

# megane super NEWS LETTER

## アイケア研究所レポート

- 特別号 -  
2015年9月28日発行

### 眼の健康寿命延伸に関する提言・情報発信を行う 有識者会議「第2回 眼から元気にプロジェクト」レポート

2015年9月9日（水）、メガネスーパーと「アイケア研究所」を通じて企業や専門家が主体となった有識者会議「第2回 眼から元気にプロジェクト」を開催しました。

このレポートでは、アウトラインや議論の内容はもとより、今後の課題や新しいアイデアにいたるまで、いち早く本プロジェクト会議の情報をお届けします。

#### ＜課題＞ 生活者インサイト調査を基に、現状の課題や今後の方向性を検証

生活者は眼の健康にどれくらい関心がある？正しい知識を持っている？情報はどこから入手している？今回は事前におこなったインターネット調査（当社顧客モニター：520名）と、グループインタビュー（当社顧客モニター：15名）による生活者インサイト調査の結果報告により、眼にかかわる事業者のあるべき姿と今後の方向性を検証するべく、活発な意見が交わされました。



#### 第1回の開催を振り返って……………P.2

- ・デマンドとサプライのミスマッチ
- ・期待成果と提言

#### インサイト調査による生活者のマインド・行動の検証について……………P.3

- ・問1：「眼の健康」に対する知識はみんな同じ？
- ・問2：眼に対して関心の高さよりテラシーの相関は？…他

#### ディスカッション「悪循環をどう打破していくか」……………P.6

- ・打つべき楔は4つある ・国策のトレンドから悪循環打破を考える
- ・高齢化対策でなく健康的なシニアの増加を目指す…他

#### ディスカッション「目指すべき健康寿命の良循環」……………P.7

- ・「眼育」を基軸としたアプローチ
- ・良循環を推進するサブコンテンツ

#### 特別講演：「健康経営への取り組み」株式会社フジクラ……………P.8

- ・社員の不調が企業に与える損失 ・個人と職場、両方へのアプローチ
- ・最大効率化のための推進体制づくり

#### 今回のまとめと次回の検討課題……………P.9

アイケアカンパニー宣言！

# 「眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くか」

## ■ 第1回の開催を振り返って

高齢化社会を背景に、身体健康維持・改善と同様に「眼の健康寿命の延伸」は、今、大きな課題のひとつとなっています。そこでメガネスーパーは、2014年10月、眼の健康寿命を延ばすための商品・サービスの研究開発を目的に「アイケア研究所」を発足。その活動の一環として2015年6月、このアイケア研究所と、提携する外部企業や専門家による有識者会議「第1回 眼から元気にプロジェクト」を開催しました。テーマは「眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くか」。業界や立場の異なる参加企業が双方の事業領域に理解を深めながら、企業間の連携も視野に入れて議論を行うという新しい試みをスタートしました。

## ■ デマンドとサプライのミスマッチ

本プロジェクトの発端となるのは、デマンド（世の中）とサプライ（医療・事業主）のミスマッチ。デマンドは、高齢化やそれに伴う医療費増大、パソコンなどのVDT(Visual Display Terminal)の普及による眼のトラブル増加や老眼の若年化といった問題を抱える一方、眼の健康やアイケアに対する情報が十分に浸透していない状態。サプライ側は、各業態が分断され、適切な情報提供やアドバイスをワンストップで行うコミュニケーションチャネルがありません。メガネスーパーはこの問題に着目し、業種・企業の枠を超えて、超党派的に解決策を検討することができないかと考えるようになったのです。

## ■ 期待成果と提言

メガネスーパーは、デマンドとサプライの状況を踏まえ、3つの期待成果を掲げました。まず、生活者の啓発を促進する情報配信を強化すること。商品・サービスでは、サプライ側の課題を掘り起こし、解決の方向へ導くこと。そして3つめは、行政の動きを踏まえたうえで、眼の健康を延伸するための仕組みを創出する。今回の会議では、「生活者の利益になる情報提供」「医療や異業種コラボによるワンストップビジネス」「いかに行政とリンクし、活性化させるか」といった提言や問題提起が行われ、アイケアの重要性とそれに対応した活動の意義、そして今後の方向性を確認することができました。

アイケアカンパニー宣言！

### 「目から元気にプロジェクト」の目的とアプローチ

#### 「目から元気にプロジェクト」の目的

眼の健康寿命を延ばすため、現状認識やソリューションの検討に向けて、「業界を超え」「企業の枠を超え」超党派的に解決策を検討する。  
本日のテーマ:「眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くか」

#### アプローチ

※「生活者の利益を追求することを念頭に置く」

- 本会議には業界・立場(メーカー/BtoC)が異なる企業がお集まりいただいているので、各社自己紹介を通じて、双方の事業領域の理解を深める。
- MSサイドから論点、サポートチャートを提示する。その論点について、各社それぞれの立場よりご発言をお願いします。
- 即効性の観点では、各社既存サービスを企業間で連携・パッケージ化することによるソリューション開発の可能性も議論したい。

