

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3月22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. 2023年12月期の業績概要	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. 2023年12月期の業績概要	06
2. 財務状況	07
■ 今後の見通し	10
● 2024年12月期の業績予想	10
■ 成長戦略	11
1. 長期ビジョン「Kanro Vision 2030」	11
2. 中期経営計画 2024	12
3. 具体的な取り組み	14
■ 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. 屋内ハーブ農園 2 拠点目オープン	17
■ 株主還元方針	18
■ トピックス	19
1. IR 活動の強化	19
2. 人的資本拡充	19
3. International ARC アワード	20
4. グミの生産体制強化	20
5. 食品産業技術功労賞受賞	20
6. 商品価格改定	21

カンロ | 2024年3月22日(金)

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

■ 要約

2023年12月期の業績は、売上・利益とも過去最高に。 2024年12月期は、前期を上回る業績を目指す

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月から実施する価格改定、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。

1. 2023年12月期の業績概要

2023年12月期の業績は、売上高が29,015百万円(前期比15.5%増)、営業利益が3,388百万円(同75.3%増)、経常利益が3,432百万円(同71.5%増)、当期純利益は2,462百万円(同82.9%増)となり、過去最高の売上高・利益を達成した。

2. 2024年12月期の業績見通し

2024年12月期通期の業績予想は売上高が30,300百万円(前期比4.4%増)、営業利益が3,450百万円(同1.8%増)、経常利益が3,470百万円(同1.1%増)、当期純利益は2,500百万円(同1.5%増)と、前期に続き増収増益を見込んでいる。

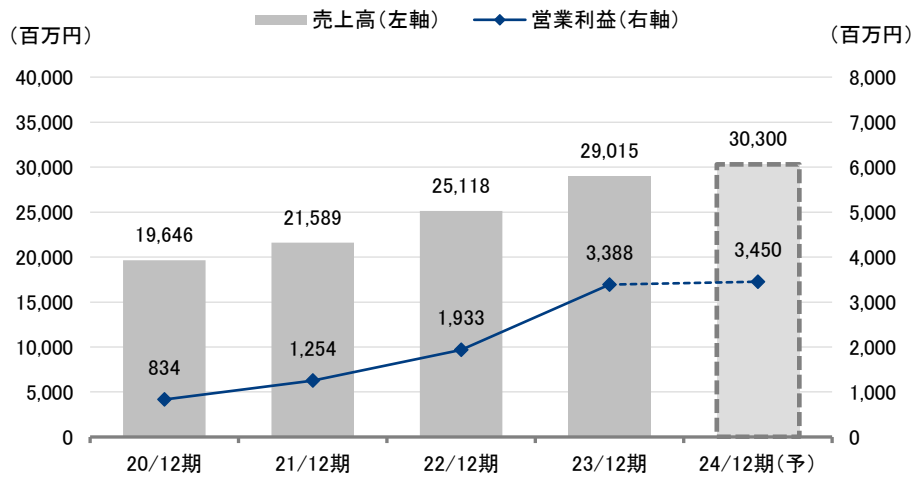
3. 成長戦略

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る。「中期経営計画2024」の目標KPIである売上高年平均成長率5%以上増、営業利益率7.0%、ROIC7.5%以上に対し、2024年12月期の業績予想は、売上高年平均成長率12.0%増、営業利益率11.4%、ROIC16.2%と目標を上回る成長を予想している。2023年12月期の1株当たり配当金は、10月修正予想の42.0円から、さらに16円増額の58.0円で着地した。2024年12月期の剰余金の配当については、配当性向を中期経営計画のコミットメントどおり40.1%へ引き上げ、2023年12月期配当額より1株当たり14.0円増額し、年間72.0円(うち中間配当30.0円)を予定している。

Key Points

- ・ 2023年12月期も好調に推移。売上高、営業利益、経常利益、当期純利益の4項目とも過去最高を上回る
- ・ 2024年12月期は、3年間の売上高年平均成長率は12.0%増、営業利益率11.4%、ROIC16.2%を予想
- ・ 2024年12月期の剰余金の配当については、2023年12月期配当額より1株当たり14.0円増額し、年間72.0円(うち中間配当30.0円)、配当性向40.1%

業績推移



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 心がひとつぶ、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

