

全国5,640人の意識調査 & 217人の会場調査を通じ、「瞳の健康」の現状と課題を考察

千寿製薬『瞳のチカラ白書』2021年度版発表

他人の印象判断軸No.1「目や瞳」、マスク生活で「目の役割が増えている」と8割以上が回答

しかし、現代人の8割は「瞳のチカラに自信なし」!? 約半数が「目を見て話すのも目を見られるのも苦手」
その背景にある「瞳のうるおい」と「かがやき不足」 一会場調査で女性の約7割が「ドライアイの疑い」あり
ドライアイの疑いがある人の7割が「瞳の光の反射」にも不具合があることが判明

千寿製薬株式会社（本社:大阪市中央区）は、全国47都道府県の男女5,640人を対象に、瞳に関するWeb調査を行いました。合わせて、男女217人を対象に目の状態を測定する会場調査も行いました。眼科専門医の平松類様、イメージコンサルタントの堀岡桂子様ご監修のもと、これらの調査結果を『瞳のチカラ白書』2021年度版としてまとめ、発表します。

●Web調査結果

ポイント①

人の印象の判断軸は「目や瞳」が圧倒的No.1。マスク生活でその傾向は加速

- 他人の印象を判断する顔のパーツは「目や瞳」（45.4%）が断然1位。2位「眉」（8.9%）3位「口」（3.7%）。
- マスクをつけることで人の印象における「目の役割が増えている」80.3%。
- 目の健康のためにケアしている人は70.0%、具体的には「目薬をさす」（39.2%）がトップ。

ポイント②

現代人の8割は「自分の瞳に自信なし」。目を見るのも見られるのも約半数が苦手

- 瞳のきれいさを「自分の印象において重視する」42.5%、「他人の印象を評価する際重視する」44.1%。
- しかし、「自分の瞳のきれいさに自信がある」のは21.4%（男性21.8%、女性20.9%）しかない。
- 自分に自信がある人は自分の瞳のきれいさにも「自信がある」42.3%、自分に自信がない人は13.9%しかない。
- 目を見た会話が苦手な現代人。「人の目を見て話すことが苦手」49.4%、「相手から目を見られることも苦手」47.6%。

ポイント③

目・瞳の不調は心身に影響。電子機器利用のほか、食生活にも原因あり！?

- 1日のディスプレイの視聴時間、平日11.7時間、休日12.4時間と生活時間の7割を占めている。
- 目が疲れている人ほど良くない食生活を実践している。目の疲れを感じている人は、感じていない人と比較し、「食べすぎてしまうことが多い」+16.3pt、「カロリーをコントロールできていない」+18.3ptなど、食生活の乱れを実感している人が多いことが判明。
- 全体の73.9%が「目の疲れ」を感じ、全体の85.5%は何らかの「目のトラブル」を抱えている。
- 「目が疲れているのに、スマホを見るのをやめられない」（47.6%）、「夕方になると昼よりも見えにくくなる感じる」（42.0%）、「疲れ目からくる頭痛など身体の不調を感じる」（32.4%）など、目の酷使や不調が全身の不調にも影響。

●会場調査結果

ポイント④

日本人の3人に2人はドライアイ!? 瞳の「うるおい」と「かがやき」は比例する!

- ドライアイの疑いがあるのは65.4%、男性61.1%より女性69.7%が多く、女性の方が「瞳のうるおい」が失われやすい。
- ドライアイの疑いがある人は「瞳のかがやき」も少なく、瞳の水分が保たれていない。若年女性の瞳は中年男性よりもかがやきが失われている傾向に?
- 瞳孔径（黒目の部分の大きさ）は加齢と共に小さく。女性20代～30代と40代～60代の比較では、0.4mmの差が。

調査概要

①Web調査 ■実施時期：2021年10月29日（金）～11月8日（月） ■調査手法：インターネット調査 ■調査対象：全国の15歳～69歳の男女5,640人（男女各2,820人）

②会場調査 ■実施時期：2021年10月22日（金）～10月24日（日） ■調査手法：CLT調査 ■調査対象：首都圏在住の20歳～64歳で目の疾患がない217人

※構成比（%）は小数点第2位を四捨五入しています。合計しても必ずしも100%にならない場合があります。

『瞳のチカラ白書』企画実施の背景

千寿製薬は、1947年の設立以来70余年にわたりユニークな発想と研究開発力によって、眼科領域を中心とした独創的で優れた医薬品・サービスの提供に努めてきました。

中でも、1965年（昭和40年）に日本初の涙液型目薬として発売された「マイティア」は、現在に至るまで、時代の変化とともにさまざまなニーズにお応えし、一般用医薬品のブランドとして商品を提供しています。

2022年1月、千寿製薬の一般用医薬品のブランドである「マイティア」は新たに「ひろがれ、瞳のチカラ。」というブランドメッセージを発信していきます。

昨今の社会情勢の中で、瞳が持つ役割は大きく変化したと考えています。人と人のコミュニケーションのあり方や、その意義が大きく変わったなかで、瞳はただ単にものを見るだけではなく、心を通わせ、気持ちが前向きになるための役割を担っていると思います。涙液型目薬のパイオニアであり、どんなときも「瞳」としっかり向き合ってきた「マイティア」は、健やかな瞳を通じた気持ちのいいコミュニケーションが増えて、世の中が明るく元気になるよう、新たなブランドメッセージとして「ひろがれ、瞳のチカラ。」を発信していくことになりました。



「マイティア」のCMにつきましては、継続して広瀬すずさんに出演いただき、「ひろがれ、瞳のチカラ。」のメッセージを伝える新CMを近日放映開始予定です。

● 「瞳のチカラ」の新たな意義を解明し、次世代の“健康習慣”をつくることを目指して

今回発表する運びとなった『瞳のチカラ白書』につきましても、上記のブランドメッセージのもと、今年度より新たに実施した取り組みです。生活者の皆様の目・瞳に関する現状を、調査をもとに考察することで、まだ人々が気づいていない課題の発見や、瞳をケアすることの新たな意義について解明することを旨として企画しました。

本取り組みを通じて提唱する「瞳のチカラ」とは、単に「ものを見る力＝視力」とは異なり、「人々がコミュニケーションを取るため、心を通わせるための力」であると考えています。「前を向くとき」、「自分に自信があるとき」に瞳もイキイキと輝き、ポジティブに相手と目を合わせることができ、相手からも魅力的に感じてもらえる—そうした状態こそが「瞳のチカラが活かされている」ことであると考えています。

調査は「瞳の健康に関する“意識”を問う調査（Web調査を通じて全国5,640名が回答）」、「瞳の健康に関する“実態”を問う調査（会場調査を通じて、一都三県在住の217名が被験）」の2つを実施しました。

調査実施にあたっては、平松 類様（眼科専門医・昭和大学兼任講師／二本松眼科病院副院長）、および堀岡 桂子様（イメージコンサルタント）のお二方にご協力いただき、眼科医療の観点、およびコミュニケーションにおけるイメージの観点からそれぞれ監修をいただいております。

この調査結果を通して、多くの方々が「瞳のチカラ」の意義、およびそれを高めていくことの有用性についてご理解いただき、瞳に関する次世代の新たな“健康習慣”を構築していくことを目指しております。

