

眼鏡小売業の動向

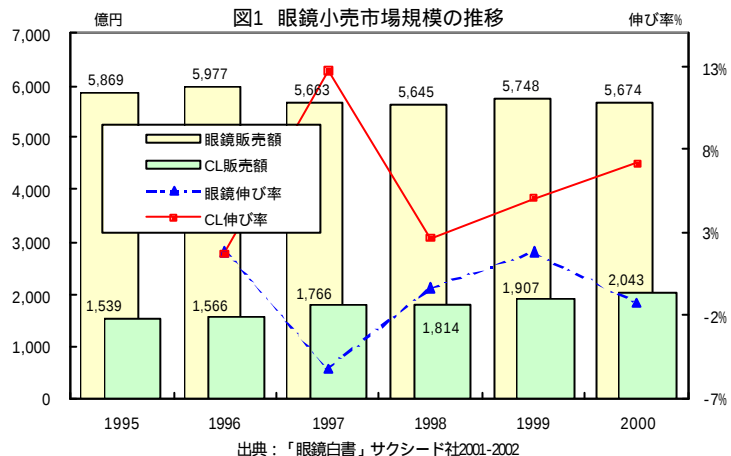
担当：伊藤 (itomas@sumitomotrust.co.jp)

低価格均一ショップの出現によって繁華街の雰囲気が一変した。メガネのユニクロ化は消費者に定着しすでに200店が出店。眼鏡のカジュアル化、低価格化がすすみそうだ。

1. 眼鏡小売業界の動向

バブル崩壊後の個人消費低迷においても、眼鏡やコンタクトレンズ（以下 CL）需要は新規購入の他視力低下や破損等による買い替え需要など明確な購入目的があるため大きく減退していない。しかし、眼鏡小売市場は他業種からの新規参入や低価格均一ショップの急増などにより市場環境が大きく変貌している。

視力矯正には眼鏡や CL 利用が一般的で、眼鏡が多く利用されている。しかし近年、国内眼鏡売上高は漸減傾向であり、CL 販売は拡大傾向である。特に、1997 年にボシュロム、J&J などの外資系が独占していたディスポーザブル（使い捨て）CL 市場に対してメニコン、シードなどの国産品販売が本格化し CL 売上高は 96 年比 12.8%と伸長した。一方、97 年の眼鏡売上高は逆に▲5.3%減少した。99 年小型レンズを用いたカジュアル商品によって 1.8%増加したことを除き 97 年以降眼鏡売上高は前年割れが続いている。（図1）



2. 診察処方が不要な眼鏡

CL は屈折異常を矯正する医療用具であり、購入に際しては医師の診察と処方が必要であり、装用時には衛生管理が肝要とされる。そのため、購入は医師が常駐する専門クリニック、大学病院、眼科医院、眼鏡併設店舗などに限定される。

一方、眼鏡は検眼や調整・加工は眼鏡店が行うが医師の診察・処方の必要はない。眼鏡加工・販売についても国家資格などはなく、2001 年度から業界内で眼鏡販売に携わる技術者を対象に認定眼鏡士制度を始めたばかりである。消費者は店頭で自由にフレームやレンズを選ぶことができる。購入場所は積極的な店舗展開を行う「チェーン店」、家族経営が中

心の「地域専門店」、フレームデザインなどにこだわり購入者に訴求する店づくりをするブランド商品中心の「コンセプトショップ」などがある。特に、近年は幅広い客層に対して十分な品揃えを行える眼鏡チェーン店の店舗数が急増している。

3. 大手チェーン店の店舗拡大傾向続く

眼鏡小売業は、店舗毎に多数の従業員を必要とせず固定客のみで成り立つ、比較的多店舗化が難しい対面販売中心の営業が特徴であり、従来は地域密着型の個人商店が多かった。

時計・眼鏡・光学機器小売店を経営形態別にみると、減少が続いている全店舗数が法人店舗の増大で 1979 年以降初めて 2000 年に増加に転じたが個人店舗は減少が続いている。

