

もっちもち没入食感グミ「マロッシュ」から、しゅわっと甘ずっぱい季節限定フレーバー カンロ「マロッシュ オレンジスプラッシュ味」発売 ～オレンジの爽やかな味わい×炭酸感アップでキリッと軽やかな後味！～

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、もっちもち“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」シリーズから、季節限定の新商品「マロッシュ オレンジスプラッシュ味」を2026年4月14日(火)より全国のコンビニエンスストアおよび販売店で発売します。



《爽快感×後味のキレでつつい夢中に！新味のレア型は「シュノーケルマロ型」と「マロオレンジ型」の2種》

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。2025年7月に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。

このたび発売する季節限定の新商品「マロッシュ オレンジスプラッシュ味」は、フレーバーの炭酸感を高めることで爽快感がアップ。爽やかなオレンジのフレーバーと掛け合わせることで、春から初夏に向けた軽やかな味わいに仕上げました。弾けるソーダの“しゅわっと感”と爽やかなオレンジ、後味のキレのよさに加え、もっちもちの没入食感が相まった、中毒性のある一粒です。見つけたらラッキーなレア型として「ベビーマロッシュ」に加え、「シュノーケルマロ型」と「マロオレンジ型」を潜ませました。パッケージは炭酸感やオレンジの爽やかさを表現した、ワクワク感あふれるデザインに仕上げています。音楽や本、動画鑑賞に没頭する趣味の時間や、リフレッシュタイム、頭の中をリセットしたいときなどに、爽快感がアップした季節限定の「マロッシュ」をぜひお楽しみください。

■商品概要

- 商品名 : マロッシュ オレンジスプラッシュ味
- 発売日 : 2026年4月14日(火)
- 価格 : オープン価格(想定小売価格 税込171円前後)
- 内容量 : 46g
- 販売エリア : 全国(コンビニエンスストア・販売店)
- 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
オレンジスプラッシュ味のグミ



■「マロッシュ」について

「マロッシュ」は、も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。

ブランドサイト <https://kanro.jp/pages/marosh>

「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」

https://kanro-corp.g.kuroco-img.app/v=1758249591/files/topics/623_ext_2_0.pdf

■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」、大人向けグミの先駆けである「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。

※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。