

個人投資家の皆様へ



2023年 11月26日

カンロ株式会社
東証 STD (2216)

取締役常務執行役員
CFO 阿部 一博



単位：百万円

大幅な増収・増益、過去最高益の見通し

	2023年度予想※1	2022年度実績	増減	増減率
売上高	28,500	25,118	+3,381	+13.5%
営業利益	2,940	1,933	+1,006	+52.1%
経常利益	2,970	2,001	+968	+48.4%
当期純利益	2,050	1,346	+703	+52.3%
総資産	※2 23,205	22,315	+890	+4.0%
純資産	※2 13,630	12,555	+1,075	+8.6%
ROIC	-	10.9%	-	-

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10月27日公表値

※2：2023年9月末数値

本日の内容

Sweeten the Future

Kanro

カンロの主要商品

1. 会社概要

2. カンロの強み

3. 更なる成長に向けて

4. カンロの株主になると



「ピュレグミ」

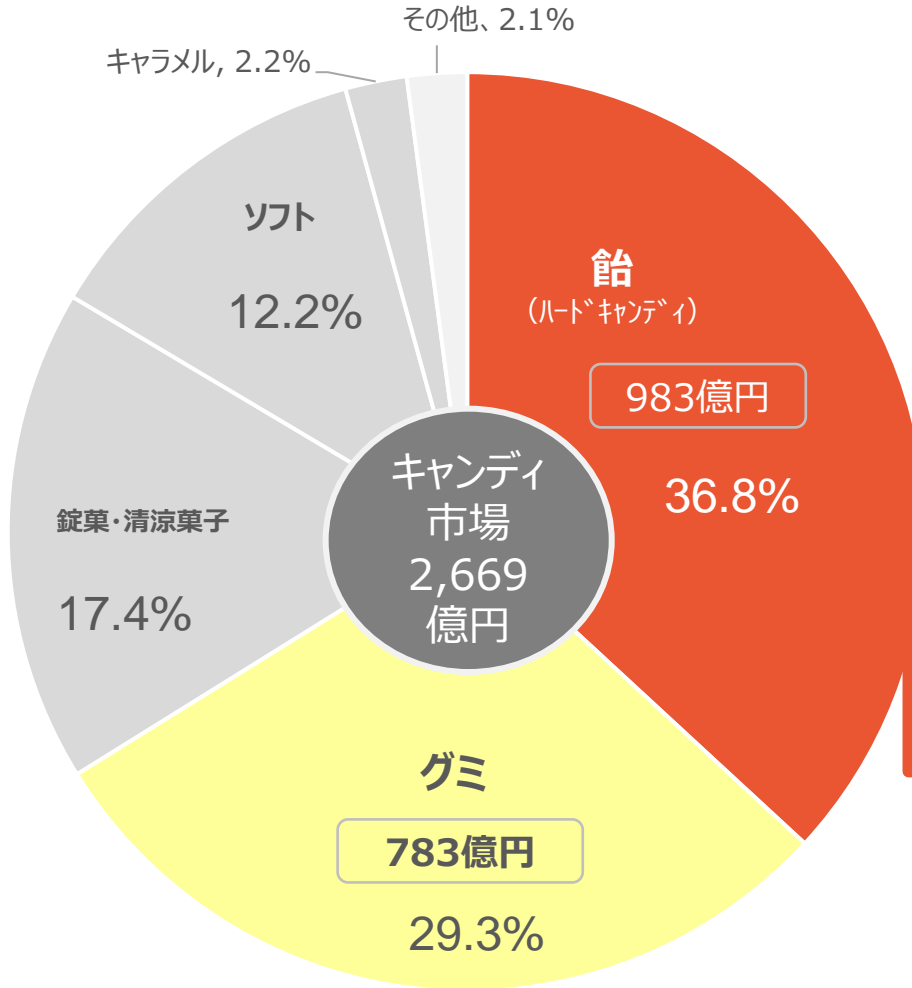
2022年度グミカテゴリーの年間売上No.1 ※

※(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. 会社概要

キャンディ市場について（2022年）



市場規模推移（2019～2022年）

(億円)	2019	2020	2021	2022
キャンディ市場計	2,845	2,549	2,460	2,669
飴	1,069	986	914	983
グミ	619	569	635	783
飴+グミ	1,688	1,555	1,549	1,767
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

※ インテージSRI+ 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

お客様の支持を受け、2022年キャンディ市場シェアトップ


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

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（右写真）	
創業	1912年（大正元年）11月10日	
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

事業所・工場等	本社：東京都新宿区 工場：ひかり工場（山口県光市）松本工場（長野県松本市） 朝日工場（長野県朝日村） 支店：全国8支店
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）
主要株主	三菱商事(株) 他

