

50歳以上の97.2%は目になんらかの不調を実感

目のためにセルフケアを実践している人は8割以上！

でも市販の目薬の選び方に悩む人は多い

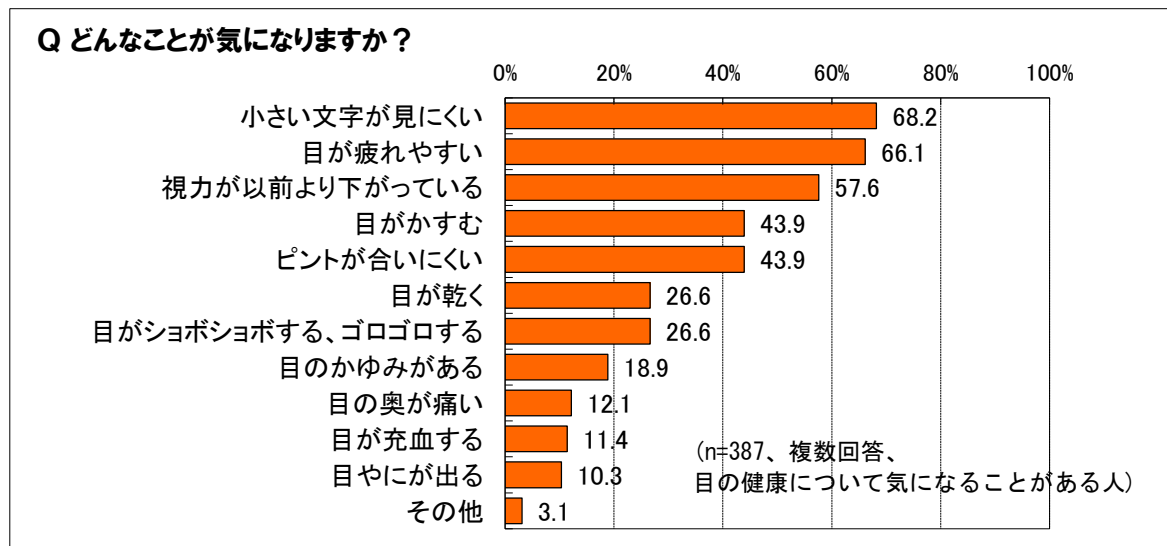
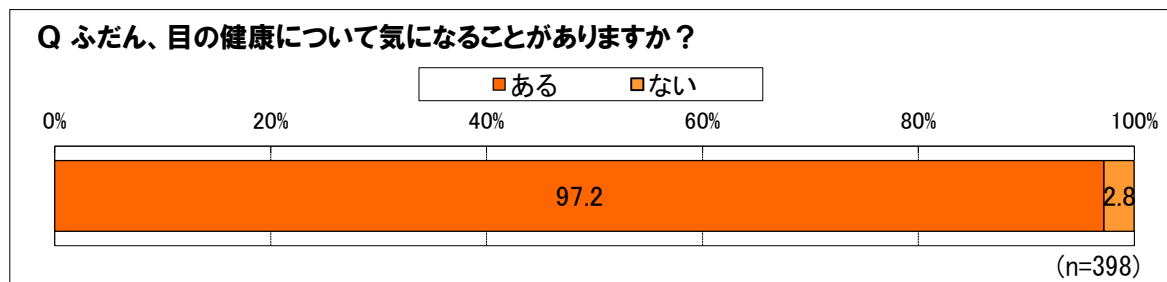
「オレンジページ暮らし予報」では、全国の50歳以上の男女を対象に「目の健康」について調査しました。この年代はほとんどの人が老眼になっているせいか、目の健康について「特に気になることはない」人は、わずか2.8%。ほとんどの人が一つや二つではない、目の不調を実感していることが調査結果からわかりました。加齢による目の衰えだけでなく、最近では50代以上の人でもスマートフォン、パソコン、タブレットの利用が増え、知らず知らずのうちに目を酷使する生活が背景にあるようです。

