

## バレンタインにチョコッと渡せるキャンディで Z 世代の飴離れに挑む 専修大学×カンロ「#チョコじゃねーよアメだよ」発売 ～センターにジュレが入った“変化する食感”が楽しめる、トロツと贅沢チョコ in キャンディ～

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、Z 世代をターゲットに専修大学と共創した新商品「#チョコじゃねーよアメだよ」を、2024 年 1 月 30 日（火）より、全国のセブン-イレブンで発売します。



### 《ネーミングのインパクト大！学生たちが考えた “Z 世代に刺さる”新発想のキャンディをカンロが商品化》

カンロでは、グミのトレンドが伸長する中、若年層の飴の喫食機会が減少傾向にあることに危機感をもち、Z 世代をターゲットにした飴の商品開発に積極的に取り組んでいます。現役高校生をメンバーに迎えた「Z 世代 飴の原体験共創プロジェクト」では、心のゆらぎに寄り添う飴「透明なハートで生きたい」を発売し、情緒的なパッケージや飴粒の美しさ、気持ちに寄り添うコンセプトが受け入れられ、発売直後から大変ご好評をいただきました。

この度発売する「#チョコじゃねーよアメだよ」は、専修大学の学生たちからアイデアを募り、Z 世代に飴の新たな魅力を届けることを目的に共創した商品です。企画立案は、産学連携に積極的に取り組み、マーケティング研究を専門とする増田ゼミ協力のもと、10 組のチームによるコンペティション形式で行いました。学生たちによるプレゼンテーションは、カンロ社員や実際のバイヤーが参加する中、カンロ本社で中間発表・最終発表と 2 回に渡って実施し、各チームから発想力豊かな様々な企画が提案されました。そんな中でも「#チョコじゃねーよアメだよ」は、初見のインパクトが強く、コンセプトが明確で実現性が高いことから、商品化が決定した期待の新商品です。

### 《あの子に贈るのはどの言葉!? シェアするのが楽しくなる

#### 学生たちと考えた 40 種の「#○○じゃねーよ○○だよ」のフレーズ！》

商品化にあたりカンロは、これまで培った知見や開発技術でサポートしながらも、商品名やコンセプトなど、商品の根幹になる部分は学生のアイデアをそのまま実現することに注力しました。

そんな「#チョコじゃねーよアメだよ」は、“バレンタインなのにチョコじゃなくてアメ!? バレンタインに渡せるチョコッとプレゼント”がコンセプトの商品です。「長時間、口に飴を入れていることがストレス」という学生の意見をもとに、ひと粒で飽きてしまわないよう、センターに濃厚なビターチョコジュレを入れ 2 層構造にすることで、食感や味わいに変化を持たせているのが特徴です。

パッケージは上品さもあながら、インパクトのある商品名が目を引く、Z 世代が手に取りやすいポップなデザインを採用しました。さらに個包装には、シェアするのが楽しくなる仕掛けとして、学生たちと考えた「#好きじゃねーよ大好きだよ」や「#偶然じゃねーよ必然だよ」、「#本命チョコじゃねーよ友チョコだよ」といった、「#○○じゃねーよ○○だよ」のフレーズを記載しています。商品開発にあたり、アイデアが採用されたチームだけでなく、ゼミ生全員が商品開発に参加できるように、個包装のフレーズは全員でアイデアを出し合い、数百にもものぼる候補の中から 40 種のフレーズを厳選しました。ぜひ渡したい相手にピッタリなフレーズを探してみてください。



## ■商品概要

- 商品名 : #チョコじゃねーよアメだよ  
 発売日 : 2024年1月30日(火)  
 参考価格 : 189円(税込) ※消費税8%  
 内容量 : 31g(個装紙込み)  
 販売エリア : 全国のセブン-イレブン  
 ※店舗により取り扱いのない場合がございます。  
 特徴 : センターにビターチョコジュレが入った2層構造キャンディ



## ■専修大学 増田ゼミについて

### 専修大学 商学部マーケティング学科 増田明子教授による「マーケティング研究：理論と現実社会」ゼミナール

増田ゼミナールでは、企業のマーケティング戦略の実例や現実社会の現象について、マーケティングの理論と実務的な視点を踏まえて包括的に理解する力をつけることを目指した活動を実施。具体的には、「Z世代消費者の研究」「ミニマリスト研究」「エンカル消費」「応援消費」など、新しい消費の姿を捉えることや、それらの消費者像から「商品開発」に繋げることを、事例などを通して学習している。

## ■専修大学とカンロの取り組み

2021年からマーケティング研究を専門とする専修大学増田ゼミと、「Z世代向けの飴（ハードキャンディ）の提案」をテーマにした取り組みがスタート。学生からの企画提案や、カンロの市場調査への協力など、産学連携の取り組みを実施。「#チョコじゃねーよアメだよ」は、取り組み2年目で提案されたアイデアを商品化した、専修大学との共創第1弾商品。



カンロ本社で実施した  
プレゼンテーションの様子



専修大学でのプレゼンテーション  
フィードバックの様子



プレゼンテーションに参加した  
専修大学増田ゼミのメンバー

## <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)  
U R L : コーポレートサイト <https://www.kanro.co.jp/>  
Kanro POCkET <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。