

2022年12月期

第2四半期

決算説明会資料



2022年8月10日

カンロ株式会社

Kanro Inc.

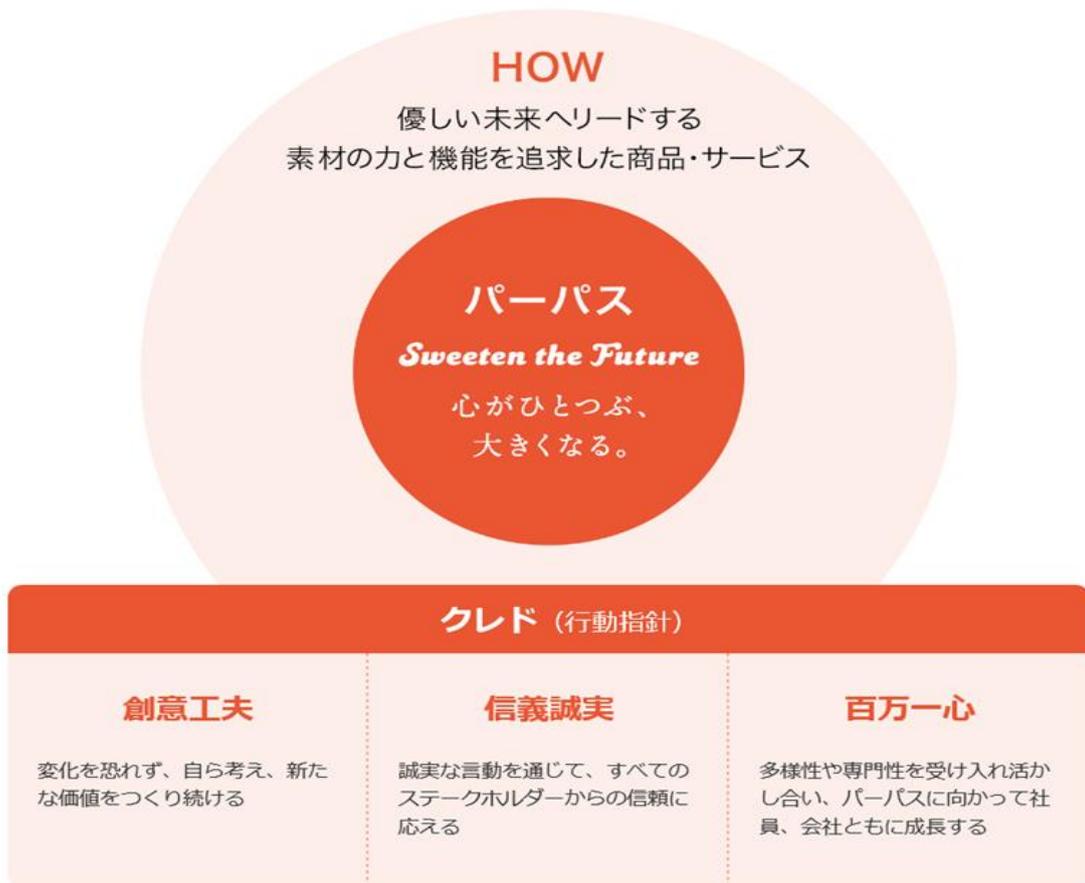
(東証スタンダード: 2216)

【目次】

		Page
■ カンロ株式会社 プロフィール	- 企業理念体系	- Profile-1
	- 企業概要・沿革	- Profile-2
■ 2022年12月期第2四半期決算説明会資料（スライド 1-31）		- 1 - 16

資料の中の「上期」は「第2四半期累計（2022年1月～6月）」を表します。
資料の中の「下期」は「2022年7月～12月」を表します。

企業理念体系



私たちカンロのパーパスは、

“Sweeten the Future”

心がひとつぶ、大きくなる。

私たちがつくる「ひとつぶ」は、口の中で溶けて消えてしまうもの。
けれどそれを口に入れている間、人はホッとしたり、キュンとしたり、

誰かを許せたり、ときには鼻歌が生まれたり。

心が少し大きくなっている。

糖の力を引き出す事に挑み続けてきた私たちは、
その中で培った技術をさらに進化させることで、
「心がひとつぶ大きくなる」瞬間を積み重ねて
人と社会の持続可能な未来に貢献します。

