

拡大し続けるメンズビューティー次なる一手は“カラーコンタクトレンズ”！

ビジネスパーソンの第一印象を左右するのは『目』

uno から“目に信頼を纏う”という新提案

2024 年 11 月 1 日（金）「アイスーツ」誕生

男性の第一印象、約 5 割が「目」に注目^{※1}。一方で、「目」をケアする男性はわずか 2.4%^{※4} の事実も！

株式会社ファイントゥデイ（本社：東京都港区、代表取締役 社長 兼 CEO 小森哲郎）が展開する、ブランド誕生以来、メンズビューティーケアを通して男性の新たな魅力を引き出すサポートをしてきた「uno」から、ビジネスシーンで心強い味方になる男性にむけた新たなカラーコンタクトレンズ、「アイスーツ」を「GENTLE」「SMART」「ACTIVE」の 3 タイプで、全国のドン・キホーテ系列店舗（一部店舗を除く）にて、2024 年 11 月 1 日（金）より発売いたします。（※一部通販サイトにて順次発売開始予定）メンズビューティーケア市場を常にリードしてきた uno が今回着目したのは、ビジネスシーンにおいて重要な第一印象に大きく影響する「目」。目の印象が重要だとわかっていても“術”を見いだせていない男性に、つけることで印象に変化をもたらすビジネスパーソンのための新発想のカラーコンタクトレンズを提案。「目」で印象を変えるという新たな発想で、拡大し続けるメンズビューティー市場の可能性をさらに広げてまいります。



【SUMMARY】

- 拡大し続けるメンズビューティーケア市場を常にリードしてきた uno が、ビジネスパーソンの「目」印象に着目した、『カラーコンタクトレンズ「アイスーツ」』を新提案。メンズビューティー市場の可能性を広げる一手に！
- 全国のドン・キホーテ系列店舗（一部店舗を除く）にて、2024 年 11 月 1 日（金）より発売いたします。（※一部通販サイトにて順次発売開始予定）

【独自調査で明らかになったのは、男性の「目」の印象の重要性和、「術」に対しての実態ギャップ】

- 調査した 20～40 代男女において、ビジネスシーンで第一印象を決める重要な要素として、約 5 割が男性の「目」に注目^{※1}。また、もっとも重視するのは「信頼感」^{※2}。得たい印象「信頼感」と決め手となる要素「目」が第一印象の形成に大きく関わっており、男性自身も目の重要性を認識。
- 一方で、「目」に対して何等かのケアをするという“術”を見出している男性はわずか 2.4%^{※4}。「目」に対してのメイクやその他の手段を用いたケアそのものが、「目」印象の変化につながるという認識が薄い傾向に。その背景には、一般的なアイケアは「男性用ではない」というインサイトも。

【“目に信頼を纏う”という新提案 - ビジネスパーソンのための新しい選択肢「アイスーツ」】

男性に向けて強化した 3 つのポイント

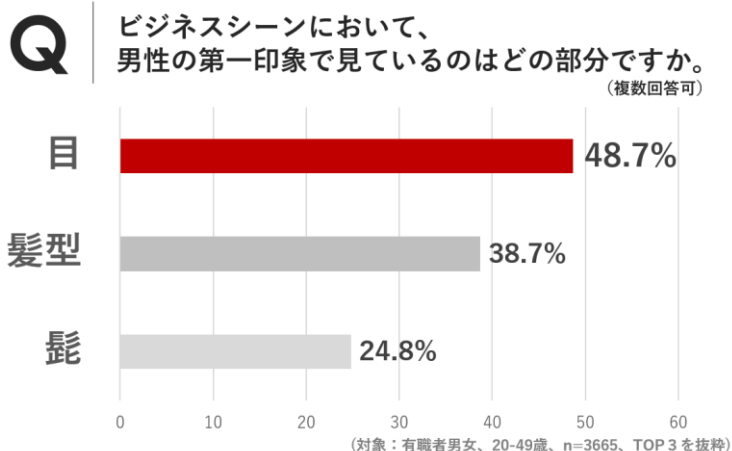
- ① ビジネスシーンの時々で与えたい印象によって使い分けができる 3 タイプのレンズを採用
GENTLE：ジェントルアッシュグレー/『穏やかで親しみやすい印象に』
SMART：スマートアイスブラック/『冷静沈着で知的な印象に』
ACTIVE：アクティブゴールドブラウン/『ポジティブで行動力のある印象に』
- ② 女性に比べ瞳が暗く見えるという事実のもと、レンズに細かく配置された透明色によって、男性の瞳を明るく見せ、清潔感のある印象を与えることを目指したライティングデザインを搭載
- ③ メイクアップアーティストが複数のカラーを検証し特定した男性の平均的な眉の色に最も近いと考える「uno グレー」を外周色に搭載することで、眉とあわせて浮かずに自然な印象変化を

