



産業歯科予防管理活動
発足会の様子 (P51 参照)

第4章

母子へ職場へ社会へ、 ひろがる活動

～ 成人向け口腔保健活動 ～

学童向けを中心に始まった口腔保健活動は、1920年代に入ると子どもから母親へ、職場の女性へ、さらに一般成人へと活動の範囲を一気に拡大。多彩なアイデアで、さまざまな場で行われた活動を紹介しましょう。

人気を集める衛生博覧会

人々を驚かせた斬新なアイデア

京都で行われた衛生博覧会のようす
(右と、大いに話題を呼んだ「工場化せる
人体模型」(左)。



家庭の主婦や一般女性を対象にした口腔保健活動が本格的に始まったのは、学童歯磨教練が全国に広まった1920年代のこと。この時代は、病気や健康の知識を写真や標本で見せる「衛生博覧会」が各地で人気を博していたため、小林商店でも人々の関心を集める知恵を絞って、ユニークな展覧会を開催した。1927年(昭和2年)には、「歯に関する趣味の展覧会」と題して、古い医学書や文学から伝説、迷信、風俗に至るまで、歯に関する古今のあらゆる文献・図画を一堂に集めた企画展を東京の丸菱呉服店で開催。全国から苦勞して収集した多数の展示物は文化芸術的にも価値が高いものばかりで、入場者数は、大阪、名古屋、京都での開催も含め10万人に及ぶ大成功となった。このとき集められた資料文献は、後日「よはひ草」全6巻として編集・発行され貴重な資料になっている。また、1929年に開催された「母と子のための展覧会」では、当時の金額で数千円の巨費を投じて製作した電動の「工場化せる人体模型」を展示。内臓の機能などをわかりやすく解説する斬新なアイデアが大好評となり、その後全国で巡回展示された。

盛り上がる戦後の口腔保健活動

母と子のよい歯のコンクール

「第1回母と子のよい歯のコンクール」の
ポスター（右）と、第1回1位入賞の
高松昌子さん、秀夫君（左）。



戦後、日本の口腔保健活動は、GHQの公衆衛生政策によって再び活況を取り戻す。そのなかで、新たにスタートを切ったのが、母と子を対象とした口腔保健活動だ。1949年（昭和24年）の児童福祉法の改正で、初めて乳幼児の歯科検診が行われると、「子どもの歯を健康に保つには、まず母親の理解が欠かせない」との機運が高まり、厚生省（現在の厚生労働省）と日本歯科医師会などが1952年から「母と子のよい歯のコンクール」を開催。ライオン歯磨（株）も口腔保健活動の一環としてコンクールを協賛した。

「母と子のよい歯のコンクール」は、各地区の歯科医師会がよい歯の母と子を選び、地域ごとの選抜会を経て、最終選考で入賞者を決定。大会が全国規模に拡大した1953年の第2回大会では、厚生大臣（現在の厚生労働大臣）を迎えて表彰式を行い、その後、東京・日比谷公会堂で盛大な歓迎会を開催。第1位入賞者の育児体験談の発表や著名人の講演、ゲーム大会、映画上映が行われ、都内女子高校生、各種婦人団体で埋めつくされた会場は、楽しい笑い声に満ちあふれた。

海水浴場にデンタルセンター出現

さらに、テレビ放送が始まり、高度経済成長長期に突入した1953年。ライオン歯磨(株)は、口腔保健活動の質をさらに高めるため、担当部署であった文化部の人員を増強し口腔衛生部へと格上げ。従来の内務課、歯科衛生課に加えて、文化・教育課を新設し、口腔衛生に関わる広報・教育活動から臨床指導まで幅広い活動を一貫して行える体制を整えた。そして、好景気による時代の追い風も受けて、今までに無かった新しい活動を精力的に展開した。

