



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 2016

調査結果サマリー



目次

■調査概要			
・ 調査概要		4	
■総括			
・ 総括:1 腕時計の購入予算		6	
・ 総括:2 次の購入意向		7	
・ 総括:3 購入の決め手となるメディア		8	
・ 総括:4 実際の購入場所		10	
・ 総括:5 機械式時計に対する関心／機械式時計の購入意向		11	
・ 総括:6 「ニセモノ」商品購入有無／国産・輸入ブランドの所有有無 好きな腕時計の生産国		12	
・ 総括:7 輸入時計の特徴		13	
■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)		15	
■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		17	
■婚姻状況 ■家族構成 ■居住形態		17	
■世帯年収		18	
■お小遣い		19	
■お小遣いの使い道		20	
■集計結果2:本調査			
■腕時計の所有本数		22	
■所有している腕時計のブランド		23	
■所有している腕時計の購入金額		25	
■欲しい腕時計ブランド		26	
■欲しい腕時計の購入予算		28	
■欲しいブランドの理由		29	
■腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無		30	
■事前に調べた情報の内容		31	
■媒体・イベントにおける情報発信の印象・効果		32	
■購読雑誌ランキング		33	
■購入場所		34	
■インターネットで購入する理由		37	
■正規販売店と並行輸入販売店の違いの理解		38	
■国内外での「ニセモノ」商品購入の有無		39	
■セカンドハンドについて		40	
■正規認定中古について		41	
■腕時計ケースデザインの好み		42	
■腕時計素材の好み		43	
■好きな腕時計の種類		44	
■好きな腕時計の機構(駆動方式)		45	
■好きな腕時計の生産国		46	
■スイスが時計王国であることの認知		47	
■スイス製の腕時計に対するイメージ		48	
■スマートウォッチの購入意向		49	
■スマートウォッチを購入した・購入したい理由		50	
■国産・輸入ブランドの腕時計所有有無		51	
■機械式時計に対する関心		52	
■2015年の腕時計の購入について		53	
■2015年に購入した腕時計ブランド		54	
■2015年に購入した腕時計の購入金額		56	
■2015年に腕時計を購入した動機		57	
■2015年に購入した腕時計の購入理由		59	
■輸入時計の特徴		60	
■50万円以上の腕時計購入経験者の抽出			
・ 50万円以上の腕時計購入経験者の抽出		62	
■特別集計:50万円以上の腕時計購入経験者の人物像の総括			
・ 総括:1 腕時計の所有・着用シーン		64	
・ 総括:2 次の購入意向		65	
・ 総括:3 購入場所／お店で購入する理由		66	
■調査結果ハイライト			
・ 調査結果ハイライト		68	



■ 調査概要



調査概要

スイス時計協会F Hは、2010年、2012年、2014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、関連企業などからの意見を反映させることで調査設問を充実させました。

アンケートは20歳以上の男女で、30万円以上の腕時計に興味、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。2010年、2012年、2014年の調査は、10万円以上の腕時計に興味、関心のある人が対象であるため、過去調査のデータは参考値として掲載しています。

今回の2016年調査では、近年の景況感の改善や為替の変化、腕時計の単価上昇などを考慮し、調査対象者を「10万円以上の腕時計に興味、関心がある人」から「30万円以上の腕時計に興味、関心がある人」に変更しました。また、特に初の試みとして、ひとつの価格の区切りである50万円以上の価格帯にスポットをあて、「50万円以上の腕時計を買ったことがある人」をさらに抽出して特別集計いたしました。

なお、14年調査においては、セイコー、シチズン、カシオなど国内メーカーの他、ライセンスブランドなども対象として調査を実施しましたが、本調査ではそれらを除く輸入時計（43ブランド）を対象を絞りアンケート調査を実施しています。

2016年調査は、2016年3月18日（金）～21日（月）に実施し、1,500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 2016年3月18日（金）～21日（月）

■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）

「腕時計を自分で購入したことがある」

①「30万円以上の腕時計に興味がある、または、やや興味がある」 1,000件

②「50万円以上の腕時計を買ったことがある」 500件

■有効回答数 1,500件



■ 総括



総括：1

腕時計の購入予算

■ 購入予算は30～100万円未満が中心 中価格帯から高価格帯へシフト

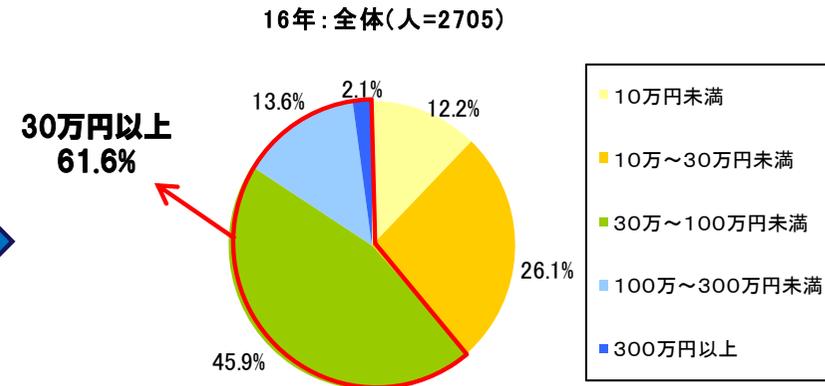
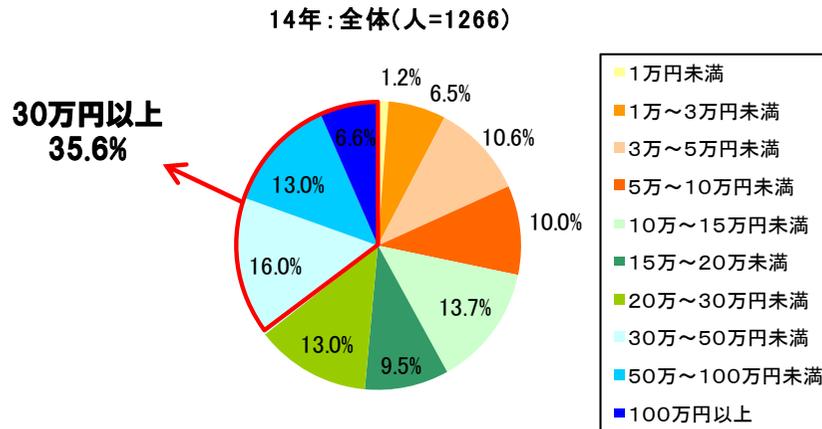
「欲しい腕時計の購入予算」は30万円以上の価格帯で61.6%と6割を占め、14年調査報告書データと比較すると“購入予算は高価格帯へシフト”している。

※14年調査報告書では「10万円以上の腕時計に関心のある人」を対象としており、本調査の「30万円以上の腕時計に関心のある人」と条件は異なる。

■ 女性の社会進出が市場を後押し 購入予算は拡大

男性は高価格帯の「100万円以上」が17.6%で「10万円未満」の11.2%を上回り、欲しい時計には「高額でも構わない」とする消費性向がみられた。女性も同様に「100万円以上」は14.2%で「10万円未満」の13.1%を上回る結果となった。

近年の政府の女性活躍推進、管理職登用を掲げる政策の後押しにより、30代後半～40代を中心に女性が管理職になるケースが増加。所得の増加を実現した一部の女性の購入予算が拡大し、「身に着けるファッションの二極化」が顕著となった。



	男性 (%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=1270	16年 人=167	16年 人=339	16年 人=300	16年 人=189	16年 人=275
10万円未満	11.2	19.2	10.9	9.7	17.5	4.0
10万～30万円未満	25.1	31.1	26.0	25.0	22.2	22.5
30万～100万円未満	46.1	38.3	45.7	47.3	42.3	52.7
100万～300万円未満	14.8	9.6	14.7	15.0	15.3	17.5
300万円以上	2.8	1.8	2.7	3.0	2.6	3.3
	17.6%					

	女性 (%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=1435	16年 人=156	16年 人=333	16年 人=298	16年 人=224	16年 人=424
10万円未満	13.1	26.9	15.6	10.4	8.0	10.6
10万～30万円未満	27.0	26.3	29.1	31.9	23.2	24.3
30万～100万円未満	45.6	36.5	44.1	44.3	51.3	48.1
100万～300万円未満	12.6	9.0	10.5	12.4	16.1	13.9
300万円以上	1.6	1.3	0.6	1.0	1.3	3.1
	14.2%					



総括:2

次の購入意向

■ 欲しい腕時計ブランド 『ロレックス』、『オメガ』、『カルティエ』

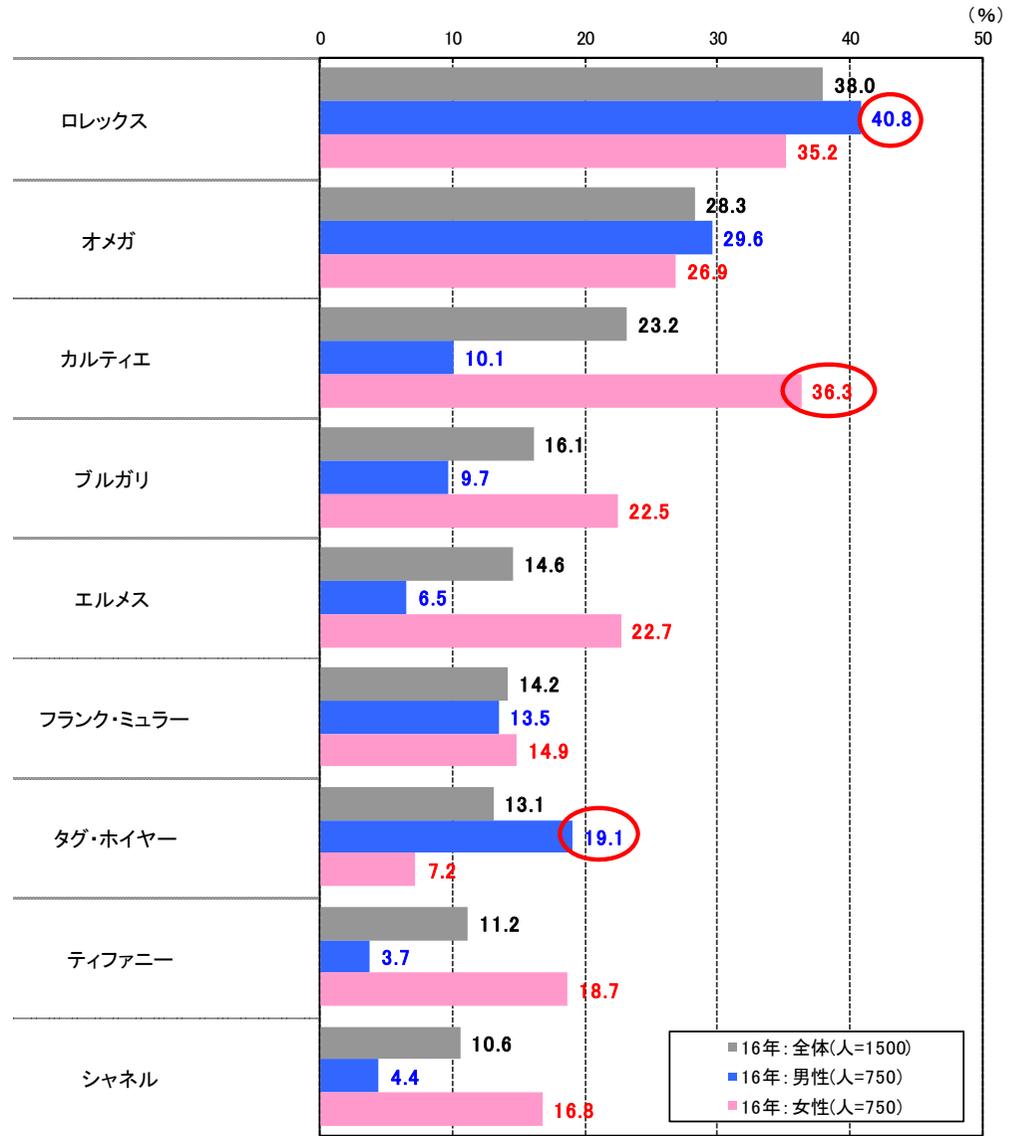
「ロレックス」(38.0%)、「オメガ」(28.3%)、「カルティエ」(23.2%)が不動のポジションを確立。

男性は「ロレックス」、「オメガ」、「タグ・ホイヤー」、「フランク・ミュラー」

女性は「カルティエ」、「ロレックス」、「オメガ」に続き、「エルメス」、「ブルガリ」、「ティファニー」、「シャネル」などのブランドも人気

※14年調査においては、セイコー、シチズン、カシオなど国内メーカーの他、ライセンスブランドなども対象として調査を実施。本調査ではそれらを除く輸入時計(43ブランド)を対象を絞りアンケート調査を実施した。

欲しい腕時計ブランド(ランキング上位)



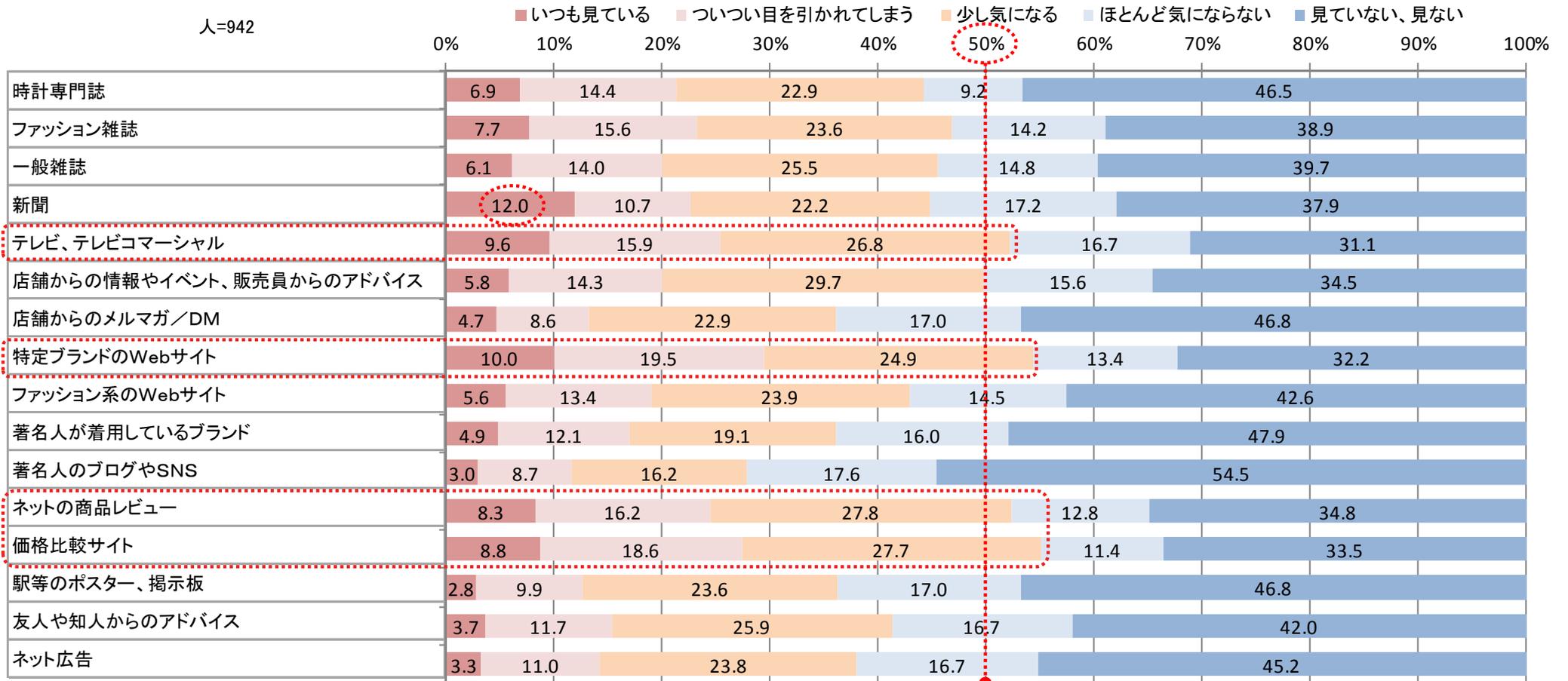


総括:3

購入の決め手となるメディア(1)

■ 効果的なメディアは『価格比較サイト』、『特定ブランドのWebサイト』、『テレビ、テレビコマーシャル』、『ネット商品のレビュー』

新聞は「いつも見ている」(12.0%)で、購読者層に向けては“目に止まりやすい広告”として高い効果があると考えられる。一方、「著名人のブログやSNS」、「駅等のポスター、掲示板」の効果は限定的。





総括:3

購入の決め手となるメディア(2)

雑誌購読ランキングでは、男女とも「読売新聞」、「日本経済新聞」、「朝日新聞」の全国紙がランキング上位となった。

男性は「世界の腕時計」、「クロノス」、「時計Begin」などの時計専門誌と「ダイヤモンド」、「東洋経済」などのビジネス誌が中心。

女性は富裕層に多くの購読者を持つ「家庭画報」や「婦人画報」などの一般紙と「STORY」、「Oggi」などのファッション誌が中心。

購読雑誌ランキング上位

(%)

16年:男性		
順位	購読雑誌名	(人=750)
1	読売新聞	18.8
2	日本経済新聞	15.9
3	朝日新聞	13.6
4	世界の腕時計	12.9
5	日経トレンディ	11.3
6	週刊ダイヤモンド	11.1
7	クロノス	8.7
8	PRESIDENT(プレジデント)	8.4
9	時計Begin	7.6
9	週刊東洋経済	7.6

(%)

16年:女性		
順位	購読雑誌名	(人=750)
1	読売新聞	16.5
2	朝日新聞	13.9
3	日本経済新聞	12.0
4	家庭画報	11.5
5	STORY(ストーリー)	11.1
6	婦人画報	10.4
7	Oggi(オッジ)	9.9
8	日経WOMAN	8.5
9	MORE(モア)	8.1
10	VERY(ヴェリイ)	7.9



総括:4

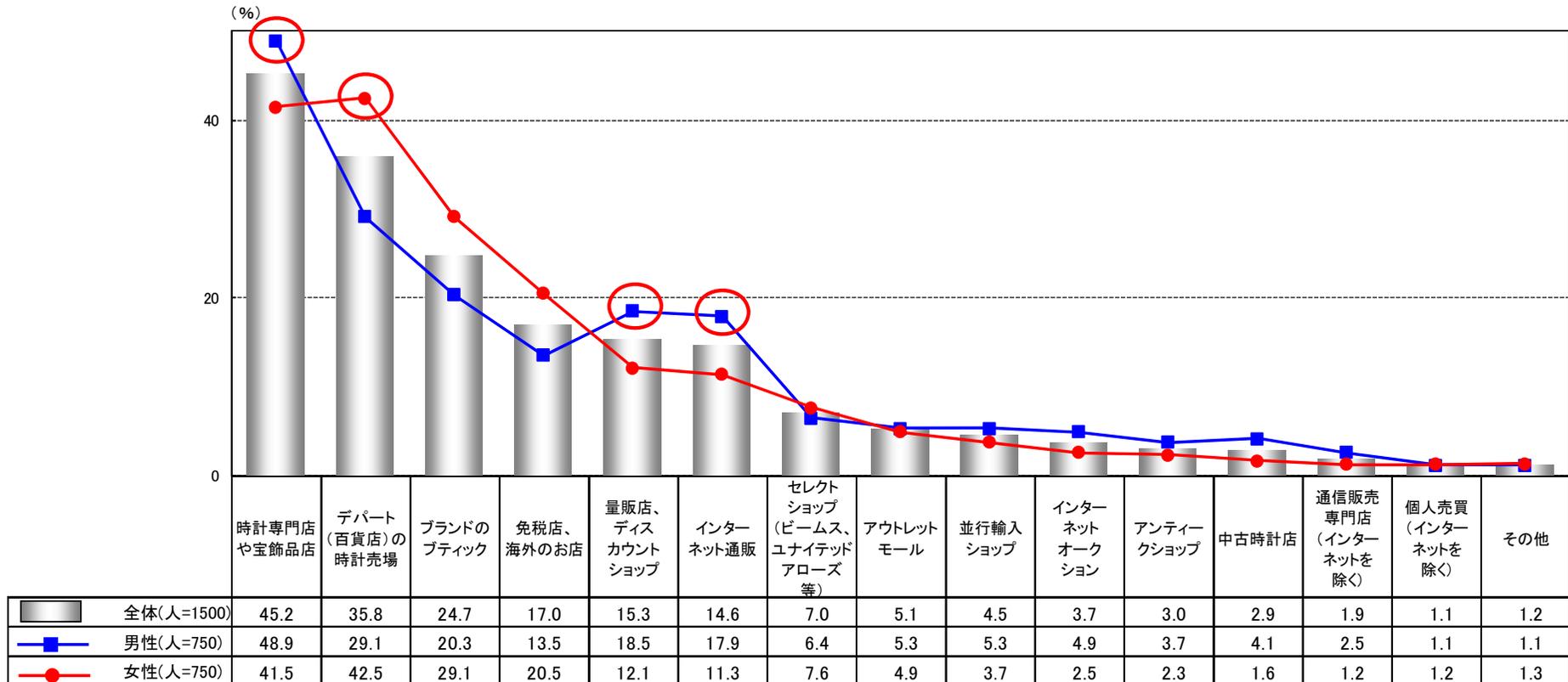
実際の購入場所

■ メインは「時計専門店や宝飾品店」、「デパート（百貨店）の時計売場」、「ブランドのブティック」

男性は「時計専門店や宝飾品店」、女性は「デパート（百貨店）の時計売場」が最も高い割合となった。

男性は「量販店」、「インターネット通販」、「並行輸入ショップ」、「インターネットオークション」、「中古時計店」など多様なチャネルで購入する傾向があるのに対し、女性は「ブランドのブティック」、「免税店・海外のお店」など特定の決まった場所に集中している。

「ブランドのブティック」や「時計専門店や宝飾品店」の店舗数が少ない「北海道・東北」では「インターネット通販」、「インターネットオークション」の割合が高い傾向。





総括:5

機械式時計に対する関心

※女性が対象

■ 機械式時計「関心がある」、「やや関心がある」(57.4%)

機械式時計に約6割近くもの女性が関心を示す結果となった。

年齢に比例して関心を持つ傾向にあるが、「女性20代」では「やや関心がある」が45.6%となり、若い世代でも機械式時計に対する関心度合いが高いことが示された。40代は実際に購入する「関心がある」であり、20代は憧れとしての「やや関心がある」というニュアンスであると推察される。

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
関心がある	19.5	11.1	16.4	25.7	16.9	22.5
やや関心がある	37.9	45.6	35.7	36.8	39.0	36.6
あまり関心がない	29.1	22.2	31.6	23.6	33.9	30.8
関心がない	13.6	21.1	16.4	13.9	10.2	10.1

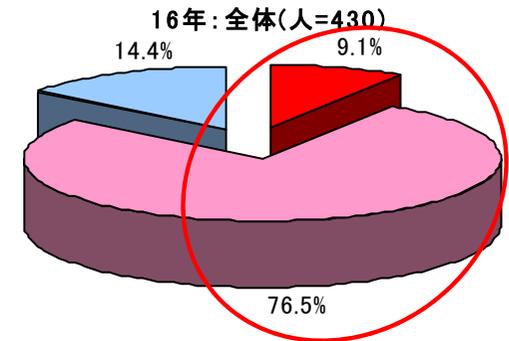
機械式時計の購入意向

※女性が対象

■ 「購入する予定」、「今後、購入したい」合計 85.6%

機械式時計の実際の購入意向は、「購入する予定」(9.1%)、「今後、入を検討したい」(76.5%)、「購入したくない」(14.4%)となり、割近くが「購入したい」考えを示した。

「20代」は「購入する予定」(9.8%)、「今後、購入を検討したい」(80.4%)となり、「30代」は「購入する予定」(7.9%)、「今後、入を検討したい」(84.3%)と他の世代より購入意向が高く、若い世代の機械式時計の人気の示された。



■ 購入する予定

□ 今後、購入を検討したい

□ 購入したくない



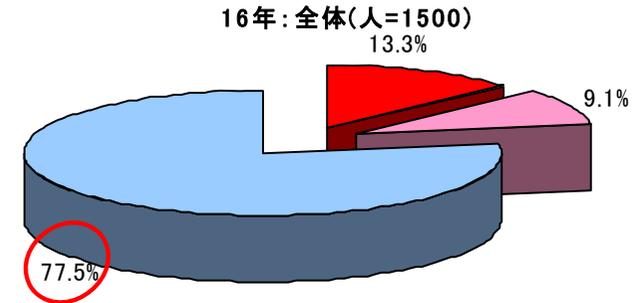
総括:6

「ニセモノ」商品購入有無

■ 「ニセモノを購入したことがない」(77.5%)が大半

ニセモノ商品の購入経験者は全体の2割以上を占め、そのうちの約6割は「ニセモノと分かって購入」している。

「ニセモノと分かって購入」は男性の割合が高い。男性は年齢に比例して高くなる傾向。



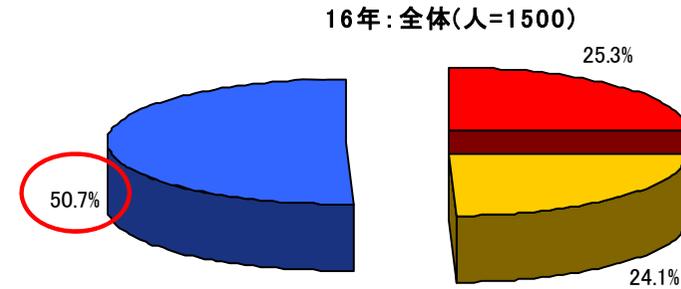
■ ある(ニセモノと分かっていて購入) ■ ある(ニセモノと分からずに購入) □ ない

国産・輸入ブランドの所有有無

■ 「国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている」(50.7%)

「輸入ブランドのみ」は25.3%、「国産ブランドのみ」は24.1%となりほぼ二分。

女性は男性と比較すると若い年代から「輸入ブランドのみ」の傾向が高い。男性は「国産」、女性は「輸入」の傾向があり、時計所有のスタートは男女差がある。



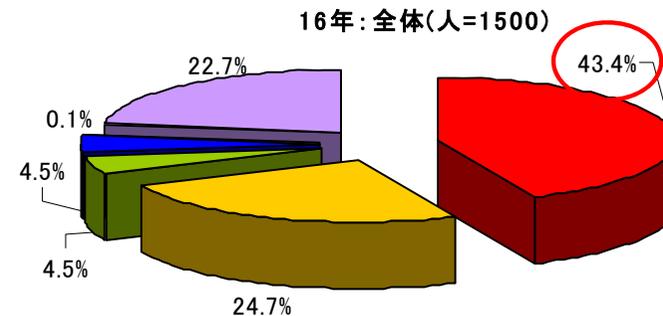
■ 輸入ブランドのみ持っている
■ 国産ブランドのみ持っている
■ 国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている

好きな腕時計の生産国

■ 「スイス」が最も高い支持

次いで「日本」、「ドイツ」、「フランス」の順。

「スイス」は年齢に比例して好まれる傾向となり、男女ともに、特に「40代以上」から高い支持。



■ スイス ■ 日本 ■ ドイツ ■ フランス □ その他 ■ 生産国は特にこだわらない(意識していない)

