

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 6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. 糖の価値と当社の商品開発方針
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年度グミカテゴリーの年間売上No.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



# 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

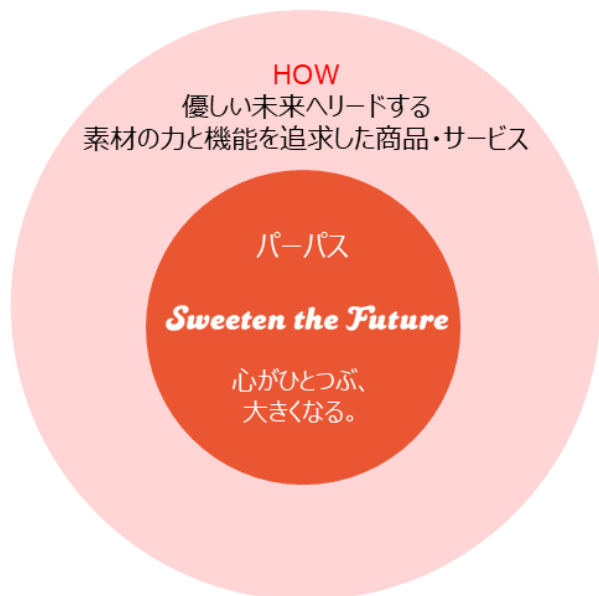
**Kanro**

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。

# カンロはどのような会社？

## 多くの方に永く愛される商品ブランドを生み出し続けています

- ◆ 1955年、社名にもなったロングセラーブランド「カンロ飴」発売

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」を発売
- ◆ 1992年、ノンシュガーのど飴発売
- ◆ 2002年、「ピュレグミ」発売

**2022年 グミカテゴリー年間売上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

- ◆ 2012年、「グミツェル」発売

- ◆ **キャンディ市場 メーカーシェア No.1** ※3



「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。



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



「グミツェル」

※ 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

# カンロのコア・コンピタンス（強み）

- ◆ パーパストリブン経営の実践
- ◆ 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 (12.2%) ※1の実績**

ハードキャンディメーカーシェア **1位 (20.4%) ※2** ・ グミメーカーシェア **2位 (15.9%) ※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 インターSRI+ キャンディ市場 2022年1月～12月計 販売金額シェア

※2 インター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 インターSRI+ グミ市場 2022年1月～12月計 形態（組成）別販売金額シェア

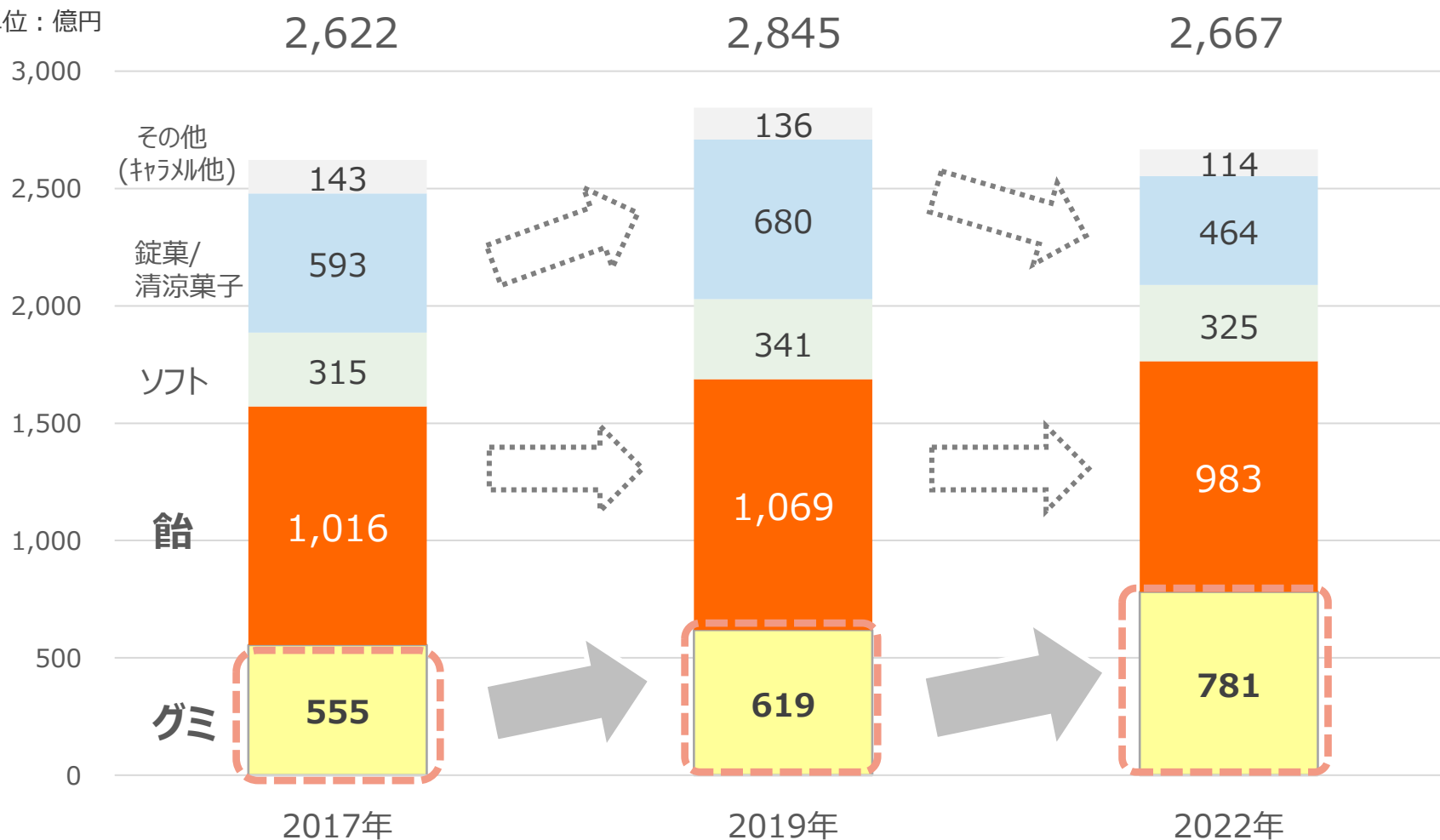
※4：安全な食品を消費者に届けるための国際的に定められた食品安全マネジメントシステム。食品を消費者の元に届ける過程における衛生、及び品質管理のために 必要なマニュアルに沿った安全管理が出来ていると認められた事業者にのみ認証登録される。

