

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 >>>](#)

2024年8月29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. 2024年12月期第2四半期の業績概要	01
2. 2024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
■ 業績動向	06
1. 2024年12月期第2四半期の業績概要	06
2. 財務状況	07
■ 今後の見通し	09
● 2024年12月期の業績予想	09
■ 成長戦略	10
1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」	10
2. 中期経営計画 2024	12
3. 具体的な取り組み	13
4. 2024年12月期下期の取り組み	15
■ ESG 経営を支えるサステナビリティへの取り組み	16
1. グリーンエネルギー活用の推進	16
2. 気候変動への取り組み	16
3. 人的資本拡充	17
4. 廃棄プラスチックのアップサイクル	18
■ 株主還元方針	18
■ トピックス	19
1. 英文アニュアルレポート	19
2. グミの生産体制強化	19

カンロ | 2024年8月29日(木)

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

■ 要約

2024年12月期の業績予想を上方修正、 「中期経営計画2024」の目標KPIを上回る予想

カンロ<2216>は、伝統ある菓子製造販売企業であり、三菱商事<8058>を筆頭株主とする。同社は、ハードキャンディとグミの分野で国内トップクラスのシェアを有しており、今後も主力ブランドを中心に、日本国内のキャンディ市場でのポジションを強化する方針である。加えて、グミ市場の急速な成長を背景に、グミを事業成長のための主要なドライバーと位置付け、顧客起点を強化し『ブランド基軸経営』を実現することでシェア拡大を図るとともに、2月以降実施している価格改定、10月からの松本工場グミ生産能力増強などにより増収を目指す。事業戦略推進の成果により、2024年12月期上期は史上初めてグミの売上高が飴の売上高を上回り、2024年12月期通期は過去最高の売上・利益を達成する見込みである。

1. 2024年12月期第2四半期の業績概要

2024年12月期第2四半期の業績は、売上高が15,563百万円（前年同期比8.9%増）、営業利益は2,343百万円（同32.2%増）、経常利益は2,355百万円（同31.5%増）、中間純利益は1,767百万円（同42.9%増）と増収増益となり、売上・利益ともに上期過去最高となった。

2. 2024年12月期の業績見通し

2024年12月期の業績予想について、同社は2024年6月に修正予想を発表した。売上高が30,800百万円（前期比6.1%増）、営業利益は3,810百万円（同12.4%増）、経常利益は3,830百万円（同11.6%増）、当期純利益は2,800百万円（同13.7%増）に上方修正した。

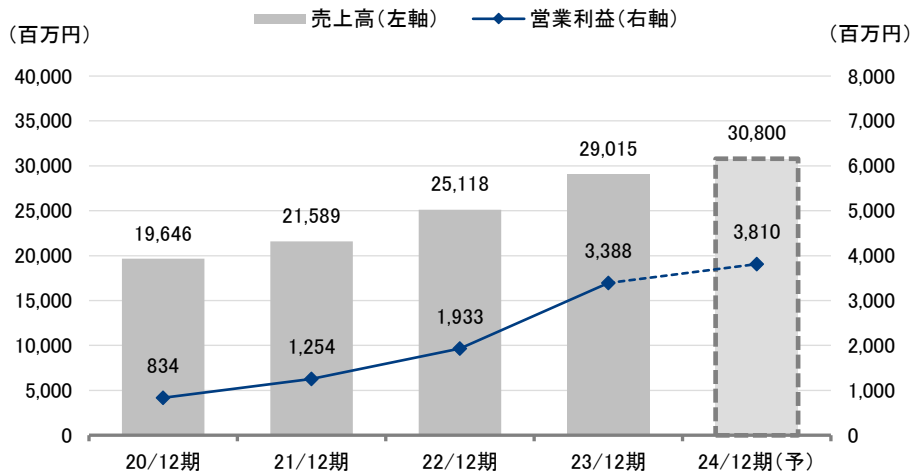
3. 成長戦略

同社は、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3年目として「価値創造」「ESG経営」「事業領域の拡大」の3つの重点戦略を着実に推進している。「中期経営計画2024」では、売上高年平均成長率5%以上、営業利益率7.0%、ROIC（投下資本利益率）7.5%以上を目標KPIとしている。これに対し、2024年6月の上方修正により、2024年12月期の売上高年平均成長率は12.5%増（期初予想比0.5ポイント増）、営業利益率は12.4%（同1.0ポイント増）、ROICは18.0%（同1.8ポイント増）と、いずれも目標KPIをさらに上回る見通しである。2024年12月期の配当予想については、業績予想の上方修正に伴い、中間配当は1株当たり5.0円増配し、期末配当は1株当たり3.0円増配する予定である。具体的には、中間配当が35.0円、期末配当が45.0円、年間配当予想額は80.0円となる見込みだ。

Key Points

- ・2024年12月期第2四半期も引き続き業績は好調で、売上・利益ともに上期過去最高
- ・2024年6月に2024年12月期の通期業績予想を上方修正、売上・利益ともに過去最高の見込み
- ・上方修正により、2024年12月期の売上高年平均成長率は12.5%増(期初予想比0.5ポイント増)、営業利益率は12.4%(同1.0ポイント増)、ROICは18.0%(同1.8ポイント増)と、いずれも中期経営計画の目標KPIをさらに上回る見通し
- ・2024年12月期の配当予想については、業績予想の上方修正に伴い、中間配当が35.0円、期末配当が45.0円、年間配当予想額は80.0円となる見込み

業績推移



注：24/12期は2024年6月に発表した修正予想値
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

研究技術力、品質管理体制、ブランド力が強みの老舗菓子食品メーカー

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いる。キャンディの主成分である「糖」を科学的に分析し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。

