

# アイケア研究所レポート - 特別号 -

今回は展示だけでなく、社長 星崎尚彦の特別講演やセミナーなど盛り沢山の内容に!

## 「第30回 国際メガネ展 (IOFT2017)」レポート

メガネスーパーは、10月11日(水)～13日(金)、東京ビッグサイトにて開催された「第30回 国際メガネ展」(通称: IOFT2017/主催: リード エグジビション ジャパン株式会社/一般社団法人 福井県眼鏡協会)に出展しました。本イベントは、最新アイウェア・眼鏡関連製品などが世界中から一堂に出展する日本最大の国際商談展です。

メガネスーパーは、最新・最先端のアイケアソリューションをテーマに、眼年齢検査や明暗視測定、色覚特性検査などの専門的な眼の検査、眼のリラクゼーションを体験できるブースを設置したほか、機能面とファッション性を両立した人気のPBメガネフレームも展示。

また、IOFT 30周年記念 特別講演では、業界注目企業の一社として、弊社代表取締役社長の星崎尚彦がメガネスーパーの成長戦略について講演を行ったほか、MSアイケアスクール学校長でもある吉野正夫が累進レンズのフィッティングについて技術セミナーを行うなど、盛り沢山の内容で注目を集めました。今回は、本イベントの内容を要約し、特別レポートとしてお伝えしていきます。



会場風景



MSアイケアスクール学校長  
吉野正夫の技術セミナー

### ①眼年齢や色覚特性などの検査体験

専門的な眼の検査でアイケアの重要性を知る体験

### ②眼のリラクゼーション体験

アイケアのフラッグシップショップ

「DOCK by メガネスーパー」の人気メニュー

### ③PBメガネフレーム展示

軽さで話題の「AIR STYLE」や「i-mine」など

### ④MSアイケアスクール学校長のセミナー

市場拡大を続ける累進レンズについてのセミナー

### ⑤社長 星崎尚彦による特別講演

急成長を続けるメガネスーパーの成長戦略を語る



社長 星崎尚彦の特別講演

「アイケア研究所」は、メガネスーパーが中心となり、約700万人の顧客と、医療従事者、眼はもとより健康全般に関わる企業と連携しながら、眼の健康寿命の延伸を目指して最先端のアイケアの提供に取り組んでいます。「アイケア研究所レポート」では、毎日に役立つアイケア情報を皆様にお届けします。

## ①眼年齢や色覚特性などの検査体験

アイケアの観点から最適なソリューションをトータルにご提案するメガネスーパーは、独自の検査システムを構築し、一般的な視力検査にとどまらず、徹底的に眼の状態や見え方を検査・測定しています。本イベントでは、最新機器を使った眼の検査・測定と、専門スタッフのアドバイスを体験いただくコーナーを設けました。

### ■眼年齢検査

老化によって水晶体が固くなり、ピント調節力が低下していないか、近くを見ることで眼に負担がかかっているかを測定する「調節力検査」。左右の眼のバランスや、モノを立体的に見る力を測定する「立体視検査」。視力が良くても「視界がかすむ、見えにくい」といったことがないか測定する「コントラスト検査」。これらの3つの検査を通じての眼年齢測定を来場者に体験していただきました。メガネスーパーでは、熟練した専門スタッフが、このように最新機器を使って眼の検査を行い、さらに仕事や家事などでの眼の使い方や生活環境を考慮した上で、最適なメガネを提案しています。

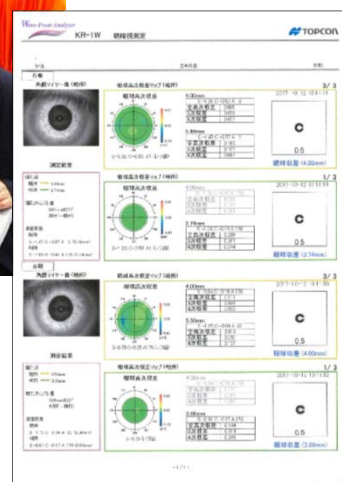


### ■暗所測定

高齢ドライバーによる交通事故の増加に伴い、夜間の視力の重要性が注目され、70～74歳の運転免許の更新時に必要な高齢者講習では「夜間視力検査」の受講が義務付けられるようになりました。運転中の交通環境を見極める「動体視力」や、両眼をバランスよく使い距離を把握する「深視力」などと共に、「夜間視力」の衰えは発見の遅れや見落としの原因になりがちです。また、高齢者のみならず、全世代において、夜は視環境が悪くなるため、夜間視力検査は非常に重要です。



