

airCloset

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社エークローゼット

2026年8月31日

| 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



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

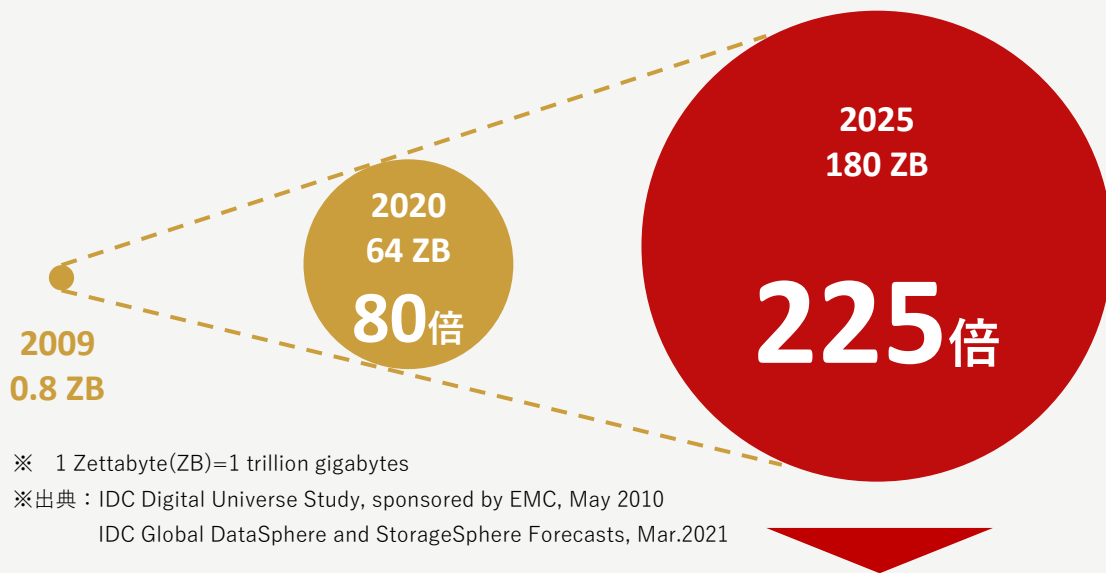
法人向け
AC-PORT事業



循環型物流
プラットフォームの
外部向け提供

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

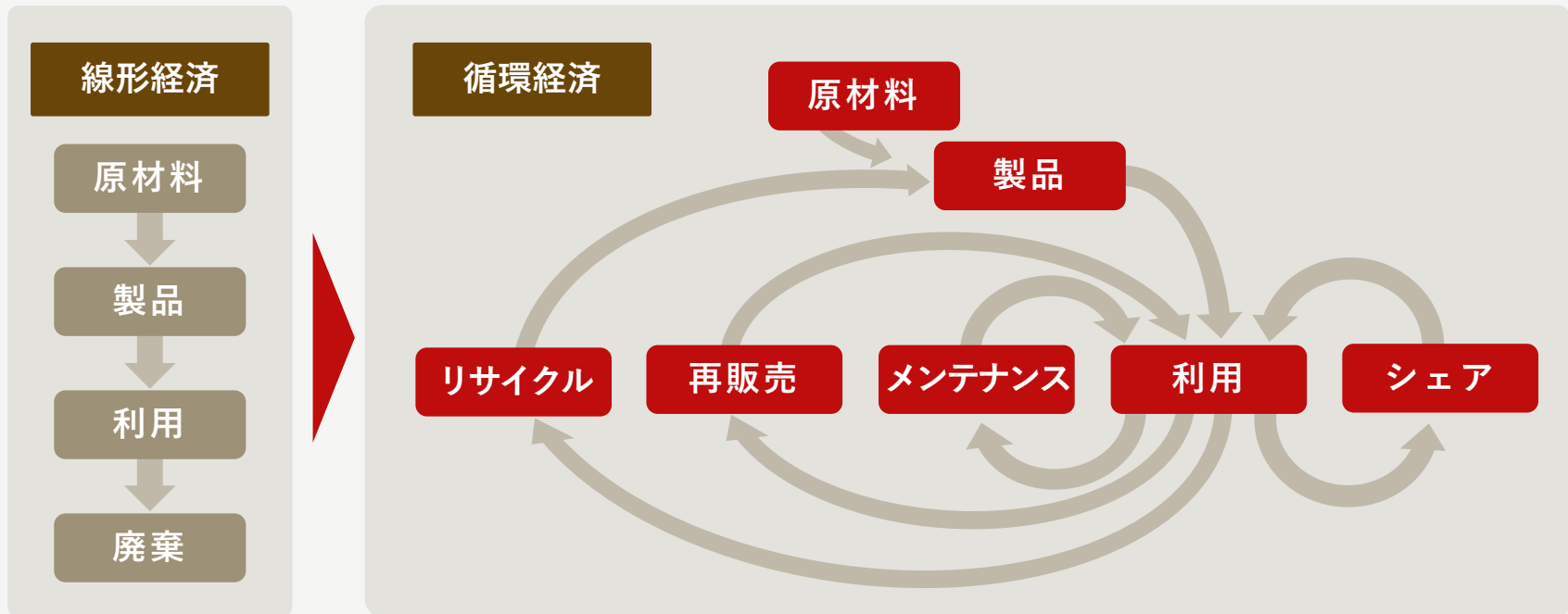
AI・データ活用

パーソナライゼーション

サブスクリプション

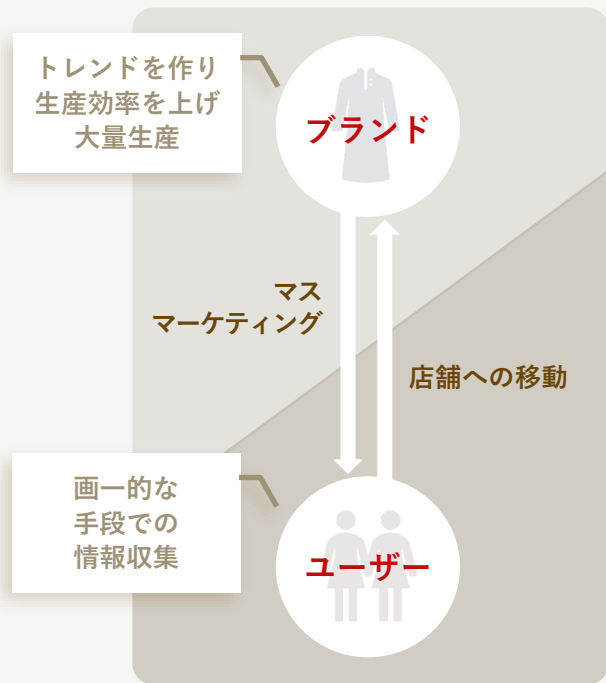
社会の変化② サークュラーエコノミーへの転換

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。**



従来



今後

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) ※

1,300t/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

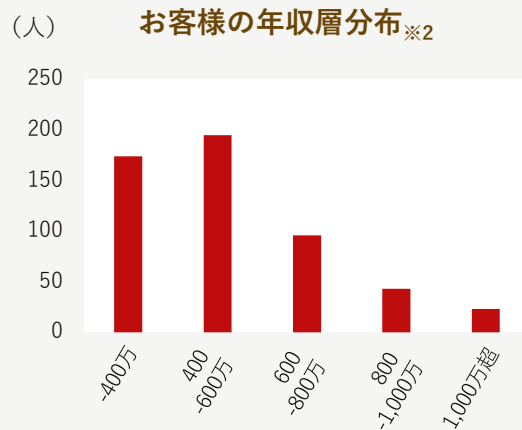
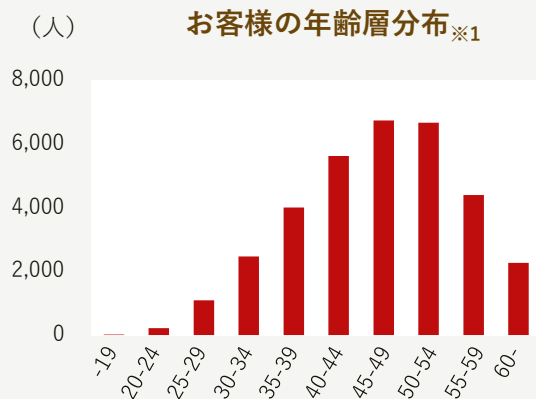
※ 別途、1回につき返送料330円(税込)

airClosetのお客様像（月額会員）

30代後半～50代前半が主、お仕事をされているお客様が90%超を占め、忙しく働く女性を中心。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



