



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

輸入腕時計販売動向調査（2004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は昨年に続き「ウォッチの販売動向に関するアンケート調査」を実施した。

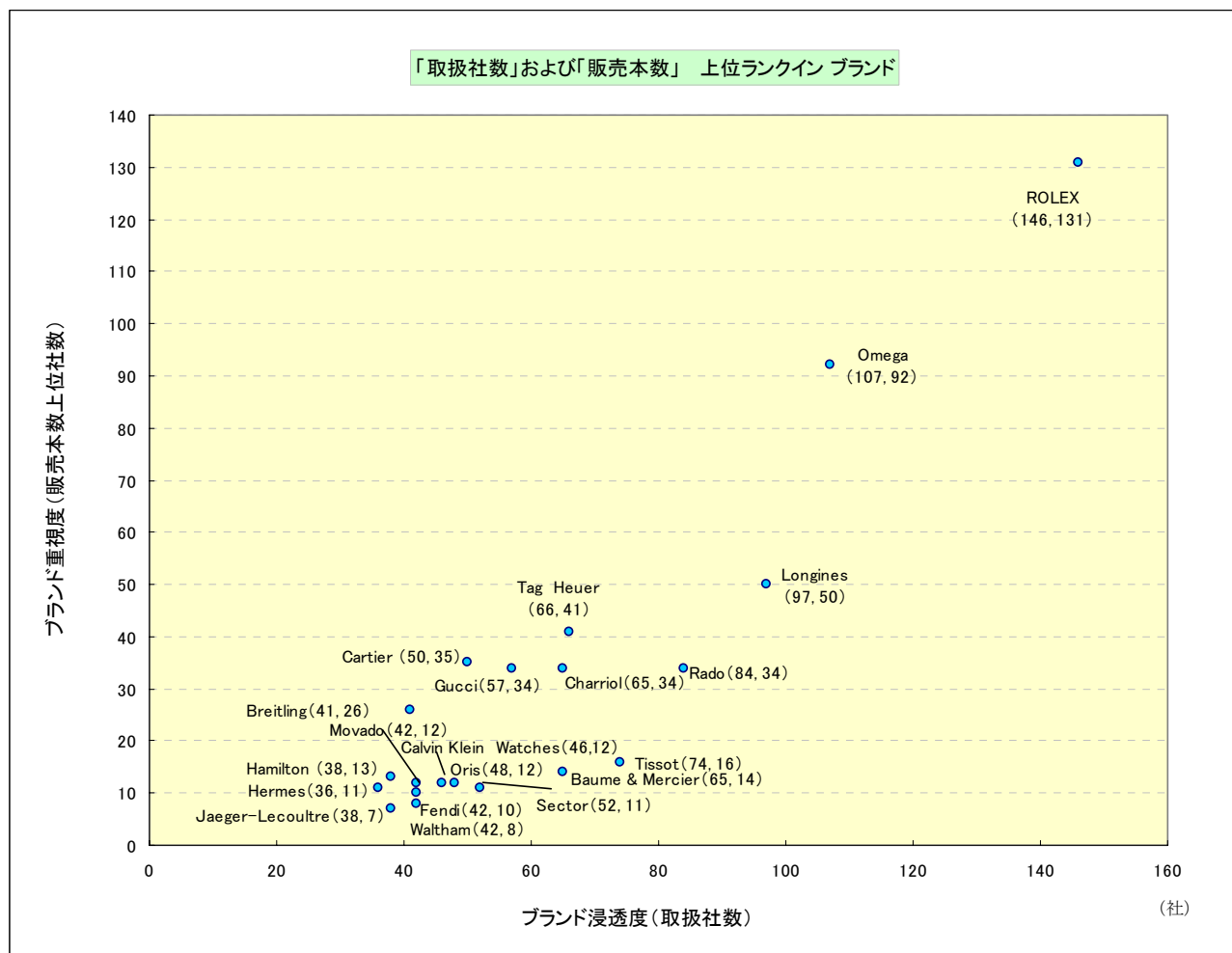
調査は、株式会社帝国データバンクへ依頼し、全国534社の路面店・百貨店に対しアンケート用紙郵送方式で、1月中旬から2月中旬にかけて実施、178社からの回答を得て、レポートにまとめた。調査対象期間は2004年通年とした。



<総括>

2年連続で Rolex が圧倒的首位

取扱っている企業が多かったブランドを横軸、販売本数の多かったブランドを縦軸にとり、各ブランドのポジショニングを行った。堂々の第1位はRolexで、取扱社数(146社)、販売本数が多いと回答した社数(131社)ともに、2年連続で他のブランドを圧巻。トップブランドとしての不動の地位が一目瞭然である。次いで、OmegaもRolex同様、昨年引き続き他ブランドを大きく引き離し、2位にランクインしている。



()は(取扱社数, 販売本数上位社数)を表す

取扱社数 n=174、販売本数 n=163



2004 年販売金額は 5,000 万円未満が過半数

輸入腕時計の 2004 年 1 年間の販売金額について、5,000 万円未満の回答が 51.7%と過半数を占め、3 億円未満と回答した企業を合計すると 78.6%を占めた。

2004 年販売本数は 300 本未満が約 6 割

輸入腕時計の同販売本数について、300 本未満と回答した企業が圧倒的に多く、59.6%を占めた。

平均単価は 10～30 万円が最多

輸入腕時計の平均単価について、「10～30 万円未満」が 51.7%、「30～50 万円未満」が 27.5%であった。これらを合わせると「10～50 万円未満」が全体の 79.2%を占めることが分かった。

広告活動の主流は DM

行っている広告活動について、「DM」と回答した企業が最も多く 65.7%となった。次いで「チラシ」が 35.4%、「新聞」が 33.7%という結果となった。

リピート率 10%以上の企業は 7 割を超える

一度購入した客が再度購入する割合(リピート率)について、10%以上と回答した企業は、全体の 76.3%を占めた。

2005 年の輸入腕時計の主力ターゲットは “30 代、10～30 万円未満”

主力とする販売ターゲットに関しては、年齢は “30 代”、プライスゾーンは “10～30 万円未満” という組み合わせでの回答企業が最も多く 17.1%であった。

2005 年の販売予想、輸入時計は昨年よりも厳しい

2005 年の輸入腕時計の販売に関して、“悪くなる”と予想する企業は 39.9%、“良くなる”との予想は 15.7%で、“悪くなる”という回答の方が多かった。昨年の調査結果と比較すると、“良くなる”は 13.2 ポイント減少、“悪くなる”は 3.3 ポイント上昇しており、昨年に増して一層厳しい状況になると予想している企業が多かった。



