

眼鏡小売業

他社との競争激化や単価の下落により、販売額の下落が続いている。メガネブームといわれているが、一般小売店の業績向上に至っていない。

今後も業況は厳しさが続くと予想される。小売店では、価格競争に巻き込まれないために、新商品の提供、販売員の技術力の向上、サービスの充実によって差異化に取り組む必要がある。また、高齢化社会の到来に向けて高齢者の取り込みが課題となっている。

業界概要

眼鏡小売業には眼鏡のみ扱う店と、時計や宝飾品とともに扱う店がある。眼鏡の流通の特徴は、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。

大阪の眼鏡産業の歴史は古く、明治時代に大阪市生野区田島地区と岸和田市下松地区に形成された。大阪は眼鏡の生産地であると同時に大規模な消費地でもあることから、眼鏡製造業のみならず、眼鏡卸売業、眼鏡小売業が集積した。

従来、眼鏡小売業は、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年代に大型量販店が現れ、競争が激化したことによって一般小売店を中心に小売店の数が減少した。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、5,000、7,000、9,000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。特に大阪のような大都市では小売店の出店が激しい。現

在、眼鏡小売市場規模の8割を上位100社が占めており、中小規模の小売店の経営環境は非常に厳しい状況である。

大阪の地位

眼鏡のみを扱う小売業は統計では把握できないが、平成16年の時計・眼鏡・光学機械小売業の事業所数は、1,508箇所、従業者数は4,979人、年間販売額は771億円である（経済産業省『商業統計表』、産業編、平成16年）。対全国シェアは、それぞれ、7.0%、6.7%、7.6%である。主要他府県と比較してみると、事業所数と従業者数は東京都に次いで2位、年間販売額は東京都と愛知県に次いで3位の地位にある。

販売は低調

時計・眼鏡・光学機器の小売販売額を14年と16年で比較してみると、5.2%減少している（経済産業省『商業統計表』、産業編）。1世帯あたりの眼鏡消費額は12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、それ以降は微増となっている（総務省『家計調査年報』、平成17年、全世帯）。

ヒアリングによると、眼鏡小売業の販売額は対前年比で微減が続いている。地域別で見ると、東京や中部地方で回復傾向にあるものの、大阪では景気回復の実感はない。しかし、スリープライスショップが出現し販売額が極端に減少した頃に比べると、減り方は鈍っている。

単価は一部に下げ止まり感

眼鏡の消費者物価指数から眼鏡の販売価格の動向をみても、12年から15年まで下落傾向にあったが、16年以降、ほぼ横ばいで推移している。

ヒアリングによれば、一部に下げ止まり感がうかが

えるものの、依然として単価は低下傾向にある。

メガネブームの影響

スリープライスショップが現れる前は、眼鏡は医療器具であり高価なものと認識されていた。しかし、店頭価格が10,000円以下で販売されたことによって、眼鏡を価格で判断し、ファッションや雑貨の一部として認識されるようになった。これにより、眼鏡が持っていた医療器具としてのマイナスのイメージが払拭され、気軽に眼鏡をかけてもらえるようになった。スリープライスショップだけでなく、最近のマスコミ報道の影響も受けて、メガネブームがおきている。

眼鏡が身近な存在になったものの、ブームは一般小売店の目立った業績向上に結びついていない。比較的年齢が高い顧客は、高品質のレンズとそれに見合ったフレームを一般小売店で選び、高価格の眼鏡を購入することが多い。しかし、このような顧客は回転率が悪く、一般小売店の売上げの増加には結びついてない。一方、回転率が高い若年層は価格に敏感であるため、スリープライスショップで眼鏡を購入する傾向が強い。また、ファッション性を重視し、自分にあった眼鏡を選ぶ消費者は、ファッション性の高い自社ブランドに特化した専門店（コンセプトショップ）で購入するので、一般小売店で購入することが少ない。

コスト削減努力

販売額の低迷により利益は減少しているため、コストの削減で利益を確保している。主なコストは人件費、広告宣伝費、在庫コストである。このうち、広告宣伝費の削減は売上げの減少を招く恐れがあるため、チラシの枚数は一定にしたままで、紙質を低下させることによって、広告宣伝費を抑えている企業がある。そし

て、最近、特に問題になるのは在庫コストである。メガネブームの影響を受けて多種の品揃えをしなければならず、常に在庫リスクを抱えている。そのため、小規模の小売店ではできるだけ在庫を抱えないよう、顧客層を絞り込み、特定の商品に特化するというような専門化を図る方向で進む動きも多い。

