



「カンロ ひとつぶ研究所」が現役大学生と飴の可能性を研究！ カンロ×産業能率大学 “新たな飴習慣”を探る共創プロジェクト開始 ～学生による意識調査から見えた「若者の飴離れ」～

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、“飴の価値”を紐解き見つめなおす「カンロ ひとつぶ研究所」の取り組みの一環として、産業能率大学の小々馬ゼミとともに「新しい飴習慣」の創出を目指す共創プロジェクトをスタート。飴の新たな喫食習慣を考えるため、在学生によって実施された意識調査からは、「若者の飴離れ」が進む要因が明らかになりました。



《2025年、飴の新たな価値を紐解く新プロジェクト「カンロ ひとつぶ研究所」が始動》

グミブームにより市場が伸長する中、創業113年を迎えた老舗キャンディメーカーであるカンロでは、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、キャンディ市場が抱える課題に向けて積極的に取り組んできました。2023年5月には現役高校生を「キャンディディレクター」として迎え、「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」に取り組み、10代ならではの心のゆらぎに寄り添う飴「透明なハートで生きたい」を発売。また2024年1月には専修大学の学生たちからアイデアを募り、Z世代に飴の新たな魅力を届けることを目的に共創した「#チョコじゃねーよアメだよ」を発売。それぞれSNSなどで大きな話題となりました。

その後、2025年から始まった「カンロ ひとつぶ研究所」は、カンロの原点であり、主力商品である“飴(ハードキャンディ)”が時代とともに共存していくため、新たな価値や可能性を探求することを目的に発足したプロジェクトです。企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」に基づき、2025年3月にはポッドキャスト番組「カンロ ひとつぶ研究所」を始める等、飴の価値を再認識してもらおうべく、様々なタッチポイントでその可能性を発信しています。

《産業能率大学の学生109名が参加！調査で見えた「若者の飴離れ」》

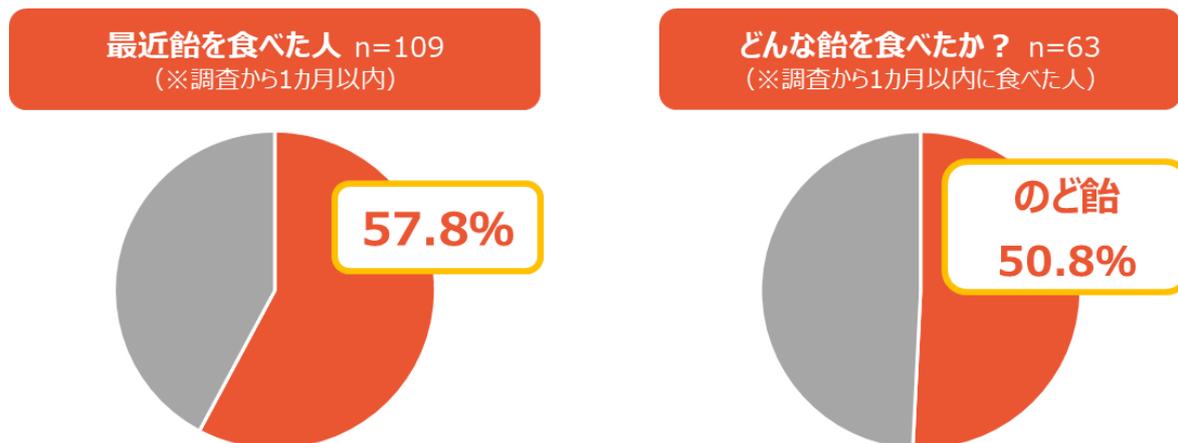
こうした状況をふまえ、若者マーケティングの研究者である小々馬敦教授へ「若年層にとって飴が身近になるには」をテーマにした産学連携を提案。「カンロ ひとつぶ研究所」の取り組みの一環として、次世代に向けた飴の未来を考えるため、産業能率大学経済学部「小々馬ゼミ」の学生とともに飴の新たな喫食習慣を考える共創プロジェクトがスタートしました。若者が思わず飴を舐めたくくなるような“新たな飴習慣”の創出に向けて、小々馬ゼミの学生による「飴に関する意識調査」*を実施。調査の結果、「若者の飴離れ」が進む要因が浮き彫りになりました。

