

2022年12月期
決算説明会
(2022年1月1日-
12月31日)

2023年2月15日
カンロ株式会社
(TSEコード:2216)





	スライドNo
カンロ株式会社について	: 3- 5
1. 2022年度レビュー	: 6-14
2. 2022年度主力ブランド状況	: 15-18
3. 2023年度事業戦略	: 19-21
4. 2023年度通期業績予想	: 22-26
5. 株主還元(配当)	: 27-28
Appendix(中計進捗等)	: 29-37



「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1~12月累計販売金額ブランドランキング

カンロについて(1/3)

- カンロは、「カンロ飴」・「健康のだ飴」・「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。1912年(大正元年)の創業以来、その時代の社会背景やお客様のニーズを先取りした商品を数多く提供し、2022年11月に創業110周年を迎えました。
- 前中期経営計画(2017～2021年度)より、「素材を活かす」・「機能性」を軸とした商品開発方針の下、「キャンディNo.1企業」を目指し取り組んで参りましたが、先行きが見えにくく不確実性が高い事業環境の下、2030年の「ありたい姿」である「Kanro Vision 2030」を策定しました。
- 2022年2月には企業パーパス「“Sweeten the Future” 心がひとつぶ、大きくなる。」を定め、「中期経営計画2024」を発表、「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」を目指す姿としました。本年(2023年度)は3ヶ年計画である「中期経営計画2024」の2年目として、引き続き重点戦略である「価値創造」・「ESG経営」・「事業領域の拡大」を推し進めます。

カンロについて(2/3) 2022年1-12月市場シェア

Sweeten the Future

Kanro



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

直営店 「ヒットツブカンロ」グランスタ東京店



人気NO.1商品
「グミツツェル」



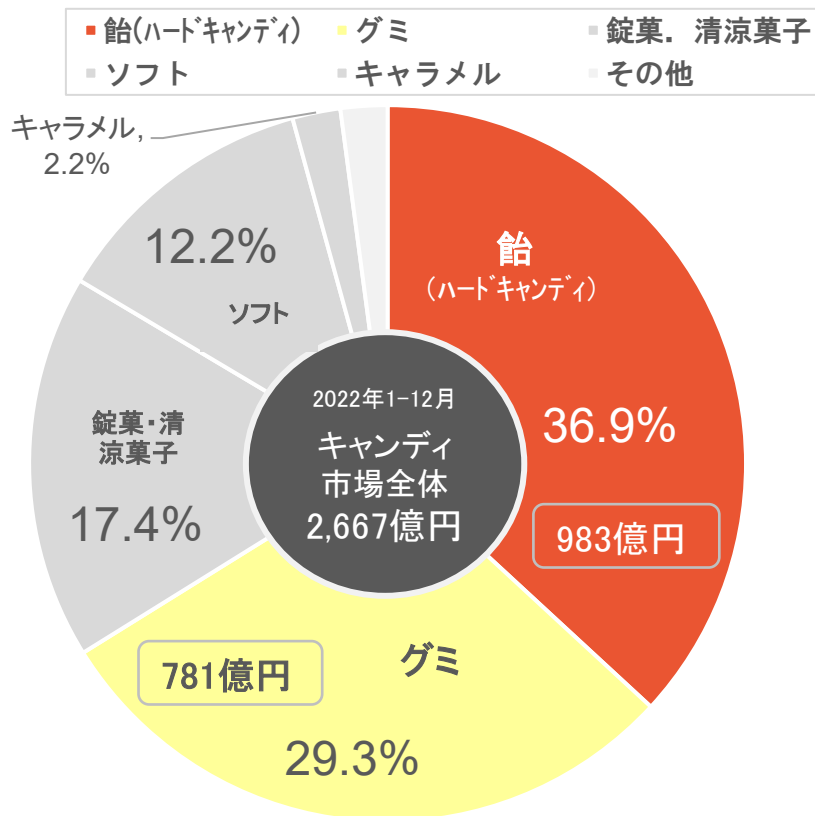
デジタルプラットフォーム「Kanro POCkET」

Kanro
POCKeT
ポケサブ!

