

airCloset

2026年 6 月期 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月期は、airCloset事業の年間平均月額会員数の増加に伴い増収だが、春の新規会員獲得が限定的となったことに加え、人件費・広告宣伝費の増加により損益が悪化。主力のairCloset事業の継続率・ロイヤルユーザー化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。
- 27年6月期は、下降してしまっていた検索トレンドの回復によるairCloset事業の会員獲得の強化に注力し、会員数の増加を図る。加えてMall事業の成長、男性向けairCloset Men'sの立ち上がりにより売上の増加を見込む。また、売上増に伴う粗利増、コストコントロールによる販管費率の改善により、各損益の黒字回帰を見込む。

重要業績サマリー

単位 (百万円)	2025/6期 (実績)	2026/6期 (実績)	増減率	2027/6期 (予想)	増減率
売上	4,957	5,175	+4.4%	5,690	+9.9%
営業損益	102	△234	-	51	-
当期純損益	23	△246	-	27	-

目次

1. 当社事業の全体像
2. 2026年6月期第4四半期業績および通期業績
3. 2027年6月期注力事項および業績予想
4. 中期成長戦略
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



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していく。



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

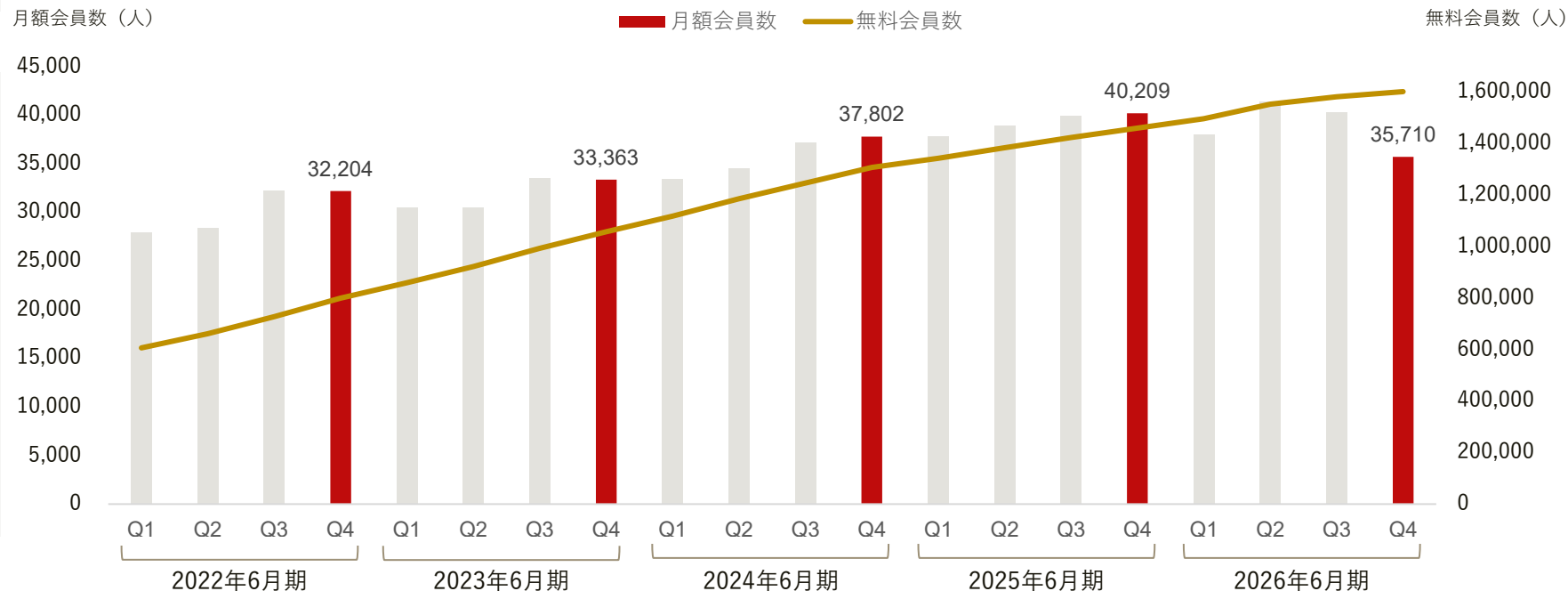
- ・ 売上、利益の増加
- ・ 男性も含む顧客層の拡大
- ・ ファッション以外のレンタルによるレンタル文化の醸成
- ・ 複数商品間における嗜好性等のデータ収集
- ・ 多品種の商品群における循環型物流の仕組みを構築

2. 2026年6月期第4四半期業績および通期業績

会員数の推移

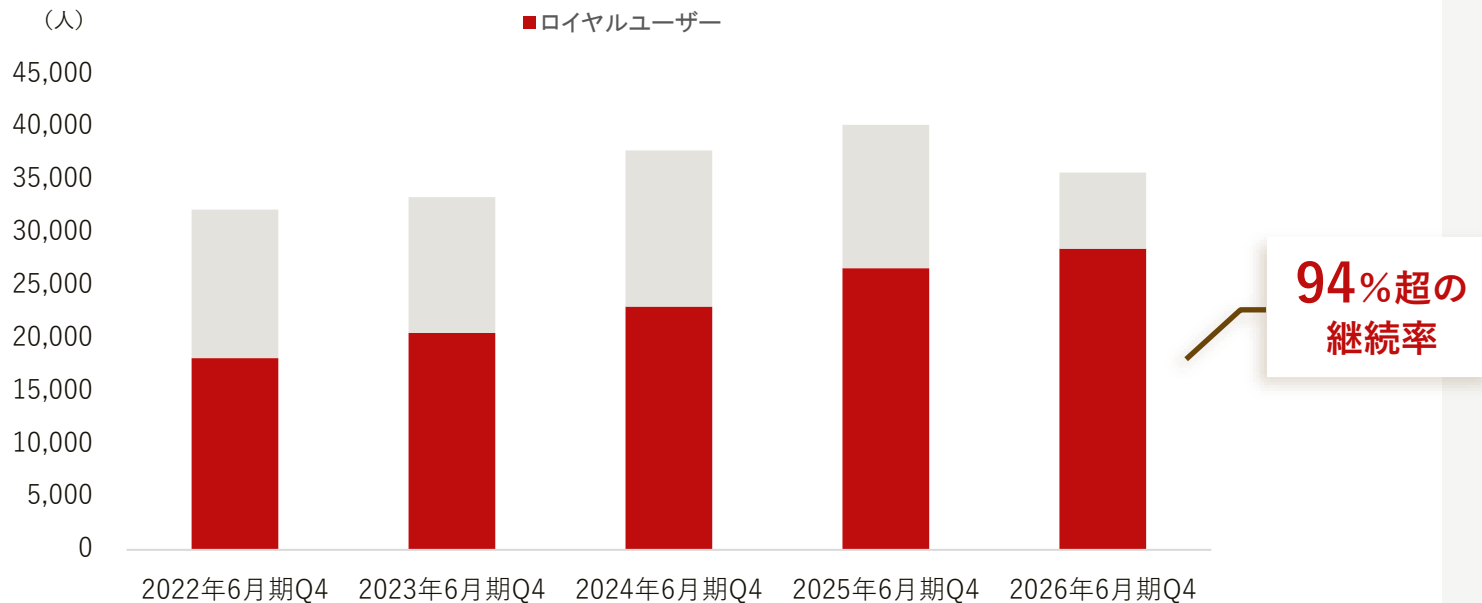
月額会員数の推移には季節性が存在。春の獲得効率悪化および4月以降の広告宣伝を抑制したことにより新規登録数が低調となり、前年同時点比で月額会員が減少。

会員獲得構造変化を継続し、成長を図る。



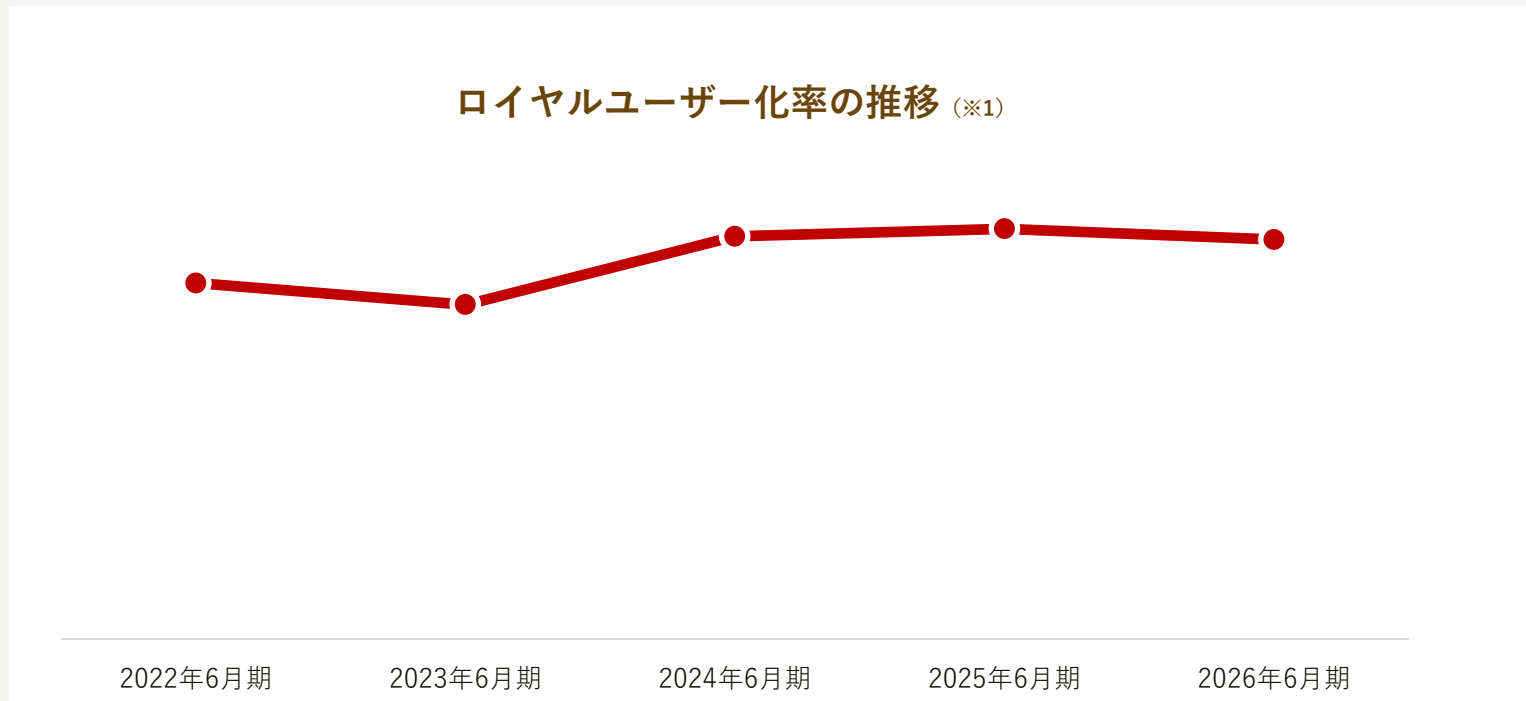
ロイヤルユーザー数の堅調な推移

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。



ロイヤルユーザー化率の推移

月額会員登録後におけるロイヤルユーザー化率（7ヶ月継続率）についても2024年6月期における継続率改善後、順調に推移。



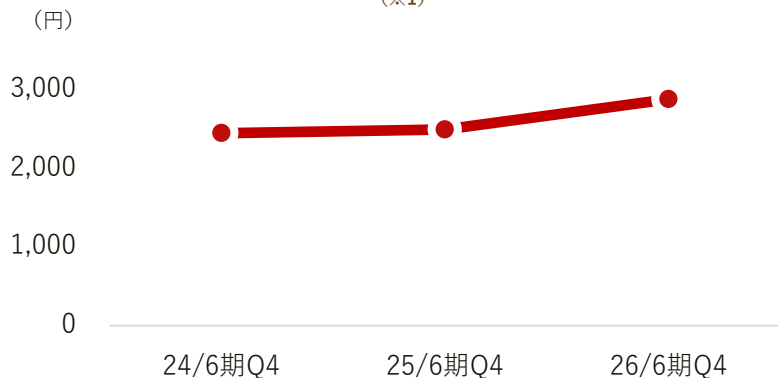
※1 各期における登録月毎の、ロイヤルユーザー化率（7ヶ月継続率）の平均値にて算出。6ヶ月超の時点での結果のため、2026年6月期においては2025年12月までのデータを活用。

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。

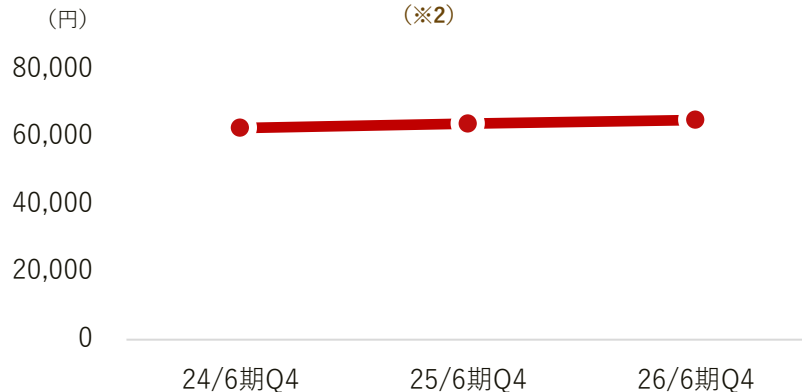
1 配送当たりオペレーションコスト

(※1)



月額会員一人当たり限界利益（年額）

(※2)



※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、一次要因による売上、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4四半期会計期間 対前年同期比

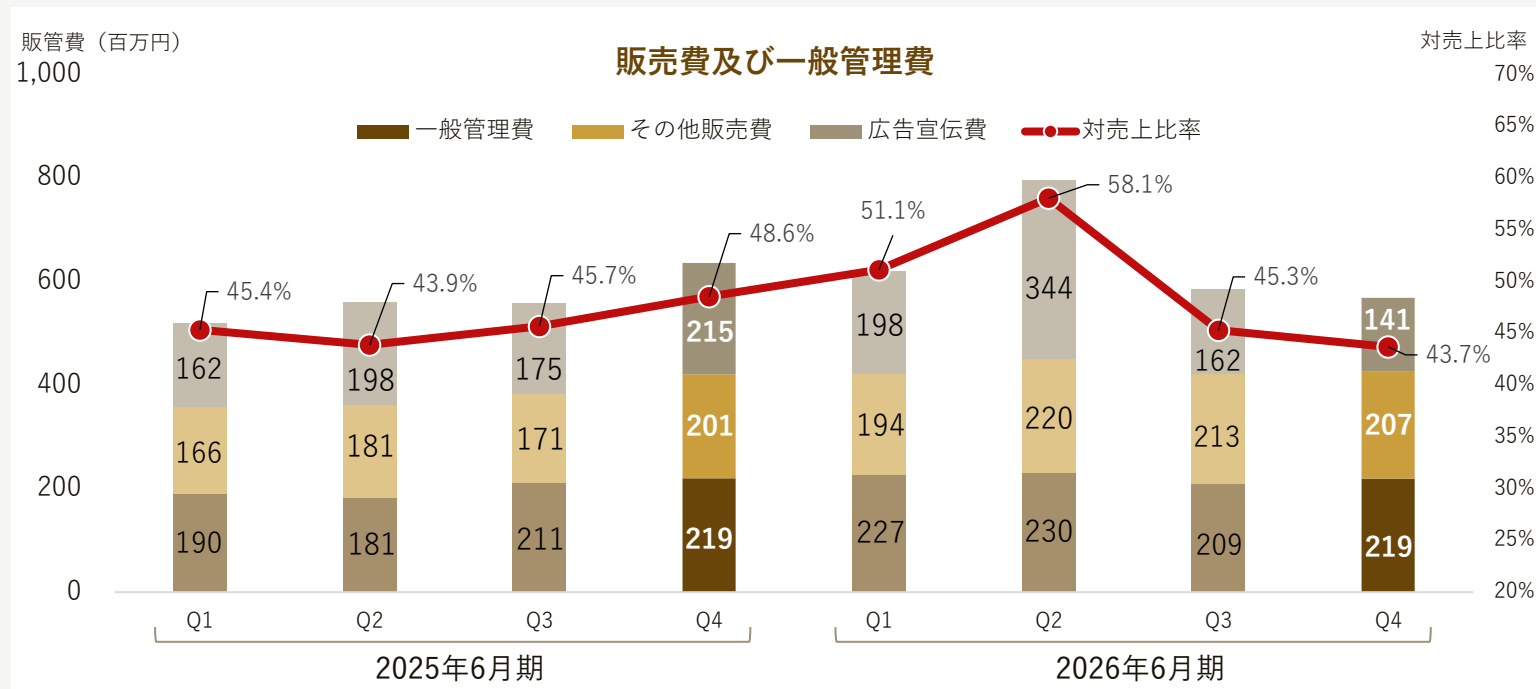
主に平均月額会員数の減少に伴い、売上が前年同期比減少。
広告宣伝費の減少に伴い、各損益は前年同期比で改善。

