

Современное состояние и особенности рынка наручных часов Японии

© Дробница И.К.^а, 2022

^аВсероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт, Москва, Россия
ORCID ID: 0000-0003-1921-5653; i.k.drobnitsa@gmail.com

Резюме. В статье дана короткая историческая справка о периоде становления японской часовой индустрии и приведены важнейшие статистические данные, характеризующие её современное состояние.

Фирменная структура часовой отрасли Японии представлена тремя компаниями-гигантами: «Seiko», «Citizen» и «Casio». В статье показано, какое место занимает часовой бизнес в общей структуре продаж этих компаний, выделены особенности их производственной и сбытовой стратегии, приведены важнейшие финансовые показатели, обозначены основные меры, принятые в связи с резким ухудшением рыночной ситуации на фоне пандемии.

Японские часовые компании еще в конце XX в. перевели основную часть своих предприятий в страны Юго-Восточной Азии с более дешевой рабочей силой. В то же время производство технически сложных наручных часов, требующее наличия квалифицированного персонала, осталось в основном в Японии. Именно оно стало базой для постепенного перехода японской часовой продукции в элитный сегмент рынка, хотя компании-производители решают вопрос такого перехода различными методами.

На основании данных международных источников, рассчитана примерная емкость японского рынка наручных часов, дана оценка роли импорта в удовлетворении внутреннего спроса, а также названы некоторые особенности последнего в Японии.

Ключевые слова: Япония, наручные часы, часовая промышленность, часовые компании, рынок, экспорт, импорт, каналы сбыта

Для цитирования: Дробница И.К. Современное состояние и особенности рынка наручных часов Японии. *Азия и Африка сегодня*. 2021. № 10. С. 57-64. DOI: 10.31857/S032150750022731-6

The current state and features of the Japanese watch market

© Igor K. Drobnitsa^a, 2022

^aAll-Russia Market Research Institute, Moscow, Russia
ORCID ID: 0000-0003-1921-5653; i.k.drobnitsa@gmail.com

Abstract. The article presents a brief historical background to the formation period of the Japanese watch industry and provides the most important statistical data characterizing its current state.

The corporate structure of the Japan watch industry is represented by three giant companies: “Seiko”, “Citizen” and “Casio”. The article shows what place the watch business occupies in the overall sales structure of these companies, highlights the features of their production and sales strategy, lists the most important financial indicators, outlines the main measures taken in connection with a sharp deterioration of the market situation amid pandemic.

Back at the end of the 20th century, Japanese watch companies transferred the bulk of their enterprises to the countries of Southeast Asia with a cheaper labour force. At the same time, the production of technically complex wristwatches, requiring qualified personnel, remained mainly in Japan. It was this primordial Japanese production that became the basis for the gradual transition of Japanese watch products to the elite segment of the market, although manufacturing companies are solving the issue of such a transition by various methods.

In the final part of the article, the approximate capacity of the Japanese wrist watch market is calculated, based on data from international sources, the role of imports in meeting domestic demand is assessed, and some of its features in Japan are also indicated.

Key words: Japan, wrist watches, watch industry, watch companies, market, export, import, distribution channels

For citation: Igor K. Drobnitsa. The Current State and Features of the Japanese Watch Market. *Asia and Africa today*. 2021. № 10. Pp. 57-64. (In Russ.) DOI: 10.31857/S032150750022731-6

ВВЕДЕНИЕ

Начало становления современной часовой промышленности Японии относится к далекому 1913 г., когда была основана первая в стране часовая фабрика. Однако более полувека японское производство часов развивалось в русле основных тенденций того времени, формировавшихся, в первую очередь, под влиянием лидера мировой часовой индустрии - Швейцарии. Выпускавшиеся в стране часы мало чем отличались

от продукции, производимой в других странах с более-менее развитым часовым производством, а об их особой самобытности в тот период не было и речи.

Мировую известность, массовое признание и огромную популярность у потребителей японские часы приобрели только в 70-е гг. прошлого столетия. Это было связано с поистине революционными технологическими прорывами в отрасли, полностью изменившими облик мировой часовой индустрии: речь идет об изобретении японскими учеными и часовщиками кварцевых часов, серийное производство которых началось в стране в 1967 г., а также о разработке электронных часов с жидкокристаллическим дисплеем, выпущенных на рынок в 1973 г. Эти и последующие инновационные разработки вызвали очень серьезный кризис в швейцарской индустрии часов: японские кварцевые часы были не только существенно точнее лучших механических часов, но и значительно дешевле последних. Огромную роль в популяризации японских часов сыграло и то, что они изначально были рассчитаны не на узкий круг знатоков, ценителей и богатых коллекционеров, а на массового потребителя из-за их максимальной доступности для покупателей. В мире появилась нация, способная в производстве часов реально конкурировать со Швейцарией.

