

電波時計マーケットとデザイン

松尾 次郎（シチズン時計株式会社）

あらまし 1991年、ドイツで最初の電波腕時計が発売されて約10年が経過した。この間ドイツでは腕時計市場の一角を占めるに至ったが、日本の市場においては標準時刻電波の正式化から日も浅く、商品としては一人前とは言えなかった。

しかし、九州局の開設によって全国でその恩恵を享受できる環境が整い、市場での認知度も上がりお客様の期待も大きくなることから、そのニーズに合った商品デザインの開発が求められている。今、受信性能や操作性の向上を追求したお客様満足度が高い商品をいかに早く提供できるかが問われている。

1. これまでの電波時計市場とデザイン

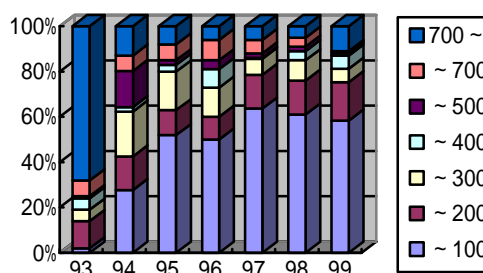
今や腕時計市場ではファッション化に伴い時計の複数個所有が常識となり、また携帯電話や情報機器の普及で時告機能価値が低下し、その意味性が問われている。世界の腕時計総生産数が13億個に達する中、需要も頭打ち現象を見せ完全な成熟市場となった。そんな中ゆるぎない付加価値を持つファッションブランドやスイスの高級品のみがもてはやされている。

一方、「限りなく正確な時刻を知りたい」という時計への基本的欲求は依然強く、特に急速に拡大するシニアマーケットからは時刻やカレンダー修正が不要な電波時計は「煩わしい操作が不要」な時計として注目され、今後の腕時計市場で重要な位置を占めるとされる。

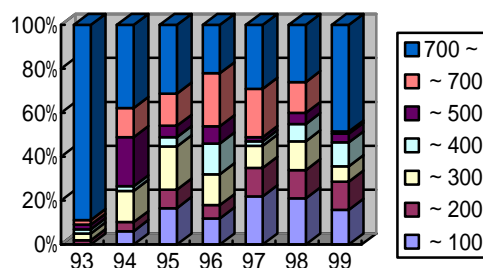
ドイツ市場について

1991年、ドイツのユンハンス社が最初のデジタル式の電波腕時計を発売して以来、約10年が経過した。この間ドイツでは徐々に市場が拡大し、100マルク台の普及品から1500マルク相当の高級品までその価格帯の広さ、デザインの多様性など腕時計市場の中で重要な位置を占めるに至っている。しかし、同じインフラを持つイギリスでは、シンプルな機能のオーソドックスなデザイン志向が強く、現行商品では未だ際立った動きがないのが現状である。

ドイツの電波腕時計の価格帯別数量比率



ドイツの電波腕時計の価格帯別金額比率



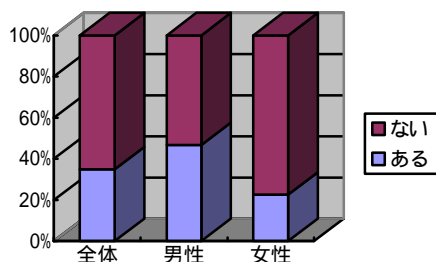
日本市場について

90年代初期から商品は存在したが、価格が高かった上、標準時刻電波の正式化から日も浅く、受信可能地域も限られていたため、今までは未完成の商品という位置付けだった。しかし、九州局の開設によってその課題も解消され、今後腕時計市場の活性化の起爆剤として大きく期待されている。

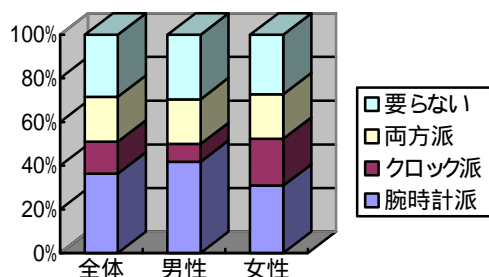
国内の認知度と期待度

昨年の夏に実施した首都圏における消費者調査では、「電波時計」を知っている人は全体の3割とまだ認知度は低いですが、購入意欲は逆に7割と非常に強いことが伺え、今後の市場拡大が期待される。

