

airCloset

2026年6月期 第3四半期 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

- 26年6月期3Qは、airCloset事業の平均会員数の増加に伴い増収だが、人件費の増加により損益は若干悪化。また、春の新規会員獲得が想定を下回ったことに伴い、通期業績予想を下方修正。
主力のairCloset事業の継続率は引き続き順調に推移しており、サービスの根本的な価値に変化はなし。
- 新規会員獲得は、3月に開始した「セルフセレクト」において退会済み会員向けの案内を優先したことにより獲得効果が限定的となったこと、SNS広告以外のチャネルでの獲得効果発現に時間を要していることにより低調。セルフセレクトおよび男性向けサービスの認知強化に加え、マーケティングの構造改革を実行し、成長につなげる。加えてコストの見直しも行い、来期営業損益の黒字回帰を目指す。

重要業績サマリー

単位 (百万円)	2025/6期 第3四半期 (1-3月)	2026/6期 第3四半期 (1-3月)	増減率	2026/6期 (修正予想)	26/6期予想 前期実績比
売上	1,223	1,292	+5.6%	5,155	+4.0%
営業損益	2	△11	-	△217	-
四半期純損益	1	△15	-	△252	-

目次

1. 当社事業の全体像
2. 2026年6月期第3四半期業績
3. 2026年6月期通期業績予想の見直し
4. 成長戦略
5. その他
6. Appendix

1. 当社事業の全体像

Visionおよび主力事業

エアークローゼットは下記のVision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

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)



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

法人向け
AC-PORT事業



循環型物流
プラットフォームの
外部向け提供

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

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。

オンラインでの申し込みに加え、オフラインでのレンタル体験も拡張。



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



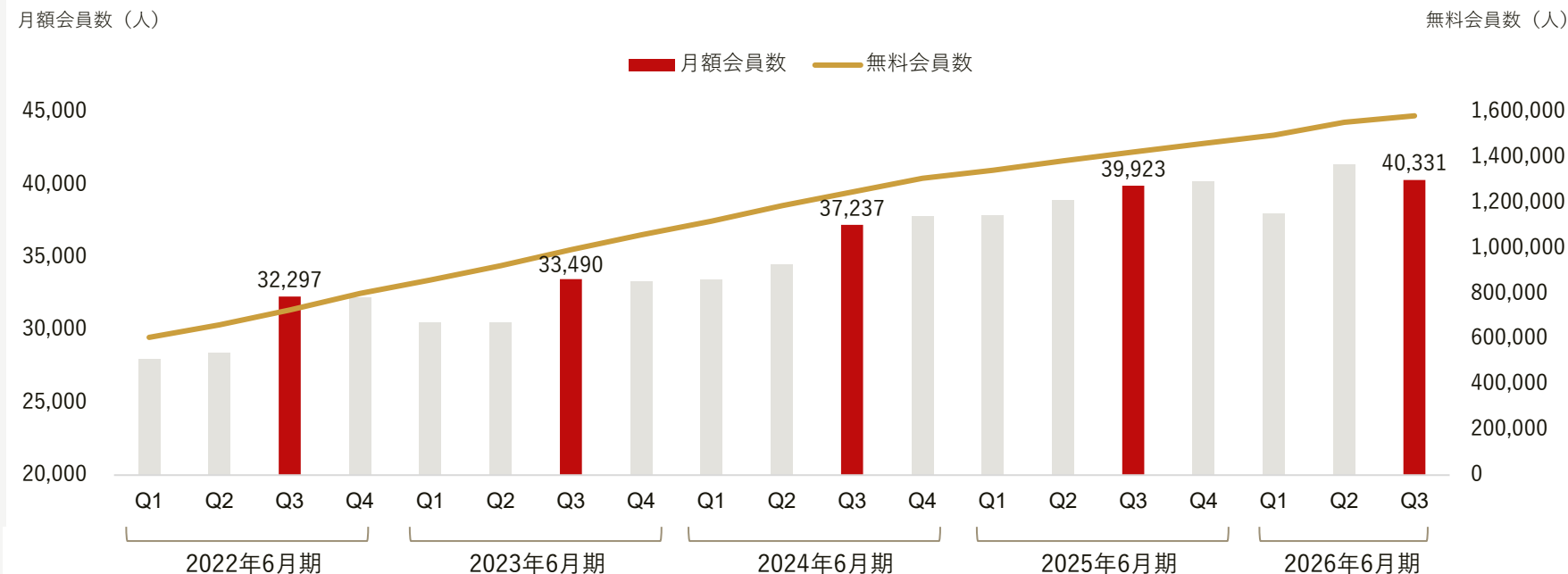
事業戦略上の 狙い

- ・ 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

2. 2026年6月期第3四半期業績

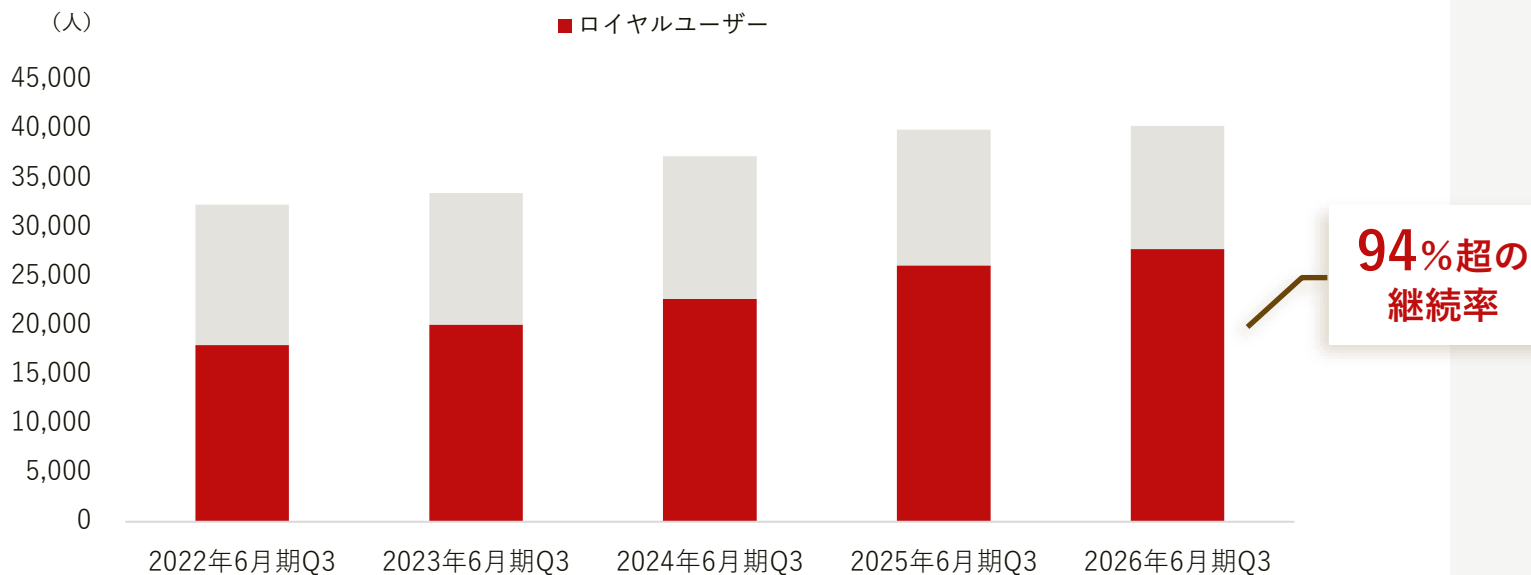
会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在。春の獲得効率悪化により新規登録数は低調であったが、前年同時点比では増加。



