

**airCloset**

2024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

# 決算説明の要旨

- airCloset事業の既存会員様の継続率が想定以上に改善。
- airCloset事業の収益性向上等で、7－9月期純損益が大幅改善  
(▲1億円⇒3百万円の利益)
- 循環型物流プラットフォームを活用した新たな取り組み（Disney FASHION CLOSET等）、中期的な可能性が広がる

# 重要指標サマリー

単位 (百万円)	2023/6期 第1四半期	2024/6期 第1四半期	増減率	変動要因
四半期末 会員数 (人)	30,497	33,437	+9.6%	特に既存会員の継続率改善が寄与し、増加
売上	847	950	+12.1%	会員数増によるairCloset事業増収 airCloset Mall事業も拡大
営業損益	△29	7	-	新規投資や償却増を吸収し、 <u>airCloset事業の損益が改善</u>
EBITDA	43	132	+202.5%	償却費増加の中での営業損益の改善
四半期純損益	△105	3	-	営業損益の改善 新規上場費用が当第1四半期では発生なし 当第1四半期では減損の発生がなし
限界利益	462	549	+18.9%	airCloset事業の増収と費用抑制

# 目次

1. エアークローゼットの全体像
2. 2024年6月期第1四半期業績および事業進捗
3. トピックス
4. その他
5. Appendix

# 1. エアークローゼットの全体像

## 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

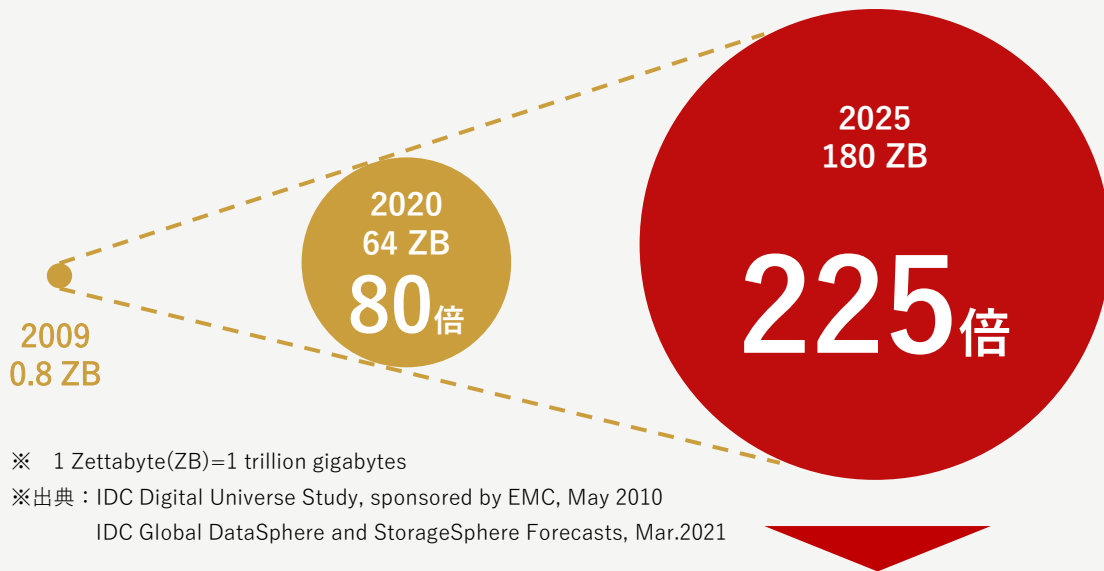
“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

### 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 サークュラーエコノミーへの転換

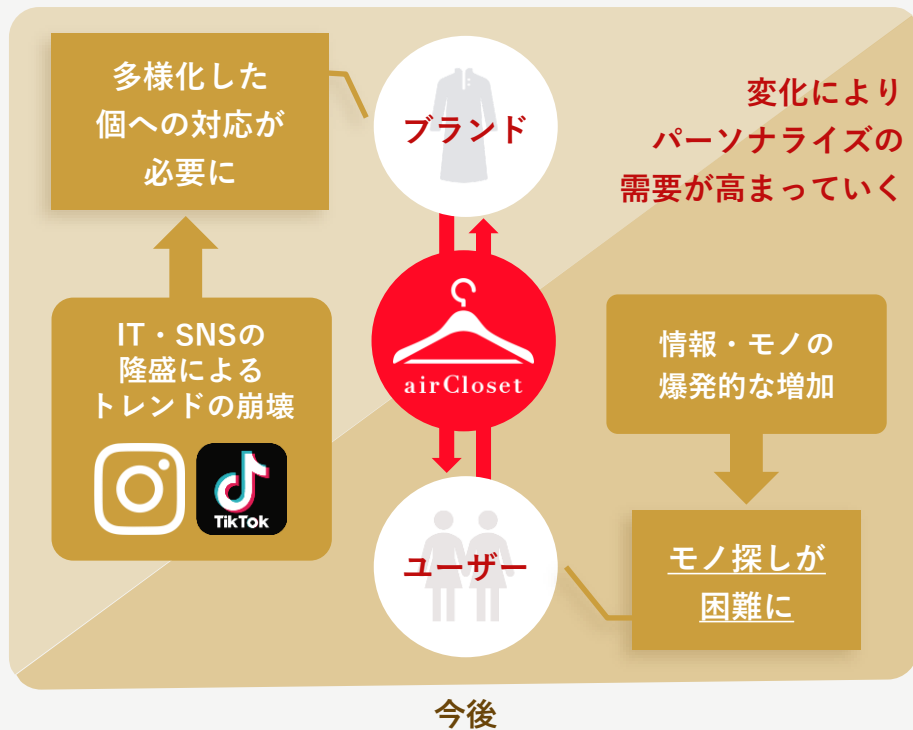
サステナビリティのために、**循環経済（サーキュラーエコノミー）**への転換が必要不可欠に。そのため、利用・リサイクルの過程での飛躍的な革新が求められる。加えて、利用データの活用による製造過程での一層の効率化も重要性が高まる。