※5：2022年12月末時点



# キャンディ市場について

単位：億円



- ◆ 飴（ハードキャンディ）：若い世代を中心に飴離れが進み、市場は横ばい
- ◆ グミ：成長著しく、市場全体の回復を牽引（Z世代の支持・ガムからのシフト）

※ インテージSRI+ キャンディ市場 2017年、2019年、2022年（各年1～12月計） 形態（組成）別販売金額

# グミの魅力はいろいろ

味、香り、色や形、食感、音を楽しめる。  
多彩なバリエーションがグミの魅力



例：音を楽しむ  
ASMR動画

【直営店：ヒトツブカンロ】ASMR・グミツェル公式咀嚼音

<https://www.youtube.com/watch?v=uXu8nme1x8E>

## メディアでもグミが大きく取り上げられています

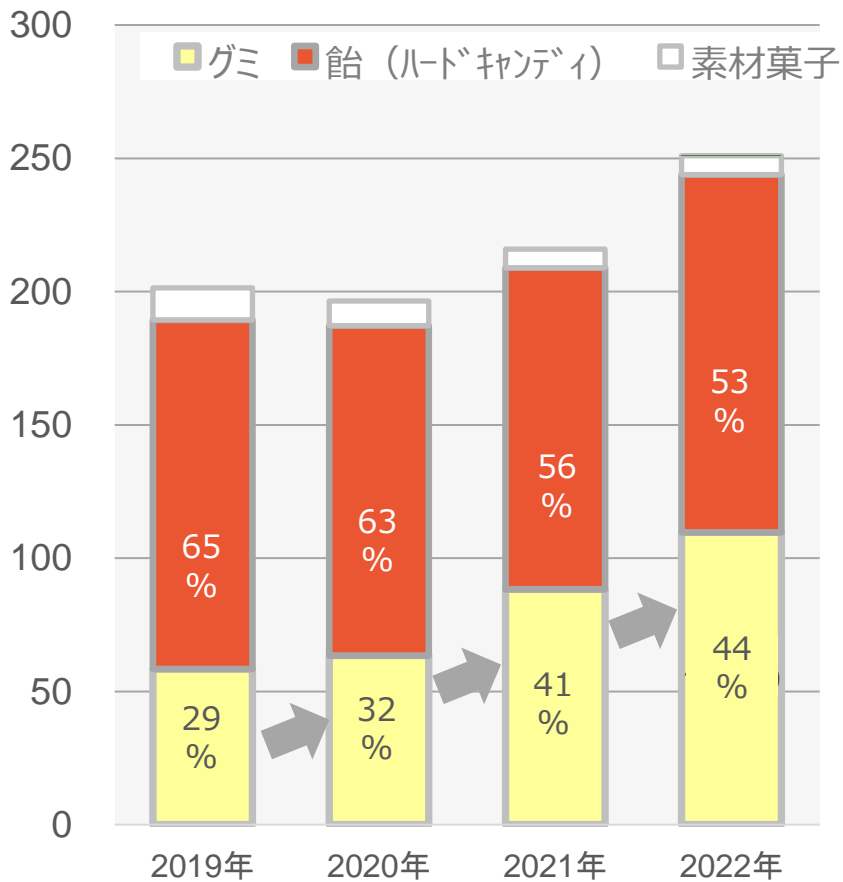
放送日・番組名	内容
<p>2023/1/20 テレビ東京 「WBS（ワールドビジネスサテライト）」</p>	<p>グミ市場拡大の火付け役であり、若者のアメ離れにも挑戦する当社の取り組みを紹介いただく（社長の村田生出演）。「ピュレグミ」やASMR動画で話題となった「グミツェル」の紹介とともに解説いただく。また当社のSNSを効果的に使ったZ世代とのコミュニケーション戦略についてなど。</p>
<p>2023/3/1 TBS 「Nスタ」</p>	<p>グミ市場販売金額がついにガム市場を超え、空前のグミブームが到来。人気グミ商品として当社商品を複数ご紹介いただいた。</p>
<p>2023/5/12 NTV 「news every.」</p>	<p>「さらに拡大！グミブーム」で各社商品の他、もちもちの食感を楽しめるグミとして当社マロッシュが紹介された。様々な食感のグミが各社の商品開発競争で更にブームが加速している模様が紹介</p>



