

個人投資家の皆様へ

2024年 2月25日

カンロ株式会社  
東証 STD (2216)

代表取締役社長  
村田 哲也



村田 哲也（むらた てつや） 54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。



# 本日の講演のポイント

1

**キャンディ市場シェアNo.1※の  
カンロの強み**

2

**なぜグミ市場が成長しているのか？  
今後の展望は？**

3

**パーパストリブン経営で進める  
カンロの成長戦略**



# 1. キャンディ市場シェアNo.1※の カンロの強み

※ インテージSRI+ キャンディ市場 2023年（1月～12月計） 形態（組成）別販売金額シェア

# 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	
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（2023年度）	売上高：290億円 営業利益：33億円 当期純利益：24億円	
事業所・工場等	本社：東京都新宿区 研究所：R&D豊洲研究所 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	639名（2023/12/31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」



1981 「健康のど飴」

1992 「ノンシュガーのど飴」

2002 「ピュレグミ」 **2023年グミカテゴリー年間売上No.1** ※1

2012 「金のミルク」



「グミツツエル」



2013 「カンデミーナグミ」



発売当初の  
ピュレグミ

2021 「マロッシュ」



菓子食品分野で  
初となる「のど飴」発売



発売当初の  
ノンシュガーのど飴

「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。

発売当初の金のミルク

「グミツツエル」

※1 (株)インテージSRI +グミ市場2023年1月~12月累計販売金額ブランドランキング

## 過去最高売上高、利益を達成

	2023年度 実績	2022年度 実績	前年比 増減率	2024年 予想※1	前年比 増減率
売上高	29,015	25,118	+15.5%	30,300	+4.4%
営業利益	3,388	1,933	+75.3%	3,450	+1.8%
経常利益	3,432	2,001	+71.5%	3,470	+1.1%
当期純利益	2,462	1,346	+82.9%	2,500	+1.5%
総資産	25,839	22,315	+15.8%	-	-
純資産	14,533	12,555	+15.8%	-	-
ROIC	18.2%	10.9%	-	16.2%	-

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

※1：2024年2月8日公表値

## お客様の支持を受け、2023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：12.5%（1位）  
※1（前年 12.2%）



飴（ハードキャンディ）メーカーシェア 20.8%（1位）※2  
（前年 メーカーシェア 20.4%）

グミメーカーシェア 15.7%（2位）※3  
（前年 メーカーシェア 15.9%）

※1 インテージSRI+ キャンディ市場 2022年・2023年（各年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・2023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+ グミ市場 2022年・2023年（各年1月～12月計） 形態（組成）別販売金額シェア