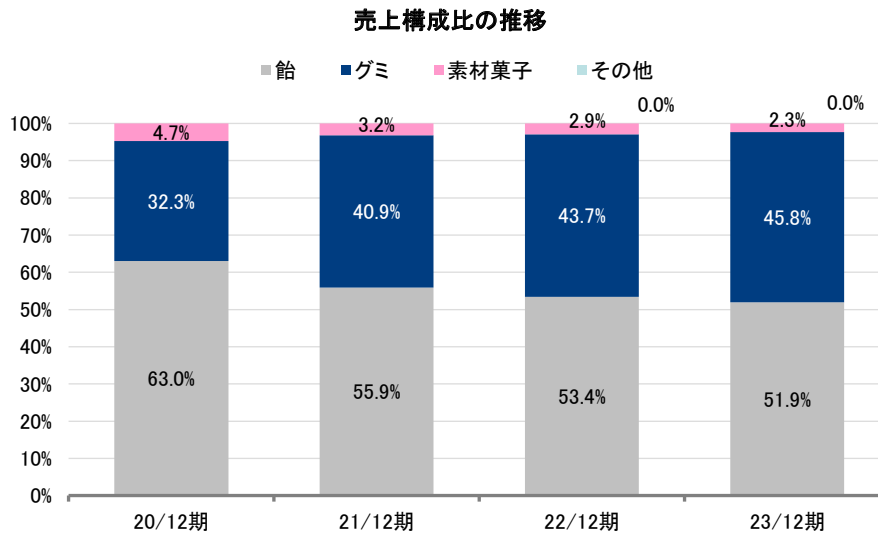
出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 事業概要

国内キャンディ事業をコア事業に成長投資を加速させ、新規事業を推進

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月期の売上高構成比を見ると、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、飴の売上は減少傾向にあるものの、グミの売上は増加しており、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 Vision2030」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、コア事業および新規事業（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）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、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・ヒットツ事業

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「ヒットツカンロ」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「ヒットツカンロ原宿店」を開店予定。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3月22日(金)

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

業績動向

2023年12月期の売上高は順調に拡大、売上・利益とも過去最高に

1. 2023年12月期の業績概要

2023年12月期の業績は、売上高が29,015百万円(前期比15.5%増)、営業利益が3,388百万円(同75.3%増)、経常利益が3,432百万円(同71.5%増)、当期純利益は2,462百万円(同82.9%増)となり、過去最高の売上高・利益を達成した。

(1) 業績概況

新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行したのを背景に、人流の拡大やインバウンド需要の増加で国内経済は緩やかに回復の道を歩んでいる。消費者物価の上昇傾向が続いているものの、雇用と所得環境の改善、及び各種政策の効果により、景気は緩やかに回復していくことが期待されている。その一方で、世界的な金融引締めの影響や中国経済の先行き懸念など、海外経済の不確実性が日本経済に下押しリスクとして存在している。物価上昇や中東情勢、金融資本市場の変動など、先行き不透明な要因は依然として残っている。キャンディ市場に目を向けると、飴カテゴリーは特にのど飴の需要が拡大しており、前期比で成長を遂げた。人流の増加による喫食シーンの拡大、新型コロナウイルスの影響や花粉症、インフルエンザの流行など、自己ケアへの意識の高まりが背景にある。グミカテゴリーも価格上昇の影響を受けつつ、前期比で大きく増加し、市場全体の伸びを牽引している。

同社は、「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」という企業パーパスの下、「中期経営計画2024」の2年目にあたり、価値創造、ESG経営、事業領域の拡大という3つの事業戦略を着実に推進している。2023年12月期上期の需要急増を受け、安定供給を目的とした商品アイテムの絞り込みや一部製品の休売を実施するも、人員増強や生産体制の整備進展により、飴・グミカテゴリーでのさらなる需要取り込みが可能となった。結果として、2023年12月期の売上高は前期比15.5%増の29,015百万円を達成した。

飴カテゴリーでは、のど飴及びZ世代向けファンシーカテゴリーが中心に袋形態が増加すると共に、ウィズコロナへの本格移行に伴いコンパクトサイズ形態・スティック形態の需要も回復し、前期比12.1%増の15,046百万円となった。グミカテゴリーでは、ピュレグミシリーズやカンデミーナグミ、グミツツェルなどの伸びが目立ち、同21.2%増の13,293百万円となった。

