

**airCloset**

2026年6月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社エークローゼット

# 決算説明の要旨

- 26年6月期2Qは、今後の成長に向け認知拡大への積極投資を実施。  
過去最高の新規会員獲得数となったが、積極投資に加え、獲得効率が  
想定を下回ったため、前年同期比で増収だが損益は悪化。
- 3Q以降は、従来のパーソナルスタイリングに加えて、“自分で選ぶ”  
により間口を広げる「セルフセレクト」を展開予定。男性向けのエア  
クロメンズも含め対象顧客層の劇的な拡大を図る。更に、マーケティ  
ング構造改革により会員獲得効率の向上を行う。
- 上記により高い会員獲得効率での月額会員増を見込む。これにより下  
期での大きな利益改善を見込むため、通期業績予想は据え置き。

# 重要業績サマリー

単位 (百万円)	2025/6期 第2四半期	2026/6期 第2四半期	増減率	2026/6期 (予想)	26/6期予想 前期実績比
売上	1,279	1,371	+7.2%	5,716	+15.3%
営業損益	58	△161	-	81	△20.9%
四半期純損益	53	△165	-	42	+79.3%

# | 目次

1. 当社事業の全体像
2. 2026年 6 月期第 2 四半期業績
3. 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**



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。

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

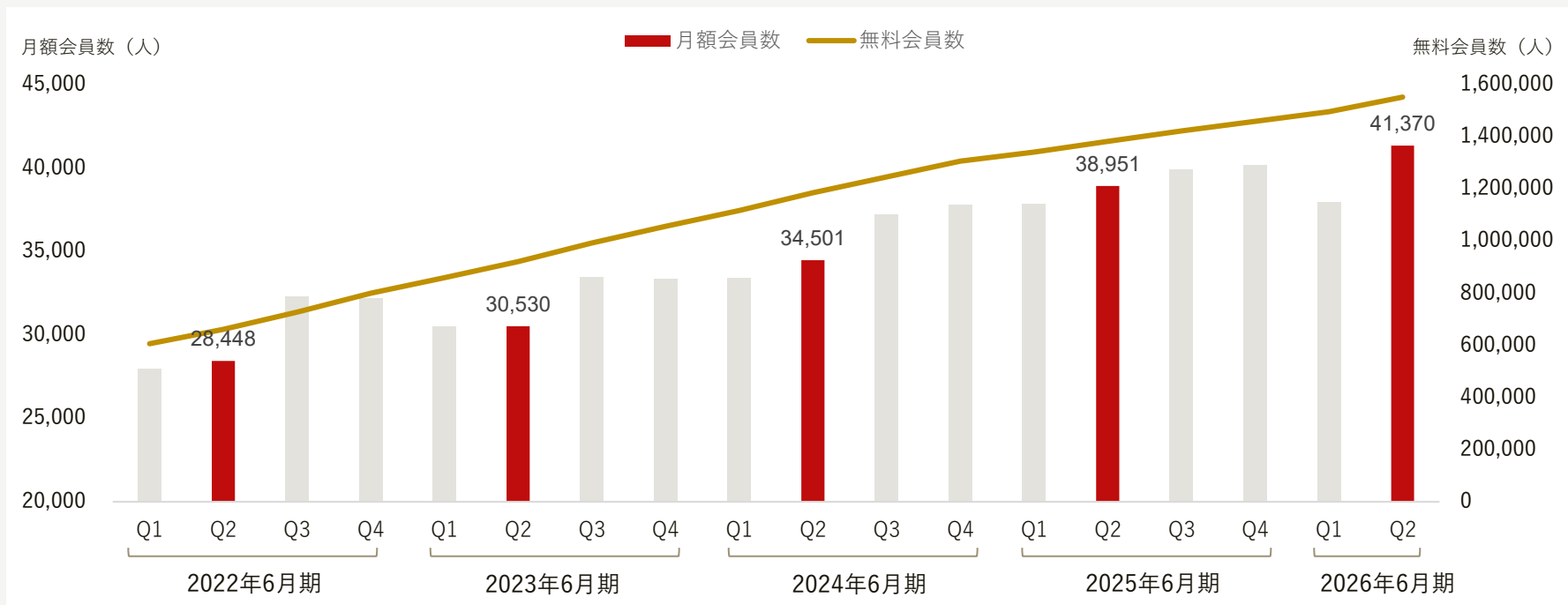
- ・ 将来的な売上、利益の増加
- ・ 男性も含む顧客層の拡大
- ・ ファッション以外のレンタルによるレンタル文化の醸成
- ・ 複数商品間における嗜好性等のデータ収集
- ・ 多品種の商品群における循環型物流の仕組みを構築



