

2015-2019年 中期経営計画

ひと粒のメッセージ



カンロ株式会社

代表取締役社長 戸名 厚

2014年6月27日

当社は、2015年から2019年までの5年間を対象とする、
中期経営計画を策定いたしました。
現在、事業活動の中で利益創出の障害となっている課題に対し、
中長期的視点で抜本的対策を実施いたします。

【目次】

1. 当社の目指す姿
2. 中期経営計画の売上・利益推移
3. 当社の課題
4. 目標達成のために
5. 更なる成長のために
6. 総括

1. 当社の目指す姿

キャンディ事業を中核とした
グローバル規模のメーカー

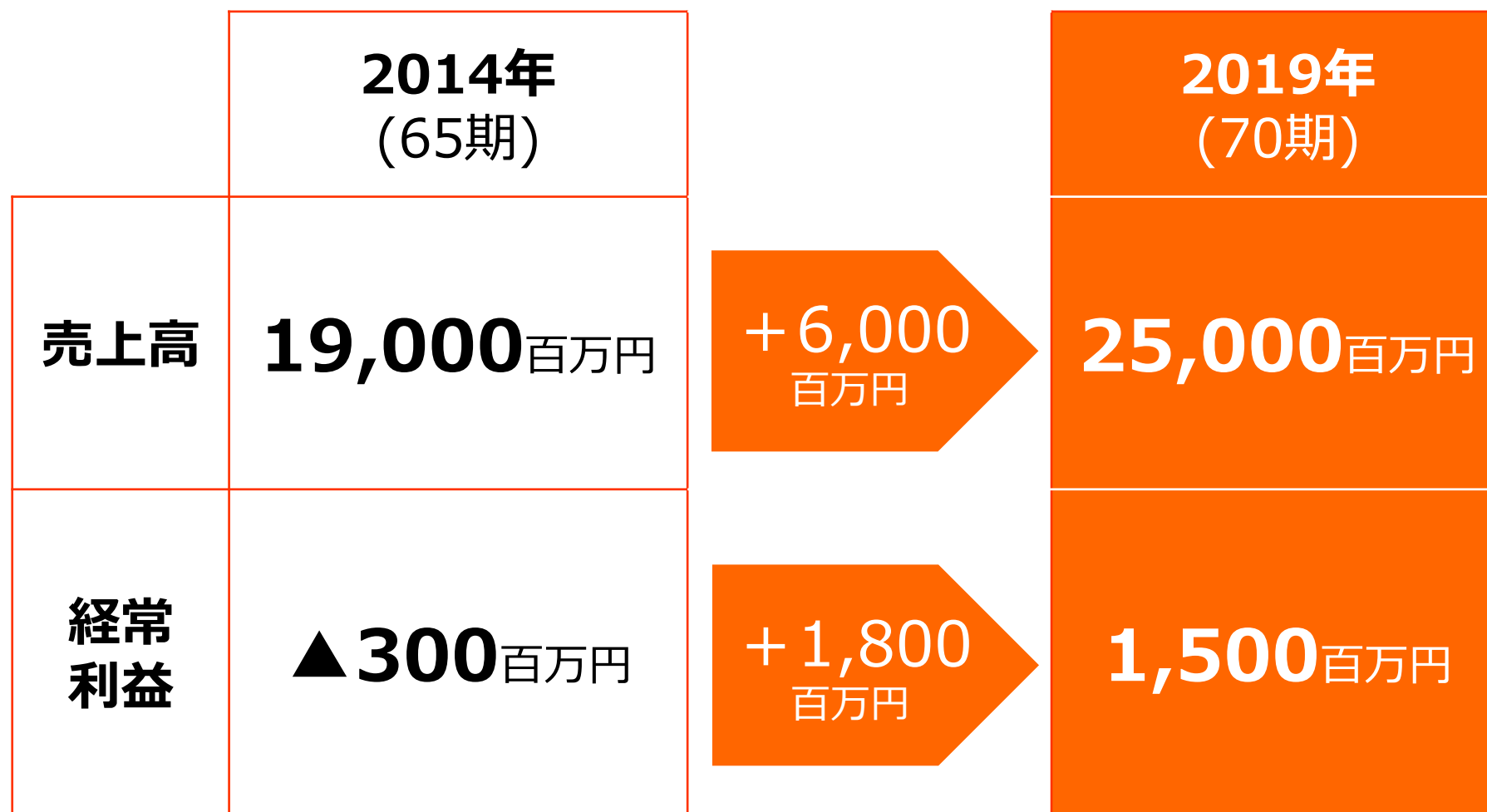
【中期経営目標 (連結)】

2019年(70期)

