

|| 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 >>>](#)

2025 年 9 月 10 日 (水)

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. 2026 年 3 月期第 1 四半期の業績概要	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	07
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	09
■ chocoZAP の基本戦略と KPI	10
1. chocoZAP 基本戦略と現在のフェーズ	10
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	12
1. 2026 年 3 月期第 1 四半期の業績概要	12
2. 財務状況	14
3. 2026 年 3 月期の業績見通し	15
■ 成長戦略・トピックス	17
1. 専門人材育成による内製化、DX、お客様共創により chocoZAP 事業の収益構造が大幅改善	17
2. chocoZAP FC モデル募集に 500 件以上の反響。9 月から順次トライアル開始	18
3. 子会社に対する債権放棄とその影響	19
■ 株主還元策	19

■ 要約

2026 年 3 月期第 1 四半期は、第 1 四半期として 4 年ぶりの営業黒字。 chocoZAP 事業の収益力向上が奏功

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 4,645 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. 2026 年 3 月期第 1 四半期の業績概要

2026 年 3 月期第 1 四半期は、売上収益が 39,915 百万円（前年同期比 1.3% 減）、営業利益が 408 百万円（前年同期は 2,884 百万円の損失）、税引前損失が 166 百万円（同 3,691 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する四半期損失が 5,945 百万円（同 2,853 百万円の損失）となり、4 年ぶりに第 1 四半期営業黒字を達成した。なお、債権放棄に伴う一過性費用（約 59 億円、通期の業績予想に反映済み）の影響で最終損失を計上したが、当該費用を除いた場合の最終利益は前年同期比で約 29 億円の改善となる。注力事業のコンビニジム「chocoZAP」事業では、品質改善と収益性強化を目的に、出店数や広告宣伝費の抑制、株主優待・法人会員トライアルの制度見直しなどを実施し、会員数は減少した。その結果として RIZAP 関連事業（chocoZAP 含む）の売上は 880 百万円減の 11,049 百万円となった。既存事業では、REXT Holdings(株)、MRK ホールディングス(株)等の増収分（同 1,559 百万円増）があった一方で、(株)アンティローザ（値引き抑制等）などによる減収（同 1,769 百万円減）が上回った。2026 年 3 月期の経営方針として「収益構造の再構築」を掲げており、利益面では chocoZAP 事業における出店投資効率や集客コストの改善に加え、マシンメンテナンスなどの運営効率が大幅に改善したことで、収益性が向上し、全社の利益改善に大きく寄与した。全社の営業利益改善額が前年同期比 3,293 百万円に対して、RIZAP 関連事業（chocoZAP 含む）の改善額は、同 2,778 百万円だった。

要約

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(期初予想どおり)。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しており、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・協業モデルも引き続き推進する。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。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 百万円増と、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、前期に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、事業モデルをさらに磨き上げ、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は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。第 1 四半期は、例年は投資が先行するために営業損失を計上してきたが、2026 年 3 月期は 408 百万円の営業黒字となり、稼ぐ力の向上が見られる。期末に向けて尻上がりに収益が高まる下期偏重の事業特性からも、予算達成の可能性は十分にあると弊社では見ている。

