

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 9月16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

## カンロの主要商品

1. カンロについて
2. 糖の価値と商品開発方針
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

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

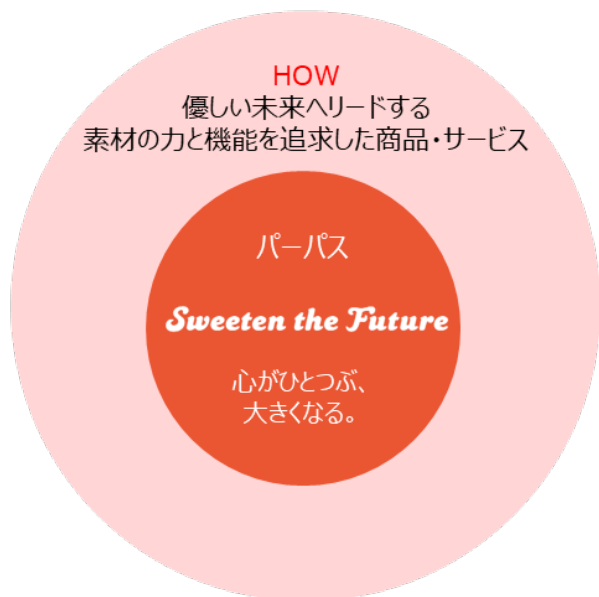
**Kanro**

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
主要株主	三菱商事(株) 他



# 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？

## 大正元年(1912年)の創業以来、 多くの方に永く愛される商品を生み出し続けています

- ◆ 1955年、社名になったロングセラーブランド「カンロ飴」発売
- ◆ 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、「グミッツェル」発売
- ◆ **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



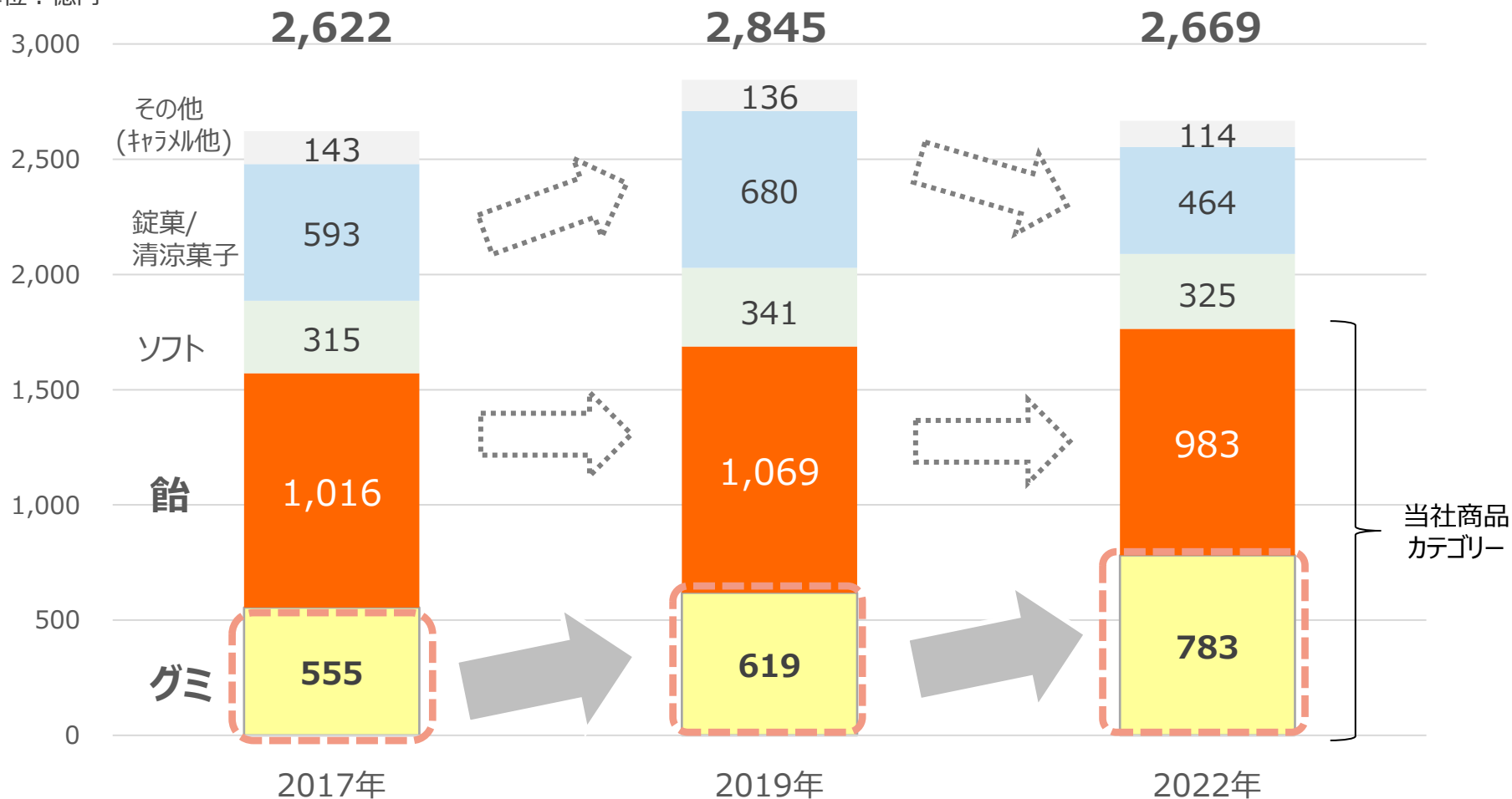
発売当初の  
金のミルク



「グミッツェル」

# キャンディ市場について

単位：億円



当社商品  
カテゴリー

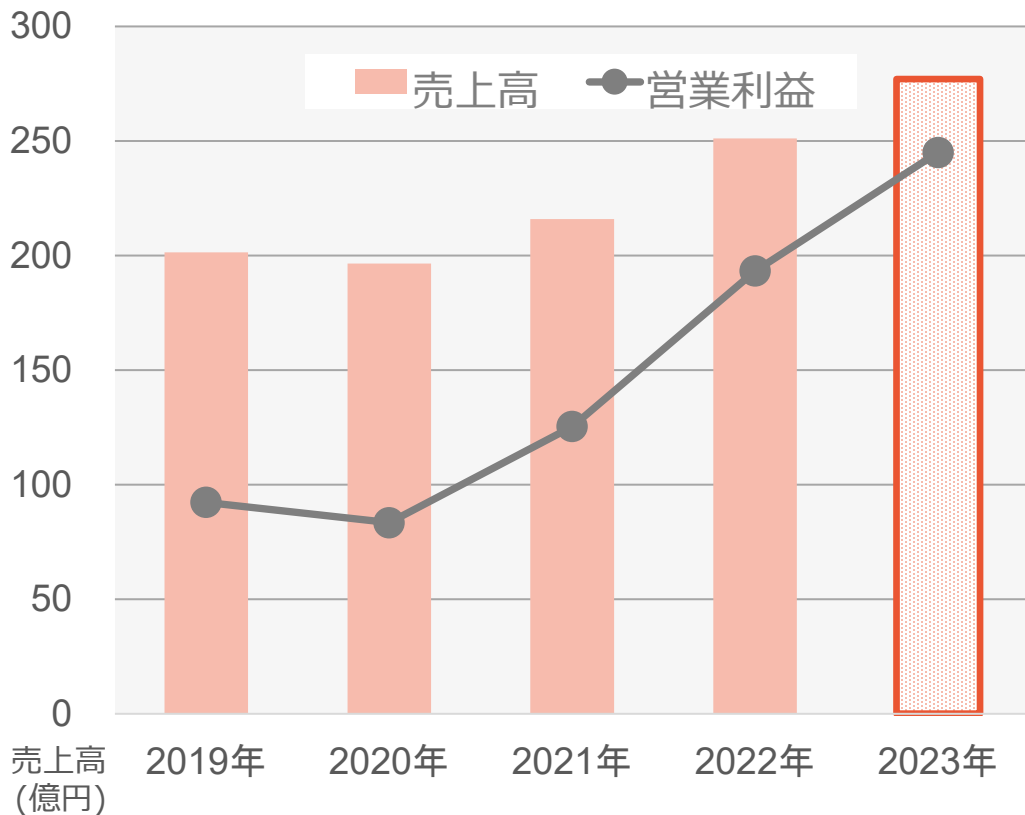
- ◆ 飴（ハードキャンディ）：コロナ禍の落ち込みから、のど飴需要増加で回復途上
- ◆ グミ：成長顕著（喫食人口増加・ガムからのシフト・輸入グミの伸び）

