

airCloset

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社エークローゼット

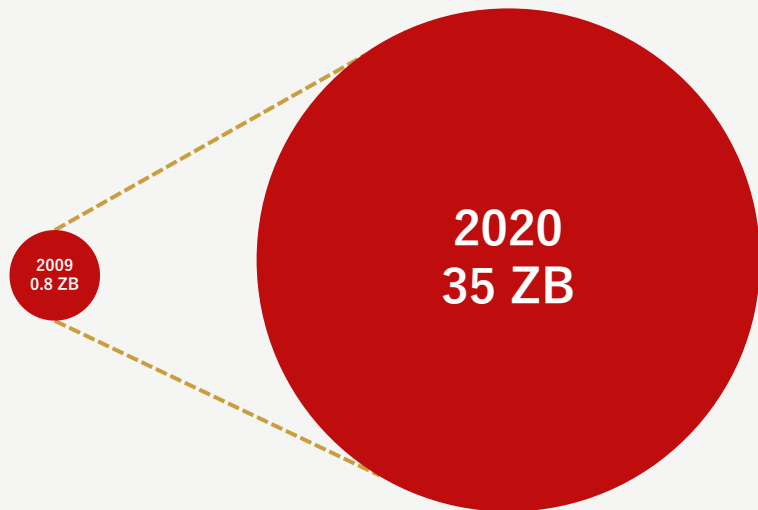
目次

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 競争優位
4. 市場規模と成長余地
5. 成長戦略
6. リスク情報

1. 会社概要

超情報化社会による時間価値の向上

超情報化社会により情報・モノが溢れ、人生の限られた時間に対し、忙しさが増しています。だからこそ、人の「**時間の価値**」が向上し、最適な時間の使い方が求められるとともに、AI・データ活用やパーソナライゼーション・サブスクリプションといった時間活用の最適化を促すサービスニーズが高まっています。



約10年で40倍以上の情報量増加

多様性の広がりと共に一人一人の
時間の価値が向上

※One Zettabyte(ZB)=1 trillion gigabytes

※出典：IDC Digital Universe Study, sponsored by EMC, May 2010

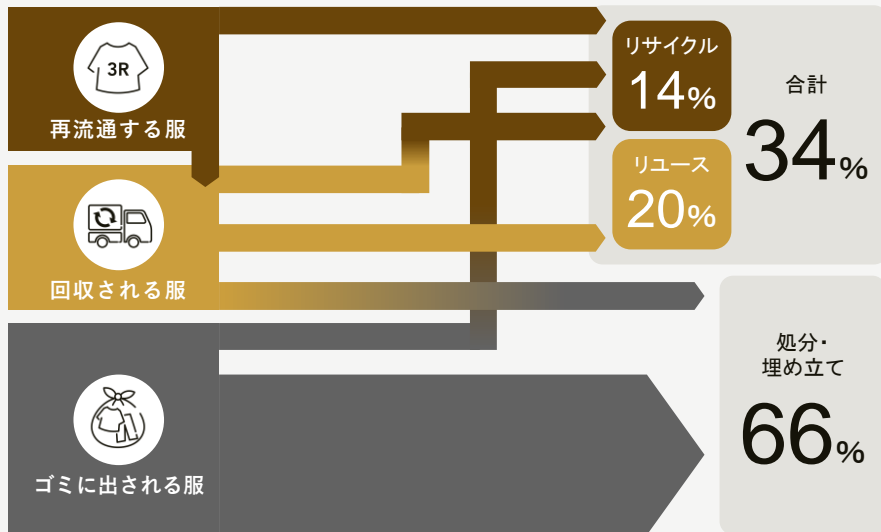
AI・データ活用

パーソナライゼーション

サブスクリプション

サステナビリティ意識の上昇

SDGsに代表されるように、サステナビリティ意識が広がっています。特に、ファッション業界ではこれまでの大量生産・大量消費・大量廃棄の業界姿勢の見直しが求められています。業界の在り方には、消費者意識の変化と共にシェアリングエコノミー・サーキュラーエコノミーを通じた大きな変化が予想されます。



大量生産・大量消費・大量廃棄の時代は終わりを迎える

ファッション業界でも循環型経済が求められている

※ 出典：環境省「サステナブルファッション (Sustainable Fashion)」

サステナビリティ

シェアリングエコノミー

サーキュラーエコノミー

月額制ファッションレンタルサービス

月額制ファッションレンタルサービス「airCloset」は、時間の有効活用、サステナビリティという視点で次の世代のファッション消費を提案する新しい選択肢です。

AI・データ活用

サステナビリティ

パーソナライゼーション

airCloset

シェアリングエコノミー

サブスクリプション

サーキュラーエコノミー

Vision & Mission

エアーフローゼットは、下記のVision & Missionを掲げ、人々のライフスタイルがより豊かになるよう、**時間価値を向上させる事業を創造**し続けます。

Vision

“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

Mission

発想とITで人々の日常に新しいワクワクを想像する

会社概要

創業以来、月額制ファッションレンタルプラットフォームの運営を中心に事業を行っているファッションテック (※1) 企業。

会社名	株式会社エアークローゼット
所在地	東京都港区南青山3-1-31 KD南青山ビル5F
設立	2014年7月
役員	代表取締役社長兼CEO 天沼聡 取締役副社長 前川祐介 取締役 小谷翔一 社外取締役 月森正憲 社外取締役 榊原健太郎 社外取締役 武市智行 監査役 内田行彦 監査役（非常勤） 樋口俊輔 監査役（非常勤） 阿部達行
従業員数	106名・女性従業員比率56% (2022年3月末時点/正社員・契約社員・インターン)
事業内容	ファッションレンタルプラットフォーム「airCloset」の運営

※1 ファッションとテクノロジーから作られた造語で、ファッション業界の活性化を目的にテクノロジーを活用してファッションアイテムやサービスを生み出す仕組みのことを指します

多彩なマネジメントチーム

コンサルティングファーム、監査法人、メガベンチャー等の出身者を中心とした他業界から集った多彩なマネジメントチームが、ファッション業界に新しいあたりまえを実現するエアークローゼットの組織・事業をリード。



