トップ
インタビュー

独自の技術を昇華させ100年企業へ

～TOKAI-DNAと独自性を原動力に競争力を高める～

東海光学株式会社

代表取締役社長　古澤 宏和 氏

●インタビュアー
名古屋中小企業投資育成株式会社
専務取締役　五十嵐 健二



東海光学株式会社 会社概要（2025年9月期）
本社所在地：愛知県岡崎市恵田町下田5番地26
事 業 内 容：眼鏡レンズの製造販売
光学薄膜加工及び光学薄膜製品の製造販売
設 立 年 月：創業1939年3月　設立1957年11月
売　上　高：18,608百万円（グループ合算）、14,360百万円（単体）
従 業 員 数：577名（グループ合算）、377名（単体）

古澤 宏和 氏 プロフィール
1970年　愛知県生まれ
1994年　当社入社
1999年　取締役就任
2009年　代表取締役社長就任
趣　　味：ゴルフ、クルマ、スポーツ観戦

≪先進技術で伸びる眼鏡レンズメーカー≫

【五十嵐】1971年の投資以来、55年超の永きに亘りお付き合いをいただき、誠にありがとうございます。まずは、沿革や事業内容についてお聞かせください。

【古澤】弊社は1939年に古澤レンズ工場として創業し、球面レンズの製造からスタートしました。創業以来、眼鏡レンズの専門メーカーとして歩みを重ねてきましたが、弊社の歴史を語るうえで大きな節目となったのは、1981年に福井県鯖江市の(株)サンルックスを、今で言うところのM&Aによりグループに迎え入れたことです。当時、弊社にはガラスレンズをつくる技術はありましたが、プラスチックレンズを安定して固める技術が不足していました。(株)サンルックスをグループに迎え入れたことで、眼鏡レンズのプラスチック化の流れに乗ることができた訳ですが、その意味で弊社にとって重要な契機となりました。

現在も、弊社のコア事業は「眼鏡事業」ですが、最大の特徴は、レンズ素材の開発から設計、加工、販売までを一貫して自社で行っている点にあります。この体制によって、品質の安定とスピーディーな製品展開を両立し、国内外へ事業を広げてまいりました。現在では国内における弊社眼鏡レンズの市場シェアは17%を占め、海外ではベルギー、上海、オーストラリア、U.A.Eなどに関連会社を持ち、世界90か国以上に最新眼鏡レンズを提供しています。

また、眼鏡事業だけではなく、二本足、三本足と事業の柱を増やしたほうが成長の可能性が高まると考え、1998年には眼鏡レンズの二次加工、コーティング技術を応用した、薄膜事業部を立ち上げ新たな事業分野へ参入しました。現在では光機能事業部へと名称を変更し、眼鏡レンズのメーカーとして培ったドライコーティングやプリズムの技術を応用し、医療・ヘルスケア、通信、半導体、レーザ加工、交通インフラ、鉄道、宇宙、家電など幅広い市場に新たな価値を提供しています。

【五十嵐】2021年に東海光学ホールディングス(株)を設立され、グループ経営に移行されましたが、この決断に至るまでの経緯や狙いについてお聞かせください。

【古澤】社長に就任してから、「国内眼鏡事業を収益の柱に、今後の成長エンジンは海外眼鏡事業と光機能事業」と言い続けてきましたが、従来の経営プラットフォームでは事業環境の変化についていけず、追い求める未来は実現できないという危機感がありました。そこで、スピード感を持って事業で新たな価値を創り出し、企業価値も向上できる、新たな経営プラットフォームを構築したいと考え、2021年12月に東海光学ホールディングス(株)を設立し、グループ経営をスタートさせました。

続いて2022年8月には半導体装置などに欠かせない光学部品・プリズム製造のプロフェッショナルである守田光学工業(株)をグループに迎え入れました。

ホールディングス経営への移行後は、グループ間のシナジーを一層高めるため、各事業会社のメンバーが参加するグループビジョン研修やグループ経営会議を実施しています。今後も、M&Aや他社との連携を積極的に進めてまいりたいと考えています。

≪コアビジネスと成長のエンジン≫

【五十嵐】現在の御社の主力となっている国内眼鏡事業について概要や特徴をお聞かせください。

【古澤】国内眼鏡事業は、弊社グループの収益の中心を担っています。国内では眼鏡小売店チェーン様から個人の眼鏡小売店様まで広く、かつハイエンドからリーズナブルな商品まで全方位を対象としていることと、卸を通さず直接小売店様に販売していることが特徴です。

弊社は、担当営業がお得意様である眼鏡小売店様に赴いてお悩み事や課題をお聞きし、東海光学の独自性のある商品やサービスを使って、それらを解決するという、いわゆるコンサルタント営業を実施してきました。例えば、集客に悩む眼鏡小売店様に対しては、DMやイベントの企画を提案し、集客をサポートする等、お得意様の経営課題解決のお手伝いをしています。

