

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

RIZAP グループ

2928 札幌アンビシャス市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 6 月 19 日 (木)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2025 年 3 月期の業績概要	01
2. 2026 年 3 月期の業績見通し	02
3. 成長戦略・トピックス	02
■ 会社概要	04
■ 事業概要	05
■ chocoZAP 事業	06
1. トレーニング初心者対象に“ジムのバリアフリー化”を実現	06
2. トレーニング以外のサービスメニューが増え、社会生活インフラとして進化	07
3. 店舗品質・顧客満足度向上策を推進中	08
4. ヘルステックのフル活用	09
5. 大きな出店ポテンシャル	10
■ chocoZAP の基本戦略と KPI	11
1. chocoZAP 基本戦略と現在のフェーズ	11
2. 店舗数と会員数	11
3. 単月黒字化 6 ヶ月目の優れた収益モデル	12
■ 業績動向	13
1. 2025 年 3 月期の業績概要	13
2. 財務状況	15
3. 2026 年 3 月期の業績見通し	16
■ 成長戦略・トピックス	17
1. chocoZAP FC 展開スタート	17
2. 企業内出店や地方自治体連携などの共同出店・協業モデルの加速	18
3. 香港での好調な実績を踏まえ、海外市場への展開を拡大	18
4. chocoZAP 店舗アセットを活用した新規事業の展開を促進	19
■ 株主還元策	19

■ 要約

2025 年 3 月期は chocoZAP 事業の収益力向上により営業黒字達成。 FC 展開やグローバル展開による成長加速

RIZAP グループ<2928>は“「人は変わる。」を証明する”という唯一無二の理念の下、健康づくり事業を中心に、ヘルスケア・美容、ライフスタイル、インベストメントの3領域で多様な事業を展開する総合企業である。「自己投資産業でグローバル No.1」をビジョンに掲げ、持株会社体制の下、M&A を積極的に活用しながら飛躍的に成長を遂げ、上場子会社 5 社を含むグループ企業 68 社、連結従業員数 4,625 名を擁するまでに成長した（2025 年 3 月末時点）。2006 年に札幌証券取引所アンビシャス市場に株式を上場しており、進行中の中期経営計画では営業利益 40,000 百万円（2027 年 3 月期）を目指して新規事業「chocoZAP®（チョコザップ）」事業の積極展開等を行っている。

1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上収益が 171,090 百万円（前期比 5.2% 増）、営業利益が 1,882 百万円（前期は 648 百万円の損失）、税引前損失が 1,495 百万円（同 4,551 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期利益が 264 百万円（同 4,300 百万円の損失）となり、増収とともに営業利益で黒字となった。売上収益に関しては、コンビニジム「chocoZAP」事業の成長が継続しており、RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）が大幅な増収（前年同期比 8,457 百万円増）と全社の成長をけん引した。「chocoZAP」出店ペースは抑制気味ではあるが、前期末から chocoZAP が 409 店舗増加し、2025 年 3 月末の店舗数は 1,791 店舗となった。店舗数の増加に伴い会員数も伸びており、2025 年 5 月 15 日時点で 135.0 万人となった。洗濯・乾燥機やカラオケの新規サービス導入や人的サポートの導入、機器メンテナンス及び清掃の強化などの顧客満足度向上策が行われており、退会率を一定以内に抑制している。既存事業では、一新時計（株）、MRK ホールディングス<9980>、（株）アンティローザ、BRUNO<3140>等の増収分（同 8,050 百万円増）があった一方で、REXT Holdings（株）（前期の退店等）、夢展望<3185>（残暑影響等）などによる減収（同 6,154 百万円減）があった。利益面は、chocoZAP 事業で主に上期に戦略的投資を実施したことで、第 1 四半期が営業損失となったが、その後は RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）の利益改善を主因として黒字化し、通期でも黒字を達成した。

2. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績は、売上収益が 172,000 百万円(前期比 0.5% 増)、営業利益が 11,000 百万円(同 484.3% 増)、税引前利益が 8,550 百万円(前期は 1,495 百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する当期利益が 2,000 百万円(前期比 657.5% 増)と、chocoZAP 事業の利益貢献により大幅な増益を見込んでいる。売上収益に関しては、これまで成長のドライバーだった chocoZAP 事業において、出店や会員増に頼らない収益構造を目指す方針のため、成長はやや落ち着くことが予想される。2025 年 3 月期から実施している chocoZAP 既存会員の満足度向上の取り組みは、2026 年 3 月期も継続する。自社出店に加え、企業や自治体などと連携した共同出店・協業モデルも推進。また、FC モデルもトライアル展開を発表し、今後は、自社の財務負担がより少ない成長モデルの確立を目指す。また、グローバル展開は、香港など需要が確認できた地域から出店を加速する考えだ。営業利益に関しては、chocoZAP の収益力向上を主なドライバーとして、同 9,118 百万円増、約 6 倍に飛躍する見込みである。出店を抑えることで黒字店舗の比率が増えることに加え、前期取り組んだ広告費の効率的な投入施策や他社との連携、DX のさらなる有効活用などにより、事業モデルを磨き上げ、より強い収益基盤を構築する考えだ。

chocoZAP 事業の店舗品質と顧客満足度の向上に引き続き注力するが、その投資のピークは越えたこと、新規出店や広告宣伝を抑制的に計画していること、広告事業や物販事業など店舗アセットを活用したビジネスモデルも軌道に乗ってきたことなどから、収益が出やすい状況にある。予算達成の可能性は十分にあると弊社では見ている。

3. 成長戦略・トピックス

chocoZAP の国内の出店余地は 6,000 店以上存在すると想定される。これまでは直営のみで出店してきたが、経営資源に限りがあり、財務負担も大きいため、出店スピードを上げにくいことがわかってきた。そのため、新たな方針として、共同出店・FC モデルなどパートナーとの連携によって出店を加速し、収益性の高い再成長軌道を描き、2025 年 5 月に FC モデルの募集を開始した。これまで培ってきたアセットやノウハウの強みは、FC 展開でも生かされる。代表的な強みは、圧倒的認知度、無人運営(採用/育成不要)、省スペース、DX(システム、アプリ、IoT)、お客様共創モデル、ちょこサポ・ちょこメンテなどである。フランチャイジーにとっては、いずれも一朝一夕には獲得できないアセット・ノウハウであるのに加え、初期投資が相対的に小さく、人材採用の必要がない点も魅力である。ビジネスモデルとしてはロイヤルティ収入がメインとなるため 1 店舗当たりの収入は減少するが、初期費用や運営費用の負担が大幅に低減するため収益性は高くなり、財務基盤の強化が期待できる。

