

J!NS

Annual Report 2010

JIN CO.,LTD.
株式会社ジェイアイエヌ



メガネをかけるすべての人に
「よく見える」「よく魅せる」メガネを
市場最低・最適価格で
新機能・新デザインを継続的に提供する。

Statement

(ジェイアイエヌの宣言)

「！」常識を突き破り、
新たに付加価値を創造し、
世の中を変えていく

人々のライフスタイルの質を高めるために、
ファッショ・機能・価格の常識を突き破る。

私たちは、常に挑戦をし続け、一切の妥協をせず、最高のクオリティとサービスを提供していきます。

私たちは今までの商品、サービスに留まらず新たな価値を生み出し、市場を創り出したいと考えます。それを実現するために、常識にとらわれることなく、すべてのお客さまに満足いただけるようなニュース・革新・驚き・事件を発信し続け、人々のライフスタイルの質を高めていく。それが私たちの目標です。

Mission

(ジェイアイエヌの企業使命)

人々の生活に役立つ
「品質・機能性に優れた商品」
「デザインクオリティの高い商品」
を開発し、提供する

私たちの企業活動が、世の中のライフスタイルの質を向上させることを通じ、価値のある成長を目指す。

私たちが何のために存在し企業活動を通じて世の中に何をもたらそうとするのかを示す理念です。

価格以上の付加価値がある商品を生み出すことはビジネスのスタート地点であると考え、私たちは常にその上を目指し、機能・デザインとともに本当にいいものをお客様に提供していきます。そして、企業活動を通じお客様や地域社会と「よろこびをわかれあえる」ような関係性をはぐくみ、互いにあって価値のある成長を志します。

Value

(ジェイアイエヌの価値観・行動指針)

創造(革新)・挑戦・変化
お客様の満足・共感
会社と個人の成長

企業として、部門として、売り場として、個人として、各々の業務に創造(革新)はあるのか、挑戦しているのか、変化できているのかをすべてのレベルで求め続けます。

また、私たちにとって最も大切な存在はお客様です。そのお客様が満足し、喜んでいただけではなく、私たちのサービスに心から共感していただけるような企業活動をしなければなりません。そのためには、私たち一人ひとりが、プロフェッショナルとしての仕事を通じて人間力を高め、ジェイアイエヌの主役として活躍できる組織にしたいと考えます。従業員、スタッフ一人ひとりの成長なくして会社の成長はありません。そしてジェイアイエヌとかかわるすべてのステークホルダーと成果をわかちあえる、そんな会社でありたいと思います。

TOP INTERVIEW

トップインタビュー

JINSの今とこれから



代表取締役社長 田中 仁

→2010

市場の縮小傾向が 進む中、 既存店売上高の 増収を達成。

——2010年8月期は、価格競争が激化し、縮小するメガネ市場で、大幅な増収増益を達成しましたが、その大きな理由をお聞かせください。

2010年度における躍進の原動力となった要因は、アイウエア事業の事業価値を再定義したことになります。「ファッションアイウエア市場でのオンリーワン」戦略から、「国内アイウエア市場でのナンバーワン」戦略への大きな転換が、事業のダイナミズムを高めることにつながりました。

2009年8月には、強力な価格競争力をを持つ「NEWオールインワンプライス」を全店へと導入しました。続いて、戦略商品として、驚異的な軽さとかけごこちを徹底的に追求したオリジナル商品「Air frame (エア・フレーム)」を開発・投入。さらに価格と商品の優位性をあわせた「JINS」ブランドを広く知りたいために、テレビCMや大規模キャンペーンなど積極的な広告宣伝活動を展開しました。

——「市場最低・最適価格」を実現した「NEWオールインワンプライス」への思いと、その仕掛けをお話ください。

当社は、業界の常識を突き破り、常に革新的でありたいと考えています。「NEWオールインワンプライス」は、価格面での革新であり、国内メーカーの高屈折・薄型非球面レンズを標準搭載した**セット価格を4,990円・5,990円・7,990円・9,990円の4つの価格帯**とし、単焦点クリアレンズなら、強度の方でも追加料金ゼロという業界の常識を覆した革新的な価格システムとしました。わかりやすい価格体系と低価格、そしてお値段以上のクオリティの高さが時代のニーズを捉えることができたと考えています。

「NEWオールインワンプライス」を打ち出したことで、当社のアイウエアの販売価格は、多くの競合他社の販売価格を大幅に下回る水準となりましたが、SPA体制の徹底した追求などにより売上総利益率は競合他社と同水準を維持することに成功しました。

——大ヒットとなった「Air frame(エア・フレーム)」ですが、お客さまに支持されたのはなぜだと考えていますか。

戦略商品として開発・投入した「Air frame (エア・フレーム)」は、通期で約45万本の売上を記録する大ヒット商品となりました。これほど多くのお客さまに支持された理由は、従来のメガネとは一線を画すかけごこちにあると考えています。まずは、商品名の由来となっている驚異的な軽さ、そして、スイスの素材メーカーEMS社が開発した、医療器具などにも使われているナイロン樹脂をフレーム部分に使用したこと、弾力性・復元性・安全性に優れ、**長時間かけ続けるてもストレスを感じさせない快適なかけごこち**を狙い通りに実現することができました。カラーバリエーションも豊富で、ファッション性・デザイン性も兼ね備えています。

「NEWオールインワンプライス」の導入による購入のしやすさも大きな要因だと思います。

戦略商品の開発には、既成概念を変え

ていくという意気込みを持って今後もこれまでにないアイウエアライフスタイルを皆様に提供していきます。

——また、ブランドの知名度を上げるプロモーションも大規模に展開されましたか。その効果は。

当社はこれまで大規模な広告宣伝を行っていませんでしたが、JINSブランドと当社の商品の魅力を幅広くお客さまにお伝えするために、2010年8月期は広告宣伝費を大幅に増額し、オリジナルキャラクターを登場させるとともに、店頭キャンペーン、テレビCM、交通広告、Web、雑誌等のメディアを駆使した積極的なプロモーションを展開しました。

その結果、JINSのブランド認知度は飛躍的に上昇し、JINSの年間総販売本数は過去最高の約150万本を達成することができました。今後も、業界水準の投資を継続し、効果的かつ積極的な広告宣伝活動を展開することでブランド認知度向上と顧客の拡大、獲得につとめていきたいと考えています。