### なぜ、デマンドとサプライのミスマッチは起こる？

#### デマンド(世の中)の動き

- 高齢化の進展
- 医療費の増大/国民皆保険制度を軸とした医療体制の制度疲労
- 眼の環境の変化(VDT症候群が増大、眼精疲労増)
- 健康・未病に対する意識・知識は不十分。重要性のわかりにくさも現象を助長

#### サプライ(医療・事業主)の動き

- プロダクトアウト視点>生活者視点
- 各業態が分断
- メディカル面で、確立された生活者とのコミュニケーションチャネルがない
- 未病領域の担い手は、医療の担い手と利害が反する可能性

ミスマッチの発生

### 本プロジェクトの期待成果と第1回での提言

#### 期待成果

- 1 「啓発」  
生活者への啓発を促進するための量的・質的な情報配信の強化
- 2 「商品・サービスのあり方」  
「サプライ側の課題の抽出」と「解決の方向性」
- 3 「健康寿命、健康経営のあり方」  
行政の動きを踏まえた生活者が眼の健康を延伸するための仕組みの創出

#### 第1回での提言・問題提起

- 生活者の利益になる情報提供や医療機関と小売の連携を検討すべき
- 医療機関や異業種コラボで有機的なワンストップを構築できるか
- いかに行政の戦略や方針とリンクし活性化させるか

## ■ 基本方針

### 「第2回 眼から元気にプロジェクト」の課題

**生活者のマインド・行動に関するデータや成功・失敗事例を集め、現状の課題や今後の方向性、個々のアイデアについて検証する**

今回の会議では、第1回の提言に基づいて「生活者のマインド・行動に関するデータや成功・失敗事例を集め、現状の課題や今後の方向性、個々のアイデアについて検証する」という課題を設定していました。

そこでメガネスーパーは、生活者の眼の健康に対する態度・行動実態・意識の定量的傾向、背景にある本音を探るために、インターネット調査（当社顧客モニター：520名）とグループインタビュー（当社顧客モニター：15名）による生活者インサイト調査を事前に実施しました。この調査によって、第1回で示された方向性を検証し、さらに深堀を行い、今後の方向性をより明確化していくことを狙いとしてきました。

## ■ 問1：「眼の健康」に対する知識はみんな同じ？

### <眼の屈折異常と老眼（エイジング）について>

「眼の健康」に対する知識は実にさまざま。しかも正しい知識を持つ人は、さほど多くはないようです。視力低下が進むと、メガネ店では原因にかかわらずメガネという解決策しか提供されないため、眼のメカニズムや予防策について知る機会はありません。45歳以上になると老眼の症状を自覚する人は急増しますが（右上グラフ参照）、不便を感じつつ何となく放置という方も少なくないのが現状です。

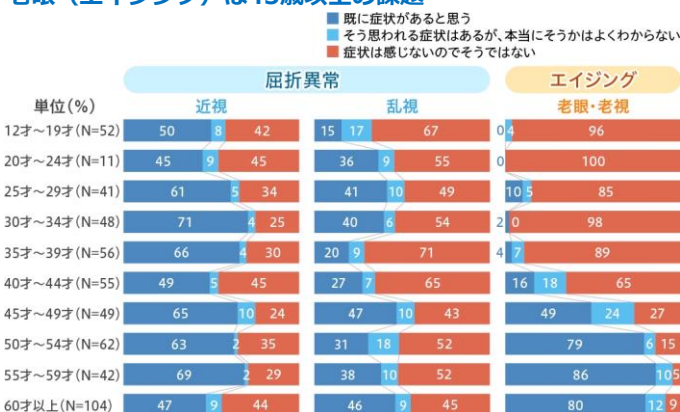
### <眼精疲労について>

眼精疲労については、老眼の症状が出始める30代後半から50代に多く見られます。しかし、単なる「疲れ」として扱われ、老眼が眼精疲労の原因となっていることに気付かない人も多く見られます。また「目薬」も、リフレッシュのための清涼剤的なアイテムとして浸透しており、未病対策や予防に対する知識も全般的にあまり高いとはいえません。

### <眼の問題を4つにカテゴリ化する意味>

このように生活者の多くは、見えにくい不便さや眼の不調を感じてはいても、それがどの領域の問題なのかなど正しい知識を得られていない状態です。メガネスーパーをはじめ、サプライ側にある事業者は、これらの眼の問題を「屈折異常」「未病」「エイジング」「疾病」と4つのカテゴリに分類し、全体像を捉えたうえで、生活者に正しい知識や情報を提供し、適切なアイケアや予防への意識を高める必要があると考えています。

### 眼の屈折異常はどの年代でも自覚されるが、老眼（エイジング）は45歳以上の課題



### 眼精疲労は50歳まで自覚が高まる一方、ドライアイは20代が一番多い



出典：メガネスーパー自社調査（インターネット調査会社活用、全体N=520）

### 眼の問題は、4つにカテゴリ化する必要がある？



アイケアカンパニー宣言！

## ■ 問2：眼に対して関心の高い人は正しい知識を得ている？

### <眼に関心の高い人とは>

まず、今回の調査では、自由業や経営者、役員など、自身の眼の影響が業績や収集に直接影響しやすいと考えられる人ほど、眼への関心も高いことがわかりました。しかし、日常的に眼の健康に関する情報を入手し、食生活などにも配慮しているという人はごくわずか。やや関心があると答えた人でも、関連するテレビ番組があれば見る程度に留まっています。これは、眼が見えないのは機能の問題で、病気ではないという見方から、予防のために自発的に何かやるという認識が乏しいためと考えられます。

### <眼への関心の高さのリテラシーの相関は？>

また、眼に関する情報は、テレビ以外では家族や友人など身近な人からの取得が多いこともわかっています。しかし、その情報は必ずしも正しいものではなく「近視の人は老眼にならない」「老眼鏡をかけると老眼が加速する」などという全く根拠のない情報を取得しているケースも少なからず見受けられます。そのせいか、眼に関心があるという人が、正しい知識を持っているという相関はあまり見られません。眼に関するリテラシーは、関心度合いよりも環境に依存していることが多いようです。

## ■ 問3：我々が発信している情報は生活者に届いている？

### <眼の情報入手は、テレビか家族から>

右のグラフでは、眼に関する情報源の大半が「テレビと家族」となっており、webサイトやブログ、SNSの影響すら、さほど大きくないことが示されています。この結果からも、やはり生活者の眼への関心がまだまだ低く、積極的な情報入手はあまり行われていないことがわかります。

### <親の口頭伝承は浸透しやすい>

「暗い場所で本を読むな」などと親から言われた記憶は誰しもあるでしょう。眼やアイケアに関する親の口頭伝承の影響は大きく、子どもの頃は気にしなかった人でも、気付けば自分が子どもに同じことを言っていたという話もよく聞かれます。しかし、この中には事実でない情報が混在しており、それを検証する機会もないことが課題といえます。一方、親が老眼になってメガネを作ったり、白・緑内障になって治療をした際に、メガネ専門店や眼科専門医から正しい情報を得るといったケースもあります。また、それがきっかけとなり、親からの遺伝を考慮してのアイケアや情報収集を行う人も見られます。

アイケアカンパニー宣言！

## 自身の眼の健康が業績・収入に直接影響が出やすい人ほど眼への関心度は高い

### 眼の健康関心度の定義

関心がある (N=100)	日常的に眼の健康に関する情報を入手、食生活等も眼の健康に気を使っている
やや関心がある (N=210)	テレビ番組があるのを知れば自ら見る
やや関心がない (N=161)	テレビ番組で偶然流れていたら見る程度
関心がない (N=49)	眼の健康に関する情報に触れることがない

### 関心度別プロフィール

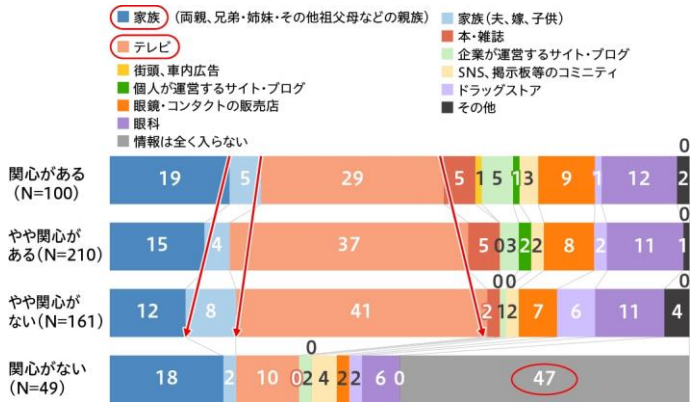
	関心がある	やや関心がある	やや関心がない	関心がない
自由業 (N=12)	33	42	25	0
経営者・役員 (N=19)	21	53	21	5
自営業 (N=42)	26	43	19	12
会社員(技術系) (N=61)	21	41	30	8
会社員(その他) (N=61)	16	46	28	10
専業主婦(主夫) (N=91)	15	46	36	2
パート・アルバイト (N=59)	27	31	34	8
会社員(事務系) (N=77)	16	42	34	9
無職 (N=18)	28	28	28	17
公務員 (N=19)	16	37	26	21
その他 (N=10)	10	40	40	10
学生 (N=51)	14	31	35	20