輸入時計販売動向、レディス・高価格が人気

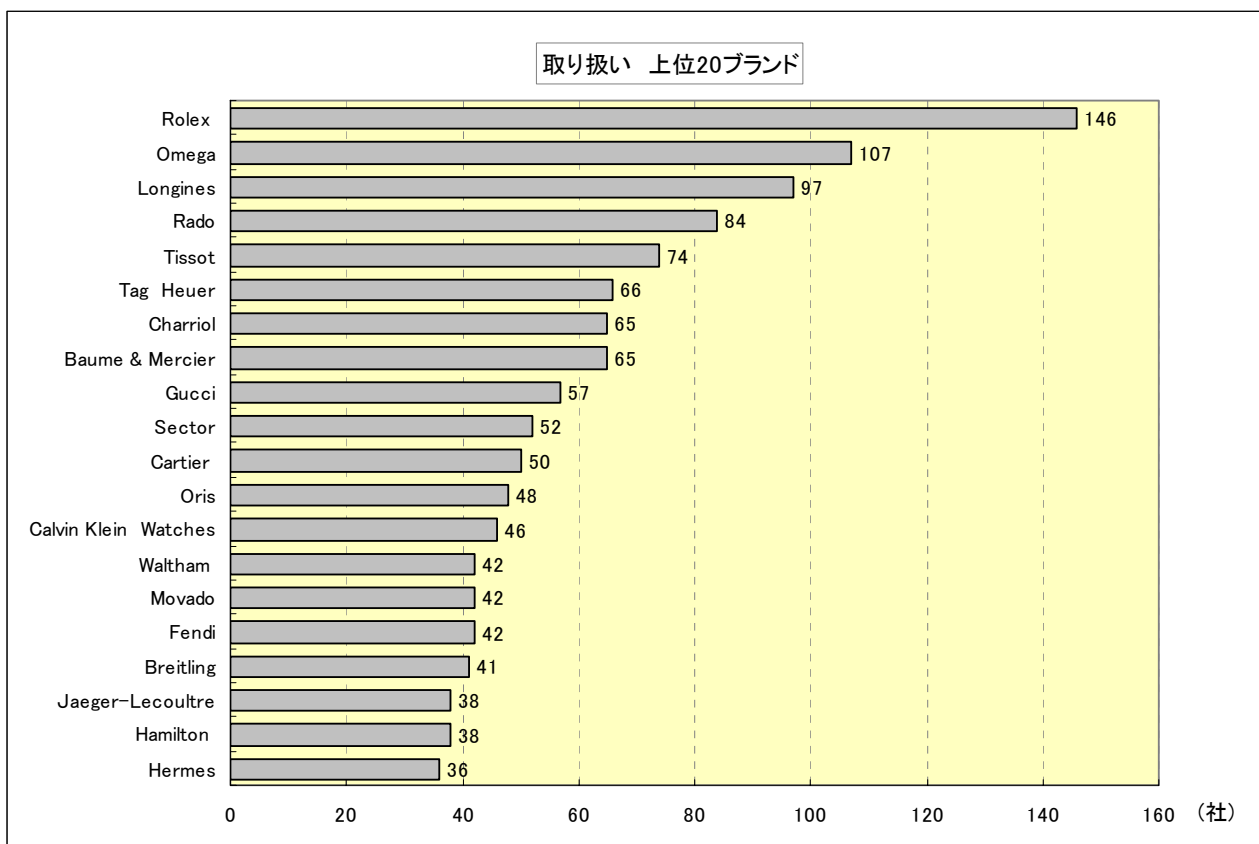
輸入腕時計の動向についての自由回答では、昨年の調査結果に引き続き、「自分らしい腕時計」についてインターネットや雑誌で情報を収集し、入念に検討した上で購入決定するというケースが多いとするコメントがみられた。また、2004 年は各ブランドからレディスモデルがリリースされたこともあり、レディスが好調であるとの意見が多数あった。さらに、単価が増加傾向にあり、価格が高いものに人気が集まるという意見も散見された。



<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(次ページ参照)から取り扱いブランドをあげてもらった。



n=174

取扱っている企業が多かったブランド上位 20 を見ると、Rolex が首位で、146 社に取り扱いがあった。Rolex を取り扱っている企業は回答社全体の 83.9%存在する。市場に浸透しているレベルが他ブランドと比較して非常に高い。次いで Omega が 107 社、Longines は 97 社に取り扱いがあった。

昨年との調査結果と比較すると、上位 6 位まではブランドの顔ぶれは同様であった。今年の調査結果の特徴として、昨年はランク外であった Movado が、15 位にランクインしたことがあげられる。

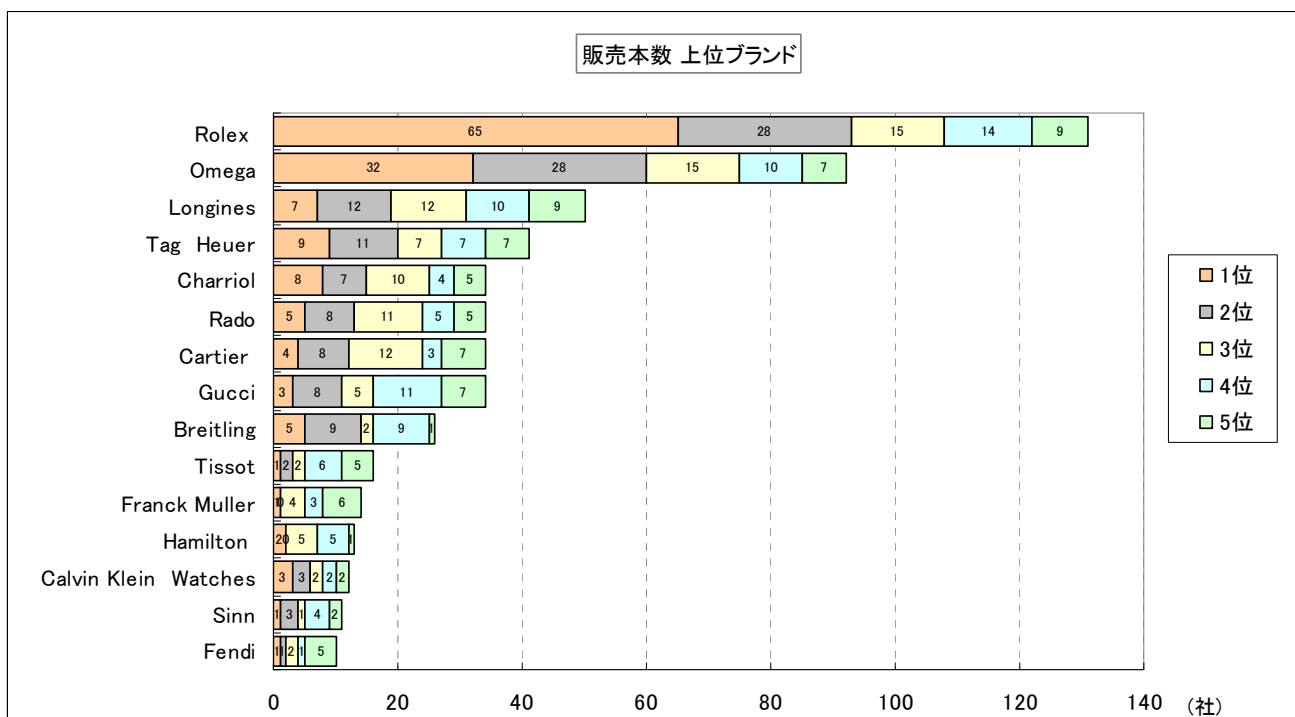


<ブランド名リスト>

A.Lange&Sohne, Audemars Piguet, Baume&Mercier, Berlucchi, Blancpain, Breguet, Breitling, Bvlgari, Calvin Klein Watches, Cartier, Chanel, Charriol, Chopard, Christian Dior, Chronoswiss, Corum, Dunhill, Ebel, Fendi, Franck Muller, Girard-Perregaux, Gucci, Hamilton, Hermes, Ikepod, IWC, Jaeger-Lecoultre, Jaquet Droz, Longines, Maurice Lacroix, Montblanc, Movado, Omega, Oris, Panerai, Patek Philippe, Piaget, Rado, Roger Dubuis, Rolex, Sector, Sinn, Tag Heuer, Tiffany, Tissot, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Van Cleef&Arpels, Waltham, Zenith, 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位まで挙げてもらった。



n=163



取り扱っているブランドのうち、「年間販売本数が多かった上位5ブランド」に挙げられたブランドでは Rolex が最も多く、131 社が上位 5 位の中に含めており、回答社数の 80.4%を占めた。

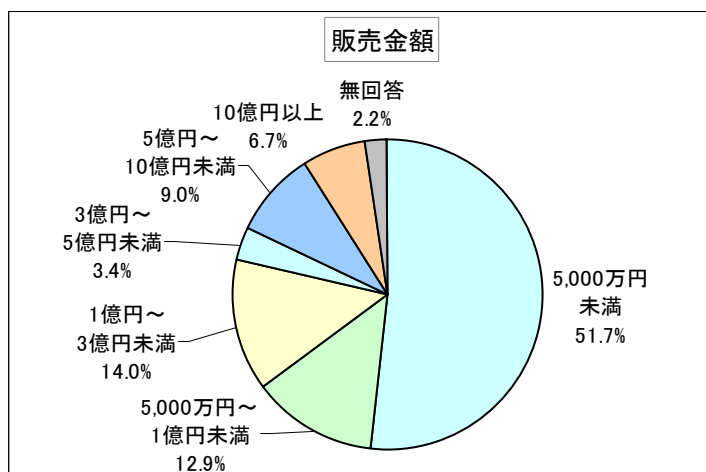
その中で

“Rolex が最も多かった” と回答したのは 65 社で Rolex を上位 5 位内挙げた企業の 49.6%を占めた。

次いで、“Omega を上位 5 位に挙げた企業は 92 社で回答社数の 56.4%あった。その中で “Omega が最も多かった” と回答した企業は 32 社であった。年間販売本数 1 位は Rolex、2 位は Omega という組み合わせを回答した企業は 18 社で回答社数全体の 11.0%を占めた。

2004 年販売金額

2004 年 1 月～12 月をとおしての販売金額への選択方式での回答は下の通りであった。

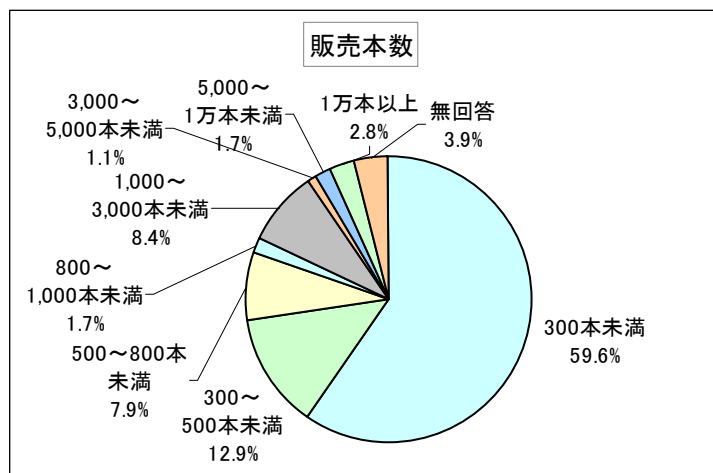


販売金額	n	%
5,000万円未満	92	51.7
5,000万円～1億円未満	23	12.9
1億円～3億円未満	25	14.0
3億円～5億円未満	6	3.4
5億円～10億円未満	16	9.0
10億円以上	12	6.7
無回答	4	2.2
全体	178	100.0

販売金額について、51.7%(92 社)が “5,000 万円未満” と回答した。1 億円未満の企業が 64.6%(115 社)を占め、過半数を占めた。



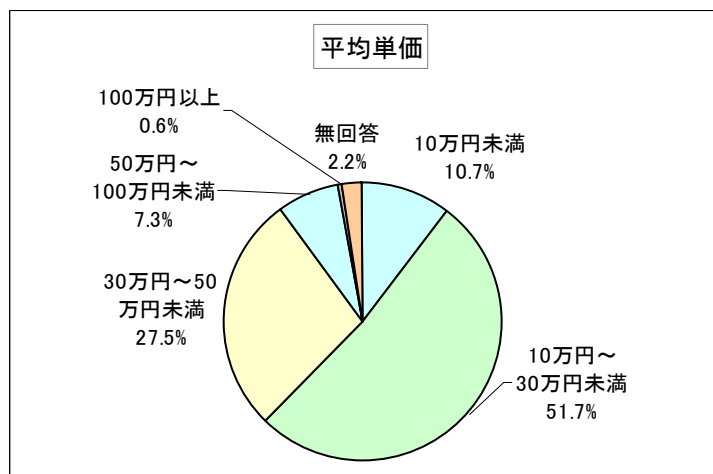
2004 年販売本数



販売本数	n	%
300本未満	106	59.6
300本～500本未満	23	12.9
500本～800本未満	14	7.9
800本～1,000本未満	3	1.7
1,000本～3,000本未満	15	8.4
3,000本～5,000本未満	2	1.1
5,000本～1万本未満	3	1.7
1万本以上	5	2.8
無回答	7	3.9
全体	178	100.0

販売本数について、“300 本未満”が最も多く、59.6%(106 社)を占めた。

2004 年平均単価



平均単価	n	%
10万円未満	19	10.7
10万円～30万円未満	92	51.7
30万円～50万円未満	49	27.5
50万円～100万円未満	13	7.3
100万円以上	1	0.6
無回答	4	2.2
全体	178	100.0

平均単価は、昨年の調査結果同様、“10～30 万円未満”が最も多く、51.7%(92 社)を占めた。



販売金額と平均単価のクロス集計表

		全体	平均単価					無回答
			10万円未満	10万円 ～30万円未満	30万円 ～50万円未満	50万円 ～100万円未満	100万円以上	
合計		178 100.0	19 10.9	92 52.9	49 28.2	13 7.5	1 0.6	4
販売金額	5,000万円未満	92 100.0	14 15.2	57 62.0	21 22.8	0 0.0	0 0.0	0
	5,000万円～1億円未満	23 100.0	1 4.3	18 78.3	2 8.7	2 8.7	0 0.0	0
	1億円～3億円未満	25 100.0	0 0.0	12 48.0	12 48.0	1 4.0	0 0.0	0
	3億円～5億円未満	6 100.0	1 16.7	0 0.0	3 50.0	1 16.7	1 16.7	0
	5億円～10億円未満	16 100.0	2 13.3	4 26.7	4 26.7	5 33.3	0 0.0	1
	10億円以上	12 100.0	1 8.3	1 8.3	7 58.3	3 25.0	0 0.0	0

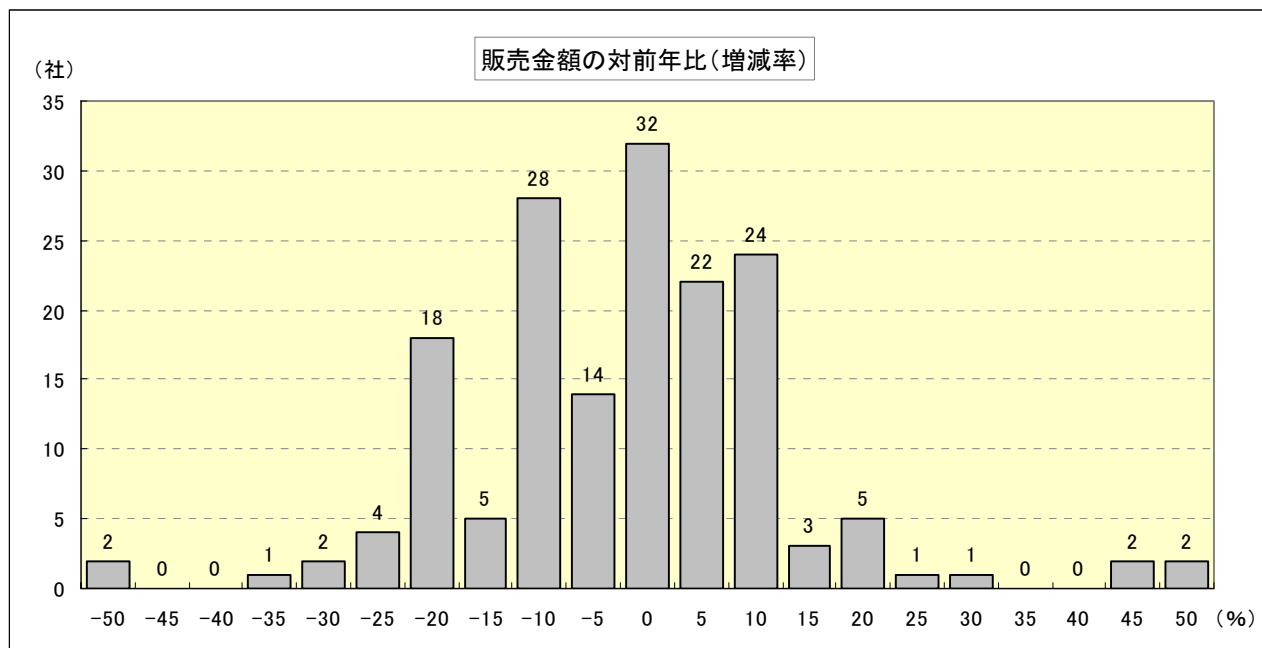
※上段:実数
下段:構成比(横軸%)

販売金額の規模別に平均単価の状況を見みると、販売金額 5,000 万円未満の 62.0%、販売金額 5,000 万円～1 億円未満の 78.3%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。

販売金額が 5,000 万円未満と回答した企業は、平均単価 50 万円未満のゾーンにのみ存在している。また、販売金額が大きくなるにつれ、平均単価の低い社数の比率は減少傾向にある。



販売金額の対前年比伸び率



n=166

一年間(2004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、“0%(伸び率ゼロ)”と回答した企業が最も多く、32社で19.3%となった。

“マイナス”と回答した企業の合計は74社で44.6%、“プラス”と回答した企業の合計は60社36.1%であった。



販売金額の対前年比(増減率)の要因・理由

対前年比が“プラスであった”、あるいは“伸び率ゼロ”、“マイナスであった” 要因・理由と思われることを自由回答で記載してもらった。

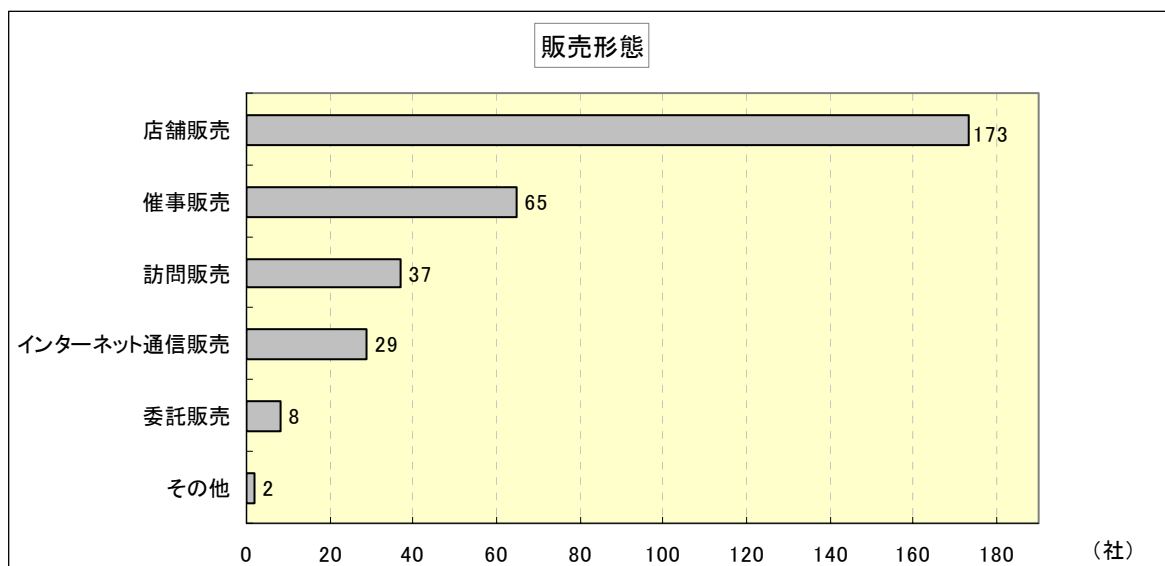
販売金額の対前年比(増減率)の要因・理由		件数	販売金額の対前年比(増減率)の要因・理由		件数
プラス回答	単価が増額したため	14	横ばい・マイナス回答	不況及び不況による買い控え	17
	販売促進を積極的に行った	14		量販店、ディスカウント、並行輸入店との価格競争	6
	品揃えの充実を図った	7		販促不足	6
	新規ブランドの導入	3		単価がアップしたため	5
	Rolex が好調	3		消費意欲減退	5
	高額品が動いた	2		来店客数の減少	5
	在庫管理の徹底	2		高額品の落ち込み	4
	若年層の購買層が増加	2		Rolex の動きが以前ほど良くない	4
	機械時計の人気	2		人気ブランドの熱が冷めてきた	3
	輸入時計専任販売員の設置、商品説明能力	2		単価ダウン	3
	アフターサービスの徹底	2		ブランド直営店の影響	3
	婦人の強い消費意欲	1		人気商品の入荷がないため売り逃がす	3
	店舗リニューアルを行った	1		ショップ制により売れる商品の仕入れができない	3
				輸入時計ブームのかげり	2
		ヒット商品の減少		2	
		国産電波時計の普及		2	
		これまでのボリュームゾーンの落ち込み		2	
		Rolex のみしか好調でない		1	
		業界全体が停滞	1		
		携帯電話の普及	1		
		顧客ニーズに合わない	1		
		購入に慎重になっている	1		
		高級腕時計の複数所有による買い控え	1		
		売り場の縮小	1		
		男性物の不振	1		
		婦人用腕時計の不調	1		

