

|| 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 >>>](#)

2026年3月18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3四半期の業績概要	01
2. 2026年3月期の業績見通し	01
3. 成長戦略・トピックス	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
■ 事業概要	05
■ chocoZAP事業	06
1. トレーニング初心者を対象に“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・顧客満足度向上と無人エコシステムの進化	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	11
1. chocoZAP基本戦略と現在のフェーズ	11
2. 店舗数と会員数	12
3. 超効率化と内製化で収益モデルが進化	13
■ 業績動向	14
1. 2026年3月期第3四半期の業績概要	14
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	18
1. chocoZAP・FCモデルの本格展開	18
2. 海外展開の加速：香港市場での成長と事業モデルの横展開	19
■ 株主還元策	19

■ 要約

2026年3月期第3四半期は営業利益76億円超と収益力が向上。 FC活用し再成長加速

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)を目指してコンビニジム「chocoZAP」の事業展開などを積極化している。

1. 2026年3月期第3四半期の業績概要

2026年3月期第3四半期は、売上収益が124,589百万円(前年同期比3.0%減)、営業利益が7,688百万円(前年同期は493百万円)、税引前四半期利益が5,294百万円(同2,189百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する四半期損失が1,744百万円(同2,895百万円の損失)となり、前年同期から大幅に収益を改善した。2026年3月期の経営方針として「収益力の向上」を重点政策に掲げている。注力事業のchocoZAP事業では、会員数の拡大に依存することなく、新規出店や広告宣伝費の抑制によるコスト最適化及び業務プロセスの効率化を積極的に推進した。その結果、RIZAP関連事業(chocoZAP含む)の売上収益は前年同期比3,591百万円減の34,360百万円となった。既存事業では、一新時計(株)やREXT Holdings(株)、SDエンターテインメント<4650>などの増収分があった一方で、主会計基準変更及び一部ブランド不振の影響があったアンティローザなどによる減収分が上回った。利益面は、chocoZAP事業で、業務の内製化や外注費削減等のコスト管理を徹底した結果、出店再開に伴う先行費用を十分に吸収する高い収益を確保した。既存事業でも、REXT HoldingsやBRUNO<3140>の増益、グループ各社においても、戦略的な在庫圧縮や不採算商材の抑制やコスト削減の徹底などにより黒字幅が拡大した。

2. 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)、税引前当期利益が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、期初予想どおり大幅な増益を見込んでいる。売上収益は、これまでの成長のドライバーであるchocoZAP事業において、下期から新規出店を再開する計画であるが、上期に出店や会員増に頼らない収益構造を追求したことで、成長はやや落ち着くと予想される。営業利益については、chocoZAP事業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。chocoZAP事業では、既存店の収益性が向上していることや、FCや共同出店などにより新規出店コストが低減できること、効率的な広告宣伝施策を採用可能なこと、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。その他の既存事業に関しては、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。営業利益の通期計画に対する第3四半期の進捗率は69.9%と順調である。同社では、利益計画上振れ分は、chocoZAPを中心に成長投資に振り向ける方針を表明している。期末に向けて収益性が高まる例年の傾向からも利益計画実現の可能性は高いと弊社では見ている。

要約

3. 成長戦略・トピックス

2026年3月期はFC展開がスタートした。これまで直営で約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る。2025年5月にFCモデルの募集を開始し、2026年2月時点で18店舗がFC加盟店である。FC1号店は2025年12月に開店し、約1.5ヶ月でオーナー損益分岐顧客数を超え、好調に滑り出した。chocoZAPの今後の出店ペースは、直営50%、FC50%と新たに打ち出された。圧倒的なFC需要を背景に、FC店の出店構成を高めた形である。バランスの取れた「直営+FC」の二刀流により、投資リスクを分散し、高収益な事業体質を確立する戦略だ。

4. 株主還元策

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、無配としていた。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が見込める段階になったため、期末配当金0.67円(配当性向20%)と、8期ぶりに復配を予定する。

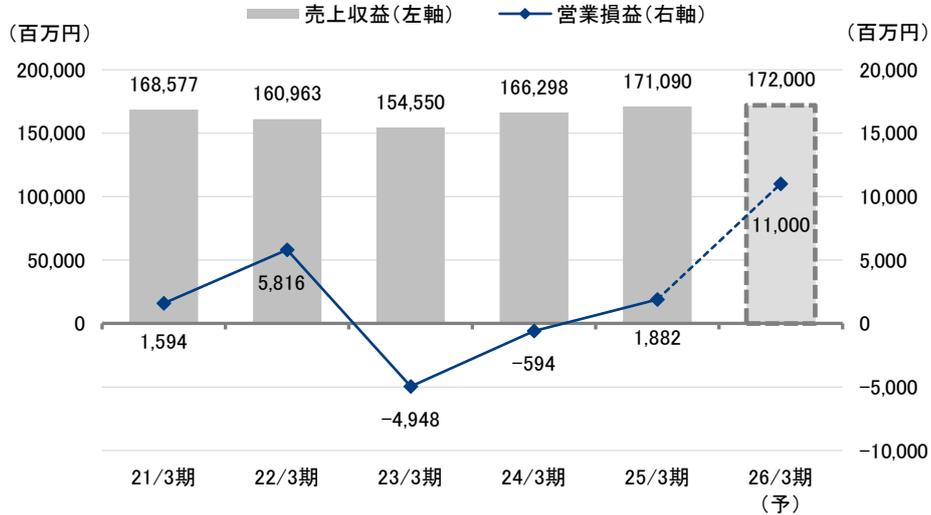
同社の株主優待制度は、多様なグループ会社の商品が選択でき例年人気が高い。2026年3月期末の権利確定株主優待は、さらなる拡充を行い選択肢が増える。同社試算による優待総額の還元率は60%を超える(前提：400株、株価200円、総還元額50,760円相当)。

Key Points

- ・ 2026年3月期第3四半期は大幅増益で、営業利益76億円超と収益力向上
- ・ 2026年3月期通期の営業利益見通し110億円(前期比91億円増)に向け順調。上振れ分は成長投資へ
- ・ chocoZAP事業は、直営50%、FC50%の出店戦略で投資リスクを分散し高収益維持
- ・ 2026年3月期は8期ぶりの復配で期末配当0.67円、配当性向20%を予定。2026年3月末権利確定の株主優待の還元率は60%超

要約

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、インバースメントの3領域で多様な事業を展開する企業である。「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(2025年3月末時点)。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、商号をREXT Holdingsに変更(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の会員数が100万人を突破 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>と資本業務提携契約を締結
2025年 8月	堀田丸正の株式の一部を譲渡し、持分法適用関連会社化

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、体型補整用下着、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40.9% (2026年3月期第3四半期)、全社営業利益の64.9% (同) を構成する。進行情 (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44.0% (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9.5% (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15.1% (同)、全社営業利益の25.6% (同) を構成する。進行情 (2026年3月期) はこれまでの先行投資の成果が表れ、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3四半期)

(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、体型補整用下着、美容関連用品・化粧品・健康食品等の販売等	51,385	40.9%	3,430	64.9%
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	55,269	44.0%	504	9.5%
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	19,035	15.1%	1,354	25.6%

注：売上収益及び営業利益は調整前

出所：決算短信、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、会員数拡大のみに依存しない収益構造を目指し、故障対応や清掃などを強化し店舗品質・顧客満足度の向上などに取り組む。会員制度の見直しや広告宣伝効率化なども行い、2026年2月の会員数は111.3万人となっている。下期からはFCを含めた出店再開にシフトする。

1. トレーニング初心者を対象に“ジムのバリアフリー化”を実現

chocoZAP事業の対象顧客は、主に20～60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、さらにセルフエステ・セルフ脱毛は追加料金なしで利用でき、大半の店舗で取り入れている(要予約、メンテナンス時間あり)。

※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、トレサボ、chocoZAPメディカルの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・顧客満足度向上と無人エコシステムの進化