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

93.4%※1

お子様がいるお客様

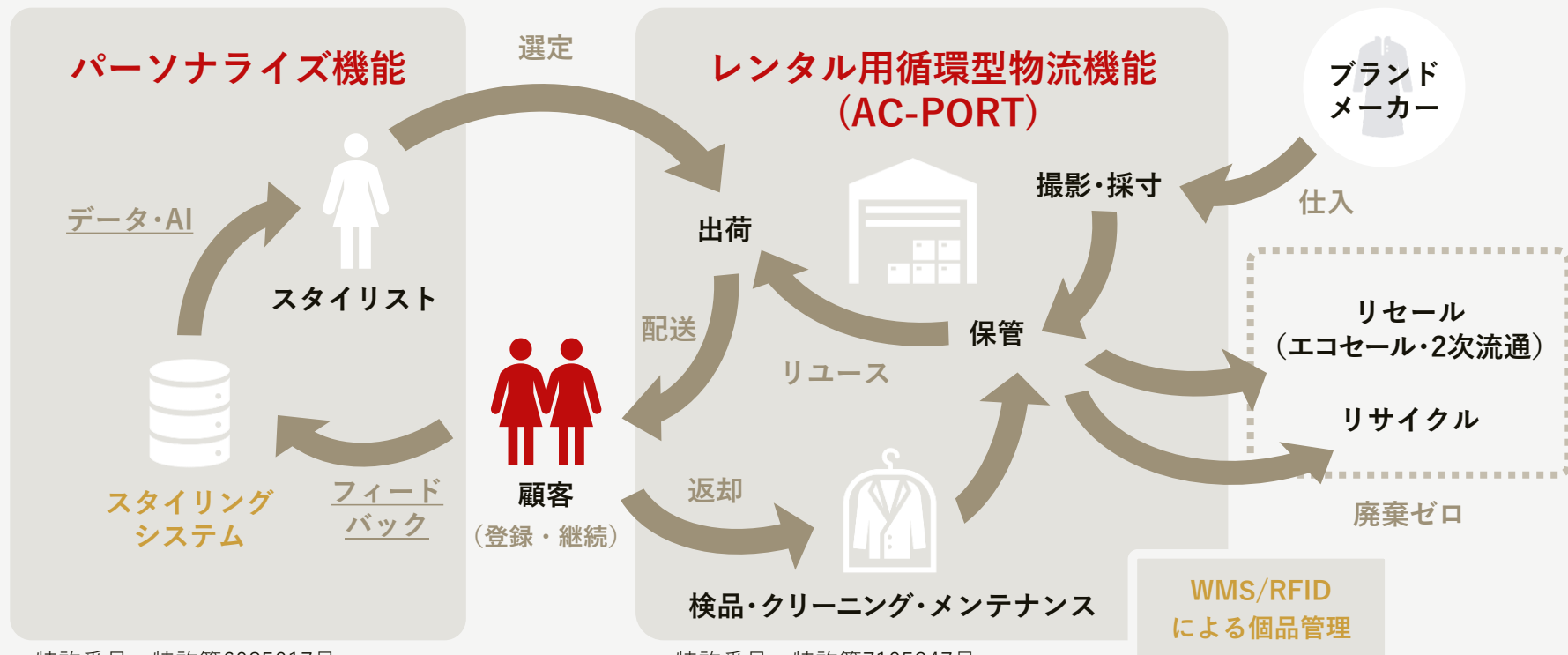
55.8%※3

※1 2026年8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。



収益構造

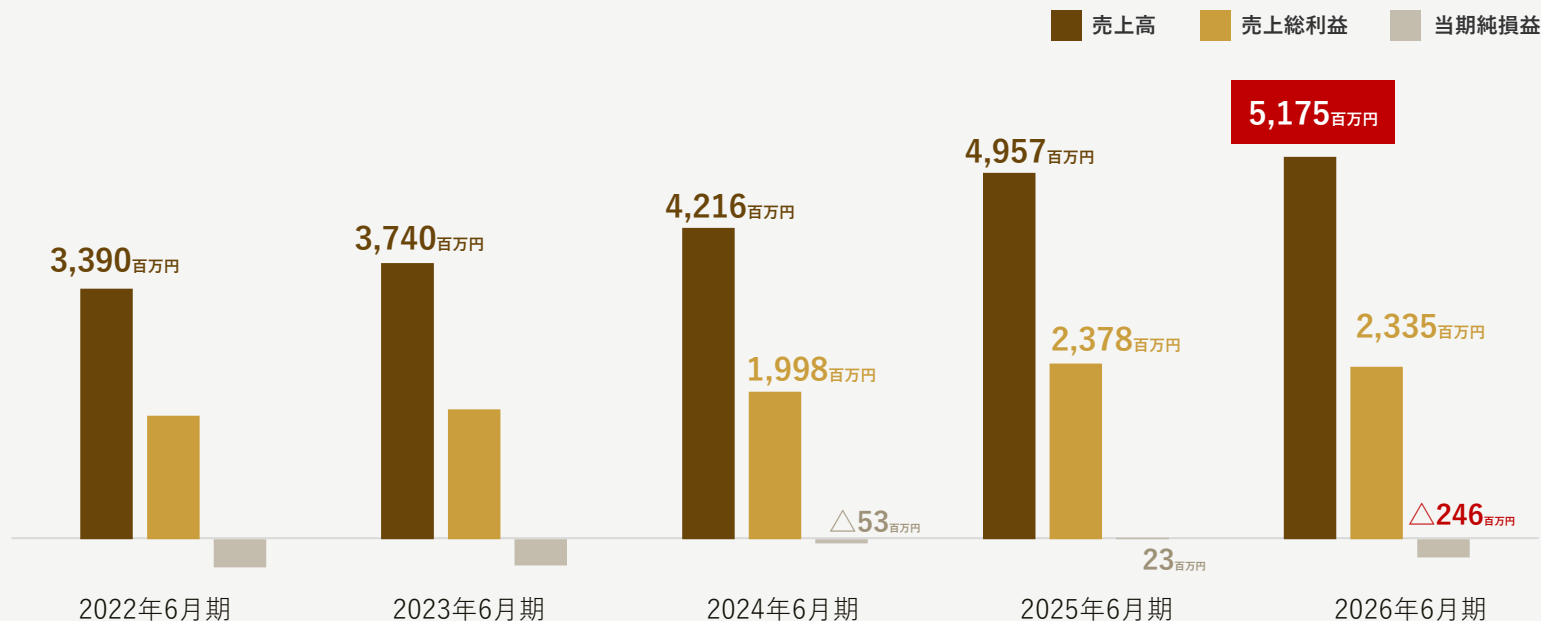
安定して発生するairCloset事業の月額会費および販売による売上が約8割※1を占める構造。
会員数の拡大、限界利益の最大化により、企業価値の向上を図る。



