

<第7回> ウオッチの販売動向に関するアンケート調査

2000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調査」は時計美術宝飾新聞社とスイス時計協会(FH)が1998年1月(第1回=対象期間1997年)から、通年・上半期を調査対象期間として全国の時計販売店に対して行なっている。今回は7回目で、対象期間は2000年(1月～12月)。その間の総時計販売金額・数量/前年比増減割合、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、消費者の変化等、さらに年末の販売状況についても聞いた。1月中旬から2月上旬にかけて全国155社に対しアンケート用紙郵送方式で行なった。回答は56社(路面93、ショッピングセンター126、百貨店・百貨店出向68の合計287店舗)だった。

アンケート送付先数		155社
回答社数		56社
総店舗数		287店
店舗形態内訳	路面店	93店
	ショッピングセンター	126店
	百貨店・百貨店出向	68店

明確な自店コンセプトを持ちユーザーにいか提案するか

「ウオッチの販売動向に関するアンケート調査」は今回で7回目となる。これまでの調査対象期間である4年間、ウオッチマーケットでは厳しいブランド競争が展開されてきた。基本的には輸入時計健闘、国産時計苦戦の構図のなか、人気ブランドといえども楽観を許さない厳しい選択の時代が続いている。多様な情報をもとにユーザーがますます自己主張を強めるマーケットにあって、その誕生、機能、デザイン、価格、流通まで含めた明確なブランドコンセプトがなくては支持を得ることはできない。このことは販売店も同様で、ユーザーの購買姿勢を適確に捉えるとともに、専門店として何をどのように提案するかの自店コンセプトがなくては生き残れない。

インターネットや雑誌などにより、時計に関する情報は溢れており、いわゆるマニアだけに止まらず一般的にも研究熱心なユーザーが増えている。「若いユーザーは、正規品か並行品かの意識が低く、その説明で接客時間が長くなってしまふ」「たんなるファッションとして、メカウオッチを買い求めるのでクォーツとの取扱いの違いなどが解っていない」といった例もあるが、「十分な知識を持ち、メカに対する審美眼が厳しい」「技術、歴史などブランドの品質を慎重に見極める」「購入前にメンテナンスに関する質問をきちっと行なう」「ブランド、価格にこだわらず、欲しいものは欲しい」など目の肥えたユーザーが多い。若い女性の時計へのこだわり、特に機械式時計や大型サイズの購入も目立っている。ブランド指向はまだまだ続き、売れるブランドと売れないブランドの格差が広がり、淘汰が進みだらう。

一方でこのブランドなら確実に売れるという状況にもなく「何が売れるか予想が付きにくい」ことも確かだ。ユーザーのニーズ極めて多様化しているといえよう。

ユーザーの情報源に関しては専門誌に加えて女性誌や一般誌などで時計の取扱いが増えており、またインターネットの利用も目立っている。しかし、メディア情報が先行することで、販売店への情報提供が追いつかなかつたり、また新製品の入荷が遅れぎみであることと合わせ、「このままでは顧客の信頼を得るのが困難になる」という状況も一方で出てきている。多くの情報が提供されることがマーケットを活性化させることは確かだが、そのことが逆に販売チャンスや信用の失墜に繋ってはならない。

ブランドの動きや、タイプ、価格帯については別項のとおりだが、引き続き限られた特定のブランドに人気が集中している一方で、ライセンスブランドやファッションブランドの低落が目につく。明確なブランドコンセプト、差別化を打ち出せないブランドはますます厳しくなっていくだろう。輸入ブランドの成長に翳りがみえる（大手VCメンバー）といった指摘もあるなか、メーカーの対応が注目される。

マーケットに関する回答ではギフト需要の減少が多く挙がっている。また「従来、売れる月や季節といったものがあつたが、昨今は関係なくなつてきた」という声もある。これらは時計の購買にイベント性が薄れ、自分が欲しい時に欲しいものを買うというユーザーの変化と無関係ではないだろう。

