



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 2012

(調査結果サマリー)



# 目次

<b>調査概要</b>	
・ 調査概要	4
<b>総括</b>	
・ 総括:1	6
・ 総括:2	7
<b>スクリーニング調査</b>	
・ スクリーニング調査(調査対象者抽出)	9
<b>集計結果1:対象者プロフィール</b>	
・ 対象者プロフィール(基本属性)	
性別・年齢構成	11
地域構成	12
職業構成	13
婚姻状況	13
家族構成	14
世帯年収	14
お小遣い	14
お小遣いの使い道	14
<b>集計結果2:本調査</b>	
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
<b>2012年調査新規設問(2011年の腕時計の購入について)</b>	
2011年の腕時計の購入について	47
2011年に購入した腕時計ブランド	48
2011年に購入した腕時計の購入場所	49
2011年に購入した腕時計の購入のタイミング	50
2011年に購入した腕時計の購入理由	51
2011年に購入した腕時計の購入金額	52
<b>調査結果ハイライト</b>	
・ 調査結果ハイライト	54



## ■ 調査概要



# 調査概要

スイス時計協会FHIは、2010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2012年2月11日・12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** 2012年2月11日(土)・12日(日)

**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」  
「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

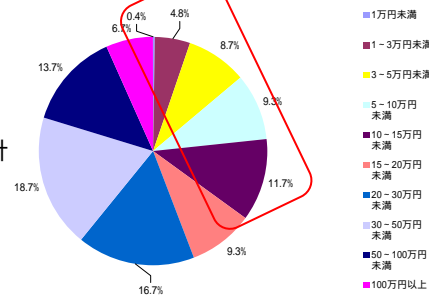
### 購入予算の“低価格化”は継続

「欲しい腕時計の購入予算」の低価格化が更に進行。「1万～15万円未満」の価格帯で、10年比+6.9ポイント拡大。

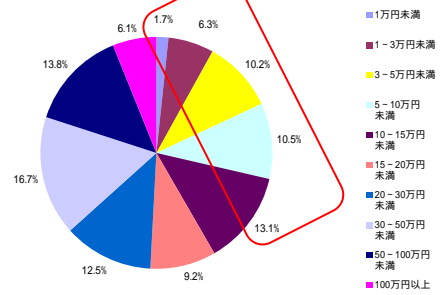
年齢別では、男女ともに20代が他の年代の回答率を上回り、特に男性20代の「欲しい腕時計の購入予算」の低価格化がより顕著であった。

「1万～15万円未満」の価格帯で、男性20代の回答率は10年比+16.0ポイント、女性20代は同+7.1ポイントであった。

2010年欲しい腕時計の購入予算:全体(n=1040)



2012年欲しい腕時計の購入予算:全体(n=1305)



### “手の届く高価格帯”は依然顕在

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。

男性が「30～50万円未満」を筆頭に「50～100万円未満」、「10～15万円未満」、女性は、「30～50万円未満」、「20～30万円未満」、「3～5万円未満」の順位で回答比率が高かった。

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“手の届く高級時計”の価格帯は「30万～50万円未満」であり、更に男性の方が欲しい腕時計の購入予算がワンレンジ高いことが分かった。

	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	10年(n=644)	12年(n=664)	10年(n=142)	12年(n=126)	10年(n=130)	12年(n=194)	10年(n=162)	12年(n=186)	10年(n=120)	12年(n=159)
0万円未満	0.4	1.3	0.7	1.6	0.0	2.6	0.7	1.6	0.0	0.0
1-3万円未満	5.1	6.3	4.3	16.0	9.2	6.2	5.3	5.4	4.2	9.0
3-5万円未満	7.9	7.7	12.7	11.2	5.4	6.2	6.6	7.0	6.7	7.5
5-10万円未満	9.0	10.4	10.6	14.4	9.2	10.3	7.2	8.1	9.2	10.1
10-15万円未満	12.7	14.9	12.7	14.4	16.9	14.9	8.6	13.4	13.3	15.1
15-20万円未満	9.0	8.6	12.7	6.4	9.2	10.3	7.2	7.5	8.7	8.4
20-30万円未満	16.2	10.1	13.4	11.2	15.4	9.3	23.7	8.6	10.8	11.9
30-50万円未満	18.0	18.1	10.6	12.0	20.8	21.6	19.1	19.9	22.5	16.4
50-100万円未満	13.8	9.4	15.3	9.8	11.5	14.4	12.5	19.9	15.9	19.2
100万円以上	7.9	6.9	6.3	3.2	5.4	4.1	9.2	8.6	10.8	11.3

	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	10年(n=496)	12年(n=641)	10年(n=127)	12年(n=194)	10年(n=127)	12年(n=171)	10年(n=140)	12年(n=152)	10年(n=102)	12年(n=124)
0万円未満	0.4	1.9	1.6	3.1	0.0	1.2	0.0	2.0	0.0	0.8
1-3万円未満	4.1	6.9	11.9	12.1	2.1	3.5	2.1	3.9	1.0	3.2
3-5万円未満	9.5	12.5	18.1	21.6	6.4	10.5	6.4	7.9	5.9	8.1
5-10万円未満	9.7	10.6	11.8	13.4	11.0	10.5	5.0	7.9	11.8	9.7
10-15万円未満	10.7	11.2	9.4	9.3	7.1	15.2	14.3	13.2	11.8	8.9
15-20万円未満	9.7	9.9	5.3	9.2	11.9	9.8	12.9	8.6	7.6	15.5
20-30万円未満	17.3	15.0	8.7	7.2	17.3	15.8	20.0	21.1	24.5	18.5
30-50万円未満	19.4	19.2	18.9	11.3	23.6	18.1	18.6	17.1	15.7	16.3
50-100万円未満	13.5	11.5	9.4	9.8	14.2	11.7	16.4	13.2	13.7	13.7
100万円以上	5.4	5.1	4.7	4.6	5.5	4.1	4.3	5.3	7.6	7.3

## 次の購入意向

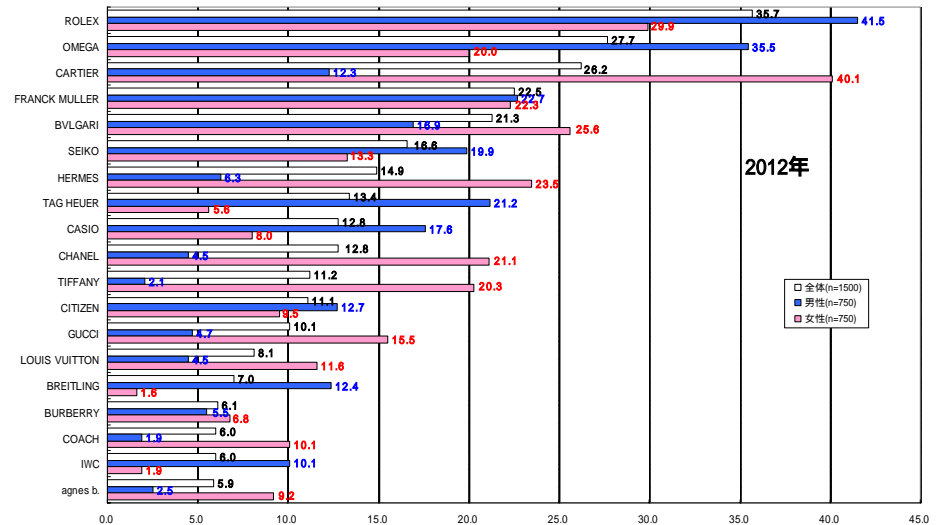
依然、男性は“高級機械式スポーツウォッチ”、女性は“高級ファッションウォッチ”の図式も、トレンドは定番・ベーシック・ドレッシーヘシフト

第二、第三の高級ウォッチのニーズも顕在化

「ROLEX」と「OMEGA」へのニーズは依然高く、特に男性層が全体を牽引。

女性は「CARTIER」が頭一つリード（回答率40%台）で、「ROLEX」、「BVLGARI」、「HERMES」が続く（同20%台）。

TOP5新ランクインブランドでは「FRANCK MULLER」が男女共に躍進（男性：10年6位 11年3位）（女性：10年6位 11年5位）。定番・ベーシック・ドレッシーのトレンドに加えて、第二、第三の高級ウォッチとしてのニーズもうかがわせる結果となった。





# 総括:2

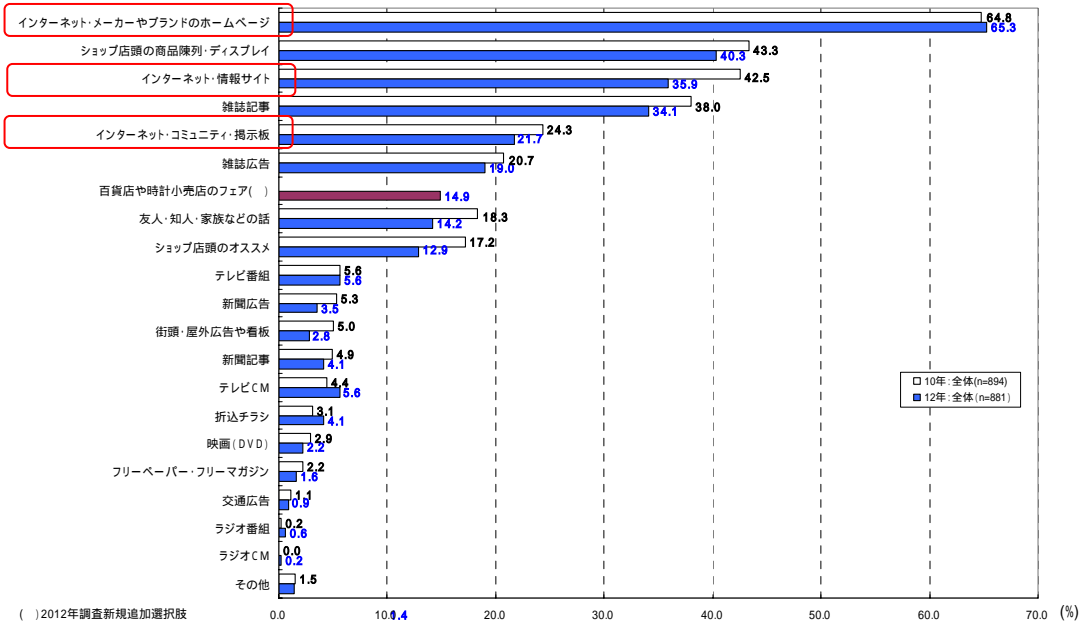
## 購入の決め手となるメディア

### インターネット関連情報の更なる躍進

腕時計購入の決め手となるメディアとして、「インターネット・メーカーやブランドのホームページ」が最も活用されている結果となった。

その他インターネット関連では、「インターネット・情報サイト」、「インターネット・コミュニティ・掲示板」も上位に入る等、インターネットによる情報収集購入決定の図式は拡大の傾向にある。

また一方で、「ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ」、「雑誌記事」等への依存度も高く、ソフト面とハード面のバランスの取れた広告・宣伝戦略が求められているものと考えられる。



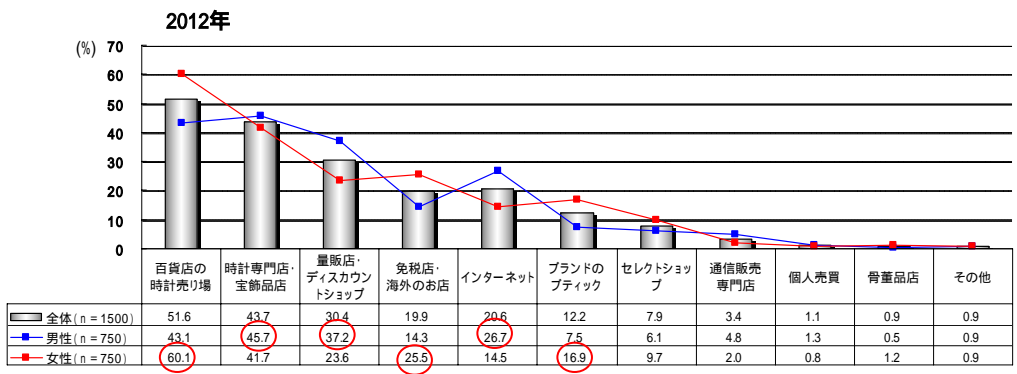
## 実際の購入場所

### リアル店舗が依然主力、インターネットは男性優位も、男女共に拡大

「腕時計の購入の際によく利用するお店」は、依然「百貨店の時計売り場」が主力で女性層が牽引。

男性は「時計専門店・宝飾品店」を筆頭に、「量販店・ディスカウントショップ」、「インターネット」、一方、女性は、「百貨店の時計売り場」に加えて「免税店・海外のお店」、「ブランドのブティック」での購入が顕著であった。

インターネット購入では、依然、男性層の回答率が高く、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。



ただし、インターネット購入は、男女共に30代、40代を中心に50代以上も拡大傾向にあり、「腕時計の購入の場」としてのポジションを徐々に築きつつある状況である。



■ **スクリーニング調査： サンプル数12,244名**

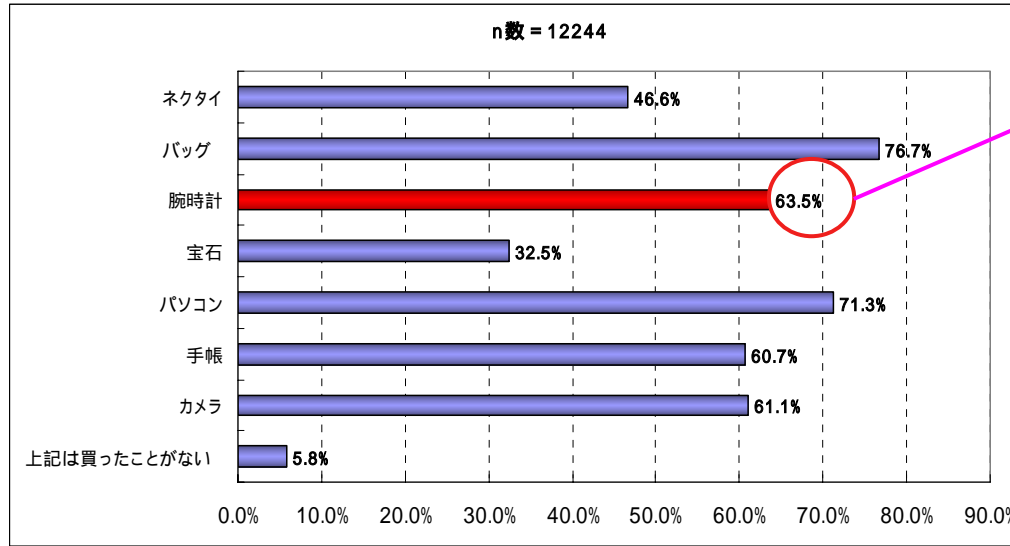




# スクリーニング調査(調査対象者抽出)

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、「腕時計」を選択した人を抽出。

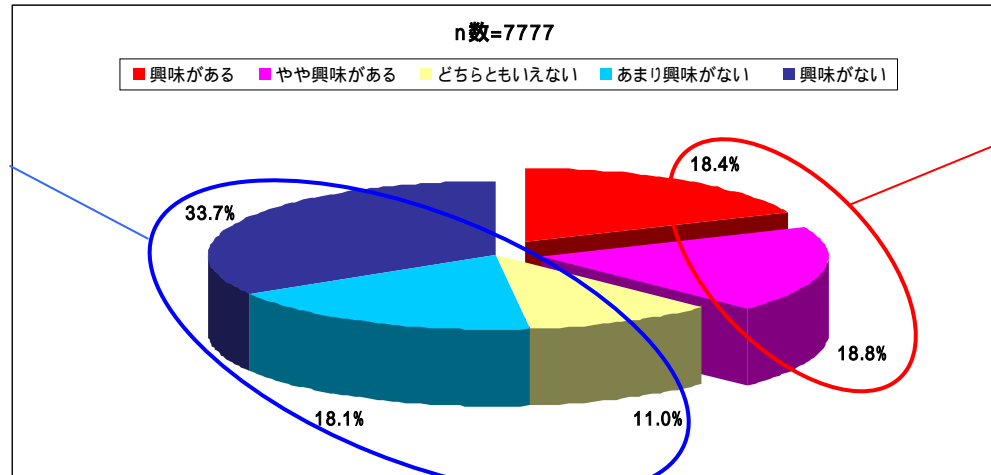
( ) ネクタイ バッグ 腕時計 宝石 パソコン 手帳 カメラ 上記は買った事がない



腕時計を購入したことがある人: 7777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)

62.8%

10万円以上の腕時計に興味がある人  
(調査対象者)

37.2%

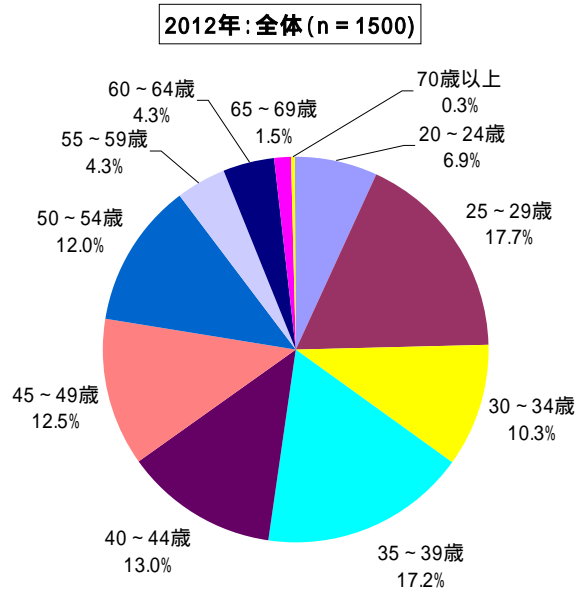


## ■ 集計結果1:対象者プロフィール(サンプル数1500名)



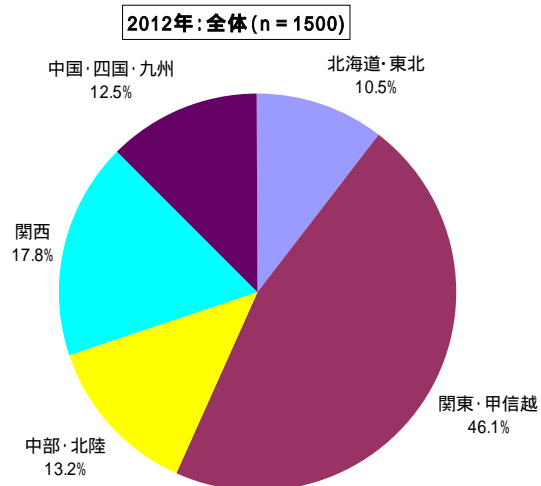
# 対象者プロフィール(基本属性)

## 性別・年齢構成



	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
20~24歳	6.9	6.0	7.7
25~29歳	17.7	13.2	22.1
30~34歳	10.3	10.8	9.7
35~39歳	17.2	18.0	16.4
40~44歳	13.0	12.8	13.2
45~49歳	12.5	14.8	10.1
50~54歳	12.0	11.6	12.4
55~59歳	4.3	6.4	2.3
60~64歳	4.3	4.5	4.1
65~69歳	1.5	1.3	1.7
70歳以上	0.3	0.5	0.1

## 地域構成



## 職業構成

	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
会社員	47.5	62.1	32.9
公務員	7.2	10.0	4.4
会社役員	2.8	5.2	0.4
自営業	5.2	8.1	2.3
自由業	1.9	2.0	1.7
パート・アルバイト	9.7	3.2	16.1
専業主婦/主夫	16.7	0.0	33.3
学生	3.7	3.3	4.1
無職	3.9	5.1	2.8
その他	1.4	0.9	1.9

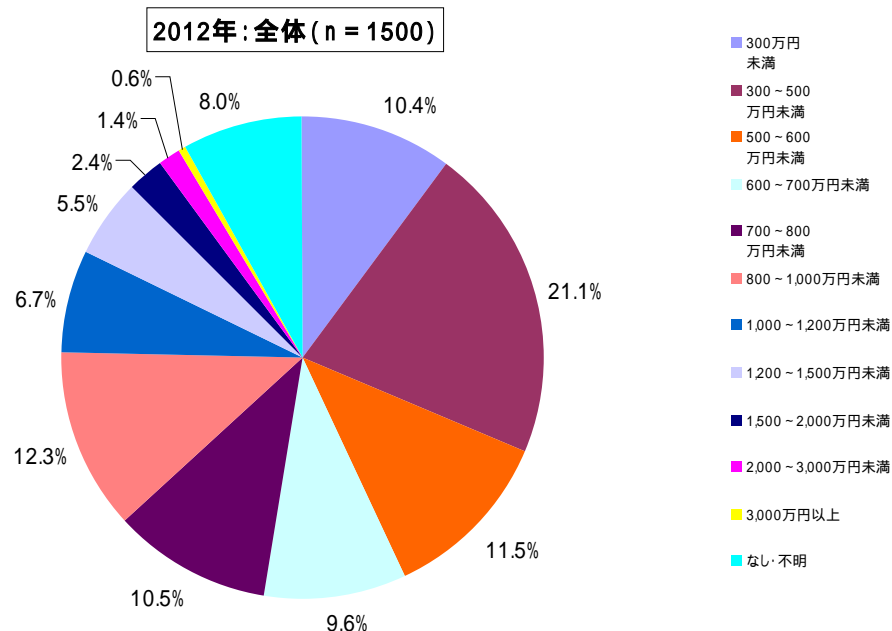
## 婚姻状況

	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
未婚	37.1	36.7	37.5
既婚	62.9	63.3	62.5

## 家族構成

	全体	男性	女性
n数	1500	750	750
配偶者	61.9	62.8	60.9
子供	41.9	44.5	39.2
父親・母親	25.6	25.2	26.0
兄弟・姉妹	8.5	6.7	10.4
その他	3.1	2.5	3.6
ひとり暮らし	16.9	18.3	15.5

世帯年収（全体）



世帯年収（男性）

世帯年収（女性）

	男性				
	全体 (n = 750)	20代 (n = 144)	30代 (n = 216)	40代 (n = 207)	50代以上 (n = 183)
300万円未満	9.5	16.0	6.5	8.7	8.7
300～500万円未満	20.9	28.5	28.2	14.0	14.2
500～600万円未満	12.4	12.5	16.2	10.6	9.8
600～700万円未満	11.2	6.9	15.7	13.5	6.6
700～800万円未満	11.1	6.9	12.0	13.5	10.4
800～1,000万円未満	11.7	5.6	9.3	15.5	15.3
1,000～1,200万円未満	6.9	5.6	3.2	6.3	13.1
1,200～1,500万円未満	5.6	3.5	2.3	5.8	10.9
1,500～2,000万円未満	2.9	2.8	0.5	3.4	5.5
2,000～3,000万円未満	0.8	0.0	0.0	1.4	1.6
3,000万円以上	0.7	0.7	0.9	0.5	0.5
なし・不明	6.3	11.1	5.1	6.8	3.3

	女性				
	全体 (n = 750)	20代 (n = 224)	30代 (n = 196)	40代 (n = 175)	50代以上 (n = 155)
300万円未満	11.3	17.9	9.2	6.9	9.7
300～500万円未満	21.3	25.9	25.5	14.9	16.8
500～600万円未満	10.7	10.3	11.2	12.6	8.4
600～700万円未満	8.0	4.0	10.2	10.3	8.4
700～800万円未満	10.0	7.6	10.2	16.6	5.8
800～1,000万円未満	12.8	9.4	10.7	16.6	16.1
1,000～1,200万円未満	6.4	5.4	4.1	7.4	9.7
1,200～1,500万円未満	5.3	3.6	6.6	5.1	6.5
1,500～2,000万円未満	1.9	2.2	0.0	1.1	4.5
2,000～3,000万円未満	2.0	3.1	0.5	1.7	2.6
3,000万円以上	0.5	0.9	0.5	0.0	0.6
なし・不明	9.7	9.8	11.2	6.9	11.0

