

異性からみた“メガネ男子”は「知的・おしゃれ」、
“メガネ女子”は「かわいい」という印象

- メガネに関する調査 -

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20140328/>

楽天リサーチ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：森 学）は、メガネに関するインターネット調査を実施しました。今回の調査は、3月8日から10日の3日間、楽天リサーチに登録しているモニター（約230万人）の中から、全国に在住する20代から30代の視力矯正用メガネまたはコンタクトレンズを利用している男女計800人を対象に行いました。

■□ 調査結果 □■

■メガネの保有個数が多い人ほど、購入きっかけや重視点が多様化

視力矯正用のメガネを購入するきっかけを聞いたところ、回答が多い順に「目が悪くなったから（78.1%）」、「使っていたメガネの度が合わなくなったから（45.9%）」、「使っていたメガネが壊れたから（30.6%）」となった。

メガネの保有個数別でみると、2個保有者までは、「目が悪くなったから」「使っていたメガネの度が合わなくなったから」など、メガネが必要になって購入するケースが目立つ。ところが、3個以上保有者になると、「メガネでイメージチェンジをしようと思ったから（15.5%）」「おしゃれなメガネが増えたから（14.3%）」「メガネが安くなっていたから／セール・キャンペーンを実施していたから（17.3%）」「たまたま商品が目についたから（11.9%）」といった、メガネによって自分の見え方を演出する人や、非計画的に購入している人の割合が相対的に高くなる。

◇メガネを購入するきっかけ (n=739) 複数選択 単位:n、%

		n (%)	目が悪くなったから	使わなくなったから	使っていたメガネの度が合わなくなったから	使っていたメガネが壊れたから	セール・キャンペーンを実施していたから	メガネが安くなったから	おしゃれなメガネが増えたから	しようと思ったから	メガネでイメージチェンジを	たまたま商品が目についたから	新生活(社会人になる、転職する等)をきっかけに欲しくなったから
全体		739 100.0	577 78.1	339 45.9	226 30.6	72 9.7	51 6.9	47 6.4	35 4.7	33 4.5			
性別	男性	372 100.0	304 81.7	143 38.4	113 30.4	28 7.5	17 4.6	26 7.0	17 4.6	18 4.8			
	女性	367 100.0	273 74.4	196 53.4	113 30.8	44 12.0	34 9.3	21 5.7	18 4.9	15 4.1			
保有個数	1個	318 100.0	257 80.8	129 40.6	101 31.8	15 4.7	5 1.6	5 1.6	6 1.9	6 1.9			
	2個	253 100.0	195 77.1	130 51.4	75 29.6	28 11.1	22 8.7	16 6.3	9 3.6	17 6.7			
	3個以上	168 100.0	125 74.4	80 47.6	50 29.8	29 17.3	24 14.3	26 15.5	20 11.9	10 6.0			

合	コ	さ	な	C	人	か	自	メ	芸	そ
わ	ン	れ	っ	M	に	ら	分	ガ	能	の
な	ク	た	た	や	勧	自	へ	ネ	人	他
く	ク	良	た	雑	め	の	の	が	や	
な	ト	い	か	誌	ら	ご	褒	欲	有	
な	レ	機	ら	等	れ	褒	美	し	名	
つ	ン	能	機	で	た	美	が	く	人	
た	ズ	の	能	見	か	欲	欲	な	が	
か	が	もの	の	て	ら	し	し	っ	が	
ら		が発	もの	欲	か	か	か	た	つ	
		売	が	し	っ	っ	っ	け	け	
				く	た	た	た	て	い	
								い		
21	15	14	12	6	4	14				
2.8	2.0	1.9	1.6	0.8	0.5	1.9				
11	9	4	7	3	2	8				
3.0	2.4	1.1	1.9	0.8	0.5	2.2				
10	6	10	5	3	2	6				
2.7	1.6	2.7	1.4	0.8	0.5	1.6				
12	2	0	5	1	1	9				
3.8	0.6	0.0	1.6	0.3	0.3	2.8				
4	7	6	2	2	2	3				
1.6	2.8	2.4	0.8	0.8	0.8	1.2				
5	6	8	5	3	1	2				
3.0	3.6	4.8	3.0	1.8	0.6	1.2				

さらに、購入する際の重視点をみると、全体では、“フレーム”に関する内容がトップ5のうち3項目を占め、メガネの質が重視されている。3個以上保有者では、重視点が多岐にわたり、「オシャレである (30.4%)」「人とかぶらない (11.9%)」といった見た目の要素や、