2011 →

まずは国内アイウエア業界 ナンバーワンを目指し、 さらにマーケットの 拡大に挑戦。

——教育にも力を入れたそうですが。

2010年8月期のジンズ業態の既存店売上高は、前年比で通期35.5%増加という成長を達成しましたが、急速な成長に対応するため、スタッフの教育制度も見直しました。それまで店舗でのOJTが主体となっていた教育を、正社員・アルバイト含め新入社員は全員トレーニングセンターで新人基礎研修を2週間以上かけて行い、ひととおりの業務が行えるレベルになってから初めて店舗へ配置しました。

またOJTにおいても、各業務のプロフェッショナルスタッフがしっかりと指導できる環境を整えるとともに、スタッフが店長資格を得るまでに必要な習得項目を明確に定めました。もちろんトレーニングセンターでの集中研修は、新人以外の様々な段階で行っています。その結果、スタッフの技術力や接客力の習得は圧倒的に早まり、2011年以降の積極的な新規出店を可能としています。

また、この度入社から11カ月で店長になるスタッフも出てくるなど、教育制度の充実も実感でききました。

——2011年8月期、次のステップへ進む手段としてはどのような戦略を立てていますか。

メガネ業界における市場規模の縮小と低価格競争は今後も継続するものと想定されますが、当社はアイウエア事業に経営資源を集中し、積極的な拡大策を進め、国内アイウエア市場で販売本数日本一を実現したいと考えています。

積極展開のためには、これまで以上にJINSと言うブランドと、その特長を多くの人に知っていただくこと、すなわち認知度の徹底的なアップが不可欠な要素となります。

のために、まず新規出店を積極的に展開していきます。新しいお店を増やし、集客を行い、多くのお客様にご来店いただくこと、これが最もJINSの認知度を上げていくことにつながると思います。

2011年8月期には、駅ビルや百貨店、ショッピングセンターなど、集客力の高い商業施設へのインショップ型の店舗を中心に、新規25店舗を出店し、全100店舗を達成する

計画です。

さらに、ご来店されたお客様にご満足いただける店舗であることはもちろん、「市場最低・最適価格」を継続しながら適正な利益を獲得し続けるため、店舗オペレーションの効率化も進めています。

「ワンサード」と呼んでいる効率化プロジェクトでは、ITの活用や、ミドルマネジメントの育成など業務基盤の強化を進めるとともに、陳列商品の管理を工夫したり、店内での行動導線に考慮した店舗設計などに取り組んでいます。店舗オペレーションでのムリ・ムダを排除し、お客様と接する時間を多く取ることで、お客様の満足度を高めながら、販売の機会ロスを低減する、強い店舗作りを進めています。

——「Air frame (エア・フレーム)」の成功に続く、今後の商品展開はどのようなものでしょうか。

2009年9月に第1弾、2010年3月に第2弾を投入してご好評をいただいた「Air

frame (エア・フレーム)」をさらに進化させた第3弾が2010年9月に発売されました。最新モデルは、シリーズ最軽量となる約10gの軽さです。フレーム形状も改良し、これまで以上のかけごこちのよさを追求しています。男女ともに、色・柄・バリエーションを増やし、ジュニアサイズも初めてラインナップしました。第3弾の「Air frame (エア・フレーム)」には、より多くのお客様にご利用いただきたいというJINSからのメッセージが込められています。

2010年10月に投入した「Titan frame (チタン・フレーム)」シリーズは、5,990円からと低価格にもかかわらず、フロントからテンプルまで、軽く、しなやかで、丈夫という高品質な純国産チタンを使用したJINSの新たな戦略商品です。ビジネスシーンや幅広い年齢層のお客様のご利用が期待できる機能的なスタイルを基本に、戦略商品の第2の柱として新たな顧客層の獲得を実現することができました。

2010年12月には、大人気アニメ「ワ



ンピース」オリジナル限定メガネとサングラスを2,990円（度付レンズは+2,000円）で発売しました。メガネフレームだけでなく、ケース、メガネ拭きすべてが「ワンピース」モデルというスペシャルアイテムです。発売に先駆けてJINS ONLINE SHOPとファミマ・ドット・コムで実施した先行予約でも、大きな反響とお申し込みをいただき、コラボレーションなど企画商品の可能性を改めて実感しました。

今後は、「Air frame (エア・フレーム)」と「Titan frame (チタン・フレーム)」の改良をさらに進めながら、新たな戦略商品の開発も進め、JINSブランドの商品力をトータルに高めています。

——将来、市場1兆円、売上高1,000億円という構想を目論まれていますが、そのイメージをお聞かせください。

当社はメガネ市場の規模を現在の4,000億円市場から1兆円市場に牽引していくことで、その結果として売上高

1,000億円の達成を目指しています。

そのため、メガネの可能性を追究し、メガネのマーケットそのものの拡大に挑戦していきます。それは、視力補正用具としてのメガネから、眼の保護や、見る機能の向上など、通常メガネを必要としているお客様が、様々なシチュエーションでご利用いただける本当の“アイウエア”としてメガネの機能性を進化させることであり、その進化の先に1兆円市場があると確信しています。現在、この新たなメガネマーケットの創出が期待できる商品の研究を、東北大学や慶應義塾大学と産学連携という形で行っています。

今後とも当社は、メガネの可能性を追究するという志のもと、企業としての成長とともに、業界全体の活性化につながる事業活動を展開していきたいと考えています。



JINS 昭島モリタウン店

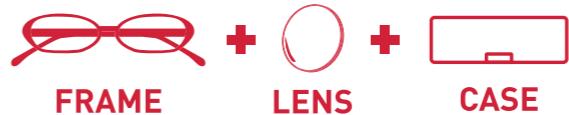
本当にいい メガネを つくりたい

私たちJINSは、新しいメガネの概念を生み出していくます。徹底した機能性とかけごちへのこだわり、ベーシックもトレンドもおさえた洗練されたデザイン、最新テクノロジーの探求、長く安心してお使いいただける完成度、そしてお客様一人ひとりに信頼・納得していただけるサービス。そんな最高品質のメガネを、市場最低・最適価格で提供し、季節や気分、シーンや目的に合わせて“着替える”アイウエア・ライフを提案しています。アイウエアの世界基準になるために。メガネをかけるすべての人に愛るために。私たちは、本当にいいメガネをつくっていきます。



