

国内アイウェア小売市場に関する調査を実施（2017年）

～美容や健康のキーワードで機能を訴求したアイウェアにより市場が拡大～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内アイウェア（眼鏡）小売市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年6月～8月
2. 調査対象:アイウェア業界に携わるメーカー・卸、海外企業現地法人、輸出入業者ならびに小売業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話、FAX、郵送によるヒアリング、ならびに文献調査併用

<国内アイウェア小売市場とは>

本調査における国内アイウェア小売市場とは、①眼鏡フレーム、②眼鏡レンズ、③既製サングラス、④既製老眼鏡の4アイテムを含む。また、国内ファッションアイウェア小売市場とは①～④のうち、視力矯正のみでなくファッションアイテムとして販売している商品を指し、商品アイテムは、インポートブランドやライセンスブランド、ハウス（自社）ブランド、機能性アイウェア、スポーツアイウェアなど全ジャンルを対象としている。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年国内アイウェア小売市場規模は前年比102.1%の5,045億円、

2017年は5,120億円を予測

2016年の国内アイウェア小売市場規模は前年比102.1%の5,045億円と、2012年以降5年連続のプラス成長となった。引き続き価格競争が続く一方で、UVカットなどの有害光線対策を中心とした機能性アイウェアや、高機能レンズ商品、ジャパンメイドの製品、有名ブランドやキャラクターブランドとのコラボ商品などの高付加価値商品の販売が拡充した。美容や健康を切り口とした商品の提案や、アイケアなどを重視した接客サービスなどの取組みも進められており、2017年の同小売市場は前年比101.5%の5,120億円を予測する。

◆ 2016年国内ファッションアイウェア小売市場規模は前年比104.1%の3,920億円、

2017年は4,100億円を予測

2016年の国内ファッションアイウェア小売市場規模は前年比104.1%の3,920億円とプラス成長となった。有名ブランドとのコラボ商品や、インポートブランドのサングラス販売が好調であったほか、偏光レンズやUVカットなどを取り入れたスポーツサングラスが美容や健康の意識が高い層から高い支持を得ている。こうした需要を取り込むことで、2017年の同小売市場規模は前年比104.6%の4,100億円を予測する。

◆ 2016年国内インポートアイウェア小売市場規模は前年比106.6%の385億円、

2017年は380億円を予測

2016年の国内インポートアイウェア小売市場規模は、前年比106.6%の385億円と4年連続のプラス成長であった。訪日中国人観光客を中心としたファッション・ラグジュアリーブランドのサングラス販売の好調、UVカットやほろい線の引き上げなど機能性を持たせたフレームが売れ行きを伸ばしたこと、30歳代以下の若年層をターゲットとしたソーシャルメディアを活用したプロモーションが奏功したことなどが市場を押し上げた。インバウンド需要は特定の人気ブランドに集中し、全体としては減退傾向にあることから、2017年の同小売市場規模は前年比98.7%の380億円と、微減に推移するものと予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「アイウェアブランドマーケット2017」