【ダイジェスト】

50歳以上の大多数は、加齢に伴う目の不調を複数抱えている

セルフケア法の第1位は、「目薬をさす」54.3%

目薬の効能や成分表示が、目薬選びのポイントに



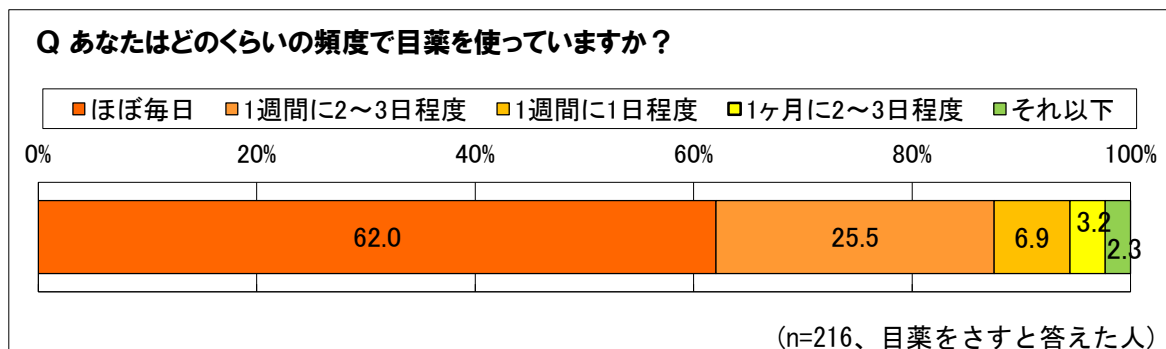
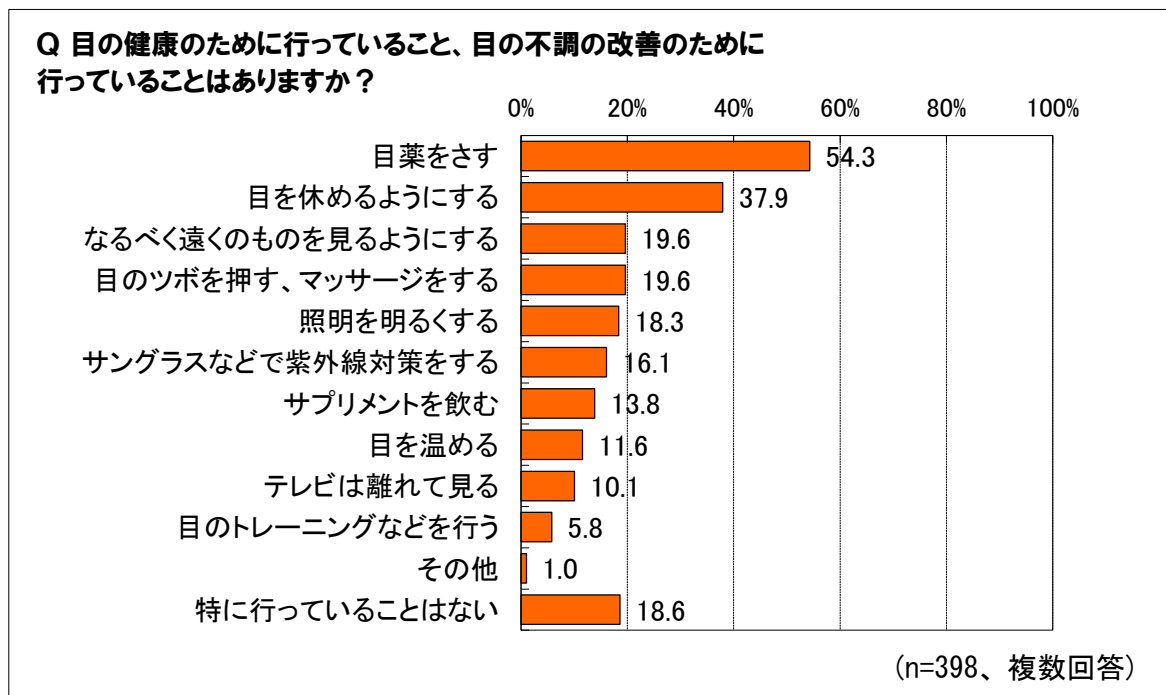
50 歳以上の大多数は、加齢に伴う目の不調を複数抱えている

今回の調査対象は 50～69 歳を対象にしているため、「小さい文字が見にくい」という老眼ならではの症状が 1 位で 68.2% でした。2 位の「目が疲れやすい」66.1%、3 位の「視力が以前より下がっている」57.6% も老眼によって引き起こされていることが多い症状といえます。老眼なのに眼鏡をかけずに頑張っていたり、老眼が進んでいるのに眼鏡を作り変えていなかったりすると、眼精疲労を起こし、視力が下がったり老眼がより進んだりするからです。

老眼は 50 代ではまだ進行するので、「ピントが合いにくい」43.9%、その結果、「目の奥が痛い」12.1% といった不調につながるわけです。

「目が乾く」、「目がショボショボする、ゴロゴロする」26.6% は、ドライアイによくある症状で、やはり加齢により増えてくるトラブルです。

この世代の目の不調はどれか一つではなく、二つ、三つある人が多数というのが大きな特徴。誰しも老眼やドライアイを避けて通れない以上、残念ながら、目の不調からも逃れることはできないようです。

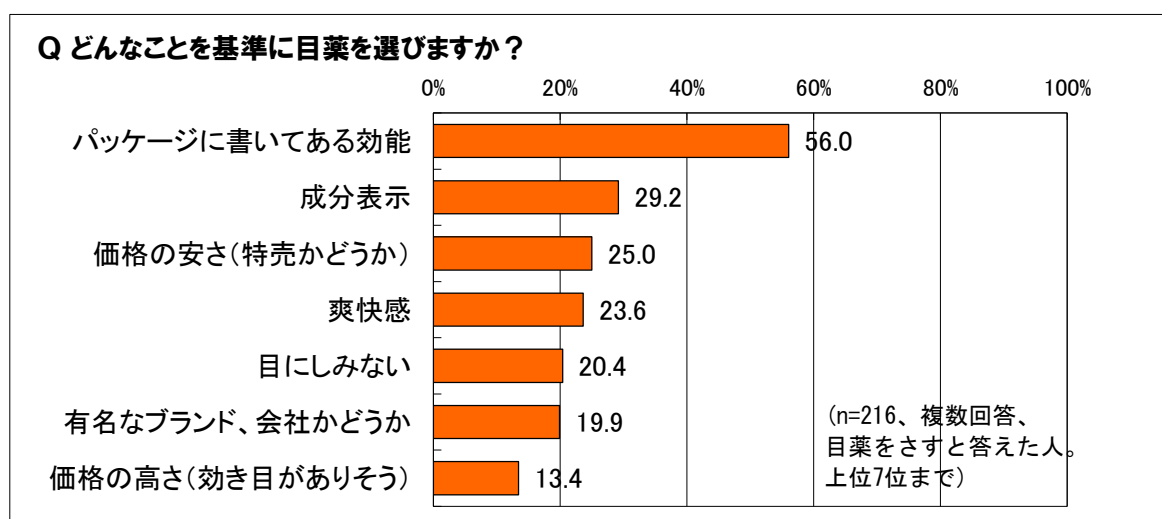


セルフケア法の第1位は、「目薬をさす」54.3%

目の不調を改善、緩和するために 81.4%の人がさまざまなセルフケアを行っていることが、今回の調査から浮かび上がってきました。もっとも多くの人実践していたのが「目薬をさす」ことで、54.3%。目薬の使用者の62.0%が「ほぼ毎日」、25.5%が「1週間に2~3日程度」。50代以上にとって、目薬は常備薬の一つになっているようです。

目薬の使用以外では、「目を休めるようにする」37.9%、「なるべく遠くのものを見るようにする」19.6%、「テレビは離れて見る」10.1%といった、目をいたわる生活習慣を心がけている人が多く見られました。

また、「目のツボを押す、マッサージをする」19.6%、「サングラスなどで紫外線対策をする」16.1%、「サプリメントを飲む」13.8%、「目を温める」11.6%といった積極的なセルフケアに取り組んでいる人も少なくありませんでした。UVカットサングラスや目元を温めるアイマスクなどが、比較的求めやすい価格で販売されているので、セルフケアがより手軽で身近になっているのではないのでしょうか。



目薬の効能や成分表示が、目薬選びのポイントに

セルフケアの方法として半数以上の人が目薬の利用を挙げていますが、そのうちの 50.9%は「目薬の選び方に悩むことがある」というアンケート結果が。

疲れると目が充血するし、乾き気味。ときどきかすむし、目やにが出ることもある……。老眼世代の目の不調は一つではなく複雑です。ドラッグストアに行っても、棚にはさまざまな種類の目薬がずらりと並んでいるので、どれを選んだらいいのかと迷うのは無理ありません。

そんななか、選択基準の上位は「パッケージに書いてある効能」56.0%、「成分表示」29.2%。「眼精疲労に」「ドライアイに」「目の充血に」「かすみ目に」といった表示に注目する人が一番多く、箱の裏側に書かれている成分表示もきちんと確認する人がそれに次ぐという結果でした。

3番目は「価格の安さ(特売かどうか)」25.0%ですが、一方「価格の高さ(効き目がありそう)」で選ぶ人も 13.4%。価格については、安いほうがお得でよいと考える人と、高いほうが効果が高そうとよいと考える人に分かれ、価値観の違いが見られました。

目の不調改善のために多くの人が使っている目薬。今回の調査で、目薬の選択基準として効能や成分表示が大切な要素になっていることから、いかに“効き目”を重視して選んでいるかということがわかりました。

Sponsored by ロート製薬株式会社

アンケート概要

●調査対象：オレンジページくらし予報モニター会員・国内在住の50～60代の男女（有効回答数398人）

●調査方法：インターネット調査 ●調査期間：2017年5月26日～5月30日

●「オレンジページくらし予報」について

オレンジページくらし予報とは、オレンジページ社のモニターのなかでもアクティブな会員1万人の声を集めたリサーチ・コミュニティです。当社のモニターには、〈一般女性よりも「食意識」「生活全般に対する意識」が高い〉という特徴があります。くらし予報では、20代後半から50代の生活者が感じていることを引き出します。食意識を軸に対象者を6つのタイプに分類し、調査、比較検討することも可能です。WEB上でのアンケート調査、キッチンスタジオ「オレンジページサロン」を利用した座談会など、ご相談に応じて展開いたします。

●『オレンジページ』について

失敗なくおいしく作れるレシピ情報が支持され、今年創刊32周年を迎えた生活情報誌。30～40代の主婦を中心に幅広い読者層を誇ります。発行部数＝325,758部（2016年印刷証明付発行部数）。

この資料に関するお問い合わせ

株式会社オレンジページ

コトデザイン部 くらし予報担当

kurashi@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8418

<http://www.kurashi.orangepage.jp/>

取材お申し込み

株式会社オレンジページ 広報室 遠藤

press@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8421