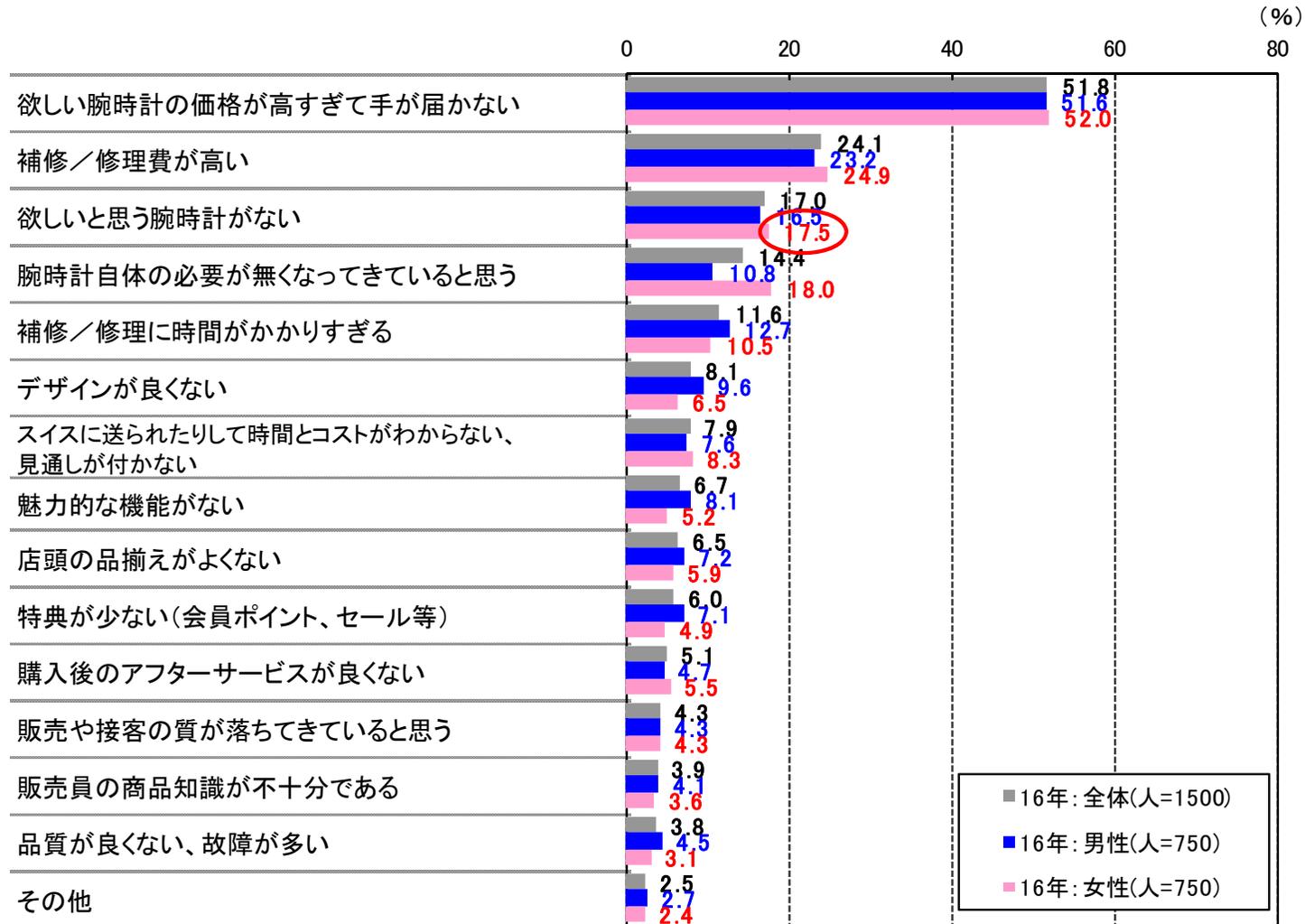


総括:7

輸入時計の特徴

■ 輸入時計の特徴は『欲しい腕時計が高すぎる』、『補修／修理費が高い』、『欲しいと思う時計がない』

特に、女性は「欲しいと思う時計がない」の割合が男性より高くなっており、女性が本当に欲しいと思う商品を提供出来ていない可能性があると考えられる。





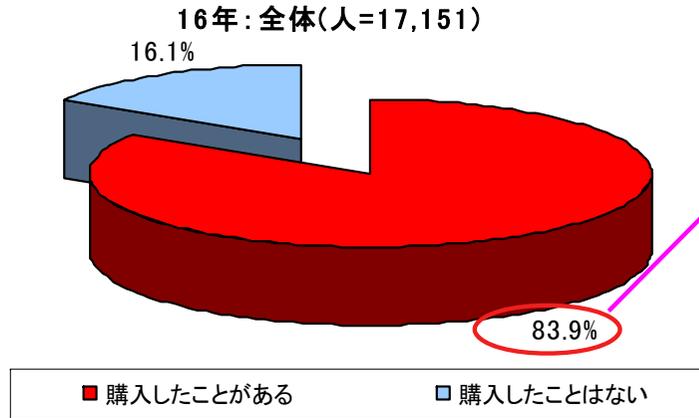
■ **スクリーニング調査： サンプル数1万7,151名**



スクリーニング調査(調査対象者抽出)

2016年

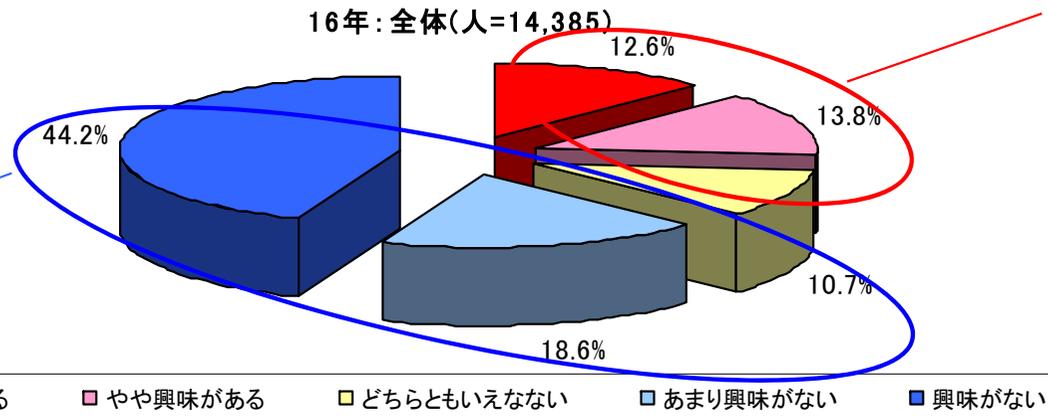
<質問> あなたはこれまでに腕時計を購入したことがありますか。「購入したことがある」と回答した人を抽出



腕時計を購入したことがある人: 14,385人

更に...

<質問> 30万円以上の腕時計に興味がありますか。「興味がある」、「やや興味がある」と回答した人を調査対象者とした。



30万円以上の腕時計に興味がある人
(調査対象者)

26.4%

30万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)

73.5%



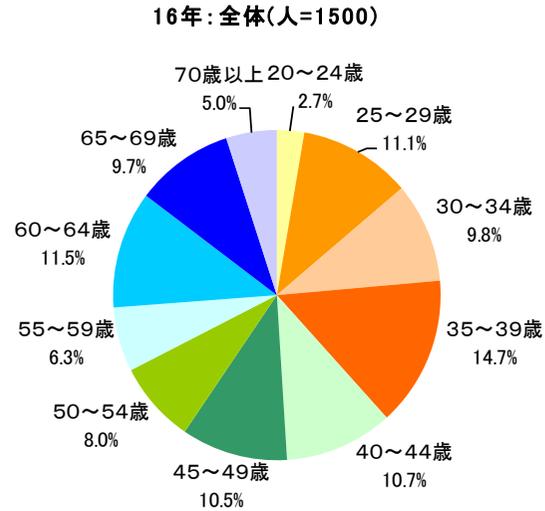
■ 集計結果 1 : 対象者プロフィール(サンプル数1,500名)



対象者プロフィール(基本属性)

■ 当調査では、対象者を前回の調査「14年調査報告書」抽出条件である「10万円以上の腕時計に関心がある人」から「30万円以上の腕時計に関心がある人」に変更した。日本経済の景況感改善や為替動向、腕時計の単価上昇が進んでいることから、抽出条件の価格を「10万円」から「30万円」に引き上げた。

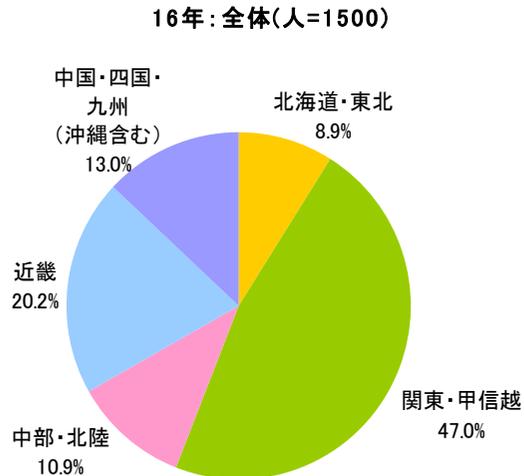
■ 性別・年齢構成



(%)

	全体	男性	女性
	16年 人=1500	16年 人=750	16年 人=750
20歳~24歳	2.7	2.9	2.4
25歳~29歳	11.1	12.7	9.6
30歳~34歳	9.8	8.3	11.3
35歳~39歳	14.7	17.9	11.5
40歳~44歳	10.7	11.7	9.6
45歳~49歳	10.5	11.5	9.6
50歳~54歳	8.0	5.9	10.1
55歳~59歳	6.3	7.1	5.6
60歳~64歳	11.5	10.1	12.8
65歳~69歳	9.7	7.5	12.0
70歳以上	5.0	4.5	5.5

■ 地域構成



■ 職業構成

(%)

	全体	男性	女性
	16年 人=1500	16年 人=750	16年 人=750
会社員	44.4	57.3	31.5
公務員	5.0	7.3	2.7
会社役員	2.3	3.7	0.9
自営業	6.9	9.5	4.3
自由業	3.3	3.2	3.5
パート・アルバイト	9.5	4.1	14.9
専業主婦/主夫	16.5	0.4	32.5
学生	1.4	1.9	0.9
無職	9.9	11.6	8.3
その他	0.7	0.9	0.5

■ 婚姻状況

(%)

	全体	男性	女性
	16年 人=1500	16年 人=750	16年 人=750
未婚	37.4	40.3	34.5
既婚	62.6	59.7	65.5

■ 家族構成

(%)

	全体	男性	女性
	16年 人=1500	16年 人=750	16年 人=750
配偶者	56.3	56.1	56.4
子供	35.9	37.7	34.0
父親・母親	26.7	30.0	23.3
兄弟・姉妹	8.7	9.5	8.0
その他	1.8	1.6	2.0
ひとり暮らし	18.4	18.7	18.1

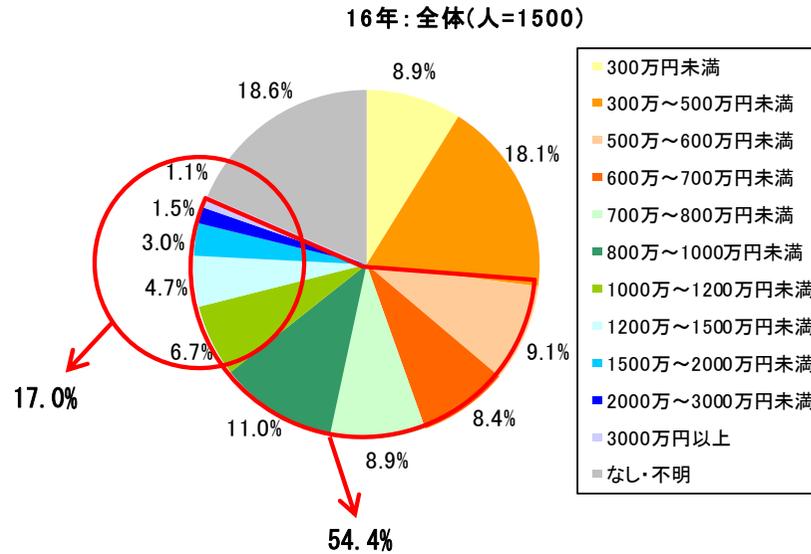
■ 居住形態

(%)

	全体	男性	女性
	16年 人=1500	16年 人=750	16年 人=750
賃貸	27.8	26.1	29.5
持ち家マンション	19.8	17.2	22.4
持ち家一戸建て	45.5	48.4	42.7
社宅や会社の寮	2.5	3.3	1.6
実家で親と同居	3.7	4.3	3.2
その他(住み込み等)	0.7	0.7	0.7



■ 世帯年収(全体)



■ 世帯年収(全体)

『500万円以上』 54.4%
『1,000万円以上』 17.0%

男性の世帯年収

『500万円以上』 59.1%
『1,000万円以上』 18.6%

女性の世帯年収

『500万円以上』 49.7%
『1,000万円以上』 15.3%

■ 世帯年収(男性)

(%)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
300万円未満	5.6	8.5	4.1	5.7	4.1	6.0
300万円～500万円未満	18.7	24.8	16.8	14.4	14.4	23.5
500万円～600万円未満	9.1	12.0	11.2	6.9	7.2	7.8
600万円～700万円未満	9.6	2.6	13.8	10.3	12.4	7.2
700万円～800万円未満	9.5	7.7	11.7	12.6	8.2	5.4
800万円～1,000万円未満	12.3	12.0	8.2	21.3	12.4	7.8
1,000万円～1,200万円未満	8.0	6.8	10.7	6.9	9.3	6.0
1,200万円～1,500万円未満	5.3	6.0	4.6	2.9	8.2	6.6
1,500万円～2,000万円未満	2.9	2.6	2.0	3.4	5.2	2.4
2,000万円～3,000万円未満	1.3	—	1.0	0.6	2.1	3.0
3,000万円以上	1.1	0.9	—	1.7	2.1	1.2
なし・不明	16.7	16.2	15.8	13.2	14.4	22.9

■ 世帯年収(女性)

(%)

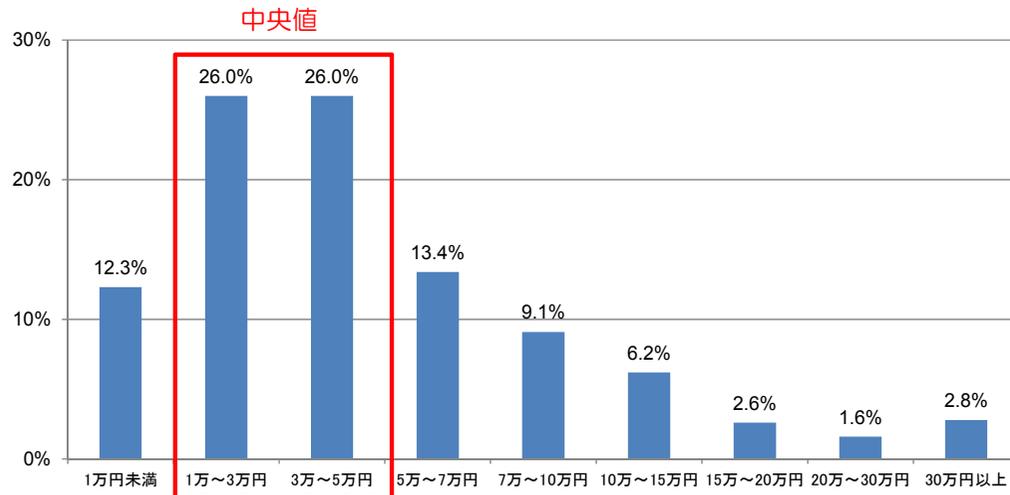
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
300万円未満	12.1	12.2	9.9	8.3	16.1	14.1
300万円～500万円未満	17.6	15.6	18.7	14.6	13.6	21.6
500万円～600万円未満	9.2	6.7	13.5	6.9	8.5	8.8
600万円～700万円未満	7.2	4.4	12.3	10.4	3.4	4.4
700万円～800万円未満	8.3	14.4	6.4	11.1	4.2	7.5
800万円～1,000万円未満	9.7	10.0	9.9	8.3	14.4	7.9
1,000万円～1,200万円未満	5.3	4.4	4.7	6.3	7.6	4.4
1,200万円～1,500万円未満	4.1	4.4	3.5	3.5	4.2	4.8
1,500万円～2,000万円未満	3.1	1.1	1.2	6.9	2.5	3.1
2,000万円～3,000万円未満	1.6	2.2	1.8	2.8	1.7	0.4
3,000万円以上	1.2	1.1	0.6	0.7	0.8	2.2
なし・不明	20.5	23.3	17.5	20.1	22.9	20.7



■ お小遣い：月額(全体)

■ 全体の中央値

1万~5万円 52.0%

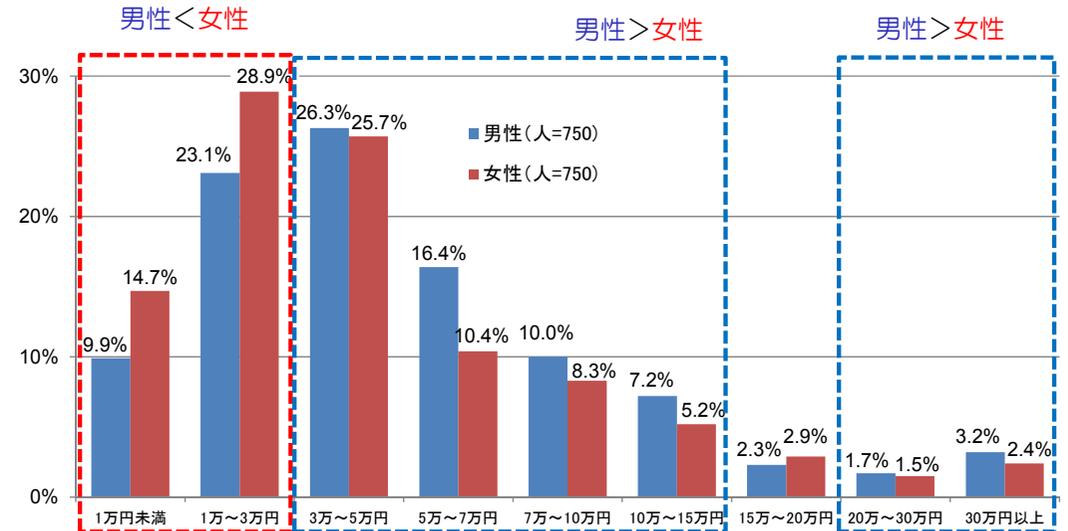


■ 男性の中央値

3万~5万円 26.3%

■ 女性の中央値

1万~3万円 28.9%



■ お小遣い：月額(男性)

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
1万円未満	9.9	9.4	11.2	8.6	9.3	10.2
1万~3万円未満	23.1	22.2	26.5	22.4	16.5	24.1
3万~5万円未満	26.3	25.6	24.0	29.3	29.9	24.1
5万~7万円未満	16.4	17.9	17.9	15.5	17.5	13.9
7万~10万円未満	10.0	12.8	8.2	8.6	13.4	9.6
10万~15万円未満	7.2	3.4	7.1	9.2	7.2	7.8
15万~20万円未満	2.3	4.3	3.6	0.6	1.0	1.8
20万~30万円未満	1.7	2.6	0.5	0.6	2.1	3.6
30万円以上	3.2	1.7	1.0	5.2	3.1	4.8

■ お小遣い：月額(女性)

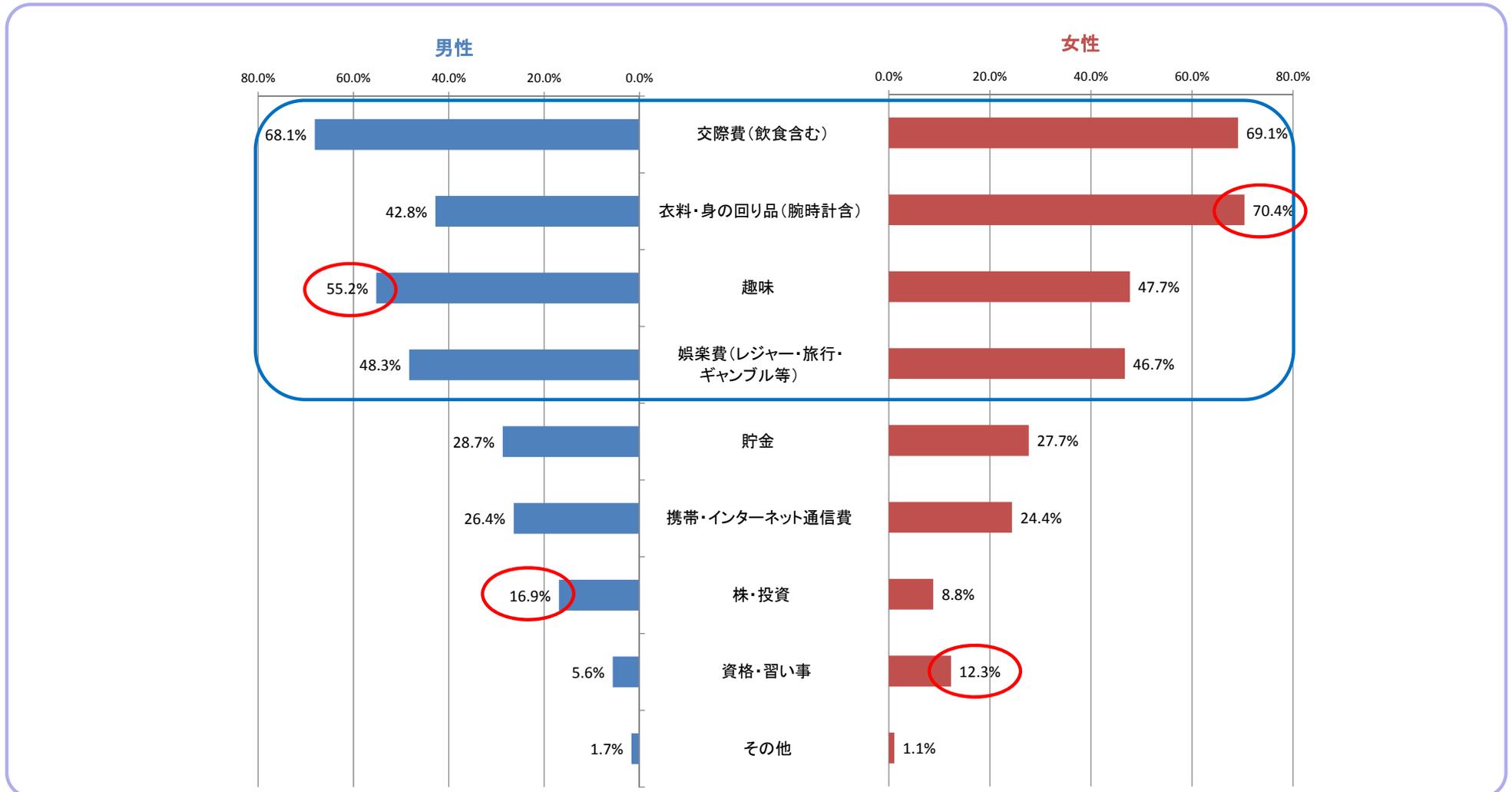
	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
1万円未満	14.7	16.7	21.1	15.3	11.0	10.6
1万~3万円未満	28.9	26.7	30.4	27.1	33.9	27.3
3万~5万円未満	25.7	16.7	24.0	24.3	30.5	29.1
5万~7万円未満	10.4	14.4	8.8	10.4	11.0	9.7
7万~10万円未満	8.3	12.2	5.3	10.4	1.7	11.0
10万~15万円未満	5.2	7.8	5.8	5.6	4.2	4.0
15万~20万円未満	2.9	3.3	1.8	5.6	2.5	2.2
20万~30万円未満	1.5	1.1	1.2	—	0.8	3.1
30万円以上	2.4	1.1	1.8	1.4	4.2	3.1



■ お小遣いの使い道：月額(男女別)

男女ともに、交際費、衣料・身の回り品（腕時計含）、趣味、娯楽費が高い傾向を示した。

男性は「趣味」（55.2%）、女性は「衣料・身の回り品への出費」（70.4%）が高い傾向
また、男性は「株・投資」、女性は「資格・習い事」にける割合が高い





■ 集計結果 2 : 本調査(サンプル数1,500名)

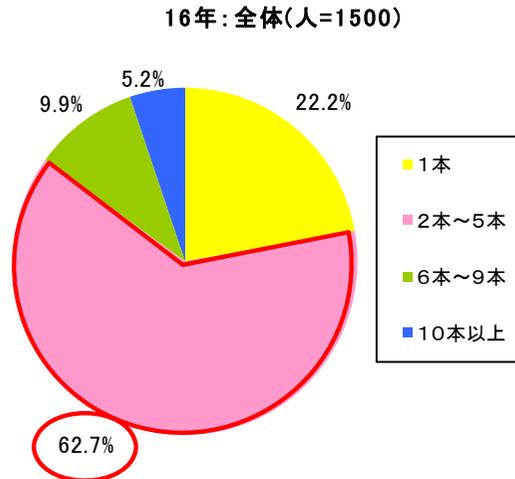


■ 腕時計の所有本数(全体)／単一回答

2本以上の複数本所有者は77.8%で、そのうち「2本～5本」が62.7%と最も高い割合を示した。

「6本～9本」、「10本以上」などの複数本所有は年齢に比例して増加。そのなかで、50代～60代以上の男性の「10本以上」は女性と比較すると割合が高く、男性の「買い増し」傾向が顕著となった

男性30代は「1本」が32.7%、「2本～5本」が60.7%で全体の9割以上を占める。特に「10本以上」は1.5%と他の世代より割合が低い。男性30代のお小遣いは「3万円以下」が37.7%を占め、自由に使えるお金が少ない。子育て世代に当たり様々な出費によって腕時計の購入に回らない世代と考えられる。



■ 腕時計の所有本数(男性)／単一回答

	男性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
1本	22.0	28.2	32.7	20.1	18.6	9.0
2本～5本	63.6	64.1	60.7	63.8	58.8	69.3
6本～9本	8.7	5.1	5.1	10.9	12.4	10.8
10本以上	5.7	2.6	1.5	5.2	10.3	10.8

■ 腕時計の所有本数(女性)／単一回答

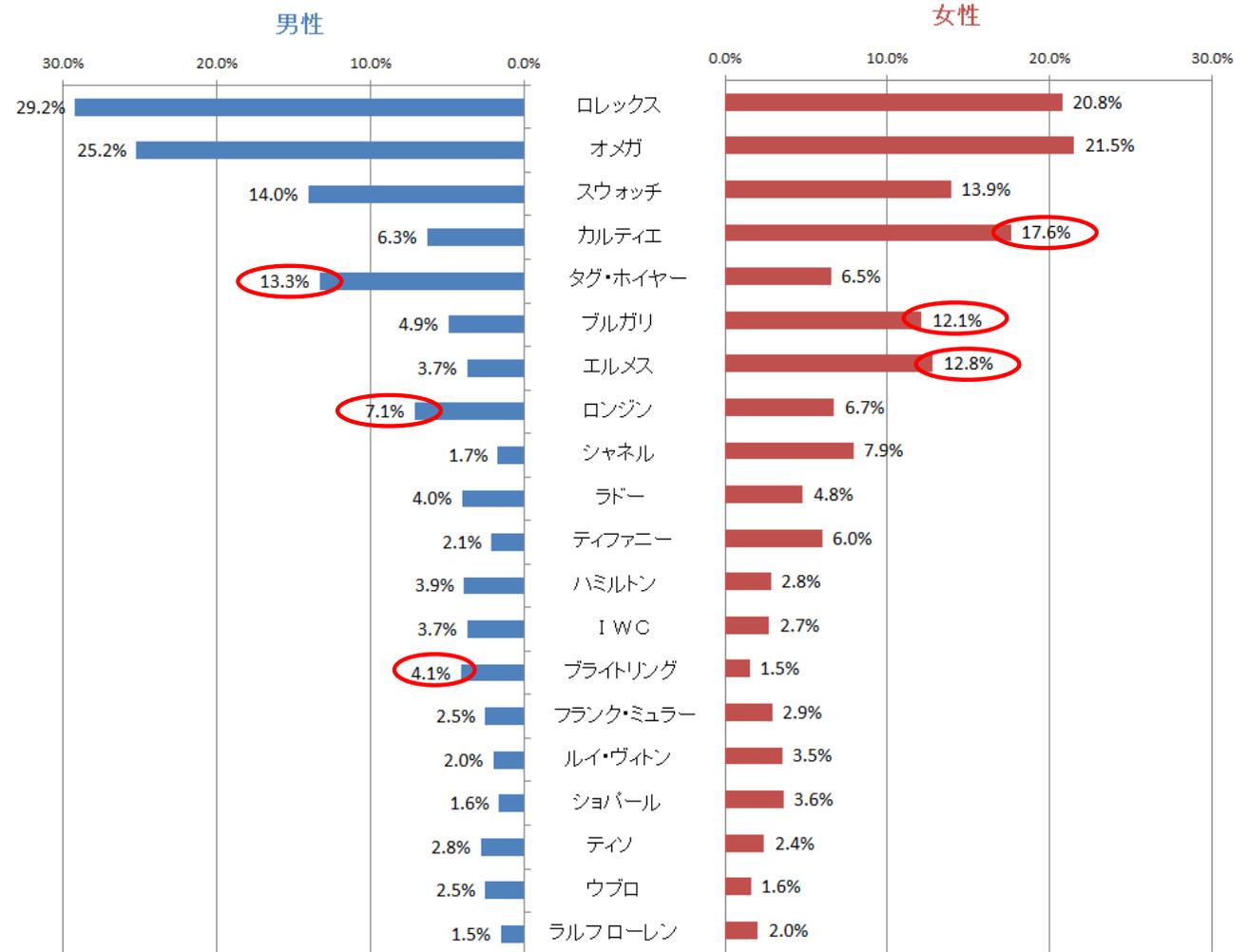
	女性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
1本	22.4	32.2	28.7	27.1	17.8	13.2
2本～5本	61.9	57.8	60.2	57.6	60.2	68.3
6本～9本	11.1	6.7	8.2	9.7	15.3	13.7
10本以上	4.7	3.3	2.9	5.6	6.8	4.8

