

個人投資家の皆様へ



糖から未来をつくり、 キャンディNo.1企業になる



2020年12月11日
カンロ株式会社
代表取締役社長
三須 和泰

証券コード: 2216



創業108年。 あれもカンロ！ これもカンロ！



皆様へ本日お伝えしたい3つのこと

1. 糖はヒトの身体にとって不可欠な栄養素
2. カンロは100年企業でも挑戦・変化する会社
3. 素材を大切にした商品づくり

1. 糖はヒトの身体にとって不可欠な栄養素

キャンディの原料は糖(砂糖と水あめ)

Kanro



北海道



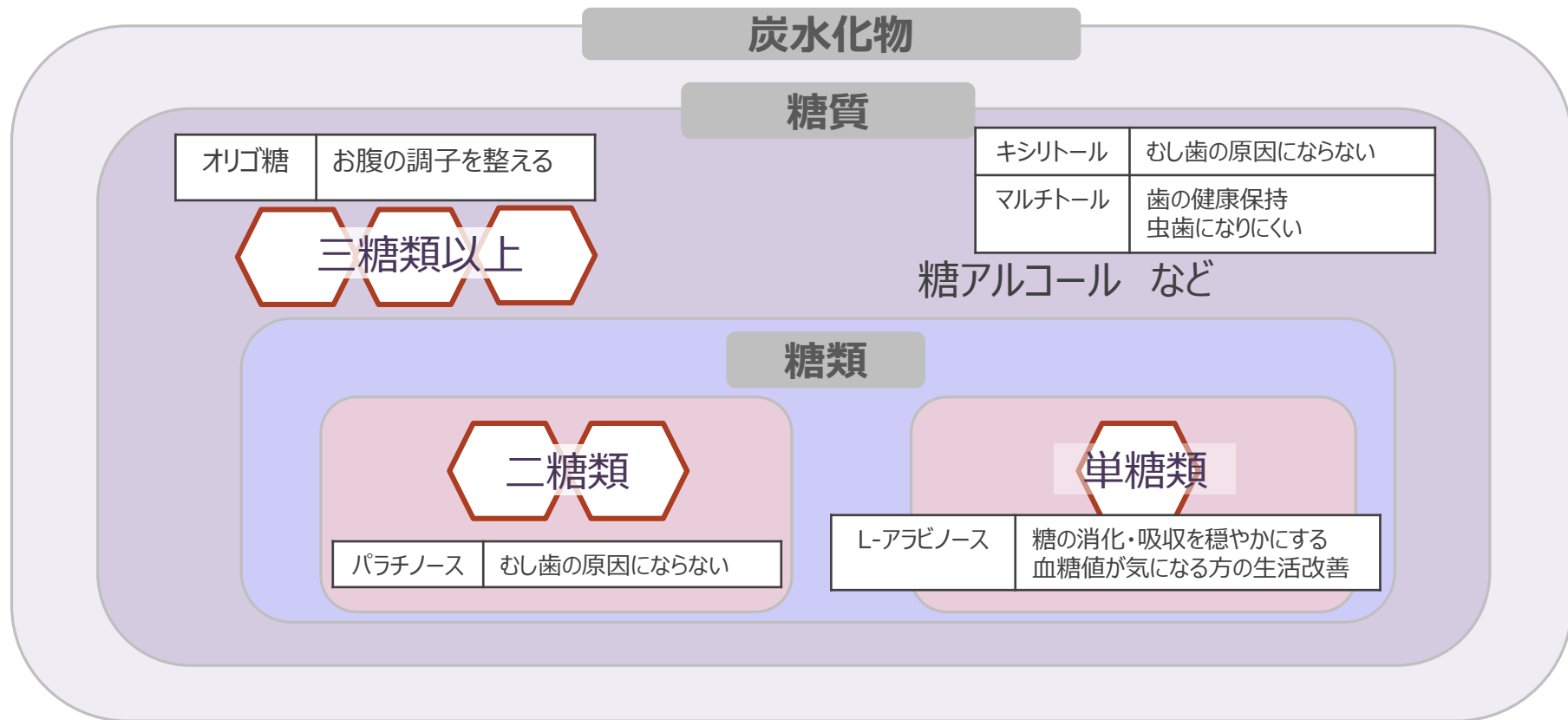
■ 「糖」に対するイメージは？

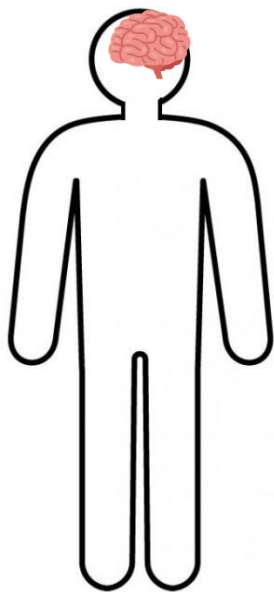
Kanro

肥満

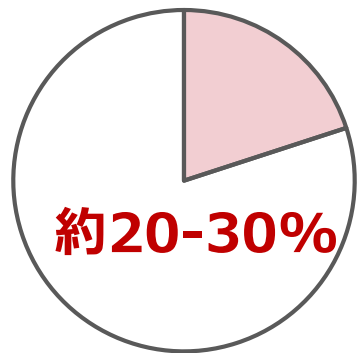
虫歯

糖質
制限

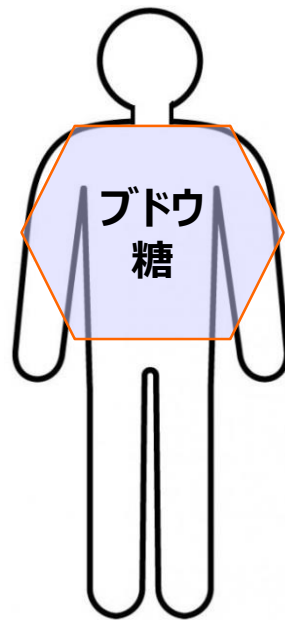




- 脳の重さは体重の**2%**程
- 体全体のエネルギーの**約20~30%**を消費



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
貯蓄できない

血液を通して常に循環し、供給される



運動直後にブドウ糖を含む食品（例：飴）を摂取すると、すばやく筋肉に取り込まれ疲労回復が早い



場所を選ばず何処でも

形・味・噛むことの楽しさ

ゆっくりと糖を摂取

コミュニケーションツールにも

キャンディならではの機能

キャンディの専門家として、キャンディ（糖）の素晴らしさを発信

2. カンロは100年企業でも挑戦・変化する会社

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 三須 和泰
設立	1950年5月6日
資本金	28億64百万円
決算期	12月末日
2019年度業績	売上高：240億円 営業利益：9億円 当期純利益：6億円
従業員数	596名
単元株	100株
上場市場	東証二部（証券コード：2216） 1962年（昭和37年）



