



# Mac-House

## 2024年2月期 決算説明会

— 2024年4月19日 —

©MAC HOUSE CO.,LTD.

株式会社 **マックハウス**

# 2024年2月期 決算説明会

---

■ 第1部      2024年2月期の決算概況

■ 第2部      2025年2月期上半期の施策

■ 終了後      質疑応答

presenter

代表取締役会長 兼 社長  
舟橋 浩司

取締役 管理部 人事総務部 管掌  
坂下 和志

営業部長    石野 孝司

管理部長    小林 大介

営業企画室 課長    堀池 恵

## 目次

---

### ■ 第1部

1. 売上の推移
2. 損益計算書の要旨
3. 貸借対照表の要旨
4. キャッシュフローの要旨
5. 在庫の推移
6. 出退店数、及び設備投資
7. 新規出店

### ■ 第2部

1. 収益体質の改善に向けた取り組み
2. マルチブランド政策によるMD改革
3. レディース部門の再構築
4. 猛暑・残暑対策
5. 低価格プロジェクト
6. EC収益性向上
7. 2025年2月期 通期業績予想

**第1部**

**2024年2月期 決算概況**

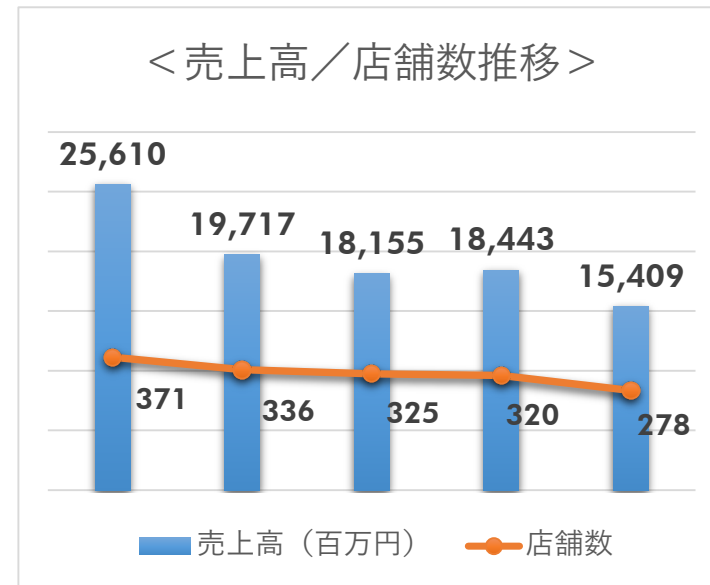
**presenter**

**管理部長**

**小林 大介**

# 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	97.3	97.3	97.3	87.0	87.7	87.4	92.3
	客数	94.7	93.5	94.1	85.0	86.6	85.8	90.2
	客単価	102.7	104.1	103.4	102.4	101.3	101.8	102.4
全店	売上高	91.3	89.1	90.6	77.4	76.3	76.8	83.5
	客数	89.1	86.5	87.7	75.3	75.1	75.2	81.6
	客単価	102.5	104.0	103.3	102.8	101.6	102.2	102.3
店舗数	新店	4	1	5	1	1	2	7
	退店	10	18	28	10	11	21	49
	店舗数	314	297	297	288	278	278	278



## 2024年2月期売上概況

【上半期】 春からの気温変動に対応する羽織アイテムが好調に推移したものの、主力の半袖Tシャツやボトムスの販売点数がゴールデンウィーク以降も伸ばすことができず、また、残暑対応の季節商材不足やレディースの鮮度不足なども要因となり、上半期既存店売上前年比は97.3%となりました。

【下半期】 残暑による秋物の立ち上がりが遅れる中、気候に左右され難いボトムスの販売に注力いたしましたが秋冬商品の販売が伸びず、更に暖冬も影響し、アウターなどの防寒衣料の苦戦により客数減が続き、下半期既存売上前年比は87.4%となりました。