またこれまでの調査同様、並行輸入品に関する危惧の声は多い。並行輸入業者の広告活動がマーケットを活気づけていることを認める一方で、極端な価格訴求は客に価格不信と正規輸入品離れを促す、というもの。こうした状況が続くと「地域時計専門店はなくなってしもうのではないか。長期的に見れば時計業界にとって大きな問題だ」と指摘している。デイスカウンターについても「その増加は専門店を淘汰する方向にある。メーカー、代理店とも相談して販売面の対策をとる必要がある。」としており、専門店にとっては正念場といえよう。

卸商社や代理店の小売進出により、既存店への入荷減少を心配する声もある。

メーカー、代理店によるショッブ制の進行、見直しが各ブランドで行なわれている。これに関して販売店

メーカー、代理店によるショップ制の進行、見直しが各ブランドで行なわれている。これに関して販売店では「新たなショップ制で絞り込みが行われ、価格競争がなくなり差別化ができる」と歓迎する一方で、「弱小店は商品供給が受けにくくなる」「絞り込みが求められ、条件が厳しくなる」と不安感を覗かせるところも多い。

しかし「ダイナミックスなマーケティングを展開し、存在感を強調するために、扱い店舗数を絞り込んでいく」（オメガ）、「安心 信頼をベースにレベルアップを図るためショップ制の見直しを行ってきた」（クレドール）などとしており一定のブランドについては、ショップ制は今後整備されていくだろう。

こうした状況に対し、専門店としてはどう対応していくか。フェア、セールスなど催事開催で提案を行なっていき、専門店なりの品揃えで差別化する、価格競争に巻き込まれにくい状態を維持していく、店舗リニューアルやコーナー設置などを行なうといったことも必要だ。いずれにしても自店のポジションを確立し、どの方向に進むのかを示すことが求められる。

2000年の時計販売金額・数量 / 前半の好調を保てず

2000年（1月～12月）の時計総販売金額の対前年比増減（有効回答48社、無回答8社）は、増加22社（有効回答の45.83%）、減少26社（同54.17%、増減なしゼロだった。回答者の増減割合最大値はプラスが19.0%、マイナスが20.5%となっている。半年前の前回調査（第6回、2000年7月実施）では、増加とした回答社が53.49%、減少が39.63%、増減なしが6.98%、また1年前の調査（第5回、2000年1月実施）では増加48.78%、減少48.78%、増減なし2.44%だったことからみると、昨年前半は回復傾向を示したものの、通年では前年並みに終わったといえる。

同じく時計販売数量（有効回答43社、無回答13社）では、増加11社（有効回答の25.58%）、減少32社（74.42%）、増減なしゼロだった。増減割合最大値はプラスが23.8%、マイナスが52.0%となっている。同様に第6回調査では増加とした回答社50.00%、減少が42.50%、増減なし7.50%であり、第5回調査では増加27.03%、減少70.27%、増減なし2.70%となっており、数量面でも金額と同様のことがいえる。

国産時計の販売金額（有効回答43社、取扱いなし・無回答13社）は増加9社（有効回答の20.93%）、減少32社（同74.42%）、増減なし2社（同4.65%）で、増減割合最大値はプラスが21.4%、マイナスが60.0%。第5回調査では増加35.14%、減少56.76%、増減なし8.10%だった。

同じく販売数量（有効回答 39 社、取扱いなし・無回答 17 社）は、増加 6 社（有効回答の 15.18%）、減少 32 社（同 82.45%）、増減なし 1 社（同 2.37%）で増減割合最大値はプラスが 72.1%、マイナス 70.0%。第 5 回調査では増加 18.18%、減少 78.79%、増減なし 3.03%だった。

輸入時計の販売金額（有効回答社 45 社、無回答 11 社）は、増加 30 社（有効回答の 66.67%）、減少 15 社（同 33.33%）、増減なしゼロで、増減割合最大値はプラスが 53.5%、マイナスが 22.6%。第 5 回調査では増加 55.26%、減少 42.11%、増減なし 2.63%だった。

同じく販売数量（有効回答 41 社、無回答 15 社）は、増加 20 社（有効回答の 48.78%）、減少 19 社（同 46.34%）、増減なし 2 社（同 4.88%）で、増減割合最大値はプラスが 92.6%、マイナスが 27.8%。第 5 回調査では増加 38.24%、減少 61.76%、増減なしゼロだった。

輸入時計の価格帯別販売 / 「10万～50万円」に動き

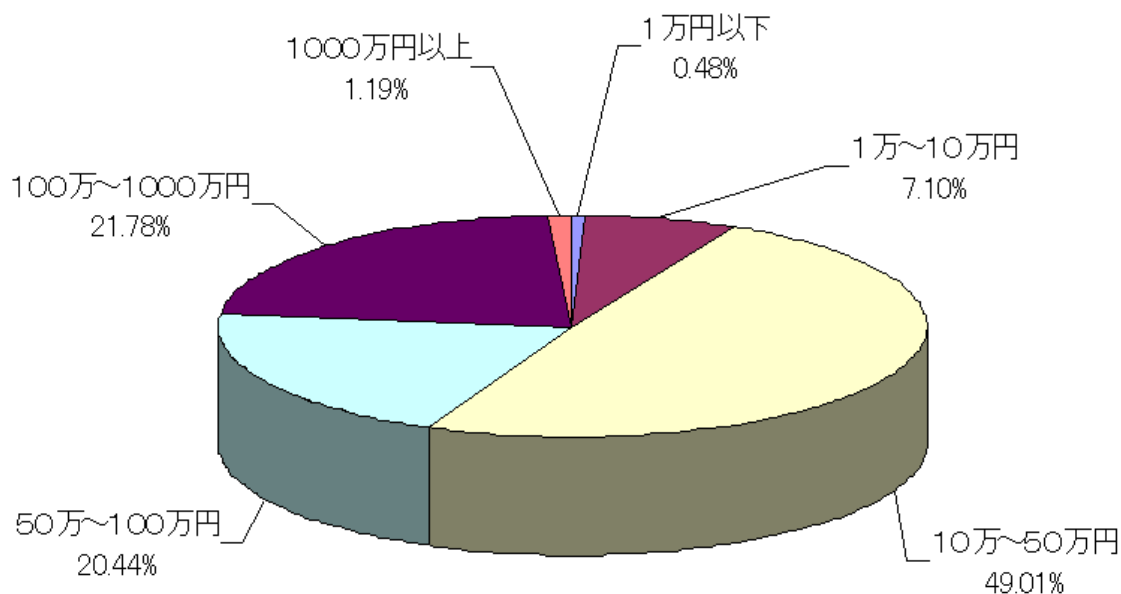
輸入時計の販売状況を価格帯別の割合で見ると次の通り。

1万円以下 = 金額 0.48% 数量 5.53%、1万～10万円 = 金額 7.10% 数量 28.20%、10万～50万円 = 金額 49.01% 数量 52.50%、50万～100万円 = 金額 20.44% 数量 10.16%、100万～1,000万円 = 金額 21.78% 数量 3.61%、1,000万円以上 = 金額 1.19% 数量 0%。（次ページ図参照）

