

ニッポン・ロングセラー考

[金子眼鏡] SINCE 1958
金子眼鏡株式会社

聖地・鯖江で、生産から流通までの一貫体制を敷き、
“本物”の眼鏡づくりに挑む老舗



「ものづくり文化の継承と発展」を願い、眼鏡の聖地・鯖江で自社一貫生産体制をとる金子眼鏡株式会社。近年は中国にシェアを大きく奪われ、景気が落ち込む鯖江の中で、価格競争に左右されない眼鏡会社として注目されている。その手腕は、職人技を礎とした確かなものづくりと、常に時代のトレンドを取り入れた企画・製造、流通における独自の改革路線にあった。

ライセンス眼鏡全盛期に誕生したオリジナルブランド第一号

眼鏡の世界三大産地と言えば、イタリア、中国、日本だが、日本で生産される眼鏡のうち、実に96%ものシェアを占める一大産地の中心が福井県鯖江市だ。

鯖江で眼鏡づくりが始まったのは1905(明治38)年。先駆者、増永五左衛門が農閑期の副業として着目し、大阪から職人を招き、眼鏡の製造技術を広めたと言われる。その後、職人が腕を競い合うようにして分業化が進み、戦後の高度経済成長期には眼鏡の需要が急増するのに比例して、産地も大きく成長した。その背景にあるのは、効率的な分業体制。これによって大量生産が可能になり、伸びゆく需要に対応できた。

金子眼鏡株式会社は、鯖江を代表する眼鏡会社の1つだが、同社がユニークなのは、分業体制の産地において唯一、プラスチックフレームであれば切削から仕上げまで一貫生産が可能な自社工場を持つ点だ。その目論見や目指す姿は何なのか、話を聞いた。

鯖江 〇〇 手造

金子眼鏡

ESTABLISHED 1958

1958(昭和33)年に先代・金子鍾圭氏によって創業された「金子眼鏡商会」からスタートした金子眼鏡株式会社。



最初のオリジナルブランド「BLAZE」を経て、同社の集大成ともいえる「金子眼鏡」(写真)が誕生する。

金子眼鏡株式会社の前身は、1958(昭和33)年に先代の金子鍾圭氏が創業した金子眼鏡商会である。その名のとおり、当初はメーカーや大手問屋から全国の小売店へと眼鏡を卸す卸売業(二次問屋)をしていた。当時、競合相手の少なかった北海道や東北地方、千葉県あたりに出向き、注文を取っては商品を納めていた。業態が変化したのは、1980(昭和55)年に先代の息子であり、現社長を務める金子真也氏が家業に携わるようになってからだ。

1986(昭和61)年に金子眼鏡株式会社へと社名も改め、翌年には最初のオリジナルブランド「BLAZE」を立ち上げた。当時、眼鏡業界はライセンスブランド全盛期の頃。自社でオリジナルブランドをつくるという発想は誰も持ち合わせておらず、それは異例の事業展開だった。

ニッポン・ロングセラー考 [金子眼鏡]



2015(平成27)年にオープンした旗艦店「金子眼鏡店 青山店」には、鯖江の自社工場で作られた「金子眼鏡」などが並ぶ。

当時、一定のライセンス料を支払えば、イヴ・サンローランやバーバリーといったハイブランドとのライセンス契約はどの国や地域でも容易に結ぶことができた。そのためライセンスブランドの眼鏡が爆発的に流行し、その一方で眼鏡会社自身が個性を失う事態を招いていた。こうした状況に疑問を抱いた金子氏は、「自分が本当に良いと思う眼鏡をつくりたい」と考えるようになる。時代の空気を読んだファッション性の高い眼鏡を自ら企画し、地元の職人や工場に製造を依頼した。「BLAZE」はカジュアルなテイストを特徴とするブランドで、ツーポイント(縁なし)の眼鏡を日本で初めてつくったという功績がある。時を同じくして、東京や大阪で個性ある眼鏡のセレクトショップが現れ始め、これらの店舗に「BLAZE」は受け入れられた。次第に「BLAZE」の眼鏡を愛用する芸能人が現れ、その影響力から全国の小売店にも徐々に広まっていったのだ。こうして、金子眼鏡株式会社は卸売業と企画の両輪で動き始めたのである。

