

<第9回>ウオッチの販売動向に関するアンケート調査

2001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=対象期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っている。今回は第9回で、対象期間は2001年通年。その期間の時計総販売金額・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、合わせて人気タイプ・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月中旬にかけて全国161社に対しアンケート用紙郵送方式で行った。回答は55社(路面店80、ショッピングセンター121、百貨店・百貨店出向81の合計282店舗)だった。

アンケート送付先数		161社
回答社数		55社
総店舗数		282店
店舗形態内訳	路面店	80店
	ショッピングセンター	121店
	百貨店・百貨店出向	81店

専門店、百貨店を対象とした「ウオッチの販売動向に関するアンケート調査」は今回で 9 回目となる。この間の 5 年、マーケットの構図は基本的に「輸入時計は健闘、国産時計は苦戦」で推移している。そのうえで、ブランドの熾烈な競争が続き、厳しい淘汰のなかで、日本国内に流通する 150 から 200 ブランドのうち、いくつが確たるポジションを保っていけるのだろうか。

様々な角度からのニューモデルの発表、買収によるブランドのグループ化、それに伴う輸入代理店の移動、その一方で、各種雑誌類、インターネット等による溢れんばかりの情報の露出、それらが大きく影響を与えていると思われるユーザーの購買動向の変化、そしてそうした流れにも支えられている並行輸入店の台頭と、ウオッチマーケットには何かと話題は多い。

ロレックスの並行輸入店を展開するエバンス(東京)が先ごろ東京・銀座に世界最大と謳う高級時計専門店舗を開設した。ロレックスだけでなくカルティエ、フランク・ミュラー、ランゲ & ゾーネ、パテック・フィリップ、オーデマ・ピゲなどを独自の仕入れルート、アフターサービスで展開していくという。この店舗のオープンの背後には、現在の日本のウオッチマーケットが抱える様々な問題が見えてくる。

改めて専門店の役割とは何なのか。品揃え、価格、アフターサービス、接客、これらに関して「ユーザーが満足する」ことが売手側にとっての専門性だろう。ユーザーに何をどのように買ってもらうか、一方でユーザーは何を求めているか、そのことへの明確な取組みを行っているところこそが専門店である。そして、そうした取組みがない限り、業界の健全な発展は望めず、ブランドの将来は覚束ず、当然、メーカー・代理店にも、そして販売店にも明日の展望はない。

業界の健全な発展を望む立場からは、現状の並行輸入店やディスカウンターの展開に必ずしもくみするものではないが、しかし、その存在をユーザーが認めているという事実は避けて通れない。

そのうえで、「安売りで有名な量販店が伸びている。並行品だけでなく、輸入代理店が何らかの方法で量販店に流している。これでは流通の混乱をもたらす」というアンケート回答者の指摘は無視できない。「どこであろうと売ればいいというのではなく、メーカーサイドがきちんと商品コントロールを行わないと正規販売店の商売は成立しない」、「正規販売店対策がきちっとできるブランドだけが生き残るだろう」という声もある。また「ブランドの再編成・買収等で代理店が移り営業担当もかわって、新たな信頼関係の構築に時間がかかる」といった状況も生じている。

メーカーや輸入代理店もこうした指摘される状況について把握しているだろうし、輸入代理店だけに問題解決を委ねることはできない。法的に問題のない並行輸入が輸入代理店や販売店を悩ませ、対立を生むこともある。並行輸入店に並ぶ人気モデルが品薄を理由に正規取扱店に回らないことへのいらだちも生じてくる。

時代の流れとともに変化する小売形態、そして棲み分けといったことも視野に入れなければならない。またメーカーサイドでも並行輸入を野放しにしているはずはないだろう。流通各段階それぞれが持つ情報をきちっと開示し一体となって問題に当たらなければ、解決、そしてその先の発展はみえない。

一方、アンケート回答からみてとれる消費者像の変化はどのようなものか。

個店が消費者にどのような対応を行っているかによっても、その見方は変わってくるだろうが、消費者はますます賢くなっている。

様々なメディアによる情報が溢れている。「媒体への露出が洗練された形で行われているブランドは著しく売上げが増加するケースが多い」とみる販売店がある一方で、「並行業者の情報ばかりを載せている」、「新作として発表されているが、ほとんど入荷しないモデルだ」との苦言もある。しかし、消費者はそれらの情報を上手に利用している。「ブランド、デザイン、価格を前もって決めて来店し、値引率に関係なく購入していく」、「修理料金や期間を確認する人が増えている」など、決して衝動的ではない。また「機械式にはメンテナンスが必要ということが浸透してきたのか、特典としてアフターサービスの料金が含まれる正規品の購入が増えている」。