PRICE
PRODUCT
PROMOTION
PLACE

ALL IN ONE PRICE



FRAME LENS CASE

II

¥4,990 ¥7,990

¥5,990 ¥9,990

追加 料金 ¥0

NEW オールインワン プライス

表示価格=お支払い料金。JINSは、オプションレンズ追加料金0円のNEWオールインワンプライスを実現。高屈折・薄型非球面レンズも標準搭載です。レンズによる複雑な価格の変動を廃し、どなたでも安心して購入いただけるシンプルな価格システムを完成させました。



JINSの強み 4つのP
PRICE

市場価格の再定義。
JINSにしかできない
価格を実現しています

市場最低・ 最適価格

JINSの使命は、高品質な商品を、市場最低・最適価格でお客さまにご提供すること。最低価格とは、従来のメガネ業界における最低価格であり、最適価格とは、お客様の立場に立った“本来あるべき価格”を指します。JINSは、SPA体制によるコストカットの徹底と、大量販売によるスケールメリットにより、¥4,990～の価格設定を実現しました。さらに売れ筋情報や在庫情報などをオンラインで一元的に管理し、“何が売れて、何が売れていないか”をリアルタイムで把握、自動発注システムによる機会ロスの低減を行っています。一切の無駄を廃し、お客様に最適なメガネをすみやかにご提供する。市場最低・最適価格とは、当社独自のイノベーションで可能となった『アイウエア市場価格の再定義』です。

超軽量素材を使用した 主力商品

Air frame.®

「TR-90」

フレームには、スイスの素材メーカーEMS社開発の医療器具にも使用されているナイロン樹脂「TR-90」を使用。おどろきの軽さと快適なかけごこちを実現した安全素材です。

JINSの強み 4つのP

PRODUCT

ファッション性+機能性。
ライフスタイルを演出する
アイウエアで、
市場規模を拡大していきます



ファッション性を 高める 商品ラインナップ

単色からビビッドな色彩、柄ものまで多彩。新シリーズは様々な好みに応えるメンズ・ウィメンズ・ジュニアモデル6型140パターンをご用意。性別年齢問わず、好みの一品と出会えます。

弾力性と復元力、 耐久性に優れたテンプル

ナイロン樹脂の超軽量弾力素材は、非常に柔軟性が高く、フィット感&復元力抜群。ストレスを感じさせない、やさしいかけごこちです。

圧倒的な カラーバリエーション

フレームのカラーは、選ぶ楽しさに溢れる6型140パターン。シーンやファッションに合わせたカラーコーディネートが楽しめます。

史上最軽量10g

第3弾「Air frame (エア・フレーム)」の最軽量モデルは、同シリーズ史上最軽量の約10gの軽さを実現。水大さじ1杯より軽く、一日中かけていても疲れません。



チタン素材を使用した 第2の戦略商品

Titan frame

ビジネスユースにも マッチする品格

豊富なフレームデザインバリエーション。鼻パッド、耳あて部分は「amadana」などを手がけるデザイン事務所「インテンショナリーズ」が監修。見た目にも美しく、かけごこちを追究したデザインです。

高品質素材 「純国産チタン」

フレームはフロントからテンプルまで、鼻沢に純国産チタン使用。軽く、しなやか、丈夫で、耐食性にすぐれるクオリティの高い素材を使用しながらも低価格を実現。

豊富な 商品バリエーション

メンズ、ウィメンズはもちろん、メンズシニア、ウィメンズシニアまで網羅。合計100パターンのデザインを展開。

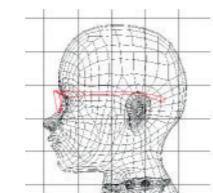


絶妙なかけごこちの追究

かけた跡がつきにくく、鼻骨にフィットする3D鼻パッド(特許、意匠登録申請済み)の採用など、メガネをかける瞬間とかけている間ずっと続く心地よさを追究しています。

かけやすさへの 徹底したこだわり

JINSが実現するファッション性と機能性の融合は、不断の研究開発に支えられています。まずは日本人の顔のサイズを徹底的に分析・研究し、日本人の顔型に最も適したフレームサイズを開発。オリジナルの鼻パッドやテンプルのカーブ、耳あての形状に立体的で丸みのあるフレームライン。目指したのは、メガネをかける瞬間とかけている間ずっと続く絶妙な心地よさです。



日本人の顔の、眼と耳の距離、こめかみから耳までの距離、顔の凹凸の平均値まで緻密に分析。



テンプルのカーブにもこだわりフィットしながらも締め付け感のないカーブを実現。

大反響の2010年 コラボレーション企画商品

アイウエアのファッション性や付加価値をさらに高めるコラボレーションフレームは、アニメ「ワンピース」や、益若つばさんとの企画を筆頭に、販売数も絶好調。ヘアカタログ『Hairコレッ!』とのコラボレーションブック『EYE WEAR+HAIR』の発表や、超一流建築家11名とのコラボレーション・シリーズ『JINS×CREATORS line #001』の展開など、既存顧客の買い替え需要の喚起、従来メガネを必要としない方々への販売市場拡大にも寄与しました。



アニメ「ONEPIECE」LIMITED BY JINS

大人気アニメ「ワンピース」オリジナル限定メガネ&サングラスは、全9モデル各3色、合計27パターンを¥2,990で販売。JINS ONLINE SHOPとファミマ・ドット・コムで実施した数量限定の先行予約では、1日最高約7,000本の予約が殺到。JINS ONLINE SHOPでの過去最高記録を達成しました。



Tsubasa × JINS

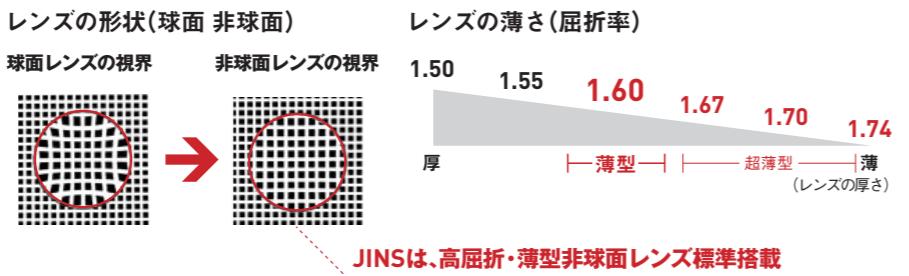
カリスマモデル益若つばさんとのコラボレーション企画では、“ありそうでなかった！”という女の子心をくすぐるフレームカラーを展開。第1弾の販売終了後には、再販希望の声を多くいただき、ダテメガネとサングラスの2型・各9色を¥2,990で発売中。ロングヒットアイテムへと発展しました。