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、サポート会員制度導入、ちょこっとメンテナンスなど社員によるメンテナンス導入等である。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。

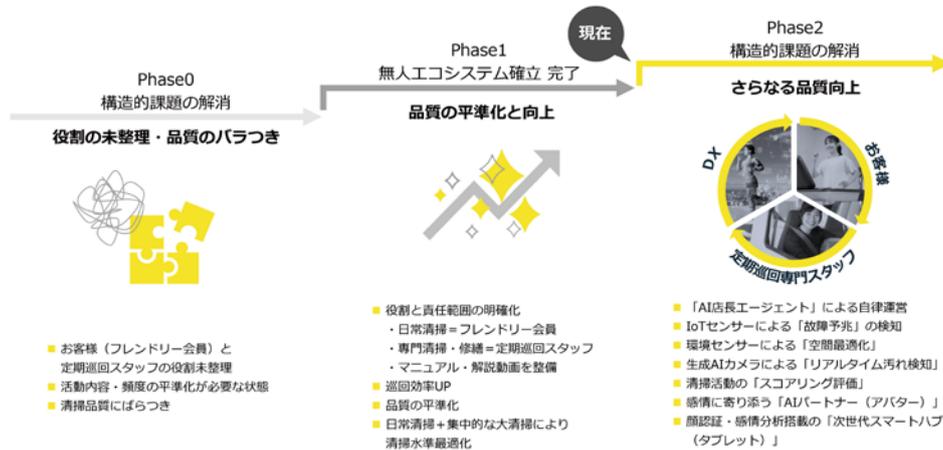
chocoZAP事業

故障・不具合対応では、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!」(2024年12月～、一覧Webページ)、QRコード管理(2024年12月～、各マシンのQRコードで情報管理)であり、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などの活用も順次実施した。これらの結果として、故障率は5.90%(2024年11月末)から2.27%(2026年2月時点、乾燥機在庫の欠品により一時的に故障率上昇中)まで低減した。

清掃に関しては、2024年1月時点では清掃頻度は1店舗当たり週12回だったが、2025年11月には週15回の水準まで向上させている。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。同社では清掃箇所の指示や完了報告などが簡易にできるサイトを導入し、フレンドリー会員が働きやすい仕組みを整備している。顧客の評価は2025年2月は3.70点に向上したものの、2026年2月は3.38点となっており、継続的な課題と言える。同社では、清掃スコアが低調な店舗を中心に定期巡回専門スタッフによる大規模清掃を試験実施し、その効果を検証した。また、清掃クオリティの均一化に向けて、AIカメラによる清掃活動の評価や店舗環境の把握を進めている。

以上のサービス水準の向上から、chocoZAPのサービスモデルは、品質の平準化と向上が高水準に達し、現在「無人エコシステムの確立」が完了した段階と言えるだろう。同社では、「AI店長エージェント」による自律運営、生成AIカメラによる「リアルタイム汚れ検知」などDX、お客様、定期巡回専門スタッフなどを活用したさらなる品質向上を検討・計画している。

無人運営エコシステムの構造的進化



chocoZAP事業

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による最適な運動の提案、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。さらに、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・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人財を積極的に採用し、育成している。現在では、同社のDX人財は総勢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、2026年2月12日現在で1,862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。1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、人口密度(50人/km²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。