ЯПОНСКАЯ ЧАСОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ СЕГОДНЯ: НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

По числу производимых наручных часов Япония является третьим в мире продуцентом после КНР и Гонконга¹. По данным промышленной статистики ООН, в 2016 г. в стране было выпущено 144,4 млн часов [2, р. 562] для индивидуальных пользователей. Эти данные, однако, внушают определенные сомнения, поскольку некоторые предприятия в своих отчетах для международных организаций сообщают обо всех произведенных ими часах (включая настенные, настольные, часы для автомобилей и др.), а ряд из них учитывают также число собранных часовых механизмов. Возможно, большего доверия заслуживает статистическая информация, ежегодно публикуемая Японской часовой ассоциацией (*Japan Clock & Watch Association*), по данным которой общий объем отгрузок наручных часов с японских предприятий (как на внутренний рынок, так и на экспорт) в 2019 г. составил 66,2 млн шт. (в «пандемийном» 2020 г. - 44,3 млн шт.)² [3]. Однако статистика отгрузок дает представление лишь об объеме продаж часов оптово-сбытовым и экспортным компаниям, ничего не сообщая о нереализованных часах, переходящих в разряд складских запасов.

Таблица. Динамика производства наручных часов в Японии
Table. The evolution of wristwatch production in Japan

	2003 г.		2010 г.		2019 г.		2020 г.	
	Млн шт.	%						
Всего	85,4	100	65,9	100	66,2	100	44,3	100
Механические	3,1	3,6	3,0	4,6	2,8	4,2	2,2	5,0
Кварцевые	82,3	96,4	62,9	95,4	63,4	95,8	42,1	95,0
Аналоговые	56,4	66,1	43,3	65,7	44,2	66,8	28,7	64,8
Цифровые	25,9	30,3	19,6	29,7	19,2	29,0	13,4	30,2
	2003 г.		2010 г.		2019 г.		2020 г.	
	Млрд иен	%						
Всего	149,4	100	167,3	100	285,3	100	200,4	100
Механические	12,2	8,2	17,6	10,5	45,4	15,9	35,8	17,9
Кварцевые	137,2	91,8	149,7	89,5	239,9	84,1	164,6	82,1
Аналоговые	112,9	75,6	125,3	74,9	204,3	71,6	133,7	66,7
Цифровые	24,3	16,2	24,4	14,6	35,6	12,5	30,9	15,4

Источник: [3].

¹ Хотя однозначных и достоверных данных об объемах выпуска часовой продукции в КНР и его специальном административном районе - Гонконге - нет, эти объемы, по имеющимся оценкам, выше, чем в Японии; см., например, данные о крупнейших «штучных» экспортерах наручных часов, представленные в *The Swiss and World Watchmaking Industries in 2019*, р. 6. https://www.fhs.swiss/file/59/Watchmaking_2019.pdf

² Здесь и далее данные о производстве и внешней торговле Японии часовой продукцией будут в ряде случаев приводиться за 2019 г., т.к. экстремальный для мировой экономики 2020 г. вряд ли можно считать показательным при анализе долгосрочных тенденций.

В соответствии с общемировой тенденцией, производство наручных часов в Японии в количественном выражении постепенно сокращается, а в стоимостном - растет. За период с 2003 г. по 2019 г. «штучный» выпуск наручных часов в стране снизился более чем на 22% (с 85,4 млн до 66,2 млн), а общая стоимость произведенных часов, напротив, увеличилась почти вдвое (с 149 млрд (\$1,40 млрд) до 285 млрд иен (\$2,61 млрд)). Соответственно, средняя отпускная цена наручных часов выросла с 1,74 тыс. иен (\$16,3) в 2003 г. до 4,31 тыс. иен (\$39,5) в 2019 г.

Структура японского производства часов по типам часового механизма за прошедший с начала столетия период в количественном выражении практически не изменилась: в 2019 г., как и в 2003 г., около 96% объема выпуска приходилось на кварцевые часы, среди которых основным спросом пользовались аналоговые модели (с тремя стрелками). В то же время механические часы, занимая весьма скромную долю в структуре производства, явно лидировали по темпам роста среднего уровня цен (с 3,94 тыс. иен (\$36,8) в 2003 г. до 16,2 тыс. иен (\$148,6) в 2019 г.). Тенденция к росту цен сохранилась даже в 2020 г. (16,3 тыс. иен, или \$152,8). В этой связи совершенно закономерным выглядит рост доли «механики» в структуре выпуска часов в стоимостном выражении - с 8,2% в 2003 г. до 17,9% в 2020 г. (см. табл.).

