



株式会社ジェイアイエヌ：眼鏡業界における SPA 事業モデル¹

網倉久永・三輪剛也・斉藤昂平

I. はじめに

2014年10月、株式会社ジェイアイエヌは期末決算（事業年度は9月1日から翌年8月31日）を発表した。ジェイアイエヌは2001年に眼鏡事業に参入し、2008年度・2009年度の決算で最終赤字を計上したものの、2010年度からは売上・利益ともに右肩上がりが増加していた。しかし、2014年度決算では、売上高は対前年比-1.1%の微減に留まるものの、営業利益は対前年比-52.2%と半減した（付属資料5「ジェイアイエヌ財務データ：2006-2014」参照）。

2008年度・2009年度に赤字を計上したジェイアイエヌは、それまでの事業方針を大きく転換する改革を実施し、2010年度には売上のV字回復を達成した。以降、売上・利益ともに順調に拡大してきたが、2014年度決算では減収減益となった。右肩上がりの売上高・利益額の成長が止まった原因はどこにあるのだろうか。今回の業績低下と、2008年から2009年にかけての業績低下と状況は異なっているのだろうか。ジェイアイエヌにとって、喫緊の課題はどこにあり、どのような対応策が望ましいのだろうか。

II. 眼鏡業界の概況

日本の眼鏡市場は縮小傾向にある（付属資料2「日本の眼鏡市場の推移」参照）。1994年に年間6000億円を下回り、2007年には5000億円を、2009年には4000億円を割り込んだ。急速な市場縮小の主要原因は、平均単価の減少にあると指摘されている。2002年に約1850万

¹ 本ケースは、上智大学教育イノベーション・プログラム「クラス討議用ケース教材の開発・映像化およびティーチング・ノート開発の支援」の一環として、上智大学経済学部経営学科・網倉久永教授の指導のもと、網倉ゼミナールの三輪剛也・斉藤昂平が、公開資料に基づいて作成したものである。本稿の記述は分析並びに討議上の視点と資料を提供することを目的とするもので、企業経営の巧拙を示すことを目的としたものではない。

本稿を作成するにあたって、木村正人氏（株式会社ジェイアイエヌ・マーケティング室リーダー）・池川志帆氏（同）へのインタビュー（2014年1月20日）、ならびに美濃部隆氏（眼鏡光学出版株式会社・代表取締役社長）へのインタビュー（2014年3月24日）を参考にした。また、美濃部氏には眼鏡光学出版が刊行している『眼鏡データベース』より各種データをご提供いただいた。お忙しい中、貴重な時間を割いてご協力いただいた各氏に深く感謝する。ただし、本ケースの記述は、各種公開資料ならびに上記インタビュー記録に依拠した筆者の理解に基づくものであり、文責はあくまでも筆者にある。

人だった年間の眼鏡購入人口も、リーマンショックの影響も受けたと推測される 2009 年には 1550 万人にまで減少している。確かに顧客数は減少傾向にあるものの、それだけでは、1990 年代初頭に約 6000 億円だった年間市場規模が約 15 年で 4000 億円を割り込むほどの急速な市場縮小を説明しきれない。

市場規模縮小の主原因は、眼鏡業界における新たな事業モデルによって「価格破壊」が進行し、平均単価が急速に低下したことに求められる。1990 年代後半には、眼鏡一式（フレームとレンズ）の平均単価は 3 万 1000 円台で比較的安定して推移していた。2000 年に約 3 万 300 円に低下し、2011 年には約 2 万 2000 円にまで低下している。価格低下の影響もあって、年間購入人口は 2009 年の 1550 万人をボトムに 1800 万人程度にまで回復してきている。2012 年には、平均単価は 8 年ぶりに増加に転じ、市場規模も 7 年ぶりに増加し、2009 年に割り込んだ 4000 億円を上回った。しかし、平均単価の上昇は金額にして約 400 円、対前年比 1.7%増で、市場規模も同 1.3%の微増に留まっている。

III.眼鏡業界の構造変化

(1) 大手チェーン店の台頭（1980 年頃～2000 年頃）

1980 年頃まで、眼鏡は視力矯正を目的とした医療器具と考えられてきた。眼鏡は「街の眼鏡屋さん」で眺めることが一般的だった。眼鏡店の多くは個人経営で、時計店や宝石店を兼ねていることが多かった。

眼鏡店では、まずフレームを選択し、次に視力に合わせたレンズを別途購入していた。近年に比べると、フレームとレンズを合わせた眼鏡一式の価格は、はるかに高額であった。高級ブランドのフレームを選択したり、鼈甲などの高額なフレーム素材や特殊なレンズを選択すればいくらかでも高額になるが、平均的なフレームとレンズでも一式で 4 万円から 5 万円になることは珍しくなかった。近眼用と老眼用を使い分ける場合を除けば、複数本を所有し、それらを掛け分けることは稀であったため、どのような着用場面や服装にもフィットするよう、フレームはオーソドックスなデザインが主流であった。

1980 年頃になると、全国に店舗を展開する「眼鏡チェーン」という、新しい事業モデルが台頭し始めてきた。眼鏡チェーンは、大量購入・大量販売を事業モデルの基礎としていた。メーカーからフレームやレンズを大量に調達することで製品価格を抑え、リーズナブルな価格設定によって消費者の支持を得て、全国に展開したチェーン店で大量に販売するようになった。「パリミキ」・「メガネの三城」を展開する株式会社三城ホールディングス、株式会社メガネスーパー、株式会社メガネトップ、愛眼株式会社、「ビジョンメガネ」の株式会社ビジョン・ホールディングスなどが、眼鏡チェーンの代表企業である。

(2) SPA 企業の出現 (2000 年頃)

眼鏡チェーンの出現によって、眼鏡の平均単価は低下したものの、1990 年代の後半には平均単価（レンズとフレーム一式）は 3 万 1000 円程度で比較的安定して推移していた。しかし、2000 年頃に 3 万円を下回り、2010 年には 2 万 5000 円を下回っている。1990 年代末から 2000 年頃にかけて価格低下を主導したのは、「SPA」と称される新たな事業モデルを採用する企業であった。

アパレル業界では、川上（商品企画）から川下（販売）まで一貫して自らがける、垂直的な統合度の高い事業形態を「SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel)」と呼ぶ。「ユニクロ」ブランドの株式会社ファーストリテイリングが日本を代表する SPA 企業とされている。SPA の訳語は「独自ブランド・アパレル製品の専門小売業者」であるが、他業界でも商品企画から販売までを一貫して手がける企業が増加してきたこともあって、近年では訳語からアパレルを外し、「製造小売業」と意識するケースも見られるようになってきた。

眼鏡業界でも、「JINS」（ロゴ表記は「J!NS」）ブランドのジェイアイエヌ、「Zoff」ブランドの株式会社インターメスティック、「OWNDAYS」ブランドの株式会社オンデーズの三社が「SPA 御三家」と称されている（JMR 生活総合研究所, 2013）。2001 年 2 月に東京・下北沢に第一号店を開業した Zoff では、レンズとフレームのセットを 5250 円・7350 円・9450 円（消費税 5% 込み）のスリープライスで発売した。JINS でも、同じく 2001 年 4 月に福岡・天神で第一号店がオープンし、5250 円・8400 円（税込み）のツープライス販売を開始した。

従来型の眼鏡小売店での眼鏡販売価格は、眼鏡チェーンや SPA 企業に比べると、はるかに高額である。眼鏡光学出版が、2013 年 6 月から 7 月に実施した調査によると、眼鏡チェーンを除いた眼鏡小売店での 2012 年の眼鏡一式の平均販売単価は 2 万 7203 円であった（『眼鏡 DB2013』p.82）。同じ調査での、眼鏡チェーン店の平均販売単価は 1 万 4420 円（同上, p.124）である。

また、眼鏡小売店でフレームとレンズを別々に購入した場合の平均販売価格は、フレームは 19,666 円（同上, p.109）で、レンズは一枚 13,623 円（単焦点レンズ：10,100 円、累進屈折力レンズ：19,235 円）であった（同上, pp.102-103）。

眼鏡光学出版が 2013 年 7 月に実施した消費者アンケートでは、現在使用している眼鏡の本数は平均で 2.4 本、新しい眼鏡への買い換えの契機は「見えづらくなった」「壊れた」「修理が必要」などで、新しい眼鏡への買い替え期間は平均 4.7 年であった。直近で購入した眼鏡の平均価格は 24,016 円で、購入店舗の立地状況については「地元の商店街の中」と「郊外の街道沿い」がいずれもほぼ 25% を占め、その購入店舗を選択した理由については半数

以上が「価格」と回答している（『眼鏡 DB2013』第4章「消費者1万人アンケート」）。

2012年時点でも、眼鏡小売店での販売価格は、SPA企業による1万円を下回るセット販売価格と大きく乖離している。ツープライスやスリープライスでの定額セット販売は、価格を重視する消費者の支持を集め、眼鏡チェーンのなかでもメガネスーパーは「Hatch」ブランドで定額セット販売を開始するようになった。しかし、JINS や Zoff が順調に業績を伸ばす一方で、眼鏡チェーンは苦戦している。

特に2010年以降、ジェイアイエヌやインターメスティックなどのSPA企業が売上高を伸ばす一方で、眼鏡チェーンの苦戦が顕著になってきた。業界大手のメガネスーパーは2011年に債務超過に陥り、投資ファンドの支援を受けて2012年から経営再建に取り組んでいる。また、ビジョンメガネも2013年に民事再生手続に入っている。

IV. 主要眼鏡企業

付属資料3「売上高上位企業（2012年度決算）」には、2012年の売上高上位企業が掲載されている。上位企業のうち、ジェイアイエヌについては後述することにして、ここでは眼鏡チェーン大手の概略に触れておきたい。