※ 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



※2023年予想値は、2023年4月28日公表値

## コロナ禍の減速から、グミを成長エンジンに販売拡大 2023年度は過去最高益を更新見込み（営業利益24.5億円）



- ◆ (過年度推移) 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。
- ◆ (2023年度) 原材料や諸経費のコストアップなどもあるも、販売数量（グミ・のど飴等）及び限界利益の増加により増益見込み。

	2019年	2020年	2021年	2022年
飴 構成比	65.0%	63.0%	55.9%	53.4%
グミ 構成比※	29.0%	32.3%	40.9%	43.7%
素材菓子 他	6.0%	4.7%	3.2%	2.9%

※ 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)

- ◆ 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：次頁参照
- ◆ 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」※2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% ※3、純有利子負債：実質ゼロ※3

※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: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。

※3:2022年12月末時点

## お客様の支持を受け、2022年販売金額トップシェアを誇ります



キャンディ市場全体  
メーカーシェア：12.2 % (1位)  
※3 (前年同期 12.3 %)



飴 (ハードキャンディ) メーカーシェア 20.4 % (1位) ※1  
(前年同期 メーカーシェア 20.7 %)

グミメーカーシェア 15.9% (2位) ※2  
(前年同期 メーカーシェア 17.5 %)

※1 インテージSRI+ ハードキャンディ市場 2021年・2022年 (各年1月～12月計) 形態 (組成) 別販売金額シェア  
 ※2 インテージSRI+ グミ市場 2021年・2022年 (各年1月～12月計) 形態 (組成) 別販売金額シェア  
 ※3 インテージSRI+ キャンディ市場 2021年・2022年 (各年1月～12月計) 販売金額シェア



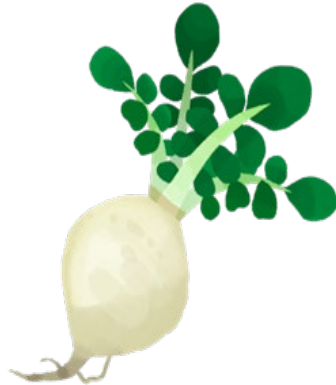
## 2. 糖の価値と商品開発方針



# 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？

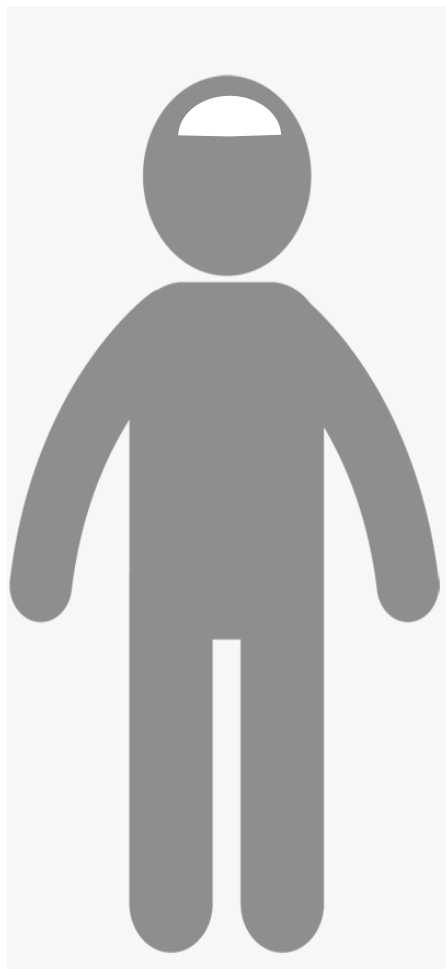
---

肥満

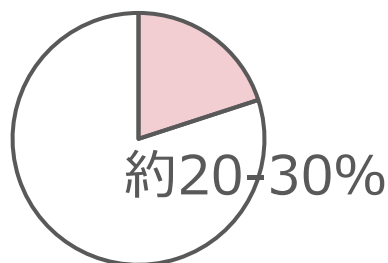
虫歯

糖質  
制限

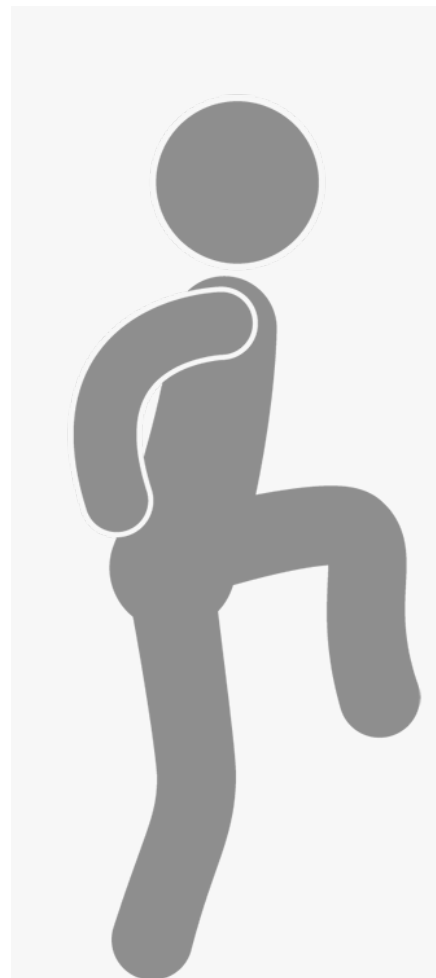
# 糖は身体にとって必要不可欠な栄養素



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方針

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

「心がひとつぶ、大きくなる。」瞬間を、「糖」の力で具現化

# 素材を活かした美味しい商品をお届け



- ◆ 「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
  - ◆ 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」

# 機能性を追求した商品



## 「健康のだ飴」シリーズ

- ◆ 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」「マヌカハニー」「はちみつ柚子茶」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！



## 「BRAON」グミ

- ◆ Gamingチームとの共同開発
- ◆ 速攻性と持続力に着目して、2種類の糖「ぶどう糖・パラチノース®」を配合





### 3. 中長期的な成長に向けて

2030年  
Vision

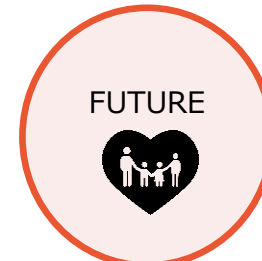
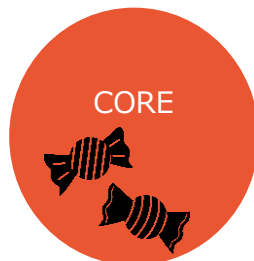
## Sweeten the Future

