Mac-House

2025年2月期

決算説明会

－ 2025年 4月18日 －

株式会社マックハウス

Mac-House

2025年2月期　決算説明会

■ 第１部　　2025年 ２月期の決算概況

■ 第２部　　2026年 ２月期上半期の戦略

■ 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

© MAC HOUSE CO.,LTD.

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

■ 第２部

1. 新たなシナジーと成長戦略
2. 新物流体制による利便性の向上
3. 品揃えの差別化とPB強化、コアアイテム育成
4. ECビジネスの拡充と効率化
5. 資金調達による成長基盤の確立
6. 2026年２月期　通期業績予想

© MAC HOUSE CO.,LTD.

Mac-House

■ 第１部

2025年 2月期　決算概況

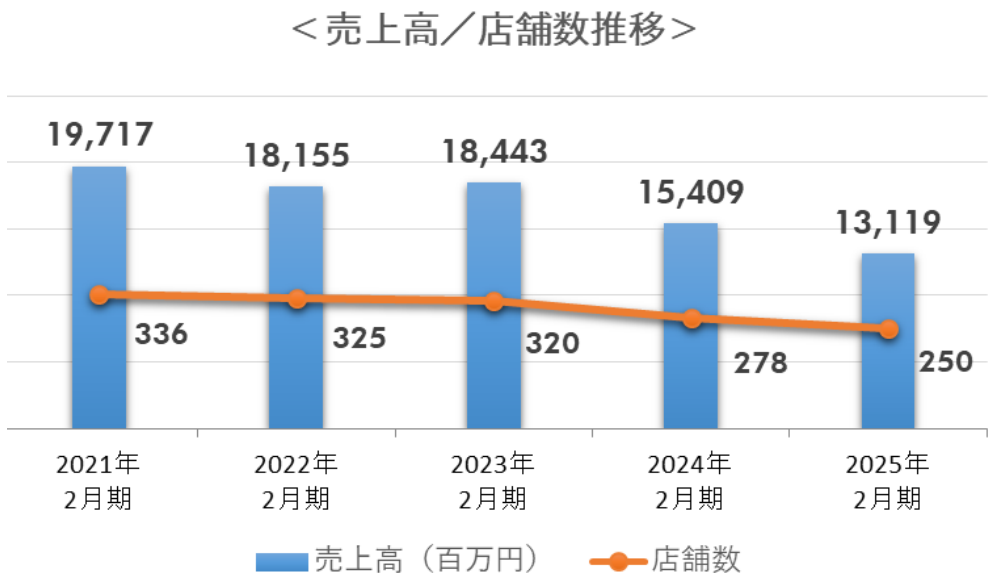
presenter

取締役管理部長　　小林 大介

© MAC HOUSE CO.,LTD.

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	88.1	96.0	91.8	98.3	99.0	98.7	95.1
	客　数	86.1	93.9	90.1	103.3	100.7	101.9	95.5
	客単価	102.2	102.2	101.9	95.2	98.3	96.8	99.6
全　店	売上高	77.1	84.5	80.6	89.9	90.5	90.2	85.1
	客　数	74.3	81.7	78.0	93.2	89.8	91.5	84.0
	客単価	103.8	103.5	103.3	96.5	100.8	98.6	101.3
店舗数	新　店	1	2	3	0	0	0	3
	退　店	6	5	11	7	13	20	31
	店舗数	273	270	270	263	250	250	250



2025年2月期　売上概況

■ 売上高 13,119百万円（ 全店売上前年比 85.1%・既存店売上前年比 95.1% ）

■ 上半期概況

３月は低気温により春物の立ち上がりが鈍く、低調なスタートとなりました。４月以降は気温上昇とともに夏物の販売が伸長、また８月の夏物追加投入や各種施策が奏功した結果、売上・客数ともに回復したものの、上半期既存店売上前年比は91.8%となりました。

■ 下半期概況

残暑の影響により、9月は夏物が好調に推移し売上を伸ばしたものの、10月に入り秋物の立ち上がりに影響を及ぼし、売上は大幅に減少しました。
11月以降の気温低下によりPBアウターを中心に防寒アイテムが好調に推移したものの、あったかインナーや防寒グッズ等の実需品が不足したことに加え、春物アイテムの売上が伸びず、下半期既存店売上前年比は98.7%に留まりました。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

