

《ニュースリリース》

2011年12月22日

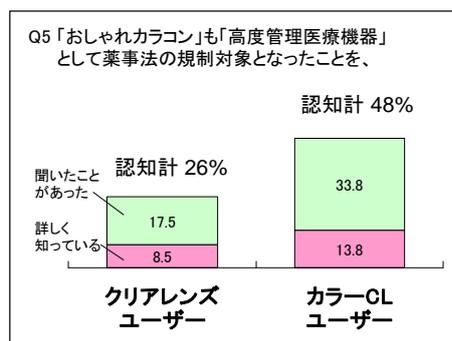
チバビジョン株式会社

カラーコンタクトレンズユーザーのコンプライアンス実態と健康・美意識に関する調査  
**「おしゃれカラコンの薬事法規制」から2年、  
 規制への認知の浸透とともにコンプライアンスの更なる向上を目指す**  
 カラコン = ギャル系?! ... 目の健康意識を高め、ヘルシーなおしゃれを

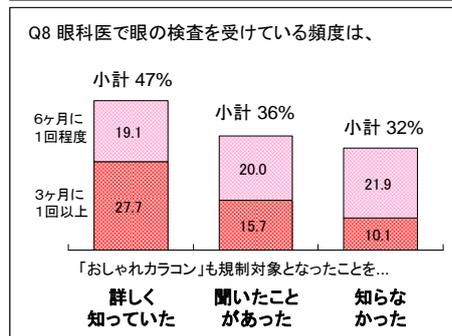
ノバルティスグループのコンタクトレンズ(以下 CL)、レンズケアの事業会社であるチバビジョン株式会社(本社:品川区 代表取締役社長:早川豪一)は、「おしゃれ用度なしカラーコンタクトレンズ(以下、おしゃれカラコン)」が薬事法の規制対象になって丸2年経ったことを機に、「カラーコンタクトレンズ(以下、カラーCL)を含むソフト CL を使用している女性を対象に調査を実施しました。

以前は「雑品」として取り扱われていた「おしゃれカラコン」のユーザー間で深刻な目のトラブルが多発したため、2009年2月に「おしゃれカラコン」も「高度管理医療機器」として薬事法の規制対象となりましたが、カラーCLユーザーの48%がそのことを「詳しく知っている」ないしは「聞いたことがあった」ことが、今回の調査で明らかになりました。

【右図 Q5、抜粋】



また、2011年2月以降は厚生労働省から承認されたカラーCLしか販売できなくなりましたが、上記規制の認知者の方が(非認知者よりも)眼科の受診頻度「3ヶ月に1回以上」+「6ヶ月に1回程度」が10ポイント以上高いこともわかり、規制認知の浸透がカラーCLユーザーの受診頻度向上につながりつつあるという啓発的な効果も推察されました。【右図 Q8、抜粋】



現在カラーCL市場(リング/カラー両タイプ含む)は前年対比約15%の成長率(当社調べ)と市場拡大および一般化が進んでおります。年末に向けてパーティーやデートなどいつもよりお洒落を楽しむ機会が増えるなか、気軽に試せるファッションアイテムとしてカラーCLを考える人も増えるのではないのでしょうか。

今回の調査ではクリアレンズユーザーが見たカラーCLのイメージ、カラーCLユーザーが目指すイメージ、ファッションだけでなく健康に対する意識も明らかになりましたので、下記に詳細をご報告いたします。

## ＜調査の概要＞

調査名: カラーコンタクトレンズユーザーのコンプライアンス実態と健康・美意識に関する調査  
 期間: 2011年11月11日 ~ 2011年11月15日 調査手法: インターネット調査  
 調査対象: 全国、女性 20-34歳 サンプル数: 540名

## 【カラーCLの定義】

カラーCLには、視力補正用と視力補正を目的としない非視力補正用レンズ(おしゃれ用度なし)があります。双方ともにデザインが2種あり、目の虹彩部分を着色する「カラータイプ」とレンズの周辺部のみを着色する「リングタイプ」があります。



【クリアレンズの定義】 レンズに虹彩模様の着色がないタイプのコンタクトレンズ。

## 調査結果 \*グラフ詳細 5p 以降ご参照

### <カラーCL 装用実態>

#### 1-1. カラータイプ、リングタイプともに平日も休日も使用【Q1】

「平日休日の利用」についてカラーCLのタイプ別に聞いたところ、カラータイプの63%とリングタイプの77%が「平日も休日もどちらも使用」と回答しました。カラータイプとリングタイプで差はあるものの、どちらも大多数のユーザーが日常的に使っていることがわかりました。

#### 1-2. カラータイプはファッションアイテムとして、リングタイプは目の印象を強めるために利用【Q2】

「利用目的」においては、カラータイプとリングタイプでの差が特徴的に見られました。カラータイプの回答が高い順に「ファッションアイテムの1つ」(56%)、「おしゃれを楽しむため」(52%)であるのに対して、リングタイプは「黒目を大きく見せるため」(73%)、「目チカラをアップさせるため」(66%)の順に回答が高く、カラータイプではファッションの一部として使用され、リングタイプは目の印象を強く見せるアイテムとして使用されていることがわかりました。

