

2020年12月期

決算説明会資料



2021年2月17日

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
	- 決算ダイジェスト	- Profile-3
■ 2020 年度決算説明会	(スライド 1-36)	- 1 - 18

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た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12月末時点		
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	56.5%	従業員数	601人
直近業績（年間）	売上：233億円 営業利益：8.4億円 経常利益：8.6億円 当期純利益：6.1億円				
大株主(上位5名) 持株比率(自己株式除く)	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%、三井住友信託銀行株式会社 約5%、株式会社三井住友銀行 約4%				

【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。
2021年	「Kanro Vision 2030」発表。



2020年度決算説明会（2020年1月1日～12月31日）

カンロ株式会社

カンロ飴食堂サイト

<https://www.kanro.jp/kanroame/kanroameshokudo/>

Copyright ©2021 Kanro Inc.

1

目次

	スライドNo(左下)
カンロ株式会社について	: 3- 7
1. 2020年度レビュー	: 8-14
2. 2020年度主カブランド状況	:15-17
3. 2021年度事業戦略	:18-23
4. 2021年度業績予想	:24-30
Appendix: Kanro Vision 2030 (サマリー)	:31-36



Copyright ©2021 Kanro Inc.

2

■ カンロ株式会社について(1/5)

Kanro

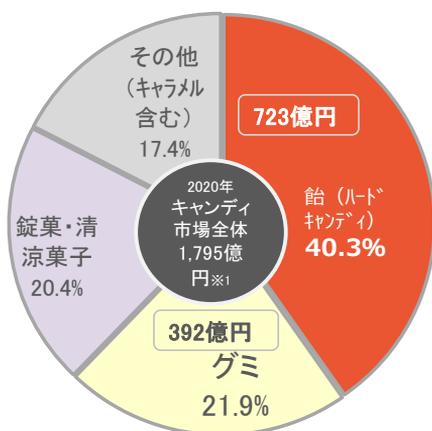
- カンロは「カンロ飴」・「健康のど飴」・「金のミルク」・「ピュレグミ」等のキャンディの製造・販売を中心とする菓子メーカーです。
- 「素材を活かす」・「機能性」を中心とした商品開発を行い、強いブランドを生み出す「ブランド基軸経営の深耕」と、糖を基盤とした事業を通じて、人々の健やかな生活に貢献し、持続可能な社会の実現に寄与する「サステナブル経営の深耕」に取り組みながら「キャンディNo.1企業」を目指して成長してまいります。

Copyright ©2021 Kanro Inc.

3

■ カンロ株式会社について(2/5) キャンディ市場(2020年1~12月)

Kanro



■ 市場環境(2020年1~12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、全形態で減少:前年比-10.0%
- 「ハードキャンディ」:マスク生活によるのど飴需要減少等
- 「グミ」:オフィス需要・行楽需要減少等
- 「錠菓」:喫食シーン減少等

【1~12月市場販売金額及び前年比】

単位:億円

	2019年※2	2020年※1	前年比	
飴(ハードキャンディ)	777	723	-7.0%	当社メイン市場
グミ	424	392	-7.4%	
錠菓・清涼菓子	469	367	-21.8%	
その他(キャラメル含む)	325	313	-3.7%	
トータル	1,995	1,795	-10.0%	

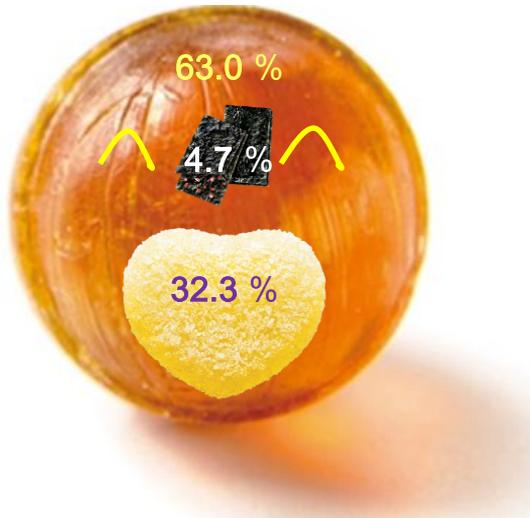
※1(出所)(株)インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2020年1月~12月計 形態別販売金額・前年比
 ※2(出所)(株)インテージ SRI キャンディ・キャラメル市場 2019年1月~12月計 形態別販売金額・前年比

Copyright ©2021 Kanro Inc.

