

〈第4回〉ウオッチの販売動向に関するアンケート調査

1999年1月～6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・上期を調査対象期間に全国の時計販売店に対して行っており、今回は第4回。対象期間は1999年上期(1～6月)で、その間の総時計販売金額・数量／前年同期比増減割合、国産時計・輸入時計の販売状況、ブランド別の販売数量／前年同期比増減割合、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・モデル、消費者の変化等についても意見を求めた。7月から8月にかけて全国135社を対象にアンケート用紙郵送方式で行った。回答は54社(路面店71、ショッピングセンター70、百貨店および百貨店出向64の合計205店舗)だった。

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っている。数字を伴う個別情報にも踏み込んだ内容であり、必ずしも十分といえる回答数を得るには至っていないが、現時点でのマーケット像としてまとめた。

二極化する消費者の購買姿勢／専門販売店の使命を問う声も

輸入時計は総じて堅調、国産時計は厳しい状況といわれるなかで人気ブランドと不人気ブランドの格差が広がり、売れる商品と売れない商品がはっきり分かれてきているという状況は、前回の調査結果と変わらない。消費者のブランド指向は相変わらず強いが、商品を見る眼は肥えており、確かな商品を自分の納得する価格で買い求めていく。販売店は顧客ニーズを捉えた専門的商品構成と提案性のある企画をもち、催事などを通して消費者に訴求していかなければならない。アンケート結果から読み取れる現在のウオッチマーケットの姿だ。

「人が持っていないもの」「こだわりの逸品」「入手しにくいもの」を「求める消費者が増えていく一方、人気ブランドや人気モデルに集中して品薄とさえいわれる商品を欲しがり、それがなければ新たな選択はしない消費者も多い。「高くても信頼、安心できる本物を求めていく」「商品を見る眼が確かで、作りの良し悪しが購入時の判断基準の大きなファクターとなる」という見方がある一方で「ブランドや広告などを頼りに購入していく消費者が多い」ことには、雑誌などの影響も感じられる。

「女性向ファッション雑誌で時計記事の取り上げが多くなり、女性の輸入時計への関心が高まっている」「雑誌記事の影響だろうか、機械式ムーブの時計を求める女性が増えている」「雑誌などの情報をもとに指名買いが多い」と、情報誌の存在は無視できない。それに対して、「雑誌等ではやしたてられた時計がよく売れるが、これが続くと時計業界としてはゆゆしき問題に発展するのではないか」といった声や「雑誌記事のなかに、併行業者価格を入れるのはおかしいと思う」といった指摘もある。

こうした状況の中、「顧客ニーズを察知した商品構成、提案力のあるブランドが売れる」「消費者が自分に合った時計を選ぶという楽しみ方を販売店が説明できないようでは、時計店の使命が失われることになる」と、商品構成や商品知識の充実が販売店に求められているという意見もみられた。そのうえで、アフターサービス体制を充実し、販売店と消費者の信頼関係構築を進め、市場の細分化に対応していかなければならないと、前向きな小売店は少なくない。いずれにせよ「環境変化に迅速に対応する姿勢」「明確な自店コンセプトの確立」が販売店に求められている。

一方、輸入代理店に対しては、「併行ショップが正規品より早くニューモデルを安売りするようでは、正規専門店はたまらない」「代理店はチャネル政策をしっかりと行う必要がある」「輸入代理店の統廃合が進み、指定代理店制が強化されて取扱い時計が狭められている。」「代理店による商品供給がスムーズでない」といった供給体制に関する不満が挙がっている。

製品の動きとしては、ステンレススチールやホワイトゴールドなど白系のモデル、機械式時計、クロノグラフが、前回調査に引き続き動きがよい。限定モデルの人気は相変わらずだとする声と。薄れてきたとする見方がある。価格面では「30万円前後の動きがよく、100万円クラスも売れている」という回答があったが、圧倒的に30万円前後、50万円前後が中心となっている。「消費者の値引要求が強くなっている」との回答が今回いくつかみられた。

タイプの、今回の調査でみられた変化としては、「ボリューム感がトレンドとなっている」と大型サイズの時計、軍用時計、あるいはドイツ製に動きのあることだ。他に挙げたものとしては「高級ブランドのシンプルで薄型の革つきモデルに動きがある」「ジュエリーウォッチが落ち込んだ」「ラバーバンドが人気となっている」など。

動きのあるブランドは、前回調査結果と同じオメガ、ロレックス、カルティエが依然として圧倒的に多い。とくにロレックスに関してはコメントが多く挙げられており、「ファッション使用と、長く使いたいという気持ちがブランドの歴史と一致している」