«КИТЫ» ЯПОНСКОЙ ЧАСОВОЙ ИНДУСТРИИ: «SEIKO», «CITIZEN», «CASIO»

Если в Швейцарии часовая индустрия представлена несколькими десятками компаний, объединенных в часовые группы или являющихся независимыми производителями, то в Японии эта отрасль исторически монополизирована тремя промышленными гигантами - «Seiko», «Citizen» и «Casio». Еще одним крупным участником рынка длительное время была компания «Orient», однако в 1985 г. она создала совместное производство с «Seiko», а в 1997 г. организационно вошла в её состав. Общая доля «Seiko», «Citizen» и «Casio» в продажах на мировом рынке наручных часов в 2018 г. составляла 9,8%³ [4].

Старейшей среди трех указанных компаний является «Seiko» (её полное название - «Seiko Holdings Corporation»), созданная в 1881 г. под названием «K. Hattori». По сути, компания представляет собой промышленную группу, производя, помимо часов, часовые механизмы, электронные устройства, различные виды системных продуктов (программное обеспечение, устройства беспроводной связи, системы безопасности и др.) и даже ювелирные изделия. Тем не менее именно наручные часы традиционно дают больше половины всех доходов компании: так, в 2020 финансовом году (апрель 2020 г. - март 2021 г.) на них пришлось почти 52% (а в 2019 ф.г. - даже 56%) суммы чистых продаж «Seiko Holdings Corporation».

Часовое подразделение группы - «Seiko Watch Corporation» - в состоянии самостоятельно производить все необходимые компоненты, используемые в механических и кварцевых часах «Seiko». Речь идет не только об основных внутренних компонентах часов (циферблатах, зубчатых колесах, роторах, кварцевых элементах и др.), но и о расходных материалах (батареях, маслах для смазки и светящихся составах, наносимых на стрелки и циферблаты). Сборка наручных часов «Seiko» осуществляется, главным образом, на фабрике в г. Мориока (административный центр префектуры Иватэ); часовые механизмы и другие внутренние компоненты производятся на фабриках «Seiko» в г. Сидзукуиси, Нинохе (префектура Иватэ) и Сиодзири (префектура Нагано), а также на предприятиях компании в Китае, Таиланде, Малайзии и Сингапуре.

Последние два года оказались очень тяжелыми для «Seiko Watch Corporation», продажи которой снизились со 141,7 млрд иен (\$1,28 млрд) в 2018 ф.г. до 105,0 млрд иен (\$0,99 млрд) в 2020 ф.г., т.е. на 26% - в национальной валюте и на 23% - в долларовом выражении. И если в 2019 ф.г. снижение было достаточно скромным и обуславливалось, главным образом, непростой внутриполитической ситуацией на одном из важнейших для компании рынков сбыта - в Гонконге, то в 2020 г. на фоне пандемии и связанным с ней резким сокращением числа иностранных туристов - потенциальных покупателей японских часов - очень значительным. Особенно заметно снизились продажи в сегменте недорогих часов и часов средней ценовой категории (*affordable-priced watches*)⁴, в то время как рынок престижных часов (*high-end watches*) значительно легче перенес ухудшение рыночной конъюнктуры (в первую очередь, за счет стабильного спроса как в самой Японии, так и со стороны США и Китая), а сбыт элитных часов *Grand Seiko* и другого престижного модельного ряда - *Seiko Prospex* смог даже несколько вырасти. В очень непростой рыночной ситуации «Seiko Watch Corporation» продолжала вести систематическую работу, направленную на расширение торгового оборота. В 2019 г. она открыла новый бутик в одном из наиболее престижных деловых районов То-

³ Наиболее высокую среди указанных компаний долю в мировом объеме продаж имеет «Citizen» (3,8%), далее следуют «Seiko» (3,7%) и «Casio» (2,3%) [4].

⁴ Речь идет исключительно о сегменте розничных продаж, показатели продаж в магазинах электронной коммерции продолжали стабильно расти даже в этот период.

кио - Гинзе и несколько аналогичных бутиков за пределами Японии, а в сентябре 2020 г. - бутик «*Grand Seiko*» в столице Тайваня - г. Тайбэй [5].

