

国内時計市場に関する調査を実施（2017年）

～国内ウォッチ市場では、ミレニアル世代など新しい顧客層の開拓へ～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内時計市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年10月～12月
2. 調査対象:時計業界に携わるメーカー・卸、海外企業現地法人、輸出入業者ならびに小売業
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、及び郵送アンケートを併用

＜国内時計市場とは＞

本調査における国内時計市場とは、「ウォッチ(腕時計)」、「クロック(置時計・掛時計・目覚まし時計)」の2分野を指し、2011年～2016年実績値は一般社団法人日本時計協会の資料から引用している。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年の国内ウォッチ市場規模は前年比87.4%の7,867億円、2021年は9,000億円を予測

2016年の国内ウォッチ市場規模は小売金額ベースで、前年比87.4%の7,867億円であった。2016年の中国政府による関税率引き上げの影響により、ここ数年、大きな恩恵を受けてきた中国人を中心としたインバウンド需要が大幅に縮小したことにより成長にブレーキがかかり、一転減少となった。今後、市場では日本人マーケットに軸足を移すブランドが増加し、消費の中心である富裕層への取り組みを継続し、離反してしまった中間層の呼び戻し、ミレニアル世代といった新たな顧客層獲得を目指していく。さらに、東南アジアからの訪日外国人客に購入者を広げる試みの推進によって、市場は徐々に活性化し、2021年の国内ウォッチ市場規模は2016年比114.4%の9,000億円になると予測する。

◆ 2016年の国内クロック市場規模は前年比98.6%の546億円、2021年は550億円を予測

2016年の国内クロック市場規模は小売金額ベースで、前年比98.6%の546億円であった。国内メーカー品は、商品の高付加価値化を推し進めたことや、新商品を積極投入したことでプラスとなったが、輸入品は大きく落ち込んだためクロック市場全体では微減となった。

国内クロックメーカーの商品は、「音楽を楽しむ」や「睡眠の質の向上」などライフスタイルに入り込んだクロックの新しい価値提案により需要ニーズの掘り起しを図ることに成功した。クロックは、既に消費者全般に行き渡っている商品であるため、このようにライフスタイルを提案する高付加価値商品の開発や、外ルートや生活雑貨・インテリアショップ系など販売チャネルの多様化を進めていくことにより、2021年の国内クロック市場規模は2016年比100.7%の550億円を予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「時計市場&ブランド年鑑2018」
 発刊日:2017年12月27日
 体裁:A4判 550頁
 定価:125,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <https://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <https://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

一般社団法人日本時計協会データによると、2016年の国内時計市場規模は小売金額ベースで前年比88.0%の8,413億円であった。分野別にみると、国内ウォッチ市場規模は前年比87.4%の7,867億円、また国内クロック市場規模は同98.6%の546億円であった。(図表1参照)

2021年の国内時計市場規模を小売金額ベースで、2016年比113.5%の9,550億円と予測する。このうち国内ウォッチ市場規模は2016年比114.4%の9,000億円、国内クロック市場規模は同100.7%の550億円を予測する。以下、各市場の概況をまとめた。

2. 国内ウォッチ市場の概況と予測

2016年の国内ウォッチ市場規模は小売金額ベースで、前年比87.4%の7,867億円であった。関税率引き上げの影響により、ここ数年内、大きな恩恵を受けてきた中国人を中心としたインバウンド需要が、2015年に比べて大幅に縮小したことにより成長にブレーキがかかり、一転減少となった。

日本政府観光局(JNTO)の統計によると、2016年の訪日外国人客数は前年比121.8%と大きく伸長したにも関わらず、ウォッチの購入には繋がらなかった。2016年4月に、中国政府が特定品目にかかる関税率を引き上げ、ウォッチに関しては関税率が30%から60%に引き上げられることになった。この影響は大きく、訪日外国人客によるインバウンド需要の中心である中国人の消費額が激減した。また、関税率の引き上げにより、消費額が激減したのは個人の消費というよりは、むしろ中国国内での転売目的の業者や代理での購買であったためという見方もある。

このインバウンド需要の失速は、需要増加を見込んでいたブランド各社にとっては思わぬ誤算となったが、改めて日本人マーケットに注力する契機にもなった。価格値下げの実施やエントリー商品の積極投入などによる中間層の購入への呼び戻しや、次世代のブランドの担い手であるミレニアル世代(2000年代に成人する、あるいは社会人になる世代)の顧客獲得を目指す取り組みが行われた。ここ数年続いた拡大ムードから一転し、改めて足元を見直すことになった年だったといえる。一方で、マーケットの主役である富裕層については、依然として旺盛な消費行動がみられ、マーケットをけん引する存在として更に存在感を強めている。

