

Mac-House

2022年2月期 第2四半期
(2021年3月1日～2021年8月31日)

決算説明会

2021年10月22日 (金)

株式会社 **マックハウス**

 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

第1部

2022年2月期上半期の決算概況

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

Mac-House

		3月	4月	5月	第1四半期	6月	7月	8月	第2四半期	上半期計
既存店	売上高	116.9	193.9	107.6	130.5	77.4	103.1	79.5	86.1	104.9
	客数	112.9	174.0	98.7	121.2	73.7	98.6	71.7	80.9	96.7
	客単価	103.6	111.5	109.1	107.7	104.9	104.6	110.8	106.4	108.5
全 店	売上高	107.0	173.6	96.8	117.9	70.3	93.3	71.7	78.0	95.0
	客数	101.6	154.2	86.8	107.7	65.9	87.5	63.5	72.0	86.0
	客単価	105.3	112.6	111.4	109.5	106.6	106.7	112.8	108.4	110.4

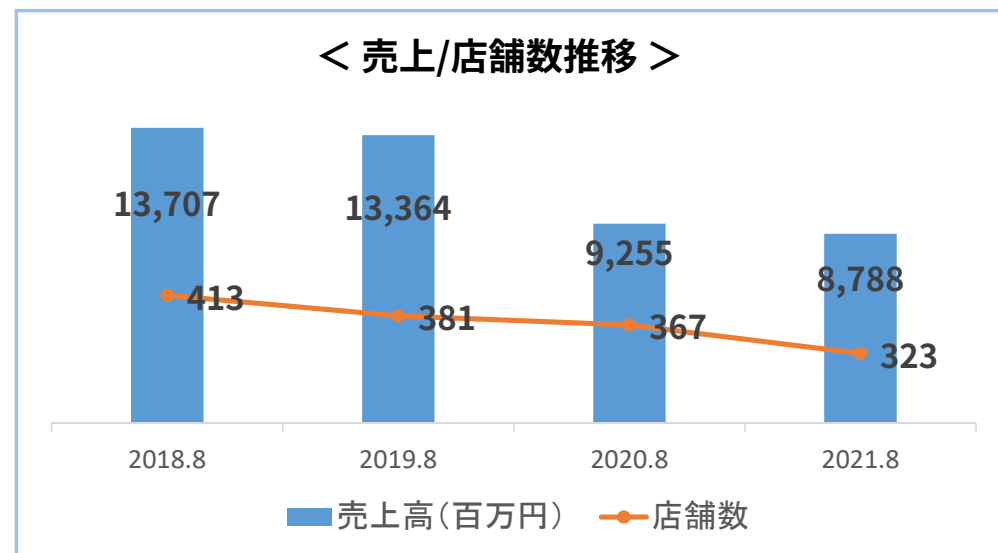
売上概況

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2四半期においては、お盆商戦が振るわず、客数が大きく減少しました。

これらの結果、当第2四半期累計期間における売上高は、8,788百万円（前年比95.0%）となりました。

第2四半期累計期間：

既存店売上高4.9%増、既存店客数3.3%減、既存店客単価8.5%増



2.損益計算書の要旨(2021.3~2021.8)

Mac-House

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	8,788	100.0%	10,500	100.0%	83.7%	▲ 1,712	9,255	100.0%	95.0%
売上総利益	4,349	49.5%	5,378	51.2%	80.9%	▲ 1,029	4,562	49.3%	95.3%
販管費	4,843	55.1%	5,328	50.7%	90.9%	▲ 485	5,307	57.3%	91.3%
営業利益	▲ 494	—	50	0.5%	—	▲ 544	▲ 744	—	—
経常利益	▲ 451	—	50	0.5%	—	▲ 501	▲ 719	—	—
特別損失	73	0.8%	75	0.7%	97.3%	▲ 2	231	2.5%	31.6%
当期純利益	▲ 597	—	▲ 100	—	—	▲ 497	▲ 1,021	—	—

(※計画は、4/9公表値となります。)

売上高 :既存店売上高前年同期比は4.9%増でしたが、中間期末の店舗数が前年同期末比44店舗減となり、全店売上高前年同期比は、5.0%減となりました。

売上総利益 :売上総利益率は前年並みに推移したものの、売上高の減少により、減益となりました。

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、前年同期比は8.7%減となりました。

3.貸借対照表の要旨

Mac-House

単位：百万円

	2021年8月期	2020年8月期	増減
資産合計	11,794	13,703	▲ 1,909
流動資産合計	8,134	9,398	▲ 1,264
固定資産合計	3,659	4,305	▲ 645
負債合計	6,163	6,741	▲ 577
流動負債合計	3,530	4,049	▲ 518
固定負債合計	2,633	2,692	▲ 59
株主資本合計	5,623	6,935	▲ 1,312
自己資本比率(%)	47.7	50.6	▲ 2.9

<主な変動項目>

流動資産：商品6.7億円減少、現金及び預金3.6億円減少(8月末39億円)

固定資産：敷金及び保証金4.3億円減少

流動負債：支払い債務2.3億円減少

株主資本：13億円減少

4. 在庫推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2021年8月 実績	2020年8月 実績	前期比	2019年8月 実績	前々期比
在庫原価	3,561	4,244	83.9%	5,212	68.3%
在庫点数	4,452	5,994	74.3%	8,829	50.4%
1店舗あたり 在庫原価	11	12	95.3%	14	80.6%
1店舗あたり 在庫点数	14	16	84.4%	23	59.5%

◆見やすく選びやすい陳列量への是正 ◆持ち越し在庫の削減 ◆仕入コントロール などにより、当第2四半期末における1店舗当たりの在庫点数は、約1万4千点となり、前期比84.4%、前々期比59.5%となりました。

