

福井県鯖江市における眼鏡産業の維持・発展に向けた提案

2022年3月

要旨

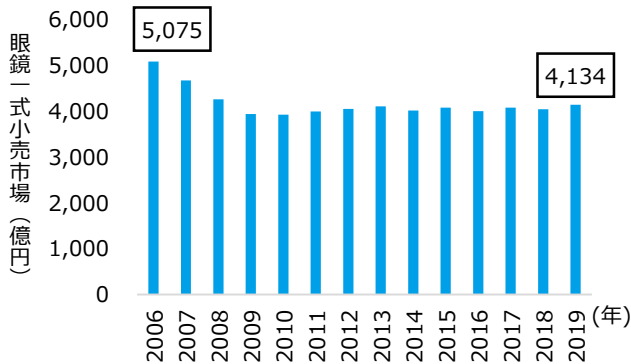
- 福井県はイタリア・中国と並ぶ世界の3大眼鏡枠産地の一つである。国内における眼鏡枠の出荷額において、福井県は9割以上のシェアを誇る。
- 眼鏡の製造は約200～250の工程からなる分業体制により支えられている。福井県眼鏡製造の中心である鯖江市には、部品製造会社、中間加工会社等を合わせて450以上（2016年、鯖江市データより）の事業者が集まっており、眼鏡産業のクラスターを形成している。小規模な業者も多く、製品は卸売業者が仲介して販売店に卸される多層的な流通構造のため、鯖江の眼鏡業者に利益が残りにくい点などが課題に挙げられる。
- 当レポートは、こうした課題を抱える鯖江の眼鏡産業の維持・発展に向けて、どのように取り組むべきかの提案を(株)日本政策投資銀行（以下、「日本政策投資銀行」）と(株)福井銀行（以下、「福井銀行」）が共同で取りまとめたものである。
- 鯖江市の眼鏡産業は、海外ブランドの受託生産（OEM：Original Equipment Manufacturer）やライセンス契約により生産量を増やしてきたが、1990年代頃から製造拠点を中国に展開する地元企業が相次いだ。中国の生産地では、日本からの技術移転もあり製造技術が進歩し、OEMやライセンス契約による生産移転が一層進んだ。2000年代以降は中国からの輸入品の増加や比較的低価格でフレームとレンズをセット販売する製造小売（SPA：Speciality store retailer of Private label Apparel）のいわゆる「スリープライスショップ」が台頭し、日本経済のデフレ化も相俟って眼鏡の販売単価は低下した。
- 国内眼鏡市場において販売本数は増加したものの、高単価の鯖江の眼鏡は苦戦を余儀なくされ、鯖江における眼鏡関連事業所数や従事者数は減少傾向にある。斯かる中、鯖江市や鯖江商工会議所、(一社)福井県眼鏡協会は鯖江の眼鏡の価値発信のためにファッション分野との連携やデザイン思考への取り組みなど、様々な活動を続けている。
- 鯖江市の眼鏡枠製造技術は塗装やめっき、眼鏡関連部品の金型精度の高さに特徴があり、その品質は高い。しかし、今回のレポート作成のために実施した消費者意識調査においては、鯖江の眼鏡の価値が消費者に十分伝わっていないことが示唆され、「小売・消費者との繋がりの弱さ」が産地の課題の一つと考えられた。
- 「小売・消費者との繋がりの弱さ」のために、「鯖江の眼鏡」の価値が十分に消費者に伝わっていない。また産地では消費者が求めるものを形にしにくいことから、産地から小売店に至るまでの価格交渉力が十分に発揮出来ず、品質に見合った単価設定がされにくい傾向にある。販売数量面では需要の拡大が見込めず、中小企業による分業体制のために機械化への取組や生産効率の改善が遅れているため、量産能力が強化されにくい傾向にあると考察される。
- 鯖江の眼鏡産業は、経営者や従業員の高齢化が進む一方、後継者は不足している状況である。今後も日本・鯖江において重要な眼鏡枠産業を維持するためには、鯖江の眼鏡のブランド力を更に高め、より消費者への訴求力が高い製品を産地として売り出していくことが重要である。
- 消費者に訴求力の高い製品を売り出すためには、鯖江の眼鏡関連会社各社がマーケティングや製造面を共有できる「場」を作り出すことが一案と考えられる。眼鏡産業の維持・発展に向けた旗振り役の機能をこの「場」が担いつつ、「場」と行政・金融機関等が一体となり、鯖江の眼鏡産業を持続可能な形にすることも一案であろう。

(日本政策投資銀行 北陸支店 大島 七海)

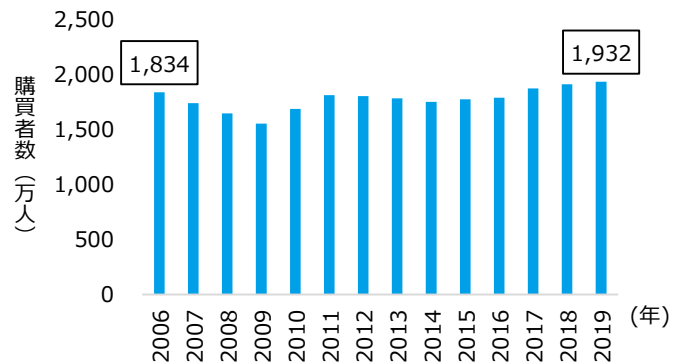
国内眼鏡市場は縮小したものの、福井県からの眼鏡枠出荷額は直近にかけて回復傾向

- 日本はイタリアや中国と並び、世界の3大眼鏡枠産地の一つに位置付けられる。日本では福井県が日本の眼鏡枠製造の9割以上を担い、福井県の中でも鯖江市が「めがねのまち 鯖江」として眼鏡産業の中心となっている。
- 国内の眼鏡一式小売市場規模は約4,100億円と推移している（図表1）。近年は横ばいだが、2006年頃と比べると、8割程度の規模に縮小した。また、眼鏡購入者数は堅調だが（図表2）、平均単価が下落傾向にある（図表3）。
- 福井県の眼鏡枠出荷額は、中国製の低価格眼鏡を中心に扱うスリーププライスショップの台頭などにより、2001年の640億円から2010年には280億円と、4割強にまで落ち込んだが、2019年には361億円にまで持ち直している（図表4）。当調査における事業者等へのインタビューでは、直近にかけて日本製眼鏡の品質の高さが見直され、受注が回復傾向にあるとの声もあり、福井県からの眼鏡枠出荷額増加の要因の一つになっていると考えられる。
- 当レポートでは、福井県の中でも眼鏡産業の中核を担う鯖江市に焦点を当て、鯖江の眼鏡産業及び眼鏡の特徴を産地及び消費者の各々の立場から整理し、鯖江の眼鏡産業の維持・発展に向けて必要な事項を考察する。

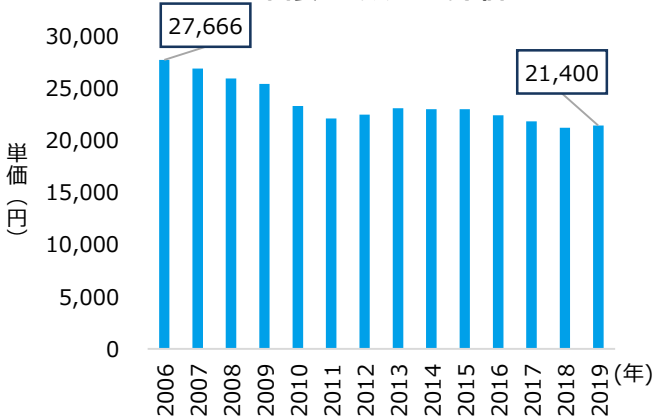
図表1 眼鏡一式小売市場



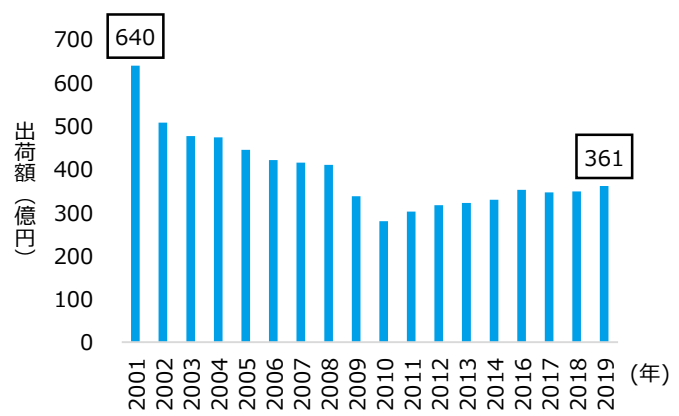
図表2 年間眼鏡購入者数



図表3 眼鏡一式単価



図表4 福井県からの眼鏡枠出荷額

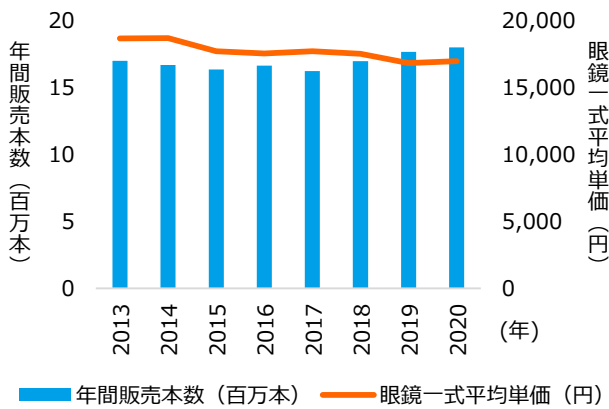


出典：眼鏡光学出版(株)「眼鏡DB」より作成

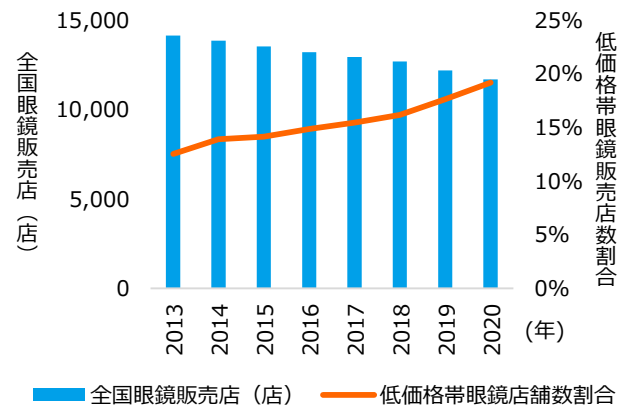
眼鏡市場では、低価格帯と高価格帯の2極化が進行

- 直近にかけて、国内眼鏡小売店TOP100社の販売本数は増加傾向にある一方、眼鏡一式平均単価は下落傾向にある（図表5）。また、2013年から2020年にかけて、全国眼鏡販売店数は減少傾向にあるが、低価格帯眼鏡販売店数割合は増加傾向にある（図表6）。
- 価格帯別の内訳では、売上高ベースでは2013年から2020年にかけて単価1万円未満の売上高シェアは13%から24%、3万円以上のシェアは14%から34%に上昇した（図表7）。また、販売本数ベースにおいて、単価1万円未満のシェアが29%から50%、3万円以上のシェアは7%から14%にそれぞれ上昇（図表8）していることから、直近にかけて低価格帯と高価格帯の2極化が進んでいることが示唆される。