利益面では、原材料価格の上昇や工場諸経費の増加に対応するための価格改定や内容量変更、販売数量の増加と生産性の向上により、売上総利益は前期比21.3%増の11,738百万円となった。営業利益は、広告宣伝費の増加や人件費の増加にもかかわらず、同75.3%増の3,388百万円を記録した。経常利益は同71.5%増の3,432百万円、当期純利益は賃上げ促進税制の適用による実効税率の低下を受けて、同82.9%増の2,462百万円となった。

業績動向

2023年12月期の業績概要

(単位：百万円)

	22/12期 実績	23/12期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	25,118	29,015	3,897	15.5%
営業利益	1,933	3,388	1,455	75.3%
経常利益	2,001	3,432	1,431	71.5%
当期純利益	1,346	2,462	1,116	82.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) カテゴリー別の売上高

2023年12月期のカテゴリー別の売上高を見ると、飴カテゴリーが15,046百万円（前期比12.1%増）、グミカテゴリーが13,293百万円（同21.2%増）となっており、ハードキャンディ及びグミは前期より引き続き、高い伸び率を見せている。

2023年12月期のカテゴリー別売上高

(単位：百万円)

	22/12期	23/12期	前期比	
			増減額	増減率
飴	13,424	15,046	1,622	12.1%
グミ ^{※1}	10,972	13,293	2,321	21.2%
素材菓子 ^{※2}	719	671	-48	-6.7%
その他 ^{※3}	1	4	2	129.0%

※1 グミにはマシュマロ商品を含む

※2 梅・海苔・荳わかめ・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

総資産は前期末から3,524百万円増加し、25,839百万円となった。この増加は、現金及び預金の1,510百万円増、売掛金の884百万円増、有形固定資産の673百万円増、そして商品及び製品の184百万円増によるものである。これらの増加は、同社の流動性と資産基盤の強化を示しており、特に現金及び預金の増加は、将来の不確実性に対する柔軟性を高めている。

業績動向

負債に関しては、前期末から1,545百万円増加し、11,305百万円となった。これは、買掛金の553百万円増、未払法人税等の483百万円増、未払費用の213百万円増、賞与引当金の118百万円増によるものである。これらの増加は、事業活動の拡大に伴う自然な結果と考えられるが、負債の増加率が総資産の増加率と同率であることから、財務レバレッジが一定の水準を維持していることが伺える。純資産は、前期末から1,978百万円増加し、14,533百万円になった。この要因は、当期純利益の計上2,462百万円と配当金の支払561百万円によるものである。当期純利益の計上は、事業活動からの健全な収益性を示し、配当金の支払は株主への利益還元の意志を示している。純資産の増加は、企業の内部留保が増加しており、将来の成長投資や不測の事態に対する耐久力を高めていると見られる。

結果として、同社は健全な財務構造を維持しながら成長を続けていると見られる。資産の増加は、企業の成長戦略と安定性を示していることに加え、負債と純資産のバランスは、適切な資金調達と利益還元政策が行われていると見られる。これらの財務指標より、今後も持続的な成長が期待される。

賃借対照表

(単位：百万円)

	22/12 期末	23/12 期末	増減額
流動資産	11,351	13,936	2,584
(現金及び預金)	2,310	3,821	1,510
固定資産	10,963	11,902	939
資産合計	22,315	25,839	3,524
流動負債	7,207	8,631	1,424
固定負債	2,552	2,673	121
負債合計	9,760	11,305	1,545
純資産合計	12,555	14,533	1,978
負債純資産合計	22,315	25,839	3,524

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月期末における期末の現金及び現金同等物の残高は前期末と比較して1,510百万円増の3,761百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは、運転資金の増加や法人税等の支払いがあったにもかかわらず、3,935百万円の資金増となった。これは前期末の2,373百万円から大幅に増加しており、企業の主要活動からの資金生成能力の向上を示しており、売上の増加やコスト管理の効率化など、営業活動が健全に行われていると見られる。一方、投資活動によるキャッシュ・フローは1,839百万円の資金減となった。これは主に設備投資などの支出によるもので、将来の成長のために設備や技術への投資を積極的に行っていることを反映している。前期末の1,116百万円から資金減の幅が拡大しており、成長投資への意欲が高まっていることが伺える。財務活動によるキャッシュ・フローは、585百万円の資金減となった。これは主に配当金の支払いによるもので、企業が株主への利益還元を継続していることを示している。前期末の1,106百万円の資金減に比べると、減少幅は縮小しているが、安定した配当政策の維持を通じて、株主価値の向上に努めていると見られる。

業績動向

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 期末	23/12 期末
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,373	3,935
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,116	-1,839
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,106	-585
現金及び現金同等物の期末残高	2,250	3,761

出所：決算短信よりフィスコ作成

(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（投下資本利益率）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16.2%を計画している。

同社は、ROIC経営に重点を置いており、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。次期中期経営計画では、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月期も増収増益の見込み。 主力ブランドの市場シェア拡大と新商品開発に注力

● 2024年12月期の業績予想

2024年12月期通期の業績予想は売上高が30,300百万円(同4.4%増)、営業利益が3,450百万円(同1.8%増)、経常利益が3,470百万円(同1.1%増)、当期純利益は2,500百万円(同1.5%増)と、前期に続き増収増益を見込んでいる。

2024年12月期は「中期経営計画2024」の最終年度にあたり、企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつ、大きくなる。」を軸に、市場や事業環境の変化に柔軟に対応しながら、原価削減と収益力の向上を目指し、サステナビリティを経営の中核に位置付ける方針だ。この過程で、「価値創造」、「ESG経営」、「事業領域の拡大」という3つの事業戦略を推し進める計画が立てられている。

売上面での目標達成のためには、ブランド管理を重視し、顧客の視点を最優先に考えることが不可欠である。飴とグミの分野では、既存の主力ブランドの市場シェアを拡大すると同時に、次世代の顧客獲得を目指した商品や消費者のニーズに応える新商品の開発に力を入れる予定である。加えて、生産体制の拡充を目指し、人材や設備への投資、及びITを用いた生産性の向上に関する投資も進める方針にしている。利益面では、営業利益が同1.8%増の3,450百万円、経常利益が同1.1%増の3,470百万円、そして当期純利益が同1.5%増の2,500百万円と見込んでいる。これは、事業領域の拡大に伴う施策経費の増加、原材料価格のさらなる高騰、及び松本工場グミ棟の拡張による減価償却費及び諸経費の増加が予想されていることが背景にある。こうしたコスト増加に対応するために、2024年2月から一部商品の価格の改定及び、内容量の変更を開始している。売上原価率は上昇するものの、増収に伴う限界利益の増加により固定費の増加を吸収し、利益は増加すると予想している。

2024年12月期業績予想

(単位：百万円)

	23/12期 実績	24/12期2Q 予想	24/12期 予想	前期比	
				増減額	増減率
売上高	29,015	15,000	30,300	1,284	4.4%
営業利益	3,388	1,660	3,450	61	1.8%
経常利益	3,432	1,670	3,470	37	1.1%
当期純利益	2,462	1,230	2,500	37	1.5%

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 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。

(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。

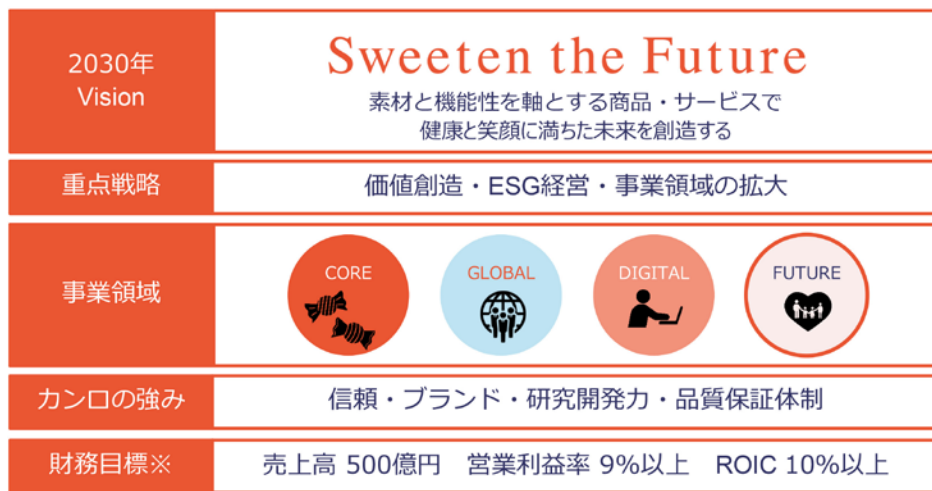
(3) 事業領域の拡大

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。

成長戦略

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。企業の使命感を表す「Sweeten the Future 心がひとつ、大きくなる。」というスローガンのもと、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、投下資本利益率（ROIC）10% 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 Vision2030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、市場や販売チャンネル、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。

成長戦略

中期経営計画 2024 (財務数値サマリー)

(2024年2月8日時点)	中期経営計画 2024					中長期 KV2030					
	2021年度 (実績)	2022年度 (実績)	2023年度 (実績)	2024年度 (KPI)	2024年度 (業績予想)	'25	'26	'27	'28	'29	2030年度 (目標)
売上高	215億円	251億円 (+16.3%)	290億円 (+15.5%)	-	303億円 (+4.4%)						500億円
4事業CAGR※			+5%以上		+12.0%						-
コア事業CAGR			+3%以上		+10.9%						300億円
新規3事業CAGR			+30%以上		+41.7%						200億円
営業利益	12億円	19億円	33億円	-	34億円						-
営業利益率	5.8%	7.7%	11.7%	7.0%	11.4%						9%以上
当期純利益	8億円	13億円	24億円	-	25億円						-
ROIC	7.3%	10.9%	18.2%	7.5%以上	16.2%						10%以上
配当性向	32.0%	32.8%	32.8%	40%	40.1%						50%

※CAGR=年平均成長率

出所：決算説明会資料より掲載

中期経営計画の進捗状況を見ると、売上高は、2023年12月期実績は290億円、2024年12月期予想は303億円と順調に推移すると見られる。営業利益率については、2024年の目標値7.0%に対し、2023年12月期実績は11.7%、2024年12月期予想は11.4%を示している。また、3年間の全社売上高年平均成長率は目標値5%以上増に対し、予想値は12.0%増を予想している。新規3事業だけで見ると、目標値の30%以上増を上回る41.7%増を予想するが、絶対的な事業規模の拡大が最大の課題と言える。次期中期経営戦略における施策に期待したい。

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。特に、Z世代をターゲットに、彼らが重視する情緒的価値を反映した商品の開発をさらに強化する方針である。

カンロ | 2024年3月22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

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、深圳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。直近では、2023 年 11 月に中国最大規模の上海での展示会に出展するなど中国におけるカンロの認知拡大を図っているが、ALPS（アルプス）処理水放出問題等により苦戦している。また、米国を含む各国規制への対応も課題だ。2024 年は、ターゲット国への輸出環境の整備や海外展開ブランド戦略の策定・検証、OEM 生産を含めた海外生産拠点の確保やパートナー候補との J/V 設立など多面的なアプローチに挑戦している。加えて同社の社員として培った価値観と、国別の考え方やルールを融合させて事業を創出、けん引する“グローバル人材”の確保・育成にも注力していく。

(3) デジタルコマース・ヒトツブ事業

直営店「ヒトツブカンロ」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zing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 月には「ヒトツブカンロ 原宿店」「KanroPOCKeT ラボ」の新店舗を東京都渋谷区原宿にオープンする予定だ。なお、4 月から「ヒトツブカンロ」商品についても価格改定を実施する。

(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「清見パルプ」と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。

カンロ | 2024年3月22日(金)

 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

サステナビリティ推進体制の強化

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. 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、Scope 1、Scope 2の温室効果ガス総排出量を2030年までに2019年度比50%削減、Scope 3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。