(問い) 電波時計を聞いたことがありますか。

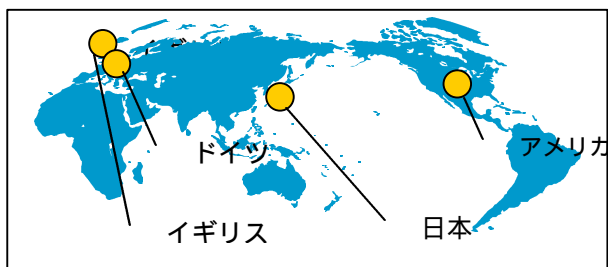


(問い) 電波時計を欲しいですか。



その他の市場について

米国ではインフラはあるものの、国内に時差を抱えることから未だ認知されているとは言いがたく、どこまでその機能が腕時計の価値として認められるか微妙であろう。東アジアでも中国、台湾など検討中の国はあるが、未だ具体的な計画に至っていない。



現在長波標準時刻電波が稼働中の国

〒188-8511 東京都西東京市田無町6-1-12

シチズン時株式会社 製品事業部

E-mail: matsuoj@citizen.co.jp

2. これまでの電波時計のデザインと課題

シチズンでは93年にアナログ式多局受信タイプを発売して以来、普及版のアンテナ外付け多局受信タイプ、そして電池交換不要な光発電「エコドライブ」搭載モデル、そして「ユニバーサルデザイン」思想に沿って開発した「MU」など一步一步その機能改良を行ってきた。

デザイン的には腕時計としての一定の高級感を維持するために、チタンやステンレススチールを材質に選択したことが、電波時計らしさをデザイン面でも強調できる個性的な外部アンテナ構造の実現につながった。結果として腕時計としては中高価格帯と言える商品価格を維持することができた。



1993年
初代モデル



2000年
エコドライブ



2001年
UD思想

今後への課題

しかし、成熟市場になっているドイツ市場や九州局開設後に拡大すると思われる日本の電波時計市場を考えると、その商品が普及するに従い先進イメージは薄れ、純粋に腕時計としてのデザインの好き嫌いが問われるはずである。つまりいかに多くの選択肢を用意できるかが成否の鍵を握るということになるであろう。

このことから今後の市場の変化をにらんだ新たな戦略の構築が必要になるとと思われる。そこで大きなヒントになるのが今までに購入いただいたお客様の貴重な声である。主な購入層は中高年齢の男性であるが、腕時計らしさへのこだわり

りがある一方、視認性の向上や操作性の改良に対する厳しい意見が寄せられている。

満足した点としては

正確さ
修正の手間要らず
電池交換不要

不満点としては

もっと操作を簡単に
受信時間の短縮広範囲で使いたい
もっとデザインの種類が欲しい

以上が代表例であるが、期待が非常に大きい半面、製品評価は非常に厳しく、より良い商品作りのキーワードに事欠かない。

一方、今まで購入希望を持ちながら、デザイン面での欲求を満たしていない理由から購入を控えていた層のニーズや、電波時計が普通の機能と位置付けられる時に求められるニーズの掘り起こしが今後より重要になると思われる。

3. 今後の商品開発ポイント

以上から今後の商品開発に欠かせないのはユーザーの視点に立った課題の解決を基本に据えながら、個々のお客様のデザインに対する期待に応える事である。

この事を実現するために、適正な価格、受信不能地域の解消、確実に安定した受信性能の実

現を盛り込んだ製品の開発が欠かせない。

基本コンセプト

- メンテナンスフリー時計 -
超正確な時を永く刻み続ける時計
愛着のもてる時計

基本スタンス

受信可能範囲の拡大 - 2局受信対応（国内）
人と環境に優しい設計 - 低消費電化と充電効率改善
使いやすさの追求 - ユーザビリティ
デザイン満足度向上 - 多様なデザイン
利用価値の拡大 - 時刻情報の共有化

最後に今後の電波時計市場拡大の成否を握るポイントとして、お客様が使いやすく信頼性の高い機能と満足できるデザインの実現という顧客満足度の高い商品開発なくして市場の拡大はあり得ない事を再度強調したい。

その意味でお客様の求める機能や適正価格を実現するためにも受信環境の改善とよりシンプルなムーブメントの実現が欠かせない。

その鍵を握っているのはやはりインフラの整備と言わざるを得ない。日本の地理的なハンデはあるものの、もし出力の増強や送信所の一本化が可能になればこの問題は大幅に改善でき、ひいては電波時計市場活性化の大きな後押しになると思われるのだが。