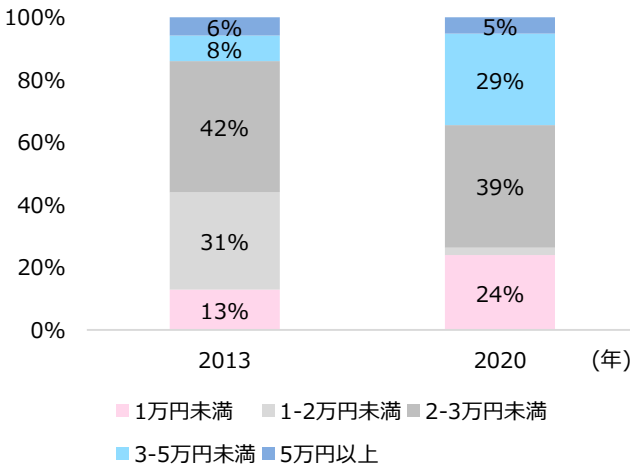
図表5 眼鏡小売TOP100社合計



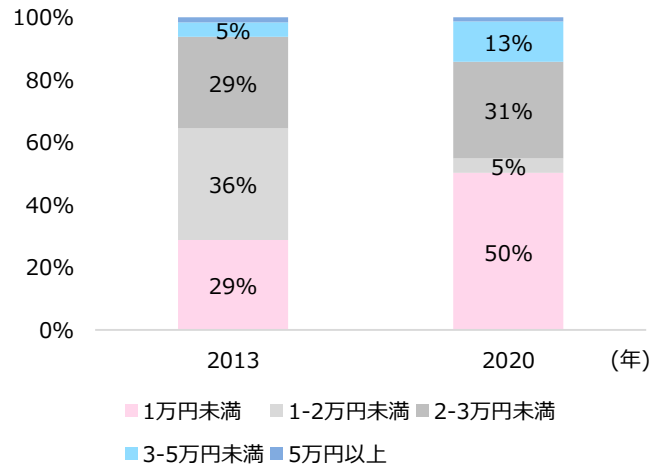
図表6 眼鏡販売店数と低価格帯店舗のシェア



図表7 単価別売上高割合 (眼鏡小売店TOP100社)



図表8 単価別販売本数割合 (眼鏡小売店TOP100社)



出典：眼鏡光学出版(株)「眼鏡DB」より作成、備考：TOP100社は年により異なる

鯖江市では金属枠製造業者や中間加工業者が減少傾向

- 福井県における眼鏡枠製造は、1905年に足羽郡麻生津村生野（現福井市生野町）において、増永五左衛門と弟の幸八が冬の農閑期における農家の収入獲得手段として導入したのがきっかけである。1980年代にはチタン素材による眼鏡フレームの実用化・生産を世界で初めて実現し、世界的な眼鏡産地として地位を築きあげてきた。
- 国内の眼鏡枠出荷額の9割以上は福井県により担われる。しかしながら、福井県において眼鏡枠製造の中核を担う鯖江市においては、2003年以降、眼鏡関連事業所数及び従業者数が減少傾向にあり、特に完成品製造業やロー付け・研磨加工等の中間加工業にて減少が目立つ（図表9）。背景には、後継者不足や中国製眼鏡の競争力が強くなったことが考えられる。
- 産地でのインタビューによると、競争力が劣る企業の淘汰が進んだため、現在も経営を続けている企業は一定の強みを有しており、生産性は高まっているとの見方も聞かれた。しかしながら、今後も眼鏡産業を維持するためには、事業所数や従業員数の減少傾向に歯止めをかけることが必要だと考えられる。

図表9 鯖江市 眼鏡関係製造品別内訳【全事業所】

年次	事業所数					増減数 2003- 2016	従業者数（人）					増減数 2003- 2016
	2003	2005	2008	2011	2016		2003	2005	2008	2011	2016	
完成品製造業	147	122	108	130	96	-51	2,490	2,365	2,203	2,341	2,239	-251
主に金属枠製造	99	82	71	83	63	-36	2,202	2,120	1,944	2,096	1,969	-233
主にプラ枠製造	23	21	27	42	29	6	132	140	211	228	258	126
主にレンズ等付き眼鏡等製造	25	19	10	5	4	-21	156	105	48	17	12	-144
部品製造業	75	65	69	68	65	-10	910	843	814	495	785	-125
丁番・ネジ製造業	10	11	5	20	10	0	287	291	162	130	220	-67
その他の部品製造業	65	54	64	48	55	-10	623	552	652	365	565	-58
中間加工業	370	366	314	283	254	-116	1,709	1,680	1,568	1,335	1,311	-398
ロー付け加工	92	81	64	53	39	-53	358	302	247	179	150	-208
研磨加工	100	94	80	72	75	-25	275	255	208	174	192	-83
メッキ加工	16	14	12	12	15	-1	456	413	444	406	424	-32
塗装・七宝加工	60	59	54	63	49	-11	255	268	290	312	328	73
組立加工	23	35	39	52	49	26	61	85	126	156	131	70
その他の中間加工業	79	83	65	31	27	-52	304	357	253	108	86	-218
機械製造業	20	19	15	21	18	-2	128	135	103	117	106	-22
レンズ製造業（加工業含む）	28	29	25	17	20	-8	609	573	620	197	362	-247
合計	640	601	531	519	453	-187	5,846	5,596	5,308	4,485	4,803	-1,043

出典：鯖江市「商工業・労働・観光・交通の概要」より作成

インタビュー先概要

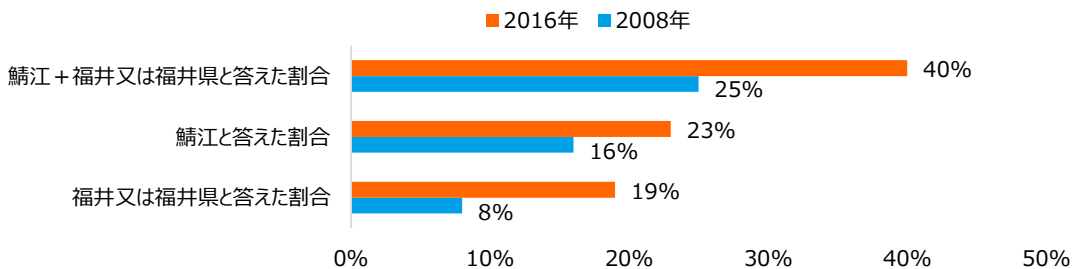
- 当レポートの作成にあたり、眼鏡を製造・販売する事業者や鯖江市、鯖江商工会議所、福井県眼鏡協会から、これまでの取り組みや鯖江の眼鏡産業の現状に対する課題意識などについてお話を伺った。

インタビュー先	官/民	属性	本社等所在地
鯖江市	官	行政	鯖江市
鯖江商工会議所	民	経済団体	鯖江市
(一社) 福井県眼鏡協会	民	業界団体	鯖江市
青山眼鏡(株)	民	産地製造・卸売	鯖江市
(株)サンリーブ	民	産地製造・卸売	鯖江市
(株)オンデーズ	民	小売	東京都

鯖江市：「めがねのまち」としての鯖江市の認知度上昇に貢献

行政	鯖江市
これまでの取り組み	<p>①2008年より「めがねのまち鯖江」元気再生事業を開始</p> <ul style="list-style-type: none"> • OEM主体の「作るだけの産地」から、「売れるものを創って売る産地」へ転換することを目標とするもの • 「めがねのまち鯖江」元気再生協議会は、鯖江商工会議所、福井県眼鏡協会、鯖江市等から構成 • 「東京ガールズコレクション2009春夏」と鯖江産地が製品開発・産地PRで協業するなど、産地外・若者への情報発信も進める <p>②1988年から2004年まで地場産業活性化を目的に、川崎和男氏※によるデザイン講座(SSID)を開講 ※福井市生まれのデザインディレクター、医学博士。旧武生市（現 越前市）の刃物、鯖江市の眼鏡などのグローバルブランド化に貢献</p>
これまでの成果	<ul style="list-style-type: none"> • 鯖江市は「めがねのまち さばえ」として、眼鏡産地としての認知度が上昇（図表10） 2008年：25% → 2016年：40%（+15ポイント）
産地の現状	<ul style="list-style-type: none"> • 2000年代以降の3プライスショップの出現等により、眼鏡がより身近なものとなり、需要が拡大 • コロナ禍前の2019年にかけて、緩やかに回復
産地の課題	<ul style="list-style-type: none"> • 鯖江の眼鏡メーカーの価格決定権が弱いこと • 鯖江の職人気質故に、品質にこだわりすぎる傾向 • 国内では競合する地域がないことから、納期の遅れなど、「甘さ」がみられること • 市の財源に限りがあること
今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> • 「眼育」への取組 視力不良の早期発見や目の健康推進に留まらず、眼鏡・レンズの大切さも発信する事業として取り組みを開始。鯖江式スマホ用調整緩解眼鏡の試作・販売も予定している。

図表10 日本において、眼鏡フレームの生産が一番盛んなところはどこだと思いますか。
それぞれお答えください（N=1030）



出典：2016年にGRAMCO(株)が(株)マクロミルのネットリサーチを活用し調査

鯖江商工会議所：産地外への鯖江の眼鏡のPRを促進

経済団体	鯖江商工会議所
これまでの取り組み	<p>①2018年：産学官連携で「めがね産地『0→1』プロジェクト」を立ち上げ（慶応義塾大学、黒崎輝男氏※などの産学官連携） ※「IDEE」創始者で、オリジナル家具の企画販売・国内外のデザイナーのプロデュースを行いながら、ビジネスを展開</p> <p>②2020年：鯖江商工会議所が、鯖江のオリジナルのものづくりを支えるために、Sabae Creative Communityをグランドオープン</p> <p>③2021年：鯖江ブランドの発信を促進するために、鯖江商工会議所の地下にYouTube用の動画撮影スタジオを設置</p> <p>④2021年：地産品の海外販売を支援するために、福井銀行、北陸銀行、福邦銀行、福井信用金庫と鯖江商工会議所等が海外向け電子商取引の推進に関する連携協定「CROSS BORDER SABAE 地域金融機関連携コンソーシアム協定書」を締結</p>
産地の現状	<ul style="list-style-type: none"> 眼鏡産業は最盛期に比べて出荷額・事業者数が半減、中間加工業者も減少傾向にある 品質は、師匠から弟子に暗黙知/経験値的に伝えられている部分があり、鯖江の眼鏡の高い品質、技術の継承が危機に瀕している
産地の強み	<ul style="list-style-type: none"> 少量多品種の製造が可能なOEM生産 品質の信頼性
産地の課題	<ul style="list-style-type: none"> 企画力や販売力が弱いこと
今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ヒト/モノ/カネ/情報の面で支援 鯖江の眼鏡のプロモーションや販路拡大を進めるべく、海外YouTuberとコラボレーション ものづくり企業紹介の動画配信 製造、営業、販売、デザイン等、ある“モノ”が使い手に届くまでに関わる全ての人の顔写真が掲載されている“情報と思いの図書館”、「TSUKURITE Library」の制作 最先端のブロックチェーン技術と独自のアルゴリズムにより模倣品をなくし、「日本製」かつ「本物」であることを証明することができるソリューション「ブロックチェーンPR動画付き真贋判定システム」の導入