販売促進の内容として、“催事に力を入れた”、“取り扱い全ブランドのフェアを実施”、“フェア回数を増やした”、“新聞広告”、“店頭演出”、“情報誌の活用”、“雑誌媒体、輸入代理店との情報イベントタイアップ”などがあげられた。

また、品揃えの充実として、“高級化ブランド編纂”、“ひとつのブランドに力を入れた”などの記載があった。



販売形態について



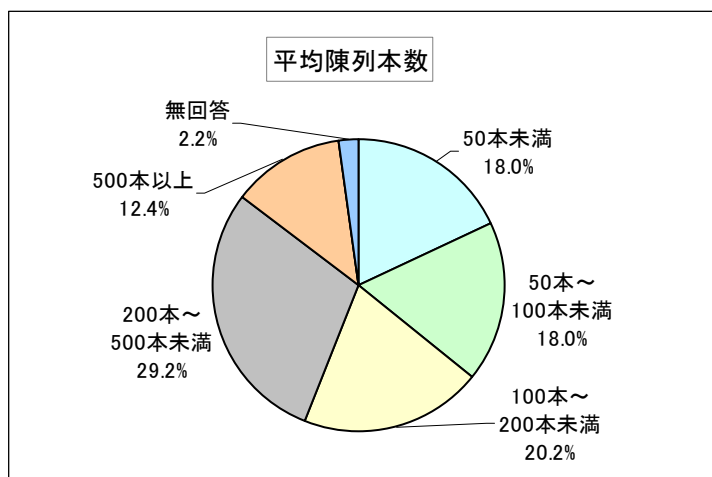
販売形態	n	%
店舗販売	173	97.2
催事販売	65	36.5
訪問販売	37	20.8
インターネット通信販売	29	16.3
委託販売	8	4.5
その他	2	1.1
全体	178	100.0

累計 (n)	累計 (%)
314	176.4

販売形態について、“店舗販売”と回答した企業が最も多く、173 社で 97.2%を占めた。次いで“催事販売” 65 社、36.5%となった。インターネット販売は昨年の結果を 5.9 ポイント上回り 16.3%となった。



店舗販売における腕時計の平均陳列本数

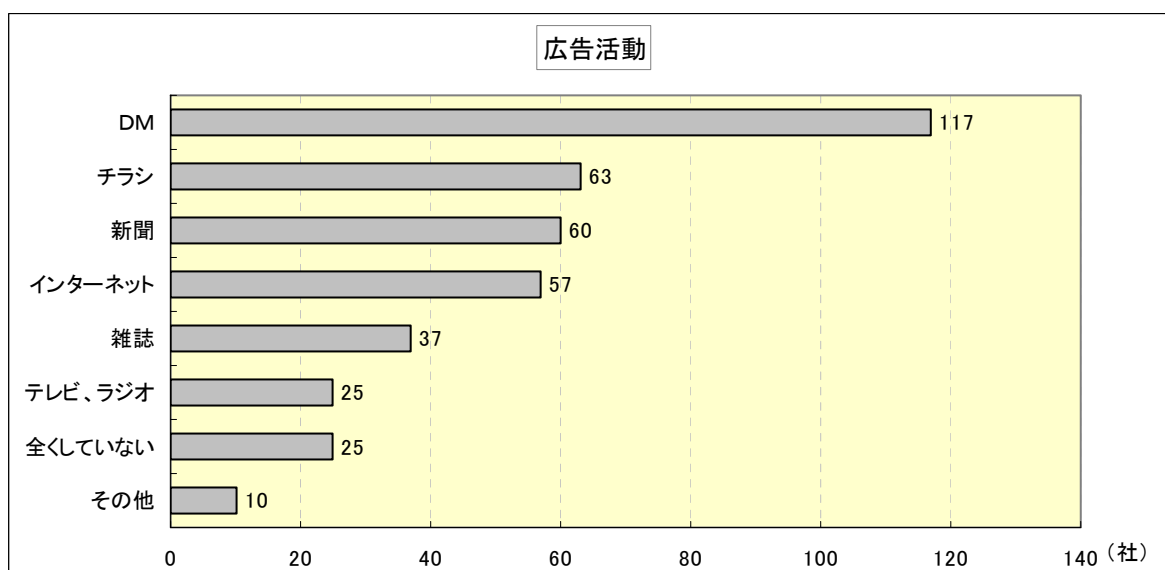


平均陳列本数	n	%
50本未満	32	18.0
50本～100本未満	32	18.0
100本～200本未満	36	20.2
200本～500本未満	52	29.2
500本以上	22	12.4
店舗販売はしていない	0	0.0
無回答	4	2.2
全体	178	100.0

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、29.2%(52社)を占めた。

広告活動について

どのような広告活動を行っているのかを聞いた。





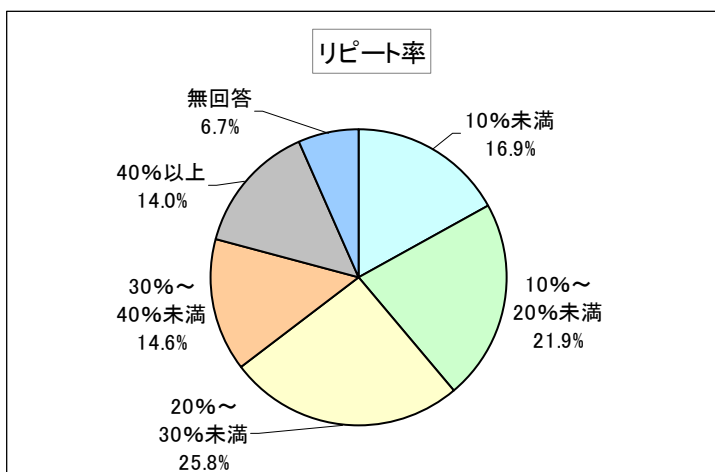
広告活動	n	%	その他欄	件数
DM	117	65.7	タウン誌	2
チラシ	63	35.4	自社の会員誌	1
新聞	60	33.7	メールマガジン	1
インターネット	57	32.0	地方情報誌	1
雑誌	37	20.8	生活情報紙(フリーペーパー)	1
テレビ、ラジオ	25	14.0	駅広告	1
全くしていない	25	14.0	売り場での広告	1
その他	10	5.6		
全体	178	100.0		
			累計 (n)	累計 (%)
			394	221.3

雑誌名	件数
タウン紙	9
時計ビギン	6
女性誌(CREA、BAIRA、ef、MORE、JJ、Cancam、MISS、マリ・クレール、SWEETなど)	5
世界の腕時計	3
ENGIN	3
ゼクシィ	2
マンスリー	2
ナイルスナイル	1
TIME	1
SCENE	1
ダイヤモンド	1
ブルータス	1
腕時計王	1
Watch Beat	1
九州ウォーカー	1
ウォッチナビ	1
サイゾー	1
宝島	1

広告媒体として”DM”を用いる企業が最も多く、117社で65.7%であった。次いで”チラシ”と回答した企業が63社で35.4%、”新聞”が60社で33.7%となった。雑誌名として挙げられたものは、”タウン誌”が最も多く9社、”時計ビギン”が6社あった。



購入のリポート率について



リポート率	n	%
10%未満	30	16.9
10%~20%未満	39	21.9
20%~30%未満	46	25.8
30%~40%未満	26	14.6
40%以上	25	14.0
無回答	12	6.7
全体	178	100.0

一度購入した顧客が再度来店購入する割合(リポート率)について、「20%~30%未満」と回答した企業が最も多く、25.8%(46社)であった。次いで、「10%~20%未満」が21.9%(39社)となった。20%以上と回答した社数の合計は97社で54.4%となり、過半数を占めた。

販売金額の対前年比とリポート率のクロス集計表

		全体	リポート率					
			10%未満	10%~20%未満	20%~30%未満	30%~40%未満	40%以上	無回答
合計		178	30	39	46	26	25	12
		100.0	18.1	23.5	27.7	15.7	15.1	
販売金額の対前年比	-50%以上-30%未満	3	0	2	0	0	1	0
		100.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	
	-30%以上-10%未満	29	8	6	5	4	5	1
		100.0	28.6	21.4	17.9	14.3	17.9	
	-10%以上0%未満	42	6	10	14	7	4	1
		100.0	14.6	24.4	34.1	17.1	9.8	
0%以上10%未満	54	9	8	14	8	11	4	
	100.0	18.0	16.0	28.0	16.0	22.0		
10%以上30%未満	33	4	9	13	4	3	0	
	100.0	12.1	27.3	39.4	12.1	9.1		
30%以上	3	1	2	0	0	0	0	
	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0		

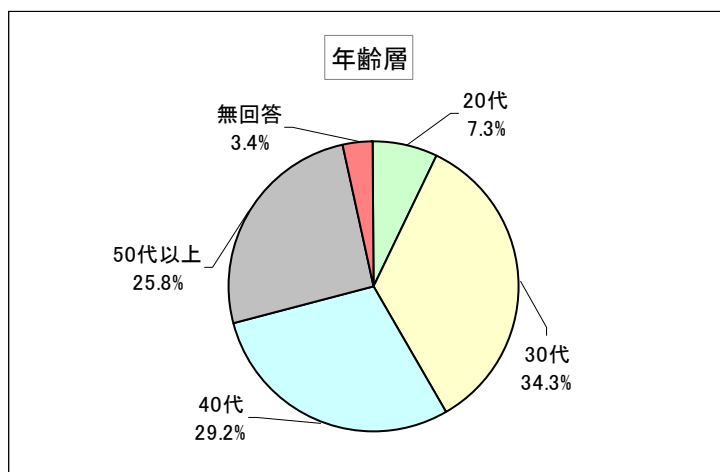
※上段:実数
下段:構成比(横軸%)



販売金額の対前年比別にリピート率の状況を見てみると、販売金額の対前年比「マイナス10%以上 0%未満」の企業の34.1%、「同 0%以上 10%未満」の企業の28.0%、「同 10%以上 30%未満」の企業の39.4%がリピート率は「20%～30%未満」であることがよみとれる。

販売主ターゲット【年齢層】

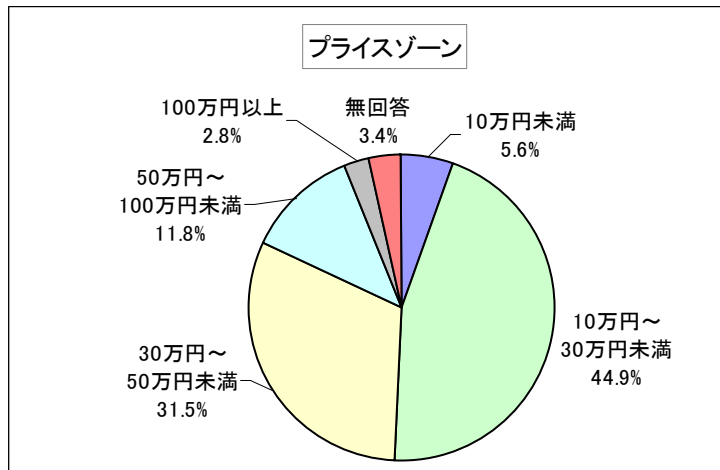
輸入腕時計の販売ターゲットとしている顧客の年齢層を選んでもらった。



年齢層	n	%
10代	0	0.0
20代	13	7.3
30代	61	34.3
40代	52	29.2
50代以上	46	25.8
無回答	6	3.4
全体	178	100.0

販売主ターゲット【プライスゾーン】

輸入腕時計の販売ターゲットとしているプライスゾーンを選んでもらった。



プライスゾーン	n	%
10万円未満	10	5.6
10万円～30万円未満	80	44.9
30万円～50万円未満	56	31.5
50万円～100万円未満	21	11.8
100万円以上	5	2.8
無回答	6	3.4
全体	178	100.0



