
眼鏡卸売

輸入品の増加による価格の下落により、業況は厳しさが続いているものの、価格、販売額ともに下げ止まり感がある。

今後、目立った価格の上昇や需要の増加が見込めるわけではなく、厳しさは続くと予想される。眼鏡のファッション化や消費者ニーズが多様化している環境にあわせて、より一層、売れ筋商品を的確に把握し、小売店に提案していく必要がある。

業界概要

眼鏡卸売業は、レンズやフレームだけでなく、サングラス、ルーペ、望遠鏡、双眼鏡、眼鏡機器類などを扱っている。このうち、一般的な眼鏡製品の流通の特徴は、製品を構成するフレームとレンズがそれぞれ別々に流通し、小売店頭で検眼、調整、加工されて、初めて商品となることである。

わが国の眼鏡産業は江戸時代中期頃に生成し、福井県をはじめ東京都や大阪府などに広く分散立地している。大阪の眼鏡卸売業者は、大阪市生野区（田島）や岸和田市（下松）などの産地が存在するという立地上のメリットを生かし、主に大衆向けの商品を全国の専門店に販売するという商社的な機能を果たしながら成長を遂げてきた。

眼鏡卸売業の販売先である従来からの眼鏡小売専門店は、検眼、加工に技術を有し、高いマージンを確保していた。しかし、昭和50年代に、大型量販店（チェーン店を含む）が現れ、小売市場での競争の激化によって眼鏡小売専門店の数が減少した。量販店では卸売

業を通さずメーカーから直接購入する、いわゆる「中抜き」が行われた。さらに、平成13年頃、輸入品を使い、店頭商品(フレームとレンズ合計)の価格が原則、5、7、9千円という固定価格で販売する新しい業態の小売店(スリープライスショップ)が参入し、価格競争が一層激化した。この結果、卸売業は、その取扱数量、金額ともに大きく減少させ、地位の低下に拍車がかかることになった。

大阪の地位

大阪の眼鏡卸売業の事業所数を大阪眼鏡卸協同組合の組合員数で見ると、37社となっている。昭和58年には組合員数が67社であったが、約20年で半数近く減少したことになる。これは業績の悪化により倒産や廃業したケースが多い。眼鏡卸組合を組織している地域は、大阪以外に東京、名古屋、福井があるが、どの地域でも組合員数が減少している。

販売は低調であるが下げ止まり感も

眼鏡の卸売段階での販売額は統計が存在しないため、直接知ることはできないが、小売段階での時計・眼鏡・光学機器の販売額は、平成16年が771億円で14年の813億円と比較すると、5.2%減少している(大阪府統計課『大阪の商業』)。

1世帯あたりの眼鏡消費額は11年から14年まで減少が続いていたが、15年になって増加に転じ、16年には再び減少している。(総務省『家計調査年報』、16年、全世帯)。

ヒアリングによると、眼鏡卸売業の販売額は低迷している。地域別で見ると、東京で回復傾向にあるものの、大阪では景気回復の恩恵を受けている実感は卸売業にはない。しかし、スリープライスショップが誕生

した頃に比べると、下げ止まり感が出ている。

輸入品の増加による影響

眼鏡製品の国内生産は輸入の増加におされて減少している。特に中国からの輸入が伸びており、17年にはフレーム・部分品の輸入の約62%が中国からとなっている（経済産業省『工業統計表（産業編）』、従業者4人以上、財務省『貿易統計』）。

中国からの低価格製品の輸入の増加により、国内の眼鏡市場は大きな打撃を受けている。福井の産地において眼鏡フレームの生産が減少し、将来の見通しが立たないメーカーも出てきた。日本製は高品質であるものの、低価格の輸入品の増加により国内生産は打撃を受けている。

消費者物価指数の動きをみると、15年まで価格の下落が続いていたが、15年から16年にかけてやや上昇に転じている（総務省『消費者物価指数年報』、16年）。昭和50年代には大型量販店の台頭による競争の激化から、単価の下落が進んだが、バブル崩壊後は景気の低迷の中で価格競争に突入したため、より一層価格の下落が進んでいる。ただ、ヒアリングによると、価格水準は底まで達しており、下げ止まり感がうかがえる。

また、輸入品の増加は市場規模の縮小を招いている。眼鏡の買い替えサイクルはおおむね3年に1度と、回転率が悪く、輸入品の増加によって価格が下落しても需要は増加せず、市場規模の縮小を招いている。

ファッション化の動きも

スリープライスショップが現れ、低価格化したことで若年層は、眼鏡を医療器具ととらえるだけでなく、ファッションの一部としてとらえるようになってきている。スリープライスショップの出現だけでなく、最