などとしている。しかし供給不足の指摘も多く「正規商品の入荷量拡大を要望する」「安定供給されれば売上の増加につながる」、さらに前回調査でも多かった“品薄”に関して「人気モデルが品薄で、他のモデルでは購入に結びつかない」「入荷すれば売れるのに、地方店ゆえに思うように入らないのか」という声があった。

いずれにせよ「歴史、知名度のあるブランド」「値引のない商品」は売れており、「ブランドの優劣は鮮明になってきている」といえる。

他に動きのあるブランドとしてはブライトリング、タグ・ホイヤー、ボーム&メルシエ、パテッ

ク・フィリップ、ピアジェ、ゼニスなどが挙げられている。「直営店以外の専門店にも入れて欲しいブランド」としてブルガリを挙げる回答もあった。

また、セイコー、シチズンのハウスブランドも動きのあるブランドとして挙げられている。

国産のライセンスブランドは伸び悩んでいるようだ。「デザインに個性がなくなり、同じテイストのブランドがいくつもあっては行き詰まる」としている。

最近まで人気のあった国産モデルとデザイナーズブランドのなかには「人气が落ち、ブームは去った」と指摘するコメントが目立った。これを「異常なブームが去り、当たり前のブランドとして、安定してきた」とする見方もある。

1999年上期の販売金額・数量——「減少」が「増加」を上回る

1999年上期(1月～6月)の時計の総販売金額の対前年同期比増減割合(有効回答48社、無回答6社)は、増加17社(有効回答の35.42%)、減少30社(同62.50%)、増減なし1社(同2.08%)となっている。前回調査(1999年1月実施。1998年1月～12月対象)では、増加55.88%、減少35.30%、増減なし8.82%だった。半年と通年なので単純には比較できないが、増減の割合が逆転しており、状況は厳しい。因みに増加とした回答社の最大値はプラス70%、減少はマイナス40%だった。

同じく数量(有効回答41社、無回答13社)は、増加8社(有効回答の19.51%)、減少33社(同80.49%)、増減なしゼロだった。前回調査では増加40.74%、減少55.56%、増減なし3.70%であり、こちらも厳しい数字となっている。増加とした回答社の最大値はプラス70%、減少はマイナス60%だった。

これを国産時計と輸入時計に分けてみると、ともに厳しくはなっているものの、国産の落ち込みが激しい。

国産時計の販売金額(有効回答37社、取扱いなし・無回答17社)は、増加が4社(有効回答の10.81%)のみで、減少29社(同78.38%)、増減なし4社(同10.81%)となっている。前回調査では増加32.14%、減少64.29%、増減なし3.57%だった。同じく数量(有効回答35社、取扱いなし・無回答19社)でも、増加は3社(有効回答の8.57%)だけで、減少30社(同85.71%)、増減なし2社(同5.72%)だった。前回調査では増加17.86%、減少82.14%、増減なしゼロとなっている。

輸入時計では販売金額(有効回答39社、取扱いなし・無回答15社)は、増加19社(有効回答の48.72%)、減少16社(同41.02%)、増減なし4社(同10.26%)だった。前回調査では、増加83.33%、減少16.67%、増減なしゼロとなっている。販売数量(有効回答38社、取扱いなし・無回答16社)では、増加15社(同39.47%)、減少22社(同57.90%)、増減なし1社(同2.63%)だった。前回調査では増加63.33%、減少36.67%、増減なしゼロとなっている。

国産時計は減少回答社が金額・数量ともに8割前後となり厳しさがはっきり出ている。国産時計ほどでないにせよ、輸入時計も金額の減少回答と増加回答の割合が接近し、数量では減少とした回答が増加を上回る。

〈定点観測／昨年と今年の上期〉

販売金額・数量——金額マイナス10%、数量マイナス17%

「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っている。1998年1月(1997年1月～12月対象)から、通年、上期を調査期間対象に今回で4回目の実施となる。マーケットの現状と動きをより正確に把握するために、将来的には販売店の協力をもとに定点観測にもっていくつもりである。

試験的に、時計の販売金額・数量についてのみではあるが、データが完全に揃っている分について、1998年1月～6月(第2回調査)と今回を定点観測としてまとめてみた。対象27社の第2回調査時の総店舗数は113で、今回調査時は105となっている。

1年前の前回に比べて今回の時計全体の販売金額はマイナス10.31%、数量はマイナス17.15%となっている。国産・輸入別にみると、国産は金額でマイナス31.37%、数量でマイナス15.90%、輸入は金額でマイナス0.58%、数量でマイナス20.68%となる。限られたサンプル数であり、言い切ることは難しいものの、時計販売が厳しい状況にあることは十分に伺える。

