

2006/08/23

メガネブームの背景にある価格破壊とデザイン性の向上

— 神奈川県内のメガネ需要の県外流出分は 131 億円 —

要 旨

1. 若者を中心にメガネがブームとなっており、低価格でかつデザイン性に優れた商品を扱う新しいスタイルのメガネ小売店の新規出店が盛んである。そうした新業態では、買い回り品という既成概念を打破した最寄り品としての販売戦略が奏功し、新たな市場開拓につながったものと評価できる。
2. メガネ小売業界は、大手チェーンによる積極的な店舗展開を背景に、90年代以降、小売業全体と比べて堅調に推移してきた。メガネは視力矯正を目的とした実用品という商品特性から需要動向が比較的安定しており、価格も高めに設定することが可能であった。しかし、新業態の登場を機に競争が激化するとともに、輸入品の浸透から価格低下が鮮明となっている。
3. 神奈川県は全国の中でもメガネ市場の競争が激しい地域である。ただ、その立地は商業集積地域に偏在している。潜在的なメガネ市場規模と実際の販売額との差を求めたところ、メガネ需要の流出は神奈川県全体で 131 億円に上るとの結果が得られた。市区別にみると、相模原市、川崎市宮前区、横浜市保土ヶ谷区など郊外部で流出が大きい。郊外部は新業態にとって未開拓なエリアであり、出店余地を残していると考えられる。
4. 低価格が当然視されるポストデフレ経済の下では、消費者の購買意欲を刺激するファッション性や魅力的なデザインなど、プラスアルファの付加価値が不可欠となる。メガネ市場を巡る小売店の攻防劇の中には、飽和市場における販売戦略を考えるうえでのヒントが隠されているといえよう。

【お問い合わせ先】

株式会社 浜銀総合研究所 企画総務部 研究員 武藤 悠 muto@yokohama-ri.co.jp

調査部 主任研究員 河合良介 kawai@yokohama-ri.co.jp

TEL 045-225-2375 (ダイヤルイン)

URL <http://www.yokohama-ri.co.jp/>

本レポートは株式会社浜銀総合研究所・調査部の見解を示したものです。本レポートの目的は情報の提供であり、売買の勧誘ではありません。最終的な投資判断はお客様ご自身でなさるようお願いいたします。

空前のメガネブームの背景となったメガネ価格の大幅な下落

若者の間でこのところ眼鏡（以下、メガネ）がちょっとしたブームになっている。低価格でかつデザイン性に優れた商品を扱う新しいスタイルのメガネ小売店の新規出店が繁華街などで活発に行われている。

わが国のメガネ人口は6～7千万人、国民の2人に1人はメガネのお世話になっているという。メガネの歴史は13世紀のイタリアにさかのぼると言われており、わが国には戦国時代、かのフランシスコ・ザビエルが大内義隆に献上したものが初めてと伝えられている。爾来、洋の東西を問わず、メガネは知的イメージの象徴である。半面、ひ弱とか、ガリ勉といったネガティブなイメージも根強く、少なくともお洒落とは程遠い存在であった。

しかし、最近では若者を中心にメガネを“カッコいい”にとらえる風潮が広まり、「メガネ男子」や「ビジョメガネ」など、メガネを題材にした出版が2005年秋頃から相次いでいる^(注)。いまや視力矯正という機能は二の次、ファッションアイテムのひとつとして受け入れられるようになった模様だ。

こうしたブームの背景には、メガネの価格下落によって従来よりも気軽に購入できるようになったことがある。本稿では、メガネ小売市場における近年の動向を消費者側と小売店側の双方からとらえたうえで、価格下落をもたらした新業態の販売戦略に関して整理した。また、神奈川県各市区についてメガネ小売店の出店余地を探るために、潜在的なメガネ需要の規模と実際の販売額とのギャップから域外への購買力流出分の推計を試みた。

(注)「メガネ男子」アспект社(2005/09)、「ビジョメガネ」ソニーマガジンズ(2005/11)。

これらのほかにも「ビジョメガネ<2>美女とメガネ、珠玉のコラボレーション」(2006/06)などがある。

いまなお鮮明な実用品としての商品特性 (高価格な老眼鏡がメガネ需要の中心的存在)

