

企業 ZOOM UP

第314回

ドクターウォッチ

— ネット時代の時計修理工房

時計の電池が切れたり壊れたりしたときに、多くの方は量販店やホームセンター、もしくは時計専門店や修理工房へ持っていくだろう。

しかし、いまやもっと便利なものがある。“小売・サービス業”の概念を変えるほどにネットが普及した現在、これを使わぬ手はない。

ドクターウォッチ(株)は2年前に、こうした発想とニーズから生まれた会社。ともにソニー出身の本間美昭社長、田中弘幸営業本部長が当社の牽引役だ。

基本的な仕組みはサイト上での注文受付後に佐川急便が専用の収納箱で集荷、修理後に再び配達するもの。国産ブランドの電池交換から海外ブランド、高級機械式時計のオーバーホールまで取り扱う。

時計の電池交換は全国で年間2000万個ものリプレース需要があると言われる隠れた巨大市場だ。都内の大手家電量販店なら月間4000個から8000個もの取り扱いがある。都内在住の方なら、整理券を渡されて長時間待たされた経験が1度か2度はあるはず。街中の時計店では別の問題があり、舶来品だと専用の電池やパッキン、修理用交換部品が必要で、防水検査や動作確認も専用設備がないと修理後の品質確保が不十分になる。そのため、ブランド品や機械式時計は最初から受け付けないというところも多い。もちろん、並行輸入品や海外で購入したものも原則不可だ。

当社の場合、多忙な人や時計修理店が遠方にある人のニーズに答えていることに加えて、この受け皿になっていることが大きな強みだろう。メーカー純正部品を使った修理であり、部品供給の途絶えた古いモデルであっても代替パーツ等でできる限りの対応をする。複数の大手時計メーカーとは、非常に密接な協力関係を持っている。そして、他の多くのネット小売業と同様、価格競争力も高い。ブランド、モデルによって異なるため一概には言えないが、例え

「本間社長(左)と、田中営業本部長(右)の時計修理もネットの時代です！」



ば国産品の一般的な電池交換なら1500円。ロレックスなら通常5~6万円かかるオーバーホールが20~30%は安く済むという。

現在、当社の注文件数は月間500件前後。「20~30万円台の海外ブランド品の取り扱いが多いですが、当社のモットーはとにかく“断らないこと”といい、月間1000件を目標として新聞や電車内での広告展開、ネット検索でのSEO対策などを積極的に行っている。

そして、今後の需要開拓の方策としていま進めているのがホームセンターとの提携だ。時計の修理や電池交換を早く、安く、簡単にというニーズは、「実は地方にこそ多く眠っている」。「知名度の問題、また実店舗でなければ預けるのが不安という、ネットだけでは掘り起こせない潜在的な顧客層をホームセンターからの取り次ぎとすることで開拓する」狙いだ。今月より自社サイト上での時計販売も開始することと併せて、来期以降は本格的に売上規模の拡大を図る方針という。

時計メーカーの多くはコスト高の自前のメンテナンス・サービス部門を縮小、外注を活用する流れにあり、ネット小売店も販売だけでアフターサービスにまでは手が回らない。ここに当社が活躍する余地があり、実際に大手ECサイトとの提携交渉も進めているという。タイアップ戦略が軌道に乗ってくる今後、「ドクターウォッチ」の名を目にする機会が増えそうだ。

(取材・文/東京支社情報部 太宰 俊郎)

会社概要

ドクターウォッチ(株)
 企業コード：960548035
 東京都豊島区巢鴨1-39-3、電話03-6902-2990
 本間美昭(ほんま・よしあき)社長
 設立：2010年3月、資本金：1600万円
 事業内容：時計修理
<http://www.doctorwatch.jp/>