5.出退店数、及び設備投資

	2021年8月期 実績	計画	計画比増減
出店数	4	2	2
退店数	17	17	0
期末店舗数	323	321	2
改装店舗数	3	1	2

単位：百万円

	2021年8月期 実績	計画	計画比増減
設備投資	79	41	37
(出店)	38	36	1
(改装)	40	5	35

※ 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

第2部

2022年2月期下半期の戦略

代表取締役社長 坂下 和志

株式会社 **マックハウス**

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**

安心な価格と品質、適時適切なサービス、感じの良い対応、清潔な店内でお客様をお迎えいたします。

取り組み

- ① 店舗ロケーション別対応**
- ② 生活密着型品揃えの強化**
- ③ 人材育成／店舗サービス向上**
- ④ ESG経営の推進**

1店舗1店舗、一人一人が、ベストパフォーマンスを発揮し、お客様に必要とされる店舗を目指します。

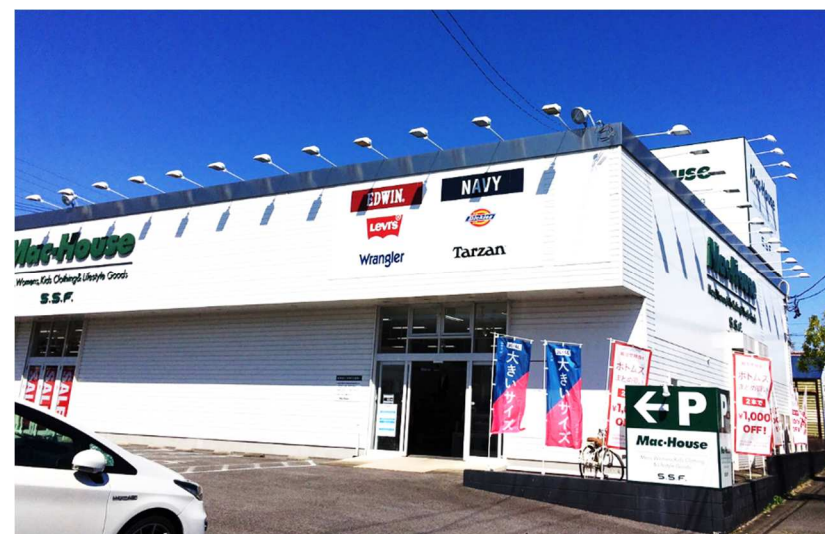
① 店舗ロケーション別対応

Mac-House

1. 立地別特性＝お客様ニーズを、きめ細かく品揃えに反映

FS店舗対応

メンズの売上構成比が高く、
ブランドジーンズのニーズが高い



- ①メンズ品揃え強化
- ②ブランドジーンズの品揃え強化
- ③レディース・キッズ在庫効率化

1 店舗ロケーション別対応

Mac-House

1. 立地別特性＝お客様ニーズを、きめ細かく品揃えに反映

SC店舗対応

レディース・キッズの売上構成比が高く、
館内のテナント構成により、店別商品動向が変化



- ①レディース品揃え強化
- ②キッズの品揃え強化
- ③商業施設の客層に対応

1 店舗ロケーション別対応

Mac-House

2. キッズがメインの新業態『ZOOMAC』デビュー

マックハウス初となるキッズが主役の店舗コンセプト。

オリジナルブランド『ZOOMAC』を中心に、ファミリーでお買い物を楽しんでいただける遊び心溢れる店舗演出。
専門性を高めた店舗コンセプトにより、狭小店舗にも対応でき、出店バリエーションも広がります。



▶ ZOOMACキャラクター

(左から) ミスターポーラー / クールキャット / スリーパー / ジェットペン / ペアポウイ

大型既存店の売場活性化にも応用

1 店舗ロケーション別対応

Mac-House

2. キッズがメインの新業態『ZOOMAC』デビュー

【商品構成】キッズを中心に、トップス、ボトムス、グッズなどトータルで展開。

アウター・カットソー・ボトムス・服飾雑貨・インナーレッグ・ルームウェア・キャラクター雑貨 など



【プライスライン】PB ¥790～¥1,490 / NB ¥1,490～¥3,990 【展開サイズ】110cm～160cm 男児 / 女児

1 店舗ロケーション別対応

2. キッズがメインの新業態『ZOOMAC』デビュー

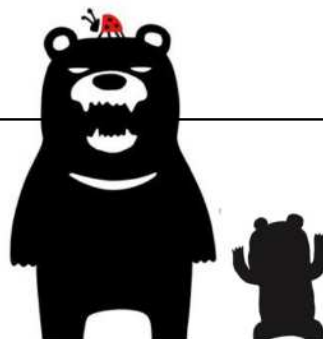
【ZOOMAC公式SNS】によるプロモーション

＜ファミリー層をターゲットに、共感型プロモーションを展開＞

- ① ブランド認知度を高める
- ② コンテンツからの新規ファン作り
- ③ 店舗・ECサイトへ送客

ストーリー性のあるSNS発信でファン作り

父親として自覚がないベアボウイが子育てに苦戦しながらも周りの仲間に支えられてパパになっていく子育て奮闘記をSNSでお届け！生意気な性格は相変わらずなのでついつい愚痴も漏らしてしまうベアボウイのつぶやきをお楽しみに♪



全国の子育て中、子育てを経験した方々に向けて、共感していただけるストーリーや、お子様と一緒に楽しんでいただけるコンテンツを発信し、ファンを獲得していきます！



店内フォトスポットで撮影



SNS



Twitter
@zoomacdaYo



Instagram
@zoomagram88

1 店舗ロケーション別対応

2. キッズがメインの新業態
『ZOOMAC』デビュー

10月下旬(予定)
4店舗オープン

- アリオ市原店(千葉県)
- 筑紫野ベレッサ店(福岡県)
- イオンモール四日市北店(三重県)
- ミーツ国分寺店(東京都)



1 店舗ロケーション別対応

Mac-House

3. 寒暖差地域への対応強化

10月／11月 北海道・東北（59店舗）

2月／3月 沖縄・九州（53店舗）

※店舗数 2021年8月末現在

北海道・東北エリア限定 先行販売! 10/7(Thu) - 10/18(Mon)

本格的に寒くなる前に、冬の先取りで心にぬくもり。
季節の変わり目は重ね着で **寒暖差対策!**

リサイクル繊維を使用した
MA-1タイプはっ水ジャケット

NAVY. RECOVERE

MA-1タイプジャケット ¥3,990 (税込 ¥4,389)

軽く暖か。
雨にも風にも強いハイパワーダウン。
まるで空気のような着心地

NAVY. 700 ALL-POWERS DOWN

スタンドダウン ¥5,000 (税込 ¥5,500)

インナーダウンベスト ¥2,000 (税込 ¥2,200)

パフノカラージャケット

- ▶ 季節商品の先行投入
- ▶ 実用衣料の品揃え強化
- ▶ LINEチラシ・メールマガジンを活用した地域別販促の実施
- ▶ 現場裁量による、地域密着型の品揃え

2

生活密着型品揃えの強化

Mac-House

1. 商品部にMD改革課を新設

- お客様の声（ニーズ）
- 販売スタッフからの提案
- ロットアップの要望 等



- 店舗の品揃えに反映
- 商品改良
- 商品開発



2

生活密着型品揃えの強化

Mac-House

2. 冬のあったかアイテム品揃え強化

温℃「あったか裏地シリーズ」

商品バリエーションを拡大し、大幅にスケールアップ。



裏シャギー・裏フリースなど
裏地にあったか素材を使用した
冬のNAVY主力商品。

ボトムスのほか、パーカーやカーデ
などのトップスからワンピースまで
あらゆるシーンで役立つ
豊富なバリエーション。

2 生活密着型品揃えの強化

Mac-House

2. 冬のあったかアイテム品揃え強化

マックヒート 蓄熱ルームウェア / 吸湿発熱インナー

イエナカ商品のニーズに対応し、機能(付加価値)をプラスし、新商品を投入。

あったか快適なお家時間に

 **MAC HEAT**

■マックヒートインナー

※抗菌防臭機能を追加、デザインリニューアル

販売計画点数 20万点

■マックヒートルームウェア

販売計画点数 3万点



2

生活密着型品揃えの強化

3. アウトドアブランド新展開

コロナ自粛で休日の楽しみ方や家族時間の過ごし方が変化・・・
アウトドアのニーズが広がる中、
タウンでも着られる「ファッション性」と冬時期に最適な「機能性」を融合させた
「マックハウスオリジナルデザイン」のウェアを新たに展開いたします。



CAPTAIN STAG®

マックハウスオリジナルデザイン
『CAPTAIN STAG』ウェアは、
リサイクルコットンや
フレーザーダウンなど
地球にやさしいエコ素材を使用。

(一部商品を除く)

展開店舗：全店

Mac-House



2

生活密着型品揃えの強化

Mac-House

3. アウトドアブランド新展開

▶ プロモーションプラン

マックハウス × CAPTAIN STAG デビューキャンペーン
 「豪華アウトドアグッズプレゼント」(応募期間: ~11/15)



- 折込チラシ
- メルマガ
- LINEチラシ
- 公式LINE
- 公式SNSアカウント
- ECサイト
- 店頭ポスター

にてキャンペーン告知



2

生活密着型品揃えの強化

Mac-House

4. 「大きいサイズ」の取り扱い開始

お客様から大きいサイズの要望が多いブランドをピックアップし、現在の通常サイズ展開に大きいサイズをプラス。

展開店舗 : 30店舗、及びEC

追加サイズ : 3L・4L

展開アイテム:

アウター・カットソー・シャツ・ボトムス・ルームウェア

展開ブランド:

メンズ

DISCUS・Dickies・MOSSIMO 他

レディース

NAVY・CONVERSE・DISNEY 他



3 人材育成 / 店舗サービスの向上

1. 「Good Style Adviser」誕生

 **Good Style Adviser**
グッドスタイルアドバイザー

お客様接客サービスの質を高めることを目的とし、
2001年に社内資格制度「**ジーンズアドバイザー**」が誕生。
20年間が経過し、お客様のニーズや情報源も変わりました。
2021年10月より、

「Good Style Adviser (グッドスタイルアドバイザー)」
として、対面接客の枠を超え、お客様にとってGOODなお買い物
のお手伝いができるようアップデートしてきます。

SNSやGoogleマイビジネス、スタッフスタートなどを活用し、

**お客様にお会いできない時でも、マックハウスの新作商品やセール情報、
おすすめのコーディネートのご提案など、楽しい情報を発信していきます。**

Mac-House

「JEANS ADVISER」誕生から20年

2001年、ジーンズ選びでお困りのお客様に、豊富な商品知識と
高い接客技術を身につけ、お客様をサポートさせていただく
「ジーンズアドバイザー」が誕生しました。
ニューノーマルライフの時代、私たちのファッションの
楽しみ方や価値観は、大きく変わりました。



ファッションを通じて、
私たちがもっともっとお客様の役に立てるように

2021年、秋

 **Good Style Adviser**
グッドスタイルアドバイザー

へ生まれ変わります。

コーディネート提案やサステイナブルな暮らしを楽しむアイデアなど、
地域のお客様や環境にとって、グッドな存在になれるよう、
「ジーンズ選びのスペシャリスト」の枠を超え、アップデートします。