創業から100年以上の長きにわたり、「糖」の持つ可能性に向き合い歩み続けてきました

1912年（大正元年）創業



山口県光市にて創業。
よりよい商品を作るため
に努力を惜しまず挑戦す
る企業姿勢は当時から
顕在

1955年



隠し味は「しょうゆ」。
セロハン紙で個包装された
初のキャンディ



「素材そのもの」の美味しさは私たちのルーツ

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年



菓子食品分野で初となる
「のど飴」を発売

**飴ならではの機能で
ある「のど飴」**

のどへのケアとおいしさの両立
という課題をクリアし、菓子食
品分野で初の「のど飴」として
発売した「健康のど飴」。

1992年



ノンシュガーのど飴

**糖の新たな可能性
「ノンシュガー」**

「甘さ控えめ」などのニーズ
に応える砂糖不使用の「ノ
ンシュガー」タイプ商品を発
売。新たな「糖」の可能性
を示しました。

2002年



ピュレグミ

グミ市場拡大の一端を担う

「ピュレグミ」を発売。それまで子供
向けの菓子だったグミを大人の女性
に向けて発売し、グミの新たな購買
層を開拓しました。

2012年



金のミルク

「素材を活かした」おいしさ

ミルクそのものの濃厚なおいしさを
香料・着色料を使わずに表現し