■ 所有している腕時計のブランド(16年ランキング)
(全体)(性別)／複数回答

2016年		
順位	ブランド	n=1500
1	ロレックス	25.0
2	オメガ	23.3
3	スウォッチ	13.9
4	カルティエ	11.9
5	タグ・ホイヤー	9.9
6	ブルガリ	8.5
7	エルメス	8.3
8	ロンジン	6.9
9	シャネル	4.8
10	ラドー	4.4
11	ティファニー	4.1
12	ハミルトン	3.3
13	IWC	3.2
14	ブライトリング	2.8
15	フランク・ミュラー	2.7
15	ルイ・ヴィトン	2.7
17	ショパール	2.6
17	ティソ	2.6
19	ウブロ	2.1
20	ラルフ ローレン	1.7
21	パテック フィリップ	1.6
22	オリス	1.5
22	ゼニス	1.5
24	オーデマ ピゲ	1.4
24	ピアジェ	1.4

全体では「ロレックス」(25.0%)、「オメガ」(23.3%)、「スウォッチ」(13.9%)が上位にランクインした。

男性では「タグ・ホイヤー」(13.3%)、「ロンジン」(7.1%)、「ブライトリング」(4.1%)、女性では「カルティエ」(17.6%)、「エルメス」(12.8%)、「ブルガリ」(12.1%)の所有率が高いなど男女差がみられた。



■ 所有している腕時計のブランド(性・年代別)／複数回答

	(%)					
	男性	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代 以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
ロレックス	29.2	14.5	24.5	32.8	32.0	39.8
オメガ	25.2	16.2	25.0	27.0	22.7	31.3
スウォッチ	14.0	7.7	13.8	17.2	13.4	15.7
タグ・ホイヤー	13.3	7.7	9.7	21.3	14.4	12.7
ロンジン	7.1	5.1	3.6	3.4	9.3	15.1
カルティエ	6.3	4.3	4.1	5.2	7.2	10.8
ブルガリ	4.9	6.0	4.6	3.4	6.2	5.4
ブライトリング	4.1	1.7	3.6	3.4	9.3	4.2
ラドー	4.0	2.6	0.5	1.1	3.1	12.7
ハミルトン	3.9	6.0	2.0	4.0	7.2	2.4
IWC	3.7	4.3	4.1	3.4	5.2	2.4
エルメス	3.7	4.3	3.6	0.6	8.2	4.2
ティソ	2.8	0.9	2.6	1.1	4.1	5.4
ウブロ	2.5	2.6	3.6	1.7	3.1	1.8
フランク・ミュラー	2.5	1.7	4.1	3.4	2.1	0.6
ゼニス	2.5	1.7	3.1	4.6	2.1	0.6
ティファニー	2.1	2.6	0.5	2.3	3.1	3.0
オリス	2.1	0.9	1.5	2.9	3.1	2.4
ルイ・ヴィトン	2.0	3.4	2.0	1.1	2.1	1.8
パテック フィリップ	2.0	1.7	1.5	—	3.1	4.2
オーデマ ピゲ	1.9	1.7	1.5	0.6	3.1	3.0
シャネル	1.7	1.7	1.5	1.7	2.1	1.8
ショパール	1.6	1.7	1.5	—	3.1	2.4
ラルフ ローレン	1.5	1.7	2.6	1.1	1.0	0.6
ピアジェ	0.8	1.7	0.5	—	1.0	1.2

	(%)					
	女性	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代 以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
オメガ	21.5	6.7	14.6	21.5	20.3	33.0
ロレックス	20.8	11.1	11.7	23.6	28.0	26.0
カルティエ	17.6	7.8	18.1	19.4	22.0	17.6
スウォッチ	13.9	7.8	11.7	18.1	19.5	12.3
エルメス	12.8	7.8	10.5	13.9	18.6	12.8
ブルガリ	12.1	10.0	11.1	13.2	11.9	13.2
シャネル	7.9	8.9	6.4	4.2	11.0	9.3
ロンジン	6.7	7.8	1.2	6.9	9.3	8.8
タグ・ホイヤー	6.5	2.2	4.1	9.7	8.5	7.0
ティファニー	6.0	7.8	4.7	6.9	8.5	4.4
ラドー	4.8	1.1	0.6	2.8	5.9	10.1
ショパール	3.6	5.6	2.3	1.4	1.7	6.2
ルイ・ヴィトン	3.5	5.6	4.1	2.8	4.2	2.2
フランク・ミュラー	2.9	5.6	1.8	2.1	4.2	2.6
ハミルトン	2.8	3.3	4.7	3.5	2.5	0.9
IWC	2.7	4.4	4.1	1.4	1.7	2.2
ティソ	2.4	1.1	1.8	1.4	4.2	3.1
ラルフ ローレン	2.0	2.2	1.8	2.1	2.5	1.8
ウブロ	1.6	3.3	2.9	0.7	1.7	0.4
ブライトリング	1.5	2.2	1.2	1.4	1.7	1.3
パテック フィリップ	1.2	1.1	1.2	—	1.7	1.8
オリス	0.9	2.2	0.6	—	1.7	0.9
オーデマ ピゲ	0.9	1.1	0.6	0.7	0.8	1.3
ゼニス	0.5	1.1	0.6	—	0.8	0.4
ピアジェ	2.0	1.1	0.6	1.4	1.7	4.0

男性

「ロレックス」は40代以上の割合が高く、「オメガ」「スウォッチ」は20代の割合がやや少ないものの、各年代を通してバランス良く所有されている。

「タグ・ホイヤー」は、各年代で所有の割合が高いが、特に40代～50代の所有率が高い傾向。

「ロンジン」は若い世代の割合は低い一方で、50代～60代以上は高い。「ラドー」は60代以上の割合が突出している。

女性

「ロレックス」、「オメガ」は40代以上の割合が高い。「オメガ」は30代のなかでは高い所有率となっており、幅広い年代が持っているブランドといえる。

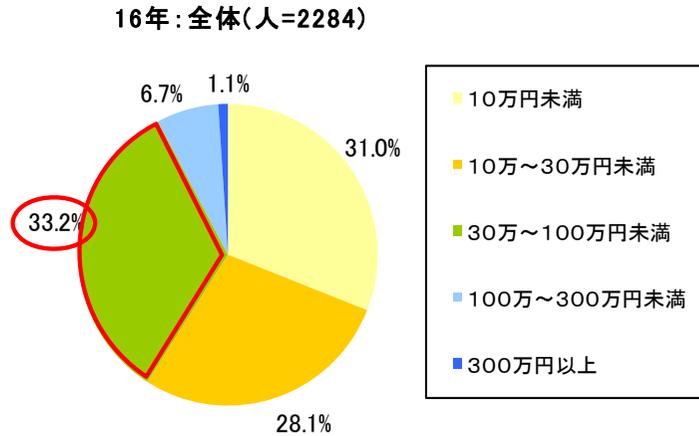
30代では他ブランドとの比較で「カルティエ」の所有率が高い傾向。

「ブルガリ」、「エルメス」は各年代を通してバランス良く所有されている。



所有している腕時計の中で、お気に入りの腕時計最大3つそれぞれの購入金額をまとめて作成

■ 所有している腕時計の購入金額(全体)／単一回答 (16年)



- 10万円未満 31.0%
- 10万～30万円未満 28.1%
- 30万～100万円未満 33.2%
- 100万円以上 7.8%

お気に入りの腕時計の購入金額は「30万～100万円未満」が最も多く3割以上を占める。100万円以上の高価格帯は7.8%で1割以下である。

男性は100万円以上は8.1%、女性は7.4%となっている。特に、男性の30代と60代以上、女性の20代と60代以上の割合が高い傾向を示した。

「100万～300万円未満」は「中部・北陸」および「近畿」、
「300万円以上」は「北海道・北陸」の割合が高い結果となった。

■ 所有している腕時計の購入金額(男性)／単一回答

	男性 (%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=1112	16年 人=147	16年 人=263	16年 人=260	16年 人=157	16年 人=285
10万円未満	32.3	50.3	34.2	29.6	30.6	24.6
10万～30万円未満	26.3	26.5	23.6	27.3	24.8	28.4
30万～100万円未満	33.4	20.4	32.7	38.5	36.9	34.0
100万～300万円未満	6.9	2.7	7.6	4.2	6.4	11.2
300万円以上	1.2	—	1.9	0.4	1.3	1.8

8.1%

■ 所有している腕時計の購入金額(女性)／単一回答

	女性 (%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=1172	16年 人=109	16年 人=230	16年 人=234	16年 人=206	16年 人=393
10万円未満	29.8	49.5	41.3	26.1	27.2	21.1
10万～30万円未満	29.8	14.7	26.1	40.2	35.9	26.7
30万～100万円未満	33.0	26.6	28.3	31.6	29.6	40.2
100万～300万円未満	6.5	8.3	3.9	2.1	6.3	10.2
300万円以上	0.9	0.9	0.4	—	1.0	1.8

7.4%

■ 所有している腕時計の購入金額(地域別:5区分)／単一回答

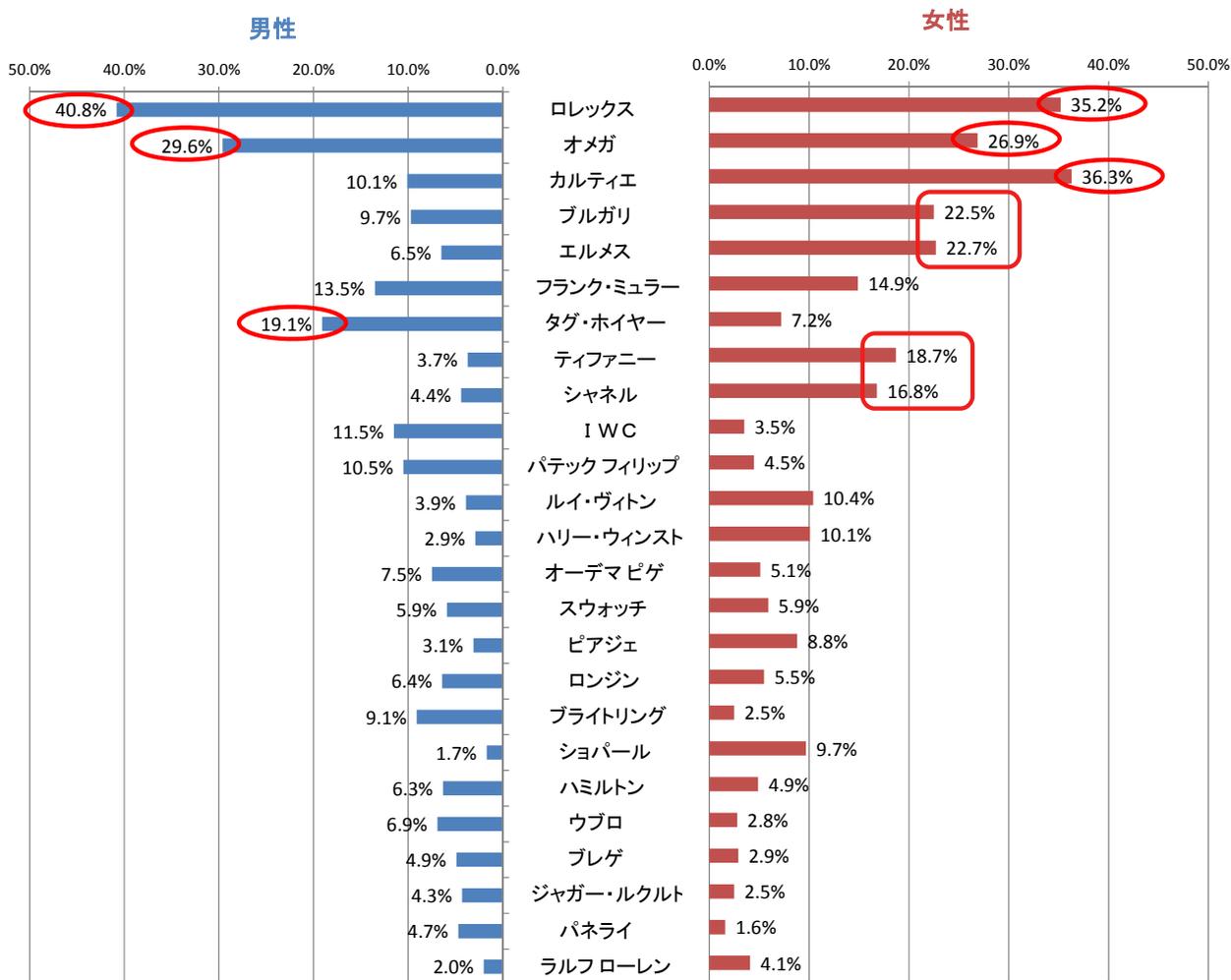
	地域別 (%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=194	16年 人=1086	16年 人=238	16年 人=476	16年 人=290
10万円未満	33.5	31.6	34.9	24.6	34.5
10万～30万円未満	27.8	28.6	28.2	27.7	26.6
30万～100万円未満	32.5	31.7	28.6	39.5	32.8
100万～300万円未満	3.6	6.9	8.0	7.8	5.2
300万円以上	2.6	1.2	0.4	0.4	1.0

■ 欲しい腕時計ブランド(16年ランキング)
(全体) (性別) / 複数回答

2016年: 全体		
順位	ブランド	人=1500
1位	ロレックス	38.0
2位	オメガ	28.3
3位	カルティエ	23.2
4位	ブルガリ	16.1
5位	エルメス	14.6
6位	フランク・ミュラー	14.2
7位	タグ・ホイヤー	13.1
8位	ティファニー	11.2
9位	シャネル	10.6
10位	IWC	7.5
10位	パテック フィリップ	7.5
12位	ルイ・ヴィトン	7.1
13位	ハリー・ウィンストン	6.5
14位	オーデマ ピゲ	6.3
15位	スウォッチ	5.9
15位	ピアジェ	5.9
15位	ロンジン	5.9
18位	ブライトリング	5.8
19位	ショパール	5.7
20位	ハミルトン	5.6
21位	ウブロ	4.9
22位	ブレゲ	3.9
23位	ジャガー・ルクルト	3.4
24位	パネライ	3.1
24位	ラルフ ローレン	3.1

全体では「ロレックス」(38.0%)、「オメガ」(28.3%)、「カルティエ」(23.2%)が上位にランクインした。

男性では「ロレックス」が4割に達し、次いで「オメガ」(29.6%)、「タグ・ホイヤー」(19.1%)、「フランク・ミュラー」(13.5%)が続く。女性では「カルティエ」(36.3%)が高い人気となり、次いで「ロレックス」(35.2%)、「オメガ」(26.9%)と続く。その他「エルメス」、「ブルガリ」、「ティファニー」、「シャネル」などのファッションブランドも上位にランクインしている。



■ 欲しい腕時計ブランド(性・年代別)／複数回答

	男性 (%)						女性 (%)					
	男性	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代以上	女性	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
ロレックス	40.8	27.4	42.3	39.1	41.2	50.0	36.3	26.7	39.2	41.7	42.4	31.3
オメガ	29.6	22.2	36.7	32.8	27.8	24.1	35.2	25.6	32.7	41.0	38.1	35.7
タグ・ホイヤー	19.1	10.3	20.4	23.0	28.9	13.9	26.9	17.8	25.7	31.9	27.1	28.2
フランク・ミュラー	13.5	12.0	16.8	15.5	13.4	8.4	22.7	24.4	24.6	27.1	27.1	15.4
IWC	11.5	7.7	14.8	13.2	12.4	7.8	22.5	14.4	22.2	27.8	23.7	22.0
パテック フィリップ	10.5	6.0	8.7	11.5	17.5	10.8	18.7	25.6	20.5	18.8	14.4	16.7
カルティエ	10.1	7.7	9.2	9.2	13.4	12.0	16.8	22.2	19.3	15.3	17.8	13.2
ブルガリ	9.7	12.0	12.8	6.9	9.3	7.8	14.9	8.9	20.5	15.3	17.8	11.5
ブライトリング	9.1	5.1	7.7	7.5	16.5	10.8	10.4	8.9	15.2	11.1	13.6	5.3
オーデマピゲ	7.5	5.1	8.7	5.2	9.3	9.0	10.1	8.9	10.5	13.2	10.2	8.4
ウブロ	6.9	6.8	11.2	6.9	5.2	3.0	9.7	5.6	8.2	11.1	9.3	11.9
エルメス	6.5	6.8	7.7	5.2	7.2	6.0	8.8	4.4	5.8	7.6	11.0	12.3
ロンジン	6.4	2.6	4.1	5.2	8.2	12.0	7.2	2.2	8.2	9.7	9.3	5.7
ハミルトン	6.3	9.4	9.2	2.9	7.2	3.6	5.9	4.4	5.8	9.0	4.2	5.3
スウォッチ	5.9	6.0	7.1	6.3	7.2	3.0	5.5	4.4	3.5	7.6	7.6	4.8
ブレゲ	4.9	3.4	6.6	8.0	5.2	0.6	5.1	1.1	2.9	5.6	5.9	7.5
パネライ	4.7	2.6	6.1	7.5	5.2	1.2	4.9	5.6	6.4	8.3	3.4	2.2
シャネル	4.4	6.0	5.1	4.0	5.2	2.4	4.5	2.2	4.7	6.3	7.6	2.6
ジャガー・ルクルト	4.3	2.6	4.6	6.9	5.2	1.8	4.1	8.9	4.1	3.5	2.5	3.5
ルイ・ヴィトン	3.9	6.0	4.6	1.1	4.1	4.2	3.5	6.7	4.7	3.5	2.5	1.8
ティファニー	3.7	7.7	4.6	1.7	1.0	3.6	2.9	2.2	1.8	4.9	3.4	2.6
ピアジェ	3.1	1.7	3.1	3.4	4.1	3.0	2.8	3.3	2.3	2.8	3.4	2.6
ハリー・ウィンストン	2.9	3.4	4.1	2.3	3.1	1.8	2.5	4.4	1.2	4.2	4.2	0.9
ラルフ ローレン	2.0	4.3	3.1	1.1	1.0	0.6	2.5	3.3	2.9	2.1	1.7	2.6
ショパール	1.7	2.6	2.0	1.1	4.1	—	1.6	2.2	3.5	1.4	1.7	—

男性

「ロレックス」は60代以上の割合が高いことに加え、30代にも高い人気。「オメガ」は幅広い世代から支持されており、とりわけ30代の割合が高い。

「タグ・ホイヤー」は30代～50代の割合が高く、特に50代に人気が高い傾向。

30代は「ブルガリ」、「フランク・ミュラー」、「IWC」、「ウブロ」、50代は「パテック フィリップ」、「ブライトリング」などの人気が高い。

女性

「カルティエ」、「ロレックス」は各年代で高い人気を誇っている。両ブランドとも40代～50代の割合が高い傾向。

20代は「ティファニー」、「エルメス」、30代は「オメガ」、「エルメス」、40代は「オメガ」、「ブルガリ」、50代は「オメガ」、「エルメス」、60代以上は「オメガ」、「ブルガリ」が高い人気。

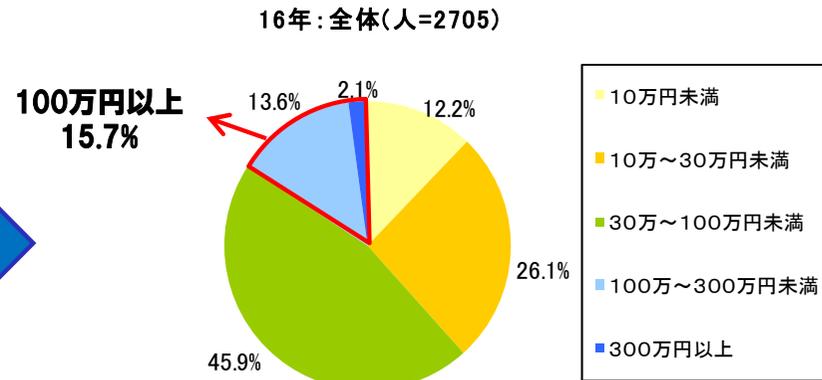
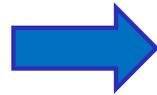
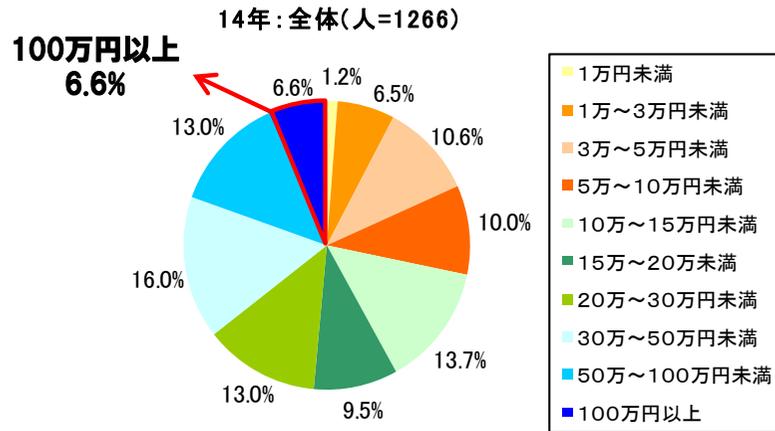
「シャネル」は20～30代、「ルイ・ヴィトン」は30代、「ハリー・ウィンストン」は40代、「ピアジェ」は60代以上からの人気が高い傾向。



■ 欲しい腕時計の購入予算(全体)／単一回答

100万円以上の高価格帯は1.5割以上となり、前回の14年調査報告書データと比較すると“購入予算は高価格化”した。高価格化が進んだのは、腕時計自体の単価上昇に加え、景況感改善により富裕層を中心に購買意欲が高まったことが挙げられる。また、アンケート対象者の抽出条件を「10万円以上の腕時計に関心のある人」から「30万円以上の腕時計に関心がある人」に変更したことも要因のひとつである。

男性は「100万円以上」が17.6%で、「10万円未満」の11.2%を上回っており、欲しい時計には「高額でも構わない」とする消費性向がみられた。女性も同様に「100万円以上」は14.2%で「10万円未満」の13.1%を上回る結果となった。地域別では「北海道・東北」、「中部・北陸」、「関東・甲信越」は100万円以上が1.5割超となり、高価格帯の人気の高まりが確認できる。



■ 欲しい腕時計の購入予算(男性)／単一回答

	男性 (%)					
	16年 人=1270	16年 人=167	16年 人=339	16年 人=300	16年 人=189	16年 人=275
10万円未満	11.2	19.2	10.9	9.7	17.5	4.0
10万~30万円未満	25.1	31.1	26.0	25.0	22.2	22.5
30万~100万円未満	46.1	38.3	45.7	47.3	42.3	52.7
100万~300万円未満	14.8	9.6	14.7	15.0	15.3	17.5
300万円以上	2.8	1.8	2.7	3.0	2.6	3.3

■ 欲しい腕時計の購入予算(女性)／単一回答

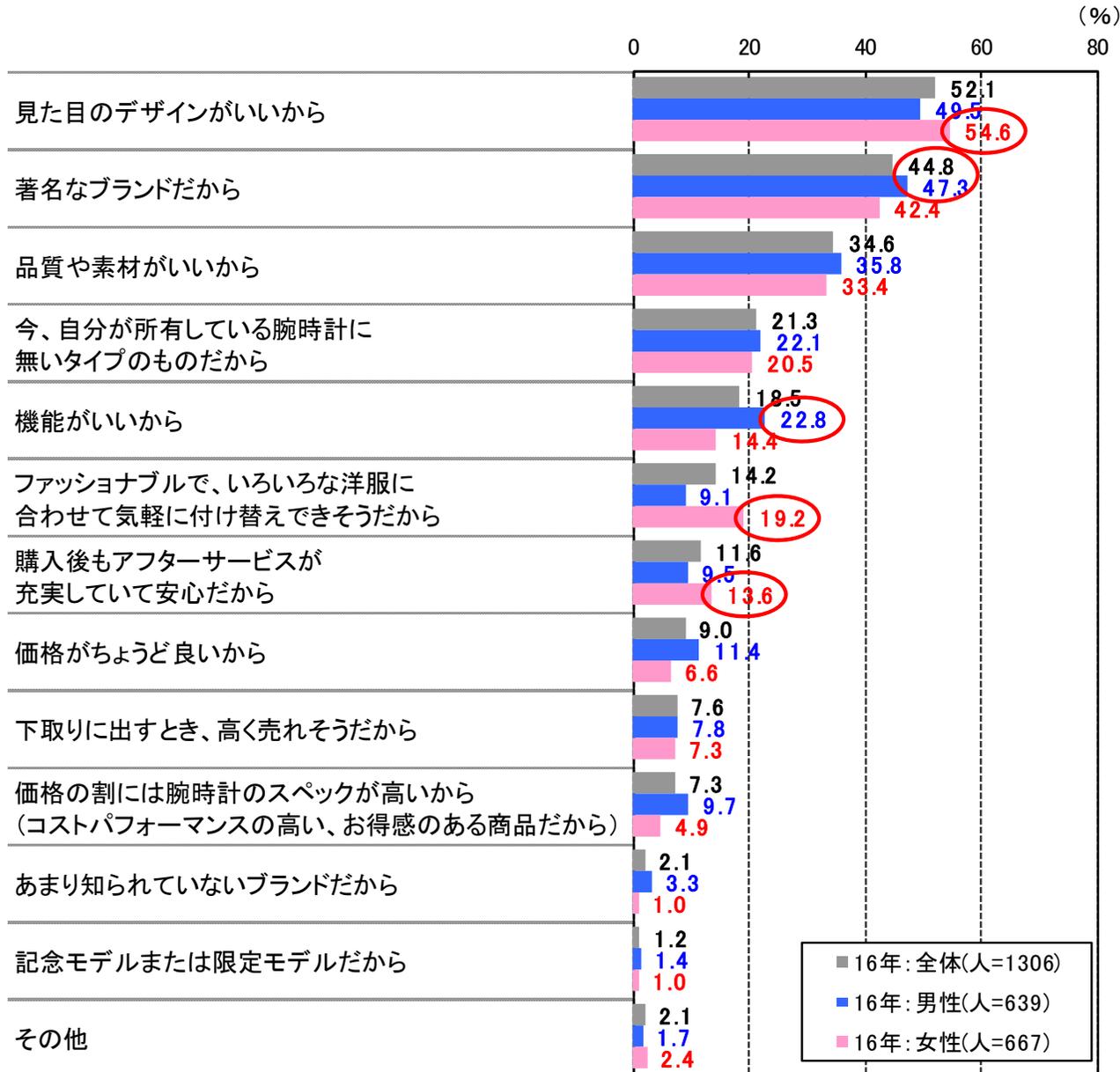
	女性 (%)					
	16年 人=1435	16年 人=156	16年 人=333	16年 人=298	16年 人=224	16年 人=424
10万円未満	13.1	26.9	15.6	10.4	8.0	10.6
10万~30万円未満	27.0	26.3	29.1	31.9	23.2	24.3
30万~100万円未満	45.6	36.5	44.1	44.3	51.3	48.1
100万~300万円未満	12.6	9.0	10.5	12.4	16.1	13.9
300万円以上	1.6	1.3	0.6	1.0	1.3	3.1