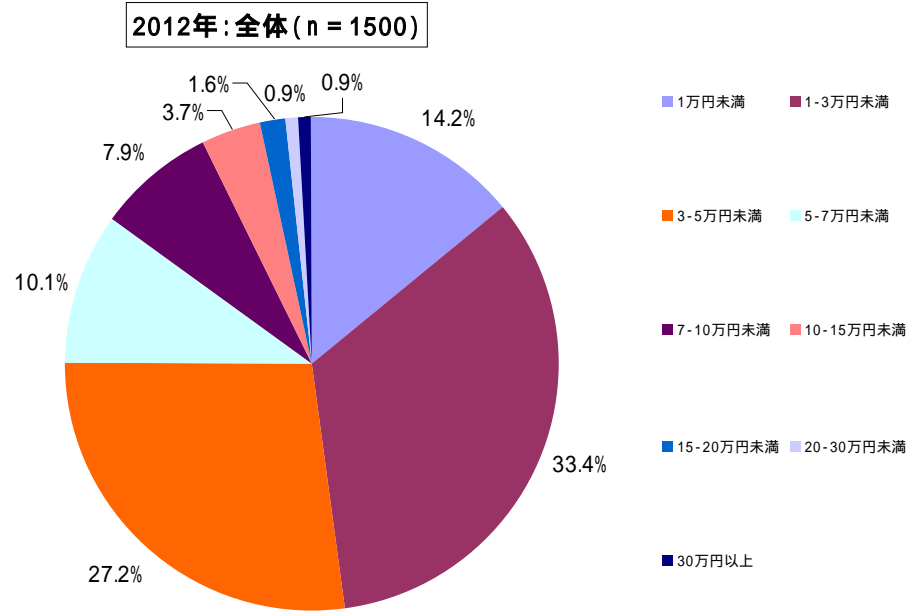
\* 全体平均：669万500円、男性全体平均：684万7,000円、女性全体平均：653万4,000円であった。

\* 性・年代別の平均（男性）・・・男性20代：546万6,000円、男性30代：607万4,000円、男性40代：723万円、男性50代以上：834万9,000円

\* 性・年代別の平均（女性）・・・女性20代：623万7,000円、女性30代：588万2,000円、女性40代：692万1,000円、女性50代以上：739万2,000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 = 144)	30代 (n = 216)	40代 (n = 207)	50代以上 (n = 183)
1万円未満	8.0	6.9	6.9	13.5	3.8
1-3万円未満	32.5	30.6	35.2	32.9	30.6
3-5万円未満	31.2	35.4	36.1	27.5	26.2
5-7万円未満	11.1	10.4	7.4	9.7	17.5
7-10万円未満	8.9	9.7	6.5	6.8	13.7
10-15万円未満	4.3	6.3	3.2	5.3	2.7
15-20万円未満	1.3	0.7	1.4	1.0	2.2
20-30万円未満	0.9	0.0	1.4	0.5	1.6
30万円以上	1.7	0.0	1.9	2.9	1.6

お小遣い（月額：女性）

	女性				
	全体 (n = 750)	20代 (n = 224)	30代 (n = 196)	40代 (n = 175)	50代以上 (n = 155)
1万円未満	20.4	17.9	24.0	25.1	14.2
1-3万円未満	34.3	34.4	32.7	34.9	35.5
3-5万円未満	23.2	21.9	25.0	19.4	27.1
5-7万円未満	9.2	12.5	8.2	8.0	7.1
7-10万円未満	6.9	7.6	5.1	8.0	7.1
10-15万円未満	3.2	1.3	3.1	3.4	5.8
15-20万円未満	1.9	3.6	1.0	0.6	1.9
20-30万円未満	0.8	0.9	0.5	0.6	1.3
30万円以上	0.1	0.0	0.5	0.0	0.0

\* 全体平均：4万3,500円、男性全体平均：5万円、女性全体平均：3万7,000円であった。

\* 性・年代別の平均（男性）・・・男性20代：4万3,000円、男性30代：4万9,000円、男性40代：5万2,000円、男性50代以上：5万7,000円

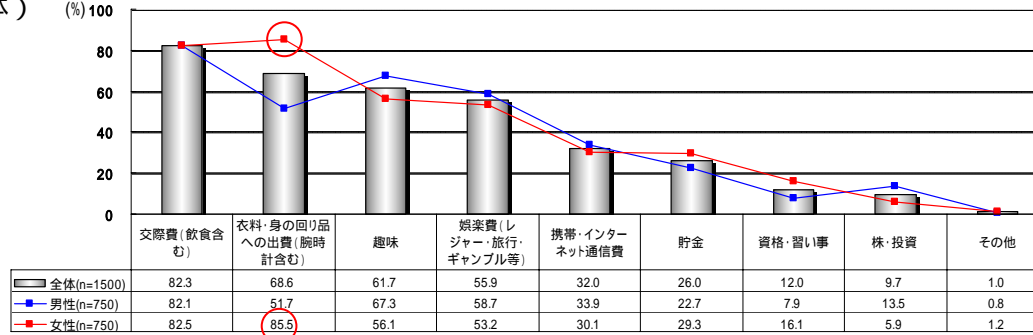
\* 性・年代別の平均（女性）・・・女性20代：3万9,000円、女性30代：3万5,000円、女性40代：3万3,000円、女性50代以上：4万1,000円

\* 男性は年齢層に比例して月額のお小遣い金額が上昇。一方、女性は、20代、50代以上は比較的自由に使えるお金があるものの、30代、40代の子育て世代は、月額のお小遣い金額が前者に比べて少なかった。



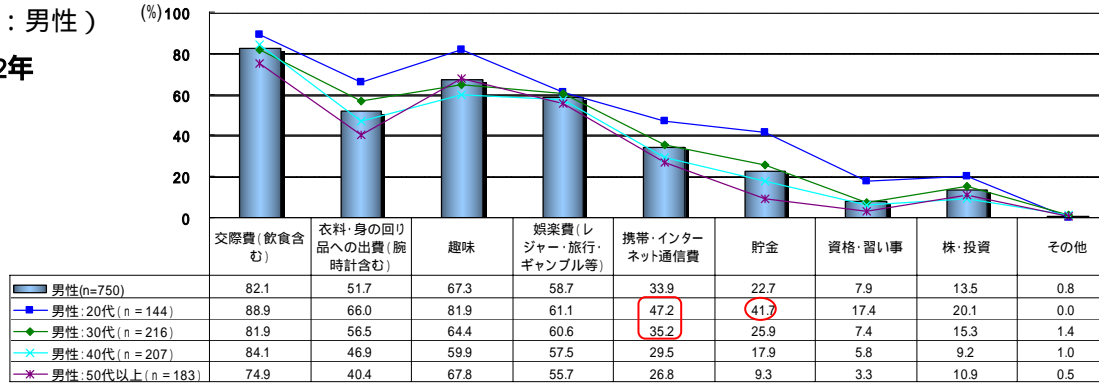
お小遣いの使い道（月額：全体）

2012年



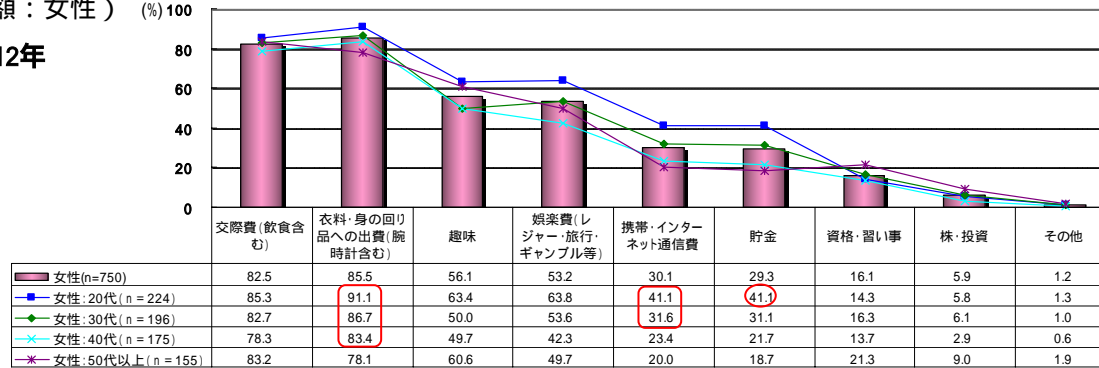
お小遣いの使い道（月額：男性）

2012年



お小遣いの使い道（月額：女性）

2012年



\* 女性の衣料・身の回り品への消費意欲は男性よりも高く、20代、30代、40代がその中心となっている。

\* 「携帯・インターネット通信費」は、男女とも20代、30代が中心ではあるが、40代、50代以上においてもおよそ4人に1人の回答を得た。

\* 前回2010年調査に引き続き、今回の調査においても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。

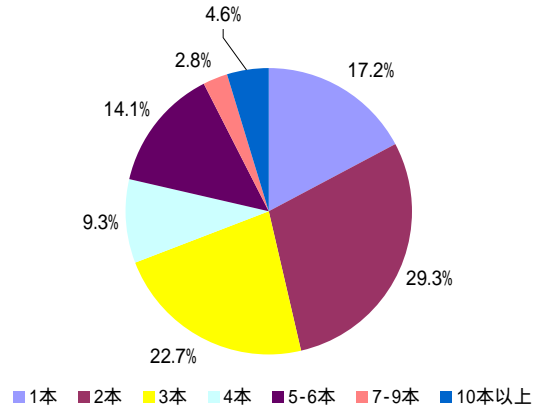


## ■ 集計結果2：本調査（サンプル数1500名）

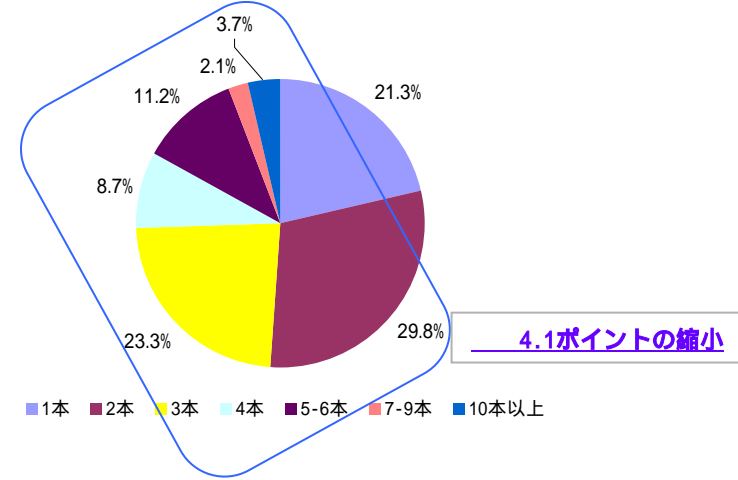
腕時計の所有本数（全体）



2010年腕時計の所有本数:全体 (n = 1500)



2012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	
	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)	10年 (n = 180)	12年 (n = 144)	10年 (n = 172)	12年 (n = 216)	10年 (n = 219)	12年 (n = 207)	10年 (n = 179)	12年 (n = 183)
1本	18.5	21.2	37.2	32.6	18.0	28.2	11.9	15.0	8.4	10.9
2本	30.5	29.1	33.3	38.2	33.7	29.6	29.2	28.0	26.3	22.4
3本	21.5	23.6	19.4	19.4	23.3	23.1	17.8	20.3	26.3	31.1
4本	8.5	7.7	2.8	5.6	10.5	6.9	9.1	9.2	11.7	8.7
5-6本	12.5	11.5	4.4	3.5	7.6	7.9	19.2	17.9	17.3	14.8
7-9本	2.7	2.1	1.1	0.0	2.9	1.4	3.2	4.3	3.4	2.2
10本以上	5.7	4.8	1.7	0.7	4.1	2.8	9.6	5.3	6.7	9.8

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	
	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)	10年 (n = 170)	12年 (n = 224)	10年 (n = 189)	12年 (n = 196)	10年 (n = 209)	12年 (n = 175)	10年 (n = 182)	12年 (n = 155)
1本	15.9	21.5	21.2	29.0	18.0	25.5	10.5	16.6	14.8	11.0
2本	28	30.5	42.9	38.8	28	28.1	20.6	26.3	22.5	26.5
3本	24	22.9	21.8	17.4	19.6	24.0	27.8	24.6	26.4	27.7
4本	10.1	9.6	4.7	8.9	11.1	9.7	12	10.3	12.1	9.7
5-6本	15.6	10.9	6.5	4.0	15.9	10.2	21.1	16.0	17.6	16.1
7-9本	2.9	2.0	2.4	1.8	4.8	2.0	2.9	1.7	1.6	2.6
10本以上	3.5	2.5	0.6	0.0	2.6	0.5	5.3	4.6	4.9	6.5

\* 12年は、“複数本所有者”の比率は縮小。全体に対する2本以上所有者の比率は、78.7%（10年比-4.1ポイント）であった。

\* 全体の“複数本所有者”が縮小の中、男性では20代、女性では50代以上の“複数本所有者”は拡大。それぞれ10年比+4.7、同+4.0ポイントであった。





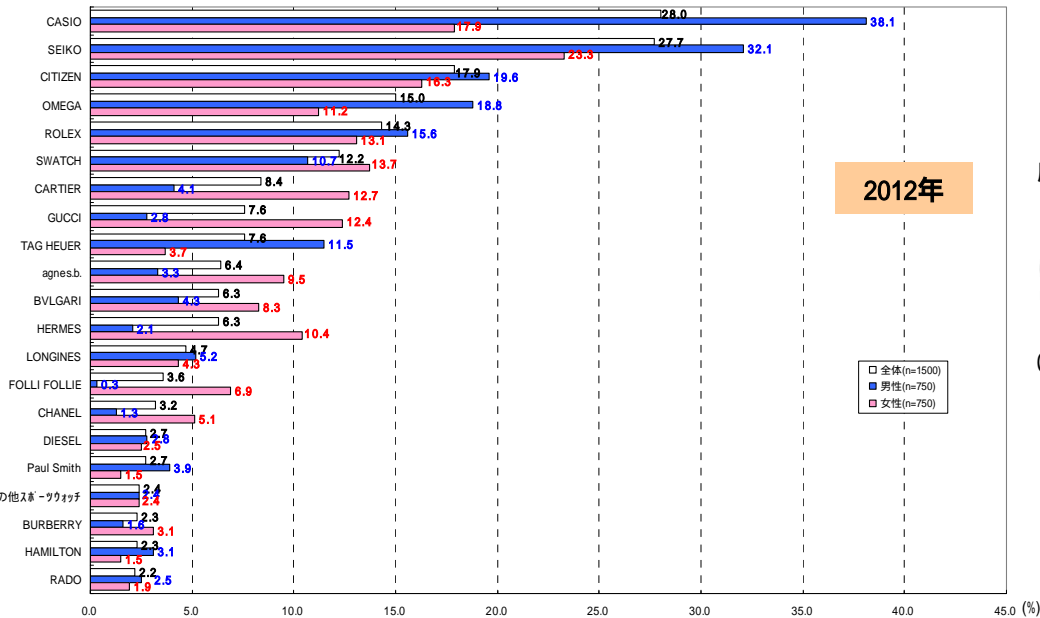
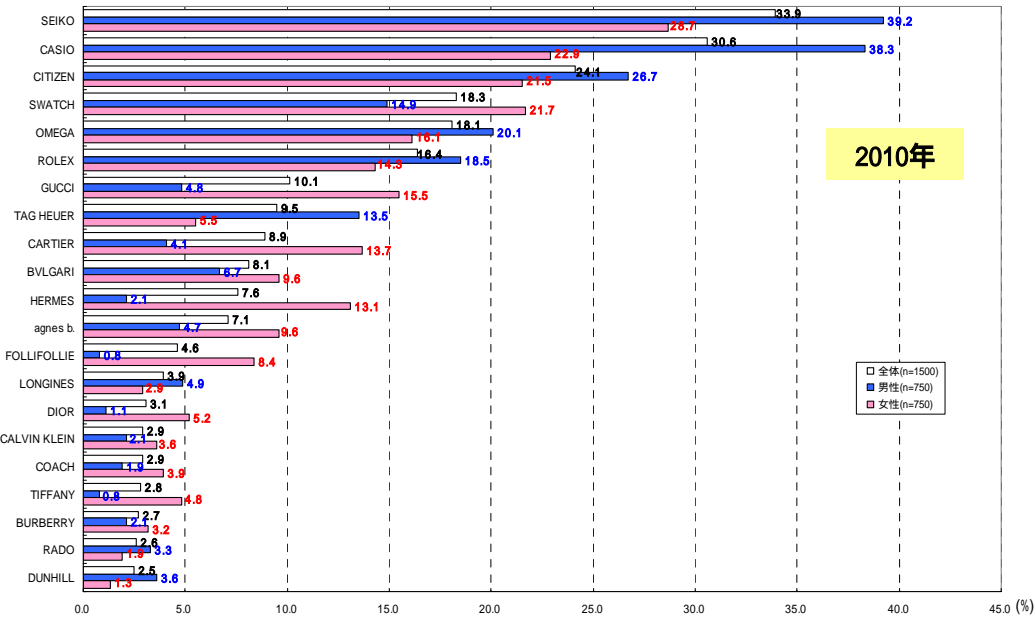
2010年			→	2012年			
順位	ブランド	全体 n=1500		順位	ブランド	全体 n=1500	
1	SEIKO	33.9	↓	2	CASIO	28.0	
2	CASIO	30.6	↑	1	SEIKO	27.7	
3	CITIZEN	24.1	→	3	CITIZEN	17.9	
4	SWATCH	18.3	↓	4	OMEGA	15.0	
5	OMEGA	18.1	↑	5	ROLEX	14.3	
6	ROLEX	16.4	↑	6	SWATCH	12.2	
7	GUCCI	10.1	↓	7	CARTIER	8.4	
8	TAG HEUER	9.5	↓	8	GUCCI	7.6	
9	CARTIER	8.9	↑	9	TAG HEUER	7.6	
10	BVLGARI	8.1	↓	10	agnes.b.	6.4	
11	HERMES	7.6	↓	11	BVLGARI	6.3	
12	agnes b.	7.1	↑	12	HERMES	6.3	
13	FOLLIFOLLIE	4.6	↓	13	LONGINES	4.7	
14	LONGINES	3.9	↑	14	FOLLI FOLLIE	3.6	
15	DIOR	3.1	-	15	CHANEL	3.2	
16	ck CALVIN KLEIN	2.9	↓	16	DIESEL	2.7	NEWブランド
17	COACH	2.9	↓	17	Paul Smith	2.7	NEWブランド
18	TIFFANY	2.8	↓	18	その他スポ-ツウォッチ	2.4	NEWブランド
19	BURBERRY	2.7	→	19	BURBERRY	2.3	
20	RADO	2.6	↓	20	HAMILTON	2.3	
21	DUNHILL	2.5	-	21	RADO	2.2	
22	CHANEL	2.4	↑	22	BREITLING	2.1	
23	HAMILTON	2.3	↑	23	ck CALVIN KLEIN	2.1	
24	BREITLING	2.1	↑	24	COACH	2.1	
25	FRANCK MULLER	2.0	→	25	FRANCK MULLER	1.7	
26	LOUIS VUITTON	1.9	-	26	NIXON	1.7	NEWブランド
				27	TIFFANY	1.7	

\* 「CASIO」が「SEIKO」に代わって1位にランクイン。

\* 高級時計の3大メジャーブランドの「OMEGA」、「ROLEX」、「CARTIER」もそれぞれランクアップ。

\* また、今回の調査より新たに選択肢に加えた「DIESEL」、「Paul Smith」が20位以内にランクインした。

# 所有している腕時計のブランド（性別）



\* 12年も、上位3ブランドは「CASIO」、「SEIKO」、「CITIZEN」の国産ウォッチブランドが占めた。

\* 調査結果から、「CASIO」、「SEIKO」は男性の所有率が高く、一方「CITIZEN」は所有率において男女のバランスが取れたブランドであると言える。

\* 12年においても、それぞれのブランドにおける男女別の回答比率に大きな変化は見られず、男女間の回答の差が大きく現れたブランドの傾向として、男性はウォッチメーカー系（CASIO、SEIKO、OMEGA、TAG HEUER等）、女性はファッションブランド系（CARTIER、GUCCI、agnes.b、BVLGARI、HERMES、FOLLI FOLLIE、CHANEL等）が顕著であった。

所有している腕時計のブランド（性・年代別）：補足資料



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%)

2012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	144	216	207	183	750	224	196	175	155
CASIO	28.0	38.1	30.6	43.1	42.5	33.3	17.9	16.1	18.9	21.7	14.8
SEIKO	27.7	32.1	19.4	25.9	30.0	51.9	23.3	15.2	17.3	27.4	38.1
CITIZEN	17.9	19.6	12.5	12.0	21.3	32.2	16.3	12.5	13.8	18.9	21.9
OMEGA	15.0	18.8	8.3	16.7	22.2	25.7	11.2	3.1	7.1	13.1	25.8
ROLEX	14.3	15.6	2.8	16.2	19.3	20.8	13.1	4.9	15.8	18.9	14.8
SWATCH	12.2	10.7	5.6	8.8	16.4	10.4	13.7	11.2	14.8	17.1	12.3
CARTIER	8.4	4.1	0.7	2.8	5.3	7.1	12.7	8.0	15.3	13.7	14.8
GUCCI	7.6	2.8	3.5	2.8	1.4	3.8	12.4	8.0	14.3	16.6	11.6
TAG HEUER	7.6	11.5	2.8	12.0	18.4	9.8	3.7	1.3	2.0	9.7	2.6
agnes.b.	6.4	3.3	2.1	7.4	1.4	1.6	9.5	10.3	14.8	5.1	6.5
BVLGARI	6.3	4.3	3.5	3.2	4.8	5.5	8.3	6.7	5.6	11.4	10.3
HERMES	6.3	2.1	0.0	0.5	1.9	6.0	10.4	4.9	8.2	10.9	20.6
LONGINES	4.7	5.2	0.7	2.3	5.8	11.5	4.3	0.0	2.6	5.7	11.0
FOLLI FOLLIE	3.6	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	6.9	8.5	6.6	5.1	7.1
CHANEL	3.2	1.3	0.0	0.9	1.4	2.7	5.1	2.7	5.1	9.1	3.9
DIESEL	2.7	2.8	8.3	2.3	1.0	1.1	2.5	2.2	3.6	3.4	0.6
Paul Smith	2.7	3.9	5.6	8.3	1.4	0.0	1.5	2.7	1.0	0.6	1.3
その他スホ-ツウオッチ	2.4	2.4	1.4	3.7	2.4	1.6	2.4	2.2	3.1	1.1	3.2
BURBERRY	2.3	1.6	1.4	0.9	1.9	2.2	3.1	1.8	3.6	3.4	3.9
HAMILTON	2.3	3.1	3.5	3.2	2.4	3.3	1.5	0.4	3.1	1.1	1.3
RADO	2.2	2.5	0.0	1.9	2.4	5.5	1.9	0.4	1.0	2.3	4.5
BREITLING	2.1	3.5	0.7	4.2	2.9	5.5	0.8	0.4	0.5	1.7	0.6
ck CALVIN KLEIN	2.1	1.3	2.1	0.5	2.4	0.5	2.8	2.2	3.6	1.7	3.9
COACH	2.1	0.3	0.0	0.0	0.0	1.1	4.0	2.2	4.6	6.3	3.2
FRANCK MULLER	1.7	1.9	1.4	3.2	1.0	1.6	1.6	1.3	2.0	1.1	1.9
NIXON	1.7	1.3	3.5	1.4	0.5	0.5	2.1	4.0	2.0	0.6	1.3
TIFFANY	1.7	0.8	1.4	0.5	0.0	1.6	2.7	2.2	2.6	2.9	3.2

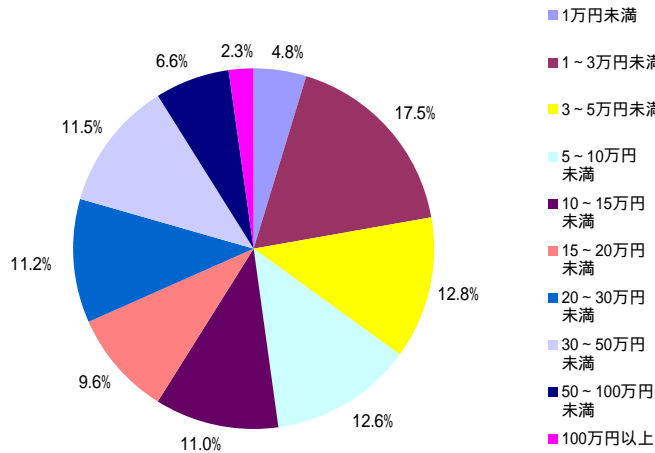
(数値は%)



