

2021 年 12 月期

決算説明会資料



2022 年 2 月 17 日

カンロ株式会社

Kanro Inc.

(東証 2 部 :2216)

【目次】

		Page
■ カンロ株式会社 プロフィール	- 企業理念体系	- Profile-1
	- 企業概要・沿革	- Profile-2
■ 2021 年度決算説明会	(スライド 1-32)	- 1 - 16

企業理念体系



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。

企業概要

【会社概要】				2021年12月末時点	
会社名	カンロ株式会社（英訳名：Kanro Inc.）				
設立年月日	1950年5月6日	代表取締役社長	三須和泰		
本社所在地	東京都新宿区西新宿3丁目20番2号東京オペラシティビル37F	代表電話番号	03(3370)8811（代表）		
事業内容	菓子、食品の製造及び販売	決算期	12月末		
上場市場	東京証券取引所 第2部（コード： 2216）	発行済み株式数	7,657,802（2019/7～）		
資本金	28億64百万円	自己資本比率	55.7%	従業員数	608人
直近業績(年間)	売上高： 256億円 営業利益：12億円 経常利益：12億円 当期純利益：8億円				
大株主(上位5名) 持株比率(自己株式除く)	三菱商事株式会社 約30%、カンロ共栄会 約7%、株式会社榎本武平商店 約6%、三井住友信託銀行株式会社 約5%、株式会社三井住友銀行 約4%				

【沿革】	
1912年	初代会長故宮本政一個人にて山口県光市に製菓業創始。
1950年	組織を株式会社に改め、資本金100万円をもって宮本製菓株式会社を設立。
1955年	「カンロ飴」発売。かくし味は「しょうゆ」。セロハン紙で個別包装された初のキャンディ。
1959年	長野県松本市に松本工場を新設。
1960年	社名をカンロ株式会社に改称。
1962年	本社を東京都豊島区に移転。東京証券取引所市場第2部に株式を上場。
1963年	本社を東京都中野区に移転。
1968年	山口県光市に新工場(第一期)を建設。
1972年	山口県光市に光製菓株式会社(旧ひかり製菓株式会社(連結子会社))を設立。
1973年	三菱商事株式会社と業務提携、販売総代理店契約を締結。
1981年	菓子分野で初となる「のど飴」を発売。
1982年	長野県松本市に新工場を建設し松本工場を移転。
1988年	山口県光市に島田工場を新設。(旧ひかり製菓株式会社へ貸与)
1989年	本社を東京都新宿区に移転。
1992年	砂糖不使用の「ノンシュガー」タイプの商品発売。
1995年	山口県光市に新工場を建設し、新設移転を機に、事業所名をひかり工場に改称。
2002年	「ピュレグミ」新発売。
2011年	長野県朝日村に朝日工場を新設。ISO14001(環境マネジメントシステム)をひかり工場(2000年)、松本工場(2001年)、朝日工場が認証登録し全工場で取得。
2012年	「金のミルク」新発売。
2012年	創業100周年事業として初の直営店「ヒトツブカンロ」を東京駅にオープン。
2015年	本社研究室を東京都江東区に移転、事業所名を豊洲研究所に改称。朝日工場がFSSC22000(食品安全規格)を取得。
2016年	中期経営計画「NewKANRO2021」発表。
2018年	本社を東京都新宿区 東京オペラシティビルに移転。
2018年	ひかり工場がFSSC22000(食品安全規格)を取得。
2018年	連結子会社のひかり製菓株式会社を吸収合併。
2019年	松本工場に新グミラインが稼働。松本工場にてFSSC22000(食品安全規格)を取得。
2020年	屋内ハーブ農園 カンロファーム オープン。
2021年	「Kanro Vision 2030」発表。
2022年	「中期経営計画2024」発表。



2021年度決算説明会（2021年1月1日-12月31日）
 カンロ株式会社

Copyright ©2022 Kanro Inc.

1

目次

Sweeten the Future
Kanro

	スライドNo
カンロ株式会社について	: 3- 7
1. 2021年度レビュー	: 8-13
2. 2021年度主カブランド状況	:14-17
3. 2022年度業績予想	:18-24
4. 中期経営計画2024サマリー	:25-31



Copyright ©2022 Kanro Inc.