暗所測定での検査結果が、詳細なレポートとして印刷されます。



暗所測定では、両眼の暗い場所での眼球の高次収差や、瞳孔径の変化、瞳孔中心ズレ量、波面収差の測定結果をご覧ください。

### ■色覚特性 (多様性) 検査

「色覚特性」とは、通常は、赤100：緑100：青100の割合でバランスよく色を感じているものが、赤60：緑100：青100というように色の感度がアンバランスな状態にある眼の特性を示します。日本では、小学校の健康診断での色覚検査が2003年に廃止されたことから、本人も家族も色覚特性に気付かないケースが増えてきました。しかし、これによって色の識別が必要な学校への進学や就職に困難が生じるケースもあり、近年、改めて色覚特性検査の重要性が注目されています。こちらのコーナーでは、色覚特性検査を行うほか、色覚補正レンズを使って普段とは異なる多様な色の見え方を体験していただきました。



アイケアカンパニー宣言!

## ■ロービジョン対応

「ロービジョン」とは、WHO（世界保健機関）の基準によると「（メガネ・コンタクト等で視力矯正しても）両眼で0.05以上、0.3未満の状態」を示します。ロービジョンは約1割を示す「全盲者」と「弱視者」に分けられますが、弱視者の残された視機能を最大限に活かして、可能な限り自立した生活を送れるように支援する「ロービジョンケア」が、高齢者の増加に伴い、ますます注目されています。

メガネスーパーでは、早期発見のための定期検査と、視覚補助用具の提供を通じて、ロービジョン対応に取り組んでいます。

こちらのコーナーでは、形や倍率の異なるLED付き手持ちルーペや拡大読書器などの視覚補助用具を手にとって、実際に試していただくことができました。



## ②眼のリラクゼーション体験

メガネスーパーのアイケアのフラッグシップショップである「DOCK by メガネスーパー」で行っている眼のリラクゼーションサービスを体験できるコーナーも設置。

眼の緊張をほぐすため、顔や肩を中心にリラックスさせる、プロの手による集中ケアを来場者の皆さまに受けていただきました。

体験した皆さまからは「眼の疲れが取れ、スッキリした」「リラックスできた」と好評を集めました。



## ③PBメガネフレーム展示

会場には、メガネスーパーの最新PB(プライベートブランド)メガネフレームも多数展示されました。

なかでもおすすめは、今年9月に発売されたばかりのメガネスーパー史上最軽量級の女性用メガネフレーム「AIR STYLE (エアスタイル)」。これは、航空機部品や医療用補助器具にも採用されている新素材「ウルテム」を使用することで、8グラムという非常に軽いかげ心地と耐久性を備え、さらにメガネスーパーの新製法によってデザイン性を高めた自信作です。AIR STYLEは、人気のウェリントンタイプ、ボストンタイプを軸に、顔なじみの良い6つのフレームデザインと各4色のカラーリングの計24種類のラインナップで展開し、さまざまな年代、ファッションに幅広く対応します。

また、人気の女性ファッション誌「STORY」とのコラボ商品「i-mine (イマイン)」の来春発売予定の新モデルも登場。メガネスーパーでは、機能性やかげ心地だけでなく、ファッション性にもこだわり、PBブランドの育成にも力を注いでいます。



「AIR STYLE (エアスタイル)」

④MSアイケアスクール学校長のセミナー

レンズ技術セミナー<眼鏡店の最新事例>

店舗事例から見る加齢に伴う

眼球運動衰退を考慮した累進レンズフィッティングのツボ

本イベントの中ではいくつかのセミナーが実施されましたが、なかでも「レンズ技術セミナー」では、メガネスーパーの研修統括グループ ジェネラルマネージャー兼、MSアイケアスクールの学校長でもある吉野正夫が、眼鏡店の最新事例の1つとして、今、注目される累進レンズについてセミナーを行いました。

