airCloset

2027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

- 27年６月期第１四半期は、airCloset Mall事業の成長、男性向けairCloset Men’s事業の立ち上がりに伴い、全社としては前年同期比で増収。
- airCloset事業においては、マーケティングの構造改革を継続。成果の出てきている領域もあるが構造改革の効果が出るまでに時間を要していることから、平均会員数が減少し、前年同期比で減収。一方、マーケティング手法の改善に伴いSNS広告への支出が抑制され、損益は改善。
- 引き続きairCloset事業の会員獲得構造の変革を最注力事項として、認知拡大に向けた施策の実行と獲得効率の改善を図る。

重要業績サマリー

単位（百万円）	2026/6期 第1四半期	2027/6期 第1四半期	増減率	2027/6期（予想）
売上	1,211	1,216	+0.4%	5,690
営業損益	△82	△4	-	51
四半期純損益	△78	△11	-	27

目次

1. 当社事業の全体像
2. 2027年６月期第１四半期業績および注力事項
3. 中期成長戦略
4. その他
5. 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）

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

法人向け
AC-PORT事業

airCloset Bridge

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。

airCloset Mall

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



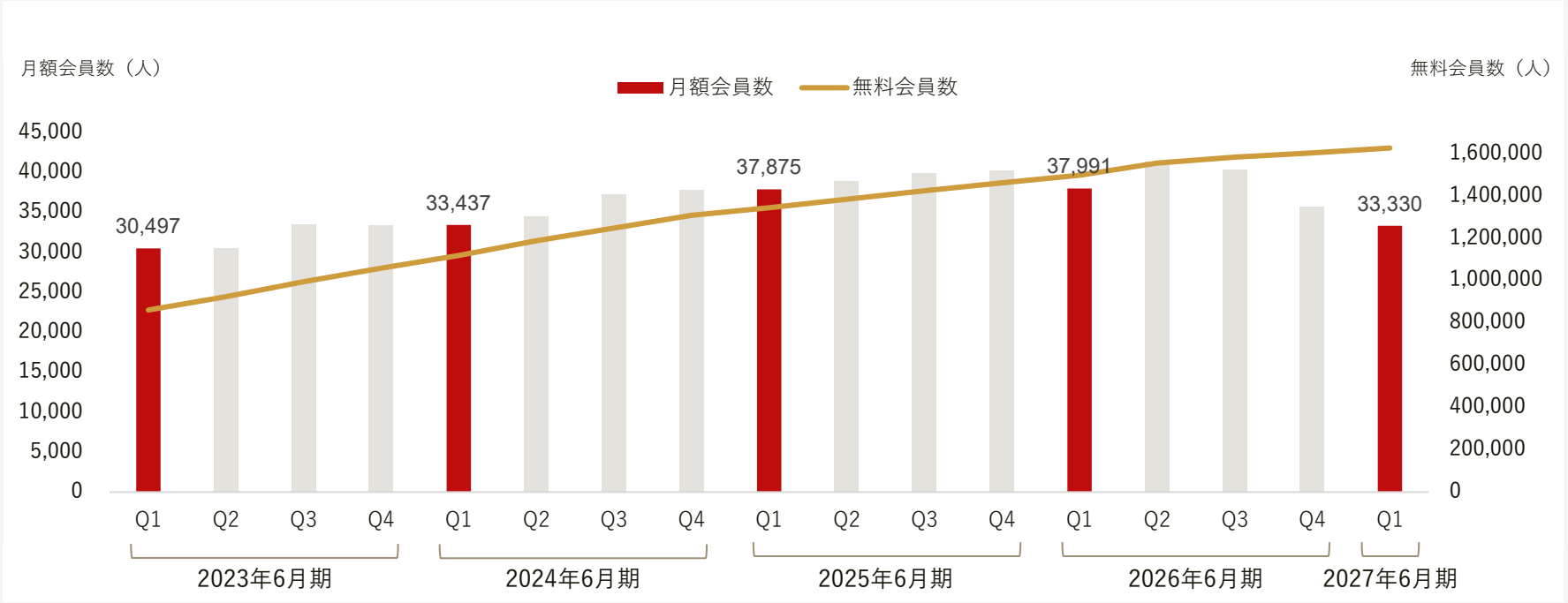
事業戦略上の狙い

- 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. 2027年６月期第１四半期業績および注力事項

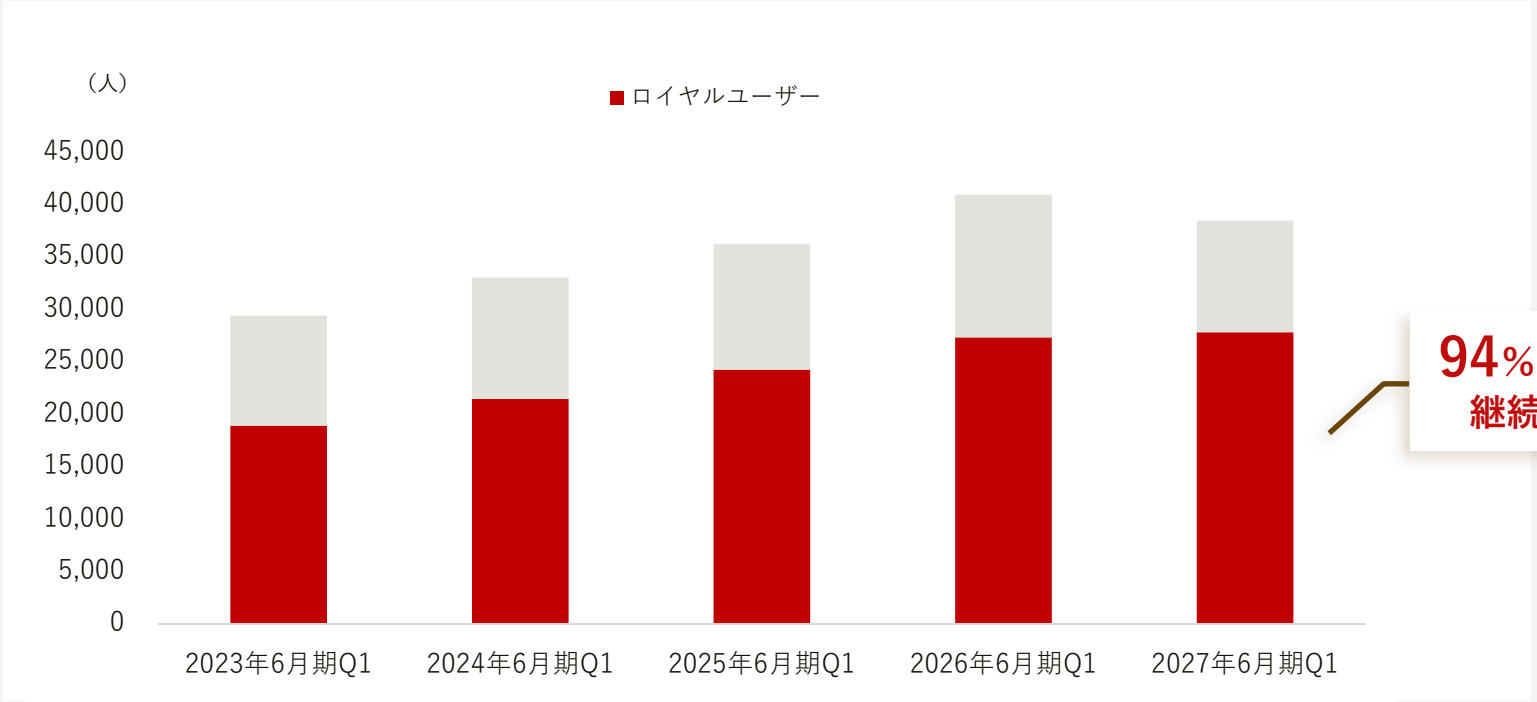
会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在。
マーケティング手法の改善に伴いSNS広告への投資を見直しているため、前年同時点比では月額会員数が減少。獲得構造の変革を継続し、成長を図る。



