



◆最終ページに課題概要シートがございます

Agenda

- 会社概要
- シュミテクトについて
- 生活者の動向
- 課題説明
- 企画にあたっての注意点



— Who we are

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

私たちのパーパス (存在意義) 「**Deliver better everyday health with humanity.**」 (もっと健康に、ずっと寄りそって) の実現を目指し、生活者の日々の健康に貢献します。



日本における製品

コンシューマーヘルスケア領域における世界的リーダー企業のHaleon（本社 英国）日本法人として、深い人への理解と信頼されるサイエンスをベースとしたブランド、製品を日本の消費者にお届けしてまいります。

オーラルヘルスケア

ハミガキ（知覚過敏症状予防、歯周病予防）、ハブラシ、トラベルセット、お口のうがいケア用品、義歯洗浄剤、義歯安定剤

一般用医薬品

総合かぜ薬、鼻炎用薬、鎮咳去痰薬、外用消炎鎮痛剤、水虫治療薬、口唇ヘルペス再発治療薬、禁煙補助薬



シュミテクト



カムテクト



アクアフレッシュ



コンタック



フルナーゼ



ニコチネル



ポリデント
HALION



ポリデント
デンタルラボ



ポリグリップ



ポルトレン



ラミシール



アクチビア

(2023年4月現在)

シュミテクト



ブランドビジョン

すべての人生を知覚過敏から解放する



シュミテクトとは



海外ではセンソダインという
ブランド名で販売。
シュミテクトは
“シミる”からプロテクトする
(=守る) という意味で命名。



ハミガキ市場において
売上1位。
1997年の発売以降、
多くの生活者に
愛用され続けるブランドです。



全ての製品で知覚過敏ケアが可能。
ホワイトニングや歯周病など
幅広いニーズに応えるため
「知覚過敏+α」の価値を提供。



*インテージSRI+ ハミガキ市場 累計販売金額シェア (シュミテクトシリーズ計)

知覚過敏用ハミガキ使用者の推移

知覚過敏ケア + α の価値を提供



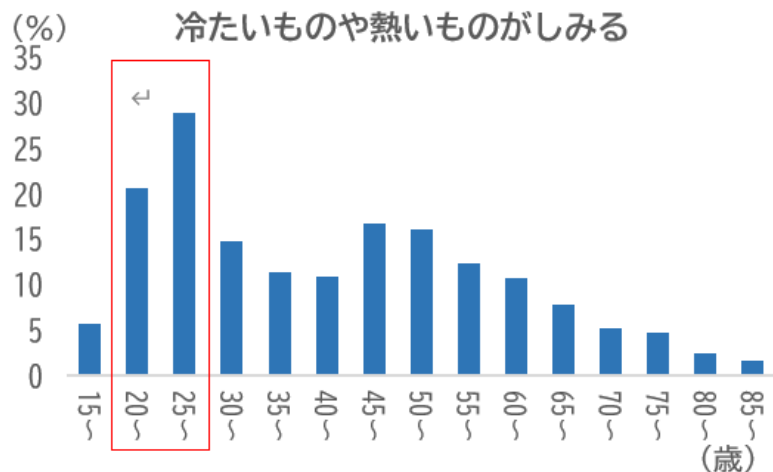
シュミテクト

特に若年層に「シミる」のに未使用者が多い

アイスなど冷たいもので歯がシミるのは実は20代が最も多い一方、シュミテクトの使用率は一番低い年代。
 知覚過敏は年配向けというイメージが強く、「自分にはまだ早い、関係ない」と思う方が多い