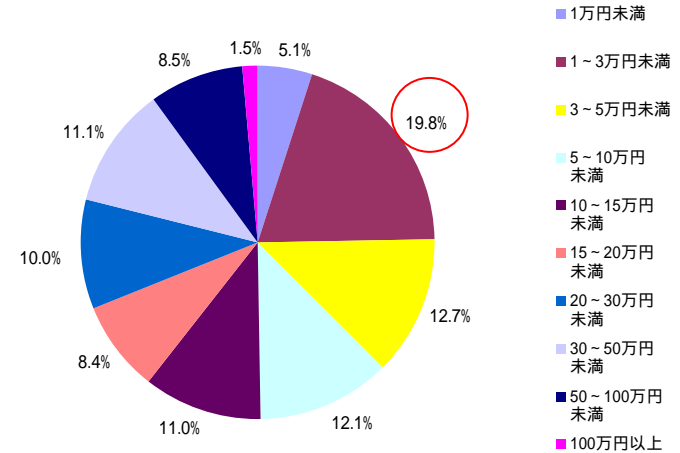
所有する腕時計の購入金額（全体）

( ) 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。

2010年所有する腕時計の購入金額：全体（n = 1370）



2012年所有する腕時計の購入金額：全体（n = 1324）



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	
	10年(n=691)	12年(n=673)	10年(n=161)	12年(n=120)	10年(n=154)	12年(n=197)	10年(n=205)	12年(n=187)	10年(n=171)	12年(n=169)
1万円未満	4.1	4.9	6.2	7.5	5.8	6.6	2.0	3.7	2.9	2.4
1～3万円未満	18.4	20.8	29.8	43.3	20.1	22.8	14.1	14.4	11.1	9.5
3～5万円未満	13.0	12.3	20.5	13.3	11.0	11.2	10.7	15.5	10.5	9.5
5～10万円未満	13.7	12.0	14.9	10.0	9.7	8.1	12.2	14.4	18.1	15.4
10～15万円未満	10.7	11.9	6.2	7.5	11.7	12.7	11.2	9.6	13.5	16.6
15～20万円未満	9.6	8.2	5.6	2.5	9.1	8.6	13.2	9.1	9.4	10.7
20～30万円未満	9.6	8.3	6.8	5.0	12.3	6.6	11.2	10.7	7.6	10.1
30～50万円未満	11.4	11.6	6.2	6.7	11.0	14.2	14.6	10.2	12.9	13.6
50～100万円未満	6.8	8.6	3.1	4.2	7.8	7.6	8.3	11.2	7.6	10.1
100万円以上	2.7	1.3	0.6	0.0	1.3	1.5	2.4	1.1	6.4	2.4

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	
	10年(n=679)	12年(n=651)	10年(n=149)	12年(n=180)	10年(n=171)	12年(n=170)	10年(n=190)	12年(n=156)	10年(n=169)	12年(n=145)
1万円未満	5.6	5.2	10.1	10.6	7.6	2.9	3.2	3.8	2.4	2.8
1～3万円未満	16.6	18.7	29.5	30.6	15.8	18.2	13.2	12.2	10.1	11.7
3～5万円未満	12.5	13.1	21.5	17.8	10.5	15.3	10.5	8.3	8.9	9.7
5～10万円未満	11.5	12.1	10.1	15.0	8.8	12.4	10.5	12.2	16.6	8.3
10～15万円未満	11.3	10.0	4.0	7.2	13.5	11.2	12.6	8.3	14.2	13.8
15～20万円未満	9.6	8.6	4.7	2.2	8.8	2.9	12.6	18.6	11.2	12.4
20～30万円未満	13.0	11.7	6.7	6.1	15.2	13.5	14.2	9.6	14.8	18.6
30～50万円未満	11.6	10.6	9.4	4.4	11.1	12.9	15.3	13.5	10.1	12.4
50～100万円未満	6.3	8.3	3.4	6.1	7.6	8.2	5.8	12.2	8.3	6.9
100万円以上	1.9	1.7	0.7	0.0	1.2	2.4	2.1	1.3	3.6	3.4

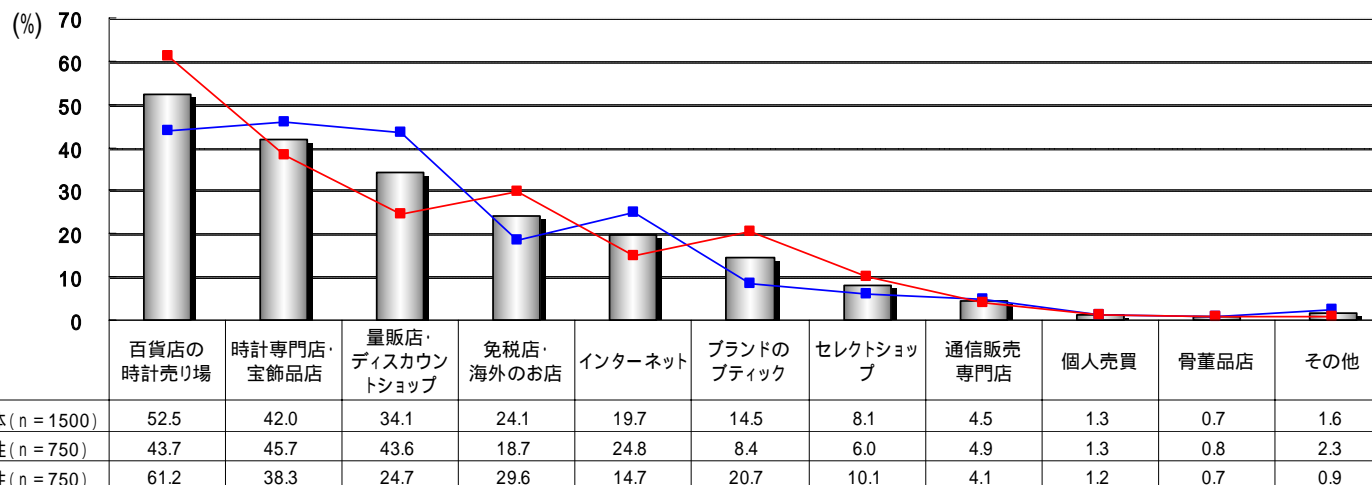
\* 所有する一番お気に入りの腕時計の購入金額は、依然「1万～3万円未満」が最も多く、10年比+2.3ポイントの19.8%を占めた。

\* 男女共に、「1万～3万円未満」を中心に「1万～10万円未満」までの価格帯に回答の塊が見られた。

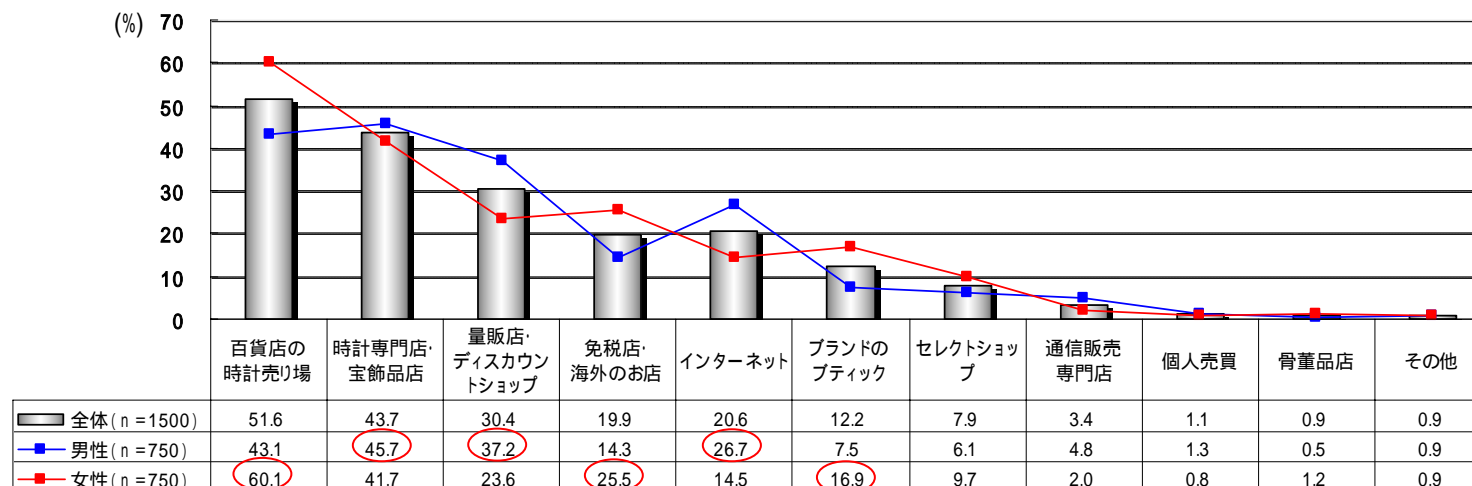
\* ただし、男女共に年齢に比例して「10万円以上」の回答比率も高くなり、男性30代、40代、女性30代で約半数、男性50代以上、女性40代、50代以上においては約6割の回答を得た。



2010年



2012年

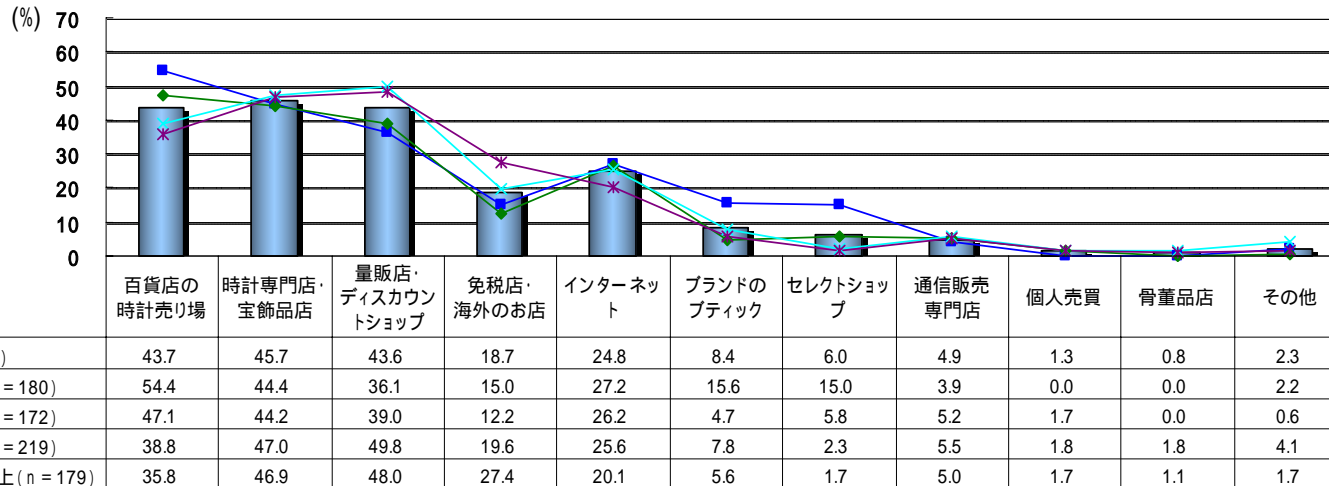


\* 12年調査においても、「百貨店の時計売り場」が購入場所として最も回答比率が高く、女性の購入比率も高い。

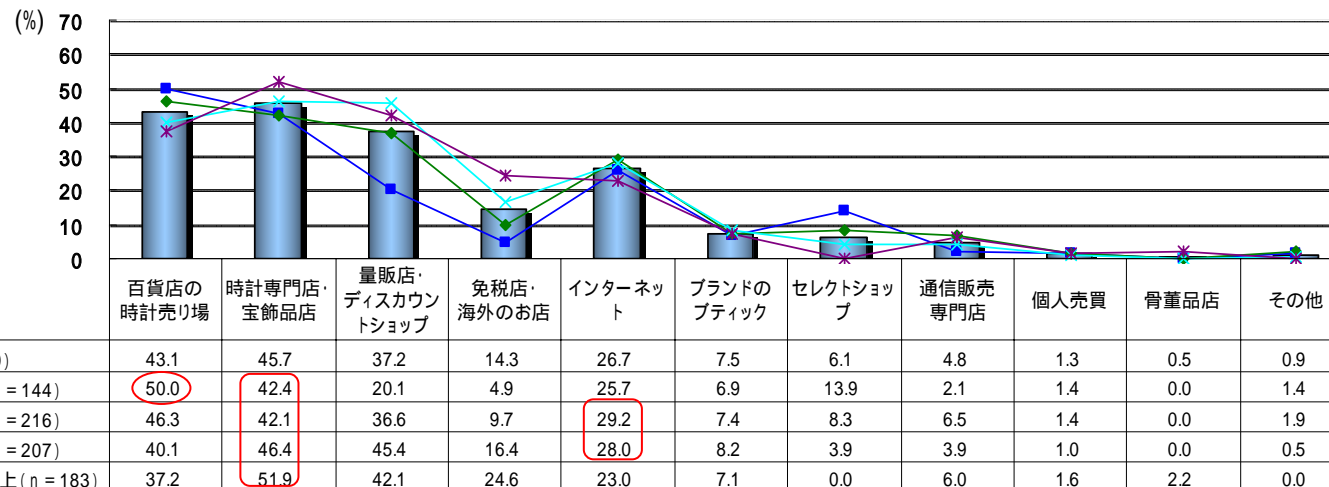
\* 男性は「時計専門店・宝飾品店」を筆頭に、「量販店・ディスカウントショップ」、「インターネット」、一方、女性は、「百貨店の時計売り場」に加えて「免税店・海外のお店」、「ブランドのブティック」での購入が顕著であった。



2010年



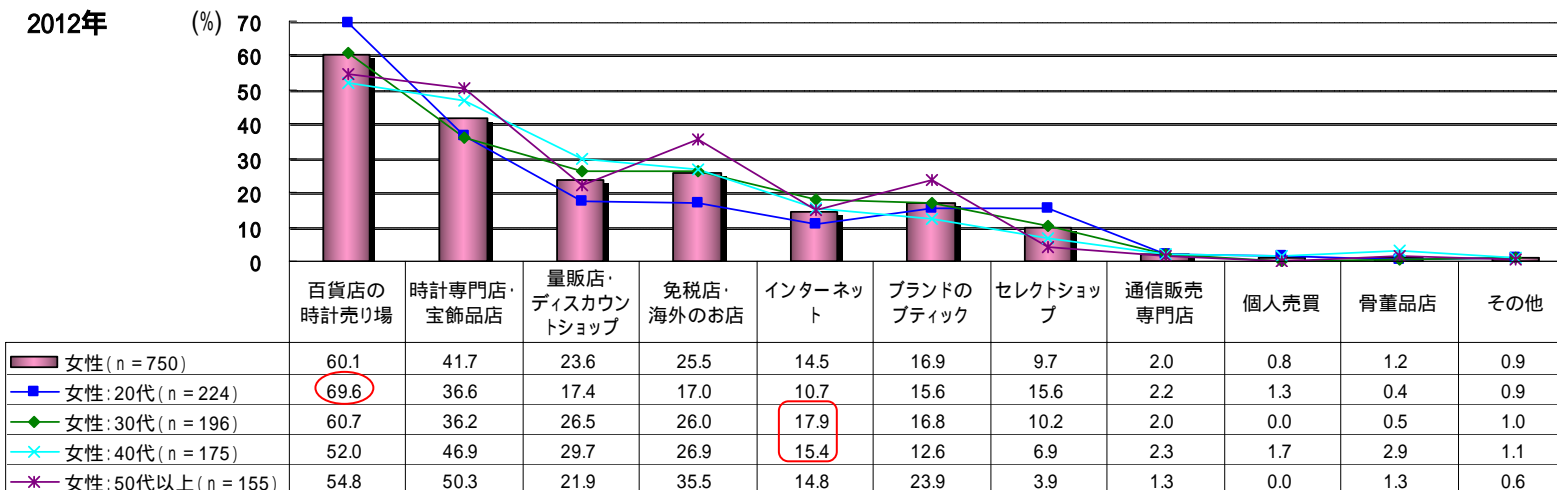
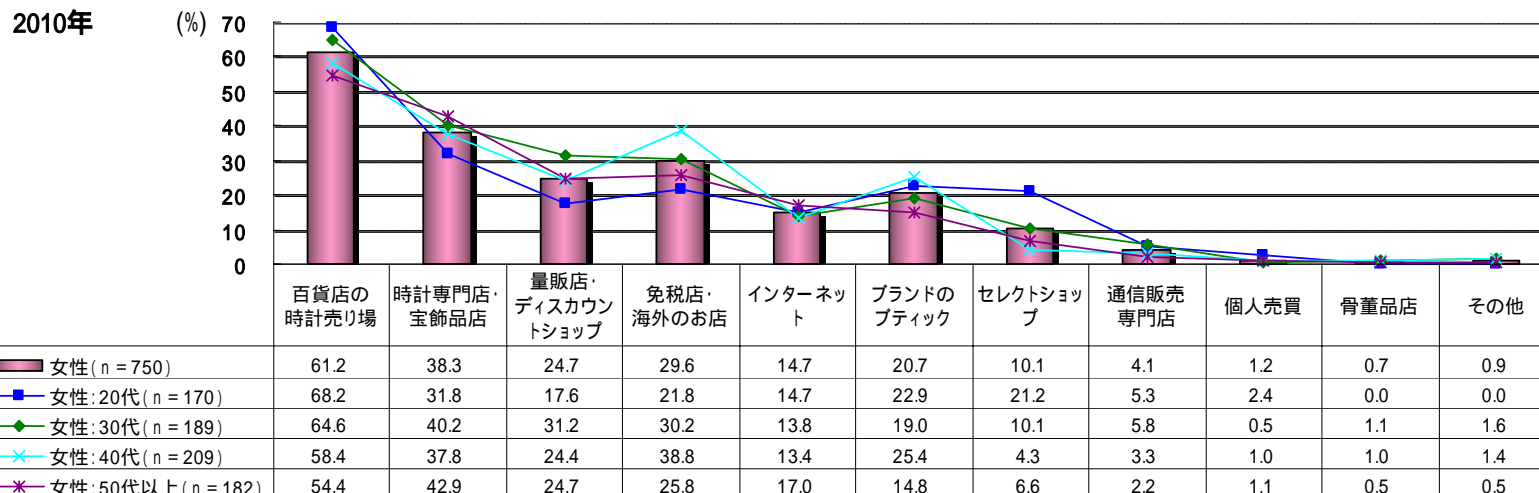
2012年



\* 「百貨店の時計売り場」は、20代の回答比率が最も高く、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可能性が高いと考えられ、腕時計のファッションとしての位置付けも高いと見られる。

\* 一方、「目的買い」がメインの「時計専門店・宝飾品店」は、年齢が高い程、その回答比率は高くなっている。

\* 「インターネット」においては、30代、40代が主力であるが、購入場所としての裾野は50代以上にも拡大している模様である。

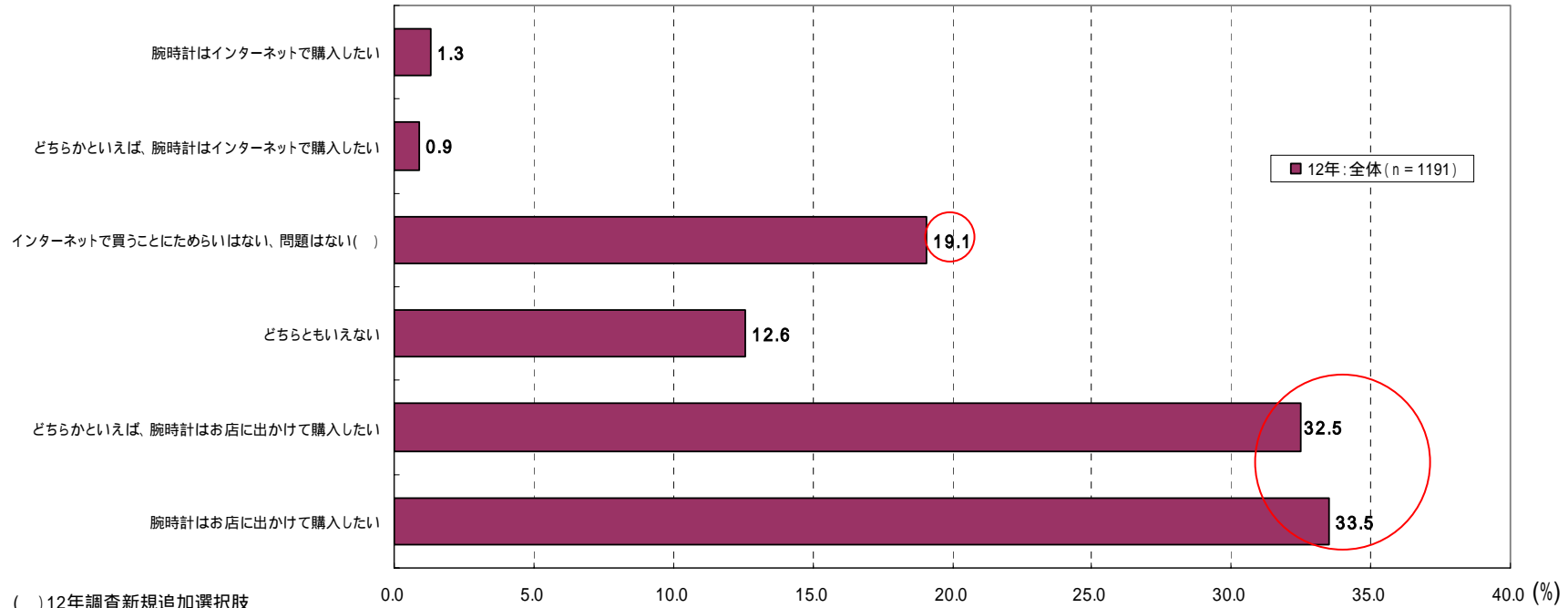


\* 男性に共通して、回答比率が最も高い「百貨店の時計売り場」は、20代の女性が牽引。  
 \* 「インターネット」も同様に、30代、40代を中心に拡大の傾向にある。



## 腕時計のインターネットでの購入意向

( ) “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。



( ) 12年調査新規追加選択肢

	男性全体	女性全体
	12年 (n = 550)	12年 (n = 641)
腕時計はインターネットで購入したい	2.7	0.2
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	1.3	0.6
インターネットで買うことにためらいはない、問題はない	23.6	15.3
どちらともいえない	16.0	9.7
どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい	27.6	36.7
腕時計はお店に出かけて購入したい	28.7	37.6

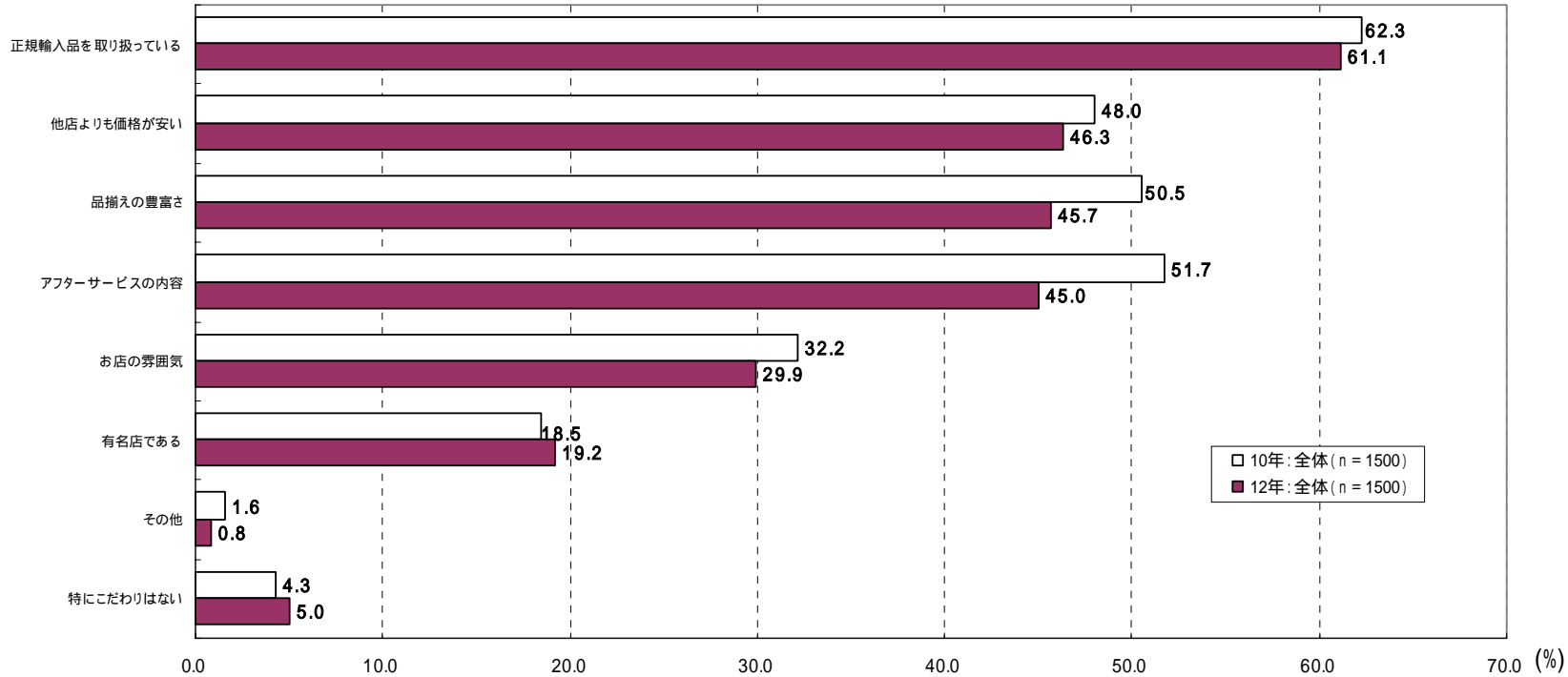
\* 12年においても、店頭での購入を希望する回答が大勢を占め、「どちらかといえば、腕時計はお店に出かけて購入したい」、「腕時計はお店に出かけて購入したい」をあわせた回答比率は全体の66%に上った。

