ライオン

ニューノーマル時代のオーラルケアでセミナーを開催

ライオンは6月9日、「感染症とともに暮らす時代のオーラルケア」と題し、感染症が流行しているニューノーマル時代だからこそ留意したいオーラルケアについて、専門家の意見を交えた形でオンラインセミナーを開催した。合わせて、飛沫感染に対する不安から歯みがきに対して不安を感じている人が増えていることを踏まえ、飛沫の飛散を防止しながら行う歯みがき方法についても紹介した。

当日は、第1部で神奈川歯科大学 副学長 大学院歯学研究科長の槻木恵一教授が「感染症とともに暮らす時代のオーラルケア」について、第2部でライオン歯科衛生研究所 歯科衛生士の福田真紀氏が「感染症下での歯みがき行動意識調査結果と口を閉じた歯みがきのコツ」と題してプレゼンテーションを行った。

手洗い・口すすぎの歴史（約2500年前）は非常に古く、有史をさかのぼると、第10代・崇神天皇の時代に疫病がはやり、ヒトが集まる神社では手水舎の習慣が広まったといわれる。つまり、口を綺麗にすることは、科学が発達する遥か前から感染症予防に重要であると思われていたということだ。

実際、歯科治療や歯科衛生士による専門的口腔ケアを行っていたグループA（n＝98）と行っていなかったグループB（n＝92）でインフルエンザの罹患率を調べた調査では、罹患率に約10倍（A：1、B：9）の開きがあるなど、口腔を綺麗にしておくことはウイルス感染対策になることが明らかになっている。

2020年8月には、新型コロナウイルスも口腔から感染することが論文で発表されており、特に舌苔は新型コロナウイルスの貯蔵庫であると考えられている。そのような意味でも、口腔ケアの重要性は高まっており、日頃の歯磨きで菌数を減らすことができれば、菌の増加する量そのものを減らすことにつながる。

「ニューノーマル時代の口腔ケアでは、自分が感染しないことはもちろん、他人に感染させないことが重要だ。歯磨きや舌磨きで口腔内の細菌数を物理的に減らすことの有効性は、新型コロナウイルスのPCR検査で検査前に歯磨きをしないよう指導されることからも明らかといえる」（槻木教授）

続いて、福田氏が「感染症下での歯みがき行動意識調査結果と口を閉じた歯みがきのコツ」について説明した。

同社が実施した緊急事態宣言中の衛生行動に関する調査（n＝4171、2020年同社調査）では、手洗い（75・2％）、うがい（51・8％）は大きく増えた一方、歯磨き（11・0％）はそれほど増えていなかった。

また、コロナ禍におけるオーラルケア実態調査（16～79歳男女＝2084人、2021年3月）では、在宅勤務をする人が増えたこともあり、自宅での間食頻度が増えているものの、その増加率と比較して歯磨き頻度が増えておらず、間食後の歯磨きがほとんど追加されていないことが判明している。

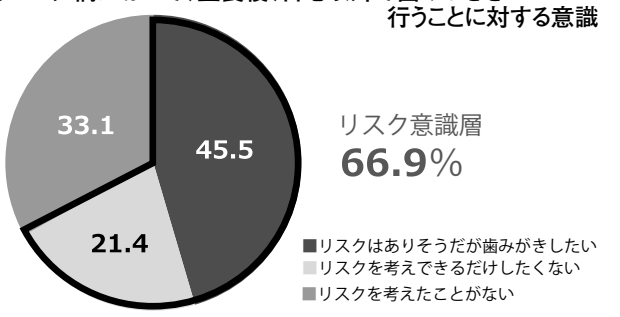
「在宅勤務が中心の人で間食頻度が24％増加しているにもかかわらず、新たに間食後歯磨きをするようになった人は2％にとどまっている」（福田氏）