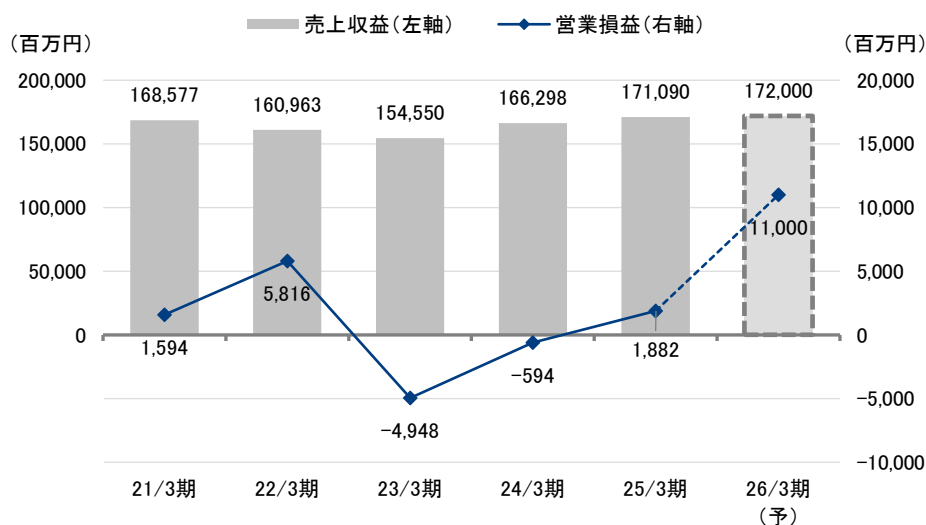
chocoZAP は、香港、台湾、中国、アメリカの海外 4 市場 14 店舗でテストマーケティングを実施してきた。その中で特に好調なスタートを切ったのが香港である。香港は、日本と文化や商習慣の類似点が多く、chocoZAP のコンセプトがマッチし、フィットネス初心者層中心に会員獲得できたことが成功要因である。日本モデルの強みを生かしつつ、現地ニーズに合わせて集客・サービスを最適化したことも奏功した。結果として香港では、日本の 1/3 の顧客獲得単価、1.4 倍の顧客獲得速度、2 倍の稼働会員数(1 店舗当たり)を達成した。当面は香港で追加出店を実施し、その実績を踏まえ台湾、タイ、シンガポールなどのアジア圏中心に類似地域への展開を検討する。

要約

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期通期は、chocoZAP 事業の収益力向上を主因に 3 期ぶりの営業黒字及び当期黒字を達成
- ・ 2026 年 3 月期は営業利益 110 億円（前期比 91 億円増）を予想
- ・ chocoZAP の FC トライアル展開がスタート。企業内出店や地方自治体連携などの共同出店・協業モデルの加速。海外展開は好調の香港からアジアに拡大

業績推移



注：24/3 期に創建ホームズ（株）の事業を非継続事業に分類。24/3 期以前の数値は遡及修正適用後の数値を記載

出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

“「人は変わる。」を証明する”という唯一無二の理念の下、 「自己投資産業でグローバル No.1」を目指す

同社は“「人は変わる。」を証明する”という唯一無二の理念の下、健康づくり事業を中心に、ヘルスケア・美容、ライフスタイル、インベストメントの3領域で多様な事業を展開する総合企業である。「自己投資産業でグローバル No.1」をビジョンに掲げ、持株会社体制の下、M&A を積極的に活用しながら飛躍的に成長を遂げ、上場子会社 5 社を含むグループ企業 68 社を擁するまでに成長した。同社を率いるのは、創業者で現 代表取締役社長の瀬戸健（せとたけし）氏である。株式上場の契機となった商品「豆乳クッキーダイエット」、2010 年の自身のダイエット成功体験から着想したボディメイクの「RIZAP」のほか、「どろあわわ」「エステナード（美顔器）」などヒット商品を多数有する美容通販事業をはじめ、「RIZAP GOLF」など多くの新規事業を成功に導き、その手腕は高く評価されている。2024 年 6 月には、誰もがウェルビーイングを実感できる社会の実現に向けて、S O M P O ホールディングス <8630> と同社が資本業務提携を行った。株式は 2006 年に札幌証券取引所アンビシャス市場に上場している。

会社沿革

2003年 4月	健康食品の通信販売を目的として、健康コーポレーション（株）を設立
2006年 5月	札幌証券取引所アンビシャス市場に株式を上場
2007年 1月	美容機器等の製造販売を行う（株）ジャパンギャルズの株式を取得し子会社化（現 連結子会社）
2010年 5月	グローバルメディカル研究所（株）（現 RIZAP（株））を設立（現 連結子会社）
2012年 1月	事業持株会社へ移行し、商号を健康コーポレーション（株）に変更（現 RIZAP グループ <2928>）
2013年 9月	アイデアインターナショナル（現 BRUNO）<3140> と資本業務提携契約を締結し第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2013年12月	パーソナルトレーニングジム「RIZAP（ライザップ）」を運営するグローバルメディカル研究所が、商号を「RIZAP」に変更
2014年 1月	ゲオディノス（現 SD エンターテインメント）<4650> の株式を取得し、子会社化（現 連結子会社）
2014年 5月	アパレル関連事業の業容拡大のため、婦人服、紳士服の企画及び販売を行う（株）アンティローザの株式を取得し子会社化（現 連結子会社）
2015年 3月	夢展望 <3185> の第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2016年 5月	（株）パスポート（BRUNO に合併）の第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2016年 7月	会社新設分割により純粋持株会社へ移行し、商号を「RIZAP グループ」に変更 マルコ（現 MRK ホールディングス）<9980> の第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2017年 2月	（株）ジーンズメイト（現 REXT（株））の株式を公開買付及び第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2017年 6月	堀田丸正 <8105> の第三者割当増資を引受け子会社化（現 連結子会社）
2018年 3月	（株）ワンダーコーポレーション（現 REXT Holdings（株））の第三者割当増資の引受け及び公開買付により子会社化（現 連結子会社）
2022年 6月	子会社であるワンダーコーポレーション、（株）HAPINS、ジーンズメイトが統合し、REXT Holdings に商号変更（現 連結子会社） RIZAP テクノロジーズ（株）を設立（現 連結子会社）
2022年 9月	RIZAP においてコンビニジム「chocoZAP（チョコザップ）」の本格展開を開始
2023年 8月	chocoZAP がフィットネスジムにおける会員数で日本一を達成
2023年11月	chocoZAP の会員数 100 万人達成 創建ホームズ（株）の全株式を譲渡
2024年 6月	S O M P O ホールディングス <8630> と RIZAP グループが資本業務提携契約を締結

出所：同社ホームページ、有価証券報告書よりフィスコ作成

事業概要

投資フェーズのヘルスケア・美容事業と構造改革で奏功する ライフスタイル事業が 2 大事業セグメント

同社の事業セグメントはヘルスケア・美容事業、ライフスタイル事業、インベストメント事業の 3 つである。ヘルスケア・美容事業は、運動初心者向けコンビニジム「chocoZAP」及びパーソナルトレーニングジム「RIZAP」などの RIZAP 関連事業の運営、体型補正用下着、美容関連用品・化粧品・健康食品等の販売等が含まれる。創業以来の中核事業であり、全社売上高の 41.8%（2025 年 3 月期）、全社営業利益の 17.4%（同）を構成する。2025 年 3 月期は、品質改善向上等の投資を強化したため収益が抑制されたが、潜在的には収益性が最も高い事業セグメントである。進行中の 2026 年 3 月期は、利益貢献をより大きくすべく、事業効率化や新たな出店モデルを開始するなど収益性向上を追求する。ライフスタイル事業は、エンターテインメント商品等の小売及びリユース事業の店舗運営、インテリア雑貨、アパレル及びアパレル雑貨の企画・開発・製造・販売、スポーツ用品の販売等を手掛けている。全社売上収益の 44.5%（同）と同社最大規模であり、取り組んできた構造改革が奏功し、全社営業利益の 60.6%（同）を占めるまで収益性が改善した。インベストメント事業は、グループ会社間でのシナジーを支える機能会社群として安定的な収益創出を目指すセグメントと位置付けており、フィットネスやアパレル、宝飾品・和装小物・婦人用品の卸売販売及び意匠燃糸の製造・販売等を行っている。全社売上収益の 13.7%（同）、全社営業利益の 22.0%（同）と、収益は相対的に高く安定している。2025 年 3 月期はこれまでの先行投資の成果が現れ、ヘルスケア・美容事業も含めたすべてのセグメントで黒字となった。

