

<第11回>ウオッチの販売動向に関するアンケート調査**2002年1月～12月期**

スイス時計協会(FH)/ 時計美術宝飾新聞社 共同調査

「ウオッチの販売動向に関するアンケート」は時計美術宝飾新聞社とスイス時計協会(FH)が共同で1998年1月(第1回)から、通年・上半期を調査対象期間として毎年2回、全国の時計販売店(専門店、百貨店)に対して行っている。

今回は第11回で、調査対象期間は2002年通年。時計総販売金額・数量/前年同期比増減割合、国産時計・輸入時計の販売状況、販売数量が大きかった輸入ブランド、輸入時計の価格帯別販売割合(金額・数量)を聞き、あわせて人気タイプ、人気ブランド、消費者の変化などについても聞いた。

1月～2月にかけて全国158社に対してアンケート用紙郵送方式で行った。回答は47社(路面店70、ショッピングセンター128、百貨店・百貨店出向61の合計259店舗)だった。

アンケート送付先数	158社	
回答社数	47社	
総店舗数	259店	
店舗形態内訳	路面店	70店
	ショッピングセンター	128店
	百貨店・百貨店出向	61店

ウォッチマーケットの舞台は、少しずつではあるが確実に回転を始めている。1998年にこの「ウォッチの販売動向に関するアンケート調査」を開始して以来、今回で11回目(毎年2回実施)となるが、この間、ウォッチマーケットは基本的に「国産苦戦・輸入健闘」の構図が続いてきた。

もちろん国産時計メーカーは手をこまねいていたわけではなく、様々な改革や挑戦が行われた。また輸入時計においても健闘とはいうものの、熾烈なブランド競争はますます激しくなっている。退潮を懸命に食い止めようとする国産時計、数多くのブランドが流通する中で、ポジション確保に大きなエネルギーを使う輸入時計。そして膨大な情報が様々な形で露出するなか、ユーザーもまた自己主張を前面に出して大きく変化していった。メーカーも、輸入代理店も、小売店も、そしてユーザーも“選択し、選択される”時代になっている。

魅力のない商品、マーケティングの不鮮明な商品はユーザーの手元に届く事はない。これだけモノが溢れている時代にあっては、造る立場であろうと、売る立場であろうと、どの段階においても確かなコンセプトがない限り、マーケットに受け入れられることはない。これまでの実績のもとにポジションを保つことができる時代ではなくなっている。逆に、それらのことをしっかり認識したところは十分に台頭するチャンスがあるといえる。

このことは、今回の調査結果にも現れている。“御三家”ともいわれる輸入ブランドの伸びが鈍くなってきているという小売店の指摘は少なくない。もちろん全般的に見れば圧倒的ともいえる強さを発揮しているロレックス、オメガ、カルティエだが、その揺るぎない市場図に変化が生まれてきている。これらトップ3に続く二番手グループの台頭はすでに前回調査でもみられたことだが、今回調査ではその傾向がさらに強くなっている。

トップ3が下降してきたのではなく、多様な選択肢をマーケットが求めていると見るべきだろう。フランク・ミュラー、ブライトリング、パテック・フィリップ、ジャガー・ルクルト、ピアジェ、さらに今回のアンケート調査のなかでこれまで以上に名前の拳がったブルカリなど、いずれも明確なコンセプトを打ち出し、魅力ある製品の提供はもちろん、アフターサービスやショッパ展開、ユーザーへの訴求などで着実な取り組みをしてきたブランドである。

今年に入って開かれたディーラー向け製品発表・説明会で輸入代理店はブランドビジョンの明確化あるいは効率的キャンペーンの実施を、これまで以上に打ち出している。

一方、国産メーカーも「フルライン政策からプロダクトブランドの絞り込みを行う」(セイコー)、「付加価値の創造で質への転換を図る」(シチズン)など、ブランド改革を行い、あるいは高級化路線を勧めるなど、ここ1,2年の取り組みをさらに強化している。

変化するユーザーを小売店は「より賢人化、専門化する」とみている。多彩な情報を持ち、何度も足を運び高額品をゆっくりと選ぶ。その購買行動は自分の個性に合うのか、どのシーンで使うのかとい

ったことを十分に考慮している。

一方、小売店の取り組みはどうか。どこでも同じ品揃えやディスプレイ、そしてマニュアル接客では客は逃げてしまう。店舗コンセプトを明確にし、自店のターゲットを絞り込む、そして販売員の質を上げ、しっかりしたアフターサービス体制を敷く。さらにユーザーに的確に訴える企画を用意する。これまでも指摘されてきたことではあるが、この当然のことを確実に実行する小売店は今後の展望を拓くことができるだろう。

