

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>](#)

2024年12月13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. 2025 年 3 月期中間期の業績概要	01
2. 2025 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	03
■ 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	06
3. 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	08
5. 大きな出店ポテンシャル	09
■ chocoZAP の達成と KPI	10
1. 店舗数と会員数	10
2. 本格参入から 1 年 5 ヶ月で市場シェア 1 位を達成	11
3. 単月黒字化 6 ヶ月目の優れた収益モデル	11
■ 業績動向	12
1. 2025 年 3 月期中間期の業績概要	12
2. 財務状況	14
3. 2025 年 3 月期の業績見通し	15
■ 成長戦略・トピックス	17
1. 中期経営目標	17
2. 広告宣伝費を抑制する効率的な会員獲得策として健康セミナーに手応え	17
3. ドコモと業務提携契約を締結し、「chocoZAP × ドコモパッケージ」を展開	18
■ 株主還元策	19

■ 要約

2025 年 3 月期中間期は、 chocoZAP 事業の拡大を主因に前年同期比 8.9% の増収。 顧客満足度向上策に積極投資。 「chocoZAP × ドコモパッケージ」を提供開始

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 67 社、連結従業員数 4,645 名を擁するまでに成長した (2024 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®」事業の積極展開等を行っている。

1. 2025 年 3 月期中間期の業績概要

2025 年 3 月期第 2 四半期 (以下、中間期) の業績は、売上収益が 85,115 百万円 (前年同期比 8.9% 増)、営業損失が 2,529 百万円 (前年同期は 6,023 百万円の損失)、税引前損失が 4,495 百万円 (同 7,423 百万円の損失)、親会社の所有者に帰属する中間損失が 4,282 百万円 (同 7,596 百万円の損失) となり、増収とともに収益性が改善した。売上収益に関しては、コンビニズム®「chocoZAP」事業の成長が継続しており、RIZAP 関連事業 (chocoZAP 事業含む) が大幅に増収 (同 7,563 百万円増) となった。前期末から chocoZAP が 321 店舗増加し、2024 年 9 月末の店舗数は 1,704 店舗、会員数は 130.1 万人となっている。進行期は、洗濯・乾燥機やカラオケ新規サービス導入や人的サポートの導入、機器メンテナンス及び清掃の強化などの顧客満足度向上策が行われており、退会率を一定以内に抑制している。chocoZAP の成功は RIZAP (ボディメイク) へも好影響があり、RIZAP 本入会者の増加につながった。既存事業では、(株) アンティローザ、一新時計 (株)、MRK ホールディングス <9980>、BRUNO <3140> の増収分 (同 4,659 百万円増) があった一方で、REXT Holdings (株) (トレーディングカード (以下、トレカ) 市場反動減)、堀田丸正 <8105> (受注減、原価高) などによる減収 (同 4,342 百万円減) があった。営業損失に関しては、chocoZAP 事業で上期に戦略的投資を実施しているため上期通算では連結営業赤字を計上しているが、これは計画通りであり一過性のものである。なお、店舗投資の資金調達に関連して金融費用 (2,024 百万円) が重くなっているが、財務健全化に伴いリファイナンスを実施し、負担を軽減する計画である。

要約

2. 2025 年 3 月期の業績見通し

2025 年 3 月期の業績見通しは、売上収益が 177,700 百万円（前期比 6.9% 増）、営業利益が 6,300 百万円（前期は 594 百万円の損失）、税引前利益が 3,100 百万円（同 4,524 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（同 4,300 百万円の損失）と、chocoZAP 事業の先行投資フェーズが終了したことにより通期での黒字転換を予想する（期初予想通り）。売上収益に関しては、引き続き chocoZAP 事業における新規出店及び会員基盤の拡充、顧客満足度向上施策を進めることなどにより増収を見込む。上期に行った既存会員の満足度向上策の結果として、退会率は足元で安定して抑制できている。下期から 2026 年 3 月期にかけては、本格的な投資回収フェーズに入るため、大きく利益を成長させる想定である。chocoZAP 事業は、実力的には既に月次黒字化できており、全社的にも第 2 四半期単独で営業黒字化し、投資の加減が収益性を左右する段階に入っている。上期で主な先行投資が完了していること、新しいマシンメンテナンス体制の導入や広告宣伝手法の改革など chocoZAP の事業モデルの進化は続いており、利益計画の達成の可能性は高いと弊社では考えている。