事業の内容と構成（連結、2025 年 3 月期）

（単位：百万円）

事業セグメント	主な業務内容	売上収益		営業利益	
		実績	構成比	実績	構成比
ヘルスケア・美容事業	運動初心者向けコンビニジム「chocoZAP」及びパーソナルトレーニングジム「RIZAP」などの RIZAP 関連事業の運営、体型補正用下着、美容関連用品・化粧品・健康食品等の販売等	73,215	41.8%	566	17.4%
ライフスタイル事業	エンターテインメント商品等の小売及びリユース事業の店舗運営、インテリア雑貨、アパレル及びアパレル雑貨の企画・開発・製造及び販売、スポーツ用品の販売等	78,054	44.5%	1,969	60.6%
インベストメント事業	グループ会社間でのシナジーを支える機能会社群として安定的な収益創出を目指すセグメントと位置付けており、フィットネスやアパレル、宝飾品・和装小物・婦人用品の卸売販売及び意匠燃糸の製造・販売等	23,945	13.7%	716	22.0%

注：売上収益及び営業利益は調整前

出所：決算短信及び有価証券報告書よりフィスコ作成

■ chocoZAP 事業

独自の DX やサポート会員による 無人運営エコシステムが特徴のコンビニジム「chocoZAP」

「chocoZAP」は、誰もが簡単に毎日の生活のなかで運動する習慣を身に付けられるように作られた、RIZAP 発の運動初心者向け「コンビニジム」である。同社は 2022 年 7 月から「chocoZAP」ブランドによる店舗展開を開始しており、会員数は 2023 年 8 月に日本一、2025 年 5 月には 135 万人を突破し、成長を続けている。ボディメイク「RIZAP」の知見やノウハウを最大限に活用することに加え、RIZAP にしか提供できない独自の「5 分でも結果を出せる」メソッドを低価格で実現した。また、体組成計やヘルスウォッチ、AI（人工知能）を搭載した専用アプリ、無人店舗を実現する AI カメラによる監視システム、QR コードを用いた故障状況の即時把握システムなど様々なデジタルツールを活用した事業モデルである。2026 年 3 月期は、故障対応や清掃などを強化し店舗品質・顧客満足度の向上に取り組む。

1. トレーニング初心者対象に“ジムのバリアフリー化”を実現

chocoZAP 事業の対象顧客は、20 代から 60 代の男女であり、筋力トレーニング（以下、筋トレ）初心者である。具体的には、フィットネスジムを現在利用していない層、日頃の運動習慣がない層、運動不足や体のだるさを感じている層、今よりも痩せたいと思っている層などである。人口規模では運動初心者が約 1 億人、シニア（65 歳以上）が約 3,600 万人、女性（15 ～ 64 歳）が約 3,600 万人であり、対象市場は大きい。一方で筋トレ上級者は主な対象ではない。同社では「1 日 5 分のちょいトレ健康習慣プログラム」という利用方法を推奨しており、買い物ついで、会社員の次のアポイントまでの時間や仕事終わり、といった様々なスキマ時間の利用を想定している。

一般的なスポーツクラブの料金は 5,000 ～ 10,000 円 / 月であるのに対し、chocoZAP 月額プランの料金は一律 3,278 円 / 月（税込）であり、業界の相場から見ると低価格と言える。トレーニング中上級者のしっかりトレーニングしたいという市場はレッドオーシャンと位置付けられるが、同社では「初心者のちょいトレ」というブルーオーシャンを見出したと言える。chocoZAP が急成長するなかでも、同業であるエニタイムフィットネス（運営会社 Fast Fitness Japan<7092>）やカーブス（同（株）カーブスジャパン）が会員数を減らしていないことから、新しい顧客が創出されていることが分かる。

2. トレーニング以外のサービスメニューが増え、社会生活インフラとして進化

chocoZAP のサービス内容には「簡単・便利」を徹底的に追求した際立った特徴がある。まず、着替えや靴の履き替えが不要であり、極端に言えば入館から 5 秒でトレーニングをスタートできる。また、24 時間 365 日※全店通い放題である。必要性の少ないサービスは徹底的に割愛する割り切りもあり、店舗にはスタッフが存在せず、入退館管理やマシン操作の解説などはすべてスマホから行う。シャワールームや鍵付きロッカーもない。RIZAP のノウハウを活用し、筋トレ初心者でも扱いやすい筋トレマシン、トレッドミル（ランニングマシン）・バイク等の有酸素運動マシンを配置し、さらに主に女性を対象としたセルフエステ・セルフ脱毛の使い放題（要予約、メンテナンス時間あり）も大半の店舗で取り入れている。

※一部テナント規制により 24 時間営業ではない店舗・休業日の店舗もある。

2023 年 9 月に chocoZAP 1 周年を迎えるにあたり、「セルフネイル」「セルフホワイトニング」「マッサージチェア」「デスクバイク」「ワークスペース」「ちょこカフェ※」の 6 種の新たなサービスをリリースし順次拡大を開始した。「セルフネイル」では、設置されたネイルプリンターで、簡単に 397 種類に上る豊富なデザインのネイルが楽しめる。「セルフホワイトニング」は、専用ペーストを塗って LED ライトを照射し、ホワイトニング専用溶剤とブラッシングを併用することで歯の表面の汚れを落とし、歯を白くすることができる。いずれも、一般的には高額で時間のかかるサービスだが、chocoZAP では、1 回 10 分程度のスキマ時間に追加料金なしで利用できる。

※ 2025 年 2 月以降、順次サービスを終了。

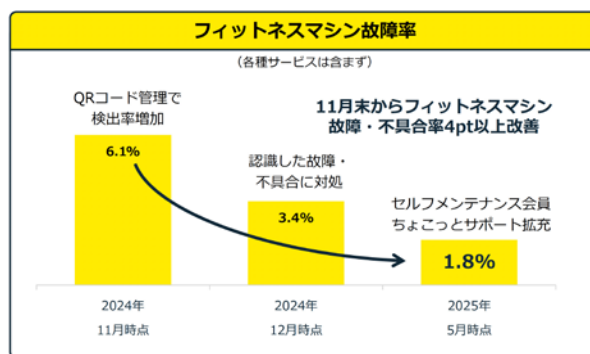
2024 年 3 月には、第 3 弾の新サービスとして 7 種が追加リリースされた。カラオケ、洗濯・乾燥機（ランドリー）、ピラティス、セルフフォト、キッズパーク、ちょこっとサポート、医療提携である。同社では、「ジムを飛び出そう。」という想いの下、これまでのフィットネスジムの固定観念にとらわれず、「美容」「ライフスタイル」「エンターテインメント」などの様々な分野を取り込み、より利便性の高い「コンビニジム」へと進化させる方針だ。多様なサービスを追加料金なしで利用できるため、特に各サービスのエントリー層への普及が期待でき、一度会員になると複数のサービスを利用するため、既存会員にとってなくてはならない普遍的なサービス群に進化していると言えるだろう。新サービス導入店舗では、来館回数、利用者数、入会者数、退会率の改善率のいずれの指標でも新サービス未導入店舗を上回っており、新サービスの導入戦略が消費者の心をつかんでいることが分かる。