企業概要

【会社概要】				2022年6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 スタンダード市場（コード： 2216）		発行済み株式数	15,315,604（2022/7～）	
資本金	28億64百万円	自己資本比率	60.1%	従業員数	617人
直近業績(年間)	売上高： 215億円 営業利益：12億円 経常利益：12億円 当期純利益：8億円（新収益認識基準適用）				
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%、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	中期経営計画「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	屋内ハーブ農園 カンロファーム オープン。
2021年	「Kanro Vision 2030」発表。
2022年	「中期経営計画2024」発表。東証スタンダード市場に移行。



2022年12月期 第2四半期決算説明会 (2022年1月1日-6月30日)
 カンロ株式会社

Copyright ©2022 Kanro Inc.

1

■ 目次

Sweeten the Future
Kanro

	スライドNo
カンロ株式会社について	: 3- 7
1. 2022年度上期レビュー	: 8-13
2. 2022年度上期主カブランド状況	:14-17
3. 2022年度下期事業戦略	:18-20
4. 2022年度通期業績予想	:21-25
Appendix	:26-31

Copyright ©2022 Kanro Inc.

2

■ カンロ株式会社について(1/5)

Sweeten the Future
Kanro

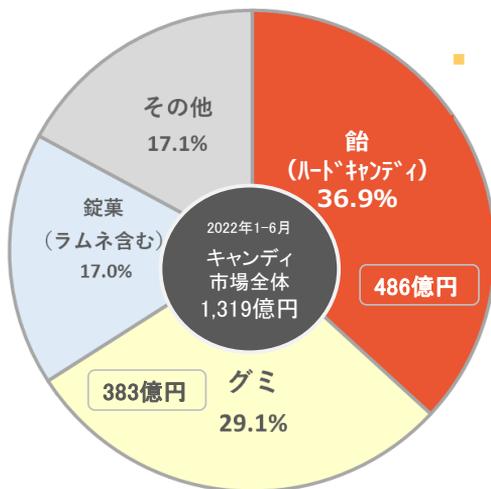
- カンロは、「カンロ飴」・「健康のど飴」・「金のミルク」・「ピュレグミ」等のキャンディの製造・販売を中心とする菓子メーカーです。1912年(大正元年)の創業以来、キャンディ専門メーカーとして、その時代の社会背景やお客様のニーズを先取りした商品を数多く提供し、2022年11月に創業110周年を迎えます。
- 前中期経営計画(2017～2021年度)より、「素材を活かす」・「機能性」を軸とした商品開発方針の下、「キャンディNo.1企業」を目指し取り組んで参りましたが、先行きが見えにくく不確実性が高い事業環境の下、2030年の「ありたい姿」である「Kanro Vision 2030」を策定しました。
- 2022年2月には企業パーパス「Sweeten the Future 心がひとつぶ、大きくなる。」を定め、「中期経営計画2024」を発表、「人と社会の持続可能な未来に貢献するパーパスドリブン企業」を目指す姿としました。本年は「中期経営計画2024」の初年度として、3つの重点戦略である「価値創造」・「ESG経営」・「事業領域の拡大」を推し進めます。

Copyright ©2022 Kanro Inc.

3

■ カンロ株式会社について(2/5) キャンディ市場(2022年1-6月)

Sweeten the Future
Kanro



■ 市場環境(2022年1-6月)

- 市場全体は、グミの牽引により前年比+7.3%
- 「飴(ハードキャンディ)」: 人流の回復により前年比+3.9%
- 「グミ」: 成長回帰、市場活性化により前年比 +23.9%
- 「錠菓」: 喫食シーン減少継続

【1-6月市場販売金額及び増減率】

単位: 億円

	2022年	2021年	増減率	
飴(ハードキャンディ)	486	468	+3.9%	当社メイン市場
グミ	383	309	+23.9%	
錠菓(ラムネ含む)	225	233	-3.6%	
その他	225	219	+2.7%	
トータル	1,319	1,230	+7.3%	

