



人生を、愛そう。

株式会社LOIVE 26年3月期 3Q 決算説明資料

2026年2月13日

# 自分を愛し、輝く女性を創る。

心も体も自分を愛せる場所。

私達が創るウェルネスプレイスを通して女性たちにwell-beingな社会を創る。

その中で育つ子供たちは愛に満ち、自己肯定感を育み、成長し、日本の未来を大きく変えていく。

## 事業内容及びブランド紹介

「グループレッスン×ブティック型スタジオ」を全国 **187** 店舗展開。

## lolve (ホットヨガ ロイブ)



温度38℃・湿度65%の環境で全身から“滝汗”。ダイエットや肌質改善など内外美容効果に期待できるホットヨガエクササイズ。

店舗数

**68** 店舗

## pilates K (ピラティスK)



女性を中心に人気のマシンピラティス専門グループレッスンスタジオ。音楽に合わせて楽しくボディメイク。

店舗数

**112** 店舗

## Surf Fit (サーフフィット)



都会でサーフ気分を楽しめる。体幹を鍛えるサーフエクササイズ専門スタジオ。

店舗数

**2** 店舗

## REDY'S GYM (レディーズジム)



暗闇と音楽で没入する、筋トレマシンを使用したグループレッスンスタジオ。

店舗数

**2** 店舗

## その他 (シニア事業)



F3層\*向けサービス。20分で姿勢改善や柔軟性を目指すストレッチスタジオ。

店舗数

**3** 店舗

(注)店舗数は2025年9月末時点。 \* F3層とは、マーケティングによるターゲット区分の略語であり、50歳以上の女性を指します。

# 当社スタジオの4つの特長

01

全インストラクターが**正社員**、**全店舗直営**で  
サービスクオリティを担保



02

わずか1カ月でインストラクターとして  
デビューできる**体系化**した教育メソッド



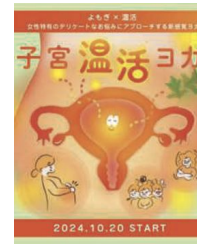
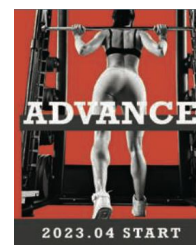
03

「**体験価値**」を重視した  
ファッショナブルなブランド設計



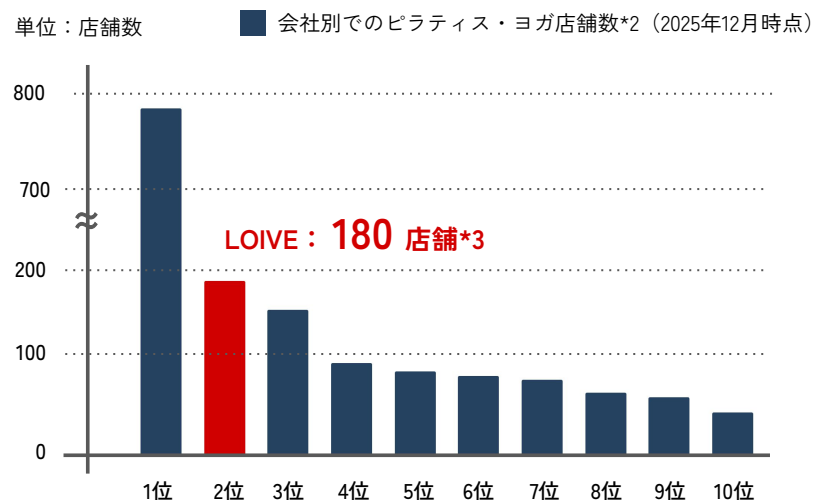
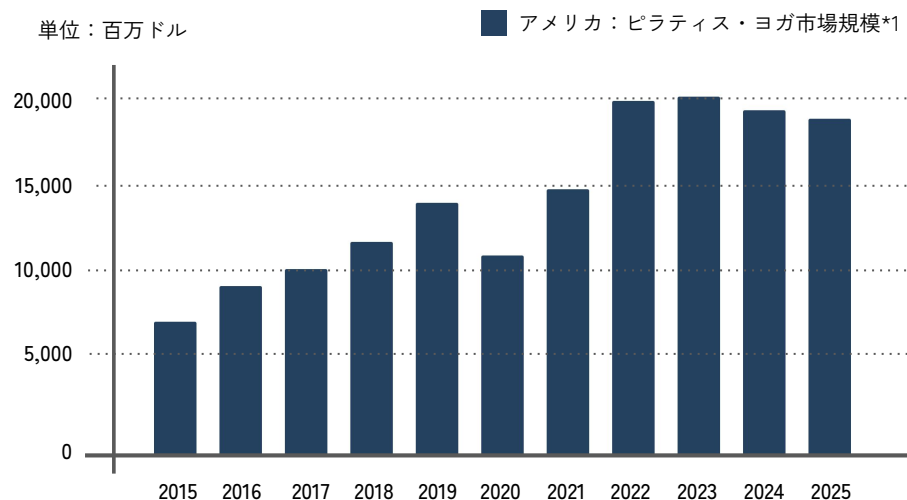
04