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

# 中長期的な成長ドライバー

1

**キャンディトップシェアの維持・拡大  
(コア事業)**

CORE



2

**海外市場への本格展開  
(グローバル事業)**

GLOBAL



3

**新規事業の育成・拡大  
(デジタルコマース事業・フューチャーデザイン事業)**

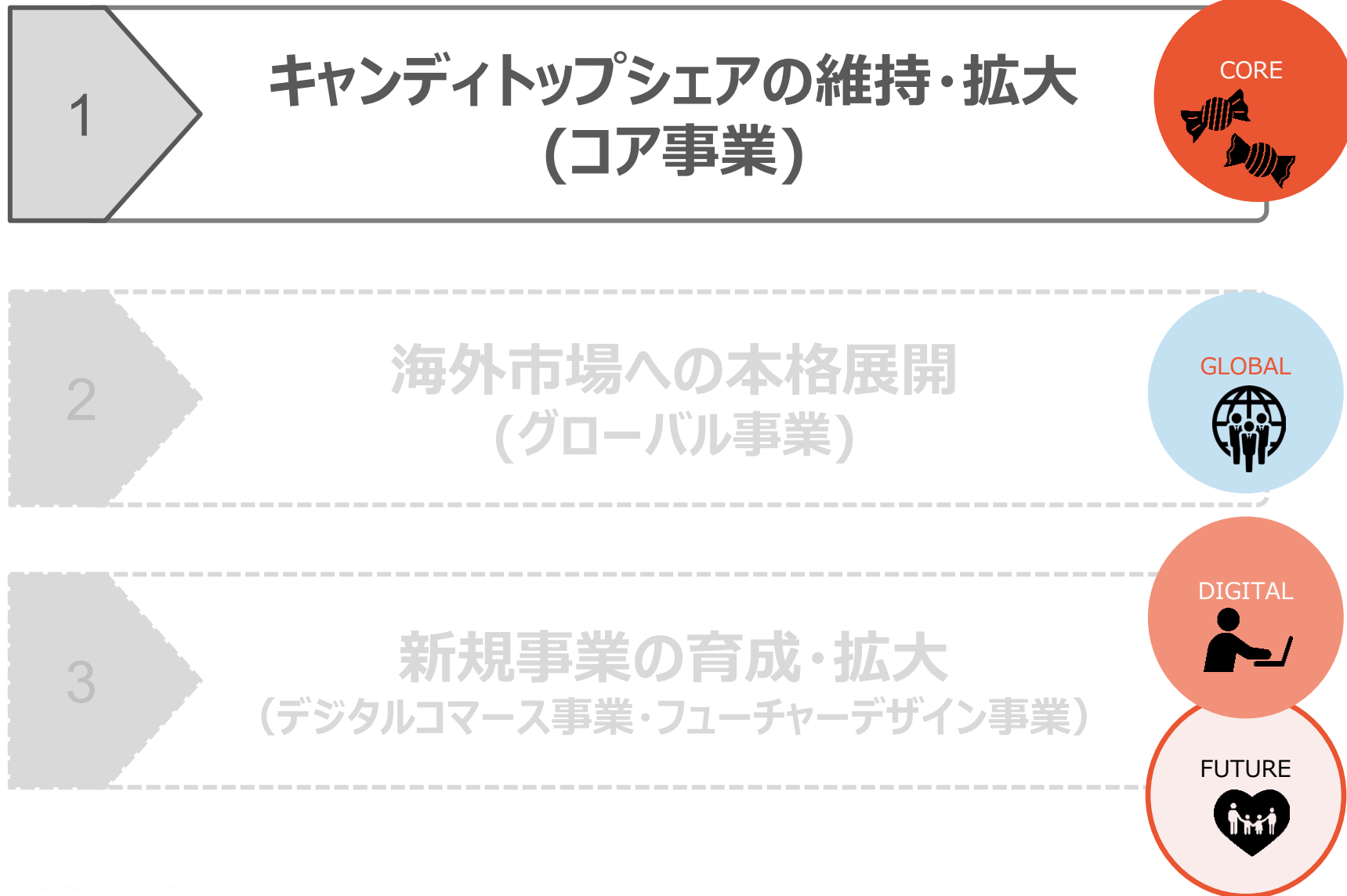
DIGITAL



FUTURE



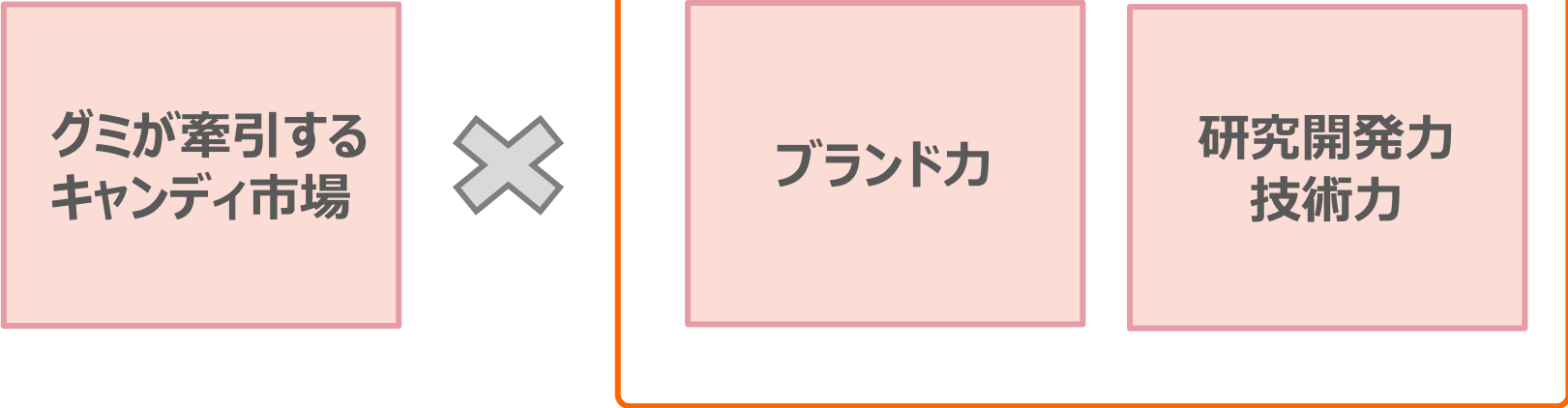
# 中長期的な成長ドライバー



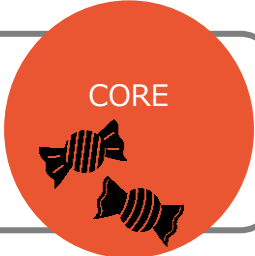


# キャンディトップシェアの維持・拡大

## カンロの強み

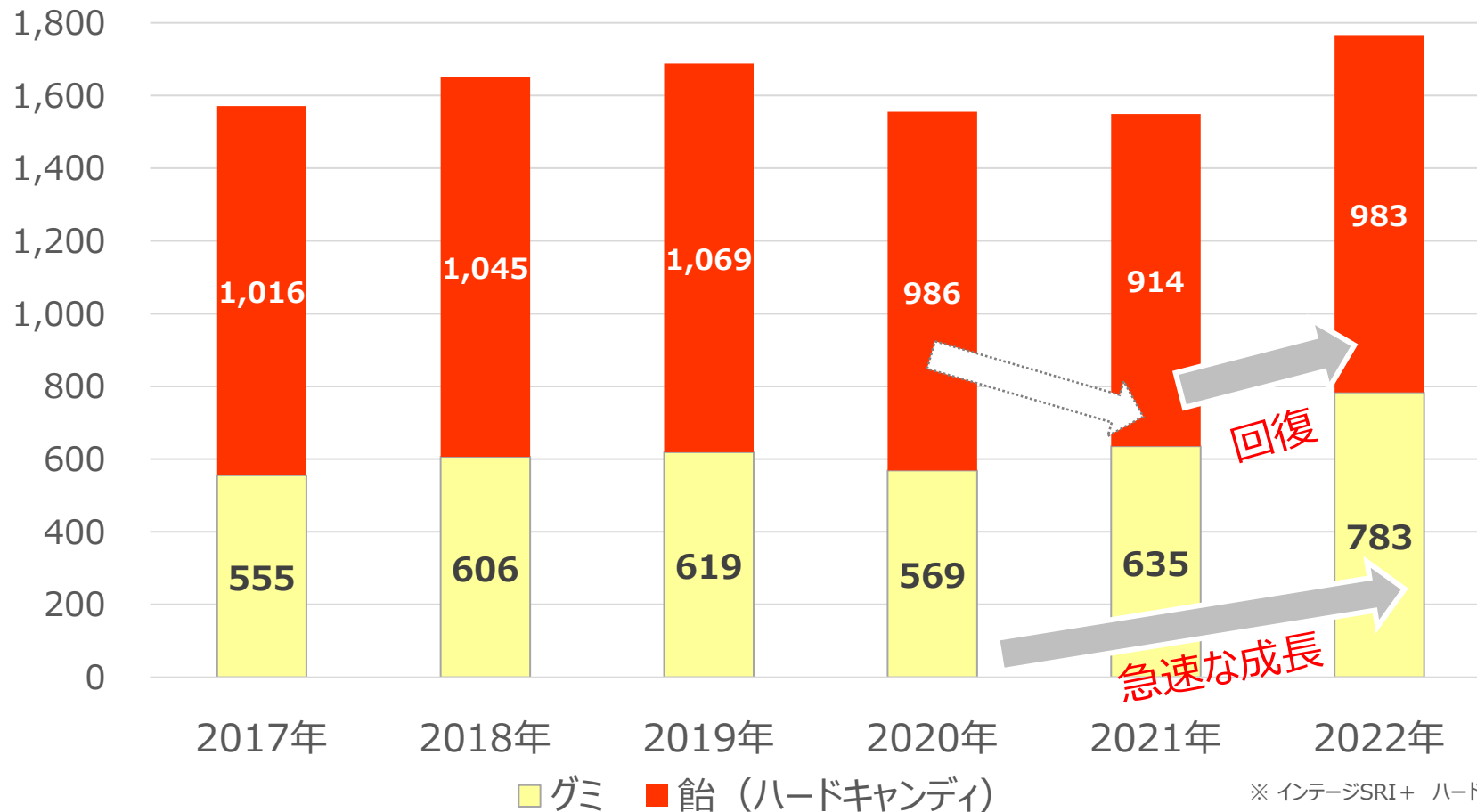


キャンディ事業 (コア事業) の  
持続的な成長



# 飴（ハードキャンディ）とグミ市場推移

単位：億円



コロナ禍から回復に転じた飴市場・成長を続けるグミ市場は、  
今後も持続的に拡大すると予想

人流回復・外出機会増加による需要回復

ウイズコロナでの健康意識・予防意識の高まり

Z世代へのアプローチ（カンロ）



### 若年層の“飴離れ”の課題に挑戦

- ◆ 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  
「透明なハートで生きたい」
- ◆ 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

# ゴミ市場の成長要因

手軽さ、罪悪感の少なさ  
(健康意識の高まり)

コロナ禍での消費変化  
(他カテゴリーからの流入)

情報発信力のあるZ世代との相性の良さ  
(次頁参照)

# 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>

## ゴミ市場の成長を捉える生産能力の増強

- ◆ 松本工場 ゴミ棟拡張工事 実施中（2024年10月稼働予定）

⇒ ゴミ生産能力が約14%増加予定  
（全工場ベース：2023年度比）



- ◆ 長期では Kanro Vision 2030実現に向けて検討中



### 2030年までの新工場建設・稼働開始を目指す

- 生産規模の拡大
- AIとセンシング技術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を可能とするロケーション選定
- 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（CO2・フードロス・廃プラ・エネルギー等）

