

事例) カンロ・あめ「透明なハートで生きたい」

現役女子高生が開発に関わったあめがヒット 高校生の深層心理に刺さる

カンロがZ世代をターゲットにした斬新なあめ「透明なハートで生きたい」を2023年5月に発売。約2週間後にはコンビニエンスストアなどで品薄となり、7月にはシリーズ新商品の発売を予定している。高校生の心の揺らぎや悩みなど深層心理に迫り、深く刺さる商品づくりをめざした。「商品を手に取り、あめが溶けるまでの時間で、いかに前向きな気持ちになってもらうか」という体験価値が主要テーマになっている。女子高生の心情に寄り添った商品名とパッケージ、奇をてらわれないソーダ味、ハートの形などで、癒し体験の創出がヒットにつながった。



パッケージの裏面に、エモいチルいメッセージ
※エモ・チル＝超情緒

女子高生が叫ぶコマーシャルで
高校生の心情に寄り添うコンセプトを表現



ポイント

① 女子高生と共同開発

商品開発には現役女子高校生3人が加わり、約半年の開発期間で毎月2～3時間程度、社員が彼女たちにヒアリングをする形で進められた。

② 超情緒（チル・エモ）でシェアを促進

パッケージの裏面には写真の種類ごとに6種類の異なるメッセージが掲載されており気分に応じて選べる。これに対してSNSに「チルい」「エモい」と投稿する購入者も多い。ハート形で透明なガラス細工のような見た目がSNSや口コミでシェアしたいと思わせ、認知を広げる起爆剤になった。