Mac-House

2020年２月期
決算説明資料

（2019年３月１日～2020年２月29日）

株式会社 マックハウス

※　４月１５日に決算説明会の開催を予定しておりましたが、
新型コロナウイルス感染拡大防止に伴う緊急事態宣言を
受け、開催を中止しました。

Mac-House

第１部

2020年２月期の決算概況

1. 損益計算書の要旨

単位：百万円、%

	実績	売上比	予想比	予想差異	前期比	業績予想	売上比	前期	売上比
売　上　高	25,610	100.0%	100.0%	+10	91.4%	25,600	100.0%	28,009	100.0%
売上総利益	12,059	47.1%	99.7%	▲41	88.8%	12,100	47.3%	13,573	48.5%
販　管　費	13,417	52.4%	98.7%	▲173	90.6%	13,590	53.1%	14,811	52.9%
営業利益	▲1,357	－	－	+133	－	▲1,490	－	▲1,238	－
経常利益	▲1,338	－	－	+122	－	▲1,460	－	▲1,147	－
当期純利益	▲2,129	－	－	+111	－	▲2,240	－	▲2,831	－

※　計画は2020年1月10日にリリースした業績予想数値。

2. 売上高の計画未達要因

既存店前年比	売上高	客数	客単価	点単価
上半期	99.6%	105.7%	94.3%	93.6%
下半期	92.4%	92.2%	100.3%	99.5%
通期	96.0%	99.1%	96.9%	95.9%

天候要因が販売に大きく影響

- 7月の低気温及び長梅雨による季節商品販売の下振れ。
- 台風被害による一部の店舗の休業。
- 記録的な暖冬により年間最大商戦である年末年始商戦が盛り上りに欠けた。
- 取扱商品の見直しを進めてきたことにより点単価は改善傾向にあるものの、滞留在庫の処分に加え、季節商品の立ち上がりの遅れによる値引きにより客単価が低下。
- 折込チラシを大幅に削減した事による客数減。
- 2月に大型ショッピングセンターに出店する店舗を中心に大幅な客数減。

4. 貸借対照表の要旨

単位：百万円

	2020年2月期	2019年2月期	増減
資産合計	16,128	18,950	▲2,822
流動資産	11,662	13,672	▲2,009
固定資産	4,465	5,278	▲812
負債合計	7,989	8,535	▲546
流動負債	5,196	5,689	▲493
固定負債	2,792	2,845	▲52
株主資本	8,111	10,361	▲2,250
自己資本比率（%）	50.3	54.7	▲4.4

＜主な変動項目＞

流動資産： 20億円減少　商品19億円減少
固定資産： 8.1億円減少　有形固定資産3.6億円減少、敷金及び保証金3.6億円減少
流動負債： 4.9億円減少　買掛金3.2億円減少
株主資本： 22.5億円減少　配当1.5億円、当期損失21.2億円

5. キャッシュ・フローの要旨

単位：百万円

	営業活動による キャッシュ・フロー	投資活動による キャッシュ・フロー	財務活動による キャッシュ・フロー	現金及び現金同等物の期末残高
2020年2月期	374	△187	△228	6,161
2019年2月期	1,404	△277	△380	6,203

営業キャッシュ・フロー

税引前当期純損失 19億円のマイナスに対し、減損損失5億円、たな卸資産の減少 19億円がプラス

投資キャッシュ・フロー

店舗出店による有形固定資産の取得 3億円のマイナスに対し、店舗退店による敷金及び保証金の回収により 3億円の収入がプラス

財務キャッシュ・フロー

配当金の支払 1.5億円

現金及び現金同等物の期末残 61.6億円 0.4億円の減少

6. 出退店数及び設備投資

	2020年2月期 実績	計画	計画比増減	前期	前期比増減
出店数	11	10	＋1	20	△9
退店数	38	30	＋8	32	＋6
期末店舗数	371	378	△7	398	△27
改装店舗数	17	17	＋0	15	＋2