ここに挙げた数字のなかで、輸入時計の販売数量の減少が金額の減少に比べて大きくなっていることに気がつく。これは単価の上昇を意味すると読み取れるが、このことは大蔵省の輸入統計(1999年1月～7月)でみてもスイス時計の輸入単価は12%上昇しており、輸入時計の単価アップを裏付けるものとなっている。国産に比べると輸入は悪くはないといわれている。たしかに輸入時計の販売は単価の上昇により金額ではほぼ横ばいといえるが、数量の減少は大きい。

輸入時計の扱いブランド——勢いもつブランド増える

アンケート調査では、輸入時計に関して主なウォッチブランド49(日本輸入代理店26社)を挙げて、その取扱い・売上本数・対前年同期比増減を聞いた。また、記載以外の主な取扱い輸入ブランドとその動向も聞いている。

因みに現在、日本市場に流通している輸入時計ブランドは300(うち(社)日本時計輸入協会の'99輸入時計カタログに掲載されているブランドは約110)を超えている。

49ブランドの取扱い社数と、販売本数が前年同期と比べて増加したと答えた社数は別表の通り(取扱いの有無に関してはブランドにより無回答あり。取扱いがあっても増減に関しては無回答あり)。

対前年同期比で増加及び増減なしと回答した会社が半数以上となるブランドは、インターナショナル、オメガ、カルティエ、シャネル、ショパール、ゼニス、タグ・ホイヤー、ダンヒル、ティファニー、パテック・フィリップ、ハミルトン、ピアジェ、フェンディ、フランク・ミュラー、ボーム&メルシエ、モバードの16ブランド。

これらのうち、目立ってプラス回答が多いブランドは、インターナショナル、オメガ、カルティエ、ショパール、ゼニス、パテック・フィリップ、ピアジェ、ボーム&メルシエとなっている。これまでの調査では販売増加ブランドとして3~4しか挙げられなかったが、今回は8ブランドが挙がり、勢いのあるブランドが増えた。輸入代理店が打ち出すブランドコンセプトが消費者に浸透してきている成果といえるかもしれない。

一方、集計結果から販売数量の多かったブランドは、オメガ、ロレックス、グッチ、カルティエ、ロンジン、タグ・ホイヤーとなり、これは前回調査から順位に多少の変動があるものの、同じブランドが挙がる結果となった。

49ブランド以外の主な取扱いブランドとして挙げたものはオフィチーネ・パネライ、エミール・ペキネ、タイムックス、ビクトリノックス、アランシルベスタインなど43ブランドとなっている。

輸入時計ブランド別取扱社数

(増減に関しては無回答あり)

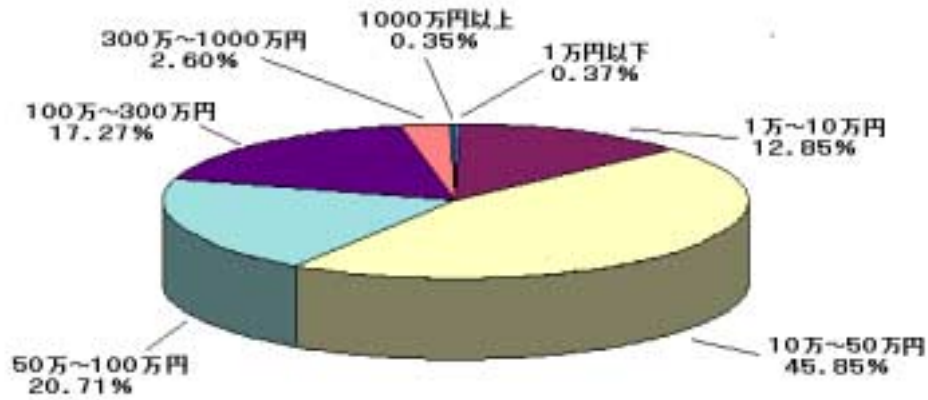
ブランド名	取扱社数	販売本数の対前年同期比増の会社数
インターナショナル	19	11
ヴァン クリーフ&アーペル	14	3
ウォルサム	17	4
エテルナ	10	2
エベル	26	9
エルメス	26	8
オーデマ・ピゲ	19	7
オメガ	36	19
オリス	16	6
カルティエ	21	11
カルバンクライン	8	1
グッチ	31	3
クリスチャン・ディオール	24	6

