

国内時計市場に関する調査を実施（2016年）

～国内ウォッチ市場は、インバウンド需要から新たな国内需要の開拓へ～

【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:2016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、2010年～2015年の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】

◆ 2015年の国内ウォッチ市場規模は前年比117.7%の9,002億円、2020年は9,800億円を予測

2015年の国内ウォッチ市場規模は小売金額ベースで、前年比117.7%の9,002億円であった。前年同様に富裕層とインバウンド(訪日外国人客)の2大需要が市場をけん引した。百貨店による富裕層の積極的な取り込みやボーナスの増額により消費税増税後の回復ペースが鈍かった個人消費が中間所得層を中心に勢いづいたこと、訪日外国人客の増加に伴いインバウンド需要が引き続き好調に推移したことなどで、ここ数年の市場拡大の勢いをそのままに加速した結果となり、2014年を大きく上回り市場は拡大した。

今後はインバウンド需要の沈静化によって、再びマーケットが落ち込む可能性も孕んでいるが、ランニングウォッチなど特定の機能に特化したウォッチなどにより新たな国内市場が創出されることなどから、2020年の国内ウォッチ市場規模は2015年比108.9%の9,800億円になると予測する。

◆ 2015年の国内クロック市場規模は前年比105.5%の554億円、2020年は565億円を予測

2015年の国内クロック市場規模は小売金額ベースで、前年比105.5%の554億円であった。各社が実施した値上げが市場に受け入れられたことが増加に転じた大きな要因となった。また、ここ1～2年、新商品を各メーカーが投入し、その販売が順調に推移したことなどから、プラス成長となった。

こうしたなか各社は、「空間を飾るインテリア」としてのクロックなどライフスタイル提案商品や、「文字表示を色で楽しむ」、「音楽を再生する・聴く」といった新たな概念を取り入れたクロック商品を展開するなど新たな施策を進めている。このように、高付加価値商品を開発することや、未開拓の新しいマーケット創出を進め、クロック市場全体の活性化を図っていくことにより、2020年の国内クロック市場規模は2015年比102.0%の565億円を予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「時計市場&ブランド年鑑2017」

発刊日:2016年12月26日

体裁:A4判 502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: <http://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 <http://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、2015年の国内時計市場規模は小売金額ベースで前年比116.9%の9,556億円であった。分野別にみると、国内ウォッチ市場規模は前年比117.7%の9,002億円と、2010年以降6年連続のプラス成長となり、また国内クロック市場規模は同105.5%の554億円であった。

2020年の国内時計市場規模は2015年比で108.5%の1兆365億円を予測する。このうち国内ウォッチ市場規模は2015年比108.9%の9,800億円、国内クロック市場規模は同102.0%の565億円を予測する。

2. 国内ウォッチ市場の概況と予測

2015年の国内ウォッチ市場は、ここ数年の市場拡大の勢いをそのままに加速した結果となり、2014年を大きく上回り市場は拡大した。

好調の要因としては、前年同様に富裕層とインバウンド(訪日外国人客)の2大需要が引き続き堅調であった点が挙げられる。富裕層では、百貨店における取り込み施策が奏功したと考える。例えば、ハウスカード会員の来店頻度を高めるためのキャンペーンの実施や、個別に外商を派遣して新商品を売り込むなど積極的な取り組みが需要の拡大に繋がった。

また、ボーナスが増額するなどの好影響も手伝って、消費税増税後の回復ペースが鈍かった個人消費が勢いづいたことも大きい。ボーナスで高額品を購入したいとする“一点豪華主義”の消費者が中間所得層を中心に増えたことなども市場を下支えした。

一方で、インバウンド需要も訪日外国人客の増加に伴い、引き続き好調に推移した。ただし中国政府による関税税率アップや空港での取り締まり強化によりその需要には陰りが見え始め、変化がみられた。中国人観光客の「爆買い」の実態はいわゆる卸売業者、転売業者による購入が多かったことが表面化したものといえ、また自国の国内消費を喚起したい中国政府の思惑も影響している。2016年以降はインバウンド需要の沈静化によって、再びマーケットが落ち込む可能性も抱えており、これらをカバーする取り組みが業界全体の課題となっている。

国内において、新たな需要拡大が期待できるのはウェアラブルデバイスの一つとしてのスマートウォッチ、GPS搭載スポーツウォッチや活動量計などのウォッチが挙げられる。特に、ランニングやサイクリング、スイミング、ゴルフなどのスポーツやアウトドアでの使用に機能特化したスポーツウォッチは、近年のランニング人口の増加を背景に、市場は拡大傾向で推移している。こうしたことから、2020年の国内ウォッチ市場規模は小売金額ベースで2015年比108.9%の9,800億円を予測する。

