

コロナ禍の新たな生活様式・心理への対応

かん口 2021 年度経営方針を発表

～海外展開を本格始動&SDGs の取り組みも強化～

かん口飴やピュレグミなどでおなじみのかん口株式会社(本社：東京都新宿区、代表取締役社長 三須 和泰、以下 かん口)は、2021 年度の経営方針を発表しました。本方針には従来より推し進めていた「ブランド基軸経営」「サステナブル経営」「デジタルマーケティングの推進」を加え 3 本を軸に展開してまいります。

新型コロナウイルスの感染拡大はキャンディ業界にも大きな影響を与えており、経営方針の 3 本軸において、それぞれ消費者意識や価値観の変化に対応した施策を実施いたします。

■ 2021 年度経営方針および重点実施事項 ■

1.ブランド基軸経営の深耕（成長戦略）

(1)売上拡大

① 新たな生活様式・心理に適した商品開発

コロナ禍を経て大きく変容した生活様式や価値観、心理に対し、それぞれに応じた商品をご提供いたします。

●健康意識の高まり

急激に高まっている健康意識の高まりに対し、キャンディならではの機能性を提供していきます。昨年 2020 年はオリゴ糖の持つ整腸作用でお腹の調子を整える効果が期待できる「おいしいオリゴトールキャンデー」を発売しました。今年は、この「おいしいオリゴトールキャンデー」を改めて推奨していくと共に、キャンディで健康や予防ができるようにさらに研究開発を進めていきます。



●摂取カロリーへの関心

コロナ禍での運動不足による摂取カロリーへの関心の高まりに対し、ノンシュガー商品を強化して対応していきます。かん口のノンシュガー商品は、砂糖不使用でカロリー控えめ※で、人口甘味料不使用でありながらもおいしいという味わいへの評価も高いロングセラーシリーズです。今年は新たにノンシュガーブランド室を新設し、組織体系も整えた上で「ノンシュガーブランド」として積極的なプロモーションを実施していきます。

※一般的なキャンディ：1粒(4.3g) 16.86kcal (文部科学省 日本食品標準成分表 2015年版 キャンデー類 ドロップ)

かん口ノンシュガー珈琲茶館 エスプレッソ味：1粒(4.3g) 12.0kcal



●家庭内消費・コミュニケーション

おうち時間の増加による家庭内の需要に対しては、キャンディの形や色で楽しさを訴求し親子で楽しむことができるファンシーキャンディの拡充・家族みんなでシェアできる大袋タイプ商品を強化にて対応していきます。



ファンシー商品の拡充

大袋タイプ商品強化

②海外事業

2020年11月より Amos 社と本社「4D グミ」の日本における総販売店契約を締結し、輸入販売を開始しました。2021年2月からは、Amos 社とカンロ製品の中国における総販売店契約を締結し、中国にて販売実績のある「色えんぴつキャンディ」と「金のミルクキャンディ」の輸出販売を開始いたします。



輸入販売商品



輸出販売商品

※「Amos」社概要

「革新的な技術による Happy&Healthy な商品」を開発指針に掲げるキャンディメーカー。

世界各国に輸出事業を積極的に展開し、中国のキャンディメーカーの中で輸出実績 No.1。世界で認められる高い品質も有している。また昨今は中国国内事業にも注力し、CVS やドラッグストアチャネルを中心に配荷を拡大。

国内外からその技術力が評価されている。



(2)利益拡大

原価低減への取り組みとしてスマートファクトリー化への着手、RPA 導入などによる業務効率改善を行い、将来の利益創出に向けた先行投資を行います。

2.デジタルマーケティングの推進（成長戦略）

CX(顧客体験価値)を向上させて、カンロおよびカンロの有するプロダクトブランドを、皆様に選んでいただけるブランドにするため、デジタルを接点にダイレクトに得られたお客様の声を活かし、特別な体験価値を創造・提供していきます。2020年12月からプロジェクトを立ち上げ、今年はECとコンタクトセンターといったお客様との接点となるデジタルプラットフォームを構築し、デジタルマーケティングを推進していきます。

3.サステナブル経営の深耕(経営基盤の強化)

(1)SDGs への取り組み

当社は、SDGs に対し「糖の価値創造」「事業を通じた環境負荷削減」「食の安全・安心」「人権ダイバーシティの推進」「組織統治」の5つの活動領域を設定して進めております。「事業を通じた環境負荷削減」への取り組みとしては、包材の見直しや賞味期限の延長を行います。



●包材の見直しによる環境負荷低減

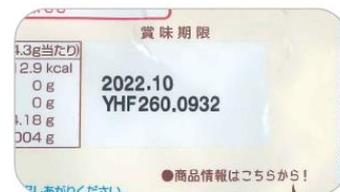
2021年から発売する商品より、植物由来の資源を原料の一部とした「バイオマスインキ」を採用いたします。また、廃プラスチックを使用した高品質樹脂「MR-PET®」を、当社製品「金のミルク」で採用します。

●賞味期限の延長などによる食品ロス削減

ハードキャンディの賞味期限を12ヶ月から24ヶ月に順次延長※1する他、2021年の食品廃棄物量約20tを削減目標として設定し取り組んでまいります。※2

※1 例外アイテムあり

※2 2020年実績比。2021年売上高が2020年と同等とした場合



(2)キャンディエールプロジェクト



また、当社では、昨年より、新型コロナを受け影響を受けている皆様を様々な方向から支援しエールを送る「キャンディエールプロジェクト」を実施しておりますが、今後においても継続して実施してまいります。

●キャンディスマイルプロジェクト



2015年から開始しているキャンディスマイルプロジェクトは、対象商品の売上の1%を子ども支援専門の国際組織である「セーブ・ザ・チルドレン」に寄付し、世界の子どもたちが笑顔になる活動を支援しています。現在は、えんぴつ型がかわいいカラフルな「色えんぴつキャンディ」が対象商品となっておりますが、今後対象商品を増やし、支援を強化していきます。

●医療従事者への商品寄贈

2020年より、「金のミルクキャンディ」を累計38,400袋寄贈いたしました。今後も医療従事者への商品寄贈を継続して行ってまいります。

●在宅勤務を後押しする制度の拡充

2021年2月10日現在、当社は原則在宅勤務を実施しておりますが、ポストコロナを見据え、2021年以降においても在宅勤務率を70%で維持していきます。食を取り扱う企業として、社員の健康を第一に考えた就業環境を整えることを目的としています。また、在宅勤務手当の支給や、通勤費支給の体制見直しにより、より一層の在宅勤務を推奨してまいります。



【会社概要】

社名 : カンロ株式会社
代表 : 代表取締役社長 三須和泰
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
URL : <https://www.kanro.co.jp/>

当社は創業から百余年、「糖と歩む企業」として、社名になっている「カンロ飴」を始め、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」、菓子食品業界で初ののど飴となる「健康のど飴」、大人の女性に向けたグミ市場を創り上げた「ピュレグミ」など、常に消費者の皆様から愛され続ける商品を創り続けてまいりました。2012 年からは直営店「ヒトツブカンロ」を運営し、「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います。

※株式会社インテージ S R I ミルクフレーバーキャンディ市場

2019 年 10 月～2020 年 9 月累計販売金額ブランドランキング