



# airCloset

## FACTBOOK

“買う”だけでなく“借りる”を選ぶ時代へ—  
サブスク × サステナブルが拓く次のファッション

## はじめに

私たち『airCloset』は、2015年のサービス開始以来、ファッションレンタルサービスを通じて「買う」だけでなく「借りる」という新しいファッション消費の選択肢を提供することで、多くのお客様の日常をより豊かにするお手伝いをしてまいりました。

ファッションレンタルは、「服を借りる」というシンプルなものでありながら、多様なファッションとの出会いやサステナビリティを実現できるといった様々な特徴をもっています。また、超情報化社会やサーキュラーエコノミーへの転換といった時代の潮流に沿ったものであり、一過性のものではなく、人々のライフスタイルに長く根付いていくものと考えています。

本ファクトブックでは、ファッション・アパレル市場の現状と変遷、消費動向の変化といったファッションレンタルを取り巻く情報に加え、『airCloset』サービスの特徴や独自の仕組みを解説しています。様々な切り口を持つファッションレンタルについての理解の一助になれば幸いです。



## 目次

# 1 日本のファッション市場と消費動向

1-1 ファッション・アパレル市場の規模と変遷

1-2 ファッション業界の変化1 消費動向の変化

1-3 ファッション業界の変化2 サステナブルファッションへの気運の高まり

# 2 月額制ファッションレンタルサービス『airCloset』

2-1 サービス概要と特徴

2-2 airCloset 独自の仕組み

2-3 代表メッセージ

## Appendix



# 1 日本のファッション市場と消費動向

- 2023年の国内アパレル市場規模は8兆3,564億円に達し、オケーション需要の回復やEC化率の22.88%への拡大が見られました。アパレル市場では、百貨店アパレルやセレクトショップ、ファストファッション、ECモールなど、さまざまな形態が広がり、新たな消費の形が普及してきました。
- ITやSNSの発展による情報過多の中、「選択疲れ」を軽減しつつ、自分らしさを効率的に表現できる購買スタイルが、ファッション消費の新たな方向性として注目を集めています。タイパを重視する現代において、パーソナライズサービスは選択の手間を大幅に減らし、効率的なファッション消費を支える仕組みとして、今後さらに拡大していくと考えられます。
- ファッション業界では、大量生産・消費・廃棄が環境負荷を増大させています。サステナブルファッションやシェアリングモデルの導入が求められ、ファッションレンタルはCO2排出削減19%、廃棄物排出抑制27%の効果をもたらしています。消費者の関心も高まっており、今後の拡大が期待されています。



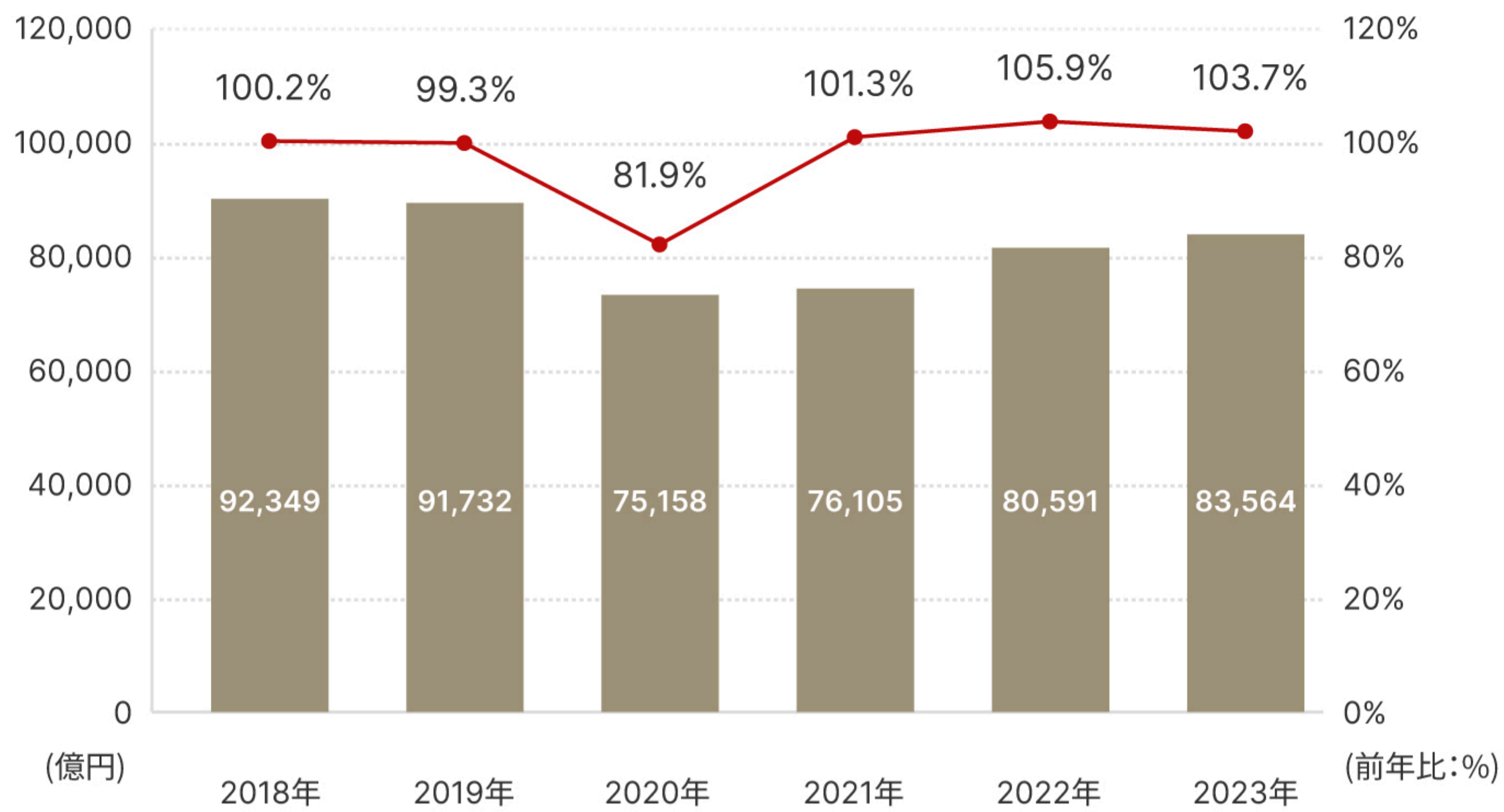
# 1-1

ファッション・アパレル市場の規模と変遷



# 1-1 ファッション・アパレル市場の規模と変遷

国内アパレル総小売市場規模推移



注.小売金額ベース

参考文献1より作成

2023年の国内アパレル総小売市場規模(紳士服・洋品、婦人服・洋品、ベビー・子供服・洋品計)は、前年比103.7%の8兆3,564億円に達し、3年連続で前年を上回りました。この成長は、イベントの再開に伴う入学式や成人式などのオナーション需要の回復が大きな要因となり、買い替えや新調の需要が増加しました。特に、実店舗の回復が顕著となりました。今後については、コロナ禍前の市場規模に向けて回復基調が続くと予想されています。

## アパレル市場の変遷

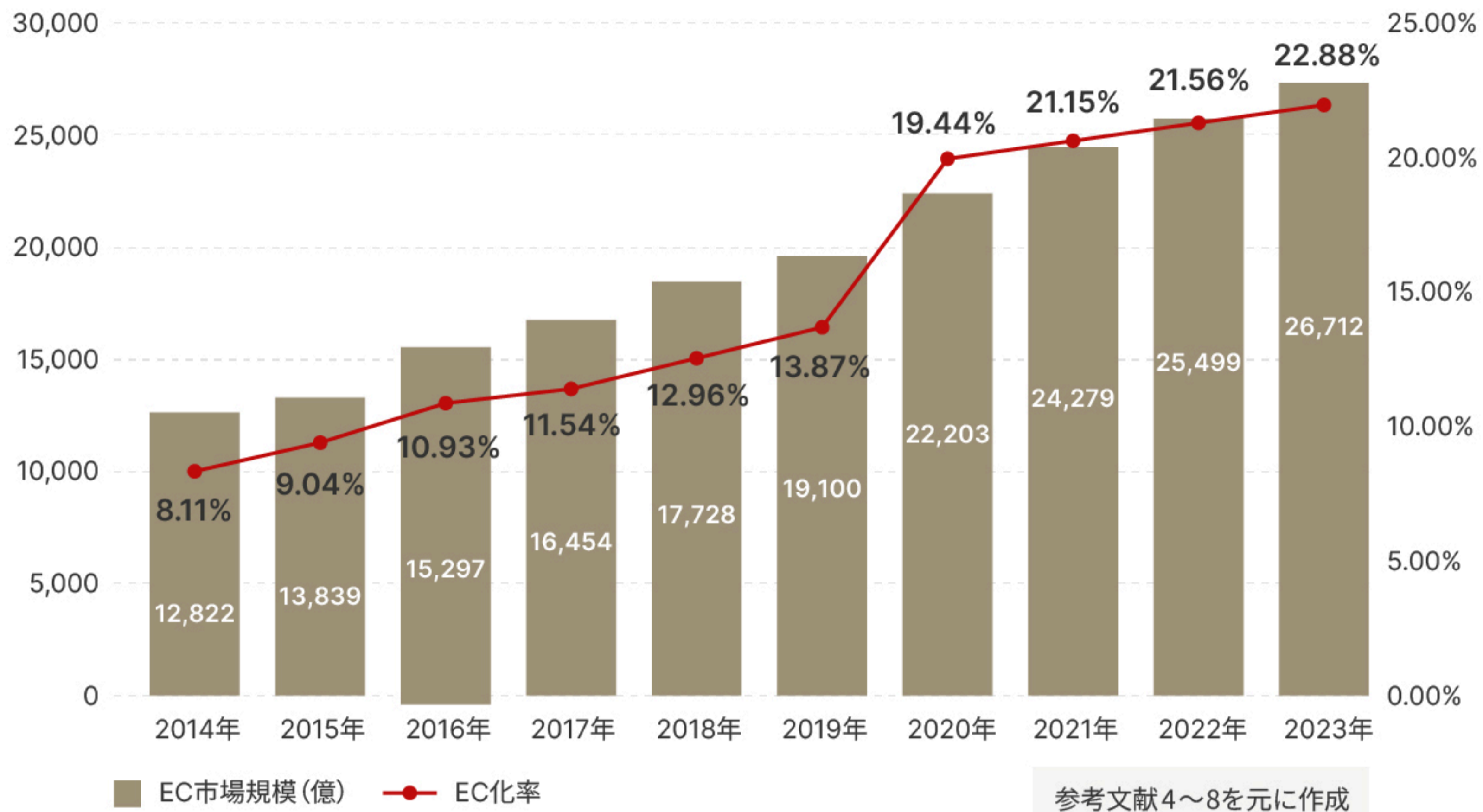


参考文献2・3を元に作成

アパレル市場の変遷を振り返ると、時代の流れとともに新たな業態が登場し、消費者の注目を集めてきました。1950年代には「百貨店アパレル」が登場し、その後、1970年代には目利きや提案力が武器の「セレクトショップ」が登場しました。1990年代に入ると、「ファストファッション」が台頭し、業界の一大潮流となりました。さらに、2000年代には「ファッションECモール」が登場し、消費者は実店舗に行かずとも自分の好みに合う商品を簡単に探せるようになり、スマートフォンの普及に伴いその利用が拡大しました。



## アパレル EC の市場規模



また、アパレル市場では継続的に EC 化率が増加しています。さらに、コロナ禍を契機にオンラインショッピングがこれまで以上に普及し、消費者の購買行動に大きな変化をもたらしました。その結果、アパレルのEC化率は2023年に22.88%に達しました。

### 参考文献

1. 株式会社矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査(2024)」(2024年10月28日発表)
2. 公益財団法人京都服飾文化研究財団「Fashion Talks... SPRING 2016 / VOL. 3」日本におけるアパレル産業の形成(2016)
3. 伊藤忠ファッションシステム株式会社「激動の平成ファッションビジネス史と次代の展望(後編)」(2018)
4. 経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(2016)
5. 経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(2018)
6. 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)」(2020)
7. 経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」(2022)
8. 経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」(2024)