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 「カンロ飴」



「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。

1981 「のど飴」



菓子食品分野で
初となる「のど飴」発売

1992 「ノンシュガーのど飴」

2002 「ピュレグミ」 2022年グミカテゴリー年間売上No.1 ※1



発売当初の
ピュレグミ

2012 「金のミルク」



発売当初の
ノンシュガーのど飴

2017 新CI導入「糖から未来をつくる。」

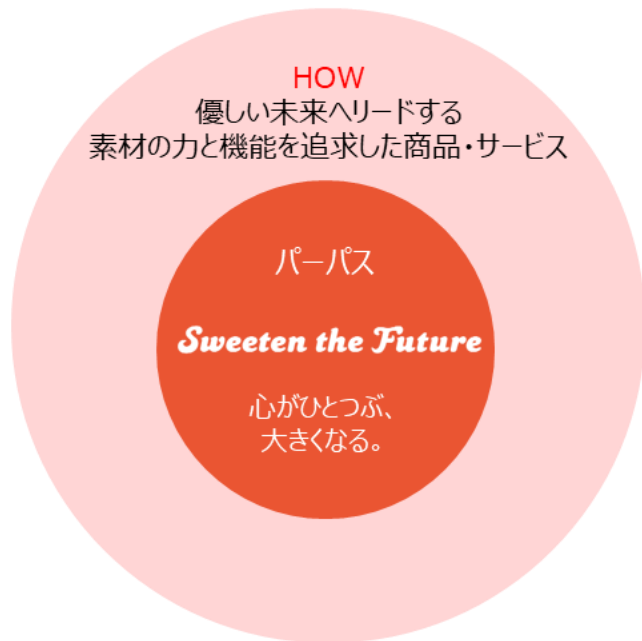
糖から未来をつくる。



2022 企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」

※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

カンロは、 「人と社会の持続可能な未来に貢献する」 パーパストリブン企業へ



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

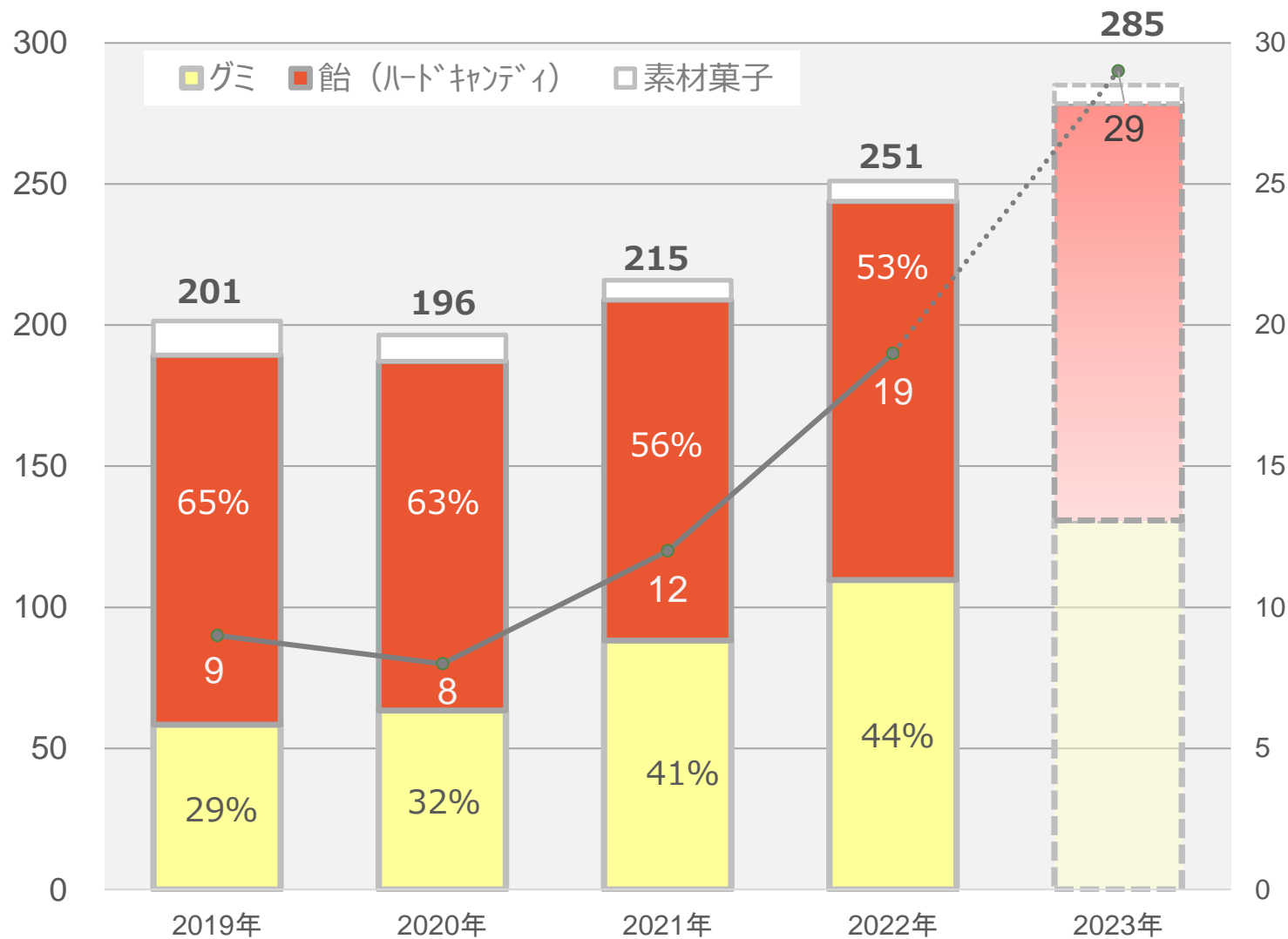
人と社会の持続可能な未来に貢献します。

2019年～2023年：売上高と構成比推移 ※

※マシュマロ商品「マロッシュ」はグミとして計上

売上高（億円）

営業利益（億円）



予想 (2023年10月27日公表値)



2. カンロの強み

1

食の安全:品質保証体制
国際食品安全規格
「FSSC22000」※を全3工場で認証取得

2

**キャンディ（糖）と永年向き合って培った
研究（商品）開発力**

3

**111年の歴史で育んだ
ブランド力・営業力**

※：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。

「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