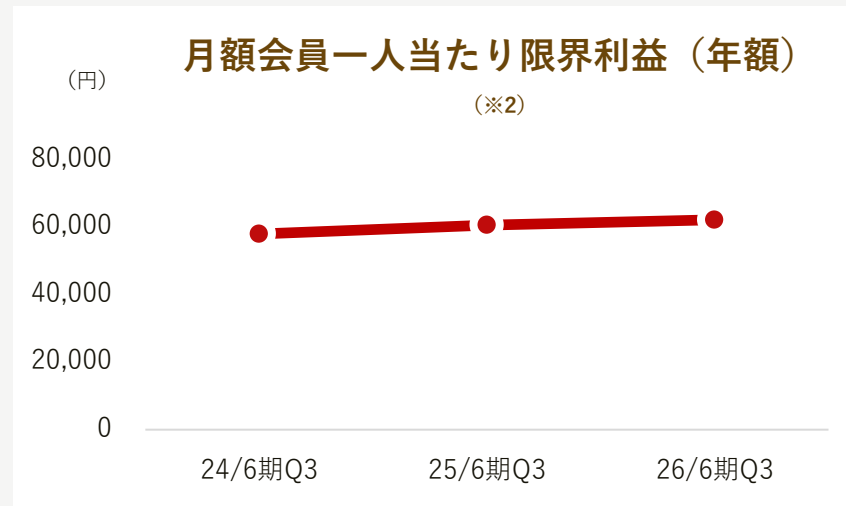
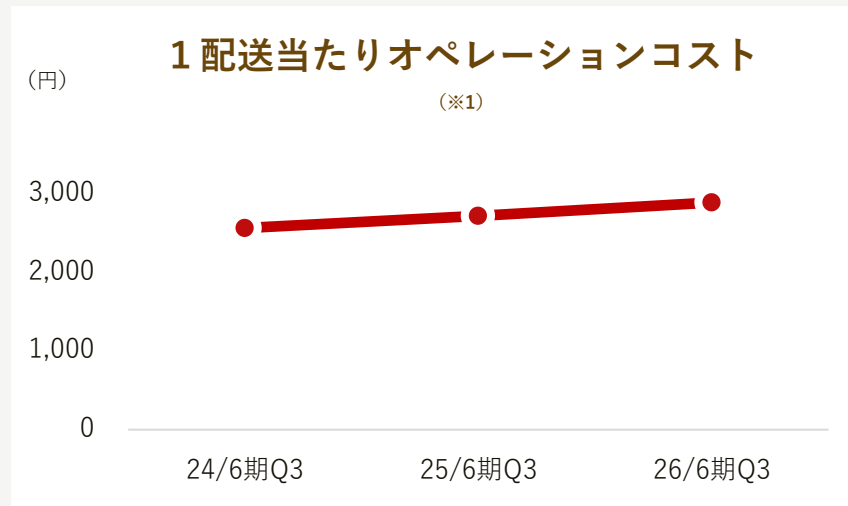
ロイヤルユーザー数の堅調な推移

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

倉庫の拡張移転による一時的な固定費負担増の影響があるが、全体として効率的なオペレーション運営を継続。一人当たり限界利益も安定して推移。



※1 会計期間におけるairCloset事業の物流費用の総額から倉庫移転に要するコストを控除した金額を、配送数で除すことで算出

※2 airCloset事業における会計期間の売上高より、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）した金額に4を乗じた金額（年間換算額）を限界利益とし、airCloset事業の平均月額会員数で除すことで算出

業績概要 第3四半期会計期間 対前年同期比

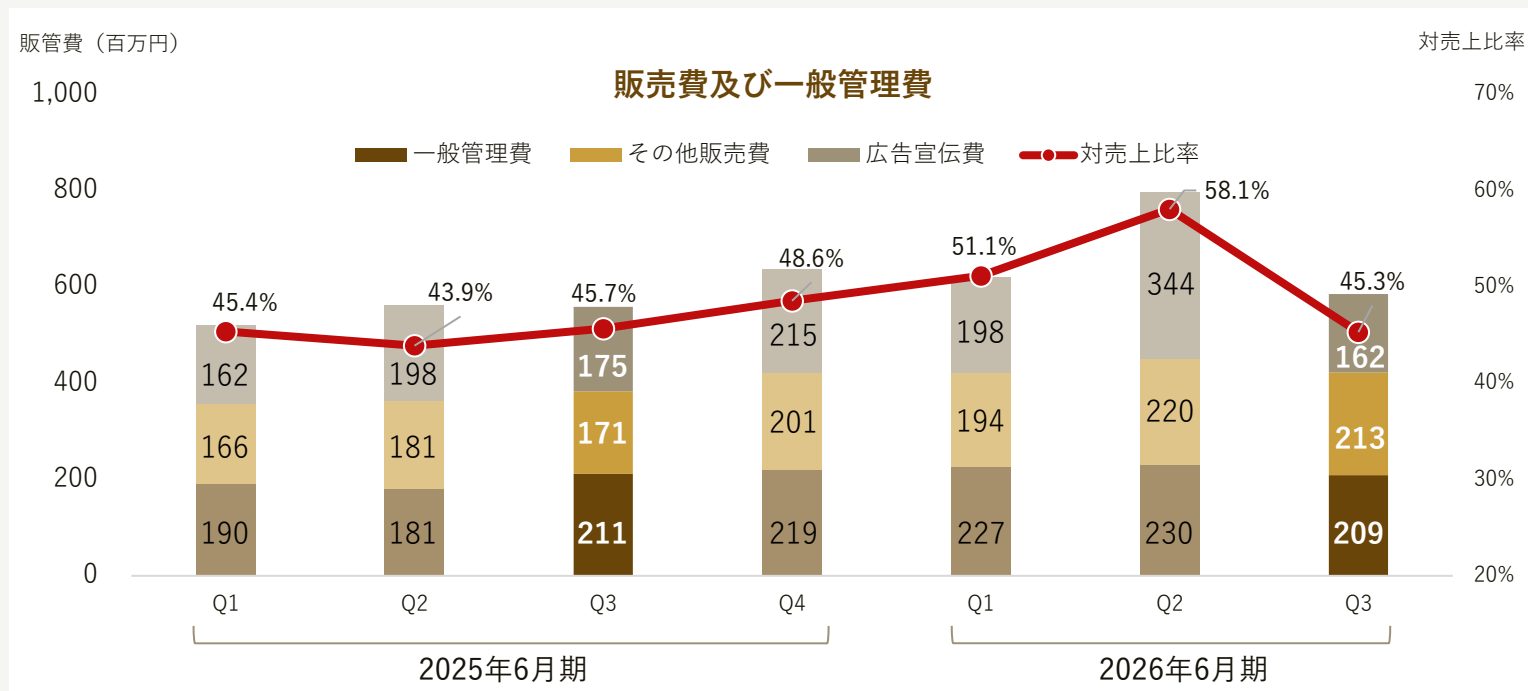
主に平均月額会員数の増加に伴い、売上、限界利益が前年同期比増加。
人件費の増加に伴い、各損益は前年同期比マイナス。

単位（百万円）	2025/6期 第3四半期	2026/6期 第3四半期	増減率
売上	1,223	1,292	+5.6%
売上総利益	561	573	+2.1%
売上総利益率	45.9%	44.4%	
販売費及び一般管理費	558	585	+4.7%
（内 広告宣伝費）	175	162	△7.4%
営業損益	2	△11	-
営業利益率	0.2%	-	
経常損益	1	△15	-
四半期純損益	1	△15	-
四半期末会員数（人）	39,923	40,331	+1.0%
限界利益	657	714	+8.6%
調整後EBITDA(※1)	255	286	+12.0%

※1 営業利益+レンタル用資産償却費+減価償却費+レンタル用資産売却等に伴う原価振替額。

販売費及び一般管理費の四半期推移

主に人員増およびベースアップによる人件費の増加により、前年同期比増加。
広告宣伝費を抑制したこともあり、対売上比率は前年同期比で低下。



業績概要 第3四半期会計期間 事業毎内訳

airCloset事業は、平均会員数の増加に伴い、売上、限界利益が前年同期比増加。
人件費の増加により、営業損益は前期比マイナス。

単位（百万円）	2025/6期 第3四半期			2026/6期 第3四半期		
	airCloset事業	その他事業	合計	airCloset事業	その他事業	合計
売上	1,094	128	1,223	1,148	143	1,292
YoY	+19.1%	+35.9%	+20.7%	+4.9%	+11.7%	+5.6%
売上総利益	496	65	561	502	70	573
YoY	+22.9%	+49.6%	+25.5%	+1.2%	+8.2%	+2.1%
売上総利益率	45.3%	50.8%	45.9%	43.8%	49.2%	44.4%
販売費及び一般管理費	477	81	558	497	87	585
（内 広告宣伝費）	151	24	175	127	35	162
営業損益	18	△15	2	4	△16	△11
YoY	-	-	-	-	-	-
営業利益率	1.7%	-	0.2%	0.4%	-	-
四半期末会員数（人）	39,923			40,331		
限界利益	580	77	657	628	86	714
調整後EBITDA(※1)	241	13	255	264	22	286

※ 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。

※1 営業利益+レンタル用資産償却費+減価償却費+レンタル用資産売却等に伴う原価振替額。

業績概要 第3四半期累計期間 対前年同期比

主に月額会員数の増加に伴い売上が増加。

倉庫移転に要した一時費用等の影響で売上総利益は減少。

広告宣伝費、人件費の増加に伴い、販管費が増加し、各損益が前年同期比マイナス。

単位（百万円）	2025/6期 3Q累計	2026/6期 3Q累計	増減率
売上	3,647	3,874	+6.2%
売上総利益	1,766	1,744	△1.3%
販売費及び一般管理費	1,639	2,001	+22.0%
営業損益	127	△256	-
四半期純損益	116	△259	-

3. 2026年6月期通期業績予想の見直し

2026年6月期通期業績予想の見直しの背景

春の獲得は想定を下回る。一方、既存ユーザーの継続率は順調。当社事業の価値に変化はなく、マーケティング構造改革で成長を図る。

01 見直しの事実

通期業績予想を下方修正

春の新規会員獲得数が想定を下回り、これに伴い月額会員数が計画を下回る見通し。

この結果、売上・段階損益が計画を下回る見込みとなり、通期業績予想を見直し。

02 事業価値の認識

継続率は順調・事業価値は不変

想定より成長は下回ったものの、既存ユーザーの継続率は順調に推移しており、当社事業の価値に変化はないと認識。

新規会員獲得は、3月のセルフセレクトリリース時において退会済み会員様向けの機能・ご案内を優先し獲得効果が限定的となったこと、SNS広告以外での獲得効果の発現に時間を要したことにより未達。

03 今後の対応

サービス拡大 × 構造改革で成長へ

今後はサービス利用対象の拡大及びその認知強化に加え、マーケティングの構造改革を実行し、成長を図る。

2026年6月期通期業績予想の見直し

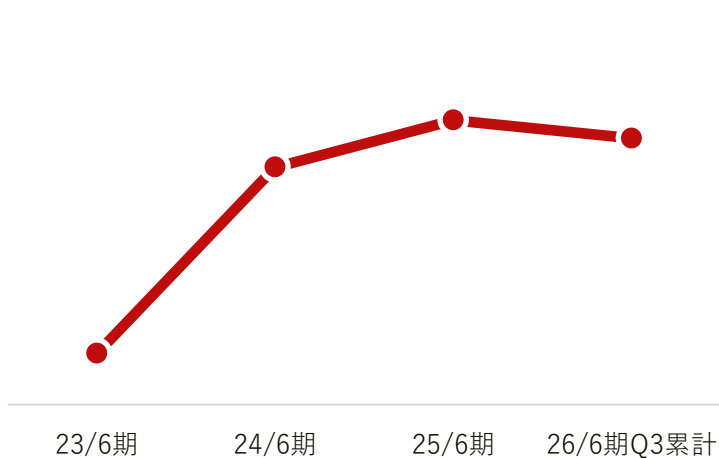
最新の通期業績予想が、期初における見込みを下回るため、下表の通り修正。
なお、今回の業績予想の修正に伴い、当社が保有する一部の資産（mall事業のレンタル用資産）について減損損失を計上する可能性があり、現在影響について精査中。

単位 (百万円)	2026年6月期 通期業績予想			主な要因
	修正前	修正後	増減率	
売上	5,716	5,155	△9.8%	・ 新規会員獲得が計画を下回ったことに伴う会員数の未達
営業損益	81	△217	-	〈売上総利益〉 ・ 会員数の未達に伴う売上減による売上総利益の未達 〈販売費及び一般管理費〉 ・ 当初計画通りの支出
当期純損益	42	△252	-	営業損益の未達によるもの

継続率の堅調な推移

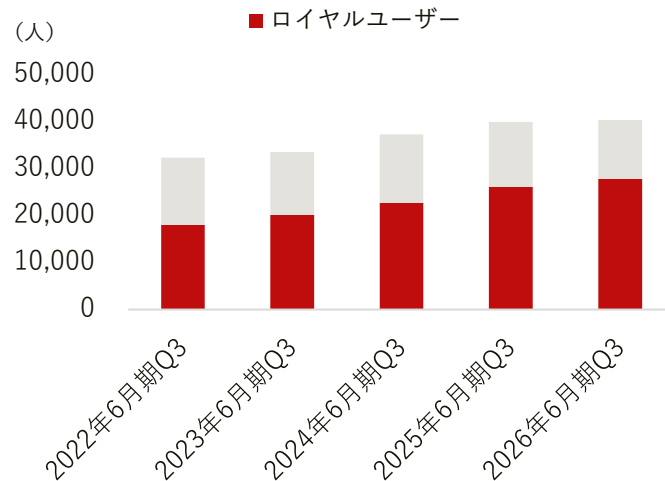
初回継続率は24/6期の改善以降堅調に推移、ロイヤルユーザーの継続も安定しており、サービス基盤の安定性を確認。

初回継続率（※1）の推移



※1 各月の初回継続率より、期毎の平均値を算出

ロイヤルユーザー数の推移



継続的な会員数増加に向けた対応

サービス利用対象者の拡大に加え、認知拡大施策、獲得効率化及び広告等を最適なコストで行う仕組み化に対して投資を行い、構造改革を行っていく。

サービス利用対象の 拡大

従来、女性向けのみかつスタイリストに“選んでもらう”という体験により対象顧客が限定的。

男性向けの「**airCloset Men's**」およびお客様がご自身で選ぶ「**セルフセレクト**」により拡大。



マーケティングの 構造改革

SNS広告に偏重した会員獲得チャネルの見直しが必要。

加えて、広告運用内製化によりコストを削減し、認知拡大施策の原資とする。

対象拡大および構造改革の進捗

各対応における進捗は下記の通りとなり、今後効果を本格化させてまいります。

1. 実装済み

- **セルフセレクト**
2026年3月リリース済み。
- **広告運用内製化**
内製化により手数料削減。
- **AI活用によるCVR改善施策の速度上昇**
テストスピードの向上。

2. 検証中

- **認知拡大に向けたオンラインメディアの強化**
ショートドラマでは再生回数50万を超えるものも出てきた。会員転換は現時点では限定的だが、ナーチャリングを行っていく。
- **アライアンス**
airCloset事業におけるIBJ様との連携、Mall事業におけるビックカメラ様との連携など、成果が出始めているものがあり、展開を加速する。

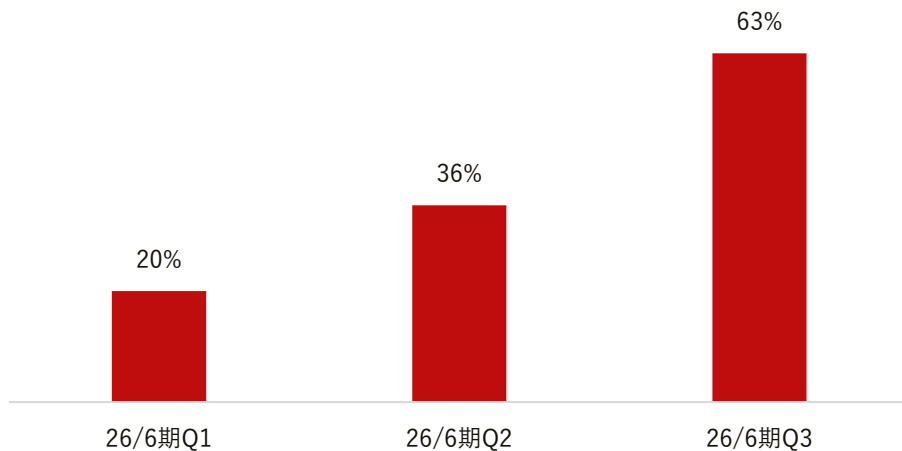
3. 本格展開はこれから

- **エアクロメンズ**
5月28日よりサービス開始予定。
- **セルフセレクトの認知拡大**
現状メディアへの発信のみ。新規向けの認知拡大を図る。
- **バイラルマーケティング強化**
アンバサダーの設置、発信しなくなる仕組み作りを行っていく。