発刊日:2017年8月31日

体裁:A4判 425頁

定価:125,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

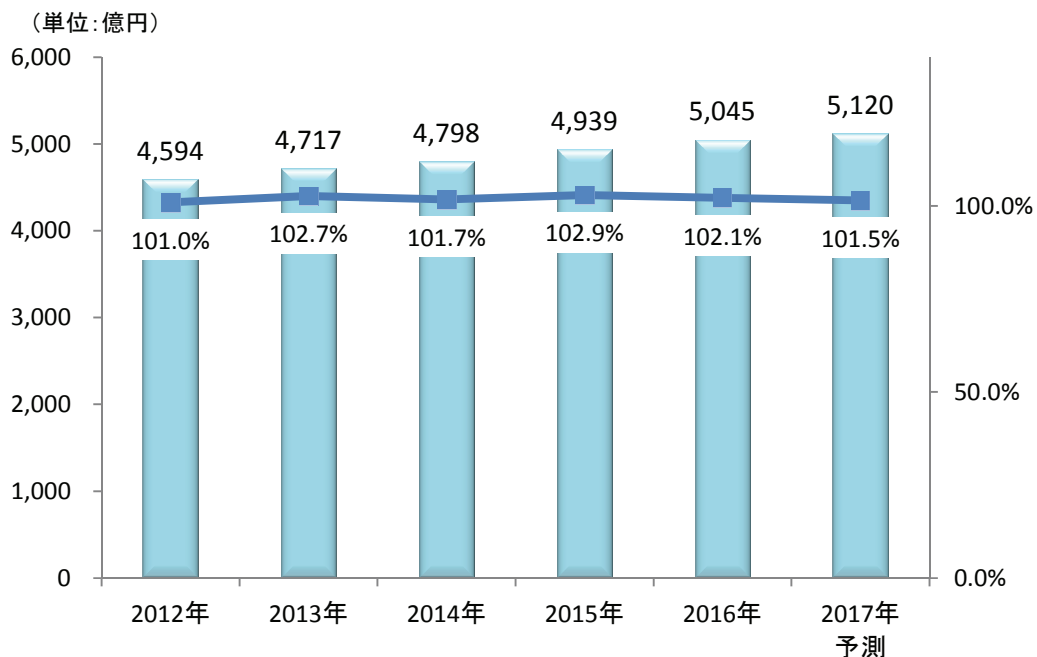
1. 国内アイウェア小売市場概況と予測

2016年の国内アイウェア小売市場規模は前年比102.1%の5,045億円と、微増ではあるものの2012年以降5年連続のプラス成長となった。この背景には、UVカットなどの有害光線対策を中心とした機能性商品のヒットや、売り場で高機能レンズの提案が積極的に行われたこと、ジャパンメイドの製品が堅調なこと、有名ブランドやキャラクターブランドとのコラボ商品が好調だったことなどが挙げられる。加えて、売上規模は小さいながらもアイウェア通販専門企業の急速な躍進、サングラス、スポーツアイウェア、老眼鏡などのアイテムが市場を底上げした。

国内アイウェア小売市場は、これまで長らく低価格SPA企業の台頭により価格競争に陥っていたが、ここに来てアイケア重視の取り組みや高機能レンズの提案が消費者に受け入れられ始めたことにより、販売単価は上昇基調にある。日本国内の人口減少やライセンスビジネスの低迷、生産拠点の中国へのシフト、海外からの低価格品の流入など市場を取り巻く環境は相変わらず厳しい状況にあるが、その一方で、主要なターゲット層である団塊世代に加え、老眼が始まるといわれる40代に団塊ジュニア世代が差し掛かってくるため、各社ともこのミドルシニア層を想定した商品開発に取り組んでおり、期待をかけている状況にある。

2017年は、これまでの好調を維持しながら、美容や健康を切り口とした商品の提案や、アイケアなどを重視した接客サービスの提供、オムニチャネル化のさらなる進展、楽しく買い物ができるコト消費型の店舗展開、眼のみならずアイケアを通じた身体全体のトータルケアのサービス提供による需要喚起が奏功すると考え、2017年の国内アイウェア小売市場規模は前年比101.5%の5,120億円を予測する。

図1. 国内アイウェア小売市場推移



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース

注2. アイウェア小売市場とは①眼鏡フレーム、②眼鏡レンズ、③既製サングラス、④既製老眼鏡の4アイテムを含む

注3. 2017年は予測値

2. 国内ファッションアイウェア小売市場の概況と予測

2016年の国内ファッションアイウェア小売市場規模は前年比104.1%の3,920億円とプラス成長となった。同市場は、主にインポートブランドのサングラスを中心に展開されてきたが、近年は国内メーカーの高い技術力を生かした、ジャパンメイドの製品やデザイン・ファッション性の高いアイウェアが牽引している。

