



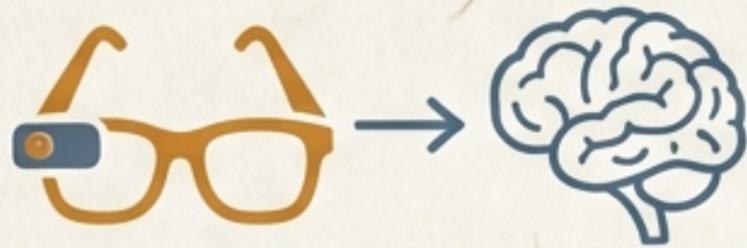
視界の定義：デバイス化とAIが拓く アイウェア業界の次世代戦略

Noto Serif JP

市場構造の変革と「エコシステム・インテグレーター」への進化

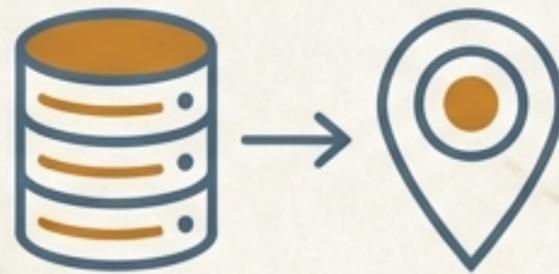
エグゼクティブサマリー：競争優位の源泉は「モノ」から「データと接点」へ

パラダイムシフト (The Shift)



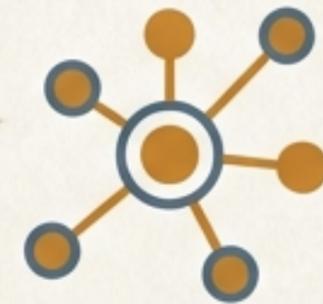
「視力矯正具」から「ファッション+ヘルスケア+情報インターフェース」へ。単なるハードウェア販売から、生活全般を支援するサービス業への転換が進行中。

重要な洞察 (Critical Insight)



勝敗の鍵は、製造能力ではなく「顧客接点（オムニチャネル）」と「データ（CDP）」の掌握にある。従来の「自前主義」モデルは陳腐化しつつある。

戦略的推奨 (Recommendation)



