

腕時計商品の有望マーケット導出に関する研究

A Study on Discovery of Promising Market of Watch

丸 山 一 彦

Kazuhiko Maruyama

1. 緒言

矢野経済研究所の調査¹⁾によると、2011年の国内インポートブランドの市場規模は前年比108.3%と上昇している。経済学的に贅沢品は景気が悪くなると売上は落ち込んでしまうが、海外の高級ブランドは、現在でも消費者に人気がある。その海外高級ブランドについて、日本能率協会総合研究所が行った調査²⁾では、最も関心のある海外高級ブランド商品は腕時計であった。また腕時計の専門誌は、男性用の腕時計のみが殆どであり、腕時計は男性に興味関心が高い商品であることがうかがえる。

しかし日本の国内腕時計市場は、市場全体の72.7%（金額ベース）を海外腕時計商品が占めており³⁾、日本の腕時計商品は苦戦している。また一方で、携帯電話・スマートフォンの使用により、使わなくなった、または頻度が減少したモノとして、腕時計が最も多いという調査結果⁴⁾も出ている。

腕時計に興味関心が高い消費者がいる中で、「時を知る」という腕時計の本質的な役割を他の携帯しているモノで代用できる現代では、「時を知る」という本質的な役割以外に、どのような価値が腕時計に求められているのかを解明することは、低迷する国内企業にとって重要な命題であると考えられる。

そこで本研究では、「男性用腕時計」に焦点を当て、なぜ海外高級ブランド腕時計は人気があるのか、日本の腕時計メーカーはなぜ苦戦している

のかを解明し、どのようなターゲットを狙った商品を企画開発すべきか、そのターゲットにどのような提供価値を創造すればよいのかの有望な仮説を導出することを目的とする。また各企業が提供している商品の特徴や売れている要因を論理的に考察し、いかにすれば良い商品、売れる商品を創り上げることができるかということの足掛かりを得る方法として、本研究で用いている分析フレームワークについて、その方法の有効性を検証することも併せて研究目的とする。

2. 腕時計市場のトレンド分析

腕時計の起源は、戦時中に軍人が懐中時計を見やすいように、懐中時計を革のベルトで腕に巻き付けて使用したこととされている⁵⁾。しかし腕時計は「軍人のするもの」というイメージが強く、広く一般に普及されることはなかった。そこで洗練されたデザインを組み入れて、軍人用時計とは異なるイメージを確立したのが、当時宝飾品を扱っていたカルティエ社の紳士用腕時計「サントス」であった⁶⁾。この後、多くの宝飾品ブランドが腕時計を販売したことによって、貴族に広まり、腕時計は「高級な贅沢品」というイメージが付いていった。

その後、時間計測の正確性を競うように、手巻きのゼンマイ動力から、機械式の自動巻き上げゼンマイへ変化し⁷⁾、この機械式の技術の高さを訴える商品が次々に海外の企業から誕生していった（例えばロレックス等）。そこに日本企業のセイコーが、電池式の駆動とクォーツ（水晶振動子）技

術を組み合わせた商品を開発し、世界の頂点に躍進した⁸⁾。その後も日本企業の多くは、性能を高め、新しい技術（デジタル表示）を取り入れ、コストダウンを図り、安価で性能の良い腕時計の開発を続けた⁹⁾。

このセイコーが開発したクォーツ技術が世界に公開されることによって、多くの企業がクォーツ時計を販売することになり、より安価なクォーツ腕時計が開発され、腕時計も大衆化していった。次にクォーツ腕時計の飽和状態がやってくると、精度は劣るものの、大衆化していない機械式の腕時計が再評価され、ある層の消費者で人気を集めるようになってくる。クォーツ時計の市場制覇によって、機械式腕時計を製造している企業群は、構造改革を行わなければ、生き残れない状態になっており、ムーブメントの共有化やコストカット等を行い、超高級品であった機械式の腕時計も、「手に届かなそうで届きそうな」レベルになった。そして機械式は、熟練工が精密機器を手作りしており、それが鍛錬された技能と丁寧なものづくりの良いイメージを与え、さらに一点物に近い工芸品が希少性を高め、高い評価を得るようになったと考えられる¹⁰⁾。さらに、貴族を対象にして宝飾品も扱ってきたブランドの価値が、一段と高級感やステータス感を引き立て、機械式海外高級腕時計は、ある一定の需要を確立することができていった。現在も日本で、海外高級腕時計に関心が高いのは、このような価値が、細かい丁寧な仕事を好む日本人の心を捉えているからだと言える。

また海外ブランドは、高価格帯の商品を押さえながら、低価格帯の商品にも力を入れた。スイスの有名デザイナーを起用し、若者をターゲットにしたファッショナブルで、手ごろな価格のクォーツ時計「スウォッチ」を開発した¹¹⁾。高い性能・機能を訴求ポイントとしたクォーツ時計で成熟した市場において、洋服のようなファッション性を取り入れたスウォッチは、新たな価値を生み出し、大成功した。