近になってマスコミの影響も眼鏡のファッション化を促進している。これまで、若年層ではコンタクトレンズが主流であったが、眼鏡のファッション化の動きによって、コンタクトレンズと眼鏡を両方所有したり、コンタクトレンズを眼鏡に替えたりする消費者が出てきている。

ファッション化の動きによって、従来からの眼鏡小売専門店においても、消費者は個性的な眼鏡を求めるようになってきている。しかし、今のところ小売段階で目立った業績向上に結びついていないため、卸売業の業績向上にまでは至っていない。

収益は厳しい

価格の下落と需要の低迷により売上げの増加が望めないなかで、各企業は人件費の削減を中心にリストラを行ってきた。しかし、大きな設備を必要としない卸売業では、人件費以外に削減する余地がなく、コスト削減も限界がある。

また、眼鏡のファッション化の影響で消費者のニーズが多様化し、多品種少量の品揃えをしなければならず、卸売業はつねに在庫リスクを抱えており、コストの増加を招いている。

リストラが限界にきていることと在庫リスクを抱えているような状況で、目立った売上げの増加が期待できないなかで、収益の厳しさが続くと予想される。

卸機能の見直しの動き

このような厳しい状況のもとで、卸機能が見直されつつある。眼鏡のファッション化やニーズの多様化によって、個性的な眼鏡を求める消費者が増えており、売れ筋商品を小売店頭に並べるために卸が保有する品揃え機能が必要とされつつある。このため、これまで

卸の主な販路であった眼鏡専門店だけでなく、大手量販店でも卸を通す動きがみられる。

売上げ増に向けた取組

業績を回復させるために、卸売業ではさまざまな取組がなされている。小売店との関係では、営業の強化だけでなく、小売店での接客技術や加工技術の向上のための支援を行っている企業がある。メーカーとの関係では、商品開発や自社ブランドの保有といった動きがみられる。

また、大阪では、業界組合が中心となって小売業者を対象とした眼鏡の展示会を年2回開催している。展示会では小売業者の入場が増加し、業績向上につながりつつある。

今後の見通し

今後、目立った価格の上昇や需要の増加は期待できない。ただ、高齢化による老眼鏡市場が拡大することが予想され、老眼鏡市場の取り込みが重要な課題となっている。また、眼鏡のファッション化や消費者ニーズが多様化している環境にあわせて、より一層、売れ筋商品を的確に把握し、小売店に提案していく必要がある。そして、従来、眼鏡卸売業が扱ってきた望遠鏡、双眼鏡、ルーペ、サングラスなど、大型家電量販店やホームセンターに市場を奪われた商品を取り戻すための努力が検討されている。

(田中 智泰)

眼鏡関連統計（全国、大阪府）

	眼鏡（枠を含む） 製造品出荷額等		時計・眼鏡・光学機械 小売販売額	
	全国実数 （百万円）	増減率 （％）	大阪府実数 （百万円）	増減率 （％）
	平成11年	209,108		
12年	208,255	-0.4		
13年	191,065	-8.3		
14年	176,834	-7.4	81,317	
15年	151,920	-14.1		
16年			77,095	-5.2

	眼鏡			
	家計支出額		消費者物価指数	
	全国実数 （百万円）	増減率 （％）	全国指数 （平成12年＝100）	増減率 （％）
平成11年	11,883		100.8	
12年	9,945	-16.3	100.0	-0.8
13年	8,342	-16.1	98.8	-1.2
14年	7,588	-9.0	97.7	-1.1
15年	8,393	10.6	97.5	-0.2
16年	8,198	-2.3	98.3	0.8

資料：経済産業省『工業統計表』、産業編、
大阪府統計課『大阪の商業』、総務省『家計調査年報』、
『消費者物価指数年報』。

注：製造品出荷額等は従業者数4人以上の事業所、
家計支出額は1世帯当たり支出額である。

眼鏡輸入額の推移（全国）

	フレーム・部分品				
	合計		うち中国		
	（百万円）	前年比	（百万円）	前年比	構成比
平成12年	13,179		5,227		39.7
13年	14,577	110.6	7,510	143.7	51.5
14年	15,767	108.2	9,049	120.5	57.4
15年	12,911	81.9	6,877	76.0	53.3
16年	13,248	102.6	7,417	107.8	56.0
17年	15,160	114.4	9,401	126.8	62.0

	矯正用・保護用眼鏡				
	合計		うち中国		
	（百万円）	前年比	（百万円）	前年比	構成比
平成12年	15,248		4,641		30.4
13年	19,637	128.8	6,631	142.9	33.8
14年	19,905	101.4	6,369	96.1	32.0
15年	17,873	89.8	5,646	88.6	31.6
16年	17,531	98.1	6,095	108.0	34.8
17年	17,866	101.9	6,461	106.0	36.2

資料：財務省『貿易統計』