

わが国眼鏡産業の現状と今後の展望

— 福井産地を中心として —

西 田 安 慶

Status quo and future prospect of Glasses Industry in Japan

— in case of Fukui production site —

Yasuyoshi NISHIDA

The purpose of this study is to investigate the present situation of deteriorating production site for the Japanese manufacturing industry to survive while production continues shifting overseas, focusing on the Japanese glasses industry as a typical example. The leading production site for glasses-frame in Japan is Fukui production site, which now occupies 97.8% out of 80 billion and 403 million yen, total forwarding sales nationwide in 2000. Now that production of glasses-frame has been extremely dependent on Fukui site, analysis of Fukui production site is very significant.

At the beginning, process of orientation/development of Fukui production site, was developed under the policy of enhancing the regional industry.

Following is the factors of Fukui production site development,

- ① resourceful and diligent labor
- ② development of collective work distribution system with corporation related to glasses manufacturing and service
- ③ development of outstanding production of titanium frame by accumulated technical know-how of making glasses-frame and information filing, etc.

Next conclusive assessment was in terms of future prospect of Japanese glasses industry.

In the global market, Japanese products have competed with Italian, French, and German products of expensive glasses, and also have competed with Chinese, South Korean, and Taiwanese products of the middle and lower quality. However, in conclusion, Japanese glasses industry could survive in expensive glasses market by enhancing technique, design sense, and project orientation, as well as by establishing systematic network of marketing sales.

1. はじめに

今日、わが国地場産業の衰退が指摘されている。それは岐阜アパレル産地、熊野筆産地、瀬戸陶磁器産地、福井眼鏡産地などに見る通りである。衰退の原因は様々な要素からなっており、その程度にも差異があるが、一般的に最も大きな要因とし指摘されているのは、中国や東南アジア諸国など低人件費国に生産拠点を移す企業が増えたことによる国内生産の空洞化である。

本稿は、わが国眼鏡産業を事例として、海外シフトが進む産地の今後の生き残り策を考察しようとするものである。わが国における眼鏡フレームの主産地は、福井産地である。当産地は、2000年において全国出荷額804億300万円のうちの97.8%を占めており、いまや眼鏡フレーム生産は福井産地集中型となっている。そこで、本稿は福井産地を中心として考察を進める。先ず、福井産地の生成・発展の過程を明らかにし、そのなかで本産地発展の核といってもよい地域内分業体制について述べる。次に、地域内分業体制を支える事業所数や市場規模、技術力などの現状を分析する。さらに、産地有力企業の事業展開を通じて今後の方向性を考察しようとするものである。

2. 福井眼鏡産業の生成と発展過程

福井眼鏡産業の生成と発展の過程について述べたい。

(1) 福井眼鏡産業の生成

1905年、鯖江市近郊の福井県足羽郡麻生津村生野（現、福井市生野町）で、増永五左衛門が戸当たりの農地が小規模であり、加えて雨や雪の多い日本海側の気候のため農閑期の屋外労働に適さない本地域の農家の生活打開を図るために、大阪から職人を招いて眼鏡フレームの生産を始めたのが、福井県における眼鏡産業の誕生とされる。五左衛門、35歳のときである。

増永家は土地の名望家で、豪農として知られ、1887年家督相続した五左衛門は、重厚な性格で、村人に敬愛されていたが、常に念頭を去らぬことは、村の経済問題であった。1898年、28歳のとき推されて村会議員になった五左衛門は、ますますそのことに傾注するようになった。元来この辺は冬になると雪が多く、別にこれという特産物もない。殊に生野は戸数36戸に対し、田畑僅か17町歩で、村民の生活は苦しかった。そこで雪の多い冬期間の農業の手内職あるいは農家の次、三男の就労対策としての眼鏡フレーム製造に着目創業したとされる¹⁾。当時、眼鏡フレーム製造は東京・大阪などに多く立地し、近代工業であったが、製造工程が比較的単純で、手作業による部分が多いことから、貧しい農家経済を支える副業として位置づけられた。当初、増永工場に集まった職人（I期生）は4人であった。技術は米田与八とその弟子一人を大阪から招き指導を受けた。

生野で産声を上げた眼鏡づくりが鯖江市に広がり、発祥地をしのぐ一大産地に成長した理由はどこにあるのだろうか。五左衛門の母、せのは旧河和田村小坂（現、鯖江市河和田町）から嫁いできた。せの実家の当主にあたる青山彦左衛門は、手先の器用な人物で、五左衛門が眼鏡づくりを始めたと聞き、生野の工場へ頻繁に顔を出していた。その時、小坂でもやってみようかと言いつ出したのである。五左衛門は青山彦左衛門の申し出に応じ、優秀な職人4人を河和田村へ送り込み、眼鏡づくりを始めたのである。増永家と河和田の人々の血縁が契機となって、鯖江市に産地が形成されたことになるのである。

