

発行: 2011/2/15

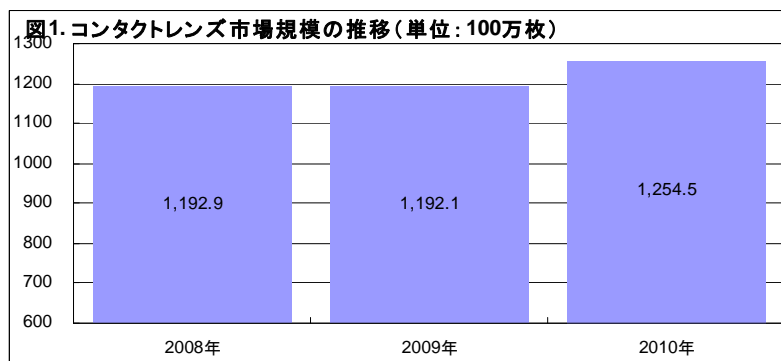
カテゴリ: コンタクトレンズ
期間: 2010年1月-12月期

2010年 コンタクトレンズ市場総括

【2010年市場動向】

枚数ベースでの前年超えも、価格下落により、金額はほぼ前年並みの2,160億円で推移

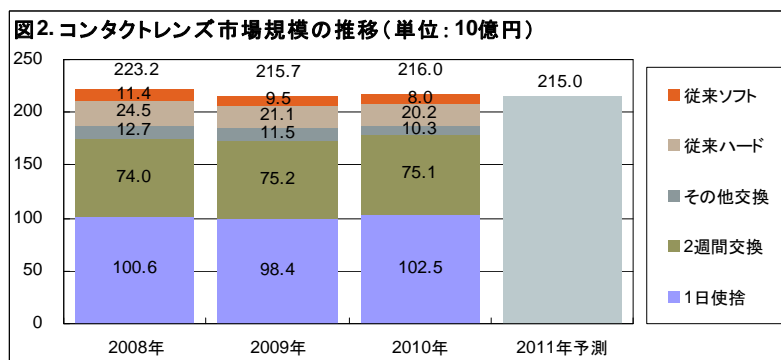
2010年コンタクトレンズ市場における販売枚数は、前年を5.2%上回る12億5,450万枚となり、2004年の調査開始以来最多の販売枚数となった(図1)。構成比の大きい1日使い捨てレンズが前年比6.1%増と前年を大きく上回ったことが要因である。2週間交換レンズも0.3%増と、わずかであるが前年を上回った。しかし、その他交換レンズ、従来型レンズは、下落率では2009年より改善されたものの、依然として前年を下回った。



販売枚数は堅調に推移した一方、レンズ1枚当たりの価格は前年を下回った。2010年、従来型ソフトレンズを除く全ての交換頻度の1枚当たり価格は前年を下回り、コンタクトレンズ全体では前年比4.8%減の172円、1日使い捨てレンズが同1.8%減の93円であった。また、順調に構成比を伸ばしてきたシリコンハイドロゲル素材レンズの価格も前年を1.2%下回ったことで、2週間交換レンズ全体は0.4%減の516円となった。

枚数ベースでの増加にも関わらず、価格下落に引っ張られたことにより、金額ベースは、前年比0.2%増の2,160億円でほぼ前年並みとなった(図2)。

2004年の調査開始以来、金額ベースで初の前割れとなった2009年を経て、コンタクトレンズ市場は、2010年も前年を下回ることが予測されたものの、1日使い捨てレンズが前年比4.1%増と市場全体を下支えしたことで、前年並みとなった。



本レポートの内容についてはジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社が提供する各種データ及び正確かつ信頼できると認識される各種情報を元に作成され、その正確性及び信頼性の維持向上に努めますが、レポート内容の正確性、信頼性及び特定目的への適合性について一切保証するものではありません。本レポートの著作権その他一切の権利はジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社に帰属します。いかなる形式であっても無断での引用、転載、再配布は禁止いたします。