## 2019年－2022年：当社売上高と構成比推移 ※

## グミの売上アップと共に全社売上もアップ

売上高（億円）

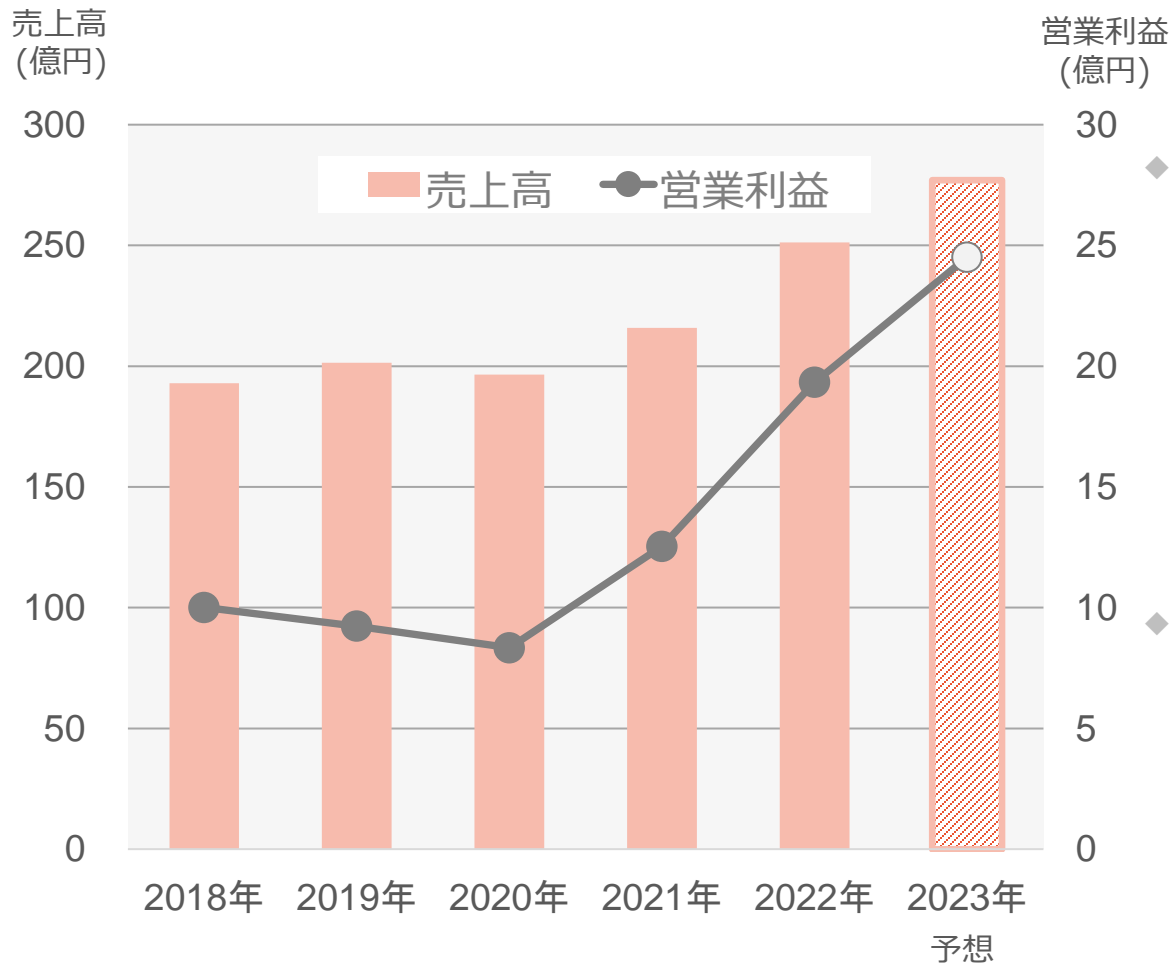


単位：億円	2019年	2020年	2021年	2022年
飴	—	—	120.6	134.2
構成比	65.0%	63.0%	55.9%	53.4%
グミ	—	—	88.2	109.7
構成比	29.0%	32.3%	40.9%	43.7%
素材菓子 /その他	—	—	6.9	7.1
構成比	6.0%	4.7%	3.2%	2.9%
売上高計	201.4	196.4	215.8	251.1