\* 一方で、「インターネットで買うことにためらいはない、問題はない」の回答も約20%を占めており、商品の展開やユーザーへの訴求の仕方によっては、一つのチャネルとしての可能性をうかがわせる調査結果となった。





## お店選びの重視点



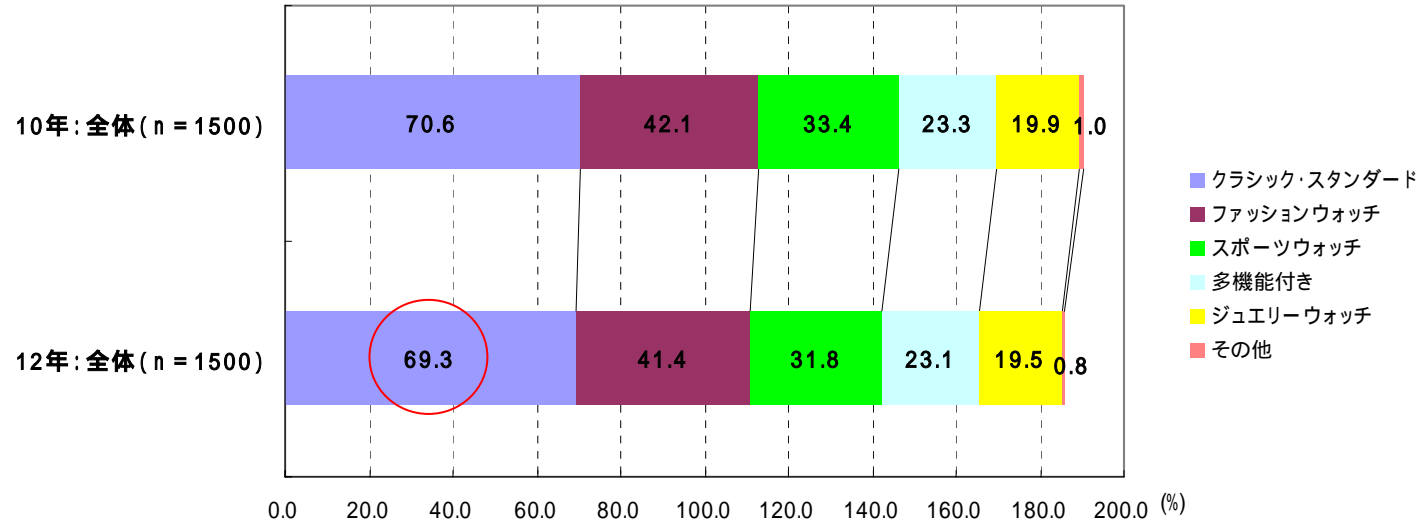
	男性全体		女性全体	
	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)
正規輸入品を取り扱っている	57.1	55.6	67.6	66.7
他店よりも価格が安い	53.7	53.5	42.3	39.2
品揃えの豊富さ	47.5	42.5	53.5	48.9
アフターサービスの内容	44.3	41.2	59.2	48.8
お店の雰囲気	25.7	23.3	38.7	36.5
有名店である	16.1	16.0	20.8	22.4
その他	1.6	1.2	1.6	0.4
特にこだわりはない	5.6	6.0	2.9	4.0

\* 依然、お店を選ぶ際に「正規輸入品を取り扱っている」ことが男女共通して最も重視されるポイントという結果となった。

\* 男性は、女性より“価格重視”の傾向にある。

\* また、男性と比較して、女性は「アフターサービスの内容」、「お店の雰囲気」の回答比率が高く、商品以外の要素もお店を選ぶ際に重要なポイントとなっている。

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	
	10年 (n=750)	12年 (n=750)	10年 (n=180)	12年 (n=144)	10年 (n=172)	12年 (n=216)	10年 (n=219)	12年 (n=207)	10年 (n=179)	12年 (n=183)
クラシック・スタンダード	71.3	69.1	74.4	64.6	74.4	72.7	67.1	67.6	70.4	69.9
ファッションウォッチ	25.1	22.0	41.1	34.7	25.0	19.9	17.8	20.3	17.9	16.4
スポーツウォッチ	44.8	44.7	33.3	30.6	48.3	45.8	56.2	58.0	39.1	39.3
多機能付き	32.7	33.2	26.7	30.6	29.1	30.6	37.0	37.2	36.9	33.9
ジュエリーウォッチ	4.3	4.7	5.6	6.9	3.5	1.4	5.0	6.8	2.8	4.4
その他	1.3	1.1	0.6	1.4	2.3	1.4	0.5	0.5	2.2	1.1

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	
	10年 (n=750)	12年 (n=750)	10年 (n=170)	12年 (n=224)	10年 (n=189)	12年 (n=196)	10年 (n=209)	12年 (n=175)	10年 (n=182)	12年 (n=155)
クラシック・スタンダード	69.9	69.5	72.9	65.2	70.9	70.9	73.2	71.4	62.1	71.6
ファッションウォッチ	59.1	60.8	71.8	75.0	62.4	58.7	56.5	54.3	46.7	50.3
スポーツウォッチ	22.0	18.9	16.5	17.4	28.6	18.4	27.3	24.0	14.3	16.1
多機能付き	13.9	13.1	13.5	10.7	11.6	11.7	14.8	13.7	15.4	17.4
ジュエリーウォッチ	35.6	34.3	33.5	33.9	34.4	37.2	38.8	34.9	35.2	30.3
その他	0.7	0.5	0.6	0.9	0.5	0.0	1.0	0.6	0.5	0.6

\* 全体では、「クラシック・スタンダード」が最も多く、男女共に約7割近い回答であった。

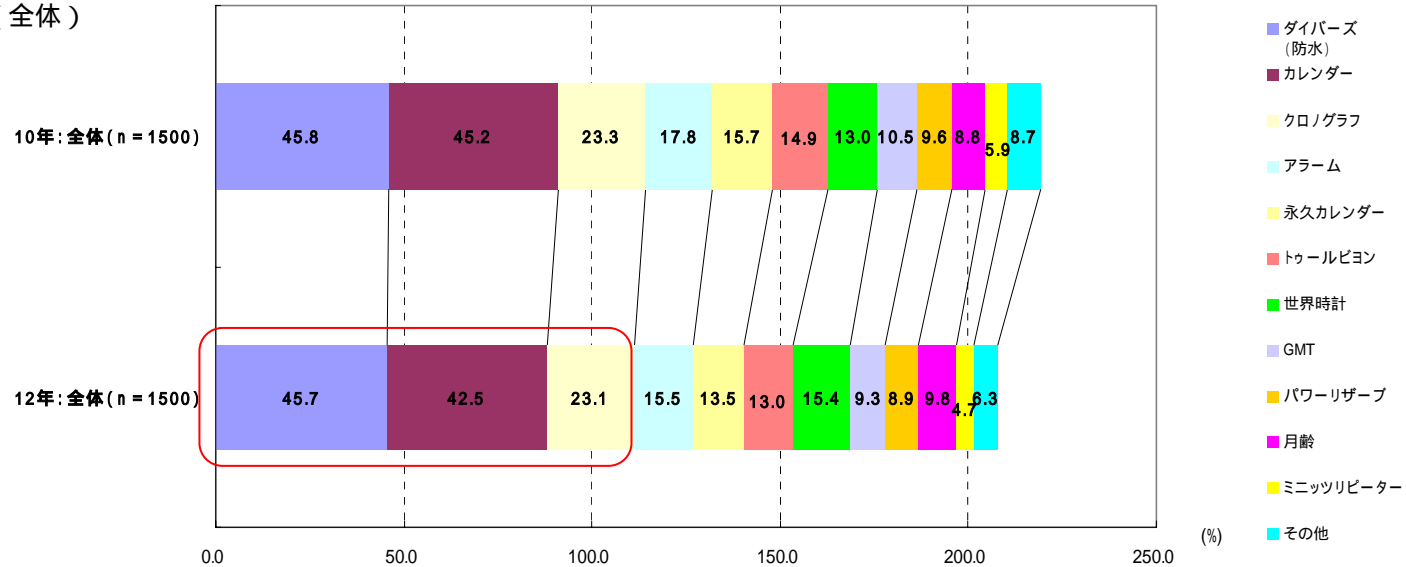
\* 男女別では、男性は「スポーツウォッチ」、「多機能付き」、女性は「ファッションウォッチ」、「ジュエリーウォッチ」を好む傾向にある。

\* 男性の「多機能付き」、女性の「ファッションウォッチ」、「ジュエリーウォッチ」は幅広い年代からの支持が高い。

\* 一方、男性の「スポーツウォッチ」は、特に30代、40代から好まれている。



## 好きな腕時計の機能（全体）



## 好きな腕時計の機能（男性）

機能	男性全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代以上	
	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)	10年 (n = 180)	12年 (n = 144)	10年 (n = 172)	12年 (n = 216)	10年 (n = 219)	12年 (n = 207)	10年 (n = 179)	12年 (n = 183)
ダイバーズ(防水)	51.7	54.3	49.4	45.8	43.0	56.5	65.3	64.3	45.8	47.0
カレンダー	55.1	50.8	45.0	41.0	51.7	48.1	58.9	52.2	63.7	60.1
クロノグラフ	35.1	36.5	33.9	31.3	40.1	42.1	39.7	38.6	25.7	31.7
アラーム	20.1	17.1	18.9	18.8	20.9	15.3	18.3	18.4	22.9	16.4
永久カレンダー	20.5	18.5	18.3	11.1	17.4	16.2	21.5	21.7	24.6	23.5
トゥールビヨン	13.3	11.9	18.3	15.3	9.9	12.0	12.8	10.1	12.3	10.9
世界時計	13.5	16.1	20.0	18.8	9.9	16.2	11.9	12.6	12.3	18.0
GMT	12.9	8.9	11.7	6.3	11.0	10.2	16.4	10.1	11.7	8.2
パワーリザーブ	13.6	12.7	12.8	13.9	18.0	14.4	12.8	8.2	11.2	14.8
月齢	8.7	8.7	9.4	9.0	7.6	5.1	10.0	10.1	7.3	10.9
ミニッツリピーター	6.3	6.5	3.9	4.2	4.1	3.2	9.1	8.7	7.3	9.8
その他	6.3	4.0	3.3	1.4	5.2	4.6	5.5	3.9	11.2	5.5

## 好きな腕時計の機能（女性）

機能	女性全体		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代以上	
	10年 (n = 750)	12年 (n = 750)	10年 (n = 170)	12年 (n = 224)	10年 (n = 189)	12年 (n = 196)	10年 (n = 209)	12年 (n = 175)	10年 (n = 182)	12年 (n = 155)
ダイバーズ(防水)	39.9	37.1	41.2	42.0	41.8	29.6	45.9	40.0	29.7	36.1
カレンダー	35.3	34.3	38.2	33.0	38.6	40.3	33.5	30.3	31.3	32.9
クロノグラフ	11.5	9.7	12.4	9.8	15.3	9.2	11.0	9.7	7.1	10.3
アラーム	15.5	14.0	15.3	13.8	13.8	11.2	17.7	13.7	14.8	18.1
永久カレンダー	10.8	8.5	10.6	6.7	9.5	6.1	11.0	12.0	12.1	10.3
トゥールビヨン	16.4	14.1	18.2	13.4	14.8	13.3	15.3	16.0	17.6	14.2
世界時計	12.5	14.7	17.6	16.5	10.1	12.8	11.0	16.6	12.1	12.3
GMT	8.0	9.6	8.2	8.5	10.1	9.7	6.7	10.9	7.1	9.7
パワーリザーブ	5.6	5.2	5.9	3.1	4.8	7.1	3.3	5.1	8.8	5.8
月齢	8.9	10.9	8.8	11.6	9.0	9.7	11.0	10.3	6.6	12.3
ミニッツリピーター	5.6	2.9	2.4	4.0	6.9	0.0	6.7	2.9	6.0	5.2
その他	11.1	8.5	9.4	6.3	6.9	9.7	12.9	7.4	14.8	11.6

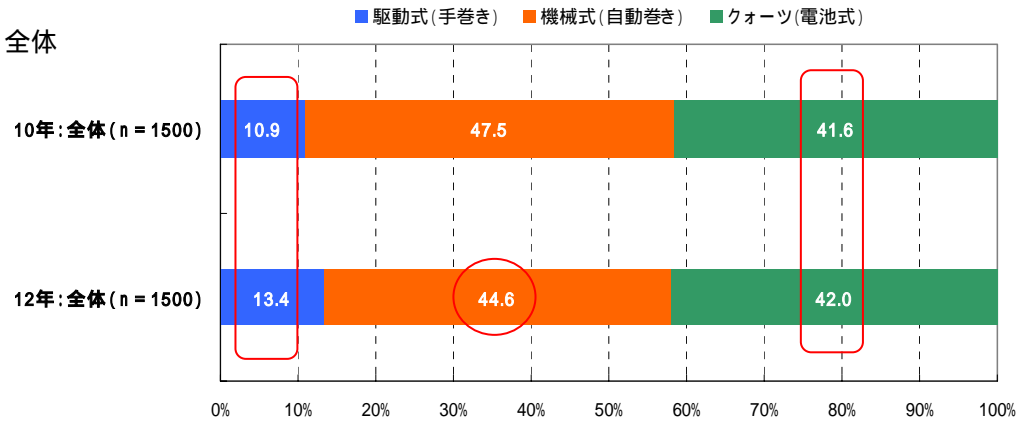
\* 依然好きな腕時計の機能は、「ダイバーズ（防水）」、「カレンダー」、「クロノグラフ」が上位を占めた。

\* 12年は、「世界時計」、「月齢」がそれぞれ10年比2.4ポイント、1.0ポイント拡大した。

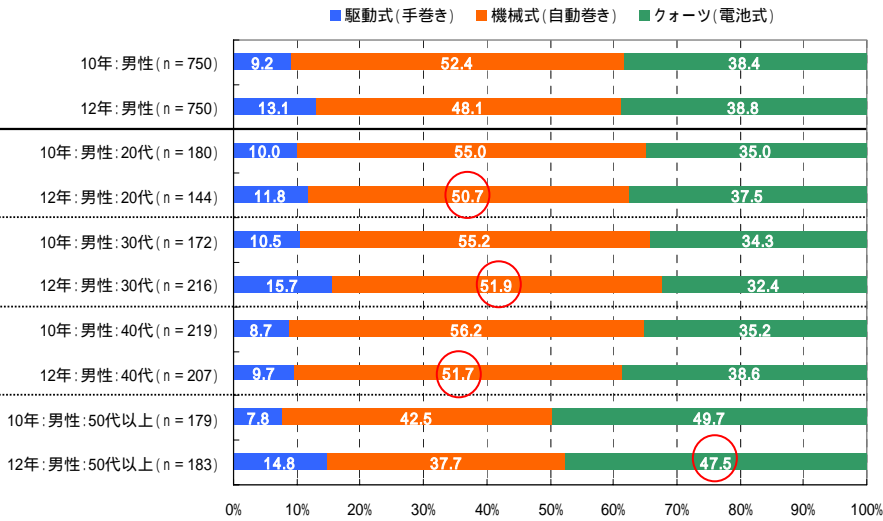
\* 男性は“幅広い機能へのこだわり”が多く見られた。女性でも、「ダイバーズ（防水）」、「カレンダー」においては、高い支持を得た。



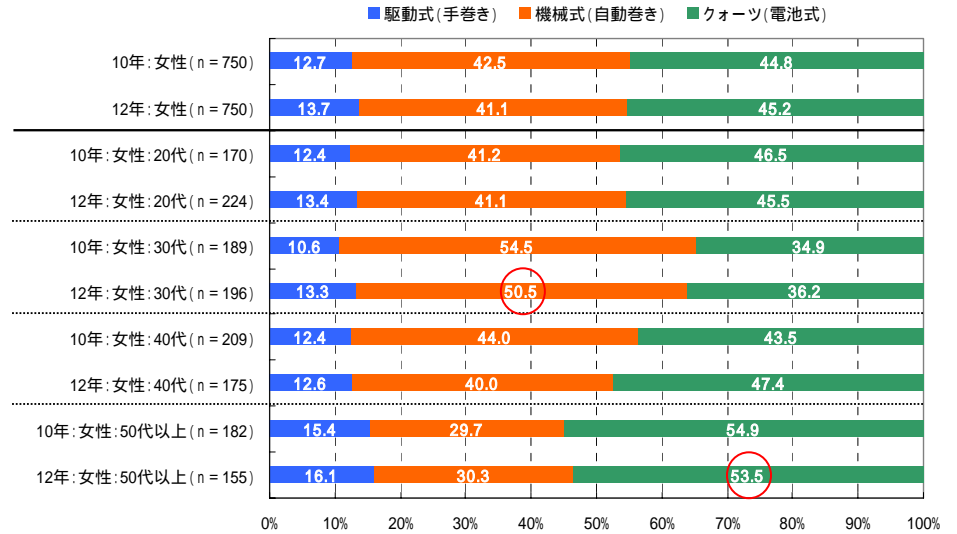
### 好きな腕時計の機構（駆動方式）：全体



### 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



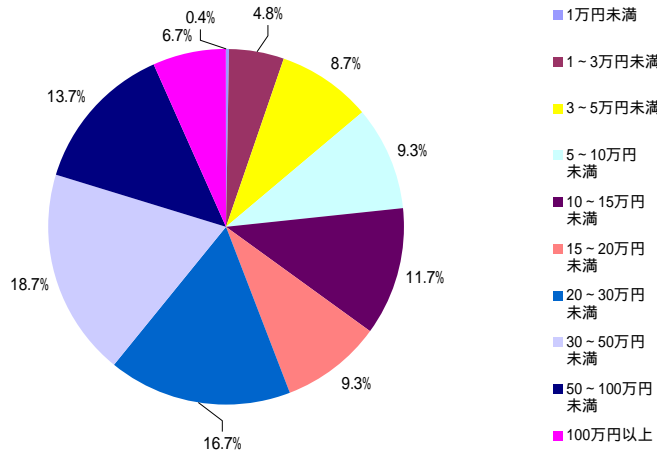
- \* 12年も、「機械式（自動巻き）」の回答比率が最も高いものの、「駆動式（手巻き）」、「クォーツ（電池式）」がやや拡大した。
- \* 「機械式（自動巻き）」の回答比率が高いのは、男性では20代、30代、40代、女性では30代。一方、「クォーツ（電池式）」は男女共に50代以上の回答比率が高かった。
- \* また、「駆動式（手巻き）」においては、男女共に全ての年代で拡大。“機械式ブーム”の流れから“ニーズの多様化”がすすんでいるものと考えられる。



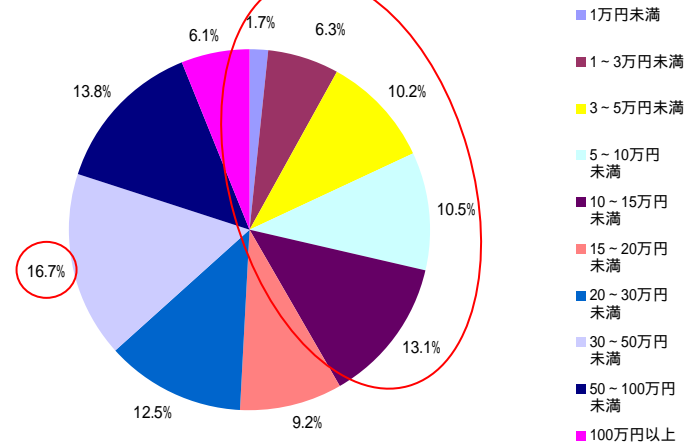
欲しい腕時計の購入予算（全体）

( ) 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。

2010年欲しい腕時計の購入予算:全体 (n = 1040)



2012年欲しい腕時計の購入予算:全体 (n = 1305)



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	
	10年 (n = 544)	12年 (n = 664)	10年 (n = 142)	12年 (n = 125)	10年 (n = 130)	12年 (n = 194)	10年 (n = 152)	12年 (n = 186)	10年 (n = 120)	12年 (n = 159)
1万円未満	0.4	1.5	0.7	1.6	0.0	2.6	0.7	1.6	0.0	0.0
1～3万円未満	5.1	6.3	4.9	16.0	6.2	6.2	5.3	5.4	4.2	0.0
3～5万円未満	7.9	7.7	12.7	11.2	5.4	6.2	6.6	7.0	6.7	7.5
5～10万円未満	9.0	10.4	10.6	14.4	9.2	10.3	7.2	8.1	9.2	10.1
10～15万円未満	12.7	14.5	12.7	14.4	16.9	14.9	8.6	13.4	13.3	15.1
15～20万円未満	9.0	8.6	12.7	6.4	9.2	10.3	7.2	7.5	6.7	9.4
20～30万円未満	16.2	10.1	13.4	11.2	15.4	9.3	23.7	8.6	10.8	11.9
30～50万円未満	18.0	18.1	10.6	12.0	20.8	21.6	19.1	19.9	22.5	16.4
50～100万円未満	13.8	16.0	15.5	9.6	11.5	14.4	12.5	19.9	15.8	18.2
100万円以上	7.9	6.9	6.3	3.2	5.4	4.1	9.2	8.6	10.8	11.3

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	
	10年 (n = 496)	12年 (n = 641)	10年 (n = 127)	12年 (n = 194)	10年 (n = 127)	12年 (n = 171)	10年 (n = 140)	12年 (n = 152)	10年 (n = 102)	12年 (n = 124)
1万円未満	0.4	1.9	1.6	3.1	0.0	1.2	0.0	2.0	0.0	0.8
1～3万円未満	4.4	6.2	11.8	12.4	2.4	3.5	2.1	3.9	1.0	3.2
3～5万円未満	9.5	12.8	18.1	21.6	7.1	10.5	6.4	7.9	5.9	8.1
5～10万円未満	9.7	10.6	11.8	13.4	11.0	10.5	5.0	7.9	11.8	9.7
10～15万円未満	10.7	11.7	9.4	9.3	7.1	15.2	14.3	13.2	11.8	8.9
15～20万円未満	9.7	9.8	5.5	8.2	11.8	9.4	12.9	8.6	7.8	14.5
20～30万円未満	17.3	15.0	8.7	7.2	17.3	15.8	20.0	21.1	24.5	18.5
30～50万円未満	19.4	15.3	18.9	11.3	23.6	18.1	18.6	17.1	15.7	15.3
50～100万円未満	13.5	11.5	9.4	8.8	14.2	11.7	16.4	13.2	13.7	13.7
100万円以上	5.4	5.1	4.7	4.6	5.5	4.1	4.3	5.3	7.8	7.3

\* 今後、欲しい腕時計の購入予算として、「1万～15万円未満」の価格帯が拡大。全体的に「購入予算の低価格化」がすすんでいる模様。

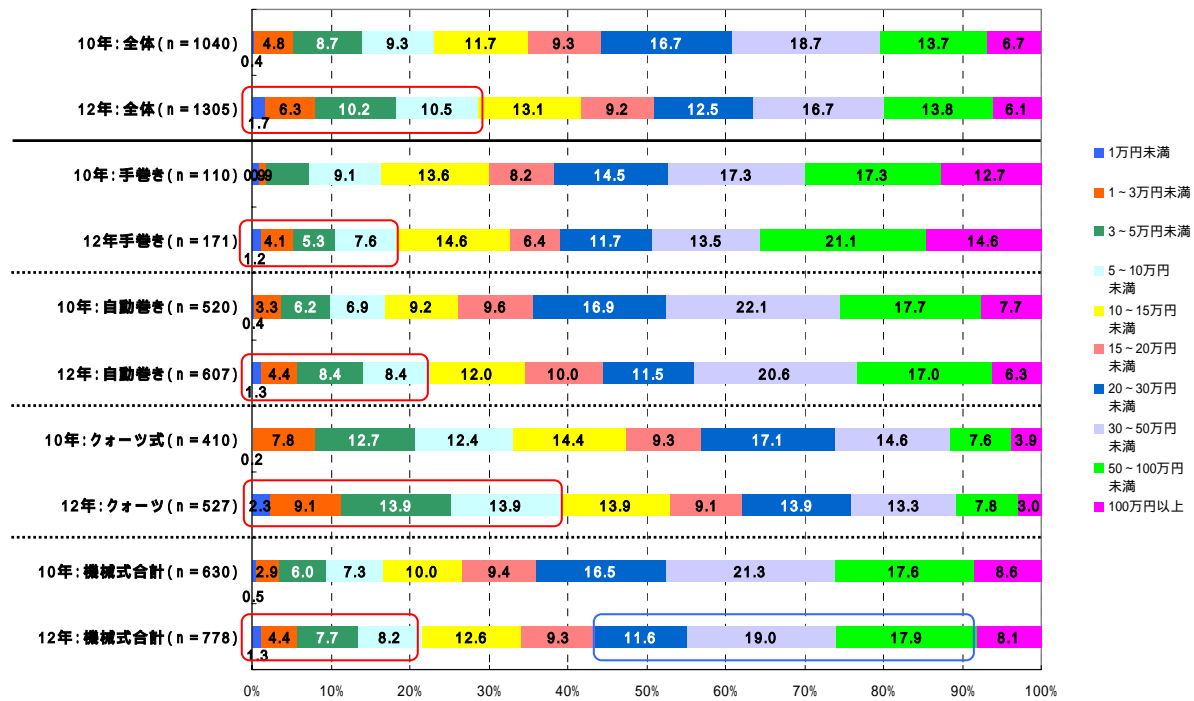
\* 男女別では、男性が「30～50万円未満」を筆頭に「50～100万円未満」、「10～15万円未満」、女性は、「30～50万円未満」、「20～30万円未満」、「3～5万円未満」の順位で回答比率が高かった。