単位（百万円）	2025/6期 第4四半期	2026/6期 第4四半期	増減率
売上	1,310	1,300	△0.7%
売上総利益	611	590	△3.4%
売上総利益率	46.7%	45.4%	
販売費及び一般管理費	636	568	△10.6%
（内 広告宣伝費）	215	141	△34.2%
営業損益	△24	21	-
営業利益率	-	1.7%	
経常損益	△28	13	-
四半期純損益	△92	13	-
四半期末会員数（人）	40,209	35,710	△11.2%
限界利益	726	744	+2.4%
調整後EBITDA(※1)	244	342	+39.9%

※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

第4四半期においては、主に広告宣伝費の減少により、販管費が前年同期比減少。
これに伴い、対売上比率も前年同期比で低下。



業績概要 第4四半期会計期間 事業毎内訳

airCloset事業は、平均月額会員数の減少に伴い、売上、限界利益が前年同期比減少。
 広告宣伝を抑制したことにより、営業損益は前年同期比で増加。

	2025/6期 第4四半期			2026/6期 第4四半期		
単位（百万円）	airCloset事業	その他事業	合計	airCloset事業	その他事業	合計
売上	1,152	157	1,310	1,119	181	1,300
YoY	+7.0%	+36.1%	+9.8%	△2.9%	+15.3%	△0.7%
売上総利益	550	60	611	513	76	590
YoY	+4.5%	+15.7%	+5.5%	△6.7%	+26.5%	△3.4%
売上総利益率	47.8%	38.4%	46.7%	45.9%	42.1%	45.4%
販売費及び一般管理費	549	86	636	469	99	568
（内 広告宣伝費）	186	28	215	94	47	141
営業損益	1	△26	△24	44	△22	21
YoY	△94.7%	-	-	-	-	-
営業利益率	0.1%	-	-	4.0%	-	1.7%
四半期末会員数（人）	40,209			35,710		
限界利益	648	78	726	646	98	744
調整後EBITDA(※1)	232	12	244	305	37	342

※ 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 通期業績 対前期比

通期では、主に年間平均会員数の増加、単価増に伴い売上は前期比増加。
人件費の増加等による販管費の増加により、各損益は前期比マイナス。

単位（百万円）	2025/6期	2026/6期	増減率	2026/6期 業績予想	達成率	2026/6期について
売上	4,957	5,175	+4.4%	5,155	100.4%	年間平均会員数の増加、単価増に伴い増加。
売上総利益	2,378	2,335	△1.8%	-	-	レンタル用資産の耐用年数変更の影響の剥落、倉庫の拡張移転に伴う一時的な固定費負担増。
売上総利益率	48.0%	45.1%				
販売費及び一般管理費	2,275	2,569	+12.9%	-	-	主に人員増およびベースアップによる人件費増加および広告宣伝費の増加。
（内 広告宣伝費）	752	848	+12.8%	-	-	
販売費及び一般管理費率	45.9%	49.6%				
営業損益	102	△234	-	△217	-	計画外の税金関連費用の計上により、5月15日公表の業績予想を下回って着地。
営業利益率	2.1%	-				
当期純損益	23	△246	-	△252	-	
期末会員数（人）	40,209	35,710	△11.2%	-	-	
限界利益	2,731	2,907	+6.4%	-	-	
調整後EBITDA（※1）	1,028	908	△11.7%	-	-	

※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 通期業績 事業毎内訳

事業毎内訳は下表の通り。

その他事業に含まれるairCloset Men's事業の売上は現時点では限定的。

	2025/6期			2026/6期		
単位（百万円）	airCloset事業	その他事業	合計	airCloset事業	その他事業	合計
売上	4,378	579	4,957	4,563	612	5,175
YoY	+14.2%	+51.2%	+17.6%	+4.2%	+5.8%	+4.4%
売上総利益	2,129	248	2,378	2,051	284	2,335
YoY	+17.3%	+36.3%	+19.0%	△3.7%	+14.5%	△1.8%
売上総利益率	48.6%	42.9%	48.0%	44.9%	46.4%	45.1%
販売費及び一般管理費	1,923	351	2,275	2,186	382	2,569
（内 広告宣伝費）	628	123	752	682	165	848
営業利益	206	△103	102	△135	△98	△234
YoY	+156.2%			-	-	
営業利益率	4.7%		2.1%	-	-	-
期末会員数（人）	40,209			35,710		
限界利益	2,431	300	2,731	2,560	347	2,907
調整後EBITDA（※1）	970	58	1,028	846	61	908