※ 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」は当社ではグミカテゴリーで計上。

## 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、ゴ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)

# 2023年度 通期業績予想

単位：百万円

	2023年度	増減		2023年度	2022年度
	修正予想	対期初予想	対前年	期初予想	実績
売上高	27,700	+800	+2,582	26,900	25,118
営業利益	2,450	+470	+517	1,980	1,933
経常利益	2,470	+470	+469	2,000	2,001
当期純利益	1,680	+310	+334	1,370	1,346

※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

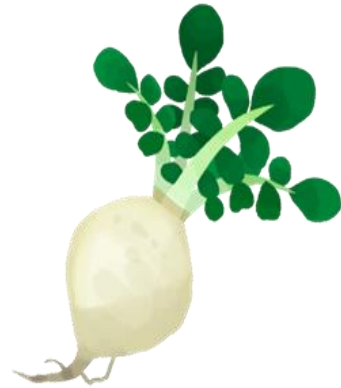


## 2. 糖の価値と当社の商品開発方針

# 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？

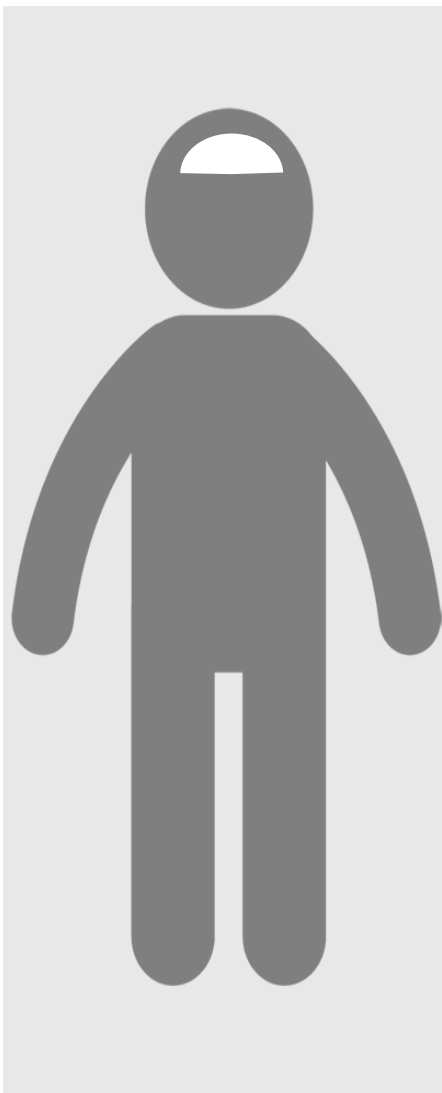
---

肥満

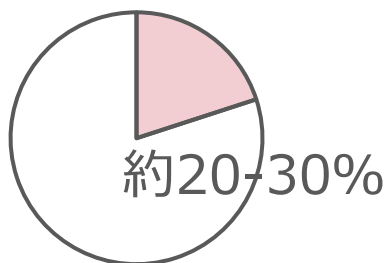
虫歯

糖質  
制限

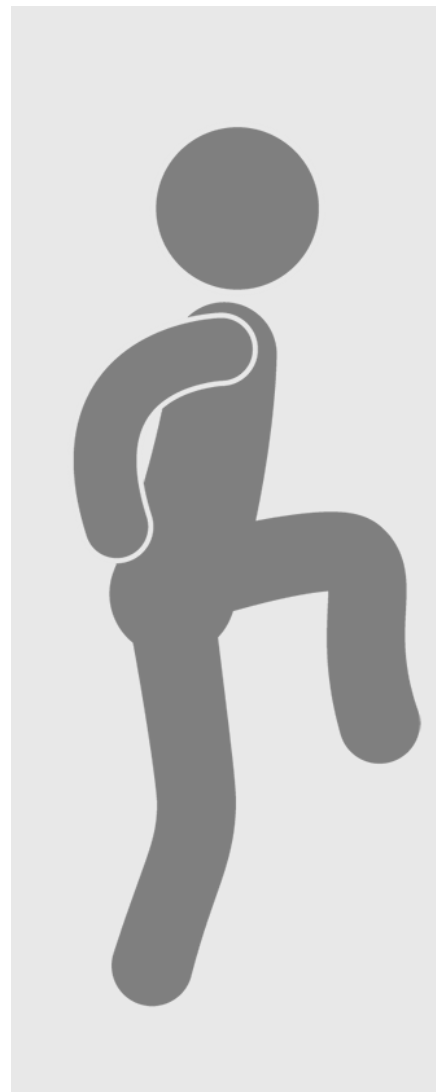
# 糖は身体にとって必要不可欠な栄養素



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。

## 「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



## 素材本来のおいしさを引き出す商品開発方針

### ◆ 「カンロ飴」 (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「カ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※)

