

2019年11月期 第2四半期 決算説明資料



2019年7月12日

Can★Do

(証券コード:2698)

<http://www.cando-web.co.jp>

	プラス与件	マイナス与件
小売業界	・実質雇用指数の緩やかな増加もあり個人消費は持ち直している	・ゴールデンウィーク10連休 ・雇用確保の困難化及び人件費の高騰 ・物流費用の高騰 ・原材料の高騰
100円ショップ業界	・ネット販売業者の参入が困難 ・地域や商業施設からの期待値の上昇	・SM業界再編に伴う商業施設閉鎖継続 ・他業界における低価格競争
当社	・Instagramを中心としたSNSにおける認知度向上 ・コト消費への需要	・母店退店が多い

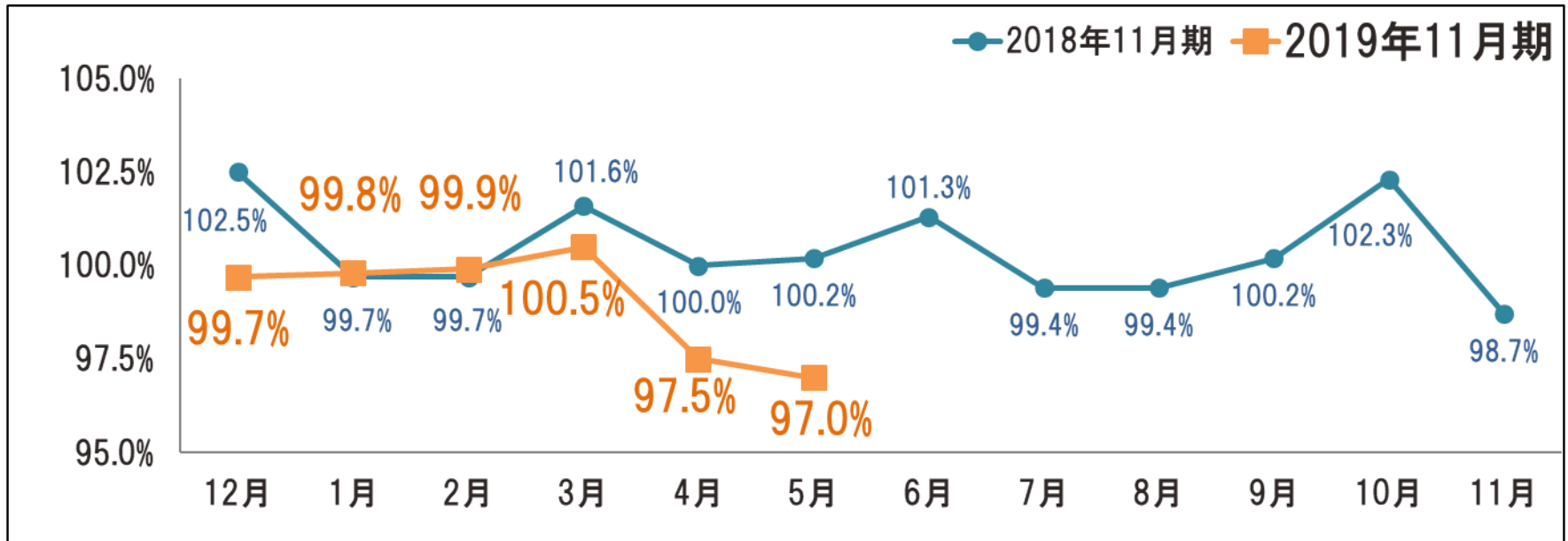
連結損益計算書(年度同期推移)

(単位:百万円、%)

	2017年11月期2Q		2018年11月期2Q		2019年11月期2Q		前年 同期比	業績予想 対比
	金額	率	金額	率	金額	率		
売上高	34,616	100.0	35,391	100.0	35,719	100.0	100.9	99.2
売上総利益	13,276	38.4	13,643	38.6	13,776	38.6	101.0	—
営業利益	1,150	3.3	1,110	3.1	871	2.4	78.5	100.2
経常利益	1,260	3.6	1,181	3.3	930	2.6	78.8	99.0
親会社株主に帰属 する四半期純利益	665	1.9	652	1.8	450	1.3	69.1	88.4
一株当たり 四半期純利益	41.83 円		40.99 円		28.31 円		69.1	—
会計期末 店舗数	967 店舗		1,000 店舗		1,016 店舗		(※) 16店舗	—