3. 店舗品質・顧客満足度向上策を推進中

2025 年 3 月期は既存会員の満足度向上を推進したが、その成果が顕在化してきた。chocoZAP はサブスクリプション方式であるため、会員数の増加に伴い、退会率を一定以内に抑制する重要度が高まる宿命にあり、会員の満足度向上は不可欠である。同社が打ち出す方向性は“人×DXの最適化”であり、具体的には、ちょこっとサポート導入（トレーナー配置）、コンシェルジュ導入（コールセンター）、清掃の強化、サポート会員制度（後述）、ちょこっとメンテナンスなど社員によるメンテナンス等である。ちょこっとサポートは、プランづくりやアプリの使用方法、運動や食事のアドバイス、マシンメンテナンスや清掃など多様な役割を担う RIZAP トレーナーを巡回させる取り組みである。スターターキットの手渡し、マシン・サービス利用案内等により新規会員の不安解消に役立っている。chocoZAP 見学・体験にも対応し、会員獲得にも一役買う。2025 年 5 月には、品質管理担当の役割を担う「ちょこっとメンテナンス」人材を 180 名登用し、自社車両 68 台による定期巡回を行うとともに、それまで「ちょこっとサポート」が行っていた設備修理業務やサポート会員のフォローを行うなど、品質向上の取り組みを包括的に実践する体制に進化させた。

故障・不具合対応では、QR コードを用いた故障状況の即時把握を全店で導入したため早期把握を実現し、社内外の人材を活用したメンテナンス体制を整備することでフィットネスマシン故障率を約 4% 改善させた。マシン故障対応に関しては、サポートセンターの設置（2022 年 7 月～）、故障カード導入（2023 年 9 月～）、チェックシート導入（2023 年 11 月～）など段階的に対応を強化してきた。2024 年 12 月に導入されたのが、「お店の状況わかるナビ！」及び「QR コード導入」である。「お店の状況わかるナビ！」は全店舗のマシンの故障・対応状況、清掃状況、備品補充状況などが一覧できる Web ページである。「QR コード導入」は各マシンに貼られた QR コードから誰でもすぐにスマホで連絡が可能であり、修理完了予定日もひと目で分かる。これらにより全国の店舗からマシンの故障状況や各種不具合等、顧客の声が即時に届く体制が整った。修繕・メンテナンス実務に関しては、ちょこっとメンテナンス（社員）やセルフメンテナンス会員制度などを活用して迅速に対応できるマンパワーを確保した。また、660 項目に及ぶマニュアルを整備し専門業者並みの作業品質に近づけた。これらの結果として、故障率は 6.1%（2024 年 11 月末）から約 4% 改善し、1.8%（2025 年 5 月時点）まで低減した。

マシン故障率改善の取り組みの成果



大幅に故障&不具合を改善

6.1% ▶ 1.8%

- QRコードで故障および不具合の迅速な把握
- 修繕マニュアルの継続的な改善
- ちょこっとメンテナンス導入で継続的・効率的な店舗品質向上へ



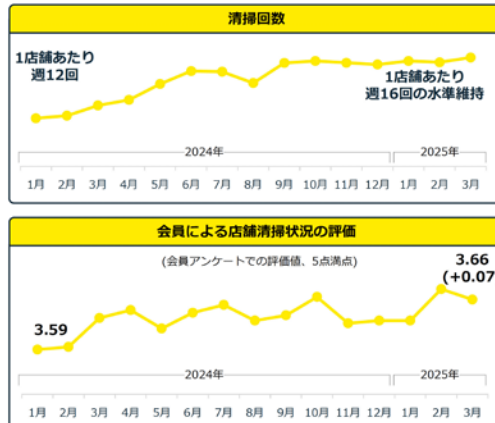
※ 故障率 = (故障台数 ÷ 故障していないが不具合のある台数) ÷ 総台数
※ 「お店の状況わかるナビ！」は店舗設置の備品等のうち、フィットネスマシン以外に各種サービスも含んだ故障率を記載しております
※ 本資料では上記のうち、内装化を含め当社で一定のコントロールが可能なフィットネスマシンの故障率を切り出して表示しております
(メーカー・外部業者等による修理・交換等の調整が必要なサービスは除外しております)
※ chocoZAP国内全店における故障率の平均であり、フィットネスマシン故障率は店舗毎に異なります
※ QRコードは株式会社デンソーウェブの登録商標です

出所：決算説明会資料より掲載

chocoZAP 事業

清掃に関しては、清掃頻度 1 店舗当たり週 16 回が実現し大幅にサービスレベルが向上、顧客の評価も向上している。清掃業務・備品補充業務の主役となるのは、約 4 万人のフレンドリー会員である。同社では清掃箇所や完了報告などが簡易にできるアプリを導入し、フレンドリー会員が働きやすい仕組みを整備した。

店舗清掃の仕組みの確立



出所：決算説明会資料より掲載

**約4万人のサポート会員による
掃除・備品補充の仕組みも整え
店舗品質向上を継続**

フレンドリー会員が活動しやすい仕組みを確立



4. ヘルステックのフル活用

chocoZAP の急成長の要因として、ヘルステックの活用が不可欠である。chocoZAP アプリは、入退会、日々の入退館、混雑情報の確認、ライフログ・顧客特性から AI が最適な運動を提案、おすすめ動画の配信、継続を支えるゲーム機能（くじ引きなど）、顧客同士のコミュニティ機能などで不可欠な存在となっている。また、各店舗に平均 10 台設置された監視カメラ映像を AI が解析し、「不審な行為」や「転倒」を検知した場合には、適切な対処を遅延なく行える体制が整っており、無人店舗のセキュリティ確保に大きく貢献している。また、体組成計、ヘルスウォッチ、様々な新規アプリによるライフログの蓄積は顧客サービスにおいて重要な役割を果たしている。

同社は 2022 年 6 月に DX 専門子会社である RIZAP テクノロジーズ（株）を新設した。Web・UI/UX デザイナー、デジタルマーケター、データアナリスト、エンジニアなどの DX 人材を積極的に採用し、育成している。現在では、同社の DX 人材は総勢 130 名超となり、ヘルステック企業としてだけでも大手に位置付けられることになる。内製化率 100% となったことでナレッジ資産蓄積や開発速度の向上が成果として顕在化する。筋トレやトレーニングジムの業界にはない発想と専門性で、chocoZAP 事業の集客や満足度向上に貢献している。