売上高 250億円

2. 中期経営計画の売上・利益推移

※連結予想

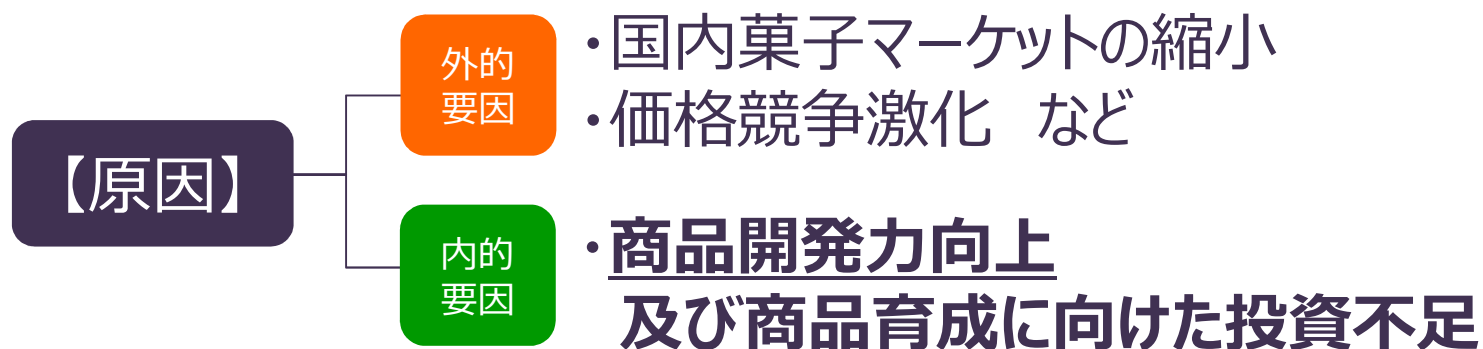


3.当社の課題-1

ここ数年、売上高が停滞しております。
 停滞要因としては、少子高齢化による国内菓子マーケットの縮小や、価格競争激化など、外的要因が多々あります。
 一方内的要因としては、商品開発力向上、及び、商品の育成に向けた投資が、ここ数年十分でなく、商品力が低下していたことが挙げられます。

課題(1) 売上高の停滞

	2009年 (60期)	2010年 (61期)	2011年 (62期)	2012年 (63期)	2013年 (64期)
売上高 (百万円)	20,710	19,900	20,332	20,351	18,310