# 1-2

ファッション業界の変化1

**消費動向の変化**

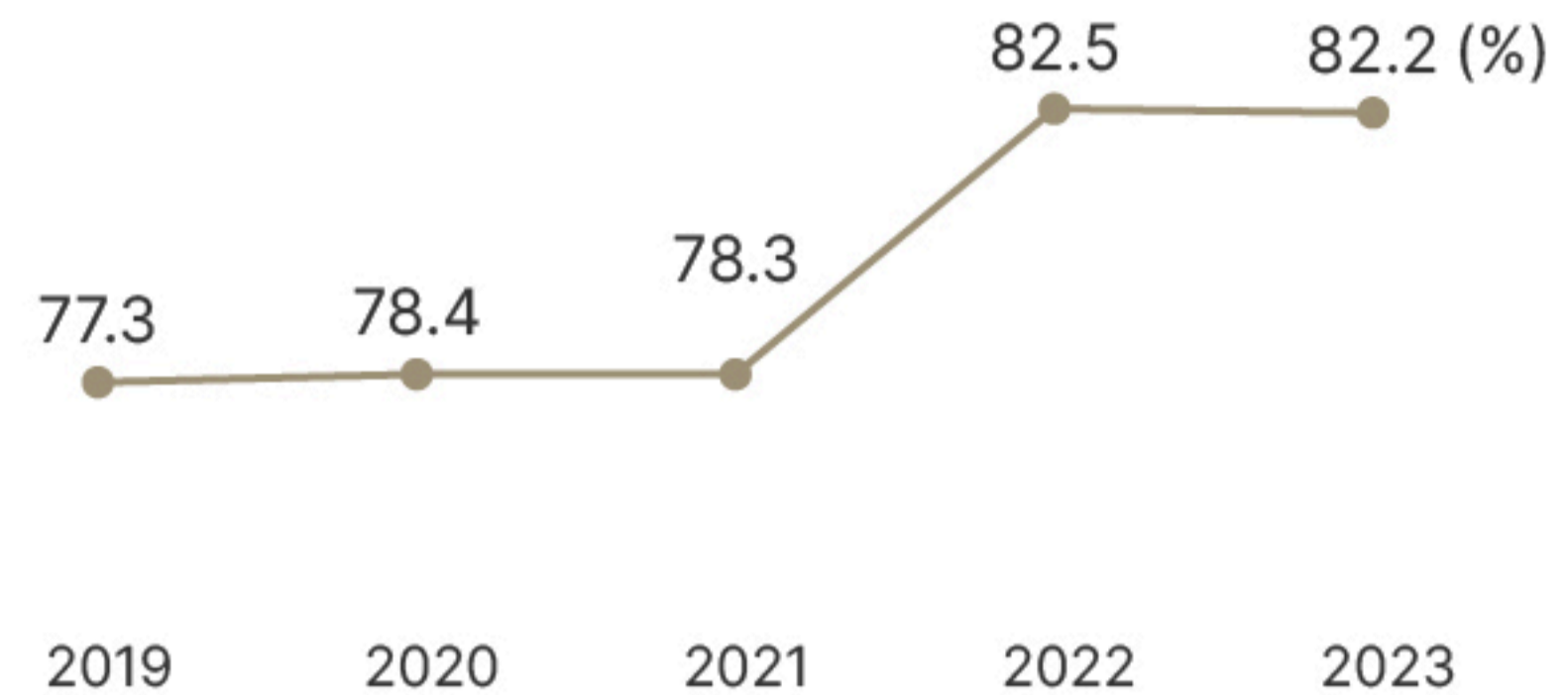
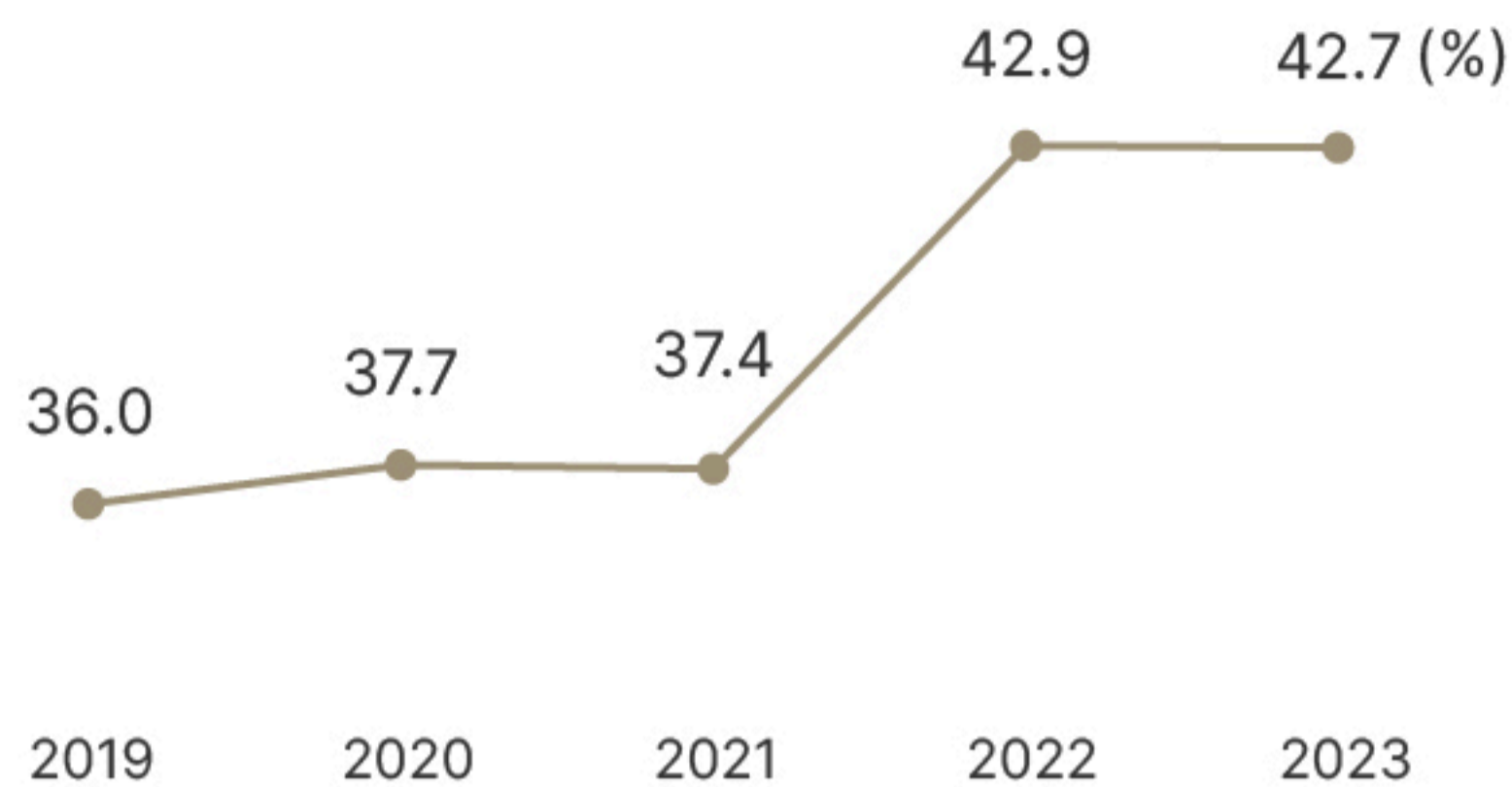


## 1-2 消費動向の変化

### 変化するファッション観「流行よりも自分らしさを大切にしたい時代へ」

ファッションで自分らしさを表現したい

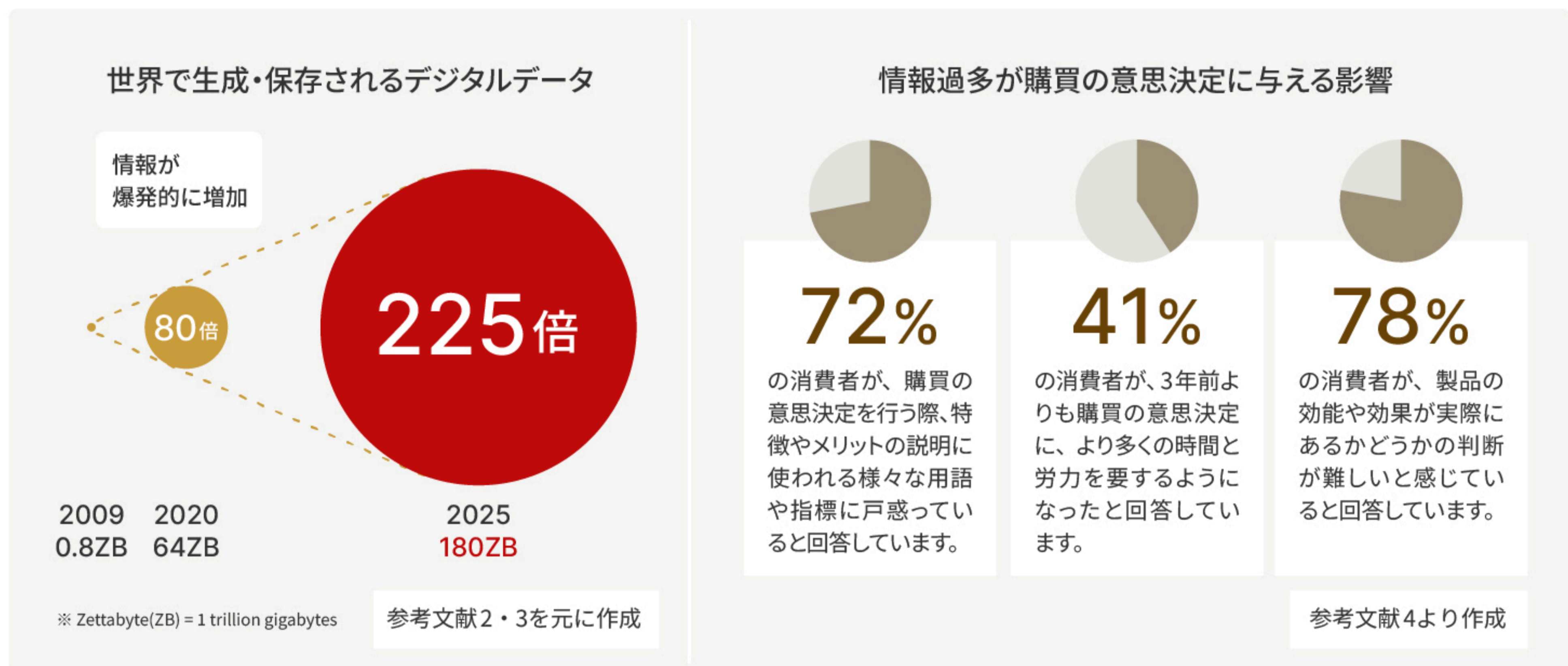
流行より自分のスタイルを大切にしたい



女性15-79歳を対象にした「美容・ファッションに対する価値観に関する調査」 参考文献1より作成

オンラインショッピングが普及してきた次の段階として、トレンドの影響力が弱まっています。IT や SNS の発展により、情報発信やファッションの選択肢が多様化した結果、人々は一元的な流行よりも、自分自身の価値観やスタイルを重視するようになりました。さらに、コロナ禍で一人の時間が増えたことを契機に、自分らしさを見つめ直す機会が生まれ、「自分にとって心地よいもの」や「自分を表現するもの」を選びたいという考え方が広まりました。この考え方は、アフターコロナにおいても浸透し続けており、消費者の価値観に大きな影響を与えています。これらの要因が相互に作用する中で、ファッションにおいて自分らしさを重視する傾向が一層強まり、消費者は多様な選択肢から自分に合ったスタイルを見つけることを大切にすることが増えています。

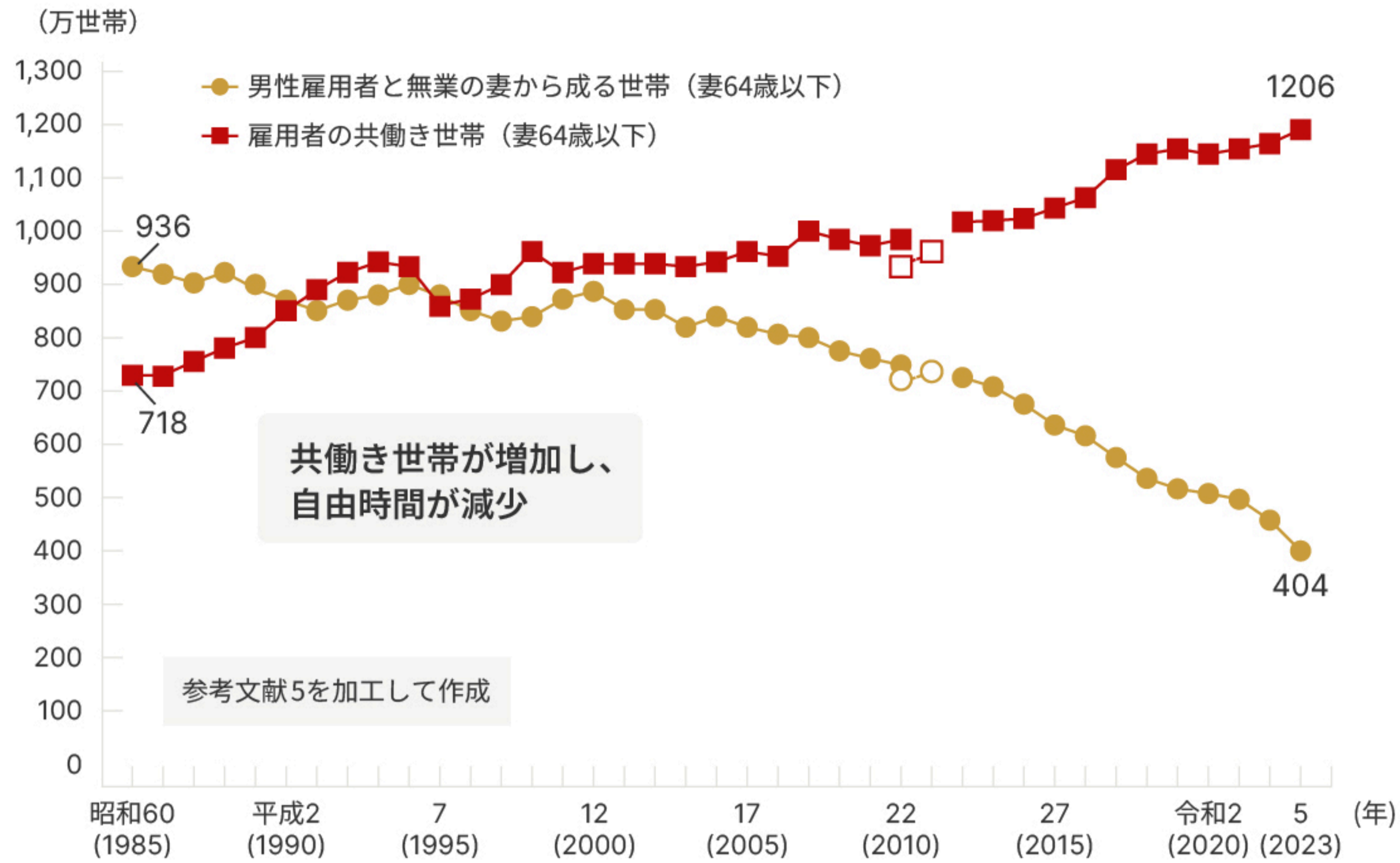
### 情報過多により選択が困難に



しかし、膨大な情報と選択肢が溢れる中で、消費者が自分に最適なスタイルを効率よく見つけることは難しくなっています。ソーシャルメディアや動画配信プラットフォームの普及により、個人や企業が情報を発信する機会が急増し、さらにIoT デバイスやAI 技術によって日々膨大なデータが生成されています。このような情報の爆発的な増加により、消費者は多様で膨大な選択肢に囲まれ、情報過多による混乱や負担を感じるが増えています。



