



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

腕時計に関する消費者意識調査 2010

(調査結果サマリー)

Miyama Building, 3F
6-16-5, Soto-Kanda, Chiyoda-ku
Tokyo Japan (101-0021)
Tel. +81 (0)3 3833 0740
Fax +81 (0)3 3833 0748
info@fhs.jp / www.fhs.jp



■ 調査概要	
・ 調査概要	4
■ 総括	
・ 総括:1	6
・ 総括:2	7
■ スクリーニング調査	
・ スクリーニング調査(調査対象者抽出)	9
■ 集計結果1:対象者プロフィール	
・ 対象者プロフィール(基本属性)	
■ 性別・年齢構成 ■ 地域構成 ■ 職業構成 ■ 婚姻状況 ■ 家族構成	11
■ 世帯年収	12
■ お小遣い	13
■ お小遣いの使い道	14
■ 集計結果2:本調査	
■ 腕時計の所有本数	16
■ 所有している腕時計のブランド	17
■ 所有する腕時計の購入金額	20
■ 購入場所	21
■ 腕時計のインターネットでの購入意向	24
■ お店選びの重視点	25
■ 好きな腕時計のタイプ	26
■ 好きな腕時計の機能	27
■ 好きな腕時計の機構(駆動方式)	28
■ 欲しい腕時計の購入予算	29
■ 好きな機構別に見た欲しい腕時計の購入予算	30
■ 欲しい腕時計ブランド	31
■ 欲しいブランドの理由	34
■ 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無	35
■ 事前に調べた情報の内容	36
■ 腕時計購入の決め手となるメディア	37
■ 購読雑誌ランキング	39
■ 腕時計購入のきっかけとなる雑誌	40
■ 地域別・所有する腕時計の購入金額	42
■ 地域別・欲しい腕時計の購入予算額	43
■ 地域別・所有する腕時計ブランド	44
■ 地域別・欲しい腕時計ブランド	45
■ 調査結果ハイライト	
・ 調査結果ハイライト	47



■ 調査概要



調査概要

スイス時計協会FHIは、2008年に続き、日本の消費者の腕時計に対する意識、購買動向などについてのアンケート調査を実施しました。当協会メンバー企業、輸入業者、関連企業等からの意見を反映させることで調査設問を充実させ、前回から引き続いて調査している設問の結果は推移が見られるように致しました。アンケートは20歳以上の男女で、高級腕時計に興味、関心のある人を対象にウェブ調査で行うこととし、株式会社矢野経済研究所に調査依頼しました。調査は2010年2月19日で、1500件の有効回答を得ました。以下の分析は株式会社矢野経済研究所によるものです。

- **調査地域** 日本国内全域

- **調査方法** Webアンケート調査

- **実施期間** 2010年2月19日(金)

- **調査対象者** ★以下の条件を満たす、日本国内の20歳以上の男女（均等割付）
 - ① 「腕時計を自分で購入したことがある」
 - ② 「10万円以上の腕時計に興味がある、または、やや興味がある」

- **有効回答数** 1500件



■ 総括



総括:1

腕時計の購入予算

①購入予算の“低価格化”

■「欲しい腕時計の購入予算」の低価格化が進行。「1万～10万円未満」の価格帯で、08年比+10.6ポイント拡大。

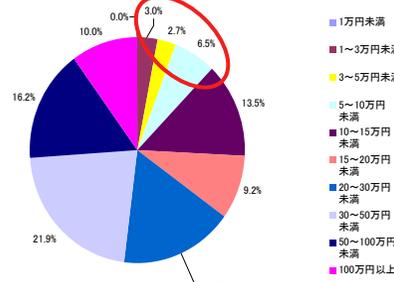
■年齢別では、男女ともに20代が他の年代の回答率を上回った。

②“手の届く高価格帯”の存在

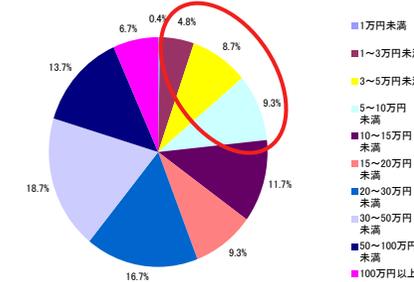
■欲しい腕時計の購入予算の“低価格化”がすすむ一方、「30万～50万円未満」の回答が男性、女性それぞれにおいて最多であった。

■この価格帯が、10万円以上の腕時計に興味のあるユーザーの“欲しい腕時計”且つ、“手の届く高級腕時計”の価格帯であることがうかがわれる。

2008年欲しい腕時計の購入予算:全体(n=401)



2010年欲しい腕時計の購入予算:全体(n=1040)



	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年(n=201)	10年(n=544)	08年(n=20)	10年(n=142)	08年(n=73)	10年(n=300)	08年(n=59)	10年(n=182)	08年(n=49)	10年(n=120)
1万円未満	0.0	0.4	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0
1～3万円未満	2.5	5.1	0.0	4.0	1.4	6.2	3.4	5.3	4.1	4.2
3～5万円未満	1.5	7.8	0.0	19.2	0.0	5.4	3.4	6.6	2.0	6.7
5～10万円未満	7.0	9.0	5.0	19.0	9.6	9.2	10.2	7.2	0.0	9.2
10～15万円未満	15.9	12.7	20.0	12.7	9.6	16.9	18.6	8.6	20.4	13.3
15～20万円未満	9.0	9.0	15.0	12.7	9.6	9.2	5.1	7.2	10.2	6.7
20～30万円未満	15.9	10.8	20.0	12.4	11.8	15.4	10.2	23.7	13.4	10.8
30～50万円未満	16.4	18.0	10.0	10.6	23.3	20.3	15.3	19.1	10.2	22.5
50～100万円未満	17.8	13.8	15.0	15.5	19.2	11.3	11.9	12.5	24.5	15.8
100万円以上	13.8	7.8	15.0	6.3	9.6	5.4	22.0	9.2	16.2	10.8

次の購入意向

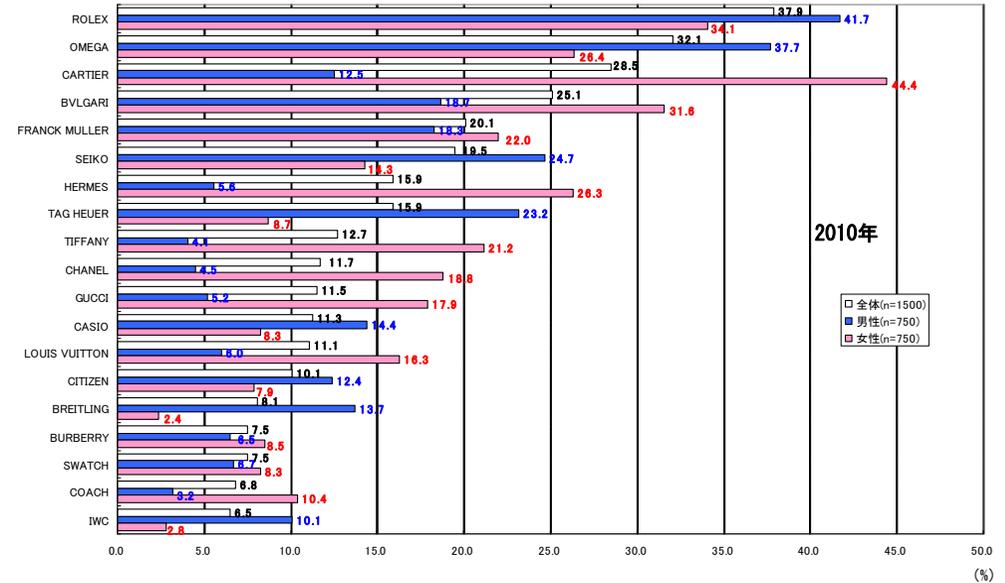
男性は“高級機械式スポーツウォッチ”、
女性は“高級ファッションウォッチ”のニーズあり

■男女ともに「ROLEX」と「OMEGA」へのニーズは依然高い。

■男性では、10年より「BREITLING」と「IWC」が新ランクイン。

■女性は、「LOUIS VUITTON」(08年比+8.7ポイント)、「CHANEL」(同+8.3ポイント)、「GUCCI」(同+6.6ポイント)の回答比率が大幅に拡大。

■特に男性においては、「20万～50万円未満」の価格帯で、定番に加えた、価格の割には機能・スペックが高い(コストパフォーマンスの高い)第二、第三のウォッチの需要がうかがわれる。





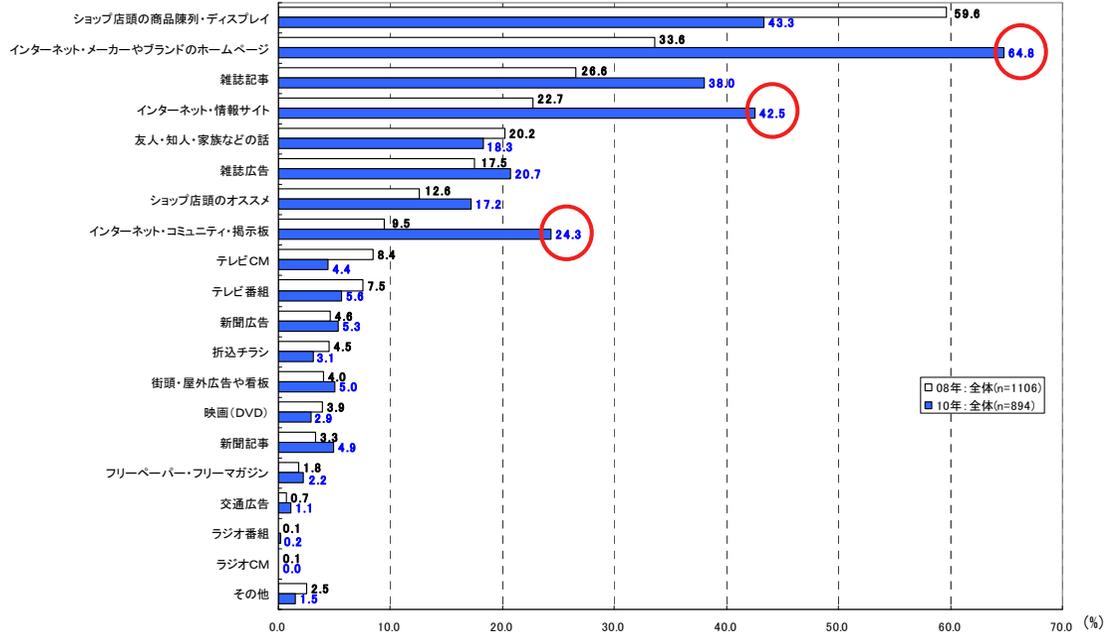
総括:2

購入の決め手となるメディア

インターネット関連情報の躍進

■「メーカー・ブランドのホームページ」64.8% (08年比+31.2ポイント)を筆頭に、「情報サイト」、「コミュニティ・掲示板」がそれぞれ42.5% (同+19.8ポイント)、24.3% (同+14.8ポイント)と続く。

■消費者ニーズの多様化に加え、価格とモノの価値のバランスを見極める“賢い消費者の増加”を背景に、商品情報を簡単に入手でき、価格等の比較検討も容易に出来るインターネットの利便性の高さが際立った結果となった。



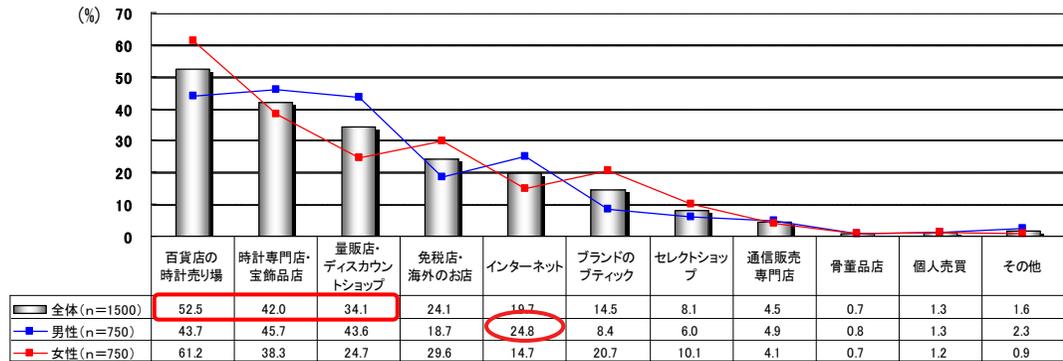
実際の購入場所

リアル店舗が依然主力、インターネットは男性が優位

■「腕時計の購入の際によく利用するお店」は、依然「百貨店の腕時計売り場」(52.5%)が首位。次いで「時計専門店・宝飾品店」(42.0%)と「量販店・ディスカウントショップ」(34.1%)が続き、上位3位を占める。

■インターネット購入では、男性が比較的抵抗無く利用している模様。ファッション性重視(店頭での試着の必要性が高い)の女性層と機能・スペック重視(店頭での試着の必要性が低い)の男性層という消費意識の違いがインターネット購買の動向に影響しているものと見られる。

2010年





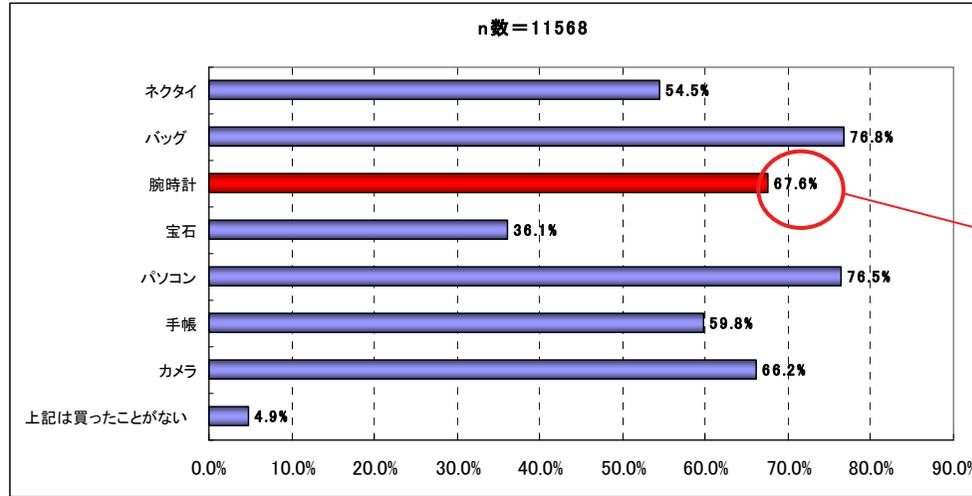
■ スクリーニング調査： サンプル数11,568名



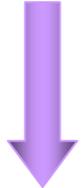
スクリーニング調査(調査対象者抽出)

SC1: 「あなたは以下の商品(※)を購入した事がありますか」という質問(MA)に対し、「③腕時計」を選択した人を抽出。

(※) ①ネクタイ ②バッグ ③腕時計 ④宝石 ⑤パソコン ⑥手帳 ⑦カメラ ⑧上記は買った事がない



腕時計を購入した事がある人: 7819人

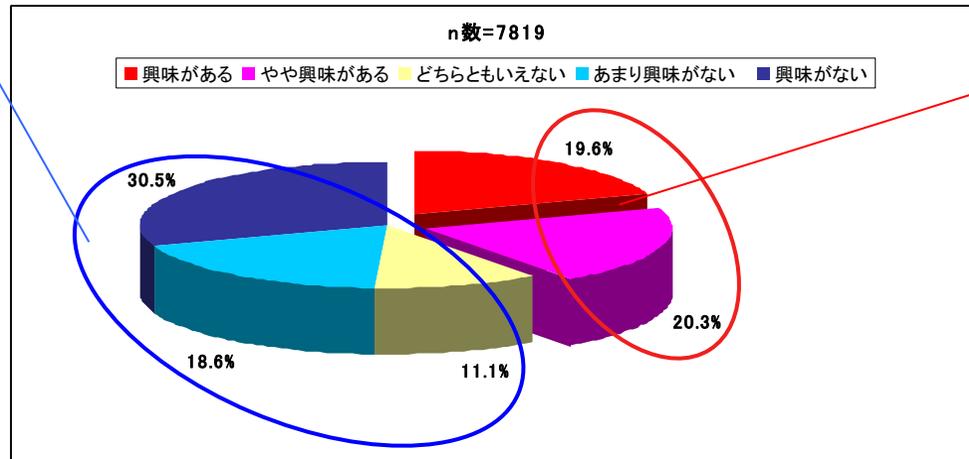


更に・・・

SC2: 「10万円以上の腕時計に興味がありますか」という質問(SA)に対し、「興味がある」「やや興味がある」と回答した人を抽出し、調査対象者とした。

10万円以上の腕時計に興味がある
とはいえない人
(調査対象者外)

60.1%



10万円以上の腕時計に興味がある人
(調査対象者)

39.9%

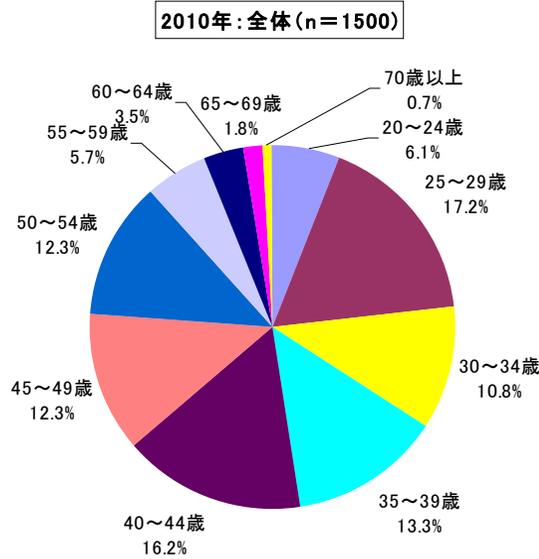


■ 集計結果1:対象者プロフィール (サンプル数1500名)



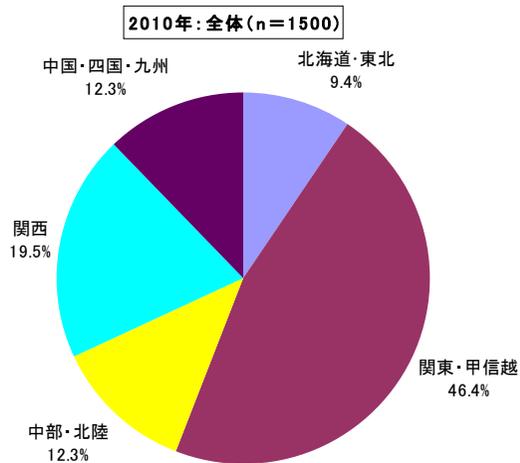
対象者プロフィール(基本属性)

■性別・年齢構成



	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
20~24歳	6.1	5.5	6.8
25~29歳	17.2	18.5	15.9
30~34歳	10.8	8.3	13.3
35~39歳	13.3	14.7	11.9
40~44歳	16.2	15.2	17.2
45~49歳	12.3	14.0	10.7
50~54歳	12.3	12.4	12.3
55~59歳	5.7	5.2	6.1
60~64歳	3.5	3.7	3.3
65~69歳	1.8	1.6	2.0
70歳以上	0.7	0.9	0.5

■地域構成



■職業構成

	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
会社員	49.1	66.5	31.6
公務員	5.4	7.7	3.1
会社役員	2.8	4.5	1.1
自営業	5.1	7.2	3.1
自由業	2.5	2.5	2.4
パート・アルバイト	11.4	2.3	20.5
専業主婦/主夫	15.3	0.0	30.7
学生	2.9	3.5	2.4
無職	3.7	4.5	2.8
その他	1.8	1.2	2.4

■婚姻状況

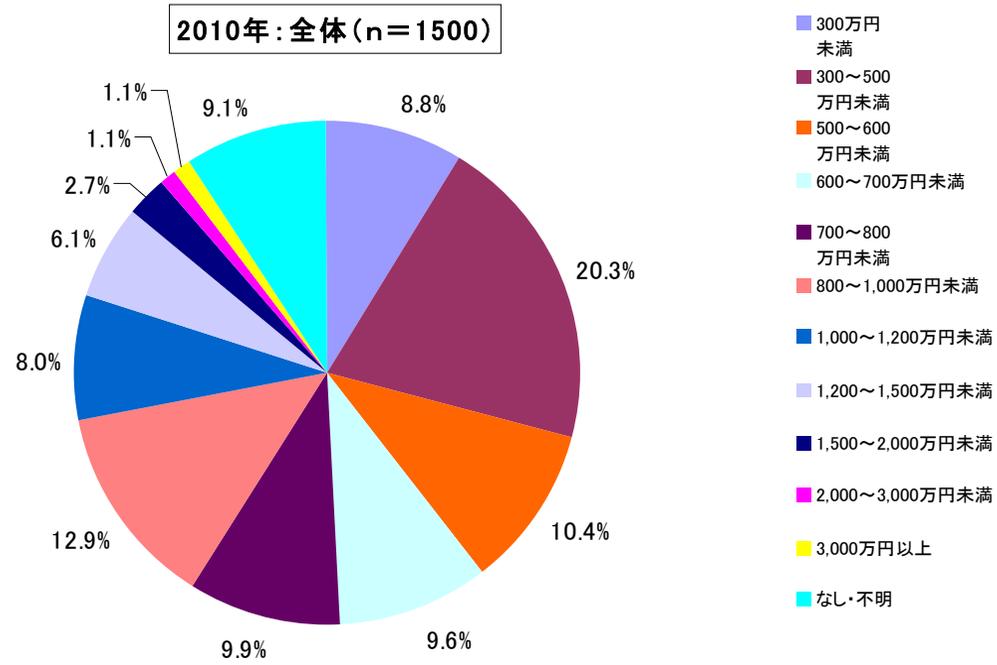
	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
未婚	36.2	39.2	33.2
既婚	63.8	60.8	66.8

■家族構成

	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
配偶者	62.7	60.4	64.9
子供	42.5	44.0	41.1
父親・母親	27.9	29.7	26.0
兄弟・姉妹	10.0	10.4	9.6
その他	3.1	2.5	3.6
ひとり暮らし	15.4	18.8	12.0