1日レンズは過去最多の売上枚数。3ヶ月パック比率は引き続き上昇

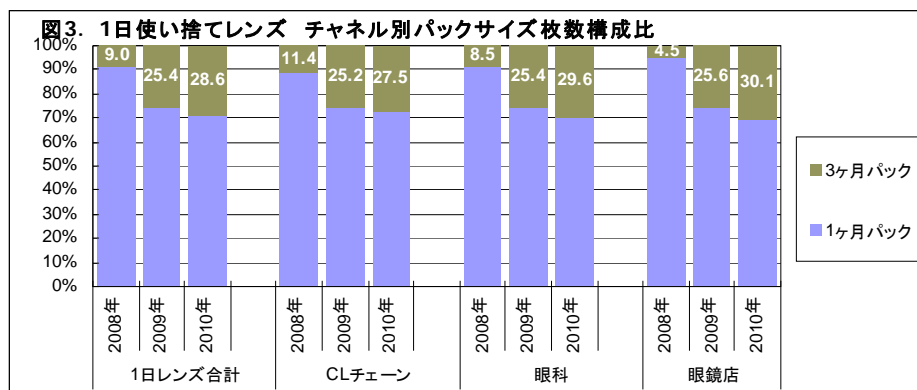
【1日使い捨てレンズ動向】

2010年の1日使い捨てレンズ市場は、金額ベースで前年比4.1%増の1,025億円、枚数ベースで前年比6.1%増の10億9,660万枚となり、調査開始以来最多の売上枚数となった。2009年は、市場シェアの高いジョンソン&ジョンソン社の「1Day Acuvue Moist」の3ヶ月パックが市場投入されたことと、節約志向を持ったユーザーの1ヶ月パックからのスイッチにより、枚数ベースで前年比182%増と、3ヶ月パックの急成長が見られた。2010年も引き続き3ヶ月パックは順調に販売を伸ばした結果、枚数ベースで前年比19.8%増の3億1,400万枚となり、1日レンズ枚数全体の28.6%を占めた。2010年2月には、シード社から、その1年前に発売された「1Day Pure」3ヶ月パックが市場投入され、このセグメントの盛り上がりには追従した。しかし、1枚当たりの価格は前年から2.4%下落し、3ヶ月パックのレンズ1枚当たり価格は前年の84.9円から82.9円となった。3ヶ月パックの販売金額は、前年比17%増の260億円で、1日レンズ全体の25.4%を占めている。

一方、3ヶ月パックの人気に押され、2009年に前年比18.2%減と大幅に販売枚数を減らした1ヶ月パックだが、2010年は7億7,990万枚と前年を1.4%上回った。昨年に続いて、1ヶ月パックよりもレンズ価格の安価な3ヶ月パックの構成比が上昇したことで、1日レンズ全体の平均価格は下がる結果となり、2009年の95.2円から2010年は93.4円へと、1.8%下落した。

1日使い捨てレンズにおける3ヶ月パックと1ヶ月パックの枚数構成比推移をチャネル別に見ると、3ヶ月パックの構成比は、2008年時点でCLチェーンより眼科と眼鏡店が低かったが、2010年にはそれぞれ29.6%、30.1%と、CLチェーンの27.5%を上回った(図3)。

1ヶ月パックの一箱当たり価格がCLチェーンよりも高価である眼科と眼鏡店において、少しでも安くレンズを購入するため、3ヶ月パックに切り替えたユーザーの割合が多かったと推測される。



2010年に発売された製品(プライベートブランドを除く)は、世界初の1日使い捨てシリコンハイドロゲルレンズ、ジョンソン&ジョンソン社の「1Day Acuvue TruEye」を含む7製品であった。既に1週間、2週間、1ヶ月交換レンズでは発売されているシリコンハイドロゲルの、1日レンズが遂に日本でも発売されたことで、1日レンズは、これまで以上の高付加価値時代へ突入した。各メーカーは、「TruEye」の動向を見据えつつ、ユーザーのニーズに応える高付加価値商品の開発及びマーケティング活動を展開していくものと思われる。