(一社) 福井県眼鏡協会：鯖江の眼鏡としての品質基準の確立や、産地外への販売網を拡大

業界団体	(一社) 福井県眼鏡協会
福井県眼鏡協会の概要	<ul style="list-style-type: none"> 眼鏡業界の活性化、眼鏡産地振興を目的に1982年に設立 協会の情報交換や展示会の運営、IOFT（国内最大の眼鏡展示会）主催、産地ブランド「THE291」の推進、産官学による高デザイン高機能商品開発、ウェブサイトを通じた広報活動など、福井県の基幹産業である眼鏡産業の更なる発展を目指して活動を実施
これまでの取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ①1984年：「めがね会館」落成 ②2003年：「THE291」事業開始 <ul style="list-style-type: none"> 福井の産地統一ブランドとして誕生。産地としてのルールを定めており、「THE291」を名乗るための審査を経て、認定を受けた商品のみが産地統一ブランドを名乗ることができる 統一ブランドを育成支援する審査委員会「TEAM291」を結成し、ブランド価値を向上 現在の取扱は企業7社と福井県眼鏡卸商共同組合、ブランド数は17ブランド ③2008年：東京南青山に「GLASS GALLERY 291」オープン ④2010年：めがね会館内に「MEGANE MUSEUM」をオープン、ギャラリー・博物館・工房を創設
産地の現状	<ul style="list-style-type: none"> 国内の眼鏡枠の95%は福井県内で製造しており、国内では圧倒的なシェアを有する 眼鏡産業は落ち込んでいた時期もあったが、コロナ禍前には世界のメーカーの間で、日本製の品質の良さを見直す先が増加 OEMだけでは自社の企画力が高まらない場合があるが、自社ブランドだけでは販路確保に課題が生じる場合もあるため、OEMと自社ブランドのバランスを上手とることが重要
産地の強み	<ul style="list-style-type: none"> 分業体制であり、企業同士が切磋琢磨し技術を高め合っていること 耐久性に優れた素材を使い、メンテナンスや修理がしやすい設計で製造しているため、長く使用できること 眼鏡販売店でフィッティング（個々の顔のサイズに合わせて調整）しやすく、快適な視界と安全・安心を売っていること
産地の課題	<ul style="list-style-type: none"> 加工単価を上げられず、また先行不安による後継者不足により、特に中間加工業者・部品加工業者の数が減少する可能性 原材料価格は上昇している一方、販売店への卸売価格の引き上げができていないこと 今後全ての部品が鯖江で製造された眼鏡を作り続けられなくなる可能性があること 今後は「モノ」だけではなく、「モノ+コト」により価値を作り上げる必要があること
今後の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 小売店との連携強化

青山眼鏡(株) : 産地と消費者の距離感、鯖江の眼鏡の消費者に対する訴求力の弱さに課題意識

産地 製造・卸売	青山眼鏡(株)
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創業：1964年 ■ 本社：鯖江市 ■ 主な事業内容：眼鏡枠・サングラス・老眼鏡等を製造・販売 ■ 特徴：約20のライセンスブランド、10超のオリジナルブランド、OEM製品の受注などで、多様な製品を取り扱い <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売先は、約8,000店舗を超える国内小売店に加えて、世界50ヶ国以上に及ぶ ・ オリジナルブランドは、「Banerina」（バネリーナ） ・ 「しなやかなバネ性」と「適度なホールド性」を備えた「マルチアーチシステム」が特徴。画期的なテンプル構造で、理想的な掛け心地が売り
産地の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手作業で作りが丁寧であること ・ 特にめっき加工の品質が強み
産地の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>作りの丁寧さが消費者に伝えきれていないこと</u> ・ <u>鯖江の眼鏡の価値を明確にできていないため、価格交渉力が弱いこと</u> ・ 分業体制のため、どこかの工程を担う事業者が事業を継続できなくなると、生産数量を維持出来なくなったり、鯖江内での一貫生産が出来なくなる可能性があること ・ 中国に比べると量産能力や生産効率で劣ること
今後について	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費者に対して訴求力の高いブランドを確立し、消費者側からお店に鯖江の眼鏡を求める形にすること</u> ・ 小売店とリレーション向上により、消費者に最も近い小売店に鯖江の眼鏡の良さを理解してもらうことに注力 ・ 鯖江の眼鏡産業が存続するためには国レベルでの支援が必要

(株)サンリーブ：消費者への鯖江の眼鏡の価値発信、産地の製造能力に課題意識

産地 製造・卸売	(株)サンリーブ
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創業：1954年 ■ 本社：鯖江市 ■ 主な事業内容：眼鏡枠およびサングラスを企画、デザイン、製造、販売 ■ 特徴：「BEAMS」や「KEN OKUYAMA EYES」など14のライセンスブランドと、約30のオリジナルブランドを展開 ・ 最近では折りたたんだ際の厚みが1.6ミリメートルと薄さに特徴を持つリーディンググラス「SHIORI-feather series-」（シオリ フェザーシリーズ）などを販売 ・ 新しい取り組みとして、3Dプリンターの活用にも取り組み。3Dプリンターを使用することで、従来、不可能だった形状のフレームが製造可能な上、試作品作成時の金型も不要なため、コストカットも可能。アウトドアでも使用可能なリーディンググラス「hammoc」をクラウドファンディングのMakuake経由で販売。
産地の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鯖江の眼鏡は金型の精度や研磨技術・ロー付け技術が優れている
産地の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 最近では製品の難易度が上がっているため、大量生産やコストダウンが難しいこと ・ 製造ロット数が少ないため、各社は設備投資を躊躇しており、製造コスト面で勝る中国企業に受注を奪われてしまうこと ・ 眼鏡枠の製造工程は多いため不良品率が高く、受注通りの数を納品出来なかったり、納期を守れないことが多いこと ・ 眼鏡関連の職業については収入が必ずしも高くないこと等から、地元では眼鏡業界に対してなかなか前向きに捉えてもらえず、若者の採用や後継者の確保が進まないこと
今後について	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド力の確立 ・ 消費者への鯖江の眼鏡の価値アピール（修理可能なため、長く使用できることなど）

(株)オンデーズ：鯖江の眼鏡の品質の高さを評価/一方で、製造能力に課題意識

小売	(株)オンデーズ
<p>会社概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 設立：1989年 ■ 本社：東京都品川区 ■ 主な事業内容：眼鏡・サングラスの製造販売、国内外のショッピングモールなどに販売店をチェーン展開 ・ 2021年時点において、国内177店舗、海外11ヶ国。地域に223の店舗を持つ。2013年以降シンガポールや台湾、オーストラリアに進出しており、2021年11月にはアラブ首長国連邦に出店 ・ 商品は税込1万円以下から2万円台までの眼鏡が中心 ・ 鯖江産のセルロイド製眼鏡「千一作」を取り扱い（税込約2万円）
<p>鯖江の眼鏡に対する顧客動向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鯖江の眼鏡の購入者層は20代後半から40代の男性が中心で、店で即決して購入するケースが多い ・ 一般に、男性の方が、女性に比べて購入単価は高い傾向にある ・ 消費者は「made in 鯖江 , made in Japan」の価値を認めて購入していると考えられる ・ 具体的には、デザインと掛け心地などの品質のいずれも重視しているとみられる
<p>強み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鯖江の眼鏡は、小ロットでも製造に応じてもらえる点 ・ 品質面では、色味などの塗装技術/装飾/光沢/掛け心地/眼鏡を置いた際の「がたつき」の小ささ、が優れている
<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大量製造が難しいこと
<p>産地への要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の高い眼鏡を製造する鯖江の技術の維持・承継（特にフレームの磨きや組み立て工程） ・ 製造能力の向上と納期の短縮

鯖江の眼鏡産業に対する論点整理

インタビューを踏まえ、製造から消費者までの各段階の強み及び課題を整理すると下記の通りとなる。

- 品質：**鯖江の眼鏡の品質は高い一方で、その価値が明確化されないことから小売・卸売に対する価格交渉力が弱い。また、消費者に対しても鯖江の眼鏡の品質の高さやアフターサービスの充実などの価値を十分に訴求できておらず、消費者から品質に見合った価値を認められにくい状況にある。
- 販売数量：**鯖江では機械化が不十分で、製造コストが高いことから、安価で大量生産が可能な中国企業に受注を奪われている。鯖江では生産数量の減少と高コストによる収益の悪化で、製造能力を高めるインセンティブが失われており、設備投資による生産性向上が進まない悪循環に陥っている。

製造

■ 強み

産地の特徴

- 少量多品種の製造が可能
- 分業体制であること

品質

- 光沢/かけ心地/塗装技術/組み立て後の全体的な完成度合い/金型精度/研磨技術（特にチタン）/めっき技術

■ 課題

後継者問題

- 経営者や従業員の高齢化・後継者不足による廃業等により、特に部品加工業者が減少
- 中間加工業者の減少により、眼鏡製造のサプライチェーンが国内で完結できなくなる可能性

製造能力

- 生産が小ロット
- 高品質・難易度の高い製品が多い
- 生産量が確保されず、設備投資回収が困難
- 製造工程が多いため不良品の発生率が高く、受注通りの数を納品出来なかつたり、納期を守れないことが多い
- OEMに偏るとブランド力や利益率が低下する一方、自社ブランド中心では生産量が確保出来ない場合がある

研究開発

- 販路が確保されず、研究開発が遅れる傾向にある

品質

- 過剰品質の傾向がある
- 技術は暗黙知/経験知的に伝えられる

製造→販売

■ 課題

- 価格支配力の弱さ
- 自力での販売力の弱さ
- 分業体制や機械化の遅れにより、納期が長期化

販売

■ 強み

- 快適な視界と安全・安心を提供

■ 課題

- 女性客に対する訴求力の弱さ
- 販売における小売店への依存
- 消費者に対して、メーカー側から直接的に価値発信をすることができない
- 消費者の声を製造サイドが取り入れるチャネルの不足

消費者

■ 特徴

- 20代後半から40代の男性が中心
- 男性の方が女性に比べて購入単価が高い傾向にあり、女性に鯖江の眼鏡は訴求しにくい

備考：ヒアリング等から作成

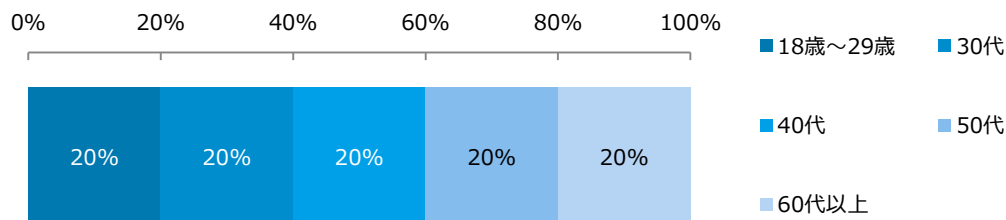
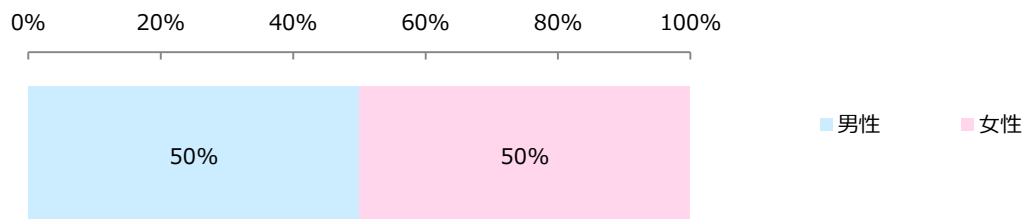
消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）

- 当レポートの作成にあたり、鯖江産眼鏡に対する消費者意識を把握するため、日本国内47都道府県の18歳以上2,300人に対して、インターネットによる調査を実施（各都道府県の回答者数は概ね人口比並）。

■調査概要（図表11）

- 実施時期：2021年7月
- 調査対象：18歳以上の2,300人（男女1,150人ずつ）
- 質問項目は日本政策投資銀行と福井銀行が作成し、調査は楽天インサイト(株)に委託の上、インターネット上で実施。