メガネとは、元来、近視や老眼といった視力低下の矯正を目的とした商品である。メガネを必要とする人にとってなくてはならないものであり、実用性が重視される半面、従来はデザインや価格について選択の余地が狭かった。冒頭に述べたように、最近になってデザイン性に優れた、しかも低価格な商品が定着しつつあるものの、バブル崩壊以来の動きを振り返ってみたとき、実質ベースで横ばいにとどまっていることは、メガネの必需品としての商品特性を現していると考えられる。

需要サイド、すなわち消費者の側からとらえると、以下あげるような3つの特徴がある。

第1に、消費パターンに一定の季節性が観察されることである。図表1-左は、

総務省「家計調査」をもとに1世帯あたりのメガネに対する平均支出金額を購入月別に示したものである。同図によると、1年のうちで3月の支出金額が最も多いことがみてとれる。これはメガネが、新入学・就職などを契機に新調するといった、一種の季節商品であることを示している。

第2には、若年世帯と比べて中高年世帯の購入金額が大きいことである。**図表1-右**は、メガネの年間支出金額について、世帯主の年齢階級別に示している。40歳代以上の世帯では、20歳代、30歳代と比べて、おおむね2倍の水準となっている^(注)。相対的に価格の高い中高年向けの遠近両用メガネなどがメガネ需要の中心的存在であることを示唆している。参考までに、競合商品であるコンタクトレンズについてみると、年齢層が高まるにつれて減少し、60歳代以上の世帯では皆無に等しい。

第3は、第2の点とも関連が深いのが、世帯の収入階級別にみた場合、メガネに対する支出額が所得の大きさに比例していることである。これはメガネの嗜好品としての側面を示しているといえる。

なお、商業集積地における小売吸引力指数が高いことが示すように（後述）、消費者の購買行動からは典型的な買回り品としての特徴がみられる。

（注）子供の有無といった世帯人員数による影響を考慮しても大差はみられない。

（小売業の減少基調に抗って底堅い動きをみせるメガネ小売店）

今度は反対に供給サイド、すなわち小売店舗の側からとらえてみよう。

図表2は経済産業省「商業統計表」からメガネ小売店^(注)について小売業全体の動向と対比しつつ、店舗数や従業者数等を概観したものである。

2004年時点において、全国のメガネ小売店は店舗数2万1千、従業者数7万4千人、売場面積152万平方メートル、年間販売額1兆円に上っている。これらが大店法運用緩和以前の状況と比較するために91年時点と比べてみると、店舗数が0.7%減と減少するなかで、従業員数は12.1%増、売場面積は33.3%増、年間販売額は5.6%増となっている。同期間の小売業全体の動きと比較してみると、従業者数と売場面積はほぼ同じペースで増加したものの、小売業全体では減少した店舗数と年間販売額について、前者がほぼ横ばいにとどまったうえに、後者が逆に増加している点の特筆に値する。

こうした動きの裏側には、チェーン化による法人店舗の増加がある。面積規模別にみると、50㎡未満の個人店舗が大幅に減少するかたわらで、100～200㎡程度の法人店舗が増えている。すなわち、家族経営の中小零細店舗の淘汰という点では同期間の小売業全体の動きと符合するものの、メガネ小売店の場合、顕著に増加したのは1000㎡を超えるような大型店ではなく、もっぱら中型の店舗であった点が特徴といえる。

(注)日本標準産業分類では「主として時計、眼鏡及び光学機械並びに附属品を小売する事業所」をもって小分類「眼鏡・時計・光学機械小売業」を表象している。つまり、これに準拠する商業統計ではメガネ店単独での把握ができないため、本稿では「眼鏡・時計・光学機械小売業」の計数を便宜上メガネ小売店とみなしている。総務省「家計調査」の品目集計に基づく推計では、販売額のおよそ6割がメガネとみられ、コンタクトレンズと合わせると9割以上がメガネ関連と考えられる。

(積極的に店舗網の拡大を進めてきた大手チェーン)