(1) メガネトップ²

静岡を本拠とするメガネトップは、2000年代後半に売上・利益を拡大してきた。売上高では、2008年にメガネスーパーを抜いて業界二位につけ、2012年に首位の座を三城ホールディングスから奪っている（付属資料4）。

メガネトップの好業績は、2006年10月から進めてきた均一価格1万8900円(税込)の「眼鏡市場」への業態転換に支えられている。2005年から2006年にかけて、メガネトップでは既存店の売上げが伸び悩んでいた。当時、同社は様々な価格の商品を販売しており、平均単価は2万4000円程度であった。危機感を募らせた富澤昌三社長は、解決の糸口を探るために全店舗を巡回していた。東北地方のメガネトップ店舗では、低価格をアピールする地元チェーンに顧客を奪われ苦戦していた。

仙台を本拠に、東北地方を中心に東日本一帯を地盤とする株式会社式萬圓堂は、ブランド名でもある「式萬圓堂」の名が示す通り、レンズとフレームをセットにして2万円の均一価格で販売していた。開業当初は、薄型（非球面）レンズや遠近両用レンズなどにオプ

² 本節での記述は、『日経 MJ』の記事（2009年6月3日）を主な情報源としている。当事者の役職・肩書きは2009年当時のものであり、引用している発言についても、別途記載されていない限り、当該記事が出典である。

ション料金が設定されていたが、2005年にはカラーレンズを除いてオプション料金を廃止した。

メガネトップの本拠地である静岡に弐萬圓堂が出店することを機に、富澤社長が新業態への転換を決意したと言われている。消費者調査の結果、「納得して眼鏡を購入できる価格」が2万円から2万1000円程度であると判明したため、そこからさらに10%程低い1万8900円に均一価格を設定した。若者をターゲットにSPA企業が競っている1万円を下回る低価格帯と、中高年向けの中高価格帯との「間隙を縫う」価格であれば「勝ち残れる」と富澤社長は考えた。

眼鏡市場の中心顧客は、45歳から55歳の年齢層である。追加料金なしの均一価格ときめ細かい接客が、眼鏡市場の強みとされている。均一価格なので、店舗従業員たちは販売価格を気にせずに、顧客の商品選びにつきあえるため、「接客の強みを生かしやすい」と富澤社長は語っている。

追加料金なしで採算を維持するために、「レンズの品目数を20に絞り込み大量発注することで、業態転換前と比べて仕入れ価格を半分に下げた（馬着敦嗣商品部長）」。

品質維持とコスト削減のために、1998年に眼鏡フレーム製造のキングスター（福井県鯖江市）を買収し、自社工場での製造も行っている。2009年時点では、自社工場で製造する商品の割合は全体の10%程度にとどまり、ほぼ50%が国内外のナショナルブランド、約40%程度が中国などから調達するプライベートブランドであった。それでも「自社工場を持つことで部品やフレームの原価を把握しやすく、外部から仕入れる際に交渉力を高められる（野方学取締役営業本部長）」利点が大きいという。2009年時点で、大手チェーンで自社工場を持つのはメガネトップだけであった。

メガネトップは眼鏡市場を主力業態としているが、「眼鏡市場が展開するアパレルショップ」と謳って「ALOOK（アルク）」ブランドも展開している。ALOOKでは、価格を5400円・8640円・10800円・12960円(税込)の四段階に設定し、ブランドのwebページでは『ALOOK』では、『アイウェア』として、着替える・変わる・楽しむ『メガネ』を提案致します³と記載されていることから、若者や女性をターゲットにしているものと推測される。

メガネトップは、2013年にMBO（Management Buy Out: 経営陣による買収）を実施し、上場廃止となっている。

(2) 三城ホールディングス

1930年、兵庫県姫路市で時計店として創業した三城ホールディングスは、1960年に社名

³ <http://www.alook.jp/about/concept>

を「株式会社メガネの三城」に変更し眼鏡専門企業となった。東日本では「パリミキ」、西日本では「メガネの三城」の名称で全国に店舗を展開しているだけでなく、1973年のパリ店を皮切りに海外にも続々と出店してきた。2000年には総店舗数が1000店を超え、2001年には海外店舗数が100店を超えている。海外での主な出店都市は、シンガポール（1974年開店）・ハワイ（1978年）・香港（1979年）・ロンドン（1988年）・デュッセルドルフ（1988年）・バンコク（1992年）・台北（1994年）などである。

三城ホールディングスは、長らく売上高首位であったが、2012年にはメガネトップにその座を奪われている。

2009年に持株会社制に移行し、株式会社三城ホールディングスに社名変更するとともに、子会社の株式会社三城が眼鏡事業を継承している。

(3) メガネスーパー

メガネスーパーは、全国主要都市で眼鏡・コンタクトレンズ・補聴器などの販売を行っている。看板にフクロウの目が描かれた「メガネスーパー」だけでなく、低価格帯セグメントに向けて、「Hatch」ブランドで定額セット販売も行っている。

メガネスーパーは、2011年に債務超過に陥り、2012年には投資ファンド大手のアドバンテッジ・パートナーズの支援を受けて、経営再建に乗り出した。

V. ジェイアイエヌの事業展開

(1) 眼鏡事業への参入（2001年）

ジェイアイエヌの前身である有限会社ジェイアイエヌは、1988年に服飾雑貨や生活雑貨の企画・製造・卸売を目的に設立された。創業から2000年頃までは、エプロン・化粧ポーチ・バッグなどの企画制作を手がけていた。

ジェイアイエヌの眼鏡事業は、2000年に、韓国で1本3000円程度で販売されている眼鏡を見かけた田中仁社長が、日本でも同じ価格帯で販売しようと思いついた事に端を発する。翌2001年4月に、福岡の天神に第一号店を出店し、フレームとレンズの眼鏡一式で5250円と8400円（いずれも税込み）のツープライス制で格安眼鏡事業をスタートした。

眼鏡事業への参入当初は、韓国から安価なフレームとレンズを輸入し、直営店で販売することで、1万円を下回る低価格を実現していた。格安な「若者向けファッション眼鏡」は人気を博し、福岡ではジェイアイエヌを真似て、韓国からフレームとレンズを調達し、格

安で販売する店舗が一気に増加していった。ジェイアイエヌは、2001年11月には東京の代官山にも進出し、眼鏡事業を全国規模で展開していった。同社は、2006年8月に大証ヘラクレス（現JASDAQ）に上場した。

(2)事業の抜本改革（2009年）

JINSやZoffなどのSPA企業が実現した低価格眼鏡は、若者を中心に支持を集め、ジェイアイエヌの売上高は、2000年代を通じて順調に拡大していった。しかし、同社は2008年度決算で最終赤字に転落している。売上高は前年より11億2100万円増加しているが、その一方で経常利益は約4億9400万円減少し、1億1200万円の当期純損失を計上している。

業績不振の原因は、顧客の「価格への不信感」にあったとされる（JMR生活総合研究所、2013）。JINS店頭での表示価格は5250円・8400円であったが、フレームやレンズの選択によっては1万円以上の追加料金が発生することも珍しくなかった。なかでも、消費者にとって「見えにくい」のが、レンズ、特に「非球面レンズ」の追加料金であった。

眼鏡レンズの形状は、「球面」と「非球面」に大別される。球面レンズは、名称の通り球面形状で、その厚みから視野の周辺部の歪みが大きくなる。また、度数が強くなるとレンズの厚みが増し、フレームによっては装着できないこともありうる。非球面レンズは、こうした球面レンズの欠点を補うべく開発され、球面レンズより複雑な形状をしている。非球面レンズを用いると、視野の周辺部の歪みが小さいため、自然な視界で見えやすくなるだけでなく、度数が強い場合に起こる顔の輪郭のズレを小さくできる。また、同じ度数であれば球面レンズよりも薄いため、2000年代の後半には、多くの消費者が非球面レンズを選択するようになってきた。ただし、非球面レンズには追加料金が必要なため、「結局は高くつく」との不信感を招いたとされる（東洋経済オンライン、2012）。

競合の式萬圓堂では、2005年にカラーレンズを除いてオプション料金を廃止し、非球面・遠近両用等、どのレンズを選択しても価格は2万円均一であった。また、追加料金なしの均一価格1万8900円の眼鏡市場も人気を博していた。

2009年1月、ジェイアイエヌ経営陣は、現状打破を目指した合宿を行った。業績立て直しのために、「メガネをかける全ての人に、よく見える×よく魅せるメガネを、市場最低・最適価格で、新機能新デザインを継続的に提供する」というビジョンを決定した（田中、2014; P.84）。

具体的な方策として、2009年5月に販売価格を変更し、4990円・5990円・7990円・9990円（税込み）の「NEW オールインワンプライス」の価格体系とした。非球面レンズの追加料金を廃止するために、レンズの調達先を絞り込んで調達価格を引き下げた。当時、ジェイエヌアイはメーカー5社からレンズを調達していたが、仕入れ先を1社に絞り、レンズの中でも極めてバランスが良いとされる屈折率1.60の薄型非球面レンズを150万枚発注した。

屈折率とは、物質中での光の進み方を表す指標で、真空状態では1となる。屈折率が大きいほど、同じ度数でもレンズを薄くできる。一般に市販されているプラスチック素材の眼鏡レンズは、屈折率1.50から1.75程度で、メーカーによって製品ラインアップに違いが見られる。たとえば、レンズ大手のHOYAは、「ハイルックス（屈折率1.50）」・「フェニックス（同1.53）」・「EYAS（アイアス：同1.60）」・「EYNOA（アイノア：同1.63）」・「EYRY（アイリー：同1.70）」・「EYVIA（アイヴィア：同1.74）」などを扱っている。屈折率1.60の非球面レンズは、薄さ・軽さ・強さのバランスに優れた、総合力の高いレンズとされている。