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、素材を生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、同年、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。同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

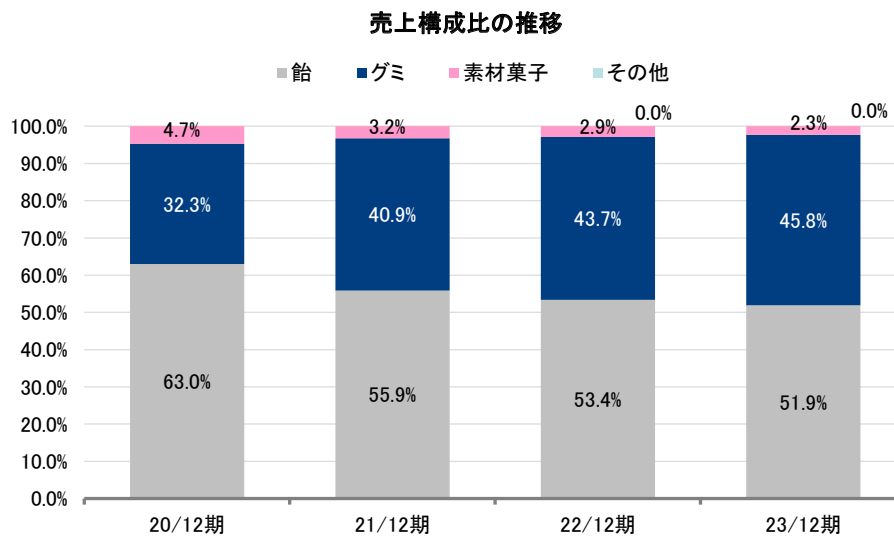
出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 事業概要

コア事業と新規事業（グローバル、デジタルコマース・ヒトツブ、フューチャーデザイン）の2軸で展開

同社は、110年以上にわたる長い歴史の中で、糖に関する研究開発を積み重ねてきた。この研究技術力は、食品の安全性を保証する品質管理体制とともに、同社の大きな強みとなっている。加えて、強固なブランド力を支えている。看板商品には、飴カテゴリーからは「カンロ飴」「金のミルク」「健康のど飴」、グミカテゴリーからは「ピュレグミ」「カンデミーナグミ」「マロッシュ（「マシュマロ」商品）」などがある。これらの商品は、同社の事業の中心を担っている。

2023年12月期の売上構成比を見ると、飴は51.9%（前期比1.5ポイント減少）、グミは45.8%（同2.1ポイント増加）、素材菓子は2.3%（同0.6ポイント減少）だった。近年、飴の売上構成比は減少傾向にあるものの、グミの売上が増加していることによるものであり、市場の変化に対応しながら成長を続けている。



※ 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：決算説明資料よりフィスコ作成

同社は、さらなる成長を目指す「Kanro Vision 2030」を実現するため、ブランド基軸経営と顧客起点の商品開発を強化し、コア事業及び新規事業（グローバル事業、デジタルコマース・ヒトツブ事業、フューチャーデザイン事業）の2軸で展開している。

事業概要

(1) コア事業（飴（ハードキャンディ）・グミ）

同事業は、同社の90%以上の売上高を担う。「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核としている。この技術を活用し、素材の持つ本来の味や機能を最大限に引き出す製品開発に取り組んでいる。同事業では、マーケティング部門とブランド開発部門が一体となり、既存主力ブランドの育成、強化を行っている。国内の販売金額は、飴・グミ市場シェアともにトップクラスのシェアを誇り、既存主力ブランドを中心にさらなるシェア拡大、売上と利益の拡大を図っている。

(2) 新規事業

国内キャンディ事業をコア事業に、コア事業で創出した営業活動によるキャッシュ・フローで成長投資を加速させ、新規事業を推進する。また、企業としての社会的価値の創造を同時に実現する方針である。

(a) グローバル事業

同社は、中国本土、香港、台湾向けを中心に取引の拡大を進めているほか、巨大市場米国を含めた新たな輸出先の開拓や、海外市場向け専用商品の開発にも取り組んでいる。中国のキャンディメーカーであるAmos社「4Dグミ」を輸入し、同商品の日本市場での拡販、定着に取り組んでいる。

(b) デジタルコマース・ヒトツブ事業

同社は、デジタルコマース事業を展開する一環として、自社ECサイト「Kanro POCKeT（カンロポケット）」を立ち上げ、オンライン専用の商品「ホシフリラムネ」や「シークラゲグミ」を販売し、DtoC（Direct to Consumer）ビジネスの拡大に励んでいる。

自社直営店「ヒトツブカンロ」では、店舗運営を行うとともに、「グミツツェル」や「mofuwa」などのオリジナル商品を開発している。さらに、「グランスタ東京店」に続き、2024年春には新たに「ヒトツブカンロ原宿店」を開店した。また、常設店舗だけでなく、全国各地で期間限定のポップアップストアを展開することで、ブランド認知の拡大を図っている。

(c) フューチャーデザイン事業

同事業においては、同社は、既存のビジネスモデルに囚われず、将来の市場や消費者のニーズに応える新しいビジネスの構築に努めている。この取り組みの一環として、ESG（環境・社会・企業統治）経営を推進する目的で、「サステナブル」と「ウェルビーイング」を重視し、通常は販売できない規格外の飴を再利用するアップサイクルプロジェクトを開始した。さらに、外部の企業とも協力し、「循環型経済」の構築に向けた取り組みを進める予定だ。これにより、資源の有効活用を促進し、持続可能な社会の実現に貢献することを目指す。

カンロ | 2024年8月29日(木)