「フィットする (30.4%)」「長時間かけても痛くならない (29.2%)」などのかけ心地も重視されるようになる。

◇メガネを購入する際に重視する点 (n=739) 複数選択 単位：n、%

		n (%)	デザインの色・フレームが良い	フレームの形状が良い	価格が安い	フレームが軽い	フィットする	レンズが薄い	長時間かけても痛くならない	品質が良い フレームの素材・	オシャレである	フレームが丈夫
全体		739 100.0	473 64.0	384 52.0	295 39.9	207 28.0	191 25.8	186 25.2	168 22.7	150 20.3	149 20.2	129 17.5
性別	男性	372 100.0	207 55.6	200 53.8	128 34.4	102 27.4	95 25.5	91 24.5	87 23.4	77 20.7	77 20.7	65 17.5
	女性	367 100.0	266 72.5	184 50.1	167 45.5	105 28.6	96 26.2	95 25.9	81 22.1	73 19.9	72 19.6	64 17.4
保有個数	1個	318 100.0	190 59.7	133 41.8	120 37.7	72 22.6	70 22.0	79 24.8	58 18.2	51 16.0	42 13.2	52 16.4
	2個	253 100.0	160 63.2	155 61.3	116 45.8	77 30.4	70 27.7	67 26.5	61 24.1	48 19.0	56 22.1	44 17.4
	3個以上	168 100.0	123 73.2	96 57.1	59 35.1	58 34.5	51 30.4	40 23.8	49 29.2	51 30.4	51 30.4	33 19.6

機能が優れていたり低減など（形状記憶、人とかぶらない）	ブランドものである	アフターケアがある	有名である	話題になっている	コラボレーションしている	その他	特に重視した点はない／
64 8.7	50 6.8	49 6.6	44 6.0	30 4.1	9 1.2	7 0.9	22 3.0
36 9.7	26 7.0	26 7.0	19 5.1	17 4.6	4 1.1	4 1.1	16 4.3
28 7.6	24 6.5	23 6.3	25 6.8	13 3.5	5 1.4	3 0.8	6 1.6
20 6.3	17 5.3	19 6.0	14 4.4	7 2.2	2 0.6	4 1.3	13 4.1
23 9.1	13 5.1	15 5.9	11 4.3	12 4.7	3 1.2	2 0.8	5 2.0
21 12.5	20 11.9	15 8.9	19 11.3	11 6.5	4 2.4	1 0.6	4 2.4

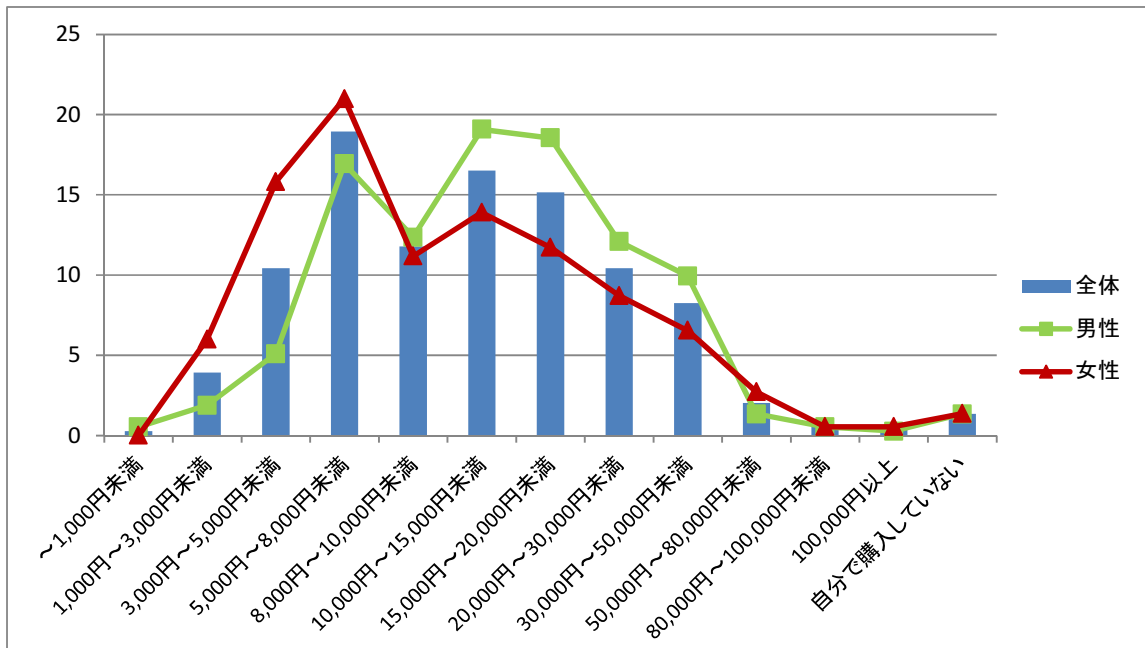
■購入価格・購入場所は男性と女性で2極化傾向

次に、実際の購入価格について聞いたところ、全体では「5,000円～8,000円未満」「10,000円～20,000円未満」がメインの価格帯となり、10,000円を境に2極化していることがわかる。その中でも、男性は「10,000円～20,000円未満」、女性は「5,000円～8,000円未満」

