

**airCloset**

2023年6月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社エアークローゼット

# 目次

## 1. airClosetについて

- ビジョン・ミッション
- 社会の変化（情報の爆発的な増加・サーキュラーエコノミーへの転換）
- ファッション業界の変化（パーソナライズ需要の高まり・サステナビリティ意識の上昇）
- サービス概要（パーソナルスタイリング×レンタル）
- ファッション業界で進む消費の多様化
- 事業構造（パーソナライズ・循環型物流が特徴）
- 組織構造（再現性のあるPDCAを実現する組織）
- 収益構造
- airClosetの軌跡

## 2. 2023年6月期第2四半期業績、直近トピックス

## 3. 成長戦略

## 4. Appendix

# 1. airClosetについて

## Vision & Mission

エアー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運営**。

### Vision

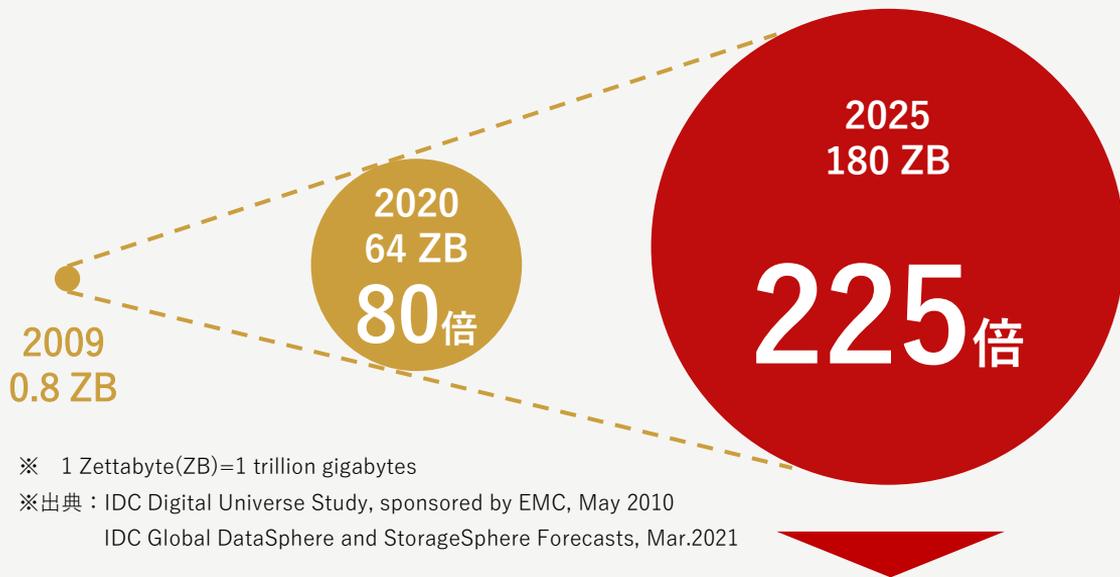
“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

### Mission

発想とITで人々の日常に新しいワクワクを創造する

## 社会の変化① 超情報化社会による時間価値の向上

人生の限られた時間に対し、情報・モノが爆発的に増加し、人の「**時間価値**」が**相対的に向上**。  
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、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る。



