

Mac-House

2023年2月期 第2四半期

(2022年3月1日～2022年8月31日)

決算説明会

2022年10月21日（金）

株式会社 **マックハウス**

STANDARD 証券コード：7603
TOKYO

出席者

代表取締役社長

坂下 和志

取締役 管理部・ITデジタル統括部管掌

佐滝 実

執行役員 ITデジタル統括部長

島津 義和

執行役員 店舗運営部・商品部長

米田 大作

Mac-House

2023年2月期 第2四半期 決算説明会

- 第1部 2023年2月期上半期の決算概況
取締役 管理部・ITデジタル統括部管掌 佐滝 実
- 第2部 2023年2月期下半期の戦略
代表取締役社長 坂下 和志
- 終了後 質疑応答

Mac-House

第1部

2023年2月期上半期の決算概況

取締役 管理部・ITデジタル統括部管掌

佐滝 実

1. 売上の推移

		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	100.7	108.3	104.7	104.8	105.2	101.0	107.8	104.3	104.6
	客数	93.4	102.3	102.2	99.6	104.9	95.9	102.7	100.8	100.2
	客単価	107.8	105.9	102.4	105.1	100.2	105.3	105.0	103.5	104.3
	点単価	109.9	109.0	106.5	113.0	104.0	108.3	110.9	107.6	107.9
全店	売上高	95.9	105.5	102.9	101.8	103.2	99.3	106.9	102.7	102.2
	客数	88.4	100.2	100.9	96.9	103.2	95.1	102.5	99.9	98.4
	客単価	108.6	105.3	102.1	105.1	100.0	104.4	104.4	102.9	103.9
	点単価	113.8	110.0	107.8	114.9	104.9	108.4	110.8	107.8	108.9
店舗数	新店	2	6	1	9	2	0	0	2	11
	退店	1	0	1	2	1	1	0	2	4
	店舗数	326	332	332	332	333	332	332	332	332

売上概況

第2四半期累計期間における売上は、例年より早い梅雨明けや全国的に気温が高かった日が多く、G.W.は、3年ぶりにコロナ禍に伴う行動制限がなかったことなどにより、既存店売上前年比104.6%、既存店客数前年比100.2%と前年は上回りました。

しかしながら、G.W.を含む4月及び5月において、上海ロックダウンによる商品の入荷遅れ等により、想定していたコロナ前並みの売上水準まで戻すことが出来ず、計画を下回りました。

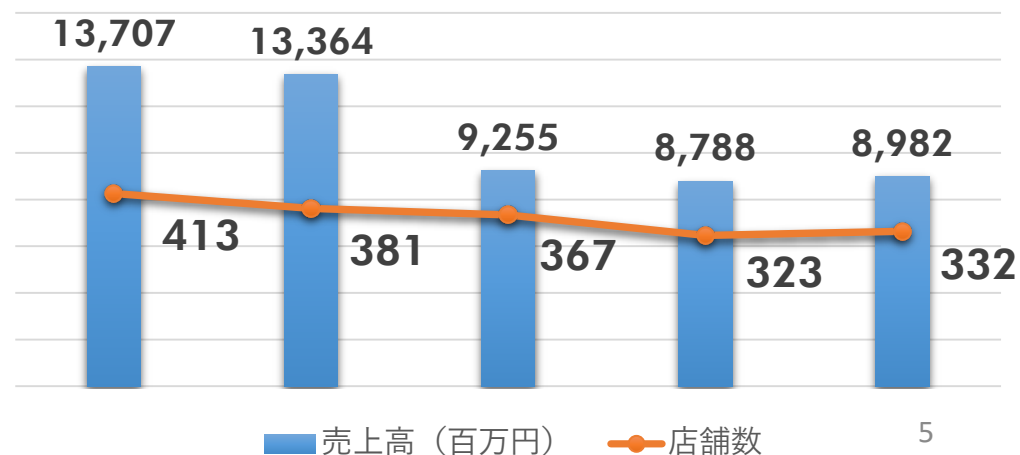
またお盆期間も行動制限がなく、人出は前年よりも増加し、第2四半期の売上は計画線で推移しましたが、第1四半期をカバーするには至らず、業績予想を5.4%下回りました。