常識を覆す「人口密度50人」での収益化に成功

出店余地を当初想定 **5,000人/km²** → **50人/km²** に広げ、成長の限界を突破



出典: 国土地院「令和7年10月 全国都道府県市区町村別集計」 https://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/2025/251001.pdf
 豊島区人口: 令和8年1月1日現在の住民登録(住民基本台帳による) https://www.city.tokyo.nakano.lg.jp/kuse/toukei-cyosai/jinkou/nenryobetsu/jinkou2026.htm | 犬山市人口 | 犬山市ホームページ | 令和7年12月31日現在の集計(世帯数・地区別人口・男女別人口) https://www.city.inuyama.aichi.jp/shisei/toukei/1001279.htm | 安曇野市人口 | 2025年(令和7年) 月別登録人口・世帯数 https://www.city.azumino.nagano.jp/site/toukei/123333.html | 木曽町人口 | 令和7年11月 木曽町公式ホームページ | 地区別・年齢(前簿) 別人口一覧(令和7年11月(csv_6.06KB)) https://www.town.kisosaki.lg.jp/0000001467.html | 養父市人口 | 2025年12月末日現在 養父市ホームページ | 養父市の人口と世帯 https://www.city.yabusu.hyogo.jp/index.html | 転写引用: Google Maps. Google Maps は、Google Inc. の商標または登録商標です。 ※すべて最終確認日2026年1月30日

出所: 決算補足資料より掲載

chocoZAP事業

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。また、国内のフィットネス参加率（現状4.5%）が、将来的にフィットネス先進国の米国（現状23.7%）に迫る水準（20%）になる前提で試算すると、必要フィットネス施設数は49,800、同社シェア16%（現状20%）と仮定すると約8,000店舗となり、出店余地は6,172店舗（2025年11月13日時点）となる。

chocoZAPの出店ポテンシャル



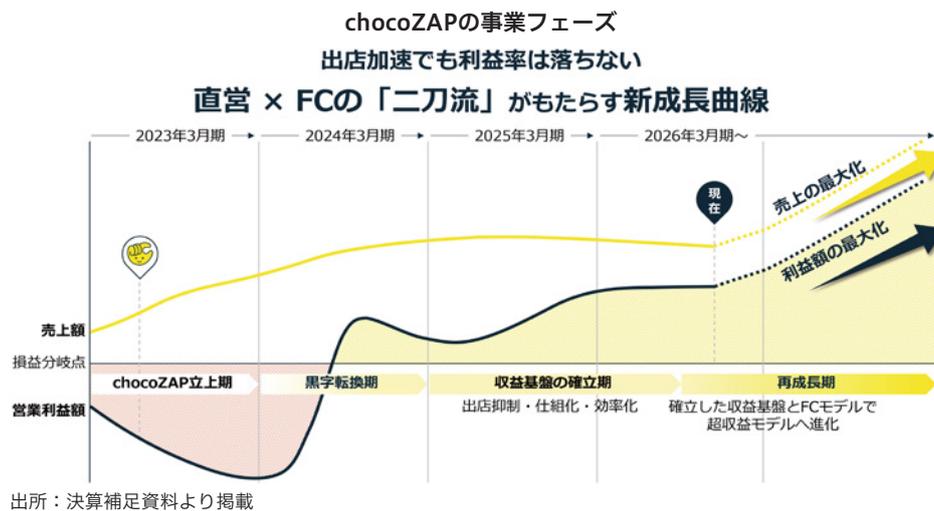
出所：決算説明会資料より掲載

chocoZAPの基本戦略とKPI

2026年3月期は、 収益構造の再構築 (出店・広告抑制) から再成長戦略へ

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月期が立上期、2024年3月期が新規出店加速と黒字転換期、2025年3月期を品質改善による収益基盤の確立期と位置付けてきた。2026年3月期は収益基盤の確立を完了するとともに、そのモデルによりFC展開やグローバル展開を加速し、売上成長と利益成長の両立を目指す考えだ。



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た。2024年3月期には、月間約75店舗のペースで出店した。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日時点では135万人と順調に伸ばした。

2026年3月期上半期は、収益構造を再構築する戦略のため、出店ペースを落とした。会員数に関しては、135万人（5月）から110.5万人（11月）に一旦減少したが、これは、1) 株主優待無料期間終了、2) 法人トライアル会員の厳格化、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月期下半期は、出店ペースを上げており、広告投資も強化したことから、店舗数で期末1,900店を見込み、会員数は111.3万人（2026年2月）と再拡大の基調に入った。2027年3月期からは出店再開及びFC店の増加を主因に、会員数も増加傾向が顕著になる見通した。



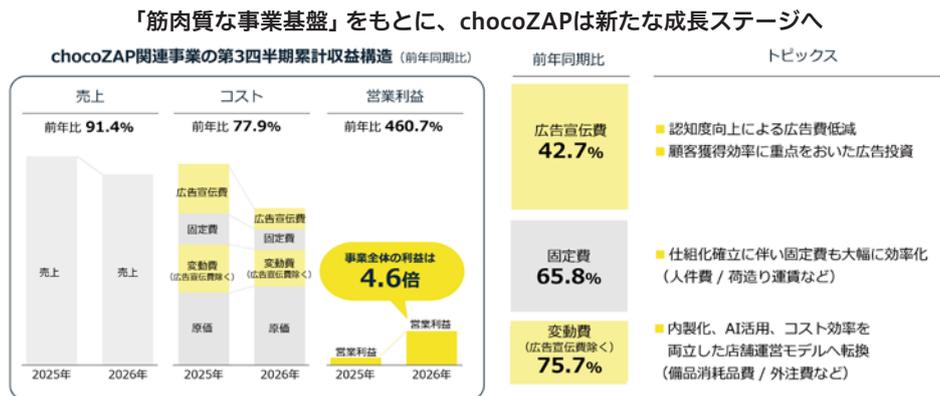
競合の観点では、chocoZAPの事業モデルの一部を模倣することはできても、無人運営エコシステムを確立していること、導入サービスがジム以外の多岐にわたっていること、全国1,800店舗を超えるスケールメリットによるコスト競争力などの様々な観点から、集客力や収益性の点でchocoZAPに追い付くのは至難の業だと弊社では考えている。RIZAPのブランドを生かして事業を軌道に乗せ、早期に「ちょいトレ市場」においてデファクトスタンダードを確立したことで、参入障壁を築いたと言える。

chocoZAPの基本戦略とKPI

3. 超効率化と内製化で収益モデルが進化

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。2024年3月期に開示した平均モデルでは、単月黒字化が6ヶ月目、累積投資の回収期間が14ヶ月目である。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。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1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。

2026年3月期は、この収益構造をさらに進化させるべく、超効率化と内製化に取り組み、営業利益が前年同期比4.6倍(2026年3月期第3四半期)と大きく向上した。具体的には、顧客獲得効率に重点を置いた広告投資により広告宣伝費を前年同期の42.7%に、仕組化確立により人件費などの固定費を同65.8%に、内製化やAI活用などにより備品消耗品費や外注費などの変動費を同75.7%に、それぞれ抑制に成功した。同社では、収益力が向上した事業モデルを武器に、FCモデルや共同出店、企業内出店、海外出店など様々な機会に取り組んでいる。



出所：決算補足資料より掲載

業績動向

2026年3月期第3四半期は、営業利益76億円超と収益力向上。 現金及び現金同等物は288億円と財務基盤も強化

1. 2026年3月期第3四半期の業績概要

2026年3月期第3四半期は、売上収益が124,589百万円（前年同期比3.0%減）、営業利益が7,688百万円（前年同期は493百万円）、税引前四半期利益が5,294百万円（同2,189百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する四半期損失が1,744百万円（同2,895百万円の損失）となり、前年同期から大幅に収益を改善した。なお、債権放棄に伴う一過性費用（約59億円、第1四半期に計上、通期の業績予想に反映済み）の影響で第3四半期累計では最終損失を計上したが、第2四半期以降は、最終利益の黒字を継続している。

2026年3月期の経営方針として「収益力の向上」を重点政策に掲げている。注力事業のchocoZAP事業では、会員数の拡大に依存することなく、新規出店や広告宣伝費の抑制によるコスト最適化及び業務プロセスの効率化を積極的に推進した。その結果、RIZAP関連事業（chocoZAP含む）の売上収益は前年同期比3,591百万円減の34,360百万円となった。既存事業では、一新時計やREXT Holdings、SDエンターテインメントなどの増収分（前年同期比4,902百万円増）があった一方で、主会計基準変更及び一部ブランド不振の影響があったアンティローザなどによる減収分（同6,592百万円減）が上回った。利益面は、chocoZAP事業で、業務の内製化や外注費削減等のコスト管理を徹底した結果、出店再開に伴う先行費用を十分に吸収する高い収益を確保した。既存事業でも、REXT HoldingsやBRUNOの増益、グループ各社においても、戦略的な在庫圧縮や不採算商材の抑制やコスト削減の徹底などにより黒字幅が拡大した。全社の営業利益改善額が前年同期比7,195百万円に対して、RIZAP関連事業（chocoZAP含む）の改善額は同4,485百万円、その他の既存事業の改善額は同1,525百万円だった。

(1) ヘルスケア・美容セグメント

RIZAP関連事業では、2026年3月期中間期に、chocoZAPで出店投資の再開と退会率低減に向けた満足度向上策が奏功し、会員数は底打ちから増加に転じた。2026年2月12日時点で会員数111.3万人、店舗数1,862店舗である。FC展開が本格稼働し、投資回収の早期化と財務体質の低リスク化への移行が進展した。コスト最適化による収益性の向上が進み、持続的な高収益モデルを構築したことで増益となった。MRKホールディングス<9980>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増益となった。ヘルスケア・美容セグメントの売上収益は51,385百万円（前年同期比6.2%減）、営業利益は3,430百万円（前年同期は554百万円の損失）となった。

(2) ライフスタイルセグメント

REXT Holdingsでは、エンターテインメント事業で、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長し、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、増収増益となった。BRUNO<3140>は、「BRUNO」ブランドの家電やカタログギフトが堅調、越境EC販売が好調に推移したものの、トラベル商品ブランド「MILESTO」の売上が想定を下回り、減収増益となった。ライフスタイルセグメントの売上収益は55,269百万円（前年同期比8.3%減）、営業利益は504百万円（同66.3%減）となった。

業績動向

(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、マシンピラティススタジオや就労支援B型事業所等に戦略投資をした結果、増収減益となった。一新時計は、高級ブランド時計の販売が好調を維持し、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19,035百万円(前年同期比12.5%増)、営業利益は1,354百万円(同278.4%増)となった。

2026年3月期第3四半期実績

(単位：百万円)

	25/3期3Q		26/3期3Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	128,381	100.0%	124,589	100.0%	-3.0%
売上総利益	63,107	49.2%	57,550	46.2%	-8.8%
販管費	62,757	48.9%	52,883	42.4%	-15.7%
営業利益	493	0.4%	7,688	6.2%	1459.4%
税引前四半期利益	-2,189	-1.7%	5,294	4.2%	
四半期利益	-3,338	-2.6%	1,580	1.3%	
親会社の所有者に帰属する 四半期損益	-2,895	-2.3%	-1,744	-1.4%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2026年3月期第3四半期末の資産合計は前期末比3,324百万円減の166,201百万円となった。このうち流動資産は同5,417百万円増の77,510百万円となったが、主に売却目的で保有する資産の減少(3,288百万円減)などがあつたものの、現金及び現金同等物が増加(8,773百万円増)したことによる。現金及び現金同等物の残高は、28,831百万円となり、2025年3月末の20,058百万円、2024年3月末の13,099百万円から順調に増加し、財務基盤が強化された。これは、chocoZAP事業の収益化及びグループ全体の在庫最適化等の取り組みが寄与したためである。非流動資産は同8,742百万円減の88,691百万円となったが、主に繰延税金資産の減少(3,954百万円減)と使用権資産の減少(3,751百万円減)による。

負債合計は前期末比1,900百万円減の105,203百万円となった。このうち流動負債は同587百万円減の65,896百万円であり、営業債務及びその他の債務の増加(2,335百万円増)などがあつた一方で、有利子負債の減少(1,973百万円減)があつた。非流動負債は同1,312百万円減の39,306百万円となったが、主に有利子負債の減少(1,581百万円減)による。資本合計は同1,424百万円減の60,998百万円となったが、主に利益剰余金が同15,566百万円増加した一方で、資本金が同25,203百万円減少したことによる。

経営指標では、親会社所有者帰属持分比率が2026年3月期第3四半期末に28.7%(前々期末12.4%、前期末に30.4%)と安全性に懸念はない。

業績動向

財政状態計算書及び経営指標

(単位：百万円)

	25/3期末	26/3期3Q末	増減
流動資産	72,092	77,510	5,417
(現金及び現金同等物)	20,058	28,831	8,773
(売却目的で保有する資産)	3,288	-	-3,288
非流動資産	97,434	88,691	-8,742
(繰延税金資産)	6,746	2,791	-3,954
(使用権資産)	38,966	35,215	-3,751
資産合計	169,526	166,201	-3,324
流動負債	66,484	65,896	-587
(有利子負債)	36,394	34,420	-1,973
(営業債務及びその他の債務)	20,875	23,210	2,335
非流動負債	40,618	39,306	-1,312
(有利子負債)	34,815	33,233	-1,581
負債合計	107,103	105,203	-1,900
資本合計	62,422	60,998	-1,424
(資本金)	25,303	100	-25,203
(利益剰余金)	-13,564	2,001	15,566
負債及び資本合計	169,526	166,201	-3,324
<安全性>			
親会社所有者帰属持分比率	30.4%	28.7%	-1.7pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

2026年3月期見通しの営業利益110億円に向け順調。上振れ分は成長投資へ

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)、税引前当期利益が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)。

売上収益は、成長のドライバーであるchocoZAP事業においては下期から新規出店を再開する計画だが、上期に出店や会員増に頼らない収益構造を追求したことで、成長はやや落ち着くことが予想される。出店に関しては、企業や自治体などと連携した共同出店・FC・協業モデルにより、地域の遊休地に出店できる同社の強みを生かし、下期以降に自社出店及びFCモデルの出店再加速を計画している。また、グローバル展開については、香港など需要が確認できた地域から出店を加速する(下期5店出店予定)。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。DXやサポート会員を活用した無人エコシステム、広告費の効率的な投入施策、他社との連携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。

業績動向

その他の既存事業に関しては、これまで実施してきた構造改革や先行投資の成果を顕在化させる。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事業では、新規出店を再開するが、既存店の収益性が向上していることや、FCや共同出店などにより新規出店コストが低減できること、効率的な広告宣伝施策を採用可能なこと、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。営業利益の通期計画に対する第3四半期の進捗率は69.9%と順調である。同社では、利益計画上振れ分は、chocoZAPを中心に成長投資に振り向ける方針を表明している。期末に向けて収益性が高まる例年の傾向からも利益計画実現の可能性は高い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		3Q進捗率
	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%	72.4%
営業利益	1,882	1.1%	11,000	6.4%	9,118	484.3%	69.9%
税引前当期損益	-1,495	-0.9%	8,550	5.0%	10,045		61.9%
当期利益	1,319	0.8%	3,350	1.9%	2,031	153.9%	47.2%
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

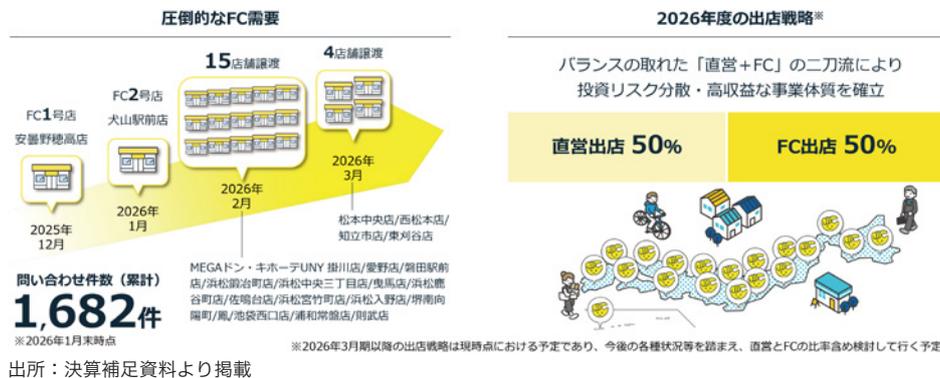
chocoZAP事業は直営50%、FC50%の出店戦略で投資リスクを分散し、高収益維持

1. chocoZAP・FCモデルの本格展開

2026年3月期はFC展開がスタートした。これまで直営で約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る。2025年5月にFCモデルの募集を開始し、1,682件の問い合わせがあり反響は大きい。面談、現地調査、契約などを順次進めており、2026年2月時点で18店舗がFC加盟店である。FC1号店は、chocoZAP安曇野穂高店（長野県）であり、2025年12月に開店し、約1.5か月でオーナー損益分岐顧客数を超え、好調に滑り出した。FCの母体となる会社は、医師が代表を務めており、地域医療の現場において「運動するきっかけ」の必要性を強く感じたことから、chocoZAP開業の検討が始まったという。電柱広告などを活用し地域に根差したマーケティングを実施し、個人や他事業等での地域との関係性を活用し、人口密度の相対的に低いエリア（安曇野市：289人/Km²）でも十分採算がとれることを証明した形だ。また、2026年1月にオープンしたFC店chocoZAP犬山駅前店は、心療内科・精神科医師がオーナーであり、地域の健康拠点を提供したい、心身の不調や障がい等に関わらず、誰でも参画できる社会の実現につなげたいという想いからのFC加盟となった。chocoZAPのフレンドリー会員など顧客が働き手になる事業モデルは「社会参画モデル」として評価を受けた事例となる。フィットネスジムから健康の社会インフラへ、chocoZAPは単なる健康づくりを超え、社会課題（医療費・地域の衰退）を解決するインフラへと進化しつつあると言えるだろう。

chocoZAPの今後の出店ペースは、直営50%、FC50%と新たに打ち出された。圧倒的なFC需要を背景に、FC店の出店構成を高めた形である。バランスの取れた「直営+FC」の二刀流により、投資リスクを分散し、高収益な事業体質を確立する戦略だ。

FC需要を背景に、出店加速と収益性を両立



2. 海外展開の加速：香港市場での成長と事業モデルの横展開

これまで同社は、香港、アメリカ、台湾、中国にテストマーケティング及びローカライズ検証を行ってきた。香港においては、フィットネス参加率が5.8%と低く、初心者向け・低価格のchocoZAP独自の強みを発揮しやすい環境であることが確認できた。ジムだけではなく、美容などの様々なサービスが相場価格の半分で体験できる強みが、香港の初心者層を惹きつけることに成功したと言える。2026年3月期は、香港の既存7店舗に加え、新規に12店舗出店し、累計19店舗になる計画であり出店加速にはずみがついてきた。

同社では香港との類似性に着目し、アジアへの進出を拡大する。進行期中に出店を予定するのは、マレーシア、シンガポール。その他タイ、ベトナム、韓国でも出店準備中である。

■ 株主還元策

2026年3月期は8期ぶりの復配で期末配当0.67円、配当性向20%を予定

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、無配としていた。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が見込める段階になったため、期末配当金0.67円（配当性向20%）と、8期ぶりに復配を予定する。

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例年人気が高い。2026年3月期末の権利確定株主優待は、さらなる拡充を行い選択肢が増える。種類はchocoZAPの割引、ポイント優待（500種類73万点以上から選べる）、RIZAPグループデジタルギフト券（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）など多様な選択ができる。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。一例を挙げると、APORITO（アポリト）公式通販サイトでは、THE NORTH FACE（ノースフェイス）、NEW ERA（ニューエラ）などのブランドの商品が購入でき人気がある。同社は「資産と健康」の最大化へ向け、限界までの株主への還元を追求しており、同社試算による優待総額の還元率は60%を超える（前提：400株、株価200円、総還元額50,760円相当）。

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