【拡大を続けるメンズビューティーケア市場。次なる一手はビジネスパーソンのためのカラーコンタクト】

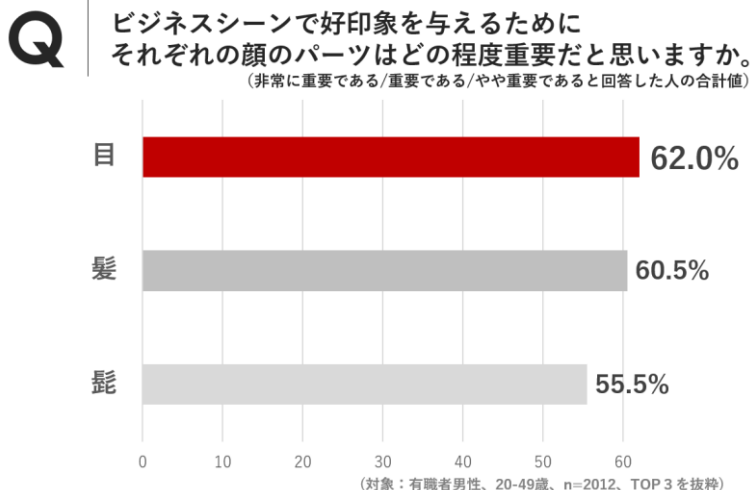
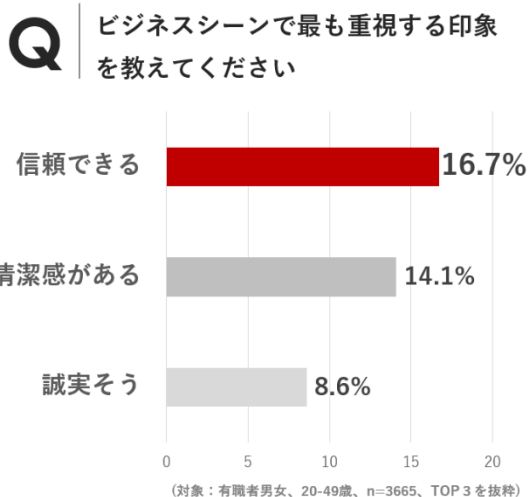
現在大きく成長を遂げ、また拡大し続けているメンズビューティーケア市場において、uno は 1992 年のブランド誕生以来、男性の新たな魅力を引き出すという使命のもと、様々な男性美容の研究を続けることで、その可能性を広げ、市場を牽引してきました。男性美容が美容医療なども含めあらゆる角度から展開される中で、セルフでできる美容に新たな選択肢をもたらし、メンズビューティーケア市場を次なるステージへと押し上げる一手として、第一印象が重要とされるビジネスパーソンのために、その印象づくりをサポートするカラーコンタクトレンズをご提案いたします。

【第一印象を構成する要素として約 5 割が男性の「目」に注目※¹ - ビジネスにおいて欠かせない信頼感との関係が明確に】

男性が身だしなみ、あるいは自己表現の一部としてスキンケアやメイクを行うことが一般化しつつある中で、uno が独自に行った調査によると、20 代～40 代において、男女問わず、男性に対して第一印象を決める要素として重視するポイントは「目」で約 5 割であり、次点「髪型」を 10 ポイント上回る結果※¹に。髪に比べ目は面積として占める割合が少ないながらも、目は口ほどにものをいうという諺にもある通り、「目」がもたらす印象の違いに対して注目度が高いことが判明しました。



