NEWS LETTER

株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス
2026 年 11 月 10 日（火）

ドンキ・アサヒビール・お客さま？！が共同開発
「チリ・ド・トマト」を 11 月 17 日（火）より数量限定発売
～辛党の声から生まれた新感覚！刺激系“旨辛チューハイ”～

株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（以下、「PPIH」）は、アサヒビール株式会社およびお客さまと共同開発した新感覚の旨辛チューハイ「チリ・ド・トマト」を、2026 年 11 月 17 日（火）より全国のドン・キホーテ、MEGA ドン・キホーテ、アピタ、ピアゴなど PPIH グループ店舗（一部店舗を除く）で数量限定発売します。



■商品名とパッケージを辛いもの好きのお客さまと共同開発

近年、激辛グルメやスパイス料理を楽しむ人が増えるなか、「お酒にも刺激や旨辛さを求めたい」というお客さまの声に着目し、辛党に向けた新たなお酒の楽しみ方を提案します。


お客さまが試飲し、商品についてディスカッションしている様子

開発にあたっては、電子マネーアプリ「majica」の会員さまの中から、年間 6 回以上辛いものを購入されているお客さまを対象に商品開発への参加者を募集しました。その結果、辛いもの好きのお客さま 9 名にご参加いただき、商品コンセプトの検証から商品名、パッケージデザインの選定まで、お客さまの声を反映しながら商品開発を進めました。企業だけでは生み出せないお客さまとつくる新形態の商品を NPB※として展開します。※後述の「PPIH グループの NPB 戦略」をご参照下さい。

■ピリッと旨い”新感覚刺激系旨辛チューハイ”

本商品は、旨味成分であるグルタミン酸を豊富に含むトマトに着目、トマト果汁を 21%使用し、濃厚な旨味と刺激的な辛さを楽しめます。トマト本来の旨味は、唐辛子香料由来のスパイシーな辛味と相性が良く、「旨辛」というコンセプトを実現する素材として採用。トマトの濃厚な旨味と刺激的な辛さが絶妙に調和し、これまでにない新感覚の刺激系旨辛チューハイです。

また、揚げ物や総菜、スナック菓子、ピザ、辛い料理などとの相性も良く、食事と一緒に楽しむ「食中酒」としてもおすすめです。

商品名「チリ・ド・トマト」は、トマトと刺激的な辛さの特長をわかりやすく表現したネーミングとして開発に参加いただいたお客さまより支持を集め採用。パッケージも、黒を基調に火を噴くトマトのイラストをあしらったインパクトのあるデザインに仕上げました。

■商品開発に携わった担当者からのコメント

【PPIH　商品担当者コメント】

「辛いもの好き」のお客さまの声を商品開発に取り入れ、メーカーさまと一緒に新感覚の“旨辛系チューハイ”に挑戦しました。普段お酒をあまり飲まない方にも手に取っていただき、新しい味との出会いやワクワクする飲用体験を楽しんでいただきたいです。

【アサヒビール　開発者コメント】

「旨辛」をコンセプトにしたチューハイは前例が少なく、味づくりに特に苦労しました。辛さだけが際立つのではなく、飲みごたえやおいしさもしっかり感じられるよう、トマト由来のうまみや酸味、甘みとのバランスを何度も見直しました。

中でもこだわったのは、辛さを感じながらも最後までおいしく飲み続けられる絶妙な辛さの設計です。試作を繰り返しながらバランスを追求し、食事のお供にはもちろん、スナックと合わせても、そのままでも楽しめる味わいに仕上げました。

【お客さま　コメント】

初めて商品開発に参加し、メーカーの方と意見を交わしながら、私たちのアイデアが商品に反映される楽しさを実感しました！試飲やパッケージ選びも和気あいあいとした雰囲気で、商品への愛着も深まりました。

そんなチリ・ド・トマトの魅力は、辛さとトマトの甘み、旨みの絶妙なバランス！辛すぎず飲みやすく、食事にも合わせやすいのがポイントです。つい「もう一口！」と何度も飲みたくなる味わいを、ぜひ楽しんでみてください！



【商品情報】

商　品　名：チリ・ド・トマト
内　容　量：350ml　アルコール分 5%
価　　格：196 円（税込）
製　造　元：アサヒビール株式会社

※価格や取り扱い有無は店舗により異なる場合があります
※20 歳未満の方の飲酒は法律で禁止されています。

PPIH グループの NPB 戦略

PPIH グループでは、25 年 8 月に発表した長期経営計画「Double Impact2035」で MD 戦略の一つとして“NPB 戦略”を掲げています。

NPB とは、オリジナリティのあるものを大手メーカーと一緒に作ることや、大手メーカーがリスクテイクして作った商品のテストマーケティングや発売などのことを指します。当社独自のブランドにはせず、見た目は NB（ナショナルブランド）のままで販売します。

“NPB 戦略”とは、当社とメーカーとの協業スキーム（仕組み）を指しています。当社で独占的に販売あるいはテストし、メーカーとして成功すれば他小売の店舗でも販売していただきたいという仕組みです。

数多くの新商品を並べることによって、お客さまにワクワク・ドキドキする買い物の場を提供したいと考えています。

■一般の方のお問合せ先　株式会社ドン・キホーテ
HP〈https://www.donki.com〉の「ご意見・お問い合わせ」フォームをご利用ください。