■世帯年収（全体）



■世帯年収（男性）

	男性				
	全体 (n=750)	20代 (n=180)	30代 (n=172)	40代 (n=219)	50代以上 (n=179)
300万円未満	8.0	16.1	7.0	4.1	5.6
300~500万円未満	19.2	27.2	26.2	14.2	10.6
500~600万円未満	12.0	11.7	16.3	11.0	9.5
600~700万円未満	10.4	6.7	12.2	12.8	9.5
700~800万円未満	10.3	4.4	10.5	12.8	12.8
800~1,000万円未満	14.4	10.6	14.5	18.7	12.8
1,000~1,200万円未満	7.9	5.6	6.4	5.9	14.0
1,200~1,500万円未満	6.0	3.3	3.5	5.9	11.2
1,500~2,000万円未満	2.7	1.7	0.0	2.7	6.1
2,000~3,000万円未満	0.9	0.6	0.6	2.3	0.0
3,000万円以上	0.9	1.7	0.0	1.4	0.6
なし・不明	7.3	10.6	2.9	8.2	7.3

■世帯年収（女性）

	女性				
	全体 (n=750)	20代 (n=170)	30代 (n=189)	40代 (n=209)	50代以上 (n=182)
300万円未満	9.6	12.9	8.5	11.5	5.5
300~500万円未満	21.3	29.4	26.5	11.5	19.8
500~600万円未満	8.8	11.2	12.2	6.7	5.5
600~700万円未満	8.8	7.6	7.4	11.0	8.8
700~800万円未満	9.6	4.7	12.7	12.9	7.1
800~1,000万円未満	11.3	6.5	11.6	13.4	13.2
1,000~1,200万円未満	8.1	4.7	6.9	11.5	8.8
1,200~1,500万円未満	6.3	4.1	2.6	6.7	11.5
1,500~2,000万円未満	2.8	4.7	0.0	3.8	2.7
2,000~3,000万円未満	1.3	1.2	0.5	0.5	3.3
3,000万円以上	1.2	0.6	0.5	1.0	2.7
なし・不明	10.8	12.4	10.6	9.6	11.0

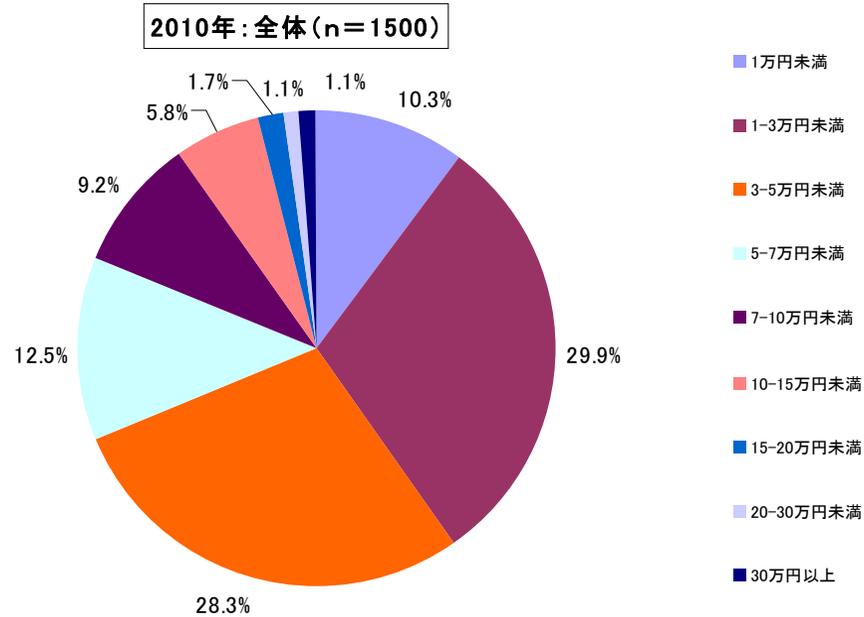
* 全体平均：719万3,000円、男性全体平均：725万4,000円、女性全体平均：713万3,000円であった。

* 性・年代別の平均（男性）・・・男性20代：629万4,000円、男性30代：625万5,000円、男性40代：811万3,000円、男性50代以上：827万円

* 性・年代別の平均（女性）・・・女性20代：600万円、女性30代：589万6,000円、女性40代：749万2,000円、女性50代以上：905万2,000円



■お小遣い（月額：全体）



■お小遣い（月額：男性）

	男性				
	全体(n=750)	20代(n=180)	30代(n=172)	40代(n=219)	50代以上(n=179)
1万円未満	6.8	7.2	8.1	8.2	3.4
1-3万円未満	25.2	26.7	32.6	19.6	23.5
3-5万円未満	32.8	32.2	31.4	33.3	34.1
5-7万円未満	15.9	12.8	12.2	18.3	19.6
7-10万円未満	8.5	7.2	8.7	8.2	10.1
10-15万円未満	6.3	8.3	5.2	5.5	6.1
15-20万円未満	1.9	2.8	0.6	2.3	1.7
20-30万円未満	1.1	2.2	0.6	0.9	0.6
30万円以上	1.6	0.6	0.6	3.7	1.1

■お小遣い（月額：女性）

	女性				
	全体(n=750)	20代(n=170)	30代(n=189)	40代(n=209)	50代以上(n=182)
1万円未満	13.7	11.8	19.0	15.3	8.2
1-3万円未満	34.7	32.9	37.0	33.5	35.2
3-5万円未満	23.9	20.6	19.6	28.2	26.4
5-7万円未満	9.2	11.8	5.8	8.6	11.0
7-10万円未満	9.9	12.4	8.5	9.1	9.9
10-15万円未満	5.3	6.5	7.9	3.8	3.3
15-20万円未満	1.6	1.8	1.6	0.5	2.7
20-30万円未満	1.2	2.4	0.0	1.0	1.6
30万円以上	0.5	0.0	0.5	0.0	1.6

* 全体平均：5万3,000円、男性全体平均：6万円、女性全体平均：4万7,000円であった。

* 性・年代別の平均（男性）・・・男性20代：5万7,000円、男性30代：4万7,000円、男性40代：7万3,000円、男性50代以上：5万8,000円

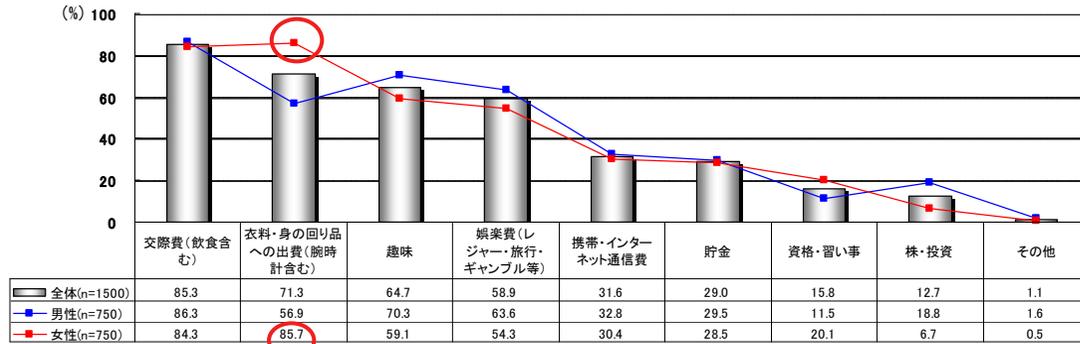
* 性・年代別の平均（女性）・・・女性20代：5万円、女性30代：4万3,000円、女性40代：4万円、女性50代以上：5万6,000円

* 男女ともに30代の自由に使えるお金が他の年代と比較して少ないことがうかがえる。



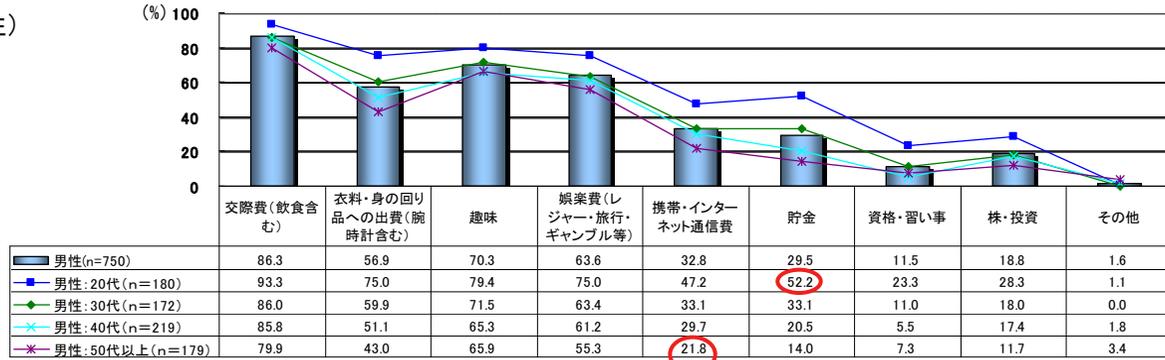
■ お小遣いの使い道 (月額：全体)

2010年



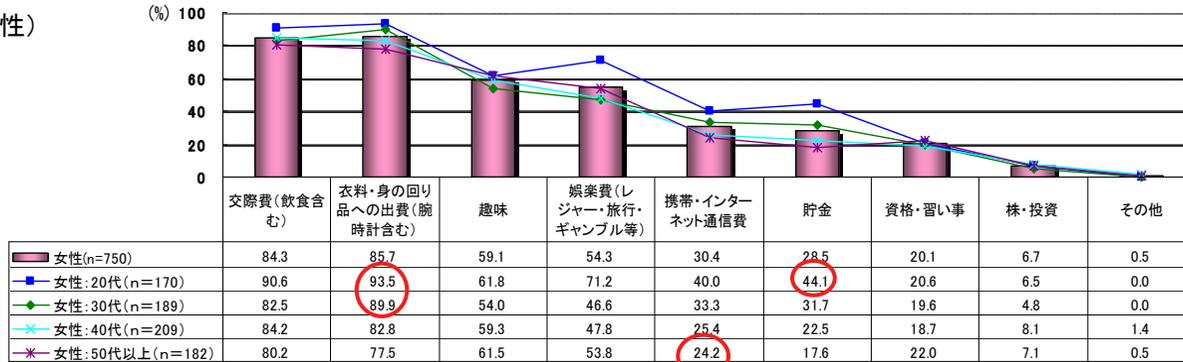
■ お小遣いの使い道 (月額：男性)

2010年



■ お小遣いの使い道 (月額：女性)

2010年



* 「交際費」、「衣料・身の回りへの出費」、「趣味」、「娯楽費」が上位を占めた。

* 女性の衣料・身の回りへの消費意欲は男性よりも高く、20代、30代がその中心となっている。

* お小遣いの使い道として、「携帯・インターネット通信費」が全体の5位にランクイン。男女50代以上においても4人に1人以上の回答得た。

* また、現在の厳しい雇用状況、及び将来への不安感からか、男女20代の「貯金」の回答が他世代よりも顕著に現れた。

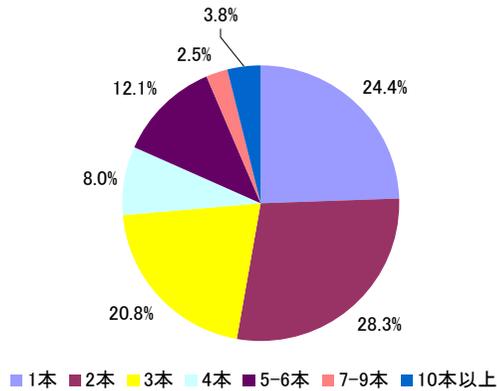


■ 集計結果2:本調査（サンプル数1500名）

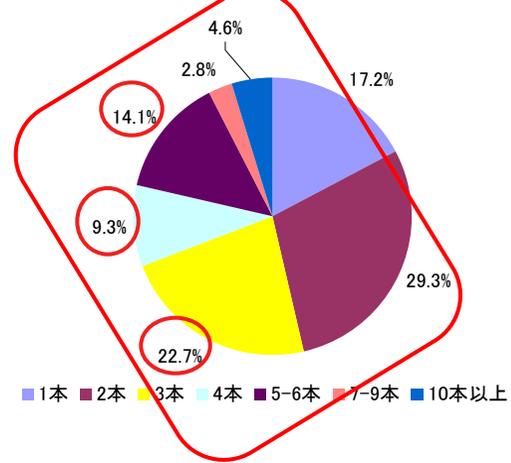


■ 腕時計の所有本数（全体）

2008年腕時計の所有本数：全体（n=1106）



2010年腕時計の所有本数：全体（n=1500）



■ 腕時計の所有本数（男性）

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年(n=538)	10年(n=750)	08年(n=91)	10年(n=180)	08年(n=183)	10年(n=172)	08年(n=148)	10年(n=219)	08年(n=116)	10年(n=179)
1本	26.2	18.5	42.9	37.2	28.4	18.0	18.2	11.9	19.8	8.4
2本	26.4	30.5	37.4	33.3	28.4	33.7	19.6	29.2	23.3	26.3
3本	20.8	21.5	12.1	19.4	19.1	23.3	25.7	17.8	24.1	26.3
4本	7.4	8.5	1.1	2.8	6.6	10.5	11.5	9.1	8.6	11.7
5-6本	12.5	12.5	3.3	4.4	10.4	7.6	18.2	19.2	15.5	17.3
7-9本	2.8	2.7	1.1	1.1	3.8	2.9	3.4	3.2	1.7	3.4
10本以上	3.9	5.7	2.2	1.7	3.3	4.1	3.4	9.6	6.9	6.7

■ 腕時計の所有本数（女性）

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年(n=568)	10年(n=750)	08年(n=130)	10年(n=170)	08年(n=174)	10年(n=189)	08年(n=175)	10年(n=209)	08年(n=89)	10年(n=182)
1本	22.7	15.9	39.2	21.2	20.7	18.0	14.9	10.5	18.0	14.8
2本	30.1	28.0	36.9	42.9	23.6	28.0	29.1	20.6	34.8	22.5
3本	20.8	24.0	14.6	21.8	24.7	19.6	21.7	27.8	20.2	26.4
4本	8.6	10.1	3.1	4.7	9.8	11.1	10.9	12.0	10.1	12.1
5-6本	11.8	15.6	3.8	6.5	14.4	15.9	13.7	21.1	14.6	17.6
7-9本	2.3	2.9	1.5	2.4	2.3	4.8	3.4	2.9	1.1	1.6
10本以上	3.7	3.5	0.8	0.6	4.6	2.6	6.3	5.3	1.1	4.9

* 10年は、“複数本所有者”の比率が拡大。全体に対する2本以上所有者の比率は、82.8%（08年比+7.2ポイント）であった。

* 特に、08年比で所有本数「3本」：+1.9ポイント、「4本」：+1.3ポイント、「5-6本」：+2.0ポイントとなっている。

* 男性、女性とも“複数本所有者”の割合が増加。男性は特に30代と50代、女性では20代の増加が顕著であった。



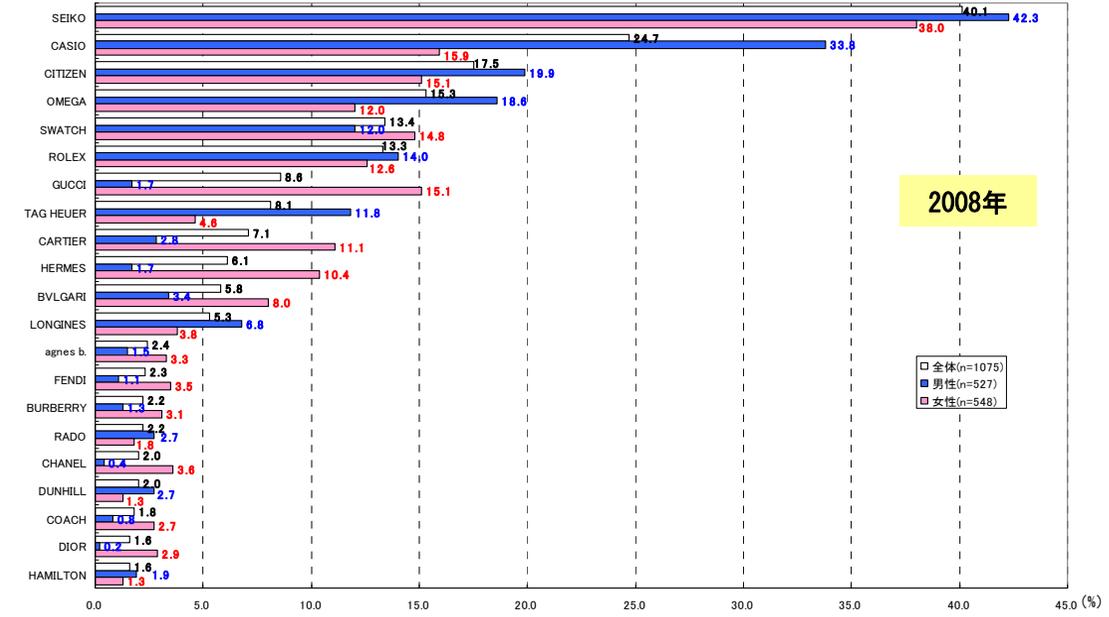
■所有している腕時計のブランド（08年～10年ランキング推移）

2008年			2010年			
順位	ブランド	全体 n=1075		順位	ブランド	全体 n=1500
1	SEIKO	40.1	→	1	SEIKO	33.9
2	CASIO	24.7	→	2	CASIO	30.6
3	CITIZEN	17.5	→	3	CITIZEN	24.1
4	OMEGA	15.3	→	4	SWATCH	18.3
5	SWATCH	13.4	↘	5	OMEGA	18.1
6	ROLEX	13.3	↗	6	ROLEX	16.4
7	GUCCI	8.6	→	7	GUCCI	10.1
8	TAG HEUER	8.1	→	8	TAG HEUER	9.5
9	CARTIER	7.1	→	9	CARTIER	8.9
10	HERMES	6.1	↘	10	BVLGARI	8.1
11	BVLGARI	5.8	↗	11	HERMES	7.6
12	LONGINES	5.3	↘	12	agnes b.	7.1
13	agnes b.	2.4	↗	13	FOLLIFOLLIE	4.6
14	FENDI	2.3	-	14	LONGINES	3.9
15	BURBERRY	2.2	↘	15	DIOR	3.1
16	RADO	2.2	↘	16	ck CALVIN KLEIN	2.9
17	CHANEL	2.0	↘	17	COACH	2.9
18	DUNHILL	2.0	↘	18	TIFFANY	2.8
19	COACH	1.8	↗	19	BURBERRY	2.7
20	DIOR	1.6	↗	20	RADO	2.6
21	HAMILTON	1.6	↘	21	DUNHILL	2.5
22	ck CALVIN KLEIN	1.3	↗	22	CHANEL	2.4
23	TIFFANY	1.3	↗	23	HAMILTON	2.3
24	ORIS	1.2	-	24	BREITLING	2.1
25	BREITLING	1.1	↗	25	FRANCK MULLER	2.0
26	FOLLIFOLLIE	0.9	↗	26	LOUIS VUITTON	1.9

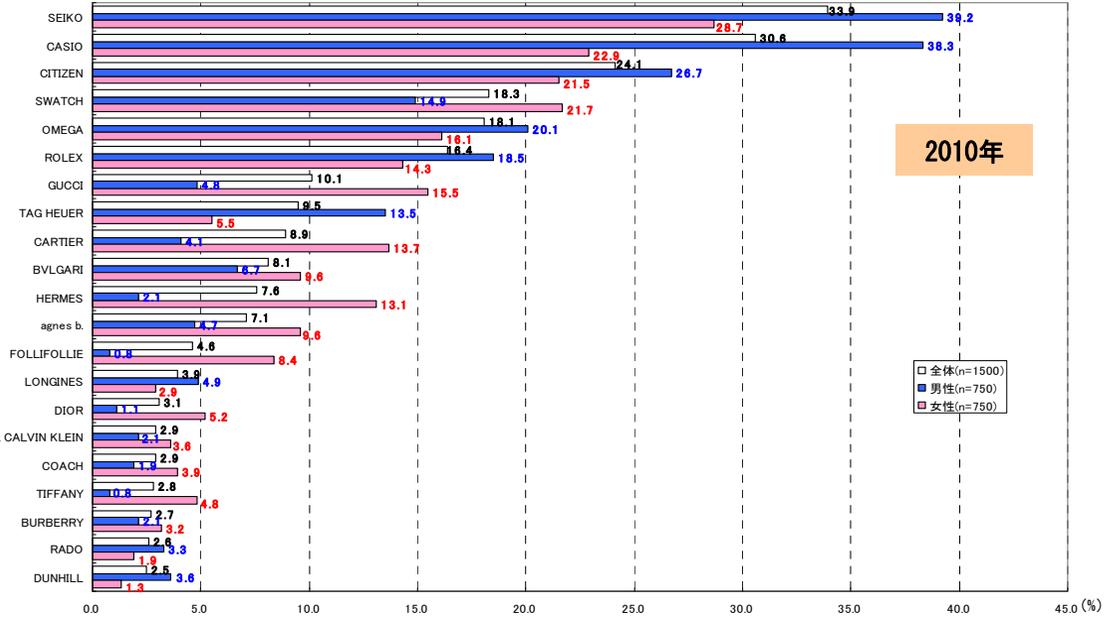
* 上位3ブランド「SEIKO」、「CASIO」、「CITIZEN」を筆頭に、上位13ブランド内は大きな順位変動は見られなかった。
 * 大きく順位を上げたブランドは、「DIOR」：+5位、「ck CALVIN KLEIN」：+6位、「TIFFANY」：+5位、「FOLLI FOLLIE」：+13位であった。
 * 「FENDI」、「ORIS」に代わって、10年は、「FRANCK MULLER」、「LOUIS VUITTON」が新ランクインした。



■所有している腕時計のブランド（性別）



2008年



2010年

* 10年も、上位3ブランドは、「SEIKO」、「CASIO」、「CITIZEN」の国産ウォッチブランドが占めた。

1位「SEIKO」が全体に占める割合は縮小。一方で、2位「CASIO」、3位「CITIZEN」は、それぞれ08年比+5.9ポイント、同+6.6ポイントと拡大した。