一方、「注文して1年、2年もかかる納期では、若い人は待ちきれない。そういった人は中古品などに行ってしまう」、「いわゆる、こだわりがあり趣味性の強いものしか売れない」といった側面もあり、消費者の購買姿勢を当然のことながら一律的に捉えることは困難だ。

業界の健全な発展には「顧客ニーズに合った製配販三層が顧客満足向上へ情報発信機能を有すること」という意見は当然であり、相互理解なくしては、流通各段階での自助努力が互いに機能することも困難だ。

2001年の時計販売金額・数量

2001年(1月～12月)の時計総販売金額の対前年比増減は、有効回答49社のうちプラス回答が51.02%(25社)、マイナス回答が44.90%(22社)、プラス・マイナスなしとしたところが4.08%(2社)で、回答社の増減割合最大値はプラスが73.2%、マイナスが20.0%。2001年1月調査ではプラス回答が45.83%、マイナス回答が54.17%だった。同じく時計総販売数量は有効回答41社のうちプラス回答が34.15%(14社)、マイナス回答が63.41%(26社)、プラス・マイナスなしとしたところが2.44%(1社)で、増減割合最大値はプラスが50.0%、マイナスが32.0%。2001年1月調査ではプラス回答が25.58%、マイナス回答が74.42%だった。金額・数量ともにプラス回答のパーセンテージは増えている。今回調査ではプラス回答が金額では5割、数量では3割強であり、単価アップが伺える。

国産時計の販売金額は、有効回答 44 社のうちプラス回答 15.91%(7 社)、マイナス回答 81.82%(36 社)、プラス・マイナスなし 2.27%(1 社)で増減割合最大値はプラスが 30.0%、マイナスが 80.0%。2001 年 1 月調査ではプラス回答 20.93%、マイナス回答 74.42%だった。同じく販売数量は、有効回答 38 社のうちプラス回答 28.95%(11 社)、マイナス回答 68.42%(26 社)、プラス・マイナスなし 2.63%(1 社)で、増減割合最大値はプラスが 42.0%、マイナスが 72.0%。2001 年 1 月調査ではプラス回答 15.38%、マイナス回答 82.05%だった。今回調査では数量でプラス回答がやや持ち直してはいるものの、金額のプラス回答は 2 割にも満たず、国産時計の厳しい時代は続いている。

輸入時計の販売金額は、有効回答 45 社のうちプラス回答 60.00%(27 社)、マイナス回答 31.11%(14 社)、プラス・マイナスなし 8.89%(4 社)で、増減割合最大値はプラスが 56.0%、マイナスが 21.0%。2001 年 1 月調査ではプラス回答 66.67%、マイナス回答 33.33%だった。同じく販売数量は、有効回答 38 社のうちプラス回答 52.63%(20 社)、マイナス回答 42.11%(16 社)、プラス・マイナスなし 5.26%(2 社)で、増減割合最大値はプラスが 50.0%、マイナスも 50.0%。2001 年 1 月調査ではプラス回答 48.78%、マイナス回答 46.34%だった。今回調査では金額・数量ともにプラス回答が 5 割を超えているが、1 年前の調査に比べ、金額のプラス回答は下降ぎみ、数量のプラス回答はやや上向きとなっている。いずれにせよ、国産苦戦・輸入健闘の構図に変わりはない。