Mac-House

③ 人材育成 / 店舗サービスの向上

Mac-House

2. 「Clip Line」導入による店舗の効率化

コミュニケーションツールを導入し、店舗のデジタル化を推進

動画の活用目的

- スタッフ教育の効率化
- 店舗作業の標準化(運営マニュアル)
- 本部通達やお知らせ
- 商品プレゼンテーション(接客サポート)
- 店舗成功事例の共有

本部から販売スタッフへ、
「ダイレクトに、素早く、正確に」
情報を伝え、店舗サービスの向上を図ります。



4 ESG経営の推進

1. 環境に配慮した素材の積極利用

オーガニックコットンのほか、リサイクルコットンや使用済みペットボトルなどの素材から作られたリサイクル繊維など、**サステナブルな素材**を主力プライベートブランド「NAVY」で使用しています。



オーガニックコットンを使用したベーシックシリーズ



リサイクルコットンを使用したフランネルシャツ



使用済みペットボトル素材から作られたリサイクル繊維「REPREVE」を使用したMA-1タイプはっ水ジャケット。

4 ESG経営の推進

2. 働きがいの創出、働きやすい環境づくり



人材育成

- ・店舗デジタル化推進によるスタッフ育成
- ・通信教育で公的資格取得をバックアップ

ダイバーシティの推進

- ・女性の正社員への登用促進
- ・女性管理職の育成
- ・障がい者雇用の促進



働き方改革の推進

- ・性別を問わず育児、介護を支援
- ・本部スタッフのテレワーク推奨

業績予想

2022年2月期業績計画

(単位:百万円、%)

Mac-House

	前期実績	今期計画	前期比
売上高	19,717	18,400	93.3
(既存店前期比)	81.4	103.8	
売上総利益	9,624	9,016	93.7
(売上総利益率)	48.8	49.0	
販管費	10,761	9,816	91.2
(販管費率)	54.6	53.3	
営業利益	▲ 1,136	▲ 800	—
経常利益	▲ 1,100	▲ 730	—
当期純利益	▲ 1,756	▲ 1,100	—

<出退店計画>

出店 : 18店舗

退店 : 30店舗

期末店舗数 : 324店舗

<期末配当予想>

無配

マックハウスは、多くのお客様にご来店いただけるお店、多くのお客様に必要とされるお店を目指します。

来期黒字化に向けての取り組み

※店舗数 2021年9月末現在

全国972店舗 靴の専門店

靴 Chiyoda



全国322店舗 カジュアルウェア専門店

Mac-House

チヨダグループで生み出す『シナジー効果』

マックハウス店舗内に、チヨダのシューズ商品売場を設置し、「服+靴」トータルでの提案力とお客様の利便性を高める。



来期予定

- 新業態店舗「ZOOMAC」にて、チヨダのキッズシューズ商品売場を設置
- マックハウス店舗内に、チヨダのシューズ商品売場を設置

来期黒字化に向けての取り組み

※店舗数 2021年9月末現在

全国972店舗 靴の専門店

靴 Chiyoda



全国322店舗 カジュアルウェア専門店

Mac-House

チヨダグループで生み出す『シナジー効果』

来期予定

チヨダで認知度の高いブランドを、ファミリーで展開し、
ブランドラインナップを強化

CEDAR CREST®
since 1925

『 FASHION & FUNCTION 』
ファッションと機能性を兼ね備えた、タウンでも気軽に着られる
アウトドアファッションのさらなる充実を図ります。



来期黒字化に向けての取り組み

※店舗数 2021年9月末現在

全国972店舗 靴の専門店

全国322店舗 カジュアルウェア専門店

靴 Chiyoda



Mac-House

チヨダグループで生み出す『シナジー効果』

セールスプロモーション分野でも連携を強化し、相乗効果を発揮

チヨダ

マックハウス

アプリ・メルマガ会員
791万人



メルマガ会員
270万人

店舗へ、ECサイトへ相互送客の運用開始

2021年10月より、各ショップ発信のメルマガバナー内に、誘導バナーを設置。
同一商圈内での出店も多いため、チヨダグループ内店舗の認知度を高め、近隣店舗、
またECサイトへ相互送客し、客数アップを図ります。
プロモーション分野でもコラボキャンペーンなど連携を図り、シナジー効果を生み出します。

