

Mac-House

2022年2月期

(2021年3月1日～2022年2月28日)

決算説明会

2022年4月22日(金)

株式会社 **マックハウス**

STANDARD TOKYO 証券コード：7603

出席者

代表取締役社長	坂下	和志
取締役(商品部管掌)	風見	好男
執行役員管理部長	佐滝	実
店舗運営部長	米田	大作

Mac-House

2022年2月期 決算説明会

■ 第1部

2022年2月期の決算概況

執行役員管理部長 佐滝 実

■ 第2部

2023年2月期の戦略

代表取締役社長 坂下 和志

■ 終了後 質疑応答

株式会社 **マックハウス**

Mac-House

第1部

2022年2月期の決算概況

執行役員管理部長 佐滝 実

株式会社 **マックハウス**

1. 売上の推移

		第1四半期	第2四半期	上半期計	第3四半期	第4四半期	下半期計	年度計
既存店	売上高	130.5	86.1	104.9	93.9	105.2	99.2	101.9
	客数	121.2	80.9	96.7	86.2	100.6	92.7	94.7
	客単価	107.7	106.4	108.5	108.9	104.6	106.9	107.6
全店	売上高	117.9	78.0	95.0	85.3	94.3	89.5	92.1
	客数	107.7	72.0	86.0	76.9	87.7	81.9	83.9
	客単価	109.5	108.4	110.4	110.9	107.6	109.3	109.7
店舗数	新店	1	3	4	12	2	14	18
	退店	12	5	17	6	6	12	29
	店舗数	325	323	323	329	325	325	325

売上概況

新型コロナウイルス感染症拡大による影響が大きかった前年と比較し、第1四半期は持ち直し傾向が見られたものの、第2四半期、第3四半期においては、気温要因とコロナウイルス変異株の感染再拡大により、客数が大きく減少しました。

これらの結果、通期における売上高は、18,155百万円(前年比92.1%)となりました。

■ 2022年2月期(2021年3月1日～2022年2月28日)：

既存店売上高1.9%増、既存店客数5.3%減、既存店客単価7.6%増

<売上高/店舗数推移>



2.損益計算書の要旨（2021.3～2022.2）

単位：百万円

	実績	売上比	計画	売上比	計画比	計画差異	前期	売上比	前期比
売上高	18,155	100.0%	18,400	100.0%	98.7%	▲ 245	19,717	100.0%	92.1%
売上総利益	8,698	47.9%	9,016	49.0%	96.5%	▲ 318	9,624	48.8%	90.4%
販管費	9,777	53.9%	9,816	53.3%	99.6%	▲ 39	10,752	54.5%	90.9%
営業利益	▲ 1,078	—	▲ 800	—	—	▲ 278	▲ 1,127	—	—
経常利益	▲ 887	—	▲ 730	—	—	▲ 157	▲ 1,100	—	—
特別損失	290	1.6%	210	1.1%	138.3%	80	520	2.6%	55.8%
当期純利益	▲ 1,309	—	▲ 1,100	—	119.1%	▲ 209	▲ 1,756	—	—

（※計画は、2021年9月15日公表値となります。）

- 売上高： 既存店売上高前年比1.9%増でしたが、期末の店舗数が前年同期比11店舗減となり、全店売上高前年比は、7.9%減となりました。
- 売上総利益： 原材料の高騰などにより原価率が上昇し、粗利率が前年に対して▲0.9pt、計画に対して▲1.1ptとなり、売上総利益は、前年比9.6%減となりました。
- 販管費： 販促活動の再開により販売費は増加したものの、店舗数の減少、一般管理費の抑制により、前年比は9.1%減となりました。

3.貸借対照表の要旨

単位：百万円

	2022年2月期	2021年2月期	増減
資産合計	11,952	13,484	▲ 1,532
流動資産合計	8,481	9,629	▲ 1,148
固定資産合計	3,470	3,854	▲ 383
負債合計	7,034	7,255	▲ 221
流動負債合計	4,480	4,583	▲ 103
固定負債合計	2,553	2,672	▲ 118
株主資本合計	4,910	6,201	▲ 1,291
自己資本比率(%)	41.1	46.0	▲ 4.9