競合他社と 一線を画す 高付加価値レンズ

JINSのこだわりは、レンズの品質にも注がれます。使用レンズは国内大手レンズメーカー製。薄い非球面レンズで鮮明な視界を確保し、高いUVカット性能で紫外線対策までできる高品質レンズを標準搭載しています。こだわりぬいた商品を追加料金0円でご提供するセットプライスのイノベーションです。

JINSのレンズはここが違う

非球面レンズは、球面レンズに比べレンズのひずみが少なく、視界が自然で、眼への負担も軽いレンズです。また、レンズの薄さは一番薄いものが最も良いというわけではありません。軽さや、視界の鮮明さとのバランスを考えた最適レンズでお作りします。



追加料金0円で選べるレンズ

単焦点プラスチックレンズ			
1.60薄型非球面レンズ	1.67超薄型非球面レンズ	1.70超薄型非球面レンズ	1.74超薄型非球面レンズ
1.50球面レンズ	1.60薄型球面レンズ		
単焦点ガラスレンズ			
1.60薄型球面レンズ	1.70超薄型球面レンズ		

UV400レンズを標準装備。目に有害な紫外線 紫外線長波 (280mm ~ 380mm) をカットします。

ファッション誌にも 多様な展開を実施

ファッション雑誌への広告出稿のみならず、タイアップ記事や、斬新なコラボレーション企画も実施。ファッションアイテムとしての活用を訴求し、既存顧客の買い替え需要も喚起します。



都市型広告媒体で、 街をJINSに染める

街頭広告や、交通広告など、従来の都市型広告展開手法もカバー。インバウンドをもつてJINS、そして商品を訴求しています。



「Air frame® 3」 無料配布キャンペーン

第3弾「Air frame (エア・フレーム)」の販売時には、発売記念キャンペーンとして、無料サンプリングイベントを開催。CMタレント着用モデルを合計1,500名様にプレゼントしました。

JINSの強み 4つのP

PROMOTION

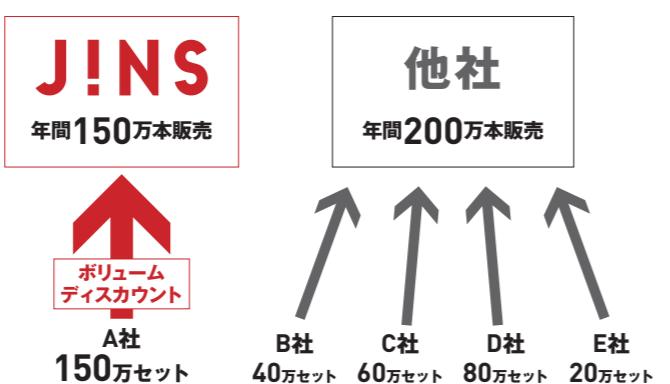
国内アイウエア市場
ナンバーワンへ。
「ブランド力」と「商品力」を
積極的にPRしています

こだわりぬいた高機能レンズを 追加料金0円で。

低価格で仕入れる メカニズムの秘密

従来の手法や常識を常に見直し続けた結果、レンズの仕入れにも独自のメカニズムを採用しています。販売本数の多さを強みに、ほぼ1社のレンズメーカーに大量発注。最高品質のレンズを大幅に安く仕入れることを可能にしました。JINSは「こだわり」と「安さ」を両立してご提供できる唯一のブランドです。

レンズの仕入れの例



『私は、軽い男です。』『私は、軽い女です。』

JINSの魅力を より多くのお客さまへ 広げていきます。

国内アイウエア市場で販売本数日本一の実現には、認知度の向上が不可欠です。広告宣伝活動は、2009年秋と2010年春に実施したテレビCMなどのように、インパクトの高いプロモーションを今後も一層推進します。また、雑誌や街頭広告、キャンペーンなど様々なチャネルミックスを活用するなど、積極的な広告展開を継続し、ブランド認知度を高めていきます。



私は、軽い男です。

JINS



私は、軽い女です。

JINS

第3弾「Air frame (エア・フレーム)」のイメージキャラクターとして、俳優のオダギリジョーさんと栗山千明さんを起用。『私は軽い男です。』『私は軽い女です。』のメッセージを用いたテレビCMを、2010年9月より開始。

PRODUCT



美しさと効率を両立! BOX型什器、 スタジアム型什器

メガネごとに仕切られたオリジナルのBOX型什器。清潔感のある白いBOXは、メガネの色や柄を引き立てるだけでなく、決まった色配列に並べることで、お客様に自然と元の場所へ戻していただける仕組みになっています。駆動が乱れにくいため、店舗スタッフの作業時間の短縮・オペレーション効率化にも貢献。また、スタジアムの客席のように斜めに並んでいたりする仕様など、お客様がどの場所に立っても見やすい角度になっているので、商品を手にとりやすく“選ぶ楽しさ”を刺激します。



JINSの強み 4つのP

PLACE

洗練された店頭と運営。
効率化と快適性を極めた
店舗形態の新境地が完成

独自開発の什器と 店舗構造で 作業効率をスマートに。

陳列什器は、神戸大学准教授でもある櫻橋修氏率いるティーハウス建築設計事務所と共同開発。商品を“わかりやすく”見せる仕掛けが施されています。お客様や店舗スタッフの導線を計算した店舗設計や、待ち時間を表示する受付順番システム導入など、美しさと快適さ、そして高効率を実現した店舗です。



ノンストレスを実現する 受付順番システム

視力測定の「待ち人数」と「待ち時間」を表示する24型Ecoパネル搭載液晶ディスプレイを全店に導入。お客様は待ち時間の目安として利用でき、スタッフは作業スピードの目安となるので、接客の質が自然と向上します。