# 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。**

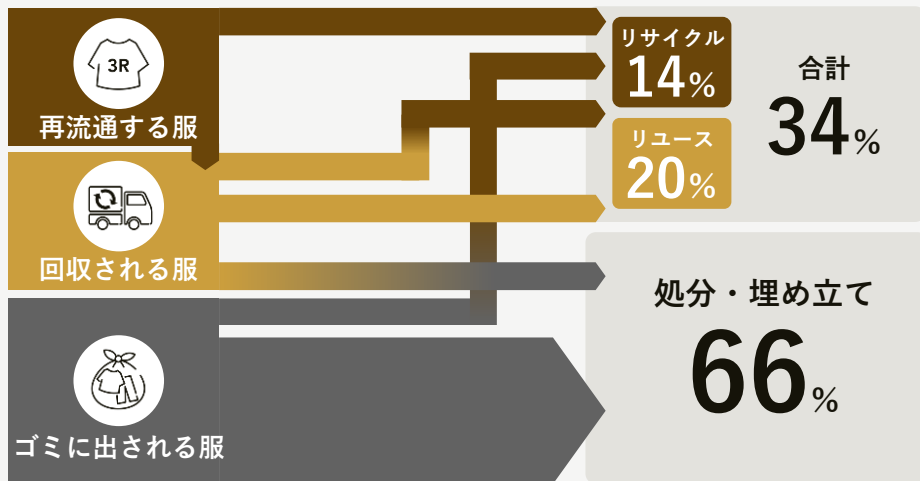


## ファッション業界の変化② サステナビリティ意識の上昇

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

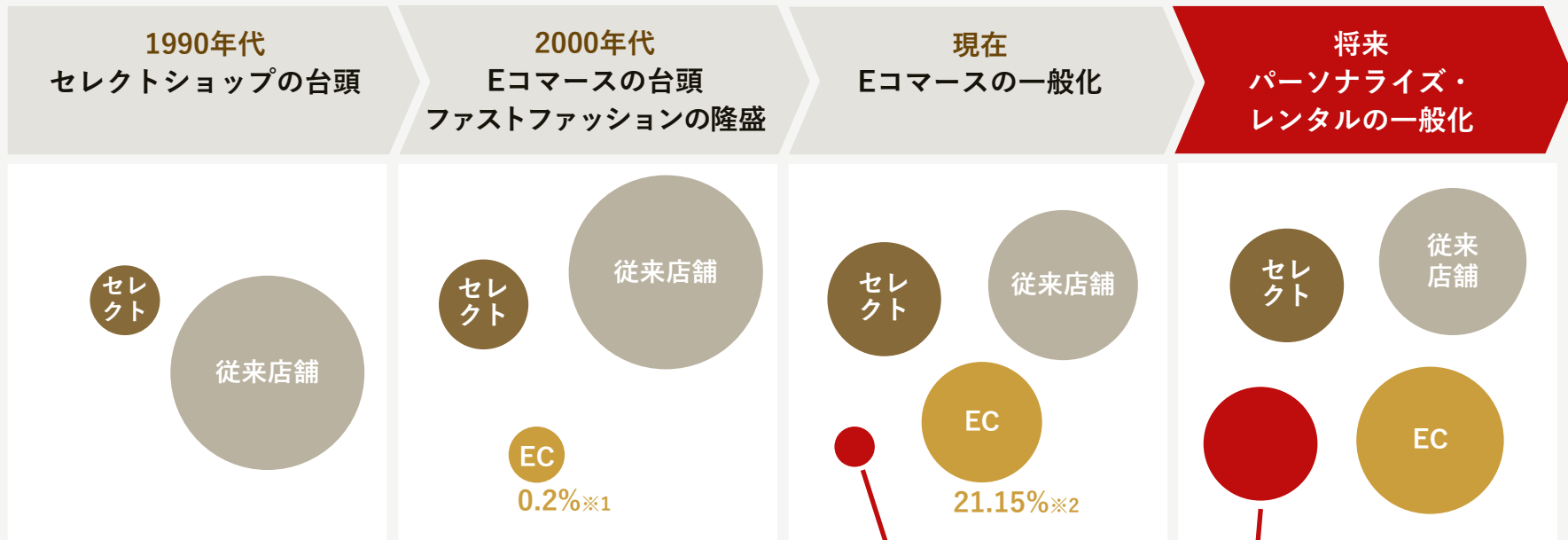


クリーニング**不要**

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。



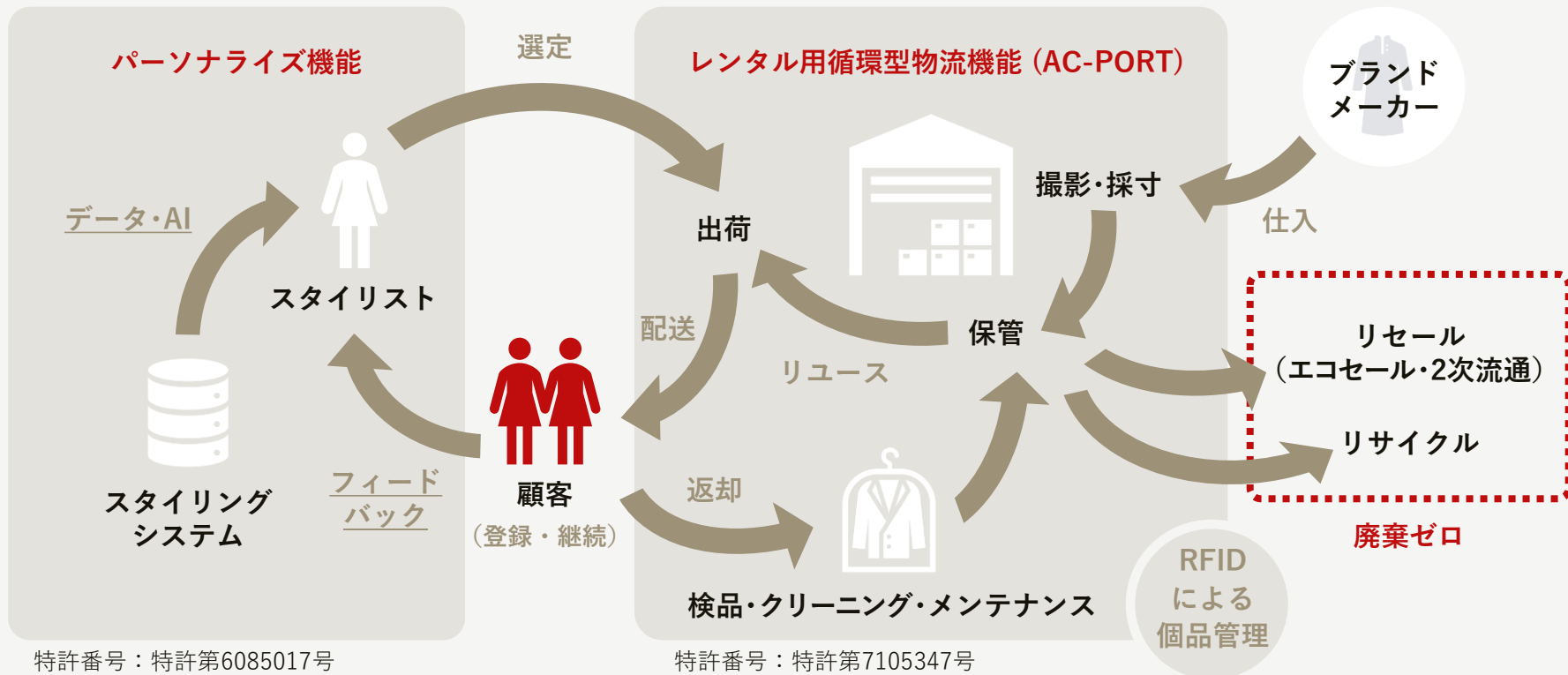
※各●のサイズは実際の市場規模ではなく、増減傾向を示す

※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。



# 収益構造

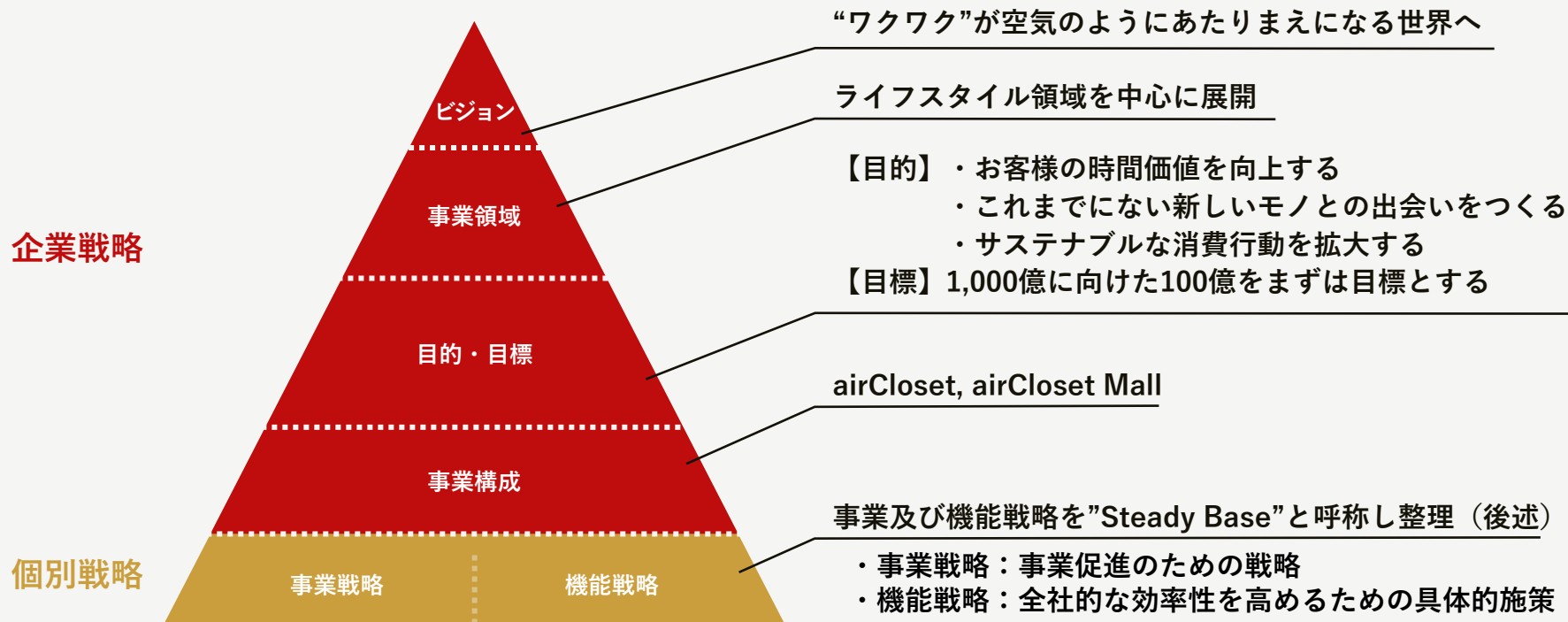
安定して発生するairCloset事業の月額会費および販売による売上が約85%※1を占める構造。  
会員数の拡大、限界利益の最大化にまずは注力し、企業価値の向上を図る。



※1 2023年6月期

# エアークローゼットの経営戦略

創業来掲げているビジョンを軸に企業戦略、事業戦略及び機能戦略を策定し、当該戦略の実行をKPI等のモニタリングなどにより的確に管理。また、事業成長に合わせ当該戦略のアップデートを実施予定。



# 基本成長方針

前期から継続し、既存のレディース領域の事業を中心にセグメント展開及びプラットフォーム展開により成長する方針を基本方針とする。

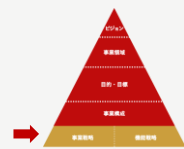




## 事業領域の拡大による成長の加速

プラットフォームの活用により、事業の幅を拡大する。構想段階だった23年6月期に対し、24年6月期以降は「Disney FASHION CLOSET」など具体的な活用を展開する。





# 1,000億に向けた100億事業への戦略

より拡大する事業に対し、100億円の事業を土台と捉え、ビジネスモデルの確立と共に実現していく。そのための戦略“Steady Base（盤石な土台）”を公表。



成長方針を  
具体の成長  
戦略として  
整理



## Steady Base（盤石な土台）

### 1.利益を生む仕組みの構築

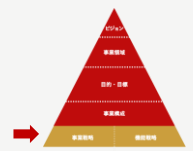
事業の収益性を高め、成長につながる投資を実行する仕組みを構築する施策群

### 2.顧客基盤の拡大

既存の対象顧客だけでなく、将来的な成長に向けた顧客基盤を拡大する施策群

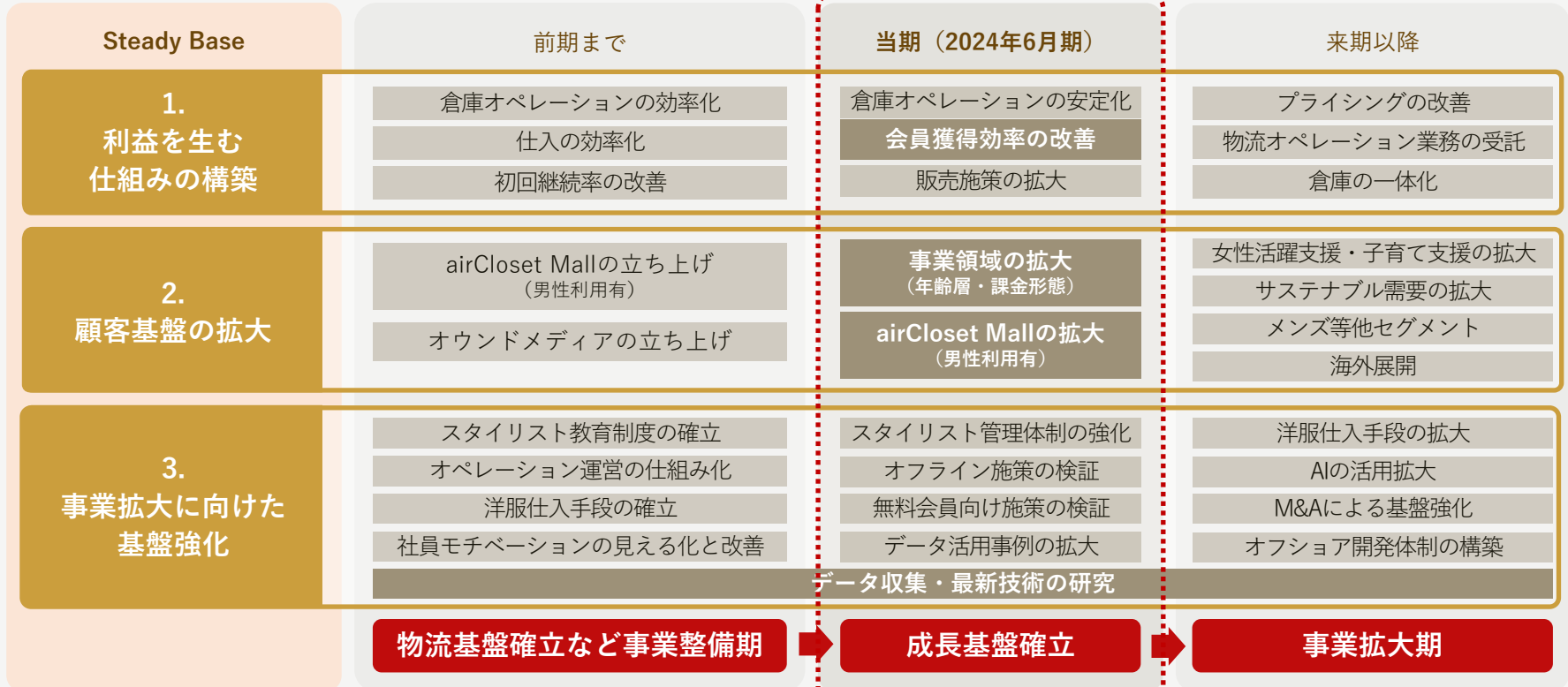
### 3.事業拡大に向けた基盤強化

ノウハウの集約やAI・データの活用を含め、成長を支え加速する基盤を構築する施策群



# Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

2024年6月期は短期のトップライン成長率ではなく、中長期的な成長に向けた利益を生む仕組みの強化を優先。



## 2. 2024年6月期第1四半期業績および事業進捗

# 重要領域サマリー

領域		第1四半期の状況
会員数の増加	既存会員の継続率改善	初回継続率の改善が想定以上に進み、会員数の増加に寄与。 <u>ロイヤルユーザー</u> （利用期間6ヶ月超）の継続率は安定。
	新規会員獲得効率の改善	7-9月の獲得数は想定通りに推移。 コンバージョンレートの向上等により前年同期比で会員獲得効率の改善を実現したが、更なる改善が必要。
オペレーションの効率的な運営		順調に推移。
事業領域の拡大		Disney FASHION CLOSETが10月にサービススタート。 airCloset Mall事業も順調に拡大。

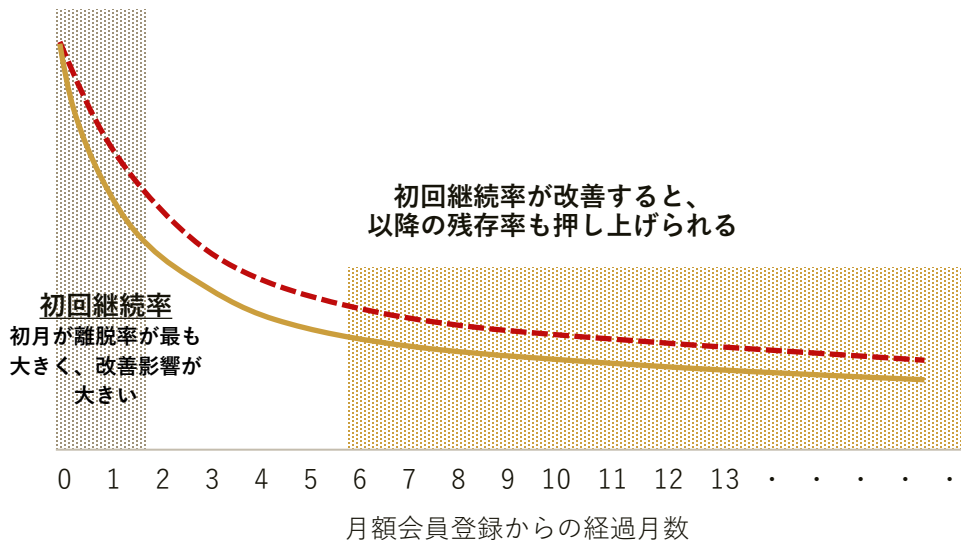
## 2024年6月期第1四半期会計期間（2023年7-9月）の実績

- 四半期末会員数33,437人（前年同時点比+9.6%）
- 売上高950百万円（前年同期比+12.1%）
- 限界利益549百万円（前年同期比+18.9%）、EBITDA132百万円（前年同期比+202.5%）
- 既存会員の継続率改善による収益性の改善等に伴い、airCloset事業は計画通り営業損益が黒字
- 四半期純損益3百万円（前年同期は▲105百万円の赤字）

# 初回継続率の改善による影響

継続率の改善は、会員数の増加、収益性の向上において重要となる。  
特に初回継続率の改善は累積会員数への影響が大きいいため、注力領域としてこれまで改善を継続。

月額会員残存率の推移のイメージ図※



## 継続率改善の重要性及び効果

段々とよりお客様に合ったお洋服が届くようになるため、長期利用者の継続率は高水準



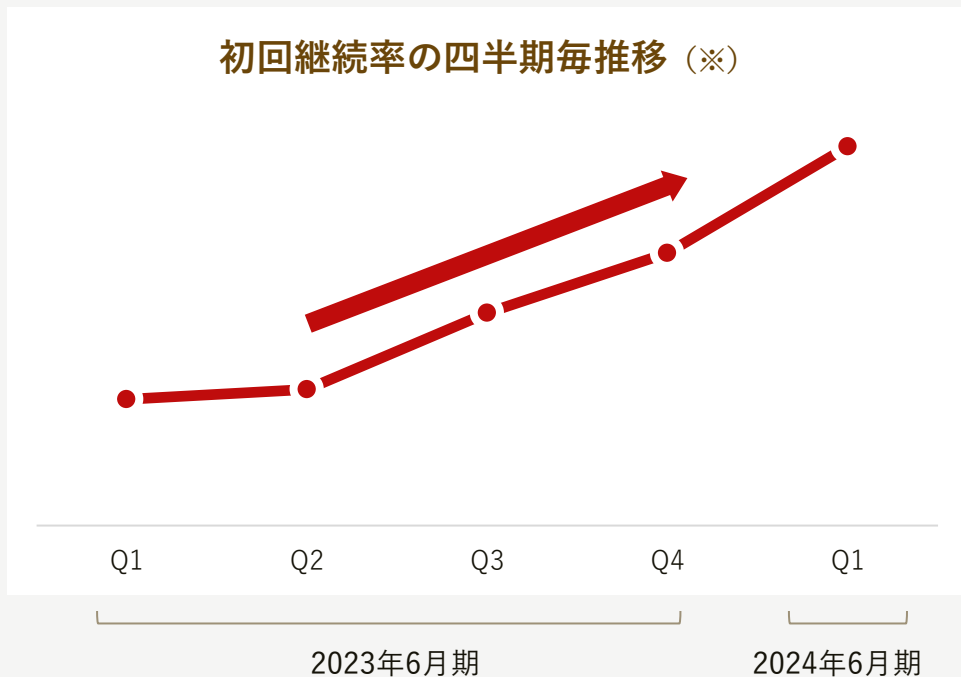
初月継続率の改善を図ることが会員数の中長期的な積み上げに寄与。  
広告宣伝費も抑制できるため、収益性の向上も図られる。

※ 実績ではなく、傾向を示す

# 初回継続率の改善

当第1四半期においても改善を継続。

顧客満足度を上昇させるために絶えずUI/UXのチューニングを実施。



## 【今期の主要施策】

-長期契約の毎月払いコースを導入

支払方法	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目
今までのまとめ払い	¥1000	¥1000	¥1000
これからの毎月払い	¥333	¥333	¥333

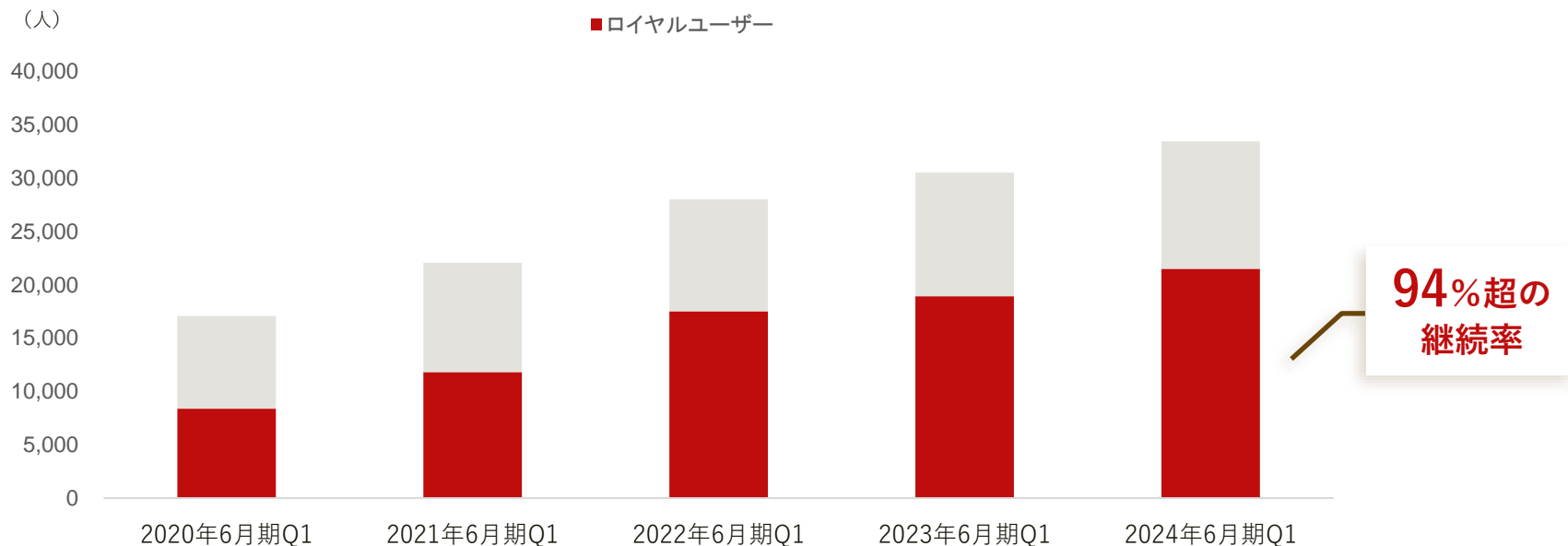
毎月払いで  
お支払いの負担を軽減

※ 2022年7月の初回継続率を100%とした場合の各月の初回継続率より、四半期毎の平均値を算出



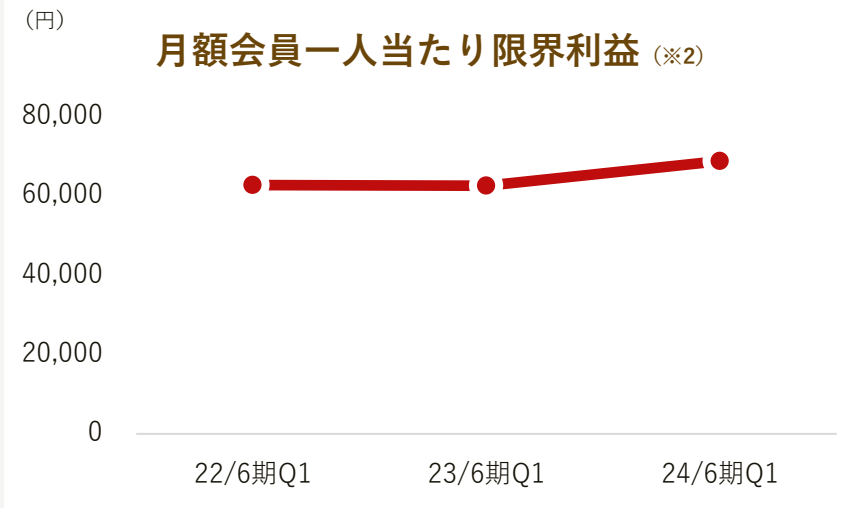
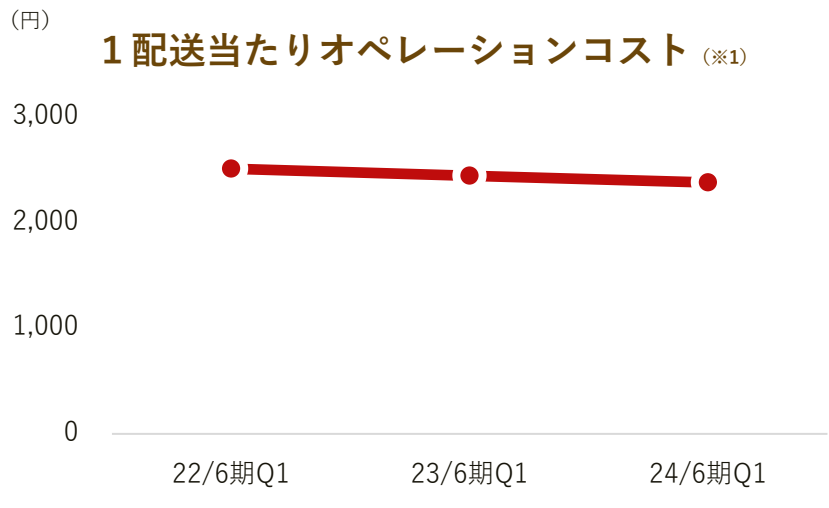
## ロイヤルユーザー数の堅調な推移

利用期間6ヶ月超利用者（ロイヤルユーザー）の月次継続率は継続して94%超。  
安定した成長の基盤を構築。



# 安定したオペレーション運営

効率的なオペレーション運営を継続し、オペレーションに係る費用は安定して推移。



※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

## 業績概要 第1四半期会計期間 対前年同期比

主に月額会員数の増加に伴い、売上、限界利益は前年同期比増加。  
収益性の向上により、営業利益は黒字で着地。

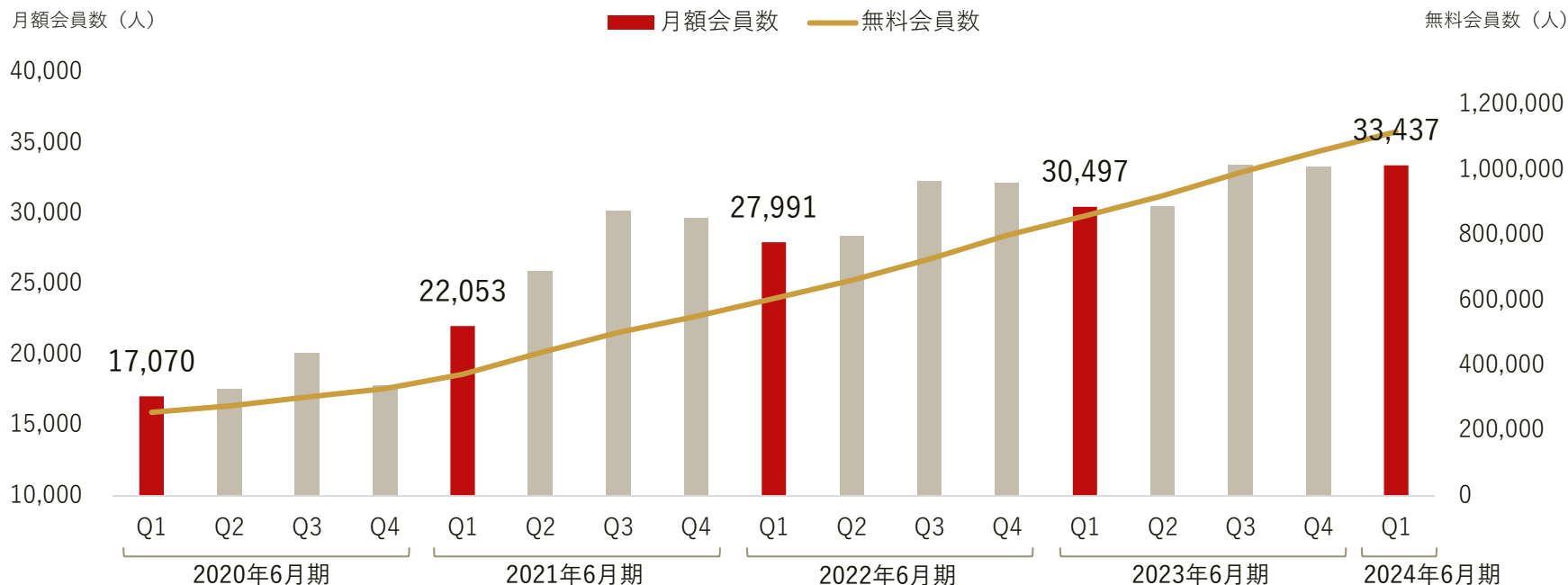
単位 (百万円)	2023/6期 第1四半期	2024/6期 第1四半期	増減率	2024/6期第1四半期会計期間について
売上	847	950	+12.1%	月額会員数の増加、airCloset Mall事業の拡大に伴い、前年同期比増加。
売上総利益	424	466	+10.1%	売上総利益率の低下要因についてはP32参照。
売上総利益率	50.0%	49.1%		
販売費及び一般管理費	453	459	+1.1%	広告宣伝費は効率改善により減少。airCloset Mall事業の拡大および「Disney FASHION CLOSET」の立ち上げに係る費用により全体では前年同期比増加。
(内 広告宣伝費)	174	154	△11.8%	
営業利益	△29	7	-	
営業利益率	-	0.8%		
経常利益	△57	3	-	当第1四半期においては新規上場に係る費用の発生なし。
四半期純利益	△105	3	-	当第1四半期においては減損損失の発生はなし。
四半期末会員数 (人)	30,497	33,437	+9.6%	
限界利益	462	549	+18.9%	
EBITDA	43	132	+202.5%	

## 会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在。

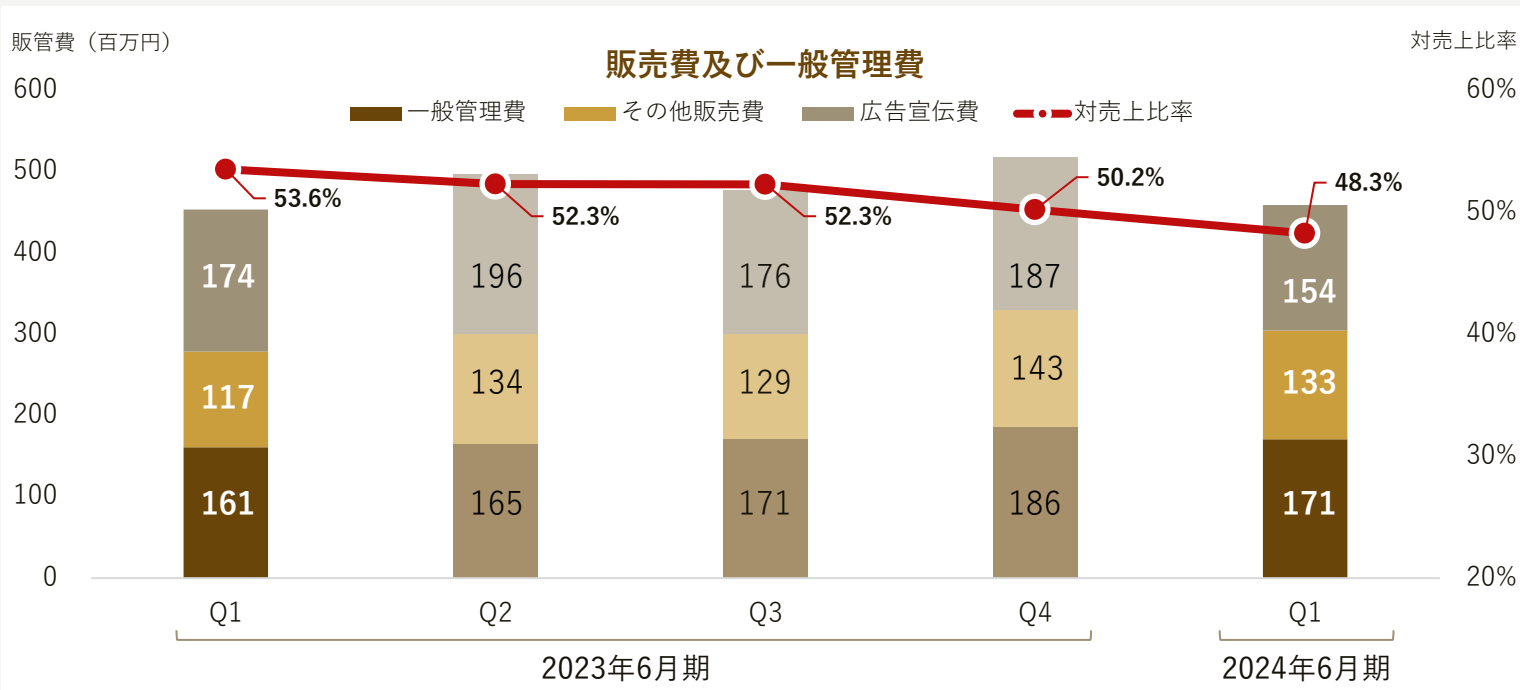
当第1四半期末においても前年同時点比で成長を継続。

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。



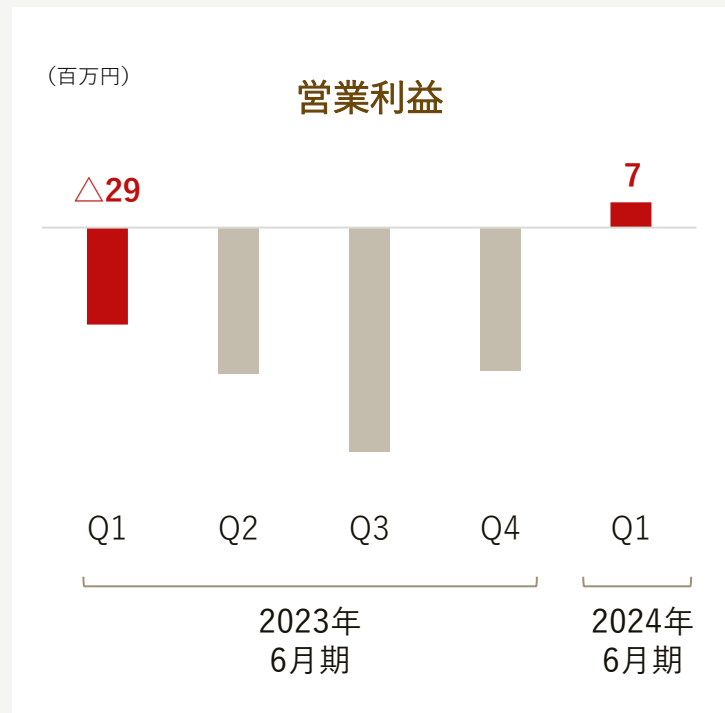
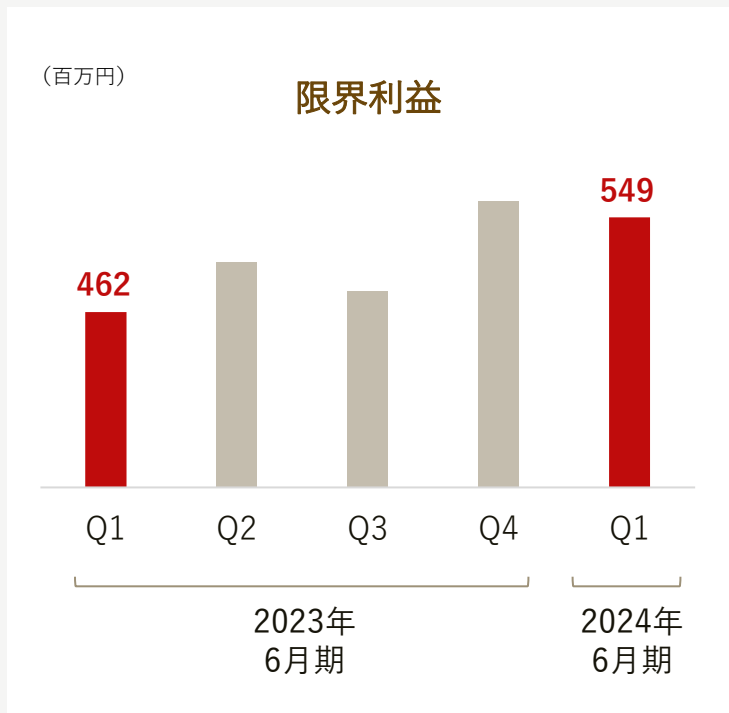
## 販売費及び一般管理費の四半期推移

airCloset Mall事業の拡大および「Disney FASHION CLOSET」の立ち上げに係る費用により全体では前年同期比微増。広告宣伝費は効率改善により減少。  
結果として、対売上比率は前年同期比で約5ptの改善。



## 限界利益及び営業利益の四半期推移

限界利益は、会員数の増加、キャンペーンの抑制等に伴い、前年同期比で増加。  
営業利益も収益性の改善に伴い当第1四半期では黒字で着地。



## 業績概要 第1四半期会計期間 事業毎内訳

airCloset事業においても、会員数の増加等に伴い、売上、限界利益が前年同期比増加。営業利益は計画通り黒字で着地。

売上総利益率の低下要因は次ページ参照、営業利益の増加要因についてはP33にて説明。

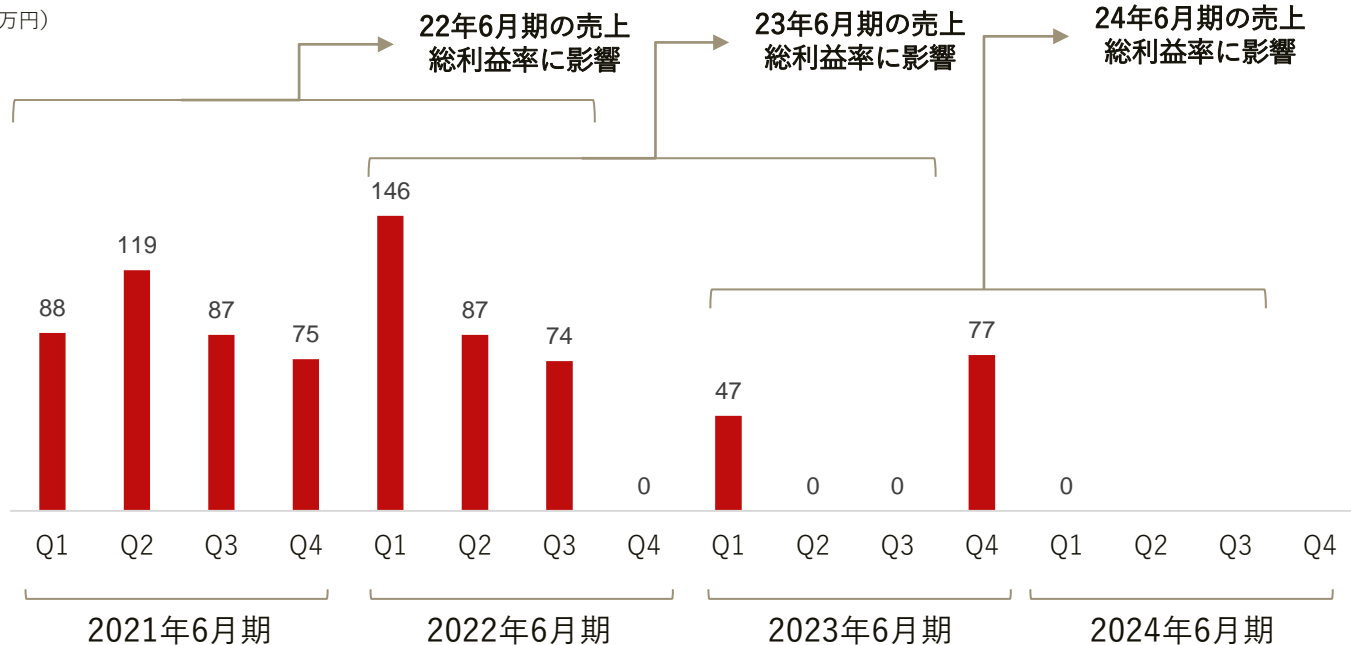
	2023/6期 第1四半期	2024/6期 第1四半期		
単位（百万円）	airCloset事業	airCloset事業	その他事業	合計
売上	801	866	83	950
YoY	-	+8.1%		
売上総利益	400	423	43	466
YoY	-	+5.6%		
売上総利益率	50.0%	48.8%	52.0%	49.1%
販売費及び一般管理費	417	390	68	459
（内 広告宣伝費）	159	133	20	154
営業利益	△16	32	△24	7
YoY	-	-		
営業利益率	-	3.7%		
四半期末会員数（人）	30,497	33,437		
限界利益	438	501	47	549
EBITDA	54	148	△16	132

※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。

## 【売上総利益率】減損損失が損益に与える影響について

レンタル用資産（固定資産）として計上している洋服から減損損失が発生。減損損失は将来の一定期間における償却費、販売原価等に影響を与える。将来キャッシュフローの改善等により、減損損失が減少傾向にあり、対象時期の売上総利益率が低下。

(単位：百万円)



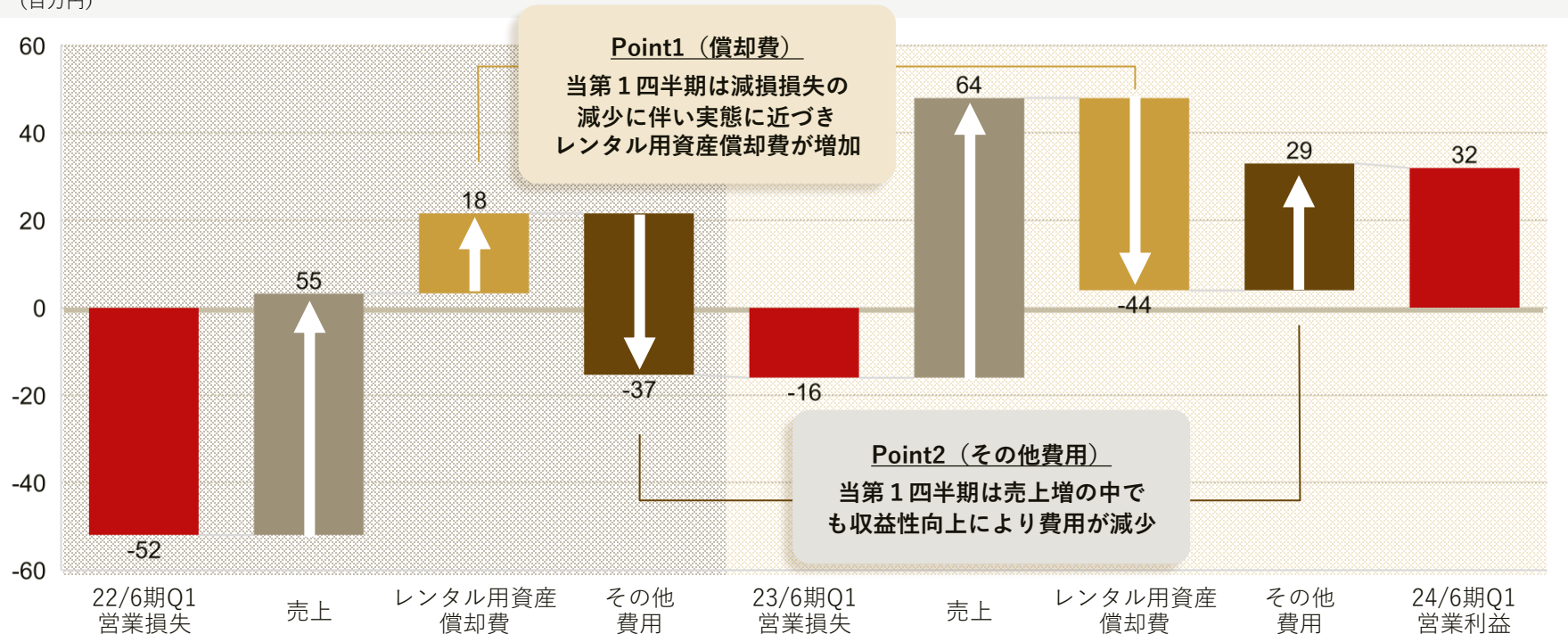
※ 2022年6月期第2四半期以前の数値は監査およびレビューを受けておりません。



# 【営業損益】 airCloset事業における営業利益の増減内訳

減損損失の減少に伴いレンタル用資産償却費が増加したものの、売上の増加、その他費用の適切なコントロールにより営業利益が増加。

(百万円)



# プラットフォーム活用 Disney FASHION CLOSET



# プラットフォーム活用 Disney FASHION CLOSET

## 概要

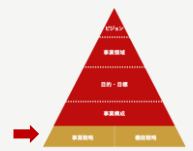
2023年10月開始

ディズニーアイテムのコーディネートセットのレンタル  
(サブスクではなく、都度利用)

第1弾は20代女性をメインターゲット  
今後カップルコーデやファミリーコーデの展開も視野に

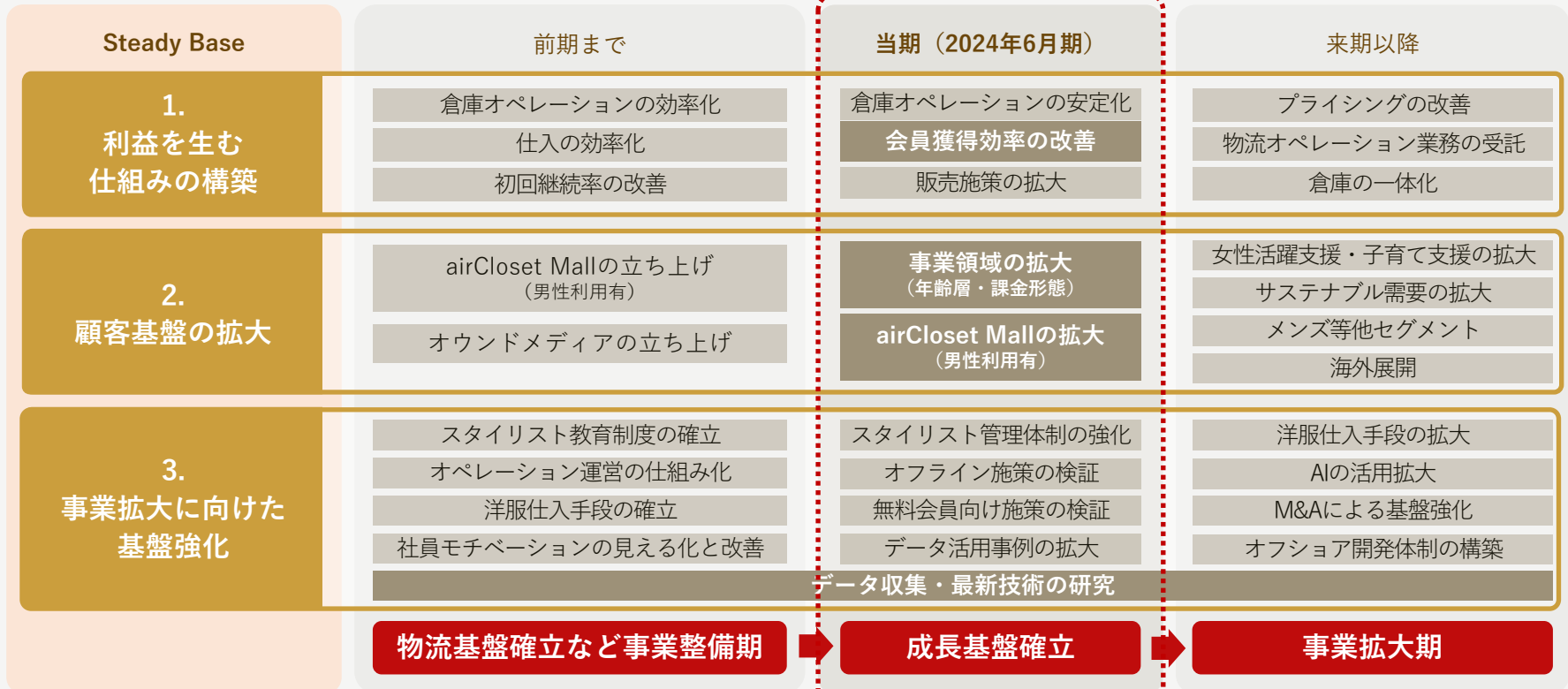
## 事業戦略上の狙い

- 将来的な売上、利益の増加
- 「レンタル」のオケージョン利用による文化浸透
- 年齢層、セグメントの拡大による将来サブスク顧客の拡大及び相互送客の実現



# Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

第2四半期も当期の注力施策を継続実施。



### 3. トピックス

## 2024年6月期プレスリリース一覧（23/7/1～23/11/12）

- マタニティ向けサービスの対応を拡大
- 長期契約の毎月払いコースを導入開始
- 日本郵便と連携を開始
- JUNグループと連携し構築してきた、業界初となるアパレル販売員向け衣服シェアリングの取り組みを本格始動
- サステナブルな販売会「エコセール」を企業連携企画に拡大
- ディズニーアイテムのファッションレンタル『Disney FASHION CLOSET』が、レンタルスタート
- エアークローゼットのアパレル販売員向け衣服シェアリングの取り組みに、トゥモローランドが参画
- 全国約730店舗のサロンを展開するダイアナと業務提携

## 4. その他

# 当社における人的資本の現状

- サブスクリプションサービスの重要な観点である継続的な改善（再現性のあるPDCAサイクル）を実現するための組織構造を確立
- 持続可能な成長に向けた全社のエンゲージメント（組織との紐づき）の継続的なモニタリングと対策実施



