

|| 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6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月期の業績概要	01
2. 2027年3月期の業績見通し	02
3. 成長戦略・トピックス	02
4. 株主還元策	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を対象に“ジムのバリアフリー化”を実現	06
2. chocoZAPの社会インフラ化と目標	06
3. トレーニング以外のサービスメニューが増加	07
4. 店舗品質・顧客満足度向上と無人エコシステムの進化	08
5. ヘルステックのフル活用	08
6. 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	10
3. 超効率化と内製化で収益モデルが進化	11
■ 業績動向	12
1. 2026年3月期の業績概要	12
2. 財務状況	14
3. 2027年3月期の業績見通し	15
■ 成長戦略・トピックス	16
1. chocoZAPの海外店舗を本格拡大し150店へ	16
2. 女性専用店舗300店展開を計画	17
3. 全店舗リニューアルで、マシンラインナップを大幅拡充	17
4. AXの推進により、高品質な顧客体験、最適な店舗運営の実現へ	17
■ 株主還元策	19
1. 配当方針	19
2. 株主優待制度	19

## ■ 要約

### 2026年3月期は営業利益11,086百万円を達成。 海外店、女性専用店、AI店長などへ投資加速

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、インバストメントの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4,645名を擁するまでに成長した(2026年3月末時点)。2027年3月期は、chocoZAP事業で戦略投資(新規出店、既存店リニューアル、AXなど)を行いながら、過去最高益の更新を目指している。

#### 1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の業績は、売上収益が167,257百万円(前期比2.2%減)、営業利益が11,086百万円(同488.9%増)、税引前当期利益が8,128百万円(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1,440百万円(同445.5%増)となり、飛躍的な収益改善を達成した。2026年3月期は「収益力の向上」を重点政策に掲げ、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)の売上収益は前期比3,119百万円減の46,608百万円となった。既存事業では、REXT Holdings(株)や一新時計(株)、SDエンターテイメント<4650>などの増収分があった一方で、会計基準変更等の影響があった(株)アンティローザなどによる減収分が上回り減収となった。利益面は、chocoZAP事業で、顧客獲得の効率化や業務の内製化、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、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期比9,203百万円に対して、RIZAP関連事業(chocoZAP含む)の改善額は同5,255百万円、その他の既存事業においても構造改革を断行し改善額は同1,423百万円となり、重点政策である「収益力の向上」の成果が現れた。

要約

## 2. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の業績は、売上収益が180,000百万円(前期比7.6%増)、営業利益が12,000~16,000百万円(同8.2~44.3%増)、税引前当期利益が9,000~13,000百万円(同10.7~59.9%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益が4,000~6,000百万円(同177.7~316.6%増)と、chocoZAP事業で戦略投資を行いながら過去最高益の更新を目指す。成長のドライバーであるchocoZAP事業においては、約150億円超の積極的な成長投資を推進する。新規出店では、最大800店舗(国内650店舗、海外150店舗)、最低でも350店舗(国内300店舗、海外50店舗)を計画する。国内では、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発揮する。海外では、香港や台湾など需要が確認できた地域の出店を加速する。また、顧客体験価値向上を目的として、マシンやサービスの拡充を主とした全店リニューアルを推進する。利益に関しては、下期の投資判断に応じた機動的な経営を行うためレンジ予想を採用した。下限でも、営業利益及び当期純利益で増益予想となっており、投資を行いながら過去最高益を目指す。海外展開、FC、全店リニューアル、AXなど実験的なアプローチにより効果が実証された施策を本格展開するフェーズに入っているため、弊社では事業計画の成功確率は高いと評価している。直近の2026年3月期下期の営業利益が8,101百万円であることから、2027年3月期通期の営業利益予想16,000百万円(上限)を目指す妥当性がわかる。