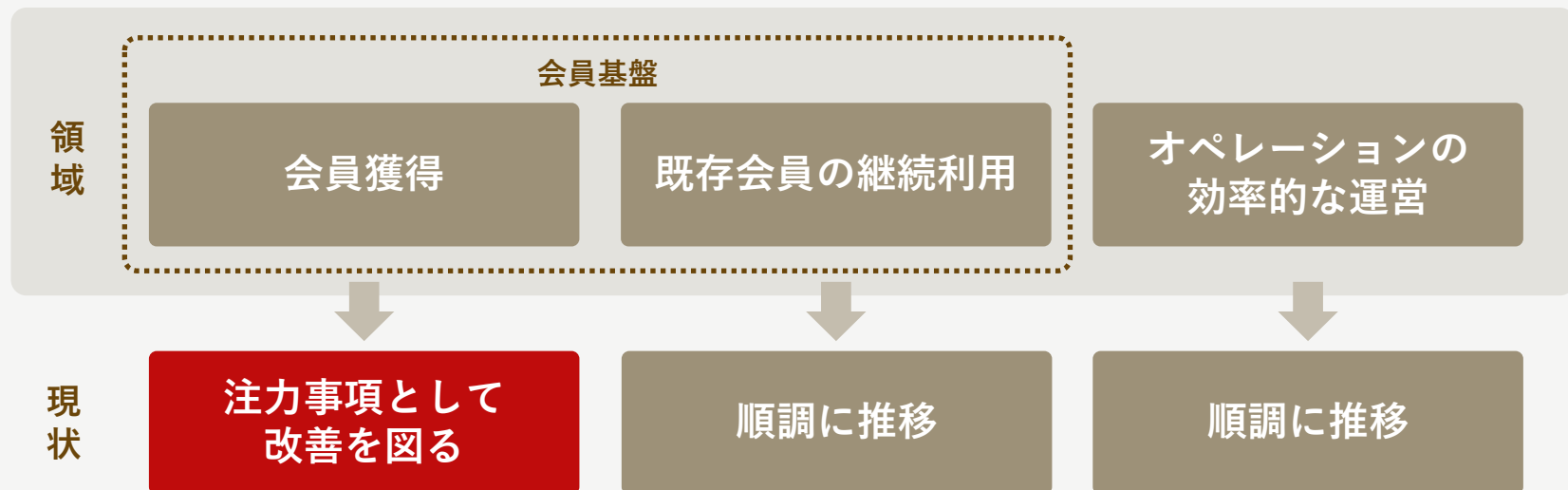
※ 事業毎の各数値は監査およびレビューを受けておりません。

※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。

3. 2027年6月期注力事項および業績予想

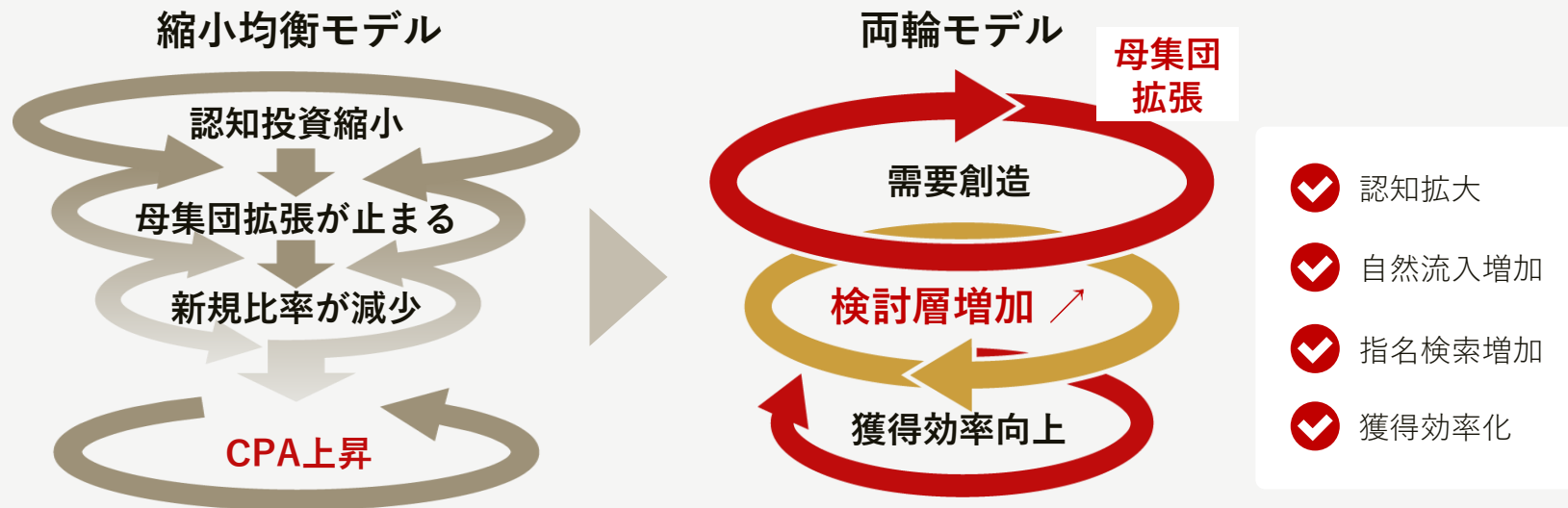
airCloset事業における重要領域と注力事項

2027年6月期は下記の重要領域のうち、会員獲得を注力事項として取り組み、月額会員数の増加を図る。



会員獲得規模の拡大に向けた母集団の拡張

獲得規模の拡大に向けて、母集団の拡張を最優先としてアクションを実行し、母集団拡張と獲得効率向上を実現する「両輪モデル」への回帰を図る。

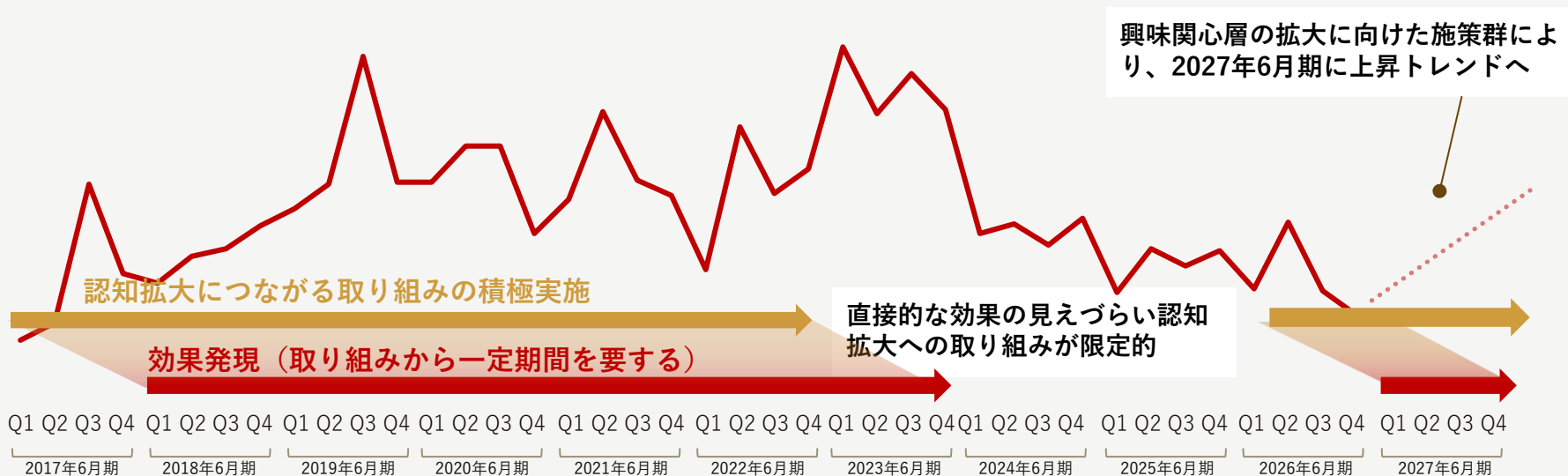


需要創造（認知拡大）施策に対して投資を行い、円滑な両輪モデルへと構造改革を行う。

母集団の拡張に向けて検索トレンドを再び上昇へ

母集団（興味関心層）の拡張を図るうえで重要な指標となる、Googleでの検索トレンドが2024年6月期より下降。認知拡大に資する施策群により上昇トレンドへ戻す。

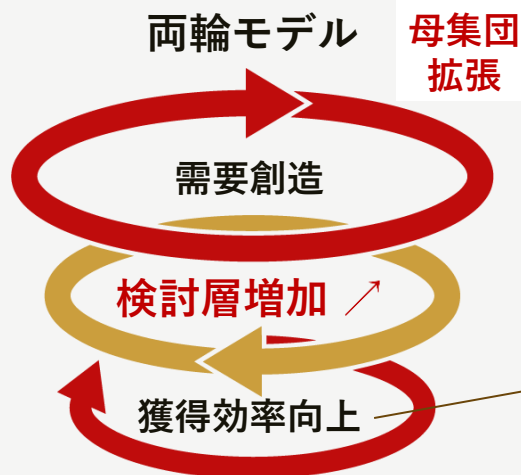
Google Trends検索トレンド推移 (※1)



※1 Google Trendsにおける「エアークローゼット」に対する検索トレンド指標の四半期平均の推移

会員獲得規模の拡大に向けたアクション

母集団の拡張および広告運用の継続改善で会員獲得規模を拡大し、成長を図る。



母集団の拡張

オウンドメディア強化やインフルエンサー連携、法人アライアンスの開始、リアルイベントの開催により、上昇トレンドに復活させる。

オウンドメディア・
インフルエンサー

アライアンス

リアルイベント

広告運用の継続改善

拡張した母集団に対し効率的に会員獲得ができるよう改善を継続する。加えて、認知拡大施策の原資創出に向けて、現状約6割の広告運用内製化率を更に高めていく。

母集団の拡張ーオウンドメディア強化・インフルエンサー連携

タッチポイントの拡大を図るため、オウンドメディア強化およびインフルエンサー連携を開始。

オウンドメディア強化

2026年6月からアカウント数を随時追加し、
1→10へ拡大

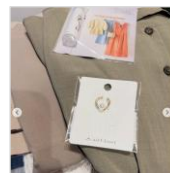
投稿数を2026年6月から**約6倍**に増加させ、
以降継続

再生数**10万超え**の動画が継続的に発生



インフルエンサー連携

2026年7月、マイクロインフルエンサー連携での投稿を開始



母集団の拡張—法人アライアンス強化

自社だけではリーチできない顧客層へのアプローチに向けて、アライアンスを拡大。

コロナ以降積極的に実施していなかったアライアンスを2026年より再開。2027年6月期に実際に多くの企業様との取り組みを開始予定。

- 取組中**
- ・IBJ様（婚活）
 - ・タスカジ様・ベアーズ様(家事代行)
 - ・FAST GYM様（スポーツジム）
 - ・アニヴェルセル様（結婚式）