顧客・ニーズ・最新のトレンドに  
多面的に対応した**豊富なプログラム数**



米国市場（フィットネス先進国）はピラティス市場の成長により **\$19B~\$20B** に到達。

数年遅れて日本でも市場が拡大する中、当社は **第2位** を確立。

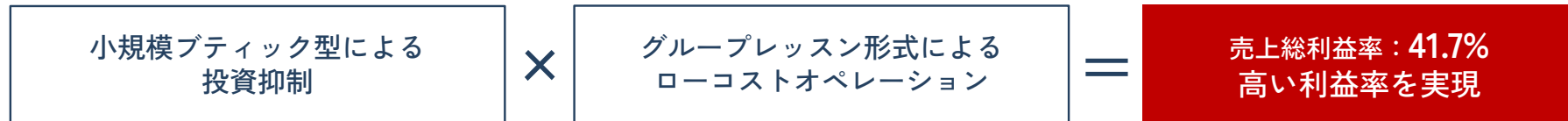


\*1 Pilates & Yoga Studios in the US - Market Size (2005-2031) (IBISWorld) を参照。

\*2 2025年12月時点でのヨガ・ピラティス出店数を各社HPIにて参照。

\*3 2025年12月時点でのホットヨガスタジオのLOIVE、ピラティススタジオのPilatesKの店舗数を合算。

# 事業モデルの紹介：ブティック型×グループレッスン形式



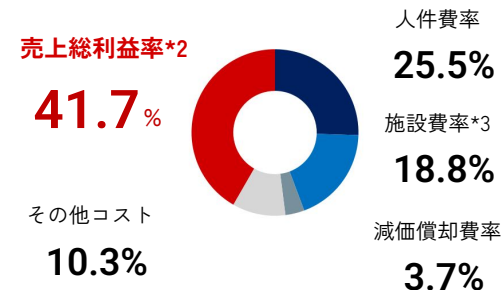
店舗サイズは65~80坪。スタジオ以外は  
パウダールーム/更衣室のみの  
スリムな設計。

1人のインストラクターが20~30名に同時に  
レッスンすることで、ローコスト  
オペレーションを実現。

- 初期投資は敷金含めて、35~45百万円<sup>\*1</sup>ほど。
- 小規模型で物件も豊富に存在。



## <店舗段階の利益構成>



pilates K: 想定投資回収期間<sup>\*4</sup>

**2.5年**

loive: 想定投資回収期間

**2.7年**

※ 投資回収期間は広告宣伝費を含めて算出

<sup>\*1</sup> 初期投資額はロイブ（ホットヨガ事業）とピラティスK（ピラティス事業）の平均値。

<sup>\*2</sup> 売上総利益は2025年4月~2025年12月において「（店舗の売上高 - 店舗コスト）÷ 店舗の売上高」で算出した店舗段階での利益率のこと。（26/3期OP店舗を除くロイブ&ピラティスKの平均）

<sup>\*3</sup> 施設費は賃料と水道光熱費の合計。

<sup>\*4</sup> 想定投資回収期間は、25年12月時点の、25/3~26/3上期OP店舗の設備投資額を当該店舗にかかる店舗あたりの利益および減価償却費の合計で回収できるまでの期間のこと。

