

2020年12月期

(第2四半期)

決算説明会資料



2020年8月24日(月)

**カンロ株式会社**

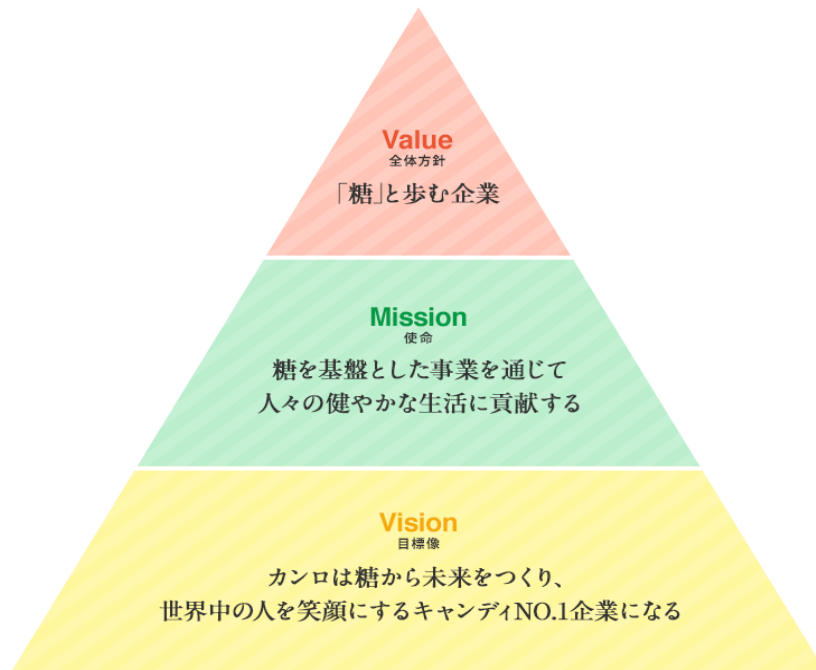
Kanro Inc.

(東証2部 :2216)

## 【目次】

		Page
■ カンロ株式会社 プロフィール	- コーポレートビジョン	- Profile-1
	- 企業概要・沿革	- Profile-2
■ 2020 年度上期決算説明会	(スライド 1-40)	- 1 - 20

## コーポレートビジョン



**Vision**  
目標像

カンロは糖から未来をつくり、  
世界中の人を笑顔にするキャンディNO.1企業を目指します

### 糖に対する理解ある環境

おいしさや健康のために糖ができることを提案し、糖が人々の生活に必要な不可欠であると理解されている環境を作ります。

### 信頼のブランド

安全安心を第一に未来を見据えた研究開発に挑戦し、「カンロ」であるがゆえに選ばれる信頼の企業ブランドへと成長します。

### 社会との共生

事業活動を通じて社会の課題解決に通り組むとともに、すべてのステークホルダー満足の実現に努め、社会とともに発展します。

### 活力ある職場

役職員の健康促進に努めるとともに、キャンディに対する深い知見経験を踏まえた人材を育成します。また、個を尊重する企業風土を醸成し、自負や愛着が根付く企業を目指します。

### グローバルな企業

私たちがつくるひと粒が世界中の人を笑顔にする、グローバルな企業に成長します。

## 企業概要

【会社概要】				2020年6月末時点(直近業績除く)	
会社名	カンロ株式会社 (英訳名: Kanro Inc.)				
設立年月日	1950年5月6日	代表取締役社長	三須和泰		
本社所在地	東京都新宿区西新宿3丁目20番2号東京オペラシティビル37F	代表電話番号	03(3370)8811 (代表)		
事業内容	菓子、食品の製造及び販売	決算期	12月末		
上場市場	東京証券取引所 第2部 (コード: 2216)	発行済み株式数	7,657,802 (2019/7~)		
資本金	28億64百万円	自己資本比率	60.6%	従業員数	596人
直近業績(年間)	売上: 240億円 営業利益:9億円 経常利益:10億円 当期純利益: 6億円				
大株主(上位5名)	三菱商事株式会社 約30%、カンロ共栄会 約7%、株式会社榎本武平商店 約6%、株式会社三井住友銀行 約5%、三井住友信託銀行株式会社 約5%				

