



7092

Fast Fitness Japan

当レポートは、掲載企業のご依頼により株式会社シェアードリサーチが作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。



目次

要約	3
主要経営指標の推移	6
業績動向	7
四半期業績動向	7
今期会社予想	13
中期業績の見通し	16
事業内容	24
ビジネスの概要	24
市場とバリューチェーン	39
SW(Strength, Weakness)分析	49
財務諸表	51
損益計算書	51
貸借対照表	52
キャッシュフロー計算書	53
過去の業績	53
ニュース&トピックス	72
その他の情報	73
企業概要	76

要約

概要

株式会社Fast Fitness Japan（東証PRM 7092、以下、同社）は、米国発祥の24時間営業フィットネスクラブ「エニタイムフィットネス」を全国で展開している。日本では総合型スポーツクラブが主流であった中、同社は、2010年に24時間営業・マシン特化型・小規模フィットネスクラブを国内で初めて事業化した。駅周辺など会員にとって利便性の高い立地を狙い、フランチャイズシステムによって、他社に先行して店舗数を拡大した。創業12年で1,000店超の出店を達成し、2025年3月末時点の店舗数は1,194店、会員数は974千人である。

プールやスタジオを備える総合型スポーツクラブと異なり、一般的な24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブでは、100坪（1坪は約3.3㎡）程度の店舗にトレーニングマシンのみを設置し、設備投資および運営費用を抑え、会費を安く設定している。店舗の立地などにより異なるが、総合型スポーツクラブの月会費が9,000～15,000円程度であるのに対し、「エニタイムフィットネス」の月会費は7,000～10,000円程度である。同社では、独自のセキュリティシステムと総合警備保障株式会社（東証PRM 2331、以下、ALSOK社）との包括契約により夜間は無人営業を行っている。日中の店舗運営に必要なスタッフは2～3人程度であり、これらにより、総合型スポーツクラブと比較し人件費も抑えている。

同社によれば、「エニタイムフィットネス」の会員の84.2%は20～40代、男女比は8：2であり、特に20～30代の男性が多い。会員は、所属店舗だけでなく、国内約1,200および世界約5,600の全ての店舗を利用することができるため、利便性が高い。総合型スポーツクラブと比較し会費が低いこと、深夜・早朝も利用できること、有名ブランドのハイグレードなトレーニングマシンがそろっていること、米国発のスタイリッシュなデザインの空間といった要因が20～40代の男性のニーズを捉えた。このほか、日中はスタッフがおり、マシンの使い方をはじめとして利用者をサポートすること、店舗の清掃や管理が行き届いていることも「エニタイムフィットネス」の特徴である。

同社は、米国Anytime Fitness Franchisor, LLC（以下、米国Anytime社）とのマスター・フランチャイズ契約に基づき、「エニタイムフィットネス」の日本における唯一のマスター・フランチャイジーとして、「エニタイムフィットネス」のフランチャイズシステムの運営を行っている。同社の100%連結子会社である株式会社AFJ Projectが運営する店舗を「直営店」、フランチャイズ（FC）オーナーが運営する店舗を「FC店」と呼ぶ。2025年3月末の店舗数は1,194店（直営184店、FC1,010店）であった。会員数は、2020年3月期末の582千人から、コロナ禍の影響により2021年3月末は565千人に減少したが、その後は増加に転じ、2024年3月末には841千人、2025年3月末には974千人となった。

2025年3月末のFCオーナー数は177社である。出店数（直営店・FC店合計）は、2019年3月期から2021年3月期までは年200店前後であったが、コロナ禍を潮目に既存FCオーナーの追加出店姿勢が慎重となったことから、2022年3月期は100店、2023年3月期は72店と減少した。2025年3月の出店数も57店であった。退店は2021年3月期以降、每期10店未満で推移している。同社によれば、物価高を背景とした空調設備費や内装工事の人件費の上昇により、1店舗当たりの初期投資は、創業時の80～100百万円から2025年3月期には、都心や首都圏の高いところでは150百万円程度まで上昇しているという。

売上高は、直営店からの売上である店舗売上、FC店からの売上であるFC売上、その他売上からなる。2025年3月期の店舗売上は10,785百万円（前期比14.8%増、売上高構成比59.9%）、FC売上は6,467百万円（同11.7%増、同35.9%）、その他売上が753百万円（同17.5%増、同4.2%）であった。

店舗売上は、直営店の会員から受け取る会費が主な収入であり、平均会費単価に会員数を乗じた額となる。ただし、会員単価には、休会時會費、新規入会者向けの割引、有料ロッカー代などを含むため、月額会費単価とは一致しない。月額会費単価は7,000～11,000円程度で、同社によれば、2025年3月期の平均会費単価は約7,700円（約1,200店舗でのキャンペーンを加味しないホームページ表示の会員会費の平均）であった。会費は入居不動産の賃料に応じて設定するため、都心部の会費は平均より高めである。

FC売上は、同社がFC店から受け取る加盟金、ロイヤリティ、商品売上が主な収入で、FC店数にFC店1店舗当たり売上高（2025年3月期6.6百万円（店舗数は期首期末平均として計算））を乗じた額となる。加盟金（現行1店舗当たり3.6百万円）は、FC契約時に受領し、会計上は10年均等で計上する。ロイヤリティ収入には、月額ロイヤリティ、システム使用料などが含まれ、同社がFC店1店舗から受け取る合計月額料金は350,000～400,000円の固定額となる。FC各店にとってはこれが固定費となり、店舗の売上高が損益分岐点を越えた後は、会員数の増加に伴い利益が増加する構造となっている。同社によれば、賃借料負担にもよるが、会員数500人程度が損益分岐点の目安であるという（2025年3月末時点の1店舗当たり平均会員数は818人）。

売上原価（2025年3月期は9,985百万円、原価率55.4%）で最も構成比が大きいものは直営店の管理運営費用である。このうち直営店の家賃、設備の減価償却費などは店舗数に応じて変動する費用である。水道光熱費、アルバイト人件費

など、店舗数および店舗の運営状況によって変動する費用も含む。このほかには、同社が米国Anytime社へ支払うロイヤリティも売上原価に含まれる。

販売費及び一般管理費（2025年3月期は4,684百万円、売上高比率26.0%）は、人件費（本社従業員の給与）が約半分を占め（2025年3月期売上高比率12.0%）、全店規模のキャンペーンなどの広告宣伝費（同4.6%）なども含まれる。

2022年6月の株主総会で、取締役の再任を巡り、同社取締役会長であり大株主である大熊章氏と社外取締役が過半を占める取締役会が対立したが、最終的には、実質的に半数以上の株式を保有する大熊氏側が取締役会の案を覆した格好となった。2023年6月23日開催の株主総会にて、創業メンバーの1人であり、2017年から社長を務めた土屋敦之氏が退任し、社外取締役であった山部清明氏が代表取締役社長に就任した。

経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」によれば、2024年のフィットネスクラブの売上高（70%程度をカバーする売上高上位の企業）は291,655百万円（前年比4.8%増）であった。2001年から2019年までのフィットネスクラブ売上高の年平均成長率は3.0%と健康志向の高まりを背景に増大してきた。2020年にコロナ禍の影響で売上高は前年比33.2%減少したが、2021年以降は回復傾向にある。他方、同社によれば、日本のフィットネス参加率（総人口に対し、フィットネスクラブなどに通う人の割合）は、米国の20%程度に対して5.0%と顕著に下回っている。

同社によると、健康意識の高まりと参入障壁の低さから、24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブの店舗数が急増している。他方で、同社の「エニタイムフィットネス」のように高品質のジム設備を備え、スタッフによるサービスの提供を行い、サービスの質と会員の満足度向上に注力する「価値訴求型」のジムと、価格で競争する「価格訴求型」のジムの二極化が進んでいるという。すでに業績不振の事業者や小規模事業者の倒産が増加していることから、同社では、価格競争を要因とする淘汰や業界再編の機運が高まりつつあるとみている。

業績動向

2025年3月期通期の業績は、売上高18,009百万円（前期比13.8%増）、営業利益3,339百万円（同4.7%減）、経常利益3,326百万円（同8.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益2,026百万円（同4.6%減）であった。国内エニタイムフィットネスの事業の会員増に伴い直営店の店舗売上が増加したことなどから増収となった。コスト管理を徹底した一方で、会員数増加に伴う原価の増加、プロモーション活動や海外などの新規事業への投資に伴う費用が増加し、営業利益は減益となった。同社によれば、同社社内で計画していた通期の営業利益の下限である営業利益3,000百万円（前年同期比14.1%減）と比較し減益幅は抑制された。通期出店数は71店舗、退店数は11店舗、期末店舗数は1,194店（前期は1,134店）、期末会員数は974千人（同841千人）であった。

2026年3月期通期会社予想は、売上高19,708～21,320百万円（前期比9.4%増～18.4%増）、営業利益3,705～3,960百万円（同10.5%増～18.6%増）、経常利益3,690～3,945百万円（同10.9%増～18.6%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,963～2,020百万円（同3.1%減～0.3%減）である。同社は、2026年3月期の会社予想数値についてレンジ数値を公表した。これは、2025年3月期と同様に、既存事業であり中核事業でもある国内エニタイムフィットネス事業を基盤に安定した成長を続けつつ、新たな成長領域と位置付ける各事業への投資を継続するためである。外的要因や新たな成長領域（海外、新ブランド、EC物販）の各事業の進展による影響などを考慮し、投資家に対しより有用かつ合理的な情報提供を行う観点から同社はレンジでの開示を行う方針である。

2024年5月、同社は、新中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）を発表した。2024年3月期実績をふまえ、前中期経営計画をローリング方式で見直した。最終年度である2027年3月期の売上高は23,960百万円、営業利益は4,530百万円、営業利益率は18.9%、EBITDAは6,360百万円を目指す。国内「エニタイムフィットネス」の出店の継続のほか、EC・物販の展開、ドイツとシンガポールへの進出、新ブランド「The Bar Method」の出店計画などの新規事業の成長戦略が具体的に示された。

同社の強みと弱み

SR社では、同社の強みを以下の3点と考える。

- ▶ 24時間営業・マシン特化型・小規模フィットネスクラブの市場を創出することで、20～40代男性の潜在需要を掘り起こし、総合型スポーツクラブとの差別化を確立した
- ▶ FC展開を用い、先行して好立地を多数確保したことにより、会員の利便性が高くなり、24時間営業・マシン特化型の同業他社との競争上優位に立った
- ▶ 全国約1,200店の店舗と1,000千人超の会員により、物販など新事業を行う基盤を持つ

一方、弱みは以下の3点と考える。

- ▶ 好立地を中心に1,000店超出店したことで、出店可能な好立地物件が減少した。そのため、FCオーナーの出店姿勢が慎重になり、出店による成長速度は鈍化している
- ▶ 会員構成が20～40代男性に偏っているため、今後の人口動向や若年男性層の嗜好の影響を受けやすい収益構造である
- ▶ コーポレート・ガバナンスに対する懸念

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 連結	24年3月期 連結	25年3月期 連結	26年3月期 会予
売上高	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009	19,708~21,320
前期比	41.2%	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%	9.4%~18.4%
売上総利益	5,256	4,534	5,509	6,376	7,259	8,023	
前期比	38.1%	-13.7%	21.5%	15.7%	13.8%	10.5%	
売上総利益率	46.4%	40.6%	42.1%	43.1%	45.9%	44.5%	
営業利益	2,831	2,294	2,945	3,364	3,504	3,339	3,705~3,960
前期比	69.0%	-19.0%	28.4%	14.2%	4.2%	-4.7%	10.5%~18.6%
営業利益率	25.0%	20.5%	22.5%	22.7%	22.1%	18.5%	18.3%~18.8%
経常利益	2,829	2,256	2,943	3,402	3,635	3,326	3,690~3,945
前期比	69.3%	-20.3%	30.5%	15.6%	6.8%	-8.5%	10.9%~18.6%
経常利益率	25.0%	20.2%	22.5%	23.0%	23.0%	18.5%	18.5%~18.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,628	921	1,702	1,914	2,123	2,026	1,963~2,020
前期比	75.4%	-43.4%	84.9%	12.5%	10.9%	-4.6%	-3.1%~0.3%
純利益率	14.4%	8.2%	13.0%	12.9%	13.4%	11.2%	9.5%~10.0%
一株当たりデータ (円、株式分割、併合調整後)							
期末発行済株式数 (百万株)	14.43	18.70	18.69	18.72	18.74	18.76	
EPS	112.81	58.88	91.05	102.37	113.45	108.19	104.78~107.82
DPS	1.92	7.05	11.67	25.00	45.00	45.00	45.00
BPS	229.99	434.72	516.92	600.05	689.03	742.11	
貸借対照表 (百万円)							
現金預金	4,709	9,333	9,457	9,683	10,199	8,085	
流動資産合計	6,502	11,328	11,272	11,894	12,389	10,747	
有形固定資産	6,319	6,614	7,028	6,226	6,159	7,193	
無形固定資産	215	233	173	141	131	487	
投資その他の資産計	2,587	2,918	2,955	2,933	3,117	3,489	
固定資産合計	9,121	9,766	10,157	9,300	9,408	11,170	
資産合計	15,624	21,094	21,429	21,195	21,798	21,918	
支払手形および買掛金	77	173	126	52	77	69	
短期有利子負債	1,927	2,680	1,635	1,569	1,376	1,169	
流動負債合計	4,570	4,853	5,677	5,445	5,762	5,344	
長期有利子負債	5,125	5,325	4,808	3,239	1,863	698	
固定負債合計	7,736	8,112	6,089	4,528	3,134	2,667	
負債合計	12,306	12,965	11,766	9,974	8,897	8,011	
純資産合計	3,319	8,129	9,662	11,221	12,900	13,906	
有利子負債 (短期および長期)	7,052	8,005	6,443	4,808	3,239	1,867	
キャッシュフロー計算書 (百万円)							
営業活動によるキャッシュフロー	2,328	1,950	3,346	2,982	3,343	2,772	
投資活動によるキャッシュフロー	-3,625	-2,168	-1,467	-743	-790	-2,446	
財務活動によるキャッシュフロー	2,472	4,842	-1,755	-2,012	-2,038	-2,430	
財務指標							
総資産経常利益率 (ROA)	21.5%	12.3%	13.8%	16.0%	16.9%	15.2%	
自己資本純利益率 (ROE)	64.6%	16.1%	19.1%	18.3%	17.6%	15.1%	
自己資本比率	21.2%	38.5%	45.1%	52.9%	59.2%	63.4%	

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

業績動向

四半期業績動向

四半期業績推移（累計） （百万円）	25年3月期				26年3月期				26年3月期	
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	（進捗率）	通期会予
売上高	4,234	8,634	13,288	18,009	4,907				23.0%～24.9%	19,708～21,320
前年同期比	6.5%	10.4%	12.6%	13.8%	15.9%					9.4%～18.4%
売上原価	2,387	4,817	7,351	9,985	2,711					
前年同期比	13.2%	14.5%	16.5%	16.6%	13.6%					
原価率	56.4%	55.8%	55.3%	55.4%	55.2%					
売上総利益	1,847	3,817	5,937	8,023	2,196					
前年同期比	-1.0%	5.6%	8.1%	10.5%	18.9%					
売上総利益率	43.6%	44.2%	44.7%	44.5%	44.8%					
販管費	1,224	2,381	3,492	4,684	1,318					
前年同期比	50.9%	47.6%	32.8%	24.8%	7.7%					
売上高販管費比率	28.9%	27.6%	26.3%	26.0%	26.9%					
営業利益	623	1,436	2,444	3,339	877				22.1%～23.7%	3,705～3,960
前年同期比	-40.8%	-28.2%	-14.7%	-4.7%	40.8%					11.0%～18.6%
営業利益率	14.7%	16.6%	18.4%	18.5%	17.9%					18.6%～18.8%
経常利益	629	1,464	2,483	3,326	936				23.7%～25.4%	3,690～3,945
前年同期比	-40.5%	-30.3%	-16.6%	-8.5%	48.8%					10.9%～18.6%
経常利益率	14.9%	17.0%	18.7%	18.5%	19.1%					18.5%～18.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益	375	896	1,472	2,026	521				25.8%～26.5%	1,963～2,020
前年同期比	-48.3%	-32.6%	-22.2%	-4.6%	38.9%					-3.2%～-0.3%
四半期純利益率	8.9%	10.4%	11.1%	11.2%	10.6%					9.5%～10.0%
四半期業績推移（3カ月） （百万円）	25年3月期				26年3月期					
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		
売上高	4,234	4,400	4,654	4,721	4,907					
前年同期比	6.5%	14.4%	16.8%	17.4%	15.9%					
売上原価	2,387	2,430	2,534	2,634	2,711					
前年同期比	13.2%	15.7%	20.5%	16.9%	13.6%					
原価率	56.4%	55.2%	54.4%	55.8%	55.2%					
売上総利益	1,847	1,970	2,120	2,086	2,196					
前年同期比	-1.0%	12.7%	12.8%	18.1%	18.9%					
売上総利益率	43.6%	44.8%	45.6%	44.2%	44.8%					
販売費及び一般管理費	1,224	1,157	1,111	1,192	1,318					
前年同期比	50.9%	44.3%	9.4%	6.0%	7.7%					
売上高販管費比率	28.9%	26.3%	23.9%	25.2%	26.9%					
営業利益	623	813	1,008	895	877					
前年同期比	-40.8%	-14.1%	16.7%	39.8%	40.8%					
営業利益率	14.7%	18.5%	21.7%	19.0%	17.9%					
経常利益	629	835	1,019	843	936					
前年同期比	-40.5%	-19.9%	16.2%	28.1%	48.8%					
経常利益率	14.9%	19.0%	21.9%	17.9%	19.1%					
親会社株主に帰属する四半期純利益	375	521	576	554	521					
前年同期比	-48.3%	-13.9%	2.7%	138.8%	38.9%					
四半期純利益率	8.9%	11.8%	12.4%	11.7%	10.6%					

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

出退店数

出退店数（店） （3カ月）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	6	2	2	4	2			
FC店	11	14	11	21	13			
出店	17	16	13	25	15			
直営店	0	-1	-1	-1	-5			
FC店	-1	-1	-2	-4	-1			
退店	-1	-2	-3	-5	-6			
出退店数（店） （3カ月累計）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	6	8	10	14	2			
FC店	11	25	36	57	13			
出店	17	33	46	71	15			
直営店	0	-1	-2	-3	-5			
FC店	-1	-2	-4	-8	-1			
退店	-1	-3	-6	-11	-6			

出所：会社資料よりSR社作成
*各四半期末日に退店した店舗は当該四半期末の店舗数に含む。退店数はマイナス表記。2026年3月期第1四半期の直営店の退店数5店舗のうち3店舗はFCに譲渡

期末店舗数

四半期末店舗数（店）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	182	181	181	184	181			
前四半期比増減	5	-1	0	3	-3			
前年同期比増減	12	11	8	7	-1			
FC店	967	982	992	1,010	1,025			
前四半期比増減	10	15	10	18	15			
前年同期比増減	47	52	50	53	58			
合計	1,149	1,163	1,173	1,194	1,206			

出所：会社資料よりSR社作成

*各四半期末日に退店した店舗は当該四半期末の店舗数に含む。

会員数

四半期末会員数（千人）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	126	134	132	138	140			
前四半期比増減	11	15	15	16	14			
前年同期比	9.5%	13.0%	12.4%	13.0%	10.9%			
FC店	760	802	806	836	888			
前四半期比増減	95	109	116	117	128			
前年同期比	14.2%	15.7%	16.8%	16.3%	16.8%			
合計	886	935	937	974	1,028			
前四半期比増減	106	124	130	133	142			
前年同期比	13.5%	15.3%	16.1%	15.8%	16.0%			

出所：会社資料よりSR社作成

1店舗あたり平均会員数の推移

店舗あたり平均会員数 （人）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	692	739	728	747	772			
前四半期比	0.6%	6.8%	-1.5%	2.7%	3.2%			
前年同期比	2.3%	6.1%	7.5%	8.7%	11.5%			
FC店	786	816	812	828	866			
前四半期比	4.6%	3.8%	-0.5%	1.9%	4.7%			
前年同期比	8.7%	9.6%	10.9%	10.2%	10.2%			
全店	771	804	799	818	852			
前四半期比	4.0%	4.2%	-0.6%	2.4%	4.2%			
前年同期比	7.7%	9.0%	10.3%	10.3%	10.5%			

出所：会社資料よりSR社作成

直営店1店舗当たり売上高

直営店1店舗当たり売上高 （百万円）	25年3月期				26年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店1店舗当たり売上高	14.3	14.8	15.4	15.0	16.0			
前四半期比	5.1%	3.4%	4.4%	-2.9%	7.0%			
前年同期比	7.3%	7.7%	10.2%	10.2%	12.2%			

出所：会社資料よりSR社作成。直営店1店舗当たり売上高÷期首期末平均の店舗数

区分別売上高

区分別売上 (百万円)	25年3月期				26年3月期			
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
四半期累計								
店舗売上	2,567	5,252	8,048	10,785	2,928			
前年同期比	13.0%	14.0%	14.8%	14.8%	14.1%			
会費収入	2,460	5,058	7,764	10,450	2,809			
前年同期比	12.6%	13.7%	14.7%	14.9%	14.2%			
その他	106	194	284	335	119			
前年同期比	21.8%	21.3%	16.9%	12.4%	12.3%			
FC売上	1,500	3,062	4,732	6,467	1,780			
前年同期比	-1.8%	5.3%	9.1%	11.7%	18.7%			
ロイヤリティ収入	1,072	2,308	3,629	5,012	1,456			
前年同期比	-1.1%	10.0%	15.3%	19.3%	35.8%			
加盟金売上	78	162	243	325	83			
前年同期比	6.8%	6.6%	6.6%	5.5%	6.4%			
商品売上高	336	569	823	1,080	235			
前年同期比	-0.9%	-8.7%	-9.3%	-10.9%	-30.1%			
その他	11	23	37	50	6			
前年同期比	-59.3%	-34.3%	-28.8%	-24.2%	-45.5%			
その他売上	167	318	506	753	195			
前年同期比	-4.6%	5.0%	11.5%	17.5%	16.8%			
合計	4,234	8,634	13,288	18,009	4,907			
前年同期比	6.5%	10.4%	12.6%	13.8%	15.9%			
区分別売上 (百万円)	25年3月期				26年3月期			
四半期	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
店舗売上	2,567	2,685	2,796	2,737	2,928			
前年同期比	13.0%	14.9%	16.3%	14.9%	14.1%			
会費収入	2,460	2,598	2,706	2,686	2,809			
前年同期比	12.6%	14.8%	16.5%	15.4%	14.2%			
その他	106	88	90	51	119			
前年同期比	21.8%	20.5%	8.4%	-7.3%	12.3%			
FC売上	1,500	1,562	1,670	1,735	1,780			
前年同期比	-1.8%	13.0%	16.9%	19.6%	18.7%			
ロイヤリティ収入	1,072	1,236	1,321	1,383	1,456			
前年同期比	-1.1%	21.9%	25.8%	31.5%	35.8%			
加盟金売上	78	84	81	82	83			
前年同期比	6.8%	6.3%	6.6%	2.5%	6.4%			
商品売上	336	233	254	257	235			
前年同期比	-0.9%	-18.0%	-10.6%	-15.7%	-30.1%			
その他	11	12	14	13	6			
前年同期比	-59.3%	50.0%	-17.6%	-7.1%	-45.5%			
その他売上	167	151	188	247	195			
前年同期比	-4.6%	18.0%	24.5%	32.1%	16.8%			
合計	4,234	4,400	4,654	4,721	4,907			
前年同期比	6.5%	14.4%	16.8%	17.4%	15.9%			

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

2026年3月期第1四半期実績

- 売上高：売上高が4,907百万円（前年同期比15.9%増）（通期会社予想に対する進捗率 対下限値：24.9%、対上限値：23.0%）
- 営業利益：877百万円（同40.8%増）（同進捗率 対下限値：23.7%、対上限値：22.1%）
- EBITDA：1,153百万円（同35.7%増）（同進捗率 対下限値：23.2%、対上限値：20.8%）
- 経常利益：936百万円（同48.8%増）（同進捗率 対下限値：25.4%、対上限値：23.7%）
- 親会社株主に帰属する四半期純利益：521百万円（同38.9%増）（同達成率 対下限値：26.5%、対上限値：25.8%）

通期会社予想に対する進捗率

同社によれば、2026年3月期第1四半期実績の売上高4,907百万円（前年同期比15.9%増）、営業利益877百万円（同40.8%増）ともに同社の社内計画の下限値を上回り、営業利益に関しては約200百万円の上振れとなった。国内エンタイムフィットネス事業が同社の想定を上回る会員を獲得できたことから、好調に推移したことが主な理由である。同社の見解では、2025年6～7月に行ったキャンペーンにより同社の想定以上に獲得できた会員からの会費収入は、8月以降にPLへ貢献する。キャンペーンで入会した会員は、入会月は日割りで会費を支払うが、翌月は無料であり、入会の翌々月から通常の会費支払いとなるためである。

業績動向

決算概況

2026年3月期第1四半期の業績は増収増益となった。ブランド認知向上に向けたTVCM等の全国プロモーションの効果として、中核の国内エンタイムフィットネス事業の会員数が2025年5月下旬に100万人を突破するなど、売上高が堅調に推移した。売上高の増加に伴う利益増加が、新たな成長領域（海外エンタイムフィットネス・The Bar Method・EC・物販）への費用、人件費などの販売管理費の増加を吸収したことで、営業利益は877百万円（同40.8%増）となった。

同社によれば、新たな成長領域については、連結売上高に対して2%台前半の売上高構成比であり、営業利益段階では損失であった。

事業環境

フィットネスジム業界では、個人の健康志向への高まりや企業による健康経営の推進など、健康増進のための取り組みが広がり、幅広い世代において運動機会のニーズが拡大している。同社によれば、日本のフィットネス参加率も2023年の4.5%から2024年は5.0%（0.5%ポイント上昇）となった。そうした中、引き続き24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブへのニーズは高く、店舗数の増加基調が継続した。

同社の調べによれば、国内のフィットネスジムの施設数は、2019年3月の5,821店から2025年3月には8,390店へ増加し、24時間営業のジムの施設数は2019年3月の1,196店から2025年6月末では5,669店へ約4.7倍になった。一方、24時間営業ジムの先駆者である「エニタイムフィットネス」は、同期間に502店から1,206店へと安定的に店舗数を増加させた。「エニタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。

売上高

2026年3月期第1四半期の売上高は4,907百万円（前年同期比15.9%増）、このうち店舗売上（直営店）は2,928百万円（同14.1%増）、FC売上は1,780百万円（同18.7%増）、ストック収入（FCからのロイヤリティ収入と直営店舗での会費収入の合計）は4,265百万円（同20.8%増）であった。ストック収入の売上高に対する構成比率は86.9%（前年同期比3.5%ポイント上昇）となった。国内エニタイムフィットネス事業の2026年3月期第1四半期末時点の会員数は1,028千人（2025年3月期末は974千人、前年同期は886千人）、1店舗当たり平均会員数は852人（同818人、同771人）となり、会員数の増加により増収となった。

店舗売上

店舗売上の内訳は、会費収入が2,809百万円（前年同期比14.2%増）、その他が119百万円（同12.3%増）であった。会費収入は、会員数の拡大を背景に増収となった。海外事業として展開するシンガポールのSAYA社が運営する2店舗およびドイツで運営する2店舗の売上高は店舗売上に含まれる。

FC売上

FC売上の内訳は、ロイヤリティ収入が1,456百万円（前年同期比35.8%増）、商品売上が235百万円（同30.1%減）、加盟金売上が83百万円（同6.4%増）、その他が6百万円（同45.5%減）であった。ロイヤリティ収入の前年同期比での伸び率が店舗数の伸び率（前年同期比6.0%増）よりも高いのは、アクセスパス使用料やシステム利用料などが計上されたためである。同社は2024年8月1日より、入館する手段を従来のセキュリティキーを使用する方法に加え、スマートフォンのアプリを使用する方法を採用した。セキュリティキーの発行手数料は商品売上高として計上され、アクセスパス使用料はロイヤリティ収入に計上される。このため、ロイヤリティ収入の前年同期比の増加率が高まった一方で、商品売上は減少した。

2026年3月期第1四半期末のFCオーナー数は177社（2025年3月期末は171社）であった。このうち10店以上を運営するオーナーは24社である。FC全店舗数（1,025店）の約54%にあたる550店をこれら24社が運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。同社のFCオーナーは複数店舗展開が可能な法人に限定される。エニタイムフィットネスの成功を見て、加盟を希望するFCオーナーが多いため、FCオーナー向けの説明会などは開催せず、FCオーナーからの問い合わせによって同社はFCを開拓している。

売上総利益

売上総利益は2,196百万円（前年同期比18.9%増）、売上総利益率は44.8%（同1.1%ポイント上昇）であった。増収効果に加え、前年同期に発生したエニタイムアプリの先行費用の影響がなくなったことで売上総利益率は上昇した。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は1,318百万円（前年同期比7.7%増）、売上高販管費率は26.9%（同2.0%ポイント下落）であった。中期経営計画に掲げるマーケティング、海外事業、新ブランドやEC・物販事業などの成長投資を計画に沿って着実に実行したことから販管費は増加した。

人件費は559百万円（前年同期比4.3%増）であった。2026年3月期第1四半期末の連結従業員数（本社、店舗ともにアルバイト社員を含む）は2025年3月期末の753人から768人へと15人の増加となった。主に店舗人員の拡充を行った。

広告宣伝費は309百万円（同5.5%増）であった。全国プロモーションを行ったことから増加した。

業務委託料は106百万円（同9.3%増）であった。新ブランド「The Bar Method」、物販の販売システムのほか、PR活動の強化などに係る委託手数料が増加した。

営業利益

以上の結果、営業利益は877百万円（前年同期比40.8%増）、営業利益率は17.9%（同3.2%ポイント上昇）となった。同社によれば、社内計画の下限の営業利益と比較し営業利益は約200百万円上回った。

中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）の進捗状況

同社は、2023年11月14日付にて「中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）」（以下「前中期経営計画」）を公表した。同社は、2025年3月期～2027年3月期をさらなる成長のための地固めの期間と位置づけ、定性目標として「新たな成長ステージへの変革」に取り組む。同社は中核事業の強みを最大化することと新たな成長領域への事業成長投資を行うことで、業容の拡大と収益力の増強を目指す。同社が中期経営計画において掲げる基本戦略は下記のとおりである。

1. 国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大
2. エンタタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）
3. 新たな成長領域の開拓および収益基盤確立
4. ESG経営の推進
5. M&A、アライアンスの活用

中期経営計画の詳細は後述する「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）」を参照。

国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大

出退店数、店舗数

2026年3月期第1四半期の出店数は15店（うち直営2店、FC13店）、退店は6店（うち直営5店、FC1店）となった（直営店の退店5店舗のうち3店舗はFCへ譲渡）。2026年3月期第1四半期末時点の店舗数は1,206店（2025年3月期末は1,194店、前年同期は1,149店）、うち直営店181店（同184店、同182店）、FC店1,025店（同1,010店、同967店）となった。出退店は同社の計画通りに推移した。同社によれば、2026年3月期通期の出店計画は71店（うち直営11店、FC60店）であり、2026年3月期第1四半期末時点で、ほぼ確定済みである。ただし、2026年3月期下期に出店が集中することに加え、行政への手続きにより期ズレとなる可能性があるため、期初計画以上の出店を目指すことで通期の出店数を計画通りに行う方針である。

会員数

2026年3月期第1四半期末時点の会員数は1,028千人（前年同期比142千人増）となった。同社は2025年5月下旬に会員数が100万人を超過したことを記念して、年間を通じたスペシャルキャンペーン（エンタタイム YEAR!）の展開を開始した。エンタタイム YEAR! は、SNSを活用するといった形で大きな費用を投下しない方針である。

2025年6月から7月にかけて、TVCMを含む全国プロモーション（4回目）を展開した。2024年12月～2025年1月に行った全国プロモーション（3回目）などの効果から同社の認知度が高まった中で、4回目の全国プロモーションは功を奏し、同社の事前想定を上回る会員の獲得につながった。夏前といったボディメイク需要が高まる時期にフィットネスジムの利用を検討する消費者に同社のブランドを想起させ、入会につなげるという狙いどおりとなった。今後の同社はフィットネスジムのテーマにしたTVドラマと協業をするプロモーションを行う計画である。TVドラマで同社の施設を利用することで、TVドラマの出演者である俳優のファン層の入会や同社の認知度の向上を目指す。

エンタタイムフィットネスは国内約1,200店舗、世界約5,600店舗という店舗網を誇り、会員はどの店舗でも利用でき、かつ職場や自宅近くに店舗があるという利便性が会員にとっての魅力の1つだと同社は認識する。同業他社も店舗の相互利用サービスを手掛けるが、他の100店舗規模のチェーンと比較すると店舗網が異なると同社は分析する。

同社は退会抑止策として、TV広告の表見の見直しとエンタタイムフィットネスアプリの活用を行う。自己実現のためにトレーニングを行う場であるエンタタイムフィットネスは、単なるジムではなく生活の一部に組み込まれるべき洗練された場所と、消費者が認知するように同社はTV広告の表現を変えた。エンタタイムフィットネスアプリは、最適なトレーニングメニューの提案、パーソナルトレーニングの予約といった機能に加え、会員の利用履歴の記録や店舗スタッフ

と会員とのコミュニケーションツールという役割を持つ。利用頻度の低下している会員に向けて、コミュニケーションを取るといったことで退会抑制につなげたいと同社は考える。

1店舗当たり平均会員数

2026年3月期第1四半期末時点の1店舗当たり平均会員数は852人（同818人、同771人）となった。1店舗当たり平均会員数は、2021年3月期はコロナウイルス感染症拡大の影響を受け、624人に減少した。その後、既存店の会員数が回復したこと、新規出店店舗における会員獲得が好調であることから、1店舗当たり平均会員数は増加基調にある。同社によれば、2026年3月期第1四半期末時点でコロナ影響前のピークであった2020年3月期の811人を上回った。1店舗当たり平均会員数の増加を背景に、FCオーナーの出店意欲が一段と高まっていると同社は考える。同社によれば、複数店舗を運営しているFCオーナーの追加出店意欲が特に旺盛であるという。FCオーナーが同社に支払うロイヤリティは固定であり、1店舗当たり平均会員数の増加に伴いFCオーナーの利益は積み上がる。

エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

エニタイムフィットネスアプリ

同社によれば、エニタイムフィットネスアプリの月間アクティブユーザーは（絶対数は非開示）、2025年6月末現在で、全店導入を進めた2024年8月対比での利用率は上がっている。直営店会員の利用率は、全店の平均と比較すると高い。前述の通り、同社は、顧客接点を増やし退会抑制を目指すほか、販促面においてもエニタイムフィットネスアプリを活用する方針である。

「A PROP」

「A PROP」は同社が監修するトレーニングウェア、一般アパレル、雑貨、ニュートリションの商品を取り扱うECサイトであり、同社は2024年12月18日にオープンした。「A PROP」は、「暮らしを支える上質なアイテムが揃う場所」をコンセプトとする。店舗が広告塔となり、店頭のQRコードなどを通じて「A PROP」のサイトへ誘導し、購入実績に応じて店舗に収益を還元する仕組みづくりを行う方針である。

同社はニュートリションのカテゴリーの商品として、2025年7月25日からプロテイン「A PROP WHEY PROTEIN」の販売を開始した。同社の会員は運動習慣のある会員も多く、プロテインは同社の会員属性と親和性が高いと同社は考える。同社はプロテイン販促の上で、販売インセンティブを実店舗へ付与する仕組みの導入を2026年3月期下期（早ければ2025年10月）から行う予定である。店舗のトレーナーからの勧誘、新規入会時の提案や定期便購入への誘導といったことに販売インセンティブを付けて、継続的に店舗が利益を獲得できる仕組みを作ることで、プロテインの販売を拡大する方針である。