### <カラーCL 装用者のイメージ>

#### 2. クリアレンズユーザーのカラーCL(リング・カラー両タイプ)への印象は「ギャルっぽい」

##### でも、実際カラーCLユーザーが目指すイメージは意外にも「ナチュラル系」【Q3,Q4】

CLユーザーの大多数を占めるクリアレンズユーザーに対して、カラーCLやカラーCLユーザーのイメージを聞いたところ、「ギャルっぽい」(31%)が圧倒的に多く、「不自然な目」(25%)、「若者向け」(23%)、「目の健康に悪い」(18%)などネガティブなイメージが上位に挙がりました。

ところが、カラーCLユーザーが「ファッションやメイクの仕上がりについて目指すイメージ」は「ナチュラル系」(26%)が最も多く、以下「カジュアル系」(17%)、「ガーリー系」(14%)、「フェミニン」(12%)と続き、クリアレンズユーザーがカラーCLユーザーに対して抱く「ギャル系」はわずか6%にとどまりました。

一時期、「カラコン＝ギャル系」と思われていた認識は実際とは乖離してきている様子が見えます。

### <法改正に関する認知>

#### 3. 「高度管理医療機器」としての認知は約半数に【Q5,Q6,Q7】

2009年2月より「おしゃれカラコン」も「高度管理医療機器」として薬事法の規制対象になったこと、についてその認知を聞いたところ、「詳しく知っていた」ないしは「聞いたことがあった」と回答した人はクリアレンズユーザー26%、カラーCLユーザー48%となりました。同様に2011年2月4日以降は「厚生労働省から承認されたレンズ(カラーCL)しか販売できなくなったこと」、「許可を受けたお店でしか買うことができなくなったこと」に対しても、カラーCLユーザーの方がクリアレンズユーザーよりも認知率が高いことがわかりました。

	詳しく知っていた + 聞いたことがあった		詳しく知っていた	
	クリアレンズ ユーザー	カラーCL ユーザー計	クリアレンズ ユーザー	カラーCL ユーザー計
いわゆる「おしゃれカラコン」も 「高度管理医療機器」に指定された	26%	48%	9%	14%
厚生労働省から 承認されたレンズしか販売できなくなった	29%	49%	10%	17%
許可を受けたお店 でしか買うことができなくなった	31%	47%	10%	18%

## <コンプライアンス実態>

### 4-1. 規制認知者の方が非認知者に比べて眼科受診頻度が高め【Q8】

3での規制の認知レベル別にコンプライアンス関連の項目を見ると、“詳しく知っていた”ユーザーでは眼科医で眼の検査を「3ヶ月に1回以上」、「6ヶ月に1回程度」受けているという回答が合わせて47%となり、非認知者の32%を上回りました。規制について“詳しく知っていた”ユーザーほど受診頻度が高いことがわかりました。

### 4-2. 眼科やCL専門店で購入するユーザーは、インターネットで購入するユーザーよりも「交換期限の遵守」や「検診頻度」などの意識が高い傾向【Q9,Q10,Q11】

カラーCLの購入経路別に「レンズ装用について説明を受けた」、「必ず決められた期間で交換する」、「3ヶ月に1回以上+6ヶ月に1回程度、眼科での検診を受ける」などの項目を分析したところ、「眼科のみ」ないしは「CL専門店のみ」で購入するユーザーの回答がいずれも「インターネットのみ」で購入するユーザーより高い結果となりました。このことから、眼科医の診断を受けて購入するユーザーほど正しい装用を心がけている様子がわかりました。

「レンズ装用について説明を受けた」	1位 眼科(82%)	2位 CL専門店(78%)	3位 インターネット(50%)
「必ず決められた期間で交換する」	1位 CL専門店(53%)	2位 眼科(51%)	3位 インターネット(45%)
「半年に1回程度以上検診を受ける」	1位 CL専門店(55%)	2位 眼科(54%)	3位 インターネット(16%)

### 4-3. 「1日使い捨てユーザー」は「2週間以上使い捨てユーザー」より決められた期限でCLを交換カラーCLでもクリアレンズでも同じ傾向【Q12】

さらに「交換期限の遵守」をカラーCLの種類別に比較したところ、「必ず決められた期間で交換する」という回答は2週間以上使い捨てタイプのユーザー37%に対して1日使い捨てタイプのユーザー61%と、1日使い捨てタイプのユーザーのほうが高い結果となりました。この結果はクリアレンズに関しても同様でした。

## <カラーCLユーザーの意識>

### 5. カラーCLユーザーの高い美容・健康意識。目の健康にまで関心あり【Q13】

クリアレンズ、カラーCL、それぞれのユーザーに「ファッション、美容、健康に対する意識」を聞いたところ、全ての項目においてカラーCLユーザーの方が意識が高い結果となりました。特徴的だったのは「美容だけでなく、健康にも配慮している」(56%)、「目について、見た目だけでなく、目の健康にも配慮している」(43%)など、美容やメイクのみならず目への健康にまで配慮し、高い関心を示していることがわかりました。今後も目の健康に関する情報を提供し続けることで、より一層のコンプライアンスの向上が期待できると考えます。