## 3. 成長戦略・トピックス

chocoZAPの海外展開は、実証フェーズから本格成長フェーズに入っている。香港の店舗数は2026年5月末には19店舗となり、出店が加速中である。香港の成功モデルは、日本よりも広い面積の店舗で、生活密着型サービスを「オールインクルーシブ」で提供するというものであり、会員数で日本の1.4倍、客単価で1.8倍、収益力で2.5倍という優れたモデルである。一気に本格展開を加速しており、2027年3月期に香港で最大100店舗、海外合計で最大150店舗の出店を計画するなど、アジアNo.1チェーンへの基盤を固める年となりそうだ。国内では、女性専用chocoZAPの出店を決定し、2027年3月期に最大300店舗を計画する。社会のフィットネス参加率を上げていくためには潜在的なマーケットへのアプローチが必須となる。その点で注力する顧客セグメントが女性である。厚生労働省が推進する「健康日本21(第三次)」においても特に若手女性(20~40代)の運動不足が課題となっている。同社では、安心のプライベート空間で、女性特化型のマシンとサービスにより、女性新規層の運動参加のハードルをより引き下げる構想だ。

## 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。近年は、chocoZAP事業への先行投資期間(2023年3月期から2025年3月期)と位置付け無配としていたが、2026年3月期の連結決算では営業キャッシュ・フローが着実に向上し、安定的な配当を実施する十分な基盤が整ったため、期末配当金0.67円(配当性向27.7%)と、8期ぶりの復配を実施した。2027年3月期は、増益計画を背景に期末配当金1.34~2.01円(配当性向20.0%)と増配を予定している。

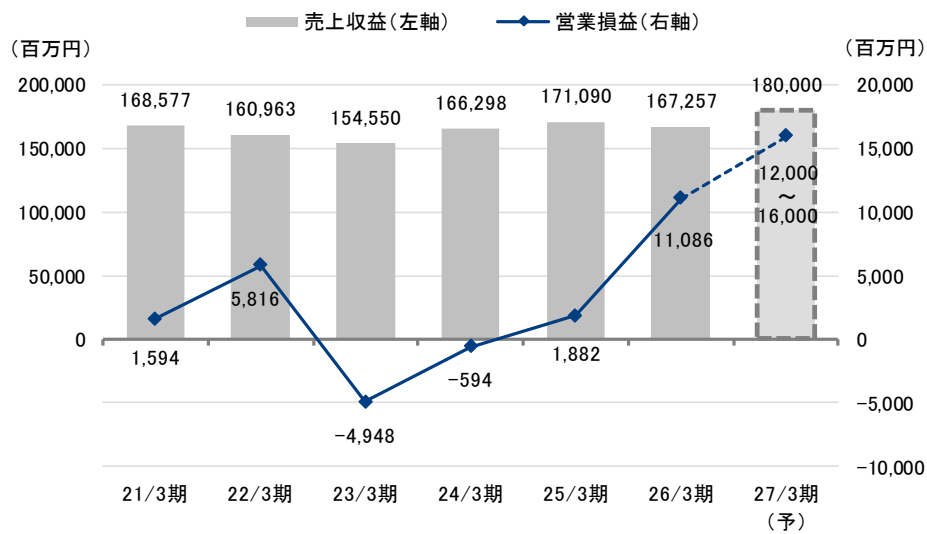
同社では、将来の成長ポテンシャルに対して割安な水準にあるとの認識の下、自己株式の取得により資本効率の向上と株主還元の加速に取り組む。具体的には、株式の取得価格の総額(上限)で26億円、取得し得る株式の総数(上限)で11百万株(発行済株式総数の1.84%)の取得枠を設定した。取得期間は、2026年5月15日~2027年5月14日となる。

要約

Key Points

- ・ 2026年3月期はchocoZAP事業で収益力が飛躍的に向上し、営業利益11,086百万円を達成
- ・ 2027年3月期は出店加速など積極投資を行いながら、過去最高益を目指す
- ・ chocoZAP事業で海外150店、女性専用300店等の出店攻勢に加えて、「AI店長」導入へ
- ・ 2026年3月期は8期ぶりの復配(期末配当0.67円)を実施。2027年3月期は増配予定(期末配当1.34~2.01円)