新たな成長領域の開拓および収益基盤確立

「The Bar Method」

同社は、新ブランド「The Bar Method」の1号店を自由が丘*に2024年11月15日にオープンした。「The Bar Method」は、バレエのバーを使用した高反復・低負荷なトレーニングとして考案されたエクササイズである。同社によれば、理学療法士のサポートにより解剖学と運動学、ピラティス、ヨガ、その他の筋力トレーニングの要素を取り込んだ複合的なプログラムで構成されているとのことである。同社は、ピラティスなど女性向けの専門性が高いトレーニングを提供しているカテゴリーは、店舗数が伸びておりフィットネスクラブ市場における成長領域と認識している。同社は「The Bar Method」の展開により、成長領域を取り込んでいく方針である。

自由が丘：鉄道の利便性が高く東京都の南部を代表する住宅街であるとともに、遠方から訪れる人も多い繁華街で、雑誌などのアンケート調査では「住みたい街」として上位に名を連ねる。

同社は、早期のFC展開を視野に入れ、多店舗運営ノウハウを蓄積する目的で2025年6月14日に直営2号店となる二子玉川店をオープンした。同社によれば、プロモーション方法を改善したことにより、直営2号店の初動は1号店よりも良かった。1号店の開設当初は、米国仕様のWebサイトで情報伝達が難しく、ポスティングやチラシ配りによって集客を行った。2号店の開設時には、Webサイトを日本仕様に修正したことに加え、駅構内や電車内広告などで認知度向上策を行った。同社によれば、会員数の積み上げや日本国内でインストラクターを育成できる体系的なプログラムの構築といったことが課題である。

海外

同社は2025年3月期にドイツおよびシンガポールへ進出し、海外展開を本格化した。2026年3月期第1四半期末で海外店舗は4店舗（前年同期比1店舗増）となり、ドイツで直営店2店舗、シンガポールでFC店2店舗を運営する。特にドイツは日本と同様なマスター・フランチャイジーであるため、同社は重視する。

ドイツ

- 同社は店舗開発およびFC開発の体制構築などの準備期間を経て、2025年4月に直営2号店「GUMMERSBACH店」を開店した。2026年3月期中に直営3号店「Hamm店」、直営4号店「Borken店」、直営5号店「Königswinter店」の出店を決定済みであり、2026年3月期下期の出店を予定する。同社によれば、6〜7号店の候補店舗も出てきており、条件次第では同社の今期目標以上の出店の可能性がある。さらに、新規のFC契約も3件締結済みで、これらの店舗も今期中の出店を目指す。同社によれば、出店時の行政との許認可手続きに時間を要す場合があり、店舗開店の進捗が読みにくいとのことである。同社は中期的に中核都市を中心に直営店の出店を行い、その後FC展開を行うといったドミナント展開を行う方針である。
- 同社の見解では、日本との事業展開の違いとして、ドイツでは、グループレッスンやパーソナルトレーニングの比率が高いこと、会費体系が多様であること、FCオーナーをドイツでは個人も対象とする。
- シンガポール**：同社は2024年4月に2店舗のFCを運営していたシンガポールのSAYA社を買収した。買収の目的は、海外人材の育成および海外でのエニタイムフィットネス事業のノウハウ習得の場とするためであった。2025年7月1日に3店舗目となるNTU店（Nanyang Technological Universityのキャンパス内）をオープンした。

投資計画の進捗状況

同社は、中期経営計画期間（2025年3月期〜2027年3月期）において9,600百万円の投資を計画している。2025年3月期では、直営店における出店および改装投資、海外事業への投資など（計約3,700百万円）を計画通り実施した。同社によれば、投資金額は中期経営計画の初年度である2025年3月期に配分が多くなっている。2026年3月期第1四半期では870百万円の投資を行った。

投資計画の進捗状況

(百万円)	項目	中期経営期間の投資額 (2025年3月期〜2027年3月期)	2025年3月期実績	2026年3月期 第1四半期実績	累計	進捗率	主な中身
国内エニタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大		6,600	2,610	680	3,290	49.9%	直営店新店
							直営店改装
							全国プロモーション
							オフィス移転
エニタイムフィットネス店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出		400	40	10	50	14.1%	物販・EC事業
新たな成長領域への投資		1,800	860	160	1,020	57.1%	海外店舗展開
							国内新ブランド展開
IT・DX投資		600	170	0	180	30.2%	インフラ構築
人的資本投資		200	10	10	20	11.3%	専門分野人材の確保
合計		9,600	3,700	870	4,580	47.8%	

出所：会社資料を基にSR社が作成

今期会社予想

(百万円)	24年3月期			25年3月期			26年3月期
	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	通期会予
売上高	7,821	8,004	15,825	8,634	9,375	18,009	19,708~21,320
前期比	8.6%	5.5%	7.0%	10.4%	17.1%	13.8%	9.4%~18.4%
売上原価	4,208	4,357	8,565	4,817	5,168	9,985	-
前期比	1.7%	2.0%	1.8%	14.5%	18.6%	16.6%	-
売上総利益	3,613	3,646	7,259	3,817	4,206	8,023	-
前期比	18.0%	10.0%	13.8%	5.6%	15.4%	10.5%	-
売上総利益率	46.2%	45.6%	45.9%	44.2%	44.9%	44.5%	-
販売費及び一般管理費	1,613	2,141	3,754	2,381	2,303	4,684	-
前期比	12.7%	35.4%	24.6%	47.6%	7.6%	24.8%	-
売上高販管費比率	20.6%	26.7%	23.7%	27.6%	24.6%	26.0%	-
営業利益	2,000	1,504	3,504	1,436	1,903	3,339	3,705~3,960
前期比	22.6%	-13.2%	4.2%	-28.2%	26.5%	-4.7%	10.5%~18.6%
営業利益率	25.6%	18.8%	22.1%	16.6%	20.3%	18.5%	18.3%~18.8%
経常利益	2,100	1,535	3,635	1,464	1,862	3,326	3,690~3,945
前期比	28.1%	-12.9%	6.8%	-30.3%	21.3%	-8.5%	10.9%~18.6%
経常利益率	26.9%	19.2%	23.0%	17.0%	19.9%	18.5%	18.5%~18.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,330	793	2,123	896	1,130	2,026	1,963~2,020
前期比	29.9%	-10.9%	10.9%	-32.6%	42.5%	-4.6%	-3.1%~0.3%
純利益率	17.0%	9.9%	13.4%	10.4%	12.1%	11.2%	9.5%~10.0%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

2026年3月期会社予想（2025年5月15日発表）

- 売上高：19,708～21,320百万円（前期比9.4%増～18.4%増）
- 営業利益：3,705～3,960百万円（同10.5%増～18.6%増）
- EBITDA：4,979～5,550百万円（同12.5%増～25.4%増）
- 経常利益：3,690～3,945百万円（同10.9%増～18.6%増）
- 親会社株主に帰属する当期純利益：1,963～2,020百万円（同3.1%減～0.3%減）

同社は、2026年3月期の会社予想数値についてレンジ数値を公表した。これは、2025年3月期と同様に既存事業であり中核事業でもある国内エンタタイムフィットネス事業を基盤に安定した成長を続けつつ、引き続き新たな成長領域と位置付ける各事業への必要かつ十分な投資を継続するためである。外的要因や新たな成長領域（海外、新ブランド、EC物販）の各事業の進展による影響などを考慮し、投資家に対しより有用かつ合理的な情報提供を行う観点から同社はレンジでの開示を行う方針である。

同社の取組み

同社は中期経営計画3カ年計画の第2期目にあたる2026年3月期も、2025年3月期と同様に、中期経営計画において掲げる基本戦略に沿った取組みを進める。新たな成長分野に対して十分な投資を継続しつつ、2025年3月期より開始した各新規事業の育成に、同社は重点的に取り組む方針である。EC・物販、「The Bar Method」、海外事業という3つの新事業のうち、各事業の収益構造を踏まえて、売上高への影響があるのは、EC・物販、利益面での影響があるのは海外事業と同社分析する。

国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大

事業環境

事業環境について、同社は、健康志向の高まりなどから、今後もトレーニングの機会への需要は増加していくとみている。そうした中、24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブは、同社の「エンタタイムフィットネス」を含む「価値訴求型」と、低価格帯を中心とした「価格訴求型」の店舗モデルに二極化が進むと見込む。

すでに、業績不振の事業者や小規模事業者の倒産件数が増加しており、価格競争を要因とする淘汰や業界再編の機運が高まりつつあると同社では認識している。実際に「JOYFIT24」、「Fit24」、「FASTGYM24」*といった100～200店舗を運営する事業者は出店鈍化もしくは店舗が純減する傾向となっている。同社はFCオーナーを法人に限定しているが、同業他社は個人が多い。複数店舗展開を行う資本力の面で個人は法人と比較して劣後する側面もあり、出店の観点からFCが法人であることは同社の優位性につながっていると同社は分析する。

*「JOYFIT24」（運営会社：株式会社ヤマウチ、非上場）、「Fit24」（同：株式会社快活フロンティア、AOKIホールディングス（東証PRM 8214）の100%子会社）、「FASTGYM24」（同：ティップネス社、日本テレビホールディングス（東証PRM 9404）の100%子会社）

「エンタタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。同社の調べによれば、24時間営業のジムの施設数は2025年3月末では5,554店であり、24時間営業のジムで1,000店舗以上の店舗を有するのは、同社と「chocoZAP」（RIZAP社が運営）のみである。「価格訴求型」の事業者のシェアを「chocoZAP」が浸食する一方で、「価値訴求型」の同社が、同水準の月会費で展開する他社との違いを顧客から理解され、1店舗当たり平均顧客数の増加を伴い、他社と異なり安定的に出店できていると分析している。

出退店数、店舗数

2026年3月期通期の出店数は71店（うち直営11店、FC60店）を同社は見込む。同社によれば、2026年3月末までに出店予定数のうち約60%が確定している。同社は、中期目標として、2028年3月期に1,400店舗を目指す。同社は今後の出店余地について、ホワイトスペースと呼ばれるまだ店舗が出店されていないエリアが全国的に多数存在すると認識する。同社は市町村レベルまで落とし込んだ人口動態の統計の中から、同業他社がどのくらい出店しているかなどを試算しており、その試算を踏まえて出店余地があると考えている。同社は、自社で新規開発を行う方法に加え、M&Aも検討していく方針である。会員が勤務先、自宅、出張や旅行先などのどこにいてもエンタタイムフィットネスを利用でき、会員メリットを享受できるような体制を全国に構築することを目指す。

全国プロモーションの実施

同社は、2023年11月に公表した中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）を下に、「エンタイムフィットネス」の認知の向上と会員の獲得を図るためのプロモーション活動を2024年3月期下期から実行している。複数回に渡りプロモーションを行うことや同社の店舗数が増加したことで同社の認知が高まってきたことから、広告費などのコストを管理しつつも会員の獲得ができており同社は認識する。フィットネスクラブの会員は、職場や自宅の近くにあるといった通いやすく、既知のブランドのフィットネスジムを選ぶ傾向があると同社は分析する。

同社は2026年3月期も引き続きプロモーション活動を行っていく方針である。同社は2025年3月期実績の広告宣伝費800百万円の範囲内での費用投下を見込む。2025年6月から7月にかけて、前年同様、テレビCMを放映する予定だが、同社に対する認知度の地域間格差をなくす目的で地方局でのテレビCMの投下を予定しており、全展開地域において新規入会の底上げにつながるプロモーションを行う予定である。2025年5月下旬には会員数が1,000千人を突破する可能性が出てきたため、会員1,000千人突破記念キャンペーンを行う。2025年は同社の15周年にあたり、周年記念のエンタイムYEARとして、個人会員の参加など様々なテーマでのプロモーションを検討している。

エンタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

「A PROP」

「A PROP」は同社が監修するトレーニングウェア、一般アパレル、プロテイン、サプリメントや生活雑貨を販売するECサイトであり、同社は2024年12月18日にオープンした。「A PROP」は、「暮らしを支える上質なアイテムが揃う場所」をコンセプトとしている。年間を通じて継続的に顧客が利用するオンラインショップを目指し、引き続きサイトへの投資や育成を強化する。

同社は商品カテゴリーや販路の拡大を進めている。2026年3月期上期にはプロテインやサプリメントなどを投入していく予定である。同社はFCからの協力も仰ぎ、リピート利用を促進する定期購入型の商品の強化を図るほか、直営店でのポップアップ展開や自動販売機の設置も行う。同社によれば、法人向けの卸売販売では多数の引き合いがあるとのことである。同社は、2026年3月期上期中に、取り扱い商品数や販路の拡大といった取り組みを通じて事業を成長軌道に乗せることを目指す。

新たな成長領域の開拓および収益基盤確立

「The Bar Method」

「The Bar Method」はスタジオ形式のクラス編成がされてインストラクターが教えるため、インストラクターの育成など人材をプールすることが必要となる。同社は将来のFC展開を見据え、2号店を二子玉川駅近くに2025年6月にオープンする予定である。会員は店舗へのアクセスよりもインストラクターやトレーニング内容などを重視する傾向にあると同社は分析している。従って、インストラクターを育成していくことに注力する方針である。「The Bar Method」に対して興味を持つエンタイムフィットネスを展開するFCオーナーは多いが、同社はインストラクターを育成して集客し、直営店舗で利益を確保した後にFC展開に注力する方針である。1号店である「自由が丘店」と「二子玉川店」で相互利用を可能とし、運営オペレーションを確立した後に、同社はFC展開を開始する方針である。

同社によれば、「The Bar Method」のような他の業態の展開を積極的に増やす計画はない。これは、2025年3月期に海外展開、EC・物販、「The Bar Method」など複数の新しい事業を一度に立ち上げたため、2026年3月期は既すでに開始したこれらの新規事業を「育てて大きくしていく」ことに注力する方針である。

海外

同社によれば、海外事業の売上高や営業損益についての具体的な数字は非公表だが、2025年3月期は費用先行となった。同社は、海外事業を収益に貢献できる体制にすることが2026年3月期の目標とする。

ドイツ：同社によれば、ドイツでは、現地の人員の確保や体制の構築、現地でのビジネスパートナー探しなどに時間を要し、想定より出店準備が遅れたが、同社によれば、2025年3月末で体制が整ったとのことである。同社は、2026年3月期において、ドイツは直営店4店舗、FC2店舗の出店を計画しているが、直営店3店舗はすでに契約済みであり、4店舗目も契約できる見通しである。2025年4月に2号店を同社はオープンした。2号店は、近隣に理学療法クリニックや大型スーパーがあるなど立地が良いフィットネスクラブの跡地を買収したため、会員数2,100人からスタートできた。同社は2025年8月に3号店、2025年10月に4号店の出店契約を済ませており、開店の準備中である。FCは新規のFC契約が1件決まっているほか、新規フランチャイズ加盟の候補も増えていると同社は認識する。

シンガポール：同社は2店舗では、規模が不十分と考えており、3店舗目のFC店を2025年7月に南洋理工大学（Nanyang Technological University、略称NTU）のキャンパス内に店舗予定である。同社によれば、大学関係者の多数が

居住する大きな町に出店する。同社は3店舗の体制で、社員のトレーニングなど将来の事業展開に向けた準備を行うとともに収益を上げられる体制を目指す。

過去の会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 (百万円)	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 連結	24年3月期 連結	25年3月期 連結
売上高（期初予想）	11,110	13,000	14,000	15,200	18,800~19,500
売上高（実績）	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
期初会社予想と実績の差異	0.5%	0.7%	5.6%	4.1%	-7.6%~ -4.2%
営業利益（期初予想）	2,140	2,600	3,000	2,800	3,000~3,500
営業利益（実績）	2,294	2,945	3,364	3,504	3,339
期初会社予想と実績の差異	7.2%	13.3%	12.1%	25.1%	-4.6%~11.3%
経常利益（期初予想）	2,089	2,500	2,950	2,700	2,900~3,400
経常利益（実績）	2,256	2,943	3,402	3,635	3,326
期初会社予想と実績の差異	8.0%	17.7%	15.3%	34.6%	-3.2%~14.7%
当期純利益（期初予想）	366	1,100	1,500	1,400	1,550~2,050
当期純利益（実績）	921	1,702	1,914	2,123	2,026
期初会社予想と実績の差異	151.5%	54.7%	27.6%	51.6%	-1.2%~30.7%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

株主還元/配当

同社は、2026年3月期の年間配当金として、1株当たり45.0円（中間配当金は1株当たり20.0円）を見込む。中期経営計画の期間は、配当性向40%を配当の目安とし、DOE4.5%を下限に設定し、高水準かつ安定的な配当を行う方針である。

中期業績の見通し

事業の変遷

創業期（2011年3月期から2013年3月期）

創業の背景：総合型スポーツクラブの高齢化

日本のフィットネスクラブ市場は、1964年の東京オリンピック以降、プールやスタジオを備えた大規模な総合型スポーツクラブを中心に成長してきた。2000年後半、団塊世代（1947~1949年ごろに生まれた人々）のリタイアする時期になると、総合型スポーツクラブ各社はこの層を獲得するためサービスのターゲットを中高年へとシフトした。その結果、中高年の総合型スポーツクラブの利用が増加する一方で、若者にとって利便性の高いクラブが少なくなったことに同社の創業メンバーらは問題意識を持っていた。

米国Anytime社との契約

米国Anytime社は、2002年に米国ミネソタ州ミネアポリスに1号店をオープンしたのち、フランチャイズ方式で拡大し、2012年に2,000店舗を達成した。2015年には、世界22カ国3,000店舗、2023年10月現在、世界28カ国5,240店舗を展開、会員数は4百万人を超える。

同社の創業メンバーらは、米国Anytime社との交渉を行い、2010年5月に同社を設立した。6月には米国Anytime社とマスター・フランチャイズ契約を締結し、「エニタイムフィットネス」の日本における唯一のマスター・フランチャイジーとして、サブ・フランチャイズを許諾する権利を獲得した。創業メンバーの1人が前社長の土屋敦之氏であり、土屋氏は、同社に入社する以前は、大手不動産会社の子会社が運営するスポーツクラブの運営に携わっていた。

直営店の出店、20~40代の男性の支持

米国Anytime社との契約は、原則フランチャイズ店の展開であったが、創業メンバーらは、日本ではまず直営店の成功実績を示すことでFCオーナーを募集する方が適切と考えた。米国側の要請に従い、2010年7月、直営店全店を運営する100%子会社、AFJ Project社を設立し、同年10月に東京都調布市にエニタイムフィットネス1号店である直営店を開業した。同社によれば、当時は「（総合型スポーツクラブのように）スタジオやプールがなければ会員は集まらない」「24時間なんて需要がない」など「エニタイムフィットネス」事業を疑問視する声が多かったという。しかし、開業から1年で目標を上回る800人超の集客を達成した。

2011年4月に、直営第2号店として東京・赤坂アークヒルズ店を、同年5月にはFC第1号店となる神戸・高速長田店を出店した。調布店と計3店の会員属性は、男女比7：3、20～40代が80%以上を占め、この年代の男性の支持を得ていることが判明し、この時点でこれらの層を集客できる場所に新店を出すという出店戦略がほぼ定まった。2012年3月末の店舗数は5店（うち直営2、FC3）、会員数は約3,100人、2013年3月期末の店舗数は15店（直営5、FC10）、会員数は約8,600人であった。

店舗数と会員数の推移（2011年3月期から2017年3月期）

期末店舗数（店）	11年3月	12年3月	13年3月	14年3月	15年3月	16年3月	17年3月
直営店	1	2	5	7	12	29	42
FC店	0	3	10	30	60	92	152
合計	1	5	15	37	72	121	194
前期比増減		4	10	22	35	49	73
前期比		400.0%	200.0%	146.7%	94.6%	68.1%	60.3%
期末会員数（千人）	11年3月	12年3月	13年3月	14年3月	15年3月	16年3月	17年3月
会員数	0.6	3	9	23	48	83	136
前期比増減		2	5	14	25	35	53
前期比		387.1%	176.8%	165.8%	110.2%	73.1%	63.8%

出所：会社資料よりSR社作成

FC開拓期（2014年3月期から2017年3月期）

既存FCオーナーの複数展開

同社は、赤坂をはじめ、恵比寿、広尾、祐天寺など20～40代の男性の集客が見込める都心の好立地へ直営店を出店することにより、FCオーナーへ集客実績を示し、その周辺にFC店を出店するというドミナント戦略を展開した。これが奏功し、2015年以降店舗数が拡大した。新規FCオーナーの開業に加え、既存FCオーナーが、2店目、3店目を開業し始めたことによる。開業後3カ月程度で損益分岐点を越える店が多く、FCオーナーの2店目出店意欲が高まった。

2014年3月期末の店舗数は37店、2015年3月期末には72店、2016年3月期末には121店、2017年3月期末には194店となり、うちFC店は152店まで増加した。会員数は2013年に10千人、2016年に100千人を超え、2017年3月期末には136千人となった。

他社の参入

また、この時期、同社の事業展開を見た他社が、「エニタイムフィットネス」と同様の24時間営業・マシン特化型・小規模のフィットネスクラブ事業に参入し始めた。2013年に、総合型スポーツクラブ「JOYFIT」を運営する株式会社ヤマウチ（非上場）が「JOYFIT24」、2014年には「TIPNESS」を運営する株式会社ティップネス（日本テレビホールディングス株式会社（東証PRM 9404）の100%子会社）が「FASTGYM24」を開業した。

出店加速、コロナ禍、上場（2018年3月期から2022年3月期）

土屋氏の社長就任

2017年6月、それまで直営店とFC店の開発や運営の責任を担っていた土屋氏が社長に就任すると、土屋氏が関わってきた案件が次々と実現し、2019年3月期は184店、2020年3月期は234店と出店スピードが加速した。2018年3月期末の店舗数は318店、2019年3月期末は502店、2020年3月期末には736店となり、2020年4月には全47都道府県への出店を達成した。会員数は2019年に500千人を超え、2020年3月期末には582千人となった。

出退店数、店舗数、会員数の推移（2018年3月期から2023年3月期）

出退店数（店）	18年3月	19年3月	20年3月	21年3月	22年3月	23年3月
直営店	N.A.	23	42	20	15	5
FC店	N.A.	161	192	157	85	67
出店	N.A.	184	234	177	100	72
直営店	N.A.	0	0	-3	-1	-1
FC店	N.A.	0	0	-4	-4	-6
退店	N.A.	0	0	-7	-5	-7
期末店舗数（店）	18年3月	19年3月	20年3月	21年3月	22年3月	23年3月
直営店	65	88	132	151	165	171
FC店	253	414	604	756	837	897
合計	318	502	736	907	1,002	1,068
前期比増減	124	184	234	171	95	66
前期比	63.9%	57.9%	46.6%	23.2%	10.5%	6.6%
期末会員数（千人）	18年3月	19年3月	20年3月	21年3月	22年3月	23年3月
会員数	250	411	582	565	645	740
前期比増減	113	162	171	-17	80	95
前期比	83.3%	64.8%	41.4%	-2.9%	14.2%	14.7%

出所：会社資料よりSR社作成

コロナ禍

2020年4月から5月までの2カ月間、政府の緊急事態宣言および都道府県知事の要請を受け、同社は全店舗の営業を休止し、会員からの会費とFCからのロイヤリティの受領を停止した。この間、退会が増加し、会員数は2020年3月期末の582千人から、2021年3月期第1四半期末には519千人へと10.8%減少した。とりわけ、会員ではあるもののほとんど来店しない、いわゆる「幽霊会員」の多くが退会した。

会員数の推移（2020年3月期第4四半期から2023年3月期）

会員数（千人）	20年3月期	21年3月期				22年3月期				23年3月期			
	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	94	86	93	90	89	90	95	95	99	104	109	108	111
前四半期比		-8.5%	8.1%	-3.2%	-1.1%	1.1%	5.6%	0.0%	4.2%	5.1%	4.8%	-0.9%	2.8%
前年同期比					-5.3%	4.7%	2.2%	5.6%	11.2%	15.6%	14.7%	13.7%	12.1%
FC店	487	432	456	459	476	504	526	527	546	586	606	602	628
前四半期比		-11.3%	5.6%	0.7%	3.7%	5.9%	4.4%	0.2%	3.6%	7.3%	3.4%	-0.7%	4.3%
前年同期比					-2.3%	16.7%	15.4%	14.8%	14.7%	16.3%	15.2%	14.2%	15.0%
合計	582	519	550	550	565	595	622	622	645	690	715	710	740
前四半期比		-10.8%	6.0%	0.0%	2.7%	5.3%	4.5%	0.0%	3.7%	7.0%	3.6%	-0.7%	4.2%
前年同期比					-2.9%	14.6%	13.1%	13.1%	14.2%	16.0%	15.0%	14.1%	14.7%

注：会社資料よりSR社作成

2021年3月期第2四半期以降、会員数は徐々に回復し、2020年4月の緊急事態宣言から1年後の2022年3月期第1四半期末にはコロナ禍前の水準を上回る595千人となった。以後、前年同期比10%以上のペースで増加を続けている。しかし、1店舗当たり平均会員数は、2020年3月期の811人から、2021年3月期は635人へと21.7%減少し、2022年3月期は644人（前期比1.4%増）とやや回復したが、2020年3月期の水準は依然下回っている。

同社では、「幽霊会員」の多くは戻ってこないため、1店舗当たり平均会員数がコロナ禍前の水準に戻ることは容易ではないとみている。他方、コロナ禍でも退会しなかった会員およびコロナ禍に新規入会した会員は今後も継続する可能性が高く、1店舗当たり平均会員数の「質」が改善したと同社は考えている。

出退店数、期末店舗数の推移（2021年3月期から2023年3月期）

出退店数（店）	21年3月期				22年3月期				23年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	10	6	3	1	1	5	6	3	1	3	1	0
FC店	34	44	40	39	17	22	21	25	18	15	21	13
出店	44	50	43	40	18	27	27	28	19	18	22	13
直営店					0	0	0	0	0	0	0	-1
FC店					0	-3	-1	0	-2	-1	-3	0
退店	-1	0	0	-6	0	-3	-1	0	-2	-1	-3	-1
店舗数（店）	21年3月期				22年3月期				23年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
直営店	142	149	152	151	151	156	162	165	166	169	171	171
FC店	638	680	720	756	773	795	813	837	853	867	884	897
合計	780	829	872	907	924	951	975	1,002	1,019	1,036	1,055	1,068

注：会社資料よりSR社作成

各四半期末日に退店した店舗は当該四半期末の店舗数に含む

コロナ禍の影響を受けた2021年3月期から2022年3月期の出店状況は、2021年3月期が各四半期40～50店と高水準を維持したが、2022年3月期には20～30店程度に減少した。退店は10店未満で推移している。同社によれば「エンタタイムフィットネス」事業から撤退するFCオーナーはなかったという。

上場（2020年12月16日）

同社の上場は、当初2020年3月に予定されていたが、コロナ禍の影響により12月に延期され、2020年12月16日、東証マザーズ市場に上場した。公開価格は2,250円、初値は3,000円であった。株式の新規発行により、同社は3,870百万円を調達した。主な資金使途は、直営店を運営する100%子会社のAFJ Project社に対する投融資資金（直営店の設備投資等）である。

上場時点では、同社は、2021年3月期に直営店出店数20、出店のための投資額1,800百万円、2022年3月期には出店数20、投資額1,800百万円、2023年3月期には出店数30、投資額2,700百万円、このうち、株式公開による調達資金を、2022年3月に1,500百万円、2023年3月期に2,352百万円を充当すると計画していた（2021年3月期の実績出店数は20店、2022年3月期は15店、2023年3月期は5店である）。

その後、同社は、2021年12月に東証第一部へ変更、東京証券取引所の市場区分再編により2022年4月にプライム市場へ移行した。

新体制へ（2023年3月期から）

大株主と取締役会の対立

2022年5月23日付の同社の「株主提案に関する書面の受領及び当社取締役会意見に関するお知らせ」（以下、5月23日付リリース）によると、同社は、2022年4月13日の指名報酬委員会において、6月開催予定の株主総会における議題の1つである取締役の候補者案を決定し、4月14日の取締役会でその案を決定した。しかし、4月25日に、同社の大株主かつ取締役会長である大熊章氏、大熊氏が代表を務める株式会社オーク、同社の監査等委員である取締役（当時）の高嶋淳氏が、上記取締役会で決定した候補者とは異なる株主提案（以下、株主提案）を行った。

その後、5月13日の指名報酬委員会にて、4月14日に決定した取締役会の提案のうち、選任辞退の申し出のあった1人を除く4人については、過半数の賛成をもって変更の必要なしとし、選任辞退の1人に代わる候補者1人を新たに選任した。さらに、この案に含まれない候補者については選任しないとの決定も行った。これらを受け、5月23日開催の取締役会において、指名報酬委員会が決定した候補者案を最終決定とし（以下、会社提案）、株主提案については反対決議を行った。

取締役候補者の株主提案と会社提案

2022年5月時点の取締役会構成委員	株主提案	会社提案
取締役（監査等委員である取締役を除く）		
大熊章（取締役会長）○	大熊章	大熊章
土屋敦之（代表取締役社長）○	土屋敦之	土屋敦之
山口博久（取締役副社長）		
宮本明男（社外取締役）○		宮本明男
松村はるみ（社外取締役）	松村はるみ	松村はるみ
	高嶋淳（専務取締役）－監査等委員から	
	植平光彦（社外取締役）－新任	
	山部清明（社外取締役）－新任	
		松沢一輝（同社AFJ Project本部長）－新任
監査等委員である取締役		
高嶋淳（取締役）		
中島彰彦（社外取締役）○		中島彰彦
田邊み子（社外取締役）○		田邊み子
井村牧（社外取締役）（任期継続）		
	井上直樹（同社管理本部長）－新任	
	杉田就（社外取締役）－新任	
		野副慎一（同社内部監査室長）－新任

出所：会社資料よりSR社作成
敬称略、○指名報酬委員会委員を兼任

株主と取締役会側の対立の論点は、高嶋氏の再任および指名報酬委員会を構成する社外取締役の宮本明男氏、中島彰彦氏、田邊み子氏の再任についてであった。5月23日付リリースの中で、取締役会は「当社は、プライム市場上場企業として、コーポレートガバナンス・コードを遵守した正当かつ公平な手続きを経て取締役（監査等委員である取締役を含む）候補者を選任しております。そのような候補者によって構成された取締役会こそが、正常なガバナンス機能を発揮し、持続的な成長、企業価値のさらなる向上、そして株主への利益還元を実現できるものと考えております」と述べている。

しかしながら、大熊氏、オーク社、高嶋氏の保有する同社株式の議決権比率の合計は53.82%（2022年3月末時点）と、過半数に達していたため、6月23日開催の株主総会にて、会社提案は否決され、株主提案が可決された。社外取締役の宮本氏、中島氏、田邊氏は任期満了により退任、松村はるみ氏は就任を辞退した。

新役員体制の発足

株主総会の決議を経て、新役員体制の取締役（監査等委員である取締役を除く）は、大熊氏、土屋氏、高嶋氏、植平光彦氏（新任）、山部清明氏（新任）の5人、監査等委員である取締役は、井上直樹氏（新任）、杉田就氏（新任）と井村牧氏の3人となった。8人の取締役のうち、植平氏、山部氏、井村氏、杉田氏の4人が社外取締役である。

その後、同社は、8月15日付の「第12回定時株主総会における株主提案の経緯と当社のコーポレート・ガバナンスに関する考えについて」において、新役員体制としての意見を発表した。このリリースによると、6月の株主総会で退任した社外取締役のうち1人が、同社と競合関係にある会社の役員を数年前から兼務していた。大熊氏と高嶋氏は、一般株主から、当該社外取締役と競合企業グループとの関係や情報漏洩を疑われかねず、同社の事業や企業価値に影響を与えかねないと危惧し、3月11日に、当該社外取締役および当該社外取締役を支持する取締役の計3人に退任を求めた。

しかし、当時の指名報酬委員会の委員でもあったこれらの社外取締役3人は、上述のとおり、4月13日に指名報酬委員会を開催し、自ら重任することを決議し、4月14日の取締役会においても承認された。大熊氏と高嶋氏の意見は、取締

役会および指名報酬委員会の理解を得られなかったことから、両氏は、4月25日に株主の立場で株主提案を行った。

新役員体制としては、「適正なプロセスを経たうえで決定された会社提案としての役員選任議案ではあるものの、前述の社外取締役3人について退任してもらうことが当社のために望ましく、会社提案としての役員選任議案を変更するには、株主提案による手段に訴えるほかないとの考え、経緯について、現在の取締役会としては理解を示すところ」と述べている。

また、新役員体制については「バランスよく各分野の資質を備えた人員を配置しております。支配株主との関係においても、従前と同様に、独立性を保持した体制となっており、今後の会社運営において適正に対処できるものと考えております」「会社としてコーポレート・ガバナンスの観点から、ガバナンスは有効に機能していることを全取締役が確認しております」と述べた。

山部新社長の就任

2023年4月、同社は、土屋氏の退任と社外取締役の山部氏が新社長に就任することを発表し、6月23日の株主総会後の取締役会で承認された。山部氏は、複数の外資系企業のヘルスケア部門などでマネジメントを行ってきた（略歴は「その他の情報」を参照）。新役員体制は、大熊氏（取締役会長）、山部氏（代表取締役社長）、井上直樹氏（取締役）のほか、社外取締役を2人増員し6人とし、合計の9人体制となった。2024年6月時点の役員体制は、大熊氏、山部氏および7人の社外取締役の計9人である。

流通株式比率の向上

2024年3月末時点の大熊氏およびオーク社の所有株式数は約9,508千株と発行済み株式数の50%を超える。

2024年6月26日付のリリース「上場維持基準の適合に向けた計画書に基づく進捗状況について」の中で、同社の流通株式時価総額（株価×発行済み株式総数×流通株式比率）がプライム市場の上場維持基準（100億円）に適合していない点に関して、同社は、流通株式比率の向上が課題であるとの認識を示した。同社は、大熊氏の保有株式の比率の低減を進める対話を進めていると述べている。

中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）

同社は、2023年11月14日付にて「中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）」（以下「前中期経営計画」）を公表した。しかし、2024年3月期決算の実績および経営環境の変化や成長戦略の進捗状況を鑑み、新たに2025年3月期からはじまる3カ年の中期経営計画を策定した。今後も経営環境の変化等に柔軟に対応するため、原則として毎年見直しを行う（ローリング方式）予定である。

前中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）の振り返り

2024年3月期は、下期に実施した全国プロモーションと新規入会キャンペーンを組み合わせた施策の効果により、会員数が同社の想定を上回る水準で増加した。その結果、直営店の会費収入が伸長し、全体の増収増益を牽引した。FC売上についても、新規出店に伴う商品売上の増加により増加した。

利益面では、主に直営店の運営において徹底的なコストコントロールを実施したことにより、売上総利益率も改善し、2024年3月期期初時点では前期比減益の予想であったが、最終的には、営業利益以下各利益において過去最高益を記録した。

新たな成長領域の開拓と位置付けた「グローバル展開」「新ブランド展開」についても、前者はドイツとシンガポールの取り組みが始まり、後者については「The Bar Method」の出店が決まり、2025年3月期から本格的な展開を開始する環境が整った。