※1 2026年6月期

エアークローゼットの業績推移

主にairCloset事業の年間平均月額会員数の増加により、売上高が継続的に成長。2026年6月期は春の会員獲得が限定的となったこと、人件費・広告宣伝費の増加により損益が悪化。2027年6月期は会員獲得強化に加え、Mall事業の成長、airCloset Men'sの立ち上がりにより売上増を見込む。また、コストコントロールによる販管費率の改善により、黒字回帰を見込む。



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

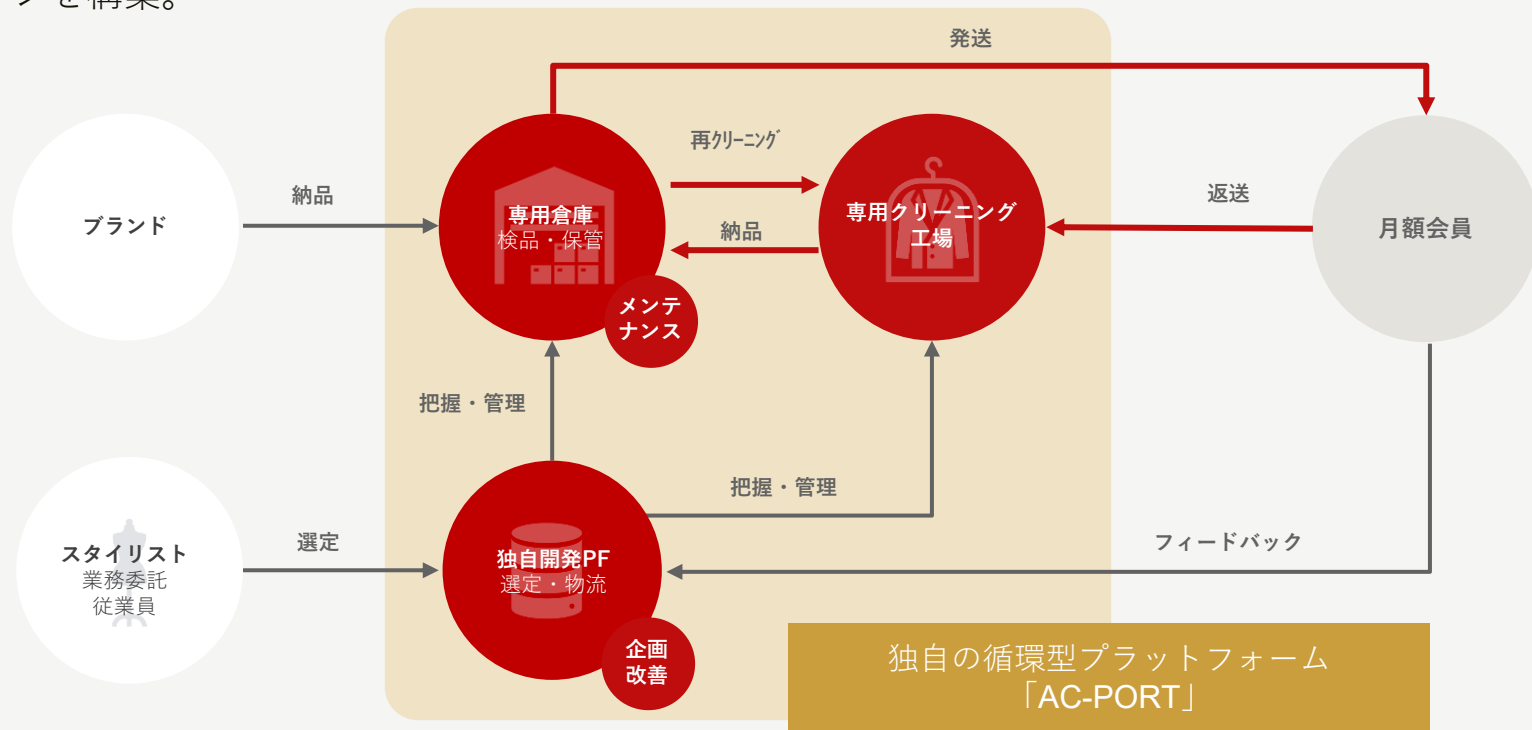
3

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^(※1)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^(※2)



