

特集 エイジングケア

出荷するシステムで、パラベンなどの防腐剤は一切使用しない。天然由来成分、無香料にこだわり、アレルギー体質や敏感肌の人にも低刺激な化粧品を受託製造し、高い信頼と豊富な実績を持つ。

一方、新たに「ヘッドスパ専用 スクライバー」を開発。①イオン電流と超音波のW効果、②頭皮洗浄の2つが大きな特徴。①は、スクライバーを使用し、イオン電流と超音波の同時照射による相乗効果で、洗浄力・導入力の上昇を実現し

た。②は、超音波の乳化作用を利用し、頭皮・毛穴の汚れを洗浄。マッサージ効果やエレク

トロパッティングで頭皮をすこやかに保ち、頭皮の老化を防ぎ若々しい髪を保つことができる。



ケア化粧品市
ン酸、ビタミ
した付加価値
ロン酸や低分
進展し、人気
細胞の再生促
た大豆レシチ
グケア市場の

学術報告

歯科医院を受診した患者に対するサプリメントの理解度とニーズに関する調査

清水洋利、久保田恵、清水武藤ほか
医療法人社団グローバル会デンタル
ステーション谷本歯科医院、岡山県
立大学保健福祉学部栄養学科ほか

【緒言】近年、口腔疾患と全身疾患との様々な関連性が示されてきている。抗加齢医療において、サプリメントは重要な位置を占めているが、サプリメントに対する患者側の正しい理解度やニーズに関し、歯科医院側が十分把握しているとは言いがたいのが現状である。

【目的】アンケート方式により、サプリメントの理解度や、ニーズに関する調査を行う。

【方法】患者421名（男性155名、女性232名、未記入44名、平均年齢49.8歳）に対して、以下の項目による無記名式アンケートを行い、その結果を解析した。〈質問項目〉サプリメントの使用経験の有無、使用の目的、許可マーク等について、表示の規制について、表示の内容について、専門家の必要性、専門資格について、サプリメントの必要性の有無。

【結果】66%の患者がサプリメントの使用経験をもち、使用目的の21%は疾患治療や予防で、76%は健康維持や美容であっ

た。トクホマークは34%、栄養機能食品表示は9%の認知率であった。効果効能表示に規制があることの認知度は25%で事実であれば表示してもかまわない(52%)、積極的に表示すべき(28%)と、80%が正しい情報の提供を求めている。反面、虚偽・誇大広告を規制する必要性を61%が感じており、消費者自身による知識の取得の必要性も25%が感じていた。専門家の存在は、73%が必要としているものの、55%は具体的な資格について知らない状況にあった。サプリメントの必要性は、82%が肯定的にとらえていた。

【考察】サプリメントの機能に関する正しく具体的な情報の提供を患者側が求めていることが明らかになった。また、患者自身による知識の取得に対するニーズも確実に存在し、その相談相手となりうる人材の必要性は高く、各種資格の認知度の向上は重要な課題といえる。

【結論】サプリメントに対する患者の需要は高く、治療中心から予防中心へ診療内容をシフトさせていく際のツールとして、歯科医院におけるサプリメントの正しい知識の普及は、今後重要性を増していくものと考えられる。

今年5月には
市場にも参入。
してだけでな
M供給も開始

№No.2E-10

化粧品OEM
スクライバー」
ール研究所

札幌市豊平区)
展開。「業務用
ットかつ迅速
ロン、スパ、
、介護施設な
を持ち、前年

化粧品を中
げ用、石鹸、
岐にわたる。
ピーディーに