Компания «*Citizen*» была основана в 1930 г. и давно стала одной из крупнейших в Японии вертикально-интегрированных компаний по производству часов, компьютерной техники, промышленной и бытовой электроники, станков, измерительных приборов и оптики. Наручные часы являются приоритетным направлением производственной деятельности «*Citizen*»: в 2019 ф.г. их продажи составили 141,6 млрд иен (\$1,30 млрд), или почти 51% общей суммы продаж компании. Помимо наручных часов, «*Citizen*» выступает крупным производителем часовых механизмов *Miyota*, которые выпускаются одноименной фирмой, входящей в её состав. На сегодняшний день «*Miyota*» производит все основные типы механизмов для наручных часов (как кварцевых, так и механических), а также механизмы для хронографов и часов с различными функциональными усложнениями. Эти механизмы благодаря своей надежности и более низким по сравнению со швейцарскими аналогами ценам широко используются не только японскими, но и многими европейскими, а также американскими производителями часов.

География производства часов и механизмов компании «*Citizen*» достаточно широка и находится в основном за пределами Японии. Большинство часовых предприятий расположены на территории КНР и Гонконга, а также в ряде других стран Азиатского региона - Индии, Малайзии и Таиланде; заводы «*Citizen*» есть также в США, Канаде и Австралии. В самой Японии часовые заводы компании сосредоточены в г. Кагосима (административный центр одноименной префектуры) и г. Меко (префектура Ниигата).

2019-й финансовый год (закончился в марте 2020 г.) оказался крайне тяжелым для компании «*Citizen*», продажи которой упали более чем на 13% (со 163,5 млрд иен в 2018 ф.г.). Негативное влияние пандемии коронавируса не ограничилось для компании резким сокращением туристического потока в Японию, но усугубилось также массовым закрытием её магазинов в странах североамериканского региона - крупнейшем рынке сбыта часов «*Citizen*». Кроме того, в последние несколько лет, на фоне роста популярности смарт-часов, наблюдается значительное падение глобального спроса на кварцевые механизмы *Miyota*, производство которых многие годы было одним из ключевых направлений часового бизнеса «*Citizen*» [6].

Компания «*Casio*» (полное название - «*Casio Computer Co., Ltd.*») была создана в 1946 г. и первоначально занималась изготовлением и продвижением на рынок микрокалькуляторов, а позже расширила сферу деятельности, начав выпуск фотокамер и музыкальных инструментов. Производством часов «*Casio*» стала заниматься только с 1974 г., однако к настоящему времени часовое подразделение стало крупнейшей сферой деятельности компании, обеспечивая основную часть её доходов: например, в 2019 ф.г. продажи часов составили 164,3 млрд иен (\$1,51 млрд), или 58,5% всей суммы продаж «*Casio*». В отличие от «*Seiko*» и «*Citizen*», «*Casio*» производит только кварцевые часы, при этом в аналоговых часах используются механизмы *Miyota*, а в цифровых - собственные механизмы компании.

Своеобразной визитной карточкой «*Casio*» являются противоударные и водонепроницаемые часы *G-Shock*, впервые увидевшие свет в 1983 г. Благодаря своим конструкционным особенностям (вогнутому корпусу и расположению основных элементов часов в своеобразной капсуле, не поддающейся повреждению), эти часы практически невозможно разбить. Современные модели *G-Shock*, помимо противоударности, оснащены целым рядом других полезных функций, что поддерживает устойчивый интерес к ним со стороны потребителей: по данным компании, ежегодно в мире продаются около 10 млн таких часов. Во многом именно это помогло «*Casio*» легче, чем другим японским часовым компаниям, пережить ухудшение рыночной конъюнктуры, в т.ч. связанное с пандемией [7].

Разумеется, кроме «*Seiko*», «*Citizen*» и «*Casio*», в Японии есть и другие часовые компании, однако объемы их производства несопоставимо ниже, чем у компаний-лидеров, а известность, как правило, не выходит за пределы тех префектур, в которых они имеют свои производственные площадки.

ГДЕ ПРОИЗВОДЯТСЯ ЯПОНСКИЕ ЧАСЫ? ИЗ МАССОВОГО - В ЭЛИТНЫЙ СЕГМЕНТ

Еще в 80-е гг. прошлого века японские часовые компании в целях удешевления продукции начали перемещать наиболее трудоемкие производственные и сборочные процессы в соседние страны Юго-Восточной Азии. Вначале основным местом организации японского часового производства за рубежом стал Гонконг, где было достаточно квалифицированной и сравнительно дешевой рабочей силы. В дальнейшем, по мере того как Гонконг стал сам активно участвовать в процессах офшоринга, производственная деятельность японских компаний стала перемещаться в КНР и Таиланд, а частично - в Сингапур и Малайзию. Например, основные площадки по выпуску японских часов в КНР расположены в городах Гуанчжоу (столице провинции Гуандун), Шенчжень (провинция Гуандун) и Далянь (провинция Ляонин).