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

「素材を生かす」・「機能性」①



「カンロ飴」(1955年発売のロングセラーブランド)

- ◆ 2018年、レシピを大幅刷新
- ◆ 原料は砂糖 + 水飴 + しょうゆ + 食塩
- ◆ 香料・着色料不使用



「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2022年4月～2023年3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」

「素材を生かす」・「機能性」②



「健康のど飴」シリーズ

- ◆ 発売から42年のロングセラーブランド

「ノンシュガーブランド」

- ◆ ノンシュガーで糖類ゼロ、本格的なおいしさ、独自の配合技術



「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



「グミツェル」

- ◆ ヒトツブカン口人気 No.1 商品
- ◆ 独自の食感を5年かけて開発

外部研究機関との共同研究

例：医学系大学との共同研究にて
柿渋による新型コロナウイルスの
不活性化に関する共同研究を実施

全国をカバーする本支店網による強固な営業力が売上を牽引

本社（西新宿）

<支店>

- 北海道支店
- 東北支店
- 首都圏東支店（池袋）
- 首都圏西支店（町田市）
- 中部北陸支店
- 関西支店
- 中四国支店
- 九州支店

<直営店>

ヒトツブカンロ グランスタ東京店（東京駅）
ヒトツブカンロ 原宿ハラカド店
（2024年春オープン予定）

（2023年3月31日現在）





3. 更なる成長に向けて

2030年
Vision

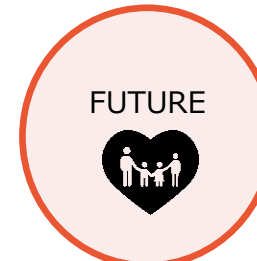
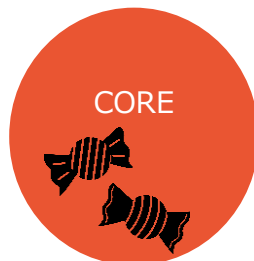
Sweeten the Future