【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

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

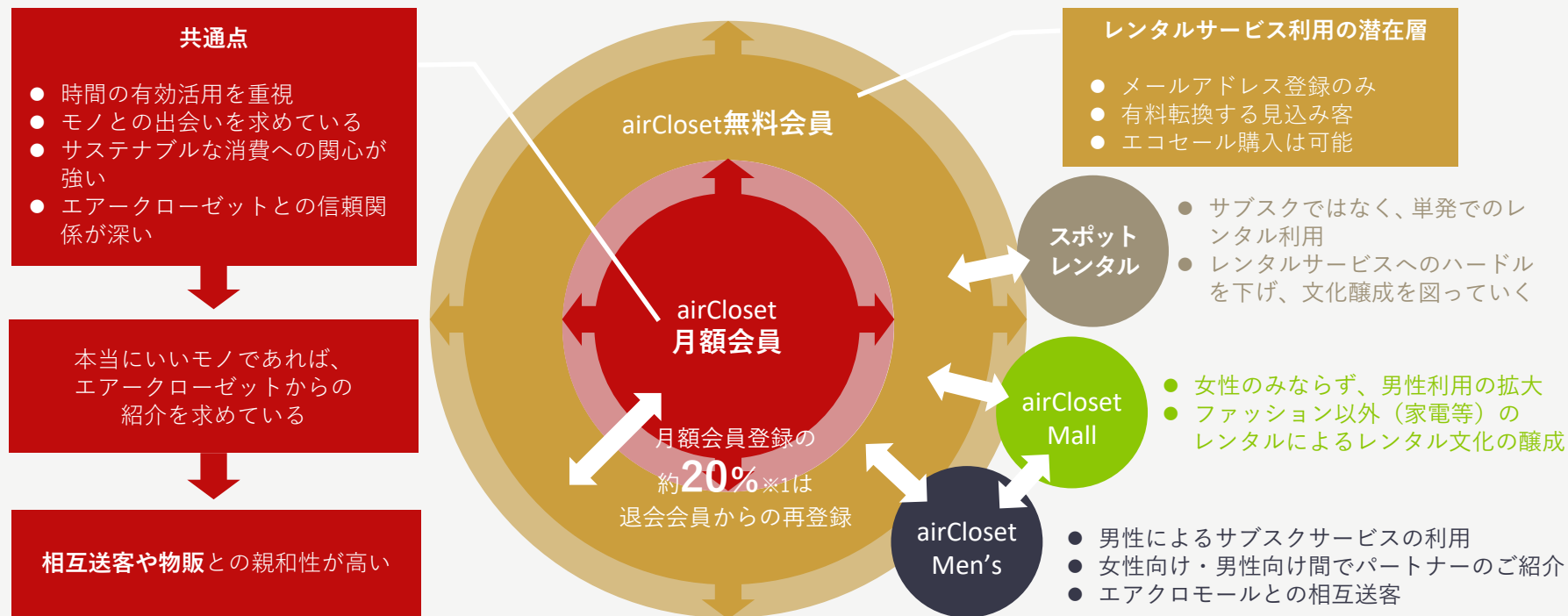
強固な顧客基盤

3

再現性のある改善を実現する

IT・データ活用

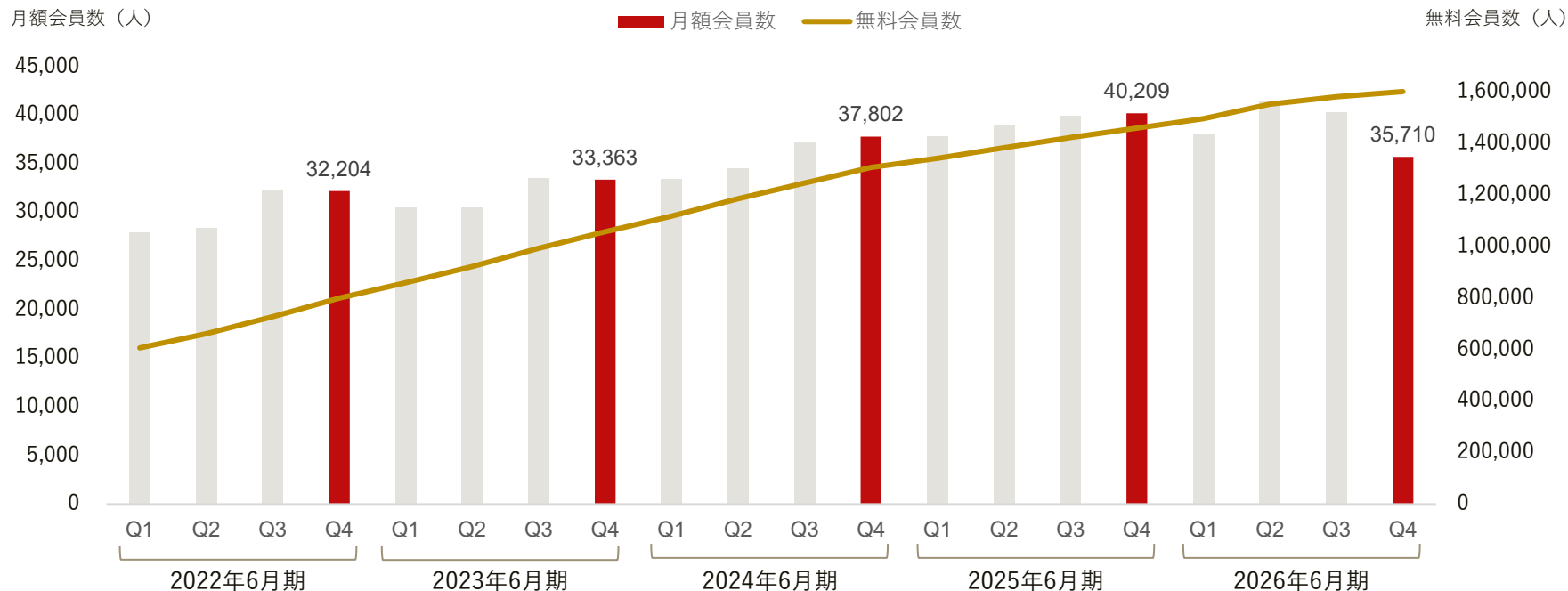
ファッションの要素に加え、「タイパ」「コスパ」「サステナブル」への関心が強い方が中心。サブスク型の月額会員に加え、潜在層としての無料会員、airCloset Mall、男性向けのairCloset Men'sにより将来的な広がり の基盤も構築。



※1 2026年6月期

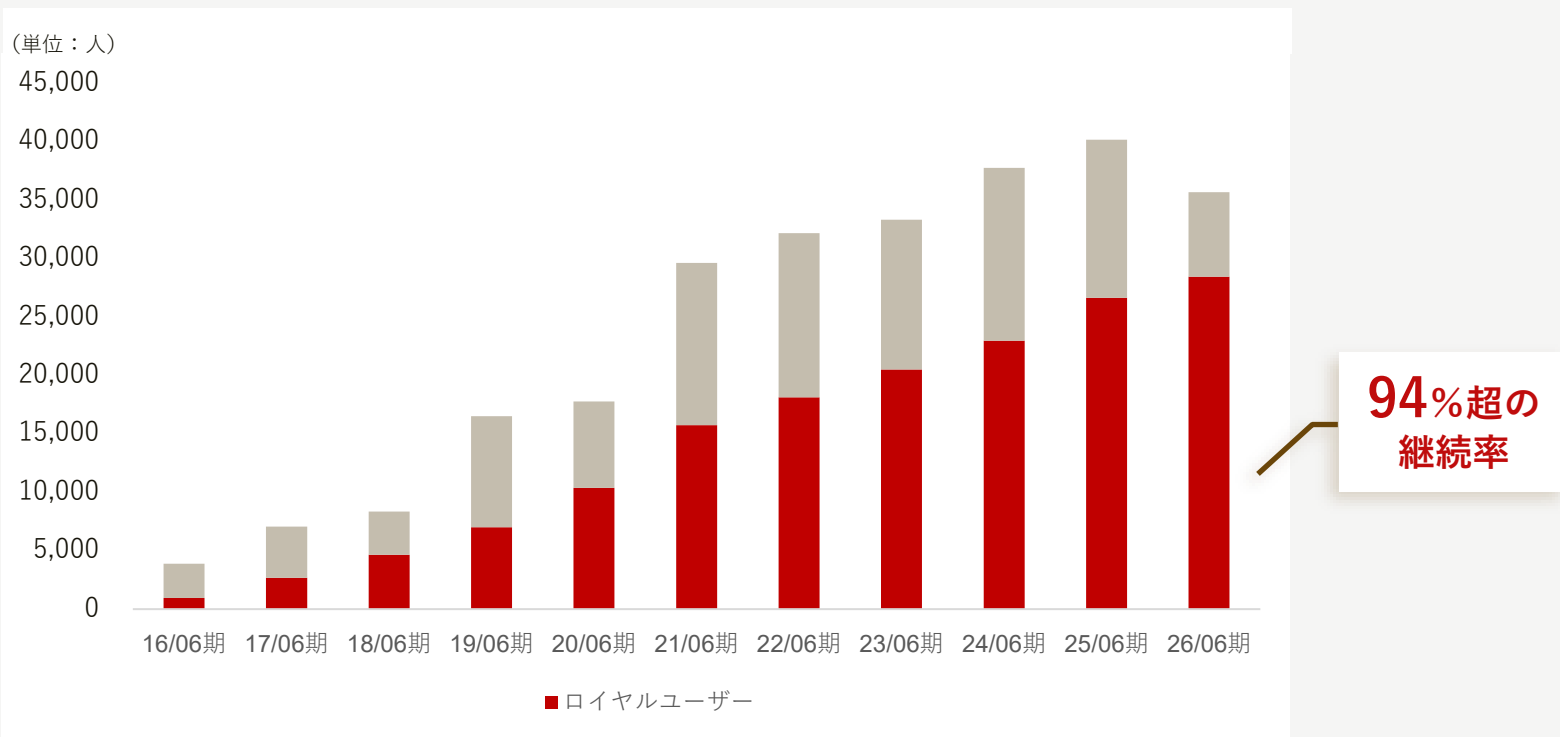
会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在。2026年6月期は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。



