

個人投資家の皆様へ



カンロはこの世界にもっと
「心がひとつぶ、大きくなる。」瞬間を
つくっていきます。

2023年 3月4日 カンロ株式会社
代表取締役社長 村田 哲也
東証 STD (2216)

本日の内容

当社の主要商品

1. カンロについて
2. 糖はヒトの身体にとって
不可欠な栄養素
3. 中長期的な成長に向けて
4. カンロの株主になると



「ピュレグミ」

2022年度 Gum カテゴリーの年間売上 No.1 ※

※(株)インテージSRI + Gum 市場 2022年1月～12月累計販売金額
ブランドランキング



1. カンロについて

はじめに、自己紹介

Sweeten the Future

Kanro

2023年1月、代表取締役社長に就任

村田 哲也（むらた てつや） 53歳

出身：愛知県名古屋市

趣味：読書・スポーツ観戦

座右の銘：微差は大差

企業パーパス「“Sweeten the Future” 心がひとつぶ、大きくなる。」の浸透を通じて、一人ひとりが主体的にパーパス体現に取り組む風土へ変革していくことを目指します。



会社概要

Sweeten the Future

Kanro

会社名	カンロ株式会社
事業内容	菓子、食品の製造及び販売
代表者	代表取締役社長 村田 哲也
創業	1912年（大正元年）11月10日 /創業110年
設立	1950年5月6日
資本金	28億64百万円
決算期	12月末日
業績 （2022年度）	売上高 : 251 億円 営業利益 : 19 億円 当期純利益 : 13 億円 （新収益認識基準）
従業員数	608名 （2022/12/31現在）
上場市場/ 上場年	東証スタンダード市場 （証券コード：2216）/ 1962年（昭和37年）/上場60年



カンロはどのような会社？

多くの方に愛される商品ブランドを生み出し続けています

- ◆ 創業110年
- ◆ 1955年、ロングセラーブランド「カンロ飴」販売。
セロハン紙で個別包装された初のキャンディ
- ◆ 1981年、菓子食品分野で初となる「のど飴」を販売
- ◆ 2002年、「ピュレグミ」発売。



「素材そのもの」
の美味しさは私達の
ルーツ
しょうゆを使用し
日本人の好む味と
して愛され、社名
にもなっているロ
ングセラー商品。
発売後大ヒットし
個包装用のラッピ
ングマシンも導入。

大人の女性に向けて発売し、グミの新たな購買層を開拓。

2022年 グミカテゴリーの年間売上No.1 ※1

- ◆ 2012年、「金のミルク」発売。
ミルクキャンディブランド売上No.1 ※2
- ◆ キャンディ市場 メーカーシェア No.1 ※3

※ 1(株)インテージSRI +グミ市場2022年1月～12月累計販売金額ブランドランキング

※ 2(株)インテージSRI +ミルクフレーバーキャンディ市場2021年10月～
2022年9月累計販売金額ブランドランキング「金のミルク ブランド」

※ 3 (株) インテージSRI+ キャンディ市場 2022年1月～12月計販売金額シェア



菓子食品分
野で初「のど
飴」発売



発売当初の
ノンシュガー
のど飴



発売当初の
ピュレグミ



発売当初の
金のミルク

◆ 110年の歴史で培ったキャンディ（糖）の研究開発力とブランド力

国内キャンディ市場メーカーシェアNo.1 ※1の実績

（ハードキャンディメーカーシェア1位※2・グミメーカーシェア2位※3）

◆ 徹底的な食の安全～品質保証体制

国際的な食品安全規格「FSSC22000」※4を全3工場で認証取得

◆ 健全な財務～中長期的な成長に向けた十分な投資余力

自己資本比率：56.3% ※5、純有利子負債：実質ゼロ※5

※1 インテージSRI+ キャンディ市場 2022年1月～12月計 販売金額シェア

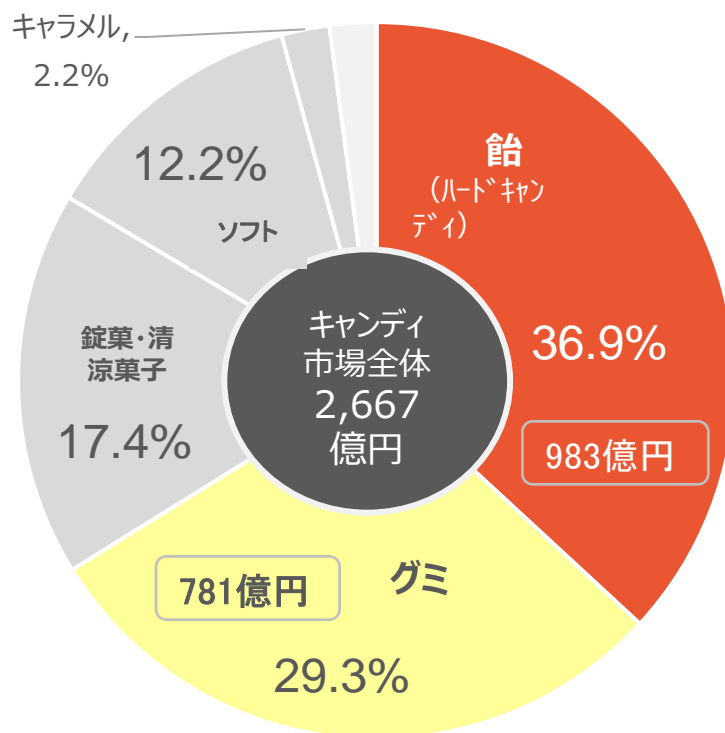
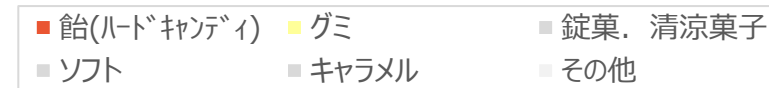
※2 インテージSRI+ ハードキャンディ市場 2022年1月～12月計 形態（組成）別販売金額シェア

※3 インテージSRI+ グミ市場 2022年1月～12月計 形態（組成）別販売金額シェア

※4：安全な食品を消費者に届けるための国際的に定められた食品安全マネジメントシステム。食品を消費者の元に届ける過程における衛生、及び品質管理のために必要なマニュアルに沿った安全管理が出来ていると認められた事業者にのみ認証登録される。