スピーディ&スムーズな導線計算型店舗を設計

店内・バックヤードの空間設計は、お客様、店舗スタッフの導線を計算してデザイン。すべてのオペレーション効率を、備品配置に至るまで計算した上で店舗を設計するため、坪数の少ない店舗でも、スムーズな導線を確保。快適な空間で、お客様を迎えることができます。

2011年8月期は、 新規出店を積極的に 行っています

中心となるのは、ショッピングモールや駅ビル等の商業施設の他、新たに百貨店への出店も増やし、認知度アップや顧客開拓とともに安心と信頼を持っていただけるお店づくりをしていきます。



JINSネットワーク 新規出店×既存店の改装 →店舗網の拡大

2010...2010年新規出店店舗



•中国 演陽店 2010
(吉泰商貿(瀋陽)有限公司)

J!NS
89
Shops

近畿

- うめだ阪急メンズ館店
- なんばパークス店
- ステーションプラザてんのうじ店
- 上本町YUFURA店 2010
- アリオ鳳店
- イオンモールりんくう泉南店
- マイカル茨木店
- 京阪百貨店すみのどう店 2010
- 西武高槻店 2010
- 大丸京都店 2010
- 阪急西宮ガーデンズ店
- イオンモール神戸北店
- イオンモール伊丹テラス店
- イオンモール福原アルル店
- イオンモール草津店

2011年1月31日現在
(FC店・子会社含む)

中部

- ららぽーと磐田店
- イオン浜松市野SC店
- イオンモール浜松志都呂店
- 名古屋大須店
- イオンナゴヤドーム前SC店
- イオン大高SC店
- ヒルズウォーク徳島ガーデンズ店 2010
- イオンモール岡崎店
- 近鉄四日市ふれあいモール店 2010
- イオン各務原SC店
- CoCoLo長岡店
- サンエー経塚シティ店(FC)



JINS ONLINE SHOP

従来では考えられないと言われていたONLINE SHOPでのメガネ販売を、JINSは早くから行っています。お店が遠いお客様にも気軽にメガネを買っていただきたい!そんな想いからONLINE SHOPがどうすれば定着するかを考えました。従来の常識を打ち破り、お店で測定した度数情報はすべてお客様へお渡しする、フィッ

ティング調整しなくてもかけこちの良いメガネフレームを開発する、万が一レンズやフレッティングが合わなくても保証期間内で無料交換・調整を行うなど。もちろん全国の店舗で無料調整も行います。顔画像を取り込んで試着するモバイル試着「モバフィット」や、毎月の新商品や特集商品情報なども随時掲載し、新しいメガネの購入方法を提案していきます。



<http://jins.mobi/>



JINS 京阪百貨店すみのどう店



JINS ヒルズウォーク 徳島ガーデンズ店

- 北海道・東北
- 秋田アルス店 2010
 - 仙台プレミアムアウトレット店

- 関東
- 原宿店
 - 新宿ミロード店
 - LABI池袋店
 - 松坂屋銀座店 2010
 - 東京駅八重洲店 2010
 - アトレ秋葉原1店 2010
 - アトレ上野店
 - ららぽーと豊洲店
 - 吉祥寺店
 - 吉祥寺タイヤ街店 2010
 - LABI
 - 品川大井町店 2010
 - アリオ亀有店
 - アリオ西新井店
 - 南砂町SC SUNAMO店
 - 昭島モリタウン店 2010
 - イオンモール日の出店
- 埼玉・茨城
- ecute大宮店
 - 上尾店
 - イオン 浦和美園SC店 2010
 - イオンモール川口キャラ店
 - ララガーデン川口店
 - イオンレイクタウンKaze店
 - イオンレイクタウンMori店
 - ララガーデン春日部店 2010
 - ビオニウォーク 東松山店 2010
 - イオンモール羽生店
 - イオンモール水戸内原店
 - つくばクレオスクエアQ't店
 - イーアスつくば店
 - みみプレミアムアウトレット店
- 神奈川・千葉
- ららぽーと磐田店
 - イオン浜松市野SC店
 - イオンモール浜松志都呂店
 - 名古屋大須店
 - イオンナゴヤドーム前SC店
 - 西武オーロラモール東戸塚店 2010
 - 港南台バーズ店 2010
 - 川崎BE店
 - 相模大野ステーションスクエア店 2010
 - アリエ千葉店
 - イオンモール太田店
 - 宇都宮 インターバーク店
 - イトヨーカドー宇都宮店
 - 流山おおののかの森SC店
- 群馬・栃木
- 前橋店
 - けやきウォーク前橋店
 - イオンモール高崎店
 - イオンモール太田店
 - スマーキ伊勢崎店
 - 宇都宮 インターバーク店
 - イトヨーカドー宇都宮店
 - 佐野店

HISTORY 1988- 2010

メガネ業界の
“常識”を覆し、
常にマーケットをリード。

1988年の創業から2001年メガネ業界参入。そして2009年アイウエア事業の新しい定義『メガネをかけるすべての人に、よく見える、よく魅せるメガネを、市場最低・最適価格で、新機能・新デザインを継続的に提供する』を定め、メガネ業界の常識にとらわれず、常に新しい価値を提供し続けます。まずは国内アイウエア市場で販売本数日本一の実現を目指して！



J!NS 2011→ TO NEXT

視力補正用具から本当のアイウエアへ。
市場拡大と売上1,000億円を目指す。

メガネ市場の新たな可能性を追究

メガネ業界では、10年前6,000億円だったマーケットが4,000億円を割るまで低下しました。これは、価格競争の激化などによる商品単価の低下に起因するもので、当社の打ち出した「NEWオールインワンプライス」が市場に与えた影響も小さくは無いと考えています。

しかし、当社が「Newオールインワンプライス」を提供した理由は価格競争の激化、価格破壊が目的ではありません。高い品質のメガネを市場最低・最適価格で提供することで、メガネを必要とするお客様に、ファッショナブルやシチュエーションに応じて複数のメガネを持ち使い分ける自由を提供すること、新しいメガネの購買スタイルを創出することへの挑戦が真の目的でした。

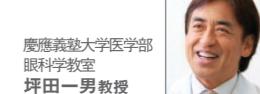
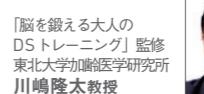
次に当社が挑戦していくのは、メガネ市場そのものの拡大です。現在、視力を補正するために使われているメガネに新しい機能価値を持たせ、従来メガネが必要ない方にも役立ち、必要とされるメガネを創り出すことでメガネ市場は大きく拡大する可能性を持っていると考えています。

