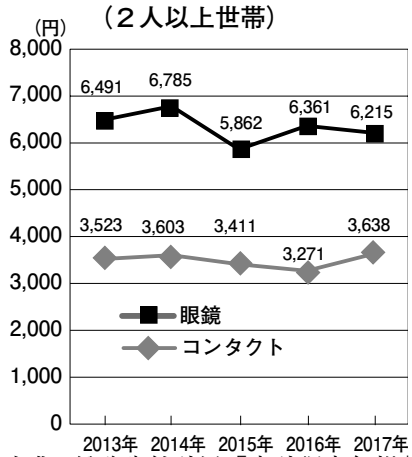
眼鏡店

１．需要動向

「家計調査年報」では、2014 年の１世帯当たりの眼鏡に対する年間支出額は 6,785 円だったが、2017 年には 6,215 円と３年で 8.4%減少した（**図表１**）。内訳をみてみると、１世帯当たりの購入頻度は 0.42 回から 0.39 回に減少、１回当たりの購入額も１万 6,155 円から１万 5,936 円へと減少している。眼鏡に対する消費は、購入頻度、購入単価ともに減少している。

2001 年頃から出現したディスカウントタイプの専門店の影響で、消費者の眼鏡に対する価格志向が強まったため、2012 年までは商品単価が大幅に低下した。しかし、近年は価格競争から、デザイン性や機能性の競争に移行していて、商品単価が安定したため、ここ数年は消費が回復傾向にある。

図表１　１世帯当たり年間消費（２人以上世帯）



出典：総務省統計局「家計調査年報」

２．出店動向

⑴出店戦略

①ターゲット

従来の主要顧客は、医療器具としてのメガネの顧客、すなわち視覚矯正者が中心であった。とりわけ高齢化の進展に伴い、シニアグラスを買い求める中高年世代は、各社が注目している顧客層である。一方、PC グラス やスポーツグラスといった機能性に優れたメガネの出現で、視覚矯正者以外も客層となってきている。さらには、ウェアラブル端末としてのメガネの登場により、客層のさらなる拡大が期待される。

②MD（マーチャンダイジング）

個人経営や小規模なメガネ屋といわれる「専業店」と、眼鏡専門店チェーンといわれる「専門店」の２つに大別される。1980 年代までは前者が主流だったが、1990 年代に入るとメガネの㈱三城や愛眼㈱といった、全国に店舗展開する専門店の全国チェーンが出現。これに対抗すべく、地元で店舗展開しているローカルチェーンは、ボランタリーチェーン（ウィンクチェーンや AJOC）を形成し、人材育成や仕入力の強化を図った。このように眼鏡店は、専業店、ローカルチェーン専門店、全国チェーン専門店の３タイプに分けられる。

専業店では検眼や調整技術の優秀さを、専門店は品揃えの豊富さや値頃感を前面に出している。価格政策も、専業店やローカルチェーン店では、フレームとレンズ各々のプライスを打ち出すが、全国チェーン店ではセット価格を打ち出し、買いやすさを促進する。

また仕入形態は、専業店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。さらに 2000 年代に入ると、㈱ジェイアイエヌや㈱ゾフのように、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だ。専業店の出店先は都市部の路面だが、チェーン店の多くは郊外のロードサイドや SC への出店を主体とする。また、中国をはじめとした海外展開により、グローバル化の動きもみられる。

④販売手法

検眼や調整が必要なため、接客による人的販売が主体である。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。

専業店と専門店の違いは、専業店は、フレーム選択の段階から人的販売を行う。これに対して専門店は、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、入店しやすくなった。また、レンズの在庫量

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
三城ホールディングス	66.8%	0.5%	4.9 回転
ビジョナリーホールディングス	63.8%	3.2%	7.0 回転
愛眼	69.3%	0.1%	7.5 回転
ジェイアイエヌ*	75.2%	10.7%	11.7 回転

注：ジェイアイエヌは８月決算のため、2016 年度決算データ
出典：各社 2017 年度決算より

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	54.5%	－ 3.0	3.75 回転

出典：日本政策金融公庫「小企業の経営指標 2016」より

をある程度確保し、数日かかった商品の引き渡しを大幅に短縮、現在では注文から 30 分で商品を受け取れる専門店まで出現。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、人材育成には各社注力する。

⑵主な企業の動向

2001 年にゾフがスリープライスを打ち出し、眼鏡店業界に価格破壊をもたらした。低価格だけでなく、フレームとレンズの一体販売や商品の即日引渡し等の利便性も受け、均一価格業態は乱立。2006 年に㈱メガネトップが、「眼鏡市場」というワンプライスショップをスタートさせ、中価格帯市場が確立された。そして、2009 年ジェイアイエヌが「NEW オールインワンプライス」を全店に導入。安さに加えてフレームはすべて自社企画品で、生産は中国、韓国の工場に委託し、いわゆる SPA 製品である。

業界を牽引しているのが、ジェイアイエヌだ。パソコン用メガネ、スポーツグラス、花粉症対策メガネ等、新たな機能性メガネを次々と世に送り出し、2015 年から取り組んでいる、ウェアラブル端末メガネ「JINS　MEME」は、長期的な視点に立って進めている。

同社は、JINS の店名で SC へのテナント出店を積極的に行い、この１年間で 51 店舗を出店し、2016 年度決算では 504 億 5,100 万円を達成、売上高を 9.2%アップさせた。グローバル化も積極的に行い、この１年間で 28 店舗の海外出店（売上高前年比 125.8%）。

パリーミキを展開する㈱三城 HD は、不採算店舗の閉店や移転を積極的に進め、今後は都市部 SC への出店を強化する意向だ。同社の特徴は、顧客の囲い込みにある。様々なイベントを定期的に開催し、新作メガネの提案やコンサルティングセールスを行う。また、高齢化市場へ補聴器の PB 商品開発も積極的に進める。

メガネスーパーを展開するビジョナリー HD は、近年 EC 事業に積極的に取り組み、特にコンタクトレンズは通販サイトで在庫のネット検索＆店舗でのお取り置きという、オムニチャネル戦略を展開。売上構成比で EC 事業が 10.8%、コンタクトレンズが 40%を占め、営業利益率の向上に寄与している。

非上場ながら、独自の展開をしているのがクーレンズ（㈱エヌ・ティ・コーポレーション）。圧倒的なロープライスとファッション性で、若い世代の顧客を獲得。出店場所も都市部の駅ビルやファッションビルに特化している。

３．収益構造

⑴収益性

2017 年度の決算では、眼鏡専門店チェーン大手４社はすべて増収増益となった。特にジェイアイエヌと三城 HD は前述した施策により、収益性は改善した。

図表２の粗利益率は、大手各社とも 66％以上を確保している。なかでも、SPA 化を進めるジェイアイエヌは 75.2%と高収益構造を示す。

一方、**図表３**の小規模な専業店では粗利益率は 54.5％と、大手チェーン店に比べるとやや低めである。しかし、一般小売業の平均的な粗利益率（37.8%）からみれば高い数値を示す。

さらに、営業利益率は小規模専業店ではマイナス、大手チェーン店でも上位４社中２社が１％以下と決して高くない。これは検眼や加工作業などの人件費の占める割合が高くなるためだ。

⑵生産性

商品回転率は、業界トップのジェイアイエヌが 11.7 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、**粗利益率の 30%前後を賃料負担力とするのが妥当**と考えられる。