

|| 企業調査レポート ||

RIZAP グループ

2928 札証アンビシャス市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年12月22日(金)

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. 2024 年 3 月期第 2 四半期の業績動向	01
2. 2024 年 3 月期の業績見通し	02
3. 成長戦略・トピック	02
■ 会社概要	04
● 会社概要と沿革	04
■ 事業概要	06
● 事業セグメント	06
■ chocoZAP の事業モデル	07
1. 「chocoZAP」の概要	07
2. 市場動向	08
3. サービス内容	08
4. 出店戦略	10
5. 急成長の要因	10
6. これまでの成果と店舗の損益モデル	13
■ 業績動向	15
1. 2024 年 3 月期第 2 四半期の業績概要	15
2. 財務状況	17
3. 2024 年 3 月期の業績見通し	18
■ 成長戦略・トピック	20
1. chocoZAP 事業の潜在価値と進化	20
2. 中期経営計画の概要（～2026 年 3 月期）	21
■ 株主還元策	22

■ 要約

2024 年 3 月期第 2 四半期は増収減益。 会員数 100 万人超を達成 (2023 年 11 月時点)。 ヘルステックのプラットフォームとしての潜在価値とその進化に注目

RIZAP グループ<2928>は“「人は変わる。」を証明する”という唯一無二の経営理念の下、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 67 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」、2011 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」「どろあわわ」「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。現在は、2022 年 9 月に発表した中期経営計画に基づき、営業利益 30,000 百万円 (2026 年 3 月期) を目指し、新規事業「chocoZAP」事業への先行投資などを推進中である。2006 年札証証券取引所アンビシャスに株式を上場し、将来的には東京証券取引所プライム市場への上場を目指している。

1. 2024 年 3 月期第 2 四半期の業績動向

2024 年 3 月期第 2 四半期の売上収益は 81,012 百万円 (前年同期比 5.3% 増)、営業損失 5,791 百万円 (前年同期は 230 百万円の利益)、税引前四半期損失 7,302 百万円 (同 714 百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する四半期損失 7,596 百万円 (同 1,776 百万円の損失) であり、中期経営計画どおりに積極投資を行っている。売上収益に関しては、本格展開をしているコンビニジム「chocoZAP」の拡大に注力し、RIZAP 事業 (chocoZAP 事業含む) は大幅な増収 (前年同期比 8,102 百万円増) となった。2024 年 3 月期上期までに chocoZAP を 550 店舗出店し、2023 年 11 月 14 日時点の店舗数は 1,160 店となった。また、広告宣伝を積極的に行ったことで認知度の向上とともに入会者もさらに増加し、2023 年 11 月時点の会員数は 100 万人超に達した。既存事業では、(株) アンティローザをはじめとする増収分 (前年同期比 1,744 百万円増) があった一方で、REXT (株) 等の小売店の閉店に伴う減収や MRK ホールディングス <9980> の新規顧客獲得に集中したことによる一時的な減収など、既存事業は減収分 (同 2,937 百万円減) が上回った。また、子会社 BRUNO <3140> 傘下だったシカタ事業を前期末に売却した影響 (同 2,704 百万円減) もあった。営業利益に関しては、chocoZAP への先行投資により RIZAP 事業 (chocoZAP 事業含む) が減益 (同 3,650 百万円減) となった影響が大きい。さらに既存事業では、新規顧客獲得への先行投資、在庫処理・退店費用の前倒計上、原材料高・仕入価格の上昇の影響等も全社の減益に影響した。

要約

2. 2024 年 3 月期の業績見通し

2024 年 3 月期の売上収益は 172,000 百万円（前期比 7.1% 増）、営業損失 4,500 百万円（前期は 4,505 百万円の損失）、税引前当期損失 6,200 百万円（同 6,641 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期損失 9,000 百万円（同 12,733 百万円の損失）と、増収とともに収益の改善を予想する。期中に chocoZAP 事業への投資資金の確保等を目的に子会社創建ホームズ（株）を売却した影響で、売上高が下方修正されたが、各利益は chocoZAP 事業等が順調に推移していることから予想を据え置いた。売上収益に関しては、chocoZAP 事業における新規出店及び会員基盤増加により、大幅な増収を見込む。中期経営計画では、2024 年 3 月期の RIZAP 関連事業（ボディメイク、chocoZAP、RIZAP GOLF 等）の売上収益は前期比で倍増の 38,000 百万円、営業損失で 2,200 百万円（前期は 3,600 百万円の損失）と損益の改善を見込んでいる。同社では、2024 年 3 月期も引き続き既存事業の収益成長による持続的成長に向けた経営基盤の構築を目指す。具体的には、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。さらに、資産流動化施策の推進、周辺事業の売却、及びグループ全体の財務管理体制の強化等により、事業活動に必要な資金を確保するための施策を講じる計画である。chocoZAP 事業の展開が計画を前倒して推移しており、売上収益予想を上回る可能性もあると弊社では考えている。利益面では営業損失を見込むものの、期末に向けて黒字化する店舗の割合が増えるため、収益は改善に向かうと想定している。