- 商品の詳細情報やブランドサイトとEC機能が一体化し、商品について知ることから購入するまでの特別な体験ができるデジタルプラットフォーム。
- 1袋単位から商品を選び、自分好みのセットにカスタマイズできる、定期便サービス「ポケサブ！」
- <https://kanro.jp/>

1. 2022年度レビュー (2022年1-12月)

キャンディ市場(2022年1-12月)



市場環境(2019-2022年/1-12月)

市場規模(億円)	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
キャンディ市場計	2,845	2,549	2,460	2,667
飴	1,069	986	914	983
グミ	619	569	635	781
飴+グミ	1,688	1,555	1,549	1,765
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
前年比(%)				
キャンディ市場計	+3.2%	△ 10.4%	△ 3.5%	+8.4%
飴	+2.3%	△ 7.7%	△ 7.4%	+7.6%
グミ	+2.2%	△ 8.2%	+11.7%	+23.0%
飴+グミ	+2.2%	△ 7.9%	△ 0.4%	+13.9%
錠菓・清涼菓子	+6.6%	△ 20.6%	△ 12.0%	△ 2.4%
ソフト	+5.3%	△ 1.4%	△ 2.7%	△ 0.6%
キャラメル	△ 4.0%	△ 12.3%	△ 5.7%	△ 1.6%
その他	△ 6.7%	△ 14.4%	△ 9.7%	+11.5%

※ 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

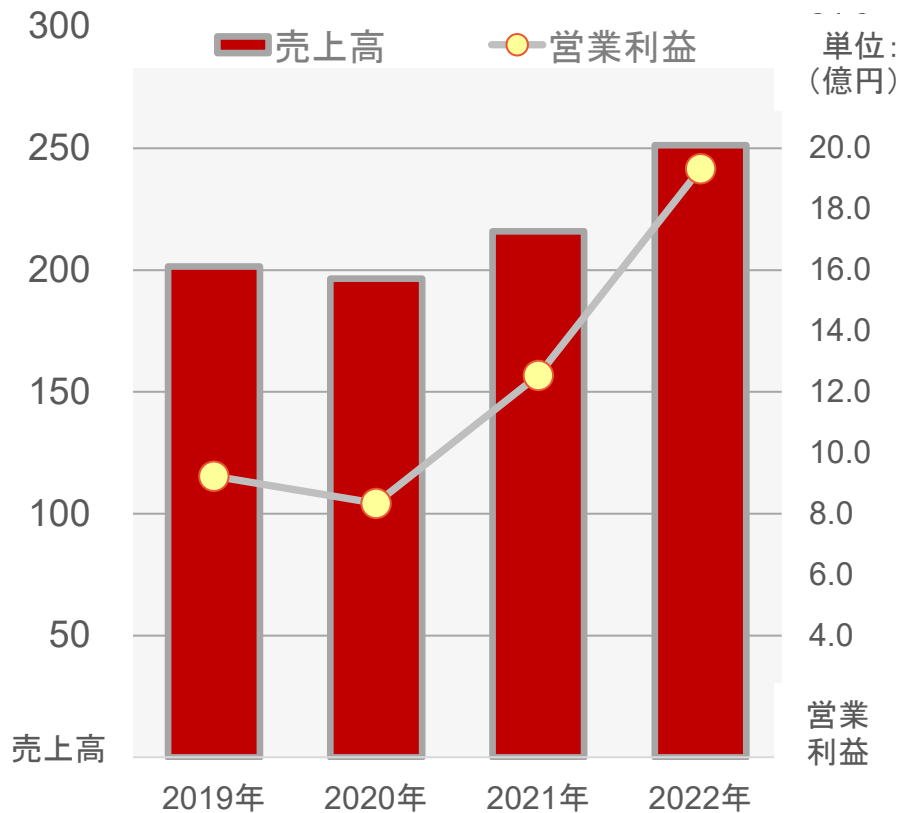
◆市場環境

- 飴(ハードキャンディ)(前年比+7.6%)：人流拡大による消費増、のど飴需要の拡大
- グミ(前年比+23.0%)：既存品・新製品共に好調で市場は大きく拡大、輸入グミ・ハード系グミが伸長

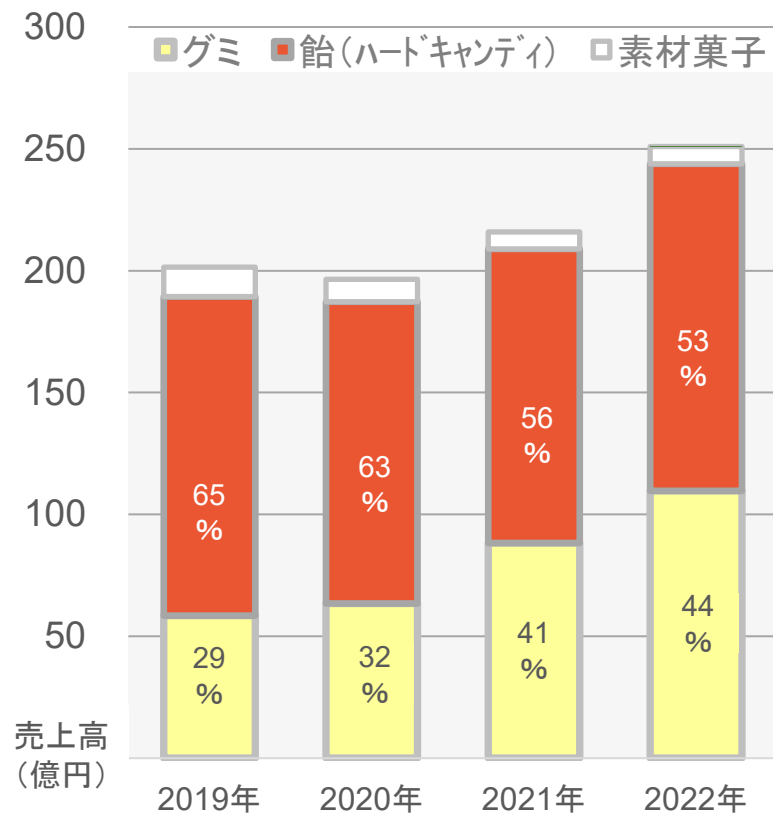
◆当社事業の状況(トピックス)