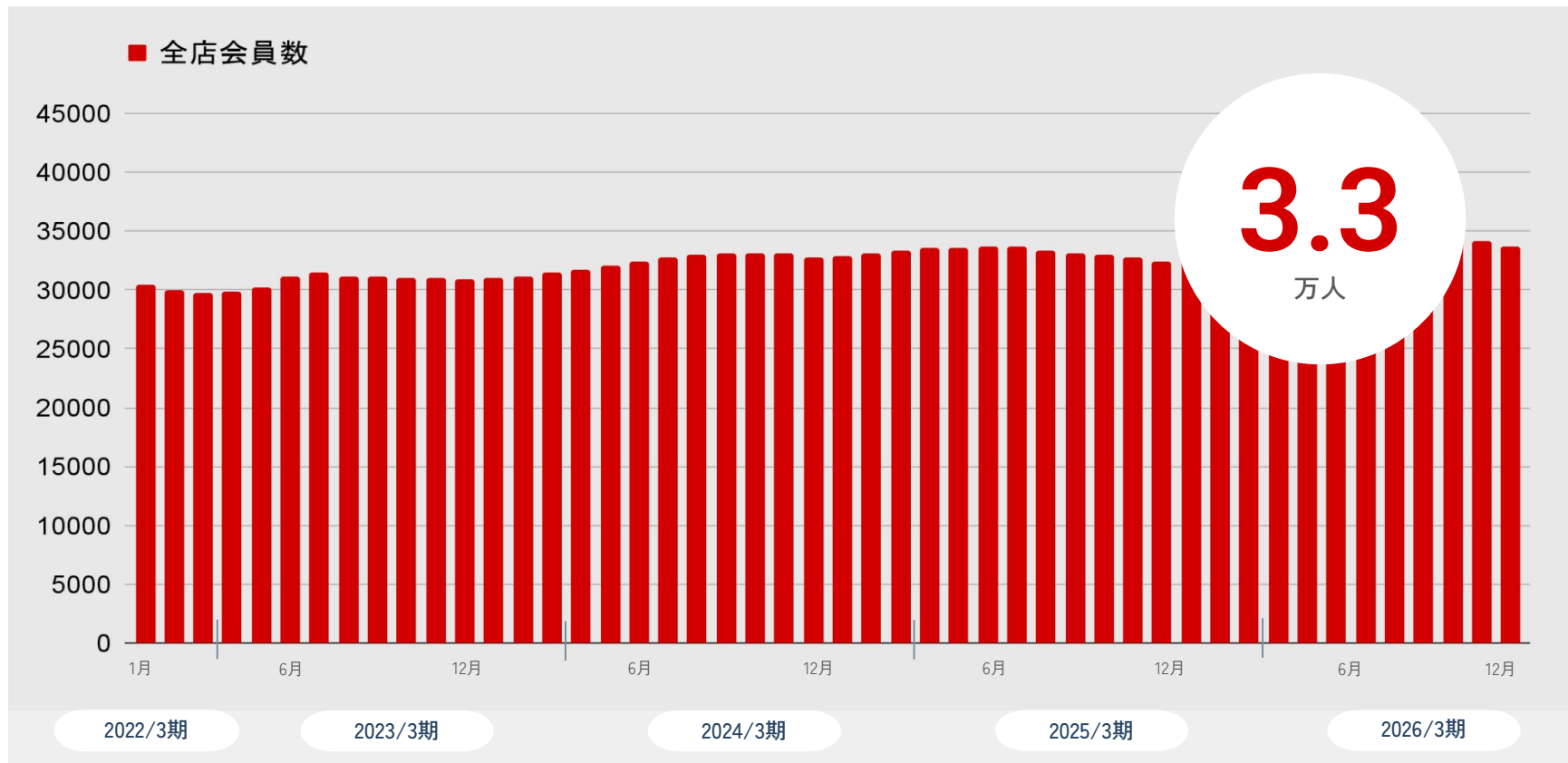
# 競争優位性：出店加速を支える人財育成力と採用競争力

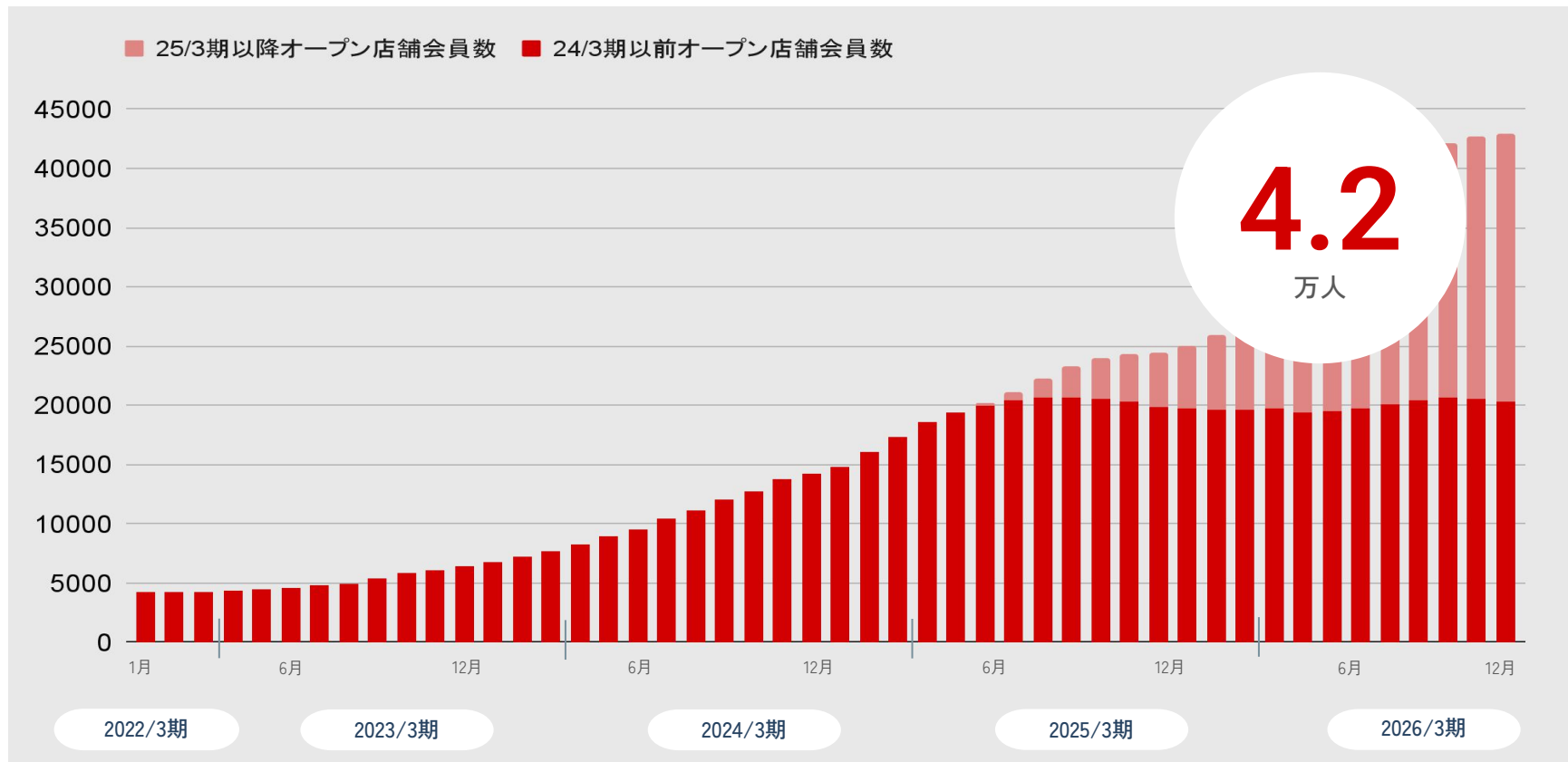
独自の教育システムにより、4週間の短期育成においても高い体験価値を提供できるインストラクターを輩出。新規採用も新卒144名・中途394名と順調に推移。全国転勤可能な総合職比率の高さを背景に出店加速を実現。



26/3期：採用実績	
3Q入社（累計） <b>415</b> 名 新卒144名 / 中途271名	4Q入社予定 <b>102</b> 名
新卒採用	採用コスト
4Q 内定者数 <b>210</b> 名 (目標200名)	新卒 <b>161</b> 千円

\*1 2025年3月時点の女性管理職の割合。 \*2 2025年4月16日時点の店舗配属社員のうち総合職の割合。 \*3 24年6月社内アンケート結果（全社員対象）成長実感度は、回答数404件のうち、成長意欲が「高まった」「少し高まった」の割合。\*4 理念共感度は、回答数398件のうち会社理念に「とても共感している」「共感している」の割合。





広告投資の適否は、顧客獲得コスト（CAC）に対して、顧客生涯価値（LTV）がどれだけ上回るかを基準に判断。  
**現在のLTV/CAC比率は11.5倍と、店舗型ストックビジネスとして良好な水準を維持。**引き続き適切な広告投資水準にあると判断し、会員数拡大による事業成長方針を継続。

平均顧客単価\*1

**1.3** 万円

×

平均継続期間\*2

**22.2** ヶ月

=

LTV

**28.8** 万円

LTV

**28.8** 万円

÷

CAC\*3

**2.5** 万円

=

ユニットエコノミクス

**11.5** 倍

\*1 平均顧客単価は会費売上と物販売上両方を含んだ平均顧客単価。主要事業であるピラティス事業における、2025年12月時点での平均顧客単価を参照。

\*2 平均継続期間は一般的な算出方法として「1/解約率」で算出。解約率が低くなればなるほど平均継続期間は良化、広告投資対効果を測るLTV・ユニットエコノミクスも良化する。