3. 成長戦略・トピック

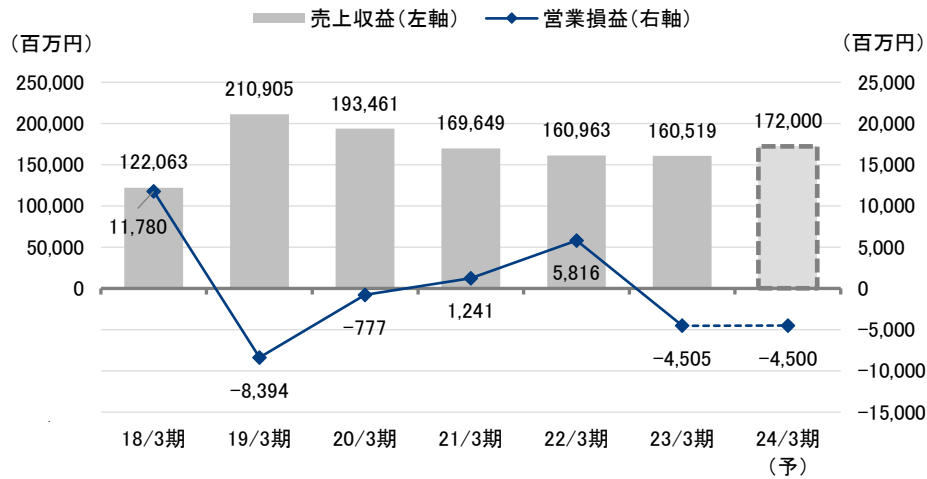
chocoZAP 事業は、“トレーニングジム”や“ダイエット支援サービス”を行う“店舗事業”と捉えられがちだが、初期の構想から“ヘルステックを活用した健康プラットフォーム”として事業計画が立案されており、“ヘルステック企業”への戦略転換の意味合いが大きい。本格展開から 1 年 3 ヶ月という短い期間ではあるが、ヘルステック企業として頭角を現したことが様々な観点から確認できる。一例を挙げると、chocoZAP 会員にはスターターキットとしてスマートウォッチとヘルスマーターが無料配布され、chocoZAP 専用アプリと連携した様々なヘルスデータを自分で管理することができる。これまでの配布数（2023 年 9 月時点で 83 万台）をそれぞれの業界トップ企業と比較すると、スマートウォッチでは Apple に次いで業界 2 位、ヘルスマーターでは、（株）タニタ、オムロンヘルスケア（株）に次いで業界 3 位に位置付けられる。これらの端末からの入力情報は専用アプリを経由してライフログデータとして蓄積され、それを一元管理・活用できる点も潜在的な強みと言える。chocoZAP 専用アプリの進化も見逃せない。店舗の入会、入退店、混雑確認、運動メニューのインストラクション、予約管理など会員との接点として重要な役割を果たすアプリケーションだが、来店時以外の健康支援メニューが順次追加されており、その進化は注目に値する。2023 年 9 月に本格リリースされた食事管理機能では、食事の写真 1 枚を撮影し、ワンタッチで簡単に食事記録を残すことができ、さらに AI が自動でカロリーや栄養素を計算し、食事や運動に関するフィードバックを受けることができる。今後リリース予定の睡眠記録機能は、計測データと科学的統計による寄り添い型「快眠サポート」を提供する。毎日の睡眠時間、総合スコア、睡眠リズムなどが自動で評価され、おすすめの活動時間や食事や運動などのフィードバックが受けられる。いずれも、日常生活に密着したサービスであり、健康的な生活の質をデータとして定量化し、科学的に解決していくアプローチである。

要約

Key Points

- ・トレーニングジムをDXした世界発のコンビニジム「chocoZAP」が快進撃。2024年3月期末には黒字店比率が8割に達する予想
- ・2024年3月期第2四半期は、chocoZAP事業への戦略投資を計画どおり実施し増収減益。chocoZAP店舗数1,100店超、会員数100万人超を達成（2023年11月時点）
- ・自己資本比率は21.7%と、積極投資を行うなかで一定水準を維持。2024年3月期以降はchocoZAP事業の黒字化に伴い改善の見込み
- ・chocoZAP事業はヘルステックのプラットフォームとしての潜在価値とその進化に注目。進行中の中期経営計画で2026年3月期の営業利益30,000百万円を目指す

業績推移



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 No.1 を目指す。
新規事業「chocoZAP」は開始 1 年余で会員数 100 万人超に急成長

● 会社概要と沿革

同社は“「人は変わる。」を証明する”という唯一無二の経営理念の下、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、インバーストメントの 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 67 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」、2011 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」、「どろあわわ」「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。現在は、2022 年 9 月に発表した中期経営計画に基づき、営業利益 30,000 百万円（2026 年 3 月期）を目指し、新規事業「chocoZAP」事業への先行投資などを推進中である。2006 年札幌証券取引所アンビシャスに株式を上場している。

会社概要

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	イデアインターナショナル <3140>（現 BRUNO）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 <4650>（現 SD エンターテイメント）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	パスポート <7577>（現（株）HAPiNS）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 <9980>（現 MRK ホールディングス）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）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	ワンダーコーポレーション <3344>（現 REXT Holdings）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）
2021年 4月	子会社であるワンダーコーポレーション、HAPiNS、ジーンズメイトが統合し、REXT（株）に商号変更（現 連結子会社）
2022年 6月	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 の会員数が日本一を達成
2023年11月	chocoZAP の会員数 100 万人達成

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

成長力のあるヘルスケア・美容事業と売上規模の大きなライフスタイル事業が2大事業セグメント

● 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（チョコザップ）」及びパーソナルトレーニングジム「RIZAP（ライザップ）」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。創業来の中核事業であり、全社売上収益の33.7%（2024年3月期第2四半期）を構成する。現在は積極投資中のため営業損失を計上しているが、潜在的には収益性が最も高い事業セグメントである。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48.0%（同）と同社最大規模であり、営業利益面では黒字化をしているものの、改善の余地がある。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18.3%（同）であり、安定した収益を稼いでいる。

事業の内容と構成（連結、2024年3月期第2四半期）

（単位：百万円）

事業セグメント	主な業務内容	売上収益	構成比	営業損益
ヘルスケア・美容事業	運動初心者向けコンビニジム「chocoZAP（チョコザップ）」及びパーソナルトレーニングジム「RIZAP（ライザップ）」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	27,937	33.7%	-5,544
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・販売、スポーツ用品の販売等	39,737	48.0%	-100
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、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	15,148	18.3%	421

注：売上収益及び営業利益は調整前

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ chocoZAP の事業モデル

トレーニングジムを DX した
 世界発のコンビニジム「chocoZAP」が快進撃。
 2024 年 3 月期末には黒字店比率が 8 割に達する予想

1. 「chocoZAP」の概要

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 月に日本一の規模を達成し、スタートダッシュに成功した。「chocoZAP」は、誰もが簡単に、毎日の生活に運動習慣を定着させることができ、毎日最短 5 分の運動で健康効果を得ることができる、RIZAP 発の運動初心者向け世界初の「コンビニジム」である。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監視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は注目に値する。