По данным исследования, проведенного профессором истории бизнеса П.-И. Донце из университета г. Киото, доля наручных часов, произведенных японскими предприятиями за пределами страны, состав-

лявшая в 2000 г. в общем объеме национального часового производства лишь 24%, уже к 2010 г. выросла до 46% [8]. В своих расчетах автор опирался на статистические данные, приводимые японским источником по рынку часовой продукции «*Nihonno tokei sangyo*».

Есть все основания полагать, что в настоящее время доля часов, выпускаемых зарубежными филиалами японских часовых компаний, еще выше той, которую указывает П.-И. Донце. Об этом косвенно свидетельствуют многократные различия статистических показателей экспорта наручных часов из Японии, приводимых, с одной стороны источником ООН «*UN ComTrade*», а с другой - Японской часовой ассоциацией. Первый из указанных источников учитывает только поставки с предприятий на территории Японии, а второй - экспорт всех японских часовых фабрик, включая заграничные филиалы.

По данным «*UN ComTrade*», в 2019 г. Япония экспортировала 2,35 млн наручных часов на общую сумму \$241,4 млн (в 2020 г. - 1,58 млн часов на сумму \$243,0 млн) [15]. Аналогичные данные Японской часовой ассоциации сообщают об экспорте в 2019 г. 57,6 млн наручных часов на сумму 163,7 млрд иен (\$1502 млн) (в 2020 г. - 38,8 млн часов на сумму 123,2 млрд иен (\$1155 млн)) [3]. Сопоставление указанных данных свидетельствует о том, что в 2019 г. экспорт наручных часов с предприятий, расположенных на территории Японских островов, составил лишь 4,1% физического объема и 16,1% стоимости экспорта всех японских часовых фабрик (в 2020 г. - соответственно, 4,1% и 21,0%). Таким образом, процесс офшоринга основных сфер деятельности японских часовых компаний продолжается и в новом столетии.

Приведенные выше статистические данные позволяют сделать еще один важный вывод: за границу японские компании переводят производство относительно недорогих часов, изготовление которых не требует особой квалификации и специальных навыков. В то же время выпуск технически сложных и престижных часов, остается, как правило, на территории Японии. Средняя цена японских наручных часов, направленных в 2019 г. на экспорт со всех фабрик, включая зарубежные, составила \$26,1, тогда как средний уровень цен на часы, экспортированные непосредственно из Японии, достиг \$102,7 (в 2020 г. разница стала еще заметнее и составила, соответственно \$29,8 и \$153,8) [3, 15].

Столь существенное различие ценовых уровней отнюдь не случайно. Примерно с середины второго десятилетия нынешнего века ощущается настойчивое стремление японских часовых компаний к переходу из массового сегмента рынка, в котором они пребывали со времени своего основания, в более высокий и даже элитный сегмент. Это стремление заметно, прежде всего, у компаний «*Seiko*» и «*Citizen*» и проявляется, в первую очередь, в приоритетном развитии тех направлений, которые связаны с развитием технически сложных, инновационных моделей, а также в возрождении интереса к механическим часам. Реализация новой производственной стратегии осуществляется, главным образом, на базе часовых предприятий, расположенных в Японии.

Еще в 2012 г. тогдашний президент «*Seiko Watch Corporation*» С. Хаттори заявил о намерении компании перепозиционировать свою деятельность и постепенно выйти в элитный сегмент рынка наручных часов [9]. В 2018 г. о намерении продолжать движение в направлении более высокого рыночного сегмента заявил и С. Такахаши, сменивший С. Хаттори на посту президента «*Seiko Watch Corporation*» [10].

Для перехода в люксовый сегмент часового рынка «*Seiko*» резко активизировала усилия по расширению производства и сбыта своих престижных коллекций *Credor* и, особенно, *Grand Seiko*. Особенностью этого модельного ряда изначально являлось обеспечение исключительно высокой точности хода часов. С этой целью «*Seiko*» были разработаны собственные стандарты, которые отличаются даже более жесткими требованиями к точности, чем те, которые предъявляются в Швейцарии.

В настоящее время выпуск часов *Grand Seiko* составляет примерно 35 тыс. шт. в год, что в несколько раз больше, чем в 2010 г. За последние 10 лет уровень цен на часы *Grand Seiko* вырос примерно вдвое и находится в диапазоне \$5-15 тыс., в то время как на большинство обычных моделей *Seiko* он составляет \$200-550 [11, 12]. В 2017 г. часовое подразделение группы «*Seiko*» - «*Seiko Watch Corporation*» официально выделило «*Grand Seiko*» в самостоятельный бренд, который будет позиционироваться и продаваться отдельно от остальных часов «*Seiko*». Для нового бренда была разработана даже собственная маркетинговая стратегия.

