

眼鏡店

1. 需要動向

「家計調査年報」では、2016年の1世帯当たりの眼鏡に対する年間支出額は6,361円だったが、2019年には6,971円と3年で9.6%増加した(図表1)。また、コンタクトレンズに対する年間消費支出は着実に増え、2016年の3,271円から2019年は4,488円と、3年間で37.2%と大幅に増加している。

近年は「眼鏡男子」や「眼鏡女子」などの言葉が生まれたように、ファッションの一部として認識されていて、複数の眼鏡を購入する消費者も増えている。

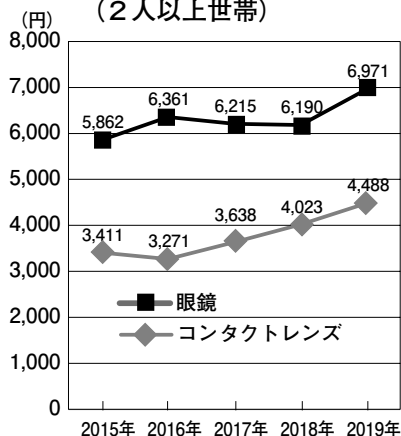
2. 出店動向

(1) 出店戦略

① ターゲット

高齢化の進展に伴い、各社が注目し

図表1 1世帯当たり年間消費支出
(2人以上世帯)



出典：総務省統計局「家計調査年報」

ている顧客層は中高年世代である。特に、メガネスーパーや眼鏡市場は、アイケアをアピールしてシニアグラスに力を入れている。一方、JINSやZOFFなどは、機能性をアピールして幅広い客層を狙っている。また、若者世代を狙うオンデーズはファッション性や低価格をアピールしている。

② MD (マーチャンダイジング)

眼鏡専門店チェーンの台頭により、MDにも変化がみられる。特に価格政策については、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、買いやすさを促進している。

専門店やローカルチェーンでは、検眼や調整技術の優秀さを打ち出しているが、全国チェーンの専門店品揃えの豊富さや値頃感を前面に出す。

仕入形態は、専門店やローカルチェーンでは問屋からの仕入れが中心だが、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である。商品配置は、従来はブランド別であったが、その後ディスカウント業態の登場から価格帯別が主流となった。近年は、メタルやセルといったフレー

ムの素材別の配置が主流となっているが、直近ではスポーツ用やパソコン用といった用途別の配置もみられる。

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を進める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、フレームの選択、視力測定、視力補正、レンズの選択である。現在は、多くの店舗が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なっている。また、レンズの在庫量がある程度確保し、今では注文から30分で商品を受け取れる専門店まで現れている。

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ため、人材育成には各社注力している。

(2) 主な企業の動向

2001年、眼鏡業界に価格破壊の波をもたらしたZOFF(株)インターメスティックは、低価格路線で積極的にSC出店を進め、年商300億円(2019年度)に達している。特に、ファミリーを意識した新業態ゾフマルシェは、白を基調とした広くて明るい店舗で郊外型SCに多くみられる。また、最近はスポーツ眼鏡のコーナーを設けるなど、新たな試みもみられる。

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	67.8%	1.0%	5.2 回転
愛眼	69.3%	0.3%	7.4 回転
ジェイアイエヌ*	76.5%	12.1%	12.4 回転

注：ジェイアイエヌは8月決算のため、2018年度決算データ
出典：各社 2019 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	54.9%	- 3.1%	4 回転

出典：日本政策金融公庫「小企業の経営指標 2018」より

業界を牽引しているのが、(株)ジェイアイエヌである。同社は、JINS の店名でSCへのテナント出店を積極的に行っている。2018年度決算では618億9,300万円を達成、売上高12.8%アップ、営業利益率22.9%アップと、大手企業のなかで唯一増収増益を達成している。また、従来は単一フォーマットによる店舗展開であったが、最近ロケーションに合わせた店舗の多様化に取り組んでいる。例えば、ルミネ大宮にはrim of jins という小型でファッションナブルな新業態を出店している。さらに、中国を中心に積極的なグローバル展開を進めている。

パリーミキを展開する(株)三城HDは、ここ数年、従来のロードサイド出店からSCへと出店場所の転換を図るとともに、スクラップアンドビルドを積極的に行い、店舗の効率化を図っている。また、高齢化社会への対応として、補聴器のPBや電動車いすといったシニア向け商品の拡充にも努めている。

メガネスーパーを展開する(株)ビジョナリーHDは、EC事業に積極的に取り組んでおり、成長著しいコンタクト市場の取込みに成功している。さらに、高齢者対応として、出張訪問、店舗への無料送迎、お家でコンシェルジュ（電話での遠隔相談）などのサービスを打ち出して、差別化を図っている。

こうした大手企業とは別に、独自の展開をしている企業も登場している。

(株)オンデーズは、大手が機能性をアピールしているのに対して、ファッション性を前面に打ち出し、「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している。同社は、東南アジアをはじめとして世界10か国にも出店している。

ファッション性の追求ということでは、アールビーシー(株)のTLIPもユニークである。ヨーロッパの裏路地にありそうな雑貨屋をイメージした店舗で、眼鏡+雑貨のセレクトショップを駅ビル中心に展開している。

さらに、低価格路線とは一線画してSC出店を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である福井県鯖江市に本社を置く金子眼鏡(株)は、企画から製造、販売まで一貫して手がける企業である。従来は卸売業であったが、自社製品に特化したことで成長している。大量生産、低価格ではなく、オリジナリティあふれるデザインに特徴がある。

3. 収益構造

(1)収益性

ジェイアイエヌの好業績が際立つ。増収増益だけでなく、営業利益率や経常利益率も向上している。また三城HDは、不採算店の整理やリニューアルを進めた結果、売上高は減少したものの、営業利益は増加しており収益性

は改善されている。

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化を進めるジェイアイエヌは76.5%と高収益構造を示す。

一方、図表3の小規模な専門店では粗利益率は54.9%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(39.1%)からみれば高い数値を示す。

さらに、営業利益率は専門店ではマイナス、大手チェーン店でも上位3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といった人的サービスが不可欠なことから、人件費の占める割合が高くなるためである。

(2)生産性

商品回転率は、業界トップのジェイアイエヌが12.4回転と突出する。これは、品揃えの違いによるものである。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。

(3)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。