chocoZAP 事業

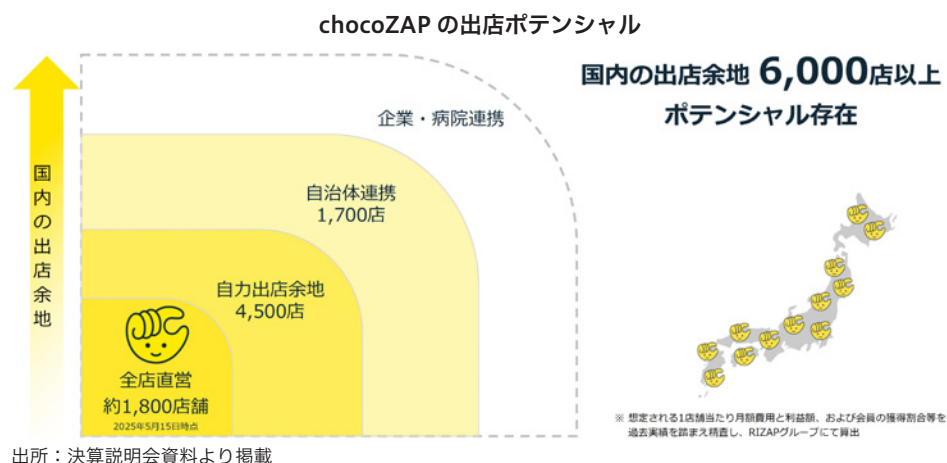
5. 大きな出店ポテンシャル

chocoZAP は大都市を中心に出店を加速し、現在では地方都市を含む全国に店舗網を広げ、2025 年 5 月 15 日現在で 1,799 店舗に拡大した。都心部での chocoZAP は、1 ～ 2km 圏内に一定以上の人口があれば成立する小商圈ビジネスモデルである（コンビニエンスストアの商圈は 500m 前後と言われている）。また、地方都市への拡大中であり、2024 年 12 月末時点では、既設店舗の 72.6% が大都市店舗（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、京都府、福岡県）であるのに対し、27.4% はそれ以外の地方都市の店舗であり、地方都市の店舗の比率は大きく上昇している。店舗当たりの会員数では大都市店舗を下回るものの、固定費を安く抑えられることで十分収益性が成り立つ。また、過疎地での店舗展開も実験的に行っており、人口密度（100 人 /km² 以下）や周辺人口（店舗の 500m 圏内店舗周辺人口：500 人以下）などの条件が不利で当初は考えられなかった地域でも採算がとれることがわかってきた。

新たな立地タイプ・店舗タイプの可能性も見えてきている。洗濯・乾燥機のみ、カラオケのみなど機能を絞った店舗、高速道路店舗（「chocoZAP 日本平 PA（上り、E1 東名高速道路）」など）、ホテル内立地（「chocoZAP ホテル信濃路店」）、空港内店舗（阿蘇くまもと空港内）などである。さらに、大きなポテンシャルを秘めるのが、企業内出店である。2024 年 10 月に同社は、初の単独企業内出店として「chocoZAP クボタ グローバル技術研究所店」をオープンした。国内企業の 94.2%※は、福利厚生にフィットネス関連補助を未導入である。一方で、フィットネス補助をいち早く導入した企業では、働きやすさの評価が上がり、業績の向上が見込まれるという調査結果もある。上記事例では、chocoZAP 導入により社内コミュニケーションの向上に好影響があったという評価もあった。

※ 経済産業省委託事業「令和 4 年度ヘルスケアサービス社会実装事業（国内外での健康経営の普及促進に係る調査）報告書」（2023 年 3 月 24 日）による。

これらの実績及び検証から、同社では、国内の chocoZAP の出店ポテンシャルを、6,000 店舗以上と想定している。



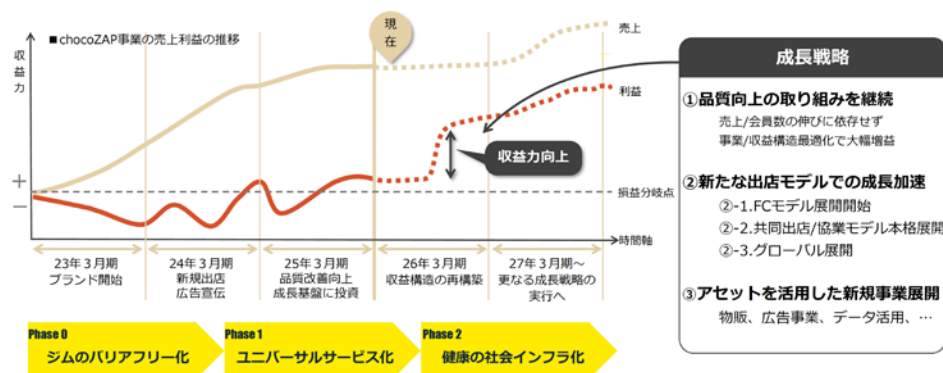
chocoZAP の基本戦略と KPI

店舗品質・顧客満足度向上に注力し、出店ペースを抑制中

1. chocoZAP 基本戦略と現在のフェーズ

同社では、chocoZAP 事業のスタートから 3 年間を、1 年目の 2023 年 3 月期がブランド開始期、2024 年 3 月期を新規出店加速期、2025 年 3 月期を品質改善向上期と位置付けてきた。その結果として、2025 年 3 月期には、通期での事業黒字化を達成した。2026 年 3 月期は収益構造の再構築期と位置付けており、品質向上の取り組みを継続するとともに FC モデル展開やグローバル展開などの新たな出店モデルを検討する（詳細は後述）。