## 2. 2026年6月期第2四半期業績

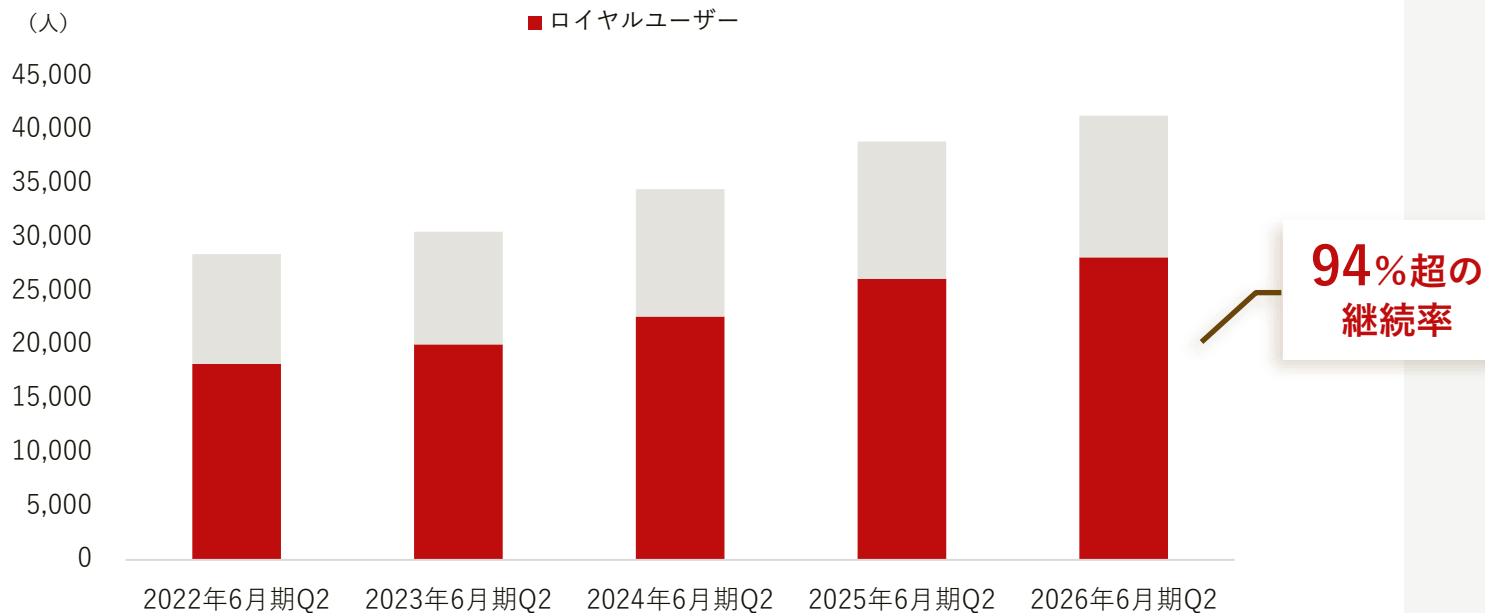
## 会員数の推移

月額会員数の推移には季節性が存在し、長い夏により第1四半期の成長が第2四半期に移行したことに加え、広告宣伝強化により、前年同時点比で増加。



## 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。



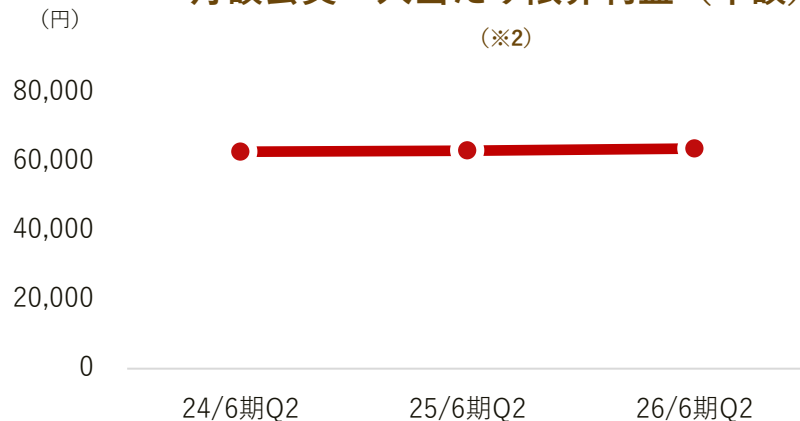
## 安定したオペレーション運営

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 配送当たりオペレーションコスト



### 月額会員一人当たり限界利益（年額）



※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2四半期会計期間 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。  
 広告宣伝への積極投資に加え、獲得効率が想定を下回ったため各損益は前年同期比マイナス。

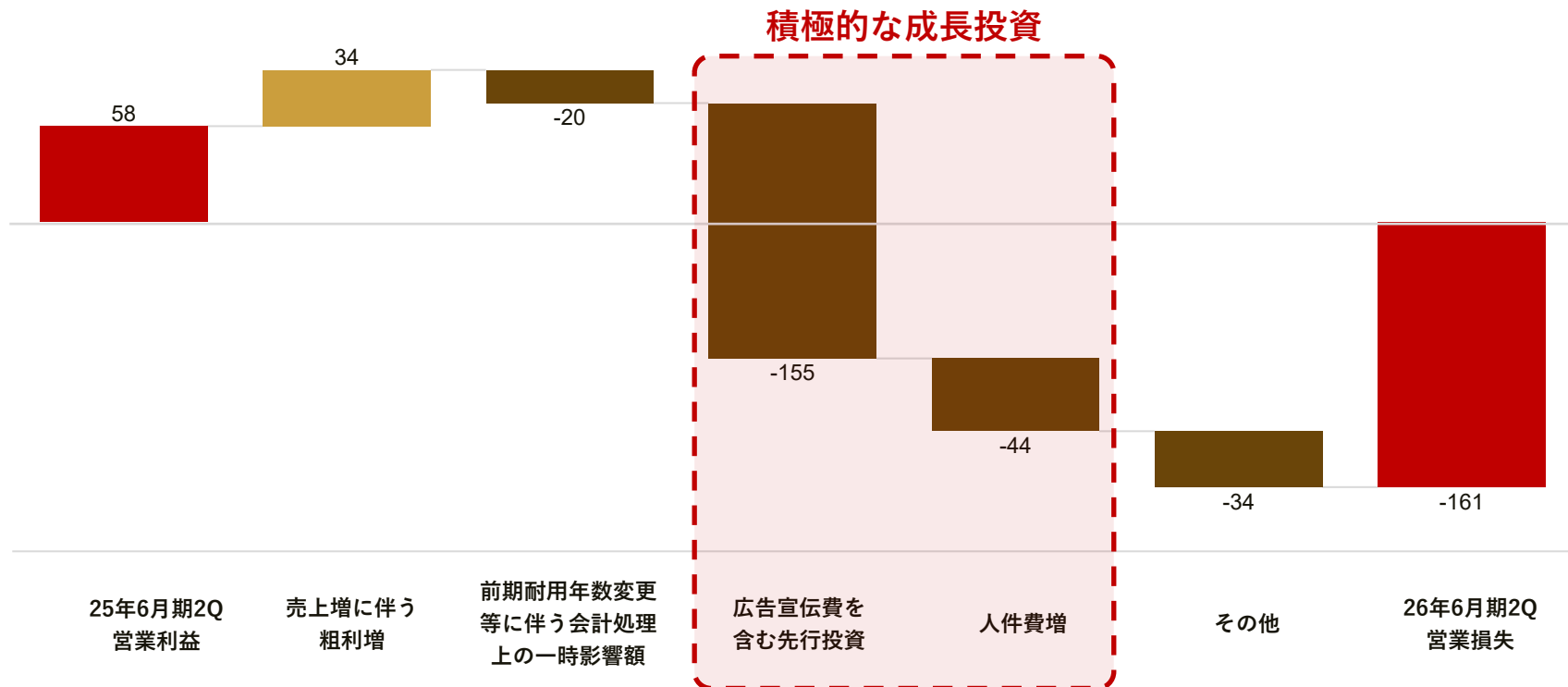
単位（百万円）	2025/6期 第2四半期	2026/6期 第2四半期	増減率
売上	1,279	1,371	+7.2%
売上総利益	619	634	+2.3%
売上総利益率	48.5%	46.3%	
販売費及び一般管理費	561	796	+41.8%
（内 広告宣伝費）	198	344	+73.5%
営業損益	58	△161	-
営業利益率	4.6%	-	
経常損益	53	△165	-
四半期純損益	53	△165	-
四半期末会員数（人）	38,951	41,370	+6.2%
限界利益	707	769	+8.8%
調整後EBITDA(※1)	271	110	△59.2%

※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

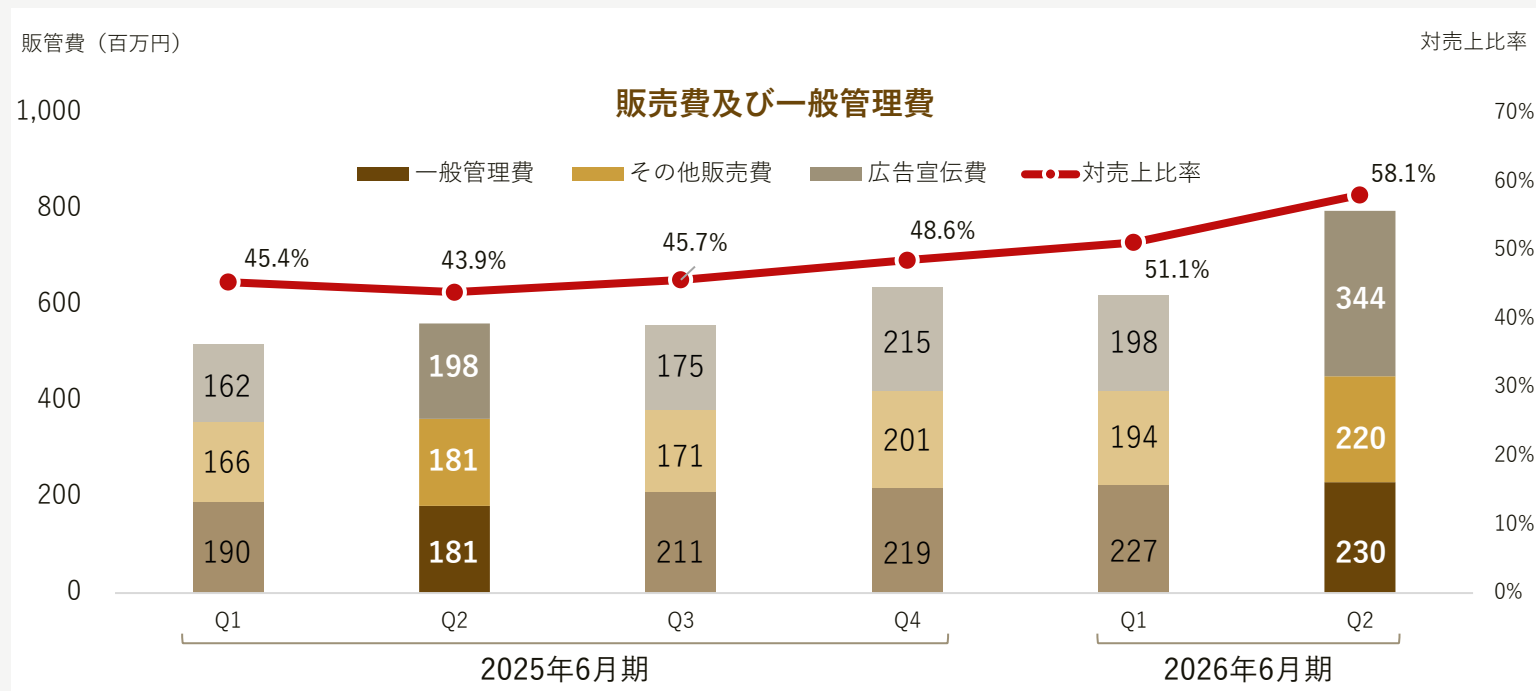
26年6月期第2四半期の営業利益は、主に成長に向けた広告宣伝費や人件費増により前期比マイナス。広告宣伝費は、認知度拡大に投資を行い大幅に増加。

