

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

カンロ

2216 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年8月31日(木)

執筆：客員アナリスト

中山博詞

FISCO Ltd. Analyst **Hiroshi Nakayama**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2023年12月期第2四半期の業績概要	01
2. 2023年12月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	01
■ 会社概要	02
1. 会社概要	02
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 事業内容	04
2. 事業の特徴	06
3. キャンディ市場	09
■ 業績動向	10
1. 2023年12月期第2四半期の業績概要	10
2. 財務状況	11
■ 今後の見通し	13
● 2023年12月期の業績予想	13
■ 成長戦略	14
1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」	14
2. 中期経営計画2024	15
3. 具体的な取り組み	18
■ ESGへの取り組み	21
1. グリーンエネルギー活用の推進	21
2. 屋内ハーブ農園2拠点目オープン	21
3. 「アニュアルレポート2022(英語版)」「統合報告書2023」の発行	21
■ 株主還元方針	22
■ トピックス	23
1. 新社長就任	23
2. IR活動の強化	23
3. 人的資本拡充	24
4. International ARC アワード	24
5. TCFD	25
6. ゴミの生産体制強化	25

カンロ | 2023年8月31日(木)

 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

要約

中期経営計画 2024 の 2 年目となる 2023 年 12 月期上期は、ハードキャンディ・グミともに計画を大幅に上回る増収と過去最高益を達成

カンロ<2216>は、三菱商事<8058>を筆頭株主とする、飴（以下、ハードキャンディ）・グミを中心とした菓子製造販売を主とした老舗菓子食品メーカーである。同社は、ハードキャンディとグミのカテゴリーでは既に国内屈指のシェアを誇っており、今後も主力ブランド商品を軸に、国内のキャンディ事業をコアに置く。他方では、近年のグミ市場の急拡大に伴い、グミを成長エンジンとした成長戦略を打ち出し、EC や直営店での販売、海外市場（中国や米国）へのアプローチなどによりさらなる売上拡大を目指している。

1. 2023 年 12 月期第 2 四半期の業績概要

2023 年 12 月期第 2 四半期の業績は、売上高が 14,292 百万円（前年同期比 18.5% 増）、営業利益が 1,772 百万円（同 72.4% 増）、経常利益が 1,791 百万円（同 66.5% 増）、四半期純利益は 1,236 百万円（同 69.3% 増）となり、上期過去最高益を達成した。

2. 2023 年 12 月期の業績見通し

2023 年 12 月期の業績は、期初では売上高が 26,900 百万円（前期比 7.1% 増）、営業利益が 1,980 百万円（同 2.4% 増）、経常利益が 2,000 百万円（同 0.1% 減）、当期純利益は 1,370 百万円（同 1.8% 増）と予想していたが、2023 年 4 月に売上高が 27,700 百万円（前期比 10.3% 増）、営業利益が 2,450 百万円（同 26.7% 増）、経常利益が 2,470 百万円（同 23.4% 増）、当期純利益は 1,680 百万円（同 24.8% 増）という大幅な増収増益へと予想を修正した。

3. 成長戦略

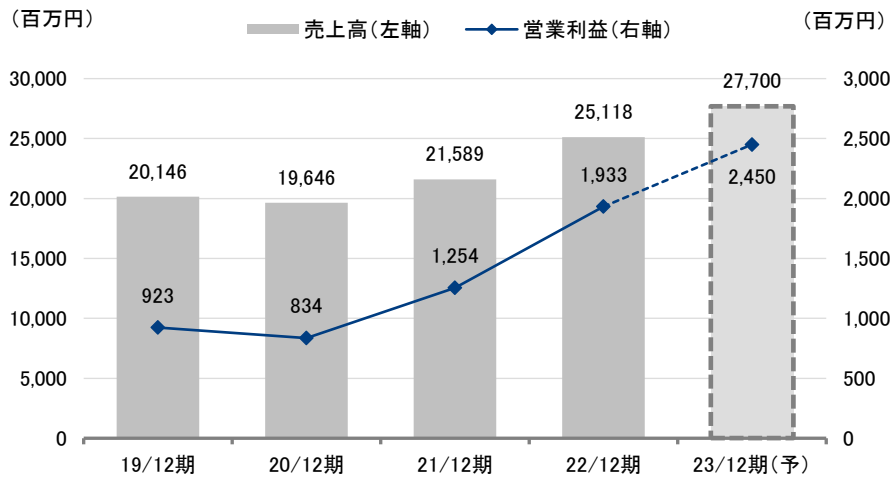
2023 年 12 月期は、同社の長期ビジョンである「Kanro Vision 2030」実現に向けて、3ヶ年計画である「中期経営計画 2024」の 2 年目として「価値創造」「ESG 経営」「事業領域の拡大」の 3 つの重点戦略を引き続き推進し、業績は順調に推移している。2023 年 12 月期第 2 四半期時点において、2024 年 12 月期の到達目標である売上高成長率（年平均成長率）5% 以上、営業利益率 7%、ROIC（投下資本利益率）7.5% 以上に変更はない。

Key Points

- ・ 1912 年創業、ハードキャンディ・グミを主とする国内屈指の菓子食品メーカー
- ・ 2023 年 12 月期第 2 四半期も売上高は堅調に推移し、営業利益、経常利益、四半期純利益は前年同期比で 60% 以上増加、上期過去最高益を達成
- ・ 2024 年 12 月期の到達目標には変更無く、売上高成長率（年平均成長率）5% 以上、営業利益率 7%、ROIC7.5% 以上、配当性向 40%

要約

業績推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 会社概要

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

1. 会社概要

同社は、三菱商事を筆頭株主とする、ハードキャンディ・グミを中心とした菓子製造及び販売を主とした老舗菓子食品メーカーである。同社は、「糖」の力を引き出すことに挑み続け、「如何にその特性を引き出せるか」をテーマに研究開発を進めており、キャンディの主成分である「糖」を科学的に分析することにより、原材料本来のおいしさを引き出す「素材を活かす」と、キャンディならではの「機能性」を追求するという2つを商品開発方針の軸としている。創業以来、その時代の社会背景や顧客のニーズを先取りし、多くの方に愛される商品ブランドを生み出し続けている。2021年2月に2030年を見据えた長期ビジョン「Kanro Vision 2030」を策定し、その実現に向けた「中期経営計画2024」の2年目を迎える2023年1月に、新社長として村田哲也(むらたてつや)氏が就任した。

会社概要

2. 沿革

同社は、1912年に創業者である宮本政一（みやもとまさいち）氏が「宮本製菓所」として創業し、1955年に発売した「カンロ飴」のヒットにより、1960年に社名をカンロ（株）に変更した。1962年東京証券取引所（以下、東証）第2部に株式上場した。1973年には、現在の筆頭株主である三菱商事と業務提携し、販売総代理店契約を締結した。1981年には菓子食品分野では初となる「のど飴」を販売、1992年には砂糖不使用の「ノンシュガーのど飴」、2002年、大人も楽しめる菓子としてグミの新たな購買層を開拓した「ピュレグミ」を販売。2012年、素材を活かしたものづくりのシンボルである「金のミルク」など次々とヒット商品を生み、2012年には創業100周年を迎えた。2021年、長期ビジョン「Kanro Vision 2030」を策定、ビジョンの実現に向けて、2022年に企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつ、大きくなる。」とともに「中期経営計画 2024」を始動。2022年に東証スタンダード市場に移行するとともに、創業110周年を迎えた。