アイスをかじるときや
 口をゆすぐときなど、
 シミるときもあるけど
 その時やり過ごせば
 なんとかなる。

知覚過敏はまだ早い。
 もっと年配の人がなるもの。



シュミテクトは知覚過敏ケア
 しかできないから自分向け
 ではない。

※2) 令和4年歯科疾患実態調査

課題の内容

20～30代の若年層に対し、
知覚過敏を身近に感じてもらい、
シュミテクトを使ってみたいくなるアイデアを
募集します。



課題の目的・目標

この課題を通して若年層に知覚過敏を自分事化してもらうことで、早いうちからのケアが未来の健康の歯への近道だと伝えていきたいです。

Before

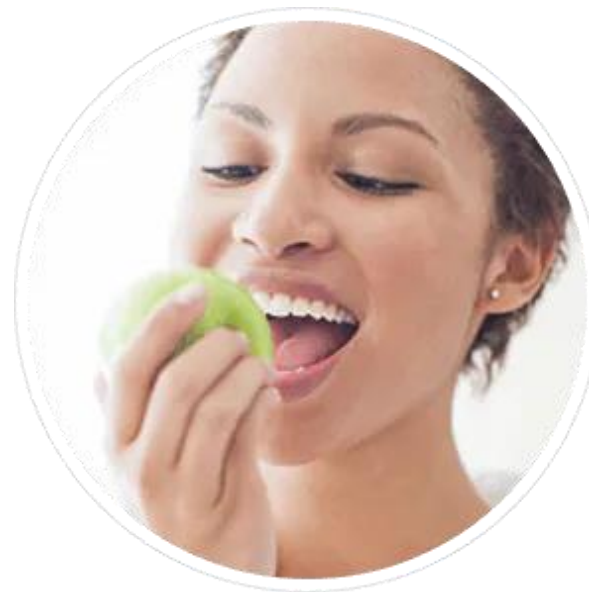


知覚過敏は、年配の人の症状だ。

自分の症状はシミても、放っておくと感じなくなる軽い症状のため、今すぐケアは必要ない。



After



知覚過敏に年齢は関係なく、誰にでも起こる。

軽い症状でも、早くケアすることで現在のQOLを向上し、さらに未来の健康な歯にもつながる。

注意点

自由な発想を期待していますが、下記は避けていただくようお願いいたします。

- 他社との比較や他社誹謗
- 公序良俗に反する表現
- 商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください
- 薬機法に抵触する表現は避けて下さい。

【NG事例】

- 歯科医師等の医療関係者による推奨表現
- 「ムシ歯や知覚過敏が治る」など治療薬に聞こえるもの
- 「歯がしみなくなりました」「副作用の心配はない」など、効能効果および安全性に関する体験談

シュミテクト

20～30代の若年層がシュミテクト
を使いたくなるようなアイデア



若者に
シミるアイデア
大募集!

課題

20～30代の若年層がシュミテクトを
使いたくなるようなアイデアを募集します。

詳しくはこちらから ▶ [シュミテクト](#) 検索



シミたら、
シュミテクト

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	知覚過敏は年配の方の症状と思われがちですが、アイスを食べた時に歯がキーンとするなど、実は冷たいもので歯がシミるのは20～30代が一番多いです。その事実がある一方、若年層の多くは「知覚過敏はまだ早い」「シミる時もあるが、その時だけやり過ごせばなんとかなる」と考え、知覚過敏ケアに興味を示さないことが課題です。
何を（商品、サービスなど）	シュミテクトのハミガキ
誰に（ターゲット）	20～30代の若年層
解決したい課題	「知覚過敏ケアはまだ早い」と考える若年層に知覚過敏を身近に感じてもらい、今からのケアが、冷たい物も気にせず食べられるようになるなどQOLを上げ、更に未来の健康への投資になると伝えていきたいです。

市場の背景/動向

知覚過敏用のハミガキは市場拡大を続ける一方、若年層の使用率は高くなく機会があります。

商品サービスの特徴

シュミテクトは売上1位のハミガキブランドです。シミたら早めにシュミテクトを使うことが未来の健康の歯への近道になります。知覚過敏ケアに焦点をおきつつ、ホワイトニングや歯周病など幅広いニーズに応える製品を展開しています。

注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> ・自由な発想を期待しますが、他社との比較や他社誹謗、公序良俗に反する表現は避けて下さい。 ・薬機法に抵触する表現は避けて下さい。例えば、歯科医師等の医薬関係者による推奨表現は不可、また「ムシ歯や知覚過敏が治る」など治療薬に聞こえるものは不可です。
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> ・商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください。