

革新への挑戦

業界トップが語る展望と戦略

日本眼鏡販売店連合会

白山晰也会長



しらやま せきや●1937年生まれ。60年慶應義塾大学卒業、(株)東京メガネに入社、75年に代表取締役社長、2008年に代表取締役会長。76年東京眼鏡専門小売協同組合常任理事に就任、専務理事、副理事長を経て、91年現在の名称である東京眼鏡商業協同組合理事長に就任、95年から代表理事を務める。92年に全日本眼鏡小売商組合連合会会長、2008年に全日本時計宝飾眼鏡商業協同組合連合会と統合された新団体、日本眼鏡販売店連合会会長に就任し、現在に至る。眼鏡公正取引協議会会長、日本眼鏡関連団体協議会代表幹事、学校法人日本眼鏡学園理事長など、業界団体要職も歴任

日本眼鏡販売店連合会

快適な視力・視生活を消費者に提供することを目的に、「信頼」「信用」「安心」の3つの約束を掲げ、眼鏡販売店の育成と発展、法令順守による消費者との相互信頼関係構築などに取り組んでいる。2008年設立。会員数は約1500企業。関連団体に、日本眼鏡技術者協会、眼鏡公正取引協議会

眼鏡は健康を左右する特殊な商品。

それだけに認定眼鏡士の国家資格化に力を入れています。

低価格化、ファッション雑貨化が進む眼鏡業界にあって、「信用」「信頼」「安心」を基準に掲げて設立された日本眼鏡販売店連合会。

他業種からの参入も著しい業界の中で、技術に裏付けられた独自の価値をいかに伝えていくのか。白山晰也会長に、同連合会の目標と個々の店の課題を聞いた。

業者のための団体から消費者のための団体へ転換

——2008年4月に設立された経緯を伺えますか。

白山 眼鏡販売店の団体は、以前は全日本眼鏡小売商組合連合会と全日本時計宝飾眼鏡商業協同組合連合会に分かれていましたが、眼鏡を扱う団体をつつにするため、まず全日本眼鏡連盟をつくりました。これで形態的には一本化されたのですが、両団体とも戦後60年以上たって形骸化し、業者の利益を代表する身内のための組織になっていました。

それでは新しい時代に対応できないので、より消費者の方を向いた団体にするため、08年4月に日本眼鏡販売店連合会（日眼連・JAOS）を設立。眼鏡を扱う店ならどこでも加入できるようにし、「3つの認定基準」を設けました。

第1は、眼鏡は特殊な商品であるため、海外では眼鏡店の開業には国家資格が必要です。日本には国家資格はないのですが、眼鏡店には一定の資格があると思っている消費者の方が多い。昔は他店で修業してから開業する場合が多かったのですが、今は他業種からの参入も多いため、技術も知識のレベルもばらばらです。

そこで、現在の日本ででき得る最高の「信頼」を消費者に提供するため、日本眼鏡技術者協会が認定する「認定眼鏡士」の在籍を条件にしています。

第2には「信用」で、公正競争規約を守り、消費者をだまして商売することがないように、眼鏡公正取引協議会の会員であることを義務付けています。

第3には「安心」で、日本眼鏡安全協会の製造物責任保険に加入していることが必要です。これらの条件を満たしている会員は、現在約1500企業あります。

消費者が安心して買える店を案内できる組織づくりが目標

——業者のための団体から消費者のための団体へ転換されたわけですね。

白山 消費者の方に「眼鏡は非常に難しい商品で、海外では開業にライセンスが必要」といった話をすると、「どこで買ったら安全なのか？」という質問を頂きますが、日眼連ができてからは「『日眼連加盟店認定店』へどうぞ」と言えるようになりました。日眼連を設立したのも、消費者にそういったアドバイスができる組織をつくりたかったからです。

——業界外からの参入や、安売り店など眼鏡店も多様化していますね。

白山 公正競争規約にのっとり表示をしていれば、安く販売すること自体は問題ではあ

りません。しかし、眼鏡は消費者にとって価値判断がつきにくい商品なので、本当に安いのかどうかは、店を信用するしかない。公正競争規約は法律ではないため、違反しても罰則規定がないのですが、日眼連としては、きちんと規約を守っている店を消費者にアピールすることで、消費者の方には判断していただきたいと考えています。

消費者への信頼・信用・安心を保証する団体にするために、認定基準のハードルを高くしているので、日眼連の会員数はあまり増えていません。「認定眼鏡士」も3年制の眼鏡の専門学校を卒業して認定を受けなければならないので、一朝一夕には認定基準をクリアできないんですよ。

日本では眼鏡店開業に資格も 届け出も必要ないことが問題

——公正競争規約は、どれくらい守られていますか。

白山 眼鏡公正取引協議会に入っていない店は、守っていません。また、消費者も安ければいいと思っている方が多くて、その店が規約を守っているか否かは分からないと思います。「フレームを買えばレンズがついてくる」という店頭広告でも、レンズの価格がただということはあり得ません。こういった表現は消費者に誤解を与えているわけで、それを正すのは政府の公取さんの役割。われわれが正すことはできない。規約を設けるなら、必ず守らせるべきです。

白山 今年、財団法人日本消費者協会に依頼したアンケート調査では、眼鏡を作る際に7割の方が眼鏡店で、3割は眼科で検眼しています。また、実際には眼鏡店に検眼の資格はないのに消費者は資格があると思っており、83%の人が「資格が必要」と思っている。つまり、消費者の多くは眼鏡店には資格があると安心しているため、「それなら安い店の方がいい」ということになるわけです。