\* 2021年2月発表Kanro Vision 2030より



# カンロの強み：ブランド力と研究開発力・技術力

## ブランド力

創業以来、ロングセラーブランドを  
生み出し続けています



## 研究開発力・技術力

時代に求められる新たな商品を開発・提供

### 「マロッシュ」

- ◆ 生地を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



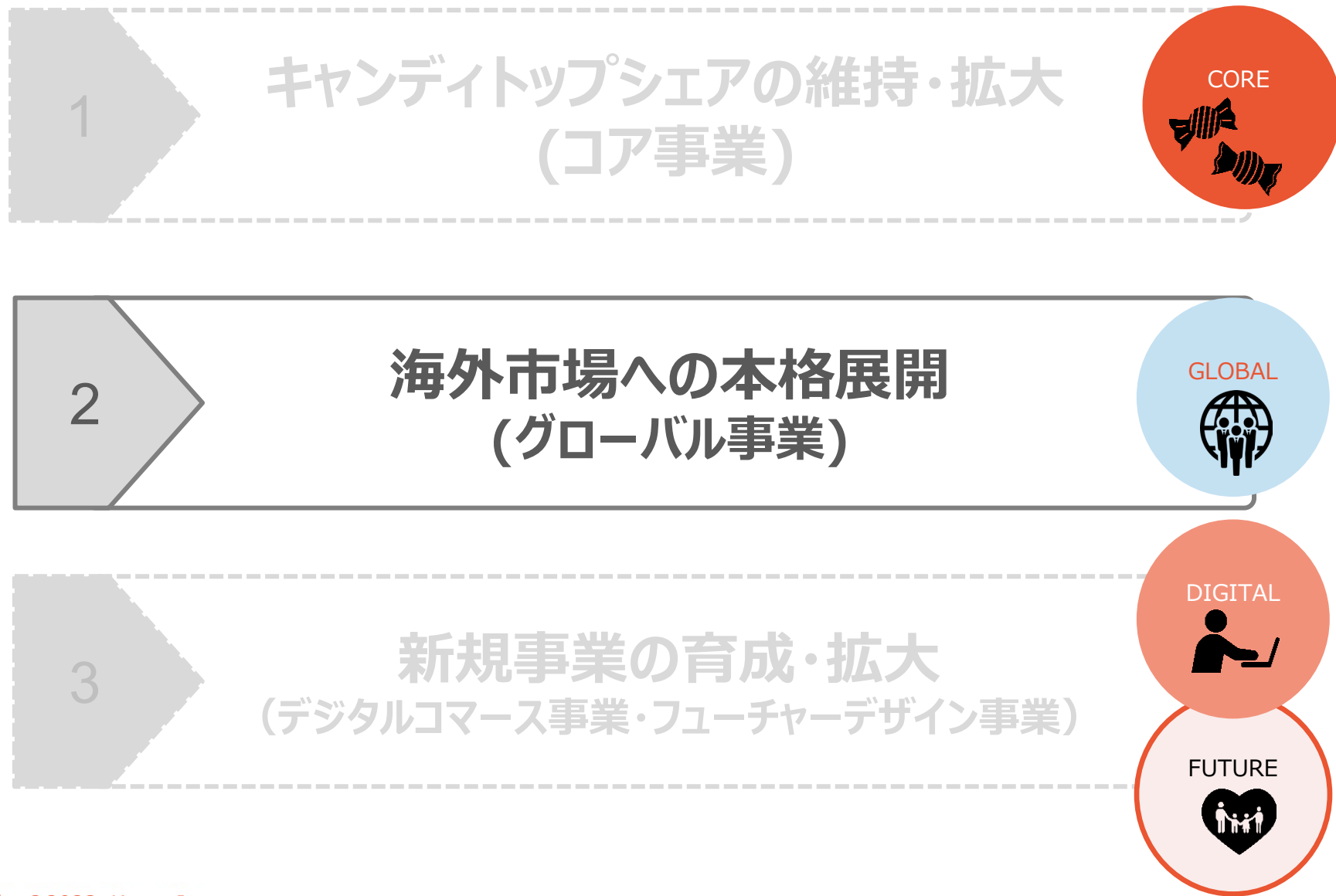
### 「グミツツェル」

- ◆ ヒトツブカンロ人気 No.1 商品  
5年をかけて開発

ヒトツブ  
カンロ



# 中長期的な成長ドライバー



# 海外市場進出への取り組み

## オリジナル商品「0糖1刻」をもって 中国市場の深耕

- 中国SNSアカウントの運用開始 (2023/6~)  
⇒ 情報発信の強化・認知度の拡大
- 2023年秋に新商品1アイテムを投入予定



## 米国市場への挑戦

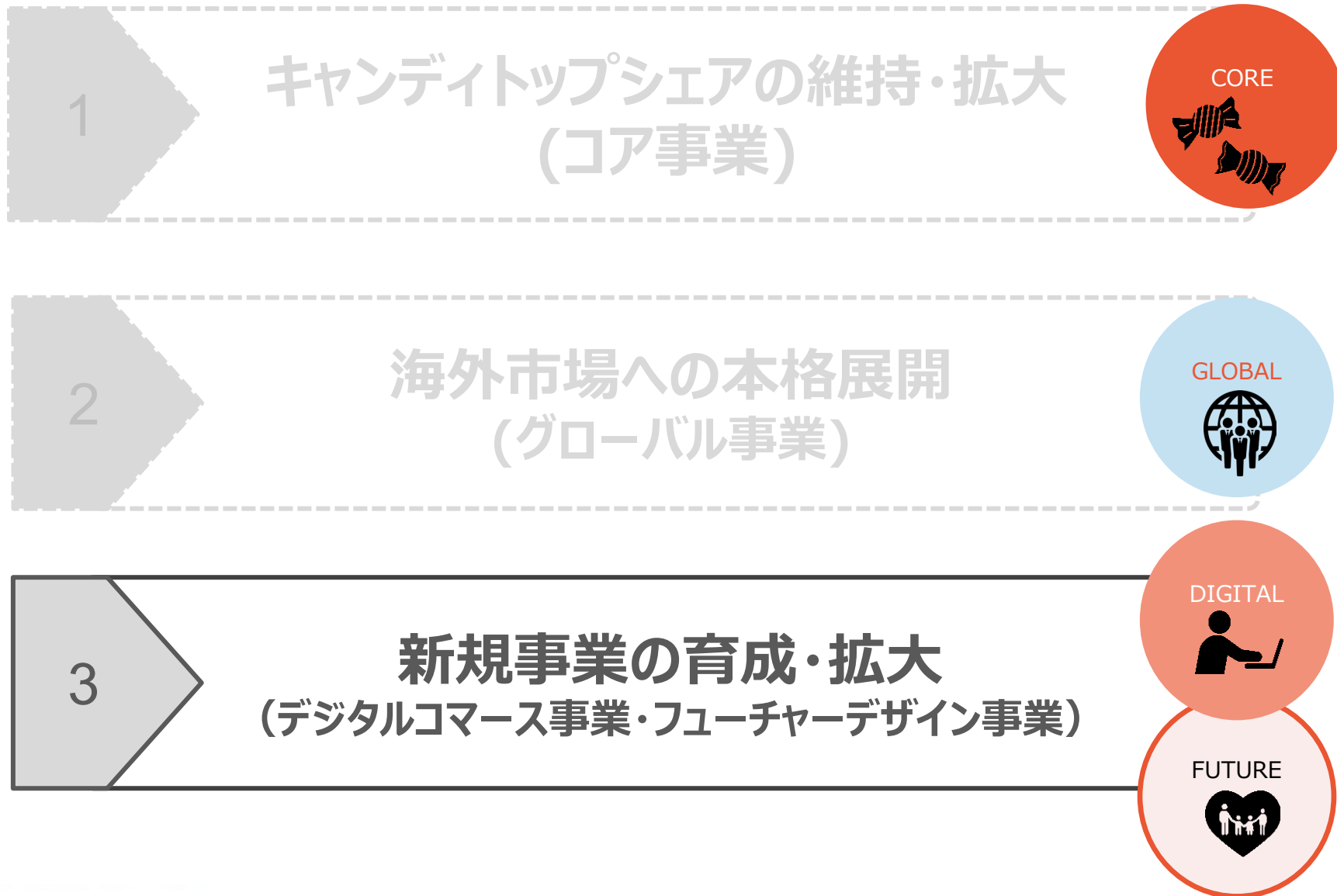
- 【2023年】  
既存商品ブランドの販売  
（ピュレグミ、金のミルク、健康のど飴梅など）  