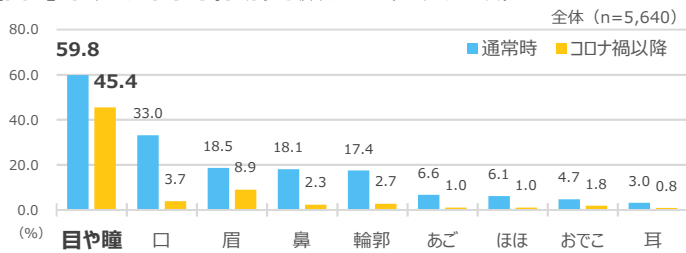
人の印象を決めるのは「目や瞳」が圧倒的No.1

15歳～69歳の男女5,640人を対象に、「目」に関する全国調査を行いました。

● コロナ禍によるマスク生活で、「目や瞳」の重要性がこれまで以上に一層高まる

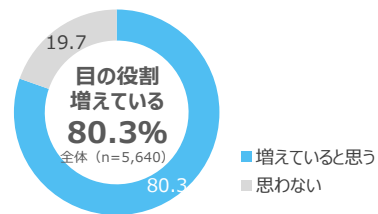
まず、他人の印象を判断するときに重視する顔の部分を読むと、通常時は「目や瞳」（59.8%）を重視することが最も多く、コロナ禍以降も「目や瞳」（45.4%）を重視する人が最も多くなっています〔図1〕。コロナ禍でマスク生活が日常と変わっていますが、マスクをつけることで人の印象における目の役割が増えていると思うかと訊くと、80.3%が「増えていると思う」と答えました〔図2〕。

〔図1〕 他人の印象を判断する顔のパーツ（複数回答）



〔図2〕 マスクをつけることにより、

人の印象における目の役割が増えていると思う

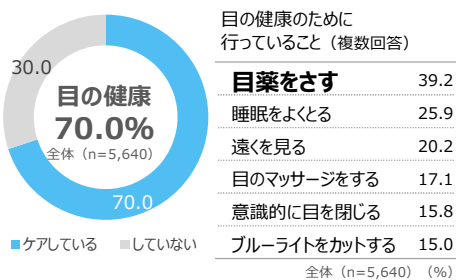


● 目の健康のためや理想の瞳に近づくために、実践しているのは「目薬をさす」

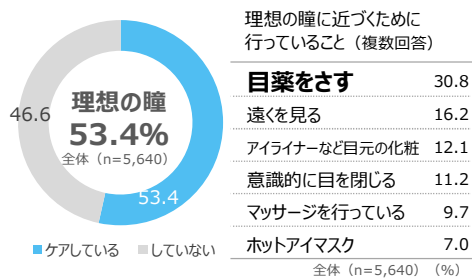
しかし、「ほぼ毎日」目薬を使用しているのは3割しかいない

目の健康のために何らかのケアをしている人は70.0%で、具体的には「目薬をさす」（39.2%）がトップでした〔図3-1〕。また理想の瞳に近づくためのケアも、半数以上（53.4%）が実践し、こちらも「目薬をさす」（30.8%）がトップです〔図3-2〕。しかし、市販の目薬を使用している人の使用頻度を訊くと、「ほぼ毎日」は31.4%しかおらず、「週1回以上」（44.6%）が主流で、「月に1回程度」（12.6%）や「月1回未満」（11.3%）の人もいます〔図3-3〕。

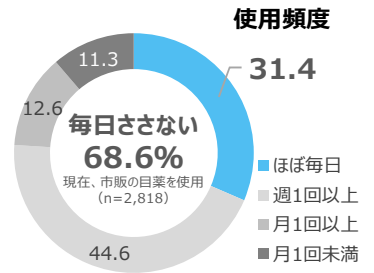
〔図3-1〕 目の健康のためにケアする



〔図3-2〕 理想の瞳に近づくためにケアする

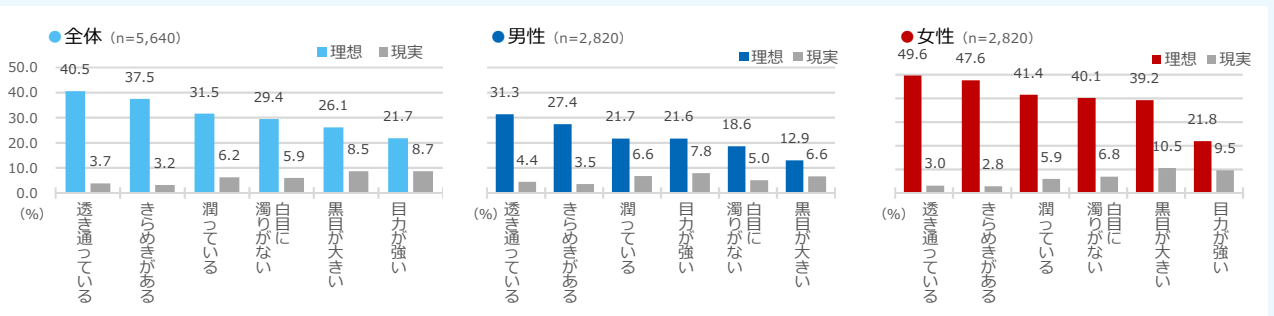


〔図3-3〕 市販の目薬の使用頻度



理想の瞳と自分の瞳 理想と現実のギャップは大きい

自分がなりたい理想の瞳を答えてもらいました。すると、「透き通っている」（40.5%）、「きらめきがある」（37.5%）、「潤っている」（31.5%）が上位に挙げられました。次に今の自分の瞳はどうかと訊くと、それぞれ3.7%、3.2%、6.2%と、理想とは程遠い結果となりました。男女別で見ると、女性の方が理想が高く、現実とのギャップが大きいという結果になっています。



人の印象を決めるのは「目や瞳」が圧倒的No.1

● 心を射抜く、瞳のチカラにまつわるエピソード

これまでに瞳が持っているチカラで心を奪われた経験について、自由回答で答えていただきました。

「瞳が持っているチカラ」により、心を奪われたエピソード（自由回答）※年齢は回答当時

● 相手の思いを感じた瞳のチカラ エピソード

- 目を背けず合わせて話してくれるといい印象を持ちやすい。逆に目をなかなか合わせてくれない人は、あまり話すことに乗り気じゃないのかなと思う（千葉県 女性15歳）
- 好きな人とたまたま目が合った時、その子の目がとてもきらきらしてより好きになったこと（栃木県 女性18歳）
- 友人と喧嘩した際、謝る友人の目がとても悲しそうで申し訳なくなり、すぐに許したことがあります（群馬県 女性18歳）
- 会話中に相手が目を合わせてくれると嬉しい（山形県 男性22歳）
- コロナ禍でマスクをするようになった分、人の瞳をみて感情がわかるようになった（愛知県 男性22歳）
- 他人をあまり信用できない性格だが、真っ直ぐに目を見て話してくれる友人は信用できる親友（山形県 女性22歳）
- 今付き合っている彼氏の瞳がキラキラしていて告白した。ひと目惚れがあるとは思わなかった（栃木県 女性25歳）
- こちらは瞳をそらしているのに、相手がずっとこちらを見つめてきてその人に対する自分への想いが自分の想像以上だったことに気づいて心を奪われた（島根県 男性28歳）
- 笑顔が口だけでなく目も笑っていると、こちらを信頼してくれているんだと感じられます（茨城県 女性34歳）
- 好きな趣味の話になった瞬間、目が見開いてキラキラしている様な気がして魅力的に感じた（栃木県 女性35歳）
- マスクをしている事が多くなったので、目から読み取れる感情に心を奪われる（宮崎県 女性37歳）
- 気になる女性にぐっと覗かれて顔を見られたときにきれいな目だったので好きになった（兵庫県 男性38歳）
- 自分を凝視している相手の目を見た時の眼力で何となく好意があるのか判断している（新潟県 男性53歳）
- 目で恋に落ちるのは、本当に一瞬。相手の「気」が目を通して感じられ、恋に落ちました（佐賀県 女性54歳）
- 何年前か、医者と家族の治療の事で話す機会があったが、話している所々で目があい、医者の真剣さが伝わり、その医者を信頼するようになった（島根県 男性46歳）

