

**1 秒に 5 個以上売れた（※）「本気のチョコがけパン」に
くちどけ生地とたっぷりチョコホイップ
「本気のチョコ生コッペパン」10/27（火）登場
八木莉可子さん仮装動画公開&ハロウィンキャンペーンも実施**

株式会社ファミリーマート（本社：東京都港区、代表取締役社長：小谷建夫）は、2026 年 9 月に創立 45 周年を迎えました。継続して取り組んできた 5 つのキーワードを土台とし、「いちばんチャレンジ」を合言葉に活動を進めてまいります。このたび「いちばんおいしい」を目指した取り組みの一環として、パンにチョコをかけた「本気のチョコがけパン」として、「本気のチョコクリームパン」、「本気のチョコデニッシュメロンパン」、「本気のチョコクイニアマン」各 184 円（税込 198 円）の 3 商品を 2026 年 10 月 20 日（火）から全国のファミリーマートにて発売しております。

このたび、発売からわずか 1 週間でキャンペーンの対象商品の累計販売数が 300 万個を突破し、大変ご好評をいただいていることをお知らせいたします（※1）。また、同シリーズから新たにくちどけ生地とたっぷりチョコホイップが特長の「本気のチョコ生コッペパン（たっぷりチョコホイップ）」を 2026 年 10 月 27 日（火）から全国のファミリーマート約 16,500 店にて発売いたします。

（※1）2026 年 10 月 20 日（火）から 10 月 26 日（月）までの「本気のチョコがけパン」対象商品の累計販売数

※ご好評につき、一部商品の販売が終了している場合がございます。

※沖縄県では 11 月 3 日（火）発売です。

※沖縄県では仕様と価格が異なります。



■「本気のチョコがけパン」シリーズの累計販売数が 300 万個を突破！

発売から好調な売れ行きを記録している「本気のチョコがけパン」シリーズが、早くも累計販売数 300 万個を突破し、多くのお客さまにご好評いただいております。特に、販売数量の多い商品として、「本気のチョコクイニアマン」が好調な売れ行きを見せています。
※「本気のチョコクリームパン」、「本気のチョコデニッシュメロンパン」、「本気のチョコクイニアマン」の 2026 年 10 月 20 日(火)から 10 月 26 日(月)までの販売実績

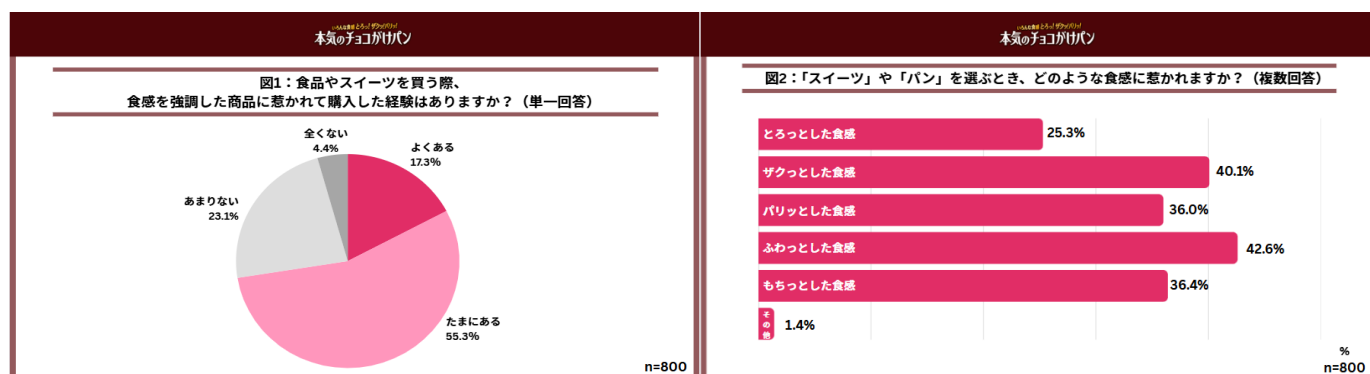
■「食感」が食トレンドとしてまだまだ人気！

「7 割」の人が食品やスイーツを買う際に、食感に惹かれて購入したことがあると回答！

2026 年も引き続き食のトレンドとして「食感」が注目されています。そこで、本キャンペーンに先立ち、10~50 代 800 名を対象に、嗜好品に関する調査を実施いたしました。

