

airCloset

2026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

- 26年6月期第1四半期は、9月中旬までの猛暑により新規会員獲得が一時的に低調。前年同期比で増収だが、損益は悪化。
- 猛暑が長引いたが、airCloset事業の既存会員継続率は引き続き順調に推移、既存会員のロイヤルティの高さを確認。気温の下がった9月下旬以降は、広告宣伝強化も寄与し、会員獲得数は大きく回復しており、airClosetの成長シナリオは不変。業績計画に変更なし。
- 来春開始予定の「airCloset Men's」の事前登録開始や、エアクロモールでのビックカメラ様との実証実験開始など新施策を積極的に展開。

重要業績サマリー

単位 (百万円)	2025/6期 第1四半期	2026/6期 第1四半期	増減率	2026/6期 (予想)	26/6期予想 前期実績比
売上	1,145	1,211	+5.8%	5,716	+15.3%
営業損益	65	△82	-	81	△20.9%
四半期純損益	60	△78	-	42	+79.3%

| 目次

1. 当社事業の全体像と注力事項
2. 2026年 6 月期第 1 四半期業績および事業進捗
3. 成長戦略
4. その他
5. Appendix

1. 当社事業の全体像と注力事項

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



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



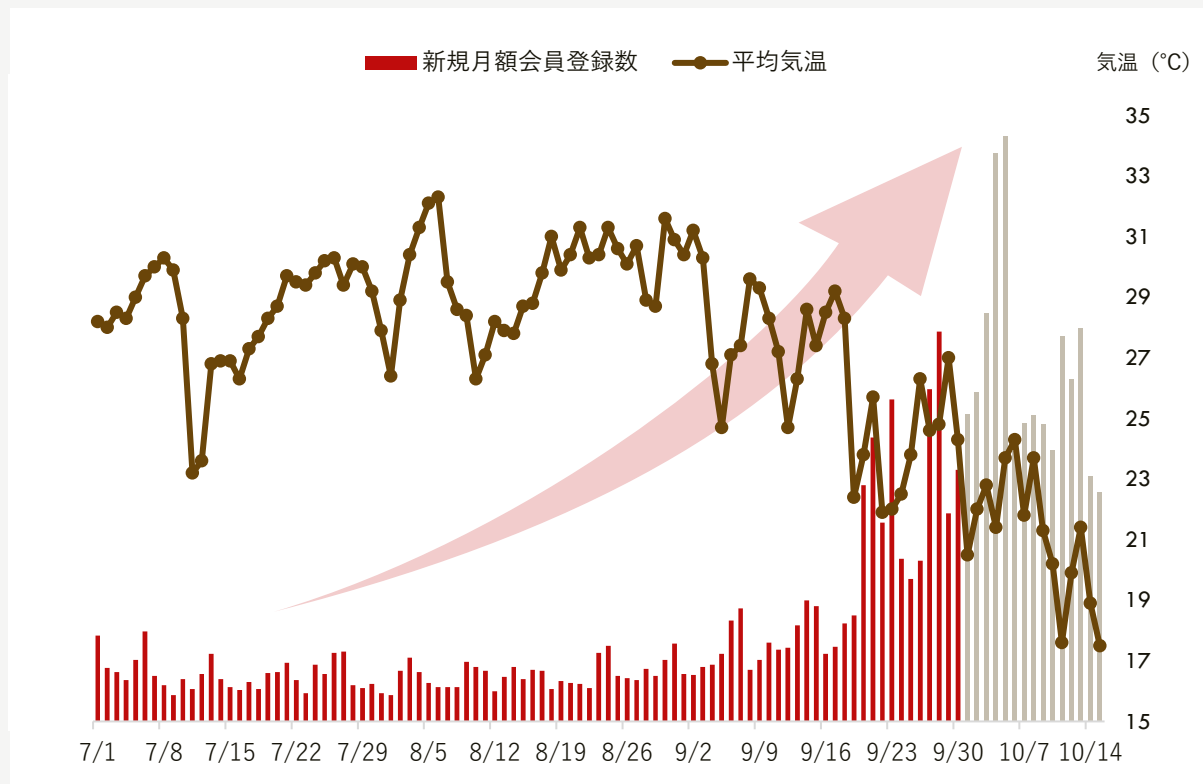
レンタル

ファッションレンタルサービスとしてのairClosetの顧客動向特性

- ✓ 通常アパレル業界では店頭で季節的に品揃えが切り替わるタイミングが需要期となるが、ファッションレンタルでは、季節が進み衣替えを行う時期に関心が高まる。
- ✓ 特に春（3~5月）と秋（9~11月）が新規登録が活発化する傾向にある。
- ✓ 一方、年間を通じて退会率は大きな変動は見られず、サービスに満足いただいた既存会員は季節性に大きく影響されない傾向がある。

需要期到来による新規月額会員登録の加速

気温が下がった9月下旬から新規会員登録数が顕著に増加。



●2025年6～8月の日本の平均気温は観測史上最高 (※)

●気温の下がり始めた9月下旬からは会員登録数が顕著に増加

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

成長加速に向けた新たな取り組み

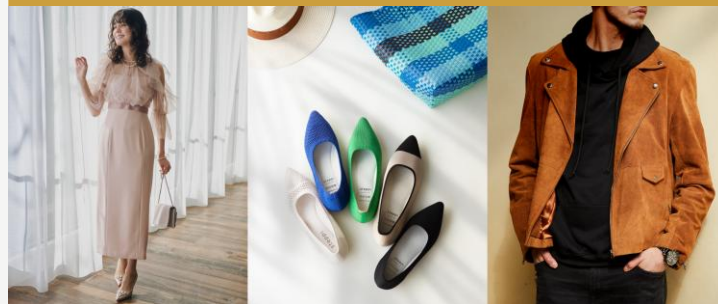
早期の売上高100億円突破に向け成長スピードの加速を図るため、会員獲得手段の構造改革、新規領域の強化を図る。

airCloset事業の 会員数の増加に向けた動き



- ・短期だけでなく中長期の成長のため、従来広告に集中していた会員獲得手段の多様化によるairCloset事業の会員数増加率上昇を図る。

全社成長加速に向けた展開



- ・既存事業の成長に加え、顧客基盤の拡大や単価上昇に向けオケージョン展開の拡大や物品販売の強化、メンズ向けサービスの準備を実施していく。

2. 2026年6月期第1四半期業績および事業進捗

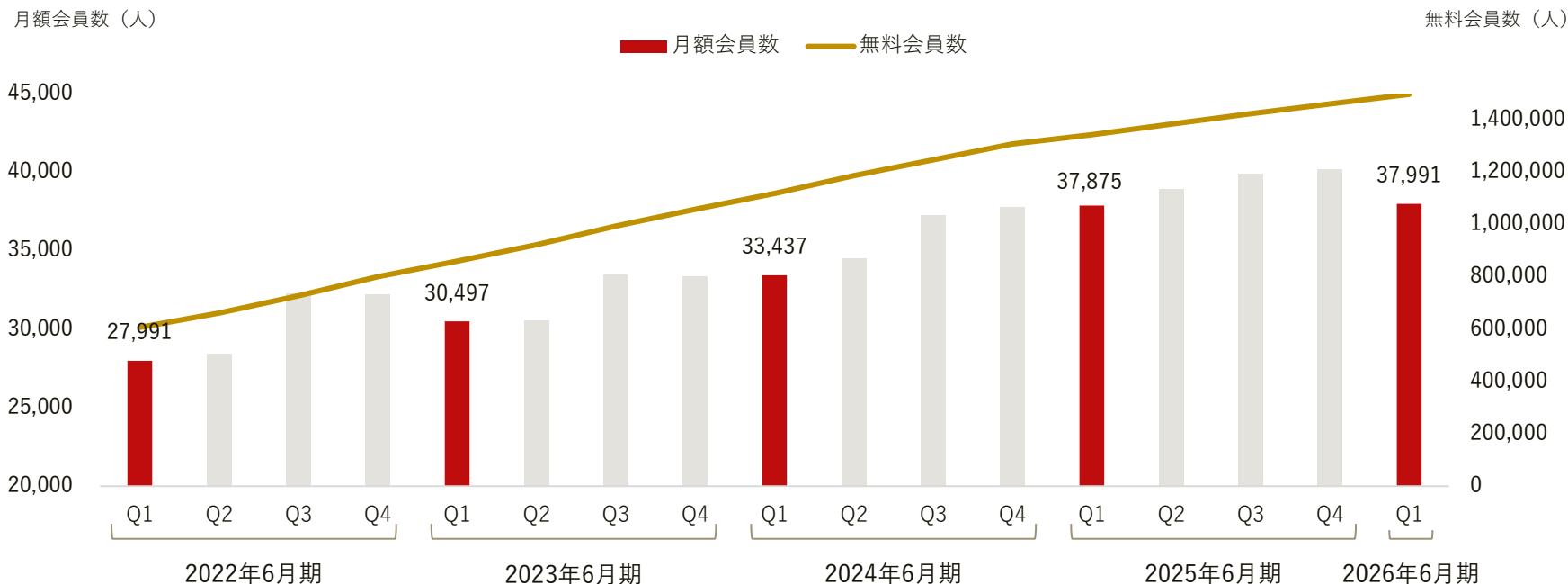
第1四半期業績要旨

- 7-9月期は9月中旬までの猛暑により新規会員獲得が一時的に低調、増収率は計画をやや下回った。
- 当初予定通り、SNS運用強化や友達紹介機能の認知拡大、メンズ向けサービスの準備開始など、中期成長に向けた重要施策を実施。
- 上記に関するコスト増に加え、損益面では倉庫移転の一時的費用計上（約30百万円）、前期のレンタル用資産耐用年数変更による一時的押上効果の剥落（約40百万円）が影響。

会員数の推移

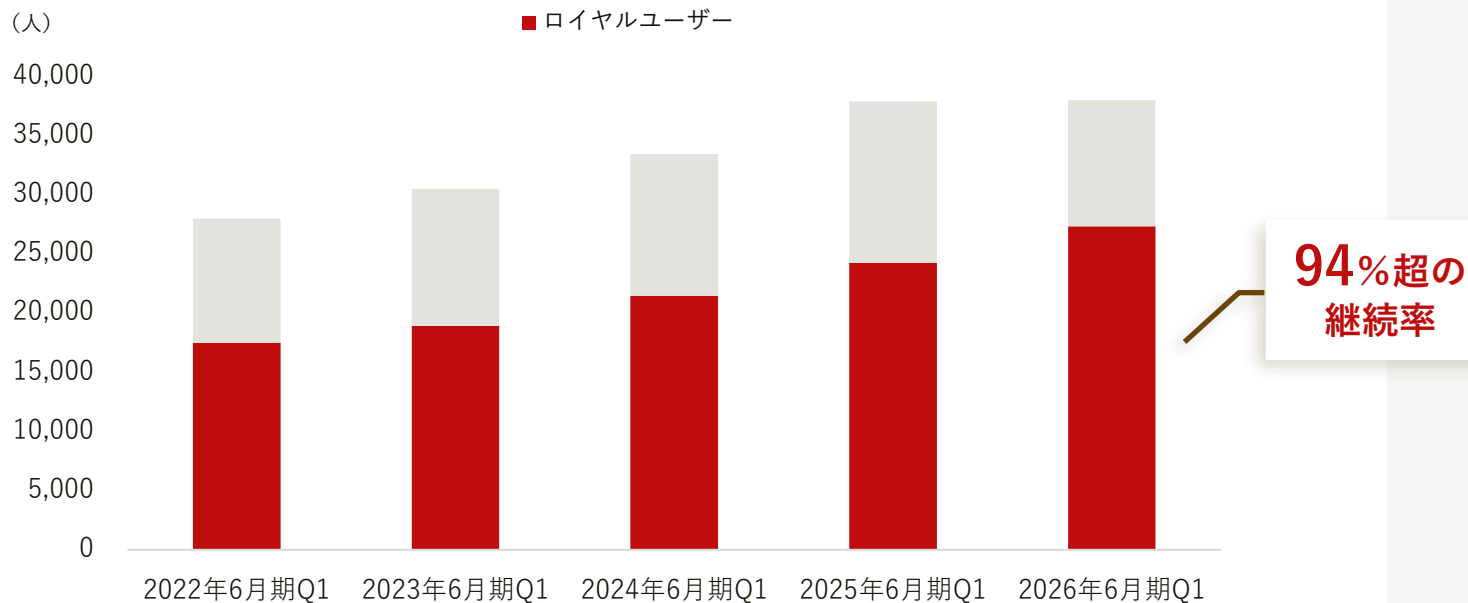
月額会員数の推移には季節性が存在。

長引いた猛暑により会員増加が鈍化したが、前年同時点比では増加。



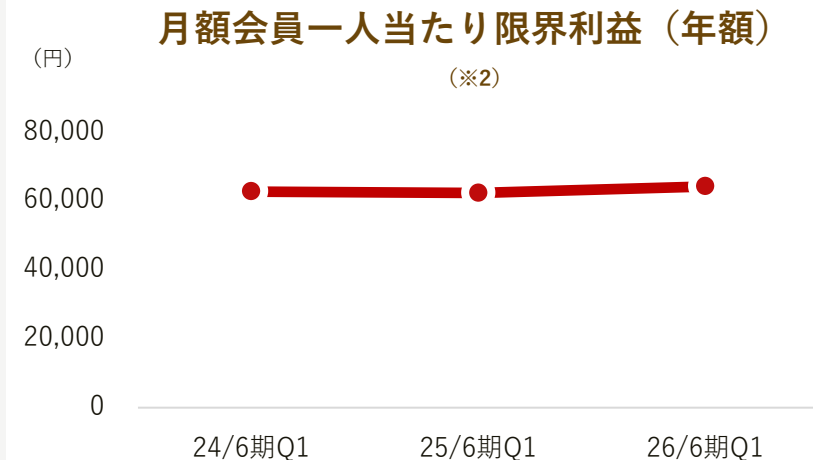
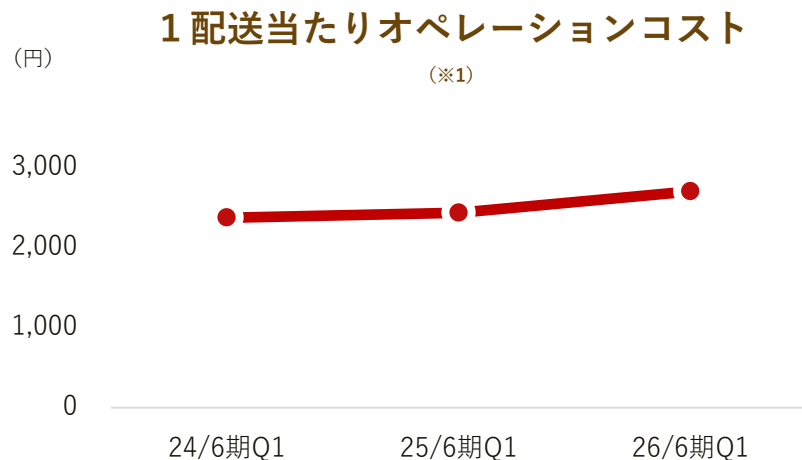
ロイヤルユーザー数の堅調な推移