情報の爆発的増加により

一人一人の時間の価値が

大きく向上

※ 1 Zettabyte(ZB)=1 trillion gigabytes

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

IDC Global DataSphere and StorageSphere Forecasts, Mar.2021

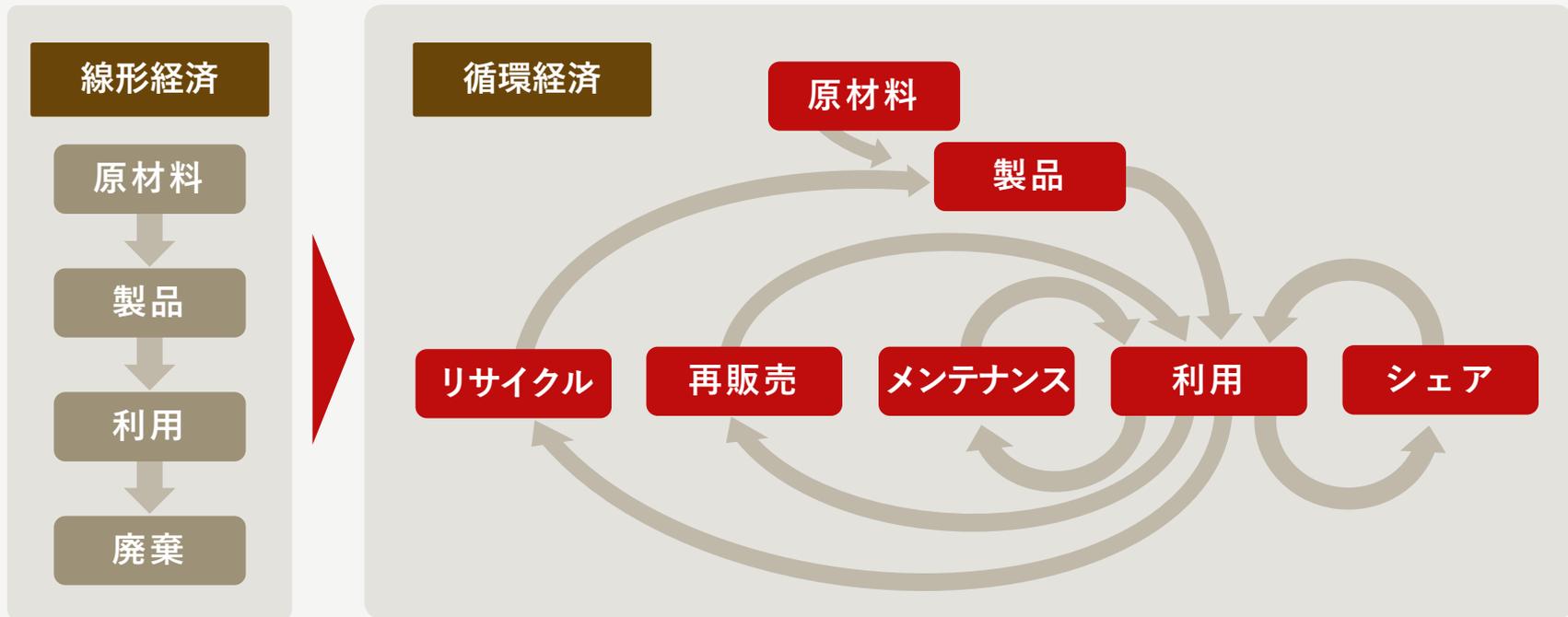
AI・データ活用

パーソナライゼーション

サブスクリプション

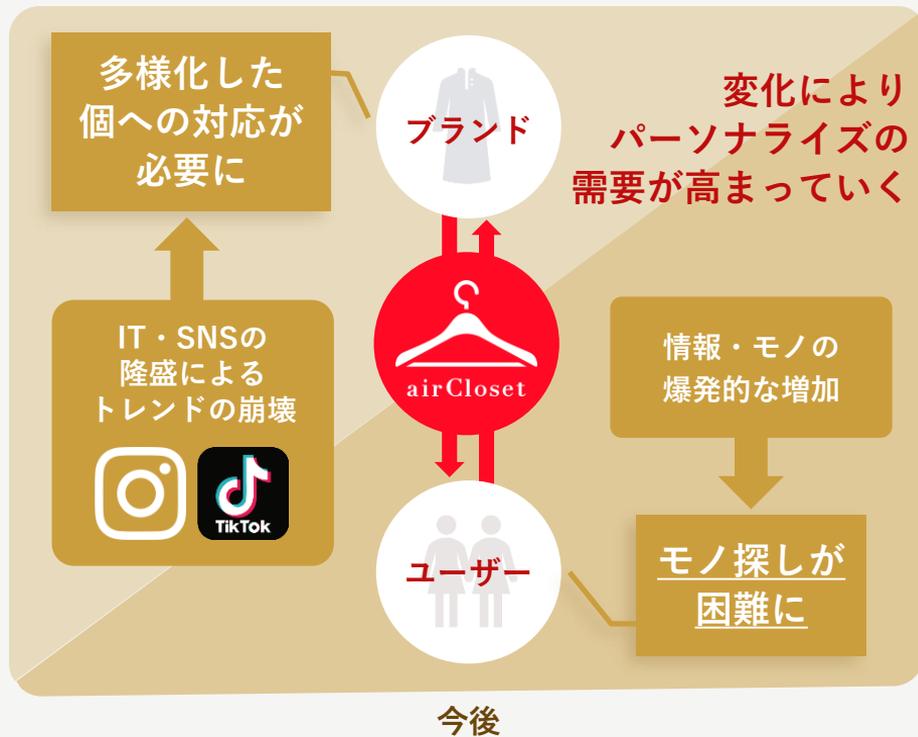
## 社会の変化② サーキュラーエコノミーへの転換

サステナビリティのために、**循環経済（サーキュラーエコノミー）**への転換が必要不可欠に。そのため、利用・リサイクルの過程での飛躍的な革新が求められる。加えて、利用データの活用による製造過程での一層の効率化も重要性が高まる。



# ファッション業界の変化① パーソナライズ需要の高まり

①IT・SNSの隆盛によるトレンドの崩壊、②情報・モノの爆発的な増加による選択肢の急増により、**パーソナライズサービスへの需要が高まっていく。**

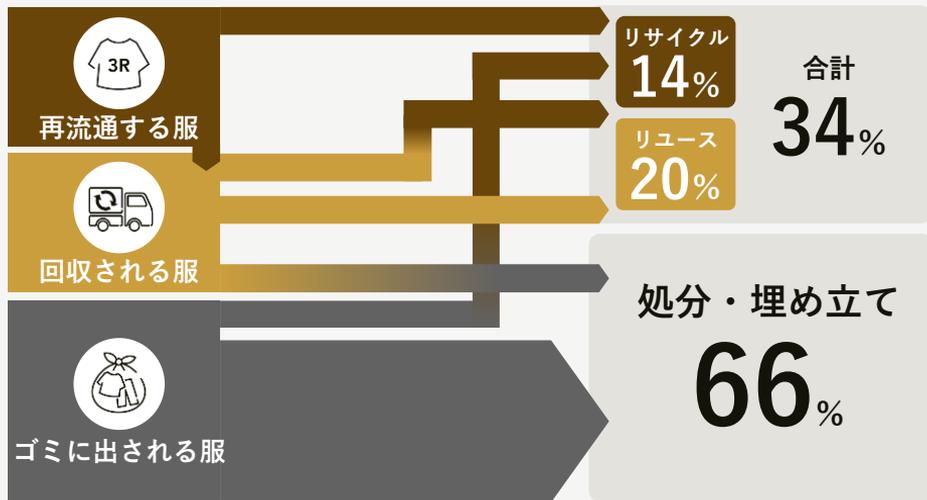


## ファッション業界の変化② サステナビリティ意識の上昇

SDGsの気運に代表されるように、**消費者のサステナビリティ意識が上昇**。

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、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る。

ファッション業界における現状の内訳～廃棄削減が求められている～



**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

## 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、**パーソナライズ**された**レンタルアイテム**を受け取り、返却期限やクリーニングを気にすることなく楽しみ、返却するというシンプルなサービス。気に入った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

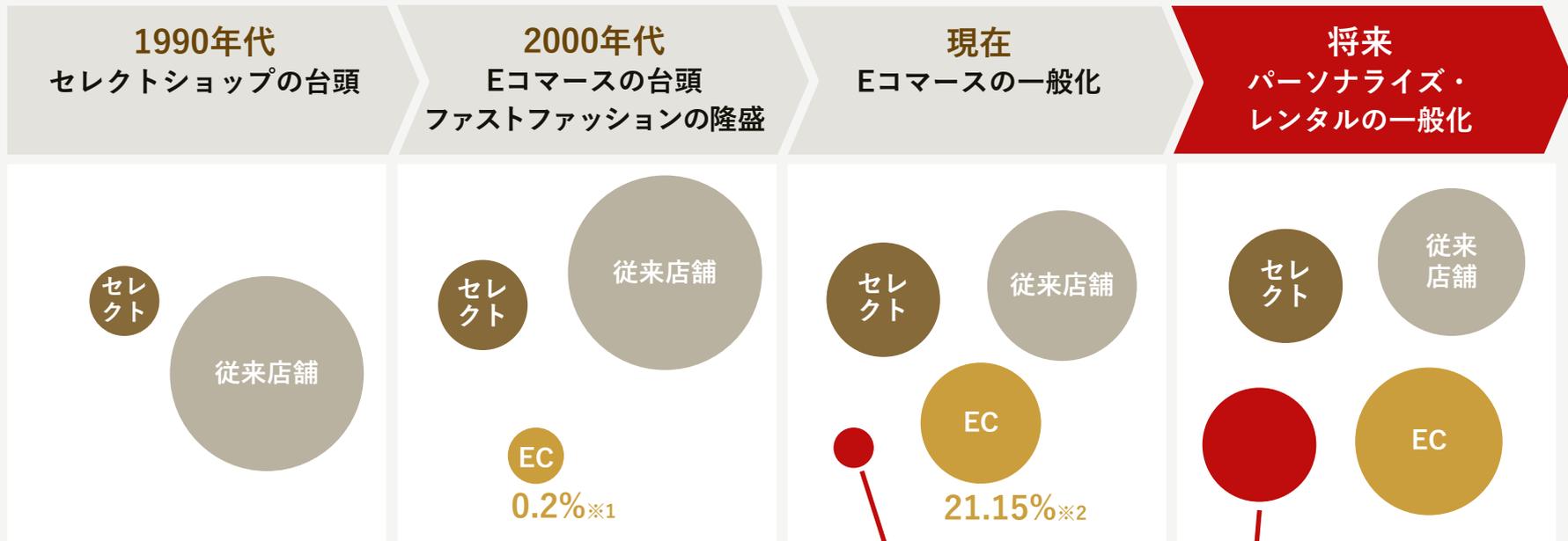


クリーニング**不要**

パーソナルスタイリング × レンタル

# ファッション業界で進む消費の多様化

これまでもセレクトショップ・ECのように新しい消費の形が時代の流れと共に当たり前。今後、**情報の爆発的増加**、**サステナビリティ**の必要性という大きな潮流のもと、**パーソナライズ・レンタル**という消費の形が当たり前となっていく。



