

2022年9月5日

報道関係者各位

グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン株式会社

ホワイトニングを追求したオールインワンハミガキ 「シュミテクト コンプリートワン EX プレミアム」が登場 2022年9月12日(月)発売



グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン株式会社(以下、GSK コンシューマー・ヘルスケア、代表取締役社長:野上 麻理、本社:東京都港区)は、日本のハミガキ販売市場で1番売れている(金額ベース^{*3})知覚過敏ケアブランド「シュミテクト」から、「シュミテクト コンプリートワン EX プレミアム」を2022年9月12日(月)から全国で発売します。

独自の技術により、ホワイトニングを追求した“プレミアムなオールインワンハミガキ”

「シュミテクト コンプリートワン EX プレミアム」は、知覚過敏症状の予防に加え、ホワイトニングを追求したオールインワンハミガキです。独自の低研磨^{*4}なプレミアムクレンジング処方を初採用しました。歯の表面に傷をつけにくい球体状の清掃剤の微粒子が、歯の表面を優しく転がりながら着色汚れをしっかりと絡め取ることで、歯を白くします。シミる歯にもやさしく、しっかりホワイトニングしていただけます。

■10の働き

従来の「コンプリートワン EX」の7つの働きに、「口中爽快」「タバコのヤニ除去」「歯垢除去^{*2}」の3つの特長が加わりました。これ1本でトータルオーラルケアが可能です。

- 「シミるのを防ぐ」
- 「歯周病予防^{*1}」
- 「歯を白くする^{*2}」
- 「ムシ歯予防」
- 「口臭防止」
- 「口中クリーン」
- 「歯石沈着予防」
- 【NEW】「歯垢除去^{*2}」
- 【NEW】「口中爽快」
- 【NEW】「タバコのヤニ除去」

*1) 歯周病は歯肉炎・歯周炎の総称

*2) ブラッシングによる

*3) インタージ SRI+ 歯みがき市場 2021年8月～2022年7月累計(販売金額)

*4) 当社従来品との比較

新TVCM「コンプリートワンEX プレミアム」に、ディーン・フジオカさんが出演

「シュミテクト コンプリートワンEX」に引き続き、「コンプリートワンEX プレミアム」の新TVCMには、ディーン・フジオカさんが登場。10月1日（土）から放送を開始します。シュミテクト公式YouTubeチャンネル「シュミテクト&PROエナメル」でも、9月下旬から公開します。公式Twitterでは10月からプレゼントキャンペーンを実施します。



「めっちゃシミました。」

シュミテクト新コンプリートワンプレミアムは

歯にやさしく、しっかりホワイトニング。



しかも、欲しい動きが詰まったオールインワン

シュミテクト&PROエナメル YouTube公式チャンネル

https://www.youtube.com/channel/UC_sKf0bUhHljJQJpeUPX-Ng

シュミテクト Twitter公式ページ

https://twitter.com/shumitecto_japan

シュミテクト Instagram公式アカウント

https://www.instagram.com/shumitecto_jp

■「シュミテクト コンプリートワン EX プレミアム」の製品概要

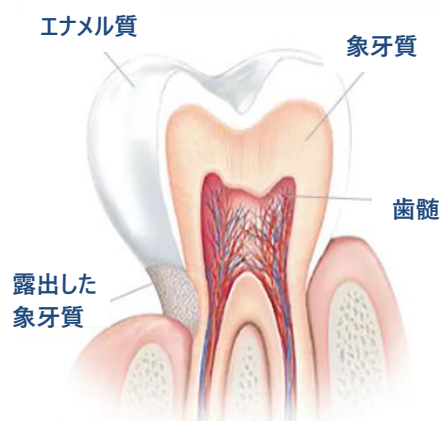
製品名	「シュミテクト コンプリートワン EX プレミアム」(医薬部外品)90g 販売名:シュミテクト zsf
効能・効果	歯がしみるのを防ぐ。歯肉炎の予防。歯周炎の予防。歯を白くする。ムシ歯の発生および進行の予防。口臭の防止。口中を浄化する。口中を爽快にする。タバコのヤニを除去。歯石の沈着を予防。 (本製品の6歳未満のお子様へのご使用はお控えください。)
製造販売元	グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン株式会社
発売元	アース製薬株式会社
希望小売価格	オープン価格(90g)
販売先	全国の薬局・薬店、スーパー、ホームセンターなど
製品サイト	http://hagashimiru.jp