代表取締役社長兼CEO
天沼 聰

出身

アビームコンサルティング



取締役副社長
前川 祐介

出身

アビームコンサルティング



取締役
小谷 翔一

出身

アビームコンサルティング



執行役員 CTO
辻 亮祐

出身

楽天



執行役員
石川 桂太

出身

NRI



執行役員
月原 優子

出身

モリタ



執行役員
森本 奈央人

出身

監査法人トーマツ



執行役員
市塚 諒

出身

KPMG



執行役員
安田 和央

出身

監査法人トーマツ



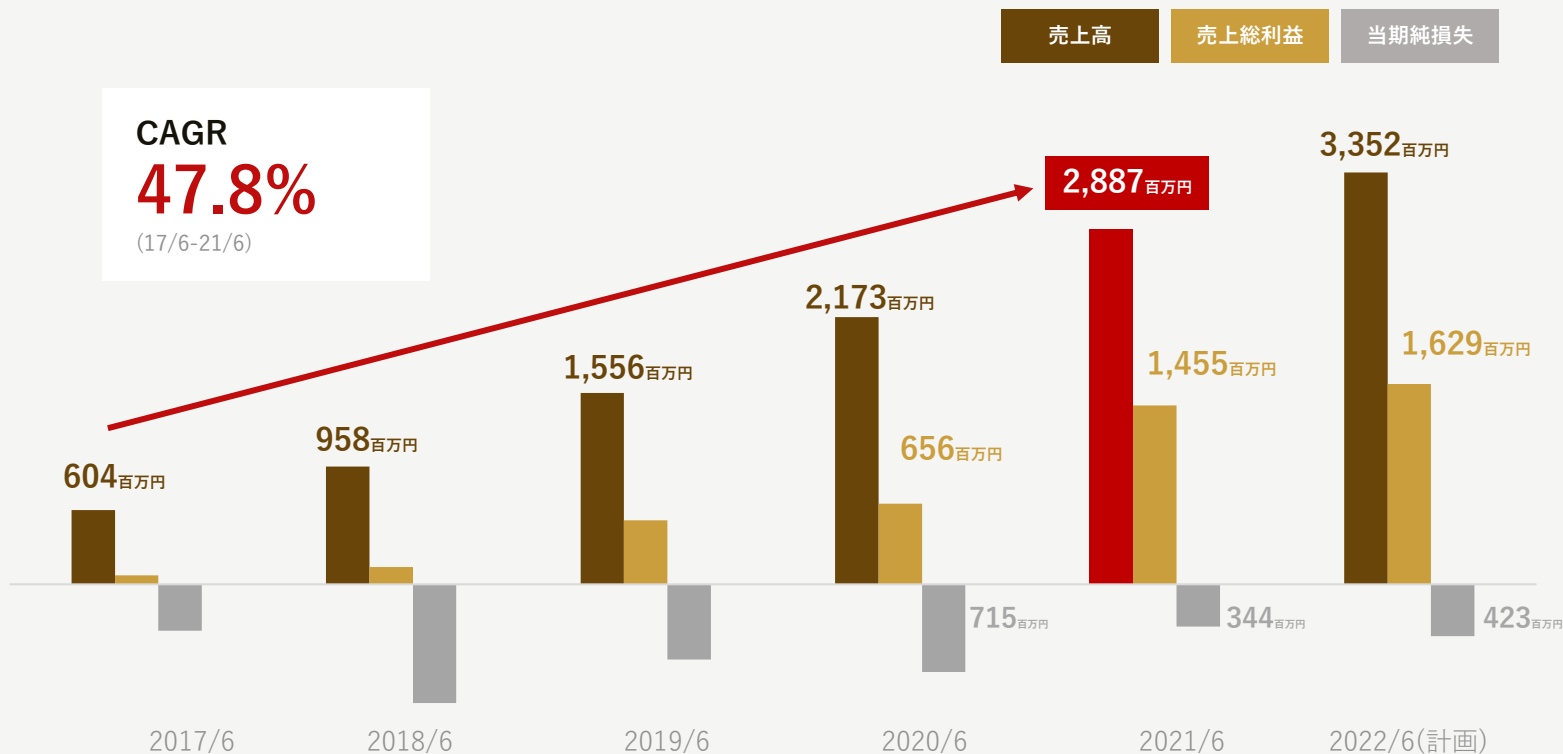
執行役員
中村 将彰

出身

ZOZO

エアークローゼットの業績推移

月額会員数増加による売上規模の拡大を継続的に実現し、同時に利益率の改善も継続。先行的な広告宣伝費への投資、洋服の購入およびそれに伴う減価償却費・減損損失の発生により赤字を計上。先行投資は継続方針だが、今後規模の拡大に伴い黒字化を見込む。

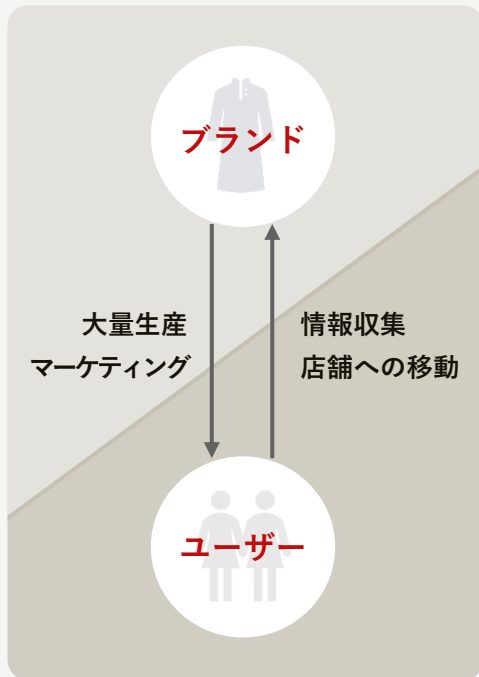


2. 事業概要

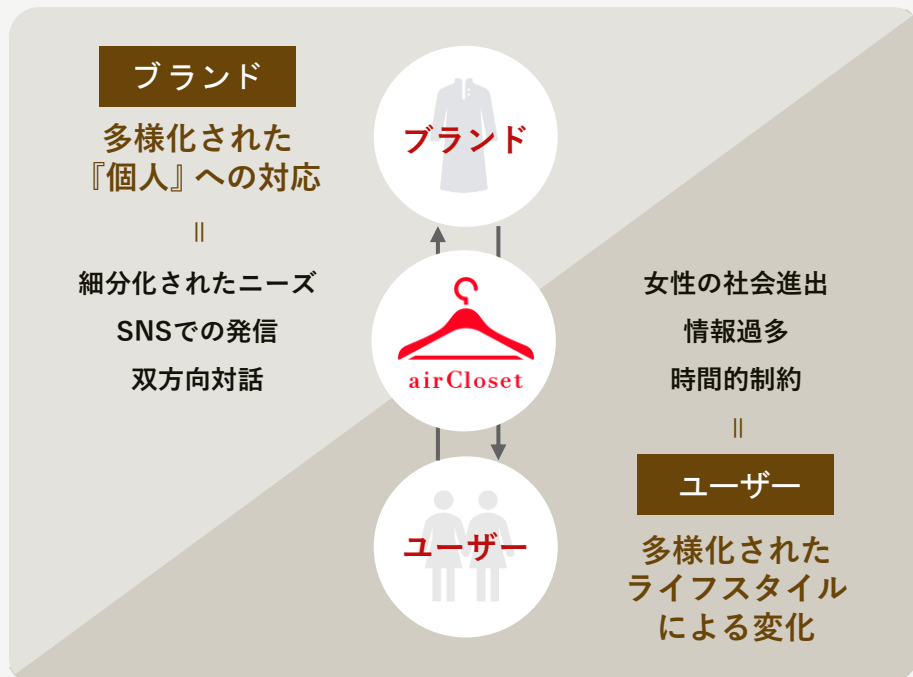
複雑化するユーザー/ブランドの関係性

前述の時間の有効活用、サステナビリティに加え、多様化する「個人」のライフスタイルが、ファッションブランドとユーザーの関係性に大きな変化をもたらしている状況。
多様化された個人のライフスタイルとブランドの新たな関係が求められる。

従来



今後



airClosetのサービス概要

自らの好みやサイズ等を登録した上で、レンタルアイテムを受け取り、返却期限やクリーニング等を気にすることなく着用し、返却するというシンプルなサービス。**気に入ったお洋服は買取りが可能。**