設備投資は店舗の改装が中心

主な設備投資は店舗の改装である。店の見た目が重要であるため、内装に気を遣わなければならない。また、チェーン展開している企業では、大手量販店が立地していない地域への新規出店もみられる。

人手不足感

採用は販売員の補充程度である。しかし、求人を行っても人が集まらず、人手不足感がある。

差異化が重要

厳しい経営環境の中で、小売店では他店との差異化により生き残りを模索している。まず、小売店では、販売員に資格を取らせ、技術レベルの向上に努めている。眼鏡の販売には、視力の測定、用途や視力にあったフレームの選定、フレームにあったレンズの加工、顧客の顔に合うようにするための調整の過程が必要である。これらの過程では、販売員の技術が必要となるため、(社)日本眼鏡技術者協会が認定眼鏡士の資格制度を作っている。小売店では、消費者に安心して眼鏡を提供できる店づくりに取り組んでいる。また、業界組合でも顧客に対して技術者の店を選んでもらうよう、啓蒙活動を行っている。

技術の確かさに加え、不当な価格をつけないことや、万が一に備えた製造物責任保険への加入など、消費者に信頼される店づくりにも取り組んでいる。

一方で、新商品の開発によって、他社との差異化を目指す企業がある。この企業は、「ぐらぐらししない縁なし眼鏡が欲しい」という顧客からの声をもとに、自社で商品を企画し、福井県のフレームメーカーに製造を依頼している。また、販売員はすべて自社ブランドの眼鏡を着用し顧客に接することによって、単に商品開発にとどまらず、自社ブランドの眼鏡を宣伝することにも努めている。

地域密着型の経営

チェーン展開している企業では、店舗展開が売上げ増加の鍵となる。しかし、スリープライスショップや大手量販店がすでに出店し、市場が飽和状態にある今日において、むやみに店舗展開することは業績悪化を招きかねない。ヒアリングを行った企業では、今後も積極的な店舗展開を検討しているが、地域を限定した出店を考えている。

また、地域への貢献に取り組む企業もみられる。この企業では、40年以上前から、老眼鏡を65歳以上の生活保護者、約60～70人へ無償配布を行っている。かつては既製品を配布していたが、現在は検眼を行い、半オーダー品の配布を行っている。また、注文した眼鏡を取りに行けない顧客への配達や、出張しての調整なども行っている。これらの取組は直接業績に結びつくものではないが、地域への貢献が結果的に企業のイメージの向上につながっている。

今後の見通し

今後も業況は厳しさが続くと予想される。一般小売店では、価格競争に巻き込まれないために、新商品の提供、販売員の技術力の向上、サービスの充実によって差異化に取り組まなければ、生き残りは厳しい。

また、高齢化社会の到来に向けて高齢者の取り込みが課題となっている。従来、眼鏡の回転率が悪い高齢者に複数の眼鏡を所有してもらうよう、ファッション性の高い眼鏡や付加価値の高い遠近両用眼鏡をいかに提供していくかが課題となっている。

(田中 智泰)

表1 主要都府県別 時計・眼鏡・光学機械小売業（平成16年）

	事業所数		従業者数		年間販売額	
	実数 (箇所)	対全国比 (%)	実数 (人)	対全国比 (%)	実数 (百万円)	対全国比 (%)
大阪府	1,508	7.0	4,979	6.7	77,095	7.6
東京都	2,264	10.6	9,424	12.7	192,343	19.0
神奈川県	1,070	5.0	4,274	5.8	59,411	5.9
愛知県	1,161	5.4	4,421	6.0	87,735	8.7
全国	21,405		74,134		1,011,996	

表2 大阪府 時計・眼鏡・光学機械小売業（平成14・16年）

	事業所数		従業者数		年間販売額	
	実数 (箇所)	増減率 (%)	実数 (人)	増減率 (%)	実数 (百万円)	増減率 (%)
平成14年	1,548		5,531		81,317	
16年	1,508	-2.6	4,979	-10.0	77,095	-5.2

表3 眼鏡に対する家計支出額と消費者物価指数

	家計支出額		消費者物価指数	
	実数 (百万円)	増減率 (%)	指数 (平成12年=100)	増減率 (%)
平成12年	9,794		100.0	
13年	8,351	-14.7	98.8	-1.2
14年	7,523	-9.9	97.7	-1.1
15年	8,232	9.4	97.5	-0.2
16年	8,312	1.0	98.3	0.8
17年	8,464	1.8	98.3	0.0

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

(注) 家計支出額は1世帯当たり支出額である。