ジェイエヌアイは、「非球面レンズには追加料金が発生するのは当然」とする眼鏡業界の常識に挑戦し、大量に調達した屈折率1.60の薄型非球面レンズを使用して、レンズの追加料金なしで、眼鏡一式を税込み4990円から購入できる仕組みを作り上げた。他社の追従が難しい非球面レンズの均一価格販売によって、JINSは商品力を高めるとともに価格競争力も向上させた。SPA御三家と呼ばれる、OWNDAYSは2012年3月に非球面レンズの追加料金を廃止したが、Zoffでは屈折率に応じて5000円から9000円（税別）の追加料金が必要である⁴。

2009年9月には、戦略商品「Airframe」第1弾を発売した。上海での展示会に参加していた、執行役員（当時）の宇部真記氏が、医療用素材として哺乳瓶や医療用カテーテルに使用されるスイス製のナイロン樹脂素材「TR-90」に注目した。この素材の安全性の高さ、軽さ、柔軟性を活かし、長時間かけていても疲れにくく、締め付け感のない軽さを追求した眼鏡Airframeが考案され、商品化された。それまで最もヒットしたフレームでも月間販売3000本で、月に2000本売ればヒット製品と見なされていたが、Airframeは初期ロットで7万本を製造し、そのすべてが1ヶ月で売り切れた。「売れなかったら後はない。一か八か

⁴ 2015年4月時点で、非球面レンズの追加料金は、屈折率1.60が5000円、同1.67で7000円、同1.74が9000円（いずれも税別）である。

(田中社長：東洋経済 2012)」の勝負に挑んだ Airframe は、その後 JINS の看板製品となっていく。Airframe ではフレーム素材にナイロン樹脂を採用したことで、従来の眼鏡に対する「重い、壊れやすい、窮屈」というネガティブなイメージを一新し、眼鏡市場に「軽量眼鏡」という新しいジャンルを確立した。

Airframe 発売に前後して、新しい試みが相次いで実行されている。名古屋地区限定で試験的に導入されていた「NEW オールインワンプライス」を 2009 年 5 月に全国導入し、アイウェアブランド「JIN's GLOBAL STANDARD」を「JINS」に刷新し、全ての店舗を「JINS」という単独ブランドに統一した。また、店舗に足を踏み入れにくいイメージを払拭すべく、JINS 原宿店をリニューアルオープンするとともに、同社独自の眼鏡のショーケースである「マス目什器」を設計・導入した。また、それまで広告費は年間 1 億円であったが、1 ヶ月に 5 億円の広告費を投入し、自社のテレビ CM を放映した。

(3) 機能性眼鏡の導入 (2011 年)

非球面レンズでの追加料金なしの新価格体系を導入し、Airframe が看板商品として成長してきた一方で、2011 年以降、従来からの視力矯正だけにとらわれない、新しい機能をもった「機能性アイウェア」を次々と市場に投入してきた。

眼鏡は、第一義的には視力を矯正する医療機器である。国内では、約 6700 万人が視力矯正のために眼鏡を装着していると言われている。眼鏡を視力矯正機器と捉えると、ターゲットとなるのは視力矯正を必要としている 6700 万人である。しかし、視力矯正以外にも機能を訴求できれば、「目がいい人」もターゲットになり得る。「眼鏡を必要とせず、これまで眼鏡店に足を運ばなかったユーザーを掘り起こし、新しい市場を作り出す必要がある (田中社長：東洋経済 ONLINE, 2012 年 1 月 31 日)」。

こうした考えから、ジェイアイエヌは産学連携を積極的に展開してきた。2011 年 9 月発売の「JINS Moisture」は、慶應義塾大学医学部眼科学教室の坪田一男教授との共同研究で開発された機能性アイウェアである⁵。JINS Moisture は、フレーム側面に保湿タンクを搭載しており、保湿タンクに水を注ぐと、容器内の小さな穴から水が蒸発し、目の周囲に適度な

⁵ 「「チャレンジ精神」に「JINS」の将来性を見たー坪田一男 (慶應義塾大学医学部教授)」 経済界 2013 年 11 月 21 日 <<http://net.keizaikai.co.jp/archives/8658>>

湿気を発生させる。実証実験の結果、通常の眼鏡よりも15%ポイント程度高い保湿率を持つことが確認されている⁶。

JINS Moisture と同時に発売された「JINS PC」は、田中社長が、坪田教授の眼科学教室の小沢洋子医師からブルーライトについて聞いたことをきっかけに、開発がはじまった。

ブルーライトとは、波長が380～500nm（ナノメートル）の青色光のこと。ヒトの目で見ることのできる光＝可視光線の中でも、もっとも波長が短く、強いエネルギーを持っており、角膜や水晶体で吸収されずに網膜まで到達します。パソコンやスマートフォンなどのLEDディスプレイやLED照明には、このブルーライトが多く含まれています。

一般に私たちが「光」と呼んでいるものは、電磁波のうち、ヒトの目で見ることのできる可視光線のことです。可視光線の波長は、およそ400～800nm（ナノメートル）で、ブルーライトは380～495nm。400nmより短くなると紫外線、700nmより波長が長くなると赤外線と呼ばれます。

私たちの目の角膜や水晶体は、およそ350nm～800nmの波長を透過させますが、それより外側の電磁波（光）は透過できません。つまり、網膜に到達する光の中で、紫外線にもっとも近い強いエネルギーを持つ光が、ブルーライトというわけです。

デジタルディスプレイから発せられるブルーライトは、眼や身体に大きな負担をかけると言われており、厚生労働省のガイドラインでも「1時間のVDT（デジタルディスプレイ機器）作業を行った際には、15分程度の休憩を取る」ことが推奨されています。

約20年前と比較し、省エネ化でLEDが普及したことにより日常生活におけるブルーライトの暴露量が増えています。ブルーライトの放出量は各デバイスによっても異なり、パソコンのみならず、現代人の必須アイテムとなりつつあるスマートフォンから発せられるブルーライトにも注意が必要です。

出典：「ブルーライトとは」ブルーライト研究会<<http://blue-light.biz/about/bluelight/>>

⁶ JINS Moisture ホームページ <<http://www.jins-jp.com/functional/moisture.html>>

ブルーライトから目を守る眼鏡を作るには、ブルーライトを遮断するレンズが必要になる。サングラス用レンズで定評のある、イタリアのインターキャスト社に打診したものの、当初は真剣に取り合ってもらえなかったという。特に、自らイタリアに赴いた田中社長がオファーした、月 10 万枚という、通常の初回取引数量の何十倍にも相当する常識外れの規模に、インターキャスト社の担当者は冗談かと思ったという⁷。田中社長の熱意が通じ、2011 年 1 月、レンズの共同開発に着手する。

共同開発の成果として、ウレタン素材に特殊素材を練り込みブルーライトを吸収する、可視光線透過率 85%でありながらブルーライトを 50%カットする「ハイコントラストレンズ」が完成し、実証実験で効果が確認されたことを受けて、JINS PC が誕生した。

JINS PC は、大規模な広告プロモーションを実施しなかったにもかかわらず、発売から 1 ヶ月で 2 万 6221 本を売り上げるヒット商品となった。その後、2012 年 1 月 27 日の「Yahoo! トピックス」にブルーライトの話題が取り上げられ、リンクが Yahoo! のトップ画面に表示されると一気に需要が拡大していった。

ただし、この時点では、JINS PC は「度無し」タイプしかなく、フレームも専用のものしか選べなかった。2012 年 3 月には、Zoff が、フレームも自由に選べて、ブルーライトをカットする機能を持つ度付き非球面レンズを選べる、PC 眼鏡セットを発売した。ジェイアイエヌも、これに対応すべく、度入りブルーライトカットレンズの開発ペースを早め、2012 年 5 月 28 日に度入りの JINS PC を発売した⁸。

その後、JINS PC は 2012 年 11 月時点で累計販売本数 100 万本、2013 年 4 月時点で累計販売本数 200 万本、2013 年 8 月時点で累計販売本数が 250 万本、2014 年 5 月時点で 400 万本、2015 年 4 月時点で累計販売台数が 500 万本を超える大ヒット商品となり⁹、情報誌『日経トレンドィ』が選ぶ「2012 年ヒット商品ベスト 30」の第 6 位にランクインした。

⁷ 田中(2014), p.125.

⁸ 「『PC 用メガネ』戦争激化!? JINS も度付き対応」日経トレンドィ (2012 年 4 月 25 日)
<<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/news/20120425/1040603/>>

⁹ ジェイアイエヌ「沿革」ホームページ<<http://www.jin-co.com/company/history/>>および「JINS PC」ホームページ<<http://www.jins-jp.com/jins-pc/>>

ジェイアイエヌは、2013年8月に東京証券取引所第一部に上場。2014年8月には中国に30店舗目の店舗をオープンさせるなど海外進出も加速させて行く。また、2014年5月には同社初のウェアラブル・デバイス「JINS MEME」を発表した¹⁰。

VI. ジェイアイエヌの事業活動

(1)SPA 事業モデル

ジェイアイエヌは眼鏡業界において、いち早く SPA 方式を採用したことで知られている。眼鏡事業の開業当初は、出来合いのフレームを韓国の卸売市場から格安で仕入れ、レンズも韓国メーカーから仕入れ、店頭でレンズを加工し、フレームにはめ込んで販売していた。2001年4月にオープンした福岡・天神の第一号店が好評を博すると、近隣に同様なビジネスを展開する競合が次々と出現してきた。

ジェイアイエヌは、商品の魅力を高めるべく、自らフレームのデザインを手がけることにした。その一方で、製品を廉価に提供するためには、一定の事業規模が必要となる。2000年頃には、フレームの製造は中国メーカーに委託することが一般的だった。製造委託時の最小ロットサイズは1型1色3000本が相場とされていたが、1型1色300本の小ロットでの生産委託契約を結ぶことができた。通常の1/10のロットサイズとはいえ、デザインや色のバリエーションを拡充するためには、注文規模はどうしても大きくならざるをえない。当時、一店舗で販売できる数量は、月間2500本程度といわれており、到底一店舗だけでは、自社デザインのフレームをすべて捌ききれない。そこで、販売店舗を増やすことにし、2001年11月に東京・代官山、同12月に京都、翌2002年に神戸に出店し、その後も店舗数を拡大していった¹¹。

ジェイアイエヌは、2013年度（2012年9月1日～2013年8月31日）国内眼鏡販売本数は550万本と日本一の販売本数を誇っている。また、JINS一店舗あたりの来客数は競合の

¹⁰ 「次の JINS は『自分を見る』 : かけると疲れや眠気が見える--センサー付きスマホ連動メガネ『JINS MEME』登場」 ITmedia エンタープライズ (2014年5月13日)
<<http://www.itmedia.co.jp/bizid/articles/1405/13/news135.html>>.

