

流通科学大学 リサーチレター No.30

眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性（Ⅰ）
—新業態の成長と眼鏡の独自性—

流通科学大学商学部教授 向山 雅夫

2019年2月

流通科学大学学術研究会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性（Ⅰ）

—新業態の成長と眼鏡の独自性—

Complexity of distribution system change in glasses industry

—the development of new format and characteristics of glasses as a product—

向山雅夫*

Masao Mukoyama

本稿は、近年大きな構造的変化を見せつつある眼鏡流通システムを取り上げ、(1) 小売段階に登場した新業態の成長に注目し、(2) 眼鏡という商品が持つ特性を明らかにしつつ(以上本号)、(3) 新業態の革新性実現を可能にした要因間関係を検討することを通じて、眼鏡流通システムの大変化を引き起こした諸要因を多面的に分析した(以上次号)。

キーワード：眼鏡流通システム、新業態、革新性、商品特性、生産システム、卸売システム

I. はじめに

2000年代に入る以前、眼鏡を購入する場合にはほとんどの消費者は、街の伝統的な眼鏡店やチェーン化した眼鏡専門店を訪れていたことだろう。視力に何らかのトラブル(たとえば老眼・近視・乱視など)を抱えた消費者は、眼科医に相談して視力矯正の処方箋を書いてもらってそれを持参するか、あるいは伝統的な眼鏡店や眼鏡専門店チェーンに処方箋なしで直接出向いていたに違いない。自分の目の状態に見合った眼鏡を手に入れることは、他の一般的な商品購入と比較して、いささか面倒な作業を必要とする。その主たる理由は、眼鏡が一般医療機器¹としての性格を持っているからである。通常の商品であれば、購買経験やブランドなどを評価基準として購入決定し、万一購買後に不満足を感じた場合には、一定期間内であれば返品や交換が容易であるために、いわば気楽に購入することができる。しかし、眼鏡は医療機器である以上、そう簡単ではない。眼科医の処方箋がある場合には、眼鏡店はその指示通りに眼鏡を作らなければならないために、この店頭での作業はやや簡素化するが、現実には消費者の多くは処方箋なしに眼鏡店を訪れる。この場合には、店頭で視力の測定をしなければならない。また好みに合ったメガネフレームや矯正視力に適合した眼鏡レンズを選択しなければならない。さらに出来上がった眼鏡が顔の形にフィットしているかどうかという掛け心地の調整もしなければならない。こうした一連の作業には、思いのほか時間を要することは誰もが実感しているに違いない。加えて、出来上がった

* 流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

眼鏡はいわばオーダーメイド商品であり、自分以外の他の人にとっては、それは眼鏡としての本来の機能を十分に発揮しない。なぜなら、当該眼鏡レンズの度数²は自分の目にのみ適合したものであり、調整済みのフレームも自分の顔形に合ったものだからである。いわば世界に一つだけの商品といえる。それゆえ、いったん完成した眼鏡を返品することは、そう簡単なことではなかった。それだけに、眼鏡を購入するにあたっては、眼鏡店の持つ技術力（視力に見合った適切なレンズを選択する能力や、顔形に合わせてフレームを調整する能力など）および眼鏡店との信頼関係が極めて重要であった。

ところが、長らく続いてきた眼鏡購入に関わるこのような状況は、2000年頃から大きく様変わりしてきている。すでに別稿³で指摘したように、①眼鏡小売業⁴の店舗数・販売額・従業者数が著しく落ち込んでおり、②眼鏡一式平均単価は低下傾向を示している。その一方で、③新しい眼鏡小売業態が急速に成長し、④その影響で独立眼鏡店や眼鏡専門店チェーンの業績落ち込みが目立っている。とりわけ、伝統的な独立眼鏡店の現状が非常に激しい。図1は、大多数の独立眼鏡店が属するであろうと思われる従業者数1-2人規模の眼鏡小売店の事業所数・販売額・従業者数の変化を示したものである。事業所数は、1976年をピークとして一貫して減少し続けており、直近2014年ではピーク時の45.1%にまで落ち込んでいる。同様に、販売額は1982年をピークに減少傾向が顕著であり、従業者数は1979年を境に急減中である。3つの指標の動きから判断して明らかなように、1980年前後を境として、伝統的な独立眼鏡店の構造が大きく変動している。さらに、2000年以降の各項目の落ち込み方は、目を覆うばかりである。



(図1) 伝統的独立眼鏡店の構造変化

(出所：『商業統計表』各年版)

ある商品流通システムが変貌し、旧システムから新システムへの構造変動が発生する場合、そ

の大きな原因が、革新業態の登場とそれがもたらす競争の激化にあることはよく知られている。かつてのスーパーマーケットの登場による日本の流通システムの構造的変化や、ディスカウントストアの登場による酒販流通システムの変動、さらにはトイザラスの進出による玩具流通システムの変貌、家電量販店成長による家電流通システムの変動など、その事例は枚挙にいとまがない。これらと同様に、眼鏡流通システムで進行中の構造変化も革新小売業態の登場を起因としている。しかし、眼鏡流通システムの変貌は他の商品流通システム変貌とはいささか異なっている点がある。それは第1に、従来の革新小売業態の登場を起因とする流通システム構造の変革は、基本的には革新主体である新業態が創造したイノベーションが競争優位性を発揮することによって実現したものである。一方、眼鏡流通システム変動においても、新業態の創造したイノベーションの役割は他と同様だとは言え、そのイノベーションの成立は内部発生的なものというよりはむしろ、外部依存的に発生している。すなわち、眼鏡新業態の競争優位の源泉たるイノベーションは、眼鏡流通システムに関わる他の流通主体および眼鏡の商品特性そのものに起因して発生したのである。第2の相違点は、一般に流通システム構造の変革の実態が伝統的卸売商業の排除を中心とした構造変化であったのに対して、眼鏡流通システムの場合には、伝統的卸売商業の変化は変革の結果ではなく、原因の1つになった点にある。換言すると、革新小売業態の成長は卸売商業に何らかの影響を与え、典型的には流通革命論に見られるように、「結果として」卸売商業を排除（あるいは機能縮小や企業再編などの卸売構造変化）することになったのに対して、眼鏡流通システムにおいては、革新小売業態の登場より以前に卸売商業は大きな変革を経験していたのである。

