



予防歯科 啓発活動の推進

予防歯科啓発活動の背景

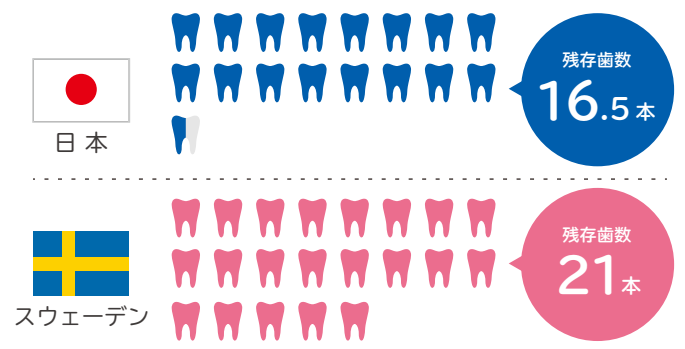
なぜ、今「予防歯科」が重要か

歯や口腔の健康は、口の中にとどまらず全身の健康への影響が大きいことが近年明らかになっています。日本では従来から、生涯にわたって自分の歯を20本以上保つことをスローガンにした「8020運動」が展開されてきました。この運動が功を奏し、高齢者の残存歯数には改善がみられますが、超高齢化社会を見据え、さらなる取り組みが必要とされています。

予防歯科先進国との比較

予防歯科先進国といわれているスウェーデンでは70代の平均残存歯数は21本と、日本とは大きな開きがあります。この差の大きな理由は、「治療」だけではなく「予防」を大切にす「予防歯科」の意識の違いにあると考えられます。1970年代から国をあげて「予防歯科」を推進しているスウェーデンでは、日本に比べて、オーラルケアに対する意識が高いことがわかっています。2013年に実施した当社調査では、「予防歯科に取り組んでいる」という方が、日本では26%のところ、スウェーデンでは69%でした。歯の定期健診受診率や毎日のデンタルフロス・デンタルリンスの使用率も高く、歯の健康づくりが生活習慣として定着しています。

70代の残存歯数の違い



※厚生労働省 平成17年度歯科疾患実態調査 2005 (無歯顎者を除く)
 ※Hugoson Anders, Koch Goran: Thirty year trends in the prevalence and distribution of dental caries in Swedish adults (1973-2003), Swedish dental journal. 2008

日本を予防歯科先進国へ

近年日本でも、「治療」から「予防」に視点を向けた歯と口腔の健康づくりの取り組みに、国をあげて動き始めています。

2012年に公表された「健康日本21(第2次)*1」では「歯・口腔の健康」に関し、口腔機能の維持・向上、子どものムシ歯の地域格差解消、歯科検診率の増加などが目標とされています。

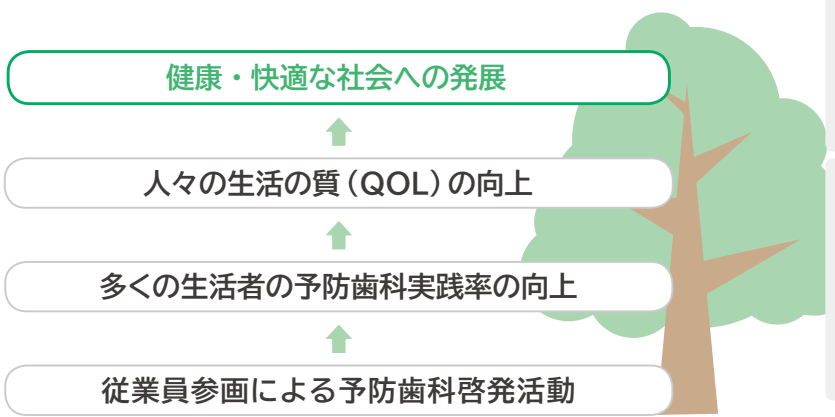
*1 厚生労働省が定めている国民の健康増進の総合的な推進をはかるための基本的な方針

「健康日本21(第2次)」主な目標項目(～平成34年)



健康・快適な社会へ

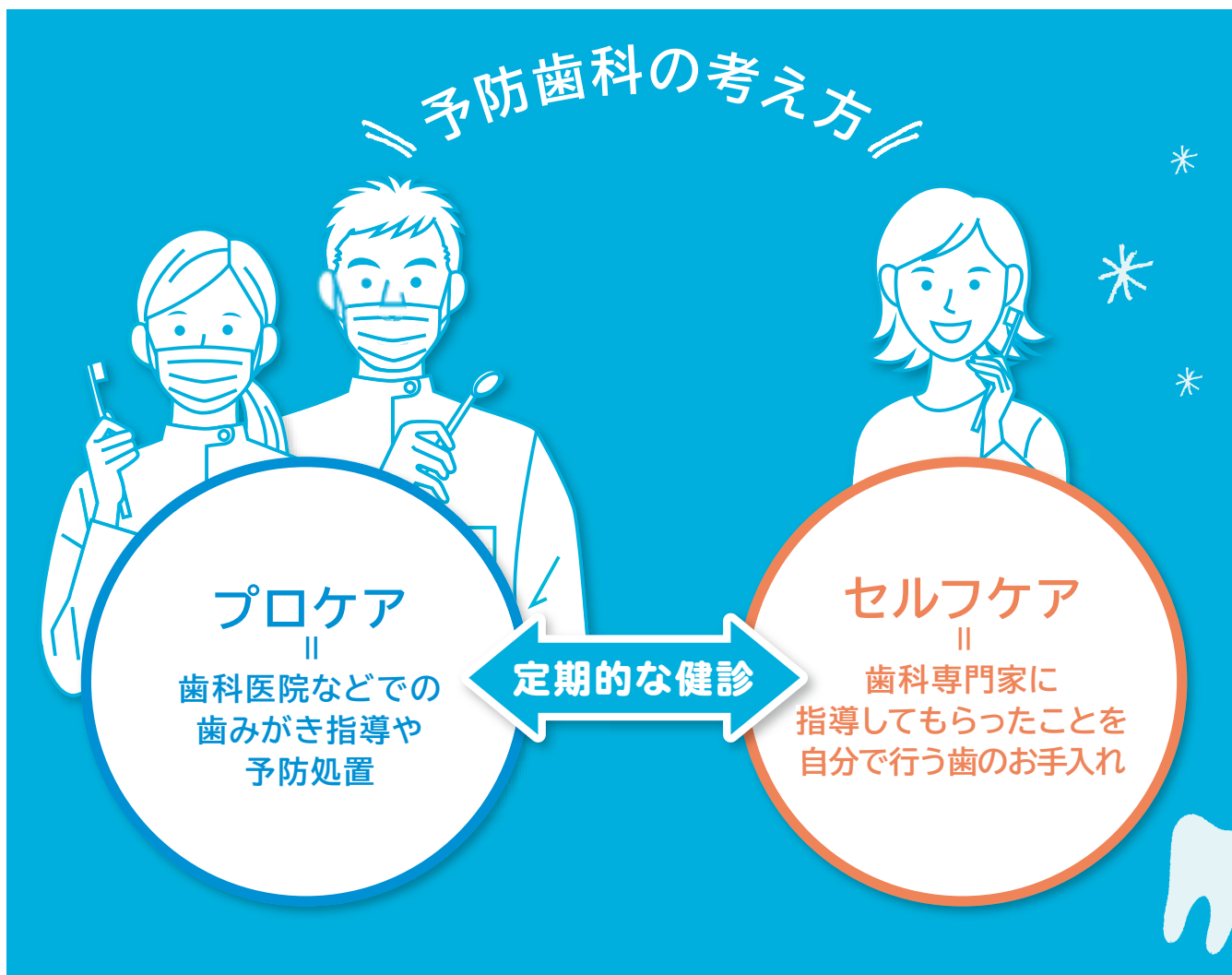
健康に毎日の食事をおいしく味わうためには、20本の歯が必要といわれています。つまり歯の健康状態により将来の生活の質(QOL<Quality of Life>)に差が出てくるのです。ライオンは生活者が生涯にわたり健康で快適な生活を送れるよう、今後も「予防歯科」の啓発を推進します。



「予防歯科」ってなに？

「予防歯科」とは、ムシ歯などになってから治療するのではなく、なる前の「予防」を大切にする考え方のことです。

ライオンは、歯とお口の健康を積極的に守るため、歯科医院などでの定期的な「プロケア（プロフェッショナルケア）」と、歯科医師や歯科衛生士の指導に基づいた毎日の「セルフケア」の両方を継続的に行う「予防歯科」を実践することが大切だと考えています。



OPINION

プロケアによって、セルフケアが変わる。

朝田 芳信 先生 | 鶴見大学教授／鶴見大学歯学部附属病院 病院長

予防歯科でまず大切なのは、毎日のセルフケアです。しかし医療従事者の指導のもとで行うのと、まるきりの自己流で行うのでは、効果はまったく違ってきます。また、年齢やその人の口腔内の状態によっても、気をつけるべきポイントは異なります。

ですから定期健診を通し、歯科医師からのアドバイスを受け、自分のセルフケアを見直すことが大切です。そして、歯の状態がよくなれば、歯科医師や歯科衛生士にほめられ、自分のセルフケアへの自信にもつながるのです。

このようにセルフケアとプロケアが両輪となって相乗効果を生むことで、予防歯科の目的は達成されます。これがセルフケアとプロケア、両方が重要といわれるゆえんなのです。

「予防歯科」のポイント

「予防歯科」では、毎日の自分の「セルフケア」と歯科医院などでの「プロケア」を実施することが大切です。ここでは「セルフケア」のポイントと、公益財団法人ライオン歯科衛生研究所(LDH)が提供している「プロケア」をご紹介します。

セルフケア

「セルフケア」の3つのポイント

ポイント1

フッ素を口の中に残す



フッ素は歯の健康を守るための大切な成分です。

- 1 フッ素配合のハミガキで歯をみがきます。
- 2 すすぎは1回程度に。

ポイント2

歯垢を残さず落とす



歯垢は口のトラブルの原因となる細菌のかたまりです。

- 1 歯垢をしっかりかき出せるハブラシを選びます。
- 2 デンタルフロスなどを使い、歯と歯の間の歯垢を落とします。

ポイント3

細菌を増やさない



細菌が増えるとムシ歯などになるリスクが高まります。

- 1 殺菌剤配合のデンタルリンスを使います。
- 2 使用するのは就寝前がおすすです。

一人ひとりに合ったセルフケアを

当社は、生活者のセルフケアの充実を目指し、100種類以上の商品を取り扱うオーラルケアグッズショップ「ORALYSIS」(オーラリス)を展開しています。歯科衛生士の資格を持った「おくちコンシェルジュ」が一人ひとりの口腔状況に合った商品選びをお手伝いしています。

[ORALYSIS] URL <http://oralysis.oralcom.net/>



プロケア

LDH が提供するプロケア

LDHは「予防歯科」の考え方を大切にした歯科診療所を展開しています。

東京デンタルクリニック
<http://www.lion-dent-health.or.jp/meguro/>

大阪予防歯科ステーション
<http://www.lion-dent-health.or.jp/osaka/>

グラントウキョウオーラルヘルスケアステーション
<http://ohcstation.oralcom.net/>

グラントウキョウ
オーラルヘルスケアステーション



東京
デンタルクリニック

ライフステージ別の予防歯科啓発活動

ライオンは生活者の健康で快適な生活習慣づくりを目指し、年間を通して予防歯科啓発活動を実施しました。従業員一人ひとりが「予防歯科」の重要性を認識し、行政・学校・病院・歯科医院などの社外団体との連携を通じて、生活者のライフステージに沿った啓発活動に全社で取り組みました。また、当社はLDHの予防歯科啓発活動を支援しています。

■ 病院・歯科医院との活動

■ ライオンの活動

- 産婦人科にて、オーラルケアの啓発動画を配信。
- 全国の産婦人科にて、「予防歯科」の大切さを伝えるフリーペーパー配布。
- マタニティ歯科相談室サイトを開設し、オーラルケアの悩み相談や予防歯科啓発活動を実施。

[マタニティ歯科相談室] URL <http://www.oralcom.net/maternity/>



Stages of Life

マタニティ

乳幼児

小学生

■ 行政との活動

■ ライオンの活動

- 市町村が実施する1歳6カ月児健診において、乳児期から始める「予防歯科」の大切さを伝達。「親子で予防歯科」リーフレットや子ども向けフッ素配合ハミガキを配付。



■ 中高生への活動

■ LDHの活動

- 中高生からのデンタルフロスの習慣定着に向けた啓発活動を実施。



社内での予防歯科活動の推進

「予防歯科」の大切さを伝えるためには、まずは自分たちが実践することが大切です。ライオンでは、社員の歯と口のケアへの意識向上、実践推進のための取り組みを継続的に行っています。

ライオン社員の歯と口の健康を保つ取り組み「ALOHA」

社員の歯と口の健康を守るための取り組みとして1970年代から社内歯科健診を実施しており、2002年から「All Lion Oral Health Activity (ALOHA)」として全社員対象に毎年行っています。「歯科医院での定期健診」への動機づけをはかり、歯科医師・歯科衛生士による口腔チェックの実施のほか、eメールを活用し歯科に関する意識を高める情報を配信しています。

歯科医院での定期健診を推奨するキャンペーンを実施

予防歯科啓発活動の一環として、2014年に全社員対象に歯科医院での定期健診にかかる一部費用の補助を行うキャンペーンを実施しました。



小学生への活動

LDH ■ ライオンほか共催

- 国内外6万人以上の児童を対象に「学童歯みがき大会」を開催。

LDHの活動

- デンタルフロスの使い方を指導。

ライオンの活動

- 子どもにも使いやすいY字タイプのデンタルフロスを配付。



他企業への活動

LDHの活動

- 就業者を対象に、歯周病の予防と歯と口の健康の保持・増進に重点を置いた指導を実施。



中高生

成人

高齢者

Stages of Life

高齢者への活動

LDHの活動

- 歯と口の健康を維持するため歯と口の体操を推進。啓発用のパンフレットを配付。



定期健診を促す啓発ポスター・CM

歯科医院向けの啓発ポスターやテレビCMを通して「予防歯科」を啓発。



予防歯科啓発活動の成果

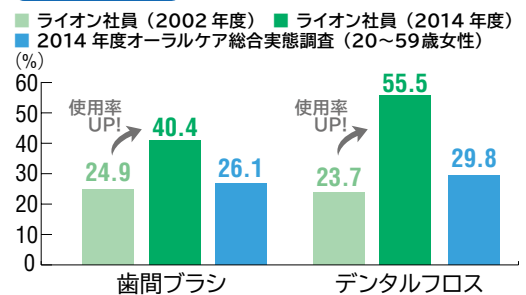
社内での意識向上

社内での継続的なセルフケア啓発を行った結果、ライオン社員のセルフケアに対する意識も高くなり、みがき残しを減らすために重要な歯間清掃用具(歯間ブラシ・デンタルフロス)の使用率が向上しています。

社外での意識向上

2014年に全社一丸となり予防歯科啓発活動に取り組んだ結果、認知率(「予防歯科」という言葉を知っている)と理解率(「予防歯科」の考え方を理解している)が向上しました。今後もより多くの生活者の皆様に「予防歯科」の大切さが伝わるよう、取り組みを推進します。

清掃用具使用率



予防歯科認知率

2014年3月 **81%** → 2015年3月 **88%**

予防歯科理解率

2014年3月 **52%** → 2015年3月 **61%**

*20代~40代の女性1,000人を対象にライオンが調査。

2014年
ハイライト

2

「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト

～坂出市、ライオン(株)、
ライオンケミカル(株)の
3者が連携して立ち上げたプロジェクト～



今日を愛する。
& LION

ライオンの手洗い啓発活動の全体像

社会課題

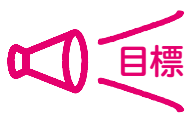
当社は、創業当時より清潔・衛生文化の発展に貢献してきました。現在、『キレイキレイ』ブランドのハンドソープ、うがい薬、消毒液などの商品の提供を通じて、人々の清潔で健康な生活の実現への貢献に取り組んでいます。しかし、正しい手洗い方法はまだ浸透しているとはいえ、社会課題となっています。

国内ハンドソープ売上No.1の企業として、商品販売だけではなく、手洗い習慣の啓発活動を行う責任があると考えています。

手洗い啓発活動の考え方

当社の手洗い啓発活動は、生活者の健康な毎日の実現のため、「従業員が主体で活動すること」を方針として、重点地域*1を設定し、下記の目標を掲げ取り組んでいます。

*1 ハンドソープ製造拠点(坂出市)、全国のライオン事業所所在地、被災地(石巻市)。



2020年には20%、2030年には50%、2050年には100%の
ライオン(株)の社員が手洗い啓発活動に参加している。

2012年～2014年までの累積 ⇒ 参加社員 110名 4%

今までの主な手洗い啓発活動

幼稚園・保育所での活動(「バイ菌とたたかうプロジェクト*2」、「みんなでアラウータン!手洗い体操」)、飲食店・公共施設での活動、『キレイキレイ泡ハンドソープ』設置活動、店頭イベント活動などを行っています。

*2 全国の幼稚園に手洗い・うがいのチェックシールやリーフレット、「手洗い・うがいキット」などを配付。

「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクトとは

『キレイキレイ』ハンドソープを生産する主力工場であるライオンケミカル(株)オレオケミカル事業所は香川県坂出市に立地しています。「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクトは坂出市民へ衛生習慣を浸透・定着させることなどを目的に、坂出市、ライオン(株)、ライオンケミカル(株)の3者が連携して2014年に立ち上げたプロジェクトです。

今後も手洗い啓発を中心とした活動に坂出市民、従業員が主体となり2017年まで取り組みます。

「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト活動紹介

幼稚園・保育所での活動



子どもたちに楽しく「手洗いの大切さ」や「正しい手洗い方法」を理解してもらうため、紙芝居、手洗い体操などを行っています。

ハンドソープ設置活動



ポスター

アテンションツール

幼稚園・保育所、小・中学校、公共施設などに『キレイキレイ泡ハンドソープ』を設置するとともに、手洗いポスターやアテンションツールを提供しています。

教職員向けの活動



幼稚園・保育所、小・中学校の先生を対象に手洗い教室を開催しています。

市民向けの活動



市民向け手洗い教室などのイベントや『キレイキレイ』の商品提供を継続的に実施しています。

担当者の声

坂出市総務部政策課 玉井修司さん

市が一企業と連携し、活動することはとても珍しいことですがこの度、ライオン(株)、ライオンケミカル(株)と“坂出市民の健康、衛生習慣の浸透・定着”という同じ目的を持ち、一緒にこのプロジェクトを立ち上げました。手洗い体操などで子供たちの楽しそうな笑顔を見ると、非常に大きなやりがいを感じます。

すべては坂出市民のために、今後も全力でプロジェクトを推進していきます！

ライオンケミカル(株)オレオケミカル事業所 小林土満

ライオンケミカル(株)は設立時から地域密着型企業を目指してきました。『キレイキレイ』ハンドソープを生産している私たちにとって、坂出市民のみなさまへの衛生習慣の啓

発は企業としての責務であるともいえます。

プロジェクトの活動を通じた多くの人達との出会いや、感謝の言葉をかけていただいた時、大きな喜びを感じます。

このプロジェクトの成功に向けて、私のすべてを捧げて取り組みます！



左：坂出市総務部政策課 玉井修司さん
右：ライオンケミカルオレオケミカル事業所 小林土満