¹¹ 田中(2014), p.60.

10倍以上で、売上は2倍以上とされている¹²。販売数量が競合に比べて圧倒的に多いことが、低コストでのフレーム調達を可能にしている。

現在でも、ほぼ全てのフレームが社内でのオリジナル設計品で、中国などの海外工場生産している¹³。福井県鯖江の眼鏡職人の徹底した技術指導によって品質を高める一方、眼鏡の重要な可動部分である丁番の部分には日本製のネジを使用している¹⁴。

また、ジェイアイエヌが提供するレンズはすべて薄型非球面レンズである。レンズは、眼鏡の製造原価のなかで最も大きな比率を占めている。ジェイアイエヌでは、2009年5月の「NEW オールインワンプライス」導入を機に、それまで5社程度に分散させていたレンズの仕入れ先を一社に絞り、発注量を大きくすることで、仕入れ価格を低減させた。

2011年まで、ジェイアイエヌは、眼鏡レンズ世界シェア2位のHOYA株式会社から、レンズの大半を調達していた。しかし、2011年10月にタイで発生した洪水でHOYAの主力工場が被災し、供給量が急激に減少したことから調達先の分散を図り、海外大手レンズメーカーからの直接調達ルートを確立した。2014年時点では、国内経由（HOYAから委託取引）が1/3、残り2/3が海外2工場からの自社仕入（直接取引）となっている¹⁵。

加えて、メガネトップや三城などに比べると店舗数が少ないことから、少ない人件費でのオペレーションが可能になる。JINSは競合に比べて、一店舗当たりのスタッフ数が多い（他店舗での平均約5名に対してJINSは約8名）。これは来客数と来客タイミングのバラツキの大きさ、ショッピングセンター内店舗などの営業時間が長いことが原因とされている¹⁶。

(2) JINS 店舗の特徴

ジェイアイエヌの店舗は、競合と大きく異なっている。特に、店舗の立地、店舗内部、内観と配置は特徴的である。

¹² 田中(2014), p.96.

¹³ 「SR Research Report ジェイアイエヌ (3045)」(2015年3月5日), p.21.

¹⁴ ジェイアイエヌ「JINS 品質、そのこだわり。」ホームページ<<http://www.jins-jp.com/quality/product02.html>>

¹⁵ 東洋経済 ONLINE (2012年1月31日) および「SR Research Report ジェイアイエヌ (3045)」(2015年3月5日), p.21.

¹⁶ 「SR Research Report ジェイアイエヌ (3045)」(2015年3月5日), p.21.

図表1 典型的な JINS 店舗

アトレ品川店



出所：<http://www.jins-jp.com/shopnavi/shinagawa/>

ひたちなかファッションクルーズ店



出所：<http://www.jins-jp.com/shopnavi/blog/index.html#hitachinaka>

ジェイアイエヌの出店は、ほとんどがショッピングセンターやファッションビル内である。ロードサイド立地の競合店舗に比べて、店舗の前を通る潜在顧客が多いことが立地選定の決定因となっている。一般的な眼鏡店には、眼鏡購入の明確な意向がないと足を踏み入れにくい。それに対して、ショッピングセンターやファッションビル内に出店している JINS 店舗の多くには、視界を遮るドアや壁などがなく、「通りすがり」の買い物客が何気なく来店しやすい構造になっている。ただし、店舗独自のドアや壁がないため、ショッピ

ングセンターやファッションビルなどでは閉館時間まで閉店することはできず、競合に比べて営業時間が長くなる。

また、店舗内部の什器類もユニークである。特に、同社が独自に考案した「マス目型什器」が、JINSの店舗内観の大きな特色となっている。マス目型什器では、1ケースが縦に4列、横に4行程度に区切られ、マス目ひとつに1本のフレームが配置されている。色やデザインに応じて、決まった配列でフレームが並べられているため、来店した顧客が商品を見つけやすく、手に取りやすくなる。元に置かれていた場所に戻しやすい仕組みであるため、店舗スタッフの商品整理の手間が軽減できる。

図表2 マス目型什器の例



出所：ジェイアイエヌ社より提供を受け、許可を得て利用

マス目型什器の導入には、整然とした売り場が保ちやすくなるというメリットだけでなく、店頭での欠品にも気付きやすいため、売り逃しによる機会損失を軽減する効果も期待できる¹⁷。

JINS はセルフ販売方式であるため、顧客は店頭で気軽に試着し、自分のペースでゆっくりと商品を選ぶことができる。

購入したいフレームが決まったら、受付カウンターへ行き、レンズの度数が分かる場合にはそのまま購入手続に進み、視力測定が必要であれば店舗内で実施する。眼鏡のツルやフレームの調整を行い、必要なレンズが店舗内にストックしてあればレンズを加工・装着する。店舗の混み具合にもよるが、通常の場合には、会計後 30 分で引き渡される。ショッピングセンターやファッションビルの店舗の場合には、眼鏡のできあがりを待つ間に、買い物などの用事を済ませることもできる。

(3) JINS 店頭でのオペレーション

従来、眼鏡店の店頭でフレームを選択してから、レンズが装着された眼鏡が顧客に引き渡されるまでには、数日から 1 週間以上の期間を要していた。引渡までの期間のうち、最も時間を要するのはレンズの取り寄せであった。顧客一人ひとりの視力が異なるため、矯正のための必要なレンズの種類も多岐に渡る。全種類のレンズを店頭揃えておくことは、在庫を保管する物理的なスペースの点からも、また在庫資金や在庫リスクの観点からも不可能である。そこで、店舗にストックされていないレンズは、メーカーや流通業者などから取り寄せることになる。レンズが店頭に届きさえすれば、フレーム形状に合わせて加工し、装着するのに必要な時間は、長くても 1 時間程度に過ぎない。

ジェイアイエヌでは、顧客への引渡時間を短縮するために、店頭にストックするレンズの種類・在庫量を増やしている。特殊なレンズなどの場合には取り寄せが必要になることもあるが、約 2000 枚を在庫しているため、多くの場合には、30 分で引き渡せるようになっている。

また、引き渡しの際には、実際に顧客に着用してもらい、掛け心地などのチェックを行う。特に、樹脂製の **Airframe** は熱で形状を変化させやすいため、店頭での調整によってフ

¹⁷日本経済新聞 2014 年 6 月 1 日（電子版）。なお本記事には、マス目什器のレイアウトが、時間の経過とともに進化してきた様子が図解されている。

フィット感を高めることが容易になる。一般の眼鏡の場合、樹脂製であっても、「テンプル」と呼ばれるツルの部分には強度を保つためにワイヤーなどの金属部品が使われているが、Airframe は金属部品が必要ないため、調整の範囲を広く取れる。

また、従来、眼鏡店は顧客に対して、視力検査の結果やレンズに関する情報を開示することはなかったが、JINS では開示している。これによって、一度 JINS で眼鏡を購入した顧客であれば、ウェブサイトを通じたオンライン購入が可能になる。ジェイアイエヌでは、2007 年 9 月に日本初の眼鏡 EC サイトをオープンさせている。

JINS PC や「JINS 花粉 CUT」など、視力矯正よりも「目を守る」ことに主眼を置いた機能性アイウェアの売上が増えるにつれて、オンライン販売の重要性も高まってきた。視力矯正が不要の「度数なし」眼鏡ならばオンライン購入に抵抗はないものの、矯正が必要な場合、顧客は二の足を踏みがちである。視力・レンズの情報開示は、オンライン販売の二大難点である、視力検査とフレーム調整のうち、前者を解消する手段ともなっている。また、後者のフレーム調整については、日本人の平均的な頭の骨格の分析を研究機関に依頼し、骨格モデルを作成することで、「日本人の顔」のためのサイズや、顔に沿うカーブを研究している。この研究成果を活用することで、最終的なフィット調整をしなくても掛けられるフレームを開発している。

VII. むすびに：ジェイアイエヌの近年の動向

ジェイアイエヌは、2014 年 8 月期の決算にて、既存店売上高が前年比 21.4%減となった事を発表した¹⁸。前年に JINS PC が大ヒット商品となったことの反動も原因のひとつだとされているが、『日経ビジネス』のインタビューに応じた田中社長は、(1)店舗オペレーション、(2)定番商品の品揃えにも問題があったと語っている¹⁹。

急成長に伴う急速な出店が、店舗スタッフのオペレーションに影響を与えた。小売業界では、入社 2 年未満のスタッフの比率が 3 割を超えると「現場力」が落ちると言われている。ジェイアイエヌは、2011 年から店舗数が急速に増加したため、2014 年時点では入社 2 年未満のスタッフが 6 割を超えていた。入社して日の浅い店舗スタッフの教育体制を拡充