とくに注目されるのが、1953年に鎌倉・由比ヶ浜にオープンした夏期デンタルセンター「ライオン歯の美容室」だ。今では想像しにくい光景だが、海水浴客に対して歯の健診やクリーニングを行い大好評を博したという。そのため翌年からは日本歯科衛生士会が主催し、ライオン歯磨(株)と神奈川県歯科医師会が協賛する夏の定例行事となった。とくに、無料の歯磨洗口場が人気で1957年の記録によると1日平均2580人が利用し、のべ利用者数は7万5000人に達している。また関西の一大リゾート地であった大阪・浜寺海水浴場にも夏期限定のヘルスセンターを開設。海岸に「スーパライオン」のチューブを模した巨大なタワーを建設し、大きな話題になった。

由比ヶ浜に登場した「ライオン歯の美容室」(右)は、デザインも凝った造り。浜寺海水浴場では、スーパライオンタワーの下に人気の歯磨洗口場が設置された(左)。



たんぽぽのように強く美しく

母子歯科保健活動「たんぽぽ運動」の始まり

団地での巡回指導のようす。「たんぽぽ号」は2台の衛生指導車と1台の電源車で活動するように設計され、それぞれ「フラワー号」「スカイ号」「フルーツ号」と名付けられた。



さらに1950～60年代に入ると、今日まで続くライオンの口腔保健活動の柱である、母子歯科保健活動と産業歯科保健活動が相次いで萌芽する。まず、1959年(昭和34年)には、ライオン独自の母子歯科保健活動「たんぽぽ運動」が本格的にスタート。その名称には、美しく、逞しいたんぽぽのように健康な歯を保って欲しいというライオンの熱い思いが込められ、たんぽぽの綿毛が風に乗って広がるように全国へ運動を拡大。団地や市町村の保健センターなどで親子を対象にした歯みがき指導や、歯の健康相談、歯へのフッ素塗布が行われた。また、1974年には運動強化のため大型の口腔衛生普及車「たんぽぽ号」を投入。1日に母子750組の指導ができる「たんぽぽ号」によつて運動は一気にスケールアップし、東京のある団地では、子どもがいる世帯のほとんどが「たんぽぽ号」に乗車するなど、人々の歯の健康に大きく貢献した。

また、1986年には12年間活躍した「たんぽぽ号」に替わつて「ドリーム号」が登場。最新鋭の設備機器で活動をさらにダイナミックに展開していった。

大好評、職場での歯科相談

働く女性のための「さくらんぼ運動」

「さくらんぼ運動」には、さくらんぼのようなはちきれそうな健康を保って欲しいという願いが込められていた。



「たんぼぼ運動」に続いて1961年には、日本初の職域での口腔保健活動「さくらんぼ運動」が始まった。対象は働くすべての人々だが、とくに、これから母親になる若い女性に対して、早期に口腔衛生の意識を向上させることに力点が置かれた。活動は大阪支店で関西電力(株)の営業所巡回からスタートし、検診、歯科相談、スクーリング(歯石除去)などを実施したところ、1日平均130人の受診者があり、8営業所で合計1040人が受診するなど予想外の大好評となった。また、名古屋支店でも三井銀行を皮切りに各社の巡回を始めるなど活動の輪が拡大。会社側からも従業員からも極めて好意的に迎えられたため、1971年には参加企業1055社の中から、とくに口腔衛生に熱心な24社が集まって「産業歯科予防管理グループ」を結成。運動の組織化と一層の内容充実が図られた。その後も「さくらんぼ運動」は、全国各地の職場へ広がり、現在も産業歯科保健活動として働く人々の歯の健康に貢献している。

新しい時代に、新しい活動を

「ライオン歯科衛生研究所」へ活動を一本化

新宿・京王百貨店にLDHが開設した「ライオン・ファミリー歯科診療所」。患者の不安を和らげるため、背後から抱くような姿勢で診療するなど新しい試みを積極的に取り入れた。