※5：2022年12月末時点

【2022年】キャンディ市場



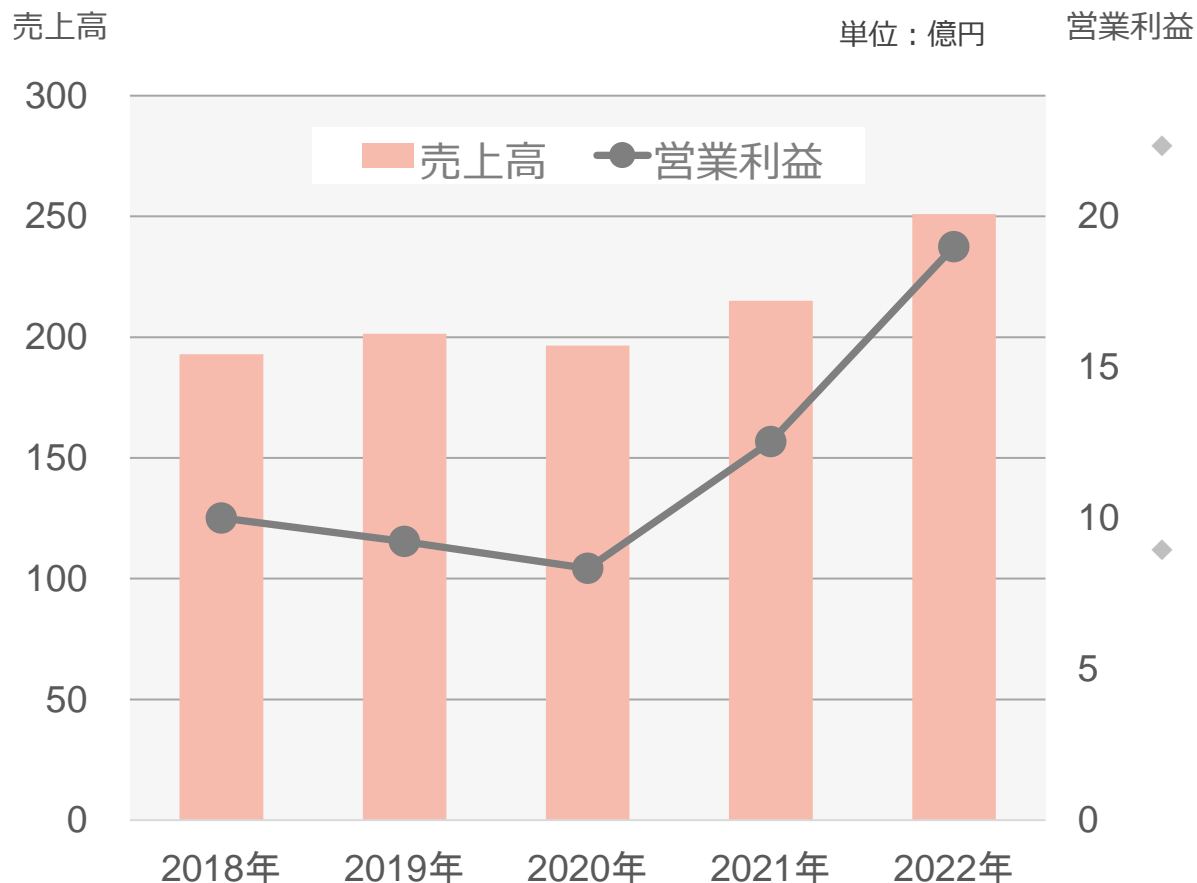
市場環境 (2019-2022年/1-12月)

市場規模 (億円)	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
キャンディ市場計	2,845	2,549	2,460	2,667
飴	1,069	986	914	983
ゴミ	619	569	635	781
飴+ゴミ	1,688	1,555	1,549	1,765
錠菓・清涼菓子	680	540	475	464
ソフト	341	336	327	325
キャラメル	71	62	59	58
その他	65	56	50	56

前年比 (%)	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
キャンディ市場計	+3.2%	△ 10.4%	△ 3.5%	+8.4%
飴	+2.3%	△ 7.7%	△ 7.4%	+7.6%
ゴミ	+2.2%	△ 8.2%	+11.7%	+23.0%
飴+ゴミ	+2.2%	△ 7.9%	△ 0.4%	+13.9%
錠菓・清涼菓子	+6.6%	△ 20.6%	△ 12.0%	△ 2.4%
ソフト	+5.3%	△ 1.4%	△ 2.7%	△ 0.6%
キャラメル	△ 4.0%	△ 12.3%	△ 5.7%	△ 1.6%
その他	△ 6.7%	△ 14.4%	△ 9.7%	+11.5%

※ インターズRI+ キャンディ市場 2019年-2022年
(各年1~12月計) 形態(組成)別販売金額・増減率

2022年度は過去最高の売上高251億円、営業利益19億円



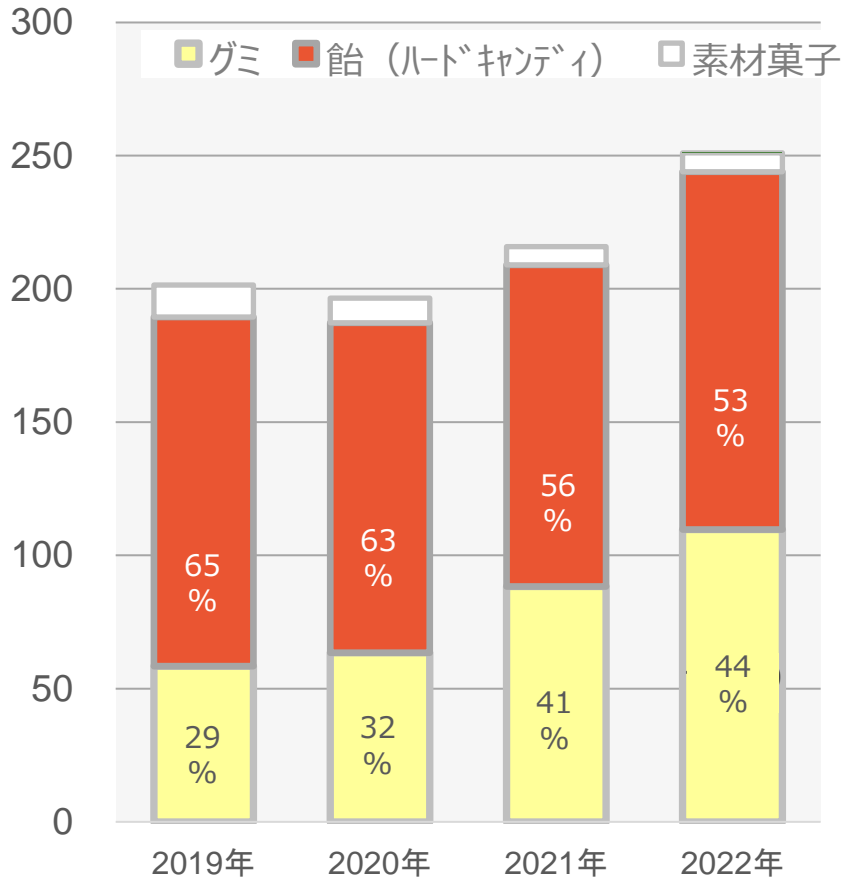
◆ 新型コロナウイルス感染症拡大によるキャンディ市場縮小による落ち込みから、グミを成長エンジンに市場の回復を牽引し、売上高は大きく伸長。

◆ (2022年度) 原材料費・諸経費は大きく高騰したが、販売数量増加による生産性の向上等により、過去最高益を実現。

※2022年12月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用、代理店手数料など販売費に計上していた一部項目が売上高から控除する方法に変更しています。2018年12月期から2021年12月期に係る各数値については当該会計基準等を遡って適用した後の数値となっております。(以降のスライドも同様)

2019年－2022年：売上高と構成比推移 ※

売上高（億円）



グミの売上アップと共に全社売上もアップ

単位：億円	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
飴	—	—	120.6	134.2
構成比	65.0%	63.0%	55.9%	53.4%
グミ	—	—	88.2	109.7
構成比	29.0%	32.3%	40.9%	43.7%
素材菓子	—	—	6.9	7.1
構成比	6.0%	4.7%	3.2%	2.9%
その他	—	—	—	0
構成比	—	—	—	0%
売上高計	201.4	196.4	215.8	251.1