(百万円)



## 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。  
先行しての支出が多く、対売上比率は上昇。今後の戦略によりコントロールは可能。



## 業績概要 第2四半期会計期間 事業毎内訳

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。  
 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2四半期			2026/6期 第2四半期		
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	1,133	145	1,279	1,225	146	1,371
YoY	+16.8%	+64.1%	+20.8%	+8.1%	+0.3%	+7.2%
売上総利益	559	60	619	563	71	634
YoY	+21.1%	+42.0%	+22.9%	+0.6%	+18.4%	+2.3%
売上総利益率	49.4%	41.3%	48.5%	46.0%	48.8%	46.3%
販売費及び一般管理費	469	92	561	688	107	796
（内 広告宣伝費）	162	36	198	292	52	344
営業損益	90	△32	58	△125	△36	△161
YoY	+82.0%	-	+149.9%	-	-	-
営業利益率	8.0%	-	4.6%	-	-	-
四半期末会員数（人）	38,951			41,370		
限界利益	634	73	707	684	85	769
調整後EBITDA(※1)	260	11	271	115	△4	110

※ 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。

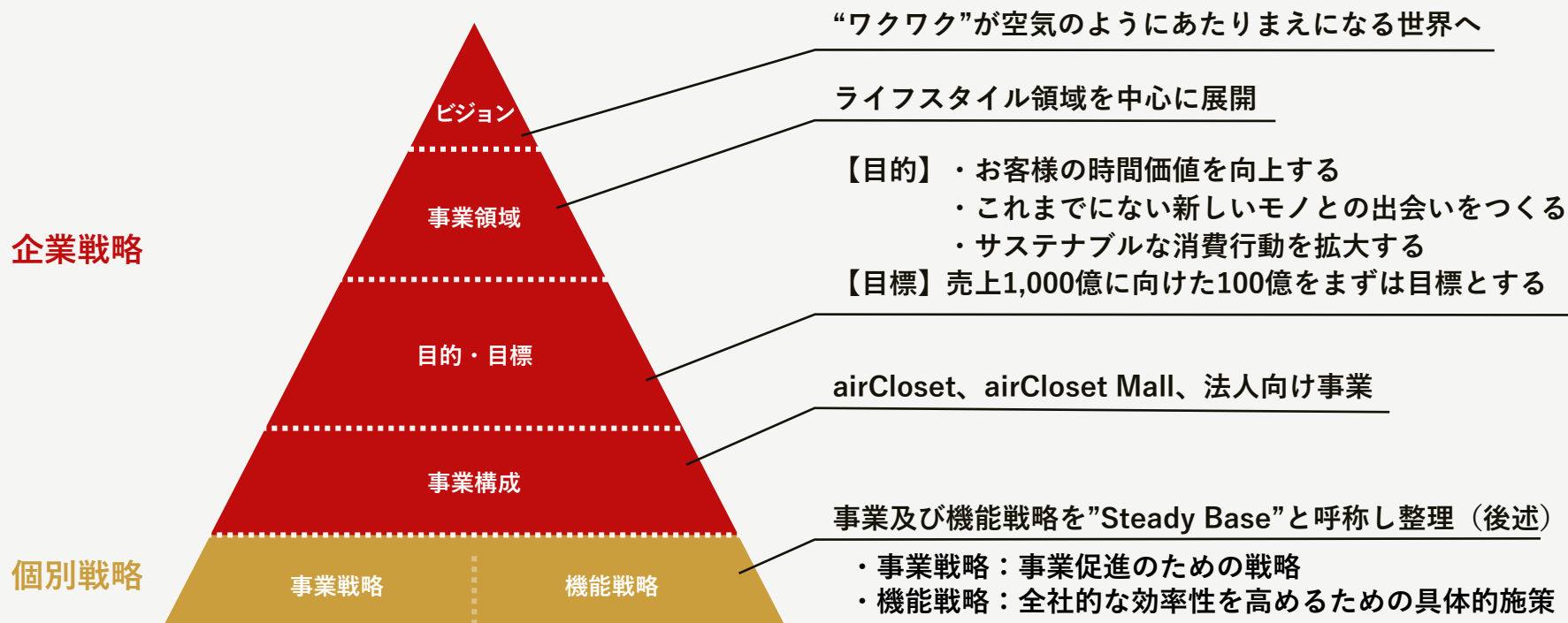
※1 営業利益＋レンタル用資産償却費＋減価償却費＋レンタル用資産売却等に伴う原価振替額。



