

眼鏡卸売（13年7月調査）

小売市場が停滞する中で、中国からの低価格品の増加と、小売段階での低価格競争が激化している。このため主要販売先である眼鏡専門店の経営も悪化しており、今後とも厳しい状況が続くそうである。

業績が好調な企業では、機能性やファッション性を追求した付加価値の高い商品を開発し、販路を開拓・育成する動きをみせている。

業界の概要 眼鏡卸売業には、眼鏡関連製品だけでなく、双眼鏡や顕微鏡といった光学関連機器を取り扱う企業も含まれる。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いわば中間財として異なる流通経路を有し、小売店頭で検眼・調整・加工されることで初めて商品となる点にある。また、製品は医療機器と装身具という性格を併せ持つため、他の消費財と比較して製品在庫管理や店頭販売技術等において独自の知識が要求される。

このうち、眼鏡フレーム製品流通の中で卸売業が果たす機能は様々であるが、1. 自ら製品企画機能を有し国内外有名ファッション・ブランドのライセンス製品や自社ブランド製品を扱う製造卸業態、2. 企画機能は保有せず国内外の製品を扱う卸業態、3. 自ら販売店を有する卸小売業態に大別される。この10年間で、眼鏡業界では、大手企業を中心に有力ブランドの発掘・育成に力が注がれてきた。しかし、ここ数年、海外のファッションメーカーが直接日本法人を設立する動きがある一方で、国内の中小企業からも独自の眼鏡ブランドが成長しつつあることなど、眼鏡製品の流通に新たな兆しが見えている。

大阪の特徴 わが国における眼鏡産業は江戸時代中期頃に生成し、明治から昭和期にかけて大阪と東京に産地が形成された。大阪の卸売業者は、生野区や岸和田市にレンズの製造業者が立地するという地理的な特性を活かし、主として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た。しかし、高度経済成長期に大手光学機器メーカーが相次いで眼鏡産業に参入した結果、大阪の中小規模レンズメーカーが大手企業に吸収・淘汰される形で集積の規模は縮小し、現在では国内眼鏡枠生産の90%以上のシェアを占める鯖江市を中心とする福井県へとシフトしている。

現在、大阪の地位を統計上から明らかにすることは難しいが、大阪には業界組合が加盟する企業が49社あり、その数は減少傾向にある。なお、東京の業界組合に加入する企業は40社である。

中国からの輸入が増加 眼鏡製品は、これまで国内製品が主流であったが、平成7年以降中国からの輸入が増加しており、製品単価も年々低下傾向にある。12年の実績では、イタリア製品の輸入数量一単位当たり平均単価は2,554円であるのに対し、中国製品の平均単価はその三分の一以下の722円となっている。

中国以外にも韓国や台湾からの低価格品の輸入は増加している。その背景には、大手眼鏡メーカーが1990年代に相次いで中国に進出したことにより、現地メーカーの技術力や生産能力が向上したことが挙げられる。これらの製品は完成品としてだけでなく半製品としても輸入され、国内のメーカーが組み立て日本製として販売されるケースも増えている。

小売段階での低価格競争の激化 最近の眼鏡業界を取り巻く環境は、以前にも増して厳しい状況にある。その主要な原因は、量販店を中心とした小売段階での低価格競争の激化にある。

今年2月には、店頭商品（枠とレンズ）価格が原則5、7、9千円という固定価格をと

る新しいタイプの小売店が異業種から参入した。この業態の特徴は、自社でフレームを企画し、生産は中国に委託、レンズを韓国から仕入れるなど、一貫した企画・製造・販売システムを構築することにより製品原価の引き下げを図っているところにある。量販店各社がこの業態に追随する動きをみせたため、今後、小売段階での価格競争は一層激化しそうである。

収益性は悪化 これらの小売段階における低価格競争の激化は、卸売業の収益性にも少なからず影響を及ぼしている。とりわけ量販店を取引先に持つ企業では収益性が低下し、中には資金繰りの悪化により倒産に追い込まれる老舗企業もでてきた。

また、眼鏡小売市場規模が伸び悩む中で、量販店の店舗数は確実に増加しており、卸売業の主要な販売先である眼鏡専門店や兼業店（時計・貴金属等）の経営が悪化しているものとみられる。

さらに、眼鏡製品の低価格化やファッション化の進展により消費者の購買頻度は高まる傾向にあり、多品種小口配送、短サイクルの商品供給への対応が卸売業におけるコスト増加を招き、収益を圧迫する要因となっている。

付加価値を高める工夫 このような厳しい状況の中、付加価値の高い商品を開発し、業績を向上させている企業もある。ある企業では、従来品よりもさらに弾性の高いアルミ合金を用いた新製品を他社に先駆けて開発した。一般雑誌への広告を通じて製品の知名度を高めることにより、全国の小売店からの受注を獲得した。同社ではこれ以外にも素材・機能面での特許を有し、他社との差別化を図っている。また、在庫管理システムを活用することで顧客への迅速な対応や小売店間の在庫融通を行うなど効率化に成功している。

また、別の企業では、主として若者を対象とするファッション性の高い自社ブランド製品を開発し、それらの商品に特化する専門店（コンセプトショップ）等への新しい販路を開拓した。さらにこの企業では、自らコンセプトショップを出店し消費者の動向を把握するとともに、一般の販売先に対しても品揃えや店づくりの提案を行っている。

その他にも、ファッション化・個性化への対応として、社内に若手社員を中心とするプロジェクトチームを発足させたところもある。また同様の取り組みで既に新たな販路を開拓した企業もある。

今後の見通し 今後とも、小売段階での価格競争と、海外調達も含めた生産－小売－一貫体制への移行は進展するものと考えられる。また、業界には、コンタクトレンズの普及や少子化の影響などを懸念する声もある。

これらの動向に対して卸売業が競争力を保つためには、ファッション化・個性化という最近の消費動向に対応した付加価値の高い自社ブランド商品を開発し、低価格で調達、得意先に対して安定して供給できる体制を築くことが重要である。その方向性は、1. 素材・機能面での高度化、2. ファッション性の追求、という方向に分かれるが、いずれの場合も販売先である眼鏡専門店に対する提案力と、迅速な商品供給体制を確立することが鍵となろう。

業界としての見通しは決して明るくないが、個別企業の積極的な取り組みにより得意先を開拓・育成することができれば、発展の可能性はある。（秋山）