

**airCloset**

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社エアークローゼット

# | 目次

1. airClosetについて
2. 競争優位
3. 市場規模と成長余地
4. 成長戦略及び事業計画
5. 人的資本とサステナビリティ
6. リスク情報
7. 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

## 主要事業

主力のairCloset事業に加え、循環型物流プラットフォームの強みを活かした事業を展開。

ファッションレンタル事業

airCloset



airCloset

スタイリストが選んだ  
お洋服が届く  
月額制ファッション  
レンタルサービス

ファッション以外のレンタル事業

airCloset Mall

(以下、Mall事業)



airCloset  
Mall

商品を日常で試して  
購入を検討できる、  
メーカー公認  
月額制レンタルモール

ToB事業

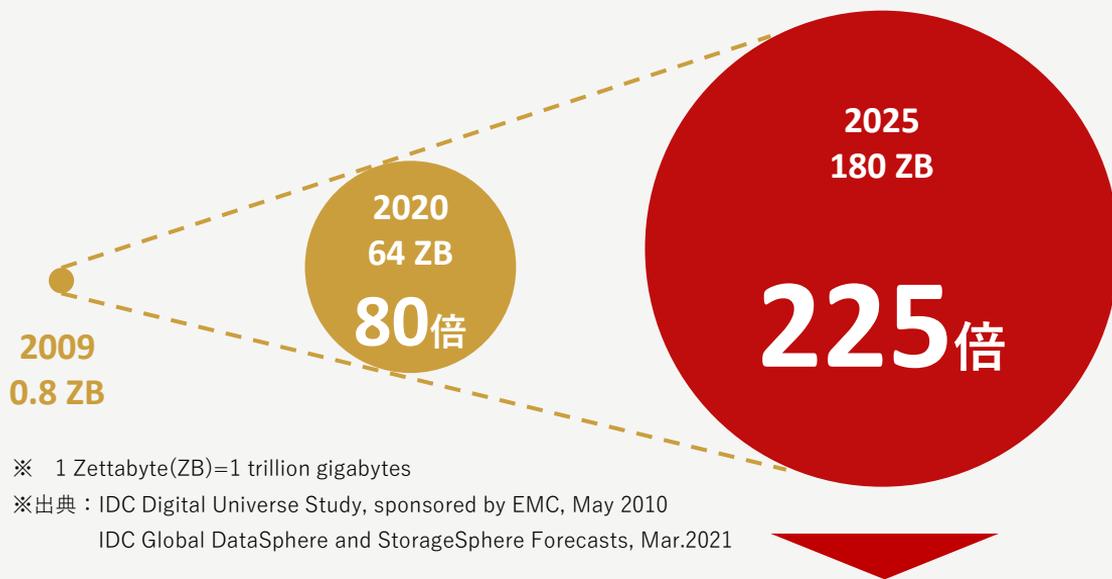


airCloset  
Bridge

循環型物流  
プラットフォームの  
外部向け提供

## 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

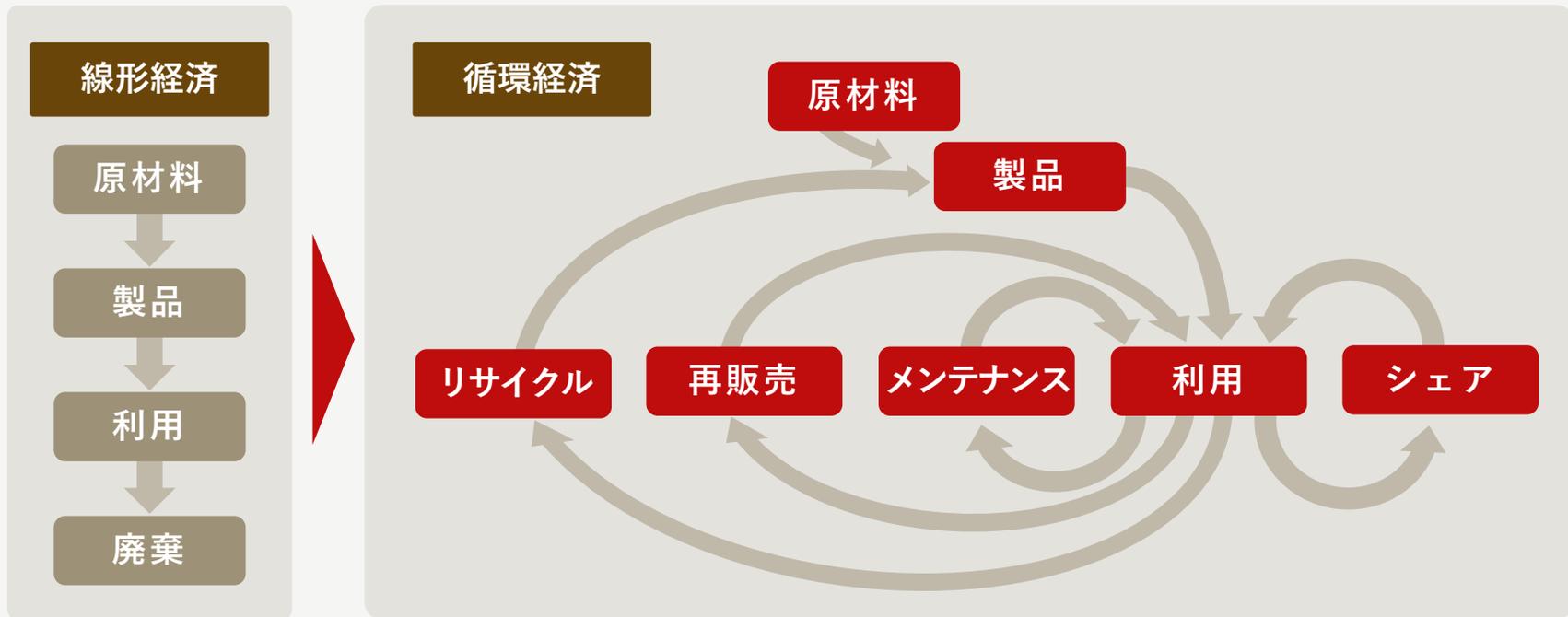
AI・データ活用

パーソナライゼーション

サブスクリプション

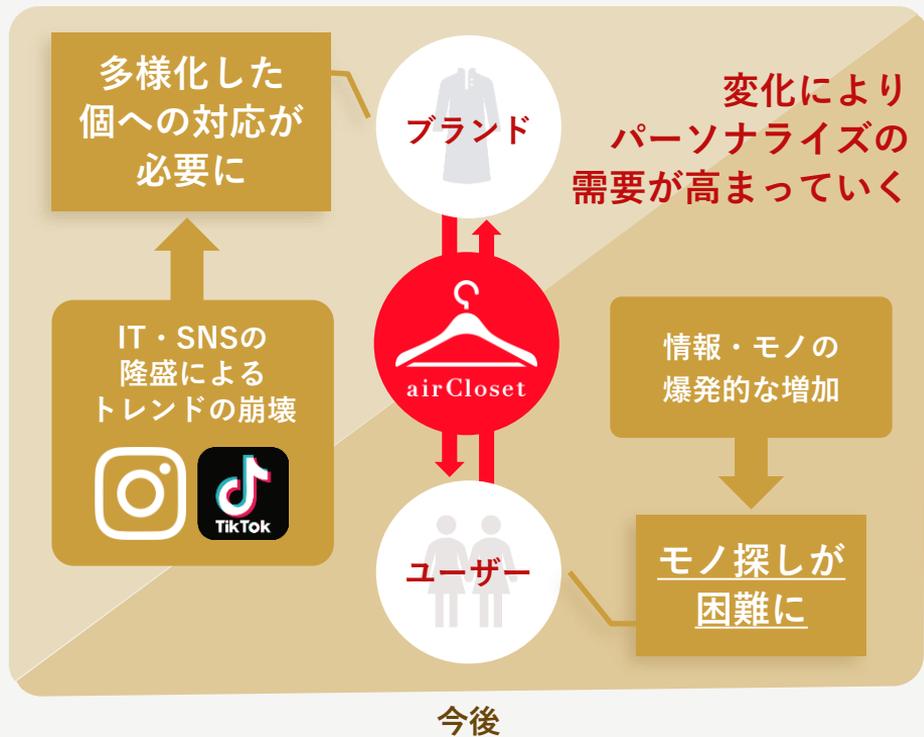
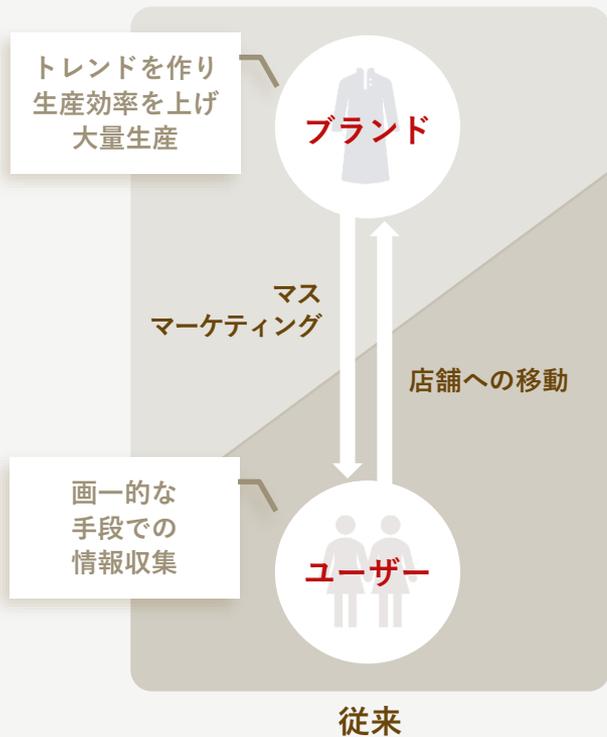
## 社会の変化② サーキュラーエコノミーへの転換

