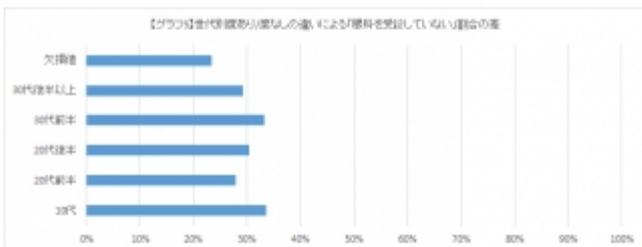
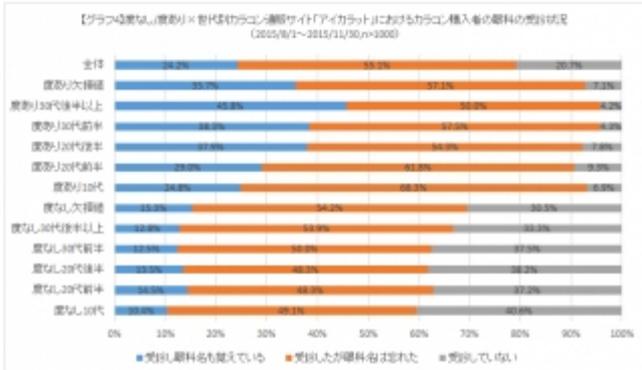
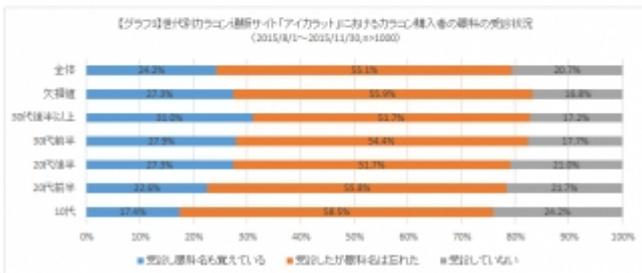
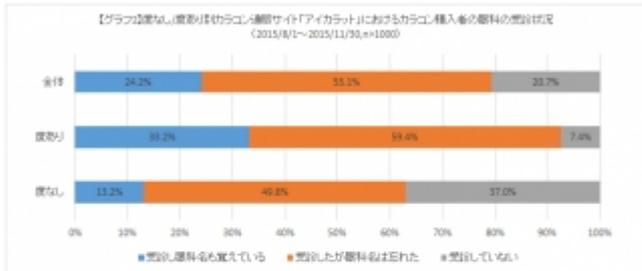
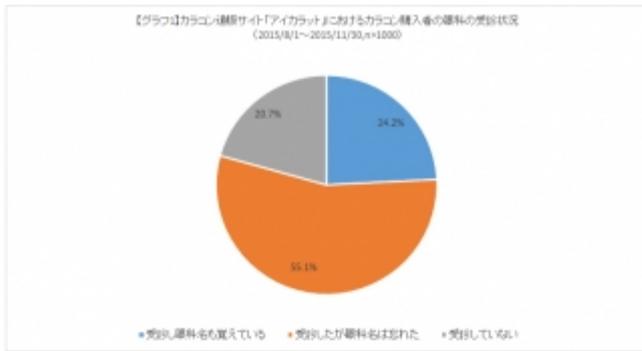


インターネットにおけるカラコン購入者の眼科受診率は度あり／
度なしで大きく異なる～カラコン通販サイト「アイカラット」に
おける販売データより～



【画像1】

パスワードを忘れた時のヒント 質問: 答え:

メールアドレスについて: 単行メール+サブメールアドレスを受け取る サブメールアドレスを受け取る 受け取らない

課料の現状状況: 未払い課料も寛宥している(この欄はアイカネットの管理者様専用です) 未払したが課料名は忘れた 未払している(この欄はアイカネットの管理者様専用です) 未払している(この欄はアイカネットの管理者様専用です)

【注意】 当店のご利用にはご利用規約の同意が必要となります。ご利用規約に同意頂ける場合は「同意する」よりお読みください。

個人情報(※) 1. 株式会社アイカネット(以下「当社」といいます)は、当社が運営する「EyeCarst(アイカネット)」の利用について、以下のとおりお取り扱いいたします。 2. サービス利用時は、本サービスをご利用されるすべての方に適用されるものとします。 3. 当社は、ご利用される方の個人情報(※)を、サービス利用の目的(以下「EyeCarst.com/user_data/shopping-guide.php」)に限り、当社が運営するウェブサイト上で掲載する(※サービス利用規約)とさせていただきます。 4. 当社が運営するウェブサイト上で掲載する(※サービス利用規約)とさせていただきます。

【画像2】

配送方法・お支払方法・その他お問い合わせ

配送方法	配達員から直接(ゆうパック)
お支払方法	代金引換(振替)
その他お問い合わせ	

株式会社SWENGは、カラコン通販サイト「アイカラット」 (<http://eye-carat.com/>) でカラコンを購入したユーザーに販売時に確認している「眼科の受診状況」について集計を行いましたので、その結果を発表します。

なお、「眼科の受診状況」についてアンケート調査データの公開はいくつかの企業や団体で今まで行われてきましたが、インターネットのカラコン販売店における実際の販売データの公開は業界初となります。（当社調べ）

※グラフ1～5、画像1～2に関しては、添付のPDFを参照下さい。

■カラコン通販サイト「アイカラット」における購入者「眼科の受診状況」集計データ

○全体では、約20%が眼科受診せず、約80%が受診経験がある。

【グラフ1】

集計期間において、約80%が眼科の受診経験があり、約20%が眼科の受診をしてませんでした。（グラフ1）

過去に公開されてきた調査では、「眼科を受診していない」割合の多さに焦点を当ててきており、また、カラコンは特に度数しの若年層のユーザーにおいて眼科の受診率が低い結果となっておりましたので、度数しのみ購入者／度数ありを含む購入者別、世代別、そして、世代別と度数しのみ購入者／度数ありを含む購入者別をかけた分類による眼科の受診状況も集計しました。以下、すべて集計期間内におけるデータですが、その旨は省略します。

○度数しユーザーは度数ありユーザーの30%程度、「眼科を受診していない」割合が高い。

【グラフ2】

まず、度数しのみ購入者（下記「度数し」とします）／度数ありを含む購入者（下記「度数あり」とします）別で「眼科を受診していない」割合をみると、「度数あり」が約7%であるのに対して、「度数し」が約37%となっており、「度数し」は「度数あり」より30%程度「眼科を受診していない」割合が高い傾向にありました。（グラフ2）

【グラフ3】

次に、世代別に「眼科を受診していない」割合をみると、10代の約24%をピークに、20代では約21%、30代以上では約17%、と世代が上がるにつれて「眼科を受診していない」割合が下がっていく傾向にあり、10代は30代後半よりも約7%程度眼科を受診してない割合が高くなっていました。（グラフ3）

【グラフ4】

【グラフ5】

最後に、第一の分類と第二分類の掛け合わせ分類別における「眼科を受診していない割合」をみると、世代別の差は度数し／度数ありともに最大で約4%程度10代より30代後半のほうが低い傾向にありましたが、度数し／度数ありの違いによる「眼科を受診していない」割合は世代が高くなればなるほど下がっていく傾向はなく、おしなべて「度数あり」より「度数し」のほうが30%程度「眼科

を受診していない」割合が低い傾向にありました。(グラフ5)

よって、世代、度なし／度ありによる違い、はそれぞれ独立した眼科受診に影響を与える要因となっており、また、世代よりも度なし／度ありの違いのほうが眼科受診に与える影響が大きいといえます。

○データに対する考察～ユーザーに眼科受診させるには眼科でしか得られない情報をわかりやすく説明する必要～

世代が低いほうが眼科の受診率が低い背景には、ユーザーのコンプライアンスの低さがあるように考えられますが、「度なし」より「度あり」のほうが「眼科を受診していない」割合が低い傾向がある背景には、視力を測るニーズの高さが考えられます。

ジョンソンエンドジョンソンが2015年4月

に行ったカラコンに限らないコンタクトレンズユーザーへのアンケート調査（

<http://acuvue.jnj.co.jp/corp/press/p0160.htm>

）でも、自分の度数確認や目のトラブルの対処など利用のために知るべき情報を入手するためにユーザーは眼科を受診する傾向にありました。今回の分析でも「世代の上昇よりも度ありであることのほうが眼科を受診しやすい」という結果になっており、これらのデータから、眼科の受診啓蒙活動には、眼科に行かないと得られない情報があることをわかりやすく訴求することが重要であるといえます。

■眼科の受診状況の確認方法（データの収集方法）について

今回集計したデータは「画像1」通りの質問と回答をもとに集計しており、解釈に注意が必要です。

【画像1】

※ 集計対象としたのは2015/8/1～2015/11/30まで販売データです。

※

販売数と直結するので実数の公表は控えさせていただきますが、対象者は1000以上となっています。

※

「度なしのみ」のデータを集計するにあたって期間中複数回アイカラットで購入したユーザーについては最初の購入を対象としています。

※

すべてのユーザーの年齢を必ず取得していないため年齢のデータには「欠損値」が含まれています。

※

回答者間で「眼科を受診していない」という回答項目の解釈に幅があり、「初診」という意味で回答しているユーザーと、「定期検診」という意味で回答しているユーザーが混ざっている可能性があります。今回の集計では狭義のケースである「初診」と解釈して分析しています。

■過去の調査データの違いとデータに対する解釈の注意点について

過去には2013年「眼科を受診していない」のに購入しているユーザーが全体で3割程度、中高生で6割弱という調査結果（<http://acuvue.jnj.co.jp/corp/press/p0125.htm>

）も公表されています。今回当社が公開したデータと差があるのは、調査手法・対象データなど

複数の考慮すべき点があり、特に大きな要因をまとめると下記のようにいえるのではないかと考えています。

○調査対象が高度管理医療機器に限定したカラコンのインターネットショップユーザー

上述の通り度なし／度ありの違いによる眼科の受診状況が大きく異なることを念頭に置くと、インターネット経由の購入者は度ありユーザー比率が高いため今回発表したデータの方が眼科の受診率が高かったのではないかと考えています。

在庫やスペースの点において、度ありレンズの販売には実店舗では数で限界があり、特に購入店舗が限られてくる非都市圏においてのカラコンユーザーは、検索しやすいインターネットショップを利用する利便性が高く、度ありユーザーほどインターネットショップを利用するのではないかと考えています。

また、インターネット上では、厚生労働省の承認のない海外直送品を扱っているショップが多く存在し、そのようなショップで眼科の受診を啓蒙することが少ないので、一般的なアンケート調査では、これらのショップユーザーの回答が含まれてしまっていると考えています。

○カラコンの意味するところの解釈について

カラコン／カラーコンタクトレンズは立場によってさまざまな定義がされますが、ここでは以下のものをカラコンと意味しています。

- ・度あり／度なしの区別はしない
- ・瞳を大きくみせるサークルレンズ、瞳の色彩を変えるカラーレンズどちらも含む

メーカーや販売店によっては、カラコンを「瞳の色彩を変える目的のレンズ」のみの狭義の意味で使用しているケースがあり、また、厚生労働省では「オシャレ用カラーコンタクトレンズ」という「度なしのみのサークルレンズ/カラーレンズ」を意味する用語を利用しているケースがあります。

このような用法にのっとり、調査によってはカラコンを特定の狭義の意味で使用しているケースがあり、また調査回答者も同様の狭義の意味として認識していた可能性があり、本調査とデータを比べる場合には注意が必要です。上記のデータの通り、度あり／度なしでは眼科の受診状況は大きく異なり、また、眼科併設のコンタクトレンズ専門店が主力販路のサークルレンズと、インターネット／ドラッグストア／バラエティショップが主力販路のカラーレンズでは、眼科の受診状況は大きく異なると考えています。カラコン通販サイト「アイカラット」では、眼科の受診率の高いユーザーが使用する傾向にある「度あり」「サークルレンズ」も広く販売しているため、購入ユーザーの眼科の受診率が高かったのではないかと考えています。

○初診と定期検診の違い

今回の集計では「眼科を受診していない」を初診を受けていないと解釈して分析しましたが、定期検診を受けていないと解釈すると考え方が変わってくる点に注意が必要です。

なお、多くのニュースではカラコンユーザーの眼科受診率の低さに注目したものが多いですが、先に紹介したジョンソンエンドジョンソンの調査にはコンタクトレンズをインターネットで購入している人で「購入する際は常に検査を受けている」人はわずか3.2%という調査（

<http://acuvue.jnj.co.jp/corp/press/p0160.htm>

）も公開されており、カラコンだから低いということではなく購入ルートによる違いが大きいと考えられます。そのため、そもそも眼科併設のコンタクトレンズ専門店以外での購入ルートが利便性の優位性をもとに高くなっている中で、どのように眼科への定期検診へ導線を引いていくかは、インターネットショップとしては今後の課題であると認識しています。

○業界としての啓蒙活動

2014年5月

に国民生活センターが「カラーコンタクトレンズの安全性ーカラコンの使用で目に障害もー」という発表をして以来、業界として一般ユーザーに対する眼科受診への啓蒙活動に取り組んでいます。その結果として先に引用したジョンソンエンドジョンソンの2013年の調査データより「アイカラット」の直近の販売データの集計データのほうが眼科の受診率が高かったと考えられます。

■今後の取り組みについて

○啓蒙活動の効果測定指標として「眼科の受診状況」の変化を追っていく

当社は販売店として眼科を受診していないユーザー向けに継続的に眼科の受診を進める活動を行っておりますが、それらの活動がどれくらい「眼科を受診していない」ユーザーを「受診し眼科名も覚えている／受診したが眼科名は忘れた」にできたかを、今回のデータをもとに定期的に振り返りながら活動をブラッシュアップしていきたいと考えています。

○属性に合った啓蒙活動を行っていく

今回公開したデータの通り「眼科を受診していない」ユーザーは10代の度なしユーザーに多くこの層には今後も特に初診を促していきませんが、全体としては「受診したが眼科名は忘れた」というユーザーも多いです。「受診したが眼科名は忘れた」ユーザーは、眼科診察の導線が併設の専門店で購入と結びついていることが多い中では、まだまだ眼科名覚えにくいいたまにしか眼科にいかないとも考えられますので、初診というより定期検診を強く促していく方針です。

■現在の当社の眼科受診を促す取り組みについて

当社では、下記の通り、今までも多角的に眼科受診を促す取り組みを行ってきましたが、今後は「眼科の受診状況」のデータに合わせて訴求方法を変えるなど、継続的に改善行っていく方針です。ここでは、現在行っている取り組みをご紹介します。

○情報サイト「カラコンプレス」を通じた取り組み

・啓発コラムの作成

【[2015年3月31日](#)

まで】日本コンタクトレンズ協会の啓発クイズに答えるとクオカードがもらえるかも

<http://eye-carat.com/ColorConPress/column/japan-contactlens-association-quiz-2015>

【必読!!】子供たちに絶対教えるべきNGなカラコンの危険な使い方

<http://eye-carat.com/ColorConPress/column/contact-ng-usage-201503>

・PMDAの啓発サイトのコンテンツをソーシャルメディア上で紹介

<https://www.facebook.com/ColorConPress/posts/1639083673035301>

<https://www.facebook.com/ColorConPress/posts/1639084823035186>

<https://twitter.com/ColorConPress/status/632824138122465280>

<https://twitter.com/ColorConPress/status/635368394775117824>

- ・販売サイトで説明ページを設置

http://eye-carat.com/user_data/contact-safe-usage.php

- ・購入完了直前の注文内容確認ページ時に注意喚起の文章を設置
画像2の通りです。

【画像2】

- ・購入内容確認メール／商品発送完了メール等で下記の文章を設置

[重要] カラコンを楽しく使うために

カラコンは目に入れるので、
眼障害の危険性があります。
必ず、眼科の先生の
定期診察を受けましょう。

下記URLの

カラコンの安全な使い方と注意事項
に必ず目をお通し下さい。

http://eye-carat.com/user_data/contact-safe-usage.php

カラコンの正しい扱い方を理解し、
楽しくオシャレを楽しみましょう！

- ・商品発送時にPMDA公開の「適正使用パンフレット」を同梱

<http://www.pmda.go.jp/eyecare/pamphlet.html>

【アイカラットの特徴】

○日本最大級の500レンズ以上を取扱い、一発検索機能

スペック一発検索：http://eye-carat.com/user_data/detail-search-form.php

○国内承認レンズのみ販売

厚生労働省認可済みのカラコンのみを販売

○受取不要のポスト配送に対応！土日祝日も14時までにご注文頂ければ即日配送
ゆうパケットによるポスト投函配送が可能なので、直接お受け取りする必要はござい
ません（主なワンデー30枚など除く）。

http://eye-carat.com/user_data/today-deliv.php

○安心のコンビニ後払いが利用可能！

支払方法は、クレジットカード決済、代金引換、コンビニ後払いの3種類。コンビニ
後払いは、代引きの場合に家で待っていることが面倒だったり、配達の際に配送の人
と顔を合わせるのが嫌だったりする方に適したお支払い方法です。

http://eye-carat.com/user_data/deliv-after-payment.php

○購入カラコンを変更出来ちゃう定期購入機能

毎回同じお気に入りのカラコンを購入しに行くのが面倒な方には定期購入を用意して

おります。届けて欲しいサイクルを指定して、自分に合ったタイミングで届けることが可能です。またさらに毎回お届け内容を変更することができます。在庫が少ない時には定期購入者に優先して配送し、定期購入は送料無料でポイント3倍とお得に利用できます。

http://eye-carat.com/user_data/periodical-purchase.php

○カラコン専用情報サイトで最新情報配信中！！

カラコンプレス (ColorConPress) という情報配信サイトを運営しております。

カラコンに関する最新情報や各レンズの装着レポート、安心・安全にカラコンライフを楽しむ為の啓蒙活動情報など日々発信しております。

<http://eye-carat.com/ColorConPress/>

【アイカラット概要】

■サイト名：アイカラット (EyeCarat)

■サイトURL：<http://eye-carat.com/>

■サイトオープン日：[2013年6月25日](#)

【会社概要】

名称：株式会社SWENG (スイング)

本社住所：[〒150-0011東京都渋谷区東3-18-5](#) エビスアワヤビル4F

TEL：03-3797-1303

設立：[2011年6月](#)

代表者：代表取締役社長 長田伸一

HP：<http://sweng.co.jp/>

<カラコン通販のアイカラット>

<http://eye-carat.com/>

<カラコン情報のカラコンプレス>

<http://eye-carat.com/ColorConPress/>

<カラコンプレス公式Facebookページ>

<https://www.facebook.com/ColorConPress>

<カラコンプレス公式Twitterアカウント>

<https://twitter.com/colorconpress>

Generated by ふれりりプレスリリース

<https://www.prerele.com>