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1四半期会計期間 対前年同期比

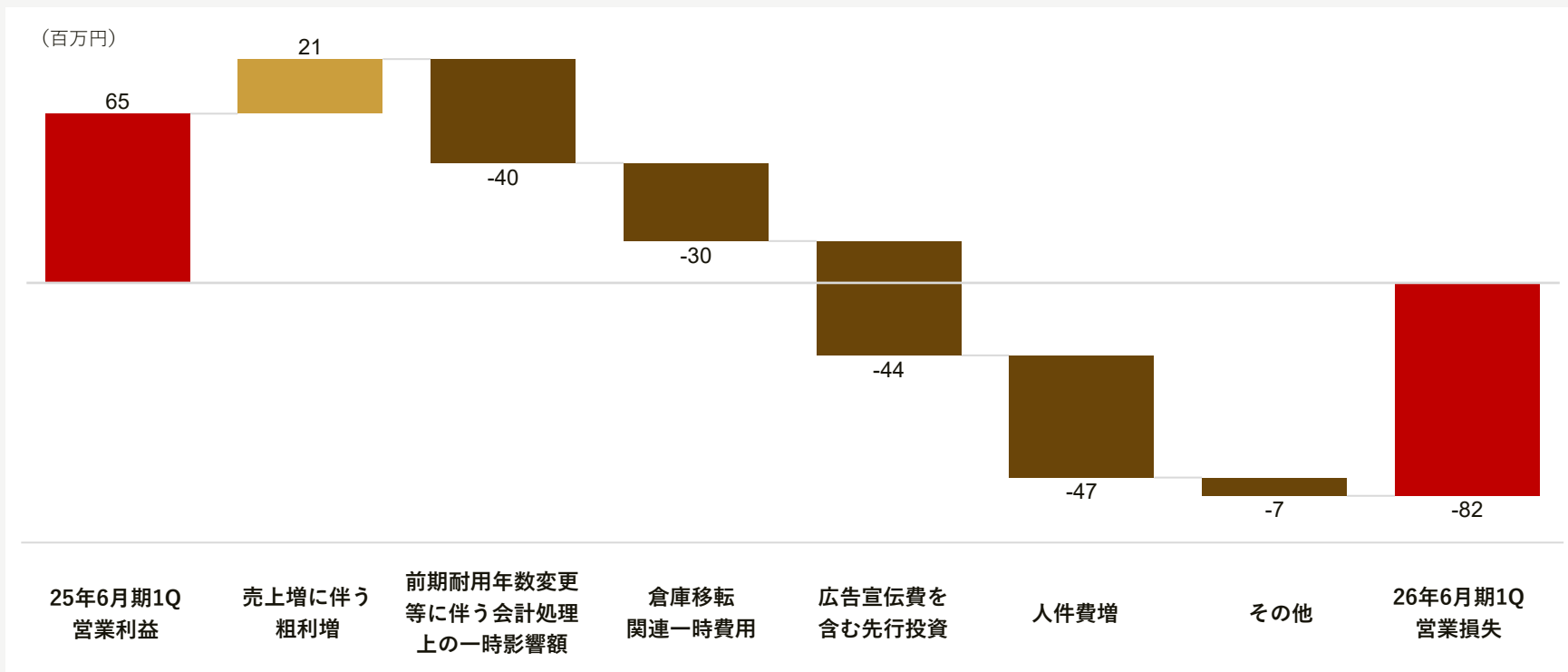
平均月額会員数の増加、顧客単価の増加に伴い、売上、限界利益が前年同期比増加。
一時的な費用、投資増により各損益は前年同期比マイナス。

単位（百万円）	2025/6期 第1四半期	2026/6期 第1四半期	増減率	2026/6期第1四半期会計期間について
売上	1,145	1,211	+5.8%	四半期を通した平均月額会員数の増加、単価の上昇によるairCloset事業の成長に伴い、増収。
売上総利益	585	537	△8.2%	
売上総利益率	51.1%	44.3%		倉庫移転等の一時費用影響により売上総利益率が低下。
販売費及び一般管理費	519	619	+19.3%	
（内 広告宣伝費）	162	198	+22.6%	主に人件費、広告宣伝費の増加。
営業損益	65	△82	-	
営業利益率	5.7%	-		
経常損益	61	△84	-	
四半期純損益	60	△78	-	
四半期末会員数（人）	37,875	37,991	+0.3%	
限界利益	639	678	+6.0%	
調整後EBITDA(※1)	256	168	△34.2%	