これらの結果、当第2四半期累計期間における売上高は、8,982百万円(前年比102.2%)となりました。

■ 2023年2月期上半期(2022年3月1日～2022年8月31日)：

既存店売上4.6%増、既存店客数0.2%増、既存店客単価4.3%増

<売上高／店舗数推移>



2.損益計算書の要旨（2022.3～2022.8）

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	前期差異
売上高	8,982	100.0%	9,500	100.0%	94.6%	▲ 517	8,788	100.0%	102.2%	+ 193
売上総利益	4,365	48.6%	4,828	50.8%	90.4%	▲ 462	4,349	49.5%	100.4%	+ 16
販管費	4,700	52.3%	5,008	52.7%	93.9%	▲ 307	4,843	55.1%	97.0%	▲ 143
営業利益	▲ 335	-	▲ 180	-	-	▲ 155	▲ 494	-	-	+ 159
経常利益	▲ 277	-	▲ 130	-	-	▲ 147	▲ 451	-	-	+ 173
特別損失	171	1.9%	130	1.4%	131.6%	+ 41	73	0.8%	234.2%	+ 98
当期純利益	▲ 515	-	▲ 330	-	-	▲ 185	▲ 597	-	-	+ 82

（※計画は、2022年4月13日公表値となります。）

売上高： 既存店売上高は、前年比4.6%増、全店売上高は、前年比2.2%増となりました。
また、期末の店舗数は、前年同四半期末比9店舗増となりました。

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▲2.2ptとなりました。
売上総利益は、売上増により、前年比0.4%増となりました。

販管費： 想定を上回る水道光熱費（電気代）の高騰により、管理費を圧迫したものの、経費コントロールにより、
販管費は、計画比で6.1%減、前年比は3.0%減となりました。

3.貸借対照表の要旨

単位:百万円

	2023年2月期 上半期	2022年2月期 上半期	増減
資産合計	10,717	11,794	▲ 1,076
流動資産合計	7,396	8,134	▲ 738
固定資産合計	3,321	3,659	▲ 338
負債合計	6,317	6,163	+ 153
流動負債合計	3,783	3,530	+ 252
固定負債合計	2,534	2,633	▲ 99
株主資本合計	4,399	5,623	▲ 1,223
自己資本比率(%)	+ 41.1	+ 47.7	▲ 6.7

<主な変動項目>

- 流動資産 : 現金及び預金10.6億円減少
- 固定資産 : 有形固定資産2.5億円減少
- 流動負債 : 電子記録債務2.9億円増加
- 固定負債 : 転貸損失引当金等0.9億円減少
- 株主資本 : 12億円減少

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
2023年2月期 上半期	△ 1,121	△ 69	△ 5	2,887
2022年2月期 上半期	△ 1,065	20	△ 37	3,956

▶営業キャッシュ・フロー

税引き前当期純損失4億円、仕入債務6億円マイナス、減損損失1億円プラス

▶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4千万円の支出、店舗退店による敷金及び保証金の回収により3千万円の収入

▶財務キャッシュ・フロー

リース債務の返済による支出5百万円

▶現金及び現金同等物の期末残高

28億円 11億円の減少

5. 在庫の推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2022年8月 実績	2021年8月 実績	前期比	2020年8月 実績	前々期比
在庫原価	3,802	3,560	106.8%	4,243	89.6%
在庫点数	4,377	4,452	98.3%	5,994	73.0%
1店舗あたり 在庫原価	11	11	103.9%	12	99.1%
1店舗あたり 在庫点数	13	14	95.7%	16	80.7%

◆当上半期末における在庫原価は、前期比106.8%となりました。

原価率上昇により、1店舗あたりの在庫原価は、前年比103.9%となりました。

◆当上半期末における在庫点数は、前期比98.3%となりました。

1店舗あたりの在庫点数は、約1万3千点となり、前期比95.7%となりました。

坪平均在庫点数に関しては、坪数減により、ほぼ横ばいとなりました。

6.出退店数、及び設備投資

	2023年2月期 上半期	計画	計画比増減
出店数	11	14	-3
退店数	4	8	-4
期末店舗数	332	331	1
改装店舗数	3	10	-7

単位:百万円

	2023年2月期 上半期	計画	計画比増減
設備投資	71	225	-154
(出店)	67	189	-122
(改装)	3	36	-32

※ 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月期下半期の戦略

代表取締役社長 坂下 和志

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

- 物価上昇で節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念
- 原材料費、光熱費、輸送費の上昇による札入率悪化、コスト増加の懸念
- コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

・生活の変化

・消費行動の変化

・価値観の変化

下期の戦略

- 物価上昇により節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念
 - ① 暮らしに役立つカジュアルウェアを、お買い得なプライスで重点販売を行います。

- 原材料費、光熱費、輸送費の上昇による札入率悪化、コスト増加の懸念
 - ② 商品の付加価値を高めることで、収益性の高いブランドを育成します。
 - ③ 動画の活用で、迅速に情報共有し、接客スキル向上を図ります。

- コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応
 - ・生活の変化 ・消費行動の変化 ・価値観の変化
 - ④ ECの店頭受け取りを開始するなど、OMOを推進し、お客様の利便性を高めます。
 - ⑤ 自社撮影スタジオの稼働など、情報発信のスピード、鮮度アップを図ります。
 - ⑥ 新業態の品揃えを確立し、収益性向上、及び既存店の活性化に繋がります。

■ 物価上昇により節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念

①暮らしに役立つカジュアルウェアを、お買い得なプライスで重点販売を行います。

新最強戦略



耐水圧 10,000mmの はっ水加工

NAVY「オールウェザーアウター」店頭ポスター

雨・雪・風・動き

ALL WEATHER-TEX THERMO-LITE



6 Function

- ① はっ水
- ② 防風
- ③ ストレッチ性
- ④ 花粉が付きにくい
- ⑤ 紫外線ブロックUPF30
- ⑥ 保温性

耐水圧10,000mm 雨に強い

耐水圧とは”濡れにくさ”の基準となる数値で、生地にしみ込もうとする水の力を抑える性能のこと。一般的なナイロン製の傘の耐水圧はおおよそ 250mm とされますが、NAVY オールウェザーアウターの耐水圧は 10,000mm。大雨にも耐えるはっ水力を誇ります。

風に強い

表生地と裏地の間に防風フィルムを配し、風の侵入をブロック。一般的に風速が 1m 上がる毎に体感温度は 1°C 下がるとされており、風を遮る機能は体感温度の低下を防ぐ重要な機能です。

寒さに強い THERMO-LITE

中空繊維と極細ファイバーが体から発せられた熱を逃さずキープし、空気の間を作り出すことで優れた保温性を実現。

- ・水滴が転がり落ちるはっ水機能
- ・風を通さない防風機能
- ・動きを妨げないストレッチ性
- ・花粉が付きにくく落ちやすい
- ・紫外線をブロックするUPF30
- ・熱を逃さずキープする保温性

雨に強い・風に強い・高い保温性・動きやすい



ALL WEATHER-TEX
表地に最先端の高機能生地
オールウェザーテックスを使用

THERMOLITE
優れた保温性の中綿生地
サーモライトを使用

耐水圧 10,000mmのはっ水加工

NAVY.

NAVY.

オールウェザーアウター

■メンズ

- ・フードアウター ￥5,489
- ・スタンドジャケット ￥5,489
- ・コンビネーションダウン ￥10,890

■レディース

- ・フードアウター ￥5,489

中綿にはエコ素材を使用



この製品に使用された中綿素材
サーモライト®エコメード・テクノロジー
にはペットボトルのリサイクル資源が、
最低35%以上使用されています。



■ 物価上昇により節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念

Mac-House

①暮らしに役立つカジュアルウェアを、お買い得なプライスで重点販売を行います。

毎日のカジュアルウェアこそ
サステナブルな素材を使用し、
みんなで地球の未来を考える。

REPREVE®

NAVY®

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「REPREVE」を使用。
よりよい未来のために、着ることで始めるサステナブル。

■ 物価上昇により節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念

①暮らしに役立つカジュアルウェアを、お買い得なプライスで重点販売を行います。



毎日
はきたくなる
デニム！

「マイデニ」
ストレスのない
なめらかなはき心地

NAVY.



マイデニのこだわり

毎日はいてもストレスなく快適な日常を過ごせるジーンズ。

綿100%デニムは硬くて動きづらい。でも、王道のジーンズの格好良さは表現したい。

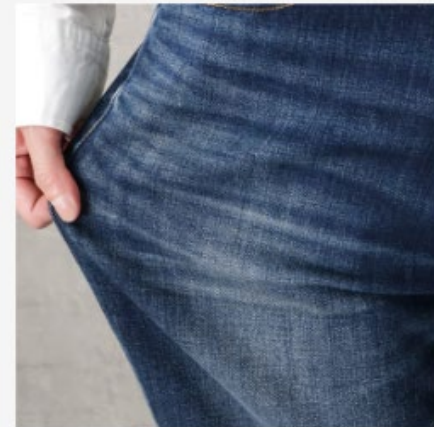
12オンスの厚手の丈夫な生地を使用して、ジーンズ本来の見た目は維持しつつ横糸にレーヨン混ぜたストレッチ素材を採用し、なめらかなはき心地を追求しました。

Used加工は技術の優れた工場で、高品質でリアルな加工を実現し、何年もはきこんだ風合いを再現。

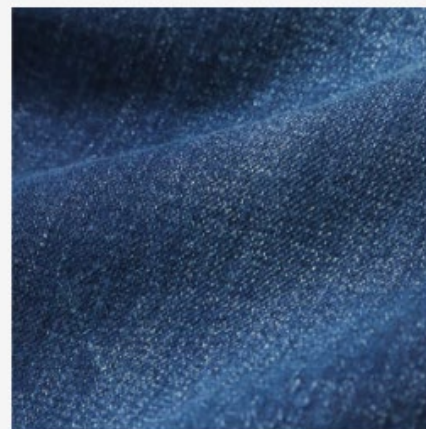
はくほどに馴染むデニムならではの経年変化もしっかり楽しめます。



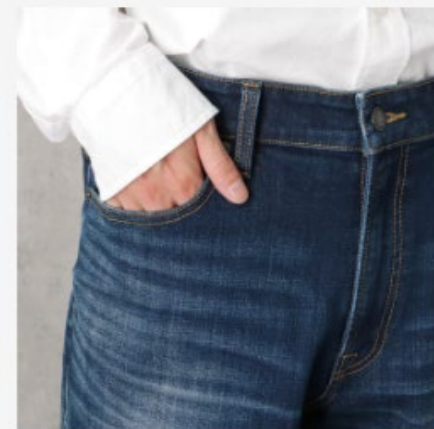
陰影や加工の位置にこだわり、ジーンズ独特の落ち感を表現



横糸にレーヨンを混ぜたストレッチ素材を採用



12ozの厚手な生地を使用し王道のジーンズを表現



ポケットは使い勝手よく、安心感のある深めに設計

■ 物価上昇により節約志向が高まり、衣料品に対する個人消費が減退する懸念

Mac-House

①暮らしに役立つカジュアルウェアを、お買い得なプライスで重点販売を行います。

「こんなデニムが欲しかった！」
お客様の声から生まれたストレッチパンツ



GOOD STYLE JEANS

Mac-House

しっかりとした生地感でありながら、女性らしい柔らかいはき心地を実現！

こだわりPoint!!



お客様の声を反映し、美しく見えるシルエットを型紙から研究・開発。



素材・はき心地・肌触りを追求し、**高級感があり、柔らかな風合いでよく伸びるストレッチ性の高い素材が完成！**

本格デニム見えなのに
しっかりストレッチ

GOOD
STYLE
JEANS

NAVY.



気になる腰回りを
きれいに見せる
こだわりのシルエット。

ヒップアップが叶う
バックポケット位置で
後ろからも脚長効果をサポート。



動きを妨げない
伸びのいいストレッチ素材
の生地を採用。



■ 原材料費、光熱費、輸送費の上昇による札入率悪化、コスト増加の懸念

② 商品の付加価値を高めることで、収益性の高いブランドを育成します。



CEDAR CREST®
since 1925

親会社である株式会社チヨダで高い支持を得ているセダークレストの秋冬ウェア。機能素材を使用し、アクティブウェアとして付加価値を高めます。

2.5レイヤー構造で風の侵入を強力ブロック。

防風フィルムを挟む事で風を防ぎ、ベタつき防止の保護フィルムで、肌離れの悪さを解消。ストレッチ性と軽さを併せ持ち、普段使いからアウトドアまで幅広く対応できる一枚です。

¥8,580 (SIZE:M/L/XL)



はっ水



ストレッチ



防風



止水ZIP



防汚性



CEDAR CREST®

since 1925

高機能素材

サラテックウォーム使用。

サラテックウォームは軽量で速乾性に優れ保温性も高い高機能素材です。不快なべたつきや冷え感も軽減、優れた速乾性を持ち快適な保温力を体感できます。



保温



ドライ



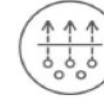
軽量



Mac-House



撥水
雨や水滴を弾く



透湿
蒸れにくく、内部を
ドライに保つ



ストレッチ
動きを妨げない
伸縮性



保温性
風を通しにくく、温かい



止水ZIP
雨や水滴の侵入を防ぐ

SOFT SHELL PARKA

「撥水性」「透湿性」
「ストレッチ性」「保温性」
に優れたアウター。

伸縮性もあるため、
カジュアルなシーンから
アウトドアまで、
幅広い環境で着用可能です。

■ 原材料費、光熱費、輸送費の上昇による札入率悪化、コスト増加の懸念

③ 動画の活用で、迅速に情報共有し、接客スキル向上を図ります。

- ◆ 本部から店舗へダイレクトに商品情報を伝達
- ◆ 接客や陳列方法も動画で分かりやすく解説
- ◆ スタッフ教育の効率化で早期戦力化



接客方法も、初心者の方にも動画で分かりやすく解説



【2022年秋のマストバイ】
人気スタッフイチオシの...
2022.10.05
スタッフ特集, コーディネート



【2022年秋のマストバイ】
人気スタッフイチオシの...
2022.10.05
スタッフ特集, コーディネート

機能やデザインを動画で説明し、スタッフがお客様へ商品の魅力を最大限伝えられるように、商品情報をコンテンツ化

店舗での接客だけでなく、参考コーディネートも、SNSで発信し商品の魅力を拡散

■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

④ ECの店頭受け取りを開始するなど、OMOを推進し、お客様の利便性を高めます。

お買い物がさらに便利に。

店舗受け取りサービス

2022年11月、スタートします。

一部店舗にて、受け取り可能(関東7都県内店舗)

オンラインサイトで
24時間いつでも
注文OK!

24時間
いつでも
注文

オンラインサイトでは
見つけれなかった
コーデアイテムなど
店舗には商品がいっぱい!

配送料
無料

ネットで注文



店舗で受け取り



スタッフコーデや
商品の詳細情報など
オンラインサイトで
詳しくチェック!

販売スタッフが
親身になって
おすすめ商品をご
提案します!

■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

⑤ 自社撮影スタジオの稼働など、
情報発信のスピード、鮮度アップを図ります。



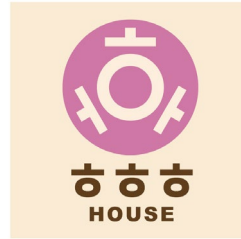
Studio阿佐ヶ谷

メイクルーム、フィッティングルームも完備し、モデル撮影から商品撮影まで様々な撮影が可能。コスト削減効果と同時に、撮影から使用可能になるまでの時間短縮、写真の質の向上など売上に繋がるメリットを創出し、マックハウスの情報発信基地として運用を開始いたします。

■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

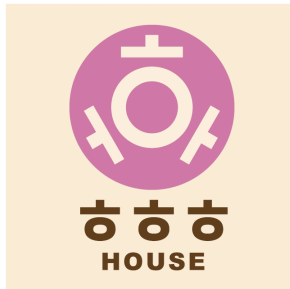
⑥ 新業態の品揃えを確立し、収益性向上、及び既存店の活性化に繋がります。

新業態
フフフハウスとは



「フフフ」は、韓国の「笑笑笑」。日本語では「フフフ」。
韓国発トレンドコスメや、ちょっと食べてみたい話題のグルメをお手軽に。
「フフフハウス」は、ファッション、メイク、グルメ、3つのテーマで商品を厳選し、
「かわいい！おいしい！たのしい！」笑顔の素がいっぱいのお店です。

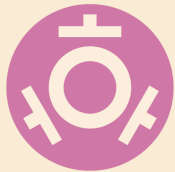




9月3日に、第1号店が誕生 フフフハウス イオンタウン成田富里店

Mac-House



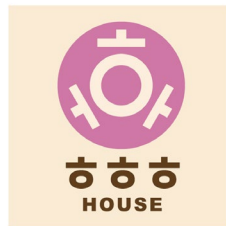


ㅎㅎㅎ
HOUSE

韓国フード

麺類、お菓子、調味料など
食べてみたくなる韓国グルメ

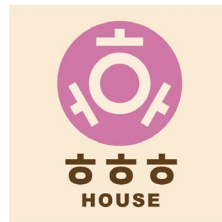




韓国ドリンク

ジュースやお茶、
人気の美酢など
種類豊富なドリンクコーナー





韓国コスメ

有名ブランドコスメや
フェイスパック、
スキンケアアイテムなど
話題の商品満載

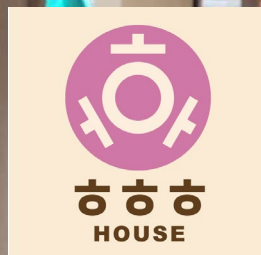


Mac-House



韓国ファッション

韓国トレンドファッションや
キャラクターグッズなど
マックハウスならではの品揃え



10月8日(土)OPEN
フフフハウス
阿佐ヶ谷パールセンター店



■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

⑥ 新業態の品揃えを確立し、収益性向上、及び既存店の活性化に繋がります。

専門店としてのオリジナリティを高めた差別化と、品揃えの最適化を行い、売上の最大化を目指します。

NAVY

ネイビー、主力PB「NAVY」の名を持ち、大人のアメカジを堪能できる業態



Mac-House

メンズ・レディース・キッズを品揃え、豊富な品揃えで、ファミリーをターゲットにする当社の主力業態

OUTLET-J

Goalway

GOOD crew

グッドクルー、主に広域型SCに出店し、トレンドに敏感な層をターゲットにした新業態



ZOOMAC

当社初のキッズ専門店。親子リンクも楽しめる品揃え。



古古古 HOUSE

フフフハウス、韓国のグルメ、メイク、ファッションが楽しめる新業態。



■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

⑥ 新業態の品揃えを確立し、収益性向上、及び既存店の活性化に繋がります。

専門店としてのオリジナリティを高めた差別化と、MDの最適化を行い、売上の最大化を目指します。

Mac-House

10/7(金) グランドOPEN

■ マックハウス イオンモール土岐

■ ズーマック イオンモール土岐

ZooMAC

異なるコンセプトを持つ業態があることで、同一商業施設内でも、館内立地に適した業態で複数出店することが可能。



店舗マネジメントにおいて、
2店舗兼任店長やスタッフ
の兼任などを推進することで、
人材不足の解消や
人件費の抑制にもつなげ、
店舗の収益性を高める。

Mac-House



Mac-House

マックハウス イオンモール土岐店



Mac-House

マックハウス イオンモール土岐店



Mac-House マックハウス イオンモール土岐店

Zoomac



Zoomac

ズームマック イオンモール土岐店

■ コロナ禍によるお客様ニーズの変化への対応

⑥ 新業態の品揃えを確立し、収益性向上、及び既存店の活性化に繋がります。

専門店としてのオリジナリティを高めた差別化と、MDの最適化を行い、売上の最大化を目指します。

GOOD
crew

3/25 OPEN

■ズーマック

ららぽーと新三郷

6/3 OPEN

■グッドクルー

ららぽーと新三郷

ZOOMAC



館内立地に適した業態で、
同一商業施設内に複数出店することが可能。

店舗マネジメントにおいて、2店舗兼任店長や
スタッフの兼任などを推進することで、
人材不足の解消や人件費の抑制にもつなげ、
店舗の収益性を高める。



■ 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	19,100	105.2
(既存店前期比)	101.9	105.5	
売上総利益	8,698	9,299	106.9
(売上総利益率)	47.9	48.7	
販管費	9,777	9,749	99.7
(販管費率)	53.9	51.0	
営業利益	▲ 1,078	▲ 450	—
経常利益	▲ 887	▲ 350	—
当期純利益	▲ 1,309	▲ 750	—

<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、課題に対しての具体的な取り組みを実践し、来期黒字化を目指してまいります。