(※)2019年11月期2Q末店舗数1,016店舗－2018年11月期2Q末店舗数1,000店舗

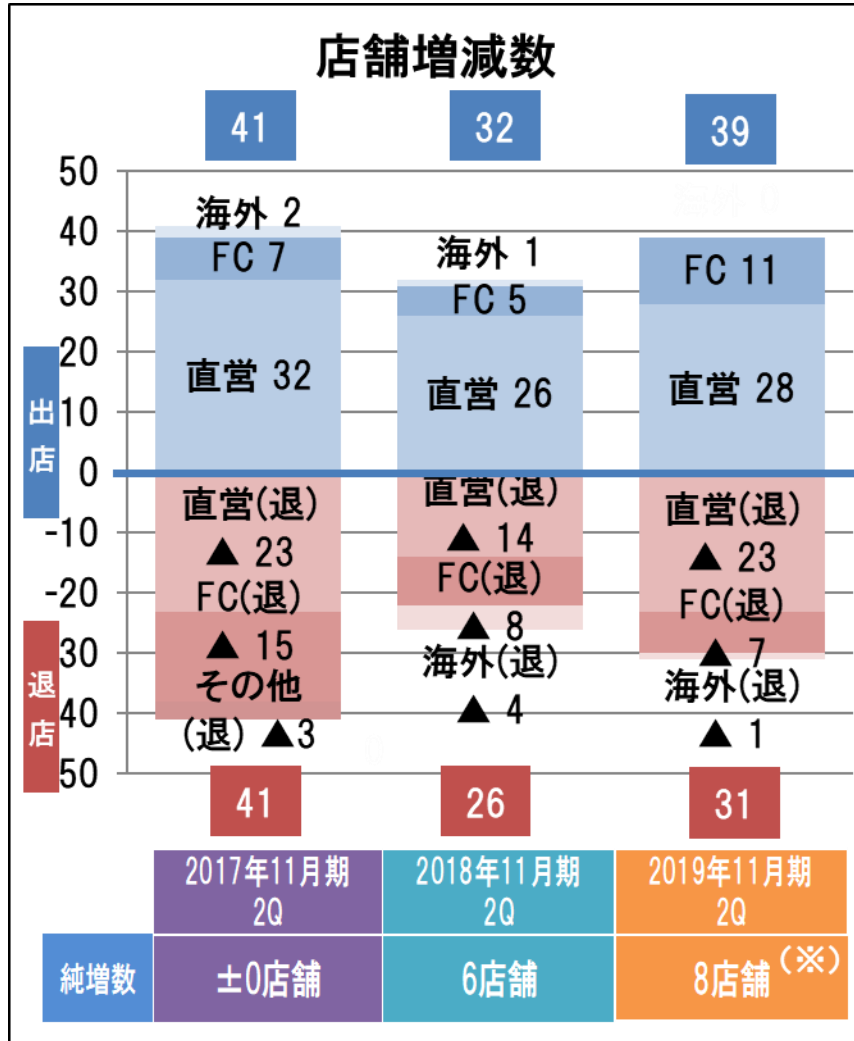
既存直営店売上高 前年比推移(月次)



2019年11月期2Q

- 12月：暖冬による冬物商材不調・クリスマス商材不調
- 1月：年末年始の店休及び営業時間短縮の増加
- 2月：寒波による春物商材不調、バレンタイン商材の成長鈍化
- 4月・5月：ゴールデンウィーク10連休
- 2019年11月期2Q累計では、99.1%