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。  
また、27/3期の営業利益はレンジ形式で公表されているため、グラフは上限値で作成  
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社を擁するまでに成長した(2026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)ジャパングループ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(株))
2013年 9月	(株)アイデアインターナショナル(現 BRUNO(株))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	(株)ゲオディノス(現 SDエンターテイメント(株))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(株)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(株)(現 MRKホールディングス(株))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(株)(現 Bitcoin Japan(株))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(株)と資本業務提携契約を締結
2025年 8月	堀田丸正(現 Bitcoin Japan)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、2026年3月期において全社売上収益の41.4%、全社営業利益の66.7%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、収益性が向上した。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43.6%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8.0%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%、全社営業利益の25.3%を構成する。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となった。

#### 事業の内容と構成 (連結、2026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、体型補整用下着、美容関連用品・化粧品・健康食品等の販売等	69,677	41.4%	5,935	66.7%
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	73,373	43.6%	715	8.0%
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	25,427	15.1%	2,249	25.3%

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んだ。会員制度の見直しや広告宣伝効率化なども行い、2026年5月の会員数は116.1万人となっている。2025年からはFCによる出店が始まった。

#### 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。

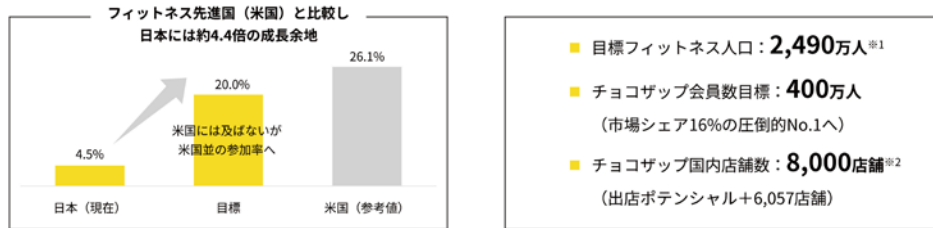
一般的なスポーツクラブの料金は5,000～10,000円/月であるのに対し、chocoZAP月額プランの料金は一律3,278円/月（税込）であり、業界の相場から見ると低価格である。トレーニング中上級者のしっかりトレーニングしたいという市場はレッドオーシャンと位置付けられるが、同社では「初心者のちょいトレ」というブルーオーシャンを見出したと言える。chocoZAPが急成長するなかでも、同業であるエニタイムフィットネス（運営会社Fast Fitness Japan<7092>）やカーブス（同（株）カーブスジャパン）が会員数を減らしていないことから、新しい顧客が創出されていることがわかる。

#### 2. chocoZAPの社会インフラ化と目標

chocoZAPは会員数100万人を超えて成長しているが、目標・ビジョンからすれば、まだ成長期の前半である。日本のフィットネス参加率は現在4.5%であり、米国の26.1%を参考にすれば、将来的に20%前後に達することは夢ではない。その時のフィットネス人口2,490万人中、chocoZAPの会員数目標は400万人（シェア16%）、店舗数は8,000店舗となる。同社では、「運動をもっと自由に。健康をもっと身近に。そんなあたりまえを日本から世界へ。」というスローガンを掲げ、健康の社会インフラ化を推進している。

chocoZAP事業

日本最大級の社会インフラ化構想



チョコザップは「運動をもっと自由に。健康をもっと身近に。そんなあたりまえを日本から世界へ。」というスローガンを掲げ、日本のフィットネス参加率を20%へと押し上げます。

フィットネス参加率の定義（日本） Health & Fitness Association. (September 16, 2024). Global Health and Fitness Industry Poised for Further Expansion. <https://www.healthandfitness.org/global-health-and-fitness-industry-poised-for-further-expansion/>（米国）フィットネス参加率：Health & Fitness Association. (April 9, 2026). 81 Million Americans Were Members of a Fitness Facility in 2025, New HFA Report Finds. <https://www.healthandfitness.org/81-million-americans-were-members-of-a-fitness-facility-in-2025-new-hfa-report-finds/> いずれも最終確認日2026年5月14日  
<sup>※1</sup>：日本のフィットネス参加率が4.5%から20.0%に4.44倍に伸ばした際のフィットネス参加人口として、日本の人口をもとに推計 <sup>※2</sup>：今後の外部環境や財務状況によって変更の可能性あり