- 2月：企業パーパス、「中期経営計画2024」発表
- 3月：「健康経営優良法人 2022」に認定：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る
- 4月：サステナビリティ委員会設置、業績予想並びに配当予想の修正を発表
- 5月：「アニュアルレポート」2021(英文)発行(9月「International ARC アワード 2022」2部門で世界最優秀部門賞受賞)
- 7月：株式分割実施(1株→2株)、「統合報告書 2022」発刊
- 9月：価格改定の実施(9月出荷より順次)
- 10月：業績予想並びに配当予想の修正を発表、社長CEOの交代及び代表取締役の異動に関するお知らせ
- 11月：創業110周年、「ピュレグミ」食品産業新聞社 第52回食品産業技術功労賞(マーケティング部門) 受賞

2022年度：過去最高の売上高251億円・営業利益19.3億円



- 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、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。
- (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。



■ グミの売上↑と共に全社売上も↑

単位:億円	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
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	—	—	6.9	7.1
構成比	6.0%	4.7%	3.2%	2.9%
その他	—	—	—	0
構成比	—	—	—	0%
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」はグミとして計上。

2022年度：業績概要（対前年）

Sweeten the Future

Kanro

単位：百万円

	2022年度			2021年度	2020年度
	実績	前年増減	前年比	実績	実績
売上高	25,118	+3,528	+16.3%	21,589	19,646
営業利益	1,933	+678	+54.1%	1,254	834
経常利益	2,001	+709	+55.0%	1,291	858
当期純利益	1,346	+467	+53.2%	879	608

※ 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。

■ 売上高(増収+16.3%):

- 飴(増収+11.2%): 堅調なグルメカテゴリー(「金のミルクキャンディ」等) + のど飴カテゴリーの需要拡大(「ノンシュガーのど飴」シリーズ)に加えて、人流回復によりコンパクトサイズ・スティック形態も増加。
9月から価格改定を実施。
- グミ(増収+24.4%): TVCMを実施した主カブランド「ピュレグミ」が大幅に伸長、「カンデミーナグミ」・「マロッシュ」(マシュマロ商品)の増加に加え、高付加価値商品「グミツエル」が直営店舗並びにオンライン販売で伸長。
10月から価格改定を実施。

■ 営業利益(増益+54.1%)／経常利益(増益+55.0%):

- 増収による限界利益の増加 > 原材料価格・工場諸経費・販管費増加

■ 当期純利益(増益+53.2%):