\* このことから、総じて、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“手の届く高級時計”の価格帯は「30万～50万円未満」であり、更に男性の方が欲しい腕時計の購入予算がワンレンジ高いことが分かる。



好きな機構別に見た  
欲しい腕時計の購入予算（全体）

（ ）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	
	10年 (n=544)	12年 (n=664)	10年 (n=50)	12年 (n=85)	10年 (n=300)	12年 (n=338)	10年 (n=194)	12年 (n=241)	10年 (n=350)	12年 (n=423)
1万円未満	0.4	1.5	0.0	2.4	0.3	1.2	0.5	1.7	0.3	1.4
1~3万円未満	5.1	6.3	0.0	3.5	2.0	4.1	11.3	10.4	1.7	4.0
3~5万円未満	7.9	7.7	6.0	2.4	5.0	5.9	12.9	12.0	5.1	5.2
5~10万円未満	9.0	10.4	8.0	7.1	7.3	8.0	11.9	14.9	7.4	7.8
10~15万円未満	12.7	14.5	20.0	16.5	9.7	11.8	15.5	17.4	11.1	12.8
15~20万円未満	9.0	8.6	6.0	5.9	10.7	9.2	7.2	8.7	10.0	8.5
20~30万円未満	16.2	10.1	18.0	5.9	17.3	8.6	13.9	13.7	17.4	8.0
30~50万円未満	18.0	18.1	16.0	12.9	21.0	23.4	13.9	12.4	20.3	21.3
50~100万円未満	13.8	16.0	12.0	28.2	17.7	19.5	8.2	6.6	16.9	21.3
100万円以上	7.9	6.9	14.0	15.3	9.0	8.3	4.6	2.1	9.7	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	
	10年 (n=496)	12年 (n=641)	10年 (n=60)	12年 (n=86)	10年 (n=220)	12年 (n=269)	10年 (n=216)	12年 (n=286)	10年 (n=280)	12年 (n=355)
1万円未満	0.4	1.9	1.7	0.0	0.5	1.5	0.0	2.8	0.7	1.1
1~3万円未満	4.4	6.2	1.7	4.7	5.0	4.8	4.6	8.0	4.3	4.8
3~5万円未満	9.5	12.8	5.0	8.1	7.7	11.5	12.5	15.4	7.1	10.7
5~10万円未満	9.7	10.6	10.0	8.1	6.4	8.9	13.0	12.9	7.1	8.7
10~15万円未満	10.7	11.7	8.3	12.8	8.6	12.3	13.4	10.8	8.6	12.4
15~20万円未満	9.7	9.8	10.0	7.0	8.2	11.2	11.1	9.4	8.6	10.1
20~30万円未満	17.3	15.0	11.7	17.4	16.4	15.2	19.9	14.0	15.4	15.8
30~50万円未満	19.4	15.3	18.3	14.0	23.6	17.1	15.3	14.0	22.5	16.3
50~100万円未満	13.5	11.5	21.7	14.0	17.7	13.8	6.9	8.7	18.6	13.8
100万円以上	5.4	5.1	11.7	14.0	5.9	3.7	3.2	3.8	7.1	6.2

\* 各機構において10万円未満の価格帯が拡大。特に、女性の「クォーツ式」の低価格化が顕著であった。

\* また、「機械式合計」では、機械式時計のボリュームゾーンと見られる「20万~100万未満」が10年比6.9ポイント減少し、より一層低価格化が進行した。



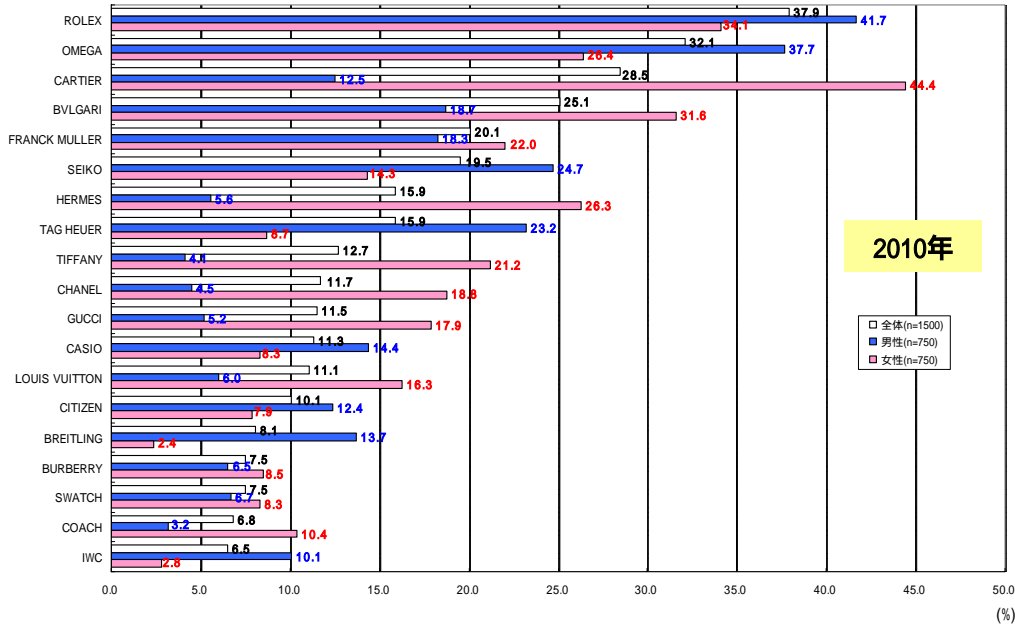
2010年			2012年			
順位	ブランド	全体 n=1500		順位	ブランド	全体 n=1500
1	ROLEX	37.9	→	1	ROLEX	35.7
2	OMEGA	32.1	→	2	OMEGA	27.7
3	CARTIER	28.5	→	3	CARTIER	26.2
4	BVLGARI	25.1	↓	4	FRANCK MULLER	22.5
5	FRANCK MULLER	20.1	↑	5	BVLGARI	21.3
6	SEIKO	19.5	→	6	SEIKO	16.6
7	HERMES	15.9	→	7	HERMES	14.9
8	TAG HEUER	15.9	→	8	TAG HEUER	13.4
9	TIFFANY	12.7	↓	9	CASIO	12.8
10	CHANEL	11.7	→	10	CHANEL	12.8
11	GUCCI	11.5	↓	11	TIFFANY	11.2
12	CASIO	11.3	↑	12	CITIZEN	11.1
13	LOUIS VUITTON	11.1	↓	13	GUCCI	10.1
14	CITIZEN	10.1	↑	14	LOUIS VUITTON	8.1
15	BREITLING	8.1	→	15	BREITLING	7.0
16	BURBERRY	7.5	→	16	BURBERRY	6.1
17	SWATCH	7.5	↓	17	COACH	6.0
18	COACH	6.8	↑	18	IWC	6.0
19	IWC	6.5	↑	19	agnes b.	5.9
20	CHOPARD	6.1	-	20	DIOR	5.5
21	agnes b.	5.9	↑	21	SWATCH	5.5
22	HARRY WINSTON	5.7	→	22	HARRY WINSTON	5.3
23	PIAGET	5.7	-	23	FOLLI FOLLIE	5.2
24	FOLLI FOLLIE	5.6	↑	24	PATEK PHILIPPE	5.1
25	DIOR	5.5	↑	25	HAMILTON	4.8
26	AUDEMARS PIGUET	5.0	↓	26	Paul Smith	4.8
27	PATEK PHILIPPE	4.5	↑	27	AUDEMARS PIGUET	4.7
				28	DIESEL	4.7
				29	Marc by Marc Jacobs	4.7

\* 上位3ブランド「ROLEX」、「OMEGA」、「CARTIER」を中心に、上位8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、「DIOR」：+5位、「CASIO」：+3位、「PATEK PHILIPPE」：+3位であった。

\* 12年は、「CHOPARD」、「PIAGET」に代わって、「HAMILTON」が新ランクイン、また、今回の調査より新たに選択肢に加えた「Paul Smith」、「DIESEL」、「Marc by Marc Jacobs」が30位以内にランクインし、値ごろ感のある高級機械式時計及び、ライフスタイル提案型のファッションブランドウォッチの伸長が見られた。

# 欲しい腕時計ブランド（性別）



2010年

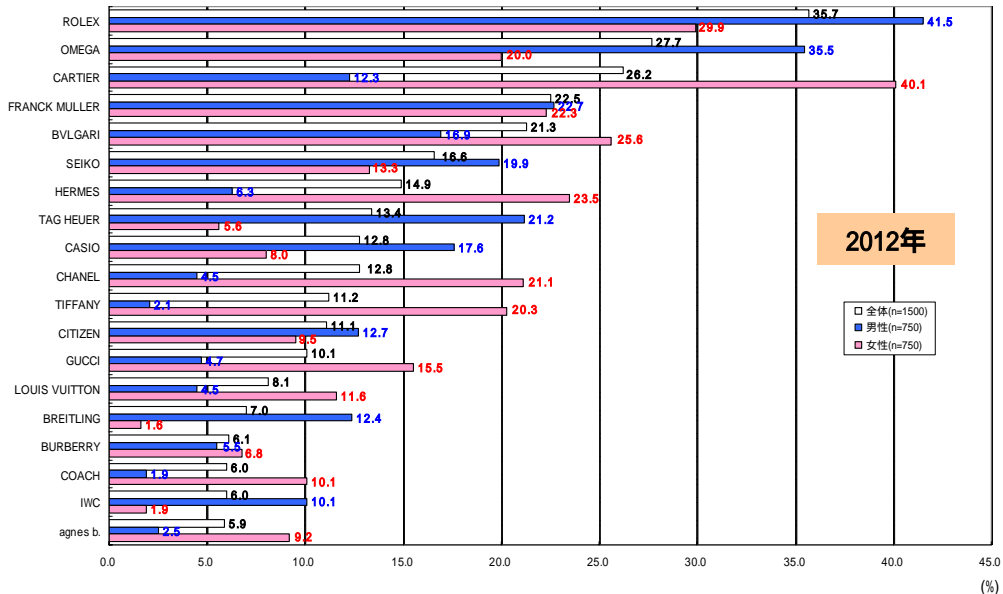
\* 12年も欲しい腕時計ブランドとして、依然男女ともに、「ROLEX」、「OMEGA」へのニーズは高い。

## \* 12年の男性の欲しい腕時計ブランドベスト5

- 1位：「ROLEX」41.5%（10年対比-0.2ポイント）<10年順位：1位>
- 2位：「OMEGA」35.5%（同-2.2ポイント）<10年順位：2位>
- 3位：「FRANCK MULLER」22.7%（同+4.4ポイント）<10年順位：6位>
- 4位：「TAG HEUER」21.2%（同-2.0ポイント）<10年順位：4位>
- 5位：「SEIKO」19.9%（同-4.8ポイント）<10年順位：3位>

## \* 12年の女性の欲しい腕時計ブランドベスト5

- 1位：「CARTIER」40.1%（10年対比-4.3ポイント）<10年順位：1位>
- 2位：「ROLEX」29.9%（同-4.2ポイント）<10年順位：2位>
- 3位：「BVLGARI」25.6%（同-6.0ポイント）<10年順位：3位>
- 4位：「HERMES」23.5%（同-2.8ポイント）<10年順位：5位>
- 5位：「FRANCK MULLER」22.3%（同+0.3ポイント）<10年順位：6位>



2012年

\* 12年も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”へのニーズが高いと思われるが、リアルマーケットのムードは、よりベーシック、ドレッシーにシフト。また、ブランドでは、「FRANCK MULLER」が男女共に躍進した結果となり、定番・ベーシック・ドレッシーのトレンドに加えて、第二、第三の高級ウォッチとしてのニーズもうかがわせる結果となった。



欲しい腕時計ブランド（性・年代別）：補足資料



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%)

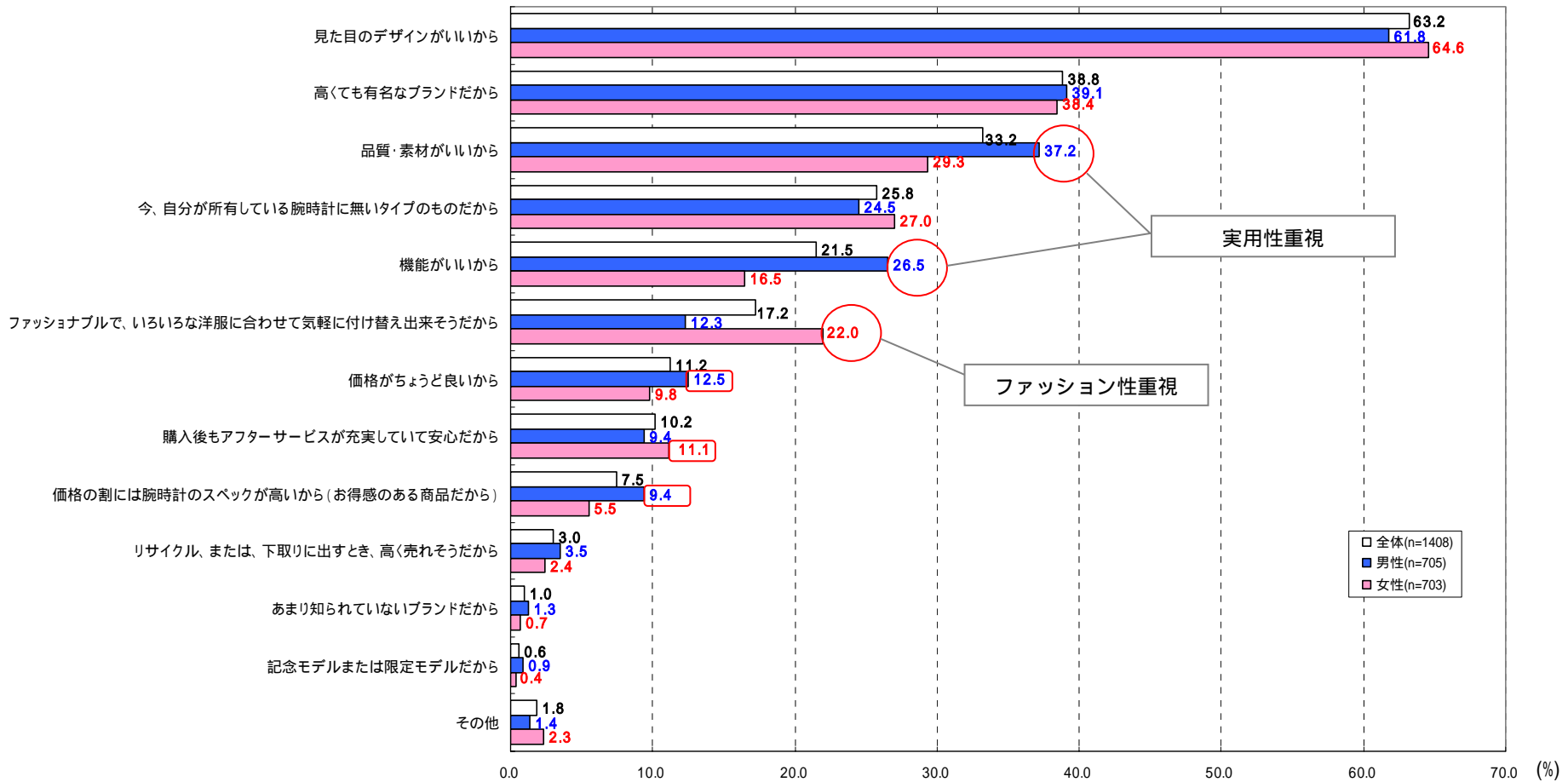
2012年

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	144	216	207	183	750	224	196	175	155
ROLEX	35.7	41.5	34.0	41.2	44.9	43.7	29.9	22.8	40.3	31.4	25.2
OMEGA	27.7	35.5	39.6	40.7	36.7	24.6	20.0	15.2	24.5	20.0	21.3
CARTIER	26.2	12.3	11.1	11.1	11.1	15.8	40.1	42.9	49.5	34.9	30.3
FRANCK MULLER	22.5	22.7	27.8	22.7	24.6	16.4	22.3	24.1	27.0	22.3	13.5
BVLGARI	21.3	16.9	26.4	12.5	15.0	16.9	25.6	24.6	28.6	21.1	28.4
SEIKO	16.6	19.9	21.5	18.1	19.3	21.3	13.3	10.7	17.9	11.4	13.5
HERMES	14.9	6.3	9.7	3.2	4.8	8.7	23.5	17.9	27.0	26.3	23.9
TAG HEUER	13.4	21.2	17.4	24.1	25.1	16.4	5.6	2.7	7.7	9.1	3.2
CASIO	12.8	17.6	18.8	19.4	17.9	14.2	8.0	10.7	11.7	5.1	2.6
CHANEL	12.8	4.5	9.0	0.9	5.8	3.8	21.1	23.7	21.9	17.1	20.6
TIFFANY	11.2	2.1	1.4	0.0	2.4	4.9	20.3	25.4	20.4	17.1	16.1
CITIZEN	11.1	12.7	16.7	11.1	14.0	9.8	9.5	13.4	7.7	9.1	6.5
GUCCI	10.1	4.7	10.4	3.7	1.9	4.4	15.5	18.8	15.3	14.3	12.3
LOUIS VUITTON	8.1	4.5	8.3	2.3	4.3	4.4	11.6	11.6	15.3	10.3	8.4
BREITLING	7.0	12.4	6.9	12.5	15.9	12.6	1.6	2.2	0.0	3.4	0.6
BURBERRY	6.1	5.5	10.4	2.8	2.4	8.2	6.8	12.1	5.6	4.6	3.2
COACH	6.0	1.9	2.1	0.9	1.4	3.3	10.1	13.4	12.2	6.3	7.1
IWC	6.0	10.1	6.9	10.2	13.0	9.3	1.9	1.8	3.1	1.7	0.6
agnes b.	5.9	2.5	2.1	4.2	1.9	1.6	9.2	13.8	10.7	4.6	5.8
DIOR	5.5	2.0	4.9	0.9	1.9	1.1	9.1	12.5	7.7	5.7	9.7
SWATCH	5.5	4.5	5.6	5.1	7.2	0.0	6.4	8.0	6.1	6.3	4.5
HARRY WINSTON	5.3	1.6	3.5	0.5	2.4	0.5	8.9	8.5	11.2	9.1	6.5
FOLLI FOLLIE	5.2	0.4	0.7	0.9	0.0	0.0	10.0	14.3	9.2	8.6	6.5
PATEK PHILIPPE	5.1	7.2	2.8	5.1	9.2	10.9	2.9	2.7	2.6	2.9	3.9
HAMILTON	4.8	6.1	9.0	8.3	4.8	2.7	3.5	4.0	3.6	2.9	3.2
Paul Smith	4.8	5.6	14.6	6.9	2.4	0.5	4.0	8.5	2.6	2.9	0.6
AUDEMARS PIGUET	4.7	7.5	6.9	6.0	7.2	9.8	2.0	2.2	0.5	2.3	3.2
DIESEL	4.7	4.8	11.1	5.1	2.4	2.2	4.5	5.8	7.1	2.3	1.9
Marc by Marc Jacobs	4.7	1.1	2.1	1.4	1.0	0.0	8.4	18.3	7.7	2.3	1.9

(数値は%)

欲しいブランドの理由

2012年

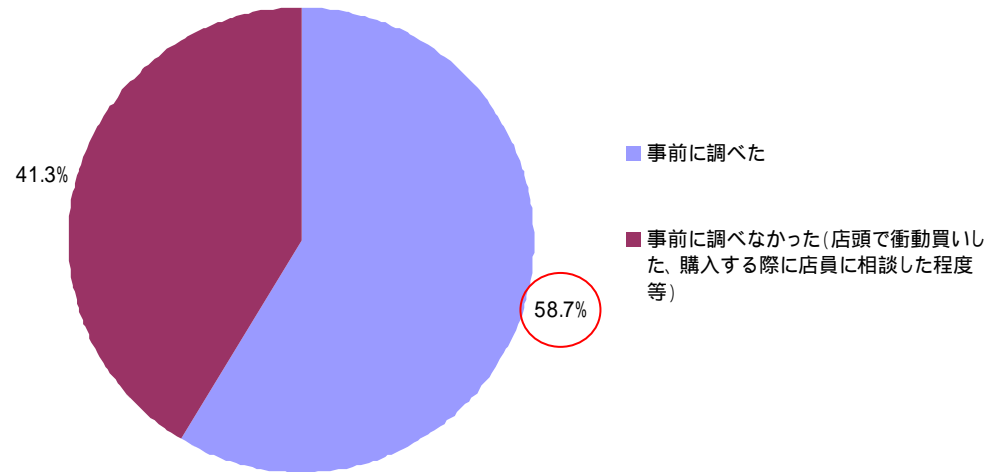


\* 欲しいブランドの理由として、「見た目のデザインの良さ」を筆頭に、「高くても有名なブランド」、次いで「品質・素材の良さ」が上位を占めた。  
 \* 男性層は、“機能性”や“品質・素材”へのこだわりが、女性層は、“身の回りのファッションアイテムのひとつ”としての意識の高さがうかがわれた。  
 \* また、“価格のちょうど良さ”、“商品のお得感”等「価格」に対する意識は男性が強く、一方女性は、「アフターサービスの充実」に関する回答が多くみられ、購入後の安心感への依存度が高い結果となった。

腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無（全体）



2012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）

2012年	男性全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代以上
	(n=750)	(n = 144)	(n = 216)	(n = 207)	(n = 183)
事前に調べた	62.1	52.8	67.1	64.3	61.2
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)	37.9	47.2	32.9	35.7	38.8

