

訪問先企業

株式会社 板垣

時計専門店からメガネ専門店へ事業を転換。「メガネ着がえてみませんか」をコンセプトに、使い分けの便利さ、楽しさを提案する。



代表取締役社長 板垣 雅直 氏

当社は、群馬県伊勢崎市に本社を構え、メガネ・補聴器専門点を展開する。移動販売、体験型店舗の取組みを進め、地域密着でお客様のニーズに応える。創業100周年へ向けて、地域一番店の店づくりを実践する。

● 地域密着型のメガネ・補聴器専門店

事業内容を教えて下さい。

板垣 当社は、1924年に伊勢崎市で「板垣時計店」として創業したが、現在は「メガネ・補聴器の板垣」として関東と長野県に40店舗、学習塾「ITTO個別指導学院」のフランチャイズを群馬県内で6校舎運営している。地域密着型の店舗で、老若男女様々なお客様のニーズに対応できる商品、サービスを提供している。

● アメリカ視察を転機に、時計専門店からメガネ専門店へ

「板垣時計店」から「メガネの板垣」への変遷をお聞かせください。

板垣 私は三代目の社長として就任したが、時計からメガネへ移行したのは、二代目社長（現会長）の時である。創業当時は、小さな時計店であった。当社よりも大きい店舗が多い中で、様々な企業努力で業績を伸ばしていった。昔の



板垣時計店（創業当時）

時計は現在に比べて高価なものばかりで、修理して長く使うものであった。そのため、修理代金も収入の大きな割合を占めていた。そのような中、二代目社長がアメリカへ視察に行き、デジタル時計や低価格の時計を目の当たりにした。日本も同じように低価格の時計が出回るようになれば、小さな時計店で修理技術を磨くだけでは限界があると、危機感を感じた。店を発展させていく上で、商品の売り方の差別化を図る必要があると感じた。それには時計よりもメガネの方が可能性があると考えた。

当社では当時、時計以外にメガネと宝石も販売していたが、宝石は趣味嗜好に左右される部分が多く、在庫のコストも大きいことがネックであった。一方、メガネは必需品であるし、ファッションとして複数掛け替えてもらえれば、もっと売れるようになるのではないかと考えた。ちょうど店の建替え時期であったため、1979年12月にメガネ専門店として建て替えた。「メガネの板垣」の始まりである。

その後、1984年に支店第一号を富岡市に出店し、1986年から本格的にチェーン展開を開始した。

● ファッション面、機能面の両面による使い分けを提案

事業コンセプト「メガネ着がえてみませんか」についてお聞かせください。

板垣 「メガネの板垣」をスタートさせた当時から、「メガネ着がえてみませんか」という事業コンセプトを使い続けている。メガネ本来の目的は視力補正であるが、それだけを強調しては差別化が図りづらい。ファッション面と機能面の両面で、使い分けの便利さ、楽しさを伝えている。

ファッション面ではTPOS※1による使い分けである。ビジネス、プライベート、結婚式、お葬式など。私もタイプの違うメガネを60本ほど持っている。例えば、気のおけない仲間と飲みに行くときは、素顔に近いフレームレスのものを選んだり、取引先や地域の方とお会いするときは、存在感のあるパッファローホーンのフレームを選んだり、といった使い分けをしている。

機能面としては、見る距離に応じた使い分けである。遠近両用のメガネは万能のように思えるが、遠くのものを見るのであれば遠用メガネの方が、近くのものを見るのであれば近用メガネの方がよく見える。ゴルフクラブのように距離に合わせて変えるのがベストである。



板垣社長

さすてなぶる（＝サステナブル）：「持続可能性」という意味。サステナブルという言葉には、単に維持・持続できるということだけでなく、次世代に向けた発展を追求し続けるという意味合いが含まれている。本項では、あしぎん総合研究所の会員企業の中から、毎月1社訪問インタビュー

させていただき、その企業の特徴や強み、今後の課題等を紹介させていただくコーナーである。

※1 Time Place Occasion Style. タイム(時間)、プレイス(場所)、オケーション(場面)、スタイル

そのような事業コンセプトに加え、接客サービス力、専門的な知識・技術、品揃え、信頼感などの魅力を打ち出していくことが大事であると考えている。

● 低価格商品を打ち出し、高すぎるイメージを脱却

事業を拡大していく中で、ご苦労もあったと伺っています。

板垣 現在は40店舗展開しているが、2011年ごろは56店舗であった。2002年の社長就任以前から出店は加速し、年に4、5店出店した年もあった。その時は「100店舗、売上100億円」を掲げていた。しかし、1990年代後半をピークにメガネ市場が縮小してきたこともあり、赤字店舗が増え、38店舗まで減らした。その当時は、他社と違うことをしようとか、接客サービス力、専門的な知識・技術で勝負しようとか、価格以外で勝負しようという意識が強すぎたように思う。もちろんそれらは今でも大事であると思っているが、お客様のニーズを正確に捉えられていなかったのかもしれない。