での購入者が多い。

購入チャネルをみても、男性は「メガネ専門店：大型チェーン店（40.3%）」、女性は「メガネ専門店：低価格店（65.9%）」が全体に比べて高く、価格帯と連動していることが窺える。

◇メガネの購入価格（全体・男女）（n=739）単一回答 単位：%



◇メガネの購入価格（n=739）単一回答 単位：n、%

		n (%)	~1,000円未満	1,000円~3,000円未満	3,000円~5,000円未満	5,000円~8,000円未満	8,000円~10,000円未満	10,000円~15,000円未満	15,000円~20,000円未満	20,000円~30,000円未満	30,000円~50,000円未満	50,000円~80,000円未満	80,000円~100,000円未満	100,000円以上	自分で購入していない
全体		739 100.0	2 0.3	29 3.9	77 10.4	140 18.9	87 11.8	122 16.5	112 15.2	77 10.4	61 8.3	15 2.0	4 0.5	3 0.4	10 1.4
性別	男性	372 100.0	2 0.5	7 1.9	19 5.1	63 16.9	46 12.4	71 19.1	69 18.5	45 12.1	37 9.9	5 1.3	2 0.5	1 0.3	5 1.3
	女性	367 100.0	0 0.0	22 6.0	58 15.8	77 21.0	41 11.2	51 13.9	43 11.7	32 8.7	24 6.5	10 2.7	2 0.5	2 0.5	5 1.4
年代	20代	369 100.0	1 0.3	22 6.0	43 11.7	69 18.7	47 12.7	54 14.6	60 16.3	31 8.4	21 5.7	6 1.6	3 0.8	3 0.8	9 2.4
	30代	370 100.0	1 0.3	7 1.9	34 9.2	71 19.2	40 10.8	68 18.4	52 14.1	46 12.4	40 10.8	9 2.4	1 0.3	0 0.0	1 0.3

◇メガネの購入チャネル (n=739) 複数回答 単位：n、%

		n (%)	Zoff (例：眼鏡市場、JINS、メガネ専門店：低価格店)	スーパー (メガネドラッグ、メガネ専門店：大型チェーン店)	メガネ専門店：上記以外	インターネットショップ	眼科に併設したお店	デパート・百貨店	アパレルショップ
全体		739 100.0	435 58.9	255 34.5	101 13.7	19 2.6	17 2.3	13 1.8	5 0.7
性別	男性	372 100.0	193 51.9	150 40.3	50 13.4	9 2.4	12 3.2	7 1.9	4 1.1
	女性	367 100.0	242 65.9	105 28.6	51 13.9	10 2.7	5 1.4	6 1.6	1 0.3
年代	20代	369 100.0	214 58.0	131 35.5	45 12.2	9 2.4	8 2.2	7 1.9	5 1.4
	30代	370 100.0	221 59.7	124 33.5	56 15.1	10 2.7	9 2.4	6 1.6	0 0.0

バラエティショップ	100円ショップ	スーパー	ディスカウントショップ	その他	ない	自分で購入したことは
2 0.3	2 0.3	2 0.3	1 0.1	0 0.0	7 0.9	
1 0.3	2 0.5	1 0.3	1 0.3	0 0.0	6 1.6	
1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.3	
1 0.3	2 0.5	1 0.3	1 0.3	0 0.0	6 1.6	
1 0.3	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.3	

■ “メガネ男子” は女性からの印象が強く、“メガネの女子” は男女共通

メガネをかけた男性・女性のイメージを聞いてみた。“メガネ男子” は女性からの印象のほうが総じて高く、「知的 (42.0%)」、「おしゃれ (29.0%)」が全体よりも高い。一方、“メガネ女子” については男女での差はあまりみられなかったものの、「かわいい (16.0%)」、「色

気がある (12.5%)」の2項目については、男性のほうが女性の2倍のスコアとなり、男性ならではの印象といえる。

また、視力矯正別でみると、コンタクトのみ利用者からのイメージは男女で「おとなしい」、男性で「かっこ悪い」「勉強熱心・インテリ」、女性で「ダサイ」などマイナスイメージにつながりやすい印象が強く、メガネをかけない理由になっているのではないかと考えられる。