腕時計購入にあたっての事前情報収集の有無（女性）

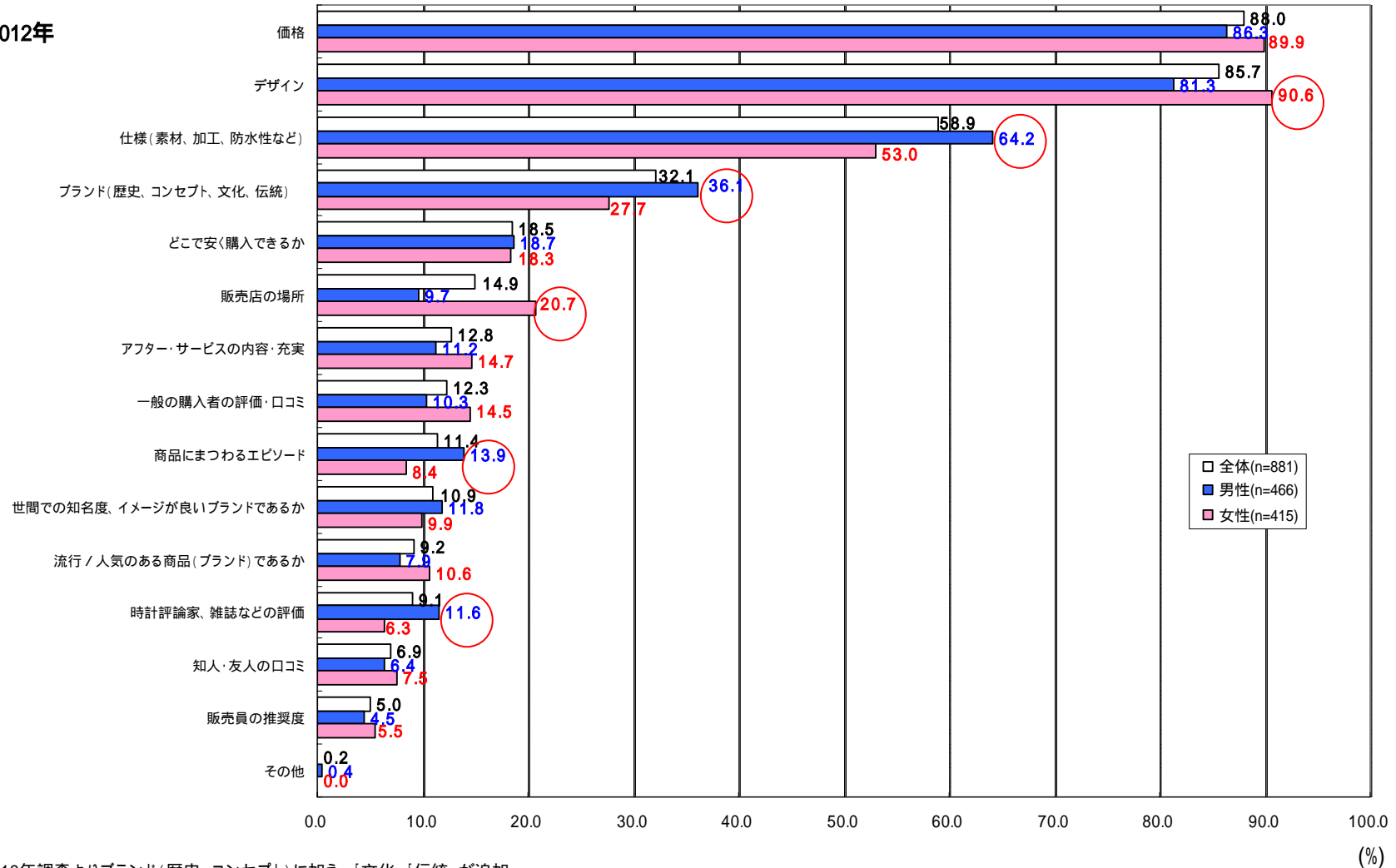
2012年	女性全体	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代以上
	(n=750)	(n = 224)	(n = 196)	(n = 175)	(n = 155)
事前に調べた	55.3	49.6	64.3	57.1	50.3
事前に調べなかった(店頭で衝動買いした、購入する際に店員に相談した程度等)	44.7	50.4	35.7	42.9	49.7

\* 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、今回も、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。



2012年



( )12年調査よりブランド(歴史、コンセプト)に加え、「文化」「伝統」が追加

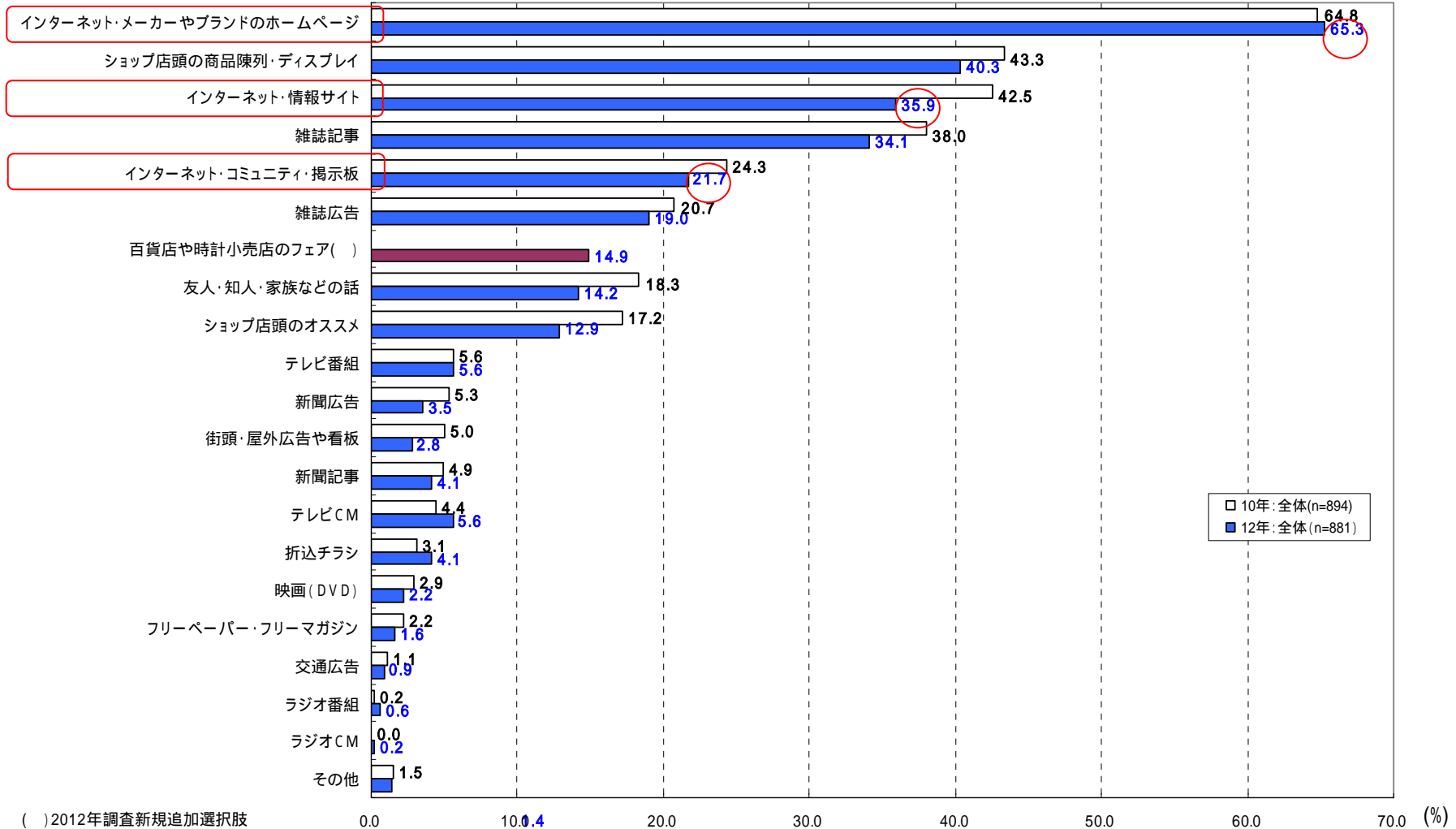
\* 12年においても「価格」、「デザイン」、「仕様(素材、加工、防水性など)」が上位を占めた。

\* 男性では、「仕様」、「ブランド(歴史、コンセプト、文化、伝統)」、「商品にまつわるエピソード」、「時計評論家、雑誌などの評価」等の“商品そのものへのこだわり”及び、“ブランドのバググランド”等の付加価値を求める意識の高さがうかがわれた。

\* 一方、女性は、「デザイン」「販売店の場所」等、“ファッション性の重視”及び、購入に際しての“信頼性・安心感”を追求する傾向が強いと見られる。



## 腕時計購入の決め手となるメディア（全体）



( ) 2012年調査新規追加選択肢

\* 腕時計購入の決め手となるメディアとして、「インターネット・メーカーやブランドのホームページ」が最も活用されている結果となった。  
\* その他インターネット関連では、「インターネット・情報サイト」、「インターネット・コミュニティ・掲示板」も上位に入る等、インターネットによる情報収集・購入決定の図式は拡大の傾向にある。  
\* また一方で、「ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ」、「雑誌記事」等への依存度も高く、ソフト面とハード面のバランスの取れた広告・宣伝戦略が求められているものと考えられる。



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	
	10年(n=485)	12年(n=466)	10年(n=106)	12年(n=76)	10年(n=118)	12年(n=145)	10年(n=150)	12年(n=133)	10年(n=111)	12年(n=112)
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	69.7	68.9	62.3	60.5	68.6	72.4	69.3	68.4	78.4	70.5
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	35.1	34.8	41.5	26.3	33.1	37.9	28.7	29.3	39.6	42.9
インターネット・情報サイト	48.0	41.6	50.9	38.2	46.6	44.1	48.7	41.4	45.9	41.1
雑誌記事	37.3	34.1	38.7	32.9	33.9	39.3	40.0	31.6	36.0	31.3
インターネット・コミュニティ・掲示板	27.2	26.4	36.8	30.3	25.4	32.4	28.7	20.3	18.0	23.2
雑誌広告	16.7	16.1	16.0	9.2	6.8	14.5	18.7	19.5	25.2	18.8
百貨店や時計小売店のフェア( )		11.8		11.8		9.0		9.0		18.8
友人・知人・家族などの話	11.8	10.3	14.2	19.7	10.2	11.7	13.3	8.3	9.0	4.5
ショップ店頭のおススメ	12.8	9.4	19.8	7.9	9.3	9.0	12.7	10.5	9.9	9.8
テレビ番組	4.7	4.7	7.5	3.9	0.8	5.5	4.0	5.3	7.2	3.6
新聞広告	5.6	3.6	4.7	1.3	1.7	1.4	5.3	3.0	10.8	5.4
街頭・屋外広告や看板	4.1	2.6	7.5	2.6	1.7	2.8	4.0	1.5	3.6	3.6
新聞記事	4.5	4.7	6.6	5.3	2.5	4.1	3.3	4.5	6.3	5.4
テレビCM	4.3	4.1	5.7	3.9	0.8	4.1	5.3	3.8	5.4	4.5
折込チラシ	2.7	4.3	2.8	3.9	0.8	4.1	3.3	6.0	3.6	2.7
映画(DVD)	3.5	2.1	8.5	5.3	1.7	1.4	2.0	2.3	2.7	0.9
フリーペーパー・フリーマガジン	1.4	1.3	2.8	2.6	0.0	2.1	2.0	0.8	0.9	0.0
交通広告	0.6	0.9	1.9	0.0	0.0	1.4	0.0	0.8	0.9	0.9
ラジオ番組	0.0	0.6	0.0	2.6	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
ラジオCM	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2.1	1.5	0.9	3.9	0.0	0.0	3.3	2.3	3.6	0.9

( )2012年調査新規追加設問

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	
	10年(n=409)	12年(n=415)	10年(n=89)	12年(n=111)	10年(n=117)	12年(n=126)	10年(n=124)	12年(n=100)	10年(n=79)	12年(n=78)
インターネット・メーカーやブランドのホームページ	58.9	61.2	64.0	63.1	59.0	60.3	56.5	55.0	57.0	67.9
ショップ店頭の商品陳列・ディスプレイ	53.1	46.5	51.7	45.9	53.0	46.0	52.4	50.0	55.7	43.6
インターネット・情報サイト	35.9	29.4	39.3	27.9	39.3	30.2	31.5	29.0	34.2	30.8
雑誌記事	38.9	34.0	37.1	34.2	46.2	44.4	39.5	27.0	29.1	25.6
インターネット・コミュニティ・掲示板	20.8	16.4	29.2	20.7	22.2	13.5	15.3	18.0	17.7	12.8
雑誌広告	25.4	22.2	21.3	24.3	24.8	22.2	28.2	17.0	26.6	25.6
百貨店や時計小売店のフェア( )		18.3		13.5		21.4		18.0		20.5
友人・知人・家族などの話	26.2	18.6	25.8	19.8	23.1	23.0	29.8	15.0	25.3	14.1
ショップ店頭のおススメ	22.5	16.9	28.1	21.6	23.1	15.9	18.5	19.0	21.5	9.0
テレビ番組	6.6	6.5	3.4	11.7	7.7	5.6	8.1	3.0	6.3	5.1
新聞広告	4.9	3.4	2.2	0.9	5.1	0.8	4.0	5.0	8.9	9.0
街頭・屋外広告や看板	6.1	3.1	9.0	2.7	8.5	5.6	3.2	1.0	3.8	2.6
新聞記事	5.4	3.4	6.7	0.0	3.4	4.0	3.2	6.0	10.1	3.8
テレビCM	4.4	7.2	5.6	5.4	3.4	7.1	4.0	5.0	5.1	12.8
折込チラシ	3.7	3.9	2.2	2.7	2.6	0.8	4.0	6.0	6.3	7.7
映画(DVD)	2.2	2.2	1.1	2.7	1.7	1.6	4.0	4.0	1.3	0.0
フリーペーパー・フリーマガジン	3.2	1.9	7.9	0.9	1.7	1.6	3.2	2.0	0.0	3.8
交通広告	1.7	1.0	3.4	1.8	0.0	1.6	2.4	0.0	1.3	0.0
ラジオ番組	0.5	0.5	1.1	1.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
ラジオCM	0.0	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.7	1.2	0.0	0.9	0.0	0.8	0.0	2.0	3.8	1.3

( )2012年調査新規追加設問

\*今回も男性においては、“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）



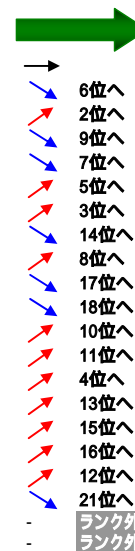
2010年(男性)		
順位	購読雑誌名	男性 (n = 750)
1	おとなの週末	11.5
2	世界の腕時計	8.9
3	男の隠れ家	8.5
4	ザライ	8.4
5	monomagazine	7.1
6	日経おとなのOFF	6.9
7	MEN'S NON-NO	6.9
8	BRUTUS	6.7
9	LEON	5.9
10	Tarzan	5.9
11	MEN'S CLUB	5.7
12	GoodPress	5.6
13	時計begin	5.2
14	Begin	4.9
15	散歩の達人	4.7
16	GetNavi	4.7
17	smart	3.5
18	自遊人	3.3
19	Gainer	3.3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



2012年(男性)		
順位	購読雑誌名	男性 (n = 750)
1	世界の腕時計	6.7
2	男の隠れ家	5.6
3	おとなの週末	5.5
4	ザライ	4.8
5	mono magazine	4.7
6	LEON	4.1
7	Gainer	4.0
8	GetNavi	3.9
9	GoodPress	3.6
10	BRUTUS	3.5
11	Tarzan	3.5
12	MEN'S NON-NO	3.3
13	日経おとなのOFF	3.1
14	時計begin	2.8
15	pen	2.5
16	smart	2.5
17	MEN'S CLUB	2.4
18	MEN'S EX	2.4
19	Begin	2.0
20	一個人	1.9

新ランクイン  
新ランクイン

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	ザライ	4.0
21	婦人公論	3.9



2012年(女性)		
順位	購読雑誌名	女性 (n = 750)
1	MORE	9.3
2	STORY	8.7
3	VERY	8.5
4	美的	8.4
5	CLASSY.	7.9
6	With	7.6
7	日経WOMAN	7.1
8	anan	6.4
9	Oggi	5.6
10	ViVi	5.2
11	LEE	4.8
12	Voce	4.0
13	CanCam	3.9
14	家庭画報	3.7
15	JJ	3.3
16	MAQUIA	3.2
17	婦人画報	3.1
18	AneCan	3.1
19	FRaU	2.8
20	ミセス	2.7
21	Domani	2.5

新ランクイン  
新ランクイン

\* 12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。特に「GoodPress」や「GetNavi」等の“モノ雑誌”が躍進した。  
\* 女性は、今回も「ファッション・ライフスタイル誌」が多くを占めた。



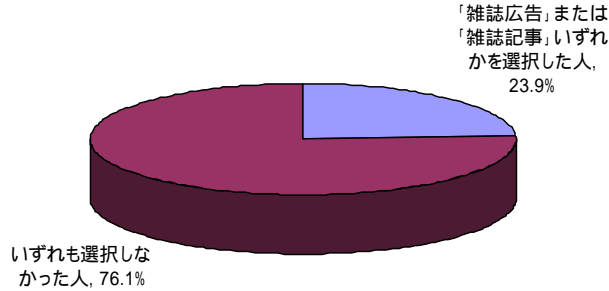
腕時計購入のきっかけとなる雑誌 ( )

( ) 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。

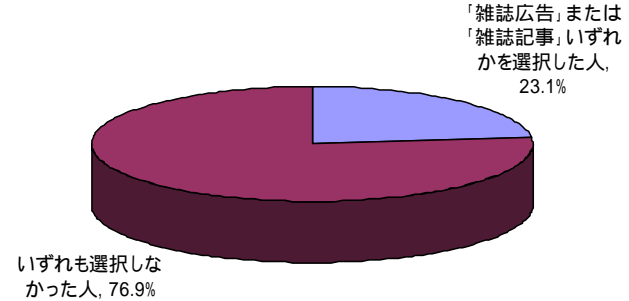
「雑誌広告」または「雑誌記事」いずれかを選択した人の割合 (男性)

2012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)

2012年: 女性全体(n=750)



2012年購読雑誌ランキング VS 2012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 = 179)
1	世界の腕時計	6.7	→	1	世界の腕時計	17.9
2	男の隠れ家	5.6	→	2	男の隠れ家	12.3
3	おとなの週末	5.5	→	3	Gainer	10.6
4	サライ	4.8	↓	4	mono magazine	10.1
5	mono magazine	4.7	↓	5	時計begin	10.1
6	LEON	4.1	↓	6	GoodPress	8.9
7	Gainer	4.0	↓	7	LEON	8.4
8	GetNavi	3.9	↓	8	BRUTUS	7.3
9	GoodPress	3.6	↓	9	GetNavi	7.3
10	BRUTUS	3.5	↓	10	Tarzan	7.3
11	Tarzan	3.5	↓	11	pen	6.7
12	MEN'S NON-NO	3.3	↓	12	おとなの週末	6.1
13	日経おとなのOFF	3.1	↓	13	サライ	6.1
14	時計begin	2.8	↓	14	Begin	6.1
15	pen	2.5	↓	15	MEN'S NON-NO	6.1
16	smart	2.5	↓	16	MEN'S CLUB	5.6
17	MEN'S CLUB	2.4	↓	17	MEN'S EX	5.6
18	MEN'S EX	2.4	↓	18	日経おとなのOFF	4.5
19	Begin	2.0	↓	19	smart	3.9
20	一個人	1.9	→	20	一個人	3.4

2012年購読雑誌ランキング VS 2012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 = 173)
1	MORE	9.3	→	1	MORE	15.6
2	STORY	8.7	→	2	STORY	13.9
3	VERY	8.5	↓	3	Oggi	13.3
4	美的	8.4	→	4	美的	12.1
5	CLASSY.	7.9	↓	5	VERY	12.1
6	With	7.6	↓	6	CLASSY.	11.6
7	日経WOMAN	7.1	↓	7	With	11.0
8	anan	6.4	→	8	anan	11.0
9	Oggi	5.6	↓	9	日経WOMAN	11.0
10	VIVI	5.2	↓	10	MAQUIA	8.1
11	LEE	4.8	↓	11	CanCam	7.5
12	Voce	4.0	↓	12	Domani	7.5
13	CanCam	3.9	↓	13	LEE	7.5
14	家庭画報	3.7	↓	14	VIVI	7.5
15	JJ	3.3	→	15	JJ	6.9
16	MAQUIA	3.2	↓	16	家庭画報	6.4
17	婦人画報	3.1	↓	17	FRaU	6.4
18	AneCan	3.1	↓	18	Voce	5.8
19	FRaU	2.8	↓	19	婦人画報	5.2
20	ミセス	2.7	↓	20	AneCan	4.6
21	Domani	2.5	↓	21	婦人公論	3.5

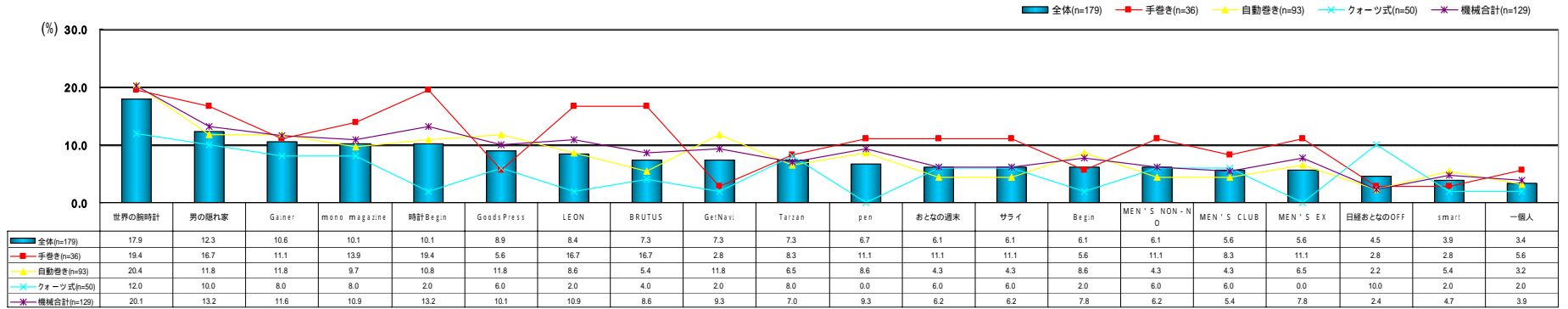
\* 12年においても男性では、商品の情報量の多い“時計専門誌”、“モノ雑誌”が上位を占めた。特に“モノ雑誌”がランクを上げた。  
 \* 女性では、ヤングアダルト、ミドルエイジの「ファッション・ライフスタイル誌」が中心となっている。



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＞

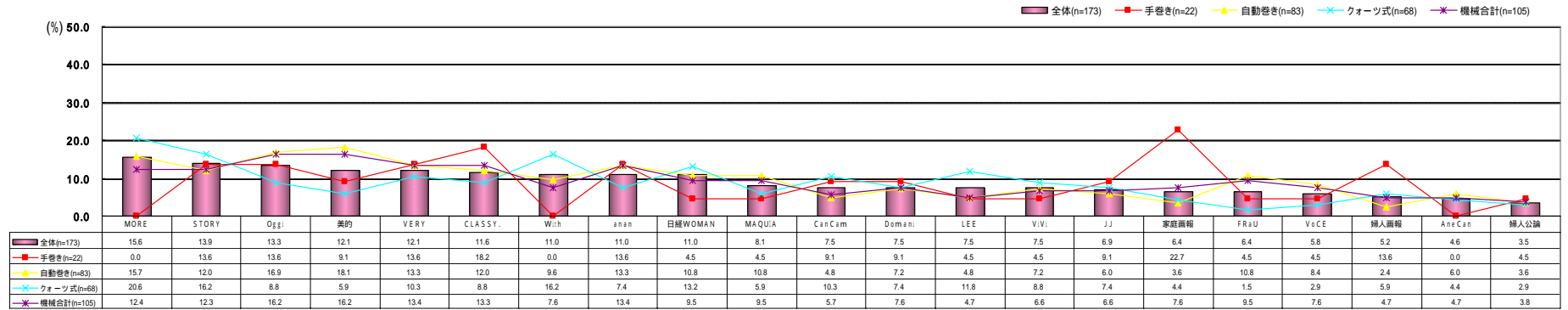


2012年



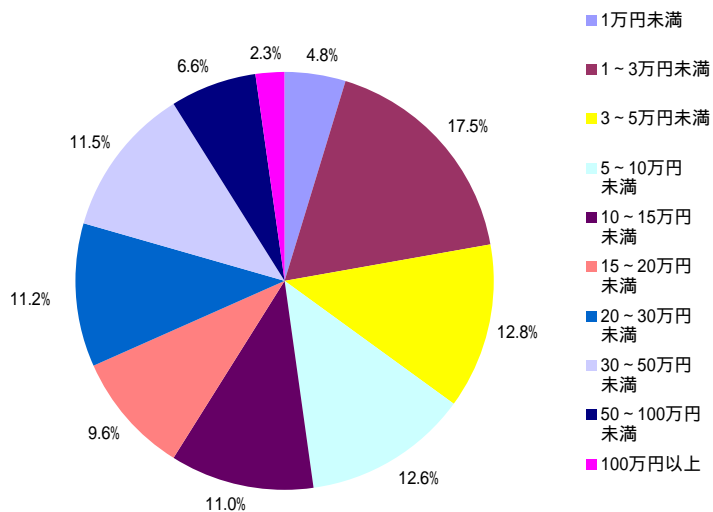
腕時計購入のきっかけとなる雑誌：好きな機構別（女性）＜参考資料＞

2012年

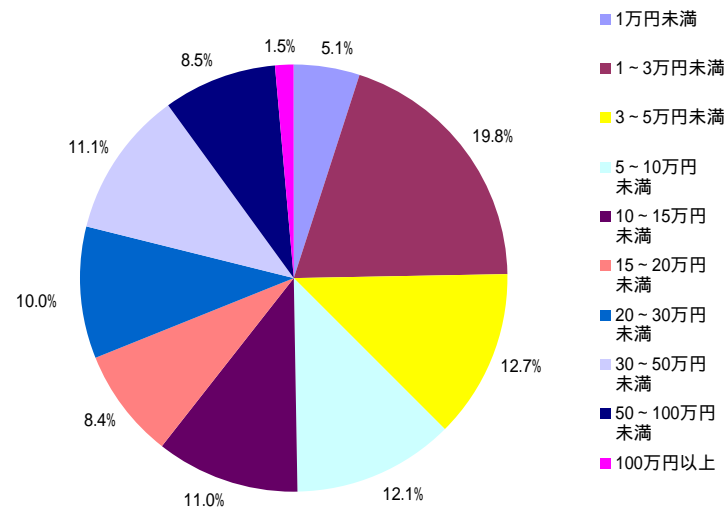




2010年所有する腕時計の購入金額: 全国 (n = 1370)