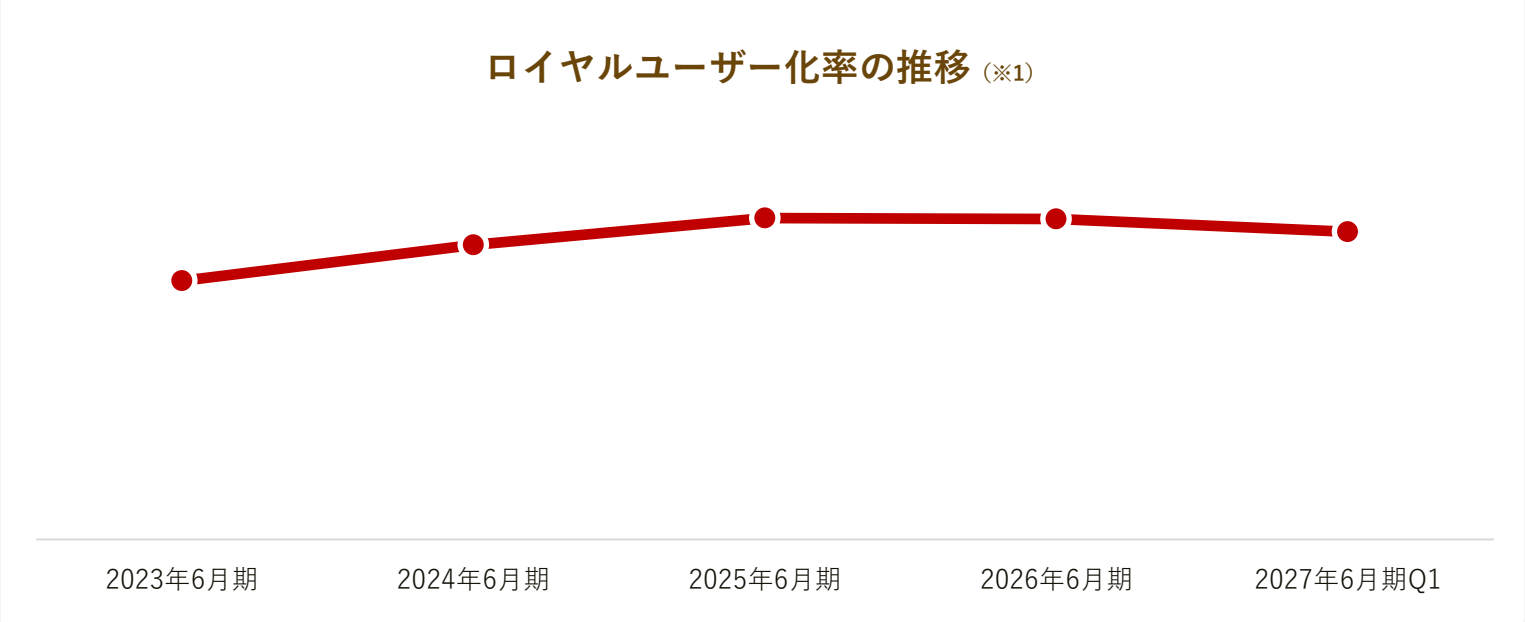
ロイヤルユーザー数の堅調な推移

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　各期において、7か月目に到達した月額会員の残存率の平均値にて算出。

安定したオペレーション運営

引き続き倉庫の拡張移転に伴う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。

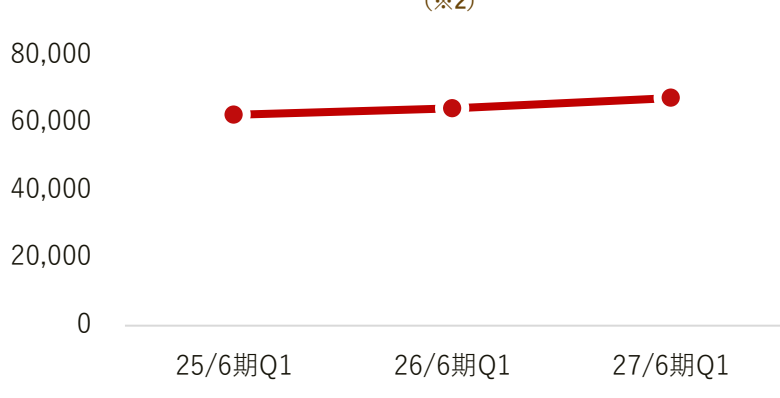
１配送当たりオペレーションコスト

（※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１四半期会計期間　対前年同期比

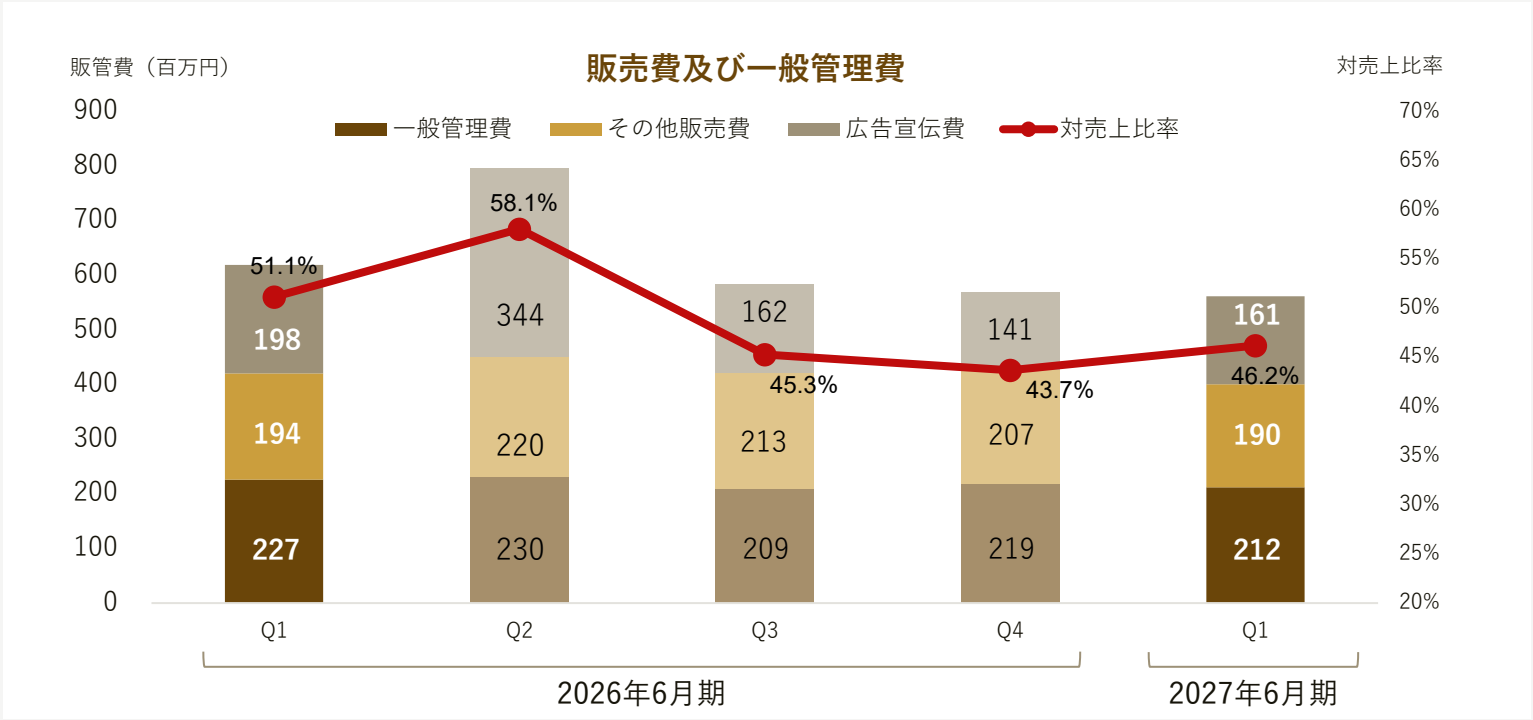
airCloset事業は減収だが、Mall事業の成長、エアクロメンズの立ち上がりにより全社では増収。
倉庫移転費用の剥落、広告宣伝費の減少に伴い、各損益は前年同期比で改善。