Step 1

自分の好みやサイズ等を登録する



オンラインで**簡単**に登録

Step 2

プロのスタイリストが選定した洋服が届く



3着or 5着/回

Step 3

新しい自分を楽しむ



気に入ったら**買取**りできる

Step 4

楽しんだらそのまま返却



クリーニング**不要**

airClosetの料金体系

月額料金プラン

ライト	レギュラー	ライトプラス
<p>＼まずは気軽にはじめたい！/ 月に一回3着届く</p>	<p>＼こまめに色々試したい！/ 一回3着を何度でも</p>	<p>＼一度にたくさん試したい！/ 月に一回5着届く</p>
月額料金	月額料金	月額料金
¥6,800 ¥7,480 (税込)	¥9,800 ¥10,780 (税込)	¥12,800 ¥14,080 (税込)
お届け内容	お届け内容	お届け内容
サイズ XS~L お届け着数 3着	サイズ XS~L お届け着数 3着	サイズ XS~3L お届け着数 5着
 トップス 2、 ボトムス1	 トップス 2、 ボトムス1	
OR	OR	
 トップス 1、 ワンピース1 ボトムス1	 トップス 1、 ワンピース1 ボトムス1	トップス 3、ボトムス2 ※トップス5点の場合も ございます。

+

その他

販売・広告

レンタル中洋服販売
+
広告収入

オプション

ブランドセレクト (※1)
2,000円~/回

スタイリスト指名
500円/回

アクセサリー
1,000円/回 他

※1 コーディネートに用いる洋服のブランドを指定できるオプション

※別途、1回につき返送料300円 (税抜)

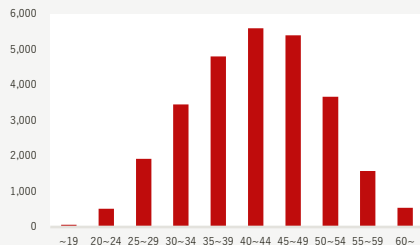
airClosetのお客様像（月額会員）

30代後半～40代が主、お仕事をされているお客様が90%超を占め、忙しく働く女性が中心。忙しい時間の中でもおしゃれを楽しめるパーソナルスタイリングに高い価値。

顧客層特性

お客様の年齢層分布

(人) ※2021年10月時点お客様登録データより記載



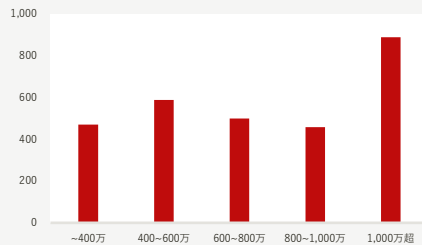
お仕事をされているお客様

※ 2022年3月時点お客様登録データより集計

93.5%

お客様の世帯年収層分布

(人) ※ 2021年10月実施のお客様アンケートより集計



お子様がいるお客様

※ 2022年4月実施のお客様アンケートより集計

55.8%

顧客層の悩み(モノ選びが困難)

買い物に行きたくても行けなかった

71.6%^(※1)

- 時間がない
- 交通手段の問題

洋服のコーディネートや着こなしに迷ったことがある

92.0%^(※1)

- 自分かけられる時間が減った
- コーディネートや買うブランド・デザインがマンネリ化している

※1 2022年4月実施のお客様アンケートより集計

airClosetが実現した感動UX

パーソナルスタイリングによる「モノとの最適な出会い」を実現し、従来のファッション業界の常識を超える下記の3つの「**新しい価値**」を創出。

1

試して気に入った
洋服だけを買う

月額会員の**半数**は購入経験者
販売率は発送枚数に対し**約5%**※1
売上の**約13%**※1が販売売上

2

新旧やブランドでなく
“似合う”洋服を買う

ブランド／シーズンは
評価・販売率に因果関係がなく、
お客様は**似合う洋服**を求めている

3

洋服を買っても
レンタルサービスを続ける

利用期間半年超のロイヤル会員が
会員全体の**53%**※2
購入後も利用を継続

ブランド様との良好な関係

パーソナルスタイリングとシェアリングを通して、お客様とブランド様との出会いを実現しており、ブランド様にとっても新たな新規獲得チャネルとして期待が高まっている。ブランドセレクトオプションも開始し、パートナーシップを強化（※2）。

レンタルしたブランドのお洋服を
普段購入していない方（※1）

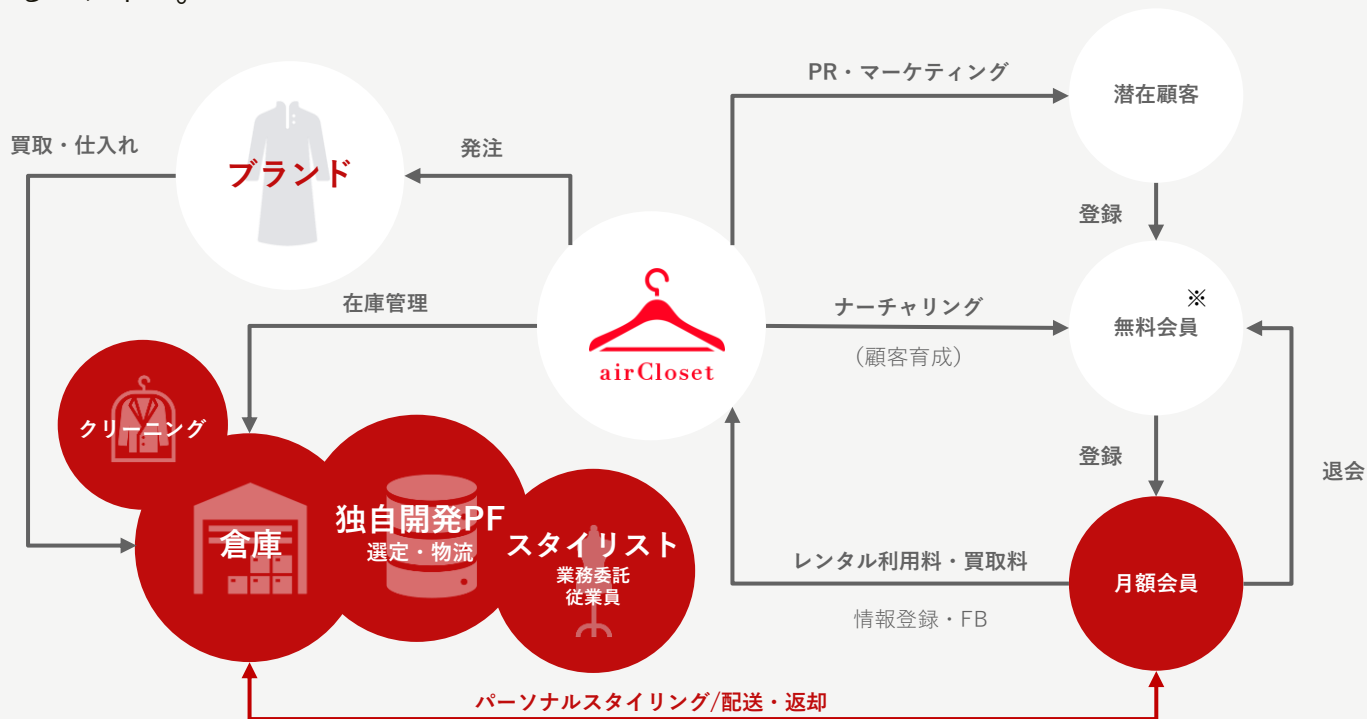


※1 2021年2月時点で2か月以上サービスをご利用しているお客様を対象としたアンケート結果

※2 2022年1月時点では4ブランド、2022年6月時点では11ブランドをブランドセレクトオプションにおいて取り扱い

airClosetの事業構造

洋服を仕入れ、**パーソナルスタイリング**によって付加価値を高めて提供し、**レンタル利用料・買取料にて収益化**するビジネス。



※メールアドレスによる登録で、取り扱いアイテムの閲覧やエコセールへの参加などが可能

airClosetの収益構造

airCloset事業（※1）の収益構造は以下の通り。**安定して発生する月額会費および送料による売上が79.3%**を占める。広告宣伝費やレンタル用資産の購入といった将来投資は継続しながら、売上から変動費を控除した限界利益の最大化にまずは注力し、企業価値の向上を図る。