この生成期において注目されるのは、増永五左衛門が採った「帳場制」という独特の請負システムである。これは、親方と呼ばれた帳場責任者が自分のグループの製品に責任を持ち、完成した製品には印を押した標紙をつけて、本店の五左衛門へ納める方式である。

請負制のため、親方の腕次第で収入も違い、下につく弟子の数も変わってくるのである。親方たちは時々、工場2階に集まり、帳場ごとに新しい着想の作品を寄り合って品評会を行い、技術を競ったといわれる。

(2) 福井産地の発展過程

福井産地の発展過程について述べたい²⁾。

① 帳場制から工場制工業へ（1926年～1945年）

1926年以降に入ると、機械が導入され、帳場制が崩れ工場制工業に変わっていった。製品も職人的技術による金枠からそれほど技術を要しないセル枠へと移行していく。また、産地規模の拡大につれて増永を中心とする家業性も薄れていった。鯖江は、眼鏡フレーム産地としてその地位を確立すると、昭和の不況期に安価・大量の技術集団をもととして東京や大阪に代って内外の市場に積極的に進出し、全国産地への途を拓いていった。市場の拡大に伴い増永から独立した卸商は、既存の工場をその支配下におさめるだけでなく、新たな工場の設立も促し、それらが立地していた新興の町・新明に新たな眼鏡フレーム生産の拠点を生み出してきている³⁾。

② 生産・流通構造の伸長・拡充期（1946年～1964年）

この時期は、輸出の開始やサングラス・セル枠需要の増加により生産構造は急激に変化した。それは、「安価大量生産の要求」と「セル枠生産の機械利用による量産化の可能」という2点により分業生産形態が強化された。その結果、部品・中間加工業の発生、生産・流通拡大による材料卸・産地問屋も立地、プラスチックレンズメーカーなどの出現により産地は拡大し、本産地の特徴である分業・一貫生産体制が確立していった。特に、本市北西部の神明・立待地区では、旧陸軍連隊場・練兵場跡地に工場等が集中立地し、産地の中心地が形成されていったのである。

③ 生産・経営の安定化期（1965年～1992年）

当年代は、突然の産地不況、その後のドルショック、オイルショック、円高不況等により、産地は一時的な打撃を受けたが、産地企業や団体を中心に体質強化や品質向上等に努め、生産・経営の安定化を図った。

生産・経営の安定化のため、サングラス生産から普通枠・コンビ枠生産へ、輸物から内地物への製品の転換や大手レンズメーカーの系列下に属したり、問屋の下請グループに属するなどの方法がとられた。労働力の不足は、技術習得者の独立開業によるもので、集団就職者や婦人労働力・遠距離通勤者の雇用や機械の導入がみられる。また、品質統一のための機械の開発が有力者の結合によりみられる。さらに、品質・デザイン・使用材料・技術の均一化が問題となっており、品質検査や技術導入、デザインの開発が進められている⁴⁾。

④ 生産経営の転換期（1993年～）

1993年以降は、生産・経営の転換期である。1994年からは産地メーカーの中国・マレーシア等への工場進出が活発化し、製品の逆輸入が増大している。本産地の発祥以来、ほぼ一貫して拡大過程を歩んできたが、近年は事業所・従業員数・出荷額のいずれもが減少傾向にある。減少原因は、国内需要の低迷や韓国・中国製品等との競合激化が大きく影響している。

今後は眼鏡市場の流れを読み取り対応していかなければならない。眼鏡市場の大きな流れとしては、眼鏡フレームがファッション化・高質化・高額化していること、高級品分野で輸入フレームに代わりライセンスブランド品を中心とした国際品が主流となっていることが挙げられる。それは、眼鏡を「医療器具」としてだけでなく、「装身具」の一つと考える消費者が増えていることを意味している。したがって、今後は商品開発を進めるとともに、加工技術を高水準の商品を市場に送り出していかなければならない。その点で鯖江市はイタリア・ミラノ市に、1999年10月1日に、事務所を開設し、世界一の眼鏡産地であるベッルーノ産地の情報を収集している⁵⁾。

3. 福井産地の現状

わが国眼鏡産業の中心産地は福井県である。福井県の眼鏡枠出荷率が97.8%とほぼ100%に近づいている。2000年のデータによると、全国出荷率804億300万円に対して、福井産地は785億9,800万円を占めている。10年前から80%を超えていたが、現在では完全に産地集中型となっている（表1参照）。