¹⁸ 「ジェイアイエヌ有価証券報告書（第 27 期）」

¹⁹ 『日経ビジネス』2014 年 4 月 21 日。

すること、また経験の浅いスタッフを教育する側の人材も不足していることが同社の課題である。対策の一環として、2014年11月から、優秀な人材確保と高い顧客サービスの提供に向けて、店舗勤務正社員を対象に年間平均給与10.2%の引き上げを実施した²⁰。

店頭での品揃えにも偏りが発生していた。JINS PC や Airframe といった売れ筋モデルの陰で、販売数量が多くはないものの、定番であるべき商品が次々と廃番になっていった。ジェイアイエヌは、Airframe に代表される、デザインと色のバリエーションが豊富な樹脂フレームに強みをもっている。ただし、たとえば金属製のメタルフレームにも根強い人気があり、眼鏡店としては「定番商品」のひとつとして、店頭に並べておく必要がある。しかし、「売れ筋」追求のために、マーチャンダイジングにおいて、樹脂製のフレームの品揃えを拡充する一方で、比較的販売数量の少ない商品を廃番にしていった。一時は、店頭でメタルフレームを見つけるのが難しくなったほどで、これに気付いた田中社長は大きなショックを受けたという。この反省から、「JINS の定番とは何か」を再度確認し、顧客に「JINS のファン」になってもらうべく、2014年に新たなブランドビジョン「MagnifyLife」を制定し、ブランド再構築に取り組んでいる。

²⁰ ジェイアイエヌ社プレスリリース「アイウェア業界の働き甲斐・待遇 No.1 企業への挑戦」(2014年10月21日)<<http://pdf.irpocket.com/C3046/XN1V/Z1Qo/MEZA.pdf>>

<参考文献・資料>

田中仁 (2014) 『振り切る勇気：メガネを変える JINS の挑戦』 日経 BP 社.

『眼鏡 DB (データベース) 各年版』 眼鏡光学出版株式会社.

『眼鏡白書 各年版』 サクスイード出版部.

『SR Research Report ジェイアイエヌ (3045)』 株式会社シェアードリサーチ (2015 年 3 月 5 日) <http://www.sharedresearch.jp/ja/3046>

「メガネトップ躍進、眼鏡にかなう 18900 円、上客は 45～55 歳 (不況またよし)」 日経 MJ (2009 年 6 月 3 日) .

「激安眼鏡 JINS の挑戦、“機能性”で新市場を狙え」 東洋経済 ONLINE (2012 年 1 月 31 日) <http://toyokeizai.net/articles/-/8413>

「戦略ケース：眼鏡業界の 4P を刷新した JINS」 JMR 生活総合研究所 (2013 年 3 月 8 日) <http://www.jmrlsi.co.jp/scto/case/2013/jins.html>

『研究開発型』 SPA 目指す [ジェイアイエヌ社長] 田中仁氏 『日経ビジネス』 2014 年 4 月 21 日:pp.98-71.

「散らからず美しい 眼鏡の J I N S、陳列に技あり」 日本経済新聞電子版 (2014 年 6 月 1 日)

「眼鏡店『J I N S』米 1 号店公開 最新鋭レンズ加工ロボ設置」 日本経済新聞電子版 (2015 年 4 月 8 日)

付属資料1 ジェイアイエヌ沿革²¹

- 1988年
7月 群馬県前橋市に資本金 5,000 千円にて、服飾雑貨並びに生活雑貨の企画・製造・卸売を目的に、有限会社ジェイアイエヌを設立し事業を開始
- 1991年
7月 有限会社ジェイアイエヌの組織を変更して株式会社ジェイアイエヌとし、資本金を 10,000 千円に増資
- 2000年
4月 群馬県前橋市のサティ前橋店内に、ファッション雑貨の店舗「フェミネット」を出店し小売部門へ進出
- 2001年
4月 福岡県福岡市の天神ビブレ店内に、「ジinz天神店」を出店しアイウェア関連事業へ進出
8月 「ジinz天神店」を株式会社ジinzに事業譲渡し、アイウェア関連事業を分離独立する
- 2002年
1月 アイウェアとカフェの郊外型複合ショップを運営する株式会社ジinzガーデンスクエアの設立に資本参加
4月 株式会社ジinzガーデンスクエアによりアイウェアとカフェの融合ショップ「ジinzガーデンスクエア前橋店」が群馬県前橋市にオープン
- 2003年
1月 株式会社ジinzガーデンスクエアが株式会社ジinzに吸収合併されたことに伴い同社への出資解消
12月 株式会社ジinzによりアイウェアと雑貨及びカフェの複合ショップ「ジinzガーデンスクエア佐野店」が栃木県佐野市にオープン
株式会社ジinzにより広域型ショッピングセンター向けの業態「ジinzグローバルスタンダード太田店」を、群馬県太田市のイオン大田ショッピングセンター内にオープン
- 2004年
4月 株式会社ジinzを合併し、アイウェア関連事業を統合、資本金 76,500 千円とする
7月 服飾雑貨・生活雑貨・日用品等の持越在庫品の再販売事業を営む有限会社リファインド、及び事業所向け情報関連システムのサポート事業を行う株式会社ジャストコミュニケーションズの出資並びに株式の 100%を取得し、両社を完全子会社とする

²¹ 別途記されていない場合、田中（2014）およびジェイアイエヌ「沿革」ホームページ <<http://www.jin-co.com/company/history/>>が出典である。

-
- 2005年
12月 本社を群馬県前橋市川原町に移転
- 2006年
2月 東京オフィスを港区北青山に移転
8月 株式会社大阪証券取引所へラクス市場（現 東京証券取引所 JASDAQ 市場）に株式を上場、公募増資により資本金 518,000 千円となる
有限会社リファインドを清算
- 2007年
6月 株式会社ジャストコミュニケーションズを吸収合併
9月 「JINS ONLINE SHOP」を開設
- 2008年
8月 本社機能を群馬県前橋市川原町から港区北青山に移転し、東京本社とする
- 2009年
5月 レンズ追加料金無料の価格体系「NEW オールインワンプライス」を導入
9月 戦略商品「Airframe」第1弾を新発売
アイウェアブランド「JIN's GLOBAL STANDARD」を「JINS」に刷新
- 2010年
10月 中国遼寧省瀋陽市に当社 100%出資にて吉姿商貿(瀋陽)有限公司を設立し、中国に進出
第2の戦略商品「Titan frame」新発売
12月 中国遼寧省瀋陽市に海外第1号店「JINS ヤマダ電機瀋陽店」を出店し、海外へ進出
- 2011年
3月 サングラス専門ショップ第1号店「spectre JINS 六本木ヒルズ店」を出店
6月 新設分割によりレディース雑貨を行う株式会社ブランドニューデイを完全子会社として設立
7月 東京本社を港区北青山から渋谷区神宮前に移転
社団法人日本経済団体連合会（日本経団連）に眼鏡小売業界で初めて加盟
機能性アイウェア・スポーツシリーズ第1弾「JINS Golf」「JINS Sports」を発売
9月 機能性アイウェア・プロテクトシリーズ第1弾「JINS PC」「JINS Moisture」を発売
12月 中国上海市に自社 100%出資にて晴姿商貿(上海)有限公司を設立
- 2012年
8月 公募増資及び第三者割当増資により、資本金 3,202,475 千円
9月 日本製の戦略商品「Airframe α」を新発売
- 2013年
3月 中国北京市に自社 100%出資にて晴姿美視商貿(北京)有限公司を設立
4月 次世代型ロードサイド店舗「JINS パワーモール前橋みなみ店」に世界初眼鏡のドライブスルー誕生
「JINS CLASSIC」新ラインアップにて発売

-
- 5月 オートマティックレンズラボを備えた「JINS 吉祥寺ダイヤ街店」リニューアルオープン
東京証券取引場第一部に株式を上場(大阪証券取引所 JASDAQ(スタンダード)市場との重複上場)
- 6月 東京証券取引所と大阪証券取引所の市場統合に伴う市場選択により、東京証券取引市場第一部を選択し、重複上場を解消
- 2014年
- 5月 「JINS MEME」発表
「JINS PC」の累積販売本数 400 万本を突破
- 7月 東京本社を東京都千代田区富士見に移転
- 8月 中国 30 店舗目オープン
- 10月 「JINS MEME」が経済産業省「Innovative Technologies 2014」審査員特別賞を受賞²²
- 2015年
- 2月 世界初、自分だけのオリジナルアイウェアを作る「JINS PAINT」登場²³
- 4月 アメリカ合衆国サンフランシスコに1号店「JINS Union Square」を出店²⁴
「JINS PC」の累計販売本数 500 万本を突破²⁵

²² ジェイアイエヌ社プレスリリース (2014年10月24日)

<<http://pdf.irpocket.com/C3046/XN1V/cpre/NkQp.pdf>>

²³ ジェイアイエヌ社プレスリリース (2014年10月24日) <<http://pdf.irpocket.com/C3046/nKx5/lh73/BUgv.pdf>>

²⁴ 日本経済新聞 2015年4月8日 (電子版)

²⁵ 「JINS PC」ホームページ<<http://www.jins-jp.com/jins-pc/>>

付属資料2

国内眼鏡市場の推移

	眼鏡一式小売市場規模 (単位:億円)	年間購買人口 (単位:千人)	眼鏡一式平均単価 (単位:円)
1992	6,087	17,643	34,500
1993	6,220	19,047	32,650
1994	5,990	18,817	31,835
1995	5,869	18,629	31,507
1996	5,977	18,829	31,742
1997	5,663	17,939	31,570
1998	5,644	17,791	31,728
1999	5,748	18,531	31,021
2000	5,674	18,724	30,301
2001	5,623	19,618	28,662
2002	5,256	18,523	28,374
2003	5,153	17,814	28,927
2004	5,459	18,311	29,814
2005	調査データなし	調査データなし	調査データなし
2006	5,075	18,344	27,666
2007	4,660	17,358	26,849
2008	4,250	16,423	25,877
2009	3,933	15,504	25,370
2010	3,918	16,842	23,264
2011	3,989	18,080	22,061
2012	4,040	18,003	22,440
2013	4,099	17,793	23,038