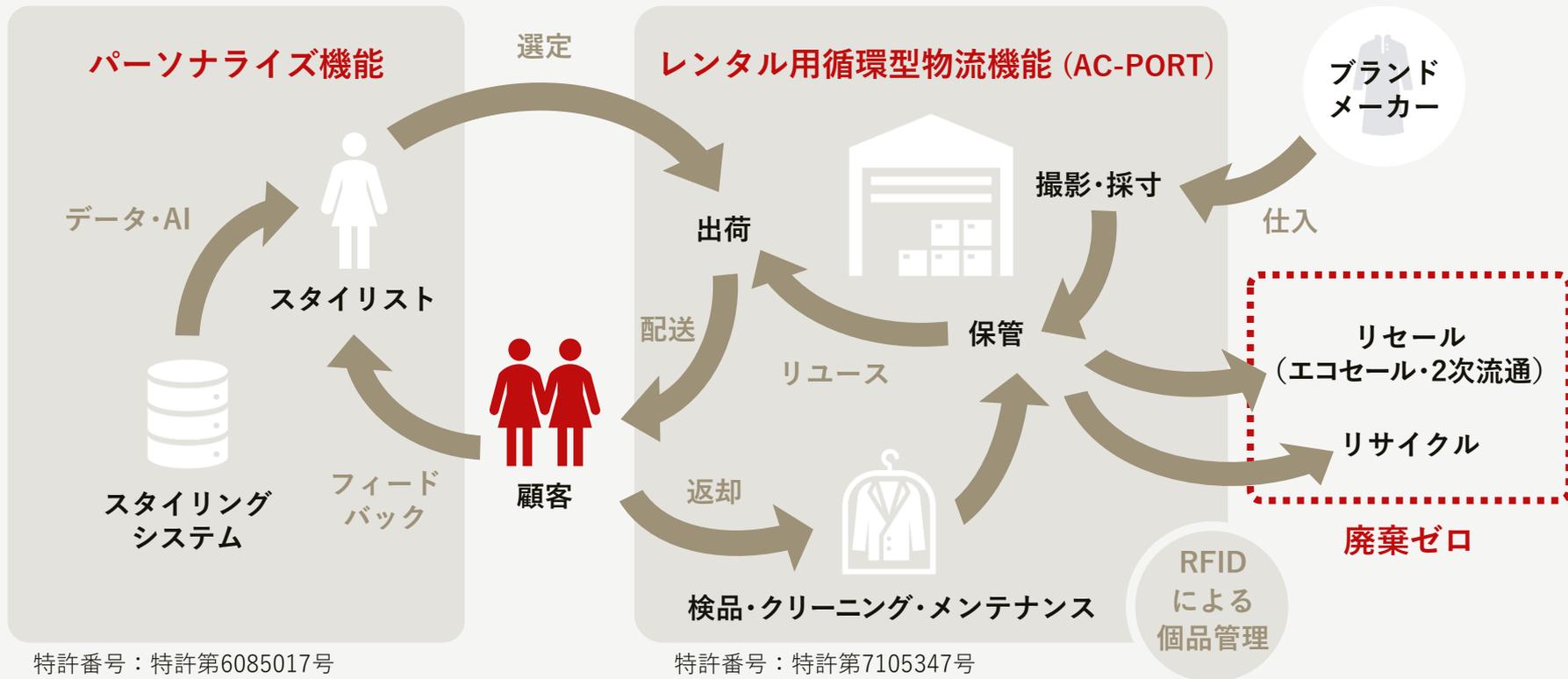
※各●のサイズは実際の市場規模ではなく、増減傾向を示す

※1 経済産業省 「平成17年度電子商取引に関する市場調査報告書」 衣料・アクセサリーのEC化率

※2 経済産業省 「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」 衣料・服装雑貨等のEC化率

# airClosetの事業構造の特徴

パーソナルスタイリング×レンタルを主軸としたサービスを提供。  
循環型物流の仕組みを構築し、**廃棄ゼロ**も実現。



特許番号：特許第6085017号

特許番号：特許第7105347号

# airClosetの組織構造の特徴

サービス品質向上のために再現性のあるPDCAサイクルを高速で回す組織構造を構築。

データ活用  
ノウハウの集約

機能単位

サブスクリプションサービス運営に必要な重要要素

徹底的な機能改善

兆候把握と即時対応



※PSG：パーソナルスタイリンググループ  
SCMG：サプライチェーンマネジメントグループ

MKG：マーケティンググループ  
CCG：カスタマーコミュニケーショングループ

# airClosetの収益構造

安定して発生する月額会費および販売による売上が90%以上※1を占める構造。  
会員数の拡大、効率運営による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。