この福井産地の中心は鯖江市である。鯖江市は福井県のほぼ中央にあり、北は福井市、南は武生市に隣接した東西18.6km、南北8.4km、面積84.7km²の市域で、この中ほどに丘陵地帯が南北にのび、ここを中心として市街地が広がっている。昭和30年の市制施行時約4万の人口が、都市基盤整備による都市の近代化に加え、地場産業の発展や企業誘致、集団化の実現な

ど商工業の充実により人口 66,580 人（1999年10月1日現在）の都市へと躍進した。鯖江市の主要産業は、繊維、漆器、眼鏡といった地場産業である。

鯖江市には、「完成品メーカー」（眼鏡枠を組立・完成させる）、「部品メーカー」（丁番・ネジなど眼鏡枠部品を生産する）、「中間加工メーカー」（ろう付け加工、研磨加工、メッキ加工、塗装・七宝加工、組立加工など作業工程の一部を専門に行う）が広範に立地・操業している。それらに、眼鏡機械メーカー、レンズメーカー、材料販売業者・産地卸商社などが加わり、地域内分業体制を確立している。眼鏡の製造過程は複雑で 200 から 250 工程にも及ぶといわれるが、ヨーロッパでは企業内一貫生産体制が中心であるのに対して、福井産地は地域内での分業体制が特徴となっている。

さて、眼鏡製造に関わる鯖江市の独自集計⁶⁾によると、2000年の事業所数は完成品製造業 178、部品製造業 96、中間加工業 469、機械製造業 22、レンズ製造業 35 で、合計 800 事業所である。従業員数（人）は、完成品製造業 3,161、部品製造業 1,134、中間加工業 1,775、機械製造業 122、レンズ製造業 419 で、合計 6,611 人である。製造出荷額等（万円）は、完成品製造業 5,737,984、部品製造業 1,228,397、中間加工業 2,051,020、機械製造業 130,968、レンズ製造業 625,118 で、合計 977 億 3,487 万円である。2000 年の鯖江市の年間製造品出荷額等は、

表 1. 眼鏡枠の産地別出荷額の推移

(単位：100万円)

	1991年		1992年		1993年		1994年		1995年	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
全国	102,831	100.0	103,199	100.0	91,733	100.0	88,461	100.0	79,215	100.0
福井	90,086	87.6	93,327	90.4	84,832	92.5	80,172	90.6	72,616	91.7
東京	8,432	8.2	4,554	4.4	4,433	4.8	6,780	7.7	4,488	5.7
埼玉	1,171	1.1	961	0.9	624	0.7	—	—	—	—
大阪	428	0.4	224	0.2	197	0.2	—	—	135	0.2
愛知	545	0.5	2,456	2.4	—	—	—	—	—	—
その他	2,169	2.1	1,677	1.6	1,647	1.8	1,509	1.7	1,976	2.5

	1996年		1997年		1998年		1999年		2000年		前年伸率
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	
全国	81,048	100.0	82,816	100.0	90,767	100.0	77,710	100.0	80,403	100.0	3.5
福井	74,642	92.1	77,560	93.7	87,067	95.9	75,301	96.9	78,598	97.8	4.4
東京	4,706	5.8	3,020	3.6	2,252	2.5	1,010	1.3	798	1.0	△21.0
埼玉	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
大阪	35	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
愛知	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	1,665	2.1	2,236	2.7	1,448	1.6	1,399	1.8	1,007	1.3	△28.0

[注] 1999年以降の眼鏡の部分品を除く。

(出所)『眼鏡白書 2002-2003』(株)サクスイード、2002年10月。

2,190億8,307万円あるので、眼鏡関連の製造出荷額等が、実に44.6%を占めている。従業員数についてみると、鯖江市の人口が66,580人であるので、市民のうち10人に1人が眼鏡関連で働いていることになる。

4. 眼鏡フレームの製造工程と福井産地の技術革新

眼鏡産業の発展は、製造工程の各段階における技術革新と眼鏡材料の進化によってもたらされたものである。そこで、先ず眼鏡フレームの製造工程について述べ、その上で福井産地の技術革新について述べたい。福井産地の技術革新ということは、日本の技術革新でもあることを、敢えて付記しておきたい。

(1) 眼鏡フレームの製造工程

金属製フレームの製造工程は、200~250の工程があるといわれている。機械によって製造可能な箇所もあるが、手作業でなければならない箇所も多い。次に、製造工程の概略について述べたい。

- ① デザイン……………先ずメガネをどんな形にするのかを決める。デザイナーは、自らの感性・デザイントレンド・機能面を考慮しながら、アイデアを形にしていく。
- ② 図画作成……………工場のラインに乗せるための図面を作成する。かけ心地や耐久性といった機能面を満たすものでなければならない。同時に、製造過程で技術的なトラブルが生じないような工夫も折り込んでいく。
- ③ 金型制作……………眼鏡フレームを構成する金属パーツは、材料の金属を金型でプレスして打ち抜いたり、模様をつけたりする。この金型をつくるには、彫金の専門的技能を有する熟練工の完全な手作業となり、職人芸に頼っている。
- ④ 部品製造……………プレス機に金型を取りつけ、金属のパーツを加工する。用途に応じて数トンから、時には数百トンもの大型プレス機を使用する。
- ⑤ リム成型……………眼鏡のレンズを固定する丸い輪を、「リム」という。ベンディングマシンに設計データを入力すると、自動的に材料の線材を曲げてカットし、リムを形成する。材料の線材は「リム線」と呼ばれ、あらかじめレンズがはまり込む溝が内側に掘られている。
- ⑥ ろう付けによる組立……………主要な部品（リム、ブリッジ、テンプル）をろう材で接合すると、おおまかなメガネの形ができあがる。
- ⑦ 研磨……………モーターで高速回転するバフに、メガネを押し当てて磨く。プレス後の断面や、ろう付けで荒れた表面を滑らかにする。そのあと、四角い箱状の道具（バレル）の中に研磨剤を混ぜたクルミのチップとメガネを入れ、これをモーターで回転させて、メガネ全体を磨

く。

⑧ メッキ………金属性のメガネの場合、表面をきれいに着色し、また錆の発生を防ぐためメッキを施す。

⑨ 組立………テンプル、鼻パットなどをネジで留めて組み立てる。単純な作業であるが、ロット数が小さいため、機械化することができない。仮りのレンズをはめこむ。

⑩ 洗浄………製造の過程で付着する油、汚れを洗い落とす。洗剤を満たした洗浄槽の中で、超音波をかけて微振動させて汚れを洗い落とす。その後、流水で洗剤を洗い流し、温風を当てて乾燥させる。部品段階から最終仕上げまで、洗浄は10回以上行われる。

⑪ 最終検査………寸法、形状はまちがいないか、傷、汚れ、ゆがみはないかなど、あらゆる角度から確認する。合格したものは、ブランド・タグを付け、1個ずつ袋に詰めて出荷する。

(2) 福井産地の技術革新

福井産地は地域内分業体制が確立している。メタル枠製造、プラスチック枠製造、サングラスや既製老眼鏡製造などの完成品メーカーのほか、丁番・ネジ製造、パット・パットアーム、モダン、ろう付、研磨、メッキ、塗装、七宝、金型、眼鏡機械など各分野の事業所が立地している。福井製フレームの品質の高さは、その各分野ごとのたゆみない技術革新によるものである。その特徴点は、多品種・少ロットという小回りの利く生産ラインに加え、短納期システムが確立されている点にある。

福井製フレームの材質を特徴づけるものは、「チタン」である。チタンは軽くて強く、しかも耐食性に優れている。1980年に福井産地はチタンフレームの開発に成功し、チタンフレームへの流れをつくったのである。チタンは加工しにくい材料であり、当初は純チタンのろう離れや、カラー剥げ、折れたり切れたりということもあったといわれる。これらの問題点をすべて解決し、今日では生産量の約50%を占めるチタンフレームに至ったのである。これまでに、チタン系金属のプレス、曲げ、切削、研磨、鍛造、接合、表面処理などの加工技術を開発するとともに、加工機械も開発してきたのである。

福井産地のフレームの進化は、眼鏡材料の進化に負うところが大きい。眼鏡材料は洋銀真ちゅうから始まり、セルロイド、アセテート、洋白、ニッケル合金へと転換し、近年ではステンレス、チタン、超弾性合金など、難加工材の活用で世界をリードしている（表2参照）。進化の過程でβチタンの加工技術、チタンの精密鑄造技術など、材料の加工技術が総合的に蓄積されていったのである。因みに、現在使われている眼鏡素材をみると、世界市場の素材は、アセチ3、洋白5、チタン1、NT1の割合となっている。それに対して日本市場の素材は、アセチ1、洋白3、チタン5、NT1の割合である。世界市場では洋白、日本市場ではチタンが主流を占めている。