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。

1日あたりに焼却・埋め立てされる  
衣服の総量(平均) ※

**1,200t/Day**



**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

# 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

*Lite*  
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

*Regular*  
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

*Lite Plus*  
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)

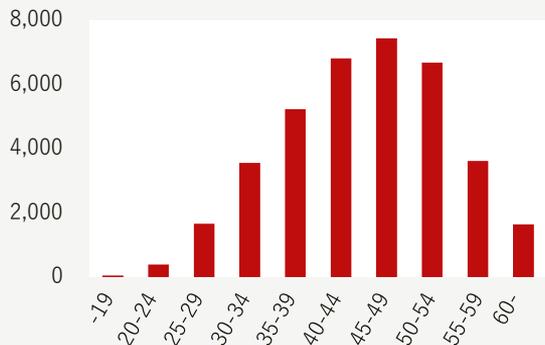
# airClosetのお客様像（月額会員）

30代後半～50代前半が主、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

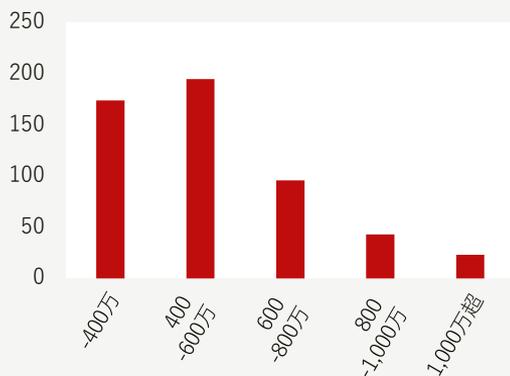
（人） お客様の年齢層分布※1



お仕事をされているお客様

92.8%※1

（人） お客様の年収層分布※2



お子様がいるお客様

55.8%※3

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

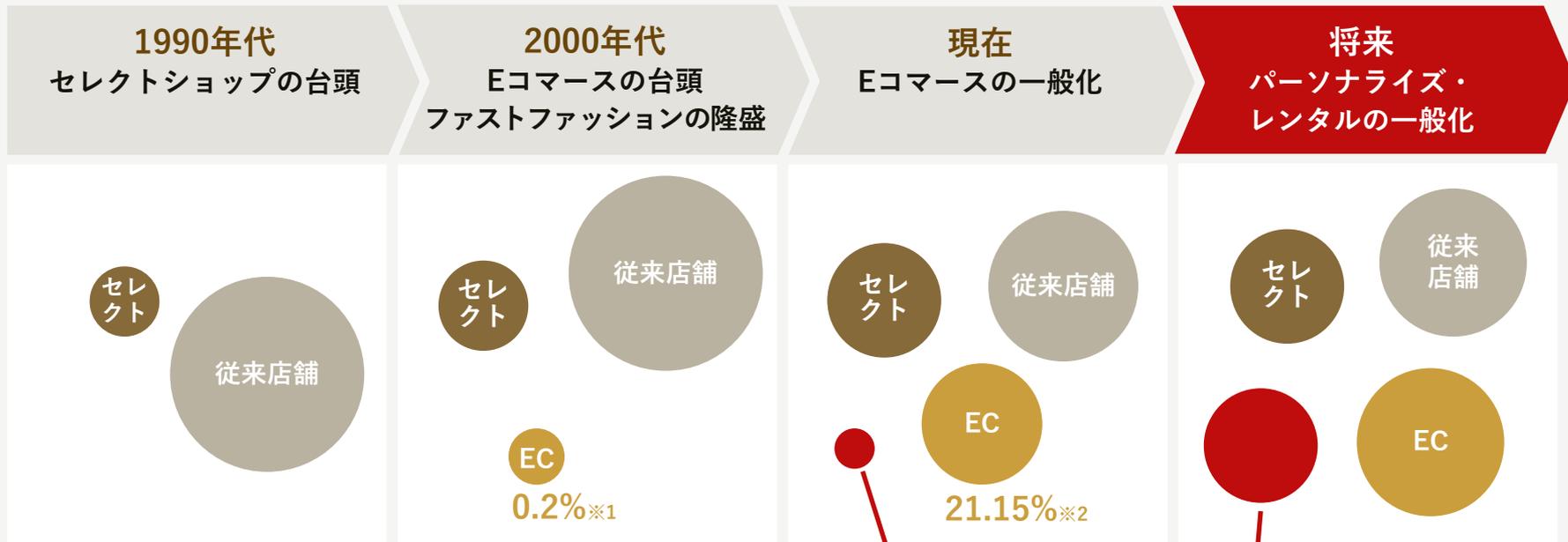
92.0%※3

※1 2024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

# 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。



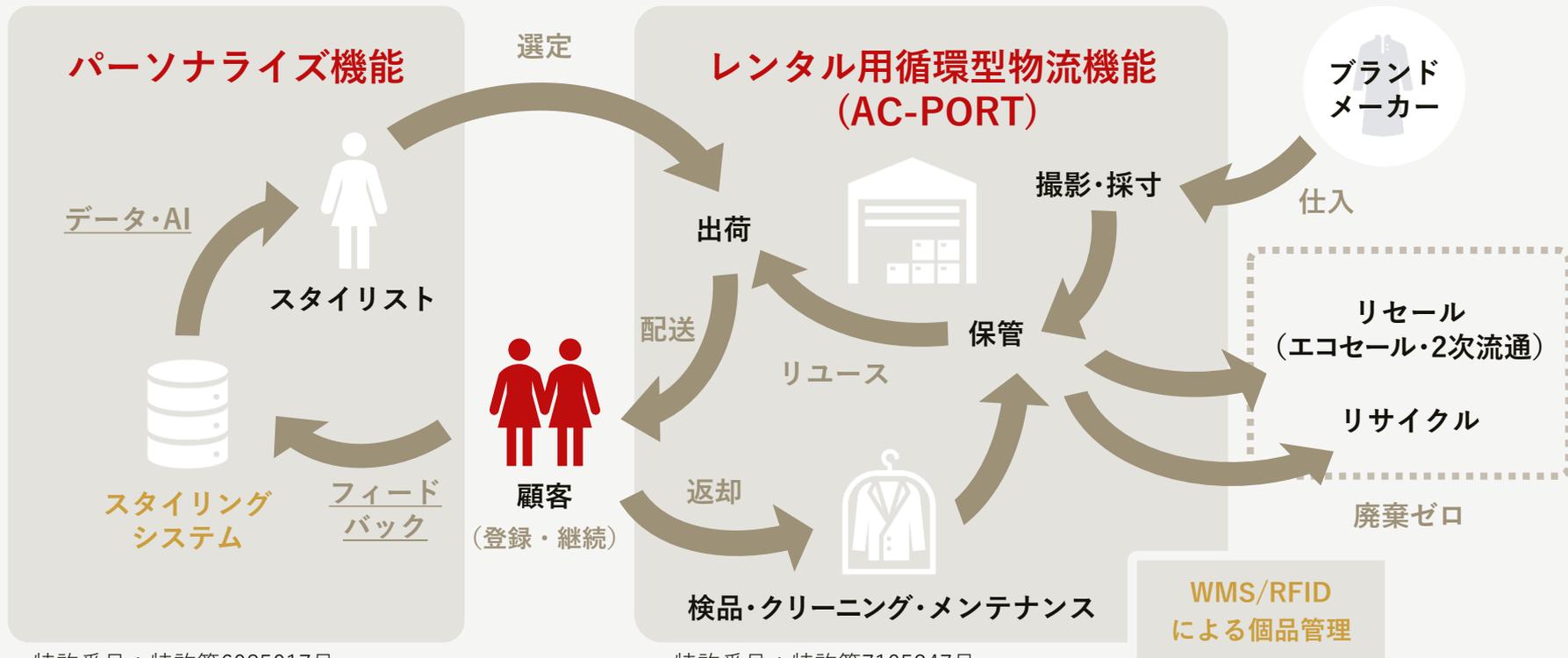
※各●のサイズは実際の市場規模ではなく、増減傾向を示す

※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の事業構造と希少性

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。顧客からのフィードバックデータを活用したスタイリング、循環型物流に対応したシステムが希少性の源泉。



