

低価格でおしゃれな眼鏡を使い分ける 新しいライフスタイルを提案

(株)ゾフ
代表取締役社長 上野 剛史氏

聞き手=西村道子(本誌発行人)

おしゃれな眼鏡を低価格で販売していることで若者の間に人気の「Zoff」。2011年には、TwitterやFacebookの活用を開始したほか、接客力の強化に向けて独自の「接客販売ロールプレイング・コンテスト」もスタートした。眼鏡のSPAの先駆者である同社代表取締役社長 上野剛史氏に、創業の経緯やビジネスの現状、今後の計画などをお伺いした。

眼鏡のファストファッションとして 店頭鮮度を重視

——創業の経緯をお聞かせください。

上野：2001年の2月に東京・下北沢に1号店を出店したのが始まりです。そもそも私の父がアパレルのライセンス・ビジネスを営んでいたのですが、中国で作った眼鏡を安く仕入れるルートがあるという話を聞き、オリジナルブランドの眼鏡を1万円以下の“3プライス”で販売することにより、眼鏡を気軽に楽しんでいただくという現在のビジネスを開始したのです。私自身も当初から立ち上げに携わっておりました。

——3プライスとは？

上野：5,000円、7,000円、9,000円でレンズが付いてくるというものです。眼鏡は半製品であることから、フレームの価格は表示されていて

も、最終的にいくらになるのかがわかりにくかったのですが、これを3プライスに集約して販売する手法が、革新的なビジネスモデルだということ注目されました。

——ビジネスの現状についてお聞かせください。

上野：店舗は2011年末時点で国内108店舗、海外7店舗の計115店舗を数えています。この10年間、増収を続けている中で、店舗数については無理のない範囲で、着実に伸ばしてきました。創業当初は価格訴求に寄っていたのですが、現在では眼鏡をファッションという軸でとらえ、複数本を使い分けて楽しんでいただくようなライフスタイルの提案に力を入れています。

そこで当社では、眼鏡業界の中でもファストファッション的な要素を取り入れようと、次の3つのポイントを重視しています。ひとつ目は、

トレンドをいち早く取り入れること。2つ目は、在庫の回転率を高めること。そして3つ目は、商品のリードタイムを短縮することです。現在では月に2回、新品を展開することで、ご来店いただいたお客さまを飽きさせない、店頭鮮度にこだわった品揃えを図っています。また、従来は眼鏡屋さんという路面店が多かったのですが、われわれの店舗のうち路面店は下北沢と表参道の2店舗だけで、基本は感度の高いショッピングセンター(以下、SC)やGMS(総合スーパー)に出店させていただいています。

——販売チャネルは店舗販売のみですか？

上野：2011年の1月からeコマースも開始しております。ただし、やはり半製品なので、一度、ご購入いただいたお客さまのリピート購入や、度数を特定する必要のない雑貨などが売り上げの中心になります。

——最近の眼鏡市場の環境は？

上野：2001年には6000億円あった市場が今や4000億円で縮小していますが、その中でも上場5社が多店舗化を推進し、シェアを拡大しています。また、大手を中心にオリジナル商品の開発に注力し、SPA(製造直販型小売業)化も進んでいます。各社がオリジナル商品の開発に注力することは、多様化するライフスタイルに対応していくことにもつながりますので、これまでは眼鏡を5年に1本購

入していたお客さまが、2年に1本、さらには1年に1本購入されるようになる。つまり、今まで高額品だと言われていた眼鏡が買回り品になってきたのです。加えて人口構造の変化に伴い、各社が高年齢のお客さまを対象とした商品・サービスを次々に打ち出してくることで、このところ低迷していた市場も現在を底に、再び拡大に転じていくのではないかと見えています。

ソーシャルメディアが ファンの育成に大きく貢献

——お客さまのプロフィールは？

上野：創業当初から、20代、30代の若者が中心ですが、ここ数年、40代、50代、60代のお客さまが増加しています。現状、コミュニケーションにおいては若者をターゲットにしていますが、店頭ではキッズ向けから遠近両用の眼鏡に至るまで、マスに対応した品揃え

を図っております。

——新規のお客さまを開拓する取り組みは？

上野：2010年からテレビCMの展開を開始しています。自社メディアとしてはWebサイトが中心ですが、2011年3月にはTwitterのアカウント、2011年10月にはFacebookページを立ち上げ、新商品や新サービスの告知を行っています。これらのメディアを通して店頭への集客を図ると同時に、店頭においてもテレビCMや新商品の動画を流すことでイメージの統一を図っています。

このほか新規のお客さまを開発するという意味では、コラボレーションによる商品開発があります。2011年には漫画「3月のライオン」の主人公である桐山零をイメージした眼鏡や、ゲーム「戦国BASARA」に登場する伊達政宗や真田幸村をイメージした眼鏡を発売し、高い評価をいただきました。お金をかけて広告を打つのではなく、商品そのものがニュースになり、その情報がソーシャルメディア上でファンの間で広がっていく勢いには凄まじいものがありました。実際のセールスにおいても、発売当日に第一弾の商品が完売、販売再開を希望する多くのお客さまの声が第二段の発売につながるなど、大きな貢献を果たしました。加えて、今は眼鏡をお使いでないお客さまにもわれわれのブランドを知って、好意を持っていただき、いずれ眼鏡が必要になった時に思い出していただけるような関係が築けたのではないかと自負しています。

——既存のお客さまへのCRMについては、どのような取り組みをされていますか？

上野：現状では、会員登録してくだ



Ueno Takeshi

1972年生まれ。日本大学文理学部体育学科、英ウォーリック大大学院卒。スポーツマネジメント会社、広告会社を経て、2001年、(株)インターメスティック入社。同年、子会社である(株)ゾフ取締役、2006年に同社社長就任。