



25/03期 決算説明資料

株式会社Fast Fitness Japan
(東証プライム市場 証券コード：7092)

2025年5月15日

<https://fastfitnessjapan.jp/ir/>



Index

1	決算ハイライト・中期経営計画の進捗状況	4頁
2	25/03期 実績	13頁
3	国内エニタイムフィットネス事業の概況	22頁
4	その他事業の概況	31頁
5	26/03期 計画	38頁
6	Appendix	40頁



企業理念（PMVV）

- 当社が目指す存在意義を明文化した「パーパス・ミッション・ビジョン・バリュー（PMVV）」を2025年4月に制定
(<https://www.fastfitnessjapan.jp/corporate-philosophy/>)

Purpose

ヘルシアプレイスをすべての人々へ

※ヘルシアプレイスとは、誰もが健康的に暮らせる、心豊かな社会を概念的に捉えたもの

Mission

Fitnessを人々の日常にし、活力ある心豊かな社会をつくる

Vision

一人ひとりのライフスタイルを支える、社会にとってあたり前のパートナーに

Value

私たち一人ひとりがまず「ヘルシアプレイス」を体現する存在になること。その行動こそが私たちのPurpose / 存在意義である「ヘルシアプレイスをすべての人々へ」を実現に導き、一人でも多くの人に「健康」と「笑顔」をお届けすることにつながると信じています。私たちは以下のValue / 価値観を大切にすることで実現していきます。

●ヘルシアプレイスを胸に。

「それはヘルシアプレイスに相応しいか？」この価値を自問自答する姿勢を常に忘れず、一人ひとりが誠実に判断・行動しよう。

●違いを力に。

人はそれぞれ違う。だからこそ異見が交じり合うことで、自分では辿り着けないゴールへと導いてくれる。他者を尊重し、協働できるチームは成長し続ける。

●挑戦を楽しむ。

変化を、挑戦を、まず楽しむこと。全力で向き合った失敗は、自分を強くする学びと新しいチャンスをもたらしてくる。おもしろい、やってみたい、を大切に、思い切って取り組もう。

●創造には想像力を。

世の中の変化や声にアンテナを張る。人が何を求めて、どう感じているか。新たな価値を生むそのすべては、相手を思う想像力から。

●謙虚に学ぶ。

驕り高ぶる人には成長も機会も訪れない。一人ひとりが仕事を通じて学び、お互いを高め合う。あと一步、もう一步、深めよう。

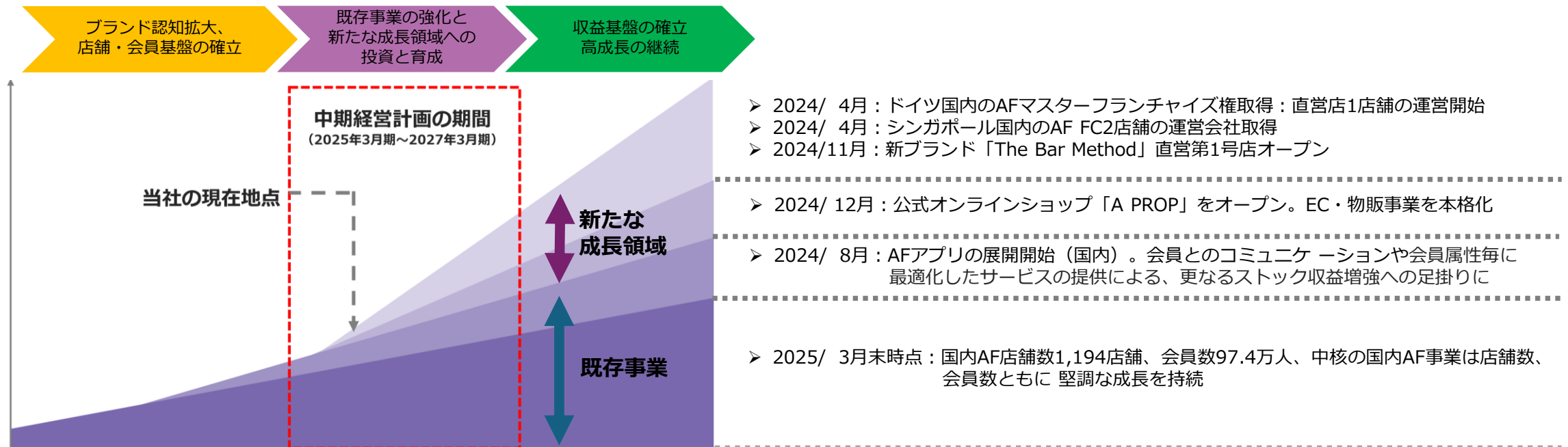


1. 決算ハイライト・ 中期経営計画の進捗状況

AF赤坂プルデンシャルタワー店 2025年1月オープン

25/03期 ハイライト

- 中期経営計画（25年3月期～27年3月期）の初年度となる25年3月期は、既存事業であり中核事業の「国内エニタイムフィットネス事業」の一層の拡大・強化とともに、新たな成長領域である「海外事業」「新ブランド事業」「EC・物販事業」の各事業への成長投資を進める期という位置づけ
- 成長投資の強化により費用先行となるため、前期比では減益の計画
- 成長戦略に基づく新たな成長領域への投資は計画通り全て実行、各事業の開始に至る。引き続き各成長領域の強化投資を継続しつつ「育成」フェーズへ
- 既存事業の強化・拡大と、新たな成長領域への投資・育成の両輪で持続的かつ安定的な成長を目指す



25/03期 ハイライト：連結業績

売上高

180億円

前期比 +13.8%

営業利益

33.3億円

前期比 △4.7%

営業利益率

18.5%

前期比 △3.6pt

EBITDA

44.2億円

前期比 +1.1%

EBITDAマージン

24.6%

前期比 △3.0pt

経常利益

33.2億円

前期比 △8.5%

親会社株主に帰属する
当期純利益

20.2億円

前期比 △4.5%

25/03期 ハイライト : エニタイムフィットネス

国内AF店舗数

1,194店舗

前期比 +60店舗

国内AF会員数

97.4万人

前期比 +13.3万人

海外AF店舗数

3店舗

前期比 +3店舗

FC店 **1,010**店舗

前期比 +53店舗

直営店 **184**店舗

前期比 +7店舗

FC店 **83.6**万人

前期比 +11.7万人

直営店 **13.8**万人

前期比 +1.6万人

ドイツ **1**店舗

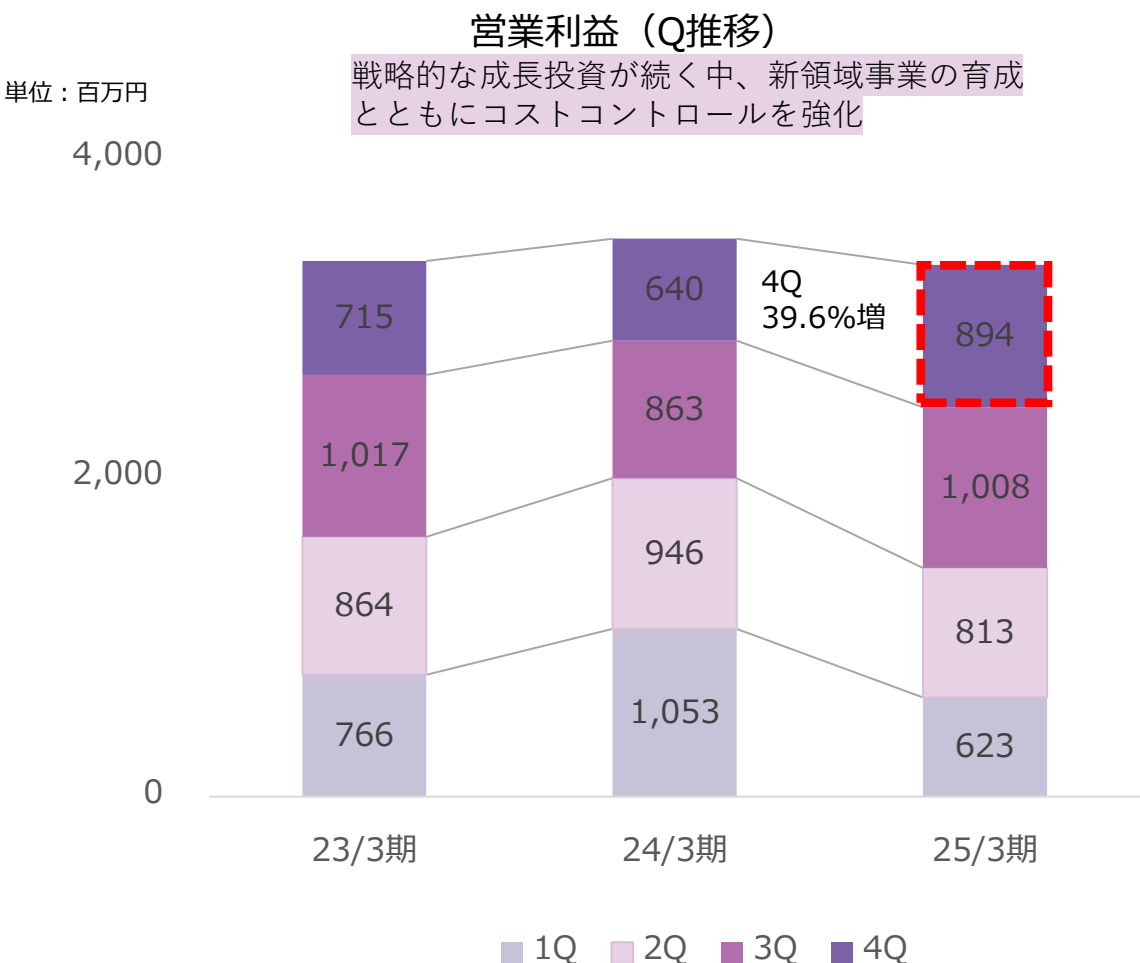
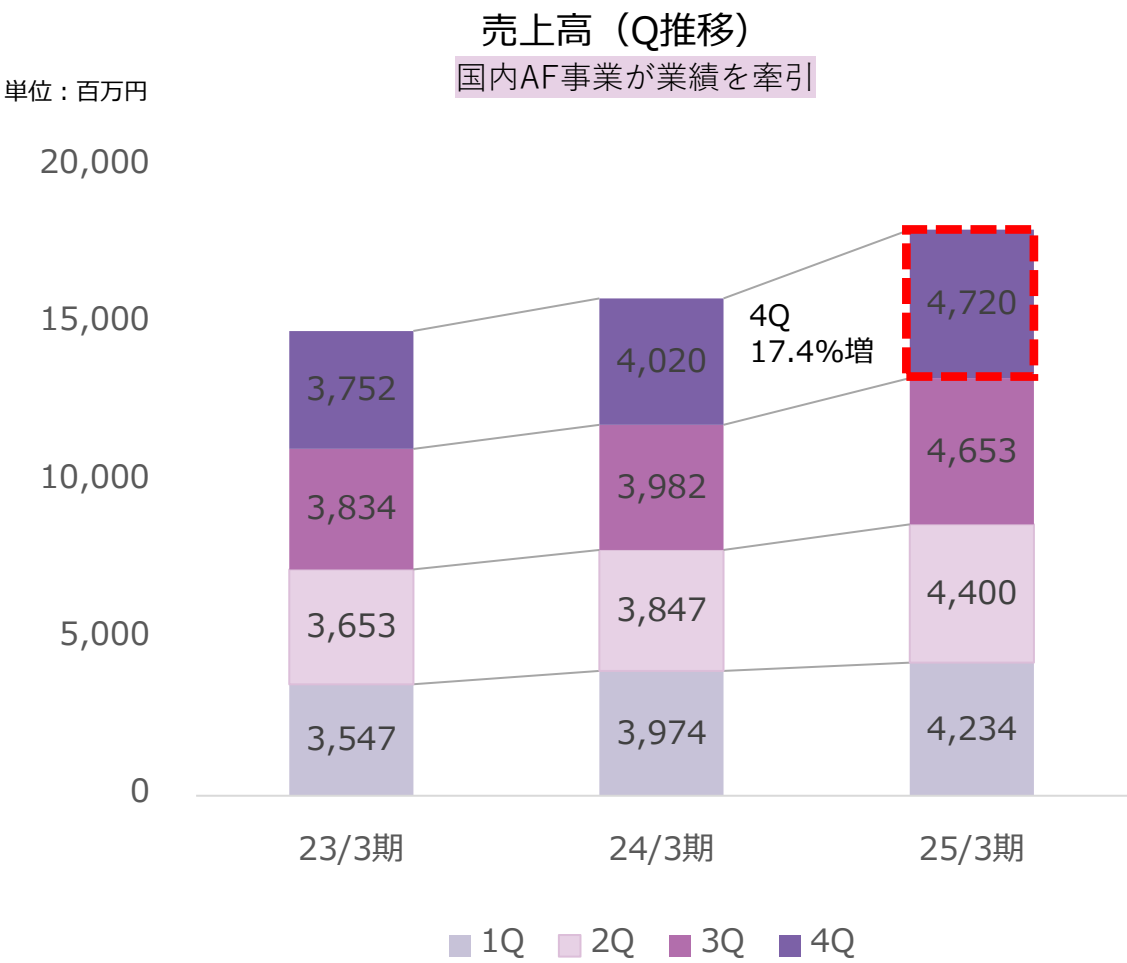
前期比 +1店舗

シンガポール **2**店舗

前期比 +2店舗

25/03期 ハイライト

中核の国内エニタイムフィットネス事業の一層の強化を図りながら、中期経営計画に沿った成長投資を着実に実行。投資に伴う費用先行に加えて、上期は前期のシステム料収益の反動から前Q比減益となるものの、下期以降は新たな成長領域の事業成長にあわせたコストコントロールを厳格化した結果、増益基調となる



25/03期 ハイライト

売上高 ※	24年3月期 (実績)	期首計画 (下限)	25年3月期 (実績)	前期 実績比	期首 計画比	評価	要因
既存事業 ・国内AF事業	15,825	17,727	17,715	111.9%	99.9%	△	ほぼ計画通りの71店舗の新規出店（期ズレにより計画比△4）
						◎	全国CPの効果も高く、直営店の在籍会員増に伴う会費収入増
						◎	FC店の在籍会員増及び店舗増に伴う商品売上・手数料収入増
						×	計画していた店舗サービスの内製化については、条件が合わず見送り
新たな成長領域 ・海外事業 ・TBM事業 ・EC物販事業	－	1,073	293	－	27.4%	○/×	＜海外事業＞ ・計画通りドイツ、シンガポール企業を子会社化 ・ドイツはAFのマスター権を獲得（承継時点の直営1店舗で事業承継） ・ドイツは期首計画で直営・FC店の出店を見込むも、現地での店舗・FC開発の体制構築及び展開準備に時間を要し、新規出店は26年3月期にずれ込む
						○/×	＜TBM事業＞ 計画通り2024年11月に1号店オープンも、収益モデルの確立に時間を要し期首計画を下回る
						△/×	＜EC物販事業＞ 10月から12月にサイトオープンがずれ込んだ影響もあり、期首計画を下回る
合 計	15,825	18,800	18,009	13.8%	95.8%	×	期首計画の下限値を下回る

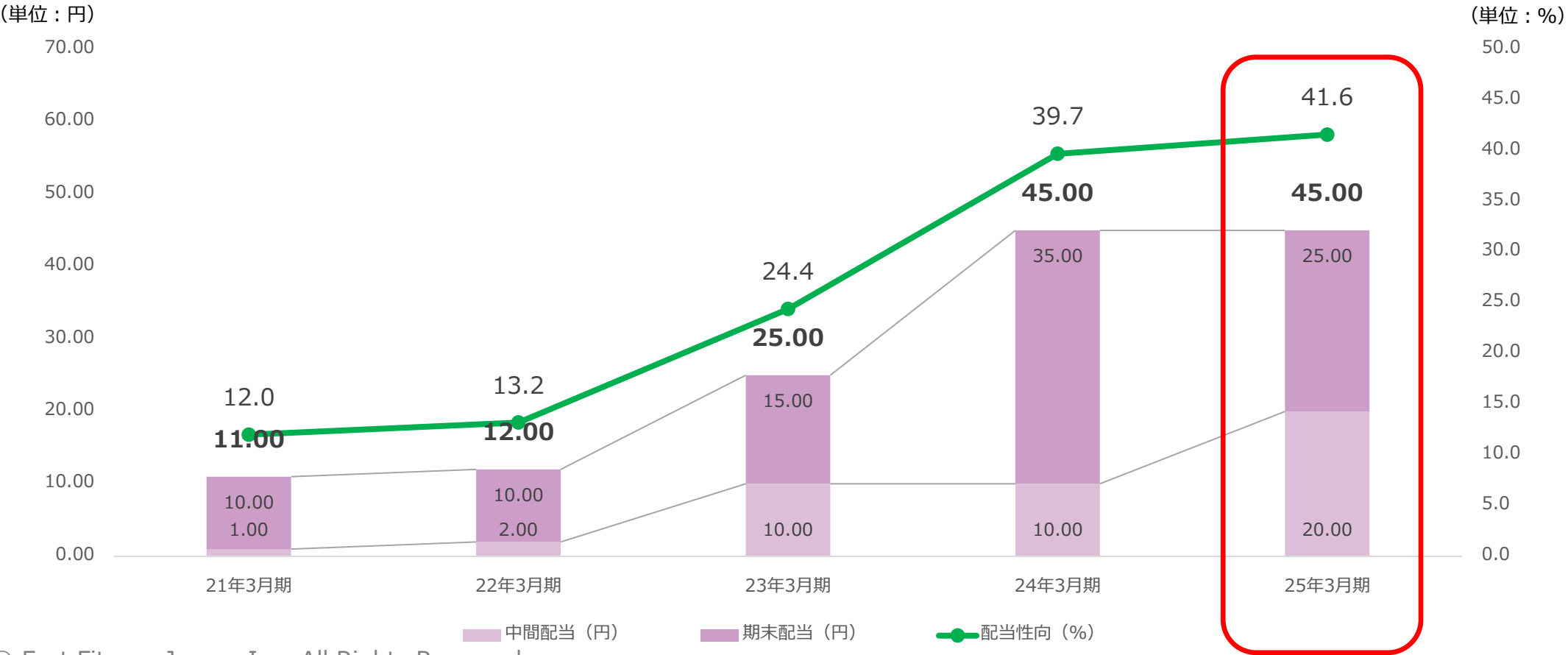
営業利益 ※	24年3月期 (実績)	期首計画 (下限)	25年3月期 (実績)	前期 実績比	期首 計画比	評価	要因
既存事業	3,504	3,146	3,771	107.6%	111.9%	◎	国内AF事業は増収増益かつ過去最高益で着地
新たな成長領域	－	△146	△432	－	－	×	計画に沿った成長投資を実行し、海外、TBM、EC物販の各事業の開始に至るも、軌道に乗るまでの準備に時間を要す
合 計	3,504	3,000	3,339	95.3%	111.3%	○	新たな成長領域の事業進捗を鑑みたコストコントロールにより、予想レンジ内かつ上限値寄りで着地