回答者のコメントに「メディアに煽られた時計ブームは終息化しつつある」とあった。煽られたかどうかの判断は別に置き、飽和状態のなかで、ユーザーは自分が本当に欲しいものを探して、それにえられる広範な選択肢を求めていることは確かだろう。

輸入時計も国産時計も、マーケットを見据えて新たな取り組みを強力に進めている。その先に、健全なウォッチマーケットの姿を期待したい。

<2002年時計販売金額・数量>

2002年の時計総販売金額の対前年比増減(有効回答42社)は、増加回答が59.52%(25社)、減少回答が35.71%(15社)、増減なしの回答が4.76%(2社)で、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが31.00%、マイナスが30.00%だった。前回2002年7月調査(2002年上半期対象)では、増加回答が52.50%、減少回答が47.50%、増減なしの回答はゼロだった。

また前々回2002年1月調査(2001年通年対象)では、増加回答は51.02%、減少回答が44.90%、増減なしの回答が4.08%だった。

同じく時計総販売数量の対前年比増減(有効回答37社)は、増加回答が29.73%(11社)、減少回答が64.86%(24社)、増減なしの回答が5.41%(2社)で、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが36.00%、マイナスが35.10%だった。2002年7月調査では、増加回答が31.58%、減少回答が63.16%、増減なしの回答が5.26%だった。

また2002年1月調査では、増加回答が34.15%、減少回答が63.41%、増減なしの回答が2.44%だった。

時計全体の販売金額については、2002年は2001年に比べて伸びたとした回答社の割合が増えているが、販売数量については逆に減ったとした回答社の割合がやや増えている。

国産・輸入別にみると、国産時計の販売金額(有効回答37社)は、増加回答が35.14%(13社)、減少

回答が59.46%(22社)、増減なしの回答が5.41%(2社)で、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが98.80%(ただし、この突出した1社を除くと53.00%)、マイナスが75.00%だった。

2002年7月調査(2002年上半期対象)では、増加回答が32.43%、減少回答が56.76%、増減なしの回答が10.81%だった。また2002年1月調査(2001年通年対象)では、増加回答が15.91%、減少回答が81.82%、増減なしの回答が2.27%だった。

同じく国産時計の販売数量(有効回答32社)は、増加回答が21.88%(7社)、減少回答が71.88%(23社)、増減なしの回答が6.25%(2社)で、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが54.60%、マイナスが69.40%だった。2002年7月調査では、増加回答が25.71%、減少回答が65.71%、増減なしの回答が8.57%だった。また2002年1月調査では増加回答が28.95%、減少回答が68.42%、増減なしの回答が2.63%だった。

2002年1月の調査結果に比べ、金額の増加回答の比率が倍以上となり、逆に数量では減少回答がやや増えており、単価アップによる売上確保の傾向が続いている。

輸入時計の販売金額(有効回答39社)は、増加回答が66.67%(26社)、減少回答が28.21%(11社)、増減なしの回答が5.13%(2社)で、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが50.00%、マイナスが35.00%だった。2002年7月調査(2002年上半期対象)では、増加回答が61.54%、減少回答が38.46%、増減なしの回答はゼロだった。2002年1月調査(2001年通年対象)では、増加回答が60.00%、減少回答が31.11%、増減なしの回答が8.89%だった。

同じく輸入時計の販売数量(有効回答33社)は、増加回答が45.45%(15社)、減少回答は54.55%(18社)、増減なしの回答はゼロで、回答社の売上増減割合の最大値はプラスが26.00%、マイナスが37.90%だった。2002年7月調査では、増加回答が40.54%、減少回答が54.05%、増減なしの回答が5.41%だった。2002年1月調査では、増加回答が52.63%、減少回答が42.11%、増減なしの回答が5.26%だった。