特許番号：特許第6085017号

特許番号：特許第7105347号

# 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8割<sup>※1</sup>を占める構造。  
会員数の拡大、限界利益の最大化により、企業価値の向上を図る。

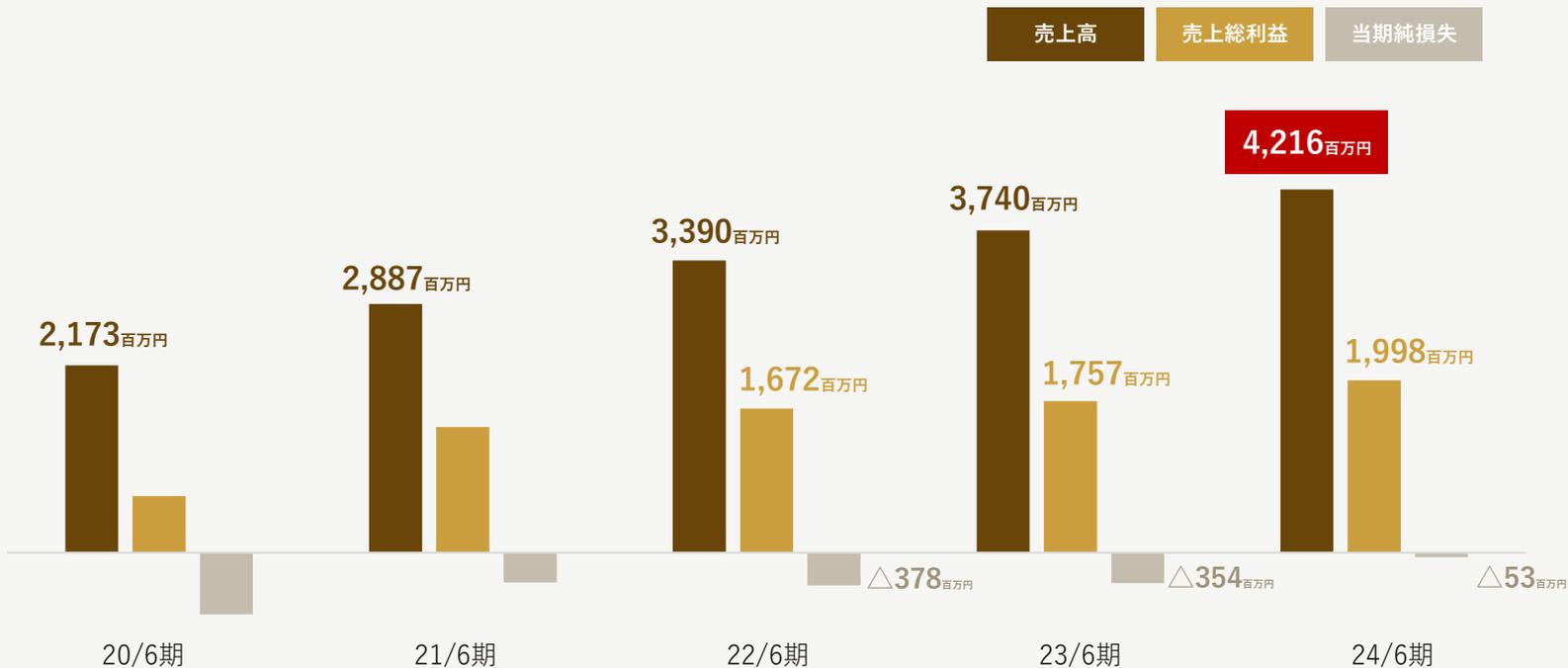


※1 2024年6月期

## エアークローゼットの業績推移

月額会員数増加により、売上高が継続的に成長。従来広告宣伝費への投資、洋服の購入に伴う減価償却費・減損損失の発生、新規事業への投資により赤字を計上。

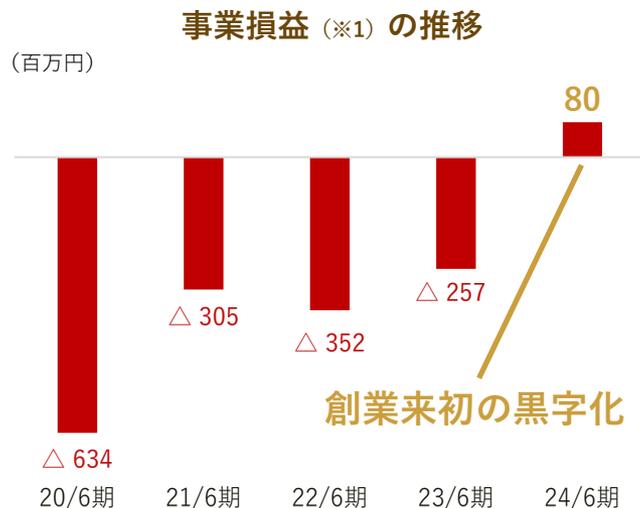
24年6月期のairCloset事業の黒字化に続き、25年6月期は全社での黒字化を図る。



## プラットフォーム構築・改善による効果

循環型物流プラットフォームの改善等に伴い、事業損益が大きく改善。  
また、同プラットフォームを活用し、多額の投資をかけずに事業展開が可能に。

### airCloset事業の損益改善



### 基盤の確立

多額の投資なく、  
循環型物流プラットフォームを  
活用した事業展開が可能に

-Mall事業では、airCloset事業が同規模の時点と比べ損失額が約**1/10**

-25/6期から本格始動する外部向けの循環型物流機能の提供においては、追加開発が最小限に留まるため、早期から利益寄与を期待

※1 airCloset事業の営業利益から減損損失の金額を控除

## 2. 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

今後の広がりを見据えた

**強固な顧客基盤**

3

再現性のある改善を実現する

**IT・データ活用**

# 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

今後の広がりを見据えた

**強固な顧客基盤**

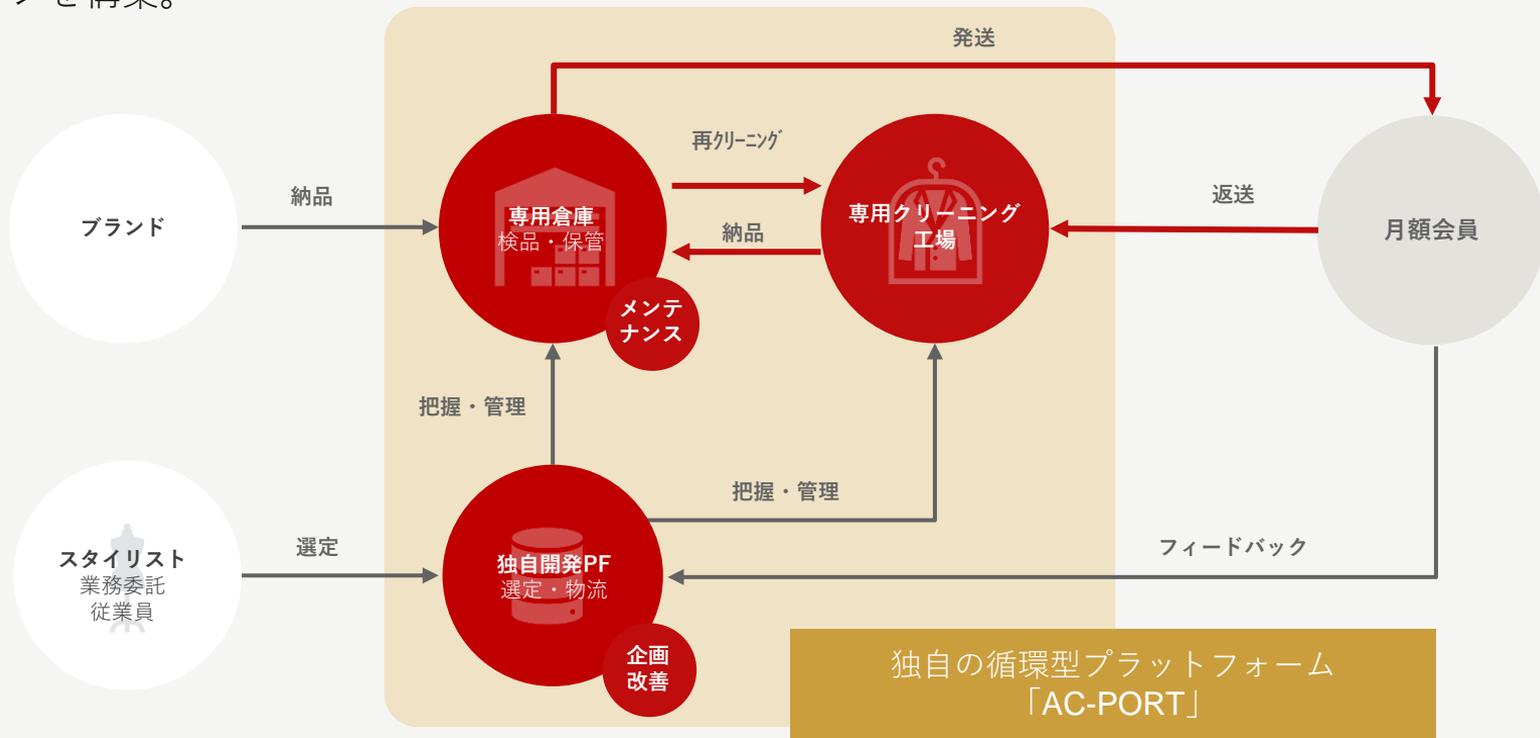
3

再現性のある改善を実現する

**IT・データ活用**

## 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。



# 「AC-PORT」進化の履歴

一貫して弊社の物流専門企画チームが主導し、物流関連機能のアップデートを実施。



# 独自開発WMSによる唯一無二<sup>(※1)</sup>の循環型物流プラットフォーム

ファッションレンタル事業のサービス品質向上、収益化のため、「個品管理が可能なWMS (airCloset Bridge)」を独自開発。

2022年7月にRFIDを活用した独自の物流システムに関する特許を取得。

## 個品管理が可能な自社開発のWMS<sup>(※2)</sup>



### 【特徴】

- 完全個品管理対応  
⇒1点1点の所在地・履歴の把握が可能
- 返却管理に対応  
⇒循環型物流を効率化
- RFID対応  
⇒真贋判定を瞬時に実施可能、倉庫内作業の効率化
- 他社への横展開も可能
- 物流システム全体で特許を取得



