

## Z世代の現役高校生と共同開発！飴の価値を再認識する、新たなキャンディ カンロ「透明なハートで生きたい」新発売 ～若年層の“飴離れ”の課題に挑戦！新商品発表会を開催～

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 村田 哲也、以下カンロ）は、現役高校生とタッグを組み、新たな飴を共同開発する「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」から生まれた新商品「透明なハートで生きたい」を、2023年5月16日（火）より全国のコンビニエンスストアおよび駅売店で発売します。



### 《カンロのノウハウと現役高校生の感性を活かし、Z世代発想の飴を約1年かけて開発》

カンロでは、グミの製法を応用した「マロッシュ」をはじめ、Z世代をターゲットにし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。しかし近年、見た目にも映える「グミ」が SNS を中心に話題となる中、「ハードキャンディ」と呼ばれる飴のトレンドはここ数年停滞しており、若年層には“飴はあまり魅力のないお菓子”と感じられてしまっている現状がありました。

そこでカンロは、「10代に飴の原体験を作りたい」と考え、飴の価値を上げるべく、「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」を発足しました。

本プロジェクトではまず、カンロ社員間での座談会や現役高校生との座談会を10数回に渡り実施し、現状の課題や飴がもつ可能性、そして彼らが日々どんなことを感じながら生活をしているのか、率直な意見を洗い出すことから着手しました。座談会を通じて分かったことは、Z世代にとって“お菓子は食べ物というよりアイテム”という認識であり、“その商品からコミュニケーションが生まれるか”が重要であること、また、日常生活の中で“心のつながりや愛情、安心感を欲している”ということでした。

さらに座談会での意見を踏まえ、実際の商品開発にもZ世代の意見を取り入れるため、“今を生きる10代”という分野のプロフェッショナルである現役高校生でモデル/タレントの3名を『キャンディディレクター』に任命し、商品のコンセプトやメッセージ、飴のフレーバーからパッケージまで、約半年間にわたり会議や試作を重ねながら開発しました。

完成した新商品「透明なハートで生きたい」は、飴のプロであるカンロのノウハウと、高校生ならではの新鮮なアイデアを掛け合わせ、“飴をなめる時間が自分にとって意味のある時間になる”ような、“ポジティブな気持ちの変化が生まれる飴”を目指して開発した商品です。じんわり溶ける飴だからこそ実現した、10代の“ゆらぐ気持ちに寄り添う体験”を提供することで、10代に飴の原体験を作り、飴の価値を再認識するタッチポイントとして展開してまいります。

## 《キャンディディレクターとの開発の様子》



アイデア出しの風景



パッケージデザインと飴の色の検討



商品試作の様子

## 《じんわり溶け出す飴が、ゆらく気持ちに寄り添う。透明なハート型のキャンディ》

「透明なハートで生きたい」は、10代が抱える悩みや葛藤、孤独感に対し、飴ならではの色・形・味、そして飴の強みである“一定時間かけてじんわり溶け出す”特性で、心がほっと和らぐような、飴ならではの体験を提供する商品です。

様々な感情の変化が起こる日々の中で、前向きな気持ちになりたい時や自信を付けたい時など、ゆらく気持ちに寄り添い、こころが透きとおるようなキャンディを目指しました。

飴粒はSNSのスタンプなど日常で触れる機会が多い「ハート」型を採用し、色味には雑貨などで人気の「透明」要素を取り入れました。揺れる気持ちが晴れやかになるようにという想いを込め、ハートの形状で気持ちそのものが固まった様子を、半透明な色でクリアになった気持ちを表現しています。

製造工程で気泡が入りやすい飴粒において、透明感を出すことは非常に難しく、約120回に及ぶ試作を重ね、商品コンセプトに合う、納得のいく色合いを実現しました。

フレーバーは懐かしさと安心感があり、青春を彷彿させるクリアソーダ味です。ブルーとクリアカラーの飴はそれぞれ異なる味わいで、飽きずに楽しめるよう仕上げました。

また、商品名からはあえて飴らしさを排除しました。ハッシュタグを付けてSNSなどで誰かに共有したくなる、セリフのようなフレーズで、10代の儚さと強さを表現しています。



## 《気分で選べる6種類のパッケージ！裏面には表面のデザインと連動したストーリーも》

パッケージはその日の気分に応じて選べる6種類の展開で、青春をイメージした気持ちが明るくなるデザインを採用しました。表面の円窓から中身の飴粒が見える仕様で、裏面にはそれぞれ表面デザインと連動した、ポジティブな気付きを与えるストーリーを記載しています。



青空が気持ちいいか、ちょっとさみしく感じるか。見上げれば、じぶんの心も見えてくる。



最初は不安でも、飛びこんでしまえば、意外とこころよかつたりする。思い切りって大事だ。



シャボン玉みたいに、ふわふわしたこのキモチ。まっすぐどこまでも上がっていけ。



道端に、好きな色のお花ばかり見つけた。しあわせのジンクス、自分でつくる。



感動的にキレイな夕焼け。こんな景色を、共有したい人がいるって最強だ。



夜、見慣れたはずの景色が光ってみえる。ただそれだけで、わたしの気持ちも輝いてくる。

## 発表会当日の様子

### ▼発表会に「キャンディディレクター」として共同開発に携わった3名も登壇！

「透明なハートで生きたい」の発売を記念しメディア向けに行った発表会では、2023年より社長に就任した村田哲也からカンロの企業戦略を説明し、「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」のプロジェクトリーダーである河野亜紀から、これまでの活動内容や新商品の詳細を紹介しました。その後、『キャンディディレクター』としてカンロとの共同開発に携わった3名にもご登壇いただき、トークセッションを実施。約半年にわたる商品開発のエピソードや実際に商品がいよいよ発売される心境をお話しいただきました。

キャンディディレクターの神谷さんは「やっとか！という気持ちです。約半年にわたりパッケージや味を悩みながら決めてきたので、完成して皆さんに商品をお届けできることにすごくワクワクしています。」と話し、大塚さんは「本当に完成したことに感動して…商品がお店に並んだ光景を見たら、泣いてしまうと思います」と思いが溢れる様子でした。さらに市ノ瀬さんからは「商品に込める思いなどーから考えてきたので、それが完成したことが本当にうれしいし、お店に並ぶのが楽しみです！」と発売されることに感極まっている様子でした。

### ▼キャンディディレクターが回答！「Z世代が飴に注目するキーワードは『心に寄り添う』」

トークセッションでは、今回のプロジェクトの背景でもある、Z世代の若者たちにとって飴はどういう存在か、深掘りしました。「プロジェクトに携わる前に感じていた飴へのイメージ」に関する質問では、「自分で買わない（人からもらうことが多い）」幼少期に祖母から飴をもらっていた思い出からなんと「おばあちゃん」という回答も。

また、「Z世代が飴に注目してくれるためのキーワード」としては、「エモい」「ハート」「心に寄り添う」という回答が挙がりました。商品の見た目について「SNS映えは重視すべき」という意見のほか、「青春の間は楽しい時間だけではなく、気持ちがネガティブになることもあり、感情が揺れ動きやすいからこそ、その心に寄り添ってくれることがキーワードになる」と語られました。

最後に、「今後、Z世代の間で次に流行りそうなこと」を尋ねると、最新のカメラアプリについてや、ネクスト韓国ブームとして「中国〇〇（メイクやファッションなど）」が流行るのではないかなど、現役高校生の視点ならではの回答が出ました。

また、今回のプロジェクト参加が高校生活最後の思い出となったと語る神谷さんは、今回の商品がより多くの人に届いて欲しいという思いから「#透明なハートで生きたい」と回答し、「商品の写真や動画がハッシュタグとともにSNSで話題となったら嬉しい」と語りました。



### ■キャンディディレクターについて

「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」でカンロ社員と共にコンセプトのブラッシュアップやネーミング、パッケージやフレーバーのアイデアを共創したプロジェクトメンバー。現役高校生\*でモデル/タレントの市ノ瀬アオさん、大塚萌香さん、神谷侑理愛さんの3名。\*開発当時



## ■商品概要

商品名 : 透明なハートで生きたい  
発売日 : 2023年5月16日(火)  
参考価格 : 149円(税込) ※消費税8%  
内容量 : 23g  
販売エリア : 全国(コンビニエンスストア・駅売店)  
特徴 : 10代の儚さと強さにゆらぐ心に寄り添う、  
透明なハート型のキャンディ



## <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 村田哲也  
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/>  
Kanro POCkET <https://kanro.jp/>

当社は創業から110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SRI+ ミルクフレーバーキャンディ市場 2021年10月～2022年9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。