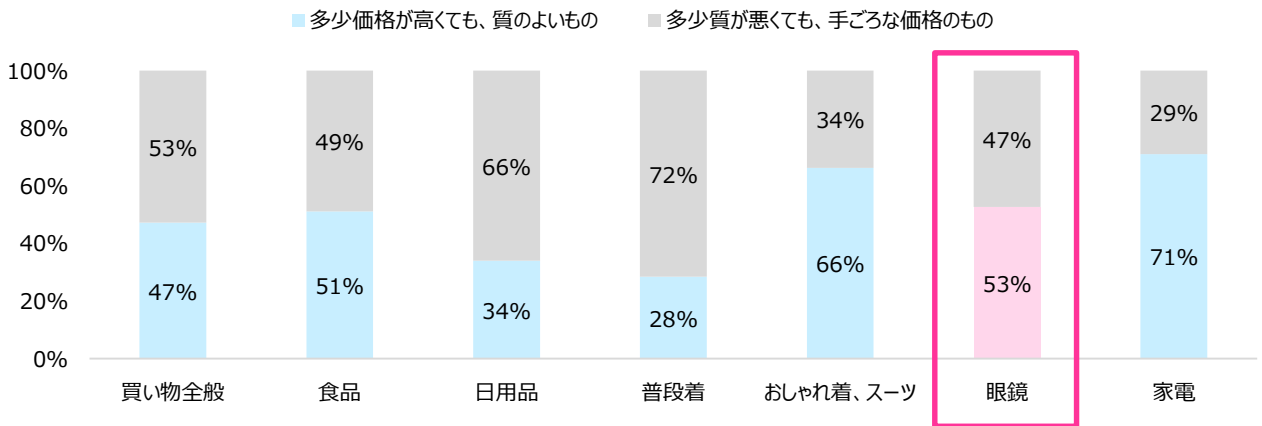
図表11 調査対象サンプルの内訳について（男女/年齢の割合）



眼鏡は家電やおしゃれ着・スーツに並び、品質を重視する傾向

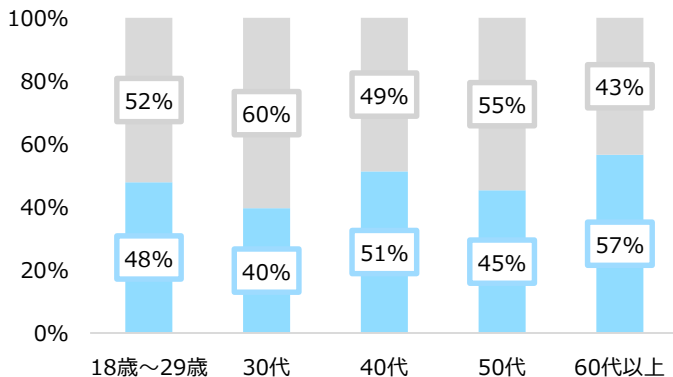
- 眼鏡に対する購入意識は、ほかの買い物と比較し「多少高くても質のよいもの」を買うと回答する割合が「家電」、「おしゃれ着・スーツ」に次いで高い傾向にある（図表12）。
- 男女別では、いずれの年代においても、女性の方が男性に比べて「多少高くても質の高いもの」を選ぶ傾向が強く、男性では「多少高くても質の高いもの」を選ぶ傾向は40代と60代以上のみが5割以上の割合であったことに対して、女性ではいずれの年代においても5割以上が「多少高くても質の高いもの」を選ぶ傾向にあった（図表13、図表14）。

図表12 消費動向



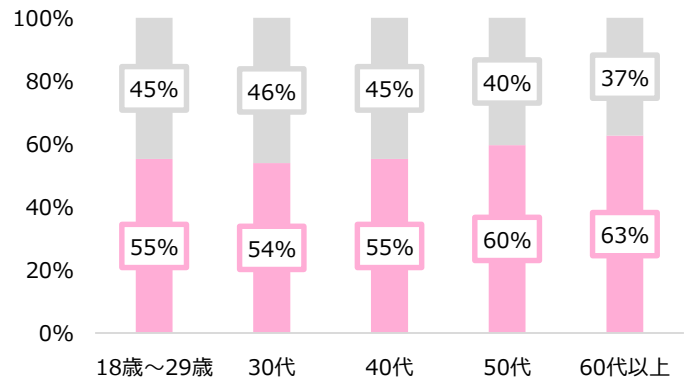
図表13 眼鏡について（男性）

■ 多少質が悪くても、手ごろな価格のもの
■ 多少価格が高くて、質のよいもの



図表14 眼鏡について（女性）

■ 多少質が悪くても、手ごろな価格のもの
■ 多少価格が高くて、質のよいもの

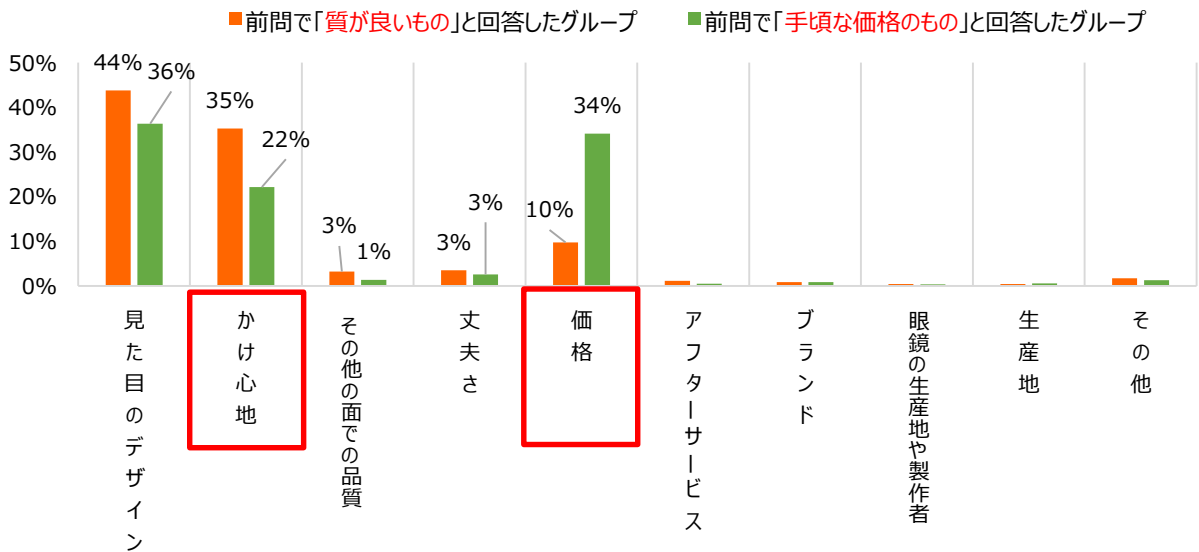


出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

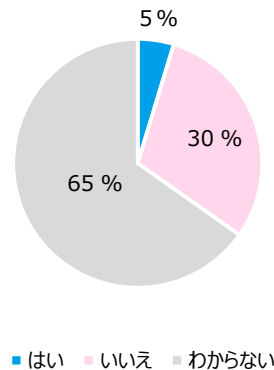
消費者は眼鏡の「見た目のデザイン」を最重視、消費者の2/3が産地を把握せず

- 眼鏡の購入検討時において、「多少価格が高くて質の良いもの」を選択する人と「多少質が悪くても、手頃な価格のもの」を選択する人に2分されたが、優先順位の第1位はいずれも「見た目のデザイン」であった（図表15）。
- デザインの次に優先するものは「多少価格が高くて質の良いもの」を購入する人は「かけ心地」を選ぶ一方、「多少質が悪くても、手頃な価格のもの」を選ぶ人は「価格」を重視した。
- 現在使用している眼鏡の産地については、回答者の2/3が自身の眼鏡の産地を把握しておらず、鯖江の眼鏡であることを自覚して眼鏡を使用している人は5%にとどまった（図表16）。

図表15 眼鏡の購入を検討する場合に最も優先すること



図表16 使用している眼鏡は鯖江製ですか？

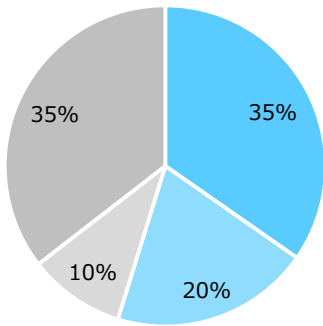


出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

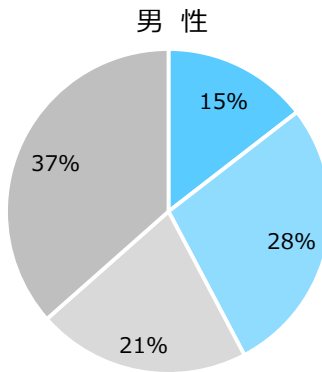
鯖江の眼鏡の認知度/関心度合いに比べ、実際に調べたことがある割合は1～2割の低水準

- 鯖江の眼鏡を「知っているか」については、男女ともに5割が「（どちらかと言えば）当てはまる」となり、一定認知されていることが確認できた（図表17）。
- 鯖江の眼鏡に対する関心度については、男女ともに4割が「どちらかと言えば当てはまる」となり、男性の方が若干割合は高くなった（図表18）。
- 鯖江の眼鏡を「調べたことがある」と答えた割合は、男性では2割以下、女性では1割にとどまり、認知度や関心度に比べて、低水準であった（図表19）。

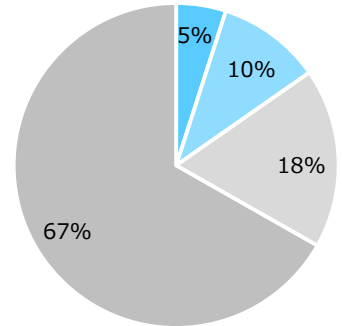
図表17
鯖江の眼鏡を知っている



図表18
鯖江の眼鏡に関心がある

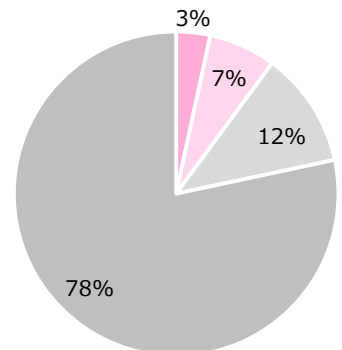
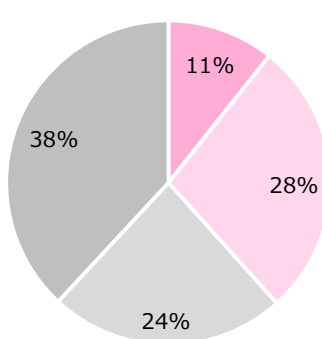
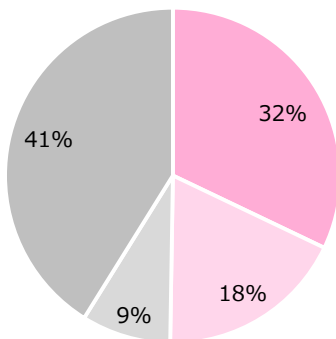


図表19
鯖江の眼鏡を調べたことがある



■ 当てはまる ■ どちらかと言えば当てはまる ■ どちらかと言えば当てはまらない ■ 当てはまらない

女性



■ 当てはまる ■ どちらかと言えば当てはまる ■ どちらかと言えば当てはまらない ■ 当てはまらない

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

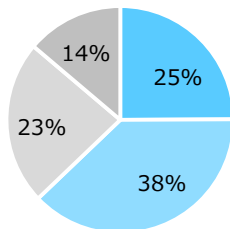
鯖江の眼鏡を知っている人は、鯖江の眼鏡の購入意欲が高い傾向を示す

- 鯖江の眼鏡を「（どちらかと言えば）知っている」と答えた人のうち、「（どちらかと言えば）関心がある」と答えた割合は男女ともに全体の6割であった（図表20）。
- 鯖江の眼鏡の購入意欲については、鯖江の眼鏡に「（どちらかと言えば）関心がある」男性の6割、女性の5割が、鯖江の眼鏡を「購入したい」と回答した。一方「（どちらかと言えば）関心がない」人で購入意欲を示したのは、男女ともに全体の1割にとどまり、8割は「分からない」と回答した（図表21）。