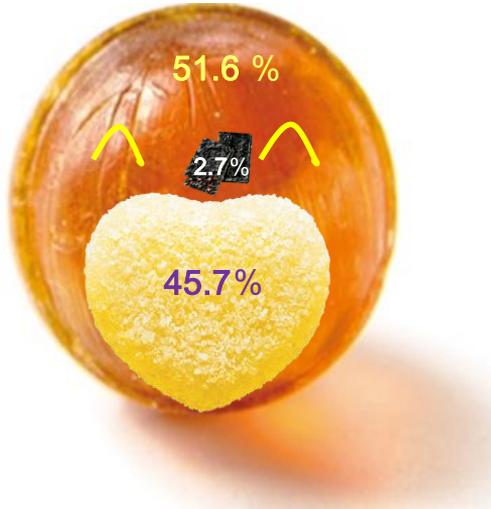
※ インテージSRI+ キャンディ市場 2021年・2022年(各年1～6月計) 形態別販売金額・増減率
※ 金額を四捨五入しているため、合計金額があわない場合があります

Copyright ©2022 Kanro Inc.

4

■ カンロ株式会社について(3/5) 売上高構成

Sweeten the Future
Kanro



グミ(成長エンジン)の比率が上昇

(単位:百万円)

	2022年1-6月			2021年1-6月	
	金額	構成比	前年比	金額	構成比
売上高	12,064	100.0%	+23.3%	9,784	100.0%
飴	6,223	51.6%	+10.6%	5,628	57.5%
グミ※1	5,511	45.7%	+44.8%	3,806	38.9%
素材菓子※2	329	2.7%	△5.5%	349	3.6%

※1 マシュマロ商品を含む

※2 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

■ 飴 ■ グミ※1 ■ 素材菓子※2

Copyright ©2022 Kanro Inc.

5

■ カンロ株式会社について(4/5) 2022年1-6月市場シェア

Sweeten the Future
Kanro



飴(ハードキャンディ)メーカーシェア **20.8%** ※1
(前年同期 メーカーシェア 20.7%)

グミメーカーシェア **16.3%** ※2
(前年同期 メーカーシェア 16.8%)

キャンディ市場全体:メーカーシェア(12.4%) (前年同期メーカーシェア(12.1%)) ※3

Copyright ©2022 Kanro Inc.

6

素材菓子



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お菓子

Amos社4Dグミ輸入



4D=3D(3次元)+Delicious(美味しい) Amos社の提供する4Dグミはお菓子としてはもちろん、楽しく遊べる学習・コミュニケーションのツールとしてなど、その可能性は無限大

直営店「ヒトツブ カンロ」
グランスタ東京店
新宿ミロード店(ポップアップストア)



キャンディの新たな魅力を広め、価値を高めていく直営店のキャンディショップ

人気NO.1商品「グミツツエル」

デジタルプラットフォーム「Kanro POCkET」

オンラインショップで「サブスクリプション」サービス～1袋単位から商品を選び、自分好みのセットにカスタマイズできる、キャンディの定期便「ポケサブ！」を開始

<https://kanro.jp/>

Copyright ©2022 Kanro Inc.

7

1. 2022年度上期レビュー (2022年1-6月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

8

2022年度上期:市場環境・事業の状況

Sweeten the Future
Kanro

◆市場環境

- 飴(ハードキャンディ)(前年比+3.9%):人流拡大し、全チャネルで前年比増加。
- グミ(前年比+23.9%):既存品・新製品共に好調で市場は拡大、全チャネルで前年比増加。

◆事業の状況(トピックス)

- 2月:企業パーパス、「中期経営計画2024」発表
- 2月:「ESG/SDGs 評価」に基づく「コミットメントライン・シンジケート・ローン契約」を締結
- 3月:「健康経営優良法人 2022」に認定:社員の健康保持・増進に関する健康経営の取り組みが評価
- 4月:サステナビリティ委員会設置
- 4月:業績予想並びに配当予想の修正を発表
- 5月:株式分割(7/1)並びに株主優待制度の実質拡充を発表
- 5月:アニュアルレポート2021(英文)発行

Copyright ©2022 Kanro Inc.