### 眼の健康への関心とリテラシーの相関は一部にしか見られない

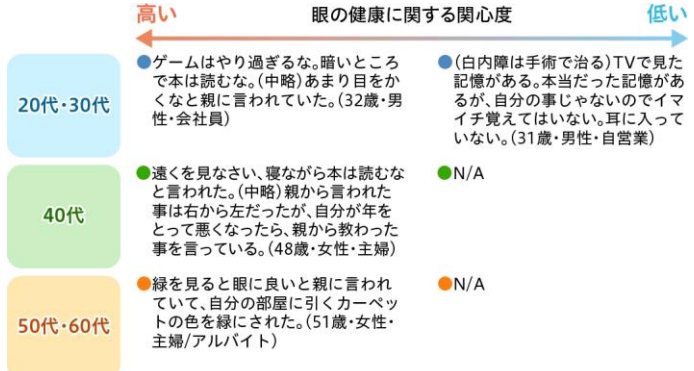
眼の健康関心度	正しいと回答	間違っていると回答	リテラシー									
			1	2	3	4	5	6				
関心がある (N=100)	90	10	49	51	37	63	33	67	44	56	44	56
やや関心がある (N=210)	88	12	60	40	33	67	28	72	28	72	74	26
やや関心がない (N=161)	87	13	52	48	34	66	19	81	29	71	65	35
関心がない (N=49)	84	16	33	67	31	69	29	71	27	73	57	43

### 眼の情報源はテレビか家族！

### 関心のない人は情報すら仕入れない



### 親からの口頭伝承は浸透しているがテレビからの情報はうろ覚え



## ■ 問4：（眼への）対処法は適切か？

今回の調査では、老眼や眼精疲労の進行とメガネの使用は比較的リンクしており、特に45歳以上の老眼世代では近くが見えづらいという自覚症状が一気に増加することがわかりました。

（右上グラフ参照）

そこで着目されたのが、歯には悪くならないためのオーラルケアがあるが、眼にはメガネという解決策はあっても予防策がないという点です。たとえば眼精疲労にしてもメカニズムが不明確なため、科学的根拠からは予防が難しい。しかし、QOL（Quality of Life）という観点であれば、メガネ専門店でも何らかの改善策を提供できるというのが大方の意見でした。メガネスーパーは、既に眼科との連携や、目のリラクゼーションなどの新サービスに取り組み始めています。「予防+QOL」は新しいアイケアのカギとなりそうです。

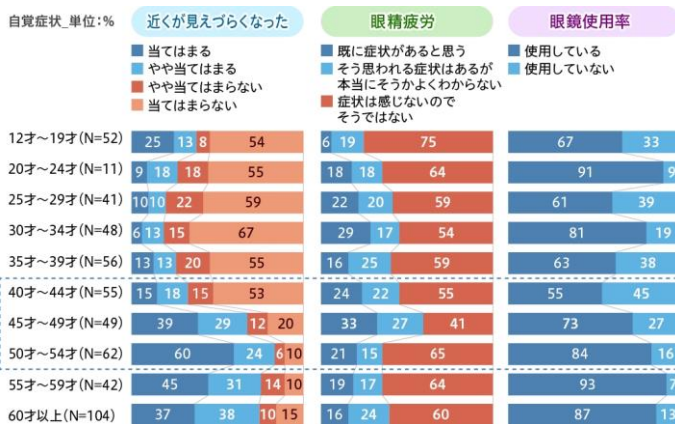
## ■ 問5：アイウェアよりアイケアが大事？（生活者視点で）

右中のグラフは、生活者がメガネフレームを選択するときの優先ポイントです。ここでは、眼への関心の高い人にとっても「見た目」がもっとも大事であることがわかります。その他、レンズの選択においても「薄さ」という見た目にこだわることや、コンタクト利用者も「メガネは見た目に抵抗がある」という調査結果が出ており、生活者のファッション性への強いこだわりにも改めて気付かされました。

## ■ 問6：専門性の高い商品・サービスを提供できている？

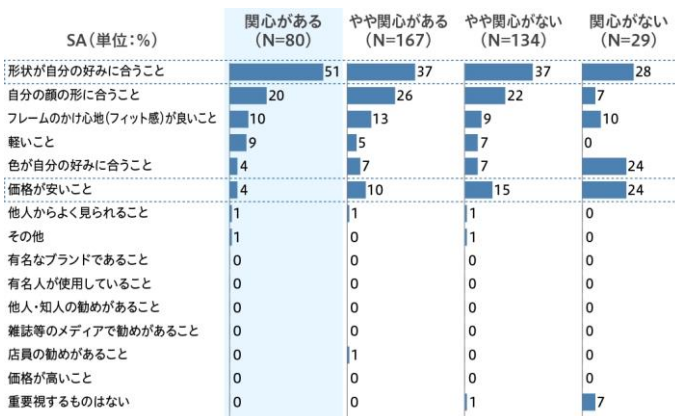
メガネ購買時の調査では「眼の疲れ」「品揃え」「店員」に対する満足度は低いという結果が出ました。とくに「眼の疲れ」においては、アドバイスが不十分と考えられます。こちら「QOL（Quality of Life）」という観点でのソリューション構築が必要と考えられます。

