

<経営計画>【必須記入】

1. 企業概要

◆業種・店名	業種：小売業 店名：■■■■■
◆営業内容	眼鏡、コンタクトレンズの専門店として営んでいます。 店舗奥には、視覚機能検査センターを併設しています。 ■■■■■に面した路面店、完全予約制の個別対応方式、定期的来訪を促すことによる固定客化を計っています。
◆商品・サービスの内容	一般レンズから医療用遮光レンズはじめ、個々の顧客に必要な視覚機能検査を通した商品およびサービスを提供しています。当店の特徴の1つとして、■■■■■を行っています。
◆事業沿革	前身は大正初期に店長の祖父が■■■■■を創業し、その後、店長の父を経て、3代目に当たる店長である■■■■■が、■■■■■、■■■■■に■■■■■としてリニューアルオープンしました。 多くのお客様によりよい視生活を提供するため、メガネ、コンタクトの専門店として今日に至ります。
◆主な顧客層	子ども■■%、大人■■% 男性■■%、女性■■%
◆商圈	大垣市を中心とした西濃地域一帯 (大垣市、安八町、神戸町、養老町、海津市等) 滋賀県、愛知県、三重県から来店されます。
◆営業時間・定休日	営業時間 9:30~19:00 定休日 木曜日
◆従業員数	0人
◆主な販売促進方法	ダイレクトメール、ホームページでPRを行っています。
◆事業主等の略歴・技能等	当事業主(店長)は■■■■■の資格を取得して■■■■■年余り、より良い視覚機能をお客様に提供しています。

【写真】

店舗外観	店舗内観

【売上金額・利益状況】

	売上金額の大きい商品		利益総額の大きい商品	
	商品名	金額 (千円)	商品名	利益額 (千円)
1位	眼鏡	■	眼鏡	■
2位	コンタクトレンズ	■	検査料金	■
3位	検査料金	■	トレーニング料金	■

【売上高の推移】

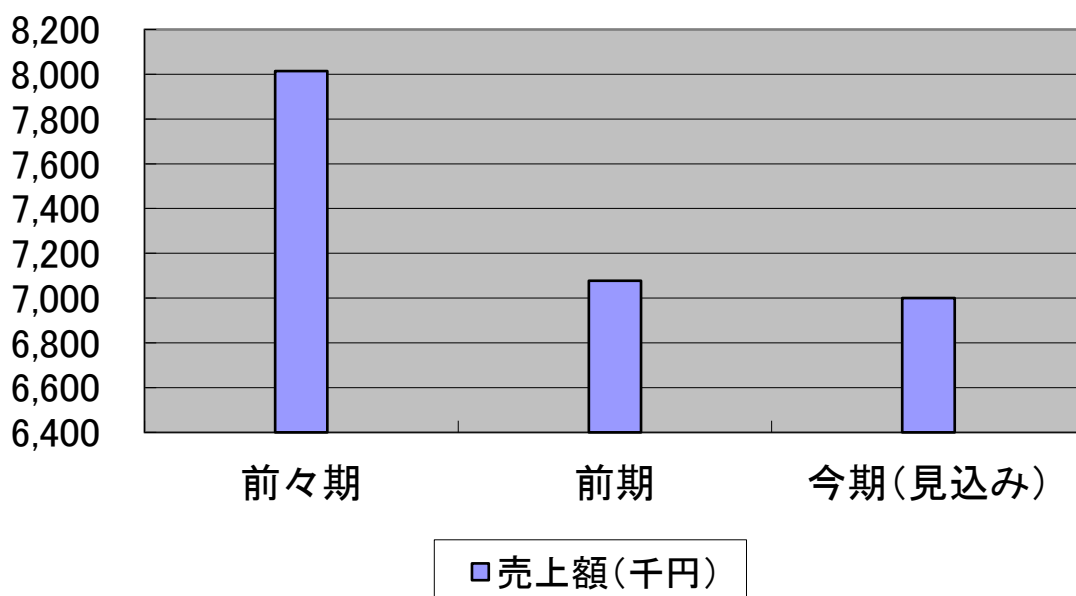
	期 間	売上額
前々期 (H30)	1/1 ~ 12/31	■千円
前期 (R1)	1/1 ~ 12/31	■千円
今期見込み (R2)	1/1 ~ 12/31	■千円

売上高推移の
要因・考察

当店においては、2008年のリーマンショック以来、売上の減少が続き、■に重点を移したサービスを提供していくことにより、売上は維持しつつあります。

昨年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を他業種では受けたが、当業種に関しては大きな打撃を受けることはなく、コロナ禍ではあるが、個別予約制を取り入れていることで三密を回避するなど取り組みを行い、売上を維持しています。

しばらくはこのコロナ対策を徹底するとともに、経営体制を確固たるものとしていきます。



【事業分析及び課題】

売上高とその推移にも記した通り、眼鏡販売に結びつけるためのソフトサービスを加えることにより付加価値を高めることが当事業には必要であると分析している。

課題はこのソフトサービスをより充実させるために店内の改装が必要であること、そして外観だけでなく高いソフトサービスを提供するために積極的に研修セミナー（現在はコロナ化のためにWEBセミナーである）に参加していくことが課題解決であると確信しています。

2. 顧客ニーズと市場の動向

【顧客ニーズ】

○症状を詳しく説明する必要がある

病気や怪我で病院を訪れた場合、私たちは通常医師に症状を詳しく説明しなければなりません。患者病歴、または既往歴は眼鏡店を訪れる際にも重要になります。これがより良いメガネを手に入れるための最初のステップになります。シャープな視覚を提供し、顧客のあらゆる視覚ニーズに対応するメガネを作るためにはこの情報が重要になります。

○眼鏡店での一対一のコンサルテーションが欠かせない

最適にフィットするメガネを作るには、眼鏡店での一対一のコンサルテーションが欠かせません。眼鏡店は、単に豊富な専門知識を持ち合わせているだけでなく、一人ひとりのお客様のニーズにプロとして関心を持つ必要があります。

人の目は指紋と同じように一人ひとりユニークであり、視覚ニーズと視覚習慣は人によって異なります。眼鏡店が顧客の視覚プロフィールと視覚タイプを理解すればするほど、顧客のメガネをより的確にパーソナライズし、視覚プロフィールにフィットさせることができます。これが、メガネを自分のライフスタイルに最適に適合させ、優れた視力矯正を得る方法です。

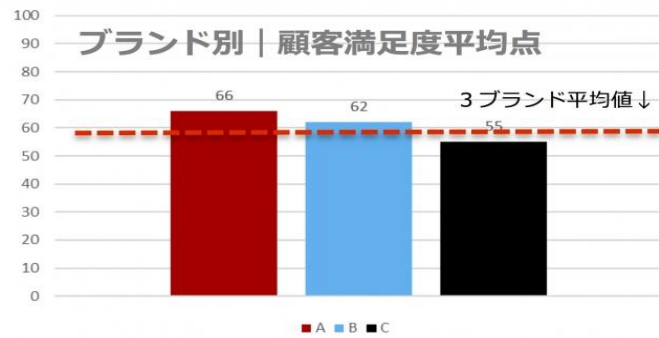
今後、顧客の要望趣向は益々二極化の様相を呈してくると推察します。眼鏡業界においてもこの流れは徐々に高まっています。眼鏡は物だけではなく、半医半商的なカテゴリーに受け止められつつあると思われます。単価も当店は一般的な単価よりも30~50%は高く維持している事に裏付けられます。付加価値を高めることは専門店としての生き残るポイントであると考えます。

商品のブランドも絞り込み差別化をしてゆくことは必要であり、当店はナイキ・ブランドの地域一番店を目指していて、常時50枚の商品をそろえています。

○顧客満足度は横並び、『待ちの接客姿勢』に課題あり

店舗数が拡大傾向にあるアイウェア業界。手に取りやすい圧倒的な価格競争力と、視力矯正「以外」の機能やコンセプトがセールスポイントになりつつあります。

今回、実施した大手3ブランドの顧客満足度は、平均値60点を境にほぼ横並びの結果となりました。



(ブランド別顧客満足度平均点)

しかし、接客に関わる最初の声かけや提案などお客様とのコミュニケーション力を左右する『アプローチ』、『ヒアリング～プロポーザル』のシーンに差が見られ、「声をかけてくれない」「提案がない」という声が上がりました。

アイウェア業界はアパレルと違って目的買いの顧客が多く、接客の質に左右されることなく、必需品としてビジネスが成立していました。業界の共通傾向としては、明確な商品コンセプトと販促ツール（POP やディスプレイでの動画再生等）が充実しており、逆に現場をささえる「人」が主役になりきれていないことが浮かび上がってきたと言えます。