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

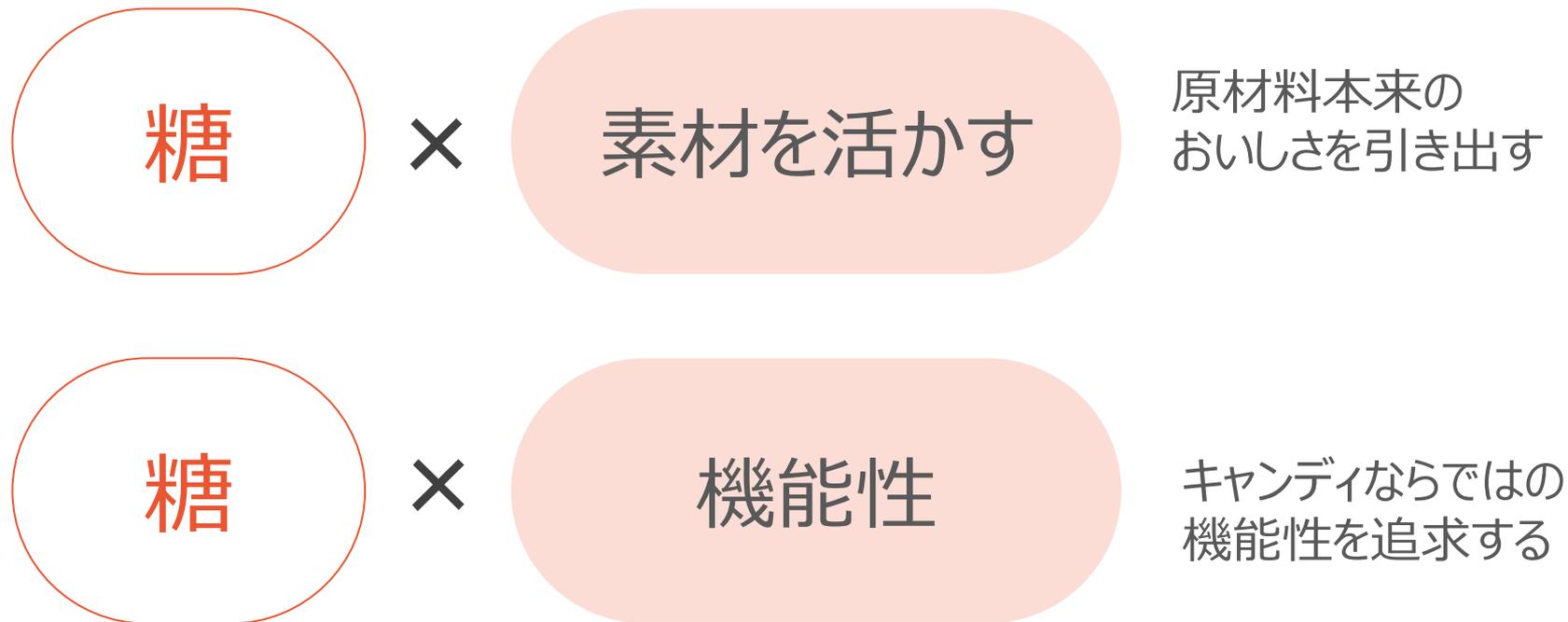
**キャンディ（糖）と永年向き合って培った  
研究（商品）開発力**

3

**110年以上の歴史で育んだ  
ブランド力**

※：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