沿革

年月	主な沿革
1912年11月	初代会長宮本政一氏個人にて山口県光市に製菓業を創業
1950年 5月	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
1960年 9月	社名をカンロ株式会社に改称
1962年 6月	東京都豊島区に本社移転
1962年 9月	東証第2部に株式上場
1963年10月	本社を東京都中野区に移転
1968年 8月	山口県光市に新工場を建設
1972年 5月	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 5月	三菱商事と業務提携、販売総代理店契約締結
1982年 6月	長野県松本市に新工場を建設し松本工場を移転
1988年12月	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 1月	本社を東京都新宿区に移転
1995年 8月	山口県光市に新工場を建設し、光工場を移転（事業所名をひかり工場に改称）
1998年 3月	本社を東京都中野区に移転
2011年 2月	長野県朝日村に朝日工場を新設
2011年11月	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
2015年 5月	本社研究室を東京都江東区に移転し、事業所名を豊洲研究所に改称
2015年 7月	FSSC22000（食品安全規格）を朝日工場が取得
2018年 2月	本社を東京都新宿区に移転
2018年 4月	FSSC22000（食品安全規格）をひかり工場が取得
2018年 7月	連結子会社のひかり製菓株式会社を吸収合併
2019年 2月	松本工場において新グミラインが稼働
2019年 4月	FSSC22000（食品安全規格）を松本工場が取得
2022年 4月	東証スタンダード市場に移行

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 事業概要

蓄積された研究開発技術、食の安全を守るための品質保証体制、 カスタマーイン、プロダクトアウトを兼ね揃えた 商品開発・販売体制が強み

1. 事業内容

同社の事業の主力を構成するのは、ハードキャンディ及びグミであり、同社は、創業以来 110 年の間に蓄積されてきた糖の研究開発技術、食の安全を守るための品質保証体制、他方ではカスタマーイン（顧客個々のニーズや意見を取り入れて商品開発すること）も、プロダクトアウト（自らが調査し検討して商品開発すること）も柔軟に対応できる開発・販売体制も堅持しており、この両輪を強みとしている。

加えて、同社の売上の中核を担うコア事業本部は、「ピュレグミ・カンデミーナブランド部」「健康のだし・ボイスケアブランド部」「カンロ飴・金のミルクブランド部」「ノンシュガーブランド部」といった主カブランド統括部門と営業部門が一体となった組織であり、より商品ブランドを基軸とした販売体制をとっている。

同社の主カブランド商品は、ハードキャンディカテゴリーでは「カンロ飴」「金のミルク」「健康のだし」など、グミカテゴリーでは「ピュレグミ」「カンデミーナグミ」「マロッシュ」*などがある。

* マッシュマロ商品（以下、同様）

(1) 研究開発活動

同社は、「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」というパーパスの下、「糖を科学する技術」をコア・コンピタンスとし「素材を活かす技術」及び「機能を発揮させる技術」の構築に資する研究開発に取り組んできた。また、CO₂ 排出量の削減をはじめ脱プラスチックや食品廃棄物の発生抑制・有効活用等、サステナブル社会の実現へ向けた取り組みに加え、グローバル化や外部環境変化への適応に向けた研究開発活動も積極的に実施している。様々な分野の研究開発を実施するにあたり、基礎研究と応用研究の2つの領域ごとに研究テーマを設定することで、研究開発の質的向上と効率化を目指している。

(a) 素材を活かす技術

素材を活かした研究開発の代表例は、「カンロ飴」と「金のミルク」の技術である。1955 年発売のロングセラーブランド「カンロ飴」の製造技術の優位性は、醸造メーカーとの共同研究で焦げつきにくい醤油を開発したことにより、日本人好みの醤油の旨味を引き出す独自の製法を確立したことにある。原料は砂糖、水飴、しょうゆ、食塩のみで素材本来のおいしさを活かした商品である。

カンロ | 2023年8月31日(木)

 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

事業概要

また、2012年の発売以来、ヒット商品である「金のミルク」の技術の強みは、北海道産生クリームといった厳選素材を使い、ミルクそのままの濃厚なおいしさを香料・着色料を使わずに表現した点である。ミルクキャンディブランド売上 No.1※に成長し、多くの顧客に支持されている。

※(株)インテージ SRI+ ミルクフレーバーキャンディ市場 2021年10月～2022年9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」

一方、グミにおいては、生地に空気を抱き込ませる技術により、ふわふわとした食感で口溶けに優れたエアレーション製法を確立する等、様々な商品を発売した。特に「マロッシュ」は(株)日本食糧新聞社が選ぶ第40回食品ヒット大賞「優秀ヒット賞」を受賞し、顧客からの高い評価を得た。

(b) 機能性を発揮させる技術

機能性を追求した研究開発の代表例としては、ハーブエキスの研究が挙げられる。同社は、1981年に食品菓子業界では初めてとなる「健康のど飴」を発売した。2015年には研究・開発力を強化するため、東京都江東区に「KANRO R&D 豊洲研究所」を開所した。また、消費者の健康意識の高まりを背景として、特定保健用食品や機能性表示食品の商品開発も行っている。

同社は、外部研究機関との共同研究などを通じ、オープンイノベーションを積極的に推進している。医学系大学との共同研究においては、柿渋の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。新型コロナウイルス感染者（軽症者）を対象にしたヒト臨床試験について、柿渋を含む飴を摂取した際の唾液に含まれるウイルスの不活性化を確認した。また、機能性表示食品については新たに3品の届出・受理を完了し、新しく「ハーバルグッド」ブランドを立ち上げ、ハーブ+ガラクトオリゴ糖及びハーブ+プラズマ乳酸菌の2商品を発売した。

(c) サステナビリティに関する取り組み

同社は、「持続可能な開発目標 (SDGs)」を基本とした全社的な活動の下、フードロス削減を目的とした原料・配合・包材の見直しを行っており、一部製品の賞味期限の延長、リサイクル可能なパッケージの採用等を実施。また、生産時に発生する廃棄物系バイオマスを経験済へ変換し、ウェットティッシュ等への再利用、果汁の搾汁時に発生する残渣を利用したキャンディの開発等を行っている。さらに、廃棄包材のアップサイクルや脱プラスチックを目的としたキャンディストローの開発なども進めており、あらゆる方面で環境負荷低減に取り組んでいる。

(d) グローバル化への取り組み

中華圏への輸出適合を考慮し、使用原料の海外法規対応とブランド商品（ノンシュガー）につきグローバル対応可能な配合変更を実施した。中国向けブランド商品「0糖一刻」の開発・発売もその一環である。

(e) 原料価格の高騰、供給不安に対する取り組み

ゼラチン・ゲル化剤等、同社が商品を製造するうえで欠かせない原料の供給不安や価格の急激な高騰に対応するために、代替原料の探索・適合テストなどの対応を実施している。

なお、2022年12月期における同社の研究開発費の総額は755百万円であった。

事業概要

(2) 商品販売**(a) カスタマーイン**

同社は、デジタルを起点としたビッグデータから抽出された情報を基に、新たな顧客価値を創造するカスタマーイン戦略を推進する。具体的には、SNSによる情報発信体制の確立、VOC（電話やアンケート等の様々な窓口などから収集された顧客の声）に基づく商品開発・改良、Z世代が求める商品開発や新しい売り場の提案、グローバル化に向けたターゲット対象国におけるニーズの抽出などを進める。

