

ファンケル

中学生の鉄不足を尿検査で 発見できる可能性を確認

ファンケルは、これまで成人を対象とし、尿フェリチンを測定することで鉄分の充足状態を判定する方法を開発してきたが、今回、公益財団法人東京都予防医学協会との共同研究により、中学生の学校検診で行う尿検査において効率良くスクリーニング評価を取り入れ、問題となっている鉄不足(鉄欠乏状態)を発見できる可能性を見出した。

学校検診では、尿検査は必須項目で毎年全学校で実施されているため、今回は、今回の研究成果をもとにスクリーニングの精度を高める研究を進め、学校検診や子供を対象とした栄養素提供サービスへの尿フェリチン検査の活用も検討していく。

尿フェリチン検査は、尿フェリチン検査を使用し、思春期の子供における鉄欠乏状態のスクリーニング評価は、これまで研究報告がなく、京都市内の中学1年生3

判定される血清フェリチンが12ng/mL未満の女子中学生の割合は、1年生が11.7%、2年生は17.2%、3年生では28.0%となり、学年が上がるにつれて鉄欠乏と判定された学生が増加した。月経により身体からの鉄の排出量が増加し、鉄欠乏状態に陥りがちな女子中学生は、記憶力や認知力の低下を起す危険性も指摘されているため、今回の調査結果からは鉄欠乏状態を早期に発見し、対策することが重要であると考えられた。

次に、尿検査でも鉄欠乏状態の有無の推定が可能を確認した。血清フェリチン12ng/mL未満を「鉄欠乏者」、それ以上を「非鉄欠乏者」とし、男女別

「鉄欠乏疑い有り」と「鉄欠乏疑い無し」と判定された女子学生は201人、男子学生は227人だった。

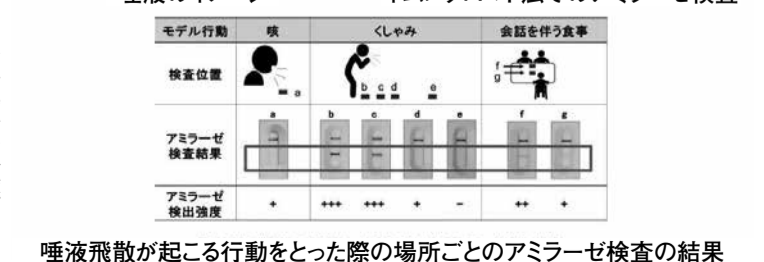
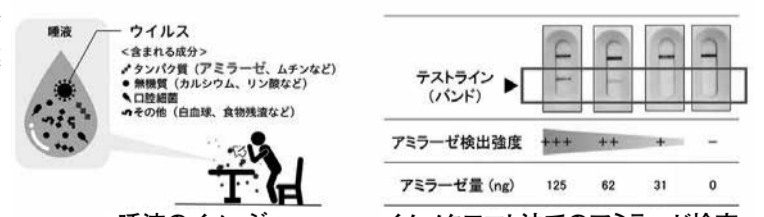
「鉄欠乏疑い無し」と判定された学生のうち、血清フェリチンの測定でも鉄欠乏状態でないも判定された「非鉄欠乏者」の割合(陰性率)は、女子学生で98.2%、男子学生で94.0%と高値となった。これにより、血清と尿のそれぞれの陰性判定には大きな乖離はないことがわかった。

鉄欠乏状態の判定は、従来血液検査で実施するが、中学生など思春期で

花王 重点的に清拭すべき場所の特定が可能に

花王は、唾液に含まれるアミラーゼを指標とすることで、簡便に唾液飛沫の付着場所を特定する方法を開発した。この技術を活用することで、効率的な衛生管理が可能になることが期待できる。今回の研究成果は、国際学術誌「Journal of Infectious Diseases & Therapy」に掲載された。

新型コロナウイルスやインフルエンザなどの感染症で、感染者の唾液が周囲を衛生的に保ち、経路を遮断することが重要だ。特に昨今、効率的な場所を特定することで、唾液飛沫が付着し、それを非感染者が触る衛生管理のために、ウイルスが付着した場所を特定する方法を開発した。



『激変するコスメマーケット』

第87回 本気の“協業”が ビジネスを発展させる

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉淵登志子



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M D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、特に通販ではブランドのクリエイティブ作業を行っている。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

資生堂やヤーマンが手掛けるエイジングケアブランド「エフェクティム」が本格的に稼働し始めた。双方の開発力が結集された美容機器と美容液が、新たに日本と中国で販売を開始するようだ。

最近、コラポレーションビジネスがいろいろと行われている。業種やジャンルが異なる企業同士が手を組むことで、これまでない切り口の商品が生まれ、消費者に新習慣が定着して新たなマーケットを創出できたり、様々な可能性が出てくると期待している。市場の活性化という意味でも「コラポレーション」はとても面白い。

化粧品業界にも昔から様々なコラポレーションビジネスが存在していた。今日では当たり前のようにマーケットが確立されている分野も、最初は「コラポレーション」からスタートしたビジネスだ。

例えば、「ドクターズコスメ」。医師が監修する化粧品が日本でクローズアップされたのは30年ほど前だったと思う。当時からアメリカの化粧品市場ではドクターズブランドの比率が高かったが、徐々に日本でも人気を

博して多くのブランドが生まれ、一大マーケットに拡大した。今では、総合化粧品メーカーのような品揃えで売上規模を誇るブランドもあれば、クリニックのみで販売するスタイルを守り続けている医師もいるなど、ひと口に「ドクターズコスメ」といっても様々だ。

化粧品メーカーの協業相手は、他にも美容室やエステサロンがある。同じ美容というジャンルで、施術・接客のプロたちと手を組んでオリジナルブランドを販売するケースだ。ある程度の規模をもつサロンでは協業は当然

となっていて、今後さらさらその枠を広げることが、施術レベルやサービスのクオリティを向上させ、より顧客ニーズを捉えたパーソナル化に役立つ商品開発などに踏み込むようになるのではないかと。ヘアサロンがスキンケアやメイクまで手掛けるように、化粧品メーカーと他業種の協業では、スポーツジムやホテルも考えられる。昔から女性が作ったコスメなどを販売している地方の温泉旅館もあるが、これ

をもって進化させて「化粧品×旅行」のコラポレーションも考えられるのではないかと。化粧品開発や育児情報トラベルでも良いし、旅館でお手入れ会やメイクセミナー体験ができるなども面白い。

他にも、私がぜひコラポレーションしてほしいと思うのは、「化粧品×家事・育児」である。子育て中の女性にもっと美容を兼ねる時間をとりたいから。日中は、もっとも化粧品を使って欲しい世代が子育てに忙殺されている。例えば、家事代りや子育て支援サービス企業同士が協業することで、「日本女性をもっときれいに」もっと彼女たちの役に立つという課題に挑戦してくれたら、こんなに嬉しいことはない。

企業間の協業を振り返ってみると、異なる文化と業界通念を持つ会社が同じ方向を向いて仕事をすることで、よりお客様のニーズに寄り添った商品やサービスを生み出すことが狙いとしているケースが多い印象だ。

コラポレーションは、仕事の原動力が直すきっかけや、協業相手と化学反応を起こすことで予想以上の成果が期待できるのではないかと。この結果より、唾液飛沫

取り組みを進めていく。