## 共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移(妻が64歳以下の世帯)

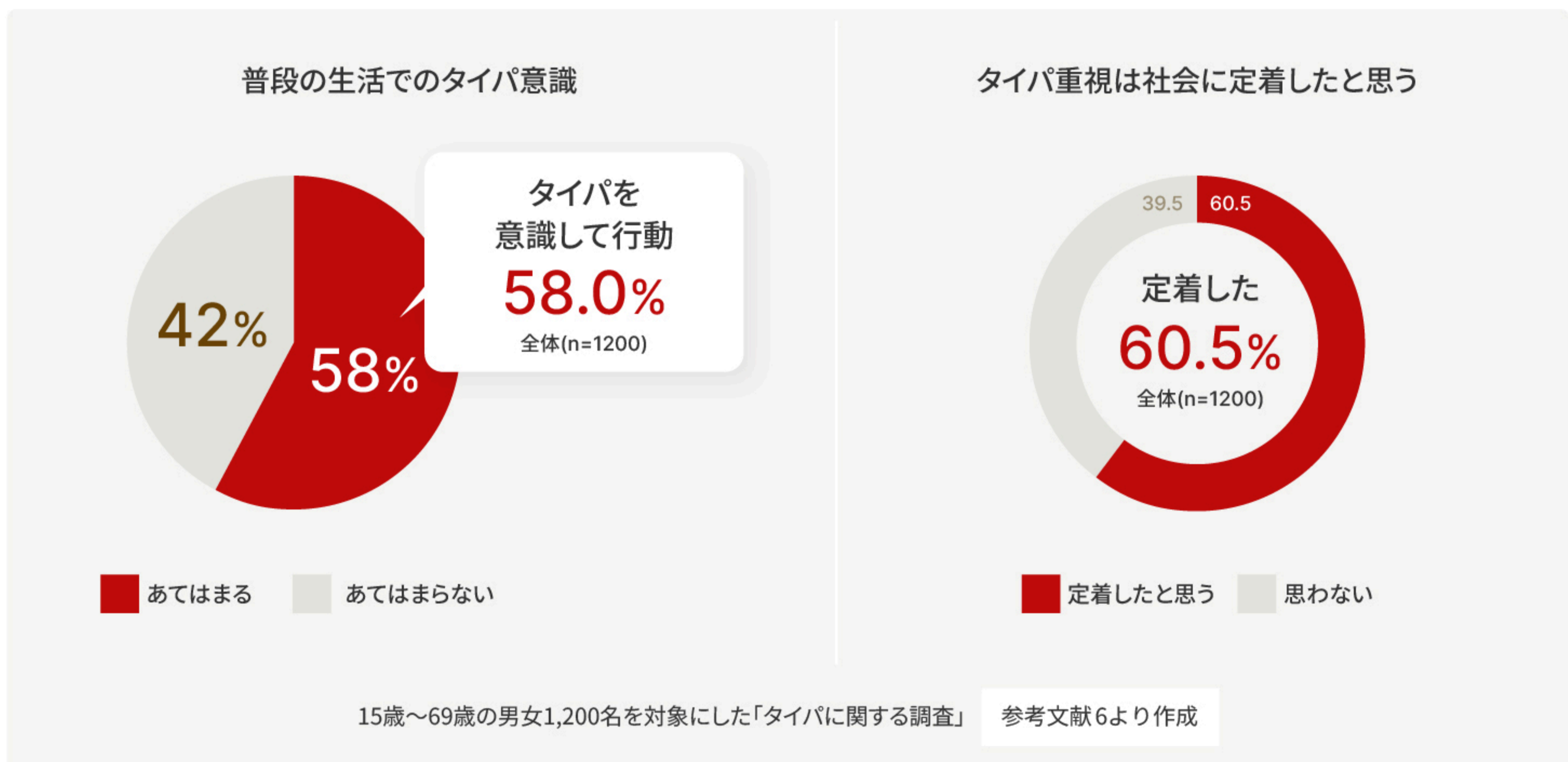


(備考)・平成22(2010)年及び23(2011)年の値(白抜き表示)は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。

・平成23(2011)年、25(2013)年から28(2016)年、30(2018)年から令和3(2021)年は、労働力調査の時系列接続用数値を用いている。

また、女性の社会進出が進むにつれて共働き世帯が増加し、その影響で仕事や家事・育児を両立する夫婦の自由時間が減少しているとされています。このような状況下で、情報過多により選択に時間がかかる課題がさらに深刻化し、限られた自由時間を効率的かつ迅速に活用して選択を行う必要性が高まっています。その結果、タイパ(時間対効果)を重視し、効率的に自分に最適な選択肢を見つけることが消費者にとって重要な課題となっています。

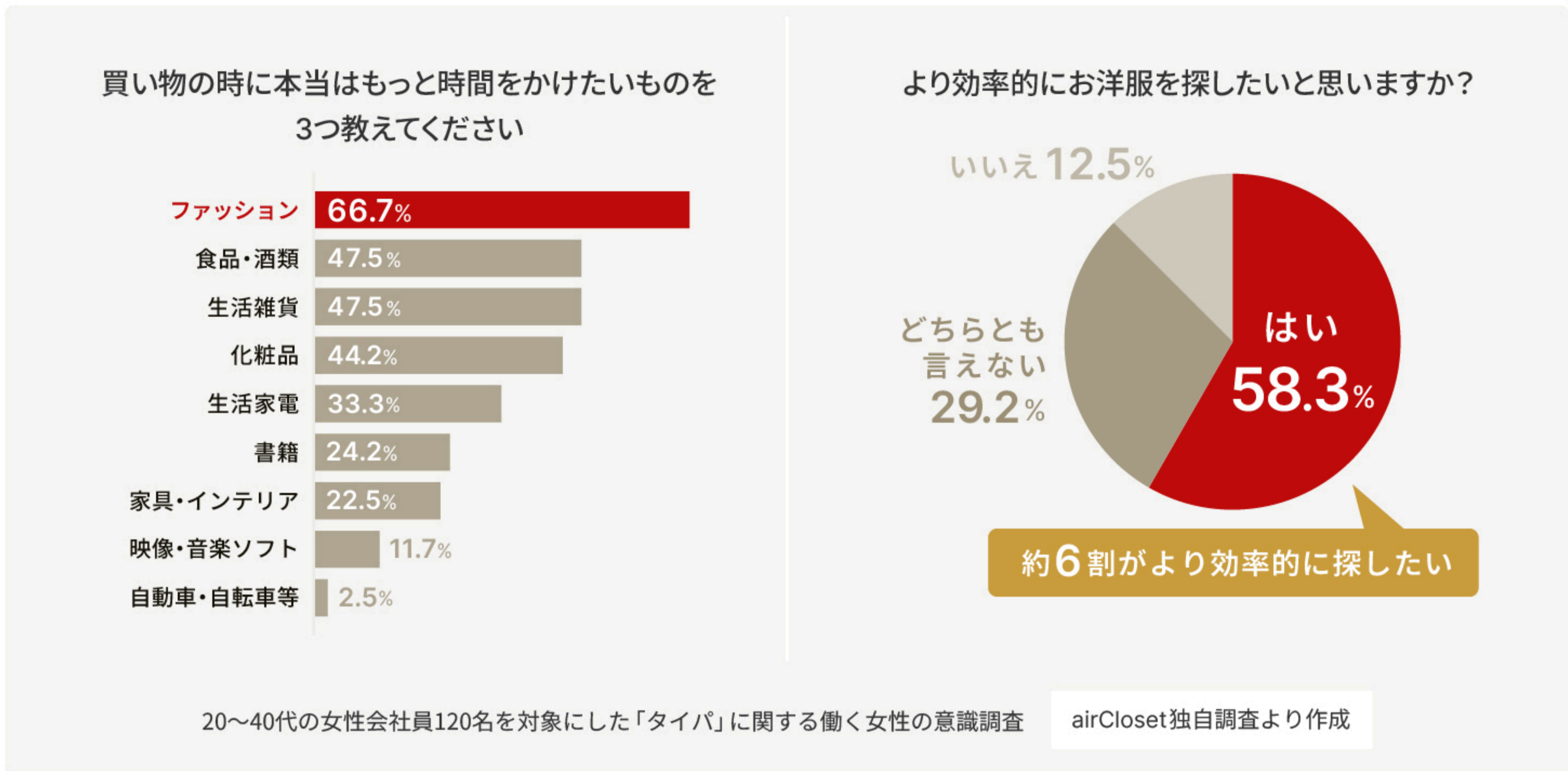
## 「タイパ」は流行から定着へ



実際に、現代人の多くが日常的に時間効率を重視しており、「時間の価値」がますます高まっています。こうした社会の流れを受け、タイパを意識した様々な商品やサービスがここ数年で数多く登場しており、忙しい日常をサポートする新たな価値提供が求められています。



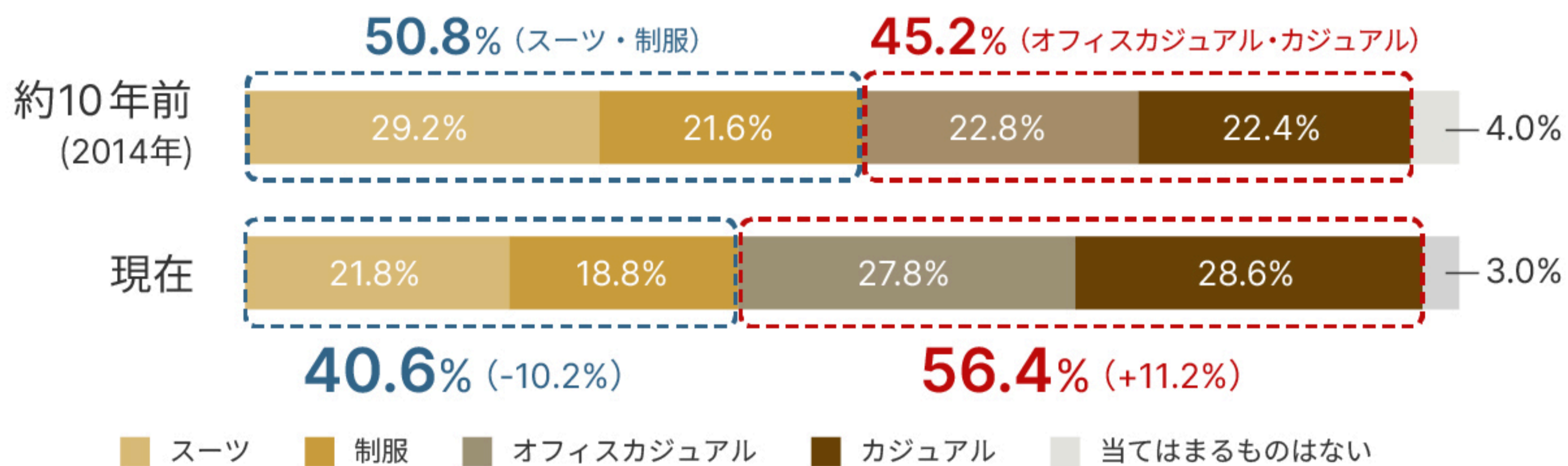
## 働く女性はファッションにも「タイパ」を求めている



さらに、仕事や家事に追われる忙しい日々を過ごす働く女性たちが、本当はもっと「ファッション」に時間をかけたいと考えていることが、調査で明らかになっています。また、日々増え続ける情報量の中でも効率的にファッションを楽しみたいという意識が見られることから、ファッションの分野でも「タイパ」が求められていることがわかります。

## オフィスファッションのカジュアル化が進む

あなたの仕事 / オフィスでのファッションを教えてください。(n=500、単一回答)

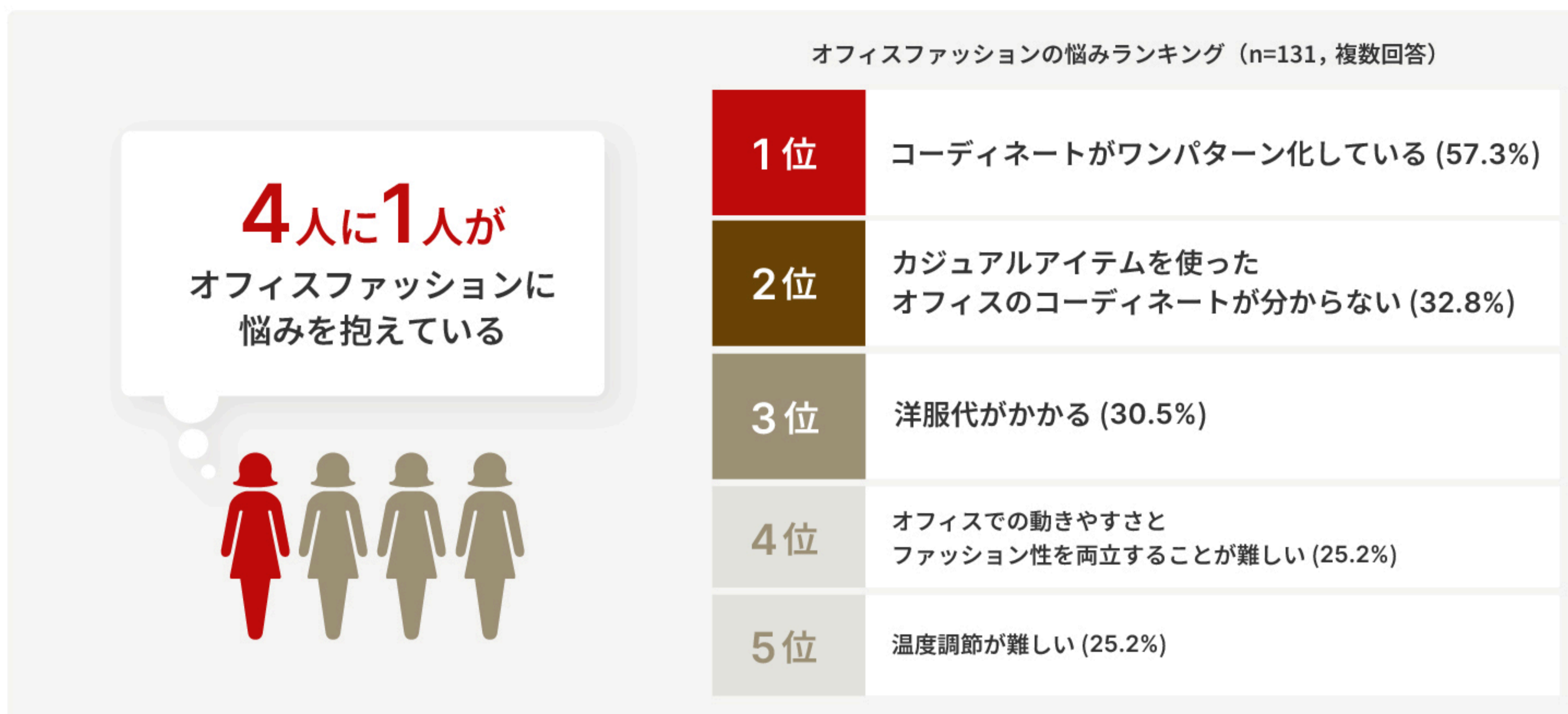


関東在住、10年間同じ業種の企業に勤めている30~50代の会社員、男女500名を対象にした「オフィススタイルの変化とジーンズに関する意識調査」

参考文献7より作成

こうした効率性へのニーズが高まる中、オフィスファッションにも変化が見られます。約10年前、オフィスで着用されるスタイルの約半数(50.8%)が「スーツ」や「制服」などの決められたスタイルで、「カジュアル」や「オフィスカジュアル」といった自由度の高いスタイルは半数以下(45.2%)にとどまっていた。しかし現在では、「カジュアル」や「オフィスカジュアル」が半数以上(56.4%)を占め、約1割がカジュアルスタイルに移行するなど、これらがオフィスファッションの主流となっています。





また、自由度の高いファッションスタイルが普及したことで、「コーディネートがワンパターン化している」や「カジュアルアイテムを使ったオフィスのコーディネートが分からない」といった、着回しやコーディネートに関する新たな悩みを抱える人も一定数いることが明らかになっています。

### 進化するファッション消費「パーソナライズ・コーディネート提案」



このような変化がある中で、個性の反映と効率性を両立するパーソナライズサービスが広がりを見せています。従来、トレンドや多くの選択肢から自分に合ったアイテムを探し出すには多くの時間が必要でしたが、今では一人ひとりの好みやライフスタイルに基づいた提案を行う取り組みが増えてきています。これにより、自分に最適な商品やサービスが提案され、選択にかかる時間や手間を大幅に削減し、自分らしさを表現するアイテムとの出会いがより効率的に実現しています。さらに、「タイパ」を重視する現代のニーズに応える形で、ファッションの悩みを解消するためのコーディネート提案の重要性も増しています。消費者は、日々のコーディネートに迷うことなく、自分にぴったりのスタイルを簡単に見つけたいと考えており、このニーズを満たすためのスタイリングサービスが拡大しています。こうした動きは、情報過多による「選択疲れ」を軽減しながら、自分らしさを効率的に表現できる新しい購買スタイルを提供するものであり、ファッション消費の新たな方向性として注目されています。



## パーソナライズ・スタイリングサービスの事例



パーソナルカラー・  
骨格・顔診断サービス



店舗やオンラインでの  
パーソナルスタイリングサービス



ショッピング同行サービス

### 参考文献

1. 株式会社ADK マーケティング・ソリューションズ「ADK 生活者総合調査 2023」(2023)
2. IDC Digital Universe Study, sponsored by EMC, May 2010
3. IDC Global DataSphere and StorageSphere Forecasts, Mar.2021
4. Accenture PLC, The empowered consumer, Apr.2024
5. 内閣府「男女共同参画白書令和6年版」(2024)
6. セイコーグループ株式会社「セイコー時間白書 2024」(2024)
7. 株式会社プラステ「2024年オフィススタイルの最新意識調査」(2024)



# 1-3

ファッション業界の変化 2

**サステナブルファッションへの気運の高まり**

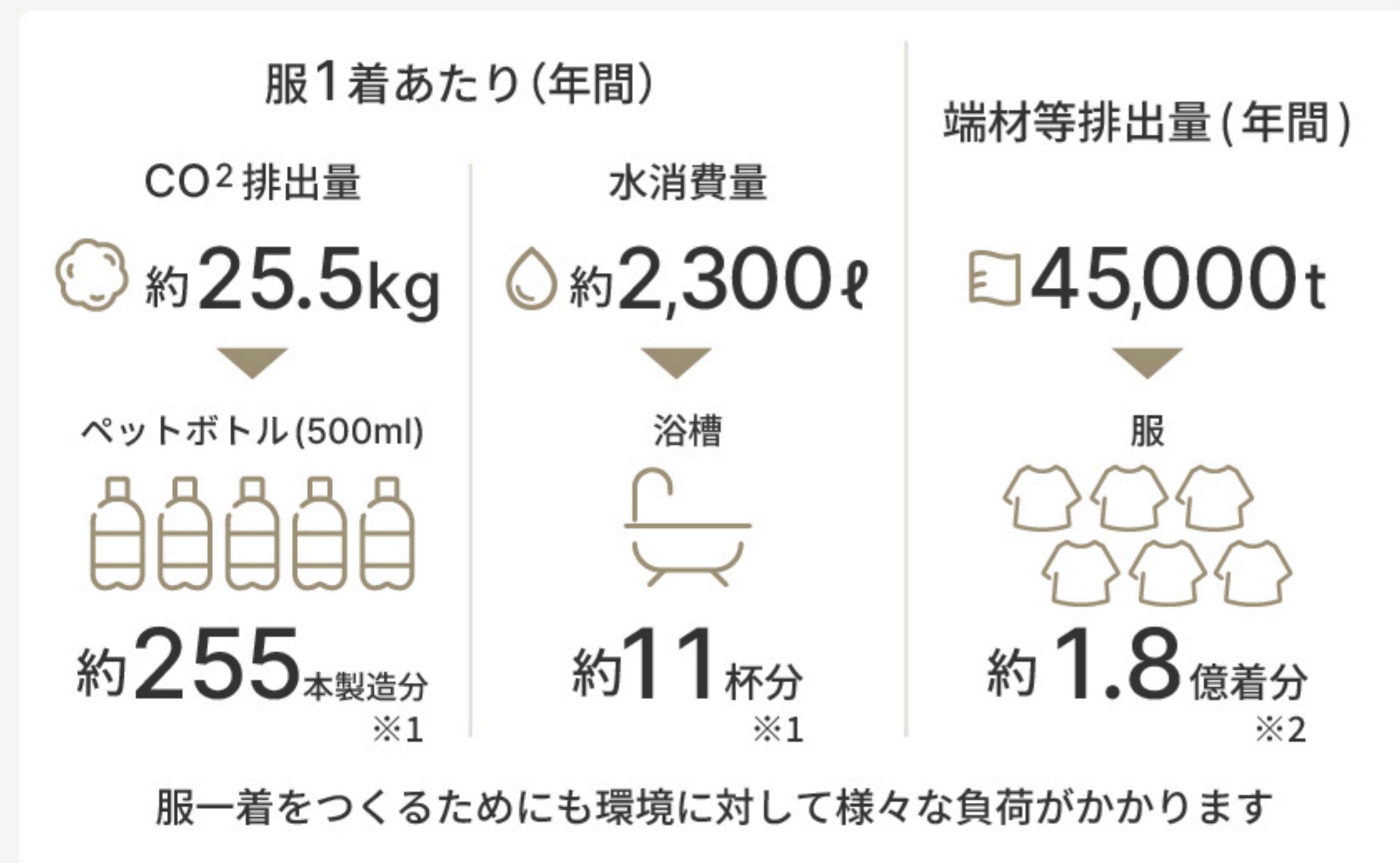


# 1-3 サステナブルファッションへの気運の高まり

サステナブルファッションとは —— 環境省「サステナブルファッション(Sustainable Fashion)」より

衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組みのこと。

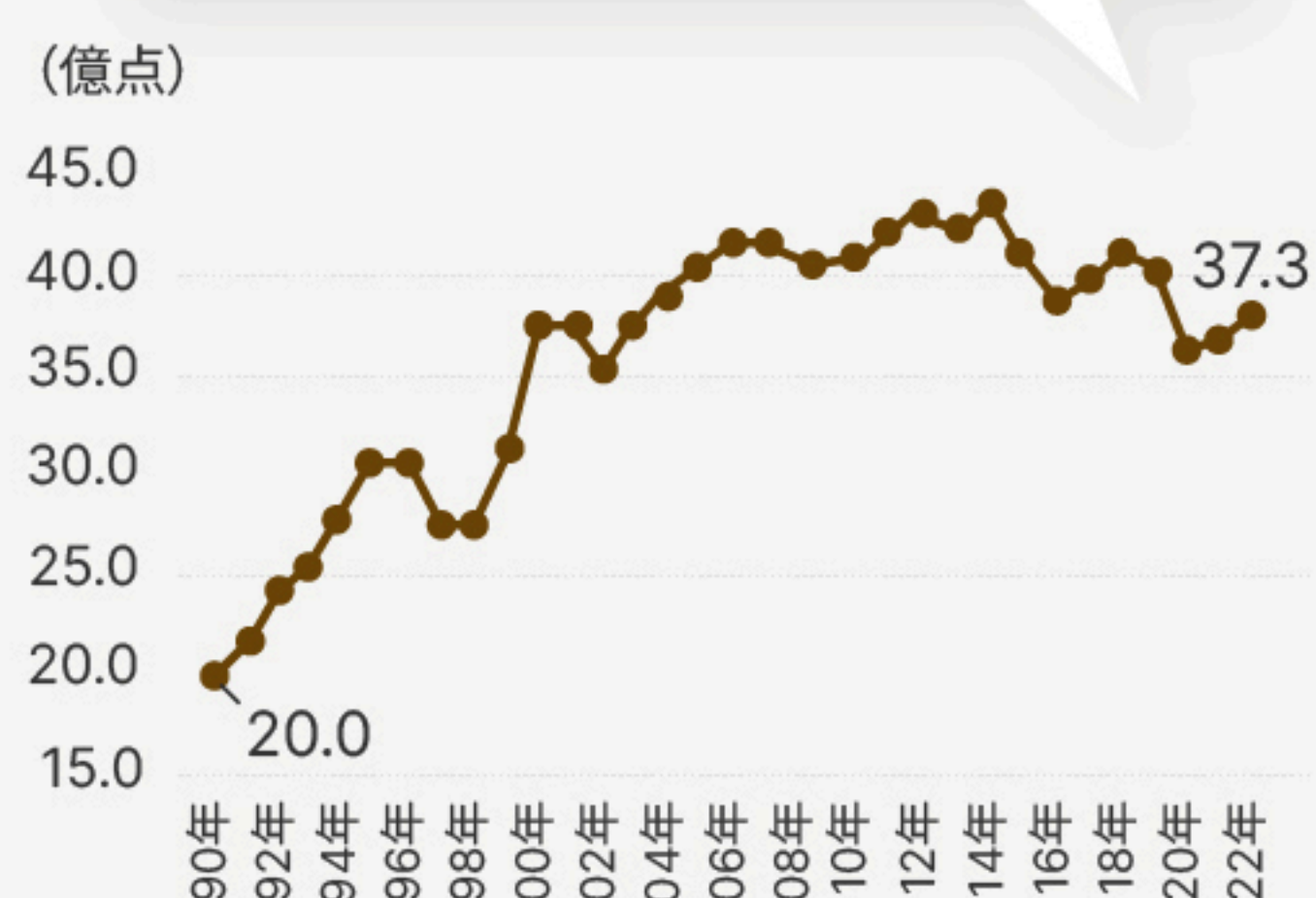
## 生産時における産業全体の環境負荷 (原材料調達から店頭が届くまで)



参考文献1を加工して作成

## アパレルの国内供給点数

アパレルの供給量が大幅に増加  
一方、国内アパレルにおいては  
**約3割が売れ残る**



参考文献2・3を元に作成

※1：2019年時点における服の国内供給量と2020年の調査に基づいて算出。国内供給数量約35.3億着をもとに算出しています  
 ※2：服1着は0.25kgとして計算しています。実際には端材はその多くがリサイクルされています

## 1人あたり(年間平均)の 衣服消費・利用状況



手放す枚数よりも購入枚数の方が多く、一年間一回も着られていない服が一人あたり35着もあります。

参考文献1を加工して作成

## 可燃ごみ・不燃ごみに出される衣類の量と焼却・埋め立て量

### ごみに出される衣服の総量と 処理方法



参考文献1を加工して作成

### 1日あたりに焼却・埋め立てされる 衣服の総量(平均)



私たちが店頭で手に取る一着一着の衣服は、製造プロセスでCO<sub>2</sub>が排出されるだけでなく、原料となる植物の栽培や染色工程で大量の水が使われ、生産過程では余った生地などの廃棄物も発生します。

一着を作るだけでも多くの資源を必要としますが、大量生産が進む現在、その環境負荷はさらに深刻化しています。実際、国内におけるアパレル供給点数は1990年の約20億点から2022年には約37億点と1.8倍以上に増加しています。しかし、国内アパレル製品の約3割が売れ残りとなっています。



さらに、購入枚数が手放す枚数を上回り、一年間に一度も着られていない衣服が一人あたり 35 着あるとも言われています。廃棄された衣服のうち再資源化される割合はわずか 5% ほどで、ほとんどが焼却または埋め立て処分されており、その量は年間で約 45 万トンにも及びます。

これらの問題を解決し、限りある資源を有効活用するためには、サステナブルファッションの推進が欠かせません。環境負荷を軽減しながら消費者のライフスタイルを豊かにするには、リサイクルやシェアリングを活用した新しい消費モデルの普及が求められています。

現状、ファッション業界では大量生産、大量消費、大量廃棄による環境問題が長年にわたり深刻な状態にあり、これまでの業界姿勢を見直すことが強く求められています。特に、廃棄物の削減や資源の効率的な利用が急務となっており、この課題に対応するためには、持続可能なサーキュラーエコノミーへの転換が不可欠です。

## サーキュラーエコノミーとは

サーキュラーエコノミー（循環経済）とは、従来の 3R の取組に加え、資源投入量・消費量を抑えつつ、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて付加価値を生み出す経済活動であり、資源・製品の価値の最大化、資源消費の最小化、廃棄物の発生抑止等を目指すものです。

また、循環経済への移行は、企業の事業活動の持続可能性を高めるため、ポストコロナ時代における新たな競争力の源泉となる可能性を秘めており、現に新たなビジネスモデルの台頭が国内外で進んでいます。

参考文献4を加工して作成

### リニアエコノミー（線型経済）



### サーキュラーエコノミー（循環経済）



## サーキュラーエコノミーに関する国内外の動き

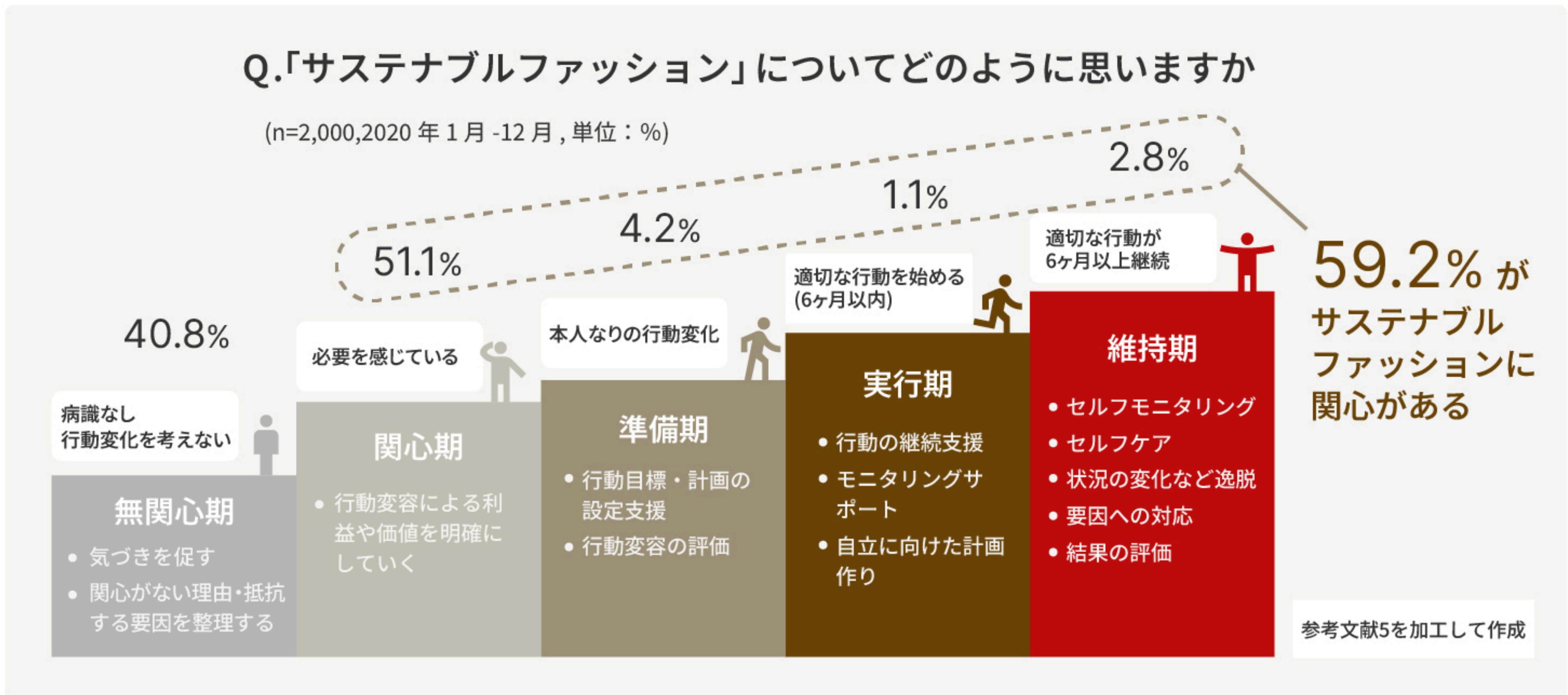
- ・ EUでは売れ残った衣料品の廃棄が禁止に※
- ・ 日本では、経済産業省が「成長志向型の資源自律経済戦略」を策定※、資源循環分野において 2 兆円以上の投資を予定