(b) プロダクトアウト

同社は、商品やサービス開発の素となる技術やノウハウ、あるいは材料研究技術を駆使し、新たな商品価値を創造し続けるプロダクトアウト戦略を推進する。具体的には、素材力、植物由来材料と製法技術による商品開発、環境問題解決のための新用途の商品開発、これまでに蓄積した食品製造や配合に関する知的財産を応用した新領域への商品開発などを進める。

加えて、革新的な製造ラインの開発により、独創的な商品開発や、生産ラインに新技術を取り入れることで生産リードタイムを短縮し、生産効率の向上を実現する。

2. 事業の特徴

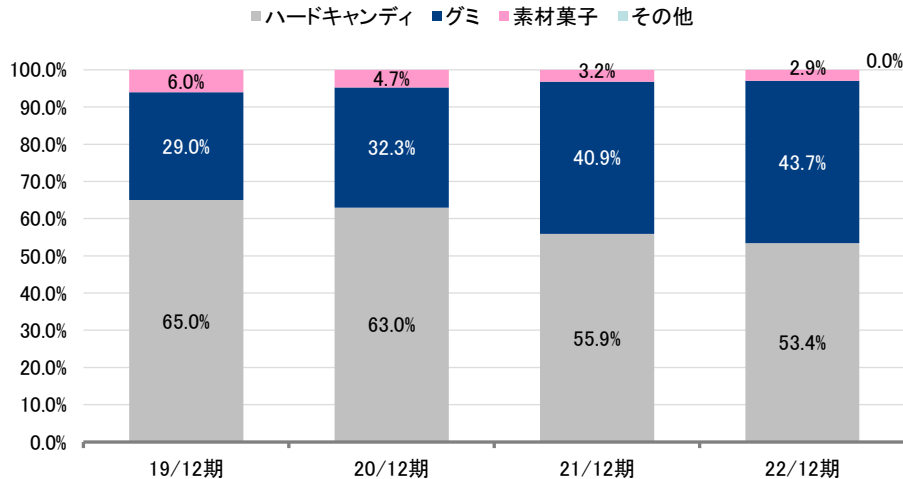
同社の事業は、数多くある菓子のカテゴリーの中でもハードキャンディとグミのカテゴリーに特化しており、キャンディカテゴリーにおいて国内ではトップのシェアを持つ。国内では、総合菓子メーカーとして明治ホールディングス<2269>や森永製菓<2201>などの上場会社は存在するが、キャンディに特化した企業で上場している会社は珍しい。

同社の売上構成比は、ハードキャンディカテゴリーの2019年12月期の売上高比率は65.0%であったが、2021年12月期は55.9%、2022年12月期は53.4%と最近では6割を切っている。一方で2019年12月期のグミカテゴリーの売上高比率は29.0%と3割程度だったが、2021年12月期は40.9%、2022年12月期は43.7%と4割以上に伸びてきている。

要因としては、グミの国内市場が伸長してきていること、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）をきっかけにライフスタイルが変化しつつあること、同社のグミを成長エンジンとした成長戦略が実を結んだ結果などがあると見られる。同社は、「中長経営計画2024」の中でもキャンディ市場でのトップシェアを維持し、グミのシェアNo.1を目指す掲げているがキャンディ市場の今後の動きを踏まえ、市場をどう捉えるか、同社の動きに注目していきたい。

事業概要

売上構成比の推移



※ グミにはマシュマロ商品を含む。その他は、食品以外の雑貨類を指す。
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(1) 飴 (ハードキャンディ)

ハードキャンディとは、水分量が1～3%で、基本配合が砂糖、水飴、酸味料、香料のもの。商品で言えば、フルーツキャンディ、ドロップ、タフィー、黒飴、のど飴、バターボールなどである。ハードキャンディは、これまでの顧客が高齢化し、若い層を取り込めていない状況がある。また、糖質制限のブームによりキャンディを敬遠する風潮が広まったことなどの要因により、国内市場は頭打ちの状況が続いている。

こうした逆境のなか、同社は、あえて「糖と歩む企業」を全体方針に挙げ、「糖から未来をつくる」をスローガンに、リブランディングを行った。2022年には企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」を策定、「飴離れ」と言われる若い層に対し、Z世代が好む情緒的で可愛いキャンディの商品開発や新しい販売手法を共創することで新しい市場開拓につなげており、一部の商品はSNSで話題になっている。

(2) グミ

グミは、水分量が10～20%で、ハードキャンディの基本配合にゼラチンが加わる。同社は新ブランドを生み出し、現在は、同社が発売するグミの商品は、子どもから大人まで広い層で親しまれている。

事業概要

(a) 「ピュレグミ」

2002年に同社が発売した「ピュレグミ」は、発売当時は子ども向け菓子であったグミを大人女性も楽しめる菓子としてグレードアップし、グミの新たな購買層を開拓した。果肉のような食感と甘ずっぱさが特徴で、その食感は原料の配合に加えて、綿密な製造条件をクリアしたことで生まれた。「ピュレグミ」が開拓した大人の女性層は、今ではグミのメイン購買層となっている。発売開始から20年間でブランド累計10億袋以上販売するなど、グミ市場拡大を牽引してきた商品である。そして、ピュレグミプレミアムやピュレリング等の派生品を含めて2022年度グミカテゴリー年間売上 No.1※となった。グミ国内市場拡大において長期的な活性化に貢献したことが評価され、「ピュレグミ」を発売して20周年を迎えた2022年10月に(株)食品産業新聞社が制定する第52回食品産業技術功労賞(マーケティング部門)“「ピュレグミ」で新需要を創出”というテーマで受賞した。

| ※ (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 |

(b) 「カンデミーナグミ」

「カンデミーナグミ」は2013年、若年層や男性向けに発売され、波型・パズル型・矢印型・カ型などこれまでに類を見ない立体的な3Dのグミで、独自の形と食感で特許製法※(特許第6137530号:グミキャンディ成型用のスターチ押し型及びグミキャンディの製造方法)を取得した。

| ※ 一部特許製法以外の商品もある。 |

(c) 「ピュレリング」

2020年、“親から子へ想いをつなげる”をコンセプトに、同社商品の中でも人気の高い「ピュレグミ」を親子でおいしく楽しく食べられるようにという想いから誕生した商品だ。「ピュレグミ」をハートのリング型にしたもので、「見た目のかわいらしさ」や「カラフルな色合いでいろいろな味わいが楽しめる」という点から親子のコミュニケーションもとりにやすい商品である。通常のピュレグミよりもすっぱさ控えめで食べやすい味になっている。

(d) 「マロッシュ」

2021年に発表した前述のマシュマロ製品「マロッシュ」は、食べているうちにマシュマロになる不思議な食感の菓子。口に入れるとパウダーが爽快感を感じる一方で、もっちりとした弾力で噛みごたえを感じられる新感覚の商品である。

事業概要

3. キャンディ市場

全日本菓子協会の家計調査によると、国内の少子化と人口減の影響はあるが、2022年の総世帯の菓子に対する年間家計支出額は前年比7.0%増の94,373円^{※1}で、コロナ禍の回復から上昇傾向にある。ハードキャンディの国内市場も、他の菓子類と同様に長期的には売上の低迷が続いている。その反面、世界市場を見ると、キャンディ全体の売上高は増加傾向にあり、アジア太平洋地域がリードし、それに北米が続いている。アジア、アフリカ、南米などの新興国における人口増加も、キャンディの高い需要率につながっており、従来から需要率の高い欧米との差が縮まりつつある^{※2}。