出所：決算説明会資料より掲載

3. トレーニング以外のサービスメニューが増加

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<sup>※</sup>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ートフォンから行う。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月には、「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」等の新サービスをリリースし順次拡大した。「セルフネイル」では、設置されたネイルプリンターで、397種類に上る豊富なデザインのネイルが簡単に楽しめる。「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して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。

2024年3月には、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、トレサポ、chocoZAPメディカルなどの新規サービス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「コンビネジム」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る。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。

#### 4. 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。さらに、品質管理担当の役割を担う「ちょっとメンテナンス」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。

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、個別機器の故障・不具合の“見える化”が実現した。これらの結果として、故障率は5.90%(2024年11月末)から2.46%(2026年5月時点、乾燥機在庫の欠品により一時的に上昇中)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11月で3.31点から、2026年5月で3.61点に上昇している。これは、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行ったことが一因である。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、顧客、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。

#### 5. 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。

chocoZAP事業

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 marketer、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している。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、大きな節電効果が得られた。トレーニング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。今後は、「AI店長」「AIトレーナー」が実装される計画であり(後述)、さらなる顧客満足と運営効率化が期待される。

## 6. 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5月現在で1,962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/km<sup>2</sup>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」をオープンした。国内企業の94.2%<sup>※</sup>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。

<sup>※</sup> 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6,000店舗以上(2026年5月時点で既存店1,962店)となる。

## ■ chocoZAPの基本戦略とKPI

### 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

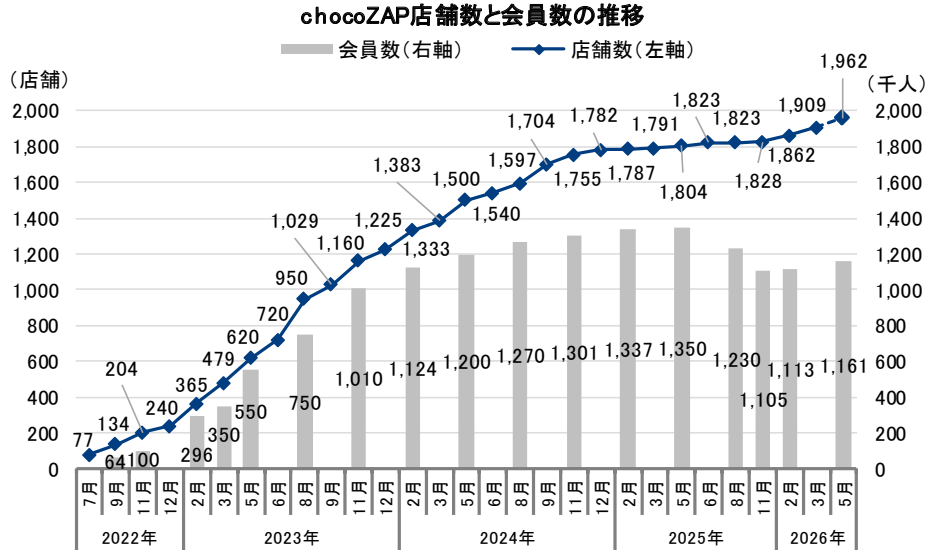
同社では、chocoZAP事業のスタートから3年間で、1年目の2023年3月期が立上期、2024年3月期が新規出店加速と黒字転換期、2025年3月期を品質改善による収益基盤の確立期と位置付けてきた。2026年3月期は、収益基盤の確立を完了し、FC展開やグローバル展開のモデルを固め、売上と利益の再成長を目指してきた。

#### 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、基本的に無人才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1,909店、会員数は116.1万人(2026年5月)と再拡大フェーズに入った。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だ。