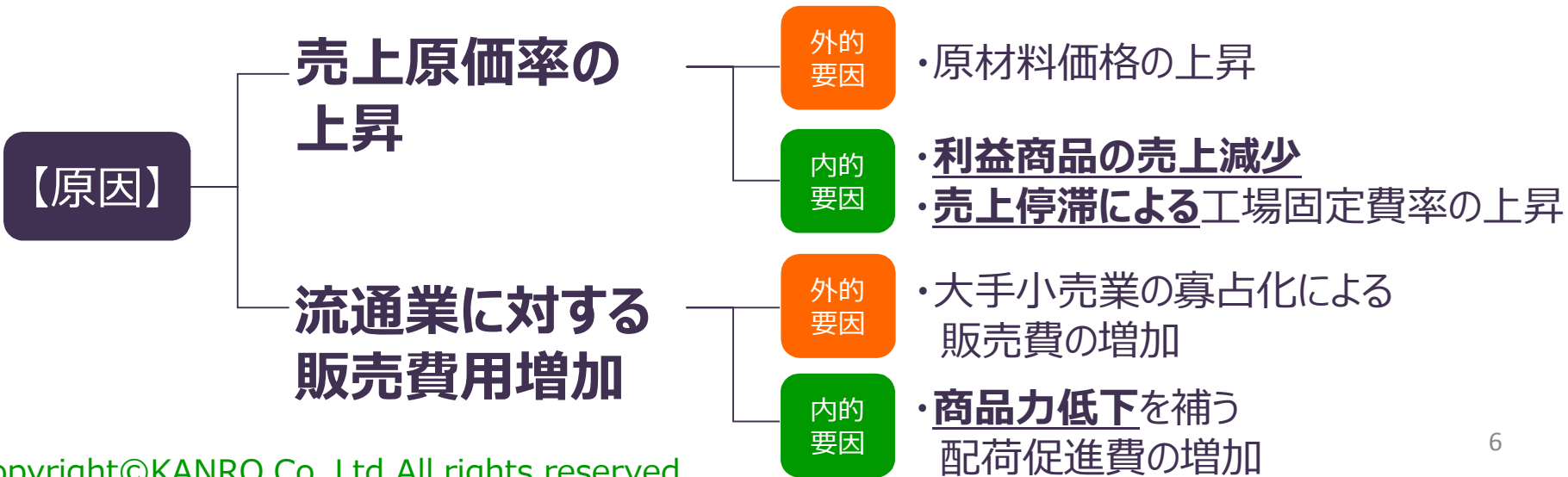


3.当社の課題-2

売上高の減少以上に、利益が減少しております。
外的要因としては、原材料価格の上昇の他に、大手小売業の寡占化による販売費の増加などが挙げられます。
一方、内的要因としては、利益率の高い商品の売上減少や、商品力低下を補う配荷促進費の増加など、商品力低下に関わる要因が、挙げられます。

課題(2) 利益の減少

	2009年 (60期)	2010年 (61期)	2011年 (62期)	2012年 (63期)	2013年 (64期)
営業利益率 (%)	6.7	6.0	4.6	3.1	0.9



4.目標達成のために-1

各課題の原因の中で、内的要因にあたる「商品開発力低下」「商品育成の不足」、それによる「新商品売上低下」を早急に解決するべく、積極的な投資を行い、「魅力的な商品の開発」そして「新製品の市場定着」を目指します。

- ・商品開発力の向上（研究設備・研究開発費）
- ・商品育成の強化（プロモーション）
- ・生産設備の増強（製法技術・キャパシティ）

積極的
投資

魅力的な商品の開発

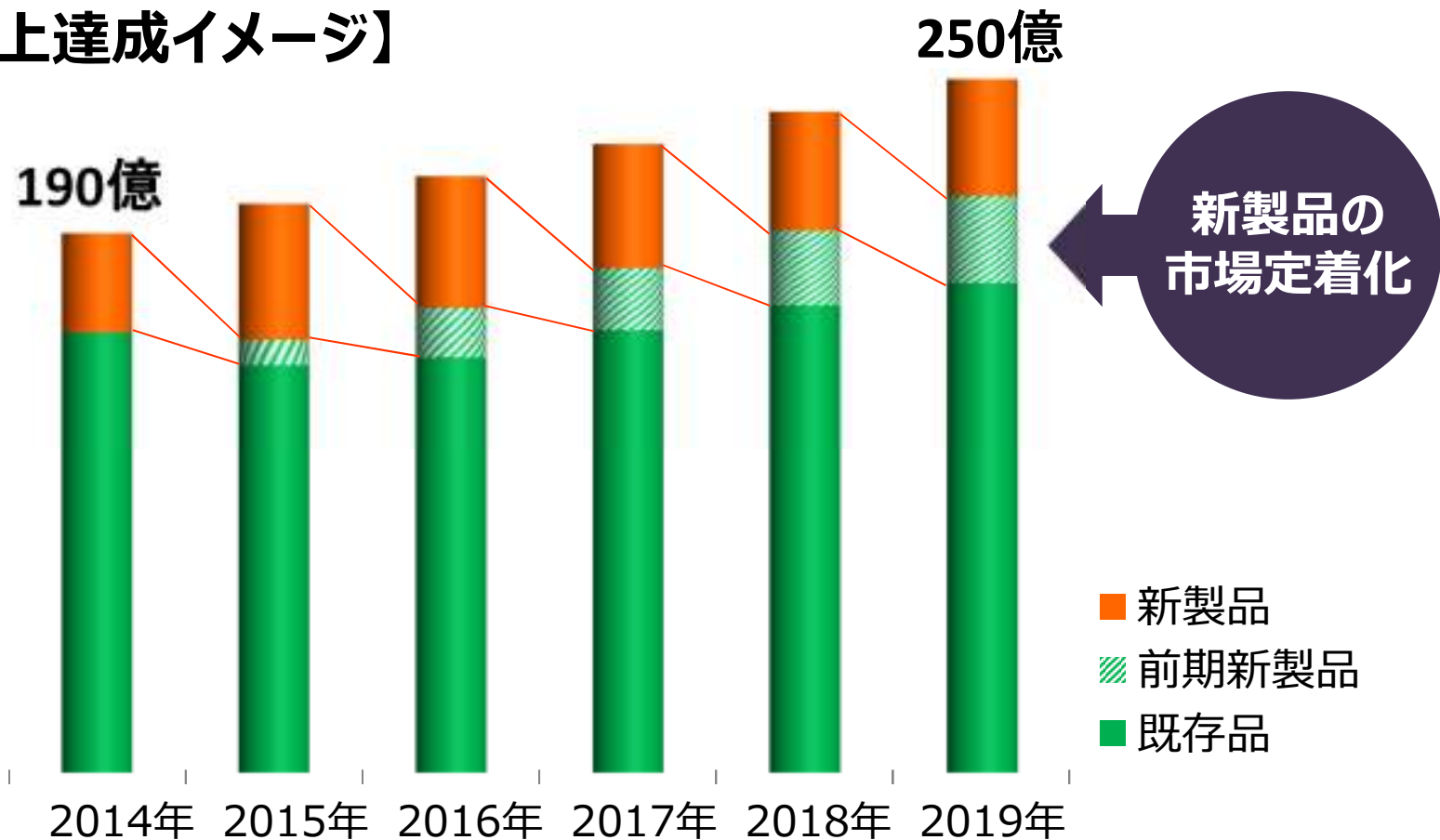
新製品の市場定着

魅力的な商品を開発し
商品力を高めて育成し、市場に定着させて、
本業であるキャンディ事業の利益を、早期に回復させる

4.目標達成のために-2

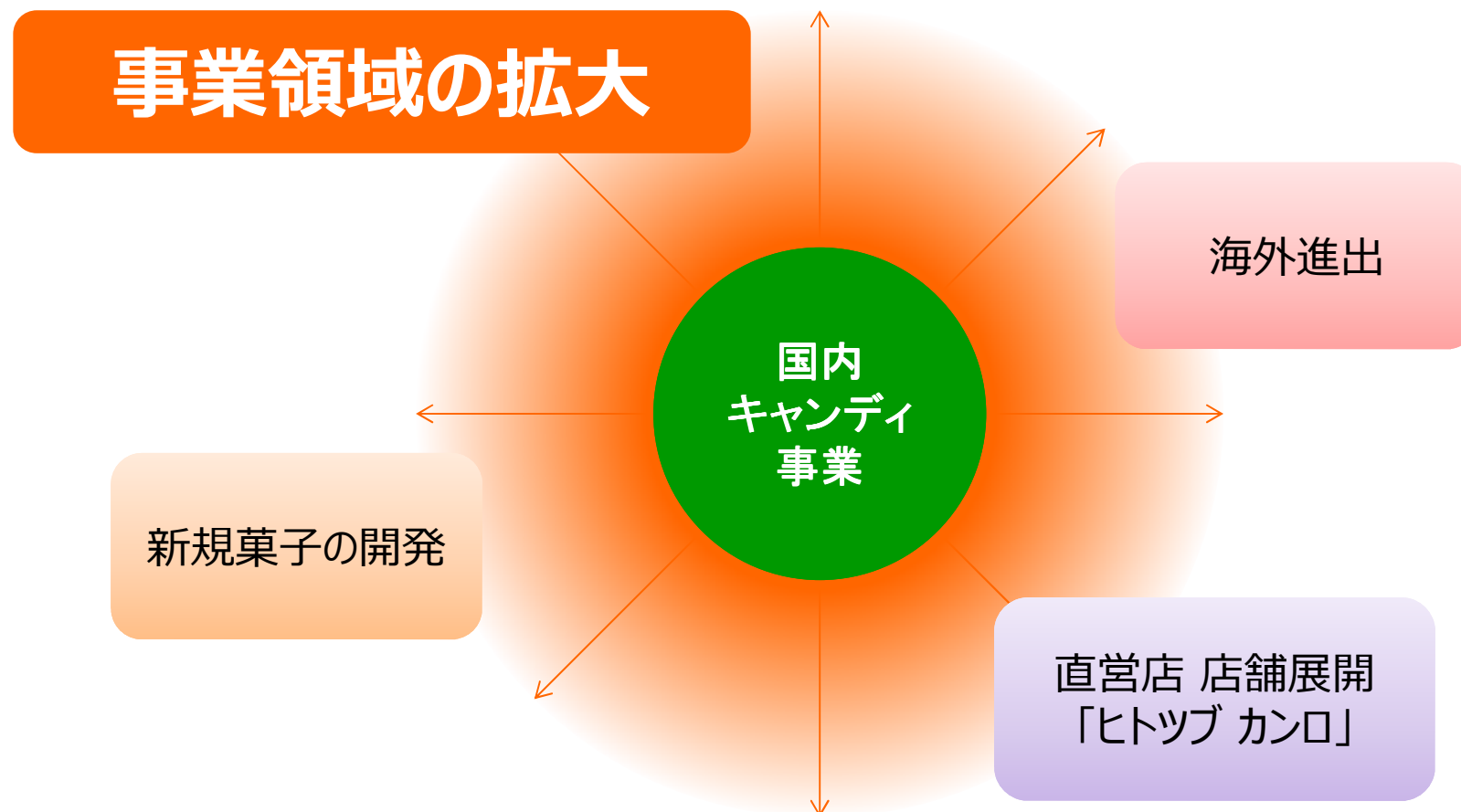
新製品の開発力を高め、発売後の商品育成を十分に行うことで、新製品の市場定着化を図ります。
これにより、売上の基盤を作り、売上拡大につなげます。

【売上達成イメージ】



5.更なる成長のために

まずは、国内キャンディ事業において、本業の早期回復を目指します。
しかしながら、国内菓子市場は、少子高齢化によりマーケットが年々縮小しております。
また、キャンディ分野においては、競合各社での競争が激化しており、
流通分野においては大手小売業の寡占化により販売費が増大するなど、厳しい状況が続いております。
こうした菓子業界の状況を踏まえ、キャンディ周辺領域への拡大や海外への進出も、進めてゆく方針です。



6.総括

国内のキャンディ事業において、本業の早期回復をめざし、競争優位性の構築を目指します。
また、それを強みとして、事業領域の拡大も進めます。
この将来目指すべき姿に向かうための活動を、「カンロ構造改革」と称し、全社を挙げて取り組んでまいります。

これらの対策を実施するために、中長期を見据えて必要な投資は行い、
並行して、業務改善を進めることで無駄は省き、高収益構造へと変革してまいります。

カンロ構造改革

- 1 商品開発力の向上
- 2 生産効率の向上
- 3 営業力の向上
- 4 事業領域の拡大
- 5 職場環境の改善