^{※1} 出所:全日本菓子協会「令和4年(2022年)1世帯(2.91人)当たり月別菓子支出金額(2人以上の世帯・全国)」
^{※2} 出所:(株)グローバルインフォメーション「キャンディ市場-成長、動向、COVID-19の影響、予測(2022年~2027年)」

国内では、コロナ禍の影響で登下校時、出勤時、外出時において食を楽しむ機会が減少したため、商品販売の減少を強いられた各菓子メーカーは比較的影響が少ないグミの製造に注力してきた。各菓子メーカーがグミ市場に参入することで、個性あるグミの商品が増加し、市場シェアを取り合う競合他社よりも市場全体を広げる同業他社が増えるため、同社は好機と捉えている。加えて、近年では幼少期にグミを食べていた世代が親となり、自分の子どもにもグミを食べさせるという循環ができており、喫食人口が増加し、国内のグミ市場は拡大している。

近年、独特な波型形状とハードな弾力食感が特徴の「カンデミーナグミ スーパーベスト」や、6段階のチャートで硬さを表示した(株)明治の「果汁グミ」、カバヤ食品(株)の通常よりも大粒の噛みごたえのある立方体グミである「タフグミ」、UHA味覚糖の透明感が特徴で、ぷにぷにとした食感を実現した「水グミ」などメーカーによって商品の特徴が明確化し、商品数は増加しており、原材料の価格や輸送費の高騰及び高価格帯商品の市場への投入により商品の平均価格も上昇してきている。加えて、海外からの輸入品も国内シェアの争いに名乗りを挙げてきており、それぞれのメーカーが個性を生かした商品を販売することでより市場が活性化され、グミ市場拡大に大きく貢献している。

なお、ガムは、リラックスするときに口にしたいくなる性質がグミと類似しており、互いの市場を侵食する立場であったが、コロナ禍に入り、ガムはマスク着用時に食べづらい、飲食後にゴミが出る、グミほど食感や味を選べないなどの理由から需要が減少し、2021年にはガムとグミの市場規模は逆転した。

カンロ | 2023年8月31日(木)

 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

業績動向

2023年12月期第2四半期も売上高は順調に推移、利益面は前年同期比60%以上の大幅な増加、上期過去最高益を達成

1. 2023年12月期第2四半期の業績概要

2023年12月期第2四半期の業績は、売上高が14,292百万円（前期比18.5%増）、営業利益が1,772百万円（同72.4%増）、経常利益が1,791百万円（同66.5%増）、四半期純利益は1,236百万円（同69.3%増）となり、各利益は前年同期比で60%以上の大幅増加となった。

(1) 業績概況

キャンディ市場において、飴カテゴリーは、人流が回復し、前期からのオミクロン株感染症拡大の影響や花粉飛散量の増加により、セルフケアの高まり等からのど飴を中心に前年同期比で増加している。飴の種別を見ると、のど飴及びZ世代向け商品を含むファンシーカテゴリーを中心に袋形態が増加するとともに、ウィズコロナへの本格移行に伴いスティック形態・コンパクトサイズ形態の需要も回復した。また、好調なグミカテゴリーの伸長は継続して前年同期比で大きく増加しており、キャンディ市場全体の伸びを牽引している。

同社の主カテゴリー別では、ハードキャンディの売上では、「金のミルクキャンディ」が堅調に推移し、「ノンシュガーブランド」では、健康志向やのど飴需要の増加に伴い、「ノンシュガーのど飴」シリーズが前年同期より約3割増加した。「健康のど飴シリーズ」は一部の商品で再値上げを実施したにもかかわらず、テレビCMによるプロモーション実施により前年同期比で大幅に伸長した。グミの売上においては、「ピュレグミ」がテレビCMのプロモーションの実施により前年同期比で約3割増加した。「カンデミーナグミ」は前年同期比2ケタ増の堅実な成長を見せる一方で、「マロッシュ」は競争激化による伸び悩み等で前年同期より減少している。直営店舗・EC事業を展開する「ヒトツブカンロ」では、サステナブルブランド「ヒトツブカンロ earth」の雑貨類は伸び悩んでいるものの、「グミツツェル」は好調を継続しており、「KanroPOCKeT」でのEC販売も好調で前年同期比2ケタ増となった。素材菓子はコンビニエンスストアのPB化が進み、パッケージリニューアルを実施するも減少傾向が続いている。

利益面では、昨年9月から段階的に実施した価格改定に続き、3月より一部商品の価格改定及び内容量の変更を実施した。継続する原材料価格の上昇により変動費率は上昇したものの、販売数量増加と生産性の向上による限界利益の増加により、売上総利益は前年同期比11億47百万円（24.0%）増益の59億20百万円。営業利益はテレビCM実施による広告宣伝費の増加、人員増加等による人件費の増加に加え、事業活動拡大への施策経費を含む一般費の増加があったものの前年同期比7億44百万円（72.4%）増益の17億72百万円となった。

業績動向

2023年12月期第2四半期の業績概要

(単位：百万円)

	22/12期2Q		23/12期2Q		前年同期比	
	実績	期初予想	修正予想*	実績	増減額	増減率
売上高	12,064	13,300	14,400	14,292	+2,227	+18.5%
営業利益	1,027	810	1,600	1,772	+744	+72.4%
経常利益	1,075	820	1,610	1,791	+715	+66.5%
四半期純利益	730	540	1,100	1,236	+506	+69.3%

※ 2023年4月28日公表値

出所：リリース資料、決算説明資料よりフィスコ作成

(2) カテゴリー別の売上高

2023年12月期第2四半期のカテゴリー別の売上高を見ると、ハードキャンディカテゴリーが7,346百万円(前年同期比18.0%増)、グミカテゴリーが6,652百万円(同20.7%増)となっており、ハードキャンディ及びグミは前年同期より引き続き、高い伸び率を見せている。

2023年12月期第2四半期のカテゴリー別売上高

(単位：百万円)

	22/12期2Q		23/12期2Q		前年同期比	
					増減額	増減率
飴	6,223	7,346			+1,123	+18.0%
グミ※ ¹	5,511	6,652			+1,141	+20.7%
素材菓子※ ²	329	290			△39	△11.8%
その他※ ³	-	2			+2	-

※¹ グミにはマシュマロ商品を含む。

※² 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菓子。

※³ 食品以外の雑貨類。

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況

(1) 財務状況

資産においては、流動資産が前期末比1,289百万円増加の12,641百万円となった。固定資産は同15百万円増加の10,978百万円となった。この結果、資産合計は同1,305百万円増加の23,620百万円となった。これは主に現金及び預金が1,818百万円、商品及び製品が246百万円、有形固定資産が219百万円増加したが、売掛金が922百万円、繰延税金資産が238百万円減少したことによる。

負債においては、流動負債は前期末比328百万円増加の7,536百万円、固定負債は同47百万円減少の2,505百万円となり、この結果、負債合計は同281百万円増加の10,041百万円となった。これは主に短期借入金が500百万円、買掛金が260百万円、未払費用が209百万円増加したが、賞与引当金が452百万円減少したことによる。純資産合計は前期末比1,023百万円増加の13,578百万円となった。