■ 欲しい腕時計の購入予算(地域別:5区分)／単一回答

	地域別 (%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=252	16年 人=1274	16年 人=281	16年 人=546	16年 人=352
10万円未満	9.5	12.3	12.5	8.8	18.8
10万~30万円未満	29.0	27.6	24.2	25.1	22.2
30万~100万円未満	45.2	44.0	45.9	51.3	44.9
100万~300万円未満	12.7	13.7	16.4	13.2	12.8
300万円以上	3.6	2.5	1.1	1.6	1.4
	16.3%	16.2%	17.5%	17.6%	17.5%



■ 欲しいブランドの理由(全体)(性別)／複数回答



全体

見た目のデザインがいい 52.1%
著名なブランドだから 44.8%
品質や素材がいい 34.6%

男性

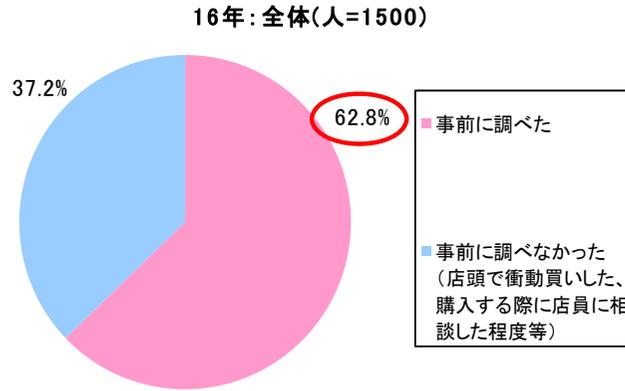
女性より「著名なブランド」「機能がいい」の割合が高く、ブランドと機能性重視の傾向。

女性

男性より「見た目のデザイン」「洋服に合わせて付け替えできそう」、「アフターサービスが充実」の割合が高く、デザインとファッション重視の傾向。またアフターサービスの割合も高く、購入後のメンテナンスなどの安心感を求める傾向が確認できる。



■ 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(全体)／単一回答



■ 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(性・年代別)／単一回答

	男性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
事前に調べた	66.8	58.1	66.3	74.7	70.1	63.3
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	33.2	41.9	33.7	25.3	29.9	36.7

	女性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
事前に調べた	58.8	53.3	64.3	61.1	56.8	56.4
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	41.2	46.7	35.7	38.9	43.2	43.6

■ 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(首都圏・首都圏以外)／単一回答

	首都圏 (%)		首都圏以外 (%)	
	16年 人=600	16年 人=900	16年 人=600	16年 人=900
事前に調べた	64.0	62.0	36.0	38.0
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	36.0	38.0	64.0	62.0

全体の6割以上が「事前に調べた」と回答。

全般的に「事前に調べる」の割合が高いが、20代は「事前に調べない」ケースも他の年代と比較すると多い。

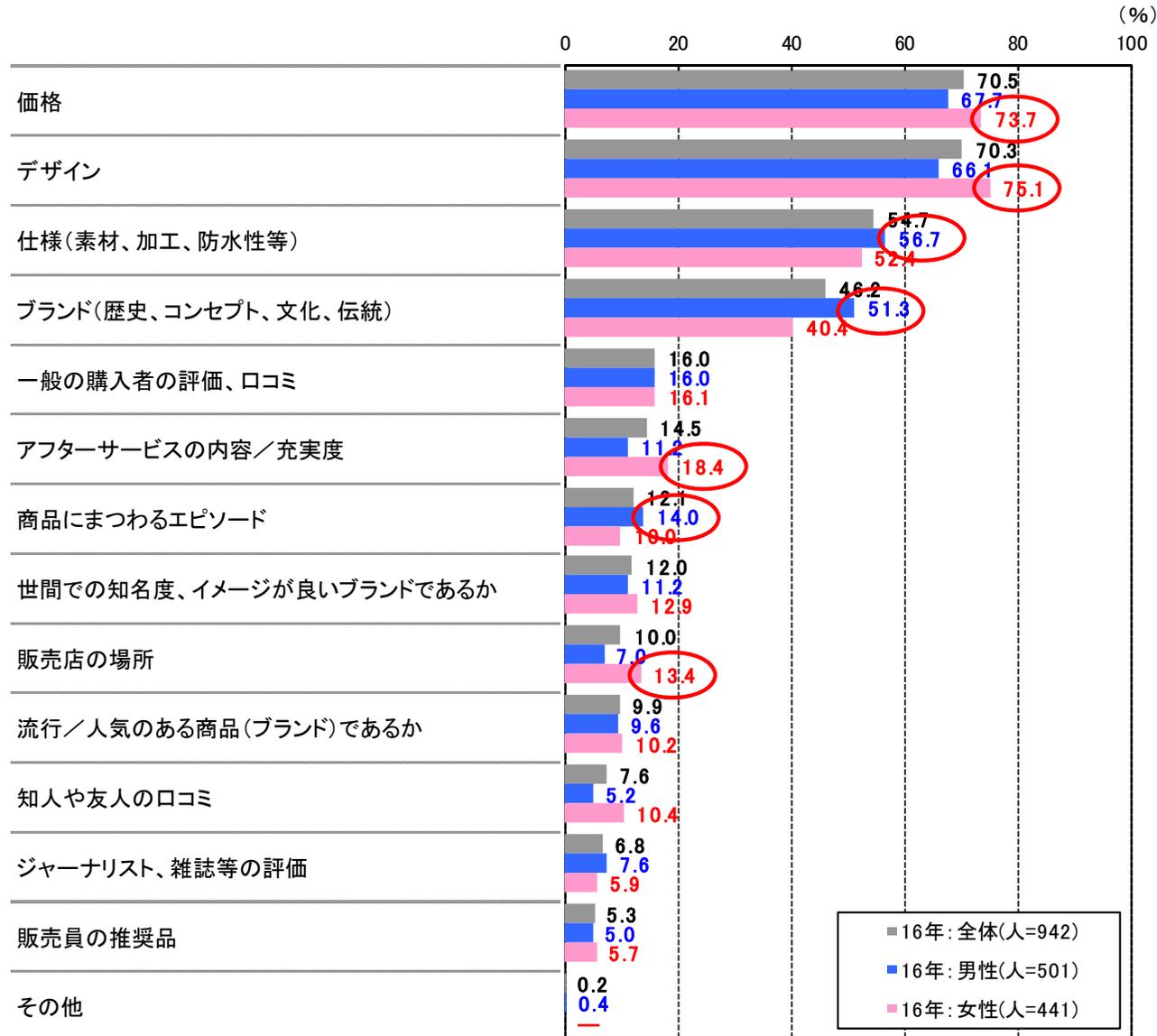
■ 腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無(地域別：5区分)／単一回答

	地域別 (%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
事前に調べた	64.2	63.4	60.7	63.7	60.0
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	35.8	36.6	39.3	36.3	40.0



腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無の設問で「事前に調べた」と回答した人が対象

■ 事前に調べた情報の内容(全体)(性別)／複数回答



全体

価格 70.5%
 デザイン 70.3%
 仕様 54.7%

男性

仕様(スペック)に加え、ブランドの歴史や商品にまつわるエピソードを重視。

女性

男性より「価格」、「デザイン」をより重視。次いで「アフターサービス」、「販売店の場所」など購入後のことも考えた情報収集を行っている。



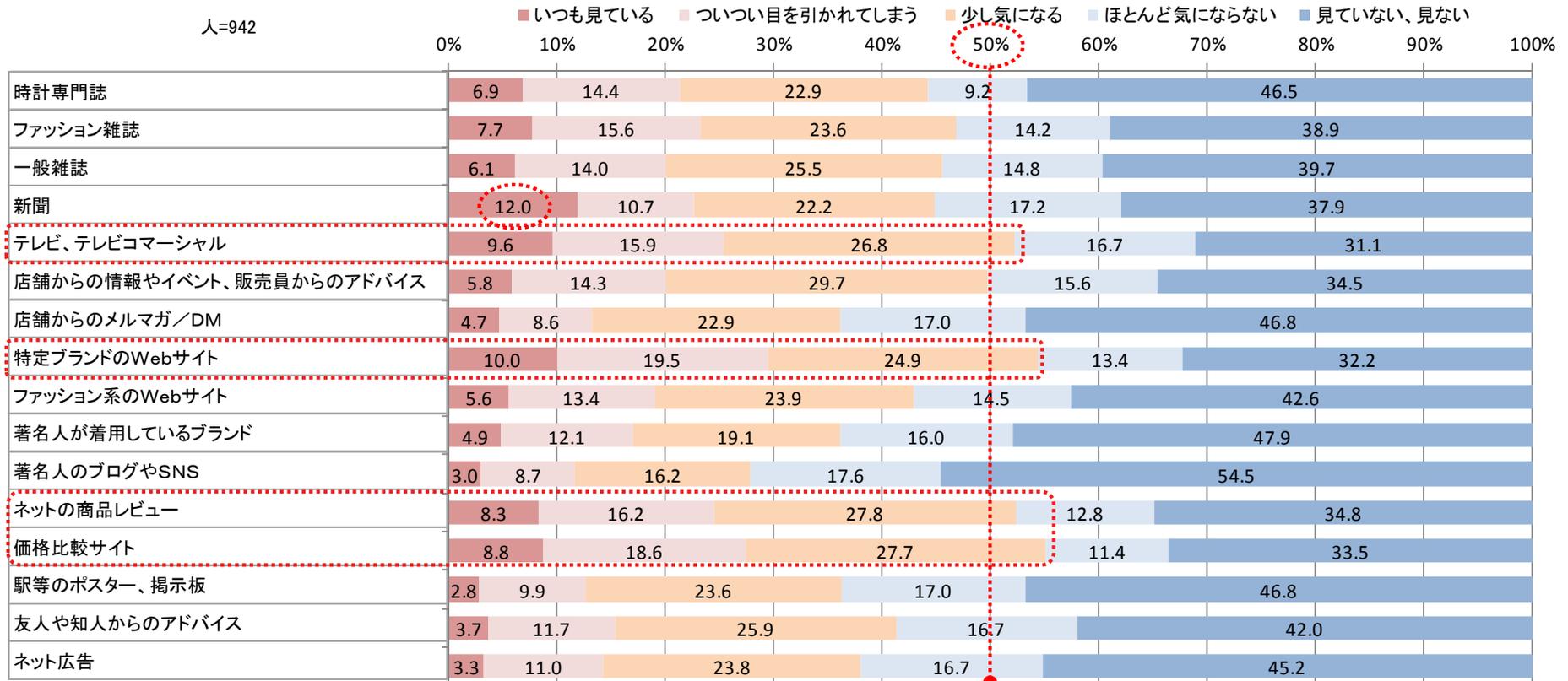
腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無の設問で「事前に調べた」と回答した人が対象

■ 媒体・イベントにおける情報発信の印象・効果(全体)／複数回答

情報発信として効果が高いのは「価格比較サイト」、「特定ブランドのWebサイト」、「テレビ、テレビコマーシャル」、「ネット商品のレビュー」

新聞は「いつも見ている」(12.0%)で、購読者層に向けては“目に止まりやすい広告”として高い効果があると考えられる。

一方、「著名人のブログやSNS」、「駅等のポスター、掲示板」の効果は限定的であることがわかる。



■ 購読雑誌ランキング(性別)／複数回答

(%)

16年:男性		
順位	購読雑誌名	(人=750)
1	読売新聞	18.8
2	日経新聞	15.9
3	朝日新聞	13.6
4	世界の腕時計	12.9
5	日経トレンディ	11.3
6	週刊ダイヤモンド	11.1
7	クロノス	8.7
8	PRESIDENT(プレジデント)	8.4
9	時計Begin	7.6
9	週刊東洋経済	7.6
11	日経ビジネス	6.9
12	おとなの週末	6.8
13	男の隠れ家	6.5
14	LEON(レオン)	5.9
15	ベストカー	4.7
16	産経新聞	4.4
17	特選街	4.1
18	おとこの腕時計HEROES	4.0
19	サライ	3.7
19	日経おとなのOFF	3.7
19	mono magazine(モノマガジン)	3.7

(%)

16年:女性		
順位	購読雑誌名	(人=750)
1	読売新聞	16.5
2	朝日新聞	13.9
3	日本経済新聞	12.0
4	家庭画報	11.5
5	STORY(ストーリー)	11.1
6	婦人画報	10.4
7	Oggi(オッジ)	9.9
8	日経WOMAN	8.5
9	MORE(モア)	8.1
10	VERY(ヴェリイ)	7.9
11	CLASSY.(クラッシー)	7.1
12	世界の腕時計	5.7
12	anan(アンアン)	5.7
12	ミセス	5.7
15	美的	5.5
16	ViVi(ヴィヴィ)	5.1
17	Domani(ドマーニ)	4.7
18	毎日新聞	4.5
19	AneCan(アネキャン)	4.3
20	週刊ダイヤモンド	4.1
20	日経ビジネス	4.1

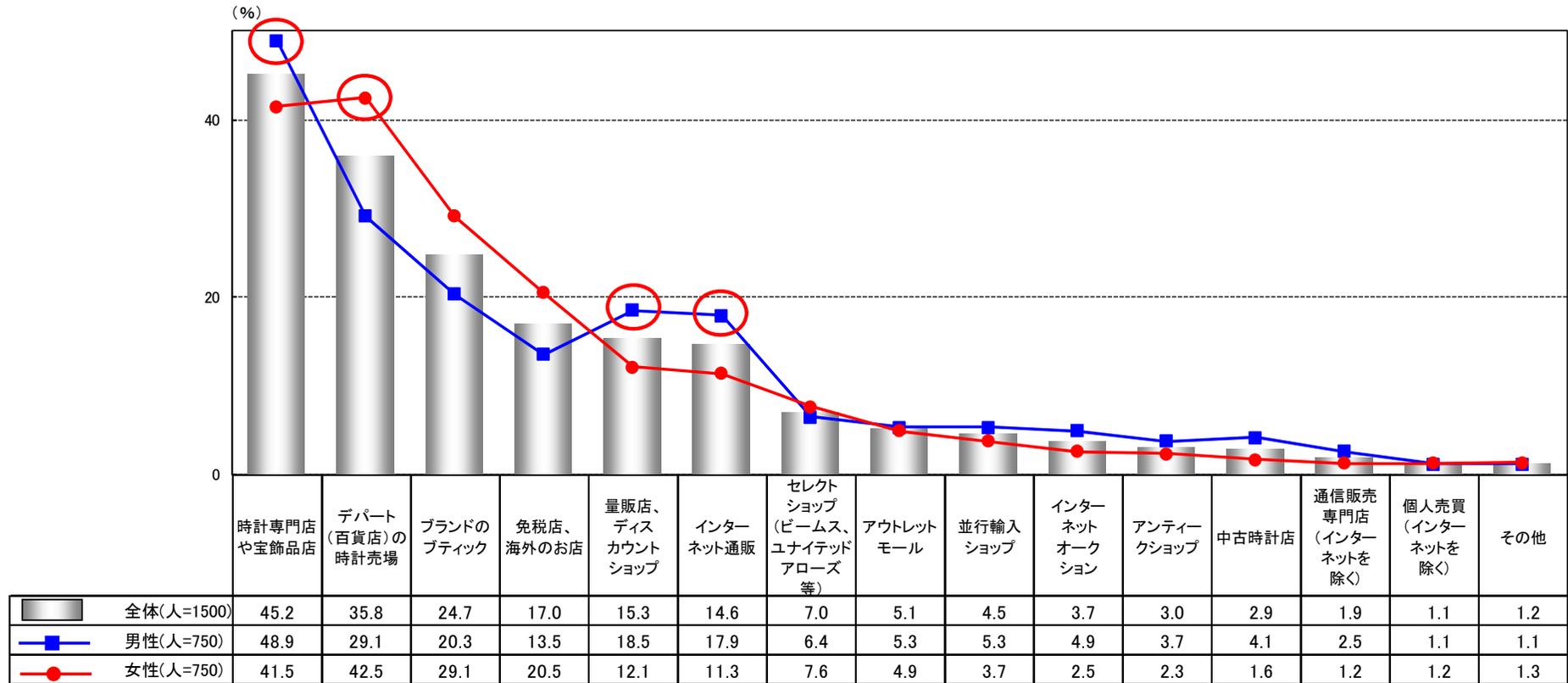
男女とも「読売新聞」、「日本経済新聞」、「朝日新聞」の全国紙がランキング上位となった。

男性は「世界の腕時計」、「クロノス」、「時計Begin」などの時計専門誌と「ダイヤモンド」、「東洋経済」などのビジネス誌が中心。

女性は富裕層に多くの購読者を持つ「家庭画報」や「婦人画報」などの一般紙と「STORY」、「Oggi」などのファッション誌が中心。



■ 購入場所(全体)(性別)／複数回答



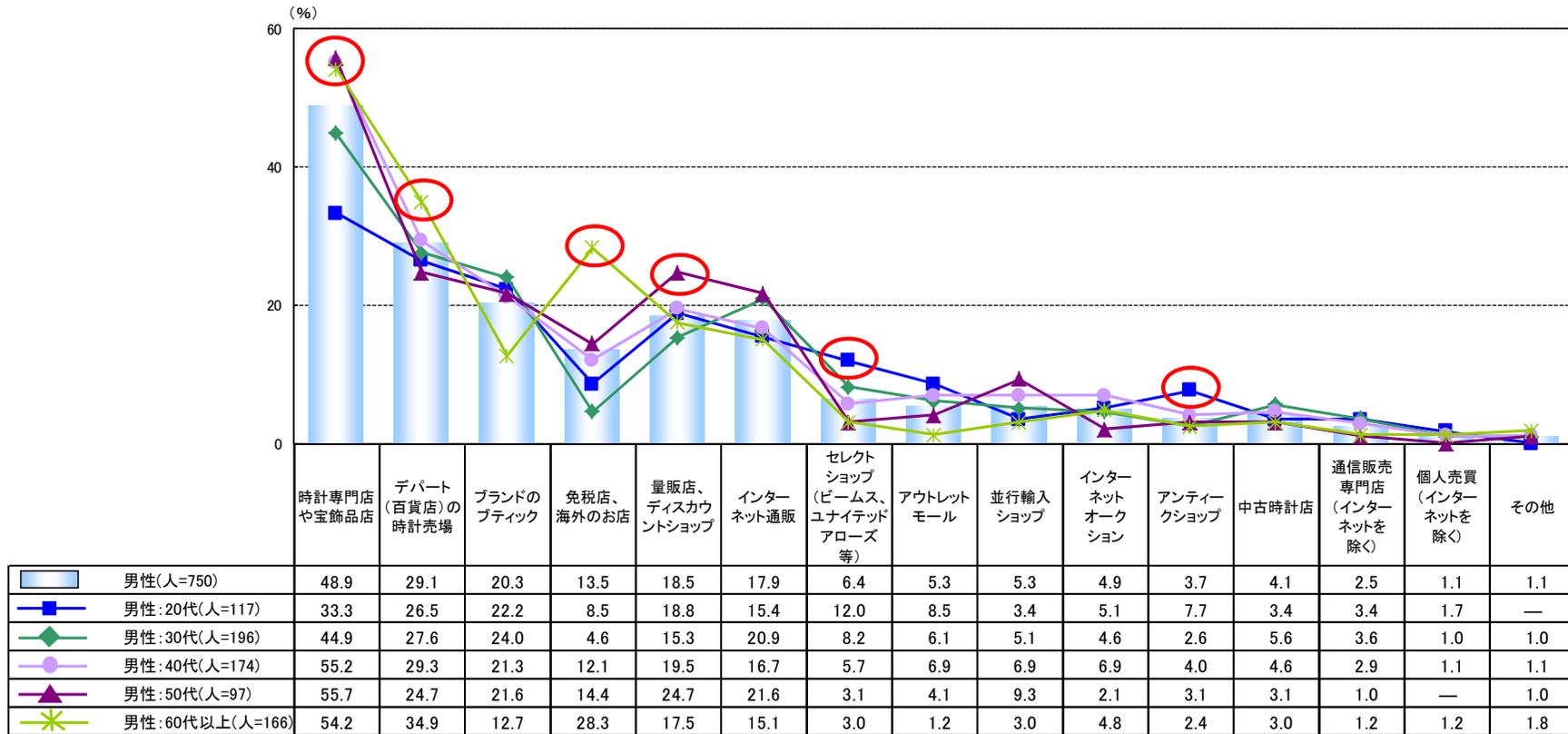
全体では「時計専門店や宝飾品店」、「デパート（百貨店）の時計売場」、「ブランドのブティック」が上位となった。

男性は「時計専門店や宝飾品店」、女性は「デパート（百貨店）の時計売場」が最も高い割合となった。

男性は「量販店」、「インターネット通販」、「並行輸入ショップ」、「インターネットオークション」、「中古時計店」など多様なチャネルで購入する傾向があるのに対し、女性は「ブランドのブティック」、「免税店・海外のお店」など特定の決まった場所に集中する結果に。



■ 購入場所(男性)／複数回答



20代は「セレクトショップ」、「アウトレットモール」など若者が集まる店頭に加え、「アンティークショップ」が他の年代と比較すると高い傾向。他のショッピングを楽しみながら腕時計を購入しているとみられ、「ファッションとしての時計」の傾向が強い。

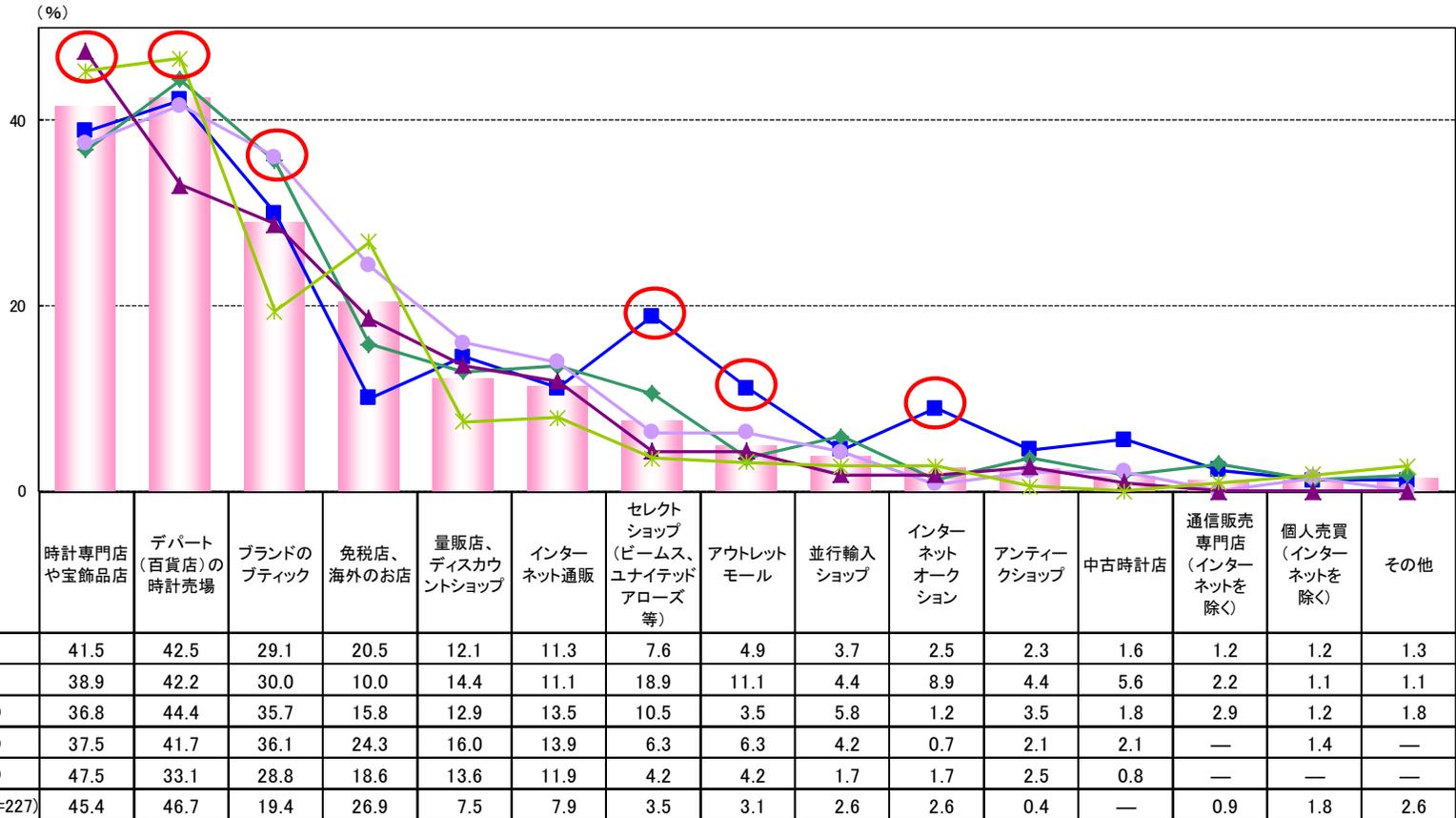
30代は「ブランドのブティック」、「インターネット通販」、「中古時計店」が高い傾向。

40代は「インターネットオークション」、50代は「時計専門店や宝飾品店」、「量販店・ディスカウントショップ」、「並行輸入ショップ」が高い割合となった。

60代は「デパート(百貨店)の時計売場」や「免税店・海外のお店」が高い一方で、「ブランドのブティック」は低い結果となった。「目的買い」がメインの「時計専門店や宝飾品店」は年齢に比例して高い割合となっている。



■ 購入場所(女性)／複数回答



20代は「セレクトショップ」、「アウトレットモール」など若者が集まる売場に加え、「インターネットオークション」が他の年代と比較すると高い傾向。中古時計店の割合も高く、若い世代のセカンドハンドへの抵抗感が低い傾向が示された。