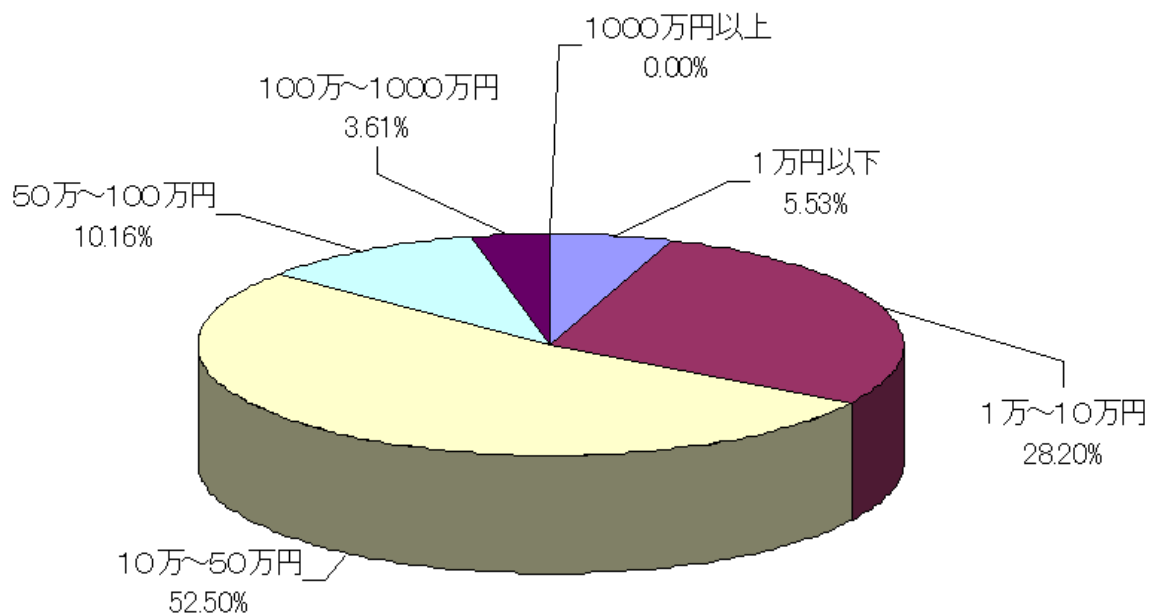
「10万～50万円」の価格帯の販売割合が金額・数量ともに5割前後とボリュームゾーンを形成している。1年後の第5回調査の金額 46.26%、数量 42.02%と比べると、この価格帯の販売割合は増加しており、逆に「1万～10万円」は金額 13.49%・数量 36.89%からともに減少している。その他の価格帯に大きな変化はないことから、昨年は売筋価格帯が「1万～10万円」から「10万～50万円」にシフトしたことがわかる。

しかし数量ベースで「50万～100万円」「100万～1,000万円」が伸びた昨年の上半期に比べると通年では、この両価格帯の販売割合は 99 年並みに戻り、ミレニアム需要が期待されたわりには戻すばかりとなってしまった。

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 / 上位はほぼ同じ顔ぶれ

輸入時計に関し、49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、また今期著しく販売が増えたブランドを挙げてもらった。

販売数量トップ5に挙げたブランドは36ブランド。最も多かったのはロレックスで回答社の87.50%(49社)が挙げている。続いてオメガ76.79%(43社)、カルティエ48.21%(27社)、タグ・ホイヤー37.50%(21社)、グッチとロンジン21.43%(12社)となった。

前回調査でもほぼ同じ顔ぶれで、とくに上位3ブランドのロレックス、オメガ、カルティエは調査開始以来、圧倒的ともいえる強さを保ち、人気商品ゆえの品薄が指摘される一方で、そのプロモーションやマーケティングに対する評価も高く、当分は揺るぎそうにない。

また今期著しく販売が増えたブランドとしては、先の3ブランドに加え、ジャガー・ルクルト、フランク・ミュラー、オーデマ・ピゲ、ショパール、ボーム&メルシェなどを始めとして16ブランドが挙げられている。

人気を得て強さを発揮するブランドには、明確なコンセプトが必要である。ブランドにストーリー性があり、機能、デザインなどの意図するところがはっきりしている、こなれたリーズナブルな価格であること、流通チャネルがしっかりしていて適正な商品供給が行なわれることなどが販売量が大きくなるブランドの条件として挙げられている。雑誌などでの紹介、ディスプレイカウンターが扱わないなども影響し、また催事開催や売場スペースの拡大など自店努力、そして輸入代理店とのコミュニケーションも販売拡大には大きな要素となっている。