業績動向

賃借対照表

(単位：百万円)

	22/12 期末	23/12 期 2Q 末	増減額
流動資産	11,351	12,641	1,289
（現金及び預金）	2,310	4,129	1,818
固定資産	10,963	10,978	15
資産合計	22,315	23,620	1,305
流動負債	7,207	7,536	328
固定負債	2,552	2,505	△ 47
負債合計	9,760	10,041	281
純資産合計	12,555	13,578	1,023
負債純資産合計	22,315	23,620	1,305

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) キャッシュ・フローの状況

2023年12月期第2四半期末の現金及び現金同等物の期末残高は、前期末比1,818百万円増加の4,069百万円となり、営業活動によるキャッシュ・フローにおいては、法人税等の支払などがあったものの、営業収入などが増加し、2,307百万円の資金増(前年同期は1,778百万円の資金増)となった。投資活動によるキャッシュ・フローは、設備投資などによる支出により720百万円の資金減(同716百万円の資金減)となった。財務活動によるキャッシュ・フローは、230百万円の資金増(同695百万円の資金減)となった。これは短期借入金が増えたほか、配当金の支払などにより資金が減少したことによる。

同社は、2022年12月期から2024年12月期までの3ヶ年キャッシュ・フロー計画のなかで、コア事業から創出した営業キャッシュ・フロー(約80億円)を設備投資(約70億円)及び新たな事業領域である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を含めた成長投資と株主還元(10億円以上)の拡充に割り当てるとしている。

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	22/12 期 2Q 末	22/12 期末	23/12 期 2Q 末
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,778	2,373	2,307
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 716	△ 1,116	△ 720
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 695	△ 1,106	230
現金及び現金同等物の期末残高	2,466	2,250	4,069

出所：四半期報告書よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023年12月期は、グミの伸長に加え、のど飴需要の増加で増収、販売数量及び限界利益増加により増益の見込み

● 2023年12月期の業績予想

売上高においては成長エンジンのグミの伸長に加え、堅調なのど飴需要から飴の増加により増収の見通しである。利益面では、原材料費や諸経費のコストアップ、業容拡大や新規事業領域の拡大に向けた施策経費等の増加があるものの、販売数量の増加、価格改定による増収からの限界利益の増加により、増益を見込んでいる。一方で、原材料高騰の継続による売上原価率の悪化、2023年12月期第2四半期までの経費の期ずれ、2024年12月期以降を見据えた施策経費の増加等が見込まれるため、効率化投資や拡販に向けた生産体制の整備を進め、2023年12月期第3四半期以降の業務改善に努める。

2023年12月期の業績は、売上高が26,900百万円(前期比7.1%増)、営業利益が1,980百万円(同2.4%増)、経常利益が2,000百万円(同0.1%減)、当期純利益は1,370百万円(同1.8%増)の期初予想より、2023年4月に、売上高が27,700百万円(前期比10.3%増)、営業利益が2,450百万円(同26.7%増)、経常利益が2,470百万円(同23.4%増)、当期純利益は1,680百万円(同24.8%増)へと上方修正した。

2023年12月期業績予想

(単位：百万円)

	22/12期 実績	23/12期		前期比	
		期初予想	修正予想※	増減額	増減率
売上高	25,118	26,900	27,700	+2,581	+10.3%
営業利益	1,933	1,980	2,450	+516	+26.7%
経常利益	2,001	2,000	2,470	+468	+23.4%
当期純利益	1,346	1,370	1,680	+333	+24.8%

※ 2023年4月28日公表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

カンロ | 2023年8月31日(木)

 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

成長戦略

1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」

同社は、2021年に羅針盤たる2030年のビジョン「Kanro Vision 2030」を策定し、ビジョン実現に向け、今後も素材を活かし、機能性の追求を軸とする商品開発を継続し、1) 素材と機能性の追求で新たな価値を創造する「価値創造」、2) 創造した価値によって社会問題の解決に取り組み、社会から必要とされる「ESG経営」、3) 国内キャンディ事業をコアに多角的事業展開を目指す「事業領域の拡大」の3つの重点戦略を掲げている。

(1) 価値創造

同社は創業110年の歴史と伝統に培われたキャンディへの情熱と「素材」と「機能性」の追求で新たな価値を創造し人々の健やかな生活に貢献する企業を目指す。イノベーションによる価値創造に注力しており、「研究技術のイノベーション」と「デジタル起点のイノベーション」を推進する。

(a) 研究技術のイノベーション

素材のおいしさ・機能を追求したキャンディを新配合・製法で開発する「素材力×新配合・製法技術」、新しい製法技術で植物由来原料に置き換えたキャンディを開発する「植物由来原料×新製法技術」、環境問題を解決するために今までの食品になかった新用途のキャンディを新しい製法技術で開発する「新用途×新配合・製法技術」などといった「シーズ×研究技術」を基にあらゆるテクノロジーを駆使し、新たな商品価値を創出し続ける。

(b) デジタル起点のイノベーション

生活者と同社の接点をより広げ、より深められる情報発信の仕組みを開発する「SNSマーケティング×デジタル」、ビッグデータから抽出されたデジタル情報をデジタル marketer により新しいブランド・商品開発に結び付けるメソッドを確立する「ビッグデータ×デジタル」、既存製品の育成によるブランド化とデジタルマーケティングから創出される新ブランドを開発・育成する「ブランド×デジタル」などといった「ニーズ×デジタル」を基にデジタルマーケティングを展開し、新たな顧客価値を創造する。

(2) ESG経営

同社は事業を通じて創造した価値により社会課題の解決に取り組み、社会と共生し社会から必要とされる企業、人々から選ばれる企業を目指す。2022年4月には、全社員がサステナビリティへの意識をより一層高め、これまでの取り組みを深化させるため、組織横断の「サステナビリティ委員会」を新設し、同委員会による新体制へ変更している。同社は、人権ポリシー策定・障がい者雇用率、女性管理職比率の向上・LGBTQへの理解促進、偏見のない風土づくり・育児、介護休業を取得しやすい環境整備などの「ダイバーシティ & インクルージョンの推進」と災害・感染症に備えたBCP※の充実、サイバーセキュリティリスク対策の強化などの「ガバナンスの強化」を整備する。

※「事業継続計画」のことで、テロや災害などの状況においても重要な業務を継続できる対策を事前に準備しておくための計画書のこと。

(3) 事業領域の拡大

国内キャンディ事業をコアに、海外・デジタル・未来の市場を視野に入れた多角的事業展開で成長し続ける企業を目指す。既存チャネルである「コア事業」で既存商品を軸に年平均成長率3%以上を、新規チャネルである「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」で新商品による市場拡大で年平均成長率30%以上を、合計した4事業で年平均成長率は5%以上を目標にしている。

高齢化社会の加速や世界人口の増加、感染症・病への不安などの生活課題、及び温暖化ガスによる気候変化、食品廃棄ロス、廃プラスチックなどによる海洋汚染、地球規模での大災害などの社会課題などを抱える。こうした課題に対し、同社は、強みである、信頼・ブランド・研究開発力・品質保証体制をもとに人の健康と笑顔に満ち溢れる未来を創造することをビジョンに掲げる。企業パーパス「Sweeten the future 心がひとつぶ、大きくなる。」を起点に、長期ビジョンを実現するための主要KPIとして、2030年の目標は、売上高500億円とし、営業利益率9%以上、ROIC10%以上としている。