● 家族の思いを感じた瞳のチカラ エピソード

- 4歳の息子がいます。覚えたばかりの言葉を使って一生懸命に話をしている時の瞳は何にも変えられない程に綺麗です。透き通っているけどカラフルでもあり、パワーや気持ちがたくさん瞳から伝わってきます。そのおかげで息子が話し終わる頃には抱きしめている事が多い私です（東京都 女性29歳）
- 旦那と付き合うとき、嘘をついたら目に出るなと思って付き合いで結婚した（群馬県 女性32歳）
- 娘が私の目を覗き込んで嬉しそうにしたとき、大切な人を近くで見つめることの素晴らしさを知った（新潟県 女性37歳）
- 普段から温厚なパートナーの目を見たら、象のような穏やかな目をして安心感を感じた（鳥取県 女性56歳）

● ビジネスで感じた瞳のチカラ エピソード

- プレゼンを聞いている各自の目をじっくり見ながら話す人を見て真剣さと自信が感じられ好感（大分県 男性32歳）
- 同僚に綺麗な目をしてる女性がいる、目や瞳の手入れはこれぞ時世とても大切だと思った（埼玉県 男性34歳）
- 就活の最終面接で社長に会ったとき、目力に引き込まれてその会社に決めた（愛媛県 男性31歳）
- コロナ禍でマスクを付けて話す機会が増えたが、営業の上手な先輩は真剣な目で話す事でしっかり売ることが出来ている（広島県 男性39歳）
- 説明を受けている時に、話し方や身振りだけでなく真剣に目を見てくると説得力が増した気がした。その後その提案は採用された（愛知県 男性46歳）
- リーダーが決断する時、言葉だけでなく意思の表れを仕草、表情から感じ取れた（愛知県 男性52歳）
- 職場の同僚でとても目力のある男性がいました。澄んだ瞳は人を魅力的に見せますね（岩手県 女性51歳）

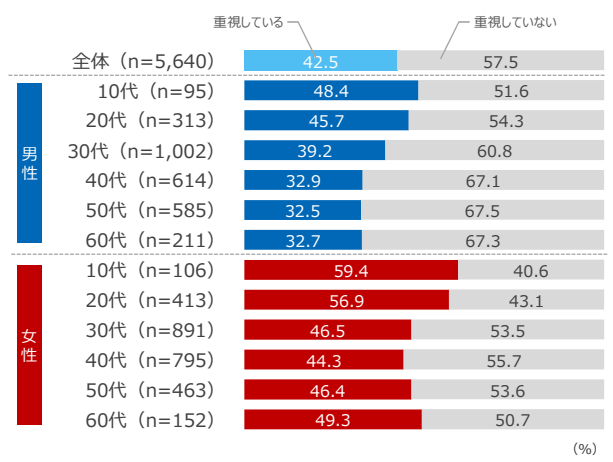
現代日本の深刻な問題「瞳の自己肯定感」不足

● 「瞳のきれいさ」は、自分の印象も他人の印象にも影響する

きれいな瞳は目の充血や色の濁りがなく、目の表面全体が澄んでいる状態をイメージする方も多いでしょう。そんな瞳のきれいさについて訊きました。まず、自分自身の印象において瞳のきれいさを重視するかと訊くと、42.5%が「重視する」と答え、10代女性（59.4%）、20代女性（56.9%）では約6割が重視しています [図4-1]。また、他人の印象を評価するにあたって44.1%が「重視する」と答えています [図4-2]。

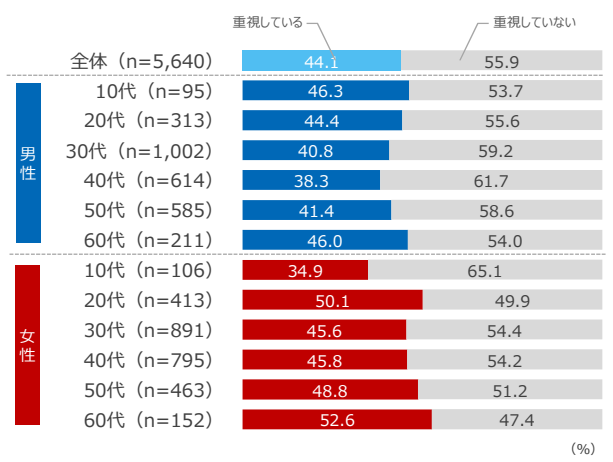
【図4-1】

自分自身の印象における「瞳のきれいさ」の重要度



【図4-2】

他人の印象を評価する際の「瞳のきれいさ」の重要度

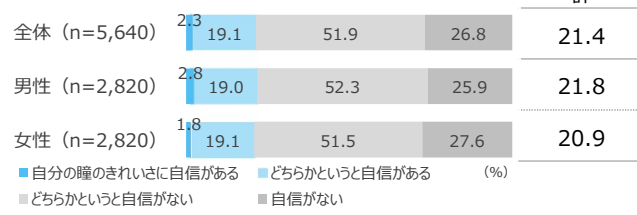


● 自分の瞳のきれいさに「自信がある」現代人は2割、瞳のきれいさは自分への自信に直結する

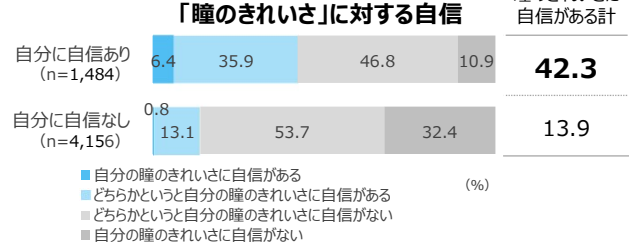
では、自分の瞳はどうか、自分の瞳のきれいさに自信があるか訊きました。すると、自分の「瞳のきれいさに自信がある」と答えたのは僅か2.3%、「どちらかという自信がある」（19.1%）と答えた人を合わせても、自分の瞳のきれいさに自信が持てている人は21.4%（男性21.8%、女性20.9%）に留まりました [図5-1]。

この結果を自分に自信があると答えた人（26.3% 1,484人）と自信がないと答えた人（73.7% 4,156人）とで比較すると、自分に自信がある人では42.3%が自分の「瞳のきれいさに自信がある」と答え、自分に自信がない人では13.9%に留まりました [図5-2]。

【図5-1】 自分の「瞳のきれいさ」に対する自信



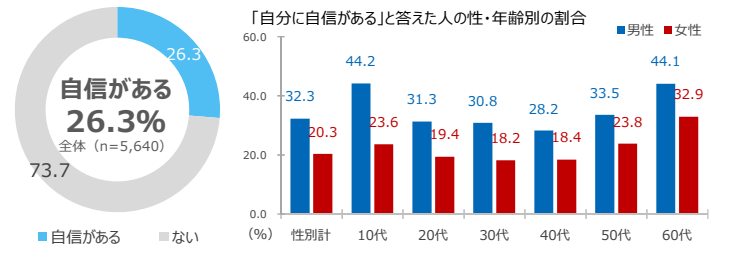
【図5-2】 自分への自信と「瞳のきれいさ」に対する自信



自分に自信がある自己肯定感26.3%

【図5-2】で提示した自分への自信の有無を訊いた結果が右図です。自分に自信が持てることを自己肯定感と呼びますが、「自分に自信がある」と答えたのは26.3%と少なく、女性は20代（19.4%）、30代（18.2%）、40代（18.4%）と自分に自信がある人が2割に届いていませんでした。

