

夏を頑張る“私”の相棒！甘すぎない“ゆるい塩飴” カンロ「まいしおあめ」発売

～暑い季節でも食べやすい塩ライチ味！ちょっとしたお出かけや日常生活のおまわりに～

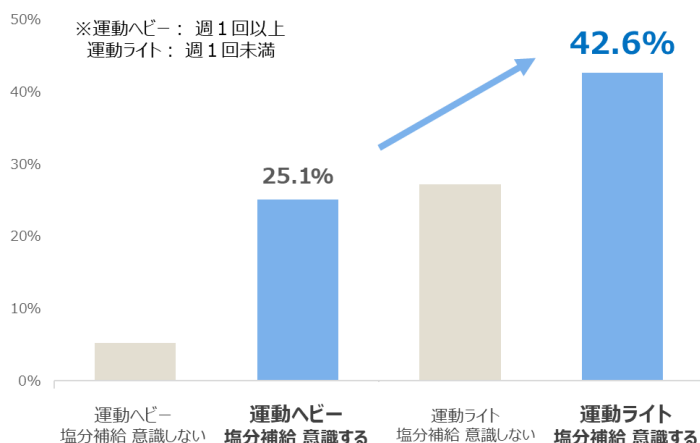
カンロ飴やピュレグミなどでおなじみのカンロ株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長 村田 哲也、以下カンロ）は、甘すぎず、塩味をゆるやかに体感できる日常使いにぴったりな塩飴「まいしおあめ」を2025年6月17日（火）より、全国のコンビニエンスストアおよび駅売店で発売します。



《普段運動する人よりも“運動習慣が少ない人”のほうが、夏場の塩分補給を“意識している”》

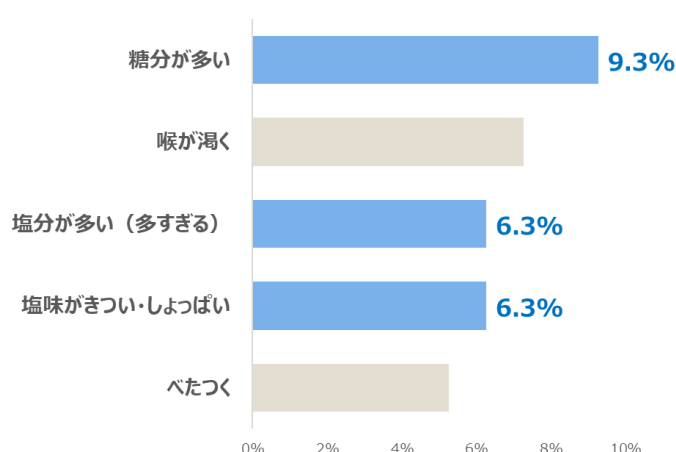
近年、猛暑が続く中、塩飴や塩タブレット等で塩分補給をする人が増えています。カンロが行った自主調査では、週1回以上運動する人に比べ、運動回数が週1回未満の人のほうが、塩飴や塩タブレット等への需要が約1.7倍（※1）高く、塩分補給を心掛けていることが明らかとなりました。一方で、運動習慣が少ない人を対象に、既存の塩飴に対するネガティブな印象を聞いたところ、「糖分・塩分が多い」「塩味がきつい・しょっぱい」といった声が多く聞かれました（※2）。

