



経営の散歩道

川中経営研究所
所長 川中清司

▼最近は何産めがねの方が外国製よりも売れいきが良い。

めがね小売店の商品構成はぐんと国産品がふえている。

「舶来めがねを欲しがいるお客なんて一年に一人か二人だね。

軽くて丈夫なチタン枠の評判がいいし外国ではできないから」と、鯖江のめがね専門店主・吉野勝泰さんは言う。

▼十年前、輸入めがね枠を四〇%以上置く店は三割を越していたが、平成二年の調査では一〇%以下しか置かない店が六割近くあり、二〇%未満の店は八割を上廻っている。

このデータは福井県中小企業情報センターの小売店調査によるものだが、国産めがね枠の良さが消費者に認められてきたことを裏づけている。

▼ひと頃、福井のめがね枠は過剰生産だという噂が流れた。

果して実態はどうなのか。

普通枠の生産高は三五五万枚、鯖江商工会議所が悉皆調査で、実数をつかんでいる。

これに対する需要はどうか。

国内消費が二六〇〇万枚程度。輸出入は約八〇〇万枚の輸出超過でこれらを差引けば、大体、バランスのとれた需給状態にあるといえる。

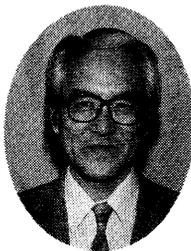
▼めがね枠の国内消費量はすでに昭和五〇年で二〇七〇万枚と

推測されていた。

当時にくらべ十才以上の人口は一二〇〇万人も増加しており、特にめがねが必要な五十才以上の人口は九二一万人増えて、三二八〇万人となっている。

また、買換え年数も当時は約三年に一枚だったものが、今では二年以内に短縮している。

「中年の婦人ほどオシャレで買い換え率は高く、平均して二年を切る。単価も六、七万円がよく売れている」と、吉野勝康さんの話。



こうした変化から推してみても、二六〇〇万枚の消費量は十分に納得できる数字だ。

▼では、工場の製品在庫はどうなのか。

「問屋のリピート注文が少なくなり新製品をねらう傾向がよくなる。注文も小口化しコストがかさむ」ようになったが、「工場のストックは不足ぎみだ」と佐々木眼鏡(株)の塚崎一義専務は言う。

小売店サイドでは「カタログをみて注文しても品切れのときが多い」と吉野勝康さん。

このように現場からみてもオーバープロダクト説は否定的。

▼ただここで問題なのは輸出のなかみだ。輸入品は値段を保つて入ってくるのに比べ、輸出の場合は値くずれやダンピングを起しやすい体質がある。

純チタンの枠が香港を通じて安値で逆輸入している例をあげる業者もいる。国際市場が狭くなった今、需給バランスの調整の鍵は「輸出の秩序」とその改善にある。

▼めがね枠の値下げ競争を防ぐためには、業界が秩序を守る姿勢を築くことと、いま一つはマーチャンダイジングの内容をブランド乱用とデザインいじりから脱皮することだ。

第三十七回

めがね産地の視点

その1

今後、ヨーロッパめがねと太刀打ちするためには機能性中心に考え直す必要がある。

「ヨーロッパではめがね枠は人間の体の一部として、ぴったりとフィットする機能性を大事にしている。チタンブームだから売れているが、軽さだけではいきまざる筈」と、ミタニオプチカル・木村浩直社長は言う。

たとえばテンブルをつる状にして耳にフィットさせるには合金が良い。枠とテンブルでは果す機能が違う。

▼福井めがねは国際市場での評

価を確実に高めてきた。

平成三年八月、世界最大の規模を誇るイタリアのミッド展に、福井産地から眼鏡組合の共同出展のほかに単独企業で十社が出展した。

アンケートでは組合を訪れた九〇%以上が取引を希望していた。このチャンスを活用して各国のバイヤーとパーティを開くなど活発な活動が効果をあげ、五〇億円近い取引があった。

▼この十年間のめがね産地の大きな変化は何と云っても次の二つだろう。

第一は、サングラスなどの低付加価値品を発展途上国にゆずったこと。今、サングラスの生産高は四八億がかつての五分の一となり、産地全体量の五%しかない。

そして、製品の高級化と開発に挑戦し、これを可能にした。チタンフレームが出現しメッキ・七宝などの表面加工が大きく前進した。

第二は、業界の結束である。五七年に統一組織の(社)福井県眼鏡協会ができた。いままでも足並みの不ぞろいだった製造・卸・輸出の各業界が、普通目標にむかって進む道がひらかれ、五九年には十三億円を投じたためがね会館が建ち、フルに活用されている。

業界の結束をバネに、これからのグローバルな市場開拓が期待される。