2012年所有する腕時計の購入金額: 全国 (n = 1324)



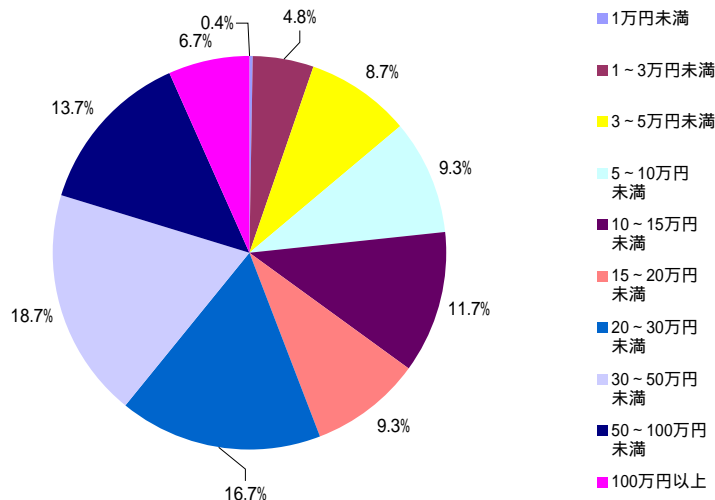
	北海道・東北		関東・甲信越		中部・北陸		関西		中国・四国・九州	
	10年 (n = 126)	12年 (n = 134)	10年 (n = 637)	12年 (n = 615)	10年 (n = 167)	12年 (n = 175)	10年 (n = 274)	12年 (n = 234)	10年 (n = 166)	12年 (n = 166)
1万円未満	9.5	9.7	4.4	4.2	4.8	3.4	3.3	2.6	5.4	9.6
1~3万円未満	15.1	30.6	17.7	18.9	19.2	22.3	17.2	14.5	17.5	19.3
3~5万円未満	13.5	17.2	11.1	11.4	15.6	15.4	13.9	10.3	13.9	14.5
5~10万円未満	17.5	9.7	14.6	12.4	9.0	13.1	9.1	12.4	10.8	11.4
10~15万円未満	15.9	7.5	12.1	11.7	4.8	10.3	9.9	13.7	11.4	7.8
15~20万円未満	8.7	6.7	8.9	9.4	9.0	7.4	10.2	9.0	12.0	6.0
20~30万円未満	8.7	5.2	11.6	11.7	9.6	9.1	12.8	9.0	10.8	9.6
30~50万円未満	6.3	8.2	11.0	10.9	16.2	12.0	13.1	14.1	10.2	9.0
50~100万円未満	4.0	5.2	6.8	8.5	7.8	5.1	6.9	11.1	6.0	10.8
100万円以上	0.8	0.0	1.7	1.0	4.2	1.7	3.6	3.4	1.8	1.8

- \* 「北海道・東北」は「1万~5万円未満」の回答が多く見られ、低価格志向は継続の様様。
- \* 「関東・甲信越」、「中部・北陸」、「関西」、「中国・四国・九州」においては、低価格帯と中高価格帯の二極化が見られた。
- \* 「関西」、「中国・四国・九州」においては、やや50万円以上の高級腕時計の所有者が多く見られた。

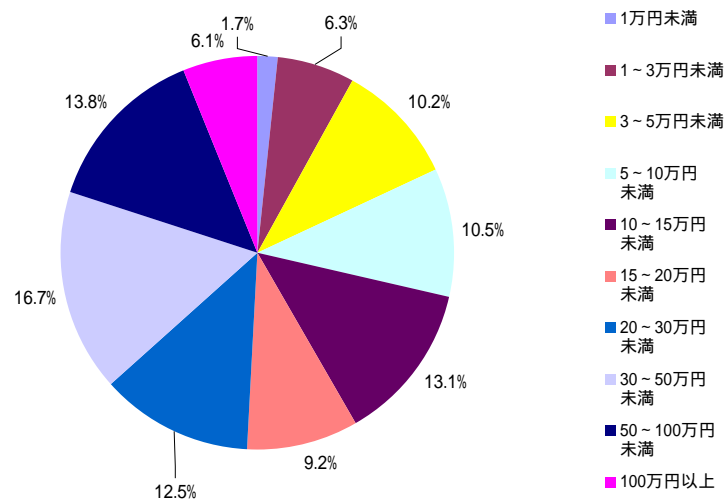
( ) 所有する腕時計の中で「一番欲しい腕時計の購入金額」をもとに作成。



2010年欲しい腕時計の購入予算:全国 (n = 1040)



2012年欲しい腕時計の購入予算:全国 (n = 1305)



	北海道・東北		関東・甲信越		中部・北陸		関西		中国・四国・九州	
	10年 (n = 100)	12年 (n = 133)	10年 (n = 489)	12年 (n = 599)	10年 (n = 122)	12年 (n = 172)	10年 (n = 198)	12年 (n = 230)	10年 (n = 131)	12年 (n = 171)
1万円未満	1.0	2.3	0.6	2.0	0.0	1.2	0.0	1.3	0.0	1.2
1~3万円未満	10.0	12.0	3.9	5.0	7.4	7.6	3.5	3.0	3.8	9.4
3~5万円未満	7.0	9.8	9.0	11.7	5.7	10.5	7.6	6.1	13.0	10.5
5~10万円未満	11.0	9.0	11.2	9.2	4.9	14.5	7.1	11.3	8.4	11.1
10~15万円未満	18.0	15.0	10.4	14.5	9.0	11.0	13.6	13.9	11.5	7.6
15~20万円未満	6.0	9.8	11.5	8.5	7.4	9.9	7.6	10.0	8.4	9.4
20~30万円未満	17.0	6.8	17.0	13.5	13.1	10.5	15.2	14.8	21.4	12.3
30~50万円未満	16.0	14.3	16.2	16.4	27.9	17.4	23.2	17.8	14.5	17.5
50~100万円未満	7.0	17.3	13.7	12.5	16.4	12.8	14.6	14.3	14.5	15.8
100万円以上	7.0	3.8	6.5	6.7	8.2	4.7	7.6	7.4	4.6	5.3

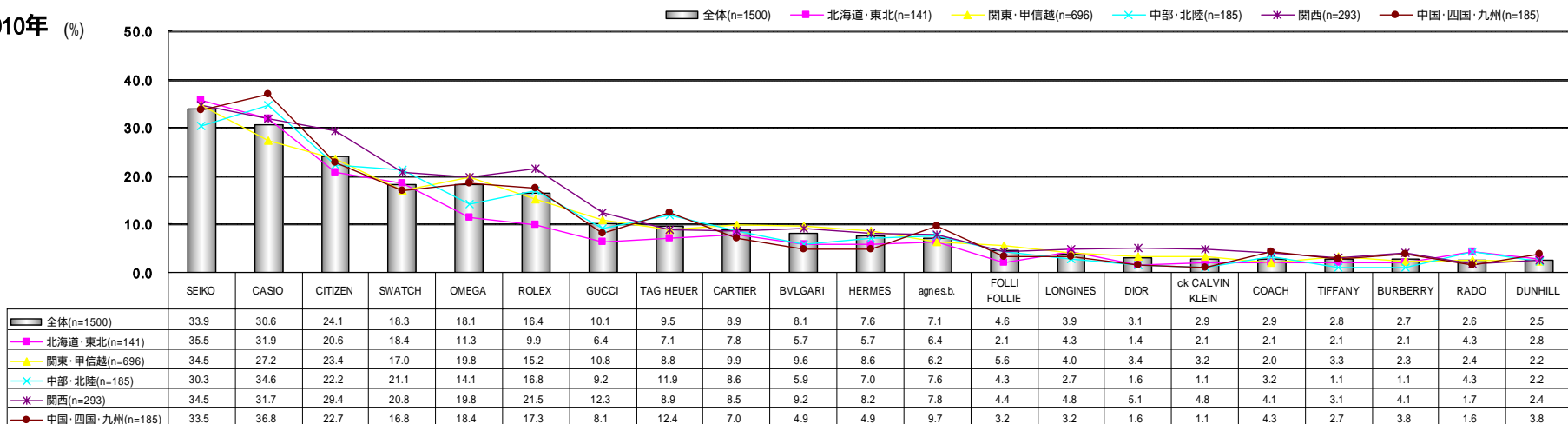
\*全国的には、「1万~15万円未満」の価格帯が拡大。低価格化が進行した結果となった。

\*一方、「30万円以上の腕時計を購入したい」ユーザーの回答比率を見てみると、「関西」(39.5ポイント)、「中国・四国・九州」(38.6ポイント)、「関東・甲信越」(35.6ポイント)、「北海道・東北」(35.4ポイント)、「中部・北陸」(34.9ポイント)の順位となり、欲しい腕時計の購入予算において「西高東低」の図式は継続している状況である。

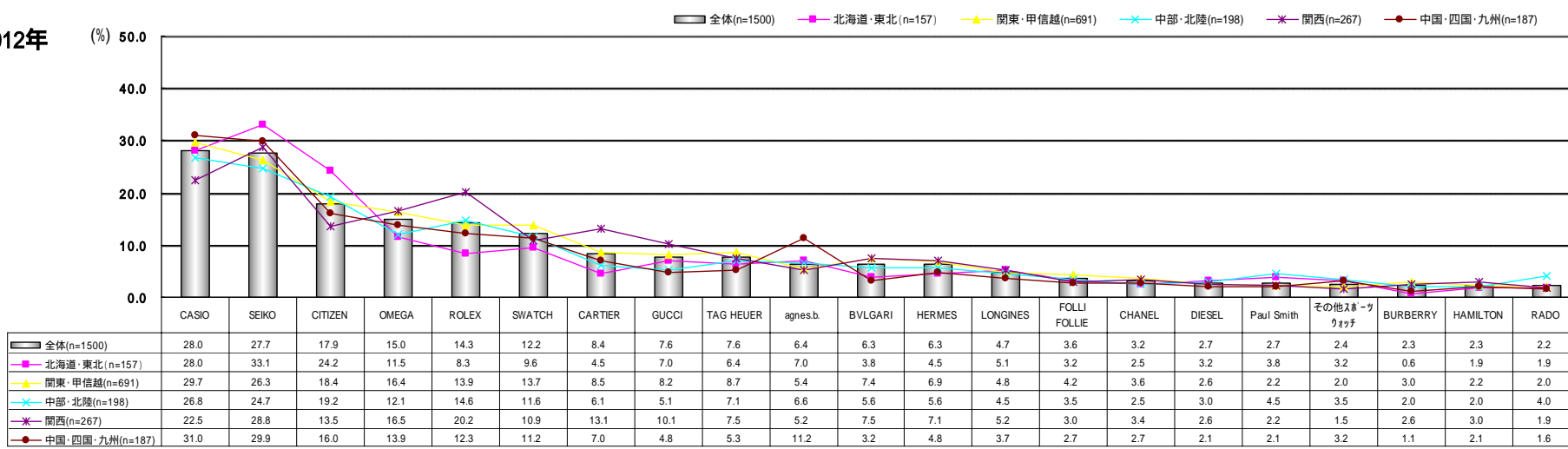
地域別・所有する腕時計ブランド



2010年 (%)



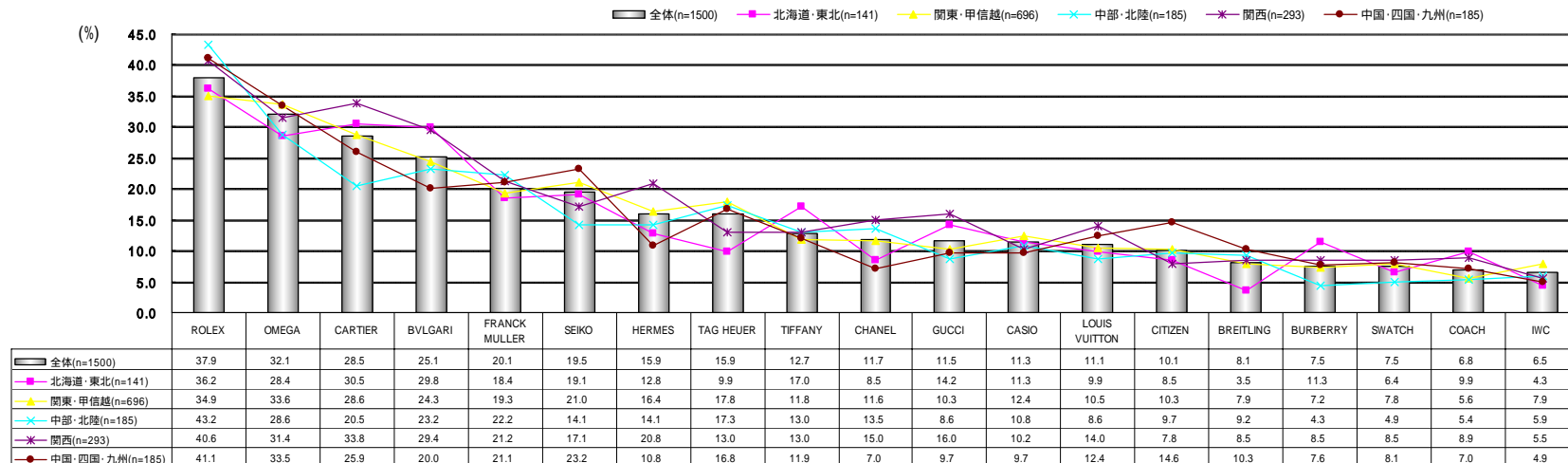
2012年 (%)



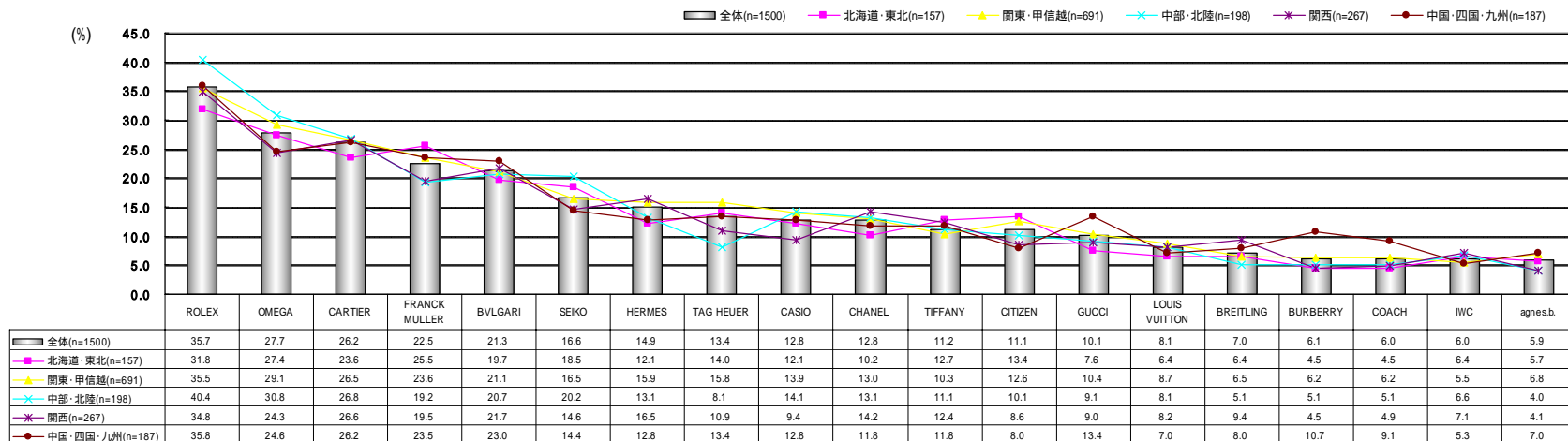
\* 「ROLEX」、「CARTIER」、「GUCCI」といった知名度の高い高級ウォッチ、高級ファッションウォッチ所有者は、「関西」に多く見られた。  
 \* 一方で、「SEIKO」、「CITIZEN」といった国産ウォッチ所有者は、「北海道・東北」に多い結果となった。



2010年



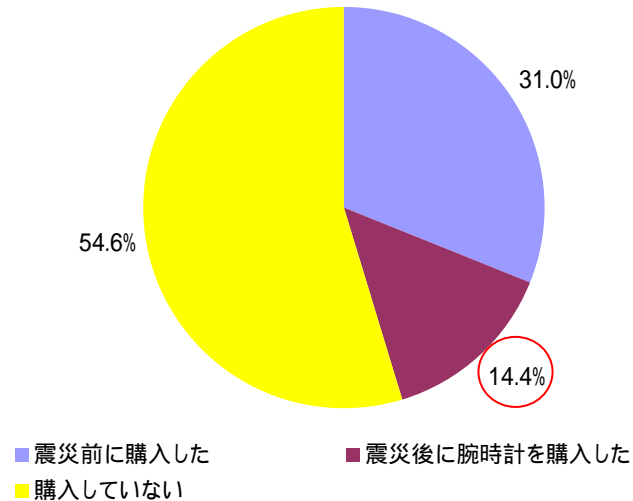
2012年



\* 「ROLEX」、「OMEGA」、「CARTIER」の高級ウォッチ3大ブランドは、「中部・北陸」でのニーズが高い結果となった。  
 \* また、「CARTIER」、「BVLGARI」、「TIFFANY」等の宝飾ブランド系高級ウォッチへのニーズは、「関西」、「中国・四国・九州」でやや高いと見られる。



## ■ 2012年調査新規設問(2011年の腕時計の購入について)



## 2011年の腕時計の購入について（男性）

	男性				
	全体（n = 750）	20代（n = 144）	30代（n = 216）	40代（n = 207）	50代以上（n = 183）
震災前に購入した	30.3	45.1	29.6	26.6	23.5
震災後に購入した	15.2	19.4	12.0	13.5	17.5
購入していない	54.5	35.4	58.3	59.9	59.0

## 2011年の腕時計の購入について（女性）

	女性				
	全体（n = 750）	20代（n = 224）	30代（n = 196）	40代（n = 175）	50代以上（n = 155）
震災前に購入した	31.7	39.7	27.0	25.7	32.9
震災後に購入した	13.6	17.0	14.3	10.3	11.6
購入していない	54.7	43.3	58.7	64.0	55.5

\* 2011年の腕時計購入者は、全体の45.4%であった。

\* また、購入者45.4%の内、「震災後に腕時計を購入した」回答比率は、14.4%にとどまり、約7割のユーザーが震災前に腕時計を購入した結果となった。

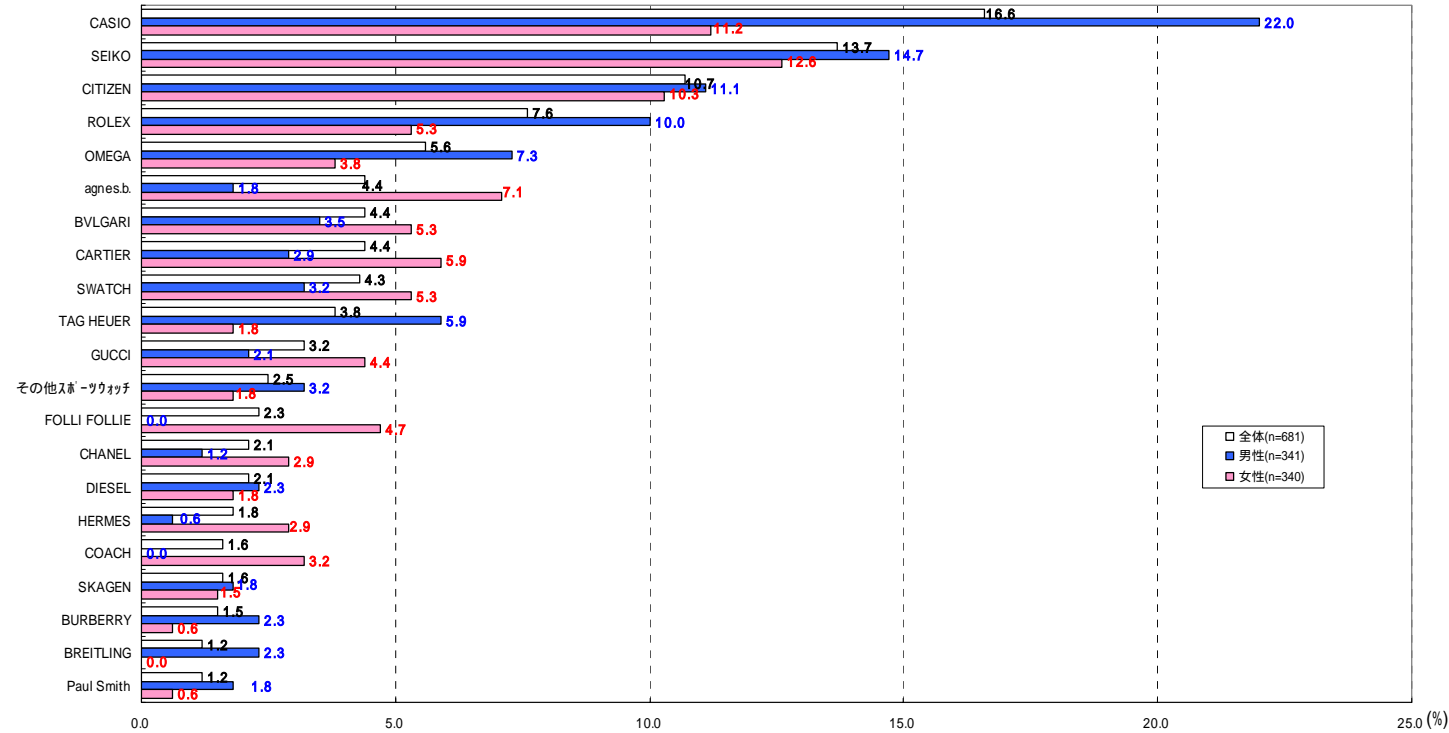
\* 購入者は、男女共に20代の回答比率が高く、震災後の購入率に関しても同様の結果となった。

2011年に購入した腕時計ブランド（全体）

2011年に購入した腕時計ブランド（性別）



2012年全体		
順位	ブランド	全体 n=681
1	CASIO	16.6
2	SEIKO	13.7
3	CITIZEN	10.7
4	ROLEX	7.6
5	OMEGA	5.6
6	agnes.b.	4.4
7	BVLGARI	4.4
8	CARTIER	4.4
9	SWATCH	4.3
10	TAG HEUER	3.8
11	GUCCI	3.2
12	その他スホ-ツウォッチ	2.5
13	FOLLI FOLLIE	2.3
14	CHANEL	2.1
15	DIESEL	2.1
16	HERMES	1.8
17	COACH	1.6
18	SKAGEN	1.6
19	BURBERRY	1.5
20	BREITLING	1.2
21	Paul Smith	1.2
22	FRANCK MULLER	1.0
23	Marc by Marc Jacobs	1.0
24	NIXON	1.0
25	TIFFANY	1.0
26	HAMILTON	0.9
27	DUNHILL	0.7
28	LONGINES	0.7
29	ORIS	0.7
30	EMPORIO ARMANI	0.6
31	FENDI	0.6
32	PANERAI	0.6
33	AUDEMARS PIGUET	0.4
34	ck CALVIN KLEIN	0.4
35	DIOR	0.4
36	Century	0.3
37	GaGa MILANO	0.3
38	RADO	0.3
39	TISSOT	0.3
40	BLANCPAIN	0.1
41	CHAUMET	0.1
42	GIRARD-PERREGAUX	0.1
43	Montblanc	0.1
44	TENDENCE	0.1
45	Van Cleef & Arpel	0.1