NYへの出店で、メイド・イン・鯖江の品質の高さを実感

「BLAZE」の設立から10年後の1997(平成9)年、金子眼鏡株式会社は第二弾となるオリジナルブランド「SPIVVY」を立ち上げた。「BLAZE」の人气が高まり、セレクトショップのみならず量販店にまで卸すようになったことで、逆に「BLAZE」のブランド価値が下がってしまったことがその背景にあった。そこで「BLAZE」を大衆向け商品と位置づけ、よりモード寄りのブランドとして「SPIVVY」を誕生させた。さらに、卸先のエリアと店舗を絞ることで、ブランド価値を高める戦略に打って出た。「SPIVVY」は、品質は元よりその斬新なデザインが高く評価され、現在も同社を代表するブランドの1つとして不動の人気を誇っている。



オリジナルブランド「SPIVVY」は、日本的な繊細さにこだわりながらモードを追求したデザインが特徴。

さらに同年、職人シリーズとしてフルハンドメイドの眼鏡ブランド「泰八郎謹製(たいはちろうきんせい)」「恒眸作(こうぼうさく)」を立ち上げる。そのきっかけとなったのは、鯖江で活躍する眼鏡職人、山本泰八郎氏との出会いだ。山本氏は分業体制には加わらず、すべて1人で眼鏡をつくり上げる昔気質の職人だ。ある時、山本氏がつくったセルロイド製の眼鏡を金子氏が



職人シリーズの1つ「泰八郎謹製」を手がける山本泰八郎氏。セルロイド一筋で眼鏡をつくり続ける職人だ。

目にする機会があり、まるでべっ甲のような奥深い艶に感動を覚えたのだという。最古の合成樹脂といわれるセルロイドは、硬くて丈夫なため、眼鏡のテンプル(つる)に芯を入れない伝統的な「ノー芯」製法でつくる。仕上げは美しいが、加工が難しく、また燃えやすいことから欧米では輸出入が禁止されている素材である。そのためセルロイドはアセテートに取って替われ、今の眼鏡業界ではほとんどつくられることがなくなった。そんな消えかけたセルロイド製の眼鏡に金子氏が着目したのは、伝統的な製法で「本物の眼鏡をつくる」という自負があったからだ。その思いは、職人の名前をそのまま冠したブランド名にも表れている。当時、横文字の名前ばかりだった眼鏡業界において、「泰八郎謹製」というブランド名が稀有な存在だったことは言うまでもない。



伝統的な「ノー芯」製法でつくられる「泰八郎謹製」。丹念に手磨きすることによって生まれる柔らかい質感が魅力。

ニッポン・ロングセラー考 [金子眼鏡]

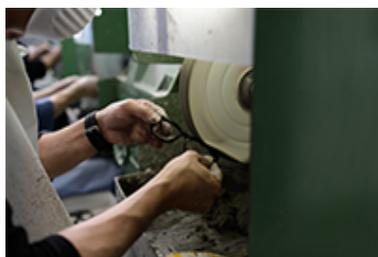
1991(平成3)年のバブル崩壊直後、世間の不景気とは反比例して、金子眼鏡株式会社の売上は右肩上がりだった。次々と打ち出したオリジナルブランドがこれまでの市場にはない商品だったことから、多くの引き合いがあったためだ。そして、2000(平成12)年、米国ニューヨークのソーホー地区に直営店「FACIAL INDEX NEW YORK」をオープンさせる。ソーホーという感度の高い地区に店を構えることで、世界のトレンドを肌身で感じることができ、日本人とは顔の骨格も違う欧米人にどういいう眼鏡が受け入れられるのかなど、今後グローバル展開をするうえでのマーケティングに役立てることができたという。ここでの日本製眼鏡に対する評価は一様に高く、品質の良さに驚く人が多かったという。場所柄、世界的なアーティストや映画監督などの著名人も来店し、同社にとって得難い経験の場となった。

しかしながら、好調だった国内での売り上げが2000年を過ぎる頃には陰りを見せ始める。中国・韓国製のフレームとレンズで「低価格」「明瞭会計」を旗印にしたショップの流行や不況による消費の低迷が、同社の卸売業に大きく影響していた。そこで卸売業と企画の両輪で進めていた経営にメスを入れる。小売り＝「金子眼鏡のものづくりの世界観を直営店で伝えるビジネス」にシフトチェンジしたのだ。

