

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 4 月 14 日 (金)

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. 2022 年 12 月期の業績概要	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	08
■ 業績動向	09
1. 2022 年 12 月期の業績概要	09
2. 財務状況	10
■ 今後の見通し	12
● 2023 年 12 月期の業績予想	12
■ 成長戦略	13
1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」	13
2. 中期経営戦略 2024	14
3. 具体的な取り組み	17
■ 株主還元策	20
■ トピックス	21
1. 新社長就任	21
2. IR 活動の強化	21
3. 人的資本拡充	22
4. International ARC アワード	22
5. TCFD	23

要約

創業 110 周年を迎えた、 キャンディをコアとする国内屈指の菓子食品メーカー

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. 2022 年 12 月期の業績概要

2022 年 12 月期の業績は、売上高が 25,118 百万円（前期比 16.3% 増）、営業利益が 1,933 百万円（同 54.1% 増）、経常利益が 2,001 百万円（同 55.0% 増）、当期純利益は 1,346 百万円（同 53.2% 増）となり、売上高、利益ともに過去最高となった。

2. 2023 年 12 月期の業績見通し

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）と予想している。

3. 成長戦略

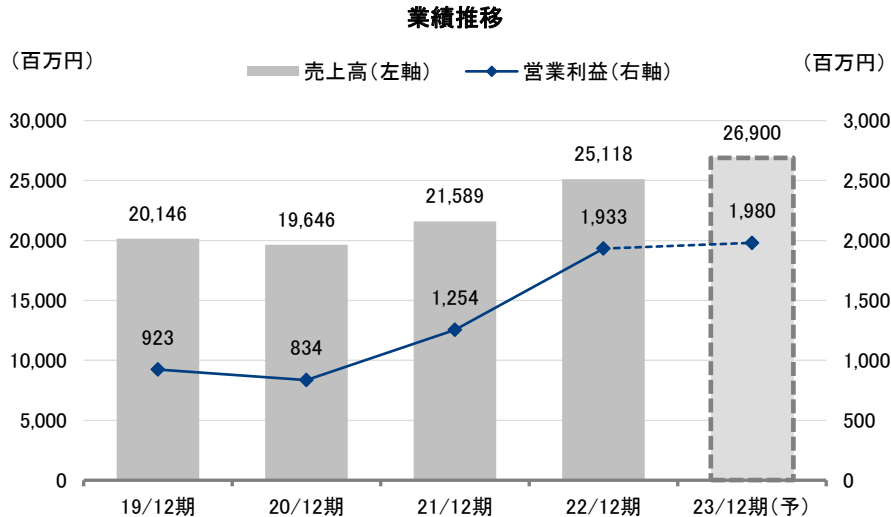
2023 年 12 月期は、同社の長期ビジョンである「Kanro Vision 2030」実現に向けて、3 ケ年計画である「中期経営計画 2024」の 2 年目として「価値創造」「ESG 経営」「事業領域の拡大」の 3 つの重点戦略を着実に推進していく。2024 年 12 月期の到達目標は、売上高成長率（年平均成長率）5% 以上、営業利益率 7%、ROIC（投下資本利益率）7.5% 以上としている。

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
- ・ 2022 年 12 月期の営業利益、経常利益、当期純利益は前期比 50% 以上の伸長率
- ・ 2024 年 12 月期の到達目標は、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%

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

要約



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」の力を引き出す事に挑み続け、「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「KanroVision 2023」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氏により、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 心がひとつぶ、大きくなる。」と共に「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」、「健康のど飴・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」といった主力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。

同社の主力ブランド商品は、ハードキャンディカテゴリーでは「カンロ飴」「金のミルク」「健康のど飴」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。」というパーパスのもと、「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。

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」

事業概要

一方、グミにおいては、生地に繊細な空気を閉じ込めることにより、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」は日本食糧新聞社の第 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あげられる。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。新型コロナ患者（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たエタノールへ変換し、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、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。

(2) 商品販売

(a) カスタマーズ

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もとに、新たな顧客価値を創造するカスタマーズ戦略を推進する。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。

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

事業概要

(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。

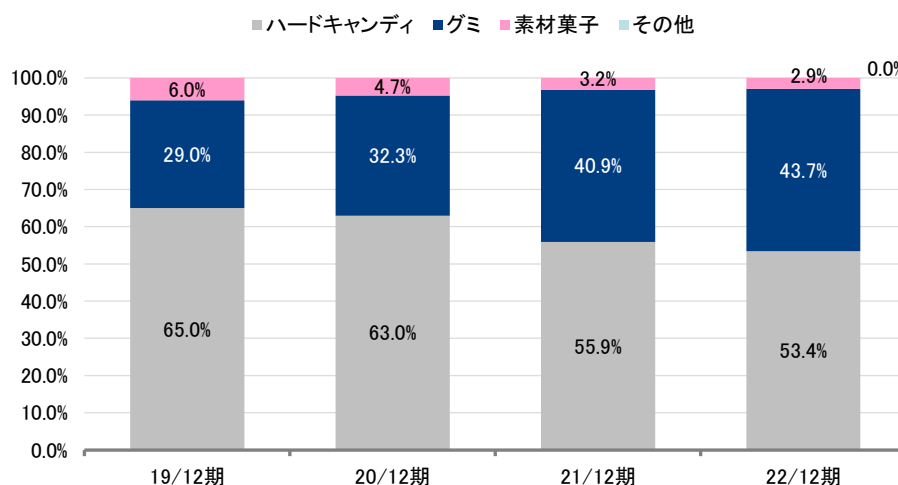
2. 事業の特徴

同社の事業は、数多くある菓子のカテゴリーのなか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 月期の売上高比率が 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が 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 を目指すと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。

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

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

(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、香料で、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、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。

(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、甘酸っぱさが特徴で、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、2022 年度グミカテゴリ年間売上 No.1 ※となった。グミ国内市場拡大に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」

2013 年に「カンデミーナグミ」は若年層や男性向けに発表され、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の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やすい商品である。通常のピュレグミよりも食べやすい食感、味になっている。

事業概要

(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、噛むと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。

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もあり、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：株式会社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あげてきており、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、その差は開きつつある。

業績動向

グミを成長エンジンとして、 2022 年 12 月期の売上高、利益ともに過去最高を記録

1. 2022 年 12 月期の業績概要

2022 年 12 月期の業績は、売上高が 25,118 百万円（前期比 16.3% 増）、営業利益が 1,933 百万円（同 54.1% 増）、経常利益が 2,001 百万円（同 55.0% 増）、当期純利益は 1,346 百万円（同 53.2% 増）となり、売上高、利益ともに過去最高となった。

(1) 業績概況

売上高好調の要因は、ハードキャンディにおいて、のどケア需要拡大によるのど飴カテゴリーの伸び、及びコロナ禍により減少した人流回復により 2019 年以降縮小していた市場規模が 2022 年は拡大に転じ、同社の売上ものど飴カテゴリーが大幅に増加するとともに、オフィス・行楽消費の減少により低迷していたコンパクトサイズ・スティック形態も増加に転じ、9 月からの価格改定も相俟って、前期比増加となった。2021 年より成長基調に回帰したグミは、2022 年に前期比でさらに大きく伸長し、輸入品の伸びも市場を活性化させ、キャンディ市場全体の拡大を牽引している。同社においても主力ブランドの売上が伸長したこと、高付加価値商品「グミッツェル」の直営店並びにオンライン販売が好調であること、加えて 10 月からの価格改定もあり、増収となった。

さらに、主力ブランド別で見ると、ハードキャンディの売上では、「金のミルクキャンディ」「ノンシュガーのど飴」シリーズ「健康のど飴」が増加している。グミの売上は、「ピュレグミ」「カンデミーナグミ」「マロッシュ」が売上に貢献している。加えて、「グミッツェル」の直営店及びオンラインでの販売が好評を博している。

食品業界において、世界的な原材料価格高騰や工場諸経費が大きく高騰したことで利益面が圧迫されるなか、大幅な増収達成による生産性の向上や、3～10% 程度の価格改定を実施したことなどにより、売上原価率の上昇をミニマイズし、利益確保を促進したため、利益面においては高い増加率を達成している。

2022 年 12 月期の業績概要

（単位：百万円）

	21/12 期	22/12 期	前期比	
			増減額	増減率
売上高	21,589	25,118	+3,528	+16.3%
営業利益	1,254	1,933	+678	+54.1%
経常利益	1,291	2,001	+709	+55.0%
当期純利益	879	1,346	+467	+53.2%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

(2) カテゴリー別の売上高

2022 年 12 月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 13,424 百万円（前期比 11.2% 増）、グミカテゴリーが 10,972 百万円（同 24.4% 増）となっており、特にグミにおいては、10,000 百万円を超え、高い伸び率を見せている。

2022 年 12 月期のカテゴリー別売上高

(単位：百万円)

	21/12 期	22/12 期	前期比	
			増減額	増減率
ハードキャンディ	12,067	13,424	1,357	11.2%
グミ※ ¹	8,822	10,972	2,150	24.4%
素材菓子※ ²	699	719	20	2.8%
その他※ ³	-	1	-	-

※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 1,207 百万円増加の 11,351 百万円となった。固定資産は同 92 百万円減少の 10,963 百万円となった。この結果、資産合計は同 1,114 百万円増加の 22,315 百万円となった。これは主に有形固定資産が 102 百万円減少したが、売掛金が 824 百万円、現金及び預金が 151 百万円、商品及び製品が 131 百万円増加したことによる。

負債においては、流動負債は前期末比 182 百万円増加の 7,207 百万円、固定負債は同 128 百万円増加の 2,552 百万円となり、この結果、負債合計は同 310 百万円増加の 9,760 百万円となった。これは主に短期借入金 500 百万円減少したが、未払費用が 255 百万円、買掛金が 243 百万円、賞与引当金が 191 百万円、未払金が 129 百万円増加したことによる。

純資産合計は前期末比 804 百万円増加の 12,555 百万円となった。

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
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)

	21/12 期末	22/12 期末	増減額
流動資産	10,143	11,351	1,207
（現金及び預金）	2,159	2,310	151
固定資産	11,056	10,963	-92
資産合計	21,200	22,315	1,114
流動負債	7,025	7,207	182
固定負債	2,424	2,552	128
負債合計	9,449	9,760	310
純資産合計	11,750	12,555	804
負債純資産合計	21,200	22,315	1,114

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

2022 年 12 月期末の現金及び現金同等物の期末残高は、前期比 151 百万円増加の 2,250 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、運転資金の増加、法人税等の支払などがあったものの、2,373 百万円の資金増（前期は 2,620 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、1,116 百万円の資金減（同 1,002 百万円の資金減）となった。これは投資有価証券の売却による収入を、設備投資などによる支出が上回ったことによる。財務活動によるキャッシュ・フローは、1,106 百万円の資金減（同 770 百万円の資金減）となった。これは短期借入金の純減、配当金の支払、自己株式の取得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 ケ年キャッシュ・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)

	21/12 期	22/12 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,620	2,373
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,002	-1,116
財務活動によるキャッシュ・フロー	-770	-1,106
現金及び現金同等物の期末残高	2,099	2,250

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

コア事業のブランド価値向上・シェアの拡大、 Z 世代・生活者ニーズに応える商品開発、新規事業の規模拡大を目指す

● 2023 年 12 月期の業績予想

売上高については、ハードキャンディでは、「金のミルク」「ノンシュガーシリーズ」を主軸に、さらに「健康のど飴」ブランドの再構築を図る。グミでは、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」のシェア拡大を目指す。3 月から一部商品の価格改定及び内容量変更を実施し、増収を目指す。利益面については、増収による限界利益の増加を見込むが、原材料価格や工場の諸経費高騰、既存ブランドへの広告宣伝費としての投資、事業領域拡大に向けての人的資本への投資、2022 年 3 月期に得た一過性の収益への反動などにより、2023 年 3 月期は前年並みの利益予想である。

2022 年 12 月期はコロナ禍の回復の兆しが見られ、外出自粛による巣ごもり需要の一辺倒から、オフィスや行楽などの外出需要が徐々に増加し、同社の売上高は増加に転じた。一方で、2023 年 12 月期は、コロナ禍の終息にむけて新しいライフスタイルが生まれ、顧客のニーズが多様化し、先の読みづらい時代に突入していくと見られる。こうした状況を踏まえ、同社は、コア事業における主力ブランドのシェアを拡大しながら、Z 世代向け並びに生活者ニーズに応える商品開発を加速するとともに、新規 3 事業の規模拡大を目指す。

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）と予想している。

2023 年 12 月期業績予想

（単位：百万円）

	22/12 期	23/12 期	前期比	
			増減額	増減率
売上高	25,118	26,900	+1,781	+7.1%
営業利益	1,933	1,980	+46	+2.4%
経常利益	2,001	2,000	-1	-0.1%
当期純利益	1,346	1,370	+23	+1.8%

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、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」をもと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・商品開発に結びつ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」をもと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。

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

成長戦略

(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、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	CORE  GLOBAL  DIGITAL  FUTURE 
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・営業利益率リセット

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。

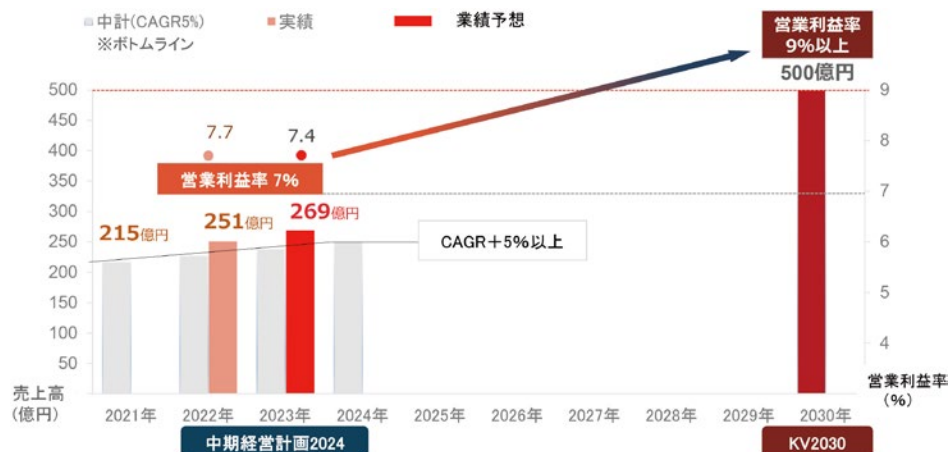
中期経営計画 2024（財務数値サマリー）

(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)
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%

出所：決算説明資料より掲載

中期経営計画の進捗状況を見ると、売上高は、2022 年 12 月期実績は 251 億円、2023 年 12 月期予想は 269 億円と順調に推移しており、営業利益率については、2022 年 12 月期実績は 7.7%、2023 年 12 月期予想は 7.4% を示している。2024 年 12 月期の目標 KPI である売上高成長率 5% 以上、営業利益率 7.0% を超え、コロナ禍からの回復途中で厳しい状況のなか順調に推移しており、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 7%、ROIC7.5% 以上」は十分期待できる。

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

(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。

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

成長戦略

(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

2022 年下期において、コア事業では、「Z 世代との共創による商品開発」、デジタルコマース事業では、「4 つの方向性の事業展開」、グローバル事業では、「中国向け専用ブランドの販売」、フューチャーデザイン事業では、「SDGs への取り組みを事業に～9 月から「ヒットズカンロ earth」でエコライン商品を発売」といった具体的な取り組みに着手した。この新規 3 事業で売上高成長率 CAGR30% 以上という目標を掲げている。

(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。キャンディ購買金額が低い Z 世代の現役高校生と取り組むことで、新しい市場開拓の一旦とし、新たなキャンディのコアバリューの「気づき」を発見し、キャンディ市場の活性化を狙う。現役女子高生と共同開発した商品を 2023 年 5 月に発売を予定している。

(2) 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、ヒットズカンロ、新サービスの提供、機能性や素材を活かした商品の開発、キャンディのも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「ヒットズカンロ」を中心に事業基盤を築き、EC サイト「Kanro POCKeT」専用商品やサービスを提供する。

(a) ヒットズカンロ

「ヒトからヒトへつながるヒットズ」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「ヒットズカンロ」を展開する。「ヒットズカンロ」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することで、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 年の販売以来、累計約 1,300 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。

ヒットズカンロのグランスタ東京店



出所：ホームページより掲載

カンロ | 2023 年 4 月 14 日 (金)
2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

成長戦略

(b) 新サービスの提供

2022 年 7 月には、同社のデジタルプラットフォーム「Kanro POCKeT」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。さらには、同社パーパス「心がひとつぶ、大きくなる。」と親和性のある他社の商品やサービスを積極的に扱うプラットフォームへの進化を目指しており、2023 年第 2 四半期より雑貨類の販売を開始する予定である。

(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ウ 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) キャンディのもつ可能性の提案

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「アメージングカンロ」シリーズをスタートさせた。「アメージングカンロ」を定期的に発売し、商品を手にした顧客の記憶に残るような体験型の商品を提供する。「アメージングカンロ」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。

アメージングカンロの第 1 弾商品「ホシフリラムネ」



出所：ホームページより掲載

(3) 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 Amos 社と総販売店契約を締結した。中国で Amos 社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 社が世界展開する「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 月から本格発売を開始し、2023 年秋頃には商品ラインナップを増やしていく予定である。

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 による販売からスタートする目論見である。

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同社にとっては追い風となる。

(4) SDGs への取り組みを事業に「ヒトツブカンロ earth」でエコライン商品を発売（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。

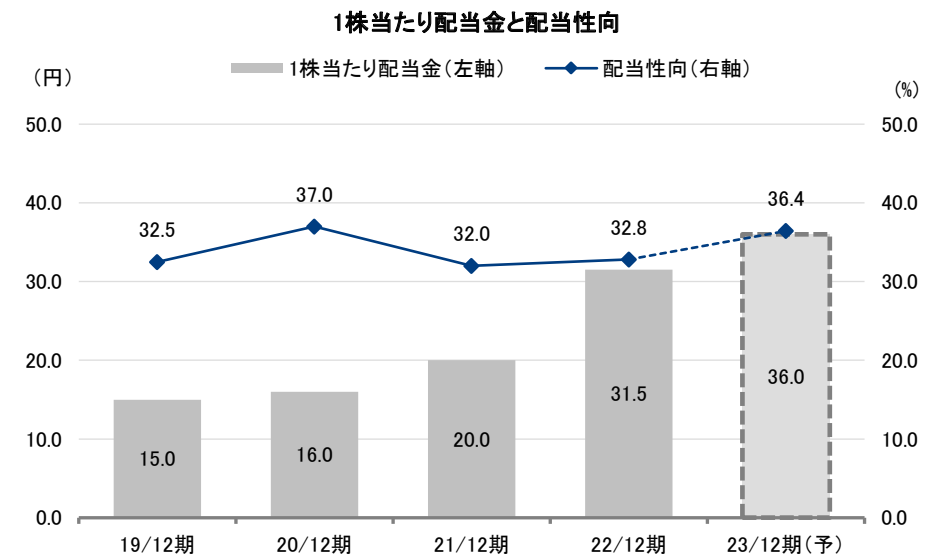
※ アルコールのすべてがカンロ飴とお米由来ではない。

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、デザイン会社、(株)ペーパーパレード様と協業し、廃棄包材の活用に取り組み、まずは社員用にペンケースや名刺入れなどにアップサイクルすることをスタートする。

株主還元方針

「中期経営計画 2024」の株主還元拡充方針により
2023 年 12 月期の配当を年間 36 円へ増額、
2024 年度までに配当性向を 40% まで段階的に引き上げ、
2030 年は配当性向 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 2022 年 12 月期配当額より 4.5 円増額の 1 株当たり年間 36 円（うち中間配当 18 円）、配当性向 36.4% を予定している。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。



※ 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：決算説明会資料よりフィスコ作成

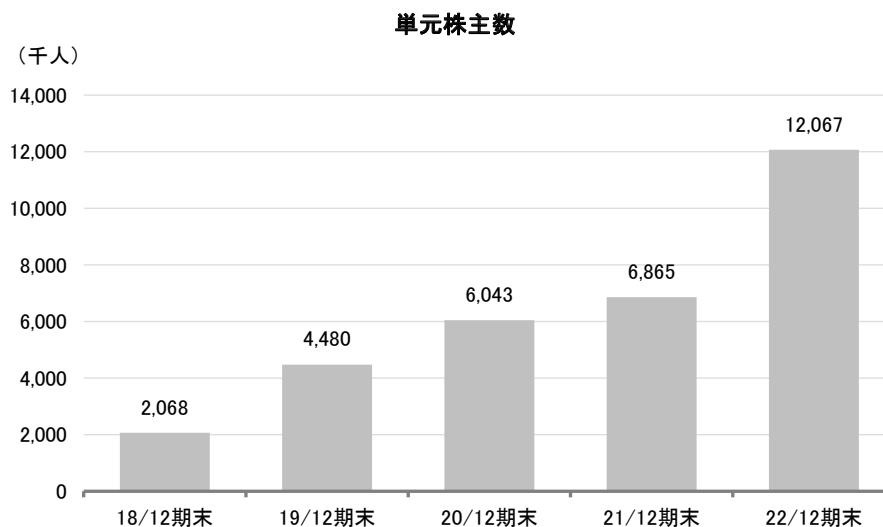
トピックス

1. 新社長就任

同社は、2030 年を見据えた長期ビジョン「KanroVison 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」ではパーバード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」で掲げたパーバードを起点に、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

3. 人的資本拡充

同社は、多様な人材が健康で生き活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 年も「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：リリース資料より掲載

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 2021」（英語版）を発刊しており、2021 年に引き続き、2022 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 2022」に出品し、3 部門の「Gold」、2 部門の「Silver / Bronze」受賞に続いて、世界最優秀部門賞を 2 部門「Non-Traditional Annal Report」「Chairman's/President's Letter」で受賞した。

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り組み～」を発行。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り組みについて議論するための共同企業体。

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・表示したものです。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、配布等することは強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