

カンロの没入食感グミ「マロッシュ」が ブランドリニューアルで学生の“好き”を応援！

**初のベース配合見直し・パッケージ刷新、現役多摩美大生とCMを共創
Z世代の学生7割が「好きなことを言えない」経験あり！自己表現に関する調査を実施**

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、人気グミブランド「マロッシュ」において、2025年7月からブランドのリニューアルを実施します。マロッシュは今後「没入食感で自分の感覚を思い出して、一步踏み出したくなるワクワク感を与えてくれる存在」を目指してまいります。具体的には、商品のリニューアルや自分の中にある“好き”を信じることをテーマとしたプロモーションを展開し、ブランドの提供価値を訴求します。

また、一部店舗での先行発売が好評だった「マロッシュ ラムネ味」を季節限定の新フレーバーとして2025年7月8日(火)から全国で発売します。

この度のリニューアルでは、マロッシュ最大の特長である「没入食感」はそのままに、グミのベース配合を見直し、パッケージの世界観を一新しました。なお、ベース配合の見直しは2021年の発売以来、ブランド初の試みです。今後マロッシュは、より一層若者が“好き”に夢中になれる時間や、迷いながらも夢や目標に突き進む人たちを応援するブランドに成長してまいります。

プロモーション展開では、「好きを信じるんだ」というメッセージを体現するCMを多摩美術大学の学生と共創。自分の“好き”と真剣に向き合い、表現する力を持つクリエイターたちの作品を通じて、ブランドメッセージを広く発信してまいります。

なお、全国の高校生～大学生500名を対象に「自己表現と内省」に関する意識調査を実施したところ、約7割が「本当に好きなこと・夢を言えなかった経験がある」と回答。Z世代の学生特有の自己表現の壁と、その背景にある他者評価への敏感さが明らかになりました。一方で、言葉にせず“感覚に没入”する時間が、気持ちを整え、自己肯定感を高めるきっかけとなっていることも浮き彫りとなり、マロッシュの「ワクワク感を醸成し“好き”を信じる気持ちを応援する」ブランドとしての提供価値を裏付ける結果となりました。



【ブランドリニューアルの背景：「噛んで没入する」時間で“好き”と向き合う】

マロッシュは、もちもち弾力食感とシュワッと口どけの良いさわやかパウダーが特長のグミブランドです。今回のブランドリニューアルでは、思わず夢中で食べ進めてしまう「没入食感」を「夢中で何かに没頭する時間」と重ね合わせ、夢や目標に向かって頑張っている人たちの「好きと向き合う感覚」や「自分らしさを取り戻すきっかけ」を応援する存在として再定義しました。

リニューアルにあたり、後味がより爽やかで、つつい夢中で食べ進めてしまう後引く味わいにブラッシュアップ。パッケージデザインも刷新し、マロッシュのふくよかで愛嬌のある形とポジティブな世界観を視覚的にも表現しています。

■リニューアルの注目ポイント

POINT①：味の見直し

ブランド初、ベース配合を見直し味をブラッシュアップ。
後味がより爽やかになり、
つつい夢中で食べ進めてしまう、後引く美味しさに。

POINT②：パッケージ刷新

これまでのパッケージでは「食感がイメージしづらい」という
お客様の声をもとに、グミ粒を大胆に配置し
マロッシュ最大の特長である弾力食感を一目で想起させるような
デザインに刷新。マロッシュのふくよかで愛嬌のある形と
ポジティブな世界観を視覚的に表現しています。



左：旧パッケージ、右：新パッケージ

■季節限定の新味「ラムネ味」が登場

「マロッシュ ラムネ味」は、一部店舗において数量限定で先行
発売したところ、再販を望む声を多数いただいたことで全国展開
が決定した期待のニューフレーバーです。

柑橘系の味を忍ばせることでソーダの爽やかさが最後まで駆け抜ける、これからの季節にぴったりの味わいです。



■商品概要

商品名：マロッシュ グレープソーダ味／ヨーグルトソーダ味／ラムネ味（季節限定）
発売日：2025年7月8日（火）
参考価格：171円（税込）※消費税8%
販売エリア：全国
特長：もっちり弾む食感とシュワッと広がる爽やかさが夢中を引き出す没入食感グミ