(表 1、図 2)

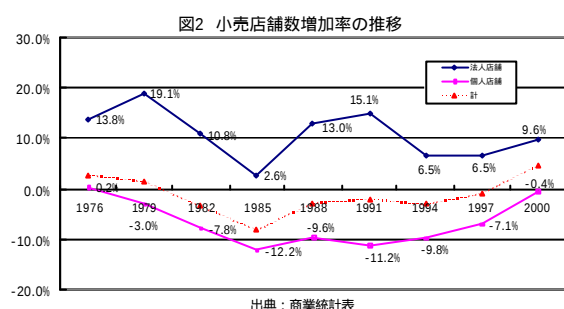


表1 小売店舗数の推移

	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2000
法人店舗	4,439	5,053	6,017	6,667	6,843	7,732	8,898	9,479	10,096	11,070
個人店舗	20,056	20,098	19,496	17,974	15,779	14,268	12,667	11,427	10,613	10,570
計	24,495	25,151	25,513	24,641	22,622	22,000	21,565	20,906	20,709	21,640
従業員数(人)	65,485	68,401	69,506	66,350	62,494	65,126	66,109	67,521	66,133	73,399
売場面積(千㎡)	728	802	914	958	943	1,031	1,143	1,261	1,302	1,413

出典：商業統計表

1993～2001 年までに市場全体で 1,633 店が新規出店したが内 1,206 店(73.9%)は大手チェーン上位 10 社によるものであった。2001 年は全店舗の 59.6%を上位 10 社で占めている。大手チェーンのうち三城、愛眼、メガネトップ、ビジョンメガネは上場企業である。総店舗数では 928 店(全店舗の 18.7%)と三城の規模が突出している。今後とも大手チェーン店の出店姿勢は変わらず出店数は増大していくものと予想される。(表 2)

表2 メガネチェーン店店舗数推移

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
三城	555	583	625	672	718	766	817	877	928
メガネスーパー	270	270	270	273	290	296	309	337	340
メガネストア	250	280	280	280	300	300	300	300	307
愛眼	155	172	184	200	228	239	248	281	281
メガネトップ	51	66	76	87	105	116	150	259	259
ビジョンメガネ	92	103	119	132	153	185	211	244	244
アイメガネ	66	66	66	70	74	78	82	166	166
キクチメガネ	136	143	140	141	142	144	144	151	151
メガネヨネザワ	87	97	106	114	125	140	147	150	150
メガネ田中チェーン	86	90	98	101	108	113	118	128	128
小計	1,748	1,870	1,964	2,070	2,243	2,377	2,526	2,893	2,954
店舗数計	3,320	3,509	3,655	3,784	3,992	4,161	4,358	4,669	4,953

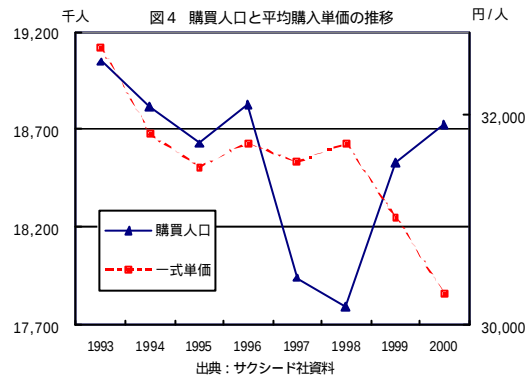
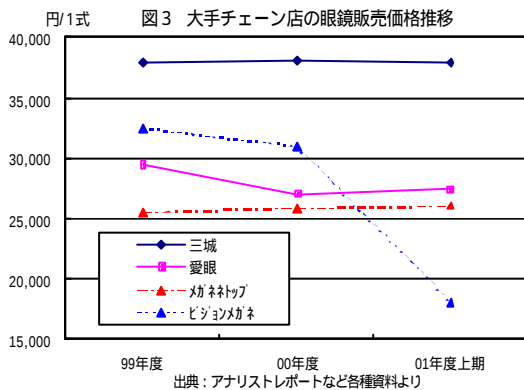
出典：サクシード社資料

4. 購買人口の減少と眼鏡単価の下落傾向

団塊の世代の高齢化による老眼鏡や累進屈折力（遠近両用）レンズ付き眼鏡の潜在需要が高まり、漸減している眼鏡の購買人口は今後緩やかに増加するものと予想される。眼鏡単価は従来比較的高価格のまま落ちていたが、1999 年以降下がり始めている。原因は大手チェーン店の台頭による商品の大量供給による競争激化やディスポーザブルタイプを中心とする CL の本格的な普及による眼鏡から CL への動き、デフレの影響などと推測される。1995 年一式 31,505 円だったものが 2000 年は 30,303 円（▲3.8%）に下がった。

上場する大手チェーン店 4 社では今のところ大きな単価の下落傾向は見られない。

低価格均一ショップの出店は 2001 年に始まったばかりであり、市場価格への影響は未だ確認されていない。しかしながら、ユニクロに代表される低価格衣料品と同様のパターンで今後更に販売単価が下がることも十分予想される。直近 2 年間の傾向が続けば、2002 年の平均単価は 27,000 円程度まで急落する可能性もある。（図 3，4）



5. 低価格均一ショップの出現

2001 年 2 月にアパレル業界のインターメスティック社が低価格均一ショップ「Zoff (ゾフ)」を東京・下北沢に初出店した。従来も眼鏡小売業界では特價品販売は実施されていたが、低価格均一ショップとは販売価格を 2、3 プライスに設定し、低価格販売するものを指す。既存ブランドイメージを壊さないようにいくつかのチェーン店は子会社を経由して、新しい店舗形態・店舗名で参入している。すでに同種店舗は業界全体で約 200 店が出店していると推測されるほど急増している。フレームは中国製セル製品、レンズは品質の良い韓国製レンズを使用し加工・組み立てしているのが特徴であった。しかしながら、加工・組み立てするため PL（製造物責任）法が適用されるため、大手チェーン店は高品質な国産レンズを使用している。

低価格均一ショップは高止まっていた眼鏡販売価格を大量仕入れ、大量販売によって値下げを実現したものである。前出 Zoff では通常店舗販売量の 10 倍を販売目標と設定し、200 種類の型毎に 6 色ずつ、合計 1,200 種類のデザインを用意し、3 ヶ月毎に 3 分の 1 のデザインを入れ替えている。

すなわち、今まで3年に1回程度視力の減退やフレーム・レンズも破損を契機に買い換える視力矯正用の耐久財であった眼鏡を“ファッション雑貨”(消耗品)として年間2～3個消費者に購入させることを狙ったものである。

表3 主な低価格均一ショップ

会社名	店舗名	店舗数 (02/03 月末現在)	参入時期	価格帯	レンズ	フレーム
三城	Opt-LABEL	13	01/09月	5,000円、7,500円	日本	中国
メガネスパー	Hatch	11	01/07月	5,000円、7,000円、9,000円	日本	中国
メガネネット	ALOOK	18	01/07月	5,000円、8,000円	日本	中国
ビジョンメガネ	MAX-A	13	01/06月	5,000円、8,000円	日本	中国
インターメスチック	Zoff	7	01/02月	5,000円、7,000円、9,000円	韓国	中国
ジェイアイエヌ	JIN'S	未詳	未詳	5,000円、8,000円	韓国	中国
ダイヤサンフレーム	E-zone	未詳	未詳	5,000円、7,000円、9,000円	韓国	中国

出典 新聞記事、アナリストレポート等より

メガネスパー、メガネネットは子会社経由で展開

6. 低価格品を支える輸入品の増加

眼鏡、サングラス・既製老眼鏡、眼鏡枠等の眼鏡関連品の国内生産額は1992年以降減少傾向である。

眼鏡枠・部品生産高は1995年まで減少し以降緩やかに戻している。しかしながら、シャルマン、青山眼鏡、サンリーブ、三谷商事など主要メーカーの生産拠点が中国へシフトしており、今後更に国内生産高は減少するものと予想される。(表4)

表4 眼鏡関連製品生産高の推移(従業員4人以上の事業所) 単位:億円

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
眼鏡枠	959	1,028	1,032	917	885	792	810	828	908	948	972
サングラス・ 老眼鏡	248	222	209	189	150	120	109	101	85	57	75
眼鏡レン ズ	1,025	1,054	1,148	1,142	959	963	997	982	1,018	1,019	924
合計	2,233	2,304	2,389	2,248	1,993	1,875	1,917	1,911	2,011	2,024	1970

出典 工業統計

すでに中国からの眼鏡枠の輸入は1989年以降増加しており、2000年は金額ベースで5,080百万円(1989年22百万円の231倍)、数量ベースで同7,034千個(同78千個の90倍)に激増しており、これらの輸入品が国内需要を支えている。

サングラス・既製品老眼鏡等の生産高は1990年以降大幅に生産高が減少し、1999年57億円(1990年比▲77.1%)となっている。2000年には前年比増となったが1998年生産高85億円には及ばず75億円であった。

一方で中国、台湾、韓国からの輸入品は近年急増し、1999 年頃からは 100 円ショップでもサングラス・既製老眼鏡が販売されるなど極端な価格破壊が進んでいる。他方、イタリア、フランス、米国などからの高級ブランドサングラスの販売は好調でありサングラスの二極化が進んでいる。

眼鏡レンズ生産高は1994年に急減したがその後累進屈折力レンズ、超高屈折率レンズ、非球面レンズ等の高機能品が好調に推移し漸増している。(図5, 6)

図5 眼鏡関連国内生産高の推移

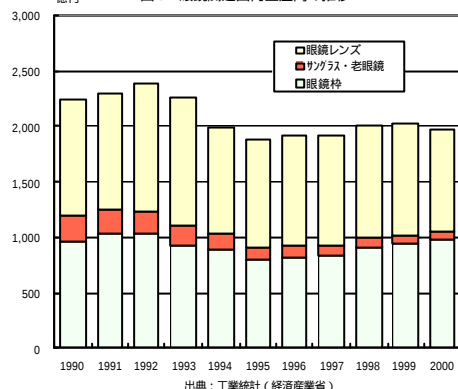
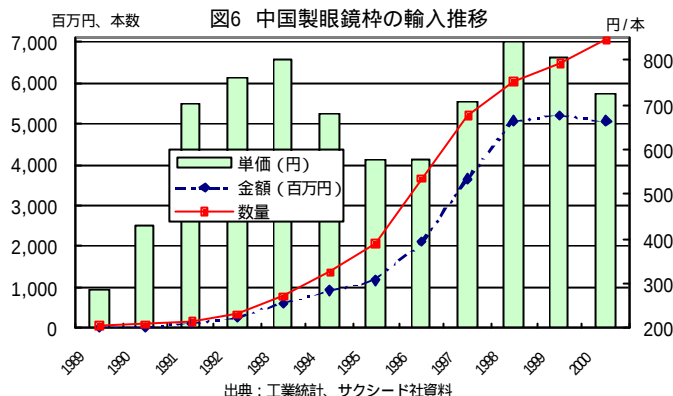


図6 中国製眼鏡枠の輸入推移



7. 今後の動き

低価格均一ショップの出店は市場に衝撃的に受け止められ、新規出店傾向はしばらく続き、併せて眼鏡販売単価の下落傾向もユニクロの出現による衣料などの低価格化と同様進むものと予想される。しかしながら、商品のデザイン性、加工技術に対する消費者の評価を得られなければ、通常店の 10 倍の売上高を達成することはできず、低価格均一ショップのビジネスモデルはその存立意義を失うことになるだろう。

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。