以上のように、日本の国内腕時計市場は、高価格帯も低価格帯も海外ブランドに市場を圧倒されていることにより、市場全体の72.7%を海外腕時

計商品で占められていると言える。そしてこのことは、国内腕時計メーカーが行っている、安価で性能の良い腕時計づくりの方向転換の必要性を示唆していると言える。しかし中価格帯の領域では、市場としてまだ海外企業に浸食されていないのではないかとと言える。特に歴史的背景から考察すると、腕時計市場獲得の劇的变化には、「デザイン性」が大きく関与していると考えられる。そして若者には、流行に乗った個性的で斬新なアイデアのデザインが、成年層以上には、緻密な機械仕掛けや職人技による手作り感が、デザインから感じ取れるものが好まれるように考えられる。国内メーカーも高価格帯から低価格帯までのブランドを展開し、各ブランドの中にも、タイプの異なる様々な商品を提供¹²⁾しているが、消費者の求める価値を十分に理解できているとは言い難い。

3. 腕時計に関わる現状分析

2011年に日本国内で出荷された腕時計の内訳を、クォーツ式と機械式で統計¹³⁾をとると、図表1のようになり、85%以上がクォーツ式であることが分かる。またそのクォーツ式の中でも、アナログ表示とデジタル表示に分けると、アナログ表示が85%以上である（図表2参照）。よって国内で流通している腕時計の殆どが、クォーツ式のアナログ時計である。

次にどの年代が腕時計を最も使用していないかを考察する。シチズン時計株式会社が行った調査¹⁴⁾では、男性大学生が最も腕時計の使用率が低い（図表3参照）。昔は、大学の入学祝いとし

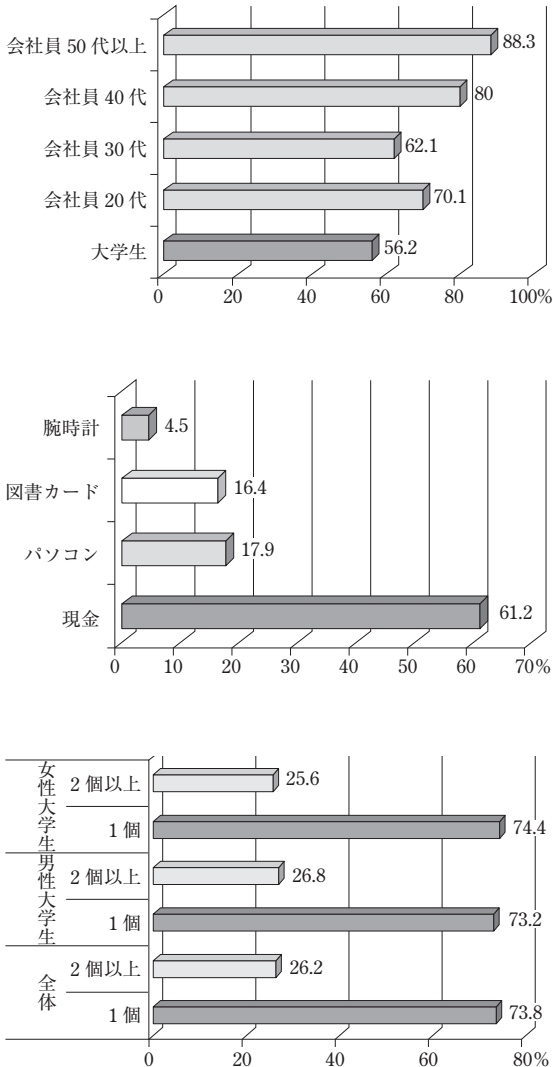
図表1 2011年腕時計の国内出荷数割合 I

	国内企業	海外企業	全体
クォーツ式	97.9%	74.2%	86.1%
機械式	2.1%	25.8%	13.9%

図表2 2011年腕時計の国内出荷数割合 II

	国内企業	海外企業	全体
アナログ	78.5%	98.9%	88.7%
デジタル	21.5%	1.1%	11.3%

図表3 男性の腕時計の使用率



て腕時計が贈られることが多かったが、現在は携帯電話やスマートフォンの必要性が高いため、腕時計より現金が入学祝いとして贈られることが多く（図表4参照）¹⁵⁾、節目の定番贈り物としての需要も減少し、大学生の腕時計使用率が低くなっていると考えられる。さらに使用している男性大学生56.2%の内、腕時計を1個所有している人が73.2%、2個以上所有している人が26.8%と大きな開きがある（図表5参照）。よって男性大学生の使用率が高まるような腕時計や、2個以上所有したくなるような腕時計の企画開発が必要と言え

る。

4. 問題意識と問題設定

3章の現状分析より、男性大学生の腕時計使用率を高めることに大きなビジネス機会があると考えられる。また2個以上所有したくなるような魅力的な腕時計の創造や仕掛けが必要と考える。但し、携帯電話やスマートフォンの普及や必要性を考えると、携帯電話やスマートフォンを携帯していても、腕時計が必要になる状況や価値を創り出すことが肝要と言える。

そこで携帯電話やスマートフォンを携帯していても、腕時計がより必要になる状況を考察すると、以下のことが問題意識として挙げられる。

- (1) 大学生になり、私服での通学になることで、服装、鞆や小物等の持ち物との調和で腕時計を捉えるようになれば、携帯電話やスマートフォンを携帯していても、腕時計は必要になる。
- (2) 携帯電話やスマートフォンと腕時計とが連動する用途や役割が生まれることで、大学生活が楽しく豊かになれるとすれば、携帯電話やスマートフォンを携帯していても、腕時計は必要になる。
- (3) 低年時から行われるキャリア教育で刺激を与え、就職活動や社会人マナーを理解させることで、携帯電話やスマートフォンを携帯していても、腕時計は必要になる。