4

■ カンロ株式会社について(3/5) 売上高構成

Kanro



売上高構成(グミ比率上昇)

	2020年度	2019年度
売上高	233億円	240億円
ハードキャンディ	63.0%	65%
グミ	32.3%	29%
素材菓子	4.7%	6%

※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 ©2021 Kanro Inc.

5

■ カンロ株式会社について(4/5) 市場シェア

Kanro



ハードキャンディシェア(1位) **19.8 %** ※1
(前期 19.3%) ※2

グミシェア(2位) **16.5 %** ※1
(前期 13.5%) ※2

キャンディ市場全体:シェア1位(11.6%) ※3

※ 1 株インテージSRI ハードキャンディ+グミ市場 2020年1月~12月計 形態別内カンロ販売金額シェア
 ※ 2 株インテージSRI ハードキャンディ+グミ市場 2019年1月~12月計 形態別内カンロ販売金額シェア
 ※ 3 株インテージSRI キャンディ・キャラメル市場 2020年1月~12月計 カンロ販売金額シェア

Copyright ©2021 Kanro Inc.

6

■ カンロ株式会社について(5/5) 当社事業

Kanro

「キャンディ」の製造・販売・「素材菓子」の販売



直営店「ヒットツp 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p」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 ©2021 Kanro Inc.

7

1. 2020年度レビュー (2020年1～12月)

Copyright ©2021 Kanro Inc.

8

2020年度:市場環境・事業状況



◆市場環境

- 新型コロナウイルス感染症によりオフィス需要・行楽需要等減少し、市場縮小
- ハードキャンディ市場(-7.0%)、グミ市場(-7.4%)

◆事業の状況

- 期初計画下方修正、中期経営計画「NewKANRO 2021」数値目標取り下げ
- EC事業再始動(直営店舗商品の販売)
- 資本市場関連:
 - 政策保有株式縮減
 - 単元株主数増加

	2018/12末	2019/12末	2020/12末
株主数	2,068名	4,480名	6,043名
前年増減	—	+2,412	+1,563

Copyright ©2021 Kanro Inc.

9

2020年度:業績概要(対修正計画・対前期)



単位:百万円

	2020年度					2019年度	2018年度
	実績	計画増減※1	計画比※1	前期増減	前期比	実績	実績
売上高	23,321	-178	-0.8%	-717	-3.0%	24,039	22,949
営業利益	836	+36	+4.6%	-87	-9.5%	923	1,003
経常利益	860	+60	+7.6%	-146	-14.6%	1,007	1,045
当期純利益	610	+60	+11.0%	-41	-6.4%	651	1,011
1株当たり当期純利益 (単位:円)	86.58	+8.58	—	-5.78	-6.3%	92.36	141.19

※ 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

※1 2020年7月22日に発表した修正業績予想数値

Copyright ©2021 Kanro Inc.

10

2020年度:主要増減要因(対修正計画・対前期)

■ 対修正計画(減収・増益)

- 売上高(減収):新型コロナウイルス感染症による影響継続
- 営業利益/経常利益(増益):販管費節減

■ 対前期(減収・減益)

- 売上高(減収):ハードキャンディの減収 > グミの増収
 - ・ ハードキャンディ:のど飴等CVSチャネルでの減収大
 - ・ グミ:コロナ禍対応商品、ライン増設効果による新商品伸長でコロナ禍において増収を実現
 - コラボ商品「ピュレグミポケモン」・新商品「あそぼん!グミ」等貢献
- 営業利益/経常利益(減益):減収による限界利益減 > 販管費圧縮・低減
- 当期純利益(減益):有価証券売却益+前期減損の反動により減益幅は小幅に

Copyright ©2021 Kanro Inc.