※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)」

※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」

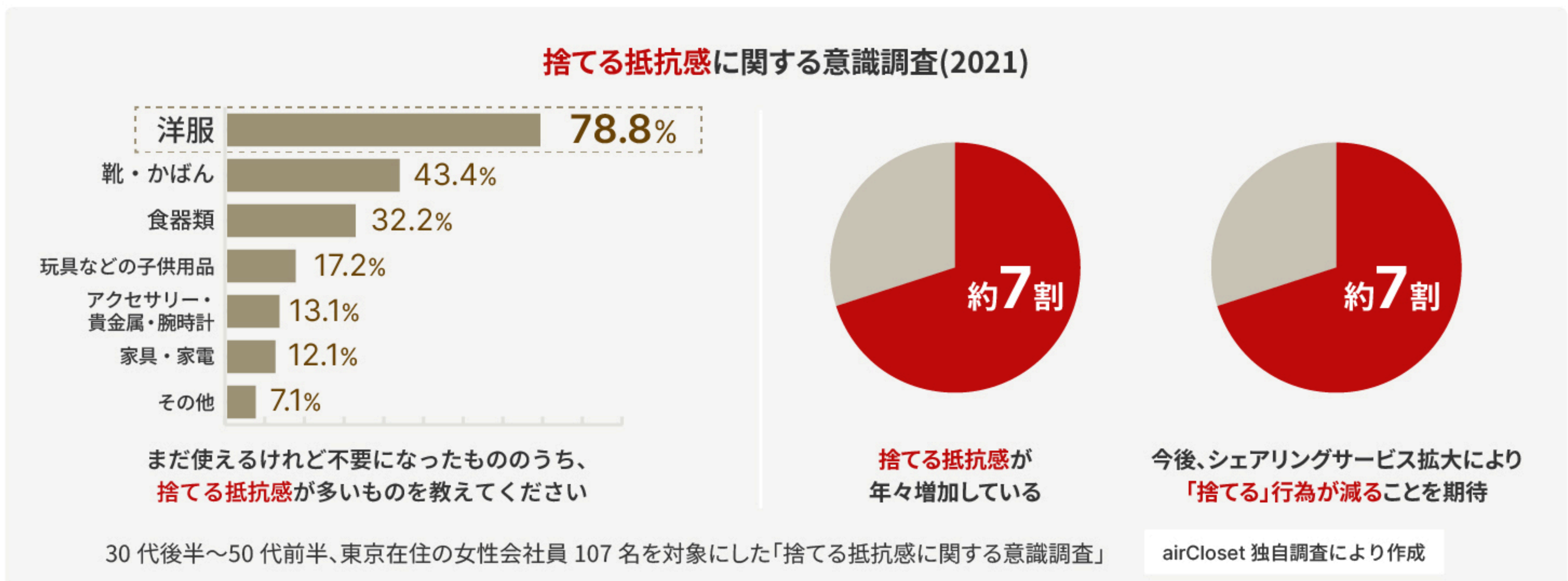


## 消費者のサステナブルファッションへの関心が高まる



環境省の調査によると、消費者の約6割がサステナブルファッションに関心を持っている、または具体的な取り組みを行っていることが明らかになっています。このデータは、ファッションにおける持続可能性への意識が一定の広がりを見せていることを示しています。

## 『捨てる』行為への抵抗感と、シェアリングサービスへの高まる期待



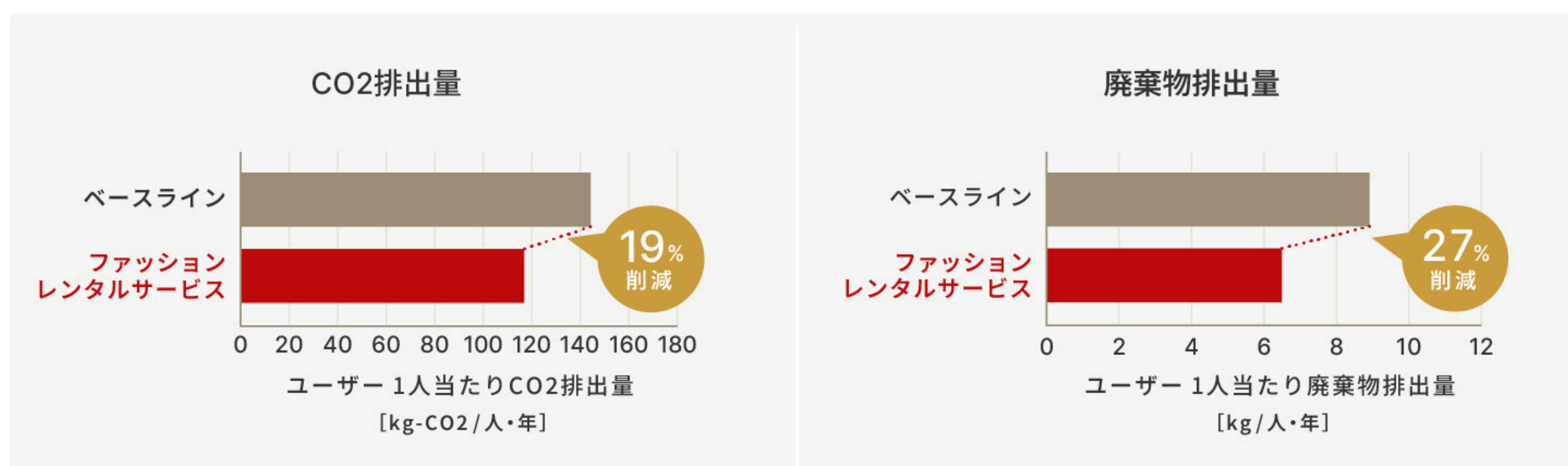
一方で、まだ使用可能な衣服を捨てる頻度が高いという実態もあります。しかし、消費者は「捨てる」行為に対する抵抗感を感じており、その傾向は年々増加しています。この背景を受け、シェアリングサービスなど「捨てる」を減らしながら豊かなライフスタイルを実現する新たな選択肢への期待が高まっています。

環境省が推奨する「サステナブルファッション」	アパレル業界の取り組み事例	参考文献1を元に作成
今持っている服を長く大切に着る(着用期間の長期化/リペア)	店頭でのリペアサービス提供	
リユース(再利用)でファッションを楽しむ(レンタル/古着)	ファッションレンタル(シェアリング)サービスの提供	
先のことを考えて買う(適切な購入判断/高品質なものを選ぶ)	デットストック品の販売	アップサイクル品の提供
作られ方をしっかり見る(環境配慮型素材)	製品へのカーボンフットプリント表示	
服を資源として再活用する(衣服回収)	自治体と連携した古着回収&リサイクル	



## ファッションレンタルによる環境貢献効果

参考文献6を元に作成



ファッションレンタルは環境への貢献効果が注目されており、環境省の実証事業では、シェアリングモデルのファッションレンタルが通常の販売モデルと比較して環境負荷を大幅に軽減する可能性が示されています。具体的には、衣服の過剰生産や廃棄を抑制することで、「CO2 排出削減 19%、廃棄物排出抑制 27%」という効果が推計されています。

## ファッションレンタルの変化



また、これまでファッションレンタルは、冠婚葬祭を含むオケーションレンタルが主流でしたが、最近では普段着のレンタルが広がり、日常的に利用する選択肢として広がりを見せています。この変化は、消費者がより手軽にレンタルを取り入れ、ライフスタイルに合わせて使い分けるニーズが高まっていることを反映しています。現在、世界的に見てもファッションレンタル事業は成功事例が少ない中で、持続可能な消費への関心の高まりや、サブスクリプションモデルの普及により、今後の拡大が期待されています。

## 普段着のファッションレンタル事例



### 参考文献

1. 環境省「サステナブルファッション(Sustainable Fashion)」
2. 日本繊維輸入組合「日本のアパレル市場と輸入品概況」(1991-2023)
3. 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」(2023)
4. 環境省「令和3年版環境・循環型社会・生物多様性白書」(2021)
5. 環境省「令和2年度ファッションと環境に関する調査業務 - 消費者アンケート調査 -」(2021)
6. 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」(2023)



## 2 月額制ファッションレンタルサービス 『airCloset』

- airCloset は、消費者の個性やタイプを重視し、サステナブルファッションを推進する月額制ファッションレンタルサービスです。パーソナライズしたコーディネート提案を通じて消費者の悩みを解消し、忙しい女性に手軽で豊かなファッション体験を提供しています。ファッションレンタル事業では、世界的に成功例が少ない中で黒字化を達成し、現在、転換期を迎えさらなる成長を目指しています。



# 2-1

## サービス概要と特徴



## 2-1 サービス概要と特徴

airCloset では、創業当初から消費者の個性・タイプ重視や、サステナブルファッションの重要性が今後ますます高まることを見込み、パーソナライズ対応が可能で、サーキュラーエコノミーに対応したビジネスモデルの設計を行いました。さらに、ファッションにおけるコーディネート提案のニーズにも対応し、個々のライフスタイルや好みに合わせた提案を行うことで、コーディネートに悩む消費者をサポートするサービスを提供しています。

### airClosetのご利用方法

Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
自分の好みやサイズ等を登録する	プロのスタイリストが選定したお洋服が届く	新しい自分を楽しむ	楽しんだらそのまま返却
			
オンラインで簡単に登録	3着 or 5着 / 回	気に入ったら買取りできる	クリーニング不要

airCloset は、お洋服をシェアリングしてレンタルする、循環型のファッションレンタルサービスです。自分の好みやサイズなどを登録した上で、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んで返却するというシンプルな使い方です。気に入ったお洋服は購入することもできます。

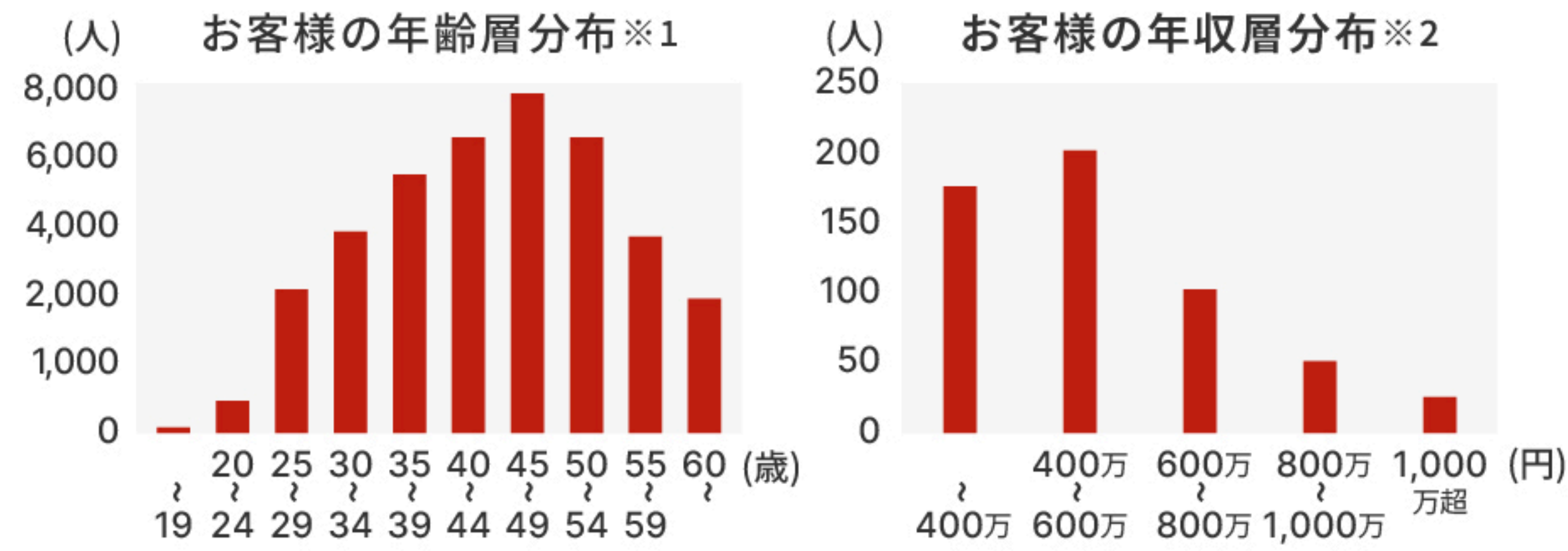
### airCloset の特徴

Point 1	Point 2
タイプ良く自分らしさを実現できる「パーソナルスタイリング」	サステナブルでコスパの良い「レンタル」
	
トレンドも考慮しながら「その人らしさ」を重視	様々なアイテムをコスパ良く楽しめる
プロのスタイリストが選んでくれるから悩む時間が減らせる	新しいファッションにチャレンジしやすい
日常のシチュエーションや特定のイベント(旅行、同窓会など)に適したコーディネートを提供	季節ごとの衣替えやお洋服の保管場所が不要になる
おしゃれであるだけでなく、実用性や快適さを兼ね備えたスタイリング	購入したのに着ないを減らせる
	いらなくなったお洋服の廃棄を減らせる