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

カンロこれからの強み：中長期的な成長ドライバー



1

ゴミを成長エンジンに
キャンディトップシェア
の維持・拡大
コア事業

2

事業領域の拡大
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

3

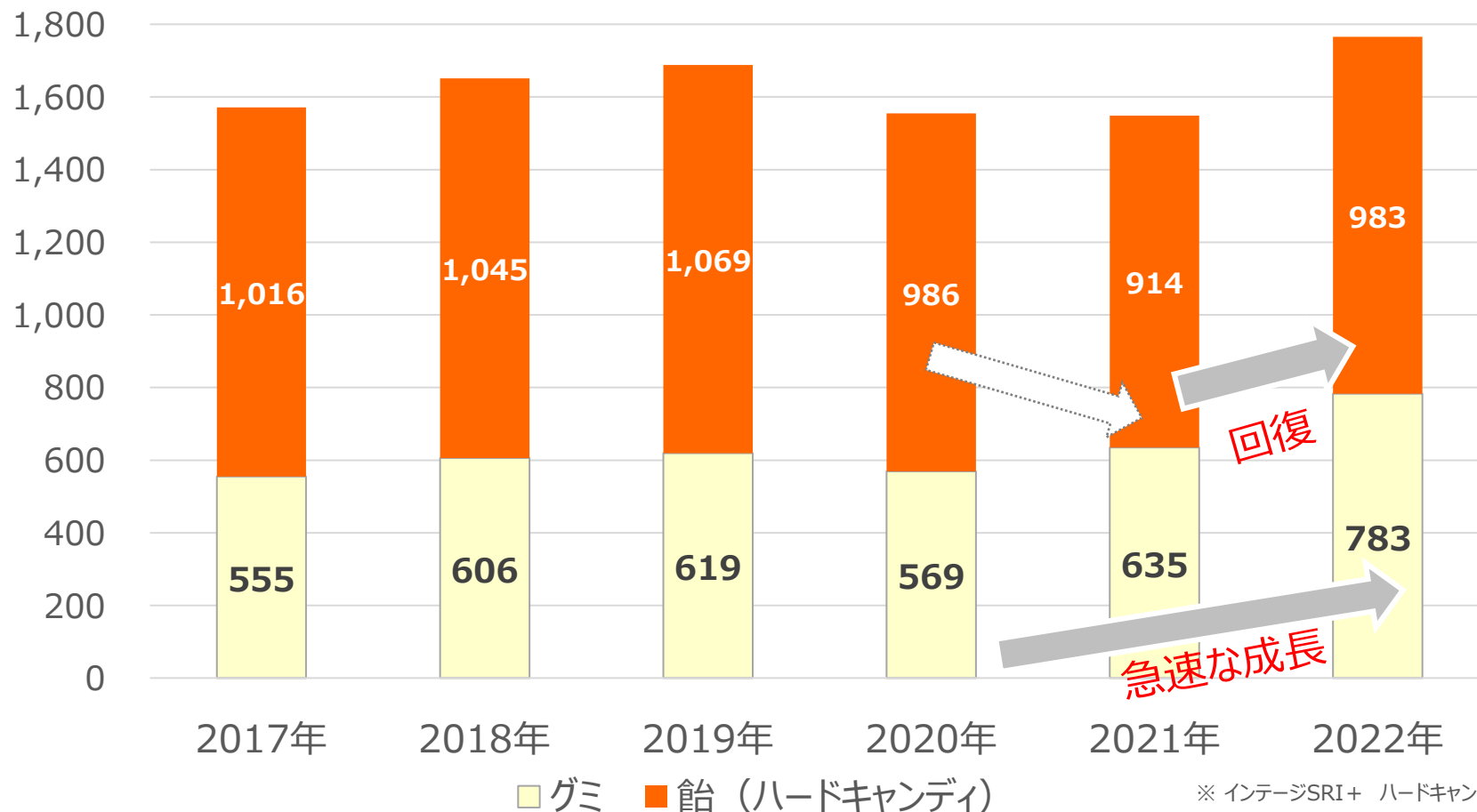
健全な財務
～ROIC経営

ESG経営

パーパスドリブン

コロナ禍から回復に転じた飴市場と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

単位：億円



急速な成長

回復

人流回復・外出機会増加による需要回復

ウィ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、約半年かけて開発

グミ市場の成長要因

手軽さ、罪悪感の少ないイメージ
(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



グミの魅力はいろいろ

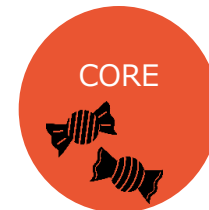
味、香り、色や形、食感、音を楽しめる。多彩なバリエーションがグミの魅力

◆例：音を楽しむ ASMR動画

【直営店：ヒトツブカンロ】ASMR・グミツエル公式咀嚼音

<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



- ◆ 2019年 松本工場において新ゴミラインが稼働
- ◆ 2023年 朝日工場増強 ⇒ ゴミ生産能力約6%増加(2022年度比)
- ◆ 2024年10月稼働予定 松本工場にてゴミ棟拡張工事実施中
⇒ ゴミ生産能力約14%増加 (2023年度比)
- ◆ Kanro Vision 2030実現に向けてさらなる生産能力増強を検討中