■「マロッシュ」について

「マロッシュ」は、もちもち弾力食感とシュワッと口だけの良いさわやかパウダーが特長的な、ホイップ型の没入食感グミです。
口に入れると酸味のあるパウダーの爽快感が広がる一方で、噛むともっちりした弾力を感じ、次第に口の中で溶けていきます。
食べているうちに変化する不思議な食感が話題となり、発売から約1年半でブランド年間売上20億円を達成するなど、
カンロの新たな定番ブランドに成長しました。思わず夢中になる独特な食感でファンを獲得しています。

【全国の高校生～大学生 500 名を対象に「自己表現と内省」に関する意識調査を実施】

本調査は、全国の高校生～大学生 500 名を対象に、「自己表現」や「内省（自分の気持ちと向き合うこと）」に関する意識や実態を明らかにすることを目的に実施しました。

Z 世代の学生が“自分の好き”や本音をどのように発信・抑制し、気持ちを整える手段としてどのような行動を取っているのかを可視化することで、マロッシュが掲げる「没入食感で自分の感覚を思い出して、一步踏み出したいくなるワクワク感を与える」というブランドコンセプトや、「好きを信じるんだ」というメッセージの社会的意義をより深く伝えることを目指しています。

<調査サマリー>

1. 約 7 割が「本当に好きなこと・夢を言えなかった経験がある」と回答

「好きなこと（趣味・趣向）」64.3%、「進路や夢について」45.1%と、パーソナルなテーマについて“人に話すことへのためらい”が感じられる結果となりました。

2. 他人の評価や反応を“意識してしまう”Z 世代の学生は 7 割以上にのぼる

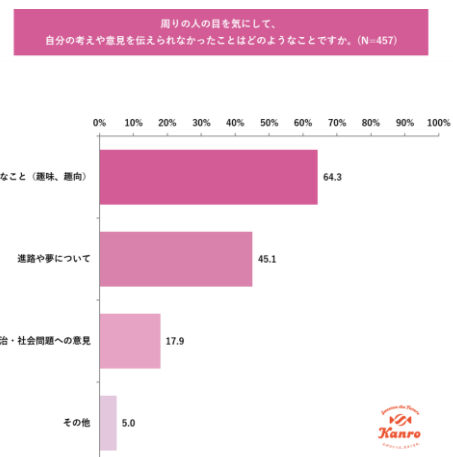
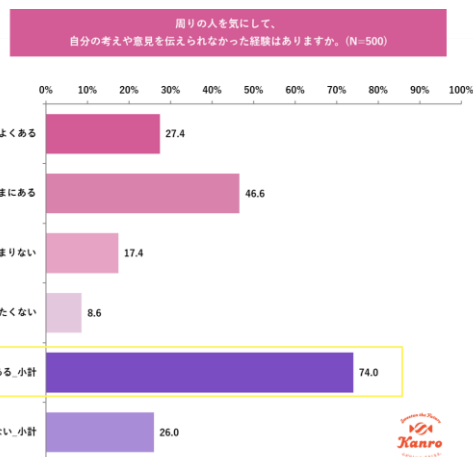
「周囲の目が気になる」「バカにされそう」といった不安が発信のハードルに