chocoZAP の今後の展望



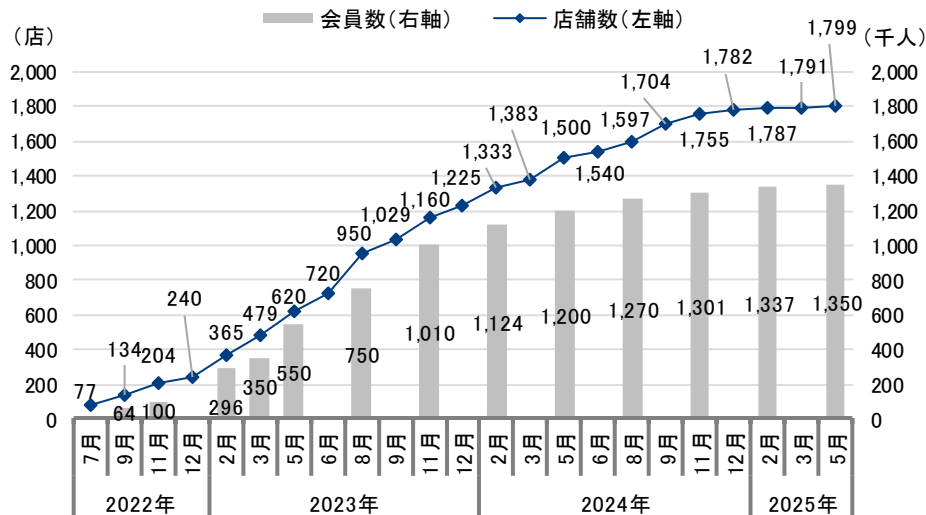
出所：決算説明会資料より掲載

2. 店舗数と会員数

同社では、chocoZAP 事業の進捗を随時開示している。店舗数においては、2022 年 3 月期末に 16 店舗（テスト店舗）、chocoZAP ブランドを本格展開し始めた 2022 年 7 月に 77 店舗、2023 年 3 月期末に 479 店舗と順調に店舗数を伸ばしてきた。2024 年 3 月期末に 1,383 店舗となり、月間約 75 店舗のペースで出店したことになる。2025 年 3 月期は出店ペースを落としているが、2025 年 5 月 15 日には 1,799 店舗に達して増え続けている。出店を続けられる背景としては、基本的に無人オペレーションであり、人材投資が伴わないビジネスモデルである点が大きく寄与している。会員数の伸びも伸び率は低下しているものの堅調である。2022 年 11 月には 10 万人を突破し、2023 年 3 月末に 35 万人、2023 年 5 月に 55 万人、2023 年 11 月 14 日には 101 万人となり、エニタイムフィットネス（93.5 万人、2024 年 9 月末）、カーブス（86 万人、2024 年 11 月末）を抜いてフィットネスクラブの会員数で日本一を達成した。この時点で、chocoZAP は国内フィットネス市場会員数上位 5 社のシェアで 30% を超えている。さらに、2024 年 5 月 15 日時点では 120 万人、2025 年 5 月 15 日に 135 万人と過去 1 年間で約 15 万人積み上げた。会員数の順調な成長には、入会数の伸びとともに退会数の抑制が順調に推移していることが寄与している。chocoZAP の退会率は、ブランドを開始した 2022 年 7 月を 1.00 とした時の指数で 2025 年 3 月に 1.01 と抑制できており、顧客満足度が高く、顧客がサービス利用を継続していることが窺い知れる。

chocoZAP の基本戦略と KPI

chocoZAP 出店数と会員数の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

今後は、事業モデルを模倣するプレーヤーが現れると予想されるが、無人運営エコシステムを確立していること、導入サービスが多岐にわたっていること、全国 1,799 店舗というスケールメリットによるコスト競争力などの様々な観点から、集客力や収益性の点で chocoZAP に追い付くのは至難の業だと弊社では考えている。RIZAP のブランドを生かして事業を軌道に乗せ、早期に「ちょいトレ市場」においてデファクトスタンダードを確立したことで、参入障壁を築いたと言えよう。

3. 単月黒字化 6 ヶ月目の優れた収益モデル

同社では、1 店舗を出店してからの平均的な収支を開示している。2022 年 9 月に開示した平均モデルでは、出店から約 3 ヶ月で単月黒字化し、約 18 ヶ月で累積投資を回収するというものであった。一般的な店舗ビジネスでは累積投資の回収期間は 3 ～ 5 年を目安にする場合が多く、それと比較すれば、早期回収ができる事業モデルと言える。その後ビジネスモデルの改善を積み重ねており、出店直後の投資（広告、スターターキットなど）や各種サービスを強化することで、単月黒字化が 6 ヶ月目、累積投資の回収期間が 14 ヶ月目という平均モデル（2024 年 3 月期第 4 四半期実績）が最新である。サブスクリプション方式であるため、退会率を一定以内に抑制できれば店舗当たりの会員数を積み上げることで 2 年目以降の収益性はさらに上がることになる。

既述モデルから、新規店舗（単月黒字化前店舗、出店から 5 ヶ月目まで）の比率が多いフェーズは損失が先行し、既存店舗（単月黒字化済店舗、出店から 6 ヶ月目以降）の比率が上がると黒字となる。実際に chocoZAP 事業全体の収支は、既存店比率が過半となった後の 2023 年 12 月に損益分岐点を超え、月次黒字化を達成した。今後、出店ペースを大幅に加速することは考えにくいいため、1 店舗当たりの会員数が上限に達するまで利益が積み上がることになる。なお、同社では 2025 年 3 月期上半期に既存店の品質向上への積極投資を実施し、一時的に利益水準を下げたが、巡航軌道に回帰すれば高い収益性を維持できるビジネスモデルと言える。

業績動向

2025 年 3 月期は chocoZAP 事業の収益力向上を主因に、3 期ぶりの営業利益黒字を達成

1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期は、売上収益が 171,090 百万円（前期比 5.2% 増）、営業利益が 1,882 百万円（前期は 648 百万円の損失）、税引前損失が 1,495 百万円（同 4,551 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期利益が 264 百万円（同 4,300 百万円の損失）となり、増収とともに営業利益で黒字となった。

売上収益に関しては、コンビニジム「chocoZAP」事業の成長が継続しており、RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）が大幅な増収（前年同期比 8,457 百万円増）と全社の成長をけん引した。「chocoZAP」出店ペースは抑制気味ではあるが、前期末から chocoZAP が 409 店舗増加し、2025 年 3 月末の店舗数は 1,791 店舗となった。店舗数の増加に伴い会員数も伸びており、2025 年 5 月 15 日時点で 135.0 万人となった。洗濯・乾燥機やカラオケの新規サービス導入や人的サポートの導入、機器メンテナンス及び清掃の強化などの顧客満足度向上策が行われており、退会率を一定以内に抑制している。既存事業では、一新時計、MRK ホールディングス、アンティローザ、BRUNO 等の増収分（同 8,050 百万円増）があった一方で、REXT Holdings（前期の退店等）、夢展望（残暑影響等）などによる減収（同 6,154 百万円減）があった。利益面は、chocoZAP 事業で主に上期に戦略的投資を実施したことで、第 1 四半期が営業損失となったが、その後は RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）の利益改善を主因として黒字化し、通期でも黒字を達成した。

(1) ヘルスケア・美容セグメント

RIZAP 関連事業では、chocoZAP の店舗品質・顧客満足度の向上などを目的に、主に既存店への積極投資を行うとともに、計画的な新規出店や広告宣伝を行ってきた。カラオケ、洗濯・乾燥機などの新規サービス導入やトレーナーの配置、マシン故障対応の改善、サポート会員制度の拡充などが矢継ぎ早に行われた。これらの成果として退会率を一定水準に維持できている。既存のボディメイク事業では chocoZAP 会員へのアプローチを強化し、chocoZAP 会員から RIZAP 入会が増加した。結果として RIZAP 関連事業は、下半期及び通期での黒字を達成した。MRK ホールディングスでは、婦人下着等の事業において、補正下着の新品や EC 販売等が好調に推移し増収となった。ヘルスケア・美容セグメントの売上収益は 73,215 百万円（前期比 15.8% 増）、営業利益は 566 百万円（前期は 3,116 百万円の損失）となった。

業績動向

(2) ライフスタイルセグメント

REXT Holdings では、前期に店舗の退店（116 店舗）や滞留在庫の処分などの構造改革が完了した。そのうちエンターテインメント事業では、アミューズ機やトレーディングカード・ホビー等の商材を強化した高収益モデル「WonderGOO PLUS+」化改装を推進した。中核商品であるトレーディングカードは、中長期的に成長トレンドではあるものの、前期の高騰の反動減の影響を受け減収となった。リユース事業では強みであるブランド・貴金属の買い取り販売力を維持しながらアパレル服飾品等の高収益アイテムの買い取り販売に注力したことにより、増収及び過去最高収益を達成した。BRUNO は、カタログギフトやシーズン家電の売上、EC 販売が好調に推移したのに加え、インバウンド需要や旅行需要を取り込んだトラベル商品ブランド「MILESTO」の売上が好調に推移し、増収増益となった。ライフスタイルセグメントの売上収益は 78,054 百万円（前期比 5.5% 減）、営業利益は 1,969 百万円（同 22.0% 減）となった。