次に男性大学生が腕時計にどれだけの金額をかけることができるのかを考察する。スイス時計協会の腕時計に関する意識調査¹⁶⁾では、「一番欲しい腕時計の購入金額」で最も多い回答は、20代男性で、「1万円～3万円未満」であった。また同様の質問を、文科系の大学生30名に独自に行った調査では、「2万円程度」という回答が最も多かった。よって2万円前後を中心として、1万円～3万円未満が腕時計の妥当な購入金額であると考えられる。するとこの価格帯では、海外高級機械式腕時計ではなく、「中の低」程度の価格帯になり、海外企業があまり入り込んでいないニッチな市場であると言え、男性大学生をターゲットに

する価値があると言える。但し、最も流通量の多いクォーツ式のアナログ腕時計と競合になる。

最後に腕時計の購入候補選択における有力な情報源をどこに求めているかを考察する。スイス時計協会の調査¹⁷⁾より、「腕時計購入の決め手となるメディア」について、20代男性はインターネットからの情報をかなり重視していることが分かる(図表6参照)。インターネットで情報収集を行い、有益な商品選択を吟味することは、今や当然の購買行動プロセスとなっている。

以上のことからビジネスチャンスとなり得る男性大学生をターゲットに想定すると、競合となるのは、価格が2万円前後で、インターネットで高評価を得ているクォーツ式のアナログ腕時計であると考察できる。さらにこのターゲットに魅力的な価値を感じさせるためには、問題意識で捉えた(1)～(3)を実現する「デザイン性」「手ごろな価格」「携帯電話・スマートフォンとのシンクロ」「社会人への一步感」が重要なファクターになると考えられる。

以上の問題意識から、本研究を進める上で、以下の問題設定が導出される。

- (1) 競合となる、インターネットで高評価を得ている価格が2万円前後のクォーツ式アナログ腕時計は、どのような商品が存在するのか調査する必要がある。
- (2) (1)で調査分析した商品には、どのような魅

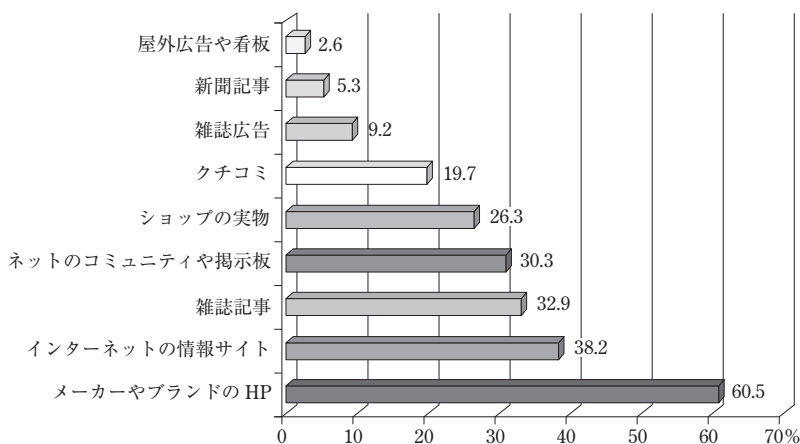
力的な価値が備わっていて高い評価になっているのかを、「デザイン性」「手ごろな価格」「携帯電話・スマートフォンとのシンクロ」「社会人への一步感」のファクターと比較しながら分析する必要がある。

以降本論では、上記の問題設定を解明するため、コトラー¹⁸⁾が重要と指摘するマーケティング・プラン構築のフレームワークを適応して、インターネットで高評価を得ている価格が2万円前後のクォーツ式アナログ腕時計のいくつかのヒット商品について、マーケティング環境、STP、4Pを分析する。つまりマーケティング活動を逆から遡り、競争優位の源泉をマーケティング・プランの中から考察する。そしてヒット商品分析から導出された競争優位の源泉となるマーケティング・プランの仮説が、いかに有望であるかを定性調査で検証するという方法¹⁹⁾を用いる。

5. クォーツ式アナログ腕時計のヒット商品分析

インターネットで高評価を得ている価格が2万円前後のクォーツ式アナログ腕時計について、ヒット商品を取り上げ、1～8位までのランキングを作成する。そして各商品を4章で示したフレームワークで分析し、企画開発に役立てるためのヒット要因を考察する。提供価値としてのProduct

図表6 腕時計購入の決め手となるメディア



を中心とした4P、ターゲット選定、市場機会の発見について、何がどのように優れていたのかを分析し、男性大学生にとって魅力的な価値についての仮説を構築する。

価格が2万円前後のヒット商品の抽出は、4つのインターネットサイト（Yahoo!、Amazon、楽天、価格.com）²⁰⁾の「腕時計ランキング（2012年5月現在）」を用いた。各サイトの順位を逆順位として得点化し（1位を8点、2位を7点等）、集計した結果が図表7である。ここで4つのサイトとも、上位に「G-SHOCK」が挙がっていた。G-SHOCKはデジタル腕時計であり、アナログ腕時計ではないが、一時期爆発的な大ヒット商品にもなり²¹⁾、現在も男性大学生に人気のある商品であるため、G-SHOCKも含めて分析を行うことで、男性大学生にとってより魅力的なクォーツ式アナログ腕時計の価値が考察できると考え、ランキングに含めることとした。以降図表7で取り上げた商品を用いて分析を行う。

まずProductについて、「コア・ベネフィット」「商品の実体」「付加機能」の3つの視点でヒット商品を分析したものが図表8である。2万円程度の腕時計であるため、機能で大きく差の付くものはない。デザイン面ではシンプルで時間が確認し

やすいものは上位になる。これらのデザインは、シンプルであるため就職活動にも十分使用できると考える（ここでいうシンプルとは、スリム・軽量化によって腕にフィット感を与え、無駄な装飾がなく、時間が見やすいことを意味する）。また文字盤は、黒や白、青系が人気で、どのようなファッションにも合わせられる色である。全体的な雰囲気は高級感が感じられるものが上位にきている。男性は弱いところを知られたくないという心理状態を持つため²²⁾、腕時計においても、高級感をアピールし、他者に負けない行動を取ると推測される。そのため腕時計特有の高級感を出すため、風防を薄型にし、ケース（ムーブメントやダイヤルを収めるパーツ）に適度な重量感を出すことで、2万円程度の価格でも高級感が得られていると考える。日本企業が性能・技術を売りにしているのに対して、海外企業は、アクセサリにもなるスタイリッシュなデザイン性を強くアピールしている。さらに2万円程度でも感じ取れる高級感のデザインで差を付けている。

Priceについてヒット商品を分析したものが図表9である。日本企業は高い生産技術力によって、高品質腕時計メーカーというブランド価値を用いてこの中では有利なポジションを得ていると言える。但し日本企業は同様のブランドイメージを持たれているため、競合関係で激しくぶつかっている。価格を2万円程度に設定しているの、価格面で大きな差が付く要因はあまり存在しない。

Placeについては、各商品とも家電量販店やインターネットで購入ができるため多くの販路を持っていることになり、Placeにおいて大きな差になっているとは言えない。但し消費者は、広い売り場やネット検索においては、ブランドネームを元に探索を行うため、コード番号の商品名よりも、きちんとした商品名を持つ方が販売において有利に働くと考えられる。ファッション性を訴求する商品では、洋服店や雑貨店等で、トータルコーディネートされた販売がされている。

Promotionについては、商品を知ってもらうという観点では、定番のTV・雑誌等の広告、店舗

図表7 価格が2万円前後の腕時計ヒット商品ランキング（2012年5月現在）

順位	商品名・価格	メーカー
1位	WAVE CEPTER WVA-M600D-7AJF 20000円	CASIO
2位	G-SHOCK GW-5600BJ-1JF 19000円	CASIO
3位	G-SHOCK GW-2310-1CR 21000円	CASIO
4位	T233XLTMN 18375円	SKAGEN
5位	DZ1399 17850円	DIESEL
6位	572LSXM 17850円	SKAGEN
7位	OVERLAND OVW-100BJ-3AJF 18375円	CASIO
8位	WIRED AGBD019 21000円	SEIKO

図表8 Productによる4P分析

商品名・順位	コア・ベネフィット	商品の実体	付加機能
1位…CASIO WAVE CEPTER WVA-M600D-7AJF	カシオ独特の最新の技術	革新的なテクノロジー と独特なデザイン	タフソーラー、三つ折り型ベルト、 カレンダー、LEDライト、 5気圧防水
2位…CASIO G-SHOCK GW-5600BJ-1JF	G-SHOCKという約束されたブランド	耐久性と定番デザイン	タフソーラー、カレンダー、 20気圧防水、ライト機能
3位…CASIO G-SHOCK GW-2310-1CR	G-SHOCKという約束されたブランド	耐久性と定番デザイン	タフソーラー、カレンダー、 22気圧防水、ライト機能
4位… SKAGEN T233XLTMN	デンマークの自然を イメージしたブチ高級感	デザインの美しさ	3気圧防水 カレンダー
5位…DIESEL DZ1399	3000点以上にもなる毎シーズン変 わる新しい革新的な デザインイメージ	個性的なデザイン	10気圧防水 カレンダー
6位… SKAGEN 572LSXM	美しいデザインとブチ高級感	スリム化、極薄化したデザイン	3気圧防水
7位…CASIO OVERLAND OVW-100BJ-3AJF	カシオ独特の最新の技術	革新的なテクノロジー と独特なデザイン	タフソーラー LEDライト カレンダー
8位…SEIKO WIRED AGBD019	クォーツ式を最初に開発した という高品質なイメージ	高性能・多機能	夜行インデックス 針型カレンダー ソーラー機能

図表9 Priceによる4P分析

商品名・価格	ポジション	競合関係	製造コスト
1位…CASIO 22000円 WVA-M600D-7AJF	CASIOというブランド価値	SEIKOと競合	CASIO独自の技術力により、 低価格で製造
2位…CASIO 19000円 G-SHOCK GW-5600BJ-1JF	G-SHOCKというブランド価値	競合はない	CASIO独自の技術力により、 低価格で製造
3位…CASIO 21000円 G-SHOCK GW-2310-1CR	G-SHOCKというブランド価値	競合はない	CASIO独自の技術力により、 低価格で製造
4位…SKAGEN 18375円 T233XLTMN	海外の極薄高級腕時計 というブランド価値	超薄型腕時計を取り扱っている 他社は少ない	薄型を採用することにより、 コスト削減
5位…DIESEL 17850円 DZ1399	ファッション性の高い腕時計 ブランドという価値	競合は未知	多くのデザイナーに コストがかかる
6位…SKAGEN 18375円 572LSXM	海外の極薄高級腕時計という ブランド価値	超薄型腕時計を取り扱っている 他社は少ない	薄型を採用することにより、 コスト削減
7位…CASIO 18375円 OVW-100BJ-3AJF	CASIOというブランド価値	SEIKOと競合	CASIO独自の技術力により、 低価格で製造
8位…WIRED 19000円 AGBD019	SEIKOというブランド価値	CASIOと競合	SEIKO独自の技術力により、 低価格で製造

内展示が行われている。また自社 HP も分かりやすく商品を PR している。購入を促すという観点では、やはり近年ではネットを活用したクチコミが多く行われている。さらに店舗では、試着を行わせている所も存在する。

以上の分析を整理すると、ヒットランキングの商品は、1つの腕時計で様々なTPOに対応できるシンプルなデザインのものが多い。そして「時を知る」という腕時計の本質的な役割に中心を置いた商品が多く、機能でも大きな差異はない。そのためこの中から1つ商品を購入してしまうと、次にこの中からさらに2個、3個と購入しなくなる商品が存在しないと考えられる。そのためG-SHOCKのような定番ブランドに流れてしまう消費者がいるのだと考える。

ビジネスチャンスとなり得る男性大学生に対して、腕時計の購入額として妥当な価格である2万円前後の商品群が、このような商品しか提供されなければ、男性大学生が腕時計を2個、3個と購入しないのは当然の購買行動と言える。さらに楽しみや喜びを与えるような目新しい機能や新しい時計の使い方もない状態では、「時を知る」のは携帯電話やスマートフォンで十分だと考えられてしまう。ターゲットと提供価値の関係においてかなり不適合なマーケティング・プランであることが分かると共に、ターゲットと提供価値の関係を適正な状態に修正することによって、有望な市場が開けてくるというビジネスチャンスが存在も示していると言える。但し高級感を感じさせるデザインの創り方においては参考になる部分もある。風防を薄型にし、文字盤の色使いを光沢感のある黒や青で用いることで、2万円程度でもかなりの高級感を出させることができている。

市場機会の発見について考察すると、低価格帯(1万円以下)は、手軽さ、様々なデザインによる楽しみを提供価値として、スウォッチによって市場が確立されているが、「中の低」程度(2万円前後)の価格帯は、その1段上の価格帯の市場であるからまだニッチな市場であると言える。しかし1段上の価格帯の市場であるから、スウォッチのようなファッションブルなデザインではな

く、高級感を感じさせるデザインが求められていると考え、また価格が上昇する分、低価格帯の商品ほど2個、3個と購入できないと考え、1つの腕時計で様々なTPOに対応できるシンプルなデザインに仕上げたと考える。つまり提供価値の向上を考えずに、価格が高いから高級感のデザインを、価格が高いから1個しか購入できないと、狭い論理で商品の創造を行うことによって、魅力がない差別化困難な商品ばかりになってしまっていると言える。市場機会は発見されていると考え、ターゲットと提供価値の関係において不適合であるため、この市場の価値が見出せていないと言える。それは大学生が腕時計の購入額として妥当な価格をスウォッチの平均価格帯ではなく、2万円前後と回答しているからである。つまりこの価格に見合った、楽しみや喜びを与えるような目新しいデザインや機能、そして新しい時計の使い方が備わった腕時計が、この市場の新たな機会を創り出すと考える。携帯電話やスマートフォンと同様以上の楽しみや喜びを与えるという提供価値の創造を、この市場に適したターゲットでマーケティング・プランすることの重要性が理解できる。