## 老眼や眼精疲労の進行とメガネの使用は比較的リンクする



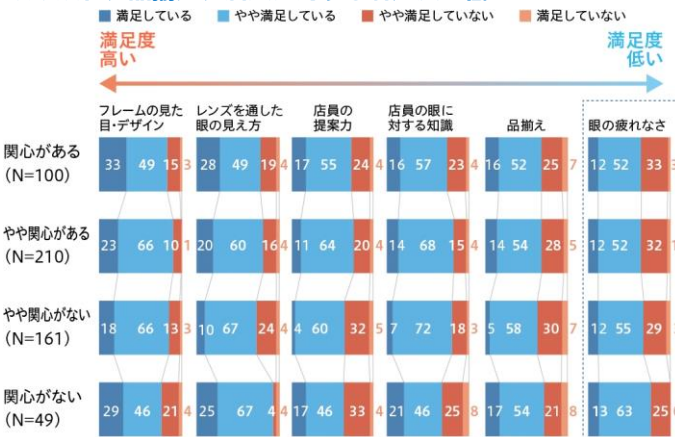
## メガネフレームを選ぶときのポイントは？

眼に関心の高い人も大事なものは「見た目」だった！



## メガネの購買体験について

眼の疲れ、品揃え、店員に対する満足度は低い



出典：メガネスーパー自社調査（インターネット調査会社活用、全体N=520）

## ■ 生活者インサイト調査まとめ ■

- 問1：みんなの健康意識はばらばら（適切な問題・課題設定が出来ない）
- 問2：眼の関心度とリテラシーの関係性は低い
- 問3：情報経路は「テレビと家族」、結果不正確な知識が蔓延
- 問4：関心度が高い人は自分なりに未病に対して対処
- 問5：関心が高い人も、商品選びはアイウェアが中心
- 問6：眼鏡・コンタクトチェーンの商品・店員のサービス・ソリューションの効果（眼の疲れなさ）に対する満足度は総じて低い

アイケアカンパニー宣言！



# ディスカッション「悪循環をどう打破していくか」

## ■ 眼にまつわる悪循環の打破に向けて く打つべき楔は4つある

今回の生活者インサイト調査によって、眼の健康寿命の延伸を阻む、打つべき4つの楔が明確になりました。生活者においては「①受動的な情報取得に留まる」「②適切なソリューションとその効果が不明確」「③健康に対する意識は年代・環境によりバラバラ」、そして、サプライ側では、眼が悪くなったらメガネを提供するという「④遠方視に偏った診断」の域を出ないため、生活者に適切な情報が届かず、眼の老化や未病などの早期発見や有効なアイケアが浸透しない。この悪循環を打破するために、これらの課題に取り組むことが急務となっています。

### ＜国策のトレンドから悪循環打破を考える＞

メガネスーパーは「症状末期への対策ではなく、予防と早期治療」、「医療費の2/3は生活習慣の改善で削減可能」、「高齢化対策ではなく、生涯現役社会の構築」といった国策のトレンドに基づいて、これまでのあり方を見直す必要があると考えます。この観点から、眼の健康や眼環境、商品・サービスなどの変革に取り組み、眼の健康に関わる良循環のしくみを追求していく構えです。

### ＜高齢化対策でなく健康的なシニア増加を目指す＞

国の基本方針は、効果の低い従来の慢性期医療から、若年期からの予防・健康管理にシフトすることで医療費を削減することです。これから求められるのは、高齢化対策ではなく、健康的なシニアを増加させていくこと。眼の領域においては「日頃のメンテナンスによって現在および未来の“見え方”が違うこと」「眼の健康は、生活習慣の改善から」、「眼という感覚器官も生涯現役であるためには、維持・強化が必要」といった訴求が不可欠といえます。

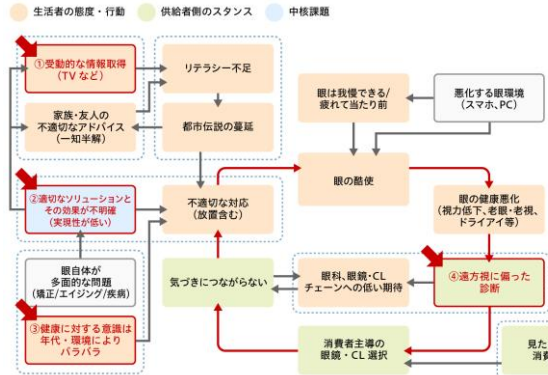
### ＜これから変えていくべきこと＞

例えば眼環境については、今や生活必需品となっているパソコンなどの使用を咎めるのではなく、適切なアイケアを提案する。眼の健康の定義に関しては、今まで混在していた視力矯正、眼精疲労などの未病、エイジング（老眼）、疾病を分類した上でトータルに対応する。老いをネガティブに捉えるアンチエイジングではなく、健康値を管理するデータヘルスへ。生活者のニーズに個別にきめ細かく対応する業界横断型のワンストップサービスの構築を…とさまざまな領域で変革が求められています。