輸入時計の価格帯別販売

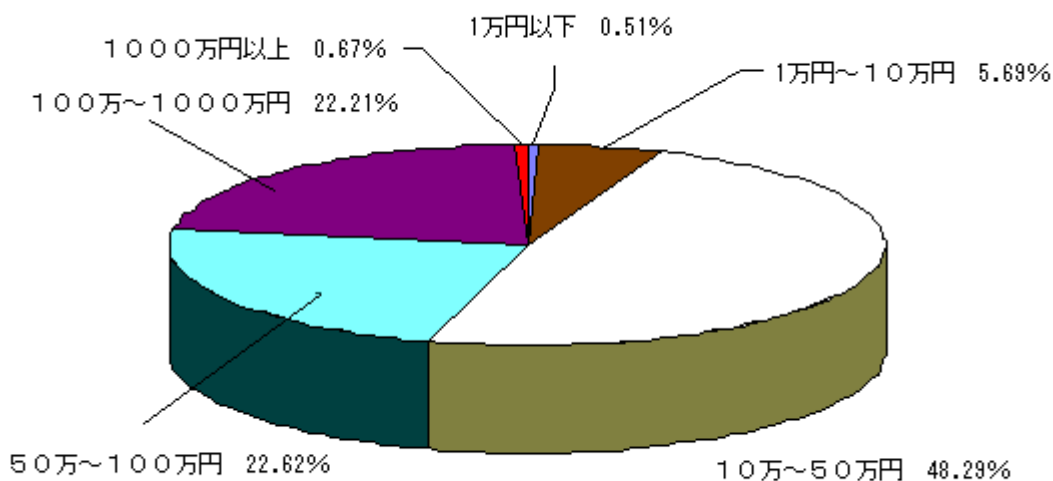
輸入時計の 2001 年の販売状況を価格帯別の割合で見ると、グラフの通り。

価格帯	金額	数量
1 万円以下	0.51%	5.92%
1 万～10 万円	5.69%	20.13%
10 万～50 万円	48.29%	53.93%
50 万～100 万円	22.62%	13.73%
100 万～1000 万円	22.21%	6.29%
1000 万円以上	0.67%	0.00%
計	100.00%	100.00%

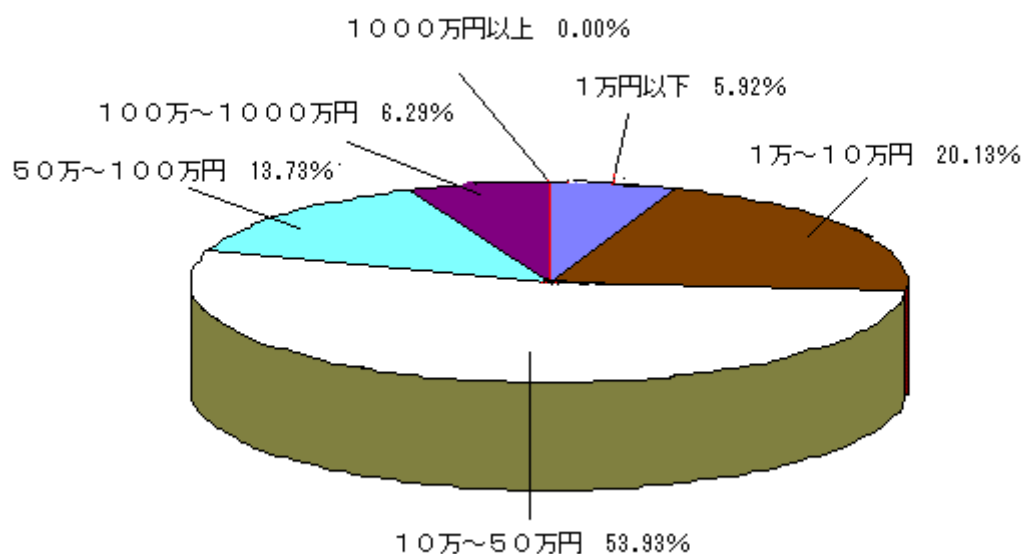
販売金額・数量ともに「10 万～50 万円」が約 5 割を占めており、2001 年 1 月調査(金額 49.01%、数量 52.50%)と大きな違いはない。また「50 万～100 万円」の割合は金額・数量ともに 2001 年 1 月調査(金額 20.44%、数量 10.16%)から 2～3ポイント伸びており、販売金額の 7 割強、数量の 7 割弱を 10 万円から 100 万円の価格帯が占めている。さらに「100 万～1000 万円」も 2001 年 1 月調査(金額 21.78%、数量 3.61%)からわずかだが増えており、高額品の動きに活気が出てきていることが伺え

る。「1000万円以上」は金額の動きが鈍いとはいえ大きな変化はない。
一方、「1万～10万円」は2001年1月調査(金額7.10%、数量28.20%)からその割合を下げている。
「1万円以下」は大きな変化はみられない。

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、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ブランド(5 ブランド)、また今期目覚しく販売が増えたブランドを挙げてもらった。