2016年の好調要因としては、有名ブランドやキャラクターブランドとのコラボ商品がヒットしたことや、インポートブランドのサングラス販売が好調だったこと、偏光レンズやUVカットなどを取り入れた機能性の高いスポーツサングラスが美容や健康に意識の高い層から支持を得て堅調だったことなどが挙げられる。また、サングラスは大型インポートブランドの国内代理店変更の影響で、勢力図に変化が生まれており、一段の競争の激化に加え、消費者の需要増も手伝って活発なマーケットとなっている。

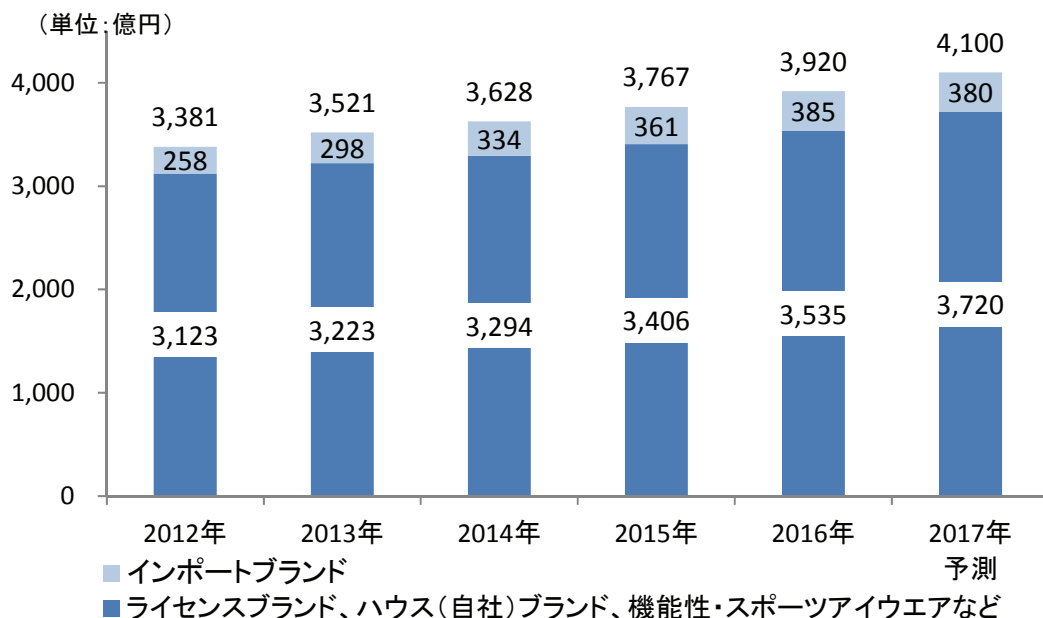
こうした需要を取り込むことで、2017年の国内ファッションアイウェア小売市場規模は前年比104.6%の4,100億円を予測する。

3. 国内インポートアイウェア小売市場の概況と予測

2016年の国内インポートアイウェア小売市場規模は、前年比106.6%の385億円と4年連続のプラス成長であった。2016年の好調要因としては、訪日中国人観光客を中心にファッション・ラグジュアリーブランドのサングラスが好調であったこと、UVカットやほうれい線の引き上げなど機能性を持たせたフレームが売れ行きを伸ばしたこと、30歳代以下の若年層をターゲットとしたソーシャルメディアを活用したプロモーションが奏功したことなどが挙げられる。

需要の中心を占めるインバウンド需要において、中国本土でも知名度が高くステータス性を持ったラグジュアリーブランドのアイウェアが底堅く推移する一方で、その他の大多数のブランドについては軒並み厳しい状況に置かれており、2017年の国内インポートアイウェア小売市場規模は前年比98.7%の380億円と、微減に推移すると予測する。

図2. 国内ファッションアイウェア小売市場推移



矢野経済研究所推計

注4. 小売金額ベース

注5. 国内ファッションアイウェア小売市場は国内アイウェア小売市場(図1)の内数

注6. ファッションアイウェアとは視力矯正のみではなくファッションアイテムとして販売している商品を指す。商品アイテムは、インポートブランド、ライセンスブランド、ハウス(自社)ブランド、機能性アイウェア、スポーツアイウェアなどを対象とする。

注7. 2017年は予測値