

「ずっと真夜中でいいのに。」の世界観に“没入”するコラボレーション第2弾 カンロ「ずとマロッシュ ライチヨーグルトソーダ味」を発売

～「coalowl」さん描き下ろし！MV登場の「にらちゃん」&「うにぐりくん」デザインパッケージ5種を展開～

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、もっちり“没入食感”としゅわっと甘ずっぱい味わいが特徴的なグミ「マロッシュ」と、音楽バンド「ずっと真夜中でいいのに。」のコラボレーション第2弾として「ずとマロッシュ ライチヨーグルトソーダ味」を、2025年9月23日(火)より全国のセブン-イレブン限定で発売します。



《唯一無二のもっちり没入食感！ACAねさんの愛猫『しょうがストリングス型』が新たなレア型として登場》

マロッシュは、もっちり没入食感としゅわっと甘ずっぱい味わいが特長のグミブランドです。もっちりとした弾力があるのに、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1年半でシリーズ年間販売額20億円を突破。今年7月にはブランドリニューアルを実施し、マロッシュ最大の特長である「没入食感」はそのままだけに、グミのベース配合を見直し、パッケージの世界観を一新。後味がよりさわやかで、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しました。

そんな「マロッシュ」からこの度、SNS総フォロワー数352万人超で、Z世代が選ぶ好きなバンドTOP10※にもランクインする人気音楽バンド「ずっと真夜中でいいのに。」(通称・ずとまよ)とのコラボレーション商品「ずとマロッシュ ライチヨーグルトソーダ味」の第2弾を発売します。2024年9月に第1弾を発売したところ、ずとまよファン(通称・ずとまる)の皆さんをはじめ大きな反響をいただき今年もコラボレーションが実現しました。

フレーバーは昨年から引き続き、SNSでも「マロッシュ」好きを公言している作詞作曲ボーカルを担当するACAね(あかね)さん監修のライチヨーグルトソーダ味を採用。香り高いライチの味わいとヨーグルトの爽やかな酸味がこの時期にピッタリです。

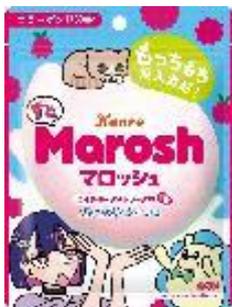
今回の第2弾では、新たなレア型が加わりました。第1弾にレア型として潜ませた、「ずっと真夜中でいいのに。」のミュージックビデオに登場するキャラクター「うにぐりくん型」に加え、ACAねさんの愛猫をモチーフにした『しょうがストリングス型』が新登場します。「ずっと真夜中でいいのに。」の世界観に“没入する”特別な「マロッシュ」を、ぜひお手に取ってお楽しみください。



※2023年11月【Simejiランキング】Z世代が選ぶ!!「好きなバンドTOP10」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000764.000006410.html>

《「にらちゃん」と「うにぐりくん」、「しょうがストリングス」がさまざまな表情を見せる 5 種のパッケージを展開》

パッケージは第 1 弾に続きイラストレーター「coalowl（コールアウル）」さんが描き下ろしたスペシャルデザインで、デザインを 5 種に増やして展開します。「ずっと真夜中でいいのに。」のミュージックビデオに登場するキャラクター「にらちゃん」と「うにぐりくん」に加え、ACA ねさんの愛猫「しょうがストリングス」も登場。ここでしか見られないさまざまな表情のキャラクターたちの姿にもご注目ください。



■ ずっと真夜中でいいのに。プロフィール



作詞・作曲・ボーカルギター“ACA ね”による、特定の形をもたない音楽バンド。YouTube チャンネル登録数 260 万人、楽曲総再生回数は 20 億回を超えている。これまでにオリコン週間アルバムランキング、Billboard JAPAN HOT ALBUMS 1 位を獲得。退廃的で熱量のある世界観、アナログに拘った生演奏(時には家電も)で、LIVE は国内外から注目されている。2026 年 2 月からは JAPAN & ASIA TOUR を開催。オフィシャルサイト：<https://zutomayo.net>

■ coalowl（コールアウル）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。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。

これまでにマロッシュのブランドムービーのイラストを依頼しているほか昨年に引き続き「ずっとマロッシュ」のパッケージイラストを担当。



■ 「マロッシュ」について

「マロッシュ」は、もっちもち没入食感としゅわっと甘ずっぱい味わいが特長的な、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。

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



■ 商品概要

- 商品名 : ずっとマロッシュ ライチヨーグルトソーダ味
- 発売日 : 2025 年 9 月 23 日 (火)
- 参考価格 : 213.84 円 (税込) ※消費税 8%
- 内容量 : 46 g
- 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 : もっちもち没入食感としゅわっと甘ずっぱい味わいがクセになるグミのライチヨーグルトソーダ味

《「ずとマロッシュ」オリジナルグッズや“ずとまよ”グッズが当たる！SNS キャンペーンを実施》

「マロッシュ」と「ずっと真夜中でいいのに。」のコラボレーションを記念し、カンロ公式 X (@kanro_pr) でプレゼントキャンペーンを実施します。下記方法によりご応募いただいた方の中から、ずとマロッシュオリジナルグッズやマロッシュなどがセットになった「ずとマロッシュスペシャル没入セット」を抽選で合計 100 名様にプレゼントします。

■「#ずとマロッシュ キャンペーン」概要

期間	2025年9月16日(火)9:00～9月22日(月)11:59
応募方法	① カンロ公式 X (@kanro_pr) をフォロー ② キャンペーンの投稿に「ずとマロッシュ」と本文内で指定された文言を記入し引用ポスト
賞品	ずとマロッシュスペシャル没入セット（ずとマロッシュ 5 種パッケージ、マロッシュ 3 種（グレープソーダ味／ヨーグルトソーダ味／ラムネ味）ずとマロッシュオリジナルグッズ（アクリルスライドミラー）
当選者数	合計 100 名

《ハラカド 3 階でマロッシュが届けるメッセージ「好きを信じるんだ」の世界観を体感できる展示を実施》

7月にブランドリニューアルを実施したマロッシュは、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。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 を多摩美術大学グラフィックデザイン学科を中心とした学生有志と共創。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への成長を目指しています。

この「好きを信じるんだ」というマロッシュの世界観をご体感いただける展示を 9 月 30 日(火)までの期間、東急プラザ原宿「ハラカド」3 階「カンロひとつぶ研究所」にて実施中です。制作スペースをイメージした演出で、絵コンテや設定資料など普段表に出ない貴重な資料も初公開。ぜひお立ち寄りください。

■「マロッシュ」没入インスタレーション 概要

- 日程 : 2025年9月10日(水)～9月30日(火)
開催時間 : 各日 11:00～21:00（施設営業時間に準ずる）
会場 : 東京都渋谷区神宮前 6 丁目 31-21 東急プラザ原宿「ハラカド」3 階「カンロひとつぶ研究所」



「マロッシュ」ブランドリニューアルのタイミングで、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。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」と回答し、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。[「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」](#)

■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」、大人向けガムの先駆けでありガムの売上トップブランド※2である「ピュレガム」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、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。

国内ガム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 2024 年 4 月～2025 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+ ガム市場 2024 年 4 月～2025 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、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、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、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。