事業環境認識

フィットネスジム市場は、コロナウイルス感染症拡大の影響により2020年に縮小したものの、その後は、健康志向の高まりもあり順調に回復している。特に24時間営業・マシン特化型ジムは、参入障壁の低さから店舗数が増えている。そうした中、同社の「エニタイムフィットネス」のような「価値訴求型」と価格で競争する「価格訴求型」の店舗モデルの二極化が進みつつある。すでに、業績不振の事業者や小規模事業者による倒産件数が増加しており、価格競争を要因とする淘汰や業界再編の機運が高まっていると同社はみている。

基本方針

2025年3月期～2027年3月期をさらなる成長のための地固めの期間と位置づけ、定性目標として「新たな成長ステージへの変革」に取り組む。中核事業の強みの最大化および新たな成長領域への事業成長投資を積極的に行うことで、業容の拡大と収益力の増強を目指す。

基本戦略

1. 国内エニタイムフィットネス事業の更なる規模拡大
2. エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）
3. 新たな成長領域の開拓および収益基盤確立
4. ESG経営の推進
5. M&A、アライアンスの活用

1.～3.については、前中期経営計画の基本戦略と同様である。4.と5.については、1.～3.の実現を支える戦略として、今回、明確にした。

1. 国内エニタイムフィットネス事業

1.の具体的な施策は、「エニタイムフィットネス」の店舗を2028年3月期までに1,400店に増やすことを軸に、毎期75店程度の出店を目指す。

2. エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

2. 2024年3月期末時点で、同社は、全国1,100超の店舗、840千人超の会員を有する。これらの顧客資産を生かした新サービスの展開により、「エニタイムフィットネス」のブランド価値をさらに向上させる。2024年夏から本格展開予定のアプリは、トレーニングの予約やトレーニングメニューの作成、店舗の混雑状況の確認ができる。これまでのセキュリティキーに代わり、アプリで入館も可能になり、顧客の利便性が向上する。また、エニタイムブランド商品（Tシャツ、プロテインなど）の販売とECの展開は、2024年10月より本格的に開始する予定である。このほか、パーソナルトレーニングの拡大（現在は一部の店舗で実施）などを行う。

また、ウェルネス産業や病院との連携も進める。すでに、2021年に、山口県の徳山病院の敷地内に「エニタイムフィットネス」を出店し、健康診断受診者へのトレーニングメニューの作成など、地域ヘルスケアプログラムの提供を行っている。同社によれば、この取り組みを機として、病院、企業、企業の健康保険組合から、「エニタイムフィットネス」との連携の相談が増加しているという。同社は、「エニタイムフィットネス」の展開を通じて、企業の健康経営促進の役割を担うことを目指す。

3. 新たな成長領域の開拓

海外進出

全世界の「エニタイムフィットネス」の店舗数は5,322店である（2024年3月現在）。そのうち、北米（米国とカナダ）が約2,600店舗、日本が約1,100店舗であり、日本は、マスター・フランチャイザーである北米を除くと、最も店舗数が多い国である。また、日本は店舗数が多いだけでなく、他国とは異なり177店の直営店を持つことから、マスター・フランチャイジーとしてFCを管理するだけでなく、実際の店舗を運営するノウハウも蓄積している（他国は、原則、FCのみの展開であり、直営店を100店以上持つ国はない）。

米国Anytime社は、2030年に全世界で10,000店を目指している。日本のフィットネス参加率は3～4%と、欧米諸国の（8～20%程度）と比較して低いだけでなく、アジア諸国（5～8%程度）と比べても低い。しかしながら、日本の「エニタイムフィットネス」は、開業12年で1,000店舗へと拡大し、北米以外で最多店舗数となった。このことから、米国Anytime社は、フィットネス参加率が高いにもかかわらず、「エニタイムフィットネス」の店舗数の拡大が進まない地域において、日本の管理運営ノウハウを導入し、支援するよう、同社へ要請した。

海外進出の際の基本方針は、最も収益性の高いマスターフランチャイジー権を取得することである。従って、マスターフランチャイジーが未指定の潜在市場、または、マスターフランチャイジーが指定済みの市場においては、同社へのニーズがあり、かつFC開発の余地が大きい市場への進出を検討する。

運営手法は、これまで日本で行ってきたように、直営店での運営実績をFC展開と指導に循環させる「直営／FC併用モデル」を原則採用する（ドイツでの展開）。また、同一地域経済圏での事業運営を行う受け皿として、税制メリットが

ある国に地域統括会社を設置し、海外での店舗運営実績を蓄積すること、海外の店舗運営に際してのトレーニング拠点としての活用も行う（シンガポールの展開）。

▶ ドイツ

2024年4月、同社は、ドイツ国内におけるマスターフランチャイズ権の承継を目的とし、Eighty 8 Health & Fitness B.V.（オランダ）の株式を85%取得し、連結子会社化した。同社によると、ドイツの人口は約84.8百万人、フィットネス参加率は10.3%、フィットネス人口（人口×参加率）は約8.7百万人と、日本の4.6百万人の2倍近くにのぼる。ドイツでは、比較的低価格帯のジムが多く、「価値訴求型」である中～高価格帯の「エニタイムフィットネス」の潜在需要は高いと同社ではみている。ドイツにおける出店計画は、日本での「エニタイムフィットネス」の展開実績と同等のペースを想定し、2028年末の店舗数68店を目指す。2025年5月現在で、ドイツのエニタイムフィットネスの会費は39ユーロである（エニタイムフィットネスのグローバルホームページに掲載）。

▶ シンガポール

2024年4月、FCオーナーとして2店舗を運営するSaya Pte. Ltd.の株式の取得をし、連結子会社化した。海外店舗の運営実績を積むことで、今後のグローバル展開に広げることが目的として取得した。シンガポールは、将来的に海外事業を統括する拠点、海外店舗運営のトレーニング（研修・教育）の拠点とする計画である。さらには、海外の店舗運営で習得したノウハウを日本のエニタイムフィットネスにも生かし、国内のFCオーナーや会員の満足度向上にも繋げる。

新ブランドの展開

新ブランドについては、米国Anytime社の親会社であるSelf Esteem Brands, LLCが、すでに北米で展開している「The Bar Method」と「SUMHIIT FITNESS」の2ブランドを今後日本で展開する予定である。「The Bar Method」は、バレエをベースにしたコンセプト型フィットネスであり、サンフランシスコなど北米西海岸で12店展開している。「SUMHIIT FITNESS」はHIIT型（HIIT: High Intensity Interval Training、負荷の高い運動と小休憩を繰り返すトレーニング）のフィットネスで、全米で24店展開している。いずれも日本人女性向けにカスタマイズして、女性会員の獲得を狙う。

日本では、まず、「The Bar Method」の直営店を2～3店出店し、運営ノウハウを積み上げ、改良を加えた後、FC展開による拡大を目指す。2024年10月に直営店第1号店を出店する計画である。「エニタイムフィットネス」の店舗よりも小規模で、マシンが不要なため初期投資は低くなる予定である。他方、会員を指導するインストラクターが各店舗に必要となる見込みである。



the bar method

出所：会社資料



SUMHIIT FITNESS

4. ESG経営の推進

ESG経営の下、「日本の健康を作る先進企業へ」「地域の健康・安全を担うインフラへ」の2点を重要課題に設定した。また、ガバナンス強化策の一環として、経営環境の変化や課題に迅速かつ適切に対応可能な体制を構築するため、2024年4月に執行役員制度を導入した。これにより、経営の意思決定と監督機能をより明確に分離する。

5. M&A、アライアンスの活用

既存事業の強化（基本方針1.と2.）と新たな成長領域の開拓（基本方針3.）の実現と成長加速を目指し、M&Aやアライアンスを活用する。

経営数値目標

前中期経営計画（2023年11月14日発表）						
（百万円）	24年3月期	25年3月期		26年3月期		
	前中計	前中計		前中計		
売上高	15,400	17,000		19,500		
営業利益	3,100	2,700		3,400		
営業利益率	20.1%	15.9%		17.4%		
1株当たり配当金（円）	25	25		N.A.		
新中期経営計画（2024年5月14日発表）						
（百万円）	24年3月期	25年3月期会予		26年3月期	27年3月期	
	実績	下限	上限	中計	中計	CAGR
売上高	15,825	18,800	19,500	21,320	23,960	14.8%
営業利益	3,504	3,000	3,500	3,960	4,530	8.9%
EBITDA	4,370	4,210	4,710	5,550	6,360	13.3%
営業利益率	22.1%	16.0%	17.9%	18.6%	18.9%	
1株当たり配当金（円）	45	33	45	N.A.	N.A.	

出所：会社資料よりSR社作成

3カ年の投資額

	投資額	用途
国内エニタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大	6,600百万円	直営店新店・改装投資、全国プロモーションの展開
エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出	400百万円	物販/EC事業の展開
新たな成長領域への投資	1,800百万円	海外店舗展開、国内新ブランド展開
IT・DX投資	600百万円	営業・経営基盤となるシステムの構築
人的資本投資	200百万円	専門分野人材の確保
合計投資額	計9,600百万円	

出所：会社資料よりSR社作成

株主還元方針

同社の2025年3月期の年間配当金は、1株当たり45.0円（中間配当金は1株当たり20.0円）である。中期経営計画の期間は、連結配当性向40％を配当の目安とし、DOE4.5％を下限に設定し、より高水準かつ安定的な配当を行う方針である。

事業内容

ビジネスの概要

企業理念

同社は、「ヘルシアブレイスをすべての人々へ！」を企業理念として掲げている。ヘルシア（healthier）とは「より健康に」という意味である。この理念のもと、健康寿命を延ばし、豊かな社会を創るため、「フィットネス習慣の拡大によって、人々がより健康に生活し続けられる社会を目指す」ことを使命（パーパス）とし、日本全国で24時間営業のフィットネスクラブ「エニタイムフィットネス」を運営している。

事業概要

同社は、米国発祥の24時間営業フィットネスクラブ「エニタイムフィットネス」を全国で展開している。日本では総合型スポーツクラブが主流であった中、同社は、2010年に24時間営業・マシン特化型・小規模フィットネスクラブを国内で初めて事業化した。駅周辺など会員にとって利便性の高い立地を狙い、フランチャイズシステムによって、他社に先行して店舗数を拡大した。創業12年で1,000店超の出店を達成し、2025年3月末時点の店舗数は1,194店、会員数は974千人である。

プールやスタジオを備える総合型スポーツクラブと異なり、一般的な24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブでは、100坪（1坪は約3.3㎡）程度の店舗にトレーニングマシンのみを設置し、設備投資および運営費用を抑え、会費を安く設定している。店舗の立地などにより異なるが、総合型スポーツクラブの月会費が9,000～15,000円程度であるのに対し、「エニタイムフィットネス」の月会費は7,000～11,000円程度である。同社では、独自のセキュリティシステムとALSOK社との包括契約により夜間は無人営業を行っている。日中の店舗運営に必要なスタッフは2～3人程度であり、これらにより、総合型スポーツクラブと比較し人件費も抑えている。

「エニタイムフィットネス」の会員の84.2%は20～40代、男女比は8：2であり、特に20～30代の男性が多い。「エニタイムフィットネス」の会員は、所属店舗だけでなく、国内約1,200および世界約5,600の全ての店舗を利用することができるため、利便性が高い。総合型スポーツクラブと比較し会費が低いこと、深夜・早朝も利用できること、有名ブランドのハイグレードなトレーニングマシンがそろっていること、米国発のスタイリッシュなデザインの空間といった要因が20～40代の男性のニーズを捉えた。このほか、日中はスタッフがおり、マシンの使い方をはじめとして利用者をサポートすること、店舗の清掃や管理が行き届いていることも「エニタイムフィットネス」の特徴である。

同社グループは、同社および100%連結子会社であるAFJ Project社の2社からなる。AFJ Project社は、同社をサブ・フランチャイザーとするFCの1社として、全ての直営店の運営を行っている。

「エニタイムフィットネス」とは

米国Anytime社

米国Anytime社の共同創設者のChuck RunyonとDave Mortensenは、ごく普通の一般人にとって本当に良いフィットネスクラブを目指して、24時間年中無休のフィットネスジム「エニタイムフィットネス」を立ち上げた。2002年に米国ミネソタ州ミネアポリスに1号店をオープンしたのち、フランチャイズ方式で拡大し、2012年には2,000店舗を達成した。2015年には世界22カ国3,000店舗、2025年3月時点では29の国と地域で5,572店舗を展開している。

「エニタイムフィットネス」は、米国のビジネス誌「Entrepreneur」のTop Global Franchises Rankingにおいて、2015年と2016年に第1位に選ばれた。2024年のランキングは25位である。（「Entrepreneur」は、中小企業経営に関するビジネス誌で、1977年に米国で創刊された。毎年、フランチャイズ企業に関するランキングを発表しており、2024年のTop Global Franchises Rankingの1位はKFC、2位はTaco Bellと世界的に有名なフランチャイズが上位を占める。）

「Entrepreneur」のデータによると、2013年時点における「エニタイムフィットネス」の全世界店舗数は2,401店、うち米国FC店1,837、米国直営店28、米国以外の海外店536であった。米国のFC店は、2019年に2,466店となった後は徐々に減少しており、2023年は2,318店である。他方、海外は、2017年の1,309店から、2018年は1,645店（前年比336店増）、2019年2,044店（同399店増）、2020年2,412店（同368店増）と300店超の増加が続いた。日本の「エニタイムフィットネス」の店舗数は、2018年3月期に124店、2019年3月期に184店、2020年3月期に234店増加しており、「エニタイムフィットネス」の海外チェーン拡大に貢献してきた。

2025年3月時点で、日本の「エニタイムフィットネス」の店舗数（1,194店）は、マスター・フランチャイザーである米国とカナダ（計2,566店）以外では最多であり、2位のオーストラリア（582店）の約2倍にのぼる。

世界のエニタイムフィットネスの店舗数

国/地域	店舗数
US/CANADA	2,566
JAPAN	1,194
AUSTRALIA	582
UK/IRELAND	185
PHILIPPINES	170
その他	875

2025年6月時点
出所：会社資料を基にSR社作成

「エニタイムフィットネス」の特徴

「エニタイムフィットネス」の平均的な店舗の面積は約100坪である。トレーニングマシンが並ぶメインのトレーニングルームのほか、フリーウェイトエリア、ファンクショナルエリアもある（ファンクショナルエリアとは準備運動や道具を使ったエクササイズなど自由に行えるスペース。ファンクショナルエリアを設置していない店舗もある）。トイレ・更衣室・シャワールームを完備している（全店舗）。直営店とFC店の全ての店舗は、紫と黒を基調としたスタイリッシュなデザインで統一されている。同社によれば、スターバックスの店舗デザインを手掛けた企業が同社の店舗のデザインも手掛けているとのことである。



出所：会社資料

フリーウェイトエリア



出所：会社資料

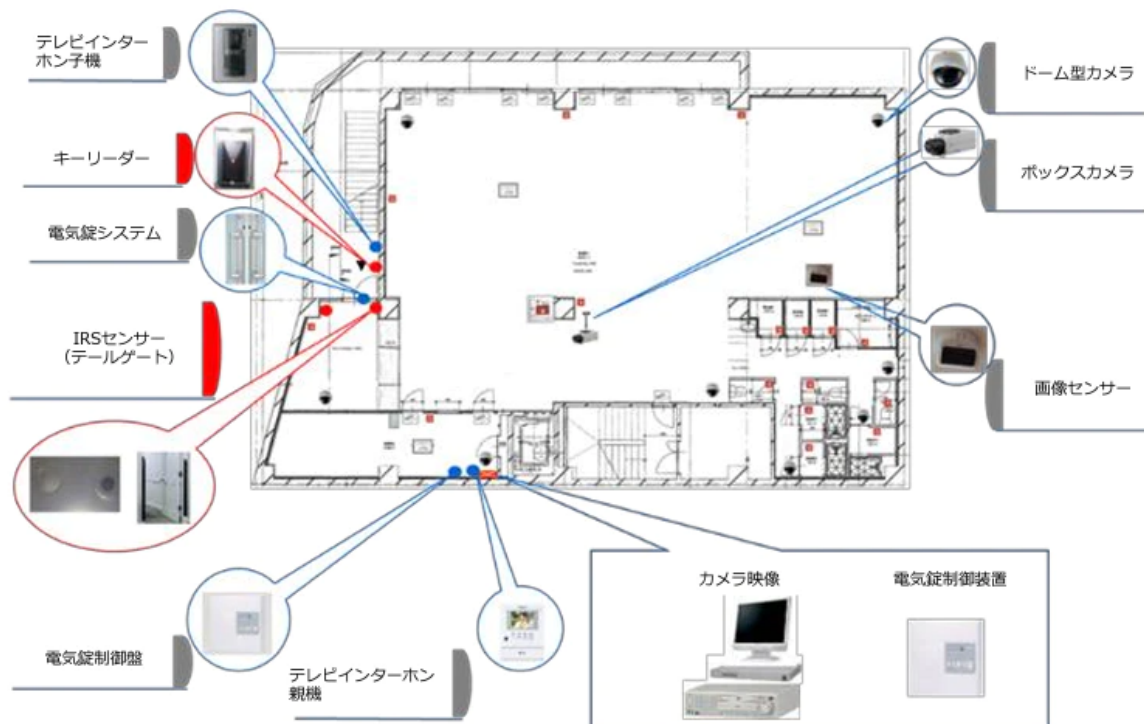
ファンクショナルエリア



24時間営業とセキュリティ体制

会員は、同社独自の入館管理システム・セキュリティシステムにより、24時間いつでも店舗を利用できる。同社はALSOK社と包括契約を締結しており、全ての入館情報がシステムによって管理されている。店内は24時間複数のビデオカメラにより録画されており、万が一、トラブルや事故などを知らせる通報が入った際には、ALSOK社の警備員が駆け付ける体制である。

セキュリティ体制



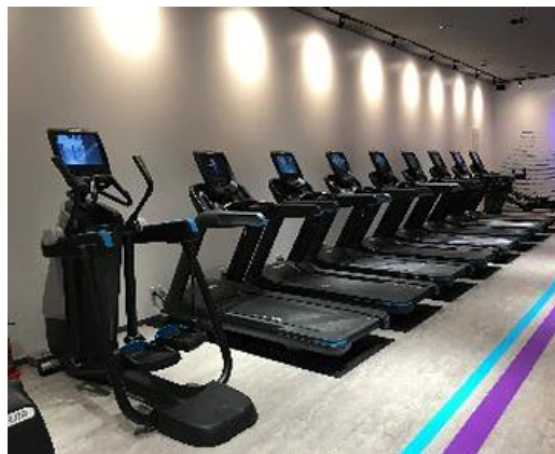
出所：会社資料

トレーニングマシン特化

総合型スポーツクラブと異なり、プール、スタジオ、大浴場、サウナなどはなく、マシンのみを設置している。マシンの種類は、マスター・フランチャイズ契約によって指定されており、エニタイムフィットネス専用のデザインがなされている。同社によれば、世界的なメーカーの製品で、かつその中でもハイグレードなラインナップだという。具体的にはLife Fitness社、PRECOR社、MATRIX (Johnson Health Tech社) のマシンである。設置マシンは店舗により異なる。



Life Fitness



PRECOR

出所：会社資料

低価格の会費

「エニタイムフィットネス」の月会費は、店舗立地により異なるが、都心部では8,000～11,000円程度、それ以外の地域では7,000～8,000円程度である。夜間無人化営業およびマシン特化により、人件費、設備費、維持費などを削減した結果、総合型スポーツクラブ（9,000～15,000円程度）と比較して低価格の会費を設定している。

世界全店利用可能

会員は、専用のセキュリティキーもしくは同社のスマートフォンアプリ（アクセスパスと称する）により、日本全国だけでなく、世界中の「エニタイムフィットネス」の店舗を利用できる。新規会員は、入館時に専用のセキュリティキーもしくはアプリを使用するかを選択する。新規会員がセキュリティキーを選択した場合は、セキュリティキー発行手数料として初期費用（5,500円）を支払う。一方、新規会員がアクセスパスを選択した場合はセキュリティキーは販売しないが、代わりにアクセスパス使用料として同額（5,500円）の手数料を受ける。セキュリティキー発行手数料は商品売上高として計上され、アクセスパス使用料はロイヤリティに計上される。



出所：会社資料

スタッフ

店舗により異なるが、通常午前11時から午後8時までスタッフが滞在する。スタッフは受け付けや店舗の利用案内など事務的なことだけでなく、マシンの使い方の説明や簡単なトレーニングのアドバイスなども行う。新規入会者には「ファーストオリエンテーション」というトレーニング初心者向けの無料のセッション（約30分）を提供している（一部の店舗では有料のパーソナルトレーニングも実施）。また、スタッフ在中時は入会前の見学も可能である。

このほか、スタッフは、店舗の清掃、マシンや備品の管理も行う。同社では、年に一度、外部の調査機関に委託して、店内の清掃やマシンの状況だけでなく、防災設備なども含め約100項目の検査を直営・FC全店舗で実施している。



出所：会社資料

フランチャイズ契約

マスター・フランチャイズ契約

同社は、米国Anytime社とのマスター・フランチャイズ契約に基づき、「エニタイムフィットネス」の日本における唯一のマスター・フランチャイジーとして、サブ・フランチャイズを許諾する権利を保有している。現行契約の契約期間は2019年7月24日から2025年6月9日までである。ただし、同社は、15年を1期間として、当該契約を無制限に更新する権利を有する。

同社は、米国Anytime社から「エニタイムフィットネス」のブランドの日本における独占使用権が認められているほか、運営ノウハウを習得しており、その対価として以下のロイヤリティ等を支払っている。支払いは米ドルで行われるが、FCオーナーから受け取る金額は円を基準にしているため、為替リスクは無い。

1. イニシャル・フィー（加盟金）
2. コンティニューイング・フィー（ロイヤリティ）
3. グローバル・アクセス・フィー
4. マーケティング・フィー

1.と2.については、サブ・フランチャイジーから同社が受け取る加盟金またはロイヤリティのうち一定額を米国Anytime社へ支払う。3.は、情報システム利用料として、1店舗当たり所定の金額を米国Anytime社へ支払う。これらの金額は、原則、同社の直営店舗数とFC店舗数の増加に伴い増える。同社から米国Anytime社への支払額（2024年3月期）は899百万円であった（単体の「加盟金・ロイヤリティ原価」に計上される）。

サブ・フランチャイズ契約

上記のマスター・フランチャイズ契約に基づき、同社は、日本のサブ・フランチャイジーとサブ・フランチャイズ契約を締結し、日本における「エニタイムフィットネス」のフランチャイズ全体の運営を行っている。同社は、AFJ Project社およびFC各店に対し、店舗運営ノウハウ、マーケティング支援、商品・備品の販売などを行う対価として以下のロイヤリティ収入等を得ている。

1. 加盟金
2. ロイヤリティ
3. 会員管理システム運用費用
4. 販売促進協力金
5. 入館管理システム運用費用

1.は、契約時に、1店舗ごとに所定の金額（現行3.6百万円）を支払う。2.～5.については、出店後、1店舗ごとに毎月の固定金額を支払う。2.～5.の合計額は350～400千円である。

サブ・フランチャイズ契約の契約期間は10年であり、満了に先立ち、双方は再契約について協議を行うことができる。10年を迎えたFCが「エニタイムフィットネス」事業を継続する場合は、改めて契約を締結し、同社へ加盟金も新たに支払う。

このほか、日本独自の費用として、FCは同社へ開業監修費を支払う。1オーナーに対し、1店舗目は現行3百万円、2店舗目は1.5百万円、3店舗目からは300千円である。契約満了後の再契約時はいずれの店舗も300千円支払う。この開業監修費については、同社から米国Anytime社への支払いはない。加盟金と開業監修費は、ともに会計上は10年均等に分けて計上する。

出店戦略

同社は、「エニタイムフィットネス」の店舗として、面積約100坪、1,000人程度の集客が期待できる利便性の高い立地をメインターゲットとしている。出店戦略の基本は、直営と既存FCオーナーによるドミナント出店と、新規FCオーナーを中心とした未出店エリアへの進出である。

店舗数の推移

店舗数(店)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
直営店	29	42	65	88	132	151	165	171	177	184
FC店	92	152	253	414	604	756	837	897	957	1,010
合計	121	194	318	502	736	907	1,002	1,068	1,134	1,194
前期比増減	49	73	124	184	234	171	95	66	66	60
前期比	68.1%	60.3%	63.9%	57.9%	46.6%	23.2%	10.5%	6.6%	6.2%	5.3%

出所：会社資料よりSR社作成

出店物件の選定

同社によれば、2010年の創業当初は出店実績が乏しく、知名度の低さから不動産賃貸契約が容易でない場合もあった。しかし、店舗数が増加し、同社の知名度が上昇してくると、逆にテナントとして歓迎されるようになった。現在では、不動産オーナーや不動産仲介会社の側から空室状況が提供されるなど、同社に不動産情報が集まりやすい状況だという。

プールやスタジオを備える総合型スポーツクラブの面積は1,000坪程度必要であるのに対し、マシン特化型の同社の店舗は70～150坪である。同社によれば、「エニタイムフィットネス」の店舗の場合、100坪程度が運営上最適であり、120坪以上になるとマシン、内装工事、空調設備費など初期コストが重く、開業後の家賃、人件費、消耗品など運営コストも増え、店舗の収益性が低下するという。

大商圏で多数の集客を行う総合型スポーツクラブと異なり、同社は会員が繰り返し来店できる狭小商圏をターゲットとしている。同社では、立地などにより状況は様々だが、約100坪の店舗の場合、会員数1,000人を目標として集客を行う。したがって、1,000人獲得できる立地であるかが不動産選定の重要要素となる。具体的には半径2.5km圏の人口密度を重視しているが、徒歩主体の都心部と、車での移動が主体の地方圏では重視する項目は変わってくる。

直営店の出店候補物件は、社内の不動産開発チームが同社独自の集客予測モデルで精査し、現地に足を運び、最終的な判断を行う。集客予測モデルは、人口や競合の出店状況などこれまでの1,000店超の出店実績データに基づいている。FC店物件については、原則、FCオーナーが各自で不動産を選定し、FCオーナーと不動産貸主が直接賃貸契約を結ぶが、同社が見つけた候補物件をFCオーナーに紹介するケースもある。

ドミナント戦略

ドミナント戦略とは、チェーンストアが一定のエリアに集中して出店し、そのエリアを支配するような優位性を確保することである。同社では、このドミナント出店により、会員の利便性向上と店舗運営の効率化を図っている。

2010年10月、同社は、日本における「エニタイムフィットネス」第1号店である直営店を東京都調布市に開業した。続いて、東京都港区に第2号店である赤坂アークヒルズ店（直営）を開業し、20～40代の男性の会員が多いことを確認すると、この層をターゲットとする戦略の概要が決まり、以降の取り組みに適用していった。その後、恵比寿、広尾、祐天寺など20～40代の男性の集客が見込める都心部の好立地へ直営店を出店し、その店舗をモデルとして、周辺にFC店を置き、ドミナント化を広げていった。

同社によれば、約100坪の店舗では、会員数が1,200人を超えるようになると混雑度合いが増し、会員の利便性が低下するという。このような場合、近隣にもう1店出店することで混雑を緩和できる。例えば、ある店舗では、会員が1,200人を超えたため、道路を挟んでほぼ向かいの位置に新たな店を開業した。会員は混雑状況を見て利用店舗を選べる。

また、同じFCオーナーが近隣で2店経営する場合、1人の店長が2店をカバーする、アルバイトのシフトを2店で調整する、備品類を2店でまとめて管理するなど経営効率上がる。

関東、関西、特に人口密度の高い都心部へ集中出店

ドミナント展開するにあたり、同社は、人口密度の高い関東圏、大阪府、愛知県、福岡県に積極的に出店してきた。「エニタイムフィットネス」の2025年6月末の店舗数1,206店のうち、約半数は関東圏（594店）である。関西圏の店舗数も219店と多く、全体の約20%を占める。特に東京都は多く、東京都だけで263店と、24時間・マシン特化型の店舗数で第2位の「JOYFIT24」の全国店舗数（202店、2025年8月時点）を上回る。東京都に次いで多いのが神奈川県（115店）であり、大阪府、千葉県、福岡県、埼玉県、愛知県が続く。

エニタイムフィットネスの都道府県別店舗数

都道府県	店舗数	構成比	都道府県	店舗数	構成比	都道府県	店舗数	構成比
北海道	15	1.2%	新潟県	13	1.1%	鳥取県	2	0.2%
青森県	3	0.2%	富山県	7	0.6%	島根県	2	0.2%
岩手県	7	0.6%	石川県	10	0.8%	岡山県	10	0.8%
宮城県	17	1.4%	福井県	1	0.1%	広島県	22	1.8%
秋田県	4	0.3%	山梨県	2	0.2%	山口県	11	0.9%
山形県	6	0.5%	長野県	12	1.0%	中国計	47	3.9%
福島県	11	0.9%	岐阜県	13	1.1%	徳島県	5	0.4%
東北計	48	4.0%	静岡県	11	0.9%	香川県	2	0.2%
茨城県	33	2.7%	愛知県	58	4.8%	愛媛県	6	0.5%
栃木県	21	1.7%	中部計	127	10.5%	高知県	2	0.2%
群馬県	10	0.8%	三重県	6	0.5%	四国計	15	1.2%
埼玉県	72	6.0%	滋賀県	11	0.9%	福岡県	67	5.6%
千葉県	80	6.6%	京都府	31	2.6%	佐賀県	6	0.5%
東京都	263	21.8%	大阪府	108	9.0%	長崎県	12	1.0%
神奈川県	115	9.5%	兵庫県	47	3.9%	熊本県	12	1.0%
関東計	594	49.3%	奈良県	13	1.1%	大分県	9	0.7%
			和歌山県	3	0.2%	宮崎県	5	0.4%
			関西計	219	18.2%	鹿児島県	9	0.7%
						沖縄県	21	1.7%
						九州・沖縄計	141	11.7%
						全国計	1,206	

出所：会社資料を基にSR社作成
*2025年6月末時点

未出店地域への出店と全国展開

特定の地域で他のビジネスを行っているFCオーナーはその地域の不動産情報に精通していることが多い。地方の不動産市場の詳細をつかむことは難しいため、FCオーナーの情報力と出店が、「エニタイムフィットネス」の地方での展開に貢献している。同社は、2020年に全47都道府県への出店を達成し、2025年3月末時点の地域別内訳は、北海道15店、東北48店、関東586店、中部127店、関西216店、中国46店、四国15店、九州・沖縄141店である。

ビル以外の出店、今後の出店選択肢

同社は、創業以来、主に駅周辺のビルやコンビニエンスストアの上階などに出店してきたが、ショッピングセンター内やホテル内への出店、ロードサイド型店舗の出店も行っている。ショッピングセンターは、イオンモール常滑店（愛知県）、イオンタウン幕張西店（千葉県）、ホテルは、浦和ワシントンホテル店（埼玉県）、ANAクラウンプラザホテル広島店（広島県）などがある。

病院との連携も開始した。同社は、2021年12月、徳山病院（山口県）の敷地内に出店、健康診断受診者に生活習慣病予防のための運動や食事の指導プログラムを提供している。プログラム参加者に、同社のトレーナーが定期的なトレーニングを指導し、必要に応じて、病院が再検査を実施し、健康状態の改善の経過を見守る。

同社によれば、フィットネスジムを活用した福利厚生や特定保健指導実施のニーズが高まっており、多くの企業や団体から同社との協業や出店の相談が寄せられているという。

会員

「エニタイムフィットネス」の会員数は、2010年に東京都調布市に第1号店を開業して以来、2013年に10千人を越し、2016年に100千人となり、2019年に500千人を超え、2025年3月末時点では974千人となった。

会員数の推移

期末会員数（千人）	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
会員数	83	136	250	411	582	565	645	740	840	974
前期比増減	35	53	114	161	171	-17	80	95	100	134
前期比	72.9%	63.9%	83.6%	64.6%	41.6%	-2.9%	14.2%	14.7%	13.5%	16.0%

出所：会社資料よりSR社作成

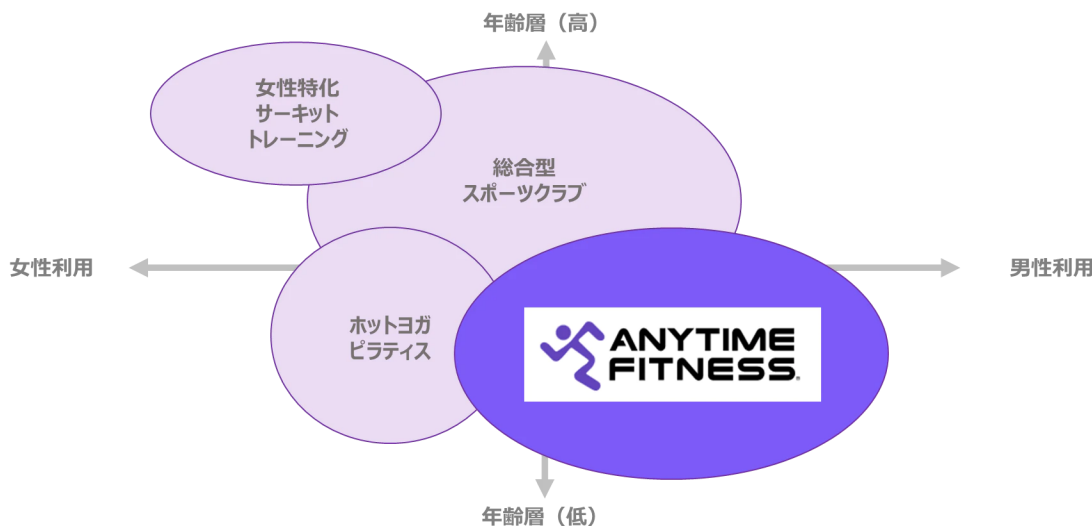
会員の年齢構成

「エニタイムフィットネス」の会員は、20～40代が、84.2%を占め、男女比は8：2である。特に20代の男性が多いのが特徴である。2025年3月期期末では、20代以下が41.4%、30代が27.8%、40代が15.9%、50代が10.5%、60代以上が4.5%となっている。この年齢構成比は総合型スポーツクラブと異なる。総合型大手の「セントラルスポーツ」と「ルネサンス」の会員は、40代以下が30～40%、50代以上が60～70%を占める。

「エニタイムフィットネス」が20～40代の男性の支持を得た背景は、総合型スポーツクラブが団塊世代の退職をにらんで中高年層の獲得に注力した結果、若い世代がトレーニングする場が少なくなったことが第一にある。また、女性

にはヨガ、ピラティス、エステなどの健康や美容のための選択肢が複数ある一方で、若い男性は特に選択肢が少なかった。これら若い男性層に、24時間営業かつ店舗数が多いため利便性が高いこと、総合型スポーツクラブの会費に比べ低価格であること、ハイグレードなマシンをそろえていること、米国発のスタイリッシュなデザインのジム空間など「エニタイムフィットネス」の特徴が支持された。

「エニタイムフィットネス」のフィットネス市場におけるポジションのイメージ図



出所：会社資料よりSR社作成

さらに、同社によると、健康意識や美意識の高い20～30代の男性の間で、単に痩せることを目指すのではなく、「ボディメイク」の一環としての筋肉トレーニングが流行しているという。このことも「エニタイムフィットネス」の会員数増加の後押しとなっている。（ボディメイクとは、単なるダイエットや筋肉増強だけのためのトレーニングではなく、健康的で美しいスタイルを目指すトレーニングを意味する。広義では食事や睡眠などの日常生活の管理も含めた体質改善も指す。）

同社では、男性向け美容市場が成長していることを考慮すると、若年男性のボディメイク志向は一過性のブームではなく、長期的なトレンドになると認識している。リクルートホールディングス（東証PRM 6098）傘下のホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス」によると、2024年の男性向けの美容市場は9,720億円（前年比6.4%増）であった。他方、女性向けは1兆6,676億円（同4.7%増）、全体では2兆6,496億円（同5.3%増）と増加した。

会費の設定と集客活動

同社によれば、運営コストを賄う損益分岐点となる会員数は、全店の平均で500人程度であるが、店舗の大きさ、立地や初期投資額により異なってくる。各店は、原則、3カ月から6カ月程度で安定的に損益分岐点を超えることを目安として、月会費を設定する。月会費は立地の影響が大きく、都心部は8,000～11,000円、それ以外の地域では7,000～8,000円程度とする店舗が多い。

損益分岐点会員数が500人の場合、まず開店時に600人を集め、その後6カ月で1,000人まで増やすことを目指す。同社によれば、その際、開業時の集客が非常に重要だという。開業後は、入会した会員に対するサポートが必要であり、新規会員募集だけに注力できないためである。開業前から開業までの間、店舗を起点として、看板の設置、ウィンドウディスプレイ、チラシの配布など地道な取り組みにより、通行人や周辺居住者に宣伝を行う。新規開店時に月会費の割引キャンペーンを行うことが多いが、そうしたキャンペーンが終了する3カ月目あたりに解約する客が一定数存在する。開業後6カ月程度で入会・退会ともに落ち着き、その後会員数は安定的に推移するケースが多いという。

	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
店舗当たり平均会員数（人）	811	624	644	693	741	818
前期比増減		-187	20	49	48	77
前期比		-23.1%	3.2%	7.6%	6.9%	10.4%

出所：会社資料よりSR社作成

1店舗当たり会員数は、コロナ禍の影響で退会が増加した2021年3月期に624人に減少したが、損益分岐点の目安である500人は上回っている。2022年3月期以降、回復傾向にあり、2025年3月期は818人（前期比77人増、同10.4%増）であった。

FCオーナー

FCオーナーは全て法人であり、別の本業を営む企業もあれば、「エンタイムフィットネス」のフランチャイズ事業を本業とする企業もある。2025年3月期末時点のFCオーナー数は約177社、1オーナー当たりの店舗数は5.71店である。1社で10店舗以上を運営するメガ・フランチャイジーは24社。2025年3月期末FC店（1,010店）の54.5%にあたる550店をメガ・フランチャイジーが運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。

メガ・フランチャイジーの例

会社名	本社所在地	事業内容	エンタイム店舗数*
株式会社KOHATAホールディングス	神奈川県	フィットネスジム・サウナ・ピラティス運営	66
株式会社サンフィールド	神奈川県	スポーツ関連事業	47
東食品株式会社	東京都	業務用スーパー・フィットネスクラブ・児童発達支援スクールの運営など	54
ウェルネス・コーチ株式会社	大阪府	フィットネス事業、インドアゴルフ事業	38
株式会社ドゥワーク	東京都	エンタイムフィットネスのフランチャイズ運営	31
株式会社東急レクリエーション	東京都	映画興行、ボウリング場・フィットネスクラブ・ホテル運営など（東急株式会社の100%子会社）	25
株式会社アクト・ティ	東京都	TSUTAYA事業、エンタイムフィットネス事業、不動産事業など	24

出所: 各社ホームページよりSR社作成
*店舗数は各社ホームページよりSR社が数えた（2025年5月時点）。オープン予定店舗などを含む場合がある

FCオーナー数は、2017年3月期に48社であったのが、2019年3月期には108社へと倍増した。また、1オーナー当たりの店舗数は2017年3月期には3.2店であったのが、2020年3月期にかけて4.9店へ増加した。2017年3月期の店舗数は194店（うちFC152）であったが、2020年3月期には736店（うちFC店604）へと拡大した。既存オーナーによる追加出店がこの時期の出店ペースを加速させた。

FCオーナー数と1オーナー当たり店舗数の推移

	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
FCオーナー数（社）	36	48	74	108	123	138	152	159	171	177
1オーナーあたり店舗数（店）	2.6	3.2	3.4	3.8	4.9	5.5	5.5	5.6	5.6	5.7

出所：会社資料よりSR社作成

FC店舗数の推移

店舗数（店）	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
FC店	92	152	253	414	604	756	837	897	957	1,010
前期比増減	32	60	101	161	190	152	81	60	60	53
前期比	53.3%	65.2%	66.4%	63.6%	45.9%	25.2%	10.7%	7.2%	6.7%	5.5%

出所：会社資料よりSR社作成

FCの収益

FC各店の収入は、会費に会員数を乗じたものである。各FCは、初期コストや運営コストを勘案し、月会費を設定する。FCが同社へ支払うロイヤリティ等は固定額であるため、損益分岐点会員数を上回る会費収入のほとんどはFCの収益となる。

初期コスト

店舗の規模や出店場所にもよるが、出店にあたっての1店舗当たりの初期投資は、同社によれば、創業時の80～100百万円から2025年3月期には、都心や首都圏の高いところでは150百万円程度まで上昇しているとのことである。初期投資の主な内容は、創業時は、マシンが20～30百万円、内装工事（空調などの設備を含む）が50～60百万円、物件取得関係費（敷金礼金、建設協力金などを含む）が10～15百万円、FC加盟金（現行3.6百万円）、開業監修費（現行、1オーナーに対し、1店舗目は3百万円、2店舗目は1.5百万円、3店舗目からは300千円）であった。創業時と比べて、増加が顕著であるのは空調設備代、内装工事の人工代だという。

運営コスト

運営コストの主な内容は、不動産賃貸料、水光熱費、店舗スタッフの人件費、消耗品、マシンのリース料、同社へのロイヤリティ等である。ロイヤリティ等には、月額ロイヤリティ、システム使用料、販売促進協力金、広告宣伝等積立金が含まれ、FC各店が同社へ支払う合計月額料金は350,000～400,000円である。100坪の店舗の場合、月間運営コストの目安は3.5百万円程度である。

再契約時のコスト

FC契約は10年で終了し、継続する場合は、新たに締結し直す。その際、FCは再度加盟金（現行3.6百万円）を支払うほか、開業監修費（同300千円）を支払う。また、通常10年目に行う店舗のリモデルコストは、店舗の規模やマシンの状況によって異なるが、平均50百万円程度である。

FCオーナーの出店状況

FC店の出店数は、2020年3月期は192店、2021年3月期は157店と高水準であったが、コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、2022年3月期は85店へと減少した。2024年3月期は72店、2025年3月期は71店であった。

出退店数の推移

出退店数（店）	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
直営店	42	20	15	5	6	14
FC店	192	157	85	67	66	57
出店	234	177	100	72	72	71
直営店	0	-3	-1	-1	-2	-3
FC店	0	-4	-4	-6	-4	-8
退店	0	-7	-5	-7	-6	-11

出所：会社資料よりSR社作成

各FC店が、毎月同社へ支払うロイヤリティ等の金額は固定である。損益分岐点会員数を超えると、上回った会員の会費はFCの収入となるため、会員の募集と維持へのインセンティブが高い。2025年3月期末時点で1,194店舗、974千人の会員を持つ「エニタイムフィットネス」は認知度が高く、新規会員募集にあたり訴求力がある。また、同社には、創業10年超と1,000店舗の運営実績から店舗運営のノウハウが積みあがっている。同社では、そうした実績に基づいた経営サポートやオンライン研修をFCオーナーに行っている。

飲食や小売りなどその他のフランチャイズビジネスとの比較では、会員制ビジネスなので安定収入を得られること、夜間無人営業であるため店舗スタッフが2～3人で済み、かつ特別な技能が不要なため、人材が確保しやすいことなども「エニタイムフィットネス」事業を行うメリットである。

同社によると、現状、特別な新規FCオーナーの募集活動を行わずとも、開業を希望する企業が集まる状況だという。すでに複数店経営しているオーナーは、これまでの経験を踏まえ、より確実に会員が獲得できる場所への出店を模索している。2025年3月期は、大規模プロモーションの実施などを受け、FC店の会員数は前期比16.3%増加した。好調な経営状況から、出店から5年または10年を超えた店舗のマシンの入れ替えや内装工事などリニューアル投資に積極的なオーナーも多いという。

収益構造

売上高

売上区分別売上高 (百万円)	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 連結	24年3月期 連結	25年3月期 連結
店舗売上	6,200	5,836	7,328	8,583	9,395	10,786
前期比	-	-5.9%	25.6%	17.1%	9.5%	14.8%
会費収入	5,921	5,636	7,081	8,312	9,096	10,450
前期比	-	-4.8%	25.6%	17.4%	9.4%	14.9%
その他	279	200	246	271	298	335
前期比	-	-28.2%	22.9%	10.2%	10.0%	12.4%
FC売上	4,235	4,545	5,177	5,651	5,788	6,468
前期比	-	7.3%	13.9%	9.2%	2.4%	11.7%
ロイヤリティ収入	2,386	2,902	3,672	4,148	4,200	5,012
前期比	-	21.6%	26.6%	13.0%	1.3%	19.3%
加盟金売上	318	362	272	298	308	325
前期比	-	13.7%	-24.9%	9.6%	3.4%	5.5%
商品売上高	1,531	1,282	1,160	1,152	1,212	1,080
前期比	-	-16.3%	-9.5%	-0.7%	5.2%	-10.9%
その他	0	0	72	52	66	50
前期比	-	-	-	-27.8%	26.9%	-24.2%
その他売上	899	783	591	552	641	753
前期比	-	-13.0%	-24.5%	-6.6%	16.1%	17.5%
連結売上高	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
前期比	-	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%
店舗売上	54.7%	52.3%	56.0%	58.0%	59.4%	59.9%
FC売上	37.4%	40.7%	39.5%	38.2%	36.6%	35.9%
その他売上	7.9%	7.0%	4.5%	3.7%	4.1%	4.2%
売上高構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
単体売上高	6,086	6,132	6,651	7,080	7,325	8,283
前期比	-	0.8%	8.5%	6.5%	3.5%	13.1%
AFJ Project売上高	6,203	5,916	7,421	8,676	9,498	10,641
前期比	-	-4.6%	25.4%	16.9%	9.5%	12.0%

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

売上高は、直営店からの売上である店舗売上、FC店からの収入であるFC売上、各店舗がフィットネスマシンなどを同社の指定するベンダーから購入した際に得られる手数料収入等のその他売上の3つに区分される。2025年3月期の連結売上高構成比は、店舗売上が59.9%、FC売上が35.9%、その他売上が4.2%であった。直営店を管理運営する子会社のAFJ Project社の売上高は、店舗売上にほぼ等しい。

店舗ごとの収益構造は直営店とFC店ともにほぼ同様である。会員からの月会費が主な収入であり、家賃、人件費、水道光熱費などと本社へ支払うロイヤリティが費用である。ただし、同社の会計上は、直営店の収入と費用は同社の収入と費用として計上するが、FC売上については、FCから本社が受領するロイヤリティ等のみを売上として認識し、FC各店の会費収入や費用は同社の損益には含まれない。また、直営店から本社が受領するロイヤリティ等については、連結会計上では消去される。

店舗売上

店舗売上	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 連結	24年3月期 連結	25年3月期 連結
店舗売上 (百万円)	6,200	5,836	7,328	8,583	9,395	10,786
前期比	41.0%	-5.9%	25.6%	17.1%	9.5%	14.8%
会費収入 (百万円)	5,921	5,636	7,081	8,312	9,096	10,450
前期比	-	-4.8%	25.6%	17.4%	9.4%	14.9%
直営店店舗数 (店)	132	151	165	171	177	184
前期比増減 (店)	-	19	14	6	6	7
前期比	-	14.4%	9.3%	3.6%	3.5%	4.0%
直営店会員数 (千人)	94	89	99	111	121	138
前期比増減 (千人)	-	-5	10	12	10	17
前期比	-	-5.3%	11.2%	12.1%	9.0%	14.0%
店舗当たり会員数 (人)	712	589	600	649	684	750
前期比	-	-17.2%	1.8%	8.2%	5.3%	9.7%
平均会費単価 (月額・円)	-	5,133	6,277	6,597	6,534	6,725
前期比	-	-	22.3%	5.1%	-0.9%	2.9%
その他 (百万円)	279	200	246	271	298	335
前期比	-	-28.2%	22.9%	10.2%	10.0%	12.4%

出所：会社資料よりSR社作成
平均会費単価は、会費収入を直営店会員数（期首期末平均）で割った値
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

店舗売上は、子会社のAFJ Project社が直営店の運営を通じて得た収入で、会費収入とその他の収入に分かれるが、90%以上が会費収入である。会費収入の主な内容は会員が支払う月会費であり、そのほか、水素水サーバー、有料ロッカー、休会時會費（1,100円）など、会員から毎月継続して受領するサブスクリプション型の料金を含む。入会時に会員が支払う初期費用（セキュリティキー代5,500円）、パーソナルトレーニングなどスポットで支払うものはその他の収入に含まれる。

会費収入は、平均会費単価に会員数を乗じた額である。会費単価の主体は月額会費であり、7,000～11,000円程度と店舗により金額が異なる。入居不動産の家賃の影響が大きいと、都心部の会費は高くなる。会費収入を期中平均会員数で割った値を会費単価とすると、2025年3月期の会費単価は6,725円であった。上述の有料ロッカー代や休会時会費などを含むこと、新規入会者向けには値引きキャンペーンが実施されることが多いため、表面上の月額会費の平均値とは一致しない。

2021年3月期の店舗売上は5,836百万円（前期比5.9%減）と減少した。緊急事態宣言を受け、2020年4月から5月に臨時休業を行ったこと、会員数が前期比5.3%減となったことによる。2022年3月期の店舗売上は7,328百万円（同25.6%増）と増加した。前期の臨時休業による影響が正常化し、会員数と会費単価ともに増加した。2023年3月期の店舗売上は8,583百万円（同17.1%増）、2024年3月期の店舗売上は9,395百万円（同9.5%増）であった。コロナウイルス感染症拡大の影響の収束する中、会員獲得に向けた施策が奏功し、会員数が増加した。2025年3月期は、大規模プロモーションにより会員数が伸長した。

FC売上

FC売上	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
FC売上（百万円）	4,235	4,545	5,177	5,651	5,788	6,468
前期比	39.9%	7.3%	13.9%	9.2%	2.4%	11.7%
ロイヤリティ収入（百万円）	2,386	2,902	3,672	4,148	4,200	5,012
前期比	-	21.6%	26.6%	13.0%	1.3%	19.3%
加盟金売上（百万円）	318	362	272	298	308	375
前期比	-	13.7%	-24.9%	9.6%	3.4%	21.8%
商品売上高（百万円）	1,531	1,282	1,160	1,152	1,212	1,080
前期比	-	-16.3%	-9.5%	-0.7%	5.2%	-10.9%
その他（百万円）	0	0	72	52	66	1
前期比	-	-	-	-27.8%	26.9%	-98.5%
FC売上に占める割合	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ロイヤリティ収入	56.3%	63.8%	70.9%	73.4%	72.6%	77.5%
加盟金売上	7.5%	8.0%	5.3%	5.3%	5.3%	5.8%
商品売上高	36.1%	28.2%	22.4%	20.4%	20.9%	16.7%
その他	0.0%	0.0%	1.4%	0.9%	1.1%	0.0%
FC店舗数（店）	604	756	837	897	957	1,010
前期比増減（店）	190	152	81	60	60	53
前期比	45.9%	25.2%	10.7%	7.2%	6.7%	5.5%
FC会員数（千人）	487	476	546	628	719	836
前期比増減（千人）	-	-11	70	82	91	117
前期比	-	-2.3%	14.7%	15.0%	14.5%	16.3%
店舗当たり会員数（人）	806	630	652	700	751	828
前期比増減（人）	806	-177	23	48	51	76
前期比	-	-21.9%	3.6%	7.3%	7.3%	10.2%
店舗当たりFC売上（百万円）	8.32	6.08	6.50	6.52	6.24	6.58
前期比	-	-19.7%	-2.8%	0.3%	-4.2%	5.3%
店舗当たりロイヤリティ収入（百万円）	4.69	4.27	4.61	4.78	4.53	5.10
前期比	-	-9.0%	8.0%	3.8%	-5.3%	12.5%
店舗当たり加盟金売上（百万円）	0.63	0.53	0.34	0.34	0.33	0.38
前期比	-	-14.9%	-35.9%	0.7%	-3.3%	14.8%
店舗当たり商品売上高（百万円）	3.01	1.88	1.46	1.33	1.31	1.10

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

FC売上は、FC1店舗当たり売上にFC店舗数を乗じた額となる（店舗数は期首期末平均として計算）。FC売上の内容は、同社がFC店に提供する各種サービスの対価として受け取る収入であり、以下の4つがある。

1. ロイヤリティ収入（2025年3月期のFC売上に占める割合77.5%）
2. 加盟金売上高（同5.8%）
3. 商品売上高（同16.7%）
4. その他（同0.0%）

ロイヤリティ収入

FC売上の約80%を占めるロイヤリティ収入には、毎月固定金額のロイヤリティのほか、システム使用料、販売促進協力金、広告宣伝等積立金が含まれる。月額ロイヤリティは、店舗の規模や出店地域による金額の違いはなく、現行では1店舗当たり90千円である。同社によれば、多くのフランチャイズシステムでは、通常、売上高に連動してロイヤリティ額も増える方式を採用しており、同社のように月額固定方式を採用しているフランチャイズシステムは多くはないという。同社が、月額固定方式のロイヤリティを採用している最大の理由は、FCオーナーの出店意欲を高め、出店展開を加速させるためである。その結果、2010年の創業から12年で全国1,000店の出店を達成した。

システム使用料、販売促進協力金、広告宣伝等積立金も月額固定であり、それらも含めたロイヤリティ収入合計額は、1店舗当たり月額350～400千円である。

加盟金売上高

FC店の契約時に同社がFCオーナーから受け取る収入で、同一オーナーが複数店舗出店する場合であっても、1店舗ごとに発生する。現行の1店舗当たりの加盟金は3.6百万円である。FC契約は10年単位であるため、損益計算書上は10年に案分して年間360千円を計上する。

商品売上高

セキュリティキーなどFCが同社から購入した商品の売上高である。セキュリティキーは入会時に全会員が購入する（初期費用5,500円）。エニタイムフィットネスアプリを会員が自身で所有するスマートフォンへダウンロードした場合、セキュリティキーに代わり同アプリで入館が可能となる。しかし、セキュリティキーを使用しない場合でも、会員は入会時に初期費用を支払う。

その他

主なものは、開業監修費（現行、1オーナーに対し、1店舗目は3百万円、2店舗目は1.5百万円、3店舗目からは300千円）である。開業監修費は、オープン時に損益計算書へ一括計上する。

2021年3月期のFC売上は4,545百万円（前期比7.3%増）であった。コロナ禍の休業を受け、FC1店舗当たり売上は同19.7%減少したものの、店舗数が同152店増加したため増収となった。2022年3月期についても、店舗数が同81店増加したため、FC売上は5,177百万円（同13.9%増）となった。2023年3月期のFC売上は5,651百万円（同9.2%増）であった。店舗数が同60店増加したほか、会員管理システム移行に伴う一時的な影響のため増収となった。2024年3月期のFC売上は5,788百万円（同2.4%増）であった。2023年3月期の一時的な増収要因の剥落があったものの、店舗数が同60店増加したことにより増収となった。2025年3月期のFC売上は5,788百万円（同11.7%増）と店舗数が同53店舗増加したことにより増収となった。

売上原価

	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
(百万円)	連結	連結	連結	連結	連結	連結
連結売上高	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
前期比	41.2%	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%
連結売上原価	6,078	6,630	7,587	8,410	8,565	9,985
前期比	44.1%	9.1%	14.4%	10.8%	1.8%	16.6%
原価率	53.6%	59.4%	57.9%	56.9%	54.1%	55.4%
連結売上総利益	5,256	4,534	5,509	6,376	7,259	8,023
前期比	38.1%	-13.7%	21.5%	15.7%	13.8%	10.5%
売上総利益率	46.4%	40.6%	42.1%	43.1%	45.9%	44.5%

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

売上原価の中で最も構成比が大きい項目は、直営店の管理運営費用である。このうち直営店の家賃、設備の減価償却費などは店舗数に応じて変動する費用である。2025年3月期において、直営店が賃借している不動産の年間家賃は2,248百万円（期末店舗数177店）であった。1店舗当たりの平均月間家賃は1,038千円となる（店舗数は期首期末平均として計算）。また、水道光熱費、アルバイト人件費などは店舗数および店舗の運営状況によって変動する費用も含む。

単体売上原価明細

単体売上原価明細 (百万円)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
単体売上原価	2,133	2,111	2,401	2,741	2,896	3,384
前期比	34.2%	-1.0%	13.7%	14.2%	5.7%	16.9%
原価率	35.1%	34.4%	36.1%	38.7%	39.5%	40.9%
商品売上原価	1,222	997	982	987	1,075	970
前期比	27.0%	-18.4%	-1.5%	0.5%	8.9%	-9.8%
単体売上高比	20.1%	16.3%	14.8%	13.9%	14.7%	11.7%
加盟金・ロイヤリティ原価	444	544	678	813	899	1,427
前期比	52.1%	22.5%	24.6%	19.9%	10.6%	58.7%
単体売上高比	7.3%	8.9%	10.2%	11.5%	12.3%	17.2%
保守管理料	260	304	398	632	564	507
前期比	45.4%	16.5%	31.1%	58.8%	-10.8%	-10.1%
単体売上高比	4.3%	4.9%	6.0%	8.9%	7.7%	6.1%
通信料	102	135	154	168	172	199
前期比	48.3%	31.7%	14.2%	9.1%	2.4%	15.7%
単体売上高比	1.7%	2.2%	2.3%	2.4%	2.3%	2.4%
支払手数料	84	110	175	131	178	275
前期比	31.3%	31.2%	59.1%	-25.1%	35.9%	54.5%
単体売上高比	1.4%	1.8%	2.6%	1.9%	2.4%	3.3%
その他	20	21	10	6	5	12
前期比	-16.5%	5.6%	-53.3%	-40.0%	-16.7%	140.0%
単体売上高比	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
構成比						
商品売上原価	57.3%	47.2%	40.9%	36.0%	37.1%	28.7%
加盟金・ロイヤリティ原価	20.8%	25.8%	28.2%	29.7%	31.0%	42.2%
保守管理料	12.2%	14.4%	16.6%	23.1%	19.5%	15.0%
通信料	4.8%	6.4%	6.4%	6.1%	5.9%	5.9%
支払手数料	3.9%	5.2%	7.3%	4.8%	6.1%	8.1%
その他	1.0%	1.0%	0.4%	0.2%	0.2%	0.4%
期末店舗数（直営・FC合計）	736	907	1,002	1,068	1,134	1,194
店舗当たりロイヤリティ原価（千円）	718	663	710	786	817	1,226
前期比	23.4%	-7.7%	7.2%	10.6%	3.9%	50.1%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

店舗当たりロイヤリティ原価は、期首期末平均店舗数を使用して計算

このほか、同社が米国Anytime社へ支払うロイヤリティ（単体損益計算書の加盟金・ロイヤリティ原価、2025年3月期1,427百万円）も売上原価に含まれる。

店舗売上とFC売上それぞれに対応する原価および売上総利益は開示されていないが、店舗売上から、直営店の運営コスト（家賃、人件費、水光熱費、その他諸経費）と直営店に係る米国Anytime社へ支払うロイヤリティ等を差し引いたものが店舗売上の総利益となる。また、FC売上から、FC店に係る米国Anytime社へ支払うロイヤリティ等を差し引いたものがFC売上の総利益である。米国Anytime社への支払いのうち主なものは、店舗当たり固定額であるため、原則、店舗数に比例して増減する。

売上高・原価・売上総利益（連結・単体・連単差）

	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
(百万円)	連結	連結	連結	連結	連結	連結
連結売上高	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
前期比	41.2%	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%
単体売上高	6,086	6,132	6,651	7,080	7,325	8,283
前期比	44.9%	0.8%	8.5%	6.5%	3.5%	13.1%
連単差売上高	5,248	5,032	6,446	7,707	8,500	9,726
前期比	37.2%	-4.1%	28.1%	19.6%	10.3%	14.4%
AFJ Project 売上高 (a)	6,203	5,916	7,421	8,676	9,498	10,641
前期比	-	-4.6%	25.4%	16.9%	9.5%	12.0%
直営店店舗数 (x)	132	151	165	171	177	184
概算・年間・直営店店舗当たり売上高 (a)/(x)	56.4	41.8	47.0	51.6	54.6	59.0
前期比	-	-25.9%	12.3%	10.0%	5.7%	8.0%
概算・月間・直営店店舗当たり売上高	4.70	3.48	3.91	4.30	4.55	4.91
内部抵消	-	-884	-975	-969	-998	-915
連結売上原価	6,078	6,630	7,587	8,410	8,565	9,985
前期比	44.1%	9.1%	14.4%	10.8%	1.8%	16.6%
原価率	53.6%	59.4%	57.9%	56.9%	54.1%	55.4%
単体売上原価	2,133	2,111	2,401	2,741	2,896	3,384
前期比	34.2%	-1.0%	13.7%	14.2%	5.7%	16.9%
原価率	35.1%	34.4%	36.1%	38.7%	39.5%	40.9%
連単差売上原価 (b)	3,945	4,519	5,186	5,669	5,669	6,601
前期比	50.1%	14.5%	14.8%	9.3%	0.0%	16.4%
AFJ Project 売上比 (b)/(a) (概算・原価率)	63.6%	76.4%	69.9%	65.3%	59.7%	62.0%
概算・年間・直営店店舗当たり原価 (b)/(x)	35.9	31.9	32.8	33.7	32.6	36.6
前期比	-	-11.0%	2.8%	2.8%	-3.4%	12.2%
概算・月間・直営店店舗当たり原価	2.99	2.66	2.74	2.81	2.72	3.05
連結売上総利益	5,256	4,534	5,509	6,376	7,259	8,023
前期比	38.1%	-13.7%	21.5%	15.7%	13.8%	10.5%
売上総利益率	46.4%	40.6%	42.1%	43.1%	45.9%	44.5%
単体総利益	3,953	4,020	4,249	4,338	4,428	4,898
前期比	-	1.7%	5.7%	2.1%	2.1%	10.6%
売上総利益率	64.9%	65.6%	63.9%	61.3%	60.5%	59.1%
連単差売上総利益 (c)	1,303	513	1,260	2,038	2,831	3,125
前期比	-	-60.6%	145.5%	61.7%	38.9%	10.4%
AFJ Project 売上比 (c)/(a) (概算・売上総利益率)	21.0%	8.7%	17.0%	23.5%	29.8%	29.4%
概算・年間・直営店店舗当たり売上総利益 (c)/(x)	11.8	3.6	8.0	12.1	16.3	17.3
前期比	-	-69.4%	119.8%	52.1%	34.1%	6.4%
概算・月間・直営店店舗当たり売上総利益	0.99	0.30	0.66	1.01	1.36	1.44

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

店舗当たり運営コストおよび店舗当たり総利益は、期首期末平均店舗数を使用して計算

店舗売上の売上総利益は、AFJ Project社の売上総利益とほぼ同じである。2025年3月期末時点では同社の主要な連結子会社はAFJ Project社であるため、連結と単体の数値の差（連単差）がAFJ Project社の売上総利益に近い数値とSR社は理解している。その場合、2025年3月期のAFJ Project社の概算の原価は6,601百万円、原価率は62.0%、売上総利益率は29.4%となる。また、直営店1店舗当たりの原価は36.6百万円、月間では1店舗当たり原価は3.05百万円となる。同様に、直営店1店舗当たりの売上総利益は17.3百万円、月間の1店舗当たり売上総利益は1.44百万円となる（それぞれ店舗数は期首期末平均を使用して計算）。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費	23年3月期	24年3月期	25年3月期
(百万円)	連結	連結	連結
販管費合計	3,012	3,754	4,684
前年同期比	-	24.6%	24.8%
売上高販管費率	20.4%	23.7%	26.0%
人件費	1,735	1,921	2,156
前年同期比	-	10.7%	12.2%
売上高比率	11.7%	12.1%	12.0%
支払手数料	193	266	313
前年同期比	-	37.8%	17.7%
売上高比率	1.3%	1.7%	1.7%
業務委託料	157	272	540
前年同期比	-	73.2%	98.5%
売上高比率	1.1%	1.7%	3.0%
広告宣伝費	384	620	833
前年同期比	-	61.5%	34.4%
売上高比率	2.6%	3.9%	4.6%
その他	543	675	805
前年同期比	-	24.3%	19.3%
売上高比率	3.7%	4.3%	4.5%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

*上図表は同社の四半期開示資料をもとにSR社が作成した。有価証券報告書と異なる場合があることに留意

人件費（本社従業員の給与と賞与）が販売費及び一般管理費の約半分を占める。このほか、広告宣伝費が含まれる。全店規模のキャンペーン、テレビCM、ウェブやSNSを用いた広告などである。直営店各店が実施する広告宣伝等の費用は原価に含まれ、FC各店の広告宣伝費は原則FC店が負担する。

売上高に対する比率は、販売費及び一般管理費全体では26.0%、人件費は12.0%、広告宣伝費は4.6%であった（2025年3月期）。

AFJ Project社

直営店を管理運営するAFJ Project社は、同社の連結子会社であり、同社が100%保有する。同社は、AFJ Project社へ、店舗運営ノウハウ、マーケティング支援、商品・備品の販売、経営指導を行う。AFJ Project社は、その対価として、ロイヤリティ等および経営指導料を同社へ支払う（連結上は消去される）。2025年3月期の経営指導料は764百万円であった。この金額を直営店の店舗数（期首期末平均）で除した場合、1店舗当たりの年間経営指導料は4.2百万円となる。

前述のとおり、AFJ Project社の売上高は店舗売上とほぼ等しい。直営店の運営コスト（原価）、販売費及び一般管理費、支払利息などを差し引いたものが経常利益である。AFJ Project社の従業員はおらず、臨時雇用者（店舗のアルバイトなど）のみである。役員は同社従業員が兼任している。

AFJ Project社の損益と資産の状況

株式会社AFJ Project (百万円)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
売上高	6,203	5,916	7,421	8,676	9,498	10,641
前期比	-	-4.6%	25.4%	16.9%	9.5%	12.0%
経常利益	769	-156	497	1,108	1,790	1,993
前期比	-	-	-	122.9%	61.6%	11.3%
経常利益率	12.4%	-2.6%	6.7%	12.8%	18.8%	18.7%
当期純利益	379	-616	91	310	780	1,024
前期比	-	-	-	240.7%	151.6%	31.3%
当期純利益率	6.1%	-10.4%	1.2%	3.6%	8.2%	9.6%
純資産	1,257	640	731	1,042	1,822	2,847
前期比	-	-49.1%	14.2%	42.5%	74.9%	56.3%
総資産	10,229	10,887	11,538	10,404	11,147	11,795
前期比	-	6.4%	6.0%	-9.8%	7.1%	5.8%
AFJ Projectが単体へ支払う経営指導料	348	438	517	589	678	764
前期比	-	25.8%	18.1%	13.9%	15.1%	12.7%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

市場とバリューチェーン

市場

フィットネスクラブ市場

日本のフィットネスクラブ市場の歴史

1964年の東京オリンピックを契機に、子供向けのスイミングスクールの設立が相次いだ。現在の総合型スポーツクラブ大手のコナミスポーツ株式会社（コナミグループ（東証PRM 9766）の100%子会社）、セントラルスポーツ株式会社（東証PRM 4801）、スポーツクラブNAS株式会社（大和ハウス工業株式会社（東証PRM 1925）の100%子会社）などもこの時代にスイミングスクールからスポーツ事業を開始した。

1983年、セントラルスポーツ社が、日本で初めて「フィットネスクラブ」という名前を用いて開業し、追って他社もスイミングプール、スタジオ、マシンを設置する総合型スポーツクラブを開業し始めた。スイミングスクール事業がすでに少子化の影響を受け始めており、セントラルスポーツ社、NAS社など大手各社は、成人も集客できる総合型スポーツクラブへの転換を図っていった。異業種のサントリー株式会社（現サントリーホールディングス株式会社（非上場））が「ティップネス」を開業するなど、好調な経済を背景に、80年代後半は総合型スポーツクラブの開業ラッシュを迎えた。株式会社ディッククリエーション（現在の株式会社ルネサンス（東証PRM 2378））も、1987年に総合型スポーツクラブ1号店を開業している。

1990年代に入り、バブル経済が崩壊すると、各フィットネスクラブの業績も落ち込み、人件費をはじめ経費を削減する「ローコストオペレーション」や「入会金0円キャンペーン」が広まった。2000年代には、東西の「東急スポーツオアシス」の合併（2000）、「ピープル」がマイカルグループからコナミグループへ（2001）へ、大和ハウス工業がNAS社を買収（2005）など業界の再編が進んだ。他方、健康志向の高まりやヨガブームなど社会的な動きもあり、フィットネス市場は再び成長軌道に戻った。また、この時期にヨガをはじめリラクゼーション、パーソナルトレーニング、カルチャー系プログラムなど多様化するニーズに対応するクラブが増加した。

2005年、株式会社ベンチャー・リンク（2012年に民事再生法適用申請）が女性専用小規模サーキットトレーニングジム「カーブス」1号店を開業、2011年には1,000店を突破した。2010年には、同社が、米国発祥で24時間営業・マシン

特化型の「エニタイムフィットネス」1号店を開業した。2014年、日本テレビホールディングス（東証PRM 9404）が「ティップネス」を展開する株式会社ティップネスを買収し、完全子会社とした。

フィットネスクラブ市場規模

経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」によれば、2024年のフィットネスクラブの売上高（70%程度をカバーする売上高上位の企業）は292十億円（前年比4.8%増）であった。2001年から2019年までのフィットネスクラブ売上高の年平均成長率は3.0%、会員数の年平均成長率は2.7%と、健康志向の高まりを背景に増大してきた。2020年にコロナ禍の影響で売上高は前年比33.2%減少、会員数は同20.0%減少したが、2021年以降、売上高は増加が続いている。2024年の会員1人当たり年間売上高は101千円で、コロナ禍の影響を受けた2020年、2021年を除くとほぼ横ばいで推移している。

フィットネスクラブ売上高と会員数の推移

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
売上高合計（十億円）	198	212	223	235	250	285	289	294	292	296
前年比	0.1%	7.4%	5.2%	5.2%	6.4%	14.3%	1.2%	1.8%	-0.9%	1.5%
会員数（千人）	2,090	2,316	2,395	2,517	2,639	2,810	2,774	2,777	2,862	2,893
前年比	-0.6%	10.9%	3.4%	5.1%	4.8%	6.5%	-1.3%	0.1%	3.1%	1.1%
会員1人当たり年間売上（千円）	95	92	93	93	95	102	104	106	102	102
前年比	0.7%	-3.1%	1.7%	0.0%	1.5%	7.4%	2.5%	1.8%	-3.8%	0.4%
	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
売上高合計（十億円）	293	293	300	310	315	328	333	337	335	224
前年比	-1.1%	0.0%	2.5%	3.5%	1.5%	4.3%	1.5%	1.3%	-0.7%	-33.2%
会員数（千人）	2,874	2,923	3,006	3,003	3,017	3,293	3,364	3,365	3,363	2,690
前年比	-0.7%	1.7%	2.9%	-0.1%	0.5%	9.2%	2.1%	0.0%	-0.1%	-20.0%
会員1人当たり年間売上（千円）	102	100	100	103	104	100	99	100	100	83
前年比	-0.5%	-1.7%	-0.3%	3.6%	1.0%	-4.4%	-0.7%	1.2%	-0.7%	-16.5%
	2021年	2022年	2023年	2024年						
売上高合計（十億円）	245	268	278	292						
前年比	9.6%	9.5%	3.8%	4.8%						
会員数（千人）	2,577	2,649	2,799	2,887						
前年比	-4.2%	2.8%	5.7%	3.1%						
会員1人当たり年間売上（千円）	95	101.3	99.5	101.0						
前年比	14.4%	6.5%	-1.8%	1.6%						

出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」をもとにSR社作成
当該統計は、日本標準産業分類に掲げる細分類8048ーフィットネスクラブに属する業務を営む企業のうち、年間売上高（全国計）のおおむね70%をカバーするまでの売上高上位の企業約60社を抽出し、売上高・会員数などの報告を求め、その結果を集計したものである

フィットネス参加率

フィットネス参加率とは、全人口に占めるフィットネスクラブ等に通う人数の割合である。同社によると、2024年の日本のフィットネス参加率は5.0%であった（元データは、株式会社クラブビジネスジャパン「日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2023年版」）。コロナ禍前の2019年には4.4%であったが、2020年に1ポイント低下した。その後徐々に回復し、2019年の水準を上回った後に、3～4%の水準で推移し、2024年は5.0%台となり、日本のフィットネス参加人口は増加傾向にある。この背景として、コロナ禍を契機に人々の健康に対する意識の変化、同社をはじめとする24時間ジムなどが増加し利便性や経済的なハードルを下げたことや企業の健康経営の推進といった動きがあると同社は分析する。

同社によれば、欧米主要国のフィットネス参加率は8～20%程度と概して高いが、日本は韓国、香港、シンガポールなどアジア各国の参加率（5～7%程度）も下回る。日本のフィットネス参加率が低い要因の1つとして、保険制度が充実していることがある。海外では状況は異なり、例えば米国では、病気になった際、医療費負担が非常に高額となるため、日常的に自ら積極的に健康管理を行う人が多いという。

フィットネスクラブの市場規模とフィットネス参加率

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
市場規模（十億円）	478.6	493.9	319.6	411.3	450.3	488.6	538.9
フィットネス参加率	4.07%	4.40%	3.38%	3.45%	3.68%	4.48%	5.00%

出所：会社資料よりSR社作成（元データは、株式会社クラブビジネスジャパン「日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2025年版」）

人口動態

総務省統計局「人口推計」によると、日本の総人口は、2000年から2022年にかけて1.6%減少し、124,948千人となった。年代別に見ると、0～19歳が2000年比23.0%減、20～49歳が同15.7%減となる一方、50歳以上は同24.9%増加した。40歳未満の減少と70歳以上の増加が顕著であった。

国立社会保障・人口問題研究所は、日本の総人口は、2030年には120,116千人（2022年比3.9%減）、2035年には116,639千人（同6.7%減）になると予想している。20～49歳の人口は、2030年には同10.6%減、2035年には同14.4%

減、50歳以上の人口は、2030年には同3.6%増、2035年には同2.7%増の予想となっている。このうち、20～49歳の男性の人口は、2022年の22,299千人から、2030年には19,973千人（同10.4%減）、2035年には19,166千人（同14.0%減）となる予想である（出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口・2023年推計（2023年4月26日発表）」）。

日本の総人口の推移

(千人)									2022年比			構成比			
	2000	2010	2020	2022	2000年比	2025	2030	2035	2025	2030	2035	2000	2022	2030	2035
総人口						予	予	予	予	予	予			予	予
0-19歳	26,008	22,932	20,737	20,015	-23.0%	19,074	17,598	16,330	-4.7%	-12.1%	-18.4%	20.5%	18.9%	17.9%	17.3%
20-29歳	18,247	13,916	12,704	12,675	-30.5%	12,443	11,976	11,538	-1.8%	-5.5%	-9.0%	14.4%	12.3%	10.9%	9.9%
30-39歳	16,924	18,285	14,212	13,658	-19.3%	13,128	12,964	12,819	-3.9%	-5.1%	-6.1%	13.3%	14.5%	14.3%	12.4%
40-49歳	16,746	16,902	18,344	17,408	4.0%	15,922	14,154	13,095	-8.5%	-18.7%	-24.8%	13.2%	12.4%	13.2%	14.6%
50-59歳	19,211	16,428	16,678	17,510	-8.9%	18,399	18,025	15,662	5.1%	2.9%	-10.6%	15.1%	15.0%	12.8%	12.3%
60-69歳	14,868	18,384	15,678	14,980	0.8%	14,957	15,956	17,648	-0.2%	6.5%	17.8%	11.7%	12.6%	14.4%	14.4%
70-79歳	10,067	13,010	16,254	16,367	62.6%	16,212	13,998	13,480	-0.9%	-14.5%	-17.6%	7.9%	9.3%	10.2%	11.1%
80歳以上	4,856	8,201	11,537	12,335	154.0%	13,126	15,444	16,068	6.4%	25.2%	30.3%	3.8%	5.0%	6.4%	7.8%
合計	126,927	128,058	126,144	124,948	-1.6%	123,262	120,116	116,639	-1.3%	-3.9%	-6.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
0-19歳	26,008	22,932	20,737	20,015	-23.0%	19,074	17,598	16,330	-4.7%	-12.1%	-18.4%	20.5%	18.9%	17.9%	17.3%
20-49歳	51,917	49,103	45,260	43,741	-15.7%	41,493	39,094	37,452	-5.1%	-10.6%	-14.4%	40.9%	39.2%	38.3%	37.0%
50歳以上	49,002	56,023	60,147	61,192	24.9%	62,695	63,423	62,857	2.5%	3.6%	2.7%	38.6%	41.8%	43.7%	45.7%
合計	126,927	128,058	126,144	124,948	-1.6%	123,262	120,116	116,639	-1.3%	-3.9%	-6.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
男性															
0-19歳	13,325	11,749	10,629	10,259	-23.0%	9,766	9,007	8,356	-4.8%	-12.2%	-18.5%	10.5%	9.7%	9.2%	8.9%
20-29歳	26,261	24,872	23,043	22,299	-15.1%	21,165	19,973	19,166	-5.1%	-10.4%	-14.0%	20.7%	19.8%	19.4%	18.8%
50歳以上	22,523	25,706	27,678	28,199	25.2%	28,951	29,322	29,052	2.7%	4.0%	3.0%	17.7%	19.3%	20.1%	21.0%
合計	62,109	62,327	61,350	60,757	-2.2%	59,882	58,302	56,574	-1.4%	-4.0%	-6.9%	48.9%	48.8%	48.7%	48.7%
女性															
0-19歳	12,683	11,184	10,110	9,756	-23.1%	9,309	8,592	7,974	-4.6%	-11.9%	-18.3%	10.0%	9.2%	8.7%	8.4%
20-49歳	25,656	24,230	22,219	21,444	-16.4%	20,328	19,121	18,286	-5.2%	-10.8%	-14.7%	20.2%	19.4%	18.9%	18.2%
50歳以上	26,475	30,316	32,470	32,989	24.6%	33,744	34,102	33,805	2.3%	3.4%	2.5%	20.9%	22.6%	23.7%	24.7%
合計	64,814	65,730	64,799	64,189	-1.0%	63,380	61,814	60,065	-1.3%	-3.7%	-6.4%	51.1%	51.2%	51.3%	51.3%

出所：総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」をもとにSR社作成
2022年までの数値は総務省統計局「人口推計（2022年10月1日現在）」、2025年、2030年、2035年の数値は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口・2023年推計（出生中位死亡中位推計）（2023年4月26日発表）」による

同業他社

24時間営業のフィットネスクラブ

同社によると、日本全国に24時間営業のフィットネスクラブは、約400ブランド、約5,500店舗存在するという。このうち、2025年3月末時点で1,194店が同社の「エニタイムフィットネス」、1,791店がRIZAP社が運営する「chocoZAP」であり、この2社が突出している。ただし、「chocoZAP」は、エステや脱毛など美容サービスやカフェやワークスペースとしての利用も行っており、トレーニングのみを目的としたフィットネスクラブとは異なる。

「エニタイムフィットネス」と同様のマシンによるトレーニング主体のフィットネスクラブでは、50～200店を運営する中堅ブランドが約10社で約1,000店を運営している。中堅ブランドには、「JOYFIT24」（運営会社：株式会社ヤマウチ、非上場）、「FIT24」（同：株式会社快活フロンティア、AOKIホールディングス（東証PRM 8214）の100%子会社）、「FASTGYM24」（同：ティップネス社、日本テレビホールディングス（東証PRM 9404）の100%子会社）、「FIT-EASY」（同：フィットイージー株式会社（東証STD212A））などがある。そして、残り約390社が約1,000店を運営していることになる。

主な24時間営業のフィットネスクラブ

	エニタイムフィットネス	chocoZAP	JOYFIT24	FIT24	FASTGYM24	FIT-EASY
運営主体	Fast Fitness Japan	RIZAP (RIZAPグループ)	ヤマウチ	快活フロンティア (AOKIホールディングス)	ティップネス (日本テレビホールディングス)	フィットイージー株式会社
店舗数	1,206店 (2025年6月時点)	1,823店 (2025年6月時点)	202店 (2025年8月時点)	115店 (2025年8月時点)	92店 (2025年8月時点)	218店 (2025年7月時点)
スタッフ	日中	完全無人	日中	日中	日中	日中
全店利用	世界店全店利用可	全店利用可	全店利用可	全店利用可	単店利用 /全店利用プラン有り	全店利用可
開業時期	2010年	2022年	2013年	2019年	2014年	2018年
直営/FC	FC中心	全て直営	FC有り	全て直営	直営中心	FC中心

出所：各社ホームページよりSR社作成

上記の24時間営業のフィットネスクラブのうち、「chocoZAP」を除く5ブランドの全国の店舗数は以下の通りである。多くの地域において、「エニタイムフィットネス」の店舗数が他店を上回っているとSR社は認識している。SR社は、特に関東では、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、近畿では大阪府、九州では福岡県において、同社店舗が他社よりも多いと理解している。

24時間・マシン特化型フィットネスクラブ5社の地域別の店舗数

	エニタイム フィットネス	JOYFIT24	FIT24	FAST GYM24	FIT-EASY
北海道	15	11	7	0	2
東北	48	17	10	0	6
関東	594	93	59	88	39
中部	127	9	11	4	137
近畿	219	52	7	0	6
中国	47	3	3	0	5
四国	15	3	4	0	6
九州・沖縄	141	14	14	0	17
合計	1,206	202	115	92	218

出所：同社資料、各社ホームページを基にSR社作成。エニタイムフィットネスは2025年6月末、FIT-EASYは2025年7月末、JOYFIT24、FIT24、FASTGYM24は2025年8月

「chocoZAP」について

「chocoZAP」概要

RIZAP社が2022年から展開している。「chocoZAP」は、誰もが簡単に毎日の生活に運動習慣を定着させることができ、毎日最短5分の運動で健康効果を得ることができるRIZAP発の運動初心者向け世界初の「コンビニジム」である。料金は入会金・事務手数料5,000円（税込）、月額3,278円（税込、全店舗同額）で、24時間営業、全店使い放題である。スタッフは日中も含め不在で、完全無人営業である。

2022年のサービス開始後、1年で572店出店、会員数550千人を獲得、2024年12月時点の店舗数は1,782店、会員数は約1,300千人に達した。RIZAPグループのリリースによると、「chocoZAP」は、2023年8月にフィットネスジムにおける会員数で日本一を達成したという。全都道府県に出店するが、出店場所は、東京都に集中的に出店している。

「chocoZAP」事業は、全てRIZAP社による直営であり、FC展開は行っていない。店舗面積は、「エニタイムフィットネス」（100坪程度）よりもさらに小規模（30～50坪）であり、より出店の選択肢は多い。マシンの種類は少なく、フリーウェイトエリアはなく、シャワールームも設置していない。また、完全無人営業のため、スタッフの採用が不要であることも、短期間に大量出店が可能となった理由の1つである。

「chocoZAP」の多様なサービスと「エニタイムフィットネス」との違い

「chocoZAP」の店舗には、トレーニングマシンの他に会員は自身で簡単に施術できるエステや脱毛などの美容機器が設置してある。2023年9月28日付のリリースによると、これらに加え、2023年10月から、セルフホワイトニング、セルフネイル、マッサージチェア、読書や動画鑑賞やPC作業もできるデスクバイク、ワークスペース、カフェを各店に順次導入する。会員は、専用のアプリを通じて事前予約を行い、月額会費に追加料金なく、これらのサービスを利用できる。さらに、2024年3月には、カラオケ、ランドリー（洗濯・乾燥機）、セルフフォト（写真撮影）などのトレーニング以外のサービスを新たに開始すると発表した。

「chocoZAP」は、本格的なトレーニングよりも、5～10分のスキマ時間を有効に使いたい、気分転換をしたいというトレーニング初心者層の支持を集めている。「エニタイムフィットネス」は、世界的な有名ブランドのマシンをそろえており、フリーウェイトエリアを設置、シャワールームは完備している。日中はスタッフがマシンの使い方を含めトラブルなどにも対応する。

同社によれば、「エニタイムフィットネス」の会員は、本格的にトレーニングをしたい人が多く、「エニタイムフィットネス」の近隣に「chocoZAP」が出店したケースでも、現状、会員を奪われるといったことはほとんど起きていないという。また、「chocoZAP」に入会し、運動を開始したユーザーがより本格的なトレーニングをするために「エニタイムフィットネス」へ入会するケースもあるという。同社では「chocoZAP」とはすみ分けができているという認識である。

「chocoZAP」の多様なサービス

セルフエステ



セルフ脱毛



デスクバイク



出所：chocoZAPホームページより

フィットネスクラブ大手上場企業

以下の表は、主なフィットネスクラブの売上高の一覧である。売上高1位は「ルネサンス」、第2位が「コナミスポーツクラブ」、第3位は「セントラルスポーツ」である。このほかに、「ゴールドジム」「オアシス」も全国で複数店舗を展開しているが、売上高は開示されていない。また、「chocoZAP」の売上高については、RIZAPグループのヘルスケア・美容セグメントに含まれるが、詳細は開示されていない。

主なフィットネスクラブの売上高

クラブ名称	運営会社/親会社	売上高 (百万円)	決算期
総合型スポーツクラブ			
ルネサンス	株式会社ルネサンス	63,737	2025年3月期
コナミスポーツクラブ	コナミスポーツ株式会社/コナミグループ株式会社の100%子会社	48,543	2025年3月期
セントラルスポーツ	セントラルスポーツ株式会社	46,595	2025年3月期
ティップネス	株式会社ティップネス/日本テレビホールディングス株式会社の100%子会社	26,755	2025年3月期
24時間営業			
エニタイムフィットネス	株式会社Fast Fitness Japan	18,009	2025年3月期
FIT-EASY	フィットイージー株式会社	6,673	2024年10月期
その他			
カーブス	株式会社カーブスホールディングス	35,465	2024年8月期

出所：各社資料よりSR社作成

コナミスポーツクラブの売上高は、コナミグループのスポーツ事業の数値
その他のクラブについては、運営会社の連結/非連結売上高

大手フィットネスクラブのうち、総合型スポーツクラブを運営するセントラルスポーツ社（運営施設名 セントラルスポーツ）、ルネサンス社（同ルネサンス）、高齢女性向けプログラムに特化した株式会社カーブスホールディングス（同カーブス）、フィットネストレーニング機器のみならずアミューズメント要素を取り入れたアミューズメントフィットネスクラブを運営するフィットイージー株式会社（同フィットイージー）が上場している。

セントラルスポーツ社、ルネサンス社、カーブスホールディングスの3社の会員数および売上高は、2020年4月から5月の緊急事態宣言の時期を含む2021年3月期（カーブス社は2020年8月期）に前期比10%以上減少した。同社の2021年3月期の会員数は前期比2.9%減、売上高は同1.5%減であり、フィットイージー社の2020年10月期の会員数は同59.9%増、売上高は同53.2%増となった。営業利益については、2021年3月期は、同社も前期比19%減少したが、セントラルスポーツ社は同77%減、ルネサンス社は営業損失、カーブス社の2020年8月期の営業利益は同78.5%下落した。一方、フィットイージー社の2020年10月期の経常利益は前期比61.1%増となった。

コロナ禍中の2022年3月期には、同社は2020年3月期の営業利益水準を超えたが、セントラルスポーツ社、ルネサンス社、カーブスホールディングスの3社は2020年3月期（カーブス社は2019年8月期）の水準に回復していない。、フィットイージー社は2022年10月期に2020年10月期の経常利益水準を超えた。

同社および上場4社の店舗数、会員数、売上高、営業利益、経常利益の推移

Fast Fitness Japan (東証PRM 7092)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
店舗数	736	907	1,002	1,068	1,134	1,194
前期比	46.6%	23.2%	10.5%	6.6%	6.2%	5.3%
会員数 (人)	582,000	565,000	645,000	740,000	840,000	940,000
前期比	41.6%	-2.9%	14.2%	14.7%	13.5%	11.9%
連結売上高 (百万円)	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
前期比	41.2%	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%
連結営業利益 (百万円)	2,831	2,294	2,945	3,364	3,504	3,339
前期比	69.0%	-19.0%	28.4%	14.2%	4.2%	-4.7%
営業利益率	25.0%	20.5%	22.5%	22.7%	22.1%	18.5%
セントラルスポーツ (東証PRM 4801)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
スポーツクラブ施設数	244	246	241	243	241	250
前期比	5.6%	0.8%	-2.0%	0.8%	-0.8%	3.7%
会員数 (人)	434,000	360,000	342,000	342,000	338,000	350,000
前期比	-0.7%	-17.1%	-5.0%	0.0%	-1.2%	3.6%
連結売上高 (百万円)	53,386	36,027	40,338	43,602	45,379	46,595
前期比	-1.6%	-32.5%	12.0%	8.1%	4.1%	2.7%
連結営業利益 (百万円)	3,814	878	1,517	1,850	2,653	1,946
前期比	-10.0%	-77.0%	72.8%	22.0%	43.4%	-26.6%
営業利益率	7.1%	2.4%	3.8%	4.2%	5.8%	4.2%
ルネサンス (東証PRM 2378)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
国内施設数	172	172	188	188	213	222
前期比	3.6%	0.0%	9.3%	0.0%	13.3%	4.2%
会員数 (人)	404,906	330,671	332,901	373,615	395,000	500,000
前期比	-1.6%	-18.3%	0.7%	12.2%	5.7%	26.6%
連結売上高 (百万円)	45,049	30,210	37,120	40,761	43,627	63,737
前期比	-2.2%	-32.9%	22.9%	9.8%	7.0%	46.1%
連結営業利益 (百万円)	3,267	-4,602	913	680	1,261	1,946
前期比	-13.6%	-	-	-25.5%	85.3%	54.3%
営業利益率	7.3%	-	2.5%	1.7%	2.9%	3.1%
カーブスホールディングス (東証PRM 7085)	19年8月期	20年8月期	21年8月期	22年8月期	23年8月期	24年8月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
店舗数	1,991	2,020	1,958	1,947	1,962	1,978
前期比	4.1%	1.5%	-3.1%	-0.6%	0.8%	0.8%
会員数 (人)	822,169	600,786	693,769	754,373	776,960	817,351
前期比	-	-26.9%	15.5%	8.7%	3.0%	5.2%
連結売上高 (百万円)	28,036	25,082	24,681	27,509	30,022	35,465
前期比	-	-10.5%	-1.6%	11.5%	9.1%	18.1%
連結営業利益 (百万円)	5,436	1,167	1,622	2,742	3,851	5,473
前期比	-	-78.5%	39.0%	69.1%	40.4%	42.1%
営業利益率	19.4%	4.7%	6.6%	10.0%	12.8%	15.4%
フィットイージー (東証STD 212A)	19年10月期	20年10月期	21年10月期	22年10月期	23年10月期	24年10月期
	単体	単体	単体	単体	単体	単体
店舗数	31	56	81	109	139	179
前期比	-98.4%	80.6%	44.6%	34.6%	27.5%	28.8%
会員数 (人)	18,371	29,371	41,573	62,288	100,635	148,984
前期比	-	59.9%	41.5%	49.8%	61.6%	48.0%
単体売上高 (百万円)	1,037	1,589	2,444	3,145	4,481	6,673
前期比	-	53.2%	53.8%	28.7%	42.5%	48.9%
単体経常利益 (百万円)	72	116	92	443	1,095	1,601
前期比	-	61.1%	-20.7%	381.5%	147.2%	46.2%
経常利益率	6.9%	7.3%	3.8%	14.1%	24.4%	24.0%

出所：各社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

同社によれば、フィットネスクラブ業界全体の傾向として、コロナをきっかけに、所属はしているもののほとんど通っていないいわゆる「幽霊会員」が解約に至り、そうした「幽霊会員」の大半はコロナ禍がほぼ収束した現在でも戻ってきていないという。

しかし、同社の業績は、セントラルスポーツ社、ルネサンス社、カーブスホールディングスの3社と比較し回復が早かった。その理由について、SR社では以下のように認識している。第一に、同社は依然出店を継続しており、それに伴い会員数が伸びているのに対し、その他3社は店舗数・施設数がほとんど変化していないためである。第二に、同社の会員の年齢層が若いため、比較的早く日常生活へ戻り、フィットネスクラブにも通い始めたためである。同社の会員のうち40代以下が占める割合は約90%であるが、セントラルスポーツ社とルネサンス社は約30～40%、カーブス社は約10%である。フィットイージー社は会員の年齢別構成比は非開示である。

同社および上場3社の会員の年齢別構成比

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	40代以下	50代以上
エニタイムフィットネス（2025年3月）	41%	28%	16%	11%	5%	85%	15%
セントラルスポーツ（2022年3月）	10%	9%	14%	20%	48%	33%	67%
ルネサンス（2024年3月）	14%	12%	16%	21%	36%	42%	58%
カーブス（2022年6月）	1%	2%	7%	19%	71%	10%	90%

出所：各社資料よりSR社作成

同社および上場4社の財務諸表（直近2期）

(百万円)	Fast Fitness Japan (東証PRM 7092)		セントラルスポーツ (東証PRM 4801)		ルネサンス (東証PRM 2378)		カーブスホールディングス (東証PRM 7085)		フィットイージー (東証STD 212A)	
	24年3月期	25年3月期	24年3月期	25年3月期	24年3月期	25年3月期	23年8月期	24年8月期	23年10月期	24年10月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	単体	単体
損益計算書										
売上高	15,825	18,009	45,379	46,595	43,627	63,737	30,022	35,465	4,481	6,673
前期比	7.0%	13.8%	4.1%	2.7%	7.0%	46.1%	9.1%	18.1%	42.5%	48.9%
売上原価	8,566	9,985	39,439	41,152	39,961	58,059	17,216	20,320	2,920	4,340
売上総利益	7,259	8,023	5,940	5,442	3,666	5,678	12,806	15,145	1,561	2,333
売上総利益率	45.9%	44.5%	13.1%	11.7%	8.4%	8.9%	42.7%	42.7%	34.8%	35.0%
販売費及び一般管理費	3,755	4,684	3,287	3,495	2,405	3,732	8,955	9,687	448	701
売上比	23.7%	26.0%	7.2%	7.5%	5.5%	5.9%	29.8%	27.3%	10.0%	10.5%
営業利益	3,504	3,339	2,653	1,946	1,261	1,946	3,851	5,458	1,113	1,632
前期比	4.2%	-4.7%	43.4%	-26.6%	85.3%	54.3%	40.4%	41.7%	143.0%	46.6%
営業利益率	22.1%	18.5%	5.8%	4.2%	2.9%	3.1%	12.8%	15.4%	24.8%	24.5%
経常利益	3,635	3,326	2,181	1,524	524	1,224	3,841	5,473	1,095	1,601
前期比	6.8%	-8.5%	62.0%	-30.1%	68.5%	133.6%	16.0%	42.5%	147.2%	46.2%
経常利益率	23.0%	18.5%	4.8%	3.3%	1.2%	1.9%	12.8%	15.4%	24.4%	24.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,123	2,026	1,160	1,359	632	766	2,551	3,567	722	1,082
前期比	10.9%	-4.6%	46.3%	17.2%	-	21.2%	13.5%	39.8%	-	49.9%
当期純利益率	13.4%	11.2%	2.6%	2.9%	1.4%	1.2%	8.5%	10.1%	16.1%	16.2%
貸借対照表										
現金・預金・有価証券	10,199	8,085	7,395	5,379	6,211	7,680	7,855	8,002	1,421	2,501
流動資産	12,389	10,747	10,473	8,774	10,992	12,591	14,338	15,490	2,184	3,772
有形固定資産	6,159	7,193	19,521	19,882	24,705	25,487	437	483	1,164	1,220
固定資産	9,408	11,170	31,155	32,378	42,184	42,835	24,773	25,885	1,923	2,095
資産	21,798	21,918	41,628	41,153	53,194	55,436	39,111	41,375	4,107	5,867
短期有利子負債	1,376	1,169	2,185	737	5,741	7,417	3,290	3,290	355	229
流動負債	5,762	5,344	10,163	8,239	13,507	15,586	10,686	11,654	1,398	1,764
長期有利子負債	1,863	973	4,347	4,212	21,546	21,600	8,665	5,375	1,218	504
固定負債	3,134	2,667	6,641	7,073	28,261	27,731	13,354	10,311	1,635	1,127
負債	8,897	8,011	16,804	15,312	41,769	43,317	24,041	21,966	3,033	2,891
純資産	12,900	13,906	24,823	25,840	11,425	12,119	15,070	19,409	1,074	2,976
有利子負債合計	3,239	2,142	6,532	4,950	27,287	29,017	11,955	8,665	1,573	733
ネット・デット	-6,960	-5,943	-863	-429	21,076	21,337	4,100	663	152	-1,768
キャッシュフロー計算書										
営業活動によるキャッシュフロー	3,343	2,772	3,120	2,064	4,831	3,510	4,920	5,426	1,145	1,758
投資活動によるキャッシュフロー	-790	-2,446	-1,177	-1,953	-4,520	-3,158	-891	-967	-559	-553
財務活動によるキャッシュフロー	-2,038	-2,430	-2,577	-2,195	436	1,086	-4,091	-4,327	-216	-51
財務指標										
総資産経常利益率（ROA）	16.9%	15.2%	5.2%	3.7%	1.1%	2.3%	9.9%	13.6%	29.4%	32.1%
自己資本純利益率（ROE）	17.6%	15.1%	4.8%	5.4%	5.7%	6.5%	18.6%	20.7%	101.3%	53.4%
自己資本比率	59.2%	63.4%	59.6%	62.8%	21.5%	21.8%	38.5%	46.9%	26.2%	50.7%

出所：各社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

同社および上場4社の従業員の状況

	連結	単体		平均年齢 (歳)	平均勤続年数 (年)	平均年間給与 (千円)	
	従業員数 (人)	従業員数 (人)					
Fast Fitness Japan	753	255		34.7	4.3	5,885	2025年3月期
セントラルスポーツ	3,538	837		40.8	16.8	5,626	2025年3月期
ルネサンス	4,791	1,578		37.9	11.3	5,551	2025年3月期
カーブス	695	30		38.1	5.9	6,315	2024年8月期
フィットイージー		47		35.6	2.2	5,289	2024年10月期

出所：各社資料を基にSR社作成、連結従業員数には臨時従業員数を含む

セントラルスポーツ株式会社（東証PRM 4801）

総合型スポーツクラブ大手。売上高はルネサンスに次ぐ第2位である。東京オリンピック出場者が集まり、水泳と体操選手の育成を目的として1970年に設立、1983年に国内で初めてフィットネスクラブを開設した。複数の水泳および体操のオリンピック選手を輩出しており、現在も多数の所属アスリートを抱える。2000年11月上場。

フィットネスクラブ事業のほか、スクール事業、レジャー関連事業、介護予防事業なども行う。2025年3月期の売上高に占める割合は、フィットネス部門49.3%、スクール部門31.5%、2025年3月期末のスポーツクラブ数は245施設、会員数は350千人であった。会員の年齢別構成は、20代以下が9.7%、30代9.1%、40代14.0%、50代19.6%、60代20.0%、70代以上27.5%（2022年3月期）。会費はプランにより異なり、毎日利用できるプランの月会費は11,880円（税込、水曜日休館）。

セントラルスポーツ社の施設数、会員数の状況

	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
スポーツクラブ（施設）	206	209	215	231	244	246	241	243	241	245
直営（施設）	139	147	154	172	179	179	181	183	181	185
業務受託（施設）	67	62	61	59	65	67	60	60	60	65
会員数（人）	417,000	427,000	438,000	437,000	434,000	360,000	342,000	342,000	338,000	350,000
前期比	0.5%	2.4%	2.6%	-0.2%	-0.7%	-17.1%	-5.0%	0.0%	-1.2%	3.6%
1施設当たり会員（人）	2,106	2,058	2,066	1,960	1,827	1,469	1,405	1,413	1,397	1,440

出所：セントラルスポーツ株式会社の資料をもとにSR社作成

セントラルスポーツ社連結の損益推移

(百万円)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	51,658	52,712	53,576	54,258	53,386	36,027	40,338	43,602	45,379	46,595
前期比	1.4%	2.0%	1.6%	1.3%	-1.6%	-32.5%	12.0%	8.1%	4.1%	2.7%
売上総利益	6,702	7,803	8,013	7,942	7,508	3,620	4,647	5,030	5,940	5,442
売上総利益率	13.0%	14.8%	15.0%	14.6%	14.1%	10.0%	11.5%	11.5%	13.1%	11.7%
販売費及び一般管理費	3,186	3,550	3,672	3,702	3,694	2,742	3,130	3,179	3,287	3,495
販管费率	6.2%	6.7%	6.9%	6.8%	6.9%	7.6%	7.8%	7.3%	7.2%	7.5%
営業利益	3,516	4,252	4,341	4,240	3,814	878	1,517	1,850	2,653	1,946
前期比	20.6%	20.9%	2.1%	-2.3%	-10.0%	-77.0%	72.8%	22.0%	43.4%	-26.6%
営業利益率	6.8%	8.1%	8.1%	7.8%	7.1%	2.4%	3.8%	4.2%	5.8%	4.2%
経常利益	3,199	3,973	3,985	3,950	3,374	752	2,595	1,346	2,181	1,524
前期比	26.0%	24.2%	0.3%	-0.9%	-14.6%	-77.7%	245.1%	-48.1%	62.0%	-30.1%
経常利益率	6.2%	7.5%	7.4%	7.3%	6.3%	2.1%	6.4%	3.1%	4.8%	3.3%
親会社に帰属する当期純利益	1,935	2,724	2,922	2,638	2,138	-2,363	1,540	793	1,160	1,359
前期比	43.4%	40.8%	7.3%	-9.7%	-19.0%	-	-	-48.5%	46.3%	17.2%
当期純利益率	3.7%	5.2%	5.5%	4.9%	4.0%	-6.6%	3.8%	1.8%	2.6%	2.9%

出所：セントラルスポーツ株式会社の資料をもとにSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

株式会社ルネサンス（東証PRM 2378）

総合型スポーツクラブ大手。売上高第1位。1979年に創業、DIC株式会社（東証PRM 4631）の社内ベンチャーとしてテニススクールから開始し、1987年に総合型スポーツクラブ1号店を開設した。数々のスポーツクラブとの合併、事業承継を行い、施設数を増やしてきた。2023年3月、首都圏および関西圏を中心に32店舗（2023年1月末時点）を展開する「東急スポーツオアシス」を運営する株式会社東急スポーツオアシス（東急不動産株式会社の子会社）へ資本参加した（出資比率は東急不動産60%、ルネサンス社40%）。2003年12月上場。

フィットネスクラブ事業のほか、スクール事業、介護リハビリ事業なども行う。2025年3月期の売上高に占める割合は、フィットネス部門44.9%、スクール部門29.9%、これらを含むスポーツ施設売上合計で91.1%を占める。2025年3月期末のスポーツクラブ数は175施設、会員数は500千人であった。フィットネス会員の年齢別構成は、20代以下が13.8%、30代12.3%、40代16.3%、50代21.4%、60代17.7%、70代以上18.4%（2024年3月期）。会費はプランや店舗により異なり、毎日利用できるプランの月会費は9,000～15,000円（税込）程度である。

ルネサンス社の施設数、会員数、会員単価の状況

	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
国内合計施設数（施設）	132	150	161	166	172	172	188	188	272	282
スポーツクラブ（施設）	107	123	134	131	129	136	133	128	168	175
スタジオ系施設（施設）	12	12	12	12	12	5	5	2	2	1
リハビリ（施設）	13	15	15	23	31	31	35	43	44	47
ルネサンス計	132	150	161	166	172	172	173	173	214	223
スポーツオアシス	-	-	-	-	-	-	-	-	43	45
BEACH TOWN	-	-	-	-	-	-	15	15	15	14
会員数（人）	396,622	399,404	406,642	411,466	404,906	330,671	332,901	373,615	395,000	500,126
前期比	0.3%	0.7%	1.8%	1.2%	-1.6%	-18.3%	0.7%	12.2%	5.7%	26.6%

出所：株式会社ルネサンスの資料をもとにSR社作成

ルネサンス社連結の損益推移

(百万円)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	43,480	44,449	46,230	46,070	45,049	30,210	37,120	40,761	43,627	63,737
前期比	3.4%	2.2%	4.0%	-0.3%	-2.2%	-32.9%	22.9%	9.8%	7.0%	46.1%
スポーツ施設	41,936	42,518	43,771	43,770	42,635	27,936	34,144	37,531	40,176	58,059
フィットネス部門	23,028	23,173	23,688	23,727	23,604	13,611	16,235	17,853	19,670	28,585
スクール部門	12,667	13,045	13,597	13,940	13,592	10,854	13,715	14,979	15,646	19,071
業務委託	757	927	1,380	1,122	967	773	844	689	696	789
その他	786	1,002	1,077	11,178	1,446	1,499	2,131	2,540	3,449	4,770
売上総利益	5,210	5,976	6,476	6,434	5,943	-2,274	3,013	2,979	3,666	5,678
売上総利益率	12.0%	13.4%	14.0%	14.0%	13.2%	-	8.1%	7.3%	8.4%	8.9%
販売費及び一般管理費	2,024	2,293	2,414	2,651	2,676	2,328	2,100	2,298	2,405	3,732
販管費率	4.7%	5.2%	5.2%	5.8%	5.9%	7.7%	5.7%	5.6%	5.5%	5.9%
営業利益	3,186	3,682	4,062	3,783	3,267	-4,602	913	680	1,261	1,946
前期比	16.1%	15.6%	10.3%	-6.9%	-13.6%	-	-	-25.5%	85.3%	54.3%
営業利益率	7.3%	8.3%	8.8%	8.2%	7.3%	-	2.5%	1.7%	2.9%	3.1%
経常利益	2,932	3,512	3,802	3,633	3,043	-4,903	633	311	524	1,224
前期比	11.2%	19.8%	8.2%	-4.4%	-16.2%	-	-	-50.8%	68.3%	133.6%
経常利益率	6.7%	7.9%	8.2%	7.9%	6.8%	-	1.7%	0.8%	1.2%	1.9%
親会社に帰属する当期純利益	1,532	1,969	2,374	2,436	1,378	-8,705	513	-1,141	632	766
前期比	5.9%	28.5%	20.6%	2.6%	-43.4%	-	-	-	-	21.2%
当期純利益率	3.5%	4.4%	5.1%	5.3%	3.1%	-	1.4%	-	-	-

出所：株式会社ルネサンスの資料をもとにSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

株式会社カーブスホールディングス（東証PRM 7085）

米国発祥のシニア女性向けの体操教室「カーブス」を全国でFC展開する。2005年設立、2005年に米国総本部とマスターライセンス契約を締結し、日本における1号店を開業した。2008年、株式会社コシダカ（現コシダカホールディングス、東証PRM 2157）の連結子会社となる。2011年に店舗数が1,000店を超える。2018年にCurves International, Inc.（世界総本部）を買収し、グローバル・フランチャイザーとなった。2020年3月にコシダカホールディングスから分離独立し、東証第一部に上場。

売上高の約40%はFCからの収入、約60%は会員向け物販（プロテイン）である。2024年8月期末の店舗数は1,978店、会員数は817千人であった。会員の年齢別構成は、40代以下が10.0%、50代19.0%、60代34.0%、70代30.0%、80代以上7.0%（2022年6月時点）。月会費は6,820～7,920円（税込）。1回のセッションは30分で予約不要。筋力トレーニング、有酸素運動、ストレッチの3つを組み合わせたサーキットトレーニングを行う。スタッフ（カーブスコーチ）がサポートする。

カーブスホールディングス社の店舗数、会員数、チェーン売上高の内訳

主要指標	15年8月期	16年8月期	17年8月期	18年8月期	19年8月期	20年8月期	21年8月期	22年8月期	23年8月期	24年8月期
出店（店）						44	17	15	25	22
閉店（店）						-15	-79	-26	-10	-6
純増（店）						29	-62	-11	15	16
店舗数（店）	1,602	1,722	1,823	1,912	1,991	2,020	1,958	1,947	1,962	1,978
前期比増減（店）	127	120	101	89	79	29	-62	-11	15	16
前期比	8.6%	7.5%	5.9%	4.9%	4.1%	1.5%	-3.1%	-0.6%	0.8%	0.8%
会員数（人）	711,666	772,760	850,876	827,369	822,169	600,786	693,769	754,373	776,960	817,351
前期比増減（人）	71,194	61,094	78,116	-23,507	-5,200	-221,383	92,983	60,604	22,587	40,391
前期比	11.1%	8.6%	10.1%	-2.8%	-0.6%	-26.9%	15.5%	8.7%	3.0%	5.2%
平均月次退会率							2.3%	2.2%	2.2%	2.2%
チェーン売上高（百万円）	52,262	58,991	64,173	70,059	70,241	57,369	58,598	64,433	71,385	80,978
前期比	12.5%	12.9%	8.8%	9.2%	0.3%	-18.3%	2.1%	10.0%	10.8%	13.4%
会員向け物販売上	7,203	8,900	10,065	14,394	14,483	13,966	14,463	16,329	17,409	22,067
前期比	26.3%	23.6%	13.1%	43.0%	0.6%	-3.6%	3.6%	12.9%	6.6%	26.8%
プロテイン売上	6,202	7,959	9,366	13,729	13,865	13,215	13,841	15,692	16,781	21,515
前期比	25.7%	28.3%	17.7%	46.6%	1.0%	-4.7%	4.7%	13.4%	6.9%	28.2%
プロテイン比率	86.1%	89.4%	93.1%	95.4%	95.7%	94.6%	95.7%	96.1%	96.4%	97.5%
その他売上	1,001	941	699	665	618	751	622	637	628	552
前期比	29.8%	-6.0%	-25.7%	-4.9%	-7.1%	21.5%	-17.2%	2.4%	-1.4%	-12.1%
入会金・会費売上	45,059	50,091	54,108	55,665	55,758	43,403	44,135	48,104	53,975	58,910
前期比	10.6%	11.2%	8.0%	2.9%	0.2%	-22.2%	1.7%	9.0%	12.2%	9.1%

出所：株式会社カーブスホールディングスの資料よりSR社作成

チェーン売上は、FC店を含めた末端売上、全店の会費・入会金売上および会員向け売上の合計

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

カーブスホールディングス社の連結売上高の内訳

売上高内訳	19年8月期	20年8月期	21年8月期	22年8月期	23年8月期	24年8月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
連結売上高	28,036	25,082	24,681	27,509	30,022	35,465
前期比	-	-10.5%	-1.6%	11.5%	9.1%	18.1%
国内売上高	27,751	24,621	24,416	27,105	29,545	34,969
前期比	-	-11.3%	-0.8%	11.0%	9.0%	18.4%
スポット	975	780	529	509	698	773
前期比	-	-20.0%	-32.2%	-3.8%	37.1%	10.7%
ベース	26,775	23,840	23,886	26,596	28,846	34,195
前期比	-	-11.0%	0.2%	11.3%	8.5%	18.5%
ロイヤリティ等	6,434	5,209	5,566	6,022	6,518	6,946
前期比	-	-19.0%	6.9%	8.2%	8.2%	6.6%
連結売上高に占める割合	22.9%	20.8%	22.6%	21.9%	21.7%	19.6%
FC関連	1,856	1,563	1,601	1,646	2,021	1,878
前期比	-	-15.8%	2.4%	2.8%	22.8%	-7.1%
会員向け物販	14,593	14,034	14,543	16,408	17,488	22,210
前期比	-	-3.8%	3.6%	12.8%	6.6%	27.0%
連結売上高に占める割合	52.1%	56.0%	58.9%	59.6%	58.3%	62.6%
直営事業	2,212	1,697	2,080	2,418	2,704	2,994
前期比	-	-23.3%	22.6%	16.3%	11.8%	10.7%
その他	1,677	1,334	95	99	113	165
前期比	-	-20.5%	-92.9%	4.2%	14.1%	46.0%
海外売上高	284	460	264	404	477	496
前期比	-	62.0%	-42.6%	53.0%	18.1%	4.0%

出所：株式会社カーブスホールディングスの資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

カーブスホールディングス社の連結の損益推移

損益計算書 (百万円)	19年8月期	20年8月期	21年8月期	22年8月期	23年8月期	24年8月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	28,036	25,082	24,681	27,509	30,022	35,465
前期比	-	-10.5%	-1.6%	11.5%	9.1%	18.1%
売上原価	16,531	15,914	14,277	15,517	17,216	20,320
前期比	-	-3.7%	-10.3%	8.7%	10.9%	18.0%
原価率	59.0%	63.4%	57.8%	56.4%	57.3%	57.3%
売上総利益	11,504	9,168	10,403	11,991	12,806	15,145
前期比	-	-20.3%	13.5%	6.8%	6.8%	18.3%
売上総利益率	41.0%	36.6%	42.1%	43.6%	42.7%	42.7%
販売費及び一般管理費	6,068	8,000	8,780	9,248	8,954	9,687
前期比	-	31.8%	9.7%	5.3%	-3.2%	8.2%
売上高比率	21.6%	31.9%	35.6%	33.6%	29.8%	27.3%
のれん・商標権・無形固定資産償却費	1,139	1,097	1,083	1,454	1,703	1,541
前期比	-	-3.7%	-1.3%	34.3%	17.1%	-9.5%
売上高比率	4.1%	4.4%	4.4%	5.3%	5.7%	4.3%
人件費	1,445	1,680	1,819	1,935	2,034	2,330
前期比	-	16.2%	8.3%	6.4%	5.1%	14.6%
売上高比率	5.2%	6.7%	7.4%	7.0%	6.8%	6.6%
広告宣伝費	-	13	2,234	2,706	1,799	2,021
前期比	-	-	-	21.1%	-33.5%	12.3%
売上高比率	-	0.1%	9.1%	9.8%	6.0%	5.7%
その他	3,484	5,210	3,645	3,153	3,418	3,795
前期比	-	49.6%	-30.0%	-13.5%	8.4%	11.0%
売上高比率	12.4%	20.8%	14.8%	11.5%	11.4%	10.7%
営業利益	5,436	1,167	1,622	2,742	3,851	5,458
前期比	-	-78.5%	39.0%	69.1%	40.4%	41.7%
営業利益率	19.4%	4.7%	6.6%	10.0%	12.8%	15.4%
経常利益	5,243	1,165	1,716	3,311	3,841	5,472
前期比	-	-77.8%	47.3%	92.9%	16.0%	42.5%
経常利益率	18.7%	4.6%	7.0%	12.0%	12.8%	15.4%
当期純利益	3,706	764	1,129	2,247	2,551	3,566
前期比	-	-79.4%	47.8%	99.0%	13.5%	39.8%
純利益率	13.2%	3.0%	4.6%	8.2%	8.5%	10.1%

出所：株式会社カーブスホールディングスの資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

フィットイージー株式会社（東証STD 212A）

フィットイージー株式会社はフィットネストレーニング機器のみならずアミューズメント要素を取り入れたアミューズメントフィットネスクラブ「フィットイージー」を運営する会社である。2024年7月に東証スタンダード市場に上場した。「フィットイージー」は、フィットネストレーニング機器に加えてFIT-GOLF（シミュレーションゴルフ）などのアミューズメント設備を揃え、会員の趣味嗜好に合わせて利用できるフィットネスクラブである。2024年5月末時点で会費価格帯は、通常会費が7,150円（税込）、FIT-GOLF利用会員会費が7,678円（税込）である。

フィットイージー社は、2018年に岐阜県で設立され、同年から出店を開始した。フィットイージー社によれば、創業した岐阜県の近郊から店舗の展開を行ったとのことである。2024年10月末で愛知県を含む東海地区の店舗数は108店舗（全店舗数に対する構成比は60.3%）である。フィットイージー社は2024年10月末時点において、全国店舗数179店舗（直営 24、FC 155）、会員数149千人（直営約19千人、FC約129千人）である。

2024年10月期の売上高の内訳は直営売上1,326百万円（前期比11.1%増、売上構成比率19.9%）、運営売上1,652百万円（同56.1%増、同24.8%）、開発売上3,674百万円（同66.5%増、55.1%）、その他売上19百万円（同5.0%減、同0.3%）であった。直営売上はフィットイージー社が直接店舗を運営し、会員からの会費や販売商品等から収入を得ている。運営売上および開発売上はフィットイージー社がFC加盟企業から得る収入である。運営売上は、出店時の物件選定などのサービス提供、会員数に応じたロイヤリティやシステム利用料などである。開発売上は、フィットイージー社がFC加盟店にフィットネストレーニング機器などを販売する代金やFCオーナーに対してフィットイージー社の直営店を売却した際に得る対価などで構成される。

フィットイージー社の施設数、会員数の状況

フィットイージー (東証STD 212A)	19年10月期 単体	20年10月期 単体	21年10月期 単体	22年10月期 単体	23年10月期 単体	24年10月期 単体
店舗数	31	56	81	109	139	179
前期比	-98.4%	80.6%	44.6%	34.6%	27.5%	28.8%
会員数（人）	18,371	29,371	41,573	62,288	100,635	148,984
前期比	-	59.9%	41.5%	49.8%	61.6%	48.0%

出所：フィットイージー株式会社の資料よりSR社作成

フィットイージー社の単体の損益推移

損益計算書 (百万円)	19年10月期 単体	20年10月期 単体	21年10月期 単体	22年10月期 単体	23年10月期 単体	24年10月期 単体
売上高	1,037	1,589	2,444	3,145	4,481	6,673
前期比	-	53.2%	53.8%	28.7%	42.5%	48.9%
経常利益	72	116	92	443	1,095	1,601
前期比	-	61.1%	-20.7%	381.5%	147.2%	46.2%
経常利益率	6.9%	7.3%	3.8%	14.1%	24.4%	24.0%
当期純利益	57	83	48	37	722	1,082
前期比	-	45.6%	-42.2%	-22.9%	-	49.9%
純利益率	5.5%	5.2%	2.0%	1.2%	16.1%	16.2%

出所：フィットイージー株式会社の資料よりSR社作成

SW(Strength, Weakness)分析

強み(Strengths)

24時間営業・マシン特化型・小規模フィットネスクラブの市場を創出することで、20～40代男性の潜在需要を掘り起こし、総合型スポーツクラブとの差別化を確立した

同社が創業した2010年当時は、日本ではプールやスタジオを備えた総合型スポーツクラブが主流であった。しかし、同社は、トレーニングマシンに特化することにより、初期投資および運営費用を抑え、月会費を総合型スポーツクラブ（9,000～15,000円程度）よりも安い6,000～7,000円程度に引き下げた（現在は、都心部では8,000～11,000円、それ以外の地域では7,000～8,000円程度）。また、24時間営業・全国全店舗利用可能とすることにより、会員の利便性を高めた。

その結果、総合型スポーツクラブがカバーしきれなかった、プールやスタジオを必要とせず、価格に敏感で、早朝深夜にさまざまな場所で利用できることにメリットを感じる、トレーニーの潜在需要を掘り起こした。特に20～40代の若年男性層の支持を得て、総合型スポーツクラブとの差別化を確立した。経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」によると、2013年から2022年におけるフィットネスクラブの会員数の動向は、コロナ禍の影響を受ける前の2019年までの7年間は年率2.0%増加したが、2020年に前年比20%減少し、10年間の平均では年率1.0%の減少となった。同期間の大手総合型スポーツクラブのセントラルスポーツ社とルネサンス社の会員数についても同様の推移である。他方、2016年3月期から2025年3月期の10年間の同社の会員数の年平均成長率は31.5%増であった。なお、2024年のフィットネスクラブの会員数は前年比3.1%増、2025年3月期の同社の会員数は同16.0%増であった。

FC展開を用い、先行して好立地を多数確保したことにより、会員の利便性が高くなり、24時間営業・マシン特化型の同業他社との競争上優位に立った

同社は、24時間営業の小規模フィットネスクラブは会員が頻繁に通いやすい場所にあること、かつ店舗数が多いことが重要と考え、人口密度の高いエリアの駅周辺などに集中的に出店した。FC展開を用いることにより、他社が本格的に参入する前にそうした好立地を確保し、創業から12年で店舗数1,000店超を達成した。その結果、会員の利便性は高まり、「エニタイムフィットネス」の認知度も向上し、集客にあたり、同業他社に対する優位性を確立した。また、出店に関する不動産情報が集まりやすくなったという。ほとんどの同業他社は、同じ24時間営業・マシン特化型・小規模フィットネスクラブであっても、収益を確保できる立地が見つかることが難しく、依然200店舗以下にとどまっているとSR社では考える。

また、同社は、マシンへのこだわり、米国発のブランドでスタイリッシュなジム空間、店舗の管理状態などについても、24時間営業の小規模フィットネスクラブに対して差別化を行っている。オリコン顧客満足度調査によると、「24時間ジム」部門のランキングにおいて、過去4回の調査（2019年、2020年、2023年、2024年）において「エニタイムフィットネス」が1位に選ばれた。

全国約1,200店の店舗と1,000千人超の会員により、物販など新事業を行う基盤を持つ

2025年6月末時点の「エニタイムフィットネス」の店舗数は1,206店、会員数は1,028千人である。同社は、2023年11月に、新中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）を発表し、その中で、今後、本格的にパーソナルトレーニングの導入やエニタイムブランド商品の販売を開始すると述べた。こうした新規事業を行うにあたり、これら約1,206店の店舗と1,028千人の会員が基盤となる。例えば、会員向けのグッズを販売する際、全会員の10%が購入するだけで100千個販売できる。継続的に購入するようなものであれば、同社にとって新たな収入の柱にもなりうる。また、1,028千人の顧客データを分析することにより、年齢、職業、居住地や嗜好に沿った新たなサービスの提供など、今後の活用の可能性は広がるとSR社では考えている。

弱み(Weaknesses)

好立地を中心に1,000店超出店したことで、出店可能な好立地物件が減少した。そのため、FCオーナーの出店姿勢が慎重になり、出店による成長速度は鈍化している

同社は、創業以来、多数の会員集客が見込める好立地を中心に出店してきた。「エニタイムフィットネス」は従来型のスポーツジムがカバーしていなかった潜在需要を掘り起こし、24時間営業・マシン特化型の同業他社に対しても競争優位を確立した。再現性のある集客ノウハウと運営実績による高い成功確度と短期間での投資回収（従来は3年程度）を背景に、既存のFCオーナーが複数出店を行い、創業12年で1,000店以上の出店を達成した。

しかし、2023年11月時点で、すでに駅前などの好立地で「エニタイムフィットネス」出店可能な場所は減りつつあり、これまでよりも利便性が劣る場所への出店が増えるとSR社ではみている。また、同社によれば、物価高を背景に、資材や内装工事代の高騰により、初期コストは、創業時の80～100百万円から2025年3月現在は120百万円を超える水準まで上昇しているという。運営費用についても、水道光熱費をはじめ、アルバイト人件費、家賃などが上昇しつつある。他方、他社との競争上、会費を上げることは容易ではない。

その結果、今後は投下資本利益率の低下、投資回収期間の長期化、または投資リスクを伴う場所への出店となるため、既存FCオーナーの出店姿勢が慎重になり始めているとSR社では考える。「エニタイムフィットネス」の出店数は、2020年3月期の234店をピークに、2021年3月期は177店、2022年3月期は100店、2023年3月期および2024年3月期はそれぞれ72店、2025年3月期は71店とペースが落ちている。2022年3月期と2023年3月期は期初の出店計画を下回った。2024年3月期の会社予想出店数は、期初時点では95店と前年実績を上回る計画であったが、第2四半期決算発表時（2023年11月）に前期と同じ72店へと引き下げた。これまでと同様の「エニタイムフィットネス」の出店による成長速度は鈍化せざるを得ないとSR社では考える。

会員構成が20～40代男性に偏っているため、今後の人口動向や若年男性層の嗜好の影響を受けやすい収益構造である

「エニタイムフィットネス」の会員は20～40代が約84.2%、男女比では男性が約80%を占め、中でも20～30代の男性の割合が多い。しかし、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（2023年推計）」によれば、20～40代男性の人口は、2022年の22,299千人から、2030年には19,973千人（2022年比10.4%減）、2035年には19,166千人（2022年比14.0%減）となる見込みである。「エニタイムフィットネス」の会員数も人口減少の影響は免れないとSR社ではみている。

また、現在、20～30代の男性の間で美容への意識が高まっており、その一環としてフィットネスクラブでのトレーニングが流行している側面がある。こうした若い男性の嗜好が変化した場合にも「エニタイムフィットネス」の会員数は影響を受けるとSR社は考える。

コーポレート・ガバナンスに対する懸念

2022年6月の株主総会において、取締役の再任を巡り、同社取締役会長であり大株主である大熊章氏と社外取締役が過半を占める取締役会が対立したが、最終的には、実質的に半数以上の株式を保有する大熊氏側が取締役会の案を覆した。同社では、今後、大熊氏の保有株式の比率の低減を進める対話を行うとしているが、大熊氏が実質的に50%超の株式を保有する限り、再び取締役会の決定が覆される可能性があり、それを阻止する有力な対策は発表されていない。このような体制においては、特定株主の意向によって、その他の株主の利益が損なわれる懸念が起り得るとSR社は認識している。

財務諸表

損益計算書

損益計算書 (百万円)	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	11,334	11,164	13,097	14,787	15,825	18,009
前期比	41.2%	-1.5%	17.3%	12.9%	7.0%	13.8%
売上原価	6,078	6,630	7,587	8,410	8,565	9,985
前期比	44.1%	9.1%	14.4%	10.8%	1.8%	16.6%
売上原価率	53.6%	59.4%	57.9%	56.9%	54.1%	55.4%
売上総利益	5,256	4,534	5,509	6,376	7,259	8,023
前期比	38.1%	-13.7%	21.5%	15.7%	13.8%	10.5%
売上総利益率	46.4%	40.6%	42.1%	43.1%	45.9%	44.5%
販売費及び一般管理費	2,424	2,240	2,564	3,012	3,754	4,684
前期比	13.8%	-7.6%	14.5%	17.5%	24.6%	24.8%
売上高販管費比率	21.4%	20.1%	19.6%	20.4%	23.7%	26.0%
営業利益	2,831	2,294	2,945	3,364	3,504	3,339
前期比	69.0%	-19.0%	28.4%	14.2%	4.2%	-4.7%
営業利益率	25.0%	20.5%	22.5%	22.7%	22.1%	18.5%
営業外収益	56	46	75	99	165	107
営業外費用	58	84	77	60	34	120
経常利益	2,829	2,256	2,943	3,402	3,635	3,326
前期比	69.3%	-20.3%	30.5%	15.6%	6.8%	-8.5%
経常利益率	25.0%	20.2%	22.5%	23.0%	23.0%	18.5%
特別利益	-	109	-	12	11	91
特別損失	123	775	253	458	436	396
税金等調整前当期純利益	2,705	1,590	2,690	2,955	3,211	3,021
法人税等	1,077	669	988	1,041	1,087	994
税率	39.8%	42.1%	36.7%	35.2%	33.9%	32.9%
当期純利益	1,628	921	1,702	1,914	2,123	2,026
親会社株主に帰属する当期純利益	1,628	921	1,702	1,914	2,123	2,026
前期比	75.4%	-43.4%	84.9%	12.5%	10.9%	-4.6%
純利益率	14.4%	8.2%	13.0%	12.9%	13.4%	11.2%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

損益計算書の売上高、費用、利益の特徴および収益構造に関しては「事業内容」の項参照。

2021年3月期の特別損益について

特別利益には、助成金収入38百万円を含む。新型コロナウイルス感染症の影響に伴う特例措置によるものである。特別損失には、新型コロナウイルス感染症による損失311百万円を含む。政府の緊急事態宣言および各都道府県の休業要請を受け、同社は店舗の臨時休業や営業時間の短縮を実施した。これら臨時休業中に発生した店舗における固定費（人件費、減価償却費など）を損失として計上した。

減損損失について

同社は固定資産の減損に係る会計基準を適用している。直営店各店舗の運営状況および収益状況について毎月確認し、店舗の会員数が当初の計画を著しく下回っているような場合には、会費の見直しや集客のための広告宣伝の媒体の変更など、会員数増加のための施策を実行する。

しかし、営業活動から生じる損益が過去または翌期にわたって継続してマイナスである場合、もしくは撤退の意思決定を行った場合などについては、「減損の兆候」があるものとする。「減損の兆候」が把握された店舗については、各店舗のサブ・フランチャイズ契約の契約期間（10年）の残存期間にわたり割引前将来キャッシュフローの総額を見積もり、当該金額が資産グループの帳簿価格を下回る場合には、帳簿価格を回収可能額まで減額し、減損損失を計上する。回収可能価額には、使用価値と正味売却価額のいずれかの高い金額を用いており、使用価値については将来キャッシュフローを現在価値に割り引いて算出する。

減損損失

減損損失 (百万円)	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結
直営店舗数	151	165	171	177	185
減損の兆候が識別された店舗数	21	29	45	33	26
減損が認識されなかった店舗数	9	21	25	13	10
減損が認識された店舗数	12	8	20	20	16
減損損失	434	237	439	346	248
直営店の期末固定資産帳簿価額	6,706	7,109	6,610	6,163	7,110
減損の兆候が識別された店舗数	13.9%	17.6%	26.3%	18.6%	14.1%
減損が認識された店舗数	7.9%	4.8%	11.7%	11.3%	8.6%

出所：会社資料よりSR社作成

貸借対照表

貸借対照表 (百万円)	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 連結	24年3月期 連結	25年3月期 連結
資産						
現金及び預金	4,709	9,333	9,457	9,683	10,199	8,085
売掛金	1,220	1,159	1,217	1,118	1,098	1,186
商品	140	166	145	283	132	161
前払費用	271	317	342	355	376	458
その他	163	352	109	475	587	859
貸倒引当金	-	-	-	-22	-4	-5
流動資産合計	6,502	11,328	11,272	11,894	12,389	10,747
建物及び構築物	5,645	6,447	7,422	7,437	7,783	8,850
工具、器具及び製品	2,879	3,394	3,769	3,857	3,997	4,457
減価償却累計額	-2,224	-3,234	-4,167	-5,072	-5,657	-6,123
土地	-	1	0	0	0	0
建設仮勘定	20	7	2	1	34	8
有形固定資産合計	6,319	6,614	7,028	6,226	6,159	7,193
のれん	81	117	92	98	116	466
ソフトウェア	125	109	75	38	13	20
その他	9	7	5	4	2	-
無形固定資産合計	215	233	173	141	131	487
投資有価証券	1	1	1	2	3	2
長期前払費用	621	608	595	558	546	703
敷金及び差入保証金	1,127	1,184	1,305	1,325	1,531	1,571
繰延税金資産	497	748	687	701	783	954
長期貸付金	194	226	251	248	247	243
長期売掛金	-	-	-	-	81	81
その他	148	151	113	97	4	15
貸倒引当金	-	-	-	-	-81	-81
投資その他の資産合計	2,587	2,918	2,955	2,933	3,117	3,489
固定資産合計	9,121	9,766	10,157	9,300	9,408	11,170
資産合計	15,624	21,094	21,429	21,195	21,798	21,918
負債						
買掛金	77	173	126	52	77	69
短期借入金	52	-	-	-	-	-
1年内返済予定の長期借入金	1,875	2,680	1,635	1,569	1,376	1,169
未払金	868	594	936	792	1,246	1,060
未払法人税等	884	580	545	637	689	653
前受収益/契約負債	235	260	1,923	1,895	1,846	1,817
賞与引当金	102	133	145	208	237	247
役員賞与引当金	45	28	26	16	15	14
その他	432	405	337	272	273	311
流動負債合計	4,570	4,853	5,677	5,445	5,762	5,344
社債	-	-	-	-	-	275
長期借入金	5,125	5,325	4,808	3,239	1,863	698
長期前受収益	1,590	1,591	-	-	-	-
役員退職慰労引当金	176	202	-	-	-	-
資産除去債務	796	934	1,045	1,091	1,147	1,534
その他	49	60	235	198	124	158
固定負債合計	7,736	8,112	6,089	4,528	3,134	2,667
負債合計	12,306	12,965	11,766	9,974	8,897	8,011
純資産						
資本金	202	2,160	2,173	2,183	2,195	2,207
資本剰余金	141	2,100	2,112	2,123	2,135	2,147
利益剰余金	2,976	3,869	5,420	6,960	8,616	9,613
自己株式	-	-	-44	-46	-48	-48
株主資本合計	3,319	8,129	9,662	11,220	12,899	13,920
その他有価証券評価差額金	0	0	0	0	1	0
その他の包括利益累計額合計	0	0	0	0	1	-13
純資産合計	3,319	8,129	9,662	11,221	12,900	13,906
運転資本	1,282	1,153	1,236	1,349	1,153	1,278
有利子負債合計	7,052	8,005	6,443	4,808	3,239	1,867
ネット・デット	2,342	-1,329	-3,014	-4,875	-6,960	-6,218

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

資産

流動資産と固定資産の割合はほぼ同等だが、流動資産がやや上回る。流動資産の大部分は現金及び預金である。2021年3月期に新規上場に新株式発行で3,917百万円を調達し、現金及び預金が増加した。総資産に占める現金及び預金の比率は約45%である。主な現金の使途は、直営店の店舗に係る設備投資およびM&Aである。

固定資産の約3分の2を占めるのが有形固定資産である。この大部分は直営店の店舗に係る有形固定資産である。2025年3月期末時点の直営店店舗数は184店。直営店開業時の1店舗当たり初期投資額は約120百万円である。投資その他の資産の敷金及び差入保証金は、直営店の店舗の賃貸借契約により賃貸人に差し入れている額である。

負債

負債の主な項目は前受収益/契約負債である。FCから契約時に受領する加盟金および開業監修費について、契約期間（10年）にわたって収益認識するため、契約中の履行未充足分の残高については契約負債として計上する（契約負債は、2021年3月期までは固定負債の長期前受収益として計上されていたが、2021年4月適用の新収益認識基準により、2022年3月期から流動負債の契約負債へ移行した）。

純資産

2021年3月期に株主資本が増加している理由は、2020年12月に新規上場し、公募増資による新株発行の結果、資本金1,958百万円および資本剰余金1,958百万円が増加したためである。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
(百万円)	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー (1)	2,328	1,950	3,346	2,982	3,343	2,772
税引前当期純利益	2,705	1,590	2,690	2,955	3,211	3,021
減価償却費	839	1,029	1,041	991	839	1,008
減損損失	94	434	237	439	346	248
のれん償却額	13	22	24	25	26	50
売上債権の増減額 (－は増加)	-355	60	-58	99	-61	-82
棚卸資産の増減額 (－は増加)	6	-26	20	-137	150	-29
仕入債務の増減額 (－は減少)	7	96	-46	-73	24	-10
法人税等	-756	-1,344	-812	-946	-1,095	-1,201
その他	-227	90	250	-371	-97	-233
投資活動によるキャッシュフロー (2)	-3,625	-2,168	-1,467	-743	-790	-2,446
有形固定資産の取得による支出	-3,096	-1,853	-1,369	-675	-635	-2,216
無形固定資産の取得による支出	-51	-40	-5	0	-6	-13
固定資産の除売却による収支 (－は支出)	-13	-4	-7	-15	-19	-41
その他	-466	-271	-86	-53	-130	-176
FCF (1+2)	-1,297	-218	1,879	2,239	2,553	326
財務活動によるキャッシュフロー	2,472	4,842	-1,755	-2,012	-2,038	-2,430
短期借入金純増減額	52	-52	-	-	-	-19
長期借入による収入	3,648	2,906	6,634	-	-	-
長期借入金の返済による支出	-1,201	-1,901	-8,194	-1,635	-1,569	-1,381
株式発行等による収入	-	3,917	-	-	-	-
配当金の支払額	-28	-28	-150	-373	-467	-1,029
自己株式の取得による支出	-	-	-44	-2	-1	-
その他	-	-	-	-	-	-
減価償却費 (A)	839	1,029	1,041	991	839	1,008
有形・無形固定資産の取得 (B)	-3,146	-1,893	-1,374	-675	-641	-2,229
運転資金増減 (C)	341	-129	83	113	-196	125
単純FCF (NI+A+B-C)	-1,021	186	1,286	2,117	2,517	680

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

営業活動によるキャッシュフロー

主要な変動要因は、税引前当期純利益、減価償却費、減損損失、法人税等である。減価償却費および減損損失は、主に直営店の店舗についての償却と減損である。

投資活動によるキャッシュフロー

主要な変動要因は、有形固定資産の取得による支出である。これは主に直営店の出店に伴う有形固定資産の取得である。直営店の出店数は2020年3月期が42店、2021年3月期が20店、2022年3月期が15店、2023年3月期が5店、2024年3月期が6店、2025年3月期が14店であった。

財務活動によるキャッシュフロー

主要な変動要因は、長期借入による収入または返済による支出、および配当金の支払いである。上述のとおり、2021年3月期、新規上場により、株式発行等による収入3,917百万円があった。

ROE

ROE	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
自己資本純利益率 (ROE)	16.1%	19.1%	18.3%	17.6%	15.1%
当期純利益率	8.2%	13.0%	12.9%	13.4%	11.2%
財務レバレッジ	3.21	2.39	2.04	1.78	1.63
総資産回転率	0.61	0.62	0.69	0.74	0.82

出所：会社資料よりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

過去の業績

2025年3月期通期実績

- 売上高：18,009百万円（前年同期比13.8%増）（通期会社予想に対する達成率 対下限値：95.8%、対上限値：92.4%）
- 営業利益：3,339百万円（同4.7%減）（同達成率 対下限値：111.3%、対上限値：95.4%）
- EBITDA：4,425百万円（同1.1%増）（同達成率 対下限値：105.1%、対上限値：93.9%）
- 経常利益：3,326百万円（同8.5%減）（同達成率 対下限値：114.7%、対上限値：97.8%）
- 親会社株主に帰属する当期純利益：2,026百万円（同4.6%減）（同達成率 対下限値：130.7%、対上限値：98.8%）

決算概要

2025年3月期通期の業績は、売上高は前期比で増収となったが、営業利益は前期比で減益となった。国内エンタタイムフィットネスの事業の会員増に伴い直営店の店舗売上が増加したことなどから増収となった。コスト管理を徹底した一方で、会員数増加に伴う原価の増加、プロモーション活動や海外をはじめとした新規事業投資に伴う費用が増加し、営業利益は減益となった。同社によれば、2025年3月期は新たな成長ステージへの変革に向けた費用先行の投資フェーズであり、成長投資を着実に行った。同社の見解では、同社社内で計画していた通期の営業利益の下限である営業利益3,000百万円（前期比14.4%減）と比較し減益幅は抑制された。

同社が既存事業と位置付ける国内エンタタイムフィットネス事業は2025年3月期通期の売上高は17,715百万円（前期比11.9%増、期首計画（下限）対比0.1%減）、営業利益は3,771百万円（同7.6%増、同11.9%増）であった。同社によれば、国内エンタタイムフィットネス事業は増収増益かつ過去最高益となった。新規出店は、ほぼ計画通りの71店舗（期ズレにより計画比4店舗減）となった。全国キャンペーンの効果もあり直営店の会員数の増加により会費収入が増加したこと、FC店の会員数と店舗数の増加により商品売上・手数料収入が増加した。一方、計画していた店舗サービスの内製化（水素水のサーバー）については、外部ベンダーを買収しようとしたが金額が合わなかったことや内製化に伴いサーバーの設置やメンテナンスなどの人員を抱える点が課題となったため同社は見送った。

新たな成長領域の2025年3月期通期の売上高は293百万円（前期比なし、期首計画（下限）対比72.7%減）、営業損失432百万円（同、期首計画（下限）は146百万円の営業損失）であった。海外事業は、計画通りドイツ、シンガポールの企業を子会社化した。ドイツではエンタタイムフィットネス事業のマスターライセンスを獲得し、直営1店舗の事業を承継した。ドイツでは現地での店舗・FC開発の体制の構築と準備に時間を要し、新規出店が2026年3月期にずれ込んだ。「The Bar Method」は、計画通り2024年11月に1号店をオープンしたが、収益モデルの確立に時間を要し、期首の計画を下回った。EC物販事業は、サイトのオープンが2024年10月から12月にずれ込んだ影響から、期首の計画を下回った。計画に沿って、各事業を開始したが、軌道に乗るまでの準備に時間を要したと同社は分析する。

下表は、既存事業である国内エンタタイムフィットネス事業と、2025年3月期より開始した新たな成長領域と位置付ける「海外」「The Bar Method」「EC物販」の各事業を同社が便宜的に切り分けた参考値である。

業績計画の進捗状況

期初会社予想と実績 (百万円)		24年3月期 連結 実績	25年3月期 連結 期初会予 (下限値)	実績
売上高		15,825	18,800	18,009
	前期比			13.8%
	期初会予（下限値）対比			-4.2%
うち既存事業（国内AF事業）*		15,825	17,727	17,715
	前期比			11.9%
	期初会予（下限値）対比			-0.1%
うち新たな成長領域（海外事業、TBM事業、EC物販事業）*		0	1,073	293
	前期比			-
	期初会予（下限値）対比			-72.7%
営業利益		3,504	3,000	3,339
	前期比			-4.7%
	期初会予（下限値）対比			11.3%
うち既存事業（国内AF事業）		3,504	3,146	3,771
	前期比			7.6%
	期初会予（下限値）対比			19.9%
うち新たな成長領域（海外事業、TBM事業、EC物販事業）		0	-146	-432
	前期比			
	期初会予（下限値）対比			

出所：同社資料を基にSR社作成。国内AF事業*は国内エンタタイムフィットネス事業、海外事業は海外エンタタイムフィットネス事業、TBM事業は「The Bar Method」事業。同社の事業区分は「フィットネスクラブ運営事業」の単一セグメントである。既存事業である国内AF事業と、2025年3月期より開始した新たな成長領域と位置付ける「海外」「TBM（新ブランド）」「EC物販」の各事業を同社が便宜的に切り分けた参考値である

株主還元/配当

同社の2025年3月期の年間配当金は、1株当たり45.0円（中間配当金は1株当たり20.0円）である。中期経営計画の期間中は、配当性向40%を配当の目安とし、DOE4.5%を下限に設定し、より高水準かつ安定的な配当を行う方針である。

業績動向

事業環境

フィットネスジム業界では、個人の健康志向への高まりや企業による健康経営の推進など、健康増進のための取り組みが広がり、幅広い世代において運動機会のニーズが拡大している。同社によれば、日本のフィットネス参加率も2022年の3.68%から2023年は4.48%（0.8%ポイント上昇）となった。そうした中、引き続き24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブへのニーズは高く、店舗数の増加基調が継続した。

同社の調べによれば、国内のフィットネスジムの施設数は、2019年3月の5,821店から2024年3月には7,780店へ増加し、24時間営業のジムの施設数は2019年3月の1,234店から2025年3月末では5,554店へ約4.5倍になった。一方、24時間営業ジムの先駆者である「エニタイムフィットネス」は、同期間に502店から1,194店へと安定的に店舗数を増加させた。

売上高

2025年3月期通期の売上高は18,009百万円（前期比13.8%増）、このうち店舗売上（直営店）は10,785百万円（同14.8%増）、FC売上は6,467百万円（同11.7%増）、ストック収入（FCからのロイヤリティ収入と直営店舗での会費収入の合計）は15,462百万円（同16.3%増）であった。ストック収入の売上高に対する構成比率は85.9%（前期比1.8%ポイント上昇）となった。上述の通り、堅調な会員数の増加により増収となった。

店舗売上

「エニタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。

店舗売上の内訳は、会費収入が10,450百万円（前期比14.9%増）、その他が335百万円（同12.4%増）であった。会費収入は、会員数の拡大に加え、水素水サーバーなど追加のサブスクリプション型サービスの契約が増加し、増収となった。

海外事業として展開するシンガポールのSAYA社が運営する2店舗およびドイツで運営する1店舗の売上高は店舗売上に含まれる。

FC売上

FC売上の内訳は、ロイヤリティ収入が5,012百万円（前期比19.3%増）、商品売上が1,080百万円（同10.9%減）、加盟金売上が325百万円（同5.5%増）、その他が50百万円（同24.2%減）であった。新規出店による固定ロイヤリティの増加などが増加した。

2025年3月期通期末のFCオーナー数は177社（前期末は171社、前四半期末は176社）であった。このうち10店以上を運営するオーナーは24社（前対比2社増、前期末は22社）である。FC全店舗数（1,010店）の54.5%あたる550店をこれら24社が運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。同社のFCオーナーは複数店舗展開が可能な法人に限定される。エニタイムフィットネスの成功を見て、加盟を希望するFCオーナーが多いため、FCオーナー向けの説明会などは開催せず、FCオーナーからの問い合わせによって同社はFCの開拓をしている。

売上総利益

売上総利益は8,023百万円（前期比10.5%増）、売上総利益率は44.5%（同1.3%ポイント下落）であった。売上総利益率は、主にエニタイムアプリの先行費用などにより低下した。同アプリは2024年8月のリリースに先行して、米国の本部へ支払う使用料が発生したことから売上原価が増加する要因となった。しかし、リリース後は同社がFCオーナーから使用料を収受するため、通期で見ると、同アプリに係る費用の超過状態は解消される見込みである。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は4,684百万円（前期比24.8%増）、売上高販管費率は26.0%（同2.3%ポイント上昇）であった。中期経営計画に掲げるマーケティング、海外事業、新ブランドやEC・物販事業などの成長投資を計画に沿って着実に実行したことから販管費は増加した。

人件費は2,156百万円（前期比12.2%増）であった。従業員のベースアップのほか、「新たな成長ステージへの変革」に伴い、本部や海外事業の人員を増員した。2025年3月期末の連結従業員数（本社、店舗ともにアルバイト社員を含む）は前期末の700人から753人へと増加した。このうち19人が海外事業に係る人員であり、買収した2社の従業員を取り込んだほか、外部からも新たに採用した。

広告宣伝費は833百万円（前期比34.4%増）であった。全国プロモーションを行ったことから増加した。

業務委託料は540百万円（前期比98.5%増）であった。新ブランド「The Bar Method」、物販の販売システムのほか、PR活動の強化などに係る委託手数料が増加した。

営業利益

以上の結果、営業利益は3,339百万円（前期比4.7%減）、営業利益率は18.5%（同3.6%ポイント下落）となった。同社によれば、社内計画の下限の営業利益3,000百万円（前期比14.4%減）と比較し減益幅は抑制された。

中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）の進捗状況

同社は、2023年11月14日付にて「中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）」（以下「前中期経営計画」）を公表した。同社は、2025年3月期～2027年3月期をさらなる成長のための地固めの期間と位置づけ、定性目標として「新たな成長ステージへの変革」に取り組む。同社は中核事業の強みを最大化することと新たな成長領域への事業成長投資を行うことで、業容の拡大と収益力の増強を目指す。同社が中期経営計画において掲げる基本戦略は下記のとおりである。

1. 国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大
2. エンタタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）
3. 新たな成長領域の開拓および収益基盤確立
4. ESG経営の推進
5. M&A、アライアンスの活用

中期経営計画の詳細は後述する「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）」を参照。

国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大

出退店数、店舗数

2025年3月期通期の出店数は71店（うち直営14店、FC57店）、退店は11店（うち直営3店、FC8店）となった。2025年3月期期末時点の店舗数は1,194店（前期末は1,134店）、うち直営店184（同177店）、FC店1,010（同957店）となった。2025年3月期通期の出店計画は75店（うち直営15店、FC60店）であったが、期ズレにより71店となった。

会員数

2025年3月期期末時点の会員数は974千人（前期末は841千人、前四半期末は937千人）となった。エンタタイムフィットネスは国内約1,200店舗、世界約5,600店舗という店舗網を誇り、会員はどの店舗でも利用でき、かつ職場や自宅近くに店舗があるという利便性が会員にとって魅力だと同社は認識する。同業他社も店舗の相互利用サービスを手掛けるが、他の100店舗規模のチェーンと比較すると店舗網が異なると同社は分析する。同社によれば、2024年12月から2025年1月にかけて実施したキャンペーンでは、テレビCMを避けWeb中心の顧客獲得を重視したプロモーションに転換したが、店舗数が多く同社の認知度が高いエリアでは会員獲得が進捗した。一方、同社の店舗が少なく、同社の認知度が低く、地場の競合のチェーンが強いエリアでは会員獲得は多くなかったと同社は分析する。

1店舗当たり平均会員数

2025年3月期期末時点の1店舗当たり平均会員数は818人（前期末は同741人、前四半期末は798人）となった。1店舗当たり平均会員数は、2021年3月期はコロナウイルス感染症拡大の影響を受け、624人に減少した。その後、既存店の会員数が回復したこと、新規出店店舗における会員獲得が好調であることから、1店舗当たり平均会員数は増加基調にあ

る。同社によれば、2025年3月期期末時点の店舗当たり平均会員数は、コロナ影響前のピークであった2020年3月期の811人を上回る818名となった。

1店舗当たり平均会員数の増加を背景に、FCオーナーの出店意欲が一段と高まっていると同社は考えている。同社によれば、複数店舗を運営しているFCオーナーの追加出店意欲が特に旺盛であるという。FCオーナーが同社に支払うロイヤリティは固定であり、1店舗当たり平均会員数の増加に伴いFCオーナーの利益は積み上がる。

エンタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

エンタイムフィットネスアプリ

同社によれば、エンタイムフィットネスアプリの月間アクティブユーザーは（絶対数は非開示）、2025年3月末現在で、全店導入を進めた2024年8月対比で67.6%増と利用率が上がっている。直営店会員の利用率は、全店の平均と比較すると高い。同社は、FCがアプリの導入を会員に勧めることやFC店舗自体のアプリへのサービス対応を優先している。例えば、アプリからカウンセリングの予約ボタンを押しても対応していない店舗もあるなど、利便性の向上には課題がある。同社はFC店舗がアプリを使いこなすためのトレーニングを提供することや、同社のアプリの活用事例をFCと共有することで店舗側のアプリ利用を促進していく計画である。

「A PROP」

「A PROP」は同社が監修するトレーニングウェア、一般アパレル、プロテイン、サプリメントや生活雑貨を販売するECサイトであり、同社は2024年12月18日にオープンした。「A PROP」は、「暮らしを支える上質なアイテムが揃う場所」をコンセプトとする。同社によれば、当初は、年末商戦期をにらんで2024年10月にオープンを予定していたが、海外との調整や交渉により2024年12月にずれ込んだ。オープンを遅れたため、年末商戦期を逃してしまい、初期の売上は同社の事前の想定を下回るものとなった。

新たな成長領域の開拓および収益基盤確立

「The Bar Method」

同社は、新ブランド「The Bar Method」の1号店を自由が丘*に2024年11月15日にオープンした。「The Bar Method」は、バレエのバーを使用した高反復・低負荷なトレーニングとして考案されたエクササイズである。同社によれば、理学療法士のサポートにより解剖学と運動学、ピラティス、ヨガ、その他の筋力トレーニングの要素を取り込んだ複合的なプログラムで構成されているとのことである。同社は、ピラティスなど女性向けの専門性が高いトレーニングを提供しているカテゴリーは、店舗数が伸びておりフィットネスクラブ市場における成長領域と認識している。同社は「The Bar Method」の展開により、成長領域を取り込んでいく方針である。

自由が丘：鉄道の利便性が高く東京都の南部を代表する住宅街であるとともに、遠方から訪れる人も多い繁華街で、雑誌などのアンケート調査では「住みたい街」として上位に名を連ねる。

海外

海外店舗は3店舗（前期比3店舗増）となった。同社はドイツで直営店1店舗、シンガポールでFC店2店舗を運営している。同社の海外展開におけるマネジメント体制では、シンガポール現地に同社の海外事業本部の社員が2名駐在し、うち1名がドイツへ定期的に視察する。日本法人の海外事業本部およびシンガポールとドイツの各現地法人と一週間に一度以上の定期的なミーティングを開催して進捗状況を確認している。日本法人の海外事業本部長は代表取締役社長 山部氏が兼任する。シンガポール、ドイツともに同社の海外事業本部の社員が現地スタッフを管理している。

ドイツ：日本同様に同社がドイツ国内でのマスターフランチャイジー権を有している。同社によれば、多店舗展開を目的として現地の人員体制を強化した。具体的には、ドイツ国内でフランチャイズビジネスやフィットネスビジネスに精通した人物や多店舗展開に向けた店舗開発を行うための人材の採用などを現地の経営権を取得した2024年4月以降に行った。同社の調べでは、ドイツの人口に対するフィットネス参加率は13～14%であり参加人口数は日本よりも多い。同社の見解では、フィットネスクラブ数は8,000程度であり、同社は後発での参入となる。2025年3月末では、ビジネスパートナーも見つかり体制が整ったと、同社は認識する。

シンガポール：同社は2024年4月に2店舗のFCを運営していたシンガポールのSAYA社を買収した。買収の目的は、海外人材の育成および海外でのエンタイムフィットネス事業のノウハウ習得の場とするためであった。

M&A、アライアンスの活用

新たな出店形態

同社では、従来型のロードサイドやビルへの出店だけではなく、企業、自治体、学校などと協業することにより新たな立地への出店を進めた。

同社によれば、フィットネスジムを活用した福利厚生や特定保健指導実施のニーズが高まっており、多くの企業や団体から同社との協業や出店の相談が寄せられているという。

投資計画の進捗状況

同社は、中期経営計画期間（2025年3月期～2027年3月期）において9,600百万円の投資を計画している。2025年3月期では、直営店における出店および改装投資、海外事業への投資など（計約3,700百万円）を計画通り実施した。同社によれば、投資金額は中期経営計画の初年度である2025年3月期に配分が多くなっている。

投資計画の進捗状況

(百万円)	項目	中期経営期間の投資額 (2025年3月期～2027年3月期)	2025年3月期実績	進捗率	主な中身
	国内エンタタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大	6,600	2,610	39.5%	直営店新店：1,170百万円 直営店改装：590百万円 全国プロモーション：630百万円 本社移転：180百万円
	エンタタイムフィットネス店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出	400	40	10.0%	物販・EC事業
	新たな成長領域への投資	1,800	860	41.1%	海外店舗展開：700百万円 国内新ブランド展開：150百万円
	IT・DX投資	600	180	25.0%	インフラ構築
	人的資本投資	200	10	5.0%	専門分野人材の確保
	合計	9,600	3,700	38.5%	

出所：会社資料を基にSR社が作成

2025年3月期第3四半期累計期間実績（2024年4月～12月）実績

- 売上高：13,288百万円（前年同期比12.6%増）（通期会社予想に対する進捗率 対下限値：70.6%、対上限値：68.1%）
- 営業利益：2,444百万円（同14.7%減）（同進捗率 対下限値：81.5%、対上限値：69.8%）
- EBITDA：3,208百万円（同8.4%減）（同進捗率 対下限値：76.2%、対上限値：68.1%）
- 経常利益：2,483百万円（同16.6%減）（同進捗率 対下限値：85.6%、対上限値：73.0%）
- 親会社株主に帰属する四半期純利益：1,472百万円（同22.2%減）（同進捗率 対下限値：95.0%、対上限値：71.8%）

決算概要

2025年3月期第3四半期累計期間の業績は、売上高は前年同期比で増収となったが、営業利益は前年同期比で減益となった。国内エンタタイムフィットネスの事業の会員増に伴い直営店の店舗売上が増加したことなどから増収となった。コスト管理を徹底した一方で、会員数増加に伴う原価の増加、プロモーション活動や海外をはじめとした新規事業への投資に伴う費用が増加し、営業利益は減益となった。同社によれば、今期は新たな成長ステージへの変革に向けた費用先行の投資フェーズであり、成長投資を着実に進めていることから営業減益となった。

継続的なプロモーションの効果により同社の想定を上回る会員獲得ができたことから、国内エンタタイムフィットネス事業は計画を上回る進捗となった。国内エンタタイムフィットネス事業が堅調に推移したことやコスト管理を徹底したことで社内計画の当第3四半期累計期間の下限営業利益2,402百万円（前年同期比16.1%減）と比較し、減益幅は抑制された。

同社は、中核である国内エンタタイムフィットネス事業の強化を図りながら、事業ポートフォリオの拡充による持続的な成長に向けた取り組みとして、中期計画に沿った投資を着実に進めた。成長領域への投資は、当第3四半期累計期間までに計画通り実行し、今後は各成長領域を育成していく段階に入ると同社は認識している。通期会社予想は変更がなく、中期経営計画に基づく成長投資を着実に実行し、事業構造の転換を進めながら営業利益の上積みを目指す。

株主還元/配当

同社は、2025年3月期の年間配当金について、1株当たり45.0円（中間配当金1株当たり20.0円）を予定する。中期経営計画期間は、配当性向40%を配当の目安とし、DOE4.5%を下限に設定する。

業績動向

事業環境

フィットネスジム業界では、個人の健康志向への高まりや企業による健康経営の推進など、健康増進のための取り組みが広がり、幅広い世代において運動機会のニーズが拡大している。そうした中、引き続き24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブへのニーズは高く、店舗数の増加基調が継続した。

同社の調べによれば、国内のフィットネスジムの施設数は、2019年3月の5,821店から2024年3月には7,780店へ増加し、24時間営業のジムの施設数は2019年3月の1,234店から2024年12月末では5,486店へ約4.4倍になった。一方、24時間営業ジムの先駆者である「エニタイムフィットネス」は、同期間に502店から1,173店へと安定的に店舗数を増加させた。

売上高

当第3四半期累計期間の売上高は13,288百万円（前年同期比12.6%増）、このうち店舗売上（直営店）は8,048百万円（同14.8%増）、FC売上は4,732百万円（同9.1%増）、ストック収入（FCからのロイヤリティ収入と直営店舗での会費収入の合計）は11,393百万円（同14.9%増）であった。ストック収入の売上高に対する構成比率は85.7%（前年同期比1.7%ポイント上昇）となった。上述の通り、堅調な会員数の増加により増収となった。

店舗売上

「エニタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。

店舗売上の内訳は、会費収入が7,764百万円（前年同期比14.7%増）、その他が284百万円（同16.9%増）であった。会費収入は、会員数の拡大に加え、水素水サーバーなど追加のサブスクリプション型サービスの契約が増加し、増収となった。

海外事業として展開するシンガポールのSAYA社が運営する2店舗およびドイツで運営する1店舗の売上高は店舗売上に含まれる。

FC売上

FC売上の内訳は、ロイヤリティ収入が3,629百万円（前年同期比15.3%増）、商品売上が823百万円（同9.3%減）、加盟金売上が243百万円（同6.6%増）、その他が37百万円（同28.8%減）であった。新規出店による固定ロイヤリティの増加などが増加した。

当第3四半期末のFCオーナー数は176社（前四半期末は174社）であった。このうち10店以上を運営するオーナーは24社（同24社）である。FC全店舗数（992店）の54.6%あたる542店をこれら24社が運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。同社のFCオーナーは複数店舗展開が可能な法人に限定される。エニタイムフィットネスの成功を見て、加盟を希望するFCオーナーが多いため、FCオーナー向けの説明会などは開催せず、FCオーナーからの問い合わせによって同社はFCの開拓をしている。

売上総利益

売上総利益は5,937百万円（前年同期比8.1%増）、売上総利益率は44.7%（同1.9%ポイント下落）であった。売上総利益率は、主にエニタイムアプリの先行費用などにより低下した。同アプリは2024年8月のリリースに先行して、米国の本部へ支払う使用料が発生したことから売上原価が増加する要因となった。しかし、リリース後は同社がFCオーナーから使用料を収受するため、通期で見ると、同アプリに係る費用の超過状態は解消される見込みである。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は3,492百万円（前年同期比32.8%増）、売上高販管費率は26.3%（同4.0%ポイント上昇）であった。中期経営計画に掲げるマーケティング、海外事業、新ブランドやEC・物販事業などの成長投資を計画に沿って着

実に実行したことから販管費は増加した。

人件費は1,621百万円（前年同期比22.3%増）であった。従業員のベースアップのほか、「新たな成長ステージへの変革」に伴い、本部や海外事業の人員を増員した。当第3四半期末の連結従業員数（本社、店舗ともにアルバイト社員を除く）は前期末の255人から271人へと増加した。このうち12人が海外事業に係る人員であり、買収した2社の従業員を取り込んだほか、外部からも新たに採用した。

広告宣伝費は634百万円（前年同期比32.9%増）であった。全国プロモーションを行ったことから増加した。

業務委託料は385百万円（前年同期比167.4%増）であった。新ブランド「The Bar Method」、物販の販売システムのほか、PR活動の強化などに係る委託手数料が増加した。

営業利益

営業利益は2,444百万円（前年同期比14.7%減）、営業利益率は18.4%（同5.9%ポイント下落）となった。同社によれば、社内計画の当第3四半期累計期間の下限営業利益2,402百万円（前年同期比16.1%減）と比較し、減益幅は抑制された。同社は、国内エンタタイムフィットネスの事業で戦略的に実施する全国キャンペーン（2024年12月～2025年1月）により会員数の増加を図るとともに、営業利益のさらなる上積みを目指す方針である。

中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）の進捗状況

同社は、2023年11月14日付にて「中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）」（以下「前中期経営計画」）を公表した。同社は、2025年3月期～2027年3月期をさらなる成長のための地固めの期間と位置づけ、定性目標として「新たな成長ステージへの変革」に取り組む。同社は中核事業の強みを最大化することと新たな成長領域への事業成長投資を行うことで、業容の拡大と収益力の増強を目指す。同社が中期経営計画において掲げる基本戦略は下記のとおりである。

1. 国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大
2. エンタタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）
3. 新たな成長領域の開拓および収益基盤確立
4. ESG経営の推進
5. M&A、アライアンスの活用

中期経営計画の詳細は後述する「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）」を参照。

国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大

出退店数、店舗数

当第3四半期累計期間の出店数は46店（うち直営10店、FC36店）、退店は6店（うち直営2店、FC4店）となった。当第3四半期末時点の店舗数は1,173店（前年同期末は1,115店）、うち直営店181（同173店）、FC店992（同942店）となった。

通期の出店計画は75店（うち直営15店、FC60店）であり、70店の出店は2025年3月末までに確実にできる見込みである。

会員数

会員数は937千人（同807千人、前四半期は935千人）となった。10～12月は夏が終わりボディーメイクの需要が一巡するため、第3四半期累計期間の会員数は、第2四半期累計期間よりも減少する傾向が、例年にあると同社は分析する。しかし、2024年6月から7月、2024年12月から2025年1月に戦略的に実施した全国プロモーションの効果もあり、2025年3月期の第3四半期累計期間の会員数は第2四半期累計期間に対して増加となった。

1店舗当たり平均会員数

当第3四半期末時点の1店舗当たり平均会員数は798人（同723人、同804人）となった。会員数が増加した一方で、店舗数も増加したため、1店舗当たり平均会員数は2025年3月期第2四半期に対して6人減少した。1店舗当たり平均会員数は、2021年3月期はコロナウイルス感染症拡大の影響を受け、624人に減少した。その後、既存店の会員数が回復したこと、新規出店店舗における会員獲得が好調であることから、1店舗当たり平均会員数は増加基調にある。同社によれ

ば、2025年1月の店舗当たり平均会員数は、コロナ影響前のピークであった2020年3月期の811人を上回る819名となった。

1店舗当たり平均会員数の増加を背景に、FCオーナーの出店意欲が一段と高まっていると同社は考えている。同社によれば、複数店舗を運営しているFCオーナーの追加出店意欲が特に旺盛であるという。FCオーナーが同社に支払うロイヤリティは固定であり、1店舗当たり平均会員数の増加に伴いFCオーナーの利益は積み上がる。

全国プロモーションの実施

同社は、2023年11月に公表した中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）を下に、「エニタイムフィットネス」の認知の向上と会員の獲得を図るためのプロモーション活動を2024年3月期下期から実行している。複数回に渡りプロモーションを行うことで同社への認知を高める効果が出てきたことに加え、広告費などのコストを管理しつつも会員の獲得ができています。フィットネスクラブの会員は、職場や自宅の近くにあるといった通いやすく、知っているブランドのフィットネスジムを選ぶ傾向があると同社は分析する。同社は全国的に店舗展開し、同社への認知を向上させるための広告投資も行っており、フィットネスクラブに通いたい人が同社を想起しやすくなっていると認識している。

会員獲得の弱い月に認知度を高め、会員獲得が強い月に獲得することを意図した広告を投下することが、会員獲得に良い循環をもたらしていると同社は分析する。具体的には、例年1月は会員の獲得が伸びる月にあたる。これは年始めにあたり、「今年は健康的な生活を送る」などといった目標を立て、目標を達成する手段としてフィットネスクラブへの入会を選ぶ人が多いためである。一方、10～12月は夏が終わりボディメイクの需要が一巡するため会員の獲得が伸び悩む時期となる。同社は、Web広告やSNSによるプロモーションを2024年12月から2025年1月全国で行った。12月に認知を高め、入会希望者が入会したいフィットネスクラブを検索する際に、同社のWeb広告が表示され入会につながるという流れを作った。

2024年12月から2025年1月に行った広告などのプロモーションへの投下金額は、過去2回と比較して減少したが、新規入会者数は約120千人と、前年同期比18%増加した。同社は、プロモーションに係る費用の効率化は進めていく一方で、同社に対する認知度を高めていく必要があるため、中期計画の方針に沿って広告などへの費用の投下を行っている。

エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

エニタイムフィットネスアプリ

同社によれば、エニタイムフィットネスアプリの月間アクティブユーザーは（絶対数は非開示）、2025年1月末現在で、全店導入を進めた2024年8月対比で58.0%増と利用率が上がっている。直営店会員の利用率は、全店の平均と比較すると高い。同社は、FCがアプリの導入を会員に勧めることやFC店舗自体のアプリへのサービス対応を優先している。例えば、アプリからカウンセリングの予約ボタンを押しても対応していない店舗もあるなど、利便性の向上には課題がある。同社はFC店舗がアプリを使いこなすためのトレーニングを提供することや、同社のアプリの活用事例をFCと共有することで店舗側のアプリ利用を促進していく計画である。

「A PROP」

「A PROP」は同社が監修するトレーニングウェア、一般アパレル、プロテイン、サプリメントや生活雑貨を販売するECサイトであり、同社は2025年12月18日にオープンした。「A PROP」は、「暮らしを支える上質なアイテムが揃う場所」をコンセプトとしている。エニタイムフィットネスのオリジナルアイテムやサプリメントなど定期購入が期待できる商品、有名なブランドとのコラボレーションによる商品展開を予定している。年間を通じて継続的に顧客が利用するオンラインショップを目指し、引き続きサイトへの投資や育成を強化する。オープン開始より間もないが、同社によれば、「エニタイムフィットネス」のロゴが入ったアパレル商材が売れ筋となっており、エニタイムフィットネスの会員による購入も多い。

同社は、健康志向が高い会員の属性をふまえて、プロテインやサプリを定期的に購入する顧客を増やしていく計画である。株式会社カーブスホールディングス（東証PRM 7085）はシニア女性向けの体操教室「カーブス」を全国でFC展開しており、プロテインを含む物販の売上高構成比が60%に達している。同社とカーブスとは主に販売手法が異なり、カーブスは入会と同時にプロテインを会員に販売する仕組みができていますが、同社は店頭でプロテインを販売していない。店舗での在庫リスクの管理に手間がかかること、24時間営業でも店舗にスタッフがいて販売ができる時間帯は1日7～8時間しかないためである。同社は、FCの会員が店舗経由でECサイトからプロテインなどの買い物をすれば、FCに手数料の収入などが入る仕組みを実装していく考えである。

新たな成長領域の開拓および収益基盤確立

「The Bar Method」

同社は、新ブランド「The Bar Method」の1号店を自由が丘*に2024年11月15日にオープンした。「The Bar Method」は、バレエのバーを使用した高反復・低負荷なトレーニングとして考案されたエクササイズである。同社によれば、理学療法士のサポートにより解剖学と運動学、ピラティス、ヨガ、その他の筋力トレーニングの要素を取り込んだ複合的なプログラムで構成されているとのことである。同社は、ピラティスなど女性向けの専門性が高いトレーニングを提供しているカテゴリーは、店舗数が伸びておりフィットネスクラブ市場における成長領域と認識している。同社は「The Bar Method」の展開により、成長領域を取り込んでいく方針である。

自由が丘：鉄道の利便性が高く東京都の南部を代表する住宅街であるとともに、遠方から訪れる人も多い繁華街で、雑誌などのアンケート調査では「住みたい街」として上位に名を連ねる。

「The Bar Method」はスタジオ形式のクラス編成がされてインストラクターが教えるため、インストラクターの育成など人材をプールすることが必要となる。現在は4名のインストラクターを抱えており、2025年春に2店目を出店予定である。会員は店舗へのアクセスよりもインストラクターやトレーニング内容などを重視する傾向にあると同社は分析している。従って、インストラクターを育成していくことに注力する方針である。「The Bar Method」に対して興味を持つエニタイムフィットネスを展開するFCオーナーは多いが、同社はインストラクターを育成して集客し、直営店舗で利益を確保した後にFC展開に注力する方針である。

海外

海外店舗は3店舗（前年同期比3店舗増）となった。同社はドイツで直営店1店舗、シンガポールでFC店2店舗を運営している。同社の海外展開におけるマネジメント体制では、シンガポール現地に同社の海外事業本部の社員が2名駐在し、うち1名がドイツへ定期的に視察する。日本法人の海外事業本部およびシンガポールとドイツの各現地法人と一週間に一度以上の定期的なミーティングを開催して進捗状況を確認している。日本法人の海外事業本部長は代表取締役社長 山部氏が兼任する。シンガポール、ドイツともに同社の海外事業本部の社員が現地スタッフを管理している。

ドイツでは、日本同様に同社がドイツ国内でのマスターフランチャイジー権を有している。同社によれば、ドイツには店舗オペレーションのスタッフはいるが、多店舗展開を目的として現地の人員体制を強化しているとのことである。具体的には、ドイツ国内でフランチャイズビジネスやフィットネスビジネスに精通した人物や多店舗展開に向けた店舗開発を行うための人材の採用などを現地の経営権を取得した2024年4月以降に同社は行っている。ドイツの人口に対するフィットネス参加率は13～14%であり参加人口数は日本よりも多い。同社の見解では、フィットネスクラブ数は8,000程度であり、同社は後発での参入となる。同社によれば、2025年4月以降に直営店2号目の出店を予定しており、立地選定や契約も完了しているとのことである。

シンガポールでは3店舗目のFC店を2025年春に出店予定である。

M&A、アライアンスの活用

新たな出店形態

同社では、従来型のロードサイドやビルへの出店だけではなく、企業、自治体、学校などと協業することにより新たな立地への出店を進めている。

同社によれば、フィットネスジムを活用した福利厚生や特定保健指導実施のニーズが高まっており、多くの企業や団体から同社との協業や出店の相談が寄せられているという。

投資計画の進捗状況

同社は、中期経営計画期間（2025年3月期～2027年3月期）において9,600百万円の投資を計画している。当第3四半期累計期間には、直営店における出店および改装投資、海外事業への投資など（計約2,900百万円）を計画通り実施した。当第3四半期累計期間では、新ブランド「The Bar Method」の国内第1号店の出店や、物販・Eコマースなど新規事業への投資に加え、2024年12月から2025年1月にかけて全国プロモーションを行った（「The Bar Method」、物販・Eコマース、海外事業については「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）」の項を参照）。同社によれば、投資金額は中期経営計画の初年度である2025年3月期に配分が多くなっている。

投資計画の進捗状況

(百万円)	中期経営期間の投資額 (2025年3月期～2027年3月期)	当第3四半期累計期間実績	進捗率	主な中身
国内エンタタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大	6,600	1,890	28.6%	直営店新店：930百万円 直営店改装：320百万円 全国プロモーション：480百万円 本社移転：170百万円
エンタタイムフィットネス店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出	400	30	7.5%	物販・EC事業
新たな成長領域への投資	1,800	770	41.1%	海外店舗展開：580百万円 国内新ブランド展開：60百万円
IT・DX投資	600	150	25.0%	インフラ構築
人的資本投資	200	10	5.0%	専門分野人材の確保
合計	9,600	2,900	30.2%	

出所：会社資料を基にSR社が作成

2025年3月期第2四半期累計期間実績（2024年4月～9月）実績

- 売上高：8,634百万円（前年同期比10.4%増）（通期会社予想に対する進捗率 対下限値：45.9%、対上限値：44.3%）
- 営業利益：1,436百万円（同28.2%減）（同進捗率 対下限値：47.9%、対上限値：41.0%）
- EBITDA：1,918百万円（同20.2%減）（同進捗率 対下限値：45.6%、対上限値：40.7%）
- 経常利益：1,464百万円（同30.3%減）（同進捗率 対下限値：50.5%、対上限値：43.1%）
- 親会社株主に帰属する四半期純利益：896百万円（同32.6%減）（同進捗率 対下限値：57.8%、対上限値：43.7%）

決算概要

2025年3月期第2四半期累計期間の業績は、売上高は前年同期比で増収となったが、営業利益は前年同期比で減益となった。国内エンタタイムフィットネスの事業の会員増に伴い直営店の店舗売上が増加したことなどから増収となった。コスト管理を徹底した一方で、会員数増加に伴う原価の増加、プロモーション活動や海外をはじめとした新規事業投資に伴う費用が増加し、営業利益は減益となった。同社によれば、今期は新たな成長ステージへの変革に向けた費用先行の投資フェーズであり、成長投資を着実にやっていることから期初の計画通り営業減益となったとのことである。しかし、国内エンタタイムフィットネスの事業が同社の想定を上回り、同社社内で計画していた第2四半期累計期間の営業利益の下限である営業利益1,229百万円（前年同期比38.6%減）と比較し、減益幅は抑制された。

同社によれば、国内エンタタイムフィットネス事業は、出店は会社計画どおりに推移、会員数はプロモーションの効果により会社側が想定した以上の増加となった。同社は1店舗当たり平均会員数がコロナ禍前の水準に近づき、FCが同社へ支払うロイヤリティが固定であることから、FCが利益を積みあげることで出店意欲が高まっていると考えている。同社は、新規事業「The Bar Method」では人材育成投資を主に行い、物販・Eコマースサイトである「A PROP」の作りこみを行った。

通期会社予想は変更がない。中期経営計画に基づく成長投資を着実に実行し、事業構造の転換を進めながら、通期予想の上限値の確保を目指すと同社は説明している。同社は1株当たり年間配当金を45円として想定している。

業績動向

事業環境

フィットネスジム業界では、個人の健康志向への高まりや企業による健康経営の推進など、健康増進のための取り組みが広がり、幅広い世代において運動機会のニーズが拡大している。そうした中、引き続き24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブへのニーズは高く、店舗数の増加基調が継続した。

同社の調べによれば、国内のフィットネスジムの施設数は、2019年3月の5,821店から2024年3月には7,780店へ増加し、24時間営業のジムの施設数は2019年3月の1,233店から2024年9月末では5,328店へ約4.3倍になった。一方、24時間営業ジムの先駆者である「エンタタイムフィットネス」は、同期間に502店から1,163店へと安定的に店舗数を増加させた。

売上高

当第2四半期累計期間の売上高は8,634百万円（前年同期比10.4%増）、このうち店舗売上（直営店）は5,252百万円（同14.0%増）、FC売上は3,062百万円（同5.3%増）、ストック収入（FCからのロイヤリティ収入と直営店舗での会費

収入の合計）は7,366百万円（同12.5%増）で、売上高全体に占める割合は87.1%（同1.9%ポイント増）であった。上述の通り、堅調な会員数の増加により増収となった。

店舗売上

「エニタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。

店舗売上の内訳は、会費収入が5,058百万円（前年同期比13.7%増）、その他が194百万円（同21.3%増）であった。会費収入は、会員数の拡大に加え、水素水サーバーなど追加のサブスクリプション型サービスの契約が増加し、増収となった。

なお、シンガポールのSAYA社が運営する2店舗の売上高は店舗売上に含まれる。

FC売上

FC売上の内訳は、ロイヤリティ収入が2,308百万円（前年同期比10.0%増）、商品売上が569百万円（同8.7%減）、加盟金売上が162百万円（同6.3%増）、その他が23百万円（同34.2%減）であった。新規出店による固定ロイヤリティの増加などが増加した。

当第2四半期末のFCオーナー数は174社（前四半期末は171社）であった。このうち10店以上を運営するオーナーは24社（同22社）である。FC全店舗数（982店）の46.1%あたる536店をこれら24社が運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。

売上総利益

売上総利益は3,817百万円（前年同期比5.6%増）、売上総利益率は44.2%（前年同期は46.2%）であった。売上総利益率は、主にエニタイムアプリの先行費用などにより低下した。同アプリは2024年8月のリリースに先行して、米国の本部へ支払う使用料が発生したことから売上原価が増加する要因となった。しかし、リリース後は同社がFCオーナーから使用料を収受するため、通期で見ると、同アプリに係る費用の超過状態は解消される見込みである。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は2,381百万円（前年同期比47.6%増）、売上高販管費率は27.6%（前年同期は20.6%）であった。中期経営計画に掲げるマーケティング、海外事業、新ブランドやEC・物販事業などの成長投資を計画に沿って着実に実行したことから販管費は増加した。

人件費は1,094百万円（前年同期比27.7%増）であった。従業員のベースアップのほか、「新たな成長ステージへの変革」に伴い、本部や海外事業の人員を増員した。当第2四半期末の連結従業員数は前期末の962人から1,036人へと増加した。このうち11人が海外事業に係る人員であり、買収した2社の従業員を取り込んだほか、外部からも新たに採用した。

広告宣伝費は500百万円（前年同期比118.3%増）であった。全国プロモーションを行ったことから増加した。

業務委託料は236百万円（前年同期比191.4%増）であった。当下期に国内第1号店を開業する新ブランド「The Bar Method」、当下期に本格的に開始する物販の販売システムのほか、PR活動の強化などに係る委託手数料が増加した。

営業利益

以上の結果、営業利益は1,436百万円（前年同期比28.2%減）、営業利益率は16.6%（前年同期は25.6%）となった。全国プロモーション、直営店の出店、人員増、アプリの先行費用など、中期計画に通り投資を実施した。しかし、想定以上に会員数が伸長したことなどから、同社社内で計画していた第2四半期累計期間の営業利益の下限である営業利益1,229百万円（前年同期比38.6%減）と比較し、減益幅は抑制された。

中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）の進捗状況

同社は、2023年11月14日付にて「中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）」（以下「前中期経営計画」）を公表した。同社は、2025年3月期～2027年3月期をさらなる成長のための地固めの期間と位置づけ、定性目標として「新たな

な成長ステージへの変革」に取り組む。同社は中核事業の強みを最大化することと新たな成長領域への事業成長投資を行うことで、業容の拡大と収益力の増強を目指す。同社が中期経営計画において掲げる基本戦略は下記のとおりである。

1. 国内エンタタイムフィットネス事業の規模拡大
2. エンタタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）
3. 新たな成長領域の開拓および収益基盤確立
4. ESG経営の推進
5. M&A、アライアンスの活用

中期経営計画の詳細は後述する「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）」を参照。

国内エンタタイムフィットネス事業の更なる規模拡大

出退店数、店舗数

当第2四半期累計期間における「エンタタイムフィットネス」の出店数は33店（うち直営8店、FC25店）、退店は契約満了に伴う家主の都合などにより3店（うち直営1店、FC2店）となった。当第2四半期末時点の店舗数は1,163店（前年同期末は1,100店）、うち直営店181（同170店）、FC店982（同930店）となった。

通期の出店計画は75店（うち直営15店、FC60店）である。同社によれば、このうちすでに73店の出店が2025年3月末までに決定しているとのことである。

会員数

当第2四半期末時点の会員数は935千人（前年同期比124千人増、同15.3%増）となった。前期末比では約94千人増加し、過去最高の伸びを記録した。935千人の会員数のうち、直営店が134千人（同16千人増、同13.2%増）、FC店が802千人（同109千人増、同15.8%増）であった。前期下期および2024年6月から7月に実施した全国プロモーションの効果などにより、直営店、FC店ともに会員数が伸長した。

1店舗当たり平均会員数

当第2四半期末時点の1店舗当たり平均会員数は804人（前年同期は737人、2025年3月期第1四半期は771人）となり、2025年3月期第1四半期に対して33人増加した。既存店の新規入会の増加に加え、新規店舗の入会も順調に進んだ。1店舗当たり平均会員数は、2021年3月期はコロナウイルス感染症拡大の影響を受け、624人に減少した。その後、既存店の会員数が回復したこと、新規出店店舗における会員獲得が好調であることから、1店舗当たり平均会員数は増加基調にあり、当第2四半期末時点ではコロナ影響前の2020年3月期の811人に近い水準までの回復となった。

1店舗当たり平均会員数の増加を背景に、FCオーナーの出店意欲が一段と高まっていると同社はみている。同社によれば、複数店舗を運営しているFCオーナーの追加出店意欲が特に旺盛であるという。

全国プロモーションの実施

同社は、2023年11月に公表した中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）の中で、「エンタタイムフィットネス」の認知拡大と新規会員獲得を図るため、大規模なプロモーションを実施することを発表し、2024年3月期下期から実行している。

今期においては、6月から7月に「自分を、もっと楽しむ力を。」をキャッチコピーに、「エンタタイムフィットネス」は「体をただ鍛える場所」ではなく、前向きに生きていくための自己実現をサポートするための場所「ライフモチベーションプレイス」であることを発信した。前期下期に実施したプロモーションとは、テレビCMの放映地域が異なった。2023年12～2024年1月に行ったプロモーションでは、年末年始をはさみテレビCMの出稿コストが高くなるため、東京都を中心とした関東地域にはテレビCMを流さなかった。同社の主要顧客である若年層との親和性が高いTVer*などへ広告出稿を行った。

*TVer：民放テレビ局（日本テレビ放送網株式会社（日本テレビホールディングス株式会社（東証PRM 9404）の100%子会社））などが提供するテレビ番組や動画コンテンツを視聴することができるインターネットサービス。

一方、6～7月にかけては東京都を中心とした関東地域を含む全国的にテレビCMの放映を行い認知度の向上を図り、その後7月にかけて、Web広告やSNS（You Tubeなど）を活用し、会員獲得を進めた。また、全国規模の広告と並行して、各店舗においても、SNSを活用した新規入会獲得キャンペーンなどを実施した。

これらのプロモーションにより、6月から7月の2カ月間の新規入会者数は約130千人と、前年同期比130%増加し、7月末時点の会員数は916千人となった。また、同社によれば「エニタイムフィットネス」の認知度（外部調査機関による調査）は、直近1年で7.1%ポイント上昇したという。同社の分析によれば、テレビCMの放映地域に東京都を中心とした関東地域に変えたことから、6月から7月にかけて行ったプロモーションの効果は、前期下期に行ったものより強く出たとのことである。

エニタイムフィットネスの店舗・会員基盤を活かした国内事業の収益基盤拡充（新たな付加価値創出）

エニタイムアプリの提供を開始（2024年8月）した。物販・Eコマースwebサイト「A PROP（ア プロップ）」は2025年3月期下期中にサービス開始予定である。

エニタイムフィットネスアプリ

同社によれば、エニタイムフィットネスアプリの月間アクティブユーザーの数は非開示だが、2024年10月末現在で全会員の約20%ぐらいまで利用率が上がっており、直営店会員の利用率はさらに高いとのことである。同社としては、今はFCがアプリの導入を会員に勧めてもらうことやFCの店舗自体がアプリのサービスに対応することを優先している。例えば、アプリからカウンセリングの予約ボタンを押しても対応していない店舗もあるなど、利便性の向上には課題があると同社は認識している。同社はFC店舗がアプリを使いこなすためのトレーニングを提供することや、同社のアプリの活用事例をFCと共有することで店舗側のアプリの利用を促進していく計画である。

「A PROP」

「A PROP」は同社が監修するトレーニングウェア、一般アパレル、プロテイン、サプリメントや生活雑貨を販売するECサイトである。同社によれば、「A PROP」の商品は基本的にOEMで確保し、初期の段階では在庫を持つとのことである。消費期限や賞味期限があるものではないことや付加価値が高く原価が低位なため、在庫リスクは軽微だと同社は認識している。同社は、2025年3月期における「A PROP」の売上高を約300百万円と想定している。同社によれば、売上高の計画は一品単価×買い上げ点数×顧客数といった分解ではなく、健康志向の高い935千人の会員の中で、プロテインやサプリ、アパレルを購入する顧客のおおむねの割合を設定し試算したとのことである。同社は、健康志向が高い会員の属性をふまえて、プロテインやサプリを定期的に購入する顧客を増やしていきたいと考えている。

株式会社カーブスホールディングス（東証PRM 7085）はシニア女性向けの体操教室「カーブス」を全国でFC展開しているが、プロテインを含む物販の売上高構成比が60%に達している。同社とカーブスとは主に販売手法が異なることが違いだと同社は考えている。カーブスは入会と同時にプロテインを会員に販売する仕組みができているが、同社は店頭でプロテインを販売していない。店舗での在庫リスクの管理に手間がかかること、24時間営業でも店舗にスタッフがいて販売ができる時間帯は1日7～8時間しかないためである。同社としては、FCの会員が店舗経由でECサイトからプロテインなどの買い物をするれば、FCに手数料の収入などが入る仕組みを実装していく考えである。

同社は、運動習慣のある人は何かしらのプロテインを飲んでいる傾向があるが、エニタイムフィットネスが推奨するプロテインにスイッチさせることは難しいと認識している。同社によれば、同社は製造元としてのリスクは取らず、供給だけしたいという考えの下で、プロテインを投入していきたいとのことである。同社は現時点での「A PROP」の主力商材はアパレルで、アパレルが顧客の支持を得た後にプロテインやサプリをラインナップとして拡充していこうと考えている。

新たな成長領域の開拓および収益基盤確立

「The Bar Method」

新ブランド「The Bar Method」の1号店が自由が丘*に2024年11月15日にオープンした。「The Bar Method」は、バレエのバーを使用した高反復・低負荷なトレーニングとして考案されたエクササイズである。同社によれば、理学療法士のサポートにより解剖学と運動学、ピラティス、ヨガ、その他の筋力トレーニングの要素を取り込んだ複合的なプログラムで構成されているとのことである。同社は、ピラティスなど女性向けの専門性が高いトレーニングを提供しているカテゴリーは、店舗数が伸びておりフィットネスクラブ市場における成長領域と認識している。同社は「The Bar Method」の展開により、成長領域を取り込んでいく方針である。

自由が丘：鉄道の利便性が高く東京都の南部を代表する住宅街であるとともに、遠方から訪れる人も多い繁華街で、雑誌などのアンケート調査では「住みたい街」として上位に名を連ねる。

「The Bar Method」は2001年にサンフランシスコに1号店をオープン、2019年にエニタイムフィットネスを展開するAnytime Fitness Franchisor, LLCの親会社であるSelf Esteem Brands, LLCが買収し、現在北米大陸で約80店舗を展開して

いる。北米大陸以外では、日本が初出店となる。同社によれば、「The Bar Method」会員の98%が女性であり、年齢別の構成比は20代後半から50代後半が54%、60歳～69歳が19%となっており、Z世代（～20代後半）も増加しているとのことである。同社は情報に対する感度の高い女性を対象顧客として想定している。価格帯は、月4回利用できる会員で8,250円（税込）から月利用回数無制限（フルタイム）で16,500円（同）、5回利用で14,300円（同）から20回利用で44,500円（同）と利用回数や頻度に応じた設定をしている。

「The Bar Method」はスタジオ形式のクラス編成がされてインストラクターが教えるため、インストラクターの育成など人材をプールすることが必要となる。現在は4名のインストラクターを抱えており、うち2名は米国で研修中である。これは米国でインストラクターとして認定されなければスタジオで教えられるためである。同社の理解では、米国で最上位のインストラクターとしての認定をとった人物であれば、インストラクターの育成ができるとのことである。同社は米国に人を派遣せずに日本の国内で育成ができる体制を作っていく方針である。同社はエンタタイムがグローバルと日本のオペレーションが異なるように、「The Bar Method」も日本で展開していくために日本にあった形でローカライズする可能性があると考えている。

同社は、2号店、3号店の出店およびFC展開を計画している。同社は「The Bar Method」は初期投資が少なく面積も狭く、マシンも不要ということでエンタタイムフィットネスよりも投資額は少額に抑えられると考えている。同社は、会費は月利用回数無制限（フルタイム）で16,500円を主力に売っていく考えであり、1店舗あたり会員数が200名を超えてくると損益分岐点に近づくか超える可能性がある試算している。同社が想定するモデルケースでは会員数は200-300名で会員数が増えれば利益が増える構造となる。同社の試算では、エンタタイムフィットネスでは500人で損益分岐点を超えるため、「The Bar Method」は集客すべき顧客数がエンタタイムフィットネスよりも少なくなる。

海外

海外店舗は3店舗（前年同期比3店舗増）となった。同社は今期中に、海外で直営店舗の出店を計画中である。

M&A、アライアンスの活用

新たな出店形態

同社では、従来型のロードサイドやビルへの出店だけではなく、企業、自治体、学校などと協業することにより新たな立地への出店を進めている。当第2四半期においては、TDK株式会社（東証PRM 6762）などからの誘致を受け、岩手県と秋田県の同社工場の近隣に位置する社員寮の敷地内に出店した。

同社によれば、フィットネスジムを活用した福利厚生や特定保健指導実施のニーズが高まっており、多くの企業や団体から同社との協業や出店の相談が寄せられているという。

投資計画の進捗状況

同社は、中期経営計画期間（2025年3月期～2027年3月期）において9,600百万円の投資を計画している。当第2四半期には、直営店における出店および改装投資、海外事業への投資など（計約2,100百万円）を計画通り、実施した。当第2四半期では、新ブランド「The Bar Method」の国内第1号店の出店や、物販・Eコマースなど新規事業への投資を行った（「The Bar Method」、物販・Eコマース、海外事業については「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）」の項を参照）。同社によれば、投資金額は中期経営計画の初年度である2025年3月期に配分が多くなっている。

投資計画の進捗状況

(百万円)	項目	中期経営期間の投資額 (2025年3月期～2027年3月期)	当第2四半期実績	進捗率	主な中身
国内エンタタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大		6,600	1,340	20.4%	直営店新店：470百万円
					直営店改装：290百万円
					全国プロモーション：400百万円
エンタタイムフィットネス店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出		400	5	1.3%	本社移転：150百万円
新たな成長領域への投資		1,800	640	35.8%	物販・EC事業
IT・DX投資		600	110	18.3%	海外店舗展開：564百万円
人的資本投資		200	9	4.5%	国内新ブランド展開：56百万円
合計		9,600	2,104	37.5%	インフラ構築
					専門分野人材の確保

出所：会社資料

2025年3月期第1四半期（2024年4月～6月）実績

- 売上高：4,234百万円（前年同期比6.5%増）（通期会社予想に対する進捗率 対下限値：22.5%、対上限値：21.7%）

- ・ 営業利益：623百万円（同40.8%減）（同進捗率 対下限値：20.8%、対上限値：17.8%）
- ・ EBITDA：850百万円（同32.7%減）（同進捗率 対下限値：20.2%、対上限値：18.1%）
- ・ 経常利益：629百万円（同40.5%減）（同進捗率 対下限値：21.7%、対上限値：18.5%）
- ・ 親会社株主に帰属する四半期純利益：375百万円（同48.3%減）（同進捗率 対下限値：24.2%、対上限値：18.3%）

決算概要

2025年3月期第1四半期の売上高は前年同期比6.5%増、営業利益は同40.8%減であった。前年同期には会員管理システムの移行に伴う一時的な増収があった。当第1四半期においては、その反動によりFC売上が減少したが、店舗数、会員数ともに増加し、全体としては増収となった。中期経営計画に掲げる成長投資に伴う費用が先行したことにより営業利益は前年同期比で減益となったが、同社によれば、社内計画との比較では300百万円の増益になった。直営店における会員数の増加や店舗運営の効率化などが奏功したという。

当第1四半期に、同社は、ドイツの「エニタイムフィットネス」のマスターフランチャイズ権を保有するEighty 8 Health & Fitness B.V.（以下、Eighty8社）と、シンガポールで「エニタイムフィットネス」のFC店2店を運営するSaya Pte. Ltd.（以下、SAYA社）の株式を取得した。Eighty8社については、当第1四半期末にB/Sを連結化し、当第2四半期よりP/Lを連結化する予定である。SAYA社については、B/S、P/Lともに当第1四半期から連結化した。また、SAYA社の連結化に伴う負ののれん発生益16百万円を当第1四半期に特別利益として計上した。Eighty8社ののれん代（暫定金額322百万円）については、今後、定額償却を行う。

通期会社予想に変更ない。中期経営計画に基づく成長投資を着実に実行し、事業構造の転換を進めながら、通期予想の上限値の確保を目指すと同社は説明している。1株当たり年間配当金の予想（33.00円～45.00円）についても変更はない。

業績動向

事業環境

フィットネスジム業界では、個人の健康志向への高まりや企業による健康経営の推進など、健康増進のための取り組みが広がり、幅広い世代において運動機会のニーズが拡大している。そうした中、引き続き24時間営業・マシン特化型のフィットネスクラブへのニーズは高く、店舗数の増加基調が継続した。

同社によれば、国内のフィットネスジムの施設数は、2019年3月の5,821店から2024年3月には7,780店へ増加した。とりわけ、24時間営業のジムは低価格帯ブランドを中心に急拡大し、施設数は1,234店から4,792店へ約3.9倍になった。一方、24時間営業ジムの先駆者である「エニタイムフィットネス」は、同期間に502店から1,134店へと安定的に店舗数を増加させた。

「エニタイムフィットネス」では、各店舗へスタッフを配置し、ハイエンドのマシンをそろえ、安心・安全・快適なトレーニング場所を顧客へ提供している。同社は、価格戦略を重視する「価格訴求型」のブランドとは一線を画し、このような「価値訴求型」の店舗運営を引き続き推進していく方針である。

売上高

当第1四半期の売上高は4,234百万円（前年同期比6.5%増）であった。このうち店舗売上（直営店）は2,567百万円（同13.0%増）、FC売上は1,500百万円（同1.8%減）、その他売上は167百万円（同4.6%減）であった。上述の通り、前年同期の会員管理システムの移行に伴う増収の反動によりFC売上が減少したが、全国規模のプロモーション（後述）を実施した効果などにより会員数が堅調に伸長し、売上高は増加した。

売上高4,234百万円のうち、ストック型の収入（店舗売上の会費収入とFC売上のロイヤリティ収入の合計）は3,532百万円（前年同期比8.1%増）、売上高全体に占める割合は83.4%（同1.2%ポイント増）であった。

店舗売上

店舗売上の内訳は、会費収入が2,460百万円（前年同期比12.6%増）、その他が106百万円（同21.8%増）であった。会費収入は、会員数の拡大に加え、水素水サーバーなど追加のサブスクリプション型サービスの契約が増加し、増収となった。水素水サーバーを契約した場合、月額会費に1千円程度が追加される。同社では、こうした付加価値サービスの提供により、会員の満足度の向上と会費単価の上昇を狙う。当第1四半期における付加価値サービスの収入は前年同期比10.0%増加した。その他にはパーソナルトレーニングの利用回数券などが含まれる。

なお、シンガポールのSAYA社が運営する2店舗の売上高は店舗売上に含まれる。

FC売上

FC売上の内訳は、ロイヤリティ収入が1,072百万円（前年同期比1.1%減）、商品売上が336百万円（同0.9%減）、加盟金売上が78百万円（同6.8%増）、その他が11百万円（同59.3%減）であった。上述の通り、前年同期のロイヤリティ収入には会員管理システムの変更に伴うシステム使用料の一時的な追加売上が含まれている。当第1四半期はその反動による減収要因があったものの、新規出店による固定ロイヤリティの増加などにより、前年同期比1.1%の減収にとどまった。加盟金売上は、主に新規出店に伴う売上の増加により伸長した。

当第1四半期末のFCオーナー数は171社であった。このうち10店以上を運営するオーナーは22社である。FC全店舗数（967店）の約半数にあたる515店をこれら22社が運営しており、FC売上の安定的な基盤となっている。

売上総利益

売上総利益は1,847百万円（前年同期比1.0%減）、売上総利益率は43.6%（同3.3%ポイント減）であった。売上総利益率は、会員管理システム使用料に係る減収、エンタタイムアプリの先行費用などにより低下した。同アプリは2024年8月のリリースに先行して、米国の本部へ支払う使用料が発生したことから、当第1四半期において前年同期比74百万円の原価増加要因となった。しかし、リリース後は同社がFCオーナーから使用料を収受するため、通期で見ると、同アプリに係る費用の超過状態は解消される見込みである。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は1,224百万円（同50.9%増）、売上高販管費率は28.9%（同8.5%ポイント増）であった。人件費、広告宣伝費、業務委託料などが増加した。中期経営計画に掲げるマーケティング、海外事業、新ブランドやEC・物販事業などの成長投資を計画通り実行した。

人件費は536百万円（前年同期比28.2%増）であった。従業員のベースアップのほか、「新たな成長ステージへの変革」に伴い、本部や海外事業の人員を増員した。当第1四半期末の従業員数は前期末の255人から280人へと増加した。このうち11人が海外事業に係る人員であり、買収した2社の従業員を取り込んだほか、外部からも新たに採用した。

広告宣伝費は293百万円（前年同期比118.7%増）であった。前期下期に続き、全国プロモーションを行ったことから増加した。

業務委託料は97百万円（前年同期比148.7%増）であった。当下期に国内第1号店を開業する新ブランド「The Bar Method」、当下期に本格的に開始する物販の販売システムのほか、PR活動の強化などに係る委託手数料が増加した。

営業利益

以上の結果、営業利益は623百万円（前年同期比40.8%減）、営業利益率は14.7%（同11.8%ポイント減）となった。全国プロモーション、直営店の出店、人員増、アプリの先行費用など、計画通り積極的な投資を実施したが、想定以上に会員数が伸長したことなどから、営業利益は社内計画を約300百万円上回った。

なお、同社によれば、会員管理システムの移行に係る影響および国内エンタタイムフィットネス事業以外の要素を除いた場合、当第1四半期の売上高は前年同期比8.2%増（うち店舗売上同10.3%増、FC売上同6.5%増）、売上総利益は同3.2%増になるという。

国内エンタタイムフィットネス事業

出退店数、店舗数

当第1四半期における「エンタタイムフィットネス」の出店数は17店（うち直営6店、FC11店）であった。退店は1店（FC）であったが、物件所有者の事情によるものである。当第1四半期末時点の店舗数は1,149店（前年同期末は1,090店）、うち直営182店（同170店）、FC967店（同920店）となった。

通期の出店計画は75店（うち直営15店、FC60店）である。同社によれば、このうちすでに65店の出店が内定している（当第1四半期に出店済みの17店を含む）。

会員数

当第1四半期末時点の会員数は886千人（前年同期比106千人増、同13.5%増）となった。前期末比では45千人増加し、四半期ベースの増加人数としては過去最高の伸びを記録した。886千人の会員数のうち、直営店が126千人（同11千人増、同9.5%増）、FC店が760千人（同95千人増、同14.2%増）であった。前期下期および2024年6月から7月に実施した全国プロモーションの効果などにより、直営店、FC店ともに会員数が伸長した。

当第1四半期末時点の1店舗当たり平均会員数は771人と、2024年3月期（通期）の741人から30人増加した。既存店の新規入会の増加に加え、新規店舗の入会も順調に進んだ。1店舗当たり平均会員数は、2020年3月期は811人であったが、2021年3月期はコロナウイルス感染症拡大の影響を受け、624人に減少した。その後、既存店の会員数が回復したこと、および新規出店店舗における会員獲得が好調であることから、1店舗当たり平均会員数は増加基調にある。2024年6月から7月に行った全国プロモーションを終えた7月末時点の1店舗当たり平均会員数は793人となった。

1店舗当たり会員数の増加を背景に、FCオーナーの出店意欲が一段と高まっていると同社はみている。同社によれば、複数店舗を運営しているFCオーナーの追加出店意欲が特に旺盛であるという。

全国プロモーションの実施

同社は、2023年11月に公表した中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）の中で、「エンタ임フィットネス」の認知拡大と新規会員獲得を図るため、大規模なプロモーションを実施することを発表し、2024年3月期下期から実行している。

今期においては、6月から7月に「自分を、もっと楽しむ力を。」をキャッチコピーに、「エンタ임フィットネス」は「体をただ鍛える場所」ではなく、前向きに生きていくための自己実現をサポートするための場所「ライフモチベーションプレイス」であることを発信した。

前期下期に実施したプロモーションと同様に、まず初月である6月にテレビCMの全国放映により認知度の向上を図り、その後7月にかけて、Web広告やSNS（Google、Yahoo、X、YouTube、LINE、DAZNなど）を活用し、会員獲得を進めた。また、全国規模の広告と並行して、各店舗においても、SNSを活用した新規入会獲得キャンペーンなどを実施した。

これらのプロモーションにより、6月から7月の2カ月間の新規入会者数は約130千人と、前年同期比130%増加し、7月末時点の会員数は916千人となった。また、同社によれば「エンタ임フィットネス」の認知度（外部調査機関による調査）は、直近1年で7.1%ポイント上昇したという。

同社では今後も定期的に全国規模のプロモーションを実施する方針であり、今期下期にも実施する計画である。

新たな出店形態

同社では、従来型のロードサイドやビルへの出店だけではなく、企業、自治体、学校などと協業することにより新たな立地への出店を進めている。当第1四半期においては、荷揚リンクスクエア店（大分県）、千葉公園店（千葉県）、東京理科大学野田キャンパス店（千葉県）を出店した。荷揚リンクスクエア店は、2024年4月に開業した官民一体の複合施設（公共施設と商業施設）内への出店である。千葉公園店は公園敷地内への出店で、広大な芝生を眺めながらトレーニングができる。東京理科大学野田キャンパス店は、大学の敷地内への出店であるが地域住民も利用できる施設である。

同社によれば、フィットネスジムを活用した福利厚生や特定保健指導実施のニーズが高まっており、多くの企業や団体から同社との協業や出店の相談が寄せられているという。

エンタ임フィットネスアプリ

同社は、2024年8月1日、グローバルの「エンタ임フィットネス」において展開している公式アプリを日本においてリリースした。「エンタ임フィットネス」の会員だけでなく、全てのユーザーが同アプリを無料でダウンロードし、利用することができる。

ユーザーは、同アプリ上で、自分自身でワークアウトプランを作成できるほか、アンケートに答えることにより、各ユーザーにパーソナライズしたワークアウトプランの提案を受けることができる。「エンタ임フィットネス」の会員についてはスタッフが目標達成をサポートする。同アプリを通じて、会員の運動の習慣化をサポートし、会員とのコミュニケーションをはかり、退会抑止や利用率の向上も狙う。

「エニタイムフィットネス」の会員は、同アプリを自身のスマートフォンへダウンロードすることにより、従来のセキュリティキーに代えて、スマートフォンのみで入館できる。また、混雑状況などの店舗情報の取得や各種サービスの予約も同アプリから可能となる。

非会員も、上述のワークアウトプランの作成や提案を受けることができるほか、同アプリから「エニタイムフィットネス」の店舗見学の予約などができる。同アプリを通じて潜在会員へのアプローチにつなげる。

投資計画の進捗状況

同社は、中期経営計画期間（2025年3月期～2027年3月期）において9,600百万円の投資を計画している。当第1四半期には、直営店における出店および改装投資、海外事業への投資など（計約1,500百万円）を計画通り、実施した。当第2四半期以降は、新ブランド「The Bar Method」の国内第1号店の出店や、物販・Eコマースなど新規事業への投資を加速させる方針である。同社によれば、「The Bar Method」、物販・Eコマースともに計画通り進んでいるという（「The Bar Method」、物販・Eコマース、海外事業については「中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）（2024年5月14日発表）」の項を参照）。

	中期経営計画における投資計画	当第1四半期実績	
国内エニタイムフィットネス事業のさらなる規模拡大	6,600百万円	890百万円	直営店新店：390百万円
			直営店改装：150百万円
			全国プロモーション：200百万円
			本社移転：150百万円
エニタイムフィットネス店舗・会員基盤の活用を通じた新たな付加価値創出	400百万円	4百万円	物販・EC事業
新たな成長領域への投資	1,800百万円	620百万円	海外店舗展開：564百万円
			国内新ブランド展開：56百万円
IT・DX投資	600百万円	8百万円	インフラ構築
人的資本投資	200百万円	7百万円	専門分野人材の確保
合計	9,600百万円	1,500百万円	

出所：会社資料よりSR社作成

ニュース&トピックス

剰余金の配当および期末配当予想の修正に関して発表

2024年11月14日

株式会社Fast Fitness Japanは、剰余金の配当（中間配当・増配）および期末配当予想の修正に関して発表した。

（リリース文へのリンクは[こちら](#)）

同社は、2025年3月期の中間配当金を20.0円（前回予想は15.0円）に増額し、期末配当金を25.0円（同18.0～30.0円）とすることを決定した。年間配当金は1株当たり45.0円（同33.0～45.0円）となる。

その他の情報

沿革

年月	概要
2010年5月	フィットネス運営事業を目的として、東京都に設立
2010年6月	Anytime Fitness, LLCとマスター・フランチャイズ契約を締結
2010年7月	直営店の運営を行うことを目的として、同社の完全子会社株式会社AFJ Projectを設立
2010年10月	東京都調布市にエニタイムフィットネス直営1号店をオープン
2011年5月	兵庫県神戸市にエニタイムフィットネスFC1号店をオープン
2013年6月	会員数が10,000人を超える
2014年11月	「ゲート管理システムおよびゲート管理方法」の特許を取得
2015年10月	エニタイムフィットネス100店舗目をオープン
2016年7月	会員数が100,000人を超える
2017年6月	土屋敦之氏が代表取締役社長に就任
2018年10月	「オープンフィットネス宣言」を発表
2019年3月	エニタイムフィットネス500店舗目をオープン
2019年8月	会員数が500,000人を超える
2020年12月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2021年12月	東京証券取引所第一部に指定替え
2022年3月	エニタイムフィットネス1,000店舗目をオープン
2022年4月	東京証券取引所プライム市場へ移行
2023年6月	山部清明氏が代表取締役社長に就任
2024年4月	Saya Pte. Ltd. の全株式取得により同社を完全子会社化
2024年4月	Eighty 8 Health & Fitness B.V.（2024年12月にFast Fitness Brands B.V.に社名変更）の株式取得により同社を子会社化
2024年11月	新ブランド「The Bar Method」の日本1号店をオープン
2024年12月	公式オンラインショップ「A PROP」をオープン

出所：会社資料よりSR社作成

大株主（2025年3月31日時点）

大株主上位10人	所有株式数 (千株)	所有株式数 の割合
株式会社オーク *1	9,109	48.72%
RM Japan, LLC	1,443	7.70%
光通信株式会社	967	5.16%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	954	5.09%
野村信託銀行株式会社（信託口2052249） *2	702	3.75%
野村信託銀行株式会社（信託口2052248） *2	702	3.75%
高嶋 淳	429	2.29%
大熊 章	402	2.15%
前田 貴行	260	1.39%
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	226	1.21%
合計	15,193	81.21%

出所：会社資料よりSR社作成

注*1 株式会社オークは、取締役会長大熊章氏が株式を保有する資産管理会社である
*2 特別利害関係者等（取締役会長の二親等内の血族）である大熊章太氏および大熊絢子氏がそれぞれ信託契約に基づいて委託者兼受益者として信託したものであり、その議決権は委託者兼受益者の指図により行使される

コーポレート・ガバナンス（2025年6月時点）

組織形態・資本構成	
組織形態	監査等委員会設置会社
支配株主	大熊 章
外国人株式保有比率	10%以上20%未満
取締役・監査役関係	
定款上の取締役員数	員数の上限を定めていない
定款上の取締役任期	1年
取締役会議長	社長
取締役人数	8人
社外取締役人数	6人
社外取締役のうち独立役員に指定されている人数	6人
監査等委員会の人数	4人
監査等委員のうち社外取締役の人数	4人
その他	
指名委員会または報酬委員会に相当する任意の委員会	指名報酬委員会
上記任意の委員会の人数	5人
上記任意の委員のうち社外取締役の人数	3人
取締役へのインセンティブ付与に関する施策の実施状況	業績連動報酬制度の導入、その他
ストックオプションの付与対象者	社内取締役、社外取締役、その他
個別の取締役報酬の開示状況	なし
報酬の額またはその算定方法の決定方針の有無	あり
議決権電子行使プラットフォームへの参加	あり
招集通知（要約）の英文での提供	あり
買収防衛策の導入の有無	なし

出所：会社資料よりSR社作成

SDGs

オープンフィットネス宣言

2018年10月、同社は「オープンフィットネス宣言」を行い、誰もが運動ができる社会の実現に向けた取り組みを開始した。「フィットネスを特別な体験、ステイタスではなく、日常的でスタンダードなカルチャーにすることができれば、わたしたちの暮らしはもっと豊かになる」という信念に基づく宣言である。具体的には、以下のような施策を行っている。

- 高校生に、学校の部活動以外での運動機会を提供する「ハイスchoolパス」の実施（保護者が「エニタイムフィットネス」の会員であれば高校生は無料で「エニタイムフィットネス」の店舗を利用可能）
- 離島や過疎地などフィットネスクラブの出店が難しい地域へ「エニタイムフィットネス」のリユースマシンを寄贈する「ヘルシアアイランドプロジェクト」。これまでに沖縄県座間味村、鹿児島県沖永良部島などへ寄贈した
- 大学へのリユースマシンの寄贈。これまでに横浜国立大学、大東文化大学、一橋大学へ寄贈した
- 知的障害のある人たちにスポーツを通して社会参加を支援する「スペシャルオリンピックス日本」とトップパートナー契約を締結

トップマネジメント

代表取締役社長 山部清明氏

略歴	
1984年4月	日本ロシュ株式会社入社
1997年1月	日本ヒルティ株式会社入社
1999年11月	株式会社ファーストリテイリング入社
2000年6月	ファーストリテイリング(U.K.)リミテッド代表
2002年9月	Johnson & Johnson デビュー株式会社 スパインカンパニープレジデント
2004年8月	コダック株式会社 常務取締役ヘルス事業部長
2007年5月	ケアストリームヘルス株式会社 代表取締役社長
2008年5月	CSLベ어링株式会社代表取締役社長
2017年6月	公益社団法人グローバルヘルス技術振興基金（GHIT Fund）Chief Operating Officer
2022年6月	同社取締役
2022年6月	株式会社AFJ Project 取締役
2023年6月	同社代表取締役社長（現任）
2023年6月	株式会社AFJ Project 代表取締役社長（現任）
2024年4月	Saya Pte. Ltd.取締役（現任）
2024年5月	Eighty 8 Health & Fitness B.V.（現 Fast Fitness Brands B.V.）取締役（現任）
2024年5月	Eighty 8 Health & Fitness GmbH（現 Fast Fitness Brands GmbH）取締役（現任）
2024年5月	Eighty 8 First Club GmbH（現 AF Gutersloh GmbH）取締役（現任）

出所：会社資料よりSR社作成

株主還元

1株当たり配当金と配当性向		21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
株式分割等調整前 DPS（円）		11.00	12.00	25.00	45.00	45.00
株式分割等調整後 DPS（円）		7.05	11.67	25.00	45.00	45.00
配当性向（連結）		12.0%	13.2%	24.4%	39.7%	41.6%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

同社は、中期経営計画（2025年3月期～2027年3月期）において、「連結配当性向40%」を配当の目安とし、「DOE 4.5%」を下限に設定し、より高水準かつ安定的な配当額を決定するとしている。2026年3月期の年間配当金として、1株当たり45.0円（中間配当金は1株当たり20.0円）を同社は見込む。

従業員

従業員	20年3月期	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期	25年3月期
連結						
従業員数	163	199	217	234	255	274
平均臨時雇用者数（外数）	402	444	460	477	445	479
合計従業員数（臨時雇用者込み）	565	643	677	711	700	753
前期比	63.3%	13.8%	5.3%	5.0%	-1.5%	7.6%
単体						
従業員数	163	199	217	234	255	255
平均臨時雇用者数（外数）	1	2	4	5	7	6
合計従業員数（臨時雇用者込み）	164	201	221	239	262	261
前期比	49.1%	22.6%	10.0%	8.1%	9.6%	-0.4%
平均年齢（歳）		32.3	33.2	33.8	34.5	34.7
平均勤続年数（年）		2.7	3.1	3.6	4.0	4.3
平均年間給与（千円）		4,485	4,747	5,382	5,688	5,885
前期比		-	5.9%	13.4%	5.7%	3.5%

出所：会社資料よりSR社作成

企業概要

企業正式名称

株式会社Fast Fitness Japan

代表電話番号

81-6279-0861

設立年月日

2010年5月21日

本社所在地

東京都新宿区西新宿六丁目 3 番 1 号

上場市場

東証プライム

上場年月日

2020年12月16日

決算月

3月

株式会社シェアードリサーチについて

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

連絡先

企業正式名称

株式会社シェアードリサーチ／Shared Research Inc.

TEL

+81 (0)3 5834-8787

住所

東京都千代田区神田猿樂町2丁目6-10

Email

info@sharedresearch.jp

HP

<https://sharedresearch.jp>

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性があることにご注意ください。

金融商品取引法に基づく表示：本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。