

バレンタインにもぴったり！昨年好評だった専修大学の学生との共創で生まれたキャンディ カンロ「#チョコじゃねーよアメだよ」リニューアル発売 ～個包装には全 50 種類の学生たちのアイデアが詰まったフレーズ入り～

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「#チョコじゃねーよアメだよ」をリニューアルし、2025年1月28日（火）より、全国のセブン-イレブン限定で発売します。



《話題の学生考案のキャンディが今年も登場！飽きのこない変化する2層の食感と味わい》

カンロでは、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、若年層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。「#チョコじゃねーよアメだよ」はその一環として、産学連携に取り組みマーケティング研究を専門とする専修大学商学部増田ゼミの学生とカンロの共創で生まれました。2024年1月に発売したところ、学生が考案したインパクトのあるネーミングや、飽きのこない2層の食感が好評で、SNSやメディアでも話題となりました。

「#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、ビターチョコキャンディの中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。

個包装にはシェアするのが楽しくなる仕掛けとして、学生たちと考案した「#好きじゃねーよ大好きだよ」や「#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。2024年の発売時には40種だったフレーズのバリエーションですが、今回のリニューアルで「#いつかじゃねーよいまだよ」「#勘違いじゃねーよ恋だよ」などを追加し50種に増やしました。渡したい相手にぴったりなフレーズを楽しみながら探していただけです。

パッケージは高級感がありながらも、インパクトのある商品名が目を惹くデザインに。チョコ味を想起させる赤を基調とした、バレンタインのギフトとしてもぴったりなデザインに仕上げました。

一人でゆったりしている時間や通勤・通学中はもちろん、恋人や友人と一緒に、学生たちが考えたフレーズを楽しみながら、バレンタインシーズンにぴったりな濃厚な味わいをご堪能ください。



■商品概要

- 商品名 : #チョコじゃねーよアメだよ
- 発売日 : 2025年1月28日(火)
- 参考価格 : 195円(税込210.60円) ※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 ※一部取り扱いの無い店舗もございます
- 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



■専修大学商学部増田ゼミについて

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」「エシカル消費」「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。



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）
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。2024 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 2024」、5 月には高水準の子育てサポート企業として「プラチナくるみん」認定を受けました。

※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

2023 年 4 月～2024 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 2023 年 4 月～2024 年 3 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。～」



私たちカンロのパーパスは、
"Sweeten the Future"
心がひとつぶ、大きくなる。

私たちがつくる「ひとつぶ」は、
口の中で溶けて消えてしまうもの
けれどそれを口に入れている間、
人はホッとしたり、キュンとしたり、
誰かを許せたり、ときには鼻歌が生まれたり。
心が少し大きくなっている。

糖の力を引き出す事に挑み続けてきた私たちは、
そ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ます。



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。