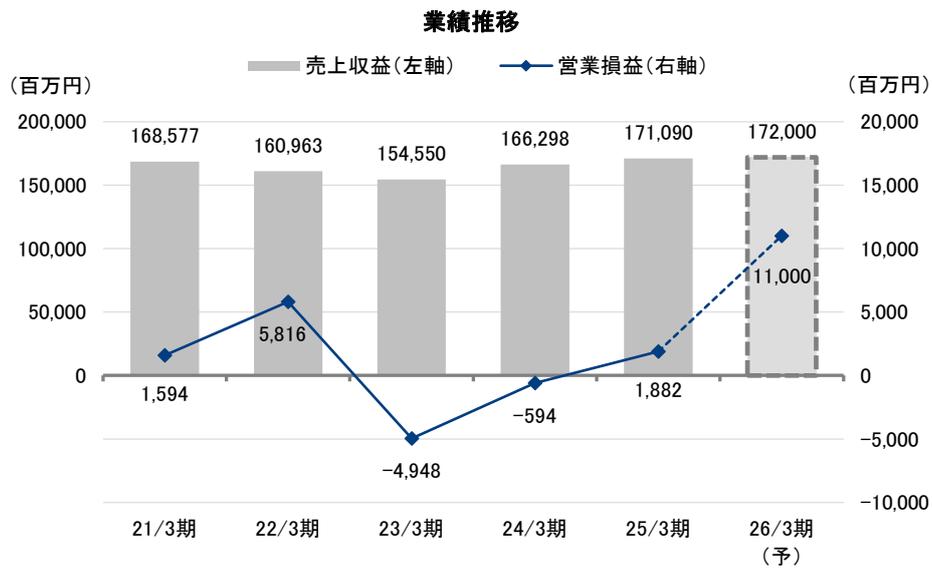
3. 成長戦略・トピックス

chocoZAP 基本戦略に従い、2026 年 3 月期は収益構造の再構築期と位置付けており、会員数の伸びのみに依存せず収益構造の最適化による利益成長を目指している。実際に、2026 年 3 月期第 1 四半期は、会員数が減少し、売上は前年同期の 94% となった。一方で、運営や集客の効率化が進展し原価+販管費は同 70% に抑制できた。結果として、営業利益ベースで 20 億円以上改善した。また、フリーキャッシュ・フロー(営業キャッシュ・フロー-投資キャッシュ・フロー)では前年同期比で 76 億円改善しており、キャッシュ創出力が飛躍的に向上した。施策の具体例としては、定期巡回専門スタッフを社内で育成し、効率的に運用することで成果を出している。定期巡回専門スタッフの役割としては、マシンやトイレなどの設備修理、マシンや消耗品などの配送、清掃など多岐にわたる。前期はマシンの故障や品質問題に対応するために外注費をかけて対応した経緯があったが、専門人材を社内育成する内製化の方針に転換し、DX で仕組化・効率化を図った。その結果、2026 年 3 月期第 1 四半期は、マシン故障修理などにかかる外注費で前年同期比 72.4% 削減、マシン配送などにかかる荷造り運賃で同 37.9% 削減と大きな成果につながった。また、IoT 遠隔システムを自社開発し、冷暖房を自動制御することにより、快適な店舗環境とともに、大きな節電効果(電気使用量:前年比 60.5% 削減)が見込まれている。

要約

Key Points

- 2026年3月期第1四半期はchocoZAP事業の収益力向上を主因に、第1四半期として4年ぶりの営業黒字
- 2026年3月期の営業利益は前期比91億円増の110億円と、大幅増益見込み。期末に向けて収益高まる予想
- 定期巡回専門スタッフによる内製化の進展などによりchocoZAP事業の収益構造が大幅改善



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 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	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

収益構造化を進めるヘルスケア・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、全社売上収益の 40.7% (2026 年 3 月期第 1 四半期)、全社営業利益の 72.7% (同) を構成する。2026 年 3 月期は、chocoZAP 事業において、売上に依存しない収益モデルの確立に注力しており、収益性が向上している。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 44.7% (同) と同社最大規模である。取り組んできた構造改革が奏功し黒字が定着しており、全社営業利益の 18.8% (同) を構成する。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・販売等を行う。全社売上収益の 14.6% (同)、全社営業利益の 8.3% (同) である。2026 年 3 月期はこれまでの先行投資の成果が現れ、すべてのセグメントで黒字である。

事業の内容と構成 (連結、2026 年 3 月期第 1 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		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	16,312	40.7%	764	72.7%
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	17,904	44.7%	198	18.8%
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	5,852	14.6%	87	8.3%

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 万人を突破した。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わかる。

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 chocoZAP1 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、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、医療提携の 7 種が追加リリースされた。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わかる。

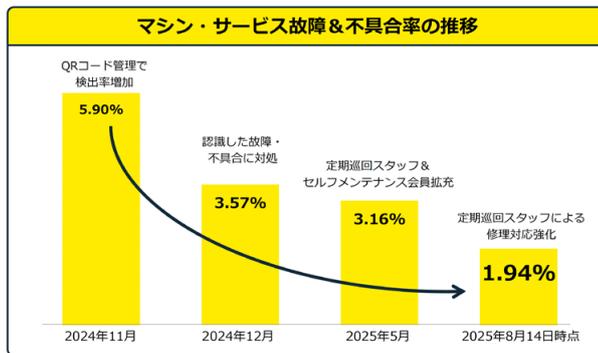
3. 店舗品質・顧客満足度向上策を推進中

2025 年 3 月期以降は既存会員の満足度向上を推進しており、現在は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、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。2025 年 5 月からは、品質管理担当の役割を担う「ちょこっとメンテナンス」人材を登用し、自社車両による定期巡回を行うとともに、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とした。

chocoZAP 事業

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大幅に改善させた。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わかる。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5.90%(2024年11月末)から約4%改善し、1.94%(2025年8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