出退店数の状況



出店・リニューアル

- 新規出店: 39店舗 (計画: 80/通期)
直営28店舗、FC11店舗
- リニューアル 23店舗

退店

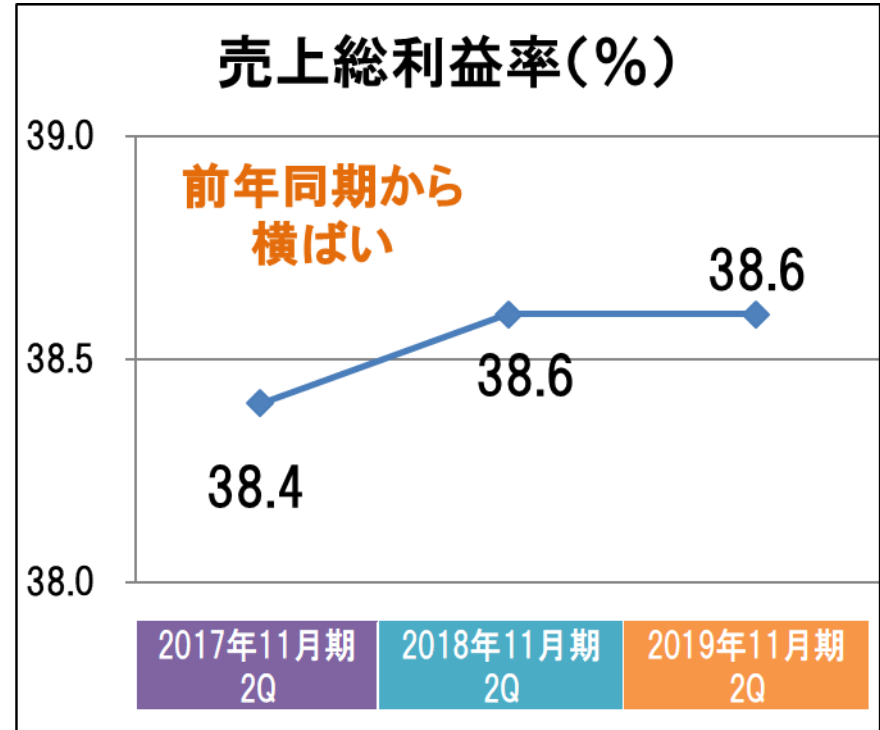
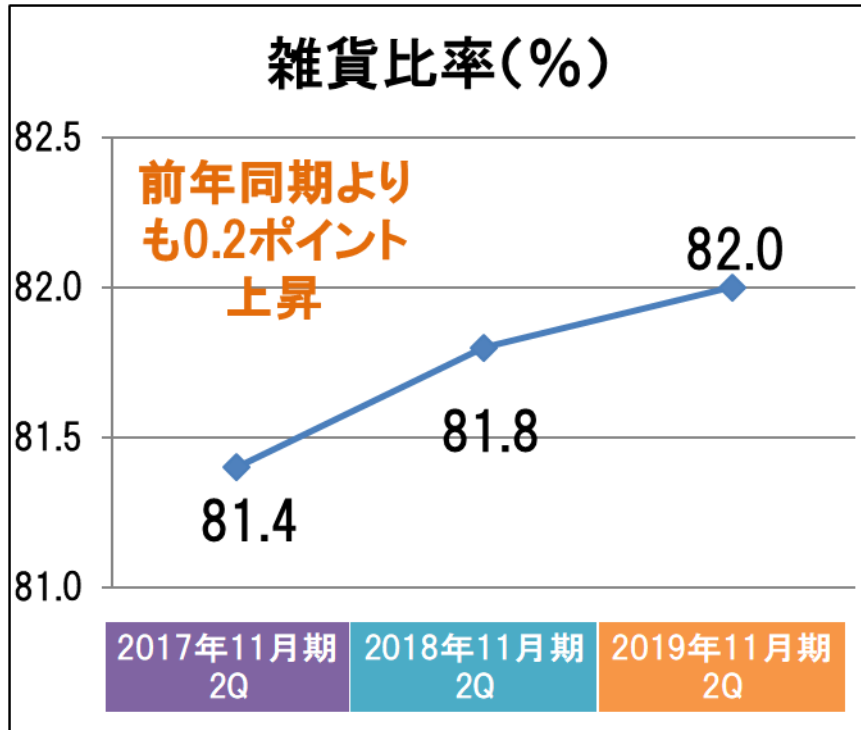
- 31店舗 (計画: 40/通期)
直営23店舗、FC7店舗
海外FC1店舗

1,016店舗

【増減】直営+5店舗、FC+4店舗
海外FC▲1店舗

(※)2019年11月期2Q末店舗数1,016店舗－2018年11月期末店舗数1,008店舗

売上総利益の内訳



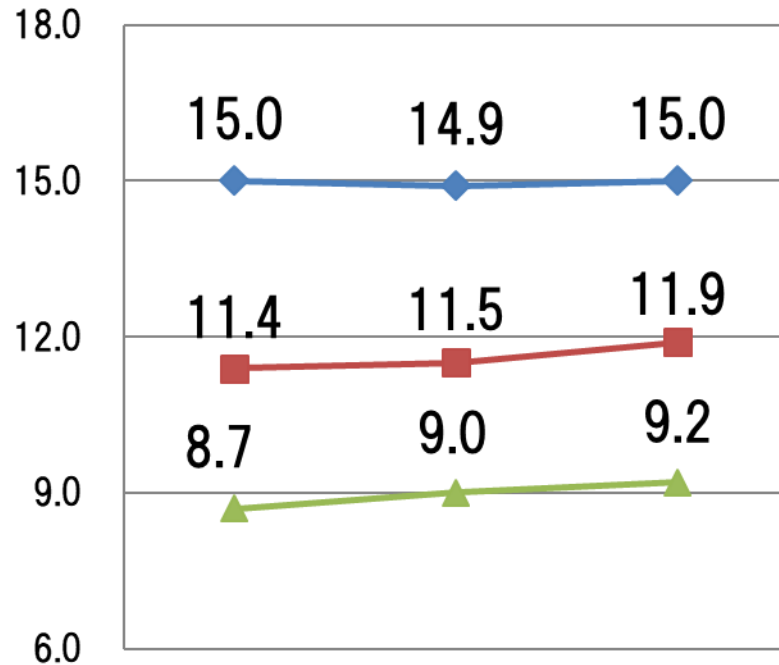
ベンダー様と連携した商品開発方針の明確化

- マーケティング発想のディレクションによるオリジナルシリーズ商品の開発
- より確実性の高い品揃えの充実

販管費の内訳

対売上高比率(%)

◆人件費 ■地代家賃 ▲その他



	2017年11月期 2Q	2018年11月期 2Q	2019年11月期 2Q
販管費率	35.0	35.4	36.1

抑制要因

- その他費用：支払手数料(棚卸委託手数料等)
水道光熱費、募集費の抑制

増加要因

- 人件費：売上高計画未達により比率増加
- 家賃：競合激化、新店増加
年末年始店休・営業時間短縮の増加
- その他費用：
システム再構築関連費用の増加
物流費用高騰による運賃の増加
母店販促協力費増加