【沿革】	
1912年	初代会長故宮本政一個人にて山口県光市に製菓業創始。
1950年	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。
1955年	「カンロ飴」発売。かくし味は「しょうゆ」。セロハン紙で個別包装された初のキャンディ。
1959年	長野県松本市に松本工場を新設。
1960年	社名をカンロ株式会社に改称。
1962年	本社を東京都豊島区に移転。東京証券取引所市場第2部に株式を上場。
1963年	本社を東京都中野区に移転。
1968年	山口県光市に新工場(第一期)を建設。
1972年	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	三菱商事株式会社と業務提携、販売総代理店契約を締結。
1981年	菓子分野で初となる「のど飴」を発売。
1982年	長野県松本市に新工場を建設し松本工場を移転。
1988年	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	本社を東京都新宿区に移転。
1992年	砂糖不使用の「ノンシュガー」タイプの商品発売。
1995年	山口県光市に新工場を建設し、新設移転を機に、事業所名をひかり工場に改称。
2002年	「ピュレグミ」新発売。
2011年	長野県朝日村に朝日工場を新設。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。
2012年	「金のミルク」新発売。
2012年	創業100周年事業として初の直営店「ヒトツブカンロ」を東京駅にオープン。
2015年	本社研究室を東京都江東区に移転、事業所名を豊洲研究所に改称。朝日工場がFSSC22000(食品安全規格)を取得。
2016年	新中期計画「NewKANRO2021」発表。
2018年	本社を東京都新宿区 東京オペラシティビルに移転。
2018年	ひかり工場がFSSC22000(食品安全規格)を取得。
2018年	連結子会社のひかり製菓株式会社を吸収合併。
2019年	松本工場に新グミラインが稼働。松本工場にてFSSC22000(食品安全規格)を取得。



## 2020年度上期決算説明会

(2020年1月1日～6月30日)

Copyright ©2020 Kanro Inc.

カンロ株式会社

1

### 目次

**Kanro**

	スライドNo
カンロ株式会社について	: 3- 7
1. 2020年度上期レビュー	: 8-17
2. 2020年度上期主カブランド状況	:18-20
3. 2020年度下期事業戦略	:21-25
4. 2020年度通期業績予想	:26-31
5. 中期経営計画について	:32-35
Appendix(その他)	:36-39



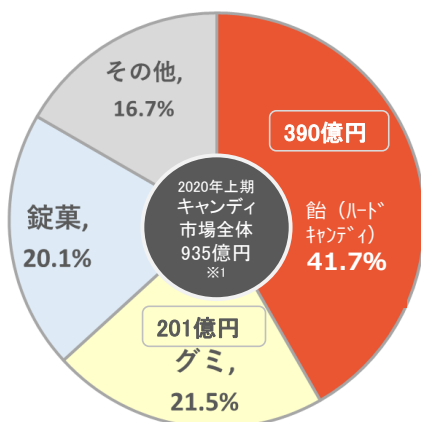
Copyright ©2020 Kanro Inc.

2

- カンロは「カンロ飴」・「健康のど飴」・「金のミルク」・「ピュレグミ」等のキャンディの製造・販売を中心とする菓子メーカーです。
- 「素材を活かす」・「機能性」を中心とした商品開発を行い、強いブランドを生み出す「ブランド基軸経営」と、糖を基盤とした事業を通じて、人々の健やかな生活に貢献し、持続可能な社会の実現に寄与する「サステナブル経営」に取り組みながら「キャンディNo.1企業」を目指して成長してまいります。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

3



■ 市場環境(2020年1-6月)

- 新型コロナウイルスの影響により、キャンディ市場は3月以降減少に転じ 前年比 -7.5%
- 「ハードキャンディ」: 一転前年比 -2.4%へ(1-3月+2.6%)
- 「グミ」: 市場縮小傾向継続 -7.8%
- 「錠菓」: 減少著しく 前年比 -16.6%

【1-6月市場販売金額及び前年比】

	2019年 <sup>※2</sup>	2020年 <sup>※1</sup>	前年比	
飴(ハードキャンディ)	400	390	-2.4%	当社メイン市場
グミ	218	201	-7.8%	
錠菓(ラムネ含む)	226	188	-16.6%	
その他(キャラメル含む)	167	156	-6.7%	
トータル	1,010	935	-7.5%	

※1 (株)インテージ SRI 組成別市場 2020年1月~2020年6月 販売金額  
 ※2 (株)インテージ SRI 組成別市場 2019年1月~2019年6月 販売金額

Copyright ©2020 Kanro Inc.

4

## ■ カンロ株式会社について(3/5) 売上高構成

**Kanro**



上期(1-6月)の当社売上高構成比

	2019/1-6月	2020/1-6月
売上高	117億円	111億円
飴(ハードキャンディ)	65 %	65.6 %
グミ	29 %	29.5 %
素材菓子※	6 %	4.9 %

※素材菓子: 梅・海苔・茎わかめ・納豆などの素材を食べやすく加工した、手軽に食べられるヘルシーなお菓子

■ ハードキャンディ ■ 素材菓子 ■ グミ

Copyright ©2020 Kanro Inc.