chocoZAPの基本戦略とKPI



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

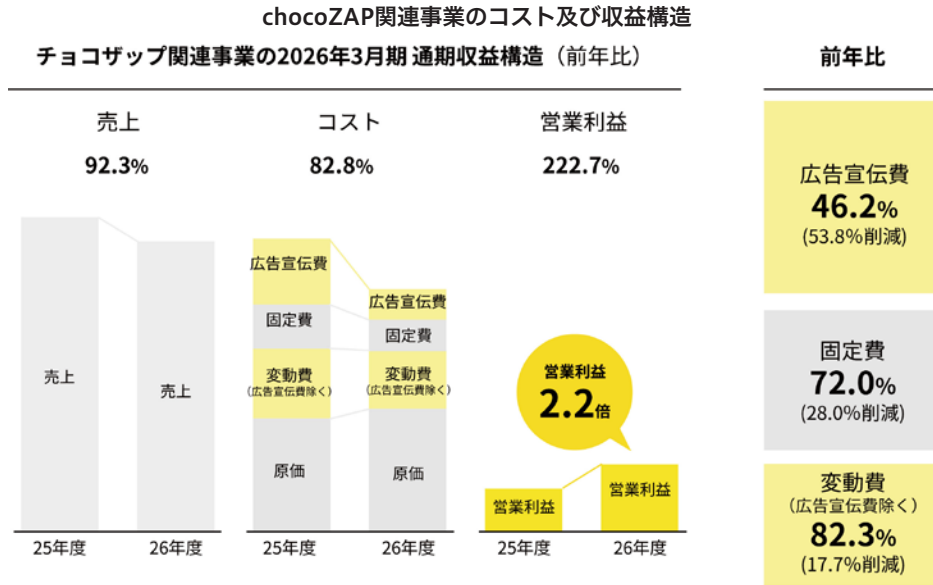
競合の観点では、chocoZAPの事業モデルの一部を模倣できても、無人運営エコシステムを確立していること、導入サービスがジム以外の多岐にわたっていること、全国1,900店舗を超えるスケールメリットによるコスト競争力などの様々な観点から、集客力や収益性の点でchocoZAPに追い付くのは至難の業だと弊社では考えている。RIZAPのブランドを生かして事業を軌道に乗せ、早期に「ちょいトレ市場」においてデファクトスタンダードを確立したことで、参入障壁を築いたと言えよう。

### 3. 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、営業利益が前期比2.2倍と大きく向上した。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期比53.8%減、仕組化確立により人件費などの固定費を同28.0%減、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17.7%減と、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。

chocoZAPの基本戦略とKPI



## 業績動向

### 2026年3月期はchocoZAP事業の収益力が飛躍的に向上し、各利益は大幅に増益

#### 1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の連結業績は、売上収益が167,257百万円（前期比2.2%減）、営業利益が11,086百万円（同488.9%増）、税引前当期利益が8,128百万円（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1,440百万円（同445.5%増）となり、飛躍的な収益改善を達成した。

2026年3月期は「収益力の向上」を重点政策に掲げ、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）の売上収益は前期比3,119百万円減の46,608百万円となった。既存事業では、REXT Holdingsや一新時計、SDエンターテインメントなどの増収分（前期比4,837百万円増）があった一方で、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8,638百万円減）が上回り、減収となった。利益面では、chocoZAP事業で、顧客獲得の効率化や業務の内製化、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期比9,203百万円に対して、RIZAP関連事業（chocoZAP含む）の改善額は同5,255百万円、その他の既存事業においても構造改革を断行し改善額は同1,423百万円となり、重点政策である「収益力の向上」の成果が現れた。

業績動向

### (1) ヘルスケア・美容セグメント

RIZAP関連事業では、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。2025年11月13日時点で会員数110.5万人であったが、2026年5月14日時点では会員数116.1万人に増加している。出店にあたっては、直営とFCの二刀流が本格稼働し、店舗数は2025年12月の1,836店舗から2026年5月の1,962店舗と増加中である。広告宣伝投資の最適化、店舗運営の内製化・DXの徹底により、1店舗当たりの損益分岐点が大幅に低下し、持続的な高収益モデルを構築したことでchocoZAP事業の利益は大幅に伸長した。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69,677百万円(前期比4.8%減)、営業利益は5,935百万円(前期比948.4%増)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長し、収益力向上施策が結実したことで、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つつ、査定・買取を含む接客技術の高位標準化に向けた研修を徹底した結果、増収増益となった。BRUNOは、主力商品のホットプレートが定着局面へ移行したことや、旅行需要の取り込みに苦戦したこと減収となったが収益構造の改善の成果がでて大幅増益となった。ライフスタイルセグメントの売上収益は73,373百万円(前期比6.0%減)、営業利益は715百万円(同63.7%減)となった。