本論は、眼鏡流通システムで発生している大変動を分析するに際して、変動の起因として新業態の革新性に注目するが、ここでは革新性創造を実現した背景、つまり革新性の外部要因に焦点を当てながら、多面的かつ複合的な要素間関係の変動の視点から、進行する眼鏡流通システム変動メカニズムを明らかにすることを目的としている。

II. 分析枠組⁵

眼鏡店で眼鏡を購入する場合の購入手順（手続き）は、業態に関わらず同じである。異なるのは、購入手順の各段階で行われる作業内容である。本論の研究目的達成のために、まずこの店頭における一般的な眼鏡購入手順を整理することから始めよう。

1. 眼鏡購入手順

眼鏡店の店頭には、眼鏡フレームが陳列されている。これらフレームは消費者の来店前からかじめ調達され、品揃えされている。一方眼鏡レンズについては、ほとんどの場合店頭には並べられていない。基本的には、眼鏡レンズは消費者の個別性（具体的には視力や希望するレンズ種類など）が高く、それに対応するためには多種多様なレンズが求められ、結果として必要在庫

量は膨大にならざるをえない。しかしそれには大きなコストを要するため、店舗在庫ではなく、購入手順の後半で適格なレンズが選択されたのちに、調達されることが多い。

次に、来店した消費者に最初に行うのは、視力測定である。言うまでもなく、眼鏡店を訪れる消費者の目的は、見にくくなってきた視力を矯正し、見えやすくするための眼鏡を作る事である。視力の測定は、正しい眼鏡を作るために最も重要な手順となる。現在の視力を知り、必要な視力を出すために視力測定が行われるのであるが、消費者が適格な視力を知るための方法は2つある。それは眼鏡店で直接視力を測定してもらうか、眼科医の下で検眼をして処方箋を作成してもらってそれを眼鏡店に持参するかである。後者の場合には、眼鏡店は作成された処方箋に記された指示に適合するレンズを提供しなければならないが、そこには自らが改めて視力を測定する必要はない。それに対して前者では、眼鏡店の従業員が店頭で消費者の視力測定をして、自らの判断で消費者に適合的なレンズを推奨することになる。眼鏡店はこの意味において、医師と同等の作業をしていることになるわけで、薬事法によって眼鏡が一般医療機器に分類される理由はここにある。また当然ながら、単純に眼の状態には近視・遠視・乱視があり、年齢や健康状態とともに、しばしばそれらはミックスした状態になりがちである。そのため視力測定には、かなりの熟練が必要となる。

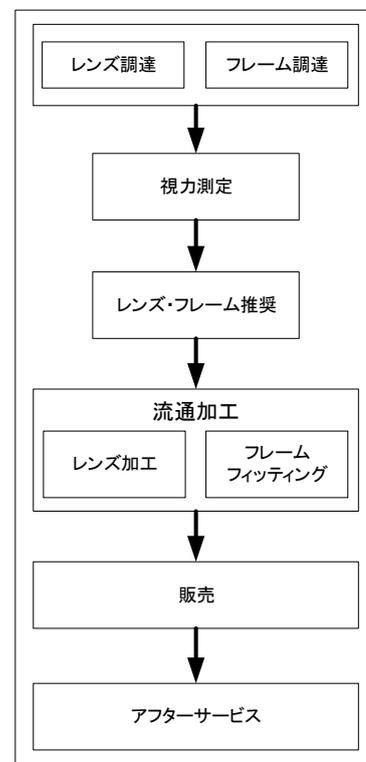
視力測定が終わると、それに応じたレンズが推奨される。眼鏡レンズは極めて多種類存在する。単焦点レンズや多焦点レンズ（いわゆる老眼の際に使用するレンズで、これはさらに二重焦点レンズ・累進屈折レンズ（いわゆる遠近両用）に分かれる）、レンズのカーブの形によって球面・非球面・両面非球面に分かれ、さらにレンズ表面へのコーティング方法によってUVカット・汚れ傷防止カット・曇り防止カット等が存在し、その種類は膨大と言える。これほどの種類のレンズそれぞれの特徴や違いを消費者が熟知しているとは考えにくく、消費者自らがレンズを選択することは相当に困難であると思われる。ここで必要になるのが、眼鏡店の従業員による情報提供であり、経験と知識に基づいたアドバイスである。消費者は、店頭でアドバイスを受けながらも、一般的には従業員が推奨するレンズを選択する人が多いと言えるだろう。

眼鏡はレンズとフレームが小売店頭で出会い、一体化して初めて意味のある商品として完成する。レンズが眼鏡店の従業員の推奨によって、いわば他者依存的に決定するのに対して、フレームの決定は全面的に消費者の好みに依存している。レンズの決定の次には、消費者は店頭品揃えの中から最も好みに合ったフレームを選ぶことになる。すでに述べたように、小売店頭には消費者の来店の前に眼鏡店によって調達されているのであり、この点からいえば、店頭陳列された時点で、従業員によって事前にフレームが推奨済みであって、消費者はその限られた推奨品の中から選択していることになり、レンズ同様にフレームにおいても眼鏡店の推奨が大きな役割を果たしている。

