

報道関係各位

2024年6月12日
株式会社クロス・マーケティング

ふだん腕時計をする習慣がある人は44% スマートウォッチをおさえてアナログ時計が主流

－腕時計に関する調査（2024年）－

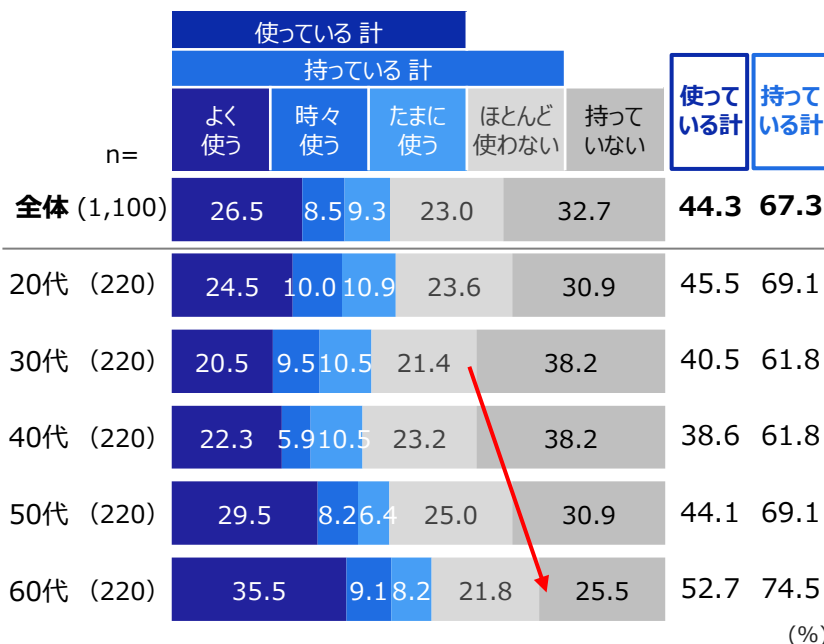
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「腕時計に関する調査（2024年）」を実施しました。最近、街中ではスマートウォッチを身に着け、駅改札で定期券代わりに使用する人を目にする機会も増えてきたのではないのでしょうか。そこで、今回は腕時計やスマートウォッチをテーマに「使用状況」「主に身に着けているタイプ」「腕時計およびスマートウォッチに関する意識・考え」「腕時計・スマートウォッチに関する思い出やエピソード」について聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20240612watch/>

■調査結果

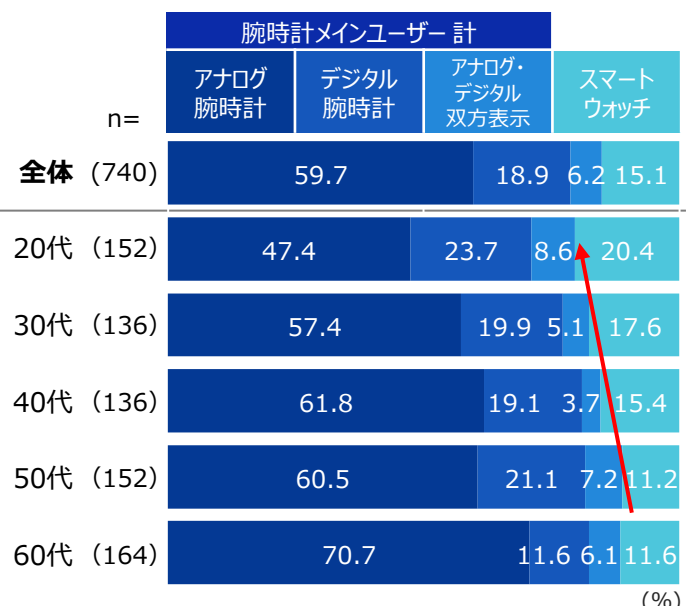
- ✓ **腕時計またはスマートウォッチを持っている人は67.3%、普段使っている人は44.3%。**
腕時計の所持率・使用頻度とも、年代とともに高まる傾向にあり、60代の所持率は7割半ば。<図1>
- ✓ **主に身に着けているタイプは「アナログ腕時計」が59.7%で突出しており、「スマートウォッチ」は15.1%。**
年代が低くなるほど「スマートウォッチ」のメイン使用率は高く、20代では2割を超える。一方、60代では70.7%が「アナログ腕時計」をメイン使用している。<図2>
- ✓ **腕時計に関する気持ちや考えでは、「時間が正確であれば、腕時計のブランドや価格にこだわりはない」「昔に比べると興味・関心が薄れている」「使う機会は以前に比べて減ってきている」が上位。**
年代が高くなるほど「腕時計に対する興味・関心が薄れている」という意識も高まっている。<図3>
- ✓ **スマートウォッチに関する気持ちや考えは、メインユーザーでは「走行記録など運動管理」「スマホと連携して、着信や各種アプリの通知を確認」がTOP2。「使いこなせていない機能がある」も17.9%。**<図4>
- ✓ **思い出・エピソードとしては、「お祝いや記念日に購入した（してもらった）」といった購入やプレゼントにまつわるコメントが多くみられた。また使用頻度減少の理由として「スマートフォンで代用できる」という声も少なくなかった。**
<図5>