### 3. 成長戦略

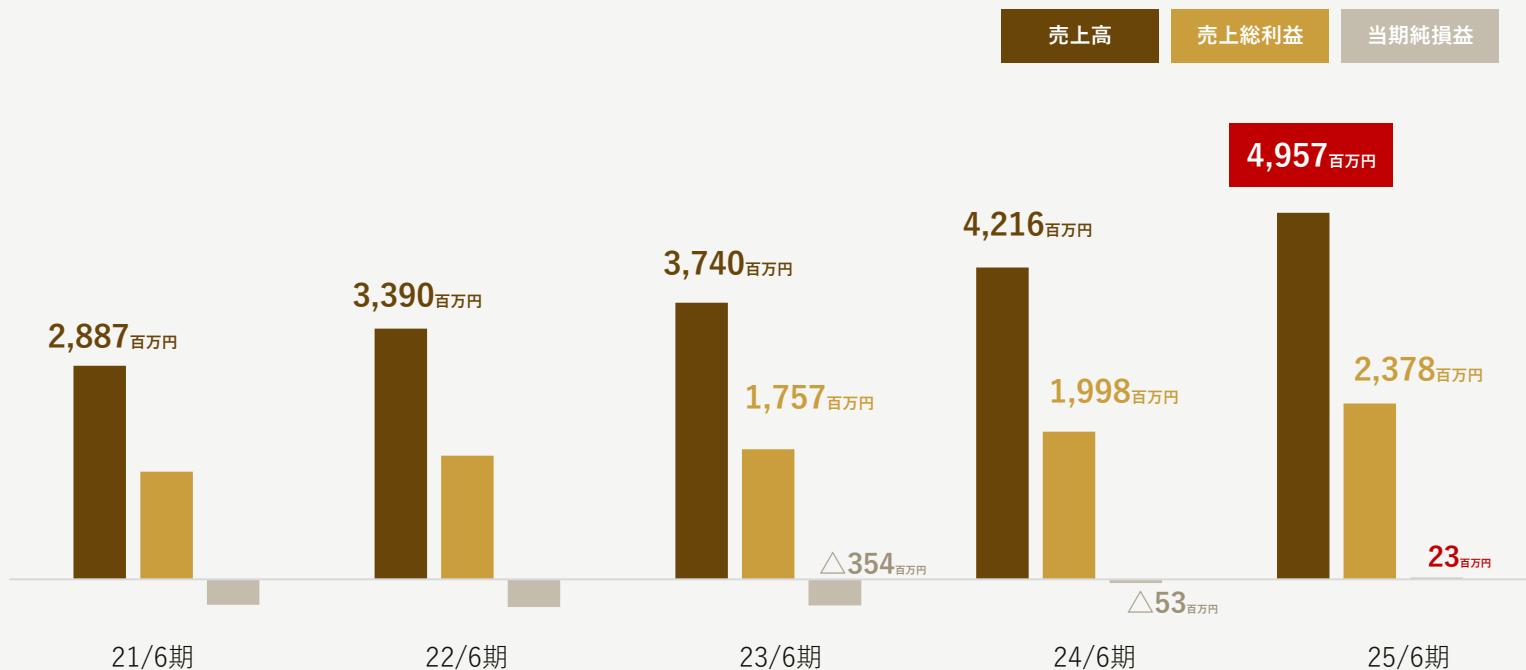
# エアークローゼットの経営戦略

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。



## エアークローゼットの業績推移

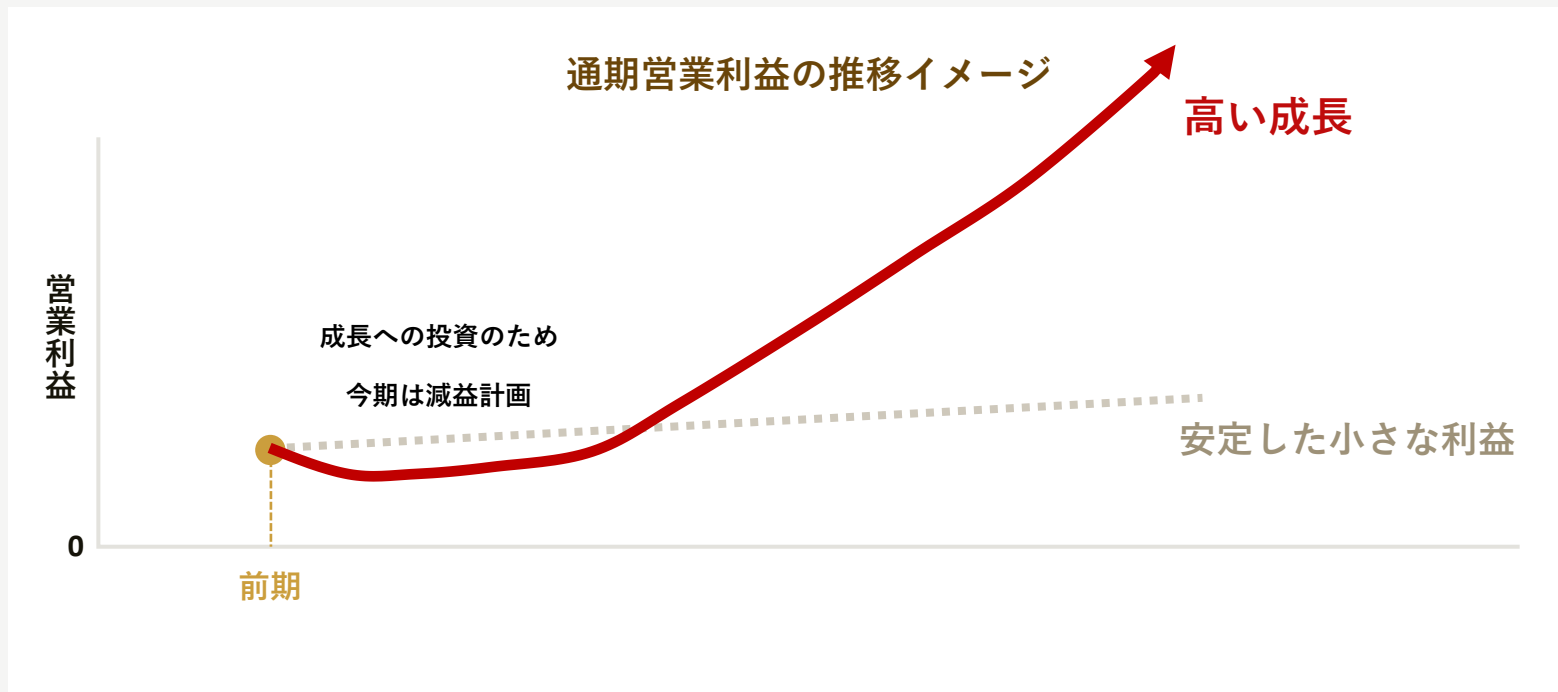
事業戦略を実施し、売上を堅調に成長させ、世界でも初となる独立系ファッションレンタル事業の黒字化（※）に成功。事業戦略遂行及び改善の組織力を証明。



※ 2026年1月時点、当社調べ

## 当社が目指すもの

前頁の通り、安定した成長及び利益の確保ができることは確認。その上で当社は、創業来の市場に対する挑戦の通り、小さな売上小さな利益ではなく、高い成長による大きな売上大きな利益を目指す。



# 成長の基盤

当社を取り巻く環境及び当社のこれまで構築してきたシステム等は、今後の成長に向けた強い基盤になっていると確信。高いポテンシャルを活かしていく準備が整った。

1

## 市場ポテンシャル

コロナから回復してきた約8.5兆円（※）の大きなファッション・アパレル市場における日本初の新しい取り組みであること。これまでの消費にない新しい取り組みとなり、広いポテンシャルがある。

2

## 時代の潮流

環境問題を中心に、サステナブルというテーマが注目を浴び続けている市場。実際に、環境省においても「サステナブルファッション」というキーワードでファッションレンタル含む新しい取り組みが注目されている。

3

## 強固な事業基盤

通常の小売事業では築けない「循環型物流」を当社独自の改善施策により構築してきた。昨年には、千葉流山に移転し、倉庫・クリーニング工場一体型の設備へとアップデートし、オペレーションも安定。

4

## AI・データ活用

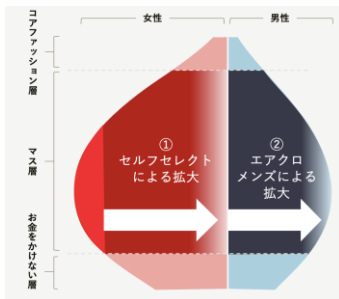
サービス開始当初から蓄積をしてきたデータの活用の幅がAI（人工知能）の進化により加速している。データ活用のみならず、自社開発を行ってきたシステム開発の加速も今後の成長を後押しする。