販売数量が大きかったとして挙げたブランドは 34。最も多かったのはロレックスで回答社の 83.64%(46 社)が挙げ、続いてオメガ 74.55%(41 社)、カルティエ 52.73%(29 社)。さらにグッチとタグ・ホイヤー27.27%(15 社)、ロンジン 23.64%(13 社)、ブライトリング 20.00%(11 社)と続いている。順位に若干の変動はあるが、挙げられたブランドは 2001 年 1 月調査の 2000 年通年結果と全く同じである。

一方、トップ 5 とは別に、今期目覚しく販売が増えたとして挙げられたのは、フランク・ミュラー、ショパール、エルメス、オフィチーネ・パネライ、パテック・フィリップ、バセロン・コンスタンチンをはじめ 19 ブランド。2001 年 1 月調査では目覚しく販売が増えたブランドには、トップ 5 に挙げられたブランドも含まれていたが、今回の調査ではトップ 5 には入っていないブランドのみが挙げてきた。2001 年 7 月調査(2001 年上半期対象)でも“御三家に次ぐグループの台頭”を伺わせる結果が出ている。

これらのブランドに共通しているのは、本物として個性的なスタイルを持っていること。ほとんど画一化したモデルが揃ってしまうライセンスブランドなどが勢いを失っていくように、ユーザーに受け入れられるのには、ストーリー性があり、主張のあるスタイルでなければならない。

また、これらのブランドを挙げた販売店のほとんどは、積極的なコーナー展開や催事を行っており、売りたいブランド、モデルを強く訴求する姿勢がみてとれる。ディスカウンターに流れていかないブランド、モデルであることも販売店にとっては力の入れようが変わってくる。

メーカー・代理店による様々なメディアを使った広報活動も無視できない。一般向け雑誌での時計関連記事などの取り上げ方に疑問を持つ販売店もあるが、ユーザーにとってはそれが大きな情報源のひとつにもなっている。

新たな人気ブランドの台頭は輸入時計マーケットの構図に変化をもたらしつつあり、その展開が今後、マーケットに活力を与えることが期待される。

<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, Charriol, ChristianDior, Concord, Corum, Ebel, Dunhill, Eterna, Fendi, FrankMuller, GirardPerregaux, Gucci, Hamilton, Hermes, HugoBoss, International,

JaegerLeCoultre, Longines, MauriceLacroix, Mavado, Omega, Oris, PatekPhilippe, Perrelet, Charriol, Piaget, Rado, RaymondWeil, RevueThommen, Rolex, Sector, Swatch, Tag-Heuer, Tiffany, Tissot, UlysseNardin, VanCleef&Arpels, VacheronConstantin, Waltham, Zenith, その他

国産時計

2001年と2000年の国産時計の販売数量増減をメーカー別にみると次の通り。

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	7社	14.00%
変わらず	7社	14.00%
減少	36社	72.00%

シチズン(取扱いなし13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	21.95%
変わらず	8社	19.51%
減少	24社	58.54%

カシオ(取扱いなし33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	3社	14.29%
変わらず	2社	9.52%
減少	16社	76.19%

オリエント(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	4社	15.38%
変わらず	7社	26.92%
減少	15社	57.69%

その他(取扱いなし 31 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	6 社	26.09%
変わらず	4 社	17.39%
減少	13 社	56.52%

定点観測 <2000 年 と 2001 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、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、通年と上半期を対象に毎年2回行っている。継続して協力を得ている回答データをもとに、2001 年通年(第 9 回=今回調査)と 2000 年通年(第 7 回=2001 年 1 月調査)の結果を定点観測として比較した。対象 32 社の第 7 回調査時の店舗数は 189、今回調査時は 188。

2001 年の時計全体の販売金額は 2000 年に比べてプラス 6.50%、数量はマイナス 20.14%となっている。国産、輸入別にみると、国産時計は金額がマイナス 14.94%、数量でもマイナス 27.84%、輸入時計は金額がプラス 11.49%、数量ではマイナス 3.78%となっている。

販売時計の単価は時計全体で 13 万 3300 円(第 7 回調査=以下同、10 万 1500 円)、国産時計は 3 万 1200 円(2 万 7300 円)、輸入時計は 28 万 5200 円(24 万 9200 円)となっている。