2

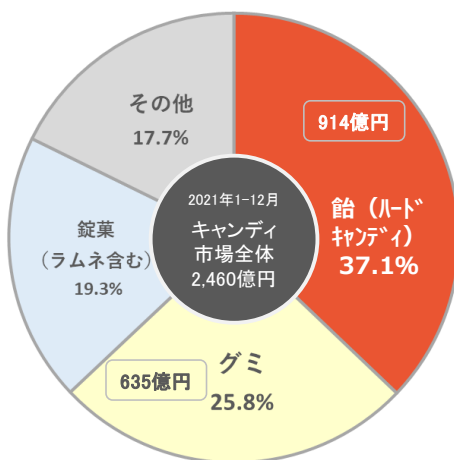
カンロ株式会社について(1/5)

- カンロは「カンロ飴」・「健康のど飴」・「金のミルク」・「ピュレグミ」等のキャンディの製造・販売を中心とする菓子メーカーです。
- 中期経営計画「NewKANRO2021」において、「素材を活かす」・「機能性」を中心とした商品開発を行い、強いブランドを生み出す「ブランド基軸経営の深耕」と、糖を基盤とした事業を通じて、人々の健やかな生活に貢献し、持続可能な社会の実現に寄与する「サステナブル経営の深耕」、「デジタルマーケティングの推進」に取り組みながら「キャンディNo.1企業」を目指して成長してまいりました。
- 2030年の将来像である「Kanro Vision 2030」を実現すべく、新たに設定した企業パーパスの下、中期経営計画2024を発表。カンロは、「価値創造」・「ESG経営」・「事業領域の拡大」の3つの重点戦略で、人と社会の持続可能な未来に貢献してまいります。

Copyright ©2022 Kanro Inc.

3

カンロ株式会社について(2/5) キャンディ市場(2021年1-12月)



■ 市場環境(2021年1-12月)

- キャンディ市場全体は、度重なる緊急事態宣言等による人流の減少やマスク着用の常態化により、前年比 -3.5%
- 「ハードキャンディ」: マスク生活によるのど飴需要減少等
- 「グミ」: オフィス需要・行楽需要減少するも、在宅消費の増加により回復に転じ、前年比 +11.7%
- 「錠菓」: 喫食シーン減少等

【1-12月市場販売金額及び増減率】

	2021年	2020年	増減率	
飴(ハードキャンディ)	914	986	-7.4%	当社メイン市場
グミ	635	569	+11.7%	
錠菓(ラムネ含む)	475	540	-12.0%	
その他	436	454	-4.0%	
トータル	2,460	2,549	-3.5%	

※ インテージSRH+ キャンディ市場 2020年・2021年(各年1~12月計) 形態別販売金額・増減率
※ 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

Copyright ©2022 Kanro Inc.

4

カンロ株式会社について(3/5) 売上高構成

Sweeten the Future
Kanro



グミ(成長エンジン)の比率が上昇

(単位:百万円)

	2021年1-12月		2020年1-12月	
	金額	構成比	金額	構成比
売上高	25,663	100.0%	23,321	100.0%
ハードキャンディ	14,382	56.0%	14,692	63.0%
グミ ※1	10,467	40.8%	7,532	32.3%
素材菓子 ※2	814	3.2%	1,096	4.7%

※1 2021年1-12月は含むマシュマロ商品

※2 素材菓子:梅・海苔・荳わかめ・納豆などの素材を食べやすく加工した、手軽に食べられるヘルシーなお菓子

■ ハードキャンディ ■ グミ※1 ■ 素材菓子 ※2

Copyright ©2022 Kanro Inc.

5

カンロ株式会社について(4/5) 2021年1-12月市場シェア

Sweeten the Future
Kanro



ハードキャンディメーカーシェア(1位) **20.7 %** ※1
(前年同期 メーカーシェア 19.4%)

グミメーカーシェア(2位) **17.5%** ※2
(前年同期 メーカーシェア 16.8%)

キャンディ市場全体:メーカーシェア1位(12.3%)※3、
Copyright ©2022 Kanro Inc. (前年同期 メーカーシェア1位(11.3%))

※1 インテージSR+ ハードキャンディ市場 2021年・2020年(各年1月~12月計) 形態別販売金額シェア
※2 インテージSR+ グミ市場 2021年・2020年(各年1月~12月計) 形態別販売金額シェア
※3 インテージSR+ キャンディ市場 2021年・2020年(各年1月~12月計) 販売金額シェア

6



直営店「ヒトツブ カンロ」
 グランスタ東京店
 新宿 ミロード店(ポップアップストア)
 オンラインショップ
 こちらへ→<https://kanro.jp/pages/hitotubu>

「ヒトからヒトへ つながる ヒトツブ」をコンセプトに、アメをあげる楽しさやもらう楽しさをひと粒のキャンディに込めたギフトショップ。高付加価値商品、新商品のテストマーケティングなど、コーポレートブランドやプロダクトブランドに寄与することを目的としています。

Kanro
POCKET

Copyright ©2022 Kanro Inc.