コロナ禍ということもあり、昼食後に自宅以外で歯磨きを「必ずする」「することの方が多い」と答えた人（n＝481、同社調査）のうち、昼歯磨きについて「リスクはありそうだが歯磨きしたい」（45・5％）、「リスクを考えできるだけしたくない」（21・4％）と、職場や学校での歯磨き実践者の6割超は感染リスクを意識していた。

そこで日本歯科医師会では、コロナ禍における職場や学校での歯磨き方法として、口を閉じた歯磨きを推奨しており、ライオンでもその啓蒙を図っている。

飛沫を飛ばさないためには、ハブラシを唇で覆うことがとても重要であり、特に前歯の外側や裏側を磨く際に唇が開きやすいため、「力を入れずに唇を軽く閉じること」や「ハブラシを縦にしてかかとを使って磨くこと」など、歯磨き方法のポイントを紹介した。

●コロナ禍において、昼食後、自宅以外で歯みがきを行うことに対する意識



コーセー

マーメイドジャパンの選手にメーク講習会を開催

コーセーは6月7日、アーティスティックスイミング日本代表「マーメイドジャパン」の選手へのメーク講習会を開催し、メークアップアーティストの石井勲氏が、選手9名に向けて、衣装や楽曲に合わせ開発した演技を彩るメークアップ術を披露するなど、選手自身の手で仕上げられるように指導を行った。

同社は、2006年4月に日本水泳連盟のアーティスティックスイミング日本代表「マーメイドジャパン」のオフィシャルスポンサー契約を締結して以来、定期的にメーク講習会を開催し、演目に相応しいメーク表現や、水中の激しい演技でも崩れることのないメークテクニックを指導することで、選手が安心して演技に集中できるようサポートをしている。

アーティスティックスイミングは、選手のシンクロした美しい演技で競われることから、その衣装や楽曲に合わせた世界観をメークでも表現できるよう、スキンケアのアドバイスから、メークデザイン考案、選手自身で大会用のメークができるようにするための指導までを、同社が担当している。

メークアップには、発色がよく耐久性に優れた同社のメークアップブランド「ファシオ」をはじめ、「マキエクスペール」など、汗や水に強いウォータープルーフの技術を採用した市販商品のみを使用。専用の化粧品を使わずとも、塗布の仕方や組み合わせ方を工夫することで、水中で激しく動いても落ちないメークに仕上げることが可能だ。また目もとには、豊富なカラー展開の「ヴィセ」や「アディクション」のアイシャドウを組み合わせ、華やかに仕上げた。

講習会では、石井氏のレクチャーを受け、選手自身の手でメークを施した後、選手が一列に並び、審査員席からの距離を想定した位置から全員が同じような顔立ちに見えるかどうかを、井村雅代ヘッドコーチと石井氏で確認。完成したメークと、実際の水着の色とのバランスや見え方と照らし合わせながら、選手の個々の顔立ちや肌の色に応じて、眉の形・アイラインの太さや長さを個別に調整し、細かい色味やニュアンスを改良した。

今回は、チームテクニカルルーティンのテーマ「空手」、チームフリールーティンのテーマ「祭り」、デュエットテクニカルルーティンのテーマ「くのいち」、デュエットフリールーティンのテーマ「ロボット」のメークアップ指導を行った。

メーク講習会を終えて井村ヘッドコーチは、『細かいところへのこだわり』が大切なので、選手へは自分を綺麗に見せるために丁寧にメークをするように伝えた。素敵なメークは本当にその作品自体を輝かせてくれる」とコメントした。

『激変するコスメマーケット』

第66回 コロナ禍を経験して欲しいものが変わった

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉渕登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販MD企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は100社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。
ホームページ　https://www.forlady.co.jp
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail：info@forlady.co.jp

コロナ禍の下で自粛生活を強いられ、自宅にこもって生活する時間が多くなった。還暦を過ぎたいまでも仕事を続けている私の買い物行動が、一般のシニア層と同じとは思えないし、読者の参考になるかは不明だが、それを承知で「最近の欲しいもの」について考えてみた。

そもそもコロナ禍前と比較すると、圧倒的に自宅にいる時間が多くなったので、まず家の中のインテリアや台所の使い勝手が気になりだした。例えば、ソファーの座り心地は長時間座っていても快適かとか、TVの角度は見やすいかとか、そういえば花が飾っていないなとか、ルームフレグランスはお気に入りのものになっているかとか、照明器具の明るさや色合いは目に優しいかなど、普段は「まあ、いいか」と思って気にかけずにいたことが、なかなか無視するというわけにもいかなくなった。何か手を打たなくてはいけない、という気になる。

台所はより深刻だ。普段あまり料理をしていなかっただけに、調理器具や調味料の不足が気になってしょうがない。何しろちょっと夜の時間が遅くなるだけで、食べに行く場所がなくなる。というわけで、必要に迫られて料理をする羽目になった。そうすると料理をする前に、道具をそろえなくてはいけないという気になり、これから何度使うのかもわからない調理器具をネットで見たりしている。

化粧品では、とにかくメイクもの、リップやチークは全く使わなくなった。ファンデーションもマスクに付かないくらいに薄く塗るだけなのであまり減らない。アイメイクやスキンケアの手順はこれまで通りであまり大きな変化はない。しかし毎日マスクをしている時間が長く、肌荒れしているのではないかという心配から、化粧水を何度も塗り、これまではさぼりがちだったフェイスマスクも使うようになった。お手入れを真面目にやるようになったと言えなくもない。

大きく変化したのはボディケアだ。まずヘアケア関連は、美容室に行く回数をなるべく減らしたいために、インバス&アウトバス両方のトリートメント類を多く使うようになった。特にカラートリートメントは、ちらりと見える白髪対策には必需品だ。またハンドクリームやフットケアクリームも手放せなくなった。ハンドクリームは何度も手洗い&消毒を繰り返しているので不可欠アイテムになっている。使用感の良さを追求して様々なメーカーの商品を揃えるようになった。もちろん消毒用のジェルやスプレーは、ホームケア用、携帯用と様々な剤型、様々なサイズをありとあらゆる場所に用意するようになった。手足に関心が向くとネイルケアもおろそかにはしない。ボディークリーム&ボディーローションもこまめに使うようになった。改めて購入したものを挙げてみると、ボディー関連のパーツケアアイテムを多く購入するようになっていたようだ。つまり在宅時間が多くなると、自分のカラダの隅々まで関心がいき、少しでも不快なところをケアしたいという気になった、ということなのかもしれない。

さらには、お風呂時間も充実させたい気分というわけで、入浴剤にもこだわり始めた。お気に入りの効能違い、香り違いの入浴剤を揃えておくようになった。併せてルームフレグランスも気になり各種のアロマ商品を買ってしまった。そして一人暮らしのわたしには珍しく、定期的にお花も買い、古い花瓶を持ち出して生けている。果ては寝室を整えたいと思って、ベットカバーやまくらなど、また寝る前の音楽の用意から、入眠を助けるサプリなどにも手を出す始末だ。

要は、在宅時間が多くなったおかげで、自分の身の回りを快適にしたいという欲望が沸き上がり、欲しい商品も次々に変化してきたようだ。しかも巣ごもり状態になると、肌に近いところ、つまりインティメートなものに関心が向き、ファッションもよそ行き着のアウターには関心がないが、インティメートアパレル（下着）や部屋着などに興味が出てくるというわけだ。コロナ禍を経て、自宅時間が多くなり、欲しい商品にも変化が出てきたのは、自分でも驚きだが、それはそれで新鮮でもあり、楽しくもある。

そしておそらく私のように小さな楽しみを見つけてコロナ禍をやり過ごしている消費者も多いはずなので、メーカーや小売業の方々には、そんな気分にジャストフィットする提案をしていただき、ライフスタイルを変えるような本気買いを誘発して欲しいものである。