広告運用内製化の進捗

今期は継続的に広告運用の内製化を実施。3Qでは6割強を社内にて運用。

内製化（※1）比率の推移



同時期の広告代理店様における運用と効率を比較し、獲得効率が下がらないことを確認しながら内製化比率を高めてきた。

効率を維持しながら内製化を図ることで、年間数千万円の手数料削減が可能となる。

今後バイラルマーケティング強化等の原資とし、認知拡大につなげていく。

※1 対象期間における広告経由での新規登録数全体に対して、内製での運用による新規登録数の割合にて算出

『airCloset Men's（エアクロメンズ）』の予約を開始

男性向け月額制ファッションレンタルサービス『airCloset Men's（エアクロメンズ）』について2026年4月15日（水）より予約登録を開始し、2026年5月28日（木）よりサービス提供開始を予定。



サービスの流れ

STEP.1

お客様情報を登録

お客様の情報や写真、好みのファッションスタイルなどを入力し、カルテを作成



STEP.2

コーディネート

お届けするアイテムを決定
A. スタイリストにお任せ
B. 自分でアイテムを選ぶ



STEP.3

アイテムが届く

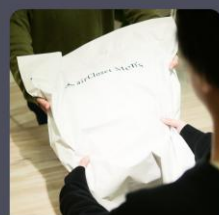
1ヶ月/2ヶ月に一回交換
1度の配送で5着のアイテムをご自宅へお届け



STEP.4

返却 or 購入

お好みで以下を選択
A. 返却し次のレンタルへ
B. 手元のアイテムを購入



事業戦略上の ポイント

- ・ 従来の女性のためのサービスラインに、男性向けを加えることで、ファッションレンタルやキュレーションによる消費の対象市場の拡大
- ・ 多様化するライフスタイルにより生まれる新たな需要への対応による成長加速

IBJ様と協業、airClosetサービスをIBJ会員様向けに提供

IBJ様とパーソナルスタイリングを通じた婚活支援における協業を開始。
airClosetおよびairCloset SalonをIBJ様の会員向けにご提供することにより、
当社サービスの活用機会を拡大。



パーソナルスタイリングによる
婚活支援

婚活ファッションの迷いを減らし、自分らしく臨める婚活へ

Before



- 何を着るか毎回考える必要がある
- 自分に似合うスタイルが分からない
- 誰に相談していいかわからない
- 第一印象が気になる
- デート服がマンネリ化する
- TPOに合っているか判断が難しい

After



airCloset
スタイリスト



- ✓ **自分らしいスタイルの軸が整理される**
- ✓ **自分の良さを客観的に理解できる**
- ✓ **プロのスタイリストに相談できる環境がある**
- ✓ **第一印象を意識した装いが選びやすくなる**
- ✓ **シーンに応じた装いを無理なく楽しめる**
- ✓ **婚活の様々なシーンに対応できる**

事業戦略上の
ポイント

- 婚活市場は、結婚意欲のある独身者が1,110万人^(※1)に達すると推計される巨大な市場であり、こうした市場に対し効率的に顧客接点を拡大
- 今後はairCloset Men'sでの展開も可能

※1 総務省統計局「令和2年国勢調査」の独身者数(20~39歳)および「第16回出生動向基本調査」の結婚意思を基に推計

Mall事業にてビックカメラ様と連携、“持ち帰りレンタル”を開始

ビックカメラ様の新店舗「ビックカメラ池袋西口IT tower店」において、店頭でレンタル申し込みを行い、そのまま商品を持ち帰り自宅で試することができる“持ち帰りレンタル”の提供を2026年3月14日（土）より開始。

ビックカメラ × airCloset Mall

その日から自宅で商品を試せる
“持ち帰りレンタル”
をスタート

ビックカメラ
池袋西口IT tower店

“試してから買う”で広がる新しい購買体験

前回の実証実験

消費
の
選
択
肢

店頭・ECで購入
オンラインでレンタルし
試してから購入

今回の取り組み

店頭・ECで購入
オンラインでレンタルし
試してから購入
店頭でそのまま持ち帰り
試してから購入

その日から自宅で試せる！

事業戦略上の ポイント

- ・ 店頭での商品確認から自宅での体験へとつながる購買体験を実現することで、家電の購買体験の拡張を目指す
- ・ 成果の検証を行い、多店舗への展開も視野に連携の拡張を図る

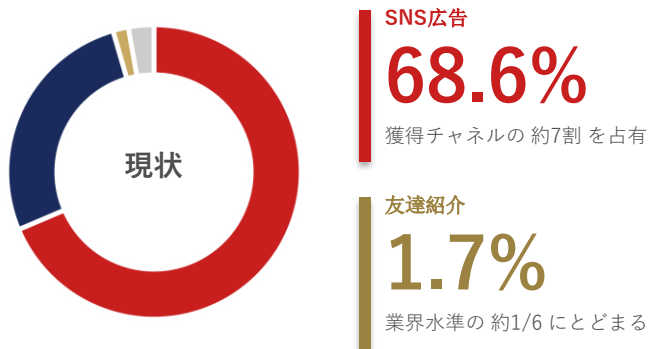
会員獲得チャンネル正常化の必要性

SNS広告偏重から脱却し、会員獲得チャンネルの見直しを継続する。

01 AS-IS

現状の獲得チャンネル内訳

※ 2026年6月期 第3四半期 実績



SNS広告に依存、友達紹介はごく僅か

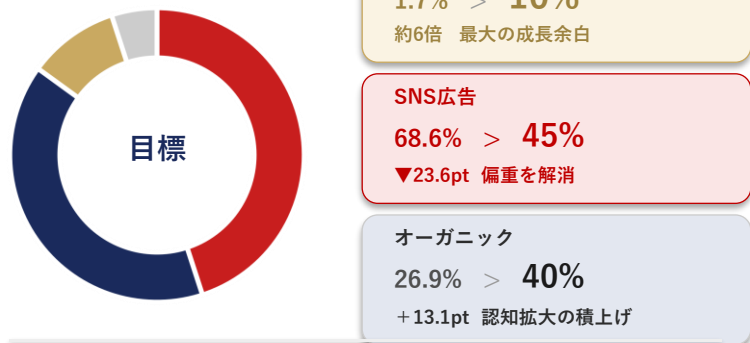


正常化

02 TO-BE

一般的なサブスクリプションの内訳

※ 一般的なサブスクリプション企業の構成比(※1)