カンロ | 2024年3月22日(金)
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

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

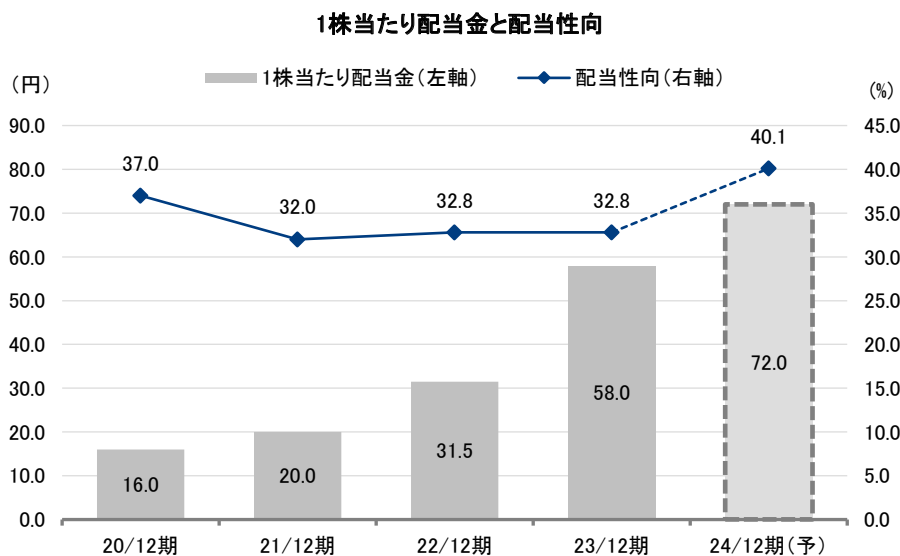
3. 屋内ハーブ農園 2 拠点目オープン

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。

■ 株主還元方針

**2023年12月期の配当は年間42.0円から58.0円へ増額。
 2024年12月期の配当は年間72.0円を予定**

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株当たり配当金は、10月修正予想の42.0円から、さらに16.0円増額の58.0円で着地した。配当性向は34.7%の予想から32.8%となった。2024年12月期の剰余金の配当については、2023年12月期配当額より1株当たり14.0円増額し、年間72.0円（うち中間配当30.0円）を予定している。



※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

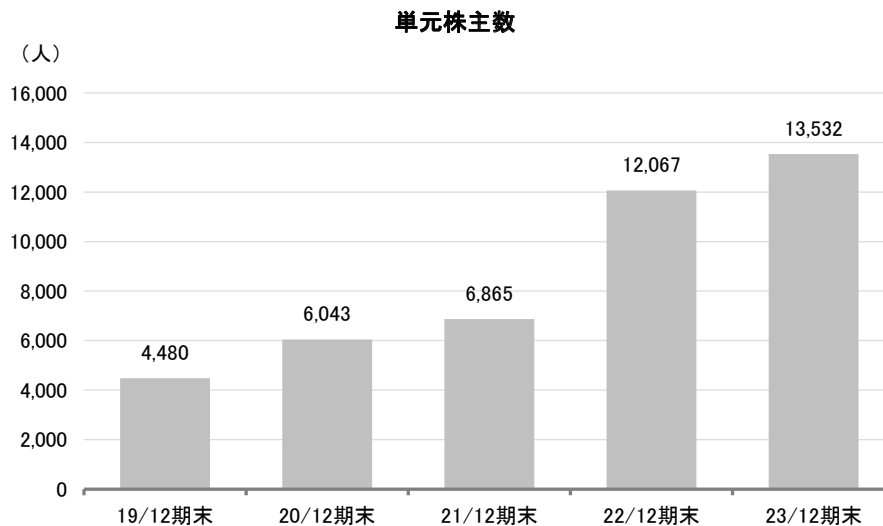
※2 2022年12月期の1株当たり配当金には、創業110周年記念配当5.0円を含む

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

トピックス

1. IR 活動の強化

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：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 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。

カンロ | 2024年3月22日(金)
 2216 東証スタンダード市場 | <https://www.kanro.co.jp/ir/>

トピックス

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

3. 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。

4. 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。

5. 食品産業技術功労賞受賞

同社の「カンデミーナグミ」は、そのユニークな波型を含む多様な形状とハードな食感で知られ、2013年の発売から10年間、多くの人々に愛されてきた。その功績により、同商品は、ハード系グミカテゴリーの成長に大きく貢献したことが評価され、第53回食品産業技術功労賞（商品・技術部門）を受賞した。この賞は、日本の食品産業の発展に貢献した企業や個人を表彰するもので、1971年に食品産業新聞社によって創設されたものである。

6. 商品価格改定

同社では、2024年2月1日から順次、一部主力商品の価格改定及び内容量変更を実施している。4月1日から「ヒトツブカンロ」商品の価格改定を実施する。この背景には、原材料・資材の価格高騰、エネルギー費・物流費の上昇が、円安進行も相俟って続いていることが挙げられる。こうした厳しい環境のなか、同社では商品の品質を維持しながらコストアップを吸収するべく、全社を挙げて生産効率化・合理化、経費削減等へ継続的に取り組んできた。しかしながら、現状の価格設定による販売の継続が困難な状況となったため、一部商品の価格改定及び内容量の変更を実施することとした。同社では引き続き、さらなる品質向上とコスト削減を図り、顧客満足度を高める製品・サービスの提供に努めていく。

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