Q. 自分に自信があるか？ (スコアは「自信がある」「やや自信がある」の合計値)



現代日本の深刻な問題「瞳の自己肯定感」不足

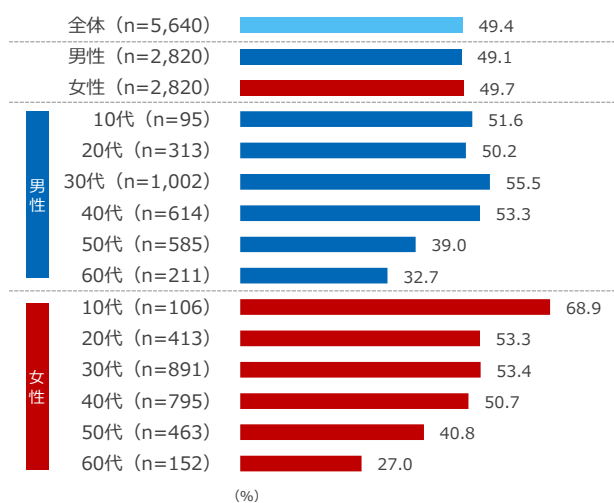
● 目を見て話すことも、目を見られて話すことも苦手な若い女性

社会的マナーのひとつに「相手の目を見て話す」が挙げられます。人と話をする際、「人の目を見て話すことが苦手」と答えたのは全体の49.4%でした。若い年代の方が苦手を感じる割合が高く、10代～40代男女は半数以上が、相手の目を見て話すことが苦手と答えています [図6-1]。

また、話をする際、47.6%が「相手から目を見られることが苦手」と答えています。男性よりも女性に多く、女性においては若年層になるほどその傾向が強くなっています [図6-2]。

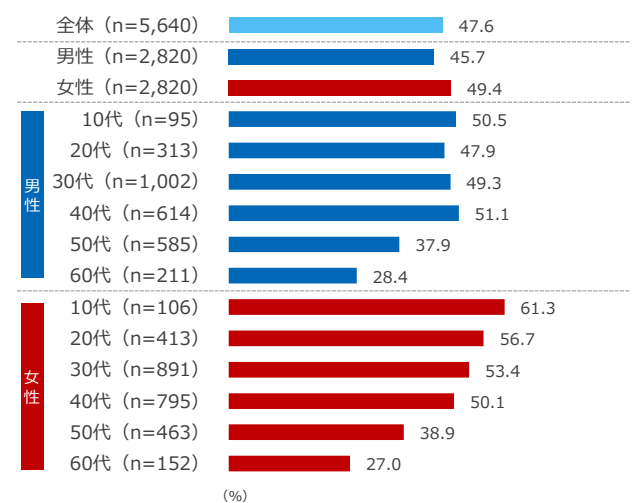
【図6-1】 人の目を見て話すことが苦手

スコアは「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値



【図6-2】 話をする際、目を見られることが苦手

スコアは「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値

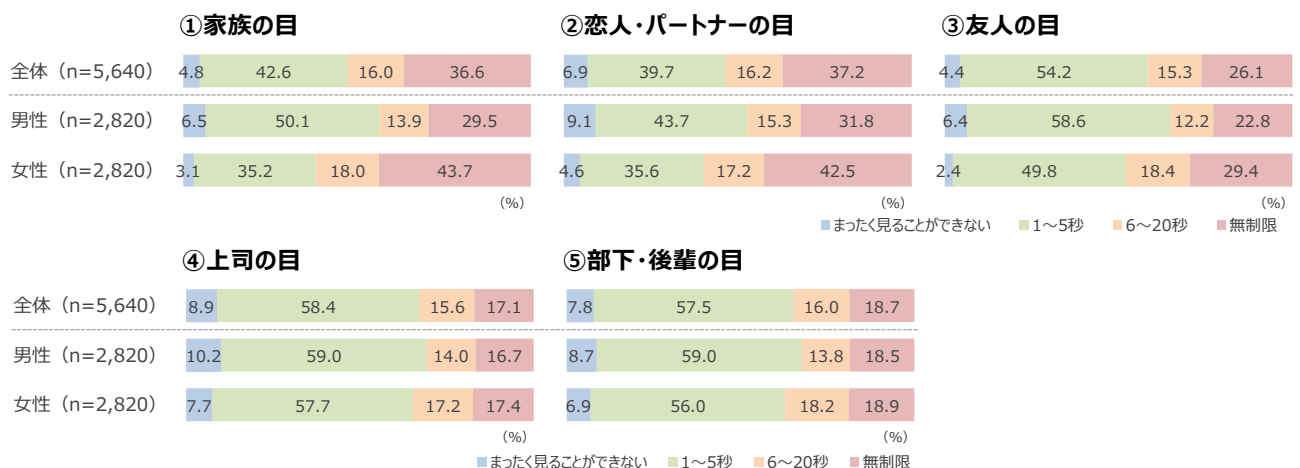


● 「上司、部下・後輩の目を見られるのは5秒以下」が7割

特に深刻なビジネスシーンのアイコンタクト

相手の目を見て話すことができる時間を確認するべく、答えやすいように相手の目を見て話すのが気まずく感じる時間を確認しました。すると、友人や家族、恋人やパートナーなど、自分と親しい間柄の人と話すときは、「無制限」と答えた人が家族36.6%、恋人・パートナー37.2%となり、友人に対しても26.1%います。しかし、仕事関係の相手に対して「無制限」と答えた人は1割台で（上司17.1%、部下・後輩18.7%）、7割近くが「5秒以内」（上司：まったく見ることができない8.9%、1～5秒58.4%で合計67.3%、部下・後輩：同7.8%、同57.5%で合計65.3%）と答えています [図7]。

【図7】 相手の目を見て話すのが気まずく感じる時間



心身の不調と密接な疲れ目。その背景とは…

● ディスプレイを見る時間は生活時間のおよそ7割を占める

パソコンやスマートフォンなどのディスプレイを有する各デバイスの1日の使用時間を読みました。平日で1日平均11.7時間、休日は12.4時間となりました【図8】。日本人の睡眠時間は1日6時間～7時間未満※1がボリュームゾーンであることから、生活時間約17時間のうち、平日の11.7時間、休日の12.4時間と、およそ7割は何らかのディスプレイを見ている計算になります。

※1 厚生労働省発表令和2年度 健康実態調査結果

【図8】 1日にディスプレイを見る時間

	平日	休日
パソコン	3.3時間	2.5時間
スマートフォン	2.9時間	3.3時間
タブレット	1.6時間	1.8時間
テレビ	2.5時間	3.1時間
ゲーム機	1.4時間	1.7時間
視聴時間計	11.7時間	12.4時間

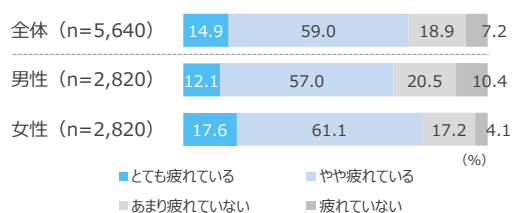
全体 (n=5,640)

● 疲れ目や目のトラブルは日常茶飯事 瞳の不調が全身のトラブルにも影響

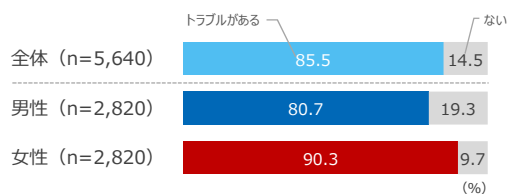
目の疲れについて訊くと、図8の通り生活時間の7割は何らかのディスプレイを見つめているせいか、全体の73.9%が「目の疲れを感じる」と答え、14.9%は「とても疲れている」と訴えています。男性（69.1%）より女性（78.7%）に疲れ目を訴える人が多く、女性の8割は目の疲れに悩まされています【図9】。また、目に関するトラブルの有無を訊くと、全体の85.5%が何らかの目のトラブルを抱えており、女性は90.3%とさらに多くなっています【図10】。

目の疲れやトラブルで日常生活に支障をきたした経験を読むと、「目が疲れているのに、スマホを見るのをやめられない」（47.6%）、「夕方になると昼よりも見えにくくなるを感じる」（42.0%）、「疲れ目からくる頭痛など身体の不調を感じる」（32.4%）などが上位に挙げられ、女性の方が割合は高くなっています【図11】。

【図9】 目の疲れ度合い

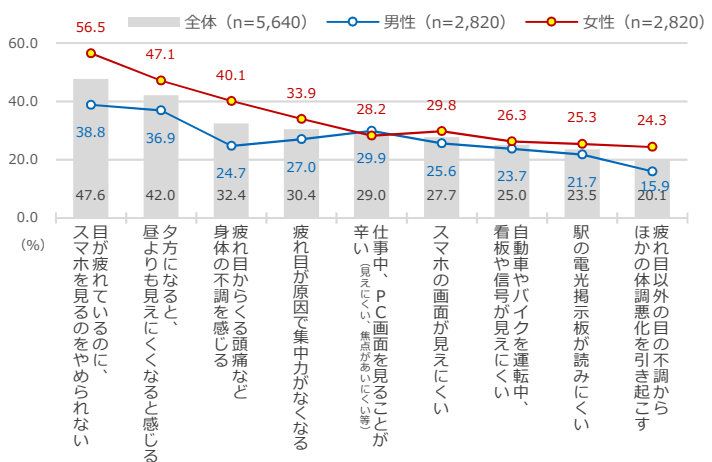


【図10】 目のトラブルの有無



【図11】 目の疲れや目のトラブルで日常に支障をきたした経験

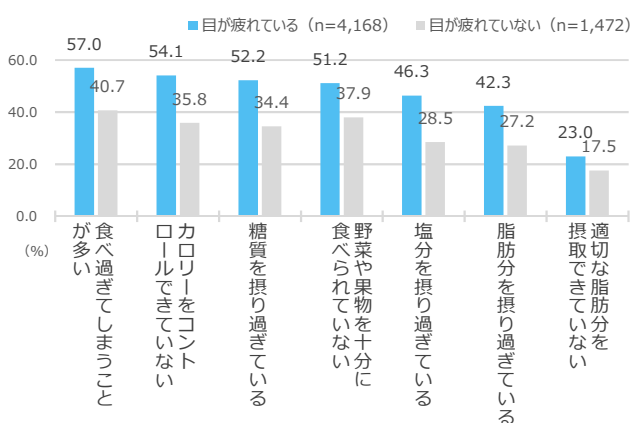
スコアは「ある」「時々ある」の合計値



● 食習慣は目の疲れに影響を与える？ 目が疲れている人ほど良くない食生活の傾向に

目の健康のためには食生活も重要です。良くない食習慣をあげ、自分自身があてはまるかどうか答えてもらいました。この結果を図9の目の疲れ度合いで見ると、「食べ過ぎてしまうことが多い」（目が疲れている57.0% > 目が疲れていない40.7%）、「カロリーをコントロールできていない」（目が疲れている54.1% > 目が疲れていない35.8%）、「糖質を摂り過ぎている」（目が疲れている52.2% > 目が疲れていない34.4%）となり、目が疲れている人は良くない食習慣の傾向があるように見られました【図12】。

【図12】 良くない食習慣の実践度

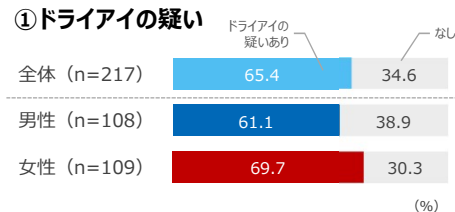


65%がドライアイ!? 瞳の「うるおい」と「かがやき」の実態

首都圏在住の20歳～64歳で目の疾患がない男女217人を対象に、眼科専門医である平松類様に調査の設計から分析までご協力と監修をいただきながら、目の状態を調べる会場調査を行いました。

● ドライアイの疑いがあるのは6割 女性は7割と「瞳のうるおい」が失われやすい

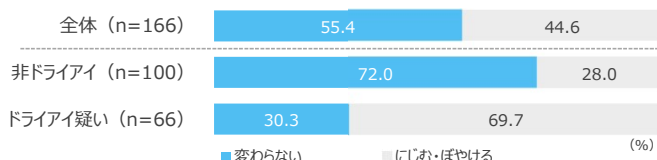
まず、ドライアイかどうかをチェック（10秒間まばたきせずに目を開けていられるか、ひとりあたり3回測定し、その平均が10秒未満だった人をドライアイの疑いがあるとした）すると、全体の65.4%が「ドライアイの疑いがある」ことがわかりました。ドライアイの疑いがあるのは、男性61.1%、女性69.7%と女性の方が10ポイント近く高く、女性の方が「瞳のうるおい」が失われていると推測されます。



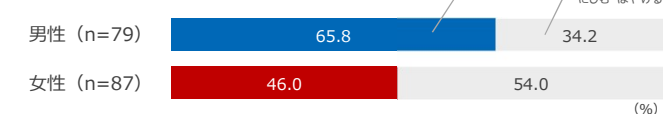
● 男性よりも瞳のかがやきがない女性 若い女性の瞳はかがやきが失われている!?

次に、眼科専門医である平松類様の発案により瞳の光の反射を「瞳のかがやき」として測定し、有効サンプル166人の目を1～3にスコア化しました。すると、瞳のかがやきが「ほぼ変わらない」は、ドライアイではない人72.0%に対し、ドライアイの人は30.3%しかいませんでした。つまり、「ドライアイでない≒瞳の水分（涙）量が担保されている人」の方が、「瞳のかがやき」も担保されている可能性が大きいと考えられます。また、男女別で見ると、瞳のかがやきがほぼ変わらないのは男性65.8%に対し女性46.0%と、女性の方が瞳のかがやいていない結果となりました。年代別で見ると、男性は若年層（20代～30代69.2%）も中年層（40代～60代62.5%）もほぼ変わりませんが、女性は中年層（52.3%）より若年層（39.5%）の方が低く、中年男性より瞳のかがやいていないという結果になりました。男性よりもドライアイになりやすく、瞳のうるおいが失われがちな女性は、瞳のかがやきが失われがちです。中でも20代～30代の若い女性は、瞳のかがやきが最も鈍い状態にあることがわかりました。

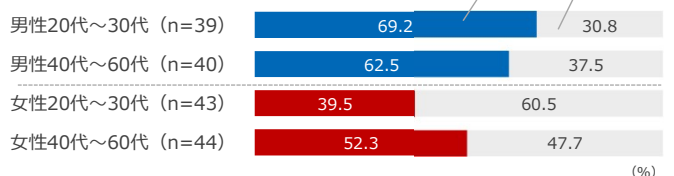
②瞳のかがやき（ドライアイ別）



③瞳のかがやき（男女別） ※ドライアイ問わず



④瞳のかがやき（年代別） ※ドライアイ問わず



瞳のかがやきの測定方法

3段階にスコア化する方法は、一度目を閉じ開いた開始1秒後とそこから、5秒後と10秒後※1にそれぞれまばたきせず、開いた状態の瞳の写真を撮り、瞳に映るライトの形状が「1：ほぼ変わらない」「2：やや変わりにじみが出る」「3：ぼやけている」のどの状態に近くなったかを写真で判定しました。