※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。

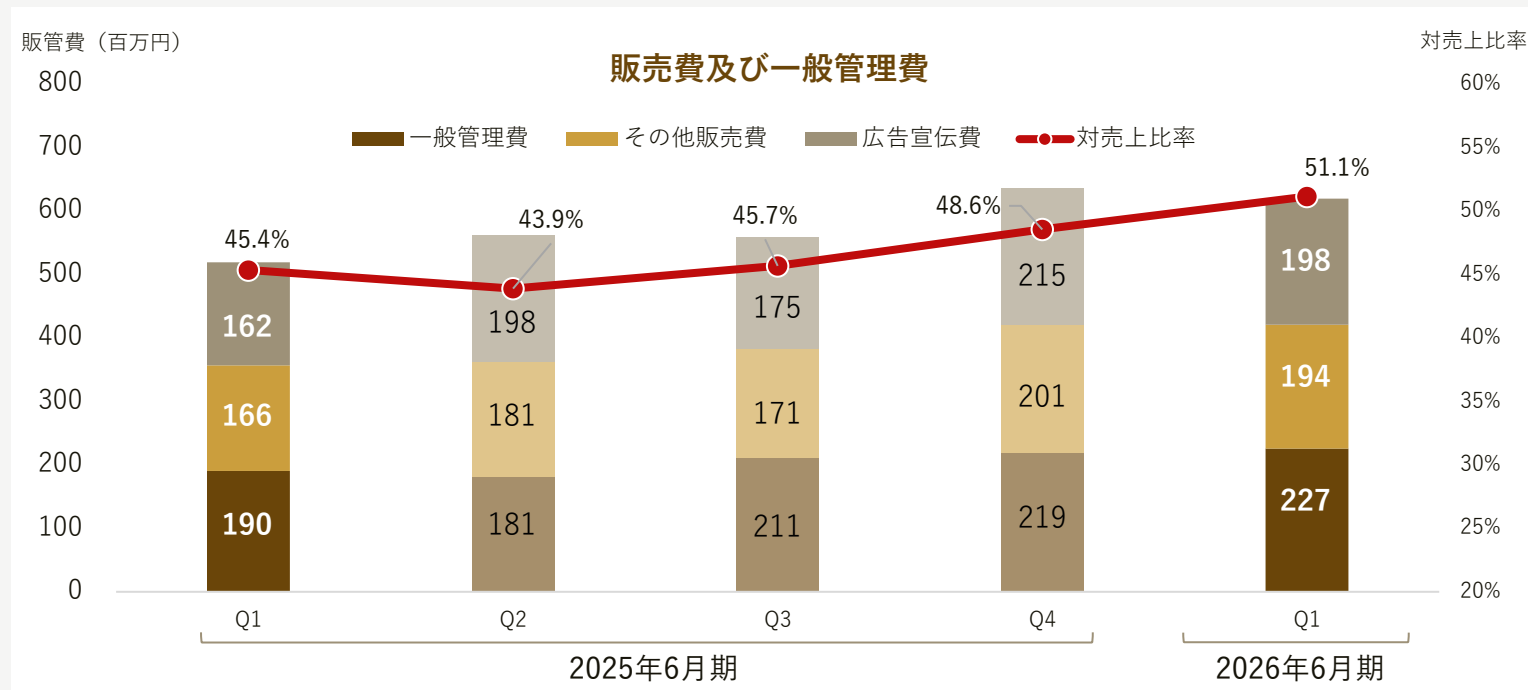
営業利益の主要変動要因

26年6月期第1四半期の営業利益は、一時費用による影響、成長に向けた広告宣伝費や人件費増により前期比マイナス。



販売費及び一般管理費の四半期推移

主に広告宣伝費、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。
先行しての支出のため、対売上比率は上昇。



業績概要 第1四半期会計期間 事業毎内訳

事業毎内訳は下表の通り。

airCloset事業は、平均会員数の増加、単価上昇に伴い、売上、限界利益が前年同期比増加。
一時費用や広告宣伝費、人件費の増加により、営業損益はマイナス。

	2025/6期 第1四半期			2026/6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	998	146	1,145	1,070	140	1,211
YoY	+15.2%	+75.8%	+20.5%	+7.3%	△4.3%	+5.8%
売上総利益	523	61	585	471	65	537
YoY	+23.6%	+42.2%	+25.3%	△9.9%	+5.7%	△8.2%
売上総利益率	52.4%	42.1%	51.1%	44.0%	47.4%	44.3%
販売費及び一般管理費	427	91	519	531	88	619
（内 広告宣伝費）	128	34	162	168	30	198
営業利益	95	△29	65	△59	△23	△82
YoY	+193.5%	-	+743.4%	-	-	-
営業利益率	9.6%	-	5.7%	-	-	-
四半期末会員数（人）	37,875			37,991		
限界利益	567	71	639	601	77	678
調整後EBITDA(※1)	235	20	256	162	6	168

※ 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。

成長加速に向けた投資の強化

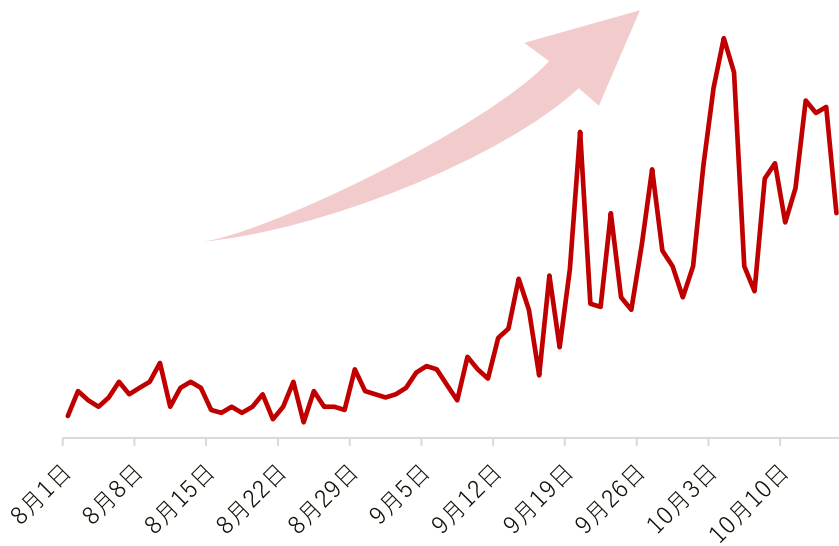
今期は成長加速・今後の成長加速への種まきのため、積極的に投資を実施。

領域	7/1－11/10の主要アクション
airCloset事業の会員数増加	●自社メディア強化として、Instagram公式アカウントの運用を本格開始 ●友達紹介機能の強化に向けて、キャンペーンの実施や、お客様へのご案内により認知度を拡大 ●オフライン接点強化のため西武渋谷店にairCloset Salonを期間限定出店
全社成長加速	●9月にエアクロメンズの事前登録受付を開始 ●10月より都度利用型ファッションレンタルを拡張 ●11月にMall事業にて、ビックカメラ様と実証実験開始