また2010年は、サークルレンズ(レンズのフチにラインが入っているタイプ)が多く発売されたことが特徴的であった。ジョンソン&ジョンソン社から「1Day Acuvue Define Natural Shine」、チバビジョン社から「Freshlook Dailies Illuminate」、アイレ社から「1Day Aire Real Black」と「1Day Aire Real Brown」の計4製品が市場投入され、このセグメントへの期待の高さが伺えた。

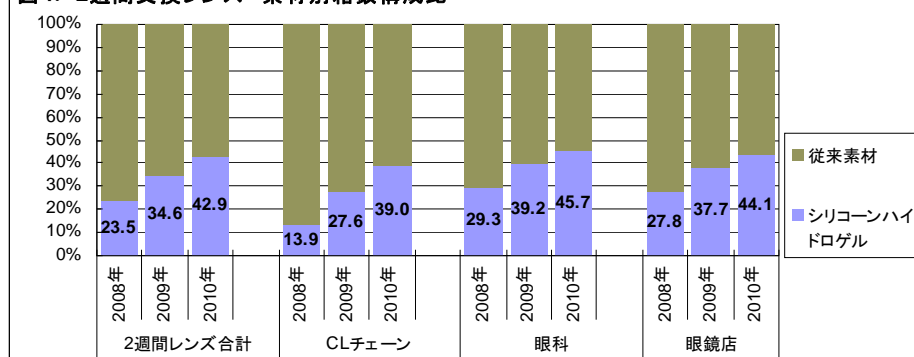
価格下落により、2週間レンズは金額ベースで初の前年割れ

【2週間交換レンズ】

枚数金額共に、他の交換頻度レンズが軒並み前年マイナス成長となった2009年、唯一前年を上回ったのが2週間交換レンズであった。しかし、前年を上回ったとは言え、成長率は鈍化しており、1.6%であった。2010年の金額成長率はいよいよマイナスに転調し、前年比0.1%減となった。金額ベースでは751億円、箱数ベースでは前年比0.3%増の2,425万箱、1箱当たりの平均価格は前年比0.4%減の3,097円であった。

2007年に日本で初めて発売された2週間交換のシリコンハイドロゲルレンズは、その快適性から順調にユーザーを獲得し、構成比を伸ばしてきた。2010年には、箱数ベースで42.9%にまで上昇し、いまや2週間交換レンズの主流となりつつある(図4)。眼科では、全チャンネル中最もシリコンハイドロゲルレンズ構成比が高く45.7%となっており、2011年中には従来素材を上回ると推測される。

図4. 2週間交換レンズ 素材別箱数構成比



2010年に発売された2週間交換レンズ4製品のうち、2製品がシリコンハイドロゲルレンズであった(チバビジョン社「Air Optix Aqua」、ボシュロム社「Medalist Premier Multifocal」)。また、その4製品のうち、2製品がマルチフォーカルレンズであった(前述ボシュロム社「Medalist Premier Multifocal」、シード社「2Week Pure Multistage」)。2週間交換レンズのマルチフォーカルレンズは、ハードレンズ(14アイテム)に次いで、アイテム数が豊富である(7アイテム、2010年販売実績ベース)。2週間交換レンズ全体におけるマルチフォーカルレンズの構成比は1.8%(枚数ベース)とハードレンズの9.5%に及ばないものの、少子高齢化が進む日本市場においては大きな期待が寄せられるセグメントであるため、今後も新製品の投入が見込まれよう。

【2011年展望】

2008年秋のリーマンショック以降、市況が厳しかった2009年でも枚数ベースは前年比0.1%減に留まり、2010年は復調して前年比5.2%増となった。さらに全交換頻度において、1枚当たり価格が最も高価な1日使い捨てレンズの販売枚数が前年比6.1%増となったことから、枚数ベースではまだ伸びる可能性がある。しかし、1日レンズの伸びは、3ヶ月パックが寄与すると考えられるため、1枚当たり価格は更に下落するであろう。