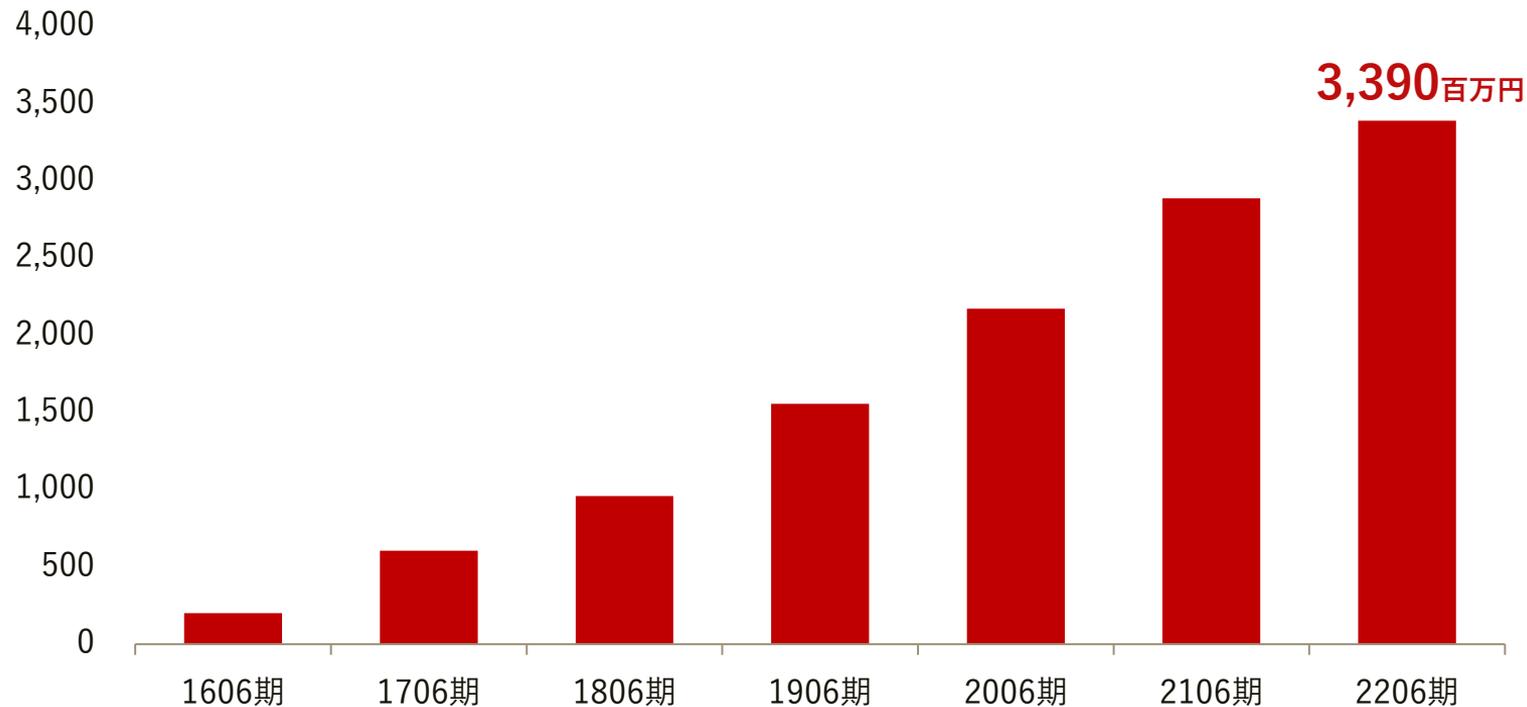
※ airCloset Fitting事業、airCloset Mall事業は含まず、airCloset事業についてのみ記載。

※1 2022年6月期

## airClosetの軌跡① サービスの成長

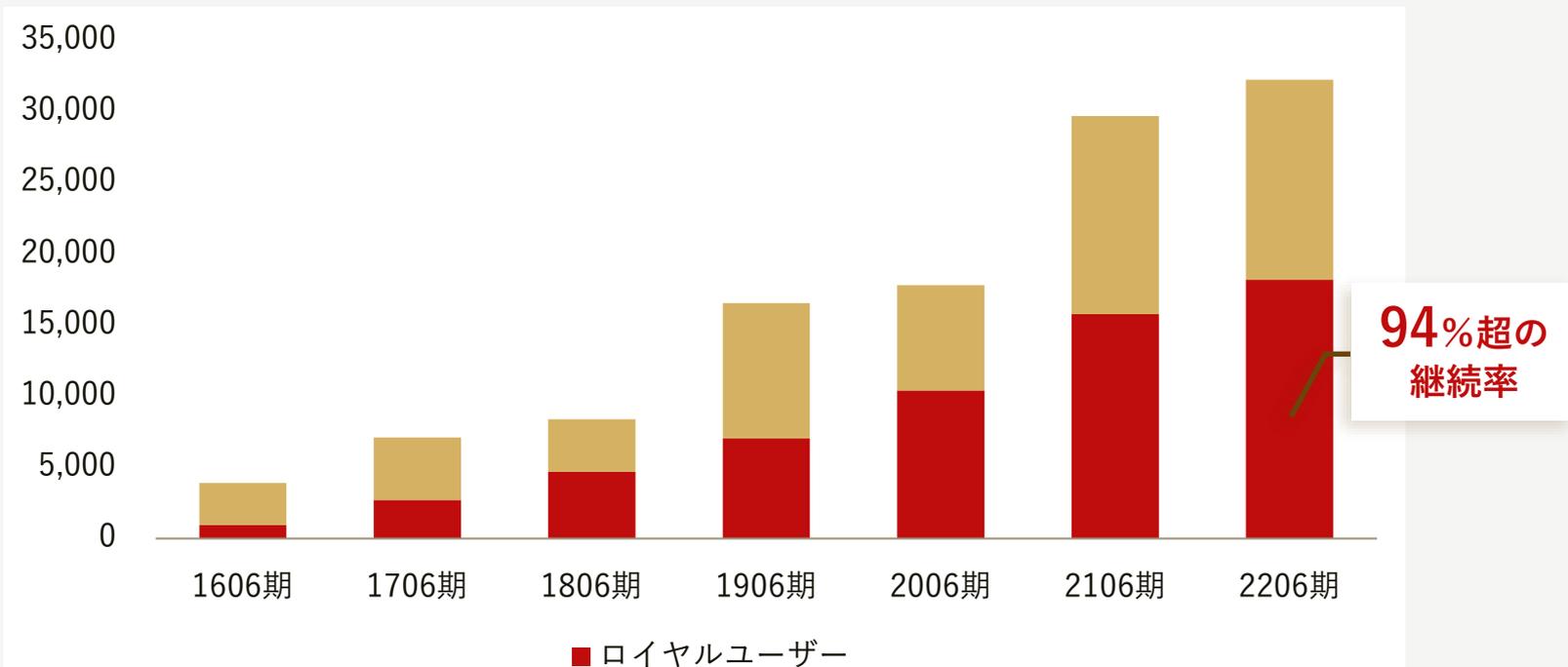
創業以来、継続的に売上の成長を実現。

(百万円)



## airClosetの軌跡② 月額会員数の増加の背景

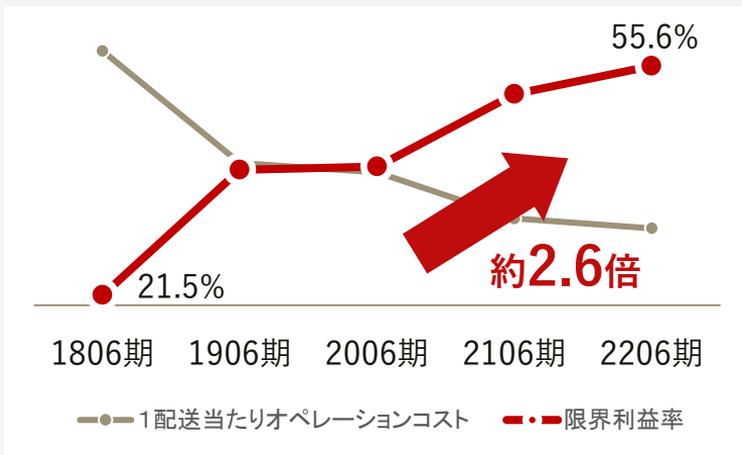
利用期間6ヶ月超利用者の月次継続率は継続して**94%超**を達成。  
この**ロイヤルユーザー**が着実に増加し、全体としての成長をけん引。  
パーソナライズ×レンタルへの強いニーズを確認。