世界発の「コンビニジム」の誕生

<div data-bbox="331 1115 596 1196" data-label="Text"> <p>簡単</p> </div> <div data-bbox="325 1211 619 1393" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="344 1422 601 1464" data-label="Text"> <p>1回5分、着替え・履き替えなし 初心者でも安心の動画解説</p> </div> <div data-bbox="322 1467 569 1491" data-label="Text"> <p>出所：中期経営計画より掲載</p> </div>	<div data-bbox="671 1115 936 1196" data-label="Text"> <p>便利</p> </div> <div data-bbox="683 1211 906 1393" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="691 1422 930 1464" data-label="Text"> <p>24時間365日 全店舗利用可能 家でもできる動画コンテンツ</p> </div>	<div data-bbox="995 1115 1260 1196" data-label="Text"> <p>安い</p> </div> <div data-bbox="1007 1211 1246 1393" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="999 1422 1262 1464" data-label="Text"> <p>月額2,980円 (サブスク) ジム・エステ・脱毛・ゴルフ使い放題</p> </div>
---	---	--

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 才以上）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、女性の買い物ついで、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。

2. 市場動向

日本のフィットネス人口は約 400 万人であり、参加率は人口の 3.3% である。一方、米国では参加率が 21.2% に達しており、6 倍以上の格差がある。その要因としては、難しい（ノウハウ・習慣化の難しさ）、通いづらい、やや高額などの点が挙げられ、結果としてフィットネスに参加した人の約半数が 1 年以内に退会する状況である。全国の施設数は約 8,000 軒弱であり、人口 1 万 6 千人に 1 軒にあたる。一般的なスポーツクラブの料金は 5,000 ～ 10,000 円 / 月であり、真剣にトレーニングに取り組まない限り払い続けるには若干高額である。フィットネスや筋トレは高齢者が健康寿命を延ばすうえでも効果が証明されており、注目されている。chocoZAP 事業では、フィットネス参加率を 20% に引き上げるビジョンを掲げている。

同社の chocoZAP 事業は、業界の未充足ニーズに着目し、老若男女（トレーニング初心者）を対象に、簡単にできて、便利で、安いフィットネス環境を提供するものである。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 が急成長した過去 1 年間に、同業であるエンタイムフィットネスやカーブス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わかる。

3. サービス内容

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。ユーザーからの要望の声が少なかったため、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、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）も全店で取り入れた。2023 年 10 月からはセルフネイルやセルフホワイトニングなど新サービスの導入が開始され、運動以外のメニューが充実する。無人店舗のため安全面が気になるところだが、監視カメラが 1 店舗に平均 10 台設置され、AI が「不審な行為」や「転倒」を検知し、通報や近隣スタッフが対応できる体制が整っている。chocoZAP の専用アプリは利便性が向上しており、現在では食事管理や睡眠記録の新機能が追加され、運動に限定されないヘルステックサービスに進化を遂げている。

【chocoZAP のサービスの特徴】

- ・着替え・履き替え不要（5 秒でスタートできる）
- ・24 時間 365 日全店通い放題
- ・無人店舗（安心安全の監視体制）、シャワーなし
- ・スマホで入退会、入退館、動画解説、店舗混雑情報確認が可能
- ・筋トレ初心者でも扱いやすい筋トレマシン、有酸素運動マシン
- ・セルフエステ・セルフ脱毛使い放題（要予約）
- ・ゴルフ練習し放題（一部店舗・要予約）
- ・体組成計・ヘルスウォッチ（スターターキット）と自動連携
- ・セルフネイル、セルフホワイトニングなどの新サービスの導入開始
- ・食事管理や睡眠記録などのアプリ新機能が追加（詳細後述）

chocoZAP の事業モデル

chocoZAP の料金は一律 3,278 円 / 月 (税込み) であり、業界の相場を無視した低価格と言える。業界の相場は現在でも 5,000 ~ 10,000 円 / 月であり、その 2 分の 1 から 3 分の 1 の値段で、24 時間通い放題で利用できる。ボディメイクの RIZAP と比較すると 100 分の 1 の水準 (※ RIZAP16 回分と比較) である。これを可能にしているのは、原則無人店舗、シャワールームなし、鍵付きロッカーなしなど、顧客に本当に必要なものに絞った設備やサービスであることは言うまでもない。ユーザーが使い終わったマシンに付いた汗を拭き、床のモップがけをしている人もいるという光景は chocoZAP ならではであり、ユーザーの好意的な協力により成立している面もあると考察できる。圧倒的なコストパフォーマンスの良さは、急速な会員獲得や早期の単月黒字化につながっている。

同社では、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提供する店舗を順次拡大することを発表した。「ジムを飛び出そう。」という想いのもと、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」へと進化する方針である。中でも注目される「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 種類にのぼ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」もセルフ式であり、専用ペーストを塗って LED ライトを照射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。「デスクバイク」は、広々としたデスク付きのバイクで、読書や勉強、動画鑑賞、PC 作業等をしながらトレーニングができる。また、「ちょこカフェ」では、ドリンクサーバーから、コーヒーやプロテインドリンク、コラーゲンドリンク等のドリンクが楽しめる。サービスの導入は 2023 年 10 月から開始され、2023 年 12 月中には全店導入※を完了する予定である。

※「ワークスペース」「ちょこカフェ」に関しては 2024 年全店導入予定。

従来のサービスと新サービスとの比較



※一部サービスのご利用にはアプリからご予約が必要です。

出所：決算説明会資料より掲載

chocoZAP の事業モデル

4. 出店戦略

chocoZAP は「コンビニジム」というコンセプトが示すように、コンビニエンスストアと類似した出店展開を行っている。周辺に居住する小商圏の顧客を対象とし、立地としては主に駅前の利便性の高い1階路面に出店する。コンビニ同様にドミナント展開を行っており、同一沿線への集中出店により認知度向上や広告宣伝コストの低減を図る。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により、基準とする30～40坪程度の候補物件は豊富に存在する点も時代の追い風となっている。出店期間を短縮し、出店関連コストを低減するため、店舗の内外装材料を直接調達し、マシン設備は一括調達するなど、徹底的に標準化している。毎月50～100店舗規模を少数のスタッフで開店できる体制が整っている。