たプレミアムミルクキャンディ「金
のミルク」。

2018年



本社オフィスを新宿区へ移転



フリーアドレスの導入



服装を自由化

現在



- ・健康経営宣言
会議室に椅子は無い
(取締役会が新聞記事に)
- ・「就業時間中禁煙」

- 本社
- 支店
- 工場
- R&D センター（研究所）
- ヒトツブカンロ



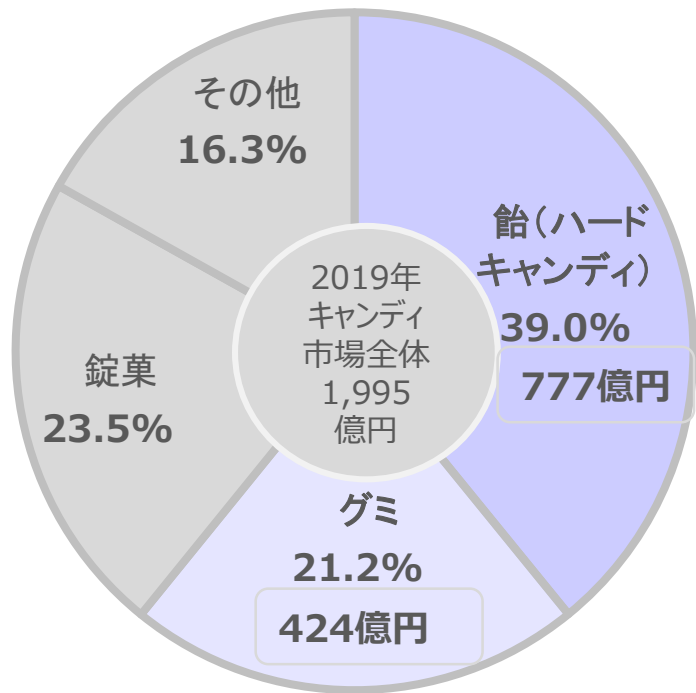
・全国3工場

・CMに頼らない

営業力もカンロの強み

市場環境（2019年度）

- キャンディ市場全体は前年比+0.9%の増加
- 「グミ」市場は成長足踏み、前年比-1.3%の減少



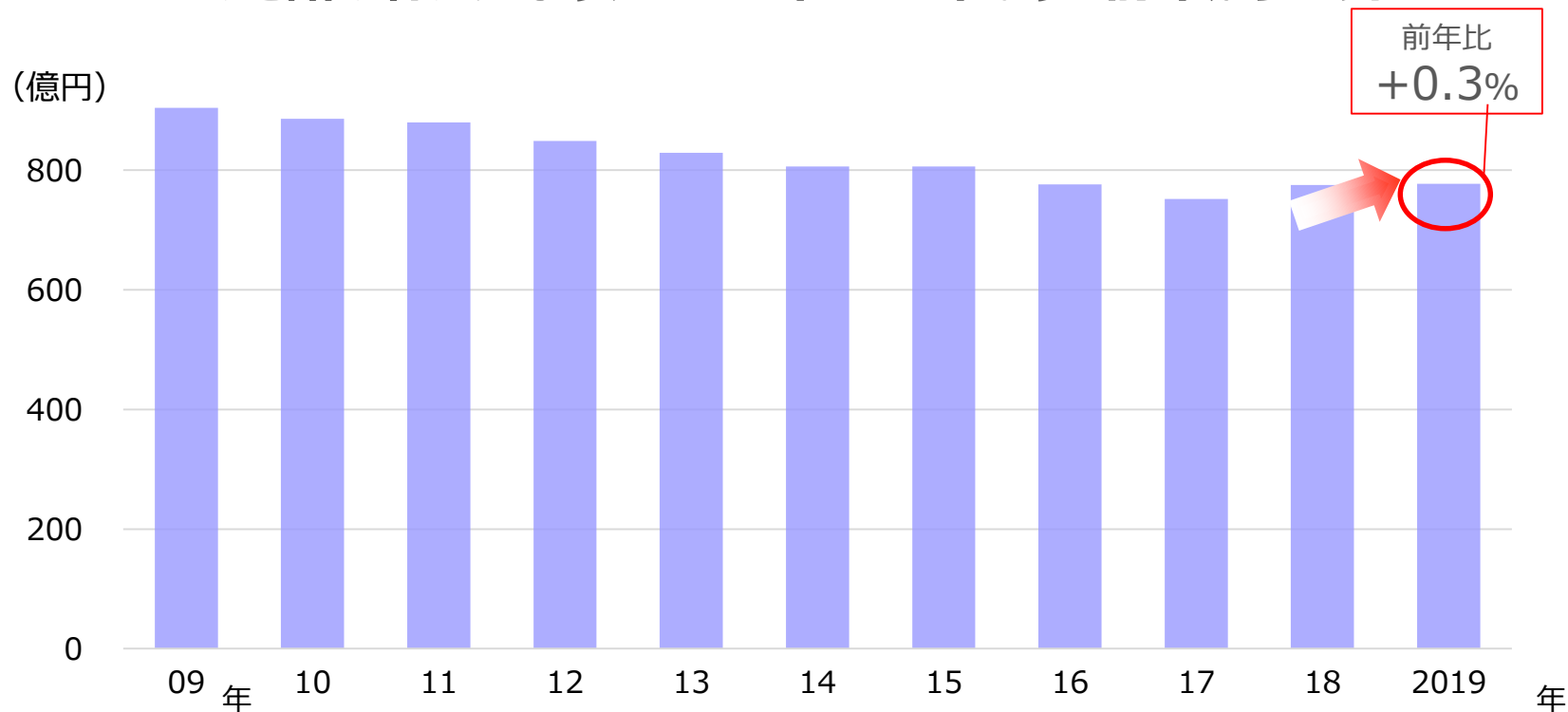
【2019年度】

単位：億円

	金額	前年比%	
飴（ハードキャンディ）	777	+0.3	当社の メイン 市場
グミ	424	-1.3	
錠菓（ラムネ含む）	469	+6.6	
その他（キャラメル含む）	325	-2.1	
トータル	1,995	+0.9	

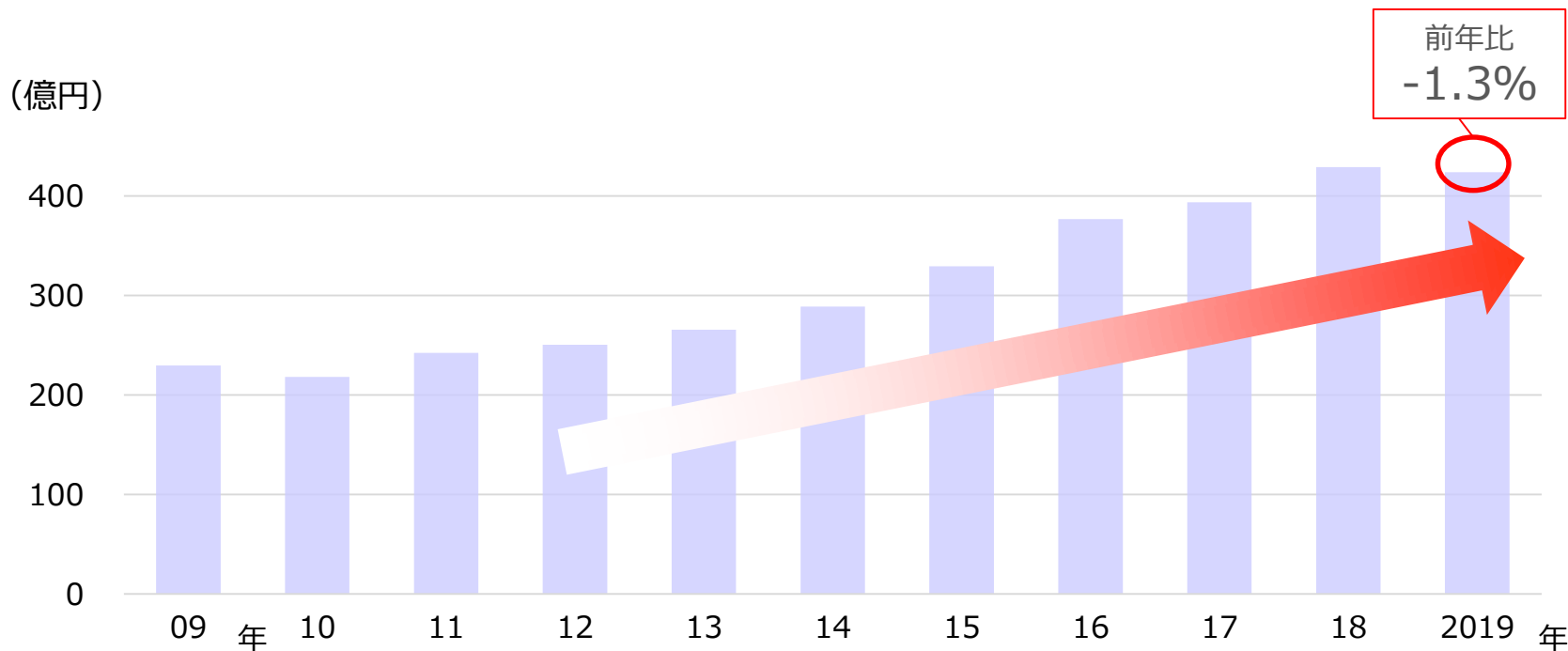
（出所）（株）インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2019年1月～12月計 形態別販売金額・前年比

