

カンロ株式会社

〒163-1437
東京都新宿区西新宿三丁目20番2号 東京オペラシティビル37階
TEL : 03-3370-8811 (代表)
<https://www.kanro.co.jp/>



KANRO CORPORATE REPORT
2019

ステートメント

私たちが糖からつくる「ひと粒」は、
おいしさだけを提供してきたわけではありません。

糖という素材をベースに、
様々な知恵と情熱を注ぎ込む。

するとそれは健康な心と体を支えるものになり、
新たなアイデアを生み出す源になる。

あるいは誰かと誰かをつなぐきっかけになり、
自然と表情がほころぶ楽しい時間に変わる。

その小さなひと粒には、
これからやってくる未来を変える力がある。

その信念を胸に、私たちは今日も糖と向き合い、
まだこの世界にない新たなキャンディを生み出し続けていきます。



目次

カンロのあゆみ 03 	カンロとは 05 	カンロが目指すもの 07
事業戦略 15 	カンロの価値創造ストーリー 11 	
マネジメント体制 21 	価値創造基盤の強化 25 	データ集 31

編集方針

本レポートは、株主・投資家の皆様をはじめとするステークホルダーの皆様に財務・非財務情報を報告するものです。報告するにあたり、ステークホルダーの皆様にとってカンロ株式会社の取り組み内容が分かりやすく伝わる情報開示ツールとなるよう努めています。

報告書発行年月

2019年8月(今回) 2020年5月(次回予定)

報告対象期間

2018年1月1日～2018年12月31日
(一部対象期間外の内容も含まれます。)

報告対象範囲

本レポートはカンロ株式会社を報告対象としています。

参考にしたガイドラインなど

- 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」
- ISO26000
- IIRC「国際統合報告フレームワーク」
- 経済産業省「価値協創ガイダンス」

免責事項

本レポートに記載されている当社の計画、予想、戦略、判断などのうち、過去の事実でない記述は、将来の業績に関する予想であり、現時点で入手可能な情報に基づいた経営者の判断によるものです。実際の業績は、経済状況などさまざまな要因により、これらの業績予想と大きく異なる可能性があることをご承知おください。

●WEBサイト



<https://www.kanro.co.jp/>
本レポートは、当社のコアな活動を抜粋して掲載しています。より詳細で網羅的な情報は当社ホームページをご覧ください。

これまでもこれからも 「糖」とともに歩んでまいります。

創業者の宮本政一が山口県光市に製菓業の看板を掲げたのが1912年11月10日のことでした。
以来、100年以上の長きにわたり、「糖」の持つ可能性に向き合い歩み続けてきました。
2017年には長期ビジョンを策定し改めて「糖と歩む」ことを宣言しております。
培ってきたキャンディの技術や開発力を財産に、これからも「糖」と歩んでまいります。



事業概要・主要ブランド

会社概要

社名	カンロ株式会社 (Kanro Inc.)
本社所在地	東京都新宿区西新宿三丁目20番2号 東京オペラシティビル37階 TEL.03-3370-8811 (代表)
設立	1950年5月6日
資本金	28億64百万円 (2018年12月31日現在)
事業内容	菓子、食品の製造及び販売
従業員数	575名 ※従業員数は2019年6月30日現在

主要指標

売上高	22,949百万円 (2018年12月期)
営業利益	1,003百万円 (2018年12月期)
経常利益	1,045百万円 (2018年12月期)
当期純利益	1,011百万円 (2018年12月期)
時価総額	12,911百万円 (2019年6月末)
株価	1,686円 (2019年6月末) ※2019年7月株式分割後

ネットワーク

- 本社
- 支店・営業所
- 工場
- 研究所



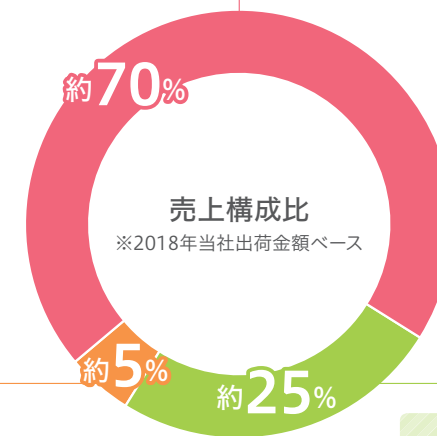
カンロの事業内容

飴

飴(ハードキャンディ)の主原料は「糖」である砂糖と水あめです。主原料である素材を活かしたロングセラーブランド「カンロ飴」を筆頭に、菓子分野で初めて『のど飴』というカテゴリーを築いた「健康のど飴」ブランド、ミルクキャンディブランドNo.1の「金のミルク」など、多くの方に愛される商品ブランドを生み出し続けています。

主要ブランド

- カンロ飴
- 金のミルク
- 健康のど飴
- ボイスケアのど飴



素材菓子



自然素材をそのままお菓子としてご提案している素材菓子。種ぬきで食べやすい「まるごとおいしい干し梅」、茎わかめを梅味で食べやすく仕上げたヘルシーおやつ「茎わかめ」、納豆をフリーズドライした手軽に食べられる納豆スナック「プチポリ納豆」など、品質にこだわった素材菓子を提供しています。

直営店

「ヒトツブカンロ」

2012年より直営店事業を実施。キャンディの新たな魅力を広め、価値を高めていくキャンディショップ「ヒトツブカンロ」を運営しています。

P12ご参照



グミ

主要ブランド

- ピュレグミ
- カンデミーナグミ



砂糖、水飴にゼラチンなどの増粘剤を加えてできるのがグミです。食感や形で多様な表現が可能です。当社では果肉のような食感とあまずっぱさで、大人向けのグミ市場を創造した「ピュレグミ」を主力ブランドとし、子供や男性に人気が高い「カンデミーナグミ」もピュレグミに次ぐブランドとして成長しています。



トップメッセージ

▶ 企業理念

創意工夫

自ら考え、新たな価値をつくり、日々前進する

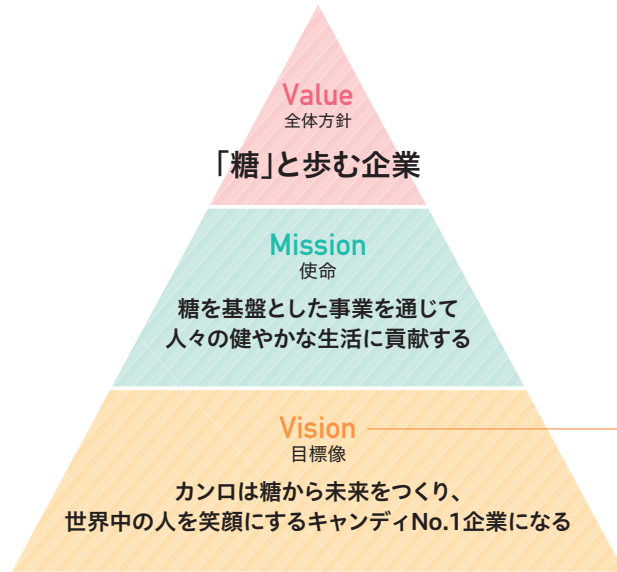
信義誠実

品質を高め、価値を高め、信用を高める

百万一心

力を合わせ、心を合わせ、ともに歩む

▶ コーポレートビジョン



カンロが目指す5つのビジョン

- 1. 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。
- 2. 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。
- 3. 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。
- 4. 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。
- 5. 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。

「糖と歩む」全体方針のもと ブランドを軸に成長するサステナブルな 企業を目指します。

代表取締役社長 三須 和泰

糖が持つ価値を世の中に正しく伝えたい

「糖と歩む企業」—この方針を掲げ新CI(コーポレートアイデンティティ)を導入、新しいビジョンに向かって舵を切ってから2年が経過しました。その間、「キャンディNo.1企業」実現に向けた私たちの取り組みは、中期経営計画「New KANRO 2021」[P13～14ご参照](#)の着実な進展からも見られるように、成果を上げつつあります。

近年、人々の健康への意識の高まりから、食生活における低糖質志向・糖質制限ニーズが拡がり、糖が健康を

害するといった誤った認識も見られるようになってきました。キャンディの主原料は糖です。私たちが新たなCI、特に「糖から未来をつくる。」というコーポレートメッセージを策定した背景には、ヒトの脳のエネルギーはブドウ糖であり、糖はヒトの身体にとって不可欠な栄養素であるだけでなく、お腹の調子を整える糖や歯の健康を維持する糖など、多くの可能性を持つものであることを、世の中に正しく伝えたい。また、長年キャンディの専門家として糖と

向き合い培ってきた技術や開発力は他社にはまねできないカンロ独自の財産であるという自負が根底にあるからです。

2017年11月に発表した、新たなCIに込めた私たちの宣言は、結果として消費者の皆様やお取引先様からも高く評価され、そのことが今、社員の更なる自信につながっています。

私たちは企業ビジョンを、「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企業になる」と定めました。中期経営計画「New KANRO 2021」では、品質・ブランド力・売上・利益などすべての面で「キャンディNo.1企業」を目指し、「成長戦略」と「経営基盤の

強化」の施策に取り組んでいます。

現在当社の業績は順調に推移しておりますが、国内のキャンディ市場を取り巻く環境は決して楽観視できるものではありません。人口減少及び少子高齢化によりマーケットの縮小が不可避である一方、貿易の自由化により輸入商品が増加し、マーケットはさらに競争が激化していくことが予測されます。そのような環境の下、更なる飛躍を果たすために、当社は2019年より強いブランドの創出と育成に力点を置く、ブランド基軸の経営に舵を切りました。またコーポレートガバナンス体制をはじめとする経営基盤の強化を推進し、真のサステナブル企業を目指してまいります。

成長戦略の要は「ブランド基軸経営への進化」

2019年、「成長戦略」の方針として「ブランド基軸経営への進化」を掲げました[P15～16ご参照](#)。ブランド基軸経営では、グミの販売拡大を中心にブランド基軸経営の積極的な展開を図り、売上を伸ばしていきます。まずブランド

基軸経営の要である商品開発部門を「マーケティング本部」に再編し、既存主力ブランドの育成を担う「第1ブランド室(ピュレグミ・カンデミーナグミ)」第2ブランド室(健康のど飴・ボイスケアのど飴)」第3ブランド室(カンロ飴・

トップメッセージ

金のミルク)」を設置、それぞれのブランド室に責任と権限を持つブランドマネージャーを選任いたしました。一方、新商品及び新ブランドについては「商品企画部」が担い、商品戦略における全体方針「素材を活かす」と「機能性」という二つの方針に沿った商品を中心に開発していきます。

「素材を活かす」商品開発は、無香料・無着色でミルクの豊かな風味を引き出したNo.1ミルクキャンディブランド※「金のミルク」の技術や、今までの「カンロ飴」と同じ味をア

ミノ酸を使わずに実現したレシピ変更の技術などを基に新しいブランドを創出しお客様の安全・安心ニーズに応えていきます。そして「機能性」の追求では、「のど飴」を菓子で初めて発売し市場を作ったカンロならではの信頼や技術を武器に、キャンディだからこそ発揮できる機能を活かした新たな価値を持つブランドを創出していく考えです。

※株式会社インテージSRIミルクフレーバーキャンディ市場
2016年9月～2018年8月累計販売金額ブランドランキング

「ブランド基軸経営」へのバックアップ

「ブランド基軸経営への進化」をマーケティング本部と連携し推進するため研究開発体制(研究所)を「R&Dセンター(東京都江東区)」として再編、「先進技術研究部」と「研究開発部」を設置いたしました。

「先進技術研究部」では全体方針である「素材を活かす」「機能性」のシーズ開発を中心に中長期視点で取り組み、新たなブランドの創出を狙っていきます。特に機能性シーズの開発については、積極的な投資を継続する方針です。「研究開発部」では、主力ブランド及び新商品のさらなる

