

NEWS RELEASE

世界発売 20周年を迎えるカラーコンタクトレンズ「アキュビュー® ディファイン®」 新プロジェクト「#EyeSelf 瞳の数だけ、美しさがある。」を始動 自身の瞳の個性を体感できる TikTok エフェクトを展開

健やかでクリアな視界で、人々のクオリティ・オブ・ビジョン（QOV）の向上を目指すジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 ビジョンケアカンパニー（本社：東京都千代田区、代表取締役プレジデント：森村純）は、カラーコンタクトレンズ「アキュビュー® ディファイン®」の世界発売 20周年を記念し、新プロジェクト「#EyeSelf 瞳の数だけ、美しさがある。」を始動しました。

本プロジェクトは、瞳の色や大きさ、模様（虹彩）などが十人十色であることや、一人ひとりの瞳の美しさを知っていただくことを目指したものです。その瞳の個性や美しさを生かすことを目指した製品づくりによって誕生した本製品への理解を一層深めていただくため、本日、[特設サイト](#)を公開しました。キービジュアルにはモデルや女優としても活躍中の三原羽衣さん・田久保夏鈴さんをはじめ、異なる瞳の美しさを持つ 8名のインフルエンサー*¹を起用。また、楽しみながら自身の瞳の美しさに気付けるオリジナル TikTok エフェクトなどを同時に展開していきます。

当社はアジアのカラーコンタクトレンズ（以下、カラコン）市場の先駆者として、2004年に韓国で、その翌年に日本で「アキュビュー® ディファイン®」を発売しました。現在ではカラコン日本国内市場においてトッププレーヤーの一社となっています。

本プロジェクトステートメント：

「#EyeSelf 瞳の数だけ、美しさがある。」

瞳にも、個性があります。虹彩模様や、大きさ、色。そしてそのすべてが、世界にたったひとつで美しいものであること。アキュビュー® ディファイン® はそう考え、研究を重ねてきました。あなただけの瞳を、もっと自然に美しくするために。虹彩模様の自然なゆらぎ、わずかな隙間まで。1本1本、手描きによる繊細なデザインにこだわりつづけています。20周年を超えて、さらにこれからもずっと、瞳がもつ魅力を引き出せる存在であること。それがアキュビュー® ディファイン® の想いです。



瞳の数だけ、美しさがある。

*¹起用したインフルエンサー（キービジュアル左上から敬称略）

NOA、Fumika Kitani、MICHIRU、三原羽衣、田久保夏鈴、佐久間りさ、三浦杏花、とみい

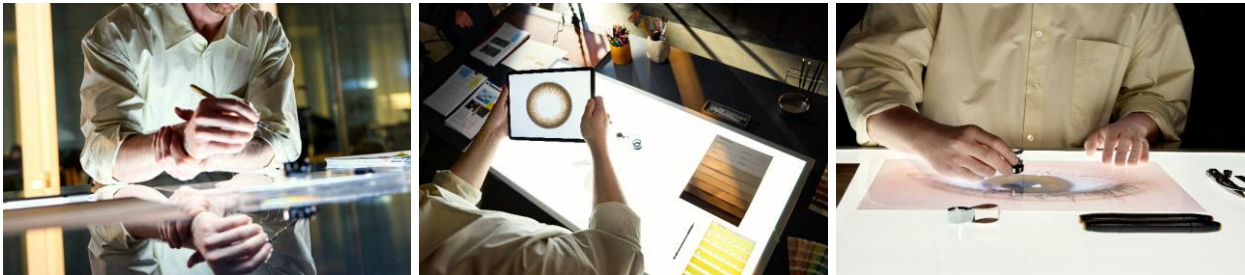
[特設サイト](#)はこちら

[製品サイト](#)はこちら

新プロジェクト「#EyeSelf 瞳の数だけ、美しさがある。」背景

ジョンソン・エンド・ジョンソンは、瞳の研究の中で虹彩自体が美しいと考え、瞳本来の美しさを引き出すカラコンのデザインにこだわってきました。虹彩の模様インスピレーションを受けた繊細なラインを、当社専任デザイナーが手描きでデザインしています*2。カラコンのデザインを本物の瞳の模様になじませることで、個性を引き出すことを目指しています。