\*3 CACは顧客獲得コストを意味し、新規顧客獲得にかかるすべての販促費を新規顧客獲得数で割ったものである。

▶ 1. 2026年3月期 3Q実績及び通期業績について

---

2. 今期4Q~来期以降の成長戦略について

## 売上高、過去最高を更新 市場寡占化を加速する戦略的投資を積極実行

売上高	営業利益	純利益	出店数
<b>82.4</b> 億円 (前3Q比：+33.9%)	<b>4.2</b> 億円 (前3Q比：△51.0%)	<b>2.1</b> 億円 (前3Q比：△63.1%)	<b>37</b> 店舗 (前3Q比：+8 店舗)

### 3Q トピック

1. 新店出店の加速	2. LTV*向上	3. カルチャー強化	4. 新規HR事業の立ち上げ
3Qではピラティス <b>K3店舗</b> 、ロイブ <b>4店舗</b> を新規出店し、全社店舗数は <b>187店舗</b> へと拡大。	物販比率は <b>7.0%</b> （前3Q比+1.0%）へと伸長。会員の継続率も <b>95.5%</b> と高水準を維持。	出店加速に向けた人財採用も順調に進捗（3Qまでの入社は新卒 <b>144名</b> 、中途 <b>271名</b> と好調）	ローンチ2カ月で <b>計68名</b> 受講。経営者が <b>38名(57%)</b> を占め、自社従業員への紹介も進む。

\* LTV（Life Time Value）：当社のサービス利用開始から終了までの期間における会員1人当たり収益

## 26年3月期 3Q業績報告

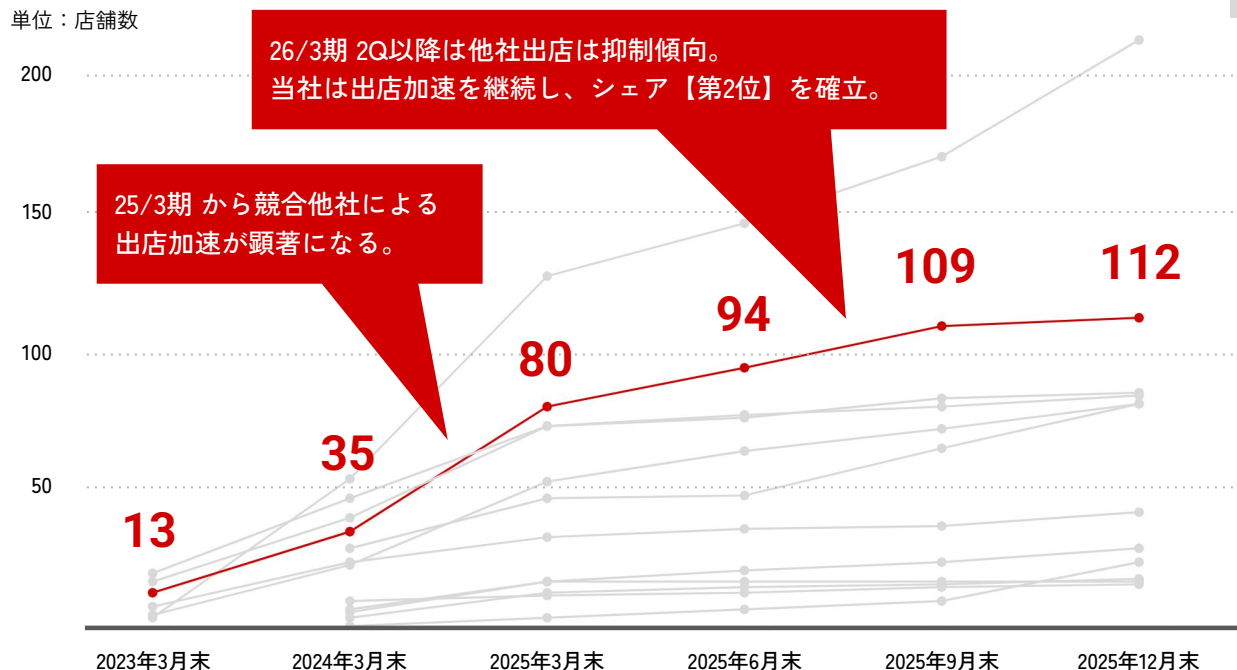
売上高は前期比**+33.9%と大きく成長**したが、ピラティス市場において無料集客が落ちたことで新規会員獲得が目標に届かず。また**2Qから積極投資により寡占化を早める判断**から広告宣伝費を追加した結果、売上・利益とも予算未達で着地。

26/3期 3Q予算			26/3期 3Q実績						26/3期 期初予算	
(単位：百万円)	金額	売上 構成比	金額	売上 構成比	予実差分	予算 達成率	前3Q比 増減額	前3Q比 増減率	金額	達成率
売上高	8,553	-	8,246		▲ 307	96.4%	+ 2,088	+33.9%	12,315	67.0%
売上総利益	3,055	35.7%	2,873	34.8%	▲ 182	94.0%	+ 397	+16.1%	4,707	61.0%
販管費	2,488	29.1%	2,446	29.7%	▲ 42	98.3%	+ 841	+52.4%	3,286	74.4%
営業利益	566	6.6%	426	5.2%	▲ 140	75.3%	▲ 443	▲51.0%	1,420	30.0%
経常利益	526	6.2%	352	4.3%	▲ 174	66.9%	▲ 471	▲57.2%	1,369	25.7%
当期純利益	354	4.1%	219	2.7%	▲ 135	61.9%	▲ 375	▲63.1%	914	24.0%
1株当たり純利益	28.10円	-	18.53円	-	▲ 9.57円		-		72.55円	-

## 26/3期は急拡大するピラティス市場において市場シェア第2位の地位を確立

ピラティス市場の急拡大に伴い、競合各社の出店加速および新規参入企業の増加により競争環境が激化。こうした環境下においても、独自の人財採用・育成力を基盤とした積極的な出店展開と広告投資により**市場シェア2位を確立**。