現在 chocoZAP 全店舗は、直営で展開している。直営のメリットとしては、店舗管理の機動性が高く、軌道に乗った後の収益性が高いという点が挙げられる。もちろんデメリットもあり、一般的には初期投資が重く、撤退コストも大きくなりがちである。同社ではデメリット面を様々な工夫により最小化しつつ、直営のメリットを享受する出店戦略をとった。途中解約時の制約（違約金など）を排除し、約2ヶ月以内に進めるアジャイル出店（柔軟で固定費をかけない出店）を中心としていることなどがその一例である。本格展開後約1年2ヶ月で1,000店舗を超える出店を可能にしたのも、このように出店戦略を工夫している背景がある。今後は、都市部だけでなく、自動車で通いやすい地方のロードサイドにも積極的に出店していく予定である。

chocoZAP 出店の特徴

対象、商圏	小商圏、周辺居住者
立地	当面は都市部の駅近く、今後はロードサイドにも展開
面積	30坪～40坪程度
出店手法	ドミナント展開（同一沿線に集中）
出店期間	約2ヶ月以内、柔軟に変更
出店コスト	徹底した標準化によりコスト圧縮
契約形態	途中解約時の制約排除（退去時の違約金、フリーレントなし）
投資・運営方式	直営

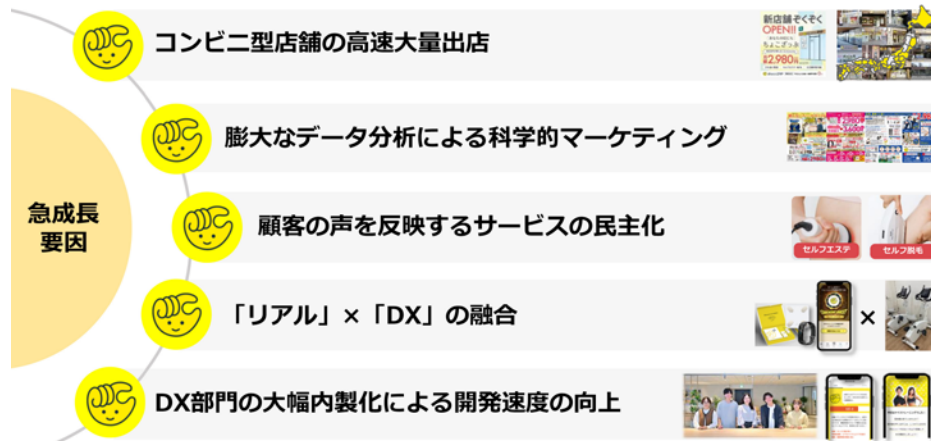
出所：ヒアリング及び中期経営計画よりフィスコ作成

5. 急成長の要因

レッドオーシャンと言われていたトレーニングジム業界で、なぜ chocoZAP 事業が短期間で会員数トップに躍り出たのか。その要因は、1) コンビニ型店舗の高速大量出店、2) 膨大なデータ分析による科学的マーケティング、3) 顧客の声を反映するサービスの民主化、4) 「リアル」×「DX」の融合、5) DX 部門の大幅内製化による開発速度の向上、の5点を挙げることができる。

chocoZAP の事業モデル

chocoZAP 急成長の要因



出所：決算補足資料より掲載

1) コンビニ型店舗の高速大量出店

chocoZAP は無人店舗であり、通常のトレーニングジムに不可欠のトレーナーや接客の人材が常駐していない。この点は、人材の採用や育成状況が出店のスピードに影響せず、再現性の高い店舗が量産できるメリットとなる。月間約 90 店舗という驚異的な出店スピードが達成できた理由の 1 つと言える。

2) 膨大なデータ分析による科学的マーケティング

同社はボディメイクの RIZAP の鮮烈な印象を残す CM で有名だが、chocoZAP の展開に関しては、費用対効果を考慮したコストを抑えた科学的な広告宣伝手法を採用している。チラシ、バナー広告、LP (ランディングページ)、交通広告、TVCM などを活用しているが、いずれも A/B テスト (複数のデザインや内容のコンテンツを試し効果を検証する手法) を活用して費用対効果の高いやり方を絶えず模索してきた。チラシでは、店舗ごとの特徴にあわせ、ダイエット訴求、価格訴求、多様なサービス訴求などキャッチコピーを変えたものを約 500 種類作って効果を検証した。バナー広告についてもデザインを 4,000 種類以上、契約に向けて最後の一押しをする場である LP を 200 種類以上ラインナップし検証を行った。消費者の認知から入会までの流れを、データを活用しながら最適な手法を見出せることが、消費者の心をつかむ原動力となっている。

chocoZAP の事業モデル

チラシによる検証



出所：決算補足資料より掲載

3) 顧客の声を反映するサービスの民主化

chocoZAP は通常の“トレーニングジム”ではなく、“コンビニジム”であり“健康プラットフォーム”と位置付けている。これは、本格展開当初から、セルフエステやセルフ脱毛が全店で導入され人気を博していることや、セルフネイルやセルフホワイトニングなどの新規導入が加速していることからトレーニング以外のサービスメニューの充実度がわかる。これらのサービスは、通常は相対的に高額なサービスであり、足が遠のいていた顧客も多い。chocoZAP では、実証実験での顧客の声を反映し、月額料金を変えずにこれらのサービスを提供する工夫を積み重ね、“サービスの民主化”を図っている。

4) 「リアル」×「DX」の融合

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、混雑情報入手、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性（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うことができ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。