- 前期投資有価証券売却益・減損損失の反動

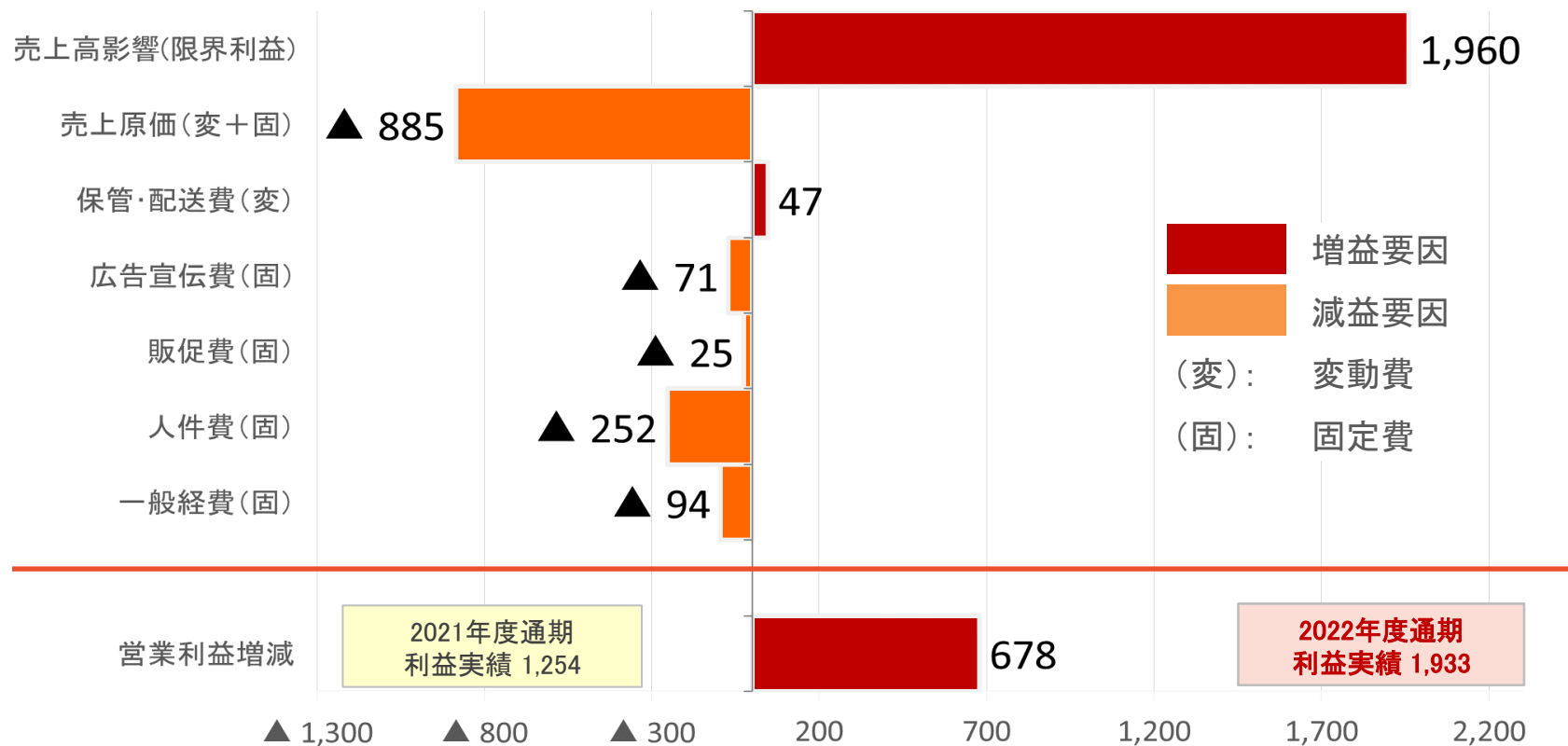
2022年度：営業利益の増減要因

単位：百万円

	2022年度			2021年度	2020年度
	実績	前年増減	前年比	実績	実績
売上高	25,118	+3,528	+16.3%	21,589	19,646
売上原価	15,444	+2,207	+16.7%	13,236	12,457
運賃・保管料	1,703	+198	+13.2%	1,504	1,353
広告宣伝費	542	+71	+15.2%	471	360
その他販売費	230	+25	+12.5%	204	145
人件費	3,611	+252	+7.5%	3,359	3,076
一般費	1,653	+94	+6.1%	1,558	1,418
営業利益	1,933	+678	+54.1%	1,254	834

営業利益の増減詳細 (2021年度通期実績 vs 2022年度通期実績)

単位: 百万円



2. 2022年度主カブランド状況 (2022年1-12月)

主カブランド状況：飴(対前年比 増収+11.2%)



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。

4種類のフルーツのジュシーなおいさが楽しめる、ノンシュガーのど飴。甘さスッキリ糖類0。



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

- 「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※)
 - 2021年にカフェラテ味を発売、コロナ禍でもブランド全体で前年比2桁増加
 - 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2021年4月～2022年3月累計販売金額ブランドランキング
- 「ノンシュガーブランド」
 - 健康志向の支持・のど飴需要の増加を受け、「ノンシュガーのど飴シリーズ」前年比2桁増
- 「健康のど飴」
 - のど飴需要回復。前年比増加



すっぱいパウダーと後から広がるグミの甘さで、あまずっぱい果実の味わいが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。



口ど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ごたえを感じられる新感覚のマシュマロ。

■ 「ピュレグミ」

- 発売20周年のTVCMなどのプロモーション実施
- 2022年、グミカテゴリーの年間売上No.1 ※
- “「ピュレグミ」で新需要を創出”をテーマに第52回食品産業技術功労賞(マーケティング部門)を受賞

※(株)インテージSRI+グミ市場2022年1~12月累計販売金額ブランドランキング

■ 「カンデミーナグミ」

- 前年比2桁増の堅実な成長
- 2023年は発売10周年

■ 「マロッシュ」

- 新製品として新たな主カブランドへ成長
- 前年比約7割増と好調に推移

その他: 素材菓子／ヒトツブカンロ(直営店舗・EC)



素材菓子とは、梅・海苔・茎わかめ・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



ヒトツブカンロ
earth



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」
 - 『鳥獣略画』とコラボした「かるやかし」シリーズの展開で前年比2.8%の増加
- 「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約倍増
 - サーキュラーエコノミーを体現するサステナブルラインとして、「ヒトツブカンロ earth」を新たに展開

3. 2023年度事業戦略

1. 営業戦略(コア事業)：ブランド価値向上、シェア・利益の最大化

- プロモーションミックスの推進により、主力ブランドのシェア拡大を図る
- デジタル媒体を活用した「店頭起点の営業活動」強化

2. コスト上昇への対応

- 生産性の向上によるコストアップ吸収
- 価格改定
 - 原材料価格上昇、エネルギー・物流費諸経費の上昇に対処し、適正な利潤を確保するため、価格改定および内容量の変更を実施(詳細は1月11日プレスリリースご参照)
 - https://www.kanro.co.jp/files/topics/2958_ext_05_0.pdf
 - 改定率 メーカー希望小売価格3～13%程度の値上げ
 - 改定日 2023年3月1日(水)出荷分より順次

3. 商品開発：当社独自の機能価値＋Z世代向け商品開発を加速

- 当社独自の機能価値開発、技術を活かした付加価値の高い美味しさ開発、値ごろ感のあるパッケージ形態展開
- Z世代に向けた情緒的価値を重視した商品開発を更に強化（現役高校生をキャンディ・ディレクターとして起用した商品開発実施）。

4. 事業領域の拡大継続

- （グローバル事業）中国専用ブランド「0糖1刻」強化と他国への展開検討
- （デジタルコマース事業）「Kanro POCKeT」に新マーケットプレイス型のコンセプトを取り込み、
「心がひとつぶ、大きくなる。」ライフスタイルを提案
- （フューチャーデザイン事業）他社との協創により、新視点での商品・サービスを展開

4. 2023年度通期業績予想

2023年度:通期業績予想

単位:百万円

	2023年度	前年増減		2022年度
	業績予想	増減	前年比	実績
売上高	26,900	+1,781	+7.1%	25,118
営業利益	1,980	+46	+2.4%	1,933
経常利益	2,000	△1	△0.1%	2,001
当期純利益	1,370	+23	+1.8%	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
 ※株式分割後

■ 売上高(増収+7.1%):

- 飴:金のミルク・ノンシュガーシリーズを主軸に、健康のど飴ブランドの再構築を図る
- グミ:主力3ブランド(「ピュレグミ」・「カンデミーナグミ」・「マロッシュ」)のシェア拡大
- Z世代向け並びに生活者のニーズに応える商品開発を加速
- 3月から一部商品の価格改定及び内容量変更を順次実施

■ 営業利益(増益+2.4%)/経常利益(△0.1%)/当期純利益(増益+1.8%):

- 増収による限界利益の増加を見込むが、以下の要因により増益幅は小幅に止まる
 - ✓ 原材料価格・諸経費の更なる上昇
 - ✓ 既存ブランドへの広告宣伝投資
 - ✓ 事業領域拡大含む業容拡大に向けた人的資本への投資
- 前年一過性収益の反動で経常利益は横ばい、当期純利益は特別損益前年反動により増益