## 高い成長に向けたポイント

成長に向けて当社が優先的に実施していくべき点が、市場のポテンシャルを活かす「サービス利用対象の拡大」及び「マーケティングの構造改革」。

### サービス利用対象の 拡大

現状、女性向けのみ且つスタイリストに“選んでもらう”という体験により対象顧客が限定的なため、対象領域を拡大する。



### マーケティングの 構造改革

ジリ貧となる短期的な効率を重視したデジタル広告への偏重から脱却し、継続的に会員獲得効率を高める。



## 2026年6月期重要施策

前頁での成長に向けた2大ポイントに対して、今期実施している重要施策は下記のとおり。

### サービス利用対象の拡大

セルフセレクト

下期

“自分で選ぶ”を可能にし間口を広げる

エアクロメンズ

下期

メンズ市場を開拓

### マーケティングの構造改革

幅広い認知拡大

通期

動画メディアやエリア限定のTVCM

広告運用の内製化

下期

手数料削減によるコスト削減

AI活用

下期

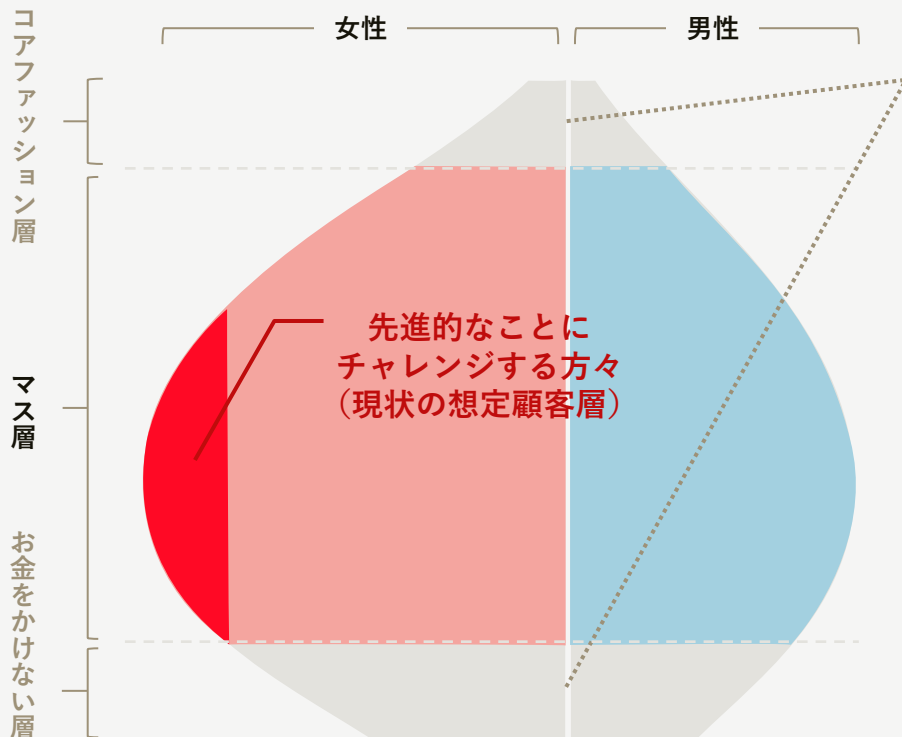
AI活用によるCVR改善施策の速度向上

サービス対象者の劇的な拡大に加え、秋に行った認知拡大への投資を春に回収、その他の会員獲得効率向上施策を実施する。

これらにより獲得効率を向上させたとうえで会員数の大幅増加を図り、下期に大きく利益改善を見込む。

## ポイント① サービス利用対象の拡大 現状の想定顧客層

現状、女性のみ且つ既存の小売市場にはないスタイリストに「任せて選んでもらう」というこれまでになかった体験のみのため、サービス利用対象が一部に限定。



コアなファッショントレンドを追う方々  
できる限りファッションにお金をかけない  
方々はターゲット対象外

### マス層における想定顧客

- ✓ 先進的なサービスを積極的に利用する  
情報感度の高い方々
- ✗ これまでの購買行動(自分で選ぶ)を  
優先している方々
- ✗ レンタルを試したいがスタイリングが  
不安な方々
- ✗ 現状スタイリングを求めている方々
- ✗ メンズファッションを求めている方々