販管費率0.7ポイント増加

設備投資の状況

消費税法改正に対応するため、大規模な基幹システムをはじめとしたシステムの再構築を進行しております。

(単位:百万円)

	2018年11月期2Q	2019年11月期2Q	増減
設備投資額	992	1,078	85
減価償却費	526	486	▲39

◆主な設備投資内訳

(単位:百万円)

	2018年11月期2Q	2019年11月期2Q	増減
直営新規出店・ 既存店リニューアル等	867	(※) 979	111
情報システム関連投資	124	99	▲25
合 計	992	1,078	85

(※)1案件あたりの設備投資金額抑制施策効果も含む

◆ソフトウェア仮勘定の推移

(単位:百万円)

	2018年11月期2Q	2019年11月期2Q	増減
ソフトウェア仮勘定	30	120	90

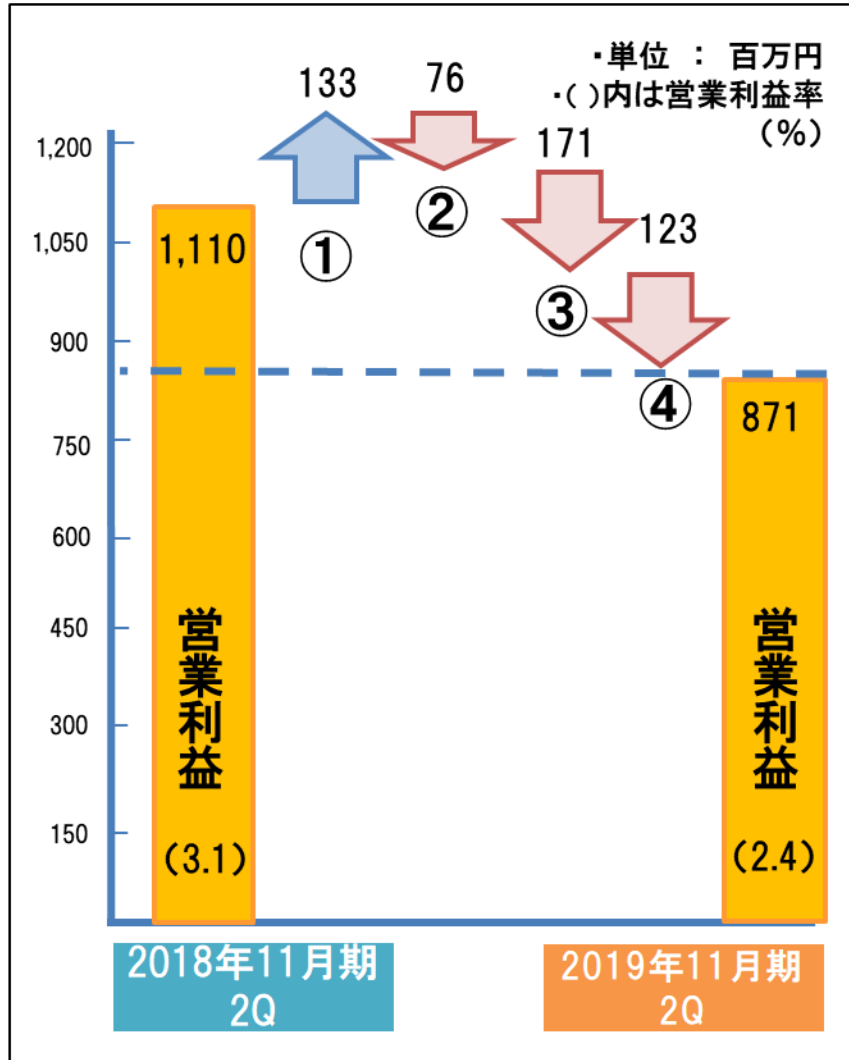
連結貸借対照表の状況

(単位:百万円)	2018年 11月期	2019年 11月期2Q	前年 増減額		2018年 11月期	2019年 11月期2Q	前年 増減額
流動資産合計	12,825	12,713	▲ 111	流動負債合計	10,268	10,109	▲ 158
現金及び預金	4,299	4,010	▲ 288	仕入債務	8,095	8,086	▲ 8
売上債権・未収入金	2,291	2,191	▲ 100	その他流動負債	2,173	2,023	2 ▲ 150
商品	5,650	5,884	233	固定負債合計	3,298	3,369	70
その他流動資産	583	627	43	退職給付に係る負債	1,531	1,577	45
有形固定資産合計	5,727	6,014	1 286	資産除去債務	1,095	1,123	28
建物及び構築物	4,400	4,639	239	負ののれん	323	304	▲ 19
その他有形固定資産	1,327	1,374	47	その他固定負債	347	363	16
無形固定資産合計	633	700	67	負債合計	13,567	13,479	▲ 88
投資その他の資産合計	6,765	6,785	19	資本金	3,028	3,028	0
敷金及び保証金	5,267	5,387	119	資本剰余金	3,065	3,065	0
その他投資その他の資産	1,498	1,398	▲ 100	利益剰余金	7,480	7,796	3 316
固定資産合計	13,127	13,501	373	自己株式	▲ 1,228	▲ 1,221	6
資産合計	25,952	26,214	262	その他の包括利益累計額	▲ 20	▲ 2	17
				新株予約権	59	69	9
				純資産合計	12,385	12,735	350
				負債純資産合計	25,952	26,214	262