2023年度：営業利益増減要因（対2022年度）

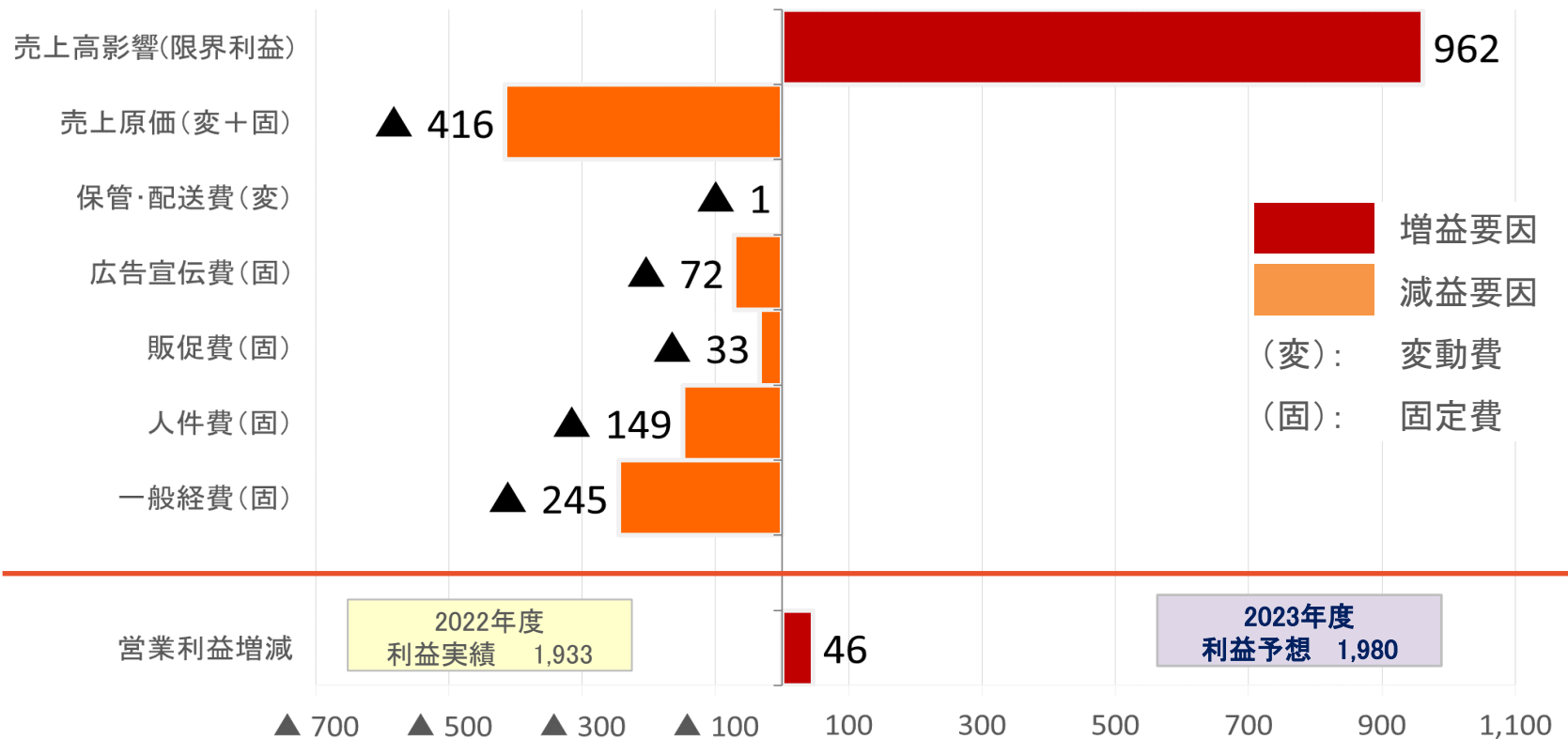
単位：百万円

	2023年度	増減		2022年度
	予想	前年増減	前年比	実績
売上高	26,900	+1,781	+7.1%	25,118
売上原価	16,580	+1,137	+7.4%	15,444
運賃・保管料	1,800	+96	+5.7%	1,703
広告宣伝費	615	+72	+13.3%	542
販促費	264	+33	+14.7%	230
人件費	3,761	+149	+4.1%	3,611
一般経費	1,899	+245	+14.9%	1,653
営業利益	1,980	+46	+2.4%	1,933

※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

営業利益の増減詳細 (2022年度通期実績 vs 2023年度通期予想)

単位: 百万円



5. 株主還元(配当)



単位：円

	2021年度	2022年度			2023年度	
一株当たり配当金	実績①	10月31日 予想	確定②	前年比 ②－①	予想③	前年比 ③－②
中間配当	7.5	12.5	12.5		18.0	
期末配当	12.5	12.5	14.0		18.0	
記念配当(110周年)		5.0	5.0			
年間配当	20.0	30.0	31.5	+11.5	36.0	+4.5
配当性向	32.0%	32.8%	32.8%	+0.8pt	36.4%	+3.6pt

※2022年7月1日実施株式分割後換算

＜株主還元方針＞：

株主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の拡充を定めております。

Appendix

- 中期経営計画2024進捗状況
- コア事業:生産能力増強への取組み
- 新規3事業ロードマップ
- カンロ株主数(単元株主)推移

中期経営計画2024(財務数値サマリー)

Sweeten the Future

Kanro

(2023年2月7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%)	269億円 (+7.1%)	—						500億円
		CAGR = +11.6%								
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	19.8億円	—						—
営業利益率	5.8%	7.7%	7.4%	7.0%						9%以上
当期純利益	8.7億円	13.4億円	13.7億円	—						—
ROIC	7.3%	10.9%	10.3%	7.5%以上						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	36.4%	40%						50%

コア事業：生産能力増強への取り組み

- 成長エンジンのグミの生産体制強化
 - (朝日工場) 薄型プラスチックトレイ導入(2023年1月)
 - グミ生産能力 約 6%増加(2022年度比)
 - (松本工場) グミ棟拡張工事実施中(2024年Q4完成予定)
 - グミ生産能力 約14%増加(2023年度比)
- 長期: Kanro Vision 2030実現に向けて検討中

* 2021年2月発表Kanro Vision 2030より



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)