(3) インベストメントセグメント

SD エンターテインメント<4650>では、主力のウェルネス事業の成長戦略に引き続き取り組み、ピラティススタジオ、保育園、就労支援 B 型事業所、訪問介護・グループホーム等を展開し増収となったが、出店費用が発生し減益となった。一新時計は、高級ブランド時計の販売が好調だったことなどにより、増収増益となった。インベストメントセグメントの売上収益は 23,945 百万円（前期比 12.7% 増）、営業利益は 716 百万円（同 46.3% 減）となった。

2025 年 3 月期連結業績

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	162,604	100.0%	171,090	100.0%	5.2%
売上総利益	80,678	49.6%	84,069	49.1%	4.2%
販管費	81,889	50.4%	81,352	47.5%	-0.7%
営業損益	-648	-0.4%	1,882	1.1%	
税引前当期損益	-4,551	-2.8%	-1,495	-0.9%	
当期損益	-4,458	-2.7%	1,319	0.8%	
親会社の所有者に帰属する 当期損益	-4,300	-2.6%	264	0.2%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2025 年 3 月期末の資産合計は前期末比 12,374 百万円増の 169,526 百万円となった。このうち流動資産は同 8,044 百万円増の 72,092 百万円であり、現金及び現金同等物の増加（6,958 百万円増）等が主な要因であった。非流動資産は同 4,330 百万円増の 97,434 百万円であり、繰延税金資産の増加（4,290 百万円増）、有形固定資産の増加（1,810 百万円増）等が主な要因である。

負債合計は前期末比 20,739 百万円減の 107,103 百万円となった。このうち流動負債は同 13,467 百万円減の 66,484 百万円であり、有利子負債の減少（11,310 百万円減）や営業債務及びその他の債務の減少（5,016 百万円減）が主な要因である。非流動負債は同 7,271 百万円減の 40,618 百万円であり、有利子負債の減少（7,139 百万円減）が主な要因である。資本合計は同 33,114 百万円増の 62,422 百万円となった。資本剰余金の増加（26,177 百万円増）及び資本金の増加（6,103 百万円増）が主な要因である。

経営指標では、親会社所有者帰属持分比率が 2025 年 3 月末に 30.4%（前期末は 12.4%）と上昇した。これは、S O M P O ホールディングスとの資本業務提携（約 300 億円の出資）に加え、chocoZAP 事業の営業キャッシュ・フロー良化による借入金返済等が主な要因である。

同社では、財務基盤が強化されたことをテコに借入金のリファイナンスを実施し、条件の改善や財務戦略の機動性・柔軟性の確保を進めている。

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	24/3 期末	25/3 期末	増減
流動資産	64,047	72,092	8,044
（現金及び現金同等物）	13,099	20,058	6,958
非流動資産	93,103	97,434	4,330
（有形固定資産）	34,167	35,978	1,810
（繰延税金資産）	2,455	6,746	4,290
資産合計	157,151	169,526	12,374
流動負債	79,952	66,484	-13,467
（営業債務及びその他の債務）	25,891	20,875	-5,016
（有利子負債）	47,704	36,394	-11,310
非流動負債	47,890	40,618	-7,271
（有利子負債）	41,954	34,815	-7,139
負債合計	127,843	107,103	-20,739
資本合計	29,308	62,422	33,114
（資本金）	19,200	25,303	6,103
（資本剰余金）	3,194	29,371	26,177
負債純資産合計	157,151	169,526	12,374
<安全性>			
親会社所有者帰属持分比率	12.4%	30.4%	18.0pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

2026 年 3 月期は営業利益 110 億円（前期比 91 億円増）と、大幅増益を見込む

3. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期は、売上収益が 172,000 百万円（前期比 0.5% 増）、営業利益が 11,000 百万円（同 484.3% 増）、税引前利益が 8,550 百万円（前期は 1,495 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期利益が 2,000 百万円（前期比 657.5% 増）と、chocoZAP 事業の利益貢献により大幅な増益を見込んでいる。

売上収益に関しては、これまで成長のドライバーだった chocoZAP 事業において、出店や会員増に頼らない収益構造を目指す方針のため、成長はやや落ち着くことが予想される。2025 年 3 月期から実施している chocoZAP 既存会員の満足度向上の取り組みは、2026 年 3 月期も継続する。出店に関しては、自社出店に加え、企業や自治体などと連携した共同出店・協業モデルも推進。また、FC モデルもトライアル展開を発表し、今後は、自社の財務負担がより少ない成長モデルの確立を目指す。また、グローバル展開は、香港など需要が確認できた地域から出店を加速する考えだ。また、既存アセット（約 1800 店舗のスペースや約 135 万人の会員）などを活用した物販、広告事業、データ活用などでのマネタイズも本格化させる。営業利益に関しては、chocoZAP の収益力向上を主なドライバーとして、前期比 9,118 百万円増、約 6 倍に飛躍する見込みだ。出店を抑えることで黒字店舗の比率が増えることに加え、前期取り組んだ広告費の効率的な投入施策や他社との連携、DX のさらなる有効活用などにより事業モデルを磨き上げ、より強い収益基盤を構築する。なお、EBITDA では、chocoZAP 本格展開した 2023 年 3 月期に 7,582 百万円、2024 年 3 月期に 16,679 百万円、2025 年 3 月期に 24,355 百万円と順調に収益が向上し、2026 年 3 月期には 32,000 百万円に伸びる見込みだ。

その他の既存事業に関しては、2024 年 3 月期までに実施した構造改革や先行投資の成果が顕在化している。グループ横断的な取り組みを強化しており、chocoZAP の新サービス「ピラティス」を SD エンターテインメントの協力の下で実現したことなどはその好例である。今後も必要に応じて、グループ横断的なコスト最適化や業務合理化による固定費の削減、不採算店舗の高収益業態への転換や統廃合などを進める。ライフスタイル事業、インベストメント事業ともに通期での営業黒字を継続する計画だ。

chocoZAP 事業の店舗品質と顧客満足度の向上に引き続き注力するが、その投資のピークは越えたこと、新規出店や広告宣伝を抑制的に計画していること、広告事業や物販事業など店舗アセットを活用したビジネスモデルも軌道に乗ってきたことなどから、収益が出やすい状況にある。予算達成の可能性は十分にあると弊社では見ている。

2026 年 3 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	25/3 期		26/3 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上収益	171,090	100.0%	172,000	100.0%	910	0.5%
営業利益	1,882	1.1%	11,000	6.4%	9,118	484.3%
税引前当期損益	-1,495	-0.9%	8,550	5.0%	10,045	-
当期利益	1,319	0.8%	3,350	1.9%	2,031	153.9%
親会社の所有者に帰属する当期利益	264	0.2%	2,000	1.2%	1,736	657.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

chocoZAP の FC トライアル展開がスタート。 企業内出店や地方自治体連携などの共同出店・協業モデルの加速。 海外展開は好調の香港からアジアに拡大

既述のとおり chocoZAP の国内の出店余地は 6,000 店以上存在すると想定される。これまでは直営のみで出店してきたが、経営資源に限りがあり、財務の負担も大きいため、出店スピードを上げにくいこともわかってきた。新たな方針として、共同出店・FC モデルなどパートナーとの連携によって出店を加速し、収益性の高い再成長軌道を描いている。chocoZAP の今後の成長戦略は以下の 4 点である。

- 1) chocoZAP FC トライアル展開スタート
- 2) 企業内出店や地方自治体連携などの共同出店・協業モデルの加速
- 3) 香港での好調な実績を踏まえ、海外市場への展開を拡大
- 4) chocoZAP 店舗アセットを活用した新規事業の展開を促進

1. chocoZAP FC 展開スタート

これまで全店直営で約 1,800 店舗を展開してきたが、今後は FC 展開によって自社の資本・リソース・ノウハウの制約を超えた成長を志向すべく、2025 年 5 月に FC モデルの募集を開始した。これまで培ってきたアセットやノウハウの強みは、FC 展開でも生かされる。代表的な強みとしては、圧倒的認知度、無人運営(採用/育成不要)、省スペース、DX (システム、アプリ、IoT)、お客様共創モデル、ちょこサポ・ちょこメンテなどである。フランチャイジーにとっては、いずれも一朝一夕には獲得できないアセット・ノウハウであることに加え、初期投資が相対的に小さく、人材採用の必要がない点も魅力である。また、FC オーナー・協業先のノウハウや集客力、エリアマネジメント力なども結集してともに発展する方針だ。ビジネスモデルとしては、ロイヤルティ収入がメインとなるため 1 店舗当たりの収入は減少するが、初期費用や運営費用の負担が大幅に低減するため収益性は高くなり、財務基盤の強化が期待できる。

FC モデルの展開開始

	これまで	これから
出店形態	■ 全店直営 約1,800店舗 (2025年5月15日時点) - 最大で年間1,054店舗出店※	■ 直営+FC展開 + 共同出店/協業モデル加速
強み	■ 全てを自社で運営 - アセット/ノウハウ蓄積 - 自社リスクで急速な出店/成長	■ アセット、ノウハウをFC展開に活用 - 圧倒的認知度、無人運営(採用/育成不要) - 省スペース、DX (システム、アプリ、IoT) - お客様共創モデル、ちょこサポ・・・等
課題	■ 自己資本に依存 ■ 自社のリソース、ノウハウに依存	■ FCオーナー・協業先と一緒に発展 - ノウハウの相互活用 - 地域密着/店舗起点での集客/CRM強化 - エリア・店舗単位マネジメント強化・・・等

※2023年1月24日～2024年1月23日期間における出店数

出所：決算説明会資料より掲載

2. 企業内出店や地方自治体連携などの共同出店・協業モデルの加速

前述の FC モデルトライアル展開と併せて、共同出店・協業モデルもさらに加速する。これまで実験的に取り組んできた企業 / 施設内出店としては、自動車ディーラー（ポテンシャル 19,000 店以上）、ビジネスホテル（同 8,700 ヶ所以上）、ショッピングセンター（同 3,000 店以上）、空港（同 97 ヶ所）などがある。また、自治体との連携出店としては、空き店舗（同 73,744 店）、図書館（同 3,305 館）、公民館（同 14,281 館）、待合室（同 2,527 室）、廃校舎（同 7,583 校）、公営スポーツ施設（同 1,877 施設）などがある。さらに、病院内に医療法 42 条施設（疾病予防運動施設）として出店する可能性も存在する（同 7,000 施設以上）。いずれの事例でも集客力がある程度約束されたスペースへの出店が可能となり、初期費用や運営費用の負担も軽減されるため投資収益性を高めやすい点では FC 同様である。chocoZAP の強みである知名度、無人運営エコシステム、省スペース、どこでも出しやすいコンビニジムなどの点は、共同出店・協業モデルにおいても生かされるだろう。

3. 香港での好調な実績を踏まえ、海外市場への展開を拡大

chocoZAP は、香港、台湾、中国、アメリカの海外 4 市場 14 店舗でテストマーケティングを実施してきた。その中で特に好調なスタートを切ったのが香港である。香港は、日本と文化や商習慣の類似点が多く、chocoZAP のコンセプトがマッチし、フィットネス初心者層中心に会員獲得できたことが成功要因である。独自の視覚的アプローチで店舗の存在感を高め、EMS や振動機など「ながら」サービスの利用率が高いことに着目したサービス展開をするなど、日本モデルの強みを生かしつつ、現地ニーズに合わせて集客・サービスを最適化したことも奏功した。結果として香港では、日本の 1/3 の顧客獲得単価、1.4 倍の顧客獲得速度、2 倍の稼働会員数（1 店舗当たり）を達成した。当面は香港で追加出店を実施し、その実績を踏まえ台湾、タイ、シンガポールなどのアジア圏中心に類似地域への展開を検討する。

グローバル展開を加速



出所：決算説明会資料より掲載

4. chocoZAP 店舗アセットを活用した新規事業の展開を促進

chocoZAP 店舗アセットを活用した新規事業としては、物販（EC 事業）、広告事業、データ活用などがある。物販（EC 事業）では、「動けるスーツ」や「プロテイン」など PB 商品の開発を本格化し、chocoZAP 会員向けの自社 EC での販売に加えて楽天や Amazon といった国内大手 EC でも展開を本格化させた。その結果、「動けるスーツ」は楽天市場 デイリースーツランキング 1 位、「プロテイン」は Amazon カテゴリーランキング 1 位をそれぞれ獲得するなど成功を収めている。物販（EC 事業）の売上高も 2025 年 3 月期は前期の 4.4 倍に増加した。広告事業は、店舗基盤及び会員基盤を活用する。広告の露出場所としては、店舗外壁・内壁、店内タブレット、店内ポスターなどがあり、RIZAP トレーナーによるサンプリング商品手渡しも行うことができる。25 年 3 月期第 4 四半期の広告事業売上高は前年同期比の 1.8 倍と業績も伸びている。

株主還元策

**2026 年 3 月期の黒字化及び財務基盤健全化を前提に復配の方針。
配当性向は 20% を目安。
人気の株主優待は選択できるグループ会社のアイテムが拡充**

同社は、株主への利益配分を経営の最重要課題の 1 つとして位置付けている。配当方針としては、株主へ安定的に増配することを基本的な方向性とし、経営成績、財政状態及びキャッシュ・フローの状況を勘案したうえで、年間配当額を決定する。2023 年 3 月期から 2025 年 3 月期の配当は、chocoZAP 事業への先行投資期間と位置付けていたことから、無配となった。今後は、2026 年 3 月期の連結決算で黒字確保及び安定的な財務基盤構築による配当原資の確保を前提に、配当の実施に向けた検討を行っている。配当の目安は連結配当性向 20% である。

同社の株主優待制度は多様なグループ会社の商品が選択でき人気が高い。2025 年 3 月期は、株主優待商品の人気アイテムを中心にさらなる拡充を行った。人気商品の一例を挙げると、chocoZAP の割引、BRUNO の家電製品、(株)ジャパングアルズの美容・健康関連商品などである。株主優待ポイントは最大 3 年間積立可能であり、株主はポイント数に応じて、株主優待カタログ掲載のグループ会社商品・サービスから選択できる。

RIZAP グループ | 2025 年 6 月 19 日 (木)
2928 札証アンビシャス市場 | <https://www.rizapgroup.com/ir>

株主還元策

株主優待商品の拡充

RIZAPグループの株主様に好評の株主優待制度
株主優待商品の人気アイテム中心にさらなる拡充

Point

- 株主優待ポイントは最大3年間積立可能
- 株主様はポイント数に応じて、株主優待カタログ掲載のグループ会社商品・サービスから選択可能
- 一部のグループ会社ECサイトでご利用可能な優待券・ECクーポンにより株主様の利便性向上



出所：決算説明会資料より掲載

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp