

**airCloset**

2023年6月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社エアークローゼット

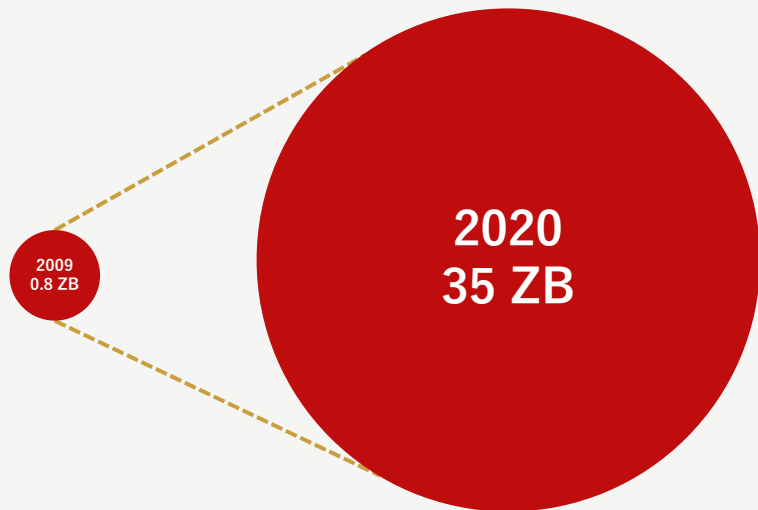
# 目次

1. 事業紹介
2. 2023年6月期第1四半期 業績
3. トピックス
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、忙しさが増えています。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

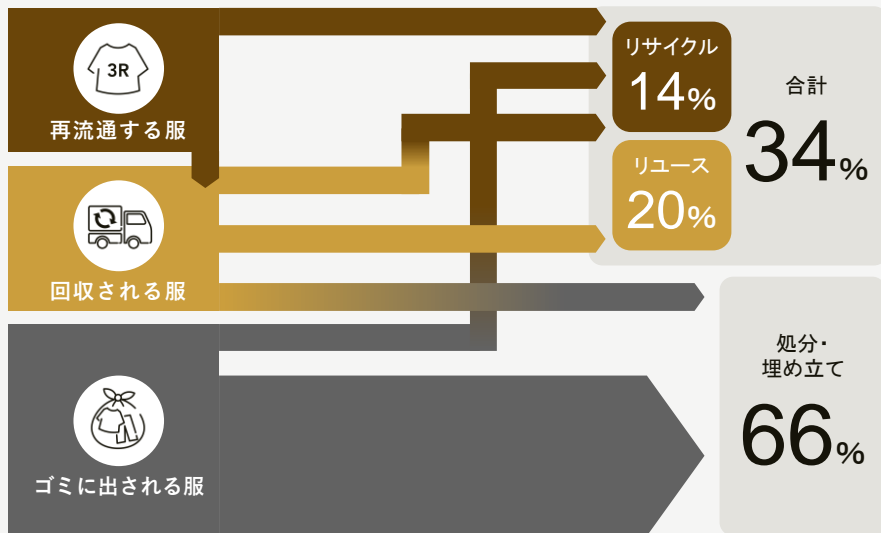
AI・データ活用

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。



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

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

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

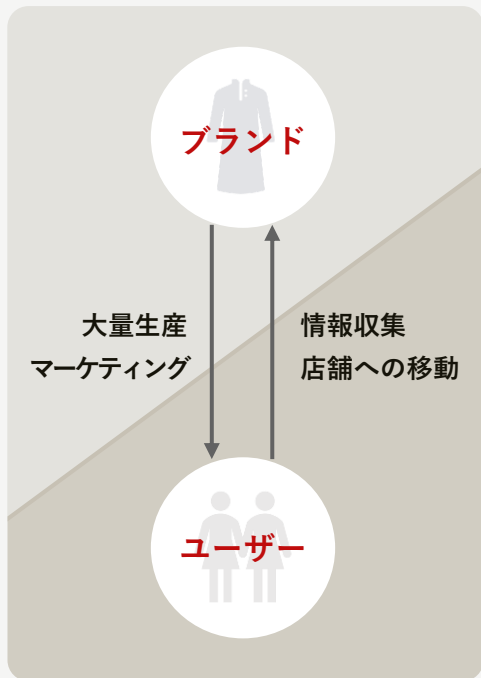
“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

Mission

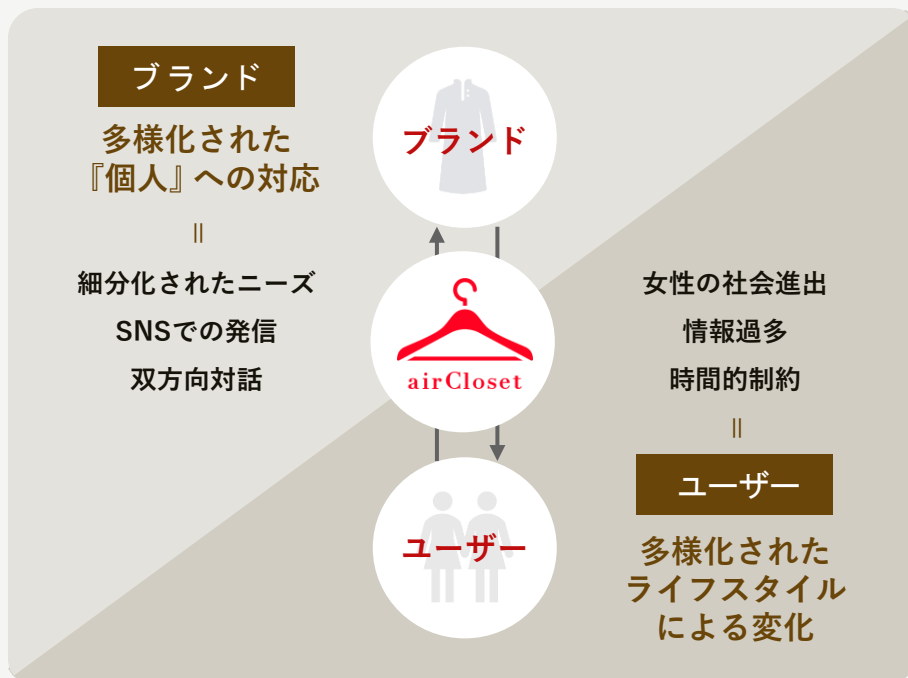
発想とITで人々の日常に新しいワクワクを想像する

# 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

¥7,800(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！/  
一回3着を何度でも

### レギュラー

月額料金

¥10,800(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

¥13,800(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)

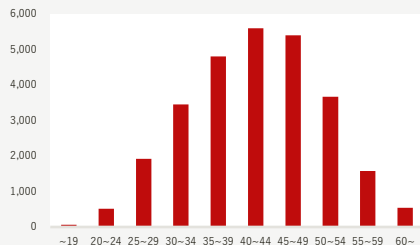
# airClosetのお客様像（月額会員）

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、忙しく働く女性を中心に、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

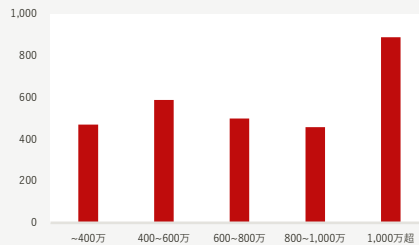
### お客様の年齢層分布

(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%<sup>(※1)</sup>

- 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%<sup>(※1)</sup>

- 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）。

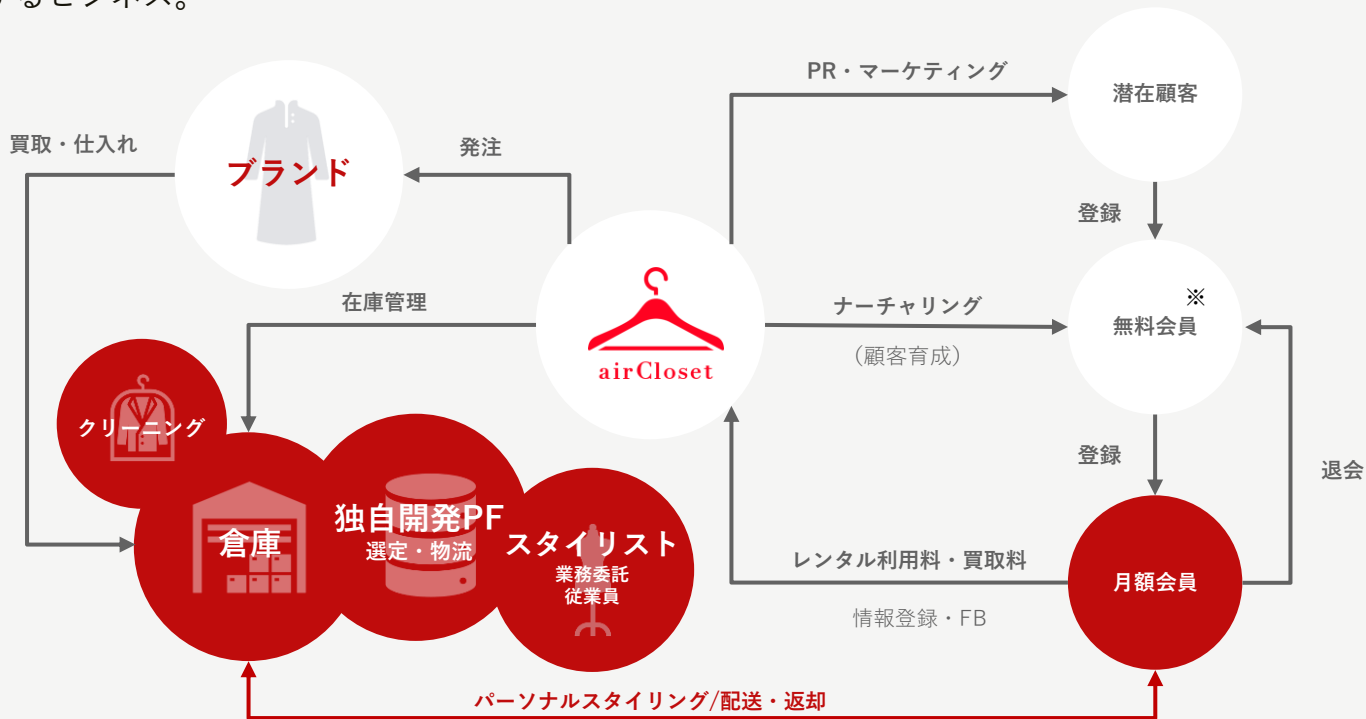
レンタルしたブランドのお洋服を  
普段購入していない方（※1）



※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10月時点では12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. 2023年6月期第1四半期 業績



## 2023年6月期 第1四半期 業績ハイライト

- 当1Q末時点での月額会員数は前年同時点比+9%の30,497人となりました。
- 売上高は前年同期比+9%の847百万円、  
限界利益は前年同期比+7%の462百万円となりました。
- 利用期間の実績に基づきレンタル用資産の耐用年数を12ヵ月⇒18ヵ月と変更しました（営業利益+21百万円、四半期純利益+60百万円の影響）。
- 成長のための会員獲得活動は継続、  
当1Qでは関東に限定し、TVCMを実施しました。

## 業績概要 対前年同期比

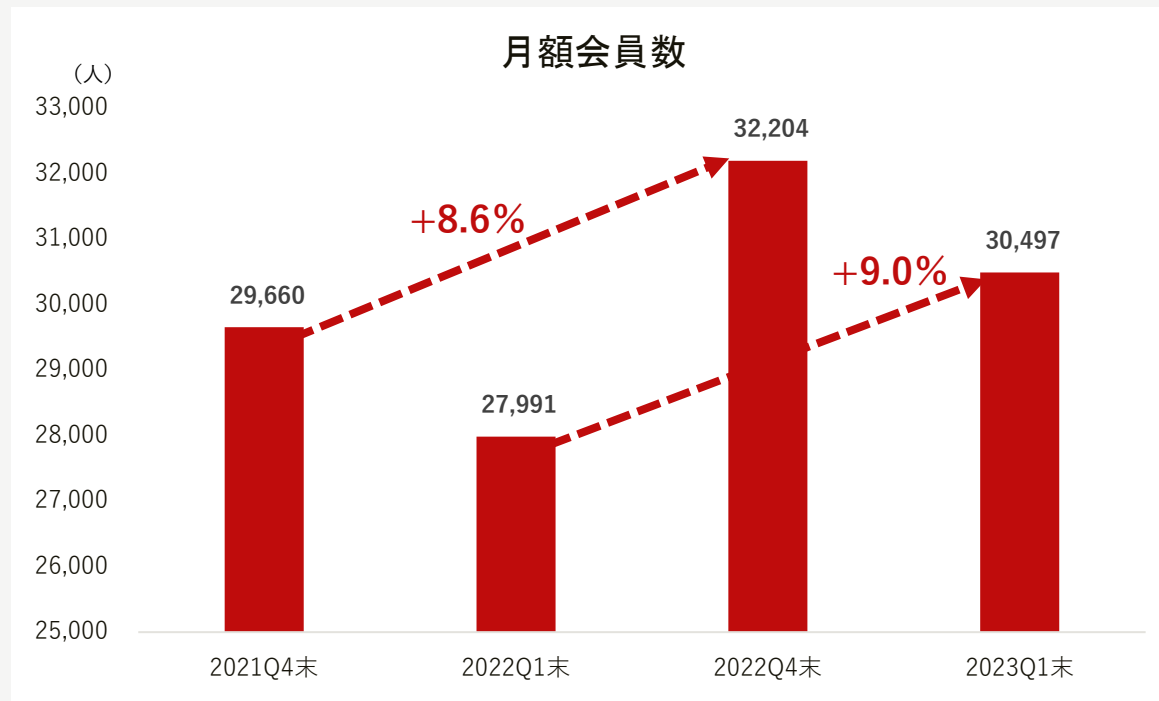
会員数の増加に伴い、売上、売上総利益、限界利益は前年同期比プラスとなりました。  
上記に加え、減損損失の減少により四半期純損失は106百万円の改善となりました。

単位（千円）	2022/6期 第1四半期	2023/6期 第1四半期	2023/6期第1四半期会計期間について
	(実)	(実)	
売上	774,760	847,555	会員数の増加に伴い、増加。
YoY	-	109.4%	
売上総利益	374,659	424,118	レンタル用資産の耐用年数の変更に伴い、売上総利益率が前年同期比で改善。
YoY	-	113.2%	
売上総利益率	48.4%	50.0%	
販売費及び一般管理費	437,215	453,924	広告宣伝費への投資は継続。 人員数が若干増加したことに伴い、前年同期比では主に人件費が増加。
（内 広告宣伝費）	174,931	174,918	
営業損失	△62,555	△29,805	
YoY	-	-	
営業利益率	-	-	
経常損失	△65,509	△57,811	当1Qにおいては、22年7月における上場に伴い、上場関連費用23百万円を計上。
YoY	-	-	
四半期純損失	△212,759	△105,969	耐用年数の変更等に伴い、減損損失が前1Q146百万円から、当1Q47百万円へと減少。
YoY	-	-	
四半期末会員数（人）	27,991	30,497	
限界利益	432,239	462,006	

※1 2022年6月期第2四半期以前の数値は監査およびレビューを受けておりません。

## 対前年同期比の成長率について

1Qの前年同期比の成長は、前期の通期での成長率の影響を大きく受ける傾向にあります。2022年6月期における会員数の増加率が+8.6%と低かったことの影響を受け、当1Q末における前年同時点比の会員数の増加率も+9.0%となっています。これに伴い売上も前年同期比+9.4%となっています。