Kanro Vision 2030 の全体像

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※	売上高 500億円 営業利益率 9%以上 ROIC 10%以上

※新収益認識基準により売上高・営業利益率リスト

出所：中期経営計画 2024 より掲載

2. 中期経営計画 2024

2022年に3ヶ年計画として発表した「中期経営計画 2024」は「新たな事業を起こす」ことをテーマにスタートしており、原点であり、強みである国内キャンディ事業をコア事業に、成長投資を加速し、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の3つの新規事業の推進により市場・チャネルと製品・サービス(ドメイン)を拡げ、企業価値を高めていく計画である。現在、同社の売上はほぼコア事業のみの計上であるが、今後、コア事業の収益を積極的に他の3事業に投資し、徐々に3事業を成長させ、最終的に、企業としての社会的価値の創造を実現させていく計画である。

成長戦略

(1) コア事業

「素材を活かす」「キャンディならではの機能性」を軸とする商品開発方針を継続し、AI や IoT の活用による工場のスマートファクトリー化で生産性の向上や生産体制の強化、新商品開発と新ブランド育成によるシェア拡大により、国内キャンディ No.1 シェアを確固たるものとし、2030 年には売上高 300 億円※1 を目指す。

(2) グローバル事業

既存ブランドと海外戦略商品を中心に展開し、グローバル人材の拡充、戦略パートナーとの事業提携、世界戦略商品の開発により、海外売上高比率 25% 以上※1 を目指す。対象地域として、中国及び米国への進出を本格化させる。カンロクオリティを海外に展開し、世界の人々の笑顔あふれる健やかな生活に貢献する。

(3) デジタルコマース事業

EC や直営店専用の高付加価値商品を展開し、デジタルプラットフォームを構築し、Web 上のコンテンツ・CRM※2 の強化により、消費者とのコミュニケーションを深化することで、デジタル売上高比率 5% 以上※1、キャンディメーカー純粋想起率※3 30%※1 を目指す。

(4) フューチャーデザイン事業

既存事業の枠にとらわれない、新機軸の商品や事業を創造し、Well-being を実感できる健やかな生活をサポートする。新商品やサービス創造のために社内組織を立ち上げ、フードテック等のスタートアップ企業や研究機関との提携、M&A などにより事業全体の売上高比率 5% 以上※1 を目指す。

※1 同社の長期ビジョン「Kanro Vision 2030」における数値目標。

※2 Customer Relationship Management の略で、顧客と円滑な関係を図り、長期的な関係を構築し、継続的な商品販売につなげていく手法のこと。

※3 商品において、消費者が思い浮かぶブランド名が自社ブランドである確率のこと。

ステップごとの位置付け



出所：中期経営計画 2024 より掲載

3. 具体的な取り組み

2023年12月期下期に向けて引き続き、コア事業では「Z世代との共創による商品開発」、グローバル事業では「中国向け専用ブランド（「0糖1刻」）をもって中国市場を深耕」、デジタルコマース事業では「4つの方向性の事業展開」、フューチャーデザイン事業では「廃棄包材のアップサイクル開始」といった具体的な取り組みを行う。この新規3事業で売上高成長率 CAGR30% 以上という目標に変わりはない。

(1) Z世代との共創による商品開発（コア事業）

コア事業では、2022年8月よりキャンディとZ世代との新たな共創プロジェクト「Z世代 飴の原体験共創プロジェクト」を発足。カンロ社員間での座談会、現役高校生との座談会を十数回にわたり実施し、実際の商品開発にも現役高校生3名を「キャンディディレクター」に任命し、商品コンセプトからメッセージ、フレーバー、パッケージまで約半年にわたり会議と試作を繰り返し、2023年5月に新商品「透明なハートで生きたい」を全国のコンビニエンスストア及び駅売店で販売をスタートした。同商品は、「飴をなめる時間が自分にとって意味のある時間になる」ような、「ポジティブな気持ちの変化が生まれる飴」を目指して開発した。10代の悩み・葛藤などの「ゆらぐ気持ち」に、じんわり溶ける飴だからこそ実現した心が安らぐ体験を提供することで、飴本来の魅力を再認識できるタッチポイント（顧客と企業との接点）として展開する。

また、2023年7月には、「KanroPOCKeT」を中心に「カンロのファン」との相互コミュニケーションの場となるファンミーティングを開催した。カンロへの期待やファン同士の共感意見等の蓄積したデータは今後のマーケティング活動に活用し、さらにデジタルマーケティングを進化させる。

(2) 中国専用ブランドを販売展開（グローバル事業）

同社は、グローバル事業では輸出入業の基盤確立として、中国市場の深耕と新市場開拓による事業拡大を目指し、中国の世界的キャンディメーカーである深圳市金多多食品有限公司（以下、Amos）と総販売店契約を締結した。中国でAmosを通じて日本国内でも展開している「金のミルク」「色えんぴつキャンディ」などの販売を進めながら、日本国内では、Amosが世界展開する「4Dグミ」の総販売店として商品の定着を目指している。

既存ブランドの販売を先行しながらも、中国への本格的参入を考えている。現在の中国のキャンディ市場において機能価値が注目されていること、中国の糖尿病患者数が増加傾向にあることなどから、ノンシュガータイプのキャンディのニーズを見込んでおり、本格的な味わいを実現したヘルシーキャンディの中国専用新ブランド「0糖1刻（りんたんいーくう）」を立ち上げ、テスト販売を開始。中国アリババグループのECサイトTmallにカンロ旗艦店を開設し、販売は好調に推移している。2023年3月からの本格発売開始に伴い中国で人気のSNS「微博（Weibo = ウェイボー）」「紅小書（RED = レッド）」における同社公式アカウントの立ち上げを行い、運用と広報活動をスタートした。さらに2023年秋頃には新商品1アイテムを投入する予定である。

新市場開拓については、2023年12月期は第2フェーズである米国市場も視野に入れてパートナー選定を進めており、既存ブランド（「ピュレグミ」「金のミルク」「健康のど飴梅」など）から商品販売の展開を考えている。米国市場は、世界最大の市場で、競合メーカーが乱立し、人種や地域性などにおいて多様性に富んだ地域ではあるが、これまで培ったマーケティング力を駆使し、ターゲットを絞れば、同社のブランドを浸透できると同社は見ている。まずは、既存ブランドの日系スーパーや越境ECによる販売を開始し、テストマーケティングを重ね、メインストリームでの販売を目指す。

成長戦略

欧州市場においては、2019年2月に日本とEUとの間で発効された「日EU経済連携協定（EPA）」により、ほぼすべての関税が撤廃されることが決まり、日欧間の貿易が円滑になり、今後、日系企業は欧州における競争力も高まっていくため、グミ市場のシェア拡大を狙う当社にとっては追い風となる。

(3) 下記の4つの方向性で事業を展開（デジタルコマース事業）

デジタルコマース事業では、ヒトツブカンロ、既存ブランドの活用、機能性や素材を活かした商品の開発、キャンディの持つ可能性の提案といった4つの方向性で事業を推進している。直営店舗である「ヒトツブカンロ」を中心に事業基盤を築き、ECサイト「KanroPOCKeT」専用商品やサービスを提供する。