QRコード管理開始の
2024年11月から
3.96%改善
定期メンテナンスと突発的な
故障への対応力を強化

※ 今年度よりフィットネスマシンに発生サービスも加えた故障率を提示しております。
※ 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
※ chocoZAP国内全店における故障率の平均であり、店舗毎に異なります
※ QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です

出所：決算補足資料より掲載

清掃に関しては、2025年3月に清掃頻度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3.66点(5点満点)と向上した。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動きやすい仕組みを整備した。その後、2025年6月には、定期巡回スタッフがメンテナンス業務へ注力したことやシステムトラブルにより定期巡回スタッフ募集が滞ったことにより、清掃頻度1店舗当たり週14回に減少し、顧客の評価も3.33点に低下した。

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。直近の取り組み成果事例としては、chocoZAP 店舗の冷暖房の自動制御を同社 DX チームが主導した。IoT 遠隔システムを自社開発し、冷暖房の自動制御することにより、快適な店舗環境とともに、大きな節電効果（電気使用量削減率 60.5%）が見込まれている。トレーニングジム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。

5. 大きな出店ポテンシャル

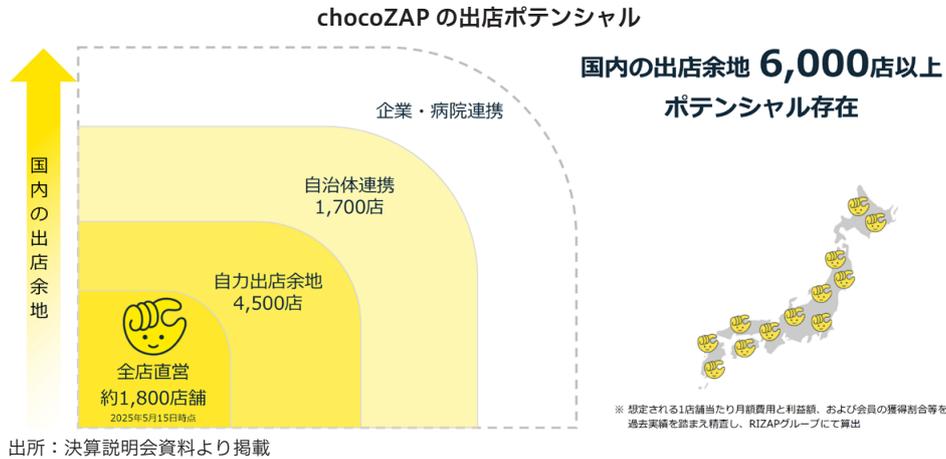
chocoZAP は大都市を中心に出店を加速し、現在では地方都市を含む全国に店舗網を広げ、2025 年 5 月 15 日現在で 1,799 店舗に拡大した。都心部での chocoZAP は、1～2km 圏内に一定以上の人口があれば成立する小商圏ビジネスモデルである（コンビニエンスストアの商圏は 500m 前後と言われている）。また、地方都市への拡大中であり、2024 年 12 月末時点では、既設店舗の 72.6% が大都市店舗（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、京都府、福岡県）であるのに対し、27.4% はそれ以外の地方都市の店舗であり、地方都市の店舗の比率は大きく上昇している。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。