メガネの進化形。“よく見える”“眼を守る”機能性アイウエアへ

昨今の情報化社会の進展において、そのヒューマンインターフェイスであるディスプレイの存在は不可欠であり、人は常に大小のディスプレイに囲まれ生活しているといつても過言ではありません。当然ながら眼にかかる負担は増大しており、眼を負担から守りたいと感じている人は年々増加しています。また、健康への关心の高まりから、スポーツなどに積極的に取り組む人も増えています。そうしたスポーツの場面では種類・環境に応じ視界を最適化したり、屋外でのスポーツでは紫外線から眼を守るなど、眼にまつわる欲求が拡大してくると考えられます。

機能性アイウエアは、そうした眼の負担軽減や、視界の最適化、紫外線からの保護などの機能を持つたメガネであり、現在のメガネ市場に加え、約9,000万人のインターネット人口（総務省「2009年通信利用動向調査」）、ゴルフ、ランニング、サイクリング等の約18,000万人のスポーツ人口（JGA日本ゴルフ協会（2010）、レジャー白書（2008）などを視野に入れると、1兆円規模の市場を創出でき、その中で当社は売上1,000億円を獲得できると考えています。

また、当社が開発する機能性メガネは、概念的なものではなく、しっかりと科学的根拠のある商品を提供することを計画しています。そのため、眼の専門家である慶應義塾大学医学部眼科学教室の坪田一男教授や、眼と密接な関係にある脳の専門家、東北大学加齢医学研究所の川嶋隆太教授などの協力を仰ぎ、産学連携で研究を進めています。

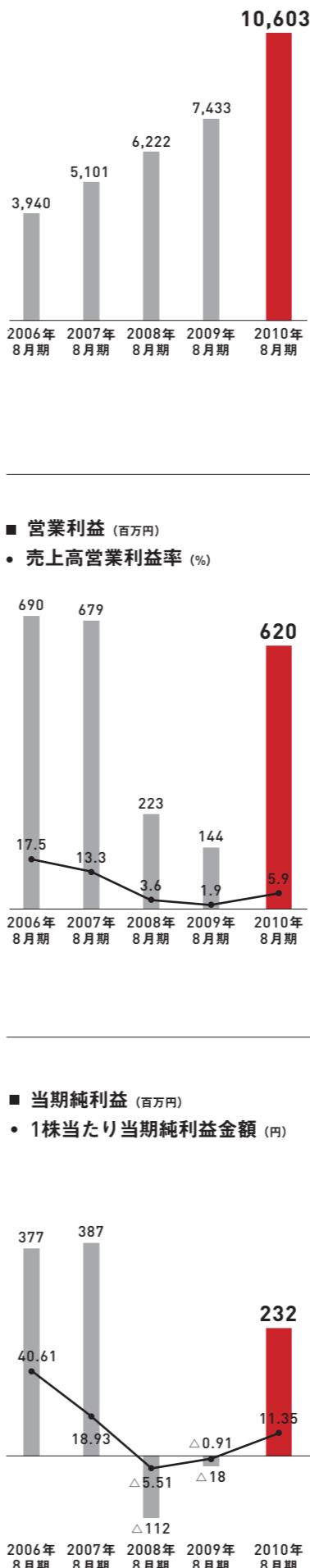


財務ハイライト

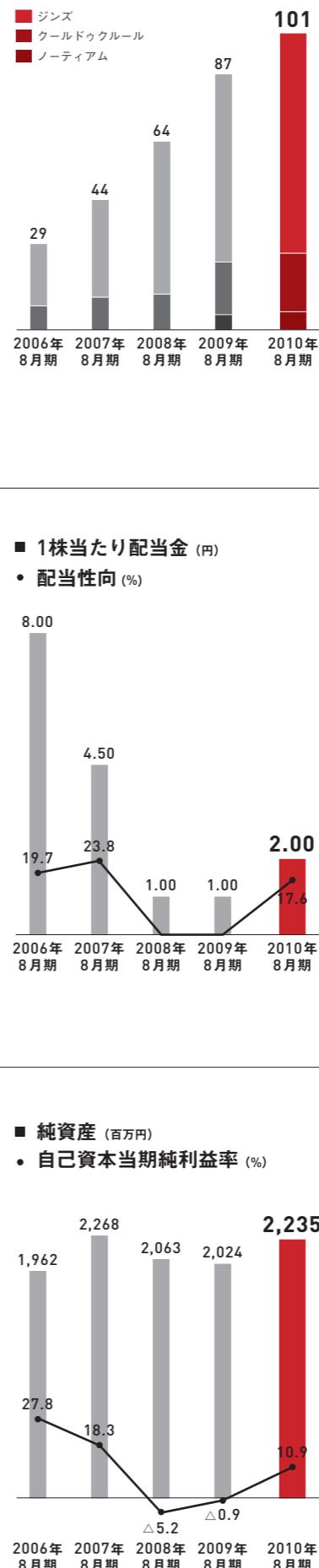
	2010年 8月期	2009年 8月期	2008年 8月期	2007年 8月期	2006年 8月期
■ 損益状況					
売上高 (百万円)	10,603	7,433	6,222	5,101	3,940
営業利益 (百万円)	620	144	223	679	690
当期純利益 又は当期純損失 (△) (百万円)	232	△18	△112	387	377
■ 財務状態					
総資産 (百万円)	4,470	4,166	3,413	2,918	2,641
純資産 (百万円)	2,235	2,024	2,063	2,268	1,962
■ キャッシュ・フロー状況					
営業活動による キャッシュ・フロー (百万円)	952	245	△14	205	356
投資活動による キャッシュ・フロー (百万円)	△461	△747	△843	△433	△401
財務活動による キャッシュ・フロー (百万円)	△539	752	414	△168	689
■ 1株当たり情報					
当期純利益金額 又は当期純損失金額 (△) (円)	11.35	△0.91	△5.51	18.93	40.61
純資産 (円)	109.17	98.83	100.74	110.75	191.63
配当金 (円)	2.00	1.00	1.00	4.50	8.00
■ 財務指標					
売上高営業利益率 (%)	5.9	1.9	3.6	13.3	17.5
自己資本当期純利益率 (%)	10.9	△0.9	△5.2	18.3	27.8
自己資本比率 (%)	50.0	48.6	60.4	77.7	74.3
配当性向 (%)	17.6	—	—	23.8	19.7
■ その他データ					
総店舗数	101	87	64	44	29