5

## ■ カンロ株式会社について(4/5) 当社シェア

**Kanro**



ハードキャンディシェア(1位) **19.9 %** ※1  
(前期 19.5%) ※2

グミシェア(3位) **14.9 %** ※1  
(前期 13.0%) ※2

※キャンディ市場全体: シェア1位(11.5%) ← 前期2位(10.5%)

※1「糖インテージ SRI キャンディ市場」形態: ハード・グミタイプ 2020年1~6月計 累計販売金額シェア)  
※2「糖インテージ SRI キャンディ市場」形態: ハード・グミタイプ 2019年1~6月計 累計販売金額シェア)

Copyright ©2020 Kanro Inc.

6

「キャンディ」の製造・販売・「素材菓子」の販売



直営店「ヒトツブ カンロ」  
 グランスタ東京店・大阪ルクアイーレ店  
 ポップアップストア 新宿ミロード店

「ヒトからヒトへ つながる ヒトツブ」をコンセプトに、アメをあげる楽しさやもらう楽しさをひと粒のキャンディに込めたギフトショップ。高付加価値商品、新商品のテストマーケティングなど、コーポレートブランドやプロダクトブランドに寄与することを目的としています。



Copyright ©2020 Kanro Inc.

## 1. 2020年度上期レビュー (2020年1～6月)

Copyright 2020 Kanro Inc.



## ■ (アウトLOOK)新型コロナウイルスによる業績への影響

Kanro

### ■ 業績への影響

- 第2四半期実績に大きく影響。
- 3月以降オフィス需要や行楽需要が急減、CVSの来客数減少にてキャンディ市場の全てのカテゴリーが減少。
- 5月末の緊急事態宣言解除後も、新しい生活様式の浸透や新規感染者数の継続的な発生を受けて、需要の減少が継続。
- 店頭販促・プロモーション等の販売費、出張・交際費等の一般諸経費は減少。
- 「ピュレグミ ポケモンでんげきトロピカ味」第2弾 等によるグミ販売増加もあり7月売上高は前年比 +8.8%と復調。

### ■ 今後の業績動向

- 8月以降もウィズコロナ期に適応した商品の開発・販売に注力し、コストの低減にも取り組み、業績予想の達成を目指す。但し、新規感染者が大幅に増加し、緊急事態宣言が再度発出される等の事態となった場合には、事業活動及び業績に大きな影響を与える可能性がある。その場合には、影響を速やかに開示する。引続き新型コロナウイルス感染症に関する情報収集及びリスク低減・回避に向けた対応を実施するとともに、製品の安定的な生産及び供給に努める。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

9

## ■ 新型コロナウイルス感染症への対応状況(本日現在)

Kanro

- 本社・研究所・全支店:在宅勤務を基本とし、出勤率20~30%を目標として運用。
- 商談・販促・研修・CSR活動を含むイベント等:リモート対応を原則。対面が必要な場合は感染予防を徹底の上、実施。
- 出張:リモート対応が不可能なものに限定。海外は取り止め。
- 工場:感染症対策を強化・徹底しながら通常生産を継続。
- 原材料調達:原料供給が滞る場合は代替原料への切替にて対応。
- 事業活動の手許資金:十分に保有。資金調達枠も確保。
- 商品による支援:医療従事者、関連地方公共団体、子供達等への商品支援を実施。



Copyright ©2020 Kanro Inc.

10

### ◆市場環境(次スライド参照)

- オフィスシーン・行楽シーンといったキャンディの食べる機会・ニーズが減少。
- ハードキャンディ市場:3月より一転して減少(-2.4%)、グミ市場:前年からの減少傾向継続(-7.8%)。
- 販売チャネル別状況(飴・グミ):CVSチャネルが大きく落ち込む(-12.6%)。SM微減(-0.6%)・DRUGは微増(+0.6%)※1

### ◆当社事業の状況

- 対前期:減収及び四半期純利益を除き減益(売上高:-5.4%、営業利益:-31.1%、経常利益:-30.6%、四半期純利益:+1.0%)。
- シェアは拡大。ハードキャンディ 19.9%(+0.4%)、グミ 14.9%(+1.9%)。
- 組織改編(営業体制の見直し・デジタル/IT戦略推進に向けたCIO※2 任命)の実施。
- 「ヒトツブカンロ」直営店舗事業において、コロナ禍に対応し、オンライン販売を実施(現在は休止)。
- 中期経営計画「NewKANRO 2021」数値目標の取り下げ(スライド32)。

※1 決算補足説明資料【補足資料5】より

※2 CIO = Chief Information Officer = 最高情報責任者

Copyright ©2020 Kanro Inc.