※ 2020年度以前は構成比のみの開示。

※ マシュマロ商品「マロッシュ」はグミとして計上。



2. 糖はヒトの身体にとって不可欠な栄養素

キャンディの主な原料は糖（砂糖と水あめ）



北海道産の甜菜糖



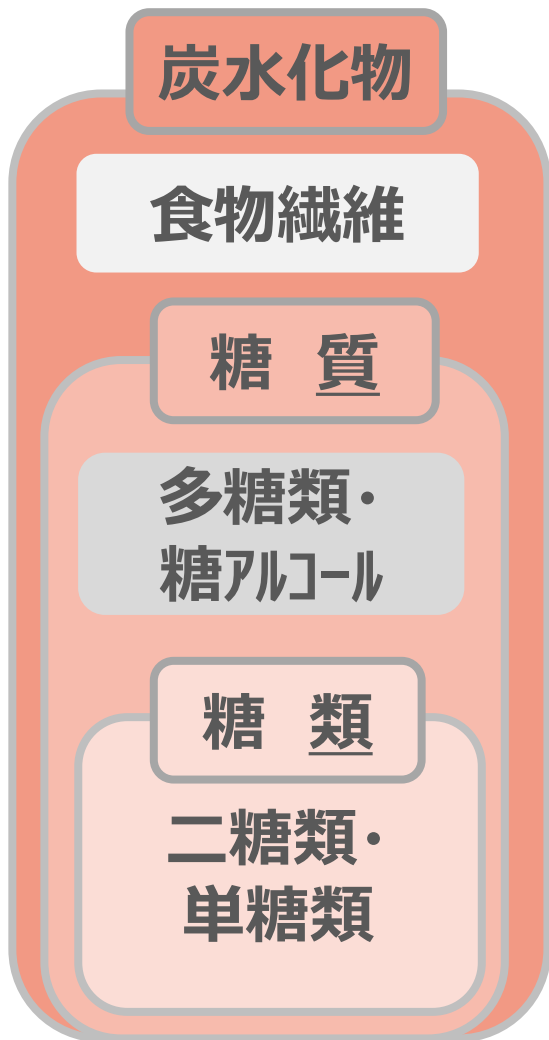
「糖」に対するイメージは？

肥満

虫歯

糖質
制限

糖の種類

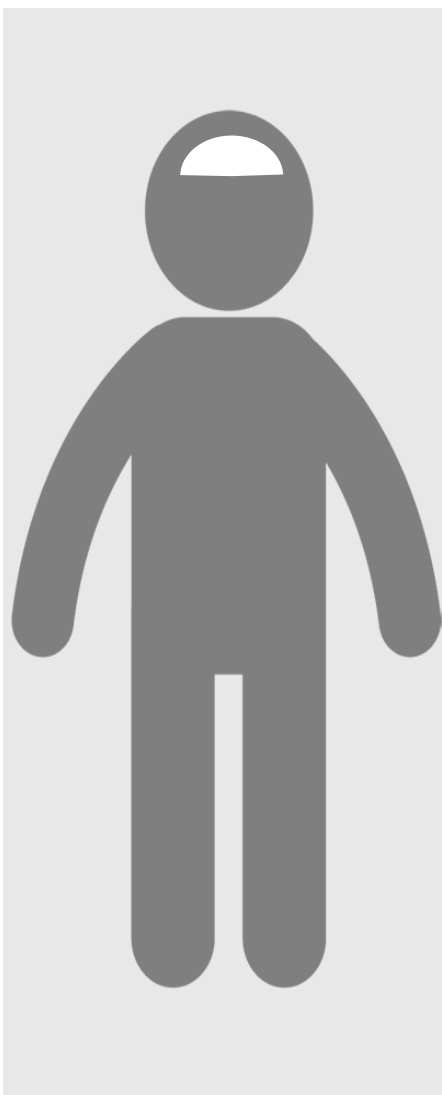


- ◆ 糖質：「炭水化物」のうち「食物繊維」以外の部分
 - ◆ 「糖質」はぶどう糖まで分解されたのち、グリコーゲンという形に変換されて筋肉や肝臓に貯蔵される。「糖質」を摂りすぎると脂肪になる。
 - ◆ 「多糖類」：グリコーゲン、でんぷんなど
 - ◆ 「糖アルコール」：キシリトール、マルチトールなど

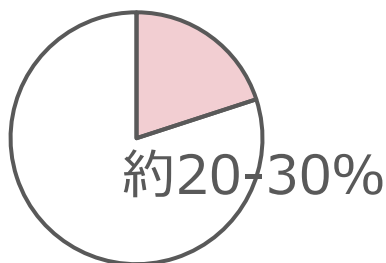
糖類：「単糖類」または「二糖類」であって糖アルコールでないもの
「ブドウ糖、果糖、砂糖」など

- ◆ 「二糖類」：
 - ◆ 砂糖（ショ糖 = ブドウ糖 + 果糖）
 - ◆ 乳糖（ブドウ糖 + ガラクトース。牛乳や乳製品に含まれる）など
- ◆ 「単糖類」：
 - ◆ ブドウ糖、果糖（果実に含まれる）など