価値向上を図るべく、目標品質の設計や量産化設計を通じて商品づくりのレベルを高めていきます。

また生産体制面では、売上の拡大が続いているグミの生産増強に向けて、松本工場(長野県松本市)に新たなグミ生産ラインを設置し、2019年2月から本格稼働を開始しました。これまでは、限られた生産能力がグミの商品展開に対する制約となっていました。松本工場と朝日工場(長野県東筑摩郡)の2工場体制を確立し、今後は新商品の開発も含め、成長を加速させていきます。

基盤の強化「サステナブル経営への深化」

① 社会課題への対応

「キャンディNo.1企業」の実現には、ここに述べてきました「ブランド基軸経営への進化」による成長戦略の推進と同時に、社会から求められる企業として持続可能な、強い経営基盤を構築することが条件となります。私たちは、そのための重点テーマとして「サステナブル経営への深化」を掲げ、実践していきます。

まず、従来から活動しているCSR活動を進化させ、事業活動を通して社会課題の解決に寄与すべく「SDGs(国連による持続可能な開発目標)」で掲げられているゴール達成に向けてSDGsへの取り組みを強化してまいります。2018年から対応を開始し、5つの活動領域におけるマテリアリティとKPIを特定しました **P25～30ご参照**。2019年は、KPI※達成に向けたプロジェクトチームを発足し、具体的施策を検討・推進します。

「糖の価値創造」「事業を通じた環境負荷削減」「食の安全・安心」「人権の尊重・ダイバーシティの推進」「組織統

※KPI：重要業績評価指標

治」の5つを活動領域に定めた当社のSDGs対応は、「サステナブル経営への深化」の主要な施策の一つです。

「糖の価値創造」については、素材・機能性によって健やかな生活に貢献する商品開発を進めるとともに、ウェブサイト等を通じて糖に関する啓蒙活動を展開していきます。また、糖を中心とする栄養教育プログラムを開発し、これを導入した食育を実施します。

「事業を通じた環境負荷削減」は、工場部門におけるCO₂排出量と食品廃棄物の削減が課題です。特に食品廃棄物については、生産現場でのトラブルに起因するフードロス減らすべく、金属探知機やX線検査機を使って問題特定・対応の早期化を図ります。フードロスの低減には、商品の賞味期限延長も有効な対応と捉えており、研究開発テーマの一つとして取り組んでいます。

「食の安全・安心」の確保は、食品メーカーにとって最も重要な責務の一つです。2019年は、松本工場において食品安全システムの国際規格FSSC22000を取得してお

り、これによって同規格の全工場取得を果たし、品質の保証とさらなる向上への盤石な体制を確立します。また同時に、協力工場においても同規格に準拠した品質管理基準の導入を進めていきます。

「人権の尊重・ダイバーシティの推進」については、社員の働きやすさを重視した職場環境づくりが主眼です。有給休暇取得率の向上を図る他、女性管理職や男性の育児休業取得者の比率を高め、多様な働き方によって社員が生き生きと活躍できる企業を目指します。

「組織統治」は、このあと述べるコーポレート・ガバナンス体制及びコンプライアンスの強化、そして株主・資本市場との対話深化を通じ、推進してまいります。

② ガバナンス体制の強化 **P21～22ご参照**

当社は2018年11月、取締役会の諮問機関として、社外取締役・社外監査役を中心に構成する「ガバナンス委員会」を設置しました。同委員会は2019年、取締役の指名及び報酬、その他の諮問事項に関する検討を行い、取締役会に答申・上程する本格的に稼働するステージに入ります。

こうした制度設計・運用に見られるように当社の経営に

おいては、社外役員による外部の視点が企業価値の向上に大きく寄与しています。毎月実施している取締役会では常に活発な議論が行われている他、社外役員の意見交換会を定期的に実施し有効な意見を得ています。引き続き経営に対する的確な監視と助言を求め、外部の視点をカンロの価値創造に活かしていく方針です。

また、コンプライアンスの強化については、2019年1月より新たに私をチーフ・コンプライアンス・オフィサーとするコンプライアンス委員会を組織し、法令遵守の徹底を図りつつ、社員ひとり一人の規範意識を高めていきます。

また、株主・投資家の皆様とのコミュニケーションの充実を図る「IR室」と、企業価値向上への資本政策を推進する「資本市場室」を新設し、株主・資本市場との対話を深めていく体制を整えました。それらの対話を通じてカンロに対する生の声に耳を傾け、サステナブル経営の実践に採り入れてまいります。

今後、ガバナンス委員会による経営トップの選解任及び後継者計画策定等、企業の透明性・公平性確保に向けた取り組みを加速させるとともに当社独自のサステナブル経営の礎を築き、真の「キャンディNo.1企業」へと向かってまいります。

糖からつくり出していくカンロの未来に期待

「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企業になる」という目標像に向かい、活動を加速させてまいります。ブランド基軸経営を進展させることで国内シェアの拡大を図り中期経営計画の達成を確実なものとするとともに、海外市場進出を視野に成長戦略を確実に実行します。

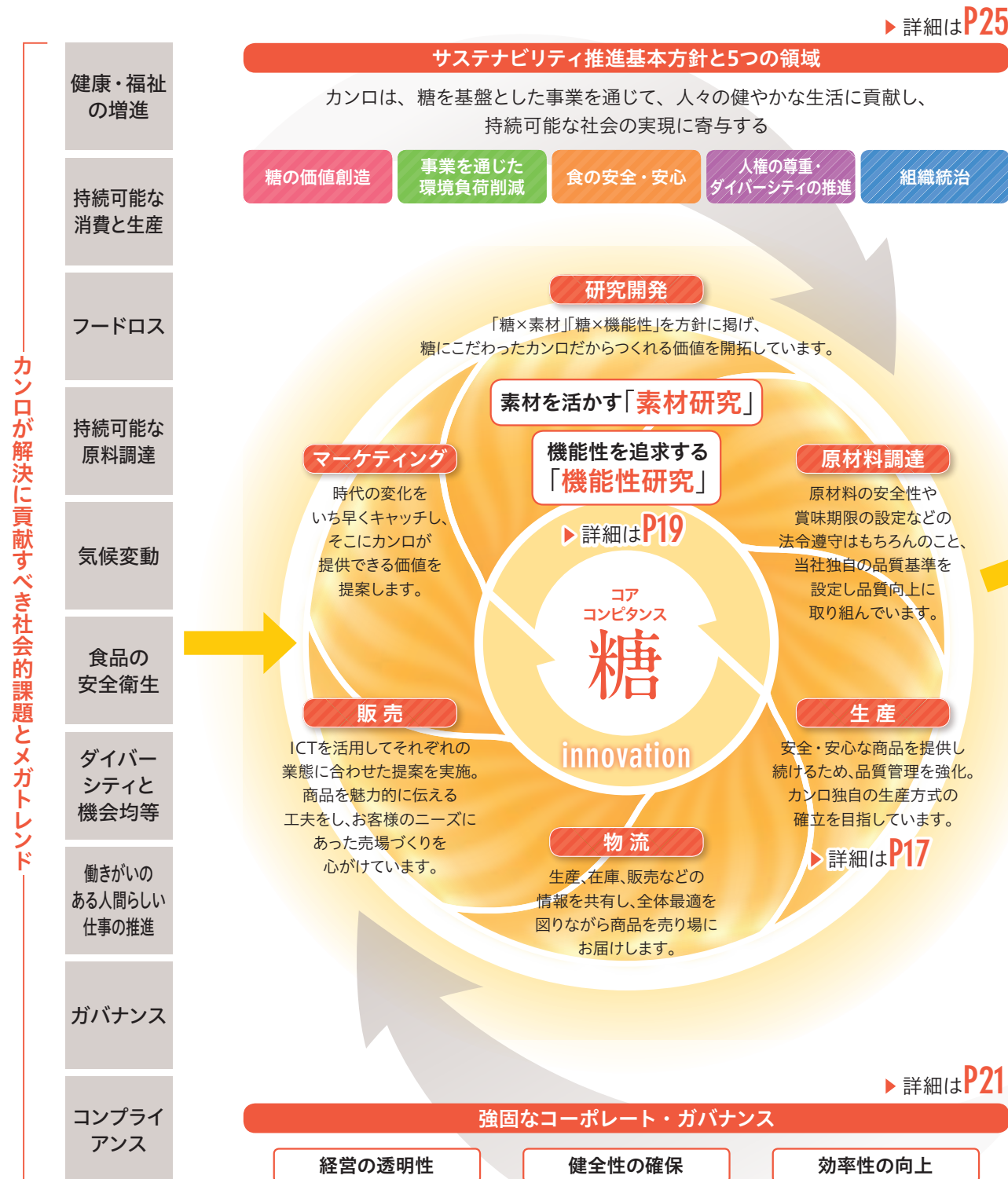
安全・安心で品質が高く、おいしさと楽しさを備えたカンロの商品には、他国のキャンディ類にない抜きん出た価値があり、幅広い地域の消費者に受け入れられるものと確信しています。現在「海外事業室」を中心にいくつかの国でのチャネル開発検討を開始しており、状況が整い次第次のステージへ駒を進める準備をしています。こうした海外展開が拓く可能性、そして国内市場におけるグミの成長性をもとに、カンロは100年を超えて積み上げてきた過去の実績からステップアップし、事業規模の飛躍的な拡大を果たせるものと考えています。糖からつくり出していく私たちの未来にご期待ください。



ビジネスモデル(価値創造プロセス)

価値創造プロセス

私たちは「糖を科学する技術」をコアコンピタンスとし、
「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する」ことを使命としています。
長く糖を扱ってきたカンロだからこそできるイノベーションをもって価値を創出し、
社会問題の解決に貢献していくことで、持続的な成長を続けてまいります。



「カンロが生み出すヒット」

「美味しい・楽しい・健康・安心・安全」をキーワードに、社会課題を見据え新たな市場を創造。糖の価値を最大化することで、小さなひと粒から多様なライフスタイルを提案していきます。

飴（ハードキャンディ）領域	グミ領域
飴（ハードキャンディ）販売金額市場シェア No.1 (19.1%)	グミ販売金額市場シェア No.3 (11.7%)

※「DATA：インテージSRI 2018年1月～12月」

PICK UP

カンロが大切にしている社会との価値共創 お客様との対話<ヒットズカンロ>

キャンディの新たな魅力を広め、価値を高めていく直営のキャンディショップ「ヒットズカンロ」を2012年より展開しております。あげる楽しさともう楽しさをつくりだし、小さなヒットズがヒトからヒトへとつながっていく、そんなお店を目指してお客様とのコミュニケーションの場として活用しています。近年海外からのお客様も増加傾向にありさらに多様なニーズをキャッチアップするとともにブランド価値を世界に発信するアンテナショップとしての役割を強化してまいります。



ヒットズカンロ大阪LUCUA 1100店
〒530-0001
大阪府大阪市北区梅田3-1-3
LUCUA 1100 2F
TEL:06-6151-1528
10:00～21:00



ヒットズカンロ東京GRANSTA店
〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-9-1
JR東京駅構内B1F グランスタ内
TEL:03-5220-5288
月～土:8:00～22:00 日祝日:8:00～21:00

New KANRO 2021

～キャンディNo.1企業への成長戦略～

長期ビジョン「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」実現を目指し、中期5か年計画「New KANRO 2021」を策定いたしました。
 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します。