この時代まで、ライオンの口腔保健活動は、口腔衛生部と、1964年(昭和39年)に設立された(財)ライオン歯科衛生研究所(Lion Dental Center、略称:LDH)が連携して行っていたが、1984年に活動の強化と効率化を図るため口腔衛生部をライオン歯科衛生研究所に統合。これ以降、すべての活動は公共性の強いライオン歯科衛生研究所が担うことになった。

また、ライオン歯科衛生研究所は、1994年の設立30周年を記念して、略称をLDH(The Lion Foundation for Dental Health)に変更。11月26～27日の2日間、東京歯科大学血脇記念ホールにて国内外の著名な学者を招いた「設立30周年記念セミナー」を開催した。歯科医師のべ400名以上が集うなか、「8020運動、う蝕・歯周病への新しいチャレンジ」をテーマに、熱のこもった講演や質疑が行われた。また、セミナーの初日には、ホテルオークラで記念レセプションを開催し、200名を超える口腔衛生の関係者が一堂に会する一大交流の場となった。

直接指導から指導者育成へ

また、1990年代に入るとライオン歯科衛生研究所は、長年続く「学童歯みがき大会」や「たんぼぼ運動」など一般の人々への啓発活動に加えて、「口腔保健の指導者育成」という新たなミッションにも挑戦を始めた。

その第一弾となったのが1992年から毎年1月に開催している「ライオン New Year セミナー」だ。これは、歯科衛生士の資質向上を目的にしたセミナーで、歯科衛生士に求められる知識や技能を詳しく紹介するとともに、口腔保健の最新情報を提供する場となっている。日本歯科衛生士会と日本歯科医師会（1997年から）の後援を受け、現在では公益社団法人日本歯科衛生士会第3次生涯研修制度の「特別研修指定セミナー」のひとつとしての役割も担っている。

また1993年には、ライオン歯科衛生研究所のベテラン歯科衛生士が学校関係者や歯科関係者に対して講演を行う「なでしこ活動」が始動。「8020運動」「咀嚼と生活習慣病予防」「ライフスキル教育」など生涯歯科保健をテーマに全国各地で講演を行い、口腔保健のレベル向上に貢献している。



「第一回ライオン New Year セミナー」。以降、毎年1月に継続的に開催され、2015年には第24回大会が開催された。



武道館でのビートルズ公演チケット。
協賛としてライオン歯磨、ライオン油脂の名が記されている。

テレビ時代を制する広告王の血統

● ビートルズからライオン奥様劇場まで

小林富次郎商店の創業以来、各時代の最適なメディアを効果的に活用してきたライオンは、テレビ時代の幕開けとなった1950年代後半もその実力を遺憾なく発揮した。

とくに業界の注目を集めたのが、ライオン歯磨(株)とライオン油脂(株)がオールライオンとして共同で番組提供を行うコンビナート宣伝だ。前例の無い試みのため当初は受け入れられなかったが、粘り強い交渉の末、1962年(昭和37年)に1時間の連続ドラマ「アウトロー」を全国放送。これ以降「アンタツチャブル」「逃亡者」「水曜ナイター」「ライオン奥様劇場」など高視聴率番組を次々と放送した。また、1966年のザ・ビートルズの来日公演も、ライオン歯磨・油脂の単独スポンサーで開催。武道館でのコンサートインパクトもさることながら、後日のテレビ放送が日本のテレビ史に残る視聴率56.5%(ビデオリサーチ・関東地区調べ)を記録するなど、つねに挑戦的な活動で大きな宣伝効果をあげた。

愛の精神の実践。

昭和初期から始まった大人向けの口腔保健活動は、どれもアイデアにあふれた斬新なものばかりでした。「口腔衛生博覧会」や海水浴場での「歯の美容室」のほか、啓発用のフルカラー映画「星は見ている」や、劇場での「母と子のクリスマスパーティー」、歯科医院用の「口腔衛生カレンダー」制作など、あの手この手の多彩な活動が次々と行われました。それは、人々の健康に奉仕したいというライオンの熱い想いの現れであり、創業以来の社是である「愛の精神の実践」そのものだと言えます。