< 主な変動項目 >

流動資産 : 現金及び預金9.5億円減少 (2月末40.8億円)、売掛金1.5億円減少

固定資産 : 敷金及び保証金2.2億円減少

流動負債 : 未払金1.3億円減少

固定負債 : 1.1億円減少

株主資本 : 12.9億円減少

4. 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
2022年2月期	△ 750	△ 128	△ 76	4,084
2021年2月期	△ 703	△ 191	△ 226	5,039

▶営業キャッシュ・フロー

税引き前当期純損失11億円マイナス、減損損失2億円、減価償却費2億円がプラス

▶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1億円の支出、店舗退店による敷金及び保証金の回収により2億円の収入

▶財務キャッシュ・フロー

リース債務の返済による支出7千万円

▶現金及び現金同等物の期末残高

40億円 9億円の減少

5. 在庫推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2022年2月 実績	2021年2月 実績	前期比	2020年2月 実績	前々期比
在庫原価	3,877	3,841	100.9%	4,723	82.1%
在庫点数	4,485	4,904	91.5%	7,236	62.0%
1店舗あたり 在庫原価	12	11	104.3%	13	93.7%
1店舗あたり 在庫点数	14	15	94.5%	20	70.8%

- ◆1店舗あたりの在庫コントロールと持ち越し在庫の軽減により、見やすい、選びやすい陳列を維持
- ◆当期末における1店舗当たりの在庫点数は、約1万4千点となり、前期比94.5%、前々期比70.8%となりましたが、計画値約1万2千点に対しては、売上高の減少により、増加となりました。

6.出退店数、及び設備投資

	2022年2月期実績	計画	計画比増減
出店数	18	18	0
退店数	29	30	-1
期末店舗数	325	324	1
改装店舗数	6	8	-2

単位：百万円

	2022年2月期実績	計画	計画比増減
設備投資	258	248	10
(出店)	210	186	25
(改装)	47	62	-15

※ 設備投資は、店舗設備のみ(保証金・敷金を含む)で、システム投資を除く

※ (改装)設備投資は、リース買取含む

Mac-House

第2部

2023年2月期の戦略

代表取締役社長 坂下 和志

株式会社 マックハウス

Mac-House

企業理念

Mission (使命)

暮らしに役立つ商品と企業活動を通じて地域社会に貢献します。

Vision (将来性)

多くのお客様にご満足していただき、信頼される店を目指します。
持続可能な社会を実現するための企業活動や取り組みを推進します。

Value (行動基準)

スピードを持って変化に対応し、挑戦し続けます。
お客様と喜びを分かちあい、笑顔を増やします。
商品の機能性、ファッション性を追求し、お手頃価格で提供します。
チームワークを大切にし、全ての従業員が働きがいのある職場を目指します。

現状の課題認識

- 衣料品に対する個人消費減退の継続
 - コロナによる生活の変化、消費行動の変化、ニーズの変化
 - 新型コロナウイルスの変異株による感染症再拡大の懸念
 - 世界情勢の変化による経済への影響の懸念
 - 原価率上昇による粗利率の低下
-
- 端境期のニーズへの対応不足
 - SC内での差別化戦略不足
 - 店舗数減による売上高の減少

今後の戦略①

- 衣料品に対する個人消費減退の継続
- コロナによる生活の変化、消費行動の変化、ニーズの変化
- 新型コロナウイルスの変異株による感染症再拡大の懸念
- 世界情勢の変化による経済への影響の懸念
- 原価率上昇による粗利率の低下