単位：百万円

	2020年2月期 (ﾘｰｽ込)実績	計画	計画比増減
設備投資	437	369	＋68
（出店）	219	267	△48
（改装）	218	102	＋116

※ 設備投資の計画は期初計画

※ 設備投資は店舗設備のみで、システム投資を除く

設備投資については、出店を抑え既存店の改装・メンテナンスに注力

Mac-House

第２部

2021年２月期の戦略

Mac-House

【スローガン】

「多くのお客様に信頼され、
魅力あるお店」づくりを
実現する。

Mac-House

【テーマ】

ファミリーカジュアルショップ
としての世界観を創出する。

↓

お客様にアパレルを通して
ライフスタイルの提案をする。

Mac-House

顧客満足度の向上を常に追求

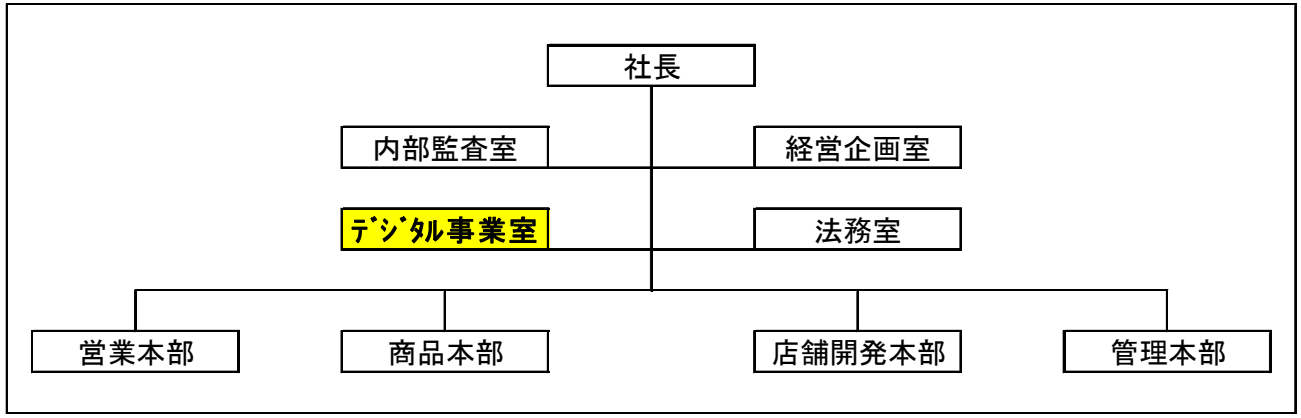
（1）　お客様の声に耳を傾け、お客様志向のサービス向上を図る。
（2）　コーディネイトからライフスタイルまでお客様の生活に役立つ提案を実施。
（3）　低価格商品に偏り過ぎることなくクオリティの向上を図る。
（4）　ターゲット・グレード・テイストの統一を図る。