コルム	22	3
コンコルド	8	1
ジャガー・ルクルト	23	7
シャネル	6	2
ショーメ	11	2
ショパール	19	9
ジラール・ペルゴ	16	5
スウォッチ	6	2
セクター	15	2
ゼニス	17	8
タグ・ホイヤー	36	15
ダンヒル	15	6
ティソ	22	6
ティファニー	8	2
バセロン・コンスタンチン	20	6
パテック・フィリップ	18	10
ハミルトン	12	3
ピアジェ	19	13
ヒューゴボス	11	2
フィリップ・シャリオール	20	5
フェンディ	16	5
ブライトリング	23	7
フランク・ミュラー	7	3
ブランパン	19	3
ブレゲ	19	4
ペルレ	7	0
ボーム&メルシエ	24	15
モーリス・ラクロア	11	1
モバード	11	4
ユニバーサル	5	0
ユリス・ナルダン	9	3
ラドー	29	7
レイモンド・ウィル	13	3
レビュー・トーマン	17	4
ロレックス	44	17
ロンジン	29	8
その他	29	6

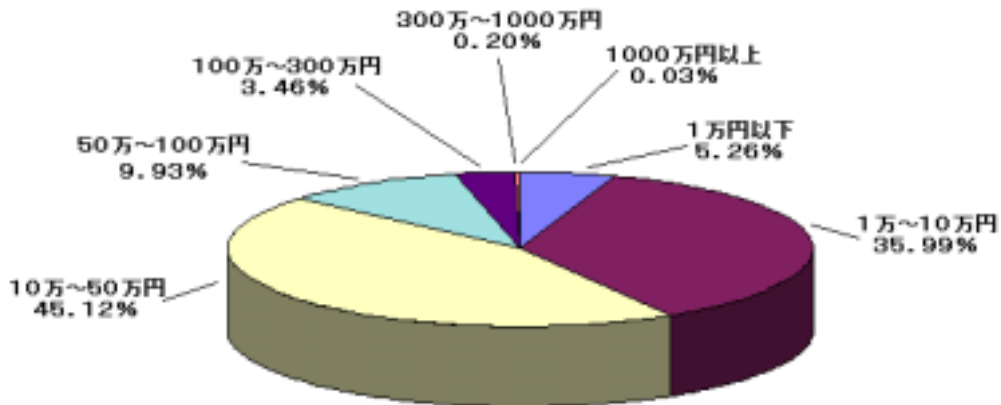
輸入時計の価格帯別販売——伸びた「50万～100万円」の割合

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。

金額ベース



数量ベース



前年同期と比べると「50万～100万円」が占める割合は金額で伸び(14.03%→20.71%)、数量では微増(7.82%→9.93%)となっている。一方「100万～300万円」が占める割合は金額で落ち込み(24.12%→17.27%)、数量でも減少(5.40%→3.46%)している。

両価格帯を昨年通年の数字と比べてみると「50万～100万円」の割合は金額(18.37%→20.71%)、数量(7.90%→9.93%)ともにやや増加方向にある。「100万～300万円」の割合は金額が大きく減少(23.43%→17.27%)し、数量もやや減少(4.24%→3.46%)となっている。

これからみると、今年上期の販売動向としてこれまで100万円以上の価格帯で売れていたものが、100万～10万円の価格帯に降りてきていることが伺える。

販売方法・値引率——7割強が訪問・催事を利用・4分の3は販売時に値引き

アンケート回答社54社の展開する店舗は、路面店71、ショッピングセンター70、百貨店および百貨店出向64で、総店舗数は205。

時計の販売方法(店頭、訪問、催事、通信)については、3割近い15社が店頭販売のみで、無回答の2社を除き、あとの37社はいずれも店頭販売と、訪問販売・催事販売を併用し、通信販売も行っているところも3社ある。自社における店頭販売の割合が5割以下のところは7社で最小値は催事販売を中心とする1社の5%。平均では77.14%となっており、前回調査の77.04%と変動はない。

訪問販売は26社(回答の50.00%)が行っており、その販売割合は1%から59%。平均では20.01%となり、これも前回の20.60%と大差はない。

催事販売は32社(回答の61.54%)が行っている。販売割合は1%から85%。これを平均すると20.35%となるが、突出した85%とする1社を除いた平均は18.12%となり、同様の前回調査の14.4%からやや上昇している。

販売時の値引は、38社(回答50社の76.00%。無回答4社)が行っている。値引率は大きいところで25%、小さいところで3%で単純平均では11.57%と前回調査の12.00%と違いはない。値引率に関しては「0～10%」「10～20%」などと幅を持った回答もあり、また「商品によっては15%」、「商品券で5%分」、「自店カード販売による5%」「株主優待の7%」「ローン手数料サービス」といった回答もある。