3. 成長戦略・トピックス

2024 年 11 月、NTT ドコモ <9437> と同社グループ傘下の RIZAP(株) が、ヘルスケア事業の拡大と顧客提供価値最大化の実現を目指して業務提携契約を締結し、「chocoZAP × ドコモパッケージ」の提供を開始した。本提携を通して、両社は、相互送客、共同商品開発及び提供、d アカウント®/d ポイント連携、マーケティング連携などを検討するとしている。「chocoZAP × ドコモパッケージ」では、chocoZAP の通常の月額料金 3,278 円（税込）で、chocoZAP の利用に加えて、ドコモが提供するスマートフォン向け健康管理・増進アプリ「d ヘルスケア®（税込 440 円）」が利用でき※、さらに chocoZAP の月額料金（税抜）の 5% 分となる最大 149 ポイントの d ポイント（期間・用途限定）が獲得できる。2024 年 11 月 27 日から提供が開始されている。

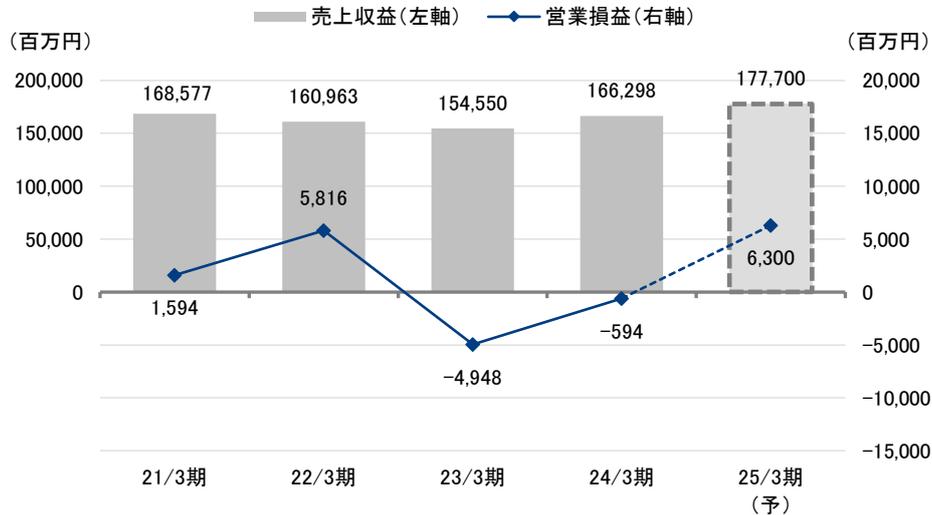
※「d ヘルスケア」対象機種でのみ利用可能。また、「d ヘルスケア（App Store での購入）」は対象外。

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期中間期は、chocoZAP 事業の拡大を主因に前年同期比 8.9% の増収。顧客満足度向上策（人的サービス、マシン故障対策、清掃強化など）に積極投資
- ・ 2025 年 3 月期は売上高 1,777 億円、営業利益 63 億円と増収増益を予想。下期から投資回収フェーズに入る
- ・ 広告宣伝費を抑制する効率的な会員獲得策として健康セミナーに手応え。「chocoZAP × ドコモパッケージ」の提供を開始

要約

業績推移



注：2024 年 3 月期に創建ホームズ (株) の事業を非継続事業に分類。2023 年 3 月期、2024 年 3 月期の数値は遡及修正適用後の数値を記載
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

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

同社は“「人は変わる。」を証明する” という唯一無二の理念の下、健康づくり事業を中心に、ヘルスケア・美容、ライフスタイル、インベストメントの 3 領域で多様な事業を展開する総合企業である。「自己投資産業でグローバル No.1」をビジョンに掲げ、持株会社体制の下、M&A を積極的に活用しながら飛躍的に成長を遂げ、上場子会社 5 社を含むグループ企業 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」、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」「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 2 月に改訂した中期経営計画において、営業利益 40,000 百万円 (2027 年 3 月期) を目指し、新規事業「chocoZAP」事業の積極展開等を行っている。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、SOMPO ホールディングス <8630> と RIZAP グループ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）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（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）
2022年 6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 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
2023年11月	創建ホームズ（株）の全株式を譲渡
2024年 6月	SOMPO ホールディングス <8630> と RIZAP グループが資本業務提携契約

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（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。創業以来の中核事業であり、全社売上収益の41.4%（2025年3月期中間期）を構成する。上半期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43.8%（同）と同社最大規模であり、取り組んできた構造改革が奏功し収益性が改善している。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14.8%（同）であり、収益は比較的安定している（上期は若干の損失）。全体的に、2025年3月期中間期は戦略的に先行投資を行っている事業が多く、2事業のセグメント利益でマイナスとなっているが、通期ではいずれのセグメントも黒字化の計画である。

事業の内容と構成（連結、2025年3月期中間期）

（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	営業利益
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	36,280	41.4%	-2,189
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	38,382	43.8%	232
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	12,991	14.8%	-49

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

コンビニジム「chocoZAP」の社会インフラ化が進展。人的サポート、マシン故障対応、清掃強化など施策により顧客満足度が向上中

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、2024 年 11 月 15 日には 130 万人を突破し、成長を続けている。「chocoZAP」は、誰もが簡単に毎日の生活の中で運動する習慣を身につ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。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。

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 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。

一般的なスポーツクラブの料金は 5,000～10,000 円 / 月であるのに対し、chocoZAP 月額プランの料金は一律 3,278 円 / 月（税込）であり、業界の相場から見ると低価格と言える。トレーニング中上級者のしっかりトレーニングしたいという市場はレッドオーシャンと位置付けられるが、同社では「初心者のちょいトレ」というブルーオーシャンを見出したと言える。chocoZAP が急成長するなかでも、同業であるエニタイムフィットネス（運営会社（株）Fast Fitness Japan）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。

chocoZAP 事業

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

2024 年 3 月には、第 3 弾の新サービスとして 7 種が追加リリースされた。カラオケ、洗濯・乾燥機（ランドリー）、ピラティス、セルフフォト、キッズパーク、ちょこっとサポート、医療提携である。同社では、「ジムを飛び出そう。」という想いの下、これまでのフィットネスジムの固定観念にとらわれず、「美容」「ライフスタイル」「エンターテインメント」などの様々な分野を取り込み、より利便性の高い「コンビニジム」へと進化する方針である。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. 顧客満足度向上策を推進中

同社では、2025 年 3 月期の方針として既存会員の満足度向上を掲げ推進中である。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、解約率を一定以内に抑制する重要度が高まる宿命にある。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、である。ちょこっとサポートは、プランづくりやアプリの使用法、運動や食事のアドバイス、マシンメンテナンスや清掃など多様な役割を担う RIZAP トレーナーを巡回させる取り組みであり、新規会員やトレーニング初心者にとっては頼りになる存在である。ちょこっとサポートの実績としては、700 名（活動を 1 時間以上実施した人数）が活動を行う体制が整備され、RIZAP ボディメイクの紹介や chocoZAP の入会案内・体験などでも貢献している。清掃頻度 1 店舗当たり週 17 回（年初の 1.7 倍）が実現し大幅にサービスレベルが向上し、顧客の評価も向上している。

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 年の年末を目途に導入を計画するのは、「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可能であり、対応完了予定日もひと目で分かる。既に 1,000 店舗に配備済みであり、年内に全店舗展開予定である。

chocoZAP 事業

マシン故障対応の進展：QRコード導入
**マシン故障・不具合をQRコードから連絡可能に
既に1,000店舗に配備
(年内に全店舗展開予定)**



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・すごろくなど）、顧客同士のコミュニティ機能などで不可欠な存在となっている。また、各店舗に平均 10 台設置された監視カメラ映像を AI が解析し、「不審な行為」や「転倒」を検知した場合には、適切な対処を遅延なく行える体制が整っており、無人店舗のセキュリティ確保に大きく貢献している。また、体組成計、ヘルスウォッチ、様々な新規アプリによるライフログの蓄積は顧客サービスにおいて重要な役割を果たしている。