chocoZAP 事業

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。

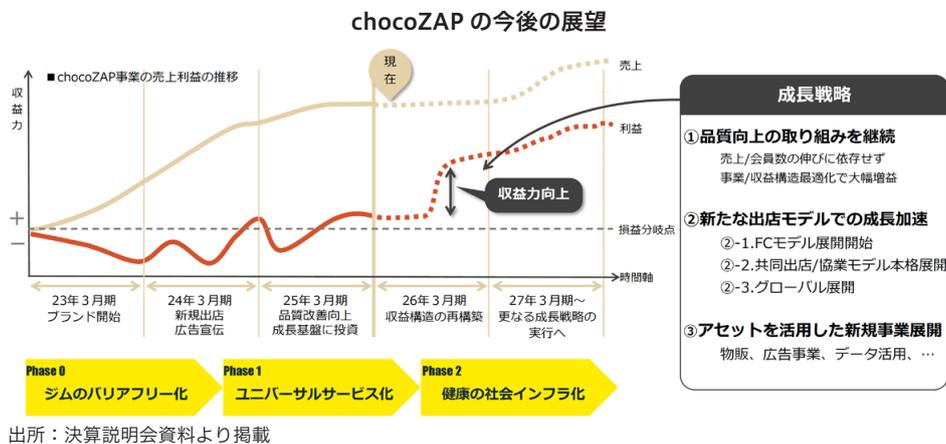


chocoZAP の基本戦略と KPI

2026 年 3 月期は、さらなる成長に向けて収益構造の再構築。
出店ペースや新規会員獲得投資は抑制

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 年間で、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。

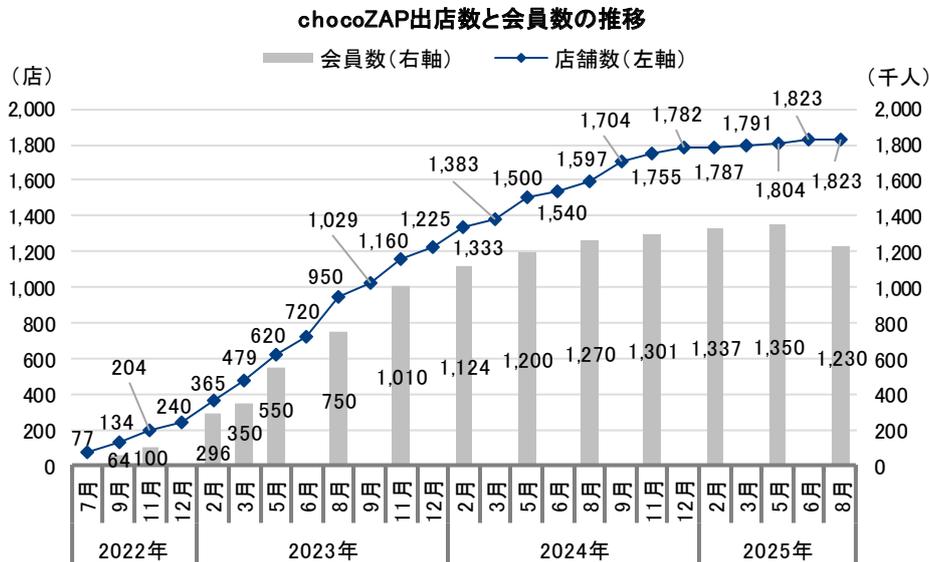


chocoZAPの基本戦略とKPI

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はじめた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、月間34店舗の出店ペースとなった。急速な出店ができた背景としては、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、エン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135万人と順調に伸ばした。

2026年3月期は、収益構造を再構築する戦略のため、出店数は32店舗増（3月～8月まで）と出店ペースはさらに落ちた。会員数に関しては、135万人（5月）から123万人（8月）に減少したが、これは、1) 株主優待無料期間終了、2) 法人トライアルの厳格化、3) 出店抑制、4) 広告宣伝費抑制、などが要因であり、同社の戦略に沿った施策の結果である。2026年3月期の会員数は既存店における会員獲得が安定することにより横ばい予想だが、2027年3月期からは現在トライアル中のFC店の増加を主因に、会員数も増加傾向に戻る見通しだ。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

競合の観点では、chocoZAPの事業モデルの一部を模倣することはできても、無人運営エコシステムを確立していること、導入サービスがジム以外の多岐にわたっていること、全国1,800店舗を超える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 3～5 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。2025 年 8 月現在、出店ペースが落ち着いているため、出店から 6 ヶ月を超えた店舗がほとんどとなり、収益力が高まった状態である。高い収益性を実現できるビジネスモデルと言えるが、同社では、さらなる拡大を見据えて、既存店の効率運営に加え、FC モデルや共同出店、法人内出店、海外出店など様々な機会に取り組んでいる。

業績動向

2026 年 3 月期第 1 四半期は chocoZAP 事業の収益力向上を主因に、第 1 四半期として 4 年ぶりの営業黒字

1. 2026 年 3 月期第 1 四半期の業績概要

2026 年 3 月期第 1 四半期は、売上収益が 39,915 百万円（前年同期比 1.3% 減）、営業利益が 408 百万円（前年同期は 2,884 百万円の損失）、税引前損失が 166 百万円（同 3,691 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する四半期損失が 5,945 百万円（同 2,853 百万円の損失）となり、第 1 四半期として 4 年ぶりに営業黒字を達成した。なお、債権放棄に伴う一過性費用（約 59 億円、通期の業績予想に反映済み）の影響で最終損失を計上したが、当該費用を除いた場合の最終利益は前年同期比で約 29 億円の改善となる。債権放棄に伴う一過性費用に関しては「成長戦略・トピックス」で詳述する。

業績動向

2026 年 3 月期の経営方針として「収益構造の再構築」を掲げている。注力事業のコンビニズム「chocoZAP」事業では、品質改善と収益性強化を目的に、出店数や広告宣伝費の抑制、株主優待・法人会員トライアルの制度見直しなどを実施し、会員数は減少した。その結果として RIZAP 関連事業（chocoZAP 含む）の売上収益は前年同期比 880 百万円減の 11,049 百万円となった。既存事業では、REXT Holdings、MRK ホールディングス等の増収分（同 1,559 百万円増）があった一方で、アンティローザ（値引き抑制等）などによる減収（同 1,769 百万円減）が上回った。利益面は、chocoZAP 事業における出店投資効率や集客コストの改善に加え、マシンメンテナンスの運営効率が大幅に改善したことで、収益性向上し、全社の利益改善に大きく寄与した。全社の営業利益改善額が同 3,293 百万円に対して、RIZAP 関連事業（chocoZAP 含む）の改善額は、同 2,778 百万円だった。

(1) ヘルスケア・美容セグメント

RIZAP 関連事業では、2026 年 3 月期第 1 四半期に、chocoZAP で新規出店や広告宣伝を抑制し、店舗品質の向上とサービスの安定稼働を重視した運営体制へと転換した。2025 年 8 月時点で会員数 123 万人（減少）、店舗数 1,823 店舗（横ばい）である。これらの施策により、運営効率が大幅に改善し、収益性が前年同期から大きく向上し、売上に依存しない収益基盤の確立が進展している。MRK ホールディングスでは、婦人下着及びその他関連事業等が好調に推移し増収、一方で中長期的な成長を目指し、新しいテレビ CM 及び人的資本の強化に向けた先行投資を実施したことなどから減益となった。ヘルスケア・美容セグメントの売上収益は 16,312 百万円（前年同期比 4.1% 減）、営業利益は 764 百万円（前年同期は 2,485 百万円の損失）となった。

(2) ライフスタイルセグメント

REXT Holdings では、エンターテイメント事業で、中核商品であるトレーディングカードの販売が大幅に伸びたのに加え、Nintendo Switch 2 の販売も寄与し、当事業は増収増益となった。リユース事業では、過去最高益を達成した前期の好調を維持していることに加え、査定・買取りを含む接客技術の高位標準化に向けた研修を強化した結果、売上・利益ともに堅調に推移した。BRUNO(株)は、「BRUNO」ブランドの家電やカタログギフト、EC 販売が好調に推移したのに加え、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 17,904 百万円（前年同期比 4.3% 減）、営業利益は 198 百万円（前年同期は 68 百万円の損失）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減益となった。一新時計(株)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。また、インベストメントセグメントの売上収益は 5,852 百万円（前年同期比 8.4% 増）、営業利益は 87 百万円（同 383.3% 増）となった。

業績動向

2026 年 3 月期第 1 四半期実績

(単位：百万円)

	25/3 期 1Q		26/3 期 1Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	40,458	100.0%	39,915	100.0%	-1.3%
売上総利益	19,744	48.8%	18,823	47.2%	-4.7%
販管費	22,653	56.0%	18,671	46.8%	-17.6%
営業損益	-2,884	-7.1%	408	1.0%	
税引前四半期損益	-3,691	-9.1%	-166	-0.4%	
四半期損益	-3,169	-7.8%	-4,212	-10.6%	
親会社の所有者に帰属する 四半期損益	-2,853	-7.1%	-5,945	-14.9%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2025 年 6 月末の資産合計は前期末比 9,459 百万円減の 160,067 百万円となった。このうち流動資産は同 3,935 百万円減の 68,157 百万円であり、営業債権及びその他の債権の減少 (2,677 百万円減) や売却目的で保有する資産の減少 (1,009 百万円減) が主な要因である。非流動資産は同 5,524 百万円減の 91,910 百万円であり、繰延税金資産の減少 (3,863 百万円減) や使用权資産の減少 (1,214 百万円減) が主な要因である。

負債合計は前期末比 4,972 百万円減の 102,131 百万円となった。このうち流動負債は同 3,105 百万円減の 63,379 百万円であり、有利子負債の減少 (1,877 百万円減) や売却目的で保有する資産に直接関連する負債の減少 (778 百万円減) が主な要因である。非流動負債は同 1,867 百万円減の 38,751 百万円であり、有利子負債の減少 (1,866 百万円減) が主な要因である。資本合計は同 4,486 百万円減の 57,936 百万円となった。利益剰余金の減少 (6,098 百万円減) 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 6 月末に 28.4% (前々期末 12.4%、2025 年 3 月末に 30.4%) と安全性に懸念はない。前期に 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。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	25/3 期末	25/6 期末	増減
流動資産	72,092	68,157	-3,935
(現金及び現金同等物)	20,058	19,140	-918
(営業債権及びその他の債権)	20,136	17,459	-2,677
(売却目的で保有する資産)	3,288	2,279	-1,009
非流動資産	97,434	91,910	-5,524
(繰延税金資産)	6,746	2,883	-3,863
(使用权資産)	38,966	37,752	-1,214
資産合計	169,526	160,067	-9,459
流動負債	66,484	63,379	-3,105
(有利子負債)	36,394	34,517	-1,877
(売却目的で保有する資産に直接関連する負債)	1,666	888	-778
非流動負債	40,618	38,751	-1,867
(有利子負債)	34,815	32,949	-1,866
負債合計	107,103	102,131	-4,972
資本合計	62,422	57,936	-4,486
(利益剰余金)	-13,564	-19,662	-6,098
負債及び資本合計	169,526	160,067	-9,459
<安全性>			
親会社所有者帰属持分比率	30.4%	28.4%	-2.0pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

2026 年 3 月期の営業利益は、前期比 91 億円増の 110 億円と、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（期初予想どおり）。

業績動向

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により、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・協業モデルも引き続き推進する。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。また、既存アセット（直営店舗、会員基盤）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9,118百万円増と、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、前期に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を本格展開した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が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。第1四半期は、例年は投資が先行するために営業損失を計上してきたが、2026年3月期は408百万円の営業黒字となり、稼ぐ力の向上が見られる。期末に向けて尻上がりに収益が高まる下期偏重の事業特性からも、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

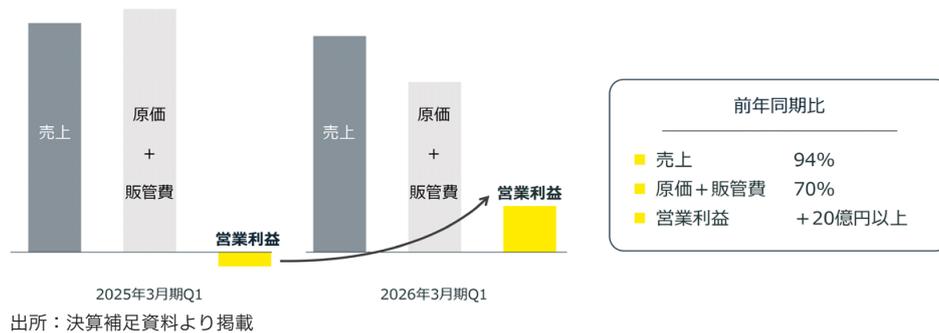
■ 成長戦略・トピックス

定期巡回専門スタッフによる内製化の進展などにより chocoZAP 事業の収益構造が大幅改善

1. 専門人材育成による内製化、DX、お客様共創により chocoZAP 事業の収益構造が大幅改善

既述の chocoZAP 基本戦略に従い、2026年3月期は収益構造の再構築期と位置付けており、会員数の伸びのみに依存せず収益構造の最適化による利益成長を目指している。実際に、2026年3月期第1四半期は、会員数が減少し、売上は前年同期の94%となったが、運営や集客の効率化が進展し原価+販管費は同70%に抑制でき、営業利益ベースで20億円以上改善した。また、フリーキャッシュ・フロー（営業キャッシュ・フロー - 投資キャッシュ・フロー）では前年同期比76億円改善しており、キャッシュ創出力が飛躍的に向上した。