9

2022年度上期:業績概要(対修正予想・対前年)

Sweeten the Future
Kanro

単位:百万円

	2022年度 上期					2022年度上期	2021年度上期
	実績	修正 予想増減	修正 予想比	前年増減	前年比	修正予想※1	実績※2
売上高	12,064	+164	+1.4%	+2,280	+23.3%	11,900	9,784
営業利益	※3 1,027	+127	+14.2%	+587	+133.6%	900	440
経常利益	※3 1,075	+125	+13.2%	+614	+133.3%	950	461
四半期純利益	※3 730	+80	+12.4%	+360	+97.3%	650	370

※ 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 2022年4月28日に公表。

※2 2022年12月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しており、2021年12月期第2四半期に係る各数値については当該会計基準等を遡って適用した後の数値となっております。

※3 上期過去最高益

Copyright ©2022 Kanro Inc.

10

2022年度上期:主要増減要因(対修正予想・対前年)

Sweeten the Future
Kanro

■ 対修正予想(増収・増益)

- 売上高: 発売20周年でテレビCMを実施した「ピュレグミ」等の伸長によりグミが修正予想を更に上回って増加
- 営業利益/経常利益/四半期純利益: 増収による限界利益の増加に加えて、販管費圧縮・一部費用の期ズレにより増益

■ 対前年(増収・増益)

- 売上高:
 - ✓ グミ: 主カブランド「ピュレグミ」・「カンデミーナグミ」、新製品「マロッシュ」等が貢献し、大幅な増収達成
 - ✓ 飴: 新味が加わった「金のミルクキャンディ」やファンシーカテゴリーの新商品により増収、苦戦が継続していたコンパクトサイズ形態も回復
- 営業利益/経常利益:
 - 増収による限界利益の増加 > 販管費増加(テレビCMによる広告宣伝費増加・人員増等による人件費増加)
- 四半期純利益: 前年「投資有価証券売却益」の反動減により増益幅は縮小

Copyright ©2022 Kanro Inc.

11

2022年度上期:営業利益の増減要因

Sweeten the Future
Kanro

単位: 百万円

	2022年度 上期					2022年度上期	2021年度上期
	実績	修正 予想増減	修正 予想比	前年増減	前年比	修正予想※	実績
売上高	12,064	+164	+1.4%	+2,280	+23.3%	11,900	9,784
売上原価	7,291	-	-	+1,248	+20.7%	-	6,042
運賃・保管料	812	-	-	+125	+18.3%	-	686
広告宣伝費	277	-	-	+119	+75.6%	-	157
その他販売費	114	-	-	+18	+18.9%	-	96
人件費	1,730	-	-	+125	+7.8%	-	1,605
一般費	810	-	-	+54	+7.3%	-	755
営業利益	1,027	+127	+14.2%	+587	+133.6%	900	440

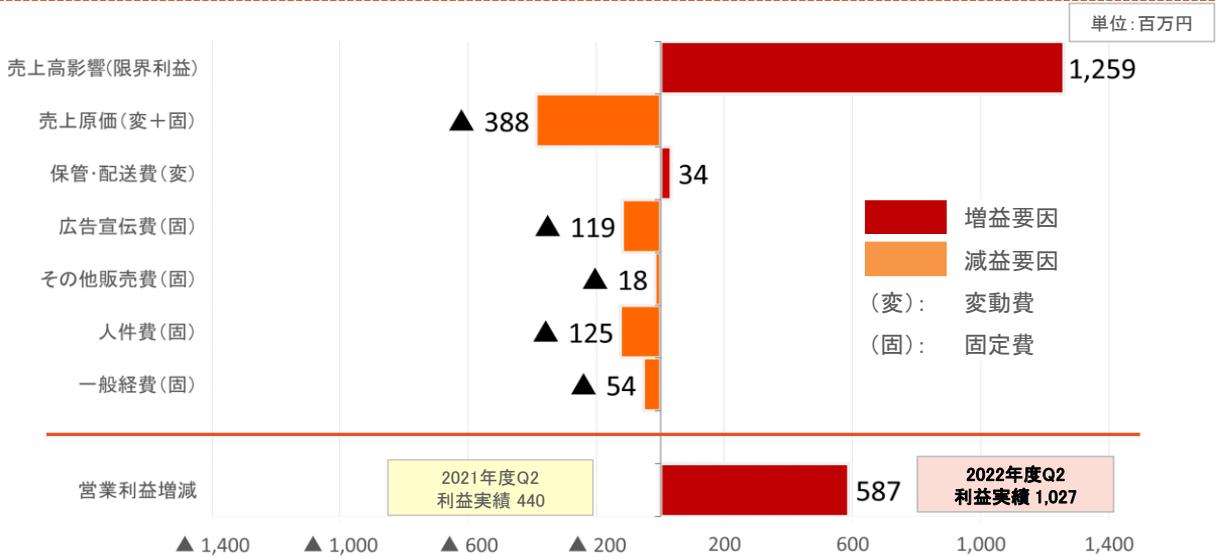
※ 2022年4月28日に公表

Copyright ©2022 Kanro Inc.

12

営業利益の増減詳細（2021年度Q2実績 vs 2022年度Q2実績）

Sweeten the Future
Kanro



Copyright ©2022 Kanro Inc.

13

Sweeten the Future
Kanro

2. 2022年度上期主カブランド状況 (2022年1-6月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

14

主カブランド状況: 飴 (対前年比 増収+10.6%)

Sweeten the Future
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。

あまじよっぱい
和のおいしさ。

4種類のフルーツのジューシーな
おいしさが楽しめる、ノンシュガー
のど飴。甘さスッキリ糖類0。



31種のいたわり素材(和漢素材)
に加え、マヌカハニーを配合した
スペシャルな健康のど飴。



- 「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※)
 - 昨年、新フレーバーのカフェラテ味を発売、コロナ禍でもブランド全体で計画比・前年比ともに増加
 - 2022年は発売10周年
 - ※ (株)インテージSFD + ミルクフレーバーキャンディ市場2020年10月～2021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」
- 「カンロ飴」(1955年発売のロングセラー)
 - カンロ飴食堂との店頭連動企画を強化し好評を得るも、前年比2桁減
- 「ノンシュガーシリーズ」
 - 健康志向の支持を受け、計画比・前年比ともに増加
- 「健康のど飴」
 - のど飴需要回復傾向。計画比・前年比ともに増加

Copyright ©2022 Kanro Inc.

15

主カブランド状況: グミ※ (対前年比 増収+44.8%)

Sweeten the Future
Kanro
※含むマシュマロ商品



すっぱいパウダーと後から広がる
グミの甘さで、あまじよっぱい果実の
味わいが楽しめるフルーツグミ。

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。



口どけの良い爽快パウダーが表面にコーティングされており、
口に入るとパウダーが広がり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、
新感覚のマシュマロ。

- 「ピュレグミ」
 - 発売20周年のTVCMなどのプロモーション実施
 - 前年比・計画比ともに2桁増
- 「カンデミーナグミ」
 - 前年比2桁増の成長で計画を上回る
 - 味・形・食感・エンターテイメント性が好評
- 「マロッシュ」
 - 新製品(マシュマロ商品)として新たな主カブランドへ成長。前年比3桁増と好調に推移し、計画を上回る
 - マロッシュ公式サイト:
<https://kanro.jp/pages/marosh/>

Copyright ©2022 Kanro Inc.

16

■ その他:素材菓子／ヒットブカンロ(直営店舗・EC)

Sweeten the Future
Kanro



素材菓子とは、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



直営店「ヒットブカンロ」にて販売。外側はパリッと、中側はしっとりとした次世代食感グミ「グミツツェル」

- 「素材菓子」
 - CVSでのプライベートブランド化が進み、苦戦が継続し前年比5.5%の減少
- 「ヒットブカンロ」
 - コロナ禍においてオンライン販売が好評
 - 「グミツツェル」がASMRでの話題化を契機に好評を博しており、ヒットブカンロ事業として前年比倍増以上
 - 名古屋、大阪での期間限定のポップアップストアも好評

Copyright ©2022 Kanro Inc.