また、近年ではBtoCにも力を入れています。東海光学直営のオンラインショップ「MIRU US」（ミルアス）や、楽天、Amazonで弊社の開発商品であるサングラスやアイマスク等を販売しています。やはり消費者の方に直接販売することによって生の声を聞くことは大切ですし、きっかけがあればリアルなショップもやってみたいと思っています。



＜本社工場外観～眼鏡小売店の受注に対応するため本社工場は24時間稼働している＞

【五十嵐】今後の成長のエンジンは海外眼鏡事業と光機能事業とお話がありましたが、それぞれの事業の概要や展望についてお聞かせください。

【古澤】海外への事業展開については、1990年の台湾市場への進出を足がかりに、東南アジアや欧米へと販路を拡大してきました。

1995年にベルギーを拠点とするTOKAI OPTECS N.V.に資本参加したのですが、当時は海外業務、貿易業務の経験のある人材もいなければ、英語に堪能な人材も十分ではなく、商社様の力を借りながらスタートしました。その後、弊社の人材も単独で海外業務が可能となるまでに成長し、現在では世界90か国に輸出するまでになりました。

ベルギーではその後、レンズ製造会社を買収し現地生産に着手し、欧州での販売実績は順調に拡大しています。

2010年にはTOKAI上海（都愷光学貿易（上海）有限公司）の設立を皮切りにアジア地域へ展開しました。アジア市場ではメイドインジャパンに対する信頼度が高く、東海光学の品質とブランド力は高く評価されており、中国のみならず、韓国、インドでも取引額を拡大しています。

2019年にはオーストラリア クイーンズランド州に販売拠点としてTOKAI OPTICAL AUSTRALIA PTY LTDを設立し、昨年2025年には、中東・アフリカ市場への本格進出と売上拡大のため、販売・生産拠点として、アラブ首長国連邦シャルジャにTOKAI OPTICAL MEA（FZC）を設立し、新工場を建設しました。



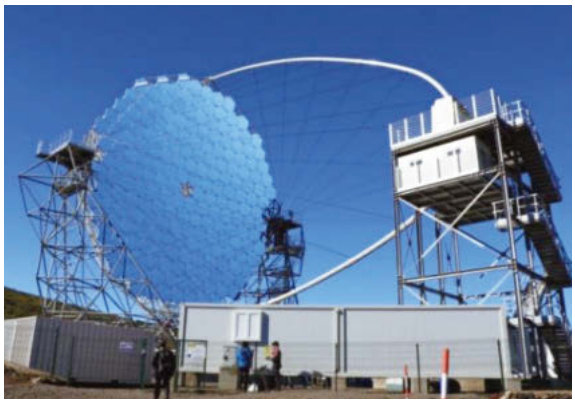
<TOKAI OPTICAL MEA(FZC)設立>

海外眼鏡事業は、グローバルで見ると人口はますます増えるため成長産業になります。また、近視人口が急速的に増加しており、アジアを中心に近視に対するニーズはいっそう高まると言われていますし、老眼鏡を必要とされるシニアの絶対数も増えていきます。また、業界の中でも超高屈折率の薄型レンズに対する需要は今後も世界的に拡大していくと言われており、弊社としても引続き伸びていく海外市場で戦っていきたいと思っています。

海外市場における東海光学の眼鏡レンズのポジションは、ハイエンドに位置づけられています。ハイエンドとなるとターゲット層が限られるイメージがありますが、中国やインドなどは絶対数が大きいため、十分魅力的な市場になると思っています。

一方、光機能事業は、眼鏡事業で培ったドライコーティング等の表面処理技術をさらに発展させ、医療、ヘルスケア、通信など様々な工業製品への応用展開を図っています。近年ではAR（拡張現実）機器向けの用途が伸長しており、スマートグラス用の導光板に弊社の技術が活用されています。光機能事業は日進月歩で技術革新が進んでおり、過去にも必要とされていた技術が数年後には不要になるということを繰り返してきました。また、世の中の景気や相手先の経営環境に左右されやすく、安定成長が難しい面があると言えます。

このような事業特性を踏まえて、足元では、ある程度安定が見込まれ、半導体の製造装置用に使われる部材の一つであるプリズムや、レーザ関係、あるいはより川下に近い完成品への取り組みにも力を入れています。



<光機能事業が独自開発した光センサー用集光器が、世界最大級のガンマ線天文台へ搭載された>

≪独自性の文化と商品開発≫

【五十嵐】経営理念の1つに「独自性の発揮」と謳われているように、御社は独自性の高い商品を次々と開発されていらっしゃいますが、これまでに開発された商品や、どのように商品開発に取り組んでこられたのか教えてください。



<東海光学の経営理念>

【古澤】他社との差別化を図る中で「東海光学らしさ」を発揮するために、他社がやらない、やれない、やりたくないことをやれば、それが独自性につながるという経験から、独自性を追求する文化が生まれてきました。

