

## コンタクトレンズ利用実態調査 ビューティーレンズの使用、安全性を意識

GfKジャパン(東京:中野区)は、全国の消費者約36,600人に対し、コンタクトレンズの使用状況や購買行動について調査を実施した。その調査結果から、コンタクトレンズの使用状況について発表した。

### 【概要】

- ・コンタクトレンズ使用者は26%で、若年層の女性の使用が最多。
- ・16歳～30歳の女性では、約9人に1人の割合でビューティーレンズ※1を使用。
- ・ビューティーレンズとクリアタイプの併用者は、『安全性』をより重視。

### 【コンタクトレンズ使用状況】

2015年12月に実施したコンタクトレンズ/ビューティーレンズ調査によると、コンタクトレンズや視力矯正用メガネなどのアイウェア使用者は調査対象全体の69%、コンタクトレンズ使用者は26%であった(図1)。年代別に見ると若年層ほどコンタクトレンズの使用者が多く、16-30歳の女性では44%がコンタクトレンズを使用しているという結果になった。一方、46-60歳男性では10%に留まり、年代別・性別においてコンタクトレンズの使用率に違いが見られた。メガネとの併用状況では、コンタクトレンズ使用者の約80%がメガネと併用しており、コンタクトレンズのみの使用は少数に留まった。

次に、コンタクトレンズ使用者に最頻使用コンタクトレンズについて尋ねた。その結果、1日使い捨てレンズが40%、2週間使い捨てレンズが30%、ハードコンタクトレンズが19%を占めた。2014年に実施したコンタクトレンズ購入先意向調査※2の結果と比較すると、1日使い捨てレンズの割合は3%ポイント上昇しており、このタイプの使用者が引き続き増加していると言える。GfKの集計する販売データ※3においても、1日使い捨てレンズの販売比率は増えている。また、男女ともに、若年層では1日使い捨てレンズの割合が高く、年齢が上がるに連れてハードコンタクトレンズの使用率が高かった。

### 【ビューティーレンズ使用者の特徴】

ファッション目的も兼ねて利用されるビューティーレンズ(非視力矯正用レンズも含む)の使用者は調査対象全体の4%であった(図2)。性年代別では16-30歳女性が最も多く12%と、約9人に1人の割合でビューティーレンズを使用していた。

過去1年以内にコンタクトレンズを購入した人に直近の購入体験について尋ねたところ、ビューティーレンズ購入者はクリアタイプのコンタクトレンズ購入者に比べて価格の安いインターネット店を利用する割合が高かった。また、「価格が高かったら他店を利用していたと思う」という回答も多く、購入時に『価格』を重視し、より流動的に購入店舗を選択しようとする傾向が見られた。販売データでは、2015年の1日使い捨てビューティーレンズの税抜単価は約87円(1枚あたり)で、クリアタイプ(乱視用、遠近両用を除く)と比較して26%高かった。ビューティーレンズがクリアタイプと比べて高単価であるということも、より安い価格で購入したいという消費者心理に影響していると考えられる。

図1. アイウェア使用/併用状況

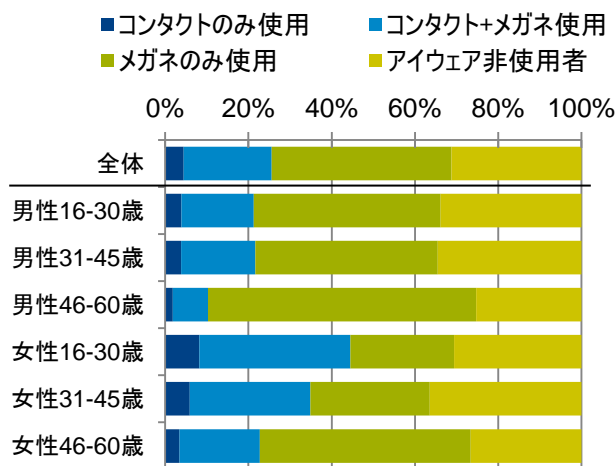
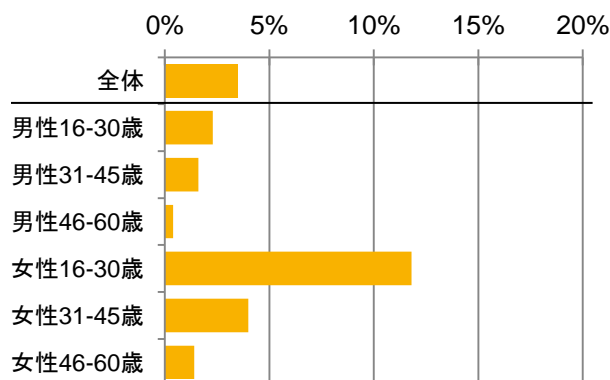


図2. ビューティーレンズ使用状況



ビューティーレンズ使用者の55%はクリアタイプのコンタクトレンズと併用しているが、併用者においては、購買行動に関して非併用者と異なる動きがあった。購入店舗についてはクリアタイプと同じチャネルで購入しようとする傾向にあり、価格による店舗移動の可能性も低かった。また、併用者は「高くても安心なブランドの製品を使うようにしている」「着用には眼科医などの専門家のアドバイスが大切」という意識を持ち、非併用者と比較して『安全性』をより重視する傾向にあった。

加えて、クリアタイプのみがビューティーレンズを使用していない理由としても、『安全性』への不安が多く挙げられた。ビューティーレンズの使用に関する正しい知識や情報を、より消費者に浸透させていくことが『安全性』への不安を軽減することになり、今後の新規ユーザー獲得や既存ユーザーの囲い込みにもつながっていくと言えるだろう。

※1 サークルレンズ(レンズのふちにラインがあり、目を強調させる効果がある)とカラーコンタクトレンズを指す

※2 「2014年コンタクトレンズ購入先意向調査」概要

調査期間 : 2014年11月14日(金)~18日(月)

調査方法 : WEBモニターによるオンライン調査

調査対象 : 16歳以上60歳以下の消費者44,856名

※3 全国のコンタクトレンズ取り扱い店の販売実績を基に市場規模相当まで拡大推計

#### ※「2015年コンタクトレンズ/ビューティーレンズ調査」概要

調査期間 : 2015年12月11日(金)~12月21日(月)

調査方法 : WEBモニターによるオンライン調査

調査対象 : 16歳以上60歳以下の消費者 36,588名

調査項目 : アイウェアの所有と併用状況、コンタクトレンズ・ビューティーレンズ購入者の属性と使用状況、直近での購入経験(購入場所・理由、購入商品・理由)、過去利用店舗と次回利用意向

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン  
広報グループ 茶野 絢子  
tel : 03-5350-4632 Email : [info.jp@gfk.com](mailto:info.jp@gfk.com)  
<http://www.gfk.com/jp>