ライオン

「全国小学生歯みがき大会」、グッドデザイン賞を受賞

教材無償提供と動画授業で5984校が参加

「全国小学生歯みがき大会」が、「2026年度グッドデザイン賞」を受賞した。教材一式の無償提供や動画を活用した授業方式を整え、学校現場で実施しやすい運営モデルを構築してきた。2026年は全国5984校が参加し、全国の小学校の32・1％に達した。90年以上にわたる活動を通じ、口腔保健教育を継続的に届ける仕組みを築いている。

同大会は1932年に始まり、2026年で83回目を迎えた。累計参加者は延べ330万人を超え、現在は約32万6000人の児童が参加している。

教員が実施しやすい運営モデルを構築

今回の受賞では、歯みがきを楽しく学ぶ教材や体験型授業に加え、教師が取り組みやすい仕組みが評価された。教材一式を無償で届け、映像を再生するだけで授業を実施できる方式を採用。2026年6月に実施した調査では、参加教員398人の98・9％が大会を「よかった」と回答した。

授業では、口腔内の細菌が動く映像や、使用後のデンタルフロスのにおいを確かめる体験などを取り入れている。クイズや実習を通じて、児童が五感を使いながら歯と口の健康を学べるよう工夫した。

同調査では、参加児童13万3031人の92・9％がデンタルフロスの使用継続・開始を希望した。知識の習得にとどまらず、日々のケアを実践するきっかけをつくる授業設計が特徴だ。

口腔ケアの習慣形成を促す教育機会に

2026年の第83回大会では、むし歯の減少を背景に関心が高まる口腔機能の1つとして、噛む力を学ぶコンテンツを追加した。口腔の健康課題の変化に応じて教材を見直し、子どもたちが歯みがきやデンタルフロスの使い方を学ぶ機会を提供している。

ライオンは今回の受賞を励みに、学校や歯科専門家、関係団体との連携を深め、子どもたちの健康習慣づくりに取り組む方針だ。

全国の小学校の約3校に1校が参加する同大会は、教材の内容と学校現場での実施しやすさを両立しながら、口腔保健教育の機会を全国へ広げている。



花王

歯垢のつきやすさと舌苔の関係を解析

～舌苔量は約1・2倍、アミノ酸にも差～

花王は、島津製作所との共同研究で、歯垢がつきやすい人は舌の表面に付着する舌苔の量が多く、舌苔中のアミノ酸にも違いがあることを確認した。歯垢のつきやすさには個人差があるが、その要因は十分に明らかになっていない。今回、歯垢に加え舌苔や唾液も含めて分析し、歯垢のつきやすさと口腔内の状態との関係を調べた。

試験は2025年6～8月、健常な男女40人を対象に実施した。歯垢を除去した後、飲食物を統一し、2日間ブラッシングなどの口腔清掃を停止。歯垢、舌苔、唾液の量に加え、歯垢と舌苔の細菌バランスや代謝物などを網羅的に分析した。

検出した1000を超える成分・菌種をもとに、2日後の歯垢量が多かった15人を「つきやすい群」、少なかった15人を「つきにくい群」として比較した。その結果、つきやすい群の舌苔量は、つきにくい群に比べて約1・2倍だった。同量の舌苔中の成分にも違いがあり、アミノ酸の一種であるアスパラギン酸は約1・8倍だった。試験中の飲食物を統一した条件下で、舌苔の量や成分に群間差が認められた。

さらに、30人の舌苔から得た500を超える細菌種・代謝物などのデータを統計解析した。その結果、試験開始時の舌苔量が多いほど、2日後の歯垢量が多くなる関係が推定された。解析では、主成分分析や重回帰分析などを用いて歯垢量との関連を調べ、ベイジアンネットワークモデリングとpiecewise SEM解析により、各因子の関係を推定した。

今回の研究では、歯垢のつきやすさと舌苔の量や成分との関連が示された。研究成果は、第69回秋季日本歯周病学会学術大会（10月16～17日）で発表した。



記者の窓

J―Beautyの意志

J―Beautyの国際競争力強化に向けた官民連携支援の本格化を前に、メーカー・ブランド側の動きが活発になってきている。

特に各国の規制対応など輸出支援に期待が強まる。官民連携で企業の海外展開を包括的にサポートすることで、輸出のハードルは大きく下がり、中小・スタートアップなどの多様なブランドが海外展開の機会を得ることで、J―Beautyの価値向上につながる。そんなストーリーを描いている。

J―Beautyは技術力や品質への信頼を積み上げて世界から評価されてきたが、成分・目的訴求で勢いを増す韓国のK―Beautyを横目でうかがえば、多くの日本のコスメが評価を待つ受け身の姿勢だったことに気づかされるか。インバウンド受けの良い日本をイメージしたデザインや和の要素を取り入れることも大切なことであるが、日本ならではの美意識や価値観を高く掲げ、海外顧客を惹きつけるくらい強気の打ち出しも必要なのかもしれない。

さて、日本におけるK―Beautyは、オンラインからオフライン店舗へ露出を増やして急成長してきたが、シェアはまだ全体の1割に満たない。言い換えれば、海外市場ではそれくらい力を入れ続けなければ、シェア獲得が難しいことを物語っている。（萱）