5) DX 部門の大幅内製化による開発速度の向上

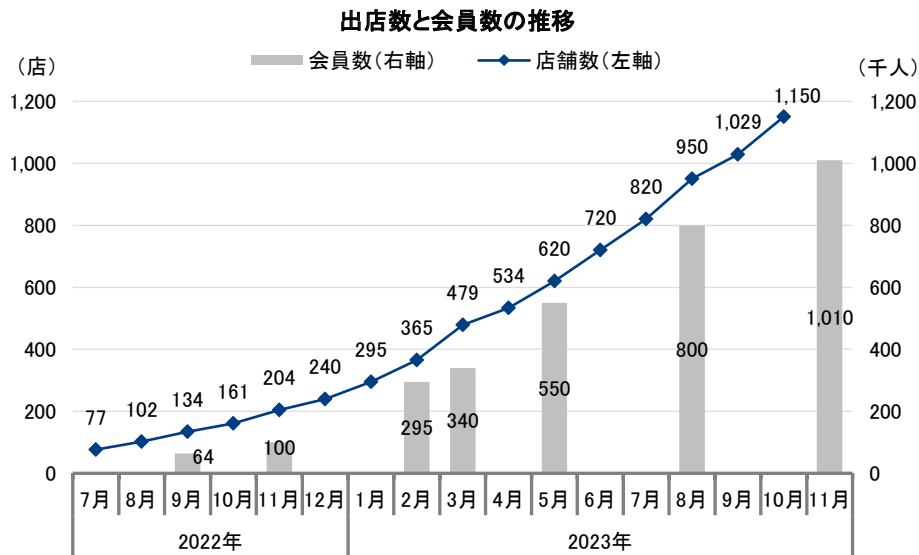
同社は 2022 年 6 月に DX 専門子会社である RIZAP テクノロジーズ（株）を新設した。Web・UIUX デザイナー、デジタルマーケター、データアナリスト、エンジニアなどの DX 人材を積極的に採用し、育成している。筋トレやトレーニングジムの業界にはない発想と専門性でさっそく chocoZAP 事業の集客や満足度向上に貢献しているという。

chocoZAP の事業モデル

このような要因により急成長をしてきたが、今後はスケール効果・ブランド効果がプラスに働き、顧客満足度やコストなど様々な面に好影響を与える。chocoZAP 会員は全店舗を利用できるため、店舗数が多くなればスキマ時間を有効利用する際に利便性が上がる。また TVCM のコストやマシン等の設備の仕入れなどにおいても、店舗数が多くなれば効率的に投資ができる。ブランドに関しては、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、参入障壁を確立したと言える。今後は、事業モデルを模倣するプレーヤーも現れると予想されるが、様々な観点から集客力や収益性の点で chocoZAP に追い付くことは至難の業だと弊社は考えている。

6. これまでの成果と店舗の損益モデル

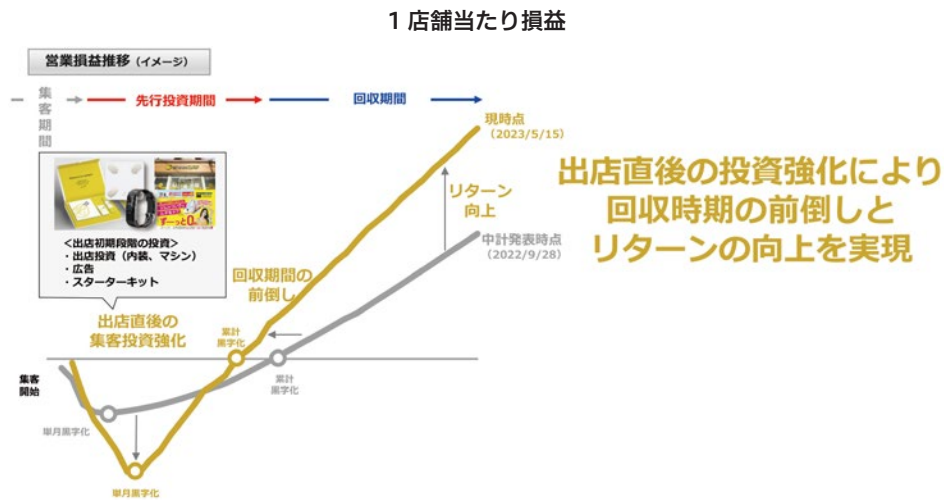
同社では、chocoZAP 事業の進捗を随時開示している。店舗数においては、2022 年 3 月期末に 16 店舗（テスト店）、chocoZAP ブランドを本格展開し始めた 2022 年 7 月に 77 店舗、2023 年 3 月期末に 479 店舗と順調に店舗数を伸ばしてきた。2024 年 3 月期上半期は月間約 90 店舗増のペースであり 2023 年 11 月には 1,160 店舗に達した。下半期はややペースダウンしたとして 2024 年 3 月期末には 1,400 店舗前後が視野に入る。会員数の伸びも加速している。2022 年 11 月には 10 万人を突破し、2023 年 3 月末に 34 万人、2023 年 5 月に 55 万人、2023 年 8 月 15 日には 80 万人をクリアし、エニタイムフィットネス（78 万人、2023 年 6 月末）、カーブス（77.2 万人、2023 年 5 月末）を抜いて会員数で日本一を達成した。2023 年 11 月時点では 101 万人に達している。会員数の順調な成長は、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も寄与している。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 2023 年 9 月に 0.62 まで低下しており、顧客満足度が高く、顧客がトレーニングを継続していることが窺い知れる。



出所：決算説明会資料、決算補足資料よりフィスコ作成

chocoZAP の事業モデル

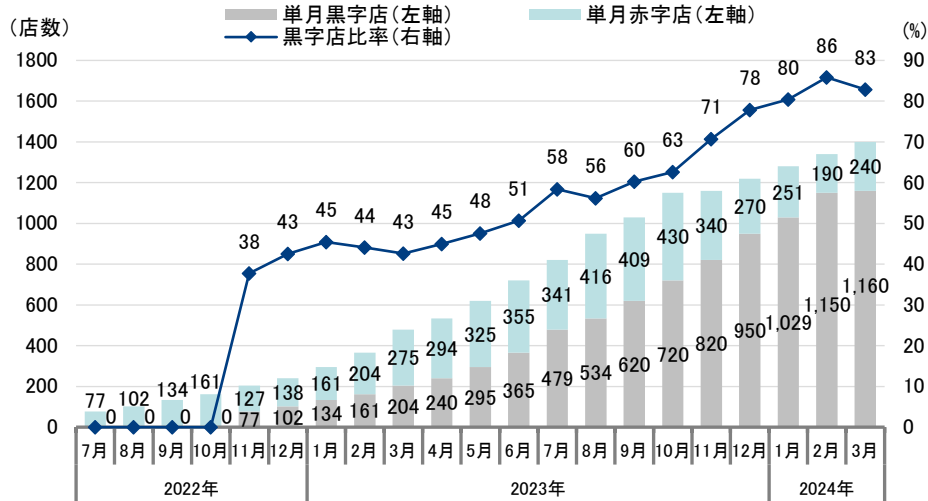
同社では、1 店舗を出店してからの平均的な収支を開示している。2022 年 9 月に開示した平均モデルでは、出店から約 3 ヶ月で単月黒字化し、約 18 ヶ月で累積投資を回収するというものだった。一般的な店舗ビジネスでは累積投資の回収期間は 3 年から 5 年を目安にする場合が多く、それと比較すれば、非常に早期回収ができる優れた事業モデルであると言える。2023 年 5 月に開示された平均モデルでは、出店直後の投資（広告、スターターキットなど）を強化することで、累積投資の回収期間が 2022 年 9 月の平均モデルよりも短くなり、投資回収後の収益性もさらに上がることがわかった。



chocoZAP 事業全体の収益性を単純化して考えれば、出店後 4 ヶ月までの店舗は単月赤字であるが、それより長い店舗は単月黒字であると想定できる。月間 80 店舗の出店ペースを想定すれば、絶えず 320 店舗（80 店 × 4 ヶ月分）は赤字、残りは黒字となり、出店歴の長い店舗が増えるほど全体の収益性が高くなる。弊社予想では 2024 年 3 月期末には店舗数は 1,400 店に達し、仮にその時点で 320 店（80 店 × 4 ヶ月分）が単月赤字であっても、残りの 1,080 店の黒字総額が上回っていれば、単月収支は全体で黒字化する。弊社試算では、2023 年 7 月～8 月時点では黒字店舗数が赤字店舗数を上回る状況となっており、現状（2023 年 12 月時点）では chocoZAP 事業全体の期間損益が黒字化する転換点を迎えたと考えている。

chocoZAPの事業モデル

赤字店数及び黒字店数の推移(フィスコ試算)



注：2023年12月以降は月60店舗の新規出店ペース、出店から4ヶ月は単月赤字、出店から5ヶ月以降は黒字であることを前提条件として弊社試算
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

2024年3月期第2四半期はchocoZAP事業への戦略投資により計画どおり増収減益。
chocoZAP店舗数1,100店超、
会員数100万人超を達成(2023年11月時点)

1. 2024年3月期第2四半期の業績概要

2024年3月期第2四半期の業績は、売上収益が81,012百万円(前年同期比5.3%増)、営業損失が5,791百万円(前年同期は230百万円の利益)、税引前四半期損失が7,302百万円(同714百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する四半期損失が7,596百万円(同1,776百万円の損失)と、中期経営計画どおりに積極投資を行った。

業績動向

売上収益に関しては、本格展開をしているコンビニズム「chocoZAP」の拡大に注力し、RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）は大幅に増収（前年同期比 8,102 百万円増）となった。2024 年 3 月期第 2 四半期までに chocoZAP を 550 店舗出店し、2023 年 11 月 14 日時点の店舗数は 1,160 店となった。また、広告宣伝を積極的に行ったことで認知度の向上とともに入会者もさらに増加し、2023 年 11 月時点の会員数は 100 万人超に達した。既存事業では、アンティローザをはじめとする増収分（同 1,744 百万円増）があった一方で、REXT 等の小売店の閉店に伴う減収（同 922 百万円減）や MRK ホールディングスの新規顧客獲得に集中したことによる一時的な減収など既存事業では減収分（同 2,937 百万円減）が上回った。また、子会社 BRUNO 傘下のシカタ事業を前期末に売却した影響（同 2,704 百万円減）もあった。営業利益に関しては、chocoZAP への先行投資により RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）が減益（同 3,650 百万円減）となった影響が大きい。さらに既存事業では、新規顧客獲得への先行投資、在庫処理・退店費用の前倒計上、原材料高・仕入価格の上昇の影響等も全社の減益に影響した。

【ヘルスケア・美容事業セグメント】

前述の chocoZAP 事業への戦略投資と並行して、既存のボディメイク事業においては、サブスク型（生涯型）ビジネスモデルへの転換により会員の継続率及び LTV（顧客 1 人当たりの生涯売上）が上昇した。MRK ホールディングスでは、婦人下着等の事業において、上期に Web 広告強化による新規顧客の獲得を集中的に行い投資が先行した。ヘルスケア・美容セグメントの売上高は 27,937 百万円（前年同期比 38.3% 増）、営業損失は 5,544 百万円（前年同期は 1,073 百万円の損失）となった。

【ライフスタイル事業セグメント】

REXT では、トレカ事業・エンタメ事業・リユース事業それぞれにおいては高収益業態への転換が進み、収益性が改善した。BRUNO はアウトドア関連やトラベル関連が好調だったものの、主力のキッチン家電が家中需要の落ち着きを背景に減収減益となった。夢展望 <3185> では、不採算店舗の縮小による売上減などの影響により減収減益となった。ライフスタイルセグメントの売上高は 39,737 百万円（前年同期は 42,605 百万円、前年同期比 6.7% 減）、営業損失は 100 百万円（前年同期は営業利益 637 百万円）となった。

2024 年 3 月期第 2 四半期実績

（単位：百万円）

	23/3 期 2Q		24/3 期 2Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	76,940	100.0%	81,012	100.0%	4,071	5.3%
売上総利益	34,350	44.6%	38,276	47.2%	3,926	11.4%
販管費	34,815	45.2%	43,747	54.0%	8,931	25.7%
営業利益 / 損失	230	0.3%	-5,791	-9.0%	-6,022	-
税引前四半期損失	-714	-0.9%	-7,302	-9.4%	-6,587	-
四半期損失	-1,215	-1.6%	-8,049	-9.9%	-6,833	-
親会社の所有者に帰属する 四半期損失	-1,776	-2.3%	-7,596	-7.1%	-5,819	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率 21.7% と、積極投資を行うなかで一定水準を維持。 2024 年 3 月期以降は chocoZAP 事業の黒字化に伴い改善の見込み