当社は様々なブランドを取り揃えており、金やべっ甲のメガネなど、10万円を超えるメガネもある。「板垣は高いけどいいよね」と言ってくれるお客様のために、それを誇りにも思ってきた。しかし、世の中のデフレの流れの中で、お客様の評価が「高いけどいい」から「高すぎる」に変わってきた。

そのような高すぎるイメージを脱却するために、低価格3,800円のメガネの販売を始めたのだが、それが当たった。これまでも低価格商品を扱ってはいたが、他店との価格勝負になることを

避けるため、大きくは打ち出していなかった。低価格商品を打ち出すことで、その商品だけではなく、中間価格帯の商品を求めて来ていただけるお客様も増え、売り上げが増加した。板垣には幅広い価格のメガネがあることをアピールできたのではないかと考えている。小売業には、「お客様がほしい商品を欲しい数だけ、ほしい場所で、ほしい時にほしい価格で売るのが鉄則」という言葉がある。板垣は「お客様のほしい価格で」は売れていなかった。やはり価格も大事な要素であると痛感した。

● もう一つの主要事業、補聴器の展開

メガネ以外の主力商品として、補聴器にも注力していらっしゃいます。

板垣 当社は、メガネ専門店であると同時に、補聴器の専門店でもある。補聴器の潜在需要はまだまだあると思っている。理由は2つある。

一つ目は、これから団塊の世代の方々が70代を迎えることである。補聴器は70代以降のニーズが高いため、補聴器を必要とする方は増加すると考えられる。

二つ目は、実際に聞こえづらい人の中でも、補聴器を使用していない人が非常に多いというこ



補聴器売り場

とである。聞こえづらいと自覚している人の15%程度しか補聴器を使用していないと言われている。年寄に見えるというイメージや、まだ大丈夫という思いが強く、敬遠されている。

しかし、そのままでは、まず家族が困ってしまう。会話に苦労したり、テレビの音が大きくなったり。本人も聞こえづらくなると、人と話すのが嫌になってしまう。人と話さなくなると、益々外部からの刺激がなくなり、脳の働きが悪くなり、認知症になりやすくなると言われている。聞こえづらいと感じている人はすぐに補聴器を使ったほうがよい。そのようなことが認知されていけば使う人も増え、使う人が増えれば恥ずかしさも薄まり、広まっていくのではないかと。

今の補聴器は高性能である。人によって、高音、低音が聞き取りにくいという個人差があるが、個人個人に合わせた調整をコンピューターで行えるものもある。Bluetoothでスマホと補聴器を接続すれば、遠隔操作で店からお客様の補聴器を調整できる機種も普及し始めている。

聞こえなかった音、声が聞こえるようになるだけで毎日の生活が楽しくなると思う。今後も補聴器の事業を拡大し、お客様の生活を豊かにするお手伝いをさせていただきたい。



聞き手：あしぎん総合研究所 上席研究員 池田 浩之

● お客様のニーズを捉えた営業戦略

御社の特徴的なサービスとして、移動販売がご紹介します。

板垣 2017年に移動販売車を導入し、移動販売サービスを開始した。外出が困難な方向けに、自宅や施設へ訪問して視力測定や聞こえに関する相談、メガネ・補聴器の販売を行っている。これまでも、来店が不自由な方向けの送迎やお届けの無料サービス、アフターメンテナンスの訪問を行っていたため、その延長の取組みである。移動販売では地元スーパーの「パワーセンターうおかつ」様と業務提携をしている。うおかつ様は生鮮食品等の移動販売を行っているため、そこでメガネや補聴器のニーズをキャッチしたら、当社が訪問するという体制をとっている。メガネや補聴器の需要は頻繁には発生しないため、うおかつ様と提携して効率化を図っている。



移動販売車

● リアル店舗の強みを活かした体験型店舗の取組み。創業100周年へ向けて

次の一手を教えてください。

板垣 今は体験型店舗の取組みに力を入れて



いる。家で実際にメガネや補聴器を着けると、どのように見え、どのように聴こえるのかを、実際に店頭で体験していただける。グランド伊勢崎店を2018年6月に改装した際に、体験型店舗と位置付けた。ご家庭のリビングのイメージの場所を店内に設け、大型のテレビ、ソファを設置している。テレビの聞こえ具合や、見え具合を確認できる。定食の食品サンプルも設置しているため、食事の見え方なども確認できる。