エアークローゼットの事業拡大、他社提供に寄与

※1 2022年7月にRFIDを活用した独自の物流システムに関する特許を取得 特許第7105347号

※2 Warehouse management system

# 独自ノウハウによるオペレーションコストの改善

独自システム、徹底した効率化により、1配送当たりのオペレーションコストの削減に成功。



前述の独自開発システム



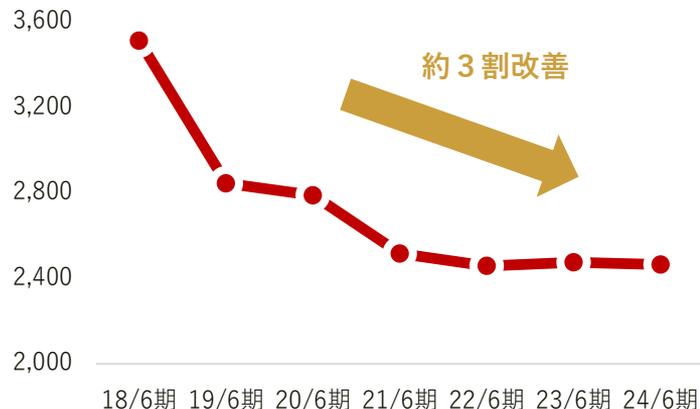
オペレーション改善による  
独自ノウハウ

- ・ AC-PORTのアップデート (P22参照)
  - ・ 無数のオペレーション改善の積み上げ
- ⇒返却から再利用までの期間が1週間弱から最短1日へ大幅短縮などの成果



1配送当たりのオペレーションコスト※1の推移

(単位：円)



※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

# 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

今後の広がりを見据えた

**強固な顧客基盤**

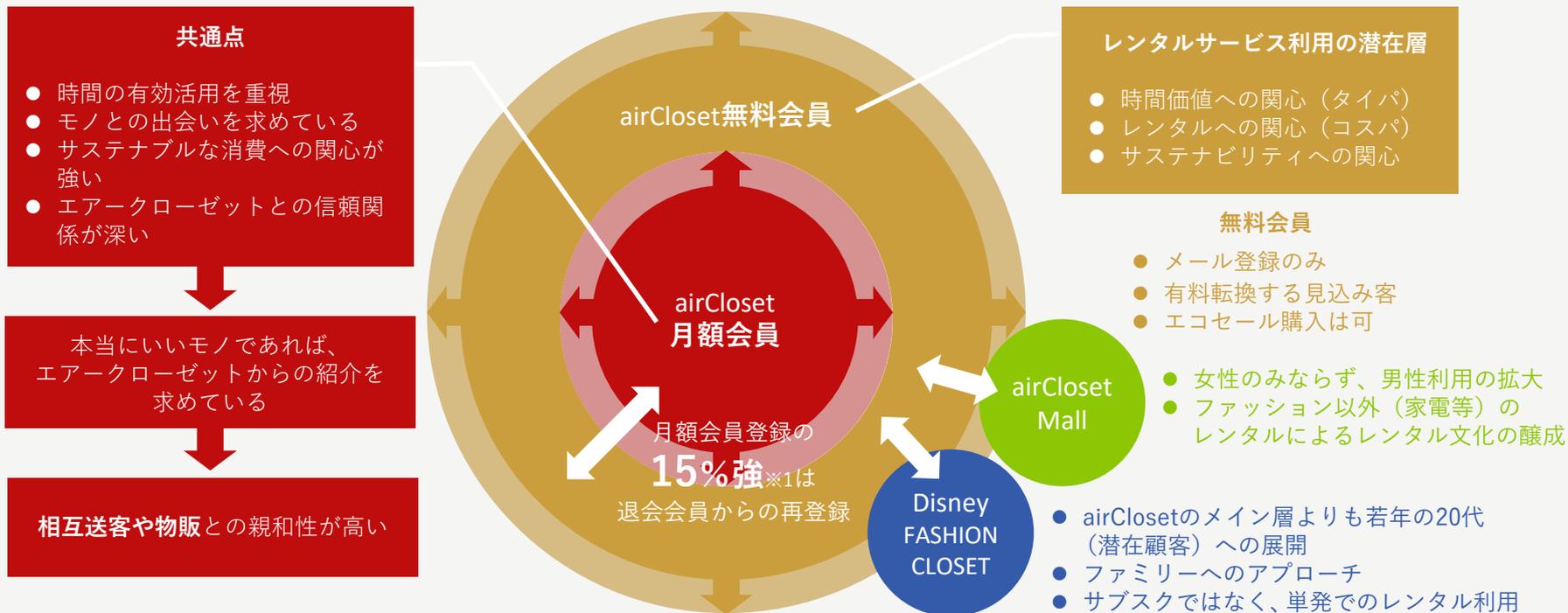
3

再現性のある改善を実現する

**IT・データ活用**

# 独自の特性を持った顧客基盤と会員戦略

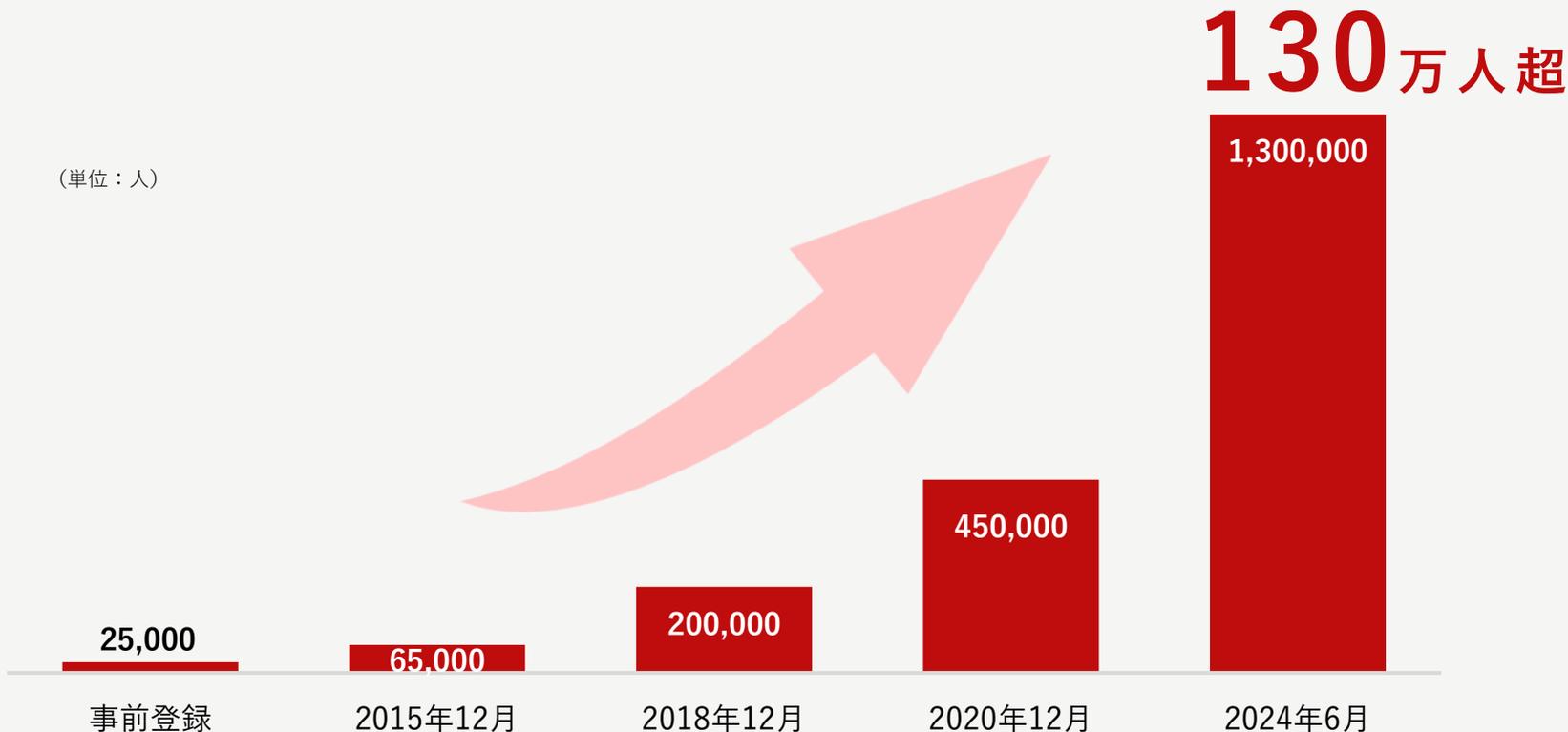
ファッションの要素に加え、「タイパ」「コスパ」「サステナブル」への関心が強い方が中心となった顧客層。サブスク型の月額会員のみならず、airClosetの潜在層としての無料会員、airCloset Mall、Disney FASHION CLOSETにより将来的な広がり の基盤も構築。



※1 2024年6月期

# airCloset会員数の推移

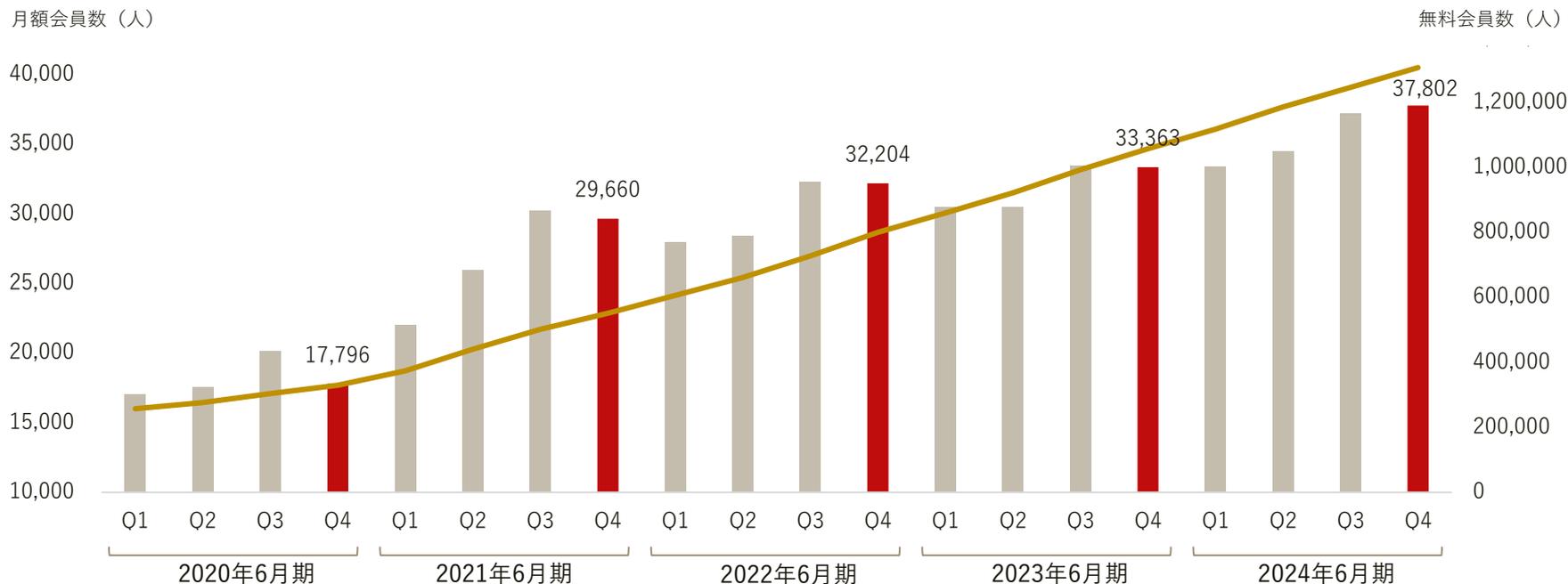
サービス開始以降、会員基盤を順調に拡大。



※会員数：無料会員数+月額会員数の合計値

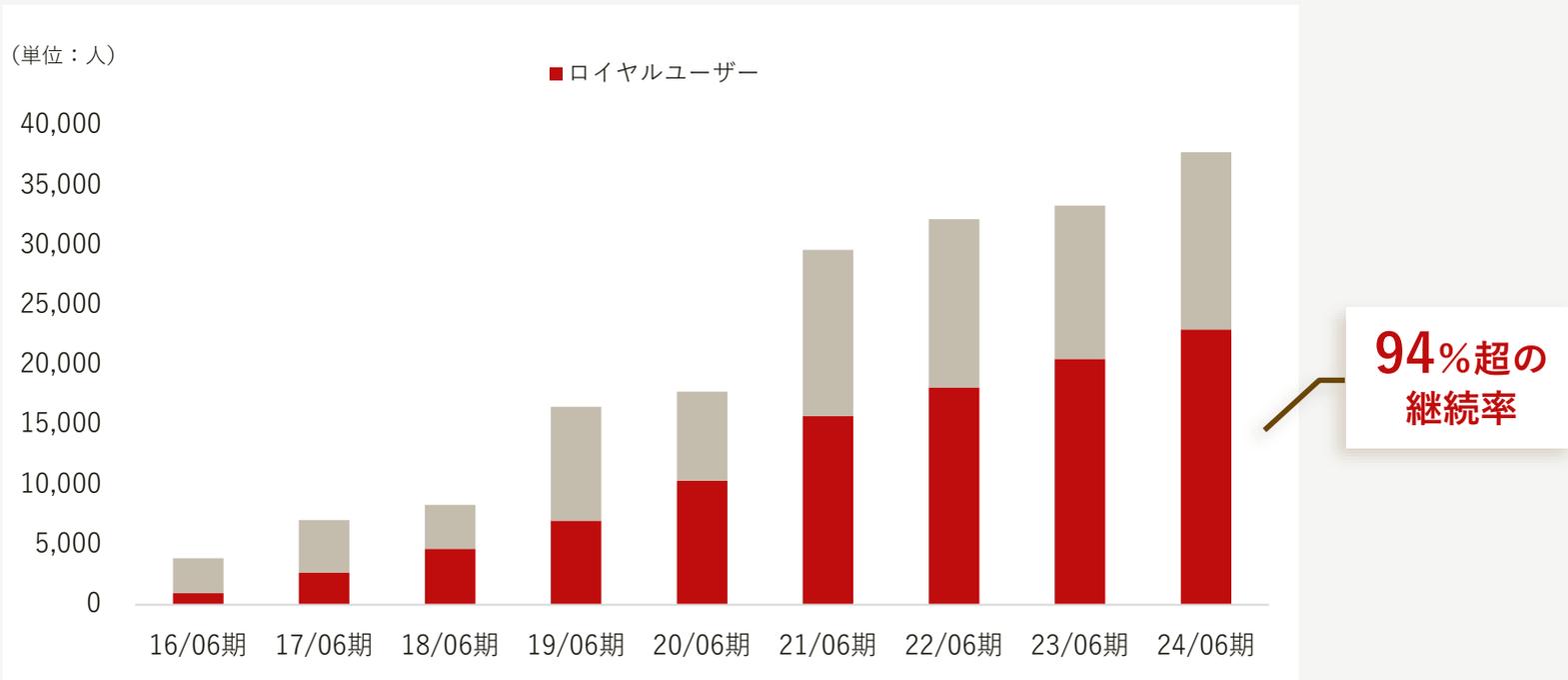
## 無料会員数・月額会員数の推移

2024年6月末で無料会員130万人超、月額会員3万7千人と、着実に成長。  
月額会員数の推移には季節性が存在。  
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。



## ロイヤルユーザー継続率の堅調な推移

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。



# 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

今後の広がりを見据えた

**強固な顧客基盤**

3

再現性のある改善を実現する

**IT・データ活用**

# IT業界出身の創業者によるテクノロジー活用体制の構築

IT・データ活用を得意とする経営陣を中心に、テクノロジーが積極的に活用される体制を整備。システム構築の内製化・データ活用により、迅速な改善活動を実現。

ITコンサルティング  
会社出身の  
創業者を軸に  
IT・仕組み化への  
知見が深い経営陣



システム内製化により機能改善の速度を高め、  
データを見える化することでPDCAの高速回転を実現。  
事業の改善スピードを極限まで高める体制を構築

システム構築を  
内製化

正社員の1/4がエンジニア、  
その半数以上がベトナム国籍

データ活用による  
徹底した改善

あらゆる指標をデータ化し、  
品質向上・効率化に向けた  
PDCAサイクルに活用

# 経営陣によるITへの知見を活かした事業・組織運営

経営陣のIT領域における知見を活かし、IT・データ活用のための適切なシステム設計を実現。

## エンジニア経験を持つ経営陣によるIT活用



代表取締役社長兼CEO  
天沼 聡

出身

アビームコンサルティング

ロンドン大学にてコンピューター情報を専攻（Computer Information Systems）アビームコンサルティングにおいてIT・戦略コンサルタントを約10年経験



取締役副社長  
前川 祐介

出身

アビームコンサルティング

ITコンサルタントとして多数のプロジェクトに従事



取締役  
小谷 翔一

出身

アビームコンサルティング

### 事業構築期におけるポイント

データは的確に蓄積されてはじめて活用可能なため、サービス構想時から、データベースの設計にもこだわり、データが適切に蓄積され活用できる体制を構築。

### 事業運用期におけるポイント

経営サイドが密接に関わることでデータ価値の最大化につながるため、データサイエンスのチームを社長直属の組織下に配置し、事業におけるデータ活用を推進。効率化・仕組み化においてもITを中心とした運営を実施。

# 自社開発システムを中心とした特許の取得

パーソナルスタイリング×レンタルという新しいサービスを提供するためのシステムは内製化。当該システムを中心としたオペレーションを構築し、2つの特許を取得。



## スタイリング提供システム

お客様の登録情報に基づいて  
オンライン上で  
スタイリングを行う  
システムを自社で開発

特許番号：特許第6085017号（※1）

## RFIDを活用した 物流システムに関する特許

自社で独自に構築した  
循環型物流を  
適切に管理できる  
WMS(倉庫管理システム)  
およびRFIDを活用

特許番号：特許第7105347号（※2）



※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

※2 ファッションレンタルサービスにおいて、アイテムの状態管理を行えるWMSを構築し、効率化に洗濯可能なRFIDタグを活用しているシステム

# エアークローゼットが保有するデータの価値

サービスを運営する中で、他にない多量のデータを収集。  
相互に関係しあうデータの分析・解析を行い、サービス改善、コラボレーションに活用。

各洋服には一般的なサイズや採寸情報に加え、パーソナルスタイリングに必要な特徴を100種類以上のタグデータから付与し管理

300人以上の登録スタイリストによるコーディネートおよびスタイリングコメントデータを保有

お届けしたアイテム/コーディネートに対する定量評価(レーティング)および定性評価(コメント)データを保有

アイテムデータ  
100万件over

スタイリングデータ  
40万件/年

フィードバックデータ  
120万件/年

ブランドデータ

スタイリストデータ

顧客データ

各データを組み合わせることにより、トレンドや必要在庫の把握などの**自社のサービス改善**に向けたデータだけでなく、アイテム生産など**他社とのコラボレーション**においても活用が可能な**無数のバリエーション**が考えられる

# 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		
	<b>生成AIを用いたお客様との対話システム</b> 認識合わせを対話にて実施し、品質の向上および作業効率化を図る		

### 3. 市場規模と成長余地

# 高い潜在成長余地

新たな消費行動により市場を塗り替えていくことで成長を図る。

TAM

ファッション市場（2022）※2

8兆591億円

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

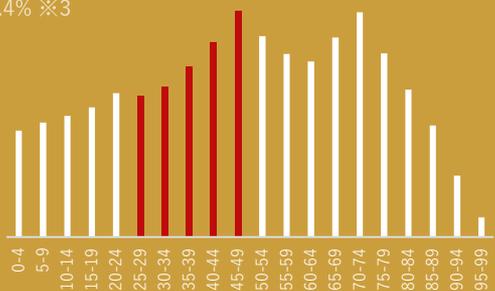
×世帯年収400万以上の割合 66.0% ※4）

× airCloset/ARPU(24/6) ※5 101千円

982億円

エアークローゼット売上  
(24/6期)

42億円



日本の女性人口（※1）

未開拓領域  
(メンズなど)

+

airCloset Mall等  
ファッション市場  
以外の領域

※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 「2023 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、

※5：2024/6月期におけるairCloset事業売上/期末会員数でARPUを試算

## 競合および海外事例

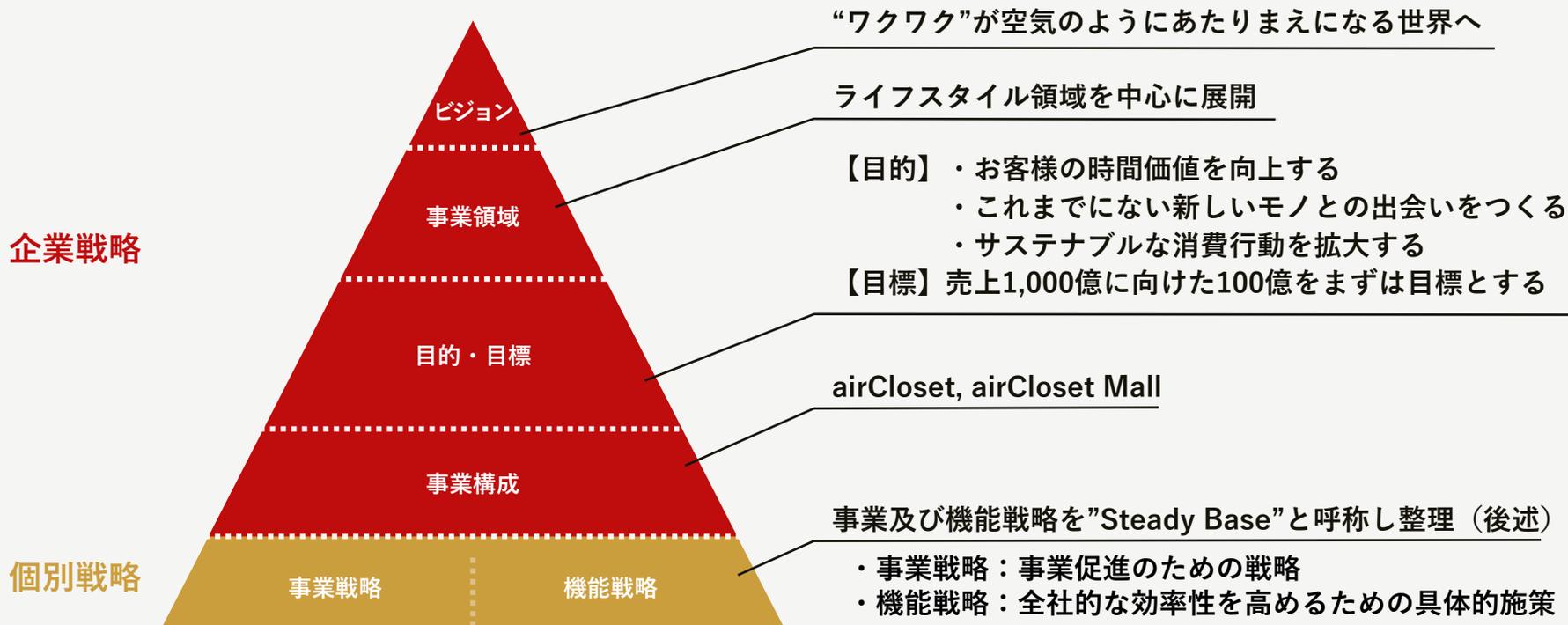
競合および海外事例は以下の通り。前述の競争優位にて差別化を図る。

サービス名	airCloset	A社	B社	C社	海外A社	海外B社
料金 (税込)	7,800~13,800円/月 3~5着/回	3,476~10,978円/月 1~5着/回	8,778~22,880円/月 3~6着/回	5,940~22,000円/月 1~5着/回	\$20/回 (レンタルではなく試着)	\$94~235/月 5着/回
ターゲット ユーザー	女性	男女	女性	男女	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)	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	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~	2015年12月~	2021年3月~	2011年~	2009年~

## 4. 成長戦略及び事業計画

# 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。

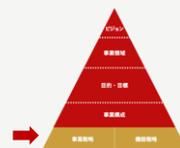




# Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

2025年6月期は全社の黒字化を図りつつ、事業拡大につながる施策群に注力。  
 将来の事業展開に向けて、2024年9月に定款変更を実施予定。

Steady Base	前期	当期（2025年6月期）	来期以降
1. 利益を生む 仕組みの構築	会員獲得効率の改善	物流オペレーション業務の受託	M&Aによる収益拡大
	倉庫オペレーションの安定化	倉庫の一体化に向けた移転	スタイリスト派遣業務
	販売施策の拡大	プライシングの改善	倉庫オペレーションの内製化
2. 顧客基盤の拡大	airCloset Mallの拡大 (男性利用有)	事業領域の拡大 (年齢層・取扱商品)	女性活躍支援・子育て支援の拡大
	事業領域の拡大 (年齢層・課金形態)	airCloset Mallの拡大 (男性利用有)	サステナブル需要の拡大
3. 事業拡大に向けた 基盤強化	スタイリスト管理体制の強化	オフショア開発体制の構築	洋服仕入手段の拡大
	オフライン施策の検証	AIの活用拡大	オフライン施策の拡大
	無料会員向け施策の検証	仕入の仕組み強化	M&Aによる基盤強化
	データ活用事例の拡大	スタイリスト評価制度の改善	AIの活用拡大
		データ収集・最新技術の研究	
	成長基盤確立	事業拡大期	事業拡大・多角化期



# 2025年6月期施策群の詳細

Steady Base	当期（2025年6月期）
1. 利益を生む 仕組みの構築	物流オペレーション業務の受託 ← 受注済み案件の円滑な立ち上げを図る。その後営業活動を強化
	倉庫の一体化に向けた移転 ← P44で詳細説明
	プライシングの改善
2. 顧客基盤の拡大	事業領域の拡大 (年齢層・取扱商品) ← 年齢層拡大やアウターなど、取扱商品拡大に向けた施策を実施
	airCloset Mallの拡大 (男性利用有) ← 取り扱い商品の拡充などによる事業拡大を図る
3. 事業拡大に向けた 基盤強化	オフショア開発体制の構築 ← P45で詳細説明
	AIの活用拡大 ← airClosetサービス内における、生成AI活用による体験価値向上を図る
	仕入の仕組み強化
	スタイリスト評価制度の改善
	データ収集・最新技術の研究
	<b>事業拡大期</b>

# 「AC-PORT」の更なる進化へ

プラットフォーム活用を含む事業規模の拡大、分散している機能の集約によるオペレーションコストの改善に向けて、倉庫の移転拡張を決定。フェーズ5の準備を開始。



## 物流機能の一体化と拡張に向けた倉庫移転

事業規模の拡大に伴い、倉庫の拡張移転を決定。現在移転に向けた工事等を実行中。分散している機能の一体化を図る。



- 移転の目的** : 事業規模拡大への対応、分散している機能の一体化による効率化
- 移転先** : 千葉県流山市 GLP ALFALINK 流山 6
- 選定理由** : 新型倉庫の建設計画があり拡張性が高い、交通要衝となる立地、関連地域の人口増加により人材採用が見込めるなどの観点で優れているため。
- 業績への影響** : 2025年6月期業績予想へ織り込み済、2.2億円程度の設備投資を見込む。

## 事業拡大に向けたベトナムシステム開発子会社の設立

各事業の成長を支えるシステム開発体制を強化し、事業成長を加速させるため、システム開発子会社の設立を決定、システム開発力の倍増を目指す。



名称	: AIRCLOSET ENGINEERING COMPANY LIMITED
設立時期	: 2024年 8 月
所在地	: ベトナム ハノイ
想定規模	: 2026年中に現在のシステム開発力の倍増を目指す
業績への影響	: 2025年 6 月期業績予想に織り込み済み

### 事業戦略上の ポイント

- ・ システム開発体制を強化し、サービス改善の高速化や物流プラットフォーム事業の拡大、領域拡大を加速する。
- ・ ベトナム国籍メンバーが半数を占める日本国内開発チームとの連携が円滑であり、短期間での立ち上げ、スムーズな運用を図る

## 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。  
ToCの拡大に加え、法人向け案件も拡大していく。



# メーカー公認月額制レンタルモール airCloset Mall

多面的な成長に向け、Mall事業も引き続き拡大を図る。

ファッション領域外の循環型物流ノウハウの蓄積も進む。



## 買う前に自宅で試せる

話題商品の月額制レンタル

- ・ マットレスや美顔器など、話題の商品を月額制でレンタルできる
- ・ ライフスタイルの中で利用し、購入前にじっくり試せる



## 事業戦略上の 狙い

- ・ 将来的な売上、利益の増加
- ・ 男性も含む顧客層の拡大
- ・ ファッション以外のレンタルによるレンタル文化の醸成
- ・ 複数商品間における嗜好性等のデータ収集
- ・ 多品種の商品群における循環型物流の仕組みを構築

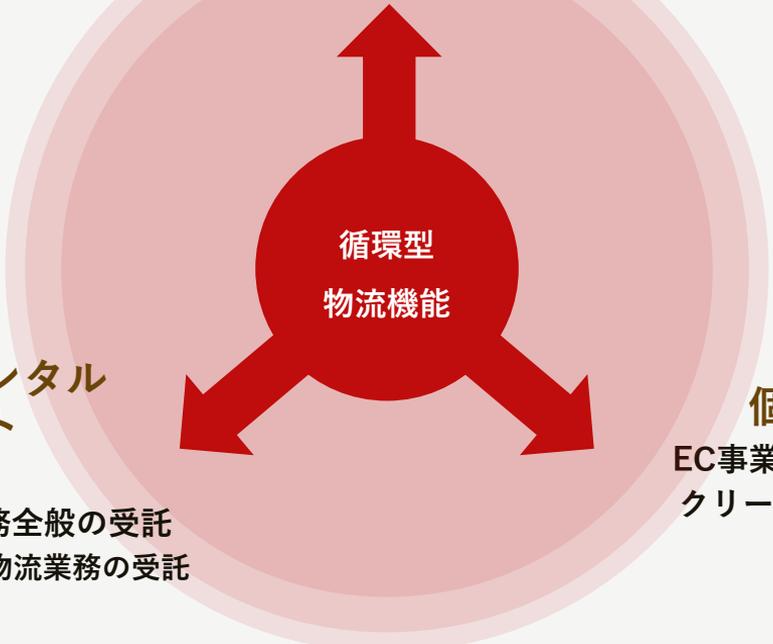
# 「物流機能の外販」の幅広い可能性

ファッションレンタルのみならず、幅広い外販の可能性がある。

## ファッションレンタルフルフィルメント

他社ファッションレンタルビジネスの物流業務全般の受託

例：フォーマルウェアレンタル事業の物流業務の受託（東京ソワール様）



循環型  
物流機能

## ノンファッションレンタル フルフィルメント

ファッション以外の

他社レンタルビジネスの物流業務全般の受託

例：アウトドア用品レンタル事業の物流業務の受託

## 個別カスタマイズ

EC事業における返品再生業務や、  
クリーニング・メンテナンス等、  
一部機能の提供

## 2025年6月期 業績予想

売上成長を継続。

将来に向けた投資を実行した上で、全社の営業損益黒字化を見込む。

単位(百万円)	2024/6期	2025/6期	増減	2025/6期について
	(実)	(予)		
売上	4,216	<b>4,818</b>	<b>+602</b>	airCloset事業における会員数増加、airCloset Mall事業の規模拡大、物流機能の外販開始による売上増を見込む。
YoY	+12.7%	<b>+14.3%</b>		
営業利益	△35	<b>32</b>	<b>+67</b>	倉庫移転に要する費用、システム開発子会社設立による人件費増を吸収し、黒字転換を見込む。
YoY	-	-		
営業利益率	-	-		
経常利益	△52	<b>12</b>	<b>+65</b>	黒字転換。
YoY	-	-		
当期純利益	△53	<b>10</b>	<b>+63</b>	黒字転換。
YoY	-	-		
期末会員数 (人)	37,802	<b>42,000</b>	<b>+4,694</b>	
限界利益	2,394	<b>2,550</b>	<b>+156</b>	

# 重要経営指標の推移および計画値

売上拡大の源泉となる月額会員数、事業の収益性をはかる指標としての一人当たり限界利益については引き続き重要経営指標として管理。25年6月期は、一人当たり限界利益は過年度同水準を見込み、主に会員数の増加により成長を図る。

## ① 月額会員数

(単位：人)



### 2024年6月期の主な実施施策

- 継続率の改善
  - 取得情報の適正化
  - 長期契約の毎月払いコースの導入
- 新規会員獲得
  - 登録導線の改修等によるコンバージョンレートの改善
  - デジタル広告の強化、インフルエンサーマーケティングの強化などの継続実施

×

## ② 月額会員一人当たり限界利益※1

(単位：千円)



### 2024年6月期の主な実施施策

- 顧客単価の増加
  - 会員プログラム「エアクロプライム」の導入
  - 長期契約の毎月払いコースの導入による継続率改善に伴う、月額会費割引額の抑制
- コスト改善
  - 保管効率や配送手段の最適化による継続的なオペレーション効率の改善

=

## ③ 限界利益

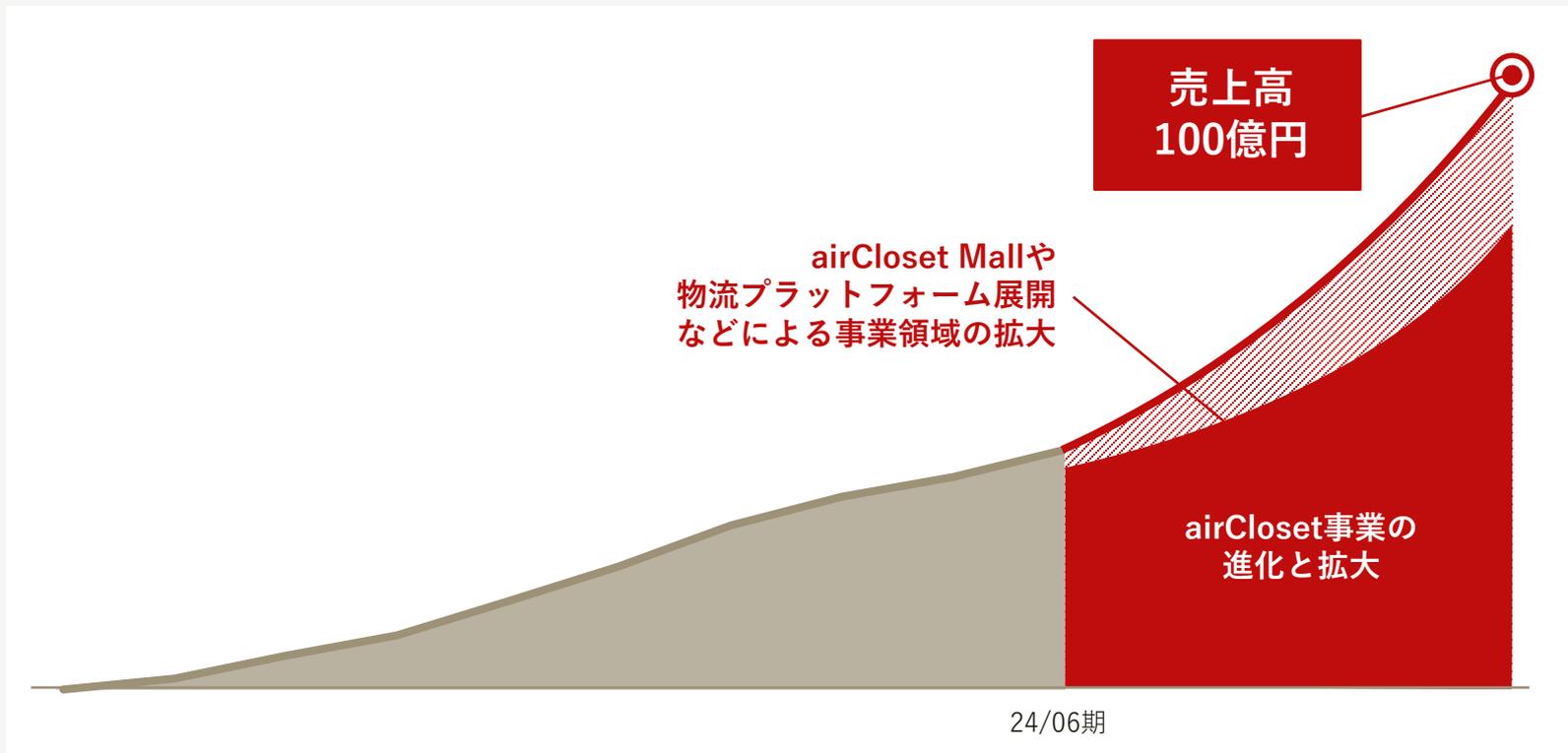
(単位：百万円)



※1 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、平均会員数で除することで算出（年度数値）

## 将来の売上成長曲線イメージ

成長戦略を確実に実行し、早期に売上高100億円を実現する。



## 上場時の調達資金の主な用途

上場時の調達資金について、2024年6月期においても計画通りに充当。

	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
2024年6月期	0.6億円	0.7億円	0.4億円

## 5. 人的資本とサステナビリティ

# 当社における人的資本の現状

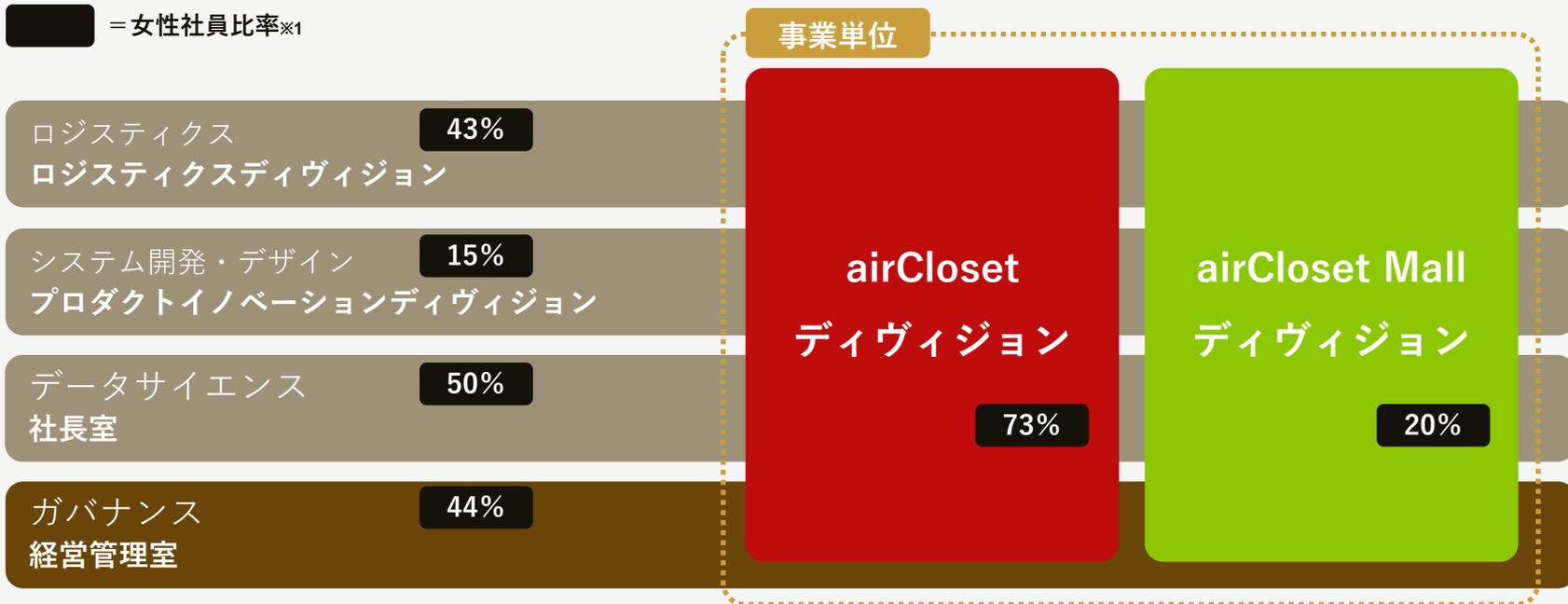
- サブスクリプションサービスの重要な観点である継続的な改善  
(再現性のあるPDCAサイクル)を実現するための組織構造を確立
- 持続可能な成長に向けた全社のエンゲージメント(組織との紐づき)の継続的なモニタリングと対策実施

# 組織構造の变革

2024年7月より、事業領域の拡大を更に促進するため、従来の機能単位の組織設計から、事業単位の管理を強化する体制へと刷新。事業毎の意思決定のスピードを高め、成長加速を目指す。ノウハウが集約され共有される組織構造は継続し、引き続きPDCAにより改善を図る。

■ = 女性社員比率※1

ノウハウの集約  
データ活用



※1 各部署の2024年7月末時点の正社員における女性社員比率

## 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）
- 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.

## 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%・廃棄物排出抑制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

## 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
<b>洋服の仕入価格の上昇について</b> 原材料価格の上昇や円安の進行など様々な要因により、当社が仕入れを行っているアパレル商品の仕入コストの上昇等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。	中	短期	お客様一人当たりに必要な洋服の量の最適化、仕入商品の継続的な見直しにより対応を行います。 また、上記で対応が困難な規模の仕入価格コストの上昇が起きた場合はサービス価格への反映を検討してまいります。
<b>物流コストの上昇について</b> 当社は物流業務を外部の専門業者に委託しておりますが、原油価格や為替レートの変動により燃料費が高騰した場合や、物流業界における2024年問題の影響等により人件費が高騰した場合に物流コストが上昇し、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。	中	短期	複数の専門業者様と取引を行うことや、より効率的な仕組みの構築を行うことで対応してまいります。2024年問題については前述に加え、定期的に物流業者様とコミュニケーションを実施し、物流コストへの影響を確認したうえで、事業への影響の最小化を図るよう対応してまいります。 上記で対応が困難な物流コストの上昇が起きた場合は、送料などのサービス価格への反映を検討してまいります。

※ 上記以外のリスクにつきましては、有価証券報告書等の「事業等のリスク」を参照ください。

# リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
<h3>月額会員数について</h3> <p>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、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。</p>	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て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。
<h3>競合優位性について</h3> <p>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。</p>	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、有価証券報告書等の「事業等のリスク」を参照ください。

# リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
<b>情報セキュリティ及び個人情報等の漏洩について</b> 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	当社会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。
<b>固定資産（主にレンタル用資産）の減損について</b> 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性が生じた場合、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、有価証券報告書等の「事業等のリスク」を参照ください。

# リスク情報

主要なリスク	可能性	時期	リスクへの対応策
<p><b>システムトラブルについて</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p>	低	短期	<p>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、当社の役職員に連絡が入り、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。</p> <p>（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。</p>

※ 上記以外のリスクにつきましては、有価証券報告書等の「事業等のリスク」を参照ください。

## 7. Appendix

## 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フローゼットの組織・事業をリード。



代表取締役社長兼CEO  
天沼 聡

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

## 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、今回は本決算の発表後（2025年8月下旬）を目途として開示を行う予定です。