■ pilates K：出店数推移  
■ 他社サービス\*：出店数推移

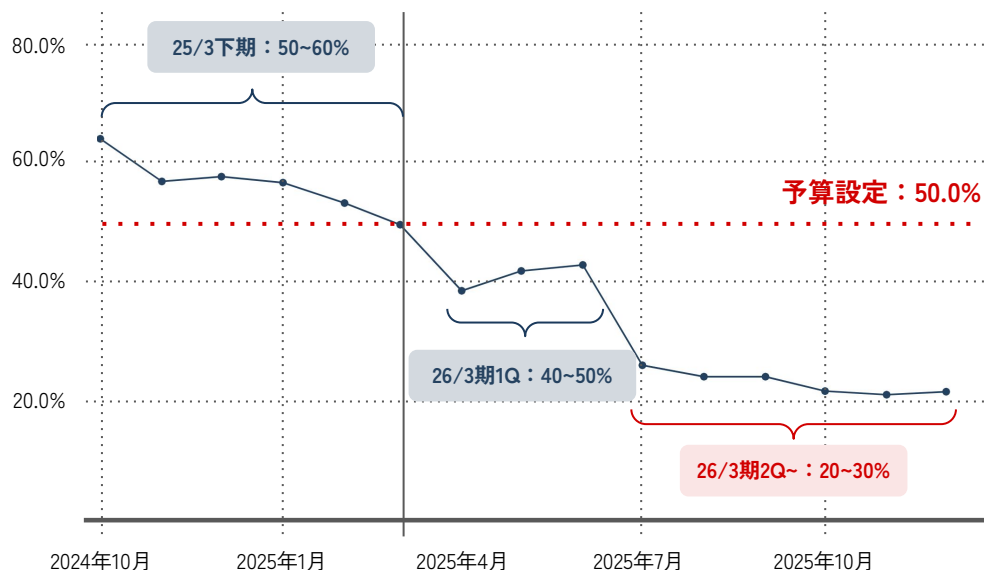


\* 各サービスの出店数について、各社公式HPに掲載している出店日次を参照。

## 計画差異要因：無料集客割合\*の低下に伴う売上減少及び広告宣伝費増加

競合の出店加速や有料広告強化を受けて無料集客割合が低下し売上が目標未達に。また当社も更に積極投資を行い市場シェアを確立する「寡占化戦略」を決断したため会員獲得は強化されたが広告宣伝費は予算を超過。

### ■ ピラティス事業：無料集客割合の推移



### 要因①：新規顧客獲得の目標未達

1Qから無料集客割合が低下し新規会員獲得が目標に届かず。2-3Qでは寡占化戦略に基づき広告宣伝費を積み増したことで会員獲得は強化されたが目標未達は続いた。

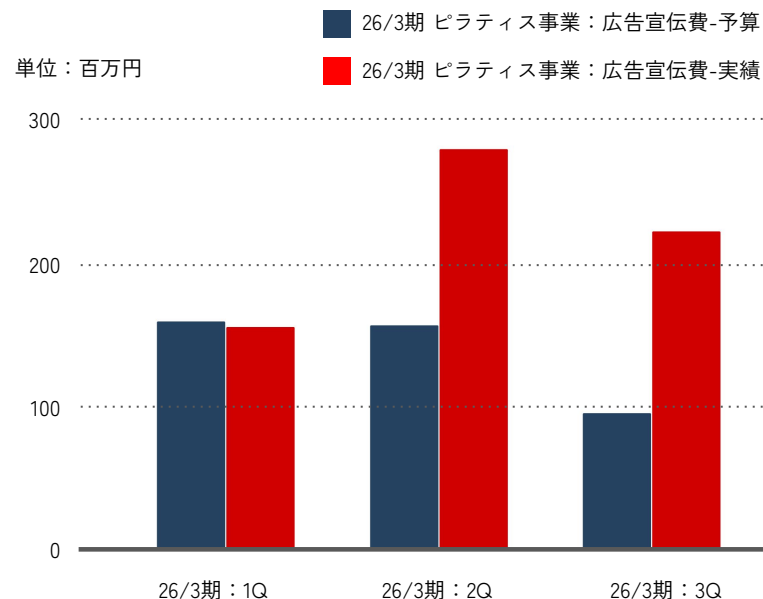
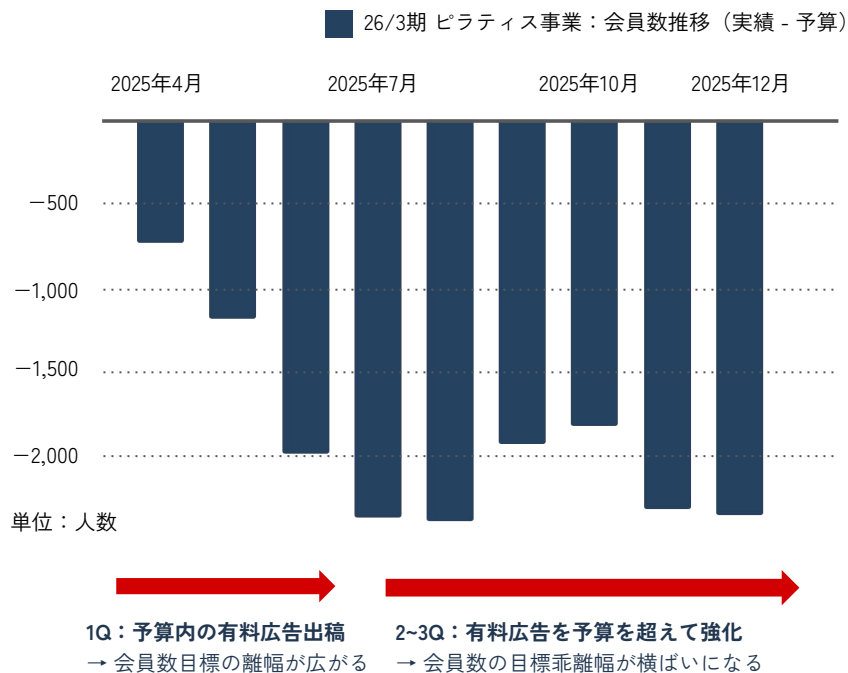
### 要因②：広告宣伝費の予算超過

要因①でも記載の通り寡占化戦略により2Qから広告投資を積極化させて市場シェアの確立に取り組んだ結果、広告宣伝費が予算超過となった。

\* 無料集客割合：ピラティスKに新規来店予約数のうち会員紹介＆オーガニック（広告を使わず検索エンジン経由で当社サイトにアクセスし予約）の割合。

## 参考：会員数及び広告宣伝費の予算差異

1Qは広告宣伝費を予算内で管理したため会員数は目標未達に。寡占化戦略を本格化させた2Q以降、会員数の未達幅は横ばいから改善傾向に転じたものの、広告宣伝費は2～3Q合計で予算比2.5億円の超過。



## 26/3期予算 → 26/3期修正予算 営業利益の変更

コスト削減の徹底、物販強化により **営業利益 741百万円** の改善効果を創出。一方、競合環境の急激な変化への対応および中期戦略に向けた先行投資を実行した結果、**当期営業利益 650百万円** の見込み。

\*1. 物販売上：自社及び他社商品の購買促進

\*2. 店舗人件費：売上高に応じた人員配置の再設計

\*3. 店舗コスト：初期投資や消耗品等の経費コントロール

\*4. 本社売上：新規HR事業の早期ローンチ

\*5. 本社コスト：本社人件費の最適化、各種経費の見直し



## 26/3期：修正予想

ピラティス市場における寡占化戦略の推進により今期業績は下方修正となるものの、中長期での市場シェア拡大および売上・利益の最大化へ繋げる。

(単位：百万円)

	26/3期 前回発表予想		26/3期 今回修正予想				25/3期 実績
	金額	売上 構成比	金額	売上 構成比	増減額	増減率	金額
売上高	12,315	-	11,420	-	-895	-7.3%	8,492
売上総利益	-	-%	-	-%	-	-%	3,301
販管費	-	-%	-	-%	-	-%	2,296
営業利益	1,420	11.5%	650	5.7%	-770	-54.2%	1,004
経常利益	1,369	11.1%	550	4.8%	-819	-59.8%	930
当期純利益	914	7.4%	335	2.9%	-579	-63.3%	500
1株当たり純利益	72.55円	-	26.38円	-	-46.17円	-63.6%	40.59円

## 参考：四半期ごとの業績推移

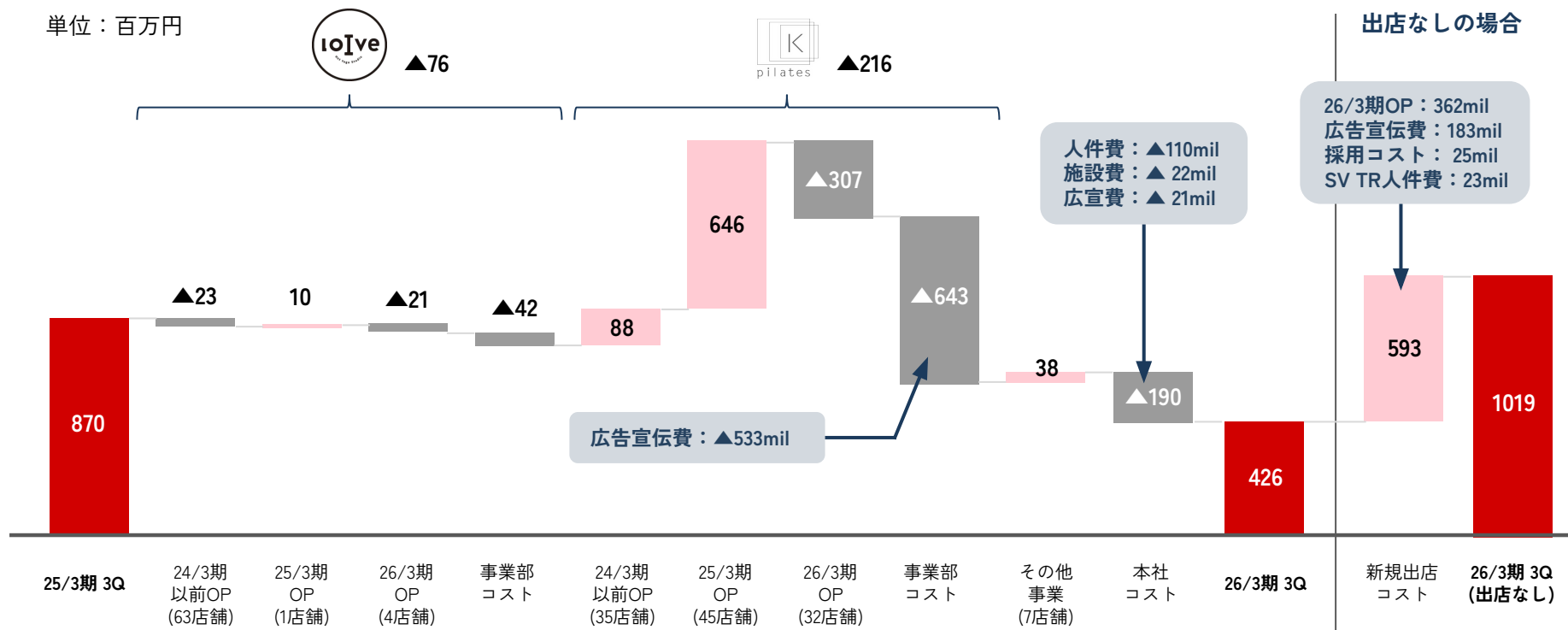
店舗数の増加に伴い、会員数および売上高は四半期ごとに過去最高を更新。営業利益は新規出店数に応じて増減するものの、3Qは前年同期比+12.3%と四半期での過去最高を達成。



# 25/3期3Q →26/3期3Q 営業利益WF分析

ピラティス事業は25/3期OP店舗群で**+646百万円**と順調に黒字化。  
新規出店コストを除いた実質営業利益は**+1019百万円**と着実な事業成長を実現。

単位：百万円



25/3期 3Q 実績			26/3期 3Q 実績		前年増減	
(単位：百万円)	金額	売上構成比	金額	売上構成比	金額	増減率
売上高合計	6,157		8,246		+ 2,089	+33.9%
会費	5,760	93.6%	7,639	92.6%	+ 1,878	+32.6%
商品	372	6.0%	578	7.0%	+ 206	+55.2%
そのほか	25	0.4%	30	0.4%	+5	+20.5%
▶ ブランド別						
ロイブ	3,228	52.4%	3,354	40.7%	+ 125	+3.9%
ピラティスK	2,733	44.4%	4,675	56.7%	+ 1,942	+71.1%
そのほか	196	3.2%	217	2.6%	+ 21	+10.7%