### (3) インベストメントセグメント

SDエンターテイメントでは、主力のウェルネス事業において就労支援B型事業所の多店舗展開やマシンピラティススタジオの利用者数増に積極投資を行い、売上高・営業利益ともに堅調に推移した。一新時計は、販売網と顧客基盤の強化を背景に高級ブランド時計の販売が好調に推移した。インベストメントセグメントの売上収益は25,427百万円(前期比6.2%増)、営業利益は2,249百万円(同213.9%増)となった。

## 2026年3月期連結業績

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	171,090	-	167,257	-	-2.2%
売上総利益	84,069	49.1%	76,791	45.9%	-8.7%
販管費	81,352	47.5%	69,920	41.8%	-14.1%
営業利益	1,882	1.1%	11,086	6.6%	488.9%
税引前当期損益	-1,495	-0.9%	8,128	4.9%	-
当期利益	1,319	0.8%	5,731	3.4%	334.3%
親会社の所有者に帰属する当期利益	264	0.2%	1,440	0.9%	445.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

## 2. 財務状況

2026年3月期末の資産合計は前期末比6,045百万円減の163,480百万円となった。このうち流動資産は同1,822百万円増の73,914百万円となったが、これは主に棚卸資産が4,140百万円減少したものの、現金及び現金同等物が9,009百万円増加したことによる。現金及び現金同等物の残高は29,067百万円となり、2025年3月期末の20,058百万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7,868百万円減の89,565百万円となったが、これは主に使用権資産が3,527百万円減少、繰延税金資産が2,663百万円減少したことによる。

負債合計は前期末比8,181百万円減の98,921百万円となった。このうち流動負債は同6,044百万円減の60,439百万円であり、主に有利子負債が4,987百万円減少したことによる。非流動負債は同2,137百万円減の38,481百万円となったが、主に有利子負債が2,546百万円減少したことによる。資本合計は同2,136百万円増の64,559百万円となったが、主に利益剰余金が同18,027百万円増加した一方で、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月期末に30.9% (2024年3月期末12.4%、2025年3月期末30.4%) と安全性に懸念はない。

### 財政状態計算書及び経営指標

(単位：百万円)

	25/3期末	26/3期末	増減
流動資産	72,092	73,914	1,822
(現金及び現金同等物)	20,058	29,067	9,009
(棚卸資産)	24,215	20,075	-4,140
非流動資産	97,434	89,565	-7,868
(繰延税金資産)	6,746	4,082	-2,663
(使用権資産)	38,966	35,439	-3,527
資産合計	169,526	163,480	-6,045
流動負債	66,484	60,439	-6,044
(有利子負債)	36,394	31,406	-4,987
(売却目的で保有する資産に直接関連する負債)	1,666	-	-1,666
非流動負債	40,618	38,481	-2,137
(有利子負債)	34,815	32,268	-2,546
負債合計	107,103	98,921	-8,181
資本合計	62,422	64,559	2,136
(資本金)	25,303	100	-25,203
(利益剰余金)	-13,564	4,462	18,027
負債及び資産合計	169,526	163,480	-6,045
<安全性>			
親会社所有者帰属持分比率	30.4%	30.9%	0.5pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2027年3月期は出店再加速など積極投資を行いながら、過去最高益を目指す

### 3. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績は、売上収益が180,000百万円(前期比7.6%増)、営業利益が12,000~16,000百万円(同8.2~44.3%増)、税引前当期利益が9,000~13,000百万円(同10.7~59.9%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益が4,000~6,000百万円(同177.7~316.6%増)と、chocoZAP事業で戦略投資(新規出店、既存店リニューアル、AXなど)を行いながら、過去最高益の更新を目指す。

成長のドライバーであるchocoZAP事業においては、約150億円超の積極的な成長投資を推進する。新規出店では、最大800店舗(国内650店舗、海外150店舗)、最低でも350店舗(国内300店舗、海外50店舗)を計画する。国内では、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発揮する。海外では、香港や台湾など需要が確認できた地域の出店を加速する。また、顧客体験価値向上を目的として、マシンやサービスの拡充を主とした全店リニューアルを推進する。利益に関しては、下期の投資判断に応じた機動的な経営を行うためレンジ予想を採用した。下限でも、営業利益及び親会社の所有者に帰属する当期利益で増益予想となっており、投資を行いながら過去最高益を目指す。

