

airCloset

2022年6月期 決算説明資料

株式会社エアークローゼット

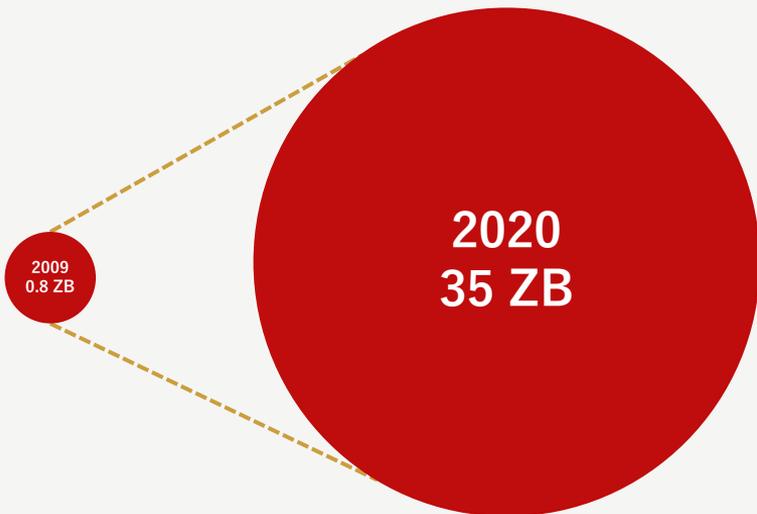
| 目次

1. 事業紹介
2. 2022年6月期 業績実績
3. 2023年6月期 業績見込
4. 成長戦略

1. 事業紹介

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。



※One Zettabyte(ZB)=1 trillion gigabytes

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

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

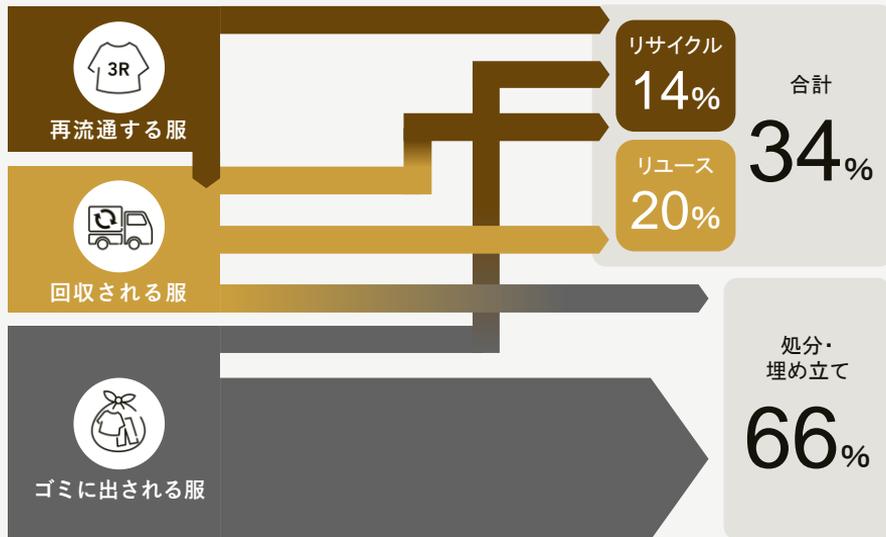
AI・データ活用

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

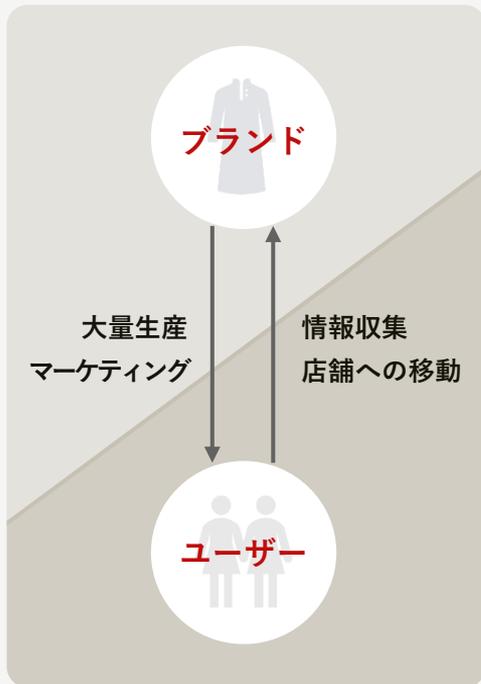
Mission

発想とITで人々の日常に新しいワクワクを想像する

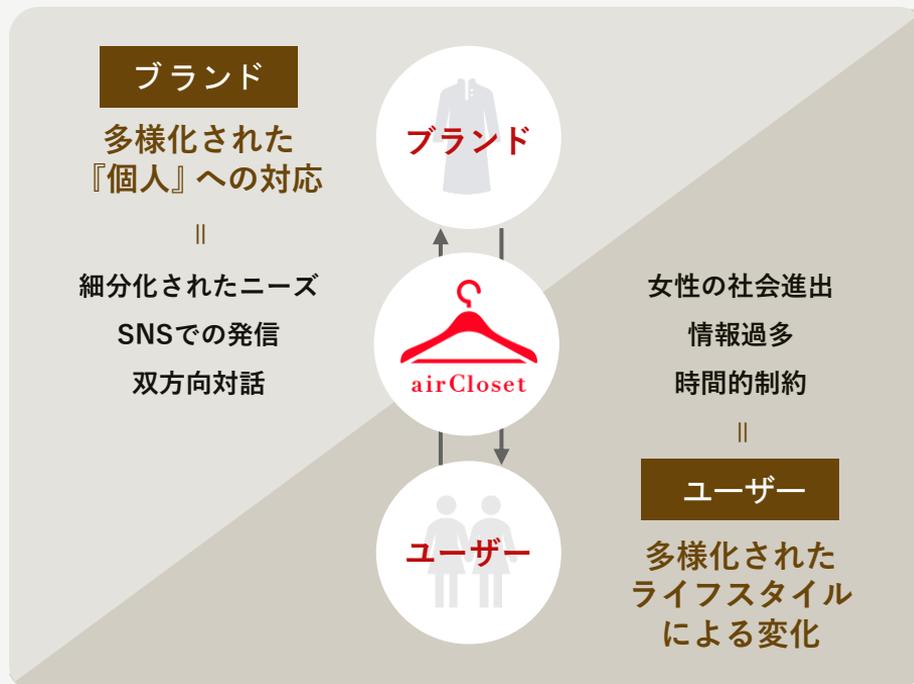
複雑化するユーザー/ブランドの関係性

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

まずは気軽にはじめたい！

月に一回3着届く

ライト

月額料金

¥6,800

¥7,480 (税込)

お届け内容

サイズ お届け着数
XS~L 3着



トップス 2、
ボトムス1

OR



トップス 1、
ワンピース1
ボトムス1

こまめに色々試したい！

月に一回3着を何度でも

レギュラー

月額料金

¥9,800

¥10,780 (税込)

お届け内容

サイズ お届け着数
XS~L 3着



トップス 2、
ボトムス1

OR



トップス 1、
ワンピース1
ボトムス1

一度にたくさん試したい！

月に一回5着届く

ライトプラス

月額料金

¥12,800

¥14,080 (税込)

お届け内容

サイズ お届け着数
XS~3L 5着



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)

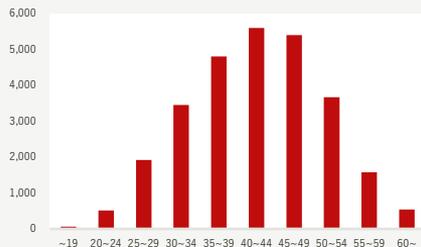
airClosetのお客様像（月額会員）

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



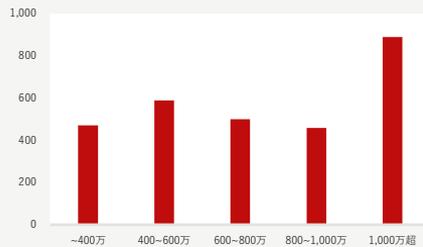
お仕事をされているお客様

※ 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

月額会員の約**半数**は購入経験者
販売率は発送枚数に対し**約6%**※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**58%**※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）。

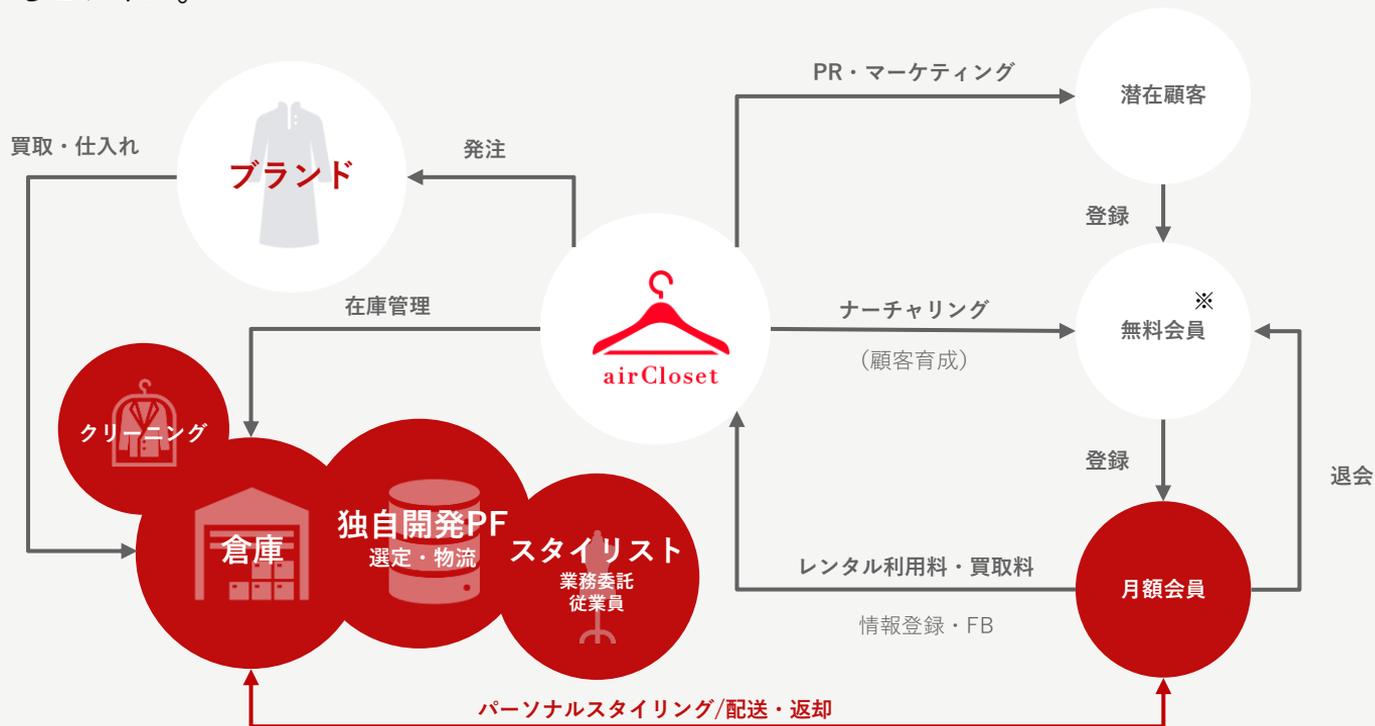
レンタルしたブランドのお洋服を
普段購入していない方（※1）



※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80.5%**（※2）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 2022年6月期
 ※3 2022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。

2. 2022年6月期 業績実績

2022年6月期 業績実績ハイライト

2022年6月期についてはコロナウイルスの影響を加味し、成長を過年度と比較して鈍化想定の子算を作成しました。当該子算に対して、月額会員数は予定通りに推移し、子算達成しています。

また、上記月額会員数の増加に伴い、売上高も子算通り順調に推移しました。

月額会員 (※1)

32,204人

売上高(年) (※2)

3,390百万円

※1 2022年6月末時点
※2 2022年6月期

2022年6月期 業績概要

P/L、限界利益及びEBITDA、販管費等、開示済みの着地見込と大きな乖離なく、順調に推移しました。一点、当期純利益については着地見込と乖離していますが、主に減損損失の影響であり、当該影響については後述の『減損損失について』で記載します。

P/L			
単位 (千円)	2020/6	2021/6	2022/6
	(実)	(実)	(実)
売上	2,173,100	2,887,057	3,390,339
YoY	139.6%	132.9%	117.4%
売上総利益	656,191	1,455,910	1,672,327
YoY	125.9%	221.9%	114.9%
売上総利益率	30.2%	50.4%	49.3%
販売費及び一般管理費	1,067,324	1,417,532	1,724,104
(内 広告宣伝費)	255,959	433,121	659,896
営業利益	△411,133	38,378	△51,776
YoY	-	-	-
営業利益率	-	1.3%	-
経常利益	△419,849	29,359	△67,740
YoY	-	-	-
当期純利益	△715,581	△344,653	△378,146
YoY	-	-	-

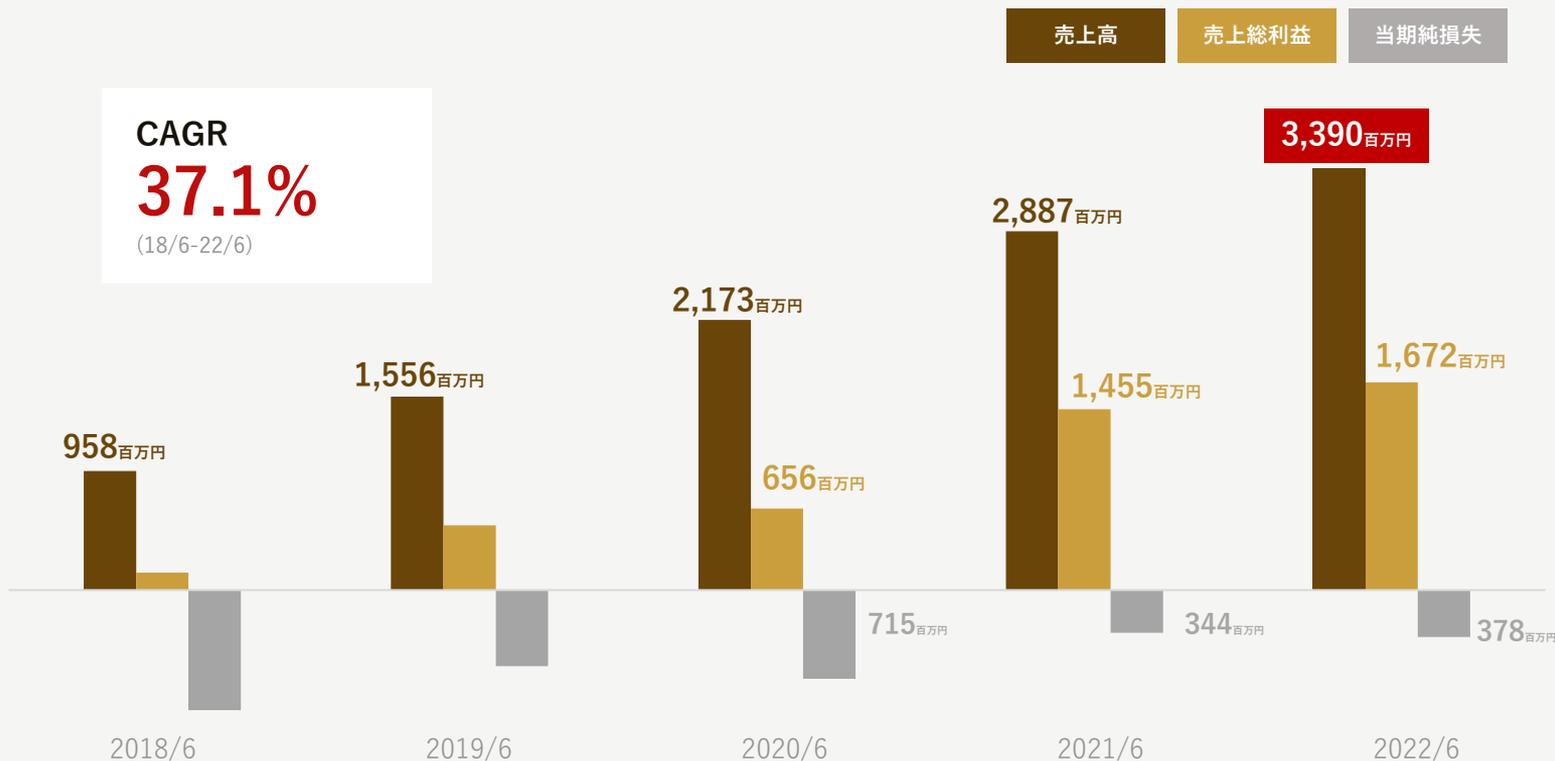
限界利益及びEBITDA			
単位 (千円)	2020/6	2021/6	2022/6
	(実)	(実)	(実)
限界利益	882,704	1,484,071	1,884,311
YoY	141.3%	168.1%	127.0%
対売上比率	40.6%	51.4%	55.6%
EBITDA (※1)	△66,236	226,024	297,190
YoY	-	-	131.5%
対売上比率	-	7.8%	8.8%

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)	(実)
販売費	26.0%	30.5%	32.9%
一般管理費	23.2%	18.6%	18.4%
計	49.1%	49.1%	51.3%

※1 営業利益+レンタル用資産償却費+減価償却費にて算出

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、レンタル用資産（主に衣服）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しました。今後一定の先行投資は継続方針ですが、規模の拡大に伴い黒字化を見込んでいます。



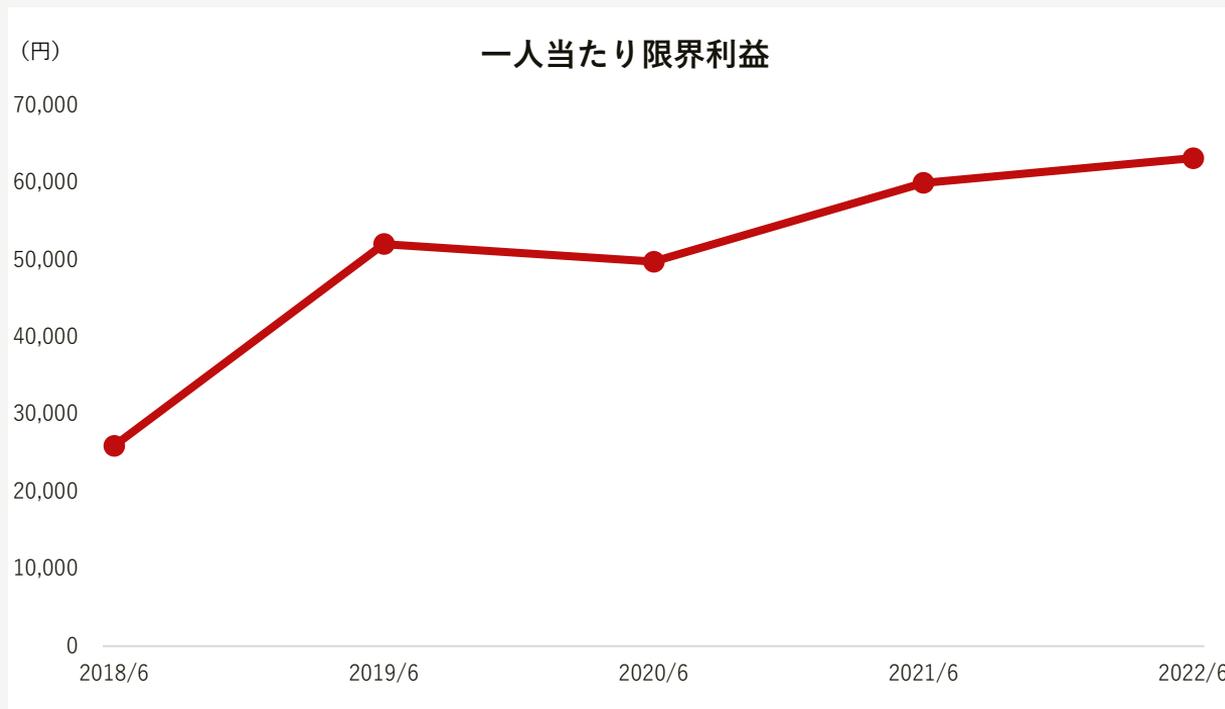
四半期毎会員数の推移

2022年6月期においては、1Q～2Qにかけて新型コロナウイルス第5波の影響を当初想定以上に受け月額会員獲得の効率が落ちたものの、3Q以降は月額会員獲得の効率水準は回復傾向となりました。結果として会員数は予定通り増加しました。



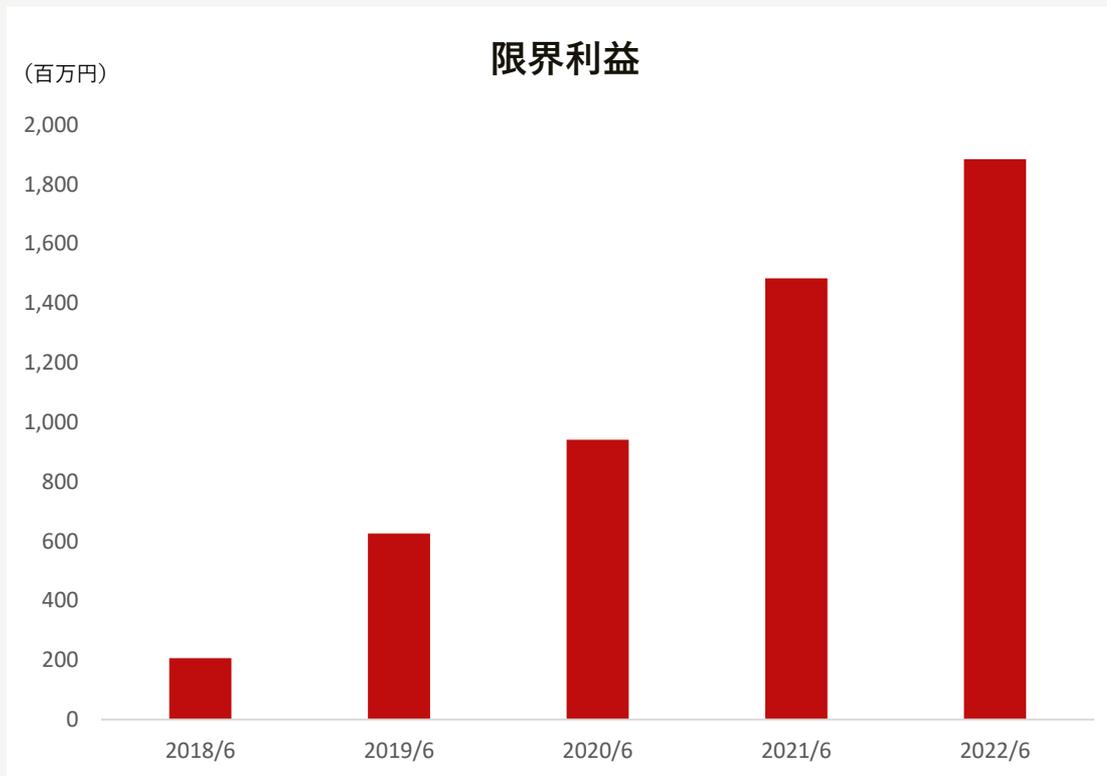
月額会員一人当たり限界利益の推移

主に物流面（特にクリーニング業務）に関する継続的なオペレーション改善を実施し、一人当たり限界利益は引き続き拡大しました。



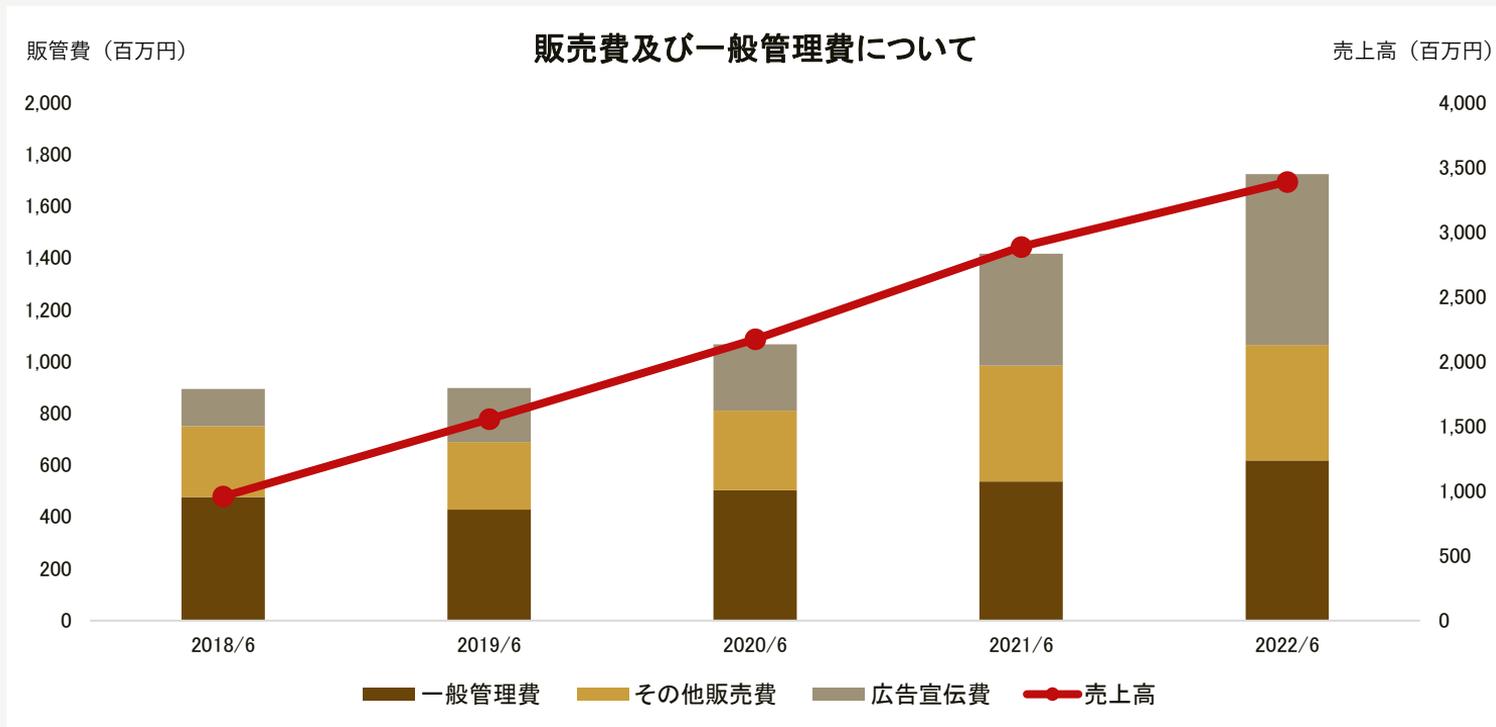
限界利益の推移

2022年6月期においては、月額会員数の増加及び一人当たり限界利益の向上に伴い、限界利益は引き続き拡大（前年同期比+27%）しました。



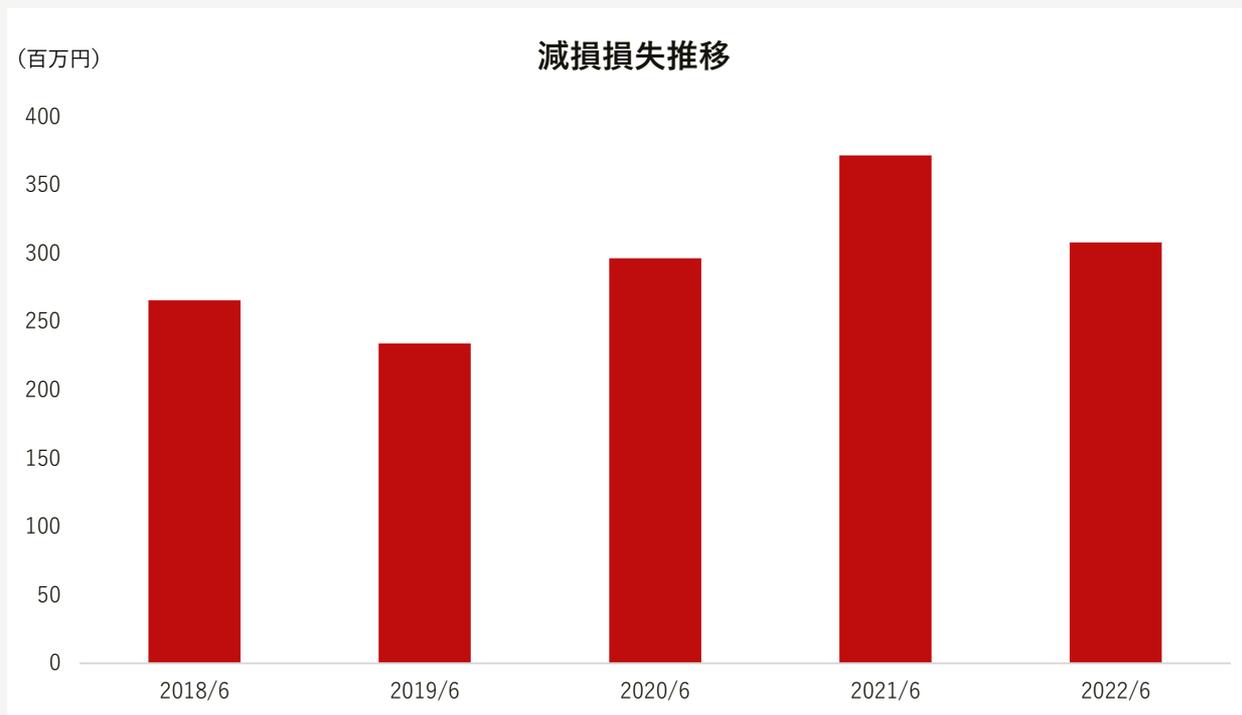
販管費推移

月額会員獲得のために先行的な広告宣伝費を継続投資しました。
また、その他の主な増加要因はビジネスの拡大に伴う人員の増加ですが、予定していた増加幅となります。



減損損失について

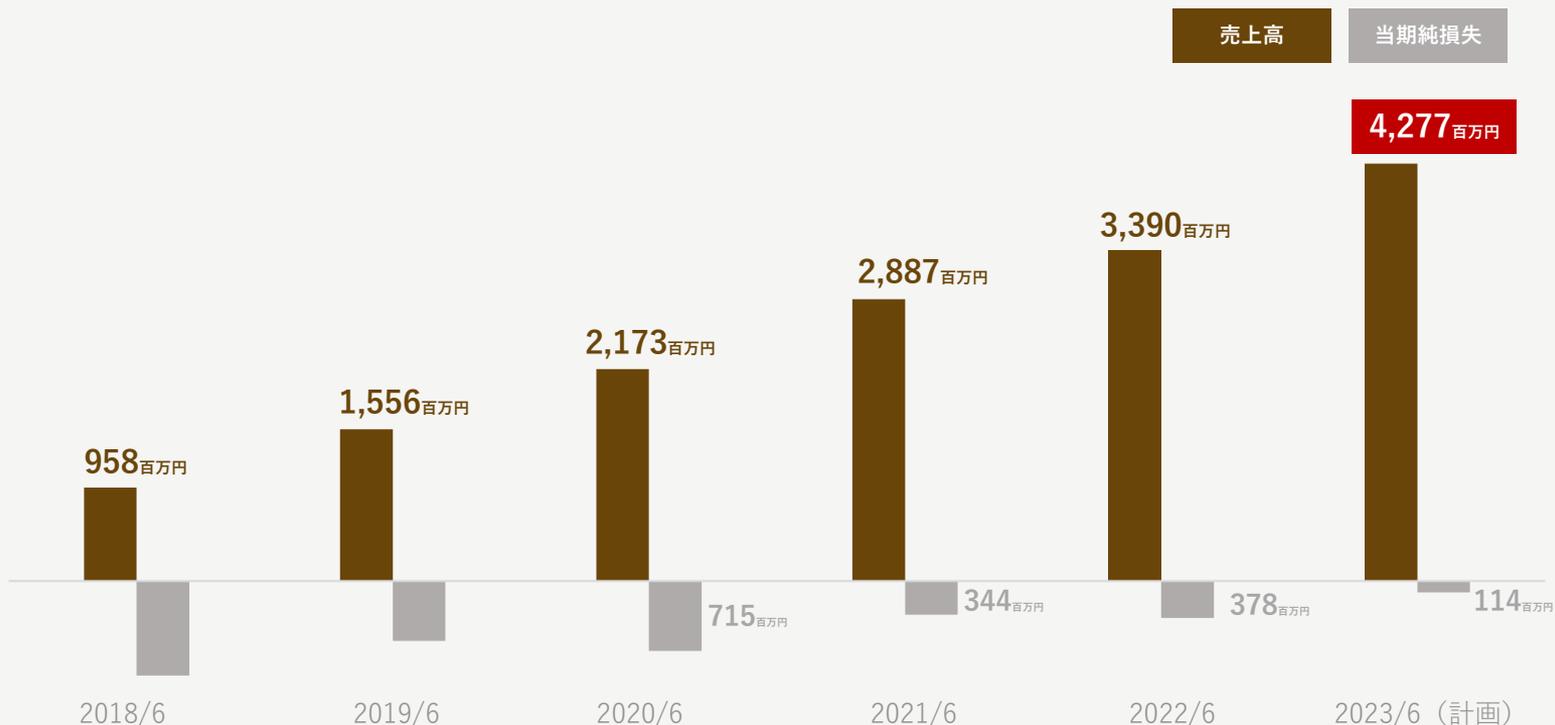
開示済みの着地見込では、減損損失を355百万円と予定していたものの、仕入れの効率化等により47百万円低い結果となりました。



3. 2023年6月期 業績見込

2023年6月期業績見込

今後も継続した月額会員数の増加に伴う売上高の増加を見込んでいます。
また、広告宣伝費等への先行投資を継続するものの、当期純損失も黒字化に向けた改善を見込んでいます。



2023年6月期 業績見込

売上高の増加に加え、限界利益の増加による営業黒字化を想定しています。
 コロナウイルス感染症の影響も2022年6月期と比較すると政府による行動制限等の方針からも低減することを想定しているものの、過年度と比較して一定の影響を加味した予算としています。

単位（千円）	2021/6	2022/6	2023/6
	(実)	(実)	(予)
売上	2,887,057	3,390,339	4,277,894
YoY	132.9%	117.4%	126.2%
営業利益	38,378	△51,776	110,247
YoY	-	-	-
営業利益率	1.3%	-	2.6%
経常利益	29,359	△67,740	53,652
YoY	-	-	-
当期純利益	△344,653	△378,146	△114,032
YoY	-	-	-
会員数（人）	29,660	32,204	39,525
限界利益	1,484,071	1,884,311	2,399,544

会員数の増加に伴う売上高の増加を想定。

先行投資としての広告宣伝費は継続するものの、一人あたり限界利益の改善と会員数の増加により営業利益は黒字化を想定。

主な項目として、2022年7月上場による上場関連費用を想定。

2022/6期と比較して減少するものの、減損損失の発生を想定。

4. 成長戦略

成長戦略方針

「モノとの最適な出会い」を提供できるビジネスモデルは、国内外問わずエアーフローゼットが先行事例。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、ブランドセレクトオプショ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上の増加
- ・ 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

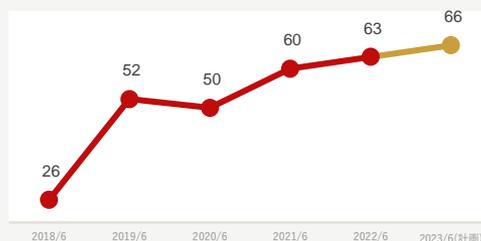
=

③限界利益

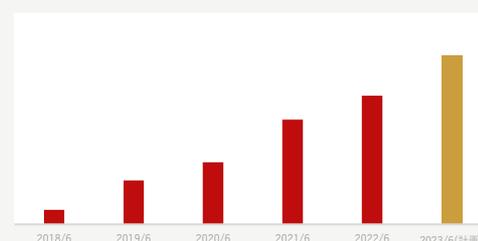
月額会員数 (人)



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 1 株式会社インテージ調べ 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

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。