「エコシステム・インテグレーター」モデルへの進化。医療専門家としての信頼と、テックプラットフォームの俊敏性を融合させたハイブリッド戦略を採用せよ。

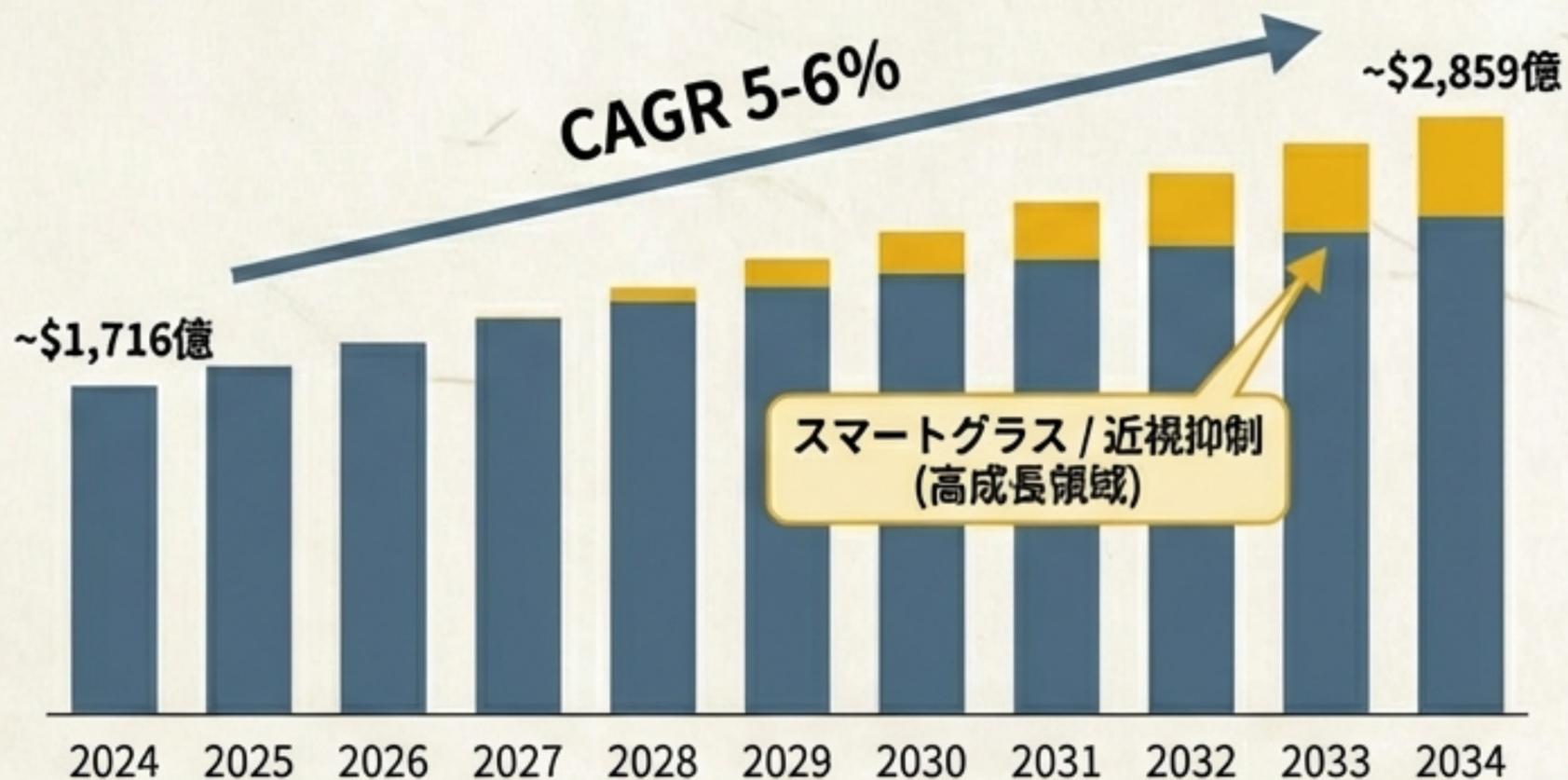
世界的な「近視パンデミック」が保証する安定的かつ巨大な需要基盤

The Anchor Statistic

2050年予測
世界人口の約
50%が近視に
(約47.6億人)

Source attribution: Brien Holden Vision Institute

世界のアイウェア市場規模予測 (2024-2034)



日本市場の特異性: CAGR 7.7% (高成長)
要因: 高齢化による累進レンズ需要 + 鯖江製・高付加価値製品

世界市場規模 (2034予測): ~\$2,859億ドル

スマートグラス成長率: 2030年までに10倍

戦略目標: フロー型売上からストック型(VaaS)へ

外部環境分析 (PESTLE) : 業界を再編する不可逆的な6つの潮流

SOCIETY (社会)

- 高齢化の進展 (老眼人口の増加)
- デジタル眼精疲労 (スマホ老眼)
- Z世代のファッション需要拡大

TECHNOLOGY (技術)

- 生成AIによるデザインと試着
- スマートグラスの進化
- 3Dプリンティングによるマス・カスタマイゼーション

ECONOMY (経済)

- 消費の二極化 (ラグジュアリー vs SPA)
- 為替変動による調達コスト増

POLITICS / LEGAL (政治・法規制)

- オンライン診療・遠隔検眼の規制緩和
- データプライバシー法規制 (カメラ付きデバイス)

ENVIRONMENT (環境)

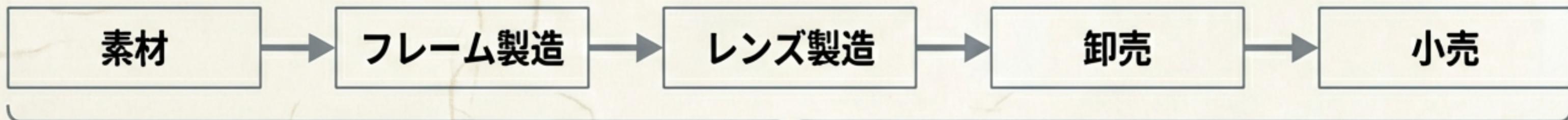
- サステナビリティ (植物由来樹脂、海洋プラ)
- サーキュラーエコノミー (回収・リサイクル)