※対前年増減額が大きな項目について、その主なものを以下に記載

- ①新店出店及びリニューアル等により286百万円増加
- ②未払金の減少87百万円
- ③配当支払後の当期純利益により316百万円増加

営業利益 前年差異分析



増加要因

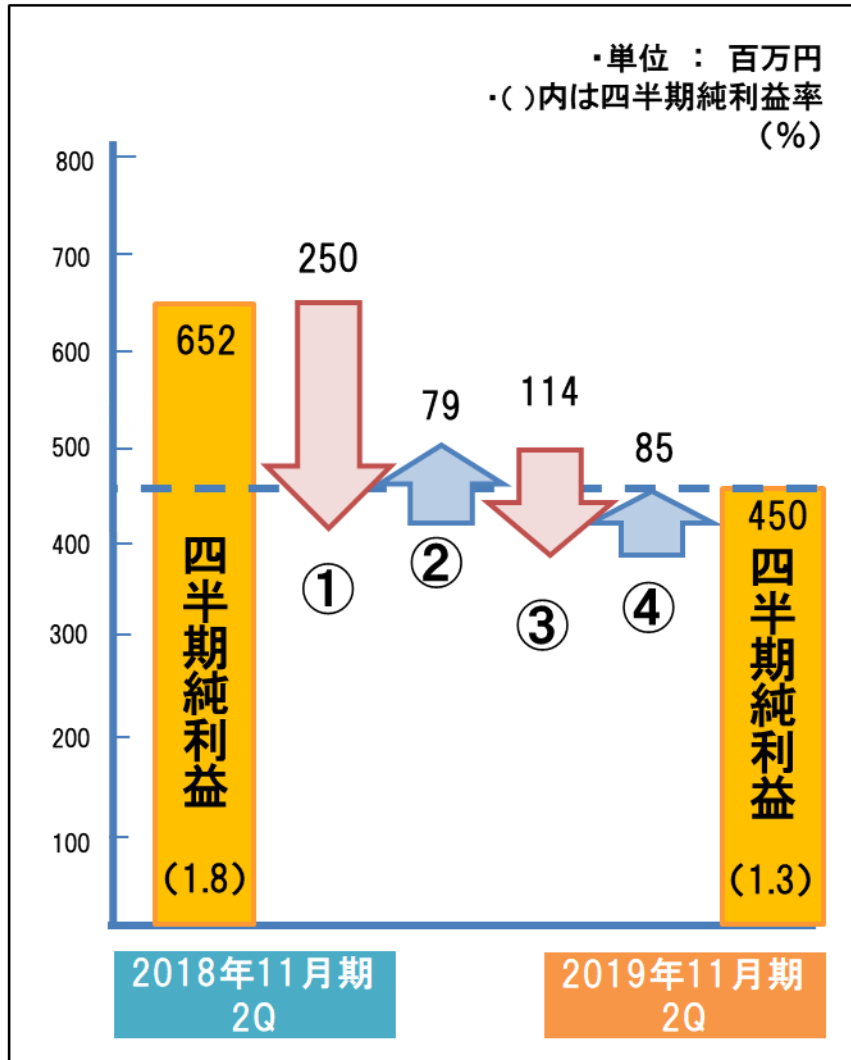
- ① 売上総利益増加による部分
(売上増×売上総利益率改善)
→133百万円

減少要因

- ② 人件費増加による部分
→76百万円
- ③ 地代家賃増加による部分
→171百万円
- ④ その他販管費増加による部分
→123百万円(運賃、母店販促協力金等)