少子高齢化市場におけるアイケア業界の役割とは

少子高齢化に伴って国民医療費は増加の一途を辿っています。年間医療費が40兆円に及ぶ一方、メガネ小売市場は年間4,000億円規模です。

- ・ 60歳を境に、白内障・緑内障での来院数が増加
- ・ 45歳以上になると、60%以上の方が老眼の自覚症状を感じる
- ・ パソコンなどVDT作業1時間超えて、45%が疲労や身体的症状の訴え
- ・ 眼のストレスは増える一方、眼やアイケアの意識・知識は不十分といった状況のもと、

・ <直接的経済コスト>

実際に医療費などとしてかかるもの…1兆3,382億円

・ <間接的経済コスト>

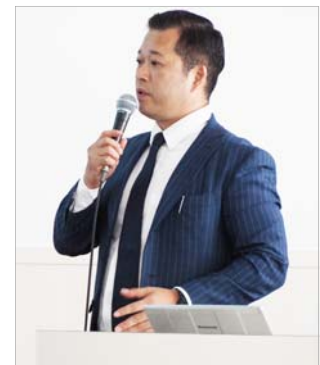
視覚障害による生産性低下や社会によるケア…1兆5,835億円

・ <疾病負担コスト>

視覚障害によるQOL低下（個人の負担）…5兆8,636億円

視覚障害がもたらす社会損失額は、8.8兆円といわれます。

そんな中で、アイケア業界の一員として私たちは、単によく見えるメガネを作ることに止まらず、幼児からスマホ世代の若者、高齢者にいたるまで、あらゆる世代に応じて異なるニーズに対応するアイケアサービスとコンテンツを提供していかなければならないと考えます。



株式会社メガネスーパー  
MSアイケアスクール 学校長/  
研修統括グループ  
ジェネラルマネージャー  
吉野 正夫

豊富な検査データの分析によって、最適な累進レンズのフィッティングが実現

とくに団塊世代ジュニアが40代に突入したことで、よりアクティブシニアによるマーケットが拡大しています。従来“シニア用レンズ”とされていた累進レンズは、これまでにないアクティブなライフスタイルのシニア世代への対応が求められてきました。

従来の屈折異常検査における視力は、①明暗、②距離、③外気（湿度）の3要因のある一時点において計測したものです。今後は、アイケアの観点から、この3要因の条件変化とその組み合わせに伴って経時的に引き起こされる視覚機能の生理的変化を考慮した処方を行うこと、また、①から③の知見を持つことが必要と考えられます。

メガネスーパーでは、独自の世代別トータルアイ検査によって、

- ・ 明るい場所での瞳孔径と夜間の瞳孔径の差が大きいと、視力変化を引き起こす要因になる
- ・ 加齢に伴う視力低下には、輻輳（両眼が同時に内側を向く目の動き）能力が関係している
- ・ 下方回旋や水平視線移動においても加齢による低下が見られる

・ 視野角は成長と共に広がるが、40代より下降し、70代ではピークの85%まで落ち込むといったデータを分析し、用途や眼の使い方まで考慮した最適な累進レンズのフィッティング、最適なメガネの提案を行うことはもとより、ビジョントレーニングの提案などにも活かしています。

⑤メガネスーパー社長・星崎尚彦による特別講演

IOFT30周年 特別記念講演

＜ニッポンの眼鏡業界が目指すべきビジョンとは？＞

メガネスーパー代表取締役社長・星崎が描く成長戦略

2013年7月に代表取締役社長に就任し、2016年にはメガネスーパーを9年振りの黒字に導き、さらなる事業拡大・成長を推し進める社長の星崎尚彦が、日本の眼鏡業界が目指すべきビジョンとメガネスーパーの成長戦略について講演を行いました。

