

報道関係各位

2013年8月1日

旭化成ホームプロダクツ株式会社

**「Frosch®」(フロッシュ®)はキッチンを超えて
 ハウスホールド衛生用品にカテゴリーが広がります！
 ~3種類の色と香りから選べる「フロッシュ® トイレクリーナー」が
 9月1日(日)から発売開始~**

旭化成ホームプロダクツ株式会社(本社:東京都千代田区、社長:山崎 龍磨)は、「洗浄力」「環境への配慮」「使う人へのやさしさ」のバランスがとれている「Frosch®」(フロッシュ®)から自分にピッタリの色や香りを選んで気持ちよくトイレ掃除ができる3種類の新商品「フロッシュ® トイレクリーナー」レモン、ミント、ラベンダーの3種類を2013年9月1日(日)より発売いたします。

これによりフロッシュ®はキッチン衛生用品だけでなく、ハウスホールド全体にカテゴリーが広がります。



レモン



ミント



ラベンダー



※1



※2

「フロッシュ® トイレクリーナー」

トイレクリーナーを購入する際、「洗浄力」はもちろん「香り」も重視されています。また、トイレクリーナーの香りについても好みが多様化しています。(当社調べ)そこで、「フロッシュ® トイレクリーナー」はクエン酸配合で黄ばみ、尿石、汚れをスッキリ落とす「洗浄力」のほかに、「使う人にやさしい」設計としてフレッシュな香りのレモン、爽やかな香りのミント、甘い香りのラベンダーの3種類から自分にピッタリな色や香りを選べるようになっています。当社のモニター調査では、3種類とも洗浄力、香り、色で高く評価されました。主婦にとって気の進まない家事であるトイレ掃除を気持ちよくできることをご提案いたします。

「フロッシュ® トイレクリーナー」は、ドイツでは1988年から発売されているフロッシュ®ブランドの人気商品です。特にラベンダーの評価が高く、2009年にドイツの専門誌「LEBENSMITTEL PRAXIS」で「年間最優秀商品(PRODUKT DES JAHRES)」銀賞(※1)、最もヒットした商品「HIT」銅賞(※2)を受賞しています。

昨春の発売以来、フロッシュ®は使う人の好みやシーンに合わせ選べるよう、定期的に商品ラインアップの拡充をすすめ、売り上げを順調に拡大しています。今後も引き続き、ヴェルナー&メルツ社との共同開発や旭化成グループ独自の技術開発を進めるとともに、キッチン衛生用品だけでなく、ハウスホールド全体のカテゴリーにおける各種商品を積極的に展開していきます。

「Frosch®」(フロッシュ®)ブランドについて

フロッシュ®は、環境先進国ドイツで1986年に生まれ、世界40カ国以上で愛されている、洗剤を使う人と環境へのやさしさを大切に作るブランドです。ブランドコンセプトは「洗浄力」「環境への配慮」「使う人へのやさしさ」の3つの快適さのバランスがとれたシンプル設計になっていること。これを「わたしにも、自然にも、気持ちいい。」というキャッチコピーで表現しています。



わたしにも、自然にも、気持ちいい。



■新商品概要

- 1) 商品名 :フロッシュ® トイレクリーナー (レモン、ミント、ラベンダー)
- 2) 容量 :750ml
- 3) 希望小売価格 :630円(税込)
- 4) 販売チャネル :全国の総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、ドラッグストアなど
- 5) 特長 **【使う人へのやさしさ】**

① 選べる3つの色と香り、見た目も匂いも気持ちよく掃除ができる。

<レモン>

レモンイエローの液色と、レモンのフレッシュな香り

<ミント>

天然ミントエキス配合

エメラルドグリーンの液色と、ミントの爽やかな香り

<ラベンダー>

天然ラベンダーエキス配合

ライトパープルの液色と、ラベンダーの甘い香り

② 非塩素系の洗浄剤で、塩素ガスが発生する心配もなく安心して使える。

③ 傾いた形状ノズルで便器のフチまで届きやすい。

【洗浄力】

④ クエン酸配合でこびりついた黄ばみ、尿石、汚れをスッキリ落とす。

【環境への配慮】

⑤ 速やかに生分解され自然に還る洗剤。

(10日以内に70%以上、4週間後に95%が分解されます)

※易生分解性試験(OECD301A)による。

※本リリース記載の希望小売価格は参考価格であり、再販売価格を拘束するものではありません。

※「Frosch」(フロッシュ)は登録商標です。

以上