また、ビジネスシーンにおいて重視したい印象については清潔感や誠実さをおさえて「信頼感」が 1 位※²に。これらの結果から、ビジネスシーンにおいて重要な第一印象で「信頼感」をもたらすには、目の印象が大きく関わっていることがうかがえます。実際に 20～40 代の男性自身も、約 6 割が「目」の印象が重要であると思っている※³、と回答しました。



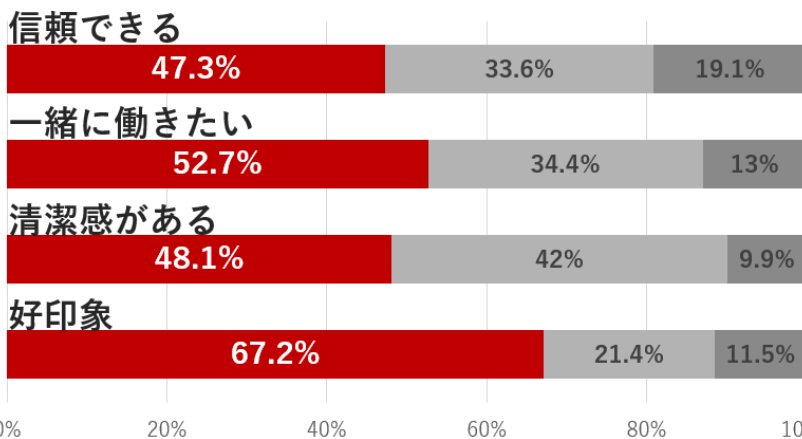
その信頼感と目の関係において、男性の目に光があることで、「信頼できる」という印象が約 28 ポイントアップ^{※7} することも明らかに。同時に「一緒に働きたい」「好印象」といった要素にも影響があることも判明しました。

Q

それぞれの画像から受ける印象について教えてください



A. 光のある目



B. 光のない目

■ A (光あり) ■ 変わらない ■ B (光なし)

(対象：有職者男女、20-49歳、n=131)

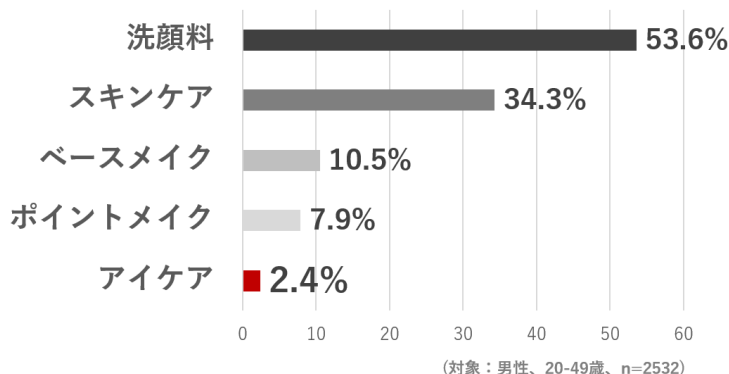
【「目」をケアしている男性はわずか 2.4%^{※4} - 「必要性がない」の裏には、「印象変化のための“術”」という認識の薄さと、「男性のためのものではない」という思い込みの存在が…】

実際に、普段から使用しているものとして、アイブロウ（眉）、アイライナー、マスカラ、アイシャドー、カラーコンタクトレンズなどのアイケア商品を使っている男性はわずか 2.4%^{※4} という結果に。使用しない理由のトップに「必要性がない」^{※5} とし、「目」印象が重要にもかかわらず、アイケアがその「印象に変化をもたらすことができる」という認識が薄いことが推察されます。また別角度からの問いでは、アイケア商品に対し「男性が使う」イメージを持っている人がわずか 2.4%^{※6} に留まることから、アイケアそのものが「男性がやるものではない」という思い込みがあることもうかがい知れます。