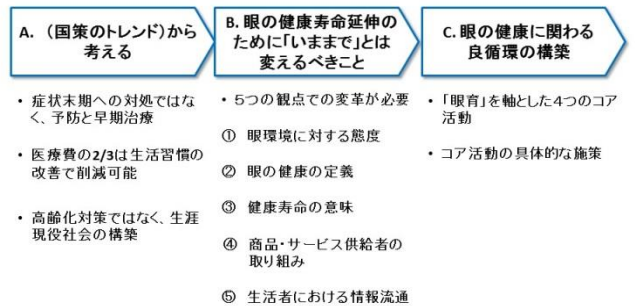
アイケアカンパニー宣言！



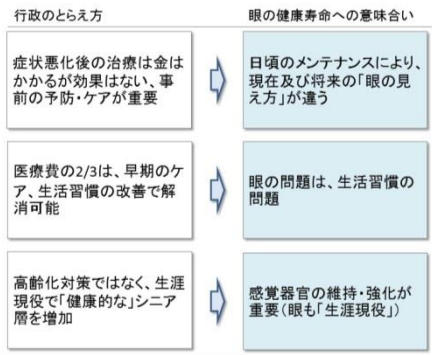
## 眼の健康にまつわる悪循環の打破に向けて 打つべき楔は4つ！



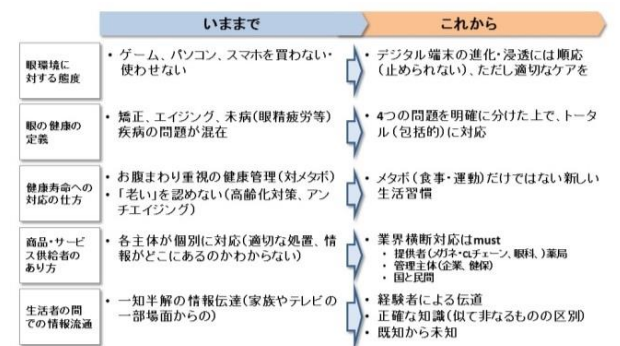
## 悪循環の打破に向けた考え方の枠組み



## 高齢化対策ではなく、生涯現役の健康的なシニア増加へ



## 眼の健康寿命延伸に向けて 「いままで」から変えるべきこと





# ディスカッション「目指すべき健康寿命の良循環」

## ■「眼育」を基軸としたアプローチ

メガネスーパーは、眼にかかわる悪循環から良循環へ転換を図るために「眼育」を基軸とした4つのアプローチ「①セグメント固有のコンテンツ」「②受益者との直接的・インタラクティブなコミュニケーション」「③個別の課題設定、具体的なソリューション測定結果」「④国・企業内における“公け”な制度化」を設定。ここでも生活者からの意見や要望を収集し、以下の計画にも活かされています。

## ■「良循環」を推進するサブコンテンツ

### ①セグメント固有のコンテンツ

眼の問題は、①（パソコン、スマホなどの）眼の負担軽減、②疾病予防、③エイジング、④（近視などの）屈折異常と4つに分類されますが、多くの生活者の抱える問題は複合的です。よって明確な分類を持ちながらも、トータルに解決策を提案・提供できる個別の商品・サービスの設計が重要です。

### ②受益者との直接的・インタラクティブなコミュニケーション

一般生活者を対象としたBtoCでは、老眼やUVケア、メガネの使い分けやアイケアなどについて、専門店や眼科医、製薬会社、効果を体験した生活者などが具体的なソリューションについて話す機会（セミナーなど）が求められています。健康経営を推進する企業を対象としたBtoB（BtoE）では、人事担当者によって従業員を対象に間接的にレクチャーいただく方法もあります。メディアでは、芸能人やキャラクターやエバンジェリスト（伝道師）による啓発活動で注目を集めることも必要でしょう。

### ③個別の課題設定、具体的なソリューション測定効果

生活者の多くは、メガネレンズにしても、眼のサプリメントにしても、確実な効果が認められたソリューションを求めています。このプレミアムレンズに変えたら3か月後にこんな変化があったという事前のデータ提供を行うことや、購入後の効果測定のしくみを作ることも今後の課題といえます。

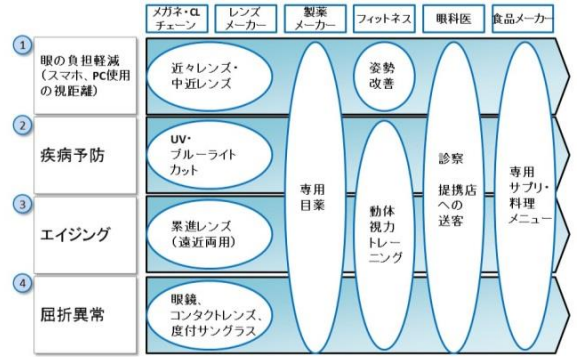
### ④国・企業内における“公け”な制度化

企業内での健康経営の推進はもとより、企業間連携によるムーブメント（企業間の競争、健康づくりのインセンティブ化、関連する商品・サービスの拡充）、国家による健康診断の義務化など、3つの階層でのアプローチを目指します。