30代は「並行輸入ショップ」、「通信販売専門店」が高い傾向。

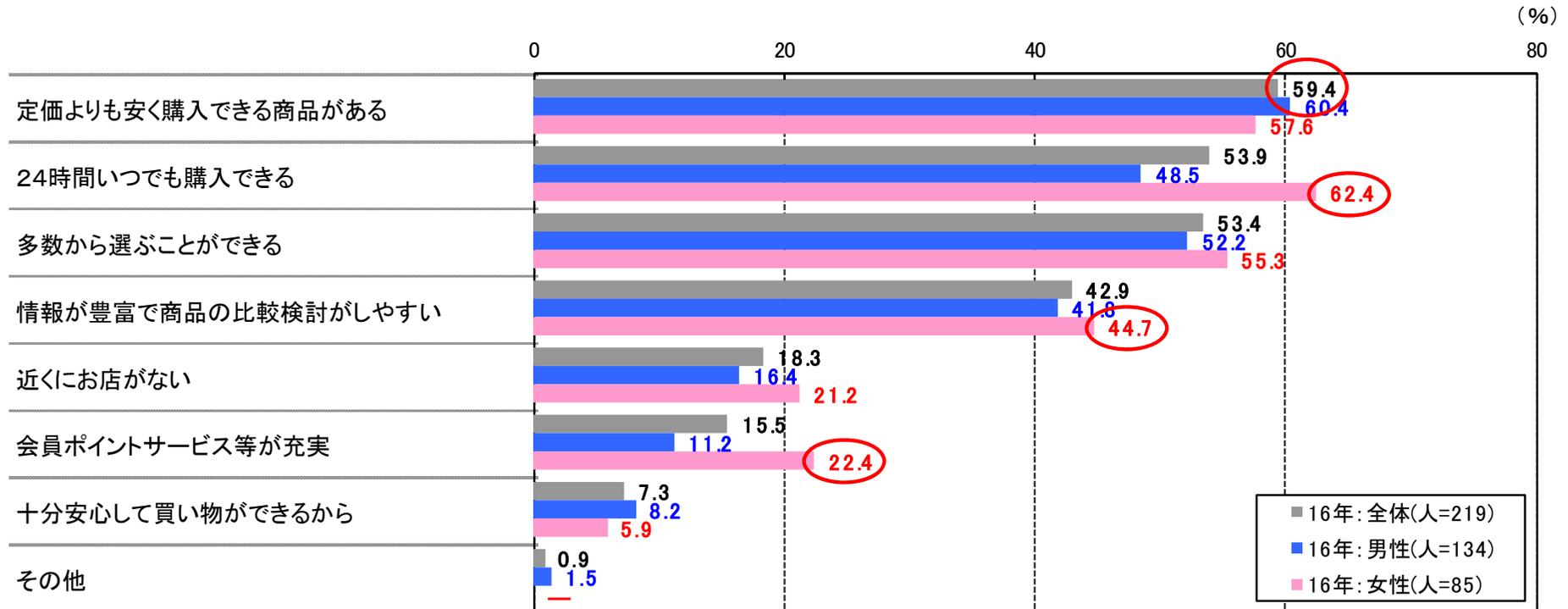
40代は「ブランドのブティック」が高い割合となった。ネットではなく、実際に手に取って確認できるなど「安心して買い物できる場所」を望んでいる。

50代は「時計専門店や宝飾品店」、60代は「デパート（百貨店）の時計売場」や「免税店・海外のお店」が高い傾向。



腕時計の購入販路で「インターネット通販」と回答した人が対象

■ インターネットで購入する理由(全体)(性別)／複数回答

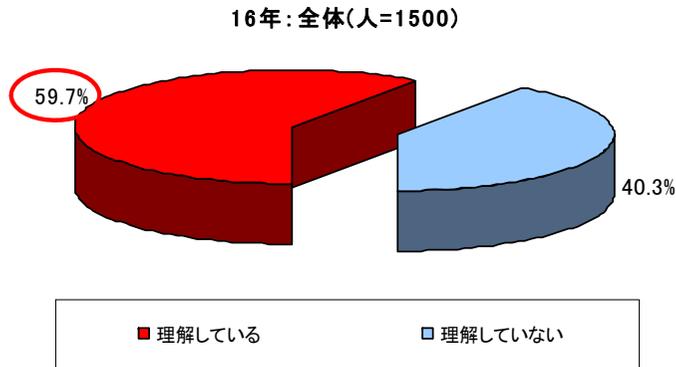


インターネットで購入する理由として、全体では「定価よりも安く購入できる商品がある」が最も高く、次いで「24時間いつでも購入できる」、「多数から選ぶことができる」が続いた。「低価格」、「時間を選ばない」、「品揃えが豊富」といった理由からインターネット通販を利用している。

女性は時間と場所を選ばない利便性や豊富な情報量による比較検討しやすい点を強く意識している。ポイントサービスも重視。



■ 正規販売店と並行輸入販売店の違いの理解(全体)／複数回答



■ 正規販売店と並行輸入販売店の違いの理解(性・年代別)／複数回答

(%)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
理解している	63.5	48.7	56.6	72.4	71.1	68.1
理解していない	36.5	51.3	43.4	27.6	28.9	31.9

(%)

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
理解している	56.0	47.8	58.5	55.6	51.7	59.9
理解していない	44.0	52.2	41.5	44.4	48.3	40.1

■ 正規販売店と並行輸入販売店の違いの理解(首都圏・首都圏以外)／複数回答

(%)

	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
理解している	61.5	58.6
理解していない	38.5	41.4

■ 正規販売店と並行輸入販売店の違いの理解(地域別:5区分)／複数回答

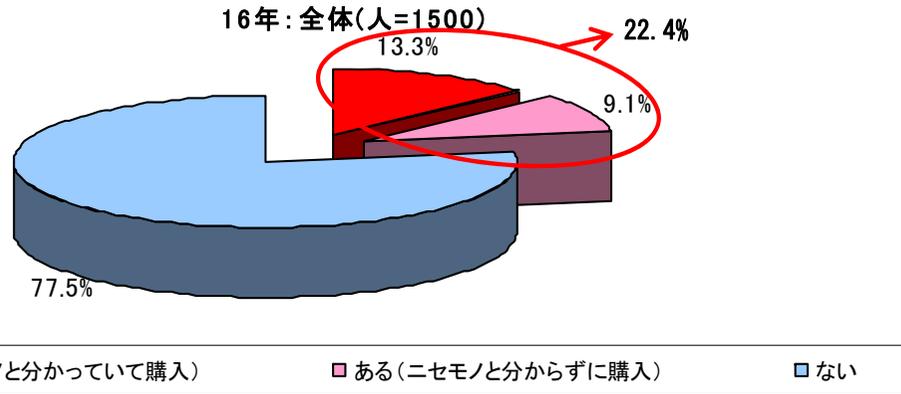
(%)

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
理解している	61.2	60.7	58.3	58.7	57.9
理解していない	38.8	39.3	41.7	41.3	42.1

約6割が正規販売店と並行輸入販売店の違いを理解しており、全般的に男性の割合が高い。
一方で、「理解していない」は約4割存在しており、特に20代では男女ともに半数以上が並行輸入品を理解していない。



■ 国内外での「ニセモノ」商品購入の有無(全体)／単一回答



■ 国内外での「ニセモノ」商品購入の有無(性・年代別)／単一回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
ある(ニセモノと分かっていて購入)	15.7	12.8	11.7	12.6	21.6	22.3
ある(ニセモノと分からずに購入)	10.0	12.8	9.2	8.6	13.4	8.4
ない	74.3	74.4	79.1	78.7	64.9	69.3

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
ある(ニセモノと分かっていて購入)	10.9	16.7	5.3	9.0	13.6	12.8
ある(ニセモノと分からずに購入)	8.3	10.0	11.1	3.5	8.5	8.4
ない	80.8	73.3	83.6	87.5	78.0	78.9

■ 国内外での「ニセモノ」商品購入の有無(首都圏・首都圏以外)／複数回答

	(%)	
	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
ある(ニセモノと分かっていて購入)	12.5	13.9
ある(ニセモノとわからずに購入)	8.7	9.4
ない	78.8	76.7

■ 国内外での「ニセモノ」商品購入の有無(地域別:5区分)／複数回答

	(%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
ある(ニセモノと分かっていて購入)	11.9	12.5	12.3	17.8	11.3
ある(ニセモノと分からずに購入)	7.5	9.5	8.0	8.6	10.8
ない	80.6	78.0	79.8	73.6	77.9

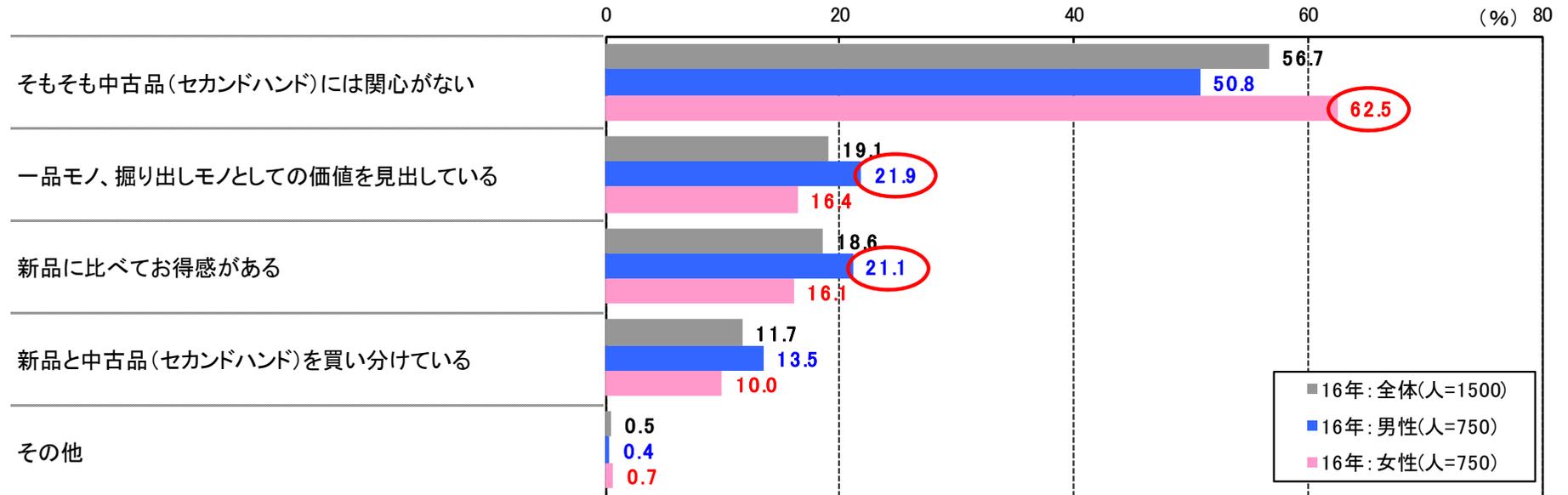
「ニセモノを購入したことがない」(77.5%)が大半。

ニセモノ商品の購入経験者は全体の2割以上を占め、そのうちの約6割は「ニセモノと分かって購入」している。

「ニセモノと分かって購入」は男性の割合が高い。男性は年齢に比例して高くなる傾向。



■セカンドハンドについて(全体)(性別)／複数回答

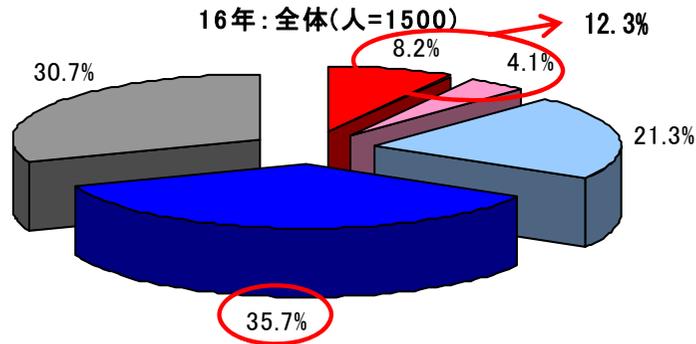


全体では「中古品（セカンドハンド）には関心がない」（56.7%）が最も高く、次いで「一品モノ、掘出しモノとしての価値を見出している」（19.1%）、「新品に比べてお得感がある」（18.6%）の順となった。

男性は「一品モノ、掘出しモノとしての価値を見出している」「新品に比べてお得感がある」、女性は「中古品（セカンドハンド）には関心がない」の割合が高い結果となった。女性はそもそもセカンドハンドに関心がない傾向が強いが、男性は限定モノや掘出しモノとしてセカンドハンドに注目していることがわかる。



■ 正規認定中古について(全体)／単一回答



■ 利用したことがあり、満足している	■ 利用したことがあるが、不満である
■ 利用したことはないが、今後は利用したい	■ 利用したことはないが、今後も利用しない
■ 知らなかった	

■ 正規認定中古について(性・年代別)／単一回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
利用したことがあり、満足している	8.5	14.5	6.1	10.3	6.2	6.6
利用したことがあるが、不満である	5.3	10.3	5.6	3.4	7.2	2.4
利用したことはないが、今後は利用したい	24.8	12.0	32.7	25.9	28.9	21.1
利用したことはないが、今後も利用しない	33.9	23.9	24.5	35.1	35.1	50.0
知らなかった	27.5	39.3	31.1	25.3	22.7	19.9

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
利用したことがあり、満足している	7.9	11.1	8.2	7.6	5.1	7.9
利用したことがあるが、不満である	2.8	7.8	3.5	1.4	3.4	0.9
利用したことはないが、今後は利用したい	17.7	15.6	21.1	18.1	20.3	14.5
利用したことはないが、今後も利用しない	37.6	30.0	33.9	39.6	37.3	42.3
知らなかった	34.0	35.6	33.3	33.3	33.9	34.4

■ 正規認定中古について(首都圏・首都圏以外)／単一回答

	(%)	
	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
利用したことがあり、満足している	8.2	8.2
利用したことがあるが、不満である	3.8	4.2
利用したことはないが、今後は利用したい	20.5	21.8
利用したことはないが、今後も利用しない	34.7	36.4
知らなかった	32.8	29.3

■ 正規認定中古について(地域別：5区分)／単一回答

	(%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
利用したことがあり、満足している	5.2	7.9	9.8	7.6	10.8
利用したことがあるが、不満である	1.5	4.5	2.5	4.6	4.6
利用したことはないが、今後は利用したい	26.9	20.6	27.0	17.8	20.5
利用したことはないが、今後も利用しない	39.6	35.5	31.3	36.6	36.4
知らなかった	26.9	31.5	29.4	33.3	27.7

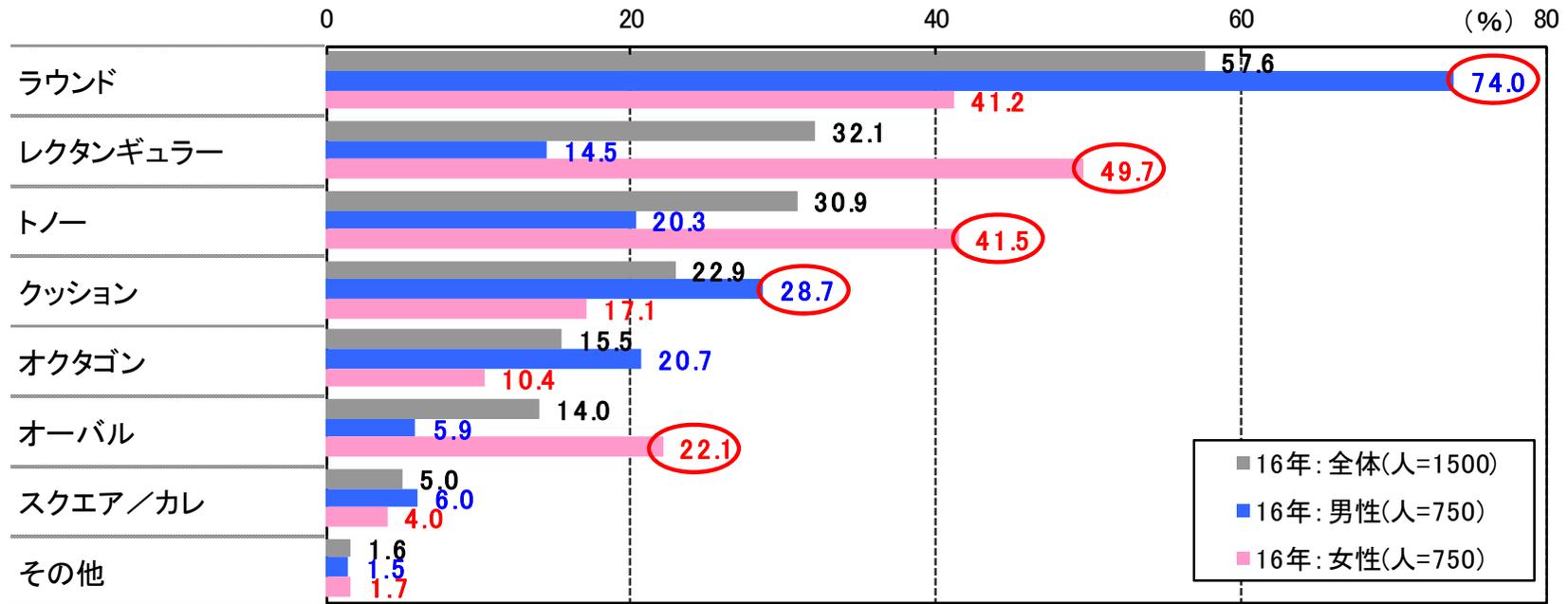
全体では「利用したことはないが、今後も利用しない」(35.7%)が最も高く、次いで「知らなかった」(30.7%)、「今後は利用したい」(21.3%)と続く。“正規認定中古”自体がまだ広く認知されていないことが明らかとなった。

利用経験者は全体で12.3%であり、「満足している」は8.2%、「不満」は4.1%となり、利用経験者の6割以上は満足している。

「今後は利用したい」は男女とも30代の割合が高い傾向を示した。



■ 腕時計ケースデザインの好み(全体)(性別)／複数回答



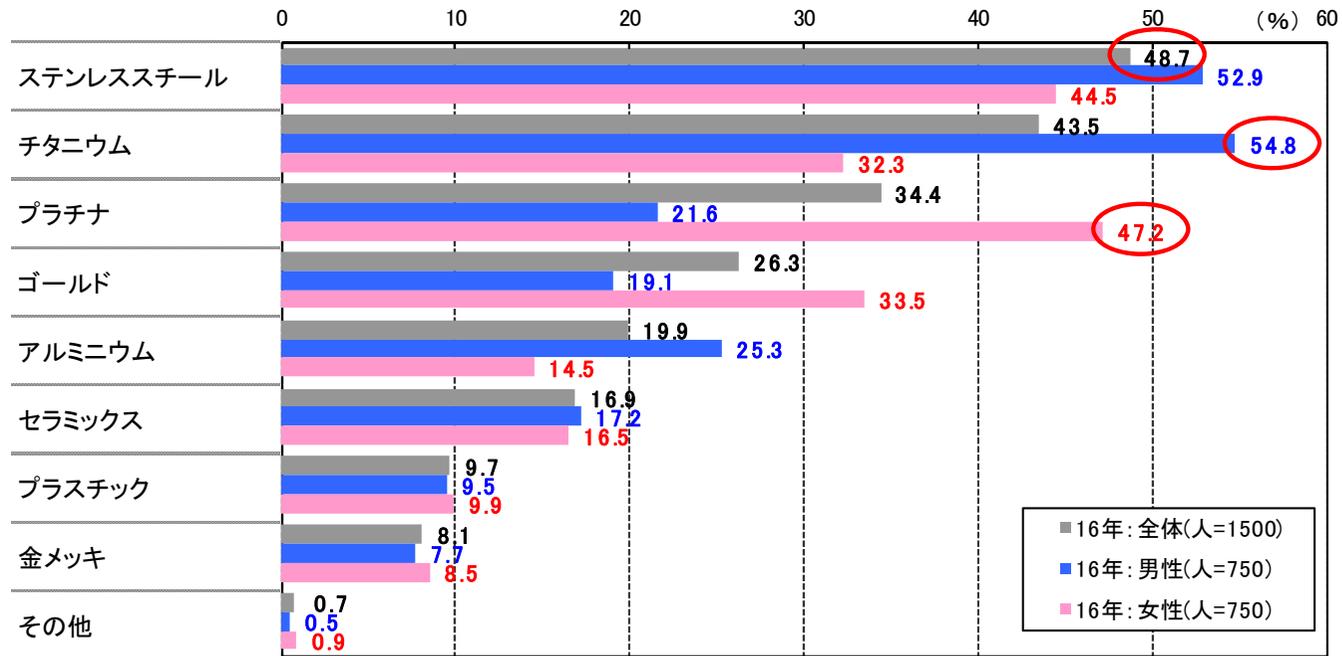
全体では「ラウンド」(57.6%)が最も高く、次いで「レクタンギュラー」(32.1%)、トノー(30.9%)の順となった。

男性は「ラウンド」が圧倒的に高い支持を得ており、次いで「クッション」、「オクタゴン」の人気が高い。

女性は「レクタンギュラー」に高い支持が集まり、次いで「トノー」、「オーバル」と続く。



■ 腕時計素材の好み(全体)(性別)／複数回答



■ 腕時計素材の好み(性・年代別)／複数回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
チタニウム	54.8	51.3	54.1	58.6	52.6	55.4
ステンレススチール	52.9	46.2	53.6	55.2	63.9	48.2
アルミニウム	25.3	41.9	35.2	23.0	23.7	5.4
プラチナ	21.6	19.7	22.4	19.0	22.7	24.1
ゴールド	19.1	17.9	13.8	16.7	15.5	30.7
セラミックス	17.2	23.9	15.8	16.7	12.4	17.5
プラスチック	9.5	16.2	13.8	9.2	8.2	0.6
金メッキ	7.7	12.0	6.6	5.7	6.2	9.0
その他	0.5	—	0.5	—	2.1	0.6

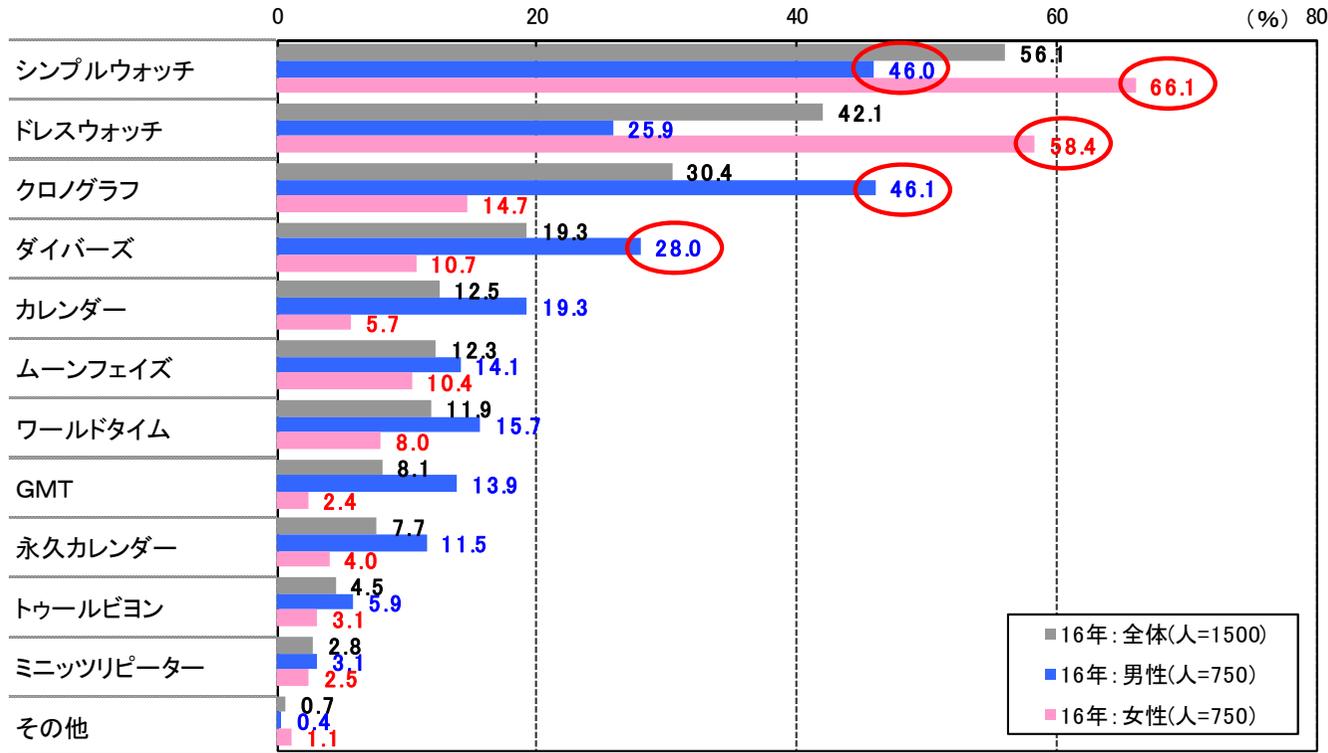
	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
プラチナ	47.2	53.3	43.3	45.1	53.4	45.8
ステンレススチール	44.5	30.0	42.1	54.9	55.9	39.6
ゴールド	33.5	32.2	26.3	25.0	44.1	39.2
チタニウム	32.3	31.1	34.5	39.6	28.8	28.2
セラミックス	16.5	26.7	17.0	14.6	15.3	14.1
アルミニウム	14.5	22.2	20.5	17.4	11.9	6.6
プラスチック	9.9	14.4	16.4	11.1	5.9	4.4
金メッキ	8.5	10.0	11.1	6.3	7.6	7.9
その他	0.9	1.1	0.6	0.7	0.8	1.3

全体では「ステンレススチール」が最も高い割合となり、次いで「チタニウム」が続く。「チタニウム」は女性より男性からの支持が高く、男性では一番人気の素材となった。女性は1.「プラチナ」、2.「ステンレススチール」、3.「ゴールド」などの素材に人気が集まった。

「ステンレススチール」は男女とも40代～50代から高い支持を集めている。「アルミニウム」は男性20代～30代からの人気が高い傾向。



■ 好きな腕時計の種類(全体)(性別)／複数回答



男性と女性で大きく好みが変わった。女性は「シンプルウォッチ」と「ドレスウォッチ」に人気集中。男性は「クロノグラフ」、「シンプルウォッチ」が人気を二分し、その他では好みが変わった。

男性40代～50代は「クロノグラフ」、「ダイバーズ」、「GMT」を好む傾向。

女性から支持の高い「シンプルウォッチ」、「ドレスウォッチ」は年齢に比例して好まれる傾向にあり、特に40代～60代以上の人気が高い。

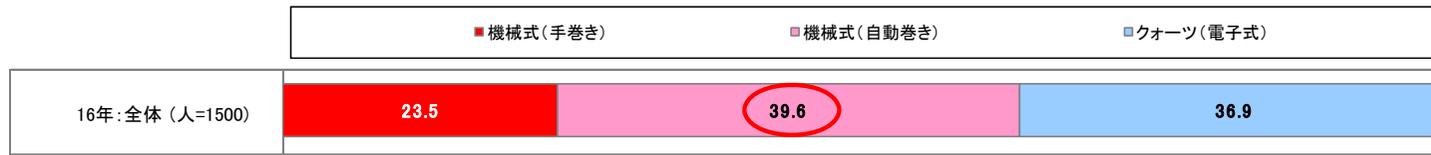
■ 好きな腕時計の種類(性・年代別)／複数回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
クロノグラフ	46.1	33.3	45.9	52.9	60.8	39.8
シンプルウォッチ	46.0	43.6	50.5	46.6	38.1	46.4
ダイバーズ	28.0	19.7	23.5	36.8	36.1	25.3
ドレスウォッチ	25.9	30.8	24.0	21.8	25.8	28.9
カレンダー	19.3	17.9	16.8	16.7	21.6	24.7
ワールドタイム	15.7	18.8	15.3	9.8	22.7	16.3
ムーンフェイズ	14.1	17.1	14.8	12.1	22.7	8.4
GMT	13.9	14.5	13.8	16.1	20.6	7.2
永久カレンダー	11.5	8.5	10.7	8.6	17.5	13.9
トゥールビヨン	5.9	3.4	5.6	6.3	10.3	4.8
ミニッツリピーター	3.1	2.6	3.1	5.7	3.1	0.6
その他	0.4	0.9	0.5	0.6	—	—