【２】付加価値を生み出す組織

Mac-House

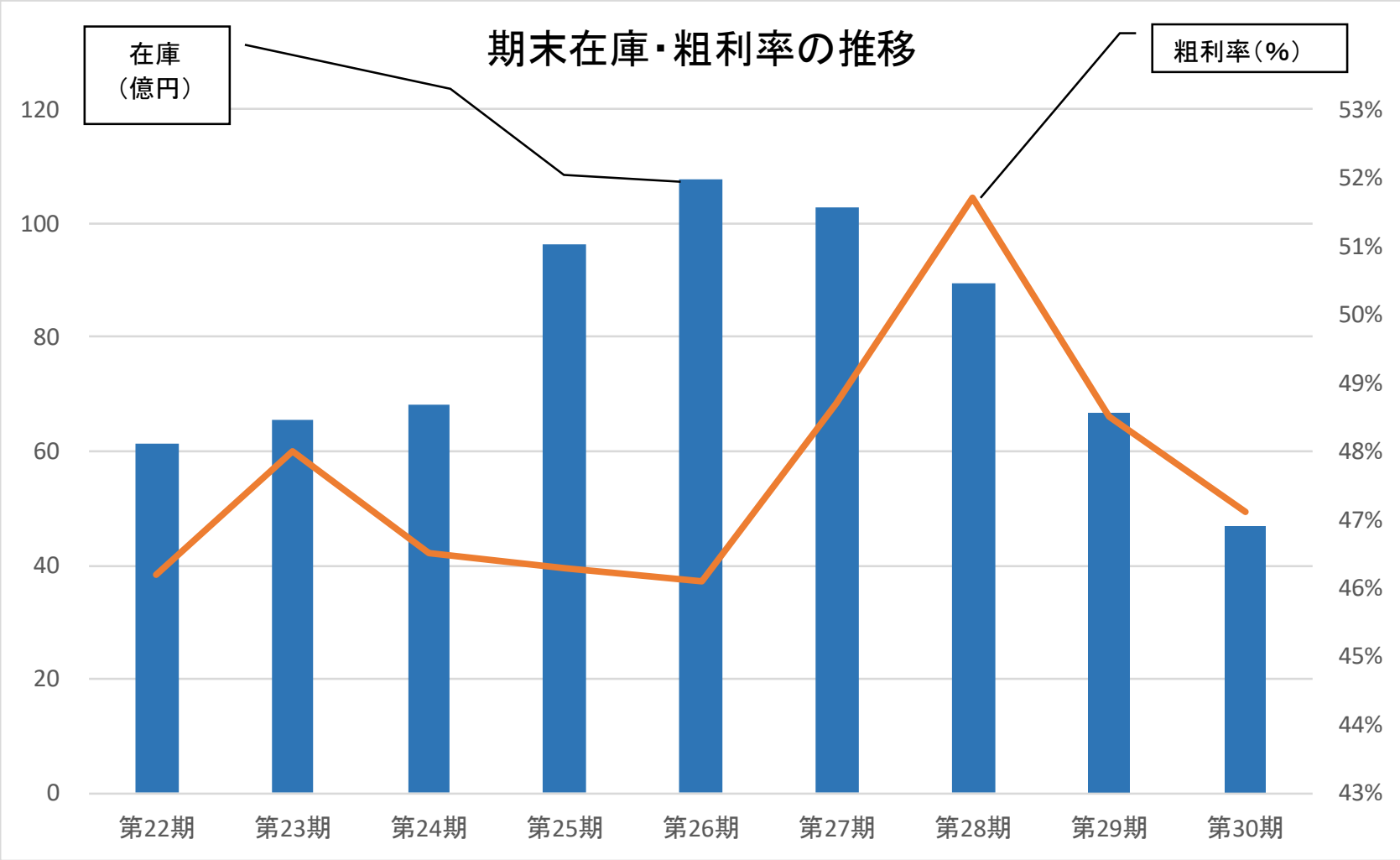
（1） お客様志向の風通しの良い組織
（2） 部門間牽制の効いた健全な組織
（3） 部門間連携が取れた機能的な組織

2020年3月に「デジタル事業室」を新設し、効果的なデジタルマーケティング、EC強化を図る。



2020.3 より

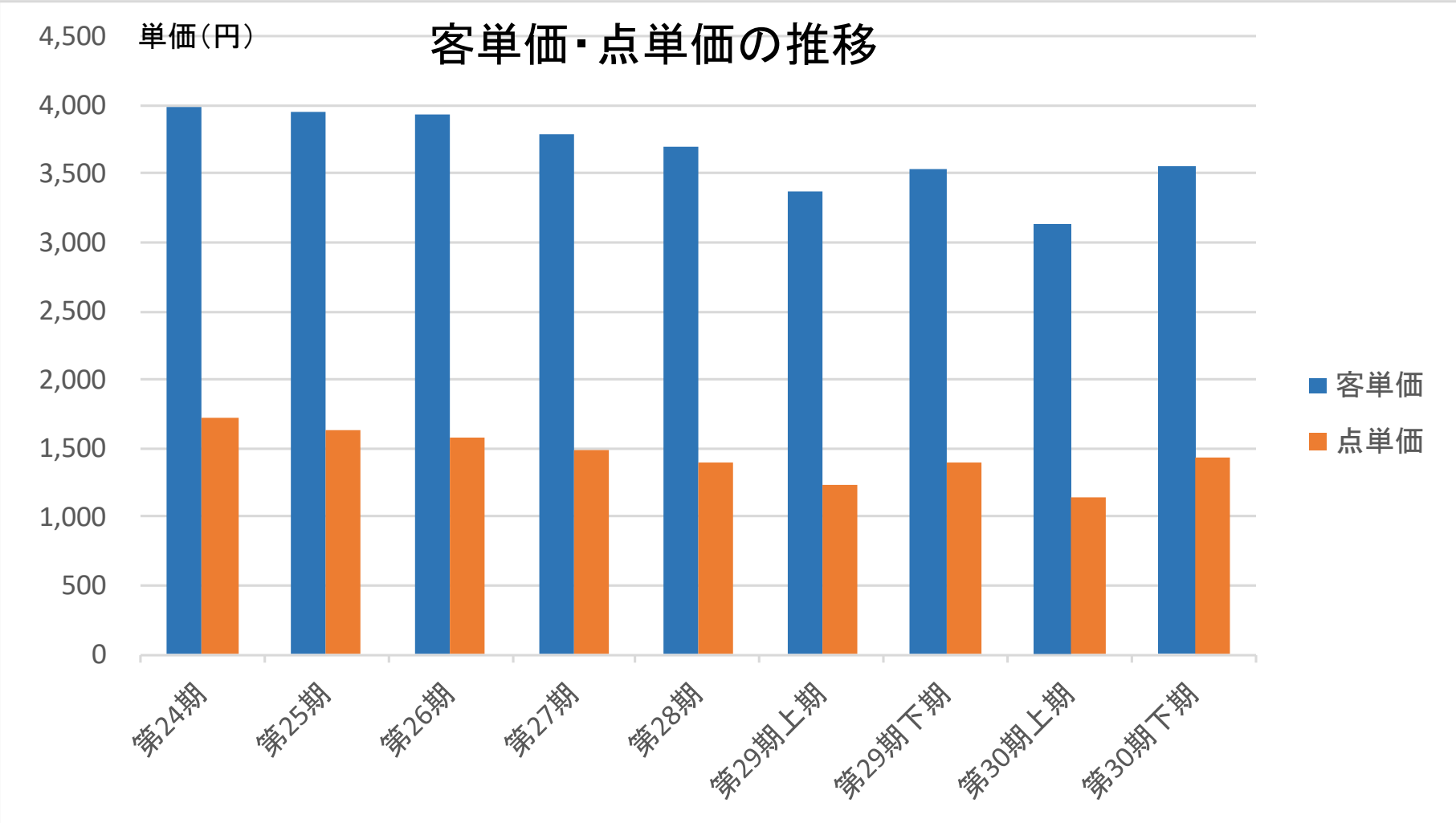
【３】商品の鮮度管理を徹底



売上高								（百万円）
40,449	38,658	36,749	35,952	35,971	33,727	30,852	28,009	25,610

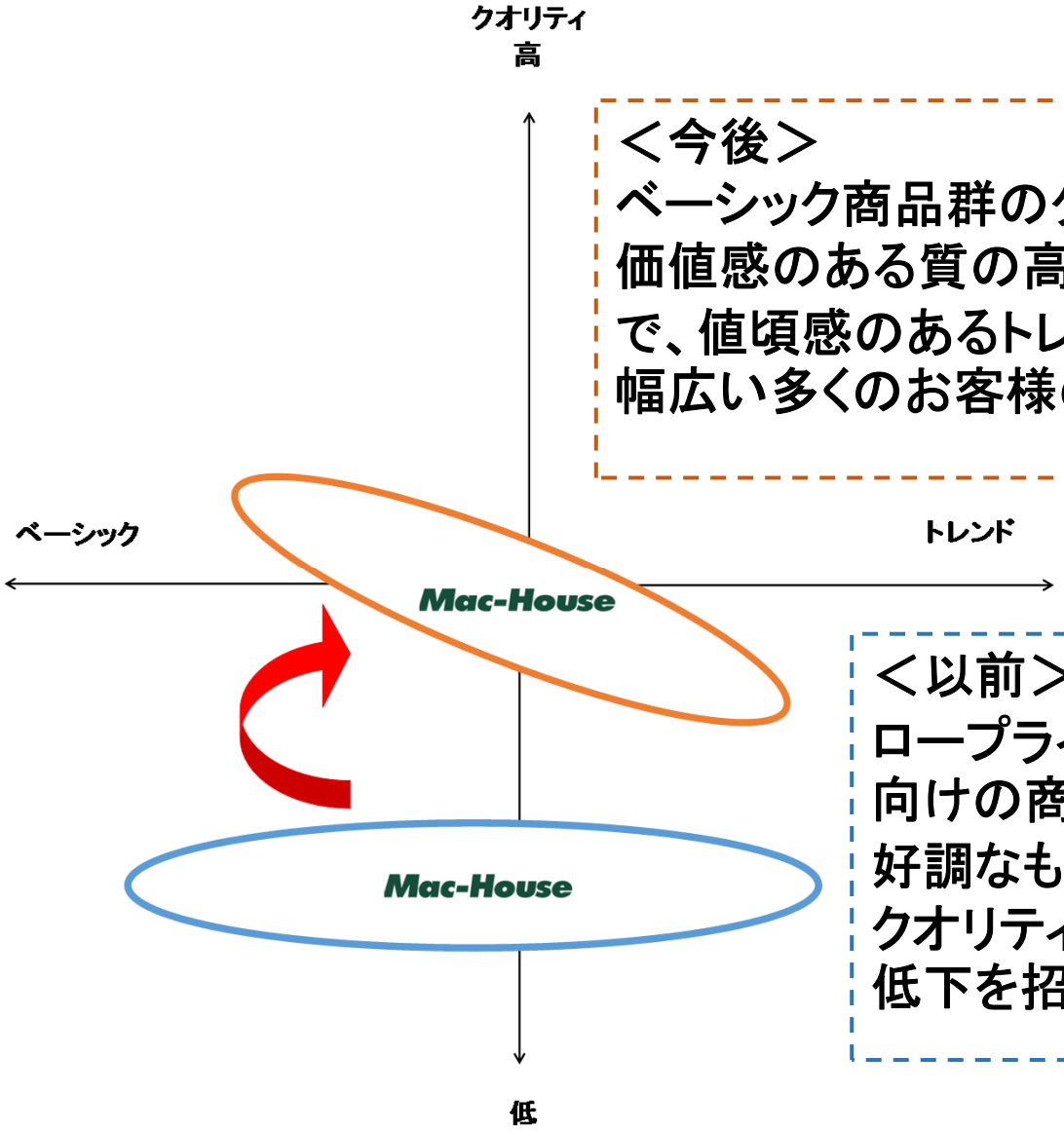
【４】点単価の見直し、客単価の向上

Mac-House



【５】基本マーチャンダイジングの方向性

Mac-House



＜今後＞
ベーシック商品群のクオリティ向上を図り、価値感のある質の高い商品を提供する一方で、値頃感のあるトレンド商品を提供していき、幅広い多くのお客様の支持を得る。

＜以前＞
ロープライス戦略により、ティーンズ向けの商品群（トレンドゾーン）は好調なものの、ベーシック商品群はクオリティの低下に伴い販売点数の低下を招いた。

【６】付加価値を高めた商品展開

Mac-House

プライベートブランド「NAVY®」を核としたナショナルブランドミックスの提案

- クオリティの向上
- 新ブランド開発

URBAN COLLECTION
ネクストトレンドを意識した、キレイ目アーバンスタイル

Howdy Marie

【７】ライフスタイル提案

Mac-House

アウトドア、アスレジャーなど、アパレルをメインにしたライフスタイル提案を展開

ブランド、商品を見直しながら、取り扱い店舗を増やす

普段のスタイルにアウトドアスタイルをプラスしたコーディネイトを提案

【８】サステイナビリティへの取り組み

Mac-House

NAVY JEANS

BCIコットンの使用や生産時の水の使用量を大幅に削減した生地の使用など、サステイナブルなモノづくり。

BCI Better Cotton Initiative

BCI コットンを使用

農薬・化学肥料使用量を大幅に抑えた綿花ベターコットンを使用しています。

WATER SAVING

生産時の水使用量を最大 70%カット

最新鋭のレーザーマシンやオゾン加工の設備を使用し、最大 70%の水を削減するエコロジーな加工法を実現しました。

ORGANIC COTTON

- オーガニックコットンは、農薬や化学肥料を3年以上まったく使用していない農地で有機栽培され、第三者機関によって審査された綿花のこと。
- 人にも地球にも優しい素材をより多くの方にお届けできるよう、オーガニック100%コットンの商品をお手軽価格で販売。