2011年の市場規模は、金額ベースで0.5%減の2,150億円と予測する。

発行: 2011/2/15

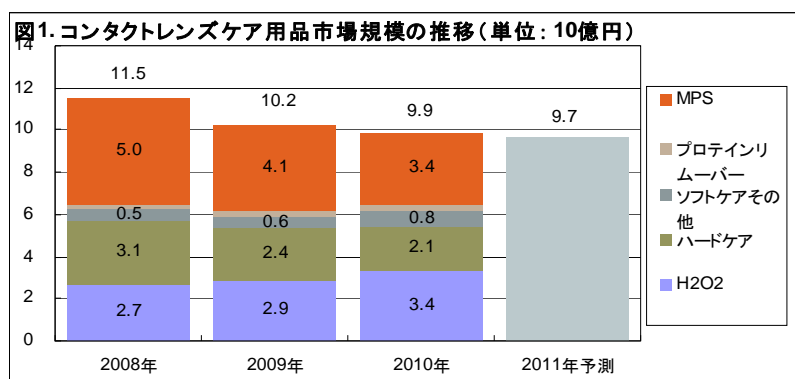
カテゴリ: コンタクトレンズケア用品
期間: 2010年1月-12月期

2010年 コンタクトレンズケア用品市場総括

市場は縮小傾向継続、金額前年比3.5%減の98.6億円に

【2011年市場動向】

コンタクトレンズ専門店における2010年のケア用品市場(注1)は、対前年比3.5%減の98.6億円となり(図1)、昨年同様市場縮小傾向に歯止めがかからない結果となった。販売個数ベースでは、前年比2.8%減の761万個であった。一方、容量ベースではH2O2(過酸化水素)タイプが前年比27%増と寄与した結果、前年比3.9%増の282万リットルとなった。1リットルあたりの平均価格は前年比7.1%減の3,494円であった。

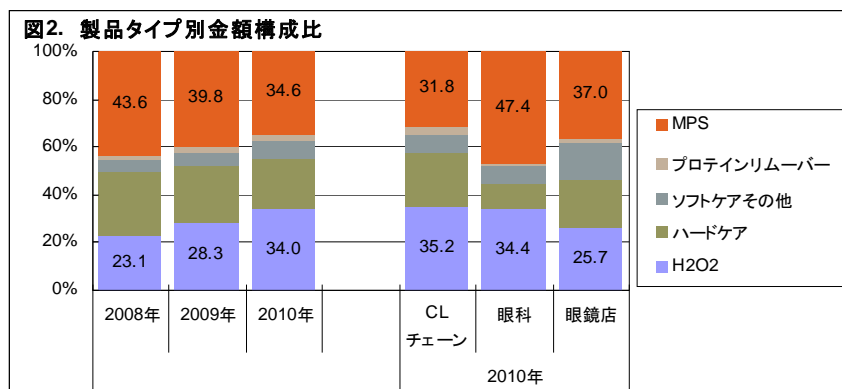


「コンタクトレンズ購入先意向調査」(注2)において、コンタクトレンズを購入した際、そのお店でケア用品も購入した人の割合は、レンズ購入者全体の27%に留まっている。日常的なケアの必要がない1日使い捨てレンズの構成比が高まっていることもあり、コンタクトレンズ専門店でのケア用品販売は今後も縮小傾向が続くものと思われる。

H2O2の好調継続、金額構成比でMPSとほぼ同率に

【製品タイプ別動向】

高い洗浄力を持つH2O2タイプが、前年比15.9%増の33.6億円と好調を継続している。一方、MPS(マルチパーパスソリューション)はマイナス成長に歯止めがかからず、前年比16.1%減の34.1億円となった。金額ベース構成比では、MPSが34.6%と、全製品タイプにおいて依然最も高いものの、前年より5.2ポイント下落した(図2)。H2O2は前年より5.7ポイント増の34%となり、ほぼMPSと同率となった。既に、コンタクトレンズケア用品で最もチャネル構成比の高いCLチェーンにおいて、H2O2がMPSを金額構成比で上回っているため、2011年は市場全体でも同様になるとと思われる。