また、最近プライベートブランドで超軽量メガネ「プリュマージュ」を発売した。2つの特許が使われており、軽くて丈夫なメガネである。「鼻に跡がつく」、「耳が痛くなる」という、お客様のメガネに対する不満に対応し、好評いただいている。ブランド品等の仕入れ商品だけでなく、プライベートブランドも含めて幅広い商品

からお選びいただける。

メガネはネット販売も行われるようになってきたが、まだそれほどなじんではないと思っている。お客様一人一人に合わせた細かい調整、提案を行うためにはコミュニケーションが不可欠であり、それを行えることがリアル店舗の強みである。今後もリアル店舗ならではのサービスを提供し、お客様に楽しんで選んでいただける店舗づくりをしていきたい。

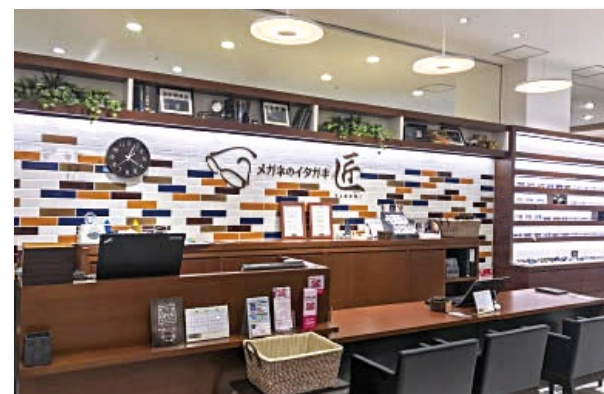
2024年には創業100周年を迎える。歴史はお金で買えるものではない。100年間やってきた時間がある、そこに携わってきた人たち、創業者、社員の力があって、その継続で今がある。これからも次の100年に向けて地域密着で、お客様に最高のサービスを提供し、社員も誇りに思えるような会社にしていきたい。



生活体験ルーム



プリュマージュ



出展立地により店舗業態を合わせる。 匠 高崎オーバ店



イオンモール佐野新都市店

会社概要

株式会社 板垣

代表取締役社長 板垣 雅直

住 所／群馬県伊勢崎市本町4-26

電 話／0270-24-1746

創 業／1924年

資 本 金／50百万円

年 商／2,531百万円(2017年9月)

従 業 員／229名

事業内容／メガネ専門店のチェーンストア
メガネの販売、コンタクトレンズの販売、
補聴器の販売
個別指導型学習塾「ITTO個別指導学院」
のフランチャイズ展開



足利銀行伊勢崎支店 伏間江支店長 より一言

この度は、ご多忙のところ、取材にご協力いただき誠にありがとうございました。
板垣社長より、現会長が米国を視察されたことを契機に、時計店からメガネ専門店へ事業転換を図り「メガネの板垣」として店舗展開を開始されたお話を伺い、改めて市場の変化に対する先見性と決断力に敬服致しました。

現在、少子高齢社会に向けて、補聴器の専門店としての事業展開や移動販売車の導入といった取組みによる需要創出にチャレンジされ、体験型店舗においてお客様お一人お一人とのコミュニケーションを大切にされた店舗づくりにも深く共感致しました。

今後、創業100周年にむけて貴社の地域密着の事業展開に当行としても伴走、お手伝いをさせていただく所存でございます。

末筆ながら、貴社の益々のご繁栄と社員皆さまのご活躍を心よりお祈り申し上げます。

この度は、誠にありがとうございました。



取材後記

同社は、大正13年に伊勢崎市で「板垣時計店」として創業した老舗で、現在では群馬県を中心に“地域一番店”を目指して40店舗を展開しています。しかし、今日に至る道程は決して平坦ではなく、1970年代後半に将来の消費者行動の変化を読み取って創業時の時計店からメガネ店へ大きく舵を切り、更には店舗のスクラップ&ビルドを経て時代の変化を乗り越えてきました。そして、人口減少時代という次のステージを見据え、メガネ店では先駆的な移動販売や送迎無料サービスなど「ホットコミュニケーションによる接客」を大切にしたりリアル店舗戦略や「メガネはファッション」という新しい発想のもとで新たな需要創出に取り組んでいます。2024年の創業100周年に向けて、絶えず次の一手を考えて進化し続ける同社の将来が楽しみです。(池田)