視力が測定され、それに応じたレンズと好みに合ったフレームが揃ったのちに、流通加工が行

われる。これまで述べた段階においては、眼鏡店はモノづくりに全く関わっていない。小売業の本業としての商品仕入れ（レンズとフレームの調達）を行い、さらに消費者に情報提供しただけである。しかし眼鏡を完成品化するためには、レンズの形状を加工してフレームの形状に合わせて両者を合体させる作業がまず必要となる。つまり眼鏡店では、レンズを加工し、フレームにそれをピッタリと装着する作業が行われる。これによって一見眼鏡は完成進化したように見えるが、実はそうではない。さらにもう一つの流通加工が不可欠である。それはフィッティングである。レンズがピッタリと装着されたフレームは、立派に眼鏡になったように見えるが、実際にはこの眼鏡は使用に耐えない。なぜならば、消費者の顔の形状にピッタリとフィットしていないからである。眼鏡は視力に適格にあったレンズが装着されることによって快適な視力が確保されるのだが、それだけでは長時間の装着に耐えられるかどうかわからない。快適に装着できるためには、フレームが緩くもなく、痛くもなく、ずれることもなく顔に適度に密着していなければならない。単純に思えるこのフィッティングという作業が、実はその眼鏡が使用に耐えるものかどうかにかんして決定的に影響する。一人ひとり形の異なる消費者の顔に形状的に完全に適合させるためには、眼鏡店の従業者はそれを可能にする高度な技術力を保持していなければならない。たとえレンズが適格で、フレームが美しくても、フィッティングに失敗した眼鏡はやがて引き出しの中に死蔵されてしまうだろう。まさにこのフィッティングこそ、技術者としての眼鏡店従業者の腕の見せ所なのである。

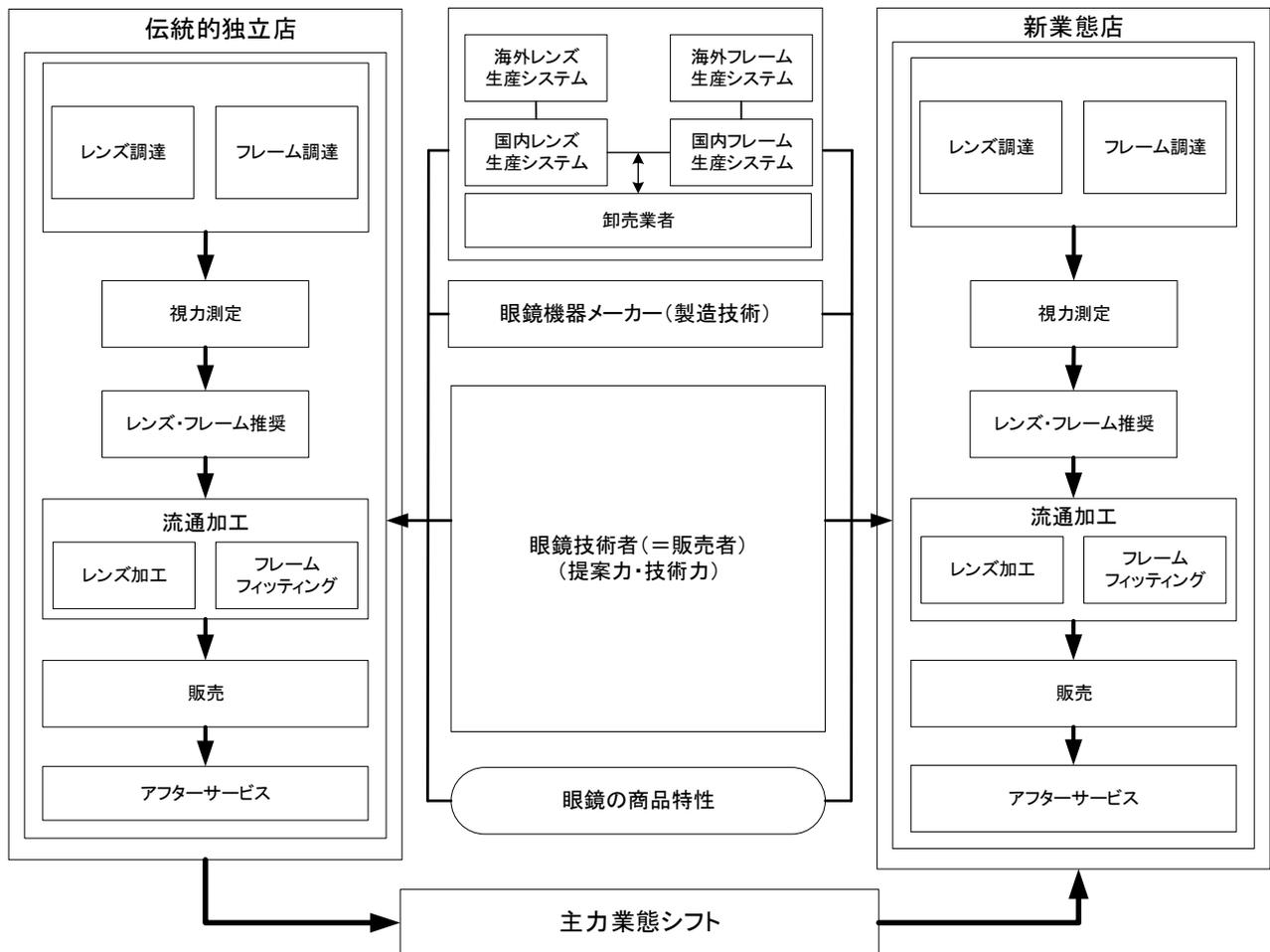
流通加工が終了すると、いよいよ眼鏡は消費者に引き渡される（=販売）が、しかしフィッティングを済ませてきちんと完成した眼鏡を購入しても、実際に生活の中で使用していると、店頭では感じることはできなかった微妙な不具合に遭遇する。たとえば、フレームのモダンが耳に当たって痛みがあるとか、鼻パッドの位置が低すぎて眼鏡がずり落ちやすい、などといった微調整を必要とする症状が購入直後には発生しやすい。また長年使用を続けると、フレームのツルのネジが緩んだり、場合によっては破損したりすることがある。こうした場合には、眼鏡店はほとんどのケースで無料対応してくれる。以上述べた、眼鏡購入手順をまとめると図2のごとくなる。