- ◆ ミルクや素材の濃厚なおいしさを引き出したプレミアムミルクキャンディ
- ◆ 香料・着色料不使用
- ◆ 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※1、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%※2

※1 食品表示基準に基づく

※2 (株) インテージ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」発売から31年

- ◆ 「ノンシュガー茶館」シリーズ

「珈琲茶館」・「紅茶茶館」の2種類発売



# キャンディならではの機能性を追求した商品



## 「健康のど飴」シリーズ

- ◆ 菓子食品業界で初となるのど飴を発売したカンロ、発売から42年のロングセラーブランド
- ◆ 和漢ハーブを中心にカンロが厳選した 31 種のいたわり素材（和漢素材）を使用。現在は「梅」「檸檬ハーブ」「マヌカハニー」の 3 種類を展開



## 機能性表示食品の発売

### 「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！



## 「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

ヒトツブ  
カンロ



## 「グミツツエル」

- ◆ 咀嚼音 ASMR 動画も話題に！ヒトツブカンロ人気 No.1 商品「グミツツエル」
- ◆ 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エルをイメージ
- ◆ 2012年の発売以来、累計約 1,400 万枚を販売



### 3. 中長期的な成長に向けて



## 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/SDGs 意識の高まり
- 価値感重視の購買行動へのシフト
- ゴミ市場の成長・拡大
- EC市場規模拡大
- DX推進

Opportunities



機会

当社事業に  
逆風  
(脅威)

- 少子高齢化 / 国内人口減少
- 気候変動
- TPP等による輸入品増加による競争激化
- 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
- 国内小売店の飽和状態

Threats



脅威

2030年  
Vision

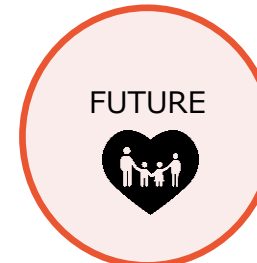
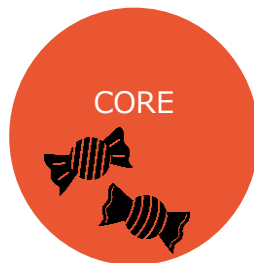
## Sweeten the Future

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	 <b>コア事業</b>		3%以上	5%以上
	新規	<b>グローバル事業</b>  <b>デジタルコマース事業</b>  <b>フューチャーデザイン事業</b>		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

## 拡大を続けるゴミ市場に対応可能な生産能力の増強

【2024年までに】

### より効率的な生産体制の構築

- ◆ (朝日工場)  
薄型プラスチックトレイ導入 (2023年1月)  
→ゴミ生産能力が約6%増加 (2022年度比)
- ◆ (松本工場) ゴミ棟拡張工事 実施中  
(2024年Q4完成予定)  
→ゴミ生産能力が約14%増加予定  
(2023年度比)

【2030年までに】

### 最新鋭の新工場建設

- ◆ AI技術などを多用したスマートファクトリーで働き方もスマートに
- ◆ 最適な物流網の構築が可能なロケーション選定
- ◆ 海外の現地生産を視野に入れたグローバルな生産拠点網を確立
- ◆ 地球環境に配慮したサステナブルな生産

ゴミを成長エンジンに国内キャンディシェアのさらなる拡大へ！

## 若年層の“飴離れ”の課題に挑戦



### 「透明なハートで生きたい」

- ◆ 現役高校生とタッグを組み、新たな飴を共同開発する「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」から生まれた新商品
- ◆ 飴の価値を再認識する新たなキャンディ
- ◆ カンロのノウハウと現役高校生の感性を活かし、約1年かけて開発

今後も飴市場の拡大に繋がる取組みを実施

### 中国市場

#### 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

### 米国市場

#### 世界最大※のキャンディ市場へ挑戦

※ユーロモニターより



【2023年】  
既存商品ブランドの販売  
(ピュレグミ、金のミルク、健康のど飴梅など)  
3月、越境ECでの商品販売開始

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で本格的な世界進出へ！

## デジタルコマース事業

Kanro POCKeTにて  
「おいしい、ワクワク体験」ができる  
商品・サービスを展開



- ◆ デジタルの強みを活かし、驚きの体験を提供し、キャンディの魅力をお伝え

**Kanro**  
**POCKeT**

## フューチャーデザイン事業

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
- ◆ 味わいも環境に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