自社工場設立による一貫生産体制でブランド力を強化

創業から現在に至るまで、金子眼鏡株式会社のターニングポイントは2つあった。1つは2006(平成18)年に自社工場「BACKSTAGE」を設立したことだ。近年、鯖江の眼鏡産業は海外製品流入による低価格化などによって景気が落ち込み、事業をたたむ業者が続出。それに伴い、分業体制のいくつかの工程が順番待ちとなり、納期に大幅な遅れが出るようになった。そこで計画的に眼鏡を生産するため、同社は自社工場でのプラスチックフレームの一貫生産体制を築いたのだ。分業体制に比べると設備投資が必要なものの、製造過程で生まれるアイデアや修正点を積極的に取り入れることにより、さらなる品質向上、ものづくりにおける高みを目指したのだ。

自社工場では「不易流行」の精神で、先人たちが培ってきた伝統製法を継承しつつ、三次元切削機械なども取れ入れ、手と機械、つまりは伝統技術と最先端技術の両方を生かした発展的なものづくりを行っている。例えば、眼鏡づくりにおける最も重要な工程である研磨作業は、職人が何種類ものバフを使い分け、1枚1枚手作業で磨いている。フレーム1枚が完成するまでに十数回ものバフ研磨が繰り返されるが、ここで発揮される卓越した技術によって、機械では真似できない艶や光沢感を生むことができるのだ。



眼鏡づくりの工程の約3分の2を占めるといわれる「バフ研磨」も職人によって1つ1つ手作業で行われる。

鯖江が誇る匠の技を守り、発展させた本物の眼鏡づくり。オリジナルブランド設立時から、同社が一貫してこだわり続けるそうしたものづくりに対する姿勢

をよりダイレクトに伝えるため、直営店の出店にも拍車をかけた。国産眼鏡の中では高価格帯の商品を扱う同社は、売り上げに比べて売り場面積が半分ほどですむという効率のよさも追い風となった。こうして自社で川上から川下まで携わることで、商品やそこに込められた思いを自分たちの手でユーザーに届けることが可能になった。



プラスチックフレームの切削から仕上げまでの一貫生産体制の拠点となる自社工場「BACKSTAGE」。



「BACKSTAGE」という名前には「職人が精魂込めて眼鏡を生み出す裏舞台」という意味が込められている。

ニッポン・ロングセラー考 [金子眼鏡]

もう1つは、2010(平成22)年に羽田空港国際線ターミナルに直営店「金子眼鏡店」をオープンしたことだ。金子眼鏡株式会社は1999年を皮切りに「FACIAL INDEX NEW YORK」「COMPLEX」など様々な業態の直営店を全国の都市部に展開していくが、いずれも社名を冠することはなかった。店舗の業態を分けることで幅広い客層を取り込む戦略をとってきたためだ。しかしながら、自社工場を構えたことによって、自分たちの手でものづくりができるという確信と自信が得られ、満を持して社名を冠した直営店の開店に至った。その後、既存店を「金子眼鏡店」にリニューアル。中高年層も入りやすい店構えとなり来客数が増え、客単価も上がり、売り上げを着実に伸ばすことができた。

また、「金子眼鏡店」のオープンと時を同じくしてオリジナルブランド「金子眼鏡」が誕生。自社工場職人が丹念につくり上げる眼鏡で、同社の集大成といえるブランドだ。こうして創業から半世紀かけて、会社、店舗、商品すべてが一致する“金子眼鏡ブランド”が確立することとなる。

2016(平成28)年8月、金子眼鏡株式会社は同じく鯖江を拠点にメタルフレームを製造する株式会社栄光眼鏡を子会社化した。これにより自社工場設立時より悲願だったメタルフレームの内製化が叶うことになった。時代の流行に左右されやすいように見える眼鏡だが、かつてのライセンスブランドブームは収束し、3プライス眼鏡とのすみ分けも生まれ、今は人それぞれの価値観で眼鏡を選ぶ時代となった。だからこそ、鯖江の誇りでもある職人の丹念なものづくりを礎とし、本物の眼鏡づくりに挑み続ける金子眼鏡の眼鏡は、“本物”を求めるユーザーに響くのだろう。

取材協力：金子眼鏡株式会社

<http://www.kaneko-optical.co.jp/>