(図2) 眼鏡購入手順

2. 分析枠組み

以上述べた眼鏡購入手順を前提として、図3に従って簡単に本論の分析枠組を説明しておこう。眼鏡小売業においては、その主役の座が伝統的独立眼鏡店から新業態店に移行しているが、その原因は眼鏡購入手順の一部あるいは全体に関わって新業態によって創造された革新性にある。伝統的独立眼鏡店との比較において、新業態店は極めて特徴的な手法で競争優位を確立していると言える。そしてその革新性実現を可能にした要因として考えられるのは、①眼鏡生産システム（レンズメーカー・フレームメーカー・卸売業者の遂行する機能や活動）、②眼鏡機器メーカーによる流通加工を容易化する機器開発、③眼鏡店の販売担当者の技術力、④眼鏡が持つ独特の商品特性である。まさにこれら諸要因の複合的作用によって、眼鏡小売業のリーダーがいま交代しつつあると言える。

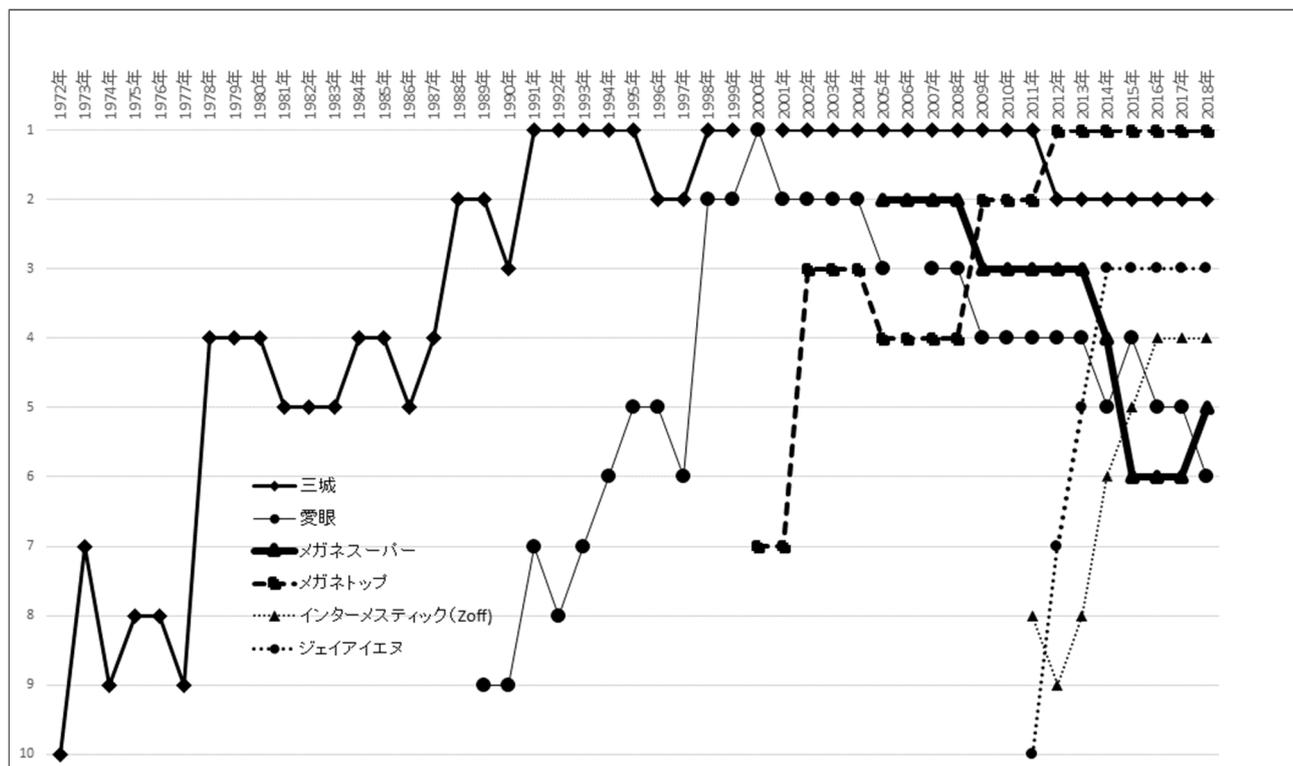


(図3) 分析枠組

Ⅲ. 新業態の成長と商品特性

1. 新業態の成長

議論を始める前提として、まず新業態の成長の現状を振り返っておこう。図4は、日本経済新聞社が1972年以降実施している専門店調査の業種別集計「時計・眼鏡」業⁶の売上高ランキング上位10社に登場する新旧業態のランキング推移を示したものである。眼鏡小売業の新業態を代表する企業はメガネトップ・インターメスティック・ジェイアイエヌであり、旧業態とは三城・愛眼・メガネスーパーである。新業態を代表する3社（破線で表示）を見ると、以下の点が明らかになる。



(図4) 眼鏡小売業新旧業態の動向 (売上トップ10社の推移)

(出所:『流通経済の手引き』・『日経MJトレンド情報源流通消費』各年版)

- ① 2000年にメガネトップ（眼鏡市場・ALOOKを展開）が初めてトップ10入りを果たし（7位）、その後目覚ましい勢いでランクアップし、ついに2012年に首位に踊り出た。
- ② 同じように、JINSを展開するジェイアイエヌとZoffを展開するインターメスティックはともに2011年に初めてトップ10にランク入りして以降、急速にランクアップしている。
- ③ これらのことから、新業態は2000年に入ってから台頭し始め、およそ10年を経て眼鏡小売業における主役となっている。

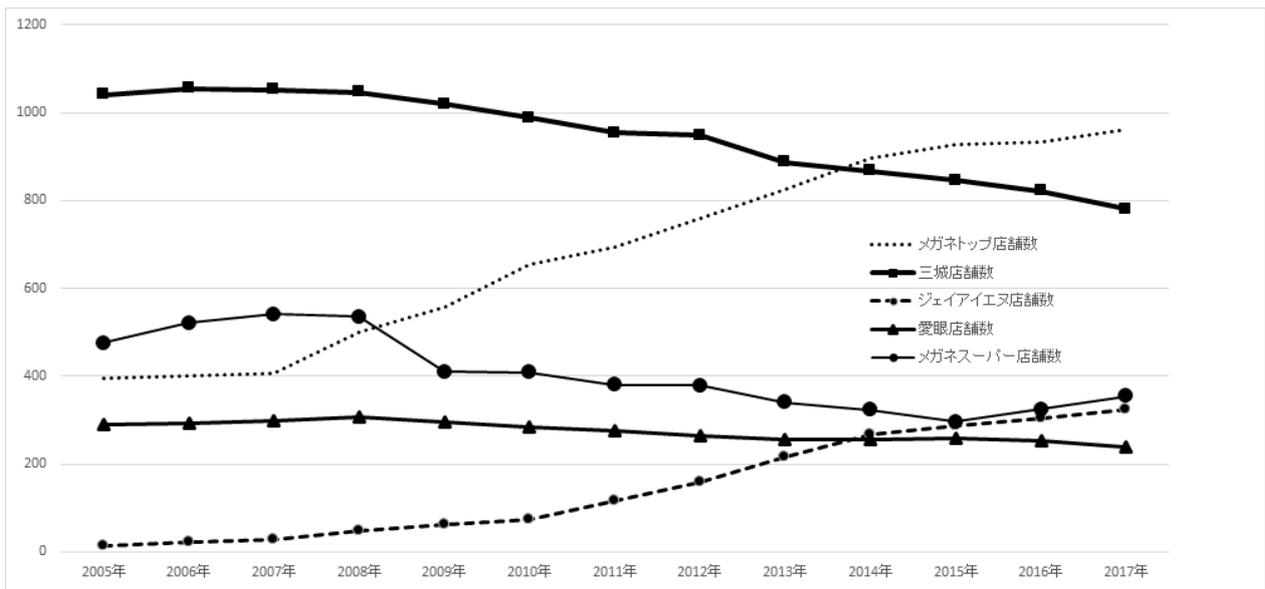
こうした新業態の動きとは対照的に、それ以前の主役であった旧業態の動きについては、次のような点が特徴的である。

- ① 全国的に店舗展開するメガネ専門店チェーンの雄である三城は、同時に日本の眼鏡小売業

界で他社を圧倒する売上高を誇ってきたが、調査開始時点（1972年）ではランク10位であった。

- ② ところが、それ以降着実にランクアップし、1991年に首位の座についた。それ以降わずかな期間のみ首位の座を降りたが、それ以外はメガネトップに逆転される2012年まで約20年間に渡って眼鏡小売業界をリードした⁷。
- ③ 愛眼は三城に遅れること17年、1989年に7位にランクインし、2000年には三城を抜いて首位に出たこともあるが、それ以降は急速にランクダウンしている。
- ④ メガネスーパーのランク入りは2005年であったが（ランク5位）、それ以降はランクを下げている
- ⑤ これらの旧業態企業の一連の動きは、新業態の急成長と表裏一体であり、眼鏡小売業における主役交代を象徴するものである。

このような眼鏡小売業における新旧業態の交代動向は、別の指標によっても確認できる。図5は、非上場のインターメスティック(Zoff)を除く上位5社の店舗数の推移を示している⁸。



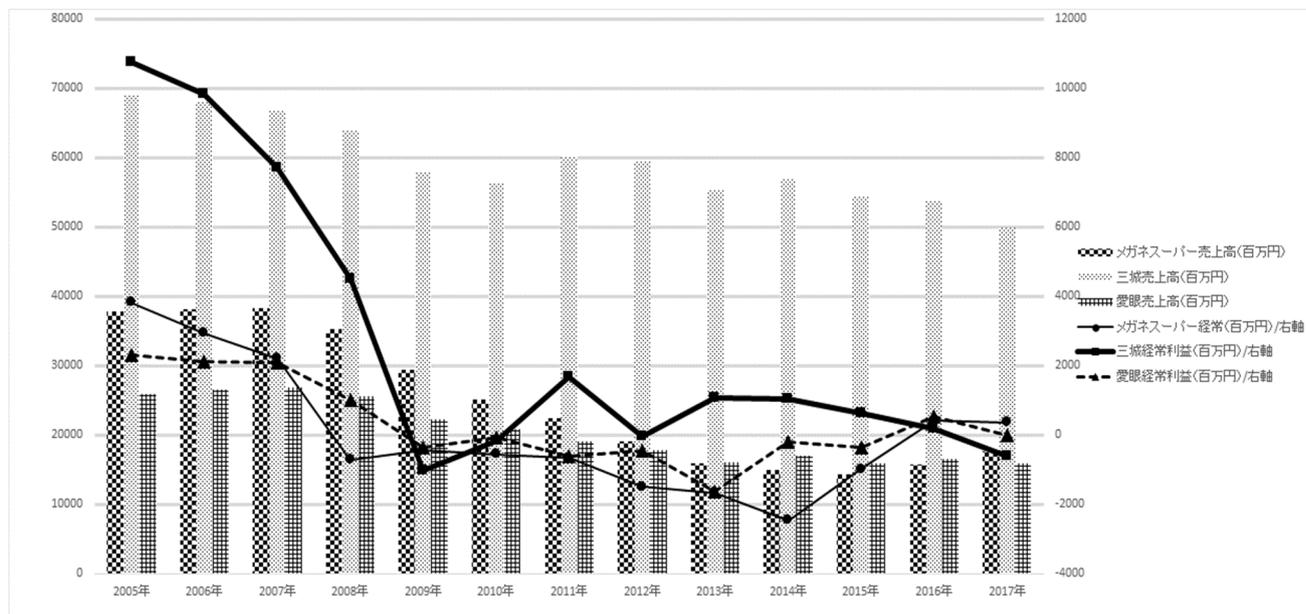
(図5) 眼鏡小売業売上上位5社の店舗数推移

(出所：『眼鏡 DB2015』・『眼鏡 DB2016』・『眼鏡 DB2017』)

旧業態に属する三城・愛眼・メガネスーパーの動きをみると、旧業態を代表する三城は2005年から2017年までの13年間に店舗数を250店舗（25.0%）減少させ、愛眼も49店（17.0%）減少、メガネスーパーも同様に121店舗（25.4%）減少している。それに対して新業態のメガネトップは、同期間に566店舗増加させ、店舗数を2.43倍に増やしている。さらにジェイアイエヌは308店舗増加させ、この間に店舗数を21.5倍に激増させていることがわかる。

図6・図7は、新旧業態それぞれの売上高と経常利益の推移を示している。旧業態3社を見る

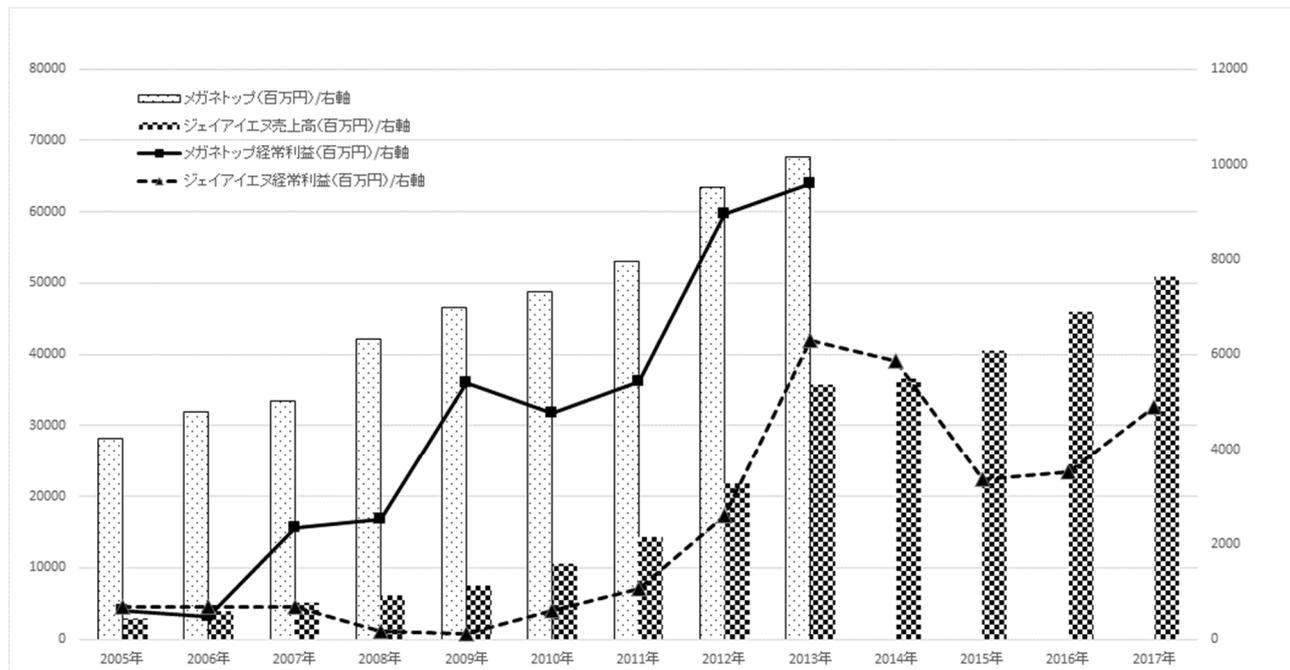
と（図6）、三城の2017年度売上高は2005年度の72.4%に、愛眼は同じく61.7%に、メガネスーパーに至っては46.8%と半減させていることがわかる。また経常利益の動向はさらに深刻で、直近13年のうち、三城は4回、愛眼は7回、メガネスーパーは8回経常赤字に転落している。



（図6）眼鏡小売業旧業態3社の売上高・経常利益推移

（出所：（図5）と同じ）

これに対して、新業態2社のうちジェイアイエヌは13年間で売上高を17.7倍に、経常利益を7.3倍に増加させており、メガネスーパーはデータ入手可能な9年間で前者を2.4倍、後者を16.1倍に拡大させている（図7）。



（図7）眼鏡小売業新業態2社の売上高・経常利益推移

（出所：（図5）と同じ）

以上のことから、旧業態が店舗数や売上高を低下させ続け、経常利益については赤字が頻発するほどに落ち込みが顕著であることがわかる。一方、新業態は店舗数・売上高・経常利益のどの指標で見ても増加傾向が顕著であり、眼鏡小売業において新旧業態の世代交代が進んでいることが明らかとなる。

2. 眼鏡の商品特性

新業態は、自らが実現した3つの革新性によって成長できたと本論は考えている。しかしこの革新性の発揮を可能にした背景に存在する「眼鏡という商品が固有に保持する特性」を抜きにして成長は難しかったと言える。この点について検討しておこう。

恐らく眼鏡は、他の消費財には類を見ない極めて珍しいいくつかの商品特性を持っている。

①眼鏡はレンズとフレームという2つの基幹部品から組み立てられるが、その組み立て作業は小売段階で行われ、しかも両者は小売段階よりも川上段階で出会うことはあっても、それは意味のない出会い⁹であり、小売段階で意味のある出会いをすることによって初めて完成されたメガネとしての商品価値が生み出される¹⁰。ごく一部の事例を除いて、基本的にレンズを生産するのはレンズメーカーであり、フレームを生産するのはフレームメーカーである。つまり、両部品は全く別のメーカーの手で生産される。両部品は眼鏡という完成品を構成する重要な基幹部品であるにもかかわらず、両メーカーはほとんど相手のことを考えず、つまりレンズメーカーはレンズメーカーの論理のみで、フレームメーカーはフレームメーカーの論理で生産している。一般的な商品の場合には、各部品は全体的な設計思想やデザインに基づいて、相互調整し合いながら作られるであろう。しかし、眼鏡に関してはそういった調整作業は見られない。

②上記の特性は、もう一つの特性を生み出している。それは、小売業者が眼鏡の価格決定権を握っているということである。指摘したように、レンズメーカーはレンズとしては完成品を生産しているが、眼鏡としては半製品しか生産していない。まったく同様にフレームメーカーは半製品であるフレームを生産しているのみである。卸売段階でレンズとフレームが一旦出会うこともあるが、それはあくまで小売段階での完成品化に向かう通過点に過ぎない。換言すれば、眼鏡なる商品は川上段階には存在せず、小売段階にのみ存在すると言うことができ、このような意味において眼鏡は小売業者の手を経てのみ完成化するのであり、小売業者なしでは眼鏡の販売実現は不可能なのである。そしてこの流通システム上のポジション優位性ゆえに、小売業者が商品価格の決定権を持つことになる。

レンズ価格およびフレーム価格は、それぞれのメーカーと小売業者との交渉によって決定されるが、レンズ・フレームの商品回転率は低く、小売業者は在庫リスクや売れ残りリスクを見込んで高めに価格設定する傾向がみられる。結果として、一般に眼鏡は高価格商品であると従来から認識されており、眼鏡一式を新規購入すると、30000～50000円程度支払うのが常であった。とこ

るが実際には、思いのほか原価比率は低く、この小売価格の約6割が小売マージンであると言われている。眼鏡小売店では、眼鏡購入の際には眼鏡ケースや眼鏡拭きを無料で提供してくれたり、アフターサービスとして無料で鼻パッド交換やネジ交換に応じてくれたり、さらにフィッティングの修正も無料で実施してくれるが、こうしたサービスも高マージンが確保されているからこそ実施できると言えよう。

③眼鏡では、その部品であるレンズとフレームの品質を消費者は的確に評価することができない。レンズメーカー各社はそれぞれに自社製レンズを生産しているが、どのメーカーのレンズにどのような特徴があるのか、あるメーカーが生産している各種レンズ間にどのような差異があるのかを正しく認識することは非常に困難である。眼鏡レンズには、大きく分けて球面レンズと非球面レンズに分類されるが、両者では視野周辺部分の歪みやレンズの厚みに差異があるが、それがどの程度であるのか、その差異がどの程度の見え方の差につながるのかについて実感することは無理である。またレンズには近視・遠視・乱視矯正用の単焦点レンズと境目のない遠近両用レンズと言われる累進焦点レンズがあり、後者ではメーカー間で設計思想に基づく見え方の差が存在するが、前者ではメーカー間で品質にほぼ違いがないと言われている¹¹。しかし、品質に差がないことを消費者は自ら識別することはできないために、眼鏡を作る際にどのメーカーのどのレンズを使用するのが良いかについて、何ら判断基準を持つことができない。加えて、レンズ表面にコーティングすることで、ちらつき抑制・UVカット・キズ防止・汚れ防止・曇り防止など様々な効果を得ることができるが、それぞれについてどの程度効果的かについては、購入前に正確に把握することができない。

さらに興味深いことに、一般に消費者は自分のレンズがどのメーカーのどのレンズを使用しているのかを知らない場合が多い。上述した品質評価できないという特性があることから、現実には小売店の薦めるままに使用レンズを決定してしまうことになりがちである。しかも本当にそのメーカーのそのレンズが使用されているかどうかを確認することすらしないのである。多くの場合、店頭で使用するレンズを見せられることがないのである。仮に見ることができたとしても、紙製のレンズ袋から出された状態のレンズを見るだけで、「どのメーカーの何というレンズを使用しますが、それがこのレンズです」との説明を受けることは、ほとんどない。仮に説明されても、レンズには一部を除いてメーカー名やブランド名が記されていないので、実際には確認できにくいのが現実である。要するに、消費者は完成品として出来上がったときにほとんど初めてレンズを実際に目にすることになり、しかもそのレンズがどのメーカーのどのような種類のレンズなのかについては、何も知らないのである¹²。

以上述べた状況は、フレームについてもほぼ同様である。フレームは素材によって、アセテート製を中心としたプラスチックフレーム、チタンを中心としたメタルフレーム、そしてウルテムやポリアミドを使った超弾性樹脂フレームがある。これらの間の差異は、フレームをかけて触っ

てみると実感することができる。しかし、眼鏡フレームはたくさんの部品から構成されており、リムと呼ばれるレンズ枠やテンプル（つる）・左右のレンズ枠をつなぐブリッジ、そしてそれらを接続するネジや丁番などから成り立っている。リム・テンプル・ブリッジは、試しにかけてみることで素材に触れることができ、感触を得ることはできる。しかしメタルフレームの場合には、フレームの表面処理としてメッキ塗装されているが、このメッキの耐久性・耐蝕性はどの程度であるのかは、見ただけでは判断できない。また完成品としての眼鏡の品質を決める際に重要なのは、各部品の接続部分である。接続部分はろう付けされているが、その強度は十分なのかを知ることはできないし、接続部品に使用されているネジが簡単に緩まないか、丁番部分の開閉がスムーズかなどなど、一見しただけでは消費者はフレームの強度・耐久性を簡単には判断できないのである。後述するように、近年は中国を中心に低価格の眼鏡フレームが大量に輸入されている。中国製品は一見流行のデザインで、見た目も美しく作られているが、その耐久性には疑問が投げかけられている。しかし、消費者にはフレームの品質を的確に評価することが困難であるために、フレーム選択基準は価格や見た目のデザイン性になりがちである。そしてこのような品質評価困難性ゆえに、小売店のレンズ・フレーム推奨能力が決定的に重要になり、これが小売がリーダーシップを獲得することを可能にしているのである。

④メガネフレームのブランド認知度が著しく低いことも特徴的と言える。小売店を覗いてすぐ気付くことは、店頭にたくさんの種類のフレームが陳列されており、そのすべてのフレームにブランドが付与されていることである。ところが、それらのブランドがどのメーカーの、どのような特徴を持つブランドであるのかを消費者は誰一人分かっていない。家電量販店を歩いても、スーパーマーケットや百貨店を覗いても、そこで品揃えされているたくさんの商品のほとんどすべてにブランドが付与されており、消費者はそれら多数のブランド名をかなり認知できている。ところがそれとは対照的に、眼鏡小売店に陳列されている多種のブランドの中で、消費者が認知できるものと言えば、有名ファッションブランドが付与されたフレーム —たとえばイブサンローラン・バレンチノ・グッチ・プラダ・ブルガリなど— を除くと、ほとんどない。有名ファッション・雑貨企業のブランド拡張によって有名ブランド名が付与された眼鏡が人気を得ることになるが、それだけではなく小売店頭にはフレームメーカーなどが独自に開発したブランドが付与された消費者には無名の眼鏡が多数品揃えされている。そしてこれらの無名フレームについて消費者はほとんど何も知らないのである。

以上述べたように、小売段階で商品が初めて完成化し、一部の有名ブランドを除くと、消費者は販売されている眼鏡フレームについて事前情報をほとんど持っておらず、眼鏡部品であるフレームとレンズの品質を的確に評価できず、かつ価格決定権を小売業者が握っているという商品特性から判断すると、眼鏡販売を実現するにおいて、小売業者による商品推奨能力・説明力およびその信頼性が極めて重要になることは明らかであろう。眼鏡を商品として作り出し、眼鏡という

商品全体を熟知し、価格を決めることのできる眼鏡小売業者が、商品についての知識に乏しい消費者が必要とする情報を提供することによって初めて消費者の購買を引き出すことが可能になるのである。従来の伝統的独立眼鏡店が、これまで眼鏡流通システムの主役であり続けた理由は、まさにこの眼鏡という商品が持つ特性に依存してきたからこそである。そして今、新業態はこうした特性を維持しつつ、新たな革新を創造することによって、伝統的独立眼鏡店から主役の座を奪いつつあるといえる。

(本研究は、JSPS 科研費 (課題番号 15K03755) の研究成果の一部である)

- ¹ 副作用や機能の障害が生じた場合でも、人体や生命に影響を与える恐れがほとんどないものであり、眼鏡は一般医療機器 (クラス I) 分類されている。
- ² 度数とは、近視や乱視などの程度を表すディオプトリー (D) のことであり、レンズの焦点距離の逆数。度数が高いほど近視や乱視が強くなる。
- ³ 拙稿「眼鏡流通システムの動態—展開過程その特徴—」、『流通科学大学リサーチレター』No. 28, 2017.
- ⁴ 商業統計表の細分類業種に、眼鏡小売業という区分は存在しない。もっとも近い細分類業種は「時計・眼鏡・光学機械小売業」である。簡単に言えば、この細分類業種には、時計店・眼鏡店・写真店が含まれていると考えられる。商業統計表目編で確認したところ、これらのうち眼鏡店の割合が最も高いことがわかった。よって、眼鏡店の推移を検討するにあたって、時計・眼鏡・光学機械小売業のデータを用いることは、現実認識を過度にゆがめるものではない。
- ⁵ 眼鏡を対象として既存研究は、産業集積論・地域産業論・地理学などの分野で精力的に成果が蓄積されてきている。そこでの分析の基本視点は、一定の地理的範囲を想定した上でのその地域に存在する眼鏡製造業の研究である。そしてさらにその実態は、眼鏡フレーム製造業の研究である。本論では紙幅の関係で、詳細な既存研究レビューは別の論考に委ねることとする。既存研究と比較した本論の特徴は、眼鏡流通システム (川上から川下を含む) 全体を対象としている点にある。
- ⁶ 専門店調査では、1998 年までは「時計・めがね・貴金属 (あるいは宝石)」を、それ以降は「時計・めがね」を業種区分としている。
- ⁷ 旧業態企業が急成長して全国展開する以前は、地域専門店チェーンの時代と言える。たとえば、東京では金鳳堂・東京メガネ、広島では田中チェーン、名古屋にはキクチメガネ、大阪ではシミズメガネ・ピジョンメガネなどが多店舗展開をしていた。これらの中には、現在も地域専門店チェーンとして健在の企業もあるが、逆に自己破産や民事再生法適用申請を経験した企業もある。
- ⁸ メガネトップは、2013 年上場を廃止している。
- ⁹ ここで言う意味があるとは、眼鏡としての商品価値を持つということである。つまり、レンズはそれ自体商品価値を持っているし、フレームも同様であり、部品としては生産段階ですでに完成品化している。眼鏡流通システムにおいては、現在ではレンズとフレーム両方を取り扱う卸売業者が存在するが、その場合でも卸売段階では意味を持っていないと言える。一人一人の消費者に適合的なレンズとフレームが選択されるのは小売段階であり、ここで初めて眼鏡としての意味を持つことになる。
- ¹⁰ 小売段階で初めて部品が出会って完成品化される商品としては、他に注文紳士服・注文住宅などが考えられる。
- ¹¹ レンズメーカーへのインタビュー調査に基づいている。
- ¹² 恐らく知っているのは、レンズの屈折率 (レンズの薄さ軽さに直結する) くらいであろう。しかし、軽度な近視などの場合には屈折率を特に気にする必要がないので、事実上レンズについては何も知らないことが多いと思われる。さらに言うならば、レンズの度数についても知っている消費者はごくわずかであろうと思われる。こうした特性の結果、レンズ選択基準は価格になりがちであり、高いレンズはよく見える・目にいいと判断してしまう傾向もみられる。

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
21	山下 貴子	家計の金融行動と金融ケイパビリティ	2014年6月
22	孫 美灵	学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例 －簿記会計教育を主な目的として－	2015年2月
23	東 利一	「モノからコトへ」は何を意味したのか －コトの時代的意味の解明と消費の類型化－	2015年3月
24	東 利一	コト・マーケティングの解明 －顧客体験を基にしたマーケティング－	2015年4月
25	東 利一	ビジョナリー・マーケティング －コト・マーケティングのインフラとしてのビジョン経営－	2015年6月
26	白 貞壬 ズオン テイトウイ	ベトナムにおける小売業の現状と課題	2016年6月
27	孫 美灵	アメリカにおける会計のPh.D.教育 －Basu教授のPh.D.セミナーを中心に－	2016年8月
28	向山 雅夫	眼鏡流通システムの動態 －展開過程とその特徴－	2017年3月
29	白 貞壬	フィリピンにおける地元小売企業の成長と外資の参入障壁	2017年9月