3月、越境ECでの商品販売開始

テストマーケティングを重ねて  
一般流通での販売を目指す



世界戦略ブランドの開発で本格的な世界進出へ！

# 中長期的な成長ドライバー



## デジタルコマース事業



ヒトツブカンロ 原宿ハラカド店  
2024年春オープン



- ◆ トренд発信地である原宿エリアに「ヒトツブカンロ」を出店し、新しいチャレンジや情報発信による企業価値向上と利益創出
- ◆ オウンドメディアとリアルとの連動による情報発信の拠点「KanroPOCKeT ラボ」もオープン

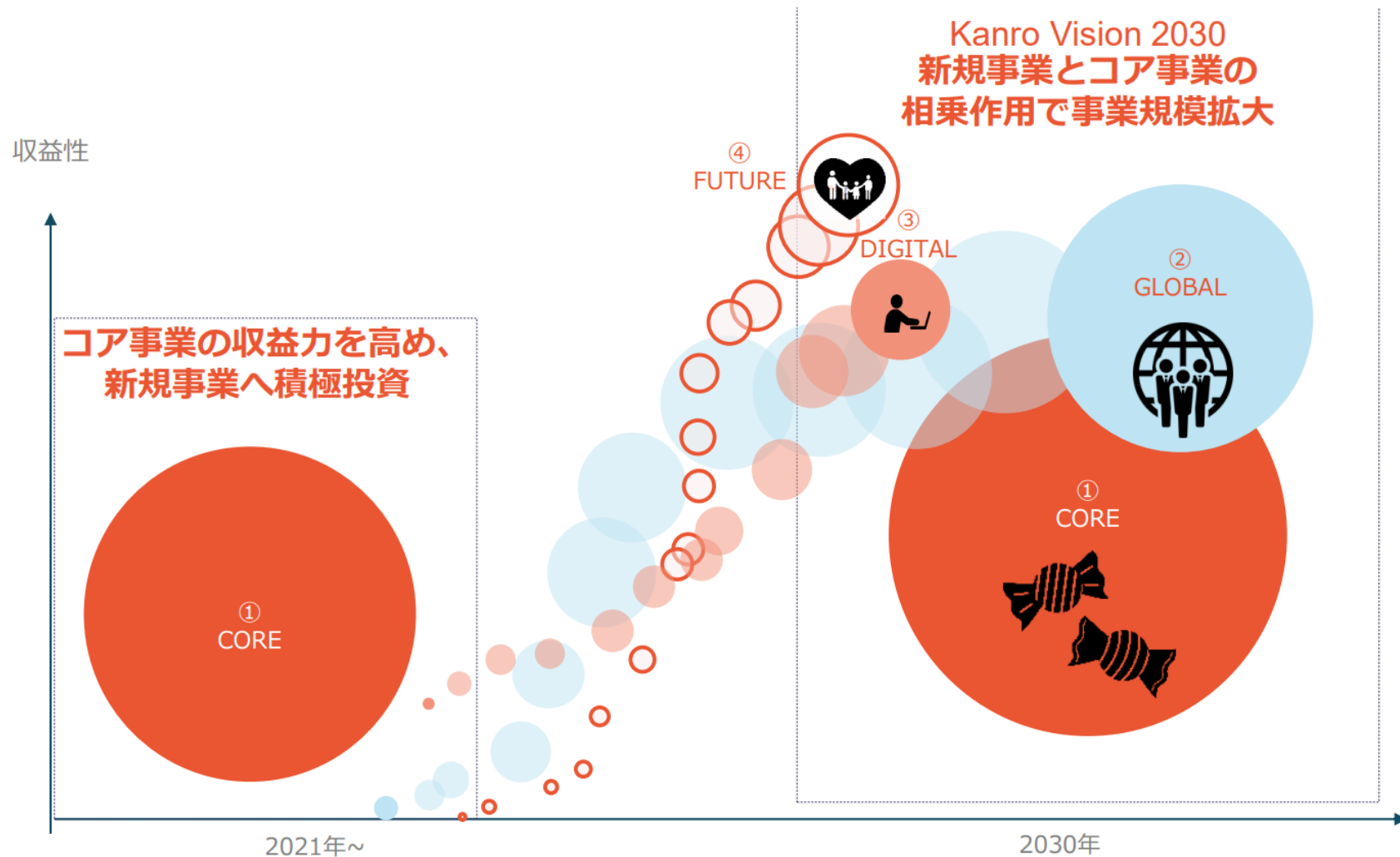
## フューチャーデザイン事業

廃棄包材のアップサイクル開始



- ◆ (株)ペーパーパレードとの共創による雑貨の開発
- ◆ 8/28 (月) にクラウドファンディングスタート
- ◆ URL: [https://camp-fire.jp/projects/view/690215?list=search\\_result\\_projects\\_popular](https://camp-fire.jp/projects/view/690215?list=search_result_projects_popular)

## 事業領域の拡大で持続的成長へ





# ESG経営 への取組み



## 経済価値と社会・環境価値の両立 ⇒ 企業価値向上へ

### ISSUES

対面する課題

高齢化社会の加速、  
世界人口の増加、  
感染症・病への不安、  
栄養不足・偏り

人々の課題

社会の課題

温暖化ガスによる  
気候変動、大規模災害、  
廃プラによる海洋汚染、  
食品廃棄ロス

### STRENGTH

経営資源（強み）

顧客関係

ブランド

人的資本

生産体制

品質管理体制

研究開発力

### DIRECTION

経営の方向性

価値創造と事業領域の拡大

Sweeten the Future

**Kanro**

事業領域の拡大

コア事業

グローバル

デジタルコマース

フューチャーデザイン

投資・育成

経営基盤投資

人材

研究開発

生産設備

DX

ESG経営

### OUTCOME

価値創出

経済価値と  
社会・環境価値の両立

カンロの成長※

売上高	500億円
営業利益率	9%以上
ROIC	10%以上

社会課題の解決

健康と笑顔にあふれる未来  
地球資源を有効活用し、人と  
環境が共生・調和する未来

※ 2030年の財務目標



## ◆ グリーンエネルギーの活用

- ・2022年9月～松本/朝日工場で使用する電力を100% CO<sub>2</sub>フリー電気※に切替
- ・2024年10月～松本工場新ゴミ棟において太陽光発電拡充

※ CO<sub>2</sub>フリー電気とは、「電気事業者ごとの基礎排出係数及び調整後排出係数の算出及び公表について」20210520産局第1号・20210528資庁第2号・環地温発第2106013号、改正された場合は改正に従う。）に従いメニュー別排出係数を算定した場合、当該排出係数がゼロとなるものであり、中部電力ミライズが調達した化石電源を主とする電気に、非化石証書環境価値を付加することで、実質的にCO<sub>2</sub>ゼロエミッションを実現しています。



## ◆ 健康経営優良法人2023

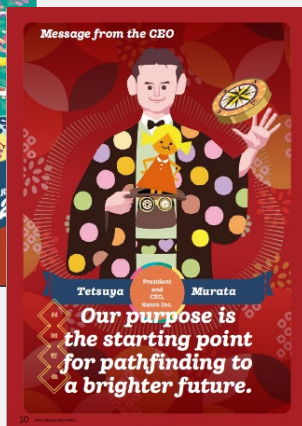
- ・2023年3月、社員の健康保持・増進に関する健康経営の取り組みが評価され、経済産業省が推進する「健康経営優良法人」に2年連続認定



## ◆ 屋内ハーブ農園カンロファームの2拠点目オープン

- ・2023年6月、「カンロファーム入間」をオープン、障がいのある方やシニア人材が活躍中
- ・将来的にドライ加工したハーブをエキス化し、商品の原料としてお客様に届けることが目標

## 英文アニュアルレポート2022 &amp; 統合報告書 2023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）
- カンロの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 [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)

★世界最大規模のアニュアルレポートコンペティション「ARCアワード2023」にて5部門でGold受賞！



## 「統合報告書 2023」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 [https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir\\_material\\_for\\_fiscal\\_ym2/138046/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym2/138046/00.pdf)

# 資本コストを意識した経営 (ROIC経営)①

## 資本効率 (資本コスト) を意識した「ROIC経営」を推進

マネジメントレター  
CFOメッセージ



ROIC経営で  
「Kanro Vision 2030」を  
実現する

カンロ株式会社  
取締役常務執行役員  
CFO 財務・経理本部長  
阿部 一博

CFOの阿部です。2022年は、グミを成長エンジンとした前中計の施策が結果  
上げた記録に残る年度となりました。引き続き2030年のありたい姿の実現に  
推進します。

「統合報告書2023」より抜粋

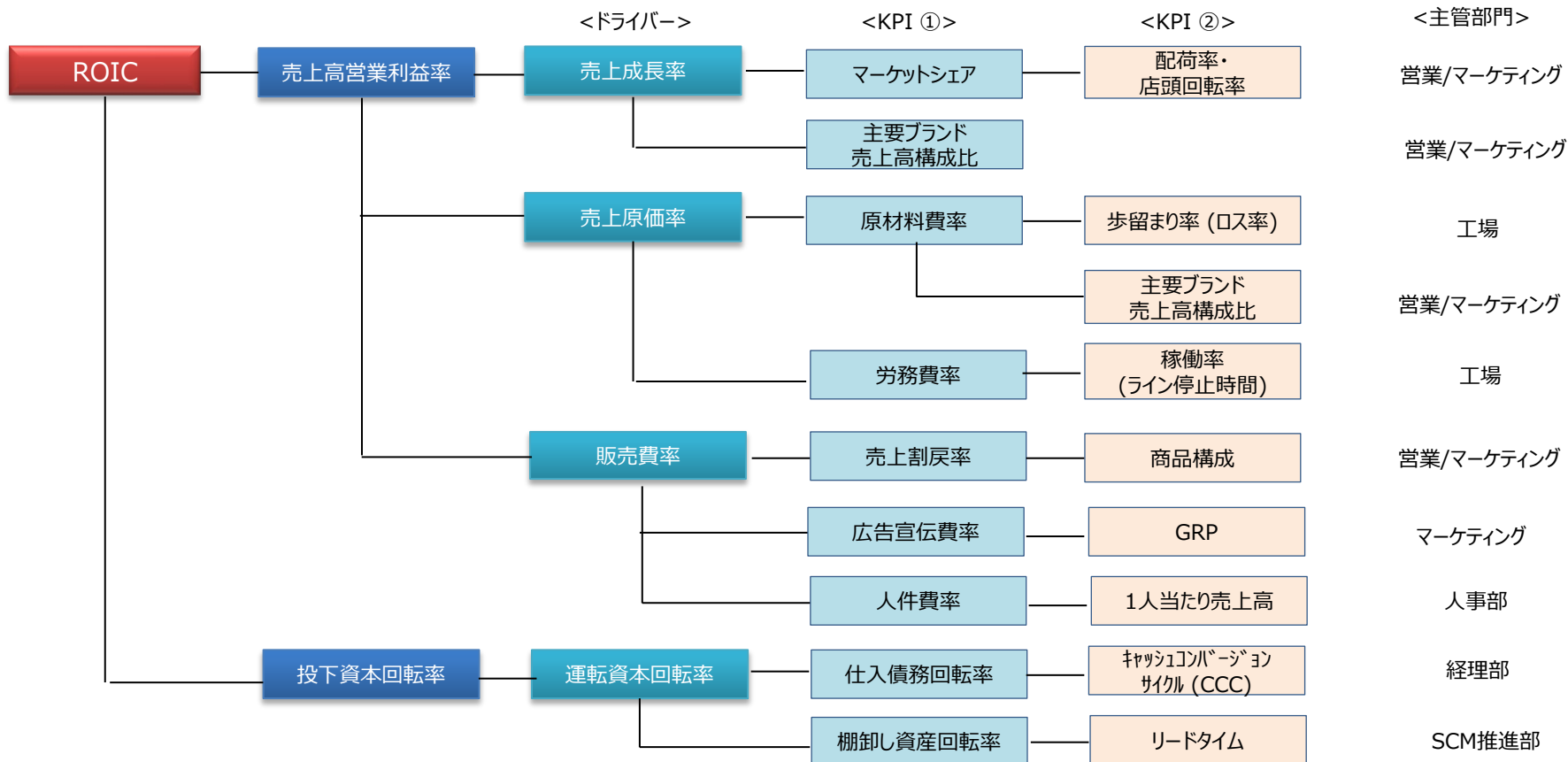
### ROIC経営施策の一例

- KanROICツリーによるKPI管理
- B/Sマネジメント (政策保有株式縮減)
- 資本コストを基準とした投資採算基準
- 事業ポートフォリオマネジメントへの活用

# 資本コストを意識した経営 (ROIC経営)②

## KanROIC (Kanro + ROIC) ツリーによるKPI管理

※イメージ図



全社的な目標と現場・業務における目標を有機的・体系的に結び付ける



## 中計の目標達成に向けて順調に推移

(2023年7月27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								2030年度 (目標)
		2022年度 (実績)	2023年度 (予想)	2024年度 (KPI)	'25	'26	'27	'28	'29	
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

# 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



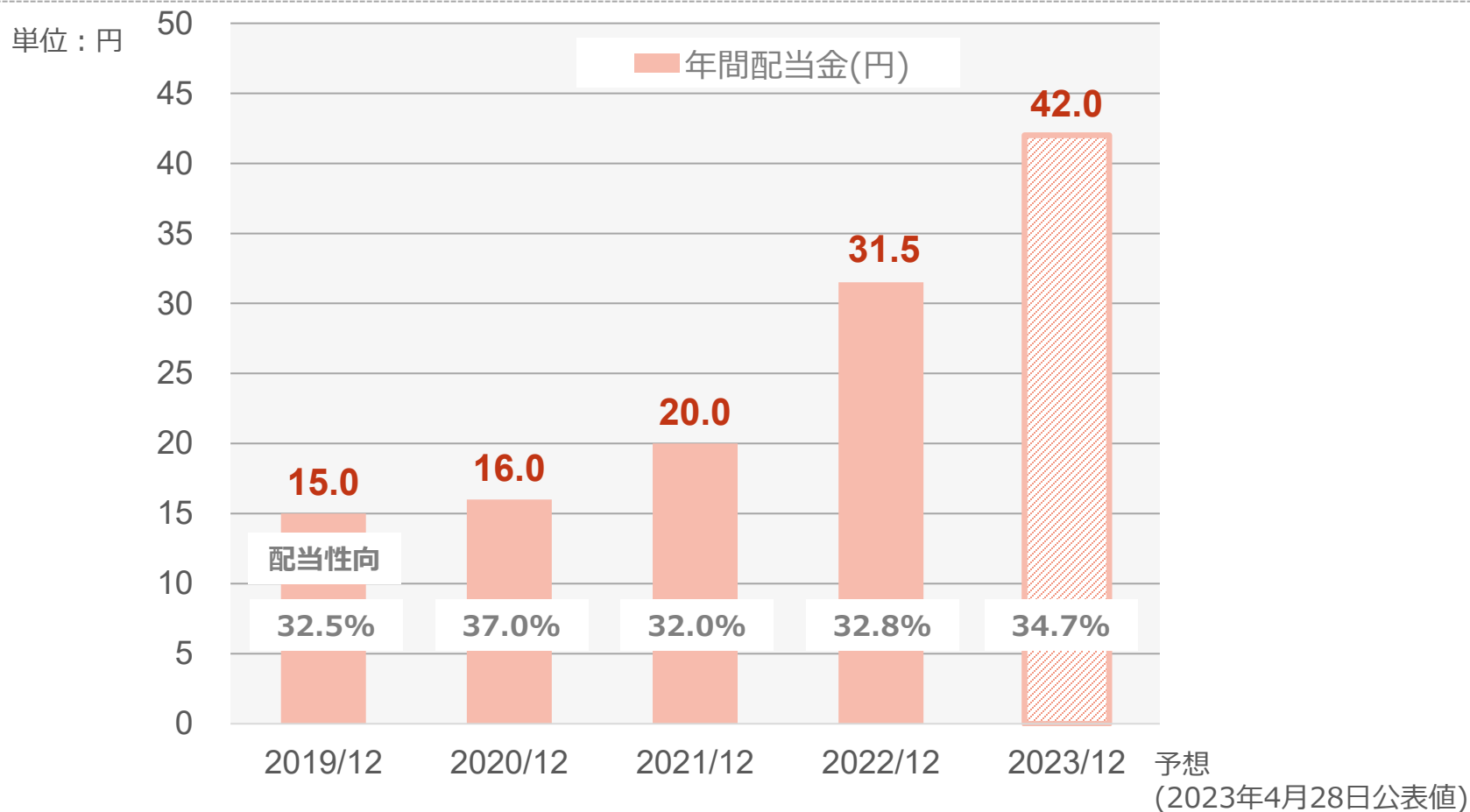
飢餓から救う。  
未来を救う。

**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。

# 1株当たり配当金の推移



## <株主還元方針>

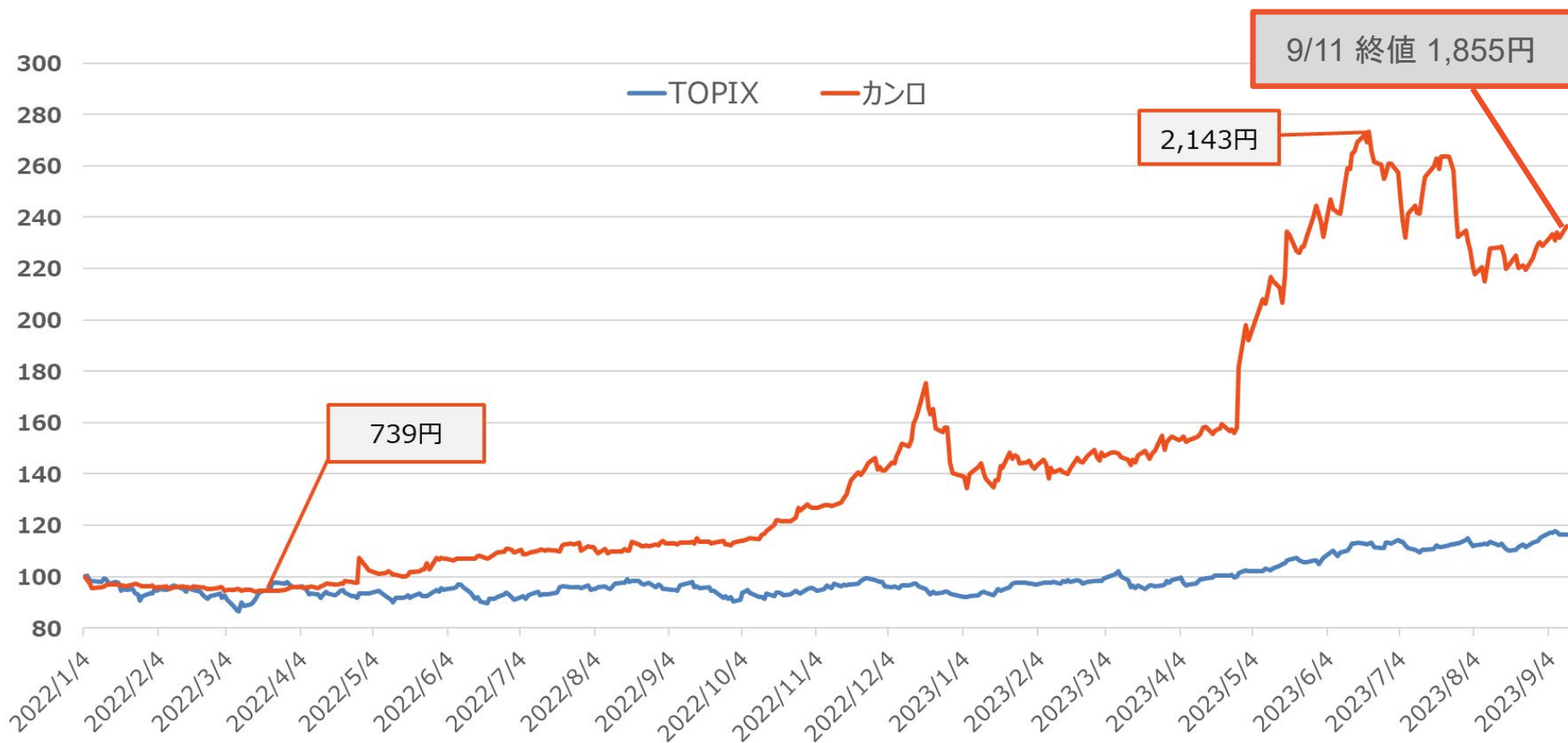
※2022年7月1日実施株式分割後換算

※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

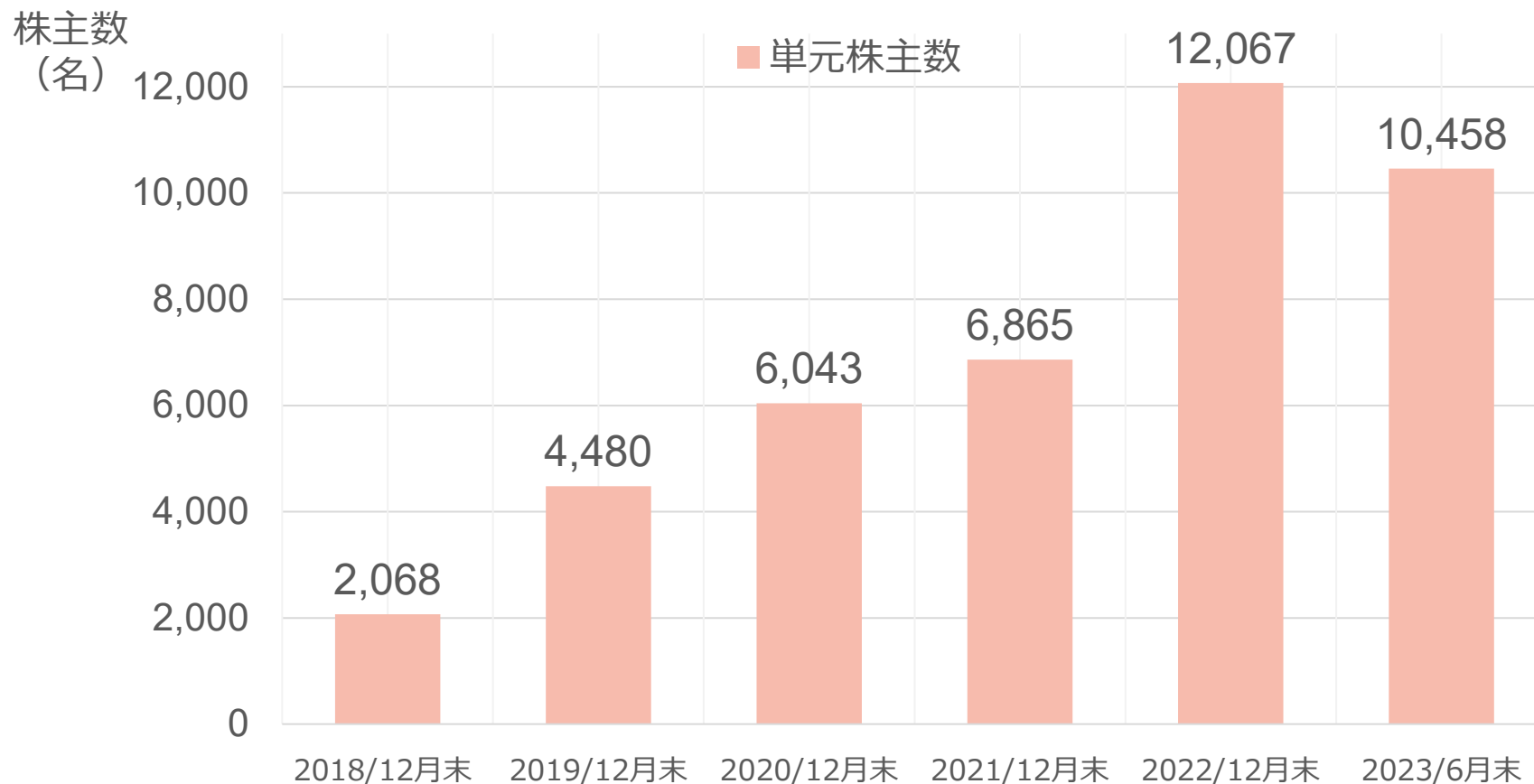
株主の皆様への利益還元は重要な政策であり、「中期経営計画 2024」においては、2024年度までに配当性向を40%迄に段階的に引き上げる株主還元拡充方針を定めております。

## 株価とTOPIXの推移

※2022/1/4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、事業を通じて「糖」の価値を具現化し、「心がひとつぶ、大きくなる。」瞬間を積み重ねてまいります。
2. カンロは自社の強みを最大限に活かすことにより、国内キャンデー市場でトップシェアを維持・拡大するとともに、新規事業に積極的に投資して、持続的な成長とKV2030実現を目指します。
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。

# Appendix

	2023年度		2022年度	増減①-②
	上期実績①	通期予想※1	上期実績②	
売上高	14,292	27,700	12,064	+ 2,227
営業利益	※2 1,772	2,450	1,027	+ 744
経常利益	※2 1,791	2,470	1,075	+ 715
当期純利益	※2 1,236	1,680	730	+ 506

※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

※1: 2023年4月28日に公表

※2: 上期過去最高益

2021年/世界のグミ・飴市場規模：

推定約 310 億ドル (4.5兆円)

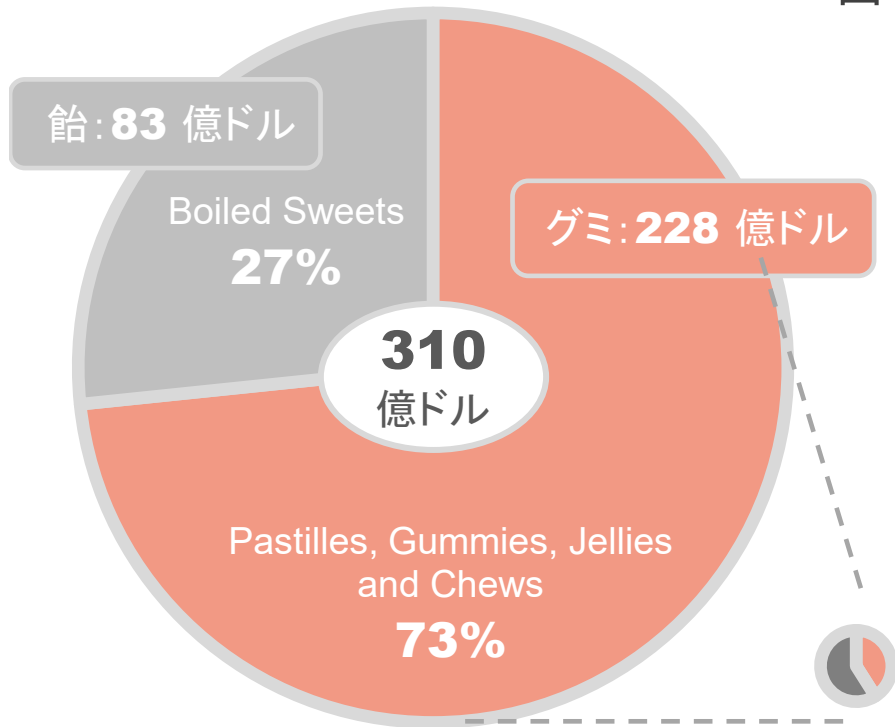
Sweeten the Future

**Kanro**

### 世界のグミ・飴市場

世界のグミ・飴市場は：約310億ドル (4.5兆円)

日本のグミ・飴市場 (11億ドル) の約 28 倍



日本のグミ・飴市場

世界のグミ：飴≒73%：27%

日本のグミ：飴≒41%：59%

単位：百万ドル (1USD=145円で換算)

金額を四捨五入しているため、合計金額があわない場合があります

		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	383	438	+14.4%
	飴	701	630	-10.0%
	合計	1,083	1,068	-1.4%

※出典：Euromonitor International/  
Sugar Confectionery category