表2. 眼鏡産業と眼鏡材料の変遷

	世界眼鏡産業の変遷	世界市場の素材	日本市場の素材	福井産地の沿革
～1985	世界(特に先進国)市場の眼鏡生産国は、ドイツ国の独壇場 世界の四大眼鏡メーカー Rodennstck, Metzler, Marvits, Carlzeiss	アセチ/CP/洋白 4:3:3 アセチ/CP・ナイロン/洋白/カーボン 3:3:3.5:0.5	セル/アセチ/真鍮 5:1:4 真鍮から洋白へ 洋白/ステン/Ni-Cr合金/金張り 3:3:3:1	1905年(M38)、増永氏、大阪より福井に眼鏡枠製造を導入…手工業生産。 手工業生産から徐々に機械加工生産へ 日本製品のほとんどは、ドイツのCopy。 日本国内市場は、プラ枠からメタルフレームへ。 1980年、福井産地チタンフレームを開発。 徐々に日本メーカーのフレームが世界的に認められてくる。
1985～1995	ドイツのメーカー衰退 替わって、イタリア(Luxottica. Safilo)、日本のメーカー台頭。	アセチ/CP・ナイロン/洋白/カーボン 2:3:4:1 アセチ/洋白/チタン 3:5:2 アセチ/洋白/チタン/NT 2:5:2:1	アセチ/洋白/チタン 3:4:3 アセチ/洋白/チタン/NT 1:3:5:1	
1995～2000	イタリア(Luxottica. Safilo)、依然健闘 中国、韓国、他、東南アジアが、Bolume zone 商品の主生産国として台頭。 中国のほか、低人件費国が、眼鏡の主要生産基地となる。 生産商品は、Bolume 商品にとどまらず、高級品にも移行。	アセチ/洋白/チタン/NT 3:5:1:1	アセチ/洋白/チタン/NT 1:3:5:1	日本メーカー、Bolume 商品の生産は衰退。 高級品、チタンのみに特化。

[注] アセチ=アセテート

(資料) 株式会社シャルマンご提供の資料を基に作成。

次に、各部門の技術力について述べたい。日本製品のクオリティの高さは、金型づくりが担う部分大きい。フレーム形状や模様が複雑になるなか最先端のコンピュータ・機械を駆使して、精度の高い金型をつくり上げている。CAD/CAMによる3次元化は金型づくりの中核部ともいえる。マスターの面取りや、「焼きいれ」といわれる熱処理にも日本独特のノウハウがある。また、ブリッジ、テンプル、ヨロイなどのプレス加工は、日本では往復運動と回転運動を互いに移行させる装置を使ったメカニカルプレスが主流である。マスターを固くするための焼入れに対して、プレス加工したパーツは材質によっては「なまし」といわれる熱処理を行っ

ている。これによって、プレス前の金属内部のひずみや固さのムラを取り除き、弾力性をもたせる。新鋭設備を駆使した高度な加工プログラム作成技術が、パーツの加工技術の精度を高めている。

各パーツを接合するろう付け技術について、福井産地には特出した技術が保有されている。同じ金属だけではなく、異なった金属との接合方法や、NT合金の登場に伴う新しい接合技術も開発している。ろう付けは必ず職人の手が入る重要な工程である。ろう付けの最終検査は、ろう材が流れすぎているか・不足していないか、肌荒れ・傷はないか、変形・位置ずれなどの目視チェックである。その他に引っ張り破壊検査、X線検査、せん断検査などを行う。ろう付けのできがよいか悪いかはフレーム全体のバランス、強度に影響するのである。

金型づくりやろう付けについて前述したが、それらの技術を背景として福井産地のパーツの精巧さは世界のトップレベルとして知られている。近年チタンパーツが主流を占め、リムロックや丁番、小ネジなどがデザインに直接影響するため、形状も加工工程も複雑になってきている。部品メーカーの開発意欲は高く、洋白から鉛を抜いた材料を最初に開発したのは、福井産地の部品メーカーである。洋白に鉛を入れた切削剤は切削性はよいが、ろう付けの温度がかかると鉛だけが分離し、折れやすくなる。一見、同じ形状の部品でも材料のちがいが、あとの工程に影響するのである。

福井産地は表面処理技術でも、世界のトップレベルの技術を誇っている。近年、眼鏡フレームのカラーバリエーションが多様化し、カラーとカラーの組み合わせが増えてきている。表面処理ではメッキ、塗装、七宝、転写などを組み合わせたものが増えてきている。

さらに、フレームづくりへの第一歩として、非常に重要なポジションを占めるのは、企画・デザインの部門である。ユニバーサルな視野に立って商品開発を進める必要があり、そのためにもデザインの果たす役割は大きい。デザイナーは企画段階でのコンセプトを基に、頭に描いたイメージをデッサンで形にし、具体化していくのである。その過程で設計、試作、製造、営業などあらゆる部門との綿密な打ち合わせを行う。福井産地には、フリーランスや企業内のフレームデザイナーが大勢いる。また、福井県は、「デザイン立県」を目指し、デザインによる交流や新たな価値の創造、デザインを正しく評価する風土づくりなど、様々な施策が行われている。

