

眼鏡店

1. 需要動向

「家計調査年報」では、2019年の1世帯当たりの眼鏡に対する年間支出額は5,967円と上昇基調だったが、2021年には5,211円と3年連続で低下している（図表1）。また、コンタクトレンズに対する年間消費支出も、2019年までの上昇基調から一転、2021年は3,325円と、この3年間低下傾向である。コロナ禍により、外出や通勤の機会が減っていることが、眼鏡やコンタクトの需要減をもたらしているものと予測される。

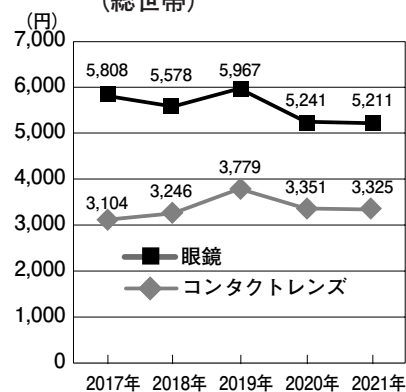
2. 出店動向

(1) 出店戦略

① ターゲット

高齢化の進展に伴い、各社が注目している顧客層は中高年世代である。特

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」

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。

② MD (マーチャンダイジング)

かつては、まちのメガネ屋さんと呼ばれた地元の「専門店」があったが、眼鏡専門店チェーンの台頭が著しく、マーチャンダイジング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ており、買いやすさを促進している。

また仕入形態は、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だ。

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。そして近年は、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。

出店先については、専門店が都市部

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。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

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。かつては、フレーム選択の段階から人的販売を行っていたが、現在では多くの店舗では、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。また、レンズの在庫量がある程度確保し、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、東京・下北沢にオープンして、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)。低価格路線で積極的にSC出店を進め、2022年1月時点で、国内276店、海外43店に達している。ただし年商については、コロナの影響もあり290億円

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
パリミキホールディングス	68.8%	-0.1%	5.6回転
愛眼	69.2%	-4.2%	7.2回転
ジンズホールディングス	77.9%	5.0%	13.5回転

出典：各社2021年度決算より

(2020年末)にとどまっている。年2回の新商品展開を継続しており、「メガネはエンターテインメント」のコンセプトを貫いている。

業界を牽引しているのが、(株)ジンズHDだ。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おり、2021年度決算では669億100万円を達成、売上高を4.7%アップさせている。コロナ禍にあっても積極的に出店しており(2021年度、国内37店舗出店)、2022年8月時点、国内外合わせて700店舗となっている。売上アップの要因は、アプリ会員の増加(2022年8月末時点で1,127万人)とコンタクトレンズの定期購買の拡大にある。また、2021年に前橋にフラッグシップ店「JINSPARK 前橋」をオープンするとともに、2023年1月には移動販売サービス「JINSGO」をスタートさせるなど、積極的な業態開発にも取り組んでいる。

パリミキを展開する(株)三城HDは、2022年社名を(株)パリミキHDに変更、ここ数年は不採算店の見直しを重点的に進めてきた。2022年度からは、SCや郊外独立店舗において、居抜き物件を中心に積極的に出店している。また、2022年4月にスタートした国家資格「眼鏡作成技能士」に全社的に取り組み、500人以上の認定者を排出している。今後は、人材の育成を積極的に進め、ご相談や問題解決のご提案のできる眼鏡店を目指している。

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、コンタクト市場の取り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、自宅でコンシェルジュ(電話での遠隔相談)等のサービスを打ち出して、322店舗(2021年4月時点)を展開している。

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おく金子眼鏡(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。2021年末現在、国内67店舗、フランス2店舗を展開している。直近では、2022年11月ららぽーと堺に出店している。

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、ファッション性を全面に打ち出している、また、国内225店舗に対して、海外266店舗(13か国)と積極的な海外展開も図っている。「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。

3. 収益構造

(1)収益性

2021年度の決算では、各社増収はしている。しかし、原材料費の高騰を反映し収益性が悪化していて、ジンズ

HD以外は営業損失が発生している。

図表2の粗利益率は、大手各社とも68%以上を確保している。なかでも、SPA化を進めるジンズHDは77.9%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53.2%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(38.3%)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社がマイナスとなっている。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、業界トップのジンズHDが13.5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。

(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、粗利益高の30%前後を賃料負担力とするのが妥当と考えられる。

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	53.2%	-8.9%	3.4回転

出典：日本政策金融公庫「小企業の経営指標2021」より