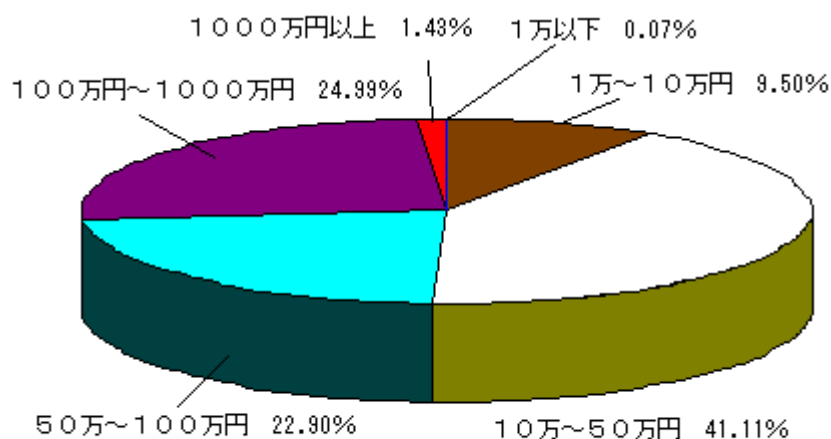
輸入時計についても2002年1月調査結果と比べると、販売金額は大半が増加しているものの、販売数量は回答社の半数以上が減少で、単価アップはあるが数は動いていない。

輸入時計価格帯別

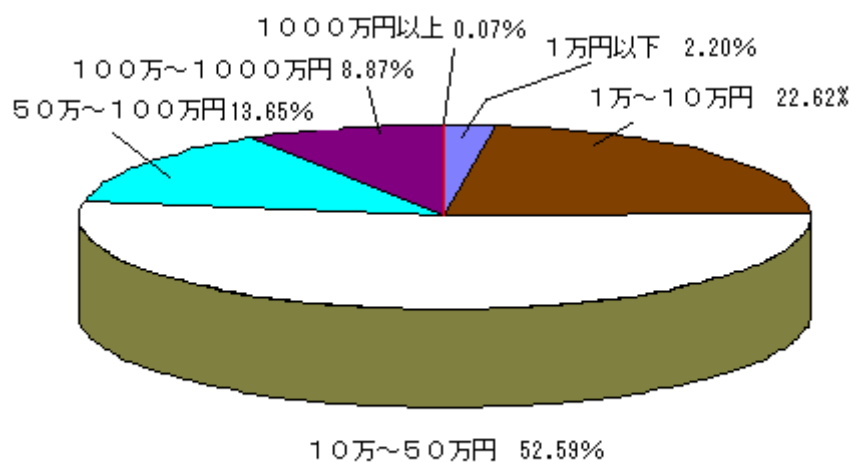
輸入時計の販売状況を価格帯別の割合で見ると次のようになる。

価格帯	金額	数量
1万円以下	0.07%	2.20%
1万～10万円	9.50%	22.62%
10万～50万円	41.11%	52.59%
50万～100万円	22.90%	13.65%
100万～1000万円	24.99%	8.87%
1000万円以上	1.43%	0.07%
計	100.00%	100.00%

金額ベースによる輸入時計の価格帯別販売



数量ベースによる輸入時計の価格帯別販売



販売量が大きい輸入ブランド

輸入時計に関し、(社)日本時計輸入協会の輸入時計総合カタログなどを参考に 53 ブランド(その他の項あり)を記載し、販売数量が大きかったブランドを 5 つ挙げてもらった。またトップ 5 には入らないが今期目覚しく販売が増えたブランド(自由記入)も挙げてもらった。

販売数量が大きかったとして記載のあった 35 ブランドのうち最も多かったのはロレックスで 87.23% (41 社)が挙げており、次いでオメガ 74.47%(35 社)、カルティエ 51.06%(24 社)で、この上位 3 ブランドにはここ数年全く変化はない。

続いてタグ・ホイヤー 29.79%(14 社)、グッチ 23.40%(11 社)、ブライトリング 23.40%(11 社)、ロンジン 19.15%(9 社)、フランク・ミュラー 17.02%(8 社)、ショパール 17.02%(8 社)が挙げられている。タグ・ホイヤー、グッチ、ブライトリングは前回、前々回調査でもトップ 3 に続いており、安定した人気を保っている。またフランク・ミュラーは前回調査に続いて上位にランクされた。

一方、今期目覚しく販売が増えたブランドとしては、ブルガリ、フランク・ミュラー、パテック フィリップ、ブライトリング、ジャガー・ルクルト、ピアジェが挙げたが、全般的に目覚しく増えたと指摘されたブランド名は少なかった。

ブルガリは販売数量が大きかったブランドとして挙げられ、また目覚しく販売が増えたブランドとしても挙げられた。27のブティック展開に加え、昨年後半から時計専門店でのコーナー展開も行っており、新規取扱店の拡大が奏功したと思われる。フランク・ミュラーはバリエーションが増加し、クォーツ導入による入荷の安定などを理由に 2002 年 7 月調査でも上位にランクされていた。伝統的な機械式時計が根強い人気を維持する一方で、新奇性ともいえるスタイルがステイタスを生み出し消費者に受け入れられている。消費者動向の新たな現象とみることもできるだろう。