単位：百万円

	25/3期	比率	26/3期Q3	比率
<b>流動資産</b>	<b>2,919</b>	<b>37%</b>	<b>3,012</b>	<b>34%</b>
現預金	1,520	19%	1,206	13%
その他	1,398	18%	1,805	20%
<b>固定資産</b>	<b>4,972</b>	<b>63%</b>	<b>5,949</b>	<b>66%</b>
有形	3,723	47%	4,499	50%
無形	16	0%	35	0%
その他	1,232	16%	1,414	16%
<b>総資産</b>	<b>7,892</b>	<b>100%</b>	<b>8,962</b>	<b>100%</b>
<b>負債</b>	<b>6,255</b>	<b>79%</b>	<b>6,743</b>	<b>75%</b>
有利子負債	3,387	43%	3,698	41%
その他流動負債	2,350	30%	2,449	27%
その他固定負債	517	7%	596	7%
<b>純資産</b>	<b>1,636</b>	<b>21%</b>	<b>2,218</b>	<b>25%</b>
<b>負債純資産</b>	<b>7,892</b>	<b>100%</b>	<b>8,962</b>	<b>100%</b>

## 経営指標

		25/3期	26/3期Q3
ROE	(%)	36.1	11.4
D/Eレシオ	(倍)	2.1	1.7
NetDebt/EBITDA	(倍)	1.5	3.3

## 総括

◎自己資本比率及びD/Eレシオは前年度に比べて良化。  
 ◎今後も財務健全性を意識しつつ積極投資を続ける。

1. 2026年3月期 3Q実績及び通期業績について

▶ 2. 今期4Q~来期以降の成長戦略について

---

## 総括：市場の競争過熱に対し、早期に寡占市場に持ち込むべく戦略的に積極投資を実施

### ▶ なぜ積極投資による寡占化戦略が正しいか

企業体力・利益規模の面で（特に新興）他社の出店加速や多額の広告投資は継続しづらいため、当社が積極投資を行うことで消耗戦のような形にはなるが、中長期では市場シェアを確立し、売上利益を最大化できると判断。

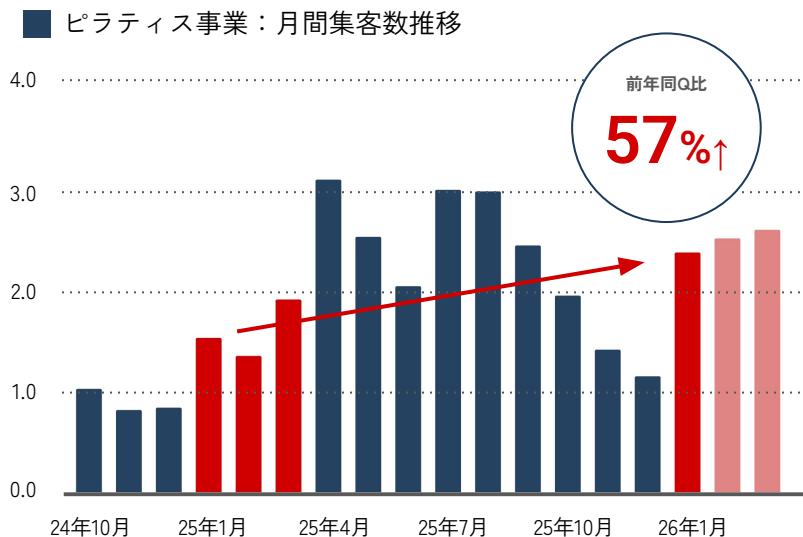
	初動 1Q	転換 2Q～3Q
	期初計画維持から寡占化戦略へ転換	寡占化戦略の実行
方針	期初計画に沿って14店舗の新規出店及び予算内の広告投資を実施	短期的利益よりも早期シェア拡大を優先する経営判断。
TOPIC	競争環境の激化により、無料集客割合低下が発生。会員数獲得に遅れが生じる。	広告宣伝費+2.5億円を追加投資。有料経由での会員獲得が増加したもののコストの予算超過が発生。
考察	計画維持では競争が長期化し中長期の売上利益を棄損すると判断。早期に寡占市場に持ち込む戦略へ転換。	競合との差を更に広げるべく、新規出店および会員獲得への広告投資を引き続き強化。

結果 4Q
<b>寡占化戦略の継続</b>
<p>期末店舗数は125店舗となり、中期的な競争力のカギとなる事業規模の差を3位以下と更に拡大。</p> <p>広告市場においても競合の広告出稿減少により新規獲得数の拡大、CPAの効率化に成功し始める。</p> <p>▶ 2026年1月：集客成果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>集客数：+57%（※ 前4Q比）</li> <li>CPA：▲33%（※ 前月比）</li> </ul>

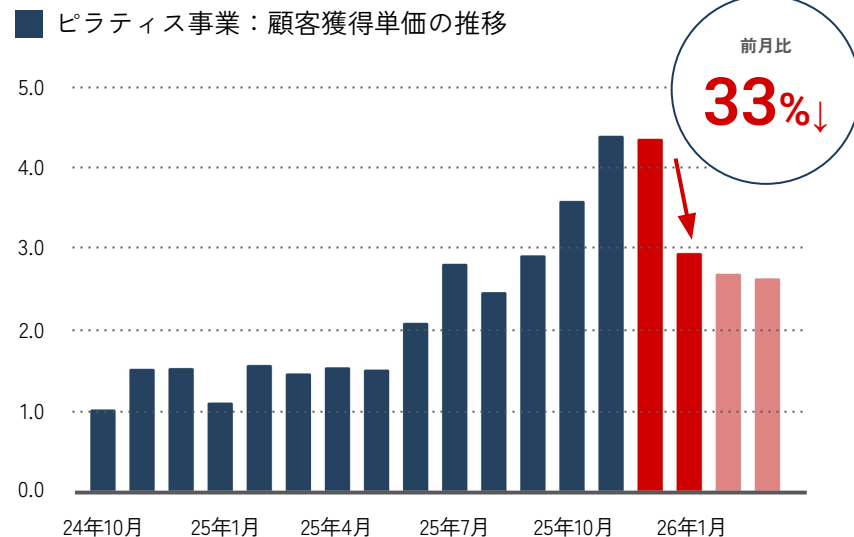
# 4Q進捗の速報：集客数の回復及び顧客獲得単価が大幅に改善

季節的に集客が増加する1月以降において **集客数 +57%** (※ 前4Q比)、**顧客獲得単価 △33%** (※ 前月比) を達成。  
寡占化戦略が成果へ繋がりにつつあることを確認。