* その他、回答比率が比較的大幅に拡大したブランドは、「SWATCH」：08年比+4.9ポイント、「agnes b.」：同+4.7ポイントであった。

* 「CASIO」、「CITIZEN」は男女ともに拡大。「SWATCH」、「agnes b.」は、女性層の拡大が全体増を牽引した。

* 依然、ウォッチメーカー系は男性、ファッションブランド系は女性からの支持が高い傾向にある。



2008年

■所有している腕時計のブランド（性・年代別）：補足資料

ブランド	全体	男性	男性:20代	男性:30代	男性:40代	男性:50代以上	女性	女性:20代	女性:30代	女性:40代	女性:50代以上	
件数	1075	527	88	179	145	115	548	121	170	171	86	
SEIKO		40.1	42.3	29.5	33.5	45.5	61.7	38.0	26.4	32.9	40.9	58.1
CASIO		24.7	33.8	34.1	36.9	39.3	21.7	15.9	9.9	20.0	18.7	10.5
CITIZEN		17.5	19.9	6.8	17.3	25.5	27.0	15.1	8.3	15.9	14.0	25.6
OMEGA		15.3	18.6	17.0	20.1	20.0	15.7	12.0	6.6	10.0	15.8	16.3
SWATCH		13.4	12.0	17.0	10.6	15.9	5.2	14.8	9.9	21.2	16.4	5.8
ROLEX		13.3	14.0	4.5	12.8	18.6	17.4	12.6	5.8	13.5	13.5	18.6
GUCCI		8.6	1.7	0.0	2.2	0.7	3.5	15.1	13.2	15.9	18.1	10.5
TAG HEUER		8.1	11.8	1.1	13.4	17.9	9.6	4.6	3.3	6.5	4.1	3.5
CARTIER		7.1	2.8	1.1	2.8	3.4	3.5	11.1	5.0	11.8	15.8	9.3
HERMES		6.1	1.7	2.3	1.1	1.4	2.6	10.4	4.1	11.8	14.6	8.1
BVLGARI		5.8	3.4	1.1	4.5	3.4	3.5	8.0	7.4	8.2	8.8	7.0
LONGINES		5.3	6.8	0.0	3.9	6.2	17.4	3.8	0.8	3.5	5.3	5.8
agnes b.		2.4	1.5	2.3	2.8	0.7	0.0	3.3	4.1	4.7	2.9	0.0
FENDI		2.3	1.1	0.0	2.2	0.7	0.9	3.5	2.5	2.9	5.3	2.3
BURBERRY		2.2	1.3	0.0	0.6	1.4	3.5	3.1	0.8	4.1	1.8	7.0
RADO		2.2	2.7	0.0	0.6	2.8	7.8	1.8	0.0	2.4	1.8	3.5
CHANEL		2.0	0.4	0.0	0.0	1.4	0.0	3.6	0.8	2.4	6.4	4.7
DUNHILL		2.0	2.7	1.1	0.6	5.5	3.5	1.3	0.0	1.8	1.8	1.2
COACH		1.8	0.8	0.0	0.6	1.4	0.9	2.7	0.8	4.7	1.8	3.5
DIOR		1.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.9	2.9	0.0	4.7	4.1	1.2
HAMILTON		1.6	1.9	0.0	3.4	2.8	0.0	1.3	0.8	1.8	1.2	1.2
ck CALVIN KLEIN		1.3	0.8	1.1	1.1	0.0	0.9	1.8	0.8	1.8	2.9	1.2
TIFFANY		1.3	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	2.4	0.8	3.5	1.8	3.5
ORIS		1.2	1.9	0.0	1.7	2.8	2.6	0.5	0.8	1.2	0.0	0.0
BREITLING		1.1	1.9	0.0	2.8	1.4	2.6	0.4	0.0	0.6	0.6	0.0
FOLLIFOLLIE		0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	3.3	2.4	1.2	0.0

(数値は%)

2010年

ブランド	全体	男性	男性:20代	男性:30代	男性:40代	男性:50代以上	女性	女性:20代	女性:30代	女性:40代	女性:50代以上	
件数	1500	750	180	172	219	179	750	170	189	209	182	
SEIKO		33.9	39.2	23.9	25.6	47.9	57.0	28.7	15.9	21.7	32.1	44.0
CASIO		30.6	38.3	30.0	40.1	42.0	40.2	22.9	24.1	28.0	23.9	15.4
CITIZEN		24.1	26.7	19.4	19.8	27.9	39.1	21.5	18.2	15.9	23.0	28.6
SWATCH		18.3	14.9	12.2	14.0	20.1	12.3	21.7	11.8	28.6	27.3	17.6
OMEGA		18.1	20.1	11.1	22.7	24.7	21.2	16.1	3.5	16.4	15.3	28.6
ROLEX		16.4	18.5	5.6	18.6	21.9	27.4	14.3	5.3	16.9	18.2	15.4
GUCCI		10.1	4.8	6.7	4.1	2.3	6.7	15.5	12.9	20.6	15.8	12.1
TAG HEUER		9.5	13.5	3.9	12.2	22.4	13.4	5.5	0.6	3.2	12.4	4.4
CARTIER		8.9	4.1	1.7	3.5	4.6	6.7	13.7	8.2	13.8	19.6	12.1
BVLGARI		8.1	6.7	5.6	5.8	8.2	6.7	9.6	5.9	9.5	13.9	8.2
HERMES		7.6	2.1	1.7	1.2	2.7	2.8	13.1	6.5	12.2	16.7	15.9
agnes b.		7.1	4.7	7.8	4.7	3.7	2.8	9.6	14.7	13.8	7.7	2.7
FOLLIFOLLIE		4.6	0.8	2.2	0.6	0.0	0.6	8.4	10.0	8.5	8.1	7.1
LONGINES		3.9	4.9	0.0	2.3	7.3	9.5	2.9	0.6	2.1	3.8	4.9
DIOR		3.1	1.1	1.7	0.0	0.9	1.7	5.2	3.5	4.2	6.2	6.6
ck CALVIN KLEIN		2.9	2.1	2.8	2.3	1.8	1.7	3.6	1.8	2.6	5.3	4.4
COACH		2.9	1.9	1.1	1.7	1.4	3.4	3.9	2.4	4.2	3.3	5.5
TIFFANY		2.8	0.8	0.0	1.7	0.5	1.1	4.8	0.6	7.4	6.2	4.4
BURBERRY		2.7	2.1	1.7	1.2	2.7	2.8	3.2	4.7	1.6	3.3	3.3
RADO		2.6	3.3	0.0	0.6	5.0	7.3	1.9	0.6	0.5	1.4	4.9
DUNHILL		2.5	3.6	1.1	1.2	4.6	7.3	1.3	0.0	0.5	1.9	2.7
CHANEL		2.4	0.9	1.1	0.0	2.3	0.0	3.9	3.5	2.6	5.3	3.8
HAMILTON		2.3	2.4	1.7	1.7	4.1	1.7	2.3	0.6	3.7	4.3	0.0
BREITLING		2.1	3.2	0.6	4.1	5.5	2.2	0.9	0.0	1.1	2.4	0.0
FRANCK MULLER		2.0	2.0	2.8	1.7	2.3	1.1	2.0	1.2	0.5	4.3	1.6
LOUIS VUITTON		1.9	0.9	0.6	1.2	0.5	1.7	2.8	4.1	2.1	2.9	2.2

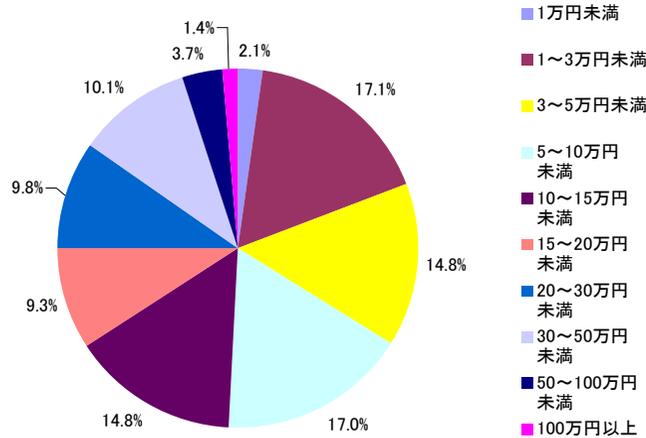
(数値は%)



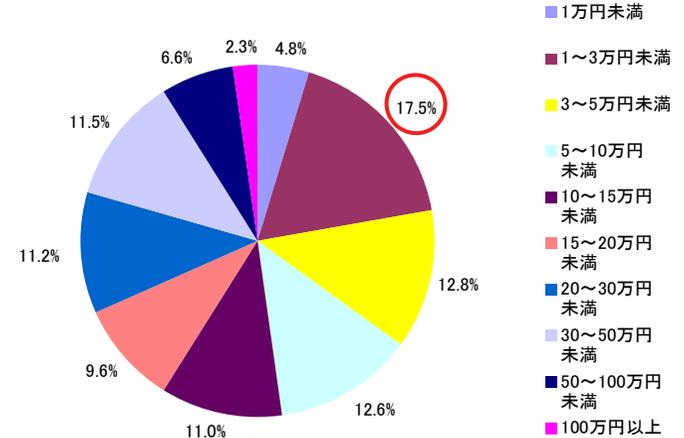
■所有する腕時計の購入金額（全体）

（※）10年調査においては、所有する腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成。

2008年所有する腕時計の購入金額:全体 (n=765)



2010年所有する腕時計の購入金額:全体 (n=1370)



■所有する腕時計の購入金額（男性）

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年(n=381)	10年(n=691)	08年(n=51)	10年(n=161)	08年(n=133)	10年(n=154)	08年(n=117)	10年(n=205)	08年(n=80)	10年(n=171)
1万円未満	1.8	4.1	5.9	6.2	2.3	5.8	0.0	2.0	1.3	2.9
1~3万円未満	19.2	18.4	27.5	29.8	26.3	20.1	17.1	14.1	5.0	11.1
3~5万円未満	12.9	13.0	23.5	20.5	12.0	11.0	12.8	10.7	7.5	10.5
5~10万円未満	16.5	13.7	11.8	14.9	12.8	9.7	19.7	12.2	21.3	18.1
10~15万円未満	15.5	10.7	2.0	6.2	12.8	11.7	14.5	11.2	30.0	13.5
15~20万円未満	7.3	9.6	9.8	5.6	3.8	9.1	9.4	13.2	8.8	9.4
20~30万円未満	9.7	9.6	5.9	6.8	9.8	12.3	11.1	11.2	10.0	7.6
30~50万円未満	13.1	11.4	9.8	6.2	17.3	11.0	10.3	14.6	12.5	12.9
50~100万円未満	2.1	6.8	2.0	3.1	1.5	7.8	2.6	8.3	2.5	7.6
100万円以上	1.8	2.7	2.0	0.6	1.5	1.3	2.6	2.4	1.3	6.4

■所有する腕時計の購入金額（女性）

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年(n=384)	10年(n=679)	08年(n=79)	10年(n=149)	08年(n=119)	10年(n=171)	08年(n=126)	10年(n=190)	08年(n=60)	10年(n=169)
1万円未満	2.3	5.6	5.1	10.1	3.4	7.6	0.8	3.2	0.0	2.4
1~3万円未満	15.1	16.6	29.1	29.5	14.3	15.8	9.5	13.2	10.0	10.1
3~5万円未満	16.7	12.5	24.1	21.5	11.8	10.5	15.1	10.5	20.0	8.9
5~10万円未満	17.4	11.5	16.5	10.1	18.5	8.8	20.6	10.5	10.0	16.6
10~15万円未満	14.1	11.3	8.9	4.0	15.1	13.5	13.5	12.6	20.0	14.2
15~20万円未満	11.2	9.6	2.5	4.7	16.0	8.8	12.7	12.6	10.0	11.2
20~30万円未満	9.9	13.0	2.5	6.7	10.1	15.2	13.5	14.2	11.7	14.8
30~50万円未満	7.0	11.6	8.9	9.4	6.7	11.1	7.1	15.3	5.0	10.1
50~100万円未満	5.2	6.3	2.5	3.4	4.2	7.6	5.6	5.8	10.0	8.3
100万円以上	1.0	1.9	0.0	0.7	0.0	1.2	1.6	2.1	3.3	3.6

* 所有する一番お気に入りの腕時計の購入金額は、依然「1~3万円未満」の占める割合が大きい。

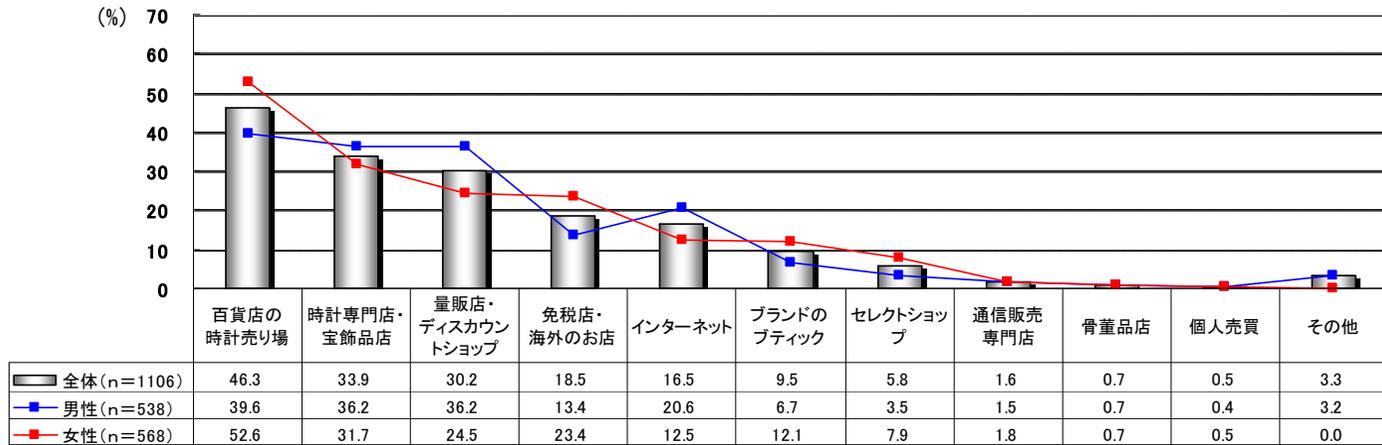
* 男性は、「1万~10万円未満」と「30万~50万円未満」、女性では、「1万~5万円未満」と「20万~30万円未満」に回答の塊が見られる。

* 年代別では、男女とも20代は「1万~5万円未満」に集中、30代は、「1万~5万円未満」・「10万~15万円未満」・「20万~50万円未満」の3つの塊で構成、40代は、「1万~50万円未満」まで幅広くカバー、50代は、「5万~15万円未満」に集中していることがわかる。

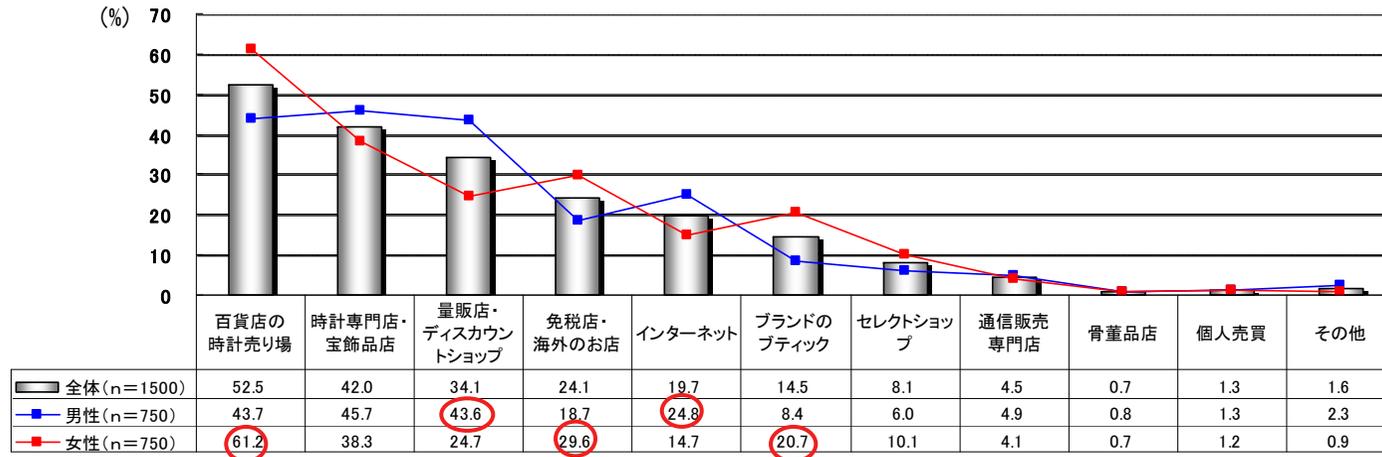


■購入場所（全体）

2008年



2010年



* 依然、「百貨店の時計売り場」が最も多く、女性層の購入比率の高さが顕著である。

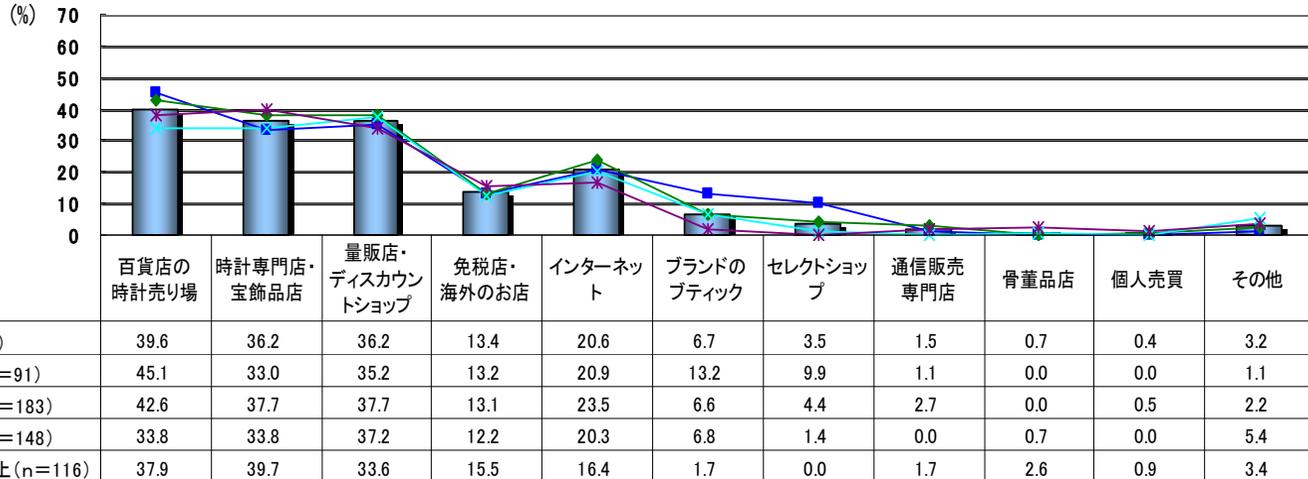
* 男性は、「時計専門店・宝飾品店」が首位。特に女性と比較して「量販店・ディスカウントショップ」、「インターネット」の比率が高い。

* 一方、女性は、男性と比較して、「免税店・海外のお店」、「ブランドのブティック」の比率が高くなっている。

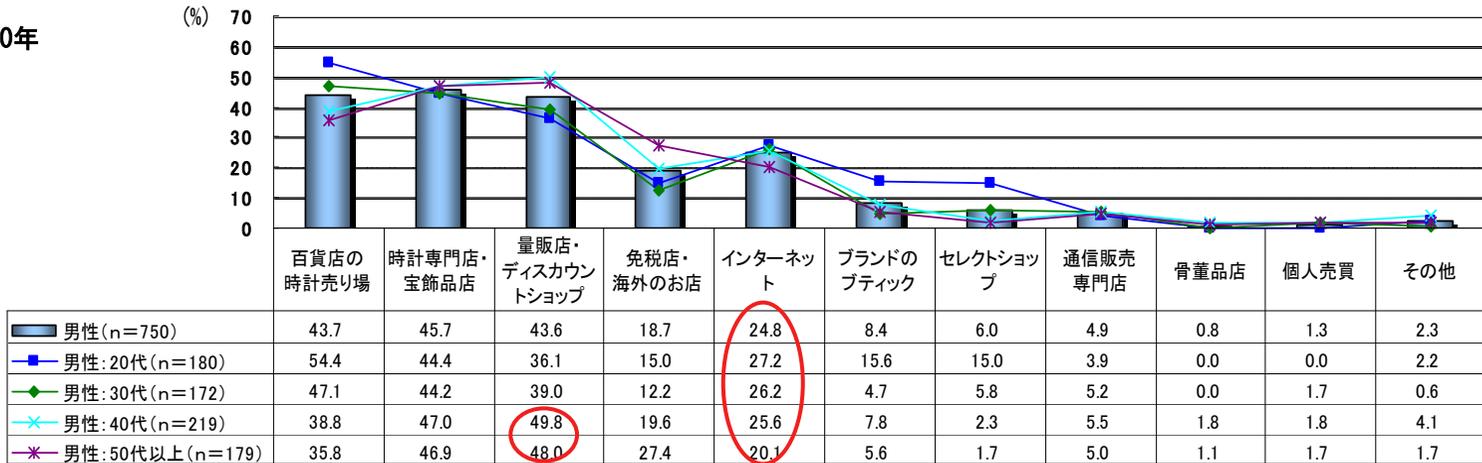


■ 購入場所（男性）

2008年



2010年

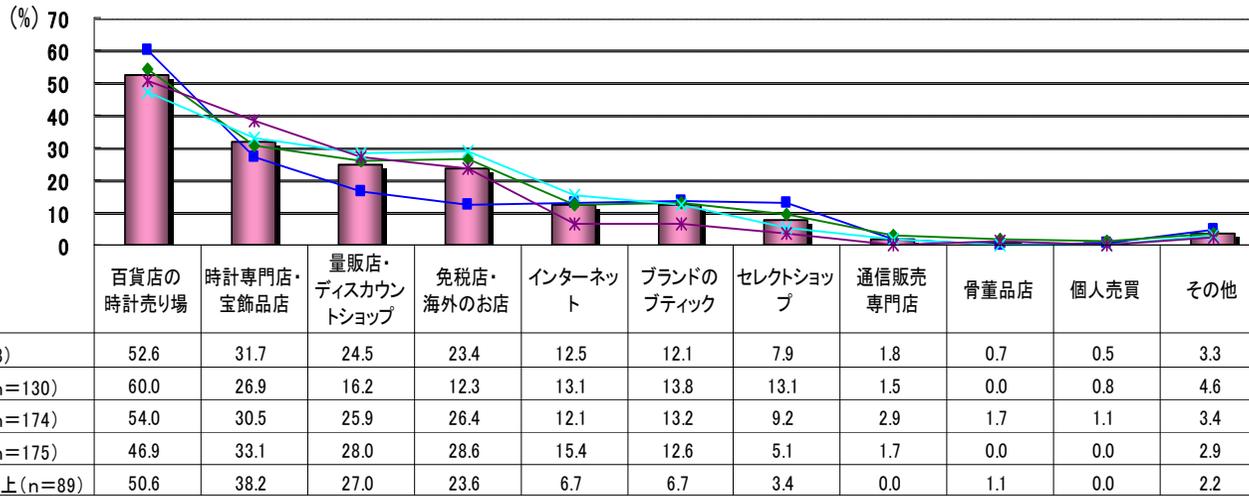


* 10年は、特に40代、50代以上の「量販店・ディスカウントショップ」での購入比率が高くなっている。
 * 「インターネット」は、20代~40代が主力。50代以上でも、2割近い人が腕時計の購入場所として利用している。

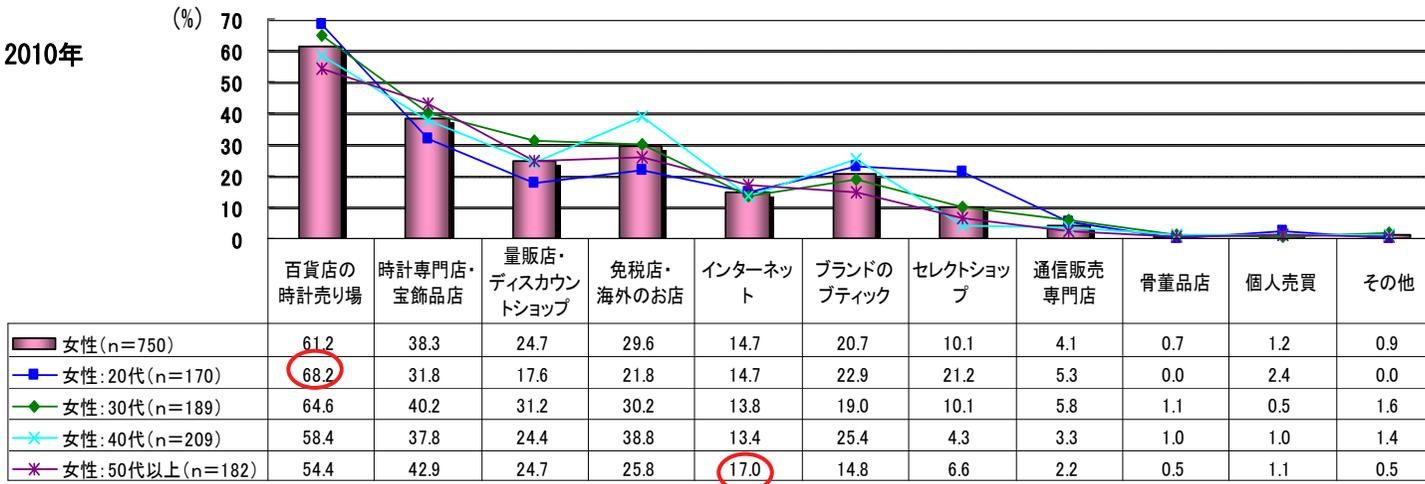


■購入場所（女性）

2008年



2010年



* 依然女性20代の「百貨店の時計売り場」での購入比率が高い。

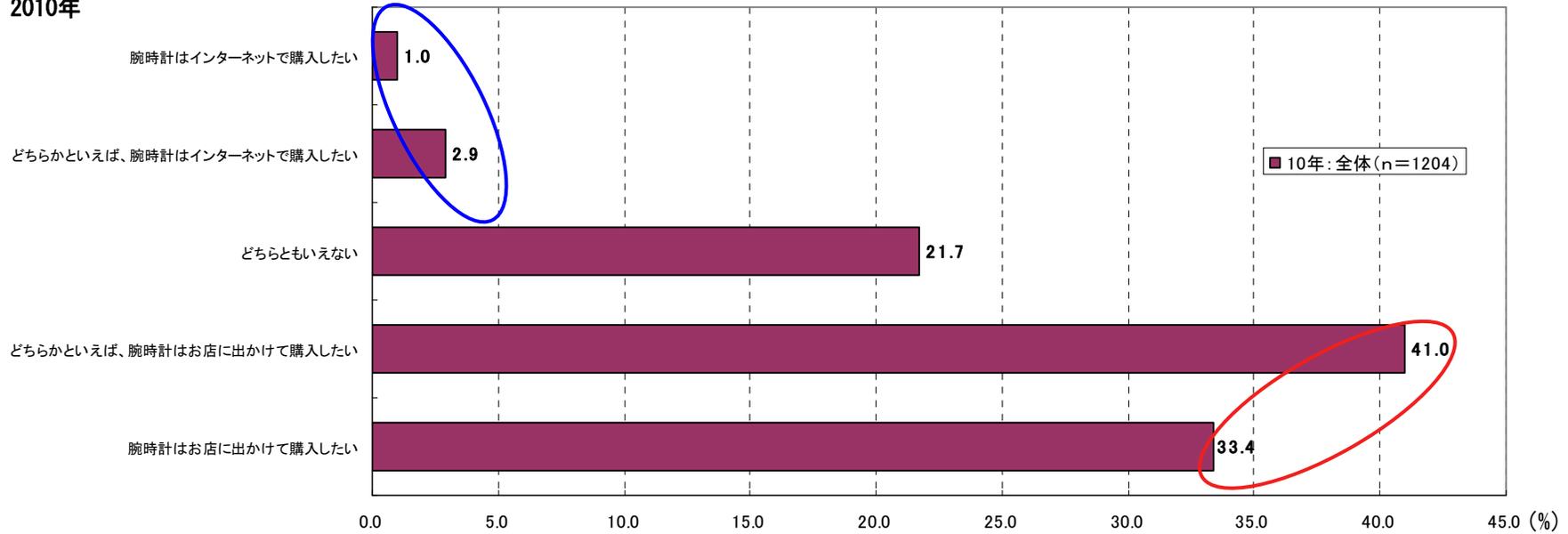
* 「インターネット」は、50代以上が08年と比較して約10ポイント拡大。シニア層においても、腕時計の購入の場所またはツールとして利用されつつある模様。



■腕時計のインターネットでの購入意向

(※) 10年の調査においては、“インターネットによる腕時計購入未経験の人”に今後のインターネットでの購入意向を伺った。

2010年



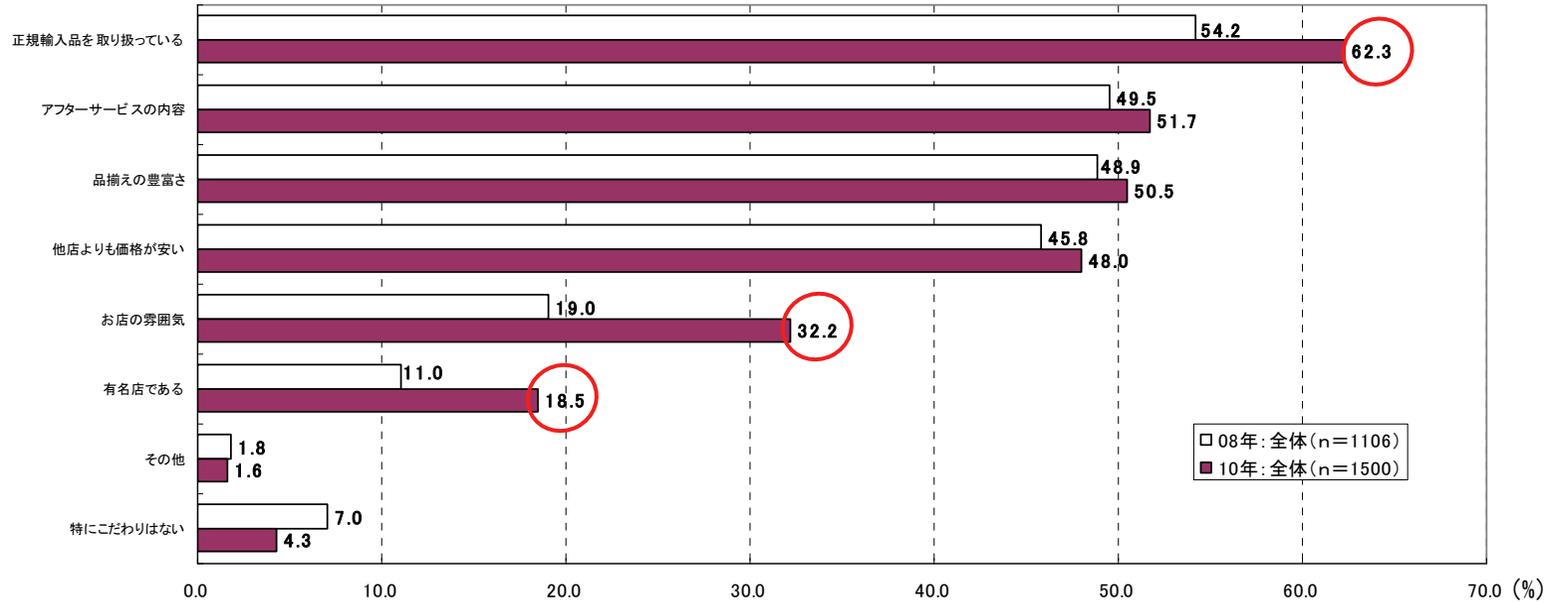
	男性全体	女性全体
	10年 (n=564)	10年 (n=640)
腕時計はインターネットで購入したい	1.2	0.8
どちらかといえば、腕時計はインターネットで購入したい	3.7	2.2
どちらともいえない	25.5	18.3
どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい	39.4	42.5
腕時計はお店に出かけて購入したい	30.1	36.3

* 「腕時計はインターネットで購入したい」、「どちらかといえば、腕時計はインターネットで購入したい」両方の回答者は全体のわずか3.9%であった。

* 「インターネット」での腕時計購入に対して抵抗の少ない男性においても、インターネット購入未経験者においては、店頭重視が大勢を占めた。



■ お店選びの重視点

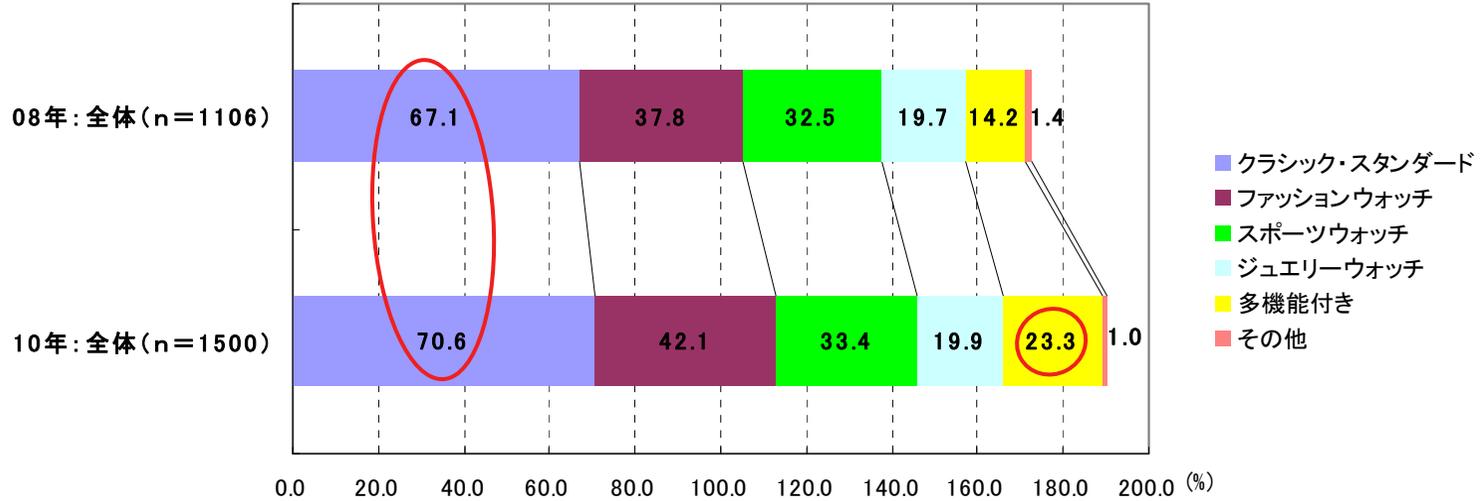


	男性全体		女性全体	
	08年 (n=538)	10年 (n=750)	08年 (n=568)	10年 (n=750)
正規輸入品を取り扱っている	46.8	57.1	61.1	67.6
アフターサービスの内容	44.1	44.3	54.6	59.2
品揃えの豊富さ	48.5	47.5	49.3	53.5
他店よりも価格が安い	52.8	53.7	39.3	42.3
お店の雰囲気	14.1	25.7	23.6	38.7
有名店である	9.9	16.1	12.1	20.8
その他	1.5	1.6	2.1	1.6
特にこだわりはない	7.4	5.6	6.5	2.9

- * 依然、「正規輸入品を取り扱っている」が最も多く、既存の女性層に加えて男性層からも多くの回答を得た。
- * 08年と比較して、「お店の雰囲気」、「有名店である」の回答比率が拡大。主に女性からの回答増が影響したと見られる。
- * また女性は、「アフターサービス」を重視する傾向も強く、女性ユーザーの“安心・安全志向”が垣間見られた。
- * 男性は、より「価格」を重視している模様。



■好きな腕時計のタイプ（全体）



■好きな腕時計のタイプ（男性）

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年 (n=538)	10年 (n=750)	08年 (n=91)	10年 (n=180)	08年 (n=183)	10年 (n=172)	08年 (n=148)	10年 (n=219)	08年 (n=116)	10年 (n=179)
クラシック・スタンダード	69.7	71.3	65.9	74.4	68.3	74.4	68.9	67.1	75.9	70.4
ファッションウォッチ	19.5	25.1	30.8	41.1	25.1	25.0	11.5	17.8	12.1	17.9
スポーツウォッチ	45.9	44.8	41.8	33.3	51.4	48.3	52.7	56.2	31.9	39.1
ジュエリーウォッチ	3.5	4.3	4.4	5.6	1.6	3.5	5.4	5.0	3.4	2.8
多機能付き	23.0	32.7	20.9	26.7	28.4	29.1	25.7	37.0	12.9	36.9
その他	1.3	1.3	2.2	0.6	1.1	2.3	0.7	0.5	1.7	2.2

■好きな腕時計のタイプ（女性）

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年 (n=568)	10年 (n=750)	08年 (n=130)	10年 (n=170)	08年 (n=174)	10年 (n=189)	08年 (n=175)	10年 (n=209)	08年 (n=89)	10年 (n=182)
クラシック・スタンダード	64.6	69.9	58.5	72.9	67.2	70.9	64.0	73.2	69.7	62.1
ファッションウォッチ	55.1	59.1	61.5	71.8	57.5	62.4	56.0	56.5	39.3	46.7
スポーツウォッチ	19.9	22.0	12.3	16.5	25.3	28.6	20.6	27.3	19.1	14.3
ジュエリーウォッチ	35.0	35.6	46.9	33.5	37.4	34.4	30.9	38.8	21.3	35.2
多機能付き	5.8	13.9	6.2	13.5	9.8	11.6	2.9	14.8	3.4	15.4
その他	1.4	0.7	0.0	0.6	2.3	0.5	1.1	1.0	2.2	0.5

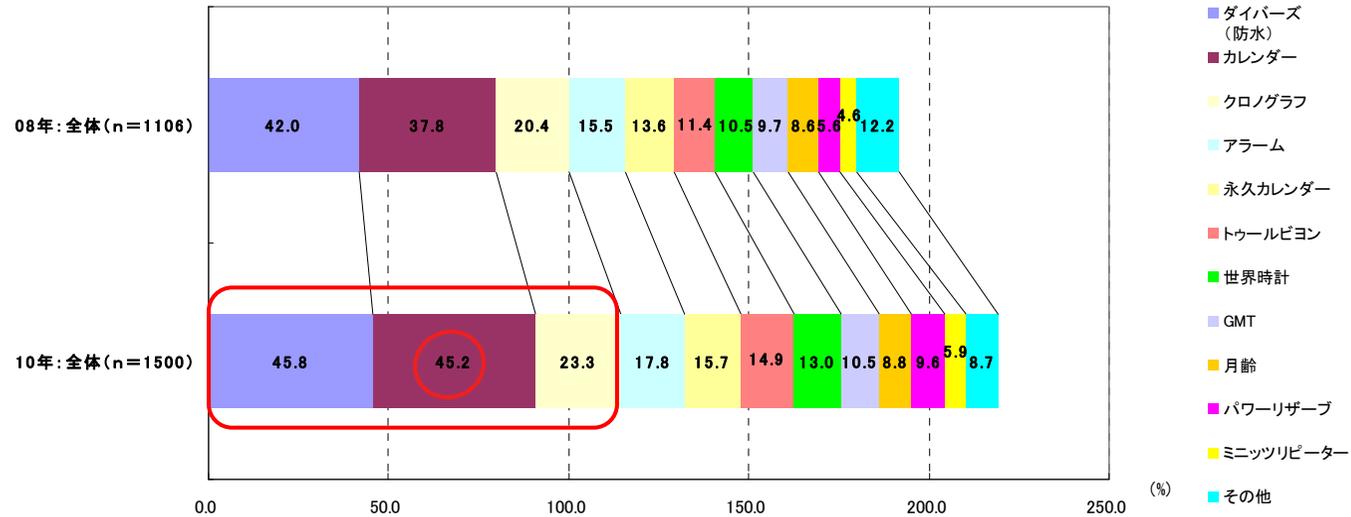
* 依然、好きな腕時計のタイプとして、「クラシック・スタンダード」が最も多く、男性は、「スポーツウォッチ」や「多機能付き」、女性は、「ファッションウォッチ」、「ジュエリーウォッチ」を好む。

* 特に「多機能付き」においては、男女ともに40代、50代以上の層の拡大が顕著であった。

* 「ファッションウォッチ」は、若い世代を中心に多くの支持を得ているが、男性は20代中心、一方女性は、20代を筆頭に40代まで幅広く好まれている。



■好きな腕時計の機能（全体）



■好きな腕時計の機能（男性）

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年 (n=538)	10年 (n=750)	08年 (n=91)	10年 (n=180)	08年 (n=183)	10年 (n=172)	08年 (n=148)	10年 (n=219)	08年 (n=116)	10年 (n=179)
ダイバーズ(防水)	52.6	51.7	47.3	49.4	60.7	43.0	58.8	65.3	36.2	45.8
カレンダー	43.9	55.1	37.4	45.0	42.6	51.7	45.9	58.9	48.3	63.7
クロノグラフ	30.9	35.1	36.3	33.9	29.5	40.1	35.1	39.7	23.3	25.7
アラーム	18.4	20.1	24.2	18.9	21.3	20.9	13.5	18.3	15.5	22.9
永久カレンダー	16.9	20.5	16.5	18.3	15.3	17.4	17.6	21.5	19.0	24.6
トゥールビヨン	8.9	13.3	9.9	18.3	11.5	9.9	8.1	12.8	5.2	12.3
世界時計	11.3	13.5	15.4	20.0	13.1	9.9	7.4	11.9	10.3	12.3
GMT	10.6	12.9	8.8	11.7	11.5	11.0	13.5	16.4	6.9	11.7
月齢	6.9	8.7	6.6	9.4	10.4	7.6	4.7	10.0	4.3	7.3
パワーリザーブ	6.9	13.6	5.5	12.8	9.3	18.0	8.8	12.8	1.7	11.2
ミッツリピーター	6.3	6.3	3.3	3.9	7.7	4.1	6.8	9.1	6.0	7.3
その他	8.4	6.3	5.5	3.3	4.4	5.2	12.2	5.5	12.1	11.2

■好きな腕時計の機能（女性）

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年 (n=568)	10年 (n=750)	08年 (n=130)	10年 (n=170)	08年 (n=174)	10年 (n=189)	08年 (n=175)	10年 (n=209)	08年 (n=89)	10年 (n=182)
ダイバーズ(防水)	32.0	39.9	36.9	41.2	32.8	41.8	28.6	45.9	30.3	29.7
カレンダー	32.0	35.3	29.2	38.2	37.4	38.6	28.0	33.5	33.7	31.3
クロノグラフ	10.6	11.5	11.5	12.4	17.2	15.3	6.3	11.0	4.5	7.1
アラーム	12.7	15.5	7.7	15.3	17.8	13.8	9.7	17.7	15.7	14.8
永久カレンダー	10.4	10.8	11.5	10.6	8.6	9.5	9.1	11.0	14.6	12.1
トゥールビヨン	13.7	16.4	17.7	18.2	10.3	14.8	14.3	15.3	13.5	17.6
世界時計	9.7	12.5	11.5	17.6	8.6	10.1	12.0	11.0	4.5	12.1
GMT	8.8	8.0	6.2	8.2	6.3	10.1	12.6	6.7	10.1	7.1
月齢	10.2	8.9	12.3	8.8	11.5	9.0	11.4	11.0	2.2	6.6
パワーリザーブ	4.4	5.6	3.1	5.9	5.2	4.8	5.1	3.3	3.4	8.8
ミッツリピーター	3.0	5.6	0.0	2.4	2.9	6.9	5.7	6.7	2.2	6.0
その他	15.8	11.1	10.8	9.4	12.6	6.9	20.6	12.9	20.2	14.8

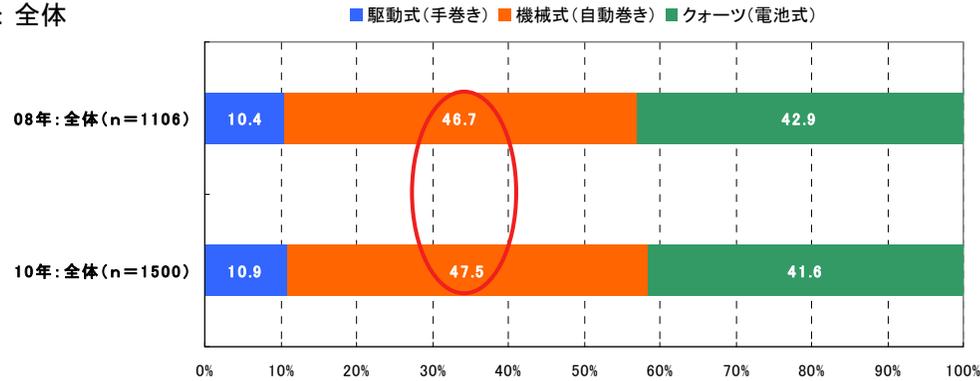
* 依然好きな腕時計の機能は、「ダイバーズ（防水）」、「カレンダー」、「クロノグラフ」が上位を占めた。

* 10年は特に「カレンダー」機能が08年比+7.4ポイントと拡大。

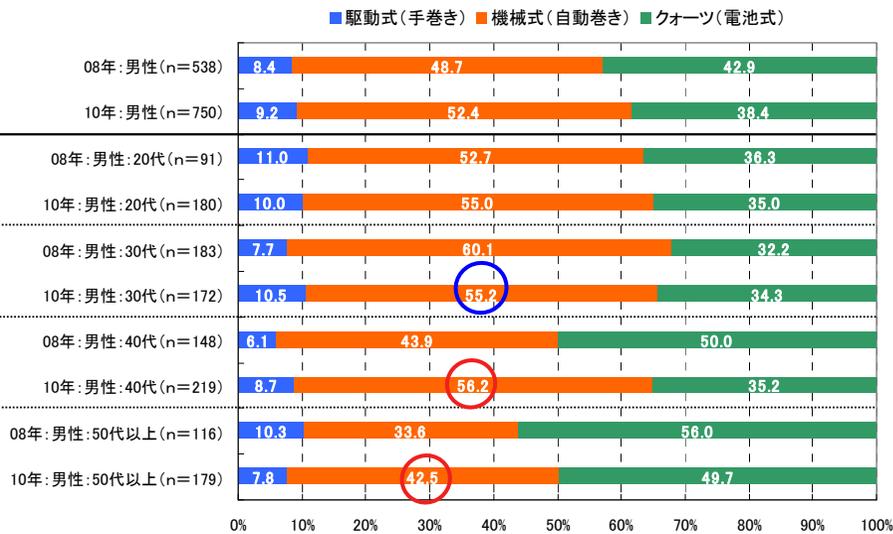
* 依然、男性は“幅広い機能へのこだわり”が多く見られた。女性でも、「ダイバーズ（防水）」、「カレンダー」においては、高い支持を得た。



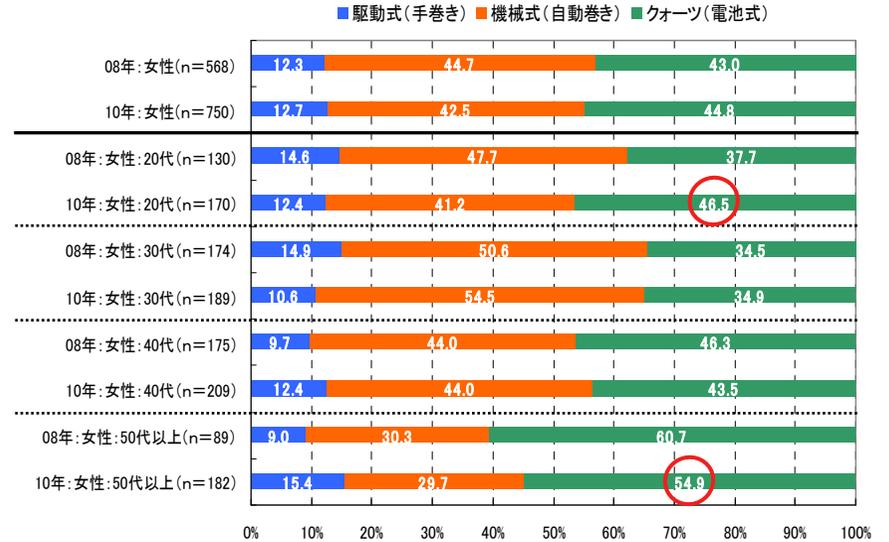
■好きな腕時計の機構（駆動方式）：全体



■好きな腕時計の機構（駆動方式）：男性



■好きな腕時計の機構（駆動方式）：女性



* 全体として、「機械式（自動巻き）」の優位は変わらず。

* 男性では、40代、50代以上で「機械式（自動巻き）」の比率が拡大。一方30代は、やや“機械式離れ”の傾向が見られた。

* 女性では、50代以上で「クォーツ（電池式）」の比率が大きい。女性 20代では、「クォーツ（電池式）」が伸長。

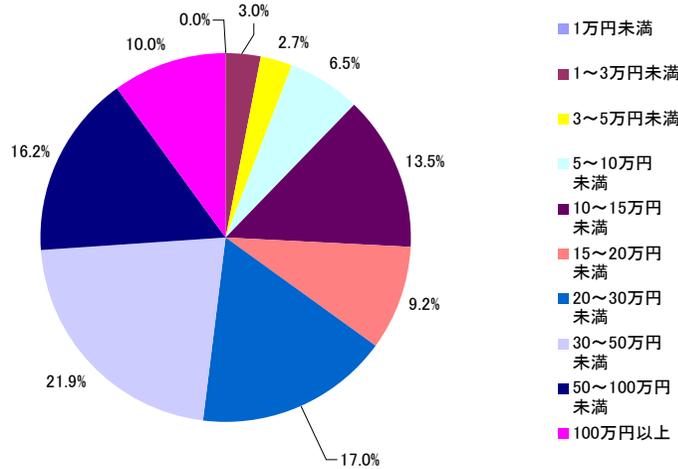
* “メカ（機械式）にこだわるミドルエイジ・シニア男性層”、“実用性重視のシニア女性層”、あくまでも“ファッション性重視のヤング女性層”の図式がうかがえる。



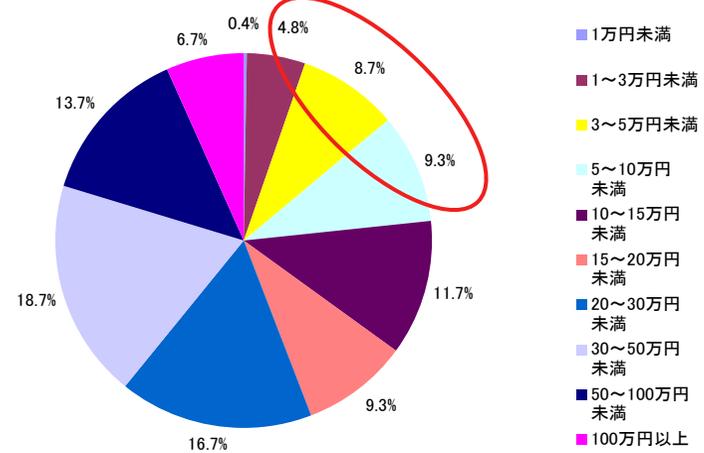
(※) 10年調査においては、所有する腕時計の中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。

■ 欲しい腕時計の購入予算 (全体)

2008年欲しい腕時計の購入予算: 全体 (n=401)



2010年欲しい腕時計の購入予算: 全体 (n=1040)



■ 欲しい腕時計の購入予算 (男性)

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年 (n=201)	10年 (n=544)	08年 (n=20)	10年 (n=142)	08年 (n=73)	10年 (n=130)	08年 (n=59)	10年 (n=152)	08年 (n=49)	10年 (n=120)
1万円未満	0.0	0.4	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0
1~3万円未満	2.5	5.1	0.0	4.9	1.4	6.2	3.4	5.3	4.1	4.2
3~5万円未満	1.5	7.9	0.0	12.7	0.0	5.4	3.4	6.6	2.0	6.7
5~10万円未満	7.0	9.0	5.0	10.6	9.6	9.2	10.2	7.2	0.0	9.2
10~15万円未満	15.9	12.7	20.0	12.7	9.6	16.9	18.6	8.6	20.4	13.3
15~20万円未満	9.0	9.0	15.0	12.7	9.6	9.2	5.1	7.2	10.2	6.7
20~30万円未満	15.9	18.2	20.0	13.4	17.8	15.4	10.2	23.7	18.4	10.8
30~50万円未満	16.4	18.6	10.0	10.6	23.3	20.8	15.3	19.1	10.2	22.5
50~100万円未満	17.9	13.8	15.0	15.5	19.2	11.5	11.9	12.5	24.5	15.8
100万円以上	13.9	7.9	15.0	6.3	9.6	5.4	22.0	9.2	10.2	10.8

■ 欲しい腕時計の購入予算 (女性)

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年 (n=200)	10年 (n=496)	08年 (n=34)	10年 (n=127)	08年 (n=62)	10年 (n=127)	08年 (n=74)	10年 (n=140)	08年 (n=30)	10年 (n=102)
1万円未満	0.0	0.4	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1~3万円未満	3.5	4.4	5.9	11.8	0.0	2.4	6.8	2.1	0.0	1.0
3~5万円未満	4.0	9.5	2.9	18.1	3.2	7.1	4.1	6.4	6.7	5.9
5~10万円未満	6.0	9.7	20.6	11.8	4.8	11.0	0.0	5.0	6.7	11.8
10~15万円未満	11.0	10.7	11.8	9.4	6.5	7.1	12.2	14.3	16.7	11.8
15~20万円未満	9.5	9.7	2.9	5.5	11.3	11.8	6.8	12.9	20.0	7.8
20~30万円未満	18.0	17.3	14.7	8.7	17.7	17.3	23.0	20.0	10.0	24.5
30~50万円未満	27.5	19.4	20.6	18.9	33.9	23.6	27.0	18.6	23.3	15.7
50~100万円未満	14.5	13.5	14.7	9.4	16.1	14.2	14.9	16.4	10.0	13.7
100万円以上	6.0	5.4	5.9	4.7	6.5	5.5	5.4	4.3	6.7	7.8

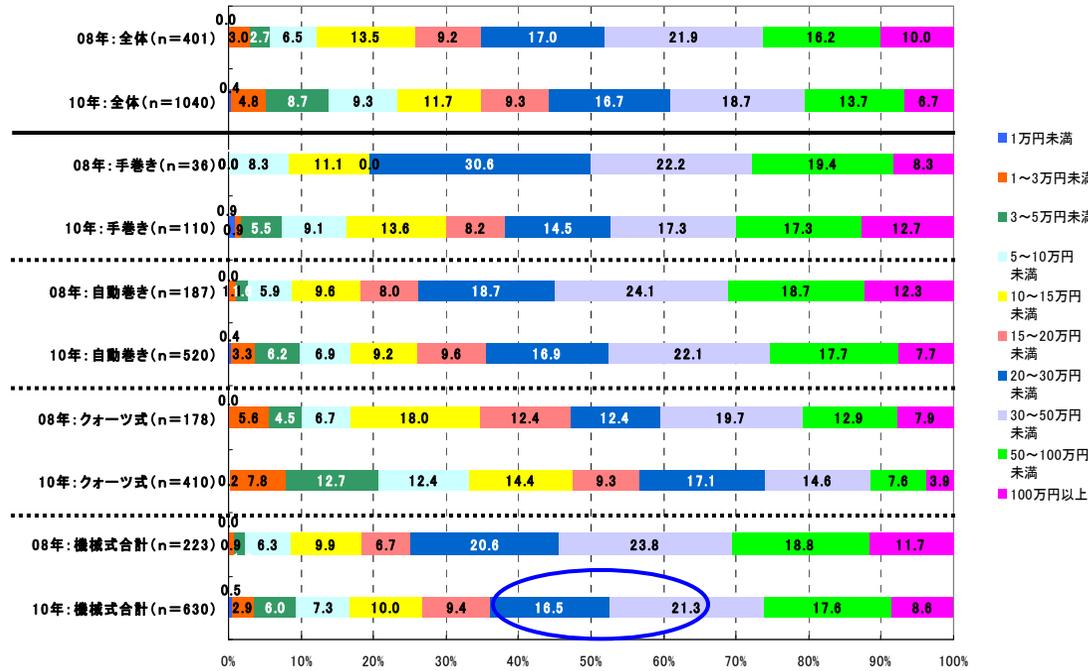
* 今後、欲しい腕時計の購入予算として、「1万~10万円未満」の価格帯が拡大。男女20代でよりその傾向が強い。

* 全体的に“購入予算の低価格化”は否めないものの、男女ともに「30万~50万円未満」の回答が最も多く、次いで「20万~30万円未満」となっている。これらの価格帯が、10万円以上の腕時計に興味のあるユーザーの“欲しい腕時計”且つ、“手の届く高級腕時計”の価格帯であることがうかがわれる。



■好きな機構別に見た
欲しい腕時計の購入予算（全体）

（※）10年調査においては、所有する腕時計の中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。



■好きな機構別に見た
欲しい腕時計の購入予算（男性）

	男性：全体		男性：手巻き		男性：自動巻き		男性：クォーツ式		男性：機械式合計	
	08年 (n=201)	10年 (n=544)	08年 (n=45)	10年 (n=50)	08年 (n=262)	10年 (n=300)	08年 (n=59)	10年 (n=194)	08年 (n=49)	10年 (n=350)
1万円未満	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0	0.3
1~3万円未満	2.5	5.1	0.0	0.0	0.0	2.0	6.2	11.3	0.0	1.7
3~5万円未満	1.5	7.9	0.0	6.0	0.9	5.0	2.5	12.9	0.8	5.1
5~10万円未満	7.0	9.0	7.7	8.0	5.6	7.3	8.6	11.9	5.8	7.4
10~15万円未満	15.9	12.7	7.7	20.0	11.2	9.7	23.5	15.5	10.8	11.1
15~20万円未満	9.0	9.0	0.0	6.0	9.3	10.7	9.9	7.2	8.3	10.0
20~30万円未満	15.9	16.2	46.2	18.0	17.8	17.3	8.6	13.9	20.8	17.4
30~50万円未満	16.4	18.0	0.0	16.0	18.7	21.0	16.0	13.9	16.7	20.3
50~100万円未満	17.9	13.8	30.8	12.0	20.6	17.7	12.3	8.2	21.7	16.9
100万円以上	13.9	7.9	7.7	14.0	15.9	9.0	12.3	4.6	15.0	9.7

■好きな機構別に見た
欲しい腕時計の購入予算（女性）

	女性：全体		女性：手巻き		女性：自動巻き		女性：クォーツ式		女性：機械式合計	
	08年 (n=200)	10年 (n=496)	08年 (n=70)	10年 (n=60)	08年 (n=254)	10年 (n=220)	08年 (n=244)	10年 (n=216)	08年 (n=324)	10年 (n=280)
1万円未満	0.0	0.4	0.0	1.7	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.7
1~3万円未満	3.5	4.4	0.0	1.7	2.5	5.0	5.2	4.6	1.9	4.3
3~5万円未満	4.0	9.5	0.0	5.0	2.5	7.7	6.2	12.5	1.9	7.1
5~10万円未満	6.0	9.7	8.7	10.0	6.3	6.4	5.2	13.0	6.8	7.1
10~15万円未満	11.0	10.7	13.0	8.3	7.5	8.6	13.4	13.4	8.7	8.6
15~20万円未満	9.5	9.7	0.0	10.0	6.3	8.2	14.4	11.1	4.9	8.6
20~30万円未満	18.0	17.3	21.7	11.7	20.0	16.4	15.5	19.9	20.4	15.4
30~50万円未満	27.5	19.4	34.8	18.3	31.3	23.6	22.7	15.3	32.0	22.5
50~100万円未満	14.5	13.5	13.0	21.7	16.3	17.7	13.4	6.9	15.5	18.6
100万円以上	6.0	5.4	8.7	11.7	7.5	5.9	4.1	3.2	7.8	7.1

* 依然、「機械式合計」で「20万~50万円未満」が全体の約4割弱を占めるものの、10年においては、若干縮小傾向が見られた。
* 各機構において、「低価格帯へのシフト」が見られたが、特に男女ともに、「クォーツ式」の低価格化が顕著であった。



■欲しい腕時計ブランド（08年～10年ランキング推移）

2008年			2010年			
順位	ブランド	全体 n=1073		順位	ブランド	全体 n=1500
1	ROLEX	33.3	→	1	ROLEX	37.9
2	OMEGA	32.2	→	2	OMEGA	32.1
3	CARTIER	26.8	→	3	CARTIER	28.5
4	BVLGARI	21.6	→	4	BVLGARI	25.1
5	SEIKO	19.3	↓	5	FRANCK MULLER	20.1
6	FRANCK MULLER	13.8	↑	6	SEIKO	19.5
7	HERMES	13.4	→	7	HERMES	15.9
8	TAG HEUER	12.9	→	8	TAG HEUER	15.9
9	TIFFANY	10.7	→	9	TIFFANY	12.7
10	CITIZEN	9.2	↓	10	CHANEL	11.7
11	CASIO	9.0	↓	11	GUCCI	11.5
12	GUCCI	7.8	↑	12	CASIO	11.3
13	CHANEL	6.5	↑	13	LOUIS VUITTON	11.1
14	PIAGET	6.2	↓	14	CITIZEN	10.1
15	LOUIS VUITTON	5.9	↑	15	BREITLING	8.1
16	LONGINES	5.7	-	16	BURBERRY	7.5
17	SWATCH	5.6	→	17	SWATCH	7.5
18	CHOPARD	5.3	↓	18	COACH	6.8
19	PATEK PHILIPPE	4.8	↓	19	IWC	6.5
20	BREGUET	4.3	-	20	CHOPARD	6.1
21	IWC	4.1	↑	21	agnes b.	5.9
22	BREITLING	3.9	↑	22	HARRY WINSTON	5.7
23	HARRY WINSTON	3.7	↑	23	PIAGET	5.7
24	CHAUMET	3.4	-	24	FOLLI FOLLIE	5.6
25	COACH	3.4	↑	25	DIOR	5.5
26	DIOR	3.4	↑	26	AUDEMARS PIGUET	5.0
27	PANERAI	3.4	-	27	PATEK PHILIPPE	4.5

6位へ
5位へ

14位へ

12位へ

11位へ

10位へ

23位へ

13位へ

ランク外へ

20位へ

27位へ

ランク外へ

19位へ

15位へ

22位へ

ランク外へ

18位へ

25位へ

ランク外へ

新ランクイン

新ランクイン

新ランクイン

新ランクイン

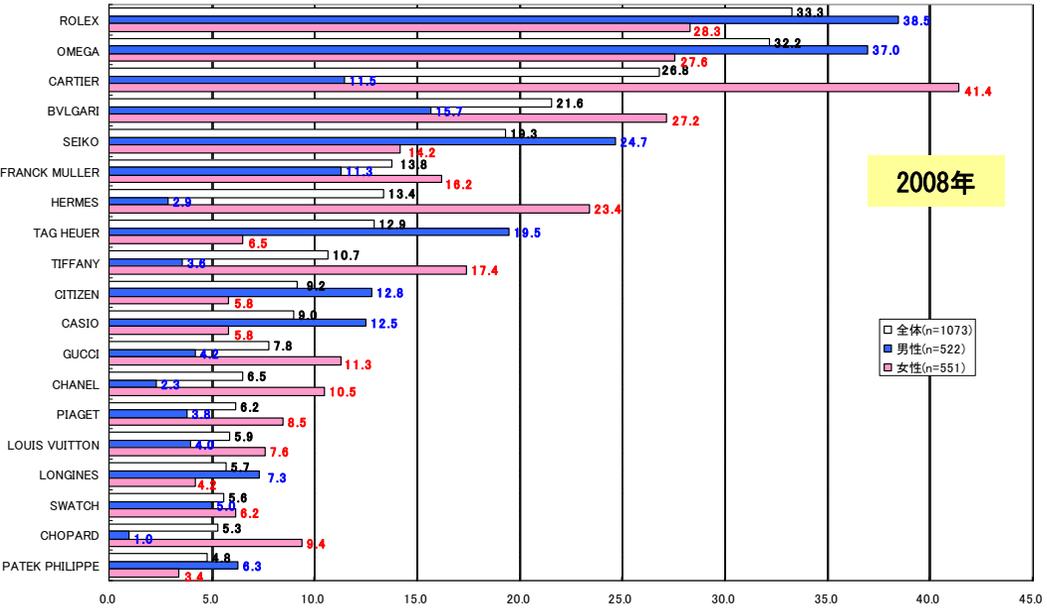
* 上位4ブランド「ROLEX」、「OMEGA」、「CARTIER」、「BVLGARI」を中心に、上位9位までは大きな順位変動はなかった。

* 大きく順位を上げたブランドは、「BREITLING」：+7位、「COACH」：+7位であった。

* 10年は、「LONGINES」、「BREGUET」、「CHAUMET」、「PANERAI」に代わって、「BURBERRY」、「agnes b.」、「FOLLI FOLLIE」の値ごろ感のあるファッションウォッチと「AUDEMARS PIGUET」が新ランクインした。



■ 欲しい腕時計ブランド（性別）

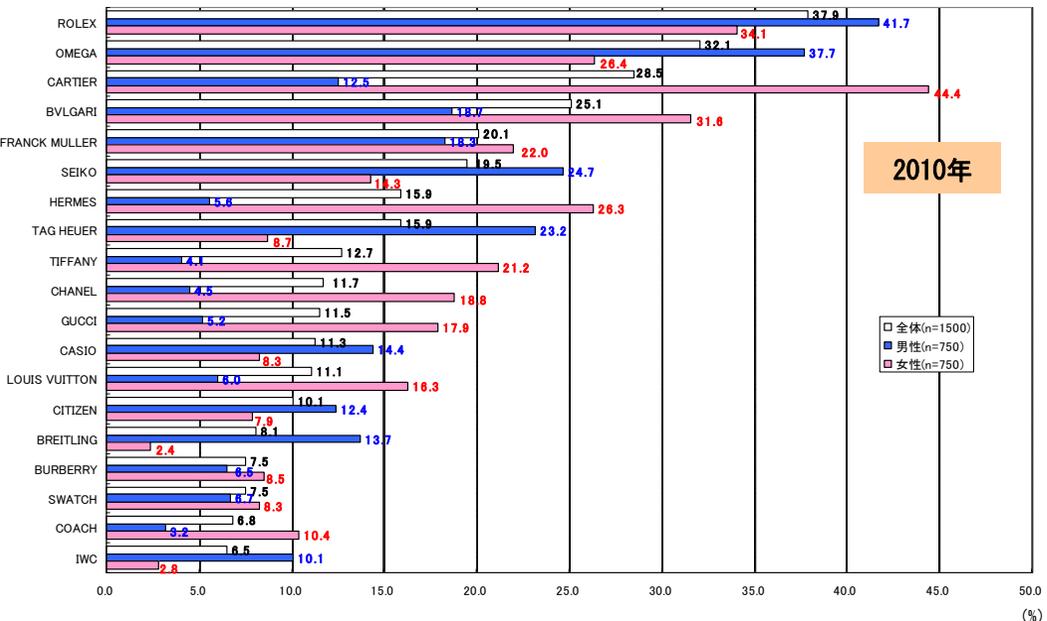


2008年

* 欲しい腕時計ブランドとして、依然男女ともに、「ROLEX」、「OMEGA」へのニーズは高い。

- * 10年の男性の欲しい腕時計ブランドベスト5
- 1位：「ROLEX」41.7%（08年対比+3.2ポイント）
 - 2位：「OMEGA」37.7%（同+0.7ポイント）
 - 3位：「SEIKO」24.7%（同±0ポイント）
 - 4位：「TAG HEUER」23.2%（同+3.7ポイント）
 - 5位：「BVLGARI」18.7%（同+3.0ポイント）

* その他、男性の回答比率が高いブランドで10年から“新ランクインしたブランド”は、「BREITLING」と「IWC」であった。



2010年

- * 10年の女性の欲しい腕時計ブランドベスト5
- 1位：「CARTIER」44.4%（08年対比+3.0ポイント）
 - 2位：「ROLEX」34.1%（同+5.8ポイント）
 - 3位：「BVLGARI」31.6%（同+4.4ポイント）
 - 4位：「OMEGA」26.4%（同-1.2ポイント）
 - 5位：「HERMES」26.3%（同+2.9ポイント）

* その他、女性の回答比率が高いブランドで“08年より急成長したブランド”は、以下の3ブランドであった。

- ① 「LOUIS VUITTON」16.3%（08年対比+8.7ポイント）
- ② 「CHANEL」18.8%（同+8.3ポイント）
- ③ 「GUCCI」17.9%（同+6.6ポイント）

* 定番ブランドに加えて、男性はコストパフォーマンスの高い“高級機械式スポーツウォッチ”、女性は依然“高級ファッションブランドウォッチ”のニーズが高いと見られる。

■ 欲しい腕時計ブランド（性・年代別）：補足資料



2008年

欲しいブランド	全体	男性	男性:20代	男性:30代	男性:40代	男性:50代以上	女性	女性:20代	女性:30代	女性:40代	女性:50代以上
件数	1073	522	89	178	143	112	551	128	170	168	85
ROLEX	33.3	38.5	29.2	37.1	46.9	37.5	28.3	25.0	28.8	29.8	29.4
OMEGA	32.2	37.0	46.1	39.9	30.8	33.0	27.6	29.7	28.8	27.4	22.4
CARTIER	26.8	11.5	6.7	10.7	13.3	14.3	41.4	44.5	51.8	36.9	24.7
BVLGARI	21.6	15.7	18.0	14.6	17.5	13.4	27.2	30.5	29.4	28.6	15.3
SEIKO	19.3	24.7	15.7	20.8	28.7	33.0	14.2	14.8	6.5	14.9	27.1
FRANCK MULLER	13.8	11.3	11.2	11.2	16.8	4.5	16.2	21.9	21.8	10.1	8.2
HERMES	13.4	2.9	0.0	3.4	2.1	5.4	23.4	25.8	21.2	24.4	22.4
TAG HEUER	12.9	19.5	12.4	21.9	25.2	14.3	6.5	4.7	7.6	8.3	3.5
TIFFANY	10.7	3.6	2.2	2.2	7.0	2.7	17.4	20.3	18.2	12.5	21.2
CITIZEN	9.2	12.8	9.0	13.5	11.9	16.1	5.8	7.8	4.7	4.2	8.2
CASIO	9.0	12.5	10.1	18.0	12.6	5.4	5.8	8.6	6.5	4.8	2.4
GUCCI	7.8	4.2	6.7	4.5	3.5	2.7	11.3	16.4	12.4	6.5	10.6
CHANEL	6.5	2.3	1.1	3.4	2.1	1.8	10.5	11.7	10.6	10.1	9.4
PIAGET	6.2	3.8	2.2	2.2	7.0	3.6	8.5	6.3	9.4	7.1	12.9
LOUIS VUITTON	5.9	4.0	5.6	3.9	5.6	0.9	7.6	8.6	9.4	7.1	3.5
LONGINES	5.7	7.3	1.1	6.2	11.2	8.9	4.2	2.3	5.9	3.0	5.9
SWATCH	5.6	5.0	7.9	5.6	5.6	0.9	6.2	8.6	8.2	4.8	1.2
CHOPARD	5.3	1.0	0.0	0.6	2.1	0.9	9.4	7.0	10.0	11.9	7.1
PATEK PHILIPPE	4.8	6.3	2.2	3.9	8.4	10.7	3.4	0.8	3.5	3.6	7.1
BREGUET	4.3	5.0	2.2	6.7	5.6	3.6	3.6	1.6	6.5	4.2	0.0
IWC	4.1	5.4	1.1	6.2	7.7	4.5	2.9	0.8	7.1	1.8	0.0
BREITLING	3.9	5.7	2.2	6.2	7.0	6.3	2.2	1.6	2.9	3.0	0.0
HARRY WINSTON	3.7	0.8	1.1	0.6	1.4	0.0	6.5	3.9	8.2	8.9	2.4
CHAUMET	3.4	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	6.4	7.8	5.9	7.7	2.4
COACH	3.4	1.3	4.5	0.6	0.7	0.9	5.3	9.4	4.1	4.2	3.5
DIOR	3.4	1.3	2.2	1.7	1.4	0.0	5.3	8.6	4.7	3.0	5.9
PANERAI	3.4	4.4	1.1	7.3	4.9	1.8	2.4	2.3	2.9	2.4	1.2

(数値は%)

2010年

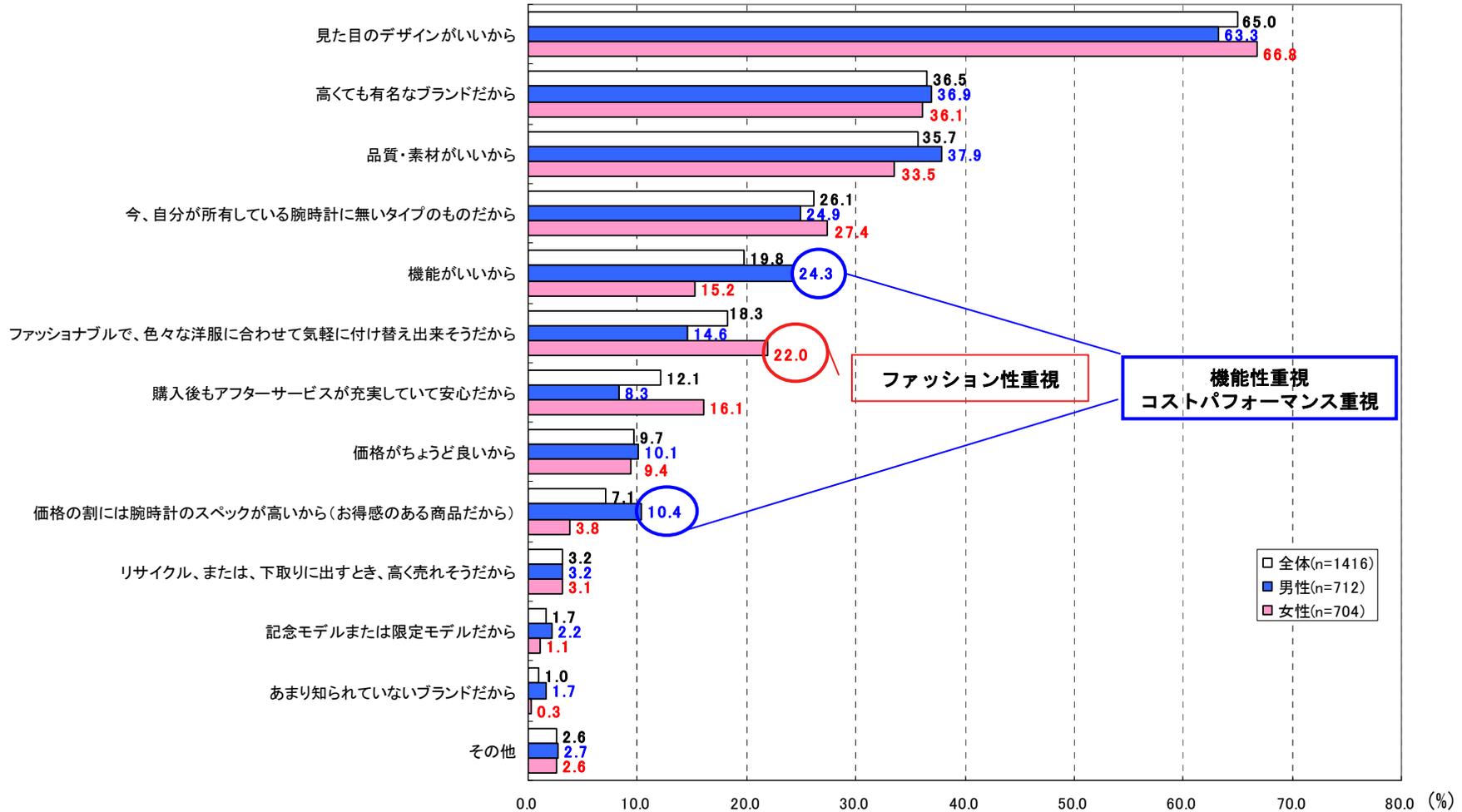
欲しいブランド	全体	男性	男性:20代	男性:30代	男性:40代	男性:50代以上	女性	女性:20代	女性:30代	女性:40代	女性:50代以上
件数	1500	750	180	172	219	179	750	170	189	209	182
ROLEX	37.9	41.7	45.0	41.9	39.7	40.8	34.1	31.2	41.3	33.5	30.2
OMEGA	32.1	37.7	46.7	40.1	36.5	27.9	26.4	24.7	30.7	24.9	25.3
CARTIER	28.5	12.5	16.7	11.0	12.3	10.1	44.4	47.6	45.5	46.9	37.4
BVLGARI	25.1	18.7	25.0	17.4	18.7	13.4	31.6	35.9	29.6	30.6	30.8
FRANCK MULLER	20.1	18.3	22.8	22.1	17.4	11.2	22.0	27.6	28.6	21.1	11.0
SEIKO	19.5	24.7	21.1	21.5	26.9	28.5	14.3	7.1	13.8	17.2	18.1
HERMES	15.9	5.6	7.8	3.5	5.0	6.1	26.3	28.8	27.0	25.4	24.2
TAG HEUER	15.9	23.2	21.7	23.8	28.8	17.3	8.7	4.7	7.9	14.4	6.6
TIFFANY	12.7	4.1	5.0	3.5	4.1	3.9	21.2	20.0	22.8	23.9	17.6
CHANEL	11.7	4.5	6.1	3.5	4.6	3.9	18.8	24.7	14.8	17.2	19.2
GUCCI	11.5	5.2	12.8	4.1	2.7	1.7	17.9	24.1	16.9	13.9	17.6
CASIO	11.3	14.4	16.1	19.2	14.2	8.4	8.3	8.8	10.6	8.6	4.9
LOUIS VUITTON	11.1	6.0	7.2	8.1	5.0	3.9	16.3	20.0	19.6	13.4	12.6
CITIZEN	10.1	12.4	16.1	8.7	12.8	11.7	7.9	9.4	7.4	6.2	8.8
BREITLING	8.1	13.7	9.4	16.3	18.7	9.5	2.4	1.8	3.7	3.3	0.5
BURBERRY	7.5	6.5	8.3	8.1	5.9	3.9	8.5	11.2	7.4	6.2	9.9
SWATCH	7.5	6.7	5.0	12.2	6.4	3.4	8.3	8.8	7.4	11.0	5.5
COACH	6.8	3.2	6.1	1.7	2.3	2.8	10.4	14.1	11.1	9.1	7.7
IWC	6.5	10.1	11.1	12.2	10.0	7.3	2.8	2.9	4.8	3.3	0.0
CHOPARD	6.1	1.2	1.7	0.6	2.3	0.0	10.9	11.8	10.1	10.5	11.5
agnes.b.	5.9	3.3	6.1	5.2	1.4	1.1	8.5	14.7	10.6	4.3	5.5
HARRY WINSTON	5.7	2.5	2.8	2.3	2.3	2.8	8.9	10.0	7.4	13.4	4.4
PIAGET	5.7	3.7	2.2	2.3	5.0	5.0	7.6	2.4	6.9	10.5	9.9
FOLLI FOLLIE	5.6	1.5	4.4	0.6	0.9	0.0	9.7	19.4	10.6	5.3	4.9
DIOR	5.5	2.1	6.1	0.0	1.8	0.6	8.9	14.1	10.1	5.3	7.1
AUDEMARS PIGUET	5.0	6.9	5.0	6.4	7.8	8.4	3.1	1.8	3.7	2.9	3.8
PATEK PHILIPPE	4.5	6.3	3.9	7.0	7.3	6.7	2.7	1.2	2.6	3.3	3.3

(数値は%)



■ 欲しいブランドの理由

2010年

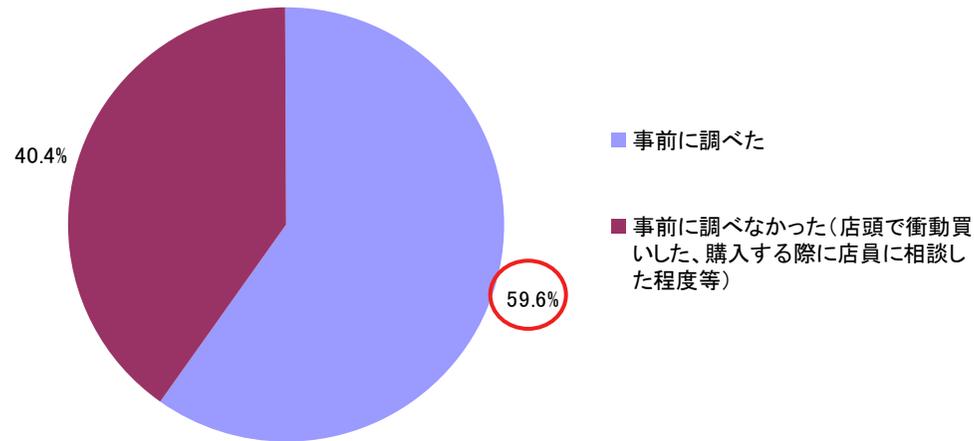


- * 欲しいブランドの理由として、「見た目のデザインの良さ」を筆頭に、「高くても有名なブランド」、次いで「品質・素材の良さ」が上位を占めた。
- * 男性層は、“機能へのこだわり”、“コストパフォーマンスへのこだわり”が見られる一方、女性層は、“身の回りのファッションアイテムのひとつ”としての意識の高さがうかがわれた。
- * また、「購入後のアフターサービス充実による安心感」は女性の方が若干意識が高い模様。



■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無（全体）

2010年：全体(n=1500)



■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無（男性）

2010年

	男性全体 (n=750)	男性20代 (n=180)	男性30代 (n=172)	男性40代 (n=219)	男性50代以上 (n=179)
事前に調べた	64.7	58.9	68.6	68.5	62.0
事前に調べなかった(店頭で衝動買いた、購入する際に店員に相談した程度等)	35.3	41.1	31.4	31.5	38.0

■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無（女性）

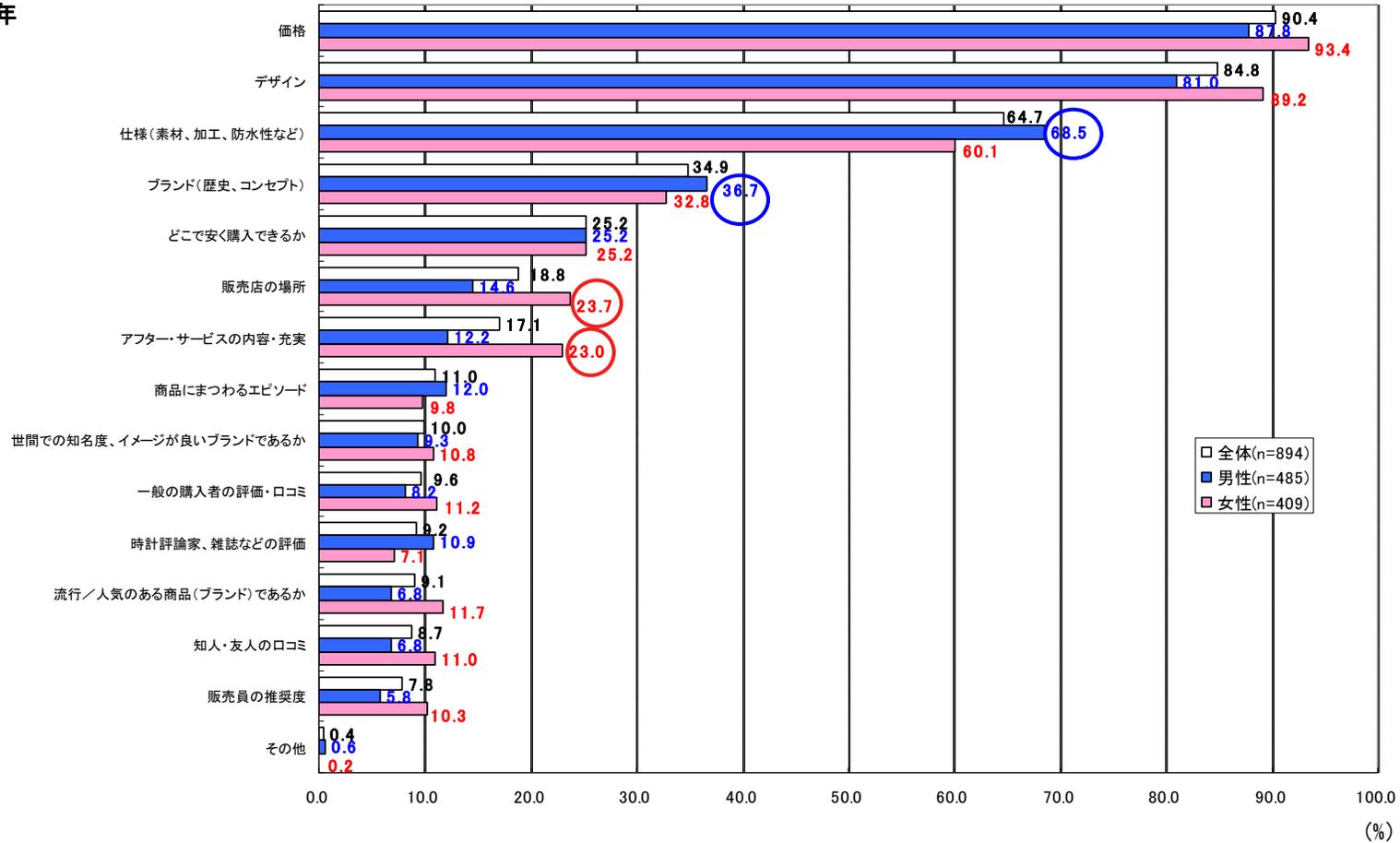
2010年

	女性全体 (n=750)	女性20代 (n=170)	女性30代 (n=189)	女性40代 (n=209)	女性50代以上 (n=182)
事前に調べた	54.5	52.4	61.9	59.3	43.4
事前に調べなかった(店頭で衝動買いた、購入する際に店員に相談した程度等)	45.5	47.6	38.1	40.7	56.6

- * 全体の約6割が、腕時計購入にあたって「事前に調べた」と回答。
- * 男女の比較では、より男性層にその傾向が強く見られ、特に30代、40代が顕著であった。



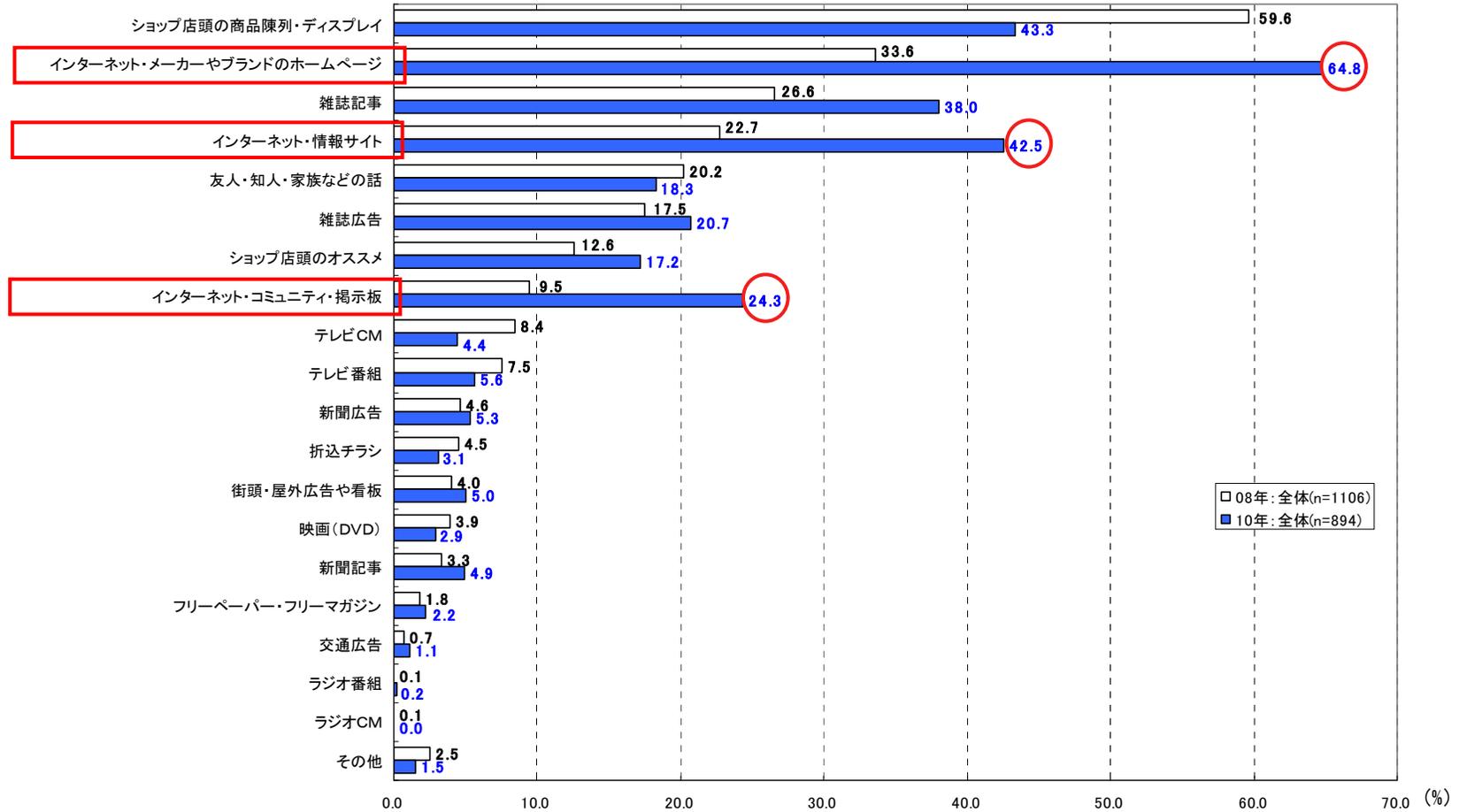
2010年



- * 全体では「価格」、「デザイン」、「仕様(素材、加工、防水性など)」が上位を占めた。
- * 男性では、「仕様」や「ブランド(歴史、コンセプト)」等の“商品そのものへのこだわり”が見られた。
- * 一方、女性は、「販売店の場所」、「アフターサービスの内容・充実」等、購入に際しての“信頼性・安心性重視”の意識がうかがわれた。



■腕時計購入の決め手となるメディア（全体）



* “インターネット関連のメディア”の回答率が大幅に伸長。

* ユーザーニーズが多様化する中、商品に関するさまざまな情報を簡単に入手でき、価格等の比較検討も容易に出来るインターネットの利便性の高さが際立った結果となった。



■腕時計購入の決め手となるメディア（男性）

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	08年(n=538)	10年(n=485)	08年(n=91)	10年(n=106)	08年(n=183)	10年(n=118)	08年(n=148)	10年(n=150)	08年(n=116)	10年(n=111)
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	54.3	35.1	58.2	41.5	47.0	33.1	61.5	28.7	53.4	39.6
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	38.7	69.7	35.2	62.3	47.5	68.6	41.9	69.3	23.3	78.4
雑誌記事	22.5	37.3	19.8	38.7	26.2	33.9	21.6	40.0	19.8	36.0
インターネット・情報サイト	26.0	48.0	22.0	50.9	29.5	46.6	29.1	48.7	19.8	45.9
友人・知人・家族などの話	15.1	11.8	22.0	14.2	14.8	10.2	14.2	13.3	11.2	9.0
雑誌広告	13.4	16.7	8.8	16.0	13.1	6.8	11.5	18.7	19.8	25.2
ショップ店頭のおススメ	8.7	12.8	8.8	19.8	8.7	9.3	6.8	12.7	11.2	9.9
インターネット・コミュニティ・掲示板	10.6	27.2	12.1	36.8	18.6	25.4	6.1	28.7	2.6	18.0
テレビCM	6.3	4.3	9.9	5.7	6.6	0.8	4.1	5.3	6.0	5.4
テレビ番組	5.2	4.7	8.8	7.5	7.1	0.8	2.7	4.0	2.6	7.2
新聞広告	4.8	5.6	3.3	4.7	4.9	1.7	2.7	5.3	8.6	10.8
折込チラシ	3.7	2.7	3.3	2.8	3.3	0.8	2.7	3.3	6.0	3.6
街頭・屋外広告や看板	3.2	4.1	2.2	7.5	4.4	1.7	3.4	4.0	1.7	3.6
映画(DVD)	4.3	3.5	4.4	8.5	5.5	1.7	2.7	2.0	4.3	2.7
新聞記事	3.0	4.5	0.0	6.6	3.3	2.5	2.7	3.3	5.2	6.3
フリーペーパー・フリーマガジン	1.5	1.4	3.3	2.8	2.7	0.0	0.0	2.0	0.0	0.9
交通広告	0.2	0.6	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.9
ラジオ番組	0.2	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ラジオCM	0.2	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2.6	2.1	4.4	0.9	3.3	0.0	2.0	3.3	0.9	3.6

■腕時計購入の決め手となるメディア（女性）

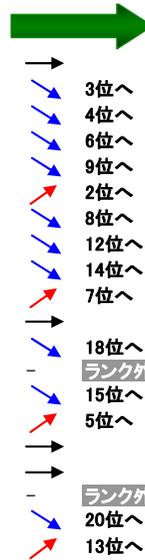
	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	08年(n=568)	10年(n=409)	08年(n=130)	10年(n=89)	08年(n=174)	10年(n=117)	08年(n=175)	10年(n=124)	08年(n=89)	10年(n=79)
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	64.6	53.1	69.2	51.7	69.5	53.0	61.1	52.4	55.1	55.7
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	28.9	58.9	30.0	64.0	32.8	59.0	31.4	56.5	14.6	57.0
雑誌記事	30.5	38.9	27.7	37.1	36.8	46.2	32.0	39.5	19.1	29.1
インターネット・情報サイト	19.5	35.9	20.0	39.3	25.9	39.3	19.4	31.5	6.7	34.2
友人・知人・家族などの話	25.0	26.2	28.5	25.8	23.0	23.1	25.1	29.8	23.6	25.3
雑誌広告	21.3	25.4	20.8	21.3	21.8	24.8	21.7	28.2	20.2	26.6
ショップ店頭のおススメ	16.2	22.5	25.4	28.1	16.1	23.1	10.9	18.5	13.5	21.5
インターネット・コミュニティ・掲示板	8.5	20.8	12.3	29.2	9.8	22.2	5.7	15.3	5.6	17.7
テレビCM	10.4	4.4	12.3	5.6	8.0	3.4	9.1	4.0	14.6	5.1
テレビ番組	9.7	6.6	6.2	3.4	15.5	7.7	7.4	8.1	7.9	6.3
新聞広告	4.4	4.9	2.3	2.2	4.6	5.1	2.9	4.0	10.1	8.9
折込チラシ	5.3	3.7	6.2	2.2	4.0	2.6	3.4	4.0	10.1	6.3
街頭・屋外広告や看板	4.8	6.1	7.7	9.0	5.2	8.5	2.9	3.2	3.4	3.8
映画(DVD)	3.5	2.2	5.4	1.1	2.3	1.7	2.3	4.0	5.6	1.3
新聞記事	3.5	5.4	2.3	6.7	2.3	3.4	2.9	3.2	9.0	10.1
フリーペーパー・フリーマガジン	2.1	3.2	0.8	7.9	2.3	1.7	3.4	3.2	1.1	0.0
交通広告	1.2	1.7	2.3	3.4	0.6	0.0	1.7	2.4	0.0	1.3
ラジオ番組	0.0	0.5	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0
ラジオCM	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2.5	0.7	2.3	0.0	1.1	0.0	3.4	0.0	3.4	3.8

* 男性においては、“インターネットからの情報重視”、一方女性は、“インターネットと店頭の並列型”の傾向が見られた。



■購読雑誌ランキング（男女別）

2008年(男性)		
順位	購読雑誌名	男性(n=329)
1	おとなの週末	13.1
2	男の隠れ家	11.9
3	サライ	11.2
4	日経おとなのOFF	9.4
5	LEON	8.8
6	世界の腕時計	7.9
7	BRUTUS	7.0
8	GoodPress	6.4
9	Begin	5.2
10	MEN'S NON-NO	5.2
11	MEN'S CLUB	4.9
12	自遊人	4.9
13	Pen	4.9
14	散歩の達人	4.6
15	monomagazine	4.3
16	GetNavi	4.3
17	smart	3.6
18	MEN'S EX	3.0
19	一個人	3.0
20	時計begin	3.0



2010年(男性)		
順位	購読雑誌名	男性(n=750)
1	おとなの週末	11.5
2	世界の腕時計	8.9
3	男の隠れ家	8.5
4	サライ	8.4
5	monomagazine	7.1
6	日経おとなのOFF	6.9
7	MEN'S NON-NO	6.9
8	BRUTUS	6.7
9	LEON	5.9
10	Tarzan	5.9
11	MEN'S CLUB	5.7
12	GoodPress	5.6
13	時計begin	5.2
14	Begin	4.9
15	散歩の達人	4.7
16	GetNavi	4.7
17	smart	3.5
18	自遊人	3.3
19	Gainer	3.3
20	一個人	2.7

新ランクイン
新ランクイン
新ランクイン

2008年女性		
順位	購読雑誌名	女性(n=410)
1	MORE	12.4
2	With	12.4
3	Oggi	10.2
4	CLASSY.	9.3
5	日経WOMAN	9.0
6	anan	9.0
7	CanCam	8.3
8	美的	7.8
9	Domani	6.8
10	家庭画報	6.8
11	STORY	6.6
12	VERY	6.6
13	婦人公論	6.1
14	FRaU	5.9
15	婦人画報	5.6
16	LEE	5.6
17	CREA	5.1
18	ミセス	4.9
19	JJ	4.4
20	ViVi	4.4
21	VoCE	4.4



2010年(女性)		
順位	購読雑誌名	女性(n=750)
1	MORE	12.8
2	With	10.9
3	STORY	10.4
4	Oggi	10.3
5	日経WOMAN	9.5
6	CLASSY.	9.5
7	VERY	8.8
8	家庭画報	7.1
9	anan	6.8
10	婦人画報	6.8
11	AneCan	6.4
12	ViVi	6.3
13	LEE	6.0
14	美的	5.6
15	CanCam	5.2
16	JJ	5.2
17	MAQUIA	4.8
18	Voce	4.3
19	Domani	4.1
20	サライ	4.0
21	婦人公論	3.9

新ランクイン
新ランクイン
新ランクイン

* 10年も男性においては、「ファッション・ライフスタイル誌」、「時計専門誌」、「モノ雑誌」の構成。

* 男性では、「時計専門誌」と「モノ雑誌」が大きく順位を上げた。

* 女性はほぼ、「ファッション・ライフスタイル誌」が占めた。



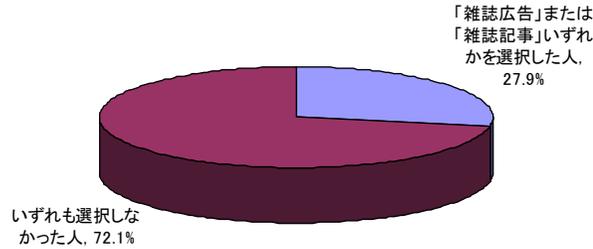
■腕時計購入のきっかけとなる雑誌（※）

（※）以下の条件を満たした人が購読している雑誌を「腕時計購入のきっかけとなる雑誌」と定義。

“あなたが腕時計購入の際に重要視している情報源は何か”という質問に対し、「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人。

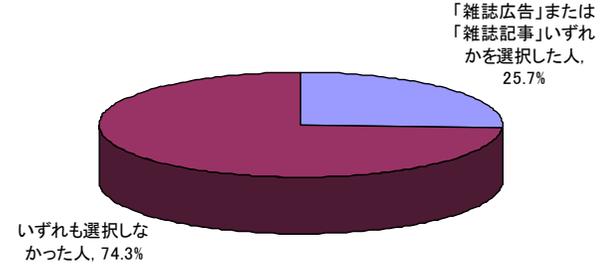
■「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人の割合（男性）

2010年：男性全体(n=750)



■「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人の割合（女性）

2010年：女性全体(n=750)



■2010年購読雑誌ランキング VS 2010年 腕時計購入のきっかけとなる雑誌ランキング（男性）

順位	購読雑誌名	男性(n=750)		順位	購入のきっかけとなる雑誌名	男性(n=209)
1	おとなの週末	11.5	→	1	世界の腕時計	19.1
2	世界の腕時計	8.9	→	2	時計begin	14.8
3	男の隠れ家	8.5	→	3	おとなの週末	14.4
4	ザライ	8.4	→	4	Begin	12.9
5	monomagazine	7.1	→	5	ザライ	12.4
6	日経おとなのOFF	6.9	→	6	日経おとなのOFF	12.0
7	MEN'S NON-NO	6.9	→	7	男の隠れ家	11.5
8	BRUTUS	6.7	→	8	BRUTUS	11.5
9	LEON	5.9	→	9	monomagazine	11.0
10	Tarzan	5.9	→	10	LEON	10.5
11	MEN'S CLUB	5.7	→	11	GoodPress	10.5
12	GoodPress	5.6	→	12	GetNavi	9.6
13	時計begin	5.2	→	13	MEN'S NON-NO	8.1
14	Begin	4.9	→	14	Tarzan	7.7
15	散歩の達人	4.7	→	15	MEN'S CLUB	7.2
16	GetNavi	4.7	→	16	pen	5.3
17	smart	3.5	→	17	散歩の達人	5.3
18	自遊人	3.3	→	18	Gainer	5.3
19	Gainer	3.3	→	19	MEN'S EX	4.8
20	一個人	2.7	→	20	自遊人	4.3

■2010年購読雑誌ランキング VS 2010年 腕時計購入のきっかけとなる雑誌ランキング（女性）

順位	購読雑誌名	女性(n=750)		順位	購入のきっかけとなる雑誌名	女性(n=193)
1	MORE	12.8	→	1	MORE	18.7
2	With	10.9	→	2	With	17.1
3	STORY	10.4	→	3	STORY	16.1
4	Oggi	10.3	→	4	Oggi	15.5
5	日経WOMAN	9.5	→	5	日経WOMAN	14.5
6	CLASSY.	9.5	→	6	VERY	14.0
7	VERY	8.8	→	7	CLASSY.	11.9
8	家庭画報	7.1	→	8	anan	11.9
9	anan	6.8	→	9	LEE	10.4
10	婦人画報	6.8	→	10	美的	9.8
11	AneCan	6.4	→	11	MAQUIA	9.8
12	Vivi	6.3	→	12	家庭画報	9.3
13	LEE	6.0	→	13	Vivi	8.8
14	美的	5.6	→	14	AneCan	8.8
15	CanCam	5.2	→	15	Domani	8.3
16	JJ	5.2	→	16	婦人画報	7.8
17	MAQUIA	4.8	→	17	Voce	6.7
18	Voce	4.3	→	18	おとなの週末	5.2
19	Domani	4.1	→	19	CanCam	5.2
20	ザライ	4.0	→	20	FRaU	5.2
21	婦人公論	3.9	→	21	FIGARO JAPON	5.2

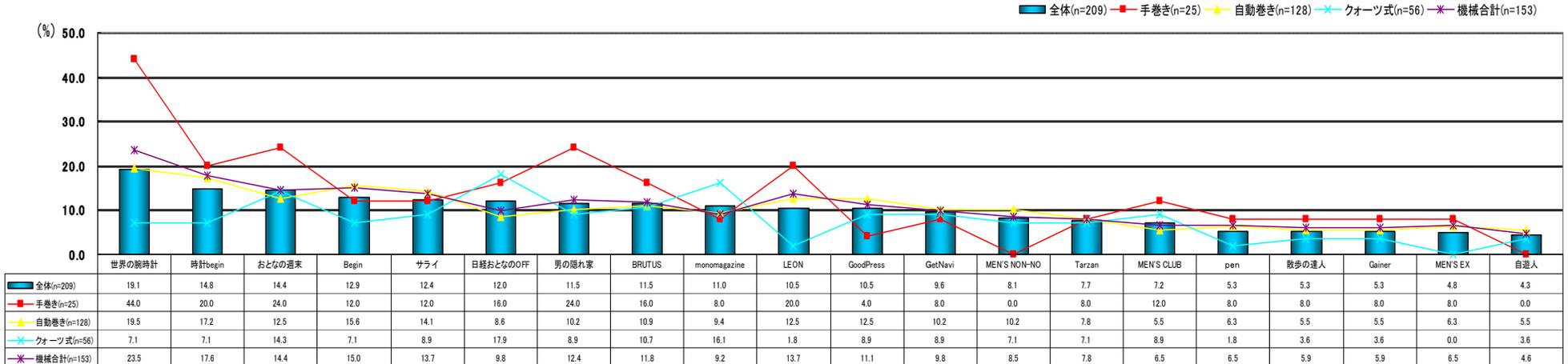
* 男性では、商品の情報量の多い「時計専門誌」、「モノ雑誌」が上位を占めた。

* 女性では、ヤングアダルト、ミドルエイジの「ファッション・ライフスタイル誌」が中心となっている。



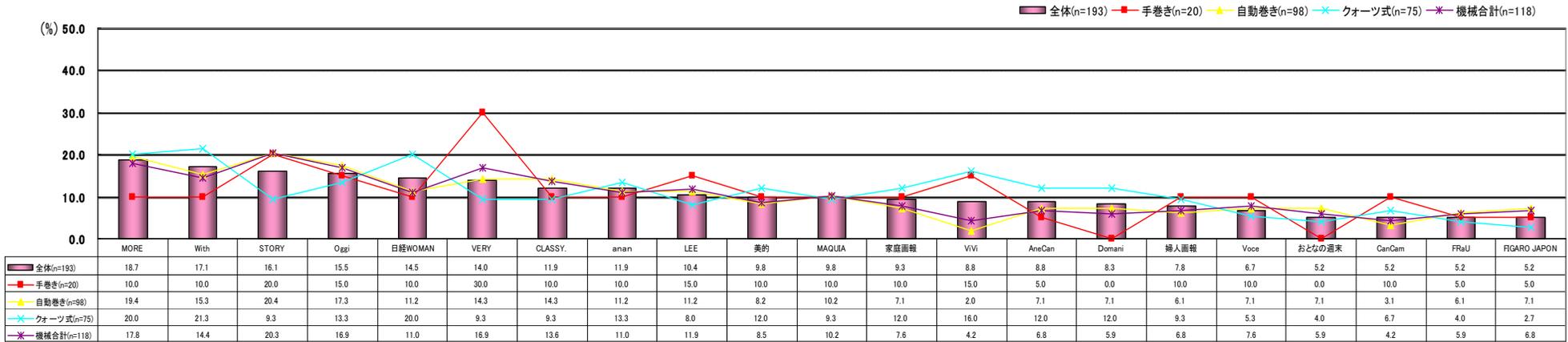
■腕時計購入のきっかけとなる雑誌：好きな機構別（男性）＜参考資料＞

2010年



■腕時計購入のきっかけとなる雑誌：好きな機構別（女性）＜参考資料＞

2010年

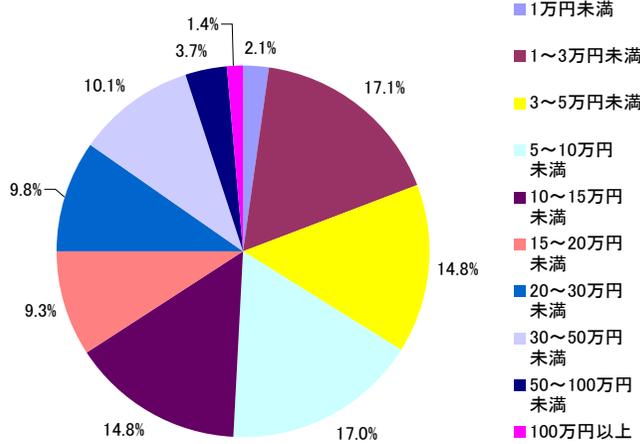




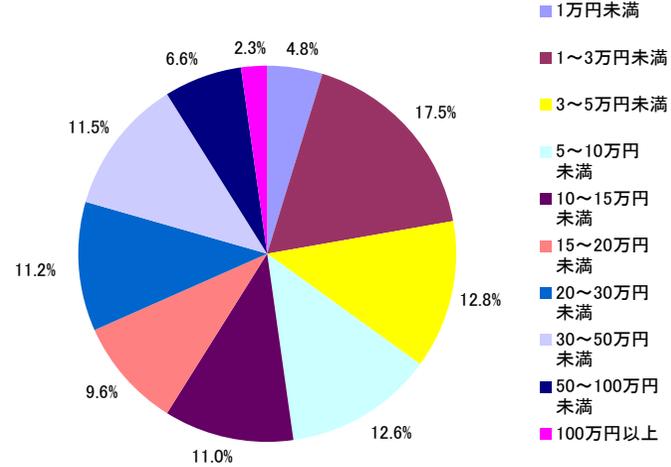
■地域別・所有する腕時計の購入金額

(※) 10年調査においては、所有する腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成。

2008年所有する腕時計の購入金額: 全国(n=765)



2010年所有する腕時計の購入金額: 全国(n=1370)



	北海道・東北		関東・甲信越		中部・北陸		関西		中国・四国・九州	
	08年(n=53)	10年(n=126)	08年(n=351)	10年(n=637)	08年(n=83)	10年(n=167)	08年(n=179)	10年(n=274)	08年(n=99)	10年(n=166)
1万円未満	0.0	9.5	1.7	4.4	2.4	4.8	1.7	3.3	5.1	5.4
1～3万円未満	24.5	15.1	14.0	17.7	16.9	19.2	16.2	17.2	26.3	17.5
3～5万円未満	24.5	13.5	14.0	11.1	12.0	15.6	14.5	13.9	15.2	13.9
5～10万円未満	26.4	17.5	16.2	14.6	20.5	9.0	15.6	9.1	14.1	10.8
10～15万円未満	11.3	15.9	19.4	12.1	12.0	4.8	12.3	9.9	7.1	11.4
15～20万円未満	3.8	8.7	8.8	8.9	12.0	9.0	11.2	10.2	8.1	12.0
20～30万円未満	5.7	8.7	10.8	11.6	13.3	9.6	7.3	12.8	10.1	10.8
30～50万円未満	1.9	6.3	10.0	11.0	7.2	16.2	15.6	13.1	7.1	10.2
50～100万円未満	1.9	4.0	2.8	6.8	2.4	7.8	5.6	6.9	5.1	6.0
100万円以上	0.0	0.8	2.3	1.7	1.2	4.2	0.0	3.6	2.0	1.8