(注) 上記数値は当社決算数値であり、FC店は含んでいません。

■ 売上高 (百万円)



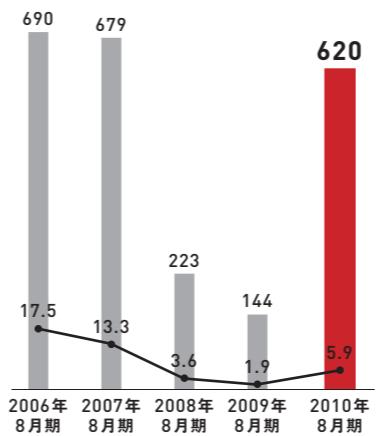
■ ブランド別店舗数



既存店売上高の前年比が、ジンズ業態(アイウエア専門ショップ)で35.5%増、クールドゥクルール業態(レディス雑貨専門ショップ)で7.7%増を達成し、合計の売上高は前期比42.6%増の10,603百万円となりました。店舗の純増数は、ジンズ業態で11店舗、クールドゥクルール業態で2店舗、ノーティアム業態(メンズ雑貨専門ショップ)で1店舗となっております。

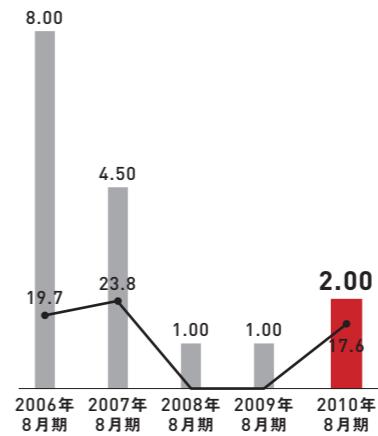
■ 営業利益 (百万円)

- ・ 売上高営業利益率 (%)



■ 1株当たり配当金 (円)

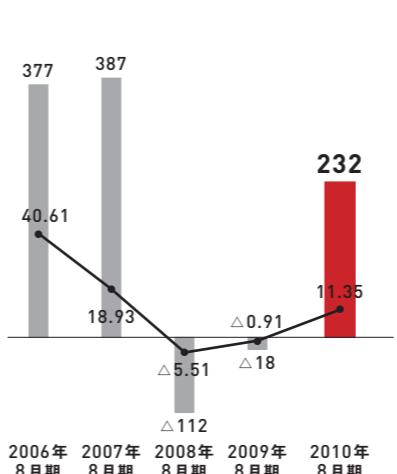
- ・ 配当性向 (%)



販売費及び一般管理費で、広告宣伝費が増加しましたが、売上高に対する販売費及び一般管理費の比率は65.1%と低下したため、営業利益620百万円(売上高営業利益率5.9%)、経常利益600百万円(売上高経常利益率5.7%)と大幅な増益となりました。

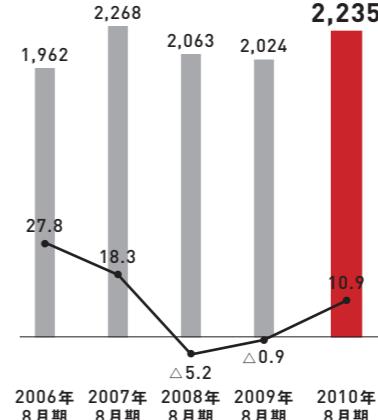
■ 当期純利益 (百万円)

- ・ 1株当たり当期純利益額 (円)



■ 純資産 (百万円)

- ・ 自己資本当期純利益率 (%)



当期純利益は232百万円、1株当たり当期純利益額は11.35円となりました。税金費用の負担や固定資産除却損失等がありましたが、前期の純利益△18百万円に比べ、251百万円増加しております。

貸借対照表(2010年8月31日及び2009年8月31日現在)

	2010	2009
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	426,689	475,047
受取手形	56	755
売掛金	779,887	582,658
商品及び製品	491,859	541,023
原材料及び貯蔵品	57,740	56,445
前渡金	78,756	56,151
前払費用	51,918	53,122
繰延税金資産	66,504	122,926
その他	14,994	16,425
貸倒引当金	△77	△119
流動資産合計	1,968,330	1,904,437
固定資産		
有形固定資産		
建物 (純額)	926,073	868,172
構築物 (純額)	12,085	14,761
機械及び装置 (純額)	205	281
工具、器具及び備品 (純額)	96,355	88,851
土地	14,454	14,454
リース資産 (純額)	303,377	350,491
建設仮勘定	48,996	2,218
有形固定資産合計	1,401,547	1,339,229
無形固定資産		
商標権	4,275	4,913
その他	35,359	34,045
無形固定資産合計	39,636	38,960
投資その他の資産		
出資金	3,070	3,060
長期貸付金	15,984	18,540
破産更生債権等	640	2,465
長期前払費用	8,637	5,505
繰延税金資産	11,149	6,889
敷金及び保証金	1,021,501	849,885
貸倒引当金	—	△2,465
投資その他の資産合計	1,060,982	883,880
固定資産合計	2,502,166	2,262,071
資産合計	4,470,496	4,166,509
負債の部		
流動負債		
買掛金	355,493	236,415
短期借入金	38,868	349,028
1年内返済予定の長期借入金	275,419	236,688
リース債務	67,984	54,740
未払金	192,600	120,372
未払費用	381,560	294,709
未払法人税等	244,189	28,257
未払消費税等	77,337	32,291
その他	27,852	15,388
流動負債合計	1,661,799	1,367,893
固定負債		
長期借入金	267,779	457,332
リース債務	301,729	313,013
その他	3,454	4,176
固定負債合計	572,962	774,521
負債合計	2,234,761	2,142,415
純資産の部		
株主資本		
資本金	518,500	518,500
資本剰余金	495,500	495,500
利益剰余金	1,222,158	1,010,093
自己株式	△423	—
株主資本合計	2,235,735	2,024,093
純資産合計	2,235,735	2,024,093
負債純資産合計	4,470,496	4,166,509