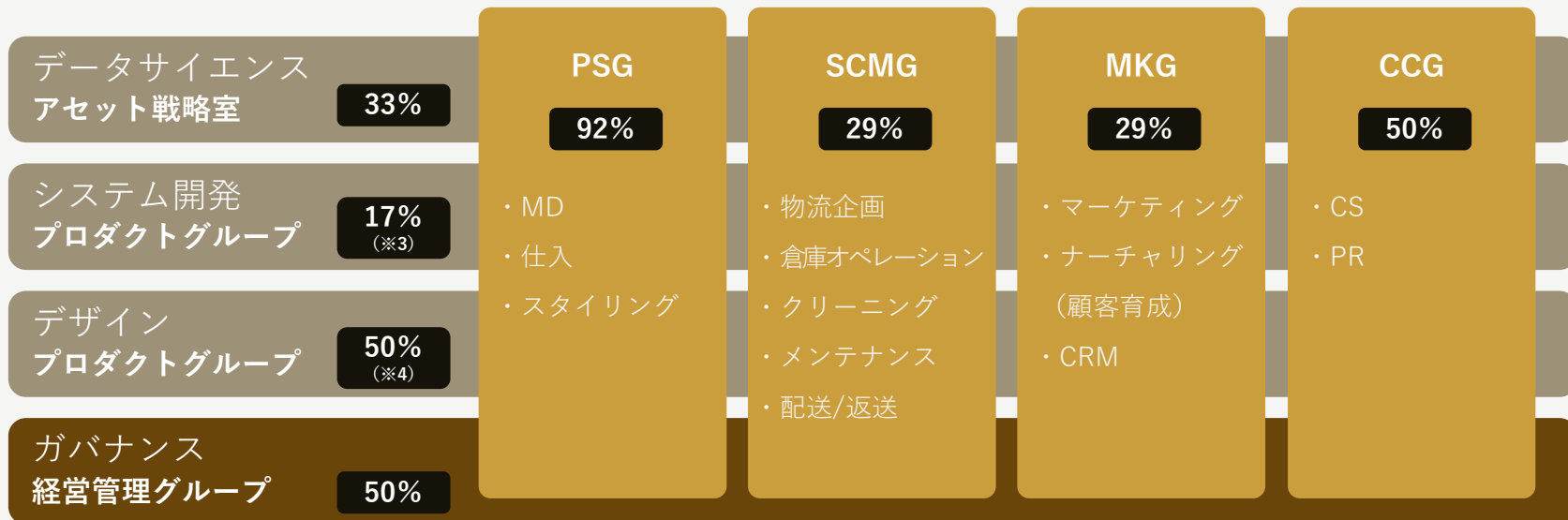
# airClosetの組織構造による強み

改善は再現性のあるPDCAサイクルを高速で回すことで実現。  
ノウハウが集約され、共有される組織構造により改善を継続する。  
また、サービス内容に直結する部署には女性社員を多く配置。

■ = 女性社員比率※2

## 機能単位

データ活用  
ノウハウの集約



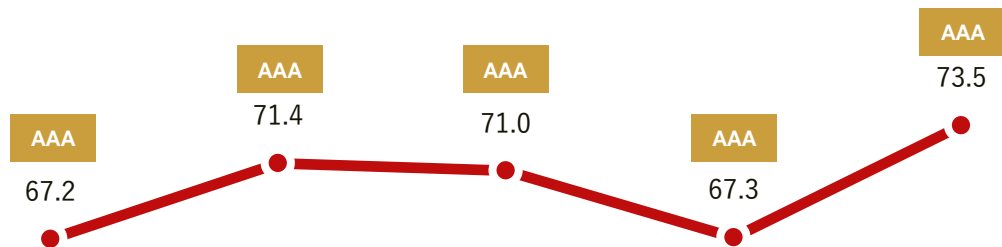
※PSG：パーソナルスタイリンググループ／MKG：マーケティンググループ／SCMG：サプライチェーンマネジメントグループ／CCG：カスタマーコミュニケーショングループ

※2 2023年9月末時点の正社員における女性社員比率 ※3 プロダクトグループのエンジニアにおける比率 ※4 プロダクトグループのデザイナーにおける比率

## エンゲージメントスコアの把握と継続的な組織改善

従業員のエンゲージメントを企業成長における重要指標と捉え、2016年より測定を継続。最高レーティング（※）である「AAA」を維持することを目標として施策を実行。

エンゲージメントスコアの推移



平均偏差値50に対し、過去5回平均のモチベーション偏差値70以上を実現

### 【施策】

-全社の向かう方向性をすり合わせる半年に1回の全社合宿「airCloset Boot Camp」

-毎週の全社会議における代表天沼による考えのシェア  
(累計400回以上実施済み)

-ニックネーム制によるフラットなコミュニケーションの実現

etc.

21年4月

21年11月

22年5月

22年11月

23年5月

# 広がるAI・データ活用の具体事例

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。  
AI活用によるUX（顧客体験）向上・効率化も図る。

	UX向上	効率化	
活用中	<b>スタイリストマッチングシステム</b> 相性のいいお客様とスタイリストの 最適な出会い	<b>スタイリングサポートAI</b> お客様情報の把握 洋服選びの補助	etc.
	<b>商品開発</b> お客様の感想データに基づいた商品開発	<b>物量予測</b> 予測に基づいた人員配置	
研究開発中	<b>生成系AIによるスタイリングコメント生成</b> 品質の安定および作業効率化を図る		明治大学・高木研究室との 共同研究を実施
	<b>洋服調達支援システム</b> トレンド把握、調達予定アイテムの画像生成による品質向上および効率化		

## サステナビリティについて

サステナビリティを重要テーマとして認識し、サーキュラーファッションの実現を推進。その他施策も特設Webページ (<https://corp.air-closet.com/sdgs/>) にて公開。

### お洋服の 廃棄量削減

「**衣服廃棄ゼロ**」を  
2022年2月に実現、以降継続

### CO2排出削減・ 廃棄物排出抑制

ファッションレンタルサービスの  
脱炭素・資源循環効果が  
「**CO2排出削減19%・廃棄物排出抑27%**」  
と推計※（2023年5月）

### サステナブルな販売会 「エコセール」

レンタル提供を終了したお洋服を  
会員様向け、  
企業の従業員様向けに販売

### アパレル販売員向け 衣類シェアリング

アパレル販売員の方が制服として  
利用した商品を再活用

## IRについて

引き続き投資家様向けの公平かつ的確なタイミングでの情報開示を意識して実施。今期については具体施策として下記を継続実施。

- 出来高の向上が注力事項

当社を知っていただくための個人投資家様向け会社説明会を積極的に開催する

- 各種説明会や投資家様との1on1MTGにおいて、代表の天沼が直接積極的にコミュニケーションを実施

- 双方向コミュニケーションを大切にし、質疑応答の時間確保等を実施

## 5. Appendix

# 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

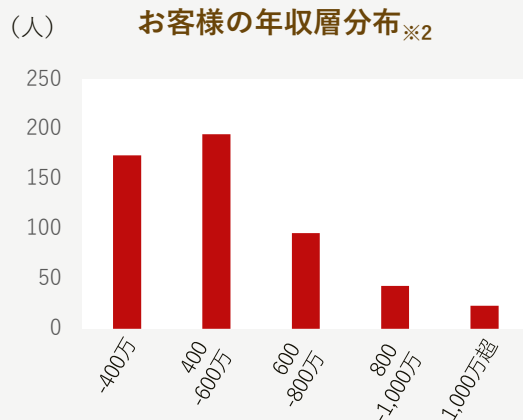
※ 別途、1回につき返送料330円(税込)

# 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%※3

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%※3

お仕事をされているお客様

94.0%※1

お子様がいるお客様

55.8%※3

※1 2023年6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4月実施のお客様アンケートより集計



## 損益計算書 推移

単位（百万円）	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期	2024/6期Q1
売上	2,173	2,887	3,390	3,740	950
売上総利益	656	1,455	1,672	1,757	466
売上総利益率	30.2%	50.4%	49.3%	47.0%	49.1%
販売費及び一般管理費	1,067	1,417	1,724	1,945	459
営業利益又は営業損失	△411	38	△51	△188	7
経常利益又は経常損失	△419	29	△67	△229	3
当期純利益又は当期純損失	△715	△344	△378	△354	3
限界利益	882	1,484	1,884	2,016	549
EBITDA	△66	226	297	225	132

## 貸借対照表 推移

単位（百万円）	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期	2024/6期Q1
<b>流動資産</b>	1,085	1,150	1,579	1,905	1,922
内) 現預金	778	789	1,139	1,451	1,491
<b>固定資産</b>	77	268	606	598	662
内) レンタル用資産	-	131	234	403	453
<b>総資産</b>	1,163	1,419	2,186	2,504	2,584
<b>流動負債</b>	930	921	661	959	1,036
内) 借入金	604	449	274	439	399
<b>固定負債</b>	80	456	1,201	986	986
内) 借入金	60	435	1,174	960	960
<b>負債合計</b>	1,011	1,378	1,863	1,946	2,022
<b>純資産合計</b>	152	41	323	557	561
<b>負債純資産合計</b>	1,163	1,419	2,186	2,504	2,584

## 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
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	62	353	156	479
内) 減価償却費	344	187	348	413
内) 減損損失	296	371	308	125
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	△793	△797	△1,029	△907
内) 有形固定資産の取得による支出	△782	△794	△817	△877
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	1,190	454	1,223	540
<b>現金及び現金同等物の増減額</b>	459	10	350	112
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	778	789	1,139	1,251

## 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。