2．損益計算書の要旨

Mac-House

単位：百万円

2025年２月期	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	13,119	100.0%	13,500	100.0%	97.2%	▲ 380	15,409	100.0%	85.1%	▲ 2,290
売上総利益	6,225	47.5%	6,615	49.0%	94.1%	▲ 389	7,452	48.4%	83.5%	▲ 1,226
販管費	7,439	56.7%	7,505	55.6%	99.1%	▲ 65	8,362	54.3%	89.0%	▲ 923
営業利益	▲ 1,213	－	▲ 890	－	－	▲ 323	▲ 910	－	－	▲ 303
経常利益	▲ 1,161	－	▲ 850	－	－	▲ 311	▲ 855	－	－	▲ 306
特別損失	210	1.6%	100	0.7%	210.2%	＋ 110	177	1.1%	118.6%	＋ 32
純利益	▲ 1,472	－	▲ 1,070	－	－	▲ 402	▲ 1,151	－	－	▲ 321

売上高：既存店売上高は、前年比4.9%減、全店売上高は、前年比14.9%減となり、期末店舗数は、前年同期末対比で28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16.5%減、計画に対して5.9%減となりました。
また、粗利率は、閉店セールやキャリー品の消化のための値下げ販売が影響し、前期比0.9ポイント減となりました。

販管費：不採算店舗の閉鎖による固定費の削減や業務の内製化など、経費削減による収益構造の変革を図った結果、販管費は計画比0.9%減、前年比11%減となりました。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

3．貸借対照表の要旨

単位：百万円

	2025年2月期	2024年2月期	増減
資産合計	7,303	8,375	▲ 1,071
流動資産合計	5,111	5,736	▲ 625
固定資産合計	2,192	2,638	▲ 445
負債合計	6,069	5,667	＋ 402
流動負債合計	3,071	3,370	▲ 298
固定負債合計	2,997	2,297	＋ 699
株主資本合計	1,234	2,707	▲ 1,472
自己資本比率（%）	16.9	32.3	▲ 15.4

主な変動項目

- 流動資産 ： 現金及び預金 4.2億円 増加、商品 10.1億円 減少
- 固定資産 ： 敷金及び保証金 1.9億円、土地 1億円 それぞれ減少
- 流動負債 ： 電子記録債務 4.2億円 増加、買掛金 5.8億円 減少
- 固定負債 ： 長期借入金9億円 増加、資産除去債務 0.8億円 減少
- 株主資本 ： 14.7億円 減少

© MAC HOUSE CO.,LTD.

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	548	80	888	1,961
2024年2月期	△ 1,221	54	△ 11	1,540

営業キャッシュ・フロー ： 税引前当期純損失 1,367百万円計上、仕入債務の減少による支出 137百万円
棚卸資産の減少による収入 1,010百万円

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 177百万円、有形固定資産の売却による収入 110百万円
その他（有形固定資産の除却）支出 120百万円

財務キャッシュ・フロー ： 長期借入金の増加による収入等

現金及び現金同等物の期末残高： 1,961百万円　　前事業年度末に比べ421百万円 増加

© MAC HOUSE CO.,LTD.

5．在庫の推移

単位（金額：百万円、点数：千点）

	2025年2月末	2024年2月末	前年比	2023年2月末	前々年比
在　庫　原　価	2,670	3,680	72.5%	4,339	61.5%
在　庫　点　数	2,565	3,524	72.8%	4,588	55.9%
1店舗あたり在庫原価	11	13	80.7%	14	78.8%
1店舗あたり在庫点数	10	13	80.9%	14	71.5%

■ 店舗数減や仕入コントロール、キャリー商品の消化により、在庫原価・点数ともに前年を下回りました。

※キャリー商品(シーズン持越し商品)　点数前年比74.0%　在庫原価前年比73.6%　（2025年2月末時点）

■ 店舗数は減少しましたが、1店舗あたりの在庫についても、在庫原価・点数ともに前年を下回りました。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

6．出退店数、及び設備投資

2025年2月期	実績	計画	増減
出店数	3	5	▲ 2
退店数	31	32	▲ 1
期末店舗数	250	251	▲ 1
改装店舗数	5	1	＋ 4

単位：百万円

2025年2月期	実績	計画	増減
設備投資	107	53	54
（出店）	40	49	▲ 9
（改装）	67	4	＋ 63

※ 設備投資は店舗設備のみ（敷金を含む）でシステム投資を除く

© MAC HOUSE CO.,LTD.

Mac-House

■ 第２部

2026年 ２月期上半期の戦略

presenter

代表取締役社長　石野 孝司

© MAC HOUSE CO.,LTD.

1．新たなシナジーと成長戦略

ジーエフホールディングス（株）との業務提携により、
物流、商品開発、EC事業などの領域において、早期シナジー創出を目指します。

項目	シナジー内容
商品調達	アパレル業界での豊富なOEM・ODM実績を活かし、商品供給力の強化と、安定した商品調達体制の構築を図る。
商品開発・MD	商品開発力とMDノウハウを活かして、商品改革による収益力の強化、コアアイテムの開発・育成を推進。 気候変動や顧客ニーズに対応した商品構成と、継続的なプロモーションにより販売力を向上。 特にレディース商品や新ブランドの展開を強化。
EC	EC事業の拡大と運用最適化を進め、顧客情報の統合管理やECカートの刷新により、ユーザー体験向上と売上拡大を実現。
物流	効率的な物流基盤の構築やソーターの導入により、プロセス最適化・リードタイム短縮・コスト構造の改善を図る。
新規事業	双方の経営資源とノウハウを掛け合わせることで、単独では実現困難だった新たな事業領域の開拓を推進。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

2．新物流体制による利便性の向上①

1.効率性の向上

ジーエフ（株）の物流を活用し、ソーターの導入を通じて、プロセスの最適化、時間の短縮、コスト構造の改善を図ります。

2.品質管理の強化　（第三者検品指定制度）

ジーエフ（株）の検品システムを利用することで、品質管理の基準が統一され、全体の品質が向上し、商品の信頼性を高めます。

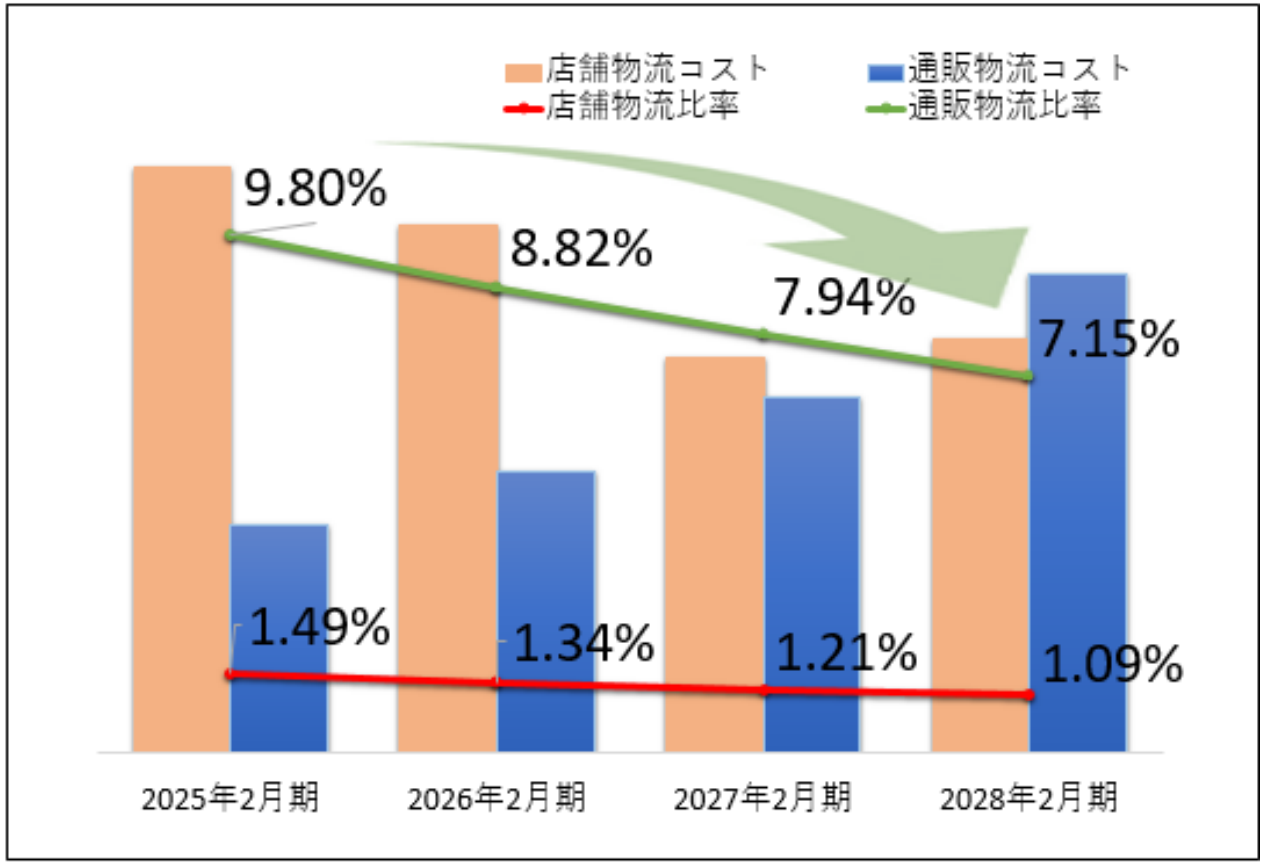
3.顧客満足度の向上

効果的な配送システムで、迅速な対応による顧客満足度を向上します。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

2．新物流体制による利便性の向上②

•物流コストの削減（物流比率の低下）



•納品スピードの向上（納品リードタイムの短縮）

現行	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金
当社	発注			発注				発注			発注	
メーカー	出荷			出荷				出荷			出荷	
物流		センター着			センター着				センター着			センター着
店舗			店舗着		店舗着					店舗着		店舗着

変更後	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金
当社	発注			発注				発注			発注	
メーカー	出荷			出荷				出荷			出荷	
ＧＦ社		センター着			センター着				センター着			センター着
店舗	店舗着			店舗着				店舗着			店舗着	
				1日短縮				2日短縮			1日短縮	

© MAC HOUSE CO.,LTD.

3．品揃えの差別化とPB強化、コアアイテム育成

■コアアイテムの開発と育成

社内チーム発足

coreLab　通称「コアラ」（コアアイテム製作研究所）

1．役職・部署・性別の垣根を超えたチームでの商品企画
2．お客様・スタッフの声を収集した商品企画
3．会社を牽引するPBコアアイテムを育成

コアアイテム開発
暮らしに役立つアイテム
～シンプル&ベーシック～

重点プロモーション
広告・SNS活用

売場VMD
接客力向上

売上の安定化・粗利率の向上・リピーター作り

© MAC HOUSE CO.,LTD.

■ コアアイテム ①　NAVY「シャットアウター」

価格・機能・品質を高次元で両立した多機能アウターです。
防風・撥水・ストレッチ性を備え、今期はラインナップを拡充。
コアアイテムとして育成を進め、機能性とファッション性の両立によるブランド価値向上を図っています。

■ 実績概要（2024年冬）

売上数量　**18,000点**

※2025年2月末時点の累計数値。

■ 2026年2月期 販売計画数

販売計画数　**27,000点**

前年比　**150%**

■ コアアイテム ②　PBボトムス最大化　利益体質の改善

NAVY「マイデニ」

毎日穿きたくなる快適さを追求したデニム。
品質とコストバランスに優れたPB商品として、2025年春夏には新型も加え、コアアイテムとして展開中。

販売累計数
150,000本
※2025年2月末時点の累計数値。

NAVY「マイラク」

軽量・ストレッチ性に優れた機能性パンツ。
快適な穿き心地と手に取りやすい価格を両立したPB商品として、コアアイテムに位置付け。

販売累計数
70,000本
※2025年2月末時点の累計数値。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

■ コアアイテム ③　NAVY「のびるモン」

高いストレッチ性を備えたキッズパンツ「のびるモン」は、ロングセラーとして定着しており、
脱ぎ穿きのしやすさが保護者から高い支持を獲得。
コアアイテムとして安定した売上を誇り、継続的な需要が見込まれます。

ロングパンツ（年間定番商品）

2026年2月期
販売計画数　100,000本

販売累計数
127万本

※2025年2月末時点の累計数値。

ショートパンツ（2025SS）

2026年2月期
販売計画数　45,000本

■ コアアイテム ④　タフラクT　＆　EVERY-T

NAVY「タフラクT」

無地ながら杢感を活かした表情豊かなオーバーサイズTシャツ。吸水速乾・接触冷感・UVカットなどの多機能に加え、肩や腰まわりのストレスを軽減する設計で快適性を追求したメンズのコアアイテム。

2026年2月期
販売計画数
27,000点

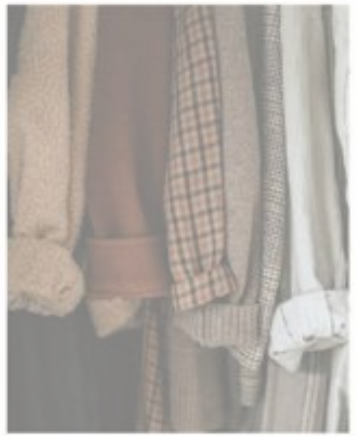
nAvy「エブリT」シリーズ

“毎日着たくなる私のTシャツ”をコンセプトに、「EVERYDAY」と「MY」を掛け合わせたレディースのコアアイテム。着心地の良さと汎用性のあるシンプルなデザインが特長で、程よいゆとりを持たせたサイズ感で展開。

2026年2月期
販売計画数
28,500点

© MAC HOUSE CO.,LTD.

3．品揃えの差別化とPB強化、コアアイテム育成⑤



■レディース強化戦略

レディース商品売上構成比

2025年2月期　29.6%　⇒　**2026年2月期　35.0%**

レディースの再構築

GFグループの調達力を活かしたOEMにより原価率を抑え、コストパフォーマンスの高い商品を展開。
レディース市場での知見を活かした商品開発を進める。

品揃えの差別化

GFグループ内のMD導入によりラインナップを拡充し、
レディースの新ブランドを展開することで、幅広い顧客層への訴求とMDの差別化を図ります。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

4．ECビジネスの拡充と効率化①

■ 2025年2月期 EC振返り

□ EC売上前年比

133%

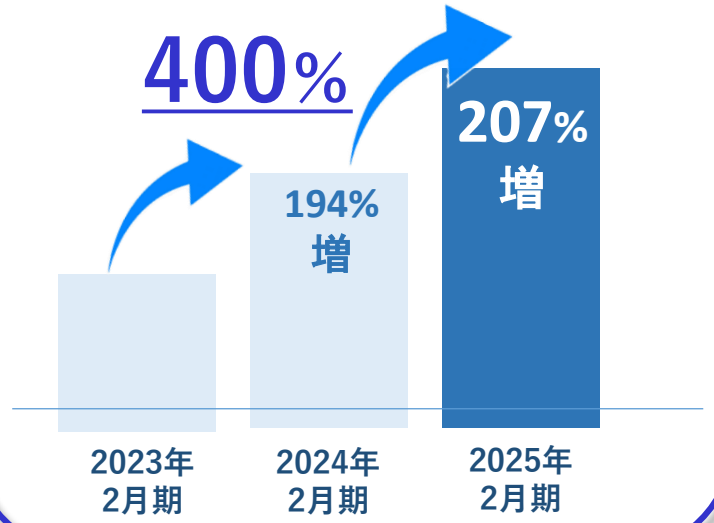
□ EC売上構成比

※全社売上に対する構成比

5.6%（+2pt）

ZOZOTOWN売上拡大

2023年2月期～2025年2月期



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）

→ 31%　前期比 +7.1pt

- 注文件数（送客数）

→ 7,610件　前期比 110%

集計期間：2024年3月1日
～　2025年2月28日

店舗在庫の活用

リアル店舗の在庫を有効活用

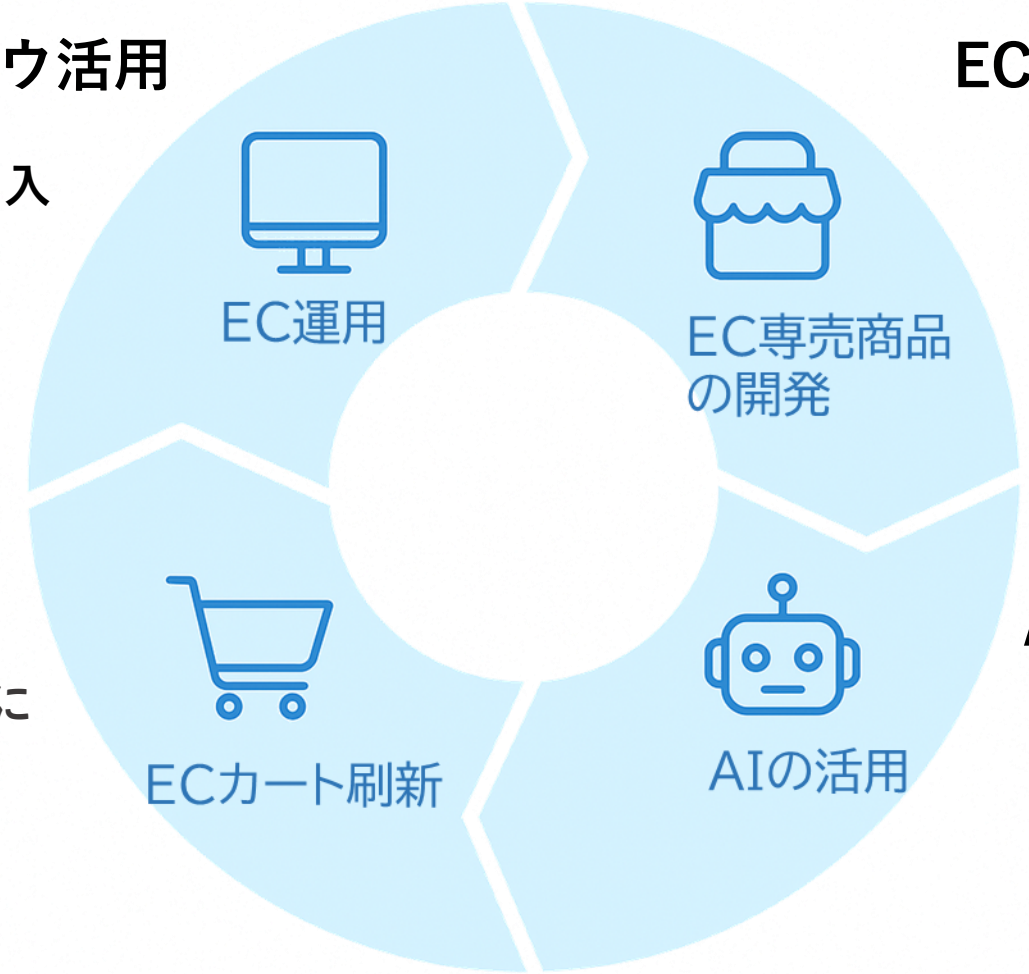
EC物流センターに集約販売

© MAC HOUSE CO.,LTD.

■ EC施策とGFグループとのシナジー

GFグループの運用ノウハウ活用

グループのEC運営経験を取り入れ業務体制の最適化。



EC専売商品の開発

オンライン市場の成長に合わせた商品を開発し、競争力と優位性を向上。

ECカートの刷新

利便性の向上と、顧客データに基づくEC戦略を強化。

AI活用による業務自動化

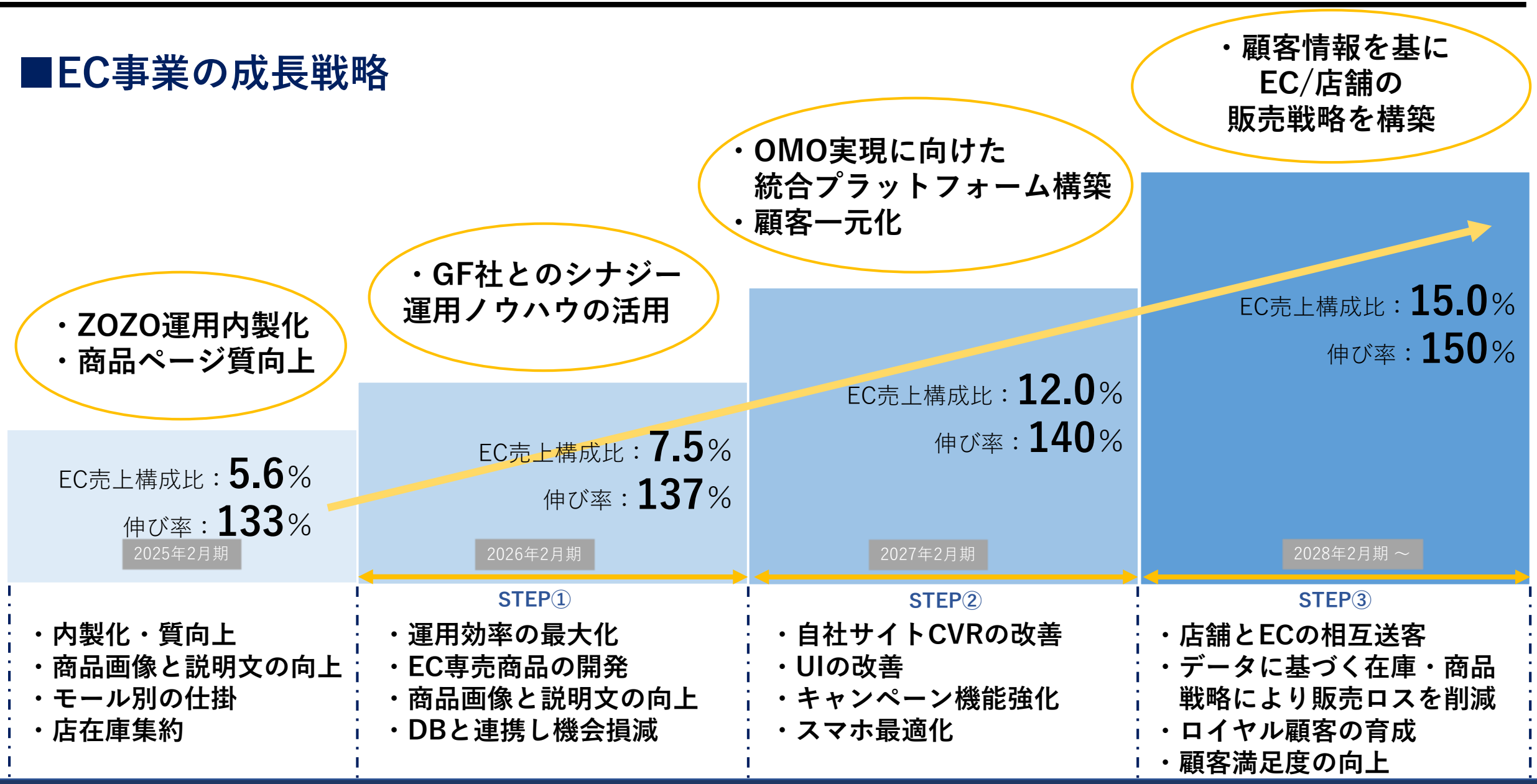
モデル・原稿作成のプロセスをAIで効率化。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

4．ECビジネスの拡充と効率化③

Mac-House

■EC事業の成長戦略



© MAC HOUSE CO.,LTD.

5．資金調達による成長基盤の確立

当社は、売上回復と財務体質の改善を推進するとともに、新株予約権発行による第三者割当増資を行っており、財務基盤の強化と事業拡大、収益性の向上を図ってまいります。

■ 現状と課題

- 営業不振の長期化、7期連続営業赤字
- 一店舗あたり売上高低下
- 不採算店舗閉鎖による在庫効率の悪化
- 手元資金の確保

■ 現在の取り組み

- 商品改革による収益力の強化
- 仕入抑制による資金繰り改善
- 滞留在庫の現金化・過剰在庫抑制

■ 資金の使途

- 成長エンジンへの投資
  - ・M&A、新規事業
  - ・設備投資
- 長期借入金の返済

【期待される効果】

売上・事業拡大　収益性の向上　財務基盤の強化　中期的な企業価値の向上

詳細は、2025年1月10日の開示資料「**第三者割当による第９回新株予約権（行使価額修正条項付）及び第10回新株予約権（行使価額修正条項付）の発行並びに新株予約権の買取契約の締結に関するお知らせ**」及び「**資金調達に関する補足説明**」を参照ください。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

6．2026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	13,119	13,200	100.6
営業利益	▲ 1,213	▲ 550	―
経常利益	▲ 1,161	▲ 550	―
当期純利益	▲ 1,472	▲ 650	―

＜出退店計画＞

期首店舗数：250店舗

出店：　1店舗

退店：　54店舗

期末店舗数：197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、業績回復を目指してまいります。

© MAC HOUSE CO.,LTD.

Mac-House