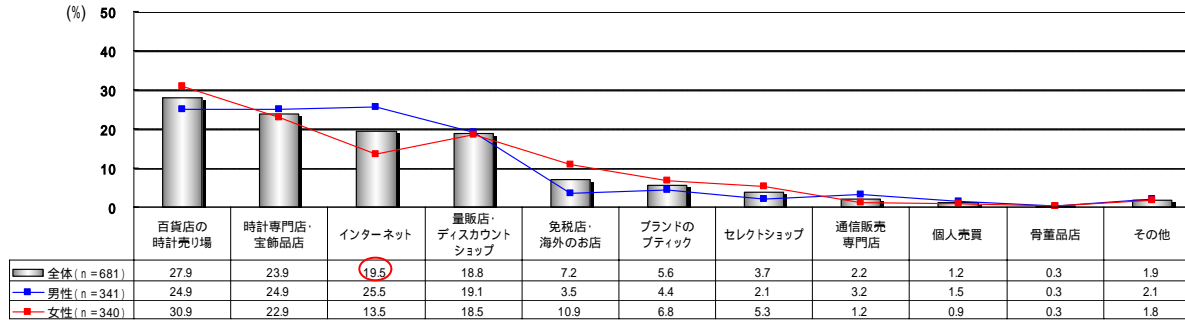


\*2011年に購入した腕時計ブランドは、「CASIO」、「SEIKO」、「CITIZEN」の国産ウォッチ3ブランドが上位を占めた。

\*また、上位21位以内に、値ごろなライセンス及びインポートファッションウォッチが8ブランドランクインし、前頁の若年層の購入者数の多さがそのまま反映された結果となった。



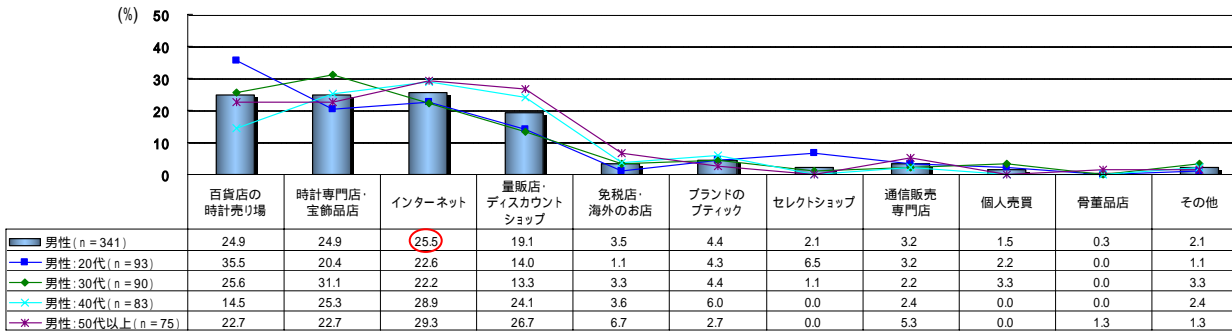
## 2011年に購入した腕時計の購入場所（全体）



\* 2011年の腕時計の購入場所は、「百貨店の時計売り場」、「時計専門店・宝飾品店」、「インターネット」の順。

\* 全体に対する設問（P21参照）では、4位であった「インターネット」が3位となり、腕時計の購入場所としてより身近な存在になりつつある状況である。

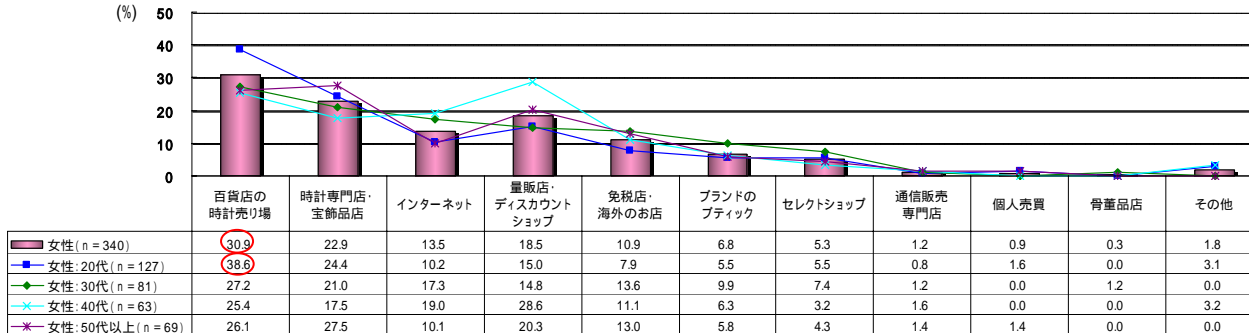
## 2011年に購入した腕時計の購入場所（男性）



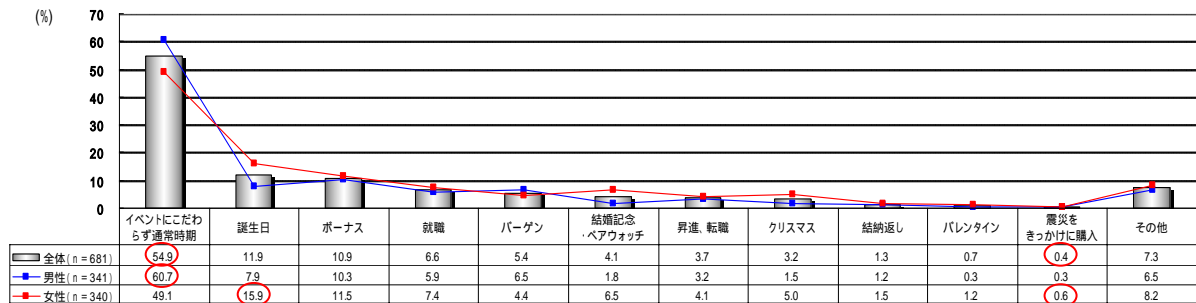
\* 特に「インターネット」の回答比率は、男性が高く、更に高い年齢層により顕著に現れた結果となった。

\* 一方、女性においては、全体に対する設問（P23参照）同様、「百貨店の時計売り場」が最も多く、また同様に20代の女性の回答比率が高かった。

## 2011年に購入した腕時計の購入場所（女性）



## 2011年に購入した腕時計の購入のタイミング（全体）

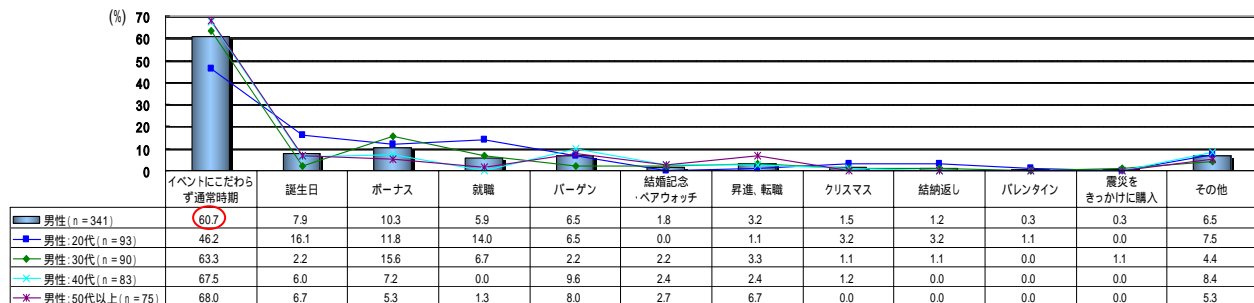


\* 2011年の腕時計の購入のタイミングは、「イベントにこだわらず通常時期」が全体の半数以上を占め、次いで「誕生日」、「ボーナス」が続いた。

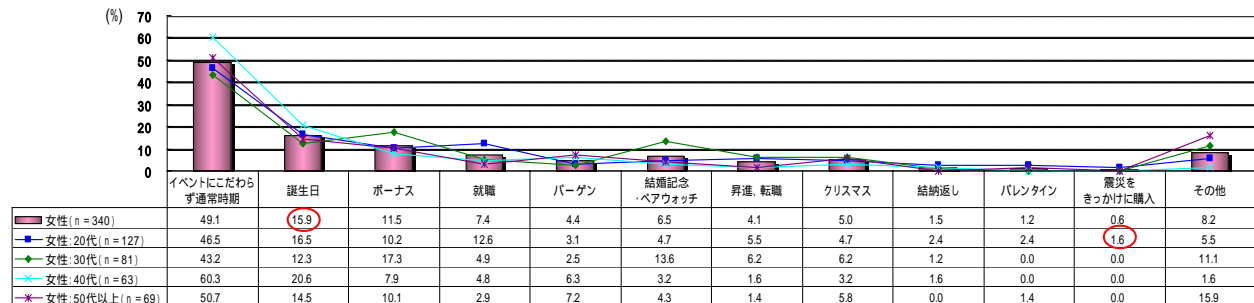
\* “通常買い”は、男性の方がよりその傾向が強く、一方、「誕生日」等の“イベント事”で腕時計を購入するユーザーは、女性に多く見られた。“自家需要”に加えて男性への“プレゼント需要”によるところが大きいと考えられる。

\* 「震災をきっかけに購入」の回答は、全体のわずか0.4%にとどまり、男女別では、女性が多く、20代に多くの回答が見られた。

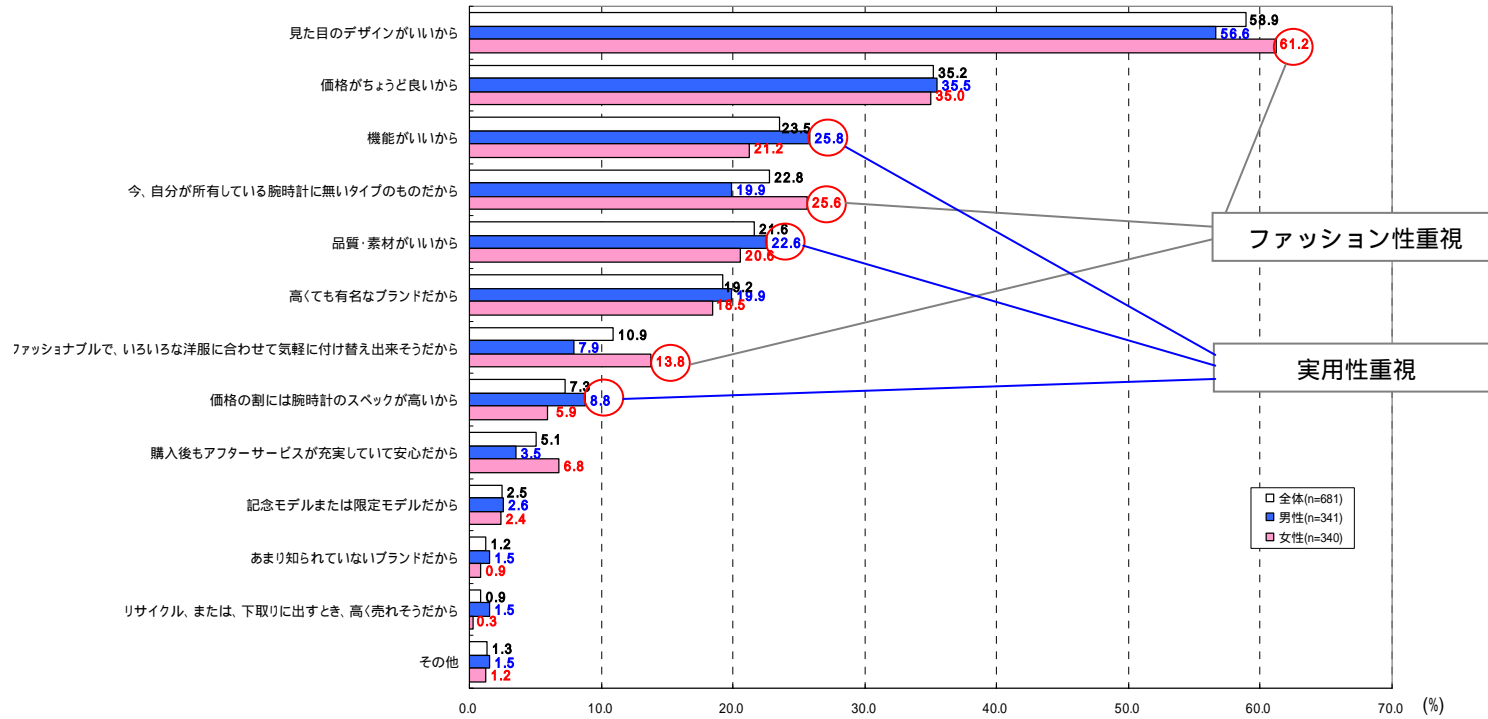
## 2011年に購入した腕時計の購入のタイミング（男性）



## 2011年に購入した腕時計の購入のタイミング（女性）



## 2011年に購入した腕時計の購入理由（全体）



## 2011年に購入した腕時計の購入理由（性別）

購入の理由	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	681	341	93	90	83	75	340	127	81	63	69
見た目のデザインがいいから	58.9	56.6	57.0	56.7	60.2	52.0	61.2	73.2	55.6	55.6	50.7
価格がちょうど良いから	35.2	35.5	39.8	32.2	34.9	34.7	35.0	42.5	23.5	30.2	39.1
機能がいいから	23.5	25.8	25.8	24.4	26.5	26.7	21.2	18.1	22.2	20.6	26.1
今、自分が所有している腕時計に無いタイプのもだから	22.8	19.9	12.9	17.8	15.7	36.0	25.6	20.5	23.5	38.1	26.1
品質・素材がいいから	21.6	22.6	14.0	18.9	28.9	30.7	20.6	17.3	19.8	19.0	29.0
高くても有名なブランドだから	19.2	19.9	16.1	24.4	19.3	20.0	18.5	15.0	23.5	22.2	15.9
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出来そうだから	10.9	7.9	6.5	11.1	6.0	8.0	13.8	13.4	16.0	12.7	13.0
価格の割には腕時計のスペックが高いから	7.3	8.8	6.5	6.7	12.0	10.7	5.9	6.3	7.4	4.8	4.3
購入後もアフターサービスが充実していて安心だから	5.1	3.5	0.0	2.2	7.2	5.3	6.8	3.1	6.2	6.3	14.5
記念モデルまたは限定モデルだから	2.5	2.6	1.1	2.2	3.6	4.0	2.4	0.8	0.0	0.0	10.1
あまり知られていないブランドだから	1.2	1.5	2.2	1.1	1.2	1.3	0.9	0.8	1.2	1.6	0.0
リサイクル、または、下取りに出すとき、高く売れそうだから	0.9	1.5	0.0	0.0	1.2	5.3	0.3	0.0	0.0	0.0	1.4
その他	1.3	1.5	0.0	2.2	2.4	1.3	1.2	0.0	3.7	1.6	0.0

\* 2011年に腕時計を購入した理由として、「見た目のデザインの良さ」、「価格のちょうど良さ」、「機能性の良さ」が上位を占めた。

\* 特に女性においては、「見た目のデザインの良さ」、「所有している腕時計にないタイプ」、「ファッションブルで洋服に合わせた付け替えが可能」の回答比率が高く、「ファッション性重視」の傾向が強かった。

\* 一方、男性では、「機能性の良さ」、「品質・素材の良さ」、「スペックの高さ」等、商品そのものにこだわった「実用性重視」の結果となった。

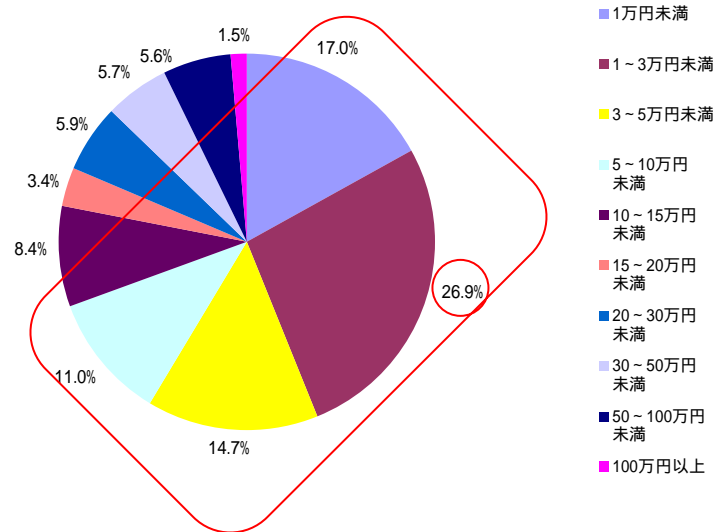
\* 男女共に全体に対する設問「欲しいブランドの理由」（P34参照）と同様の結果となった。

## 2011年に購入した腕時計の購入金額（全体）



（ ）2011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。

2011年購入時計の購入金額：全体(n=681)



## 2011年に購入した腕時計の購入金額（男性）

	男性				
	全体(n=341)	20代(n=93)	30代(n=90)	40代(n=83)	50代以上(n=75)
1万円未満	12.9	16.1	14.4	15.7	4.0
1～3万円未満	29.3	43.0	22.2	26.5	24.0
3～5万円未満	13.8	14.0	11.1	15.7	14.7
5～10万円未満	12.0	9.7	8.9	9.6	21.3
10～15万円未満	8.8	6.5	15.6	7.2	5.3
15～20万円未満	2.9	2.2	1.1	3.6	5.3
20～30万円未満	4.4	2.2	4.4	8.4	2.7
30～50万円未満	7.9	5.4	11.1	7.2	8.0
50～100万円未満	6.5	1.1	8.9	4.8	12.0
100万円以上	1.5	0.0	2.2	1.2	2.7

## 2011年に購入した腕時計の購入金額（女性）

	女性				
	全体(n=340)	20代(n=127)	30代(n=81)	40代(n=63)	50代以上(n=69)
1万円未満	21.2	26.8	19.8	17.5	15.9
1～3万円未満	24.4	30.7	17.3	27.0	18.8
3～5万円未満	15.6	14.2	14.8	14.3	20.3
5～10万円未満	10.0	10.2	2.5	15.9	13.0
10～15万円未満	7.9	6.3	16.0	3.2	5.8
15～20万円未満	3.8	0.8	4.9	6.3	5.8
20～30万円未満	7.4	5.5	8.6	4.8	11.6
30～50万円未満	3.5	1.6	3.7	7.9	2.9
50～100万円未満	4.7	3.9	9.9	3.2	1.4
100万円以上	1.5	0.0	2.5	0.0	4.3

\* 2011年に購入した腕時計の購入金額は、“10万円未満”が全体の約7割を占め、男女共に20代の若年層からの回答が多く見られた。

\* 一方、“10万円以上”は、男女共に30代の回答比率が高く、それぞれ同年代の4割超（男性：43.3%、女性：45.6%）を占めた結果となった。



## ■ 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	<b>複数本所有者は縮小</b> ・12年全体の2本以上所有者の比率は、78.7%(10年比-4.1ポイント)	<b>20代(ヤング層)のみが拡大</b> ・男性20代の2本以上所有者の比率は、67.4%(10年比+4.7ポイント)	<b>50代以上(シニア層)のみが拡大</b> ・女性50代以上の2本以上所有者の比率は、89.1%(10年比+4.0ポイント)
2 所有する腕時計ブランド	18	<b>依然3大国内ウォッチブランドが上位独占。「CASIO」が首位に</b> ・1位「CASIO」、2位「SEIKO」、3位「CITIZEN」、 ・「CASIO」、「SEIKO」は男性の所有率が高い ・「CITIZEN」は、男女バランスの取れた所有率	<b>所有するブランドの傾向として男性はウォッチメーカー系</b> ・「CASIO」、「SEIKO」、「OMEGA」、「TAG HEUER」等のブランドが男性においてより多くの回答を獲得	<b>所有するブランドの傾向として女性はファッションブランド系</b> ・「CARTIER」、「GUCCI」、「agnes.b.」、「BVLGARI」、「HERMES」、「FOLLI FOLLIE」、「CHANEL」等のブランドが女性においてより多くの回答を獲得
3 所有する腕時計の購入金額	20	<b>依然低価格帯で全体の約2割強を占める</b> ・「1万円未満」:5.1%(10年比+0.3ポイント) ・「1万~3万円未満」:19.8%(同+2.3ポイント)	<b>低中価格帯&amp;中高価格帯の2の塊が存在</b> ・「1万~10万円未満」:男性全体の45.1% ・「30万~50万円未満」:同、11.6%	<b>低価格帯&amp;中高価格帯の2の塊が存在</b> ・「1万~5万円未満」:女性全体の43.9% ・「20万~30万円未満」:同、11.7%
4 購入場所	21	<b>店頭での購入が依然メインもインターネットが拡大</b> ・1位:「百貨店の時計売り場」(51.6%) ・2位:「時計専門店・宝飾品店」(43.7%) ・3位:「量販店・ディスカウントショップ」(30.4%) ・4位:「インターネット」(20.6%)	<b>インターネットは男性が優位</b> ・男性26.7%;女性14.5% 男性1:女性0.54の比率) ・30代、40代が主力も50代に裾野が拡大	<b>女性は店頭重視</b> ・「百貨店」が主力、20代の若年層が牽引 ・その他、「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	<b>正規品取り扱いのニーズは依然健在</b> ・1位:「正規品取り扱い」(61.1%) ・2位:「他店よりも価格が安い」(46.3%) ・3位:「品揃え」(45.7%)	<b>男性は価格重視</b> ・「価格の安さ」は53.5%、「正規品取り扱い」(55.6%)に次いで2位にランク。	<b>女性は商品以外の要素も重要視</b> ・「アフターサービス」(48.8%)、「お店の雰囲気」(36.5%)は、男性と比較して、より多くの回答を得た
6 欲しい腕時計の購入予算	29	<b>購入予算の“低価格化”が更に加速</b> ・「1万~15万円未満」:41.8%(10年比+6.9ポイント) ・男女20代がより顕著	<b>購入予算の低価格化の中での手の届く高級腕時計とは…</b> ・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」18.1% 2位:「50万~100万円未満」16.0% すなわち、男性全体の約34%強を占める。	<b>購入予算の低価格化の中での手の届く高級腕時計とは…</b> ・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」15.3% 2位:「20万~30万円未満」15.0% すなわち、女性全体の約30%強を占める。
7 欲しい腕時計ブランド	32	<b>3大ブランドは依然健在</b> ・1位:「ROLEX」(35.7%) ・2位:「OMEGA」(27.7%) ・3位:「CARTIER」(26.2%)	<b>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”</b> ・「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」のニーズの顕在化。 ・「FRANCK MULLER」が3位に新ランクイン(10年:6位)	<b>女性は“高級ファッションブランドウォッチ”</b> ・女性上位「CARTIER」、「ROLEX」、「BVLGARI」、「HERMES」に加え、男性同様、「FRANCK MULLER」が5位に新ランクイン(10年:6位)
8 欲しいブランドの理由	34	<b>デザイン重視は変わらず</b> ・1位:「デザイン」(63.2%) ・2位:「有名なブランド」(38.8%) ・3位:「品質・素材」(33.2%)	<b>男性は実用性重視</b> ・男性の回答率が高かったもの ・「品質・素材」(37.2%)……………女性は(29.3%) ・「機能性」(26.5%)……………女性は(16.5%)	<b>女性はファッション性重視</b> ・女性の回答率が高かったもの ・「様々な服装に付け替える」(22.0%)……………男性は(12.3%)
9 情報収集の有無	35	<b>半数以上が情報収集</b> ・「事前に調べた」(58.7%) ・「事前に調べなかった」(41.3%)	<b>男性は情報重視</b> ・「事前に調べた」(62.1%) ・「事前に調べなかった」(37.9%) ・特に30代、40代が顕著	<b>女性はどちらともいえない</b> ・「事前に調べた」(55.3%) ・「事前に調べなかった」(44.7%)
10 事前に調べた情報	36	<b>「価格」、「デザイン」、「仕様」が上位にランクイン</b> ・「価格」(88.0%) ・「デザイン」(85.7%) ・「仕様」(58.9%)	<b>“商品そのものへのこだわり重視”及び“ブランドのバックグラウンド”</b> ・男性の回答率が高かったもの ・「仕様」(64.2%)……………女性は(53.0%) ・「ブランド(歴史、コンセプト、文化、伝統)」(36.1%)……………女性は(27.7%)	<b>“ファッション性”及び“信頼性・安心感重視”</b> ・女性の回答率が高かったもの ・「デザイン」(90.6%)……………男性は(81.3%) ・「販売店の場所」(20.7%)……………男性は(9.7%)
11 腕時計購入の決め手となるメディア	37	<b>インターネット関連メディアが上位にランクイン</b> ・1位:「メーカーやブランドのホームページ」65.3% ・3位「情報サイト」35.9% ・5位「コミュニティ・掲示板」21.7%	<b>“インターネットからの情報重視”</b> ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」68.9% ・2位「情報サイト」41.6%	<b>“インターネットと店頭”の並列型”</b> ・1位「メーカー・ブランドのホームページ」61.2% ・2位:「ショップ店頭」46.5%



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16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

〒102-0093 東京都千代田区平河町1-5-15 VISIX平河町204号室

TEL : 03-3221-9678

FAX : 03-6272-9678

E-Mail: info@fhs.jp