Несколько иначе решает задачу перехода в элитный сегмент часового рынка компания «*Citizen*». Работая, как и «*Seiko*», над совершенствованием и продвижением своих инновационных моделей, наиболее востребованных потребителями, основную ставку «*Citizen*» сделала на совершенствовании своей организационной структуры и на приобретении компаний-производителей часов и их основных компонентов. Еще в 2008 г. она купила дорогой американско-швейцарский бренд «*Bulova*», в 2012 г. приобрела швейцарскую группу «*Prothor Holding*», а в 2016 г. приобрела контроль над швейцарскими часовыми компаниями «*Frederique Constant*» и находящимися под её управлением компаниями «*Alpina*» и «*DeMonaco*». Продукция всех трех швейцарских производителей находится в диапазоне от \$1 тыс. до \$10 тыс. Кроме того, «*Frederique Constant*» фактически является мануфактурой, поскольку полностью осуществляет весь цикл производст-

ва часов - от дизайна до изготовления деталей и сборки. В 2018 г. президент «Citizen» Т.Токура заявил, что компания рассматривает возможность приобретения и других часовых компаний люксового сегмента [13].

Несколько в стороне от наметившейся в японской часовой индустрии тенденции к переходу в более высокий сегмент рынка остается только компания «Casio». Очевидными препятствиями для этого являются сохраняющаяся специализация компании на выпуске исключительно электронных часов и её четкое позиционирование в сегменте массовой продукции. Тем не менее и в динамике цен на продукцию «Casio» просматривается явная повышательная тенденция. Если в начале 2000-х гг. наиболее популярные среди потребителей часы *G-Shock* продавались в рознице за 20-30 тыс. иен (\$152-228), то сейчас цены на некоторые модели с расширенным функционалом составляют 100 тыс. иен (\$940) и даже выше [14].

Несмотря на то, что японские компании еще в начале нынешнего десятилетия начали поставки элитной часовой продукции на экспорт, основной сбыт она по-прежнему находит на внутреннем рынке. Это составляет одно из наиболее важных отличий японской часовой промышленности от швейцарской, «люксовая» продукция которой рассчитана, прежде всего, на зарубежных потребителей. Средняя цена японских наручных часов, направленных в 2020 г. на экспорт с местных и зарубежных фабрик, составила 3,18 тыс. иен (\$29,8), тогда как часы, ориентированные на внутренний рынок, стоили почти в 4,5 раза дороже - 14,0 тыс. иен (\$131,6) [15]. Такая разница была обусловлена в значительной степени быстрым ростом в последние годы интереса японцев к престижным механическим часам.

В своем стремлении перейти в элитный сегмент часового рынка японские производители часов делают ставку на инновационный характер технологий, используемых при изготовлении часовой продукции, а также на функциональность, точность и надежность самих часов. В отличие от своих швейцарских коллег, японские производители никогда не стремились превращать часы в ювелирные изделия. Даже в стоимостном выражении доля направленных на экспорт часов в корпусах из драгоценных металлов составила в 2020 г. всего 3,4% (\$8,17 млн из \$243,0 млн), а по физическому объему она и вовсе была на уровне 0,2% (3,42 тыс. из 1582 тыс. шт.) [15].

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА НАРУЧНЫХ ЧАСОВ ЯПОНИИ

С учетом стоимости часовой продукции, отгружаемой японскими производителями на внутренний рынок, и стоимости её импорта (за исключением ввоза из стран, где действуют филиалы японских часовых предприятий), общая емкость рынка наручных часов Японии в 2019 г. оценивалась как минимум в \$3,46 млрд (в 2020 г. этот показатель упал до \$2,47 млрд). В то же время информационный ресурс *Statista*, учитывающий непосредственно объемы розничных продаж часов на внутреннем рынке Японии, дает существенно более высокие оценки емкости этого рынка в 2019 г. - 886,7 млрд иен (\$8,13 млрд), а в 2020 г. - 749,0 млрд иен (\$7,02 млрд) [16]. Схожие со *Statista* данные приводит и исследовательская компания *Yano Research Institute* из Токио: в обзоре японского рынка наручных часов, подготовленном в 2018 г., его потенциал в 2019 г., прогнозировался на уровне 845 млрд иен (\$7,74 млрд) [17].

Столь существенная разница в оценках емкости рынка наручных часов Японии связана, прежде всего, с тем, что данные *Statista* и *Yano Research Institute* учитывают продажи часов через все существующие каналы сбыта, включающие как обычные магазины, так и интернет-торговлю, в то время как расчетные данные, полученные на основе статистики отгрузок и импорта, фиксируют лишь продажи через традиционные магазины.

