## ライオン

# キッザニア甲子園で親子歯科健診イベントを開催

日本歯科医師会は1993年より、11月8日（いい歯）の語呂合わせでPR重点日として設定し歯科保健啓発活動を行っており、オーラルケアメーカー各社も「いい歯の日」に合わせて様々な取り組みを実施している。

11月7日には、ライオンがオフィシャルスポンサーを務めるキッザニア甲子園（兵庫県西宮市）にて、兵庫県歯科医師会と共同で体験型イベント「歯科健診でお口の中を探検しよう！～予防歯科をはじめよう～」を開催した。

当日は3～15才までの子どもとその家族600組1200名をキッザニア甲子園に招待し、そのうち28組56名の親子がイベントに参加した。

特別イベントでは、唾液検査の実施から親子での歯科健診を体験した後、その唾液検査と歯科健診の結果に基づいて、歯科医師が一人ひとりに合ったオーラルケアのアドバイスを行った。

唾液検査に使用した「多項目唾液検査システム（サリバリーマルチテスト、SMT）」は、同社が開発を進める口内検査システムで、歯の健康、歯ぐきの健康、口腔清潔度に関する唾液の6項目を5分の短時間で測定することができる。

歯科健診の簡便化を促すシステムとして既に一部の歯科医院に導入されており、このほど国立大学法人弘前大学との共同実証実験にて、SMTによる検査結果のフィードバックや、検査結果に基づく口腔保健指導を行うことにより、受診者のハミガキ回数やデンタルフロスの使用頻度が増えるといったセルフケアの行動変化を促し、その結果、口腔状態の改善につながることを確認している。

4歳の子どもとイベントに参加した母親は「キッザニアクラブの会員なので何度も訪れているが、今回のイベントに応募・参加したのは初めて。唾液検査の結果から、子どもの唾液の酸性度が平均より高めで虫歯のできやすい歯であることがわかるなど、今後に役立つ情報が得られた」と話し、いつも行っている仕上げ磨きも改めて見直す契機になったようだ。

一方、初めてママの口の中を観察した子どもは「あまりキレイじゃなかった」と率直な感想を述べつつ、健診体験を「楽しかった」と振り返った。

## P&G

# 新パンテーン新商品発表会を開催

**P&Gは、夕方5時以降もパサつき、ひろがり、うねりフリーで、髪に自信をもたらし、ひとりひとりのなりたい髪を叶える「新パンテーン」を発売することを記念し、10月23日、「新パンテーン新商品発表会」を恵比寿ガーデンプレイス ザ・ガーデンホールにて開催した。**

当日は、P&G インターナショナル オペレーションズ シンガポール APAC フォーカス・マーケット、ヘアケア ジェネラルマネージャーのカイリーンカンポス氏が挨拶した後、P&G インターナショナル オペレーションズ シンガポール APAC フォーカス・マーケット、ヘアケア アソシエイト・ブランド・ディレクターの大倉佳晃氏が、ブランド理念「あなたらしい髪の美しさを通して、すべての人の前向きな一歩をサポートする」のもと、これまで展開してきた「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」のキャンペーンを紹介したほか、新しく生まれ変わったパンテーンについてのプレゼンテーションを行った。

さらに、新パンテーンのメッセージ「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」を伝えるのに相応しい、内面からあふれる自信、意志や美しさを持ち、#HairWeGoを体現するブランドアンバサダー4名（黒柳徹子、有村架純、りゅうちぇる、今田美桜）を招き、ヘアケアにまつわるトークセッションを行った。

まずはじめに登壇したカイリーンカンポス氏は、「ブランド理念のもと、1人ひとりの『髪の美しさ』をサポートすることで、より多くの日本の皆さんが、日々の生活をより豊かに過ごせることを大きなビジョンとして掲げている。今年はパンテーンの長い歴史の中でも大きな前向きな変化を起こす年になる」と語った。

続いて大倉氏は、2018年以降、髪をテーマに展開してきた「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」キャンペーンについて、「1人ひとりが好きになれる髪に出会えたらいいのではないかというポジティブな発信をしたいと思い、『さあ、いくぞ』という意味の英語の『Here we go』に着想を得た」とそのユニークなキャンペーン名の由来を明かした。さらに、「パンテーンは、ブランディング、製品テクノロジーともに、今までにない新しいアプローチで、令和の時代をリードするヘアケアブランドを目指していく」と力強く語った。

## 私の H&B 日記

# 大人の味

風が冷たくなり、いよいよ冬らしくなってきた。冬といえば牡蠣がおいしい季節だ。子供の頃はカキフライの衣だけ食べて、親に中身を食べてもらったものだ。独特の香りも苦手だったが、苦味を強く感じて食べられなかった。鍋も苦手で、牡蠣のほかにも薬味のネギが苦い。さらに春菊まで入っている。また、鍋に欠かせない日本酒やビールも、苦いのに親がおいしそうに飲んでいるのを不思議に思っていた。

人間の五つの味覚のうち、甘味や塩味、うま味は人体に不可欠な糖や塩分、たんぱく質を知らせる味だ。人間は、これらの味を好ましく感じる。一方、酸味と苦味は危険信号である。酸味は食物の腐敗を、苦味は毒を知らせる味だ。特に苦味については、ごくわずかな量でも感知することで、毒物の摂取をさけることができるようになっている。甘味や塩味を感じることができる濃度を1とすると、苦味は千分の一以下である。

体は毒だから苦いものを食べるなと警告するが、われわれ人間には苦い食品を楽しむ習慣がある。お茶やコーヒー、ビール、ダークチョコレートなどは嗜好品として広く楽しまれている。人間がおいしいと感じる時には、食べ物の味や自分の体調のほか、習慣や経験が大きく影響する。体に危険のない苦味だと知り、食べてみる・飲んでみるという経験を繰り返すことで苦いものもおいしいと感じるようになるのだ。

今では私も苦いものが好きだ。春にはフキノトウを刻んで味噌などで味を付けた「ばっけ味噌」、夏にはゴーヤ、秋には銀杏が食べたくなる。冬は牡蠣や春菊だけでなく、シシャモやワカサギもおいしい。

苦味がおいしいと感じるおかげで豊かな食生活を楽しめていると言いたい所だが、最近塩味や甘味が濃いものをおいしいと思うことが多くなった気がする。人間が味を感じ取る味蕾という器官の数は、加齢により減少する。自分の食の好みは味覚の衰えではなく、経験により培われたものだと思いたい。

（橋）

（禁無断転載）©R
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。