出所:『眼鏡白書』・『眼鏡DB』各年版より作成

付属資料3

売上高上位企業(2012年度決算)

会社名	ブランド名	売上高(百万円)	経常利益(百万円)	店舗数
1 メガネトップ	眼鏡市場、ALOOK	67,663	9,593	826
2 三城ホールディングス	メガネ・パリミキ	55,419	1,066	887
3 ジェイアイエヌ	JINS	21,834	2,582	171
4 メガネスーパー	メガネスーパー	15,969	▲1,654	341
5 愛眼	愛眼	15,786	▲1,584	282
6 インターメスティック	Zoff	14,229	-	-
7 メガネの田中チェーン	メガネの田中チェーン	13,297	-	149
8 キクチメガネ	キクチメガネ	10,648	-	133
9 和真	和真メガネ	9,885	▲82	91
10 富士メガネ	富士メガネ	8,225	636	69
11 ネクストウエンティワン	JACKROAD	6,178	335	2
12 イワキ	イワキ	5,557	▲106	33
13 ナカザワ	ナカザワ	5,130	321	76
14 東京メガネ	東京メガネ	4,000	-	35
15 メガネの和光	メガネの和光	3,480	-	33
16 武田メガネ	武田メガネ	3,369	6	50
17 ムラタ	メガネのプリンス	2,957	56	57
18 ベティーロード	ベティーロード	2,867	141	1
19 板垣	板垣	2,782	▲12	-
20 メガネ流通センター	メガネワールド	2,620	25	15
21 ルック・ヒライ	メガネサロンルック、ルックコンタクト	2,401	50	62
22 ゼノン	めがねギャラリー、optギャラリー、カルマ他	2,374	-	73

出所:『眼鏡DB2013』「図表3-1」(p.17)より抜粋して作成

付属資料4

上場小売店5社の決算推移

		2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
メガネトップ	売上高(百万円)	25,781	28,247	31,941	33,546	42,100	46,607	48,863	53,052	63,455	67,663
	経常利益(百万円)	579	597	479	2,328	2,516	5,407	4,753	5,432	8,959	9,593
	店舗数(店)	387	395	400	408	501	559	654	693	761	826
三城	売上高	68,795	68,921	68,011	66,929	63,876	57,745	56,299	60,140	59,547	55,419
	経常利益	9,501	10,761	9,842	7,692	4,500	-1,034	-172	1,666	-25	1,066
	店舗数	1,037	1,041	1,055	1,052	1,047	1,020	989	954	949	887
ジェイアイエヌ	売上高	1,332	2,885	3,940	5,101	6,222	7,433	10,603	14,574	22,613	35,800
	経常利益	165	674	673	679	179	127	600	1,052	2,633	6,300
	店舗数	9	15	23	29	47	62	69	103	144	184
愛眼	売上高	25,062	25,881	26,515	26,878	25,648	22,228	20,860	19,045	17,914	16,150
	経常利益	1,087	2,317	2,108	2,080	1,006	-358	-53	-610	-463	-1,606
	店舗数	286	289	292	298	307	296	282	275	265	256
メガネスーパー	売上高	35,247	37,776	38,099	38,293	35,313	29,422	25,061	22,472	19,174	15,969
	経常利益	2,571	3,824	2,940	2,204	-717	-433	-556	-661	-1,480	-1,654
	店舗数	448	476	522	541	536	410	409	381	379	379

出所:『眼鏡DB2013』『図表2-1-12 上場5社の決算推移』(p.36)より作成

損益計算書	2006年8月期	2007年8月期	2008年8月期	2009年8月期	2010年8月期	2011年8月期	2012年8月期	2013年8月期	2014年8月期
連結売上高	3,940.3	5,101.6	6,222.2	7,433.7	10,603.7	14,574.0	22,613.0	36,554.0	36,150.0
売上原価	1,330.3	1,582.8	1,827.2	2,100.2	3,082.0	3,887.0	5,598.0	9,110.0	9,957.0
売上総利益	2,610.0	3,518.7	4,395.0	5,333.5	7,521.7	10,687.0	17,015.0	27,444.0	26,193.0
販売費及び一般管理費	1,828.9	2,712.4	3,963.5	4,892.5	6,585.4	9,175.0	13,650.0	20,084.0	21,719.0
貸倒引当金繰入額	(8.7)	(2.8)	(0.3)	2.4	(0.7)	-	-	-	-
研究開発費	-	-	-	-	-	-	-	-	-
減価償却費	72.1	107.4	182.4	261.2	275.6	429.0	731.0	1,137.0	1,501.0
その他営業費用/収益	18.9	19.2	25.8	33.2	40.4	-	-	-	-
販売費及び一般管理費合計	1,911.2	2,836.2	4,171.4	5,189.3	6,900.7	9,604.0	14,381.0	21,221.0	23,220.0
営業利益	698.8	682.6	223.6	144.2	621.1	1,083.0	2,634.0	6,223.0	2,973.0
支払利息	(8.5)	(1.4)	(3.1)	(27.9)	(23.7)	(24.0)	(36.0)	(46.0)	(37.0)
受取利息及び投資収益	0.8	1.2	0.8	0.5	0.3	-	-	2.0	5.0
金利収支合計	(7.7)	(0.2)	(2.2)	(27.4)	(23.4)	(24.0)	(36.0)	(44.0)	(32.0)
為替差損益	(2.4)	(5.8)	(3.3)	8.2	5.8	-	(14.0)	(312.0)	(50.0)
営業外収益	(11.7)	3.1	(34.3)	6.4	(2.4)	(7.0)	(33.0)	0	37.0
経常利益	677.1	679.6	183.8	131.4	601.2	1,052.0	2,551.0	5,867.0	2,928.0
店舗閉鎖損失	-	-	(61.8)	(29.4)	(10.3)	-	-	-	-
のれん減損	-	-	-	-	-	-	-	-	-
有価証券売却損益	-	9.2	-	-	-	-	-	-	-
固定資産売却損益	1.7	(0.2)	0.0	0.3	(1.5)	-	-	-	-
資産減損	(4.1)	(3.0)	(236.7)	(14.7)	(56.1)	(63.0)	(294.0)	(185.0)	(208.0)
保険金支払い	6.5	0.8	-	-	-	-	-	-	-
その他特別項目	1.4	(4.4)	(4.4)	(40.9)	(18.3)	(128.0)	(102.0)	(35.0)	(428.0)
税金等調整前当期純利益	682.6	682.1	(119.0)	46.8	515.1	861.0	2,155.0	5,647.0	2,292.0
法人税等合計	304.7	294.4	(6.1)	65.3	282.5	477.0	1,066.0	2,228.0	1,047.0
当期純利益	377.9	387.8	(112.9)	(18.5)	232.5	384.0	1,089.0	3,419.0	1,245.0

貸借対照表	2006年8月期	2007年8月期	2008年8月期	2009年8月期	2010年8月期	2011年8月期	2012年8月期	2013年8月期	2014年8月期
現金及び預金合計	1,057.6	668.0	224.4	475.0	426.7	527.0	6,162.0	6,361.0	3,245.0
受取手形及び売掛金	364.1	460.0	519.0	583.3	779.9	1,106.0	1,920.0	2,727.0	2,459.0
棚卸資産	279.9	531.1	632.9	597.5	549.6	1,010.0	2,237.0	4,027.0	2,985.0
前払費用	20.7	31.9	64.2	53.1	51.9	-	-	-	-
繰延税金資産	19.5	32.3	81.7	122.9	66.5	86.0	171.0	255.0	413.0
その他	8.6	19.8	36.6	72.6	93.8	311.0	495.0	519.0	715.0
流動資産合計	1,750.5	1,743.1	1,558.8	1,904.4	1,968.3	3,040.0	10,985.0	13,889.0	9,817.0
有形固定資産合計	600.6	747.5	1,001.0	1,339.2	1,401.5	2,115.0	3,128.0	4,555.0	6,004.0
長期投資	6.1	3.1	3.1	3.1	3.1	1,363.0	1,631.0	2,353.0	3,747.0
無形固定資産合計	3.2	13.6	19.0	39.0	39.6	162.0	246.0	691.0	943.0
長期貸付金	26.2	23.7	21.1	18.5	16.0	32.0	30.0	50.0	159.0
繰延税金資産	0.1	-	67.8	6.9	11.1	20.0	20.0	75.0	116.0
長期繰延費用	12.7	8.4	4.0	-	-	-	-	-	-
その他固定資産	242.2	379.2	738.7	855.4	1,030.8	2.0	1.0	1.0	2.0
資産合計	2,641.4	2,918.5	3,413.5	4,166.5	4,470.5	6,734.0	16,041.0	21,614.0	20,788.0
買掛金	200.4	205.1	408.0	356.8	548.1	1,341.0	2,080.0	3,288.0	3,099.0
未払費用	185.2	224.7	295.8	327.0	458.9	-	-	-	-
短期借入金	56.6	-	415.4	349.0	38.9	550.0	1,073.0	891.0	228.0
1年内返済予定の長期借入金	-	-	24.0	236.7	275.4	372.0	521.0	873.0	1,230.0
リース債務	-	-	-	54.7	68.0	93.0	106.0	263.0	377.0
未払法人税及び消費税	172.2	187.2	29.2	28.3	244.2	401.0	1,014.0	2,107.0	1,226.0
前払収益	0.1	-	-	1.2	1.2	-	-	-	-
その他流動負債	4.2	4.8	82.2	14.2	27.1	48.0	100.0	191.0	167.0
流動負債合計	618.7	621.7	1,254.6	1,367.9	1,661.8	2,805.0	4,894.0	7,613.0	6,327.0
長期借入金	60.4	28.7	90.0	457.3	267.8	914.0	1,813.0	1,107.0	1,078.0
リース債務	-	-	-	313.0	301.7	328.0	253.0	634.0	764.0
その他固定負債	-	0.0	5.8	4.2	3.5	109.0	129.0	128.0	201.0
負債合計	679.1	650.4	1,350.4	2,142.4	2,234.8	4,156.0	7,089.0	9,482.0	8,370.0
資本金	518.5	518.5	518.5	518.5	518.5	518.0	3,202.0	3,202.0	3,202.0
資本剰余金	495.5	495.5	495.5	495.5	495.5	495.0	3,179.0	3,179.0	3,179.0
利益剰余金	948.3	1,254.2	1,049.1	1,010.1	1,222.2	1,565.0	2,572.0	5,752.0	6,038.0
自己株式	-	-	-	-	(0.4)	(1.0)	(1.0)	(1.0)	(1.0)
株主資本合計	1,962.3	2,268.2	2,063.1	2,024.1	2,235.7	2,578.0	8,952.0	12,132.0	12,418.0
純資産合計	1,962.3	2,268.2	2,063.1	2,024.1	2,235.7	2,578.0	8,952.0	12,132.0	12,418.0
負債純資産合計	2,641.4	2,918.5	3,413.5	4,166.5	4,470.5	6,734.0	16,041.0	21,614.0	20,788.0