17

Sweeten the Future
Kanro

3. 2022年度下期事業戦略 (2022年7～12月)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

18

1. 価格改定

- 原材料価格高騰、エネルギー・物流費の上昇に対処
(生産効率化・合理化、経費削減等への自助努力の限界)
- メーカー希望小売価格3~10%の値上げを順次実施
- 飴 : 9月1日(木)出荷分より
- グミ(マシュマロ含む) : 10月1日(土)出荷分より

2. 営業戦略: ブランド価値向上、シェア・利益の最大化

- コア事業本部・マーケティング本部の連携を強化し、プロモーションミックスの実施により、既存主力ブランド中心に値上げの浸透・シェア拡大を図る
- 「店頭起点の営業活動」強化

Copyright ©2022 Kanro Inc.

19

3. 商品開発: Withコロナ継続 + Z世代向け商品開発を加速

- Home Sweet(在宅勤務・在宅時間の継続)、Out Sweet(のどケア・機能)、Healthy Sweet(健康意識の定着)
- Z世代(高校生)とタッグを組んだ商品開発スタート

4. 事業領域の拡大

- (デジタルコマース)新たな顧客体験を創出する
新ブランド「アメージングカンロ」第1弾商品発売
- (グローバル事業)
中国専用商品「0糖1刻」輸出開始予定
- (フューチャーデザイン事業)サステナブル商品9月発売開始
新ブランド「ヒトツブカンロ earth」



Copyright ©2022 Kanro Inc.

20

4. 2022年度通期業績予想

Copyright ©2022 Kanro Inc.

21

2022年度:通期業績予想

単位:百万円

	2022年度	前年増減		2021年度
	業績予想	増減	前年比	実績
売上高	24,200	+2,610	+12.1%	21,589
営業利益	1,530	+275	+21.9%	1,254
経常利益	1,590	+298	+23.1%	1,291
当期純利益	1,080	+200	+22.9%	879
1株当たり当期純利益 (単位:円)	※76.49	+14.16	+22.7%	※62.33

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
 ※株式分割後

Copyright ©2022 Kanro Inc.

22

2022年度:通期業績予想(対前年・対修正予想)

Sweeten the Future
Kanro

- 対前年
 - 売上高(増収):
 - ✓ 成長エンジンのグミ大幅伸長並びに飴の回復で大幅な(+12.1%)増収を図る (cf. 中計KPI+5%以上)
 - 営業利益/経常利益/当期純利益(増益):
 - ✓ 増収により期初計画を上回る前年比増益を見込むが、原材料価格・諸経費のコストアップが下押し材料。来期に向けて値上げの浸透を図る。
- 対修正予想(4/28業績予想から変更無し)
 - 売上高(下期予想):
 - ✓ 物価上昇・第7波による新型コロナウイルス新規感染者拡大という状況下、段階的に価格改定を実施し、通期での計画達成を目指す。
 - 営業利益/経常利益/当期純利益(下期予想):
 - ✓ 急激な円安の進行もあり原材料・諸経費の価格上昇が継続しており利益率が低下する。
 - ✓ 来期の適性利益確保に向けて値上げの浸透を図る。

Copyright ©2022 Kanro Inc.

23

2022年度:通期営業利益予想(対2021年度)