- 今後**
- ・不動産
 - ・美容院
 - ・取り組み中の領域においてもパートナー企業様の拡充を図る



母集団の拡張ーリアルイベント強化

オンラインでは接点の持てない方や検索行動に至っていない潜在層への認知拡大に向けてリアルイベントを積極的に開催。

パーソナルスタイリングの魅力を伝えるイベントを積極的に開催

開催済 3件

2026年3月15日	モザイクモール港北
2026年4月26日	深川ギャザリア レガール
2026年5月31日	セブンパークアリオ柏

開催予定 7件

有明ガーデン、イオンモールつくば、
イオンモール下妻 等で開催予定

2026年6月期に開催したりそな様とのイベントに加え、
商業施設様と連携した企画も実施予定
予定済みの案件に加え、さらなる拡大を図る



広告運用の継続改善

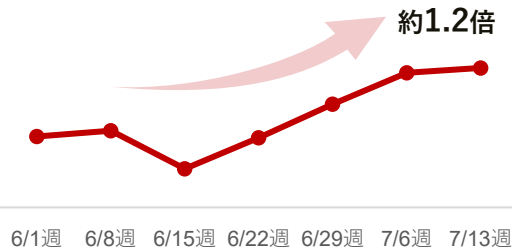
拡張した母集団に対し、効率よく会員登録につながるよう、広告運用の改善も継続。

広告運用の継続改善

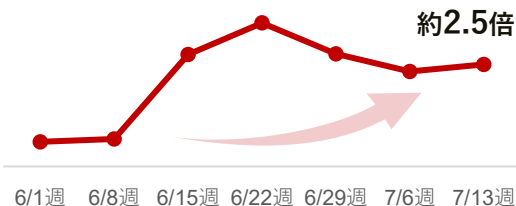
- ①クリエイティブ最適化：多数のクリエイティブを投稿し、CTRを高める
- ②無料会員登録CVR向上：訴求毎に対応したLPを複数作成を行う
- ③月額会員登録CVR向上：登録しやすい導線への改善（取組中）

自社運用広告におけるCTRの推移

(※1)

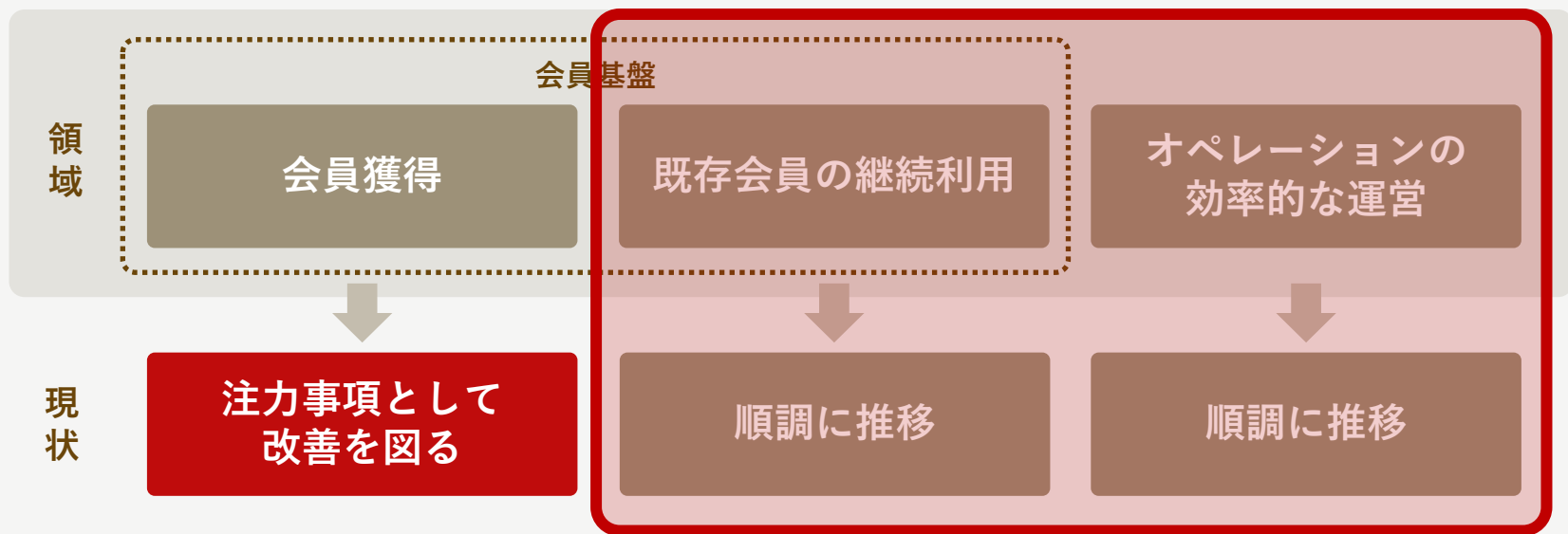


自社運用広告における
無料会員登録CVRの推移 (※1)



airCloset事業における重要領域と現状

既存会員の継続利用、オペレーションの効率的な運営については引き続き順調に推移。



安定した基盤は継続

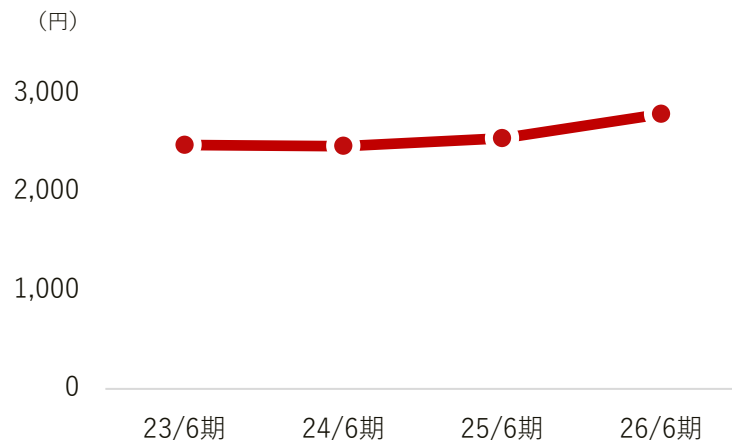
初回継続率は2024年6月期の改善以降堅調に推移。オペレーションコストも倉庫の拡張移転による一時的な固定費負担増の影響はあるものの、安定して推移。サービス基盤は盤石。

初回継続率 (※1) の推移



1 配送当たりオペレーションコスト

(※2)



※1 各月の初回継続率より、期毎の平均値を算出

※2 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

| Mall事業の注力領域

Mall事業においても認知の拡大を図りながら利用者数を増加させていくため、リアルでの連携強化やアライアンスの拡大に注力する。

持ち帰りレンタルの拡大

店頭で商品を選び、そのまま自宅で試せる「持ち帰りレンタル」を、ビックカメラ様と連携し、2026年3月より「ビックカメラ池袋西口IT tower 店」にて開始。
一定の成果が確認できたため、「**ビックカメラ浦和西口店**」での展開も確定。
今後もさらなる拡充に取り組む。



アライアンス拡大

Mall事業においても特に顧客接点の拡大につながる、アライアンスを強化する。

2027年6月期 業績予想

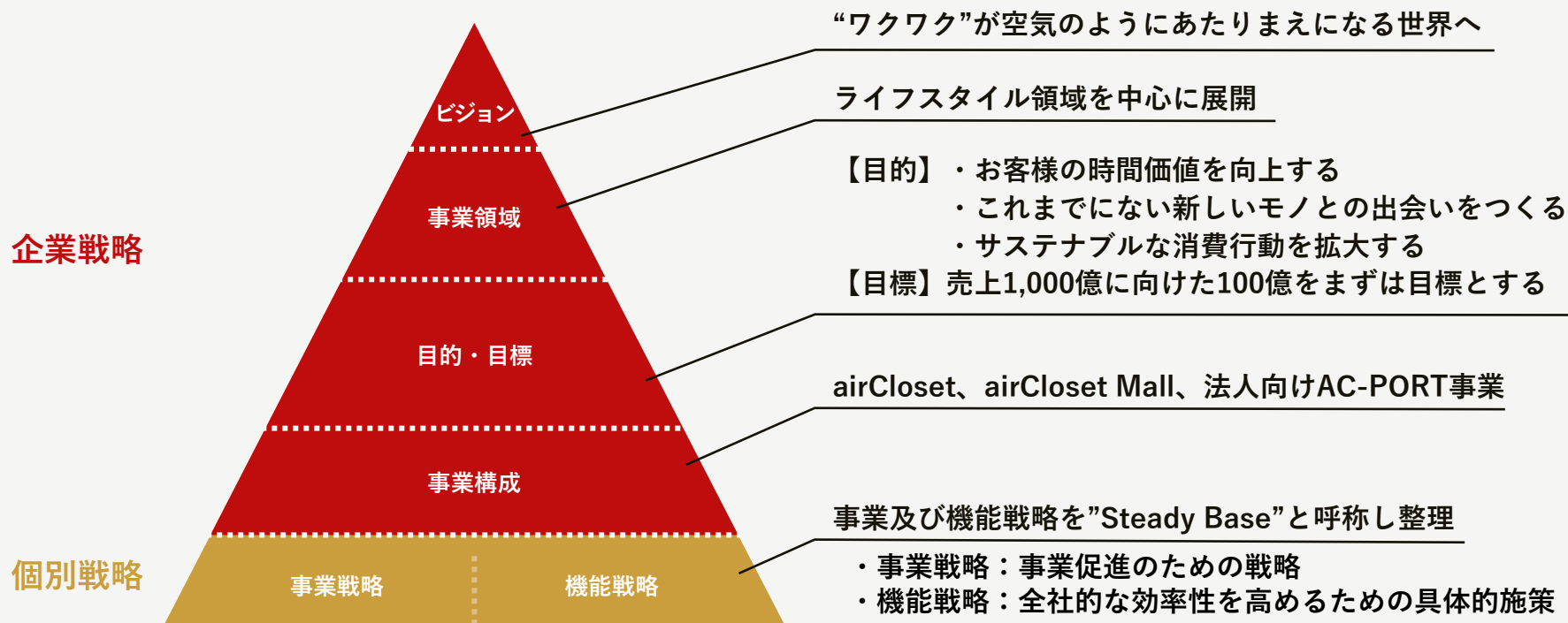
airCloset事業の会員数の増加、Mall事業の成長、airCloset Men'sの立ち上がりにより売上成長を継続。粗利増および販管費のコントロールにより各段階損益の黒字転換を見込む。

