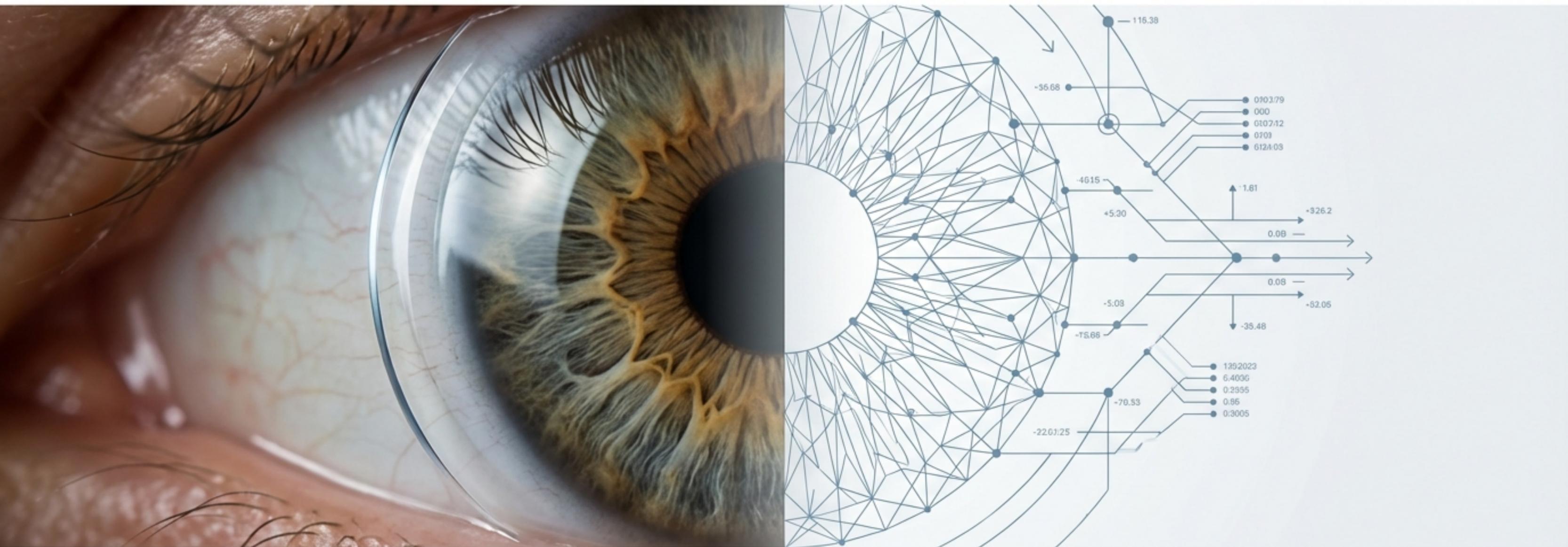


# 視力矯正からヘルスケア・プラットフォームへ： コンタクトレンズ業界の再定義と成長戦略

「二極化」する市場を勝ち抜くハイブリッド・エコシステム戦略の提言



業界は「高付加価値メディカル」と「コモディティ消費財」への二極化が加速。  
勝機は医療的信頼とデジタル接点を統合したプラットフォームへの進化にある。

### 1. 市場の現状 (Context)



- **堅調な成長:** 世界市場はCAGR 4.6% - 8.9% (2023-2032)で拡大中。
- **ドライバー:** アジアを中心とした「近視パンデミック」と、先進国における「高齢化」が需要を牽引。