今後、市場では日本人マーケットに軸足を移すブランドが増加するなど、消費の中心である富裕層への取り組みを継続し、離反してしまった中間層の呼び戻しや、ミレニアル世代といった新たな客層へのアプローチも始まった。こうした取り組みに加え、インバウンド需要の失速を取り戻すべく、中国人への依存からマレーシア、シンガポール、タイなど東南アジアからの訪日外国人客に購入者を広げる試みも推し進められており、2021年の国内ウォッチ市場規模は小売金額ベースで、2016年比114.4%の9,000億円になると予測する。

3. 国内クロック市場の概況と予測

2016年の国内クロック市場規模は小売金額ベースで、前年比98.6%の546億円となった。国内メーカーは、商品の高付加価値化を推し進めたことや、積極的に新商品を投入したことで堅調な売れ行きを示したが、輸入品については大きく落ち込んだため、クロック市場全体では微減となった。

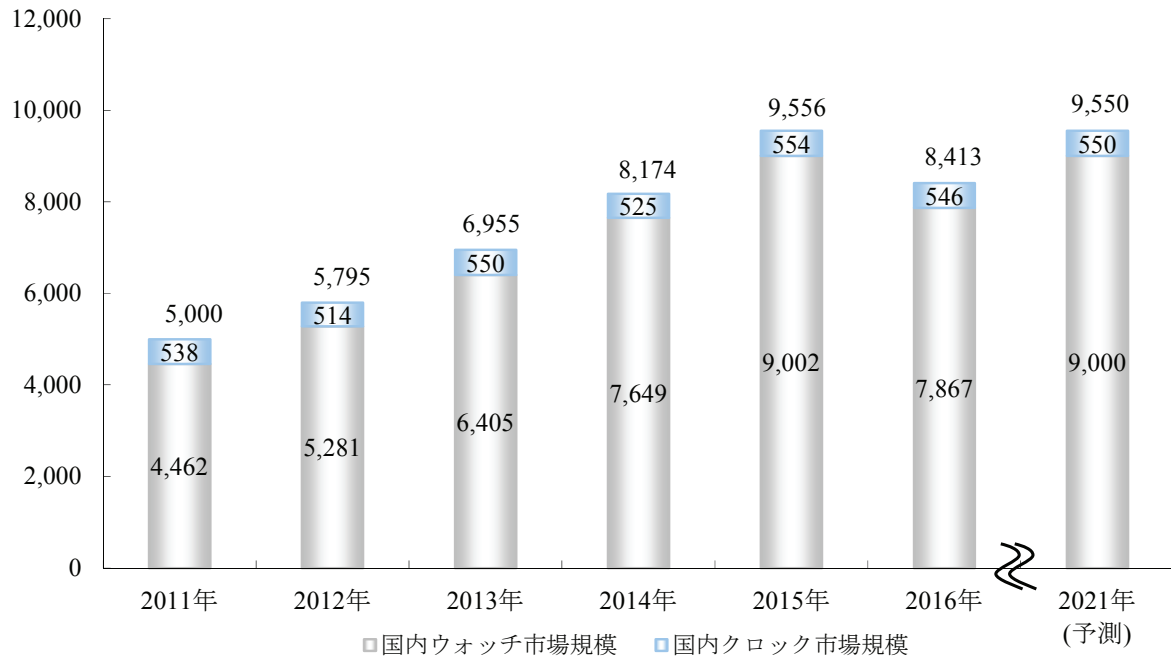
国内クロックメーカーは高機能・高付加価値の商品を市場投入しており、廉価品を主体とする輸出入業者などのサードパーティーと一線を画した商品が消費者に受け入れられたことが奏功した。これにより、特に家電量販店などで小売店側の売上増という視点からも価格競争が見直され、商品単価の向上が図られた。また、商品機能においては、「音楽を楽しむ」や「睡眠の質の向上」などライフスタイルに入り込んだクロックの新しい価値提案により需要ニーズの創出を実現した。

販売チャネルにおいては、主力チャネルである家電量販店において、国内クロックメーカー商品のシェアの奪い合いが行われているため、百貨店の外商ルートや生活雑貨系、インテリアショップ系チャネルを強化する動きがみられ、販売チャネルの多様化が推し進められている。

クロックは、既に消費者全般に行き渡っている商品であるため、このようにライフスタイルを提案する高付加価値商品の開発や、外商ルートや生活雑貨・インテリアショップ系など販売チャネルの多様化を進めていくことにより、2021年の国内クロック市場規模は小売金額ベースで2016年比100.7%の550億円を予測する。

図表 1. 国内時計小売市場規模推移と予測

(単位: 億円)



(単位: 億円)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2021年(予測)
国内ウオッチ市場規模	4,462	5,281	6,405	7,649	9,002	7,867	9,000
国内クロック市場規模	538	514	550	525	554	546	550
国内時計市場規模 (合計)	5,000	5,795	6,955	8,174	9,556	8,413	9,550

注 1: 2011～2016年実績値は一般社団法人日本時計協会より引用。2021年は矢野経済研究所予測値

注 2: 小売金額ベース