3. 国内クロック市場の概況と予測

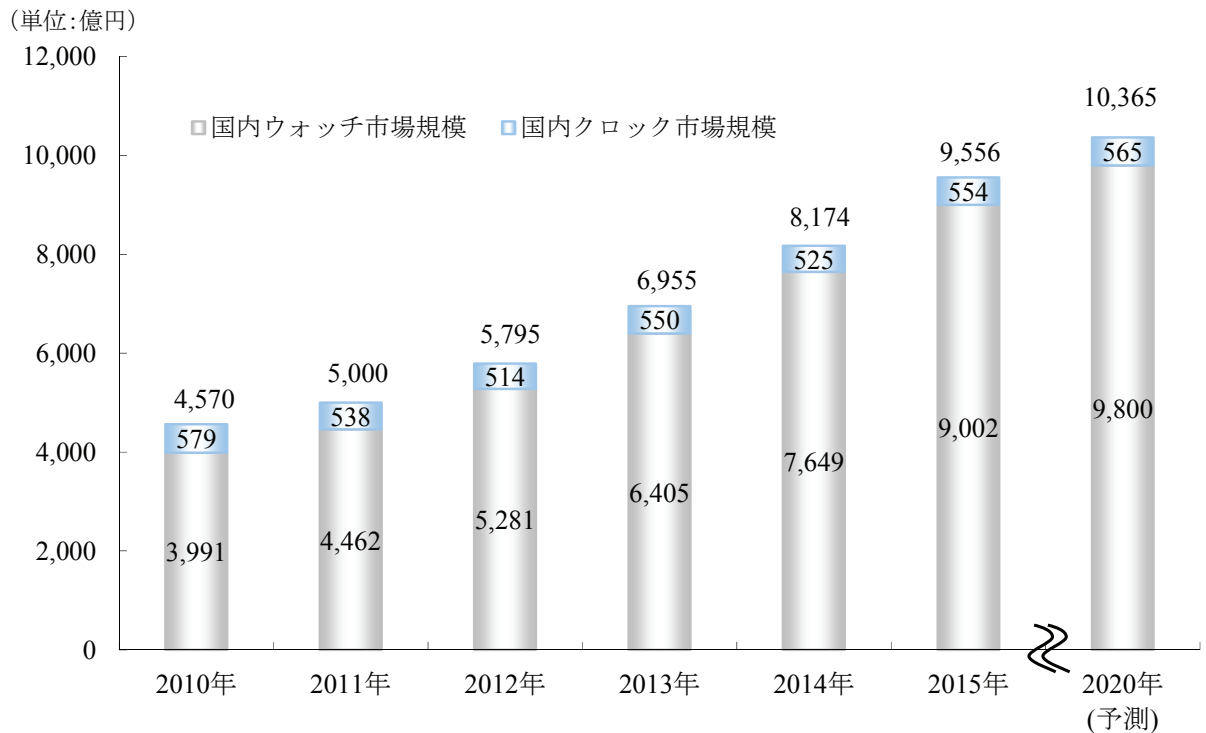
2015年の国内クロック市場は、参入企業各社が実施した値上げが市場に受け入れられたこと、またここ1~2年、新商品を各メーカーが投入し、その販売が順調に推移したことなどから、プラス成長となった。

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、今後の単純な市場拡大は難しいが、クロックのインテリア化を追い風に、家具・インテリア、生活雑貨ショップなどの販売チャネルへの展開が拡大している。国内メーカーならではの高性能・高性能という強みに加え、素材やデザイン性にこだわったインテリアの一部としてのクロックが、「時を知る道具」から「空間を飾るインテリア」として、ライフスタイル提案商品として市場に受け入れられていると考える。近年は各社とも「面白さ」「機能性」「デザイン性」「グローバル」「エコ」「ユニバーサルデザイン」等をキーワードとした商品開発を積極的に推し進めている。

また、「文字表示を色で楽しむ」、「音楽を再生する・聴く」というような新しい概念をクロックに取り入れた商品が高い売れ行きを示した。このようにクロックをさらに進化させた高付加価値商品を開発することに加え、近年はクロックメーカー独自の技術を活かし、緊急放送割込み機能付きラジオや、集中力を養うクロックなど“未開拓の新しいマーケット創出”を進めており、クロック市場全体の活性化を図っている。

また、アジアを中心とした新興国等の海外市場では、からくり時計など中・高級品の展開を強化する動きがみられるなど、国内メーカー各社による海外展開が積極化しており、今後の国内市場との相乗効果や市場成長性が注目される。こうしたことから、2020年の国内クロック市場規模は小売金額ベースで2015年比102.0%の565億円を予測する。

図表 1. 国内時計市場規模推移と予測



(単位:億円)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2020年(予測)
国内ウォッチ市場規模	3,991	4,462	5,281	6,405	7,649	9,002	9,800
国内クロック市場規模	579	538	514	550	525	554	565
国内時計市場規模 (合計)	4,570	5,000	5,795	6,955	8,174	9,556	10,365

注 1: 2010~2015年実績値は一般社団法人日本時計協会より引用。2020年は矢野経済研究所予測値

注 2: 小売金額ベース