<図1> 腕時計の使用状況（単一回答）

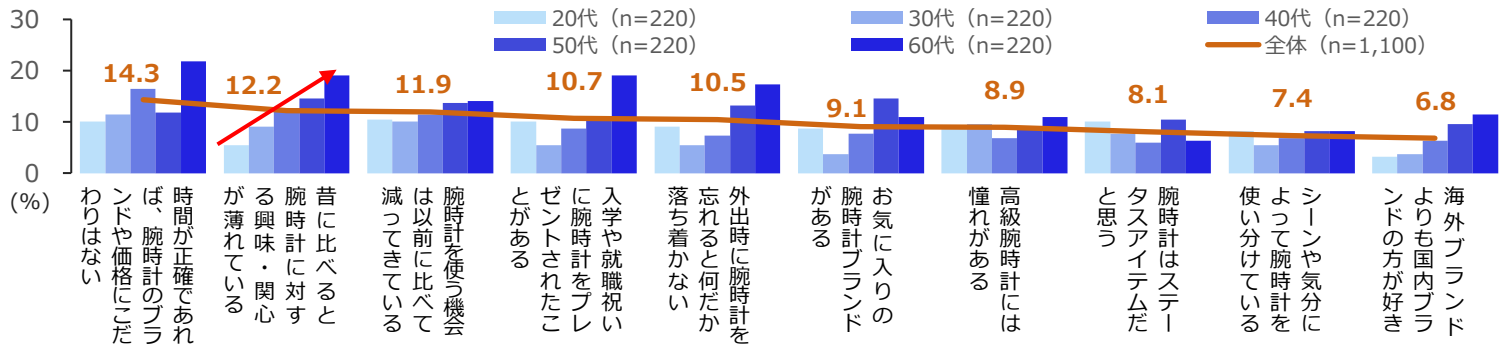


<図2> 主に身に着けている腕時計タイプ（単一回答）

※腕時計を所持している人ベース



<図3> 腕時計に関する気持ちや考え TOP10 (複数回答)



<図4> スマートウォッチに関する気持ちや考え TOP5 (複数回答)

スマートウォッチメインユーザー (n=112)		腕時計メインユーザー (n=628)			
1	歩数計測やジョギング時の走行記録など運動管理をしている	32.1	1	頻繁に充電をするのが面倒そう	9.9
2	スマホと連携して、着信や各種アプリの通知を確認している	29.5	2	血圧や心拍数、消費カロリーなどを計測して健康管理をしたい	9.7
3	血圧や心拍数、消費カロリーなどを計測して健康管理をしている	23.2	3	自分に合ったスマートウォッチの選び方がわからない	9.1
3	スマホと連携して、メールやLINE、SNSのチェックを行なう	23.2	4	歩数計測やジョギング時の走行記録など運動管理をしたい	8.3
5	使いこなせていない機能がある	17.9 (%)	4	スマホと連携して、メールやLINE、SNSのチェックを行ないたい	8.3 (%)

<図5> 腕時計・スマートウォッチにまつわるエピソードや思い出 (自由回答抜粋)

- ・ 着ける習慣がないので、テストの日など必要な時に忘れてしまったことが何度もある。(男性20代)
- ・ 中学入学のときに祖父母からもらった腕時計をいまだに使っている。大切なものになっている。(女性20代)
- ・ 自分自身で初めて腕時計を買ったときに感動した。成長したと感じたから。(男性30代)
- ・ スマホを持つようになって腕時計をやめた。スマートウォッチは使いこなせる自信もなく、必要性も感じていない。(女性40代)
- ・ (スマートウォッチを) 毎日利用しているが機能を使いこなしていないし、使いこなすことは無理だと感じている。(男性60代)
- ・ 腕時計は昔はよく使っていましたが今はスマホで時間を確認するのでもなくなりました。(女性60代)

■ 調査項目

- 属性設問
- 腕時計に関する気持ち・考え
- 腕時計の使用状況
- スマートウォッチに関する気持ち・考え
- 主に身に付けている腕時計のタイプ
- 腕時計・スマートウォッチにまつわるエピソードや思い出

◆クロス集計表のダウンロードはこちら⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20240612watch/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20~69歳の男女
 調査期間 : 2024年6月7日 (金) ~9日 (日)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」