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

世界のグミ・飴市場規模（2021年）

世界のグミ・飴市場は壮大なスケール

世界のグミ・飴市場

世界のグミ・飴市場：約**310億ドル**（4.5兆円）

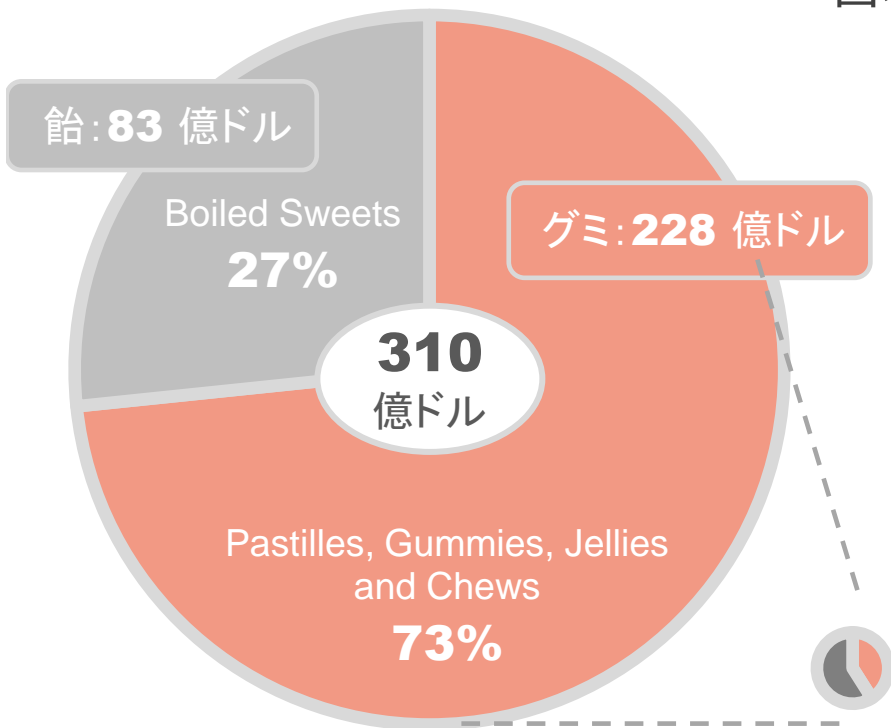
日本のグミ・飴市場（11億ドル）の**約 29 倍**

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



日本のグミ・飴市場

		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

新規事業への積極投資で市場・チャネルを拡大

GLOBAL



オリジナル商品「0糖1刻」

- 中国SNSアカウントの運用
⇒ 情報発信の強化・認知度の拡大
- 2024年春に2品発売し4品体制へ



DIGITAL



EC専用商品の ラインナップを強化



Kanro
POCkET

- デジタルプラットフォームKanro POCkETにて一般流通商品の他、直営店の商品やEC専用商品の販売を実施
- クラゲをモチーフにした「シークラゲグミ」。クラゲを食べるといふ非日常感ある体験や幻想的な世界観がSNSを中心に話題

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実し、
送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向け
推進します。

「統合報告書2023」より抜粋

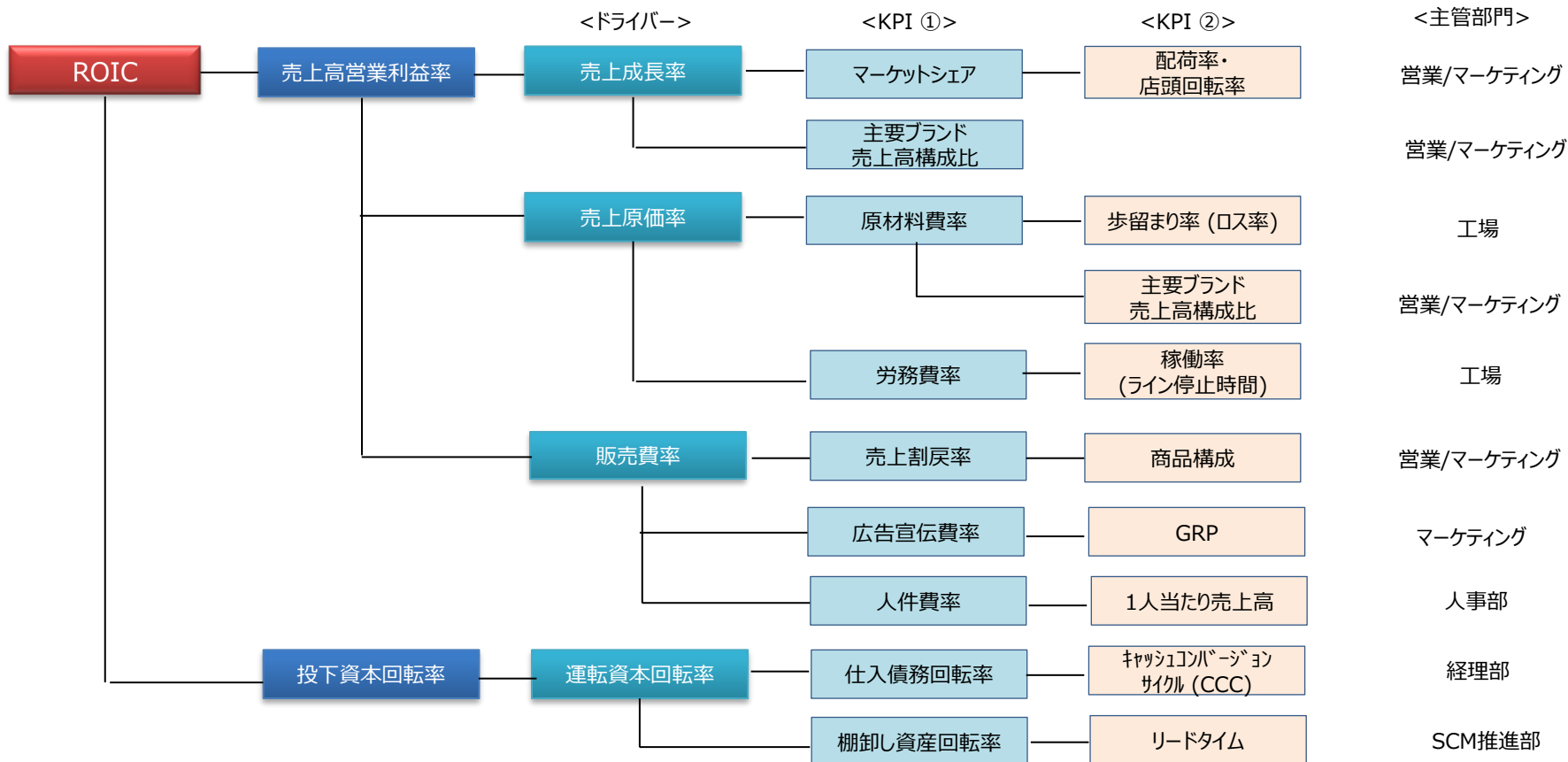
ROIC経営施策の一例

- 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)

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

ESG経営への取り組み

企業価値向上プロセス 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

STRENGTH

経営資源（強み）

DIRECTION

経営の方向性

OUTCOME

価値創出





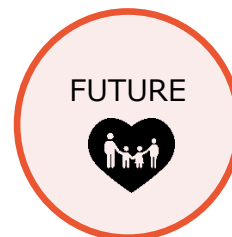
◆ グリーンエネルギーの活用

- ・2022年9月～松本/朝日工場で使用する電力を100% CO₂フリー電気※に切替
- ・2024年10月～松本工場新グミ棟において太陽光発電拡充

※ CO₂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CO₂ゼロエミッションを実現しています。



◆ 廃棄包材のアップサイクル開始 (フューチャーデザイン事業)



- ・(株)ペーパーパレードとの共創による廃棄包材のアップサイクル開始
- ・廃棄包材を利用した雑貨プロジェクトをクラウドファンディングで実施

◆ 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



積極的な情報開示で投資家との建設的対話を推進



「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

https://ssl4.eirparts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_y12/136563/00.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、2部門で
世界最優秀部門賞を受賞



「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

https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_y12/138046/00.pdf

中計の目標達成に向けて順調に推移

(2023年10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)	2022年度 (実績)	2023年度 (予想)	2024年度 (KPI)						2030年度 (目標)
					'25	'26	'27	'28	'29	
売上高	215.8億円	251.1億円 (+16.3%)	285億円 (+13.5%)	—						500億円
		CAGR = +14.9%								
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	29.4億円	—						—
営業利益率	5.8%	7.7%	10.3%	7.0%						9%以上
当期純利益	8.7億円	13.4億円	20.5億円	—						—
ROIC	7.3%	10.9%	—	7.5%以上						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	34.0%	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

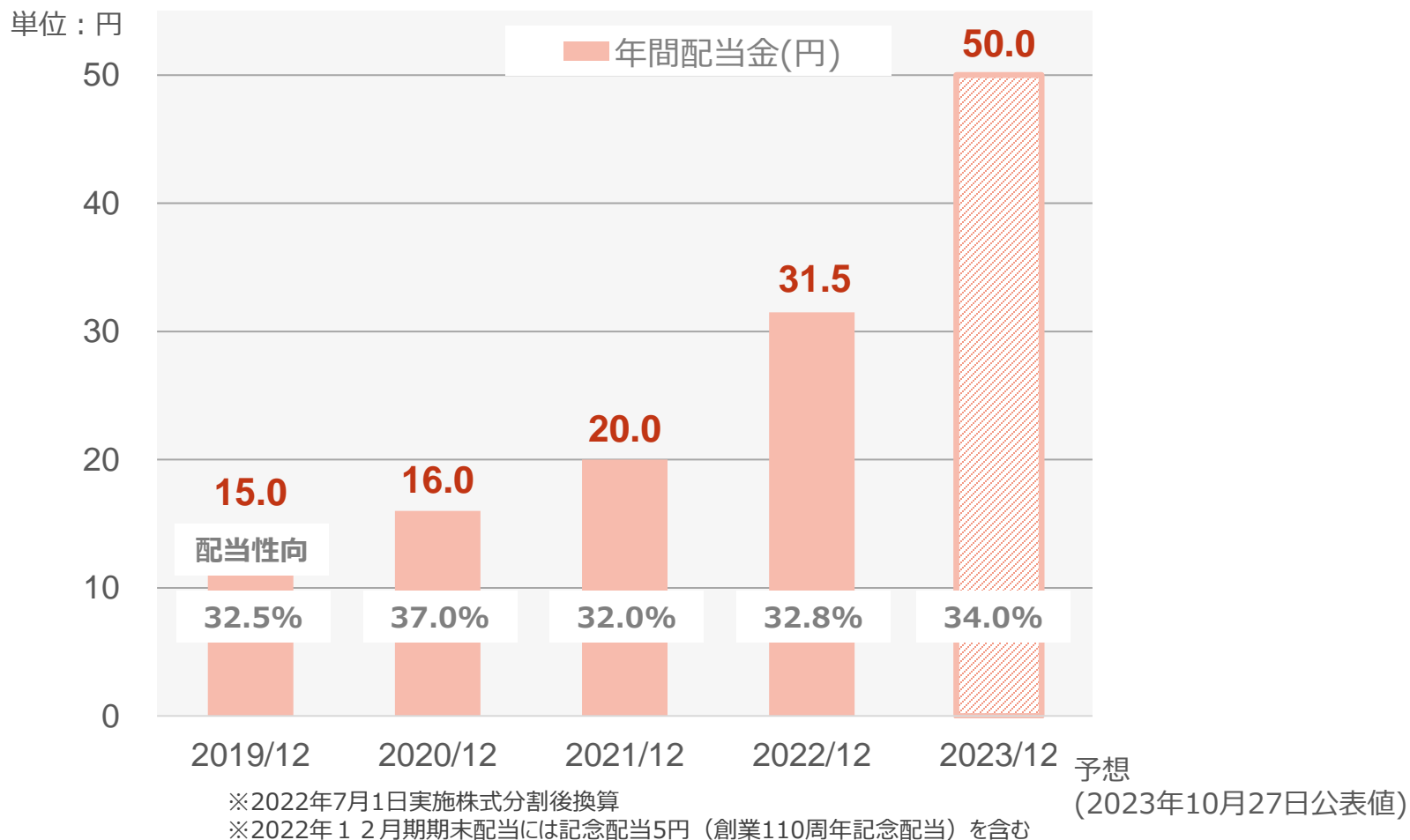


飢餓から救う。
未来を救う。
WFP
国連世界食糧計画

※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。

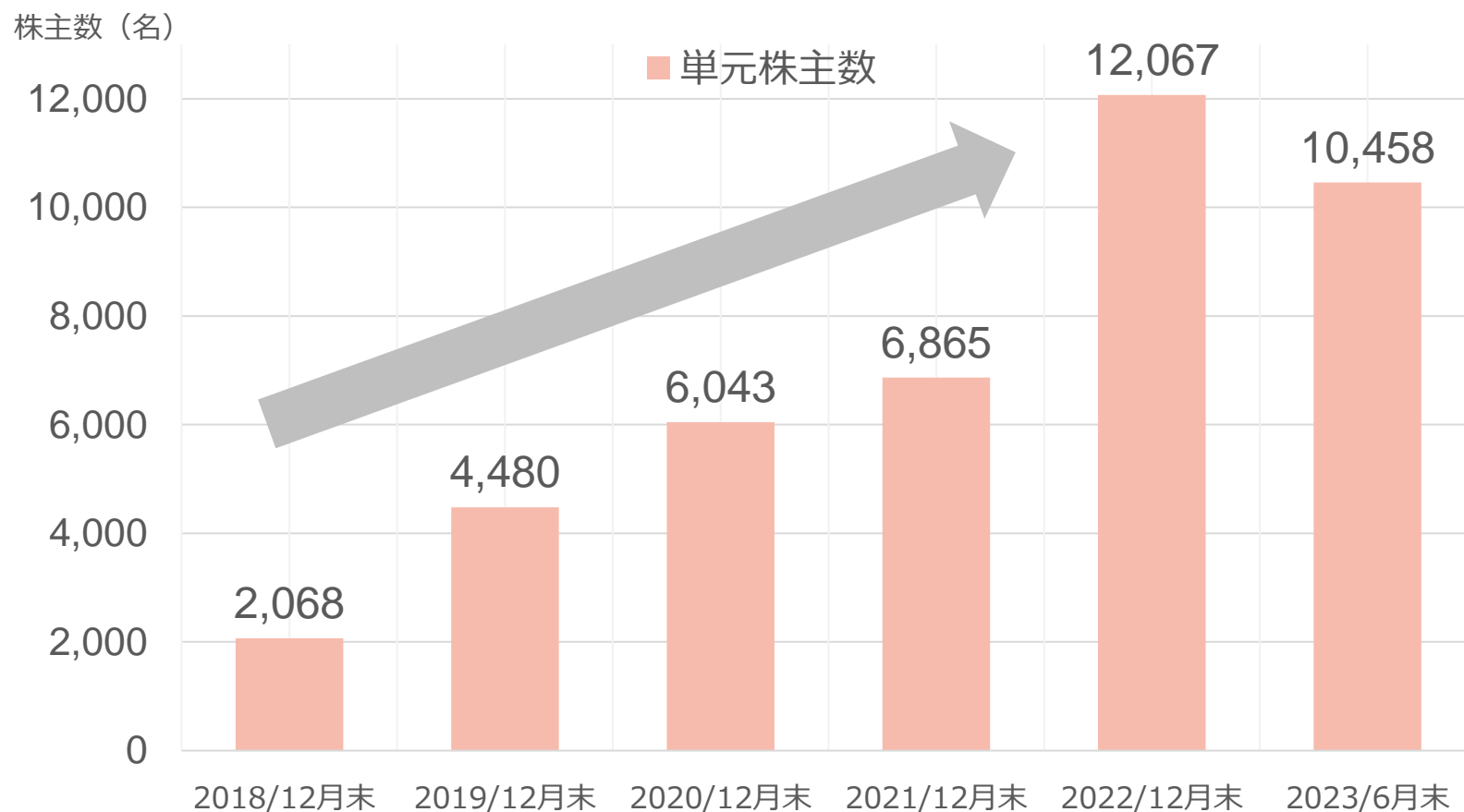
1株当たり配当金の推移



<株主還元方針>

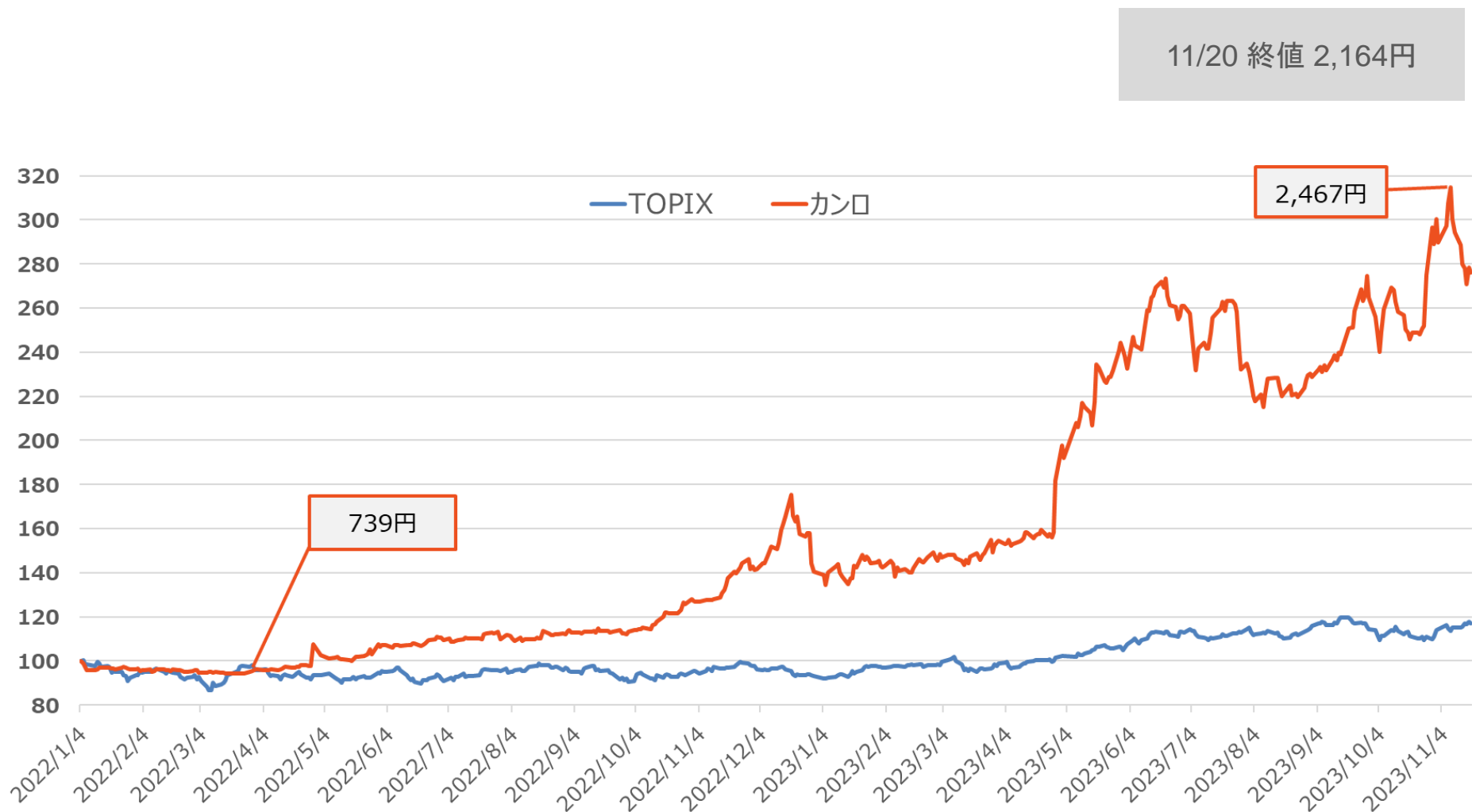
株主の皆様への利益還元は重要な政策であり、「中期経営計画 2024」においては、2024年度までに配当性向を40%迄に段階的に引き上げる株主還元拡充方針を定めております。

好調な業績と積極的なIR活動で株主数が大幅に増加



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



本日のまとめ

- 1.カンロは、企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」瞬間を積み重ね、事業を通じて社会・地球の課題の解決に寄与し、企業価値を向上させます。
- 2.カンロは、国内では、キャンデー市場でのトップシェアを維持・拡大し、グミを成長エンジンに、今後も市場のニーズをつかみながら、皆様に笑顔と楽しい時間を提供していきます。
- 3.カンロは、自社の強みを最大限に活かすことにより、海外を含む新たなチャネルや領域に事業を拡大し、KV2030実現を目指します。

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。