2009年12月に、独立行政法人国民生活センターより、「ソフトコンタクトレンズ用消毒剤のアカントアメーバに対する消毒性能」結果が発表され、調査対象となった製品タイプの中では、H2O2タイプ、ポピドンヨードタイプの消毒効果が最も高く、それらと同様の消毒効果を持つMPS製品は、テスト対象となった8銘柄のうち、2銘柄であったと報道された。この報道が、コンタクトレンズ専門店における2010年のケア用品市場にどのようなインパクトを与えたのか、MPSを例に見ていこう。

報道後の2010年1月、「H2O2、ポピドンヨード同様の消毒効果がある」とされた、MPS製品2銘柄合計シェアは、前月の43.9%から53.2%へ、約10ポイント急上昇した。一方、「同様の消毒効果を持たない」と報道された6銘柄合計は、大きなシェアの変動は見られず、前月の19.9%から19.4%であった。2銘柄合計のシェアアップは、調査対象外銘柄からのスイッチによるものであることが分かる。調査対象外銘柄のユーザーが、「同様の消毒効果」を謳われた銘柄にスイッチし、また、「同様の消毒効果を持たない」とされた銘柄のユーザーも、報道へ過剰反応せず、従来の利用銘柄を購入したものと考えられる。

【2011年展望】

シリコンハイドロゲルレンズの構成比が伸張しているため、適合性の高いH2O2の売上は2011年も好調と思われるが、その他の製品タイプは減少傾向が続くと考えられる。金額ベースで前年比1.6%減の97億円と予測する。

(杉山英子)

2011年市場は引き続き縮小の見込み

(注1) GfKコンタクトレンズケア用品データ:コンタクトレンズ専門販売店(コンタクトレンズチェーン店、眼科併設店、眼鏡店)をカバーしている。

(注2)「コンタクトレンズ購入先意向調査」:2010年10月実施

コンタクトレンズを1年以内に購入した人約3,600名を対象としてインターネット調査

発行: 2011/2/15

カテゴリ: メガネ市場総括
期間: 2010年1月-12月期

2010年 メガネ市場総括

メガネ小売市場全体では金額
前年比4.0%減の3,810億円と微
減。第4四半期は前年を上回る

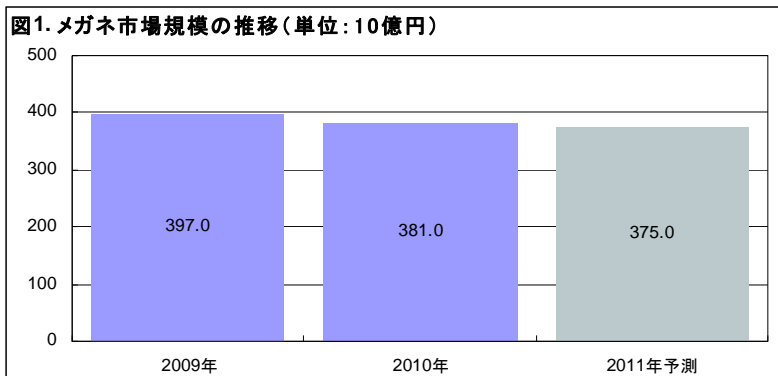
【2010年市場動向】

2010年のメガネ小売総市場規模(フレーム、レンズのみ)は、金額ベースで前年比4.0%減の3,810億円と推定した(図1)。2010年の個人消費全般は、回復傾向を見せていたが、本格的な回復にまで至っていない。メガネ小売市場も、2009年金額前年比7.5%減だったことを考えると、若干持つ直しを見せたと言え、プラスには転じなかった。

眼鏡チェーン店・3プライス店メガネ小売市場(眼鏡小売販売金額の約73%をカバーする眼鏡小売店からなるデータ)の金額ベースを4半期で見ると、第1四半期、第2四半期は、2009年消費低迷の流れをそのまま引きずる形で、大きく前年を下回った。しかし、第3四半期から持ち直しの兆しを見せ、第4四半期は金額前年比0.9%増と上昇に転じた。