そうした中型店舗を中心に積極展開した主役は大手メガネチェーンである。大手チェーンのうち株式公開をしている5社について業績等を概観したものが**図表3**である。

最大手は、店舗数1,055、売上高680億円を誇る三城（証券コード7455）で、以下、メガネスーパー（同3318）が522店、381億円、メガネトップ（同7541）が389店、319億円、愛眼（同9854）が296店、265億円、ビジョンメガネ（同7642）が248店、150億円と、大手チェーンの中でも三城が群を抜いている（メガネスーパーは2006年4月、その他は2006年3月決算期）。店舗数は上の5社を合計すると4千5百店余りに上るが、90年代半頃までは3千店ほどに過ぎなかった。上述のようにメガネ小売店全体では店舗数がほぼ横ばいで推移していることを考えると、大手チェーンがこの10年の間にいかに急拡大を図ったかをうかがい知ることができる。

しかし、それもここに来て大きくペースダウンし始めた。2001年以降、大手チェーンでは軒並み新規出店を抑えるとともに、最近では不採算店舗の閉鎖を活発化させている。実際、各社とも売り上げが伸び悩んでいるが、その原因には既存店の不振による影響が大きく、リニューアルなどによる既存店のテコ入れが喫緊の課題となっている。**図表4**には、ビジョンメガネを例に、そうしたスクラップ＆ビルドの状況をみたものである。2004年以降は退店数が新規出店数を上回るようになっており、結果として店舗数は純減を続けている。さらに、05年、06年と既存店のおよそ半数を改装し、既存店の販売力向上を主軸に置いた戦略に転じた様子がうかがえる。

メガネ小売業界に価格破壊をもたらした均一ショップの登場 (均一低価格の新業態に追随する大手チェーン)

このように大手チェーンが拡大一辺倒の出店戦略を見直す契機となったのは、2001年頃に登場した均一低価格の新業態の急成長であった。

アパレルの株式会社インターメスティック（東京都渋谷区）は、2001年2月、低価格ショップのさきがけとなるZoff（ゾフ）第1号店を東京・下北沢にオープンした。ゾフでは、レンズとフレームを合わせて5,250円、7,350円、9,450

円の3つの均一価格に設定している。フレームは常時1,200種類を取り揃えており、毎月新作によって入れ替えられているため、いつ来店しても豊富で新鮮なデザインが店頭に並んでいる。

そうしたデザイン性に優れ、しかも低価格を“売り”にした新業態はゾフの登場以来、参入が相次いでいるが、その中には上述した大手チェーンによる追従も含まれている^(注)。たとえば、最大手の三城がOptLABEL、メガネスーパーがHatch、メガネトップがALOOK、ビジョンメガネがMAX-Aという店舗をそれぞれ展開している（図表5）。

（注）子会社による参入のケースもある。

（SPAによる運営と輸入品の活用が低価格実現のカギ）

低価格実現の秘密は流通構造の違いにある。ゾフでは企画・生産・流通・販売を一貫して行うSPA（製造小売業）方式によって運営されている。すなわち、自社で企画した商品を、主に中国の協力工場に生産委託、それを輸入して国内店舗網で販売するというものである。こうした方法はアパレル業界ではすでに一般的であるが、その意味でゾフはメガネ業界のユニクロと称されることが多い。

実際、メガネの輸入は近年急増している。図表6には、財務省「貿易概況」をもとに、中国からのメガネフレームの輸入数量（左）と韓国からのメガネレンズの輸入数量（右）の推移をそれぞれ示してある。同図をみると、両者ともに2001年以降、急増している様子が確認できる。

こうした流通構造の変化に加えて、検眼機器やレンズ加工機械の技術革新によって店頭販売の効率化を一気に進めることが可能になった点も、低価格実現の背景として見逃せないポイントである。たとえば、ゾフではフレームを選び、検眼を終えてから30分程度で商品が完成する。作業時間の短縮によって人件費だけでも大幅なコストダウンが図れるため、収益性の高い店舗運営が可能となるという仕組みだ。

低価格ショップの登場以来、メガネ市場における平均単価は確実に下がっている。総務省「消費者物価指数」からメガネについてみると、価格下落傾向が2001年頃からとくに顕著となっていることを確認できる（図表7）。

（低価格商品から高級品まですみわけを模索する動きが続く）

均一低価格ショップが巷にあふれたことによって、メガネ小売業界にはいわゆる価格破壊がもたらされたわけである。しかし、店側の目論見通りに購買頻度が上昇しないままでは、安い価格の下での単なる需要の先食い過ぎず、持続的な業績向上には結びつかない。そのため、粗製乱造的な低価格戦略は鳴りを潜めるようになった。最近では単に価格が安いだけでは消費者への訴求力がなく、ファ