## お客様像・料金体系

### 顧客層特性



(※1)2021年10月時点お客様登録データより記載。(※2)2021年10月実施のお客様アンケートより集計。

### 月額料金プラン



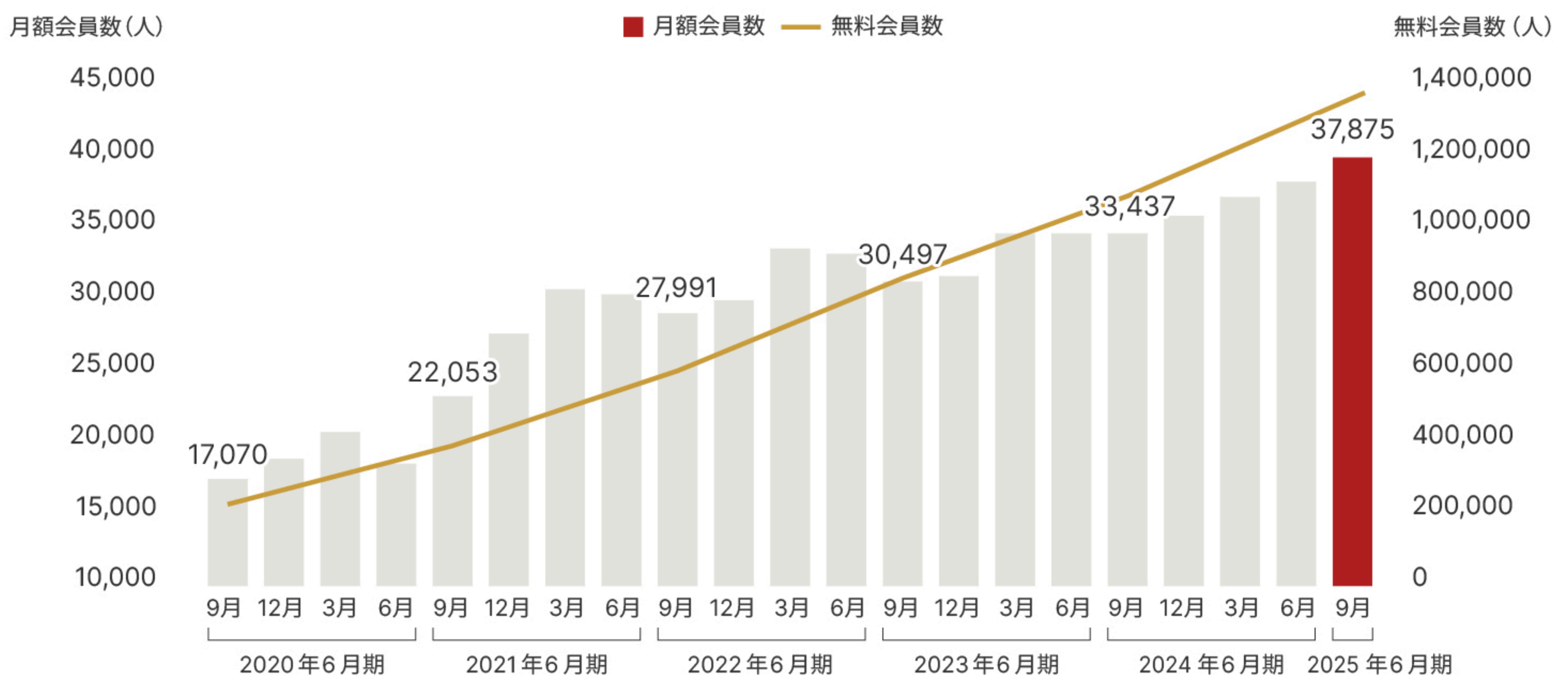
### airCloset のファッション体験を通じたウェルビーイングに対する効果



airCloset をご利用いただいているお客様は、30代後半から40代の働く女性が中心で、その多くが忙しい日々を過ごされています。そんな中でも、おしゃれを手軽に楽しめるパーソナルスタイリングは、多くの支持を集めています。また、airCloset のファッション体験は、気持ちにポジティブな変化をもたらし、日常をより豊かにする効果が科学的に実証されています※。

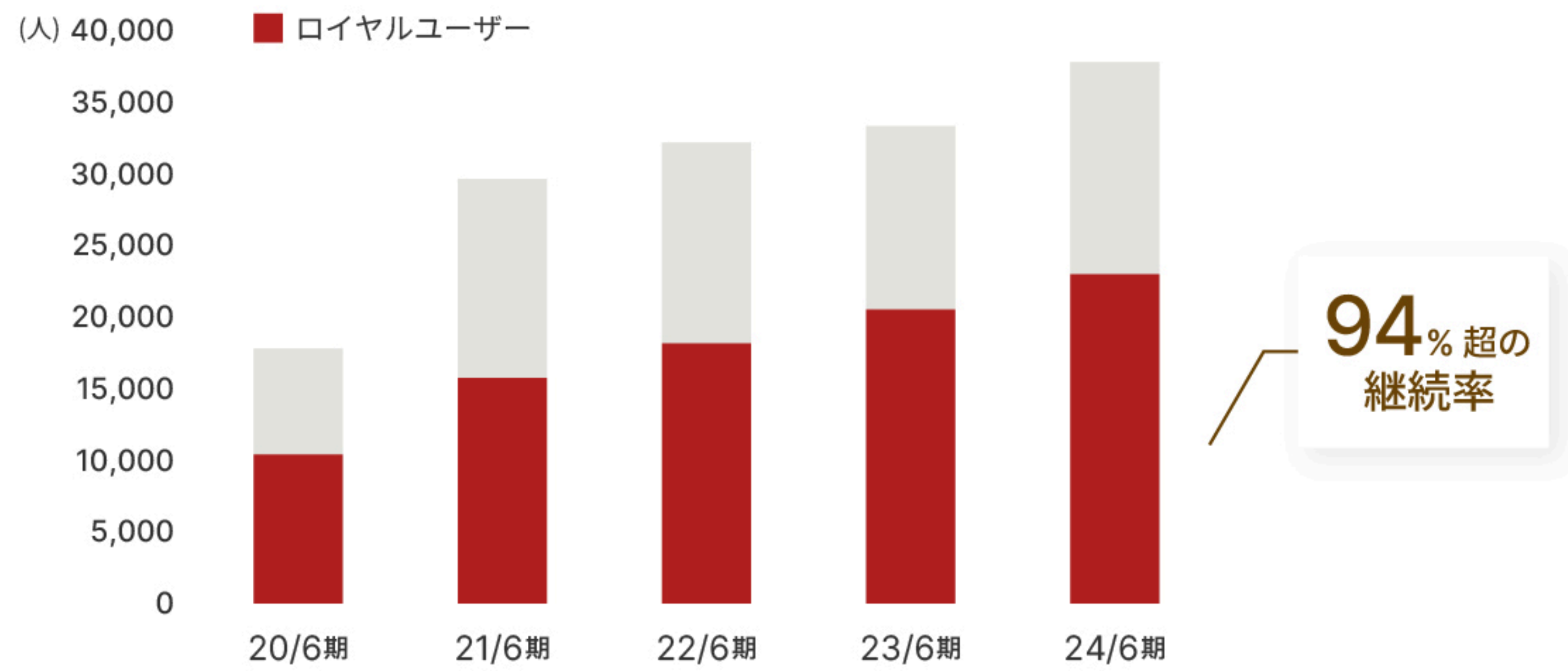
※airClosetと東北大学との産学連携共同プロジェクト「Fashion Wellness Project」

### 会員数の推移

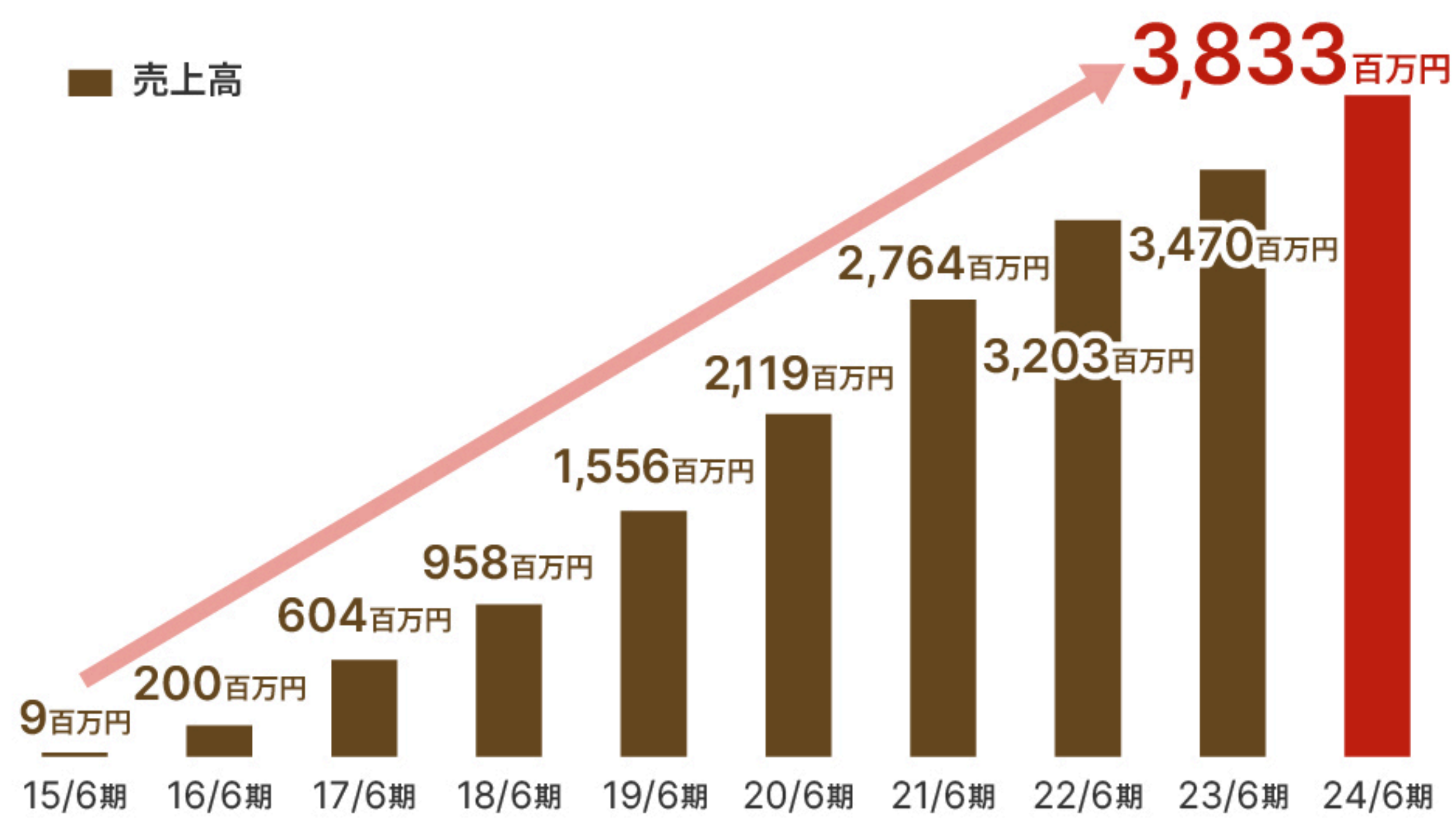




### ロイヤルユーザー数の推移



### airCloset 事業の売上高推移



月額会員数はサービス開始以来順調に増加しており、利用期間 6 ヶ月を超える利用者（ロイヤルユーザー）の月次継続率は 94% を超える水準を維持しています。これにより、安定した成長基盤を構築しています。また、会員数の堅調な推移に伴い、売上高も引き続き成長しています。



# 2-2

airCloset 独自の仕組み



## 2-2 airCloset 独自の仕組み

パーソナルスタイリング × レンタルの事業を立ち上げるにあたり、既存のシステムやオペレーションでは対応できないことが多く、さまざまな課題を乗り越えて独自の仕組みを構築してきました。そんな airCloset 事業の軸となる仕組みについて、解説します。

### 独自の仕組み 1

## オンラインパーソナルスタイリング

### 乗り越えた課題



非対面での  
パーソナルスタイリング

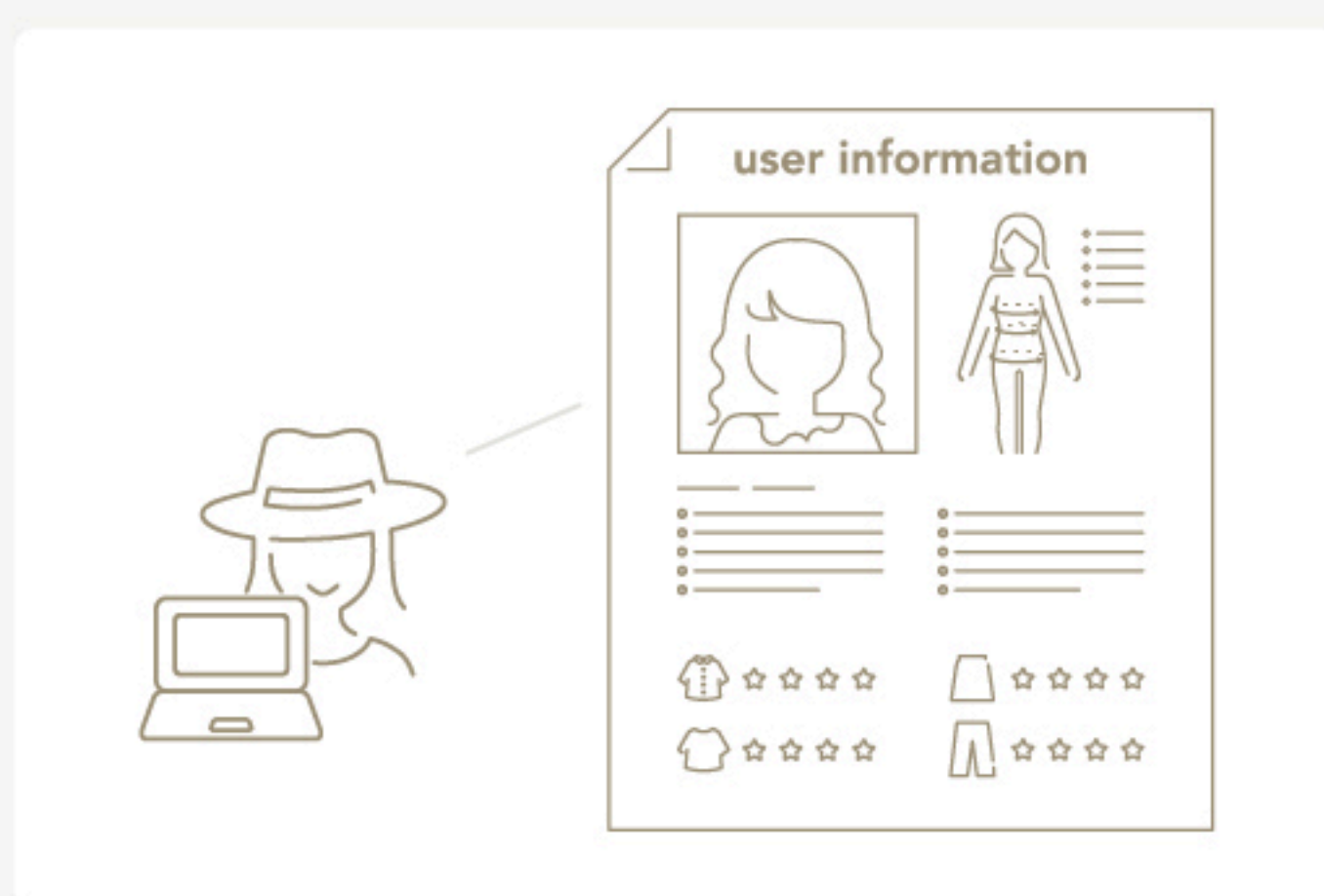


アイテム情報のデータ  
一元化



信頼感を構築する  
コミュニケーション

### スタイリストがオンライン選定時に確認する項目



- お客様の登録情報(サイズ / 体型 / 写真 / 好み / 苦手 / お仕事等)
- 居住地域の天候情報
- フィードバック情報(デザインやサイズ感に関するご感想)
- お客様からのリクエスト(利用シーン / テイスト等)
- アイテム情報(写真 / サイズ / デザイン / 素材等)



### スタイリング提供システム 特許第6085017号

スタイリストによるユーザーへの  
効果的、効率的な服飾品の推薦の管理を、  
オンライン上で行うパーソナルスタイリング提供システム

オンラインでのパーソナルスタイリングを実現するため、アイテムやお客様情報を一元管理し、オンライン上でコーディネートを選定できるスタイリング提供システムを構築しています(特許取得)。また、各ブランド様ごとにサイズ基準が異なるため、入庫時にアイテムの撮影・採寸を行い、アイテム情報をデータとして一元化することで、オンラインスタイリングを可能にしています。

さらに、お洋服とともにスタイリストのアドバイスをお届けし、お客様からはコーディネートに対するフィードバックを送れる仕組みを構築。これにより、非対面であっても双方向のコミュニケーションを実現しています。

多くのお客様にパーソナライズされたサービスを提供するため、幅広いデザイン・カラー・サイズのアイテムをブランド・メーカー様から直接仕入れています。これにより、ワンサイズや限定的なカラー展開のアイテムが多い昨今でも、大きいサイズや小さいサイズ、多様なカラーバリエーションを含む豊富な選択肢を確保しています。また、スタイリングやフィードバックの情報がデータとしてシステムに蓄積されることで、スタイリングスキルの向上にもつながっています。



## 独自の仕組み 2

# 循環型プラットフォーム

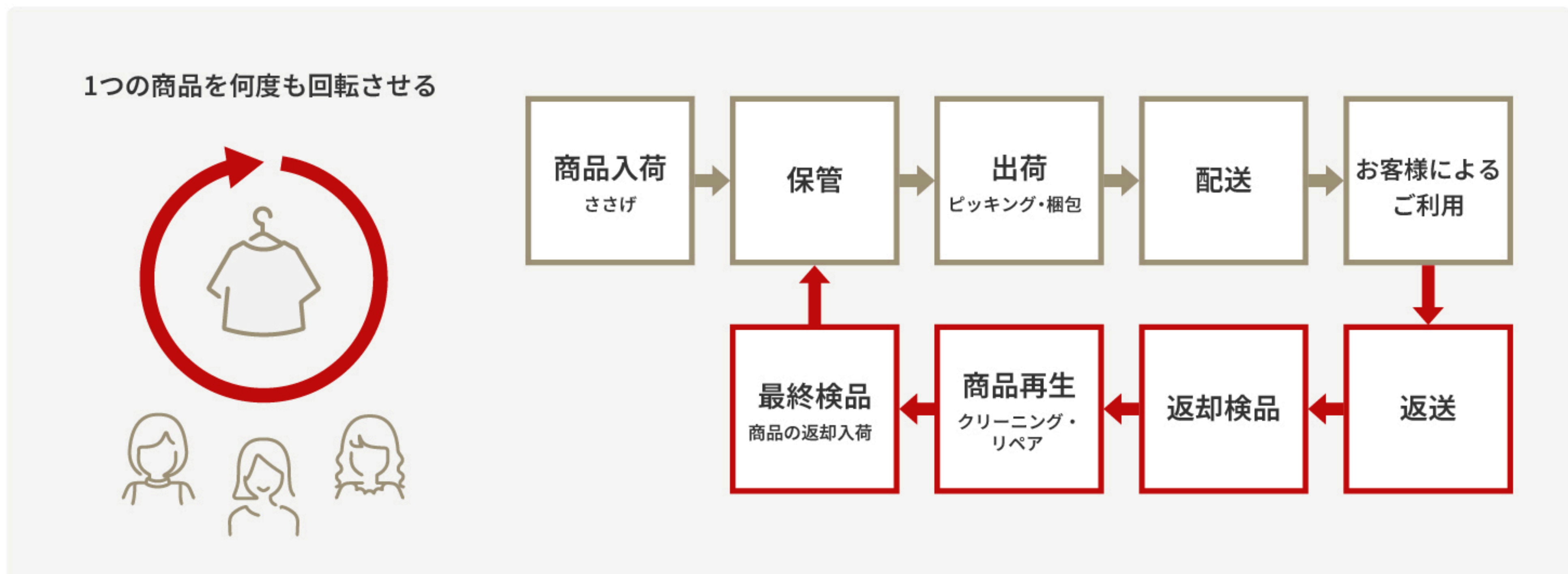
### 乗り越えた課題

✓ 全アイテムの個品管理

✓ レンタル特有の返却に対応できるシステム・オペレーションの構築

✓ レンタル品質を担保する  
クリーニング・メンテナンス

### 循環型物流

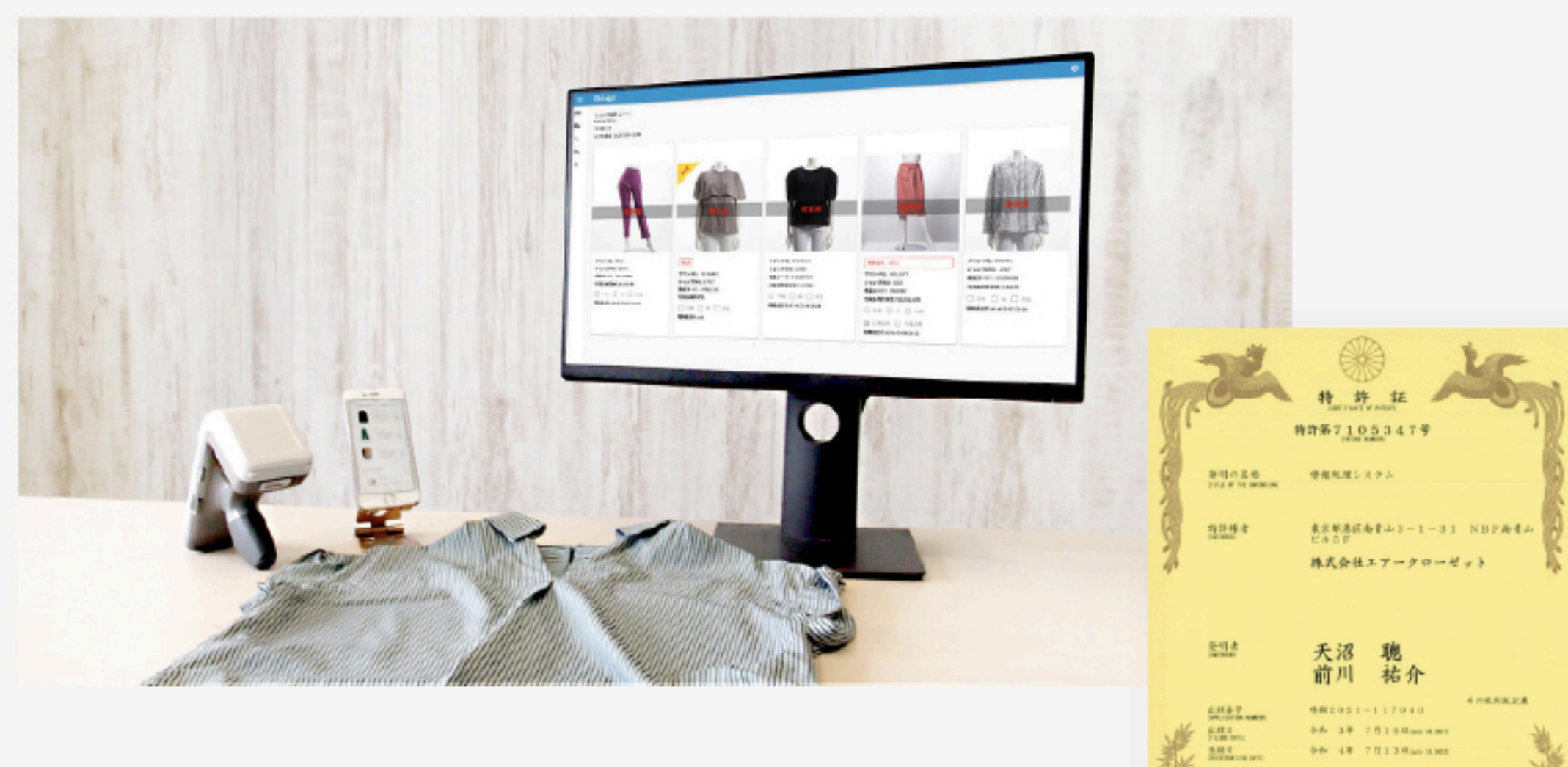


当社は、循環型プラットフォームを実現するために、創業当初から社内に物流専門チームを設置し、協力会社様と共に専用物流倉庫および専用クリーニング工場を活用した独自のシステムとオペレーションを構築しています。レンタルビジネスにおいては、商品の返却が前提となるため、通常の販売とは異なり、迅速かつ効率的に返却された商品を再利用できる仕組みが求められます。また、1着1着ごとに貸出・メンテナンス状況が異なるため、完全個品管理を行い、商品の状態を細かく把握しています。この徹底した管理体制により、お客様にお届けする際の商品の状態を常に高い品質に保ち、満足度を高めることができます。クリーニングやメンテナンスにおいては、臭い対策や染み抜き、ほつれ修繕などに対応できる独自の洗浄・リペア方法を採用しており、品質を維持しながら効率的に商品を再利用可能にしています。

### 個品管理が可能な自社開発のWMS※



- 完全個品管理が可能  
1点1点の所在地・履歴の把握
- 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

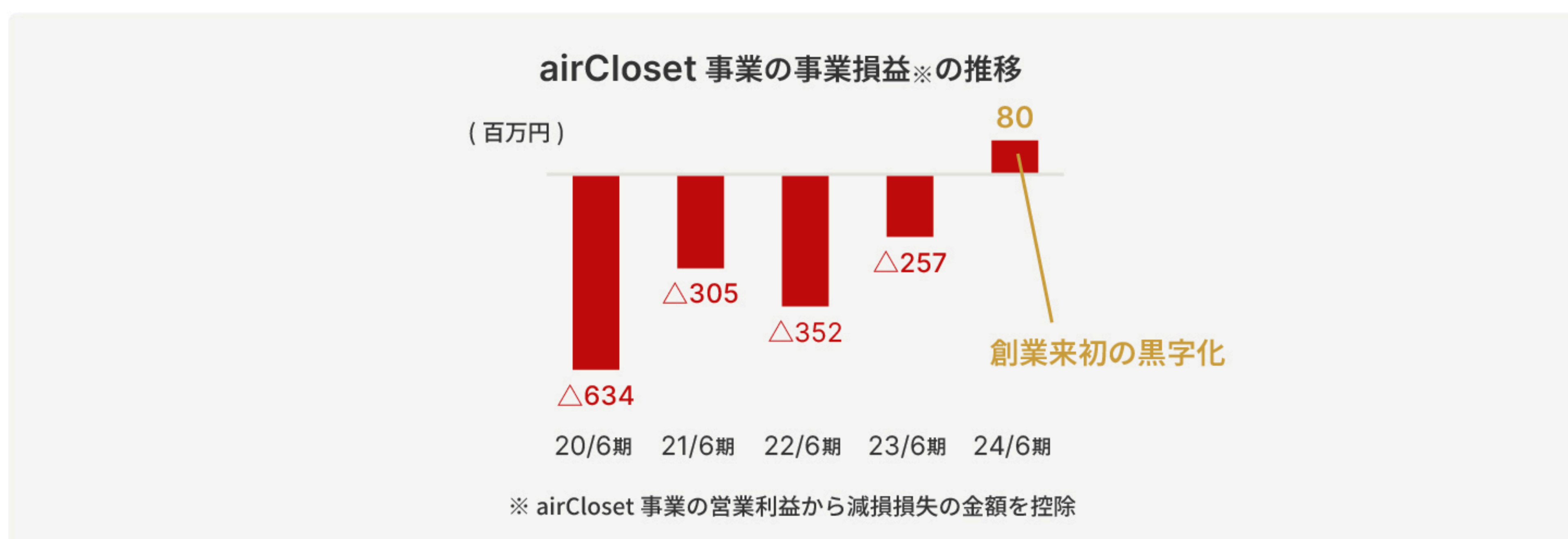
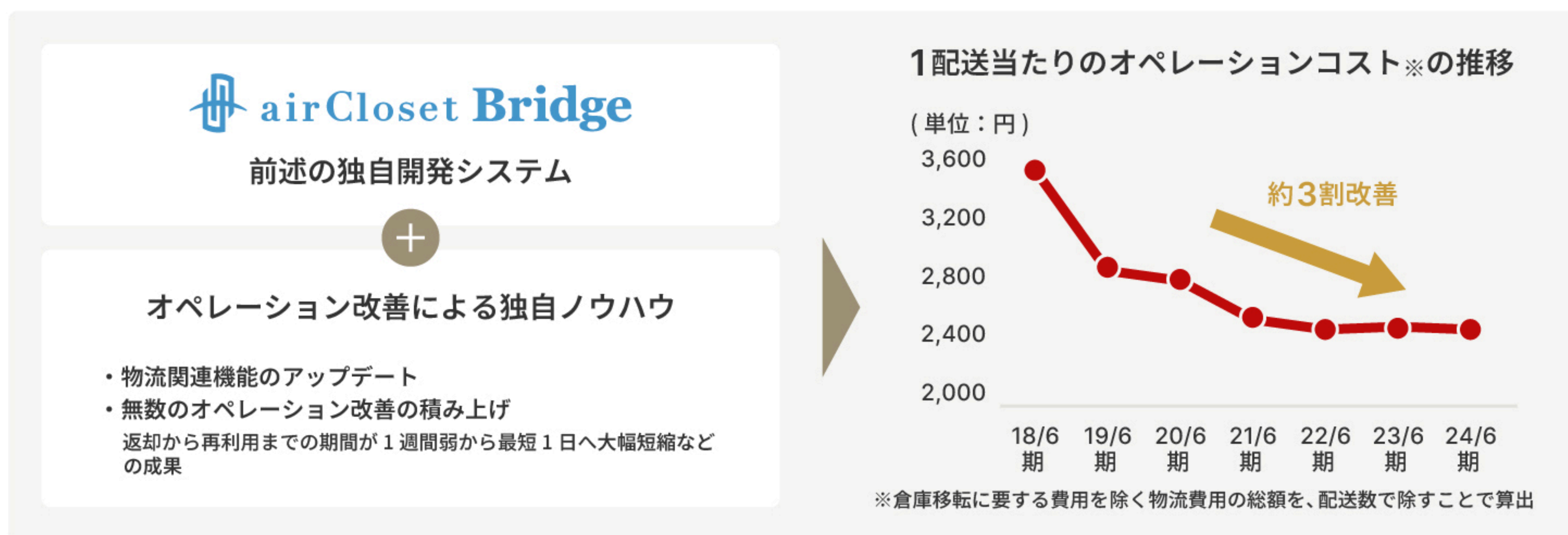


循環型プラットフォームを支える個品管理が可能なWMS(※)「airCloset Bridge」は、エアークローゼットが独自に開発したものです。このシステムは、返却や再商品化業務が発生するモノを循環させるビジネスにおいて不可欠であり、アイテムの管理・追跡を効率的に行うことができます。なお、2022年7月には、洗濯可能なRFIDを活用した独自の循環型物流システムに関する特許を取得しています。

※ Warehouse management system



## 独自ノウハウによるオペレーションコストの改善



独自システム、徹底した効率化により、1配送当たりのオペレーションコストの削減に成功しています。また、効率的なオペレーション運営を継続し、オペレーションに係る費用は安定して推移しています。

世界的に成功例が少ないファッションレンタルの中で、  
airCloset 事業は黒字化を達成し、さらなる成長へと向かう大きな転換期を迎えています。  
これまでの実績を基盤に、次のステージへ挑戦していきます。

### airClosetの軌跡

- 2014年7月 創立
- 2015年2月 サービス開始
- 2016年9月 ファッションレンタル専用倉庫の運用開始
- 2017年2月 「スタイリング提供システム」特許取得
- 2021年12月 自社開発した倉庫管理システム(WMS)の運用開始
- 2022年2月 衣服廃棄ゼロを実現
- 2022年7月 グロース市場上場(モノのシェアリングサービスとしては初めて上場)  
RFIDを活用した独自の物流システムに関する特許取得
- 2022年12月 「日本サービス大賞 内閣総理大臣賞」受賞
- 2024年6月 airCloset 事業黒字化達成
- 2024年12月 グリーン購入大賞「経済産業大臣賞」受賞
- 2025年2月 サービス10周年



# 2-3

代表メッセージ



## 代表メッセージ



私たち『airCloset(エークローゼット)』は、月額制のファッションレンタルサービスを通じて、一人ひとりのライフスタイルや好みに合わせた新しいファッション体験をお届けしてきました。衣服を「買う」のではなく「借りる」という選択肢を提供することで、大量生産・大量廃棄が問題視されるファッション産業に持続可能な循環型の仕組みを広げ、CO2 排出や廃棄物を削減する「サステナブルファッション」の実現を目指しています。実際に、ファッションレンタルは CO2 排出量を 19%、廃棄物排出量を 27%削減する効果があるとされ、当社においても衣服の廃棄ゼロを達成するなど、環境に配慮した取り組みを進めてまいりました。

一方で、忙しい現代を生きる人々にとって、ファッションは「時間対効果(タイパ)」という観点でも大きな課題です。そこでプロのスタイリストが、一人ひとりに合ったコーディネートをオンライン上で提案する「パーソナルスタイリング」によって、お客様の「選択疲れ」を解消するサポートを行っています。自分の体型や好みにフィットし、仕事・プライベートを問わず様々なシーンで活用できるコーディネートを手軽に受け取れる仕組みは、多くの方の「毎日をちょっと豊かにする」きっかけになると信じています。

また、これからの時代は AI など先端技術の活用が不可欠です。私たちは今後、独自に開発した倉庫管理システムやパーソナルスタイリングのノウハウに AI を積極的に組み込み、さらに効率的な循環型オペレーションと高精度なスタイリング提案を目指してまいります。

ファッションを通じて生まれるワクワクや自分らしさを、より多くの方に、よりサステナブルな形で届けたい。その可能性を探求しながら、これからも『airCloset』は進化を続け、皆さまに新しいファッションの価値を提案してまいります。



株式会社エークローゼット 代表取締役社長 兼 CEO

### 天沼 聡

1979年生まれ、千葉県出身。高校時代をアイルランドで過ごし、英ロンドン大学コンピューター情報システム学科卒。2003年アビームコンサルティングに入社し、IT・戦略系のコンサルタントとして約9年間従事。2011年に楽天株式会社に転職し、UI/UXに特化したWebのグローバルマネージャーを務めた後、「“ワクワク”が空気のようにあたりまえになる世界へ」をビジョンに、2014年7月に株式会社エークローゼットを設立。日本で初めての普段着に特化した月額制ファッションレンタルサービス『airCloset』を立ち上げ、日本サービス大賞「内閣総理大臣賞」を受賞。2022年にグロース市場上場。一般社団法人シェアリングエコノミー協会 理事を務める。

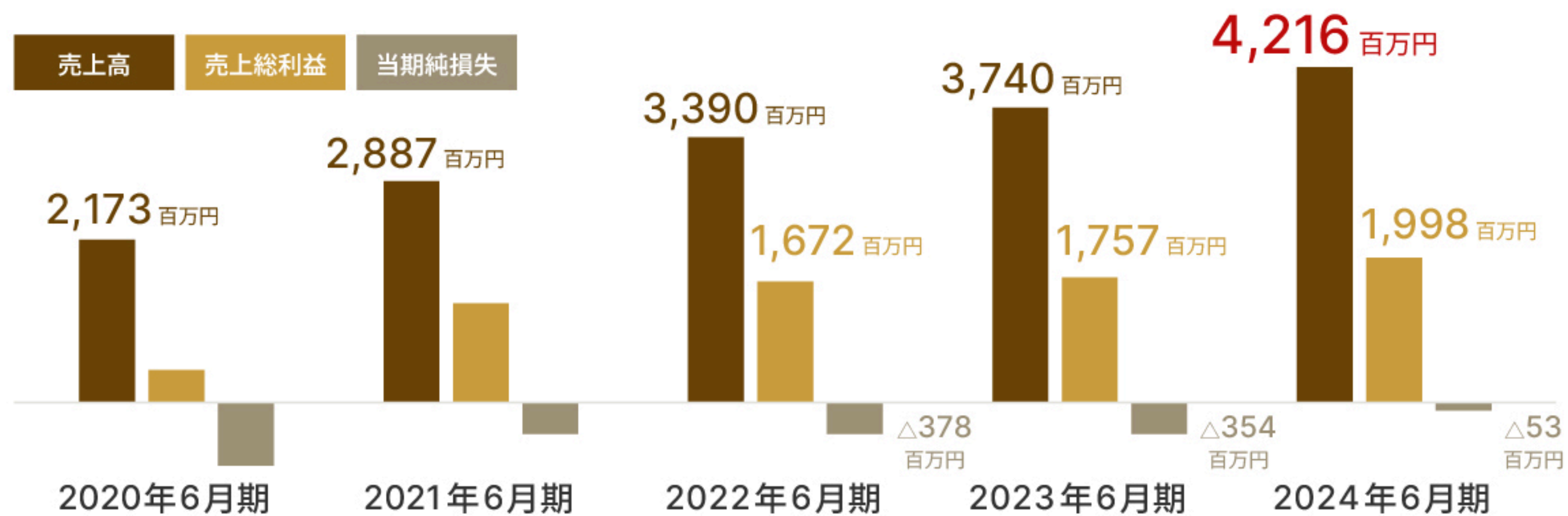


# Appendix



## エアークローゼット社の業績推移

airCloset の月額会員数増加により、売上高は継続的に成長しています。従来広告宣伝費への投資やお洋服の購入に伴う減価償却費・減損損失の発生、新規事業への投資により赤字を計上しましたが、2024年6月期の airCloset 事業の黒字化に続き、2025年6月期には全社での黒字化を達成することを目指しています。



## airCloset における AI・データ活用の具体事例

さらに、事業運営における様々な指標をデータ化し、サービス品質向上に向けた PDCA サイクルに活用しています。また、AI を活用して UX(顧客体験)の向上と効率化を図り、産学連携にも積極的に取り組んでいます。

	UX向上	効率化	
活用中	<b>スタイリストマッチングシステム</b> 相性のいいお客様とスタイリストの最適な出会い	<b>スタイリングサポート AI</b> お客様情報の把握・洋服選びの補助	etc.
	<b>商品開発</b> お客様の感想データに基づいた商品開発	<b>物量予測</b> 予測に基づいた人員配置	
研究開発中	<b>生成 AI によるスタイリングコメント作成</b> 品質の安定および作業効率化を図る		明治大学・ 高木研究室との 共同研究を実施
	<b>洋服調達支援システム</b> 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		
	<b>生成 AI を用いたお客様との対話システム</b> 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		

## 経営陣による IT への知見を活かした事業・組織運営

airCloset では、パーソナルスタイリングとレンタルを主軸としたサービスを提供しています。お客様からのフィードバックデータを活用したスタイリングや、循環型物流に対応したシステムが、事業の強みとなっています。これらの強みを支えているのは、経営陣の IT 領域における豊富な知見です。その知見を活かし、IT・データ活用のための適切なシステム設計を実現し、サービスの基盤を強化しています。

## 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

英ロンドン大学コンピューター情報システム学科卒業後、アビームコンサルティングで IT・戦略コンサルタントとして約 10 年従事。その後楽天で Web のグローバルマネージャーを務める。



取締役副社長  
**前川 祐介**  
 出身  
 アビームコンサルティング

早稲田大学卒業後、一橋大学院で一橋大学大学院で公共政策修士(専門職)を取得。アビームコンサルティングで公共セクターの業務改善案件に従事後、楽天で UI/UX 改善を担当。



取締役  
**小谷 翔一**  
 出身  
 アビームコンサルティング

高知工科大学大学院修了後、NTT 西日本に入社。アビームコンサルティングでシニアコンサルタント、その後バイカレントコンサルティングにてマネージャーを務める。



## システム開発子会社設立で事業成長を加速

各事業の成長を支えるシステム開発体制を強化し、事業成長を加速させるため、2024年8月にシステム開発子会社を設立しました。立ち上げ後は順調に稼働を開始しており、今後はシステム開発力の倍増を目指しています。



名称：AIRCLOSET ENGINEERING COMPANY LIMITED

所在地：ベトナム ハノイ

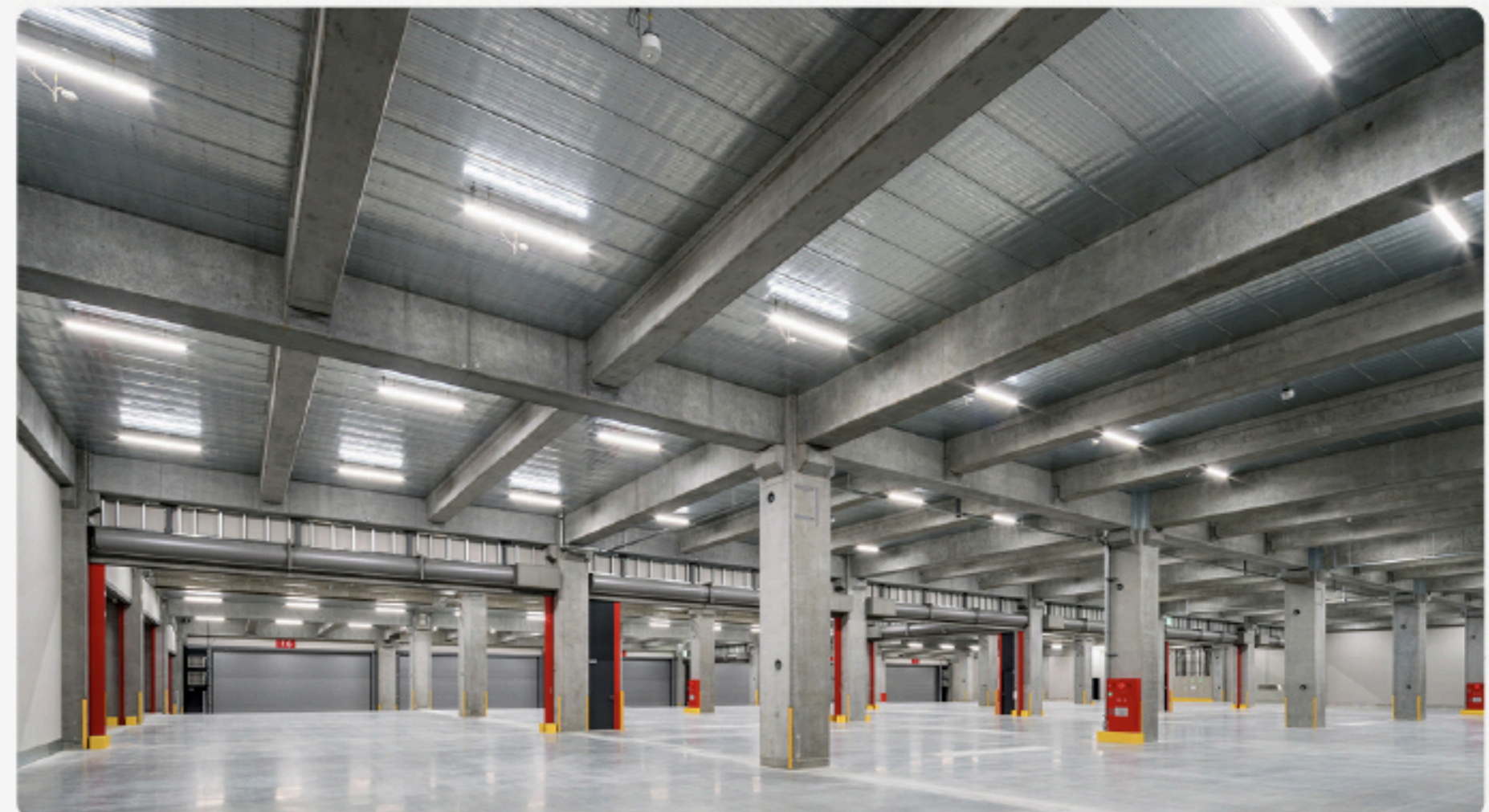
### 事業戦略上のポイント

- システム開発体制を強化し、サービス改善の高速化や物流プラットフォーム事業の拡大、領域拡大を加速する
- ベトナム国籍メンバーが半数を占める日本国内開発チームとの連携が円滑であり、短期間での立ち上げ、スムーズな運用を図る

## 物流機能の一体化と拡張に向けた倉庫移転

事業規模の拡大に対応するため、発送・在庫管理、返却管理、クリーニング、メンテナンス等、各拠点に分散している機能を一体化するべく、倉庫の拡張移転を決定しました。現在、移転に向けた工事を進めており、順次移転を行なっております。

- 移転先：千葉県流山市 GLP ALFALINK 流山6
- 選定理由：新型倉庫の建設計画があり拡張性が高い、交通要衝となる立地、関連地域の人口増加により人材採用が見込めるなどの観点で優れているため。



## サステナビリティについて

サステナビリティを重要なテーマとして捉え、サーキュラーファッションの実現を目指し、シェアリングを軸にした多角的な取り組みを推進しています。

### 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

### 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