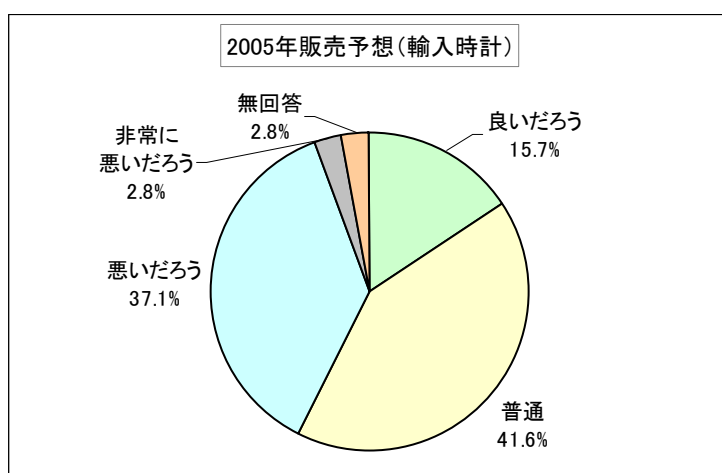
年齢層とプライスゾーンのクロス集計

		全体	プライスゾーン					無回答
			10万円未満	10万円～ 30万円未満	30万円～ 50万円未満	50万円～ 100万円未満	100万円以上	
合計		170 100.0	10 5.9	80 47.1	54 31.8	21 12.4	5 2.9	2
年齢層	10代	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0
	20代	13 7.6	3 1.8	5 2.9	3 1.8	1 0.6	1 0.6	0
	30代	61 35.9	1 0.6	29 17.1	25 14.7	6 3.5	0 0.0	0
	40代	51 30.0	4 2.4	23 13.5	15 8.8	8 4.7	1 0.6	1
	50代以上	45 26.5	2 1.2	23 13.5	11 6.5	6 3.5	3 1.8	1

※上段:実数
下段:構成比(全体%)

年齢層別にプライスゾーンの状況を見てみると、「年齢層は30代」・「プライスゾーンは10万円～30万円未満」と回答した企業数が最も多く、29社で全体の17.1%となった。続いて、「年齢層は30代」・「プライスゾーンは30万円～50万円」で25社、14.7%という結果であった。

2005年輸入腕時計販売予想



輸入時計販売予想	n	%
非常に良いだろう	0	0.0
良いだろう	28	15.7
普通	74	41.6
悪いだろう	66	37.1
非常に悪いだろう	5	2.8
無回答	5	2.8
全体	178	100.0

2005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41.6%(74社)で最も多かった。次いで、「悪いだろう」と回答した企業は37.1%(66社)であった。「悪いだろう」、「非常に悪いだろう」を合わせると39.9%(71社)で、「良いだろう」、「非常に良いだろう」を合



わせると 15.7%(28 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とことがわかる。

昨年との調査結果と比較すると、「良くなる」は 13.2 ポイント減少、「悪くなる」は 3.3 ポイント上昇となっており、昨年よりも一段と厳しい予想となっている。

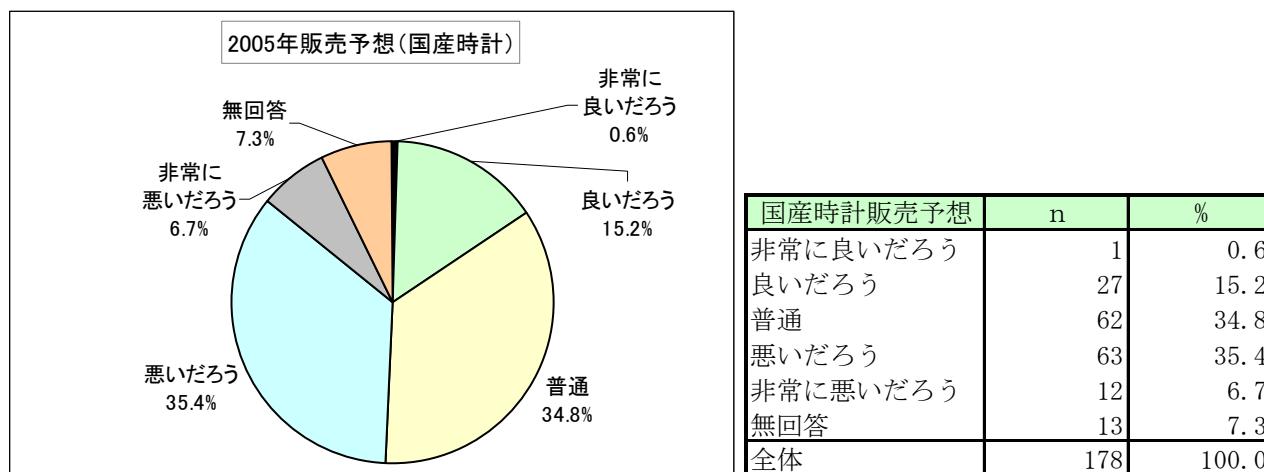
2005 年輸入腕時計販売予想理由

予想の理由としての自由回答をまとめると下記の通りであった。

輸入時計 2005 年販売予想理由		件数	輸入時計 2005 年販売予想理由		件数
プラス予想	販促充実を計画	5	横ばい・マイナス予想	不況	12
	機械式時計の人気	3		ディスカウントショップ、量販店、並行輸入店の脅威	9
	人気ブランドの新製品に期待できる	3		買い控え、購買意欲の低迷	8
	買い控えの改善が見込める	3		ブームの終焉	7
	新ブランドの導入	2		プラスの要因は特にはない	5
	単価増が見込まれる、高額品が売れる傾向にある	2		ブランドのショップ制条件が厳しくなっている	5
	在庫管理・売れ筋商品の強化	2		Rolex の落ち込み	4
	30 代の購買層の増加	1		売れ筋ブランドが品薄、入荷が安定しない	3
	こだわりのある顧客の増加	1		魅力あるブランドが少ない	3
	ニーズの2極化が進行すると思うから	1		インターネット販売の脅威	2
	ブランドの商品力が向上している	1		単価が上がりすぎている	2
	ブランドを絞り、専門性を強化	1		若年層の時計離れ	2
	時計に興味を持つ人が増えたと感じる	1		30～50 万円のレンジが厳しい	2
	人気ブランドの入荷が安定するだろう	1		こだわりのある顧客が増え対応が難しい	2
	婦人輸入ウォッチが好調	1		来店客数の減少	1
様々なジャンルの雑誌に掲載され女性に浸透してきた	1	ブランド志向が根強い	1		
		注目ブランドがない	1		
		電波時計による国産メーカーの巻返し	1		
		直営店の影響	1		



2005 年国産腕時計販売予想



2005 年の国産腕時計の販売予想について、“悪いだろう” と回答した企業は 35.4% (63 社) で最も多かった。次いで、“普通” と回答した企業は 34.8% (62 社) であった。

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 42.1% (75 社) で輸入腕時計の販売予想の同 39.9% (71 社) と比較して 2.2 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 15.7% (28 社)、国産腕時計も同じく 15.7% (28 社) であり、輸入・国産腕時計ともに 2005 年の販売予想は、ほぼ同じ傾向となった。

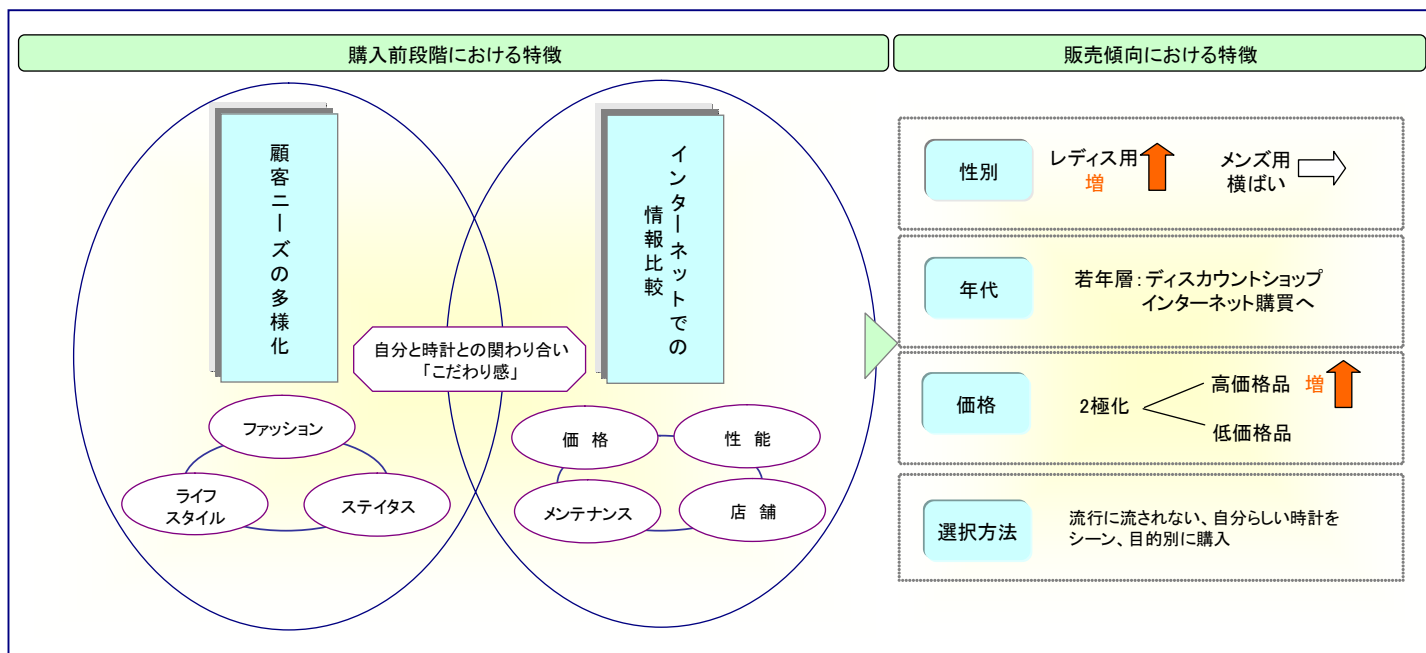
2005 年国内腕時計販売予想理由

2005年販売予想(国産時計)の要因・理由		件数
プラス予想	電波時計が好調	17
	グランドセイコーが好調	4
	国産の高額商品の認知度向上	1
	国産の商品力が高い	1
	商品充実を計画	1

2005年販売予想(国産時計)の要因・理由		件数
横ばい・マイナス予想	電波時計が好調	19
	魅力的な商品が少ない	9
	ディスカウントショップの脅威	5
	携帯時計の脅威	5
	電波時計の勢いが一段落した	4
	輸入ウォッチの人気	3
	10万円以下の商品に魅力がない	1
	国産は5万円以下しか売れにくい	1
	若年層の時計ばなれ	1
	全体的に腕時計の販売が不振	1
	買い控え	1
	品揃えが乏しい	1
	不況	1
話題商品がない	1	



輸入腕時計販売動向について



自由回答から購入者に関する意見を集約すると、昨年の調査結果に引き続き、「自分らしい腕時計」を追究することがベースになっている傾向にある。購入前の消費者の思考や行動について見ると、大きく分けて2つのキーワードがあげられる。「ニーズの多様化」と「インターネットでの情報比較」である。消費者はファッション、ライフスタイルやステイタスに照らし合わせて、流行に流されることなく、自分にあった腕時計を選択し、楽しむようになってきている。また、「自分らしい腕時計」へのこだわりが強い。インターネットによる多くの情報が、「自分だけのこだわり腕時計」の選択を後押ししている状況である。インターネットを使って、価格、仕様(機能)、その商品を取り扱う店舗やメンテナンス体制の状況まで調べ、比較して購入を検討する。しかし、このことは、こだわりのある顧客の指定ブランドやモデルの特殊化にも繋がり、販売側の対応の難しさを生んでいる。インターネットに限らず雑誌等からの情報の影響も大きく、消費者は高級ブランド志向の傾向があり、スーパーブランド以外は売れ行きが悪いという声もある。

また、価格においてはインターネットにより広範囲に情報が入手できるため、ディスカウントショップ、並行輸入販売店や量販店との激しい価格競争にさらされる正規販売店からは、「価格差の説明を求められる」、「価格を指定される」、「このままではカメラ、電機業界のように小売店はなくなってしまう」、「高級輸入時計を扱う一部の専門店とデパートか量販店のみになって



しまうのではないか」、「並行品を扱わない店では客が限られてしまう」等のコメントが多く、大きな脅威となっていることが伝わる。

インターネットは情報手段としてだけでなく、今やオンライン購入が可能であり、その売上はますます拡大している。しかし、インターネットで下調べを行い、実際の購入は店舗に足を運ぶというスタイルが根強いのも事実である。価格以外の「専門店ならではのサービスとソフト」が必要となる。

代理店政策によるショップ制に対する意見は今回も多くあり、「客は商品番号まで指定してくるが代理店になれない」、「人気ブランドを品揃えできない」、「販売は大都市の百貨店と一部小売店に集中し、地域路面店は苦戦を強いられている」等の不満があった。

また、輸入元や代理店の直営ショップがこれまでのようなアンテナショップではなく、新たな競合店となっていると見る販売店もある。

販売傾向における特徴としては、レディース用の輸入腕時計に人気が出てきているという意見が多かった。メーカーからレディース用モデルが多くリリースされていること、女性誌掲載による広告効果や女性の輸入腕時計への関心向上などが相まって小さなブームを巻き起こしている。が、「メーカーによる開発・販促はあるがまだ効果が上がらない」、「好調ではあるが価格が低い」という意見もあった。

また、デザインについて、「どのブランドも同じようなデザインで特徴がない」、「大型化などほとんどのブランドが同傾向に流れている」として、ユーザーの選択肢の減少を稀有するコメントもあった。

若年層については昨年の調査結果同様、携帯電話を腕時計代わりにしていることから、腕時計ばなれが懸念されている。

価格帯については、2極化が進んでいるもよう。2004年は高価格品が多く出回り、人気があったとの意見が多数みられた。この傾向は2005年も引き続き続くものと思われる。が、「値段が上がりすぎ」という意見も多かった。