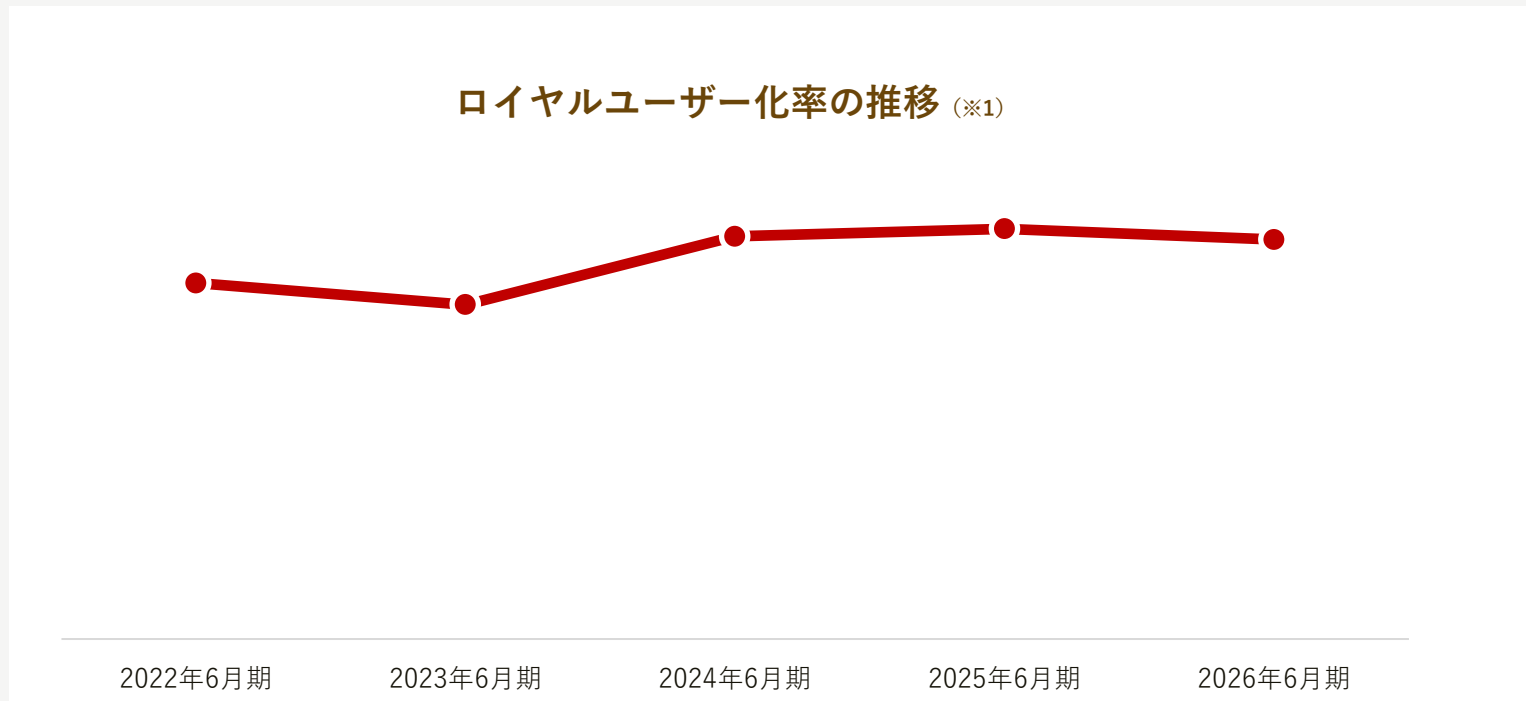
ロイヤルユーザー継続率の堅調な推移

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。



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。

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、
データが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4割弱がエンジニア
(ベトナムの開発子会社を含む)

※1

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	スタイリストマッチングシステム 相性のいいお客様とスタイリストの 最適な出会い	スタイリングサポートAI お客様情報の把握 洋服選びの補助	etc.
	商品開発 お客様の感想データに基づいた商品開発	物量予測 予測に基づいた人員配置	
	生成AIを用いたお客様との対話システム 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		
研究開発中	洋服調達支援システム 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		北海道大学・メディアダイ ナミクス研究室との共同研 究を実施
	スタイリングAI スタイリング業務の自動化により効率化を図る		

AI活用のこれから

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

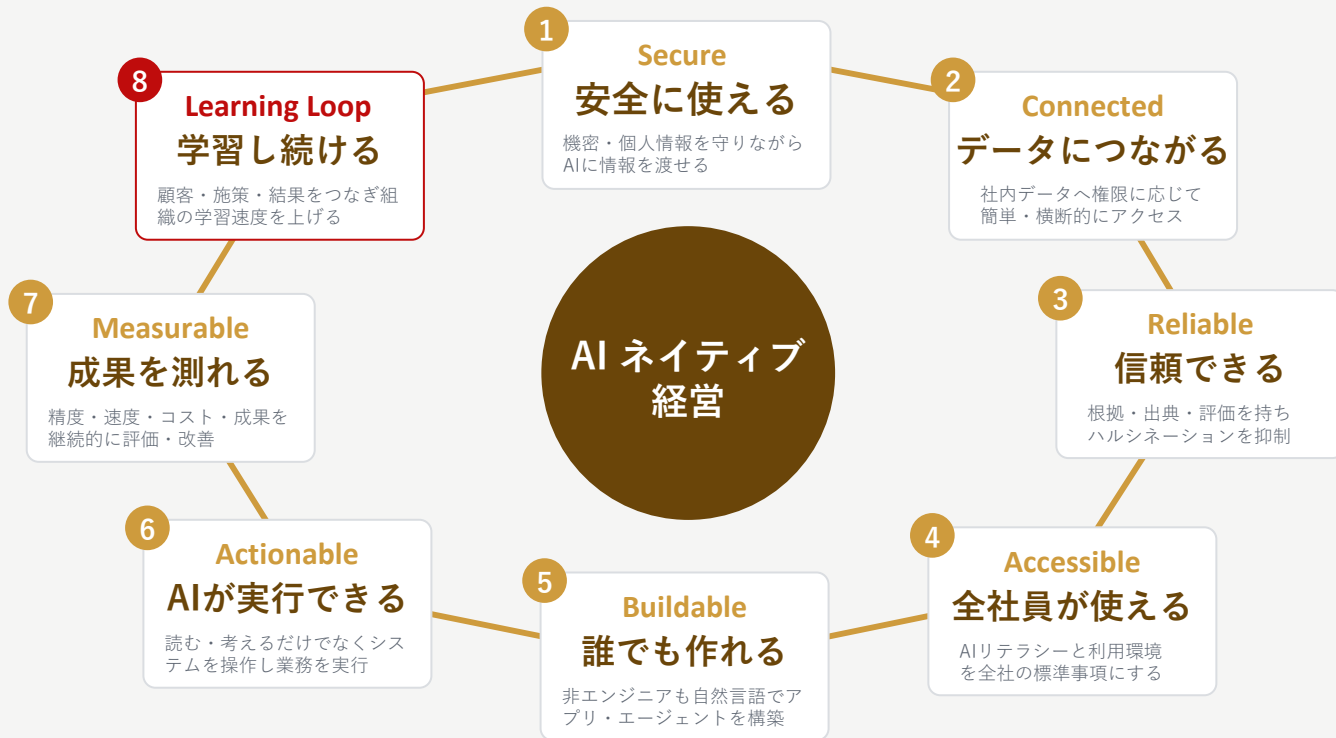
04 データプラットフォーム化

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。

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（2024）※2

8兆5,010億円

SAM

airClosetの対象ユーザー人口 12,144千人

（25-54歳までの女性労働者数 ※3

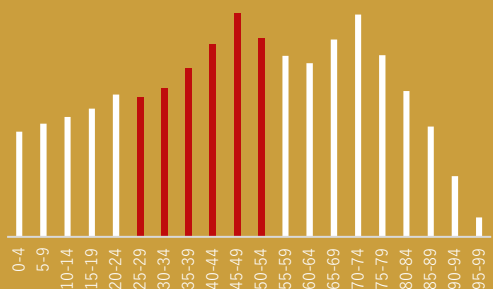
× 世帯年収400万以上の割合 66.0% ※4）

× airCloset/ARPU(26/6) ※5 115千円

1兆4,000億円

エアークローゼット売上
(26/6期)