図表20

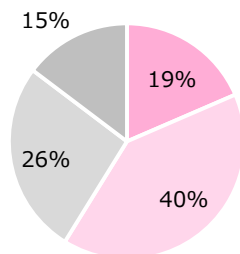
鯖江の眼鏡を知っている・どちらかと言えば知っている場合の関心度合い

男性



- 当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

女性

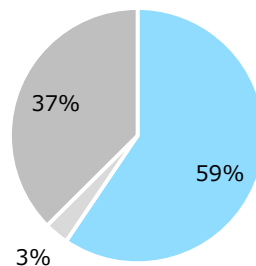


- 当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

図表21 鯖江の眼鏡を購入したいか

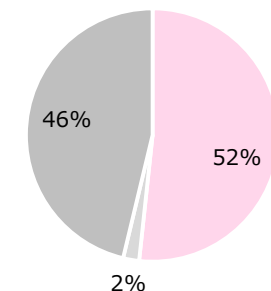
関心がある・どちらかと言えばある

男性



- 思う
- 思わない
- 分からない

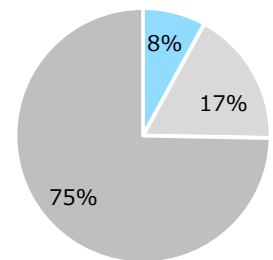
女性



- 思う
- 思わない
- 分からない

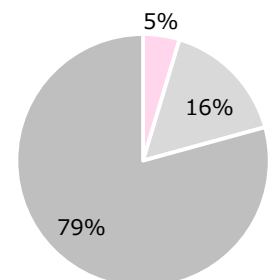
関心がない・どちらかと言えばない

男性



- 思う
- 思わない
- 分からない

女性



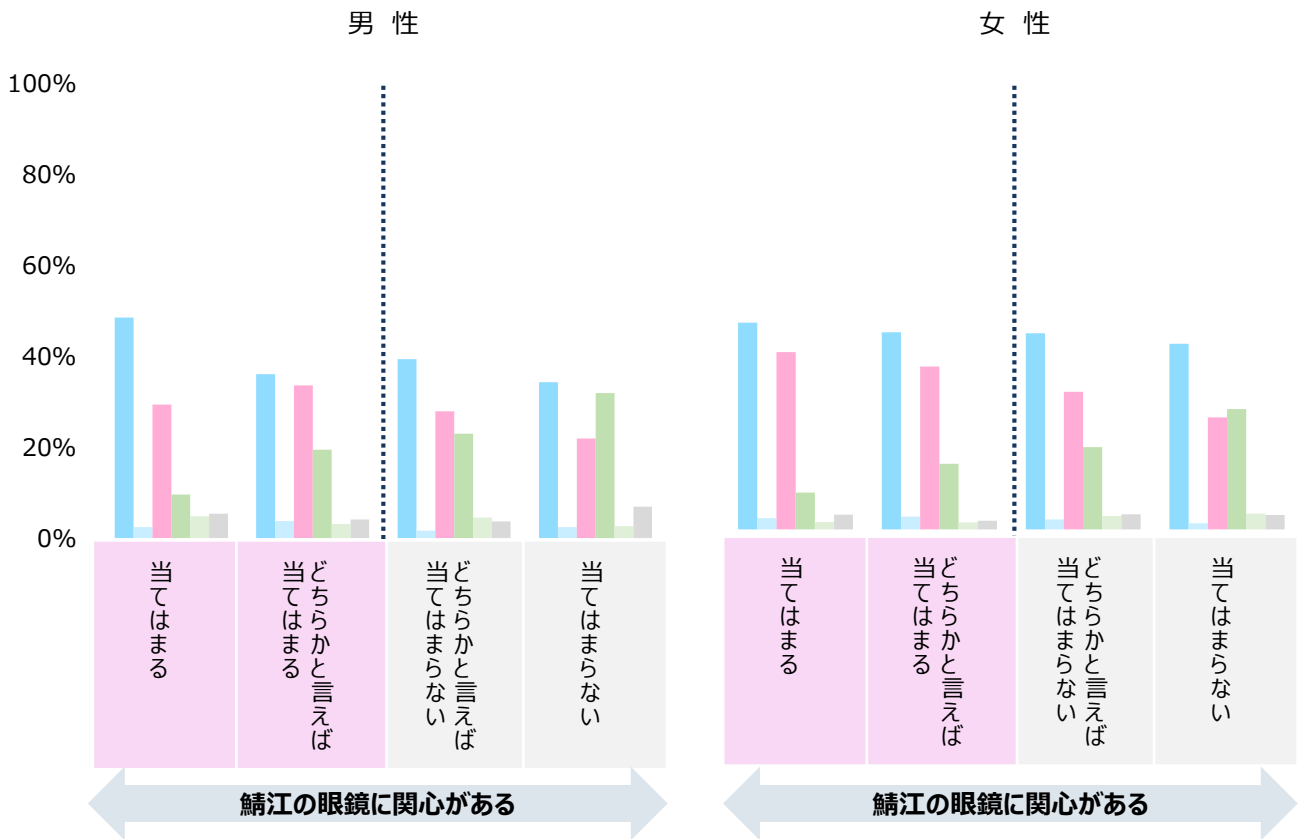
- 思う
- 思わない
- 分からない

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

眼鏡購入時に最優先するのはデザイン、鯖江の眼鏡に関心がない人は価格も重視

- 鯖江の眼鏡の関心度合いと眼鏡購入時の優先事項については、男女ともに関心度合いによらず「見た目のデザイン」を優先順位の1番目に上げる人が多かった（図表22）。
- 男女ともに鯖江の眼鏡に「（どちらかと言えば）関心がない」と答えた人では、「（どちらかと言えば）関心がある」と答えた人に比べて「価格」を重視する割合が高かった（図表22）。

図表22 鯖江の眼鏡に対する関心度合いと、眼鏡を購入する際に優先する項目の関係について



眼鏡を購入する際の優先順位

- 見た目のデザイン（色、形状など）
- その他の面での品質（細かい作り込みなど）
- かけ心地
- 価格
- 丈夫さ
- その他

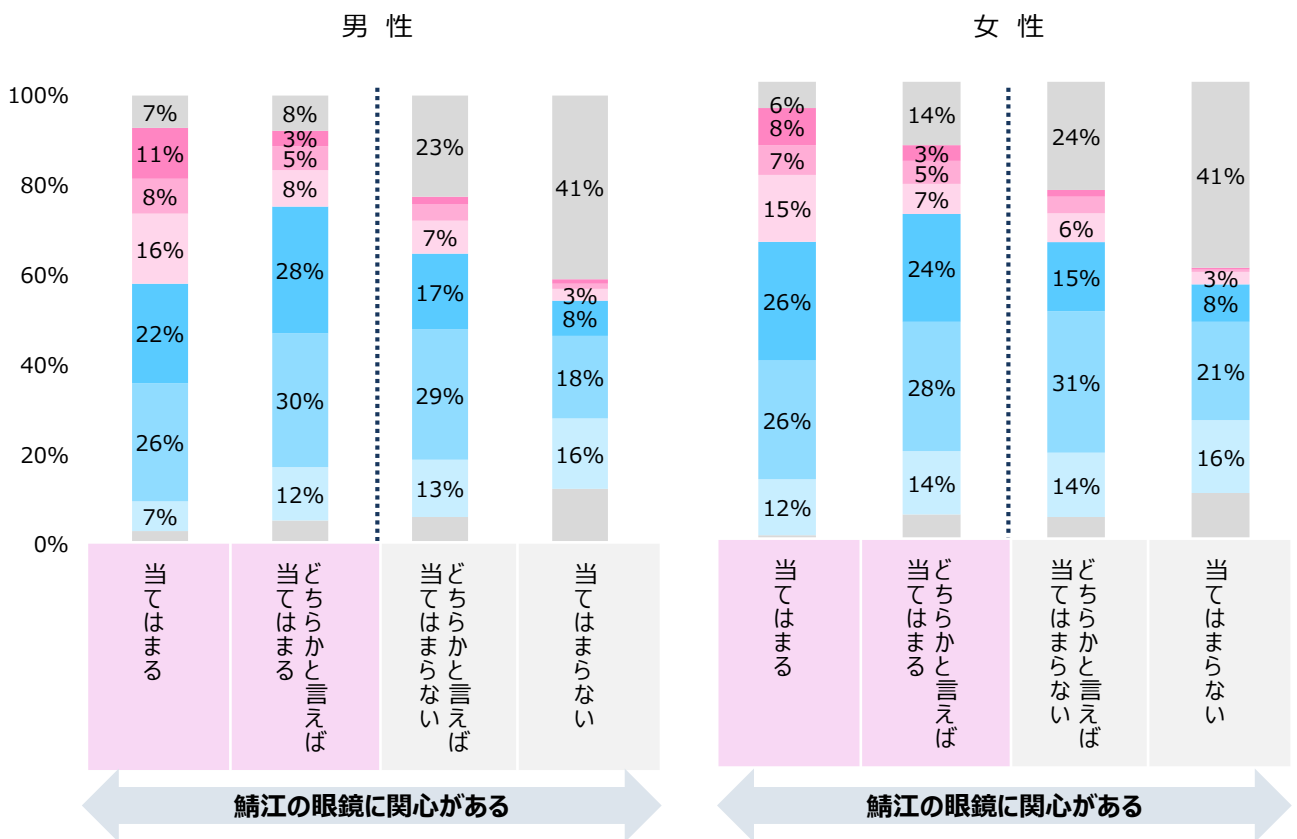
※各選択肢は2つまでの複数回答のため、合計は100%を上回る

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

鯖江の眼鏡に対する関心度合いが高くなるほど、購入予算も高くなる傾向

- 鯖江の眼鏡の予算について、鯖江の眼鏡に「関心がある」と答えた人は、男女ともに眼鏡の購入予算として3万円以上との回答割合が3割以上にのぼった（図表23）。
- 一方、「関心がない」と答えた人のうち、男女ともに眼鏡の購入予算が3万円以上との回答割合は1割以下にとどまり、4割が「特に気にしない」と回答した。予算は決めていないものの、低価格志向が高いとみられる（図表23）。