キャッシュフロー	2006年8月期	2007年8月期	2008年8月期	2009年8月期	2010年8月期	2011年8月期	2012年8月期	2013年8月期	2014年8月期
税金等調整前当期純利益	377.9	387.8	(112.9)	(18.5)	232.5	861.0	2,155.0	5,647.0	2,293.0
減価償却費	72.1	107.4	182.4	261.2	263.2	429.0	731.0	1,137.0	1,501.0
のれん償却額	-	-	-	-	3.9	-	-	-	-
減価償却費合計	72.1	107.4	182.4	261.2	267.2	429.0	731.0	1,137.0	1,501.0
その他償却費	0.4	4.4	4.4	4.0	8.4	-	-	-	-
資産売却損益	3.2	3.2	0.1	(0.3)	36.2	63.0	295.0	185.0	208.0
資産減損及び構造変更費	-	-	298.3	19.2	30.3	-	-	-	-
その他営業活動	42.9	(19.8)	(300.7)	51.1	211.9	(422.0)	(828.0)	(1,508.0)	(1,941.0)
売上債権の増減額	(91.6)	(91.4)	(58.8)	(69.7)	(196.5)	(327.0)	(814.0)	(806.0)	267.0
たな卸資産の増減額	(132.9)	(251.2)	(101.7)	35.4	47.9	(461.0)	(1,226.0)	(1,790.0)	596.0
諸未払金の増減額	45.9	10.3	68.4	34.5	119.1	410.0	763.0	1,164.0	(743.0)
その他営業資産の増減額	38.3	54.7	5.6	(71.0)	196.0	(8.0)	93.0	295.0	625.0
営業活動によるキャッシュフロー	356.2	205.3	(14.9)	245.9	953.0	545.0	1,169.0	4,324.0	2,806.0
有形固定資産の取得による支出	(312.3)	(270.0)	(496.5)	(601.3)	(287.5)	(1,117.0)	(1,801.0)	(2,179.0)	(2,605.0)
有形固定資産売却益	5.1	-	-	3.4	13.0	-	-	-	-
関係会社への支出	-	-	-	-	-	(64.0)	(70.0)	(160.0)	(521.0)
無形固定資産の取得による支出	-	(3.3)	(6.9)	(17.2)	(9.0)	(29.0)	(40.0)	(58.0)	(48.0)
貸付金の収支	(21.1)	2.6	2.6	2.6	2.6	(17.0)	(33.0)	(14.0)	(144.0)
敷金及び保証金の収支	(102.4)	(166.4)	(342.5)	(135.0)	(180.5)	(367.0)	(293.0)	(539.0)	(937.0)
投資活動によるキャッシュフロー	(401.6)	(433.6)	(843.4)	(747.7)	(461.5)	(1,591.0)	(2,237.0)	(2,950.0)	(4,255.0)
返済債務合計	(85.4)	(56.6)	(29.1)	(156.9)	(668.9)	-	-	(754.0)	(714.0)
配当金の支払額	(55.4)	(81.6)	(91.7)	(20.7)	(20.5)	(40.0)	(81.0)	(238.0)	(956.0)
財務活動によるキャッシュフロー	689.0	(168.5)	414.6	752.4	(539.8)	1,146.0	6,703.0	(1,191.0)	(1,670.0)
現金及び現金同等物に係る換算差額	-	-	-	-	-	-	-	16.0	3.0
現金及び現金同等物の増減額	643.7	(386.0)	(443.6)	250.6	(48.4)	100.0	5,635.0	198.0	(3,116.0)

付属資料6

ジェイアイエヌ四半期業績動向

	2013年8月期				2014年8月期				2015年8月期
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期
アイウェア専門ショップ 売上高前年同期比									
全店	81.2%	94.8%	63.3%	29.4%	3.1%	-6.0%	2.0%	-9.3%	-5.5%
既存店	45.6%	57.2%	32.9%	5.1%	-17.6%	-24.5%	-17.7%	-24.6%	-18.5%
店舗数	172	175	199	205	231	237	264	267	277
出店	12	3	25	7	26	8	27	4	12
退店			-1	-1		-2		-1	-2
棚卸資産(百万円)	2,443	2,917	3,266	4,027	4,621	4,559	4,289	2,985	3,362
商品在庫(百万円)	2,363	2,854	3,166	3,887	4,435	4,306	4,030	2,785	3,082
棚卸資産回転日数	113	103	126	128	175	156	161	133	149
商品在庫回転日数	109	100	123	124	169	148	152	124	137

出所:『SR Research Report ジェイアイエヌ(3045)』(2015年3月5日)「四半期業績動向」(p.7)より一部変更して作成

付属資料7

キャッシュサイクルの概況(ジェイアイエヌ)

	2005年8月期	2006年8月期	2007年8月期	2008年8月期	2009年8月期	2010年8月期	2011年8月期	2012年8月期	2013年8月期	2014年8月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	連結	連結	連結	連結
売掛金回転率	10	12	12	13	13	16	15	15	16	14
売掛金回転率日数	35	30	30	29	27	23	24	24	23	26
在庫回転率	7	6	4	3	3	5	5	3	3	3
在庫回転日数	51	59	94	116	107	68	73	106	126	129
買掛金売上高	12	12	12	11	10	10	9	8	11	11
買掛金売上高日数	30	30	31	34	38	35	42	43	35	33
キャッシュサイクル(日)	56	59	92	111	96	56	55	87	114	122

出所:『SR Research Report ジェイアイエヌ(3045)』(2015年3月5日)p.66図表より一部変更して作成

付属資料8

主要上場企業の損益計算書

三城

単位:百万円

	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期
連結売上高	68,011.0	66,929.0	63,876.0	57,745.0	56,299.0	60,140.0	59,547.0	55,419.0	56,903.0
売上原価	19,631.0	19,523.0	18,505.0	17,986.0	17,643.0	18,414.0	19,751.0	17,708.0	18,414.0
売上総利益	48,380.0	47,406.0	45,371.0	39,759.0	38,656.0	41,726.0	39,796.0	37,711.0	38,489.0
販売費及び一般管理費	38,061.0	39,142.0	40,038.0	39,051.0	37,888.0	39,262.0	38,508.0	35,908.0	36,419.0
貸倒引当金繰入額	-	-	-	-	-	10.0	70.0	-	11.0
研究開発費	-	-	-	-	-	-	-	-	-
減価償却費	1,182.0	1,225.0	1,447.0	1,503.0	1,308.0	1,401.0	1,339.0	1,375.0	1,250.0
その他営業費用/収益	-	-	-	-	-	-	-	-	-
販売費及び一般管理費合計	39,243.0	40,367.0	41,485.0	40,554.0	39,196.0	40,673.0	39,917.0	37,283.0	37,680.0
営業利益	9,137.0	7,039.0	3,886.0	(795.0)	(540.0)	1,053.0	(121.0)	428.0	809.0
支払利息	(1.0)	(1.0)	-	(1.0)	-	(43.0)	(65.0)	(29.0)	(43.0)
受取利息及び投資収益	541.0	64.0	133.0	289.0	46.0	38.0	44.0	46.0	44.0
金利収支合計	540.0	63.0	133.0	288.0	46.0	(5.0)	(21.0)	17.0	1.0
為替差損益	23.0	160.0	(17.0)	(425.0)	101.0	(21.0)	(52.0)	260.0	107.0
営業外収益	26.0	369.0	358.0	233.0	219.0	302.0	169.0	104.0	116.0
経常利益	9,726.0	7,631.0	4,360.0	(699.0)	(174.0)	1,329.0	(25.0)	809.0	1,033.0
店舗解約損失金+店舗閉鎖損失引当金繰入額	(85.0)	(141.0)	(195.0)	(960.0)	(144.0)	-	-	-	-
のれん減損	-	-	-	-	-	-	-	-	-
有価証券売却損益	(13.0)	340.0	162.0	(197.0)	(2.0)	-	37.0	(12.0)	221.0
資産売却損益	(131.0)	(82.0)	(90.0)	(130.0)	(43.0)	264.0	(175.0)	160.0	(66.0)
資産評価損	(208.0)	(62.0)	(183.0)	(560.0)	(1.0)	-	(48.0)	(92.0)	(139.0)
その他特別項目	(8.0)	-	(59.0)	(12.0)	-	(258.0)	(172.0)	(226.0)	(53.0)
税金等調整前当期純利益	9,281.0	7,686.0	3,995.0	(2,558.0)	(364.0)	1,335.0	(383.0)	639.0	996.0
法人税等合計	3,679.0	3,343.0	2,069.0	638.0	(128.0)	862.0	816.0	534.0	558.0
少数株主損益調整前当期純利益	5,602.0	4,343.0	1,926.0	(3,196.0)	(236.0)	473.0	(1,199.0)	105.0	438.0
少数株主利益	(8.0)	(19.0)	(20.0)	(8.0)	3.0	-	22.0	(2.0)	(19.0)
当期純利益	5,594.0	4,324.0	1,906.0	(3,204.0)	(233.0)	473.0	(1,177.0)	103.0	419.0