◇メガネをかけた男性の印象 (n=800) 複数選択 単位：n、%

		n (%)	知的	イ勉強 ン熱心 テ熱心 リ心	真面目	頭がいい	おしゃれ	クール	かっこいい	おとなしい
全体		800 100.0	265 33.1	233 29.1	181 22.6	176 22.0	166 20.8	158 19.8	108 13.5	77 9.6
性別	男性	400 100.0	97 24.3	109 27.3	87 21.8	73 18.3	50 12.5	61 15.3	39 9.8	42 10.5
	女性	400 100.0	168 42.0	124 31.0	94 23.5	103 25.8	116 29.0	97 24.3	69 17.3	35 8.8
メガネ・コンタクトの利用	メガネのみ	264 100.0	81 30.7	79 29.9	64 24.2	56 21.2	41 15.5	56 21.2	25 9.5	24 9.1
	メガネ・コンタクトの併用	475 100.0	162 34.1	132 27.8	104 21.9	105 22.1	112 23.6	93 19.6	76 16.0	41 8.6
	コンタクトのみ	61 100.0	22 36.1	22 36.1	13 21.3	15 24.6	13 21.3	9 14.8	7 11.5	12 19.7

セファ スツ がある	こ だ わ り が あ る	か っ こ 悪 い	ダ サ い	色 気 が あ る	か わ い い	そ の 他	特 に な し
60 7.5	57 7.1	45 5.6	34 4.3	23 2.9	9 1.1	8 1.0	254 31.8
21 5.3	16 4.0	28 7.0	23 5.8	4 1.0	6 1.5	3 0.8	151 37.8
39 9.8	41 10.3	17 4.3	11 2.8	19 4.8	3 0.8	5 1.3	103 25.8
11 4.2	10 3.8	20 7.6	9 3.4	4 1.5	2 0.8	2 0.8	93 35.2
46 9.7	44 9.3	17 3.6	21 4.4	16 3.4	7 1.5	6 1.3	150 31.6
3 4.9	3 4.9	8 13.1	4 6.6	3 4.9	0 0.0	0 0.0	11 18.0

◇メガネをかけた女性の印象 (n=800) 複数選択 単位：n、%

		n (%)	知的	おしゃれ	イ 勉 強 テ リ 心	真 面 目	頭 が い い	ク ール	お と な し い	か わ い い
全体		800 100.0	215 26.9	160 20.0	145 18.1	143 17.9	131 16.4	109 13.6	107 13.4	88 11.0
性別	男性	400 100.0	108 27.0	69 17.3	76 19.0	67 16.8	67 16.8	63 15.8	43 10.8	64 16.0
	女性	400 100.0	107 26.8	91 22.8	69 17.3	76 19.0	64 16.0	46 11.5	64 16.0	24 6.0
メガネ・コンタクトの利用	メガネのみ	264 100.0	76 28.8	38 14.4	61 23.1	56 21.2	55 20.8	44 16.7	34 12.9	29 11.0
	メガネ・コンタクトの併用	475 100.0	122 25.7	112 23.6	73 15.4	79 16.6	65 13.7	58 12.2	60 12.6	54 11.4
	コンタクトのみ	61 100.0	17 27.9	10 16.4	11 18.0	8 13.1	11 18.0	7 11.5	13 21.3	5 8.2

色 気 が あ る	セ フ ア ス ツ が あ る シ ョ ン	こ だ わ り が あ る	ダ サ い	か っ こ い い	か っ こ 悪 い	そ の 他	特 に な し
77 9.6	72 9.0	44 5.5	39 4.9	34 4.3	30 3.8	9 1.1	249 31.1
50 12.5	32 8.0	15 3.8	13 3.3	17 4.3	20 5.0	4 1.0	138 34.5
27 6.8	40 10.0	29 7.3	26 6.5	17 4.3	10 2.5	5 1.3	111 27.8
29 11.0	20 7.6	8 3.0	10 3.8	9 3.4	12 4.5	2 0.8	85 32.2
42 8.8	45 9.5	33 6.9	20 4.2	24 5.1	13 2.7	7 1.5	153 32.2
6 9.8	7 11.5	3 4.9	9 14.8	1 1.6	5 8.2	0 0.0	11 18.0

【調査概要】

調査エリア : 全国
 調査対象者 : 20代から30代 男女
 視力矯正用のメガネ・コンタクトレンズを利用している方
 回収サンプル数 : 800サンプル
 調査期間 : 2014年3月8日から10日
 調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

以上

【お問い合わせ先】

楽天リサーチ株式会社 マーケティング部
 Email : pm-rsch-clama@mail.rakuten.com