

広告

# 元気テナントの秘訣! - JINSの場合 -

SCを中心に眼鏡店「JINS」を展開する株式会社アイエヌは、既存売上高が前年比で平均約40%増と不況下でも成長を続ける元気テナントである。同社の「元気の理由」「魅力的な店づくり」について、同社代表取締役社長の田中仁氏と、多くの商業施設のコンサルタントを手がけている松本大地氏が大いに語った。

**松本** まずは、私自身がJINSの大ファンで、イオンモール太田店(群馬県太田市)のお店を初めて見た時に衝撃を受けました。「JINSは眼鏡をファッション化したな」と思いました。

**田中** ありがとうございます。眼鏡は生活雑貨の一部だと考えられるし、当社には服飾雑貨のノウハウがあったので、おもしろい感がある店づくりに得意とされています。

**松本** なるほど。内装も商品陳列も、雑貨店でのノウハウが生かされていますね。従来の眼鏡屋さんは旧態依然としたところがありましたからね。

**田中** JINSは、これまでの眼鏡店のイメージを変えられたと思っています。

**松本** 個人消費が低迷する中で、御社は既存店が非常に好調ですね。理由はやはり何でしょうか。

**田中** 大きく3つの理由があります。1つ目の理由は、低価格で分かりやすい価格設定が結果的に眼鏡店の「新業態」となったことです。2つ目は「ヘア・フレーム」として看板商品ができたことです。この2点がお客様に支持されたことで、数字として表れたのだと思います。

**松本** 出店の推移を見ると今期は抑制気味ですが、これには何か理由があるのでしょうか。

**田中** 今期は「既存店ブラッシュアップの1年」と位置づけ、新年度JINSに生まれ変わるべく、人材教育や魅力ある売り場づくりに注力しました。これまで積極的に出店してきましたが、「十年一昔」と言ってもJINSも2007年にすでにピークを迎えていました。

松本 どんな業態にも寿命はありますからね。「生まれ変わるタイミング」の見極めは難しいですが……。

**田中** そうですね。すごく難しいですが、ただ業態の寿命を嘆くのではなく、これを好機と捉えて09年から出店を抑えました。その甲斐あって、おかげさまで出店要請のラフコールが増えました。来期以降は、積極的な出店を進めるのには、いいタイミングだと思っています。

**松本** 出店を拡大するにあたり、競合他社とバッティングするところもあると思います。そのようなライバル店とJINSの、大きく異なる特徴は何でしょうか。

**田中** まずは価格優位性です。クオリティの高さを、買い求めやすい価格の両立が出来ているのは当社ならではだと思います。「他社でも税込み5000円ほどの眼鏡は売っていますが」といって指摘もありますが、それはフレームだけの価格で、レンズ代などのオプション料金を含めると、4つの価格帯に統一しているため、オプション料金なども含まれていきます。ですから、予算に応じて価格帯を選んでいただければ、その価格のあたりで眼鏡が作れます。

**松本** 確かに、「オプション料金が安い」といっては、顧客にとって買いやすさ、安心感がありますね。でも、その圧倒的な低価格は、どのようにして実現したのですか。

**田中** 当社は眼鏡業界のSPA企業です。眼鏡業界版のユニクロを目標として、買い求めやすさ、質の良い商品づくりをしています。そのため、



田中仁氏

株)ジェイアイエヌ 代表取締役



松本大地氏

株)商い創造研究所 代表取締役

松本 大地氏 プロフィール

金融、小売業界を経て丹青社にて商業施設、店舗のマーケティングプロデューサーを担当。2007年商い創造研究所を設立し、駅ビル、SC、ショップの業態開発から地域再生、街づくりまで行う。

製造コストの削減を徹底しており、製造は1つのメーカーに大量発注をしています。

具体的には、国内大手レンズメーカーと提携して、当社の年間販売本数である約150万本のほぼすべてのレンズを作ってもらっています。競合他社の多くは、複数メーカーとの取引をしています。当社は1社に大量発注をするため、メーカーにとって大口顧客となります。例えば、年間約200万本を販売していても、製造委託先が4社あると、1社あたり50万本の受注となります。これを当社は1社にして、メーカーにとってのメリットを大きくしています。これらの工夫が、最終的にお客様が買い求めやすい価格の実現につながっています。

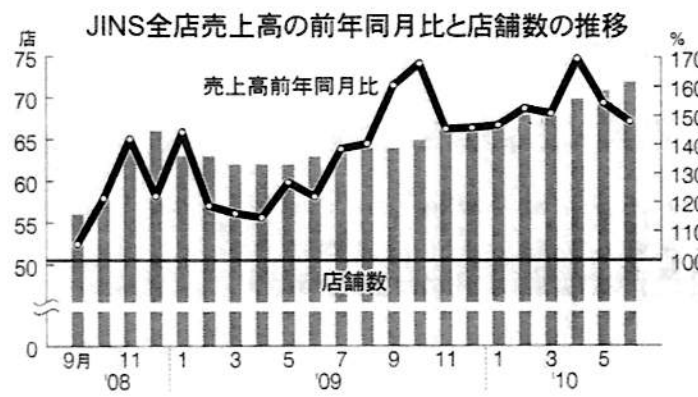
**松本** JINSはこれまで、様々な商業施設に出店されてきましたが、元気なテナントの入居は施設を活性化させるため、デベロッパーにとってもありがたいことだと思います。では、JINSにとって「良いデベロッパー」とは、どんな条件のところにありますか。

**田中** 地域で勝ち残っているデベロッパーですね。あと、我々テナントへの指導力が高いことも、いいデベロッパーの条件だと思います。接客態度の評価を第三者の目線で指摘してくれるなど、自分たちでは気づきにくい所にも目が届くのがテナント出店のメリットだと思います。

**松本** 確かに、デベロッパーの指導力はテナント企業の本質ベースにも分かれますよね。全館の動向やエリアマーケティングから、どう現場の戦略・戦術を判断するかなど、マクロのマーケティングに基づいた店舗への指導は重要なことです。

**田中** マーケティングが強いデベロッパーといえば、好調なルミネさんが挙げられますよね。ルミネさんの集客力と、特に若い女性からの支持率は高いですね。

**松本** そこで提案なのですが、例えばJINSも駅ビル向けの新業態を



開発し、JINSのアイデンティティを発信する店舗にしてみたいかがでしょうか。

**田中** そういった業態開発も必要でしょうね。今後、若い世代の集まる駅ビルだけでなく、新たに百貨店入の出店も強化していくので、様々な商業施設に合った入りやすい店づくりの最適なバランスを探していきたいですね。

【株)ジェイアイエヌ】▽東京本社 東京都港区北青山2-11-3、03-6406-0120、▽代表取締役社長 田中仁氏