対象 32 社の 2001 年総時計販売は数量で減少したものの、金額では増加した。ただし、国産時計に関しては金額、数量ともに大きく減少しており、今回調査でもまた国産時計の厳しさが浮き彫りにされた。輸入時計も販売数量は減らしているが、単価アップにより売上金額は増やしており、消費低迷するなか、十分に健闘している結果となっている。

販売方法

販売方法の項目の回答は 54 社。このうち店頭販売は全社が行っており、14 社は店頭販売のみ。その他は訪問・催事・通信販売のいずれか、または複数を併用している。店頭販売のみの 14 社を除く回答社の店頭販売割合は最大 99.0%、最小 5.0%、平均では 74.5%。

訪問販売(回答 53 社)は 29 社(54.7%)が行っており販売割合は最大 85.0%、最小 2.0%、平均 25.9%。催事販売(回答 52 社)は 33 社(63.5%)が行っており販売割合は最大 85.0%、最小 2.5%、平均 17.8%。通信販売(回答 51 社)は 9 社(17.6%)が行っており販売割合は最大 10.0%、最小 1.0%、平均 3.1%。販売時の値引き(回答 48 社)は 34 社(70.8%)が行っている。値引率は最大で 35.0%、最小で 5.0%、平均では 13.8%となっている。

年末需要期の販売状況

2001 年年末需要期の状況は別表の通り。時計販売全般では「非常に良かった」あるいは「良かった」が前年より減り、「盛り上がり欠けた」「普通」が増えて、年末といえども大きな需要は生み出されていない。

時計全体の動き	第 9 回(今回)		第 7 回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	1	1.9	7.4
良かった	7	13.0	18.5
良かったが年末としては盛り上がり欠けた	12	22.2	20.4
普通	16	29.6	16.7
悪かった	18	33.3	37.0
計	54	100.0	100.0

国産時計の動き	第 9 回(今回)		第 7 回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	0	0	0
良かった	4	7.4	8.2
良かったが年末としては盛り上がり欠けた	4	7.4	2.0
普通	15	27.8	16.3
悪かった	31	57.4	73.5
計	54	100.0	100.0

国産時計の動きは「悪かった」とする回答が7割を超えた。「クリスマスギフトの大幅な減少が続いている」、「商品に魅力がなければ動きは鈍くなってくる」とし、国産時計の取扱いをやめようと考えているところもある。一方、クレドールなどショップ限定品は根強いファンもつくところや、輸入時計メインの招待会を行って国産の不振を補ったということもある。メーカーが力を入れている電波時計などで、どのような巻き返しを図るか注目される。

輸入時計の動き	第9回(今回)		第7回
	社数	割合%	割合%
非常に良かった	3	5.6	7.8
良かった	9	16.7	21.6
良かったが年末としては盛り上がり欠けた	15	27.8	15.7
普通	14	25.9	29.4
悪かった	13	24.1	25.5
計	54	100.0	100.0

輸入時計の動きも前年ほどではない。「非常に良かった」「良かった」が前年の3割から2割近くまで下った。「悪い」とするところも前年同様4分の1ほどある。

価格帯(自由記入)で、動きの良かったのは「10万～20万円」「20万～30万円」「30万～50万円」が挙がっており、10万～50万円が最も多い。これは2001年通年の輸入時計の価格帯別販売割合のボリュームゾーンにも表われている。「ホテル催事で高額品が伸びた」とするところがあり、「100万円以上」は特定のブランドを挙げての回答が見られるものの、高額品が売れ出した兆しがあり、明るさがみえてきた。

動きの悪かった価格帯は「100万円以上」と「10万円以下」が目立つ。

タイプ別ではスポーツタイプの動きが依然として良く、自動巻・複雑時計も根強い人気を保っている。ステンレススチールの流れは続いているが、コンビも復活の兆しをみせはじめており、ジュエリーウォッチにも動きがみられるようになってきた。

一方、オーソドックスなタイプのモデルや皮ベルトは動きが落ちている。ラージサイズは良い・悪いが分かれている。

年末需要期の人気ブランドは通年の結果と変わらず、ロレックス、カルティエ、オメガ、そしてフランク・ミュラー、パテック・フィリップ、ブライトリックなどが続いている。ただ上位ブランドといえども人気ゆえの品薄が動きの鈍さにつながったとするところもある。

継続した構図はあるものの、マーケットには少しずつ変化が現れてきている。

(2002年3月20日)