のど飴の伸長により、2018年に10年ぶりに前年から上昇



(出所) (株)インテージ SRI ハードキャンディ市場 2009年～2019年 (1-12月計) 販売金額

2019年は微減なるも近年急成長、ゴミを食べる世代が拡大



(出所) (株)インテージ SRI ゴミ市場 2009年～2019年 (1-12月計) 販売金額

グミを成長エンジンに、グミの比率を高めていく



■ ハードキャンディ ■ 素材菓子 ■ グミ

当社の売上高構成

(2019年度/240億円)

— ハードキャンディ	: 65 %
— グミ	: 29 %
— 素材菓子※	: 6 %

※素材菓子：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

ハードキャンディ

シェアNo.1※1 19.3%



素材菓子



グミ

シェアNo.3※1 13.5%



※ カンロ（株）と（株）山本海苔店の共同開発商品

ヒトから ヒトへ つながるヒトツブ

キャンディの新たな魅力を広め、
価値を高めていく直営店のキャンディショップ
「ヒトツブカンロ」3店舗で展開

- ・2012年 GRANSTA東京店（東京駅構内）
- ・2015年 大阪ルクアイーレ店（梅田駅直結の商業施設）
- ・期間限定ストア 新宿ミロード店
- ・コロナ禍においてオンライン販売もトライアルし好評



「ピュレショコラティエ」



「グミツツエル」



ヒトツブカンロ
GRANSTA東京店

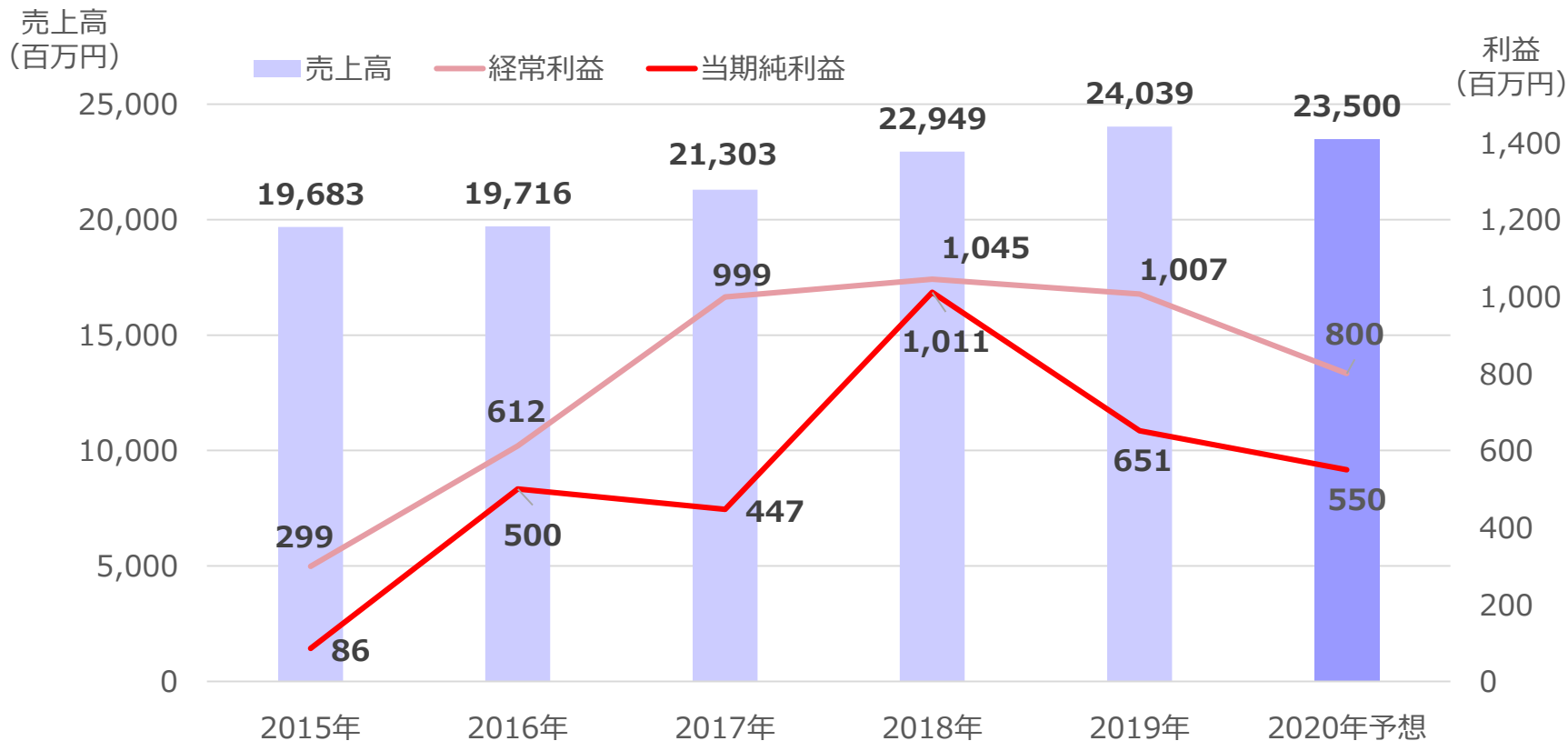


ヒトツブカンロ
大阪ルクアイーレ店



期間限定ストア
新宿ミロード店

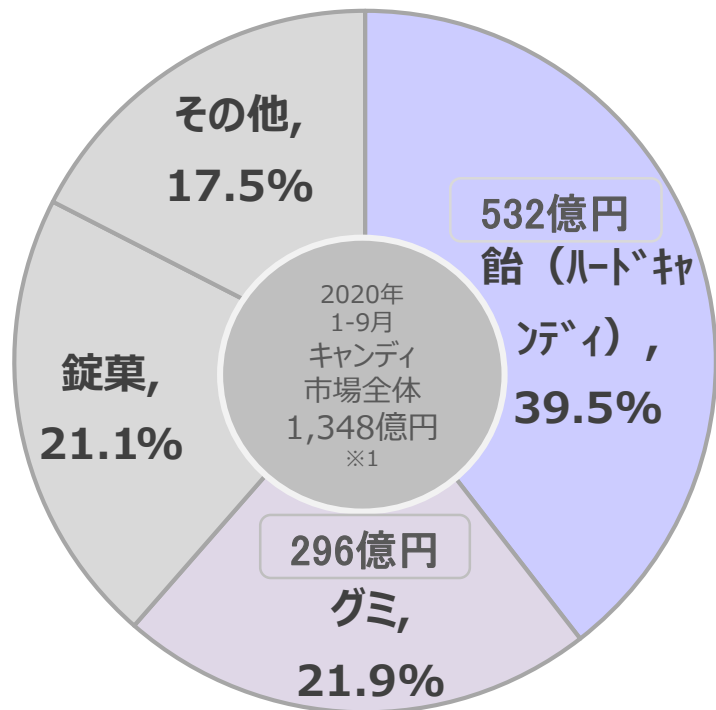
飴（選択と集中）・グミ（新ライン）で6期連続増収も、新型コロナによる減収



※2017年度までは連結、2018年度以降は単体です

市場環境 (2020年1-9月)

- 新型コロナウイルスの影響により、キャンディ市場は3月以降減少に転じ 前年比 -9.4%
- 「ハードキャンディ」：市場縮小傾向継続 -4.8%
- 「グミ」：市場縮小傾向継続 -8.8%
- 「錠菓」：減少著しく 前年比 -20.3%



カンロのシェアは上昇

総合1位11.3% (前期2位10.0%)、ハードキャンディ1位19.6% (19.0%)、グミ3位16.2% (13.2%)※3

【1-9月市場販売金額及び前年比】

単位：億円

	2019年※1	2020年※1	前年比※2	
飴(ハードキャンディ)	559	532	-4.8%	当社メイン市場
グミ	324	296	-8.8%	
錠菓 (ラムネ含む)	357	284	-20.3%	
その他 (キャラメル含む)	247	235	-4.6%	
トータル	1,487	1,348	-9.4%	

※1 (株)インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2019年1月～9月計 2020年1月～9月計 形態別販売金額

※2 (株)インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2020年1月～9月計 形態別販売金額前年比

※1,2 2020年11月9日決算発表時点のSRIデータに基づいて作成

※3 (株)インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2020年1月～9月計 形態別内カンロ販売金額シェア

	2020/2/12 適時開示	2020/7/22 適時開示リリース以降	
New KANRO 2021	目指す姿：「キャンディNo. 1企業」 施策：「売上拡大（成長）戦略」「経営基盤の強化」の両輪		維持
	売上高：260億円	新型コロナウイルスの影響を見極めながら、 2021年2月に中長期のビジョン・戦略を発表する予定	
	ROE：10%以上		
	1株当たり配当30円+α	1株当たり配当30円+α ※2020年12月期32円の予想	変更なし

今後の取組方針

- 新型コロナウイルスによる新しい生活様式に対応した商品開発・事業戦略の策定
- 生産性の向上による売上拡大・原価低減
- 海外市場も視野に入れて、更なる成長を目指す