マニファクチュールとしての知名度上昇と供給量増加(ジャガー・ルクルト)、充実した新作ラインアップと希少性(フランク・ミュラー)、時計の古典に現代的要素を加えたモデルの開発(オーデマ・ピゲ)、積極的なパブリシティとイタリア海軍モデルというストーリーの話題性(オフィチーネ・パネライ)、地味でも本物の機械式時計(ゼニス)、宝飾品店が作るオリジナリティ高い時計(ブルガリ)、ジュエリーウォッチとして買いやすい価格(ショパール) - などである。

一方、ライセンスブランドの低迷を挙げる回答は引き続き多い。ブランドの格差が進行するなか、安易に低価格でブランドを乱造し、それが飽きられたとしている。また、限定モデルに頼り過ぎるとする指摘もある。

<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49ブランド>

AudemarsPiguet, Baume&Mercier, Blancpain, Breguet, Breitling, CalvinKlein, Cartier, Chanel, Chaumet, Chopard, ChristianDior, Concord, Corum, Ebel, Dunhill, Eterna, Fendi, FrankMuller, GirardPerregaux, Gucci, Hamilton, Hermes, HugoBoss, International, JaegerLecoultre, Longines, MauriceLacroix, Mavodo, Omega, Oris, PatekPhilippe, Perrelet, Chariol, Piaget, Rado, RaymondWeil, RevueThommen, Rolex, Sector, Swatch, Tag-Heuer, Tiffany, Tissot, UlysseNardin, VanCleef&Arpels, VacheronConstantin, Waltham, Zenith, その他

国産時計

国産時計の販売数量を前年と比較すると、次のようになる（有効回答56社）。

セイコー（取扱いなし5社）

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社に対する割合
増加	9社	17.65%
変わらず	7社	13.73%
減少	35社	68.62%

シチズン（取扱いなし12社）

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社に対する割合
増加	8社	18.18%
変わらず	9社	20.45%
減少	27社	61.37%

カシオ（取扱いなし29社）

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社に対する割合
増加	1社	3.70%
変わらず	2社	7.41%
減少	24社	88.89%

オリエント（取扱いなし22社）

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社に対する割合
増加	7社	20.59%
変わらず	2社	5.88%
減少	25社	73.53%

その他（取扱いなし32社）

前年同期と比べて	回答社数	有効回答社に対する割合
増加	6社	25.00%
変わらず	3社	12.50%
減少	15社	62.50%

年末需要期の輸入時計 / ゴールドが復活の兆し

輸入時計について、2000年年末需要期の動きを価格帯、タイプ、ブランドでみると、次のようになる。

価格帯については自由記入とした。動きの良かった価格帯としては「10万～20万円」「30万～50万円」を中心に10万円から50万円となっており、これは2000年通年の動きとも一致する。「100万円前後」もあったが、それを超える価格帯は特定ブランドを挙げての回答以外ではなかった。

逆に動きの悪かった価格帯では「50万～100万円」「10万～20万円」もあるなか、目立って多く挙げられたのは10万円以下と100万円以上であった。

年末・年始の販売で高額品が動いたという声が百貨店などでは聞かれるが、今回の調査結果でみる限り依然売筋価格帯は「10万～100万円」にあり、とくに30万円から50万円の価格帯が中心となっている。

タイプ別では、機械式・自動巻モデルが依然として人気を保っている。クロノグラフ、ダイパースなどスポーツタイプの動きもいい。デザイン面ではシンプルなもの、そして大型サイズが好まれ、女性用ではデイリーユースに向くタイプが人気の一角を占めている。

素材としては、WG、PT、SSなどのホワイト系中心から徐々にではあるがイエロー系が目につくようになってきており、コンビもある。長らく、“白の時代”が続き、一昨年あたりからカラーへのシフトが予想されていたが、ジュエリーの傾向とも連動してゴールドが戻ってきている。