【調査サマリー】

1. 最近飴を食べた人は全体の 57.8%、そのうち約 5 割が「のど飴」と回答
2. 飴は「風邪を引いた時に食べる物」「人からもらう物」というイメージが強い
3. 飴は「舐める時間が長い」ことが喫食のハードルに

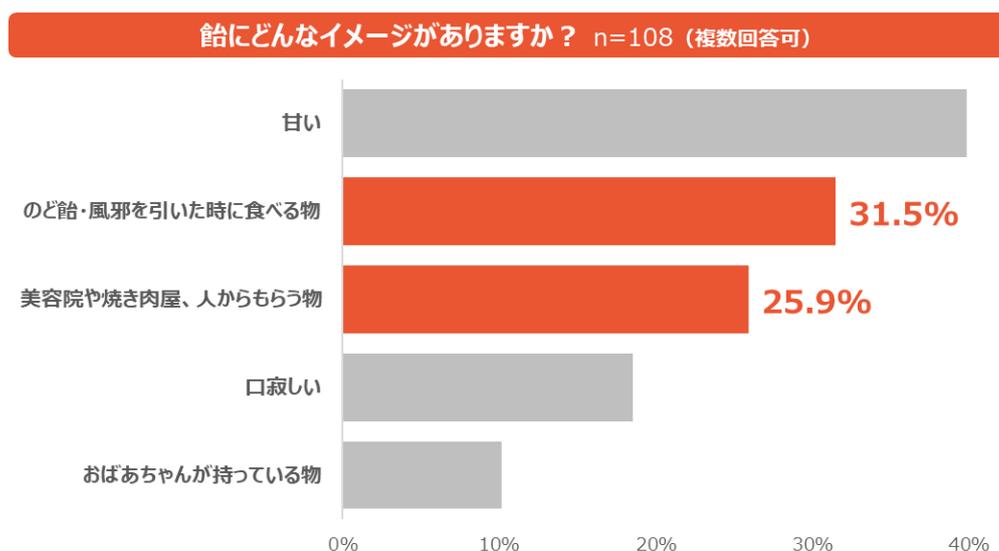
1. 最近（調査から 1 カ月以内に） 飴を食べた人は全体の 57.8%、そのうち約 5 割は「のど飴」と回答

学生 109 名に「最後に飴を食べたのはいつか」と聞いたところ、全体の 57.8%が「調査から 1 カ月以内」に食べたと回答。更に「どんな飴を食べたか」と尋ねると、「調査から 1 カ月以内に飴を食べた人」のうち約 5 割が「のど飴」と回答しました。最近飴を食べた学生は全体の半数以上となりましたが、「のどを潤すため」「声を使いすぎたときに」といった「のど飴」による一時的な消費が最も多い結果となりました。



2. 飴は「風邪を引いた時に食べる物」「人からもらう物」といったイメージが強い

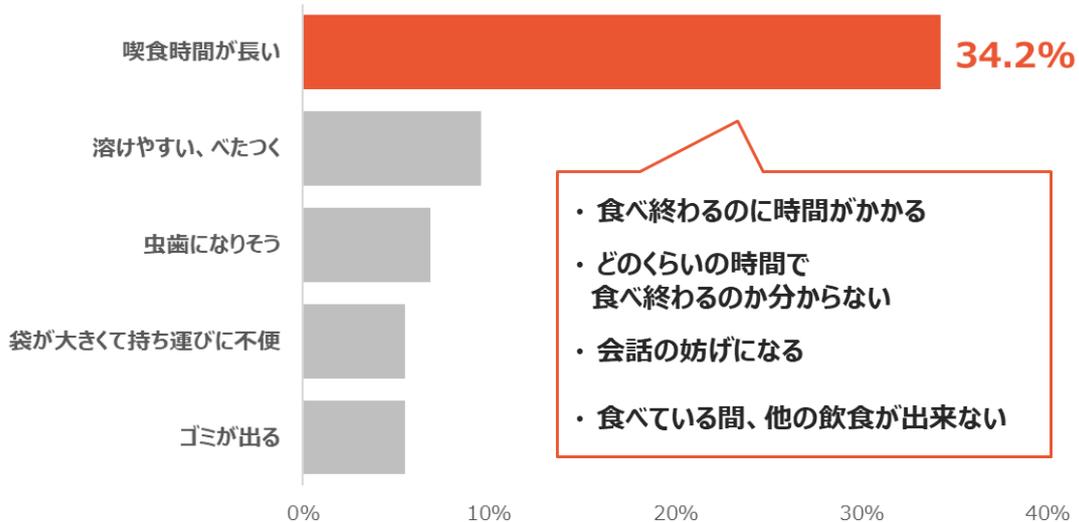
「飴から浮かぶイメージ」を尋ねたところ、「甘い」といったイメージの他に、「風邪を引いた時に食べる物」（31.5%）や「美容院や焼き肉屋、人からもらう物」（25.9%）という印象が強いことが分かりました。一時的な用途で「のど飴」を選ぶことや、「人からもらう物」という印象が強いことから、学生にとって“日常的に食べるお菓子”として選ばれていないことが示唆されました。