約2年の開発期間をかけ、2006年に開発に成功した世界最高屈折率1.76の超薄型プラスチックレンズは国内外で弊社の独自性を代表する商品です。業界に先駆けて高屈折率化に挑戦し、700回を超える試作の末、開発に成功しました。現在でも世界で唯一弊社のみが製造販売し、世界中で多くのお客様に使っていただいております。

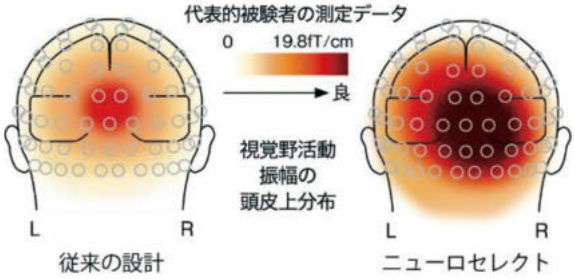


<世界最高屈折率1.76プラスチックレンズ>

また、2008年には累進レンズ（遠近両用）の拡販に苦戦していた中で、脳科学に着目し、人間の脳波の分析をもとに眼鏡レンズを開発することに成功しました。見えやすさを数値化しデータで把握することで、眼鏡装用者の見え心地、掛け心地を高めることに繋がりました。脳科学レンズというジャンルで販売を行っているのですが、市場でも高い評価を頂き、「東海光学といえば脳科学」というイメージ浸透に大きく貢献しました。

脳磁計による測定データ

※東海光学、自然科学研究機構生理学研究所との共同研究による。



<脳磁計による測定データ>

2011年には、女性社員から女性目線での商品企画が必要だという提案があったことをきっかけに、女性だけの商品開発チーム「女子開」を立ち上げました。「女子開」からはいくつかのプロデュース商品が生み出されましたが、その中でも「美美Pink」という女性向けサングラスは、内閣府の革新的研究開発推進プログラム（ImPACT）で優秀入選アイデア賞を受賞し、NHKにも取り上げられ、大きな反響を呼びました。

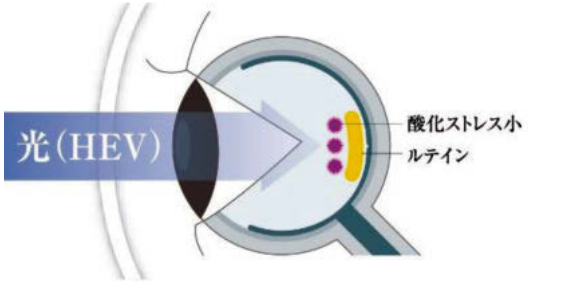


美美Pink made in JAPAN

<美美Pink:革新的研究開発推進プログラム
優秀入選アイデア賞>

また、以前は眼鏡の役割というのは視力補正やファッションが主であったのですが、目の健康のために眼鏡をかける「アイケアデザイン」という新しい理念を提唱し、新商品の開発にも取り組ん

でいます。「アイケアデザイン」を代表する商品が「ルティーナ」です。ルティーナは、ものを見るのに重要な部分「黄斑部」に存在するルテインに影響を与えるとされる400～420nmの光（HEV）を効果的にカットするレンズです。従来の眼鏡レンズとは異なる価値提案だと思います。



＜ルティーナを装用し続けた眼のイメージ図
～光(HEV)をカットし、ルテインを保護します。＞

≪100年企業へ向けて≫

【五十嵐】今年で創業87周年を迎えられました。創業100周年に向けた展望についてお聞かせください。

【古澤】東海光学グループはミッションとして「QOL」を定めています。「QOL」には3つの意味を込めており、1つ目は一般的なQuality of Lifeで、東海光学グループが生み出す商品や光を操る技術を通じて世界中の人々の生活の質を高めていくこと。2つ目はQuality of Lightで、光の質を上げ、光を付加価値に変えていくこと。3つ目はQuality of Lensで、レンズメーカーとしての原点を大切にしながら、その価値をさらに高めていくことです。

これらの3つの「QOL」を追求することと、もう一つ大事なことは不易流行の不易の部分です。東海光学が87年間事業継続できているのは、過去の先輩方から脈々と受け継がれてきている東海光学のDNAがあるからだと思っています。具体的には「挨拶する」「挑戦する」「学習する」「全力で取り組む」「やると決めたら、即実践する」などが挙げられますが、これらの変えてはならないTOKAI-DNAは今後100年経っても守り抜かなければなりません。

最後はやはり弊社の特徴である独自性・ユニークネスの追求です。他社がやらない、やれない、やりたくないことが何かを考え、独自性を突き詰め、東海光学らしさを発揮し続けることが100周年、さらにその先の東海光学グループの成長に繋がると思っています。

【五十嵐】変えてはならないTOKAI-DNAを守りながら、新しいことに果敢に挑戦することが御社の独自性に繋がっていると感じました。

今後の更なる発展を祈念しております。本日はありがとうございました。