▶ 生活の変化、ニーズに対応したライフスタイルを提案

⇒新ブランド「CEDAR CREST」の投入で、新たなシーンを提案

▶ お客様ニーズへの対応力を高めるためのEC体制強化

⇒EC売上拡大と収益構造の見直しを図り、黒字化を目指す

▶ 効果の薄い割引施策を廃止し、売変率を抑制

⇒信頼される価値と価格をテーマに、原価率上昇の吸収を図る

▶ 生活の変化、ニーズに対応したライフスタイルを提案

⇒新ブランド「CEDAR CREST」の投入で、新たなシーンを提案

(株)チヨダで知名度の高いブランド「セダー クレスト」を、アパレルで展開。

CEDAR CREST®
since 1925

<テーマ>

本格的なアウトドアウェアではなく、
ちょっとしたレジャーやスポーツに、また普段着にも最適なウェア。
夏を快適に過ごせる機能をプラスし、アクティブなデザインと
カラーで家族揃ってコーディネートが可能。

◆初年度 目標3億円◆

展開：メンズ/レディース/キッズ

展開店舗：全店



<機能>サラテックドライ
超吸水・超速乾・UVカット



<機能>サーバードライ
DRY・冷感・UVカット・ストレッチ
耐塩素(プールにも対応)

▶お客様ニーズへの対応力を高めるためのEC体制強化

⇒EC売上拡大と収益構造の見直しを図り、黒字化を目指す

売上目標 3.6億円 ⇒ 7億円

1・EC専任バイヤー配置による仕入強化

機能面の向上により、コンバージョン率アップ、客単価アップ

2・デジタル販促の推進

SEO対策、WEB広告、メルマガ、LINE、SNSなど連携し、流入率アップ

3・売れ筋定番アイテムの創出

買い回り頻度の高いカットソーを中心に、単品パワーアイテムを定番化

4・EC運用における内製化を推進

ノウハウの蓄積、スピードアップ、コスト削減のメリットを創出



<ゴールデンウィーク期間中のご注文と商品発送に関しまして>
新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響について

おすすめ



今後の戦略②

- 端境期のニーズへの対応不足
- SC内での差別化戦略不足
- 店舗数減による売上高の減少

▶ 店頭情報を起点に、暮らしに役立つ商品の企画力向上

▶ 店舗ロケーション別に、販売動向にもとづく品揃え対応の強化

▶ 販売ピーク時の機会ロス軽減など売上最大化を図る

⇒ 立地別ニーズと品揃えの適正化の精度向上を図る

⇒ 機能商品、実需商品の拡充を行い、売上の安定拡大を図る

▶ 多様な商業施設環境にも対応可能な業態を確立

⇒ 出店チャンスを拡大しながら、店舗収益の構造の改善を推進する

▶ 店頭情報を起点に、暮らしに役立つ商品の企画力向上

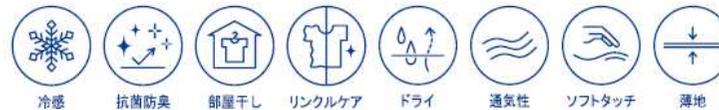
⇒ 機能商品、実需商品の拡充を行い、売上の安定拡大を図る

夏の快適ウェア 「SA・RA・RI」シリーズ

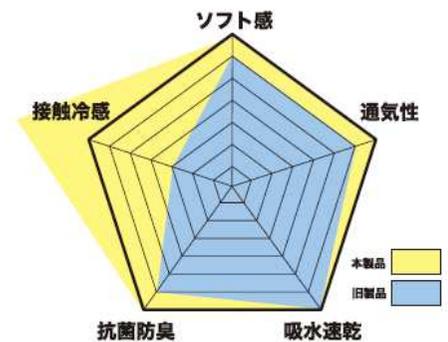


サラリ インナー
展開：メンズ/レディース 9万点
展開店舗：全店

お客様のニーズが高い快適機能アイテムをインナーから普段着まで、幅広く充実させ、売上作りの核アイテムとして展開いたします。



なめらかな着心地に、接触冷感機能をプラス。
8つの機能を搭載したハイブリッドインナー。



冷感や消臭・抗菌など、それぞれの商品に適した快適機能をプラス 夏の快適ウェア「SA・RA・RI」シリーズ

SA・RA・RI®

消臭・抗菌

気になるニオイをクリア デオドラント・ポロシャツ



抗菌防臭 消臭 ドライ ストレッチ

「毎日を快適に」をコンセプトに、
着用頻度の高いベーシックな普段着に
快適機能をプラスし、Tシャツやポロシャツ、
リラクスポトムスやルームウェアなど、
幅広くアイテムを取り揃えます。



Cool & Relax

Point 1
リラククス設計
股上を深く設定し
ゆったりとしたはき心地。

Point 2
接触冷感
ひんやりとした肌ざわりの
冷感素材を使用。
いつでも涼しく快適。



- ▶ 店舗ロケーション別に、販売動向にもとづく品揃え対応の強化
 - ▶ 販売ピーク時の機会ロス軽減など売上最大化を図る
- ⇒ 立地別ニーズと品揃えの適正化の精度向上を図る

< 個店対応の強化 >

- 温度差対応(北海道・沖縄)
- 地域イベント対応(催事)
- 出店ロケーション対応(フリースタンド路面店対策)
- 売場坪数対応

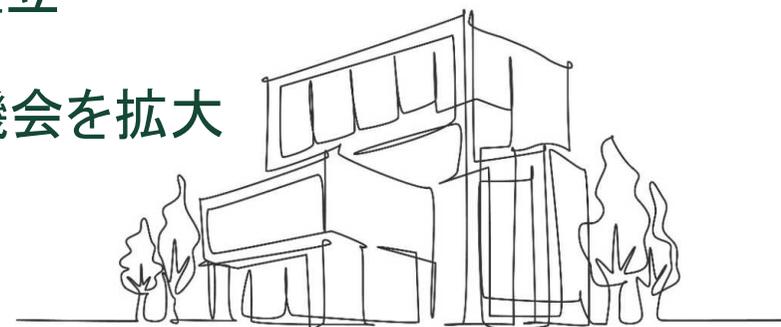
店長、スーパーバイザー、地区課長、商品部(新設: MD改革課) が連携し、徹底した個店対応を実践し、売上最大化を図る。



▶ 多様な商業施設環境にも対応可能な業態を確立

⇒ 出店チャンスを拡大しながら、店舗収益の構造の改善を推進する

- 多様な商業施設環境・坪数に対応可能な業態の確立
- 好立地で、好集客が見込まれる商業施設へ出店機会を拡大
- 低コスト出店、坪効率アップ、早期黒字化を図る



<主な業態ラインナップ>



新業態

専門店としてのオリジナリティを高め差別化を図り、MDの最適化を行い、坪売上の最大化を目指す。



<マックハウス>

メンズ・レディース・キッズ、フルラインを取り揃え、ファミリーをターゲットに展開する当社の主力業態です。

プライベートブランド、ナショナルブランド、幅広いジャンルのカジュアルウェアを取り揃え、幅広いニーズに対応します。

FS、NSC、SCと立地も多岐にわたり、ロケーションに応じた品揃えの最適化を図っています。



<ネイビー>

当社の登録商標であるプライベートブランド『NAVY』を店名にもつアメリカンカジュアルをベースにしたライフスタイル提案型ショップです。幅広い着用シーンに合わせられるように、アーバンカジュアル、スポーツなどテイストを厳選した品揃えも魅力。メンズ・レディースを展開。

ZOOMAC



<ズームアック>

アメカジからベーシックまで豊富なキッズウェアから、人気キャラクターグッズなど、わくわく楽しいアイテムがいっぱい。
お手頃価格で、季節の商品が揃う“マックハウス初”のキッズ専門店。

MDを進化させ、多様な商業施設環境に対応できる業態のひとつとして成長させてまいります。



GOOD *crew*

<グッドクルー>

新業態

流行りの洋服を着ることも、環境のことを考えることも、自分の大切な時間。
トレンドも、サステナブルもファッションのテーマに取り入れ、
いつも自分がりラックスできるカジュアルスタイルを提案します。

新業態

GOOD *crew*



染色段階での水使用量を削減した環境配慮型デニム生地を使用したジーンズ、オーガニックコットンを取り入れた「オーガビット」など、「ちよっとくらいが、ちよどいい。」をテーマに、衣服でできるサステナブルな取り組みを提案します。

GOOD
crew



『地球に優しい節水デニム』
GOOD CREW テーパーデニム (レディース)
¥ 3,289 (税込)



GOOD
DENIM



地球に優しい“節水”デニム



This product is made of
“Sustainable” GOOD DENIM

GOOD
crew

GOOD crew

Mac-House

着なくなった服の回収を行い、服の原料に再生し、再び服にまでなんども循環させる「サーキュラーエコノミー」を実現する取り組みに参画し、サステナブルなライフスタイルを提案いたします。

服の回収にご参加ください



BRING
Mac-House

消費者 → 店舗 → BRING SPOT → リサイクル工場 → 分別 → メーカー/小売り → 新しい製品をつくる → 販売 → 消費者

着なくなった服 → 回収 → リサイクル → 再生原料 → 再利用

店舗に貼った海報は、ハチのマークを目印に、お店にお持ち込みください。BRINGは廃品を燃やしてしまつた服を回収し、再生ポリエステル原料などにリサイクルしています。



— マックハウス全店で取り組みます。 —

マックハウスグリーンプロジェクトと題して、年間を通してリサイクル活動をおこないます。社会貢献活動として継続的に実施していくのは無論ですが、衣替え時期にリサイクルクーポンキャンペーンを実施することで、実店舗への来店動機・売上アップにも繋げていきます。今回、日本環境設計株式会社が運営する「BRING」と取り組みCSR活動をおこなっていきます。

GOOD crew

INFORMATION

■ 4月23日 (土) OPEN
GOOD CREWイオンモール神戸南店 (兵庫県)

■ 4月27日 (水) OPEN
GOOD CREWアリオ蘇我店 (千葉県)

■ 4月28日 (木) OPEN
GOOD CREWスマーク伊勢崎店 (群馬県)



GOOD
crew

イオンモール神戸南 1F

4.23.SAT OPEN

GOOD CREW
イオンモール神戸南店
兵庫県神戸市兵庫区中央島2-1-1
イオンモール神戸南1F
TEL 078-977-9035
OPEN 10:00
CLOSE 20:00 21:00

Instagramフォロー割

GOOD CREW公式Instagramを
フォローしていただいた方 レジにて

5% OFF

期間: OPEN~5.31.TUEまで

ショッピングBAGプレゼント!

金額¥3,300(税込)以上
お買い上げでプレゼント!

期間: OPEN~無くなり次第終了

デニムのあるサスティナブルな生活提案型ショップ「GOOD CREW」。メンズ・ウィメンズ・キッズ・生活雑貨まで、トータルに提案いたします。

オーバーサイズシャツ ■税込 ¥2,490 (税込 ¥2,739) ショートパンツ ■税込 ¥2,490 (税込 ¥2,739)	タンクトップ ■税込 ¥2,990 (税込 ¥3,289)	リブボタンタンクトップ ■税込 ¥1,690 (税込 ¥1,851) ターボドットデニムパンツ ■税込 ¥2,990 (税込 ¥3,289)	レイヤードシャツ ■税込 ¥1,990 (税込 ¥2,181) シフパンツ ■税込 ¥2,490 (税込 ¥2,739)
---	-------------------------------	---	---

■ 2023年2月期の業績予想

(単位:百万円、%)

	前期実績	今期計画	前期比
売上高	18,155	20,000	110.2
(既存店前期比)	101.9	109.9	
売上総利益	8,698	9,799	112.7
(売上総利益率)	47.9	49.0	
販管費	9,777	10,049	102.8
(販管费率)	53.9	50.2	
営業利益	▲ 1,078	▲ 250	—
経常利益	▲ 887	▲ 150	—
当期純利益	▲ 1,309	▲ 500	—

<出退店計画>

出店 : 20店舗

退店 : 20店舗

期末店舗数 : 325店舗

<期末配当予想>

無配

企業理念に基づき、課題に対しての取り組みを実践し、
多くのお客さまにご満足していただき、信頼される店を目指し、売上の回復に努めてまいります。