6. 仮説の設定

男性大学生が腕時計を2個、3個と購入しなくなるためには、どのような要因が重要なのか、5章でヒット商品を分析し考察した。その結果、以下の仮説を設定した。

2個、3個と購入しなくなるためには、時間を確認するのみだけでなく、ファッション性としての価値も求められると考えられ、

仮説 1：腕時計はファッションの一部として求められ、デザイン性が重視されている。

男性は他者に負けたくないという心理が働くために、

仮説 2：人に自慢できる雰囲気の時時計を求め

仮説 3：その雰囲気は、高級感に求める。

仮説4：この高級感が、社会人（大人）への第一歩（背伸び）感を引き出す。

目新しい機能や新しい時計の使い方の商品は存在しなかったため、

仮説5：楽しみや喜びを与えてくれるような価値を求めている。

以上の仮説を用いて、定性調査によって上記の仮説を検証していく。

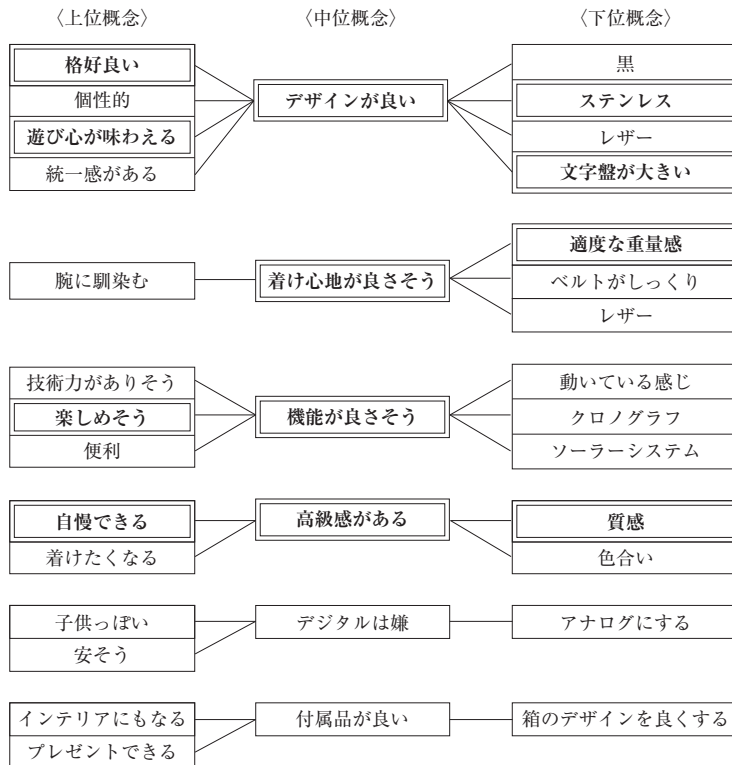
7. 定性調査による仮説の検証

定性調査では、グループインタビューと評価グリッド調査を用いた。各調査とも、文科系大学生男性22名、女性10名に回答してもらった。女性には男性にプレゼントで贈りたい商品として回答してもらった。グループインタビューでは、腕時計全般や各自使用している腕時計などについて、意見を挙げてもらい、魅力的な腕時計について議論してもらった。評価グリッド調査では、5章で

取り上げた8商品について、選好を評価してもらい、選好理由をインタビューした。この調査結果を用いて6章の仮説を検証していく。

評価グリッド調査の結果についてまとめた評価構造図を図表10に示す。中位概念は商品選択時における選好基準を表し、上位概念はその選好基準の裏にある潜在ニーズを、下位概念はその選好基準の具体的な内容を表し、関連のある各項目は線で結ばれ、回答の多かった項目は二重線で囲んでいる。図表10より最も多く回答された結果を集約すると、男性大学生が求める腕時計は、「デザインが良い」「着け心地が良さそう」「機能が良さそう」「高級感がある」かどうかで選好され、そのような基準で選好する理由は、「格好良い」「遊び心が味わえる」「楽しめそう」「さり気なく自慢できる」という潜在ニーズを満たして欲しいからである。このことから仮説を立てた「デザイン」「自慢できる」「高級感」が重要であることが分かる。また「機能が良さそう」かどうかについ

図表10 評価グリッド調査結果の一部

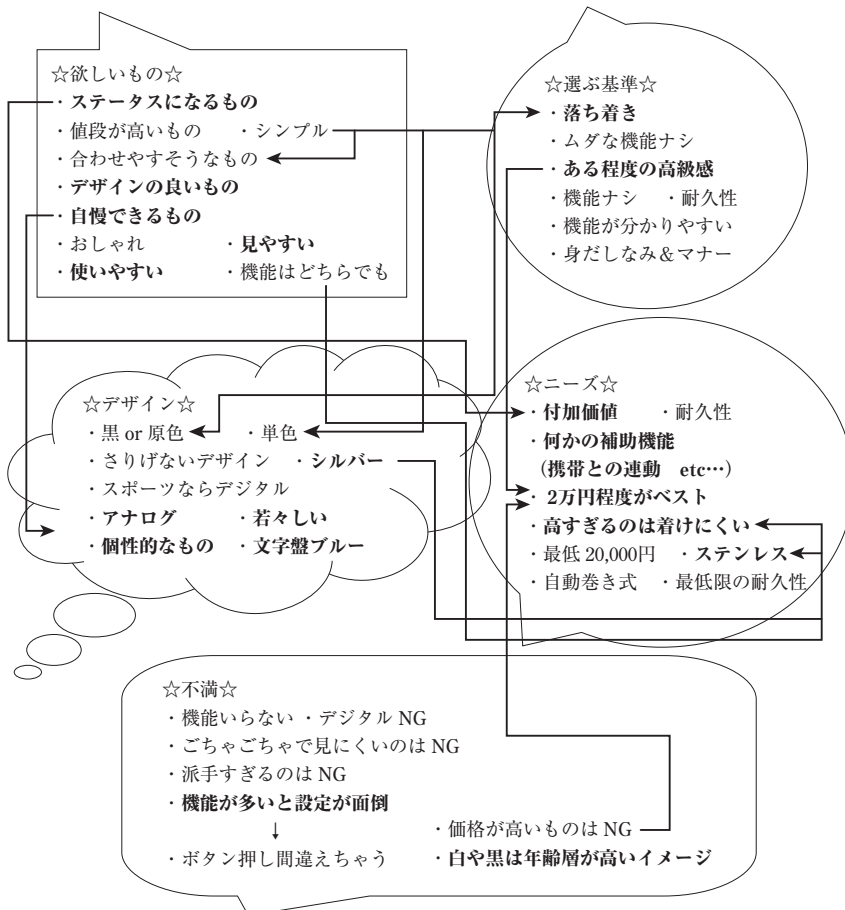


では、潜在ニーズで「楽しめそう」を挙げており、機能は時間を確認するという問題解決以外に、楽しさも求められていることが分かる。意外な点として、付属品の箱も選好要因の1つに挙げられ、インテリア性も求める辺りは、若者らしさがうかがえる。

