



Mac-House

2025年2月期 上半期

決算説明会

— 2024年10月18日 —

マックハウス決算説明会は、14時から開催いたします。今しばらくお待ちください。

オンラインでの質問につきましては、**ZOOM機能の「Q&A」**のみの受付となります。

ZOOM機能の「チャット」や「挙手」では受付、回答いたしかねますので、予めご了承ください。



Mac-House

2025年2月期 上半期

決算説明会

— 2024年10月18日 —

株式会社 **マックハウス**

2025年2月期 上半期 決算説明会

- 第1部 2025年 2月期上半期の決算概況
- 第2部 2025年 2月期下半期の戦略
- 終了後 質疑応答

presenter

代表取締役社長 石野 孝司

取締役管理部長 小林 大介

営業部長 米田 大作

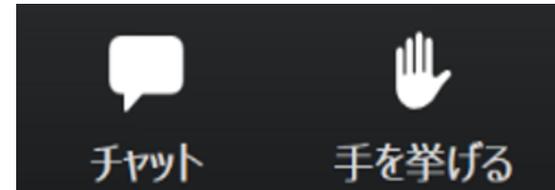
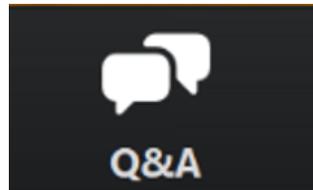
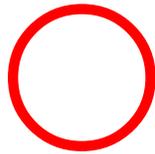
商品部長 春木 敦

営業部 販促グループ長
堀池 恵

質疑応答について

オンライン質問受付にあたってのご注意

- ▶ オンラインでのご質問につきましては、ZOOM機能の「Q & A」にて受付いたします。
ZOOM機能の「チャット」や「挙手」では受付、回答いたしかねます。予めご了承ください。



オンラインで質問を送信いただく際は、
①貴社名 ②お名前 ③質問内容 をご記入いただきますようお願い申し上げます。

- ▶ 会場にお越しでご質問のある方は、挙手をお願いいたします。
係の者がマイクをお持ちいたしますので、貴社名・お名前、ご質問をお願いいたします。

本日は、リアル会場とオンラインでの同時開催となっております。

Mac-House

■ 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. 上半期の課題認識
2. 下半期アクションプラン
3. Action 1 在庫効率アップ
4. Action 2 コアアイテムの開発と育成
5. Action 3 継続的な集客策
6. Action 4 EC事業の成長
7. Action 5 働きがいのある職場環境づくり
8. 2025年2月期 通期業績予想

■ **第1部**

2025年 2月期 上半期の決算概況

presenter

取締役管理部長

小林 大介

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	81.3	95.5	86.7	88.1	94.4	90.2	106.1	96.0	91.8
	客数	79.0	94.1	84.6	86.1	94.7	86.4	102.9	93.9	90.1
	客単価	103.0	101.5	102.5	102.2	99.7	104.5	103.1	102.2	101.9
全店	売上高	70.3	83.3	77.0	77.1	82.6	78.4	95.8	84.6	80.6
	客数	67.1	80.5	74.2	74.3	82.0	73.8	91.6	81.7	78.0
	客単価	104.7	103.5	103.7	103.8	100.7	106.2	104.5	103.5	103.3
店舗数	新店	0	1	0	1	2	0	0	2	3
	退店	2	1	3	6	2	0	3	5	11
	店舗数	276	276	273	273	273	273	270	270	270

【第1四半期】

3月は気温が低く、春物が低調で厳しいスタート、4月～5月にかけては気温上昇に伴い、夏物は上向き傾向となったものの、主力カットソーの販売を伸ばすことができず、第1四半期既存店売上前年比は88.1%となりました。

【第2四半期】

夏の機能性アイテムを中心に販売が伸び、シャツなど一部商品の在庫不足があったものの、8月以降は猛暑日が続き、夏物追加投入や各施策が功奏し、売上・客数が上昇。第2四半期既存店売上前年比は96.0%となりました。

これらの結果、上半期の売上高は6,561百万円（前年比80.6%）となりました。

■上半期既存店売上8.2%減、既存店客数9.9%減、既存店客単価1.9%増

<売上高/店舗数推移>



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	6,561		6,600		99.4%	▲ 38	8,140		80.6%	▲ 1,579
売上総利益	3,222	49.1%	3,249	49.2%	99.2%	▲ 26	3,967	48.7%	81.2%	▲ 744
販管費	3,727	56.8%	3,763	57.0%	99.0%	▲ 35	4,359	53.6%	85.5%	▲ 631
営業利益	▲ 505	—	▲ 520	—	—	14	▲ 392	—	—	▲ 112
経常利益	▲ 477	—	▲ 500	—	—	22	▲ 361	—	—	▲ 115
特別損失	59	0.9%	60	0.9%	98.4%	0	70	0.9%	84.3%	▲ 11
当期純利益	▲ 581	—	▲ 600	—	—	18	▲ 495	—	—	▲ 86

売上高 : 既存店売上高は、前年比8.2%減、全店売上高は、前年比19.4%減となりました。
また、期末店舗数は、前年同上半期末対比で27店舗減少しました。

売上総利益 : 売上高の減少により、売上総利益は前年に対して18.8%減、計画に対して0.8%減となりました。
また、粗利率は、完全閉店セール及びキャリー品の消化等により、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、抜本的な経費節減による徹底したコストの圧縮を図った結果、
販管費は、計画比1.0%減、前年比14.5%減となりました。

3. 貸借対照表の要旨

単位: 百万円

	2025年2月期 上半期	2024年2月期	増減
資産合計	7,088	8,375	▲ 1,286
流動資産合計	4,591	5,736	▲ 1,144
固定資産合計	2,496	2,638	▲ 141
負債合計	4,963	5,667	▲ 704
流動負債合計	2,777	3,370	▲ 593
固定負債合計	2,185	2,297	▲ 111
株主資本合計	2,125	2,707	▲ 581
自己資本比率 (%)	30.0	32.3	▲ 2.3

主な変動項目

流動資産：現金及び預金 8.1億円、商品 4.6億円 それぞれ減少

固定資産：敷金及び保証金 7,300万円、土地 6,300万円 それぞれ減少

流動負債：電子記録債務 4.8億円、買掛金 2.4億円 それぞれ減少

固定負債：資産除去債務 2,800百万円減少

株式資本：2.3ポイント減

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
2025年2月期	△ 1,061	47	194	721
2024年2月期	△ 1,296	3	△ 5	1,410

営業キャッシュフロー

税引前中間純損失 534百万円計上 仕入債務の減少による支出 690百万円、棚卸資産の減少による収入 467百万円

投資キャッシュフロー

敷金及び保証金の回収による収入 108百万円 有形固定資産の売却による収入 65百万円 その他（有形固定資産の除却）支出 41百万円

財務キャッシュフロー

短期借入金による収入等

現金及び現金同等物の期末残高

721百万円 前事業年度末に比べ819百万円減少

5. 在庫の推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2024年8月 実績	2023年8月 実績	前期比	2022年8月 実績	前々期比
在庫原価	3,213	3,779	85.0%	3,803	84.5%
在庫点数	3,041	3,777	80.5%	4,377	69.5%
1店舗あたり 在庫原価	12	12	100.8%	12	101.7%
1店舗あたり 在庫点数	11	12	95.4%	13	83.6%

※キャリア商品(シーズン持越し商品)点数前年比82.1% 在庫原価前年比88.6% (8月末時点)

- 在庫原価及び在庫点数前年比は、店舗数減、及び在庫コントロールにより前年を下回りました。
- 1店舗あたりの在庫点数は前年を下回りましたが、1店舗あたりの在庫原価は前年同水準となりました。
- 猛暑や残暑対策として、夏物追加投入や秋カラーの晩夏アイテム投入により売上確保を図りました。
- 夏物キャリア商品の消化率は8月末時点で75%、残暑により9月末時点では消化率80%まで上昇しました。

6. 出退店数、及び設備投資

	2025年2月期 上半期	上半期計画	計画比増減
出店数	3	4	▲ 1
退店数	11	11	0
期末店舗数	270	271	▲ 1
改装店舗数	2	1	1

単位:百万円

	2025年2月期	上半期計画	計画比増減
設備投資	53	52	2
(出店)	40	47	▲ 7
(改装)	18	5	14

※ 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

7. 新規出店

新店舗オープン (3店舗)

- 2024年4月
MHガーラタウン青森 (青森県)
- 2024年6月
MHイトーヨーカドー明石 (兵庫県)
MHイオンタウン日田 (大分県)



改装リニューアル (2店舗)

- 2024年4月
MHイオンモールかほく (石川県)
- 2024年9月
MHイオンタウン大垣 (岐阜県)



■ 第2部

2025年 2月期 下半期の戦略

presenter

代表取締役社長 石野 孝司

営業部 販促グループ長 堀池 恵

1. 上半期の課題認識

■ 売上減少、収益性悪化の要因

① 在庫日数の悪化（前年上半期 220日 ⇒ 今期上半期 227日）

- 原材料費高騰による価格設定
- 消化率が低迷
- キャリー品の常態化

② コアアイテムの欠如（前年夏物消化率 73% ⇒ 今期夏物消化率 72%）※当年商品

- 過剰な品番数
- 売れ筋の在庫不足
- 気候変動ニーズへの商品不足
- 売場提案不足

③ 客数の減少（既存店客数前年比90.1%）

- 広告宣伝、集客イベントの不足による新規顧客の減少
- リピーター離れ

2. 下半期アクションプラン

Action 1

在庫効率アップ

- 仕入・消化コントロール
- キャリー在庫削減

Action 2

コアアイテム 開発と育成

- VMDの強化
- 気候変動への対応
- レディース再構築

Action 3

継続的な集客策

- デジタル販促の推進
- セグメント配信
- 重点プロモーション

Action 4

EC事業の成長

- ZOZOTOWN売上拡大
- 店舗受け取りの活用
- 店舗在庫の活用

Action 5

働きがいのある 職場環境づくり

- タウンミーティング実施
- 女性活躍推進
- 育児休暇取得推進

3. **Action 1** 在庫効率アップ ①

■ 仕入・消化コントロール

「在庫過多」や「キャリー在庫の常態化」に対する課題を認識し、改善を図る。

1) 過剰在庫の抑制

- ・ 販売数と在庫数のモニタリングによる仕入コントロール
- ・ 単品アイテムの消化予測による適時適量の売価変更

2) 品揃えの精度向上

- ・ 売れ始めと販売ピークに合わせた投入アイテムの選定
- ・ 気温変化によるニーズを細分化した商品MD計画

3) 投入の精度向上

- ・ 適時適量の商品投入による効率化と機会ロスの削減
- ・ 個店毎の商品動向と在庫状況に応じた在庫移動

■ キャリー在庫削減

キャリー在庫消化率目標 85%、在庫削減によるキャッシュフロー改善と売場鮮度アップを図る。

■ キャリー在庫消化推移

1店舗あたり	期末在庫点数	消化率
33期	2,000	68%
34期	1,600	77%
35期 目標	1,000	85%

< キャリー削減対策 >



< キャリー在庫削減で得られるメリット >



4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ①

■ マルチブランド政策を進化させコアアイテム開発

コアアイテムとは ⇒

- ① 売上の核となる **重点販売商品**
- ② 商品の **ベネフィット** を創出し、幅広いお客様に支持される商品
- ③ **価格・品質・機能のバランス** がとれている商品



商品動向分析
お客様の声収集

コアアイテム開発
～適正価格の設定～

売場VMD
接客力向上

重点プロモーション
広告・SNS活用

売上の安定化・収益基盤の強化・リピーター作り

4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ②

■ コアアイテム ① **NAVY 「マイデニ」**

累計
12万点 販売

「毎日着たくなるデニム！」をコンセプトに開発され、2022年の発売から累計12万点販売している**NAVY 「マイデニ」**。2024年秋冬よりレディースラインもデビュー。コアアイテムとして育成し、年間を通して販売を強化。

「マイデニ」を作り上げた
こだわりの開発秘話。

POINT 1
最高の素材

異なる番手の糸をMIXして織り上げることに
より、本格的な凹凸感の有る味わい深い表
情に仕上がっています。見た目は往年の名作
ジーンズを彷彿とさせますが、滑らかな肌
触りも両立しました。ウイメンズは程よい
カジュアル感を演出。しっかりとしたはき
心地とストレスフリーな快適性を併せ持
つスーパーストレッチデニムです。

POINT 2

最高のフィット

名立たる名ブランドのパターンを手掛けて
きた有力パタンナーの監修により、最高の
フィットを作り上げました。幾度もフィッ
ティングや改良を重ね、完成された最高の
逸本をお届けします。

POINT 3

最高の生産背景

糸の紡績～織布～縫製～洗い加工まで一貫
して生産できる世界有数のデニム・ジーン
ズ工場です。生地開発から製品の仕上げま
で細かく企画開発側のこだわりを落とし込
むことが出来ました。

毎日着たくなるデニム!
「マイデニ」

毎日
着たくなる
デニム!

「マイデニ」

NAVY



4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ③

■ コアアイテム ① **NAVY 「マイデニ」**

< 2024年秋冬 レディースライン誕生 >

「日本女性の体形にフィットする私たちのジーンズ」をテーマに、お客様や販売スタッフの声を結集し、はき心地について研究を重ね、「毎日はきたくなる！マイデニ」レディースが誕生しました。

メンズ
計画数 **71,000点**
¥4,490 (税込)

レディース
計画数 **13,000点**
¥4,490 (税込)

TOTAL
84,000点

Tapered
テーパード



足元スッキリ
腰回りにゆとり、足元スッキリ快適美脚

NAVY 「マイデニ」

Slim Straight
スリムストレート



まっすぐスッキリ
程よくフィット、足元スッキリライン

NAVY 「マイデニ」

Wide
ワイド



上品ワイド
絶妙な太さで裾まで真っすぐライン

NAVY 「マイデニ」

4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ④

■ コアアイテム ② NAVY 「シャットアウター」

価格・機能・品質を追求して開発した、2024年秋冬の主力アウター



シャットアウターのココがポイント

防風 (Windproof) / はっ水 (Water-repellent) / 透湿 (Breathable) / 表地 (Outer fabric) / 防風フィルム (Windproof film) / ストレッチ (Stretch)

- ✓ 生地に染み込もうとする水の力を抑える
耐水圧10,000mmのはっ水機能
※完全防水ではありません。
- ✓ 汗や湿気がこもりにくい
透湿度10,000g/m²/24h
- ✓ ストレッチ性や形態回復性に優れた繊維
SOLOTEX® 使用
※SOLOTEX®は帝人フロンティア㈱が開発した素材です。



※上記はメンズの機能です。

4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ⑤

■ コアアイテム ② **NAVY 「シャットアウター」**

季節の変化に対応する2種類の素材をラインナップ。秋冬シーズンを通して幅広い用途に対応

軽く羽織れる裏メッシュタイプ

防寒性に優れた中綿タイプ



ユニセックス

計画数 **33,000点**

裏メッシュ：¥4,990（税込）

中綿：¥6,900（税込）

キッズ

計画数 **9,000点**

裏メッシュ：¥2,990（税込）

中綿：¥4,390（税込）

TOTAL

42,000点

4. Action 2 コアアイテムの開発と育成 ⑥

■ コアアイテム ③ NAVY 「温°Cシリーズ」

本格的な寒さ到来で需要が高まる「あったか」シリーズ
新シリーズも登場し、バリエーション豊富で幅広い着こなしにも対応



温°C NAVY.
オンドシー

触れてみたくなる
裏ベルボアの
あったかシリーズ

くっつきたくなる
気持ちよさ



ふわ
ぽか

リラックスパンツ



肌触りにこだわった
あったかシリーズ

温°C NAVY.
オンドシー

裏起毛ストレート
ふんわりやわらかな肌触り、
裏ベルボアがハイセンスな暖か
さを演出。

裏起毛スリム
暖かさを追求しながら、
シルエットも美しく、
お洒落なデザインが
魅力です。

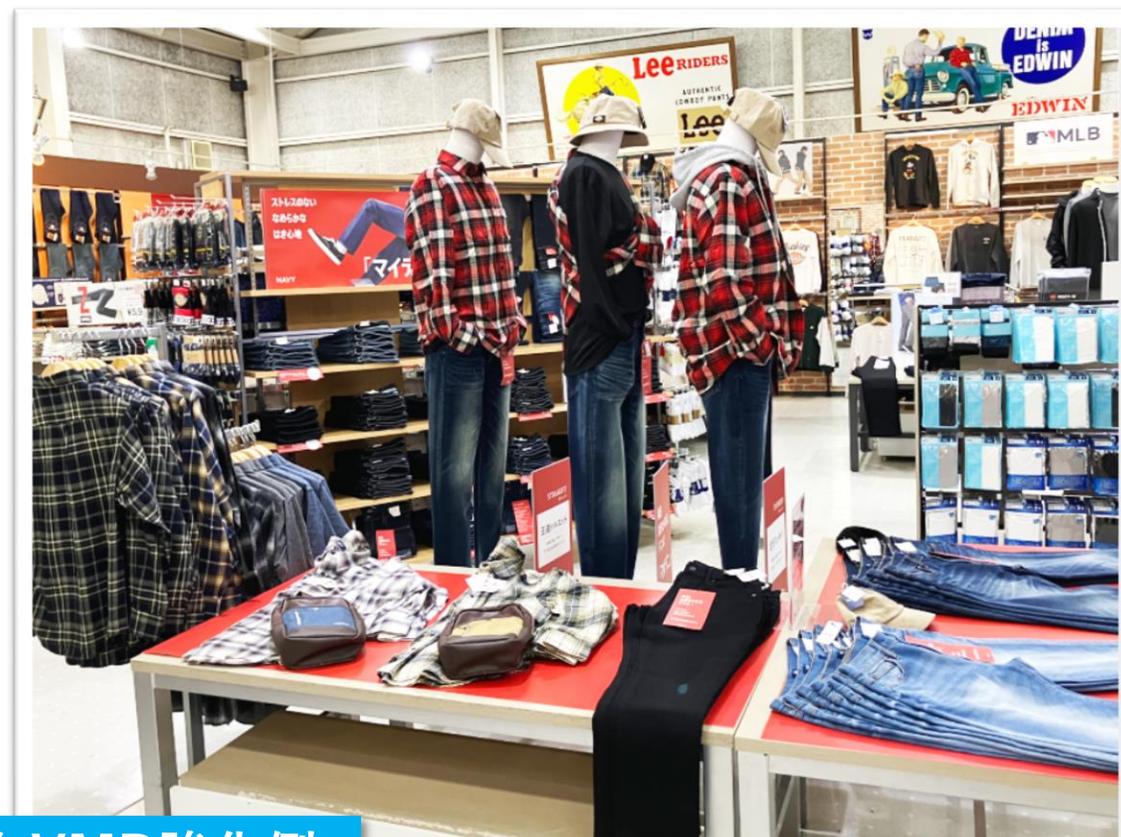
TOTAL 155,000点

一例) 裏ベルボアあったかパーカ ¥3,990 (税込)

4. Action 2 コアアイテムの開発と育成 ⑦

■ VMDの強化 ①

- ・ 店舗でのVMD強化によりコアアイテムを強調、各種施策と連動
- ・ パッケージ提案でブランド表現の統一を図り、コアアイテムの認知度をアップ



「マイデニ」を使ったVMD強化例

4. Action 2 コアアイテムの開発と育成 ⑧

■ VMDの強化 ②

- ・ 店舗での**VMD強化**によりコアアイテムを強調、**各種施策と連動**
- ・ **パッケージ提案**でブランド表現の統一を図り、**コアアイテムの認知度をアップ**



「シャットアウター」を使ったVMD強化例

■ プロモーションツール例



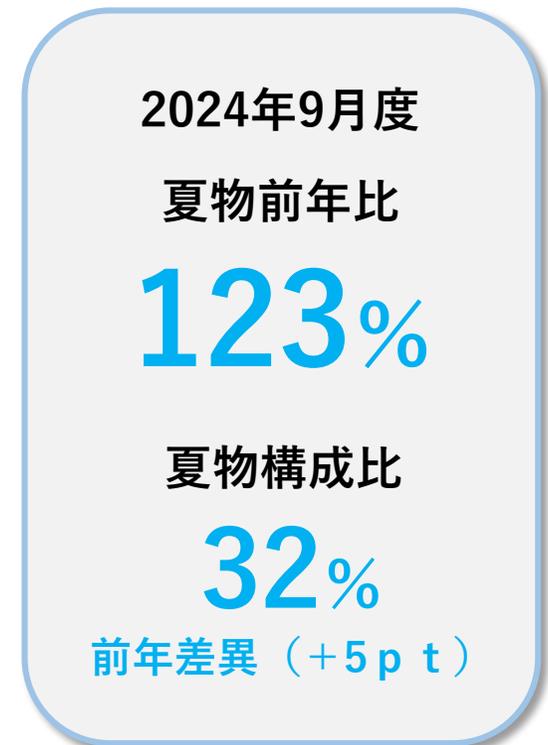
4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ⑨

■ 気候変動対応（今夏動向）

- ・今年も猛暑日が続き、夏の機能性アイテムが好調。9月も残暑により、夏物アイテムが売上を牽引
- ・この冬もシーズン本格化による需要の高まり（寒さ対策）に合わせ、消費ニーズに対応する商品投入が必須

■ 2024年夏シーズンの主力商品「SA・RA・RI」シリーズ実績

■ 2024年9月度夏物実績



4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ⑩

■ 気候変動対応（投入タイミングの見直し）

- ・ 昨今の気候や気温傾向に沿った商品投入
- ・ 地域別の季節変化や気温に対応した商品投入対応



シーズンMDと投入商品の見直し



地域別・温度差対応専任担当の設置

従来

～8月～

9月～

10月～

見直し

～9月～

10月～

11月～

アイテム投入例



季節が変化しきらない端境期は、
気温や天候に左右されにくい
年間ボトムスを強化



寒暖差が大きく、
肌寒さも感じる時期に対応する温度調節
しやすい軽アウター等をメインで投入



本格的な冬を迎え、
急激な気温の低下に対応する防寒アウター
やあったかボトムスを投入

4. **Action 2** コアアイテムの開発と育成 ⑪

■ レディースの再構築（客層の拡大）

- ・ 3月よりレディース再構築の一環として、株式会社ワールドとの協業により「**HusHusH**」の展開スタート
- ・ 売場作りも協業することで、売場の標準化を達成し、異なる店舗形状や坪数でもVMDを統一
- ・ 2024年秋冬も継続展開により、更なる**店舗ロイヤリティの向上**と**レディース客層の拡大**に繋げる

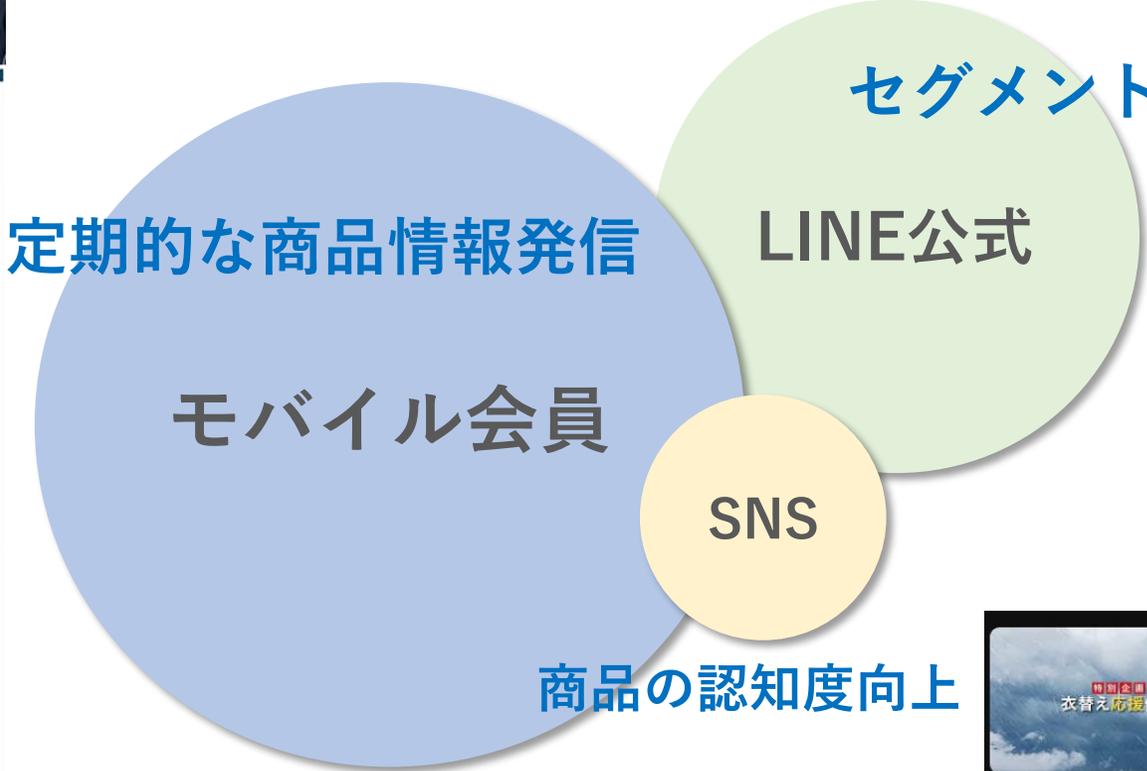


5. Action 3 継続的な集客策 ①

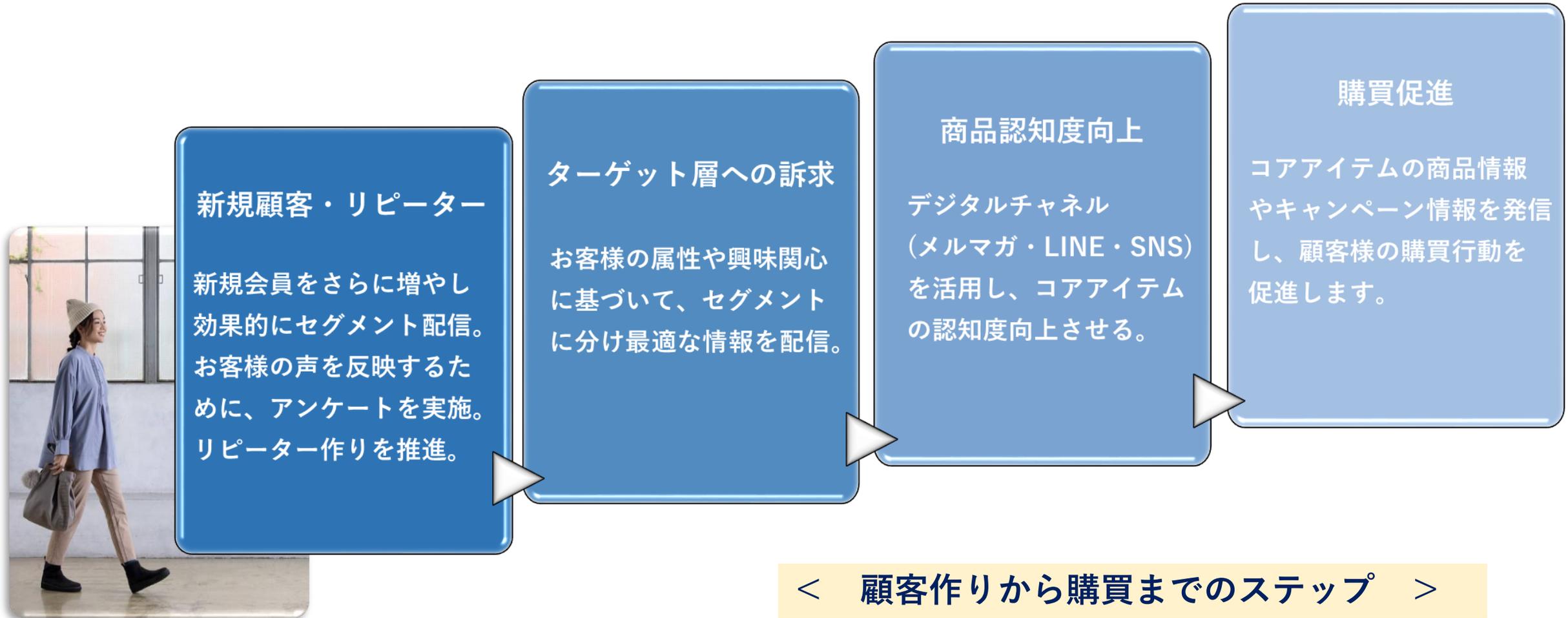
デジタル販促の推進

モバイル会員数 280 万人の活用

LINE公式 友だち数 54 万人の活用



■ デジタル販促の推進でコアアイテムの認知アップ



6. Action 4 EC事業の成長

■ 上半期EC事業実績

□ EC売上前年比（上半期）

142%

□ EC売上構成比（上半期）

※全社売上に対する構成比

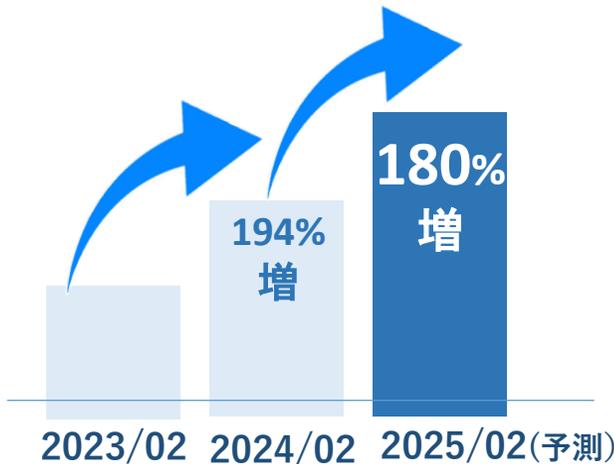
4.9% (+2.1pt)

□ モール別構成比（通期）

モール	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期（予測）
ZOZOTOWN	18.4%	35.3%	54.8%
自社サイト	37.9%	23.1%	14.9%
その他	43.7%	41.6%	30.3%
合計	100%	100%	100%

ZOZOTOWN売上拡大

33期～35期 **350%**（予測）



店頭受取りの活用

ECと店舗の相互利用による
利便性の向上

■ 店頭受取り比率（自社ECサイト）
→ **33%** 前年同期間比 **+13.4pt**

■ 注文件数（送客数）
→ **4,822件** 前年同期間比 **135.5%**

集計期間：2024年2月26日～10月13日

店舗在庫の活用

リアル店舗の在庫を有効活用



EC物流センターに集約販売

7. **Action 5** 働きがいのある職場環境づくり

■ タウンミーティング実施

本部と現場の距離を縮める交流会

従業員と経営層、店舗と本部等、直接対話の機会を設け、双方向のコミュニケーションを強化し、店舗運営の改善やコアアイテムの開発に活用



■ 女性活躍推進

女性活躍推進委員

全国から選抜した女性活躍推進委員をロールモデルとし、継続就業フォロー・管理職比率向上・採用比率向上を推進

■ 育児休暇取得推進

育児休暇取得率向上

制度・実例の周知による男性も含めた育児休暇取得の環境整備

『えるぼし』※ 認定段階2取得



※「えるぼし」とは、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律（通称、女性活躍推進法）」に基づく行動計画の策定と届出を行った企業が、都道府県労働局への申請を行い、一定の基準を満たした場合に労働局から認定を受けられる制度です。

8. 2025年2月期 通期業績予想

(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	▲ 890	—
経常利益	▲ 854	▲ 850	—
当期純利益	▲ 1,151	▲ 1,070	—

<出退店計画>

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

<期末配当予想>

無配

※2024年4月12日に公表しました通期業績予想からの変更はございません。

質疑応答

▶リアル会場でご参加の方

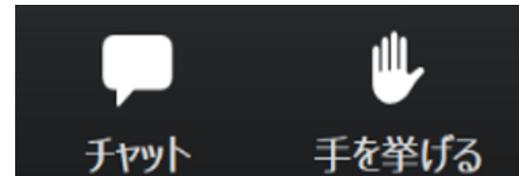
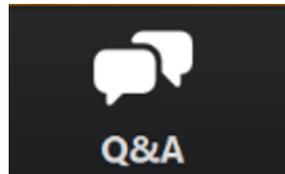
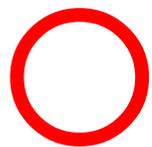
ご質問のある方は、挙手をお願いいたします。

係の者がマイクをお持ちいたしますので、**貴社名・お名前、ご質問**をお願いいたします。

▶オンラインでご参加の方

ご質問につきましては、ZOOM機能の**「Q&A」にて受付いたします。**

ZOOM機能の「チャット」や「挙手」では受付、回答いたしかねますので、ご了承ください。



オンラインで質問を送信いただく際は、

①貴社名 ②お名前 ③質問内容 をご記入いただきますようお願い申し上げます。

※ オンラインでのご質問受付は、質疑応答のお時間終了までとさせていただきます。

Mac-House