単位（百万円）		2026/6期 (実)	2027/6期 (予)	2027/6期について
売上		5,175	5,690	airCloset事業の会員数の増加、Mall事業の成長、airCloset Men'sの立ち上がりにより増加を見込む。
	YoY	+4.4%	+9.9%	
営業利益		△234	51	売上増加による粗利増に加え、販管費を2026年6月期と同水準にコントロールすることにより黒字転換を見込む。
	YoY	-	-	
	営業利益率	-	0.9%	
当期純利益		△246	27	
	YoY	-	-	
期末会員数（人）		35,710	45,000	

4. 中期成長戦略

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的確に管理。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。
airCloset Men'sの開始に伴い、福利厚生営業も強化。

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

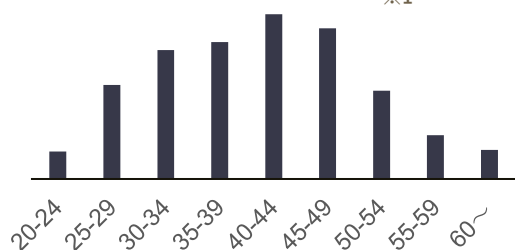


airCloset Men'sのお客様像（月額会員）

30代～40代が中心。当社想定通り2か月に1回交換を選ぶ方が多数。
継続率や購入率のレディース向けとの違いについても分析を行っていく。

顧客層特性

お客様の年齢層分布※1

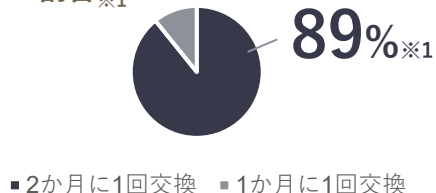


お仕事をされているお客様

98.7%※1

利用動向

プラン割合※1



利用方法※1



お客様の声（※2）

服を買いに行く時間が取れないので、写真を送って要望を書きだけでいい感じの服が届くのは圧倒的に楽でした。（30代男性）



それなりにいい格好はしたいけど自分で探すのは面倒だと思っていて、このサービスはまさにその悩みを解決してくれました。（40代男性）



インタビュー及び利用者の94%がスタイリストを希望していることからスタイリングのニーズが強いと分析

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
- スタイリスト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

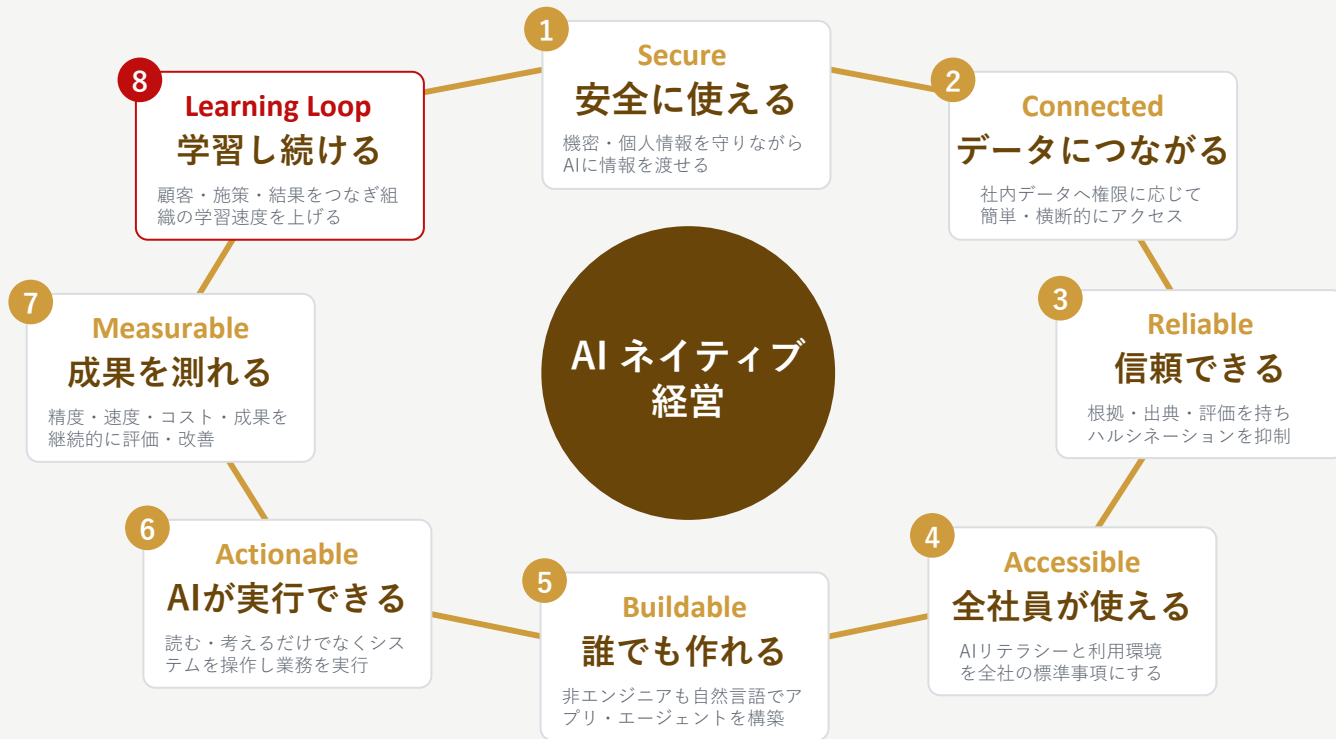
04 データプラットフォーム化

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

AIネイティブ経営において重要な要素

AIネイティブ経営においては、セキュリティを担保し、データへのアクセスを可能としたうえで、学習が回り、意思決定・実行・振り返りのサイクルがAIで進化することが重要。



AIネイティブ経営のループを支える、社内AIハーネス「Cortex」

AIネイティブ経営に向けて社内AI活用基盤「Cortex」を整備。
Cortexの進化とともに、会社のAIネイティブ化をさらに進める。



Cortex整備前はゼロだった、非エンジニアによるプルリクエストの数が2026年6月では**146件**まで増加。

Cortexの進化とともに、エアークローゼットそのものがAIネイティブ企業へ進化していく。

5. その他

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げるため、定期的に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。

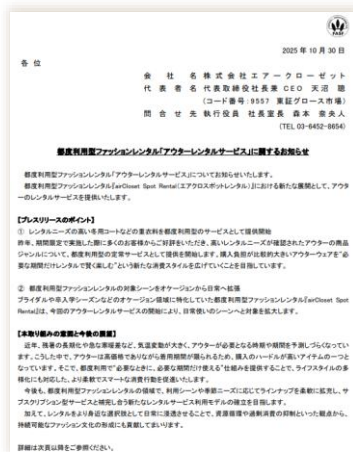
株主優待について、特に個人投資家様による注目度を高めていただくため、当社サービスの認知や理解につながる制度を2024年に導入。
2026年6月にairCloset Men'sを対象に追加。

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。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

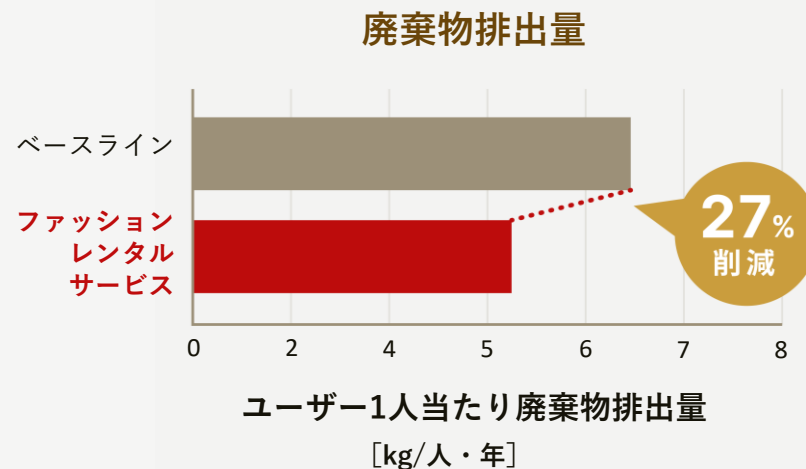
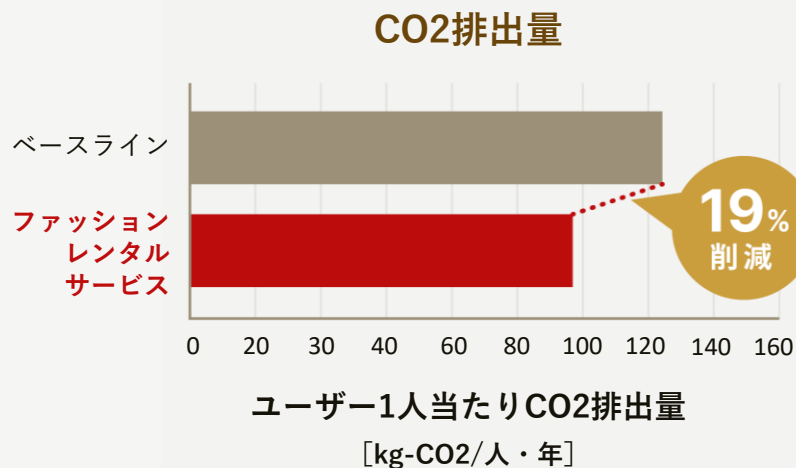
※2 出典：環境省 令和4年度循環型ファッションの推進方策に関する調査業務-マテリアルフロー、環境省「サステナブルファッション（Sustainable Fashion）」

※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

＼まずは気軽に始めたい／

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

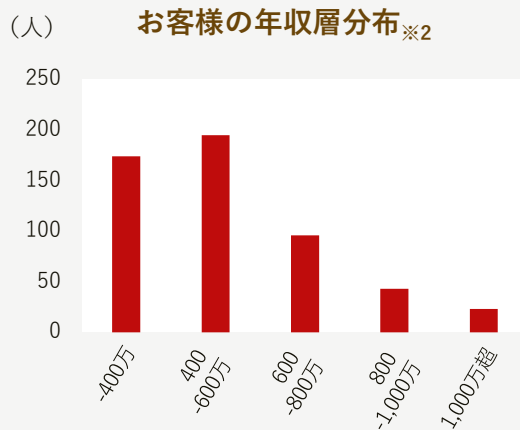
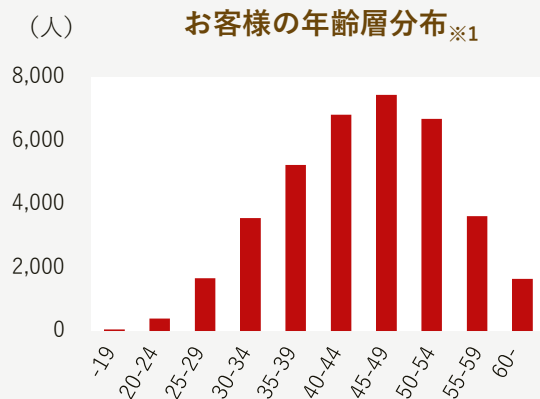
※ 別途、1回につき返送料330円(税込)

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、忙しく働く女性を中心。
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

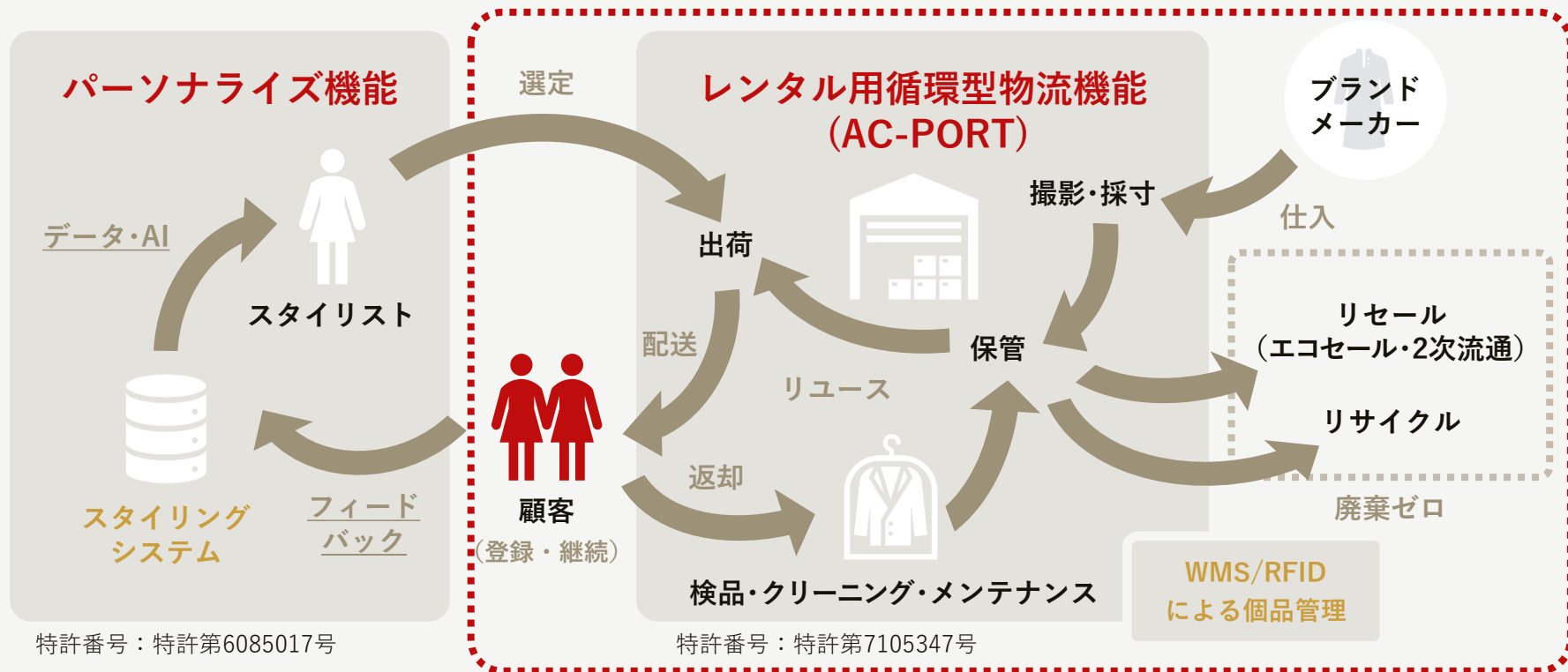
55.8%※3

※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。



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。

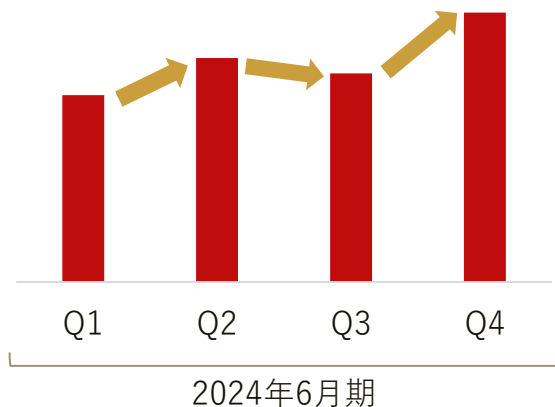


※1 2026年6月期

【参考】四半期における季節性の影響

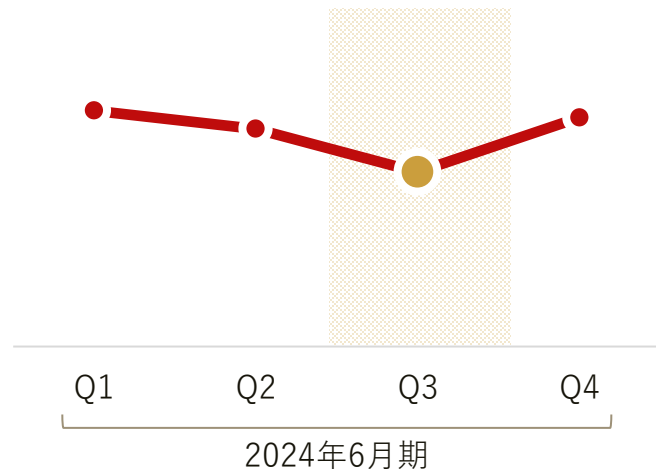
主にairCloset事業において、以下の季節性による変動が生じる。

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



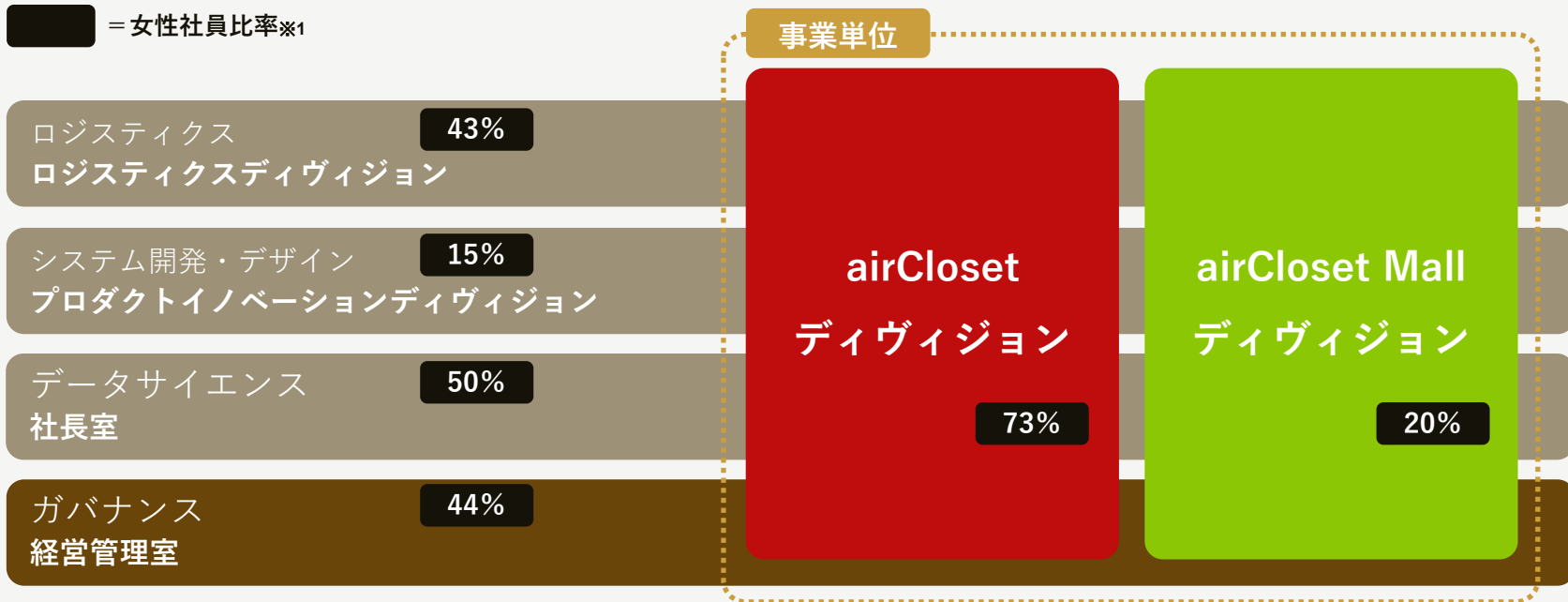
かさばる冬服による配送料金の増加や、メンテナンスが最も必要なニットの取扱いが急増するQ3において、倉庫検品料が増加し、売上総利益率が低下

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

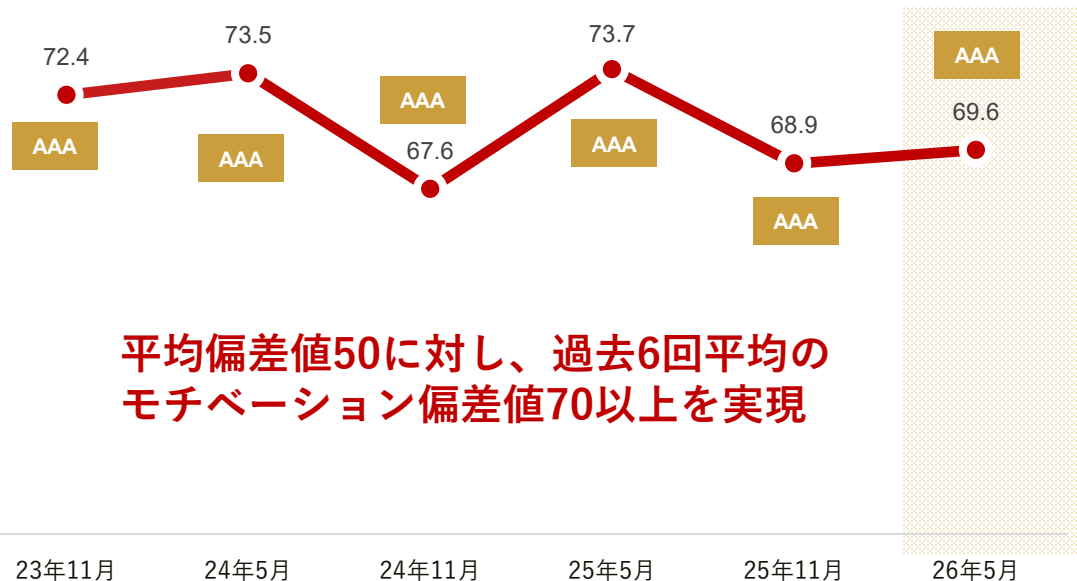
ノウハウの集約
データ活用



※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.

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
売上	3,390	3,740	4,216	4,957	5,175
売上総利益	1,672	1,757	1,998	2,378	2,335
売上総利益率	49.3%	47.0%	47.4%	48.0%	45.1%
販売費及び一般管理費	1,724	1,945	2,034	2,275	2,569
営業利益又は営業損失	△51	△188	△35	102	△234
経常利益又は経常損失	△67	△229	△52	88	△252
当期純利益又は当期純損失	△378	△354	△53	23	△246
限界利益	1,884	2,016	2,394	2,731	2,907
調整後EBITDA（※1）	352	392	762	1,028	908

※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
流動資産	1,579	1,905	1,910	1,566	1,097
内）現預金	1,139	1,451	1,454	1,092	665
固定資産	606	598	800	1,186	1,529
内）レンタル用資産	234	403	542	771	960
総資産	2,186	2,504	2,710	2,752	2,626
流動負債	661	959	1,213	1,617	1,715
内）借入金	274	439	617	972	1,043
固定負債	1,201	986	986	580	605
内）借入金	1,174	960	960	560	540
負債合計	1,863	1,946	2,200	2,198	2,321
純資産合計	323	557	510	554	305
負債純資産合計	2,186	2,504	2,710	2,752	2,626

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
営業活動によるキャッシュ・フロー	156	479	802	1,060	940
内）減価償却費	348	413	572	562	769
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	△1,408
内）有形固定資産の取得による支出	△817	△877	△911	△1,334	△1,353
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,223	540	178	△32	41
現金及び現金同等物の増減額	350	112	202	△361	△427
現金及び現金同等物の期末残高	1,139	1,251	1,454	1,092	665

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。