- 巣ごもり需要は、キャンディ市場への追い風とはなっていない。
- 通勤、通学、オフィス、行楽等でのキャンディ喫食シーンが減少。
  - ・ 電車内等外出時は、飴・グミを食べない(マスク着用・手指の衛生)。
  - ・ 他者との接触機会が減少し、エチケット目的での需要が減少。
  - ・ エキナカや企業売店等の店舗閉鎖。
- イベント・サークル活動・クラブ活動の中止による需要の減少。
- インフルエンザ患者数の減少による、予防対策としての「のど飴」需要の減少。
- マスク着用による(喉の潤い保持・メントールが目目に染みる)、「のど飴」需要の減少。
- インバウンド需要の減少。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

## 2020年度上期:業績概要(対期初計画・対前期)

Kanro

単位:百万円

	2020年度上期		増減				2020年度上期		2019年度上期	
	実績	計画増減	計画比	前期増減	前期比	期初計画※	前期実績			
売上高	11,152	-1,047	-8.6%	-636	-5.4%	12,200	11,788			
営業利益	344	-55	-13.9%	-155	-31.1%	400	499			
経常利益	351	-48	-12.2%	-155	-30.6%	400	506			
四半期純利益	239	-10	-4.2%	+2	+1.0%	250	237			
1株当たり四半期純利益 (単位:円)	33.95	-1.5	-4.2%	+0.4	+1.2%	35.45	33.55			

この資料の金額は、百万円単位未満を切り捨て表示しているため、内訳と合計金額等があわない場合があります  
 ※2020年2月12日に発表した期初業績予想数値

Copyright ©2020 Kanro Inc.

13

## 2020年度上期:主要増減要因(対期初計画)

Kanro

### ■ 対期初計画

- 売上高(減収):新型コロナの影響による市場落ち込みにより、計画大幅未達。
  - ・飴 :袋・スティック形態の減少に加え、近年伸長していたコンパクトサイズも成長鈍化。
  - ・グミ:オフィス・行楽需要の減退による。
  - ・素材菓子:略計画通り。
- 営業利益(減益) :販管費の固定費を抑制・減少するも、減収インパクトをカバー出来ず。
  - 生産高減少等により、売上原価率も上昇。
- 経常利益(減益) :営業利益減益による。
- 四半期純利益(減益):政策保有株式縮減による「投資有価証券売却益」の計上で減益幅は縮小。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

14

## 2020年度上期:主要増減要因(対前期)

**Kanro**

### ■ 対前期

- 売上高(減収):シェア上昇するも、新型コロナの影響による市場縮小が大きく影響。
  - ・飴 :コンパクトサイズは前年比増加するも、袋・スティック形態の減少をカバー出来ず。  
「健康のど飴たかうまヌカハニー」が伸長も、新商品が不振。
  - ・グミ:「カンデミーナ」や「あそぼん!グミ」等の新商品が好調も、「ピュレグミ」が減少。
  - ・素材菓子:コンビニエンスストアのプライベートブランド化による影響を受け減少。
- 営業利益(減益) :固定費は抑制したものの、減収インパクトにより減益となる。
- 経常利益(減益) :営業利益減益による。
- 四半期純利益(増益):当期の特別利益「投資有価証券売却益」、  
前期の特別損失「減損損失」の反動により、微増益。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

15

## 2020年度上期:営業利益の増減要因

**Kanro**

単位:百万円

	2020年度上期	増減				2020年度上期	2019年度上期
	実績	計画増減	計画比	前期	前期比	期初計画※	前期実績
売上高	11,152	-1,047	-8.6%	-636	-5.4%	12,200	11,788
売上原価	5,978	—	—	-232	-3.8%	—	6,211
運賃・保管料	637	—	—	-28	-4.3%	—	666
販促費(促進費)	304	—	—	-74	-19.7%	—	379
広告宣伝費	167	—	—	-45	-21.5%	—	213
代理店手数料	1,517	—	—	-53	-3.4%	—	1,571
人件費	1,493	—	—	+12	+0.8%	—	1,481
一般経費	709	—	—	-57	-7.5%	—	767
営業利益	344	-55	-13.9%	-155	-31.1%	400	499