業界水準のバランス型構成へ

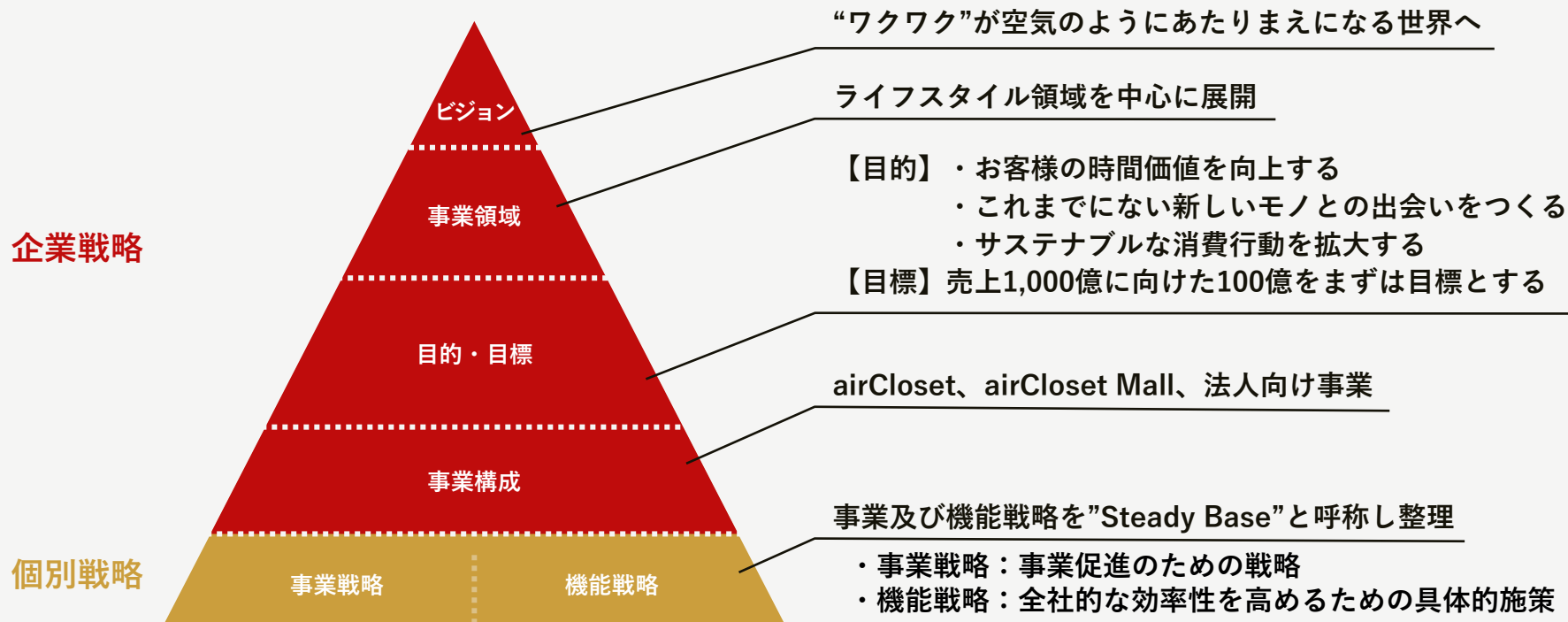
● SNS広告 ● オーガニック ● 友達紹介 ● その他

※1 ReferralCandy Subscription Benchmark 2025 等の公開資料を基にした参考値

4. 成長戦略

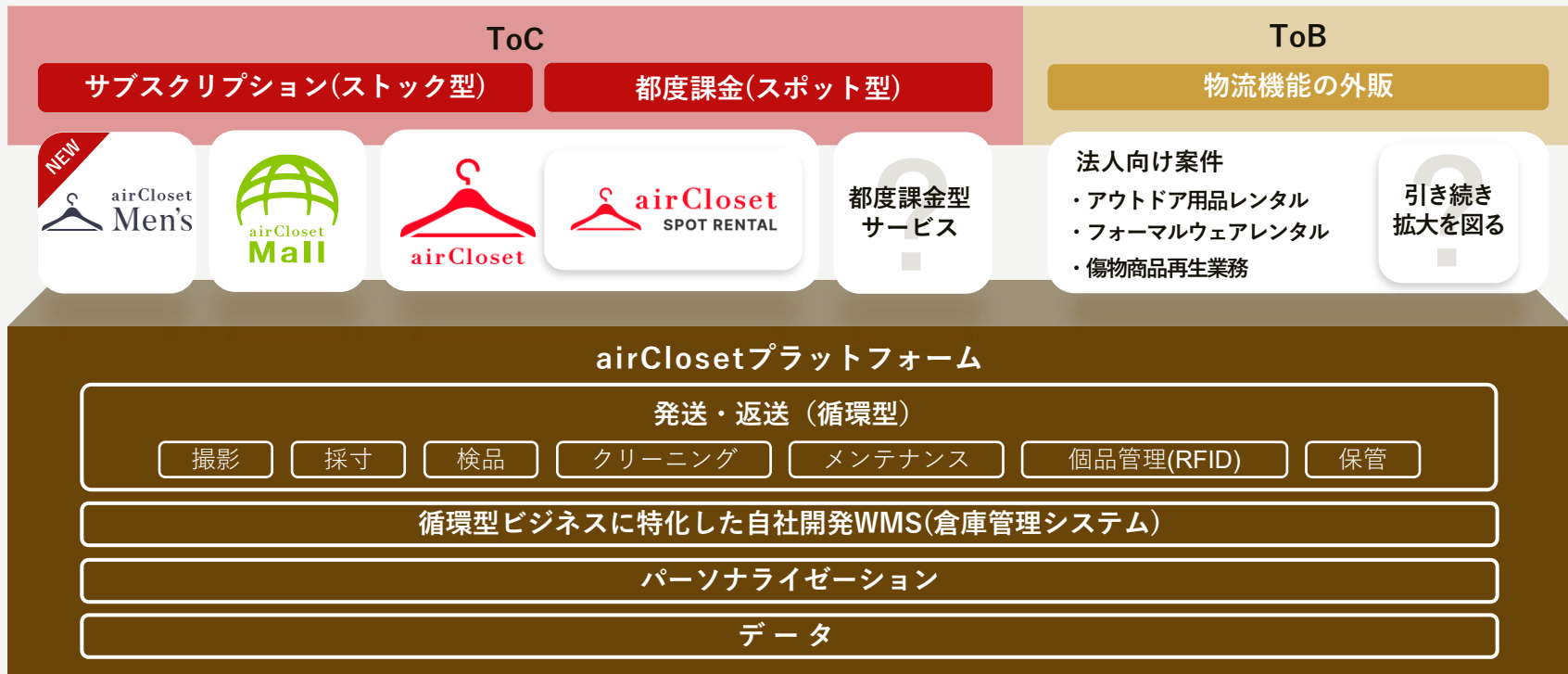
エアークローゼットの経営戦略

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の確に管理。また、事業成長に合わせ当該戦略をアップデート。



プラットフォームの活用拡大

自社事業運営において強化を図ってきたプラットフォームの活用により、事業の横展開に加え、ToB案件も拡大を図る。



売上・利益の拡大を支える3本の柱

会員基盤の拡大は、ストック型・スポット型戦略との親和性が非常に高い。

「都度レンタル・物品販売（スポット型）」の強化に向け、airCloset Storeのβ版を提供開始。

3本の柱へ積極投資を行い、業績・企業価値の向上をはかり、更なる成長投資を加速していく



これから期待していただきたい3つのフェーズ

2026年5月6月

2027年6月期上期

2027年6月期通期

実装フェーズ

● セルフセレクト

新規層向け導線最適化および認知拡大

● エアクロメンズ

5月28日よりサービス開始予定。

● 広告運用内製化

効果発現フェーズ

● メンズの初期収益寄与

新規収益源として始動

● バイラル・オウンド

効果が初期発現

● セルフセレクト

本格的な収益寄与

構造改革の本格寄与

● エアクロメンズ

本格的な収益寄与

● アライアンス基盤

拡大フェーズへ

来期、営業損益黒字回帰を目指す

EBITDAの改善、マーケティングコスト構造の改善に加えて、新規獲得強化により、成長・黒字回帰を実現していく。

01 収益の質は改善

+12%

3Q会計期間調整後EBITDA / 前年同期比

- 限界利益 +8.6% YoY
(3Q会計期間 657 → 714 百万円)
- ロイヤルユーザー継続率 94%超
- 1人あたり限界利益も改善

02 コスト構造改革が進捗

63%

広告運用 内製化比率 (3Q時点)

- 外部委託と同等以上の効率を維持
- 年間数千万円規模の手数料削減効果
- 削減効果は認知拡大施策の原資へ循環

03 成長エンジンが始動

5/28

エアクロメンズ サービス開始

- セルフセレクトを新規向けに認知拡大
- IBJ様協業 — 結婚意欲がある独身者 1,110万人へ接点
- ビックカメラ様協業 — 持ち帰りレンタルにて購買体験の拡張

AI活用

顧客体験向上と運営基盤両面にAIの活用領域を一層広めていく。

これまで 社内の効率化中心

- スタylingサポート
- スタylistマッチングシステム
- 物量予測
- 商品開発支援
- 生成AIによる対話型ファッション
カウンセリング

これから お客様向け利用も含めて本格加速

01 AIスタイリング

スタイリスト × AIのハイブリッド体制でパーソナライズ精度の向上

02 AIコーデ着用画像生成

アイテム画像から着用画像を自動生成社内専門チームで開発進行中

03 AIネイティブ経営

生成AIの活用を前提とした事業・組織設計としていく

04 データプラットフォーム化

サブスク × 購入（エアクロストア）のデータ連動による相乗効果

ファッションAIテック企業に進化

5. その他

国の政策による追い風

循環型経済への移行が国策レベルで進展。airCloset は、その追い風を直接受け取る側にある。

● 業界の背景

① ファッション産業の課題

石油産業に次いで**環境負荷2位**の産業（※1）
大量生産・消費・廃棄から**循環型経済**への
移行が必須。

② 環境省 政策発表（2026年3月）

「**サステナブルファッションの
推進に向けたアクションプラン**」公表。
2030年までに**衣類廃棄 25%削減**、達成手
段に「**シェアリング・レンタル**」を明記
（※2）



airCloset が受け取る追い風

airCloset Men's が**東京都のサーキュラー・
エコノミーへの移行推進事業** に採択

3年間 最大補助

9,750 万円

この採択が意味すること

- 1 **社会課題解決への貢献**
国策レベルでレンタル事業の意義が評価
- 2 **循環型経済との完全一致**
事業ベクトルが政策方向と整合
- 3 **公的資金による事業加速**
Men's 拡大の財務インパクトを後押し

※1 出典：国連貿易開発会議（UNCTAD）2019年4月30日 発表資料

※2 環境省 環境再生・資源循環局 資源循環課「サステナブルファッションの推進に向けたアクションプラン」（2026年3月）

IR方針・株主還元について

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。株主様への還元につながるため、定期的の方針の見直しを行う。

IR方針

出来高の向上を注力事項と捉え、認知して頂くための投資家様向け会社説明会を継続的に開催。また、雑誌媒体等への掲載に向けたコミュニケーションを実施。

各種説明会や投資家様との1on1 MTGにおいて、代表の天沼が直接コミュニケーションを実施。投資家様の意見を取締役会などで共有し、経営方針に反映。

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。

株主還元・優待について

株主様に対する利益還元を経営上の重要課題の一つと認識。現時点では事業拡大のための投資に充当していくことが、株主様に対する最大の利益還元につながると判断。

現状、会社法上の分配可能額がマイナスとなっており、自己株式の取得や配当が実施できない状況。収益性の改善を継続し、これらのアクションを将来的に実施できる状況としていく。

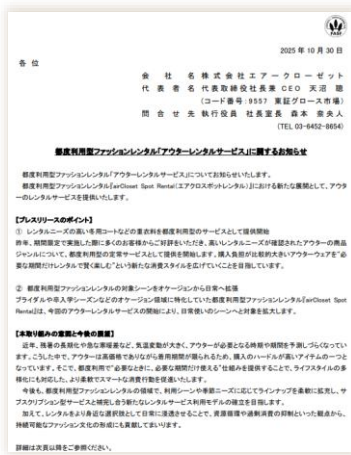
株主優待について、特に個人投資家様による注目度を高めていただくため、当社サービスの認知や理解につながる制度を2024年に導入。優待内容についても継続的に見直しを図る予定。

IR情報発信の強化

今期より、IR観点での情報発信強化のため、PR情報としてのプレスリリース掲載時にIR観点での開示を追加。また、noteで理解促進のための発信も開始。

PR情報の開示における工夫

プレスリリース掲載時に、IR観点で「プレスリリースのポイント」および「取り組みの意図と今後の展望」を整理し、投資家様向けに発信。



noteでの発信を開始

当社理解を深めていただくためのnoteでの情報発信を開始。

URL: https://note.com/aircloset_ir



6. Appendix

airClosetの背景にある社会課題

継続的な情報量の大幅な増加に加え、近年ではサーキュラーエコノミーへの転換の必要性が大きく高まるなど、新しい消費の形が求められる変化が起きている。

社会の変化①

情報・モノの圧倒的な増加

2025年には2009年の**225倍**の情報量(※1)
選択が困難になり、時間の価値が向上

+

ファッション業界では、
IT・SNSの隆盛によりトレンドが崩壊

時間活用の最適化、
多様化した個への対応として、
パーソナライゼーションのニーズが高まる

社会の変化②

サーキュラーエコノミーへの転換

大量生産、大量消費、大量廃棄による
環境問題の深刻化


リユース・リサイクルなど、持続可能な形で
資源を活用するサーキュラーエコノミーへの
転換が必要不可欠に

近年においても
サーキュラーエコノミーへの気運が高まる

※1 出典：IDC Digital Universe Study, sponsored by EMC, May 2010、IDC Global DataSphere and StorageSphere Forecasts, Mar.2021

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

サーキュラーエコノミーへの更なる気運の高まり



ファッション産業は、
石油産業に次いで
2番目に環境負荷が高い
産業(※1)

国内アパレルにおいては
約3割が売れ残りとなり、
毎日1,200トンが廃棄(※2)

SHEINやTemuといった
低価格ECの台頭による
環境負荷の上昇の懸念

EUでは
売れ残った衣料品の
廃棄が禁止に(※3)

日本では、経済産業省が
「成長志向型の資源自律
経済戦略」を策定(※4)、
資源循環分野において
2兆円以上の投資を予定

※1 出典：国連貿易開発会議（UNCTAD）2019年4月30日発表資料

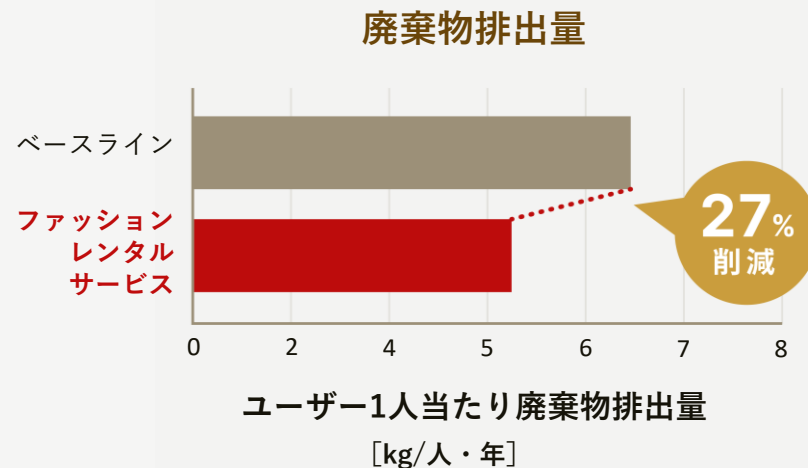
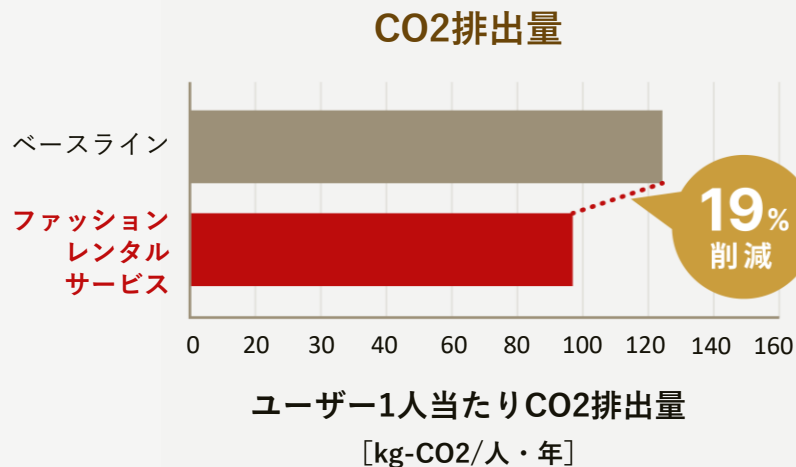
※2 出典：環境省 令和4年度循環型ファッションの推進方策に関する調査業務-マテリアルフロー、環境省「サステナブルファッション（Sustainable Fashion）」

※3 2024年7月18日施行の「持続可能な製品のためのエコデザイン規則（ESPR）」

※4 出典：2023年3月経済産業省公表資料「成長志向型の資源自律経済戦略」

ファッションレンタルによる環境負荷の低減効果

環境省様にて、通常の販売モデル（全ての衣服をユーザーが保有し、使用後は可燃ごみとして廃棄する）とファッションレンタルモデルを比較した際の脱炭素効果を推計※、削減効果が認められる。



airClosetサービスでは、「サステナブルな選択が取れる仕組み」を実現し、サービスを楽しんでいただくことで、我慢・無理なく環境負荷の低減を可能に

※環境省「令和4年度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」

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

¥7,980(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

¥10,980(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

¥13,980(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

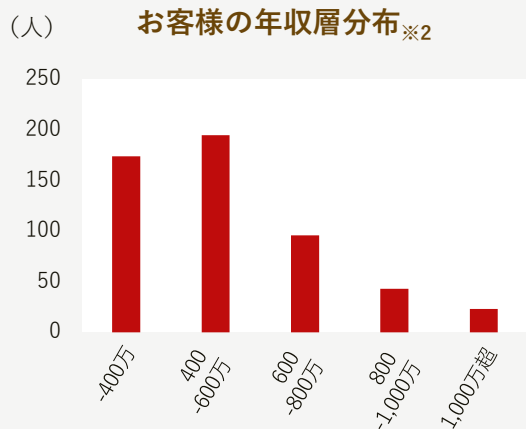
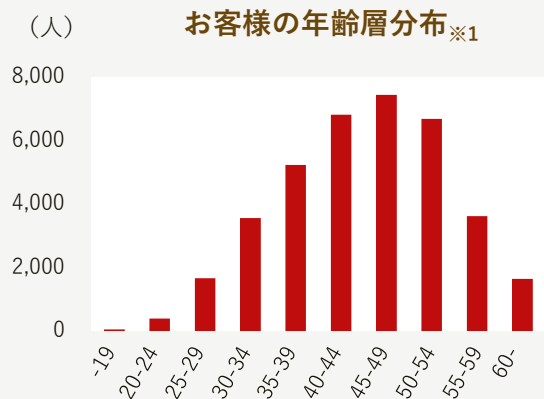
※ 別途、1回につき返送料330円(税込)

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

92.8%※1

お子様がいるお客様

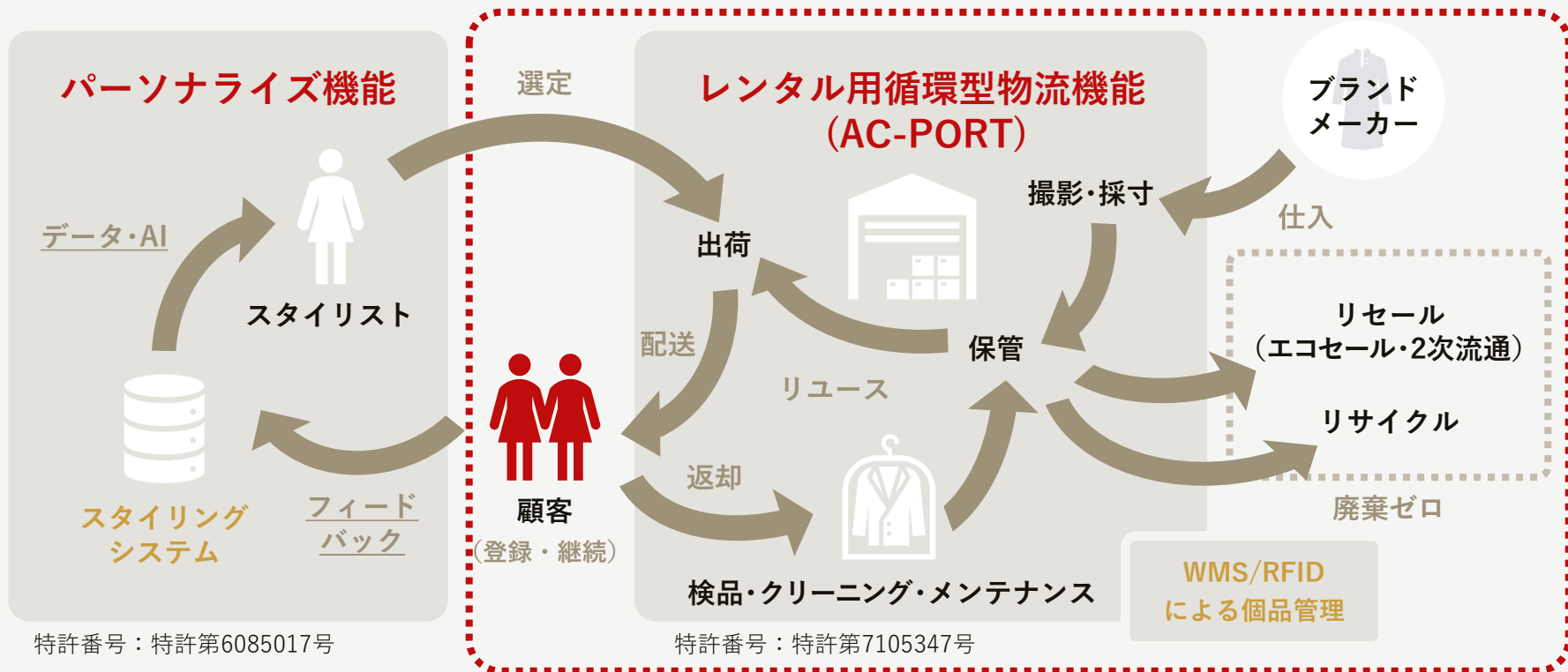
55.8%※3

※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

airClosetの事業構造

お客様からの返却が前提、完全個品管理が必要となる構造。クリーニングやメンテナンスといったオペレーションも重要であり、循環物流固有の課題への対応が求められる。



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^{※1}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。

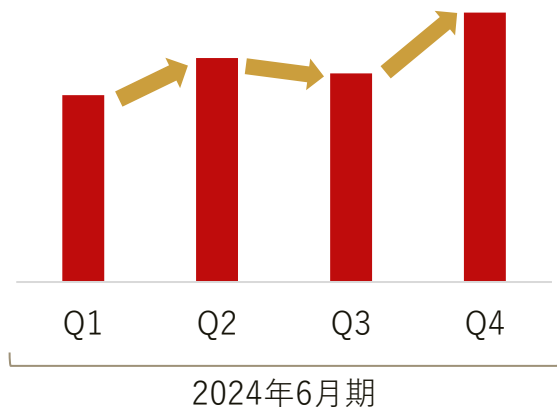


※1 2024年6月期

【参考】四半期における季節性の影響

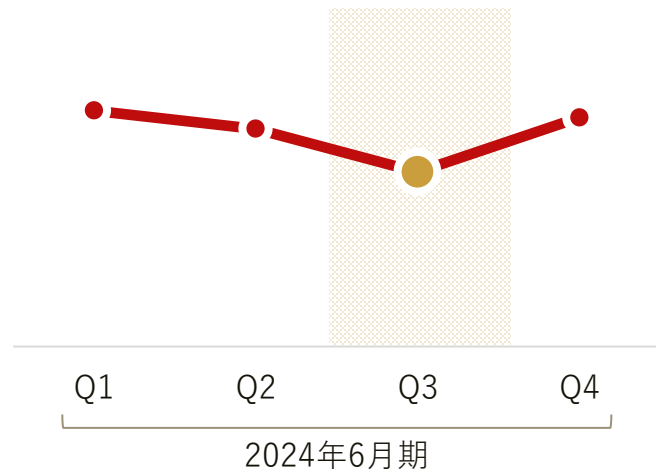
主にairCloset事業において、以下の季節性による変動が生じる。

売上

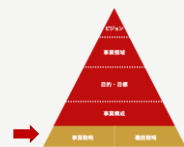


月額会員数の季節性による変動に伴い、Q1Q3は減少、Q2Q4は増加する傾向。

売上総利益率



かさばる冬服による配送料金の増加や、メンテナンスが最も必要なニットの取扱いが急増するQ3において、倉庫検品料が増加し、売上総利益率が低下



Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

2026年6月期は成長角度を上げる施策群に注力する。

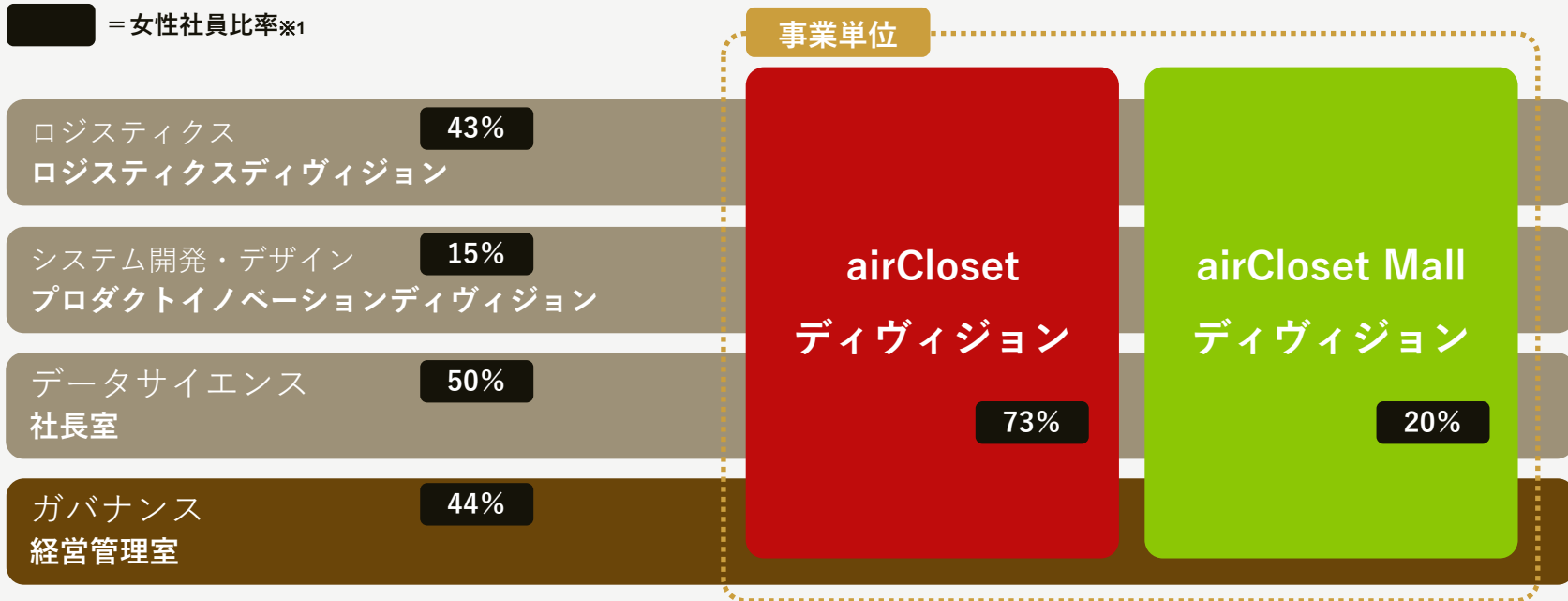
Steady Base	前期まで	当期（2026年6月期）	来期以降
1. 利益を生む 仕組みの構築	会員獲得効率の改善	物品販売の強化	M&Aによる収益拡大
	倉庫オペレーションの安定化	仕入の仕組み強化	スタイリスト派遣業務
	プライシングの改善	物流業務の生産性改善	倉庫でのロボティクス活用
2. 顧客基盤の拡大	airCloset Mallの拡大 (男性利用有)	アライアンス強化	女性活躍支援・子育て支援の拡大
	事業領域の拡大 (年齢層・課金形態)	オケージョン・体験型店舗の拡大	ブランド展開
	体験型店舗の検証	法人向けサービス導入	海外展開
3. 事業拡大に向けた 基盤強化	オフショア開発体制の構築	airCloset Mallの拡大	
	無料会員向け施策の検証	メンズ等他セグメント	
	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	倉庫の一体化に向けた移転	洋服仕入手段の拡大
	無料会員向け施策の検証	オフショア開発体制の安定化	M&Aによる基盤強化
	スタイリスト管理体制の強化	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・多角化期	

組織構造

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にて運営。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

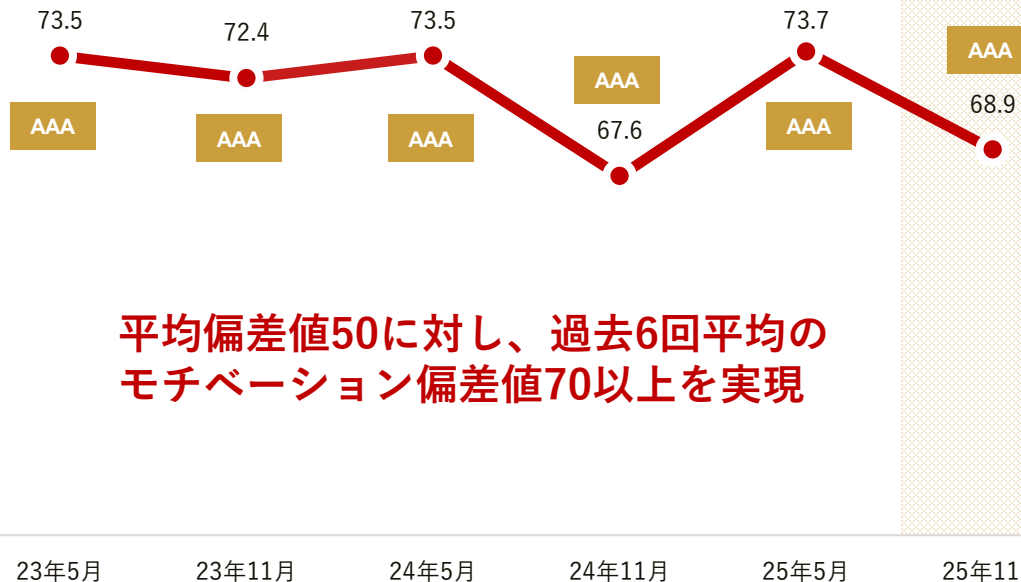
ノウハウの集約
データ活用



※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

人的資本：エンゲージメントスコアの把握と継続的な改善

従業員数が増加し、人材への投資も拡大する中で、エンゲージメントを企業成長における重要指標と設定。最高レーティング（※）を維持することを目標として施策を実行。



【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500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.

※(株)リンクアンドモチベーションが提供するサービス「モチベーションクラウド」における正社員のレーティング

損益計算書 推移

単位（百万円）	2022/6期	2023/6期	2024/6期	2025/6期	2026/6期Q3
売上	3,390	3,740	4,216	4,957	3,874
売上総利益	1,672	1,757	1,998	2,378	1,744
売上総利益率	49.3%	47.0%	47.4%	48.0%	45.0%
販売費及び一般管理費	1,724	1,945	2,034	2,275	2,001
営業利益又は営業損失	△51	△188	△35	102	△256
経常利益又は経常損失	△67	△229	△52	88	△265
当期純利益又は当期純損失	△378	△354	△53	23	△259
限界利益	1,884	2,016	2,394	2,731	2,162
調整後EBITDA（※1）	352	392	762	1,028	565

※1 営業利益＋レンタル用資産償却費＋減価償却費＋レンタル用資産売却等に伴う原価振替額。

貸借対照表 推移

単位（百万円）	2022/6期	2023/6期	2024/6期	2025/6期	2026/6期Q3
流動資産	1,579	1,905	1,910	1,566	1,292
内) 現預金	1,139	1,451	1,454	1,092	808
固定資産	606	598	800	1,186	1,441
内) レンタル用資産	234	403	542	771	857
総資産	2,186	2,504	2,710	2,752	2,733
流動負債	661	959	1,213	1,617	1,475
内) 借入金	274	439	617	972	815
固定負債	1,201	986	986	580	965
内) 借入金	1,174	960	960	560	900
負債合計	1,863	1,946	2,200	2,198	2,440
純資産合計	323	557	510	554	292
負債純資産合計	2,186	2,504	2,710	2,752	2,733

キャッシュ・フロー計算書 推移

単位（百万円）	2022/6期	2023/6期	2024/6期	2025/6期	2026/6期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	156	479	802	1,060	232
内) 減価償却費	348	413	572	562	358
内) 減損損失	308	125	-	-	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,029	△907	△778	△1,389	△774
内) 有形固定資産の取得による支出	△817	△877	△911	△1,334	△720
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,223	540	178	△32	120
現金及び現金同等物の増減額	350	112	202	△361	△421
現金及び現金同等物の期末残高	1,139	1,251	1,454	1,092	671

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。