Sweeten the Future
Kanro

単位:百万円

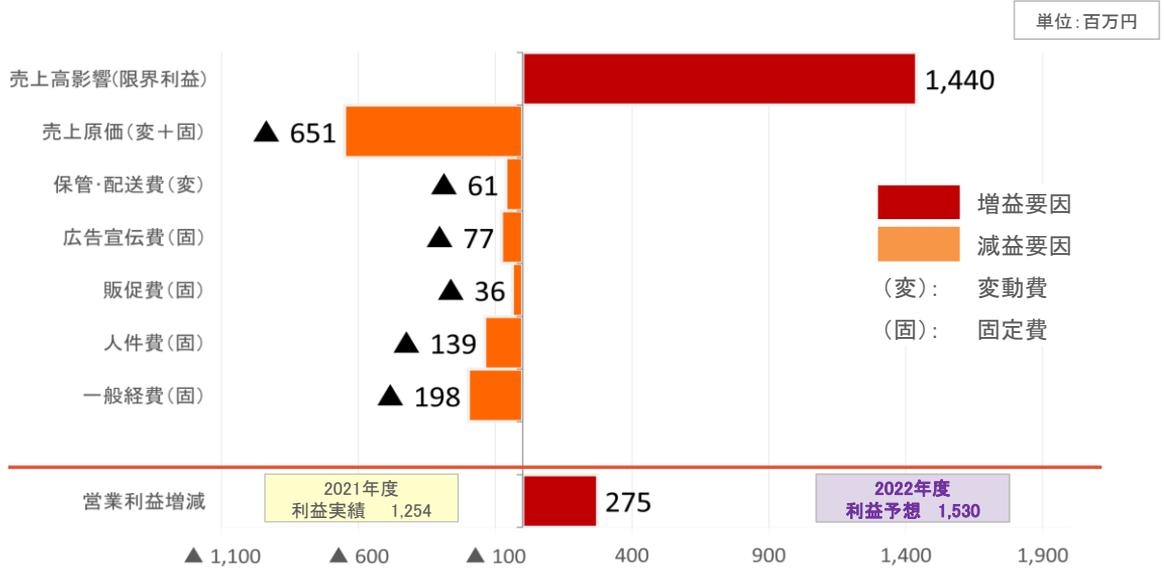
	2022年度	増減		2021年度
	予想	前年増減	前年比	実績
売上高	24,200	+2,610	+12.1%	21,589
売上原価	14,876	+1,639	+12.4%	13,236
運賃・保管料	1,749	+243	+16.2%	1,504
広告宣伝費	548	+77	+16.4%	471
販促費	243	+36	+17.7%	206
人件費	3,499	+139	+4.2%	3,359
一般経費	1,755	+198	+12.8%	1,556
営業利益	1,530	+275	+21.9%	1,254

※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 ©2022 Kanro Inc.

24

営業利益の増減詳細 (2021年度通期実績 vs 2022年度通期予想)



Copyright ©2022 Kanro Inc.

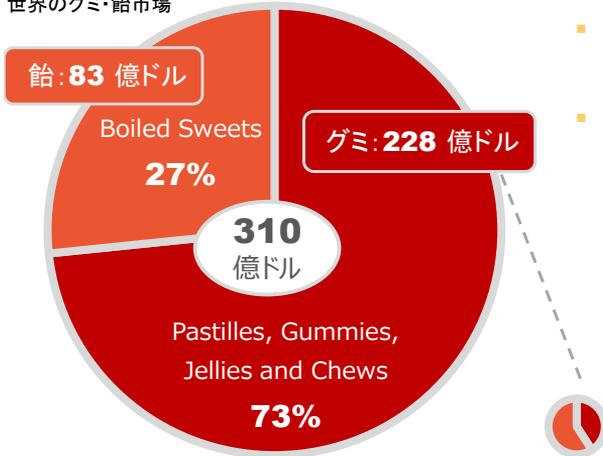
Appendix
(その他)

Copyright ©2022 Kanro Inc.

2021年/世界のグミ・飴市場規模: 推定約 310 億ドル(4.2兆円)

Sweeten the Future
Kanro

世界のグミ・飴市場



- 世界のグミ・飴市場は: 約**310**億ドル(**4.2**兆円)
 - 日本のグミ・飴市場(11億ドル)の約 27 倍
- 世界のグミ: 飴 ≒ **73%:27%** 日本 ≒ 41%:59%

単位: 百万ドル(2022年レート: 1USD=136円)

		2017年	2021年	成長率
世界	グミ	21,336	22,766	+6.7%
	飴	9,462	8,268	-12.6%
	合計	30,798	31,034	+0.8%
日本	グミ	408	467	+14.4%
	飴	747	672	-10.0%
	合計	1,145	1,139	-1.4%

※出典: Euromonitor International/
Sugar Confectionery category

Copyright ©2022 Kanro Inc.