(a) ヒトツブカンロ

「ヒトからヒトへつながるヒトツブ」をコンセプトにお土産、ギフトに最適な商品を販売する直営店「ヒトツブカンロ」を展開する。「ヒトツブカンロ」では、一般流通商品に比べれば小ロット生産でパッケージデザインにも注力し、こだわったワンランク上の商品を直接顧客に販売している。直接同社のこだわりや価値観、商品の特性を伝えることができるため、顧客と直接コミュニケーションがとれ、CRMの向上にもつながる。外側はパリッと、中はしっとりとした次世代食感のグミ「グミツツェル」は、5年をかけて開発し、2012年の発売以来、累計約1,600万枚を販売している。東京駅のお土産ランキングでは毎回上位に入り、見た目や味だけでなく、「音」を楽しめるグミとして人気を博している。さらに、2024年春に東京都渋谷区原宿に新規オープンする東急プラザ原宿「ハラカド」1階に「ヒトツブカンロ原宿ハラカド店」を出店する予定である。

ヒトツブカンロ原宿ハラカド店



出所：決算説明資料より掲載

(b) 既存ブランドの活用

2022年7月には、同社のデジタルプラットフォーム「KanroPOCKeT」のオンラインショップで、顧客が好きな商品を1袋単位で注文できる定期便サービス「ポケサブ!」を開始した。「カンロ飴」や「ピュレグミ」などの一般流通品のほか、EC専用商品などを取り扱う。さらに、2023年6月に、LINEやメール、DM等で気軽にギフトを送ることができるeギフトサービス「AnyGift（エニーギフト）」を開始、eギフト向け商品としてヒトツブカンロの人気商品をセットにした「ヒトツブカンロのおくりものセレクトセット」の販売をスタートさせた。これまでも住所を知っている相手にはプレゼント用に送ることはできたが、同サービスの導入により、住所を知らない相手にも気軽に送付することができ、受け取り側も会員登録不要で利用できるようになった。

(c) 機能性や素材を活かした商品の開発

糖が脳のエネルギーになることから着想を得て、速攻性と持続力に着目し、ぶどう糖とパラチノース®という2種類の糖を配合し、eスポーツプレイヤーと共同で「BRAON グミ」を開発し、2022年9月に開催された東京ゲームショー2022にも出展した。同社は、Z世代にも人気のあるeスポーツに関わることで、さらに認知度を高める。

(d) キャンディの持つ可能性の提案

同社は、デジタルの強みを生かし、味わいや食感だけでなく、見た目や楽しさなどのキャンディが本来持つ長所を最大化した「アメーzingカンロ」シリーズを展開、既成概念にとらわれずにキャンディの魅力を存分に表現することで「おいしい、ワクワク体験」を提供する。「アメーzingカンロ」の第1弾商品「ホシフリラムネ」は、星空をイメージした瓶に顧客が自身で星形のラムネを入れることで、自分だけの満天の星空を手に入れるような体験を味わうことができる。2023年7月には、続く第2弾商品として、癒し系の生き物として人気が高まっている「クラゲ」をモチーフに、海中に浮かぶ幻想的なクラゲをイメージした「シークラゲグミ」の販売をスタートした。

(4) SDGs への取り組みを事業に（フューチャーデザイン事業）

同社はキャンディという食品カテゴリーを超えて新たな市場と製品の創造を目指しており、【サステナブル】と【Well-being】の2つをキーワードに掲げている。

同社の直営店である「ヒトツブカンロ」から、環境を考えたサステナブルなライン「ヒトツブカンロ earth」をスタートさせ、規格外で販売できないキャンディと、未利用資源の田んぼのお米を発酵させて精製されたアルコールを使用した「地球をあるくウェットティッシュ」※、サトウキビやトウモロコシ等の植物を原料とする生分解性素材を使用した「地球想いのハンドタオル」などを販売している。

※ アルコールのすべてがカンロ飴とお米由来ではない。

他にも、2022年12月に果実残渣を原料として活用した新たなグミ「リミカングミ」を販売、清見みかん搾汁時に残る繊維質「清見パルプ」と、清見みかんの果汁を使用したグミで、みかん本来の味わいを実現。また、2023年は持続可能な取り組みとして、デザインファームの(株)ペーパーパレードと協業し、廃棄包材のアップサイクルに取り組み、2023年8月に同取り組みで製作した各種アップサイクル雑貨でクラウドファンディングによるプロジェクトを実施している。

以上の他、事業横断的な取り組みも行っている。

- ・2023年7月には、「KanroPOCKeT」を中心に「カンロのファン」との相互コミュニケーションの場となるファンミーティングを開催した。カンロへの期待やファン同士の共感意見等の蓄積したデータは今後のマーケティング活動に活用し、さらにデジタルマーケティングを進化させる。
- ・上述の東急プラザ原宿「ハラカド」の3階には、開発商品を一般の方をモニターとしたテストマーケティングや各ブランドの認知向上施策などのライブマーケティングを行う「KanroPOCKeT ラボ」もオープンする予定であり、ここを起点として新しい文化を創造・発信し、企業価値の向上と利益創出を目的とし、「KanroPOCKeT」と連動したオンラインをオフラインと融合するOMO※施策やインバウンドの取り込みによるグローバルへのブランディング強化を進める。

※ Online Merges with Offline の略で、オンライン・オフラインを分けずに一緒に戦略を構築する考え方のこと。

■ ESG への取り組み

「カンロサステナビリティ体制」を構築

同社は、「カンロサステナビリティ体制」を構築し、サステナビリティ委員会の下、「糖の価値創造」「事業を通じた環境負荷削減」「食の安全・安心」「人権の尊重・ダイバーシティの推進」「組織統治」の5つの事業領域において新たな取り組みを行う。

1. グリーンエネルギー活用の推進

2023年12月期においてKPIに設定しているCO₂排出量の2030年までに2019年比30%削減の達成に向け、グリーンエネルギー活用を推進する。2022年9月から松本工場及び朝日工場で使用する電力を100%CO₂フリー電気^{*}に切り替え、2024年10月から松本工場に新設するグミ棟においては太陽光発電を拡充する予定である。

※「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、非化石証書の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る。

2. 屋内ハーブ農園2拠点目オープン

2023年6月には、屋内ハーブ農園カンロファームの2拠点目である「カンロファーム入間」を開園し、障がい者やシニア人材を積極的に雇用している。将来的にはドライ加工したハーブをエキス化し、商品の原料として顧客に届けることを目標としている。

