

10月10日は「目の愛護デー」

ソフトコンタクトレンズユーザーのケアに関する意識調査を実施

不適切なケア方法が眼障害誘発の可能性

～レンズケアの実態と目の健康に対するユーザー意識の低さが明らかに～

ソフトコンタクトレンズ及びコンタクトレンズケア剤（以下、ケア剤）メーカーのチバビジョン株式会社（本社：品川区／代表取締役：早川豪一）は、来る10月10日（水）の「目の愛護デー」（社団法人 日本眼科医会 制定）を前に、ケア剤を必要とするソフトコンタクトレンズユーザー（2週間もしくは1ヶ月使い捨てタイプのソフトコンタクトレンズ装用者）男女207名に対し、「コンタクトレンズのケアに関する意識調査」を実施いたしました。

《調査結果概要》

「目に異常を感じた人」は、実に2人に1人以上（51.7%）があると回答し、痛み、充血など自覚症状を経験しています。その内3人に1人が、「その際に、眼科で受診をしなかった」と回答。加えて、眼科での定期検診を「3ヶ月に1回以上受けている」人は、わずか全体の5人に1人（19.8%）と、ソフトコンタクトレンズユーザーの、目の健康に対する意識の低さが浮き彫りになりました。

また、レンズケアに関しても、全体の1/3以上（34.3%）が「面倒だ」と感じています。「毎回こすり洗いをしている」と回答した人は全体の半数以上（53.6%）いるものの、「片面20回以上こすり洗う」と正しいケア方法を実践しているのは、そのうちわずか（13.5%）しかいませんでした。さらに、5人に1人（21.3%）のユーザーは「こすり洗いはしない」と回答しています。

ケア剤の購入先は「ドラッグストア」が60.9%と最も多く、「眼科併設の販売店」は10.6%と、ごく少数となっています。さらに、ケア剤を購入する際に重要視するのは、「価格」（46.4%）が圧倒的。価格の安いものを選ぶという価格重視のユーザーが多いことが伺えます。

今回の調査結果からわかるように、コンタクトレンズケアに関するユーザーのコンプライアンス意識が低く、3ヶ月に1度の定期健診に対しても、その意欲の低さが明確になりました。

《眼科医の糸井素純先生（道玄坂糸井眼科院長）コメント》

「コンタクトレンズのケア剤は、眼科医が、患者のレンズの種類や眼の状態を考慮して選択すべきです。そして、使用方法についても十分に説明を行い、定期検査時には正しく使用しているかを確認。誤った使い方をしている患者には、再指導することが重要」と、警鐘をならしています。（更なる糸井先生のコメント詳細、別紙参照）

「目の愛護デー」をきっかけに、ユーザーの皆様には、コンタクトレンズのケア、そして、眼科定期健診の頻度などを見直してみることを提案させていただきます。

* 糸井先生への取材を希望されるメディアの方は、弊社広報までご連絡いただけますようお願いいたします。



道玄坂糸井眼科
糸井素純先生

＜意識調査の概要＞

- 調査時期：2007年6月
- 調査方法：インターネットによるアンケート調査
- 調査対象：2週間、あるいは1ヶ月使い捨てタイプのソフトコンタクトレンズを使用する20～49歳の男女207名に対して実施。

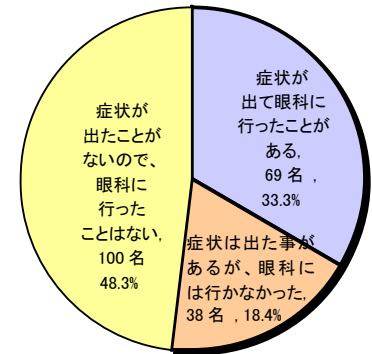
レンズケアに関する意識調査結果 vol.1

ユーザーの眼科検診に関するデータ

ユーザーの半数以上が眼の異常を経験(Q1 参照)