KEY TAKEAWAY (結論)

「モノ売り」から「視覚ヘルスケア管理」へのシフトが必須要件となる。

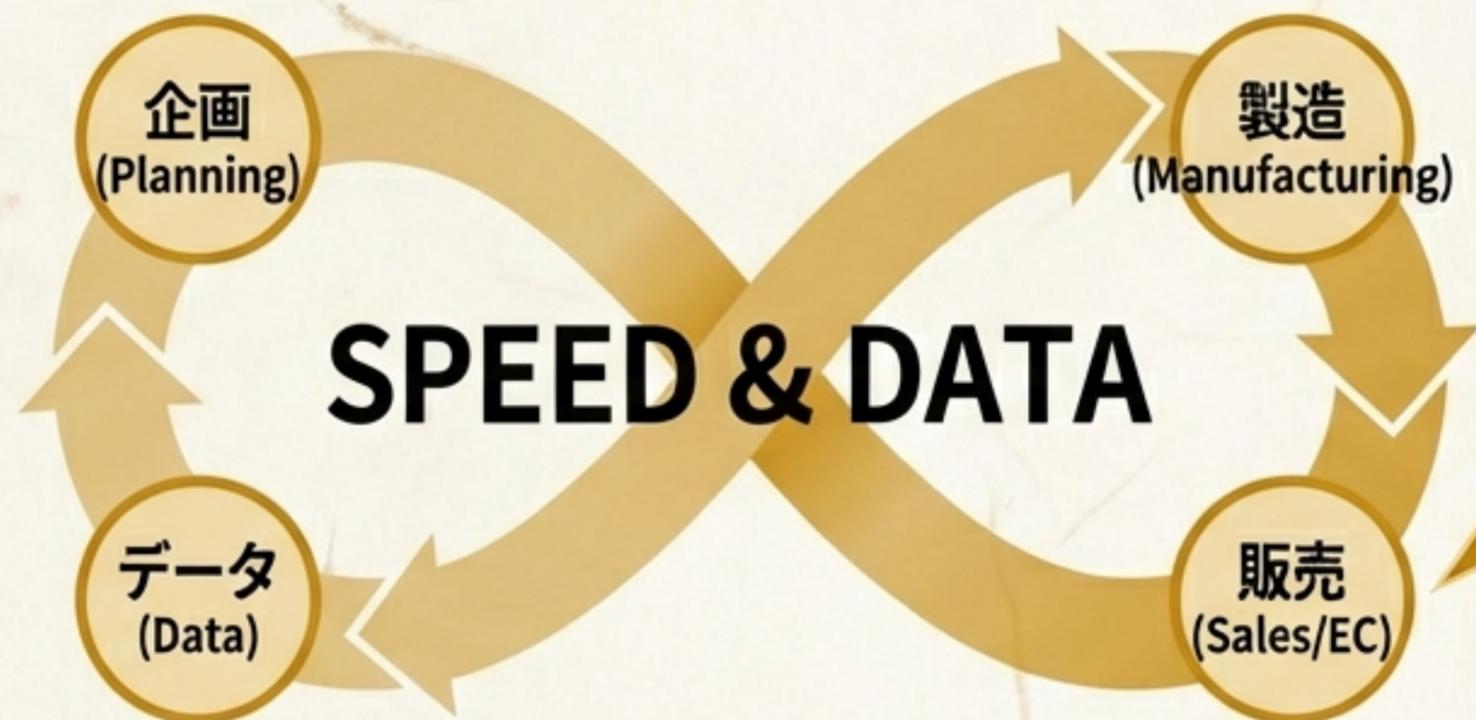
バリューチェーンの革新：直線的分業から循環型データ経営へ

【旧】 伝統的分業モデル (Traditional)



リードタイム：約1年 / 情報の分断 / 在庫リスク大

【新】 SPA/D2Cモデル (Circular Data)



