

2019年9月12日 カンロ株式会社

# 素材の"甘さ"を追求し、人工甘味料不使用に こーひ - さかん しょう かん 「ノンシュガー珈琲茶館」をはじめとする全 4 品がリニューアル 2019 年 9 月 17 日 (火) より全国で発売

カンロ飴やピュレグミなどでおなじみのカンロ株式会社(本社:東京都新宿区、代表取締役社長 三須 和泰、以下カンロ)は、2019年9月17日(火)より、人工甘味料不使用にリニューアルした「ノンシュガー茶館シリーズ」(ノンシュガー珈琲茶館他3品、全4種類)を全国で発売します。









# 《「素材を活かす」方針に則った技術により、素材の自然な甘さを活かすことに成功》

カンロは新しい市場の創造を目指して原材料本来のおいしさを引き出す「素材を活かす」という方向性とキャンディにふさわしい「機能性」を追求するという二つの方向性を商品開発の軸としております。

ノンシュガータイプのキャンディは「糖類ゼロ」などのポジティブなイメージを持たれている一方、「おいしくない」「人工的」などのネガティブなイメージも持たれています。カンロではおいしさも追求し、独自の技術により人工甘味料を添加せずに自然なおいしさを味わっていただける商品を完成させました。元々持っていたノンシュガーの機能とおいしさを両立させた「ノンシュガー茶館シリーズ」が、ノンシュガーキャンディのマーケット拡大に寄与いたします。

## 《人工甘味料不使用でありながら、味の評価も向上》

当社のノンシュガー商品はキャンディの主原料である砂糖・水飴の代わりに還元水飴(※1)を使用しています。素材の良さを活かしながらおいしさを引き出す研究開発を進めた結果、キャンディのベースとなる「還元水飴」の甘さを活かし、人工甘味料不使用でありながらおいしいキャンディが仕上がりました。

ノンシュガー珈琲茶館の試食モニターを実施した結果、エスプレッソ味で 89%(従来品より+3 ポイント)、カプチーノ味で 82% (従来品より+14 ポイント) の方から「おいしい」という評価をいただきました。

※1 還元水飴:水飴を還元(水飴に水素を結合)したもので、甘さは砂糖の60%程度。

## ◆試食モニター調査概要

【調査方法】目隠しによるご試食

【調査人数】99人

【調査対象】 日ごろから珈琲茶館をご愛用いただいている 40~70 代の男女

【試 食 品】珈琲茶館(カプチーノ味、エスプレッソ味)

【評価方法】5つの項目を自由選択(おいしい/ややおいしい/どちらでもない/あまりおいしくない/おいしくない)

## 《上質な喫茶店をイメージしたパッケージデザインにリニューアル》

喫茶店でおいしいコーヒーを飲む至福のひと時をイメージし、パッケージで表現いたしました。パッケージ上部には「人工甘味料不使用」と「ノンシュガー」の旨をアピールするため大きく表記し、わかりやすい表現でお客様の目に入るようなパッケージにリニューアルいたしました。

珈琲茶館のご愛用者向けに行ったパッケージデザインについての WEB アンケートでは、「珈琲感がある」、「上質感がある」といった感想や「ほっとする」、「香りたちがよい」といった、おいしいコーヒーを楽しめる喫茶店に入ったかのようなお声をいただきました。



# 《素材の自然なおいしさを味わっていただけるサンプリングキャンペーンを実施します!》

新しくなった「ノンシュガー珈琲茶館」を味わっていただくため、「カンロ珈琲ブレイク」をテーマに行楽地などでのサンプリングを実施します。行楽シーズンに入る 10 月以降、合計 3 万袋の「ノンシュガー珈琲茶館」を配布し、素材を活かした味わいを体験していただきます。



また、行楽地でのサンプリングに先駆けて 2019 年 9 月 26 日(木)から新しくなった「ノンシュガー茶館シリーズ」を体験していただけるモニターを募集いたします。「ノンシュガー茶館シリーズ(珈琲茶館 2 袋/紅茶茶館 1 袋/抹茶茶館 1 袋/ミルク茶館 1 袋の合計 5 袋)」セットを主催者による選定により 100 名様ヘプレゼントいたします。

モニターをご希望される方は 2019 年 9 月 26 日(木)よりキャンペーン特設サイトよりご応募ください。

キャンペーン特設サイト: https://www.kanro.jp/coffeebreak/cp/

#### ■商品概要

商品名: ノンシュガー珈琲茶館、ノンシュガー紅茶茶館、ノンシュガー抹茶茶館、ノンシュガーミルク茶館(※2)

※2 「ノンシュガーミルク酪園」から名称変更

発売日 : 2019 年 9 月 17 日 (火)

価格:オープン価格

内容量 : 72g

販売エリア: 全国・全チャネル

特徴:ノンシュガーなのに香り立ちも良く、甘く濃厚な味わい、しかも人工甘味料不使用となった

喫茶店イメージのおいしいキャンディ

# ■ノンシュガー茶館シリーズとは

ノンシュガーでありながら、本格的な味わいを楽しめるグルメキャンディシリーズ。 一番人気の「ノンシュガー珈琲茶館」は 2001 年に発売。

商品パッケージ	※Anro	Kanro  D. S. J. J.  KI A KE  ESSASSAL  ESSASSA	大名の 大本本館 は大きながら はたながら はながら はながら はながら はながら はながら はなが	Nare / Na
商品名	ノンシュガー 珈琲茶館	ノンシュガー 紅茶茶館	ノンシュガー 抹茶茶館	ノンシュガー ミルク茶館
フレーバー	エスプレッソ カプチーノ	ダージリンストレート ロイヤルミルクティ	抹茶ミルク 宇治抹茶	ミルク味 キャラメルミルク味
人工甘味料	不使用	不使用	不使用	不使用
改良点	珈琲の香りアップ カプチーノはミルク感も アップ	紅茶の香りアップ	京都・宇治にある 森半"宇治抹茶"使用 を強調	北海道産生クリーム 使用を表示、 ミルクの香りアップ 商品名変更

ノンシュガー茶館シリーズブランドサイト: https://www.kanro.jp/sakan/

# ■「糖と共に歩む」! カンロの想い

カンロは近年高まる糖質制限ブームや、消費者の糖に対する意識の変化を受けて、新しい会社へ生まれ変わるべく、2017年に40年ぶりとなる CI(コーポレート・アイデンティティ)の刷新を行ない、「糖から未来をつくり世界中の人を笑顔にするキャンディ No.1 企業になる」という長期ビジョンを掲げました。おいしさや健康のために糖ができることを事業活動を通じて提案し、糖に対する理解ある環境を作り、皆さまの健やかな生活に貢献して参ります。

## <カンロ展開ブランド>















## ■会社概要

社名: カンロ株式会社

代表 : 代表取締役社長 三須和泰

所在地 : 東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号 東京オペラシティビル 37 階

創業 : 1912年(大正元年)11月10日 事業内容: 菓子、食品の製造および販売 URL : https://www.kanro.co.jp/

当社は創業から百余年、「糖と歩む企業」として、社名になっている「カンロ飴」を始め、ミルクフレーバーキャンディ市場売上 No.1 ブランド (※3) 「金のミルク」、菓子食品業界で初ののど飴となる「健康のど飴」、大人の女性に向けたグミ市場を創り上げた「ピュレグミ」など、常に消費者の皆様から愛され続ける商品を創り続けてまいりました。2012 年からは直営店「ヒトツブカンロ」を運営し、「ヒトからヒトへ つながる ヒトツブ」をコンセプトにキャンディの魅力を発信しています。

※3 株式会社インテージ S R I ミルクフレーバーキャンディ市場 2016 年 9 月~2018 年 8 月累計販売金額ブランドランキング