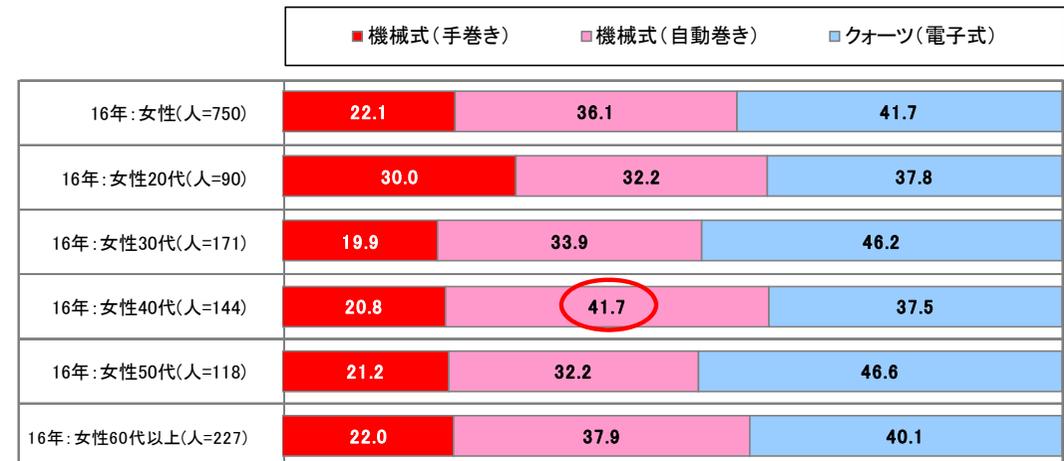
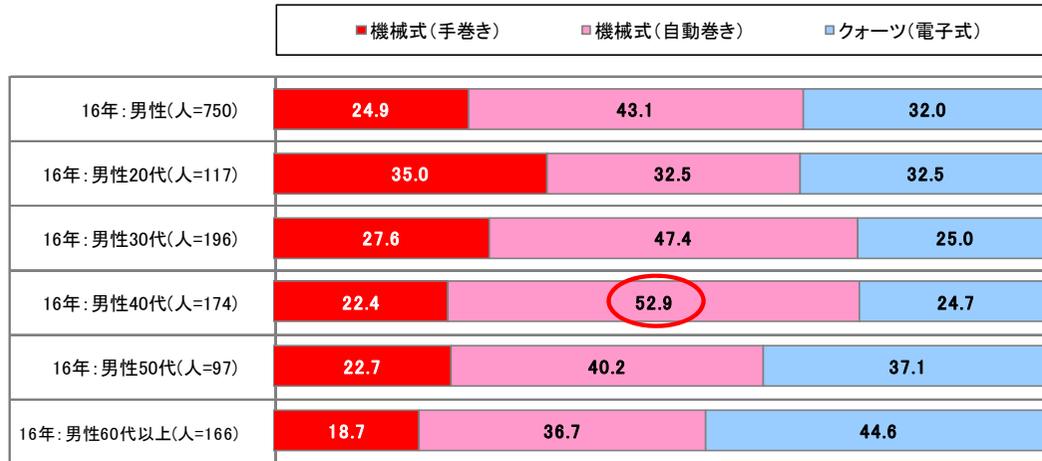
	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
シンプルウォッチ	66.1	60.0	63.2	67.4	64.4	70.9
ドレスウォッチ	58.4	54.4	57.3	59.0	62.7	58.1
クロノグラフ	14.7	14.4	16.4	22.2	20.3	5.7
ダイバーズ	10.7	4.4	9.9	23.6	13.6	4.0
ムーンフェイズ	10.4	11.1	12.9	14.6	11.9	4.8
ワールドタイム	8.0	8.9	9.4	11.1	6.8	5.3
カレンダー	5.7	5.6	5.8	4.2	6.8	6.2
永久カレンダー	4.0	5.6	4.7	3.5	5.1	2.6
トゥールビヨン	3.1	2.2	4.7	4.2	2.5	1.8
ミニッツリピーター	2.5	4.4	2.9	2.1	3.4	1.3
GMT	2.4	3.3	4.1	2.8	1.7	0.9
その他	1.1	3.3	1.2	0.7	—	0.9



■ 好きな腕時計の機構(駆動方式)(全体)／単一回答



■ 好きな腕時計の機構(駆動方式)(性・年代別)／単一回答

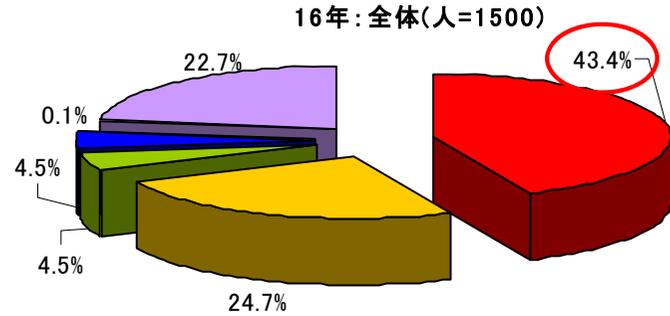


全体では「機械式の自動巻き」が最も人気が高く、次いで「クォーツ」、「機械式の手巻き」の順となった。「機械式」と「クォーツ」で比較すると、「機械式」が63.1%で「クォーツ」が36.9%となり、機械式時計の高い人気が示された。

「自動巻き」は男女とも40代に好まれる傾向。「手巻き」は男女ともに20代からの支持が高い。若い世代では「時計に手間をかける楽しさ」が支持される傾向にある。



■ 好きな腕時計の生産国(全体)／単一回答



■ スイス ■ 日本 ■ ドイツ ■ フランス □ その他 □ 生産国は特にこだわらない(意識していない)

「スイス」が最も高い支持（43.4%）となり、次いで「日本」、「ドイツ」、「フランス」の順となった。

「スイス」は年齢に比例して好まれる傾向となり、男女ともに、特に「40代以上」から高い支持。

「スイス」は「関東・甲信越」、「関西」地域での人気が高い傾向。

■ 好きな腕時計の生産国(性・年代別)／単一回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
スイス	47.1	28.2	43.4	55.2	57.7	50.0
日本	27.9	26.5	24.0	22.4	27.8	39.2
ドイツ	5.1	10.3	9.2	1.7	3.1	1.2
フランス	2.7	6.8	3.1	2.9	—	0.6
その他	0.1	—	0.5	—	—	—
生産国は特にこだわらない(意識していない)	17.2	28.2	19.9	17.8	11.3	9.0

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
スイス	39.7	18.9	36.8	47.9	41.5	44.1
日本	21.6	26.7	17.0	17.4	25.4	23.8
フランス	6.4	8.9	4.7	5.6	4.2	8.4
ドイツ	4.0	8.9	8.8	1.4	1.7	1.3
その他	0.1	—	—	—	—	0.4
生産国は特にこだわらない(意識していない)	28.1	36.7	32.7	27.8	27.1	22.0

■ 好きな腕時計の生産国(首都圏・首都圏以外)／単一回答

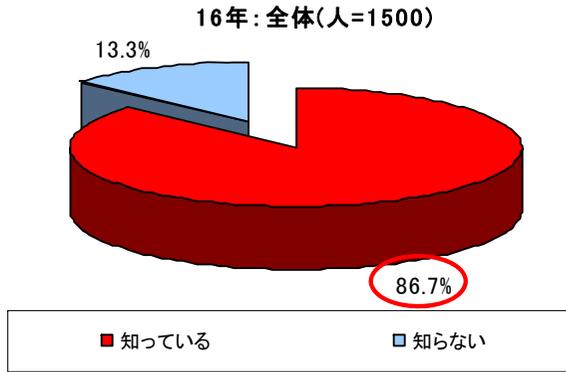
	(%)	
	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
スイス	44.8	42.4
日本	21.2	27.1
ドイツ	4.8	4.3
フランス	5.3	4.0
その他	0.2	0.1
生産国は特にこだわらない(意識していない)	23.7	22.0

■ 好きな腕時計の生産国(地域別：5区分)／単一回答

	(%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
スイス	37.3	44.4	41.7	47.9	38.5
日本	25.4	23.5	28.2	21.8	30.3
ドイツ	2.2	5.0	4.9	5.3	3.1
フランス	3.7	4.8	3.7	4.6	4.6
その他	—	0.1	—	—	0.5
生産国は特にこだわらない(意識していない)	31.3	22.1	21.5	20.5	23.1



■ スイスが時計王国であることの認知 (全体)／単一回答



認知度は86.7%と高い割合を示した。

男女とも年齢に比例して認知度が高く、特に「40代以上」は9割超となった。

地域別では「関西」の認知度がやや高いものの、大きな地域差はない。

■ スイスが時計王国であることの認知 (性・年代別)／単一回答

	男性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
知っている	88.8	74.4	86.2	90.8	90.7	98.8
知らない	11.2	25.6	13.8	9.2	9.3	1.2

	女性 (%)					
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
知っている	84.7	63.3	71.9	91.7	96.6	92.1
知らない	15.3	36.7	28.1	8.3	3.4	7.9

■ スイスが時計王国であることの認知(首都圏・首都圏以外)／単一回答

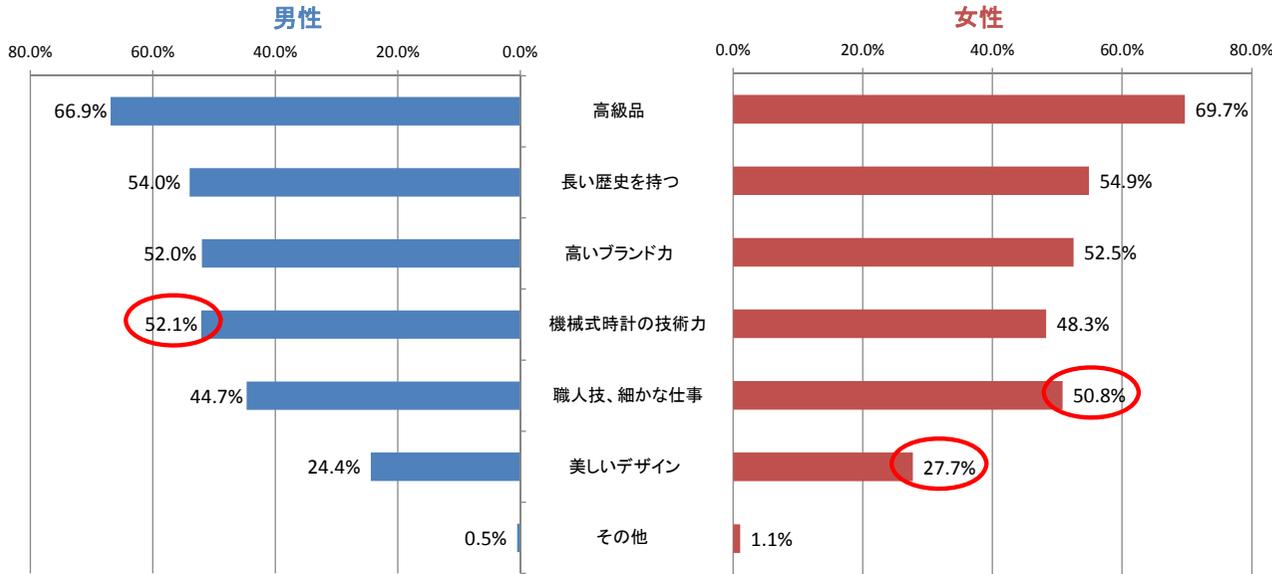
	首都圏 (%)		首都圏以外 (%)	
	16年 人=600	16年 人=900	16年 人=900	16年 人=900
知っている	87.0	86.6	86.6	86.6
知らない	13.0	13.4	13.4	13.4

■ スイスが時計王国であることの認知(地域別：5区分)／単一回答

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
知っている	83.6	86.8	86.5	89.1	85.1
知らない	16.4	13.2	13.5	10.9	14.9



■ スイス製の腕時計に対するイメージ(性別)



全体では「高級品」、「長い歴史を持つ」、「高いブランドカ」が上位となった。

男性は特に「機械式時計の技術力」が3番目となり、“スイス＝機械式時計の技術力”のイメージの高さが改めて証明された。

女性は「職人技、細かな仕事」が高く、モノ作りの職人的イメージを持っていることを示した。

男女とも若い世代には「スイス製」のイメージが浸透していない傾向。

全般的に関西地域で「スイス製」の評価が高い。

■ スイス製の腕時計に対するイメージ(性・年代別)

	男性 (%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
高級品	66.9	55.6	65.8	73.0	67.0	69.9
長い歴史を持つ	54.0	45.3	48.5	51.1	55.7	68.7
高いブランドカ	52.0	42.7	51.0	58.0	48.5	55.4
機械式時計の技術力	52.1	35.9	46.4	56.9	57.7	62.0
職人技、細かな仕事	44.7	36.8	40.3	42.5	48.5	55.4
美しいデザイン	24.4	23.9	20.4	28.7	20.6	27.1
その他	0.5	—	1.0	0.6	—	0.6

	女性 (%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
高級品	69.7	60.0	66.7	75.0	72.9	70.9
長い歴史を持つ	54.9	32.2	38.6	58.3	66.9	67.8
高いブランドカ	52.5	43.3	54.4	52.1	50.8	55.9
機械式時計の技術力	48.3	33.3	36.8	59.7	57.6	50.7
職人技、細かな仕事	50.8	37.8	40.4	56.3	59.3	55.9
美しいデザイン	27.7	22.2	24.6	27.1	32.2	30.4
その他	1.1	4.4	1.8	—	0.8	—

■ スイス製の腕時計に対するイメージ(首都圏・首都圏以外)

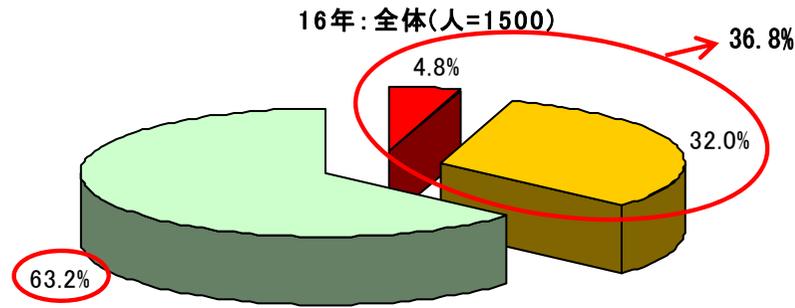
	首都圏 (%)		首都圏以外 (%)	
	16年 人=600	16年 人=900	16年 人=600	16年 人=900
高級品	71.2	66.4	71.2	66.4
長い歴史を持つ	52.8	55.6	52.8	55.6
高いブランドカ	53.8	51.2	53.8	51.2
機械式時計の技術力	50.8	49.8	50.8	49.8
職人技、細かな仕事	48.5	47.2	48.5	47.2
美しいデザイン	26.7	25.7	26.7	25.7
その他	0.7	0.9	0.7	0.9

■ スイス製の腕時計に対するイメージ(地域別：5区分)

	地域別 (%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
高級品	67.2	69.5	69.9	68.3	63.6
長い歴史を持つ	52.2	52.6	49.1	61.4	56.4
高いブランドカ	46.3	54.3	44.2	55.4	50.8
機械式時計の技術力	45.5	49.9	46.6	55.1	49.7
職人技、細かな仕事	44.8	48.4	46.6	49.5	45.6
美しいデザイン	26.9	26.8	19.0	26.4	28.2
その他	0.7	0.6	2.5	0.7	0.5



■ スマートウォッチの購入意向(全体)／単一回答



■ 既に購入した	■ 購入したい	□ 興味がない
----------	---------	---------

購入意向有り(既に購入した/購入したい)は全体で36.8%となり、男性は38.4%、女性は35.2%と男性のほうが高い割合を示した。

「既に購入した」は男女とも20代が高かった。また今後「購入したい」とする層は男女とも「30代~50代」と共通。

地域別では「中国・四国・九州」において「購入したい」の割合が高く、他の地域より可能性のあるマーケットと考えられる。

■ スマートウォッチの購入意向(性・年代別)／単一回答

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
既に購入した	6.3	13.7	6.1	6.3	2.1	3.6
購入したい	32.1	29.1	37.8	31.6	33.0	27.7
興味がない	61.6	57.3	56.1	62.1	64.9	68.7

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
既に購入した	3.3	6.7	4.7	0.7	1.7	3.5
購入したい	31.9	27.8	32.7	31.9	34.7	31.3
興味がない	64.8	65.6	62.6	67.4	63.6	65.2

■ スマートウォッチの購入意向(首都圏・首都圏以外)／単一回答

	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
既に購入した	5.5	4.3
購入したい	31.5	32.3
興味がない	63.0	63.3

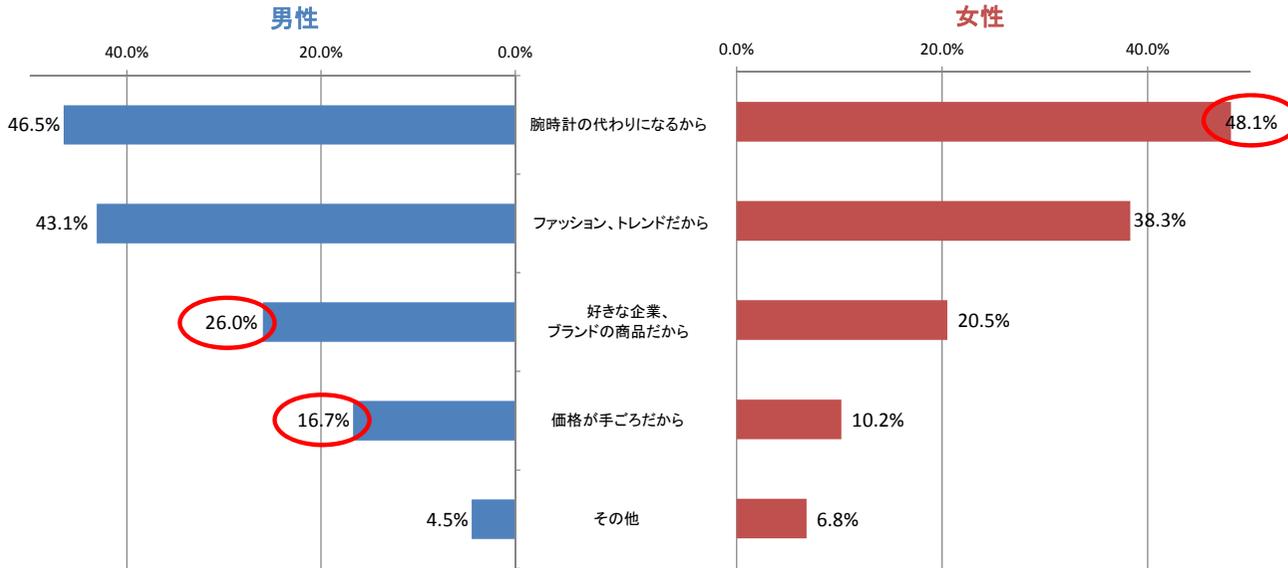
■ スマートウォッチの購入意向(地域別:5区分)／単一回答

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
既に購入した	2.2	5.4	4.9	5.6	3.1
購入したい	34.3	32.3	27.6	28.4	38.5
興味がない	63.4	62.3	67.5	66.0	58.5



スマートウォッチを「既に購入した」、「購入したい」と回答した人が対象。

■ スマートウォッチを購入した・購入したい理由(性別)／複数回答



男女とも「腕時計の代わりになるから」や「ファッション、トレンドだから」の割合が高い。

男性は「好きな企業、ブランドの商品」の割合が女性より高く、特に20代により強い傾向。

女性は「腕時計の代わりになる」が男性より高く、特に「50代以上」でより強い傾向。

「関東・甲信越」では「ファッション、トレンドだから」として購入したいとする傾向が他の地域より高い。

■ スマートウォッチを購入した・購入したい理由(性・年代別)／複数回答 (%)

	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=288	16年 人=50	16年 人=86	16年 人=66	16年 人=34	16年 人=52
腕時計の代わりになるから	46.5	44.0	43.0	39.4	47.1	63.5
ファッション、トレンドだから	43.1	44.0	53.5	43.9	29.4	32.7
好きな企業、ブランドの商品だから	26.0	34.0	27.9	22.7	23.5	21.2
価格が手ごろだから	16.7	16.0	14.0	18.2	17.6	19.2
その他	4.5	6.0	3.5	6.1	2.9	3.8

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=264	16年 人=31	16年 人=64	16年 人=47	16年 人=43	16年 人=79
腕時計の代わりになるから	48.1	45.2	39.1	48.9	51.2	54.4
ファッション、トレンドだから	38.3	38.7	46.9	25.5	41.9	36.7
好きな企業、ブランドの商品だから	20.5	16.1	21.9	19.1	23.3	20.3
価格が手ごろだから	10.2	12.9	7.8	14.9	2.3	12.7
その他	6.8	6.5	3.1	14.9	7.0	5.1

■ スマートウォッチを購入した・購入したい理由(首都圏・首都圏以外)／複数回答 (%)

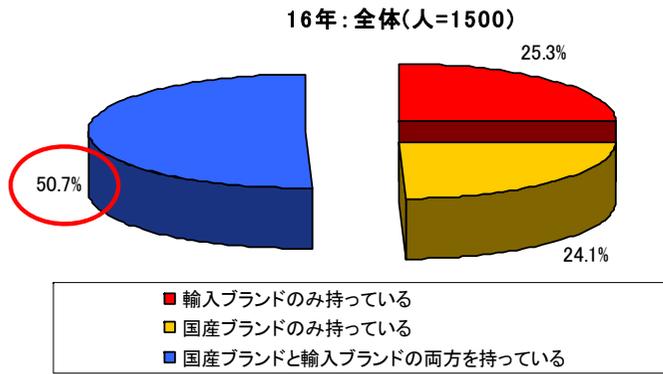
	首都圏	首都圏以外
	16年 人=222	16年 人=330
腕時計の代わりになるから	47.7	47.0
ファッション、トレンドだから	46.8	36.7
好きな企業、ブランドの商品だから	23.4	23.3
価格が手ごろだから	14.4	13.0
その他	6.8	4.8

■ スマートウォッチを購入した・購入したい理由(地域別：5区分)／複数回答 (%)

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=49	16年 人=266	16年 人=53	16年 人=103	16年 人=81
腕時計の代わりになるから	42.9	48.1	43.4	47.6	49.4
ファッション、トレンドだから	38.8	44.4	32.1	35.0	43.2
好きな企業、ブランドの商品だから	18.4	24.8	22.6	27.2	17.3
価格が手ごろだから	16.3	13.9	7.5	16.5	11.1
その他	4.1	6.4	11.3	3.9	2.5



■ 国産・輸入ブランドの腕時計所有有無(全体)／単一回答



■ 国産・輸入ブランドの腕時計所有有無(性・年代)／単一回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
輸入ブランドのみ持っている	21.9	24.8	22.4	31.0	18.6	11.4
国産ブランドのみ持っている	26.3	41.9	29.6	19.0	24.7	19.9
国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている	51.9	33.3	48.0	50.0	56.7	68.7

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
輸入ブランドのみ持っている	28.7	33.3	35.1	35.4	24.6	19.8
国産ブランドのみ持っている	21.9	33.3	21.1	20.8	22.9	18.1
国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている	49.5	33.3	43.9	43.8	52.5	62.1

■ 国産・輸入ブランドの腕時計所有有無(首都圏・首都圏以外)／単一回答

	(%)	
	首都圏	首都圏以外
	16年 人=600	16年 人=900
輸入ブランドのみ持っている	28.0	23.4
国産ブランドのみ持っている	20.3	26.6
国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている	51.7	50.0

■ 国産・輸入ブランドの腕時計所有有無(地域別: 5区分)／単一回答

	(%)				
	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=134	16年 人=705	16年 人=163	16年 人=303	16年 人=195
輸入ブランドのみ持っている	26.1	27.0	23.3	26.4	18.5
国産ブランドのみ持っている	29.1	22.4	32.5	18.5	28.2
国産ブランドと輸入ブランドの両方を持っている	44.8	50.6	44.2	55.1	53.3

国産・輸入ブランドの所有状況は、「両方」が50.7%を占め、過半以上が国産と輸入ブランドの両方を持っている。「輸入ブランドのみ」は25.3%、「国産ブランドのみ」は24.1%となりほぼ二分した結果となった。

男性は40代が「輸入ブランド志向」が強い傾向。年齢に比例して「両方持っている」の割合が高くなるなか、40代で「輸入ブランドのみ」(31.0%)と高い割合を示している。

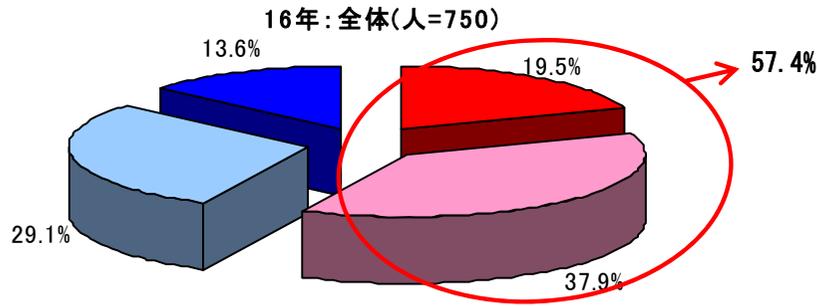
女性は男性と比較すると若い年代から「輸入ブランドのみ」の傾向が高い。男性は「国産」、女性は「輸入」の傾向があり、時計所有のスタートは男女差がある。

「関東・甲信越」と「関西」は輸入ブランド派、「中部・北陸」は国産ブランド派の傾向。



女性対象

■ 機械式時計に対する関心(全体)／単一回答



■ 関心がある ■ やや関心がある ■ あまり関心がない ■ 関心がない

■ 機械式時計に対する関心(首都圏・首都圏以外)／単一回答 (%)

	首都圏	首都圏以外
	16年 人=300	16年 人=450
関心がある	20.7	18.7
やや関心がある	37.0	38.4
あまり関心がない	28.0	29.8
関心がない	14.3	13.1

■ 機械式時計に対する関心(性別・年代別)／単一回答 (%)

	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
関心がある	19.5	11.1	16.4	25.7	16.9	22.5
やや関心がある	37.9	45.6	35.7	36.8	39.0	36.6
あまり関心がない	29.1	22.2	31.6	23.6	33.9	30.8
関心がない	13.6	21.1	16.4	13.9	10.2	10.1

■ 機械式時計に対する関心(地域別：5区分)／単一回答 (%)

	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	関西	中国・四国・九州(沖縄含む)
	16年 人=68	16年 人=343	16年 人=70	16年 人=164	16年 人=105
関心がある	17.6	21.0	17.1	19.5	17.1
やや関心がある	48.5	37.9	41.4	34.1	34.3
あまり関心がない	22.1	26.8	25.7	36.0	32.4
関心がない	11.8	14.3	15.7	10.4	16.2

機械式時計に「関心がある」(19.5%)、「やや関心がある」(37.9%)の合計57.4%と、約6割近くもの女性が関心を示す結果となった。

「関心がある」は「40代」で25.7%と高い割合となった。近年の政府の女性活躍推進、管理職登用を掲げる政策の後押しで、「40代」を迎える女性が管理職になるケースが増加。収入増や社会的ステータスのシンボルとして、機械式時計に関心が高まりつつあるものと考えられる。

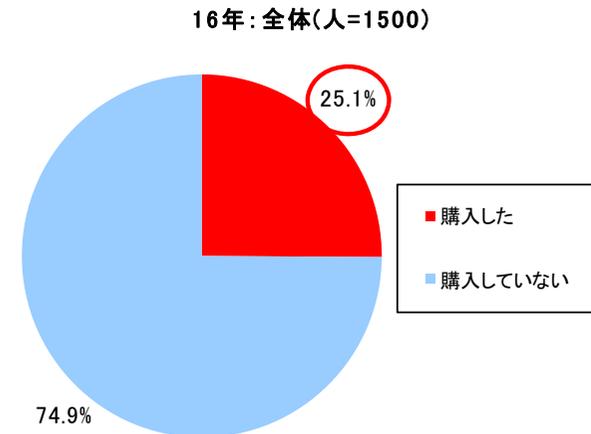
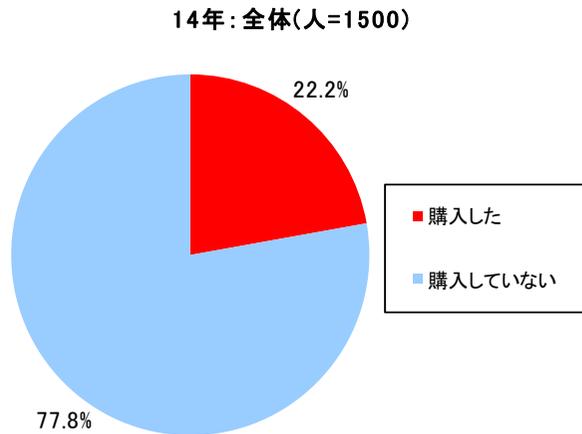
年齢を重ねるにつれ関心を持つ傾向にあるが、「女性20代」では「やや関心がある」が45.6%となり、若い世代でも機械式時計に対する関心度合いが高いことが示された。40代は実際に購入する「関心がある」であり、20代は憧れとしての「やや関心がある」というニュアンスであると推察される。