糖は身体にとって必要不可欠な栄養素



大人の脳の重さは
体重の約2%、
消費エネルギーは体
全体の約20~30%
を占める。



ブドウ糖は脳の
主要なエネルギー源。



脳内ではブドウ糖は
貯蔵できない。
血液を介して全身
に運ばれ、脳にも供
給される。

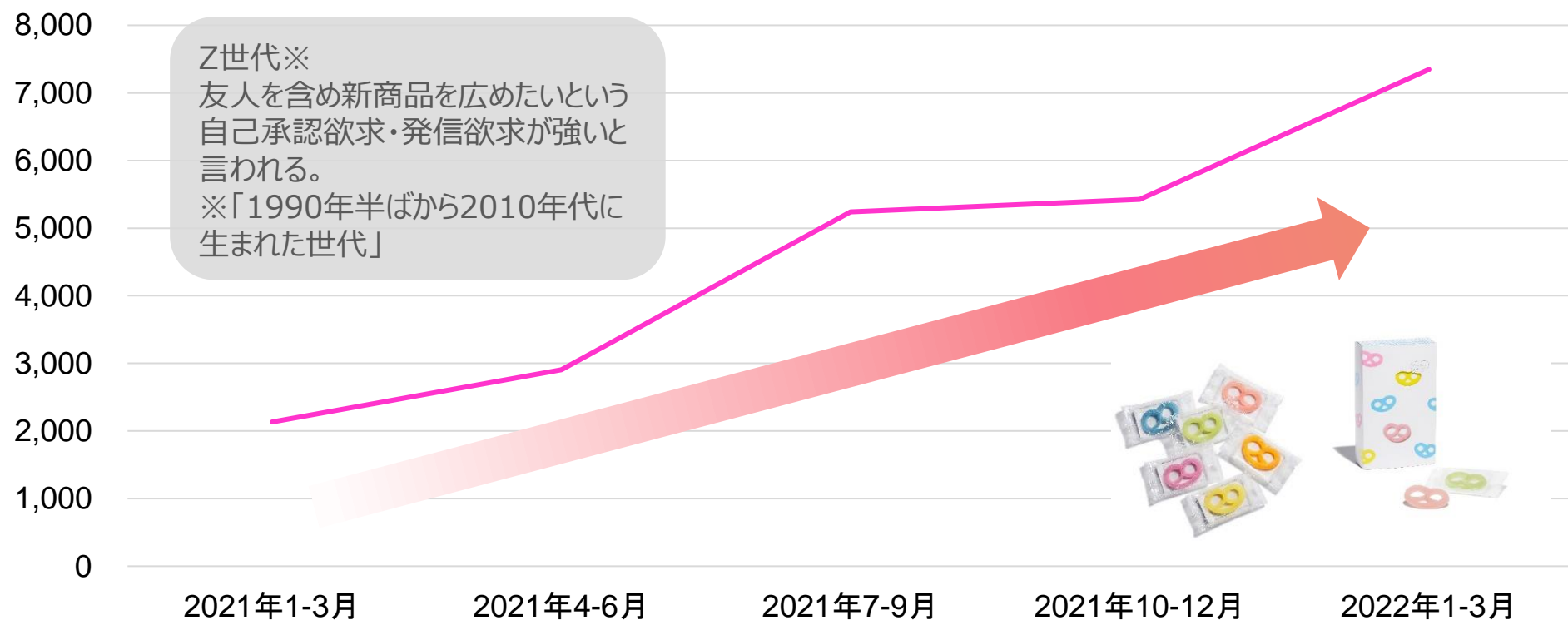
ブドウ糖は代謝が
早く、運動直後のエ
ネルギー補給に有
効。



キャンディはコミュニケーションツール

SNSのコミュニケーションワードとして「グミ」が人気

Instagram 「グミ」「#グミ」ワード投稿件数



データ元: ユーザーローカル Social Insightによる調査
対象SNS「Instagram」、 検索ワード「グミ」「#グミ」、

期間 2021年1月～2022年3月

メディアでもグミが取り上げられています

放送日・番組名	内容
2022/12/15 日本テレビ 「news every.」	気になるミダシ「噛む力（堅い商品）」に関する特集の中でご紹介いただく。当社より「カンデミーナ」や「噛王」の紹介とともにコロナ禍によるハードグミ需要の増加についてお話し。
2023/1/12 NHK 「あさイチ」	グミブームの実態調査特集の中で、グミ販売コーナーの拡大やグミ専門店の登場、ユニークなグミの数々を紹介。当社商品もご紹介いただく。
2023/1/20 テレビ東京 「WBS（ワールドビジネスサテライト）」	グミ市場拡大の火付け役であり、若者のアメ離れにも挑戦する当社の取り組みを紹介いただく（村田社長生出演）。グミ市場の拡大においてはその背景を当社のヒット商品「ピュレグミ」やASMR動画でも話題となった「グミツェル」の紹介とともに解説いただく。またカンロのグミ市場拡大の火付け役となっている要因として、SNSを効果的に使ったZ世代とのコミュニケーション戦略についてなど。



飴やグミは見た目もバラエティ豊か



「素材を活かす」・「機能性」を軸とする商品開発

糖

×

素材を活かす

できるだけ原材料本来の
おいしさを引き出す

糖

×

機能性

キャンディならではの
機能性を追求する

素材を活かした美味しい商品をお届け



素材本来のおいさを引き出す商品開発方針

◆ 「キャンロ飴」 (1955年発売のロングセラーブランド)

- ◆ 原料は砂糖 + 水飴 + しょうゆ + 食塩
- ◆ 香料・着色料不使用
- ◆ 2020年に「ヴィーガン認証マーク」を取得
- ◆ 2021年に書籍「キャンロ飴食堂へようこそ」(小学館刊) 発売



◆ 「金のミルク」 (ミルクキャンディブランド売上No.1※)

- ◆ ミルクそのままの濃厚なおいさを香料・着色料を使わずに表現したプレミアムミルクキャンディ
- ◆ 北海道産生クリーム使用

※ (株)インテージSRI + ミルクフレーバーキャンディ市場2021年10月～2022年9月累計販売金額ブランドランキング「金のミルクブランド」

「ノンシュガーのど飴」・「ノンシュガー茶館」ブランド



- ◆ ノンシュガーで糖類ゼロ、本格的なおいしさ
- ◆ ノンシュガーハードキャンディ市場における

当社シェア40%

※ (株) インタージSRI+ ノンシュガーハードキャンディ市場における販売金額比

期間2022年1月～2022年12月

- ◆ 「ノンシュガーのど飴」シリーズ

「ノンシュガーのど飴」発売30周年

- ◆ 「ノンシュガー茶館」シリーズ

「珈琲茶館」・「紅茶茶館」・「抹茶茶館」・

「ミルク茶館」の4種類発売

機能性表示食品の商品開発 → 健康意識の高まりを商品化



「ハーバルグッド いたわるザクロ&ローズヒップ」

- ◆ キリングループの独自素材「プラズマ乳酸菌」を配合し、1日4粒で健康な人の免疫機能の維持をサポート！



「ハーバルグッド 整えるアロエ&ヨーグルト」

- ◆ 機能性関与成分「ガラクトオリゴ糖」を配合し、1日4粒でビフィズス菌を増やし腸内環境を改善！



「マロッシュ」

- ◆ グミに空気を抱き込ませる技術により新食感のマシュマロとして開発
- ◆ 食べているうちにマシュマロになる不思議な食感が特徴
- ◆ 2021年「日本食糧新聞社 第40回食品ヒット大賞 優秀ヒット賞」を受賞

「グミツツェル」

- ◆ 咀嚼音 ASMR 動画も話題に！ヒトツブカンロ 人気 No.1 商品「グミツツェル」
- ◆ 外側はパリッと、中はしっとりの次世代食感グミ 形は焼き菓子のプレツツェルをイメージ
- ◆ 2012年の発売以来、累計約 1,300 万枚を販売





3. 中長期的な成長に向けて

単位：百万円

	2023年度	前年増減		2022年度	2021年度
	業績予想	増減	前年比	実績	実績
売上高	26,900	+1,781	+7.1%	25,118	21,589
営業利益	1,980	+46	+2.4%	1,933	1,254
経常利益	2,000	△1	△0.1%	2,001	1,291
当期純利益	1,370	+23	+1.8%	1,346	879

※この資料の金額は、百万円単位未満を切り捨てて表示しているため、合計及び比率が合わない場合があります

事業環境 (マクロ経済・当社事業)

当社事業に
追い風
(機会)

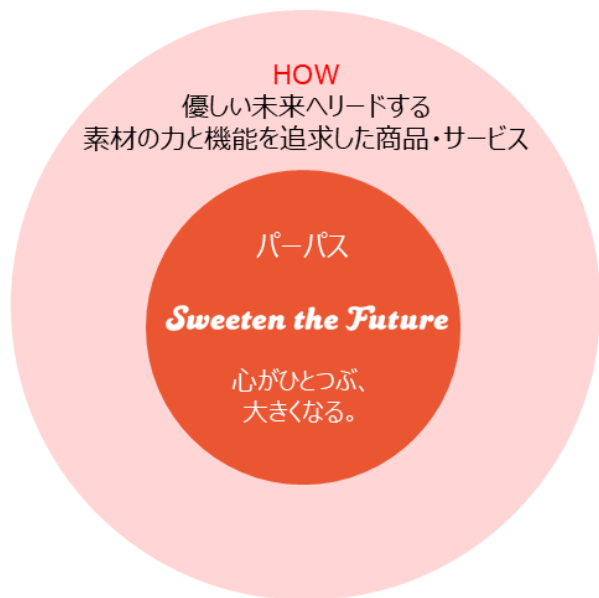
- 健康意識の高まり
- 人流回復、外出消費の拡大
- コロナ前を上回るゴミ市場の成長・拡大
- Z世代の情報発信力・影響力
- ECチャネルの拡大

当社事業に
逆風
(脅威)

- 少子高齢化 / 国内人口減少
- 縮小傾向にある飴市場
- インフレ継続による消費マインドの冷え込み
- 原材料価格高騰や円安等による収益性悪化
- 糖に対するネガティブなイメージ