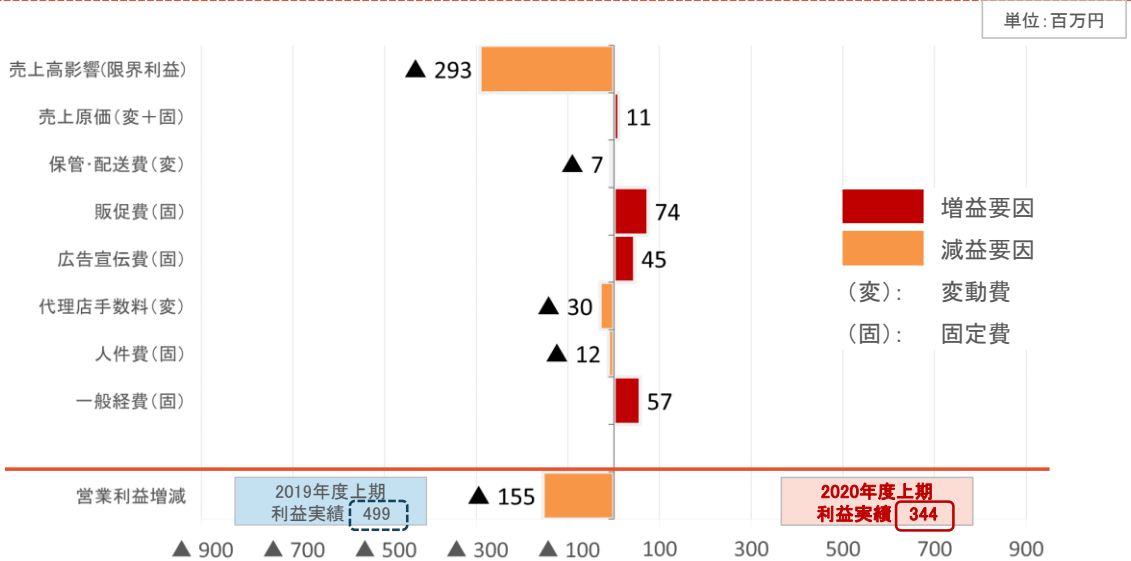
※ 2020年2月12日に発表した期初業績予想数値

Copyright ©2020 Kanro Inc.

16

営業利益の増減詳細 (2020年度上期実績 vs 2019年度上期実績)

Kanro



Copyright ©2020 Kanro Inc.

17

## 2. 2020年度上期主カブランド状況 (2020年1~6月)

Copyright 2020 Kanro Inc.

18

## 主カブランド状況:ハードキャンディ

**Kanro**



厳選した素材にこだわり、高級感・贅沢感を追求した大人のためのプレミアムミルクキャンディ。



あまじょっぱい和のおいしさが、更にシンプルでやさしい味に。



着色料不使用、じっくり漬けた梅はちみつのやさしくまるやかな味わいのど飴。

29種のハーブに加え、マヌカハニーとプロポリスを配合したのど飴。

### 「金のミルクキャンディ」

(ミルクキャンディブランド売上No.1※)

- 和柄のかわいい6種類のパッケージデザイン期間限定発売(コンパクトサイズ)

※ 株式会社SRIミルクプレーバーキャンディ市場2019年5月～2020年4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」

### 「カンロ飴」(発売65年目のロングセラー)

- レシピサイト「カンロ飴食堂」開設

### 「健康梅のど飴」

### 「健康のど飴たたかうマヌカハニー」

- 「のど飴」カテゴリはコロナ禍でも販売好調

Copyright ©2020 Kanro Inc.

19

## 主カブランド状況:グミ

**Kanro**



すっぱいパウダーと後から広がるグミの甘さで、あまじょっぱい果実の味わいが楽しめるリフレッシュグミ。



### 「ピュレグミ」

- 「ピュレグミ ポケモンでんげきトロピカ味」期間限定発売

### 「カンデミーナ」

- コロナ禍でも前期比+6%増の成長
- 味・形・食感・エンタティメント性

### 「あそぼん!グミ」

- 母と子をテーマにした新製品。販売好調
- プロモーションテーマ「おうちであそぼん！」



噛むほどクセになる、個性的な形状とハードな弾力食感が楽しめるグミ。

子どもはもちろん大人も楽しめるグミ。かわいいグミの形は10種類。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

20

## 3. 2020年度下期事業戦略

Copyright 2020 Kanro Inc.

21

### ■ 2020年度下期事業戦略:「新しい生活様式」に対応した商品展開

**Kanro**

#### ■ <商品戦略>ブランド基軸経営+ウィズ・コロナ

##### “行動が制限されている生活者の不安をキャンディでサポートする”

- (課題)ウイルスへの意識の高まり
  - 対応①:「のど飴」シリーズで“のどへの潤い・のどケア強化”
- (課題)増えたストレス
  - 対応②:気分転換・楽しさの演出(コラボ商品)、噛み応えのあるグミや癒し感のあるグルメキャンディ
- (課題)生活スタイルの変化
  - 対応③:摂取カロリー意識や、家庭内消費としての遊び心を満たすキャンディ・グミ  
「お腹の調子を整える」特保食品、素材を活かした新商品

#### ● <営業戦略> SCGs(Sustainable Candy Goals)

- 小売業を持続的に支えるキャンディ・グミコーナーの提案(「素材を活かす」+「機能性」の2つの軸)

Copyright ©2020 Kanro Inc.

22

■ 対応した豊富な商品ラインナップ例

**Kanro**

①「のど飴」シリーズで  
“のどへの潤い・のどケア強化”

②気分転換・楽しさの演出、  
噛み応えのあるグミや  
癒し感覚のあるグルメキャンディ

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

Copyright ©2020 Kanro Inc.

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



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

こどもの五感や好奇心を楽しく刺激する「お菓子なおもちゃ」

- ・ 知育に繋がる2つのいきものテーマ
- ・ どうぶつのグミのかたちは全10種類
- ・ 選んで楽しい3味アソート
- ・ 国産果汁使用、合成着色料不使用
- ・ 2品陳列や什器などで店頭映えるカラフルで賑やかなパッケージデザイン

どうぶつの世界		うみの世界	
	ウサギ		ソウ
	トリ		イカ
	カバ		イルカ
	カンガルー		ウミガメ
	キリン		クジラ
	ライオン		サカナ
	ハリネズミ		マンボウ
	リス		
	ワニ		
			ヒトデ
			ペンギン
			カイ

Copyright ©2020 Kanro Inc.



## 「ピュレグミ ポケモンでんげきトロピカ味」第一弾ヒット→第二弾へ *Kanro*



- 第一弾(6月2日～期間限定)“トロピカルフルーツにソーダ味を組み合わせた味わい”
- 発売に先立ち、5月26日よりピカチュウのもぐもぐ姿が可愛い「シャリ、もちっ」動画特別篇となる「ピカチュウもぐもぐ篇」を公開。動画公開後3日で再生数100万回を超え、もぐもぐする可愛い姿に癒される人が急増、公開日のTwitterにトレンド入りし、SNSを中心に大きな話題に。

- 第二弾(7月21日～数量限定)“トロピカルフルーツにコーラ味を組み合わせた味わい”
- オリジナル描き下ろしイラスト“ピカチュウがいっぱい”パッケージ
- ほぼすべて可愛いピカチュウ型グミ(ハート型もあり)
- パイン・マンゴー・バナナ果汁を使用



Copyright ©2020 Kanro Inc.

※詳しくは当社ウェブのニュースリリースをご覧ください

25

## 4. 2020年度通期業績予想 (2020年1～12月)

Copyright 2020 Kanro Inc.

26

## 2020年度通期:業績予想

**Kanro**

単位:百万円

	2020年度	増減		2019年度	2018年度
	修正予想	前期増減	前期比	前期実績	前々期実績
売上高	23,500	-539	-2.2%	24,039	22,949
営業利益	800	-123	-13.4%	923	1,003
経常利益	800	-207	-20.6%	1,007	1,045
当期純利益	550	-101	-15.6%	651	1,011
1株当たり当期純利益 (単位:円)	78.00	-14.36	-15.5%	92.36	141.19

※この資料の金額は、百万円単位未満を切り捨てて表示しているため、合計及び比率が合わない場合があります

Copyright ©2020 Kanro Inc.

27

## 2020年度通期:業績予想(対前期)

**Kanro**

### ■ 対前期

- 売上高(減収):
  - ・ 「新しい生活様式」に対応した機動的な新商品を上市するも上期減収分のカバーは困難。
  - ・ 下期売上計画は前期比+0.8%。
  - ・ ゴミは新商品等によるシェア拡大により、前年比増加を目指す。
- 営業利益/経常利益(減益):
  - ・ 包材変更等によるコスト削減により固定費増加をカバーし、前年並みの売上原価率を維持する。
  - ・ 販管費の削減を進めるも、人員増加要因もあり、減収インパクトが大きく減益となる。
- 当期純利益(減益):
  - ・ 当期の特別利益「投資有価証券売却益」、前期の特別損失「減損損失」の反動により減益幅は縮小。

Copyright ©2020 Kanro Inc.

28

## 2020年度通期:営業利益予想(対前期)

Kanro

単位:百万円

	2020年度	増減		2019年度	2018年度
	修正予想	前期増減	前期比	前期実績	前々期実績
売上高	23,500	-539	-2.2%	24,039	22,949
売上原価	12,402	-278	-2.2%	12,680	12,015
運賃・保管料	1,384	-1	-0.1%	1,385	1,327
販促費	757	-81	-9.8%	838	744
広告宣伝費	369	-15	-4.1%	384	426
代理店手数料	3,168	-27	-0.9%	3,195	3,042
人件費	3,103	+77	2.6%	3,025	2,783
一般経費	1,517	-87	-5.5%	1,604	1,605
営業利益	800	-123	-13.4%	923	1,003

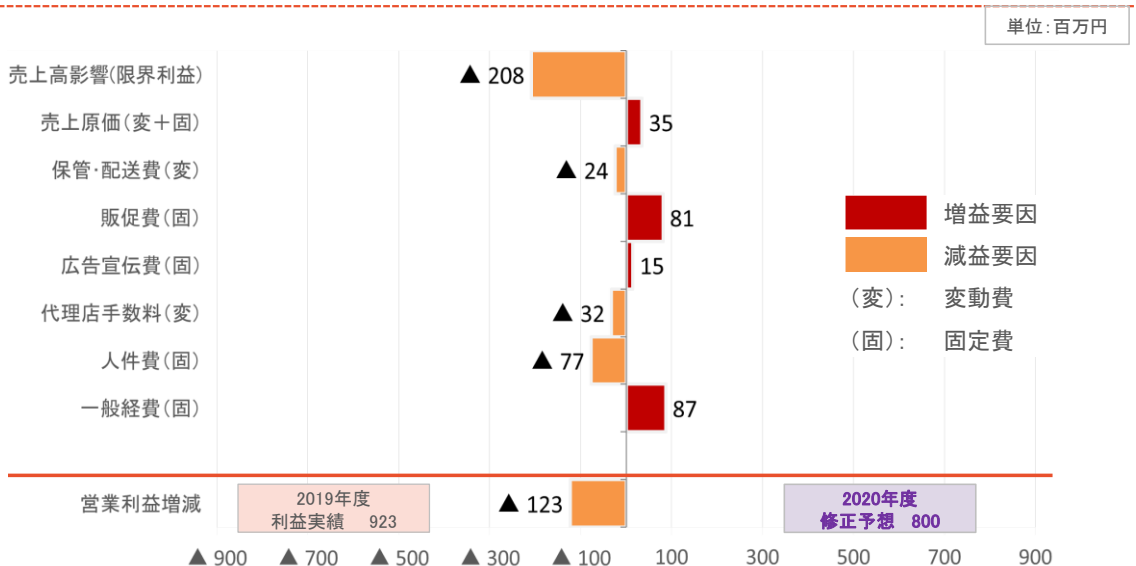
※この資料の金額は、百万円単位未満を切り捨てて表示しているため、合計及び比率が合わない場合があります

Copyright ©2020 Kanro Inc.

29

## 営業利益の増減詳細(2019年度実績 vs 2020年度修正予想)

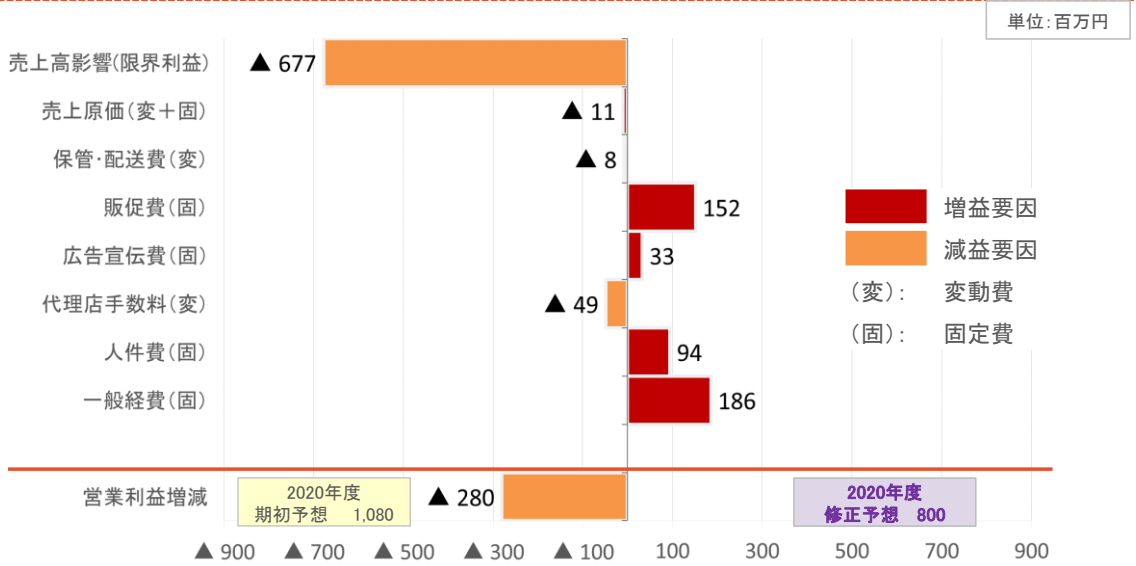
Kanro



Copyright ©2020 Kanro Inc.

30

■ (参考) 営業利益の増減詳細 (2020年度期初予想 vs 2020年度修正予想) **Kanro**



Copyright ©2020 Kanro Inc.

31

## 5. 中期経営計画について (NewKANRO 2021)

Copyright 2020 Kanro Inc.