目覚しく販売が増えたブランドについて基本的に言えることは“差別化”ということだ。

いくつかのブランドが販売店の整理縮小を行っている。ブランドコンセプトを確実に共有し、一定の製品ラインを揃えて消費者に対応しようとするものだが、競合店が少ないと言うことは必然的に販売の増加につながっている。もちろん個店における催事などをはじめとする積極的な取り組みは見逃せない。

人気ブランドはコンセプトがはっきりしていることはもちろんだが、それと同時に安定した入荷、しっかりとしたアフターサービス、そして様々な宣伝活動などにより認知度の向上が欠かせない。但し並行輸入で販売されたり、ディスカウンターに流れるモデルには影響が出ている。

<販売量が大きかったものを挙げてもらうために記載した 53 ブランド>

AudemarsPiguet, Baume&Mercier, Blancpain, Breguet, Breitling, Bvlgari, CalvinKlein, Cartier,

Century, Chanel, Charriol Chaumet, Chopard, ChristianDior, Concord, Corum, Ebel, Dunhill, Fendi, FrankMuller, GirardPerregaux, GlashutteOriginal, Gucci, Hamilton, Hermes, HugoBoss, International, JaegerLeCoultre, A.Lange&Sohne, Longines, MauriceLacroix, Mavado, OfficinePanerai, Omega, Oris, PatekPhilippe, PaulPicot, Perrelet, Piaget, Rado, RaymondWeil, RevueThommen, Rolex, Sector, Swatch, Tag-Heuer, Tiffany, Tissot, UlysseNardin, VanCleef&Arpels, VacheronConstantin, Waltham, Zenith, その他

国産時計

国産時計の2002年における販売数量の増減を、メーカー別に2001年と比較すると次の通り。(有効回答47社)

セイコー(取扱いなし4社)

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社数に対する割合
増加	11社	25.58%
変わらず	7社	16.28%
減少	25社	58.14%

シチズン(取扱いなし12社)

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社数に対する割合
増加	9社	25.71%
変わらず	8社	22.86%
減少	18社	51.43%

カシオ(取扱いなし26社)

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社数に対する割合
増加	4社	19.05%
変わらず	4社	19.05%
減少	13社	61.90%

オリエント(取扱いなし23社)

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社数に対する割合
増加	2社	8.33%
変わらず	5社	20.83%
減少	17社	70.83%

その他(取扱いなし 28 社)

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社数に対する割合
増加	2 社	10.53%
変わらず	5 社	26.32%
減少	12 社	63.16%

セイコーの販売増加回答が 2002 年 1 月調査(2001 年通年対象)に比べて増えており、ブランド再構築の取り組みの成果が現われている。一方、オリエントは減少回答が 7 割を超えた。

国産時計に関してはメーカーのブランド再構築・高級化路線への取り組みが行われているなか、高単価の製品に動きが見られ、また女性を捉えた需要にも何がしかの明るさが見える。基本的にはメーカーのブランドの見直しが反映されつつあると見ることができる。電波時計への期待もある。一方で、国産時計のプライスゾーンが下がり需要が伸びたとする販売店もあり、自店における各ブランドの位置づけをどこにするかと言うことになるだろう。しかし魅力ある商品の不足、マーケティングの不鮮明を指摘する声はまだあり、国産時計に関して楽観は決して許されない。

定点観測 <2001 年 と 2002 年> 販売金額・数量

「ウオッチの販売動向に関するアンケート調査」は、通年と上半期を対象に毎年 2 回行ってきた。継続して協力を得た回答データをもとに、2002 年通年(今回調査。第 11 回)と 2001 年通年(第 9 回。2002 年 1 月調査)の結果を定点観測として比較した。対象 38 社の第 9 回調査時の店舗数は 241、今回調査時は 234。

2002 年の時計全体の販売金額は 2001 年に比べてプラス 3.42%、数量はマイナス 2.49%。国産、輸入別にみると、国産時計は金額がマイナス 0.84%、数量でもマイナス 2.29%。輸入時計は金額がプラス 5.15%、数量ではマイナス 3.33%。