いわゆるファッションブランドの勢いが衰え、ジュエリーラインや平凡な丸型、小ぶりの女性用モデルの人气が薄い。フォーマル、オーソドックスなどのタイプも同様だが、一方で人気とされるスポーツタイプや高級機械式が不振とするところもあり、地域差や店舗スタイルなども考慮はしなければならないものの、ユーザーの好みは一様にはいかない。

年末需要期の時計販売

時計全体の動き	第7回(今回)		第5回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	4	7.4	4.1
良かった	10	18.5	12.2
良かったが年末としては盛り上がりには欠けた	11	20.4	32.7
普通	9	16.7	26.5
悪かった	20	37.0	24.5
計	54	100.0	100.0

(無回答2社)

国産時計の動き	第7回(今回)		第5回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	0	0	0
良かった	4	8.2	4.4
良かったが年末としては盛り上がりには欠けた	1	2.0	6.7
普通	8	16.3	22.2
悪かった	36	73.5	66.7
計	49	100.0	100.0

(取扱なし・無回答7社)

輸入時計の動き	第7回(今回)		第5回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	4	7.8	6.4
良かった	11	21.6	19.1
良かったが年末としては盛り上がりには欠けた	8	15.7	19.1
普通	15	29.4	34.1
悪かった	13	25.5	21.3
計	51	100.0	100.0

(無回答5社)

定点観測 < 1999年と 2000年 > 販売金額 ・ 数量

輸入時計の健闘目立つ

「ウォッチの販売動向に関するアンケート調査」は、日本の時計マーケットの全体像を把握するための手がかりのひとつとして行なっている。1998年1月実施(対象期間=1997年1月~12月)から年2回、通年と上半期を調査対象期間に行ない、今回で7回目となる。継続して協力を得ている回答データをもとに、2000年(今回調査)と1999年(第5回調査)の結果を定点観測として比較した。対象39社の第5回調査時の店舗数は242、今回調査時は222で、若干減少している。

1999年に比べて2000年の時計全体の販売金額はプラス5.73%、数量はマイナス2.09%となっている。国産、輸入別にみると、国産時計は金額でマイナス4.34%、数量でもマイナス7.17%、輸入時計は金額でプラス9.01%、数量でもプラス12.69%となっている。国産時計の販売状況は極めて厳しい推移をたどっているといえる。一方輸入時計は、昨今の消費低迷下にあって健闘しているといえよう。

因みに今回調査の全回答社の結果では、総時計販売金額が増加したと回答したところが46%、同じく数量で26%となっており、国産時計では金額で21%、数量で15%、輸入時計では金額で67%、数量で49%の回答社が増加したと答えている。

今回対象39社の販売時計の単価は時計全体で80,100円(第5回調査=以下同、74,200円)、国産時計は24,900円(24,100円)、輸入時計は225,300円(232,900円)となっている。

販売方法 ・ 値引率

販売方法とその割合については54社が回答している。11社が店頭販売のみであり、あとは店頭販売に加えて訪問・催事・通信販売を併せて行なっている。

店頭販売は54社(販売方法回答社の100%=以下同じ)と全社が行ない、自店における全販売に占める割合は最大値100%、最小値10%、平均80.01%。訪問販売は25社(46.30%)が行ない、その割合の最大値は50%、最小値は3.5%、平均16.38%。催事販売は37社(68.52%)が行ない、最大値は70%、最小値は1%、平均17.26%。通信販売は5社(9.26%)が行ない、最大値は5%、最小値1%、平均2.30%。

販売時の値引きについては36社が何らかの形で行なっており、9社は値引きを行っていない(無回答11社)。値引率の最大値は20%、最小値は2%で、平均11%。

会員制度や自社カードによる割引、販売時に5%相当の金券を用意、さらに株主優待制度などがある。ローンの手数料や金利をサービスするという形を採っているところもある。またセール開催時のみ値引きを行なう、通常値引きを行なうが特定ブランドは除外するといったところもある。

(2001年3月10日)