ッションアイテムのひとつとしての魅力が従来にも増して重要視されている。

そうしたなか、関東を中心にJ I N'sを全国に展開するアパレルのジェイアイエヌ（証券コード 3046）は2006年8月8日、ヘラクレス上場を果たし、業界6社目の株式公開企業となった（前掲の図表5）。同社でもゾフ同様、SPA方式による運営がなされており、アパレルらしいファッション性を前面に打ち出すことで、若者を中心に好評を得ている。また、非上場企業ではOWN DAYS（オンデーズ）もゾフと同時期に第1号店をオープンしており、SPAによる均一低価格均一の代表格として注目されている企業である。

ゾフは女性向けに特化した業態、CONSOMME（コンソメ）の展開を始めているが、同店では高めの価格帯（12,600～25,200円までの5段階）が設定されている。細分化した市場の志向に合わせてデザイン性の高い商品を投入する、差別化戦略の一環といえる。

他方、迎え撃つ大手チェーンでは、累進屈折レンズなど高付加価値な商品売り物に高齢者層の囲い込みを図っている。メガネ市場が飽和するなか、低価格商品から高級品まで、すみわけを模索する動きが続いているといえよう。

神奈川県内でもメガネ小売店は相対的に堅調な動き （横浜駅周辺は新旧業態が入り混じる激戦区）

翻って神奈川県内のメガネ小売店についてみると、2004年時点で1,070店舗、年間販売額は594億円に上っている（前掲の図表2）。県内でも90年代以降、小売業全体の動きと比べて堅調に推移していることがわかる。とくに店舗数が91年比13.6%増と、全国で減少するなか大幅に増加していることは注目される。この間、神奈川県内で大手メガネチェーンによる活発な出店がなされたことを示唆すると考えられる^{（注）}。

実際、横浜駅周辺は、大手チェーンが多数立地しているうえに、最近では低価格均一ショップの進出が目白押しである。さらに、競合するコンタクトレンズ量販店もあり、メガネ市場の一大激戦区の様相を呈している。

（注）業界2番手のメガネスーパーの本社は小田原市である。

（小売吸引力指数の低いエリアにこそ残る出店余地）

このように現時点でメガネ小売店の集積が進んでいる神奈川県内には、もはや出店余地は残されていないのだろうか？

商業統計を用いて、県内メガネ小売市場について市区別に小売吸引力指数を求めてみると、買回り品としての位置づけを反映して横浜市西区や中区、川崎市川崎区など商業集積地域で1を大きく上回る半面、郊外部のベッドタウン的地域では1を大きく下回る。

後述するように、均一低価格ショップの販売戦略が、従来の買回り品という既存概念を打破し、最寄り品としてとらえ直すものであるならば、現状で同指数が1を下回っている、つまり購買力が流出している地域は、むしろ出店余地の大きい有望エリアであるという解釈も成り立つ。

そこで、神奈川県内の各市区別に、人口1人あたりのメガネ販売額を一都三県平均（5,888 円／年）と同額と仮定して求めた潜在市場規模と、実際の販売額とのギャップを域外流出（潜在市場規模が小さい場合は域内流入）分とみなしたところ、2004 年時点で、神奈川県全体で 131 億円に上るという結果が得られた（[図表 8](#)）。

市区別には、相模原市が 11.6 億円で最も大きく、以下、川崎市宮前区 10.4 億円、横浜市保土ヶ谷区 9.5 億円、同市旭区 9.33 億円、同市南区 9.32 億円と続いており、上位 10 地域のうち 9 地域が横浜市と川崎市の区が占める結果となった。そうした地域では商店街あるいはロードサイドの立地が一般的とみられるが、いずれにしても新業態にとっては未開拓なエリアと言えそうだ。

おわりに

（飽和市場において有効な戦略となる商品特性の発想転換）

以上、近年のメガネ小売業における新しい動きについてみてきた。そこでのポイントは、従来の買い回り品から、新たに最寄り品へと、商品特性上のとらえ方に関する発想を転換させたところにあるといえよう。