### 2. 構造変化 (The Bifurcation)



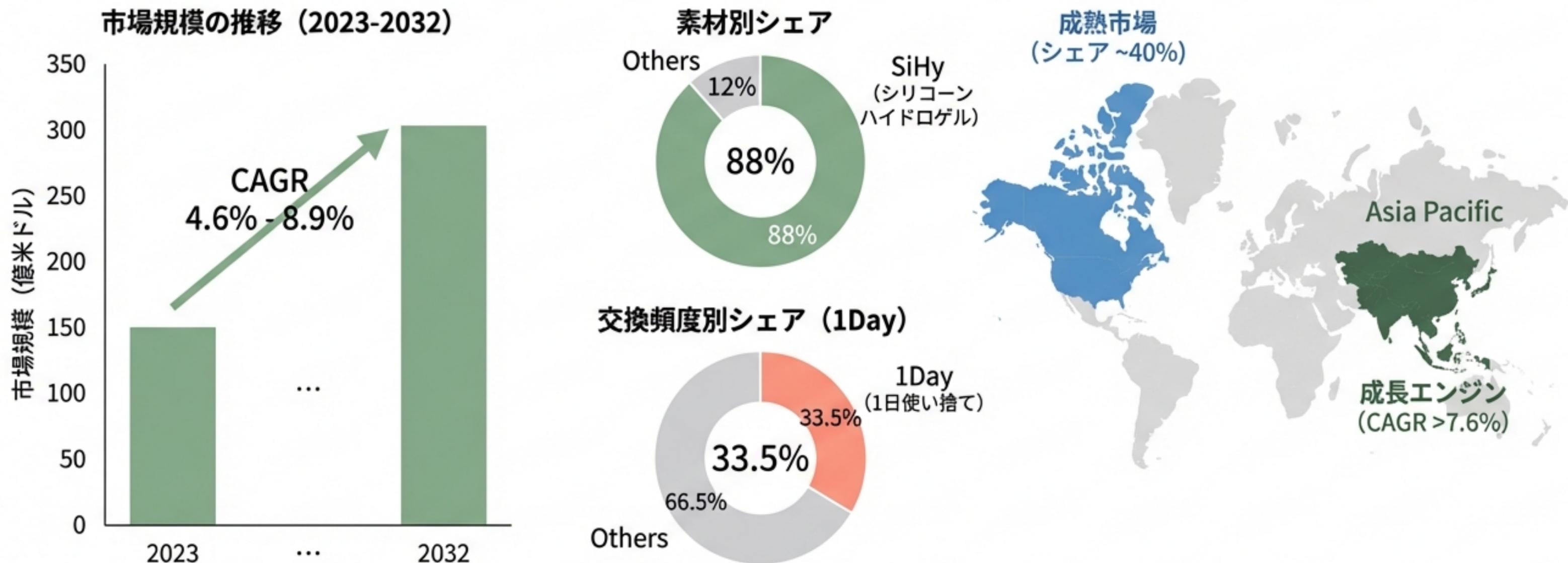
- **市場の分裂:**
  - **Medical:** 近視進行抑制・老眼対策。ECP（医師）との信頼が鍵。
  - **Consumer:** 標準レンズ・カラー。D2C・価格・データが鍵。
- **脅威:** 従来の「一本足打法」では、D2Cの価格破壊と巨大IT企業の参入に挟撃される。

### 3. 戦略的提言 (Hybrid Ecosystem)



- **Hybrid Channel:** ECP関係強化とD2Cブランド買収の両立。
- **Myopia Leadership:** アジア市場への資源集中。
- **Healthcare Ecosystem:** 異業種アライアンスによるスマートレンズ開発と予防医療への参入。

# 世界市場はアジア太平洋地域を中心に拡大基調。 素材の「SiHy」化と「1Day」へのシフトが標準化しつつある。



インサイト: 単なる「視力矯正」需要は成熟。「機能性 (乱視・老眼)」と「ライフスタイル (1Day・カラー)」が成長を牽引している。

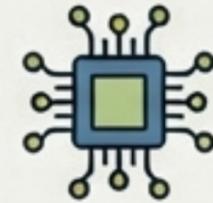
「近視パンデミック」という最大の事業機会と、「デジタル技術」による異業種参入が、業界構造を変える二大要因である。



## SOCIETY (Drivers)

### 近視パンデミック (Myopia Pandemic)

- 2050年には世界人口の約50%が近視に。
- 東アジア都市部の若年成人では近視率80-90%。
- Implication: 近視進行抑制は最大のホワイトスペース。



## TECHNOLOGY (Disrupters)

### スマートレンズ & AI

- 血糖値測定、AR表示、ドラッグデリバリー技術。
- Apple, Samsung等が特許網を構築。
- Implication: 「見る」道具から「ウェアラブルデバイス」へ。



## ECONOMY/CONSUMER

### コスパとタイパ

- インフレによる低価格志向 (D2Cシフト)。
- 利便性 (サブスクリプション) の追求。



## LEGAL/POLITICS

### 規制とオンライン処方

- オンラインでの処方箋発行解禁の議論。
- これが実現すればD2Cが爆発的に普及する。

# コンタクトレンズビジネスは、勝敗のルールが真逆となる「2つのゲーム」に分裂した。



## 高付加価値医療領域 (Medical Device)

- **商材:** 近視進行抑制、乱視用、遠近両用
- **Target:** 患者 (Patients)
- **KBF:** エビデンス、ECP (医師) の推奨、安全性
- **勝者の条件:** 強力なR&D、専門家ネットワーク

The Great  
Bifurcation

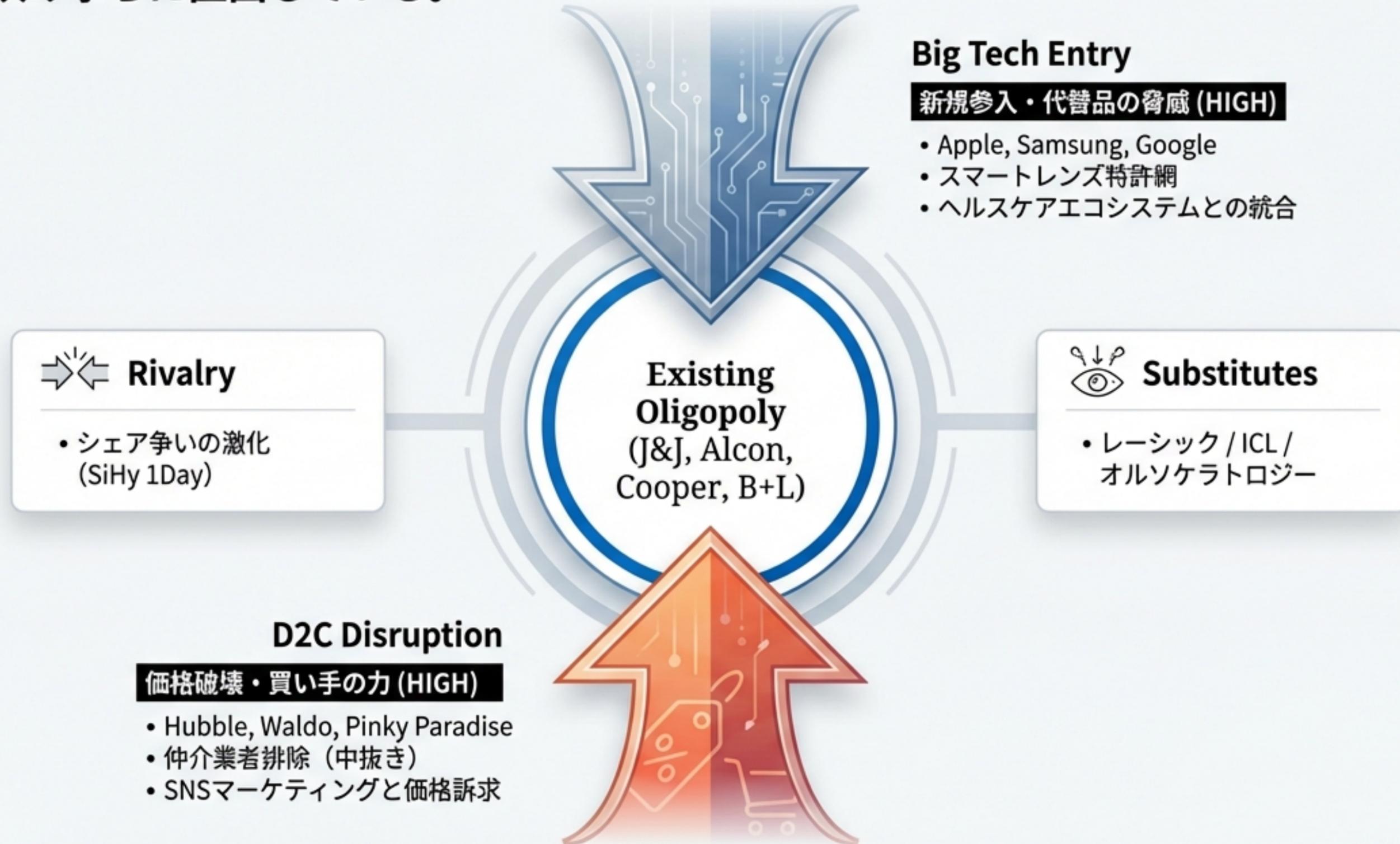


## コモディティ消費財領域 (Consumer Good)

- **商材:** 標準球面レンズ、カラーレンズ
- **Target:** 消費者 (Consumers)
- **KBF:** 価格、利便性 (サブスク)、購入体験
- **勝者の条件:** デジタルマーケティング、D2C物流、データ活用