5. 福井産地有力企業の展開

産地有力企業である増永眼鏡(株)、(株)サンリーブ、(株)シャルマンの業務展開を跡づけることによって、今後の福井産地の在り方を考察する礎としたい。

(1) 増永眼鏡株式会社

増永眼鏡は1905年、増永五左衛門によって創業された福井眼鏡産地のルーツ企業である。同氏は眼鏡産業を福井の地場産業にしたいとの夢を描き、大阪や東京から眼鏡職人を招き創業した。そして、多くの優秀な眼鏡技術者を育成し独立させることに力を注いだといわれる。自社ブランド「KOOKI」のネーミングは、1911年、同社製品「光輝」が日本通商産業省の博覧会で金賞を受賞したことに由来している。同社は、設計から表面処理まですべてを自社で行うトータル・プロダクト・システムを貫いてきた。そのため、工場から出荷される製品はすべて「KOOKI」ブランドとして、世界中に届けられている。「KOOKI」ブランドの特徴は、頑丈で長持ち、スタンダードなデザインにある。使う人が「自然」にいられるようにとのコンセプトである。商品戦略としてサブブランド化を展開している。ヤング向けには「光輝 SHIBUYA」、機能性を重視した「Sports flex」、ジュニア向けの「SNOOPY」などを投入している。中でも子供用フレームは、眼科医指定販売実績においてシェアナンバーワンである。このように、ニーズの多様化に対応している。

また、海外に生産・販売の拠点づくりを進めている。マレーシアに現地法人を設立し生産拠点としている。販売拠点として、カナダ・マレーシアに支店を、米国ロサンゼルス・香港・フランス・ドイツに販売子会社をもっている。さらに、2002年10月、東京・北青山に眼鏡小売店「MASUNAGA1905」を開店している。

現在、関連会社は別にして本体は年商約20億円、従業員185名である⁷⁾。

(2) (株)サンリーブ

当社は、1954年の創業以来、眼鏡フレームとサングラスの総合メーカーとして「顧客満足 (Customers Satisfaction)」をモットーとして製品開発に取り組んでいる。顧客のニーズの多様化に対応しようと、有名ブランドと自社ブランド商品のバリエーションを増やしている。日本国内においては、製造卸のリーダーカンパニーとしての地位を築いている。

当社は1997年、中国に生産の現地法人「蘇州三麗眼鏡有限公司」を設立した。その後、第一次、第二次の増築工事を実施し、海外での生産規模の拡大を図っている。販売面でも、世界各地の販売代理店に加えて、ドイツに販売の現地法人、サンリーブ・ヨーロッパを2000年に設立し、世界規模での販売体制の強化を図っている。このように、製販両面において国際化を進めている。企画開発の面でも品質、機能、デザインなどの付加価値を極限まで追及し、世界市場で通用する商品の開発に努めている。その結果、当社は1994年から2000年までの7年間、連続して通産省のグッドデザイン商品に選定されるなどの成果を上げている。

1982年にはじめて、「TAKUMI (巧み)」という名称で自社ブランドを投入した。その特徴は、フレームに細かな文様を施した装飾にあった。「OVAL (オーバル)」という眼鏡フレー

ムに磁石でサングラスを付着させる商品も開発し、小売店での売上を伸ばしている。このブランドはグッドデザイン商品に4年連続で選定されている。1998年には二番目の自社ブランドである「HIBIKI（響き）」を世界市場に送り出した。レーザー加工機で精密な文様を施した商品で、欧米で高級品と位置づけられている。

前述の自社ブランドのほか、製造販売権を持つブランドは25以上に及ぶ。人気ブランドを獲得すれば国内とアジアで安定した販売量が見込めるが、価格決定権は自社にない。現在では有名ブランドと自社ブランドを合わせて50の商品群があり、消費者のニーズの多様化に対応している。

現在、(株)サンリーブ本体の年商は58億円、従業員は136名である。サンリーブグループの年商は110億1,600万円、従業員は720名である⁸⁾。

(3) (株)シャルマン

シャルマングループは、1956年フレーム部品を製造する堀川製作所を設立したのが始まりである。部品製造の下請けでは完成品メーカーの受注待ちで自分で売ることができないので、1974年に完成品製造に乗り出した。完成品をつくっても問屋経由の販売では、自社による積極的な売り込みはむずかしい。そこで、1975年に販売会社のシャルマンを設立し、眼鏡業界で初めて小売店と直接取引を始めたのである。当時はまだ問屋が大きな力を持っていた時代である。問屋の反対は激しく、加えて自社ブランドの認知度も低く、小売店に売るのは困難をきわめた。そのピンチを救ったのは、カラーフレームのヒットであった。1981年に当時の西ドイツから金属メッキで着色する機械を導入し、ネオカラーフレームを製造し発売したところ、小売店から引き合いが急増した。ネオカラーフレームの市場投入は、堀川馨社長の決断によるものであった。これによって、シャルマンは販売量を一気に拡大し、小売店との直接取引は軌道に乗ったのである。

当社は自社ブランドの販売拡大に力を注ぎ、いまや「Charmant」は単一ブランドとして全世界で約300万枚を販売する世界のトップブランドである。一方で国際化戦略を推進するため、国内眼鏡フレームの製造で培った技術とノウハウを生かし、ワールドライセンスの取得にも力を入れている。現在、当社が抱えるワールドブランドは「Esprit」「HUGO Hugo Boss」「BOSS Hugo Boss」「MICHAEL KORS」「ELLE」の5つである。欧米に本拠地を置くこれらのブランドを、日本の一企業が取得できたことは極めて異例である。

海外進出も国内同様に小売店に直接売るスタイルで臨んでいる。1982年に米国法人「CHARMANT INC U.S.A」を設立した。円高不況のさなかの決断であった。業界各社が東南アジア市場への進出に力を入れていたのとは路線を異にし、本格的な国際戦略の第一歩として、大市場の米国を選択したのである。当初こそ苦勞したが、見事に為替リスクを克服すると

ともに、小売店の信頼を得て販路を確立したのである。この成功体験を基に87年には、ドイツに現地法人「CHARMANT GMBH EUROPE」を設立した。これによって、欧州諸国全域への販売網を築いたのである。商品のクオリティを重視する欧州市場での成功は、当社の技術・品質の水準の高さを立証するものとなった。91年には、香港に東南アジア諸国への販売拠点となる「CHARMANT HONG KONG CO LTD」を設立した。さらに、94年には英国という順で設立し、現在では9カ国に販売会社を展開している。

生産拠点の展開についてみると、1992年に自社ブランド「ARISTAR」の製造を、中国・広東省で開始した。世界市場にリーズナブルな価格帯の商品を供給するために、月産能力は30万本体制である。

1990年には、イタリア最大手の眼鏡メーカー、Luxottica社と、東京に企画・販売の合弁会社「MIRARI JAPAN」を設立した。Luxottica社は自社商品やイタリアのデザイナーズブランドを欧州、米国、カナダなどに販売しており、年間販売量において世界トップクラスの企業である。「ジョルジオ・アルマーニ」などLuxottica社が世界販売権をもつ4つの有名ブランドを、同合弁会社が日本国内と東南アジアで販売することとなったのである。その後、技術提携も含め、世界展開に当たってのパートナーとして提携を強めている。

当社は、眼鏡業界はいうに及ばず福井県内きっての国際色豊かな企業風土を築き、国内2社のほか海外に12社を展開している。(株)シャルマンの2001年連結決算は、280億円(700万枚)である。内訳は日本24.5%、アメリカ28.2%、EU21.7%、アジア他5.2%、OEM他20.4%である。2001年末時点での従業員数は日本817名、北米301名、EU197名、アジア・オセアニア2,051名で、合計3,366名である。また、ハウスブランド連結売上高は39%、ライセンスブランド(17)売上高は41%、残り20%はOEMである。⁹⁾

6. むすび — 今後の展望 —

本稿では、政策型地場産業として誕生した福井産地の生成・発展の過程について、先ず述べた。福井産地の発展の要因として①豊富、勤勉な労働力、②眼鏡関係の企業群の集積・分業体制の構築、③眼鏡フレームにかかわる技術や情報の集積、蓄積した技術・ノウハウからチタン枠という画期的製品を生み出したことなどを上げることができる。アセテートフレームからメタルフレームへの流れに沿って、常に技術革新を続け、チタン枠を開発したのである。

それでは次に、イタリア・中国・フランスなどのメーカーとの競争が激化する産地の今後の方向性はどこにあるのであろうか。福井産地の技術水準の高さは前述の通りである。この技術力を生かして特徴のあるメガネをつくり続けることが第1の点である。眼鏡材料という点に着目してみると、チタンに代わるもの、超弾力性に代わるもの、形状記憶合金に代わるものが求

められている。最近、マグネシウム合金に注目し、メーカー数社が研究開発を進めている。資源が豊富な金属である、軽い、電磁波をカットする、リサイクルして再生利用できるなどの特性をもっている。反面、難点も多く商品化に向けて努力している。第2の点は、デザインと企画である。手間・暇がかかっても特徴あるメガネをつくり続けることである。多品種少量生産で、絶えず新しいメガネをつくり続けることによって道が開ける。いま職人の技が求められているのである。特徴のある付加価値の高いメガネをつくることによって、メーカーの利益が確保できる。また、日本製品は信用が高く、アメリカ、ヨーロッパ、台湾、韓国、香港などに売られていく。第3の点は、世界的な販売ネットワークの構築とデザインやファッションの情報の収集体制を整えることである。メガ店に提案できる力も求められている。

以上、わが国眼鏡産業の方向性を考察した。世界市場において、高級品はイタリア・フランス・ドイツ製品、ボリューム商品は中国・韓国・台湾製品と競合している。しかし、わが国は技術力やデザイン・企画力を高め、販売ネットワークを確立することなどによって、高級品分野で生き残りが可能と結論づけたい。

[追記] 本研究に当って、次の方々のご協力を頂いた。記して感謝の意を表したい。

株式会社 シャルマン 代表取締役会長 堀川 馨氏
株式会社 シャルマン 専務取締役 宮地 正雄氏
株式会社 シャルマン 常務取締役 生産統括部長 松原 之昌氏
株式会社 サンリーブ 取締役総務部長 加藤 智性氏
増永眼鏡株式会社 総務部課長 佐々木 清超氏
鯖江市産業と生活課 商工労政グループ参事 藤田 裕之氏
眼鏡光学出版株式会社 福井支局長 川西 晶子氏
田中眼鏡本舗 田中 昌幸氏

なお、本稿は2001年度の本学特別研究費による調査・研究の成果をまとめたものである。

[注]

- 1) 大坪指方『福井県眼鏡史』村井勇松、昭和46年、pp.20～22。
- 2) 西田安慶「福井県眼鏡産業の発展過程と今後の展望－マーケティングの視点に立って－」『愛知産業大学経営研究所所報』第5号、愛知産業大学経営研究所、2002年。
- 3) 宮川泰夫「鯖江眼鏡棒工業の配置」、日本地理学会『地理学評論』49-1、古今書院、昭和51年、pp.28～31。
- 4) 奥野博子「鯖江市における眼鏡棒工業の局地的分布の構成とその存立基盤について」人文地理学会

『人文地理』29-2、古今書院、昭和52年、pp.10~11。

- 5) ベッルーノ：イタリアの眼鏡産地。フレームの生産がメイン。アルプス山中にあり森林が豊かな土地。カドーレ、アゴルティーノ地区が有名。全国 1,510 社の内、930社が集中し、生産額では約90%に当たる 2兆6千億リラ（約1,600億）を占める。大量生産企業数150社（従業員数 7,000 人）、職人企業 600 社（従業員数 2,000 人）で、これは全国総生産高の 85%に相当し、内輸出 65%。
- 6) 鯖江市『鯖江市・商工業の概要』鯖江市役所産業と生活課、2002年。
- 7) 年商と従業員数は増永眼鏡（株）総務課からのヒアリング調査によった。最新のデータである。
- 8) 年商と従業員数は（株）サンリーブ総務部からのヒアリング調査によった。最新のデータである。
- 9) 年商と従業員数などは（株）シャルマン社長室からのヒアリング調査によった。最新のデータである。

[参考文献]

1. 松本誌「鯖江眼鏡産地の形成過程とその特徴的要因」『生活経済学研究』第14巻 pp.177~199、生活経済学会、1999年。
2. 松本誌『地域づくりの要諦』横山出版、1999年。
3. 鯖江市『眼鏡産業 21世紀への提言』鯖江市役所めがね課、1993年。
4. 鯖江市『鯖江市 商工業の概要』鯖江市役所産業と生活課、2002年。
5. 鯖江市『鯖江市と眼鏡産業』鯖江市役所産業と生活課、1999年。
6. 宮川泰夫「鯖江眼鏡棒工業の配置」、日本地理学会『地理学評論』49-1、古今書院、1976年。
7. 奥村博子「鯖江市における眼鏡棒工業の局地的分布の構成とその存立基盤について」、人文地理学会『人文地理』29-2、古今書院、1977年。
8. 大坪指方（元治）『福井県眼鏡史』村井勇松、1970年。
9. 大坪指方・大坪元昭『越前めがね—増永二代の歩み—』増永準一、1976年。
10. 『眼鏡白書 2002-2003』（株）サクスイード、2002年。
11. 『北陸の中堅 120 社』日本経済新聞社、1998年。
12. 『TECHNO-JAPAN 2003』眼鏡光学出版、2003年。
13. 『Private y s』2003年1月号、近代光学出版、2003年。