両者を対比して整理した[図表 9](#)に沿って説明すると、従来は視力矯正という実用性が購入動機のすべてであり、メガネの度が合わなくなったり、破損したりという消極的な理由でしか買い換えられることがなく、せいぜい 2、3 年にいちどの購入頻度であった。また、消費者の選択の余地が狭いことから価格も総じて高めに設定されており、一般に所得の多い高齢層を主なターゲットとしていた。

一方の新業態では、これら買い回り品としての発想を 180° 転換し、最寄り品としてとらえ直している。すなわち、ファッションアイテムのひとつとして、1 年に 2～3 回は購入することを前提に価格設定を低くし、またターゲットも若者中心に絞り込んでいる。

こうした商品特性上の“ズラシ”が奏功し、新たな市場の開拓につながったものと評価できる。

（消費者の購買意欲を刺激するプラスアルファの演出）

メガネの均一低価格ショップが 2001 年に新星のごとく登場したものの、品質の問題などでいったんは下火になってしまったことは、やはり価格破壊だけでは長続きしないことを示す証拠といえる。世界の工場である中国本土における小売

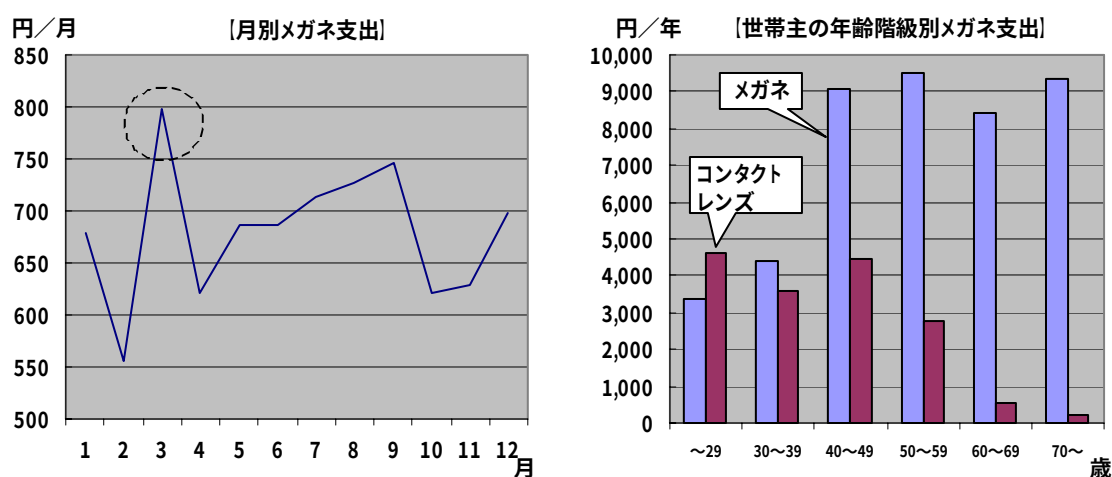
価格を円換算すれば、おおむね工業製品の日本における小売価格の下限が求められる^(注)。安さの追求にも自ずと限界が存在するわけである。

低価格が当然視されるポストデフレ経済の下では、消費者の購買意欲を刺激するファッション性や魅力的なデザインなど、プラスアルファの付加価値が不可欠となる。似通ったコンセプトの店舗ばかりでは消費者の飽きも早く、そうした付加価値を提案できた店舗のみが生き残っていくことになるだろう。メガネ市場を巡る小売店の攻防劇の中には、飽和市場における販売戦略を考えるうえでのヒントが隠されているのではないだろうか。

(注) 実際にはこれに流通コスト、利潤などが上乗せされる。

以 上

図表1 メガネの消費は季節性があるって主力は中高年層



(注1) 全国・全世帯ベース。

(注2) 左図は2002~05年の平均。右図は2005年。

(総務省「家計調査」より作成)

図表2 90年代初頭と比べてほとんど減少しなかったメガネ小売店

		眼鏡・時計・光学機械小売業		小売業全体
		2004年	伸び率 (1991年比、%)	伸び率 (1991年比、%)
事業所数	全 国	21,405 (所)	-0.7	-22.2
	神奈川県	1,070	13.6	-16.6
従業者数	全 国	74,134 (人)	12.1	11.9
	神奈川県	4,274	34.1	27.3
売場面積	全 国	1,524 (千㎡)	33.3	31.1
	神奈川県	76	44.3	34.2
年間商品 販売額	全 国	10,120 (億円)	5.6	-5.2
	神奈川県	594	13.1	-2.8