**So What?** 従来の「良い製品を作ってECPに卸す」モデルだけでは、右側の市場を失い、左側だけに閉じ込められる。

既存プレイヤーは、「D2Cブランドによる価格破壊」と「巨大IT企業によるエコシステム支配」の挟み撃ちに直面している。



# 世代ごとに価値観は分断。Z世代の「自己表現」とシニアの「目の健康」を同時に満たすポートフォリオが必要。



## Generation Z (10s-20s)

Identity & Sustainability

- **Needs:** ファッション（カラー）、SNS映え、簡便性
- **Channel:** SNS -> D2C（スマホ完結）



## Millennials (20s-40s)

Efficiency & Performance

- **Needs:** デジタル眼精疲労対策、コスパ、タイパ
- **Channel:** サブスクリプション / Eコマース



## Gen X / Seniors (40s+)

Health & Quality of Life

- **Needs:** 老眼対策（Multifocal）、乱視、ドライアイ
- **Channel:** 眼科医（ECP）のコンサルテーション

購買ジャーニーの変化：「眼科で完結」 → 「Webで検索・比較・購入（処方箋のみ眼科）」

AIはR&Dから顧客対応までバリューチェーンを変革し、「モノ売り」から「サービス提供」への転換を可能にする。

## Value Chain

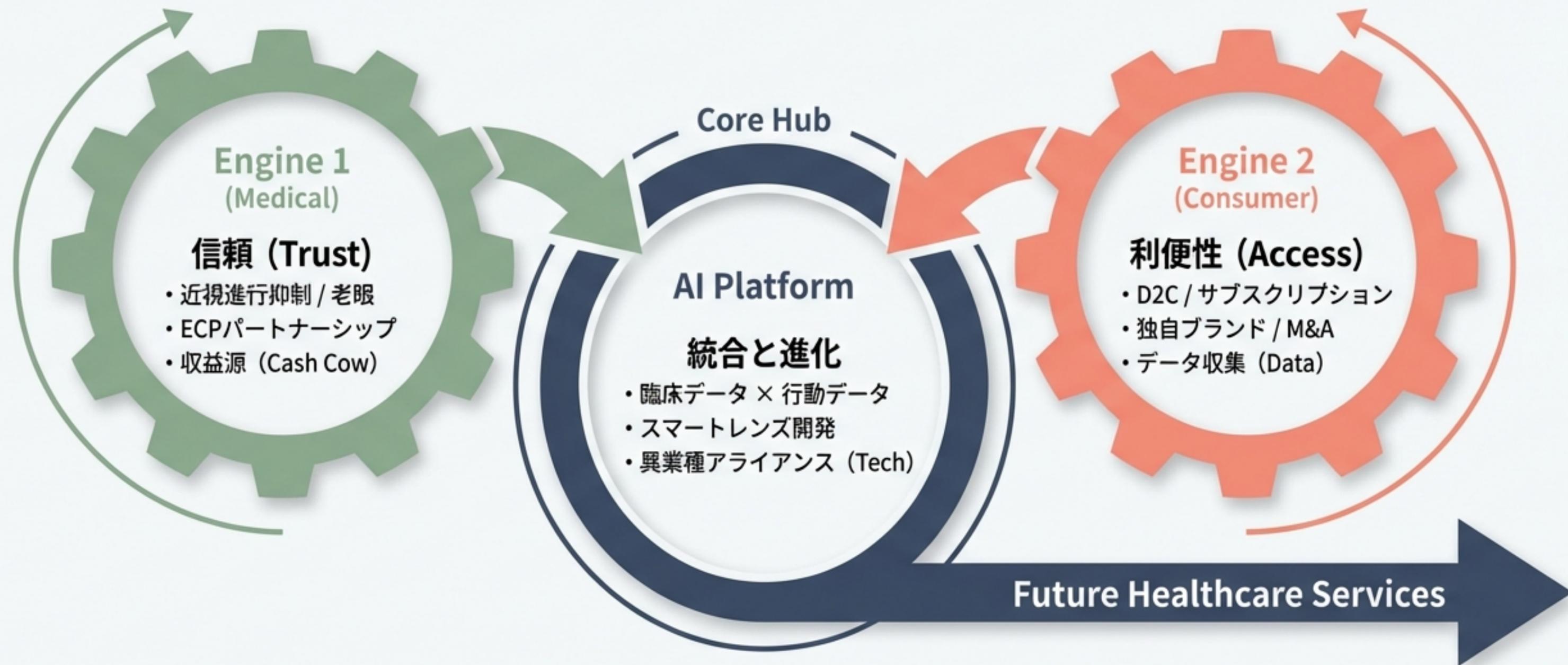


