

低価格眼鏡店「ゾフ」を
手掛けるインターメスティック
（東京・渋谷、上野照
博社長）が二〇〇四年に始
めた新業態「コンソメ」が

女性向け眼鏡ブランドとし
て認知度を広げつつある。
もともとは既存店の高額ラ
インとして始まったが、昨
秋から女性を意識したブラ
ンド構築に着

手。女性誌に
広告展開を始
めたほか、流
行に合わせた
企画商品を出
すなどして女性客を着実に
増やしている。

コンソメは現在、二十一
三十代の女性向けにソルの
内側に水玉模様をつけるな
ど凝ったデザインの商品を
五百種類程度そろえる。一
号店のコレド日本橋店（東
京・中央）のほか、恵比寿
三越店（東京・渋谷）やコ
コチ渋谷店（東京・渋谷）

など大都市の百貨店やファ
ッションビル内を中心に現
在七店舗出店している。
「眼鏡にこだわる人向け
にゾフよりも一つ上のブラ
ンドを作ろうと思った」と
事業運営部長の上野剛史氏
は開発の経緯を語る。ゾフ
は一万円以下の低価格の眼
鏡を買う若年層が対象。一

ブランド 深化論

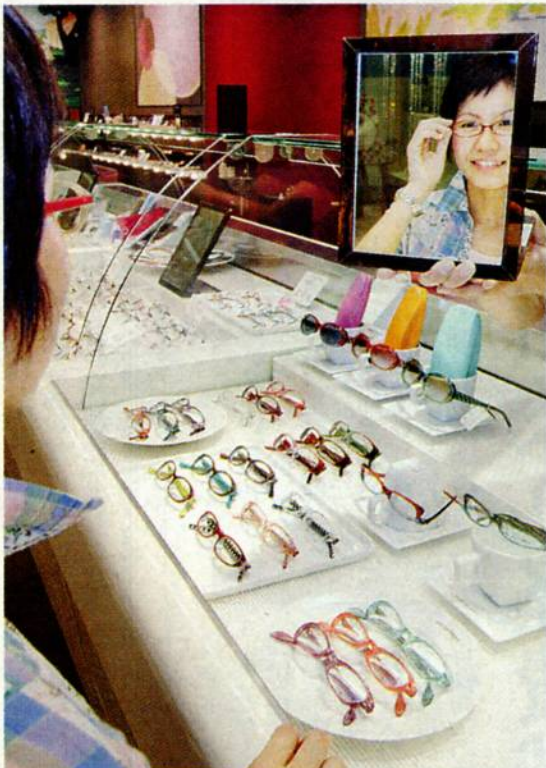
コンソメ（インターメスティック）

くない店にしたいと考え
『ケーキ屋』をモデルとし
た。お菓子を選ぶような感
覚で眼鏡を買うことが出来
る」という。

実はコンソメは当初、女
性に特化した店を構想して
いたわけではなかった。ゾ
レド日本橋に出店が決まっ
たことが女性客の呼び込み
につながっただけでなく、
多色使いにするなどした個
性的なフレームが女性に受
けられたという。

それは「ふたを開けてみた
け」という。そこで昨秋、販
売対象を「新マネジャーの
品も女性向けに企画し始め
た。今年の春は白いスカ
ットがはやる
たので、映え
るようにピン
どまるが、「眼鏡でオシャ
レを楽しむ女性は増えてい
る」として、将来的にはコ
ソメをゾフにつぐ第二の
柱に育てたい考えだ。眼鏡
業界では既存店売上高が前
年割れするチェーン店が多
いなか、コンソメの既存店
はわずかながらも売り上げ
を伸ばしている。とはいえ
「店舗が増えたと二カ
月に一度新商品を出せるよ
うになってきた」ばかり。
未開のマーケットで模索は
続く。（佐々木宇蘭）

眼鏡にこだわる女性開拓



メガネを白い皿にのせ、洋菓子のように並べる
コンソメ・コレド日本橋店（東京都中央区）

く色や黄緑色などの発色の
よい商品を作った（コン
ソメのブランドマネジャー
「森本薫さん」ところ生
産した千本が完売した。今
秋は四種類の茶色のフレ
ムを発売する。「化粧品
のように自分に合う茶色を
つけてもらう」目的だ。
既存のコンセプトショッ
プは大半が男性を意識した
商品や内装になっている。
ファッションとして眼鏡を
かける男性は多いが、女性
にとって眼鏡はコンタクト
（佐々木宇蘭）