調査の結果、「食品やスイーツを買う際、食感を強調した商品に惹かれて購入した経験はありますか？」の質問に対し、「よくある」と回答した人が 17.3%、「たまにある」と回答した人が 55.3%と全体の約 7 割の方が、「食感に惹かれて購入したことがある」と回答しました。このことから、「食感」は一時的なトレンドにとどまらず、食品やスイーツを選ぶ際の購買動機の一つになっていることがうかがえます（図 1）。

また、「『スイーツ』や『パン』を選ぶとき、どのような食感に惹かれますか？」という質問では、「ふわっとした食感」と回答した人が 42.6%と最も多く、次いで「ザクツとした食感」が 40.1%となりました（図 2）。こうしたニーズを捉え、商品ごとに異なる食感を楽しんでいただける「本気のチョコがけパン」を発売しています。



※各項目の割合は小数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

【調査概要】

- ・ 調査名：「嗜好品に関するアンケート」
- ・ 実施期間：2026 年 9 月 18 日（金）～9 月 24 日（木）
- ・ 対象：全国の 10~50 代の男女のうち、月に 1 回以上チョコレート（チョコレート菓子／チョコレート系のパンを除く）を購入し、半年に一回以上菓子パンを購入する人。
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ サンプル数：800ss
- ・ 実査委託先：楽天インサイト株式会社
- ・ 調査実施主体：株式会社ファミリーマート

■くちどけ生地とたっぷりのチョコホイップが楽しめる「本気のチョコ生コッペパン（たっぷりチョコホイップ）」が10月27日（火）から新登場！

パンやスイーツを選ぶ際、味わいだけでなく「食感」も商品の魅力を左右するポイントの一つ。そこで、食感にもこだわった「本気のチョコがけパン」シリーズから新たに「本気のチョコ生コッペパン（たっぷりチョコホイップ）」が登場します。生コッペパンに、こだわりのオリジナルチョコをコーティングし、中にはチョコホイップをたっぷりサンドしました。

【商品詳細】

【商品名】本気のチョコ生コッペパン（たっぷりチョコホイップ）

【価 格】204 円（税込 220 円）

【発売日】2026 年 10 月 27 日（火）

【発売地域】全国

【内 容】生クリームを配合したくちどけのよい生コッペパンに、チョコホイップをたっぷりサンドし、さらに上からコーティングチョコをかけました。

※沖縄県では11月3日（火）発売です。

※沖縄県では仕様と価格が異なります。



■CM に出演中の八木莉可子さんが“チョコがけパンにも仮装”！？ 特別ハロウィンコンテンツ公開

10月31日のハロウィンにちなみ、CM に出演いただいた八木莉可子さんが「チョコがけパン × ハロウィンデコレーション」に挑戦しました。動画では、八木さんが人生で初めてハロウィンコスプレを選ぶシーンから、新商品「本気のチョコ生コッペパン」へのデコレーションに挑戦する様子を紹介します。数あるデコレーション用のお菓子を前に、どれを使うか悩みながらも、見た目や組み合わせを考えながら試行錯誤。最後には、八木さんのアイデアが詰まった、ハロウィンらしい渾身のデコレーションを披露しました。本動画は、キャンペーン開始に合わせてファミリーマート公式 YouTube にて公開いたします。



動画 URL：

<https://youtu.be/kNHhhHwFGXY>

※本動画につきましては URL をお持ちの方のみが閲覧できる公開範囲とさせていただいております

■ 商品詳細

	【商品名】本気のチョコクリームパン 【価 格】184 円（税込 198 円） 【発売地域】 全国 【内 容】チョコクリームを包んで焼き上げたパンに、さらにチョコクリームを注入し、上からコーティングチョコをかけました。 ※沖縄県では仕様と価格が異なります。
	【商品名】本気のチョコデニッシュメロンパン 【価 格】184 円（税込 198 円） 【発売地域】 全国 【内 容】デニッシュ生地とチョコ風味のビスケット生地を貼り合わせたデニッシュメロンパンに角切りチョコをトッピングし、さらに上からコーティングチョコをかけました。 ※沖縄県では仕様と価格が異なります。
	【商品名】本気のチョコクイニーアマン 【価 格】184 円（税込 198 円） 【発売地域】 全国 【内 容】チョコクリームを包んだチョコ風味のデニッシュ生地にアメフィリングを絞り、さらに上からコーティングチョコをかけました。 ※沖縄県では仕様と価格が異なります。
	【商品名】本気のチョコ生コッペパン（たっぷりチョコホイップ） 【価 格】204 円（税込 220 円） 【発売地域】 全国 【内 容】生クリームを配合したくちどけのよい生コッペパンに、チョコホイップをたっぷりサンドし、さらに上からコーティングチョコをかけました。 ※沖縄県では 11 月 3 日（火）発売です。 ※沖縄県では仕様と価格が異なります。

※画像はイメージです。

※軽減税率対象商品につき、税込価格は消費税 8%にて表示しております。

※地域により商品の価格・発売日・仕様等が異なる場合がございます。

※店舗によって取り扱いのない場合がございます。

【キャンペーン情報】

■チョコのお菓子詰め合わせが当たる！「チョコがけパン×ハロウィンキャンペーン」開催
ファミリーマート公式 X (@famima_now) をフォローのうえ、対象ポストをリポスト
で抽選で 10 名さまにチョコのお菓子詰め合わせをプレゼントします。さらにハッシュタグ
「#ハロウィンはファミマ本気のチョコがけパン」をつけてチョコがけパンをデコレーショ
ンした写真を投稿してくれたユーザーは当選確率が UP します。

実施期間：2026 年 10 月 28 日（水）12:00～11 月 3 日（火）23:59

ファミリーマートは、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のもと、地域に寄り添い、お客さま一人ひとりと家族のようにつながりながら、便利の先にある、なくてはならない場所を目指してまいります。

以上

【参考情報】

■「いちばんチャレンジ」に込められた思い

ファミリーマートは、2026 年 9 月に創立 45 周年を迎えました。

時代の変化に合わせ、コンビニの枠を超えてお客さまに「いちばん」と選ばれる存在であり続けるため、私たちは「あなたのいちばんをたくさん作る『いちばんチャレンジ』」を新スローガンに掲げております。

この合言葉のもと、「おいしい」「ちょっとおトク」「わくわく楽しい」「ステキが見つかる」「革新的・最先端」「環境にやさしい」「働きたい」「地域に愛される」という 8 つの分野に基づき、ファミリーマート史上最大の挑戦を続けてまいります。

45 周年特設サイト：

https://www.family.co.jp/campaign/spot/2026_45th.html

<ファミマルについて>

■「ファミマル」ネーミングとロゴに込められた思い



誰もが笑顔になる
二重丸の品質を表現。

おいしい●うれしい●あんしん●の「マル」と、
「ファミマ」を組み合わせで名称を開発。

- 1 「ファミマの PB 商品であることがすぐわかる」こと
 - ・「ファミマル」というワード、ファミリーマートのブランドカラーを使用
- 2 「ファミマが自信を持って薦めるクオリティであることが伝わる」こと
 - ・安全・安心、環境対応、美味しさなど、「ファミマの二重マル」品質を表現したデザイン
- 3 「老若男女あらゆる世代・性別の方々が理解できる」こと
 - ・お客さまも笑顔になるスマイルマーク（※ロゴ案の消費者調査で 1 位を獲得したロゴ）

※調査名称：商品ブランドについての調査

主催者：ファミリーマート

調査対象者：15 歳～79 歳の男女 10,000 人

調査日：2021 年 3 月 17 日

■ファミマルのコンセプト

すべての方の毎日に、
「おいしい●うれしい●あんしん●」を。

それが、ファミリークオリティ。

大切な家族に自信を持ってお薦めできる品質とラインアップ。お子さまからご高齢の方まで、すべての方が笑顔になるプライベートブランドを目指して、毎日に、ちょっとした幸せをお届けしていきます。

おいしい うれしい あんしん

おいしいへの取り組み



原材料や製法に独自の商品開発基準を設定し、他社商品との比較調査、味覚調査などの取り組みを徹底。毎日食べても飽きない味わいや、ひと手間かけた本格感、彩りや香りなど、多種多様な「おいしい」を提供するために、一つひとつこだわりを追求していきます。

うれしいへの取り組み



「あったらいいな」が見つかる驚きと、価格以上の価値が得られる満足感。定番からトレンド、名店コラボなど、あらゆる世代の方が笑顔になるラインアップ。そんなさまざまな「うれしい」を提供するために、お客さまの声を取り入れ、その期待を超える商品の開発や発信に取り組んでいます。

あんしんへの取り組み



独自の基準をクリアした工場だけを選定し、商品に適した品質管理を徹底。出荷時のクオリティを保つ効率の良い配送。さらに、環境に配慮した容器や持続可能な原材料の活用など、家族や地球にとって「あんしん」な毎日をつくるため、品質管理はもちろん、サステナブルにも積極的にチャレンジしていきます。