Q

現在お使いのアイテムを教えてください

(複数回答可)

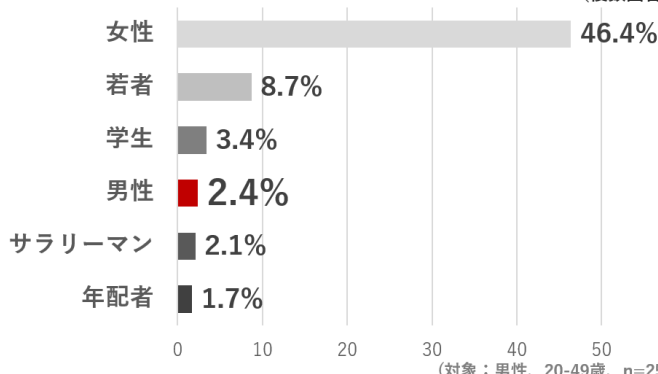


(対象：男性、20-49歳、n=2532)

Q

アイケア商品はどのような人が使うイメージですか？

(複数回答可)



(対象：男性、20-49歳、n=2532)

常に時代の一步先を見据え、男性の美容習慣を生み出してきた uno が新たな選択肢として提案するのは、「目」の印象が重要だと思っているにもかかわらず、その「目」の印象に変化をもたらす“術”を見いだせていない男性に、ひとつの解となるカラーコンタクトレンズ。ビジネスシーンにおいて重要とされる「信頼感」という印象を演出するため、そしてメンズビューティーケアの可能性をさらに高める新たな一手として、「アイスーツ」をお届けします。

【調査概要①】ファイントウデイ調べ - ※1～※6 に対応

調査方法：web アンケート調査、調査期間：2024 年 8 月 6 日～8 月 9 日、調査対象：全国/20-49 歳/男女（市場構成比に合わせて割付）、総計回答者数：5000 名(各設問につき回答者数が異なるため、グラフ内もしくは注釈にて記載)

※5 調査対象：男性カラーコンタクト未使用者／回答者数：2494 名

設問内容：アイケア商品（マスカラ、ビューラー、二重テープ（アイプチ等）、アイシャドー、アイライナー、アイブロウ（眉）、カラーコンタクトレンズ）を使わない理由について、あてはまるものを全てお選びください。（MA）

選択肢：「女性が行うものだと思うから／男性は似合わないと思うから」「興味がないから」「必要性が無いから」「他人の目が気になるから」「選び方ややり方が分からないから」「男性用の商品が無いから」「周りに使っている人がいないから」「お金がかかるから」「その他」

【調査概要②】ファイントウデイ調べ - ※7 に対応

調査方法：会場調査（CLT）

調査期間：2024 年 9 月 7 日～8 日

調査対象：一都三県/20-49 歳/男女/有職者（市場構成比に合わせて割付）

回答者数：131 名

設問内容：それぞれの画像から受ける印象で当てはまるものを、A、B、変わない のうちからお答えください

選択肢：「清潔感がある」「相談しやすい」「知的な」「行動力がありそう」「信頼できる」「説得力がありそう」「頼りがいがありそう」「仕事ができそう」「一緒に働きたいと思う」「好印象に見える」

【商品概要】

商品名・発売日・容量・価格など

■ 商品名：アイスーツ

- 「GENTLE」：ジェントルアッシュグレー
- 「SMART」：スマートアイスブラック
- 「ACTIVE」：アクティブゴールドブラウン



左から「GENTLE」「SMART」「ACTIVE」

■ 販売名：アイスーツ

■ 発売日：2024 年 11 月 1 日(金)

■ 販売度数：-0.00、-1.00～-5.00 まで 0.25 刻み、-5.50、-6.00

■ 内容量：1 箱 10 枚入り

■ 価格：オープン価格

■ 医療機器承認番号：30200BZX00334A11

■ 使用期限：開封後 1 日

■ 単回使用視力補正用色付きコンタクトレンズ（単回使用非視力補正用色付きコンタクトレンズ）

■ 商品スペック：DIA14.2mm / BC8.7mm / 含水率 55% / ブルーライトバリア 約 15%カット / UV カット UV-A 約 80%カット、UV-B 約 95%カット / モイスチャー