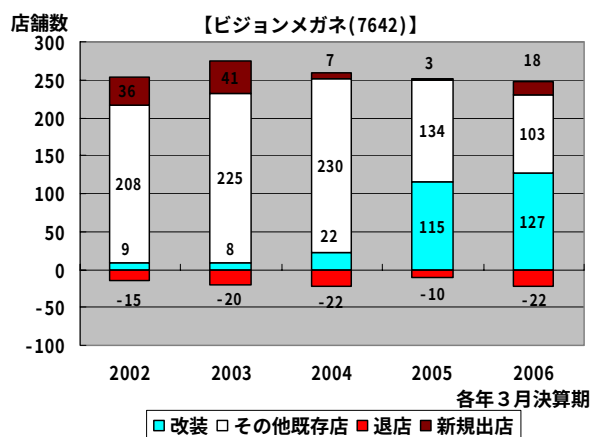
(経済産業省「商業統計表」)

図表3 この10年の間に急拡大を図った大手メガネチェーン

	三 城 7455	メガネスーパー 3318	メガネトップ 7541	愛 眼 9854	ビジョンメガネ 7642
売上高 (百万円)	68,011	38,099	31,941	26,515	15,016
経常利益 (百万円)	9,842	2,940	479	2,108	1,232
店舗数 (店)	1,055	522	389	296	248
従業員数 (人)	2,704	2,051	1,004	953	567

(注) メガネスーパーは2006年4月期、その他は2006年3月期。社名下は証券コード。
(各社有価証券報告書より作成)

図表4 近年急増している既存店のリニューアル



(ビジョンメガネの有価証券報告書より作成)

図表5 急成長する均一低価格の新業態

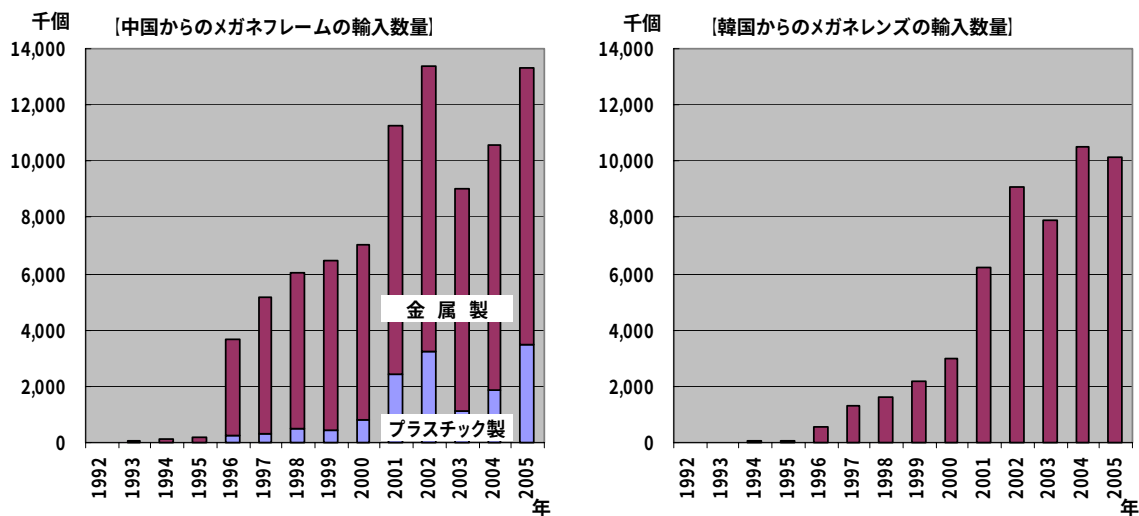
店舗名	企業名	店舗数
OptLABEL	三城	19
Hatch	メガネスーパー	38
ALOOK	メガネトップ	43
MAX-A	ビジョンメガネ	—
JIN's	ジェイアイエヌ	24
Zoff	※ インターメスティック	35
OWNDAYS	※ リッキービジネスソリューション	63

