



# 履歴書 (プレスリリース)



2011年 8月 15日現在

ふりがな あくあ ふれっしゅ		<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 歯磨き剤	
氏名 <b>アクアフレッシュ®</b>			
生年月日	1981年 8月 15日生 (満30歳)		
ふりがな いぎりす	ふりがな にほん	印 	
出身地 英国	居住地 日本		

年	歳	職歴	市場背景 (GSK見解)
1973年		世界初のストライプ型歯磨きとして「アクアフレッシュ」が誕生 イギリスで誕生し、ユニークなコンセプトで注目を集める。	当時は、毎日2回以上磨く人の割合は30%に満たなかった。 ※出典: 社団法人中小企業診断協会(医療・福祉研究会)「歯科診療所の経営診断に関わる調査研究」
1981年	0歳	「アクアフレッシュ」日本発売 白(ムシ歯予防)と青(爽やかな息)のストライプ型で、大きなインパクトを与えた。 	高齢化社会に伴う健康ブームにより、オーラルケア市場においても歯の疾患に対する効果・効能がうたわれるように。
1980年代(後半)		「アクアフレッシュ3」発売 歯ぐきケアを表す「赤」を追加し、3色ストライプとしてリニューアル。 	バブル景気による食生活の変化により、歯周疾患対策へのニーズが高まる。歯ぐきをひきしめるといわれている「塩入」歯磨き剤がブームに。
1990年代		CMにタレント起用/イメージガール募集開始 イメージガールの募集オーディション開催や、著名タレントをCMに起用するなどの宣伝活動により、一層注目を浴びるようになる。	口臭予防に着目した商品が増加。また、消費者の製品購買決定理由には「TVCM」が上位にあがるなど、イメージ重視の傾向に。
2001年	18歳	「アクアフレッシュ ホワイトニング」発売 「日常の歯磨きで自然な歯の白さを取り戻す」という開発コンセプトと、購入し易い価格設定が支持された。	バブル崩壊により、消費者マインドは製品の本質的な特徴を重視する方向に変化。高機能な歯磨き剤に注目が集まる。
2005年	22歳	「アクアフレッシュ エクストリーム クリーン」発売 ミクロの泡で舌の汚れを浮かせて除去するという製品コンセプトと柑橘系の香味で、女性の人気を集める。 	90年代後半から「美白歯磨き」が注目を集め、オーラルケア市場が拡大。女性を中心に「お口の美しさ」へのニーズが高まる。 さらに、健康志向の高まりにより、歯垢・虫歯だけでなく、歯周病・歯槽膿漏などへの関心の高まりを受け、オーラルケア商品のラインナップは多種多様に。
2008年	25歳	「アクアフレッシュ プロテクト+」発売 「歯」のポテンシャルを引き出すべく、歯質の強化に着目。歯そのものを守るという“原点回帰”を図った。	2008年のリーマンショックを境に家族で過ごす時間が増え、家族間のコミュニケーションに改めて注目が集まる。
2010年	27歳	「アクアフレッシュ クリアミント」 「アクアフレッシュ やわらかミント」発売 業界初、生えだての弱い永久歯に着目。子どもの永久歯も虫歯から守る商品を発売。 	多少高くても品質の良さを求める「プチ贅沢」志向が高まる。オーラルケアでも高機能/高価格帯製品が求められる傾向に。中でも「歯ぐきケア」への関心は高い。
2011年	30歳	「アクアフレッシュ アルティプラス」発売 あまり知られていなかった40歳代以降からの「大人ムシ歯(歯根ムシ歯)」に着目した商品を発売。 	

年	月	免 許・資 格・特記事項
2010年	11月	キャラクター作り ・三色ストライプをモチーフにしたキャラクター「ビリー君」を制作し、iPhone/iPad用アプリ“ハミガキタイム”やPR活動などに活用しています。



### 志望の動機

#### 子どもから大人まで、楽しい歯磨きタイムを提供したい

日本に来てからはや30年、市場ニーズに応えながら様々な商品を発売してきました。エンターテインメント性、宣伝活動、美白効果、香りなど様々な付加価値を提案している中で、30年間ずっと変わらなかったのは「口内の健康を守る」という本質的な役割でした。

人々のライフスタイルや食生活の変化によって、口内環境も様々な影響を受けていますが、その中でオーラルケアの基本となるのは、やはり「きちんと歯磨きをすること」。いくら良い歯磨き剤であっても、毎日、きちんと歯磨きをしてもらえなければ口内環境は悪化してしまいます。ですから、見た目の楽しさや香り、親子間のコミュニケーションなどの付加価値を通じて、「思わず歯磨きしたくなる」環境づくりをすることも、歯磨き剤の大切な役割と考えています。

私は、これからも日本のオーラルケアを守り、日々皆様に愛され続けられるよう努力をしてみたいと思います。

### 得意な科目・分野

- ユニークなストライプ型による、デザイン性とエンターテインメント性の提案（3色ストライプの歯磨き剤は唯一無二）  
※1分間に140本という超高速による充填で  
きれいなストライプを保ちます  
※白：青：赤=7：1.5：1.5です
- 泡の大きさに着目した、清浄性
- 柑橘性やソフトミントなど、幅広いターゲットに支持される香り付け
- 子どもから大人まで使える歯磨き剤の提案
- ポンプ型、スタンディング型など市場を牽引するプロダクトデザイン
- 美白、清浄性、つや、清涼性など、市場の一步先をゆく付加価値提案
- iPhone/iPad用アプリを活用した楽しい“ハミガキタイム”のご提案など、新しい技術に意欲的に取り組み、取り入れていく柔軟性



通勤時間	扶養家族数	配偶者	配偶者の扶養義務
ご購入後すぐ	(配偶者を除く) 5人	有・無	有・無

## 職務経歴書

発売年	製品名
1981年	アクアフレッシュ 日本上陸
1983年	「ブルー&ホワイト」
1983年	「ピンク&ホワイト」
1985年	「アクアフレッシュ 阪神タイガース」
1986年	「アクアフレッシュ3」
1987年	「アクアフレッシュ3ポンプタイプ」
1993年	「アクアフレッシュ エキストラフレッシュ」
1996年	「アクアフレッシュ エキストラフレッシュ(スタンディングチューブ)」
1998年	「アクアフレッシュ プロテクト」
1999年	「アクアフレッシュ・プロテクト」リニューアル
2000年	「アクアフレッシュスタンディング 160g」
2001年	「アクアフレッシュ ホワイトニング」
2002年	「アクアフレッシュ ホワイトニング スタンディング」
2002年	「アクアフレッシュ フッ素配合ジェルハミガキ」
2004年	「アクアフレッシュ アイスホワイトニング」
2005年	「アクアフレッシュ エキストラクリーン」
2007年	「アクアフレッシュ エキストラクリーン ホワイトニング」
2008年	「アクアフレッシュ プロテクト+」
2009年	「アクアフレッシュ エキストリーム クリーン つやプラス」
2010年	「アクアフレッシュ エキストリーム クリーン クレンジングプラス」(※)
2010年	「アクアフレッシュ やわらかミント」(※)
2010年	「アクアフレッシュ クリアミント」(※)
2011年	「アクアフレッシュ エキストラクリーン ホワイトニング+」(※)
2011年	「アクアフレッシュ アルティプラス」(※)

(※)現在の家族構成です

## 推薦状

<p><b>推薦人</b></p> <p>工場長 松田英隆</p>	<p>「アクアフレッシュ®」は、消費者の皆様にも愛されているきれいな3色ストライプを作るため、非常に厳しい環境で育てられています。</p> <p>アクアフレッシュ®の原料となるジェルには、フッ素やメントールなど約20種類の成分が混ぜ込まれていますが、これらの成分が安定して充填できるよう、3時間も攪拌(かくはん)されます。その後、各色に分けられたコンテナからチューブへと充填されるのですが、きれいなストライプを作るためには、熟練した職人がポンプの速度と圧力を微調整しなければなりません。このノズル調整作業は非常に難しく、工場の中でも2名しかできないほどです。</p> <p>また、チューブに詰めたままでは中のストライプの状態がわからないため、15分に一度製造ラインから製品をランダムに抜き取り、1本すべてを絞り出してきれいなストライプであるかを手作業で確認するなど、工程管理の厳しさは徹底しています。「最初の1絞りから最後の1絞りまできれいな3色ストライプ」というのは、アクアフレッシュ®にしか成し得ないと自負しています。私は自信を持って「アクアフレッシュ®」を推薦致します。</p>
---------------------------------------	--