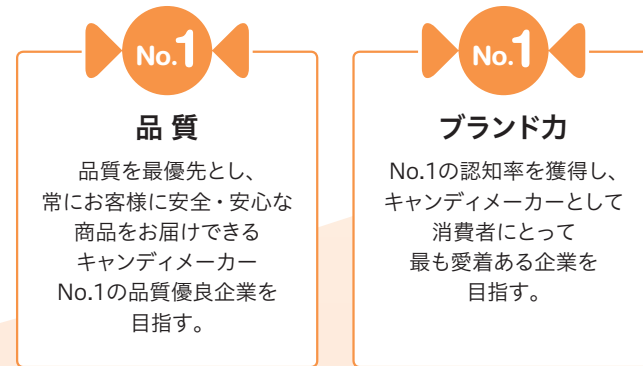
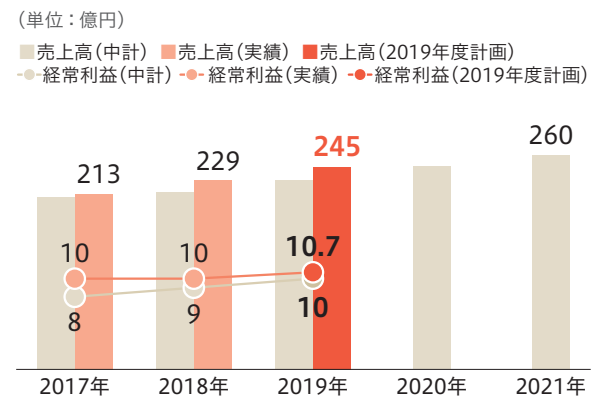
○ 中期経営計画「New KANRO 2021」進捗

中期経営計画「New KANRO 2021」の前半2年間は、「成長戦略」と「経営基盤強化」の施策により、売上高・利益ともに計画を上回る結果となりました。

今後はブランド基軸経営を進展させることで国内シェアの拡大を図り中期経営計画の達成を確実なものとするとともに、海外市場進出を視野に成長戦略を着実に実行してまいります。

コーポレートガバナンス面ではガバナンス委員会による役員報酬の決定をはじめ、経営トップの選任及び後継者計画策定等、企業の透明性・公平性確保に向けた取り組みを加速させるとともに当社独自のサステナブル経営の礎を築き、真の「キャンディNo.1企業」へと向かってまいります。

株主・投資家の皆様におかれましては引き続き当社事業へのご理解とともに、一層の支援を賜りますようお願い申し上げます。



○ 目指す姿を実現するために

成長戦略

ブランド基軸経営への進化

- 既存主力ブランド育成、新ブランド開発による売上拡大
 - ・開発本部を再編、ブランド室を設け、ブランドマネージャーを設置
 - ・「素材を活かす」と「機能性」の二軸に注力し新ブランドの創設を目指し活動(詳細はP16)
- 研究開発体制の強化(R&Dセンター)
 - ・研究開発体制もR&Dセンターとして再編、強化
 - ・「先進技術研究部」を新設
 - ・「研究開発部」を新設
- グミ生産能力の増強
 - ・グミ2工場体制により、段階的に生産能力増加
- 売上原価率低減
 - ・2018年度 52.4%→2019年度 52.2%



経営基盤の強化

サステナブル経営への深化

- SDGsへの取り組み
 - ・5つの活動領域と重要課題を特定し、KPIを設定(詳細はP25)
- 品質保証の充実
 - ・更なる品質の向上(FSSC 22000取得、連携体制構築)
- コーポレート・ガバナンス体制の強化
 - ・ガバナンス委員会の設置
- コンプライアンスの強化
 - ・コンプライアンス・オフィサーの設置
- 株主・資本市場との対話深化
 - ・IR室、資本市場室の新設

積極的な設備投資

- 5年間(2017～2021年)で約60億円
 - ・グミ製造ライン新設
 - ・新製法設備
 - ・品質向上の為の設備
 - ・情報システム

2019年成長戦略

飴



● 事業内容と足元の状況

飴市場は一昨年まで長期通減傾向にありましたが、直近で増加傾向に転じました。当社では中期経営計画で2018年は「飴で売上を拡大」する年と位置付けていました。その戦略通り、「飴」は市場を大きく上回る率(+8.0%)で伸長しました。

主力ブランドである「金のミルク」は、香料、着色料不使用のミルク本来のおいしさが市場で評価され、2012年の発売以来6年連続で前年を上回っております。健康のど飴は、2017年に発売した「たたかうマヌカハニー」の市場定着に加え、2018年は最新のハーブ研究の成果をプラスして進化させた「ドクタープラス」を発売し、健康のど飴ブランドとして伸長しました。また新形態であるコンパクトサイズ商品を積極的に投入することで新たな売場を獲得し、大幅に伸長することができました。

● 今後の課題と注力施策

中期経営計画における成長戦略は2019年以降、「ブランド基軸経営への進化」と称して進めております。主力商品の更なる拡大に注力すると共に、新ブランド商品の開発・育成を中心としたブランド戦略を展開いたします。

具体的には「健康のど飴」ブランドは時代に合わせてブランドの刷新、「金のミルク」ブランドはお客様のタッチポイントを広げ顧客層の拡大を図ってまいります。

グミ



● 事業内容と足元の状況

グミ市場は、ここ数年大きく伸長しております。当社は「カンデミーナグミ」が「ピュレグミ」に次ぐ主力ブランドに成長したことで2018年は+7.1%の伸長をすることができました。

「カンデミーナグミ」は、現在、グミ全体のメイン購買層が女性の30歳～40歳代であるのに対し、噛み応えのある食感や、飲料系の味わい、形の楽しさなどにより、男性や若年層の取り込みに成功しました。「ピュレグミ」は、グミの新しい楽しみ方やレシピを提案する「グミパ」、9月3日の「グミの日」に合わせたメーカー5社との共同プロモーションなど、コアユーザー層への訴求を重点的に実施しました。

● 今後の課題と注力施策

近年市場が拡大しているグミ商品の売上拡大を図るため、飴と同様、「ブランド基軸経営への進化」として、主力商品の更なる拡大と共に、新ブランド商品の開発にも注力いたします。2019年2月に増設した松本工場新グミラインの本格稼働に合わせ、食感・おいしさ・形態など新奇性の高いグミ商品を積極的に市場に投入してまいります。

2019年成長戦略「ブランド基軸経営への進化」

● 既存主力ブランド育成、新ブランド開発による売上拡大

2019年は成長戦略としてブランド基軸経営を行います。既存主力ブランドの育成、及び新ブランドの開発により売上を拡大してまいります。そのためにまず、マーケティング本部を再編しました。



当社の主要なブランドを第1～3ブランド室に割り当てました。それぞれのブランドマネージャーが責任と権限を持って担当ブランドをさらに育成していきます。また、商品企画部において「素材を活かす」「機能性」の方針に則した新ブランドの創造に取り組んでいきます。

● 研究開発体制の強化(R&Dセンター)

研究開発体制もR&Dセンターとして再編、強化。中長期視点でのシーズ開発を行い、新たなブランド創出を実現する「先進技術研究部」と、主力ブランドのさらなる価値向上を目指し、目標品質と量産化の設計を行う「研究開発部」を新設しました。



● グミ生産能力の増強

2019年2月より松本工場新グミラインが本格稼働し、グミの生産能力を増強いたしました。新グミライン稼働により、積極的なグミ新商品の展開が可能となります。



● 売上原価率低減

売上拡大や効率的な生産による原価率低減を目標としております。



安全・安心をヒトツブに込めて、「人」の力で品質を上げる

ひかり工場(山口県光市)は、当社3工場の中で最大の従業員を擁するキャンディ生産拠点です。ここでは、工場長と中堅管理職によるダイアログを通じて、カンロの「価値創造の源泉」を商品づくりの現場に探ります。

●ダイアログ参加者(左から)
製造チーム リーダー 山本 隆(1987年入社)
品質管理チーム 主任 (FSSC22000事務局) 井上 知子(2015年入社)
ひかり工場長 渡邊 真治(1991年入社)
品質管理チーム 課長 吉田 昌代(2000年入社)
製造チーム 係長 久保田 登(1993年入社)

いいものを作り、お客様に届ける意識を共有

——はじめに、食品メーカーとして重要な安全・安心の取り組みについて、皆さんの立場から聞かせてください。

山本 キャンディづくりに携わる製造チームでは、VM(Visual Management=目で見える管理)活動を最も重視しています。これにもとづく整理、整頓、清掃といった「7S」※の取り組みがあるのですが、その徹底が製品

の安全・安心を確かなものとし、品質を高め、また設備の故障低減や長寿命化によって安定した生産を可能にしています。従業員の意識の低下が品質に影響するので、VM活動や「7S」を通じて職場に意識を浸透させることが大切だと思います。

久保田 これは安全・安心や品質向上はもちろん、コストダウンや納期の維持にも結び付きが深いところです。「しっかりいいものを作り、お客様に届ける」という意識を工場長方針から各部署・各現場の方針に落とし込んで、常に共有を図りながら業務に取り組んでいます。

——共有の難しさもあると思いますが、どのような工夫を行っていますか？

井上 取り組みによる成果が出た時

のメリットを担当者と話し合いながら意識の共有に努めています。そこでは、作業負担の軽減や最終的に自分の給与につながるというところもモチベーションにしていますね。

吉田 日々の管理業務として、各ラインが常に正しくキャンディを作っているか確認する「立ち上げチェック」があるのですが、担当者全員が方針を守り、意識を共有しているかを把握する機会となっています。

渡邊 当工場では、例えば「カンロ飴」は1日約8トン、100万粒以上作っています。現場では100万粒の大量生産として従事するキャンディづくりですが、お客様は一粒ずつ口にされて味わい、品質を確かめられているわけです。そうした想いをもって、本当に日々一粒一粒のキャンディを大

切にしよう、と常に言っています。先ほどの話に出たVM活動というのは、若手を中心とした小集団による業務改善の取り組みです。機械による生産もそれをコントロールするのは「人」であり、人づくりが安全・安心かつ高品質なものづくりにつながるという考えのもと、若手を育てながら活動を推進しています。

——安全・安心および品質向上に関して今、課題となっていることは？

渡邊 課題となっているのは「人」の力による安全・安心と品質の担保をいかに体系的に確立するかということです。当工場では2018年4月に食品安全マネジメントの国際規格「FSSC22000」を取得しました。これに準拠したマネジメントをVM活動の小集団に落とし込める形にし、日々の取り組みとして実践していけるようにしたいですね。

井上 「FSSC22000」の事務局として感じるのは、部門間を超えた知識・ノウハウの共有や相互関心の必要性

です。例えば、気圧保持について現場に尋ねても「それは自分達ではなく技術部門が知っています」と答えてしまうような面があって、そうした工場内の衛生管理体制など、部門間を超えてお互いを知っていくことが、今後は

求められるのではないかと思います。**吉田** 時にはマンネリ化によるモチベーションの低下も見られますので、それをどう解決していくか。目の前の業務をこなすだけでなく、自分の仕事にどういう意味があるか、もっと広く関心を持つ工夫も必要だと思います。

山本 生産工程において、あいまいな手順や基準がまだ存在していることも課題の一つです。これは他の工場も含めて解決していくテーマですが、品質を保つ上で取り組むべき重要な課題だと認識しています。

久保田 工場長が言ったように、ラ

「糖」の大切さや機能的な拡がりを再認識

——「糖」と歩む企業というスローガンについて皆さんの考えや、消費者に届けたい想いを聞かせてください。

久保田 いまだに「糖」というと健康に悪いようなイメージも世間一般にはありますが、身体のエネルギー源として必要な要素であり、まさに人とともに歩む存在なんですね。当工場は「FSSC22000」の取得により、その「糖」を一層自信を持ってお勧めできるようになったと思います。

吉田 これまで「糖」については、食品しか思い浮かびませんでした。調べてみると保湿効果もあり、可能性の拡がりにワクワクしています。

渡邊 キャンディを作っている以

上、「糖」と歩むのは言わば当たり前ののですが、それを明確化したことで「糖」の大切さや機能的な拡がりなどを再認識する機会になったと思います。そこからまた新しいことを発想し、お客様にお届けしたいですね。

——これからのカンロについて、どういう会社になってほしいと思いますか？

井上 私たちがお届けするものを通じて、消費者の皆様が「カンロって温かい会社だな」と感じていただける存在になれば嬉しいです。ひかり工場は温かみのある良い職場ですが、これからも多くの従業員にとって、よ

いをコントロールするのは「人」なのですが、ヒューマンエラーを回避するためには、AIの導入や自動化による対応も進めていかなくてはなりません。もう一つは、例えばラインのトラブル発生時の対応など、若い世代に伝わっていない設備・機械の知識があり、そういう継承をしっかり行っていくべきだと感じています。

渡邊 経験の浅い人でもラインを動かす作業員になってもらう必要がある。人材育成も含めた業務改善が私たちの課題であり、目標でもあるということです。

り働きやすい会社で成長してほしいと思います。

山本 やはり「キャンディーNo.1企業」を実現し、世界中どこへ行ってもカンロの商品を見かけるとい存在になってほしいです。そのためには、一粒一粒を大切に作りつつ、高品質なものをお届けする努力が必要ですね。

渡邊 CIの刷新以降、新たなチャレンジが次々に成果を上げ、従業員も皆、達成感を感じており、会社全体が殻を一つ破ることができた印象です。成功体験によって自信をつけた今、さらなる成長に向けて「糖」とともに大きく歩みを進め、世界に羽ばたきたいと考えています。

※「7S」(整理・整頓、清掃、清潔、しつけ、安全、スピード)

特集②

特集②

「糖」を通じて、 新しい価値を社会に

カンロは創業以来、「糖」を科学する技術をコアコンピタンスとして研究開発を続けています。
そして、各時代に求められるものを新たに創造することで、消費者に新しい価値を提供してきました。
カンロの成長を支える研究開発について、R&Dセンターとマーケティング本部の視点から対談を行いました。

キャンディ専門メーカーとして、 価値創出を続けてきた誇り

関口 私たちはキャンディ専門メーカーとして、カンロ飴やのど飴のように、その時代に求められるものを新たに創造するイノベーションを通じて、お客様に新しい価値を提供してきました。一方、キャンディにはコミュニケーションツールとしての価値もあります。比較的安価で携帯性に優れているので、おいしさやよろこびを他の人に分け与えられることは、キャンディならではのユニークな価値かもしれません。

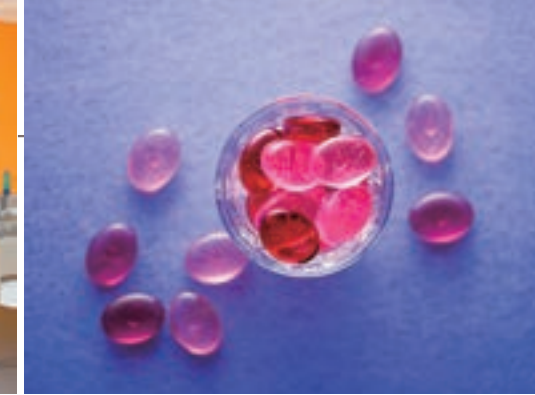
山本 とはいえ、価値観の多様化によって、生活の中でお菓子のポジションも変わってきています。求められるおいしさの質も多様化しています。例えば、他者とのコミュニケーションツールとしての機能に加えて、自分だけで楽しんだり、自分へのごほうびなど、お菓子そのものの楽しみ方も変わってきたりしていますね。

価値観が多様化した時代に 「糖」やキャンディが果たす役割

関口 ニーズが多様化する一方、現代は糖に対してマーケットがネガティブに捉えているという課題もあります。ただしこれは、比較的根拠の薄い話が多い。糖が悪いわけではなく、摂り過ぎることが悪いのであって、私たちが糖についての正しい知識を毅然と発信していくことは、む

“「糖」を科学し、新しい価値をキャンディの形でお届けすることで、お客様に笑顔と楽しい時間を提供していきます。”

執行役員
R&Dセンター長
関口 直樹



しろ社会的責任だと思います。

山本 糖のポジティブな側面を伝えていくことも必要ですね。例えば、甘いものを食べたくても食べられない人のための糖、心と体を健康にするための糖もあります。糖の価値をもっと理解していただくために、商品を通じてお客様とコミュニケーションを重ねていきたいです。

イノベーションを通じて、 目指す未来を実現する

関口 未来を見据えると、商品開発でも企業活動でも「サステナビリティ」と「ダイバーシティ」がキーワードだと思っています。今後のグローバル展開を考えると、ダイバーシティの観点は極めて重要です。また、企業が成長していくためにはサステナビリティの視点を欠くことができません。こうしたことを念頭に置いて企業活動を進めていく必要があると感じます。

山本 日本には少子高齢化という課題がありますが、一方で海外から日本に来る方はますます増えています。現在、商品にQRコードを付けて多言語のお客様に表示内容が分かるようにする取り組みなども進めていますが、さらなるアプローチが必要でしょう。将来的なグローバル展開

も踏まえると、今後の商品開発では味や機能だけでなく、文化的・宗教的な課題を意識したアプローチも必要になります。例えば、新しい商品を開発するときに植物性の素材だけで作ったらどうなるのかなど、まだまだアイデア段階ですが、様々な取り組みに着手しています。

関口 私たちのミッションは、「糖」を通じて新しい価値を社会に提供していくことです。そのためには、社会のあり方や方向性を理解し、社内の各部門がそれぞれに役割を果たした上で、柔軟なコネクティビティを実現していくことが重要になります。キャンディの持つ情緒価値といったものは維持しながら、機能や多様性に対応できる研究開発が、今後成長していくための鍵になると思います。

山本 そしてコミュニケーションも重要です。世界中のお客様をはじめとするステークホルダーと、様々な形でコミュニケーションを進化させ、コーポレートビジョンである「糖から未来をつくる」を実現するために、一層取り組みを進めていきたいですね。

“私たちの製品の価値を正しくお伝えするために、一人ひとりのお客様とコミュニケーションを重ねていきます。”

執行役員
マーケティング本部長
山本 寿男

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに対する基本的な考え方

当社では、**経営の透明性**と**健全性の確保**及び**効率性の向上**を基本方針として、取締役会及び監査役会の強化、法令違反行為の未然防止機能強化、公正なディスクロージャー、株主への説明義務が重要であると考え、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでおります。この実現のため、当社は監査役会設置会社の形態を採用し、独立役員の要件を満たす社外取締役・社外監査役の選任により、経営監督機能を強化するとともに、執行役員制度を導入し、意思決定や業務執行の迅速化・効率化を図っております。

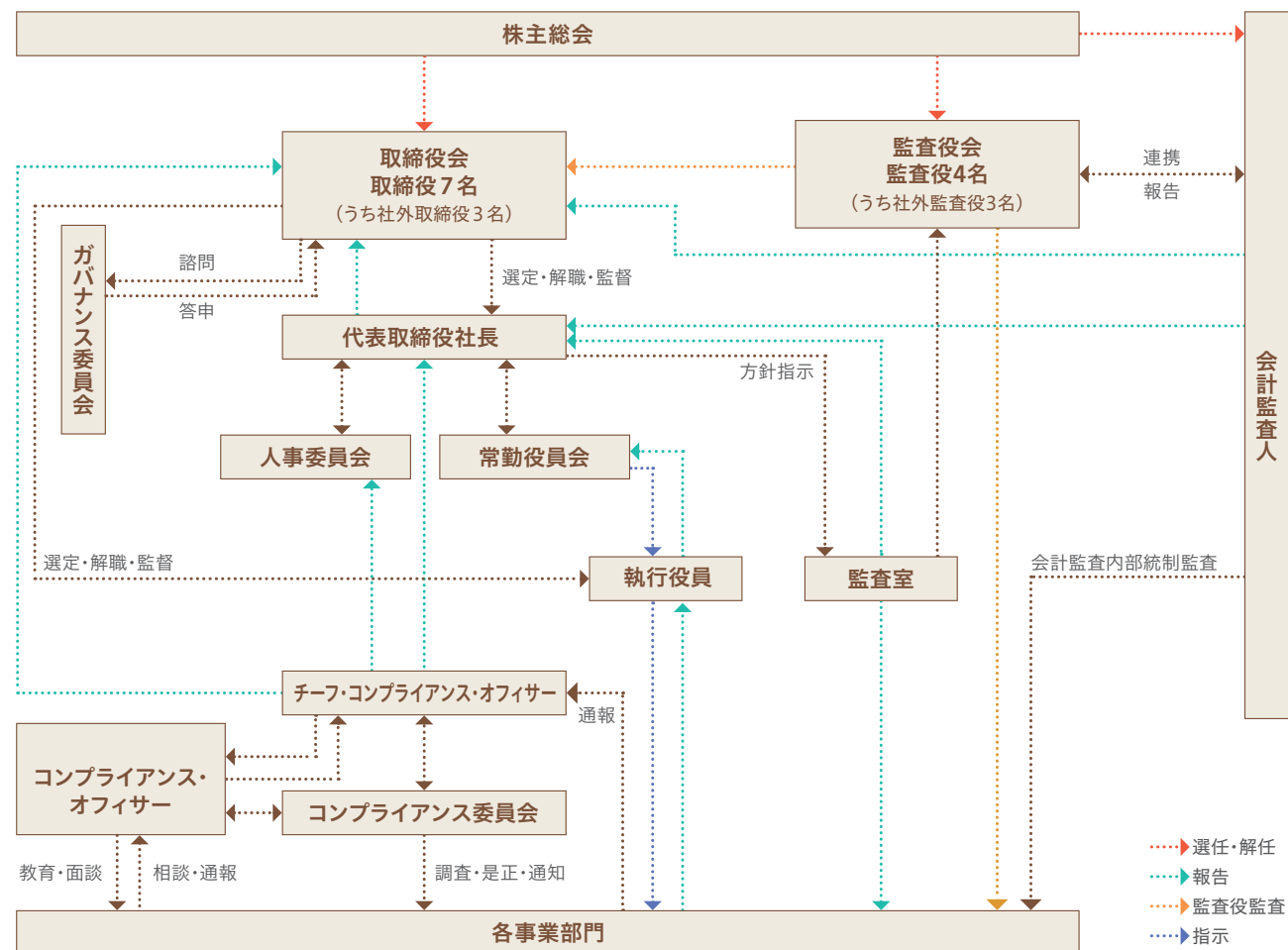
○ 取締役会の体制と実効性の評価について

① 分析・評価プロセス

取締役会の実効性の評価については、第三者の知見を得ながら、自己評価として全ての取締役及び監査役に対するアンケート形式の調査を実施し、取締役会の実効性の分析・評価を行いました。

② 評価結果の概要

評価の結果、取締役会の実効性は確保されているものの、株主等から得られた意見を取締役会へフィードバックする体制の整備等が課題として挙げられました。今後は、これら課題の改善に取り組む等、取締役会の更なる機能向上に努めてまいります。



○ ガバナンス委員会設置

当社は2018年11月に取締役会の任意の諮問機関として、独立社外役員を中心に構成する「ガバナンス委員会」を設置いたしました。

取締役等の報酬などの検討にあたり、透明性・公正性を確保できるよう、独立社外役員による適切な関与・助言を得ることで、コーポレート・ガバナンス体制をより充実させることが設置の目的です。2019年は取締役の指名および報酬、その他の諮問事項に関する検討に着手いたします。

○ コンプライアンス

当社では、コンプライアンスについて法令・社内規定に留まらず、一般的な社会規範等を遵守して行動することと定義しています。また全社員を対象とした様々な研修を実施してコンプライアンス体制の強化・徹底に努めています。

CCO(チーフ・コンプライアンス・オフィサー)の設置

「コンプライアンス担当役員」を「チーフ・コンプライアンス・オフィサー」に改め、取り組み姿勢を分かりやすく示すとともに、体制の強化に努めました。今後も社員の意識向上を図るための体制づくりや施策を更に推進していきます。

社員に対する教育

「企業倫理／コンプライアンス」に関する研修を定期的実施するとともに、全社員にコンプライアンスに関する重要事項をまとめたポケット型のコンプライアンスカードを配布し、意識向上・推進に努めています。

内部通報窓口の設置

コンプライアンスに抵触する事案や疑問を通報できる窓口を社内・社外に設置しています。通報時には、コンプライアンス委員会を招集し、調査・審議・検討します。

○ リスクマネジメント

経営上のリスクを明らかにし、未然に防止、またリスクが顕在化した場合には迅速かつ的確に対応して損害を最小限に抑制するため、リスクマネジメント体制の強化に取り組んでいます。

BCP※

社員とその家族に限らず、全ての人命の安全確保を第一とし、その上で業務の早期復旧および継続を実現すべく、事業継続計画を策定しております。お菓子の製造メーカーであるカンロは安全で安心な商品の安定供給が責務です。大規模災害が発生した場合には調達先の被災状況を確認し、仮に特定の原材料の供給が途絶した場合でも安定供給を図るため、代替の原材料を使用するなど生産の継続または早期再開を図ります。

ソーシャルメディアリスク低減への取り組み

ソーシャルメディアリスク低減を図るために、ソーシャルメディア利用に関する規定を定め、社員への周知・教育を徹底しています。またモニタリングにより、リスクの早期発見に努めています。

個人情報保護

保有する個人情報および特定個人情報保護についてその重要性を強く認識し、個人情報保護に関する法令や各種規範を遵守し、個人情報の適切な保護に努めています。

情報セキュリティ

情報の取り扱いを適正に行うため、情報セキュリティポリシーに基づいて、管理を強化・実践しています。また社員教育の徹底や担当部門からの定期的な情報共有などを行っています。

※BCPとは、災害や事故などの予期せぬ出来事が発生した場合に、企業の重要業務を中断させない、あるいは中断しても可能な限り短時間での復旧・再開を目指して、組織体制、事前準備、災害発生時の対応方法などを規定した実行計画です。
BCP: Business Continuity Plan

ボードメンバー



○ ボードメンバー (2019年6月30日現在)

後列向かって左から

- | | | | | | | |
|------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| ① 常勤監査役
高橋 一夫 | ② 常勤監査役
西村 一之 | ③ 社外取締役
(非常勤)
吉田 孝信 | ④ 社外取締役
(非常勤)
光田 博充 | ⑤ 監査役
(非常勤)
花野 信子 | ⑥ 社外取締役
(非常勤)
村田 哲也 | ⑦ 監査役
(非常勤)
西山 博考 |
|------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|

前列向かって左から

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| ⑧ 取締役
専務執行役員
水田 豊重 | ⑨ 代表取締役社長
CEO兼CCO
三須 和泰 | ⑩ 取締役
専務執行役員
羽田 英之 | ⑪ 取締役
常務執行役員 CFO
阿部 一博 |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|



社外取締役メッセージ



社外取締役(非常勤)
村田 哲也

私自身は、総合商社に入社してから27年が経ちますが、最初に担当した仕事が、台湾カンロ(当時)からのキャンディ製品(梅のだ飴、アルカイックレモン)の輸入業務だったことから、今回社外取締役に任命されたことは非常に光栄なことと受け止めています。これまで、メーカーポジションでの飲料製品の輸入・マーケティング・販売あるいは小売業への出向等を通じて、長年流通業界で従事してきましたが、私自身の経験やこれまで培ってきたネットワークを活かしながら、生活者のニーズに素早く、的確に応えられるような企業を目指して、精一杯取り組んでいきたいと考えています。また、社員の皆さまとともに、カンロの持続的成長と現中期経営計画で目指す「キャンディNo.1企業」の実現に貢献していきたいと思います。

略歴

- 1992.4 三菱商事株式会社入社
- 2011.7 株式会社ライフコーポレーション出向
- 2012.3 同社執行役員首都圏ストアサポート本部長
- 2013.9 同社執行役員首都圏ストア本部長
- 2015.4 同社上席執行役員首都圏営業本部副本部長兼首都圏ストア本部長
- 2016.2 三菱商事株式会社生活原料本部付
- 2016.4 同社生鮮食品本部戦略企画室長
- 2018.4 同社生活流通本部食品流通部長(現在に至る)
- 2019.3 当社取締役(現在に至る)



社外取締役(非常勤)
光田 博充

カンロ社の取締役会は議長の下で自由闊達に議論が行われています。その中で社外役員は多様性や専門性の観点からの議論が取締役会では期待されていると感じています。

私は、食品の領域は異なりますが、40年以上にわたり商品開発、研究開発、生産、品質保証など食品産業で経験を積んできました。取締役会では三点を重視していこうと考えています。一つはカンロ社内の論理やしがらみに縛られない立場から、適切に経営が行われているかを判断していきたいと考えています。二点目は、討議される議案については、中長期で持続的な発展につながるか否かという視点を重視していきたいと考えます。三点目は、ブランド起点でものを考えるということです。長く愛されるブランドこそが、安定した中長期的な企業発展につながるからです。

略歴

- 1974.4 朝日麦酒株式会社入社
- 1989.4 同社食料食品研究所飲料開発部長
- 1996.7 アサヒ飲料株式会社飲料研究所所長
- 2000.4 同社明石工場工場長
- 2001.9 同社執行役員研究所長
- 2006.3 同社取締役研究開発本部長
- 2009.3 同社専務取締役研究開発本部長
- 2012.3 同社顧問
- 2013.3 同社退任
- 2013.4 光田技術士事務所開設(現在に至る)
- 2016.3 当社取締役(現在に至る)



社外取締役(非常勤)
吉田 孝信

カンロの社外取締役として2016年3月から3年間、取締役会に出席しております。

取締役会は常勤役員会で事前に討議した議題を、担当執行役員から概要と討議内容の説明を受け、コーポレート・ガバナンスを強化する役割としての社外取締役の立場から質疑や意見、アドバイスが適時行われています。

取締役会で討議する内容も多岐にわたります。短期的な経営判断のためのチェック機能だけでなく、中長期事業計画、将来の組織構築、人材育成などに独立した社外取締役が透明性、合理性、そして公正な立場で意思決定プロセスの見守り役となり、機能として企業内に定着させることが大切と考えます。同時に、自らの成功や失敗体験を独立社外取締役の観点から率直なアドバイスや提言をすることも大切な役割と考えます。

カンロで働く社員一人ひとりが成長できる環境を築き、満足度を向上させ、長期的に企業価値を高め、同時に株主の保護を図るよう微力ながら尽力して参ります。

略歴

- 1979.4 プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社入社
東京支店長、販売部長等を歴任
- 1998.7 ルイヴィトン&モエヘネシーグループタグ・ホイヤー・ジャパン株式会社営業本部長
- 2001.1 ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社営業担当副社長
- 2007.1 日本ヒルズ・コルゲート株式会社営業担当副社長
- 2012.10 ダノンジャパン株式会社営業担当副社長
- 2015.6 吉田C&M株式会社代表取締役(現在に至る)
- 2016.3 当社取締役(現在に至る)

CSR活動の基本方針

キャンディNo.1企業として、持続可能(sustainable)な社会をすべてのステークホルダーと共創することにより、皆様から愛され、信頼される企業になることを目指しています。

コーポレートビジョンを達成するためには、事業を通じて社会課題の解決に寄与しながら、企業価値を向上させることが求められます。その実現に向けて、2018年度にカンロのマテリアリティを再特定しました。

マテリアリティの再特定

カンロではこれまでも「社会性分野」「環境分野」「人材活用」「企業統治」の4つの分野をCSR全体像と捉え、活動を推進してきました。しかし、社会課題は多様化・複雑化しており、国際的な規範やガイドライン等の要請も変化し続けています。そのような状況の中、改めてカンロが事業を通じて貢献できる分野を定め、優先的に取り組むことが重要であると考え、2018年度にマテリアリティの再特定を行いました。

今後は、導き出された5つの重点領域ごとにKPIを定め、着実に活動を継続することで、カンロならではのサステナビリティ活動を推進していきます。

マテリアリティ特定プロセス

- SDGs※、ISO14001、GRIスタンダード等の各種ガイドライン・規範をベースに社会的な要請を抽出

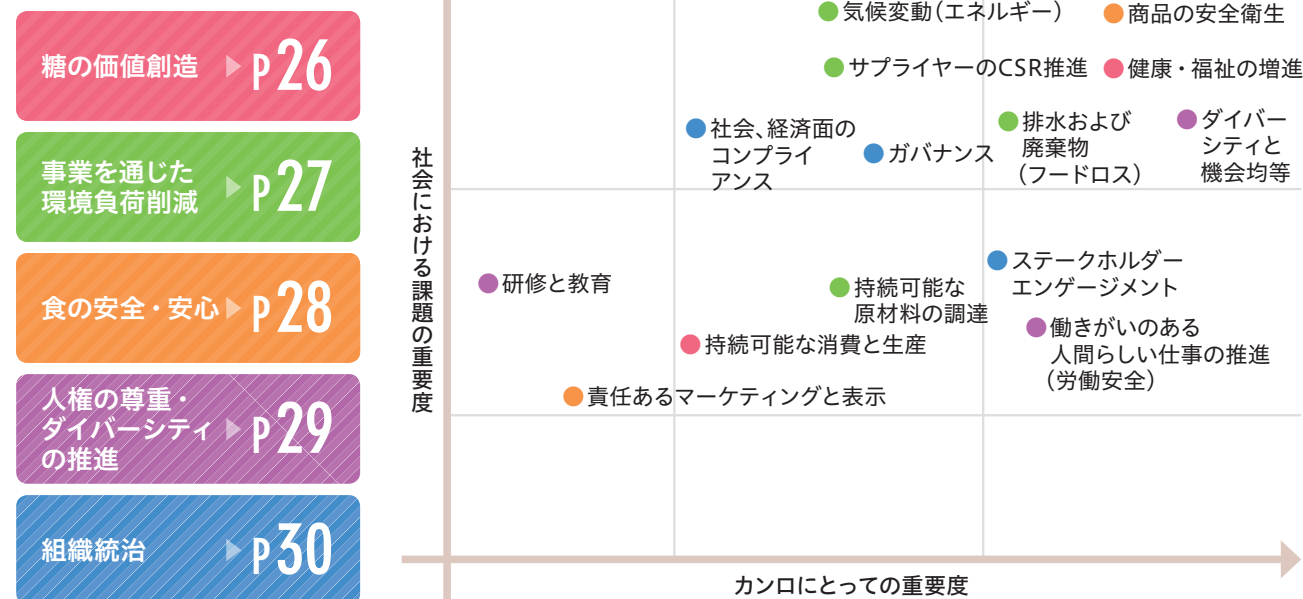
- 抽出された社会課題を元に各役員へのヒアリング
- 社外有識者へのインタビューを通じてカンロへの期待・要請を抽出
- 特定されたマテリアリティを常勤役員会で承認

- 5つの重点領域ごとに社内ワーキンググループを立ち上げ
- 5つの重点領域ごとにKPIを設定

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



※SDGs: 持続可能な開発目標
持続可能な開発のための17のグローバル目標と169のターゲットからなる国連の開発目標

5つのマテリアリティと具体的な施策

糖の価値創造

糖の持つ価値を正しく発信するとともに、健康な生活に貢献する商品や、生活に喜びや楽しさ・幸福な時間をもたらすキャンディを通じて、よりよい社会づくりに貢献します。



KPI

- 2030年までに糖食育受講を100万人に実施する
- 健やかな生活に貢献する商品開発
- 世界中の人がキャンディを楽しめる環境づくりに寄与する

課題の認識

糖には多様な種類があり、ブドウ糖のように脳をはじめ身体のエネルギー源となる、人間の生活にとって欠かすことの出来ないものも多く存在します。一方、このような人間にとって重要な糖も、過剰摂取すれば肥満などにつながる可能性も有しています。近年の糖質制限ブームなどによって、糖が健康の敵であるようなイメージが強まっていますが、適切な糖の摂取は体の健康を維持し、人々の幸福感にもつながります。

カンロは、糖を事業の中核となる強みであると認識しています。人間にとって糖とは何かを追求し、糖についての正しい情報を発信し、糖を基盤にお客様のニーズや課題にソリューションを提供することで、人々の生活に貢献していくことが、私たちの使命です。

具体的な施策

カンロは2017年に制定したコーポレートビジョンの中で「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する」ことをミッション(使命)として掲げました。そのための具体的な取り組みとして、「糖に対する理解ある環境」を作ること目標のひとつとしています。