次にグループインタビュー調査の結果についてまとめたものを図表 11 に示す。腕時計を選ぶ基準として「落ち着き」「ある程度の高級感」を挙げている。そして欲しい腕時計として、「ステータスになるもの」「自慢できるもの」「デザインの良いもの」を挙げており、デザインについては、「若々しく個性的なもの」で、「全体的な色はシルバー、文字盤は青、そしてアナログ表示」を挙げ

ている。ニーズとして、腕時計に何か付加価値を求めており、先進的な意見として、携帯電話やスマートフォンとの連動を提案した意見も存在した。また値段の高すぎる腕時計は着けづらく、2万円程度が適切な価格である意見が多かった。こちらの結果からも、仮説を立てた「デザイン」「自慢できる」「高級感」が重要であることが分かる。また付加価値を求めていることから、仮説を立てた楽しみや喜びを与えてくれるような価値が求められていることが分かる。さらにその価値を、携帯電話やスマートフォンを活用して創り出そうとする先進的な意見が挙げられたことも、仮説で考えた「携帯電話・スマートフォンとのシンクロ」に合致する。

図表 11 グループインタビュー調査の一部



以上本調査において、以下の仮説1~3と5は、その通りであったと検証できる。

仮説1：腕時計はファッションの一部として求められ、デザイン性が重視されている。

仮説2：人に自慢できる雰囲気の時計を求めている。

仮説3：その雰囲気は、高級感に求める。

仮説4：この高級感が、社会人（大人）への第一歩（背伸び）感を引き出す。

仮説5：楽しみや喜びを与えてくれるような価値を求めている。

但し仮説4の社会人への仲間入りや就職活動を意識しての購入選択に関する意見については、殆ど出てこなかった。

8. 結語

本研究では「男性用腕時計」に焦点を当て、有望な市場を導出するべく、市場環境、ターゲット、提供価値等を分析し、新商品開発に役立つ有望な仮説導出を目的として考察を行ってきた。その結果、以下のことを明らかにした。

- ①海外高級ブランド腕時計は、「鍛錬された技能と丁寧なものづくり」「一点物に近い工芸品としての高い希少性」「貴族を対象にして宝飾品も扱ってきたブランド力」によって人気を集めている。
- ②日本の腕時計メーカーは、安価で性能の良い腕時計づくりに傾斜したため、高価格帯に加え、低価格帯の商品も海外企業に市場を圧倒されたため苦戦している。
- ③男性大学生が有望なターゲットである。
- ④「中の低（2万円前後）」程度の価格帯というニッチな市場が存在している。
- ⑤男性大学生が、2、3個と購入したくなる魅力的な価値は、「人に自慢できる高級感の雰囲気」「ファッション性の高いデザイン」「楽しみや喜びを与えてくれるスマートフォンと連動する機能」である。

以上考察してきたように、本分析フレームワー

クによって、有望な仮説が導出でき、定性調査によって一定の検証ができた。今後は、定量調査で仮説の検証をより精緻化し、本仮説から実際に考案したいいくつかの新商品コンセプトが受け入れられるかどうか、調査を行い、本分析フレームワークによる有望な仮説導出方法の有効性を検証していきたい。なお本研究は、丸山ゼミ3年生（当時）の飯島由子さん、清田実穂さん、清水大さん、清水陵平さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

注

- 1) 矢野経済研究所編（2012）を参照。
- 2) 首都圏・京阪神在住の20~59歳男性を対象に実施したものの。日本能率協会総合研究所編（2004）を参照。
- 3) 矢野経済研究所編（2011）を参照。
- 4) マイボイスコム編（2012）を参照。
- 5) 豊岡編（1990）を参照。
- 6) 名畑、堀「サライ」「ラビタ」編集部編（2001）を参照。
- 7) 本間監修（2001）を参照。
- 8) 当時の機械式時計の精度日差±20秒から月差±20秒という画期的な性能を持ったクォーツ時計を開発した。武石、金山、水野（2006）を参照。
- 9) 原（2003）を参照。
- 10) 大和、川村、肖、土井、中村、榎屋、山田（2005）を参照。
- 11) SWATCH GROUP JAPAN 編（2012）を参照。
- 12) セイコーウォッチ株式会社編（2012）、シチズン時計株式会社編（2012）、カシオ株式会社編（2012）を参照。
- 13) 日本時計協会編（2012）、Federation of the Swiss Watch Industry（2012）を参照。
- 14) 首都圏在住の会社員と大学生の男女700人に実施したものの。シチズンホールディングス株式会社編（2004）を参照。
- 15) インターネットコム編（2012）を参照。
- 16) 2012年に1500人に実施したものの。スイス時計協会編（2012）を参照。
- 17) 同上。
- 18) Kotler（2000）、Kotler and Armstrong（2001）を参照。
- 19) 神田、大藤、岡本、今野、長沢、丸山（2000）を参照。
- 20) Yahoo!、Amazon、楽天、価格.comを使用した理由は、日本のネット通販サイトの中で最も多くの会員登録がされ、利用率の高いサイトだからである。Amazon（2012）、楽天市場（2012）、価格.com（2012）、Yahoo Shopping（2012）を参照。
- 21) 柿原（2011）を参照。
- 22) 堀井、村口、山下、松浦、有馬（2009）を参照。

【参考文献】

- [1] Amazon 編（2012）：「メンズ腕時計人気ランキング」、<http://www.amazon.co.jp>。
- [2] インターネットコム編（2012）：「Daily Research」、<http://japan.internet.com/research/20120515/1.html>。
- [3] 価格.com 編（2012）：「腕時計、アクセサリランキング」、

- <http://kakaku.com>.
- [4] 柿原孝好 (2011): 「G-shock28年史」, 『腕時計王 vol'48 別冊付録』, KK ベストセラーズ.
- [5] カシオ株式会社編 (2012): 「CASIO HP」, <http://casio.jp/>.
- [6] 神田範明編, 大藤正, 岡本真一, 今野勤, 長沢伸也, 丸山一彦 (2000): 『商品企画七つ道具実践シリーズ第1巻～第3巻』, 日科技連出版社.
- [7] シチズン時計株式会社編 (2012): 「CITIZEN WATCH オフィシャルサイト」, <http://citizen.jp/>.
- [8] シチズンホールディングス株式会社編 (2004): 「腕時計に関する調査」, <http://www.citizen.co.jp/research/radio/20040913/03.html>.
- [9] スイス時計協会編 (2012): 「腕時計に関する消費者意識調査2012」, <http://www.fhs.jp/Marketsurvey/2012JPN.pdf>.
- [10] SWATCH GROUP JAPAN 編 (2012): 「Swatch HP」, <http://www.swatchgroup.jp/swatch/>.
- [11] セイコーウオッチ株式会社編 (2012): 「SEIKO HP」, <http://www.seiko-watch.co.jp/>.
- [12] 武石彰, 金山維史, 水野達哉 (2006): 「セイコーエブソン: 自動巻き発電クォーツウオッチの開発」, 『一橋大学ビジネスレビュー』, Vol.54, No.2, pp.134-152, 東洋経済新報社.
- [13] 豊岡博幸編 (1990): 『新案時計腕巻装具』, 日本アンティーククロック保存研究会.
- [14] 名畑政治, 堀けいこ, 「サライ」「ラビタ」編集部編 (2001): 『カルティエ時計物語』, 小学館.
- [15] 日本時計協会編 (2012): 「2011年我が国の時計産業の動向」, <http://www.jcwa.or.jp/pdf/11wagakoku1-12.pdf>.
- [16] 日本能率協会総合研究所編 (2004): 「海外高級ブランドについての調査」, http://www2.mdb-net.com/n_research/report/17.html.
- [17] 原陽一郎 (2003): 「国際競争と高度化のイノベーション」, 『長岡大学紀要』第2号, pp.1-20, 長岡大学.
- [18] 堀井武宏, 村口賢一郎, 山下大輔, 松浦孝行, 有馬未来子 (2009): 「オトコの仮面消費」, 翔泳社.
- [19] 本間誠二監修 (2001): 『機械式時計解体新書』, 大泉書店.
- [20] マイボイスコム編 (2012): 「携帯電話・スマートフォンとライフスタイル」, <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/16514/index.html>.
- [21] Yahoo Shopping 編 (2012): 「メンズ腕時計ランキング」, 人気順, <http://shopping.yahoo.co.jp>.
- [22] 矢野経済研究所編 (2011): 「国内時計市場に関する調査結果2011」, <http://www.yano.co.jp/press/pdf/869.pdf>.
- [23] 矢野経済研究所編 (2012): 「国内インポートブランド市場に関する調査結果」, <http://www.yano.co.jp/press/pdf/969.pdf>.
- [24] 大和卓人, 川村俊浩, 肖永利, 土井典子, 中村光一郎, 榎屋雅文, 山田幸治 (2005): 「業界分析レポート [腕時計業界]」, 北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科遠山研究室課題論文.
- [25] 楽天市場編 (2012): 「メンズ腕時計デイリーランキング」, <http://ranking.rakuten.co.jp>.
- [26] Federation of the Swiss Watch Industry (2012), 「IMPORT OF WRIST WATCH BY TYPE 2011」, [http://www.fhs.jp/Importstatistics/dec2011\(fixed\).pdf](http://www.fhs.jp/Importstatistics/dec2011(fixed).pdf).
- [27] Kotler, Philip (2000), 『Marketing Management [Millennium Edition]』, Prentice-Hall.
- [28] Kotler, Philip and Gary Armstrong (2001), 『Principles of Marketing [Ninth Edition]』, Prentice-Hall.
(2012年11月15日 編集委員会受領)