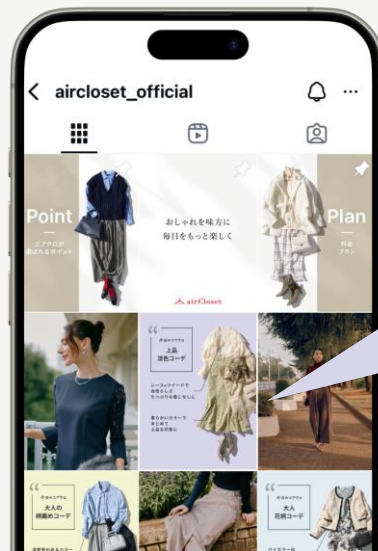
自社メディア/SNS強化

会員獲得手段の多様化のため、まずはSNSアカウントの運用強化を開始。
開始以降はフォロワー数の増加といった効果が明確に表れたため、今後も継続予定。

Instagram新規フォロワー数推移



9月中旬より、これまで手つかずであったInstagramアカウントにおける投稿を強化。これに伴い新規フォロワー数が急増。

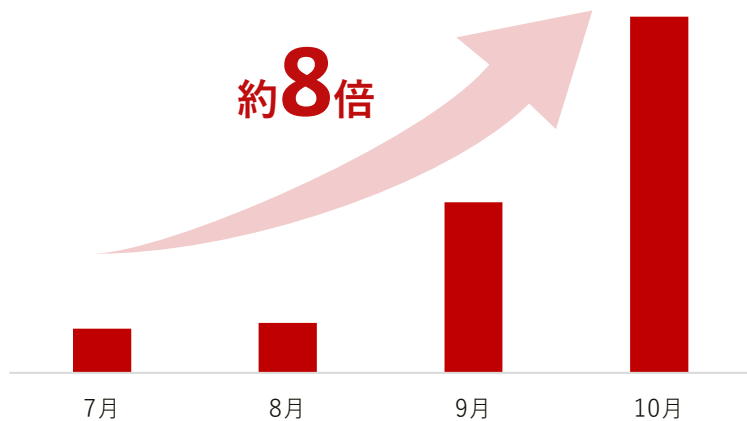


友達紹介機能の強化

サブスクリプションサービスと相性の良い友達紹介機能について、認知度向上施策を実施。10月には、7月の約8倍のセッション数へと増加。

当機能の強化により、今後会員数の増加が更なる会員数の増加につながる構造を目指す。

友達紹介機能ページセッション数



A promotional banner for the 'Friend & Family Introduction Special Campaign' (お友達・ご家族紹介 特大キャンペーン). The banner features two women on the left and right. The central text reads 'お友達・ご家族紹介 特大キャンペーン' and '10.12(日)まで'. Below the text are two main promotional boxes. The left box, titled 'ご紹介者様' (Referrer), offers a '2,000円OFF' discount on the first month's fee (初月会費) for the referrer. The right box, titled 'お友達や家族' (Friends and Family), offers a '55%OFF' discount on the first month's fee (初月会費) for the referred person. Both boxes include a plus sign and a box for 'FEILER ポーチorハンカチ プレゼント!' (FEILER Pouch or Handkerchief Present!). The right box also includes a box for 'スタイリング 安心保証付き' (Styling安心保証付き) and a note '納品行くまで何度でも' (As many times as you like until delivery).

1Q：紹介キャンペーンや、認知拡大のためのお知らせ・通知を実施。

2Q以降：紹介を容易にする機能の開発などにより、更なる強化を図る。

『airCloset Men's（エアクロメンズ）』の事前登録を開始

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）』のデザイナーサイトを公開し、事前登録の受付を開始。レディースサービスと同様の仕組みで設計を進めており、料金や取扱ブランドの詳細は2026年春のサービス開始時に公表予定。

エアクロ

メンズ

始まる。

事前登録受付中、



事業戦略上の ポイント

- ・ 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
- ・ 企業様向けの福利厚生としての展開
- ・ 多様化するライフスタイルによりうまれる新たな需要への対応による成長加速

業績への影響：2026年6月期に準備を開始することを予定していたため、サービスの立ち上げに係るシステム開発費用は、2026年6月期通期業績予想に織り込み済。洋服の購入などの投資は織り込んでおらず、業績への影響については現時点において精査中。

都度利用型レンタルをairCloset SPOT RENTALとして拡張

従来提供してきたパーティドレスやセレモニーアイテムに関して、サービスラインナップを整理、拡充。ファッションレンタルプラットフォームの価値をより多様なシーンへ拡大。



オケージョンから日常まで活用できる

「スポットレンタル」

オケージョン



パーティー
ドレス



卒入学・七五三
セットアップ



浴衣・
着物(追加予定)



喪服

日常

OUTER
RENTAL COLLECTION

アウター (コート・ダウン等)

本取り組みの ポイント

- ・ 日常から冠婚葬祭まで、幅広いライフシーンへの対応
- ・ 既存市場として安定したニーズが見込めるオケージョン領域の拡張
- ・ 循環型物流プラットフォームを活用した効率的な事業拡張

airCloset Mallにて、ビックカメラ様と実証実験を開始

ビックカメラ様の店舗やオンラインストアにおいて、生活家電や美容家電の購入を検討するお客様に「お試しレンタル」をご提案。



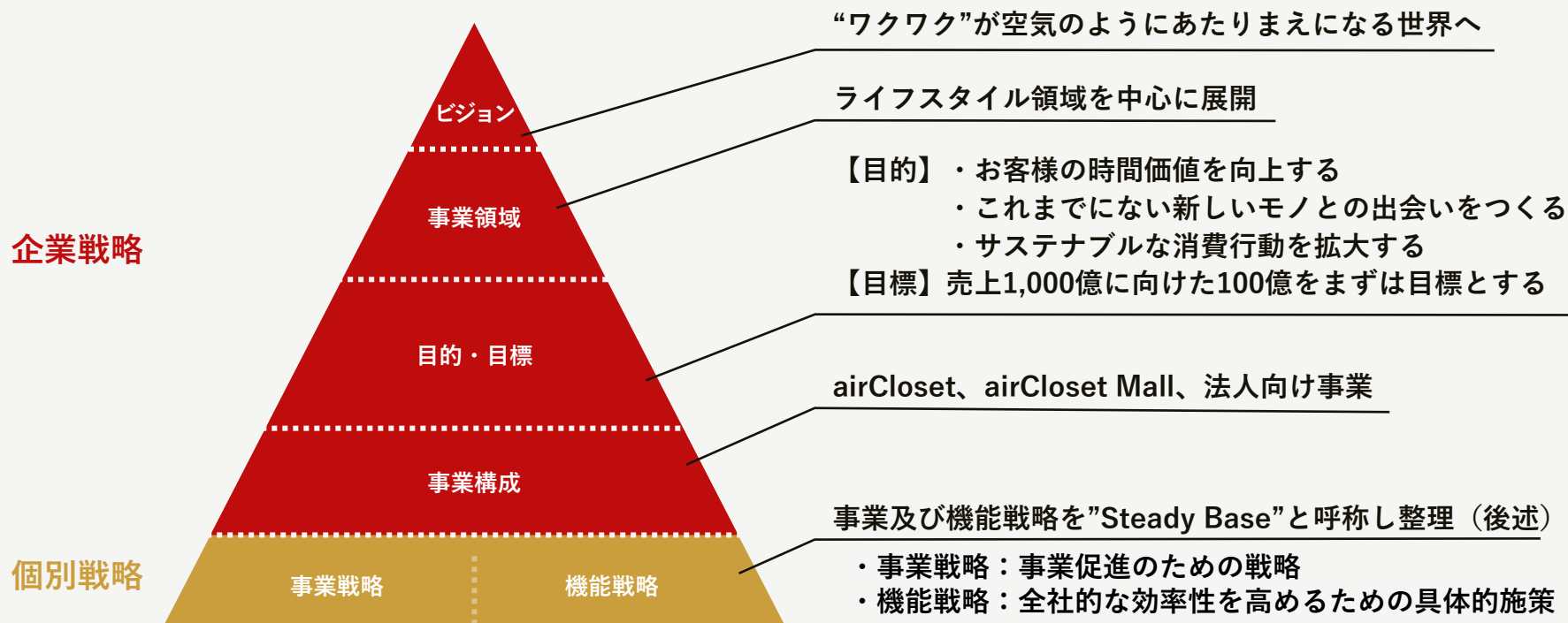
本取り組みの ポイント

- ・ 小売事業様との連携により、“試して買う”体験の認知と市場浸透を推進
- ・ ビックカメラ様の全国直営42店舗、ECにて展開
- ・ 全国規模での周知による、今後の更なる拡大に向けた実践的な知見の蓄積