損益計算書(2010:自2009年9月1日至2010年8月31日 2009:自2008年9月1日至2009年8月31日)

	2010	2009
売上高		
売上原価	10,603,677	7,433,733
商品期首たな卸高	541,023	609,393
当期商品仕入高	3,032,801	2,031,867
合計	3,573,824	2,641,260
商品期末たな卸高	491,859	541,023
商品売上原価	3,081,965	2,100,237
売上総利益	7,521,712	5,333,495
販売費及び一般管理費		
旅費及び交通費	175,839	132,055
広告宣伝費	1,063,235	222,323
荷造運搬費	70,404	65,922
販売促進費	102,465	101,672
支払リース料	257,592	259,196
貸倒引当金繰入額	—	2,446
給与手当	1,963,773	1,693,657
賞与	43,258	—
役員報酬	69,150	66,600
法定福利費	250,227	212,826
減価償却費	275,584	261,201
地代家賃	1,654,992	1,401,509
備品消耗品費	289,434	209,411
支払手数料	409,058	298,877
水道光熱費	79,667	86,933
租税公課	40,389	33,237
その他	156,267	141,473
販売費及び一般管理費合計	6,901,341	5,189,347
営業利益	620,371	144,148
営業外収益		
受取利息	231	439
受取配当金	91	91
受取賃料	21,859	9,825
為替差益	5,847	8,183
その他	3,599	1,723
営業外収益合計	31,629	20,264
営業外費用		
支払利息	23,675	27,888
株式交付費償却	—	3,995
支払手数料	26,157	4,090
その他	1,653	1,007
営業外費用合計	51,487	36,981
経常利益	600,513	127,430
特別利益		
固定資産売却益	—	329
貸倒引当金戻入額	681	—
特別利益合計	681	329
特別損失		
固定資産除却損	34,718	—
固定資産売却損	1,501	—
減損損失	21,346	14,665
店舗閉鎖損失	10,256	29,431
リース解約損	18,309	36,900
特別損失合計	86,133	80,998
税引前当期純利益	515,062	46,762
法人税、住民税及び事業税	230,355	39,569
過年度法人税等	—	6,114
法人税等調整額	52,161	19,615
法人税等合計	282,517	65,299
当期純利益又は当期純損失 (△)	232,544	△18,537
キャッシュ・フロー計算書(2010:自2009年9月1日至2010年8月31日 2009:自2008年9月1日至2009年8月31日)		
	2010	2009
営業活動によるキャッシュ・フロー	952,984	245,861
投資活動によるキャッシュ・フロー	△461,530	△747,652
財務活動によるキャッシュ・フロー	△539,811	752,425
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△48,357	250,635
現金及び現金同等物の期首残高	475,047	224,412
現金及び現金同等物の期末残高	426,689	475,047

株主還元方針

当社は、中長期的な株主価値の増大を最重点課題と認識し、将来の事業展開に備えた適切な内部留保の充実と、株主の皆様への継続的かつ安定的な配当を実現していくことを基本方針とし、配当性向20%を目処に配当を実施しております。

株主優待制度のご案内

毎年8月31日現在で1単元(1,000株)以上をお持ちの株主様に、「株主様ご優待券1冊(1,000円×5枚)」を贈呈いたします。当社直営ショップで割引券としてご利用いただけるほか、ご希望の株主様には、5,000円相当の当社自社商品(メガネ関連商品、服飾雑貨)との引換券としてもお使いいただけます(郵送申込みが必要です)。



Cours de Couleur

クール ドゥ クルール



Cours de Couleurは、「色の流れ」を意味するフランス語。バッグ、アクセサリーなど、オリジナルアイテムを中心に、レディースファッショニアイテムを展開しています。

NAUGHTIAM

ノーティアム



「Naughty」(=腕白な)と「Arms」(=武器)という2つの英単語からできた造語、NAUGHTIAM。ベルトや財布、シルバーアクセサリーなど、遊び心のあるメンズアイテムでオリジナリティ溢れる多彩な商品展開を行っています。



当社は、主力事業であるアイウエアブランド「ジンズ」を中心に、服飾雑貨ブランド「クールドゥクルール」「ノーティアム」を全国に展開しています。主力事業のアイウエアブランド「ジンズ」は、「メガネをかけるすべての人に、よく見える×よく魅せるメガネを、市場最低・最適価格で、新機能・新デザインを継続的に提供する」ことを事業価値として定義し、圧倒的高品質・低価格・スピードで、今までのメガネの常識を覆し、新しい購買のスタイルを作り出すことに成功しました。服飾雑貨事業においても同業他社との差別化を図り、オリジナリティ溢れる商品を提供してまいります。今後も、各事業、各ブランドにおいて、更なるオンリーワンを追究し続けてまいります。今後のジェイアイエヌの成長にご期待ください。

代表取締役社長 田中 仁



EOY Japan2010大賞受賞

アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー(EOY)とは

1986年Ernst & Youngにより米国で創設された、新たな事業領域に挑戦する起業家の努力と功績を称える国際的な表彰制度。活躍する起業家の姿をロールモデルとして紹介し、後に続くアントレプレナーの輩出を支援するため、グローバルな活動を続けている。ワールドEOYは、2001年より、毎年モナコ公国モンテカルロにて開催され、世界各国でEOY代表に選出された受賞者が参加し、その努力と功績が称えられます。さらに、参加起業家のなかから"The best of best"として、その年の世界を代表する起業家"World Entrepreneur Of The Year"が選出表彰されます。日本では、2001年よりEOY Japanとしてスタートしています。当社は、2011年6月開催の世界大会に日本代表として参加いたします。

JIN CO.,LTD.

商号	株式会社ジェイアイエヌ
設立	1988年7月
資本金	518,500千円
本社	群馬県前橋市川原町二丁目26番地4
東京本社	東京都港区北青山2-11-3青山プラザビル6F
従業員	827名（平成22年8月31日現在）
代表取締役社長	田中 仁
専務取締役	中村 豊
取締役	古谷 真
監査役	久須美 康徳
監査役	丸山 和貴
監査役	千賀 貴生
上場市場	JASDAQ市場（スタンダード）
証券コード	3046
URL	JIN CO.,LTD. http://www.jin-co.com/ JINS http://www.jins-jp.com/ JINS ONLINE SHOP http://www.jins-ec.net/