コンタクトレンズを使用していて、「目の異常(痛み、充血など)を感じて眼科で受診したことがある」は、33.3%。しかし、「症状が出た事はあるが、受診はしなかった」が18.4%。つまり、ユーザーの半数以上、実に51.7%もの人が、過去に眼に何らかの異常が発生していることがわかりました。

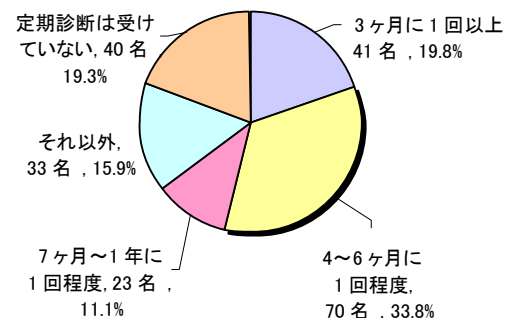
Q1 今まで、ソフトコンタクトレンズを使用していて、眼の障害(痛み、充血、眼内出血など)を感じて眼科に行ったことはありますか?(1つだけ)



適正な定期検診は、わずか20%弱(Q2 参照)

眼科で定期検診を受けている頻度は、「4~6ヶ月に1回程度」が33.8%と、もっとも高く、適正な受診頻度である「3ヶ月に1回以上」は、わずか19.8%に過ぎません。また、「7ヶ月から1年に1回程度」が11.1%、「それ以下の頻度」は15.9%と、頻度にかかわらず検診を受けているとの回答は合計80.7%に。しかし、「定期検診は受けていない」という人も19.3%存在することが明らかになりました。

Q2 眼科で定期診断を受けている頻度をお知らせください(1つだけ)



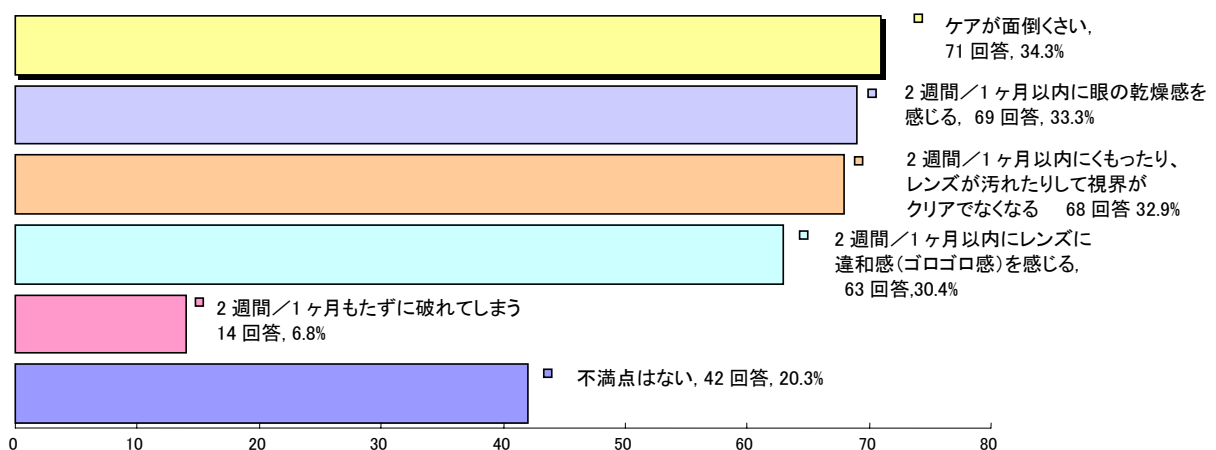
レンズケアに関する意識調査結果 vol.2

ユーザーのケアに対する不満に関するデータ

コンタクトレンズに対する不満は「ケアが面倒」がトップに(Q3 参照)