## airClosetの軌跡③ データ活用・PDCAによる改善と最適化

徹底したデータ活用・PDCAによる改善により大幅な効率化を実現。

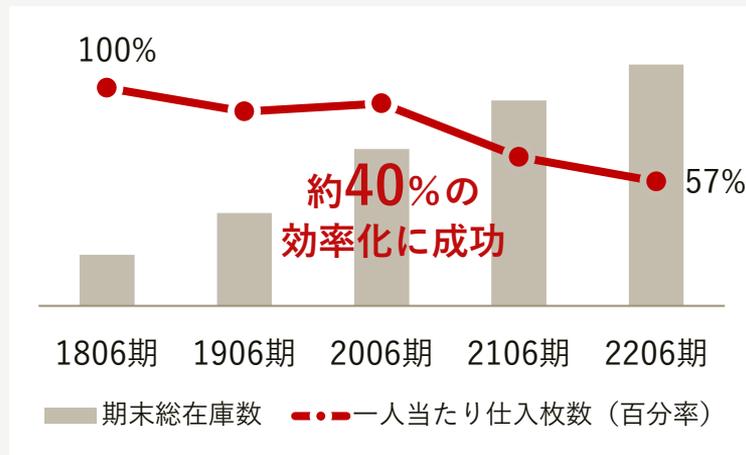
### 限界利益率の推移



#### 【改善項目例】

- RFIDタグによる管理
- 自社倉庫管理システムの開発
- レンタル専用のクリーニング手法の確立
- 倉庫内リペア体制の確立
- クリーニング工場の集約化 …etc

### 一人当たり仕入枚数（百分率）※1の推移



#### 【改善項目例】

- 返却後、再利用可能までのリードタイム改善
- データ活用による余剰在庫の圧縮
- メンテナンス力の向上
- 発注⇒納品までのリードタイム短縮
- 地域の寒暖差を考慮した設計 …etc

※1 各年度の仕入金額を年間平均会員数で除し、2018年6月期を100%として算出

## 2. 2023年6月期第2四半期業績、直近トピックス

## 2023年6月期第2四半期業績、直近トピックス

### サステナビリティに貢献するサービスとしてのairClosetの評価の高まり

- 2022年12月 日本サービス大賞において、内閣総理大臣賞受賞  
⇒サステナビリティ、サブスクリプション、パーソナルスタイリング、データ活用等が受賞理由  
[https://service-award.jp/result\\_detail04/prime.html#ttllink](https://service-award.jp/result_detail04/prime.html#ttllink)
- 2022年12月 環境省 「デジタル技術を活用した脱炭素型資源循環ビジネスの効果実証事業（デジタル技術活用効果実証）」への採択  
⇒CO2排出量削減の効果測定対象企業に選定
- 2023年2月 経済産業省 成長志向型の資源自律経済デザイン研究会での登壇  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/energy\\_environment/shigen\\_jiritsu/index.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/energy_environment/shigen_jiritsu/index.html)  
⇒サステナビリティと成長の両立に向けた事例

### 2023年6月期第2四半期会計期間（2022年10-12月）の実績

- 売上高948百万円（前年同期比+14%）、限界利益508百万円（前年同期比+14%）
- 四半期末会員数30,530人（前年同時点比+7%）
- ブランドセレクトオプションに係る仕入、広告宣伝費など先行投資は増加
- EBITDAの黒字および改善を継続
- 耐用年数の変更による影響額 営業利益+8百万円、四半期純利益+28百万円

## 業績概要 第2四半期会計期間 対前年同期比

会員数の増加及び一人当たり単価の上昇に伴い、売上、限界利益、EBITDAが前年同期比増加。

単位（百万円）	2022/6期 第2四半期	2023/6期 第2四半期	増減率	2023/6期第2四半期会計期間について
売上	828	948	+14.5%	会員数の増加および一人当たり単価の増加に伴い、増加。
売上総利益	395	451	+14.2%	売上の増加に伴い、同水準で増加。
売上総利益率	47.7%	47.6%		
販売費及び一般管理費	432	496	+14.8%	広告宣伝費への投資は継続。 その他、人員数の増加に伴う人件費の増加に加え、円安によるサーバー代の増加等により前年同期比で増加。
（内 広告宣伝費）	169	196	+16.0%	
営業損失	△37	△45	-	
営業利益率	-	-		
経常損失	△39	△50	-	
四半期純損失	△127	△50	-	耐用年数の変更等に伴い、減損損失が前2Q87百万円から、当2Qでの発生なしと減少。
四半期末会員数（人）	28,448	30,530	+7.3%	
限界利益	444	508	+14.2%	
EBITDA	46	49	+5.5%	

※ 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。

## 業績概要 第2四半期会計期間 事業毎内訳

airCloset事業においても同様に、会員数の増加及び一人当たり単価の上昇に伴い、売上、限界利益、EBITDAが前年同期比増加。

	2022/6期 第2四半期	2023/6期 第2四半期		
単位 (百万円)	airCloset事業	airCloset事業	その他事業	合計
売上	777	883	65	948
YoY	-	+13.6%		
売上総利益	371	423	28	451
YoY	-	+14.0%		
売上総利益率	47.7%	47.9%	43.3%	47.6%
販売費及び一般管理費	404	454	42	496
(内 広告宣伝費)	161	176	20	196
営業損失	△33	△30	△14	△45
YoY	-	-		
営業利益率	-	-		
四半期末会員数 (人)	28,448	30,530		
限界利益	423	478	29	508
EBITDA	49	59	△9	49

※事業毎の各数値は監査およびレビューを受けておりません。

## 業績概要 第2四半期会計期間 対前会計期間比

平均会員数の増加に伴い、売上、限界利益、EBITDAが増加。

減損損失の減少によりレンタル用資産の償却費用が増加したことに伴い、売上総利益率は低下。

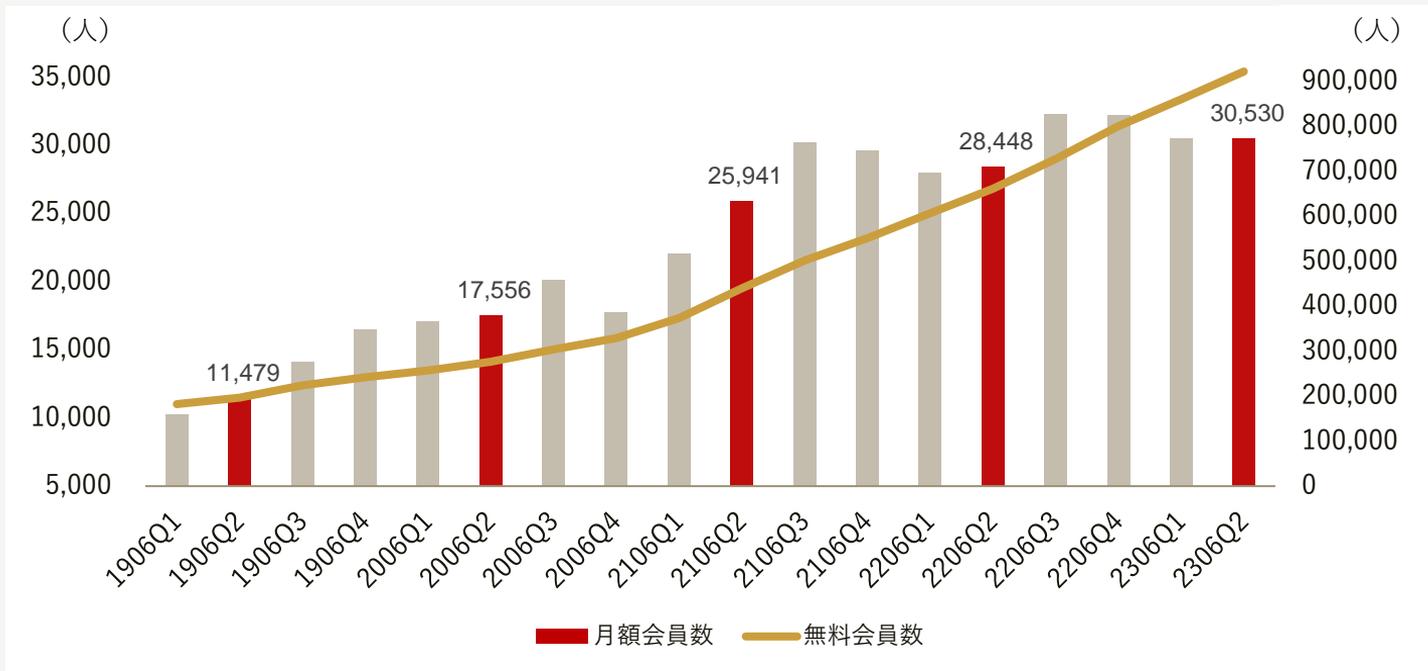
単位（百万円）	2023/6期 第1四半期	2023/6期 第2四半期	増減率	2023/6期第2四半期会計期間について
売上	847	948	+12.0%	平均会員数の増加及び一人当たり単価の増加に伴い、増加。
売上総利益	424	451	+6.5%	主に減損損失の減少に影響に伴い、レンタル用資産償却費・販売原価が増加していることにより、売上総利益率が2.4ポイントの減少。
売上総利益率	50.0%	47.6%		
販売費及び一般管理費	453	496	+9.4%	広告宣伝費による増加に加え、サーバー代、決済手数料の増加等による支払手数料の増加。
（内 広告宣伝費）	174	196	+12.2%	
営業損失	△29	△45	-	
営業利益率	-	-		
経常損失	△57	△50	-	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。
四半期純損失	△105	△50	-	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。2Qにおいては発生なし。
四半期末会員数（人）	30,497	30,530	+0.1%	
限界利益	462	508	+10.0%	
EBITDA	43	49	+12.4%	

## 四半期毎会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在。

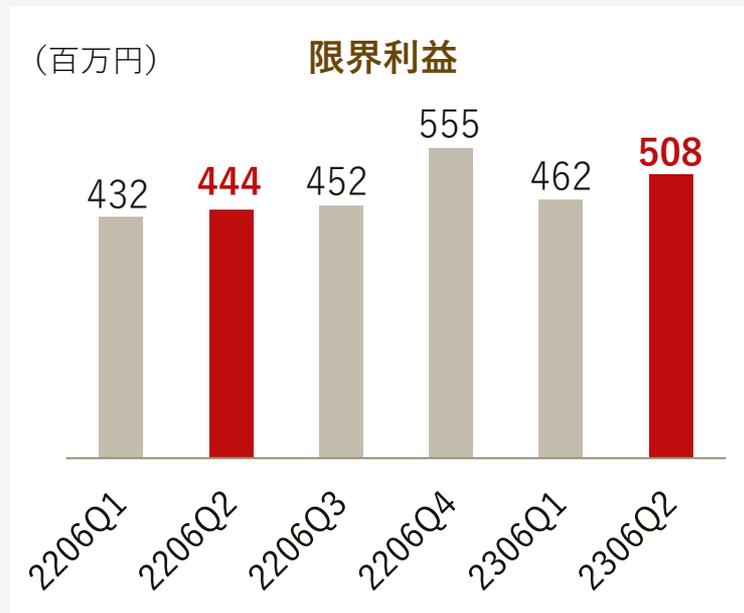
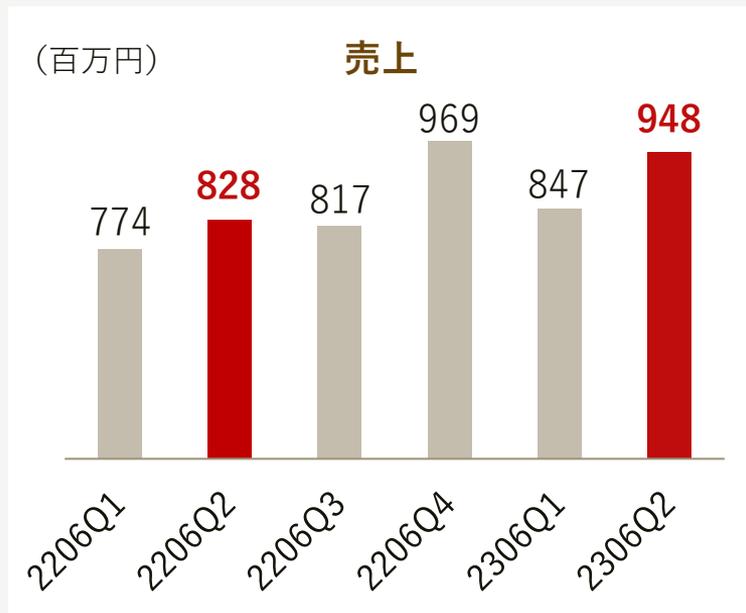
当2Q末において、前年同時点比で成長。