3. 飴を食べることを「億劫」「面倒」と感じるのは、「飴を舐める時間が長い」から

「飴を食べることを億劫・面倒だと感じる、喫食の妨げになる要因」を聞いたところ、最も多い 34.2%の学生が「喫食時間の長さ」について回答。「食べ終わる時間がわからない」「会話の妨げになる」といった声が挙がり、飴特有の「舐める時間」によって食べるシーンを選ばなければいけないことが、喫食に対して心理的な障壁となっていることがうかがえました。

飴の喫食の妨げになる要因 n=73 (複数回答可)



※2025年5月6日 インターネット調査 * SurveyMonkey アドバンテージを利用

産業能率大学 経営学部 3・4年生有効回答数：109 サンプル 女子：75名 男子：32名 その他：2名

小々馬ゼミの学生による今回の調査から、飴は「人からもらう物」という印象が強く、のどを潤したいときに食べる“一時的な用途”として選ばれていることが分かりました。また、若者にとって飴が“日常的に選ばれるお菓子”という存在から遠ざかっている要因として、「舐め終わる時間が分からない」「味に飽きる」「会話が止まってしまう」といった、飴特有の喫食時間によって生まれる心理的障壁が影響していることがうかがえました。これらの結果を踏まえ、若者が飴を舐めなくなる「新たな飴習慣」を作るには、飴を舐めるきっかけとなる「新たな接点づくり」に加え、飴の喫食時間によって生まれる不の解消が欠かせないことが明らかになりました。

今回の調査で得られた知見を踏まえ、引き続き「カンロ ひとつぶ研究所」では、産業能率大学の小々馬ゼミとともに、飴の新たな喫食習慣や可能性を研究していきます。飴が時代とともに寄り添い続ける存在になることを目指し、今後も継続的に情報発信を行ってまいります。

■「カンロ ひとつぶ研究所」とは

2025年から始まった「カンロ ひとつぶ研究所」は、“飴(ハードキャンディ)”が時代とともに共存していくため、飴の新たな価値や可能性を探求することを目的に発足したプロジェクトです。企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」に基づき、2025年3月にはポッドキャスト番組「カンロ ひとつぶ研究所」を始める等、飴の価値を再認識してもらうべく、様々なタッチポイントでその可能性を発信しています。



■ポッドキャスト番組「カンロ ひとつぶ研究所」概要

ラジオ局 J-WAVE (81.3FM) が手掛ける、東急プラザ原宿「ハラカド」3階のポッドキャストスタジオ「J-WAVE ARRTSIDE CAST」にて収録。
毎月隔週月曜日の午前5時より配信中。

■配信先

番組ウェブサイト：[カンロひとつぶ研究所](#)

サブスクリプション：ApplePodcast、Spotify、Amazon Music

■産業能率大学 小々馬ゼミについて

産業能率大学経営学部マーケティング学科の小々馬敦教授による「マーケティングとブランディング」を専門領域として研究実践するゼミナール。企業実務者との協同研究により「未来が幸せな社会になるために、マーケティングはいかに進化すべきか」に着目し、Z世代・α世代の価値観と行動特性を研究し、未来社会の姿を探求している。

小々馬ゼミについて：https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/learning/semi/special/kogoma_atsushi.html

■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※「金のミルク」、大人向けガムの先駆けである「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。」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、人と社会の持続的な未来に貢献してまいります。

※ 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

■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。