1. 2021年度レビュー (2021年1-12月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

2021年度:市場環境・事業の状況

Sweeten the Future
Kanro

◆市場環境

- ハードキャンディ(前年比-7.4%) : オフィス・行楽消費の減少によりスティック・コンパクトサイズ*形態の減少が継続、加えてマスク生活常態化によるのど飴需要が落ち込み
- ギミ(前年比+11.7%) : 在宅消費の増加により回復

◆当事業の状況(トピックス)

- 2月: 2030年ビジョン「Kanro Vision 2030」発表
- 3月: 令和2年度「新・ダイバーシティ経営企業100選(経済産業大臣表彰)」に選定
- 9月: ARCアワードにてアニュアルレポート世界最優秀部門賞「Grand Award」2部門受賞
- 11月: 「テレワーク先駆者百選」(総務省)に選定
- 12月: フューチャーデザイン事業概要発表
- 12月: 「マロッシュ」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



*小袋タイプのハードキャンディ

Copyright ©2022 Kanro Inc.

9

2021年度:業績概要(対修正予想・対前期)

Sweeten the Future
Kanro

単位:百万円

	2021年度					2021年度	2020年度
	実績	修正 予想増減	修正 予想比	前期増減	前期比	修正予想※2	実績
売上高	25,663	+363	+1.4%	+2,342	+10.0%	25,300	23,321
営業利益	1,259	+99	+8.6%	+423	+50.6%	1,160	836
経常利益	1,296	+96	+8.0%	+435	+50.6%	1,200	860
当期純利益	882	+2	+0.3%	+271	+44.5%	880	610
1株当たり 当期純利益 (単位:円)	125.12	+0.32	+0.3%	+38.54	+44.5%	124.80	86.58

※1 この資料の金額は、百万円単位未満を切り捨て表示しているため、内訳と合計金額等があわない場合があります

※2 2021年10月29日に公表

Copyright ©2022 Kanro Inc.

10

2021年度:主要増減要因(対修正予想・対前期)

Sweeten the Future
Kanro

■ 対修正予想(増収・増益)

- 売上高(増収):グミは「ピュレグミ」等の主カブランドや新製品が好調に推移し増収、のど飴が苦戦するハードキャンディも「金のミルク」等のグルメ系キャンディにより増収
- 営業利益/経常利益(増益):増収による限界利益増加
- 当期純利益(微増):グミ生産能力増強に向けた設備更新等に伴う減損損失により微増益

■ 対前期(増収・増益)

- 売上高(増収):グミの大幅増収 > ハードキャンディの減収
 - ・ グミ:主カブランド「ピュレグミ」「カンデミーナ」、新商品「マロッシュ」等が貢献し、市場の復調を超えて大幅な増収達成
 - ・ ハードキャンディ:マスク着用の常態化によるのど飴の減収、スティック・コンパクトサイズ形態の消費シーン減少等
- 営業利益/経常利益(増益):増収による増益・売上原価率の低下 > 販管費の増加
- 当期純利益(増益):生産能力増強に向けた設備更新等に伴う減損損失あるも、前年を上回る政策保有株式縮減に伴う売却益計上等もあり、大幅な増益を確保

Copyright ©2022 Kanro Inc.

11

2021年度:営業利益の増減要因

Sweeten the Future
Kanro

単位:百万円

	2021年度					2021年度	2020年度
	実績	修正 予想増減	修正 予想比	前期増減	前期比	修正予想※	実績
売上高	25,663	+363	+1.4%	+2,342	+10.0%	25,300	23,321
売上原価	13,241	-	-	+783	+6.3%	-	12,457
運賃・保管料	1,504	-	-	+151	+11.2%	-	1,353
販促費(促進費)	830	-	-	+149	+22.0%	-	681
広告宣伝費	471	-	-	+110	+30.7%	-	360
代理店手数料	3,440	-	-	+301	+9.6%	-	3,139
人件費	3,359	-	-	+282	+9.2%	-	3,076
一般経費	1,556	-	-	+140	+9.9%	-	1,415
営業利益	1,259	+99	+8.6%	+423	+50.6%	1,160	836

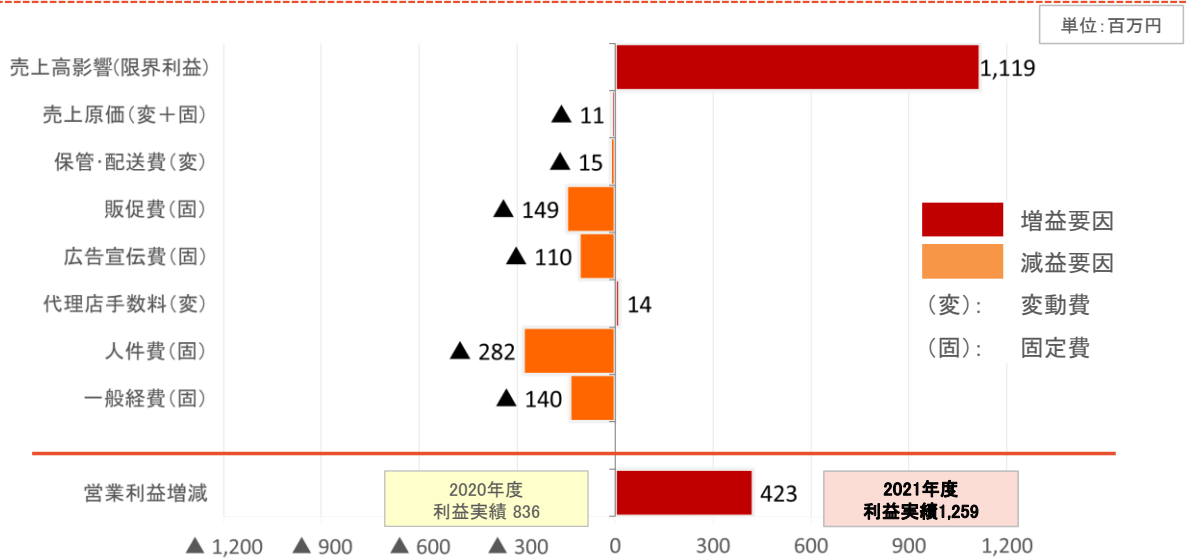
※ 2021年10月29日に公表

Copyright ©2022 Kanro Inc.

12

■ 営業利益の増減詳細（2020年実績 vs 2021年実績）

Sweeten the Future
Kanro



Copyright ©2022 Kanro Inc.

13

2. 2021年度主カブランド状況 (2021年1-12月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

14

主カブランド状況:ハードキャンディ(対前期比 減収△2.1%)

Sweeten the Future
Kanro



厳選した素材にこだわり、高級感・贅沢感を追求した大人のためのプレミアムミルクキャンディ。



あまじょっぱい和のおいしさ。



31種のいたわり素材(和漢素材)に加え、マスカハニーを配合したスペシャルな健康のど飴。



4種類のフルーツのジュシーなおいしさを楽しめる、ノンシュガーのど飴。甘さスッキリ糖類0。人工甘味料不使用。

- 「金のミルクキャンディ」(ミルクキャンディブランド売上No.1※)
 - 新フレーバーのカフェラテ味を発売、TVCM/SNS施策を実施し、コロナ禍でもブランド全体で前年比増加
 - 2022年は発売10周年
- ※(株)インテージSRI+ミルクフレーバーキャンディ市場2020年7月~2021年6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」
- 「カンロ飴」(発売67年目のロングセラー)
 - 書籍「カンロ飴食堂へようこそ」(小学館刊)発売
 - 計画比・前年比ともに微減
 - 「ノンシュガーシリーズ」
 - のど飴商品は前年比減少するも、グルメ系商品の伸びにより前年比増加
 - 「健康のど飴」
 - 計画比・前年比ともに2桁減

Copyright ©2022 Kanro Inc.

15

主カブランド状況:グミ※(対前期比 増収+39.0%)

Sweeten the Future
Kanro



すっぱいパウダーと後から広がるグミの甘さで、あまじょっぱい果実の味わいを楽しめるフルーツグミ。



噛むほどクセになる、個性的な形状とハードな弾力食感が楽しめるグミ。



子どもはもちろん大人も楽しめるグミ。合成着色料不使用、国産果汁使用。



口だけの良い爽快パウダーが表面にコーティングされており、口に入れるとパウダーが広がり爽快感を感じる一方で、噛むともちりとした弾力で噛みこたえを感じられる、新感覚のマシュマロ。



- 「ピュレグミ」 ※含むマシュマロ商品
 - 2021年3月にリニューアル実施、好調に推移
 - 前年比・計画比ともに2桁増
 - ポケモンとの取組み商品継続
 - 2022年は発売20周年
- 「カンデミーナグミ」
 - コロナ禍でも前年比・計画比ともに2桁増の成長
 - 味・形・食感・エンタティメント性が好評
- 「あそぼん!グミ」
 - 第3のブランドとして販売、前年比2桁増なるも計画未達
- 「マロッシュ」
 - 新製品(マシュマロ商品)として新たな主カブランドへの成長を期待。計画比3桁増と好調に推移
 - 日本食糧新聞社第40回食品ヒット大賞「優秀ヒット賞」受賞
 - 「日経トレンドイ2021ヒット商品」に選出

Copyright ©2022 Kanro Inc.

16

■ その他:素材菓子／ヒトツブカンロ(直営店舗・EC)

Sweeten the Future
Kanro



素材菓子とは、梅・海苔・荳わかめ・納豆などの素材を食べやすく加工した、手軽に食べられるヘルシーなお菓子



直営店「ヒトツブカンロ」にて販売。外側はパリッと、中側はしっとりとした次世代食感グミ「グミツツエル」

- 「素材菓子」
 - CVSでのプライベートブランド化が進んだことを受け前年比△25.7%の減少
- 「ヒトツブカンロ」
 - コロナ禍においてオンライン販売が好評
 - 「グミツツエル」がASMRでの話題化を契機に好評を博しており、ヒトツブカンロ事業として前年比略倍増

Copyright ©2022 Kanro Inc.

17

3. 2022年度業績予想 (2022年1-12月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

18

「Kanro Vision 2030」の実現に向け、中期経営計画2024初年度として更なる成長へ

- <事業領域の拡大>
 - コア事業: ブランド基軸経営を徹底し、主力事業である飴・グミの主力ブランドのシェア拡大
 - デジタルコマース事業: ヒトツブカンロ商品・EC専用商品の販売により体験価値の提供を開始し、売上拡大
 - グローバル事業: 中国Amos社との取り組み強化を軸にグローバル市場での売上拡大
 - フューチャーデザイン事業: 「サステナブル」と「well-being」をキーワードとした商品・サービスの事業化に向けた基盤構築
- <価値創造>
 - デジタルマーケティング・研究開発からのイノベーション、生産性向上(スマートファクトリー・RPA等)
- <ESG経営>
 - SDGsにおける当社の選定した5つの重点領域に関し、事業活動との結びつきを一層意識した施策を実行し、社会課題の解決を図る。
 - ESGファイナンスの実施

Copyright ©2022 Kanro Inc.

単位: 百万円

	2022年度	前期増減		2021年度 (新収益認識基準)
	業績予想	増減	計画比	実績
売上高	22,600	+1,010	+4.7%	21,589
営業利益	1,140	-114	-9.2%	1,254
経常利益	1,160	-131	-10.2%	1,291
当期純利益	820	-59	-6.7%	879
1株当たり当期純利益 (単位: 円)	116.29	-8.37	-6.7%	124.66

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となります。

※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

Copyright ©2022 Kanro Inc.

2022年度:業績予想(対前期)

Sweeten the Future
Kanro

対前期

— 売上高(増収)(2021年度を新収益認識基準適用数値にリステートした数値で比較)

- 上期計画は前期比+8.3%。下期計画は前期比+1.6%、通期では+4.7%
- 飴・グミ共に既存ブランドのシェア拡大とデジタルコマース事業の拡大による増収

— 営業利益/経常利益/当期純利益(減益):

- 増収にて限界利益増加なるも営業利益は前年比▲9.2%(理由①~③)
- ① 原材料価格の高騰並びに油価上昇等による諸経費の増加→売上原価の上昇
- ② コロナ禍の反動並びに事業領域拡大に向けた一般費増加
- ③ 主カブランド向け広告宣伝費の増加

— 2022年1月売上高:前年比+30%

Copyright ©2022 Kanro Inc.

21

2022年度:営業利益予想(対前期)

Sweeten the Future
Kanro

単位:百万円

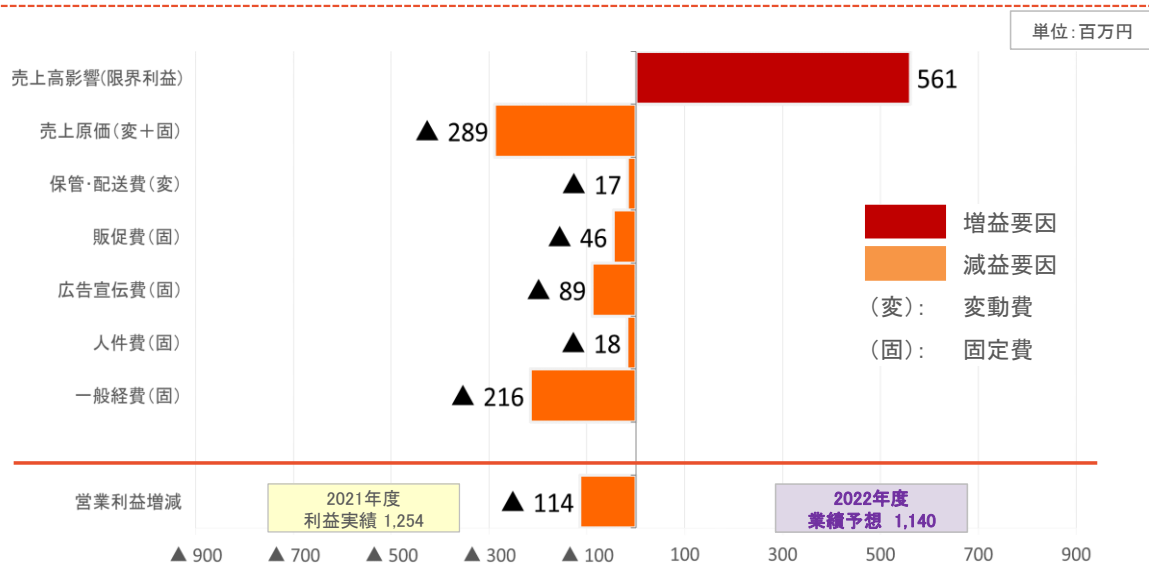
	2022年度	増減		2021年度実績 (新収益認識基準)
	予想	前期増減	前期比	
売上高	22,600	+1,010	+4.7%	21,589
売上原価	13,902	+666	+5.0%	13,236
運賃・保管料	1,592	+87	+5.8%	1,504
販促費	253	+46	+22.4%	206
広告宣伝費	560	+89	+19.0%	471
人件費	3,378	+18	+0.6%	3,359
一般経費	1,773	+216	+13.9%	1,556
営業利益	1,140	-114	-9.2%	1,254

※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

Copyright ©2022 Kanro Inc.

22

営業利益の増減詳細 (2021年度実績 vs 2022年度予想)



Copyright ©2022 Kanro Inc.

23

2022年度: 配当予想

単位: 円

	年間配当金			配当性向
	第2四半期末	期末	合計	
2021年12月期	15円	25円	40円	32.0%
2022年12月期(予想)	20円	20円	40円	34.4%

- 株主への利益還元は重要な政策であり、減益予想であるが、現配当額(40円)を維持する
- 中期経営計画2024期間中に段階的に配当性向を40%まで引上げていく

Copyright ©2022 Kanro Inc.

24

4. 中期経営計画2024サマリー

詳細は別紙「中期経営計画2024」をご覧ください

Copyright ©2022 Kanro Inc.

25

■ 中期経営計画2024

Sweeten the Future
Kanro

- <目指す姿> 「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

<パーパス>

Sweeten the Future

心がひとつぶ、大きくなる。

<ステートメント>

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。

Copyright ©2022 Kanro Inc.

26

4つの主要施策

価値創造	<ul style="list-style-type: none"> ◆ イノベーション促進に向けた投資強化 ◆ サステナブルを目指し「素材」「機能性」の追求強化 ◆ デジタルを接点に生活者の声に傾聴 ◆ グローバル視点による研究開発の強化
ESG経営	<ul style="list-style-type: none"> ◆ SDGs目標達成に向けた内部体制強化 ◆ ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ◆ ガバナンスの強化
事業領域の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 創造した価値を新しいエリア・新しいチャネルに展開しながら、生活者との接点を広げる基盤を構築 ◆ 2ndステップでの成長投資に向け原価低減への継続的な取り組み
人材と組織	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 多様な人材の活躍のための環境整備 ◆ エンゲージメントの向上

Copyright ©2022 Kanro Inc.

成長に向けた資本コスト(ROIC)経営を基盤とする財務戦略

コア事業が創出する営業CF 持続的成長に向けた投資CF 規律を維持した財務CF	経営資源への投資	コア事業のバリューアップ ・収益性と効率性の向上	<ul style="list-style-type: none"> • 人的資本: 価値創造人材への投資 • 知的資本: イノベーションに向けた研究開発投資
		成長事業への戦略的投資 ・グミを成長エンジン ・事業領域の拡大	<ul style="list-style-type: none"> • 製造資本: 生産能力の増強と新技術の開発 • 自然資本: 地球環境負荷低減に資する取り組み • 社会関係資本: パーパストリブン経営の推進
	調達・分配	レバレッジを活用した最適資本構成	<ul style="list-style-type: none"> • 財務規律を維持した資金調達の実施 • 成長戦略・ESG経営を支える流動性の確保 → ESG/SDGs評価に基づく、コミットメントライン契約の締結 (ESGファイナンス)
		株主還元	<ul style="list-style-type: none"> • 現配当額を維持し、配当性向を40%まで段階的に引上げ

⇒ 収益性 × 効率性 × 成長性で企業価値最大化

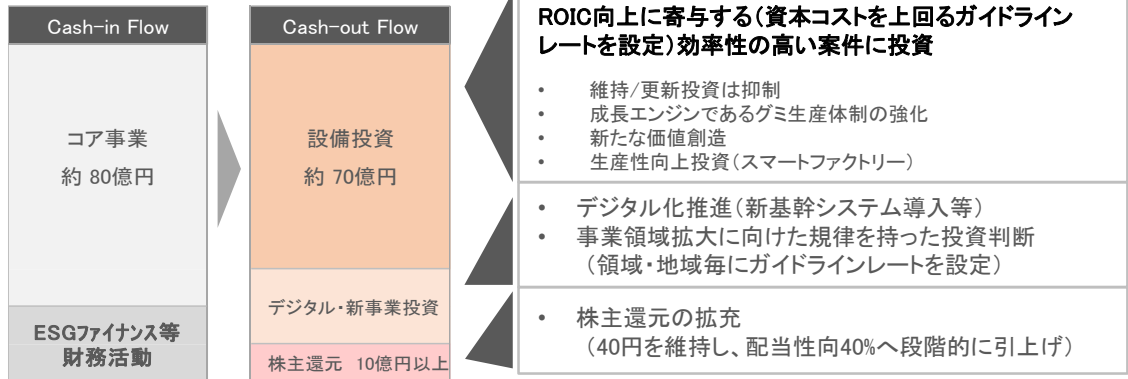
Copyright ©2022 Kanro Inc.

中期経営計画2024 財務戦略 ② 3カ年キャッシュフロー計画

Sweeten the Future
Kanro

コア事業により創出した営業キャッシュフローを新たな事業領域(デジタルコマース事業、グローバル事業、フューチャーデザイン事業)含めた成長投資と株主還元の拡充へ

2022～2024年の累計キャッシュフロー



Copyright ©2022 Kanro Inc.

29

中期経営計画2024 財務戦略 ③ 財務数値目標

Sweeten the Future
Kanro

※1: 収益認識基準適用前
※2: 収益認識基準適用後

	中期経営計画 2024				中長期ビジョン KanroVision2030	
	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2030年度	
売上高※1	256.6億円	—	—	—	550億円	
売上高※2	215.8億円	226.0億円	—	—	500億円	
		4事業計 CAGR※		5%以上		
		コア事業 CAGR		3%以上	コア事業	300億円
		コア以外3事業 CAGR		30%以上	コア以外3事業	200億円
営業利益	12.5億円	11.4億円	—	—	—	
営業利益率	5.8%	5.0%	—	7.0%	9%以上	
経常利益	12.9億円	11.6億円	—	—	—	
ROIC	7.3%	—	—	7.5%以上	10%以上	
配当性向	32.0%	34.4%	—	40%	50%	

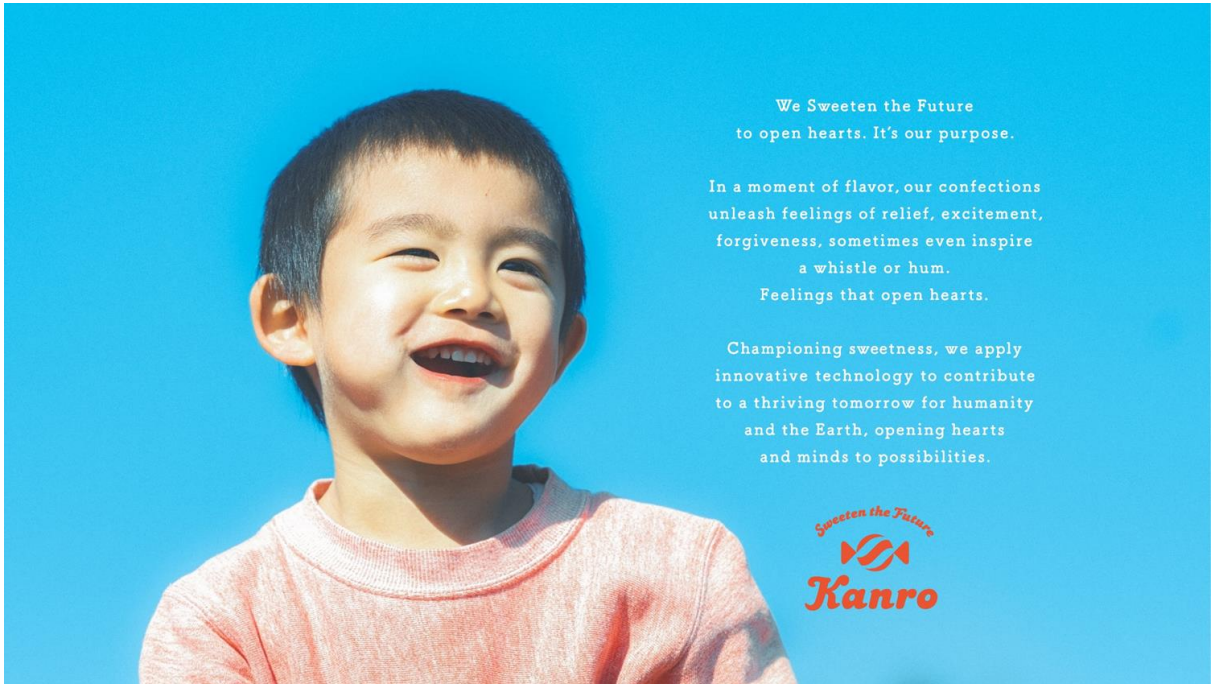
※CAGR=年平均成長率

Copyright ©2022 Kanro Inc.

30

サステナビリティ主要指標		基準		中期経営計画 2024				KV2030	
		2019年度	2020年度		2024年度				2030年度
事業を通じた 環境負荷削減	・ CO2排出量(Scope1~3)を削減 (売上高当たり原単位)	308.6 t/億円			262.4 t/億円 (15 % 削減)				216.0 t/億円 (30 % 削減)
	・ 食品廃棄物を削減 (売上高当たり原単位)	4.63 t/億円			4.12 t/億円 (11 % 削減)				3.24 t/億円 (30 % 削減)
人権の尊重・ ダイバーシティの 推進	・ 女性管理職(課長職以上)比率	12.6 %			20 %				30 % 台
	・ 障がい者雇用比率	2.6 %			カンロファーム 拡大で3.0 %				3.0 % 継続
	・ 従業員エンゲージメントスコア	47.0 %			55.0 %				70.0 %
糖の価値創造	・ 糖に対する正しい価値の 普及活動	48 万人			800 万人				1,500 万人

Copyright ©2022 Kanro Inc.





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・戦略等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、さまざまな重要な要素により、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り、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、予めご了承ください。

この資料に関するお問い合わせ先：カンロ株式会社 (TEL) 03 (3370) 8811(代)

■会社 URL : <https://www.kanro.co.jp/>

■上記 QR コード :