## ISSUES

対面する課題

## STRENGTH

経営資源（強み）

## DIRECTION

経営の方向性

## OUTCOME

価値創出



## サステナビリティ委員会設置

- ◆ 2022年4月、組織横断型の「サステナビリティ委員会」を設立
- ◆ 全社員が地球環境保護などのサステナビリティ意識を高めて日々の業務を遂行

## 気候変動への取組み

- ◆ 2022年10月31日にTCFDへの賛同を表明
- ◆ 2023年3月、「Kanro TCFD Report」公表



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



（2023年3月）  
経済産業省主催  
「経営優良法人  
2023」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 2022（英文）」 & 「統合報告書 2022」を発刊



### 「アニュアルレポート 2022（英文）」発刊

- ・Pathfinding（新しい未来を探索して切り開く）
- ・当社の110年の歴史と現在、そして未来のビジョン・パーパスを示す。この時系列をボードゲームで表現することで当社への理解を促進するだけでなく、冊子の登場人物（CEO・CFO・カンロちゃん等）を紹介し、そのキャラクターをボードゲームのコマとして実際に遊べるよう工夫を凝らす

URL（クリックください）

[https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir\\_material\\_for\\_fiscal\\_ym12/136563/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym12/136563/00.pdf)



### 「統合報告書 2022」発刊

- ・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](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym2/121410/00.pdf)

## 中計の目標達成に向けて順調に推移

(2023年4月28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)	2022年度 (実績)	2023年度 (予想)	2024年度 (KPI)	'25	'26	'27	'28	'29	2030年度 (目標)
										2030年度 (目標)
売上高	215.8億円	251.1億円 (+16.3%)	277億円 (+10.3%)	—						500億円
		CAGR = +13.3%								
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	24.5億円	—						—
営業利益率	5.8%	7.7%	8.8%	7.0%						9%以上
当期純利益	8.7億円	13.4億円	16.8億円	—						—
ROIC	7.3%	10.9%	12.5%	7.5%以上						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	34.7%	40.0%						50.0%



## 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 1,792円（5月24日終値） × 100株 = 179,200 円

※ただし証券会社に支払う売買手数料がかかります。

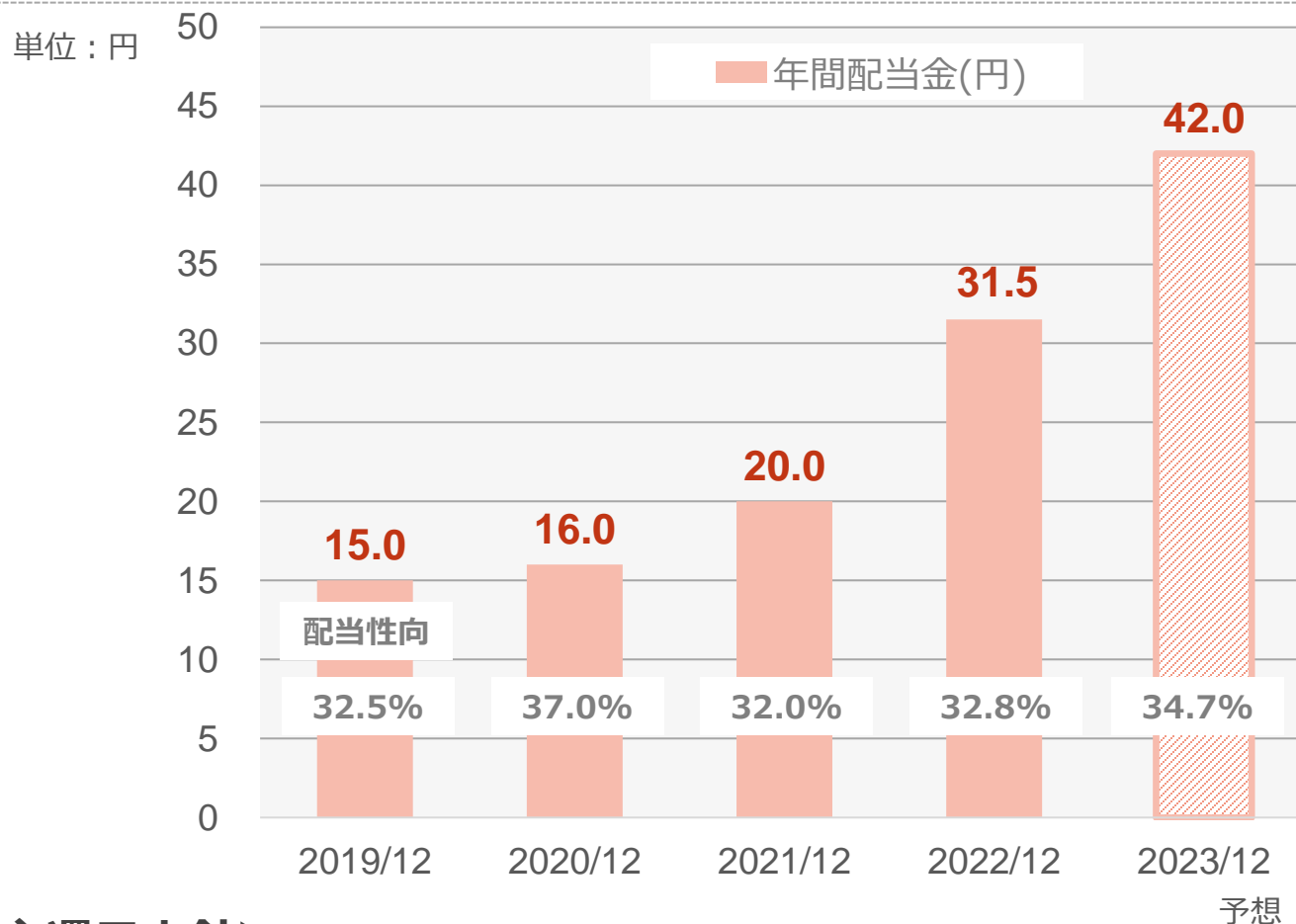
### ◆ 年間配当 1株当たり 42円（直近予想数値）

100株保有の株主様では

◆ 配当金計 42円 × 100株 = 4,200 円（別途20%の所得税がかかります）

◆ 配当利回りは 4,200 円 ÷ 179,200 円 = 約 2.34 %になります。

# 1株当たり配当金の推移



## <株主還元方針>

※2022年7月1日実施株式分割後換算

※2022年12月期期末配当には記念配当5円（創業110周年記念配当）を含む

株主の皆様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拡充方針を定めております。



# 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

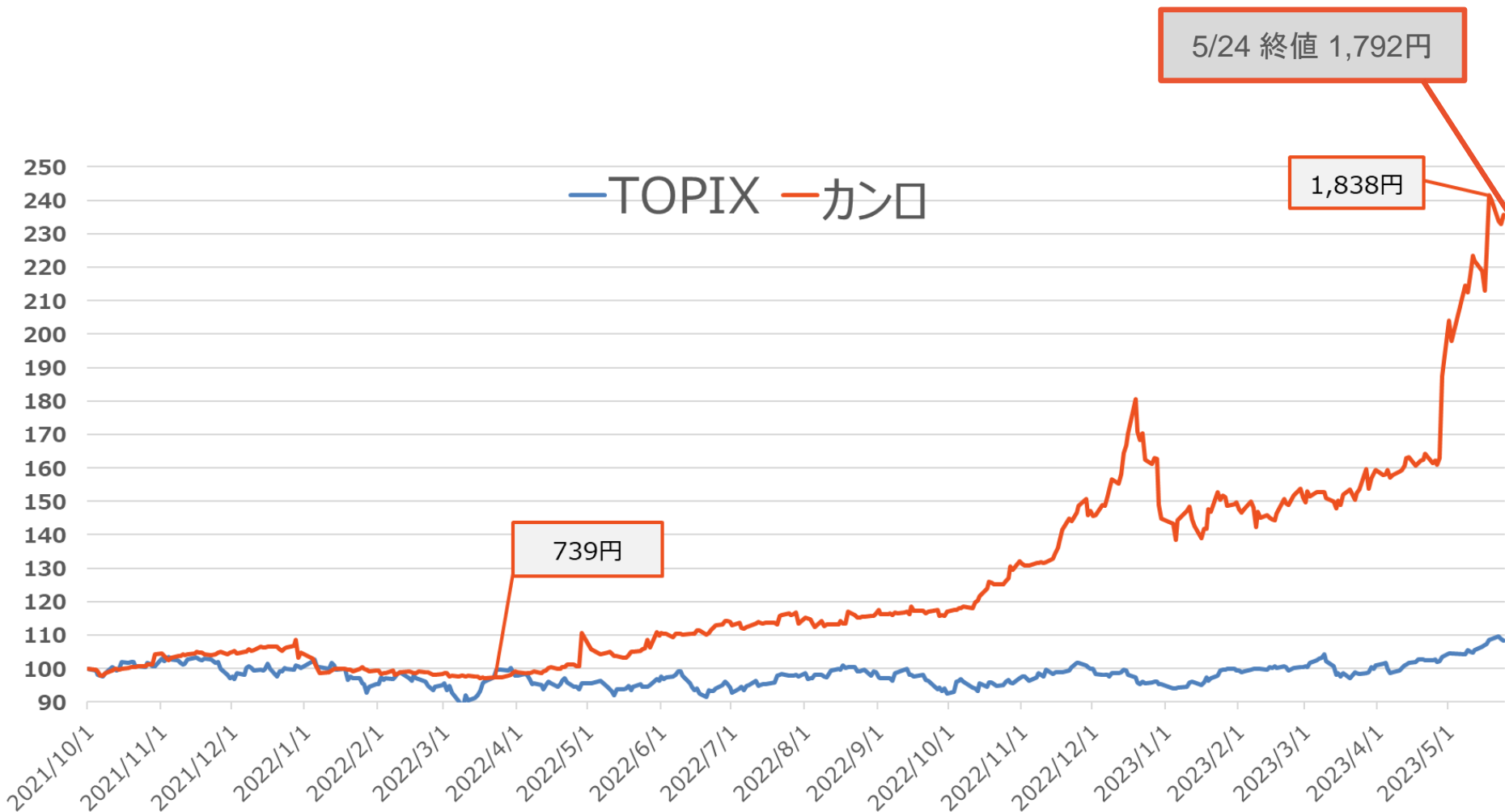


※Aコース・Bコース共に4月上旬にお届けいたします。

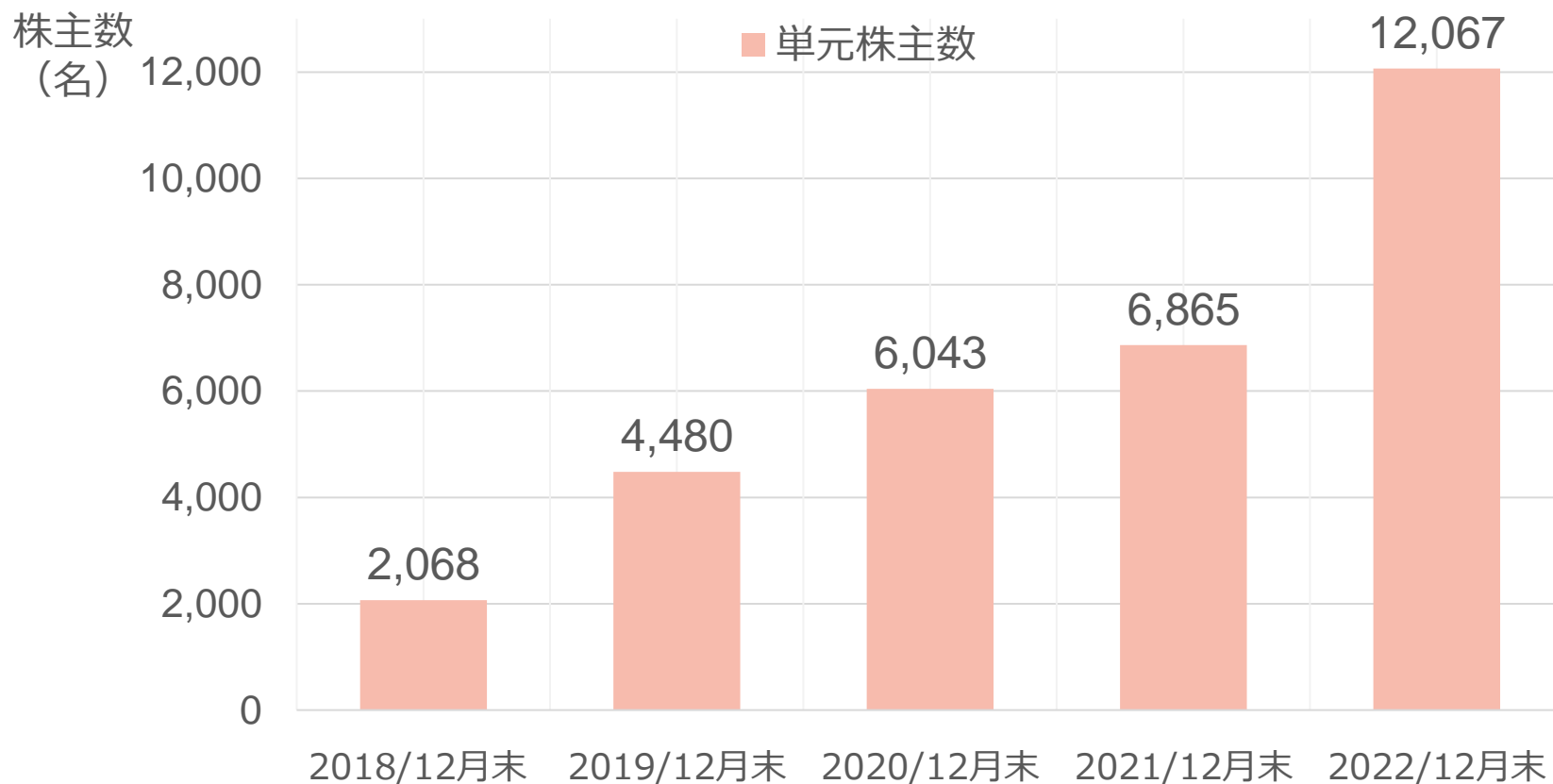
※上記の写真は1,000円相当の場合のイメージであり、実際お届けする商品と異なる場合がございます。詳細は当社ウェブページをご覧ください。

## 当社株価とTOPIXの推移

※2021/10/1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



- ◆ 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

---

最新の情報は、当社ホームページのIRサイトをご覧ください

<https://www.kanro.co.jp/ir/>

#### 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.