11

2020年度:営業利益の増減要因

単位:百万円

	2020年度					2019年度	2018年度
	実績	計画増減※1	計画比※1	前期増減	前期比	実績	実績
売上高	23,321	-178	-0.8%	-717	-3.0%	24,039	22,949
売上原価	12,457	+56	+0.4%	-222	-1.8%	12,680	12,015
運賃・保管料	1,353	-30	-2.2%	-32	-2.3%	1,385	1,327
販促費(促進費)	681	-75	-10.0%	-157	-18.8%	838	744
広告宣伝費	360	-8	-2.3%	-24	-6.3%	384	426
代理店手数料	3,139	-28	-0.9%	-55	-1.8%	3,195	3,042
人件費	3,076	-26	-0.9%	+51	+1.7%	3,025	2,783
一般経費	1,415	-101	-6.7%	-188	-11.8%	1,604	1,605
営業利益	836	+36	+4.6%	-87	-9.5%	923	1,003

※1 2020年7月22日に発表した修正業績予想数値

Copyright ©2021 Kanro Inc.

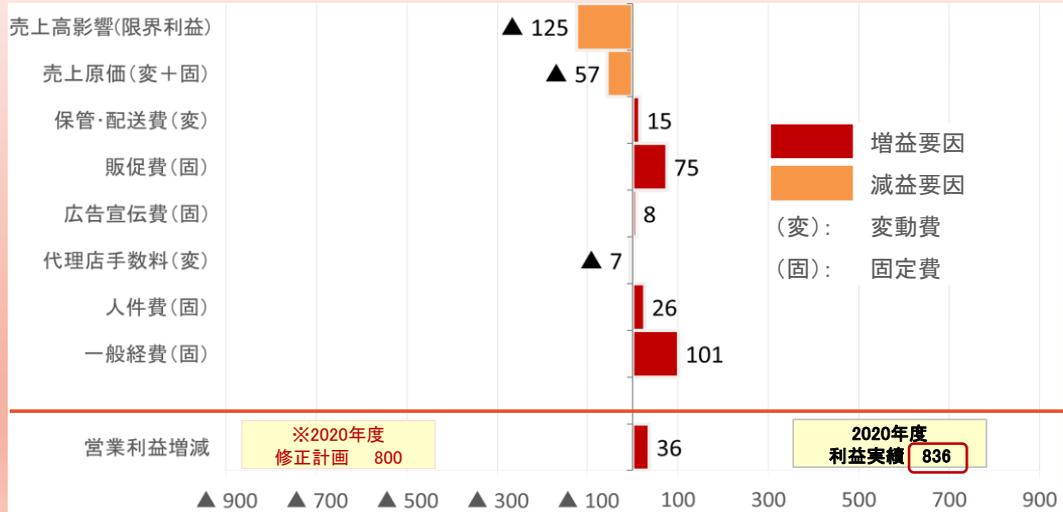
12

営業利益の増減詳細(2020年度修正計画 vs 2020年度実績)

※修正計画 vs 実績

※2020年7月22日に開示した業績予想

単位:百万円



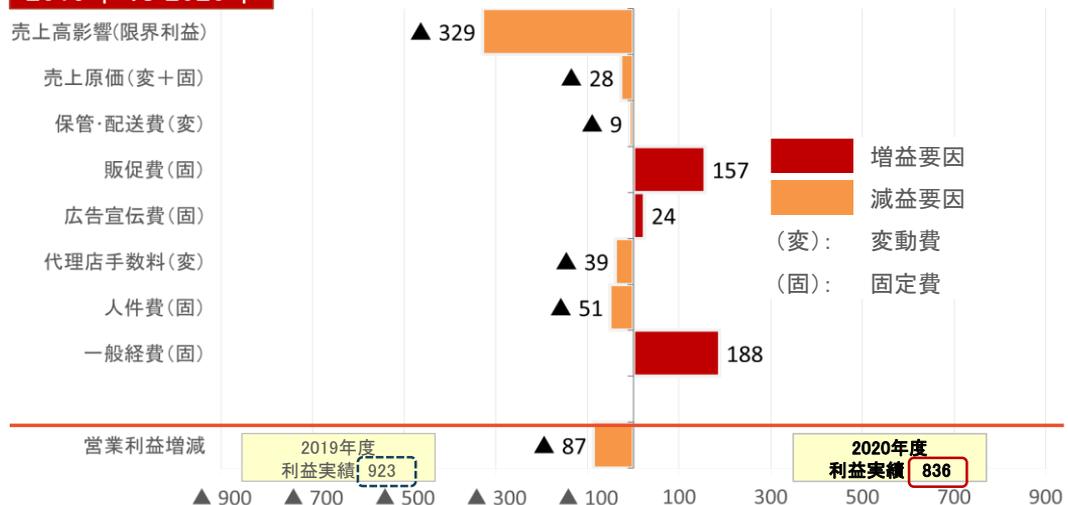
Copyright ©2021 Kanro Inc.