以前は、検眼機の販売は限定的でありました。また、眼鏡店も届け出制でしたが、今ではどちらも廃止され、誰でも買え、誰でも開業できるようになったため、業界外からの参入が相次ぐ状況になっています。しかし、眼鏡はそんな簡単に扱えるものではなく、日本の状況は世界の大勢にも反しているので、日眼連では現在、日眼連の認定基準である「認定眼鏡士」を国家資格にするための取り組みに力を入れています。

——安売り店で買った眼鏡で、健康を害することもあるのでしょうか。

白山 実際にはあると思いますが、お客さまは眼鏡を掛けた状態がそれ以前より少しでもベターならそれで満足され、気付かない場合が多いでしょう。勉強した技術者はベストの眼鏡を作ろうとしますが、技術者がいない場合はお客さまが満足すれば、度数が強過ぎるなど多少弊害があってもそのまま販売し、購入者もその状態に慣れてしまう。40歳以上の方たちは比較的慎重に眼鏡を選ばれますが、眼鏡をファッションと考える若い世代ほどその傾向がありますね。

また、眼鏡は用途によっても違いますから、それらを勉強している技術者が検眼し、ニーズに合ったベストの眼鏡を作るというのが、世界的に見ても正しいやり方といえます。

——眼鏡が健康を左右する特殊な商品であるという消費者の認知が薄れているとともに、それに加担する売り方も増えているわけですね。

白山 店はフレームが似合うかどうかだけで、ほかのことには一切関与しないし、購入者も値段が安ければそれで満足して、ほかのことは追求しない。それは決して正しい眼鏡作りの情景ではないと思います。

認定眼鏡士資格の法制化が日眼連最大の取り組みテーマ

——日眼連で現在、取り組まれている課題は。

白山 先ほどもお話ししましたが、認定眼鏡士資格を国家資格にすることを日眼連の最大のテーマとして取り組んでいます。認定眼鏡士の資格を知らない方が84%、国家資格が必要と考える方が83%という消費者アンケートの結果からも、諸外国とのバランスから考えても、認定眼鏡士の国家資格化は必要だと思います。

眼鏡の定義は非常に難しく、フレームとレンズがあれば眼鏡かというところというわけにはいかない。Aさんの眼鏡は、Bさんにとっては眼鏡としては使えません。それ故、眼鏡は非常に特殊で難しい商品なのです。

日本標準産業分類でも、眼鏡店の欄には「個人の注文に応じて眼鏡を作るところが眼鏡小売店」という注釈が付いています。個人の注文で作る商品なので、いかにその人の用途を把握してベストの眼鏡を作るかが、認定眼鏡士のような技術者の手腕になるわけです。

——個々の加盟店にとっての今日の課題は何でしょうか。

白山 共通しているのは、眼鏡が難しい商品で簡単に作れるものではないことを、消費者に伝える機会がなく、なかなか理解してもらえないということだと思います。また、加盟店が立地する商店街の衰退や後継者問題は、ほかの一般小売業の方々と同じです。

ただ、眼鏡は店や人につく商売ですから、きちんとした眼鏡を作っていれば、お客さまがリピーターになってくださる可能性は高い。安売り店の宣伝攻勢の中で、われわれの店にお客さまが来てくださるのは、「眼鏡はきちんとした店で買いたい」というお客さまの信頼があるからです。ほとんどの加盟店は、それを財産に商売していると思います。

価値を判断しにくい商品だけに顧客の信頼を得ることが重要

白山 日本の眼鏡は世界でもあり得ないくらい低価格です。特に、レンズが安くなっていますが、その価格が妥当かどうかは消費者には分かりません。お客さまは店を信用する以

外に価値を判断できないので、個々の店はお客さまにいかに信頼していただくかが重要になります。

認定眼鏡士の雇用や資格取得には投資も必要ですが、古くから眼鏡店を営んできた店は、投資を惜しまず、技術を保つ努力をされていると思います。また、適正な技術水準を保つためにはそれなりのコストが掛かりますし、スケールメリットを求め過ぎると技術が追い付かないこともあると思います。

今は高齢化社会で眼鏡が必要な人は増加しているはずですが、実際には眼鏡を作る方はさほど増えていません。むしろ価格下落や輸入品の増加で、単価だけが下がっているのが現状です。理論では可能でも実際は、眼鏡の購入サイクルを早めたり、購入数を増やすのが難しい。それは、眼鏡が喜びのない買物だからだと思います。近眼や老眼になって喜ぶ人はいません。やむを得ず買うものだから、安い方がいいと思われがちだし、まとめ買いもしないですからね。

——補聴器などほかのジャンルはいかがでしょう。

白山 認定補聴器技能者の資格を取るなど、きちんと勉強して扱うのならいいでしょう。ただ、補聴器は眼鏡以上に難しいので、扱う店はそれほど増えていません。また、事故が起こると体に障害を来すこともあるため、製造物責任の面でも慎重に扱う必要がありますね。欧米では補聴器と眼鏡の兼業店が一般的で、眼鏡と補聴器の距離も非常に近かったのですが、日本での補聴器の普及は欧米に比べるとまだまだ遅れていると思います。

——最後に、個々の眼鏡販売店に必要な自己革新の要件は何でしょうか。

白山 経済状況に流されず、自分に誇りを持つことではないでしょうか。廃業した眼鏡店の後に別の眼鏡店が入ると、長年利用されていた消費者の方は、店が替わっても、またそこに行くケースが多い。眼鏡は長いスパンで購入される商品ですし、技術をきちんと磨いていけば、続けていけると思います。そのためにも、地域からの信頼を得ることが大切です。

(聞き手／本誌編集長・笹井清範)