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

業績動向

2024年12月期上期におけるグミの売上高が、初めて飴の売上高を上回る

1. 2024年12月期第2四半期の業績概要

2024年12月期第2四半期の業績は、売上高が15,563百万円（前年同期比8.9%増）、営業利益は2,343百万円（同32.2%増）、経常利益は2,355百万円（同31.5%増）、中間純利益は1,767百万円（同42.9%増）と増収増益となり、売上・利益ともに上期過去最高となった。

(1) 業績概況

キャンディ市場は、価格改定の浸透もあり、各カテゴリー並びに市場全体でも販売金額は前年を上回って推移している。同社の主要ドメインについては、飴カテゴリーは、セルフケアの高まり継続によりのだ飴が堅調に推移し、グミカテゴリーは、ハード系商品が牽引し高い成長を続けている。そのような事業環境において、同社は飴・グミ共に増収を実現し、利益面では、原材料価格の上昇傾向が円安と共に続いているが、一部商品の価格改定や内容量の変更を行うことで対応している。また、グミを中心とした販売と生産の増加によって限界利益が増加し、売上総利益も前年同期と比べて大幅に増加した。営業利益については、事業拡大に伴う人件費や一般費用の増加に対して、施策のタイミングのズレにより広告宣伝費が減少した結果、前年同期と比べて大幅に増益となった。経常利益も同様に、前年同期と比べて大幅に増益となった。さらに、四半期純利益は、政策保有株式の縮減による特別利益の計上もあり、前年同期と比べて大幅に増益となった。総じて、この業績から、同社が適切な施策を講じて収益性を向上させていることが伺える。今後も市場の動向や内部施策に注力することにより、さらなる成長が期待できる。

2024年12月期第2四半期の業績概要

(単位：百万円)

	23/12期2Q 実績	24/12期2Q 実績	前年同期比	
			増減額	増減比
売上高	14,292	15,563	1,270	8.9%
営業利益	1,772	2,343	570	32.2%
経常利益	1,791	2,355	564	31.5%
中間純利益	1,236	1,767	530	42.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(2) カテゴリー別の売上高

2024年12月期第2四半期のカテゴリー別の売上高を見ると、飴カテゴリーでは、商品アイテムの絞り込みと生産体制の強化により、のど飴需要の高まりに対応し、前年同期比1.4%増の7,449百万円となった。製品別では、休売・終売商品の減少を、のど飴群と、2月から価格改定を実施している「金のミルクキャンディ」シリーズが補った。グミカテゴリーでは、同16.9%増の7,774百万円となり、上期として初めて飴の売上高を上回った。製品別では、「マロッシュ」の伸び悩みや輸入商品の販売減少があったものの、主力ブランドである「ピュレグミ」シリーズが「ピュレグミプレミアム」の成長やテレビCMのプロモーション効果、3月からの価格改定と相まって大きく販売を伸ばした。また、直営店舗ヒトツブカンロ（4月に東急プラザ原宿「ハラカド」に2店舗目の常設店をオープン）やデジタルプラットフォーム「Kanro POCKeT」での高付加価値商品「グミツェル」も好評を博している。素材菓子カテゴリーでは、同13.9%増の331百万円となった。

2024年12月期第2四半期のカテゴリー別売上高

(単位：百万円)

	23/12期2Q 実績	24/12期2Q 実績	前年同期比	
			増減額	増減比
飴	7,346	7,449	103	1.4%
グミ※ ¹	6,652	7,774	1,121	16.9%
素材菓子※ ²	290	331	40	13.9%
その他※ ³	2	7	5	276.6%

※¹ グミにはマッ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：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

(1) 財務状況

2024年12月期第2四半期末の資産合計は、前期末比43百万円減の25,796百万円となった。これは、現金及び預金が512百万円、有形固定資産が817百万円増加したが、売掛金が1,030百万円、繰延税金資産が274百万円減少したことによる。負債合計は、同1,352百万円減の9,952百万円となった。これは、未払費用が317百万円増加した一方で、買掛金が175百万円、未払金が290百万円、未払法人税等が358百万円、賞与引当金が540百万円減少したことによる。純資産合計は、同1,309百万円増の15,843百万円となった。これは、四半期純利益の1,767百万円計上と配当金の支払い546百万円によるものである。

この財務状況を見ると、流動資産は若干の減少が見られる。しかし、現金及び預金は増加しており、これは流動資産全体の減少を部分的に補っている。固定資産は増加し、資産合計はわずかに減少しているものの、その減少幅は小さい。一方で、流動負債は減少し、固定負債も減少している。これにより、負債合計が1,352百万円減少したことは、財務の安定性を示しており、企業の健全性が向上していることを示唆している。純資産合計は1,309百万円増加しており、同社の財務基盤の強化が伺える。総じて、資産合計のわずかな減少にもかかわらず、現金及び預金の増加や負債の減少、純資産の増加は同社の財務状況がさらに改善していることを示している。財務の安定性と資本効率の向上が見られ、今後も持続的な成長が期待される。

カンロ | 2024年8月29日(木)
 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

業績動向

貸借対照表

(単位：百万円)

	23/12 期末	24/12 期 2Q 末	増減額
流動資産	13,936	13,607	-329
（現金及び預金）	3,821	4,334	512
固定資産	11,902	12,188	285
資産合計	25,839	25,796	-43
流動負債	8,631	7,365	-1,265
固定負債	2,673	2,587	-86
負債合計	11,305	9,952	-1,352
純資産合計	14,533	15,843	1,309
負債純資産合計	25,839	25,796	-43

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

2024年12月期第2四半期末の現金及び現金同等物の中間期末残高は、前期末比205百万円増の4,274百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは、2,450百万円の資金増加となった。前年同期の資金の増加は2,307百万円であった。これは、法人税等の支払などがあったものの、営業収入などにより資金が増加したことによる。投資活動によるキャッシュ・フローは、1,454百万円の資金減少となった。前年同期の資金減少は720百万円であった。これは、設備投資などの支出によるものである。財務活動によるキャッシュ・フローは、483百万円の資金減少となった。前年同期の資金増加は230百万円であった。これは、配当金の支払いなどによるものである。

営業活動によるキャッシュ・フローが安定している一方で、投資活動と財務活動によるキャッシュ・フローの動きが変動している。しかし、現金及び現金同等物の中間期末残高の増加は同社の流動性が良好であり、将来的な投資や支出に対する備えがあることを示している。同社の財務基盤は引き続き強固であり、今後の成長と安定した運営が期待される。

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)

	23/12 期 2Q	24/12 期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,307	2,450
投資活動によるキャッシュ・フロー	-720	-1,454
財務活動によるキャッシュ・フロー	230	-483
現金及び現金同等物の中間期末残高	4,069	4,274

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(3) ROIC 経営の進捗状況

同社の2023年12月期のPBR(株価純資産倍率)は、1.99倍で2019年の1.06倍から約2倍上昇した。加えて、2023年12月期のROICは18.2%で、2019年の5.7%から約3倍以上上昇した。2024年12月期のROICは、2024年6月の修正予想により、期初予想の16.2%から18.0%へ上方修正した。

同社は、ROIC経営を標榜・実践しており、この戦略の下で様々な施策を展開している。具体的には、KanROICツリーを用いたKPI(重要業績評価指標)の管理、バランスシートの管理を通じた政策保有株式の削減、資本コストを基準とした投資採算基準の運用、そして事業ポートフォリオの効率的な管理を実施している。これらの取り組みの結果、ROICは資本コストを上回る目標値7.5%以上で推移している。今後、同社はROIC経営をさらに推進し、規律ある成長投資を実行する方針だ。2024年度を最終年度とする現行の中期経営計画では、2030年に向けた成長ストーリーが発表され、経済価値と社会価値の両立を目指すことが強調されている。加えて、株主や投資家とのコミュニケーションを一層強化し、情報開示を拡充することで、透明性の高い経営を目指している。これらの取り組みを通じて、持続可能な成長と株主価値の向上を追求していく予定である。

■ 今後の見通し

2024年12月期の業績予想を上方修正、通期過去最高益の見通し

● 2024年12月期の業績予想

2024年12月期の業績予想について、同社は2024年6月に修正予想を発表した。売上高が30,800百万円(前期比6.1%増)、営業利益は3,810百万円(同12.4%増)、経常利益は3,830百万円(同11.6%増)、当期純利益は2,800百万円(同13.7%増)に上方修正した。期初予想と比べると、売上高は500百万円増(1.7%増)、営業利益は360百万円増(10.4%増)、経常利益は360百万円増(10.4%増)、当期純利益は300百万円増(12.0%増)で、売上・利益ともに通期過去最高の見通しだ。

通期業績予想では、下期も期初の想定どおりの販売を見込み、売上高は前回発表予想数値に比べて増加する見通しである。一方、円安が進行・継続し、一部原材料の価格が期初の想定を上回る上昇が見込まれ、生産増加及び期ズレによる修繕費の増加などの影響で、下期は売上原価率の上昇が予想される。また、上期からの期ズレ費用及び販促などの追加施策の実施により、下期は期初予想から減益の計画となるものの、通期の営業利益、経常利益、当期純利益は前回発表予想数値に比べてともに増加する見通しだ。2025年12月期も見据え、増産に向けた生産体制の整備(松本工場グミ棟拡張)を進めると共に、更なる生産性向上と、原材料価格の動向に応じた機動的な価格設定の見直しなどを実施し、利益率の改善に取り組んでいく。

今後の見通し

同社の成長が顕著に見られる。同社が市場での競争力を強化し、売上を順調に拡大している。営業利益も売上増加に加えて、コスト管理の効率化や利益率の改善が成功していることを示している。同社は営業活動において強固なパフォーマンスを発揮しており、内部効率の向上が利益を押し上げている。さらに、経常利益も、営業利益の増加が経常利益にも反映されていることを示し、同社の持続可能な収益力が強化されていると見られる。当期純利益の大幅な増加は、同社の最終的な収益性の向上を示しており、株主価値の増大にもつながる。総じて、同社は売上高と利益の両面で前年同期を大幅に上回る成績を予測しており、業績が順調に改善していることが明らかである。売上成長と利益率の向上のバランスがよく、さらなる財務基盤の強化が期待される。

2024年12月期業績予想

(単位：百万円)

	23/12期	24/12期		前期比	
	実績	期初予想	修正予想	増減額	増減比
売上高	29,015	30,300	30,800	1,784	6.1%
営業利益	3,388	3,450	3,810	421	12.4%
経常利益	3,432	3,470	3,830	397	11.6%
当期純利益	2,462	2,500	2,800	337	13.7%

注：修正予想値は2024年6月に発表した予想値

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略

1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」

同社は、将来にわたって持続可能な成長を実現するために「Kanro Vision 2030」を策定した。このビジョンでは、長年に渡るキャンディ製造の専門知識を活かし、新しい素材や機能を組み合わせた製品開発により、健康的なライフスタイルへの貢献を目指す。イノベーションを重視し、独自の研究技術に基づいて、環境に配慮した新しいキャンディの製法を開発する一方で、デジタル技術を駆使したマーケティング戦略を通じ、消費者に新しいブランド体験を提供する。加えて、ESG経営を推進することで、社会課題の解決にも取り組み、多様性と包摂性を促進し、ガバナンスを強化することで、社会から選ばれ、信頼される企業を目指す。

(1) 価値創造

同社は創業112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。

成長戦略

(2) ESG 経営

同社は、事業活動を通じて生み出される価値を用いて社会的課題の解決に努め、共生する社会、そして人々に支持される企業を目指している。2022年4月、サステナビリティに対する全社員の意識をさらに高め、既存の取り組みを一層推し進めることを目的に、「サステナビリティ委員会」を設立した。同委員会の下で、人権ポリシーの策定、障がい者の雇用率や女性管理職比率の向上、LGBTQへの理解を深める活動、偏見のない職場環境の構築、そして育児や介護のための休暇が取りやすい環境を整えるなどのダイバーシティとインクルージョンの促進に取り組んでいる。災害や感染症に対する事業継続計画(BCP※)の強化やサイバーセキュリティリスク対策の充実といったガバナンスの強化も進めている。

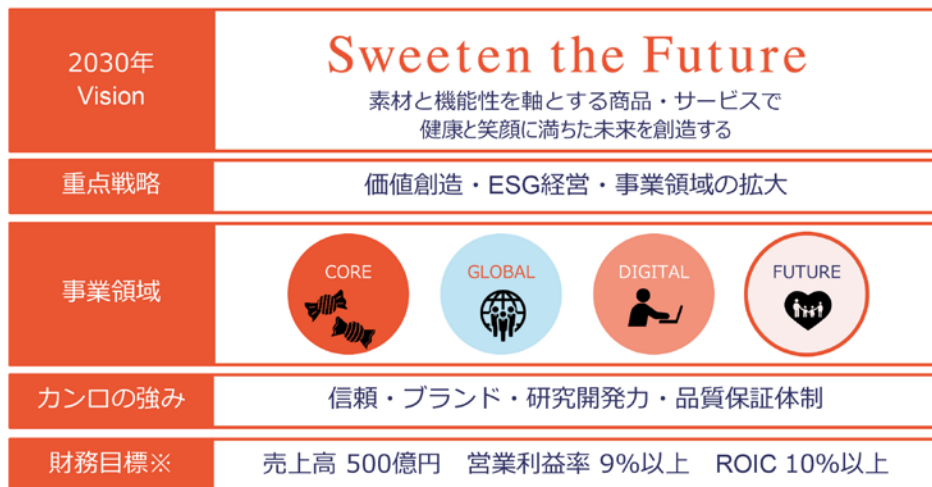
※「事業継続計画」のことで、テロや災害などの状況においても重要な業務を継続できる対策を事前に準備しておくための計画書のこと。

(3) 事業領域の拡大

同社は、国内キャンディ事業をコア事業としながらも、海外市場、デジタル分野、そして将来の市場に目を向けた多面的な事業展開を通じて成長を続けることを目指す。長期ビジョンでは、主要な販売チャネルである「コア事業(飴(ハードキャンディ)・グミ)」においては、既存の製品に焦点を当てて年間平均3%以上の成長を目標としている。一方、新規事業である「グローバル事業」「デジタルコマース・ヒットズ事業」「フューチャーデザイン事業」では、新製品による市場の拡大を図り、年間平均30%以上の成長を目指す。4つの事業を合わせた年間平均成長率は5%以上が目標だ。

世界は高齢化の進行、人口増加、感染症への懸念、温室効果ガスによる気候変動、食品廃棄物、海洋汚染、大規模な自然災害といった様々な生活と社会の課題に直面している。これらの問題に対処するために、信頼性、ブランド力、研究開発能力、品質保証体制といった同社の強みを生かし、健康で笑顔に溢れる未来を築くことをビジョンとして掲げている。企業の存在意義を示す「Sweeten the Future 心がひとつづつ、大きくなる。」という企業パーパスのもと、2030年までの長期ビジョンを達成する主要な指標として、売上高500億円、営業利益率9%以上、ROIC10%以上を設定している。

Kanro Vision 2030の全体像



※新収益認識基準により売上高・営業利益率リステート

出所：中期経営計画 2024 より掲載

2. 中期経営計画 2024

2022年に始動した3ヶ年計画の「中期経営計画 2024」は、「Kanro Vision 2030の実現に向けた新たな事業を起こす」ことを核としている。同計画により、長年の基盤であり強みでもある国内キャンディ事業を中心に据え、成長への投資を加速する方針である。さらに、グローバル事業、デジタルコマース・ヒトツブ事業、フューチャーデザイン事業という3つの新規事業を積極的に推進し、市場や販売チャネル、製品やサービス（ドメイン）を広げることで企業価値の向上を目指す。それぞれの事業を段階的に成長させ、パーパスドリブン経営で社会的価値を同時に創出する企業としての地位を築く戦略である。

中期経営計画 2024（財務数値サマリー）

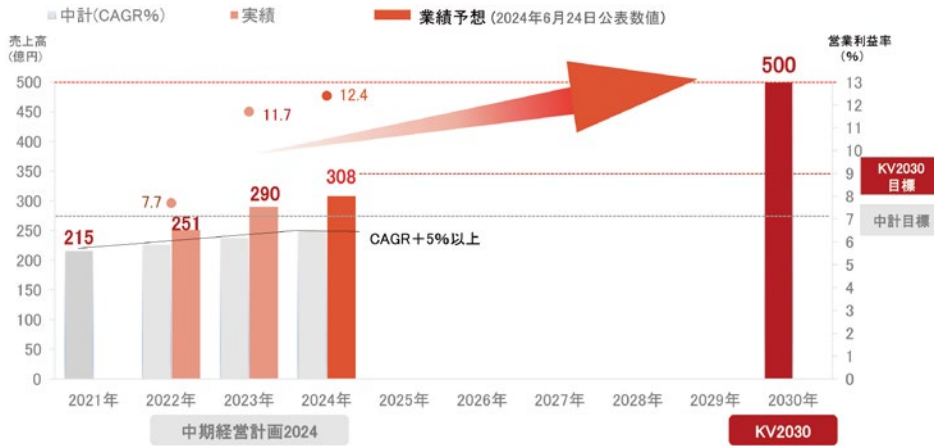
	中期経営計画 2024 (CAGR=年平均成長率)					長期ビジョン KV2030					
	2021年度 (実績)	2022年度 (実績)	2023年度 (実績)	2024年度 (KPI)	2024年度 (予想※)	25	26	27	28	29	2030年度 (目標)
売上高 (前年比)	215億円	251億円 (+16.3%)	290億円 (+15.5%)	—	308億円 (+6.1%)						500億円
4事業CAGR			+5%以上		+12.5%						—
コア事業CAGR			+3%以上		+11.8%						300億円
新規3事業CAGR			+30%以上		+33.9%						200億円
営業利益	12億円	19億円	33億円	—	38億円						—
営業利益率	5.8%	7.7%	11.7%	7.0%	12.4%						9%以上
当期純利益	8億円	13億円	24億円	—	28億円						—
ROIC	7.3%	10.9%	18.2%	7.5%以上	18.0%						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	32.8%	40%	40.1%						50%

※ 2024年6月24日に発表した修正予想値
出所：決算説明会資料より掲載

同社の「中期経営計画 2024」の進捗状況から、同社が着実に成長していることが確認できる。2021年12月期の売上高 215 億円から、2022年12月期は 251 億円（前期比 16.3% 増）、2023年12月期は 290 億円（同 15.5% 増）と増加し、2024年12月期には 308 億円（同 6.1% 増）が予想されている。営業利益は 2021年12月期の 12 億円から 2023年12月期には 33 億円に大幅増加し、2024年12月期には 38 億円を見込んでいる。営業利益率も 2023年12月期の 11.7% から 2024年12月期には 12.4% に上昇する見通しである。また、ROIC も 2023年12月期の 18.2% から 2024年12月期には 18.0% と高水準を維持し、配当性向は 2024年12月期には 40.1% に達する予定である。同社は堅実な成長戦略を実行し、売上高や利益率の向上に成功していることが明らかである。

成長戦略

中期経営計画 2024 の進捗状況



出所：決算説明会資料より掲載

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

同社はブランド価値の向上と市場シェア・利益の最大化に向け、総合的な戦略を展開する。その核心には、「ブランド基軸経営と顧客起点」があり、これにより主力ブランドのシェア拡大を目指す。同時に、デジタル媒体を活用した店頭起点の営業活動を強化し、消費者へのアプローチを効率的かつ効果的に行う予定だ。生産体制の整備も重要な柱の1つである。具体的には、2024年10月より松本工場のグミ棟を拡張し、これにより年間の全社グミ生産能力を14%増加させる予定である。さらに、人員の増強と自動化・省人化を推進し、生産効率を向上させる。これに加えて、さらなるグミ増産の可能性も検討している。コスト上昇への対応策としては、生産性の向上を図りコスト増を吸収し、原材料価格やエネルギー・物流費の上昇に対応する。これには、SKU（在庫保有単位）の絞り込みも含まれる。また、適正な利益を確保するために価格改定や内容量の変更も実施する。

(1) コア事業

コア事業においては、若い消費者層であるZ世代と密接に連携し、新しいキャンディの開発を進めた。この取り組みは「Z世代飴の原体験共創プロジェクト」と名付けられ、2022年8月にスタートした。社内の座談会や現役高校生との議論を重ね、高校生を製品開発の中心に据えて、新しいキャンディ「透明なハートで生きたい」を創り上げた。このキャンディは、特に10代のユーザーが自己反映し、感情的な安らぎを得られるようデザインされている。2023年5月には、この新製品をコンビニや駅の売店で販売開始した。さらに、同社はファンとの交流を重視し、2023年7月には複合型オウンドメディア「KanroPOCKeT」を通じてファンミーティングを開催した。ここでは、ファンからのフィードバックを収集、将来のマーケティング戦略に反映し、デジタルマーケティングの手法を洗練させていく計画だ。このような取り組みを通じて、同社は顧客との接点を強化し、市場での存在感を高める戦略を展開する予定である。2024年12月期は、自社独自の機能価値開発と技術を駆使して、付加価値の高い美味しさを追求する商品開発に注力する計画である。

(2) グローバル事業

同社はグローバル事業の一環として、中国市場でのビジネス拡大を目指している。中国の著名なキャンディメーカー、深柏市金多多食品有限公司（以下、Amos）との総販売店契約を結び、中国市場において「金のミルク」や「色えんぴつキャンディ」などの日本の人気商品を展開している。日本国内ではAmosの「4Dグミ」を取り扱い、両国間での商品展開を図っている。中国市場においては、ヘルシー志向の高まりと糖尿病患者の増加に着目し、ノンシュガータイプの新ブランド「0糖1刻」を立ち上げ、アリババグループのECサイト「Tmall」での販売も行っている。加えて、中国でのブランド認知度向上のために「微博（Weibo = ウェイボー）」「紅小書（RED = レッド）」のようなSNSを利用したマーケティング活動を行っている。次期中計に向けて、米国市場へ挑戦すべく、課題の洗い出しやその解決に向けた商品戦略・マーケティング戦略・販売戦略を練っている。これまで培った同社のブランドや商品価値を世界に届けるため、部門横断の社内プロジェクトを立ち上げて全社で取り組んでいる。

(3) デジタルコマース・ヒットズ事業

直営店「ヒットズカンロ」を中心に、限定生産のプレミアム商品を提供し、個々の顧客との関係を深めている。この店舗では、特に工夫されたパッケージデザインと高品質な商品を販売している。加えて、既存ブランドの活用を通じて、デジタルプラットフォーム「KanroPOCKeT」で顧客が自由に商品を選べる定期便サービスやeギフトサービスを開始した。このサービスで、顧客は住所を知らない相手にも簡単にギフトを送ることができるようになった。一方で、「アメージングカンロ」シリーズを通じて、キャンディの新しい楽しさや魅力を提案している。このシリーズは、ユニークな体験を提供する商品を開発し、2023年には新商品「シークラゲグミ」を発売した。2024年4月に「ヒットズカンロ 原宿店」「KanroPOCKeT ラボ」の新店舗を東京都渋谷区原宿にオープンした。同月には「ヒットズカンロ」商品についても価格改定を実施済みだ。

(4) フューチャーデザイン事業

同社のフューチャーデザイン事業は、「サステナブル」と「Well-being」を重要なキーワードとして掲げ、持続可能な社会と個人の健康・幸福を促進する製品と取り組みに注力している。具体的には、同社の直営店「ヒトツブカンロ」から、環境に配慮した「ヒトツブカンロ earth」シリーズを展開している。このラインアップには、通常は販売されないキャンディの規格外品や、未利用の田んぼのお米から精製されたアルコールを使用した「地球をあるくウエットティッシュ」、さらにはサトウキビやトウモロコシなどの植物由来の生分解性素材を使用した「地球想いのハンドタオル」などが含まれている。2022年12月には、果実残渣を再利用した新しいタイプのグミ「リミカングミ」を発売した。この製品は、清見みかんの搾汁時に残る繊維質「清見パール」を果汁を使用しており、みかんの本来の風味を活かした製品である。2023年には、持続可能な取り組みとしてデザインファーム(株)ペーパーパレードと協力し、廃棄包材のアップサイクルに着手した。この取り組みでは、アップサイクルした雑貨を製作し、クラウドファンディングプロジェクトを通じて実施している。2024年12月期は、引き続き他社との協創により、新しい視点での商品・サービスを展開する計画である。

4. 2024年12月期下期の取り組み

2024年12月期下期においてコア事業のシェア拡大を図るため、生産・販売体制の強化が課題である。まず、生産と販売の効率化及び1品当たりの売上拡大を目指す。具体的には、販促施策を集中させることで重点品の売上構成比率を引き上げ、デジタル媒体を活用した店頭起点の営業活動を展開する。また、生産能力の増強も重要であり、製造人員の増強や松本工場のグミ棟拡張を進めている。このグミ棟は10月に稼働予定であり、「Kanro Vision 2030」期間中の生産規模拡大に向けた検討も進行中である。

新規事業の課題は、事業領域の拡大とスケール化である。これに対する対策として、まず海外市場の深耕と次期中期経営計画に向けた先行投資が挙げられる。具体的には、国や地域別の販促活動を実施し、輸出の拡大を図る。また、米国市場開拓のために戦略ブランドの選定・開発を進め、中国市場ではAmos社との取り組みを推進する。次に、ヒトツブ事業の販売強化と顧客生涯価値(LTV)の向上に向け、顧客ニーズを捉えた商品開発とプロモーションを強化する。さらに、共創先と連携して新規商品の上市と販路開拓を図るため、市場受容性の調査とOEM先の検討を行う。

カンロ | 2024年8月29日(木)

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

■ ESG 経営を支える サステナビリティへの取り組み

2024年5月より全生産工場での再エネ化を達成

同社では、ESG 経営の推進を通じて経営基盤の強化を図るため、各部門より選出された委員から構成される組織横断の「サステナビリティ委員会」を2022年4月1日に新設、サステナビリティに関する重要課題の解決に向けた活動を実施。2024年1月1日からは委員会の委員長を同社社長が務め、4つの分科会のリーダーを執行役員が務める体制となり、さらにサステナビリティ推進部も新設した。サステナビリティに関する基本方針、推進体制、各 KPI 進捗状況並びに今後の対応策などを協議している。

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(株)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。

同社は、2024年5月より山口県光市のひかり工場の電力を再生エネルギーに切り替え、全生産工場での再エネ化を達成した。今回、ひかり工場も再エネ化し、年間18,445MWhの電力を再生可能エネルギーにすることで、年間約8,678トンのCO₂排出量削減が見込まれる。

2. 気候変動への取り組み

同社は「気候変動」をマテリアリティの1つとして特定している。方針に基づき、金融安定理事会(FSB)により設立された「TCFD※(気候関連財務情報開示タスクフォース)」提言に賛同し(2022年10月)、気候変動に関するリスクと機会についてTCFD提言に沿った分析、評価を行うとともに、情報開示の充実に取り組んでいる。気候変動リスクへ対応するため、Scope1、Scope2の温室効果ガス総排出量を2030年までに2019年度比50%削減、Scope3の温室効果ガス総排出量を2030年までに2019年度比30%削減、そして2050年までにカーボンニュートラルを達成する目標を掲げている。

※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。

ESG 経営を支えるサステナビリティへの取り組み

カーボンニュートラル宣言

カンロは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



出所：決算説明会資料より掲載



グリーンエネルギーの活用
2024年10月～松本工場新グミ棟で
太陽光発電拡充

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。同社は、それらの社員の健康保持・増進に関する取り組みが評価され、経済産業省の「健康経営優良法人 2024」に認定された。これまで、同社は、2022年から3年連続で「健康経営優良法人」に認定されている。また、同社は2024年5月に厚生労働大臣より「プラチナくるみん」の認定を受けた。子育てと仕事の両立を支援する制度や環境の整備、男性育児休業取得推進などの取り組みが評価された。

人的資本拡充に向けた取り組み



出所：決算説明資料より掲載

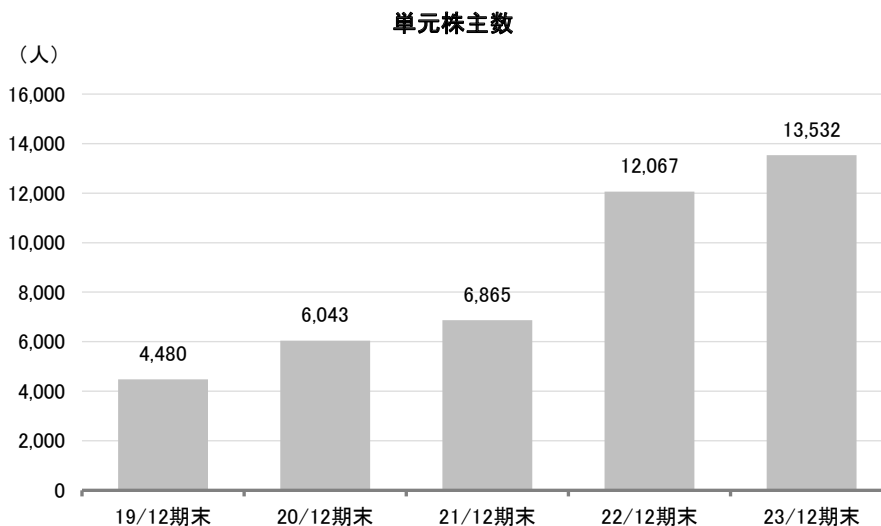
4. 廃棄プラスチックのアップサイクル

同社は、海洋プラスチックや施設・企業から出るプラスチックゴミをリサイクルする(株)REMARE と協業し、廃棄プラスチックのアップサイクルに取り組む。REMARE は独自技術で海洋プラスチックゴミをリサイクルし、内装材などに再資源化するスタートアップ企業だ。同社の製造工程で発生する廃棄包材は年間約 94 トンに及ぶが、REMARE の技術を活用することでアップサイクルが可能になる。これまでアップサイクルが困難だった複合フィルムや印刷されたフィルムも再利用できるようになる。同社は、REMARE との協業を通じて資源循環型社会の実現に貢献していく。

株主還元方針

業績予想の上方修正に伴い、中間配当 5.0 円増配、 期末配当 3.0 円増配で年間配当予想 80.0 円の見込み

単元株主数が個人株主及び外国人投資家を中心に 13,532 人(前期末比 12.1% 増)へ増加した。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、2023 年 12 月期も引き続き業績好調であること、海外投資家に向けたアニュアルレポートなどの好影響により、2023 年 12 月期末の所有株式割合は、個人株主が 34.40% (2019 年比 4.3 ポイント増)、外国法人等が 4.68% (同 4.0 ポイント増) に増加した。

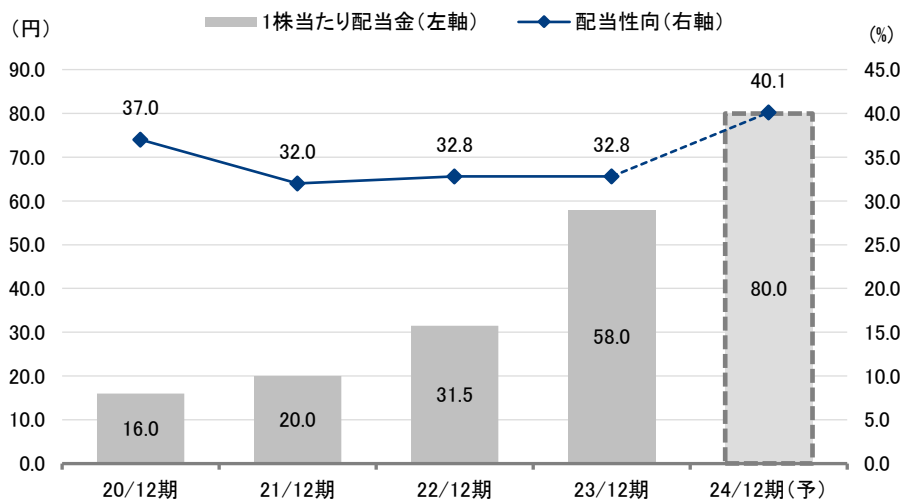


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

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。2024年12月期の配当予想については、業績予想の上方修正に伴い、中間配当は1株当たり5.0円増配し、期末配当は1株当たり3.0円増配する予定である。具体的には、中間配当が35.0円、期末配当が45.0円、年間配当予想額は80.0円となる見込みだ。

1株当たり配当金と配当性向



※1 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

※2 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5.0円を含む

※3 2024年12月期は2024年6月に発表した修正予想値

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

トピックス

1. 英文アニュアルレポート

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、2024年も「和」をテーマとし、花札をモチーフとした「アニュアルレポート2023(英文)」を発行した。花札は200年以上前から存在し、日本の花鳥風月が描かれたカードゲームで、人々の生活に楽しみを与え、長く愛され続けてきた。同社は、その花札に自社の目指す姿を重ねている。

2. 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