32

発表日: 2016年8月9日 → 更新日: 2020年7月22日

- **目指す姿: キャンディNo.1 企業**
  - 強固な経営基盤を築き、品質、ブランド力、売上、利益、全ての面でNo.1となり、あらゆるステークホルダーから“キャンディ No.1” 企業と評される企業を目指す
- **施策: 「成長戦略」と「経営基盤強化」**
  - 「成長戦略」
    - ・ **ゴミを成長エンジンに:** 成長しているゴミ市場を市場機会と捉え、設備投資により売上倍増を狙う。
    - ・ **キャンディは主力商品育成と新製品開発で増加させる:** 現有設備を最大活用し、生産効率を高める。
    - ・ **設備投資:** キャンディNo.1企業に向け、5年間で約60億円の積極的な設備投資を計画。
  - 「経営基盤強化」
    - ・ ムダの排除・売上原価低減・人事制度充実・情報システム環境整備・品質保証体制の充実・CSR活動の推進
- **数値目標: 2021年売上高260億円、ROE10%以上 → 取り下げ**

Copyright ©2020 Kanro Inc.

33

- 当社は「キャンディNo. 1企業」を目指す姿とし、「売上拡大(成長)戦略」「経営基盤の強化」の両輪の施策を推し進め、2017年度から2021年度の5年間の中期経営計画において、最終年度である2021年度に売上高260億円、ROEを10%以上の水準とすることを目標として定めております。
- しかしながら、2020年度業績予想の修正理由に記載のとおり、今般の新型コロナウイルスの感染拡大により、当社を取り巻く事業環境は大きく影響を受けております。そのため収束時期を明確に見通すことができず、現時点でその影響を合理的に算定することが困難な状況となっております。
- 斯かる現況を踏まえ、2020年2月に公表した2021年度の売上高260億円、ROE10%以上の目標数値を取り下げを決定いたしました。  
(7月22日 適時開示リリースより)

Copyright ©2020 Kanro Inc.

34

## 中期経営計画 NewKANRO 2021数値目標について

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

- 今後の取組方針
  - 新型コロナウイルスによる新しい生活様式に対応した商品開発・事業戦略の策定
  - 生産性の向上による売上拡大・原価低減

Copyright ©2020 Kanro Inc.

35

## Appendix (その他)

Copyright 2020 Kanro Inc.

36

## ■ サステナブル経営の取り組み

**Kanro**

サステナビリティ推進基本方針  
 カンロは、糖を基盤とした事業を通じて、人々の健やかな生活に貢献し、持続可能な社会の実現に寄与する

### 5つのマテリアリティ

糖の価値創造

事業を通じた  
環境負荷削減

食の  
安全・安心

人権・ダイバーシティ  
の推進

組織統治

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Copyright ©2020 Kanro Inc.

37

## ■ 「カンロ飴 ヴィーガン認証マーク取得のお知らせ」

**Kanro**



「カンロ飴」はこれまでも自然派の方にもご愛顧いただいておりますが、昨今の国内外での食の多様性や健康志向の高まりを踏まえ、お客様のため更なる活動を進めたいと考えました。そこで、ベジタリアンやヴィーガンの選択肢を増やす活動を行っている特定非営利法人ベジプロジェクトジャパンのヴィーガン認証を申請、2020年2月10日に取得しました。

(ヴィーガン認証マークはパッケージ裏面に表示)

【同法人が定めるヴィーガンの定義】  
 原材料に肉魚介類卵乳製品はちみつ等、動物由来の物を含まないことが確認できたものをヴィーガンとして定義。その他、砂糖や製造現場等の詳細についての基準も設定(2020年7月20日発売)

Copyright ©2020 Kanro Inc.

38

## 「キャンディエール」の取組み開始



**Kanro**

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

### ■ お客様へのエール！

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



### ■ 社会へのエール！

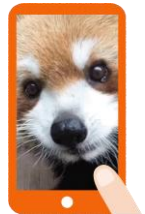
- 「あそぼん！グミ」の売上の一部から 緊急支援実施を決定
- 【ONE ZOO】を通して100万円を動物園へ寄付
  - ・動物園のどうぶつ達の様子をオンラインで見ることができるアプリ(全国9園と提携)



**one zoo**

### ■ 社員へのエール！

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



Copyright ©2020 Kanro Inc.

39



Copyright 2020 Kanro Inc.

40







#### 免責事項

この資料に掲載されているカンロの現在の計画・見通し・戦略等のうち歴史的事実でないものは、現在入手可能な情報から得られたカンロの経営者の判断に基づいております。実際の業績は、さまざまな重要な要素により、これら業績見通しとは大きく異なる結果になる場合がございます。実際の業績に影響を与え得る重要な要素は、事業活動を取り巻く個人消費動向を中心とした経済情勢および業界環境などですが、これらに限定されるものではありません。

この資料に掲載されている情報は、あくまでカンロをより理解していただくためのものであり、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。

また、掲載されている情報は常に最新情報を反映しているものではなく、今後予告なしに内容変更または廃止される場合がありますので、予めご了承ください。

この資料に関するお問い合わせ先：カンロ株式会社 (TEL) 03 (3370) 8811(代)

■会社 URL : <https://www.kanro.co.jp/>

■上記 QR コード :