■ 2015年の腕時計の購入について(全体)／単一回答

2015年の腕時計購入者は、14年調査報告書データより2.9%増の25.1%となった。

購入者は男女ともに20代～30代が中心で、「若い世代の腕時計に対する購買意欲の高さ」が明らかとなった。そのなかで男性50代が28.9%と高い割合を示し、年齢とともに減少傾向となる女性とは異なる結果となった。



■ 2015年の腕時計の購入について(男性)／単一回答

	男性 (%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
購入した	27.9	38.5	28.6	23.6	28.9	23.5
購入していない	72.1	61.5	71.4	76.4	71.1	76.5

■ 2015年の腕時計の購入について(女性)／単一回答

	女性 (%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
購入した	22.3	37.8	25.7	16.0	16.1	20.7
購入していない	77.7	62.2	74.3	84.0	83.9	79.3



■ 2015年に購入した腕時計ブランド(全体)／複数回答

2015年に購入した腕時計ブランドは「カシオ」、「セイコー」の国産ブランドが上位となり、次いで「オメガ」、「ロレックス」となった。

その他「カルティエ」、「ブルガリ」、「グッチ」、「シャネル」、「タグ・ホイヤー」などの輸入時計ブランドが上位にランクインした。ライセンスブランドのファッションウォッチや価格が手頃なカジュアルウォッチ、スポーツ系ブランドなどが多く買われている。

15年:全体(人=376) ①		
順位	ブランド	%
1	カシオ	22.6
2	セイコー	22.3
3	オメガ	10.9
4	ロレックス	9.8
5	シチズン	9.6
6	カルティエ	6.1
7	ブルガリ	3.5
8	グッチ	3.2
9	シャネル	2.1
9	タグ・ホイヤー	2.1
11	スウォッチ	1.9
12	ハミルトン	1.6
13	ノーブランド	1.3
13	フランク・ミュラー	1.3
15	コーチ	1.1
15	ブライトリング	1.1
15	ロンジン	1.1
18	エルメス	0.8
18	オリス	0.8
18	ガーミン	0.8
18	カルバンクライン	0.8
18	ケイト・スペード	0.8
18	ゼニス	0.8
18	タイムックス	0.8
18	ダニエルウェリントン	0.8
18	パネライ	0.8
18	フォリフォリ	0.8
28	IWC	0.5
28	アディダス	0.5
28	ヴィヴィアン・ウエストウッド	0.5
28	エルジン	0.5
28	オリエント	0.5
28	ジャガールクルト	0.5
28	スカーゲン	0.5
28	ダイソー	0.5
28	テクノス	0.5
28	ノット	0.5
28	ポールスミス	0.5
28	マークバイマークジェイコブス	0.5

15年:全体(人=376) ②		
順位	ブランド	%
40	4°C	0.3
40	BMW	0.3
40	アイスウォッチ	0.3
40	アガーテ	0.3
40	アシックス	0.3
40	アズノアズピンキー	0.3
40	アップル	0.3
40	アルマーニ	0.3
40	イッセイ ミヤケ	0.3
40	ヴァン クリーフ&アーペル	0.3
40	ヴィトン	0.3
40	ヴィフルール	0.3
40	ウブロ	0.3
40	エベル	0.3
40	エンジェルクローパー	0.3
40	エンジェルハート	0.3
40	オーシャン	0.3
40	オロビアンコ	0.3
40	ガガミラノ	0.3
40	キャンドウ	0.3
40	クレファール	0.3
40	クロエ	0.3
40	こうせい	0.3
40	サントノーレ	0.3
40	サンローラン	0.3
40	シャルルホーゲル	0.3
40	ショパール	0.3
40	ジラルペルゴ	0.3
40	ジルスチュアート	0.3
40	ジン	0.3
40	スイスマリタリー	0.3
40	スタージュエリー	0.3
40	スミス	0.3
40	スント	0.3
40	セリーヌ	0.3
40	たなか	0.3
40	タバール	0.3
40	チュールドル	0.3
40	ツェッペリン	0.3

15年:全体(人=376) ③		
順位	ブランド	%
40	ディズニー	0.3
40	テイソ	0.3
40	トミーフィフティガー	0.3
40	ドルチェ&アンド・ガッバーナ	0.3
40	ニクソン	0.3
40	バーバリー	0.3
40	ピアジェ	0.3
40	ピエールラニエ	0.3
40	ピンキー&アンドダイアン	0.3
40	フェラガモ	0.3
40	フェンディ	0.3
40	フォーエバー	0.3
40	フラット	0.3
40	フルボ	0.3
40	フレデリックコンスタント	0.3
40	ブローバ	0.3
40	ペキニエ	0.3
40	ボーム&メルシエ	0.3
40	ポール&ジョー	0.3
40	ボールウォッチ	0.3
40	ポリス	0.3
40	マイケルコース	0.3
40	マリクレール	0.3
40	ミニ	0.3
40	ミュウミュウ	0.3
40	ミランド	0.3
40	ムータ	0.3
40	ヤマサ	0.3
40	ユナイテッドアローズ	0.3
40	ヨヴィッサ	0.3
40	ラコステ	0.3
40	ラドー	0.3
40	ランセル	0.3
40	リップ	0.3
40	ルミノックス	0.3
40	ロマネットィ	0.3



■ 2015年に購入した腕時計ブランド(性別)／複数回答

15年:男性(人=209) ①		
順位	ブランド	%
1	カシオ	31.6
2	セイコー	23.9
3	オメガ	12.9
4	シチズン	10.0
5	ロレックス	9.6
6	ハミルトン	2.4
7	カルティエ	1.9
7	タグ・ホイヤー	1.9
7	ブルガリ	1.9
10	ガーミン	1.4
10	グッチ	1.4
10	ゼニス	1.4
10	ノーブランド	1.4
10	パネライ	1.4
10	ブライトリング	1.4
10	フランクミュラー	1.4
17	アディダス	1.0
17	エルジン	1.0
17	オリエント	1.0
17	オリス	1.0
17	シャネル	1.0
17	タイムックス	1.0
17	テクノス	1.0
17	ノット	1.0
17	ポールスミス	1.0
26	BMW	0.5
26	IWC	0.5
26	アシックス	0.5
26	アップル	0.5
26	アルマーニ	0.5
26	イッセイミヤケ	0.5
26	ウブロ	0.5
26	エルメス	0.5
26	エンジェルクロバー	0.5
26	オーシャン	0.5
26	オロビアンコ	0.5

15年:男性(人=209) ②		
順位	ブランド	%
26	カルバンクライン	0.5
26	クレファー	0.5
26	こうせい	0.5
26	ジャガールクルト	0.5
26	シャルルホーゲル	0.5
26	ショパール	0.5
26	ジラルペルゴ	0.5
26	ジン	0.5
26	スイスマリタリー	0.5
26	スウォッチ	0.5
26	スカーゲン	0.5
26	スミス	0.5
26	セント	0.5
26	ツェッペリン	0.5
26	ティソ	0.5
26	ニクソン	0.5
26	バーバリー	0.5
26	ピアジェ	0.5
26	ピンキーアンドダイアン	0.5
26	フォーエバー	0.5
26	フラット	0.5
26	フルボ	0.5
26	フレデリックコンスタント	0.5
26	ブローバ	0.5
26	ボーム&メルシエ	0.5
26	ポールウォッチ	0.5
26	ポリス	0.5
26	ミニ	0.5
26	ミランド	0.5
26	ムータ	0.5
26	ユナイテッドアローズ	0.5
26	ラコステ	0.5
26	ランセル	0.5
26	ルミノックス	0.5
26	ロンジン	0.5

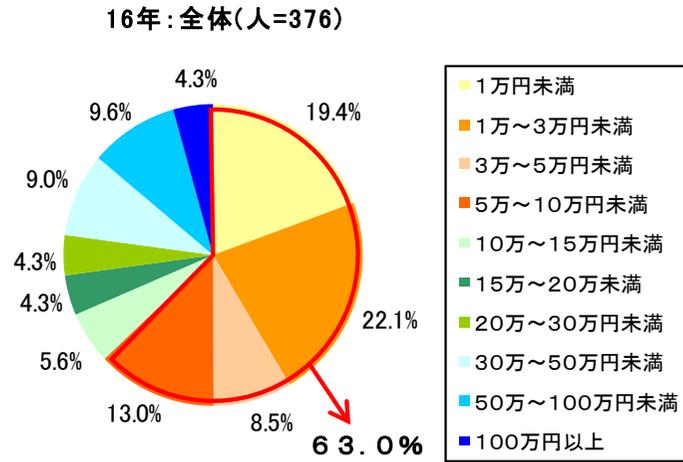
15年:女性(人=167) ①		
順位	ブランド	%
1	セイコー	20.4
2	カシオ	11.4
2	カルティエ	11.4
4	ロレックス	10.2
5	シチズン	9.0
6	オメガ	8.4
7	グッチ	5.4
7	ブルガリ	5.4
9	シャネル	3.6
9	スウォッチ	3.6
11	コーチ	2.4
11	タグ・ホイヤー	2.4
13	ケイト・スペード	1.8
13	ダニエルウエリントン	1.8
13	フォリフォリ	1.8
13	ロンジン	1.8
13	ヴィヴィアン・ウエストウッド	1.8
13	エルメス	1.8
13	カルバンクライン	1.8
13	ダイソー	1.8
13	ノーブランド	1.8
13	フランクミュラー	1.8
13	マークバイマークジェイコブス	1.8
24	4°C	0.6
24	IWC	0.6
24	アイスウォッチ	0.6
24	アガーテ	0.6
24	アズノアズピンキー	0.6
24	ヴァン クリーフ&アーペル	0.6
24	ヴィトン	0.6
24	ヴィフルール	0.6
24	エベル	0.6
24	エンジェルハート	0.6

15年:女性(人=167) ②		
順位	ブランド	%
24	オリス	0.6
24	ガガミラノ	0.6
24	キャンドウ	0.6
24	クロエ	0.6
24	サントノーレ	0.6
24	サンローラン	0.6
24	ジャガールクルト	0.6
24	ジルスチュアート	0.6
24	スカーゲン	0.6
24	スタージュエリー	0.6
24	セリーヌ	0.6
24	タイムックス	0.6
24	たなか	0.6
24	タバー	0.6
24	チュードル	0.6
24	ディズニー	0.6
24	トミーフィルフイガー	0.6
24	ドルチェ・アンド・ガッバーナ	0.6
24	ハミルトン	0.6
24	ピエールラニエ	0.6
24	フェラガモ	0.6
24	フェンディ	0.6
24	ブライトリング	0.6
24	ベッキエ	0.6
24	ポール&ジョー	0.6
24	マイケルコース	0.6
24	マリクレール	0.6
24	ミュウミュウ	0.6
24	ヤマサ	0.6
24	ヨヴィッサ	0.6
24	ラドー	0.6
24	リップ	0.6
24	ロマネッティ	0.6



2015年に購入した腕時計の中で「一番お気に入りの腕時計の購入金額」をもとに作成

■ 2015年に購入した腕時計の購入金額(全体)／単一回答



10万円未満 63.0%
 10万～50万円未満 23.2%
 50万円以上 13.9%

購入金額は「10万円未満」が全体の6割を占める。

男女ともに「10万～30万円未満」の割合が低く、男性は15.8%、女性は12.0%で他の価格帯より購入の割合が低いため“空白のマーケット”となっている。

「50万円以上」では男性30代は23.3%、男性40代は19.5%であり、女性50代は10.5%、女性60代は19.2%と他の年代より高い割合を示している。高価格帯の購入は男性は30代～40代、女性は50代～60代が中心となっている。

■ 2015年に購入した腕時計の購入金額(男性)／単一回答

	男性 (%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=209	16年 人=45	16年 人=56	16年 人=41	16年 人=28	16年 人=39
1万円未満	19.1	28.9	12.5	14.6	17.9	23.1
1万～3万円未満	21.5	26.7	17.9	19.5	35.7	12.8
3万～5万円未満	6.7	4.4	3.6	7.3	14.3	7.7
5万～10万円未満	13.9	13.3	14.3	14.6	10.7	15.4
10万～15万円未満	7.7	11.1	10.7	4.9	3.6	5.1
15万～20万円未満	4.3	2.2	1.8	9.8	3.6	5.1
20万～30万円未満	3.8	2.2	8.9	—	—	5.1
30万～50万円未満	8.1	2.2	7.1	9.8	7.1	15.4
50万～100万円未満	10.5	4.4	17.9	14.6	7.1	5.1
100万円以上	4.3	4.4	5.4	4.9	—	5.1
			23.3%	19.5%		

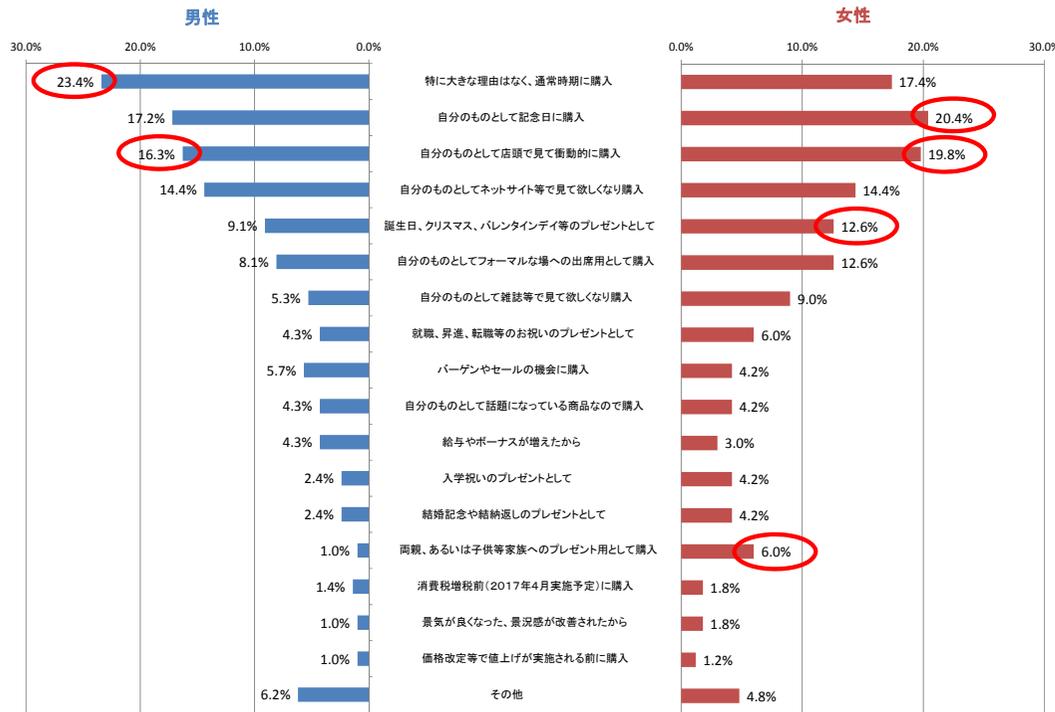
■ 2015年に購入した腕時計の購入金額(女性)／単一回答

	女性 (%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=167	16年 人=34	16年 人=44	16年 人=23	16年 人=19	16年 人=47
1万円未満	19.8	20.6	6.8	17.4	31.6	27.7
1万～3万円未満	22.8	17.6	36.4	17.4	15.8	19.1
3万～5万円未満	10.8	14.7	13.6	17.4	5.3	4.3
5万～10万円未満	12.0	17.6	6.8	13.0	15.8	10.6
10万～15万円未満	3.0	2.9	6.8	4.3	—	—
15万～20万円未満	4.2	5.9	4.5	4.3	—	4.3
20万～30万円未満	4.8	5.9	6.8	—	10.5	2.1
30万～50万円未満	10.2	5.9	9.1	13.0	10.5	12.8
50万～100万円未満	8.4	5.9	9.1	8.7	—	12.8
100万円以上	4.2	2.9	—	4.3	10.5	6.4
					10.5%	19.2%



2015年に腕時計を「購入した」と回答した人が対象

■ 2015年に腕時計を購入した動機(全体)／複数回答



男性は「通常時期に購入」が23.4%、女性は「自分のもので記念日に購入」が20.4%と最も高い割合。女性の「店頭で見て衝動的に購入」19.8%に対し、男性は16.8%となっており、女性は「衝動買い」の傾向が強いことが示された。

男性は「自分需要」の割合が高いのに対し、女性は「誕生日、クリスマス、バレンタインデーなどのプレゼント用として」が12.6%、「両親、あるいは子供家族へのプレゼント」が6.0%など「プレゼント需要」の割合が高い傾向。

■ 2015年に腕時計を購入した動機(男性)／複数回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=209	16年 人=45	16年 人=56	16年 人=41	16年 人=28	16年 人=39
特に大きな理由はなく、通常時期に購入	23.4	31.1	21.4	22.0	17.9	23.1
自分のもので記念日に購入	17.2	13.3	19.6	22.0	3.6	23.1
自分のもので店頭で見て衝動的に購入	16.3	11.1	8.9	22.0	25.0	20.5
自分のものでネットサイト等で見て欲しくなり購入	14.4	15.6	12.5	14.6	14.3	15.4
誕生日、クリスマス、バレンタインデー等のプレゼントとして	9.1	6.7	14.3	7.3	10.7	5.1
自分のものでフォーマルな場への出席用として購入	8.1	11.1	5.4	9.8	—	12.8
自分のもので雑誌等で見て欲しくなり購入	5.3	2.2	8.9	4.9	3.6	5.1
就職、昇進、転職等のお祝いのプレゼントとして	4.3	8.9	5.4	—	—	5.1
バーゲンやセールの機会に購入	5.7	6.7	5.4	2.4	3.6	10.3
自分のもので話題になっている商品なので購入	4.3	6.7	7.1	—	—	5.1
給与やボーナスが増えたから	4.3	6.7	7.1	4.9	—	—
入学祝いのプレゼントとして	2.4	2.2	1.8	2.4	7.1	—
結婚記念や結納返しのプレゼントとして	2.4	4.4	3.6	2.4	—	—
両親、あるいは子供等家族へのプレゼント用として購入	1.0	2.2	—	—	3.6	—
消費税増税前(2017年4月実施予定)に購入	1.4	—	5.4	—	—	—
景気が良くなった、景況感が改善されたから	1.0	—	1.8	2.4	—	—
価格改定等で値上げが実施される前に購入	1.0	—	3.6	—	—	—
その他	6.2	—	3.6	7.3	17.9	7.7

■ 2015年に腕時計を購入した動機(女性)／複数回答

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=167	16年 人=34	16年 人=44	16年 人=23	16年 人=19	16年 人=47
特に大きな理由はなく、通常時期に購入	17.4	5.9	13.6	13.0	26.3	27.7
自分のもので記念日に購入	20.4	23.5	25.0	8.7	21.1	19.1
自分のもので店頭で見て衝動的に購入	19.8	23.5	22.7	13.0	15.8	19.1
自分のものでネットサイト等で見て欲しくなり購入	14.4	11.8	20.5	21.7	5.3	10.6
誕生日、クリスマス、バレンタインデー等のプレゼントとして	12.6	23.5	6.8	4.3	10.5	14.9
自分のものでフォーマルな場への出席用として購入	12.6	11.8	11.4	21.7	10.5	10.6
自分のもので雑誌等で見て欲しくなり購入	9.0	11.8	4.5	17.4	—	10.6
就職、昇進、転職等のお祝いのプレゼントとして	6.0	8.8	11.4	—	10.5	—
バーゲンやセールの機会に購入	4.2	—	2.3	4.3	10.5	6.4
自分のもので話題になっている商品なので購入	4.2	8.8	—	8.7	5.3	2.1
給与やボーナスが増えたから	3.0	5.9	6.8	—	—	—
入学祝いのプレゼントとして	4.2	11.8	2.3	—	5.3	2.1
結婚記念や結納返しのプレゼントとして	4.2	5.9	6.8	—	—	4.3
両親、あるいは子供等家族へのプレゼント用として購入	6.0	11.8	2.3	4.3	15.8	2.1
消費税増税前(2017年4月実施予定)に購入	1.8	2.9	—	—	—	4.3
景気が良くなった、景況感が改善されたから	1.8	5.9	—	—	—	2.1
価格改定等で値上げが実施される前に購入	1.2	2.9	—	4.3	—	—
その他	4.8	5.9	2.3	—	5.3	8.5



■ 2015年に腕時計を購入した動機(全体)／複数回答

腕時計の購入動機は以下の様に大別できる。

『誕生日、クリスマス、バレンタインデーなどの
プレゼントとして』

『入学祝いのプレゼントとして』

『結婚祝いや結納返しのプレゼントとして』

『両親や子供など家族へのプレゼントとして』

→ “プレゼント需要”

- プレゼントを動機とした購入は男性よりも女性の方が多い傾向。
- ライフイベントの違いにより、男性は30代と50代、女性は20代と60代以上でプレゼント需要が高い。

『自分のものとして記念日に購入』

『自分のものとして店頭で見て衝動的に購入』

『自分のものとしてネットサイトなどで見て欲しくなり購入』

『自分のものとしてフォーマルな場への出席用として』

『特に大きな理由はなく、通常時期に購入』

→ “自分需要”

- 全般的には、男女とも「通常時期に購入」の割合が高く、特別な理由での購入は少ない傾向。
- 「自分のものとして店頭で見て衝動的に購入」では、男性は40代～60代以上、女性は20～30代の割合が高い傾向。

『雑誌などで見て欲しくなり購入』

- 女性は男性よりも雑誌を見て購入するユーザーが多い

“雑誌媒体”が動機

女性20代 11.8% (男性20代：2.2%)

女性40代 17.4% (男性40代：4.9%)

女性60代 10.6% (男性60代：5.1%)

『給与やボーナスが増えたから』

『消費税増税前(2017年予定)に購入』

『景気が良くなった、景況感が改善されたから』

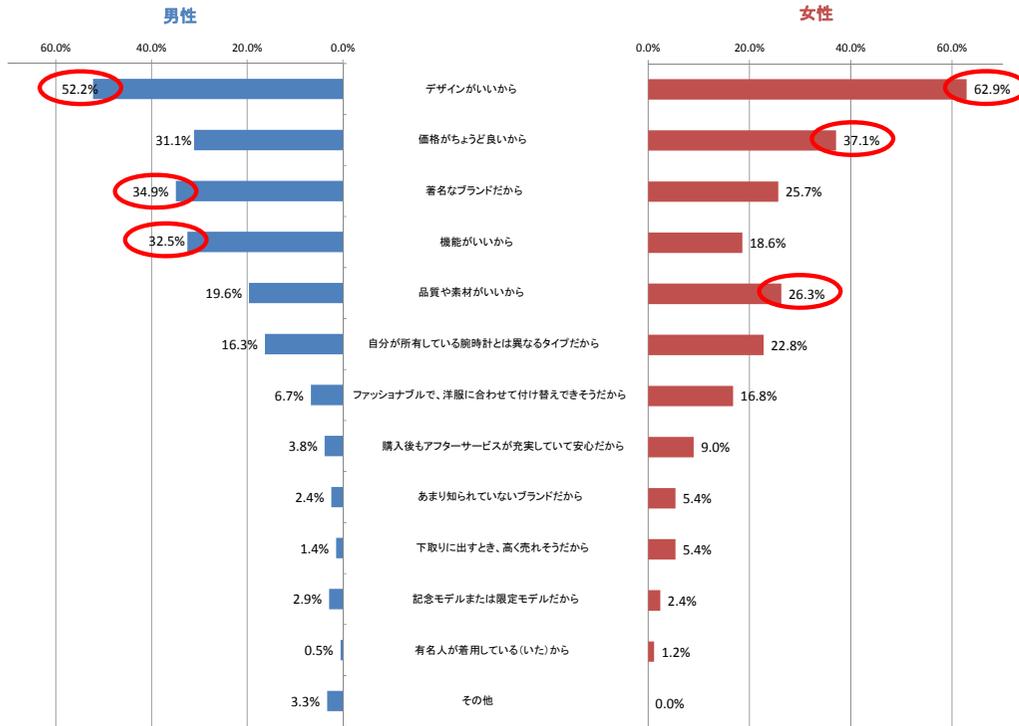
『価格改定などで値上げが実施される前に購入』

→ “経済環境の変化”

- 男性は女性より「給与やボーナスが増えたから」の割合が高く、ボーナスアップなどが動機となる。
- 消費税増税や景況感改善、値上げなどの要因は、腕時計の購入動機に大きく影響しない。



■ 2015年に購入した腕時計の購入理由(全体)／複数回答



男性は「デザインがいいから」(52.2%)が最も高く、次いで「著名なブランドだから」(34.9%)、「機能がいいから」(32.5%)と続く。

女性は「デザインがいいから」(62.9%)が最も高く、次いで「価格がちょうど良いから」(37.1%)、「品質や素材がいいから」(26.3%)と続く。

男性は「デザイン」、「ブランド」、「機能」、女性は「デザイン」「価格」、「品質・素材」を重視する傾向。

特に、男性では20代~30代は「ブランド」、50代~60代以上は「機能」を重視しており、若い世代のブランド志向の高さやシニア世代の機能性重視の傾向が明らかとなった。

■ 2015年に購入した腕時計の購入理由(男性)／複数回答

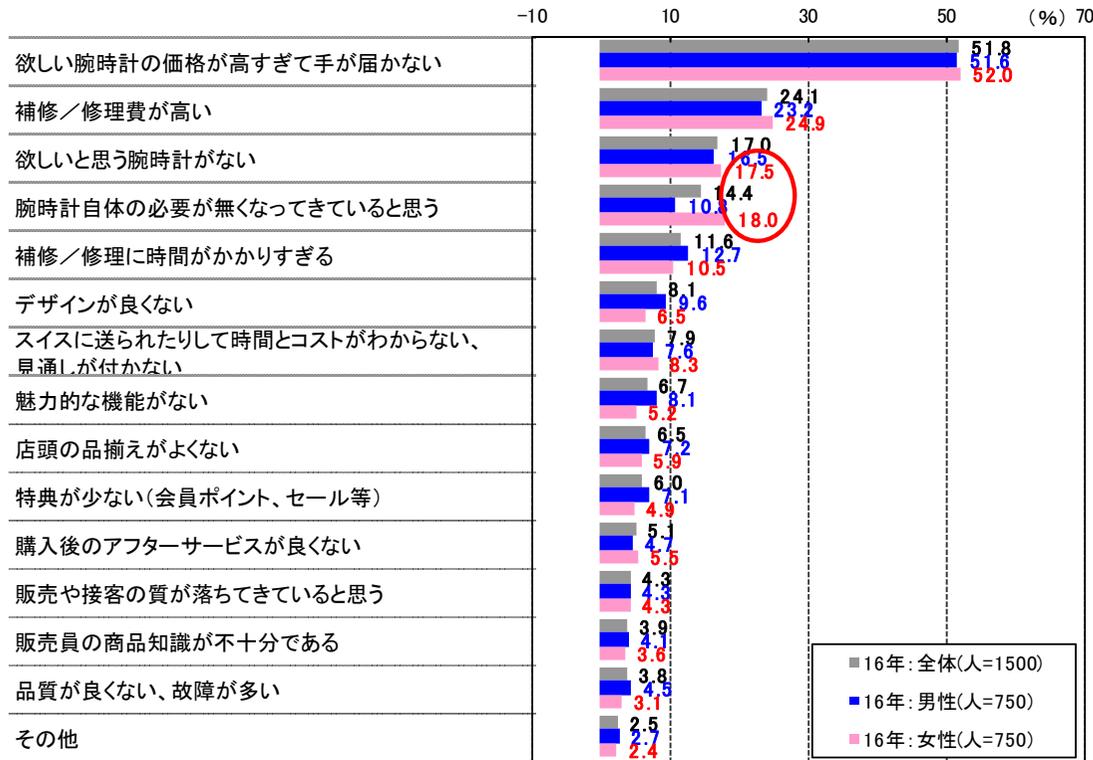
	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=209	16年 人=45	16年 人=56	16年 人=41	16年 人=28	16年 人=39
デザインがいいから	52.2	57.8	51.8	61.0	53.6	35.9
価格がちょうど良いから	31.1	33.3	33.9	26.8	25.0	33.3
著名なブランドだから	34.9	42.2	41.1	29.3	25.0	30.8
機能がいいから	32.5	31.1	23.2	31.7	32.1	48.7
品質や素材がいいから	19.6	17.8	16.1	26.8	10.7	25.6
自分が所有している腕時計とは異なるタイプだから	16.3	8.9	23.2	17.1	10.7	17.9
ファッションブルで、いろいろな洋服に合わせて気軽に付け替えできそうだから	6.7	6.7	10.7	9.8	—	2.6
購入後もアフターサービスが充実していて安心だから	3.8	2.2	7.1	2.4	—	5.1
あまり知られていないブランドだから	2.4	2.2	5.4	2.4	—	—
下取りに出すとき、高く売れそうだから	1.4	2.2	—	—	—	5.1
記念モデルまたは限定モデルだから	2.9	2.2	5.4	—	3.6	2.6
有名人が着用している(いた)から	0.5	2.2	—	—	—	—
その他	3.3	—	3.6	2.4	10.7	2.6

■ 2015年に購入した腕時計の購入理由(女性)／複数回答

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=167	16年 人=34	16年 人=44	16年 人=23	16年 人=19	16年 人=47
デザインがいいから	62.9	76.5	59.1	73.9	63.2	51.1
価格がちょうど良いから	37.1	50.0	34.1	47.8	31.6	27.7
著名なブランドだから	25.7	38.2	18.2	26.1	31.6	21.3
機能がいいから	18.6	23.5	18.2	26.1	5.3	17.0
品質や素材がいいから	26.3	26.5	22.7	26.1	21.1	31.9
自分が所有している腕時計とは異なるタイプだから	22.8	8.8	29.5	26.1	15.8	27.7
ファッションブルで、いろいろな洋服に合わせて気軽に付け替えできそうだから	16.8	20.6	11.4	13.0	15.8	21.3
購入後もアフターサービスが充実していて安心だから	9.0	8.8	9.1	13.0	5.3	8.5
あまり知られていないブランドだから	5.4	11.8	4.5	4.3	10.5	—
下取りに出すとき、高く売れそうだから	5.4	11.8	4.5	—	10.5	2.1
記念モデルまたは限定モデルだから	2.4	2.9	—	4.3	5.3	2.1
有名人が着用している(いた)から	1.2	5.9	—	—	—	—
その他	—	—	—	—	—	—



■ 輸入時計の特徴(全体)(性別)／複数回答



輸入時計の特徴は「欲しい腕時計の価格が高すぎて手が届かない」(51.8%)という回答が圧倒的に多く、次いで、「補修／修理費が高い」(24.1%)、「欲しいと思う時計がない」(17.0%)と続く。

女性は「欲しいと思う時計がない」、「腕時計自体の必要が無くなってきていると思う」の割合が男性より高くなっており、女性が本当に欲しいと思う商品を提供出来ていない可能性があると考えられる。

■ 輸入時計の特徴(性・年代別)／複数回答

	(%)					
	男性	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
	16年 人=750	16年 人=117	16年 人=196	16年 人=174	16年 人=97	16年 人=166
欲しい腕時計の価格が高すぎて手が届かない	51.6	42.7	51.5	56.3	56.7	50.0
補修／修理費が高い	23.2	19.7	13.8	23.6	21.6	37.3
欲しいと思う腕時計がない	16.5	23.9	19.4	17.2	11.3	10.2
腕時計自体の必要が無くなってきていると思う	10.8	7.7	8.2	9.2	8.2	19.3
補修／修理に時間がかかりすぎる	12.7	10.3	8.2	13.2	8.2	21.7
デザインが良くない	9.6	12.8	11.2	6.9	11.3	7.2
スイスに送られたりして時間とコストがわからない、見通しが付かない	7.6	8.5	8.2	5.7	2.1	11.4
魅力的な機能がない	8.1	6.0	8.7	10.3	7.2	7.2
店頭の品揃えがよくない	7.2	7.7	9.2	6.9	7.2	4.8
特典が少ない(会員ポイント、セール等)	7.1	6.8	7.1	10.9	4.1	4.8
購入後のアフターサービスが良くない	4.7	7.7	2.6	5.2	3.1	5.4
販売や接客の質が落ちてきていると思う	4.3	2.6	4.1	4.0	4.1	6.0
販売員の商品知識が不十分である	4.1	5.1	2.6	4.6	2.1	6.0
品質が良くない、故障が多い	4.5	7.7	5.6	3.4	2.1	3.6
その他	2.7	1.7	2.0	3.4	3.1	3.0

	(%)					
	女性	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	16年 人=750	16年 人=90	16年 人=171	16年 人=144	16年 人=118	16年 人=227
欲しい腕時計の価格が高すぎて手が届かない	52.0	44.4	53.2	63.2	49.2	48.5
補修／修理費が高い	24.9	18.9	20.5	25.0	28.8	28.6
欲しいと思う腕時計がない	17.5	10.0	21.6	16.0	16.9	18.5
腕時計自体の必要が無くなってきていると思う	18.0	10.0	10.5	17.4	28.8	21.6
補修／修理に時間がかかりすぎる	10.5	12.2	10.5	10.4	11.0	9.7
デザインが良くない	6.5	10.0	6.4	4.9	5.1	7.0
スイスに送られたりして時間とコストがわからない、見通しが付かない	8.3	5.6	7.6	9.0	9.3	8.8
魅力的な機能がない	5.2	6.7	5.3	4.9	3.4	5.7
店頭の品揃えがよくない	5.9	14.4	4.1	4.9	3.4	5.7
特典が少ない(会員ポイント、セール等)	4.9	8.9	7.6	4.9	2.5	2.6
購入後のアフターサービスが良くない	5.5	7.8	7.6	5.6	3.4	4.0
販売や接客の質が落ちてきていると思う	4.3	4.4	4.1	2.1	5.1	5.3
販売員の商品知識が不十分である	3.6	4.4	3.5	3.5	2.5	4.0
品質が良くない、故障が多い	3.1	10.0	2.3	2.1	—	3.1
その他	2.4	2.2	1.8	3.5	5.1	0.9

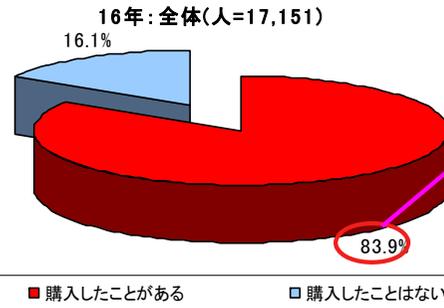


■ 50万円以上の腕時計購入経験者の抽出



50万円以上の腕時計購入経験者の抽出

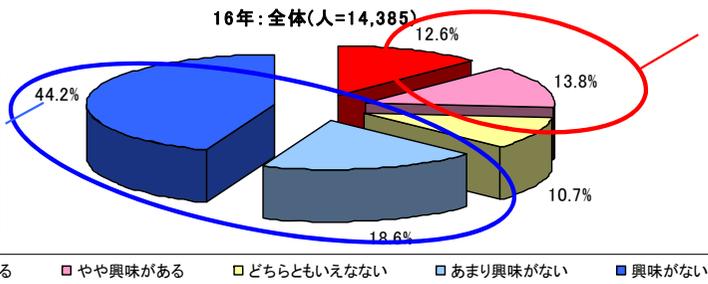
<質問> あなたはこれまでに腕時計を購入したことがありますか。「購入したことがある」と回答した人を抽出



腕時計を購入したことがある人: 14,385人

さらに

<質問> 30万円以上の腕時計に興味がありますか。「興味がある」「やや興味がある」と回答した人を調査対象者とした。



30万円以上の腕時計に興味がある人 (調査対象者)

26.4%

30万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)

73.5%

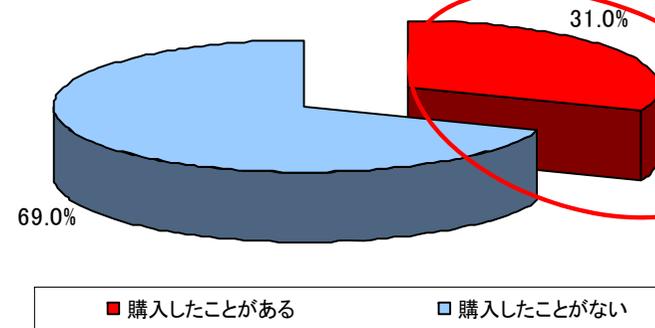
さらに

<質問> あなたは50万円以上の腕時計を購入したことがありますか。「購入したことがある」と回答した人を「50万円以上の腕時計購入経験者」とした。

今回の2016年調査では、近年の景況感の改善や為替の変化、腕時計の単価上昇などを考慮し、調査対象者を「10万円以上の腕時計に興味、関心がある人」から「30万円以上の腕時計に興味、関心がある人」に変更しました。また、特に初の試みとして、ひとつの価格の区切りである50万円以上の価格帯にスポットをあて、「50万円以上の腕時計を買ったことがある人」をさらに500件を抽出し、特別集計いたしました。

50万円以上の腕時計購入経験者の抽出については「30万円以上の腕時計に興味、関心のある人」1500件を集めるとともに「50万円以上の腕時計を購入したことがある人」の回答を同時に得て、500件に達するまで抽出を行いました。

16年: 全体(人=3803)



50万円以上の腕時計購入経験者 (調査対象者)

31.0%
(人=1,178)



■ 特別集計：50万円以上の腕時計購入経験者の人物像
の総括(サンプル数500名)



総括:1

腕時計の所有・着用シーン

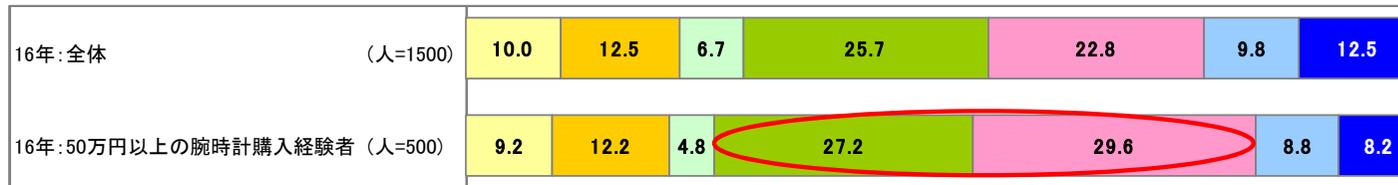
■ 所有本数は「6本以上」で増加。本数やシーンによって“使い分け”の傾向が拡大

所有本数において、全体と比較すると「50万円以上の腕時計購入経験者」は「6本～9本」、「10本以上」の割合が高い。

着用シーンでは、「仕事の時もオフの時もつけている」が増加した。特に「腕時計のタイプを使い分けている」は6.8%拡大。



- 仕事の時だけつけている
- オフの時だけつけている
- 1本しか持っていない腕時計を仕事の時もオフの時もつけている
- 仕事の時もオフの時もつけている(複数持っているが仕事、オフともほぼ同じ腕時計をつけている)
- 仕事の時もオフの時もつけている(複数持っていて、仕事とオフでつける腕時計のタイプを使い分けている)
- 特別な機会にのみつけている(パーティー、結婚式、スポーツ等)
- 腕時計は持っているが、ほとんどつけていない





総括：2

次の購入意向

■ 欲しい腕時計ブランド

『ロレックス』、『オメガ』、『カルティエ』

「ロレックス」(38.0%)、「オメガ」(28.3%)、「カルティエ」(23.2%)が不動のポジションを確立。

男性は「ロレックス」、「オメガ」、「タグ・ホイヤー」、「フランク・ミュラー」

女性は「カルティエ」、「ロレックス」、「オメガ」。次いで「エルメス」、「ブルガリ」、「ティファニー」、「シャネル」などのジュエリーブランドやファッションブランドも上位にランクイン。

■ 『IWC』、『パテック フィリップ』、『オーデマピゲ』、『ピアジェ』がランクアップ

50万円以上の腕時計購入経験者では、男性は30代から人気の「IWC」や「ウブロ」、50代から高い支持の「パテック フィリップ」や「オーデマ ピゲ」、女性は60代から支持のある「ピアジェ」などがランクを上げた。

近年の株高や景気回復期待感から、高価格帯のウォッチブランドが再び高い人気となっている。

欲しい腕時計ブランドランキング
(50万円以上 VS 全体の腕時計購入経験者)

2016年：50万円以上の腕時計購入経験者 (%)			2016年：全体 (%)			
順位	ブランド	n= 500		順位	ブランド	n=1500
1位	ロレックス	42.6	←	1位	ロレックス	38.0
2位	オメガ	25.8	←	2位	オメガ	28.3
3位	カルティエ	21.6	←	3位	カルティエ	23.2
4位	フランク・ミュラー	17.0	↑ 6位→4位へ	4位	ブルガリ	16.1
5位	ブルガリ	14.8	↓ 4位→5位へ	5位	エルメス	14.6
6位	タグ・ホイヤー	13.2	↑ 7位→6位へ	6位	フランク・ミュラー	14.2
7位	パテック フィリップ	12.6	↑ 10位→7位へ	7位	タグ・ホイヤー	13.1
8位	エルメス	12.2	↓ 5位→8位へ	8位	ティファニー	11.2
9位	IWC	11.6	↑ 10位→9位へ	9位	シャネル	10.6
10位	オーデマ ピゲ	10.6	↑ 14位→10位へ	10位	IWC	7.5

注) 今回のアンケート対象1,500件と、そのうち「50万円以上の腕時計購入経験者」500件の比較



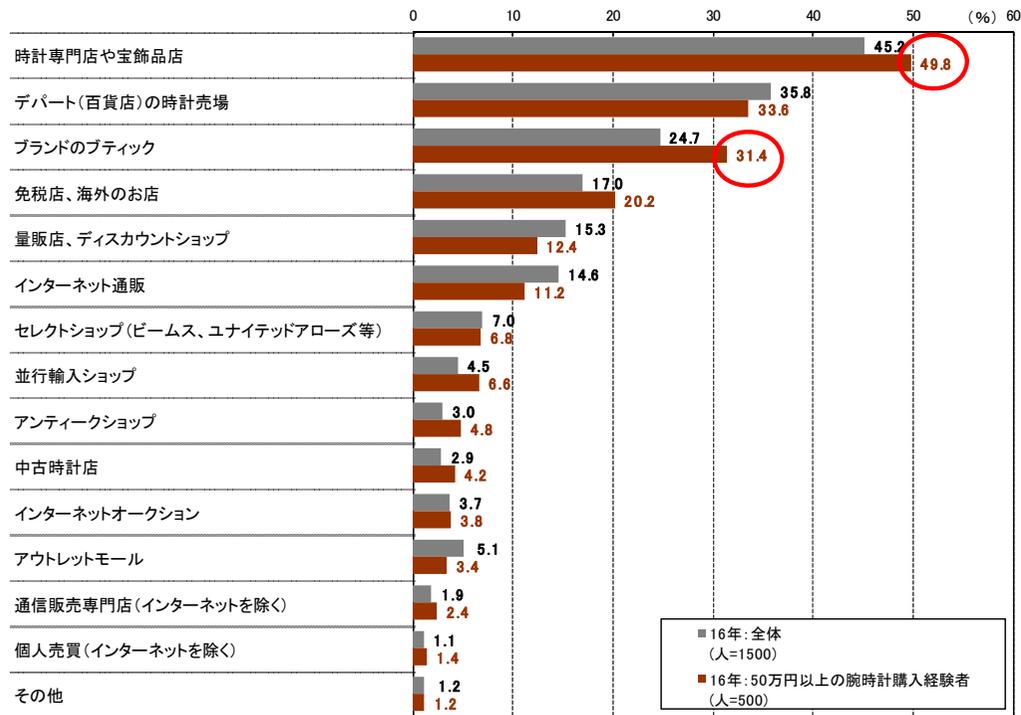
総括:3

購入場所

「時計専門店や宝飾品店」、「ブランドのブティック」の割合が高い傾向

全体と比較すると「免税店、海外のお店」、「並行輸入ショップ」で購入する割合も高い。

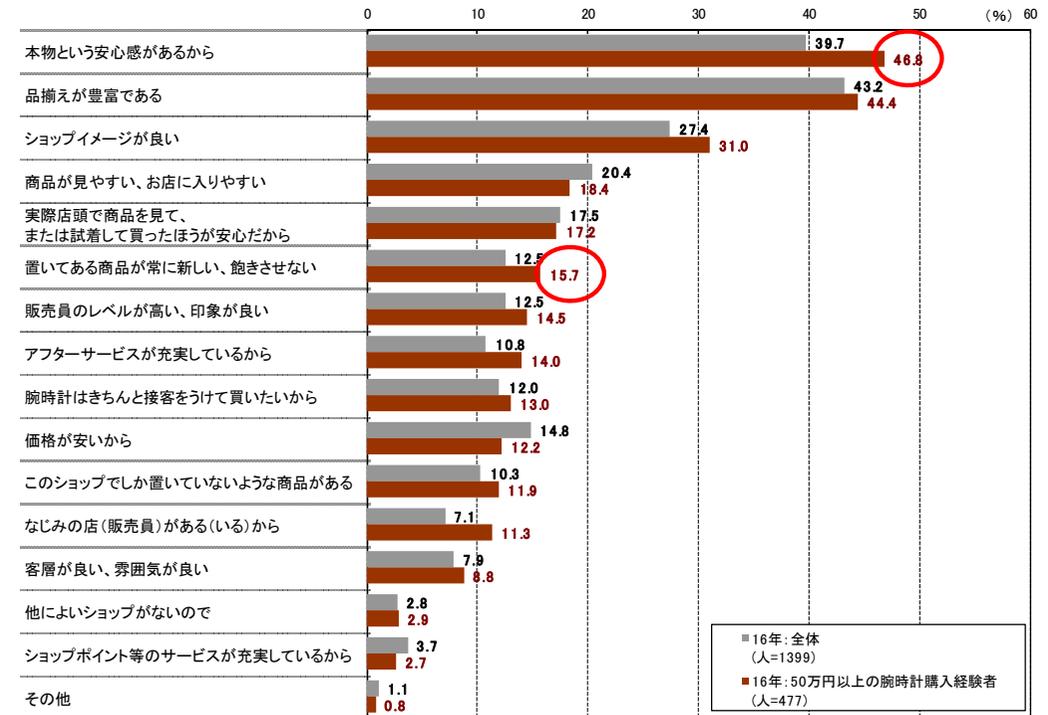
一方、「インターネット通販」は割合が低く「時計の購入場所＝リアル店舗」の傾向がより顕著となった。



お店で購入する理由

「本物という安心感があるから」、「ショップイメージが良い」、「商品が常に新しい、飽きさせない」、「アフターサービスが充実」の割合が高い結果に

本物の安心感、新しい商品の提案、アフターサービスを重視する傾向がみられた。





■ 調査結果ハイライト

調査結果ハイライト



設問項目	掲載頁	全体	男性	女性
1 所有している腕時計のブランド	23	<p>■「ロレックス」「オメガ」の所有率が高い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ロレックス」(25.0%)、「オメガ」(23.3%)、「スウォッチ」(13.9%)が上位にランクイン 	<p>■「ロレックス」「オメガ」「スウォッチ」の他、「タグ・ホイヤー」が高い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性と比較すると「タグ・ホイヤー」(13.3%)、「ロンジン」(7.1%)、「ブライトリング」(4.1%)の所有率が高い。特に「タグ・ホイヤー」は40代～50代が高い傾向 	<p>■幅広い世代が「オメガ」「ロレックス」「カルティエ」を所有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「オメガ」「ロレックス」は40代以上が多く所有 ・男性と比較すると「カルティエ」(17.6%)、「エルメス」(12.8%)、「ブルガリ」(12.1%)の所有率が高い
2 所有している腕時計の購入金額	25	<p>■「30万～100万円未満」の割合が最も高い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「30万～100万円未満」が3割以上と最も割合が高く、「100万円以上」の高価格帯は1割以下 	<p>■「30～100万円未満」と「10万円未満」がほぼ同等の割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「100万円以上」(8.1%)の高価格帯では30代と60代以上の割合が高い傾向 	<p>■「30～100万円未満」の割合が最も高い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「100万円以上」(7.4%)の高価格帯では20代と60代以上の割合が高い傾向
3 欲しい腕時計ブランド	26	<p>■3大ブランドが不動のポジションを確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「ロレックス」(38.0%) ・2位:「オメガ」(28.3%) ・3位:「カルティエ」(23.2%) 	<p>■「ロレックス」が人気</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ロレックス」が4割に達し、次いで「オメガ」(29.6%)、「タグ・ホイヤー」(19.1%)、「フランク・ミュラー」(13.5%)が続く 	<p>■ジュエリーブランド、またはファッションブランドが高い人気</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「カルティエ」(36.3%)、「ロレックス」(35.2%)、「オメガ」(26.9%)＝時計メーカー、「エルメス」(22.7%)、「ブルガリ」(22.5%)、「ティファニー」(18.7%)＝ジュエリーブランド、またはファッションブランド
4 欲しい腕時計の購入予算	28	<p>■富裕層の購買意欲が高まり、高価格化が進展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・100万円以上の高価格帯は1.5割以上。14年調査報告書と比較すると、腕時計自体の単価上昇に加え、景況感改善により富裕層の購買意欲が高まったことで「購入予算は高価格化」 	<p>■高くても「欲しい時計」を重視する消費者が一定数存在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「100万円以上」(17.6%)では「10万円未満」の11.2%を上回っており、欲しい時計には「高額でも構わない」とする消費性向がみられた 	<p>■高くても「欲しい時計」を重視する消費者が一定数存在</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「30万～100万円未満」(45.6%)が最も高い割合 ・「100万円以上」(14.2%)では「10万円未満」の13.1%を上回る結果に
5 欲しいブランドの理由	29	<p>■デザイン重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「見た目のデザインがいい」(52.1%) ・2位:「著名なブランドだから」(44.8%) ・3位:「品質や素材がいい」(34.6%) 	<p>■ブランドと機能性を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性と比較すると、「著名なブランドだから」(47.3%)、「機能がいいから」(22.8%)の割合が高い 	<p>■デザインとファッション性を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性と比較すると、「見た目のデザインがいい」(54.6%)、「洋服に合わせて付け替えができてそう」(19.2%)、「アフターサービスが充実」(13.6%)の割合が高い
6 購入にあたり事前に調べた情報	31	<p>■「価格」「デザイン」「仕様」を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「価格」(70.5%) ・2位:「デザイン」(70.3%) ・3位:「仕様」(54.7%) 	<p>■「ブランド」「商品にまつわるエピソード」を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性と比較すると、「仕様」(56.7%)に加え、「ブランド」(51.3%)、「商品にまつわるエピソード」(14.0%)の割合が高い 	<p>■「アフターサービス」「販売店の場所」を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性と比較すると、「価格」(73.7%)、「デザイン」(75.1%)を重視 ・「アフターサービス」(18.4%)、「販売店の場所」(13.4%)の割合も高く、購入後のことも考えた情報収集を重視
7 購入の決め手となるメディア	32	<p>■効果的なメディアは「価格比較サイト」「特定ブランドのWebサイト」「テレビ、テレビコマーシャル」「ネット商品のレビュー」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新聞は購読者層に向けては「目に止まりやすい広告」として高い効果 	<p>■「価格比較サイト」「特定ブランドのWebサイト」が効果的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「価格比較サイト」は20代への効果が高い 	<p>■「テレビ、テレビコマーシャル」「店舗からの情報やイベント、販売員からのアドバイス」が効果的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「テレビ、テレビコマーシャル」は全般的に効果的なツール
8 実際の購入場所	34～36	<p>■店頭での購入がメイン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1位:「時計専門店や宝飾品店」(45.2%) ・2位:「デパート(百貨店)の時計売場」(35.8%) ・3位:「ブランドのブティック」(24.7%) 	<p>■多様なチャネルで購入する傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性と比較すると、「量販店、ディスカウントショップ」(18.5%)、「インターネット通販」(17.9%)、「並行輸入ショップ」(5.3%)、「インターネットオークション」(4.9%)、「中古時計店」(4.1%)など多様なチャネルで購入する傾向 	<p>■「ブランドのブティック」「免税店、海外のお店」など特定の場所に集中</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「デパート(百貨店)の時計売場」「時計専門店や宝飾品店」の他、「ブランドのブティック」と「免税店、海外のお店」などに購入場所が集中
9 ニセモノ商品の購入有無	39	<p>■「ニセモノを購入したことはない」が大半を占める</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ニセモノを購入したことはない」(77.5%)が大半を占める ・ニセモノ商品の購入経験者は全体の2割以上を占め、そのうちの約6割は「ニセモノと分かっていて購入」 	<p>■「ある(ニセモノと分かっていて購入)」(15.7%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ニセモノと分かっていて購入」は男性の割合が高い。男性は年齢に比例して高くなる傾向 	<p>■8割以上がニセモノの購入経験無し</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ニセモノを購入したことはない」(80.8%)が大半を占める
10 好きな腕時計の生産国	46	<p>■「スイス」が最も高い支持</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「スイス」(43.4%)が最も高い支持となり、次いで「日本」(24.7%)、「ドイツ」(4.5%)および「フランス」(4.5%)の順 	<p>■「スイス」(47.1%)への支持が突出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「スイス」は年齢に比例して好まれる傾向にあり、特に40代以上から高い支持。 	<p>■「生産国は特にこだわらない」(28.1%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「生産国は特にこだわらない」(28.1%)も3割近い結果に
11 国産・輸入ブランドの所有有無	51	<p>■「国産・輸入ブランドの両方を持っている」(50.7%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「両方」(50.7%)となり過半以上が国産と輸入ブランドの両方を持っている ・「輸入ブランドのみ」(25.3%)、「国産ブランドのみ」(24.1)とほぼ2分 	<p>■40代は「輸入ブランド志向」が強い傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年齢に比例して「両方持っている」の割合が高くなるなか、40代で「輸入ブランドのみ」(31.0%)と高い割合 	<p>■若い世代から「輸入ブランド志向」の傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性と比較すると、若い世代から「輸入ブランドのみ」の傾向が強い。男性は「国産」、女性は「輸入」の傾向がみられる



本調査資料はサマリーです。この他、下記内容を含む「詳細版」を用意していますので、下記までお問い合わせ下さい。

また、本調査へのご意見、ご質問、ご不明な点、今後の調査に対するご要望がございましたら、お気軽にスイス時計協会FHS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。

- 50万円以上の腕時計購入経験者の人物像
- 並行輸入品に関する消費者意識
- 機械式時計に関する消費者意識
- 輸入時計業界への意見・要望等
- 高級ブランド商品に関する消費者意識
- ニセモノ商品の購入について
- 機械式腕時計のオーバーホールについて

など

お問合せ先

スイス時計協会FHS 東京センター

〒102-0093

東京都千代田区平河町1-5-15 BUREX平河町 201

TEL : 03-3221-9678

FAX : 03-6272-9678

E-Mail: info@fhs.jp

URL: <http://www.fhs.jp>