※1 非ドライアイ群は10秒後の写真で、ドライアイ疑い群は5秒後の写真で判定。
（以下の写真はドライアイ疑い群であり、5秒経過時に撮影したもので判定）

「スコア1」の事例



「スコア3」の事例



照射した光をくっきりと反射している「スコア1」の瞳に対して、「スコア3」の瞳はきれいに反射せずにじんんでいます。

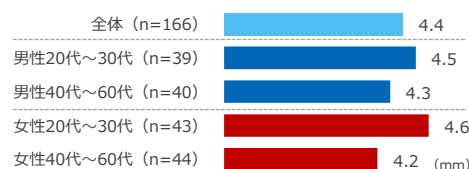
※写真での判定は、眼科専門医である平松類様立ち会いのもと実施。

● 瞳孔径（黒目の部分の大きさ）は加齢と共に小さく

女性20代～30代と40代～60代の比較では、0.4mmの差が

瞳孔径（黒目の部分の大きさ）を測ると、全体平均で4.4mmとなり、男性は20代～30代4.5mm、40代～60代4.3mm、女性は20代～30代4.6mm、40代～60代4.2mmとなり、今回の調査では、特に女性の方が加齢に伴い瞳孔が小さくなる傾向が見られました。

⑤瞳孔径（黒目の部分の大きさ）



調査結果から見えてきた、“瞳の県民性”

今回の調査は、全国47都道府県から各120人を対象に実施しています。そこで、調査結果を都道府県別に集計し、ユニークな調査結果をピックアップしてみました。

●自分の瞳のきれいさに自信がある「新潟県」、自分の印象にも他人の印象にも瞳を重視する「愛媛県」

〔図5-1〕の通り、自分の瞳のきれいさに対する自信は全国平均で21.4%でしたが、都道府県別にランキングすると、「東京都」「大阪府」（同率29.2%）の大都市を抑えて、「新潟県」（30.8%）が全国1位になりました。

また、自分の印象において瞳のきれいさを重視しているのは、「福島県」と「沖縄県」（同率51.7%）。全国平均（42.5%）と比べると10ポイント近く高くなっています。他人の印象を評価するのに瞳のきれいさを重視するのは、「静岡県」（53.3%）、「福井県」（52.5%）、「愛媛県」（50.8%）の順となりました。愛媛県民は、自分の印象にも他人の印象にも瞳のきれいさを重視する傾向が高いようです。他人の印象で瞳のきれいさを重視する静岡県民は、なぜか疲れ目を自覚する人（60.0%）が全国でいちばん多くなっています。

自分の「瞳のきれいさ」に対する自信		自分の印象で「瞳のきれいさ」を重視		他人の印象で「瞳のきれいさ」を重視		疲れ目を自覚	
1位	新潟県 30.8	1位	福島県 51.7	1位	静岡県 53.3	1位	静岡県 60.0
2位	東京都 29.2	1位	沖縄県 51.7	2位	福井県 52.5	2位	鹿児島県 57.5
2位	大阪府 29.2	3位	栃木県 49.2	3位	愛媛県 50.8	3位	京都府 56.7
4位	香川県 27.5	3位	愛媛県 49.2	4位	山梨県 50.0	4位	石川県 55.8
4位	高知県 27.5	5位	京都府 48.3	4位	大分県 50.0	4位	島根県 55.8
	全国平均 21.4		全国平均 42.5	4位	鹿児島県 50.0	4位	宮崎県 55.8
				全国平均	44.1	全国平均	50.3

●鳥取県民も青森県民も長崎県民も、

相手の目を見て話すのが苦手な人は見られるのも苦手

人の目を見て話すのが苦手な人が多いのは、「鳥取県」（61.7%）、「徳島県」（59.2%）、「青森県」（57.5%）の順。目を見られることが苦手なのは、「岩手県」（60.8%）、「鳥取県」（57.5%）、「青森県」（55.8%）の順でした。

「鳥取県」（見る1位、見られる2位）、「青森県」（ともに3位）、「長崎県」（見る4位、見られる3位）など共通する県が多く、見るのが苦手な人は見られるのも苦手なようです。

人の目を見て話すことが苦手

1位	鳥取県 61.7
2位	徳島県 59.2
3位	青森県 57.5
4位	長崎県 56.7
4位	大分県 56.7
6位	岩手県 55.8
6位	宮城県 55.8
6位	滋賀県 55.8
9位	茨城県 55.0
10位	岐阜県 54.2
	全国平均 49.4

話をすると目を見られることが苦手

1位	岩手県 60.8
2位	鳥取県 57.5
3位	青森県 55.8
3位	長崎県 55.8
5位	滋賀県 54.2
6位	山形県 53.3
6位	茨城県 53.3
8位	福島県 52.5
8位	山口県 52.5
8位	沖縄県 52.5
	全国平均 47.6

各県（n=120）（%）

各県（n=120）（%）

コラム：県民性研究の第一人者・矢野新一様に訊く「県民性・地域性と瞳のチカラ」



矢野新一様
(やの・しんいち)

瞳に関する「自信」や「重要度」は、各地域における、コミュニケーションに対する積極性や関係づくりへの重点の置き方と関係があるのではないかと考えられます。例えば、瞳のきれいさに自信がある人の割合が第一位だった「新潟県」は、豪雪地帯ならではの厳しい気候の中で、周囲と協調しながら困難を乗り越え、日本屈指の農業県となった歴史があります。一方で同じような豪雪地帯である「岩手県」も厳しい冬を超えるために協調性はありますが、他者に積極的に関わるよりは思惟（しい）を好むため、「目をみる苦手意識」があるようです。

都市間の人々の往来やソーシャルメディアを介したコミュニケーションも多い現代においては、一概に言えない点もありますが、人々の“根底にある気質”という点で、生まれ育った地域における「コミュニケーションのありよう」が、その象徴たる目・瞳に対する人々の意識においても影響しているのではないかと、調査データを見ながら感じます。

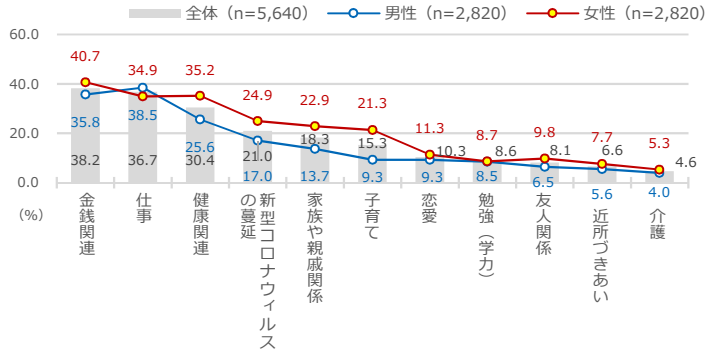
その他の調査結果

そのほか、本調査では、心身の健康や日常生活における悩みについて、人々の意識を多角的に調査・分析しました

①現代人の悩み

現在悩んでいることを訊くと、「金銭関連」(38.2%)、「仕事」(36.7%)、「健康関連」(30.4%)の順となり、次いで「新型コロナウイルスの蔓延」(21.0%)となっています。男性より女性の方が悩む割合が高めですが、「子育て」(男性9.3% < 女性21.3%)は男女差がより大きくなっています。

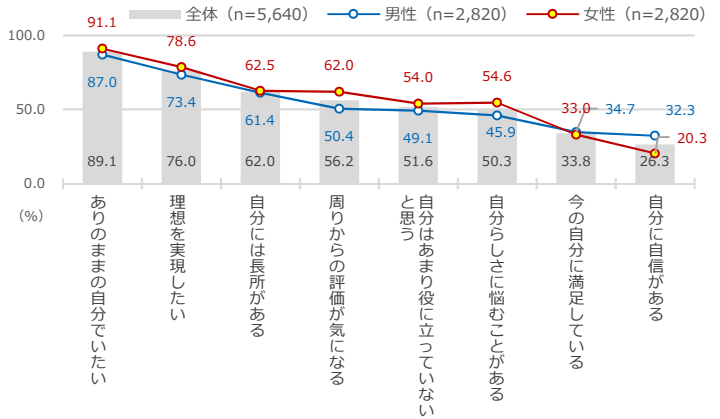
Q.現在悩んでいること (複数回答)



②現代人の価値観

物事に対する考え方を訊くと、「ありのままの自分になりたい」(89.1%)が最も高くなっていますが、「今の自分に満足している」「自分に自信がある」など自己評価が高い人は少なくなっています。「周りからの評価」が気になり、「自分は役に立っていない」と心配しています。

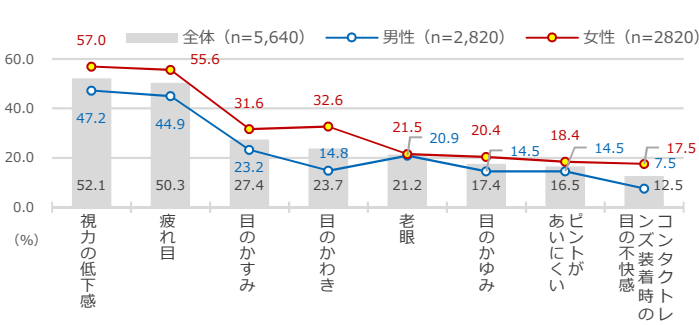
Q.賛同する考え方 (スコアは「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値)



③気になる目の症状

普段から気になる目の症状を訊くと、「視力の低下感」(52.1%)と「疲れ目」(50.3%)のスコアが高く、目の2大トラブルとなっています。それぞれ気になり始めたきっかけを訊くと、どちらも「スマホに接触する機会が増えて」がトップでした。

Q.普段から気になる目の症状 (複数回答)



1位「視力の低下感」

を感じたきっかけ (n=2,937)

スマホに接触する機会が増えて	50.9
パソコンを見る機会が増えて	38.3
年を取ったと感じるようになって	35.2
寝不足の時	17.5
仕事や家事・育児が忙しい時	13.0

2位「疲れ目」

を感じたきっかけ (n=2,835)

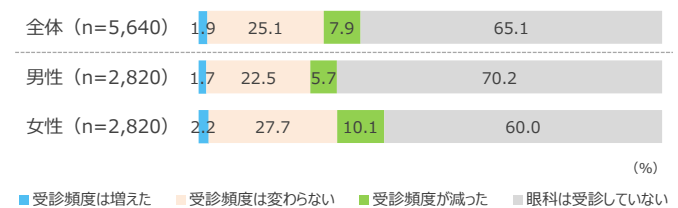
スマホに接触する機会が増えて	50.7
パソコンを見る機会が増えて	44.3
寝不足の時	33.1
仕事や家事・育児が忙しい時	25.9
年を取ったと感じるようになって	24.6

(%)

④コロナ禍による眼科受診頻度の変化

眼科を受診していた人の多くが「受診頻度は変わらない」と回答。「頻度が減った」人は全体の7.9%ですが、眼科を受診していた人(1,970人)の22.6%にあたります。

Q.コロナ禍による眼科受診頻度の変化



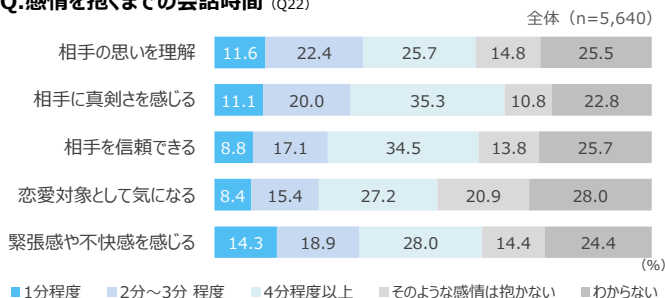
(%)

その他の調査結果

⑤会話による感情の醸成時間

相手と10分間目を見て話した場合、それぞれの感情を抱くまでの時間を訊きました。緊張感や不快感は、1分程度でも7人に1人（14.3%）が感情を抱くと答えており、最も早く醸成されるようです。一方、恋愛対象としての感情は、会話だけでは抱かない人が2割（20.9%）いました。

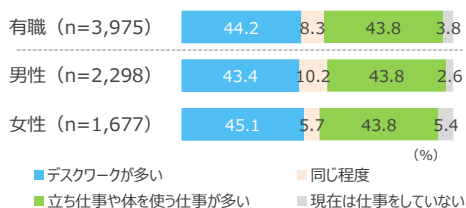
Q.感情を抱くまでの会話時間 (Q22)



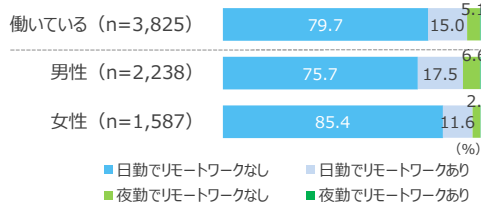
(対象者の属性) ワークスタイル

有職者を対象に現在のワークスタイルを訊くと、「デスクワークが多い」44.2%、外回り・販売・生産現場での作業や介護などの「立ち仕事や体を使う仕事が多い」43.8%となり、「どちらも同じ程度」が8.3%いました。男女差はほとんどありません。現在働いている人にリモートワークの有無を訊くと、「日勤でリモートワークなし」が79.7%と最も多く、「日勤でリモートワークあり」が15.0%でした。残業については4割が「残業しない」（43.1%）と答え、残業する人でも「40時間未満」（51.3%）が多く、「40時間以上」残業する人は5.6%しかいません。女性は「残業をしない」が58.7%と多くなっています。

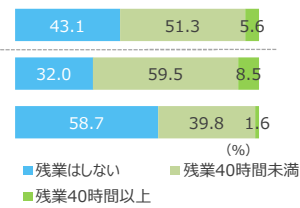
Q.現在のワークスタイル



Q.現在のリモートワーク



Q.1か月の残業時間

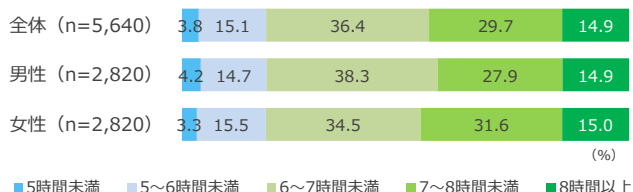


(対象者の属性) 生活習慣

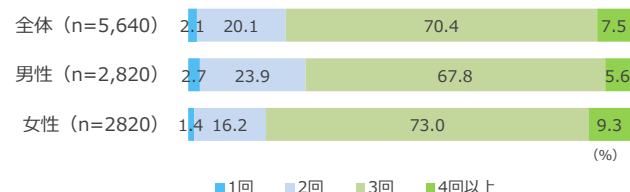
1日の平均睡眠時間は、「6～7時間未満」（36.4%）が最多です。「7時間以上」睡眠が取れている人が44.6%と半数近くいる一方、2割近くは「6時間未満」（18.9%）です。