238百万円の減少

四半期純利益 前年差異分析



増加要因

- ② 特別利益増加による部分
→ 79百万円
- ④ 法人税等減少による部分
→ 85百万円

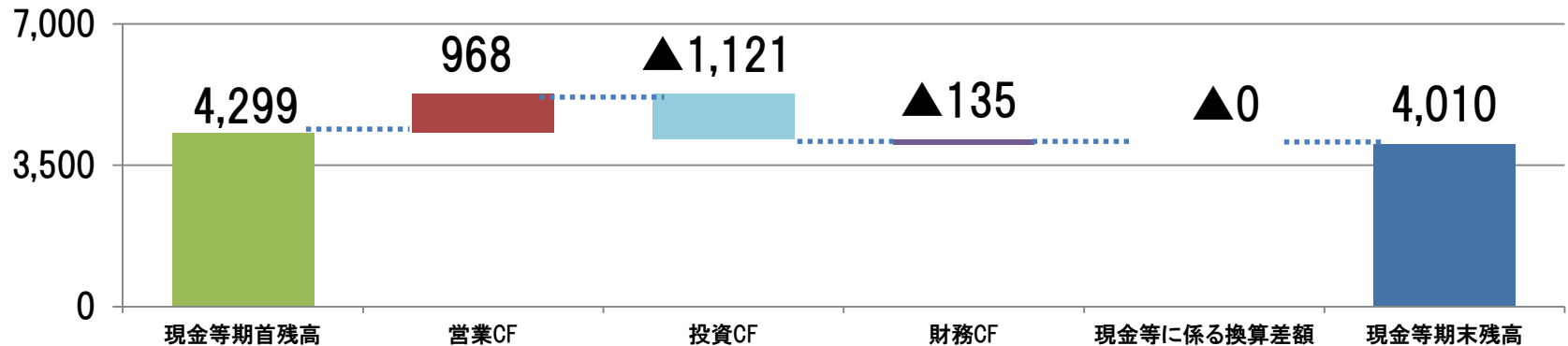
減少要因

- ① 経常利益減少による部分
→ 250百万円
- ③ 特別損失増加による部分
→ 114百万円

201百万円の減少

連結キャッシュ・フローの状況

(単位:百万円)	2018年11月期2Q	2019年11月期2Q	増減
営業キャッシュ・フロー	1,584	968	▲ 616
投資キャッシュ・フロー	▲ 942	▲ 1,121	▲ 179
財務キャッシュ・フロー	▲ 135	▲ 135	0
現金・現金同等物換算差額	▲ 0	0	0
現金・現金同等物期首残高	3,354	4,299	945
現金・現金同等物期末残高	3,860	4,010	150



●営業キャッシュ・フローの内訳●

税金等調整前四半期純利益822百万円に対して、
 加算項目は減価償却費486百万円、未収入金の減少56百万円、売上債権の減少44百万円等、
 減算項目は法人税等の支払319百万円、たな卸資産の増加233百万円、未払金の減少40百万円等

2019年11月期の取組

進捗報告

2019年11月期 年度事業方針

『出店の加速と生産性の更なる追求』

2019年11月期の具体的取組：I

『店舗開発戦略』

2019年11月期 店舗開発方針

取引形態の多様性という差別化戦略の推進

直営	当社既存店が比較的多い主要都市部、商業施設へ引き続き積極的に出店。
FC	「FC開発課」を新設し、FC店出店に関わる人員を増強。 法人オーナー様の複数出店を見据えた積極的な出店。
海外	現在、20ヶ国以上ある取引先を拡大しながら、 卸売を中心に取引拡大。

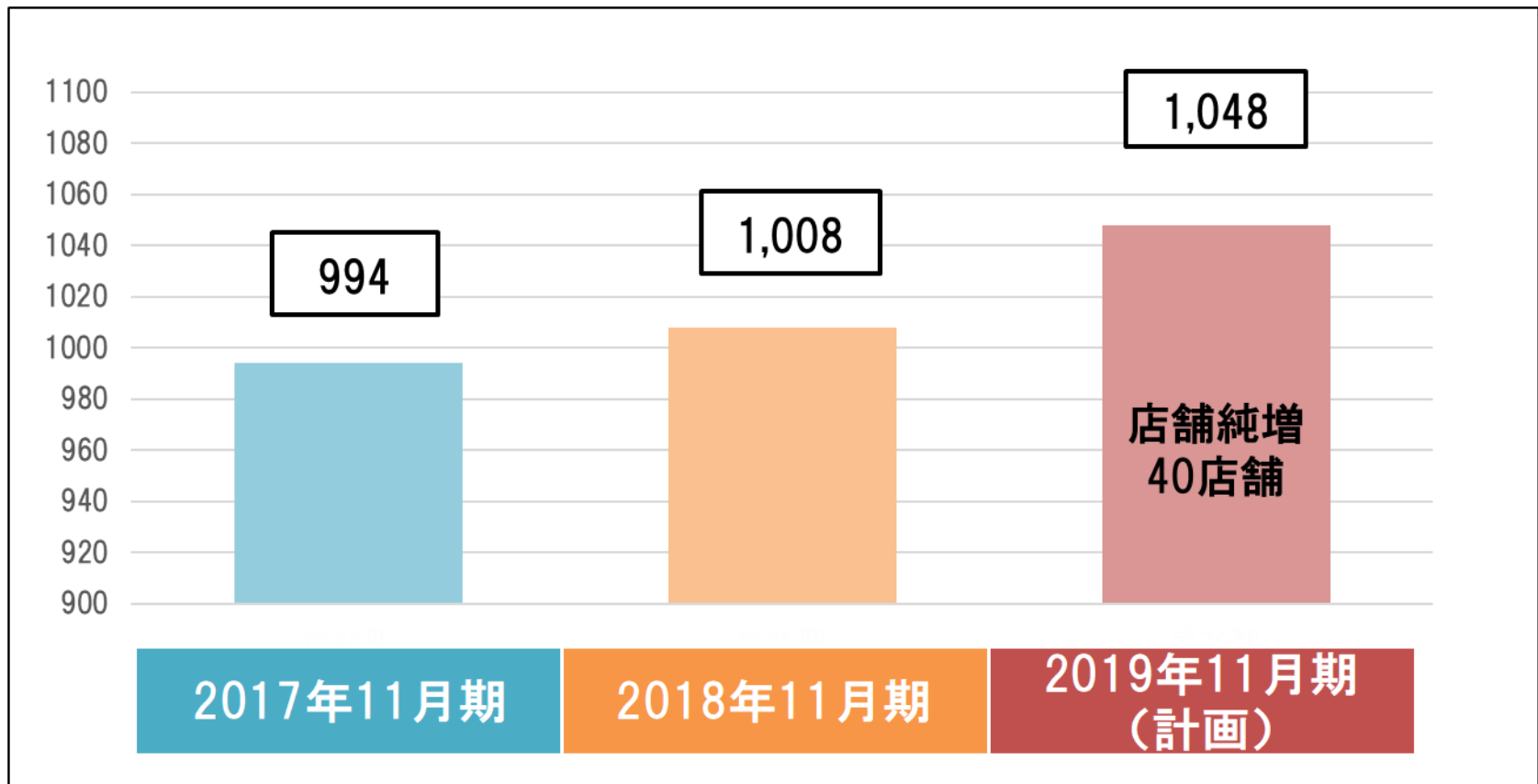
最新取組事例：DCMホーマック上尾店 (埼玉県・2019年6月7日オープン)