### 6. カラーCLは日常のちょっとしたお洒落アイテムとして人と会う際に利用されている【Q14】

カラーCLの使用状況を探るため「利用シーン」を聞いたところ、カラータイプ、リングタイプいずれも1位「友達と会う」、2位「ショッピングに行く時」、3位「デート時」など、日常のなかで人と会う際のお洒落アイテムとして利用していることがわかりました。

さらには調査結果にあるように、リングタイプは瞳の印象深さを与えることから、営業やプレゼンなど仕事をする場面で有効となるかもしれません。このように、カラーCLの利用シーンは今後より一層拡大することが期待されます。

#### 【当社のカラーコンタクトレンズ商品】

ファッションアイテムとしてはもちろん、TPOに合わせて顔や目元の印象を手軽に変えることができます。

<http://www.freshlook.jp/index.html>



（販売名）フォーカス デイリーズ （承認番号）210008ZY0006800

カラーCL はファッションの延長と考えるユーザーも多いですが、正しい装用方法を守らないと重大な眼のトラブルを招くことがあります。クリアレンズと同様、眼科医の検査・処方のもとに購入し、定められた装用方法に従い、定期的に眼科検診を受けることが必要です。

当社では、今後も正しいカラーCL の使い方や装用について、継続的に啓発活動を展開してまいります。

#### 《チバビジョンについて》

2011年4月8日のノバルティスによるアルコン統合完了に伴い、アルコン、チバビジョン、ノバルティス眼科領域の強みを集結し、ノバルティスにおいて新たにアイケア事業を担う「アルコン事業部門」が誕生しました。チバビジョン株式会社は、日本におけるアルコン事業部門として、コンタクトレンズならびにレンズケア製品を提供しています。サージカル、医薬品、そしてビジョンケアの3つの事業から成るアルコン事業部門は、米国テキサス州フォートワースに本拠を置き、世界に22,000人以上の社員を擁しています。世界75カ国で事業を展開し、180カ国の市場へ幅広い製品を提供することで、アイケアに携わる方々や患者様のさまざまなニーズに応えています。<http://www.cibavision.jp>

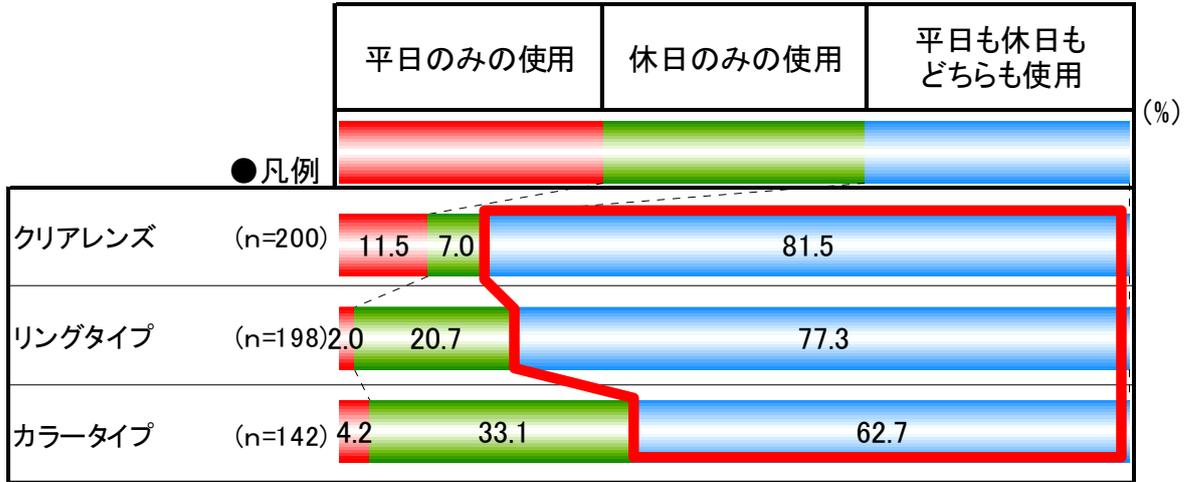
#### 《ノバルティスについて》

ノバルティスは、ヘルスケアにおける世界的リーダーです。革新的な新薬、アイケア(眼科用医療機器、コンタクトレンズなど)、高品質かつ安価なジェネリック医薬品、コンシューマーヘルス製品(OTC 医薬品、動物用医薬品)、予防のためのワクチン・診断関連事業など、幅広い分野の製品を提供しています。ノバルティス グループ全体の2010年の売上高は506億米ドル、研究開発費は91億米ドル(減損・償却費用を除くと81億米ドル)でした。スイス・バーゼル市に本拠を置くノバルティスは、約119,000人の社員を擁しており、世界140カ国以上で製品が販売されています。詳細はインターネットをご覧ください。<http://www.novartis.com>