○「接客力」が今後より差別化要因に！

基本的な所作（言葉遣いや身だしなみ）や店舗の整理整頓などを測る「基本項目」において、3ブランドの平均値は82%と非常に高い結果となり、アイウェア業界の店舗環境に対する意識の高さを感じる結果となりました。

店舗を訪問したあとのイメージを数値化した『印象評価』については、SEEPの全国平均値と比較しても大きく下回る結果となりました。

商品コンセプトは元より、そのコンセプトをお客様のニーズにあわせて提案する「接客力」を見直すことが、顧客満足度をあげる鍵になると考えています。

「待ちの姿勢」から脱却し、どのようなお客様にどのような声かけをすると良いのか、ブランド内のナレッジ共有が求められています。

【市場の動向・市場規模（現状と将来の見通し）】

○低価格競争の激化

1990年代初頭には、約6,000億円の市場規模だったメガネ業界は2009年に4,000億円を割り込み、以降急激な市場規模の縮小に見舞われました。

メガネは、従来レンズとフレームの一式で20,000～50,000円が当たり前の世界で、老舗グループはこの安定した価格設定で儲け、業界に安住してきた背景があります。

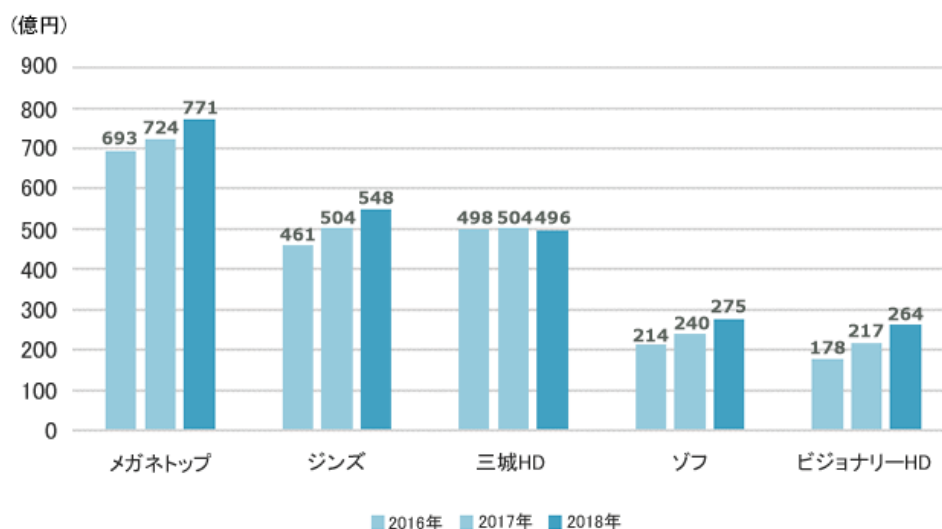
しかし、2000年代に入ると、商品企画から販売までを一貫して行うSPA（製造小売）事業モデルの企業による低価格化が急速に進み、市場全体の売上げが急速に縮小する中で、価格競争がより激しくなりました。

単一商品群で成り立つ規模の小さいメガネ業界では、業界内の変革が少ないと言われていたが、業界内で大きな変革が生じていると言えます。

○業績は底堅く推移 低価格帯が広まり単価は下落傾向へ

メガネ業界の過去の推移を見ると、2007年から12年は横ばいを記録してきたが、13年には上昇し、14年は減少に転じるも、15年から2019年まで上昇傾向にあります。

メガネメーカー5社の売上高の推移



メガネメーカー5社の売上高の推移（出所：各社決算資料、グラフは業界動向サーチが作成）

ライフスタイルや価値観の変化に伴い、スポーツや趣味、目の健康意識など、消費者ニーズの多様化を背景に、国内のメガネ市場は堅調な推移を見せています。

パソコンやスマートフォン、タブレット端末などの電子デバイスの普及により、眼精疲労や若年層のスマホ老眼が増加。また、ファッションの一部としてアクセサリ感覚でメガネを身に着ける消費者の増加、高齢化に伴う老眼鏡や遠近両用眼鏡などの需要増で市場は拡大しています。

2020年は新型コロナウイルスの感染拡大で、小売業界は一部の業界を除き厳しい状況にあります。ただ、メガネは生活必需品であるため、アパレルや宝飾品業界のようなファッション系の小売りのなかでも、影響を受けにくい業界といえます。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

当店は眼鏡、コンタクトレンズ販売だけでなく、視覚機能改善向上のためのトレーニングを行っています。

同業他社や大学の研究機関での研修より顧客獲得、そして販売締結に結びつける、そのプロセス大切にするためのソフトウェアを今後のサービスに生かすために数年間、研究機関にて研修を重ね技術習得、研鑽し、現在に至っています。