カンロのパーパス

**カンロは、
「人と社会の持続可能な未来に貢献する」
パーパスドリブン企業へ**



私たちカンロのパーパスは、

“Sweeten the Future”

心がひとつぶ、大きくなる。

私たちがつくる「ひとつぶ」は、口の中で溶けて消えてしまうもの。

けれどそれを口に入れている間、人はホッとしたり、キュンとしたり、

誰かを許せたり、ときには鼻歌が生まれたり。

心が少し大きくなっている。

糖の力を引き出す事に挑み続けてきた私たちは、

そ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ます。

2030年
Vision

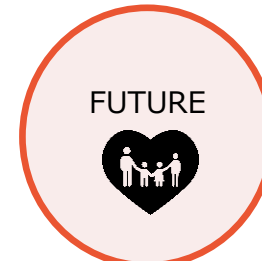
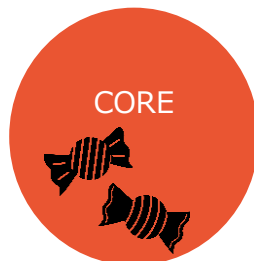
Sweeten the Future

素材と機能性を軸とする商品・サービスで
健康と笑顔に満ちた未来を創造する

重点戦略

価値創造・ESG経営・事業領域の拡大

事業領域






カンロの強み

信頼・ブランド・研究開発力・品質保証体制

財務目標

売上 500億円 営業利益率 9%以上 ROIC 10%以上

コア事業は既存ドメインを軸にイノベーションで新規ドメインを開拓 3事業で市場・チャネルを拡げ、新たな事業ドメインを構築する

		製品 (ドメイン)		年平均成長率	
		既存	新規		
市場・チャネル	既存	 コア事業		3%以上	5%以上
	新規	グローバル事業  デジタルコマース事業  フューチャーデザイン事業		30%以上	

詳しくは当社ウェブのIRニュース2022年2月10日「[中期経営計画 2024]策定に関するお知らせ」をご覧ください

キャンディトップシェアの維持・拡大

海外市場への本格展開

新規事業の育成・拡大

キャンディトップシェア維持・拡大への取り組み

生産能力増強への 取り組み

成長エンジンのグミの生産体制の強化
(より効率的な生産に取り組み)

取り組み例

- ◆ (朝日工場)
薄型プラスチックトレイ導入 (2023年1月)
→グミ生産能力が約6%増加 (2022年度比)
- ◆ (松本工場) グミ棟拡張工事 実施中
(2024年4Q完成予定)
→グミ生産能力約14%増加予定
(2023年度比)

Z世代向け商品の 開発・販売

2022年、カンロでは、「10代にキャンディの原体験を作りたい」と考え、キャンディの価値を上げるべく、「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」を発足

商品例

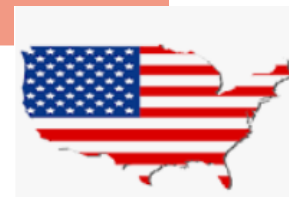


中国専用ブランド 「0糖1刻」販売



- ◆ 商品特徴：ノンシュガーでありながら本格的な味わいを実現したヘルシーキャンディ。糖類ゼロ
- ◆ 参考売価：18元（約360円）
- ◆ 販売地域：中国全土

世界最大※のキャンディ市場 である米国への挑戦



【2023年】
米国でのパートナーの選定
既存商品ブランド
（ピュレグミ、金のミルク、健康のだらみなど）
日系スーパー/越境ECからスタート

テストマーケティングを重ねて
米国専用商品の開発へ
メインストリーム市場への参入

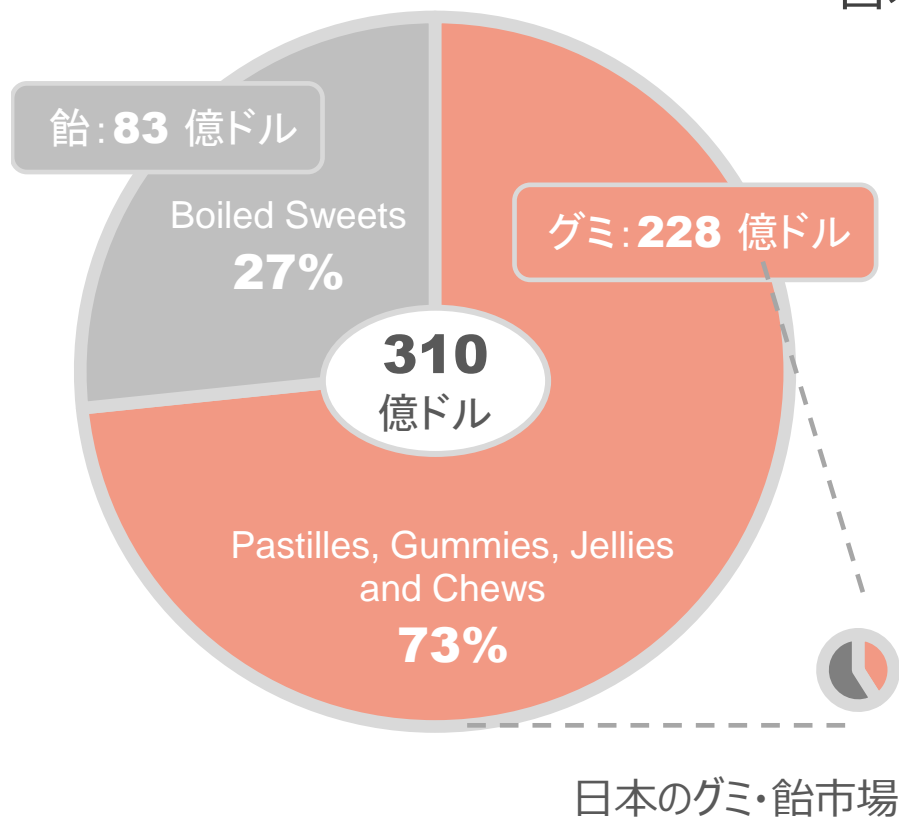
世界戦略ブランドの開発
全世界へ！

(ご参考) 2021年/世界のグミ・飴市場規模：
推定約 310 億ドル (4.0兆円)

世界のグミ・飴市場

世界のグミ・飴市場は：約310億ドル (4.0兆円)

日本のグミ・飴市場 (12億ドル) の約 26 倍



世界のグミ：飴 ≒ 73%：27%

日本のグミ：飴 ≒ 41%：59%

単位：百万ドル (1USD=130円で換算)

		2017年	2021年	成長率
世界	グミ	21,336	22,766	+6.7%
	飴	9,462	8,268	-12.6%
	合計	30,798	31,034	+0.8%
日本	グミ	427	489	+14.4%
	飴	781	703	-10.0%
	合計	1,208	1,191	-1.4%

※出典: Euromonitor International/
Sugar Confectionery category

日本のグミ・飴市場

「心がひとつぶ、大きくなる。」ライフスタイルの提案

Kanro POCKeTの新マーケット プレイス※1型への進化



※1：セレクトショップのように、当社パーパスと親和性ある他社の商品やサービスを取り扱う

- ◆ Sweeten style 販売開始 (2023年2月)
- ◆ 他社協業による雑貨類の販売開始

ヒトツブ事業部での 高校生インターン受け入れ



自由学園

1921年創立、東京都東久留米市学園町に本部を置く
一貫教育（幼/小/中/高/大/45歳以上）の学校法人

- ◆ 高校生インターン受け入れで、Z世代の感性をビジネスに生かす

原材料領域まで踏み込んだ循環型経済(サーキュラーエコノミー)の実現に向けた取り組み

果実残渣を原料として 活用した新たなグミ



ヒトツブ カンロ
earth

「リミカングミ」

- ◆ 2022年12月より販売
- ◆ 環境にも味わいも優しいサステナブルなグミ
- ◆ 清見みかんの搾汁時に残る繊維質「清見パルプ」と果汁を使用し、みかん本来の味わいを実現

廃棄包材の活用



- ◆ 株式会社ペーパーパレード様と共創
- ◆ 試作用包材・終売商品の包材等を先ずは社内用ペンケース・名刺入れ等にアップサイクル

中計の目標達成に向けて順調に推移

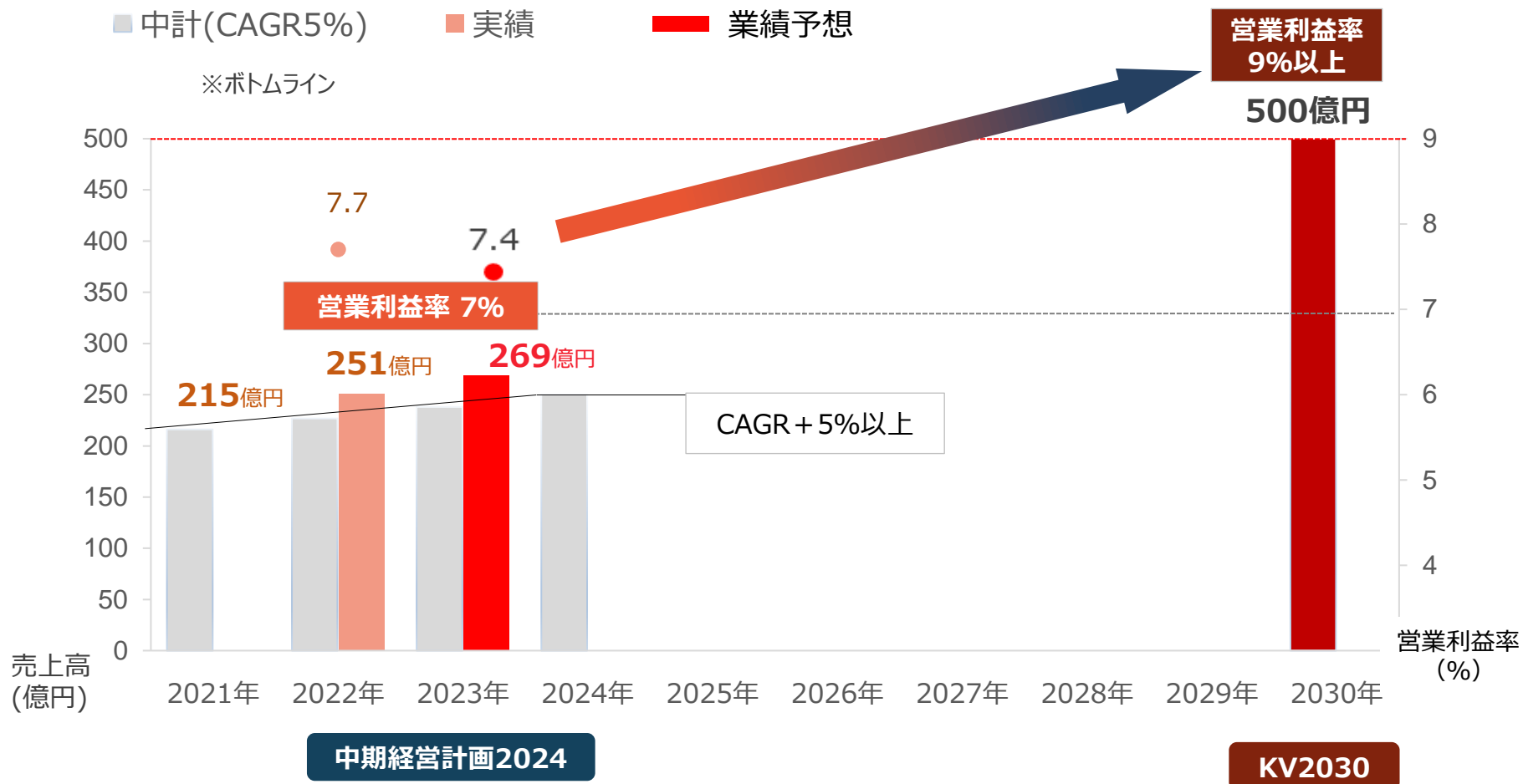
(2023年2月7日時点)

中期経営計画 2024 ※CAGR= 年平均成長率

中長期ビジョン
KV2030

	2021年度 (実績)	中期経営計画 2024			'25	'26	'27	'28	'29	2030年度 (目標)
		2022年度 (実績)	2023年度 (予想)	2024年度 (KPI)						
売上高	215.8億円	251.1億円 (+16.3%)	269億円 (+7.1%)	—						500億円
		CAGR = +11.6%								
4事業CAGR※		5%以上								
コア事業CAGR		3%以上								300億円
新規3事業CAGR		30%以上								200億円
営業利益	12.5億円	19.3億円	19.8億円	—						—
営業利益率	5.8%	7.7%	7.4%	7.0%						9%以上
当期純利益	8.7億円	13.4億円	13.7億円	—						—
ROIC	7.3%	10.9%	10.3%	7.5%以上						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	36.4%	40%						50%