変革点：バリューの源泉が「製造特許」から「データとアルゴリズム」へシフトする。

# 選択肢は3つあるが、「ハイブリッド・エコシステム」以外はジリ貧かリスク過多である。

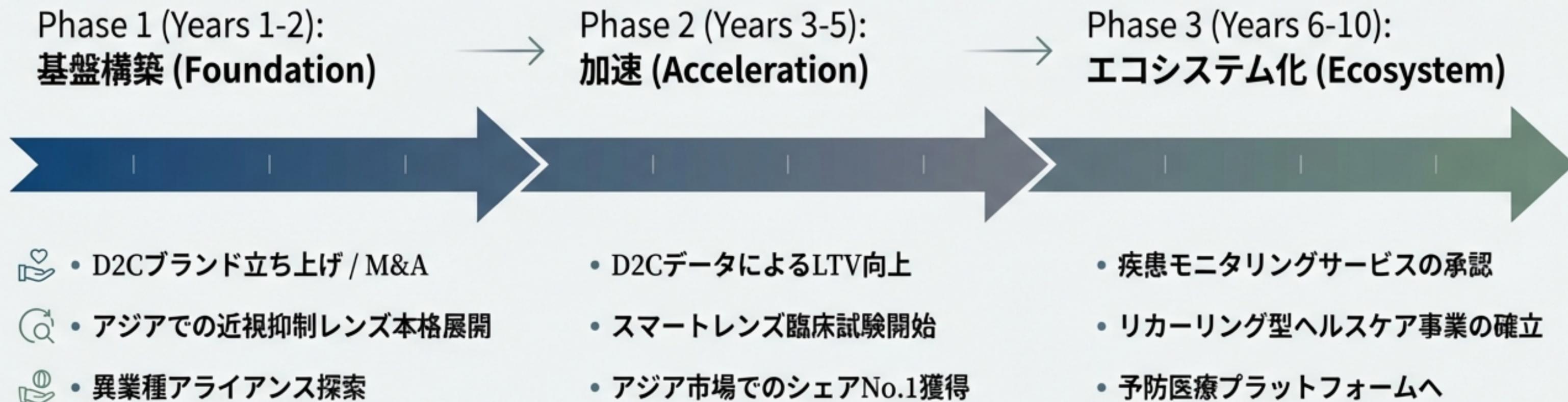
	Option A: メディカル特化	Option B: D2C買収一本化	Option C: ハイブリッド (推奨)
戦略焦点	R&D・ECP依存	小売・価格競争	メディカル深化 + D2C基盤
メリット	高収益・強みの維持	スピード・シェア拡大	全方位の成長・ データ取得
デメリット	EC市場喪失・ データ不足	チャネル競合・ 利益率低下	組織運営の難易度高
評価	<b>×</b> ジリ貧 (Obsolescence)	<b>×</b> リスク過多 (Friction)	<b>✓</b> 唯一の勝ち筋 (Winning)

異なる2つのエンジンを回しながらデータを統合し、  
未来のヘルスケア基盤 (AI Hub) を築く。



Action Title

# 今後10年を見据えた「基盤構築」「加速」「エコシステム化」の3フェーズロードマップ。



# コンタクトレンズは「見る」ための道具から、 人を「守る」デバイスへ。

勝者は、二極化する市場の両方で戦える「両利きの経営」ができる企業。  
究極のゴールは、世界中の人々の目の健康と全身の健康をつなぐ  
「ヘルスケア・プラットフォーム」になることである。

From Vision Correction to Vital Protection.