その他の既存事業に関しては、前期までに構造改革や先行投資の成果が顕在化したため、選択と集中を加速する。成長領域への積極投資と、低成長&低収益分野は効率化&事業売却も検討する。BRUNOや(株)五輪パッキングなどではchocoZAPに続き海外展開を強化する。また、RIZAP建設(株)の本格始動によるグループシナジーも追求する。

chocoZAP事業において持続可能で収益性の高い経営基盤が整ったことで、“攻め”の投資を実行する。海外展開、FC、全店リニューアル、AXなど実験的なアプローチにより効果が実証された施策を本格展開するフェーズに入っているため、弊社では事業計画の成功確率が高いと評価している。直近の2026年3月期下期の営業利益が8,101百万円であることから、2027年3月期通期の営業利益予想16,000百万円(上限)を目指す妥当性がわかる。

### 2027年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		前期比
	実績	売上比	予想	売上比	
売上収益	167,257	-	180,000	-	7.6%
営業利益	11,086	6.6%	12,000~16,000	6.7%~8.9%	8.2%~44.3%
税引前当期利益	8,128	4.9%	9,000~13,000	5.0%~7.2%	10.7%~59.9%
当期利益	5,731	3.4%	5,500~8,200	3.1%~4.6%	-4.0%~43.1%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,440	0.9%	4,000~6,000	2.2%~3.3%	177.7%~316.6%

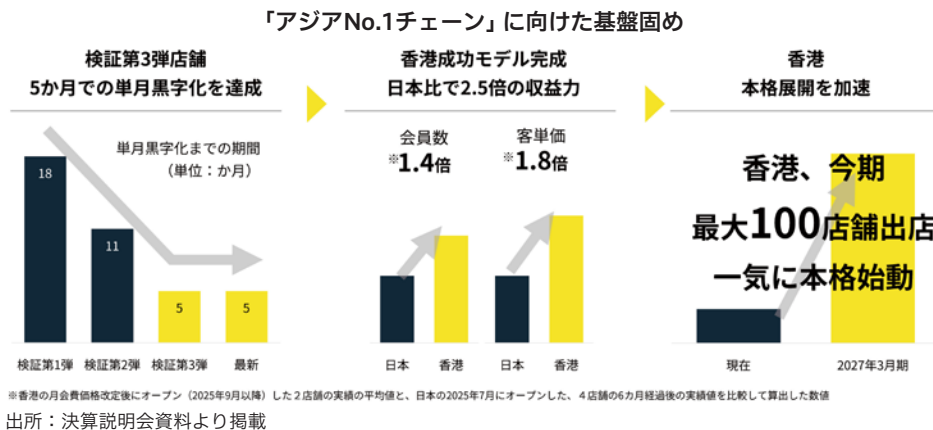
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 成長戦略・トピックス

### chocoZAP事業で海外150店、女性専用300店等の出店攻勢に加えて、「AI店長」導入へ

#### 1. chocoZAPの海外店舗が本格拡大し150店へ

chocoZAPの海外展開は、実証フェーズから本格成長フェーズに入っている。香港の店舗数は2026年5月末には19店舗となり、出店が加速中である。香港の成功モデルは、日本よりも広い面積の店舗で、生活密着型サービス(フィットネスジム、マッサージ、ワークスペース、ランドリー、エステなど)を「オールインクルーシブ」で提供するというものであり、会員数で日本の1.4倍、客単価で1.8倍、収益力で2.5倍という優れたモデルである。一気に本格展開を加速しており、2027年3月期に最大100店舗も視野に入る。また、類似の店舗モデルで展開する台湾(現在2店舗)でも大きな手応えをつかんでおり、本格展開の方針となった。2027年3月期に海外合計で最大150店舗出店を計画しており、「アジアNo.1チェーン」への基盤を固める年となりそうだ。



## 2. 女性専用店舗300店展開を計画

社会のフィットネス参加率を上げていくためには潜在的なマーケットへのアプローチが必須となる。その点で注力する顧客セグメントが女性である。厚生労働省が推進する「健康日本21(第三次)」においても特に若手女性(20~40代)の運動不足が課題となっている。同社では、女性専用chocoZAPの出店を決定し、2027年3月期に最大300店舗(国内出店計画は最大650店)を計画する。安心のプライベート空間で、女性特化型のマシンとサービスにより女性新規層の運動参加のハードルをより引き下げる構想だ。

## 3. 全店舗リニューアルで、マシンラインナップを大幅拡充

2027年3月期は、全店舗リニューアルを行い、顧客の体験価値の最大化を目指す。具体的には、既存店比でマシン数30%拡充(合計2万台規模)し、最新マシン、美容・ケアサービスの拡充、リラックス空間の拡充、ワークスペースやカフェスペースの新設などを行う。次世代マシンとして注目されるのが、EMS引き締めマシン、プロ級セルフケアマシン、骨盤底筋トレーニングマシンなどである。これまで、マシン・サービスが限定的、画一的で、スペースの使い方に余白がある店舗などがあり課題となっていたが、全店リニューアルを機に見直す。

## 4. AXの推進により、高品質な顧客体験、最適な店舗運営の実現へ

同社では、これまでも無人店舗を運営するためのIoT化やDXを推進してきたが、2027年3月期はAIを活用してさらに進化させる構想である。これまでの取り組みにより空調(温度)、煙、けが、清掃状態、マシン不具合、運動記録など様々な情報がリアルタイムで取得できており、今後は「AI店長」が分析・判断し、最適化する指令を出すというものだ。「AI店長」のもと、スタッフやフレンドリー会員が動くのに加え、アニメの「AIトレーナー」がパーソナルなサポートを行うアプリケーションも実装予定である。

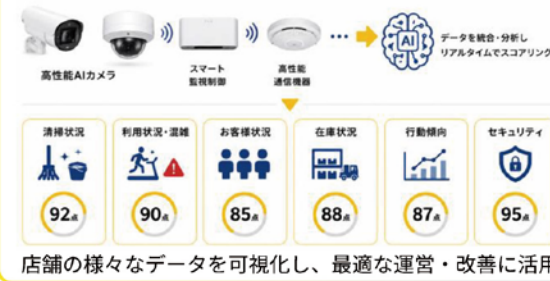
成長戦略・トピックス

AXで実現する次世代店舗

店舗内の情報をAIがリアルタイムで取得

取組内容	進捗状況	取組内容	進捗状況
スマート空調制御システム	2025年導入完了	運動記録自動化	2026年導入検討
煙探知機システム	2025年導入完了	ガチャ/報酬DX	2026年導入検討
高性能AIカメラシステム	2026年～2027年導入完了予定	無人検知システム	2026年導入検討

様々なIoT機器のデータをAIがスコアリング



例:清掃状況をAIがスコアリング



出所：決算説明会資料より掲載

## ■ 株主還元策

### 2026年3月期は8期ぶりの復配(期末配当0.67円)を実施。 2027年3月期は増配予定

#### 1. 配当方針

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。近年は、chocoZAP事業への先行投資期間(2023年3月期から2025年3月期)と位置付け無配としていたが、2026年3月期の連結決算では営業活動によるキャッシュ・フローが着実に向上し、安定的な配当を実施する十分な基盤が整ったため、期末配当金0.67円(配当性向27.7%)と、8期ぶりの復配を実施した。2027年3月期は、増益計画を背景に期末配当金1.34~2.01円(配当性向20.0%)と増配を予定している。

同社では、将来の成長ポテンシャルに対して割安な水準にあるとの認識の下、自己株式の取得により資本効率の向上と株主還元の加速に取り組む。具体的には、株式の取得価格の総額(上限)で26億円、取得し得る株式の総数(上限)で11百万株(発行済株式総数の1.84%)の取得枠を設定した。取得期間は、2026年5月15日~2027年5月14日となる。

#### 2. 株主優待制度

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た。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年間積み立て可能であり、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)公式通販サイトより、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と交換できるため人気がある。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