「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」

## 「素材を活かす」・「機能性」②



### 「健康のど飴」シリーズ

- ◆ 発売から40年以上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

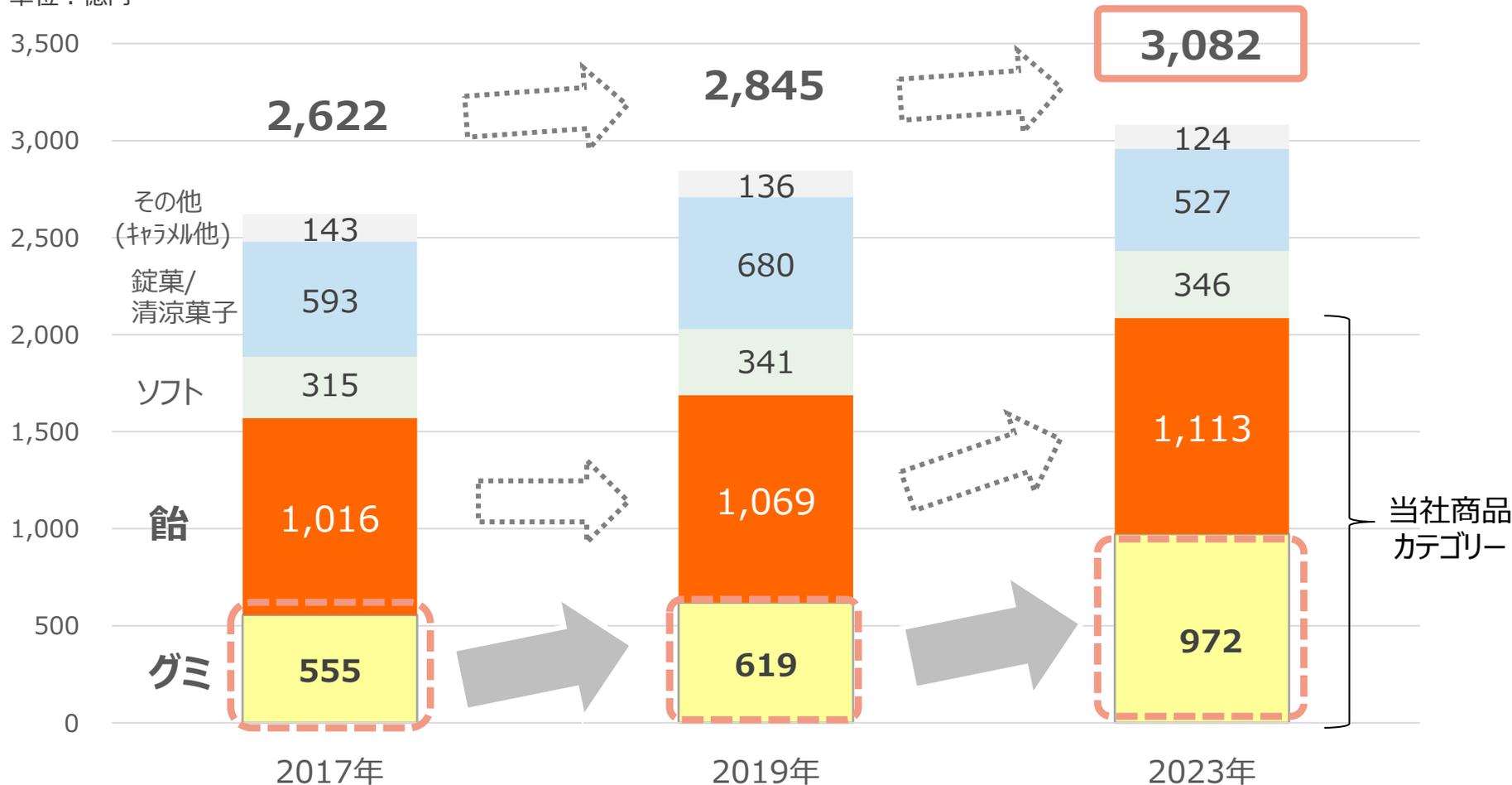
例：医学系大学との共同研究にて  
柿渋による新型コロナウイルスの  
不活性化に関する共同研究を実施