ホームセンター業界の売上高トップである、
DCMホールディングスの「DCMホーマック(株)」を中心に、
現在、積極的に出店しております。

今後も既に出店が決まっている店舗もあり、
引き続き、更なる連携強化を図り、出店を加速させて参ります。

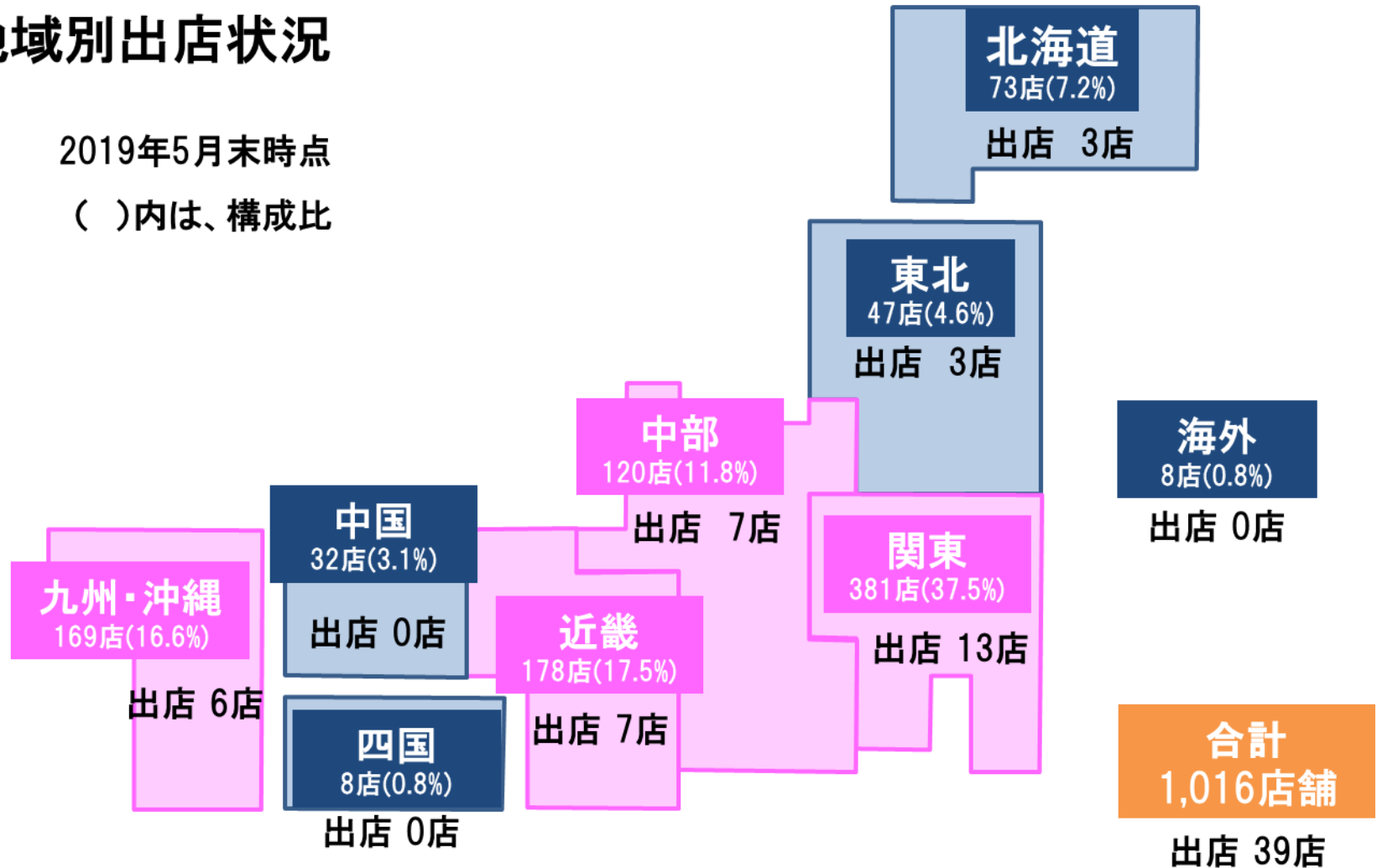
店舗数計画



地域別出店状況

2019年5月末時点

()内は、構成比



2019年11月期の具体的取組：Ⅱ

『商品戦略』

2019年11月期 商品開発方針

商品のオリジナリティの更なる追求による差別化戦略の推進

マーケティング発想のディレクションによる
オリジナルシリーズ商品の開発

より確実性の高い品揃えの充実

①マーケティング発想のディレクションによるオリジナルシリーズ商品の開発

「Can★Zoo」



「カワウソカフェシリーズ」「グリーンオアシスシリーズ」「しずくネイルシリーズ」



②より確実性の高い品揃えの充実

「そのまま洗える
ランドリーバッグ」



「大理石柄PPTレー」



「マスキング
ジャーナルシール」



「フルーツアクリル
ミニポニー」



このページに記載されている商品は、当社のみのお取扱いとなります。

最新取組事例：人気動画クリエイターとのコラボ商品開発

人気動画クリエイターによるデザインや、セレクトした商品を中心に、クリエイター自身の動画サイトと連携して展開しました。



「こうじょうちょー 手作りキットシリーズ」



「ハイサイ探偵団 アウトドアシリーズ」

- ・2015年7月30日に開設し、平日毎日の更新を継続
- ・フォロワー数は、2019年6月末で、55万人超
- ・国内企業ランキングは、56位(対象10,000社超)
- ・お洒落な画像による商品活用シーン提案



Can★Do
まいにちに発見を。

「レターボード」



「クリア
アクセサリー」



「ブック型収納
ボックス」



「木製
おもちゃセット」



- ・2018年4月19日に開設し、毎日複数回の更新を継続
- ・イメージ訴求のInstagramに対し、情報量を優先するTwitterですみ分け
- ・メディアで取り上げられた商品もリツイート
- ・コレクターズアイテムなどTwitterユーザーに親和性の高い商品を紹介

「パスワード管理帳」



「漫画作成
グッズ」



「ブロマイド
収納リフィル」



「背景ボード」



2019年11月期の具体的取組：Ⅲ

『販売戦略』

2019年11月期 販売方針

新しい・楽しい売場づくりにより、ブランド・ロイヤリティを高め、
長期的な差別化戦略を推進

ハード面

リニューアル(50店舗)

店舗内物流の改善

ソフト面

インスタグラム・Twitterとの連動

店頭イベントのメニュー増強

リニューアル事例：イオンモールむさし村山店（東京都）

施設の大規模な改装に伴い、その顧客層をターゲットにした新しい店づくりに取り組みました。回遊性を高め、お客様に楽しい時間をご提供し、従業員の生産性も向上することを意図しました。



ワークショップ事例（2019年11月期2Q累計で48件開催）

体験型のイベントで「コト消費」と「楽しさ」をお客様にご提案。
当社の商品を用いて、シーズンインテリアなどを手作りします。



イオンモールむさし村山店（東京都）



アリオ仙台泉店（宮城県）

はっ犬ワンドウイベント事例（2019年11月期2Q累計で6件開催）
社内公募により生まれた自社キャラクター「はっ犬ワンドウ」。
店頭に出場し、お客様の笑顔がこぼれる「楽しい売場」を演出。



イオンモールむさし村山店(東京都)



イオンモール久御山店(京都府)

2019年11月期の具体的取組:Ⅳ

『人事制度改革戦略』

2017年11月期に開始した人事制度改革は、最重要取組としてリソースを集中し、継続して順次制度化を推進しております。

『企業価値の向上』の源泉は「従業員」にあると考え、経営を推進しております。



- ・福利厚生制度のメニュー及び適用従業員を拡大
- ・育児との両立を支援する育休制度の改定
- ・アルバイト従業員等を正社員へ登用する制度の定着
- ・社内研修制度の拡充及びマニュアル類の整備推進

【 ご注意 】

本資料に掲載されている株式会社キャンドウの現在の計画、見通し、戦略、認識、評価、想定等のうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、リスクや不確実な要因を含んでおります。これらの情報は、現在入手可能な情報から株式会社キャンドウの経営者の判断に基づいて作成されております。

実際の業績は、様々な重要な要素により、業績見通しとは大きく異なる結果となりうるため、業績見通しのみに全面的に依拠することはお控えいただくようお願いいたします。

また、本資料は、投資勧誘を目的としたものではありません。

投資に関する決定は、利用者ご自身の判断において行われるようお願い申し上げます。