(注1) 店舗数は2006年7月末現在。MAX-Aは確認できず。

(注2) ※印は非公開企業。

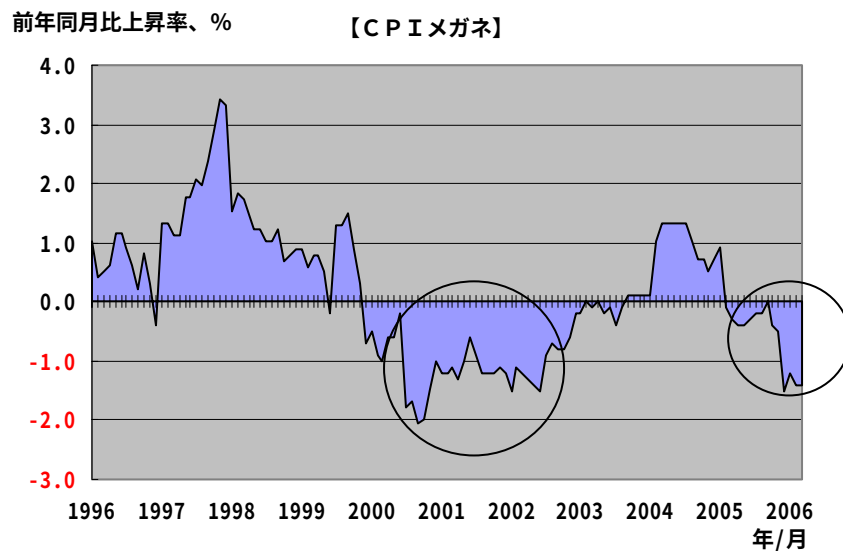
(各社のホームページ・有価証券報告書などより作成)

図表6 拡大するメガネのフレーム・レンズの輸入数量



(注) 右図のメガネレンズは、「ガラス製以外の材料の眼鏡用レンズ」。
(財務省「貿易概況」より作成)

図表7 2001年頃から低下傾向が顕著となったメガネ価格



(総務省「消費者物価指数」)

図表 8 小売吸引力指数とメガネ需要の域外流出規模の推計（2004 年）

	メガネ需要 域外流出分 (百万円)	小売吸引 力指数		メガネ需要 域外流出分 (百万円)	小売吸引 力指数
神奈川県	13,057	0.77	多摩区	832	0.37
横浜市	2,493	0.89	宮前区	1,041	0.22
鶴見区	917	0.46	麻生区	359	0.64
神奈川区	-707	1.49	横須賀市	586	0.79
西区	-4,862	9.87	平塚市	514	0.69
中区	-1,952	3.16	鎌倉市	549	0.50
南区	932	0.27	藤沢市	271	0.89
保土ヶ谷区	952	0.28	小田原市	184	0.86
磯子区	675	0.36	茅ヶ崎市	643	0.56
金沢区	710	0.48	逗子市	50	0.87
港北区	700	0.65	相模原市	1,164	0.71
戸塚区	821	0.51	三浦市	245	0.24
港南区	129	0.91	秦野市	390	0.64
旭区	933	0.42	厚木市	-36	1.02
緑区	245	0.78	大和市	189	0.87
瀬谷区	542	0.34	伊勢原市	187	0.71
栄区	772	0.03	海老名市	434	0.46
泉区	779	0.21	座間市	525	0.37
青葉区	549	0.71	南足柄市	211	0.26
都筑区	359	0.69	綾瀬市	427	0.19
川崎市	2,341	0.73	郡部計	1,689	0.31
川崎区	-1,600	2.22			
幸区	595	0.36	埼玉県	16,016	0.65
中原区	411	0.70	千葉県	9,652	0.75
高津区	703	0.46	東京都	-38,726	1.48

（注 1） 小売吸引力指数＝メガネ小売業販売額シェア÷人口シェア

（注 2） メガネ需要の域外流出分＝人口 1 人あたりメガネ販売額（5,888 円／年）×人口
－実際のメガネ販売額

（注 3） メガネ販売額は品目集計ベース。

（経済産業省「商業統計表」などより浜銀総合研究所作成）

図表 9 商品特性上の発想転換

	買回り品	最寄り品
動 機	実用性（必需品）	ファッション性（し好品）
頻 度	2,3年にいちど（季節性あり）	2～3回／年（日常的）
価 格	高 い	低 い
主力層	高齢者	若年者

（浜銀総合研究所作成）