販売時計の単価は時計全体で 12 万 6,300 円(第 9 回・2002 年 1 月調査=以下同、12 万 1,700 円)、国産時計は 2 万 8,900 円(2 万 7,300 円)、輸入時計は 24 万 5,500 円(24 万 3,200 円)。

対象 38 社の 2002 年の総時計販売は金額では増加し、数量では減少した。単価アップにより、販売金額は伸ばしているものの販売数量は減少の傾向が、ここにも現われている。国産時計に関しては金額、数量ともに減少しているが、ややとどまっているというところ。輸入時計も数量は減らしているが、単価アップにより販売金額においては伸びている。

販売方法 ・ 値引率

アンケート回答 47 社の展開する店舗数は、路面店 70、ショッピングセンター128、百貨店(出向含む) 61 の合計 259。

時計の販売方法(有効回答 43 社。 店舗販売・訪問販売・催事販売・通信販売)は、店舗販売のみが 9 社で、あとの 34 社は訪問・催事・通信販売のいずれか、または複数を併用して行っている。

店舗販売は回答社全体が行っており、その販売全体に占める割合は平均 80.4%。 店舗のみの 9 社を除いた回答社の店舗販売最大割合は 99.0%、最小割合は 10.0%。

訪問販売は 41.9%(18 社)が行っており、販売最大割合は 90.0%、最小割合は 1.0%で、平均割合は 24.4%。

催事販売は 69.8%(30 社)が行っており、販売最大割合は 35.0%、最小割合は 2.5%で、平均割合は 13.0%。

通信販売は 9.3%(4 社)が行っており、販売最大割合は 5.0%、最小割合は 1.0%で、平均割合は 2.9%。

販売時の値引き(有効回答 38 社)は、81.6%(31 社)が行っている。 値引き率は最大で 20.0%、最小で 5.0%、平均では 11.9%。

年末需要期の販売状況

2002 年年末需要期の販売状況は別表の通り。

「非常に良かった」または「良かった」は前年より増えている。しかし「悪かった」も増えて 4 割を越しており、全般としては決して年末需要に活気があったとはいえない。また、ギフト機会が多様化するなか、ウォッチはクリスマスプレゼントとしての訴求を活かしきれていない面がある。

時計全体の動き	第 11 回(今回)		第 9 回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	1	2.1	1.9
良かった	8	17.0	13.0
良かったが年末としては盛り上がりに欠けた	10	21.3	22.2
普通	9	19.1	29.6
悪かった	19	40.4	33.3
計	47	100.0	100.0

国産時計の動き	第 11 回(今回)		第 9 回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	0	0	0
良かった	1	2.3	7.4
良かったが年末としては盛り上がりに欠けた	4	9.1	7.4
普通	15	34.1	27.8
悪かった	24	54.5	57.4
計	44	100.0	100.0

(取り扱なし・無回答 3 社)

国産時計の動きは「悪かった」が若干減ったとはいえ半数以上あり、「良かった」と「良かったが、年末としては盛り上がりに欠けた」を合わせた回答率も減っている。

輸入時計の動き	第 11 回(今回)		第 9 回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	3	6.4	5.6
良かった	11	23.4	16.7
良かったが年末としては盛り上がりに欠けた	12	25.5	27.8
普通	7	14.9	25.9
悪かった	14	29.8	24.1
計	47	100.0	100.0

輸入時計の動きは「良かった」とするところが増えた一方で、「悪かった」ところも前年を上回っている。「普通」が前年より 10 ポイント以上少なくなり、その分が両方にシフトしているが、「非常に良かった」「良かった」および「良かったが、年末としては盛り上がりに欠けた」が半数を超しており、今年の展開に期待したいところだ。

輸入時計の価格帯(自由記入)で動きの良かったのは「10 万～50 万円」「10 万～30 万円」「30 万～50 万円」が多く、10 万～50 万円の価格帯を挙げたところが 8 割方となる。2002 年通年における輸入時計の価格帯別販売割合のボリュームゾーンは「10 万～50 万円」(金額 41.11%、数量 52.59%)

となっており、価格帯に関しては年末だからという特別な動きはみられない。動きの悪かった価格帯は100万円以上と10万円以下が目につく。

タイプ別ではスポーツタイプがここ数年継続して動きが良く、機械式、クロノグラフの人気も依然高い。年末需要期の人気ブランドは通年と同様で、ロレックス、オメガ、カルティエ、そしてブライトリング、タグ・ホイヤー、フランク・ミュラー、オフィチーネ・パネライなどが挙げられた。

(2003年3月10日)