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。



## 売上及び限界利益の四半期推移

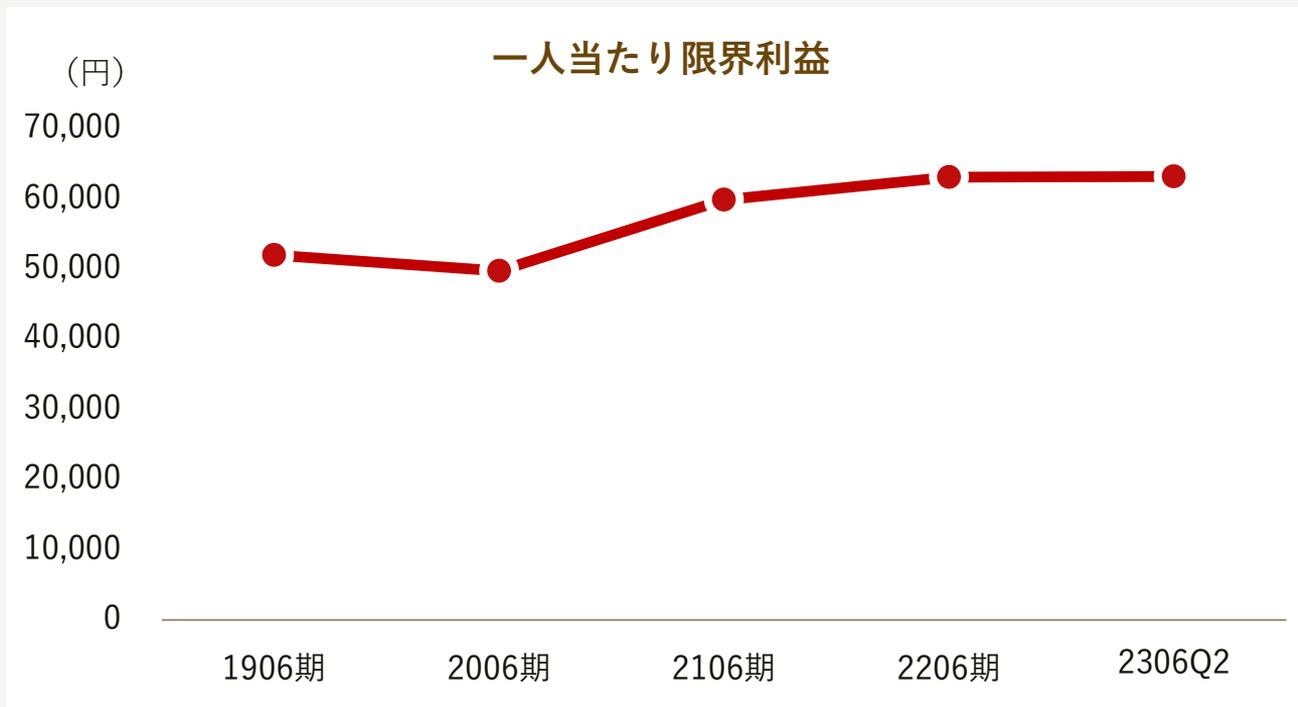
売上及び限界利益は、会員数の増加及び一人当たり単価の上昇に伴い、前年同期比で増加。



※ 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で推移。  
当指標については年間を通じて若干の改善を見込む。



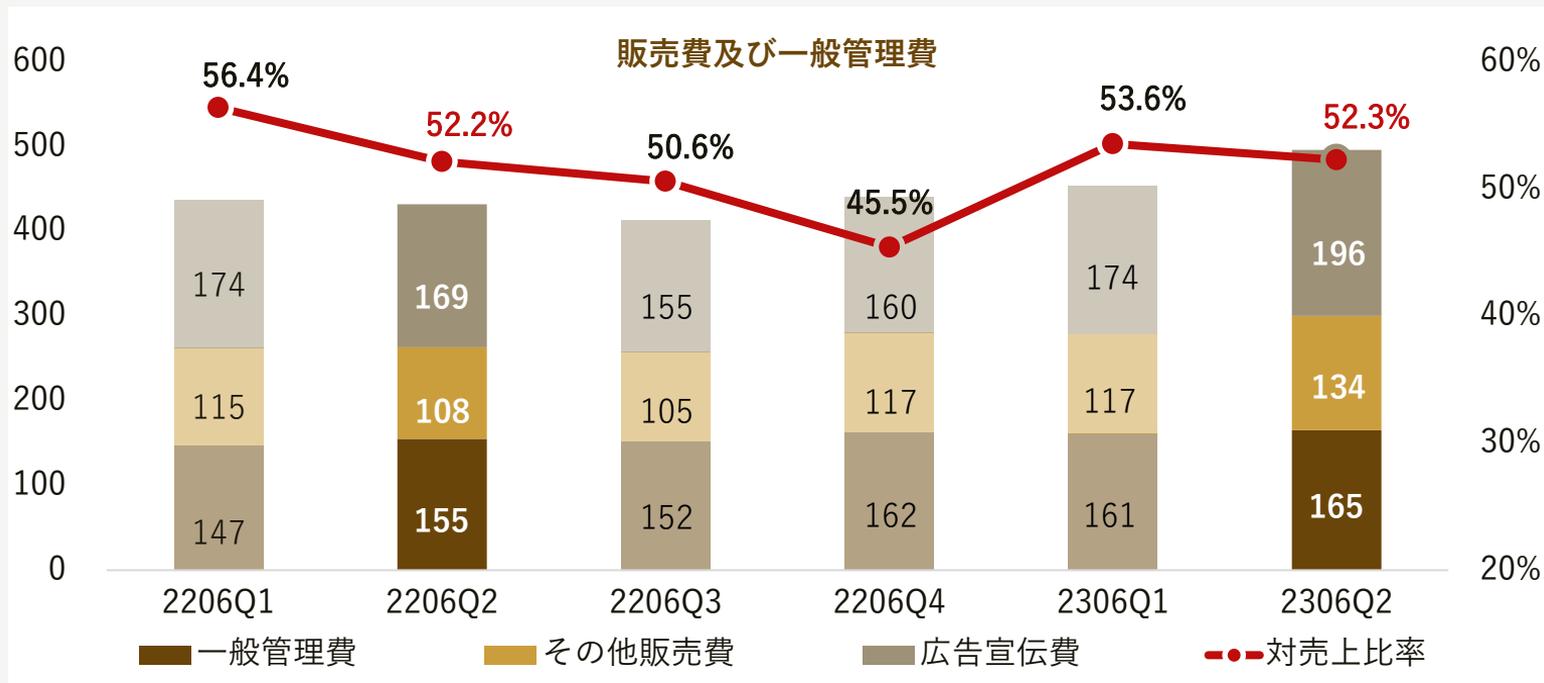
## 販管費の四半期推移

月額会員獲得のために広告宣伝費への投資を継続。

その他販売費及び一般管理費については、為替の影響等によりサーバー費用などが増加。

販管費（百万円）

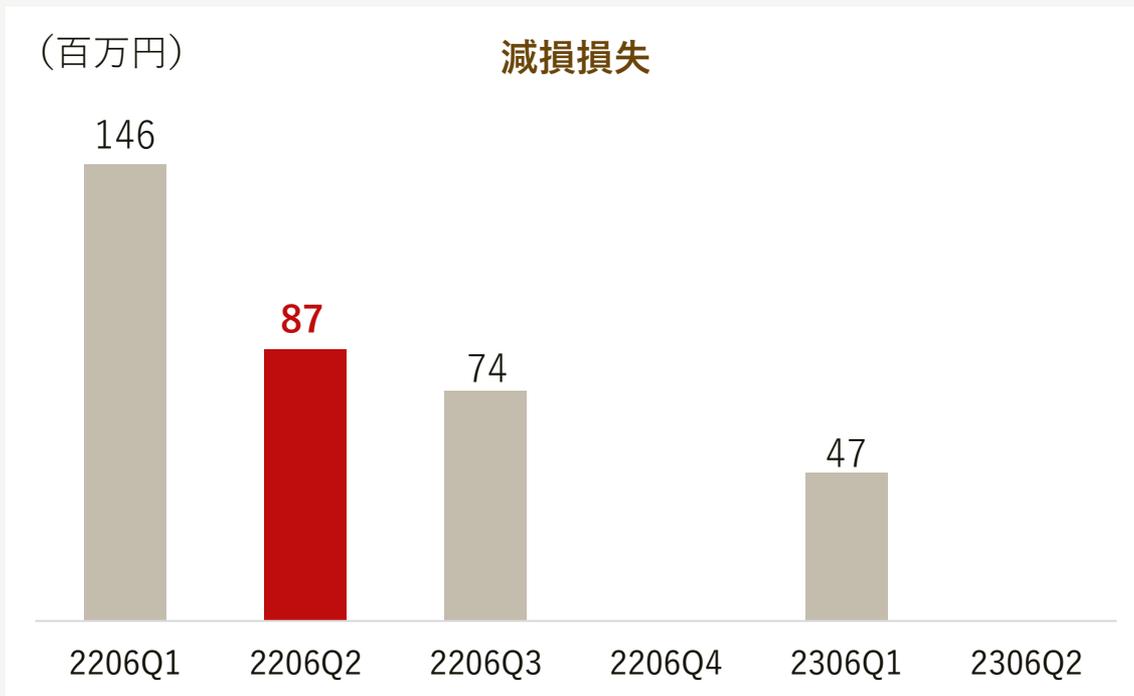
対売上比率



※ 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。

## 減損損失の四半期推移

仕入の季節変動、順調なレンタル利用実績に基づくレンタル用資産の耐用年数の長期化、キャッシュフローの改善等に伴い、当2Qでは減損損失の発生はなし。  
季節変動の影響もあるため、今後も一定の発生は見込む。



※ 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。

## 業績概要 第2四半期累計期間 対計画比

売上については、需要期が春（3月・4月）となるため、年間計画の約42%の進捗率。

単位（百万円）	2023/6期 通期	2023/6期 第2四半期	進捗率
	（計画）	（実）	
売上	4,277	1,796	42.0%
売上総利益	-	875	-
販売費及び一般管理費	-	950	-
（内 広告宣伝費）	-	371	-
営業利益	110	△74	-
経常利益	53	△108	-
当期純利益	△114	△156	-
期末会員数（人）	39,525	30,530	-
限界利益	2,399	970	40.4%

### 3. 成長戦略

# 中長期成長戦略

現状4%<sup>※1</sup>である「①女性の認知拡大」に加えて、「②事業領域の拡大」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強みとした成長を図る。



※1 (株)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

## 事業領域の拡大

当社固有の循環型プラットフォームを中心とした多面的成長戦略によりトップライン成長及び収益性の改善を図る。現状、外部企業からの引き合いも増加。

サブスクリプション(ストック型)

都度課金(フロー型)

レディース向け  
月額制ファッション  
レンタル



メンズ等  
他セグメント

to B 向け

都度課金型  
サービス

airClosetプラットフォーム

発送・返送 (循環型)

撮影

採寸

検品

クリーニング

メンテナンス

個品管理(RFID)

保管

循環型ビジネスに特化した自社開発WMS(倉庫管理システム)

パーソナライゼーション

データ

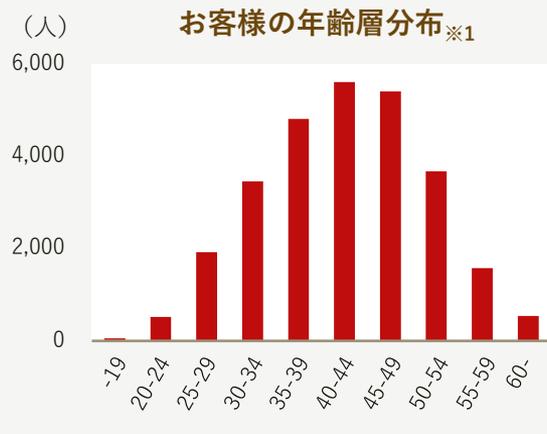
## 4 . Appendix

# 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

## 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%※4

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%※4

お仕事をされているお客様

93.5%※3

お子様がいるお客様

55.8%※4

※1 2021年10月時点お客様登録データより集計  
※2 2021年10月実施のお客様アンケートより集計

※3 2022年3月時点お客様登録データより集計  
※4 2022年4月実施のお客様アンケートより集計

# 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)

月額料金

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、ボトムス1  
ワンピース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)

月額料金

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、ボトムス1  
ワンピース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)

月額料金

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

¥2,200~/回(税込)

スタイリスト指名

¥550/回(税込)

アクセサリー

¥1,100/回(税込) 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330円(税込)

## 損益計算書 推移

単位 (百万円)	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期 2Q
売上	2,173	2,887	3,390	1,796
売上総利益	656	1,455	1,672	875
売上総利益率	30.2%	50.4%	49.3%	48.7%
販売費及び一般管理費	1,067	1,417	1,724	950
営業利益又は営業損失	△411	38	△51	△74
経常利益又は経常損失	△419	29	△67	△108
当期純損失	△715	△344	△378	△156
限界利益	882	1,484	1,884	970
EBITDA	△66	226	297	92

## 貸借対照表 推移

単位（百万円）	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期 2Q
<b>流動資産</b>	1,085	1,150	1,579	1,898
内) 現預金	778	789	1,139	1,398
<b>固定資産</b>	77	268	606	765
内) レンタル用資産	-	131	234	393
<b>総資産</b>	1,163	1,419	2,186	2,664
<b>流動負債</b>	930	921	661	739
内) 借入金	604	449	274	300
<b>固定負債</b>	80	456	1,201	1,194
内) 借入金	60	435	1,174	1,168
<b>負債合計</b>	1,011	1,378	1,863	1,934
<b>純資産合計</b>	152	41	323	729
<b>負債純資産合計</b>	1,163	1,419	2,186	2,664

## キャッシュ・フロー計算書 推移

単位（百万円）	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期 2Q
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	62	353	156	135
内) 減価償却費	344	187	348	167
内) 減損損失	296	371	308	47
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	△793	△797	△1,029	△459
内) 有形固定資産の取得による支出	△782	△794	△817	△459
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	1,190	454	1,223	583
<b>現金及び現金同等物の増減額</b>	459	10	350	259
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	778	789	1,139	1,398

## 日本サービス大賞 内閣総理大臣賞受賞

優れたサービスを表彰する「第4回 日本サービス大賞」にて、応募総数749件の中から「内閣総理大臣賞」を受賞。創業10年未満のスタートアップ企業の総理大臣賞受賞は過去3回の開催において該当社はなく、当社サービスが初の受賞。



## 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。