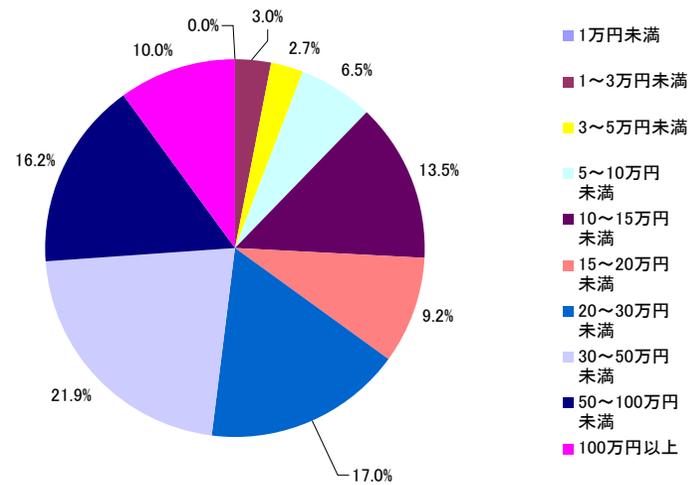
- * 「北海道・東北」は低価格志向、「関東・甲信越」、「中国・四国・九州」は、「1万～50万未満まで」を幅広くカバー。
- * 「中部・北陸」、「関西」においては、「1万～5万未満」と「20万～50万未満」の低価格帯と中高価格帯の二極化が見られた。



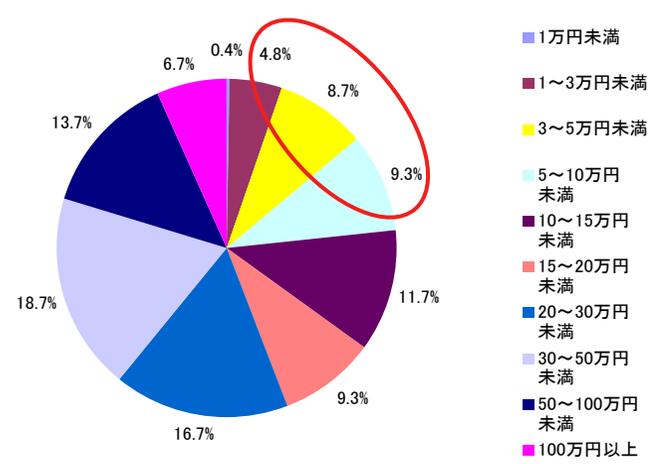
(※) 10年調査においては、所有する腕時計の中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。

■地域別・欲しい腕時計の購入予算額

2008年欲しい腕時計の購入予算：全国(n=401)



2010年欲しい腕時計の購入予算：全国(n=1040)



	北海道・東北		関東・甲信越		中部・北陸		関西		中国・四国・九州	
	08年(n=26)	10年(n=100)	08年(n=184)	10年(n=489)	08年(n=45)	10年(n=122)	08年(n=99)	10年(n=198)	08年(n=47)	10年(n=131)
1万円未満	0.0	1.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1～3万円未満	0.0	10.0	2.7	3.9	2.2	7.4	2.0	3.5	8.5	3.8
3～5万円未満	7.7	7.0	2.7	9.0	0.0	5.7	4.0	7.6	0.0	13.0
5～10万円未満	11.5	11.0	4.9	11.2	8.9	4.9	8.1	7.1	4.3	8.4
10～15万円未満	30.8	18.0	12.0	10.4	13.3	9.0	13.1	13.6	10.6	11.5
15～20万円未満	3.8	6.0	10.3	11.5	8.9	7.4	8.1	7.6	10.6	8.4
20～30万円未満	19.2	17.0	19.6	17.0	15.6	13.1	15.2	15.2	10.6	21.4
30～50万円未満	19.2	16.0	20.1	16.2	24.4	27.9	20.2	23.2	31.9	14.5
50～100万円未満	3.8	7.0	18.5	13.7	13.3	16.4	19.2	14.6	10.6	14.5
100万円以上	3.8	7.0	9.2	6.5	13.3	8.2	10.1	7.6	12.8	4.6

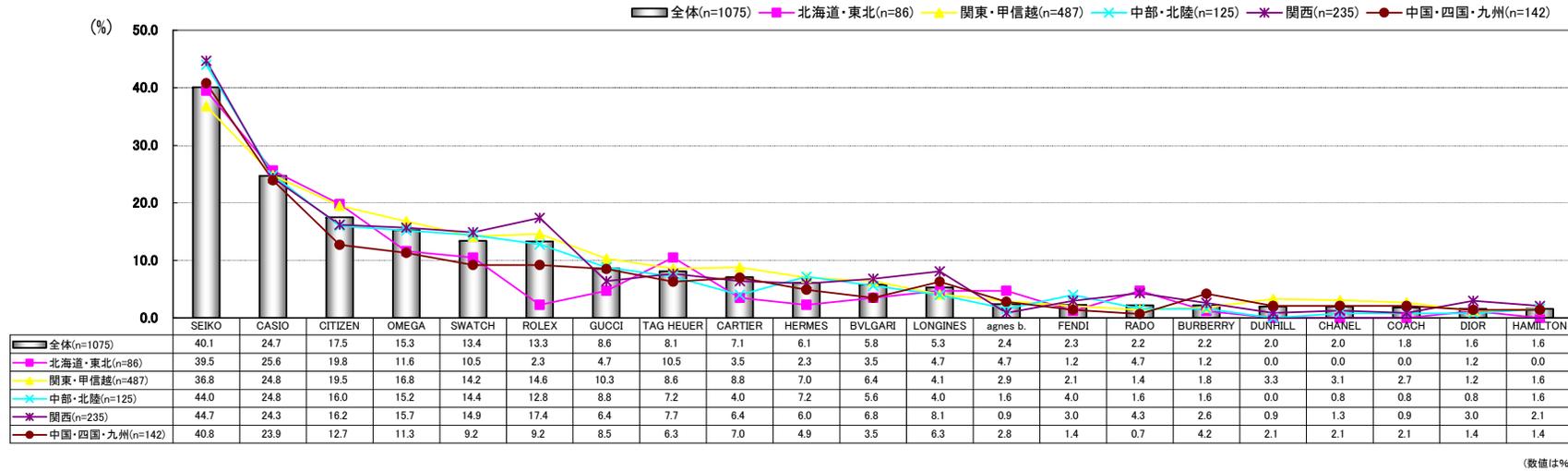
* 全国的には、「1万～10万円未満」の価格帯が拡大。

* 一方、「中部・北陸」、「関西」、「中国・四国・九州」では、依然「20万～100万円未満」の高価格帯へのニーズが存在。欲しい腕時計の購入予算において、“西高東低”の図式が浮き彫りとなった。

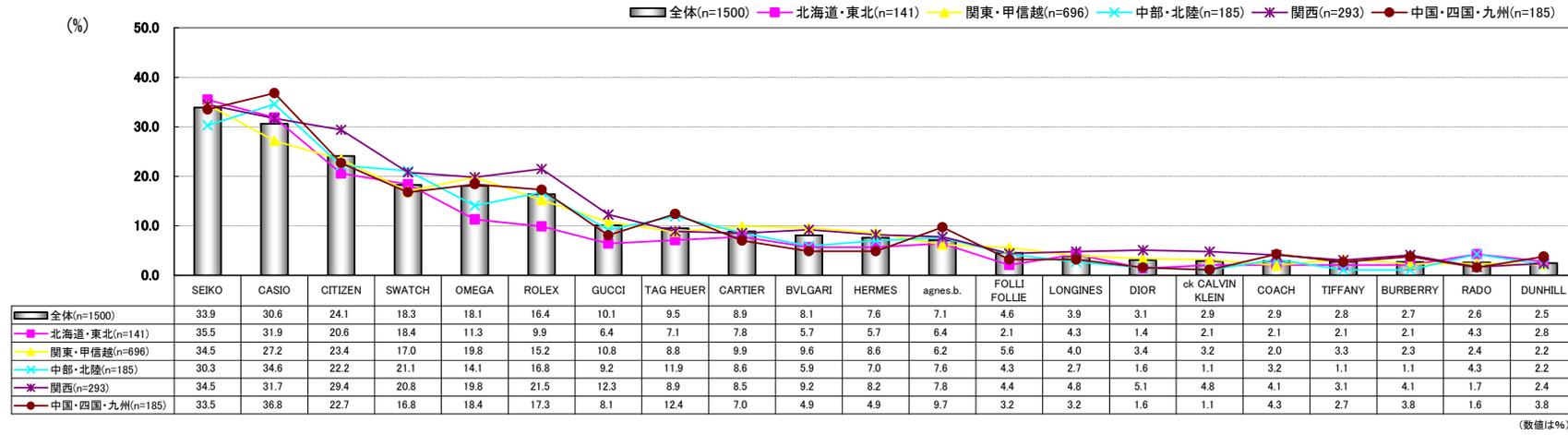


■地域別・所有する腕時計ブランド

2008年



2010年



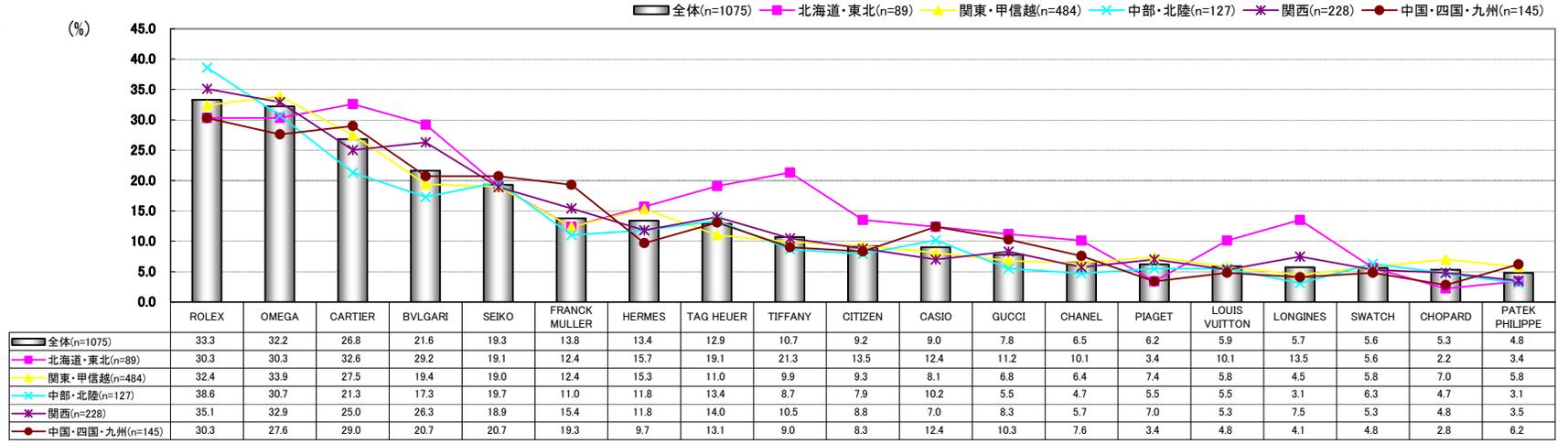
* 10年も関西に「ROLEX」の所有者が多く見られた。

* 一方で、「GUCCI」、「CARTIER」、「BVLGARI」、「HERMES」などの高級ファッションブランド系ウォッチ所有者は、直営店の展開の多い関東・甲信越と関西に多く見られた。



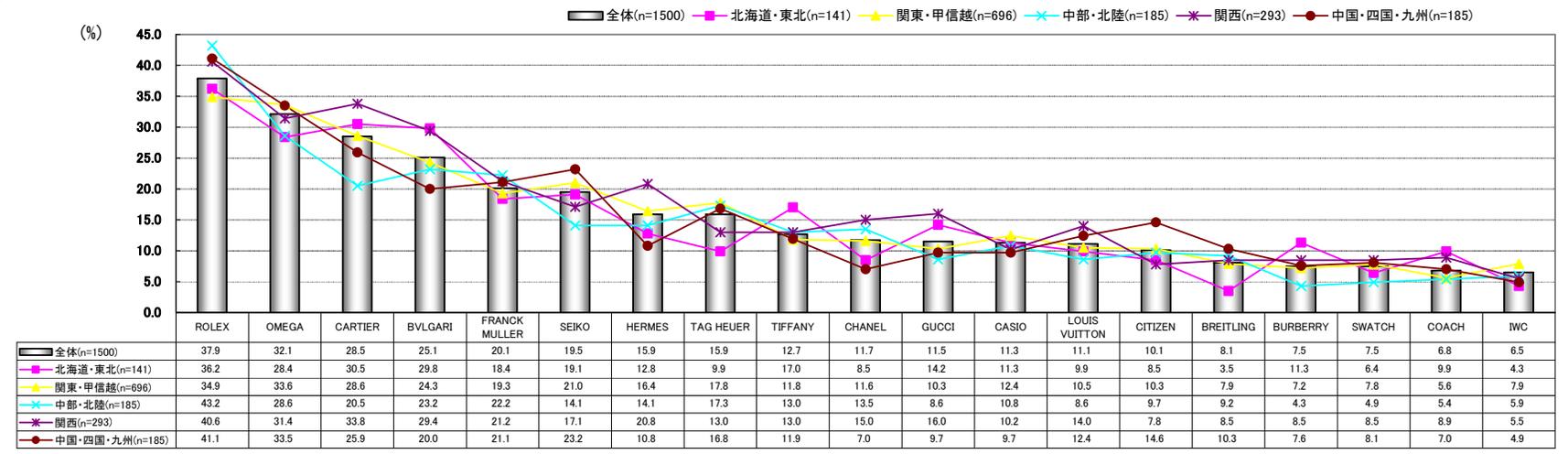
■地域別・欲しい腕時計ブランド

2008年



(数値は%)

2010年



(数値は%)

* 所有するブランド同様、関西では欲しい腕時計ブランドとして、「CARTIER」、「BVLGARI」、「HERMES」、「CHANEL」、「GUCCI」、「LOUIS VUITTON」等の高級ファッションブランドの回答率が高かった。



■ 調査結果ハイライト

調査結果ハイライト



主な設問項目	掲載頁	全体	男性	女性
1 腕時計の所有本数	16	<p>■複数本所有者の拡大。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・10年全体の2本以上所有者の比率は、82.8%(08年比+7.2ポイント) 	<p>■30代、50代(ミドルエイジ層、シニア層)が拡大の中心。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性30代の2本以上所有者の比率は、82.0%(08年比+10.4ポイント) ・男性50代の2本以上所有者の比率は、91.6%(同+11.4ポイント) 	<p>■20代(ヤング～ヤングアダルト層)が拡大の中心。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性20代の2本以上所有者の比率は、78.8%(08年比+18.0ポイント)
2 所有する腕時計ブランド	18	<p>■依然3大産国ウォッチブランドが上位を独占。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位「SEIKO」、2位「CASIO」、3位「CITIZEN」 ・国産で高価格帯展開の「SEIKO」は縮小。 ・「CASIO」、「CITIZEN」は拡大。 	<p>■値ごろな国産ウォッチメーカー系が中心。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「CASIO」:38.3%(08年比+4.5ポイント) ・「CITIZEN」:26.7%(同+6.8ポイント) 	<p>■値ごろなファッションウォッチが飛躍。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「SWATCH」:21.7%(08年比+4.9ポイント) ・「agnes b.」:9.6%(同+4.7ポイント)
3 所有する腕時計の購入金額	20	<p>■低価格帯で全体の約2割強を占める。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「1万円未満」:4.8%(08年比+2.7ポイント) ・「1万～3万円未満」:17.5%(同+0.4ポイント) 	<p>■低中価格帯&中高価格帯の2の塊が存在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「1万～10万円未満」:男性全体の約45% ・「30万～50万円未満」:同、11.4% 	<p>■低価格帯&中高価格帯の2の塊が存在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「1万～5万円未満」:女性全体の約29% ・「20万～30万円未満」:同、13%
4 購入場所	21	<p>■店頭での購入が依然メイン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「百貨店の時計売り場」(52.5%) ・2位:「時計専門店・宝飾品店」(42.0%) ・3位:「量販店・ディスカウントショップ」(34.1%) 	<p>■インターネットは男性が優位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性24.8%:女性14.7%(男性1:女性0.6の比率) 	<p>■女性は店頭重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「百貨店」が主力。 ・「免税店・海外のお店」、「ブランドブティック」で男性を上回る。
5 お店選びの重視点	25	<p>■正規品取り扱いのニーズは依然健在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「正規品取り扱い」(62.3%) ・2位:「アフターサービス」(51.7%) ・3位:「品揃え」(50.5%) 	<p>■男性は価格重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「価格の安さ」は53.7%。「正規品取り扱い」(57.1%)に次いで2位にランク。 	<p>■女性は「安心・安全志向」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「アフターサービス」は59.2%。「正規品取り扱い」(67.6%)に次いで2位にランク。
6 欲しい腕時計の購入予算	29	<p>■購入予算の「低価格化」がすすむ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「1万～10万円未満」:22.8%(08年比+10.6ポイント) ・男女20代がより顕著。 	<p>■購入予算の低価格化の中での手の届く高級腕時計とは・・・</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性全体での欲しい腕時計の購入予算 1位:「30万～50万円未満」18.0% 2位:「20万～30万円未満」16.2% すなわち、男性全体の約34%強を占める。 	<p>■購入予算の低価格化の中での手の届く高級腕時計とは・・・</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性全体での欲しい腕時計の購入予算 1位:「30万～50万円未満」19.4% 2位:「20万～30万円未満」17.3% すなわち、女性全体の約36%強を占める。
7 欲しい腕時計ブランド	32	<p>■3大ブランドは依然健在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「ROLEX」(37.9%) ・2位:「OMEGA」(32.1%) ・3位:「CARTIER」(28.5%) 	<p>■男性は「高級機械式スポーツウォッチ」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・10年から「BREITLING」が15位、「IWC」が19位に新ランクイン。 ・「ROLEX」、「OMEGA」等の定番ブランドに続くセカンド、またはサードウォッチのニーズの頭在化。 	<p>■女性は「高級ファッションブランドウォッチ」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性上位の「CARTIER」、「ROLEX」、「BVLGARI」、「OMEGA」、「HERMES」に加え、10年は、「LOUIS VUITTON」(08年比+8.7ポイント)、「CHANEL」(同+8.3ポイント)、「GUCCI」(同+6.6ポイント)が急成長を果たす。
8 欲しいブランドの理由	34	<p>■デザイン重視は変わらず</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「デザイン」(65.0%) ・2位:「有名なブランド」(36.5%) ・3位:「品質・素材」(35.7%) 	<p>■機能とコストパフォーマンスへのこだわり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性の回答率が高かったもの ・「機能の良さ」(24.3%)……………女性は(15.2%) ・「価格の割にはスペックが高い」(10.4%)……………女性は(3.8%) 	<p>■ファッション性重視と安心感</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性の回答率が高かったもの ・「様々な服装に付け替えてできる」(22.2%)……………男性は(14.6%) ・「アフターサービスの充実」(16.1%)……………男性は(8.3%)
9 情報収集の有無	35	<p>■半数以上が情報収集</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「事前に調べた」(59.6%) ・「事前に調べなかった」(40.4%) 	<p>■男性は情報重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「事前に調べた」(64.7%) ・「事前に調べなかった」(35.3%) 	<p>■女性はどちらともいえない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「事前に調べた」(54.5%) ・「事前に調べなかった」(45.5%)
10 事前に調べた情報	36	<p>■「価格」、「デザイン」、「仕様」が上位にランク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「価格」(90.4%) ・「デザイン」(84.8%) ・「仕様」(64.7%) 	<p>■「商品そのものへのこだわり重視」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性の回答率が高かったもの ・「仕様」(68.5%)……………女性は(60.1%) ・「ブランド(歴史、コンセプト)」(36.7%)……………女性(32.8%) 	<p>■「信頼性・安心性重視」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性の回答率が高かったもの ・「販売店の場所」(23.7%)……………男性は(14.6%) ・「アフターサービスの内容・充実」(23.0%)……………男性は(12.2%)
11 腕時計購入の決め手となるメディア	37	<p>■インターネット関連メディアの伸長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「メーカー・ブランドのホームページ」64.8%(08年比+31.2ポイント) ・2位「情報サイト」42.5%(同+19.8ポイント) ・4位「コミュニティ・掲示板」24.3%(同+14.8ポイント) 	<p>■「インターネットからの情報重視」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」69.7% ・2位:「情報サイト」48.0% 	<p>■「インターネットと店頭」の並列型</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」58.9% ・2位:「ショップ店頭」53.1%



この資料はサマリーです。さらに詳細な資料として下記が用意されています。ご要望がございましたら、スイス時計協会F H東京センターまでご連絡下さい。これらの資料は4月12日以降、インターネットのファイル転送サービスを利用し、無料で希望者へ送付いたします。CD ROMでの送付をご希望の場合は別途その旨のご連絡をお願い致します。

調査をご覧になり、ご意見、ご質問、不明な点、今後の調査に対するご要望が御座いましたら、お気軽にスイス時計協会F H東京センターまでご連絡下さい。次回の調査に反映させ、皆様のお役に立てるよう努力致します。

- 10万円以上の腕時計所有者の人物像
- 並行輸入品に関する消費者意識
- 腕時計の補修・修理に関する調査
- 国内腕時計業界の課題と今後
- 高級ブランド商品に関する消費者意識

など

スイス時計協会 F H 東京センター

〒101-0021 東京都千代田区外神田6-16-5 ミヤマビル3F

TEL : 03-3833-0740

FAX : 03-3833-0748

E-Mail : info@fhs.jp