実績: SPA企業(JINS等)
はデータ駆動による高
収益化を実現
(営業利益 +54.3%増)

リードタイム：数週間 / 需要連動型 / 在庫適正化

競争環境の激化：3つの異なる「種」による三つ巴の戦い



AIは単なるツールではなく、バリューチェーンの加速装置である

PLANNING & DESIGN

- 生成AIによるマス・カスタマイゼーション 
- 顔スキャンに基づく最適デザイン・サイズ提案 

SCM & MANUFACTURING

-  • 需要予測による廃棄ロスの排除
-  • 工場での自動品質管理

CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

- 「印象」を言語化するAIスタイリング (OWNDAYS MIRROR)
- 超高精度バーチャル試着 (VTO) 



MEDICAL (差別化の鍵)

-  • AI眼底スクリーニング (DeepEyeVision)
-  • 店舗を「プライマリ・ケア」の拠点化へ
-  • 緑内障・糖尿病網膜症の早期発見

デバイス化するアイウェア：「視力矯正」から「視覚拡張」へ

過去: 視力矯正
(Correction)



静的な視覚補正

現在: 補正 + α



コンタクトレンズ / スマートオーディオ
(Meta/Ray-Ban)

未来: 視覚拡張
(Augmentation)



翻訳・ナビゲーション・
情報表示・健康計測

戦略的リスク: OSレイヤーをApple/Googleに握られた場合、
「単なるハードウェア下請け」になる危険性

顧客セグメントの分断とKBF（購買決定要因）の変化

「マスマーケティング」の終焉

GEN Z

(The Accessory Buyer)

価値観



- ファッション第一・スピード・サステナビリティ

KBF



- トрендへの適合
- 価格透明性・エシカルなブランドストーリー

SENIORS

(The Healthcare Buyer)

価値観



- 快適性・医療的信頼
- 安心感

KBF

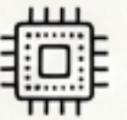


- プロによる検眼技術
- 対面コンサルティング
- 「鯖江製」品質

TECHIES

(The Device Buyer)

価値観



- 機能性・デジタル統合
- 生産性

KBF



- OS互換性
- バッテリー寿命
- 新機能体験

未来を形成する4つのメガトレンド

Mass Customization



3Dスキャン+3Dプリンティング

標準サイズの終焉。1人1人の顔に完全フィットする「My Size」の実現。

Healthcare Device



非侵襲センシング

涙液による血糖値測定や眼圧測定。受動的な「矯正」から能動的な「管理」へ。

Vision-as-a-Service (VaaS)

サブスクリプションモデル (NINAL等)

「売り切り」から「継続課金」へ。視力の変化やトレンドに合わせた交換。



Sustainability



サーキュラーエコノミー

倫理的消費（エシカル）がブランドの参加資格となる。バイオプラスチックとリサイクル。

戦略的オプション：我々が選ぶべき道はどれか

Option A: Medical Specialist

Focus: ニッチ・高マージン

Verdict: 市場規模が限定的。成長の上限が低い。

Assessment:



Option B: Lifestyle Brand (SPA)

Focus: ボリューム・レッドオーシャン

Verdict: 競合激化 (JINS/Warby Parker)。価格競争のリスク。

Assessment:



Option C: Ecosystem Integrator (RECOMMENDED)

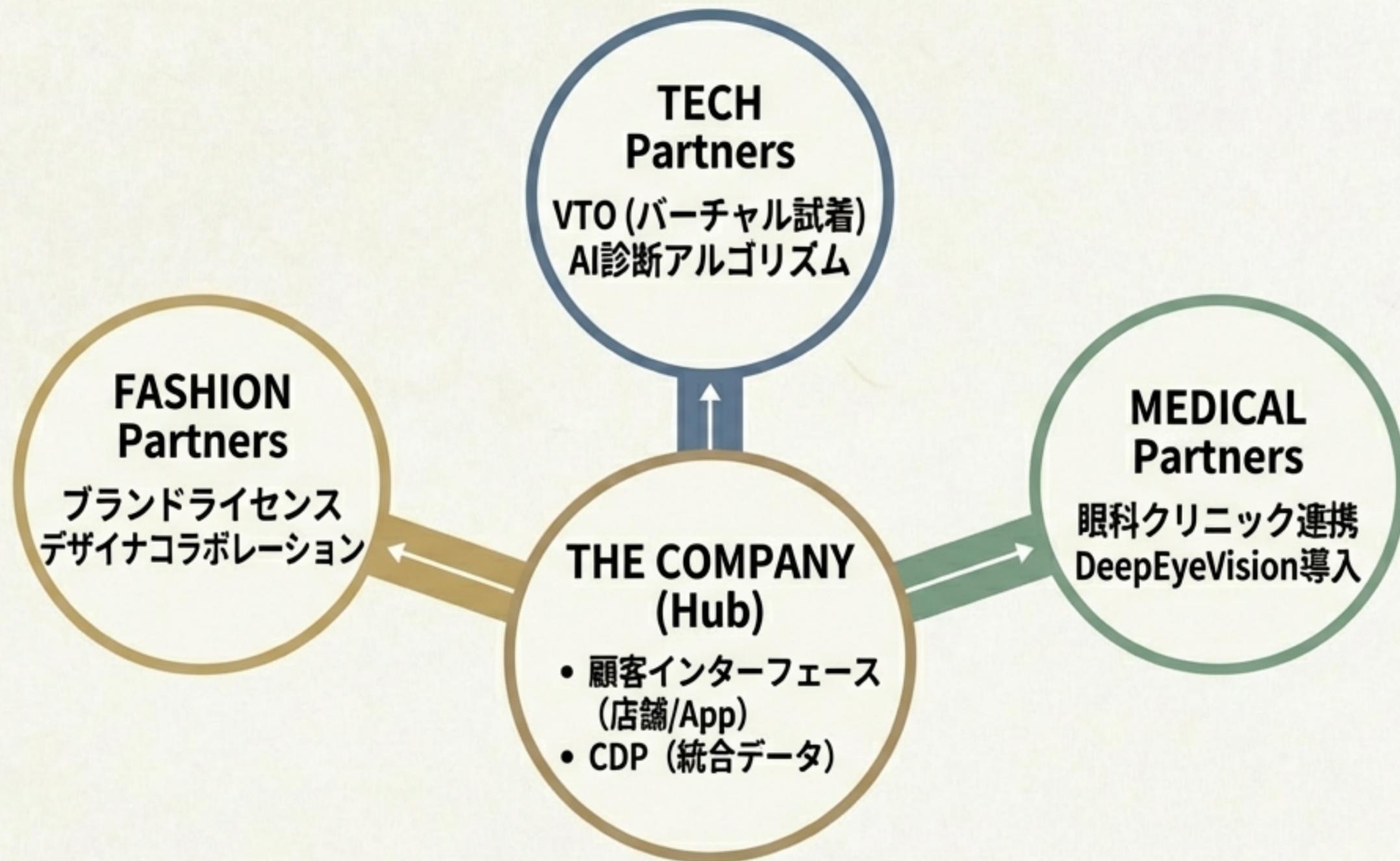
Focus: プラットフォーム・アプローチ

Verdict: 勝利への道
Rationale: 俊敏性と専門性の両立。パートナーシップによるR&Dリスク低減。

Assessment:

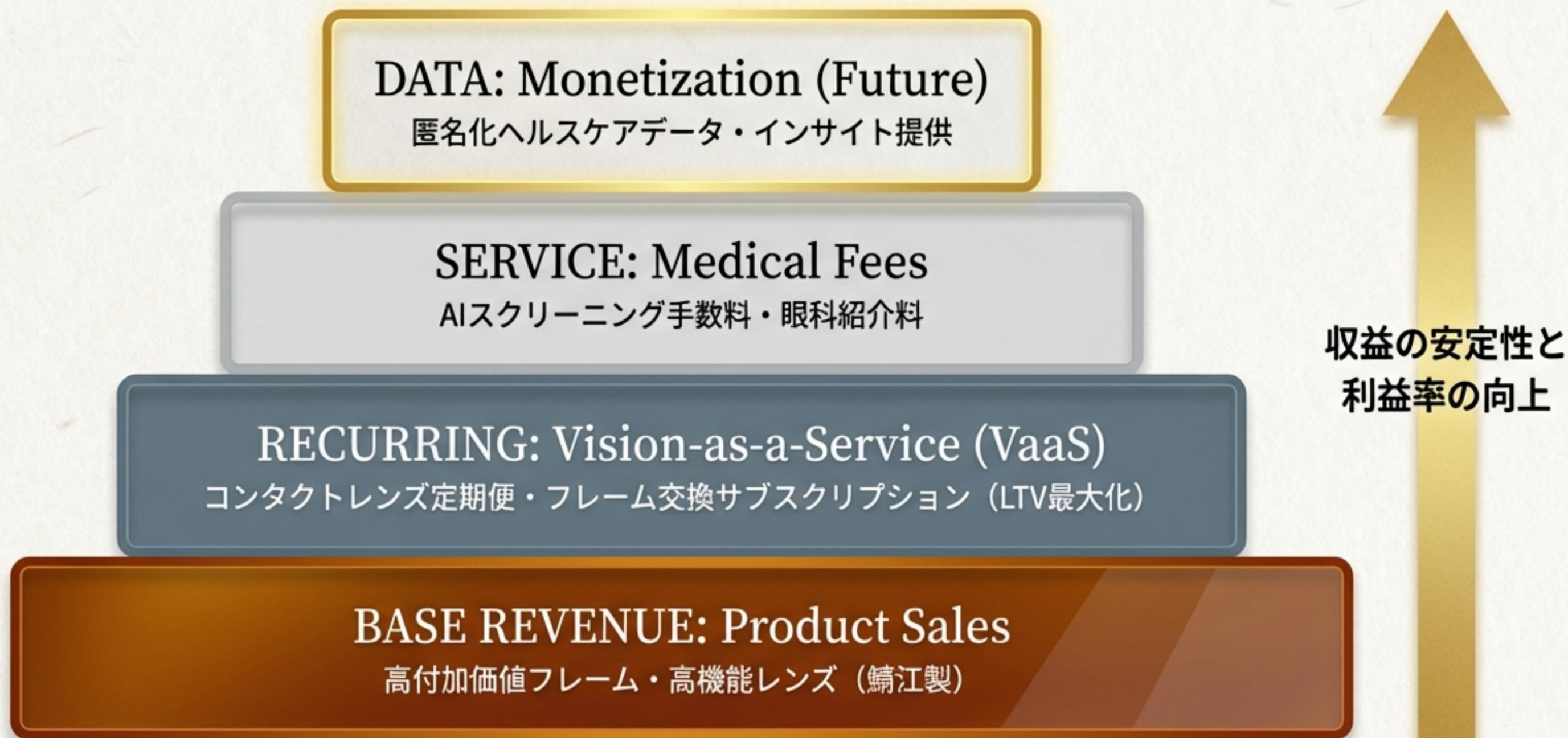


勝利へのシナリオ：「エコシステム・インテグレーター」モデル



「自前主義」を捨て、インターフェースとデータを掌握し、最適なソリューションを統合（インテグレート）する。

収益モデルの多層化：売り切り型からの脱却



実行ロードマップ：3段階の変革フェーズ

Phase 1: Build the Base (1-2 Years)

- CDP統合（店舗・ECデータの統一）
- 旗艦店でのAIスクリーニング試験導入
- デジタル人材の獲得

Phase 2: Service Expansion (3-5 Years)

- ヘルスケアサービスの全店展開
- マス・カスタマイゼーション（3Dプリント）開始
- VaaSサブスクリプションの拡大

Phase 3: Ecosystem Leadership (5 Years+)

- 独自スマートグラス・インターフェースの投入
- オープン・ヘルスプラットフォームの構築

結論：「視力の補正」から「人生の拡張」へ



アイウェア産業は、欠損を補う産業から、人間の可能性を拡張する産業へと進化します。

「医療の信頼」「鯖江の匠」「データの俊敏性」。

これらを統合し、顧客の人生のOS（オペレーティングシステム）となることが、我々の目指すべき未来です。

Action: データ統合とアライアンス形成を、今日から開始する。