構造改革の成果の顕在化による収益力の向上



施策の具体例としては、定期巡回専門スタッフを社内にて育成し、効率的に運用することで成果を出している。定期巡回専門スタッフの役割としては、マシンやトイレなどの設備修理、マシンや消耗品などの配送、清掃など多岐にわたる。前期はマシンの故障や品質問題に対応するために外注費をかけて対応していたが、専門人材を社内にて育成する内製化の方針に転換し、DXで仕組化・効率化を図った。その結果、2026年3月期第1四半期においては、マシン故障修理などにかかる外注費で前年同期比72.4%削減、マシン配送などにかかる荷造り運賃で同37.9%削減と、大きな成果につながった。また、IoT遠隔システムを自社開発し、冷暖房を自動制御することにより、快適な店舗環境とともに、大きな節電効果（制御していない店舗との対比で電気使用量60.5%削減※）が見込まれている。

※ 大阪、東京、神奈川、鹿児島の同一の電力会社契約店舗の中から制御店舗と非制御店舗をランダムに複数抽出。各店舗の2月から6月における電力変化率を確認し、制御店舗と非制御店舗の差分から削減率を算出。

成長戦略・トピックス

専門スタッフによる運営モデルで省人化・省力化を実現



2. chocoZAP FC モデル募集に 500 件以上の反響。9 月から順次トライアル開始

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。同年 8 月 14 日時点で問い合わせが 500 件を超え反響は想定以上である。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。同社は、過去数百億円の chocoZAP への広告宣伝費投下を行ってきており、その認知率は 82.9% に達し圧倒的である。これは FC 展開時には、出店時の認知獲得や会員獲得のしやすさにつながる。省スペース・ローコストオペレーションの利点は、地方/過疎地/遊休地/空き物件/自治体/オフィスなどの多様な立地で出店/投資回収を可能とする。無人運営エコシステムを確立しているため、人材採用や育成が不要であり、運営負荷が低い。FC オーナーにとっては、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い点も魅力である。

FC 展開における強み

chocoZAPの特徴	FC展開における強み
<ul style="list-style-type: none"> ■ 圧倒的な知名度 - 過去数百億円の広告宣伝費投下/認知率82.9%* ■ 初心者ターゲット 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 出店時の認知獲得 ■ 会員獲得のしやすさ
<ul style="list-style-type: none"> ■ 省スペース ■ ローコストオペレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コストを抑えて多様な立地で出店/投資回収が可能 - 地方/過疎地/遊休地/空き物件/自治体/オフィス/…
<ul style="list-style-type: none"> ■ 無人運営エコシステム - DX/サポート会員/ちょこサポ・ちょこメンテ/… 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人材採用、育成不要 ■ FCオーナーの運営負荷が低い
<ul style="list-style-type: none"> ■ コンビニズム - 着替え不要など簡単便利 → 滞在時間が短い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗/物件の稼働率/投資効率を上げやすい

出所：決算補足資料より掲載

同社では、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していく方針だ。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、同社の収益性は高くなり、財務基盤の強化が期待できる。

3. 子会社に対する債権放棄とその影響

同社は、2025 年 5 月、グループの純粋持株会社として、事業としての成長性が高く、主力連結子会社である RIZAP(株)の財務負担を軽減することで、さらなる成長に向けた機動性や資金調達の余力や選択肢を確保することがグループの成長ポテンシャルの最大化につながるとのねらいから、RIZAP 向け貸付債権の一部(約 114 億円)を放棄することを決議した。この取り引きは連結内取引のため一義的には連結決算への影響はないが、同社単体において、債権放棄した額と同額の債権放棄損が発生し、連結子会社 RIZAP の単体決算において、同社が債権放棄した額と同額の債務免除益が発生する。2025 年 3 月期連結決算において繰延税金資産の計上額が増加することを通じ、法人税等調整額 4,147 百万円が認識され、親会社の所有者に帰属する当期利益が 3,163 百万円増加した。2026 年 3 月期においては、債務免除益が課税対象となるため、2026 年 3 月期第 1 四半期において法人税等調整額で 4,147 百万円、非支配持分損益で 1,731 百万円、合計 5,878 百万円のマイナス影響(一過性)を受けた。この影響は既に 2026 年 3 月期の業績予想に反映済みであり、事業の実態や収益力への影響はない。

■ 株主還元策

2026 年 3 月期の黒字化と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

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)ジャパングヤルズの美容・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。

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

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