27

カンロのグローバル市場へのアプローチ

Sweeten the Future
Kanro

- 世界のキャンディ市場への進出を目指していく
 - 海外専用商品・国内外統一規格商品の開発
 - 日本の飴には大きな可能性あり → 中国専用商品発売予定(飴)
- 世界市場もグミが成長の牽引役
 - 戦略パートナーとの持続可能な取組みを推進
 - 中華圏での取引深耕と新規市場の開拓
 - Amos社との取組み: 天猫(=Tmall 中国オンラインショッピングモール)にカンロの旗艦店を開設
- 経営基盤の構築(国内スタンダードからグローバル・スタンダードへ)
 - 品質保証体制の強化・グローバル人財育成
 - 目指すは日本のキャンディNo.1から世界のキャンディ企業へ

Copyright ©2022 Kanro Inc.

28

(参考)世界のグミ・飴データの定義(Definition)要約

Subcategory	Definition by Euromonitor	参考和訳
Boiled Sweets (飴)	Any flavoured candies made from boiled sugar and resulting in hard or soft drops; mints and lollipops are excluded. Examples are fruit drops, acid drops, and barley sugar. Soft boiled sweets, are hard on the outside and soft or liquid in the middle are included.	砂糖を煮詰めて作る、いろいろな風味のキャンディで、固いものまたは柔らかいものを指します。ミントキャンディと棒付きキャンディは除きます。例として、フルーツドロップ、酸味のパウダーがかかったアシッドドロップ、大麦キャンディなどがあります。柔らかいタイプには、外側は硬く、中が軟らかいものや液状のものが含まれます。
Pastilles, Gummies, Jellies and Chews (グミ)	Any flavoured soft/chewy candies made from fruit juice boiled with sugar and gelatine. Jellied fruits are included. Pastilles, gums, jellies and chews containing liquorices or liquorice flavours are excluded; these are included in liquorice. Fruit roll-ups, fruit rippers, fruit winders and the like are also excluded (these are under fruit bars). Note: Pastilles which are tablets/small candies, though soft on the inside, are coated on the outside. The main difference between pastilles and chews/gums/jellies is that the latter does not have an outer covering. It is this hard-shell on the outside that differentiates pastilles from gums, jellies and chews.	果汁に砂糖とゼラチンを加えて煮詰めた、いろいろな風味の柔らかい、もちもちと噛み応えのあるキャンディで、ゼリー状のフルーツも含まれます。甘草入りまたは甘草風味のバスティュー、ガム、ゼリー、チューイングキャンディは、リコリスキャンディに含まれるので除きます。また、フルーツロールアップ、フルーツリッパー、フルーツワインダーなども、フルーツバーの一種なので含まれません。注)バスティュー(タブレットまたは小粒のキャンディ)は、内側は柔らかくても外側がコーティングされています。バスティューとチューイングキャンディ/ガム/ゼリーの主な違いは、後者は外側がコーティングされていないことにあります。この外側を覆う固い殻があるかないかが、バスティューとチューイングキャンディ/ガム/ゼリーの違いです。

出典:Euromonitor International/Category definition
注記:グミにはソフトキャンディ等も含んでいます。

Copyright ©2022 Kanro Inc.

29

アニュアルレポート2021(英文) & 統合報告書2022を発刊



「アニュアルレポート 2021(英文)」発刊(5月)

- FIND IT!(カンロの魅力・可能性を見つけよう)
- 国内コア事業だけでなく、グローバル・デジタルコマース・フューチャーデザイン事業への事業領域拡大を目指し、世界に向けて未知の世界への挑戦・開拓を宇宙で表現

URL(クリックください)

https://ssl4.eirparts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym12/118788/00.pdf



「統合報告書 2022」発刊(7月)

- カンロの強みや価値創造について財務・非財務の両方向からマルチステークホルダーに向けてメッセージ発信

URL(クリックください)

https://ssl4.eir-parts.net/doc/2216/ir_material_for_fiscal_ym2/121410/00.pdf

Copyright ©2022 Kanro Inc.

30

We Sweeten the Future
to open hearts. It's our purpose.

In a moment of flavor, our confections
unleash feelings of relief, excitement,
forgiveness, sometimes even inspire
a whistle or hum.

Feelings that open hearts.

Championing sweetness, we apply
innovative technology to contribute
to a thriving tomorrow for humanity
and the Earth, opening hearts
and minds to possibilities.



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 :