※当社グループの事業区分は「フィットネスクラブ運営事業」の単一セグメントのため、既存事業である国内AF事業と、25年3月期より開始した新たな成長成長領域と位置付ける「海外」「TBM（新ブランド）」「EC物販」の各事業を便宜的に切り分けた参考値

株主還元 / 配当

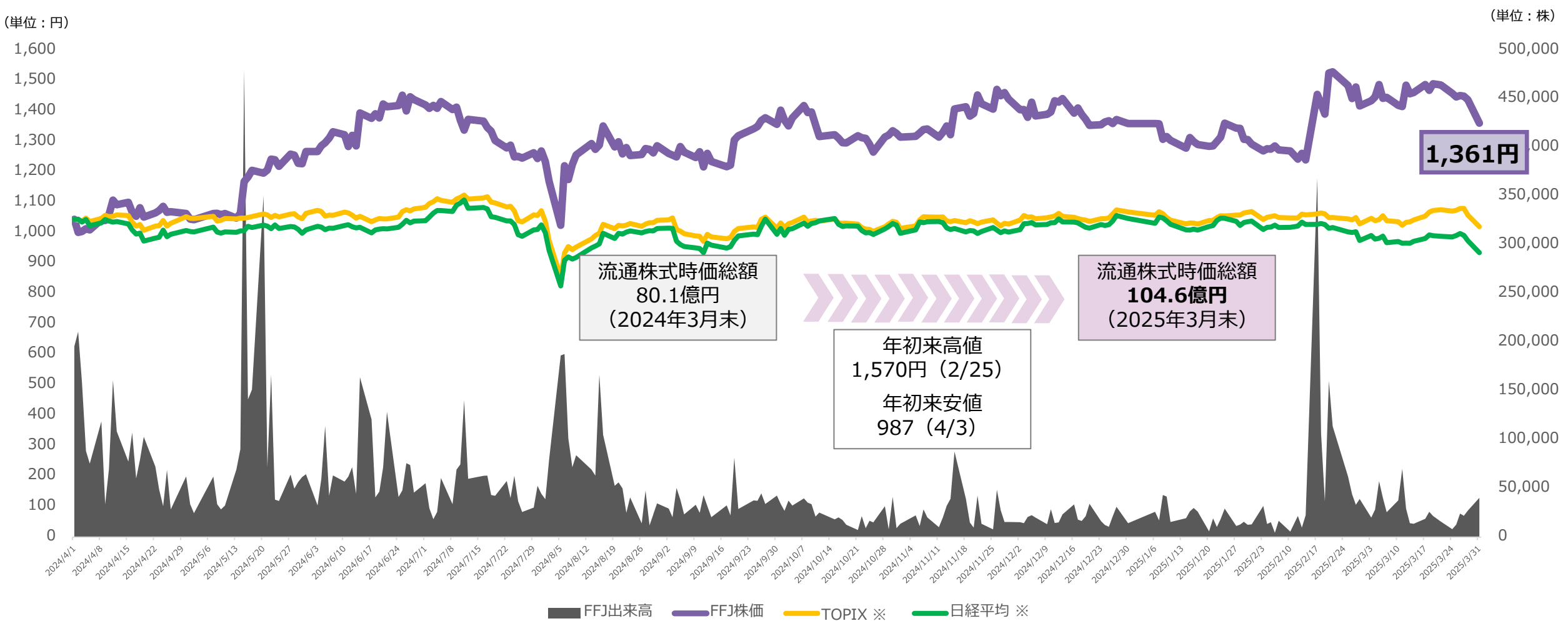
- 2025年3月期の期末配当は1株につき25円
- 当期の配当金は、中間配当金1株につき20円とあわせて45円

《配当方針》
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



2025年3月期（2024年4月～2025年3月）の当社の株価推移

- 2025年3月期は、「既存事業の強化・拡大」と「新たな成長領域への投資・育成」の両輪で持続的な成長にむけた取り組みを推進した結果、当社株価は、TOPIXや日経平均と比較して継続的にアウトパフォームしており、市場環境が不透明な中においても相対的に堅調に推移



※ TOPIX、日経平均株価は、当社の24年4月1日終値を起点とした相対比較
Copyright © Fast Fitness Japan, Inc. All Rights Reserved.

プライム市場の上場維持基準への適合状況

- 流通株式時価総額の上場基準を充たすためには流通株式比率の向上も課題との認識のもと、当社取締役会長であり大株主でもある大熊章氏が保有する株式の一部売却を要請するなどの対話を進めるも、当社株価が低調に推移していたこと等市場環境要因により同氏保有の株式低減には至らず
- ただし、上場維持基準適合に向けた計画書及び中期経営計画に掲げる「持続的な事業の成長」、「IR活動の強化及び市場認知度向上」、「株主還元の実施」等の各種施策を実行した結果、**全ての項目でプライム市場上場維持基準に適合（2025年3月31日時点）**

		流通株式数	流通株式 時価総額	流通株式 比率	1日平均 売買代金
当社の適合状況 及び その推移	2021年6月30日時点 (移行基準日)	39,671単位	254.7億円	33.0%	6.54億円
	2023年3月31日時点	69,294単位	90.2億円	37.0%	1.36億円
	2024年3月31日時点	75,612単位	80.1億円	40.3%	0.97億円
	2025年3月31日時点 ※1	75,911単位	104.6億円	40.4%	0.79億円 ※2
上場維持基準 (プライム市場)		20,000単位 以上	100億円 以上	35% 以上	0.2億円 以上
2025年3月31日時点の 適合状況		適合	適合	適合	適合

※1 当社の適合状況は、東証が基準日（2025年3月31日）時点で把握している当社の株式等の分布状況等をもとに算出

※2 東証より通知された「上場維持基準（売買代金基準）について」に基づき記載

2. 25/03期 実績



AF新宿ワシントンホテル店 2025年2月オープン

25/03期 サマリー

- 1Qに会員管理システムの更改に伴い、ロイヤリティ収入に影響を受ける中（前期1Qまで新・旧会員システムの利用料を徴取）、中核の国内エニタイムフィットネス事業の3Q、4Qにおける売上高は前期比13.8%増の二桁増収
- 中期経営計画に掲げる成長投資に伴い費用先行が継続する中、EBITDAベースでは前期並みの利益を確保
- 前期実績比では減益となるものの、計画通り成長投資を行い期首計画のレンジ内数値で着地

	2024年3月期 通期実績		2025年3月期 1Q実績		2025年3月期 2Q実績		2025年3月期 3Q実績		2025年3月期 4Q実績		2025年3月期 通期実績		前年同期比 %	
	実 績	構成比	実 績	構成比	実 績	構成比	実 績	構成比	実 績	構成比	実績	構成比	金額	%
売上高	15,825	100%	4,234	100%	4,400	100%	4,653	100%	4,720	100%	18,009	100%	+2,184	13.8%
売上総利益	7,259	45.9%	1,847	43.6%	1,970	44.8%	2,119	45.5%	2,086	44.2%	8,023	44.5%	+764	10.5%
営業利益	3,504	22.1%	623	14.7%	813	18.5%	1,008	21.7%	894	18.9%	3,339	18.5%	△165	△4.7%
EBITDA	4,375	27.6%	850	20.1%	1,067	24.3%	1,289	27.6%	1,217	25.6%	4,425	24.6%	+49	1.1%
経常利益	3,635	23.0%	629	14.9%	835	19.0%	1,019	21.9%	842	17.8%	3,326	18.5%	△309	△8.5%
親会社株主に帰属 する当期純利益	2,123	13.4%	375	8.9%	520	11.8%	575	12.4%	554	11.8%	2,026	10.9%	△96	△4.5%

売上高内訳

- 売上の85.9%がストック収入（前年同期比+2,166百万円）
- FC売上、店舗売上ともにストック収入が全体を牽引し、ストック収益は前年同期比で+16.3%増と着実に伸長

単位：百万円

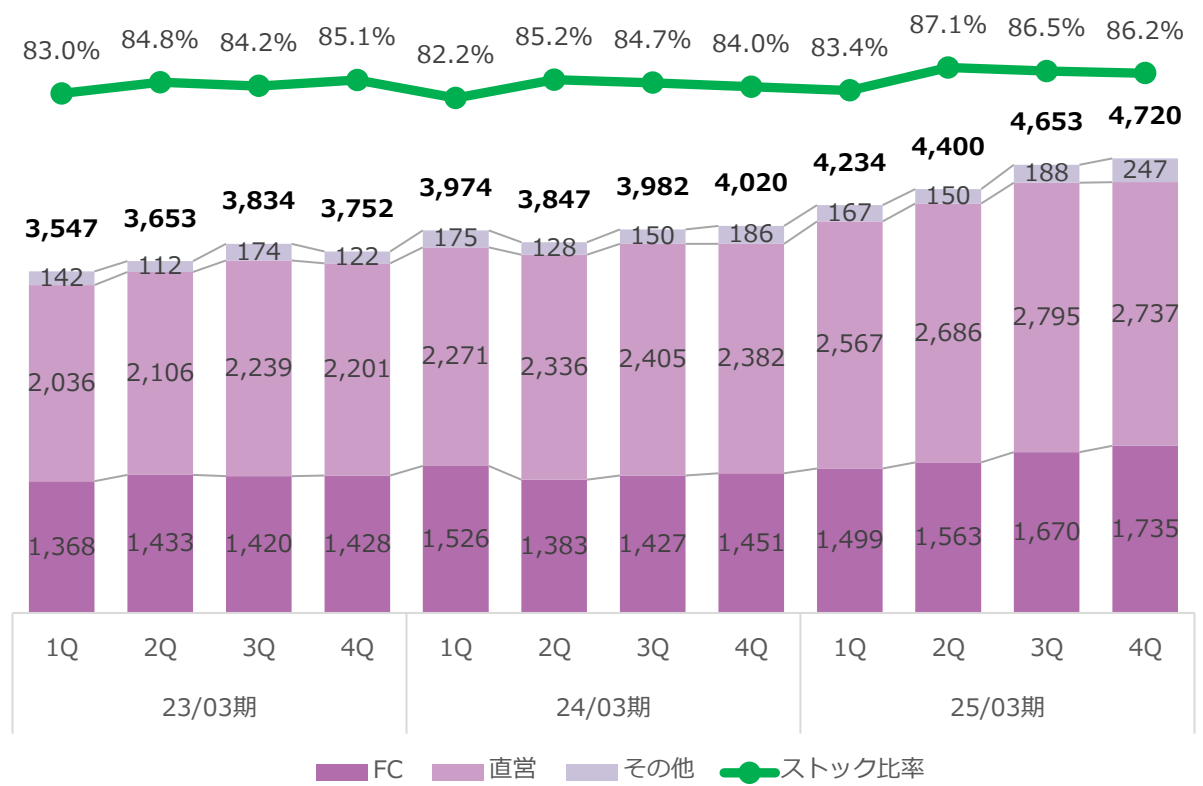
売上区分	品 目	収益モデル	2024年3月期		2025年3月期		前年同期比	
			実績	売上構成比	実績	売上構成比	%	金額
FC売上	ロイヤリティ収入	ストック	4,200	26.5%	5,012	27.8%	19.3%	+812
	商品売上	フロー	1,212	7.6%	1,080	6.0%	△10.9%	△132
	加盟金売上	フロー	308	1.9%	325	1.8%	5.5%	+17
	その他	フロー	66	0.4%	50	0.3%	△24.2%	△16
店舗売上 （直営）	会費収入	ストック	9,096	57.5%	10,450	58.0%	14.9%	+1,354
	その他	フロー	298	1.9%	335	1.9%	12.4%	+37
その他売上	手数料収入	フロー	641	4.1%	753	4.2%	17.5%	+112
合計			15,825	100.0%	18,009	100.0%	13.8%	+2,184

四半期推移：売上高・営業利益/EBITDA

- 四半期毎の売上高は順調に拡大し、ストック売上高も前期比で1.9pt改善し通期で85.9%となった。
- 中期経営計画に掲げる成長投資を着実に実行し先行投資コストが今期発生するも、国内AF事業の好調さにより下期以降、営業利益率も前期を上回り推移。しかしながら、通期では18.5%（前期比△3.6pt）

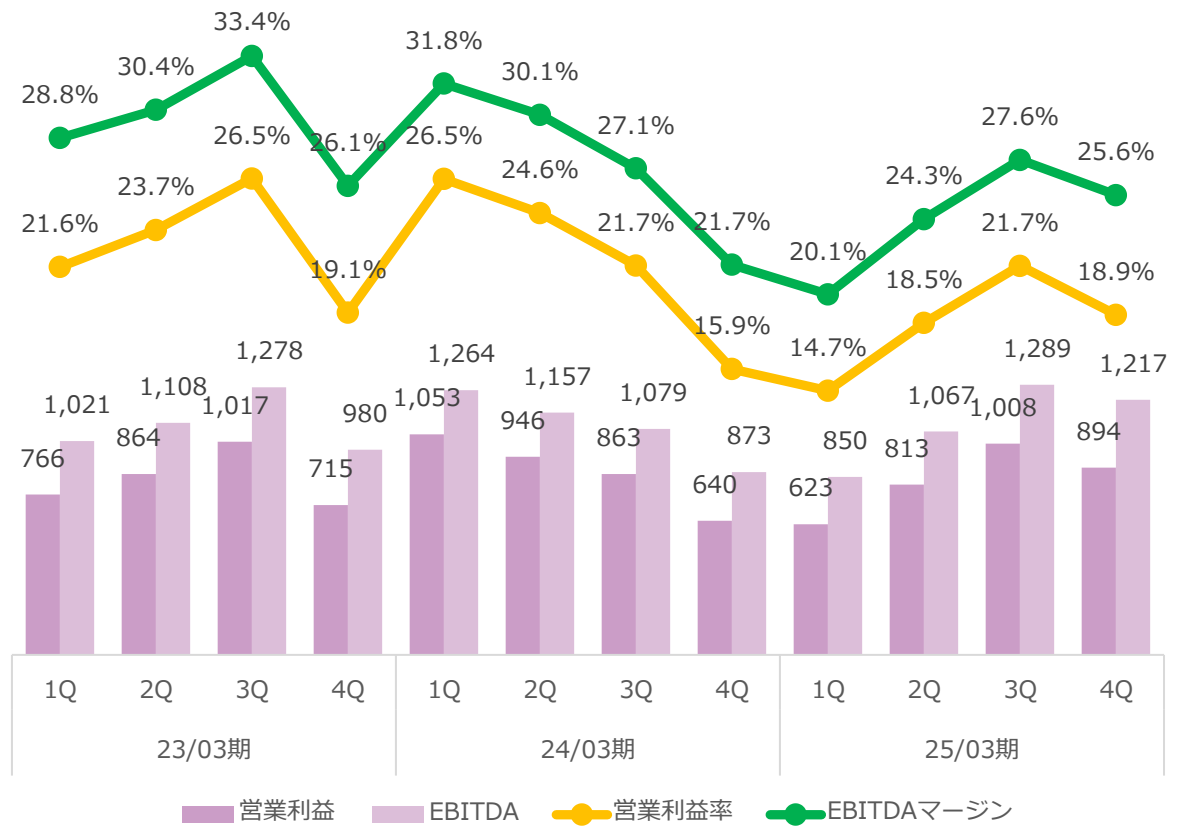
売上高推移

単位：百万円



営業利益/EBITDA推移

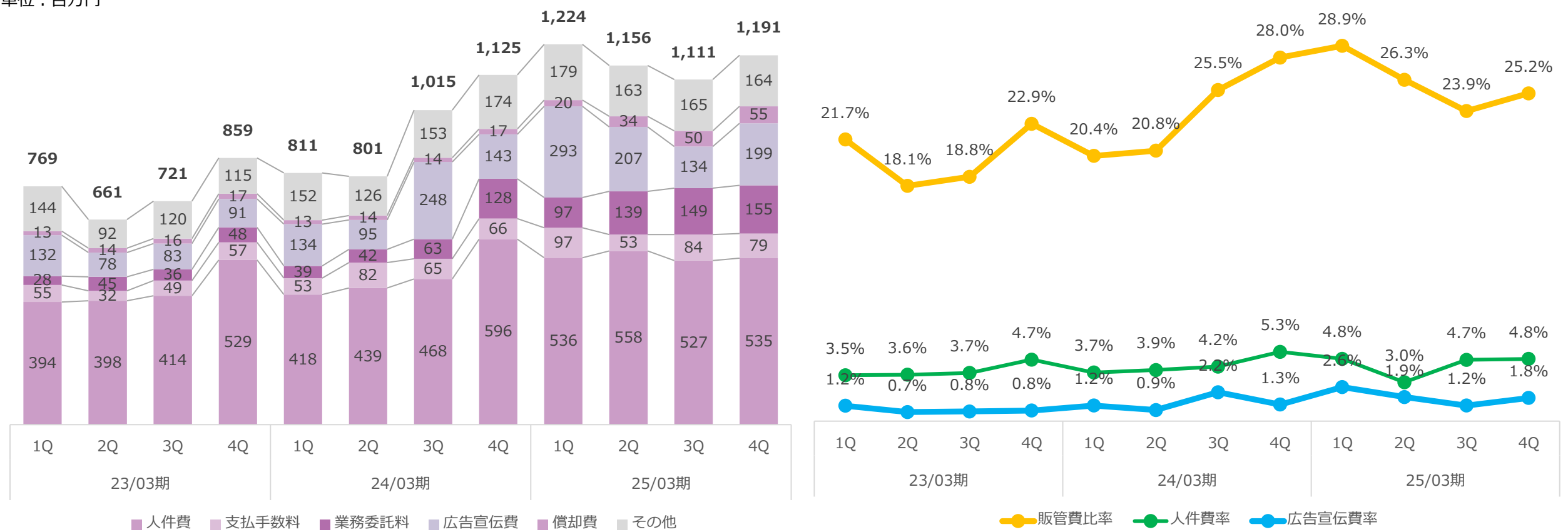
単位：百万円



四半期推移：販売費及び一般管理費

- 中期経営計画に掲げるマーケティング、及び新たな成長領域への投資を計画に沿った実行により、販管比率は前期を上回るペースで推移
- 一方、成長投資に伴うコスト増に対し、堅調に推移する中核の国内エニタイムフィットネス事業の売上増により、4Qのプロモーション費用も吸収し下期の販管比率は前期を下回る水準で推移

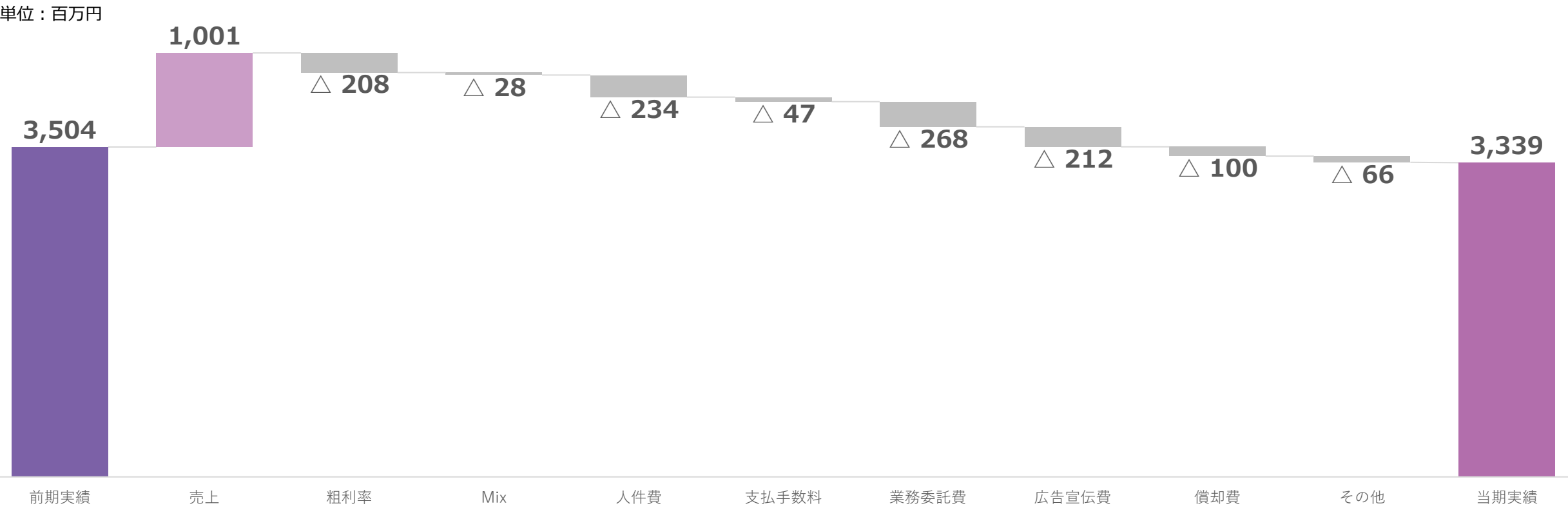
単位：百万円



※ 当1Qより販管費の内訳項目の変更に伴い、23.3期及び24.3期も組み替えた表記としております

営業利益 増減分析

- 今期1Qはシステム使用料にかかるロイヤリティの減収の影響がありながら、中核の国内エニタイムフィットネス事業の堅調な事業成長により、大幅な増収の確保により先行投資費用をカバー
- 中期経営計画に沿った戦略的な成長投資がによる先行投資、人件費、AFアプリにかかる使用料の支払先行、新ブランド立ち上げコスト、ECサイト構築費用等の費用は計画通り推移し、営業利益は前年同期比△165百万円の3,339百万円



投資計画の進捗

- 中期経営計画期間（2025年3月期～2027年3月期）における投資額は96億円
- 前期は、計画通り直営店の出店による初期投資とリモデルに伴う改装投資など計画通りに進捗し累計で37億円を投資
- 海外での直営店出店に伴う投資、国内のプロモーション投下により、更なる成長に向けた投資も着実に進捗

投資計画 96 億円 中期経営計画 期間 25/03期～ 27/03期	項目	中期経営計画期間 の 投資額 (2025年3月期～ 2027年3月期)	2025年3月期の実績 37億円 (進捗率：38.5%)		
			実績	進捗率	
	国内AF事業の更なる規模 拡大	66億円	26.1億円	39.5%	直営店新店：11.7億円 改装投資：5.9億円 全国プロモーション：6.3億円 オフィス移転：1.8億
	AFの店舗・会員基盤の活 用を通じた新たな付加価 値創出	4億円	0.4億円	10.0%	物販/EC事業
	新たな成長領域への投資	18億円	8.6億円	41.1%	海外店舗展開：7.1億円 国内新ブランド展開：1.5億円
	IT・DX投資	6億円	1.8億円	25.0%	インフラ構築
	人的資本投資	2億円	0.1億円	5.0%	専門分野人材の確保

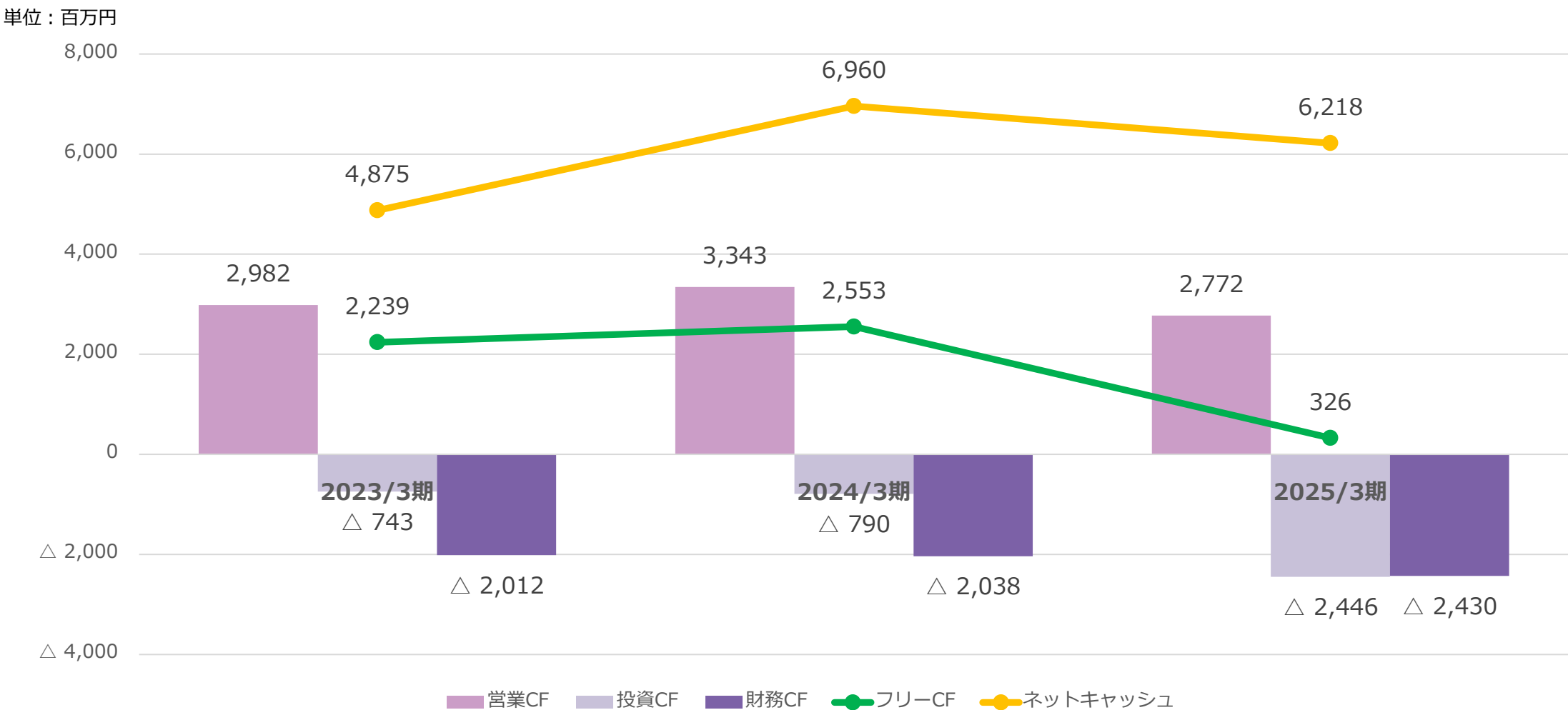
BS概況

- 財務健全性は安定しており、自己資本比率は63.4%（前期末 59.2%）、ROE15.1%（前期末 17.6%）

単位：百万円	2024年3月期	2025年3月期	増減
流動資産	12,389	10,747	△1,642
現金・預金	10,199	8,085	△2,114
固定資産	9,408	11,170	1,762
総資産	21,798	21,918	119
流動負債	5,762	5,344	△418
固定負債	3,134	2,667	△467
有利子負債（1年内＋長期）	3,239	1,868	△1,371
純資産	12,900	13,906	1,006
株主資本	12,900	13,920	1,021
自己資本比率（%）	59.2	63.4	+4.2

CF概況

- 中期経営計画に掲げる成長投資の着実な実行により費用先行となるため、フリー・キャッシュフローは326百万円（前期比△2,227百万円）





3. 国内エニタイムフィットネス事業 の概況



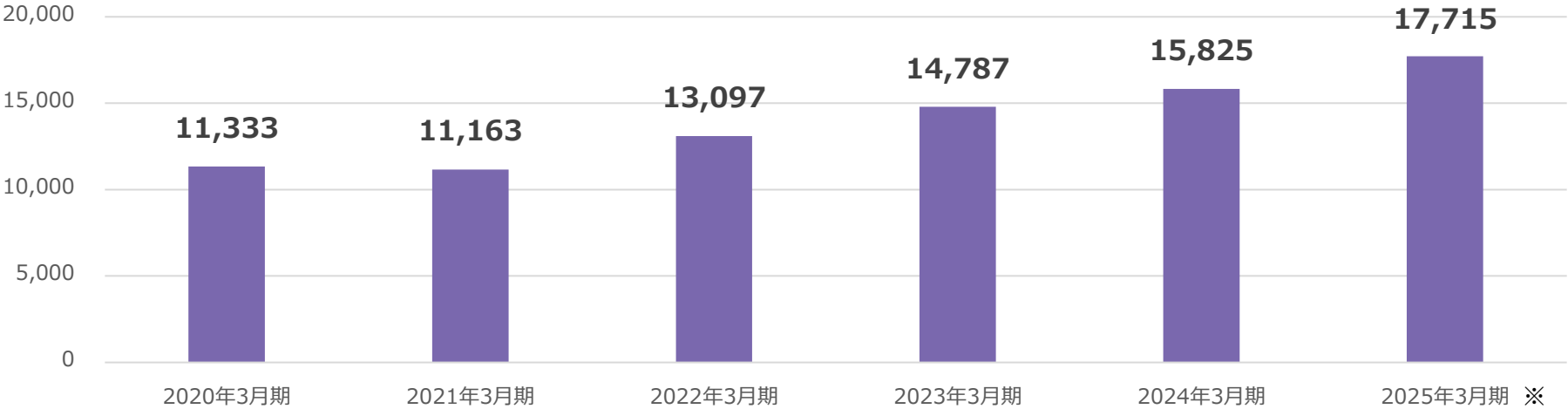
国内エニタイムフィットネス事業の売上高・営業利益の推移



- 中核の国内AF事業は極めて好調に推移し、増収増益かつ過去最高益で着地

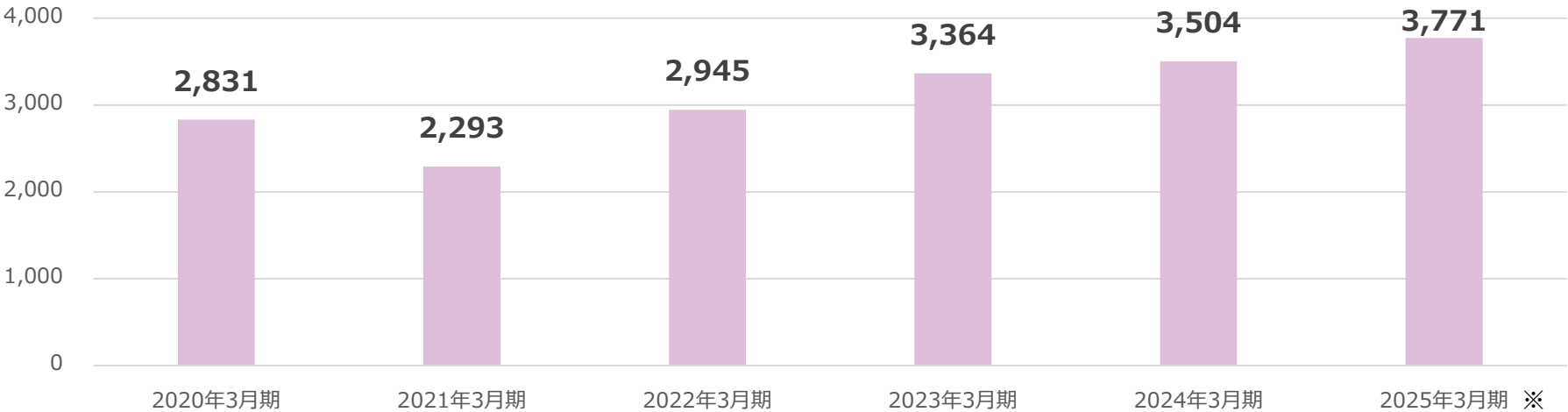
売上高推移

(単位：百万円)



営業利益推移

(単位：百万円)

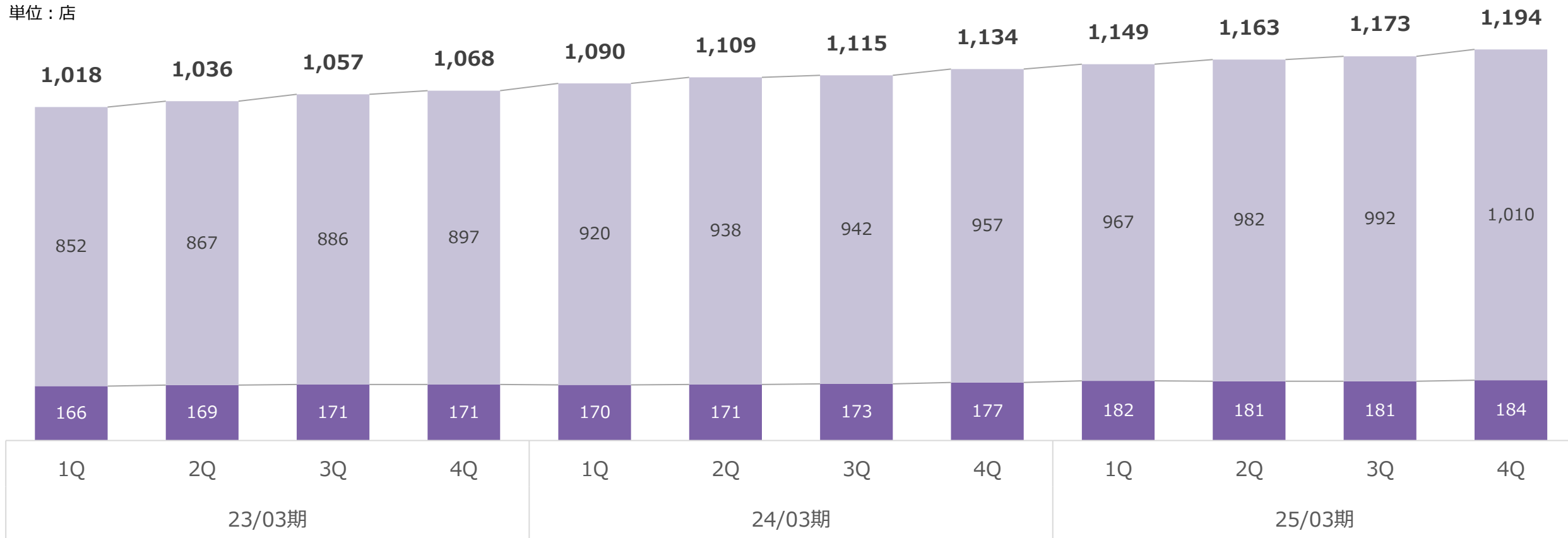


※ 2020年3月期～2024年3月期は国内AF事業のみの単一事業のため、当社連結業績。2025年3月期は、当社連結業績から国内AF事業以外（海外・新ブランド・EC物販）を除外した参考値

店舗数 四半期推移

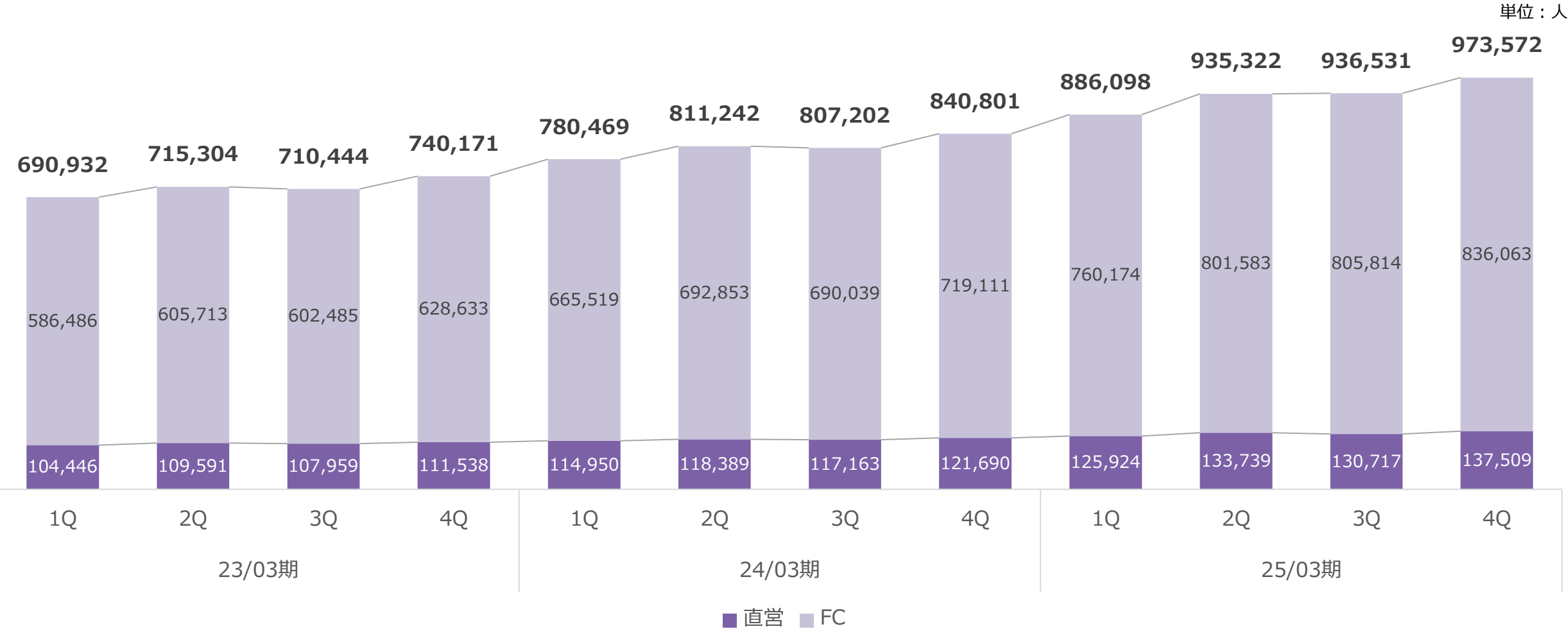
- 通期での新規出店は71店舗（直営：14店舗、FC：57店舗）、退店は家主都合や契約満了等により11店舗（直営：3店舗、FC：8店舗）。
その他、店舗運営効率を鑑みたドミナント化推進のため、直営店とFC店の間での複数店舗譲渡を実施
- その結果、店舗数は前年同期比+60店舗（直営+7店舗、FC+53店舗）、前期末比+21店舗（直営+3店舗、FC+18舗）
- 期首計画の新規出店数を若干下回るも（一部店舗で4月以降にずれ込み△4店舗）、ほぼ計画通りに店舗数を拡大
- 国内エニタイムフィットネスの店舗構成比は、直営店15.4%、FC店84.6%

単位：店



■ 直営 ■ FC

- 6月・7月の全国プロモーションに続き、12月・1月にも同プロモーションを実施。WEB等活用し効率的なマーケティングを行い会員数は3Q比+37,041人増となる（前年同期比+132,771人）
- 国内エニタイムフィットネスの会員構成比は、直営店14.1%、FC店85.9%



会員数100万人突破へ「エニタイム YEAR」スペシャルキャンペーン



- 今年5月下旬に国内AF会員が100万人を突破する見込み
- この100万人突破を記念して、特別キャンペーンを実施する他、今年度を「エニタイムYEAR」として位置づけ、これまでの感謝の気持ちを込めてスペシャルキャンペーンを年間通じて開催

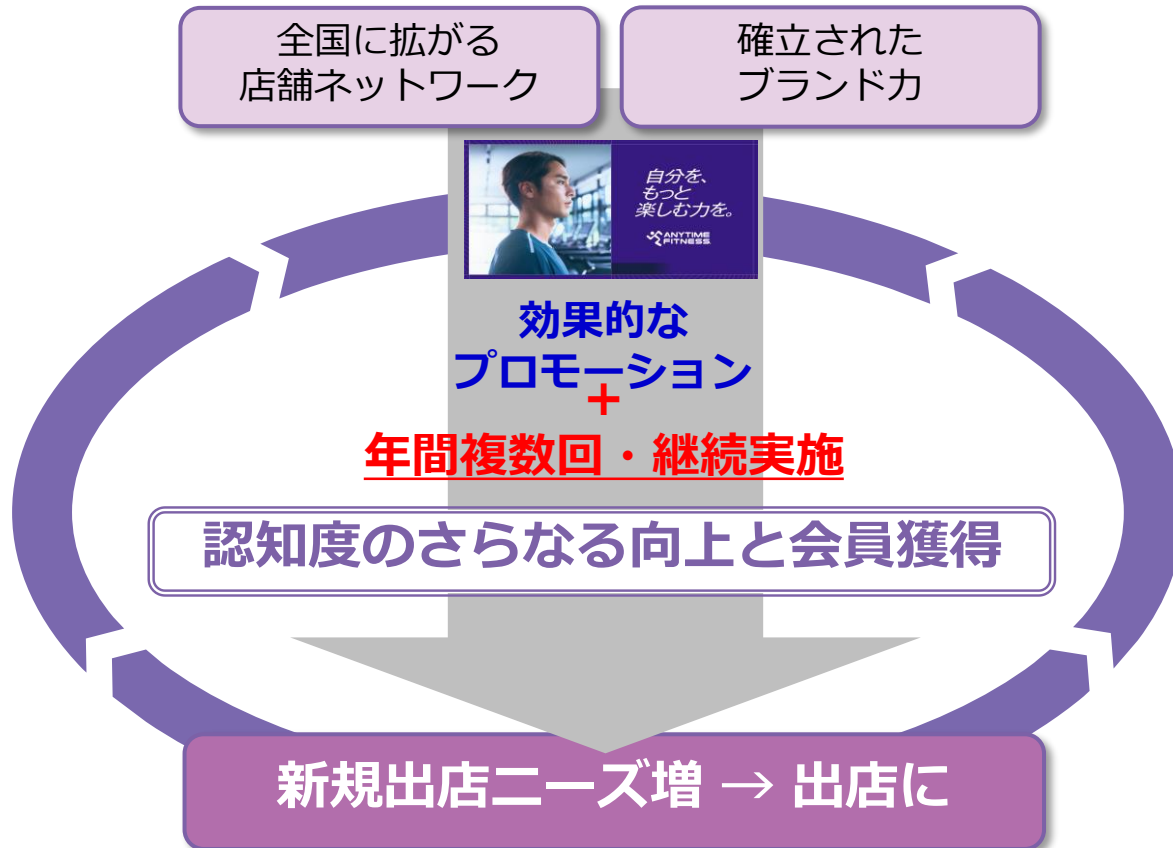


全国プロモーション展開（CM、web広告、SNSCP）

- 全国47都道府県に展開する当社の優位性を活かした戦略的な全国プロモーションを通期で2回実施（2024年3月期より継続実施）

戦略的に実施するマーケティング投資の位置づけ

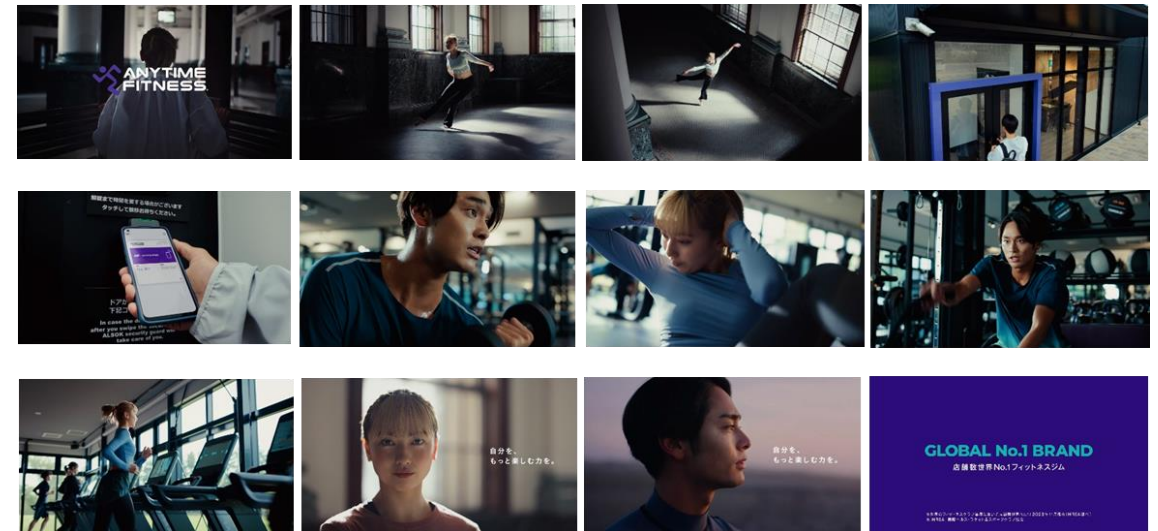
年間複数回・継続実施することで、認知向上と会員獲得を最大化し、新規出店に繋げていく好循環のサイクルを確立



2025年3月期のキャッチコピー

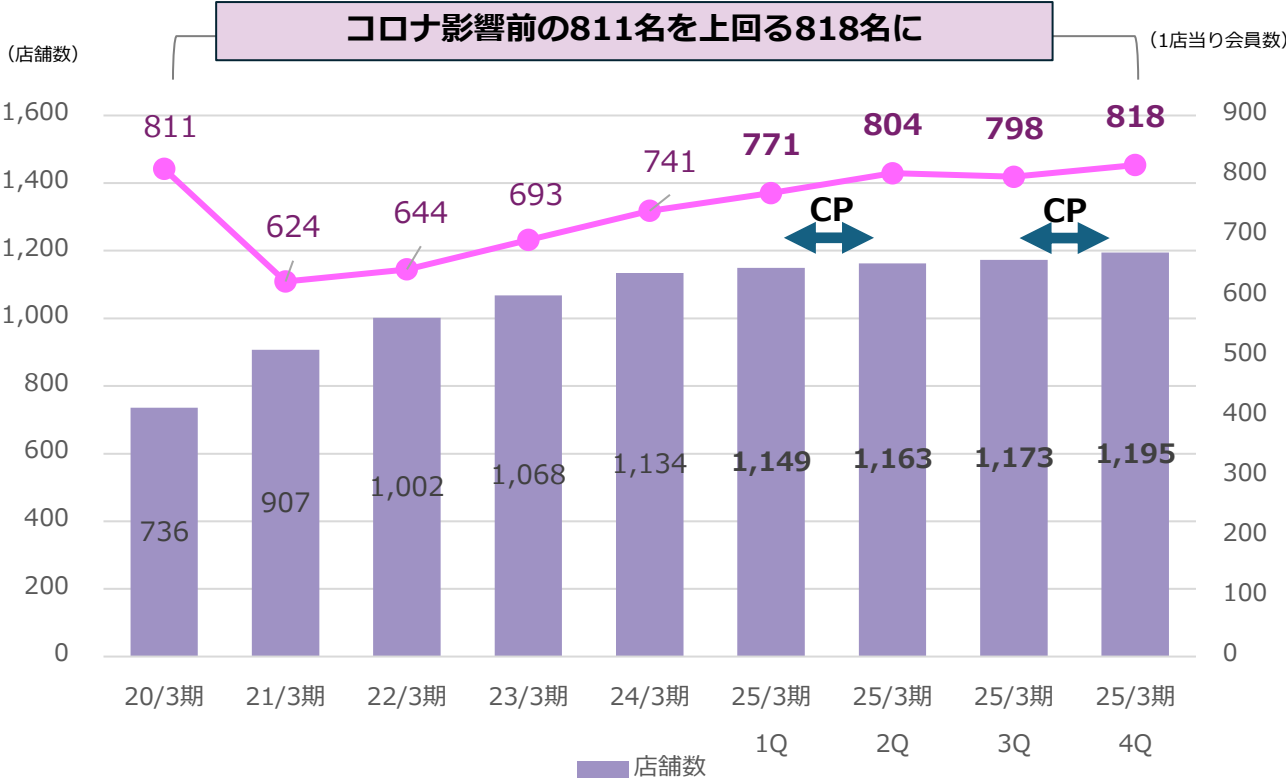
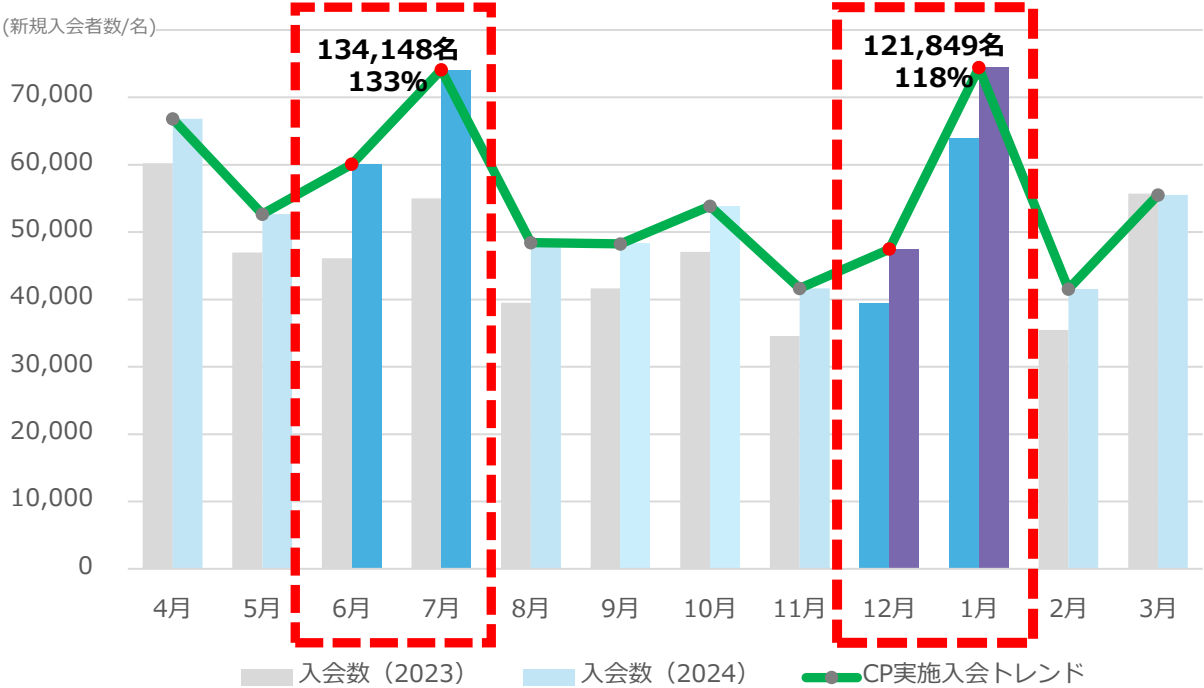


