

カンロ 2022 年中間決算説明会実施 キャンディの新たなユーザー創出を視野に各事業が本格始動 現役高校生とタッグ！Z世代向け施策を発表 さらに「アメージングカンロ」を始動！第1弾はラムネ商品が登場

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、7月29日に2022年中間決算説明会を実施し、キャンディの新たなユーザー創出を視野にした各事業の展開や、創業110周年を記念した施策について発表しました。



■「KanroVision2030」実現に向け各事業が市場開拓に着手

キャンディメーカーとしてトップシェアを誇るカンロは、昨今のグミブームの後押しもあり、直営店ヒットツブカンロの「グミツツエル」や、グミ製法を応用したマシュマロの「マロッシュ」など、話題となる様々な商品を展開してきました。近年は新たなターゲットである“Z世代”への発信も積極的に行い、グミだけでなくキャンディにおいても多くの商品を生み出し、新規層にも好評をいただいております。

当社では、2021年に発表した「KanroVision2030」の実現に向けて事業活動を行っており、2022年下期においては、「KanroVision2030」達成のために、長期目線でニーズの掘り起こしや市場を開拓すべく、コア事業、デジタルコマース事業、グローバル事業、フューチャーデザイン事業の4つの事業が、具体的な取り組みに着手します。

《コア事業》

●現役高校生とタッグ！注目を集める“Z世代”との共創による商品開発がスタート

当社では、グミの製法を応用したマシュマロの「マロッシュ」をはじめ、昨年よりZ世代を狙った商品を積極的に発売し大変好評をいただいております。

Z世代とは1996年以降に生まれた世代を指し、その発信力などから、各業界から注目を集めている世代です。キャンディ市場においては、Z世代による購買は少なく、特に飴に関しては、全くと言っていいほど興味を持たれていないのが現状です。

しかし、Z世代がキャンディ市場の次世代を担うターゲットであることは間違いなく、これまでの当社の成功事例から得た知見を活かし、秋以降も積極的な商品展開を通じアプローチしてまいります。

さらなる市場の開拓として、コア事業では、キャンディの次世代ユーザーである Z 世代との共創をスタート、Z 世代の中でも若年層にあたる高校生に着目し、実際に現役高校生とタッグを組み、商品開発を行っています。一過性の嗜好品ではなく、商品を手にした人の記憶に残るような飴、および体験価値を提供する「Z 世代との共創プロジェクト」を始動します。

現役高校生との共創は、キャンディの新たなコアバリューの気づきになると考えるとともに、現在マンネリ化している世界のキャンディ市場の活性化においても、キーとなると考えています。

カンロは、次世代ユーザーである Z 世代と共にこれからの時代をけん引するキャンディを創っています。

《デジタルコマース事業》

●新ブランド「アメージングカンロ」第 1 弾商品「ホシフリラムネ」が登場

今年から立ち上がったデジタルコマース事業本部は、単に E コマースを行う部門ではなく、チャンネルに捉われない購買体験の提供、いわゆる OMO（Online Merges with Offline：オンラインとオフラインの融合）を目標としており、4 つの方向性で事業を進めています。

〈デジタルコマース事業部の 4 つの方向性〉

①ヒトツブカンロ

キャンディをギフトに、をキャッチフレーズに展開する直営店。

②既存ブランドの活用

今年 2022 年 7 月 20 日にローンチしたカンロ初の商品サブスクリプション「ポケサブ！」など。

③機能性や素材を活かした商品開発

糖が脳のエネルギーになることから着想を得て、e スポーツプレイヤーと共同開発した「BRAON グミ」などカンロの開発方針に則ったオリジナル商品の開発。

④キャンディのもつ可能性の提案

4 つ目の事業の方向性にあたる「キャンディのもつ可能性」の提案として、今回カンロでは、デジタルの強みを生かし、驚きの体験を提供することで、キャンディが持つ本来の魅力を再認識、キャンディの存在価値を上げる取り組み「アメージングカンロ」をスタートします。

「アメージングカンロ」は、デジタルの強みを生かし、味わいや食感だけでなく、見た目や楽しさなど、キャンディが本来持つ長所を最大化して、ワクワクする体験をしていただくシリーズです。

第一弾は、「満天の星空を閉じ込めて。」をコンセプトにした、ラムネ商品「ホシフリラムネ」です。星空をイメージした瓶に、星型のラムネをご自身で入れていただくことで完成する商品で、まるで自分だけの満天の星空を手元に集めるような特別な体験を提供します。星形ラムネが入った瓶を振った時の軽やかな音でも、エモーショナルな世界観を体験いただくことができ、癒しやリラックスを体験できる商品となっています。ホシフリラムネは 8 月 30 日より KanroPOCKeT にて 2,000 円（税込）で発売します。

今後もデジタルコマース事業からは、「アメージングカンロ」の商品を定期的に発売し、キャンディの魅力を最大化したアメージングな商品の体験価値を提供してまいります。

KanroPOCKeT <https://kanro.jp/>



「グローバル事業」

●中国向けのオリジナルノンシュガー商品を展開

グローバル事業では、年内に中国へのカンロ オリジナル商品の輸出を開始し、海外展開を本格始動します。

中国へ輸出した商品の現地での販売は、総販売店契約を締結している Amos 社を通じて行っており、現在輸出しているのは、金のミルク、色えんぴつキャンディ、まるごとしぼったのど飴など、日本でも展開している商品です。

しかし、本格的に中国市場への参入を考えた際に、中国の市場ニーズをとらえた商品を一から作る必要性を感じたことから、新商品ブランドを新たに開発、展開いたします。現在の中国の飴市場において機能価値が注目されていることや中国の糖尿病患者数の増加などの社会背景からノンシュガーのニーズを見込み、新商品は、「ノンシュガーでくつろぎのひとときを」という意味を持たせた「0糖1刻（りんたんいーくう）」（仮）をブランドコンセプトに展開していきます。

「0糖1刻」（仮）では、日本で実績の高い商品をベースにしつつ、中国のオリジナルレシピで、現地にておいしいと感じていただける、味わい珈琲糖と枇杷味糖の2品を展開します。糖類ゼロの機能感とともに、リラックスやご褒美感を感じさせる情緒価値も兼ね備えています。

「0糖1刻」（仮）が、当社の中国市場への参入の大きな節目になると、期待しています。



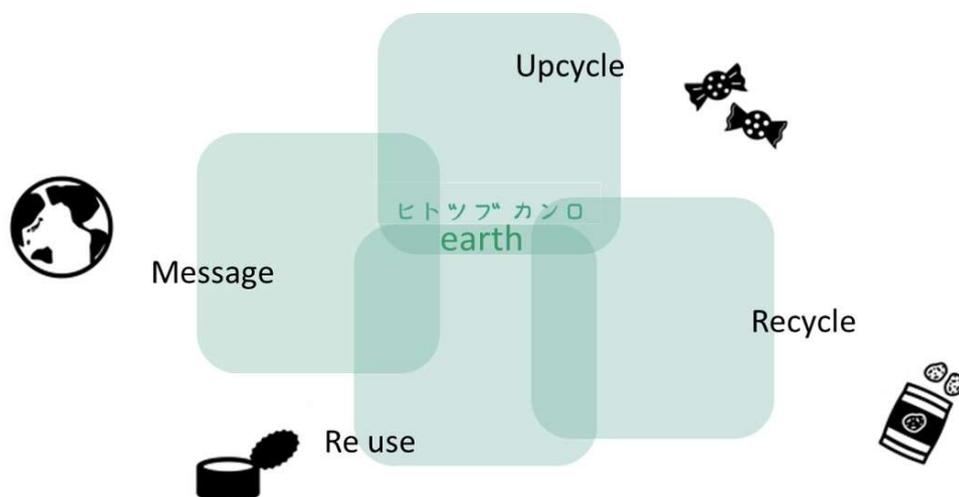
※商品デザインは変更になる可能性があります

「フューチャーデザイン事業」

●SDGs への取り組みを事業に～9月から「ヒトツブカンロ earth」でエコライン商品を発売～

カンロが SDGs への取り組みを事業に組み込み、展開するフューチャーデザイン事業では、ヒトツブカンロと組み、ヒトツブカンロのサステナブルラインである「ヒトツブカンロ earth」を、この秋立ち上げます。

「ヒトツブカンロ earth」では、製造過程で発生する廃棄物を原料にアップサイクルしたウエットティッシュなど、エコライン商品として、今年9月よりヒトツブカンロ店舗にて販売を開始する予定です。



<カンロ展開ブランド>



■「カンロ」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：コーポレートサイト <https://www.kanro.co.jp/>

KanroPOCKeT <https://kanro.jp/>

当社は創業から百余年、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※「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。

※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

2020 年 7 月～2021 年 6 月累計販売金額ブランドランキング

■パーパス「Sweeten the Future ～心がひとつぶ、大きくなる。～」



カンロは、2022 年、企業パーパス「Sweeten the Future ～心がひとつぶ、大きくなる。～」を定めました。変化が激しく、先行きが不透明・不確実な時代の中、カンロがこれまで歩んできた道程を確認の上、自分たちの未来への想いを言語化したものです。糖から未来をつくり、糖の力を引き出す事に挑み続けてきたカンロが企業活動の中で培った技術をさらに進化させることで、「心がひとつぶ大きくなる」瞬間を積み重ねて人と社会の持続可能な未来に貢献してまいります。