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

chocoZAP 事業

5. 大きな出店ポテンシャル

chocoZAP は大都市を中心に店舗網を広げ、2024 年 11 月 14 日現在で 1,755 店舗に拡大した。同社では、中期経営計画 2026 年 3 月期に 2,800 店舗、2027 年 3 月期に 3,800 店舗、長期的には 1 万店舗以上を目指すというビジョンを掲げている。その背景には、小商圏で確実な会員獲得や収益化が可能であることに確信を持っている点がある。chocoZAP の店舗利用者は 1km 以内に居住する人が 60%、2km 以内に居住する人が 85% である。つまり、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と言える（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、地方都市への拡大も可能性を拡げた。2024 年 9 月末時点では、既設店舗の 64% 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）であるのに対し、36% 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 1 年前に比べ大きく上昇した。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。当初計画していた必要最低限の商圏人数（5 千人 /km²）を大幅に下回る人口密度でも店舗展開が可能であることが証明されてきており、今後の出店可能立地は飛躍的に拡大している。

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。都心において 10 坪から 20 坪の小規模店舗の出店も始まっており、洗濯・乾燥機のみ、カラオケのみなど機能を絞った店舗が成立する可能性が出てきた。2024 年 5 月には、高速道路店舗である「chocoZAP 日本平 PA（上り、E1 東名高速道路）」、2024 年 10 月にはホテル内に立地する「chocoZAP ホテル信濃路店」が開店した。2024 年 12 月には阿蘇くまもと空港内にも出店予定である。

交通インフラへ出店



阿蘇くまもと空港の外観
熊本国際空港提供



写真はイメージ

新たな交通インフラへ出店 阿蘇くまもと空港内に chocoZAP 出店(12月)

※
年間利用者計350万名に新しい「空港時間」を提案

- ・ 渡航前後や待ち時間にリフレッシュ/時間の有効活用
- ・ 「都度払い」により会員以外も利用可能
- ・ 半導体企業の集積が進む熊本はアジアの玄関口
※
⇒今年度の国際線利用者は過去最多 となる見込み

※各種資料より当社算出

出所：決算説明資料より掲載

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、厚生福利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

法人向け出店

法人向け出店：初の単独企業内出店



**クボタ グローバル技術研究所店
健康経営を推進するとともに
社内コミュニケーションを促進**



**短時間で使えるchocoZAPが福利厚生に貢献
同時開催のchocoっとセミナーの効果もあり
クボタ社から700名以上がchocoZAPへ入会**

**企業のニーズを取り入れてサービス設計
同様の出店継続に向け各所で協議中**

※クボタ グローバル技術研究所店は施設内の勤務者のみを対象とした店舗であり、一般会員は利用できません
出所：決算説明資料より掲載

chocoZAP の達成と KPI

巡航速度での出店と会員数の伸び。 出店後 6 ヶ月目に単月黒字化する収益モデル

1. 店舗数と会員数

同社では、chocoZAP 事業の進捗を随時開示している。店舗数においては、2022 年 3 月期末に 16 店舗（テスト店舗）、chocoZAP ブランドを本格展開し始めた 2022 年 7 月に 77 店舗、2023 年 3 月期末に 479 店舗と順調に店舗数を伸ばしてきた。2024 年 3 月期末に 1,383 店舗となり、月間約 75 店舗のペースで出店したことになる。出店ペースはやや落ち着いてきてはいるが、2024 年 11 月 14 日には 1,755 店舗に達して増え続けている。出店を続けられる背景としては、基本的に無人オペレーションであり、人材投資が伴わないビジネスモデルである点が大きく寄与している。会員数の伸びも止まらない。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 101.0 万人となり、エニタイムフィットネス（80.7 万人、2023 年 12 月末）、カーブス（80.9 万人、2023 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。さらに、2024 年 2 月 14 日時点では 112 万人、2024 年 8 月 15 日に 127 万人、2024 年 11 月 15 日に 130 万人と順調に会員数が積み上がっている。会員数の順調な成長には、入会数の伸びとともに退会数の抑制が順調に推移していることも寄与している。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 2024 年 9 月に 0.96 と抑制できており、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。

chocoZAPの達成とKPI



2. 本格参入から1年5ヶ月で市場シェア1位を達成

chocoZAP 会員は約 130 万人（2024 年 11 月 15 日時点）であり、この数字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 1 位である。フィットネスジム市場への本格参入から 1 年 5 ヶ月で会員数日本一を達成し、その後も会員を増やし続けている。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が現れると予想されるが、導入しているサービスが多岐にわたっていることや、全国 1,755 店舗というスケールメリットによるコスト競争力などの様々な観点から、集客力や収益性の点で chocoZAP に追い付くのは至難の業だと弊社では考えている。

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 年から 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。

chocoZAP の達成と KPI

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赤字が先行し、既存店舗（単月黒字化済店舗、出店から 6 ヶ月目以降）の比率が多くなると黒字となる。実際に chocoZAP 事業全体の収支は、既存店比率が過半となった後の 2023 年 12 月に損益分岐点を超え、月次黒字化を達成した。今後、出店ペースを大幅に加速することは考えにくいいため、1 店舗当たりの会員数が上限に達するまで利益が積み上がることになる。なお、同社では既存店の品質向上への投資を計画・実施しており、一時的に利益水準が下がることが想定されている（2025 年 3 月期上半期）が、巡航軌道に復帰すれば高い収益性を維持できるビジネスモデルと言えるだろう。

■ 業績動向

2025 年 3 月期中間期は、 chocoZAP 事業の拡大を主因に前年同期比 8.9% の増収

1. 2025 年 3 月期中間期の業績概要

2025 年 3 月期中間期の業績は、売上収益が 85,115 百万円（前年同期比 8.9% 増）、営業損失が 2,529 百万円（前年同期は 6,023 百万円の損失）、税引前損失が 4,495 百万円（同 7,423 百万円の損失）、親会社の所有者に帰属する中間損失が 4,282 百万円（同 7,596 百万円の損失）となり、増収とともに収益性が改善した。

売上収益に関しては、コンビニジム「chocoZAP」事業の成長が継続しており、RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）が大幅に増収（前年同期比 7,563 百万円増）となった。前期末から chocoZAP が 321 店舗増加し、2024 年 9 月末の店舗数は 1,704 店舗となった。その後 2024 年 11 月 14 日時点では 1,755 店舗まで増えている。店舗数の増加に伴い会員数も伸びており、2024 年 11 月 15 日時点で 130.1 万人となっている。進行期は、洗濯・乾燥機やカラオケ新規サービス導入や人的サポートの導入、機器メンテナンス及び清掃の強化などの顧客満足度向上策が行われており、退会率を一定以内に抑制している。chocoZAP の成功は RIZAP（ボディメイク）へも好影響があり、RIZAP 本入会者の増加につながった。既存事業では、アンティローザ、一新時計、MRK ホールディングス、BRUNO 等の増収分（同 4,659 百万円増）があった一方で、REXT Holdings（トレカ市場反動減）、堀田丸正（受注減、原価高）などによる減収（同 4,342 百万円減）があった。営業損失に関しては、chocoZAP 事業で上期に戦略的投資を実施していることなどにより、損失を計上しているが計画通りであり一過性のものである。RIZAP 関連事業（chocoZAP 事業含む）の利益は前年同期と比較して 3,607 百万円改善した。なお、店舗投資の資金調達に関連して金融費用（2,024 百万円）が重くなっているが、財務健全化に伴いファイナンスを実施し、負担を軽減する計画である。

業績動向

(1) ヘルスケア・美容セグメント

chocoZAP 事業については前期に月次ベースで黒字化している。進行期は計画的な出店や広告宣伝、店舗品質・顧客満足度の向上に積極的に取り組んでいる。カラオケ、洗濯・乾燥機などの新規サービス導入やトレーナーの配置、マシン故障対応の改善、清掃パートナーの拡充などが矢継ぎ早に行われた。これらの成果として退会率が良化する傾向にある。既存のボディメイク事業では chocoZAP 会員へのアプローチを強化し RIZAP 入会者の 18.4% が chocoZAP 会員となっている（2024 年 9 月実績）。MRK ホールディングスでは、婦人下着等の事業において、補正下着の新色や補整ランジェリー、EC 販売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 36,280 百万円（前年同期比 29.9% 増）、営業損失は 2,189 百万円（前年同期は 5,620 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、前期に店舗の退店（116 店舗）や滞留在庫の処分などの構造改革が完了し、高収益業態への転換が進んでいる。そのうちエンターテイメント事業では、トレカが前年同期好調だったため反動減の影響を受けたが、リユース事業では既存店の強化やコスト見直し等により収益性を改善した。BRUNO は外出機会の増加などからトラベル関連が好調だったのに加え、カタログギフトやキッチン家電の回復、海外卸販売の伸長などにより増収となり、営業損益も改善した。ライフスタイルセグメントの売上収益は 38,382 百万円（前年同期比 3.4% 減）、営業利益は 232 百万円（同 100 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 型事業所を出店し増収となった。堀田丸正では、マテリアル事業をはじめとした各事業での需要減等により減収減益となった。インベストメントセグメントの売上収益は 12,991 百万円（前年同期比 6.1% 増）、営業損失は 49 百万円（同 265 百万円の利益）となった。

2025 年 3 月期中間期実績

（単位：百万円）

	24/3 期中間期		25/3 期中間期		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	78,188	100.0%	85,115	100.0%	8.9%
売上総利益	37,838	48.4%	41,787	49.1%	10.4%
販管費	43,447	55.6%	44,172	51.9%	1.7%
営業利益	-6,023	-7.7%	-2,529	-3.0%	
税引前中間利益	-7,423	-9.5%	-4,495	-5.3%	
中間利益	-8,049	-10.3%	-4,902	-5.8%	
親会社の所有者に帰属する 中間利益	-7,596	-9.7%	-4,282	-5.0%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2. 財務状況

2025 年 3 月期中間期末の資産合計は前期末比 12,448 百万円増の 169,599 百万円となった。このうち流動資産は同 6,361 百万円増の 70,409 百万円であり、現金及び現金同等物の増加 (7,019 百万円増) 及び棚卸資産の増加 (1,422 百万円増) 等が主な要因であった。非流動資産は同 6,086 百万円増の 99,190 百万円であり、有形固定資産の増加 (3,293 百万円増)、使用権資産の増加 (2,165 百万円増) 等が主な要因である。

負債合計は前期末比 14,452 百万円減の 113,390 百万円となった。このうち流動負債は同 11,473 百万円減の 68,479 百万円であり、有利子負債の減少 (10,522 百万円減) が主な要因である。非流動負債は同 2,979 百万円減の 44,910 百万円であり、有利子負債の減少 (3,007 百万円減) が主な要因である。資本合計は同 26,900 百万円増の 56,209 百万円となった。資本剰余金の増加 (25,759 百万円増) 及び資本金の増加 (6,103 百万円増) が主な要因である。

経営指標では、非支配持分を加えた資本比率 (純資産比率) が 2023 年 3 月末には 16.9%、2024 年 3 月末には 18.6%、2024 年 6 月末には 31.8% と回復基調となった。さらに、上半期に行われた SOMPO ホールディングスとの資本業務提携 (約 300 億円の出資) の寄与により、出資完了後の 2024 年 9 月末には 33.1% まで上昇した。今後は、chocoZAP 事業の利益成長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、さらに親会社所有者帰属持分比率は改善する見込みである。なお、IFRS16 号の影響を除いた日本基準の自己資本比率では、45.9% (2024 年 9 月末) である。

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

業績動向

財政状態計算書及び経営指標

(単位：百万円)

	2024 年 3 月末	2024 年 9 月末	増減額
流動資産	64,047	70,409	6,361
(現金及び現金同等物)	13,099	20,119	7,019
(棚卸資産)	24,351	25,773	1,422
非流動資産	93,103	99,190	6,086
(有形固定資産)	34,167	37,461	3,293
(使用権資産)	41,226	43,391	2,165
資産合計	157,151	169,599	12,448
流動負債	79,952	68,479	-11,473
(営業債務及びその他の債務)	25,891	25,364	-527
(有利子負債)	47,704	37,182	-10,522
非流動負債	47,890	44,910	-2,979
(有利子負債)	41,954	38,946	-3,007
負債合計	127,843	113,390	-14,452
資本合計	29,308	56,209	26,900
(資本金)	19,200	25,303	6,103
(資本剰余金)	3,194	28,953	25,759
(利益剰余金)	-13,217	-17,807	-4,590
負債及び資本合計	157,151	169,599	12,448
<安全性>			
純資産比率 (IFRS)	18.6%	33.1%	14.5pp
自己資本比率 (日本基準)	27.2%	45.9%	18.7pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

2025 年 3 月期は売上高 1,777 億円、 営業利益 63 億円と増収増益を予想

3. 2025 年 3 月期の業績見通し

2025 年 3 月期の業績見通しは、売上収益が[※]177,700 百万円（前期比 6.9% 増）、営業利益が[※]6,300 百万円（前期は 594 百万円の損失）、税引前利益が 3,100 百万円（同 4,524 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（同 4,300 百万円の損失）と、chocoZAP 事業の先行投資フェーズが終了したことにより通期での黒字転換を予想する（期初予想通り）。

業績動向

売上収益に関しては、引き続き chocoZAP 事業における新規出店及び会員基盤の拡充、顧客満足度向上施策を進めることなどにより増収を見込む。2024 年 3 月期は“新規会員数の獲得”に注力し、出店や広告宣伝を積極的に行ったが、2025 年 3 月期は“既存会員の満足度向上”に重点を移す。具体施策としては、新サービス（カラオケ、洗濯・乾燥機、ピラティスなど）の導入加速、ちよこっとサポート導入（トレーナー配置等）、コンシェルジュ導入（コールセンター）、清掃の強化、マシン故障対応の迅速化などであり、上期に積極的な投資を行った。結果として、退会率は足元で安定して抑制できている。出店に関しては、出店数計画は公表していないが、2025 年 3 月期上半期に 321 店舗増加しており、前期実績（904 店舗増加）よりも落ち着くことが予想される。店舗の立地では、地方出店、企業内出店、空港やホテルなど多様な立地の可能性が確認された。広告宣伝に関しては、健康の楽しさ・重要性を伝える健康セミナーや他社顧客基盤へのアプローチを可能にする業務提携の推進など、より効率的な手法にシフトする。下期から 2026 年 3 月期にかけては、本格的な投資回収フェーズに入るため、大きく利益を成長させる想定である。なお、2025 年 3 月期第 2 四半期単独では 439 百万円の営業黒字を達成している。

その他の既存事業に関しては、2024 年 3 月期までに行ってき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の事例として、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実現したことや、グループ会社による各種機器の調達などがある。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、インバーストメント事業ともに通期での営業黒字を計画する。

chocoZAP 事業は、実力的には既に月次黒字化できており、全社的にも第 2 四半期単独で営業黒字化し、投資の加減が収益性を左右する段階に入っている。上期で主な先行投資が完了していること、新しいマシンメンテナンス体制の導入や広告宣伝手法の改革など chocoZAP の事業モデルの進化は続いており、利益計画の達成の可能性は高いと弊社では考えている。

2025 年 3 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	24/3 期		25/3 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上収益	166,298	100.0%	177,700	100.0%	11,402	6.9%
営業利益	-594	-0.4%	6,300	3.5%	6,894	-
税引前利益	-4,524	-2.7%	3,100	1.7%	7,624	-
当期利益	-4,458	-2.7%	2,450	1.4%	6,908	-
親会社の所有者に帰属する 当期利益	-4,300	-2.6%	2,000	1.1%	6,300	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

広告宣伝費を抑制する効率的な会員獲得策として健康セミナーに手応え。 「chocoZAP × ドコモパッケージ」を提供開始

1. 中期経営目標

同社は2026年3月期を最終年度とする中期経営計画を推進中である。2026年3月期のRIZAPグループ連結の営業利益目標は30,000百万円であり、RIZAP関連事業(chocoZAP含む)は24,000百万円、その他既存事業は9,500百万円である。また2027年3月期の営業利益目標は40,000百万円、RIZAP関連事業(chocoZAP含む)は32,000百万円、その他既存事業は11,500百万円である。chocoZAP事業のKPIとしては、会員数で2026年3月期に275万人、2027年3月期に350万人を前提とする。店舗数は2026年3月期に2,800店舗、2027年3月期には3,800店舗を目指す。

2. 広告宣伝費を抑制する効率的な会員獲得策として健康セミナーに手応え

前期までの会員獲得策は、認知度の向上を狙いマス媒体やデジタル広告などに大規模な投資を行うものが主体だった。スピーディな店舗展開に合わせて会員獲得を加速するフェーズに合致する手法ではあったが、必ずしも費用対効果が最適化されてはいなかった。認知度が上がり、健康低関心層にもリーチする必要が出てきた現在は、より効率的なアプローチが求められる。同社が今期積極展開している効率的手法が健康セミナーである。このセミナーは、主な対象が運動低関心層であり、運動の楽しさ・気軽さを認識してもらうべく無料で開催する。基本構成としては、RIZAPトレーナーが講師を務め、運動や食事法を学ぶことができ、健康増進に向けた行動変容を促す内容になっている。参加者にはchocoZAP入会特典が付き、参加者の67%がchocoZAPに入会した実績があった(11月7日時点)。また、このセミナーは健康経営を進めたい企業も対象としており、既にセミナー導入企業2社で計1,100名がchocoZAPに入会した実績がある。

成長戦略・トピックス

健康セミナー

健康セミナーを幅広い層に対して実施

オンライン健康セミナー(chocoつとセミナー)を無料開催
運動・食事法を学び健康増進に向けた行動変容へ



出所：決算説明資料より掲載

運動の楽しさ・気軽さ
chocoZAPの重要性を再認識
潜在的なニーズを取り込む

- ✓ RIZAPトレーナーによるセミナー
- ✓ 有名インフルエンサー等とコラボ
- ✓ セミナー参加者の高い満足度実現
- ✓ 参加者にはchocoZAP入会特典等あり

3. ドコモと業務提携契約を締結し、「chocoZAP × ドコモパッケージ」を展開

2024 年 11 月、NTT ドコモと RIZAP は、ヘルスケア事業の拡大と顧客提供価値最大化の実現を目指して業務提携契約を締結し、「chocoZAP × ドコモパッケージ」の提供を開始した。本提携を通して、両社は、相互送客、共同商品開発及び提供、d アカウント / d ポイント連携、マーケティング連携などを検討するとしている。「chocoZAP × ドコモパッケージ」では、chocoZAP の通常の月額料金 3,278 円 (税込) で、chocoZAP の利用に加えて、ドコモが提供するスマートフォン向け健康管理・増進アプリ「dヘルスケア 330 円 (税込)」が利用でき、さらに chocoZAP の月額料金 (税抜) の 5% 分となる最大 149 ポイントの d ポイント (期間・用途限定) が獲得できる。2024 年 11 月 27 日から提供が開始されている。

「chocoZAP × ドコモパッケージ」



出所：決算説明資料より掲載

ドコモ提供の健康サービス
「dヘルスケア®」とchocoZAPの
双方に会員登録することで
dポイントの進呈が受けられる
特別パッケージを展開へ

■ 株主還元策

2025 年 3 月期から黒字化及び財務基盤健全化を前提に復配の方針。 配当性向は 20% を目安

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、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。進行中の中期経営計画においては、2025 年 3 月期以降を「回収・再投資期間」と位置付けており、2025 年 3 月期通期の連結決算で黒字化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。配当の目安としては連結配当性向 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。2024 年 3 月末時点の株主に対しては、chocoZAP 日本一達成記念特別優待として chocoZAP 6 ヶ月半額 (100 株以上 199 株未満)、6 ヶ月無料 (200 株以上 399 株未満)、1 年無料 (400 株以上)、株主自身に加え、他の 1 名にも chocoZAP 1 年無料 (800 株以上) が適用される。

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