



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

チューインガム

～ ファミリーマートと共同開発。アクティブシニア向けガム！～

『香る吐息〈AIR MINT〉』

2012年11月27日(火)から全国のファミリーマート先行で発売

株式会社ロッテ



『香る吐息〈AIR MINT〉』の商品特長

1. ファミリーマートとの共同開発商品『香る吐息〈AIR MINT〉』がファミリーマート先行で新登場。ハイセンスなおトナの男性が好む香水をイメージし、噛んだ瞬間からミントの爽やかさと香りがお口の中に広がります。
2. アクティブシニア向けの、噛んで香るマウスフレグランスガム。爽やかなミントをベースにシトラスやシプレ調のアクセントを加えました。
3. シュガーレスタイプで、歯につきにくいガムベースを使用しているため、いつでもどこでも安心して噛むことを楽しめます。
4. パッケージは、過剰なグラフィックや表記を省き、シンプルさを追求したスタイリッシュなデザインです。
5. メインターゲットは、50～65歳男性を想定しています。

※一部の地域及び一部の店舗では取扱いのない場合がございます。なくなり次第終了。

●商品名	: 『香る吐息〈AIR MINT〉』	●商品ジャンル	: チューインガム
●発売日	: 2012年11月27日(火)	●内容量	: 8枚入
●発売地区	: 全国(ファミリーマート先行)	●価格	: オープン価格(想定小売価格130円(税込))

資料:『香る吐息<AIR MINT>』

■ 人口統計

※出典 総務省統計局「人口推計」2012年4月1日

年代	2012年	2020年
総人口	1億2765万人	1億2401万人
成人人口	1億496万人	1億395万人
50代以上人口	5649万人	5987万人

成人国民の**53.8%**が**50代以上**
(※総人口の44.3%)

成人国民の**57.5%**が**50代以上**
(※総人口の48.2%)

アクティブシニア向け商品ニーズの高まり

■ 開発者・担当者インタビュー



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

弊社の調査によると、60代男性のガムの喫食率は他世代に比べてがくんと落ちる傾向があります。その理由としては定年退職を機に、ガムを買うきっかけを失う(コンビニ・駅売店に立ち寄る機会が減ること)などが要因として考えられます。ガム市場の活性化に向けて、この層を取り込むことは急務であり必須であると考えていました。

その中でファミリーマート様より、50~60代男性をフォーカスした戦略を構築するにあたり一緒にガムを考えたいとお話を頂いたことで今回の企画が動き出しました。

シンボルターゲットを60代男性と置き、1952年生まれの男性の人生年表を作りました。そこで見えてきたのは、彼らがファッションにおいて流行を作り出した世代であること、その流行とともに台頭してきたのが日本初の男性向け化粧品であるということでした。

それらの化粧品は未だにターゲットの方に熱烈に支持されていて、その秘密を探った時、独特の香りに行き着きました。花・果実・樹木の香りに苔(コケ)や松、杉のような特徴的な香りをアクセント付けた「シプレ調」という香調です。

今回のガムではそのシプレ調を採用。日本人男性が好きな、シトラスをベースに、重厚感のある男性的なフレグランスアクセントをつけた爽やかなガムに仕上げました。歯につきにくいガムベースを使用していますので、いつでもどこでもどなたにも、安心して噛むことを楽しんでいただける設計にしております。ハイセンスな男性に向けた、シンプルで洗練されたデザインに、ひとめで商品コンセプトが伝わるようなネーミングを乗せました。

いつまでも若々しくエネルギッシュな生活を楽しみたいアラフィフ・アラカン世代の男性へ。いつでも周りから、ずっと“かっこいい”と思われていたいそんな男性に向けた、自分演出ガムです。仲間やパートナーと過ごす時間、上質でラグジュアリーな“いい匂い”を身にまとう存在そのものを素敵に演出。ガムなので気軽に食べやすく、いつでもどこでもスタイリッシュに振舞えます。新たに始まる第2の人生を、より輝く明るい毎日にするためのマナー&スタイリッシュブレスガムです。

ガム市場をさらに活性化していく上では、アクティブシニア層へのガム消費に対する刺激は必須・急務と考えています。今回の商品の反響を考慮しつつ、今後の商品展開について積極的に考えていきたいと思っています。