

眼鏡店

1. 需要動向

「家計調査年報」では、コロナ禍の外出自粛の影響から2020年2021年と減少傾向にあった眼鏡の年間支出額は、自粛緩和された2022年に上昇の兆しを見せたものの2023年には大きく減少している(図表1)。コンタクトレンズの年間消費支出は、コロナ開けの2023年は低下傾向から上昇基調に転じている。

コロナ禍後外出や通勤の機会が増えることで、サングラスや調光グラスの需要が伸びているものと予測される。

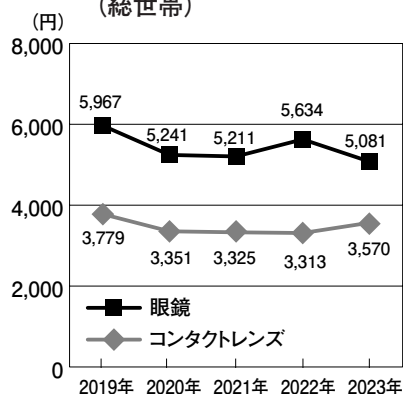
2. 出店動向

(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)

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。ただし、かつてのような、3プライス戦略に代表される、価格訴求型の商品政策には、転換期が訪れている。

特にメガネフレームは、機能性やデザイン性を重視した品揃えとなっている。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た。

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。

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

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。いずれの形態でも、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。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おり、例えばJINSでは、6か月の保証期間内であれば、無料のレンズ交換に対応している。

(2) 主な企業の動向

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2023年度決算では732億264万円を達成、売上高を9.5%アップさせている。SCを中心に積極的に出店しており(2023年度、国内31店舗出店)、2023年8月

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	67.8%	0.4%	5.6 回転
愛眼	68.5%	-0.8%	7.9 回転
ジンズホールディングス*	76.8%	6.6%	15.4 回転
ジャパンアイウェアホールディングス（金子眼鏡）	77.5%	27.4%	9.6 回転

注：ジンズホールディングスは2023年8月決算
出典：各社2023年度決算より

現在、国内外合わせて713店舗となっている。売上アップの要因は、外出機会が増えたことで、カラーレンズや可視光調光レンズなどの、オプションレンズの売上げが好調だったことによる。また店舗の積極的なスクラップアンドビルドも進めており、積極的な出店の一方で、退店（22店舗）にも取り組むなど、経営の効率化を図ったことも業績改善に貢献している。

眼鏡業界に価格破壊の波をもたらしたのが、業界第3位のZOFF（株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、2023年10月時点で、国内291店、海外36店に達している。また、接客力の向上に注力しており、社内の接客ロールプレイングコンテストを開催、また各ディベロッパー主催の接客ロールプレイングコンテストにも積極的に参加している。

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、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、居ぬき物件を中心に積極的に出店している。同社は、地域や客層に合わせた品揃えや販売方法に基づく店づくりに特徴がある。また、「眼鏡作成技能士」に全社的に取り組み、900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、相談や問題解決の提案ができる眼鏡店を目指している。

さらに、高価格のアイウェ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である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る企業である。2024年1月現在、国内80店舗、海外3店舗。出店先を厳選し年間5店舗程度の安定的な出店にとどめている。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。株オンデーズは、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。DX化にも積極的で、AI接客を導入している。2024年4月にオープンした東急プラザ原宿「ハラカド」店では眼鏡とカラーレンズのカスタマイズを推奨している。

九州を中心に展開している眼鏡のヨネザワのように、エリアを限定して出店するローカルチェーンも出店には前向きで、2023年3月現在、店舗数200店、年商131億9408万円の同社は、サービスカーによる眼鏡の出張販売を行うなど、ローカルチェーンならではの小回りのよさを発揮している。

3. 収益構造

(1)収益性

2023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

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	59.4%	-3.6%	3.3 回転

出典：日本政策金融公庫「小企業の経営指標2023」より

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。なかでもSPA化を進めるジンズHDは76.8%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59.4%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（40.1%）からみれば高い数値を示す。

営業利益率は専門店ではマイナス、大手チェーン店でも一桁もしくはマイナスで、これは検眼や加工作業といった人的サービスが不可欠ゆえ人件費の占める割合が高くなるためである。そんななか企画から生産まで一貫して自社製造している金子眼鏡は、営業利益27.4%と高い収益性を示している。

(2)生産性

商品回転率は、業界トップのジンズHDが15.4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。視覚矯正眼鏡より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。