Без учета торговли через интернет более 2/3 потребительского спроса на часы в Японии удовлетворяется в настоящее время за счет импорта, оставшаяся треть - за счет собственного производства. Однако уже в течение продолжительного времени внутренняя составляющая спроса растет более высокими темпами, чем внешняя; так, если импорт вырос в период с 2007 г. по 2019 г. менее чем на 58% (с \$1484 млн до \$2344 млн)⁵, то отгрузки японских часовых фабрик на внутренний рынок увеличились за то же время почти втрое (с \$376 млн до \$1115 млн). В результате доля импорта во внутреннем потреблении часов снизилась в Японии с 80% в 2007 г. до менее 68% в 2019 г., а доля национальной продукции, напротив, выросла с 20% до 32%⁶.

⁵ Без учета импорта из КНР, Таиланда, Сингапура и Малайзии, где находится большое число японских часовых предприятий (*прим. авт.*).

⁶ В аналитических целях здесь вновь используется 2019 г., т.к. в 2020 г. произошло резкое снижение всех показателей, не связанное с экономическими причинами: отгрузки часов на внутренний рынок упали на 35% (до \$724 млн), а часовой импорт - более чем на 25% (до \$1748 млн). Рассчитано по [3, 15].

В настоящее время импорт продолжает оставаться важнейшим источником поставок эксклюзивных механических часов (технически сложных, с редкими функциями, коллекционных и т.д.), выпуск которых либо пока не освоен японскими компаниями, либо не соответствует основным принципам их деятельности. Так, несмотря на то что в 2020 г. на механические часы иностранного производства приходилось менее 2,6% физического объема импорта всех наручных часов в Японию (461,8 тыс. из 18,0 млн шт.), их доля в стоимости ввоза составила более 71% (\$1,44 млрд из \$2,02 млрд), а средняя цена таких часов достигла \$3116 [15].

Эксклюзивные часы, ввозимые в Японию, имеют почти исключительно швейцарское происхождение. Доля альпийской республики неуклонно растет и уже превысила 4/5 стоимости японского часового импорта, в то время как в «штучном» выражении на неё приходится лишь незначительная часть ввоза (например, в 2020 г. - 640,1 тыс., или чуть более 3,5%). Элитные производители часов из других стран (в частности, Германии, Франции и Италии) практически неизвестны японским потребителям.

Высокий удельный вес КНР в часовом импорте Японии связан, прежде всего, с существованием в этой стране крупной производственной базы японских компаний. В то же время Япония закупает и большой объем исконно китайских часов, которые являются основной составляющей дешевого сегмента её внутреннего рынка. В 2020 г. китайская продукция (15,4 млн шт.) составила более 85% физического объема ввоза часов в Японию.

Согласно исследованию, проведенному несколько лет назад информационным ресурсом *Statista*, среди «люксовых» швейцарских брендов наибольшей популярностью в Японии пользуются «Rolex» (часы этой марки мечтали приобрести 38% японцев, задумывающихся о покупке дорогих часов), «Omega» (28,3%), и «Cartier» (23,2%) [18].

Исследование, проведенное в 2020 г. одним из крупнейших в мире интернет-магазинов часов *Chrono24* показало, что японские любители и коллекционеры дорогих часов зачастую отдают предпочтение продукции небольших независимых компаний, а не широко разрекламированным брендам с «громкими» именами. Еще одной отличительной особенностью японского рынка часов является его достаточная консервативность: производители, пытающиеся выделиться излишне оригинальным или броским дизайном своих часов, вряд ли будут пользоваться высоким спросом в Японии [19].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Японская часовая индустрия проделала длительный путь в своем развитии, но основные принципы, заложенные в 70-е гг. XX в. на этапе её становления, остались неизменными: это ставка на инновации, точность хода, функциональность и надежность в эксплуатации. Японские часовые мастера всегда исходили из того, что наручные часы должны оставаться, прежде всего, прибором для измерения времени и никогда не стремились превратить их в предмет роскоши или дорогую игрушку. И даже в последние годы, когда в часовой промышленности Японии наметилась явная тенденция к переходу в более высокий рыночный сегмент, это осуществляется, в первую очередь, за счет акцента на традиционные ценности национального часового искусства. Именно по этой причине часы как некий «статусный символ», ювелирное украшение или высокотехнологичное устройство, напичканное дорогостоящими, но бесполезными с практической точки зрения функциями, никогда не пользовались массовым спросом у японских потребителей.

Отличительной особенностью японской часовой индустрии является и то, что она ориентирована, прежде всего, на внутренний рынок, а не на удовлетворение зарубежного спроса, как у большинства других ведущих мировых производителей наручных часов.

Важную работу по координированию деятельности японских часовых организаций разного уровня проводит Японская часовая ассоциация (*Japan Clock & Watch Association, JCWA*), созданная еще в 1948 г. для содействия развитию японской часовой индустрии и внутреннего рынка. Значимая роль в развитии внутреннего часового рынка принадлежит и Японской Ассоциации импортеров часов (*Japan Watch Importers' Association*). Ее основные функции заключаются в содействии росту импорта в Японию часов всех видов и повышению осведомленности потребителей об уже существующих и новых иностранных часовых брендах.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. The Swiss and World Watchmaking Industries in 2019, p. 6. https://www.fhs.swiss/file/59/Watchmaking_2019.pdf (accessed 01.08.2021)
2. Industrial Commodity Statistics Yearbook 2016. Vol. 1, p. 562. UN Statistics Division. https://unstats.un.org/unsd/industry/Docs/ICSY_2016_v1.pdf (accessed 01.08.2021)

3. The Japanese Watch and Clock Industry in 2020. An Overview on its Global Operation. Japan Clock and Watch Association. <https://www.jcwa.or.jp/en/data/industry/index.html> (accessed 02.08.2021)
4. "Watches the Guide". The leading players in the global watchmaking industry in 2018 - Vontobel Equity Research. <https://www.watchesguide.com/en/guide/economy> (accessed 03.08.2021)
5. Seiko Consolidated Financial Statements for the Fiscal Year Ended March 31, 2020, pp. 3-4. https://www.seiko.co.jp/en/ir/2020/05/25/e_fstaFY2019.pdf; Seiko Consolidated Financial Statements for the Fiscal Year Ended March 31, 2021, pp. 5-6. <https://www.seiko.co.jp/en/ir/2021/05/18/763637781bd7459648dc93b20b6acb357b5351.pdf> (accessed 04.08.2021)
6. "Citizen" Annual Report 2020, pp. 12, 13, 16, 17. <https://www.citizen.co.jp/global/files/AR2020.pdf> (accessed 05.08.2021)
7. "Casio" Integrated Report 2020, p. 7. https://world.casio.com/media/files/ir/annual/Integrated_2020_s_en.pdf (accessed 06.08.2021)
8. Pierre Yves Donze: "From Nation-based to Global Competition in the Watch Industry" - Kyoto University, March 2014, p. 26.
9. "РБК Daily", 28.09.2012.
10. Interview: Watchonista Sits Down with Seiko President Shuji Takahashi, 18.04.2018. <https://www.watchonista.com/articles/interviews/interview-watchonista-sits-down-seiko-president-shuji-takahashi> (accessed 07.08.2021)
11. R.-J. Broer: One Company - Three Brands: Seiko, Grand Seiko, Credor - Chrono24 Magazine, 03.05.2018. https://www.chrono24.com/magazine/one-company-three-brands-seiko-grand-seiko-credor-p_26453/#gref (accessed 08.08.2021)
12. R. Farago: Seiko Credor or Grand Seiko, 15.01.2020. <https://thetruthaboutwatches.com/2020/01/seiko-credor-vs-grand-seiko> (accessed 08.08.2021)
13. C.Greitler, L. Du: With luxury push, Japan gives Swiss watch-making industry a run for its money, 16.03.2018. <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/03/16/business/corporate-business> (accessed 09.08.2021)
14. R.Takahashi: Japanese watch companies bide their time for comebacks - "The Asahi Shimbun", July 6, 2020. <http://www.asahi.com/ajw/articles/13485837> (accessed 10.08.2021)
15. UN ComTrade. International Trade Statistics Database. <https://comtrade.un.org> (accessed 13.08.2021)
16. Retail value of the domestic watches market in Japan from 2010 to 2019 with a forecast for 2020. <https://www.statista.com/statistics/694782/japan-domestic-watches-market-size> (accessed 17.08.2021)
17. Domestic Watch Market in Japan: Key Research Findings 2019. https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2403 (accessed 17.08.2021)
18. Luxury wrist watch consumers in Japan aspire to purchase as of 2016, by brand. <https://www.statista.com/statistics/741011/japan-luxury-watches-consumers-want-to-buy-by-brand> (accessed 20.08.2021)
19. H.Masayuki: The Unique Japanese Watch Market - Chrono24 Magazine, 12.07.2020. https://www.chrono24.com/magazine/the-unique-japanese-watch-market-p_72071/#gref (accessed 20.08.2021)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Дробница Игорь Константинович, старший научный сотрудник, Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт, Москва, Россия.

Igor K. Drobnitsa, Senior Researcher, All-Russia Market Research Institute, Moscow, Russia.

Поступила в редакцию
(Received) 18.05.2022

Доработана после рецензирования
(Revised) 10.07.2022

Принята к публикации
(Accepted) 26.07.2022