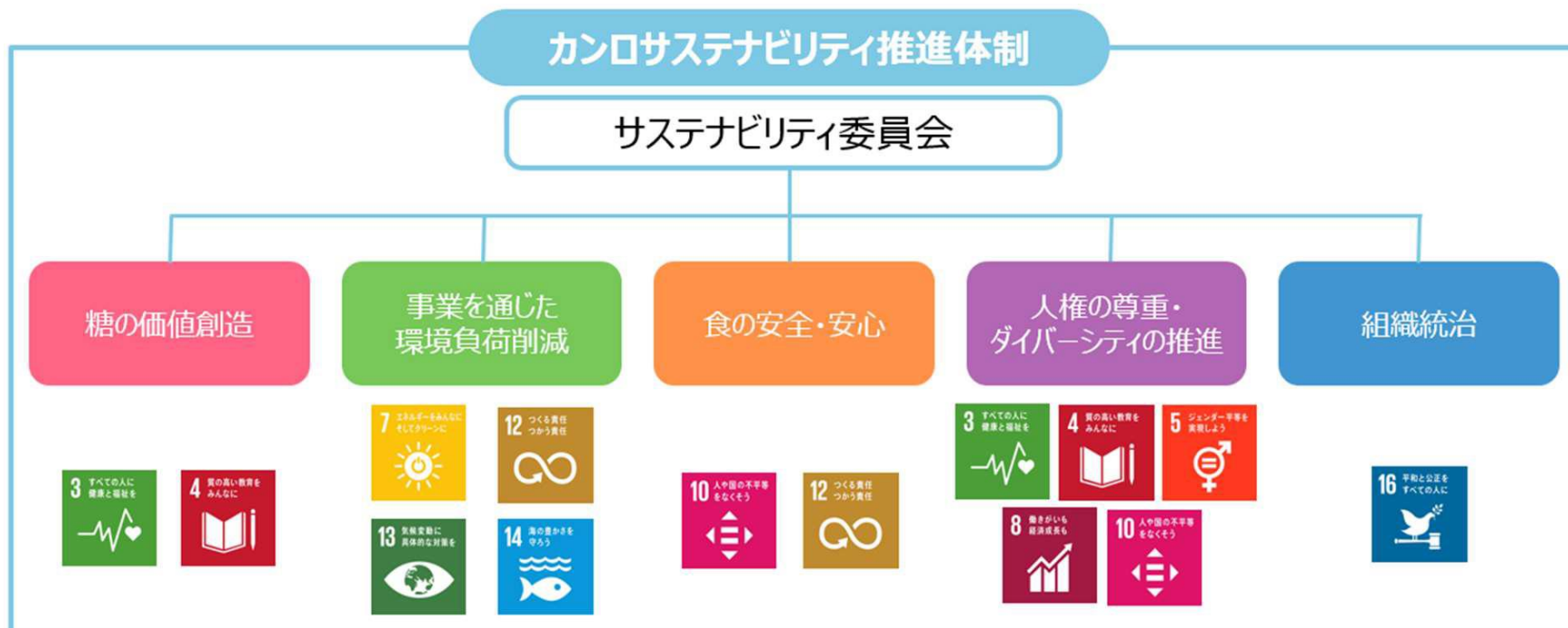
中期経営計画2024 進捗



サステナビリティへの取り組み

◆ サステナビリティ委員会設置（2022年4月1日）

全社員がサステナビリティへの意識をより一層高め、これまでの取り組みを深化させるため、組織横断の「サステナビリティ委員会」を新設しました。重点戦略の1つ「ESG 経営」を踏まえ、SDGs 目標達成に向けた活動（サステナビリティ活動に必要な事項の協議・決定、各部門へのサステナビリティ活動施策の啓発・浸透）の推進を担います。



競争力・企業価値の源泉である人的資本の拡充を目指します



(2021年3月)
経済産業省の
令和2年度「新・ダイバーシティ
経営企業100選」に選定



(2021年5月)
厚生労働大臣から
「くるみん」認定取得
次世代育成支援対策
推進法に基づく「子育て
サポート企業」として



(2021年5月)
厚生労働大臣から
(三つ星)認定取得
女性活躍推進法に基
づく優良企業に



(2022年3月)
経済産業省主催
「経営優良法人
2022」に認定

カンロは多様性を認め、全社員が働きやすい、
働きがいのある企業を目指しており、多くの認定を取得しています。

「アニュアルレポート 2021（英文）」 & 「統合報告書 2022」を発売



「アニュアルレポート 2021（英文）」発売

- ・FIND IT！（カンロの魅力・可能性を見つけよう）
- ・国内コア事業だけでなく、グローバル・デジタルコマー্স・フューチャーデザイン事業への事業領域拡大を目指しており、世界に向けて未知の世界への挑戦・開拓を宇宙で表現
- ・**International ARC awards**で**世界最優秀部門 Grand award**2部門受賞

URL（クリックください）

https://ssl4.eirparts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym12/118788/00.pdf



「統合報告書 2022」発売

- ・カンロの強みや価値創造について財務・非財務の両方向からマルチステークホルダーに向けてメッセージ発信

URL（クリックください）

https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym2/121410/00.pdf



4. カンロの株主になると

配当金について

◆ 例： 投資単位 100株取得の場合

◆ 株価 1,170円（2月27日終値） × 100株 = 117,000 円

◆ ただし証券会社に支払う売買手数料がかかります。

◆ 年間配当 一株当たり 36円（直近予想数値）

100株保有の株主様では

◆ 配当金計 36円 × 100株 = 3,600 円（別途20%の所得税がかかります）

◆ 配当利回りは 3,600 円 ÷ 117,000 円 = 約 3.08 %になります。

単位：円

	2021年度	2022年度			2023年度	
一株当たり配当金	実績①	10月31日 予想	確定②	前年比 ②－①	予想③	前年比 ③－②
中間配当	7.5	12.5	12.5		18.0	
期末配当	12.5	12.5	14.0		18.0	
記念配当（110周年）		5.0	5.0			
年間配当	20.0	30.0	31.5	+11.5	36.0	+4.5
配当性向	32.0%	32.8%	32.8%	+0.8pt	36.4%	+3.6pt

※2022年度7月1日実施株式分割後換算

<株主還元方針>：

株主への利益還元は重要な政策であり、「中期経営計画 2024」においては、2024年度までに配当性向を40%迄に段階的に引き上げる株主還元の拡充を定めております。

