眼鏡店

１．需要動向

「家計調査年報」によると、眼鏡の年間消費額はコロナ禍以降の 2024 年には 6,000 円台と上昇基調になっている。また、コンタクトレンズの年間消費支出も、2024 年は減少したが、2025 年には上昇基調に転じており、4,000 円台となっている（**図表１**）。

高齢化や外出機会の増加により、調光レンズやサングラスの需要が伸びているものと予測される。また、円安によりインバウンド需要も拡大している。

２．出店動向

⑴出店戦略

①ターゲット

高齢化の進展に伴い、中高年世代をメインターゲットにしている専門店が多い。一方、オンデーズ（OWNDAYS㈱）や TLIP（アール・シー・ピー㈱）のように、ファッション性をアピールして、若者市場の取り込みを図る動きもある。また、児童の近視の進行に伴い、地元眼鏡店ではジュニアグラスに注力している。インバウンド需要の拡大に対応して、大手チェーン店は銀座や新宿などに旗艦店を出店している。このように、顧客層は拡大している。

②MD（マーチャンダイジング）

現在では、ほとんどの店舗でフレームとレンズを合わせた、セット価格を打ち出しており、買いやすさを促進している。また、価格訴求型の商品政策から機能性やデザイン性を重視した品揃えへと転換している。さらに、スポーツ用やパソコン用など、用途別の品揃えもみられるようになってきた。仕入形態は、中小店やローカルチェーンでは問屋からの仕入が中心だが、専門店の多くはメーカーとの直接取引を行っている。また、JINS や ZOFF のように、SPA を行うチェーン店が台頭している。

③店舗スタイル

眼鏡店は単なる物販ではなく、検眼はじめ様々なサービスを伴うため、陳列スペース以外に、検眼スペース、相談コーナー、作業スペース等が必要となる。商品配置は、従来はブランド別であったが、その後価格帯別が主流となり、近年は、メタルやセルといったフレームの素材別が主流である。

出店先については、チェーン店の多くは郊外のロードサイドや SC への出店を主体としている。特に、JINS と ZOFF は、積極的に SC に出店している。また、国内市場の頭打ちを見越して、グローバル化の動きもみられる。

④販売手法

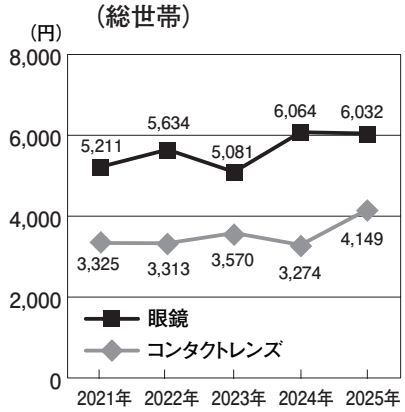
多くの店舗では、フレーム選択の段階ではある程度顧客が自由に見て回れるセミセルフにして、入店しやすくなっている。ただし、検眼や調整が必要なため、接客による人的販売も重要である。販売手順は、顧客はフレームの選択の後に、視力測定、視力補正、レンズを選択する。検眼やレンズの選定、調整等は、販売員と相談しながら行わねばならず、販売員には技術力の高さも求められる。このため、人材育成には各社注力しており、「眼鏡作成技能士」の資格取得を奨励している企業も多い。

アフターサービスの充実にも注力している。保証期間内であれば、無料のレンズ交換に対応したり、成長期の学生向きにサブスクリプションサービスを実施している店舗もみられる。

⑵主な企業の動向

業界を牽引しているのが、ジェイアイエヌだ。同社は JINS の店名で、2025 年度決算では 972 億円を達成、売上高を 17.1％アップさせている。SC を中心に積極的に出店しており（2025 年度、国内 49 店舗、海外 32 店舗出店）、

図表１　１世帯当たり年間消費支出（総世帯）



出典：総務省統計局「家計調査年報」

図表２　大手企業の収益構造

企業名	粗利益率	営業利益率	商品回転率
インターメスティック*	76.7%	11.9%	9.1 回転
愛眼	69.1%	1.5%	7.2 回転
ジンズホールディングス	78.0%	12.4%	18.6 回転
ジャパンアイウェアホールディングス（金子眼鏡）	78.7%	32.0%	5.1 回転

注：インターメスティックはビジョナリー HD の業績を含まない
出典：各社 2025 年度決算

図表３　小企業の収益構造

業種区分	粗利益率	営業利益率	商品回転率
時計眼鏡光学機械小売業	50.5%	－ 4.3%	3.2 回転

出典：日本政策金融公庫「小企業の経営指標 2025」

2025 年 8 月時点、国内外合わせて 789 店舗となっている。国内では、ロードサイド店舗への出店も加速している。また、インバウンドへの対応として、銀座（2026 年 3 月）と新宿（2026 年 4 月）に旗艦店を出店した。その一方で、退店（28 店）も行っている。

眼鏡業界に価格破壊の波をもたらしたのが、ZOFF（㈱インターメスティック）である。低価格路線で積極的に SC 出店を進め、2026 年 1 月時点で、国内 332 店、海外 20 店に達している。2025 年 10 月にはメガネスーパーを展開する㈱ビジョナリー HD を子会社化し、店舗数は 600 を超え、業界第 2 位に躍り出ている。今後はコンタクトレンズにも注力していくものと思われる。

パリーミキを展開する㈱三城 HD は、ここ数年、不採算店の見直しを重点的に進めてきたが、最近は、SC や郊外独立店舗を中心に積極的に出店している。地域や客層に合わせた品揃えや接客販売に特徴がある。また、「眼鏡作成技能士」に全社的に取り組み、業界ナンバーワンの認定者を輩出している。

また、高価格のアイウエアブランドを目指している金子眼鏡店も、ユニークな存在である。メガネフレームの産地福井県鯖江市に本社を置く同社は、企画から製造、販売まで一貫して手がけている。2026 年 1 月現在、84 店舗、海外 10 店舗である。出店先を厳選し、年間 5 ～ 7 店舗程度としている。ハイクオリティのオリジナリティあふれるデザインを特徴としている。

独自の展開をしている企業も登場している。オンデーズは、ファッション性を全面に打ち出し「洋服のように眼鏡も着替える」という、眼鏡のファストファッション化を目指す。2026 年 1 月現在、国内 289 店舗、海外 654 店舗を展開し、2026 年 1 月には新宿に AI を導入した新業態を出店している。AI によるフレーム提案、受取用スマートロッカーなど、都市型店舗となっている。

同様に、ファッション性をアピールして、近年積極的に出店しているのが TLIP である。現在 11 店舗と小規模ながら、首都圏の駅ビルを中心に展開する。同社の特徴は、メガネ関連雑貨の品揃えにある。メガネケース、メガネリング、T シャツなども販売している。

西日本を中心に展開しているメガネの田中は、エリアを限定して出店しているが出店には前向きである。2026 年 3 月現在、104 店舗を展開。シニア対応として、補聴器にも注力しており、「見える」「聞こえる」をサポートする店づくりを進めている。

３．収益構造

⑴収益性

2025 年度の決算では、各社増収している。また、収益性の改善にも取り組んだため、増益を実現している。**図表２**の粗利益率は、大手各社とも 65%以上を確保している。なかでも、SPA 化を進めるジンズ HD やインターメスティックは、75%以上と高収益構造を示す。

一方、**図表３**の小規模な小売業では粗利益率は 50.5%と、大手に比べるとやや低めであるが、一般小売業の平均的な粗利益率（38.5%）より高い。

営業利益率は小売業ではマイナスだが、大手企業は大幅に改善している。検眼や加工作業といった人的サービスが不可欠な店舗では人件費の占める割合が高くなるため利益率は低い。そんななか、企画から生産まで一貫して自社製造の金子眼鏡は、営業利益率 32%と高い収益性を示している。

⑵生産性

商品回転率は、業界トップのジンズ HD が 18.6 回転と突出する。これは、品揃えの違いによるものだ。ファッション性の高い眼鏡や機能性眼鏡等、品揃えの多様化を図っている。視覚矯正眼鏡の購入頻度は低いのに対し、その他の眼鏡は購入頻度が高いため、高い商品回転率を実現している。

⑶賃料負担力

通常、物販店では不動産特有経費率が 35 ～ 40%といわれるが、眼鏡店のように粗利益率の高い業種では低率となるため、**粗利益高の 30%前後を賃料負担力とするのが妥当**と考えられる。