コア事業により創出したキャッシュを活用し、新規3事業で市場・チャネルを広げ、新たな事業ドメインの構築を目指す。2030年の3事業計売上高目標:200億円

中期経営計画 2024				KV2030	
	2022年	2023年	2024年	2030年	
グローバル事業	<ul style="list-style-type: none"> 9月より中国専用ブランドのテスト販売開始 	<ul style="list-style-type: none"> 米国市場開拓開始 世界戦略ブランド開発 	<ul style="list-style-type: none"> 米国市場開拓本格化 世界戦略ブランドの販売 	CAGR + 30%以上	200億円
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略パートナーとの持続可能な取組みを推進 				
デジタルコマース事業	<ul style="list-style-type: none"> EC専用商品発売/定期便サービス開始 ECビジネスでのノウハウ蓄積 事業成長のための基盤づくり 	<ul style="list-style-type: none"> EC専用商品のラインナップ強化 デジタルコマースを意識した体験型店舗準備 	<ul style="list-style-type: none"> EC専用商品販売強化 体験型店舗OPEN 越境EC展開開始 		
フューチャーデザイン事業	<ul style="list-style-type: none"> フューチャーデザイン事業本部発足 新ブランドのローンチ 新ビジネスのシーズ・ニーズ発掘 	<ul style="list-style-type: none"> 戦略に合致した商品の開発・販売 新規事業の検討・検証 	<ul style="list-style-type: none"> 売上貢献できる事業へ 		
	<ul style="list-style-type: none"> パートナーとの共創により社会貢献、企業価値向上を図る 				



2023年3月からのリニューアルパッケージ

- ブランド名：「0糖1刻」
 - 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
 - 店舗（CVS, SM, ニューリテール）
 - オンライン（Tmall カンロ旗艦店）
- 2022年9月からのテスト販売
 - 順調に終了→本格販売へ

■ Kanro POCKeTの新マーケットプレイス※1型への進化

※1:セレクトショップのように、当社パーパスと親和性ある他社の商品やサービスを取り扱う

- Sweeten style 販売開始(2023年2月)
- 他社協業による雑貨類の販売開始(2023年第2四半期予定)



■ ヒトツブカンロ公式Instagram開設(2023年2月)

- 高校生インターン受け入れで、Z世代の感性をビジネスに生かす



フューチャーデザイン事業:「心がひとつぶ、大きくなる。」生活を創出

ヒトツブ カンロ
earth



— 「ヒトツブカンロ earth」:「リミカングミ」

- 2022年12月より販売、価格:600円(税込)
- 環境にも味わい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



— 未利用包材の活用トライアル

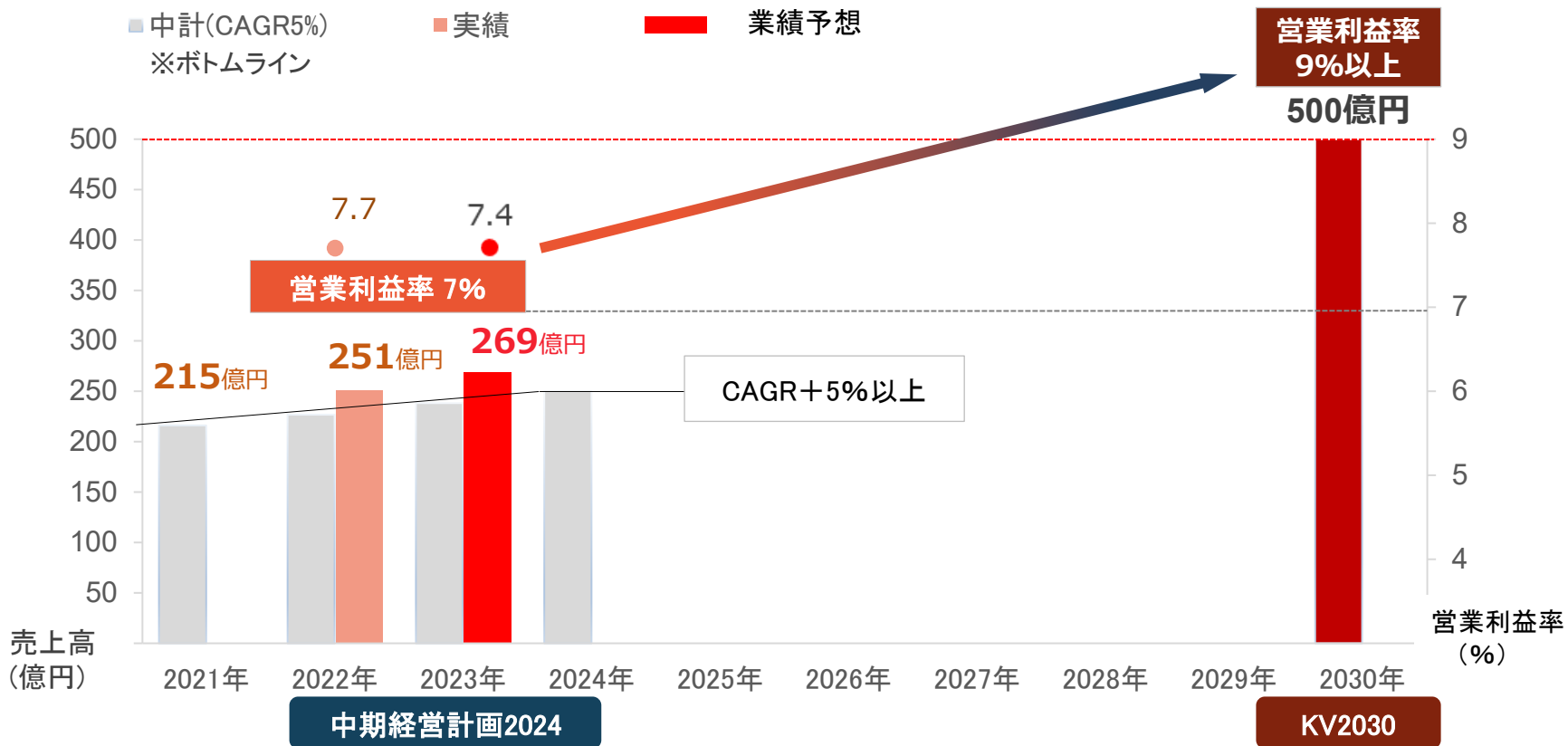
- (株)ペーパーパレードとの協働
- 試作用包材・終売商品の廃棄包材等をまずは社内用カードホルダー・名刺入れ等にアップサイクル