これらの結果、当事業年度における売上高は、15,409百万円（前年比83.5%）となりました。

■ 2024年2月期（2023年3月1日～2024年2月29日） 既存店売上7.7%減、既存店客数9.8%減、既存店客単価2.4%増

## 2. 損益計算書の要旨

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	15,409	100.0%	18,000	100.0%	85.6%	▲ 2,590	18,443	100.0%	83.5%	▲ 3,033
売上総利益	7,452	48.4%	8,910	49.5%	83.6%	▲ 1,458	8,849	48.0%	84.2%	▲ 1,397
販管費	8,362	54.3%	9,218	51.2%	90.7%	▲ 855	9,575	51.9%	87.3%	▲ 1,212
営業利益	▲ 910	—	▲ 308	—	—	▲ 602	▲ 726	—	—	▲ 184
経常利益	▲ 854	—	▲ 256	—	—	▲ 598	▲ 617	—	—	▲ 236
特別損失	177	1.2%	110	0.6%	161.1%	+ 67	314	1.7%	56.4%	▲ 137
当期純利益	▲ 1,151	—	▲ 496	—	—	▲ 654	▲ 1,056	—	—	▲ 94

売上高：既存店売上高は、前年比7.7%減、全店売上高は、前年比16.5%減となりました。  
また、期末の店舗数は、前年同期末比42店舗減となりました。

売上総利益：店舗数減、客数減による売上高の減少により、売上総利益は前年比で15.8%減、計画比で16.4%減となりました。  
また、粗利率は、前年比0.4ポイント増に止まりました。

販管費：収益構造の変革を進めており、不採算店舗の閉鎖、抜本的な本部構造改革による徹底したコストの圧縮を図りましたが、売上高の減少により、販管費比率は、前年比で2.4%増、計画比は3.1%増となりました。

### 3. 貸借対照表の要旨

単位：百万円

	2024年2月期	2023年2月期	増減
資産合計	8,375	10,755	▲ 2,380
流動資産合計	5,736	7,668	▲ 1,931
固定資産合計	2,638	3,086	▲ 448
負債合計	5,667	6,896	▲ 1,228
流動負債合計	3,370	4,436	▲ 1,066
固定負債合計	2,297	2,460	▲ 162
株主資本合計	2,707	3,858	▲ 1,151
自己資本比率(%)	+ 32.3	+ 35.9	▲ 3.6

#### < 主な変動項目 >

- 流動資産 : 現金及び預金11.6億円減少
- 固定資産 : 敷金及び保証金2.8億円減少
- 流動負債 : 電子記録債務7.3億円減少
- 固定負債 : 退職給与引当金0.8億円減少
- 株主資本 : 11億円減少

## 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
2024年2月期	△ 1,211	54	△ 11	1,540
2023年2月期	△ 1,254	△ 108	△ 11	2,709

### ▶ 営業キャッシュ・フロー

税引前当期純損失 10億円、仕入債務 10億円、棚卸資産 6億円マイナス

### ▶ 投資キャッシュ・フロー

店舗資金及び保証金の回収による収入2.8億円、有形固定資産の除却1.3億円

### ▶ 財務キャッシュ・フロー

リース債務の返済による支出 1.1千万円

### ▶ 現金及び現金同等物の期末残高

15億円 11億円減少



## 5. 在庫の推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2024年2月 実績	2023年2月 実績	前期比	2022年2月 実績	前々期比
在庫原価	3,680	4,348	84.6%	3,847	95.7%
在庫点数	3,524	4,588	76.8%	4,485	78.6%
1店舗あたり 在庫原価	12	14	88.3%	12	101.4%
1店舗あたり 在庫点数	12	14	83.7%	14	87.0%

- 仕入コントロールの徹底及び持ち越し在庫の消化促進により、在庫原価、在庫点数は前年を下回りました。
  - 1店舗当たりの在庫点数は、約1万2千点となり前期比16.3%減、在庫原価は前期比11.7%減となりました。
  - 当事業年度を通して持ち越し在庫の消化促進を図ったことで、持ち越し在庫の消化率は前年を上回りました。
- ※当事業年度末シーズン持ち越し商品 点数前年比82.1%

## 6. 出退店数、及び設備投資

	2024年2月期	計画	計画比増減
出店数	7	10	-3
退店数	49	58	-9
期末店舗数	278	272	6
改装店舗数	2	0	2

単位：百万円

	2024年2月期	計画	計画比増減
設備投資	71	140	-69
（出店）	70	140	-70
（改装）	1	0	1

※ 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、ございません

マックハウス業態を主体に7店舗出店。(Mac-House：5店舗、NAVY：2店舗)



愛知県 2023年3月OPEN  
■ NAVYイオンモール豊川店 (64坪)

アメリカンカジュアルをベースに、  
人気ブランドのトレンド商品を多数品揃え。

埼玉県 2023年4月OPEN  
■ Mac-Houseアリオ上尾店 (94坪)

レディース商品の打ち出し強化で、女性客の  
取り込みを推進。

## 第2部

# 2025年2月期 上半期の施策

presenter

代表取締役会長兼社長 舟橋 浩司

営業企画室課長 堀池 恵

## ① 筋肉質の企業体質へ改善

- 不採算店舗の退店・イレギュラー店の退店
- 持ち越し在庫の削減

## ② マルチブランド政策による品揃えの改善

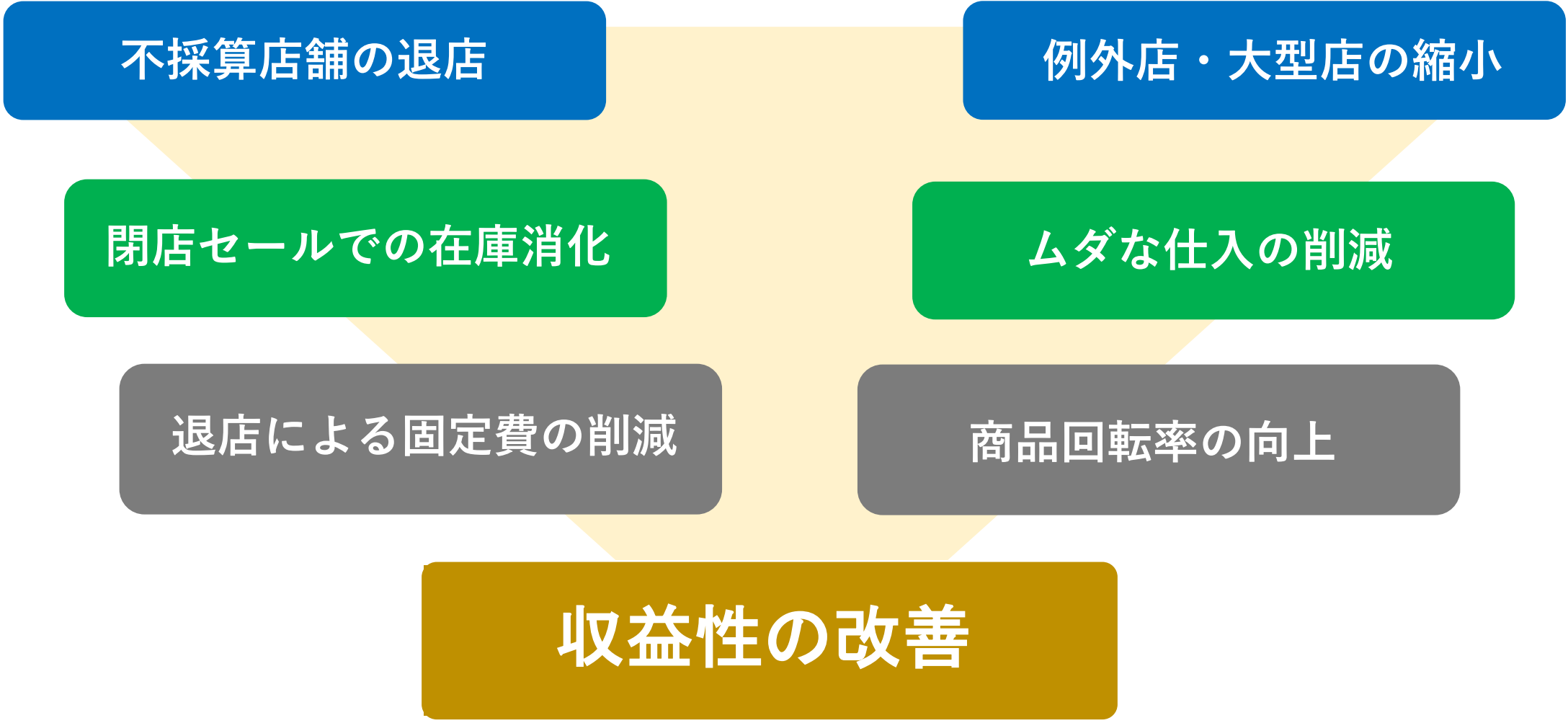
- レディース再構築
- 猛暑・残暑対策
- 低価格実用アイテム

## ③ EC事業の収益性改善

- E C黒字化への基盤固め
- 経費構造の見直し

## ■不採算店舗の退店・例外店の縮小

2025年2月期閉店予定⇒**32店舗**



# 1. 収益体質の改善に向けた取り組み ③

## ■持ち越し在庫が増加する要因と対策

要因

閉店店舗の在庫受け入れ  
低年店舗への商品過剰投入  
季節要因による計画の差異



対策

閉店セール／催事で重点的に処分  
在庫処分店（マックハウスバザール）設置  
投入パターン見直しで、無駄な仕入を削減

### 持越し在庫消化率 目標85%

- 「滞留在庫の現金化」
- 「在庫日数の改善」
- 「売場の鮮度キープ」
- 「ムダな作業削減」

1店舗あたりの持越し在庫推移 (年間定番品、NBボトムス除く)

	期首在庫点数	販売点数	期末在庫点数	消化率
30期	12,700	9,500	3,200	75%
31期	8,000	6,400	1,600	80%
32期	5,700	4,400	1,300	77%
33期	6,200	4,200	2,000	68%
34期	7,000	5,400	1,600	77%
35期目標	6,400	5,400	1,000	85%

※点数・・・100点単位を四捨五入

## 2. マルチブランド政策によるMD改革

- ・ 当社の強みとなるPB・NPB、認知度の高いNBとの融合(ブランドミックス型MD)
  - NBボトムス・機能性PBボトムスを基点に、トップス・インナー・グッズに至るまで価値あるPBとブランドMIX型MDを構築
- ・ 主力PB「NAVY」＝現状維持ではなく、付加価値（機能性）をつけてアップデート

今期売上計画 ▶ PB\_NPB : NB = 60% : 40%

PB・NPB

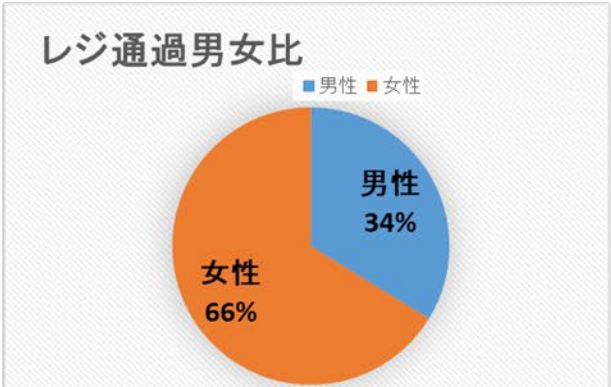


NB



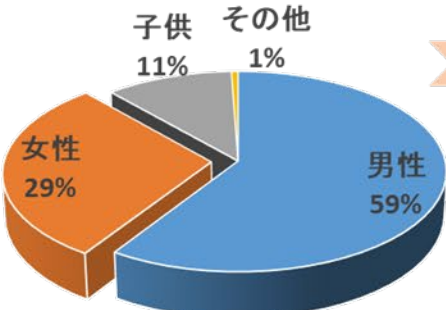


# 3. レディース部門の再構築 ①

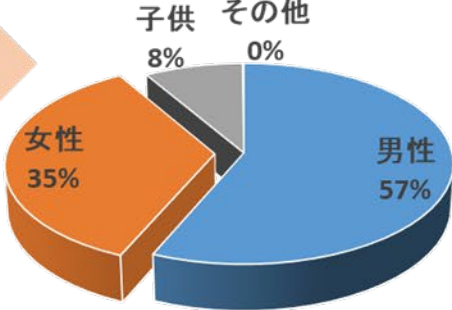


レジ通過66%を占める女性へのアプローチ

商品カテゴリー別売上



女性のリピート率アップ



構成比29%から35%へ

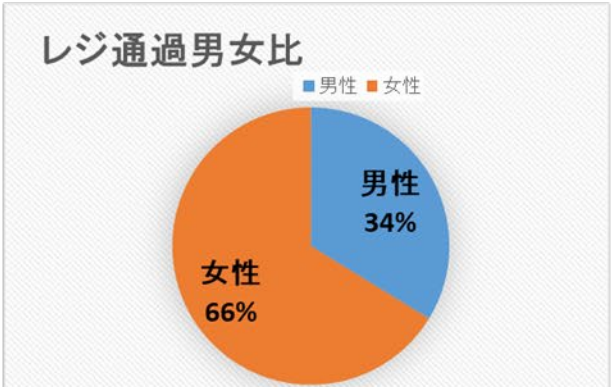
## ■ レディース新ブランド展開

**HushHush**  
マックハウス×ワールド協業  
クリーン リラックス

**Howdy Marie**  
プライベートブランド  
ナチュラル フェミニン

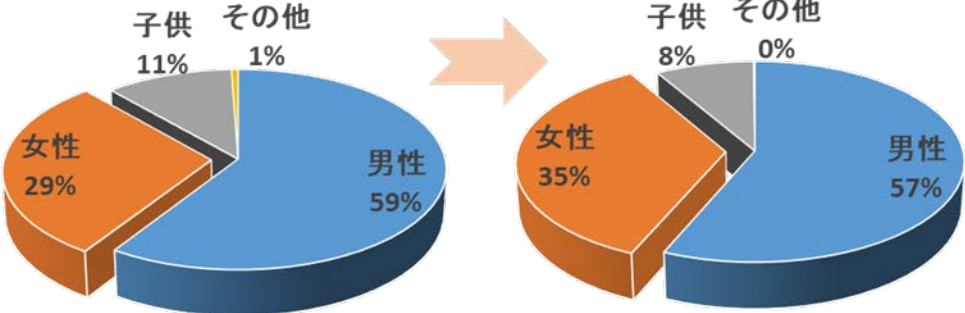
**URBAN COLLECTION**  
プライベートブランド  
シンプル ノームコア ジェンダーレス

# 3. レディース部門の再構築 ②



レジ通過66%を占める女性へのアプローチ

商品カテゴリー別売上



女性のリピート率アップ

構成比29%から35%へ

## HushHush 『商品供給』

アパレルメーカー『株式会社ワールド』との取り組み

(本社：兵庫県神戸市、代表取締役 社長執行役員：鈴木 信輝氏)



「モノ作りから売場演出」まで  
協業した当社独占ブランド



アパレル：120店舗展開

グッズ：230店舗展開

2024年上半期  
構成比目標

2.9%

構成比実績

3.0%

※直近2週間の実績

### 3. レディース部門の再構築 ③

## HUSHUSH 『売場作成』

・売場作成の協業により、売場の標準化を達成  
**「売場の標準化」** → データ分析精度の向上  
 異なる坪数でもVMD統一

チャット形式で  
本部と店舗の情報共有



お客様やスタッフの声を集約

売場坪数  
広い店舗

ビバモール東松山



表



裏

売場坪数  
狭い店舗

アリオ上尾



40~50代の  
お客様に好評です

ハッシュの  
元スタッフさんの  
来店もありました

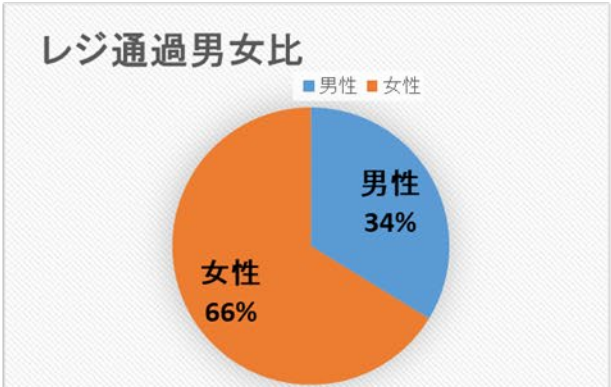
バッグや帽子が  
コンスタントに  
売れます

ゆったり着れて  
体形カバーでき  
るのが嬉しい

パンプスは  
サイズが  
大きいです

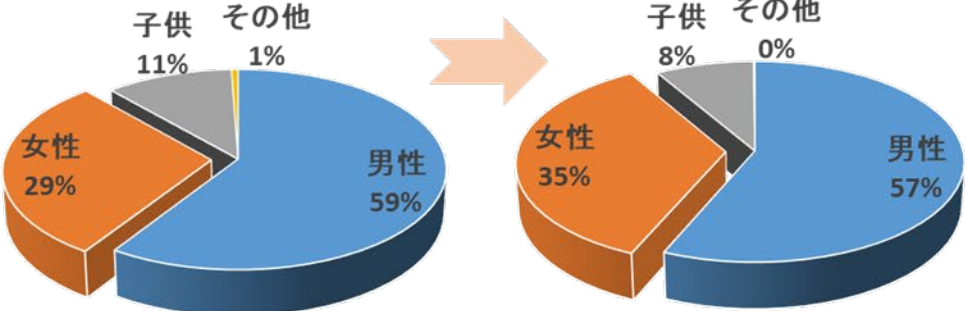
スタッフ着用  
アイテムの動向が  
良いです

# 3. レディース部門の再構築 ④



レジ通過66%を占める女性へのアプローチ

商品カテゴリー別売上



女性のリピート率アップ

構成比29%から35%へ



## Howdy Marie



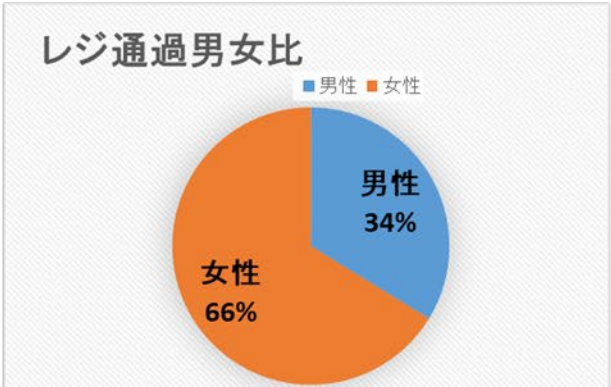
全店展開

2024年上半期  
構成比目標  
**2.9%**



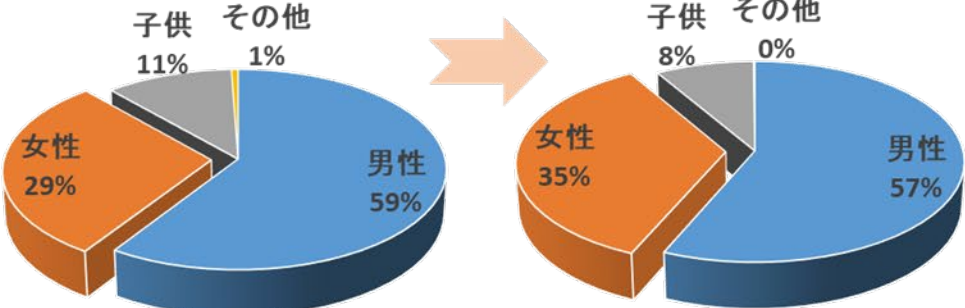
リンネル.jp × Howdy Marie  
4月23日(火)公開

# 3. レディース部門の再構築 ⑤



レジ通過66%を占める女性へのアプローチ

商品カテゴリー別売上



女性のリピート率アップ

構成比29%から35%へ

## URBAN COLLECTION



レディースラインを追加し、性別の垣根を超えたユニセックスカジュアルブランドへ

200店舗展開

2024年上半期  
構成比目標  
**1.0%**

ブランド構成比  
メンズ 3.5%  
レディース 1.0%  
合計 4.5%

# 気温と天候の予測

### 2023年結果

1

6月-7月

平均気温が例年より2-3度高く、猛暑が続いた。  
熱中症のリスクが高まり、ライフスタイルに大きな影響を与えました。

2

8月-9月

残暑が長引き、晴天が続いた。  
冷感アイテムの需要が高まり、夏物商品の販売が好調。

3

10月-11月

秋口も残暑が厳しく、通年より気温の低下が遅れた。冬物商品の立ち上がりが遅れる状況となった。

### 2024年予測

※昨今の気象状況を鑑みて当社想定

#### 早期に夏が本格化

4月から異例の高温が続き、5月には真夏並みの気温になると予想される。

#### 猛暑の長期化

7月から9月にかけて、連日の猛暑に見舞われ、35度を超える日が続く可能性がある。

#### 秋の遅延

10月以降も高温が続き、気温の低下が通常より1か月以上遅れると予測される。

## 生活密着型の商品開発

SA・RA・RI®

2024年計画

2023年実績

18万枚

37万枚

前年205%

SA・RA・RI  
笑顔も涼しくなる

NAVY

多機能で涼しく快適に

「夏を涼しく快適に」ファッションと機能が融合したデイリーウェア

## NAVY「SA・RA・RI」シリーズ

- ・シンプルで機能性に優れた商品を目指して商品開発したベーシックな商品群
- ・この夏の主力商品として、レディース・メンズ・キッズで拡大展開

## 商品特性に合わせて夏の快適機能をプラス



UVカット



冷感素材



抗菌-防臭-消臭

### 着るUV対策

NAVY SA・RA・RI

- ☑ ニオイの元となる細菌を99.9%以上抑制
- ☑ 強い日差しからお肌を守るUVカット機能
- ☑ 室内の冷房対策に最適な薄手素材

パーカー    カーディガン

SA・RA・RI®  
サ・ラ・リ

ひんやり気持ちいい

## 冷感

### Tシャツ

- ☑ 肌に触れた部分が「ひんやり」接触冷感
- ☑ 伸縮性に優れ動きやすく「毎日快適」
- ☑ さらにさらっとした質感が涼しくて「心地いい」

NAVY

Repur Face and Skin

いまのニオイも、みらいのニオイもリピュールなら、優れた抗菌防臭と消臭効果で解決!

Repur(リピュール)とは、  
薬剤が自ら働き、優れた抗菌防臭・消臭効果を生揮する加工です。

**抗菌防臭**

これから発生するニオイの元となる菌を削減

**消臭**

汗臭・皮脂臭などニオイの臭気成分を分解

さらに!

- ① 繰り返し洗濯しても効果が低下しません。
- ② 消臭スピードが早い
- ③ 抗菌防臭についてSEKマーク認証を取得しています。
- ④ 薬剤が生地の中に入り込む加工のため、元の素材を活かし風合いや色を損ないません。

SA・RA・RI NAVY

お客様の生活に役立つ商品をエブリデーロープライスで

暮らしに欠かせないデイリーウェアを**790円～1,991円（税別）**のロープライスで販売  
メンズ、レディース、キッズで季節の必需品を続々とリリース

経済活動に回復傾向がみられるなか懸念も・・・

生活に役立つ低価格実用アイテムの必要性

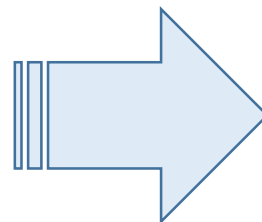
物価高騰

食料品価格上昇

光熱費上昇

消費マインド低下

節約志向の高まり



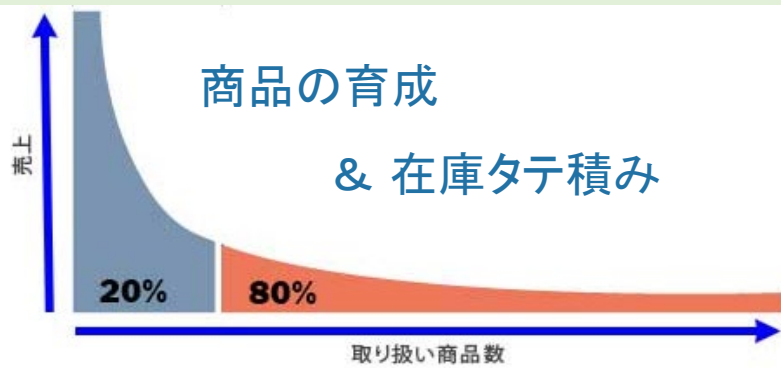
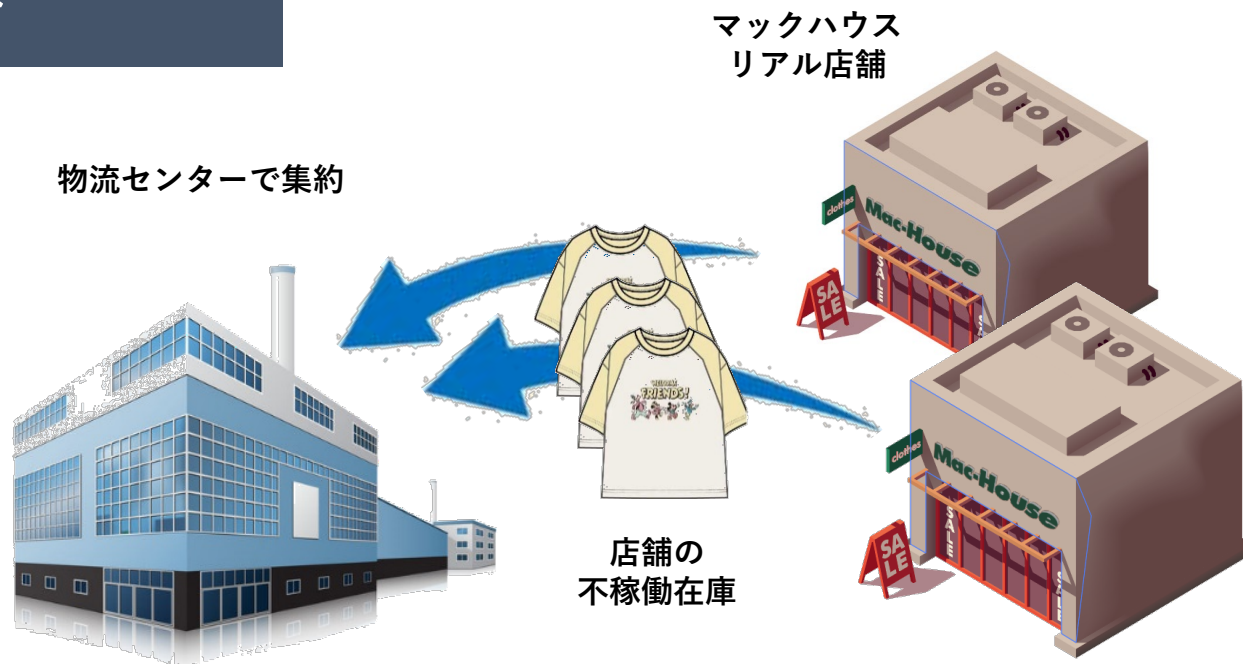


## EC収益性アップの取り組み

リアル店舗の在庫を活用  
「売れる場所で売れる価格で」

店舗の不稼働在庫を、ECで再販  
(埋もれている人気商品)

→無駄な割引をしなくても消化が可能



20%の好調アイテムを育て、売れ筋商品の在庫確保。  
不稼働在庫を軽減し、在庫効率化を図る。  
リアル店舗でも通用する売れ筋アイテム作りの一環として、  
EC限定商品にも積極的にチャレンジ。

### 自社スタジオ「STUDIO阿佐ヶ谷」にて クリエイティブの内製化

自社商品を熟知したスタッフが 制作に携わるメリット

撮影～制作まで自社で行う

⇒制作コスト大幅削減

⇒制作期間の短縮

⇒クリエイティブ力向上





## アスレジャーをベースにしたワーク & アクティブウェアブランド

『いつでもどこでも毎日フィット』をコンセプトとした、快適で機能性に富んだNAVYの新レーベル「ON」 & 「OFF」に対応できる「大人のためのアクティブウェア」

繊維専門商社であるモリリン（株）様の開発素材『EPIX』を採用  
速乾・ストレッチ・ソフトタッチ・UVカット・軽量のマルチファンクション

全店展開  
(店舗限定アイテム有)

2024年上半期  
構成比目標

3.5%

構成比実績

3.0%

※直近2週間の実績



自社スタジオ  
「STUDIO阿佐ヶ谷」  
制作動画

(単位:百万円、%)

	前期実績	今期計画	前期比
売上高	15,409	13,500	87.6
営業利益	▲ 910	▲ 885	—
経常利益	▲ 854	▲ 853	—
当期純利益	▲ 1,151	▲ 1,073	—

&lt; 出退店計画 &gt;

期首店舗数：278店舗

出店： 5店舗

退店： 32店舗

期末店舗数：251店舗

&lt; 期末配当予想 &gt;

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、業績回復を目指してまいります。

***Mac-House***