TVCM、コネクテッドTV
Web広告、SNSなどで
広告を展開



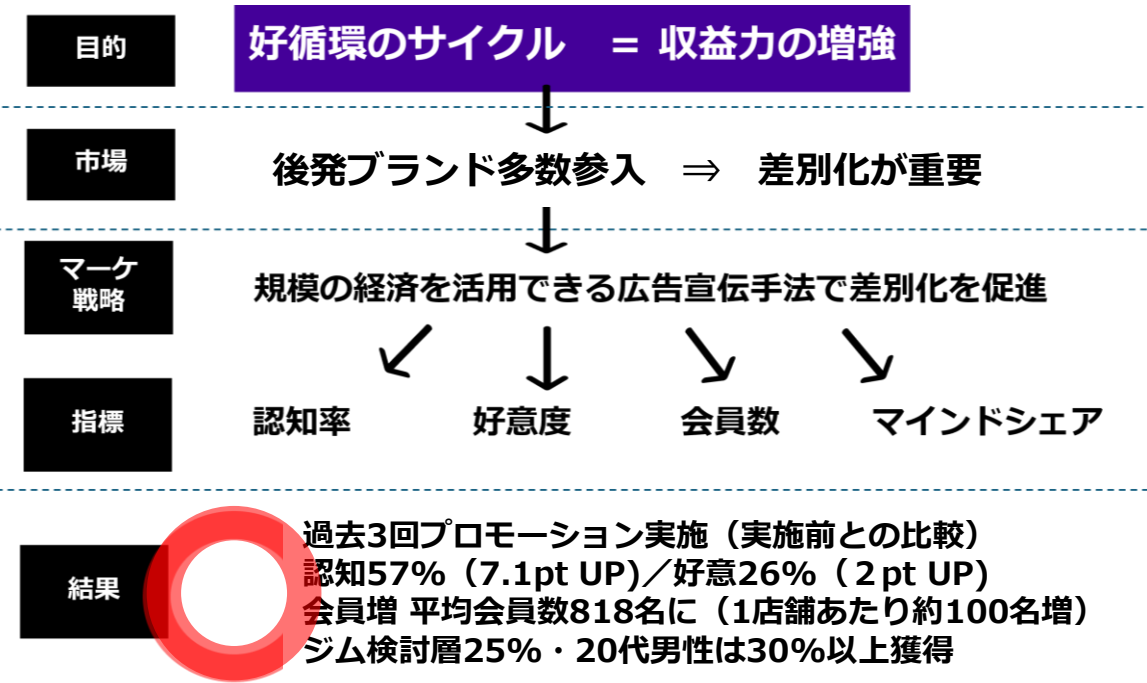
- 今期は24年6月～7月（夏季）、24年12月～25年1月（冬季）の計2回実施
- 新規入会者数は前年同期比で夏季133% 134,148名、冬季は118% 121,148名を達成
- 店舗当たり平均会員数はコロナ前の水準まで回復。2025年3月の店舗当たり平均会員数は、コロナ影響前の811名を上回る818名で着地

新規入会者数 (前年同月比)

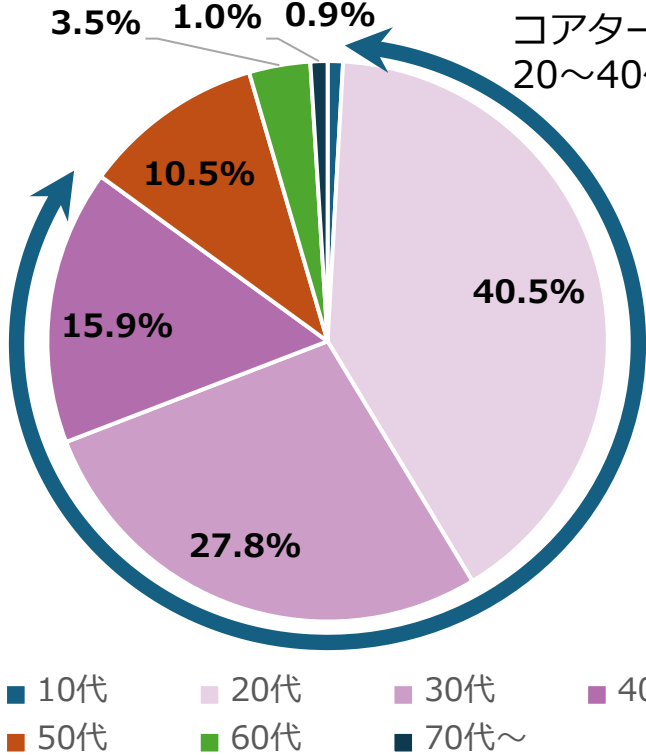


- 当期は全国プロモーションを2回実施。国内エニタイムフィットネス事業の過去最高益の源泉となる
- 過去3回の全国プロモーションにより、市場内でブランドの正しい理解と差別化が進み、国内エニタイムフィットネスのコアターゲット層である20～40代から引き続き強い支持を得る
- 26年3月期もスケールメリット活かした全国プロモーションを継続実施予定。24年12月～25年1月に実施した全国プロモーションの効率的な運用で蓄積した知見を活かし、地域特性に最適化したマーケティング施策の展開、及び地域ごとの認知・成長格差の是正を図る戦略的なマーケティング投資を予定

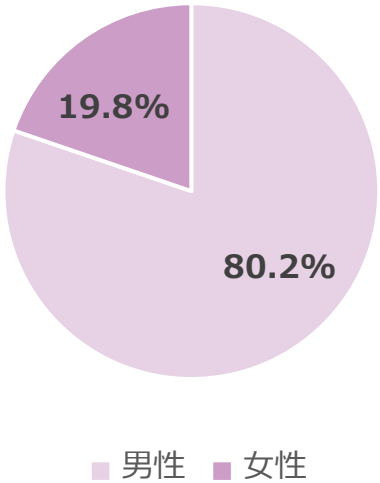
＜戦略の構造＞



＜国内AF会員の年齢構成比＞

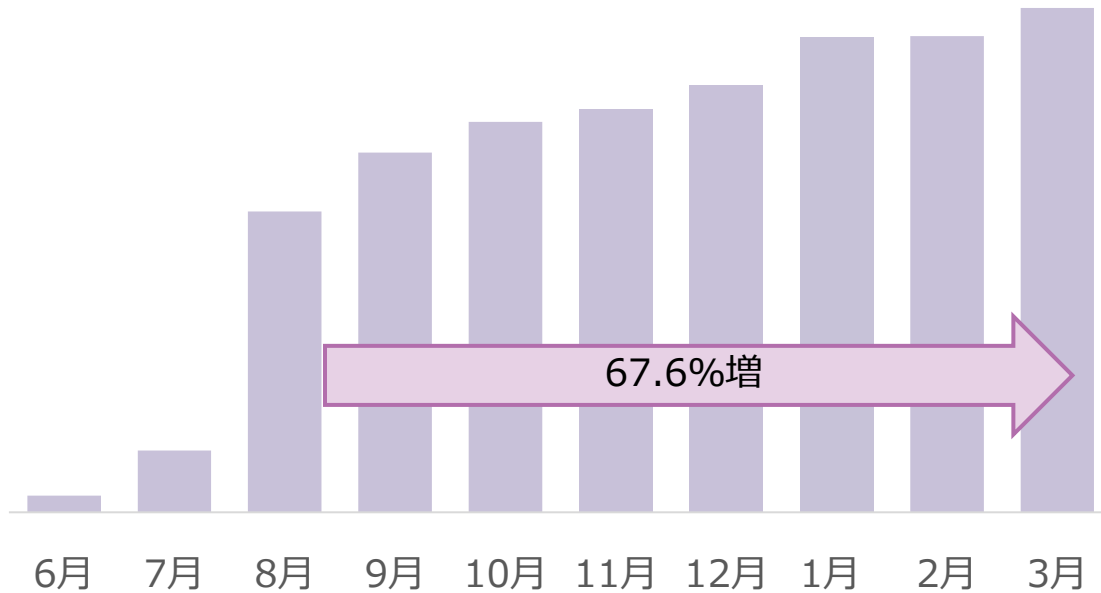


＜国内AF会員の男女比＞



- グローバルのエニタイムフィットネスで展開されている公式アプリを**2024年8月1日にリリース**
- AF会員、会員外を問わず、ワークアウトプランの作成・提供や、自宅など店舗以外のアクティビティも記録することで運動の習慣化をサポート。
AF会員へのAFアプリのダウンロード及び利活用の促進を強化し、MAUは全店導入から67.6%増に
- 「アクセスパス」による入館率は、全店導入から3月末までに37.0%まで伸長、4月には40%超へ
- AFアプリを通じた予約、チャット機能の利用促進を図り、パーソナルトレーニング等の店舗有料サービスの利用促進を目指す

MAU ※



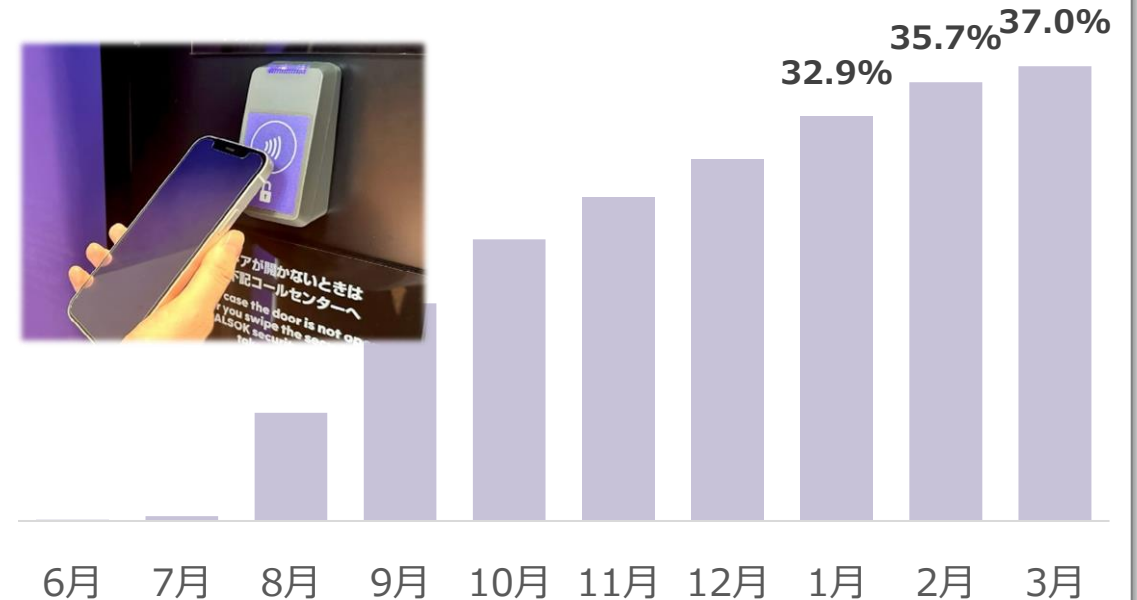
67.6%増

直営店
トライアル

全店導入

※MAU : Monthly active users / 1か月あたりのアクティブユーザー数

アクセスパス利用の入館率



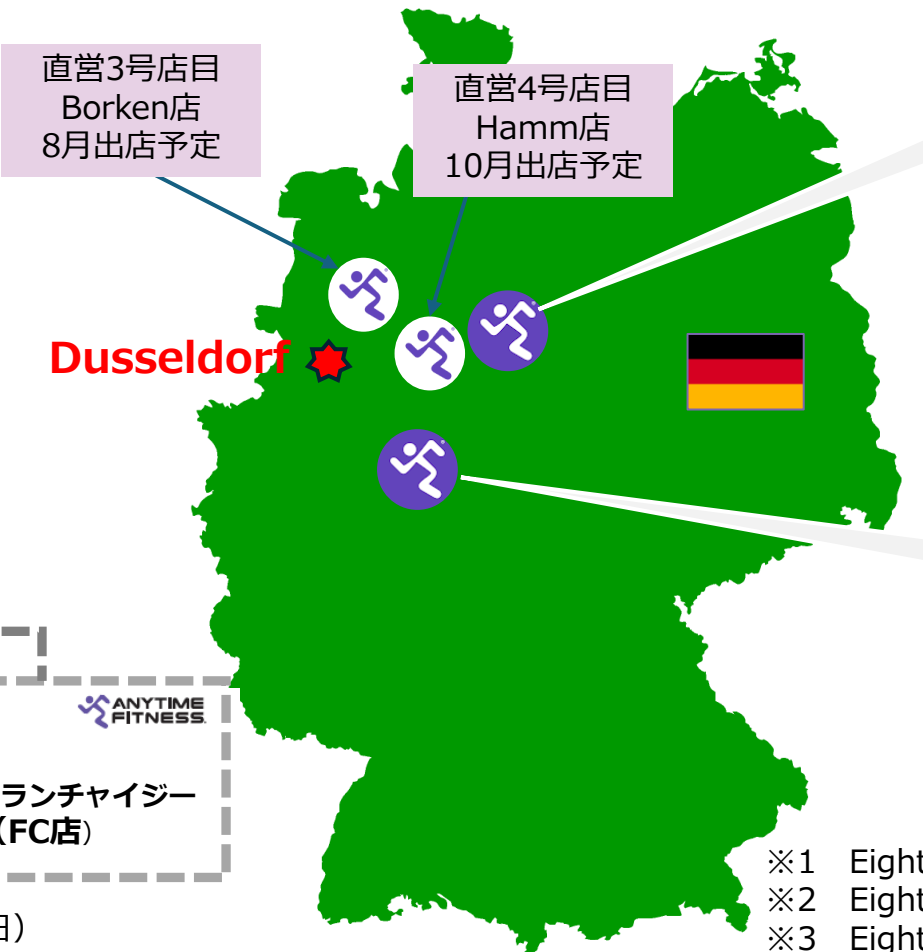
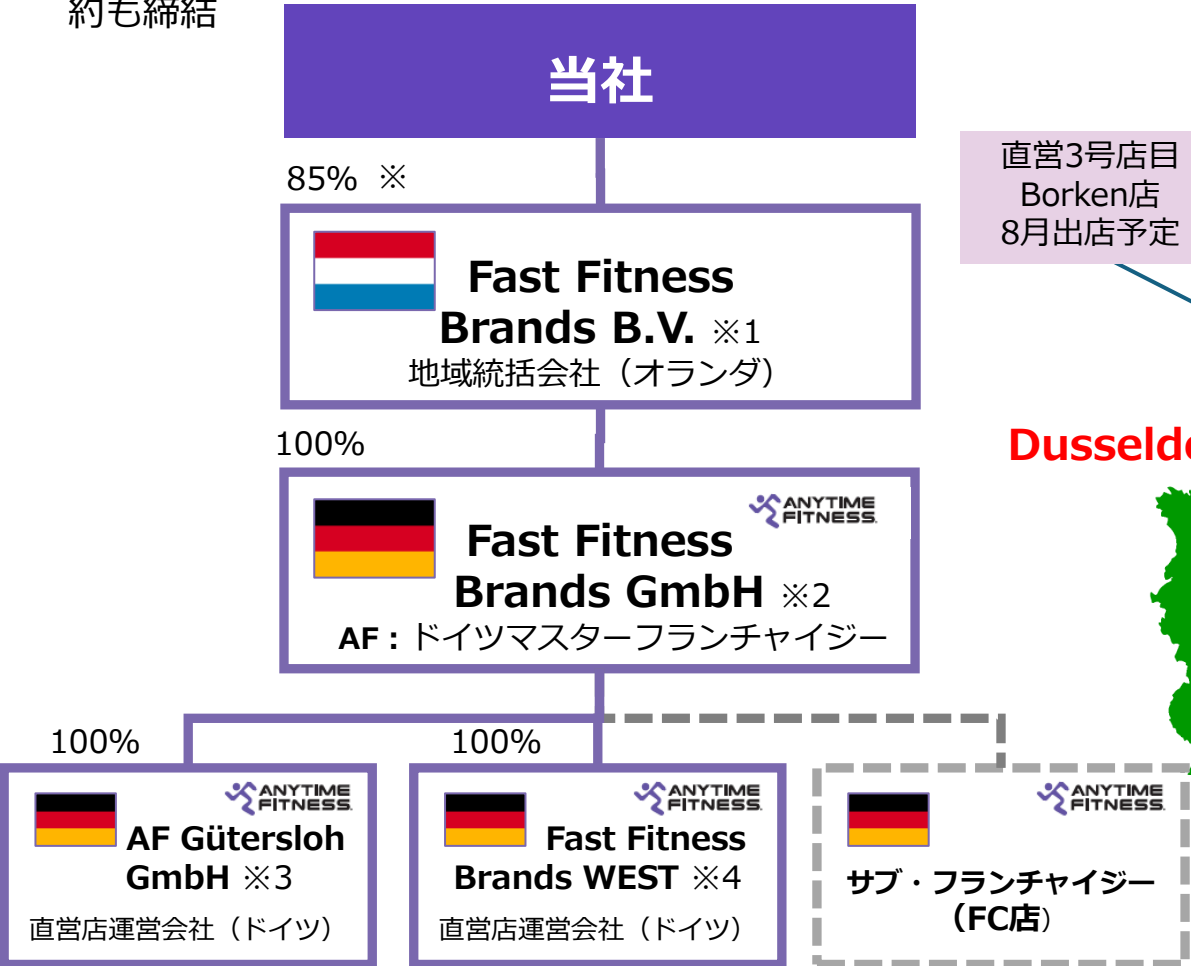
直営店
トライアル

全店導入

4. その他事業の概況



- 日本と同様にドイツ国内におけるマスターフランチャイジーとして、同国でのエニタイムフィットネス事業の成長を目指す
- 新規出店が期首計画から大きく遅れ、25年3月期は出店「0」となるが、準備期間を経て店舗開発及びFC開発の体制構築が完了し、2026年3月期は、複数店舗の直営・FC店の出店を見据える。4月に直営2号店目出店のほか、8月に3号店、10月に4号店を予定。また、新規（1社）FC契約も締結