3. 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。

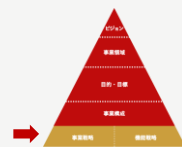


売上・利益の拡大を支える3本の柱

売上・利益の拡大に向け、新規領域への投資を積極化していく。

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





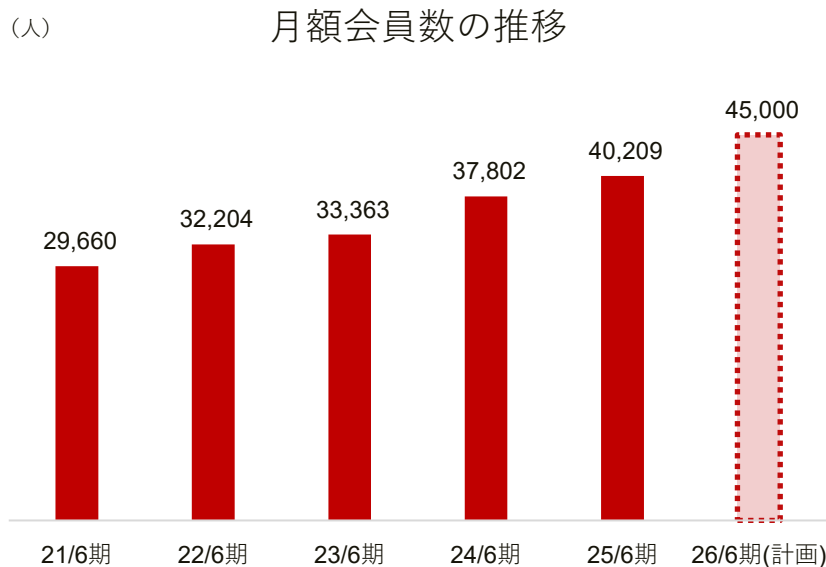
Steady Baseの具体的な施策群と注力時期

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 倉庫オペレーションの安定化 プライシングの改善	物品販売の強化 仕入の仕組み強化 物流業務の生産性改善	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	アライアンス強化 オケージョン・体験型店舗の拡大 法人向けサービス導入 airCloset Mallの拡大 メンズ等他セグメント	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構築 無料会員向け施策の検証 スタイリスト管理体制の強化	倉庫の一体化に向けた移転 オフショア開発体制の安定化 AIの活用拡大 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
	成長基盤確立	事業拡大・多角化期	

会員数の増加率の向上に向けた動き

airCloset事業の月額会員数は継続的に増加しているが、更なる成長のため、会員獲得手段の多様化を図る。



広告が主となっていた会員獲得手段において、下記を実行し、会員数の増加率の向上を図る。

- コラボレーション・アライアンス強化
- 友達紹介機能の強化
- オフライン接点の強化
- 自社メディアの強化
- 法人向けサービス導入

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、倉庫の拡張移転を実施中。
2段階に分けて移転を実施しており、25年9月に完了。



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

業績への影響 : 2026年6月期に1億円程度の設備投資、3千万程度の一時費用を見込む
(業績予想へ織り込み済)

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

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年導入済み。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

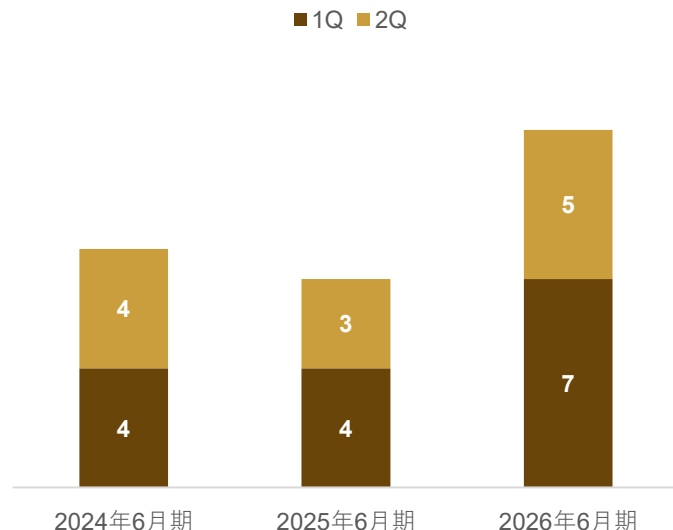
今期より、IR観点での情報発信強化のため、PR情報としてのプレスリリース掲載時にIR観点での開示を追加。事業成長のための施策の積極化により開示数自体も増加。

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。



上期プレスリリース (※) 件数推移



※新たな取り組みや施策に関するもののみを集計対象とし、調査リリースなどは集計の対象外

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

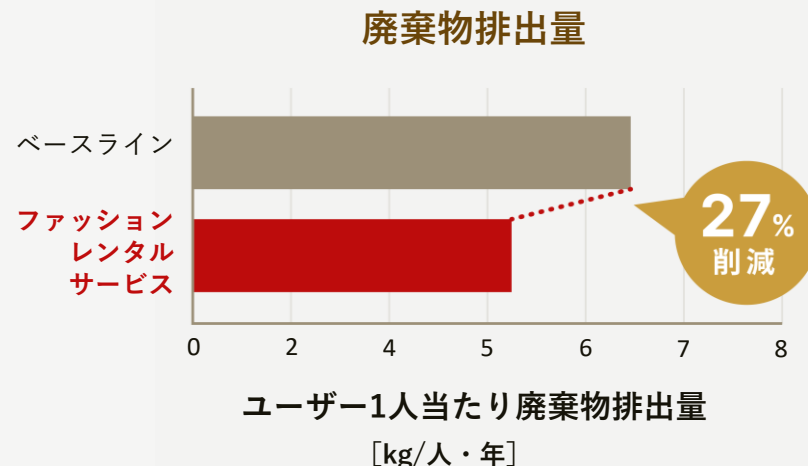
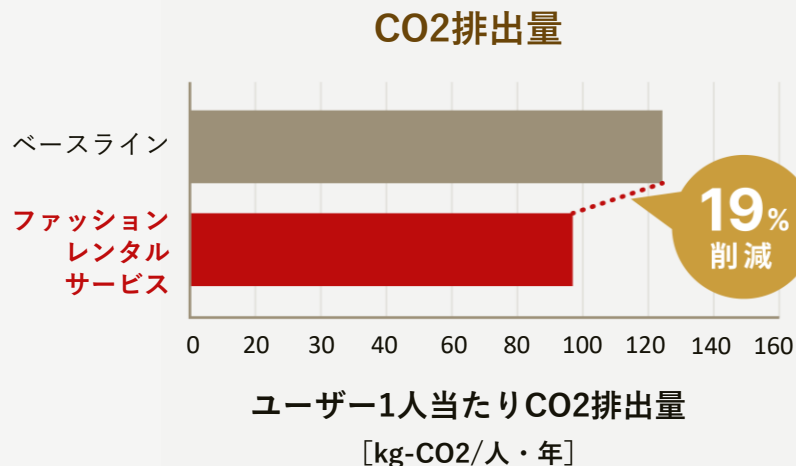
※2 出典：環境省 令和4年度循環型ファッションの推進方策に関する調査業務-マテリアルフロー、環境省「サステナブルファッション（Sustainable Fashion）」

※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

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

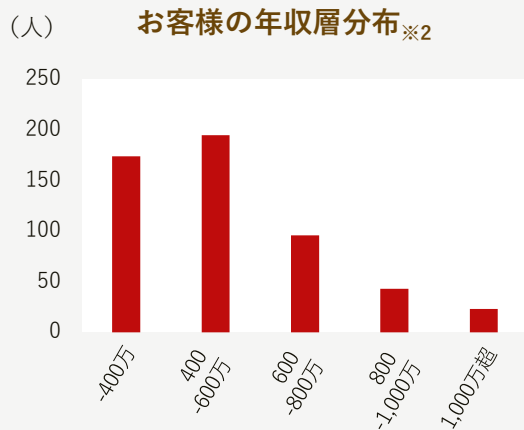
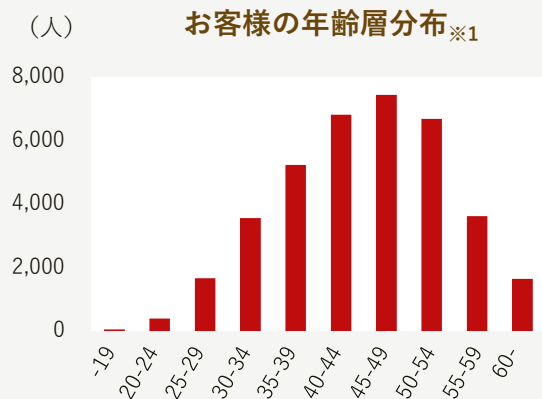
※ 別途、1回につき返送料330円(税込)

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

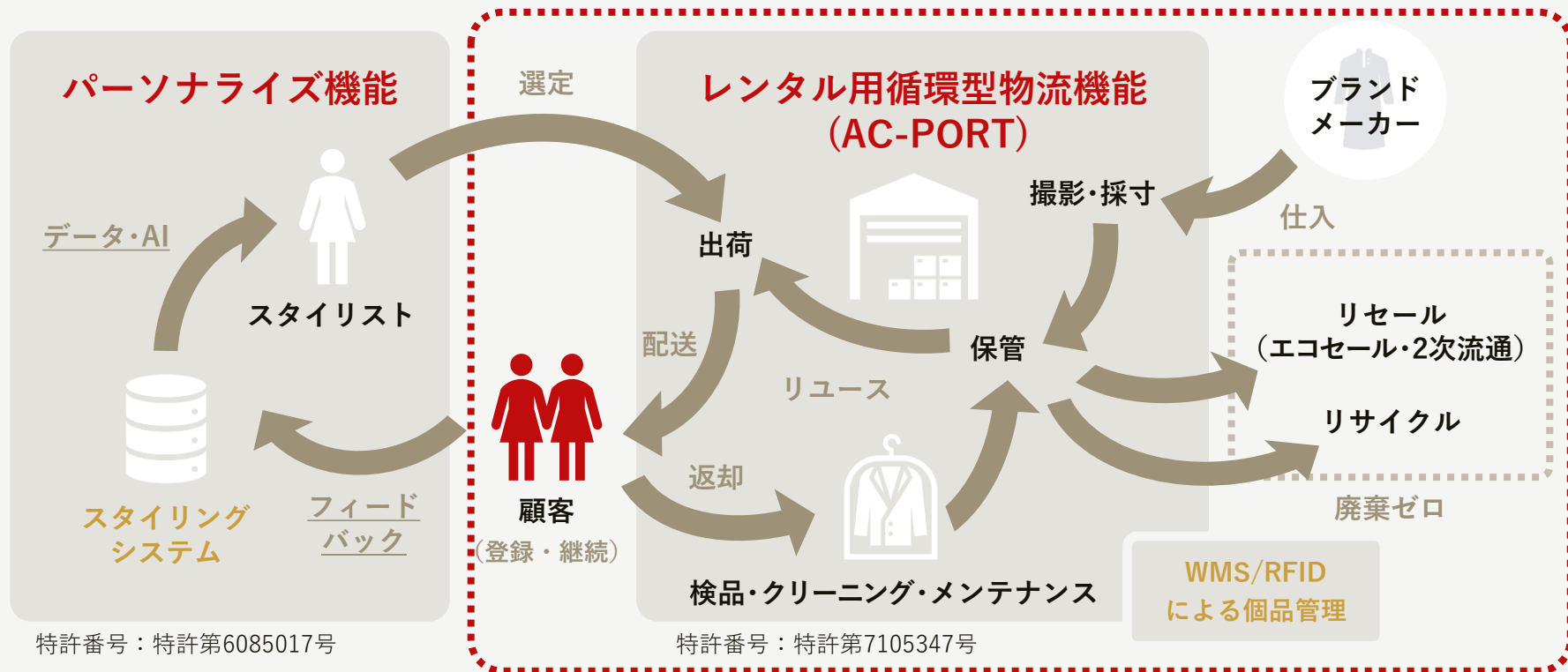
55.8%※3

※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。

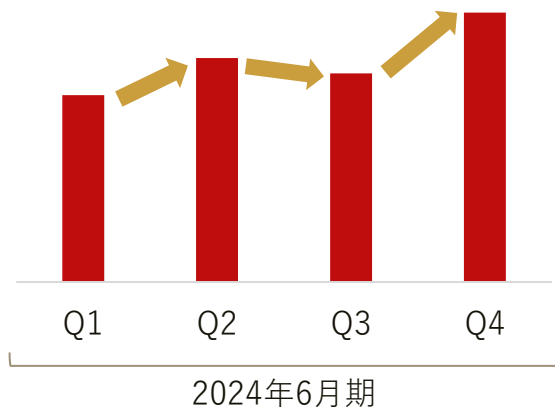


※1 2024年6月期

【参考】四半期における季節性の影響

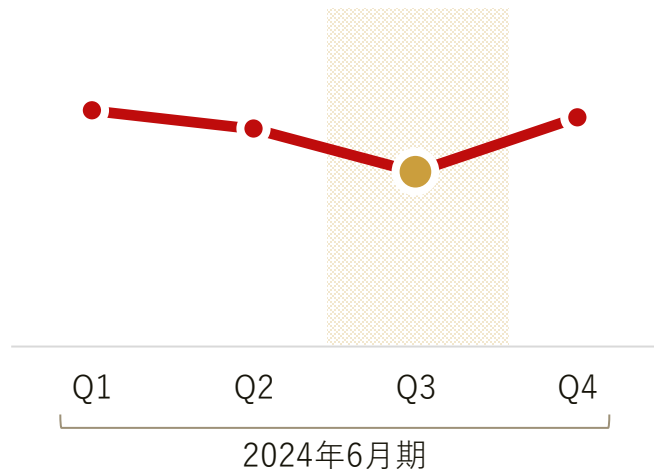
主にairCloset事業において、以下の季節性による変動が生じる。

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



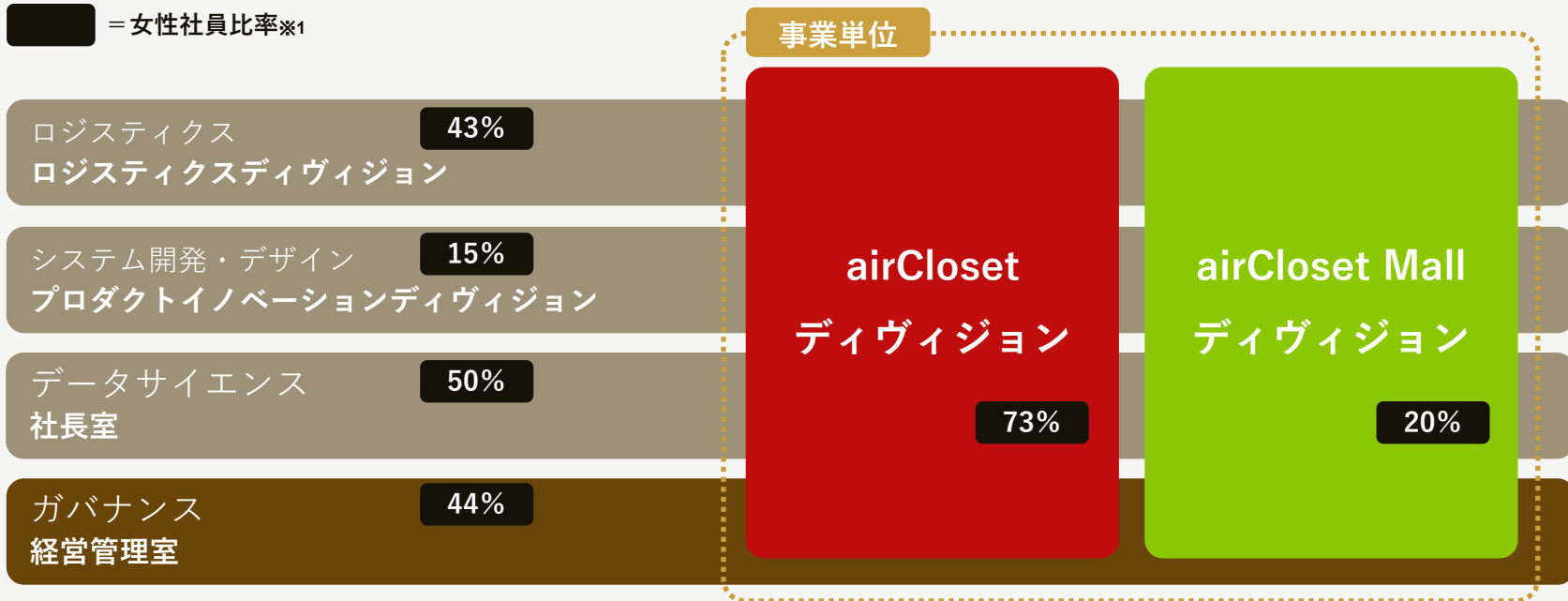
かさばる冬服による配送料金の増加や、メンテナンスが最も必要なニットの取扱いが急増するQ3において、倉庫検品料が増加し、売上総利益率が低下

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

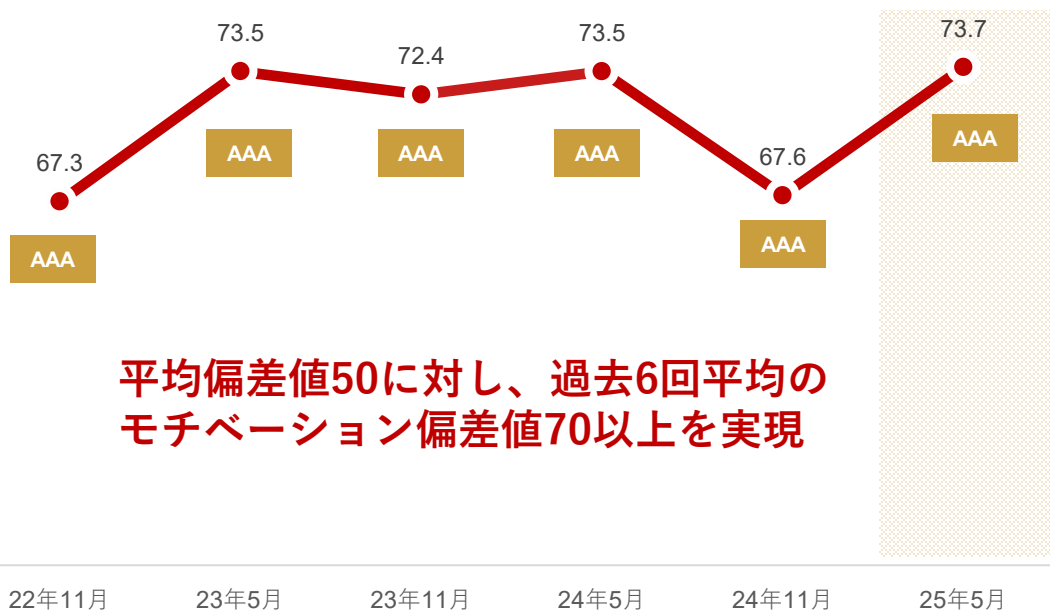
ノウハウの集約
データ活用



※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Q1
売上	3,390	3,740	4,216	4,957	1,211
売上総利益	1,672	1,757	1,998	2,378	537
売上総利益率	49.3%	47.0%	47.4%	48.0%	44.3%
販売費及び一般管理費	1,724	1,945	2,034	2,275	619
営業利益又は営業損失	△51	△188	△35	102	△82
経常利益又は経常損失	△67	△229	△52	88	△84
当期純利益又は当期純損失	△378	△354	△53	23	△78
限界利益	1,884	2,016	2,394	2,731	678
調整後EBITDA（※1）	352	392	762	1,028	168

※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Q1
流動資産	1,579	1,905	1,910	1,566	1,612
内）現預金	1,139	1,451	1,454	1,092	1,120
固定資産	606	598	800	1,186	1,372
内）レンタル用資産	234	403	542	771	773
総資産	2,186	2,504	2,710	2,752	2,985
流動負債	661	959	1,213	1,617	1,547
内）借入金	274	439	617	972	741
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	2,512
純資産合計	323	557	510	554	472
負債純資産合計	2,186	2,504	2,710	2,752	2,985

キャッシュ・フロー計算書 推移

単位（百万円）	2021/6期	2022/6期	2023/6期	2024/6期	2025/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	353	156	479	802	1,060
内) 減価償却費	187	348	413	572	562
内) 減損損失	371	308	125	-	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	△797	△1,029	△907	△778	△1,389
内) 有形固定資産の取得による支出	△794	△817	△877	△911	△1,334
財務活動によるキャッシュ・フロー	454	1,223	540	178	△32
現金及び現金同等物の増減額	10	350	112	202	△361
現金及び現金同等物の期末残高	789	1,139	1,251	1,454	1,092

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。