2. 財務状況

2024 年 3 月期第 2 四半期末の資産合計は前期末比 12,639 百万円増の 155,288 百万円となった。このうち流動資産は同 2,549 百万円増の 69,746 百万円であり、たな卸資産の増加（同 1,078 百万円増）、営業債権及びその他の債権の増加（同 903 百万円増）、現金及び現金同等物の増加（同 257 百万円増）等が主な要因である。非流動資産は同 10,089 百万円増の 85,541 百万円であり、有形固定資産の増加（同 6,034 百万円増）、使用権資産の増加（同 4,625 百万円増）等が主な要因である。

負債合計は前期末比 15,327 百万円増の 133,864 百万円となった。このうち流動負債は同 11,930 百万円増の 87,851 百万円であり、営業債務及びその他の債務の増加（同 7,316 百万円増）、短期借入金及び短期リース負債の増加による有利子負債の増加（同 5,243 百万円増）が主な要因である。非流動負債は同 3,397 百万円増の 46,012 百万円であり、長期借入金及び長期リース負債の増加による有利子負債の増加（同 2,779 百万円増）が主な要因である。資本合計は同 2,688 百万円減の 21,424 百万円となった。親会社株主に帰属する四半期損失の計上等により利益剰余金が減少したこと、その他の資本性金融商品が増加したこと等が主な要因である。

経営指標では、自己資本比率（資本合計 ÷ 総資産で算出）が 2023 年 9 月末で 21.7% と積極投資を行うなかで低下しているが、一定水準を維持した。2024 年 3 月期以降は、chocoZAP 事業の黒字化に伴う純資産の増加及び chocoZAP の営業キャッシュ・フロー良化による借入金返済が進捗するため、自己資本比率が改善する見込みである。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	22/3 期	23/3 期	23/3 期 2Q	増減額※
流動資産	73,498	67,196	69,746	2,549
(現金及び現金同等物)	24,119	15,832	16,089	257
(たな卸資産)	28,629	28,541	29,620	1,078
非流動資産	66,289	75,452	85,541	10,089
資産合計	139,788	142,649	155,288	12,639
流動負債	62,662	75,921	87,851	11,930
(営業債務及びその他の債務)	25,065	23,637	30,953	7,316
(有利子負債)	30,855	46,156	51,399	5,243
非流動負債	41,064	42,615	46,012	3,397
(有利子負債)	35,501	36,628	39,407	2,779
負債合計	103,726	118,536	133,864	15,327
資本合計	36,061	24,112	21,424	-2,688
(利益剰余金)	2,266	-8,744	-16,374	-7,630
負債純資産合計	139,788	142,649	155,288	12,639
<安全性>				
自己資本比率 (IFRS)	19.1%	9.9%	7.7%	-
自己資本比率 (日本基準)	38.3%	26.5%	21.7%	-

※ 2023 年 3 月末から 2023 年 9 月末までの増減

出所：決算短信よりフィスコ作成

2024 年 3 月期は売上収益 172,000 百万円、 営業損失 4,500 百万円を予想。 chocoZAP 事業への先行投資の効果が顕在化し増収、損失改善の見込み

3. 2024 年 3 月期の業績見通し

2024 年 3 月期の業績見通しは、売上収益が 172,000 百万円（前期比 7.1% 増）、営業損失が 4,500 百万円（前期は 4,505 百万円の損失）、税引前当期損失が 6,200 百万円（同 6,641 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する当期損失が 9,000 百万円（同 12,733 百万円の損失）と、増収とともに収益の改善を予想する。期中に chocoZAP 事業への投資資金の確保等を目的に子会社創建ホームズを売却した影響で、売上高が下方修正されたが、各利益は chocoZAP 事業等が順調に推移していることから予想を据え置いた。

業績動向

売上収益に関しては、chocoZAP 事業における新規出店及び会員基盤増加により、大幅な増収を見込む。上期の出店数は月間約 90 店舗のペースで増えたが、下期は月間約 60 店舗ペースの出店に抑制しており期末には 1,400 店前後に到達すると弊社では予想している。会員数は店舗数の伸びに比例すると仮定すれば、2024 年 3 月期末の会員数は 123 万人前後と試算できる。この会員数は 2024 年 3 月期売上収益に換算すれば約 440 億円に相当する。2024 年 3 月期は先行投資期間として、新規出店・集客・DX 関連・追加サービス開発等の関連投資を継続していく。chocoZAP の事業モデルは、投資額が通常のトレーニングジムに比べて軽く、約 3 ヶ月で単月黒字化しており（2022 年 9 月の平均モデル）、約 1 年半で投資回収と優れている。そのため、中期経営計画では、2024 年 3 月期の RIZAP 関連事業（ボディメイク、chocoZAP、RIZAP GOLF 等）の売上収益は前期比で倍増の 38,000 百万円、営業損失で 2,200 百万円（前期は 3,600 百万円の損失）と損益の改善を見込んでいる。期中の変化としては、出店の前倒しによる店舗網の拡大やホワイトニング等にサービスメニューの充実があり、会員数が順調に伸びていることから売上高の上振れ要因になると考えられる。出店規模拡大に伴う規模の効果により、1 店舗当たりの出店コストは初期の頃の約 70% 程度にまで効率化されている。同社では、新サービス開発のため追加投資は効率化の範囲内で行うとしている。

同社では、2024 年 3 月期も引き続き既存事業の収益成長による持続的成長に向けた経営基盤の構築を目指す。具体的には、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。さらに、資産流動化施策の推進、周辺事業の売却、及びグループ全体の財務管理体制の強化等により、事業活動に必要な資金を確保するための施策を講じる計画である。

chocoZAP 事業の展開が計画を前倒しで推移しており、売上収益予想を上回る可能性もあると弊社では考えている。利益面では営業損失を見込むものの、期末に向けて黒字化する店舗の割合が増えるため、収益は改善に向かうと想定している。

2024 年 3 月期連結業績予想

（単位：百万円）

	23/3 期		24/3 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率比
売上高	160,519	100.0%	172,000	100.0%	11,481	7.1%
営業損失	-4,505	-2.8%	-4,500	-2.6%	5	-
税引前当期損失	-6,641	-4.1%	-6,200	-3.6%	441	-
当期損失	-12,183	-7.6%	-8,200	-4.8%	3,983	-
親会社の所有者に帰属する 当期純損失	-12,733	-7.9%	-9,000	-5.2%	3,733	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピック

chocoZAP 事業はヘルステックのプラットフォームとしての潜在価値とその進化に注目。
 進行中の中期経営計画で
 2026 年 3 月期の営業利益 30,000 百万円を目指す

1. chocoZAP 事業の潜在価値と進化

ヘルステック市場で国内最大級のシェアへ



スマートウォッチ
年間販売規模 比較 (参考)

順位	メーカー	販売台数
1	Apple	227万台
2	chocoZAP	83万台
3	ファーウェイ	48万台
4	フィットビット	40万台
5	シャオミ	24万台



ヘルスマーター
年間販売規模 比較 (参考)

順位	メーカー	販売台数
1	タニタ	140万台
2	オムロン ヘルスケア	84万台
3	chocoZAP	83万台
4	ドリテック	49万台
5	その他	-

※台数規模比較のための参考資料 (以下の他社数値に、chocoZAPスターターキット配布数量の規模をあてはめて当社作成)
 ※スマートウォッチ他社数値 : 2022年4月~2023年3月 (MM総研「MM Report Vol.324」より)
 ※ヘルスマーター他社数値 : 2021年1月~12月 (株式会社キメラ総研「ウェアラブル/ヘルスケアビジネス総調査 2021」より)

出所 : 同社提供資料より掲載

chocoZAP 専用アプリの進化も見逃せない。店舗の入会、入退店、混雑確認、運動メニューのインストラクション、予約管理など会員との接点として重要な役割を果たすアプリケーションだが、来店時以外の健康支援メニューが順次追加されており、その進化は注目に値する。2023 年 9 月に本格リリースされた食事管理機能では、食事の写真 1 枚を撮影し、ワンタッチで簡単に食事記録を残すことができ、さらに AI が自動でカロリーや栄養素を計算し、食事や運動に関するフィードバックを受けることができる。今後リリース予定の睡眠記録機能は、計測データと科学的統計による寄り添い型「快眠サポート」を提供する。毎日の睡眠時間、総合スコア、睡眠リズムなどが自動で評価され、おすすめの活動時間や食事や運動などのフィードバックが受けられる。いずれも、日常生活に密着したサービスであり、健康的な生活の質をデータとして定量化し、科学的に解決していくアプローチである。

成長戦略・トピック

chocoZAP アプリ新機能



出所：同社提供資料より掲載

2. 中期経営計画の概要（～2026年3月期）

同社は2026年3月期を最終年度とする中計経営計画（2022年9月発表）を推進中である。中核となる戦略は、新規事業 chocoZAP への経営資源集中であり、最終年度までに総額 50,000 百万円の成長投資を実施し、新たな収益の柱を育成する。経営数値目標としては、2年後の2026年3月期に営業利益で 30,000 百万円を目指す。この内訳としては、RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）で営業利益 17,700 百万円、その他既存事業は経営合理化を継続することで営業利益 14,000 百万円としている（調整額 1,700 百万円）。最初の2年間（2023年3月期、2024年3月期）は先行投資期間、その後の2年間は投資回収期間と位置付ける。RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）に限定すれば、先行投資期間の2年目にあたる2024年3月期（進行期）は売上収益で 38,000 百万円と前期比で倍増する見込みだが、出店や広告宣伝などへの投資が先行するために営業損失 2,200 百万円を計画する。3年目の2025年3月期からは黒字転換し営業利益 7,600 百万円を計画する。chocoZAP 事業への投資 50,000 百万円の内訳としては、店舗内設備・内装・トレーニングマシン等の有形資産に 20,000 百万円、アプリ・システム開発、マーケティング、DX 人材の採用・育成等の無形資産に 30,000 百万円を予定する。資金調達の方針としては、既存事業の営業キャッシュ・フローに加え、銀行等からの借入、ノンコア資産の流動化などで調達する計画であり、既に2023年8月に長期借入金及び資本性劣後ローンによる資金調達（6,750 百万円）を実施している。

成長戦略・トピック

中期経営目標

(単位：百万円)

		22/3 期 実績	23/3 期 実績	24/3 期 計画	25/3 期 計画	26/3 期 計画	
RIZAP 関連事業	売上収益	5,234	-	38,000	57,000	71,000	
	営業利益	1,138	-6,599	-2,200	7,600	17,700	
そのほか 既存事業	ヘルスケア・美容 (RIZAP 関連事業以外)	営業利益	-62	941	-	-	3,200
	ライフスタイル	営業利益	1,561	1,412	-	-	8,500
	インベストメント	営業利益	431	1,752	-	-	2,300
	合計	営業利益	1,929	4,105	-	-	14,000
調整額	調整額	2,167	-2,012	-	-	-1,700	
同社合計	営業利益	5,234	-4,505	-4,500	-	30,000	

出所：中期経営計画、決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

2024 年 3 月期までの先行投資期間は無配予定。 創業 20 周年記念特別優待として chocoZAP3 ヶ月無料券を贈呈

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 月期及び 2024 年 3 月期の配当については、2022 年 9 月に開示のとおり、2023 年 3 月期を初年度とする中期経営計画（2023 年 3 月期～2026 年 3 月期）において、2023 年 3 月期及び 2024 年 3 月期を chocoZAP 事業への先行投資期間と位置付けていることから、無配となる。なお、本中期経営計画の 3 年目である 2025 年 3 月期より投資回収期間に入る計画であり、この時点での復配を予定している。

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るため人気が高く、その内容は絶えずリニューアルされてきた。2023 年 9 月末の株主に対しては、商品数が大幅に拡充され 100 点から 150 点超えになった。中核サービスである RIZAP 無料利用券、化粧品、調理・美容家電、アパレル商品などが利用可能である。また、RIZAP グループ創業 20 周年記念特別優待として、chocoZAP3 ヶ月無料券が贈呈される。

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・表示したのですが、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、配布等することは堅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