【９】マーケテイング

Mac-House

安売りに頼ることなく、お客様に商品の魅力・価値をしっかりと伝える取り組み。

① 販売促進策を絞り込み、訴求力向上を図る。
② 販売促進媒体を見直す。（SNSによる広告強化）

＜モバイル会員数＞　2020年2月末

374万人

毎月10日のマックハウスデーを毎月10・20・30日のモバイル会員様感謝デーに移行

メールマガジンでお得な情報とともにメルマガクーポン、バースデークーポンなど発行。

【１０】リアル店舗とECの連携

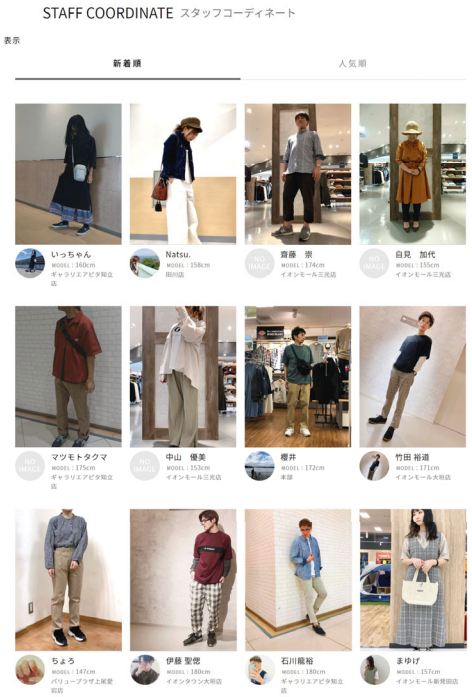
Mac-House

リアル店舗とECのシームレスな連携を図る

EC事業強化
（利便性に優れたサイト、収益性の向上で黒字化）

① SNSを活用した販売促進強化

アプリ導入等で、リアル店舗の
スタッフがNet上でコーディネイト
提案をすることで、来店促進、
ECサイトでの販売に繋げる。
３月に「デジタル事業室」を新設。



② 物流センターの統合 （９月移転予定）

店舗用のDCセンターとEC専用のセンター
を統合し、在庫切れによる販売機会ロスを
防ぐとともに鮮度管理の向上を図る。

【１１】出退店の考え方

Mac-House

第３１期
出店１０～１５店舗　（厳選した出店）
退店３０～４０店舗　（不採算店舗の退店）　→　**既存店の底上げ**

前期末店舗数：371店舗

マックハウス：340
（内、グランドアリーナ：1
　スーパーストア：12
　スーパーストアフューチャー：57
　アーバンストア：6
　アウトレット：8）

マックハウスプラザ：10
アウトレットJ：12
ブルーベリー：1
ゴールウェイ：2
ネイビーストア：1
ネイビー：5

今後の出店は基本的にMac-houseとNAVY®の２業態に絞り込む。

Mac-house：150坪前後
自由で洗練された生活を楽しむファミリー層をターゲットにメンズ、レディース、キッズを扱う。
ベーシックながらもトレンドを取り入れたファッションライフスタイルを提案。

NAVY®：70坪前後
ファッションに敏感な層をターゲットにメンズ、レディースを扱う。NAVY®ブランドを中心にこだわりの厳選アイテムを揃える。

Mac-House

2020年２月期業績予想 及び 配当

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、業績予想の算出が困難であるため、「未定」とさせていただきます。
従いまして、配当予想につきましても「未定」とさせていただきます。

＜新型コロナウイルス感染拡大の影響＞
- 営業時間短縮店舗が拡大
- 大型商業施設に出店している店舗の休業
- 不要不急の外出自粛による消費者動向の変化
- 生産地での感染拡大による商品仕入への影響

終息時期の予測が困難であり、算出が可能な状況になり次第、予想を開示いたします。