3. 音楽・趣味・映像など、“感覚への没入”が気持ちを整える手段として機能

約 6 割が「咀嚼・香り・音楽など、感覚に集中すると心が整う」と実感

1.本当に好きなことや夢を言えない経験あり？ Z 世代の学生の 7 割が「周囲を気にして言えなかった経験あり」

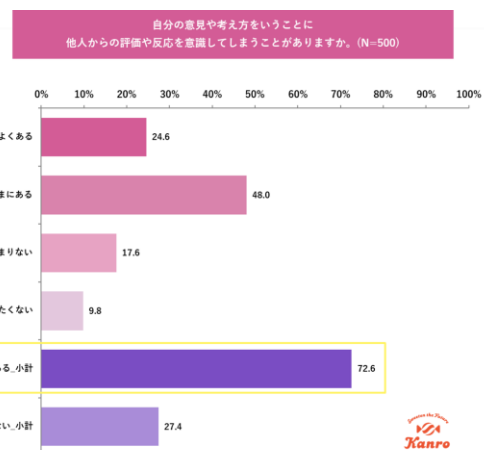
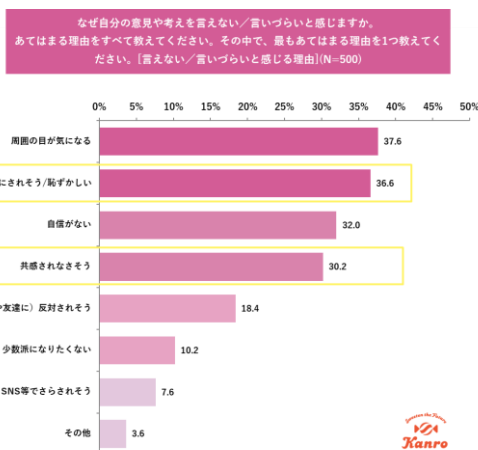
「周囲の人を気にして、自分の考えや意見を伝えられなかった経験があるか」を尋ねたところ、「よくある」「たまにある」と答えた人は合計 74.0%にのぼりました。さらに、「どのような内容を言えなかったか」という問いでは、「好きなこと（趣味・趣向）」64.3%、「進路や夢について」45.1%と、パーソナルなテーマについて“人に話すことへのためらい”が感じられる結果となりました。



2.7 割以上が「他人の評価や反応を意識してしまう」と回答。「共感されなさそう」「バカにされそう」という不安も大きな壁に

「言えない・言いづらい」と感じる理由を尋ねたところ、最も多かったのは「周囲の目が気になる」37.6%。次いで「バカにされそう／恥ずかしい」36.6%、「共感されなさそう」30.2%と、いずれも“他者からどう見られるか”という意識が上位に並びました。

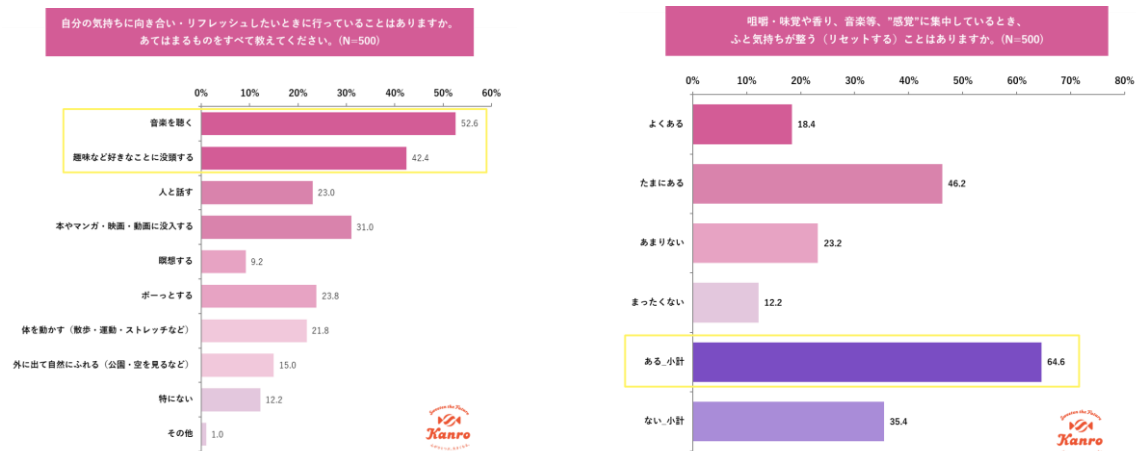
さらに、「自分の意見や考えを言うとき、他人の評価や反応を意識してしまうことがありますか？」という問いに対しても、72.6%が「ある（よくある＋たまにある）」と回答。友人との会話や SNS での発信など、あらゆる場面で他人の反応を気にかけることが、Z 世代の学生にとっては自然な行動になりつつあると考えられます。



3. 「好きなことに没頭する時間」が Z 世代の学生にとってのセルフケアになっている

「自分の気持ちに向き合い・リフレッシュしたいときにすること」として最も多かったのは「音楽を聴く」（52.6%）、次いで「趣味に没頭する」（42.4%）、「本やマンガ・映画・動画に没入する」（31.0%）という結果に。“好きなことに集中する”体験が、セルフケアとして機能していることがうかがえます。

また、「咀嚼・味覚・香り・音楽などの感覚に集中すると気持ちが整う」と答えた学生は 64.6%。視覚や聴覚に限らず、五感への没入が“言葉にしないで整う”内省の手段となり、Z 世代の学生にとって、感覚に没入することは自己内省を深め、気持ちを前向きに整えるセルフケアとして受け入れられていることが明らかになりました。



※こちらの調査結果・グラフを利用する際は、必ず【「カンロ【マロッシュ】調べ】と明記ください。

<ブランド展望：「好きを信じるんだ」というメッセージを軸に>

本調査結果をブランドが提供する価値の裏付けとし、マロッシュは今後より一層「ワクワク感を醸成し“好き”を信じる気持ちを応援するブランド」として以下のような価値提案を展開してまいります。

【ブランドポジショニングの進化】

●没入＝自分と向き合う時間

●『食感』に没入して、“自分”を思い出すきっかけに

→無心になれるもちもち食感が、一定のリズムを刻むことで思考をリセット。

自分の感覚を思い出し、前向きな気持ちを後押し。

●ブランドメッセージ：「好きを信じるんだ」

→自分の“好き”を信じて進めるよう、前向きな一歩を踏み出す背中を押す存在を目指します

【調査概要】

調査名：全国の高校生～大学生の「自己表現と内省」に関する意識調査

調査期間：2025 年 6 月 24 日～25 日

調査方法：インターネット調査（株式会社ネオマーケティング）

調査対象：全国の 16～22 歳の学生（高校生～大学生）

回答数：500 名

【“好き”を応援するアクション展開】

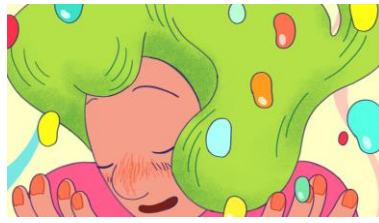
【1】多摩美術大学の学生と CM を共創

自分の“好き”と真剣に向き合い、日々の制作を通じてその想いをかたちにする力を磨いてきた多摩美術大学の学生たちとともに、マロッシュが伝えていきたい「好きを信じるんだ」というメッセージを体現する CM を共創しました。グラフィックデザイン学科が開講するアニメーションクラスを履修している、グラフィックデザイン学科、日本画専攻、大学院デザイン専攻の学生たち協力のもと、多彩な表現の中から選ばれた 16 名の作品を CM に採用しています。

共創にあたり、学生たちには「没入」をテーマに、マロッシュを食べる前と、食べて“没入”した後の 2 本のアニメーションの制作を依頼しました。さらにイラストレーターとして第一線で活躍する coalowl 氏の協力で、学生とプロそれぞれの視点や技術が作用し合いながら、表現同士が呼応するアニメーション作品として編集・構成しています。若きクリエイターたちの協力により完成した本 CM は、マロッシュが「自己表現を応援する存在でありたい」という想いを込めた映像となっています。

「噛んで没入する」というマロッシュのブランド体験と、学生たちの自由な自己表現が交差する本 CM は、2025 年 7 月 3 日（木）よりブランド公式サイトおよび各種 SNS にて順次公開予定です。

マロッシュブランドサイト：<https://kanro.jp/pages/marosh>



【CM ストーリー】

なんだか物足りない日常や葛藤の中にいる主人公たち。マロッシュを食べて“没入”することで自分の“好き”を開放し、ワクワクした気持ちで一歩前に踏み出していく。

本CMにおいて多摩美術大学の学生たちは、マロッシュを食べる前後の世界をアニメーションで各自自由に制作。映像の導入やマロッシュを食べる前後の世界をつなぐのは、イラストレーターとして第一線で活躍している coalowl 氏。それぞれの立場で描かれた作品をマッシュアップさせることで、“好き”を解放し夢に突き進む人を応援する、マロッシュのブランドメッセージを表現。

楽曲は KANA-BOON の代表曲「シルエット」から、一歩踏み出すワクワク感を醸成するフレーズを採用。ナレーションは TV アニメ「NARUTO-ナルト-」のうずまきナルト役でもおなじみの竹内順子さんが担当。



【CM 概要】

タイトル : カンロ マロッシュ「好きを信じるんだ」篇

放映時期 : 2025 年 7 月 3 日(木)から WEB にて先行公開

7 月 5 日 (土) に 60 秒 Ver.を TVCM 放映、7 月 18 日(金)～27 日(日)に 15 秒 Ver.を放映

URL : <https://youtu.be/jYTGABcpe1E> (15 秒 ver.)

<https://youtu.be/Rh3G1bT9wME> (60 秒 ver.)

【アーティストコメント】

KANA-BOON (カナブーン)

自信とはなんでしょうか。

例えば、発表会やプレゼンがあるとしたら。

本番に向けて文章を何度も練り上げ作った、それを何回も読み上げ練習した。

素晴らしいことですが、これは「失敗しない方法」です。

好きだからやる、好きだから続ける。

好きで始めたものを持っている人は、実は心の中に既に自信があるのだと思います。

ただ、その純粋な自信を否定されたり、壊されたり、汚されたり、それが怖いんです。

だから「失敗しない方法」にすがって、それがすべてだと勘違いしてしまいます。

失敗してもいいじゃないですか。

あなたが取り組んでいることや目指していることが本当に好きなことなのであれば、

失敗のひとつやふたつで、その「好き」が消えることはありません。

僕は音楽活動をしています。

振り返ってみれば失敗だらけです。

それでも好きです。

夢中になっている自分も誇りです。

失敗が自分を奮い立たせました。

だから自信があります。

ほんの少しの「失敗する勇気」を持って、好きなことに取り組んでみてください。

きっと実りあるものになります。

迷いは捨て、悩みながら、一緒に楽しく頑張りましょう！



KANA-BOON

プロフィール : 谷口鮪(Vo./Gt.) 遠藤昌巳(Ba.)2013 年 9 月メジャーデビュー。大阪・堺出身のロックバンド。これまでに数々のグローバルヒットアニメの主題歌も担当し、全世界のストリーミング/YouTube 総再生数がそれぞれ 5 億回を超えるなど、日本だけでなく全世界のファンも魅了している。機動力抜群のロックサウンドを軸に、シーンの最前線で活動を重ねる。2025 年 7 月にはアニメ「Dr.STONE SCIENCE FUTURE」第 2 クールオープニングテーマ「SUPERNOVA」のリリースを発表しており、海外公演を含めた各地ロックフェスへの出演が続々決定している。

coalowl（コールアウル）

ゲームでも漫画でも音楽でも遊びでも、
本当になんでもいいので、
自分が楽しいな、好きだなと思えることを
大事にしていって欲しいです！私も頑張ります！



coalowl

プロフィール：
フリーのイラストレーター、アニメーション作家として活動。少しのユーモアとエモーションを武器に、女の子とゆるいキャラクターを描く。
2024 年に実施したマロッシュ「弾力最適解」プロモーションでアニメーションを制作。

【2】SNS キャンペーン「#好きを信じるんだ」開催概要

夢や目標に向かって頑張っている人たちの“好き”を応援するブランドとして、マロッシュでは 7 月 7 日（月）より、プレゼントキャンペーン「#好きを信じるんだ キャンペーン」を実施します。本キャンペーンは、「好きなこと」「夢中になっていること」を自由に投稿し合えるオンライン上の“共感の場”を創出することを目的としています。応募条件である指定投稿のリポストに加え、自分が今、がんばっていることを引用ポストすることで、当選確率がアップします。
本キャンペーンを通じて、“好き”があるすべての人が自分の“好き”に誇りを持ち、安心して発信できる場を創出し、“#好きを信じる”ことの大切さを共有してまいります。



<キャンペーン概要>

応募期間	2025 年 7 月 7 日（月）～ 7 月 13 日（日） 毎日 10:00～23:59
応募方法	① カンロ公式 X（@kanro_pr）をフォロー ② 指定の投稿をリポストで応募完了 ※「あなたが今、がんばっていること」を引用ポストする場合に限って当選確率が上がります
景品	マロッシュ グレープソーダ味、マロッシュ ヨーグルトソーダ味、マロッシュ ラムネ味 各 1 袋
当選者数	毎日 30 名様（合計 210 名）

※キャンペーンの内容は予告なく変更になる場合があります。

■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。