*2 一部のデザインを除く。



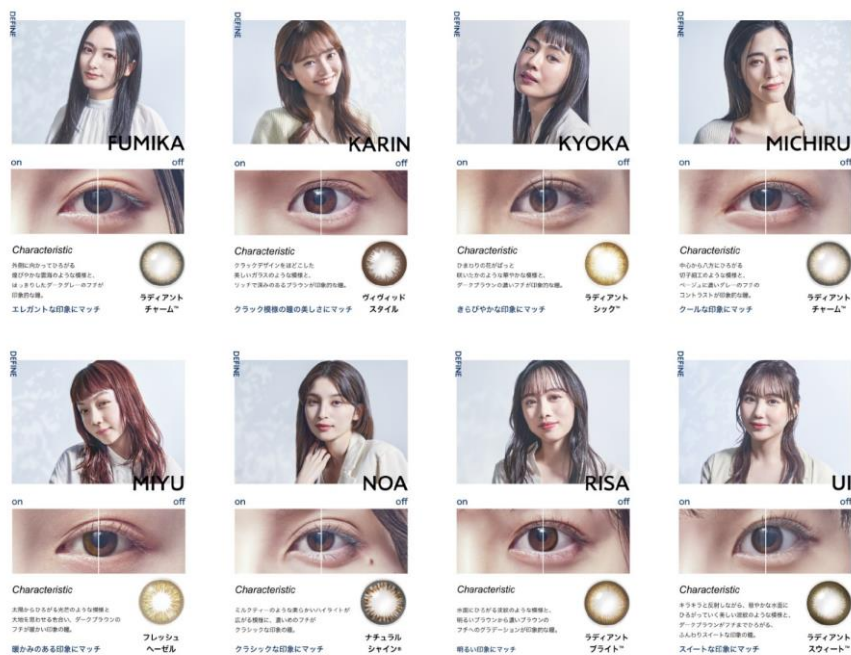
4月8日に公開したキービジュアルでは、「瞳の数だけ、美しさがある。」という価値観に共感いただいた8名のインフルエンサーに、それぞれの瞳の色や大きさ、虹彩の模様などをふまえ、より個性を生かすデザインの「アキュービュー® ディファイン®」を装用していただきました。瞳にフォーカスしたキービジュアルを通し、それぞれの瞳の個性や、美しさに気付いてほしいという思いが込められています。

「#EyeSelf 瞳の数だけ、美しさがある。」特設サイト概要

特設サイトには、キービジュアルやメッセージの他、本プロジェクトのために作成したオリジナル EYE CATALOG やセルフ虹彩チェックなどを掲載しました。サイトを訪れた方々には、瞳の個性やその美しさを知り、自分自身の瞳の個性を生かすためのカラコンのデザイン選びを体験していただけます。

◇EYE CATALOG

8名のインフルエンサーの瞳を元に、「アキュービュー® ディファイン®」の専任デザイナーが監修した、8種類の EYE CATALOG を作成しました。瞳の個性、本来の美しさを引き出すことを追求したデザインをご覧ください。



TikTok エフェクト「瞳 4 カットチャレンジ」

ショートムービープラットフォーム「TikTok（ティックトック）」にて、楽しみながら自身の瞳の美しさに気付けるオリジナル TikTok エフェクトを、4月8日より順次展開します。

「瞳 4 カットチャレンジ」では、4つのマルチ画面を上から順に撮影しながら、徐々に瞳にフォーカス。自分の瞳の個性を体感できます。また、人気を誇る動画クリエイターの佐久間りささんなどがこのエフェクトにチャレンジした動画も後日公開いたします。



「アキュビュー® ディファイン®」独自のビューティークラフトを表現した 20 周年記念ムービー

ジョンソン・エンド・ジョンソンのカラコンのデザイン制作へのこだわりとして、専任デザイナーによる制作の様子（イメージ）をご覧ください。



ムービーURL : <https://youtu.be/yI5aQpRuGZ8>

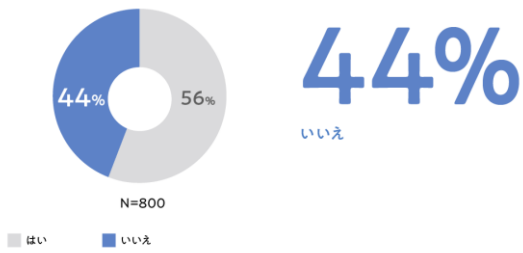
価値観の変化と新たなニーズに応える「アキュビュー® ディファイン®」

日々「美」に対する価値観は変化し、過去に流行した「盛る」という価値観は薄れつつあります。近年は、パーソナルカラー診断の流行を筆頭に、自分自身の特徴を知り、持っているものを「生かす」という新たな価値観が生まれ、おしゃれや美しさの定義は多様化しています。

