

“推し空色”を選べる！ 移り変わる空の表情を写し出すエモさあふれる 9 種パッケージ カンロ「空色ラムネ」発売

～『青空ソーダ』『夕焼けオレンジ』『夜明けグレープ』3つの味が楽しめるアソート～

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、見上げた空色をラムネで表現した青空ソーダ味、夕焼けオレンジ味、夜明けグレープ味の3種のアソートが楽しめる「空色ラムネ」を2023年11月28日（火）より、コンビニエンスストアおよび駅売店で発売します。



《食感と味で“見上げた空”を表現！ 飽きの来ない食感の異なる 3 種のラムネアソート》

カンロでは、これまで「にじいろのアメ」、「あの日夢見た雲グミ」、「ホシアヲラムネ」など、空をテーマとした数々の商品を展開しています。どの商品も見た目の可愛らしさや情緒的なコンセプトがZ世代を中心に受け入れられ、その“エモさ”がSNSで多くの共感を呼びご好評をいただいています。

空の世界観を表現した「空色ラムネ」を一部コンビニエンスストアで先行販売したところ、「エモすぎる」「食感が違って美味しい」「飽きずにずっとポリポリ食べられる」など、SNSで多くの投稿をいただき話題に。さまざまな空色をイメージした6種類のパッケージも可愛いと好評で複数ご購入いただく方が続出しました。また、勉強や仕事のお菓子として定着したことで、コロナ禍以降もラムネ市場は伸長しており、菓子ジャンルの中でも成長が期待されるカテゴリーです。

今回、発売する「空色ラムネ」は、先行販売で反響の大きかったパッケージデザインを6種から9種類に増やし、空色も冬仕様に変更して発売します。“空の色はひとつじゃない。見上げた空を、ひとつづつ、ラムネに込めて…”をコンセプトに、移り変わるさまざまな空の表情をイメージした「空色ラムネ」は食感・味・見た目の異なる3種のアソートとなっています。

炭酸ラムネのブクブク感で空に浮かぶ雲を表現した「しゅわり、青空ソーダ味」は澄んだ青空を想起させる爽やかなソーダ味です。夕日が落ちていく儚さをラムネのほろほろ感で表現した「ほろり。夕焼けオレンジ味」は夕日のあたたかさをイメージする優しいオレンジ味に仕上げました。もう少しで迎える夜明けをイメージしたカリッと食感の「カリっ、と夜明けグレープ味」は夜のダークな表情を濃いグレープ味で表現しました。

ラムネの粒色も、それぞれの空のイメージに合わせて作り上げています。青空ソーダ味は水色に白色の模様をつけることで空に浮かぶ雲を、夕焼けオレンジ味は夕焼けの優しさを淡いオレンジ色で表現。夜明けのグレープ味は淡い紫色で夜が明けるときの“エモさ”をイメージして仕上げました。

ふと空を見上げたくなる自宅までの帰り道や、勉強や仕事の合間にひと息つきたいとき、一人でゆったり過ごしているときに空色ラムネを一粒頬張って、エモーショナルな感情に浸ってみてはいかがでしょうか。



《空の表情であの頃の気持ちを思い出す…エモさあふれる 9 種類の“空デザイン”パッケージを展開》

パッケージには、ふと見上げた空と、その時の情景や感情を思い出すようなどこか懐かしさも感じられるさまざまな空の表情をデザインしました。今回の発売で新たに加わった「澄んだまばゆい青空色」「帰り道照らす夕焼け色」「醒めないでほしい夜明け色」の 3 種に、「あの日見上げた青空色」、「走りたくなる青空色」、「茜に染まる夕焼け色」、「ほろり溶ける夕焼け色」、「忘れられない夜明け色」「魔法みたいな夜明け色」の 6 種を加えた全 9 種類を展開。透明パッケージを使用することで、ラムネの粒が透けて見える仕様となっています。さらに、空にパッケージをかざすと、裏面の雲が透けて表面の大きな空に雲が浮かんで見える仕掛けを施しています。情緒感あふれるパッケージデザインから、自分の“推し空色”を選んでみてください。



■ 商品概要

- 商品名 : 空色ラムネ
- 発売日 : 2023年11月28日(火)
- 参考価格 : 158円(税込) ※消費税8%
- 内容量 : 28g
- 販売エリア : 全国(コンビニエンスストア・駅売店)
- 特徴 : 見上げた空の色を表現した食感・味・見た目の異なる3種のラムネアソート



<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
 上場市場 : 東証スタンダード市場 (証券コード 2216)
 URL : コーポレートサイト <https://www.kanro.co.jp/>
 KanroPOCKeT <https://kanro.jp/>

当社は 1912 年の創業以来、社名になっている「カンロ飴」を始め、菓子食品業界で初ののど飴となる「健康のど飴」、ミルクフレーバーキャンディ市場売上 No.1 ブランド※1「金のミルク」、大人向けグミの先駆けでありグミの売上トップブランド※2 である「ピュレグミ」など、生活者の皆さまから愛される商品を創り続け、成長してまいりました。直営店「ヒトツブカンロ」では、「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おります。

昨今は、中期経営計画 2024 で目指す姿として掲げる「人と社会の持続可能な未来に貢献する パーパスドリブン企業」の実現を目指し、戦略の中核に据えている「人材」への取り組みも強化しています。2023 年 3 月には健康経営への取り組みが評価され、経済産業省が推奨する「健康経営優良法人 2023」に認定されました。

※1 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

2022 年 4 月～2023 年 3 月累計販売金額ブランドランキング

※2 株式会社インテージ SRI+ グミ市場 2022 年 1～12 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。