図表23 鯖江の眼鏡に対する関心度合いと鯖江の眼鏡を購入する場合の予算



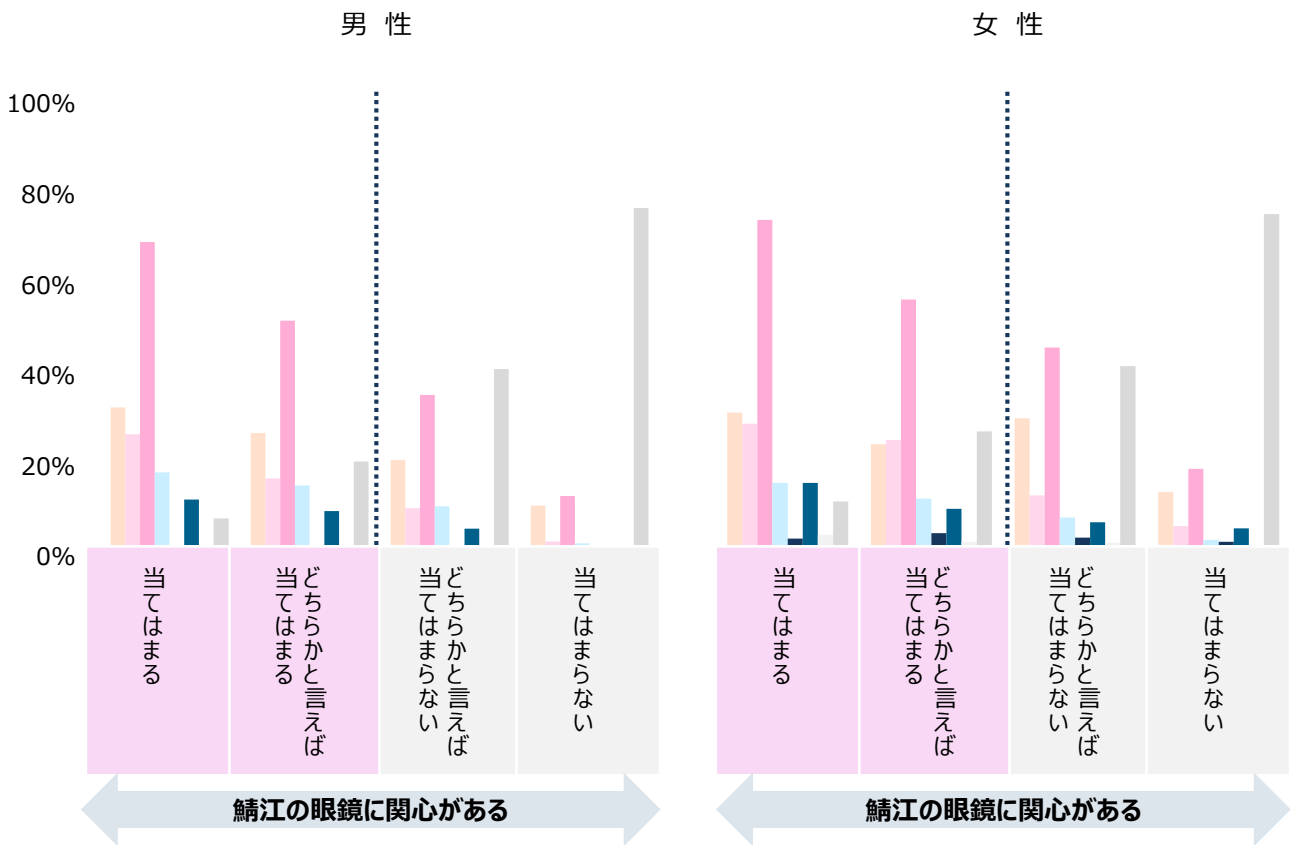
予算金額

- 5千円未満
- 5千円以上1万円未満
- 1万円以上2万円未満
- 2万円以上3万円未満
- 3万円以上4万円未満
- 4万円以上5万円未満
- 5万円以上
- 特に気にしない

鯖江の眼鏡のイメージは、「手作りで作りが丁寧」等が多く、「デザインが良い」は限定的

- 鯖江の眼鏡のイメージについて、「（どちらかと言えば）関心がある」人では、5割以上が「手作りで作りが丁寧」と回答した一方、デザインが良いとの回答は、1～2割にとどまる（図表24）。
- 消費者の眼鏡の購入時の優先事項として「見た目のデザイン」を挙げる割合が高かった一方、鯖江の眼鏡は消費者に「デザインが良い」というイメージを必ずしも持ってもらえていない（訴求できていない）ことが確認された（図表24）。

図表24 鯖江の眼鏡のイメージ（関心度合い別）



鯖江の眼鏡に対するイメージ

- 価格が高い
- デザインが良い
- その他
- 掛け心地が良い
- アフターサービスが充実している
- 特にイメージがない、よくわからない
- 手作りで作りが丁寧
- 耐久性がある

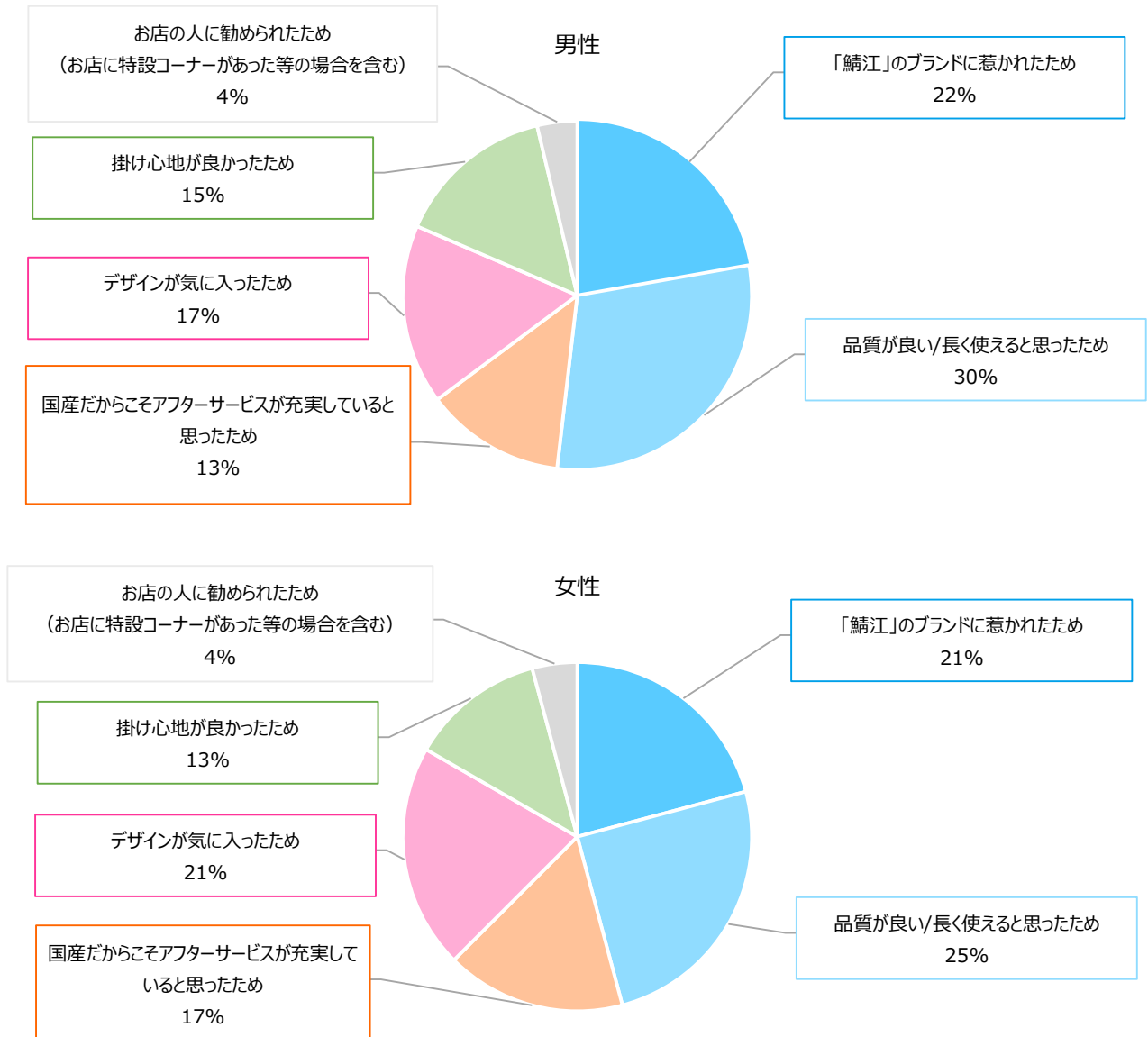
※各選択肢は2つまでの複数回答のため、合計は100%を上回る

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

鯖江の眼鏡の購入理由は、「品質の高さ」が最多

- 鯖江の眼鏡の購入理由としては、男女ともに最も多かったのは「品質の良さ」であり、次いで「鯖江のブランド」、「デザイン」、「アフターケア」となった（図表25）。
- 一方、お店の人に勧められたことを主な理由とする割合は男女ともに1割未満となった（図表25）。

図表25 鯖江の眼鏡の購入理由（優先順位第1位）

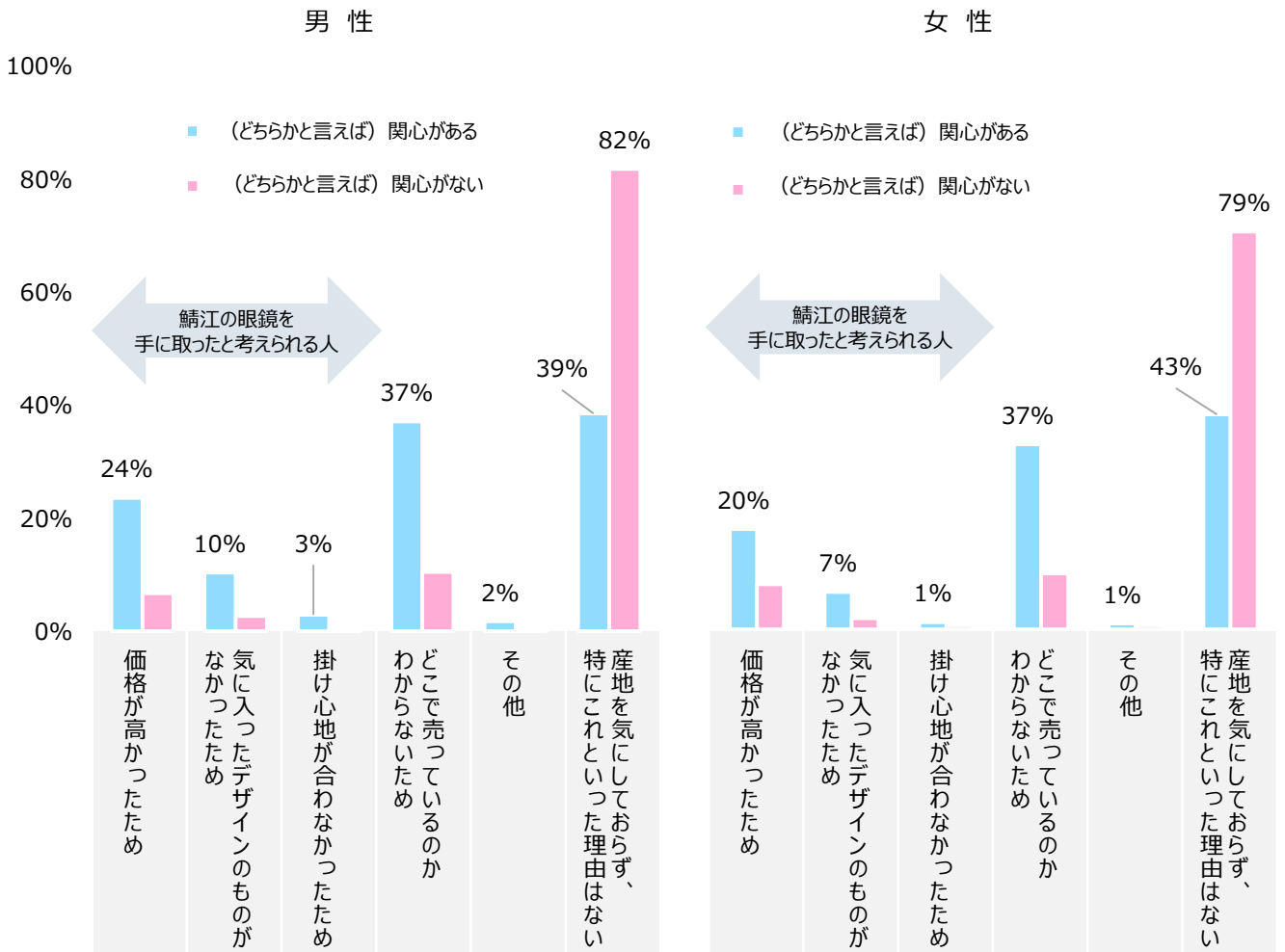


出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

鯖江の眼鏡を購入しなかった理由は、「どこで販売されているかわからないため」が約4割

- 鯖江の眼鏡に関心がある場合の不購入理由では、「特に理由はない」に次いで、「どこで売っているかわからないため」が男女ともに4割を占めた。また実際に鯖江の眼鏡を手にとったとみられる人のなかでは、「価格が高かった」ためとの回答が男女ともに多く、消費者の低価格志向も障害になっている可能性がある（図表26）。
- 一方で、鯖江の眼鏡に関心がない場合の不購入理由では、「特に理由はない」が最も多く男女ともに8割を占めた（図表26）。

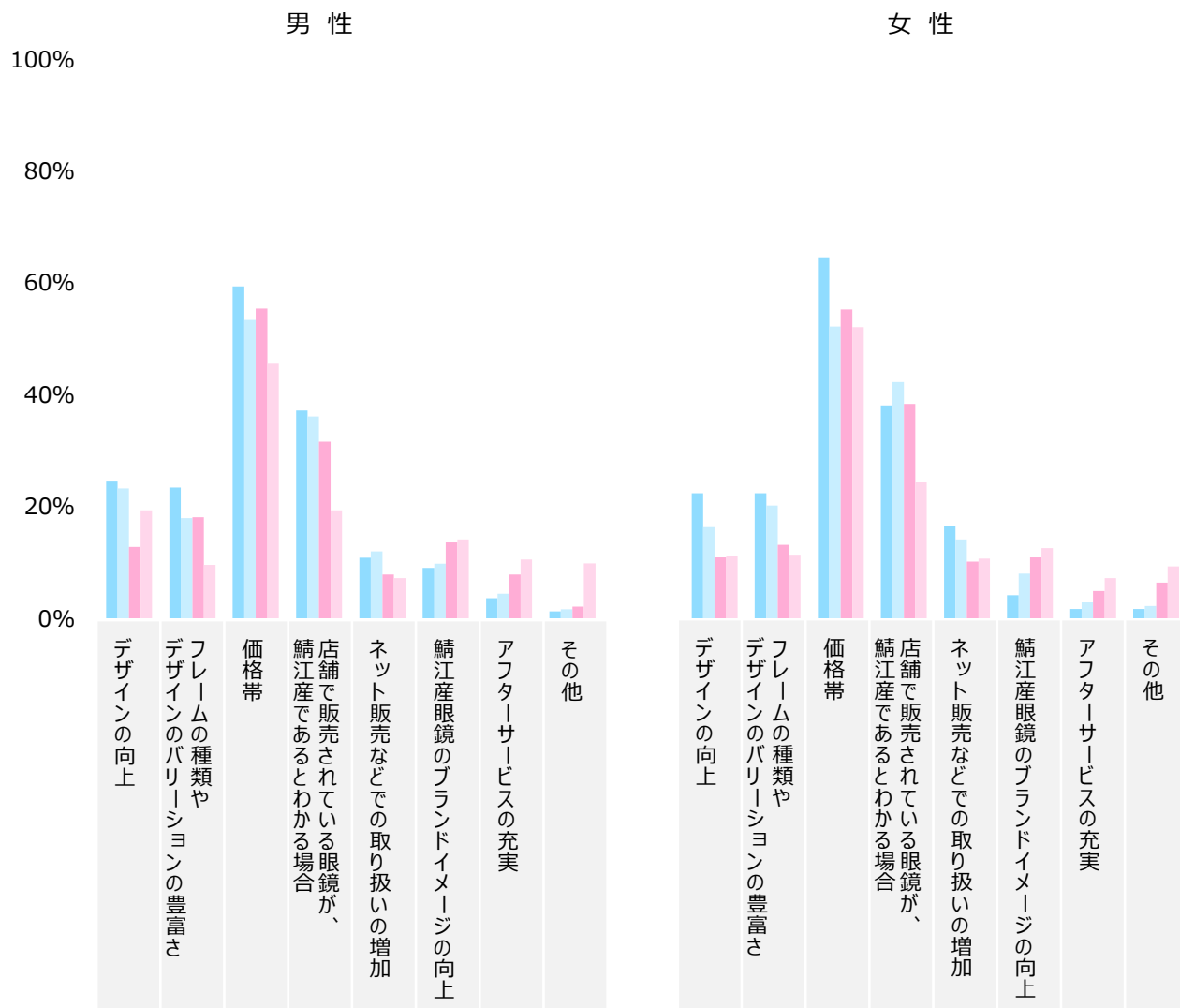
図表26 鯖江の眼鏡を購入しなかった理由



※各選択肢は2つまでの複数回答のため、合計は100%を上回る

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

図表27 何が変われば鯖江の眼鏡の購入を検討するか（関心度合い別）



鯖江の眼鏡に関心がある

■ 当てはまる ■ どちらかといえば当てはまる ■ どちらかと言えば、当てはまらない ■ 当てはまらない

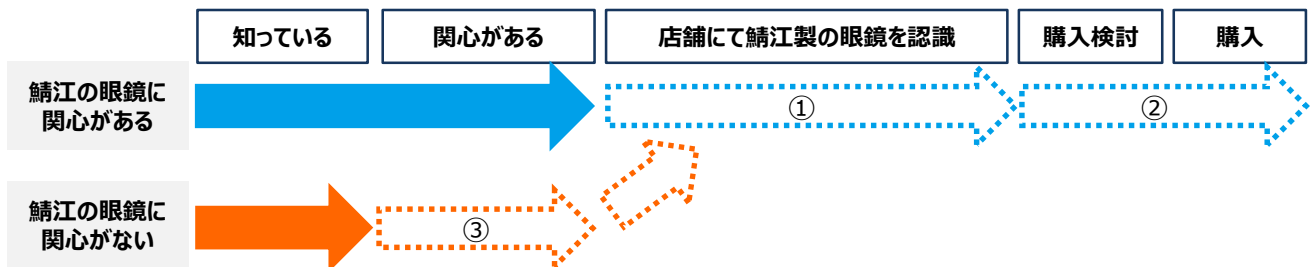
※各選択肢は2つまでの複数回答のため、合計は100%を上回る

出典：消費者意識調査（日本政策投資銀行・福井銀行共同調査）（2021年7月）

消費者意識調査を通じた考察

- ・ 鯖江の眼鏡に関心を持っている消費者を実際の購入に結びつけるためには、店舗での購入検討機会を増やすことが重要だと考えられる。鯖江の眼鏡に「（どちらかと言えば）関心がある」人の6割は鯖江の眼鏡の購入意欲があるものの、どこで購入できるか分からないため、購入に結びついていない消費者も多い。販売している眼鏡が鯖江産であることの打ち出しが不十分なことで、顧客を逸失している可能性がある（図表28中①）。
- ・ また、鯖江の眼鏡に対する関心度合いが高いほど、眼鏡の購入予算も高い傾向にあったが、鯖江の眼鏡に「関心がある」と答えた人の5割の予算は3万円以下であった。消費者の収入などの事情もあるだろうが、鯖江の眼鏡の価値に対する認知や消費者により訴求力の高い製品を製造することで、3万円以上出しても構わないという人を増やすことが出来れば、販売の機会は拡大する（図表28中②）。
- ・ 以上より、鯖江の眼鏡に関心を持つ人が実際の購入まで至るには、小売店での販売方法の工夫（図表28中①）及び消費者のニーズと鯖江の眼鏡の価値の合致（図表28②）が重要になると考えられる。
- ・ また、今回の調査対象の7割は、現在使用している眼鏡の産地を把握していなかった。小売店舗においては、販売されている眼鏡が鯖江製であることをPRするなど、展示方法には工夫の余地があると考えられる。
- ・ 一方、鯖江の眼鏡に関心がない消費者を捉えるためには、先ずは関心を持って貰うことが必要であり、小売店や産地からの情報発信などで、品質の良さやデザイン性の高さなどのイメージづくりが求められる（図表28中③）。「（どちらかと言えば）鯖江の眼鏡に関心がない」との回答割合は、年代が下がるにつれ高まる傾向にあるが、東京ガールズコレクションやモデルを起用したPRにより、若年層の需要が高まった実績もあり、PRの方法次第で若年層にも訴求余地はある。
- ・ 価格面については、鯖江の眼鏡に対する関心度合いによらず、鯖江の眼鏡に改善を求めるものとして「価格帯」が最も多く、産地と消費者の間で、鯖江の眼鏡の価値の捉え方にギャップがある。ギャップの背景には、鯖江の眼鏡の品質の高さが消費者に伝わっていないこと、「デザイン」や「ブランド力」という消費者の大きなニーズに応え切れていない可能性が示唆された。

図表28 関心度合い別の消費行動



図表29 関心度合い別の数量・単価面における課題

	鯖江の眼鏡に関心がある	鯖江の眼鏡に関心がない
数量	・ 店舗において、鯖江の眼鏡であるとわかるような展示方法がなされていないこと	・ 消費者に訴求するデザインや品質の良さ等、鯖江の眼鏡のイメージ作りが十分になされていないこと
単価	・ 産地が考える「鯖江の眼鏡の価値」を消費者が実感しにくいこと ・ 消費者は品質以外に、「デザイン」や「ブランド力」を求める傾向にあること	

消費者とのギャップの背景には、産地と消費者の繋がりの弱さ

- ・ 鯖江の眼鏡に関して、産地での関係各所へのインタビュー及び消費者意識調査を通して、産地と消費者の間にはギャップがあることが示唆された（図表30）。
- ・ ギャップの要因の一つとして、「小売・消費者と産地の繋がりが弱い」ことが考えられる。消費者は鯖江の眼鏡の品質の高さについてイメージはあるものの実感できていないのに対して、産地では消費者の声を製品デザインなどに十分に反映できず、消費者が求めるデザインの提供やブランドイメージが確立されていない。
- ・ こうした状況は鯖江の眼鏡に関心を持ったり、鯖江の眼鏡を欲する消費者の掘り起こしを阻害する要因となっていると考えられる。
- ・ 鯖江の眼鏡の企画・製造において、消費者の声をより反映させることができれば、ブランド力の更なる高まりや、品質に見合った価格設定が可能となり、鯖江の眼鏡の訴求力も強くなるだろう。また生産者にとっては、利益率と生産数量の両面から利益の増加が見込まれ、蓄積された利益を活かした設備投資による生産効率の改善、また待遇改善による後継者・就労者の確保が期待出来る。
- ・ 今後は、消費者が鯖江の眼鏡の価値を実感できるような産地からの価値発信、小売店での訴求に一層注力するとともに、デザイン面などでも消費者のニーズを取り入れ、形にする取り組みが重要になると考えられる。

図表30 産地と消費者のギャップ

ギャップ	産地	消費者
鯖江の眼鏡に求めること /強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質 ・ 長く使用できること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>デザイン</u> ・ <u>鯖江のブランド力</u>
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 20代後半から40代の男性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性にも訴求余地がある（女性ではいずれの年代においても、5割以上が眼鏡に関して「多少価格が高くて質の良いもの」を選ぶ傾向にあり）
購入の決め手	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店の販売スキル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の高さ

小売・消費者と産地の繋がりの弱さ/産地からの価値発信の弱さ

- ・ 産地が誇る品質の高さについて、消費者側でイメージはあるものの、実感しにくい
- ・ 消費者側のニーズに合う製品を生み出せない（特にデザイン・ブランド力）

価格・数量への影響

販売価格	販売数量
<ul style="list-style-type: none"> ・ 鯖江から卸売・小売に対する価格支配力が弱く、鯖江の眼鏡の品質の高さに見合った価格設定がされない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販路が確保されず、設備投資回収が難しいと考えられるため、設備投資が躊躇される。 ・ 設備投資が躊躇されることにより生産効率の改善やコストカットがなされず、利益が確保されにくい。

鯖江発祥の眼鏡会社とスリープライスショップの比較

- (株)ジンス、(株)ゾフ、(株)オンデーズなどのいわゆる主要なスリープライスショップにおいても、鯖江で製造された眼鏡は販売されている。しかしながら価格帯は約 2 万円であり、鯖江発祥の眼鏡メーカーのハウスブランドに比べると低価の傾向にある（図表31）。
- 鯖江発祥の眼鏡会社のハウスブランドには、スリープライスショップと共通した「鯖江産の眼鏡」という価値に、各々が消費者に訴求する自社ブランドの価値や機能性が加わるため、スリープライスショップで販売される鯖江の眼鏡に比べて高価格であっても、消費者に訴求できていると考えられる。
- なお、スリープライスショップで鯖江の眼鏡の取り扱いが増加し、認知度が上昇すれば、高価格帯を取り扱うハウスメーカーにおいても更なる消費者の取り込みに繋がる可能性があると考えられる。