GÜTERSLOH店（直営）1号店
※AF Gütersloh GmbH 運営



GUMMERSBACH店（直営）2号店
※Fast Fitness Brands WEST 運営

4月OPEN

※1 Eighty 8 Health & Fitness B.V. から商号変更
※2 Eighty 8 Health & Fitness GmbH から商号変更
※3 Eighty 8 First Club GmbH から商号変更
※4 2025年1月取得

※株式取得日：2024年4月30日（みなし取得日 2024年6月30日）

海外事業：ドイツ直営第2号店

- 前テナントのフィットネスジムの閉店に伴っての新規出店。床面積708㎡の大型店舗をリニューアルし、4月16日にAF GUMMERSBACH店としてオープン。前テナントの閉店とAFオープンとの間に空白期間を作らないことで、前フィットネスジム会員のAF会員への切り替えも順調に進み、AFオープン時の会員数は2,000名超と幸先良いスタートを切る
- 1階には理学療法クリニックがあり、来院者が健康対策としてフィットネスジムに入会するという動線が会員獲得に寄与しており、今後も順調な伸長を期待



- 日本でのエニタイムフィットネスの店舗運営及び店舗展開力の実績を背景に、今後の海外展開の積極化を見据え、海外事業の統括拠点、及び海外での店舗運営ノウハウ習得、並びに当社の海外人材のトレーニング拠点を確保することを目的として、FC店舗2店舗を運営
- 日本とは異なるグローバル仕様のエニタイムフィットネスの店舗オペレーション及び多店舗運営ノウハウを習得し、国内及びドイツにおけるエニタイムフィットネス事業へのノウハウ還元による会員及びFCオーナーの満足度向上を図るため、一定の規模とともに異なる商圈での運営実績を確保するため、シンガポール国内では7月に3店舗目のFC店舗を出店

当社

100% ※



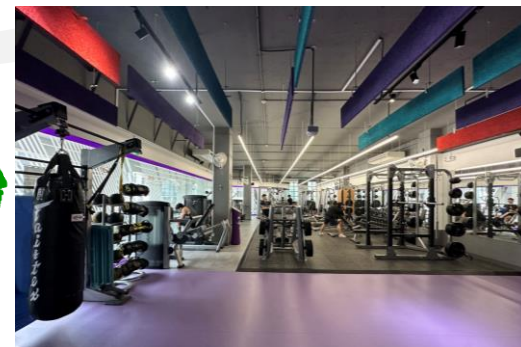
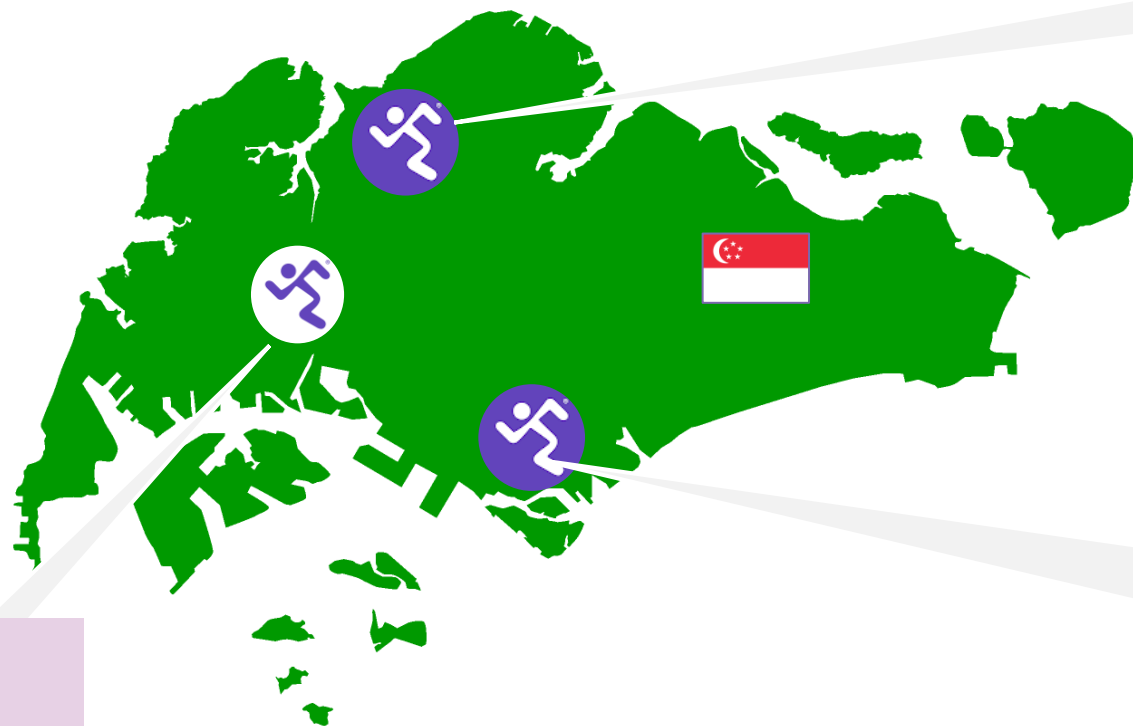
SAYA PTE Ltd.

FC店運営会社（シンガポール）

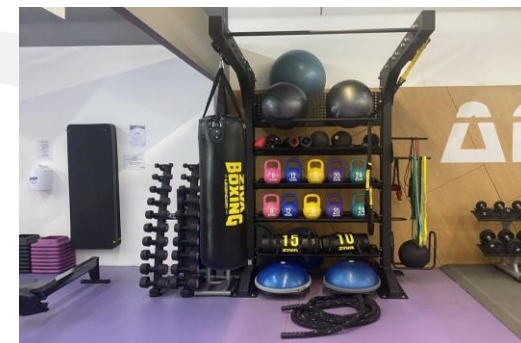


※株式取得日：2024年4月1日

FC3店舗目の
AF NTU (Nanyang
Technological University) 店
を7月1日にオープン予定



Woodgrove店（FC店）



Harbourfront店（FC店）

新ブランド：The Bar Methodの展開

the bar method

- 事業ポートフォリオの拡充と多様化を進める成長戦略の一環として、直営第1号店となる「The Bar Method（※） 自由ヶ丘店」を2024年11月15日にオープン。同ブランドの北米大陸以外では初の出店
- 中核の「エニタイムフィットネス」事業で培った店舗・FC展開ノウハウを活用しつつ、新たなチャレンジとなるスタジオワークアウトの店舗オペレーションや主に女性を中心とする潜在会員層へのマーケティング等、新たな市場とともに顧客開拓を進め、多店舗展開及びFC展開を見据えたビジネスモデルの早期確立を目指す

直営第1号店となる自由ヶ丘店オープン

- ✓ インストラクター育成及び単店での店舗オペレーションを構築し店舗の収益モデルを早期に確立
- ✓ マーケティングノウハウの蓄積と実践



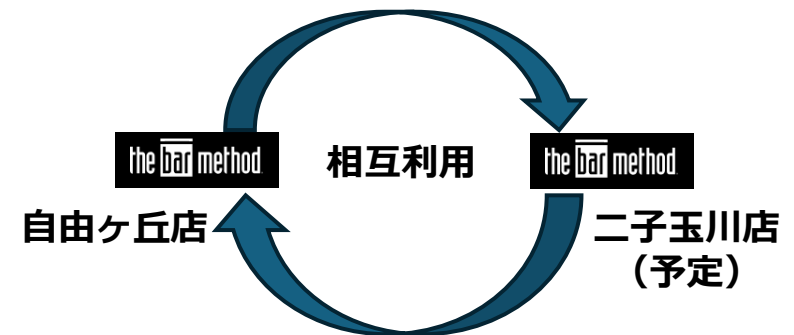
東京都目黒区自由が丘 2-11-20 Mduex 3階

多店舗運営

- ✓ 複数店舗での店舗オペレーションを構築、検証
- ✓ 国内でのインストラクター養成プログラムを確立

FC展開へ

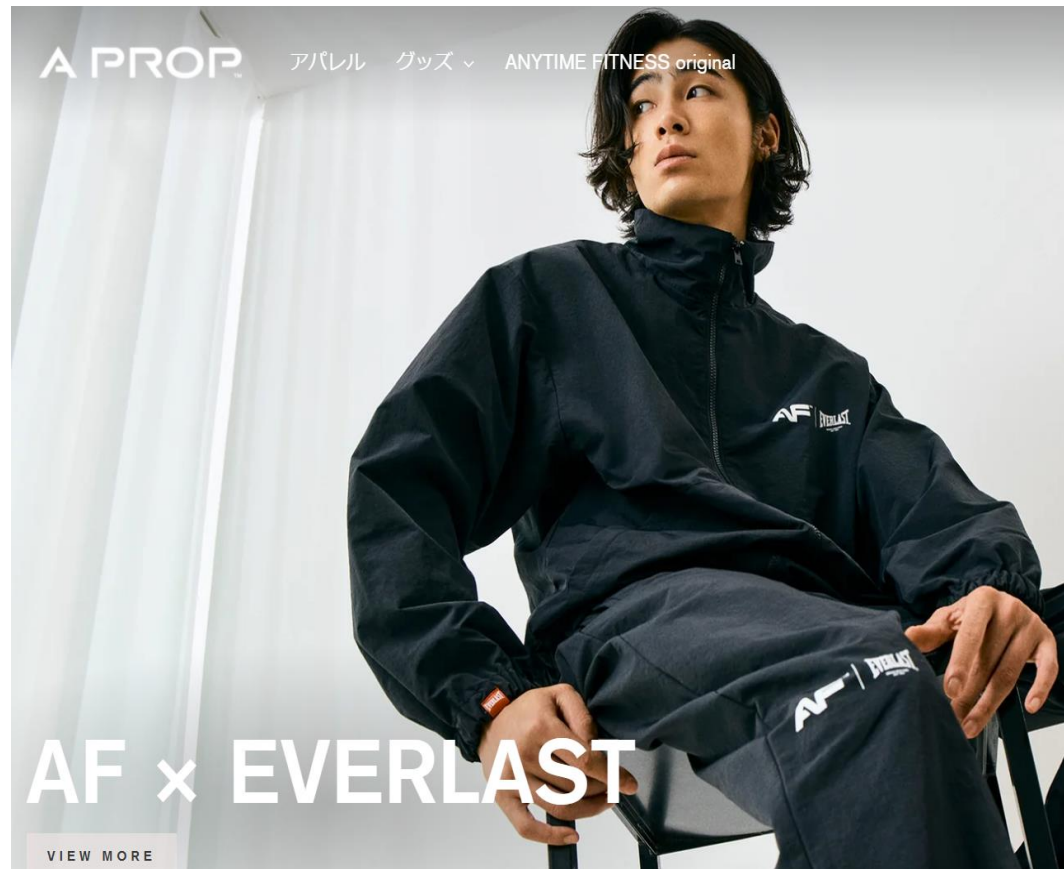
※※6月に直営第2号店を出店（予定）※※



※当社がThe Bar Method Franchisor, LLCとの間で日本国内のマスターフランチャイジー契約を締結。The Bar Method Franchisor, LLC は当社が運営するエニタイムフィットネスのマスターフランチャイザーの親会社であるPurpose Brands, LLCの100%子会社。

※「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り、ピラティスやヨガ等の筋力トレーニングの要素をバレエワークアウトに融合することで、基礎代謝を上げ持久力を高めるトレーニング

- 事業ポートフォリオの拡充と多様化を進める成長戦略の一環として、「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公式オンラインストア「**A PROP**（ア プロップ） URL：<https://aprop.jp/>」を12月18日にオープン
- 26年3月期においては、サブスク商品をはじめとした商品ラインナップの構築をはじめ、システム面では店舗から送客されたAF会員への販売に応じてFC店に還元する機能の開発等、システム投資を強化



商品カテゴリー

トレーニングウェアから
普段使いのものまで



アパレル

トレーニングに関する
ものから生活雑貨まで



雑貨（グッズ）

サプリメントに加えて、
プロテインを上期中に
投入予定



サプリメント



Women's

NEW

- AF基盤向けのプロモーションとして、3月～4月にかけて直営店舗（一部）にて、A PROP商品をポップアップ展開
- 直営店（一部）設置の店頭自動販売機を通じたA PROP商品の取り扱いを開始

ターゲット層

長期的なタッチポイントを構築

ライフスタイルの充実を図りたい層

運動習慣、健康志向の高い層

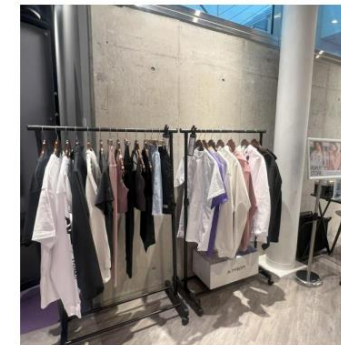


AF基盤

店舗数:1,194店舗
会員数:97.4万人



3/17~4/4 期間中、6店舗にて実施



AF恵比寿店



AF赤坂ブルデンシャルタワー店



これまで
アメニティ、ご当地AF
タオル中心の商品構成



これから
展開商品を拡大し、A PROP商品を順次
投入



5. 26/03期 計画

26/03期 通期業績計画

- 24年5月に公表した中期経営計画（25年3月期～27年3月期）の基本方針・戦略及び数値目標を維持する方針
- 25年3月期においては、中核かつ既存事業の国内エニタイムフィットネス事業が引き続き堅調に推移したほか、中期経営計画に沿った成長投資を着実に実行
- 一方、新たな成長領域の各事業は事業の開始時期、及び事業の立ち上がり当初計画以上に時間を要したものの、海外事業のうち、ドイツAF事業では1年間の準備期間を経て、店舗拡大に向けた手応えを得ているなど、各事業の成長においては外的要因含め短期的な業績への影響も考慮するため、レンジでの予想とする

単位：百万円	2024年3月期		2025年3月期		前期比	2026年3月期		前期比
	実 績	構成比	実 績	構成比	%	予 想	構成比	%
売上高	15,825	100.0%	18,009	100.0%	+13.8%	19,708～ 21,320	100.0%～ 100.0%	109.4～ 118.4%
営業利益	3,504	22.1%	3,339	18.5%	△4.7%	3,705～ 3,960	18.8%～ 18.6%	111.0～ 118.6%
EBITDA	4,375	27.6%	4,425	24.6%	+1.1%	4,979～ 5,550	25.3%～ 26.0%	112.5～ 125.4%
経常利益	3,635	23.0%	3,326	18.5%	△8.5%	3,690～ 3,945	18.7%～ 18.5%	110.9～ 118.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,123	13.4%	2,026	11.3%	△4.5%	1,963～ 2,020	10.0～ 9.5%	96.8～ 99.7%
配当 (中間／期末)	45円 (10円/35円)	配当性向 39.7%	45円 (20円/25円)	配当性向 41.6%	±0円	45円 (20円/25円)	配当性向 41.7-42.9%	±0円

6. Appendix



会社概要



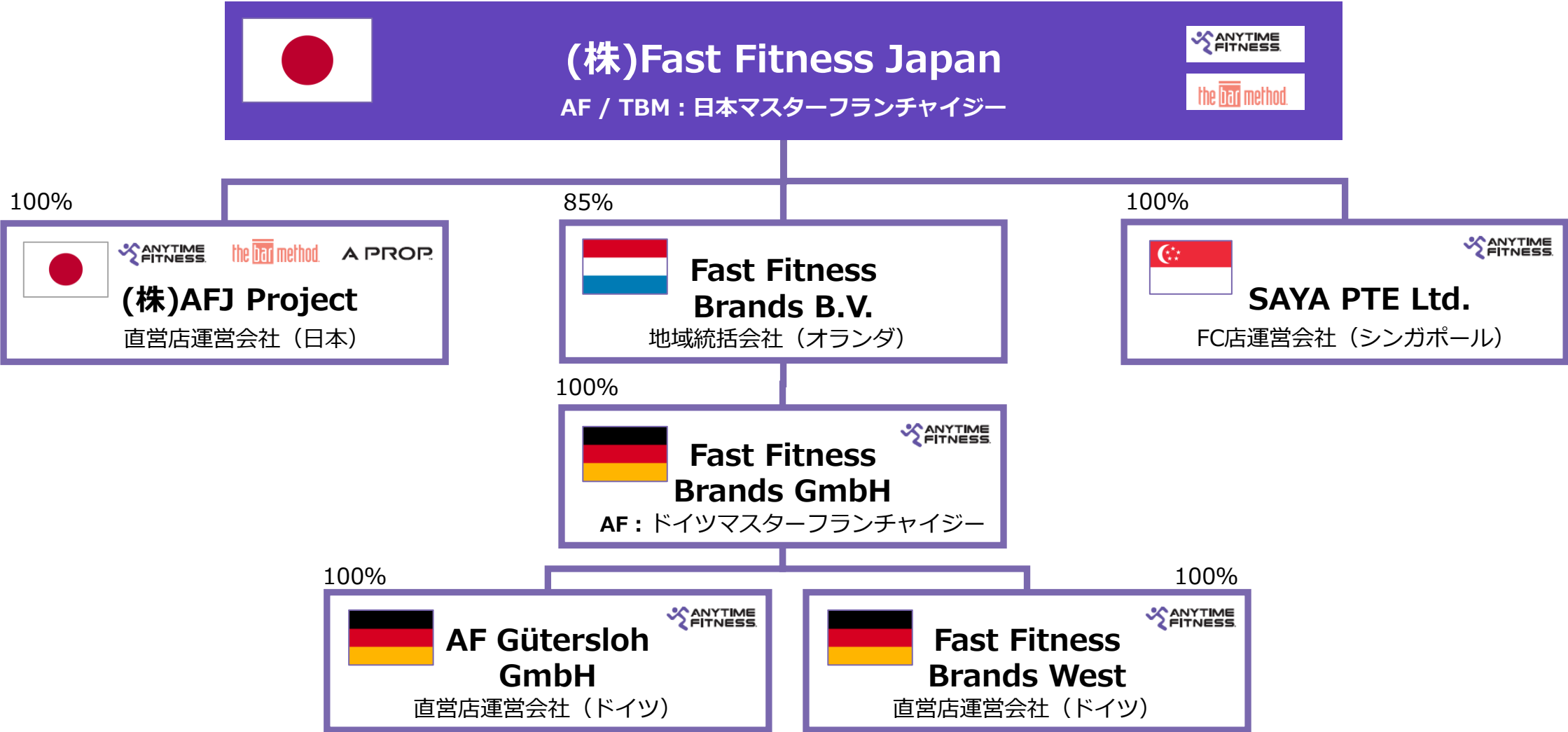
代表取締役社長
山部 清明

会社名	株式会社Fast Fitness Japan
上場市場	東証プライム市場：証券コード7092
設立	2010年5月21日
事業内容	スポーツ施設の企画及び経営 フィットネスフランチャイズの経営 フィットネス事業コンサルタント
本社所在地	東京都新宿区西新宿6-3-1 新宿アイランドウイング10F
決算期	3月
資本金	2,035百万円（2025年3月31日現在）
グループ会社	株式会社AFJ Project Saya Pte. Ltd. Fast Fitness Brands B.V. ※1 Fast Fitness Brands GmbH ※2 AF Gütersloh GmbH ※3 Fast Fitness Brands West ※4

※1 Eighty 8 Health & Fitness B.V. から商号変更
※2 Eighty 8 Health & Fitness GmbH から商号変更
※3 Eighty 8 First Club GmbH から商号変更
※4 2025年1月取得

グループ体制図

- Fast Fitness Brandsについては、当期1QよりB/S連結開始、P/Lは当期2Qより連結開始
- SAYA PTE Ltd.については、当期1QよりB/S及びP/Lを連結開始



株主還元 / 株主優待制度

- 株主様への還元として、株主優待制度を導入（※）
- 保有株式数に応じた株主優待券（15%割引券）を年1回進呈
- 株主優待券（15%割引券）は、当社公式オンラインストア「A PROP（ア プロップ） <https://aprop.jp/>」でのお買物にご利用いただける株主様限定の優待券

対象株主

毎年3月末日を基準日とし、基準日現在の当社株主名簿に記載または記録された当社株式100株（1 単位）以上を保有する株主様

※ご利用可能期間は株主優待券進呈時（毎年6月予定）から、その翌年の6月末日まで

保有株式数	内容	
100株以上（1 単位）以上	株主優待券（15%割引券）	2 枚
200株以上（2 単位）以上	株主優待券（15%割引券）	4 枚
500株以上（5 単位）以上	株主優待券（15%割引券）	6 枚
1,000株以上（10単位）以上	株主優待券（15%割引券）	10枚



当社の公式オンラインストア

[A PROP（ア プロップ） <https://aprop.jp/>](https://aprop.jp/)



株主優待券サンプル

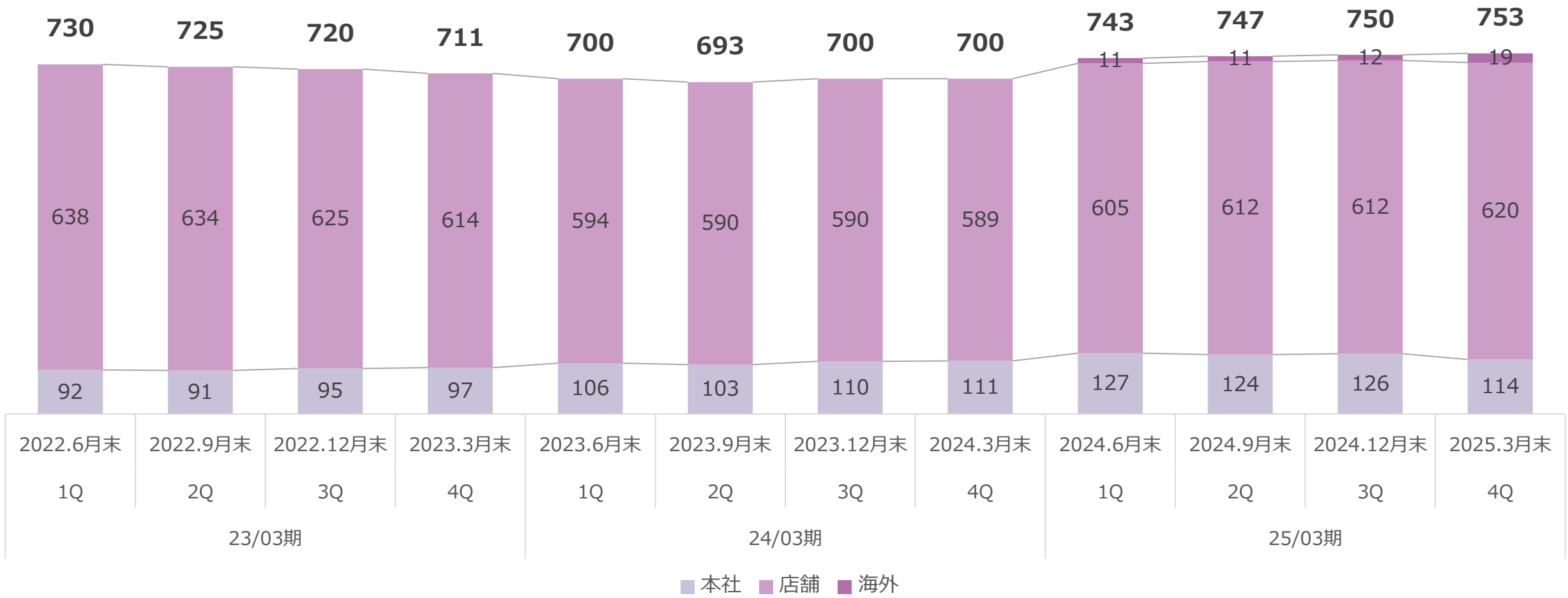
- ◆ 「A PROP（ア プロップ）」内でのお買物において、1 回のお買上げ金額（ECカートの合計金額）につき、株主優待券 1 枚をご利用いただけます。なお、本券 1 枚につき 1 回のみご利用可能です。同一券を複数回ご利用いただくことはできません。
- ◆ 当社が展開するエニタイムフィットネス、The Bar Methodの各店舗でご利用いただくことはできません。
- ◆ 他のクーポン券等との割引併用はできません。
- ◆ その他、株主優待券のご利用方法等に関する注意事項は株主優待券進呈時にご案内する予定です。

※ 2024年11月14日付「株主優待制度の新設に関するお知らせ」参照

従業員数推移（連結）

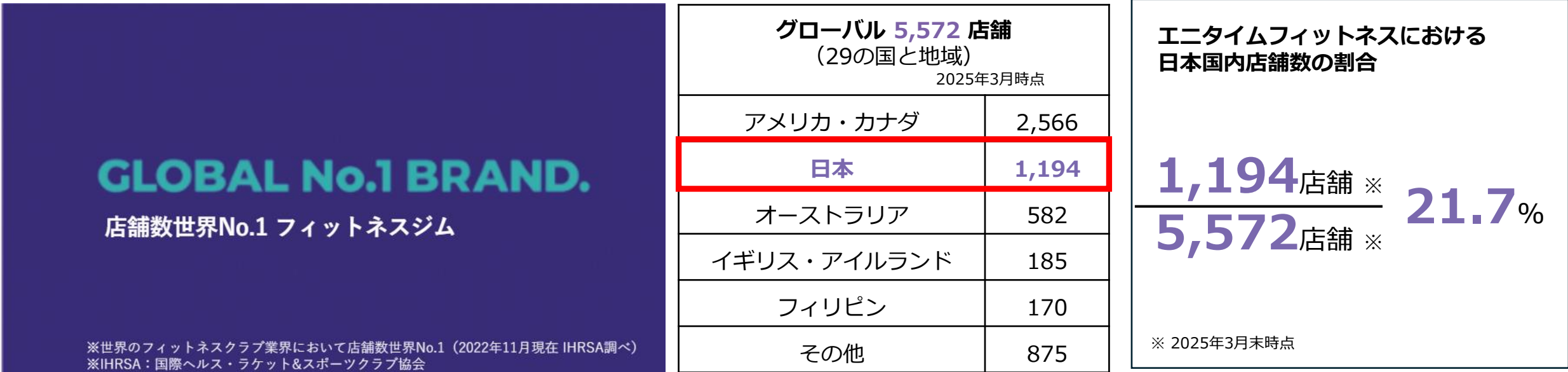
- 「新たな成長ステージへの変革」に伴い、本部人材と海外エニタイムフィットネス事業の人材を増加し最適な人的資本経営の実践体制を進行中

単位：人



エニタイムフィットネスについて

- 「エニタイムフィットネス」は2002年にミネアポリスに1号店を出店後、全米で店舗を拡大し、わずか10年で2,000店舗を達成。以降、世界中で店舗を展開し、店舗数世界No.1（※）のフィットネスジム
- ブランド力に加えて、充実した高品質のジム設備、スタッフによるサービスの提供等、サービスの質の向上と会員満足度の向上に注力する「価値訴求モデル」であることが特徴



WHY PEOPLE CHOOSE ANYTIME FITNESS

01

OPEN
24^h/7

あなたの生活にフィット

02

THE GLOBAL
BRAND

店舗数世界No.1
どこでも利用OK!

03

PERFORMANCE
MACHINE

充実＆高品質の
マシンと設備

04

COMFORTABLE
PLACE

安全・安心・快適に
トレーニング

05

GOOD
PRICE

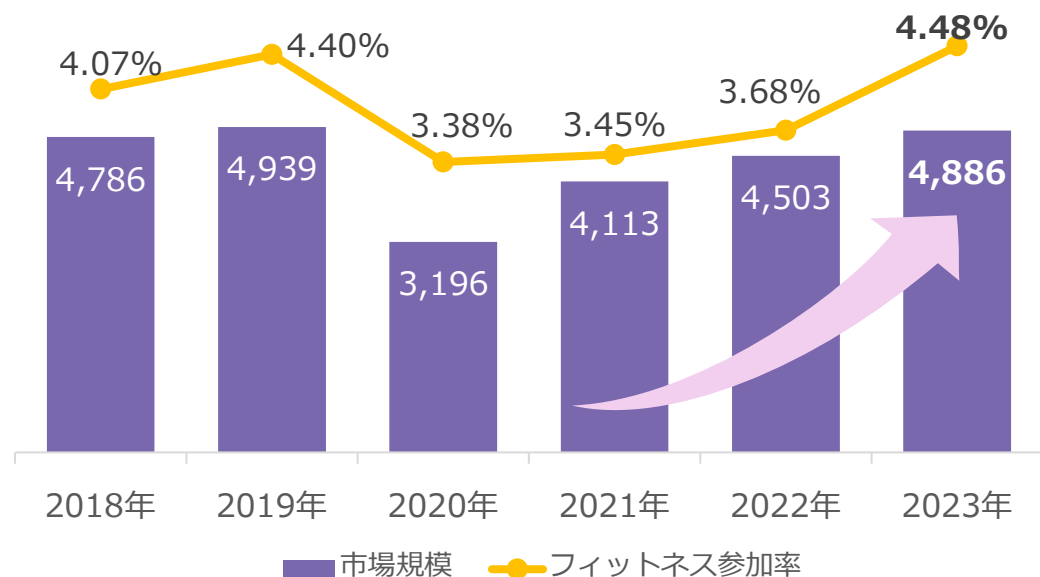
納得の月会費

国内フィットネスの市場環境

- フィットネスジム市場は、コロナ禍で一時縮小したものの正常化以降は健康志向の高まりもあり順調に回復
- 多くのカテゴリーが乱立する中、24時間ジムのカテゴリーがFC形態での出店で成長。台頭する「価格訴求型」の店舗モデルに対し、同カテゴリーのパイオニアであるAFは徹底した「価値訴求型」で競合との差別化を図り、競争優位性を確立

国内フィットネスの市場規模と参加率

単位：億円



【参考】AFブランド (※1) の売上高シェア

$$\frac{823 \text{ 億円 } ※2}{4,886 \text{ 億円 } ※3} = 16.8\% \text{ (参考) シェア}$$

※1 直営店舗+FC店舗

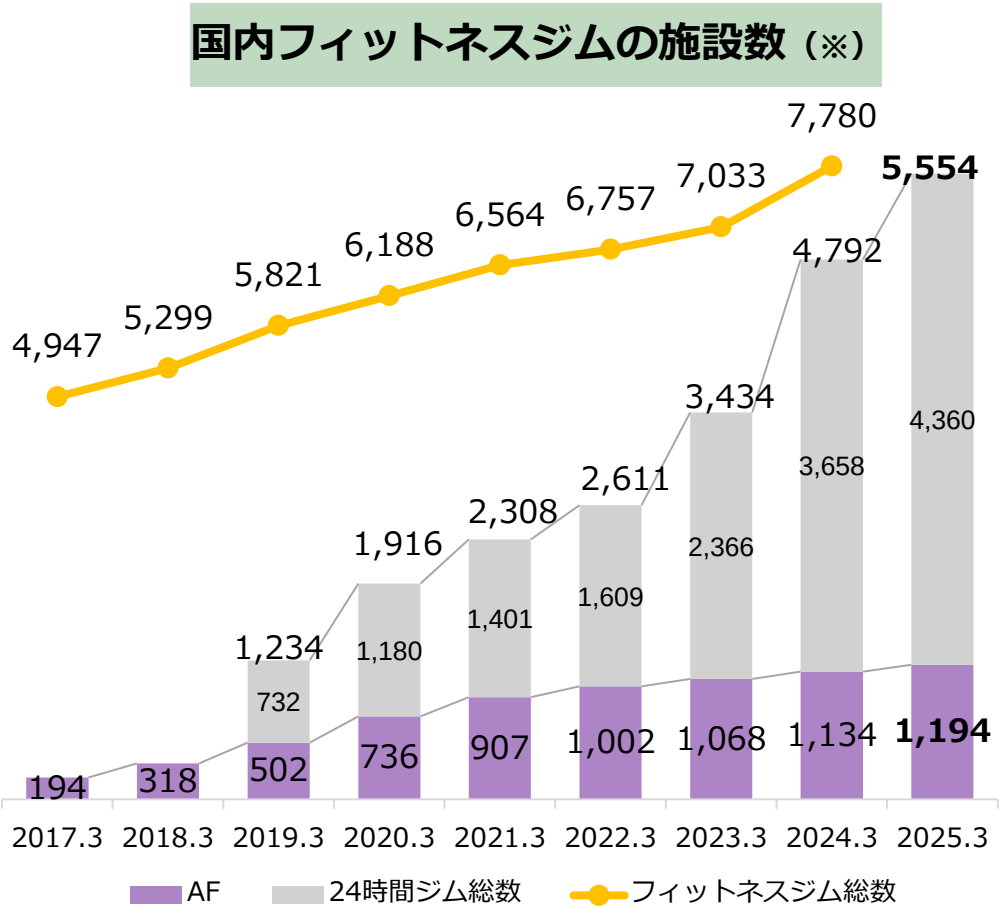
※2 ※1の25年3月単月の平均会員単価×同月末会員数を12か月換算した参考値

※3 出所：『日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2023年版』

フィットネス市場規模 **4,886億円**（前年比+8.5%）、フィットネス参加率 **4.48%※**
フィットネス参加率が1%上昇するごとに、日本のフィットネス参加者は**124万人**増加

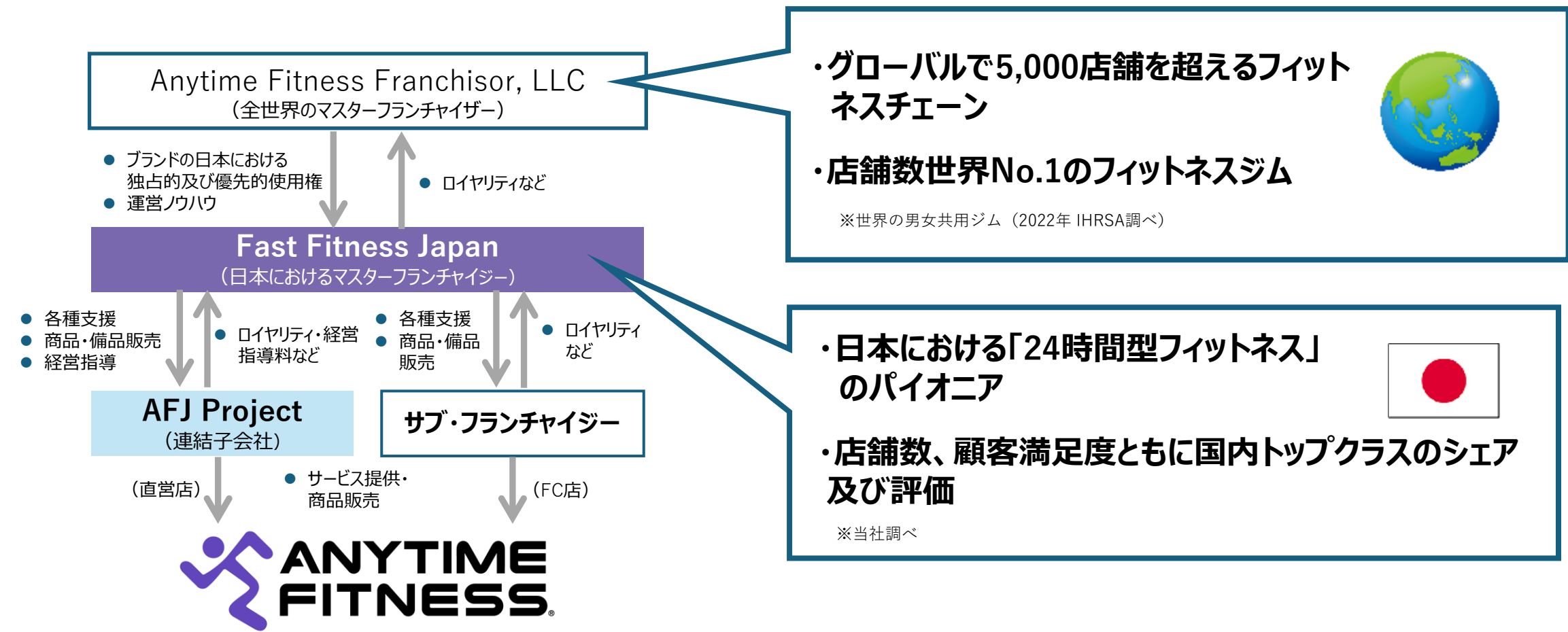
国内エニタイムフィットネスの店舗ネットワーク

- 2016年度からは地方都市進出をスタートし、全国47都道府県に展開中
- 国内フィットネスジムの施設数が激増する中でも、出店が進み全国1,194店舗（3月末時点）体制を構築。24時間ジムの施設数(5,554店舗)におけるエニタイムフィットネスのシェアは21.5%
- 地方都市でも好調な集客を実現し、国内エニタイムフィットネスの店舗ネットワークは順調に拡大



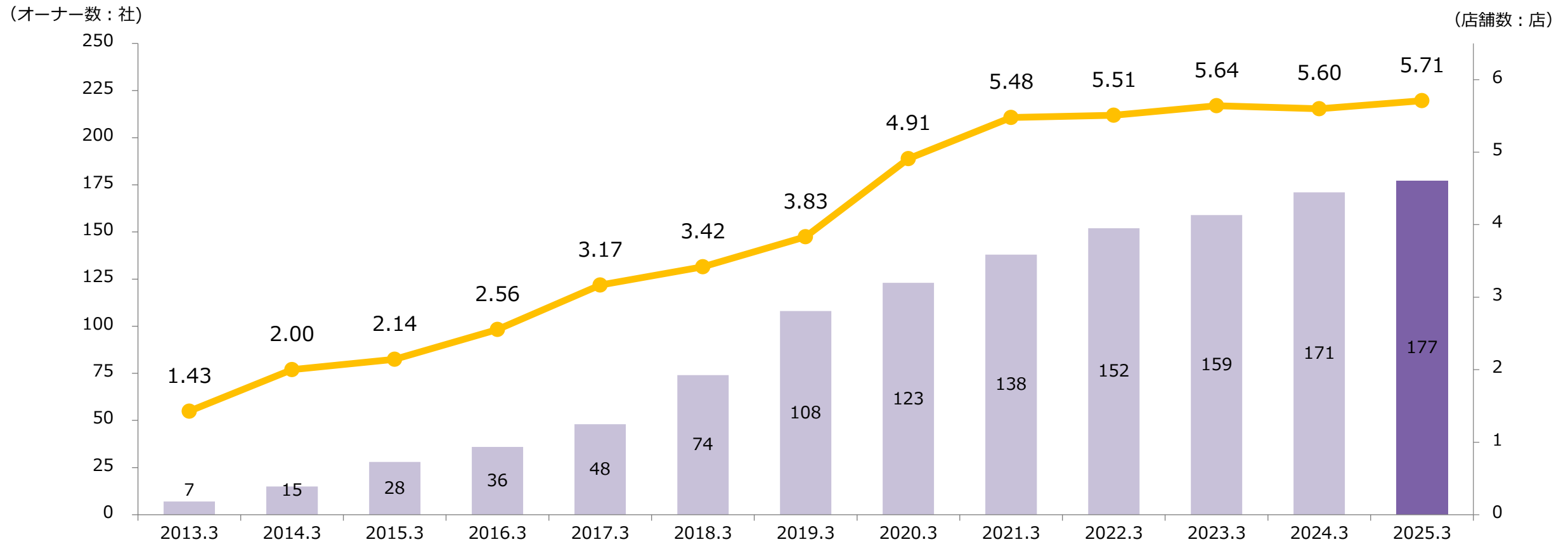
国内エニタイムフィットネスのビジネスモデル

- 当社は「エニタイムフィットネス」の日本におけるマスターフランチャイジーとして、マシンジム特化型の24時間フィットネスクラブチェーンを運営



国内エニタイムフィットネス FC展開の特長

- 日本における24時間マシン特化型ジムのパイオニアとしてのブランド力に加えて、ロイヤリティ固定等、高い収益性のFC収益モデルを確立し、経営・財務基盤の盤石なFCオーナー（法人）に限定したFC開発
- 高収益力を背景に1FCオーナーによる複数の店舗展開に繋がり、国内の店舗数は飛躍的に拡大
- 1FCオーナーあたり5.71店舗を運営。10店舗以上を運営するFCオーナーは24社（前期末比+2社）にのぼり、総店舗数の54.5%にあたる550店舗を運営（前期末比+41店舗増）※直営は除く



当社の売上高構成

- 「エニタイムフィットネス」の強固な店舗・会員基盤を構築するにあたり、最重要と位置付けるFC展開においては、ロイヤリティが固定のため損益分岐点が低く、FCオーナーにとって魅力的なビジネスモデルとなっている点が強み

売上区分	品 目	収益モデル	内 容
FC売上	ロイヤリティ収入	ストック ※	固定ロイヤリティと会員管理システム等の手数料や販促協力金など、FC店舗数の増加に比例して増加
	商品売上	フロー ※	店舗内の一部商品の売上 主に来店時に売上
	加盟金売上	フロー	加盟契約時に1店舗毎に同一額を徴収
	その他	フロー	開業監修費など1店舗出店後毎に徴収 * 開業監修費は1FCオーナーの出店数に応じて異なる
店舗売上 (直営・海外売上)	会費収入	ストック	会費収入の他、月極の水素水サーバーや契約ロッカー等の売上 直営店舗の会員数の増加に比例して増加 * 海外AF売上を含む
	その他	フロー	パーソナルトレーニングの回数券や会員以外の都度利用売上 * 海外AF売上を含む
その他売上	手数料収入	フロー	トレーニングマシン等のマーケティングフィー等

※月会費など、毎月継続的な売上となるものをストック、ストック以外の一時的な売上をフローとしております

中期経営計画：方針

- 事業の安定的な成長並びに収益力の増強に向け、次のテーマに関して戦略的に投資を行い、新たな成長ステージへの変革を目指す

1. 国内AF事業の更なる規模拡大

安定的な新規出店

2. AF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)

AFアプリの展開

EC／物販の育成・展開

3. 新たな成長領域の開拓及び収益基盤確立

海外事業の拡大

新ブランドの育成・展開

活用

4. ESG経営の推進

ガバナンスの高度化

人的資本経営の実践

5. M&A、アライアンスの活用

M&Aの継続

自治体・法人等とのコラボ

中期経営計画：数値計画

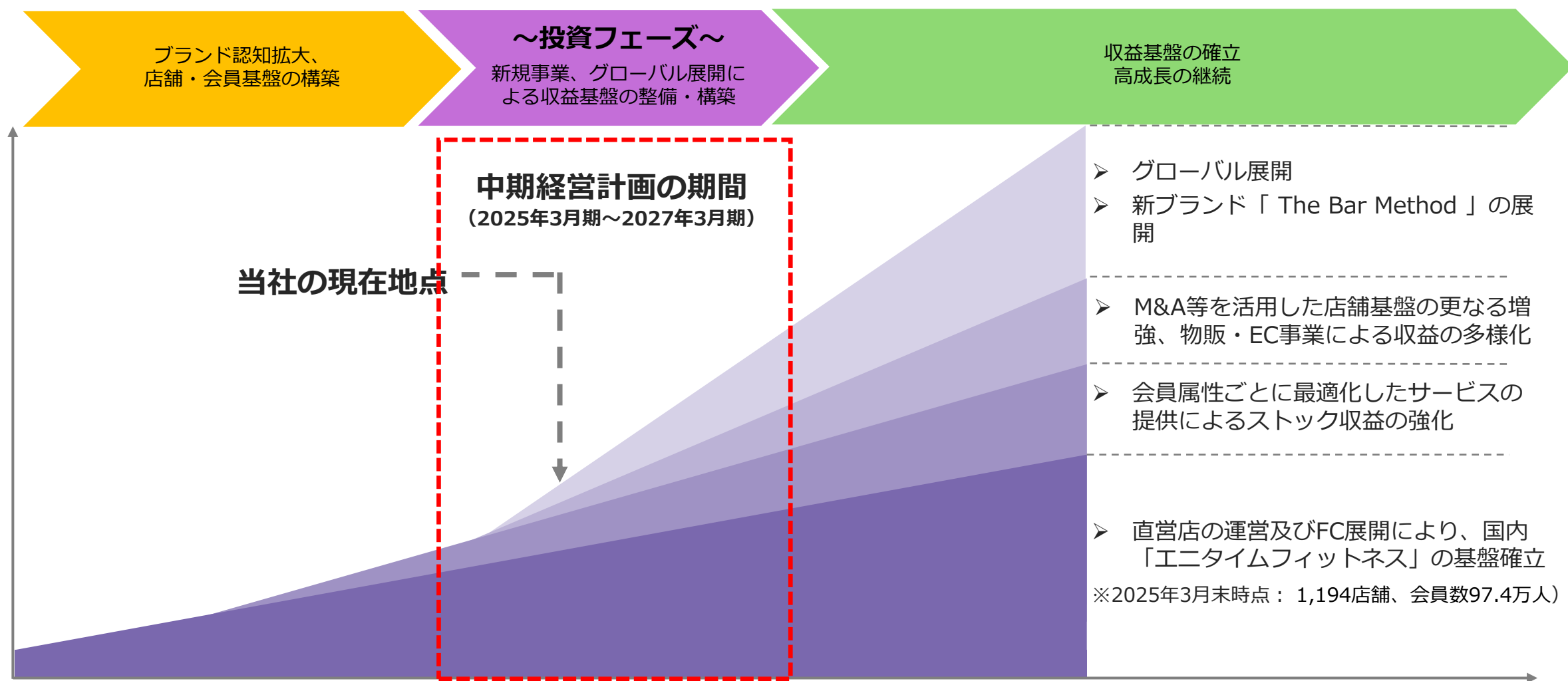
- 26年3月期は、24年5月に公表した中期経営計画（25年3月期～27年3月期）の基本方針・戦略及び数値目標を維持する方針
- 25年3月期においては、中核かつ既存事業の国内エニタイムフィットネス事業が引き続き堅調に推移したほか、中期経営計画に沿った成長投資を着実に実行
- 一方、新たな成長領域の各事業は事業の開始時期、及び事業の立ち上がりに当初計画以上に時間を要したものの、海外事業のうち、ドイツAF事業では1年間の準備期間を経て、店舗拡大に向けた手応えを得ているなど、各事業の成長においては外的要因含め短期的な業績への影響も考慮するため、レンジに修正（39ページ参照）

<2024年5月14日公表>

単位：百万円	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期
売上高	18,800～ 19,500	21,320	23,960
営業利益	3,000～ 3,500	3,960	4,530
営業利益率	16.0%～ 17.9%	18.6%	18.9%

中期経営計画：同期間の位置づけと売上成長イメージ

- 持続的な成長を目指すため、既存事業を強化しながら、中期的に成長戦略を推進し、長期的には市場・商圈の拡大を視野に戦略的な投資を行い、持続的な成長を目指す



ESG活動ハイライト ～社会貢献活動：地域とつながりすべての人に健康と笑顔を～

社会課題の解決と企業価値向上の両立を目指し「ヘルシアプレイスをすべての人々へ」の実現を目指し、健康・福祉・地域共生に貢献する活動を多方面で推進

【地方創生連携】

- 包括／個別協定による健康&運動支援継続（滋賀県／浜松市／姫島村）
⇒ AED講習会の実施、運動指導者派遣、小学生向け運動教室の実施等
- 新規包括／個別協定の締結（7月：奈良県/12月：野沢温泉村）
⇒ 具体的な活動としてアスリートPASSの発行や清掃活動を実施
- 協定締結を見据えた地域イベントでの啓発活動（埼玉県・他）



奈良県包括連携協定締結式
＜当社社長・山部清明と奈良県知事・山下真氏＞



埼玉スポーツフェスティバル in 熊谷 出展
＜埼玉県の要請により初出展＞

【共生社会の実現に向けた寄付・寄贈活動】

- インクルーシブイベント協賛・出展（各地でのバディウォークなど）
⇒ チャリティスクワットを実施（5件）、スクワット数×10円を各実施団体へ寄付
- 「スペシャルオリンピックス日本（SON）」支援
- 「がんの子どもを守る会」支援
- 自治体・教育機関へのマシン寄贈（4月：西高校/12月：野沢温泉村）



スペシャルオリンピックス日本寄付金贈呈式
＜SON理事長・平岡拓晃氏、SONアンバサダー・三上（当社社員）、当社社長・山部清明＞



よかウォーク（福岡）協賛・出展
＜5年ぶりの開催・協賛再開＞

ESG活動ハイライト ～脱炭素社会への対応と取り組み～

フィットネスを通じて健康で豊かな社会の実現に貢献する為、環境配慮や社会貢献を重視し、企業の社会的責任を果たす
脱炭素社会実現へ対応を実施

- 2021年より、TCFD提言に基づく気候変動シナリオ分析を開始。Scope1・2の排出量算定を継続的に実施
- 2024年度は、Scope3の算定・開示に向けたデータ整備・体制構築を進行（一部Scope 3を含め開示準備中）
- GHG排出量削減を目指した具体的な取り組みとして、直営店での太陽光パネル試験導入を開始
- 2025年度より、Scope3排出量（一部カテゴリに限定）の開示を開始予定。中長期的にはScope3の開示範囲の拡大・精度向上と第三者保証取得を段階的に推進予定

【グリーン電力活用に向けた新たな取り組み（試験導入）】

- ▶ 愛知県豊川市の直営店舗「豊川蔵子店」にて、
太陽光パネルを設置（24枚・10.68kW）
- ▶ 発電された再生可能エネルギーをPPA方式にて店舗で自家消費
- ▶ グリーン電力利用の試験的導入として先行実施
- ▶ 停電時には100Vの簡易電源としての活用も可能



【エニタイムフィットネス豊川蔵子店】



【設置した太陽光パネル】

「健康経営優良法人（大規模法人）」に3年連続で認定

- 経済産業省が推進する従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、健康の保持・増進につながる取り組みを実践する企業として、日本健康会議から「健康経営優良法人 2025（大規模法人部門）」に3年連続で認定
- 当社は今後も会員様をはじめ、従業員やお取引先様他、全てのステークホルダーが健康的に暮らせる、心豊かな社会の実現を目指すとともに、康産業に携わる企業として社会的責任を果たし、一人ひとりの健康的なライフスタイルを支えていくことに最善を尽くしていく



具体的な取り組み

1. 健康経営推進体制

社長を健康経営責任者とし、毎月1回、各部署の従業員、産業医から構成される衛生委員会にて、健康に関する情報共有と施策推進、勉強会等を実施

2. 健康診断受診の徹底

40歳以上の従業員全員に人間ドック受診を実施。「健康診断受診予約システム」にて受診結果をもとに、再検査の受診勧奨を推進（2023年度の健康診断受診率100%）。また40歳以上の従業員は全員、会社負担での人間ドック受診を実施

3. 労働時間の適正化

本社ではフレックスタイム制、店舗勤務者には1ヶ月単位の変形労働時間制を導入し、業務実態に沿った柔軟な働き方を実現。また、勤怠システムでスケジュール管理を徹底し、長時間労働を抑制

4. 有給休暇取得の推進

従業員の年5日以上有給休暇取得を推進し、年5日取得率100%を維持。また、2022年4月にはボランティア休暇制度を導入し、余暇利用の更なる充実を図る

5. 運動習慣の定着に向けた具体的な支援

社員の福利厚生として全国のエニタイムフィットネスの利用を無料とすることで、全社の運動習慣の浸透・定着化を図る

IR情報



IRに関するお問い合わせ



IRメール配信登録



※投資家の皆様へIR情報をメールでお届けいたします。
※IRメール配信サービスの登録受付ページ（外部サイト）へ移動します。
※IRメールは、株式会社フィナンテックが運営する「IR STREET」提供のメール配信サービスを通じて配信いたします。

Fast Fitness Japan 公式X



※IR/PRに関する情報を中心に、Fast Fitness Japanグループの情報を発信します。

機関投資家向けIR取材申し込み (5月19日～6月30日)



※機関投資家向けのIR取材申し込みは（外部サイト）へ移動します。
※IR取材申し込みは、株式会社みんせつが提供する取材カレンダーを利用しています。
※当申し込み方法のほか、IR担当への連絡、IRに関するお問い合わせからでもお受けしております。



ヘルシアプレイスをすべての人々へ

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としています。

また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。

当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や会員のニーズ及び嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。