出所: S&P Capital IQ

主要上場企業の損益計算書(続き)

メガネトップ

単位:百万円

	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
連結売上高	31,941.2	33,546.0	42,099.9	46,607.6	49,601.4
売上原価	11,752.7	11,466.0	13,886.4	14,790.8	15,690.7
売上総利益	20,188.5	22,080.0	28,213.4	31,816.8	33,910.7
販売費及び一般管理費	18,884.9	19,002.1	24,672.6	25,535.5	28,231.7
貸倒引当金繰入額	0.7	(5.5)	1.6	6.9	4.2
研究開発費	-	-	-	-	-
減価償却費	1,087.8	1,041.2	1,154.5	1,209.1	1,180.3
その他営業費用/収益	-	-	-	-	-
販売費及び一般管理費合計	19,973.4	20,037.8	25,828.7	26,751.5	29,416.2
営業利益	215.0	2,042.2	2,384.7	5,065.3	4,494.6
支払利息	(204.1)	(188.0)	(202.1)	(166.5)	(125.4)
受取利息及び投資収益	31.1	28.8	33.3	34.4	37.6
金利収支合計	(173.1)	(159.3)	(168.9)	(132.0)	(87.8)
為替差損益	-	-	(150.5)	-	(52.9)
営業外収益	437.2	450.1	450.7	473.8	487.5
経常利益	479.1	2,333.1	2,516.1	5,407.1	4,841.4
店舗出店及び移転に係る損益	198.8	-	(70.0)	-	-
のれん減損	-	-	-	-	-
有価証券売却損益	(37.2)	(15.5)	-	-	-
特別利益	(341.3)	9.1	(38.9)	4.7	4.1
特別損失	(1,070.1)	(484.5)	(381.9)	(450.0)	(802.7)
その他特別項目	(17.1)	(54.2)	(165.9)	200.7	-
税金等調整前当期純利益	(787.8)	1,788.0	1,859.4	5,162.5	4,042.8
法人税等合計	204.8	776.0	981.8	2,263.5	1,681.3
当期純利益	(992.5)	1,012.0	877.6	2,899.0	2,361.5

付属資料9

主要均一価格ショップ店舗数：2005-2013

企業名	屋号	2005年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
(株)メガネトップ	眼鏡市場	-	368	454	554	619	663	738	824
(株)ジェイアイエヌ	JINS	16	34	51	65	79	121	175	216
(株)インターメスティック	Zoff	24	51	51	81	98	110	137	146
(株)オンデーズ	OWN DAYS	51	68	68	66	87	110	113	120
(株)メガネセンター	弐萬圓堂	-	189	189	186	192	116	116	116

出所：『眼鏡DB2013』p.41「主な低価格均一ショップの出店一覧表」より抜粋して作成

付属資料10

眼鏡店舗数上位20社(2013年ランキングでソート)

社名・屋号(本社所在)	2011年	2012年	2013年
1 三城(東京)	930	950	887
2 メガネトップ(静岡)	693	781	838
3 メガネスーパー(神奈川)	381	379	316
4 愛眼(大阪)	275	265	256
5 メガネストアー(東京)	267	268	236
6 JINS(群馬)	116	175	212
7 ビジョンメガネ(大阪)	184	189	180
8 ヨネザワ(熊本)	143	186	160
9 メガネの田中チェーン(広島)	138	137	146
9 Zoff(東京)	110	137	146
11 キクチメガネ(愛知)	134	135	133
12 21グループ(広島)	128	130	124
13 OWN DAYS(東京)	110	113	120
14 弐萬圓堂(宮城)	116	118	116
15 和真(東京)	89	90	95
16 ドクターアイズ(北海道)	68	71	75
17 富士メガネ(北海道)	68	68	69
18 メガネドラッグ(東京)	70	70	68
19 メガネのプリンス(東京)	57	56	63
20 アイジャパン(埼玉)	70	65	61

出所:『眼鏡DB2013』p.43「2013年眼鏡店舗数ランキング(5,918店)」より抜粋して作成

付属資料11

2012年 主要国別輸入品目と輸入金額

単位：千円

国・地域	眼鏡レンズ	眼鏡フレーム	フレーム部品	サングラス	その他の眼鏡
中華人民共和国	2,775,788	12,076,415	459,287	4,322,503	6,438,536
アメリカ合衆国	231,321	135,532	7,991	1,202,496	348,370
台湾	102,063	45,528	8,581	463,236	782,540
大韓民国	2,892,241	2,923,492	28,052	48,391	136,681
タイ	7,145,333		1,073	16,547	6,403

出所：『眼鏡DB2013』p.302「5-2-19. 2012年国別輸入品目と輸入金額」より抜粋して作成

メガネレンズの輸出入年次推移

輸出	金額		数量		平均単価	
	輸出額(千円)	前年伸率	輸出量(枚)	前年伸率	円	前年伸率
2004年	16,985,683	8.8	32,999,477	7.9	515	0.8
2005年	16,027,533	▲5.6	35,436,824	7.4	452	▲12.1
2006年	18,818,487	17.4	36,162,306	2	520	15.1
2007年	18,986,720	0.9	30,385,855	▲16.0	625	20.1
2008年	16,526,752	▲13.0	24,442,782	▲19.6	676	8.2
2009年	12,506,909	▲24.3	18,404,551	▲24.7	680	0.5
2010年	13,725,262	9.7	24,273,055	31.9	565	▲16.8
2011年	11,898,267	▲13.3	20,802,388	▲14.3	572	1.2
2012年	11,059,974	▲7.0	18,921,421	▲9.0	585	2.2

輸入	金額		数量		平均単価	
	輸入額(千円)	前年伸率	輸入量(枚)	前年伸率	円	前年伸率
2004年	15,813,585	35.6	40,820,696	15.9	387	16.9
2005年	19,513,913	23.4	44,137,243	8.1	442	14.1
2006年	23,744,802	21.7	46,827,046	6.1	507	14.7
2007年	27,361,882	15.2	46,624,863	▲0.4	587	15.7
2008年	22,788,545	▲16.7	44,809,438	▲3.9	509	▲13.3
2009年	21,417,033	▲6.0	43,855,048	▲2.1	488	▲4.0
2010年	19,872,346	▲7.2	48,675,095	11.0	408	▲16.4
2011年	19,551,303	▲1.6	54,316,422	11.6	360	▲11.8
2012年	18,280,102	▲6.5	55,596,177	2.4	329	▲8.7

出所:『眼鏡DB2013』p.304「図表5-3-1. 眼鏡レンズの輸出年次推移」およびp.305「図表5-3-2. 眼鏡レンズの輸入年次推移」より抜粋して作成

メガネフレームの輸出入年次推移

輸出	金額		数量		平均単価	
	輸出額(千円)	前年伸率	輸出量(本)	前年伸率	円	前年伸率
2004年	18,085,255	▲10.5	7,427,969	▲12.2	2,435	1.9
2005年	15,975,667	▲11.7	6,784,175	▲8.7	2,355	▲3.3
2006年	16,279,604	1.9	6,775,526	▲0.1	2,403	2.0
2007年	16,542,774	1.6	6,067,084	▲10.5	2,727	13.5
2008年	16,245,322	▲1.8	5,712,220	▲5.8	2,844	4.3
2009年	12,238,549	▲24.7	4,190,288	▲26.6	2,921	2.7
2010年	12,450,589	1.7	4,207,504	0.4	2,959	1.3
2011年	12,130,195	▲2.6	4,057,174	▲3.6	2,990	1.0
2012年	11,322,175	▲6.7	3,520,020	▲13.2	3,217	7.6

輸入	金額		数量		平均単価	
	輸入額(千円)	前年伸率	輸入量(本)	前年伸率	円	前年伸率
2004年	11,966,745	2.8	12,692,501	14.4	943	▲10.1
2005年	13,886,625	16.0	15,200,189	19.8	914	▲3.1
2006年	16,972,321	22.2	17,343,907	14.1	979	7.1
2007年	19,863,941	17	19,549,308	12.7	1,016	3.8
2008年	17,999,010	▲9.4	17,285,511	▲11.6	1,041	2.5
2009年	14,739,601	▲18.1	19,631,182	13.6	751	▲27.9
2010年	15,429,846	4.7	18,901,652	▲3.7	816	8.7
2011年	16,617,014	7.7	20,541,420	8.7	809	▲0.9
2012年	17,862,662	7.5	20,957,250	2.0	852	5.4

出所:『眼鏡DB2013』p.310「図表5-3-16. 眼鏡フレームの輸出年次推移」およびp.311「図表5-3-17. 眼鏡フレームの輸入年次推移」より抜粋して作成