## ポイント① サービス利用対象の拡大



 **airCloset**

「任せる」と「選ぶ」を  
両方実現

**セルフセレクト  
はじまる**

セルフレセレクト

アイテム 選択中

ボトムスは最大1点、ワンピースは最大1点までお選びいただけます。

選択中のアイテム：3点

アイテム	サイズ
	Mサイズ
	Mサイズ
	Mサイズ

決定する

## ポイント① サービス利用対象の拡大

**エアクロ**

**メンズ**

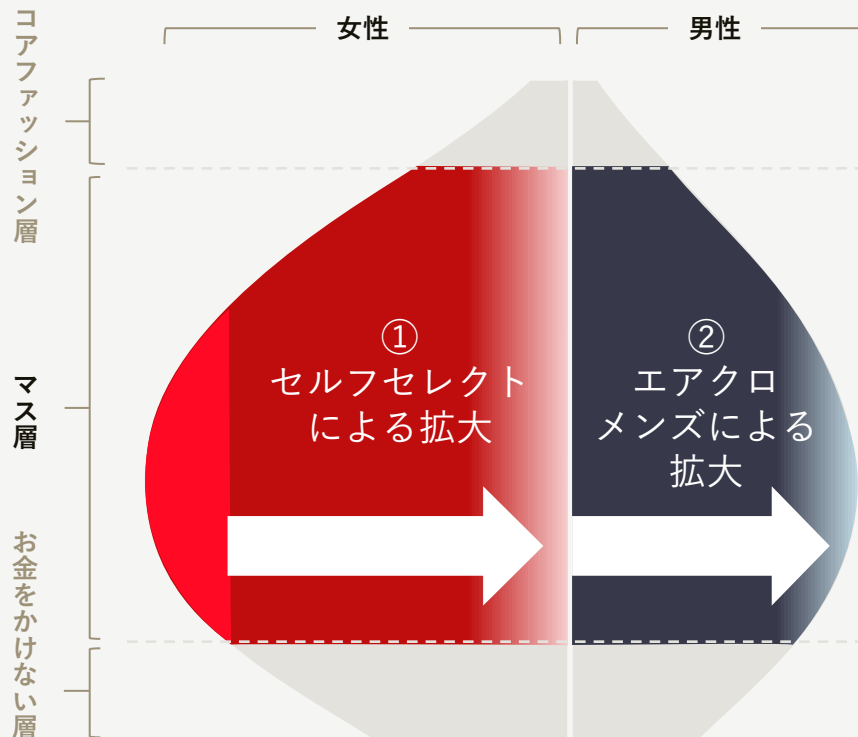
**始まる。**

事前登録受付中



## ポイント① サービス利用対象の拡大 今後の想定顧客層

今回の戦略により、これまで限定的であった対象を劇的に拡大する。

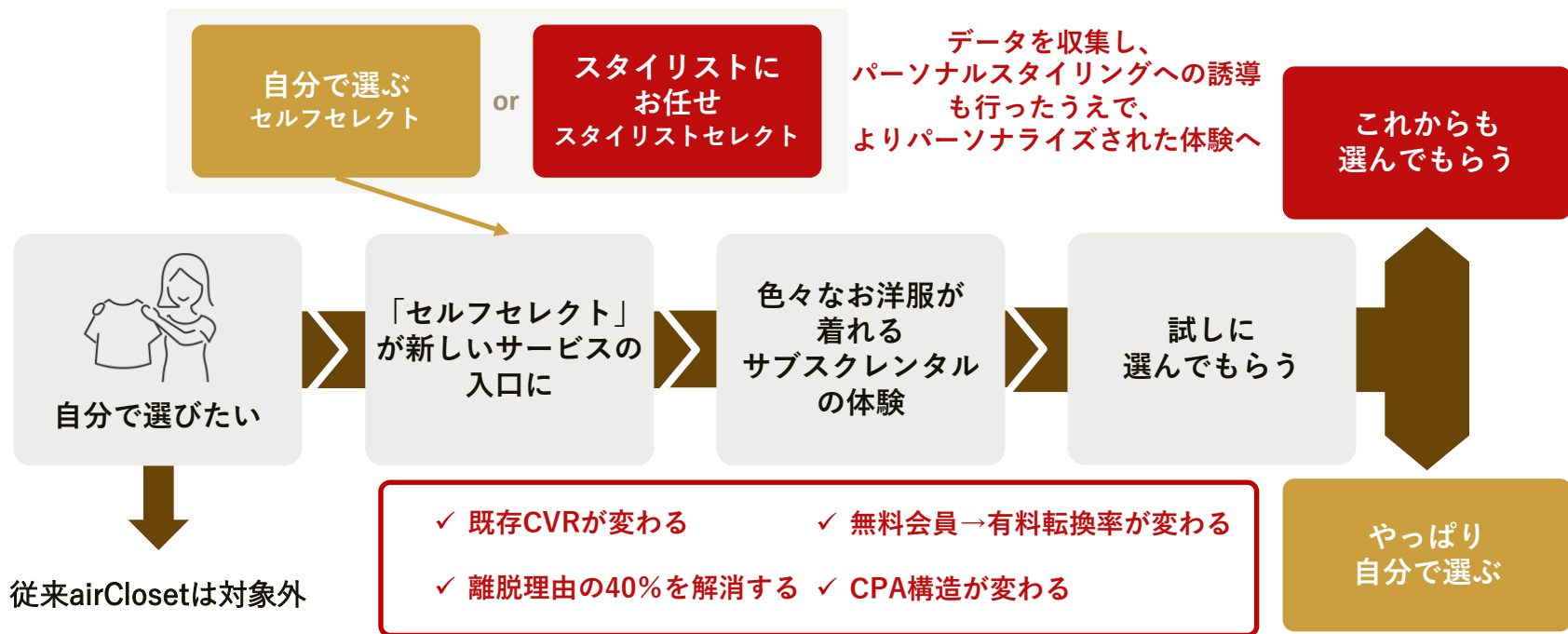


### マス層における想定顧客

- ✓ 先進的なサービスを積極的に利用する情報感度の高い方々
- ✓ これまでの購買行動(自分で選ぶ)を優先している方々
- ✓ レンタルを試したいがスタイリングが不安な方々
- ✓ 現状スタイリングを求めている方々
- ✓ メンズファッションを求めている方々

## ポイント① セルフセレクト機能のカスタマージャーニー

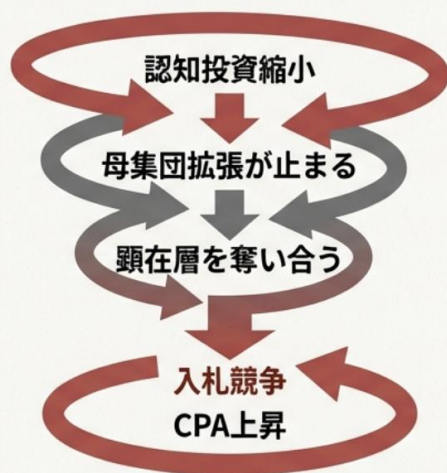
これまでにない“自分で選ぶ”を入り口に、“選んでもらう”楽しさや便利さを体験して頂く。都度スタイリストが選ぶという体験も選択可能とし、データの蓄積によりいずれでもパーソナライズされた体験につなげていく。



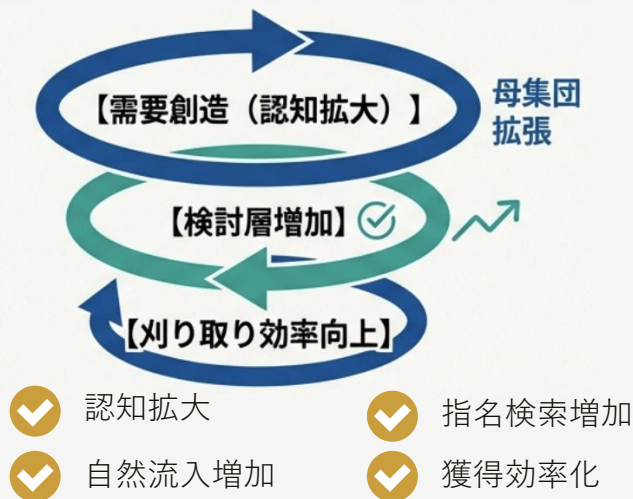
## ポイント② マーケティングの構造改革

前述のCPA偏重が引き起こすマーケティング効率の構造的な劣化が強まる前に、一定の投資をかけ、構造改革を実施、CPA安定化及びLTV最大化を図る。

現状継続した場合の構造  
「縮小均衡モデル」



本来あるべき構造  
「両輪モデル」



**需要創造（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、円滑な両輪モデルへと構造改革を行う。**



## ポイント② マーケティングの構造改革

前頁の構造改革を実現する具体施策を第1四半期、第2四半期にて準備。年間で最も広告効率の高まる春の需要期に備えてきた。

1

### 秋の認知度拡大施策からの月額会員登録誘導

(2Q無料会員登録数は前年同期の約1.4倍)



2

### 広告運用の内製化によるコスト削減

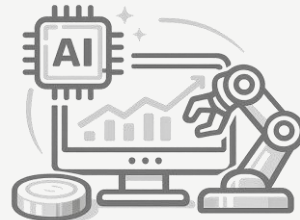
デジタル広告に偏って（CPA偏重）いく中、広告代理店の数も増えていたが、広告運用の内製化によりコストを削減する。



3

### AI活用によるCVR改善速度の上昇

広告効率向上には、マーケティング訴求（テキストや画像）のバリエーションを豊富に揃えることが肝要。こうした生成にAIを活用し、改善速度の向上を実施。



# 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が前頁までの成長戦略の鍵となる。



# 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





## 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

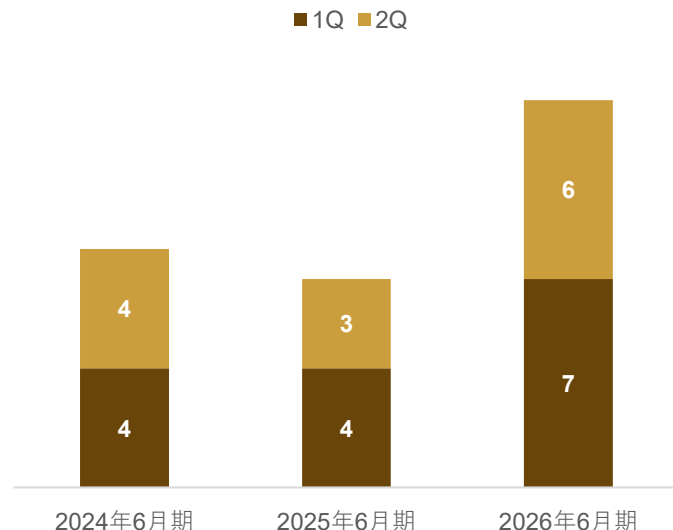
今期より、IR観点での情報発信強化のため、PR情報としてのプレスリリース掲載時にIR観点での開示を追加。事業成長のための施策の積極化により開示数自体も増加。

## 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

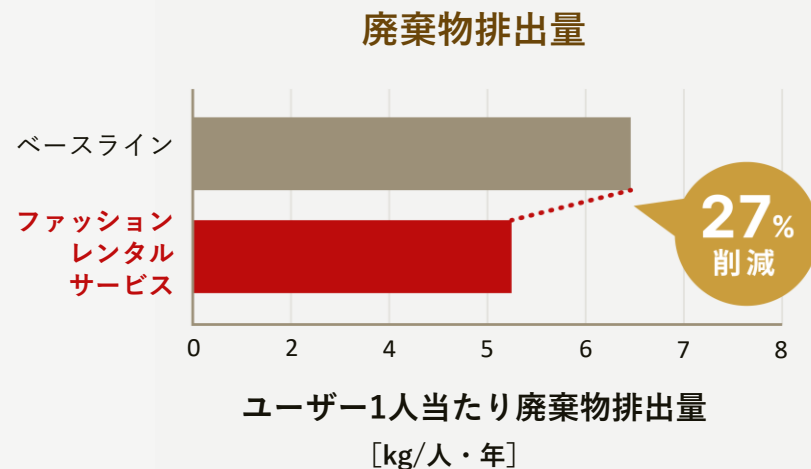
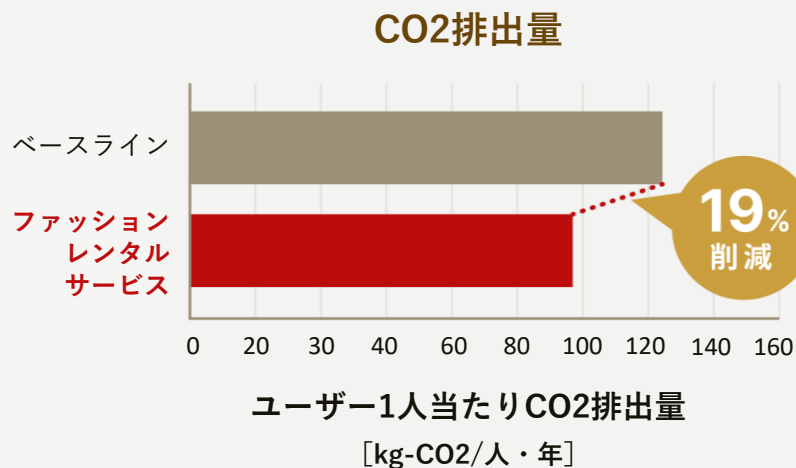
※2 出典：環境省 令和4年度循環型ファッションの推進方策に関する調査業務-マテリアルフロー、環境省「サステナブルファッション（Sustainable Fashion）」

※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)

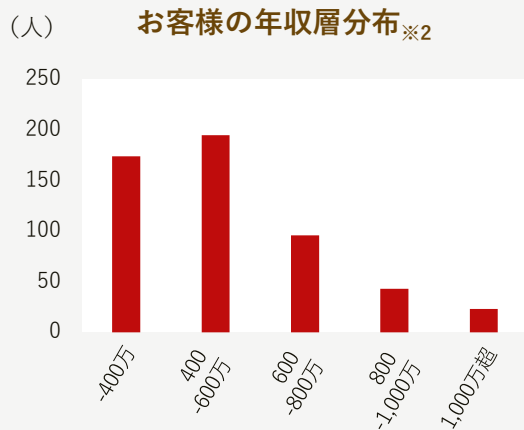
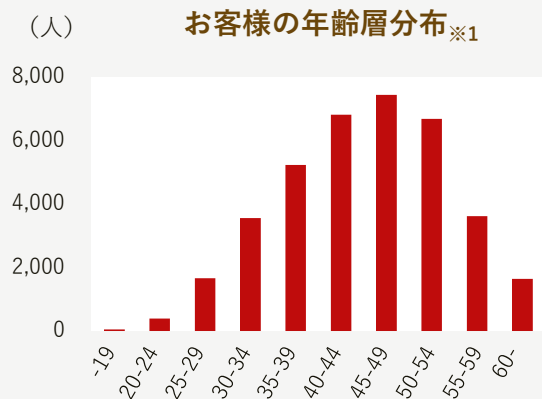


# airClosetのお客様像（月額会員）

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

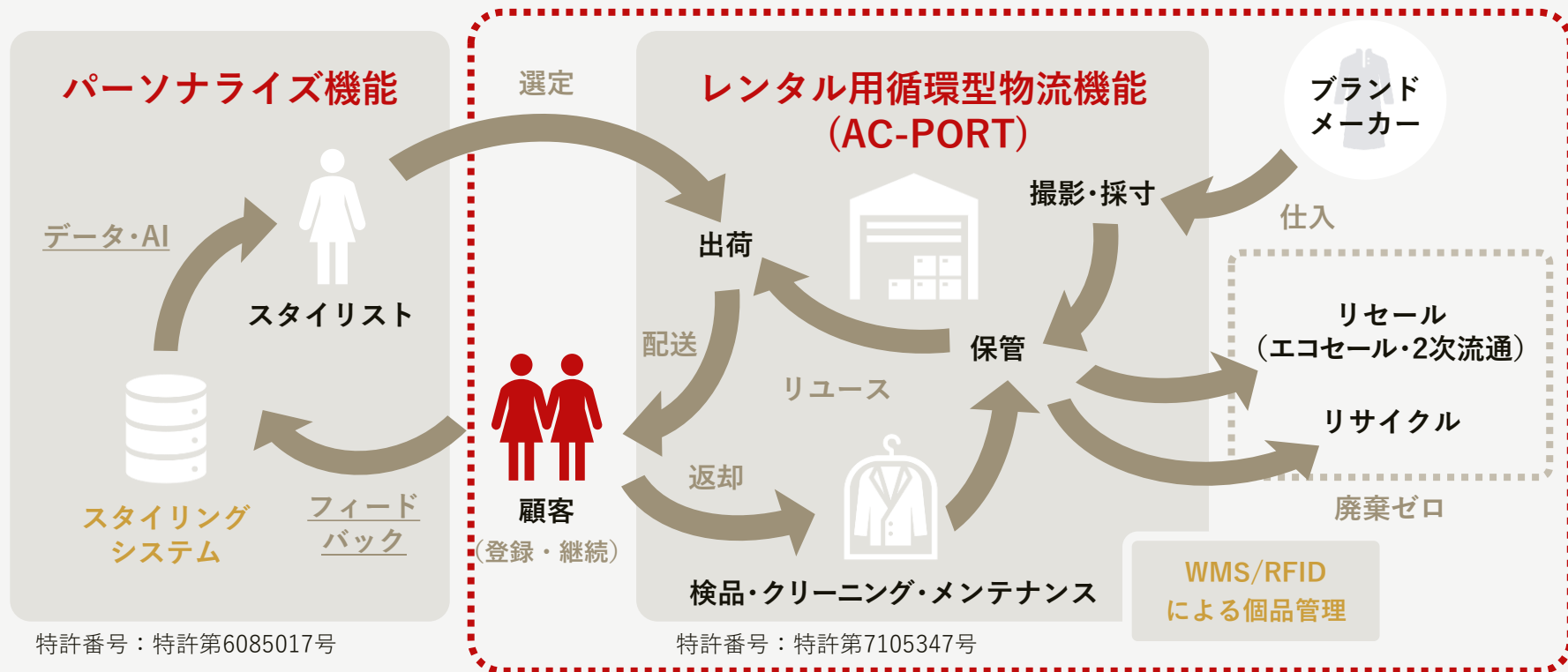
55.8%※3

※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 2024年6月期

## 【参考】四半期における季節性の影響

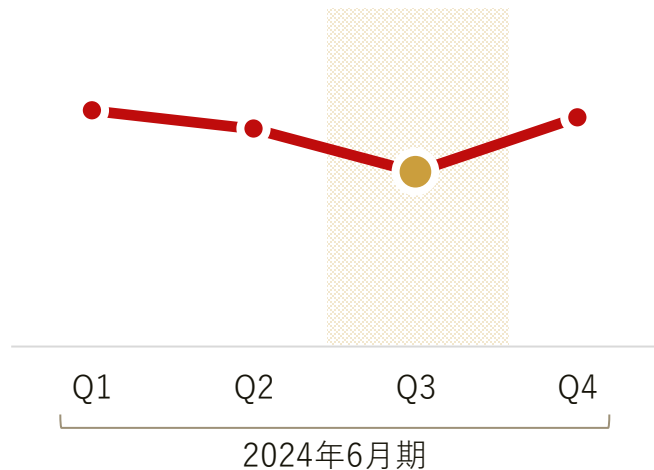
主にairCloset事業において、以下の季節性による変動が生じる。

売上

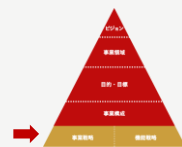


月額会員数の季節性による変動に伴い、Q1Q3は減少、Q2Q4は増加する傾向。

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。

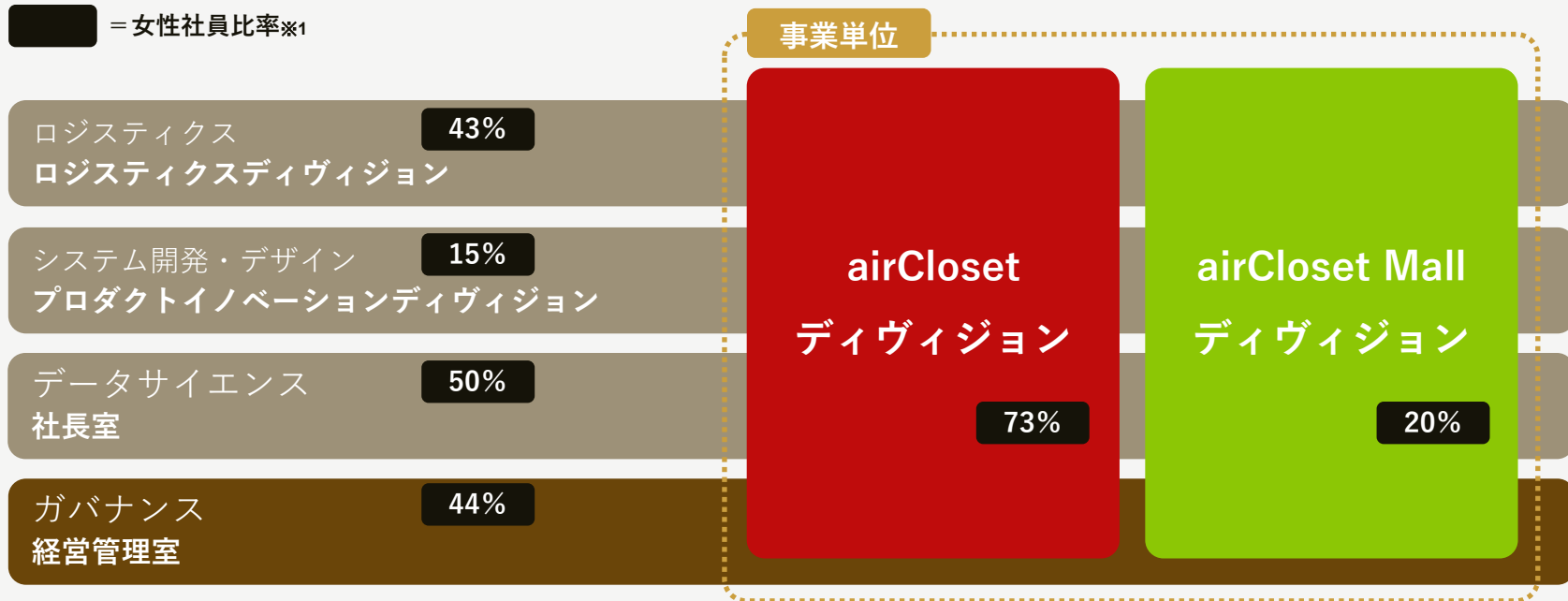
Steady Base	前期まで	当期（2026年6月期）	来期以降
1. 利益を生む 仕組みの構築	会員獲得効率の改善 倉庫オペレーションの安定化 プライシングの改善	物品販売の強化 仕入の仕組み強化 物流業務の生産性改善	M&Aによる収益拡大 スタイリスト派遣業務 倉庫でのロボティクス活用
2. 顧客基盤の拡大	airCloset Mallの拡大 （男性利用有） 事業領域の拡大 （年齢層・課金形態） 体験型店舗の検証	アライアンス強化 オケージョン・体験型店舗の拡大 法人向けサービス導入 airCloset Mallの拡大 メンズ等他セグメント	女性活躍支援・子育て支援の拡大 ブランド展開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

## 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

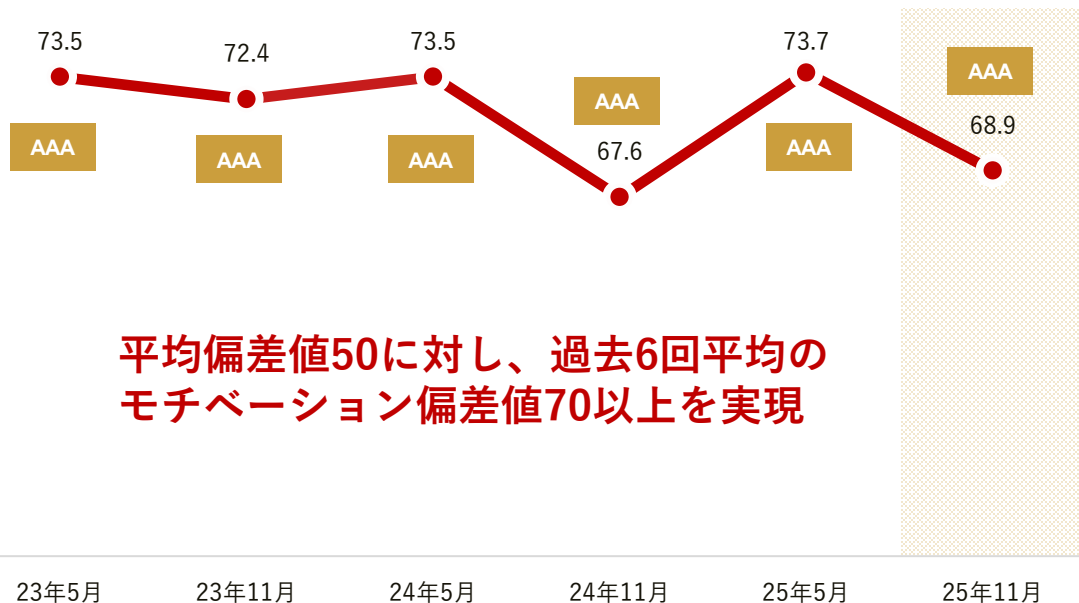
ノウハウの集約  
データ活用



※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Q2
売上	3,390	3,740	4,216	4,957	2,582
売上総利益	1,672	1,757	1,998	2,378	1,171
売上総利益率	49.3%	47.0%	47.4%	48.0%	45.4%
販売費及び一般管理費	1,724	1,945	2,034	2,275	1,415
営業利益又は営業損失	△51	△188	△35	102	△244
経常利益又は経常損失	△67	△229	△52	88	△249
当期純利益又は当期純損失	△378	△354	△53	23	△243
限界利益	1,884	2,016	2,394	2,731	1,448
調整後EBITDA（※1）	352	392	762	1,028	279

※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Q2
<b>流動資産</b>	1,579	1,905	1,910	1,566	1,247
内）現預金	1,139	1,451	1,454	1,092	671
<b>固定資産</b>	606	598	800	1,186	1,523
内）レンタル用資産	234	403	542	771	932
<b>総資産</b>	2,186	2,504	2,710	2,752	2,771
<b>流動負債</b>	661	959	1,213	1,617	1,497
内）借入金	274	439	617	972	752
<b>固定負債</b>	1,201	986	986	580	965
内）借入金	1,174	960	960	560	900
<b>負債合計</b>	1,863	1,946	2,200	2,198	2,462
<b>純資産合計</b>	323	557	510	554	308
<b>負債純資産合計</b>	2,186	2,504	2,710	2,752	2,771

## 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。