

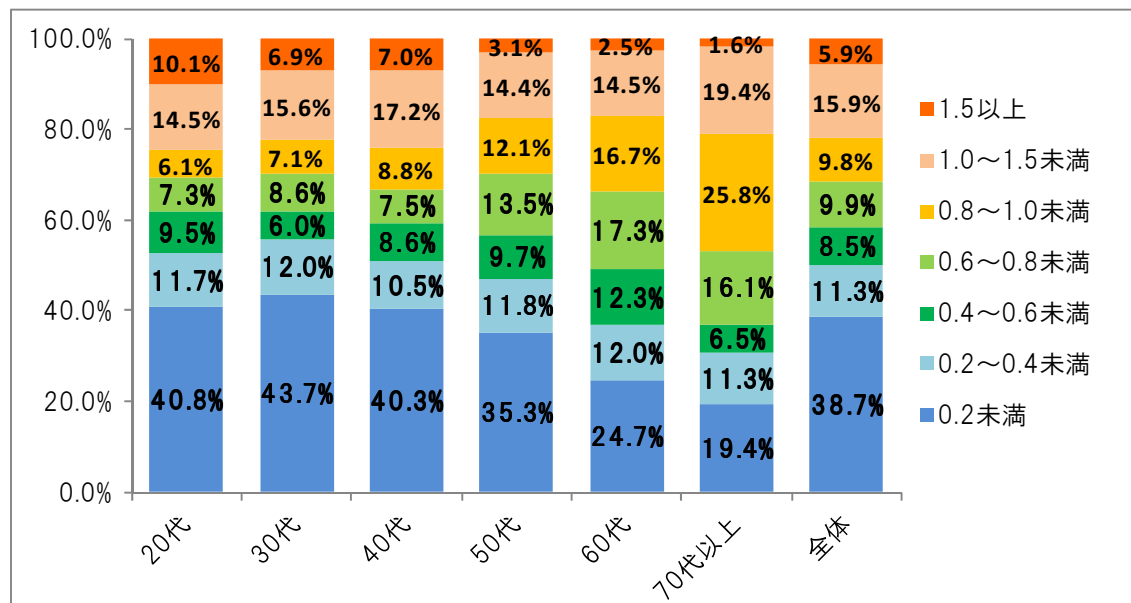
～目に関する 4400 人アンケート～
2人に1人が視力 0.4 未満！
「パソコンの長時間使用」が「テレビをよく見る」を超える！

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した「レシートで貯める」のアンケートモニターを対象に「目」に関するアンケート調査を行いました。

乾燥が気になるシーズンとなり、目に関して 20代～70代の男女 4,476名(女性 2,711名、男性 1,765名)を対象に 2013年11月10日に調査を実施しました。

◆20～40代では、視力 0.4 未満が 5 割以上！

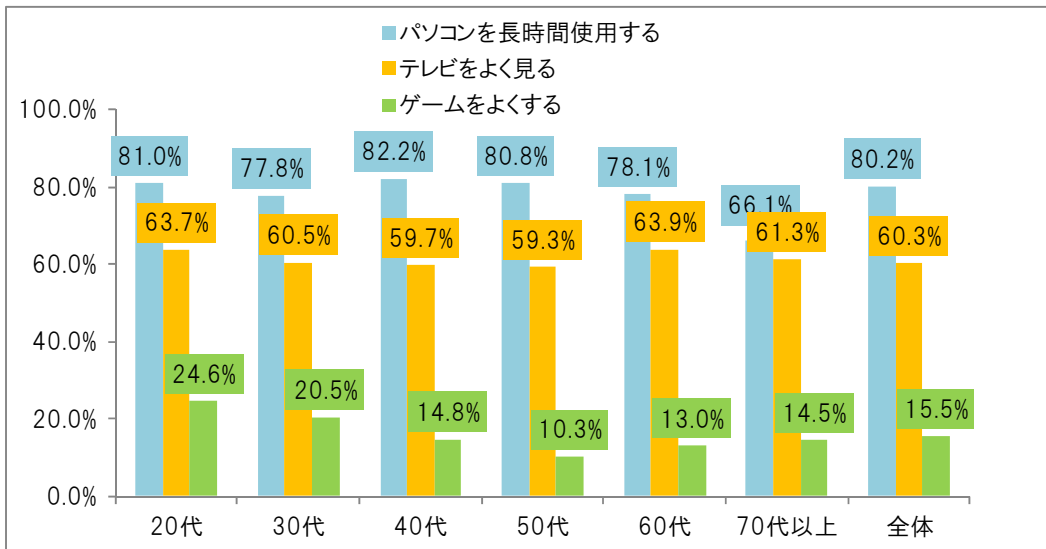
図表 1.年代別の視力(n=4,476)



視力 0.4 未満の割合は、全体で 50.0%となりました。年代別にみると「20代」52.5%、「30代」55.7%、「40代」50.8%、「50代」47.1%、「60代」36.7%、「70代以上」30.7%となり、パソコンやゲームなどに接してきた機会の多い、20代～40代で0.4未満が5割以上となりました。一方、視力1.0以上の割合は、「20代」24.6%、「30代」22.5%、「40代」24.2%、「50代」17.5%、「60代」17.0%、「70代以上」21.0%となりました。

◆「テレビをよく見る」よりも「パソコンの長時間使用」のほうが多い！

図表 2.目に関するライフスタイル【複数回答】(n=4,476)



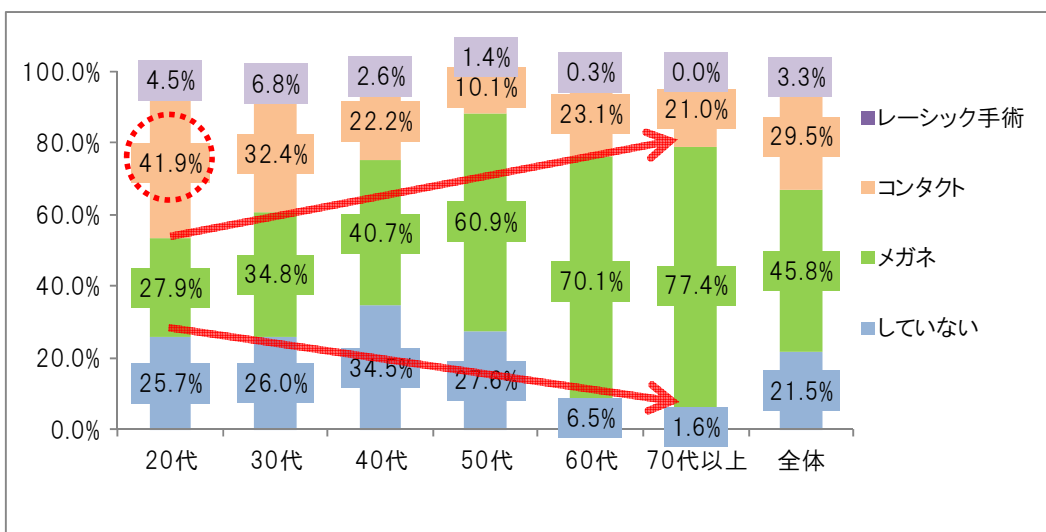
今回はインターネットでのアンケート調査ということもあり、「テレビをよく見る」割合よりも、「パソコンを長時間使用する」割合のほうがどの年代でも高くなりました。年代別にみると、「パソコンを長時間使用する」割合は、「20代」81.0%、「30代」77.8%、「40代」82.2%、「50代」80.8%、「60代」78.1%、「70代以上」66.1%となりました。

また、「テレビをよく見る」割合は、「20代」63.7%、「30代」60.5%、「40代」59.7%、「50代」59.3%、「60代」63.9%、「70代以上」61.3%となり、年代に関わらず6割程度となりました。

さらに、「ゲームをよくする」割合は、「20代」24.6%、「30代」20.5%、「40代」14.8%、「50代」10.3%、「60代」13.0%、「70代以上」14.5%となり、20代が高いものの、60代、70代でも1割以上の方がゲームをしている結果となりました。

◆視力矯正は、20代は「コンタクト」がトップ、30代以降は「メガネ」がトップに！

図表 3.視力矯正の方法(n=4,476)

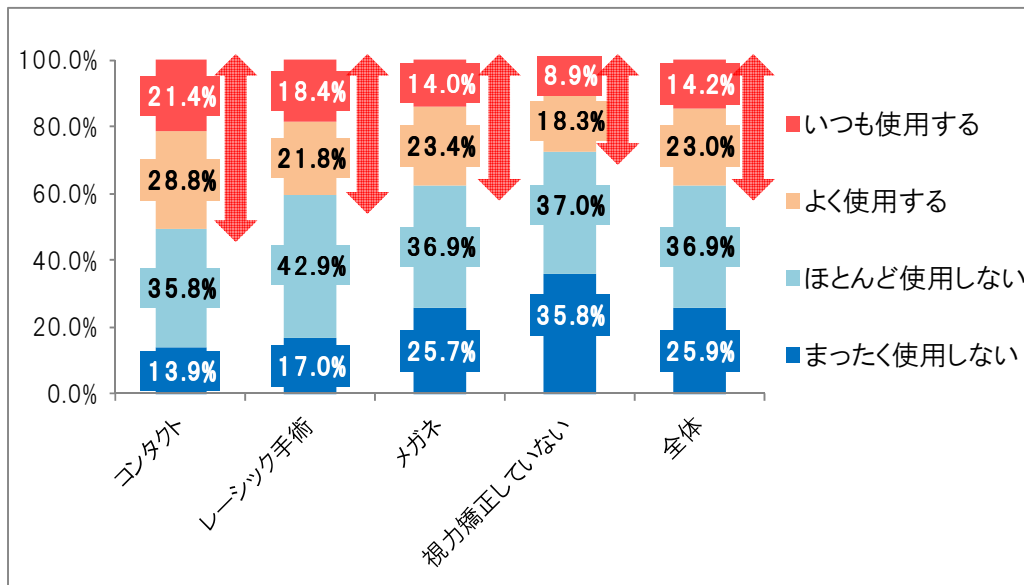


視力矯正をしている人は、全体で「メガネ」45.8%、「コンタクト」29.5%、「レーシック手術」3.3%と

なり、視力矯正をしていない人は 21.5%となりました。年代別にみると、20 代では「コンタクト」がトップで 41.9%となりましたが、30 代以降は、「メガネ」がトップとなり、メガネの割合は「30 代」34.8%、「40 代」40.7%、「50 代」60.9%、「60 代」70.1%、「70 代以上」77.4%となり、年齢が上がるごとに「メガネ」の割合が増えているようです。

◆目薬の使用は、コンタクトユーザーで約 5 割！

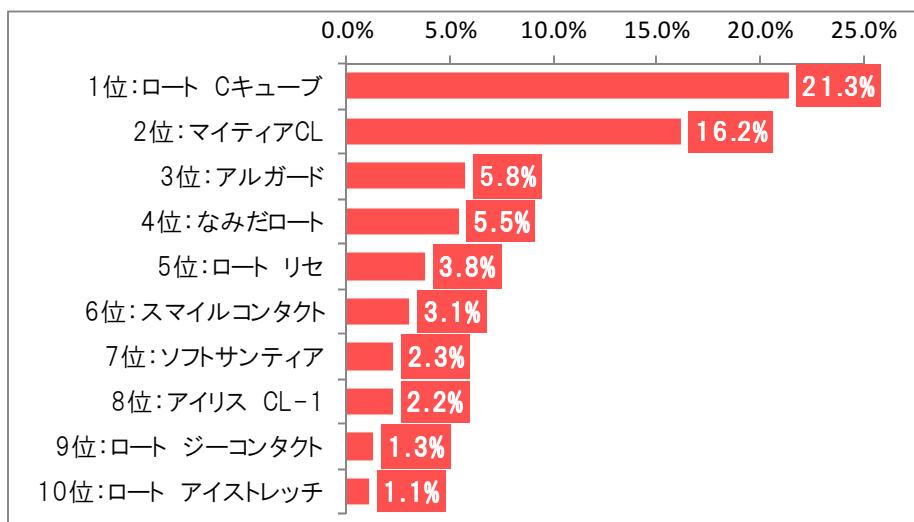
図表 4.目薬の使用頻度(n=4,476)



目薬の使用頻度について、「いつも使用する」「よく使用する」と答えた人を視力矯正別にみても「コンタクト」50.2%、「レーシック手術」40.2%、「メガネ」37.4%、「視力矯正していない」27.2%となりました。

◆使用している目薬は、1 位「ロート C キューブ」、ついで 2 位「マイティア CL」！

図表 5.使用している目薬(n=1,668)



目薬を「いつも使用する」「よく使用する」と回答した人に使用している商品を聞いたところ、トップ 10

は、1位「ロート Cキューブ」21.3%、2位「マイティア CL」16.2%、3位「アルガード」5.8%、4位「なみだロート」5.5%、5位「ロート リセ」3.8%、6位「スマイルコンタクト」3.1%、7位「ソフトサンティア」2.3%、8位「アイリス CL-1」2.2%、9位「ロート ジーコンタクト」1.3%、10位「ロート アイストレッチ」1.1%となり、トップ2商品が全体の4割を占めました。

【調査実施概要】

対象：クレディセゾン社との共同事業「レシートで貯める」の10代～80代の会員

調査方法：当社「レシートで貯める」サイトを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2013年11月10日

有効回答者数：4,476名

属性：[女性] 20代以下 3%、30代 18%、40代 24%、50代 12%、60代 3%、70代以上 1%

[男性] 20代以下 1%、30代 7%、40代 16%、50代 10%、60代 4%、70代以上 1%

【サービス概要】

- サービス名： 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名：『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者： 910万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法：
 - 指定カテゴリー(約50カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先： 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法： 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長：
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 910万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ： <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約47,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。
当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 : 2004年7月

資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

山室(やまむろ)/神谷(かみたに)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com