運動習慣 × 夏場の塩分補給を意識する人の割合



※1 カンロ自主調査 対象：20～50代男女 15,500名

塩飴のネガティブなイメージTOP 5



※2 カンロ自主調査 対象：「運動習慣 週1回未満～なし」
「飴2か月に1回以上購入」の20～50代男女 各50名

【調査概要】

エリア : 全国
調査対象 : 20~50 代男女 計 15,500 人
調査期間 : 2025 年 2 月
調査方法 : QiQUMO による Web 調査

※本リリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、必ず「カンロ株式会社調べ」と明記ください。

《暑い夏のおまもりに！運動習慣が少ない“私”にぴったりな“ゆるい塩飴”が新登場》

調査の結果を受け、塩飴や塩タブレットのネガティブイメージを払拭し、運動習慣が少ない“私”でも食べやすい日常使いにぴったりな“ゆるい塩飴”として、「まいしおあめ」を発売します。既存の塩飴や塩タブレットが「甘すぎる」という課題を解消するため、フレーバーは甘すぎず夏でも食べやすい塩ライチ味。飴粒は青と白を組み合わせた夏らしく爽やかな見た目になっています。飴粒に岩塩を練りこむことでダイレクトに塩味を感じることができ、ゆるやかにおいしく塩分補給ができる味わいに仕上がっています。暑い日が続くこれからの季節、ちょっとしたお出かけや日常生活の“おまもり”として、“ゆるい塩飴”をひと粒なめてみてはいかがでしょうか。



《北極・南極の動物が汗をかく！暑い季節に頑張る“私”を表現した“ゆるかわいい”4 種のパッケージ》

パッケージは北極・南極の動物がメインの 4 種のデザインを展開します。ホッキョクグマが通勤中に電車で汗をかいたり、アザラシが洗濯をしながら汗をかいたり…。そんな日常のシーンを実写の動物たちで表現した“ゆるかわいい”パッケージです。運動せずとも日常生活で汗をかく、真夏に頑張る“私”をイメージした、思わず持ち運びたくなるデザインに仕上がっています。

また、右上には「熱中症予防声かけプロジェクト」賛同商品として、同プロジェクトのロゴを掲示しています。

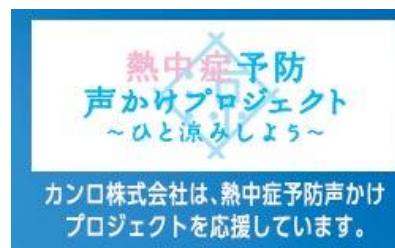


■「熱中症予防声かけプロジェクト」とは

熱中症予防声かけプロジェクトは、全国の地方自治体や官公庁、企業、民間団体が官民一体で取り組む、熱中症の予防を目的としたプロジェクトです。

「声をかける」というコミュニケーションの力で、熱中症による死亡者をゼロにすることを目指し、2011 年に発足しました。

医師や大学教授などの有識者による実行委員会を中心とし、プロジェクトへの賛同会員とともに官民一体での啓発活動を全国的に展開しています。



「熱中症予防声かけプロジェクト」サイト : <https://www.hitosuzumi.jp/>

■商品概要

商品名 : まいしおあめ
発売日 : 2025 年 6 月 17 日 (火)
参考価格 : 149 円 (税込) ※消費税 8%
内容量 : 26 g
販売エリア : 全国 (コンビニエンスストア・駅売店)
特徴 : 甘さ控えめで、塩味をゆるやかに体感できる
日常使いにぴったりな塩ライチ味の塩飴



＜カンロ展開ブランド＞



■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。

2025 年 2 月、「中期経営計画 2030」を策定し、新たに「Kanro Vision 2.0」を定めました。「Kanro Vision 2.0」は、企業パーパス「Sweeten the Future ～心がひとつぶ、大きくなる。」の下、ビジョン「Sweet な瞬間を創り続けることで人々と社会に笑顔を。」と 4 つのバリュー「Sweet な瞬間を創造する」「事業基盤を変革する」「未来へ紡ぐ」「創発的な組織の更なる進化」からなり、今後の当社の進む方向性を示したものです。

国内グミ事業を中心に更なる成長を実現するとともに、持続的成長のための事業領域拡大・ビジネスモデル拡張を進め、事業を通じて社会課題の解決に寄与しながら、企業価値を向上させることで、人と社会の持続可能な未来に貢献してまいります。

※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 10 月～2024 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。