単位（百万円）	2026/6期 第1四半期	2027/6期 第1四半期	増減率
売上	1,211	1,216	+0.4%
売上総利益	537	558	+3.9%
売上総利益率	44.3%	45.9%	
販売費及び一般管理費	619	562	△9.3%
（内　広告宣伝費	198	161	△18.9%
営業損益	△82	△4	-
営業利益率	-	-	
経常損益	△84	△10	-
四半期純損益	△78	△11	-
四半期末会員数（人）	37,991	33,330	△12.3%
限界利益	678	716	+5.7%
調整後EBITDA(※1)	168	304	+80.3%

※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１四半期においては、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１四半期会計期間　事業毎内訳

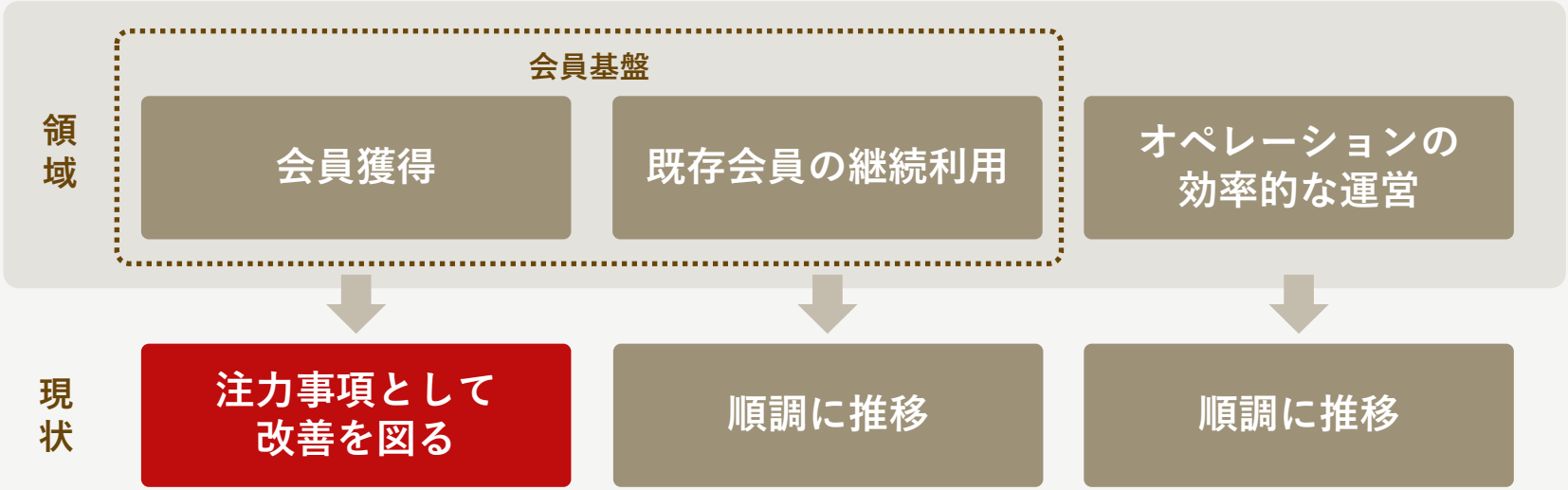
airCloset事業は、平均月額会員数の減少に伴い、売上、限界利益が前年同期比減少。
マーケティング構造の変革に伴う広告手法の見直しによるSNS広告の減少等により、営業損益は前年同期比で改善。

	2026/6期 第1四半期			2027/6期 第1四半期		
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	**1,070**	140	1,211	**999**	217	1,216
YoY	**+7.3%**	△4.3%	+5.8%	**△6.7%**	+54.7%	+0.4%
売上総利益	**471**	65	537	**465**	92	558
YoY	**△9.9%**	+5.7%	△8.2%	**△1.3%**	+42.1%	+3.9%
売上総利益率	**44.0%**	47.4%	44.3%	**46.6%**	42.6%	45.9%
販売費及び一般管理費	**531**	88	619	**445**	116	562
（内　広告宣伝費	**168**	30	198	**112**	48	161
営業損益	**△59**	△23	△82	**19**	△23	△4
YoY	**-**	-	-	**-**	-	-
営業利益率	**-**	-	-	**1.9%**	-	-
四半期末会員数（人）	**37,991**			**33,330**		
限界利益	**601**	77	678	**595**	121	716
調整後EBITDA(※1)	**162**	6	168	**258**	46	304