コロナ禍での消費動向 (キャンディ市場)	業績への影響	カンロの対応状況
・ 巣ごもり需要は、キャンディ市場への追い風とはなっていない ・ 通勤、通学、オフィス、行楽等でのキャンディ喫食シーンが減少 ・ インフルエンザ患者数の減少による、予防対策としての「のど飴」需要の減少 ・ インバウンド需要の減少	・ 第2・3四半期実績に大きく影響 ・ 緊急事態宣言解除後も、新しい生活様式の浸透や新規感染者数の継続的発生で需要の減少が継続 ・ 販促・プロモーション等の販売費、出張等の一般経費も大きく減少	・ 本社・研究所・全支店：在宅勤務が基本、出勤率20～30%を目標 ・ 工場：感染症対策を強化・徹底・通常生産を継続
今後について ・ 12月以降もウィズ・コロナ期に適応した商品の開発・販売に注力し、コストの低減にも取り組み、業績予想の達成を目指す。今後も、「キャンディNo.1企業」を目指し、「成長戦略」・「経営基盤の強化」の両輪の施策を実施し、シェア拡大を図る。		

■ <商品戦略> ブランド基軸経営+ウィズ・コロナ

“行動が制限されている生活者の不安をキャンディでサポートする”

— (課題) ウイルスへの意識の高まり

- 対応①: 「のど飴」シリーズで“のどへの潤い・のどケア強化”

— (課題) 増えたストレス

- 対応②: 気分転換・楽しさの演出（コラボ商品）、噛み応えのあるグミや癒し感覚のあるグルメキャンディ

— (課題) 生活スタイルの変化

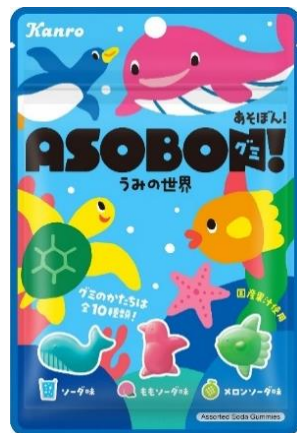
- 対応③: 摂取カロリー意識や、家庭内消費としての遊び心を満たすキャンディ・グミ

