

8年連続ハミガキ売上 No.1<sup>\*1</sup> ブランド「シュミテクト」がブランド刷新！  
新登場！知覚過敏症状だけではない「歯周病<sup>\*2</sup> + 口臭<sup>\*</sup>」もこれ一つでケア  
『シュミテクト 歯周病ケア + 口臭予防』  
9月11日（水）全国で新発売

Haleon ジャパン株式会社（以下、Haleon、代表取締役社長：野上 麻理、本社：東京都港区）は、ハミガキ売上 No.1 ブランド「シュミテクト」より、歯周病・口臭・知覚過敏をセットでケアすることができる「シュミテクト 歯周病ケア + 口臭予防」（フレーバー：フレッシュクリアミント）を2024年9月11日（水）から全国で発売します。また、「シュミテクト」はこの度、ブランドロゴ・パッケージを一新し、ブランドを刷新します。

ハミガキ売上  
No.1 シュミテクト



\*インター・ジSRI+ ハミガキ市場 2023年5月～2024年4月 累計販売金額シェア（「シュミテクト」シリーズ計）

## ■ 新製品発売背景

2023年度のハミガキ市場販売金額は1,356億円、同市場全体の成長率は2021年度から3年間で+5%（+65億円）でした。中でも、冷たい物を食べた時などに歯がキーンとシみる症状をケアする知覚過敏用ハミガキは、+11%（+24億円）と市場規模を拡大しており、その中でも、**知覚過敏ケアハミガキブランド「シュミテクト」は、売り上げを伸ばし続け、2024年1月時点で、18年連続成長し、市場を牽引**しています<sup>\*3</sup>。

近年の成長要因として、知覚過敏ケアへのニーズの高まりが挙げられる一方で、特に**20～30代の若い世代では、多くの方が「歯がしみる」経験**をしていながらも<sup>\*4</sup>、知覚過敏ケアよりも口臭やホワイトニングへの関心が高くなっています<sup>\*5</sup>。調査によると口臭は現代人のお口の悩みトップ3に入っており、特に20代では3人に1人が口臭を気にしており、また、「口臭の原因の多くが、歯周病・むし歯・入れ歯の汚れなどの口の中の病気にあること」は7割近く（65.7%）の方が認知している状況です<sup>\*6</sup>。

このような状況を踏まえ、「シュミテクト」は、知覚過敏に比べ、歯周病や口臭への関心が高い方に向け、「シュミテクト 歯周病ケア + 口臭予防」を新発売します。本製品は、知覚過敏症状の予防に加え、歯周病・口臭をケアすることができるハミガキです。「フレッシュクリアミント」のフレーバーで口中を爽快にします。

## ■ 製品特長

### <3つの有効成分を配合>

- 1. 歯周病・口臭予防**  
グリチルリチン酸モノアンモニウムが歯ぐきの炎症を抑え、歯ぐきを健康に保ち、口臭も予防します。
- 2. 知覚過敏症状予防**  
硝酸カリウムが歯の内側の過敏な神経をやわらげます。
- 3. ムシ歯予防**  
高濃度のフッ素が歯質を強化し、ムシ歯の発生・進行を予防します。

## ■ 新製品概要



製品名	シュミテクト 歯周病ケア+口臭予防 フレッシュクリアミント（医薬部外品）6歳以上用 販売名：シュミテクト zof2
容量	90g
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。ムシ歯の発生および進行の予防。口臭の防止。歯を白くする。口中を浄化する。口中を爽快にする。
発売日	2024年9月11日（水）
製造販売元	Haleon ジャパン株式会社
希望小売価格	オープン価格
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	<a href="https://www.hagashimiru.jp/products/Gumcare-breath.html">https://www.hagashimiru.jp/products/Gumcare-breath.html</a> （公開予定：9月25日以降）

## ■ブランド刷新の背景

「シュミテクト」ブランドは、知覚過敏を深く理解し、疾患をお持ちのすべての方の人生を知覚過敏から解放することを目的に開発されました。

薬用シュミテクトとして発売されてから30年以上の歴史がありますが、日本では直近8年連続売上 No.1 ブランドとして市場の成長をけん引しております。

日本の成人の約3人に1人<sup>\*7</sup>が「しみたり、痛みを感じることもある」という結果がありますが、知覚過敏については、時によって痛みを感じたり、感じなかったりするため、重要ではないと放置することが多い傾向にあります。シュミテクトは「生活者の日常において、知覚過敏がない人生であるべきだ」という信念を持ち、生活者が知覚過敏の心配なく、人生を楽しめるためのケアを啓発し続けることをその使命としています。

また、優れたサイエンスと人への深い理解に基づき、知覚過敏だけではなく、歯周病や口臭、ホワイトニング、虫歯など様々なオーラルケアのニーズにも応える製品を展開してきました。

今回、生活者の方々が知覚過敏による痛みから解放され、様々な年代の方に幅広く「ポジティブに人生を楽しめる未来」を提供することを新たに指針に見据え、ブランドロゴとパッケージ刷新します。

新しいロゴには、生き生きとしたポジティブさを表現する鮮やかなブルーを使用しました。さらに、象徴的な「S」のシグネチャーロゴが使用され、市場をリードするブランドであり続ける力強さも表しています。

「すべての人生から知覚過敏を解放する」それが、シュミテクトが描く未来です。



## ■【Haleon ジャパン環境表示マーク】

オーラルヘルスケアから始める環境負荷低減への貢献。

「シュミテクト 歯周病ケア+口臭予防」製品パッケージから開始。



Haleon ジャパンはこの度、「Making Greener Choices. 地球の未来に寄りそった、私の選択」をメッセージに、環境に配慮した製品パッケージの開発を進めるだけでなく、生活者が環境に配慮した製品を選択しやすくするため、環境表示マークを策定しました。

本環境表示マークは、弊社が定めるエコ基準をクリアした製品に表示されます。現時点（2024年9月）では、化石資源由来プラスチック使用削減に貢献したパッケージを採用した製品となります。マークは、「ハミガキから始まるエコ」の想いをこめ、デザインしました。

その他、日本での環境に対しての具体的な取り組みは弊社 Web サイトをご覧ください。

[https://www.haleon.com/jp/our-impact/environment/environment\\_in\\_japan](https://www.haleon.com/jp/our-impact/environment/environment_in_japan)

## ■参考

### ◇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みます）



### 知覚過敏の主な原因

- ✓ 歯ぐき下がる（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）

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：インテージ SRI+ ハミガキ市場 2023 年 5 月～2024 年 4 月 累計販売金額シェア（「シュミテクト」シリーズ計）

\*2：歯肉炎・歯周炎の総称

\*3：インテージ SRI+ ハミガキ市場 販売金額

\*4：令和 4 年歯科疾患実態調査

\*5：日本歯科医師会「歯科医療に関する一般生活者意識調査(2022)」

\*6：日本歯科医師会「歯科医療に関する一般生活者意識調査(2016)」

\*7：2014 Oral Health Care Categories Incidence and Penetration Omnibus (N=1000)

### 【Haleon ジャパン株式会社】

Haleon 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 は信頼されるサイエンス、イノベーション、そして深い人への理解をもとに数多くのブランドを展開しており、「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」「ポリグリップ」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。

詳しくは Web サイトをご参照ください。 <https://www.haleon.com/jp>