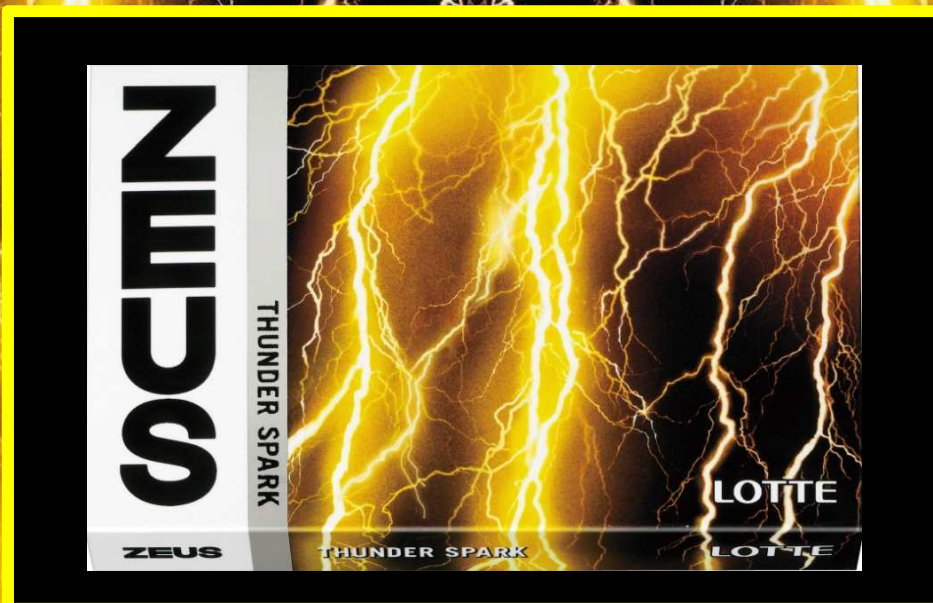


～ 本能、起動。ZEUS、降臨。～

『ZEUS〈サンダースパーク〉』

2012年3月27日(火)より全国で発売

※効果効能を示すものではありません



株式会社ロッテ(本社:東京都新宿区 代表取締役会長 重光 武雄)は、チューインガムを食べる機会が減少している20代男性をターゲットにした、未体験の新刺激とその後続く爽快感が感性を揺さぶる新感覚ガム『ZEUS〈サンダースパーク〉』を発売します。

これまで、品質や機能で選択されることの多かったガムに「感性や直感」という新たな選択軸を創出していきます。

『ZEUS〈サンダースパーク〉』は、「テングリング成分」という新刺激成分を配合し、これまでのミントガムには存在しなかった、まったく新しい“刺激”価値を提供します。感性を揺さぶる品質・パッケージで「ファッション性」を際立たせた『ZEUS』にご期待ください。

■『ZEUS〈サンダースパーク〉』の商品特長

- 英語で“ヒリヒリ・チクチクする感覚”を意味し、稲妻をイメージした新刺激「テングリング成分」(舌の痛点を刺激して、今までのガムでは感じられなかったようなピリピリとする新しい刺激を有する香料成分)を配合。テングリング成分配合のソフトキャンディを、刺激と相性の良いスペアミントをベースにバニラとメントールのアクセントを加えたガムで挟んだ三層構造です。
- ガムを噛んだ瞬間に、稲妻のような力強い刺激がお口の中を駆け抜けます。刺激が通り過ぎた後には、澄んだ青空のようなミントの爽やかさが長続きます。
- 商品発売前の3月14日(水)から、発売予告のコマーシャルを大量投下し、まったく新しいガムに対する期待感を醸成しました。
- パッケージは、個包装されたガムをつまんで引き抜くと、包装紙のミシン目が切れて、ガムの先端が剥けた状態で取り出せる「Fit's」でお馴染みのスタイルを採用。
- デザインは、漆黒の空に光る激しい稲妻を大きくプリントし、新刺激成分のテングリング成分を表現しました。
- ターゲットは、20代男性を想定しています。

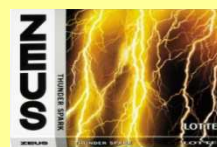
【ガム構造】

スペアミントをベースにバニラとメントールのアクセントを加えたガム部
テングリング成分及びクーリング成分をバランスよく配合したソフトキャンディ部

資料:『ZEUS<サンダースパーク>』

■『ZEUS<サンダースパーク>』商品概要

- 商品名 : 『ZEUS<サンダースパーク>』
- 商品ジャンル : チューインガム
- 発売日 : 2012年3月27日(火)
- 内容量 : 12枚
- 発売地区 : 全国
- 価格 : オープン価格(想定小売価格130円前後(税込))



■ チューインガムのブランディング変遷

品質

【1960年～1983年】
板ガムの品質(ガムの風味・噛み心地)が重視された時代。

- (例)
- ・グリーンガム
 - ・クールミント
 - ・梅ガム



機能性

【1983年～2009年】
機能性も重視し、粒ガムも登場した時代。

- (例)
- ・ブラックブラック
 - ・フリーゾーン
 - ・キシリトールガム



シーン

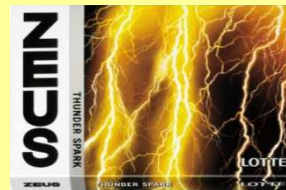
【2009年～2011年】
生活シーンに合わせたガムが支持された時代。

- (例)
- ・Fit's
 - ・Fit's LINK
 - ・グラマティック



ファッション

【2012年～】
感性を揺さぶられ、直感的にカッコイイが実感できるガムの新時代。



■ 商品開発者コメント



株式会社ロッテ
商品開発部 ブランド担当
ガム企画室
大峠 美貴

ガムの喫食率が減少している若年男性層は、直感的に、これまで見たことがないような新しいモノやかっこいい・おしゃれなイメージのモノを手取る傾向が強いのではないかと分析。この世代に対しては、品質の良さや機能性価値の訴求という従来通りの手法ではなく、直感に訴えかけることで彼らの感性を刺激するという新しい手法にチャレンジしていこうと考えました。

「ZEUS」の開発を進めるにあたり、消費者調査を繰り返して行いましたが、その中で「刺激に対する期待感」「壮大なスケール感」に関しては常に高いスコアを取得していました。この2点については、商品を構成するすべての要素において絶対に外さない、ブレないように進めてきました。

今までのガムはミントの強弱や味の濃淡、機能性という判断基準によって選ばれることが多くありましたが、「ZEUS」の登場により「感性」という新しい判断軸を加えることができるのではないかと考えています。

ガムに対して、期待感が弱くなってしまっている方に食べていただき、いい意味で想像を裏切ることができればと考えています。