51億円



日本の女性人口（※1）

未開拓領域

+

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 「2025 アパレル産業白書」

※3：総務省統計局「労働力調査」2024年12月 年齢階級別就業者数

※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、

※5：2026/6月期におけるairCloset事業売上/年間平均会員数でARPUを試算

競合および海外事例

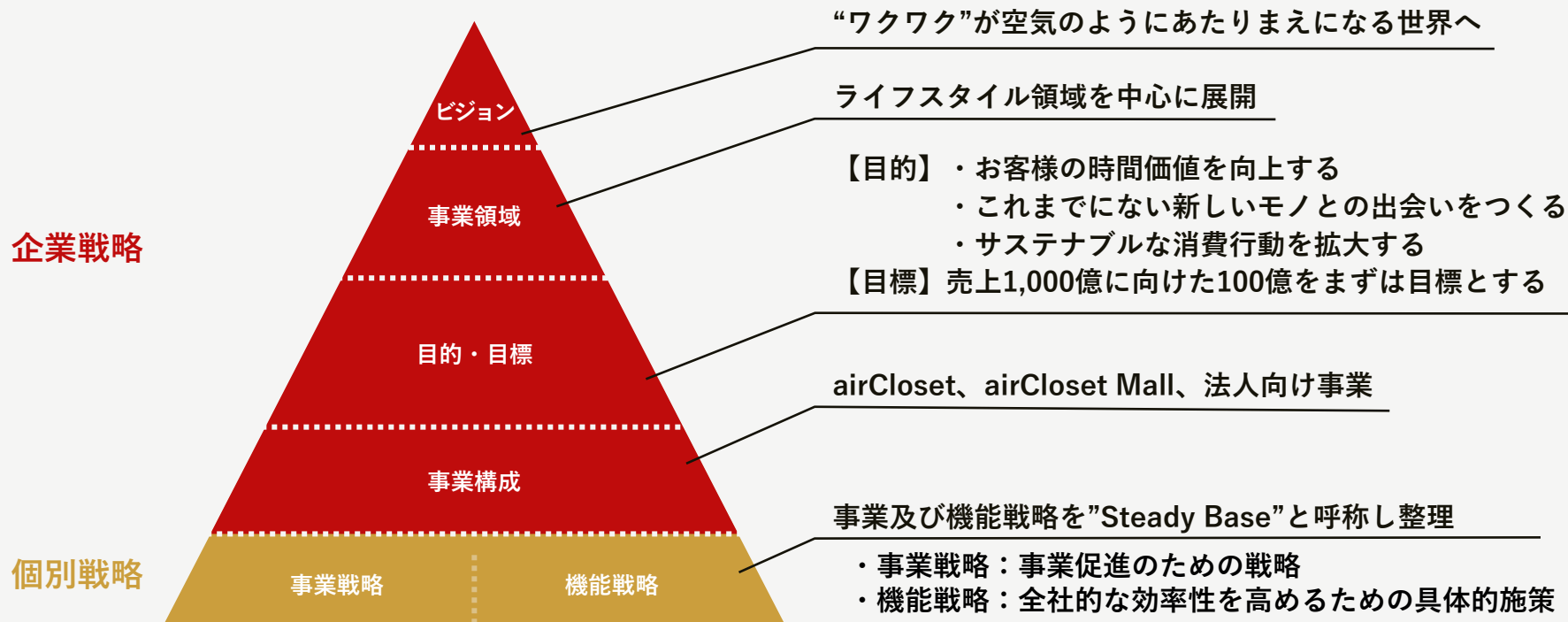
競合および海外事例は以下の通り。前述の競争優位にて差別化を図る。

サービス名	airCloset	A社	B社	海外A社	海外B社
料金 (税込)	7,980~19,800円/月 3~5着/回	3,476~10,978円/月 1~5着/回	5,940~22,000円/月 1~5着/回	\$20/回 (レンタルではなく試着)	\$129~275/月 5着/回
ターゲット ユーザー	男女	男女	男女	男女、キッズ	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、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	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～	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



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

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

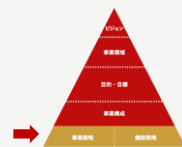
“試してから買う”で広がる新しい購買体験

消費の選択肢	前回の実証実験	今回の取り組み
	店頭・ECで購入	店頭・ECで購入
	オンラインでレンタルし 試してから購入	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

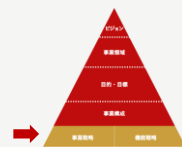
- ・ 店頭での商品確認から自宅での体験へとつながる購買体験を実現することで、家電の購買体験の拡張を目指す
- ・ 成果の検証を行い、多店舗への展開も視野に連携の拡張を図る



2026年 6 月期施策群の進捗

2026年 6 月期施策群の進捗状況は下記の通り。

Steady Base	2026年6月期
1. 利益を生む 仕組みの構築	物品販売の強化 → airCloset Storeを立ち上げ、物品販売を強化
	仕入の仕組み強化 → 商品ごとのロットを見直し、仕入れ単価を改善
	物流業務の生産性改善 → 倉庫移転後の生産性を、移転前と同水準まで改善
2. 顧客基盤の拡大	アライアンス強化 → 2026年 6 月期下期より順次開始、今後開始予定が多数
	オケージョン・体験型店舗の拡大 → airCloset Spot Rentalとして対象領域を拡大
	法人向けサービス導入 → 2026年6月期では限定的。メンズ向けと共に拡大を図る
	airCloset Mallの拡大 → ビックカメラ様との持ち帰りレンタルを開始、新たな顧客基盤を開拓
	メンズ等他セグメント → airCloset Men'sを2026年 5 月にスタート
3. 事業拡大に向けた 基盤強化	倉庫の一体化に向けた移転 → 2026年 8 月に拡張移転、以降安定的に稼働
	オフショア開発体制の安定化 → ベトナムの開発子会社が30名体制まで拡大し、開発力を大幅強化
	AIの活用拡大 → 社内AIハーネス「Cortex」を構築、非エンジニアの開発も可能に
	データ収集・最新技術の研究 → 北海道大学と継続的に共同研究を実施



Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

2027年6月期は特にairCloset事業の顧客基盤の拡大、会員獲得に注力する。

Steady Base	前期まで	当期（2027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 - 倉庫オペレーションの安定化 - プライシングの改善	- 物流機能の外販強化 - 広告運用の内製化 - AI活用による効率改善	- M&Aによる収益拡大 - スタイリスト派遣業務 - 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) - 事業領域の拡大 (年齢層・課金形態) - 体験型店舗の検証	- オウンドメディア強化 - 法人アライアンス強化 - リアルイベント強化 - airCloset Mallの拡大 - airCloset Men'sの拡大	- 女性活躍支援・子育て支援の拡大 - ブランド展開 - 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安定化 - 倉庫の一体化に向けた移転	- AIの活用拡大 - サービスアプリのWebView化 - データ収集・最新技術の研究	- 洋服仕入手段の拡大 - M&Aによる基盤強化

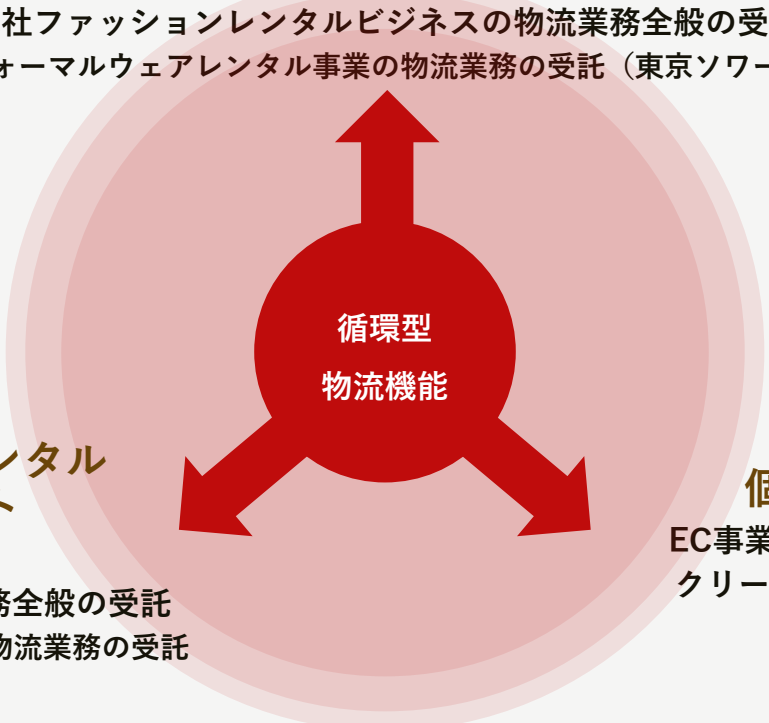
「物流機能の外販」の幅広い可能性

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

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。

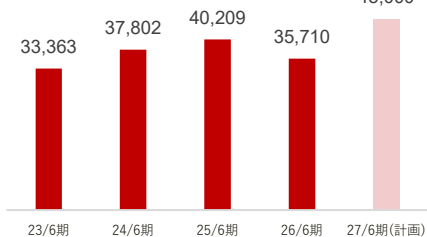
単位（百万円）		2026/6期	2027/6期	2027/6期について
		(実)	(予)	
売上		5,175	5,690	airCloset事業の会員数の増加、Mall事業の成長、airCloset Men'sの立ち上がりにより増加を見込む。
	YoY	+4.4%	+9.9%	
営業利益		△234	51	売上増加による粗利増に加え、販管費を2026年6月期と同水準にコントロールすることにより黒字転換を見込む。
	YoY	-	-	
	営業利益率	-	0.9%	
当期純利益		△246	27	
	YoY	-	-	
期末会員数（人）		35,710	45,000	

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を重要経営指標として管理。27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、会員獲得強化による会員数の増加に注力する。

①月額会員数

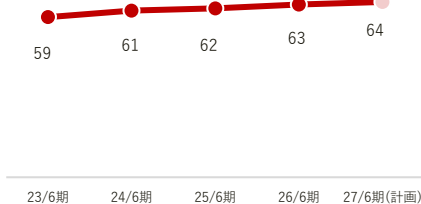
(単位：人)



×

②月額会員一人当たり限界利益※1

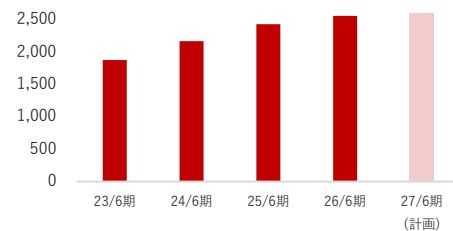
(単位：千円)



=

③限界利益

(単位：百万円)



2027年6月期の注力施策

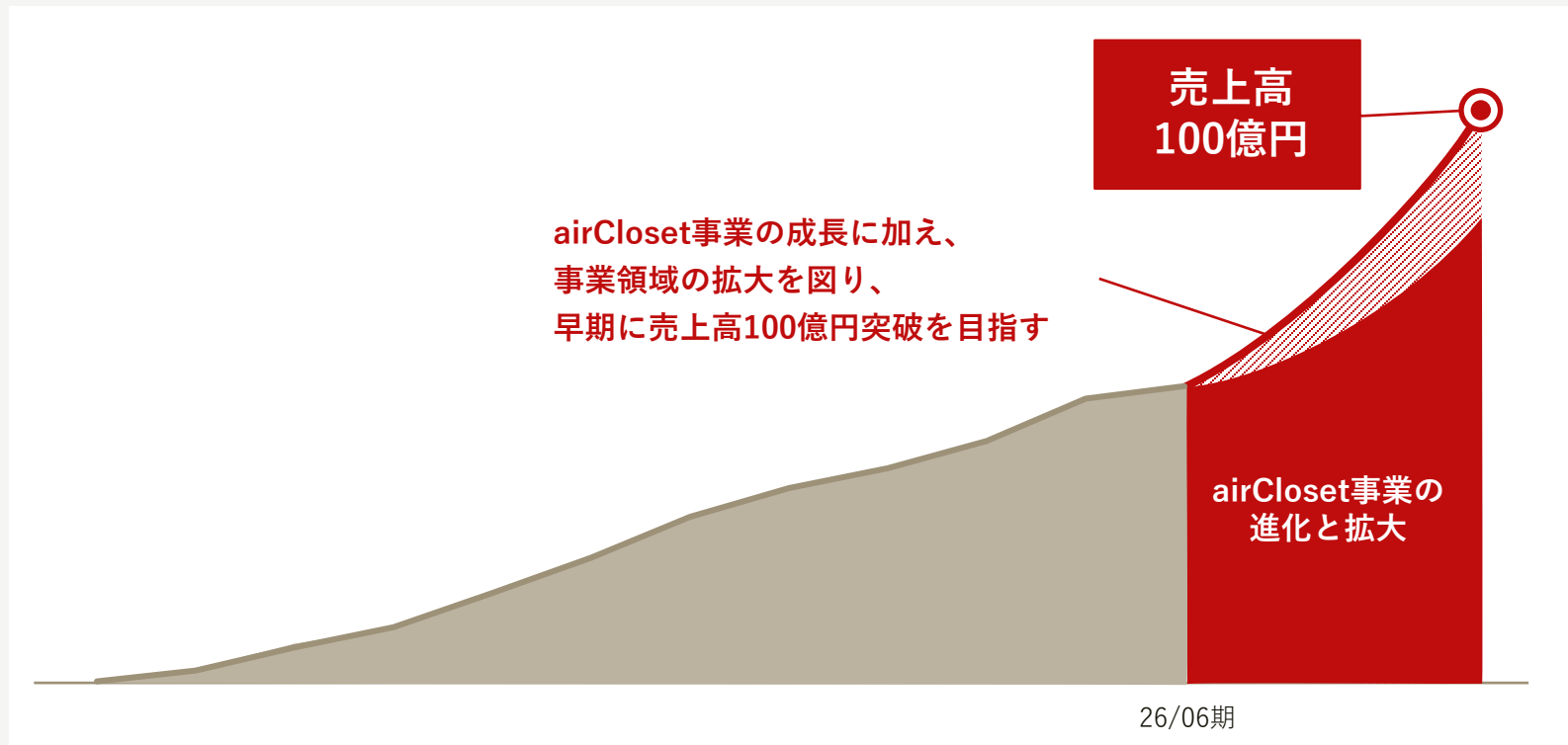
- 新規会員獲得
 - 興味関心層の拡大に向けた、①オウンドメディア強化、インフルエンサー連携、②法人アライアンス強化、③リアルイベントの積極開催
 - 拡大した興味関心層に対して効率的な会員獲得を行うための広告運用の継続改善

- 安定したオペレーション運営により、一人当たり限界利益は順調
- 2027年6月期も安定した推移を見込む

※1 airCloset事業売上高より、airCloset事業の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。



グロース市場 上場維持基準への適合について

2030年より適用開始となる新たな上場維持基準に向けては以下の通り対応を図る。

基本方針

- 現時点で時価総額100億円未満だが、当面はグロース市場への上場を維持する方針
- 売上、営業利益の成長による上場維持基準への適合を基本方針とする

具体的な対応

- 前述の成長戦略の実行により売上、利益の成長を実現する
- 上記に加え、投資家向け説明会の継続的な開催、機関投資家様との1on1ミーティングの強化、IR観点での情報発信などの積極的なIR活動を実行する

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

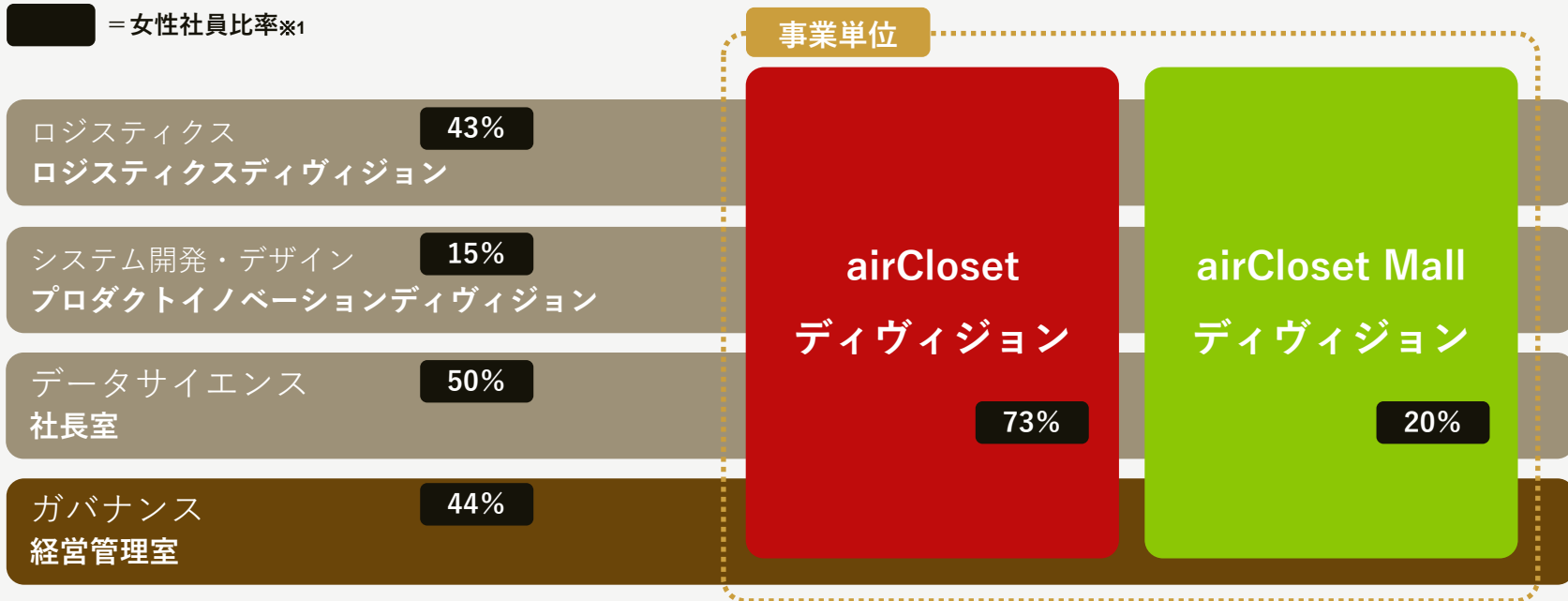
- サブスクリプションサービスの重要な観点である継続的な改善
(再現性のあるPDCAサイクル)を実現するための組織構造を確立
- 持続可能な成長に向けた全社のエンゲージメント(組織との紐づき)の継続的なモニタリングと対策実施

組織構造

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

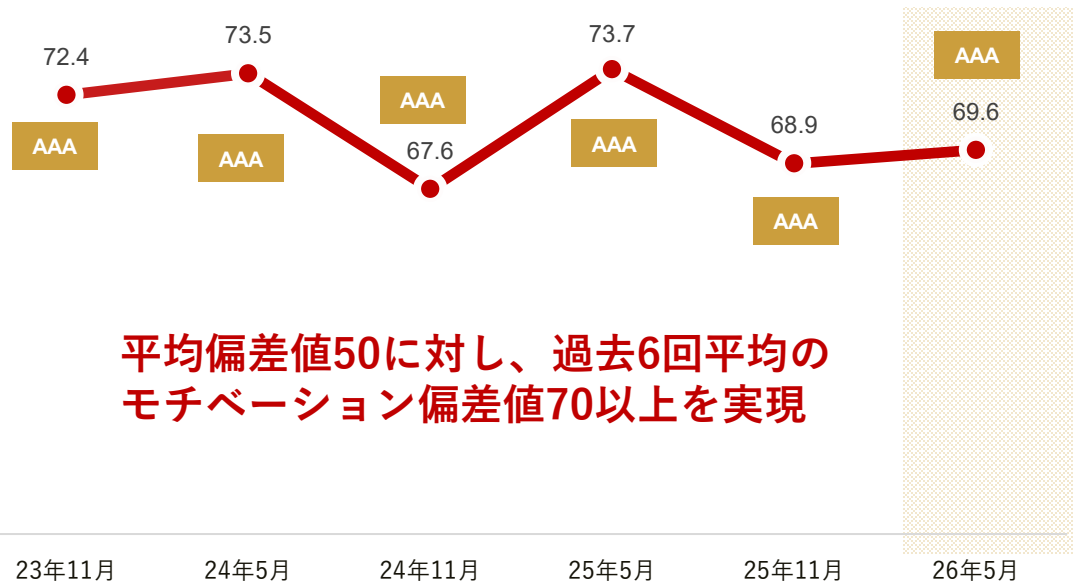
ノウハウの集約
データ活用



※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

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.

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。

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
洋服の仕入価格の上昇について 原材料価格の上昇や円安の進行等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。
物流コストの上昇について 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
月額会員数について 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。	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。
設備投資費用等の回収について 2025年6月期、2026年6月期にかけて段階的に倉庫の拡張移転を行っており、設備投資や契約面積の増床を実施しています。これに伴い固定費が増加しているため、想定通りに事業規模の拡大や他社連携が進まなかった場合に、収益性の悪化という形で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。	中	短期	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、成長戦略を着実に実行していくことで当該リスクの低減を図ってまいります。

※ 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
情報セキュリティ及び個人情報等の漏洩について 当社事業においては、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。
競合優位性について 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。	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
システムトラブルについて 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。 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。	低	短期	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。 （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。

※ 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クロゼットの組織・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
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、次回は本決算の発表後（2027年8月下旬）を目途として開示を行う予定です。