キッザニア東京で口の健康を考える体験イベントを開催

ライオン

ライオンは6月4日、歯と口の健康週間（6月4日～10日）に合わせて、キッザニア東京にて歯みがきの大切さや口の健康を考える体験イベント「Ｅｘｃｉｔｉｎｇ Ｗｅｅｋ ｗｉｔｈ ＬＩＯＮ めざせ歯みがきマスター！～予防歯科をはじめよう～」を開催した。

体験型イベント「やってみよう 歯科健診！ はじめよう 予防歯科！」では、複数のブースに分かれて歯科検診体験を行った。親子1組に対して歯科医師が付き添い口の中の観察方法を説明したうえで、親子が相互に口の中を確認し、歯科検診体験を行った。

ライオン歯科衛生研究所の担当者は、「親子同士で歯科医師役になってむし歯や歯肉炎、歯周病があるかどうかをご自宅に帰ってからも実践できるようにすることを目指している。親子でオーラルケアを学ぶ機会を提供することにより、正しい知識とセルフチェックの重要性を促していきたい。本日の体験を通じて、ご自身やご家族のお口の状態が健康なのかを見分けられるようになって欲しい」と述べた。

イベントに参加した保護者からは、「定期的に歯医者さんに通い、子どもとともにメンテナンスを受けているが、子どもにお口の中を観察されるのは恥ずかしさもあり、緊張もあり、とてもいい経験になった。これを機にしっかり歯をみがいていこうという気持ちがより強まった」というコメントが寄せられた。

レクチャーイベント「歯医者さんと学ぼう！今日からできる予防歯科」では、日本歯科医師会会員の歯科医師とライオン歯科衛生研究所の歯科衛生士による、予防歯科レクチャーとクイズを実施。歯科医院で使う道具を実際に見て使いながら、虫歯の原因や口腔ケアの重要性について学ぶ機会を提供した。

また期間限定企画「謎解き～伝説のハブラシをさがせ！～」ではキッザニアの街の中に隠された謎を解き、伝説のハブラシを探すアミューズメントを提供した。

本企画開発に携わった休日ハック・田中和貴社長は「お子さんたちに歯みがきやハブラシを好きになってもらうことを第一に考えた場合、やはり体験に寄った設計の方がいいのではと思い、『伝説のハブラシをさがせ』という体験型のコンテンツを思いついた。問題を解いていって最後に巨大な宝箱を発見するという設計にしているが、自分で苦労して見つけ出したハブラシだからこそ子どもたちが宝箱を開けた瞬間の喜びがとても大きくなり、いい思い出になるだろうし、ハブラシを大切にしたいという気持ちがより強くなるだろう。大人になっても記憶に残る楽しい思い出になってくれればとても嬉しい。今後は他のキッザニア施設でもこのようなイベントを検討していきたい。街ハックを主力とする我々の事業は一見するとオーラルケアからは縁遠いように思われるが、工夫次第で子どもたちへのオーラルケアの普及啓発活動にも貢献できることを今回のイベントで改めて証明することができた」と語った。

コーセー

小学生向け夏休み限定 ワークショップを銀座で開催

コーセーは、直営店「Ｍａｉｓｏｎ ＫＯＳＥ銀座」2階にて、7月20日～8月23日の期間中、小学生の夏休みの自由研究の題材を提供するワークショップ「なつやすみメゾンラボ」（1日4回各60分、参加費1100円）を開催する。ワークショップのコースは、「コスメ」「洗顔」「日やけ止め」の3種類から選択でき、子どもたちにビューティとサイエンスに触れる機会を提供する。

同社では、中長期ビジョン「ＶＩＳＩＯＮ２０２６」の中で、性別や年齢にとらわれない、より多くの顧客に寄り添う商品やサービスを提供する取り組みを強化している。その一環として、「キッザニア東京」での「ビューティスタジオ」パビリオン出店や、健やかな肌を育むための子ども向けスキンケア教室の実施、日頃から屋外で活動することが多い学生へ紫外線対策の啓発活動を行うなど、ビューティの力を通じて次世代をサポートする活動に取り組んできた。

今回は、研究テーマや実施方法など、子どもも保護者も頭を悩ませがちな「夏休みの自由研究」に焦点を当てた。化粧品の研究・開発は、化学・生物学・薬学といったサイエンスと密接に関わっている上に、紫外線などの自然環境や多様性を育む感性との関連性が強く、生活に近しい探求を行う自由研究と親和性が高いことから、化粧品会社ならではの次世代サポートができると考え、開催に至った。

小学生向けワークショップを実施することで、サイエンスという側面で見た化粧品研究の面白さや、美容が持つ楽しさやワクワク感を、次世代を担う子どもたちに提供していく。

The Voice

サティス製薬
代表取締役
山崎 智士 氏

裁量を持って仕事を任せることが社員の情熱・モチベーション醸成に

「1人でも多くの女性に正しい綺麗を」をビジョンに高性能なスキンケアの開発とＯＥＭ製造を行うサティス製薬では、来年1月に開催される「第15回化粧品開発展」に出展する。

山崎氏は、同社において実に約10年ぶりとなる展示会への出展経緯について、次のように説明する。

「当社では社員が自ら考え、自分で物事を決めることがモチベーションや情熱、エネルギーを生み出すために必要なスタンスであると捉えており、指示を与えて単なる請け負いで動いてもらうような仕事の渡し方はせず、極力裁量を持って各自に仕事を任せている。

展示会への出展は、若手社員から『新規顧客獲得を目的とした現在の活動の延長線上では、我々が狙いとするターゲット層との十分な接点が構築できない。数年後に当社がこうあるべきという将来像と現時点とのギャップを埋める施策の1つとして展示会に出展すべきだ』と提案されたことがきっかけだった」

同社では2019年から2年間、新規スキンケアブランドの受託開発を一時中止した時期があった。ここでも、仕事を単に請け負うことを是としない同社の姿勢が垣間見える。

「我々は研究所（R&D）で企画から設計、開発を一貫して行っているが、当時は受注過多でせっかく新規のお客様が来ても請け負い仕事になっており、それでは失礼になるため新規受注を停止した。売上を目標にすると、そこに心を奪われてしまう。数字に自分の行動が選択・支配されるのは嫌で、『サティス製薬で化粧品を開発してもらって良かった』とお客様に言ってもらえるよう、それに燃え尽きることが正しい生き方だと思っている。

『1人でも多くの女性に正しい綺麗を』というビジョンのもと、我々は社会に必要な活動を行っている自負がある。それを社会が認めてくだされば、絶対に我々を見放すようなことはしない。最適な利益が還元され、それが我々の新たなチャレンジにつながる」（之）

（禁無断転載）ⓒⓇ
本紙の全部または一部を無断で複写複製（コピー）することは、堅く禁じられております。
本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構（JCOPY）（03-3513-6969）まで必ずご連絡下さい。