3. 「アニュアルレポート2022（英語版）」「統合報告書2023」の発行

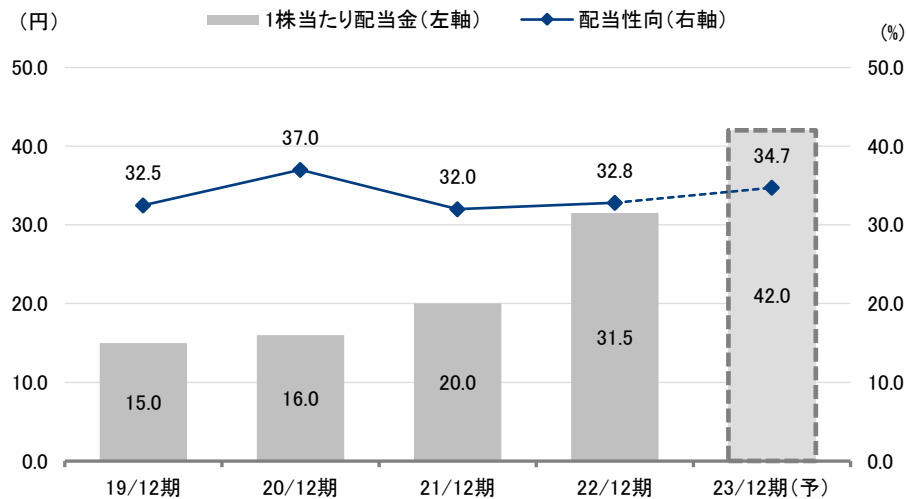
2023年5月には、Pathfinding（新しい未来を探索して切り開く）をタイトルに、110年の歴史・現在・未来のビジョン・パーパスを示した「アニュアルレポート2022（英語版）」を発行した。同冊子は、時系列をボードゲームで表現することで当社への理解を促進するだけでなく、登場人物をボードゲームのコマとして実際に遊べる遊び心あふれるものとなっている。2023年7月には、カンロの強みや価値創造について財務面・非財務面の両面からステークホルダーに向けてメッセージを発信した「統合報告書2023」を発行した。

■ 株主還元方針

**2023年12月期の配当予定を年間36円から42円へ増額。
 2024年12月期までに配当性向を40%まで段階的に引き上げ、
 2030年12月期に配当性向50%を目指す**

剰余金の配当については、「中期経営計画2024」において2024年12月期までに配当性向を40%まで段階的に引き上げる株主還元拡充方針を定めている。2023年12月期の剰余金の配当については、2022年7月1日に実施した株式分割後に換算した2023年12月期の1株当たり配当金年間予想を36円から42円へ上方修正し、配当性向は34.7%となる。事業領域の拡大に向けた新事業への投資も実施し、成長投資とのバランスを取りつつ株主還元の拡充を図る。

1株当たり配当金と配当性向



※ 2019年7月1日付で普通株式1株につき2株、2022年7月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施。

※ 2022年12月期の1株当たり配当金には、創業110周年記念配当5円を含む。

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

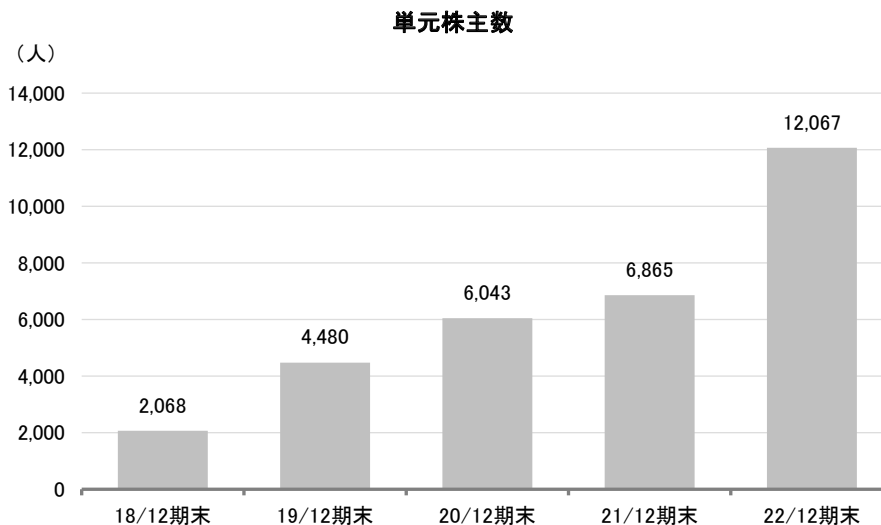
■ トピックス

1. 新社長就任

同社は、2030年を見据えた長期ビジョン「Kanro Vision 2030」の実現のため、2022年から2024年までの3ヶ年計画である「中期経営計画2024」ではパーパストリブ企業を目指すことを宣言している。同計画の2年目を迎える2023年12月期に新社長に就任した村田哲也氏は、引き続き「中期経営計画2024」で掲げたパーパスを起点に、素材の力と機能を追求した商品・サービスを提供することで社会の持続可能な未来に貢献する企業を目指すとしている。

2. IR活動の強化

同社は2019年に、IR活動に注力するため専門部署を設置し、積極的な決算説明会や投資家向け説明会、情報開示の拡充等を行った。さらに、2022年12月期は好業績と、株式分割を含むIR施策やメディアへの露出の増加によるPR施策などの効果により、単元株主数が個人株主を中心に前期末の6,865人から12,067人へと大幅に増加した。



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

トピックス

3. 人的資本拡充

同社は、多様な人材が健康で生き生きと働ける環境の整備に注力し、人的資本の拡充を目指している。2021年に作成した健康経営戦略マップ及びロードマップに基づき、社員の健康づくりを支援するため、健康維持のための支援制度や健康増進につながる「ハード」と「ソフト」の整備などの従来の取り組みに加え、社員の健康状態の把握、社員同士のコミュニケーション促進、従業員の喫煙率低下、女性特有の健康関連課題に関する知識を得るためのセミナーの実施や、生活習慣病などの疾病の高リスク者に対する重症化予防など、多岐にわたり取り組んでいる。それらの活動が評価され、2022年の「健康経営優良法人2022」に引き続き、2023年3月には「健康経営優良法人2023」に認定された。

人的資本拡充に向けた取り組み

競争力・企業価値の源泉である人的資本の拡充を目指します



カンロは多様性を認め、全社員が働きやすい、
 働きがいのある企業を目指しており、多くの認定を取得しています

出所：決算説明資料より掲載

4. International ARC アワード

同社は、2021年から外国人投資家や海外の大口取引先等、あらゆるステークホルダーに必要な情報をまとめたIR冊子「アニュアルレポート」（英語版）を発刊しており、今年も「アニュアルレポート2022（英文）」を発行。コンセプトは「Pathfinding（新しい未来を探索して切り開く）」で、同社の110年の歴史と現在、そして未来のビジョン・パーパスを示した。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はなく、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した。2021年・2022年に引き続き、2023年も世界最大規模のアニュアルレポートコンペティション「International ARC アワード2023」に出品し、5部門で「Gold」を受賞した。

5. TCFD

同社は、2023年3月にTCFD^{※1}（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言に基づく情報開示を取締役会で決議し、TCFDコンソーシアム^{※2}に加盟、「Kanro TCFD Report ～カンロの気候変動への取組み～」を発行した。企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」の下、人と社会の持続可能な未来に貢献すべく、事業活動を展開。今後、気候変動によるリスクと機会に関するシナリオ分析について、(1) 時間軸の長期化、(2) 定量分析の実施、を進め、戦略を深化させるとともに情報開示の充実に取り組む。

※1 2015年にG20の要請で設立され、気候変動によるリスク及び機会に関する「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4つの項目について開示することを推奨している。

※2 TCFDについて企業の効果的な情報開示や取組みについて議論するための共同企業体。

6. グミの生産体制強化

昨今グミ市場は拡大傾向が継続しているため、グミの生産体制を強化する。同社は、既に2023年1月に松本工場グミ棟の拡張に着手しており、2024年10月から稼働する予定である。同グミ棟の稼働により、松本工場のグミ生産能力は2023年度比で約30%増加し、全工場ベースでは約14%増加する見込みである。さらに、KV2030実現に向けては、生産能力の大幅な増強を目的とした新工場建設を検討している。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp