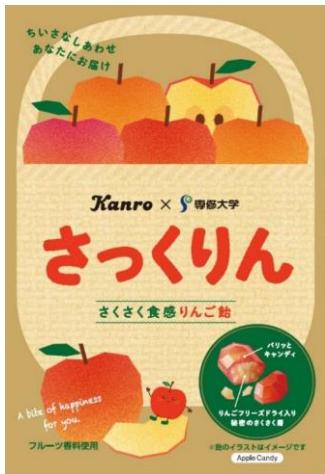


## Z世代の“飴離れ”に挑む産学連携プロジェクト第2弾

### カンロ×専修大学「さっくりん」発売

～フリーズドライのりんごを使った、さくさく食感の“高タイパ”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、次世代視点で飴の価値を再定義したハードキャンディとして専修大学と共に創した新商品「さっくりん」を、2026年1月27日（火）より、全国のセブン-イレブンで発売します。



#### 《学生の意見をもとに考案！ASMRにぴったりなさくさく食感で、飴だけど口の中の滞在時間を短く》

カンロでは、グミのトレンドが伸長する中、若年層の飴（ハードキャンディ）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。2023年には、現役高校生と組んだ「Z世代飴の原体験共創プロジェクト」から生まれた商品「透明なハートで生きたい」を、2024年には専修大学の学生と共に創した「#チョコじゃねーよアメだよ」を発売。両商品とも、若年層に寄り添うコンセプトが受け入れられ、発売直後からSNSなどで話題となり大変ご好評をいただきました。

「さっくりん」は、「Z世代向けのハードキャンディ」をテーマに、専修大学商学部マーケティング学科の学生が立案したアイデアから共創した商品の第2弾です。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、学生のアイデアとカンロの開発技術を掛け合わせることで商品化を実現しました。

飴粒は、りんごをイメージした赤×黄色の組飴で、まるで本物のりんごのようなジューシーで甘ずっぱい味わい。さくっと噛めるよう、飴粒の外側の層は薄く仕上げ、内側にはりんごのフリーズドライが入った“秘密のさくさく層”となっており、ASMR食感を楽しめる2層構造となっています。

開発のきっかけとなったのは、学生から寄せられた「長時間、口に飴を入れているのがストレス」という声。“タイパ”を重視するZ世代にとって、飴はなめるだけでなく噛むという食べ方もあることに着目。そこで、Z世代にASMRとしても楽しんでいただけるよう“さくさく食感”をキャンディで追及しました。短時間で手軽にりんごのようなフルーツ感を楽しめる“高タイパ”キャンディです。



飴粒の個包装は、学生と共に考案した「しあわせを届ける」メッセージ付き。「がんばりんご」や「テンションUPる！」など、学生ならではの目線で考案されたユニークなフレーズのバリエーションは計30種にのぼります。勉強や仕事の合間、気分転換をしたいシーンにも最適です。一息つくときや、小腹満たしにぜひお楽しみください。

## ■商品概要

商品名	：さっくりん
発売日	：2026年1月27日(火)
参考価格	：210円(税込) ※消費税8%
内容量	：30g
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	：さくさく噛める、2層構造のりんご味キャンディ



## ■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のほか、2024年1月には共創第1弾の商品として「#チョコじゃねーよアメだよ」を発売し、産学連携の取り組みを推進している。



カンロ本社で実施した  
プレゼンテーションの様子



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



共創商品第1弾  
「#チョコじゃねーよアメだよ」

## ＜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<sup>※1</sup>「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<sup>※2</sup>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「ヒップカンロ」では、「ヒトからヒトへ つながる ヒップ」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、企業パーサス「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、人と社会の持続的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+ グミ市場 2024 年 4 月～2025 年 3 月累計販売金額ブランドランキング

## ■パーサス「Sweeten the Future ~心がひとつぶ、大きくなる。~」

カンロは、2022 年、企業パーサス「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。