※　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。

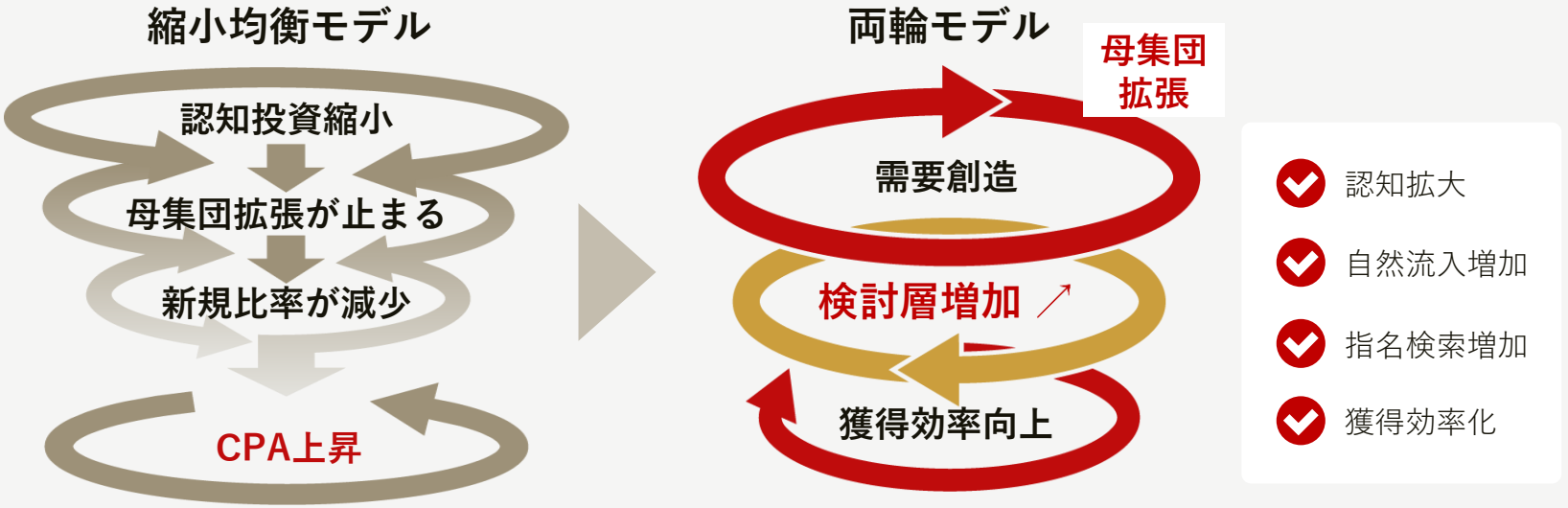
airCloset事業における重要領域と注力事項

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。

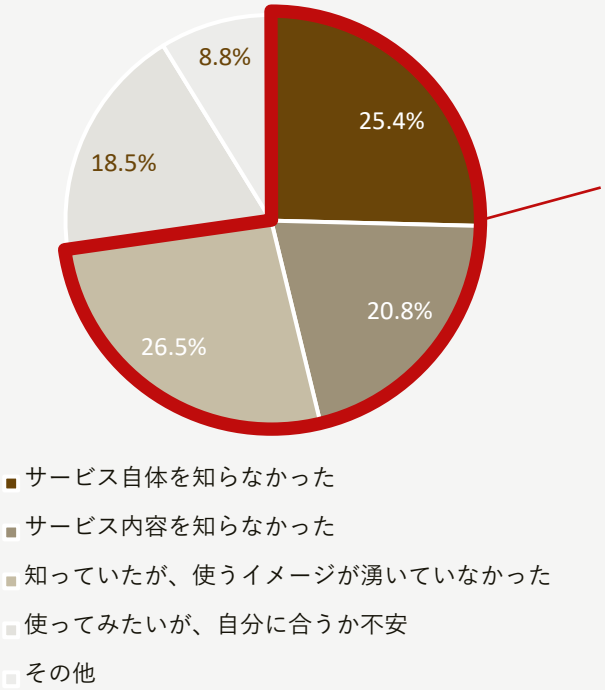


需要創造（認知拡大）施策に対して投資を行い、円滑な両輪モデルへと構造改革を行う。

サービス未利用者様の声

サービス未利用者様に対してアンケートを実施、母集団拡張の必要性を再確認。

アンケート結果の内訳（※）



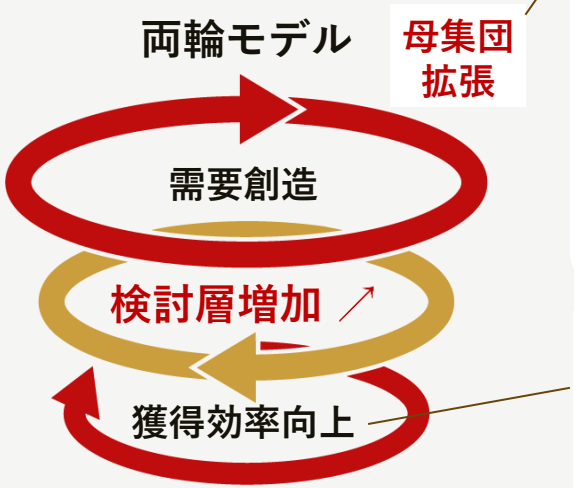
キャンペーン参加者へのアンケートにおいても70%以上の方が、サービスをそもそも知らないなど、**利用検討の手前の状況**。

多面的な発信による**需要創造（検討層の増加）の必要性**を再確認。

※　2026年10月に実施したXを通じたキャンペーンのアンケートにおける、「診断前のエアクロへの気持ちは？」に対する回答を集計。回答数は260件。

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、拡張を図る。

- 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、広告運用内製化比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継続。

オウンドメディア強化

投稿数の増加及び投稿内容の改善を継続
1Qの公式Instagramのリール閲覧数が**400万**を超え、
前4Q比で**約10倍**に

インフルエンサー連携

インフルエンサー連携を7月より本格始動し、
1Qでは**60名強**による投稿
インプレッション数は**30万**を超え、
新規層へのリーチに寄与











母集団の拡張ー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。
今期においても、不動産におけるレンタル用クローゼットの設置など、
新規の取り組みを開始。

取組中

- IBJ様（婚活）
- タスカジ様・ベアーズ様(家事代行)
- FASTGYM24様（スポーツジム）
- アニヴェルセル様（結婚式）
- 不動産連携（NEW）
- 美容院連携（NEW）

今後

- 取り組み中の領域において
  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 4件

2026年9月18日	イオンモールつくば
2026年9月27日	有明ガーデン
2026年10月4日	イオンモールむさし村山
2026年11月1日	イオンモール下妻



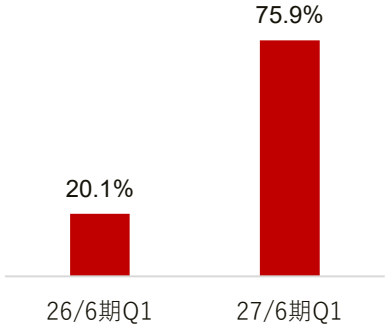
100名超にパーソナルスタイリングを体験していただいたイベントも出てきており、引き続き積極的に開催を図る。

今後もイオンモールつくば等で開催予定、
その他商業施設様ともコミュニケーションを実施中。

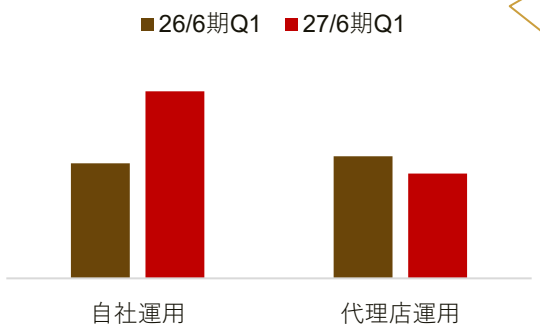
広告運用の継続改善

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、広告運用の改善を継続。

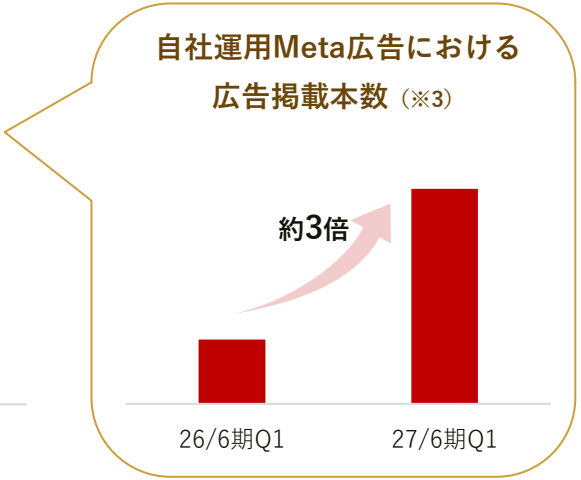
広告運用内製化比率の推移（※1）



Meta広告におけるCTRの推移（※2）



自社運用Meta広告における広告掲載本数（※3）



広告運用の内製化比率は前年同期の20.1%から75.9%へ向上し、代理店手数料を削減。
自社運用のMeta広告のCTRは前年同期比で改善し、代理店運用を上回る水準に。
CTR改善は広告掲載本数の拡大やクリエイティブ改善により実現。

※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、自社運用による新規登録数の割合にて算出
※2　各四半期におけるCTRの平均により算出
※3　7～9月に新しく配信を始めた広告の本数

法人様によるサービス利用拡大に向けた動きの強化

前述のToC向けの施策群に加え、ToBの動きを強化し、成長の下支えを図る。



領域	状況
福利厚生	メンズ向けサービスの開始に伴い、福利厚生での法人様との契約に向けて営業を開始。
プロ向け 衣装レンタル	アナウンサー様やYoutuber様など、多くの洋服を必要とする方向けのサービス提供を強化。 第１四半期においても、複数のテレビ局様での導入が決定。

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、リアルの場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」での展開もスタート。**
今後もさらなる拡充に取り組む。

ビックカメラ × airCloset Mall

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。
現在はマイベスト様との連携、企業様と連携したエコセールの積極開催を実施中。





Mall事業における「持ち帰りレンタル」の拡大

ビックカメラ様との連携による、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8月29日より「ビックカメラ浦和西口店」でも開始。





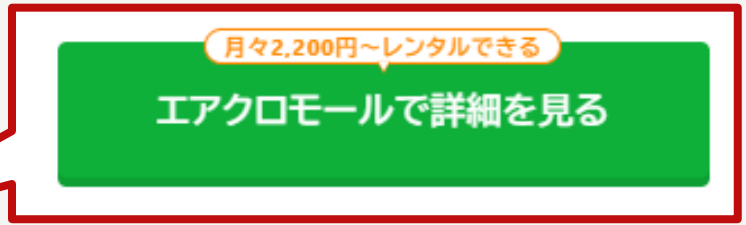
事業戦略上のポイント	• **2026 年 3 月に開始した「持ち帰りレンタル」の提供で得られた知見をもとに、提供店舗を拡大するものであり、展開拡大フェーズへの移行を示す取り組み** • **３月開始の池袋西口 IT tower 店および浦和西口店は新店舗であり、今後オペレーションの標準化を進め、既存店舗での展開を目指す**

マイベスト様との連携による顧客接点拡大

購入を迷う比較検討層に対し、マイベスト様のページ上でレンタルという選択肢を提示し、
購入前のお試しニーズを取り込む実証実験を実施。



**マイベスト様と連携し、
商品情報の比較を行った後に
レンタルで試してみる体験の
実証実験を実施。**



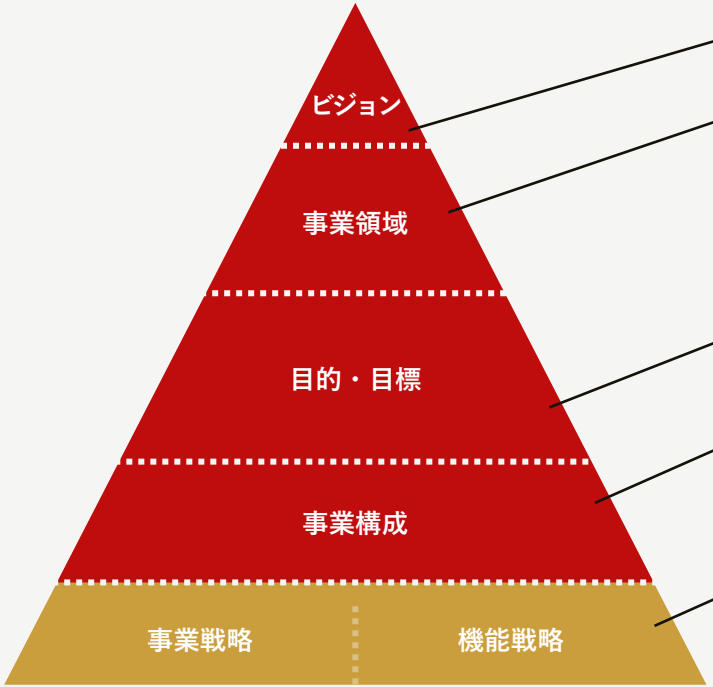
3. 中期成長戦略

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。

企業戦略

個別戦略



“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ

ライフスタイル領域を中心に展開

【目的】・お客様の時間価値を向上する
・これまでにない新しいモノとの出会いをつくる
・サステナブルな消費行動を拡大する
【目標】売上1,000億に向けた100億をまずは目標とする

airCloset、airCloset Mall、法人向けAC-PORT事業

事業及び機能戦略を”Steady Base”と呼称し整理

・事業戦略：事業促進のための戦略
・機能戦略：全社的な効率性を高めるための具体的施策

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、福利厚生の営業も強化。



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

- スタイリングサポート
- 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

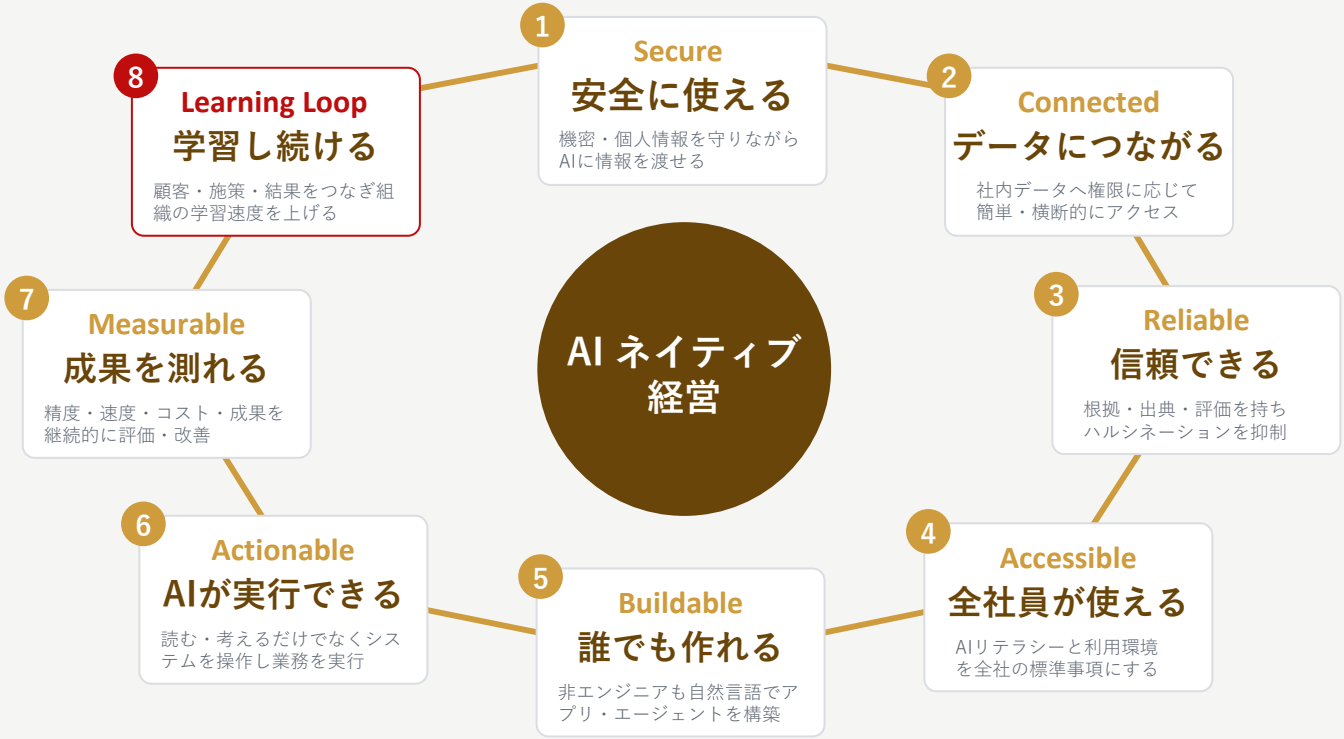
04 データプラットフォーム化

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

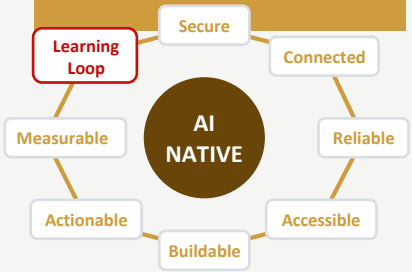
AIネイティブ経営においては、セキュリティを担保し、データへのアクセスを可能としたうえで、学習が回り、意思決定・実行・振り返りのサイクルがAIで進化することが重要。



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。

AIネイティブ経営の実現に向けて社内AIハーネスを構築



airCloset AI HARNESS　Cortex（※1）

AIネイティブ経営に必要な要素を、共通基盤として全社に提供

Secure **安全なAI利用**	Connected **社内データ接続**	Reliable **回答/判断の信頼性**	Accessible **全社員が利用**
Buildable **非エンジニア開発**	Actionable **Agentによる実行**	Measurable **成果/品質の評価**	Learning Loop **経験を次へ反映**

26個のMCPサーバを実装し、様々なデータへのアクセスを実現。

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。

※1　airCloset社内で独自開発したAIプラットフォームの内部コードネームであり、「Snowflake Cortex」等の既存商用サービスとは無関係。

4. 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	株主還元・優待について
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。	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。
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。	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。
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**。

5. 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

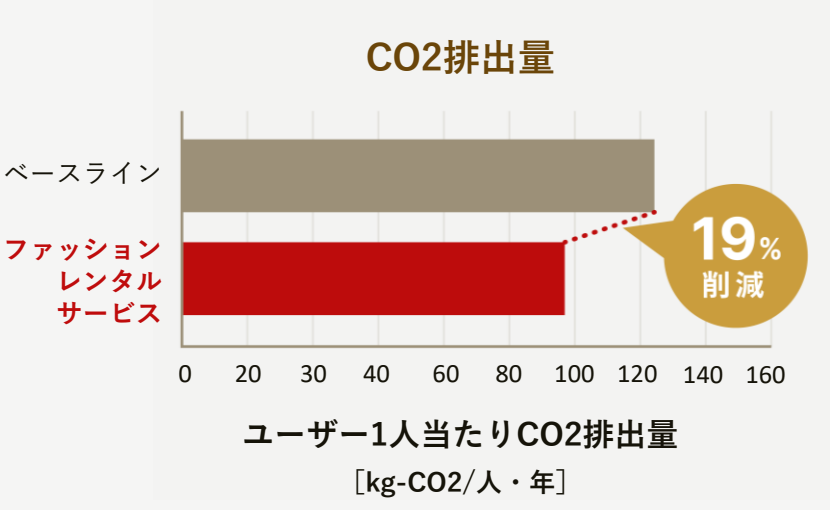
**EUでは
売れ残った衣料品の
廃棄が禁止に**(※3)

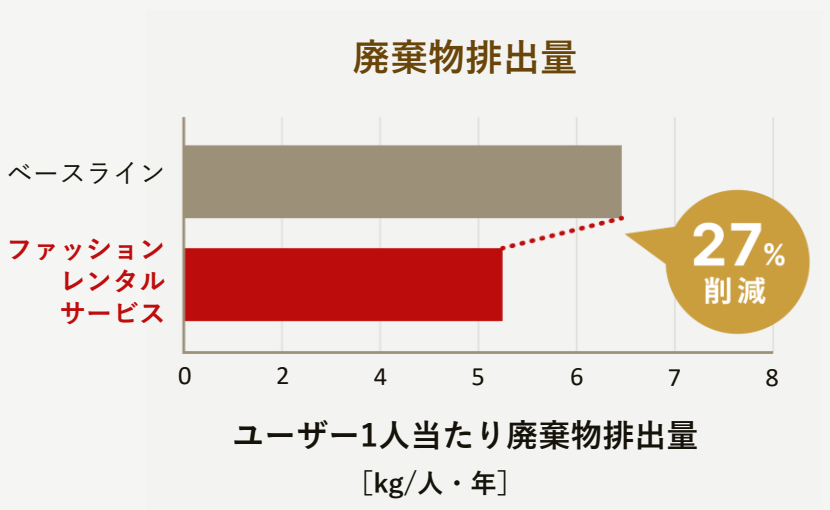
**日本では、経済産業省が
「成長志向型の資源自律
経済戦略」を策定**(※4)**、
資源循環分野において
2兆円以上の投資を予定**

※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
Lite
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
Regular
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
Lite Plus
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

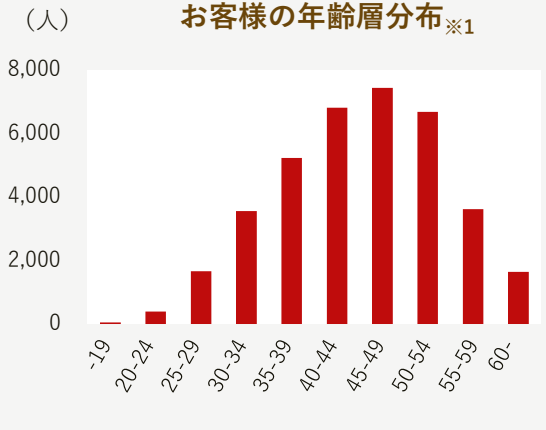
※　別途、１回につき返送料330円(税込)

airClosetのお客様像（月額会員）

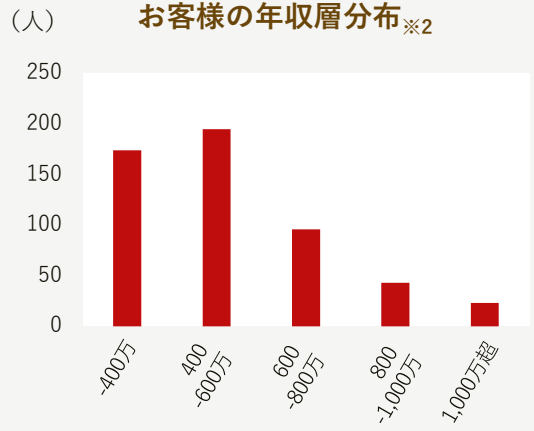
30代後半～40代が主、お仕事をされているお客様が90%超を占め、忙しく働く女性が中心。
忙しい時間の中でもおしゃれを楽しめるパーソナルスタイリングに高い価値。

顧客層特性

お客様の年齢層分布※1



お客様の年収層分布※2



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

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

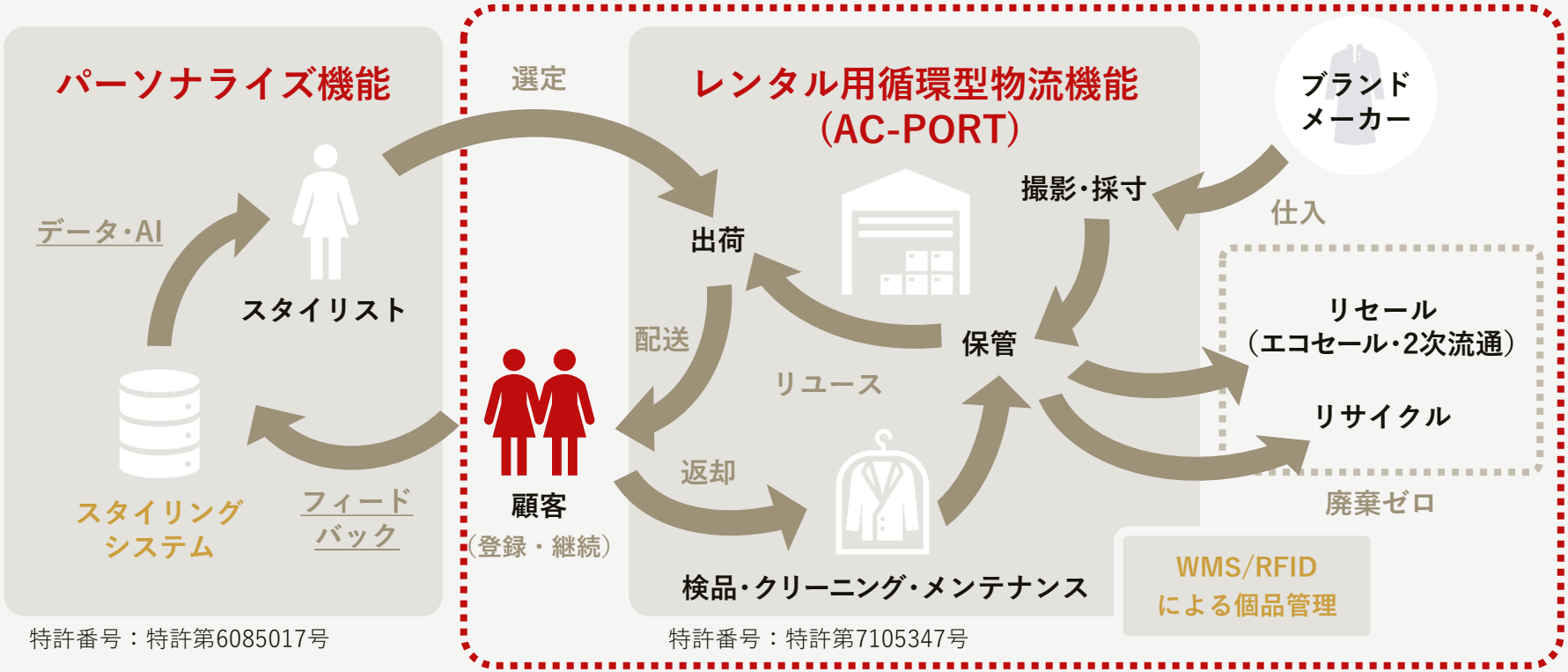
洋服のコーディネートや着こなしに迷ったことがある

92.0%※3

※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。

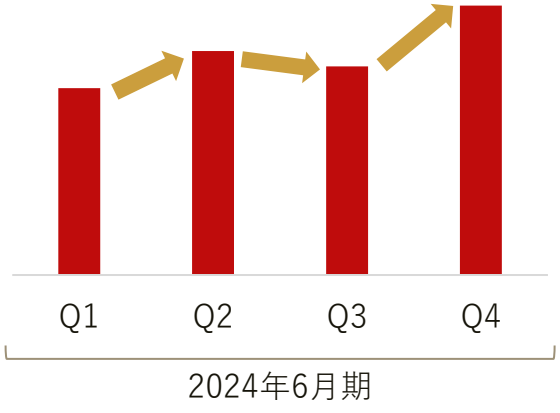


※1 2026年6月期

【参考】四半期における季節性の影響

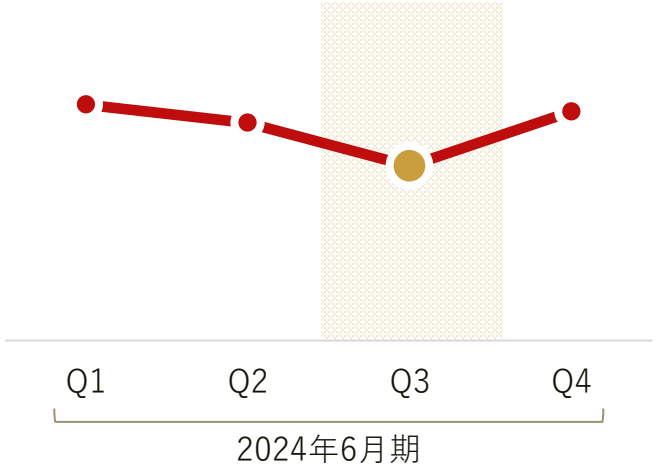
主にairCloset事業において、以下の季節性による変動が生じる。

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



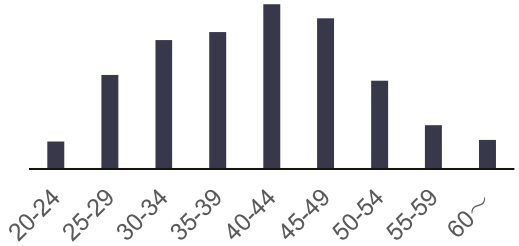
かさばる冬服による配送料金の増加や、メンテナンスが最も必要なニットの取扱いが急増するQ3において、倉庫検品料が増加し、売上総利益率が低下

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

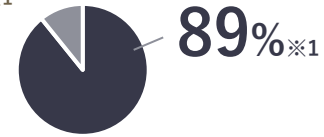


お仕事をされているお客様

98.7% ※1

利用動向

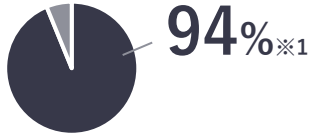
プラン割合※1



89%※1

■2か月に1回交換　■1か月に1回交換

利用方法※1



94%※1

■スタイリストがセレクト　■その他

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く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）

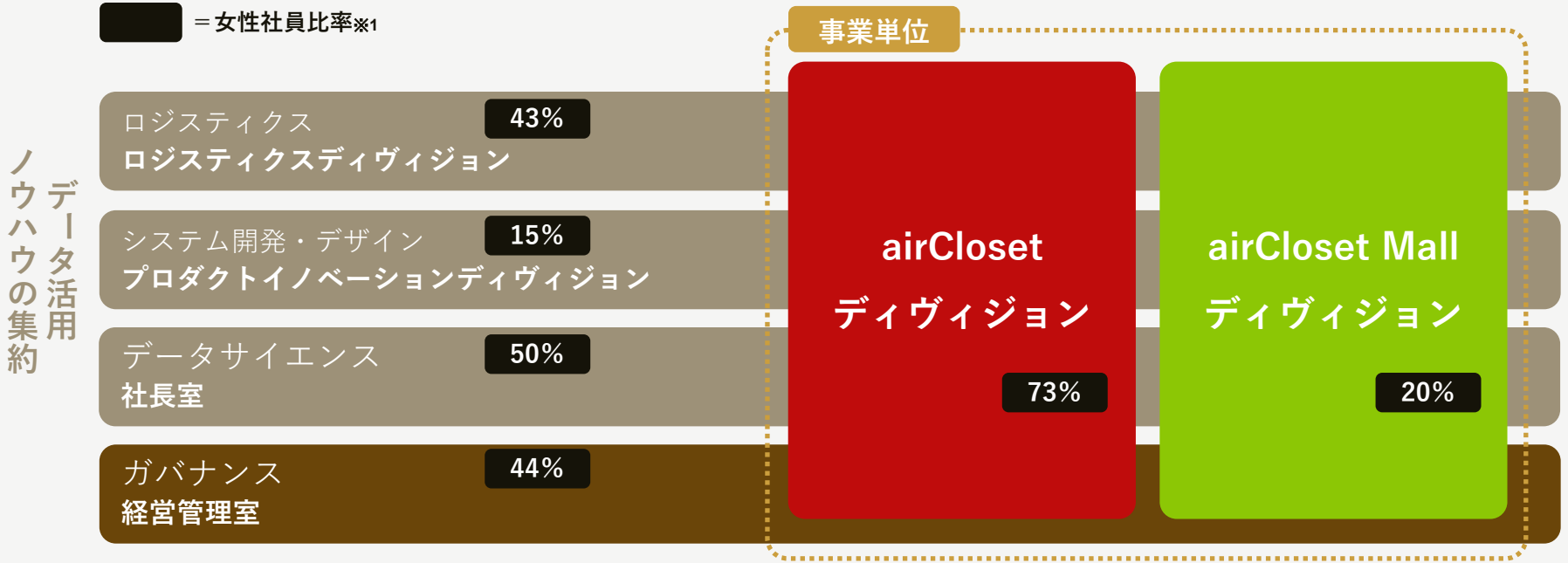
それなりにいい格好はしたいけど自分で探すのは面倒だと思っていて、このサービスはまさにその悩みを解決してくれました。（40代男性）

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もスタイリングのニーズが強いと分析

※1　2026年7月時点お客様登録データより集計　※2　2026年7月実施のお客様インタビューより抜粋

組織構造

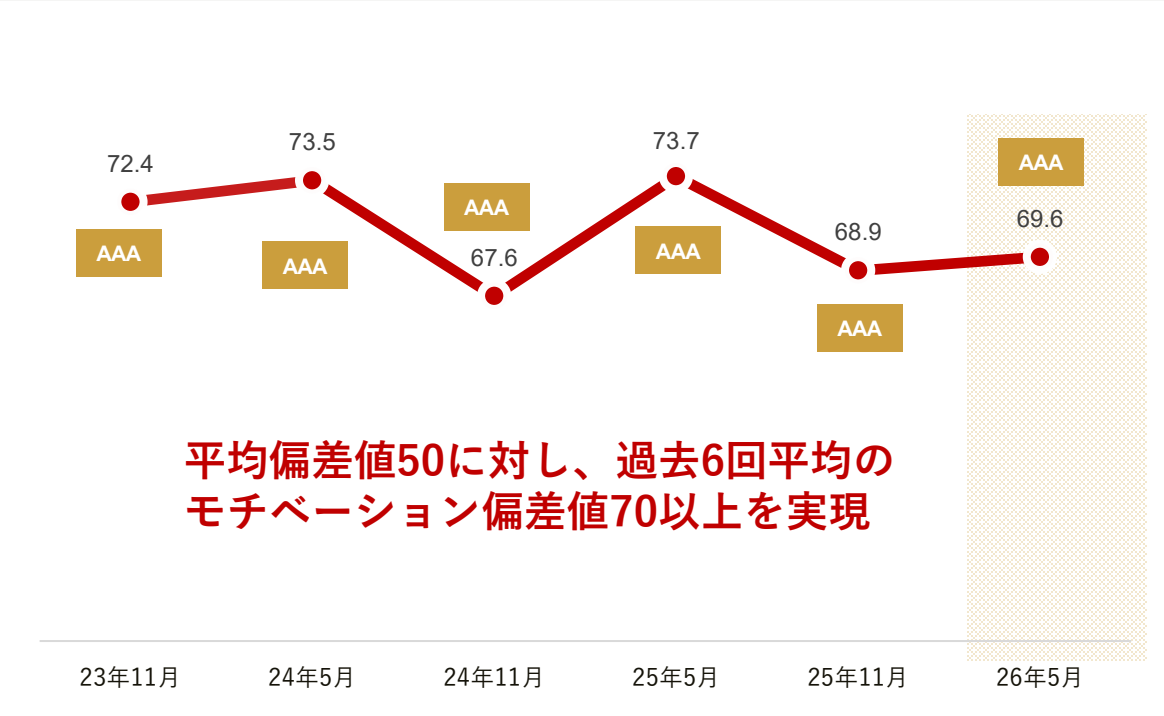
2024年7月より、事業領域の拡大を更に促進するため、**従来の機能単位の組織設計から、事業単位の管理を強化する体制**にて運営。事業毎の意思決定のスピードを高め、成長加速を目指す。
ノウハウが集約され共有される組織構造は継続し、引き続きPDCAにより改善を図る。



※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.

※㈱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）	2023/6期	2024/6期	2025/6期	2026/6期	2027/6期Q1
売上	3,740	4,216	4,957	5,175	1,216
売上総利益	1,757	1,998	2,378	2,335	558
売上総利益率	47.0%	47.4%	48.0%	45.1%	45.9%
販売費及び一般管理費	1,945	2,034	2,275	2,569	562
営業利益又は営業損失	△188	△35	102	△234	△4
経常利益又は経常損失	△229	△52	88	△252	△10
当期純利益又は当期純損失	△354	△53	23	△246	△11
限界利益	2,016	2,394	2,731	2,907	716
調整後EBITDA (※1)	392	762	1,028	908	304

※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）	2023/6期	2024/6期	2025/6期	2026/6期	2027/6期Q1
流動資産	1,905	1,910	1,566	1,097	1,069
内）現預金	1,451	1,454	1,092	665	637
固定資産	598	800	1,186	1,529	1,466
内）レンタル用資産	403	542	771	960	911
総資産	2,504	2,710	2,752	2,626	2,535
流動負債	959	1,213	1,617	1,715	1,635
内）借入金	439	617	972	1,043	940
固定負債	986	986	580	605	605
内）借入金	960	960	560	540	540
負債合計	1,946	2,200	2,198	2,321	2,241
純資産合計	557	510	554	305	294
負債純資産合計	2,504	2,710	2,752	2,626	2,535

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。