図表31 鯖江の眼鏡の概要と価格

	(株)ジンス	(株)ゾフ	(株)オンデーズ
概要	鯖江×JINS 「Made in Japan series」	「MADE IN JAPAN」シリーズ	「千一作」シリーズ
価格	19,800円～ (税込)	16,600円 (税込)	16,500円～19,800円 (税込)

(参考事例) 今治タオル/豊岡鞆

- 産地の縮小による危機から回復し、ブランド力の向上に成功した他産地の事例として、愛媛県の「今治タオル」と兵庫県「豊岡鞆」が挙げられる（図表32）。

■今治タオル（愛媛県）

- 2000年代前半に安価な外国製品の輸入増加で衰退していた産地が、ブランド化の成功等により復活を果たした事例である。
- 2006年度から2009年度まで、「JAPANブランド育成支援事業」として「今治タオルプロジェクト」が実施された。プロジェクトの中では、「品質基準」と、品質基準を合格した際に使用できるブランドマークが制定される等の取り組みにより、「今治タオルブランド」が確立された。
- また、海外展示会への出展や、「今治タオル本店」、「imabari towel LAB」、「imabari towel CAFE」等の運営により、産地からの情報発信を続けている。

■豊岡鞆（兵庫県）

- 高度成長期を通して鞆産業が成長し、最盛期の1990年頃には年間生産高約350億円、組合会員数は200社にのぼった。しかし、その後は中国やASEAN諸国製の安価な輸入品が大量輸入され、国内生産高は100億円、組合会員数64社にまで減少した。
- 豊岡では、かつては発注元企業の名義やブランド名で販売される製品を販売するOEM生産が大半を占めていたが、OEM生産に依存する危機感から地元の事業者が立ち上がり、商品企画やデザイン開発に積極的に取り組み始めた。
- 2006年には「豊岡鞆」として地域団体商標を申請・登録し、ブランドの製品基準も設定された。また、豊岡市の第3セクターである「豊岡まちづくり株」が運営する「Toyooka KABAN Artisan Avenue」を通して、商品開発・人材育成等にも取り組んでいる。

図表32 危機の要因とブランド化への取り組み

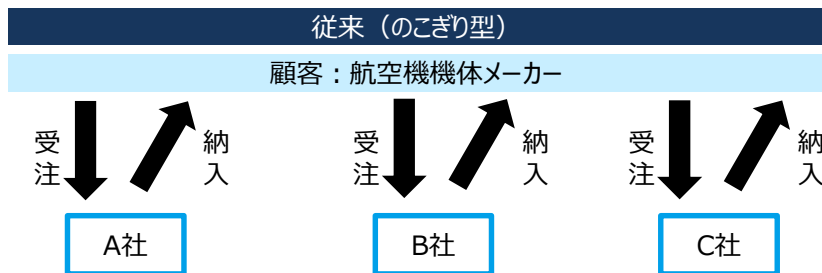
	今治タオル	豊岡鞆
危機の要因	<ul style="list-style-type: none"> 安価な外国製品の台頭 	<ul style="list-style-type: none"> 安価な外国製品の台頭 OEMへの依存
ブランド化に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 品質基準の設定 地域団体商標及び商標の登録 タオル選びのアドバイザーを育成することを目的とした、「タオルソムリエ」制度の開始 「今治タオル本店」、「imabari towel LAB」、「imabari towel CAFE」を通じたブランド発信 	<ul style="list-style-type: none"> 品質基準の設定 地域団体商標の登録 職人育成のためのスクール「Toyooka KABAN Artisan School」の開校

出典：各種公表資料、経済産業省 近畿経済産業局HP等より作成

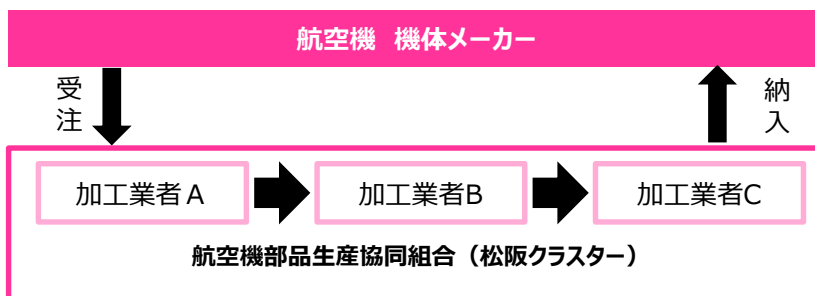
航空機クラスターについて

- 産業の規模などの面では違いがあるものの、眼鏡と同様に製造工程が多く、リードタイムが長い事例として航空機部品における取り組み事例を挙げたい。
- 航空機は1機300万点の部品から組み立てられる。過酷な環境で稼働し、かつ高い安全性を確保するために、高度な技術力・設計・管理能力等が求められる。
- 航空機部品の産業構造としては、ボーイングやエアバスなどの完成機体メーカーを頂点に、完成機体メーカーと直接取引をするTier1、部品メーカーなどと取引を行うTier2,3・とピラミッド構造になっている。部品製造以外にも、部品加工に必要な機械・工具を供給する企業、磨きや切削といった特殊工程を行う企業も含まれている。
- 航空機部品業界の商慣習として、Tier1企業から各工程を担当する企業に発注し、完成した部品をその都度Tier1企業に戻してTier1企業で加工処理を行い、その後別の加工のために次なる企業へ発注する、ということを繰り返し行う「のこぎり型」の発注形態を取っていることが多い（図表33）。
- しかしながら、「のこぎり型」では作業の待ち時間が長くなる等のデメリットがある。そこで、部品を受注した企業が特殊加工等を担当する各社と連携し、一貫生産体制を整備した事例として、「松阪クラスター」が挙げられる（図表34）。
- 「松阪クラスター」では、各社が連携して効率的に部品を製造するために、各工程を横断的に管理・運営する「共通生産管理システム」の整備や、クラスター内の各社間の受発注にEDI（専用回線やインターネットなどの通信回線を通して企業間の受発注等の手続きを行うこと）を採用する等、様々な工夫がなされている。

図表33 「のこぎり型」の発注形態



図表34 松阪クラスター

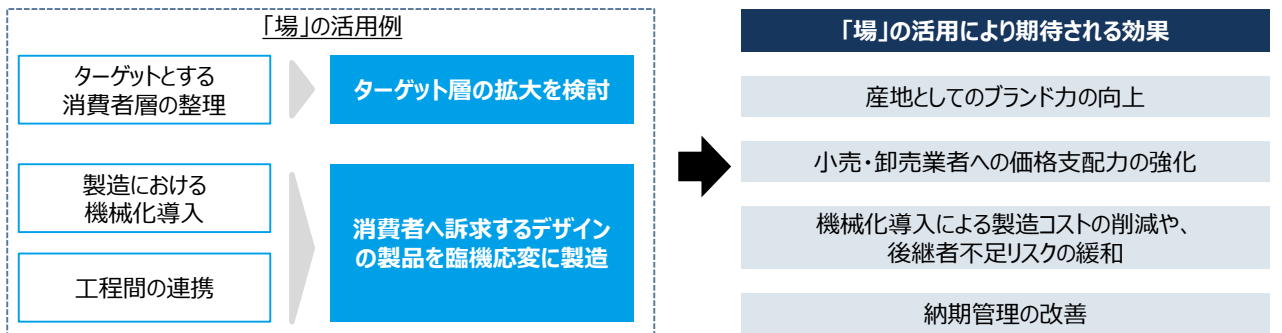


出典：各種公表資料、経済産業省 中部経済産業局HP等より作成

今後の眼鏡産業の維持・発展に向けた提案

- 今回の調査では、鯖江の眼鏡産業の活性化に向けて、消費者と産地の間に生じているギャップを埋める必要性を確認することが出来た。特に、①主な顧客ターゲットについて、産地・小売では男性と認識している一方、消費者調査からは、女性にも訴求余地があること、②産地である鯖江が自信を持っているのは「製品の品質」だが、消費者は品質に加えて、デザインも求める傾向にあること、が明らかとなった。
- 顧客ターゲットについては、鯖江の眼鏡会社各社が対象とする消費者層を確認した上で、産地として鯖江の眼鏡のターゲット層として把握されていない顧客層を把握し、ターゲットの拡大に取り組む必要があろう。
- 消費者への訴求力を高めるためには、消費者に求められるデザインを臨機応変に形にすることが求められる。最近では、3Dプリンターを用いた樹脂製眼鏡枠の金型（福井県工業技術センター）や眼鏡枠（㈱サンリーブ）の製造に取り組む動きが見られた。これまで手作業で行っていた工程を3Dプリンター等を用いて機械化することで、従来よりも製造コストを軽減し、製造期間を短縮しながら、消費者の求めるデザインを形にし易くなる。また、各デザインに合致した中間加工・部品製造や、鯖江の眼鏡の品質を明確化して打ち出すためには、企画と各工程の連携も重要になるだろう。
- しかしながら、機械化のための設備投資等費用を中小企業1社のみで負担することは、設備投資回収の観点で非効率的である。また、現在の鯖江の眼鏡製造業は分業体制が確立されているため、各工程との連携も容易ではないと考えられる。
- そこで、鯖江の眼鏡関連会社がマーケティング方法について共有したり、製造設備の共有・各工程を集約するための「場」を創り出すことが一案に考えられる。こうした「場」を通じた共同の取り組みにより、鯖江の眼鏡のマーケティングやブランディング、小売・卸売業者に対する価格交渉力の強化にも繋がると考えられる。
- また、最新機器の導入により、試作品等の製造工程の効率化や製造コストの削減が図られ、技術承継や後継者不足のリスクも緩和される。さらに、各工程を一つの「場」に集約することで、納期管理も改善されるだろう。
- 今回の調査では、鯖江には各種取り組みを推進する「旗振り役」が明確に定まっていないことも課題の一つとして浮かび上がった。福井県眼鏡協会や鯖江商工会議所などでも様々な取り組みを行ってきたが、今後はこうした「場」を産地の各種取り組みの旗振り役として活用することも一案であろう。また、資金支援やプロモーション等の点で、「場」と行政・金融機関等との連携もあり得るだろう。
- 鯖江の眼鏡産業は分業体制が確立されているため、共同で取り組むことに抵抗がある関係者もいるかもしれない。しかし、産地を巡る事業環境の厳しさを踏まえれば、デザイン面では競い合って多様なニーズに応える一方、マーケティングや製造面では、中間加工・部品製造業者も含めて、集約化や共同化を進めて行くべきではないかと考えられる。

図表35 「場」の活用例と期待される効果



謝辞

本レポートの執筆にあたり下記の方々にインタビュー/ディスカッションを賜りました。この場を借りて御礼申し上げます。

<お話を伺った皆様（五十音順）>

- 青山眼鏡(株)
- (株)オンデーズ
- 鯖江市 産業環境部 商工政策課
- 鯖江商工会議所
- (株)サンリーブ
- (一社) 福井県眼鏡協会
- 福井県工業技術センター
- 福井県立大学 地域経済研究所 所長・特任教授 南保勝先生

<参考文献>

- 眼鏡光学出版(株) 2012 『眼鏡DB 2012』 眼鏡光学出版
- 眼鏡光学出版(株) 2014 『眼鏡DB 2014』 眼鏡光学出版
- 眼鏡光学出版(株) 2020 『眼鏡DB 2020』 眼鏡光学出版
- 南保勝 2008 『地場産業と地域経済 - 地域産業再生のメカニズム -』 晃洋書房

■お問い合わせ先

(株)日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課

TEL : 076-221-3216

E-mail : hrinfo@dbj.jp

(株)福井銀行 営業支援グループ 地域創生チーム

TEL : 0776-26-9760

E-mail : fbk01804@fukuibank.jp

©Development Bank of Japan Inc.2022

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行・福井銀行』と明記して下さい。