現在使用しているコンタクトレンズへの不満(複数回答)としては、「乾燥感を感じる」(33.3%)、「曇ったり汚れたりして、視界がクリアでなくなる」(32.9%)、「ゴロゴロするなど違和感を感じる」(30.4%)などの使用感への不満を抑え、「ケアが面倒」との回答が34.3%とケアに対する不満がトップという結果になりました。

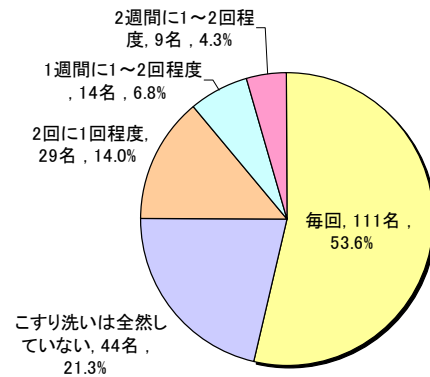
Q3 現在使用している2週間使い捨てソフトコンタクトレンズまたは1ヶ月使い捨てソフトコンタクトレンズの不満点は何ですか?(いくつでも)



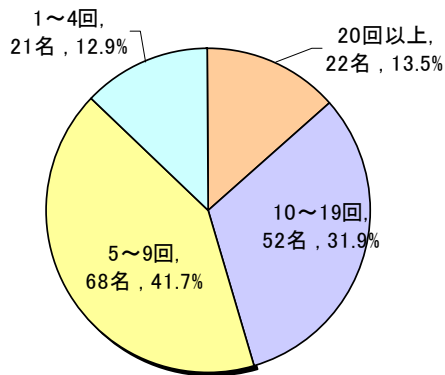
こすり洗いをしないのも「面倒」だから(Q4～Q6 参照)

レンズを「こすり洗い」する頻度は、「毎回」が 53.6%と、もっとも高い半面、「全然しない」人が 21.3%存在しました。(Q4) また、正しいケア方法である「片面 20 回以上」こすり洗いする人は、こすり洗いをしている人のわずか 13.5%とごく少数。(Q5) なお、こすり洗いをしない人にその理由を聞くと、「面倒くさい」(45.5%)、「必要性を知らなかった」(20.5%)、「それほど汚れていない」(11.4%)、「方法がわからない」(4.5%) など、ユーザーのケアに対する意識とケアコンプライアンスの低さを表す結果が得られました。(Q6)

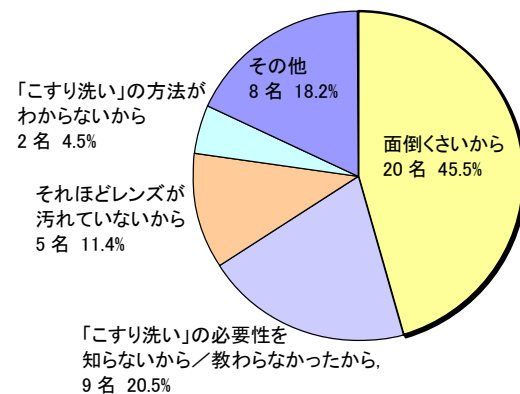
Q4 レンズケアする時に、レンズを「こすり洗い」している頻度をお知らせください。(1つだけ)



Q5 1枚のレンズ(片面)につき、何回くらい「こすり洗い」をしていますか？(1つだけ)



Q6 なぜ、「こすり洗い」をしないのですか？(1つだけ)



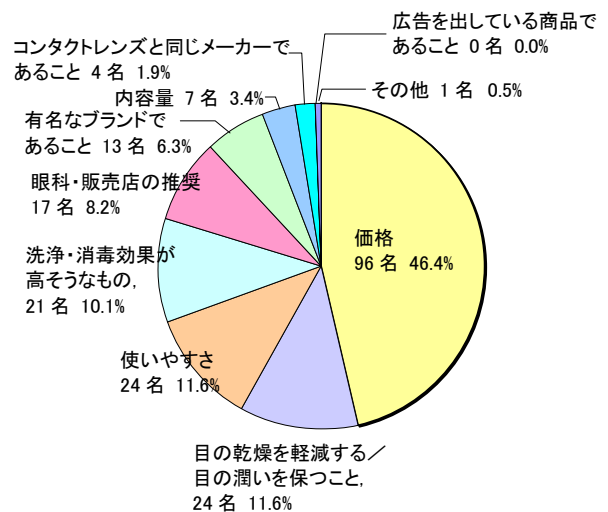
レンズケアに関する意識調査結果 vol. 3

ケアユーザーの購買行動とドクターからのケアに関するアドバイス

ケア剤選びの基準は、機能より価格!(Q7～Q9 参照)

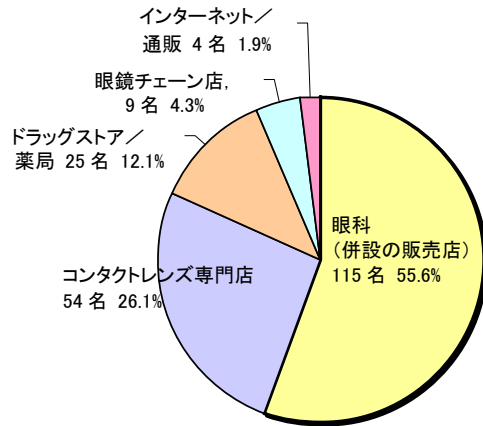
ケア剤を購入する際に一番重要視するのは「価格」であると回答したのは半数近くの 46.4%にも なりました。(Q7) 次いで、「目の乾燥を軽減／潤いを保つもの」が 11.6%。「洗浄・消毒効果が高そうなもの」は、わずか 10.1%と、ケア剤の「機能」よりも「価格」を重視していることがわかります。

Q7 レンズケア剤を購入する際に一番重視することは何ですか？(1つだけ)

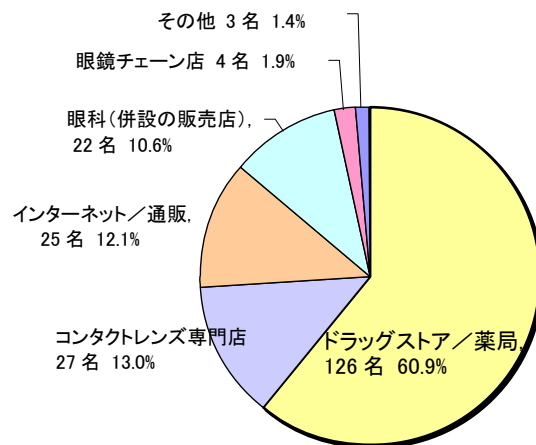


また、初めてケア剤を購入したのは、「眼科(併設の販売店含む)」(55.6%)と「コンタクトレンズ専門店」(26.1%)、合計 87.1%と大半を占めており、レンズ購入時に、ケアに関する説明を同時に受けているといえます。一方、「ドラッグストア/薬局」と回答した人は、わずか(12.1%)でした。(Q8)しかしながら、現在の購入先を聞くと、「ドラッグストア」が 60.9%。一方、「眼科(併設の販売店含む)」は 10.6%、「コンタクトレンズ専門店」は 13%と、ケア剤を使い始めの初期段階とその後では、全く逆の結果となっており、これも上記の「価格」を重視して 製品を選んでいるという実態が考えられます。(Q9)

Q8 初めてレンズケア剤を購入したのは、どこですか？(1つだけ)



Q9 現在、主にどこでケア剤を購入していますか？(1つだけ)



<専門医がケア意識の低さに苦言>

眼障害の発症は、不適切なケアによるレンズの汚れも大きな要因です。道玄坂糸井眼科医院、院長の糸井素純先生も、誤った装用やケア方法に苦言を呈しています。

「眼障害を発症する患者の方は、眼科での定期検診を受けていない人たちが圧倒的に多く、また、非常にレンズが汚れている傾向にあります。また、2週間、1ヶ月使い捨てタイプのユーザーには、不適切なケア方法によるトラブルが目立ちます。まさに、不適切なケア方法が眼障害を引き起こすといっても、過言ではないでしょう。現在、ケア剤の主流となっている MPS(マルチパーパスソリューション)は、単体で洗浄・消毒・すすぎ・保存が可能な非常に優れた製品ですが、消毒力が弱く、レンズケース内にバイオフィーム(細菌の膜のようなもの)がしやすい側面があります。レンズケースは毎日、洗浄と乾燥をしなければなりません、購入時に適切な指導がなされていないため、ケア意識の低い人ほど感染症をはじめとする眼障害など、様々なトラブルを引き起こしてしまうのです」

また、糸井先生は、最近各社より発売された最先端素材「シリコーンハイドロゲルレンズ」のケアに関しても注意を促します。

「シリコーンハイドロゲルレンズはとても優れた理想的なレンズです。近い将来、ソフトコンタクトレンズの主流となるのは間違いありません。しかし、使用するケア剤を間違ってしまうと、眼障害につながる可能性もあります。そのため、是非、眼科医の処方を受け、定期検診による確認、指導を受けて欲しいと思います」

チバビジョンのお薦め ケア剤！
消毒効果と簡便性を追求した全ソフトコンタクトレンズ対応の消毒剤
「エーオーセプトクリアケア」情報

チバビジョン株式会社では、マルチパーパスソリューション(MPS)タイプの「フレッシュルックケア10ミニッツ」、ワンステップ型過酸化水素タイプ「エーオーセプトクリアケア」、そして、ピュアな過酸化水素タイプ「エーオーセプト」と、レンズ素材や使用目的、オケーションに合わせた、2タイプ3種類のソフトコンタクトレンズ用ケア用剤を発売しております。

なかでも、2006年5月に発売されたワンステップ型過酸化水素タイプの「エーオーセプトクリアケア」は、高い消毒効果と使いやすさを追求した、ケア剤です。過酸化水素でしっかりとレンズを消毒し、付属の専用洗浄カップについている白金ディスクによって自動的に中和がされ、6時間で中和が終了した後は、消毒成分の過酸化水素は水と酸素に分解されるので、すすがなくても、そのまま装用できます。

また、うるおい補助成分がレンズ表面の親水性を高め、うるおい効果の向上と快適な装用をサポートします。さらには、防腐剤を配合していないので、アレルギーの心配もありません。新素材「シリコーンハイドロゲルレンズ」に最適、もちろん全てのソフトコンタクトレンズに使用できます。



「エーオーセプト クリアケア」 360mL
(オープン価格)

正しいレンズケア情報などは、リニューアルオープンしたHPまでアクセス！

<http://www.lenscare.jp> (10月中オープン予定)

チバビジョン概要

チバビジョン株式会社(本社 東京都品川区)は、本部を米国アトランタに置くグローバル企業で、トータルアイケア・カンパニーとしてコンタクトレンズ、レンズケア製品の研究開発から製造・販売までを一貫して展開する世界的リーダー、チバビジョン社の日本法人です。チバビジョン製品は現在、世界70カ国以上で使用されています。

詳細は、(日本語サイト)<http://www.cibavision.jp> (英語サイト)<http://www.cibavision.com> をご覧下さい。

チバビジョン社は、医薬品とコンシューマーヘルスの世界的リーダー、ノバルティスのアイケア事業部門です。ノバルティスグループ全体の2006年の売上高は370億米ドル(約4兆2,943億円)、当期純利益は72億米ドル(8,354億円)、研究開発費は54億米ドル(約6,205億円)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101,000人の社員を擁しており、140カ国以上で製品が販売されています。

詳細は、(日本語サイト)<http://www.novartis.co.jp> (英語サイト)<http://www.novartis.com> をご覧ください。