13

営業利益の増減詳細(2019年度実績 vs 2020年度実績)

2019年 vs 2020年

単位:百万円



Copyright ©2021 Kanro Inc.

14

2. 2020年度主カブランド状況 (2020年1～12月)

Copyright ©2021 Kanro Inc.

15

主カブランド状況: ハードキャンディ

Kanro



コンパクトサイズ

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、じっくり漬け込んだ梅はちみつのでやさしくまろ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」(ミルクキャンディブランド売上No.1※)

— CVSチャネル販売落ち込みで苦戦

※ (株)インテージSRIミルクフ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66年目のロングセラー)

— レシピサイト「カンロ飴食堂」開設

— ヴィーガン認証マーク取得

「健康梅のど飴」

「たたかうマヌカハニー」

— コロナ禍での好調商品

Copyright ©2021 Kanro Inc.

16

■ 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、あますすっぱい果実の味わいが楽しめるリフレッシュグミ。



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。「国産果汁使用」「合成着色料不使用」

- 「ピュレグミ」
 - コラボ商品・新商品が好調に推移
- 「カンデミーナ」
 - 第2ブランドとして成長継続
 - 味・形・食感・エンタティメント性
- 「あそぼん! グミ」
 - 第3のブランドとして販売好調
 - コロナ禍の遊び心を満たすグミ

Copyright ©2021 Kanro Inc.

17

3. 2021年度事業戦略

Copyright ©2021 Kanro Inc.

18

2021年度 経営方針

Kanro

■ 成長戦略

- － ブランド基軸経営の深耕
 - ・ 売上拡大:新たな生活様式・心理に適応した商品開発 + 海外事業
 - ・ 利益拡大:原価低減の取り組み、RPA導入による業務効率改善
 - － デジタルマーケティングの推進(CX※デジタルプラットフォーム構築)
 - ・ EC:自社サイト拡充
 - ・ コンタクトセンター:CS向上委員会立上げによる顧客ニーズへの対応
- ※CX=(Customer Experience)「顧客体験」。顧客が商品やサービスを体験して、顧客視点でその価値を評価すること

■ 経営基盤強化

- － サステナブル経営の深耕
 - ・ 包材の見直しによる環境負荷低減
 - ・ 賞味期限の延長などによる食品ロス削減

Copyright ©2021 Kanro Inc.

19

2021年:ウィズコロナの「新しい生活様式」の対応商品深耕

Kanro

- <商品戦略> “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”
 新しい生活様式の3つの対策から **4つのキーワードの商品展開へ**
 - － **コミュニケーション**:たとえリモートやディスタンスでもコミュニケーションを大切にしたい
 - － **セルフケア**:自分の健康は自分で守らなければならない。キュア(Cure=治す)からケア(Care=癒す)へ
 - － **バリュー**:本当に価値あるものを選びたい
 - － **ソーシャル・エシカル**:社会は繋がっているので、自分のことだけでなく周囲や環境のことを考えよう
- <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 ©2021 Kanro Inc.

20

「新しい生活様式」の対応深化での商品展開

Kanro

コミュニケーション

(家族のコミュニケーション、お家生活の楽しさ)



セルフケア

(健康への気遣い)



バリュー

(納得できる価値)



ソーシャル・エシカル

(環境に配慮・キャンディで応援)

・バイオマスインキ
・MR-PET包材(次スライド)



Copyright ©2021 Kanro Inc.

21

サステナブル経営の深耕: 事業を通じた環境負荷削減

Kanro

■ 包材の見直しによる環境負荷低減

ー バイオマスインキ※1の採用

- 対象商品: 2021年発売商品から順次採用
- 環境負荷: CO₂削減、石油資源の使用量削減

※1: 植物由来の資源を原料の一部に使用して製造したインキ

ー MR-PET®※2の採用

- 対象商品: 2021年から「金のミルク」(80gタイプ・27gタイプ)
- 環境負荷: CO₂削減、石油資源の使用量削減

※2: Mechanical Recycling - PolyEthylene Terephthalate (メカニカルリサイクルペット)

通常のPET材質比で約24%のCO₂削減と石油系原料の使用削減が可能なた材質

「MR-PET」は協栄産業株式会社の登録商標

■ 賞味期限の延長などによる食品ロス削減

ー ハードキャンディ賞味期限

- 2020年秋より12ヶ月→24ヶ月に一部商品で順次延長



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Copyright ©2021 Kanro Inc.

22

海外展開－Amos社との総販売店契約締結

Kanro

スキーム	対象商品	AMOS社概要
輸入 2020年 11月～ 開始	 <p>Amos社の基幹ブランドである「4Dグミ(4D=3D(3次元)+Delicious(美味しい)の意味)」の輸入・発売を開始。「4Dグミ」は立体的な形状が特徴で、世界中で人気を博している。</p>	<p>社名：深圳市金多多食品有限公司 (英名:Shenzhen Amos Sweets & Foods Co., Ltd)</p> <p>「革新的な技術によるHappy & Healthyな商品」を開発指針に掲げるキャンディメーカー。世界各国に輸出事業を積極的に展開し、昨今は中国国内事業にも注力、CVS やドラッグストアチャネルを中心に配荷を拡大。国内外からその技術力が評価されている。</p>
輸出 2021年 2月～ 開始	 <p>中国で販売実績のある「色えんぴつキャンディ」と「金のミルクキャンディ」からAmos社向けに輸出を開始。</p>	

Copyright ©2021 Kanro Inc.

23

4. 2021年度業績予想 (2021年1～12月)

Copyright ©2021 Kanro Inc.

24

2021年度:業績予想



単位:百万円

	2021年度			2020年度	2019年度
	業績予想	前期増減	前期比	実績	実績
売上高	24,600	+1,278	+5.5%	23,321	24,039
営業利益	840	+3	+0.4%	836	923
経常利益	860	-0	-0.1%	860	1,007
当期純利益	590	-20	-3.4%	610	651
1株当たり当期純利益 (単位:円)	83.67	-2.91	-3.4%	86.58	92.36

※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 ©2021 Kanro Inc.

25

2021年度:業績予想(対2020年度増減要因)



■ 前年度対比

- 売上高(増収):
 - 新製品等による前年減収となったハードキャンディの売上回復、グミの更なる販売増加
- 営業利益/経常利益(横這い):
 - <増益要因>
 - 増収による限界利益増加
 - 包材変更等によるコスト削減
 - <減益要因>
 - 業容拡大による人員増加
 - 新基幹システム・スマートファクトリー・デジタルマーケティング等のIT投資増加
- 当期純利益(減益):
 - 前年有価証券売却益による反動減

Copyright ©2021 Kanro Inc.

26

2021年度:営業利益予想 (対2020年度)

