

2004 年 7 月 22 日
アサヒビール株式会社
株式会社ロッテ
株式会社セブン-イレブン・ジャパン

アサヒビール、ロッテ、セブン-イレブン・ジャパンの共同開発商品
新感覚の低アルコール『アサヒ フローズンカクテル』新発売
フローズンならではの果実本来のおいしさを実現、アルコール飲料の新カテゴリーを創造

アサヒビール株式会社(本社 東京、社長 池田弘一)は、株式会社ロッテ(本社 東京、社長 重光武雄)、株式会社セブン-イレブン・ジャパン(本社 東京、代表取締役社長 最高執行責任者〔COO〕 山口俊郎)と共に、新感覚の低アルコール『アサヒ フローズンカクテル』2 品種(フローズンストロベリーダイキリ、フローズンスクリュードライバー)を共同開発しました。

8 月 3 日(火)から東京都 23 区内のセブン-イレブン酒類扱い店舗約 600 店限定で先行販売を開始します。また、同 10 日(火)からは、神奈川県の新井酒類店も加えた約 1300 店で発売を開始し、順次販売エリアを拡大していきます。

果実本来のおいしさを楽しめるフローズンカクテルは、オーセンティックバーやダイニングバーで人気が高まっており、お店オリジナルのメニューも多く、独自レシピが次々と開発されています。

このような市場背景から、今まで本格的なバーなどでしか飲めなかった特別なフローズンカクテルをご自宅でお手軽にお楽しみいただけないかという新しい発想から、『アサヒ フローズンカクテル』を開発しました。

『アサヒ フローズンカクテル』は、アサヒビールの総合酒類事業で培ったカクテルレシピの開発力や酒類に関する消費者データと、ロッテのアイスクリームと飲料の中間的な位置付けで発売し、人気を博している「クーリッシュ」で培った製造技術(微細氷配合技術、糖類配合技術、パッケージング技術)、セブン-イレブン・ジャパンの全国の店舗に来店する 1 日 1000 万人のPOSデータに基づいた販売情報や様々なオリジナル商品の開発で培ったノウハウなど3社のノウハウを活かして開発した商品です。フローズンならではの果実本来のおいしさを楽しめる“大人のデザートフローズンカクテル”として、カクテル市場において全く新しいご提案をしていきます。

今回発売するフレーバーは、人気の高いお店のメニューを参考として、消費者調査を実施し、人気ランキングで上位となった“フローズンストロベリーダイキリ”と“フローズンスクリュードライバー”の 2 品種です。

“フローズンストロベリーダイキリ”は、カマロッサ品種のストロベリー果肉を 9 %使用し、ストロベリーの甘い香りとほのかな酸味の絶妙なバランスが特長となっています。“フローズンス

クリュードライバー”は、バレンシアオレンジ果汁を20%使用し、爽やかな香りと果汁感、上品な甘さにさっぱりとした後味が特長となっています。

商品の配送はセブン-イレブンの既存のフローゼン物流網を使用し、製造から店頭、販売にいたるまで全物流過程を冷凍温度帯（－25℃前後）で流通します。

商品パッケージは、カクテルグラスに盛り付けたフローゼンカクテルと果実の写真を印象的に配置し、フローゼンカクテルという新しいご提案をストレートに表現したデザインとしました。また、未成年者への販売、飲酒などの社会問題に配慮し、表面の左側に帯で「これはお酒です」と表示し、“お酒”であることを明確に表現し、キャップも注意喚起のために赤いキャップを採用しました。売場においても、お酒であることを明確にするために、専用の分離販売什器を導入し、未成年者の誤飲を防止します。

アサヒビールとロッテとセブン-イレブン・ジャパンは、アルコール飲料の新カテゴリーを創造する新感覚の低アルコール『アサヒ フローゼンカクテル』が、お客様への新たな価値のご提案になるとともに、アルコール飲料の持つ幅広い楽しみ方をお客様に実感していただけることを大いに期待しています。

【商品概要】

| | |
|----------|--|
| 商品名 | アサヒ フローゼンカクテル |
| 容量 | 120ml |
| 商品コンセプト | フローゼンならではの果実本来のおいしさが楽しめる“大人のデザートフローゼンカクテル” |
| フレーバー | フローゼンストロベリーダイキリとフローゼンスクリュードライバーの2品種 |
| 酒類 | リキュール類 |
| アルコール度数 | 約4% |
| 希望小売価格 | 280円(税込) |
| 発売日・発売地域 | 8月3日(火) 東京23区内のセブン-イレブン酒類扱い店舗約600店 8月10日(火) 1都1県(東京23区、神奈川県)のセブン-イレブン酒類扱い店舗約1300店 |

以上