## 業績概要 対前会計期間比

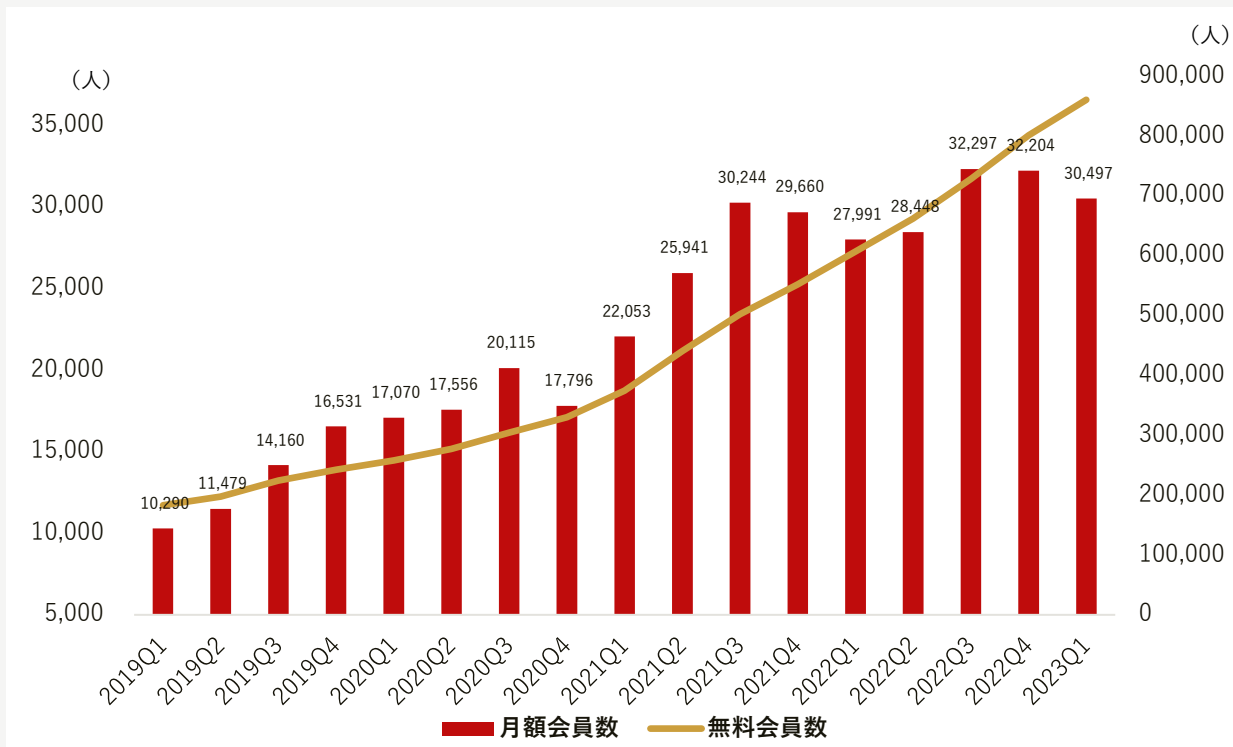
会員数の減少に伴い、売上、売上総利益、限界利益は減少しています。  
また、減損損失の減少による販売原価の増加等に伴い売上総利益率は2ポイント減少しています。

単位（千円）	2022/6期 第4四半期	2023/6期 第1四半期	2023/6期第1四半期会計期間について
	(実)	(実)	
売上	969,521	847,555	会員数の減少に伴い、減少。
売上総利益	504,128	424,118	耐用年数の変更によるプラス影響もあるものの、前期4Qの減損損失が減少したことによる販売原価の増加等に伴い、売上総利益率は2ポイントの減少。
売上総利益率	52.0%	50.0%	
販売費及び一般管理費	440,696	453,924	主に広告宣伝費による増加。
（内 広告宣伝費）	160,028	174,918	
営業利益	63,431	△29,805	
営業利益率	-	-	
経常利益	56,285	△57,811	当1Qにおいては、22年7月における上場に伴い、上場関連費用23百万円を計上。
四半期純利益	55,713	△105,969	当1Qにおいては、レンタル用資産にかかる減損損失47百万円を計上。
四半期末会員数（人）	32,204	30,497	
限界利益	555,089	462,006	

## 四半期毎会員数の推移

季節性を考慮しながら広告宣伝活動を実施しており、2023年6月期1Q末においては2022年6月期4Q末比で月額会員数が減少となりました。

中期では月額会員数は、無料会員数の推移に回帰していく傾向にあります。

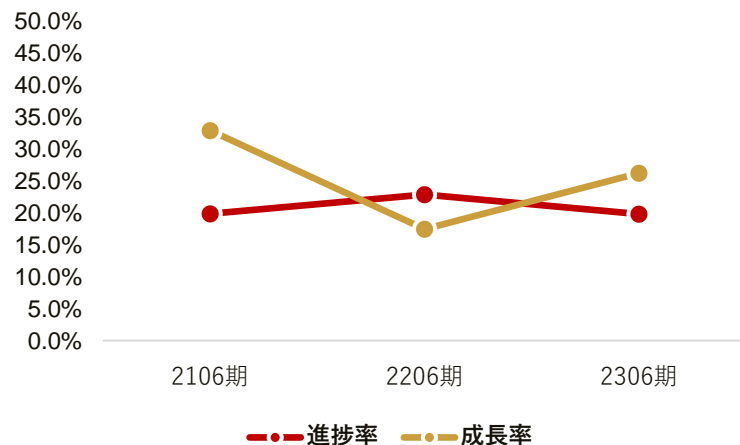


## 業績概要 対計画比

売上については、年間計画の約20%の進捗率となっており、通期で3割程度の成長を実現した2021年6月期における進捗率と同水準となっています。

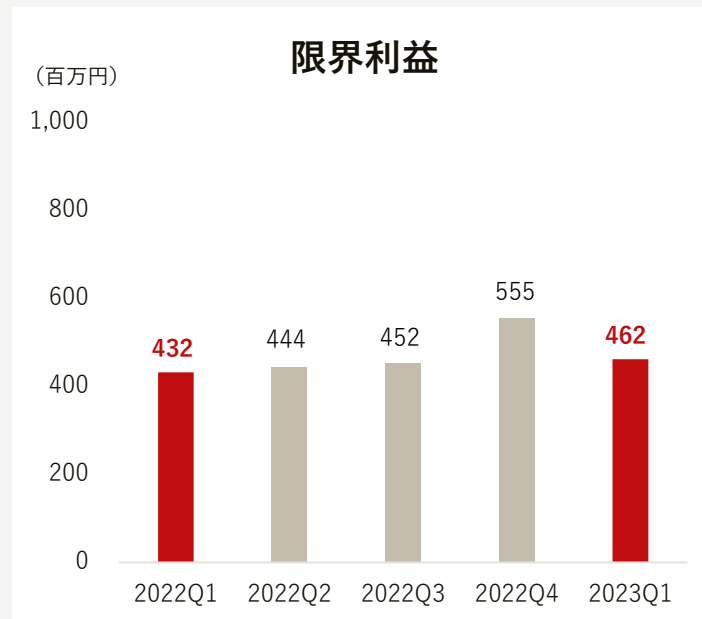
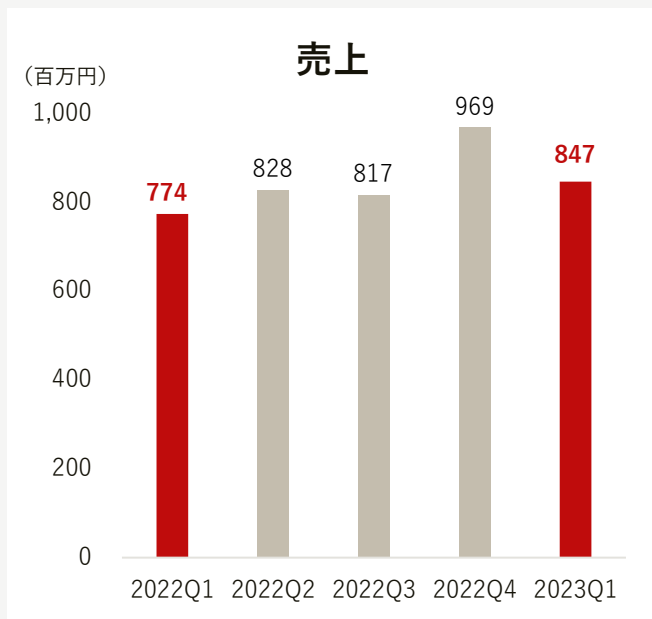
単位 (千円)	2023/6期 通期	2023/6期 第1四半期	進捗率
	(計画)	(実)	
売上	<b>4,277,894</b>	847,555	19.8%
売上総利益	-	424,118	-
販売費及び一般管理費	-	453,924	-
(内 広告宣伝費)	-	174,918	-
営業利益	<b>110,247</b>	△29,805	-
経常利益	<b>53,652</b>	△57,811	-
当期純利益	<b>△114,032</b>	△105,969	-
期末会員数 (人)	<b>39,525</b>	30,497	-
限界利益	<b>2,399,544</b>	462,006	19.3%

### 通期売上成長率および1Q売上進捗率



# 売上および限界利益の推移

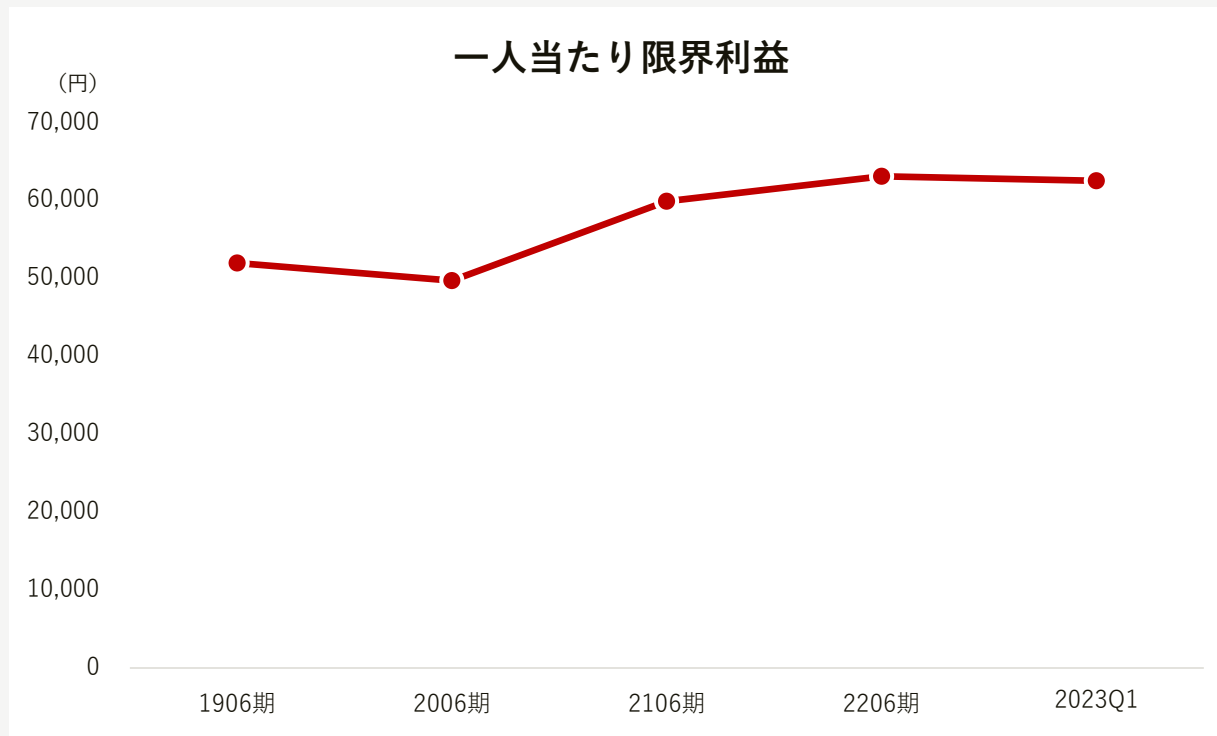
売上及び限界利益は、会員数の増加に伴い、前年同期比で増加しています。



※1 2022年6月期第2四半期以前の数値は監査およびレビューを受けておりません。

## 月額会員一人当たり限界利益の推移

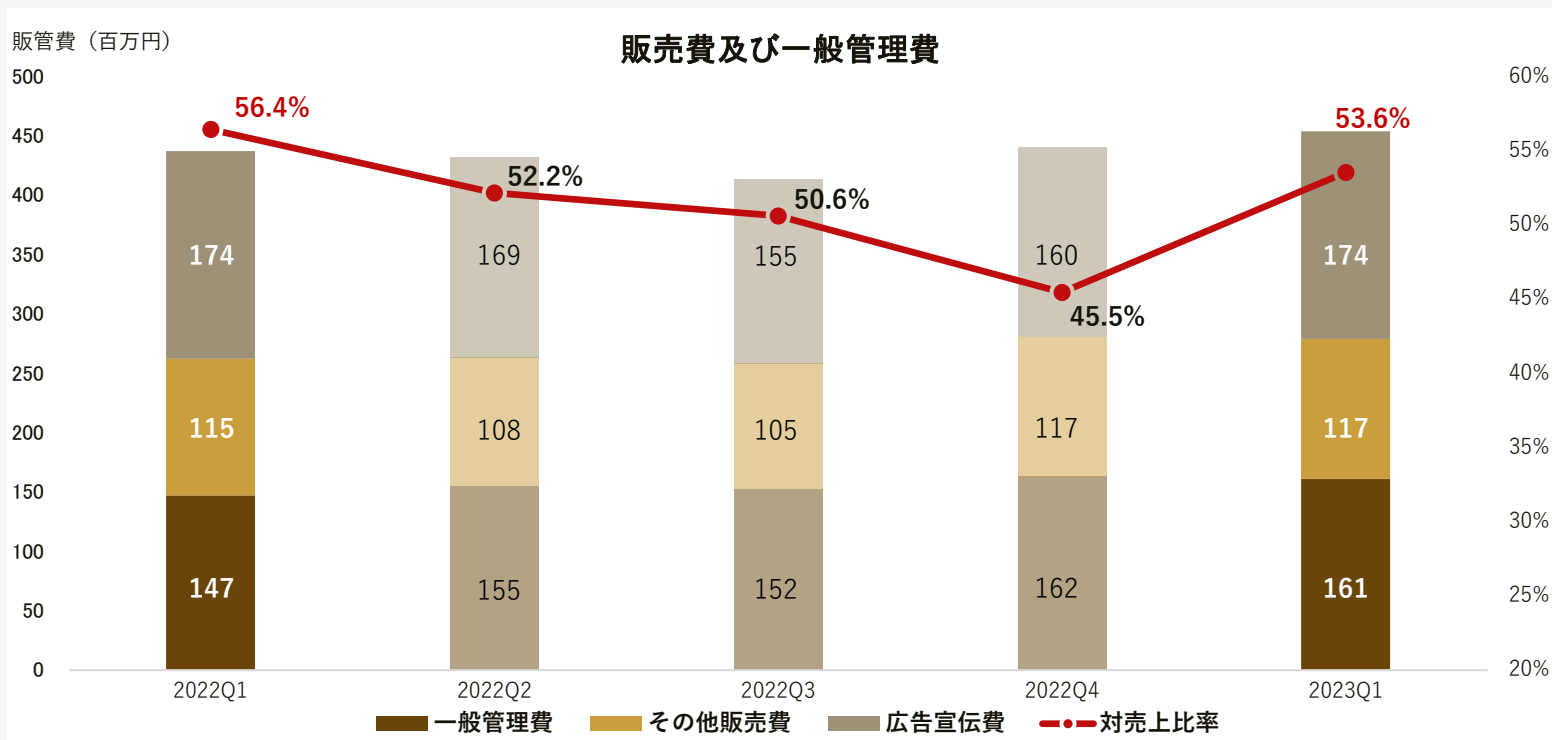
月額会員一人当たり限界利益については前期と同水準となっています。  
なお、当指標については年間を通じて若干の改善を見込んでいます。





## 販管費推移

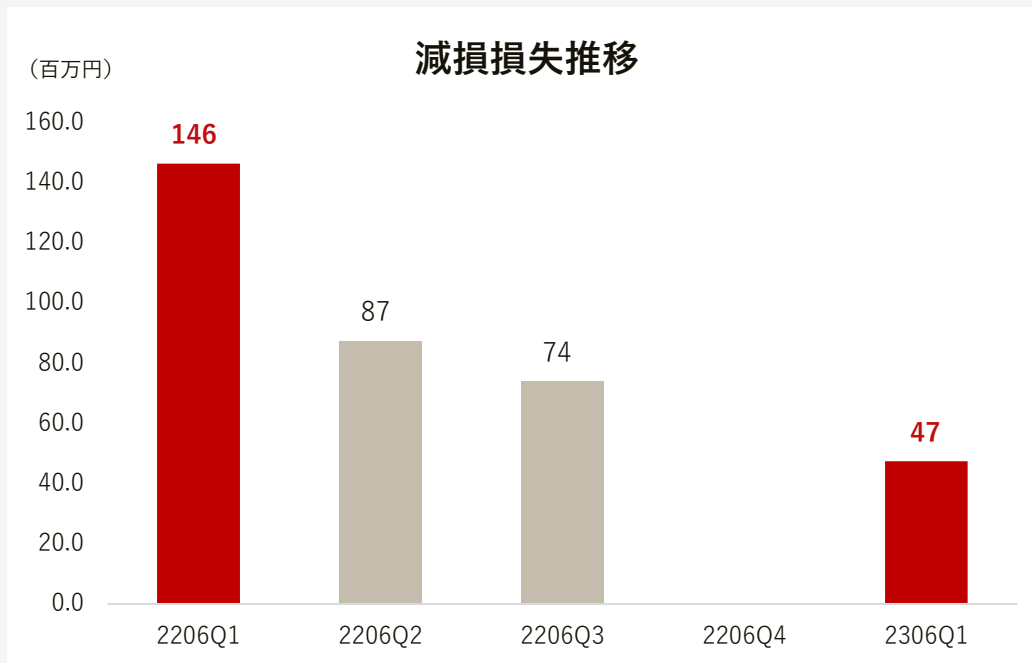
月額会員獲得のために先行的な広告宣伝費を継続投資しました。  
また、前年同期比の主な増加要因はビジネスの拡大に伴う人員の増加ですが、予定していた増加幅となり、前年同期比の対売上比率は2.8ポイント改善しています。



※1 2022年6月期第2四半期以前の数値は監査およびレビューを受けておりません。

## 減損損失の推移

レンタル用資産の耐用年数の変更等に伴い、当1Qは前年同期比99百万円の減少となっています。前4Q会計期間比較では増加するなど、季節要因による増減はあるものの、全体としては通期でも減少を見込んでいます。



### 3. トピックス

## 価格改定の実施

2022年9月14日に、標準的な表示方法である税込表記時の比較を容易にするため、同日以降に新規に月額会員登録を行った方の月額料金を下表の通り変更しています。

プラン	現行料金	新料金
ライト	7,480円(税込)	7,800円(税込)
レギュラー	10,780円(税込)	10,800円(税込)
ライトプラス	14,080円(税込)	13,800円(税込)

## テレビ局との初のコラボレーション企画開始

フジテレビの夏イベント「バーチャル冒険アイランド2022」連動企画として、2022年8月11日（木）よりフジテレビの朝の情報番組「めざまし8」とのコラボレーション企画を実施しました。

忙しく働く女性代表ともいえる女性アナウンサーと、働く女性の味方『airCloset』の初コラボレーションとして、「めざまし8 女性アナスタイル」が叶うお洋服をお届けする特別なパーソナルスタイリング体験を、月額制ファッションレンタル『airCloset』および、提案型EC『airCloset Fitting』にて数量限定でご提供しました。



めざまし8 × airCloset

女性アナスタイルBOX

めざまし8・女性アナ3名がコンセプト監修  
airClosetスタイリストが選ぶ

女性アナスタイルの  
コーデが届く。

数量限定発売中!

# RFIDを活用した独自の物流システムに関する特許を取得

RFIDを活用した独自の物流システムに関する特許を取得しました(特許第7105347号、特許登録日2022年7月13日)。当社は、創業より物流専門チームを設けて、これまでになかった循環型物流プラットフォームを一から構築し、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してきました。この循環型物流プラットフォームの独自性が認められた結果が、本特許の取得に繋がりました。今後は、これまで構築してきた循環型物流プラットフォームを外部へ提供してまいります。

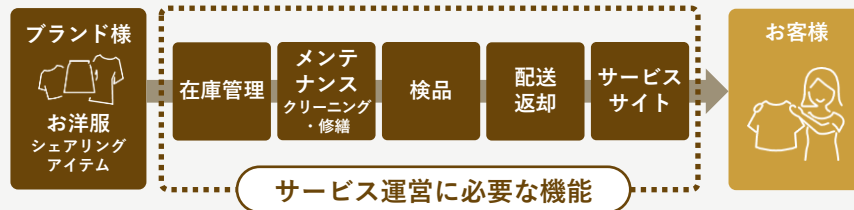
## 【特許概要】

ファッションレンタルサービスの運営では一般的なECとは異なり、個品毎のレンタル・返却・メンテナンス等の状態を管理する必要があります。当社は創業以来全てのレンタルアイテムの個品管理を行い、2019年10月からは衣服タグに縫い付けた洗濯可能なRFIDで個品管理を実施しています。

ファッションレンタルサービスにおいて、アイテムの在庫管理・販売管理・メンテナンス等の状態管理のできる倉庫管理システム(WMS)を自社で独自に構築し、システム処理の効率化、円滑化に資する形で衣服タグに縫い付けた洗濯可能なRFIDタグを活用していることが、特許として認められました。

## サブスク／シェアリングサービス開始イメージ

### 自社のみで実施する場合



### airCloset 物流プラットフォーム活用の場合



## インターン受入などの産学連携プロジェクトの実施

今夏、文化服装学院様・東京モード学園様・戸板女子短期大学様と産学連携し、初の3校合同でのインターンシップを実施しました。また、2022年11月よりairClosetにて、モード学園様と連携した次世代のデザイナー育成プロジェクト内で製作したアイテムの取扱いを開始いたします。

当社では、未来のファッション人材育成を支援することが、ファッション業界の今後の発展に繋がると考え、今後も様々な産学連携プロジェクトのお取り組みを進めてまいります。



## 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

×

②月額会員一人当たり限界利益

=

③限界利益

**【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

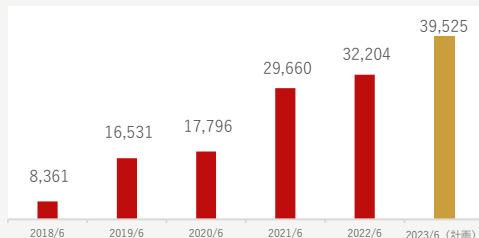
**【実施予定】**

- ・ 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

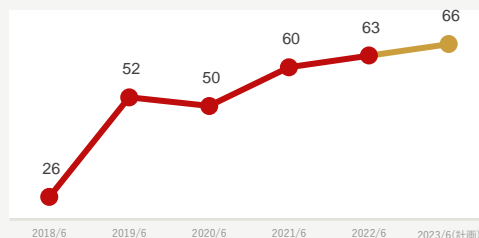
**【継続実施】**

- ・ 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

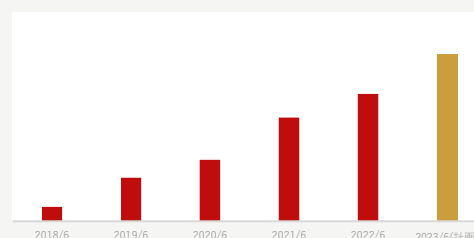
月額会員数 (人)



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)

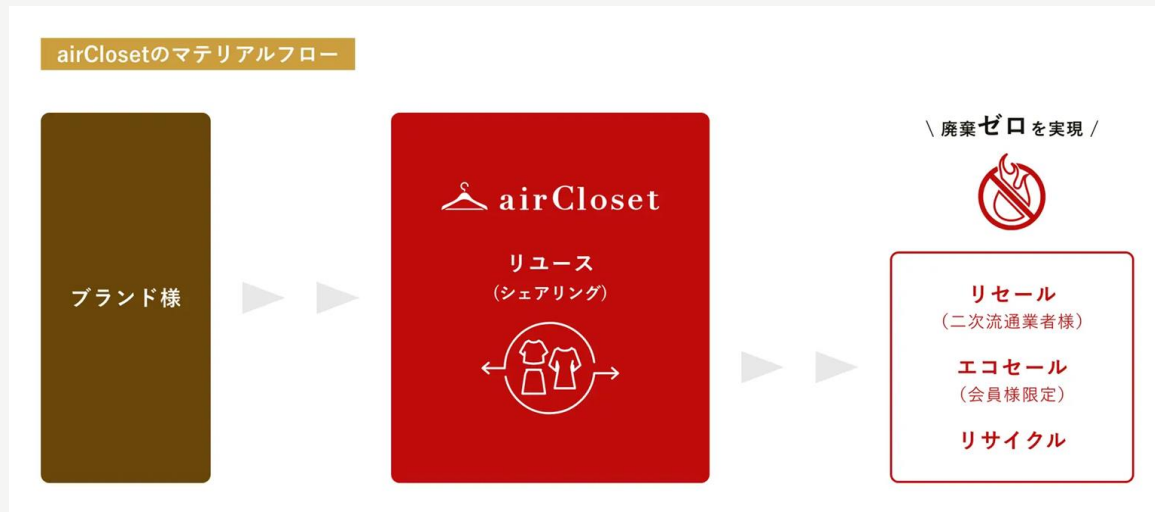
現状4%<sup>(※1)</sup>である「①女性の認知拡大」に加えて、構築済みの仕組みを活用した「②事業領域の拡大(メンズ等他セグメント・物流プラットフォーム展開)」、を進め、さらには「③アジア展開」を行い、パーソナルスタイリングと循環型プラットフォームを武器とした成長を図る。



※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

# サーキュラー・ファッションの実現へ

創業当初よりシェアリングの概念が持続可能な経済社会の創造に結びつくことを信念とし、サービス開発を実施。2022年2月には、自社が取り扱うお洋服に関する衣服廃棄ゼロの実現を発表し、以降も同取り組みを継続。



# 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。