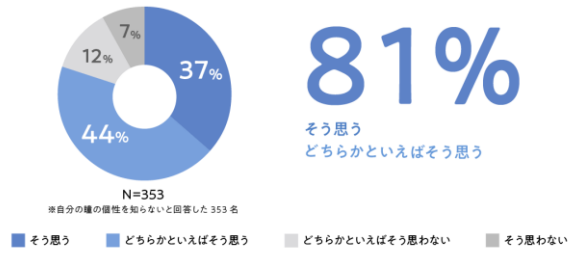
価値観の変化と共にカラコンの流行も変遷してきましたが、「瞳の個性」については、まだ注目されていないことも事実です。ジョンソン・エンド・ジョンソンが行ったカラコンに関する調査*³では、20～30代女性回答者の44%が「瞳」に個性があることを知らず、また瞳の個性を知らない方のうち81%の方が「自分自身の瞳の個性を知りたいと思っている」という結果が出ました。また、回答者の半数が、「現在利用しているカラコンが自分の瞳の個性を引き出せていると思わない」と答えており、カラコン購入検討者も含めて84%の方が「カラコンを利用する際に今よりも瞳の個性を生かしたいと思っている」とも明らかになりました。カラコン選びの新たな基準として、「瞳の個性を引き出し、生かす」ニーズが生まれていると推測されます。

*³ 当社独自調査、2024年2月に20代から30代の女性800名（カラコン利用者400名・カラコン利用検討者400名）を対象に実施

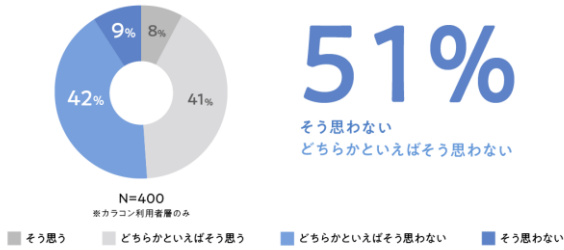
Q1 あなたは瞳に個性があることを知っていますか。



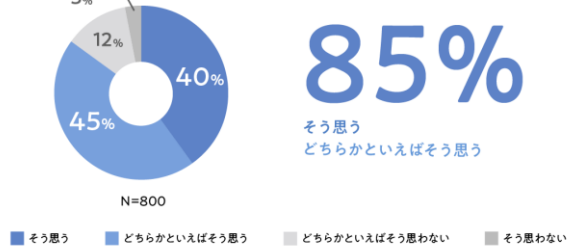
Q2 あなたは、自分の瞳の個性を知りたいと思いますか。



Q3 あなたは、現在利用しているカラコンで自分の瞳の個性を引き出せていると思いますか。



Q4 カラコンを利用する際に今よりも瞳の個性を生かしたいと思いますか。



販売名：ワンデー アキュビュー ディファイン モイスト 承認番号：22300BZX00126000

「ワンデー アキュビュー® ディファイン® モイスト®」公式ホームページ: <https://acuvuevision.jp/contact-lenses/acuvue-define-1-day>

◎コンタクトレンズは高度管理医療機器です。必ず事前に眼科医にご相談の上、検査・処方を受けてお求めください。
◎ご使用前に必ず添付文書をよく読み、取り扱い方法を守り、正しく使用してください。

ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 ビジョンケア カンパニーについて

ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 ビジョンケア カンパニーは、1991年に世界初の使い捨てコンタクトレンズ「アキュビュー®」を日本に導入して以来常に使い捨てコンタクトレンズ市場をリードし続けてきました。人生100年時代と言われる今、トータルアイヘルスのリーディングカンパニーとして目の健康寿命の延伸に貢献することをビジョンに掲げています。人々が健康でクリアな「見る力」(Vision)を毎日保つことが、私たちのビジョンの実現につながるという思いを込めた“Vision Made Possible”のメッセージの下、人々のクオリティ・オブ・ビジョン(QOV)の向上を目指し、あらゆる世代の人が素晴らしい人生を送る「未来」の実現に貢献します。

**Vision
Made
Possible™**

コンタクトレンズ「アキュビュー®」について

「アキュビュー®」は、目の健康を一番に考え、「汚れが蓄積する前に新しいレンズに交換することが、もっとも衛生的なコンタクトレンズの使い方」という発想で、1987年に米国で誕生したコンタクトレンズです。現在日本国内では、近視・遠視・乱視・老視などのさまざまな視力補正ニーズに対応する多彩な製品をラインナップしています。「アキュビュー®」は2021年10月に上市30周年を迎えました。これからもトータルアイヘルスクンパニーとして革新的な製品で目の健康をリードしていきます。

® 登録商標

© Johnson & Johnson K. K. 2024. All rights reserved.