メガネスーパー再生の基本戦略

2013年7月、私がメガネスーパーの社長に就任したときは赤字続きでした。この会社は、何を強みに再生していけばいいのか。ファッションじゃない。眼鏡学校出身者が多く、職人が多い、アイケアに強い。では、アイケアを前面に打ち出して行こうと、2014年にアイケアカンパニー宣言を行いました。

以降、メガネスーパーは、社員が一丸となって、アイケアサービスに取り組んできました。一時的に落ち込んだ時期もありましたが、ようやく黒字基調にすることができ、さらなる事業拡大を進めています。

ここでは、メガネスーパーの再生のポイントと今後の成長戦略についてお伝えします。

再生の基本戦略は、

- ①アイケアを通じた付加価値戦略
- ②顧客名簿を活用した再来店戦略
- ③コンタクト顧客の掘り起こし

再生のキーワードは、

①「対話」

社員との対話。経営の情報開示と、いかに赤字から転換するかフラットに話し合う。キャラバンでの全国の店舗の支援。全国のスタッフが一堂に集まる会議。社員を集めてのオフサイトミーティング。市場（お客様）との対話。本当に満足いただいているか、お客様の声を聞く。

②「挑戦」

市場への挑戦。何をやるかスタッフに考えさせる。失敗は「こやし」に「成功」は自信になる。

③「自信」

自信は「成功」のスパイラルを作る。成功は、成功を呼ぶ。

④「利益」

「利益」こそ、すべての原泉。楽しいことをやって、良い給料、ボーナスをもらうためには、黒字にする必要がある。

メガネスーパーでは、このような指針を持ち、眼の健康寿命の延伸をテーマに、視力だけでなく生活環境や眼の調節力も考慮した「トータルアイ検査」や、いつでも最適な状態のメガネに調節する「スーパーフィッティング」、購入後の充実したサポートを受けられる「HYPER保証システム」、「メガネと補聴器の出張サービス」といった画期的なサービス活動を地道に行い、黒字への転換を図ってきました。



株式会社メガネスーパー  
代表取締役社長  
星崎 尚彦



## ⑤メガネスーパー社長・星崎尚彦による特別講演

### メガネスーパーの今後の基本戦略（成長のシナリオ）

#### 今後の基本戦略は、

2017年11月の株式会社ビジョナリーホールディングスの設立によって

- ①**目の健康プラットフォームを通じた同業のロールアップを戦略的に展開する**  
共同仕入れによるコスト削減、戦略的な集客施策の立案、取り扱いブランド拡大
- ②**技術革新を通じた新たな市場開拓を目指すウェアラブル端末事業領域における成長加速**  
量産化に向けて協業強化と資本調達を継続的に実施する
- ③**アイケア難民撲滅の為の攻めの戦略**  
法人・個人向け出張訪問サービスを強化（企業、介護施設、病院、自宅）

#### アイケア推進のための4つの提言は、

- ①<顧客Version>
  - 眼の健康のために、適切な眼の使い方メガネのあり方などアイケアの情報を提供
  - お客様が最適なメガネを選択できるよう、アイケアについて学ぶ機会を提供
- ②<共に働く仲間Version>
  - アイケアのスペシャリストとして自信を持てる人材教育・活用を実施
- ③<経営Version>
  - レンズ無料の概念を打破し、高品質の検査やレンズの価値を訴求する
  - 出来る限り経営状況を透明化し、社員と情報を共有する
  - 社員が共に会社の成長に取り組み、利益も公平に分配する
  - 同業他社と有機的に連携し、共存共栄を目指す
- ④<業界Version>
  - 小売店に売る発想ではなく、お客様の視点で情報提供や商品提案を行う
  - 老眼や老眼鏡に対する間違った知識や固定概念を打破し、  
眼の健康寿命延伸のための正しい情報を提供していく
  - フレームの多品種、少在庫、短納期の生産を実現し、効率化を図る

**今後さらに正しいアイケアを世の中に広めていくためには、  
消費者・メーカー・小売が、手を携えることが必要です。  
そのためには「真のメガネ専門店」であることがますます求められます。**