要因としては、眼鏡チェーン店・3プライス店の定額セット販売が定着したことで、低価格商品が好調であった一方、高額な高品質フレーム、高付加価値レンズが一定の支持を受けたことにより、メガネ一式価格は下げ止まり傾向を見せた。価格に関して、2010年3月実施「メガネ購入先意向調査」(注1)の結果は、メガネ一式購入平均価格が21,138円であった。2009年の調査から比べると3,979円下げたことになるが、次回購入意向価格は、平均20,767円で、一式購入価格との差は378円しかない。2009年調査の結果は2,342円の差があったことから考えると、実際の一式販売価格が消費者の納得する価格に近づいてきていると言える。

眼鏡小売流通を見てみると、昨年好調であった一部3プライス店は、タイムリーな商品供給で、ファッション性があり高感度な商品を店頭へ並べ、勢いを継続。一方で従来型の眼鏡専門店は、きめ細かな顧客サービスにより、高所得者層をがっちり抑え、高品質、高付加価値商品で売上を伸ばしている店舗があるものの、各店舗間格差がさらに広がっている。眼鏡専門店、3プライス店は、ファッション、目的別などさまざまな提案を行うことにより、メガネの複数所持を訴求し、購入サイクルの長期化を防ぎ、市場の縮小を避けたいところである。



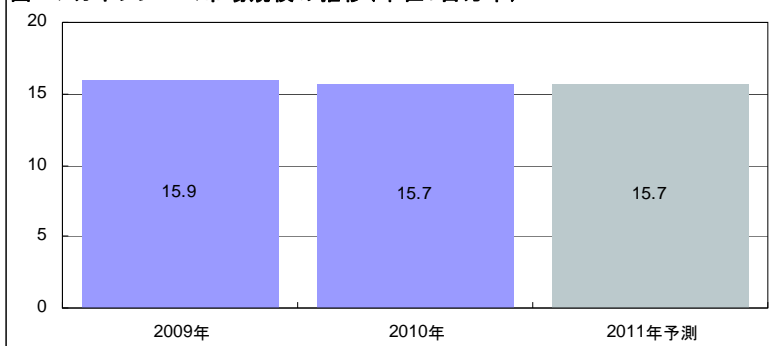
【カテゴリ別市場動向】

1.メガネフレーム

メガネフレーム市場は数量前年比1.3%減の1,570万本。高価格帯フレームに消費が戻り始める

眼鏡チェーン店・3プライス店のメガネフレーム小売市場は、数量ベースで前年比0.9%減の1,247万本と微減、金額ベースで4.5%減となった。同市場は、昨年同様数量、金額ともに縮小した中、上半期は数量3.6%減、金額8.5%減、下半期は数量1.9%増、金額-0.4%減と回復し明るい兆しを見せている。眼鏡小売店全体のメガネフレーム市場は、数量前年比1.3%減の1,570万本、金額前年比4.8%減の1,600億円と推定した(図2)。

図2.メガネフレーム市場規模の推移(単位:百万本)



フレーム価格帯別販売本数を見ると、40,000円以上のフレーム販売本数は、2009年前年比22.4%減と不調であったが、2010年は、前年比0.5%の微減に留まった。一方で10,000円以下のフレーム販売本数は、2009年前年比1.7%増、2010年前年比2.1%増と2年連続前年を上回っている。

景気の先行き不透明感がある中、低価格フレームは、3プライス店・価格均一店を中心とした定額セット販売が浸透しているため、引き続き伸びている。一方、一部高価格フレームは、消費が戻り始めており、消費者ニーズとメーカー・小売店の販売促進が合致したブランドが好調なようである。

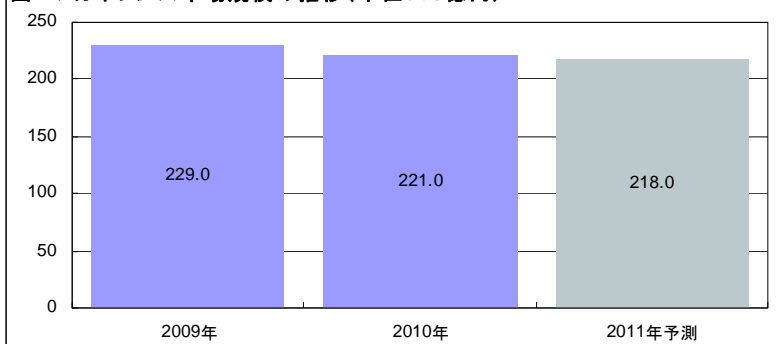
2.メガネレンズ

メガネレンズ市場も回復傾向。累進レンズが市場を支える

眼鏡チェーン店・3プライス店のメガネレンズ小売市場は、金額ベースで3.8%減となった。上半期は金額7.3%減、下半期は金額0.1%減となり、メガネフレーム同様前年並みに回復している。

眼鏡小売店全体のメガネレンズ市場は、金額前年比3.5%減の2,210億円と推定した(図3)。眼鏡チェーン店・3プライス店メガネレンズ市場で50%以上の金額構成比を持つプラスチック単焦点レンズは、平均価格の下落から、金額前年比で7.8%減となった。一方、40%あまりの金額構成比を持つプラスチック累進レンズは、メーカー・小売店一体となった中高年へ訴求と、高機能レンズの新発売により、金額前年比3.4%増と市場を支えた。

図3.メガネレンズ市場規模の推移(単位:10億円)



【メガネフレーム価格帯別ブランド動向】

1. 10,000円-30,000円ブランド動向

2010年数量ベースの上位5ブランドは、「ジル・スチュワート」「レイバン」「アニエス・ベー」「ジェイスピリット」「コーチ」となった。ブランドフレームのボリュームゾーンにあたるが、ヤングカジュアル系レディースブランドとして人気の「ジル・スチュワート」は、メガネフレームでも高い人気を持ち、販売が好調であった。

2. 30,000円以上ブランド動向

30,000円以上の価格帯において、2010年数量ベースの上位5ブランドは、「フォーナインズ」「ラインアート」「チタノス」「ローデンストック」「グッチ」となった。同価格帯は、昨年同様「フォーナインズ」が安定した人気を保っている中、日本発信のハウスブランドとして「ラインアート」がランキングされた。同ブランドは、ラグジュアリー系のレディースブランドで、なおかつ高機能ということもあり、人気が出てきているようだ。

3. 10,000円以下ブランド動向

10,000円以下の価格帯は、主に定額セット販売されているフレームである。ブランドとしては「ゼフ」「ジル・スチュワート」「リズリサ」「エスプリ」「ポア」が、2010年数量ベースの上位5ブランドとなった。定額セットで販売されることが多いブランドということもあり、このゾーンは、ヤングカジュアルブランドが上位を占めている。

【メガネフレーム素材別動向】

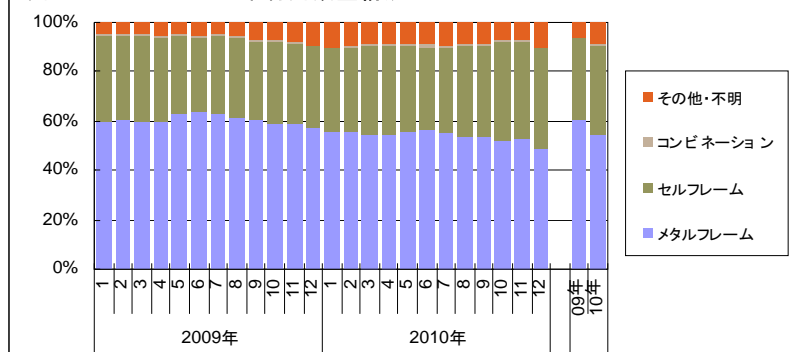
ここ数年、アイウェアのファッショントレンドは、クラシック回帰から、セルフフレームのポストンタイプと言われている。その流れから、店頭では、セルフフレーム陳列が目立っていた。ただ、2009年当社データでは、あまり大きな変動が見られなかった。しかし、2010年は、セルフフレームの伸長が数字に表れてきている(図4)。

数量構成比でセルフフレームは、2009年32.8%であったが、2010年は36.4%と伸ばしている。これは、3プライス店、価格均一店を中心に、軽量かつ機能的でカラーバリエーション豊富なセルフフレームを販促したことにより、販売を伸ばした結果と言える。

「メガネ購入先意向調査」の結果からも、18-24歳の若年層は、購入意向フレームの最重視点として、「価格」の次に「掛け心地」「色」となった。最重視点として「色」は、他の年齢層より高い結果がでており、「色」は、若年層を中心にフレーム購入意向の非常に重要な要素となっている。

軽量でカラーバリエーション豊富なセルフフレームの販売が伸びたことにより、セルフフレームの構成比が上がる

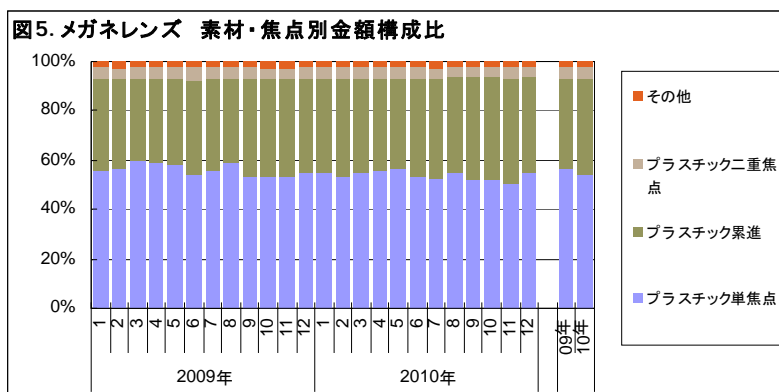
図4. メガネフレーム 素材別数量構成比



プラスチック単焦点レンズの平均価格は14.2%減と大きく下落。一方でプラスチック累進レンズは、4.1%減に留まる

【メガネレンズ焦点別動向】

少子高齢化社会を迎えている中、老視用で境目のないプラスチック累進レンズは、メーカー・小売店にとって最重視しているセグメントである。同レンズの市場における金額構成比は、2009年36.5%から2010年39.3%と伸びている(図5)。プラスチック単焦点レンズの平均価格は、前年比14.2%減と大きく下落しているが、累進レンズは、前年比4.1%減と微減に留まっている。高付加価値、高機能をうたった新商品の発売で、価格の下落を抑えている。



さまざまな目的によるメガネの複数所持提案による市場の活性化に期待

【2011年展望】

メガネ小売市場は、2010年下半年から徐々に回復傾向を見せている。市場は、数量ベースで好調な3プライス店・価格均一店が牽引し、金額ベースでは、価格の下げ止まりによる落ち込みを押さえている。この流れをより力強いものにするため、メーカー・小売店と一体となり商品を提案し、消費者へ訴求していく必要がある。その中にはすでにメーカー・小売店が実践している目的別メガネの複数所持提案といったことも含まれるであろう。また、昨今、老視人口は増えていく一方、若年層の近視人口は今後大きく伸びることは予想できず、なおかつコンタクトレンズ・レーシックといった矯正方法の選択が広がっている。そうしたことから、各メーカー・小売店は、老視層をターゲットにしたさまざまな商品開発を行い、販売戦略を推し進め、市場を創造していくと予想される。消費動向に左右される面は否めないが、今後市場は、2010年下半年の流れを引き継ぎ、活性化されてゆけば、好転していく可能性を秘めており期待したい。

(吉田哲司)

(注1)「メガネ購入先意向調査」: 2010年3月実施

視力矯正用メガネを1年以内に購入した人約5,500名を対象としたインターネット調査

GfK Market Watch 2010 オプティックスレポートのお問合せ先:
 ジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン 株式会社
 オプティックス事業部
 tel: 03-5350-4618