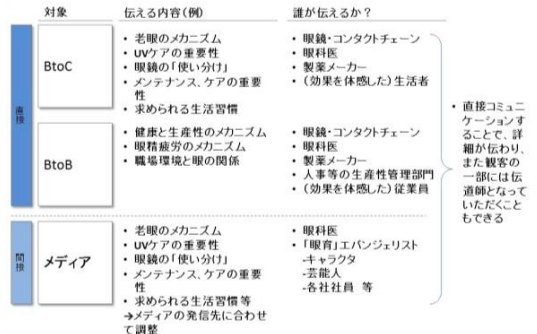
アイケアカンパニー宣言！



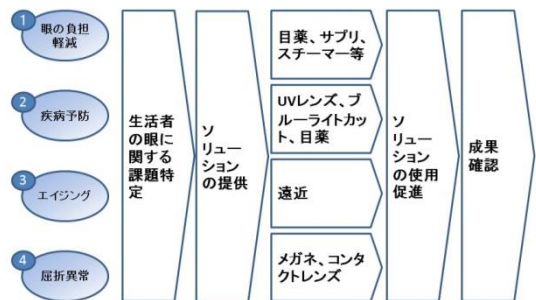
### ①セグメント固有のコンテンツ 4つの問題に応じた商品・サービスの設計が重要



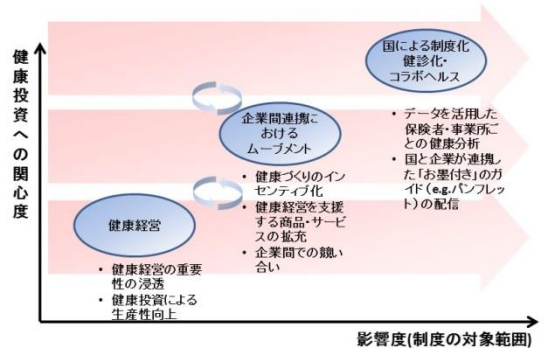
### ②受益者との直接的・インタラクティブなコミュニケーション 対象に応じたコミュニケーション（セミナー）が必要



### ③個別の課題設定、具体的なソリューション測定効果 効果を想定したソリューション開発と 関係者を巻き込んだ効果測定



### ④国・企業内における“公け”な制度化 企業内の健康経営から企業間連携によるムーブメント、



## 会社を休むほどではない社員の不調が、実は大きな損失になっている。 社員の健康は重要な経営資源のひとつです。

<講演>

株式会社フジクラ

人事部・総務部 健康経営推進室

浅野健一郎さん



株式会社フジクラは、中期計画プロジェクトの一環として“企業の競争力はそこで働く社員の良好な健康状態が基盤となる”という理念のもと、2010年より「健康経営」に取り組んでいる企業。今回は、同社の健康経営のシステム作りと運営に取り組んできた浅野さんにお話をうかがいました。

### ■ 社員の不調が企業に与える損失

なぜ社員の健康がそれほど大切なのか。例えば、花粉症に罹っている社員が一人いると、欠勤はしないまでも、頻りに席を外したり集中力が落ちたりと、その時期になると必ず何パーセントか生産性が落ちます。また、うつ病になると、個人だけでなく組織や上司なども巻き込み、さらに大きな影響を与えます。このような心身の不調による生産性の低下は「プレゼンティーズム」と呼ばれますが、累積コストで見ると意外に大きな損失を生んでいることに気付かされます。企業としては、そのような人が発生するのを1人でも抑えることが、実は非常に大きなコストダウンにつながるのです。

### ■ 個人と職場、両方へのアプローチが必要

このように体と心の両面の健康が重要であることに着目し、当グループでは社員の健康データの一元管理を行い、詳細に分析しています。例えば「リスク者分析」では、健康データから疾病のリスクが高い社員を拾い上げ、受診勧奨などを行います。また、職場単位でも多様な面から分析を実施。例えば、他部署に比べて活性化低下がみられる部署を分析すると、身体活動量の低下がみられるケースがあります。その場合は、データに基づいて体を動かす機会を作ったり、他の社員とコミュニケーションを取る機会を増やしたりと、個人だけでなく職場へのアプローチも行っています。

### ■ 最大効率化のための推進体制作り

また当グループでは、最大効率化を目指した健康経営推進体制も構築してきました。人事・総務部や健康保健組合など健康に関する部門代表による健康推進連絡協議会をはじめ、各カンパニーや労働組合などの組織代表が構成する健康推進委員会、社員代表の健康増進サポーター会議の3つの組織が経営層と共に健康増進を進めていくしくみです。健康経営を永く継続していくためには、このように各部門から参加した社員の声を積極的に吸い上げていくことも必要不可欠です。

#### 浅野さんへの質問 「プレゼンティーズム」は眼の不調にも関係することがありますか？

あります。眼精疲労に課題感を持つ人は、他の不定愁訴との併発の可能性があるためです。しかし、他の原因も考えられるため、実際に眼に負担の多い仕事をやらせているのかなど調査が必要です。