株主優待（年度末株主様限定）は3コース

【100株～599株保有の場合】



Aコース：カンロバラエティセット
（1,000円相当の当社商品）

Bコース：ヒトツブカンロ満喫セット
（1,000円相当の当社商品）



Cコース：国連WFP協会への寄付
寄付金額 1,000円



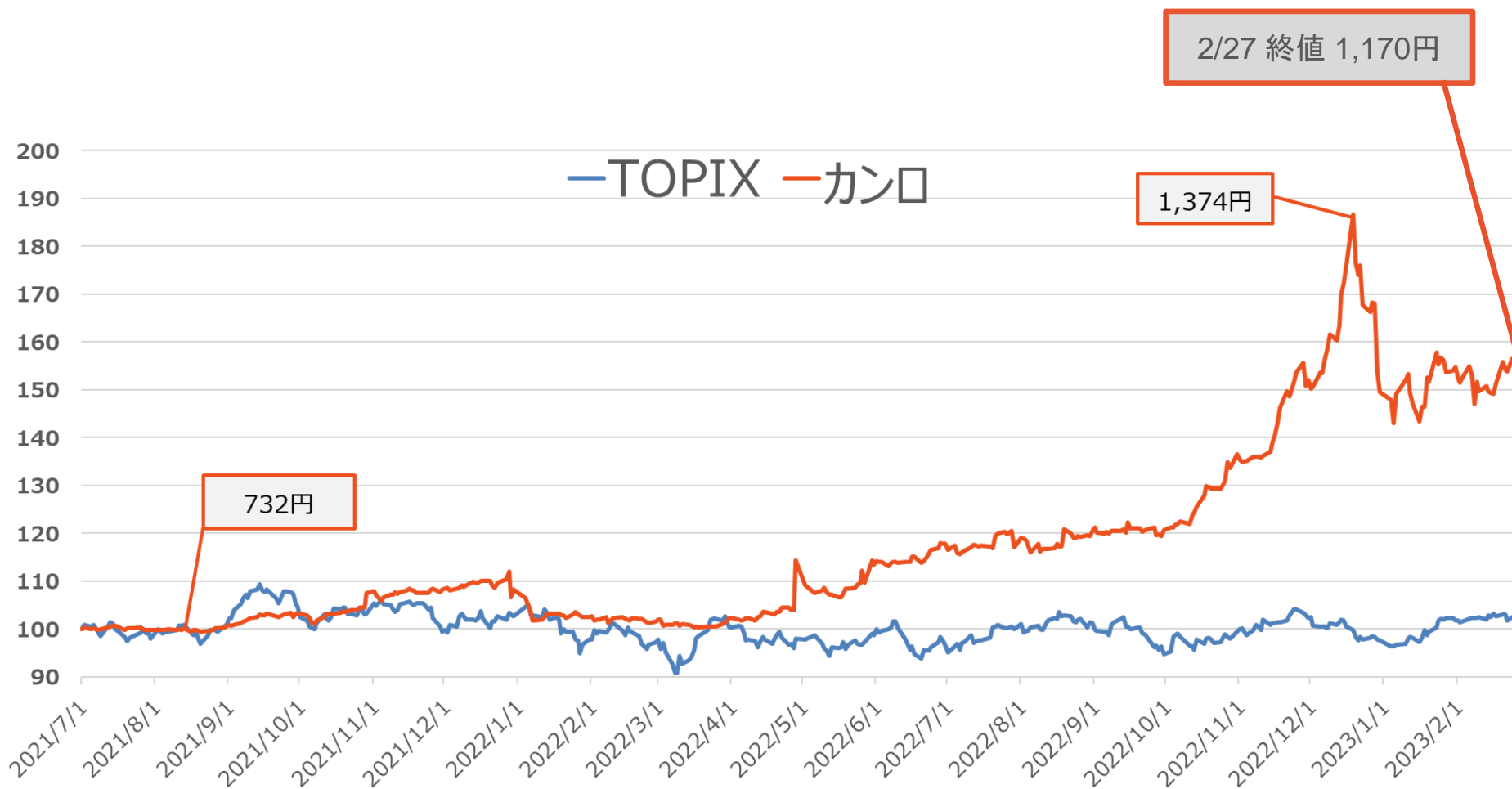
飢餓から救う。
未来を救う。
WFP
国連世界食糧計画

Aコース・Bコース共に4月上旬にお届けいたします。

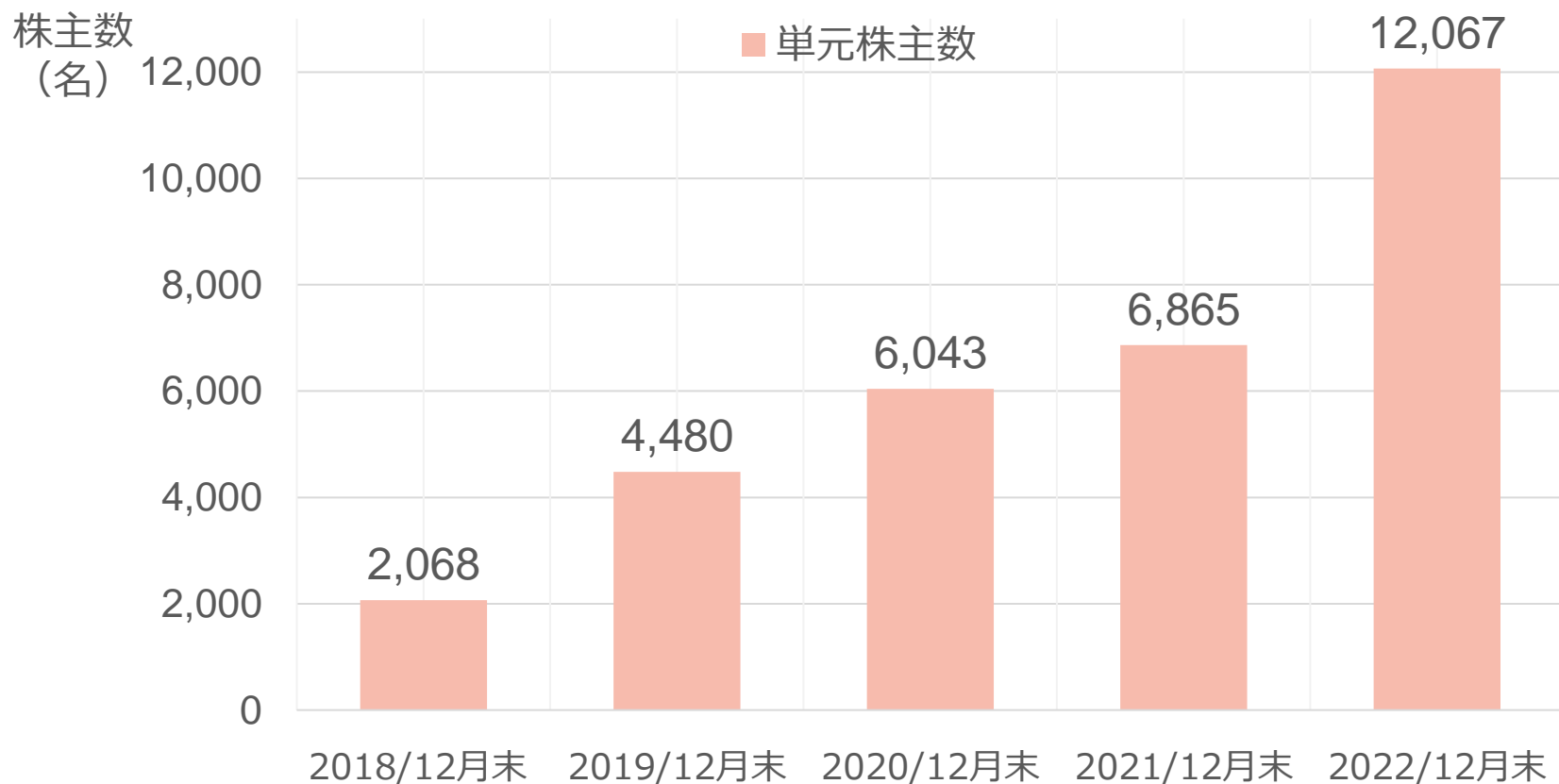
※上記のAコース・Bコースの写真は2022年4月に発送した株主優待です。詳細は当社ウェブページをご覧ください。写真は1,000円相当の場合のイメージであり、実際お届けする商品と異なる場合がございます。バスケットは付属致しません。

当社株価とTOPIXの推移

※2021/7/1のTOPIX終値・カンロ調整後終値を100として、指数化しております



カンロ株主数（単元株主）推移 2018年～2022年



- ◆ 2019年に専門部署を設置し、IR活動を開始（決算説明会・投資家向け説明会・開示の拡充等を実施）
- ◆ （2022年度）「パーパス」・「中期経営計画2024」下の好業績と、株式分割含むIR施策、メディア露出増加のPR施策効果で個人株主を中心に大幅に株主数が増加

本日のまとめ

- 1.カンロが共に歩む「糖」は、ヒトの身体にとって必要不可欠であり、多くの可能性を有しています。
- 2.カンロは国内のキャンデー市場でのトップシェアを維持し、シェアNO.1を目指すグミを成長エンジンに海外市場も視野に、更なる成長を目指します。
- 3.カンロは皆様が、皆様のお子様・お孫様やご家族・ご友人に安心してお勧め出来る商品・サービスを提供していきます。

ご清聴ありがとうございました。

免責事項

この資料に掲載されているカンロの現在の計画・見通しなどのうち歴史的事実でないものは、現在入手可能な情報から得られたカンロの経営者の判断に基づいております。実際の業績は、さまざまな要素により、これら業績見通しとは大きく異なる結果になる場合がございます。実際の業績に影響を与え得る重要な要素は、事業活動を取り巻く個人消費動向を中心とした経済情勢および業界環境などですが、これらに限定されるものではありません。この資料に掲載されている情報は、あくまでカンロをより理解していただくためのものであって、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。また、掲載されている情報は常に最新情報を反映しているものではなく、今後予告なしに内容変更または廃止される場合がありますので、あらかじめご了承ください。

We Sweeten the Future

to open hearts. It's our purpose.

In a moment of flavor, our confections
unleash feelings of relief, excitement,
forgiveness, sometimes even inspire
a whistle or hum.

Feelings that open hearts.

Championing sweetness, we apply
innovative technology to contribute
to a thriving tomorrow for humanity
and the Earth, opening hearts
and minds to possibilities.