■ 特設サイト：<https://brand.finetoday.com/jp/uno/eyesuit/>

■ 製造販売業者：株式会社 El Dorado

■ 販売元：株式会社ファイントウデイ 東京都港区港南 2-16-3



コンタクトレンズは高度管理医療機器です。必ず眼科医の検査・処方を受けてお求めください。

また、ご使用前に必ず添付文書をよくお読みになってから正しくご使用ください。

【商品特徴】

① 印象から選べる 3 タイプのレンズ

- 「GENTLE」：穏やかで親しみやすい印象に
- 「SMART」：冷静沈着で知的な印象に
- 「ACTIVE」：ポジティブで行動力のある印象に

【GENTLE】



ジェントルアッシュグレー
着色直径12.8mm

【SMART】



スマートアイスブラック
着色直径12.0mm

【ACTIVE】

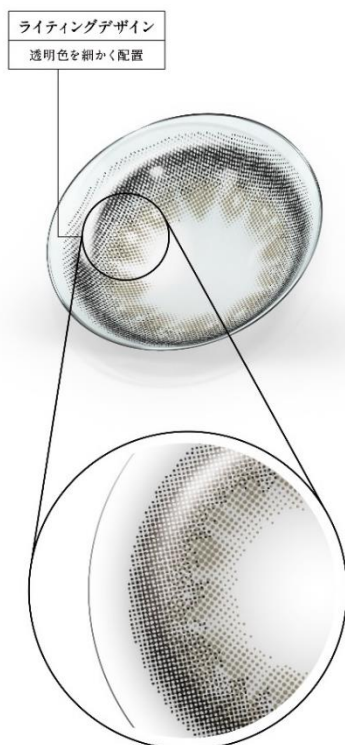


アクティブゴールドブラウン
着色直径13.2mm

② uno ならではの、ビジネスシーンでの使用を想定した3つのこだわり

・瞳に清潔感を ライティングデザイン搭載

- ライティングデザインを搭載し、女性に比べて瞳が暗く見えやすい男性にむけて、レンズに細かく配置された透明色によって瞳を明るく見せ、清潔感のある印象を与えることを目指しました。



・眉と合わせて浮かずに自然に「uno グレー」を搭載

- 「uno グレー」とはメイクアップアーティストが複数のカラーを検証し特定した、男性の平均的な眉の色に最も近いと考える色です。「uno グレー」を外周色に搭載することで、眉とあわせて浮かずに自然な印象変化を叶えます。



・デスクワークにも最適なブルーライトバリアを搭載

- 疲れ目の原因のひとつと言われているブルーライトから目を守ります。

【uno とは】

1992 年、世の若き男性へと向けて、イタリア語で 1 を表す“uno”が誕生。かつての「何事でも常にトップであれというナンバー1 志向」から、イマドキの「それぞれの暮らしの中で最も自分らしく輝くべきというオンリー 1 志向」まで、常に世の中の流れに寄り添い、若者たちと共に成長を続けてきました。

ブランドミッションは「メンズビューティーケアを通じて、まだ気づいていない新たな魅力を引き出す。自分探しに格闘する若者を大人に一歩引き上げ、自己実現のサポートをする」。そんな自分の進むべき方向性を指し示してくれる案内人、それが“uno”です。

▼「アイスーツ」

特設サイト：<https://brand.finetoday.com/jp/uno/eyesuit/>

特設サイトでは、それぞれのタイプの「アイスーツ」装着時の見え方や、男性用アイブロウ「バランスクリエイター」と組み合わせたタイプの眉毛の描き方などを詳しくチェックできるコンテンツをご紹介します。

▼uno ブランドサイト：

<https://brand.finetoday.com/jp/uno/>

▼uno 公式 X(旧 Twitter)：

https://x.com/uno_official

▼uno 公式 Instagram：

https://www.instagram.com/uno_mens_official/

▼ファイントウデイ 企業情報：

<https://www.finetoday.com/jp/>