## 2.なぜグミ市場が成長しているのか？ 今後の展望は？

# キャンディ市場について

単位：億円



- ◆ 飴（ハードキャンディ）：のどケアによるのど飴需要増加で微増
- ◆ グミ：成長顕著（喫食人口増加・他カテゴリーからの流入・インバウンド増加）

※ インテージSRI+ キャンディ市場 2017年、2019年、2023年（各年1～12月計） 形態（組成）別販売金額

# 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)

SNS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・グミツツエル公式咀嚼音

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

# ゴミ市場への取り組み例 (ピュレグミ)

## Z世代に向けた提案



**Puré**  
ピュレグミ

## インバウンド向け施策



## ステージに応じた提案

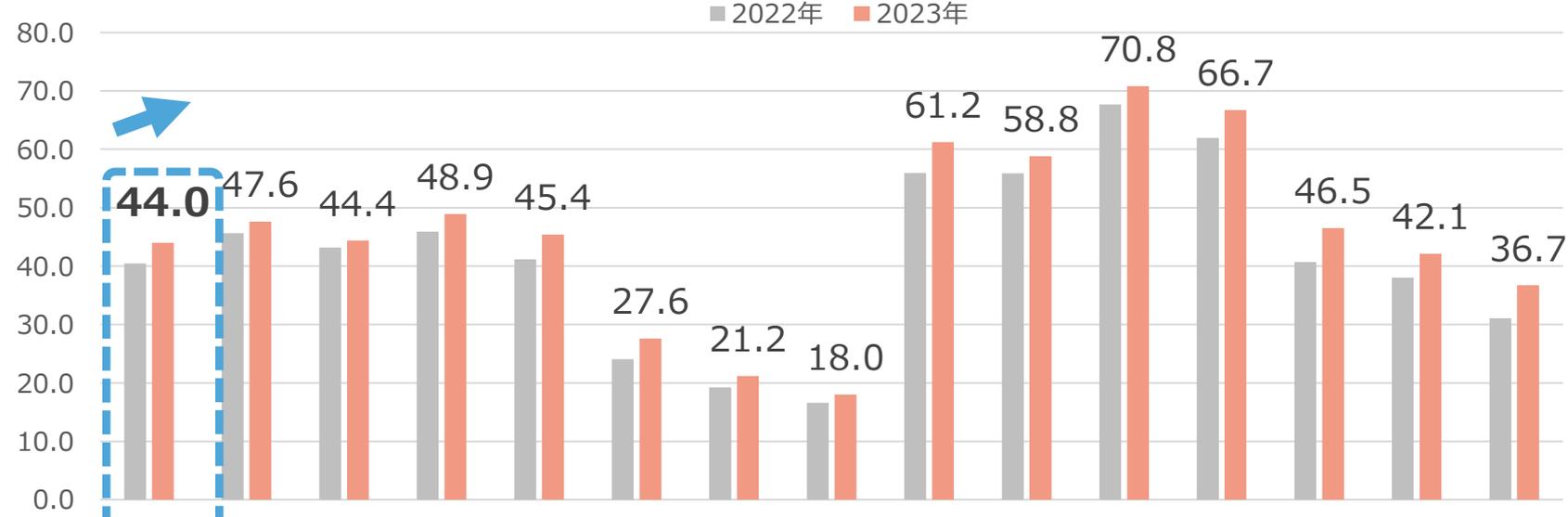


# ゴミ市場の今後の展望

## ゴミの年間購入率は約4割程度、今後も拡大の余地あり

ゴミ 年間購入率

単位：%



	トータル	男性 10代	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	男性 70代	女性 10代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	女性 70代
購入率%	44.0	47.6	44.4	48.9	45.4	27.6	21.2	18.0	61.2	58.8	70.8	66.7	46.5	42.1	36.7
前年比%	+8.8	+4.3	+2.8	+6.6	+10.3	+14.8	+10.2	+8.3	+9.4	+5.2	+4.6	+7.7	+14.3	+10.7	+18.1

※イメージSCIデータ（期間：2023年1月～12月）を元にカンロにて作成

# グミを成長エンジンに業容拡大

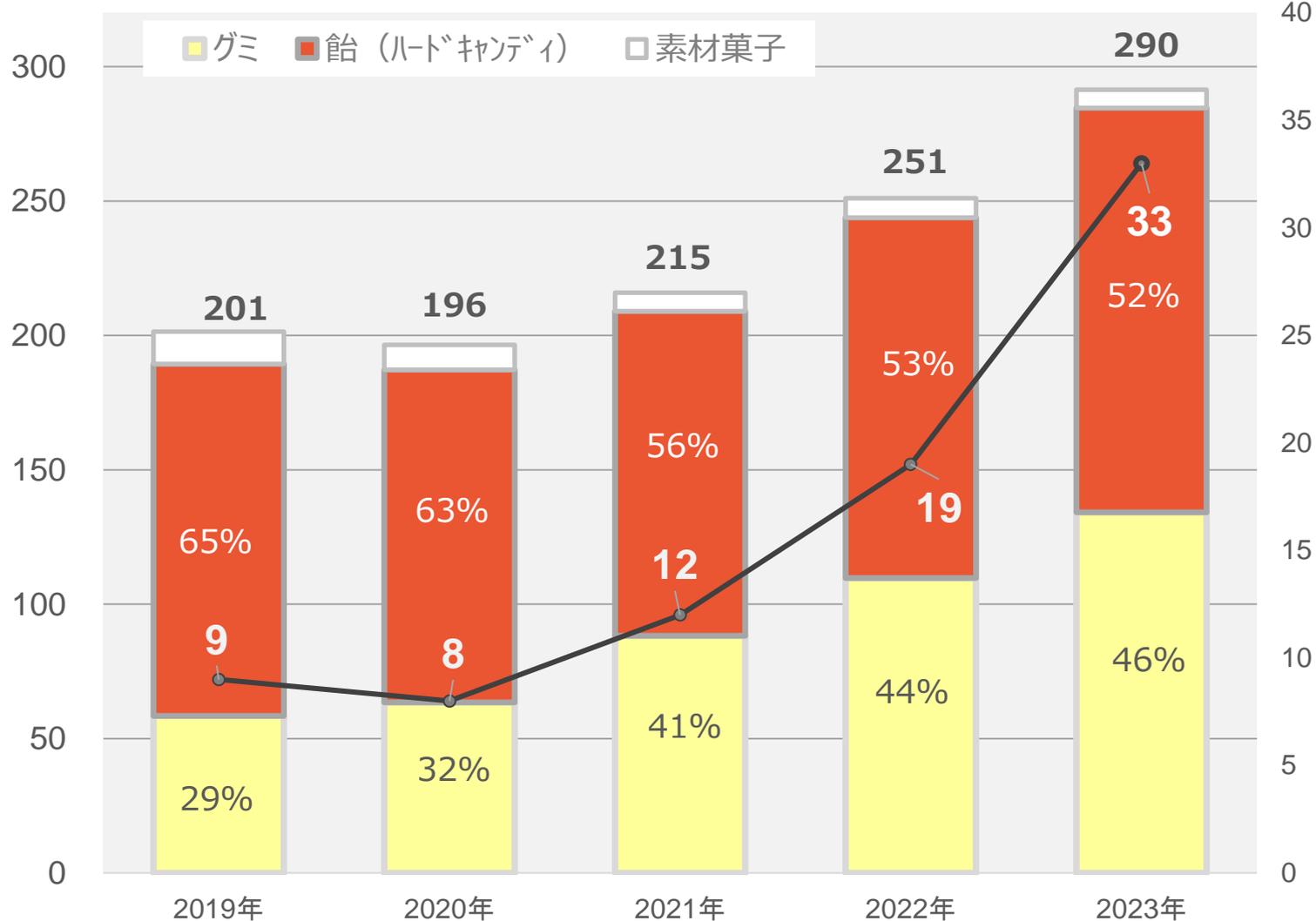
Sweeten the Future

Kanro

※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）

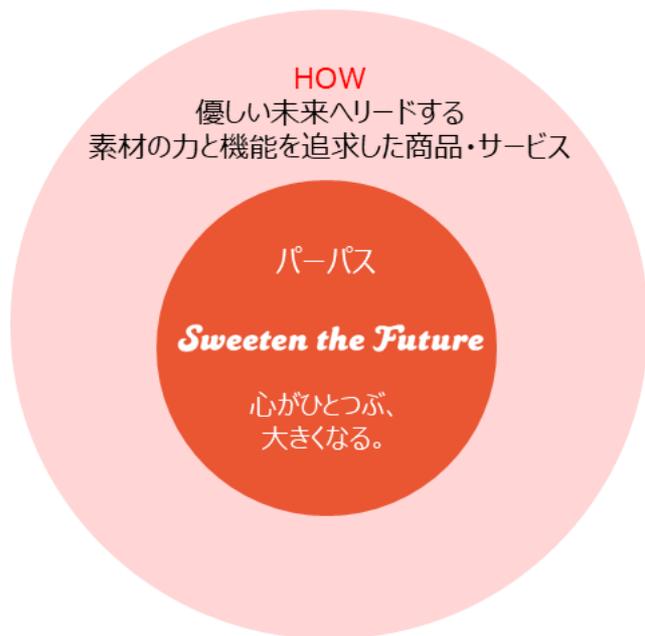
営業利益（億円）





### 3. パーパストリブン経営で進める カンロの成長戦略

## 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。

2030年  
Vision

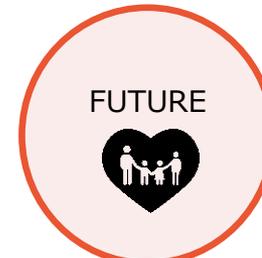
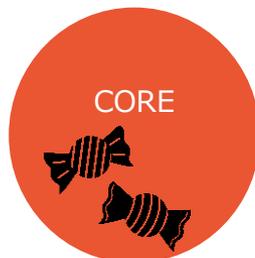
## Sweeten the Future