「おなかの調子を整える」特保食品、素材を活かした新商品

「ピュレグミ」「カンデミーナ」に続く第3の旗艦商品「あそぼん！グミ」 *Kanro*

こどもの五感や好奇心を楽しく刺激する「お菓子なおもちゃ」

カタチ、美味しさ、安全にこだわり抜いた、知的好奇心をの
ばす『どうぶつの世界』『うみの世界』2つのテーマで発売



コロナ禍では、ぬりえや迷路をブランドサイトからダウンロードして楽しめる「おうちであそぼん！」企画が好評

国産果汁使用

合成着色料、人工甘味料
不使用

どうぶつの世界



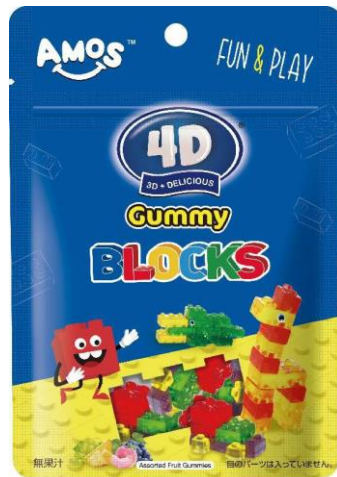
うみの世界



「新しい生活様式」に対応する第4四半期の新商品

Kanro

4D グミポップベア・ブロックス



Amos社と
タッグ

世界中で人気
の「4Dグミ」

4D = 3D +
Delicious

「4D グミポップベア」は11/17から発売。可愛らしいクマ型。「4D グミブロックス」は12/15から発売。ブロック型で重ねて遊びながら食べられる

カン□○△□グミグレープ



ふわ・もち・かち
の3食感

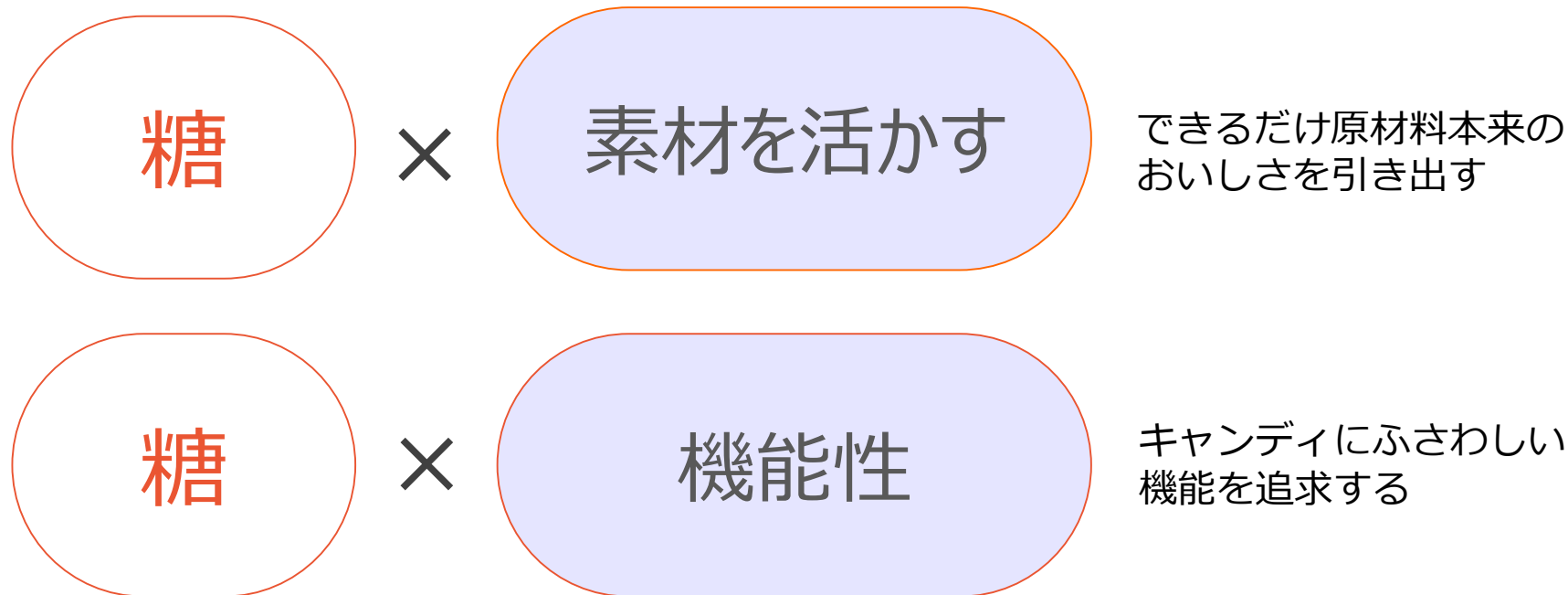
サイドフック型
のパッケージ

デザインオフィス
nendoとコラボ

12/1からコンビニエンスストア限定発売。「○型」はふわっと、「△型」はソフト、「□型」はハードの「食感エンターテインメントグミ」

3. 素材を大切にした商品づくり

「素材を活かす」・「機能性」を軸とする商品開発



「素材を活かす」 ～カンロ飴～

Kanro

2018年、「カンロ飴」のレシピを大幅刷新。
調味料（アミノ酸）を添加せずにさらなる
美味しさを実現。
本年2月に「ヴィーガン認証マーク」を取得



原料は
砂糖＋水飴＋しょうゆ＋食塩

香料・着色料不使用



「素材を活かした」おいしさ
ミルクそのものの濃厚なおいさを
香料・着色料を使わずに表現した
プレミアムミルクキャンディ



こだわり素材を使用

北海道産
生クリーム

西尾の抹茶
* 金のミルク抹茶

香料・着色料不使用



人工甘味料不使用

糖類 0 (ゼロ)

甘くて美味しい

「機能性」～おいしいオリゴトールキャンデー～

Kanro

ガラクトオリゴ糖が含まれており、ビフィズス菌を増やして腸内の環境を良好に保つので、おなかの調子を整えます



ガラクトオリゴ糖を使用

現在販売中のキャンデー
で唯一の特保食品

2020年9月4日調査時点

※食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。

Appendix 1. 社会とともに歩む ～カンロの取り組み～

サステナビリティ推進基本方針

カンロは、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

5つのマテリアリティ

糖の価値創造

事業を通じた
環境負荷削減

食の
安全・安心

人権・ダイバーシティ
の推進

組織統治

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



食の安全・安心を守る

食品メーカーとして、食の安全・安心の実現は最重要の使命です。



ダイバーシティの推進

多様な社員が活いきと活躍できるように個性を尊重し、安全で働きやすい職場を実現します。

女性管理職比率：10%以上

役員2名

人事部・経理部・広報部・

ヒトツブ事業部 部長

ダイバーシティ推進室長 は女性

環境を守る

のど飴に使われるハーブや「金のミルク」の原料となる乳製品など、カンロの製品づくりには自然の恵みが欠かせません。

事業活動すべてのプロセスで、環境負荷の削減を目指し、地球環境を守ります。

子供たち、地域の方々との活動

カンロは、お菓子という「食」を扱う企業として、「食」の提供を中心とした様々な取り組みを通じて社会と共に発展する企業を目指します。





レノファ山口FC

TOKYO VERDY
HOCKEY

東京ヴェルディ女子ホッケーチーム



シッティング
バレーボール
女子日本代表
「煌めきJAPAN」

「糖との正しい付き合い方」を広く伝える

+

地域創生

+

人材の多様性

+

スポーツを通じた
糖のさらなる可能性の探求

サステナブル経営のさらなる浸透に向け、2020年よりスポーツを通じた「糖」への取り組みを強化

- 施策としては、子供向けのサッカー教室やホッケー教室を通じ、糖に関する食育活動や試合やイベントを通じた糖とスポーツに関する啓蒙活動、商品サンプリング等を予定。
- 「煌めきJAPAN」には、日本パラバレーボール協会のスペシャルパートナーとして、大豆イソフラボンを含有した「プチポリ納豆スナック」提供を含めたサポートを開始。

「キャンディエール」の取組み開始

キャンディ
エール

Kanro

新型コロナ感染拡大・大規模自然災害の発生を受け、キャンディを通じて人々を応援していく

■ お客様へのエール！

— “エール缶”販売

- 自由にメッセージやイラストを描き足すことが可能
- 全国 5,000名の中高生に寄贈



■ 社会へのエール！

— あそぼん！グミの売上の一部から 緊急支援実施を決定

— 【ONE ZOO】を通して100万円を動物園へ寄付

- 動物園のどうぶつ達の様子をオンラインで見ることができるアプリ(全国 9 園と提携)



one zoo

■ 社員へのエール！

— 社員の健康と安全安心を第一にウィズ・コロナの時代に即した新しい働き方をスタート

— 健康サポート



Appendix 2. カンロの株主になると

経営への参画 (株主総会)

配当金 (年2回)

株主優待 (年1回)

配当金

例： 投資単位 100株取得の場合

— 株価 1,545円（11月30日終値） × 100株 = 154,500 円

（ただし別途売買手数料がかかります）

年間配当（中間＋期末） @ 32円（2020年配当予想による）

— 配当金 32円 × 100株 = 3,200 円（ただし別途20%の課税がかかります）

— 配当利回り 約2.07%（11月末の株価で換算）

■ カンロの株主になると (3/3)

Kanro

株主優待

Aコース

カンロバラエティセット



Bコース

ヒトツブカンロ満喫セット

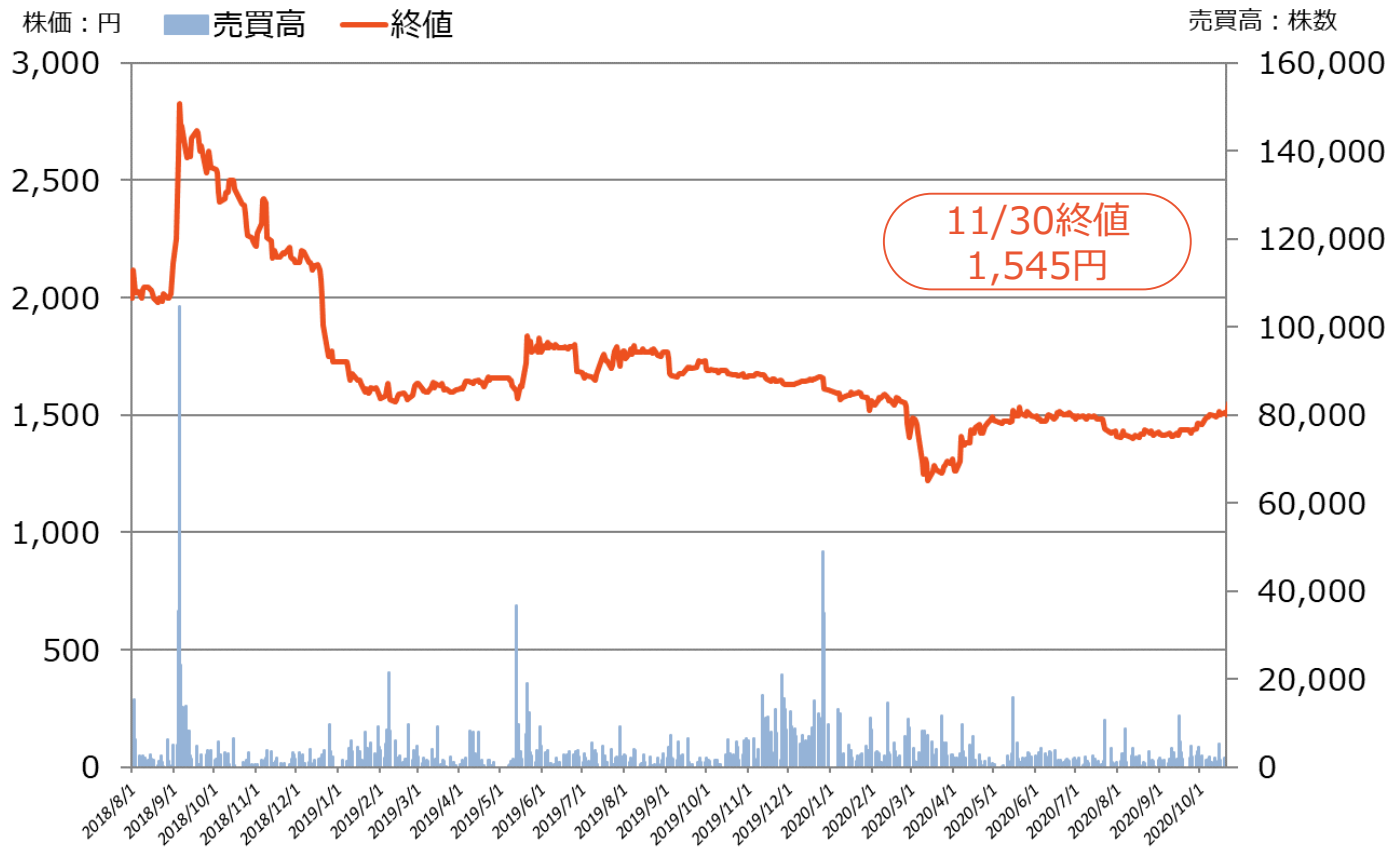


Cコース

寄付



※所有株数：100～599株：1,000円相当の商品、600～999株：2,000円相当の商品、1,000株以上：3,000円相当の商品となります。詳細は当社ウェブページをご覧ください。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。毎年4月上旬に送付予定です。



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、多くの可能性を有しています。
2. カンロは"キャンディNo.1企業"になるため、グミを成長エンジンに海外市場も視野に入れて、更なる成長を目指しています。
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。
また、新型コロナウイルス感染拡大・大規模自然災害の発生を受け、キャンディを通じ人々を応援してまいります。

ご清聴ありがとうございました。



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。