を抱えることは、経営状況を圧迫しかねない」との意見があった。このことから、市場の滞留在庫増が流通構造を崩しかねないと危惧する意見もある。

また、並行輸入ルートによる販売に対しては、「正規代理店ルート商品に比べ価格差が30%OFFなどの広告が消費者の購買意欲に影響し、専門店の販売には打撃である」との意見が多くあり、激しい価格差に対して、輸入元に何らかの対策を懇願する時計店も見られる。内外価格差の解消されていないブランドへの不満、ディスカウントショップへ流されるブランドへの不信が販売店にある。

(2004年3月26日)