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



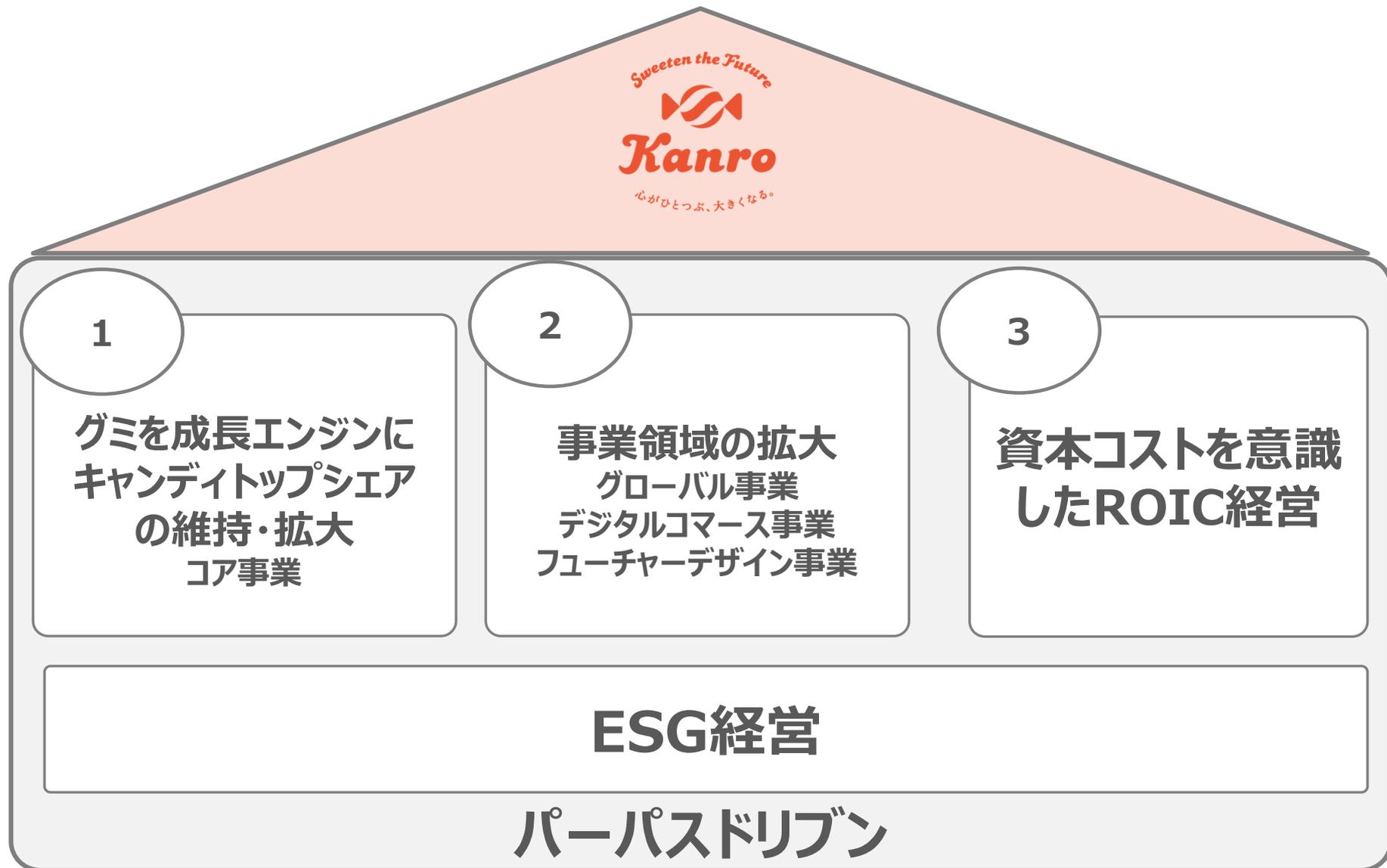
カンロの強み

信頼・ブランド・研究開発力・品質保証体制

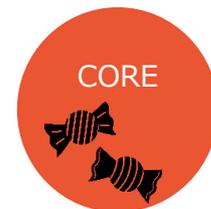
財務目標

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



## 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

GLOBAL



## 課題を抽出／整理、市場環境に応じた対策を実施予定 グローバル人材の確保・育成は引き続き注力

### ◆現況

中国向け専用商品「0糖1刻」は「処理水問題」により苦戦  
米国含む各国規制への対応も課題

### ◆今後の展開

市場調査やテストマーケティングに基づく海外展開ブランド戦略の策定、検証  
多面的アプローチによる事業拡大を検討  
グローバル人材の確保・育成



売価6個 59元（約1,200円）

在中国会員制スーパー  
「サムズ・クラブ」  
14店舗にて2023年  
9～11月で「0糖1刻」2品

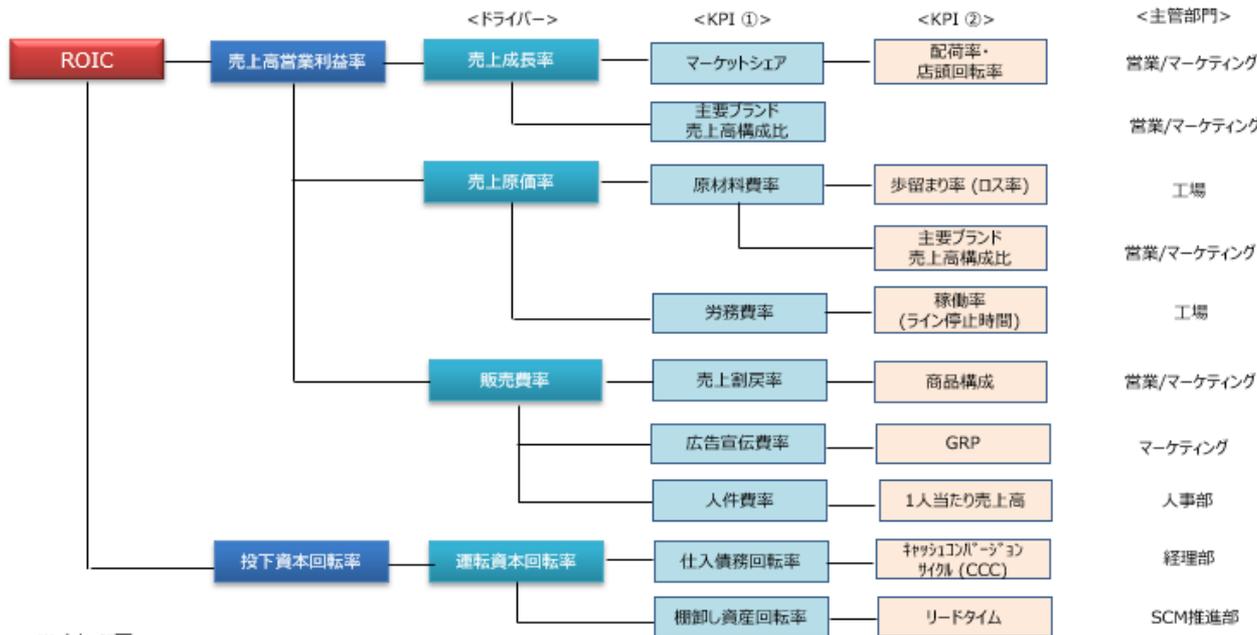


# 資本効率 (資本コスト) を意識した「ROIC経営」を推進

## 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

### KanROIC (Kanro + ROIC) ツリーによるKPI管理



※イメージ図

# 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

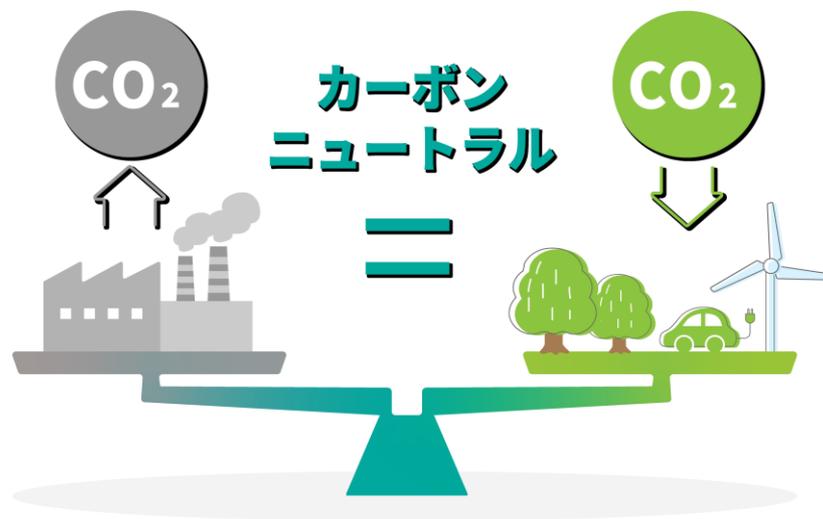
経営の方向性

### OUTCOME

価値創出



2050年、温室効果ガス排出実質ゼロ（カーボンニュートラル）の実現を目指し、「オールカンロ」で取り組みます



## ◆ サステナビリティ推進体制の強化

- ・サステナビリティ委員会：組織を再編成し、各分科会のトップに役員を配置。