#### <企業プロフィール>

社名：株式会社フジクラ 本社：東京都江東区木場1-5-1 代表者：長浜洋一 創業：1885年（明治18年）2月

設立：1910年（明治48年）3月18日 従業員数：53,409名（連結2014年）

世界トップシェアを誇る光ファイバ融着接続器や電力ケーブルをはじめ、電子電装分野など電線以外にもグローバル市場で高く評価される株式会社フジクラ。中期計画立案プロジェクトである「15中期」の策定過程で、“企業の競争力はそこで働く社員の良好な健康状態が基盤となる”という理念をベースに、社会に永く必要とされる企業であるためには社員の「健康」が重要との論議を経て、社員の健康への取り組みを進めていくことを決定しました。2013年11月には、厚生労働省から「第2回 健康寿命をのばそう！アワード」の『厚生労働省健康局長 優良賞』を受賞。2014年1月には「フジクラグループ健康経営宣言」を公表しています。



## ■ 議論で示された今後の方向性と提言

### ①セグメント固有のコンテンツ

<議論に上がったコメント>

- ・眼の健康を疾病の有無ではなく、QOL（Quality of Life）で捉えたソリューションが必要。
- ・眼の負担軽減、疾病予防、エイジング、屈折異常を分類し、正確な情報と対処法を提供すべき。
- ・予防や未病対策のための適切なアドバイスやリラクゼーションの提供を推進したい。
- ・医療、小売、メーカーの業態横断によるワンストップのサービスを目指す。

（注）メガネスーパーは、既に眼のリラクゼーションや医療との連携をスタートしています。

#### ■ 提言1

**セグメント毎に適したコンテンツを業態横断によって供給していく。**

### ②受益者との直接的・インタラクティブなコミュニケーション

<議論に上がったコメント>

- ・生活者はテレビや家族などによる受動的な情報取得しかなく、眼のリテラシーは全般に低い。
- ・眼に関する悩みをなんでも相談できるコミュニケーション・チャンネルがない。

#### ■ 提言2

**セミナーなどの共同啓発活動を推進していく。**

### ③個別の課題設定、具体的なソリューション測定効果

<議論に上がったコメント>

- ・生活者は、具体的な効果や成果が示された商品であれば使いたいという回答が多い。
- ・医療やメーカーとのタイアップで、製品の効果を実証するしくみを作りたい。

#### ■ 提言3

**効果測定に適した、エビデンスのある商品・サービスの提供を目指す。**

### ④国・企業内における“公け”な制度化

<議論に上がったコメント>

- ・国策においても、慢性期医療の削減から生涯現役の健康なシニア創出の時代が変わってきた。
- ・メタボ対策のダイエットなどではなく、若年期から健康値を管理するデータヘルスにシフトしてきた。
- ・企業の健康経営は、社内の生産性を上げ、経費削減につながり、国家の医療費削減にもつながる。

#### ■ 提言4

**行政と連携した啓発活動の場の構築を推進する。  
メガネスーパー自身が健康経営を目指し、企業の健康経営にも貢献する。**

## ■ 次回の検討課題

眼の健康寿命延伸のために

- ①（BtoC）いかに生活者の啓発を促し、適切な解決策を提供するか。
- ②（BtoE）いかに従業員の生産性を高め、企業の利益につなげるか。



## 今回の概要と次回のお知らせ

第2回「眼から元気にプロジェクト」は、前回の議論から一歩前進し、より具体的な方向性が示される機会となりました。この有識者会議は、年4回の開催予定です。次回は、今回の課題に取り組んだ上で、さらに実際的な活動の実現を目指します。今後ますます参加者が相互の理解を深めながら、有機的なコラボレーションを取り組む機会としても育てていきたいと考えています。

### ■ 第2回「眼から元気にプロジェクト」開催概要

日 時：2015年9月9日（水）14時～18時

場 所：都内会議室

### ■ 参加メンバー（※順不同）：

- ・ HOLTジャパン株式会社
- ・ HOYA株式会社
- ・ 株式会社ニコン・エシロール
- ・ ロート製薬株式会社
- ・ ライオン株式会社
- ・ 株式会社ルネサンス
- ・ 株式会社フジクラ
- ・ 経済産業省
- ・ 株式会社メガネスーパー

### ■ 第3回開催：2015年12月予定

「第3回 有識者会議提言の具体化」

～ユーザー代表、メディア、関連業界を交えたディスカッション～

### ■ 第4回開催：2016年3月予定

「第4回 討議内容を踏まえた、フォーラム会議」

～約500名に向けてのプレゼンテーション、パネルディスカッション～

### 「ニュースレターに関するお問合せ先」

商品の貸し出しをはじめ、眼やメガネに関する取材等のご要望がございましたら是非ご相談ください。



### メガネスーパー 東京PR事務局

株式会社プリンコーポレーション

担当：矢吹

東京都港区南青山5-10-6 テラアシオス表参道6F

TEL 03-5469-8226 FAX 03-5469-8227 E-mail : info@prin-inc.co.jp

アイケアカンパニー宣言！



### 株式会社メガネスーパー

広報担当：中村 (n.nakamura@meganessuper.com)

神奈川県小田原市本町四丁目2番39号

TEL 0465-24-3836 FAX 0465-24-3610

アイケアカンパニー宣言！

