

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所

代表取締役

松本 大地

第11回

社会的価値を生み出す次世代アイウェア「JINS」

日本経済新聞にJINSの全面広告が2回にわたり掲載された。

1回目は9月30日発売



奥まった店内立地であっても大勢の人で賑わうJINS 二子玉川ライズS.C.店

のパソコン用メガネ「JINS PC」。パソコン、携帯、スマートフォン、ゲームなどLEDディスプレイから発せられるブルーライトは、有害な紫外線と波長域が近く、網膜にダメージを与え、眼精疲労やドライアイの要因にもなるという。

新商品はブルーライトカットレンズを搭載し、ディスプレイから

メガネを購入する店といった従来のメガネ店の存在理由から抜け出し、メガネとの暮らしがりを楽しむだけでなく、専門家に裏付けされた目のケアといった視点を合わせてきたアイウェアが楽しめる店へと変貌した。

2回目の広告は「JINS Golf」という機能性アイウェア・スポーツシリーズ第1弾であった。紫外線や衝撃からも眼を守るだけではなく、よりグリーンの起伏や芝目を見えやすくするといったゴルフ専用サングラスだ。その他、種目別スポーツ人口では最も参加者が多いランニングでは専用サングラスの「JINS Run」、サイクリング専用サングラスでは「JINS Cycle」なども開発、競技者の眼を守り、かつ技術の向上につながるような新機能が加味されている。

JINSの第1フェーズは、従来のメガネ店では価格が不明瞭であった点をすべて表示価格で示し、独自のSPA方式でのスケールメリットを活かした最適価格を実現してきたこと。現在では第2フェーズに突入し、メガネを掛けない人にも必要とされる分野へと踏み出してきた。この時代創造力の源はどこにあるのだろうか。

店頭への来店客は20〜40代と年齢層は広く、女性だけの入店やカッパルの購入も同業他社と比べて高いように見受けられる。セレクトショップで買い回れるようなファッション性も後押しをするのか、二子玉川ライズS.C.店はフロアの端に位置するが、坪効率はファッション店をも上回る好成績を上げている。メガネ業界の常識を破り、低価格商品であったもBRM(ブランド・リレーションシップ・マネジメント)という他社では味わえない社会的価値を生み出したJINS。商いの新しいものさしからは、「常に世の中に受け入れられる新商品や新業態開発をすることで、さらなる成長分野をつくらなければならない」といった企業経営の基本こそが、時代を切り開く力になることを再認識した。

成熟化社会が進展する時代、お客様は神様ではなく、様々な情報を持った伝道師であり、生活美学の編集長である。すでにJINSは価格の安さを売るのはなく、顧客との心地良く心豊かなモノと情報を共有するライフスタイルを価値としており、時代を切り開く新しい着眼点は、すべて現場で感じ取った生活美学の編集長へのプレゼンテーションにある。