1日の食事の回数は「3回」が70.4%と多く主流となっています。「1日1食」の人が僅かながらいる一方、「4回以上」食事する人が女性では約1割（9.3%）います。

Q.1日の平均睡眠時間



Q.1日の食事回数



専門家に訊く、瞳の「見る／見られる」チカラの高め方

● 眼科専門医・平松類様に訊く「健康な瞳を維持するために」

目というのは「むき出しの臓器」です。この器官のケアにおいて視覚維持はもちろん重要です。しかし、「魅力ある見た目」を担保する事も、普段の外来診療では多くの方が重視される点です。今回の意識調査でもその事実が明確になったかと思われます。

瞳や目元の見た目というと美容領域と思われがちです。しかし、眼球・涙など目そのもののケアも大切でそれがおろそかにされがちです。結果として、コンタクトレンズにより傷をつけたり、アイラインの使い方によって涙の状態を悪化させるという現象を引き起こしています。良い見た目を作るためにしたことで目の見た目に悪影響を及ぼす事があります。

今回、会場調査を通じて、比較的女性の方が瞳の「うるおい」や「かがやき」のスコアが低いという結果がでました。一概には言えないものの、「女性の方がケアを怠れば瞳の力を失うリスクが大きい」と言えるのではないかと考えられます。

瞳が光を反射し美しい輝きを維持するためには、涙の量・質を保つことが不可欠です。それに重要な食事・睡眠・電子機器の使用・化粧品など、方法は多くあるものの知られていません。日常生活のちょっとした習慣が、良くも悪くも影響しかねないという事を理解することが大切です。

目薬の使用も瞳のうるおいを保つうえでは重要です。調査では目薬を「ほぼ毎日さす」人は全体の30%程度にとどまりました。つまりは、異常を感じたらさすという事なのかもしれません。決して万能薬ではないため適切な使用が求められますが、特に瞳のかわきや疲れが気になる人は、折に触れて使用することで瞳の力を考える入り口となりうるかと思われます。



平松 類 (ひらまつ・るい) 様 (眼科専門医・昭和大学兼任講師／二本松眼科病院副院長)

昭和大学助教、彩の国東大宮メディカルセンター眼科部長等を経て現職。

テレビ・ラジオ・雑誌・書籍等にて目の健康情報を発信する。書籍の累計発行部数50万部以上。「1日3分見るだけでぐんぐん目が良くなる！ガポール・アイ」(SBクリエイティブ) など著書多数。

目の健康YouTube「眼科医平松類チャンネル」は登録者数8万人以上。

受診を希望する人は北海道から沖縄、海外など全国に及ぶ。

専門家に訊く、瞳の「見る／見られる」チカラの高め方

● イメージコンサルタント・堀岡桂子様に訊く「コミュニケーションに資する瞳のチカラ」

日本人は元来、「目・瞳を通じたコミュニケーション」を大切にする国民だといわれています。欧米人が、このコロナ禍でもマスクを着用するのを忌避し、逆に日本人は公的な場でサングラスを着用することに抵抗を感じますが、これは「欧米人は口元で、日本人は目元で」コミュニケーションをとる傾向があることを象徴しています。

にもかかわらず、今回の調査では、若い方を中心に「目でコミュニケーションすることが苦手」な人が多いという結果が出ました。現代の10代～20代の方は、小さな頃からデジタルツールに親しみ、SNSを駆使して周囲の人とコミュニケーションを取ることを日常茶飯事としてきました。それが悪いことでは当然ないのですが、リアルな対人コミュニケーションを軸としてきた中高年層に比べて、目を見て機微を伝える、あるいは読み取るということが苦手になっているというのは、ある種、当然の結果といえるのかもしれませんが。

また今回の調査で興味深いのは、「瞳の自信と自己肯定感は比例する」という結果です。よく「嘘は目に表れる」「自信は目に宿る」といわれますが、これら「メンタルが瞳に表れる」ということに加え「瞳の魅力がメンタルにも好影響を与える」という可能性があることが示唆されました。

私は仕事柄、企業のエグゼクティブや経営者と接する機会が多いのですが、できる人ほど“こぞ”という説得や交渉の場面で目力を駆使しています。これは“目より口”のコミュニケーションを重んじる欧米でも同じで、とあるイギリス人は「目を見ず接してくる人とは取引したくない」ときっぱり言っていたほどです。このように、瞳のチカラを高め、目を駆使してコミュニケーションすることは、日本人本来の“強み”であるとともに、グローバルコミュニケーションにおける“必須スキル”といえるでしょう。



堀岡 桂子（ほりおか・けいこ）様（イメージコンサルタント）

大阪外国語大学英語学科卒業。P&G、アクサ生命保険、BNPパリバカードで役員秘書、社長秘書、広報担当を経て独立。株式会社 K&H（屋号 Executive Style）の代表取締役社長。約15年に渡り、大手外資系企業で100名以上のエグゼクティブと身近に接し、ビジネスの成功における印象の力を痛感する。その経験をもとに、ビジネスパーソンを成功へと導くイメージコンサルタントに転身。個人コンサルティングからスタートし、現在はビジネス印象力、マナー、コミュニケーション等のテーマで企業研修やセミナー講師として活動中。

著書：『第0印象～第一印象に備える自分の作り方』（さんが出版）

千寿製薬株式会社について

千寿製薬は、1947年の設立以来70余年にわたりユニークな発想と研究開発力によって、眼科領域を中心とした独創的で優れた医薬品・サービスの提供に努めてきました。私たちは、この歴史の中で培われた千寿製薬の価値観を「SENJU SENSE」と呼んでいます。その根幹を成すのは、単に会社の規模や売上を伸ばすことだけを求める「Big Company」ではなく、千寿製薬に関わるすべての人々の「しあわせ」を追求する「Good Company」であり続けるという経営理念と、そのために常に相手の立場で考え行動する「If I were you」という行動理念です。

社会や医療を取り巻く環境の変化はそのスピードを増す一方です。そのような厳しい時代のなか、私たちは、これらの価値観を揺らぐことなく守りながら、価値ある企業であり続けるために、常に前を向き、挑戦し、変化し続けて行きます。

そして、革新的な医薬品・サービスを永続的に創提※することで、世界中の患者様の“みる喜び”QOV（Quality of Vision）の維持・向上に貢献し、社会から信頼され必要とされる企業であり続けたいと願います。

※創提（そうてい）《造語》創り出し、提案、提供すること。

一般用医薬品のブランド「マイティア」について



「マイティア」は、1965年(昭和40年)、「天与の目薬」である涙に着目し、日本初の涙液型目薬として発売されました。現在、「マイティア」は、時代の変化とともにさまざまなニーズにお応えし、千寿製薬の一般用医薬品のブランドとして商品を提供しています。

涙液型目薬のパイオニアとして、涙の大切さに向き合うマイティア(Mytear)は、涙と同じようにいつも変わらぬやさしさで、あなたの瞳と心に寄り添い、世の中に笑顔を広げる。その信念のもと、皆様の瞳のチカラを高め、ポジティブな気持ちでコミュニケーションができるよう、世の中が明るく元気になるべく取り組んでいきたいと思っています。

■会社概要

- 会社名 : 千寿製薬株式会社
本社 : 〒541-0048 大阪市中央区瓦町三丁目1番9号 電話 : 06-6201-2512 (代表)
設立 : 1947年(昭和22年)4月
代表者 : 吉田 周平 (よしだ しゅうへい)
資本金 : 14億1,550万円
従業員 : 924名 (2021年3月31日現在)
売上高 : 406億円 (2021年3月期)
決算 : 3月
事業内容 : ①製薬事業…眼科・耳鼻科用医薬品及びコンタクトレンズ用剤及び動物用医薬品の製造、販売
②その他事業…化粧品原料の製造、販売

■製品に関するお問合せ先

お客様インフォメーション

Tel : 0120-078-552

※受付時間 9時00分～17時30分 (土、日、祝日を除く)