商品を通じて糖の持つ様々な可能性や価値を社会へとお届けするために、糖そのものや糖に関連する技術・機能の研究開発を継続していきます。

また今後は、糖に関する食育活動や、ウェブマガジン「Sweeten the Future」や直営店「ヒトツブカンロ」などを通じて、生活者が糖に対する正しい知識を身につけるサポートにも力を入れていきます。

「糖」の持つ価値を引き出す、カンロの研究開発

キャンディは成分の多くが「糖」で構成されているため、「糖」を科学することは、カンロの研究開発の最重要課題です。「糖」に異なる要素を組み合わせ、新しい価値を生み出す挑戦を続けています。

糖×素材を活かす

糖が本来持っている甘みに、様々な素材が持つ味や風味を組み合わせることで、新しいおいしさを追求しています。素材を活かす技術や製法に磨きをかけ、糖の持つ甘みとしょうゆのkokoroのある味わいを引き出した「カンロ飴」、ミルク本来の濃厚なおいしさを表現した「金のミルク」などの代表的な製品を生み出してきました。



カンロ飴

糖×機能性

機能をキャンディに添加するのではなく、キャンディに相応しい機能を発揮させ、人々の健康増進に役立つキャンディを生み出すために、技術や新製法を駆使しています。長年にわたるハーブエキスの有用性研究をベースに生まれた「ドクタープラス」など、新しい価値をお届けします。



ドクタープラス

5つのマテリアリティと具体的な施策

事業を通じた 環境負荷削減

事業活動のすべてのプロセスで、環境負荷の削減を目指します。また、公正で持続的な原材料調達を実現するために、サプライチェーンとの協働に積極的に取り組みます。

関連する
SDGs



KPI

- 2030年までに食品廃棄物を2015年比20%削減(売上原単位)※
- 2030年までにCO₂排出量を2015年比20%削減(工場部門)

※売上原単位＝食品廃棄量÷売上高

課題の認識

カンロが事業の基盤としている「糖」の原料は、テンサイ(砂糖大根)やとうもろこし等の農産物です。また「健康のど飴」に使われるハーブや「金のミルク」の原料に用いられる乳製品など、製品づくりには自然の恵みが欠かせません。将来にわたってお客様に商品をお届けするためには、地球環境を守り、育むことが重要であると考えています。一方、商品の製造にあたっては、空調設備や原料の煮詰め・冷却などで多くのエネルギーを必要とします。また、キャンディを包む資材も欠かせません。効率の良い生産を行い、原料や資材を適切に使用し、廃棄物を極力出さないように努め、地球環境に対する負荷を削減することも、メーカーとしての重要な責務です。

具体的な施策

カンロでは、工場における環境管理を適切に行うために、ISO14001に基づく環境マネジメントシステムを構築しています。ひかり工場は2000年、松本工場は2001年、朝日工場は2011年に認証登録し、運用しています。

製造時のエネルギー使用については、生産の量やタイミングと連動した管理を行っています。また、原料や商品の構内移動を効率的に行ったり、不要な照明をこまめに消灯する等の省エネの取り組みも日常的に継続しています。

ひかり・朝日工場では、クリーンエネルギー導入の一環として、太陽光発電パネルを設置しています。工場内には1日の発電量がわかるモニターを設置し、社員の意識啓発にもつなげています。

活動の事例

具体的な取り組み

これまでの
太陽光発電による発電量

1,276,143.52kwh
(2015年6月～2018年12月)



朝日工場 太陽光発電パネル

担当役員メッセージ

持続可能な社会の発展に寄与

環境関連法規を遵守し、事業活動が環境に及ぼす負荷を削減することを目的として部門を横断した「エコ委員会」を設置しています。国連で採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」に掲げられるとおり、その取り組みは政府だけではなく、企業・一般市民にも求められています。このような地球環境の変化に伴い、カンロは法令遵守に留まらず、持続可能な社会の発展に寄与していきます。具体的には事業活動のあらゆる段階において省エネルギーに努め、CO₂削減やフードロス削減に向けた効率的な生産、また海洋プラスチック問題などの影響を踏まえ、今後は包材の検討も進めていきます。

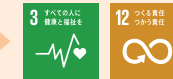
執行役員
生産本部長
加来 俊治



食の安全・安心

食品を扱うメーカーとして、食の安全・安心の実現は最重要の使命です。また、お客様に対する正しい情報発信・コミュニケーションを通じて、食生活そのものの安全・安心にも貢献します。

関連する
SDGs



KPI

- 2019年に食品安全システムの国際規格FSSC22000を全工場で認証登録
- 原料、製造委託先の品質リスク評価に基づき、品質審査を計画的に実施

課題の認識

食品メーカーであるカンロにとって、商品の安全性確保はお客様の喜びと信頼、安心につながる大切な取り組みです。商品の企画から製造・流通・販売に至るすべてのプロセスで、関連する法令を遵守するとともに、品質第一のものづくりを目指します。

万一、商品の安全性に問題が生じた場合は、速やかに原因を追及し、再発防止に向けて徹底して取り組みます。

さらに、お客様が正しい知識に基づいて商品を選択するためのサポートとなるよう、商品および食の安全・安心に関する適切な情報の発信やコミュニケーションにも積極的に取り組んでいきます。

具体的な施策

カンロでは、食の安全性を高めていくために、国際的な食品安全規格「FSSC22000」の認証取得を全工場に進めました。この規格は、食品への意図的な異物混入を防ぐ「フードディフェンス」や衛生管理の基準が定められているのが特徴です。朝日工場では2015年に、ひかり工場では2018年に、松本工場では2019年に認証を取得しました。今後も、定期的な品質審査・製造環境審査等を行いながら、改善活動を継続していきます。

各工場では、7S(整理・整頓・清掃・清潔・しつけ・安全・スピード)とVM活動(Visual Management=目で見える管理)を徹底するほか、製造時刻を分単位で管理するトレーサビリティシステムを導入して生産履歴を管理しています。また、お客様からのお問い合わせ・ご意見は社内の関連部署で速やかに共有し、品質・サービスの向上に役立てています。

活動の事例

アレルギー表記を分かりやすく変更

お客様からのお問い合わせやご意見、ご指摘などは速やかに関係部署で閲覧できるようにし、商品の開発やサービス向上に役立てています。表記を分かりやすくしてほしい、との『お客様の声』を受け、アレルギーの表記方法を変更しました。特定原材料7品目と、特定原材料に準ずる20品目について、一目で分かる表記にしています。(原材料に使用している場合)



担当役員メッセージ

No.1の品質を目指す

カンロはお客様にとって安心できる、信頼ある企業でありたいと願っています。そのためにお客様に喜ばれる商品づくりを行うと共に、食の安全性および品質の追求は重要な使命だと認識し、サプライチェーン全体で徹底した取り組みを推進していきます。「キャンディメーカーNo.1の品質優良企業」を目指し、全工場で国際的な食品安全規格FSSC22000の認証を取得しました。また2019年に稼働した松本工場グリラインでは、カンロが設定した品質基準を満たすためにオリジナルの機械を導入しました。これからも安全安心な商品を通じて、お客様の健やかな生活に貢献してまいります。

取締役
専務執行役員
品質保証部担当
羽田 英之



5つのマテリアリティと具体的な施策

人権の尊重・
ダイバーシティの
推進

カンロの成長を支えるのは、社員一人ひとりの成長と仕事への誇りです。多様な社員が生きいきと活躍できるように個性を尊重し、安全で働きがいのある職場を実現します。

関連する
SDGs



KPI

- 2021年までに男性の育児休業取得者比率を13%以上
- 2021年までに女性管理職（課長級以上）比率を8%以上
- 2020年までに「子ども参観日」の実施（次世代育成支援）

課題の認識

創業から100年を超える歴史を持つカンロが、次の100年に向けて更に成長していくためには、既存の考え方にとらわれず、新しい視点を持ち、変化を恐れず挑戦していくことのできる多様な人材が必要です。

カンロは、社員一人ひとりが能力を最大限に発揮し、働くことに喜びを実感できる職場づくりを目指します。社員の意識改革から、職場ごとの課題への対応などコミュニケーションを深めながら、様々な施策を実行していきます。

ダイバーシティ推進組織

ダイバーシティ推進の一環として、2018年2月に「ダイバーシティ委員会」を発足し、本社・R&Dセンター・支店・工場から選出した分科会メンバーを通してボトムアップの施策を検討しました。その施策を具体的に進めるために2018年7月に「ダイバーシティ推進室」を設置し、各部署より選ばれたダイバーシティ推進リーダーと共に全社的な推進を担う推進部局として活動しています。

一般事業主行動計画で掲げている取り組み

[目標]

- 2021年度までに管理職（課長級以上）に占める女性割合を8%以上にする

[取り組み]

- ① 女性職員を対象として、管理職育成を目的としたキャリア研修を実施する
- ② 女性管理職、一般職員の意見交換を行う

導入済みの施策

- 家庭と仕事の両立支援（様々なサポート制度）
- フレックスタイム制度（フレキシブルな働き方）
- 水曜日リフレッシュデー（水曜日の残業削減）
- フリーアドレス（本社の席自由化によるコミュニケーション活性化）
- セルフ・ビズ（服装自由化による固定観念に縛られない自由な発想）

担当役員メッセージ

多様な個のもつ能力を最大限に発揮

当社が掲げる長期ビジョンを実現するためには、人権の尊重とダイバーシティの推進が不可欠であると考えております。人権の尊重は当社のあらゆる事業活動の前提となるものであり、ダイバーシティの推進は多様な人材がお互いの価値観や能力を認め尊重し合いながら同じ目標に向かって挑戦する組織風土を醸成することです。私たちは、多様な個のもつ能力が最大限に発揮され、新しい価値（イノベーション）を創出できる環境の実現に向けて「働き方改革」「意識改革」「多様な視点」を柱とした様々な活動を推進して参ります。

執行役員
ダイバーシティ委員長
田邊 信男



多様な人材の活躍を支える、ダイバーシティの取り組み

ダイバーシティ宣言

『多様性から未来をつくる。』

私たちは、多様な個性を尊重し、全ての社員がライフ（個人の生活）とワーク（仕事）のバランスを取りながら生きいきと活躍できる活力ある職場の実現を目指します。

多様な価値観は創意工夫の源となり、多様な個性の尊重は信義誠実につながる。私たちは、多様性を活かし、力と心を合わせて、ともに歩むこそが、個人と組織を成長させるものと考えます。

女性活躍・意識改革

女性が長く仕事を続けられるよう女性のキャリアアップセミナーや女性の部下を持つ管理職に対してセミナーを行ったり、社内情報発信しています。



休暇（育児休暇・有給休暇）の取得促進



ライフの充実がワークの働きがいに繋がるという考え方から、男女共に育児休暇、5日間連続有休取得推進、誕生日前後月の有休取得推進、永年勤続者の特別休暇などの、制度をつくり休暇取得を推進しています。

組織統治

社会から信頼され、必要とされる企業となるために、公正な事業と透明性の高い組織運営を実現します。常にステークホルダーの声に耳を傾け、経営判断に反映します。

関連する
SDGs



KPI

- 年間2回以上のガバナンス委員会、コンプライアンス委員会開催
- コーポレートレポート（統合報告書）の発刊
- 個人投資家向け説明会を開催

課題の認識

カンロを取り巻く事業環境が大きく変化する中、着実な成長を遂げるためには、ガバナンスの強化が不可欠です。特に、将来的な海外展開の拡大にあたっては、日本とは異なる法規制への対応なども求められます。

経営の透明性・健全性の確保と効率性の向上を目指してコーポレート・ガバナンスの充実を図るとともに、ステークホルダーとのコミュニケーションも重視していきます。

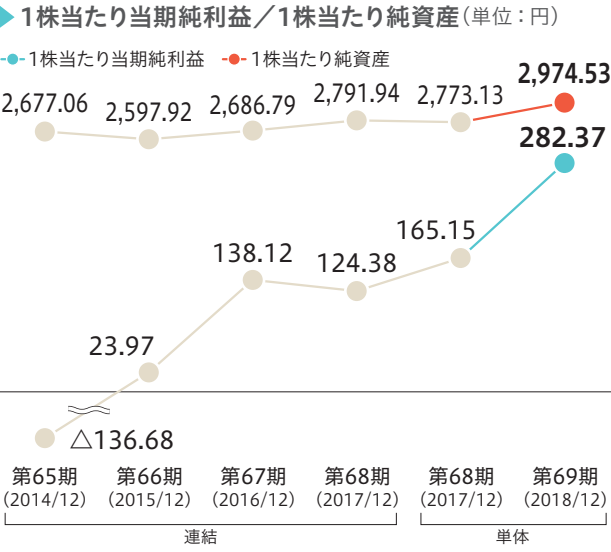
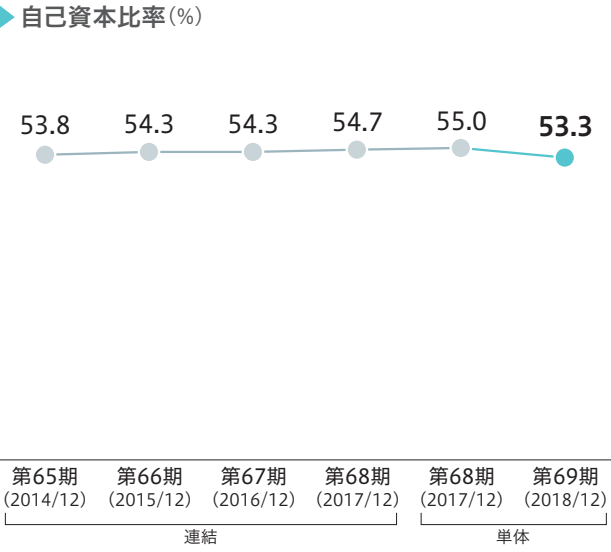
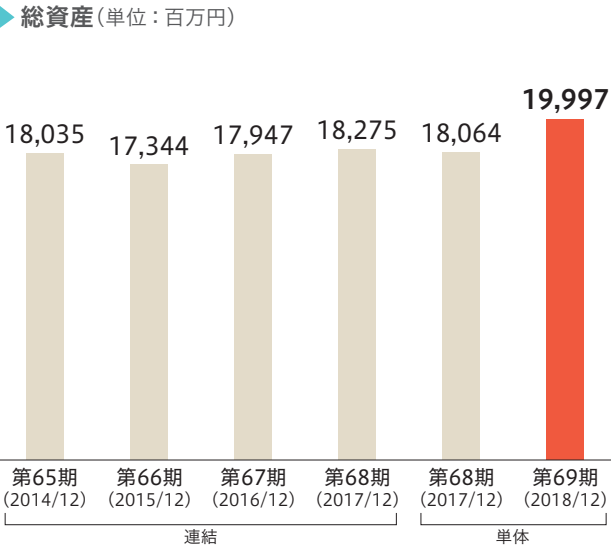
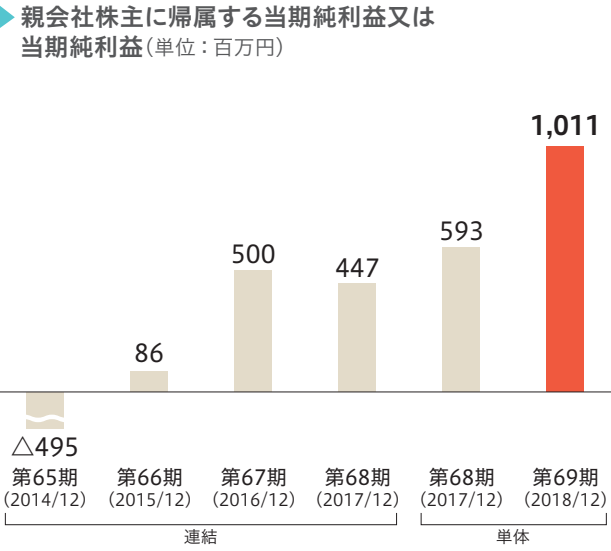
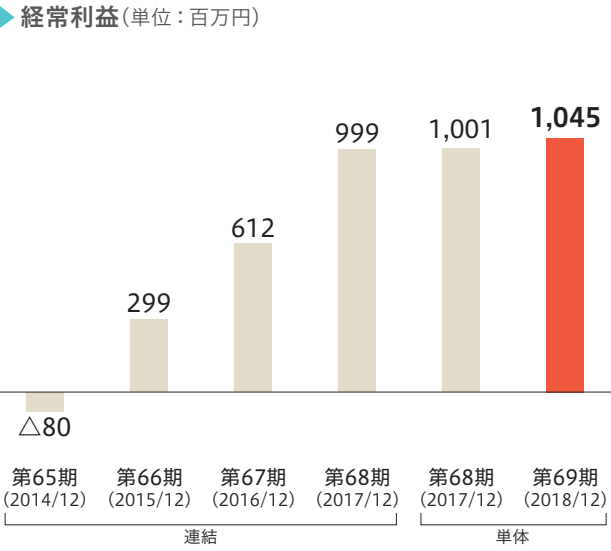
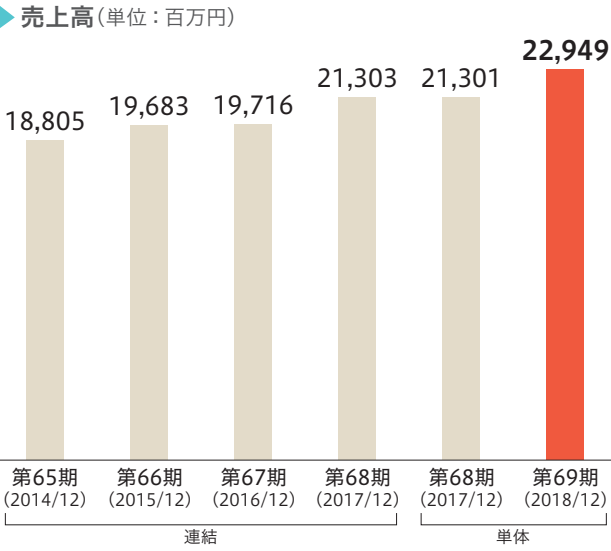
具体的な施策

2018年11月に役員の指名・報酬を検討する「ガバナンス委員会」、2019年1月に投資家やアナリストの方々に適時・適切な情報を提供し対話を行うため、IR室を設置しました。また、内部統制システムに関する基本方針を改定し、各本部・事業所等を担当するコンプライアンス・オフィサーを置いて、全役職員への教育等を通じて法令遵守の徹底を図る体制を整えました。

財務ハイライト

		第65期 (2014/12)	第66期 (2015/12)	第67期 (2016/12)	第68期 (2017/12)		第69期 ^{※1} (2018/12)
		連結	連結	連結	連結	単体	単体
売上高	(百万円)	18,805	19,683	19,716	21,303	21,301	22,949
営業利益	(百万円)	△143	333	591	935	947	1,003
経常利益	(百万円)	△80	299	612	999	1,001	1,045
親会社株主に帰属する 当期純利益又は当期純利益	(百万円)	△495	86	500	447	593	1,011
包括利益	(百万円)	△488	137	539	602	—	—
設備投資	(百万円)	1,527	1,635	336	741	—	2,850
減価償却費	(百万円)	1,030	986	999	962	—	933
研究開発費	(百万円)	389	391	427	527	—	603
総資産	(百万円)	18,035	17,344	17,947	18,275	18,064	19,997
純資産	(百万円)	9,705	9,416	9,736	10,003	9,935	10,656
営業活動による キャッシュ・フロー	(百万円)	600	1,469	1,970	1,512	—	949
投資活動による キャッシュ・フロー	(百万円)	△1,082	△1,365	△213	△830	—	△1,743
財務活動による キャッシュ・フロー	(百万円)	1,615	△1,008	△486	△855	—	271
現金及び現金同等物 の期末残高	(百万円)	1,939	1,035	2,305	2,132	—	1,800
1株当たり当期純利益 ^{※2}	(円)	△136.68	23.97	138.12	124.38	165.15	282.37
1株当たり純資産 ^{※2}	(円)	2,677.06	2,597.92	2,686.79	2,791.94	2,773.13	2,974.53
1株当たり配当金 (中間/期末)	(円)	12 (6/6)	12 (6/6)	12 (6/6)	60 ^{※3} (30/30)	60 ^{※3} (30/30)	65 (30/35)
配当性向	(%)	—	250.3	43.4	48.2	36.3	23.0
自己資本比率	(%)	53.8	54.3	54.3	54.7	55.0	53.3
自己資本利益率 (ROE)	(%)	△4.9	0.9	5.2	4.5	6.1	9.8
総資産利益率(ROA)	(%)	△2.9	0.5	2.8	2.5	3.3	5.3
売上高営業利益率 (ROS)	(%)	△0.8	1.7	3.0	4.4	4.4	4.4
株価収益率(PER)	(倍)	—	103.5	21.2	26.1	19.6	12.2

※1 ひかり製菓株式会社吸収合併(2018年7月1日付)に伴い、第69期第3四半期より非連結となります。
※2 2017年7月1日付で普通株式5株につき1株の割合をもって株式併合を実施しております。第65期の期首に当該株式併合が行われたと仮定し、1株当たり純資産及び1株当たり当期純利益を算定しております。
※3 2017年7月1日を効力発生日として普通株式5株を1株とする株式併合を実施しております。



貸借対照表

▶ 貸借対照表

(単位：百万円)

	第68期 (2017/12)	第69期 (2018/12)		第68期 (2017/12)	第69期 (2018/12)
資産の部			負債の部		
流動資産	8,611	9,298	流動負債	5,349	6,940
現金及び預金	2,083	1,860	買掛金	1,608	1,698
売掛金	5,442	6,018	短期借入金	—	1,000
商品及び製品	415	588	1年内返済予定の長期借入金	490	465
仕掛品	4	20	リース債務	20	18
原材料及び貯蔵品	185	210	未払金	592	1,013
前払費用	77	112	未払費用	1,613	1,703
短期貸付金	1	1	未払法人税等	182	283
関係会社短期貸付金	70	—	未払消費税等	137	—
繰延税金資産	319	370	賞与引当金	476	589
その他	11	115	役員賞与引当金	34	71
			その他	194	98
固定資産	9,452	10,698	固定負債	2,778	2,399
有形固定資産	7,716	9,010	長期借入金	757	292
建物	2,938	2,538	リース債務	40	25
構築物	224	208	退職給付引当金	1,875	1,943
機械及び装置	2,225	2,554	役員株式給付引当金	23	60
車両運搬具	8	6	その他	80	77
工具、器具及び備品	142	255	負債合計	8,128	9,340
土地	1,736	1,689	純資産の部		
リース資産	56	40	株主資本	9,665	10,457
建設仮勘定	382	1,717	資本金	2,864	2,864
無形固定資産	149	218	資本剰余金	2,550	2,550
投資その他の資産	1,586	1,469	資本準備金	2,141	2,141
投資有価証券	649	548	その他資本剰余金	409	409
関係会社株式	60	—	利益剰余金	4,723	5,516
従業員長期貸付金	2	2	利益準備金	298	298
差入保証金	440	432	その他利益剰余金	4,424	5,218
繰延税金資産	402	460	固定資産圧縮積立金	207	196
その他	31	25	特別償却準備金	56	42
			別途積立金	3,320	3,720
			繰越利益剰余金	840	1,258
			自己株式	△472	△474
資産合計	18,064	19,997	評価・換算差額等	270	198
			その他有価証券評価差額金	270	198
			純資産合計	9,935	10,656
			負債純資産合計	18,064	19,997

損益計算書

▶ 損益計算書

(単位：百万円)

	第68期 (2017/12)	第69期 (2018/12)
売上高	21,301	22,949
売上原価	11,582	12,015
売上総利益	9,719	10,934
販売費及び一般管理費	8,771	9,930
営業利益	947	1,003
営業外収益	107	58
受取利息及び配当金	9	9
損害金収入	42	5
売電収入	11	11
その他	44	30
営業外費用	53	16
支払利息	7	5
売電費用	5	5
その他	40	5
経常利益	1,001	1,045
特別利益	1	567
固定資産売却益	0	501
固定資産受贈益	—	9
抱合せ株式消滅差益	—	56
その他	0	0
特別損失	146	293
固定資産売却損	—	1
固定資産除却損	19	55
減損損失	126	226
災害による損失	—	10
税引前当期純利益	856	1,318
法人税、住民税及び事業税	297	384
法人税等調整額	△34	△77
当期純利益	593	1,011

株主資本等変動計算書

▶ 株主資本等変動計算書

(単位：百万円)

第68期 (2017/12)	株主資本						
	資本金	資本剰余金			利益準備金	利益剰余金	
		資本準備金	その他資本 剰余金	資本剰余金 合計		その他利益剰余金	
						固定資産圧縮積立金	特別償却準備金
当期首残高	2,864	2,141	390	2,532	298	218	70
当期変動額							
固定資産圧縮積立金の取崩						△11	
特別償却準備金の取崩							△14
剰余金の配当							
別途積立金の積立							
当期純利益							
自己株式の取得							
自己株式の処分			18	18			
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)							
当期変動額合計	—	—	18	18	—	△11	△14
当期末残高	2,864	2,141	409	2,550	298	207	56

	株主資本					評価・換算差額等	純資産合計
	利益剰余金			自己株式	株主資本合計	その他 有価証券 評価差額金	
	その他利益剰余金		利益剰余金 合計				
	別途積立金	繰越利益剰余金					
当期首残高	3,120	639	4,347	△336	9,407	125	9,533
当期変動額							
固定資産圧縮積立金の取崩		11	—		—		—
特別償却準備金の取崩		14	—		—		—
剰余金の配当		△217	△217		△217		△217
別途積立金の積立	200	△200	—		—		—
当期純利益		593	593		593		593
自己株式の取得				△161	△161		△161
自己株式の処分				24	43		43
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						144	144
当期変動額合計	200	201	376	△136	257	144	402
当期末残高	3,320	840	4,723	△472	9,665	270	9,935

(単位：百万円)

第69期 (2018/12)	株主資本						
	資本金	資本剰余金			利益準備金	利益剰余金	
		資本準備金	その他資本 剰余金	資本剰余金 合計		その他利益剰余金	
						固定資産圧縮積立金	特別償却準備金
当期首残高	2,864	2,141	409	2,550	298	207	56
当期変動額							
固定資産圧縮積立金の取崩						△10	
特別償却準備金の取崩							△14
剰余金の配当							
別途積立金の積立							
当期純利益							
自己株式の取得							
自己株式の処分							
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)							
当期変動額合計	—	—	—	—	—	△10	△14
当期末残高	2,864	2,141	409	2,550	298	196	42

	株主資本					評価・換算差額等	純資産合計
	利益剰余金		利益剰余金 合計	自己株式	株主資本合計	その他 有価証券 評価差額金	
	その他利益剰余金						
	別途積立金	繰越利益剰余金					
当期首残高	3,320	840	4,723	△472	9,665	270	9,935
当期変動額							
固定資産圧縮積立金の取崩		10	—		—		—
特別償却準備金の取崩		14	—		—		—
剰余金の配当		△218	△218		△218		△218
別途積立金の積立	400	△400	—		—		—
当期純利益		1,011	1,011		1,011		1,011
自己株式の取得				△1	△1		△1
自己株式の処分					—		—
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						△71	△71
当期変動額合計	400	417	793	△1	792	△71	720
当期末残高	3,720	1,258	5,516	△474	10,457	198	10,656

キャッシュ・フロー計算書

▶ キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	第68期 (2017/12) 連結	第69期 (2018/12) 単体
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益又は税引前当期純利益	743	1,318
減価償却費	962	933
賞与引当金の増減額(△は減少)	157	113
役員賞与引当金の増減額(△は減少)	3	36
退職給付に係る負債の増減額(△は減少)	57	—
退職給付引当金の増減額(△は減少)	—	67
役員退職慰労引当金の増減額(△は減少)	△90	—
役員株式給付引当金の増減額(△は減少)	23	36
受取利息及び受取配当金	△9	△9
支払利息	7	5
固定資産受贈益	—	△9
固定資産除却損	20	55
減損損失	170	226
固定資産売却損益(△は益)	△0	△499
投資有価証券売却損益(△は益)	△0	△0
抱合せ株式消滅差損益(△は益)	—	△56
特別退職金	66	—
災害による損失	—	10
売上債権の増減額(△は増加)	△612	△576
たな卸資産の増減額(△は増加)	160	△213
仕入債務の増減額(△は減少)	137	90
未払費用の増減額(△は減少)	120	89
未払消費税等の増減額(△は減少)	—	△137
未収消費税等の増減額(△は増加)	—	△114
その他	73	△150
小計	1,993	1,217
利息及び配当金の受取額	9	9
利息の支払額	△7	△5
法人税等の支払額	△491	△272
法人税等の還付額	9	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,512	949
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	△70	△60
定期預金の払戻による収入	70	70
有形固定資産の取得による支出	△661	△2,517
有形固定資産の売却による収入	145	928
有形固定資産の売却に係る手付金収入	106	—
無形固定資産の取得による支出	△53	△88
固定資産撤去に伴う支出	—	△75
投資有価証券の取得による支出	△1	△1
投資有価証券の売却による収入	3	0
貸付けによる支出	△2	△2
貸付金の回収による収入	3	2
差入保証金の差入による支出	△372	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	△830	△1,743
財務活動によるキャッシュ・フロー		
長期借入金の返済による支出	△490	△490
短期借入金の純増減額(△は減少)	—	1,000
リース債務の返済による支出	△30	△20
自己株式の純取得額	△118	△1
配当金の支払額	△216	△216
財務活動によるキャッシュ・フロー	△855	271
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△173	△523
現金及び現金同等物の期首残高	2,305	2,013
合併に伴う現金及び現金同等物の増加額	—	310
現金及び現金同等物の期末残高	2,132	1,800

非財務情報(人事データ等)

▶ 環境

		第65期 (2014/12)	第66期 (2015/12)	第67期 (2016/12)	第68期 (2017/12)	第69期 (2018/12)
CO ₂ 排出量 売上原単位	(t/億円)	69.20	65.03	65.53	62.71	60.86
エネルギー使用量 売上原単位	(t/億円)	28.43	27.53	27.84	26.09	24.63
食品廃棄物量 売上原単位	(t/億円)	3.59	4.66	4.66	4.99	4.21
食品リサイクル率	(%)	76.4	64.0	78.7	89.2	94.2
水資源投入量 売上原単位	(千m ³ /億円)	1.26	1.23	1.27	1.21	1.17
排水量 売上原単位	(千m ³ /億円)	0.46	0.62	0.73	0.51	0.43

▶ 人材

		第65期 (2014/12)	第66期 (2015/12)	第67期 (2016/12)	第68期 (2017/12)	第69期 (2018/12)
従業員数	(人)	440	460	477	485	542
女性管理職比率	(%)	5.4	5.1	5.0	6.9	7.5
育休取得率(男)	(%)	0.0	0.0	8.0	3.4	9.1
育休取得率(女)	(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
産休育休復職率 (男女)	(%)	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0
有給休暇取得率	(%)	48.9	50.0	54.1	51.4	56.9
労働災害(休業) 発生件数	(件)	4	0	6	2	2

▶ 社会

社会貢献活動※ ¹ 参加人数	教育CSR講師人数※ ²	子ども社員数※ ³	工場見学総数
延べ209名 (2018年12月)	延べ69名 (2018年12月)	348名 (2018年12月)	20,854名 (2018年12月)

※¹ 地域イベントなど。

※² 当社オリジナルの教育プログラムに講師として参加した社員数。

※³ 子ども社員とは当社オリジナル教育プログラムの修了者です。

企業情報／株式情報

● 会社概要 (2019年6月30日現在)

社 名	カンロ株式会社 (Kanro Inc.)
本 社 所 在 地	東京都新宿区西新宿三丁目20番2号 東京オペラシティビル37階 TEL.03-3370-8811(代表)
設 立	1950年5月6日
資 本 金	28億64百万円
事 業 内 容	菓子、食品の製造及び販売
従 業 員 数	575名

● 取締役及び監査役 (2019年6月30日現在)

代表取締役社長	みす 三須 和泰	常 勤 監 査 役	にしむら かずゆき 西村 一之
取 締 役	はだ ひでゆき 羽田 英之	常 勤 監 査 役	たかはし かず お 高橋 一夫
取 締 役	みず た とよしげ 水田 豊重	監査役(非常勤)	はな の のぶ こ 花野 信子
取 締 役	あべ かずひろ 阿部 一博	監査役(非常勤)	にしやま ひろたか 西山 博考
取締役(非常勤)	むら た てつ や 村田 哲也		
取締役(非常勤)	みつ だ ひろみち 光田 博充		
取締役(非常勤)	よし だ たかのぶ 吉田 孝信		

※光田博充氏、吉田孝信氏、花野信子氏は、東京証券取引所の定めに基づく「独立役員」です。

● 執行役員 (2019年6月30日現在)

社 長	みす かずやす 三須 和泰	執 行 役 員	かく しゅんじ 加来 俊治
CEO兼CCO	はだ ひでゆき 羽田 英之	執 行 役 員	やまもと ひさ お 山本 寿男
専務執行役員	みず た とよしげ 水田 豊重	執 行 役 員	たなべ のぶ お 田邊 信男
専務執行役員	あべ かずひろ 阿部 一博	執 行 役 員	せきぐち なお き 関口 直樹
常務執行役員 C F O	いしかわ かずひろ 石川 和弘	執 行 役 員	うちやま たえ こ 内山 妙子
常務執行役員		執 行 役 員	まつもと たけし 松本 毅
		執 行 役 員	ひら た かん じ 平田 幹二

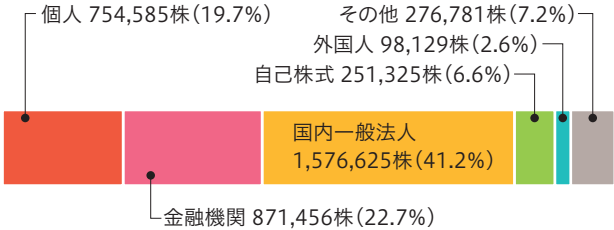
● 株式の状況 (2019年6月30日現在)

発 行 可 能 株 式 総 数	10,000,000株
発 行 済 株 式 総 数	3,828,901株
株 主 数	2,450名

● 大株主 (上位10名) (2019年6月30日現在)

株主名	持株数 (千株)	議決権比率 (%)
三菱商事株式会社	1,063	29.8
カンロ共栄会	247	6.9
株式会社榎本武平商店	225	6.3
株式会社三井住友銀行	173	4.8
三井住友信託銀行株式会社	161	4.5
株式会社みずほ銀行	132	3.7
東京海上日動火災保険株式会社	121	3.3
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	86	2.4
株式会社山口銀行	80	2.2
MSIP CLIENT SECURITIES	79	2.2

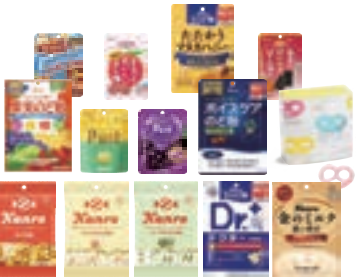
● 所有者別株式分布 (2019年6月30日現在)



株主優待制度のご案内

当社は株主の皆様へ日頃の感謝の気持ちをこめて、株主優待制度を実施しております。優待商品の3つのコースの中から好きなコースをお選びいただける選択制となっております。

Aコース カンロバラエティセット



Bコース ヒトツブカンロ満喫セット



Cコース 寄付



※写真は1,000株以上ご所有の株主様に送られるセットのイメージです。(実際お届けする商品と異なる場合がございます。)