単位:百万円

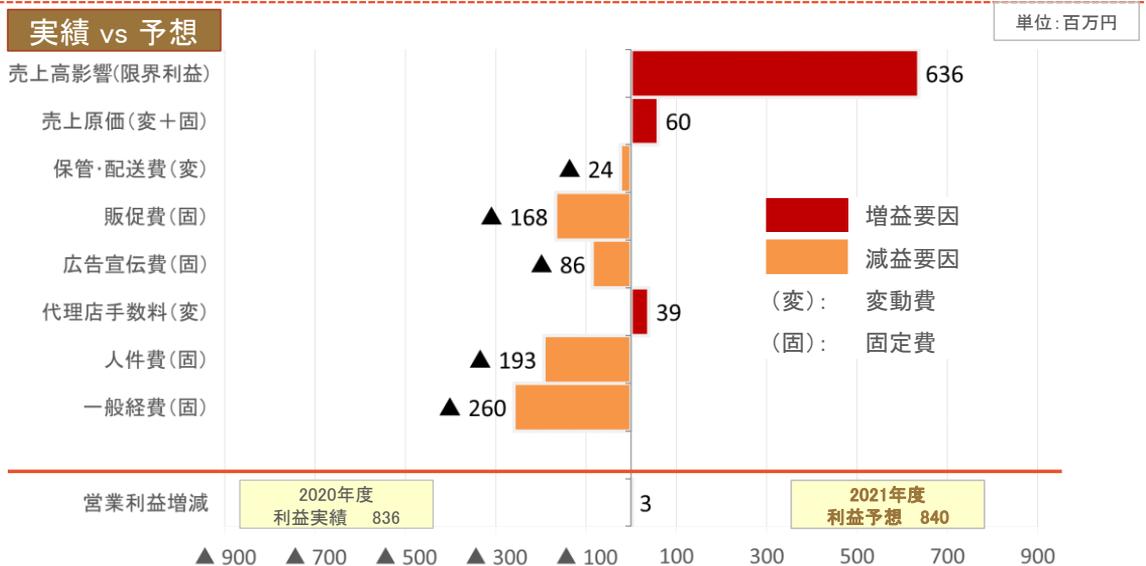
	2021年度			2020年度	2019年度
	予想	前期増減	前期比	実績	実績
売上高	24,600	+1,278	+5.5%	23,321	24,039
売上原価	12,782	+325	+2.6%	12,457	12,680
運賃・保管料	1,455	+102	+7.5%	1,353	1,385
販促費	850	+168	+24.8%	681	838
広告宣伝費	447	+86	+24.2%	360	384
代理店手数料	3,280	+141	+4.5%	3,139	3,195
人件費	3,270	+193	+6.3%	3,076	3,025
一般経費	1,676	+260	+18.4%	1,415	1,604
営業利益	840	+3	+0.4%	836	923

※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 ©2021 Kanro Inc.

27

営業利益の増減詳細 (2020年度実績 vs 2021年度予想)



Copyright ©2021 Kanro Inc.

28

2021年度: 配当予想

Kanro

単位: 円

	年間配当金			配当性向
	第2四半期末	期末	合計	
2020年12月期	15円	17円	32円	37.0%
2021年12月期(予想)	15円	15円	30円	35.9%

- 株主への利益還元は重要な政策であり、継続的かつ安定的な配当実施が基本方針。
- 現中期経営計画期間中の配当は30円+ α と定めている。
- 2021年度はコロナ禍継続下、前年より当期純利益が減益予想となり、30円の配当予想とする。

Copyright ©2021 Kanro Inc.

29



Copyright ©2021 Kanro Inc.

30

Appendix

Copyright ©2021 Kanro Inc.

31

Kanro Vision 2030

Sweeten the Future

— 健康と笑顔に満ちた未来を創造する —
(サマリー)

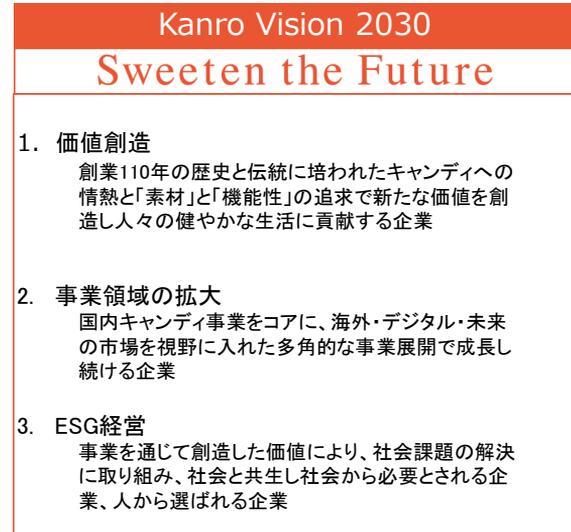
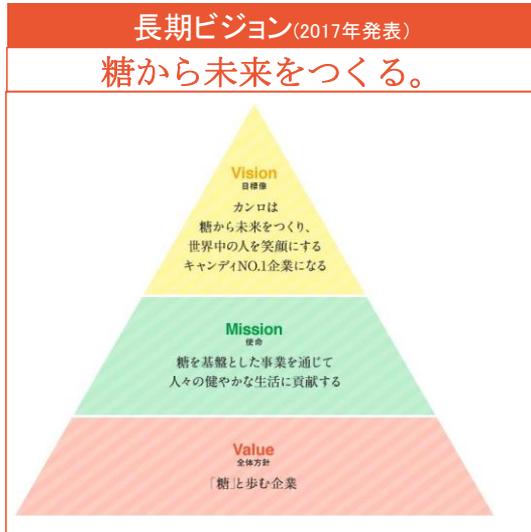


Copyright ©2021 Kanro Inc.

32

長期ビジョンの具現化

Kanro

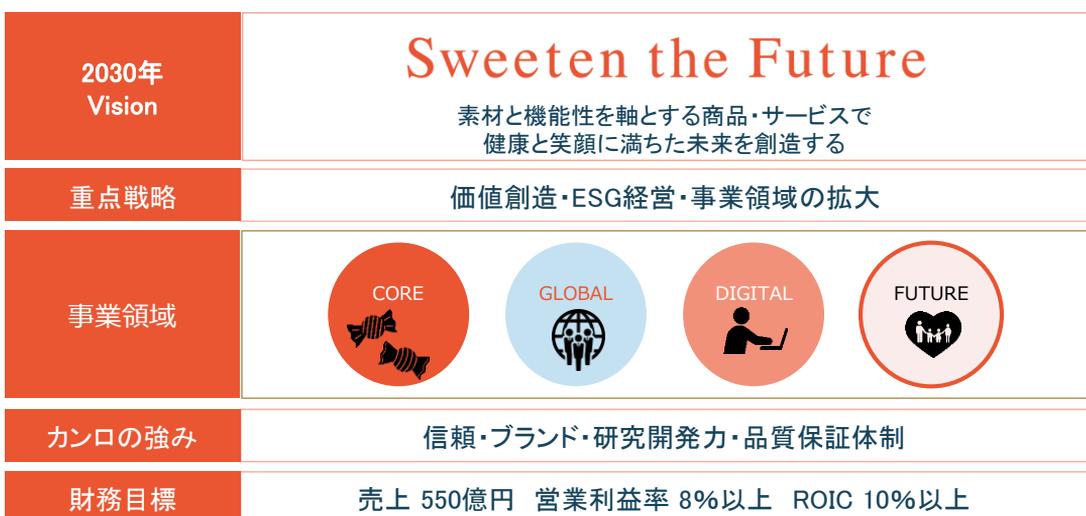


Copyright ©2021 Kanro Inc.

33

Kanro Vision 2030 全体像

Kanro



Copyright ©2021 Kanro Inc.

34

事業領域と各KPI

事業パーパス	事業コンセプト	KPI
<p>① CORE 人々の日常をキャンディで健やかに</p>	「素材を活かす」「キャンディならではの機能性」を開発方針に糖の技術で健康課題の解決を目指し国内キャンディNO. 1シェアを確固たるものとする	売上高350億円
<p>② GLOBAL Smile Around the world</p>	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	海外売上高比率25%以上
<p>③ DIGITAL デジタルを接点にダイレクトに得られたお客様の声を活かし、特別な体験価値を創造・提供する</p>	EC含むオウンドメディア・SNS等を活用したデジタルマーケティングを推進し、統合型コミュニケーションの実践により、ファンを育み選ばれるブランドへ成長する	デジタル売上高比率5%以上 キャンディメーカー純粋想起率30%(8Pアップ)
<p>④ FUTURE 食を通じてカンロが考える未来のWell-beingをデザインする</p>	既存事業の枠に捉われない、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	未来事業売上高比率5%以上

Copyright ©2021 Kanro Inc.

35

主要KPI

		2021年(予定)	2030年(目標)
財務指標	売上高	246 億円	コア事業350億円 新規事業200億円
	営業利益率	3.4 %	8 %以上
	ROIC	4.8 %	10%以上
非財務指標	CO2排出量 (*) (Scope1,2,3 合計)	2019年/308.6 t/億円	(2019年比) 30 %減
	糖の価値啓蒙活動	2019年/48 万人	1,500 万人
	従業員エンゲージメントスコア	2020年/47 %	70 %

(*) 売上高当たり原単位

Copyright ©2021 Kanro Inc.

36



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 :