- ・サステナビリティ推進部を新設し、活動の基盤強化。



## ◆ グリーンエネルギーの活用

- ・2024年10月～松本工場新ゴミ棟において太陽光発電拡充

## ◆ 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)

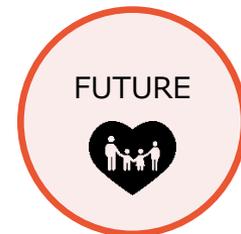
- ・廃棄包材を利用した雑貨クラウドファンディングでプロジェクト開始。  
→赤レンガ倉庫サステナブルSHOPで期間限定販売実施、  
今後ECサイトで販売予定

## ◆ 英文アニュアルレポート／統合報告書の開示

- ・積極的な情報開示で投資家との建設的対話を推進

## ◆ 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



# 中期経営計画2024進捗状況

(2024年2月8日時点)

## 中期経営計画 2024

中長期  
KV2030

	2021年度 (実績)	2022年度 (実績)	2023年度 (実績)	2024年度 (KPI)	2024年度 (業績予想)	'25	'26	'27	'28	'29	2030年度 (目標)
売上高	215億円	251億円 (+16.3%)	290億円 (+15.5%)	-	303億円 (+4.4%)						500億円
4事業CAGR※			+5%以上		+12.0%						-
コア事業CAGR			+3%以上		+10.9%						300億円
新規3事業CAGR			+30%以上		+41.7%						200億円
営業利益	12億円	19億円	33億円	-	34億円						-
営業利益率	5.8%	7.7%	11.7%	7.0%	11.4%						9%以上
当期純利益	8億円	13億円	24億円	-	25億円						-
ROIC	7.3%	10.9%	18.2%	7.5%以上	16.2%						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	32.8%	40%	40.1%						50%

※CAGR=年平均成長率



## 4. 最後に・・・ 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協会の  
「学校給食支援」への寄付  
寄付金額 1,000円

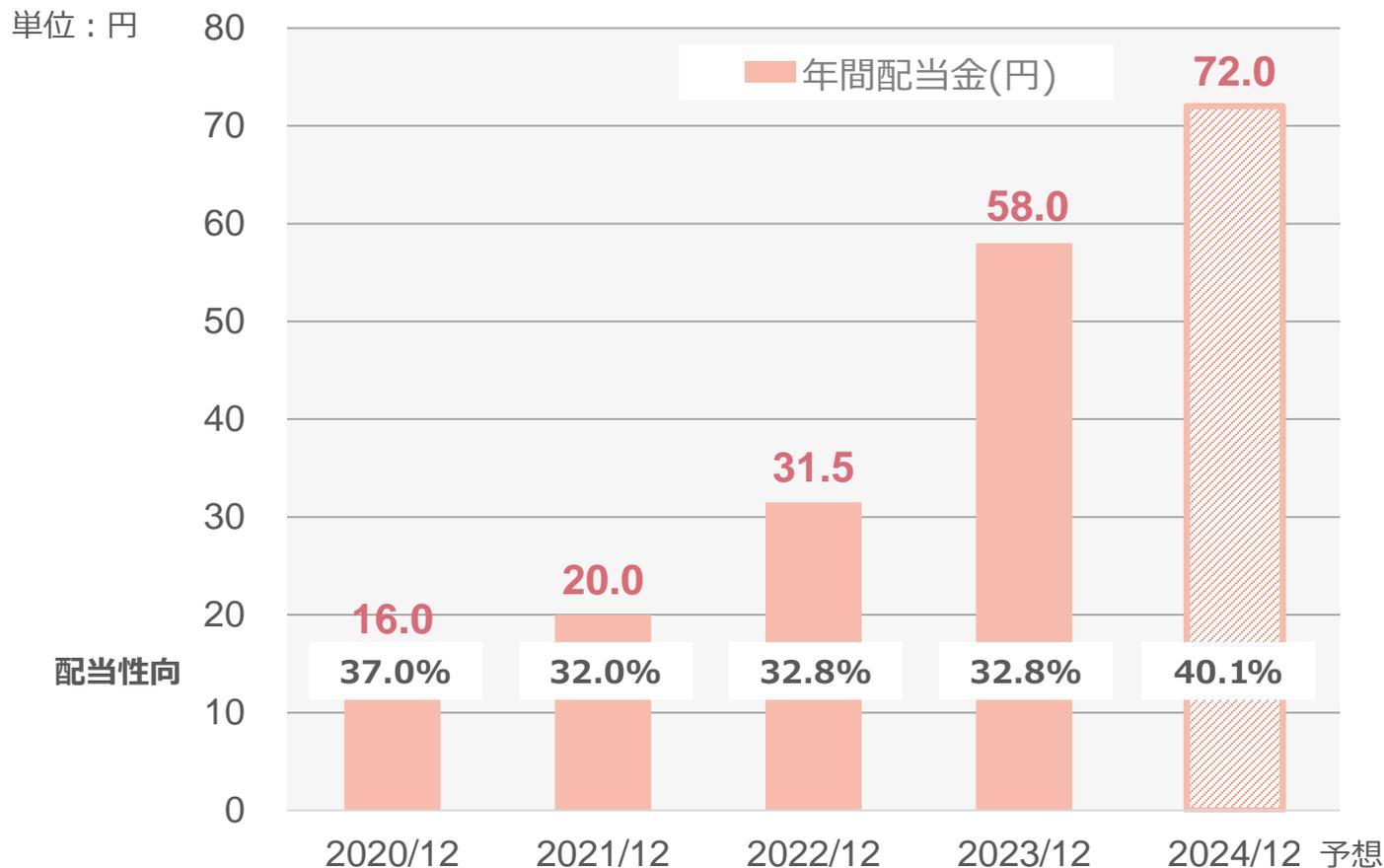


飢餓から救う。  
未来を救う。  
**WFP**  
国連世界食糧計画

※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。

## 本日のまとめ

---

- 1.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  
顔と楽しいひと時を提供していきます。
- 2.カンロは、自社の強みを最大限に活かすことにより、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。
- 3.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。

～次期中期経営計画もご期待ください！～

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。