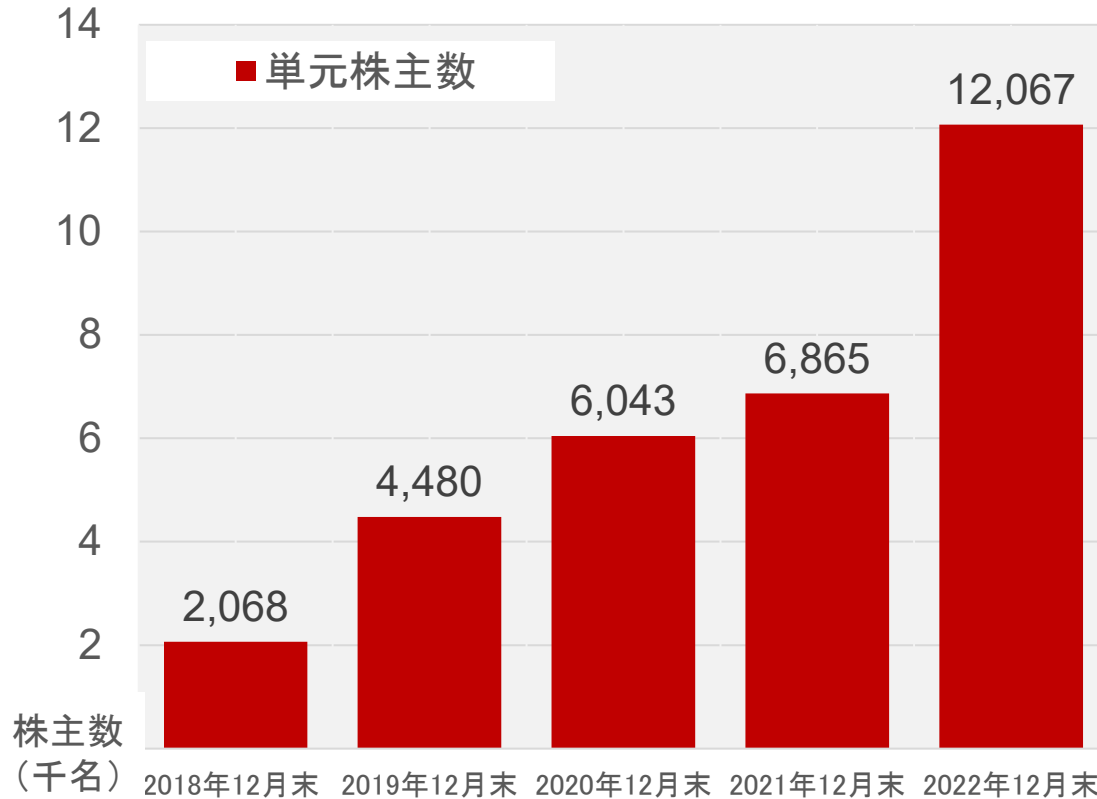
中期経営計画2024進捗状況

Sweeten the Future

Kanro



■ カンロ株主数(単元株主)推移 2018年～2022年



- 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



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