※1 airCloset Fitting 事業、airCloset Mall事業は含まず、airCloset事業についてのみ記載。
 ※2 2021年6月期においては耐用年数12ヶ月にて償却。利用実態に合わせた見直しを継続的に実施。

3. 競争優位

競争優位

以下の3つの強みにより競争優位を確立。

1

独自に構築を行った

**循環型
プラットフォーム**

2

高い成長性を実現する

**パーソナル
スタイリング**

3

サブスク・データ活用による

高い顧客満足度

競争優位

1

独自に構築を行った

**循環型
プラットフォーム**

2

高い成長性を実現する

**パーソナル
スタイリング**

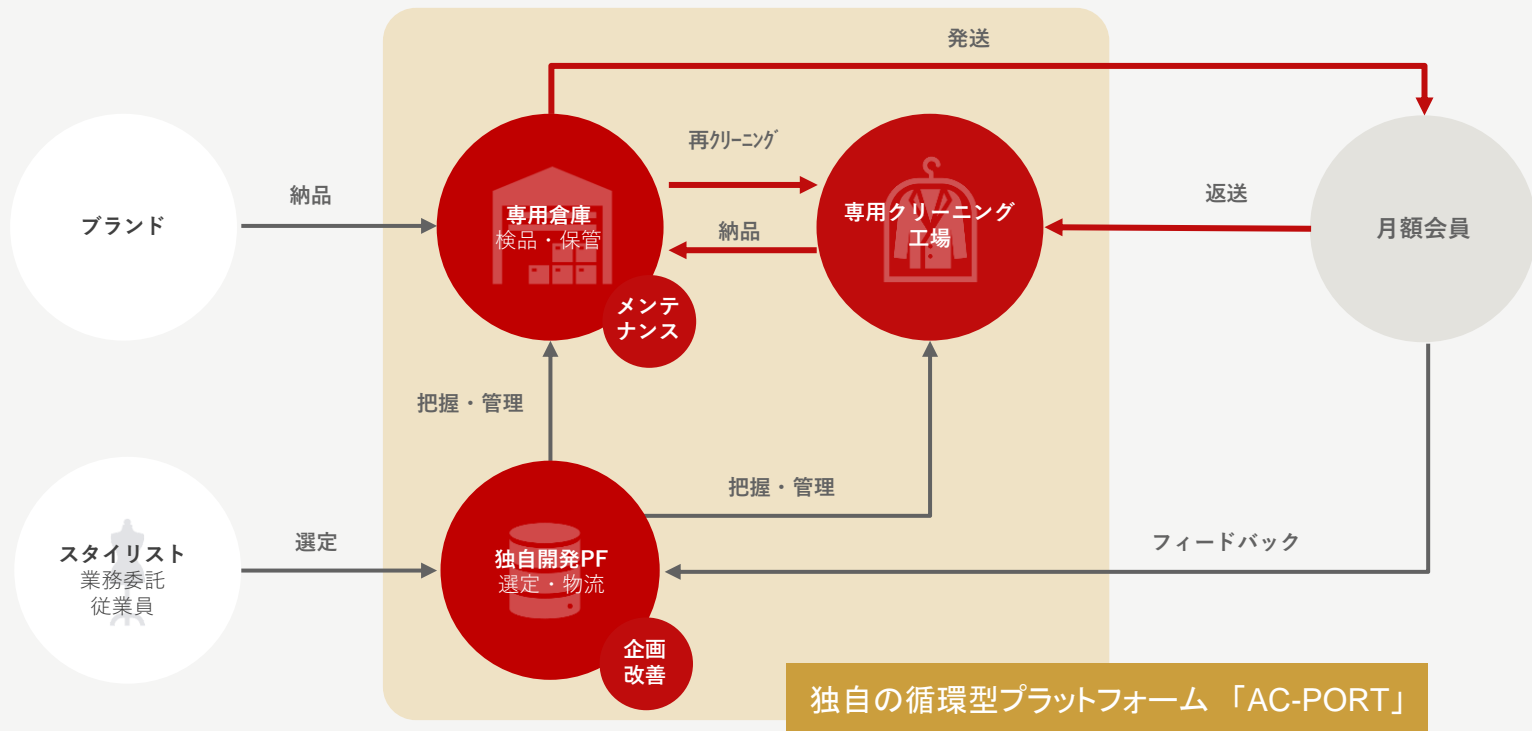
3

サブスク・データ活用による

高い顧客満足度

独自の循環型プラットフォームを構築

循環型プラットフォームを構築するため、**創業時から社内に物流専門チームを設置し**、協力会社と共に専用物流倉庫/専用クリーニング工場による独自システムや独自オペレーションを構築。



収益力の源泉「AC-PORT」を改善運用

創業以来、実現困難と言われたファッションレンタル事業の収益化のため、「個品管理が可能なWMS」などを含む独自開発した循環型の物流プラットフォーム「AC-PORT」を改善。オペレーションも徹底して効率化を継続。

洗濯可能なRFIDで個品管理
が可能な独自のWMS (※1)



洗濯可能なRFID (※2) タグ全品導入
返却を前提とした独自システム
(他社への横展開にも対応可能な設計)
*特許取得済み

専用クリーニングメンテナ
ンス手法



体臭をケアできるレンタル専用の手法を開
発 (通常のクリーニングでは服の所有者
本人に服を返却することを前提としている
ため、臭い対策技術が少ない)

徹底したOP改善で返却から
最短1日で再利用可能に



返却を前提としたオペレーション
協力会社と二人三脚でのオペレーション改
善を継続

※1 Warehouse management system

※2 Radio frequency identificationの略で、電波の送受信により非接触でICタグのデータを読み書きする自動認識技術

「AC-PORT」のアップデート履歴

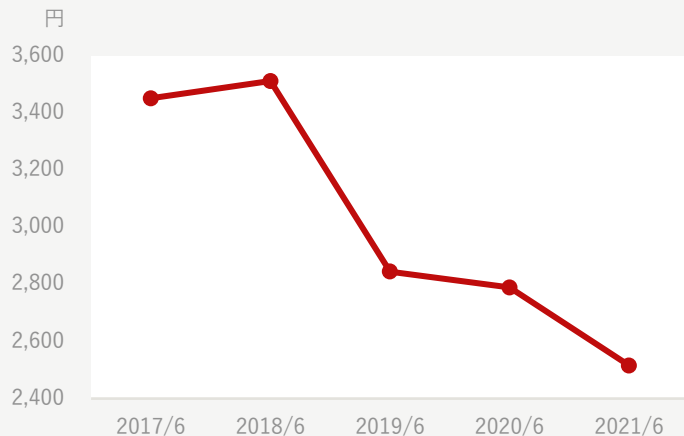
一貫して弊社の物流専門チームが主導し、倉庫業務の効率化、クリーニングやメンテナンス、管理手法、配送手段などのアップデートを実施。将来的には、ファッションレンタルのプラットフォームとして他社への展開も可能。また、フェーズ5では分散している機能の集約により、輸送コストの低減などを企図。



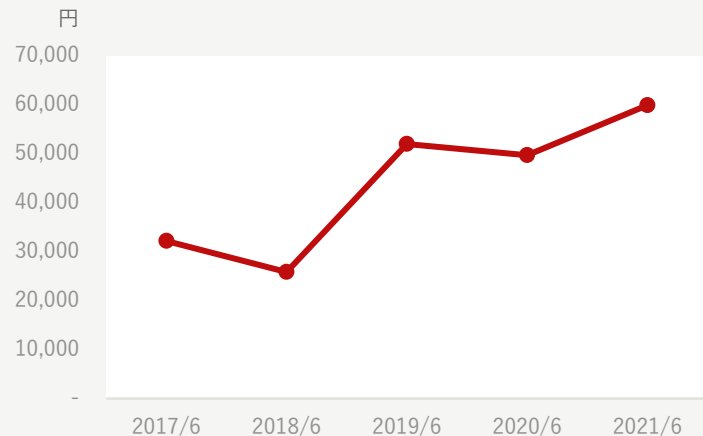
オペレーションコストの改善

継続的なオペレーションの効率化を推進し、1配送当たりのオペレーションコストの削減に成功。限界利益の増加に大きく寄与。

1配送当たりのオペレーションコスト※1の推移



月額会員一人当たり限界利益※2の推移



※1 倉庫移転に要する費用を除く物流費用の総額を、配送数で除すことで算出

※2 売上高より、売上原価及び販売費及び一般管理費に含まれる変動費（オペレーションコスト、スタイリングコストなど）を控除（ただし、レンタル用資産償却費控除前）した金額を限界利益とし、平均会員数で除すことで算出（年度数値）

競争優位

1

独自に構築を行った

**循環型
プラットフォーム**

2

高い成長性を実現する

**パーソナル
スタイリング**

3

サブスク・データ活用による

高い顧客満足度

顧客志向の変化を捉えた「パーソナライズ」領域の開拓

これまでのマスに提供されていたサービス形態に加え、パーソナルなサービスが求められる時代へ。新たな「パーソナライズ市場」に対応可能なソリューションを提供。

従来

トレンドというものさしに従うことが「答え」だった

正解がある
ライフスタイル

画一的な
ファッション

マスから
発信される情報

現在

自分なりの「答え」を見つけなければならない

個々にライフスタイル
あったイル

自己表現をする
ファッション

個人から
発信される情報



UI/UXに優れた
ファッション診断



豊富なパーソナルスタイル
リストの対応力



フィードバック蓄積による
最適化されたコーデ

特許取得の独自のパーソナルスタイリング

パーソナルサービスの量及び品質を担保するため、自社システムにより、「スキルのシェアリング」と「体験データ」、「AI/データ活用」を徹底して管理・活用。



※1 ユーザーの選好情報等をシステム上に登録し、その情報に基づきスタイリストが同システム上に登録されている服飾品から推薦を行うことを実現するスタイリング提供システム

airClosetのマーケティング

「自分の好み・自分に似合う」を求めているパーソナライズ市場の潜在顧客を、様々なマーケティング手法で的確に捉えることに成功。

オウンドメディアで潜在顧客へ訴求
(※5)



月間PV数 **57万件/月**※1
googleキーワード検索 **第1位**※3
(オフィスカジュアル)

パーソナライズ提案からの
スムーズな入会導線



月間PV数 **89万件/月**※1
累積診断件数 **136万件**※2 (累計)

効率的な顧客獲得

LTV/CAC※4
4.4

顧客獲得コストのコントロールを行った上で成長を実現

※1 2021年6月の数値

※2 2021年6月末時点での累計

※3 2021/6月末時点 Google Search Consoleにより調査

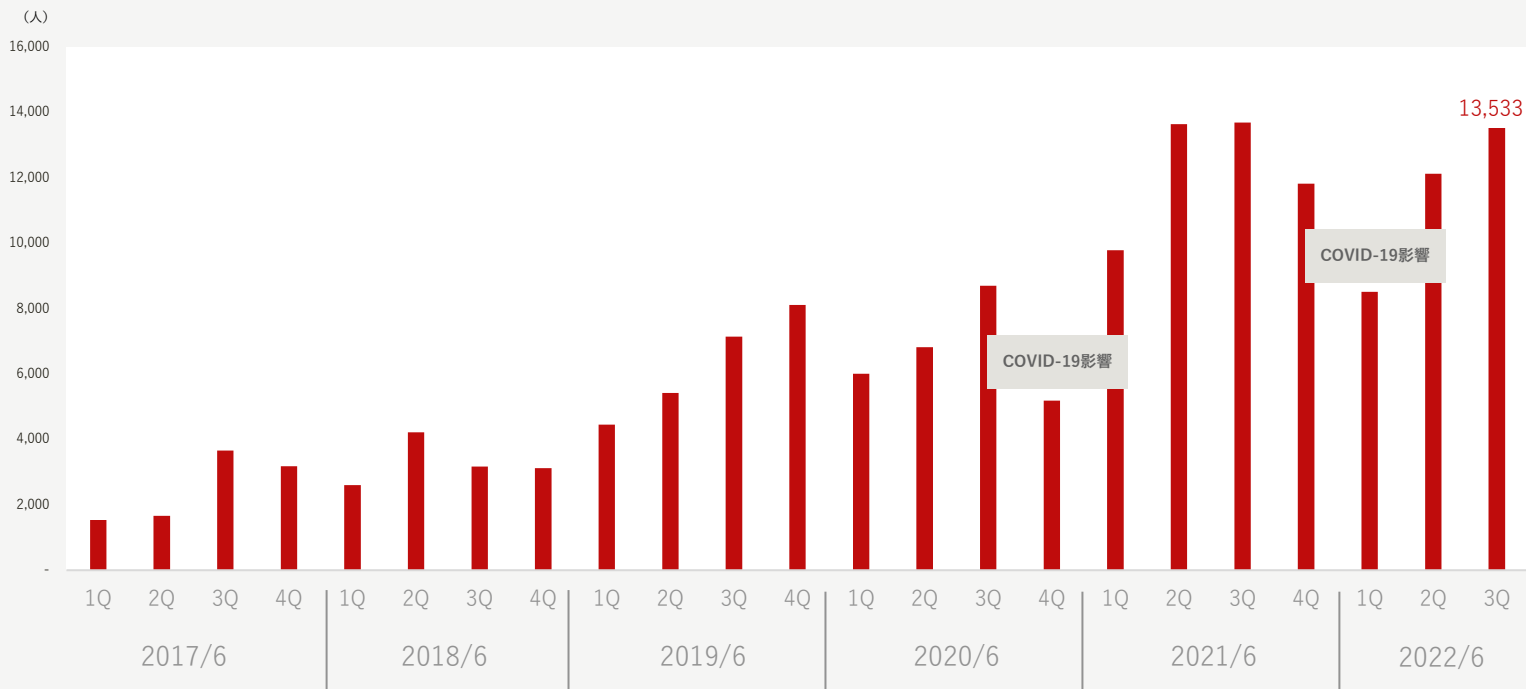
※4 LTV: Life Time Valueの略称で、顧客生涯価値を表す。CAC: Customer Acquisition Costの略称で、顧客獲得単価を表す。

LTV/CACは、2021年6月期の数字を用いて、LTV=年間売上高/年間平均会員数/12ヵ月/平均退会率×限界利益率により算出、CAC=広告宣伝費/月額会員獲得数により算出、顧客獲得の投資効率性を示す。

※5 オウンドメディアに加え、SNS広告や検索広告等のチャネルにおいても広告費用を投下し、集客を実施。

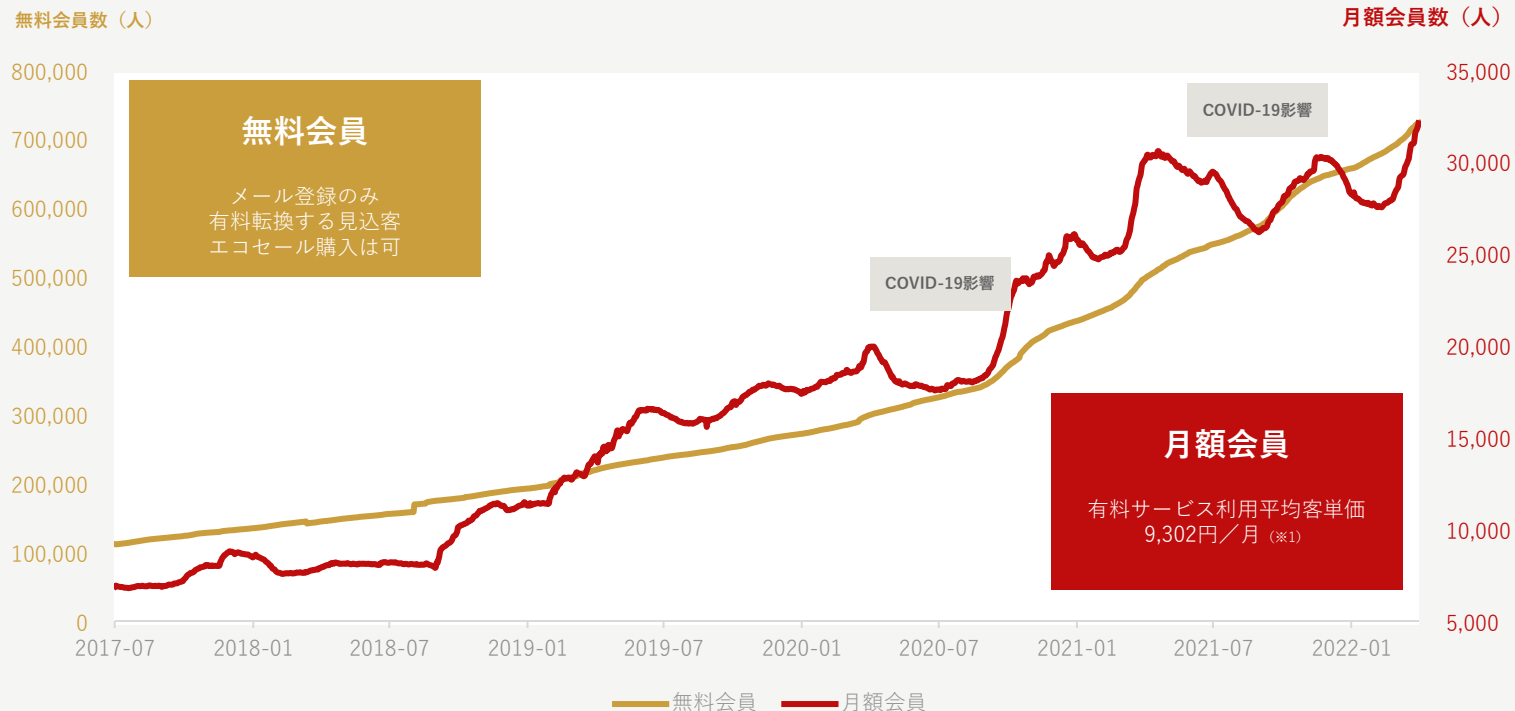
月額会員獲得規模の四半期推移

創業当初より継続的に月額会員の獲得規模を拡大。2020年4-6月、2021年7-9月はCOVID-19に伴う行動制限により新規獲得に苦戦したものの、コロナ禍の中でも獲得を伸長。



無料会員数・月額会員数の増加

2022年3月末で**無料会員70万人**、**月額会員3万2千人**に到達し、着実に成長。また、COVID-19も含め、外部環境で月額転換が一時的に落ち込んだ期間がある場合も、無料会員数が月額会員数増加の先行指標となり、回復する傾向。



※1 2021年6月期

競争優位

1

独自に構築を行った

**循環型
プラットフォーム**

2

高い成長性を実現する

**パーソナル
スタイリング**

3

サブスク・データ活用による

高い顧客満足度

月額会員との強固な信頼関係

他のサブスクリプションサービスにはない、お客様との相互コミュニケーションが特徴。コミュニケーションにより継続的な信頼関係を構築し、サービス価値の理解が深い顧客基盤を形成。

毎回のコミュニケーション

スタイリングアドバイス
⇄
お客様フィードバック

お客様フィードバック率
50%※1

相互信頼関係

メール開封率
54%※1

アンケート回答率
19%※2

最長継続期間※3
6年11ヶ月

退会会員の再登録

月額会員登録の
7%強※4
は退会会員からの復活獲得

※1 2021/7~2022/3の平均値

※2 2021/1~2021/12の間に実施したアンケートにおける平均値

※3 2022年3月末時点における月額会員としての継続期間

※4 2021年6月期

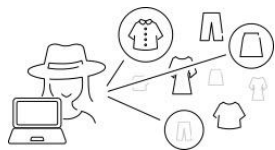
データ活用事例

様々な指標をデータ化しサービス品質の向上にむけたPDCAサイクルに活用。

代表的な分析項目（例）

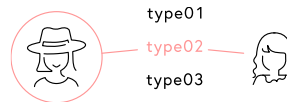
Styling support AI

スタイリング価値の最大化



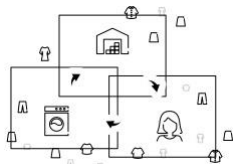
Styling Matching System

お客様とスタイリストの最適な出会い



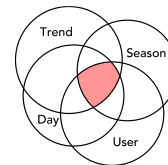
Inventory Optimizer

在庫数の最適化



Logistics Forecast

物流効率の最大化



月額会員の年次累積とCAC回収期間

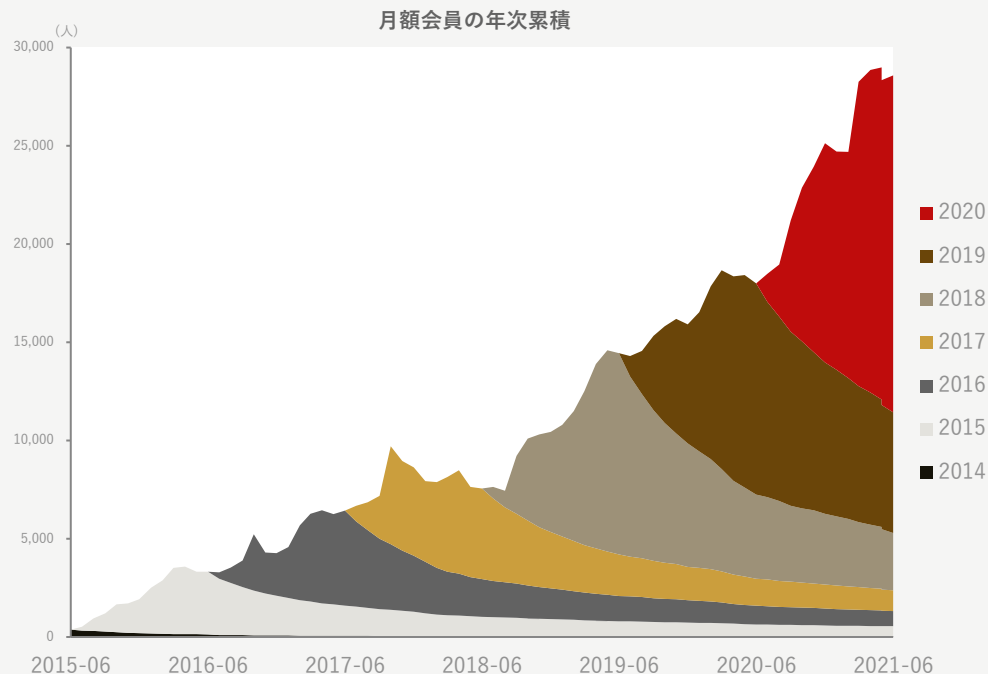
当初3か月は退会率が高いが、以降は緩やかになる傾向。結果、半年超のロイヤル会員が53%強を占める構成となっている。CAC回収期間は短く、CAC回収後も長期的に収益を生み出すことが可能。

CAC回収期間 (※1)

1.8ヶ月

ロイヤル会員比率 (※2)
(半年超継続)

53%



競合および海外事例

競合および海外事例は以下の通り。前述の競争優位にて差別化を図る。

サービス名	airCloset	A社	B社	C社	D社	海外A社	海外B社
料金 (税抜)	6,800~12,800円/月 3~5着/回	2,980~9,800円/月 1~5着/回	7,600~9,200円/月 4着/回	6,800-19,800円/月 3~6着/回	10,800円/月 3着/回	¥20/回 5点/回	¥94~235/月 4~16点/月
ターゲット ユーザー	女性	男女	女性	女性	女性	男女	男女
貸出 アイテム	カジュアル服	カジュアル (服、バッグ等)	カジュアル服	ドレス カジュアル服	ドレス カジュアル (服、バッグ等)	服 アクセサリ	ドレス カジュアル服
誰が選ぶか	スタイリスト	ユーザー	事前選定	スタイリスト	ユーザー	スタイリスト	ユーザー
サービス 開始時期	2015年2月~	2015年9月~	2016年1月~	2015年12月~	2021年3月~	2011年~	2009年~

4. 市場規模と成長余地

高い潜在成長余地

女性の豊かなライフスタイルを支援すると共に、データを活用しTAMを徐々に攻略。
ファッション市場全体は新型コロナウイルス感染症の影響もあり縮小したが、感染症対策の進展とともに一定の回復が見込まれる。また、EC化率は2019年13.8%から2020年19.4%と増加傾向（※6）。

TAM

ファッション市場（2020）※2

7兆5,158億円

SAM

airClosetの対象ユーザー人口 9,676千人

(25-49歳までの女性人口×対象年齢の就業率77.4%※3 × 世帯年収400万以上の割合 66.0%※4)

× airCloset/ARPU(21/6)※5 97,338円

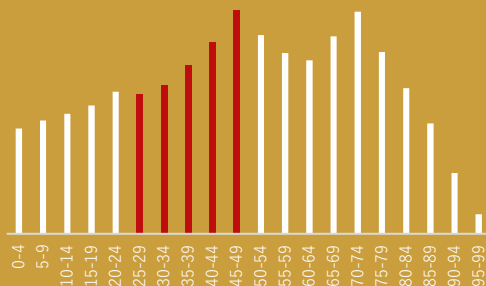
9,419億円

エアークローゼット売上(21/6期)

28億円



日本の女性人口（※1）



未開拓領域
(メンズなど)

※1：総務省人口統計より当社作成（2021/01/01時点）

※2：矢野経済研究所「2021 アパレル産業白書」

※3：内閣府「男女共同参画白書令和三年版」

※4：政府統計の総合窓口（e-Stat）「家計消費状況調査 平成29年改定（2015年1月～）総世帯」、2020より計算、

※5：2021/6月期における売上/期末会員数でARPUを試算

※6：経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

5. 成長戦略

成長戦略方針

UXを中核に、技術革新、社会情勢を踏まえ様々なサービスの開発・提供を行い、成長を企図。



パーソナライズ市場の国内シェアNo.1を獲り、アジアを狙う

FIRST MOVER

成長戦略(短期)

現在展開している女性向けのファッションレンタル事業を中核に、会員数の拡大と一人当たり限界利益の増加による成長を図る。売上拡大の源泉となる月額会員数および、事業の収益性をはかる指標として一人当たり限界利益については重要経営指標として管理。

①月額会員数

【継続実施】

- ・ 認知度の向上
 - 口コミの強化、デジタル広告の強化、ブランドセレクトトオプシオンによるタッチポイントの強化、インフルエンサーマーケティングの実施

【実施予定】

- ・ 認知度の向上
 - 想定獲得単価内でのTVCMなどのマス広告の実施
- ・ ランク制度の導入
 - 会員ランク制度を導入し、ロイヤルティの向上を図る

×

②月額会員一人当たり限界利益

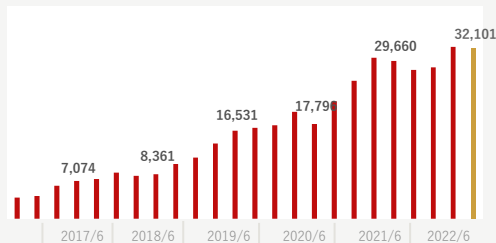
【継続実施】

- ・ オプション利用率の向上
 - 登録導線におけるオプション促進や、お試しキャンペーン実施による利用率の向上
- ・ レンタルしたことのないレコメンドアイテムの買取機能の新設による販売売上増加
- ・ 継続的なオペレーションコストの改善
 - 保管効率の最適化や配送コストの削減

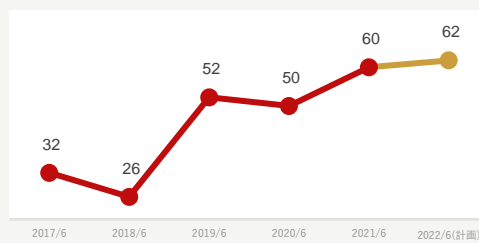
=

③限界利益

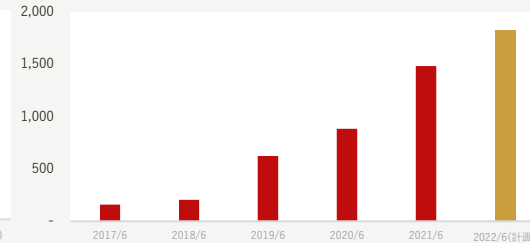
月額会員数 (人)



一人当たり限界利益 (千円)



限界利益 (百万円)



成長戦略(中長期)

現状4%^(※1)である「①女性の認知拡大」に加えて、構築済みの仕組みを活用した「②事業領域の拡大(メンズ等他セグメント・物流プラットフォーム展開)」、を進め、さらには「③アジア展開」を行い、パーソナルスタイリングと循環型プラットフォームを武器とした成長を図る。



※1 ㈱インテージ調べ 2021年1月15日～2021年1月19日実施の調査において、ファッションレンタル企業として弊社を回答した割合、有効回答数2,721件

上場時の調達資金の主な用途

上場による調達資金は主に以下に投資を予定。成長戦略を実現し、継続的な成長を図る。

	マーケティング関連投資	レンタル用資産の購入	事業拡大や新規事業開発のための 人件費への投資
2023年6月期	1 億円	2 億円	0.7億円
2024年6月期	1 億円	1 億円	0.4億円

財務ハイライト及び事業計画

限界利益は堅調に推移。費用対効果を測りながら先行投資を継続していく方針。

P/L			
単位 (千円)	2020/6	2021/6	2022/6
	(実)	(実)	(予)
売上	2,173,100	2,887,057	3,352,896
YoY	139.6%	132.9%	116.1%
売上総利益	656,191	1,455,910	1,629,945
YoY	125.9%	221.9%	112.0%
売上総利益率	30.2%	50.4%	48.6%
販売費及び一般管理費	1,067,324	1,417,532	1,681,352
(内 広告宣伝費)	255,959	433,121	663,995
営業利益	△411,133	38,378	△51,406
YoY	-	-	-
営業利益率	-	1.3%	-
経常利益	△419,849	29,359	△65,887
YoY	-	-	-
当期純利益	△715,581	△344,653	△423,566
YoY	-	-	-

※1 営業利益+レンタル用資産償却費+減価償却費にて算出

限界利益及びEBITDA			
単位 (千円)	2020/6	2021/6	2022/6
	(実)	(実)	(予)
限界利益	882,704	1,484,071	1,828,045
YoY	141.3%	168.1%	123.2%
対売上比率	40.6%	51.4%	54.5%
EBITDA (※1)	△66,236	226,024	288,752
YoY	-	-	127.8%
対売上比率	-	7.8%	8.6%

販売費及び一般管理費の対売上高推移			
	2020/6	2021/6	2022/6
	(実)	(実)	(予)
販売費	26.0%	30.5%	31.6%
一般管理費	23.2%	18.6%	18.6%
計	49.1%	49.1%	50.1%

6. リスク情報

リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
--------	-----	----	----------

月額会員数について

当社事業において重要なKPIに定めている月額会員数について、新規上場申請のための有価証券報告書（1の部）「事業等のリスク」記載のリスクが顕在化した場合、またはその他不測の事態が生じた場合に新規会員獲得が計画通りに実現できない可能性があります。また、計画以上に既存会員の減少が発生した場合、当社の経営成績及び財政状態等に影響を及ぼす可能性があります。

中

中期

すべてのリスクの発生可能性を未然に防ぐ合理的な手立ではないものと考えておりますが、かかる事象が生じた場合にも、適切な経営判断ができるよう常に社内外の情報収集を行っていくとともに、社内外の各組織・関連機関との関係を維持・向上できるよう努めてまいります。

競合優位性について

関連市場の拡大に伴い、各ブランド自身によるパーソナルスタイリング・ファッションレンタル事業の展開、競合他社による新たな付加価値サービスの提供等がなされる可能性があります。

中

中期

当社はインターネット通信販売事業者として、単なるアパレル商品のレンタル・販売を行うだけでなく、サイトの利便性を高め、また各ブランドと良好な関係を保ちつつ、ユーザーにパーソナルスタイリングを提供することによって、競合優位性を有していると考えております。また、当社独自に開発したファッションレンタル物流の構築や所属スタイリストの数的優位性など、参入障壁は高いものと考えております。

※ 上記以外のリスクにつきましては、新規上場申請のための有価証券報告書（1の部）「第一部 企業情報 第2 事業の状況 2 事業等のリスク」をご参照ください。

リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
--------	-----	----	----------

情報セキュリティ及び個人情報等の漏洩について

当事業においては、個人情報や機密情報が含まれているデータ等を取り扱っております。万が一、こうしたデータの情報漏洩、改ざん、または不正使用等が生じた場合、もしくは何らかの要因からこれらの問題が発生した場合には、顧客への損害賠償やサービスに対する信頼性の低下などにより、当社の経営成績及び財政状態等に影響を及ぼすことがある重要なリスクと認識しておりますが、顕在化する可能性は高くないと認識しております。

中

短期

当社員等の個人情報については、クレジットカード情報を保持しない等のシステム設計上の配慮は当然ながら、個人情報に関する社内でのアクセス権限の設定や、外部データセンターでの厳重な情報管理等、管理面及び物理的側面からもその取扱いに注意を払っております。また、社内での個人情報保護に関する教育啓蒙を行っており、個人情報保護について重要性の認識の醸成を行っております。なお、万一の場合に備え、サイバー保険を付保しております。

仕入リスクについて

当社は、「airCloset」で提供するアパレル商品をメーカーや商社を通じて仕入れており、仕入先各社との関係は良好であり何ら問題は生じておりませんが、今後ブランドの事業方針や戦略等の見直しが行われた場合、仕入先の経営状況が変化し財務内容が悪化した場合、当社との取引関係の悪化等を起因とした商品供給量の減少が行われる場合、または契約の不履行もしくは取引の中止等があった場合には、当社の事業及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

低

中期

「airCloset Fitting」で提供しているアパレル商品と「airCloset」でレンタルに供するアパレル商品をサービス間で在庫共有することや「shareCloset」のスキームを利用した中古市場からの買取の道を深めるなど、将来的な調達経路の開発も進めております。さらに当社は、古物商免許を取得しており、従たる調達手段として前述した中古市場からの買取を行う場合にも適法・適切な対応を取ることが可能となっております。

※ 上記以外のリスクにつきましては、新規上場申請のための有価証券報告書（1の部）「第一部 企業情報 第2 事業の状況 2 事業等のリスク」をご参照ください。

リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
システムトラブルについて 当社はユーザーとの接点についてインターネットサイトやスマートフォンアプリを主たる方法として採用しており、事業の安定的な運用のためのシステム強化及びセキュリティ対策を行っております。しかしながら、地震、火災等の自然災害、事故、停電など予期せぬ事象の発生によって、当社設備又は通信ネットワークに障害が発生した場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、当社のサービスは外部クラウドサーバAmazon Web Service社が提供するサービス（以下、「AWS」という。）を利用して提供しており、AWSの安定的な稼働が当社の事業運営上、重要な事項となっております。 これまでのところ、当社においてAWSに起因する重大なサービスの停止やトラブル等は起こっておりませんが、システムエラーや人為的な破壊行為、自然災害等の当社の想定していない事象の発生によりAWSが停止した場合には、顧客への損害の発生やサービスに対する信頼性の低下などにより、当社の経営成績及び財務状況等に影響を及ぼす可能性があります。	低	短期	当社では、AWSが継続的に稼働しているかを随時モニタリングしており、障害の発生またはその予兆を検知した場合には、当社の役員に連絡が入り、早急に復旧するための体制を整備しております。AWSはFISC安全対策基準（注）を満たす安全性を備えております。 （注）FISCとは、金融庁が金融機関のシステム管理体制を検査する際に使用する基準のことを指します。
固定資産（主にレンタル用資産）の減損について 当社では、固定資産の減損に係る会計基準に従い、定期的に保有資産の将来キャッシュ・フロー等を算定し、減損損失の認識・測定を行っております。経営環境の著しい変化や収益状況の悪化等により、対象となる資産に減損損失を計上する必要が生じた場合、当社の業績等に影響を及ぼす可能性があります。	中	中期	「月額会員数について」に記載の対応策を講じるとともに、レンタル用資産が生み出すキャッシュ・フローの最大化に向け、新規会員獲得に向けた施策及び既存会員の減少を低減させる取り組みを行ってまいります。

※ 上記以外のリスクにつきましては、新規上場申請のための有価証券報告書（1の部）「第一部 企業情報 第2 事業の状況 2 事業等のリスク」をご参照ください。

本資料の取扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されています。これらの記述は将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包しております。その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または暗黙的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。すでに知られたもしくは、未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものでもありません。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、次回は2022年6月期本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。

皆さまへ

エアークローゼットをご利用、ご支援いただいている皆さま。
当社のビジョンにご賛同くださっている皆さま。
いつも本当にありがとうございます。

“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

人々のライフスタイルを豊かにしたいと考え生まれた当社ですが、
感染症の蔓延や世界的な政治不安などの社会情勢の変化に際し、
より一層その大切さを感じております。

これまで以上に、お客様と社会に真摯に向き合い、
笑顔であふれる素敵な未来につながる取り組みを行ってまいります。