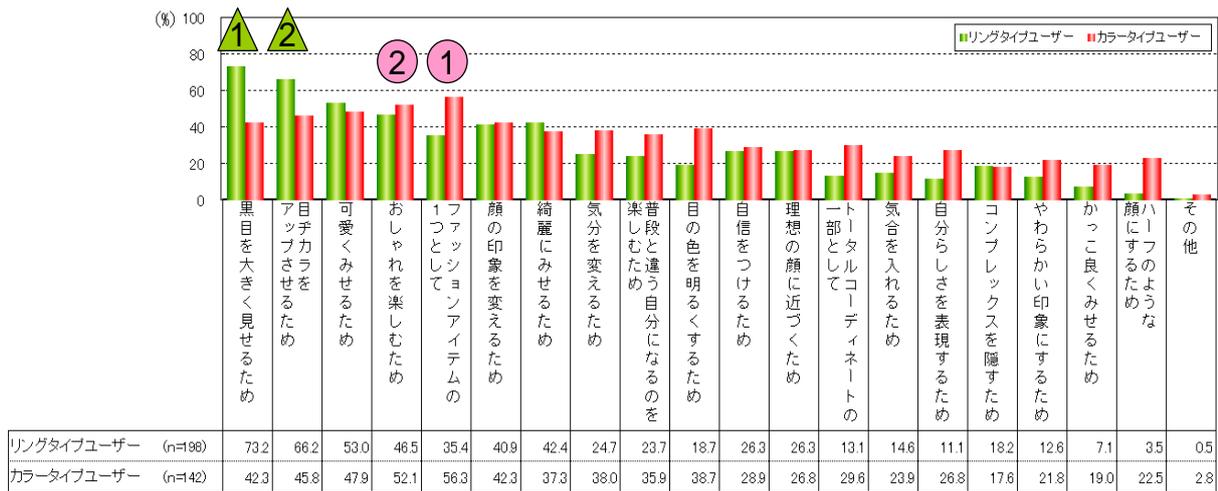
**【リリースに関するお問い合わせ】**チバビジョン株式会社 広報担当: 本多笑子 TEL 03-5461-1029 FAX 03-5461-1398

<調査結果グラフ詳細>

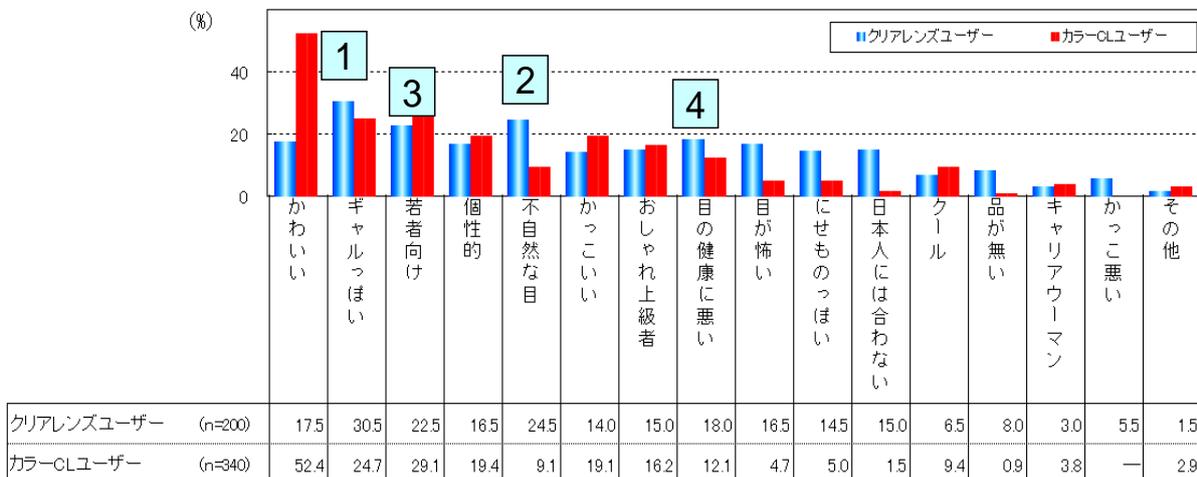
Q1. あなたは、コンタクトレンズを、平日と休日のどちらに使用することが多いですか。  
 レンズのタイプ別に、あてはまるものをお選びください。／クリアレンズ／リングタイプ／カラータイプ



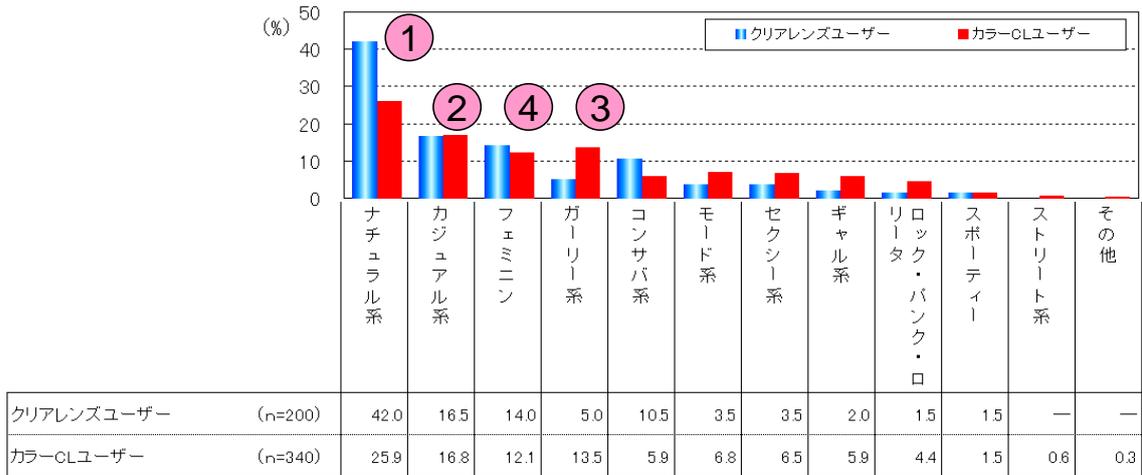
Q2. あなたは、リングタイプやカラーコンタクトレンズをどのような目的で使用していますか。あてはまるものをすべてお選びください。【複数回答】



Q3. あなたは、リングタイプやカラーコンタクトレンズ、その使用者に対し、どのようなイメージを持っていますか。  
 あてはまるものを、すべてお選びください。【複数回答】

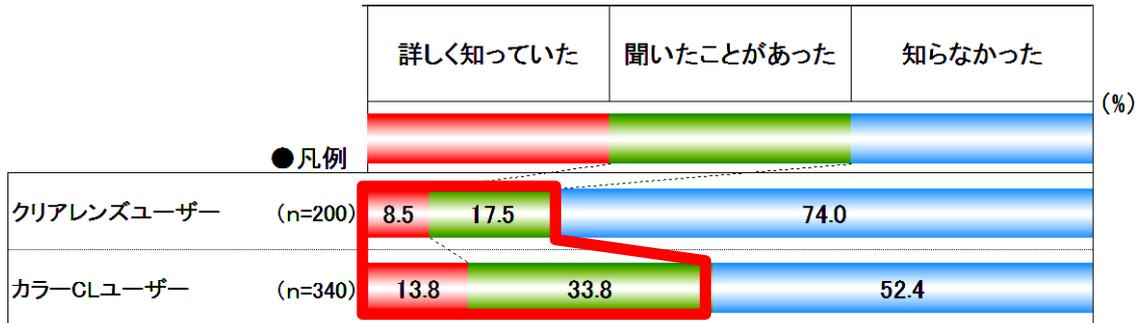


Q4. ファッションやメイクの仕上がりについて、あなたが目指すイメージをお知らせください。  
最もあてはまるものをひとつだけお選びください。



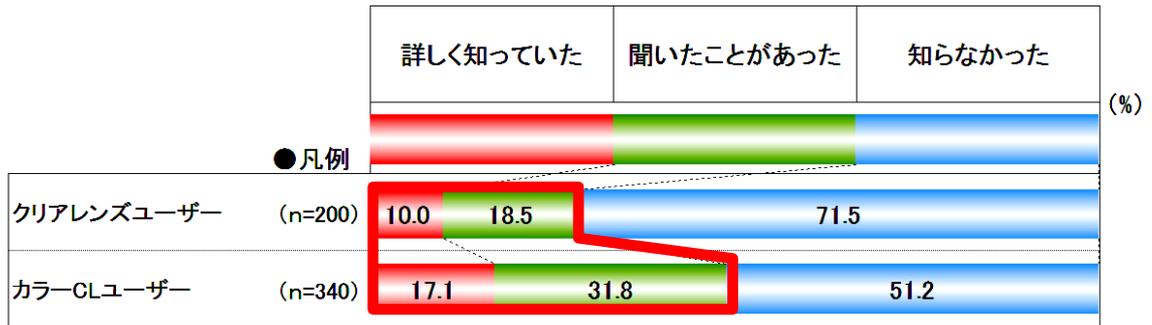
Q5. あなたは次にあげる事柄をご存じでしたか。

／ 2009年2月より、いわゆる「おしゃれカラコン」も「高度管理医療機器」に指定された



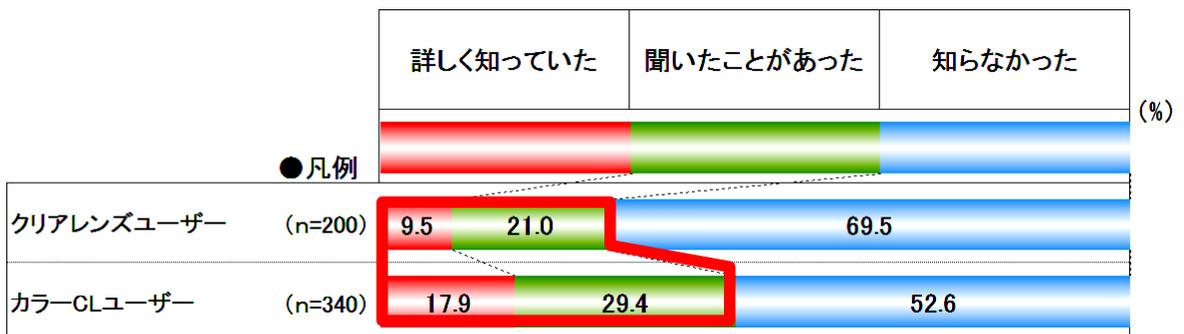
Q6. あなたは次にあげる事柄をご存じでしたか。

／ 2011年2月4日以降は、厚生労働省から承認されたレンズしか販売できなくなった



Q7. あなたは次にあげる事柄をご存じでしたか。

／ 2011年2月4日以降は、許可を受けたお店でしか買うことができなくなった



Q8. あなたは、どのくらいの頻度で眼科医で眼の検査を受けていますか。  
 コンタクトレンズ購入時に、眼科医の検査を受けている場合、それも1回とお考え下さい。

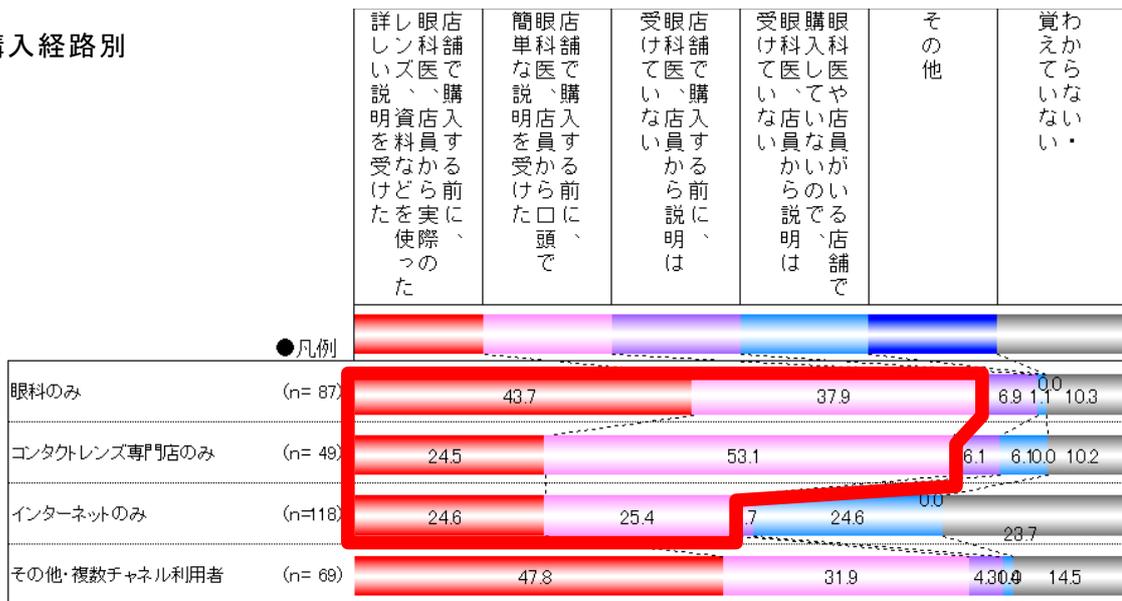
※薬事法規制の認知度別

(「2009年2月より、いわゆる「おしゃれカラコン」も「高度管理医療機器」に指定された)」



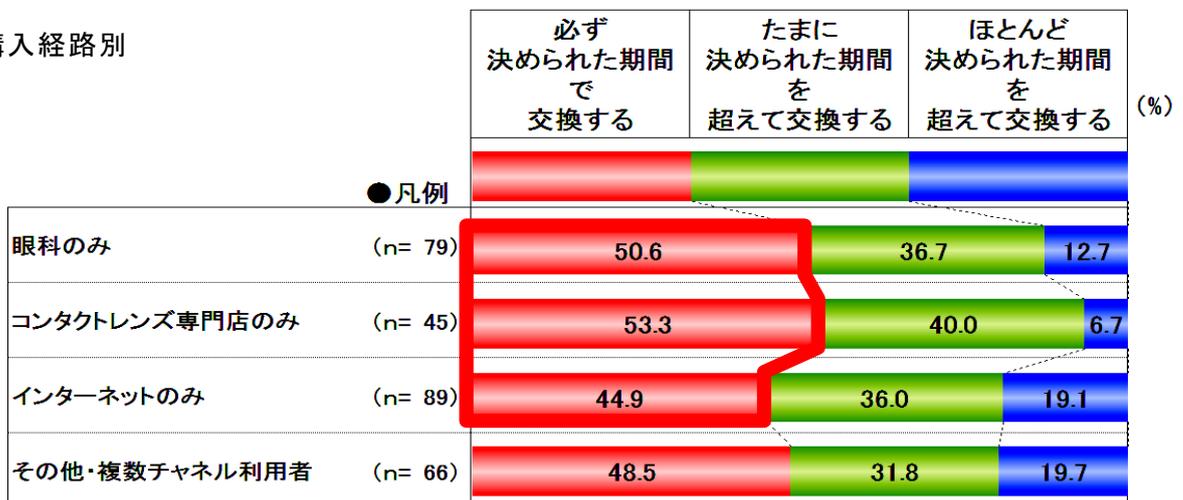
Q9. あなたは、コンタクトレンズを購入する際に、レンズの装用時間や装用サイクルなど、レンズの装用に関する説明を受けたことがありますか。

※購入経路別



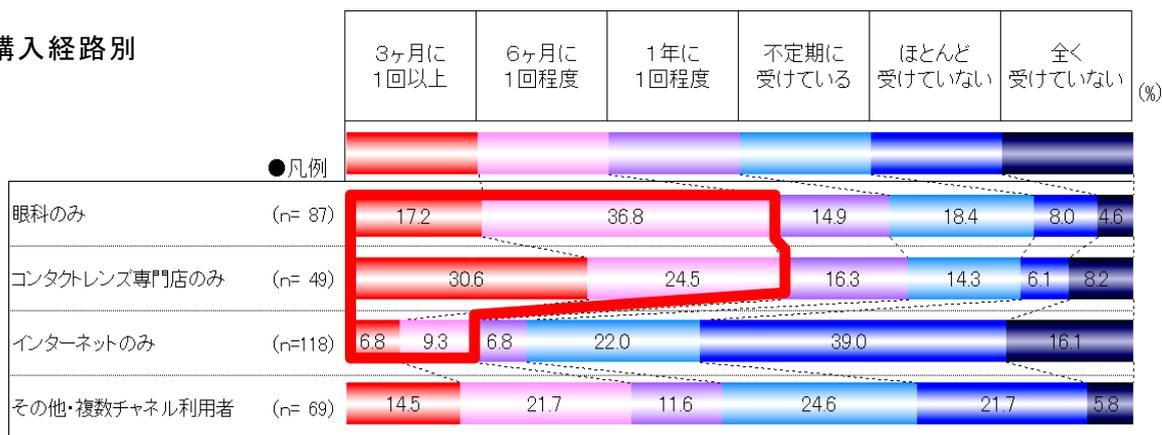
Q10. あなたは、使い捨てタイプのレンズを、どのようなタイミングで交換していますか。

※購入経路別



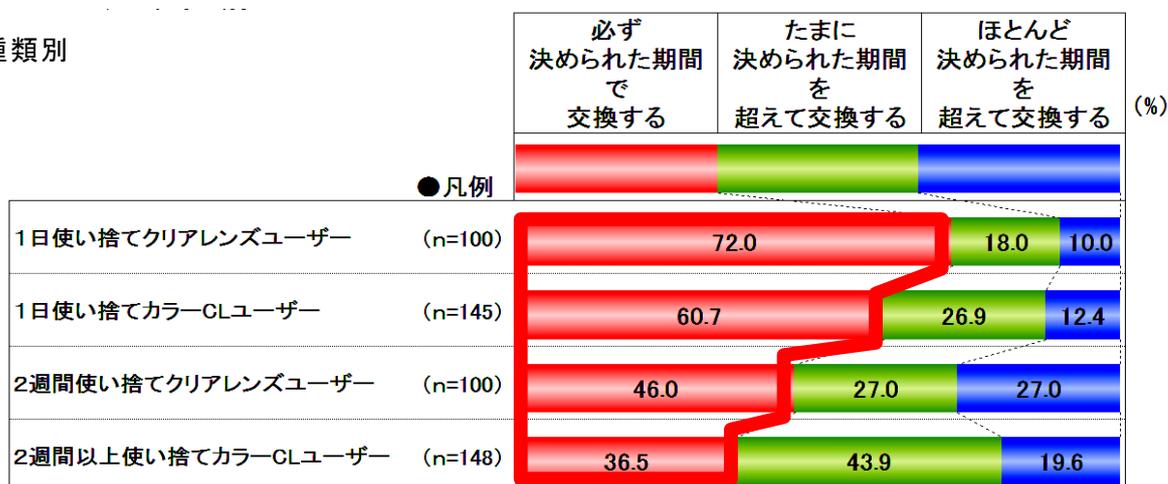
Q11. あなたは、どのくらいの頻度で眼科医で眼の検査を受けていますか。コンタクトレンズ購入時に、眼科医の検査を受けている場合、それも1回とお考え下さい。

※購入経路別

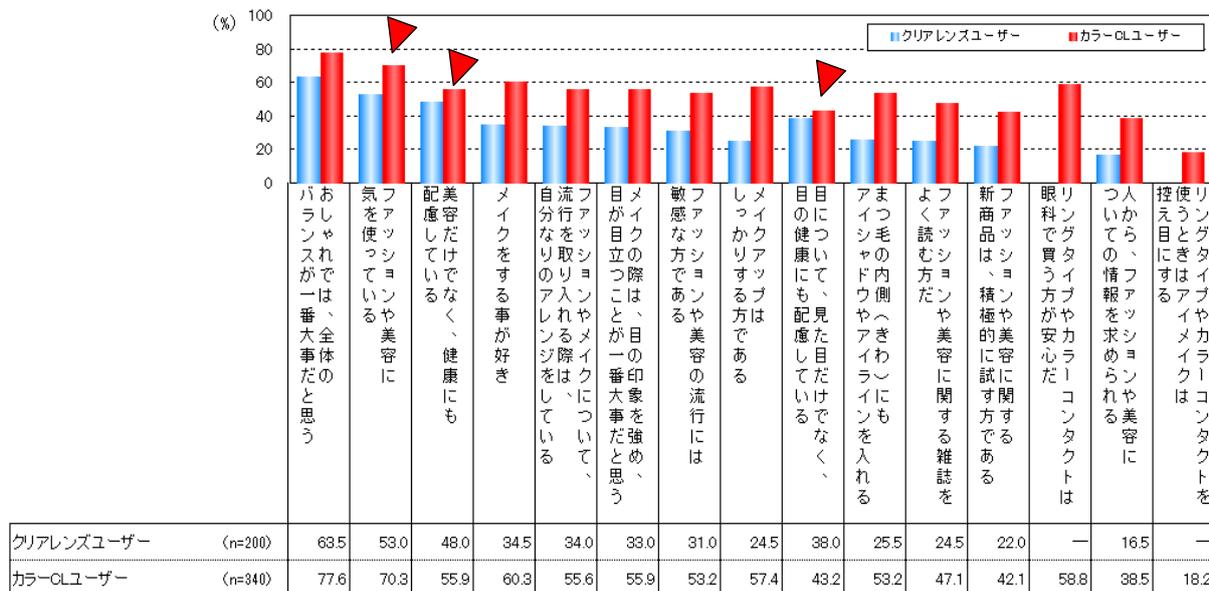


Q12.あなたは、使い捨てタイプのレンズを、どのようなタイミングで交換していますか。

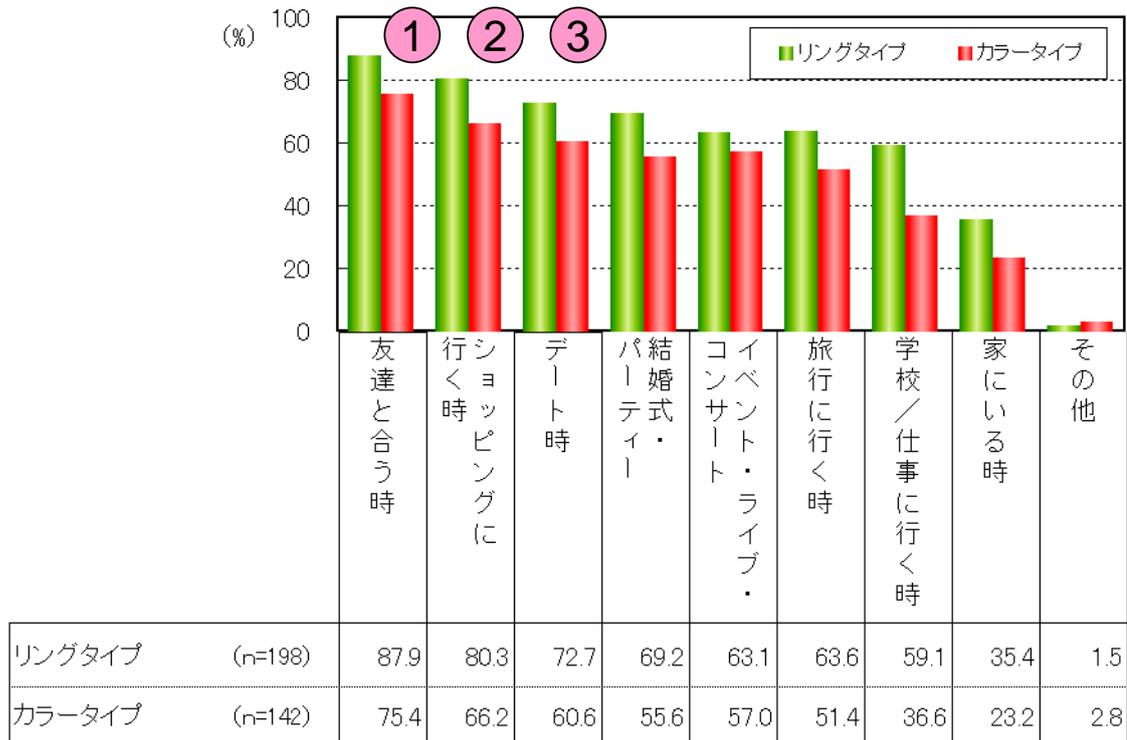
※種類別



Q13.ファッションや美容、健康に関する次の項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。



Q14. あなたは、リングタイプやカラーコンタクトレンズを、どのような場面で使用していますか。  
 レンズのタイプ別に、あてはまるものをすべてお選びください。／リングタイプ・カラータイプ【複数回答】



以上