量販店との差別化を図り、個別対応の営業運営をしていることで、徐々に口コミはじめ、当店のサービスが広まりつつあります。

さらに、日本においては大学の視覚機能研究を行っている機関へ許可を得て研修に出向き、日々研鑽しています。

- ・当店は技術に裏打ちされたソフトサービスによる顧客への提供であり、これはマンパワー一人の価値といえます。長らくかけて培われた力で一朝一夕に得られるものではないと考えます。
- ・物のおいては昨今の多くは量販店全盛の時代に合って、使い捨ての時代から環境に配慮した無駄を徐々に排除する考え方が今後、進むと推察されます。
- ・ソフトサービスは資金力がなくても、コストパフォーマンスが高いことにつながり、粗利益も高くなります。
- ・顧客に選ばれる理由の中で最も大きな理由は、一人の特に子供の視覚機能トレーニングを短くて1年、長い人は5年以上という年月が必要であり、必然的に信頼関係が高まるのが要因であります。信頼効果がなければ進まない分野の仕事であり、結果的にこだわりが生まれると思います。

4. 経営方針・目標と今後のプラン

【経営方針】

～多くのお客様によりよい視生活を提供したい～

眼鏡、コンタクトレンズの専門店として営んでいます。

その中で、当店の特徴の1つとして、 を行っていますが、視覚機能の快適さを必要とする人々に を通して社会に貢献します。

【目標】

このコロナ禍にある、2021年度を再スタートに、毎年 %増の売上をあげ、 %増の利益を目標とする。(売上年商 万円確保、粗利益 %を確保する。)

顧客満足度を高め、毎年10%増の顧客である、 名を目指します。

4-2. 事業承継の計画【採択審査時に「事業承継加点」の付与を希望する事業者のみ記入】

「事業承継加点」の付与を希望する場合には、以下の3項目すべてについて、いずれか一つをチェックするとともに、地域の商工会議所から交付を受けた「事業承継診断票」(様式6)を添付すること。なお、事業承継には、事業譲渡・売却も含まれます。

- (1) 事業承継の目標時期 ①申請時から1年以内 ②1年超5年以内 ③5年超
- (2) 事業承継内容(予定) ①事業の全部承継 ②事業の一部承継(業態転換による一部事業廃止含)
- (3) 事業承継先(予定) ①親族 ②親族以外 ((i)親族外役員・従業員、 (ii)第三者(取引先等))

【事業実施の手順（スキーム）・段取り】**<実施事項と実施スケジュール>**

- ①看板作成
- ②デジタルソフトの購入
- ③店舗改装

項目／時期	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
①		→						
②			→					
③				→				

【収支計画（予測）】

	2021年	2022年	2023年
売上高	■千円	■千円	■千円
売上原価	■千円	■千円	■千円
販売管理費等	■千円	■千円	■千円
営業利益	■千円	■千円	■千円

3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容【任意記入】

* 公募要領P.35に該当する取組を行う場合は本欄に記入します。特になければ本欄は空欄のままご提出ください。

4. 補助事業の効果【必須記入】

* 販路開拓等の取組や業務効率化の取組を通じて、どのように生産性向上につながるのかを必ず説明してください。

- ・このコロナ禍にある、2021年度を再スタートに、毎年■%増の売上をあげ、■%増の利益を目標とする。（売上年商 ■万円確保、粗利益 ■%を確保する。）
- ・顧客満足度を高め、毎年■%増の顧客である、■名を目指します。

【事業実施による地域への貢献】

■の資格を取得している店舗として、検査・相談室 ■を眼鏡店内に併設、見ることに困り感を持つ子供さんをはじめ、仕事、生活に不都合さをお持ちの方に個々の方に適した視覚を提供できるよう日々研鑽し、より良い視覚機能をお客様に提供しています。

今回、本補助金を活用して看板の作成をはじめ、店舗改装を行うことで抗菌清潔、バリアフリー化することで、■の認知度を高め、より良い視覚機能をお客様に提供する ■のいる店舗として、地域の「視覚」向上に貢献していきたいと考えています。

※経営計画・補助事業計画等の作成にあたっては商工会議所と相談し、助言・指導を得ながら進めることができます。

※採択時に、「事業者名称」および「補助事業で行う事業名」等が一般公表されます。

※欄が足りない場合は適宜、行数・ページ数を追加できます。