◇知覚過敏症状が起きるメカニズム◇

1. 歯のエナメル質がすり減るなどの原因により、象牙質が露出する
2. 象牙質を通じて歯髄神経(歯の神経)に刺激が届く
3. 歯に瞬間的な“キンとした痛み”が生じる
(知覚過敏の特徴は継続的な痛みでなく一時的に歯がシミます)

知覚過敏の主な原因

- ✓ 歯ぐきが下がる(加齢、歯周病など)
- ✓ ストレスによる歯ぎしり・噛みしめの増加
- ✓ 過度のブラッシングによって歯の表面(エナメル質)が傷つく
- ✓ “酸”の過剰摂取によって、歯の表面(エナメル質)がダメージを受ける
(酸はスポーツ飲料や炭酸系飲料、ワイン、ドレッシング、フルーツなど、日常の食事に含まれます)



16年連続成長を続ける成長ブランド！

知覚過敏ケアハミガキブランド「シュミテクト」は、2005年度以来売り上げを伸ばし続け、2022年8月時点で、16年連続成長しています。2021年度は、金額シェア15.3%、年間全ハミガキブランド売上げベースで1位^{*5}を維持しています。



ハミガキ市場を「シュミテクト」が牽引！

2021年度のハミガキ市場販売金額は1,290億円となっており、また同市場全体の成長率は、2019年度から3年間で+6%(+72.4億円)伸びています。そのうち「シュミテクト」は、2019年度比+21%(+34.6億円)で、市場全体の成長率の中でみると実にその47.8%を占めています。このことから、「シュミテクト」の拡大がハミガキ市場の拡大をリードしていることが分かります。

※枠内は全てインテージ調べ

*5) インテージ SRI+ 歯みがき市場 2021年1月～2021年12月累計(販売金額)

“キンとした痛み”。成人の3人に1人が知覚過敏。

知覚過敏は歯周病などによる歯ぐきの退縮により、刺激が露出した象牙細管を通じて歯の神経に伝わり、一過性の痛みを生じる症状です。この症状は成人の約3人に1人が経験^(※1)しています。

知覚過敏はストレスによる歯ぎしり・噛みしめの増加や、過度のブラッシングによって歯の表面(エナメル質)が傷つくことでも起こります。その他にも、スポーツ飲料、炭酸系飲料、ワインやフルーツ類などに含まれる“酸”の摂取によって、歯の表面(エナメル質)がダメージを受けることで起こることもあり、年齢性別に関係なく起こり得ます。季節や時間帯に関係なく、24時間365日起こり得るため、日々のセルフケアと定期的な歯科検診を受けることが重要です。

(※1) 2014 Oral Health Care Categories Incidence and Penetration Omnibus (N=1000)

<グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパン株式会社>

グラクソ・スミスクライン・コンシューマー・ヘルスケア・ジャパンは、コンシューマーヘルス分野における世界的リーダーであるHaleon(ヘイリオン)(本社・英国)の日本法人です。Haleonは世界中で何百万人もの消費者から信頼されている数多くのブランドを展開、170の市場にて22,000人以上の従業員を擁し、「Deliver better everyday health with humanity」(もっと健康に、ずっと寄りそって)というパーパスの実現を目指しています。

当社は日本国内にて「シュミテクト」「カムテクト」「ポリデント」などのオーラルヘルスケア製品、「コンタック」「ボルトレン」をはじめとしたOTC医薬品などを展開しています。