## ピラティス事業：集客数の成長率



## ピラティス事業：CPAの推移



\*1 集客数、顧客獲得単価は、2024年10月時点をもとに換算値を使用。

\*2 2026年2月、3月の集客数および顧客獲得単価は2月10日時点までの実績を使用、過去データをもとに類推した数値。

## 1.ピラティスK事業

4Q~来期で引き続き出店加速&積極的な広告投資により**寡占化戦略を推進**。来期末には更なる市場シェア獲得を実現し中長期での売上・利益最大化を確実にする

- ・新規出店は他社が出店しづらい地方都市を中心に**4Q 13店舗、来上期 45店舗~**を予定。
- ・広告投資は4Qで2.6億円を実施。来期も更に広告費の売上比率を高め会員獲得強化を図る。
- ・積極的な出店や広告投資を可能とするため、LTV向上やコスト効率化を推進する。

## 2.ロイブ事業

引き続き**全社成長を支える収益事業**として着実に売上、利益を創出する

- ・ピラティスK事業の積極投資で培ったナレッジを活用し集客強化、CPA低減を図る。

## 3.HR事業 (Mission's)

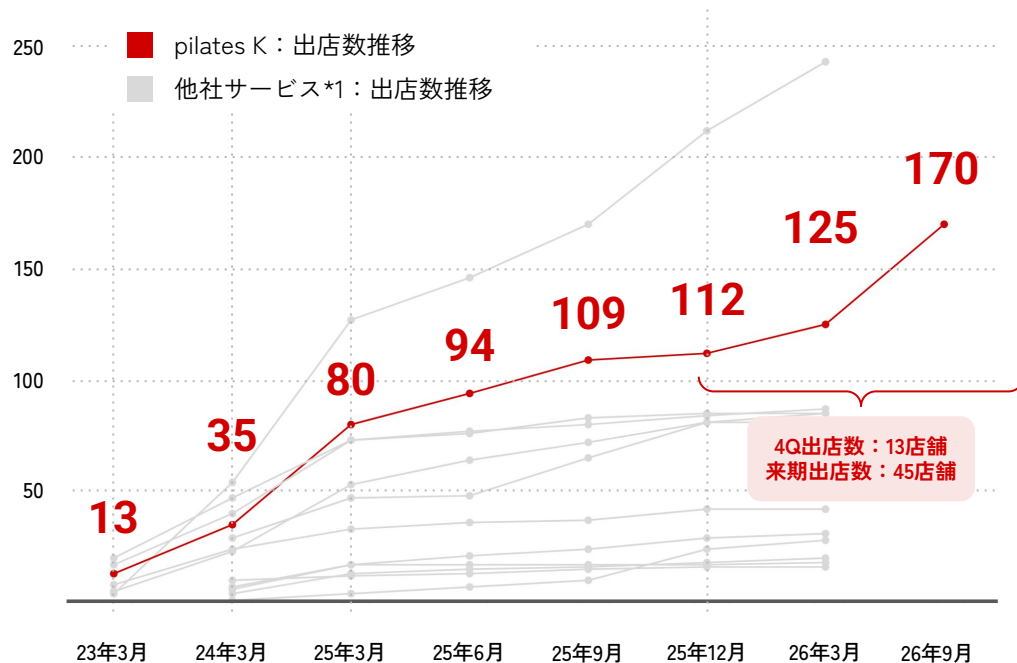
店舗事業で培った人財育成プログラムを新たな事業の柱として立ち上げ、まずは**来期1億円の売上**を目指す

- ・参加者/企業が増えることでコミュニティ化し『組織開発支援』『フェムテックサービス』など更なるサービス展開へと繋げる。

# 1. ピラティス事業：市場シェア拡大に向けた新規出店の加速

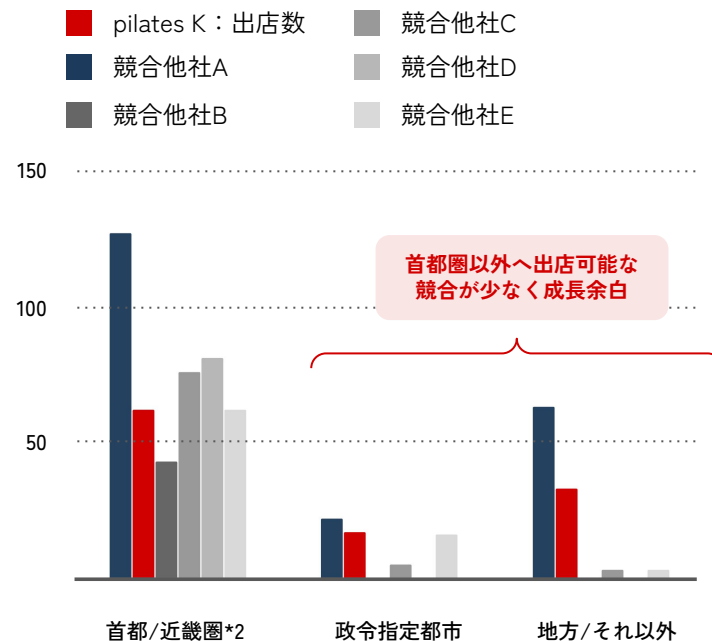
4Q以降も出店加速を継続。競合が参入しづらい地方都市を中心に、4Q：13店舗・来上期：45店舗以上の出店を計画。市場シェアの早期確立により、中長期での売上・利益最大化を実現。

単位：店舗数



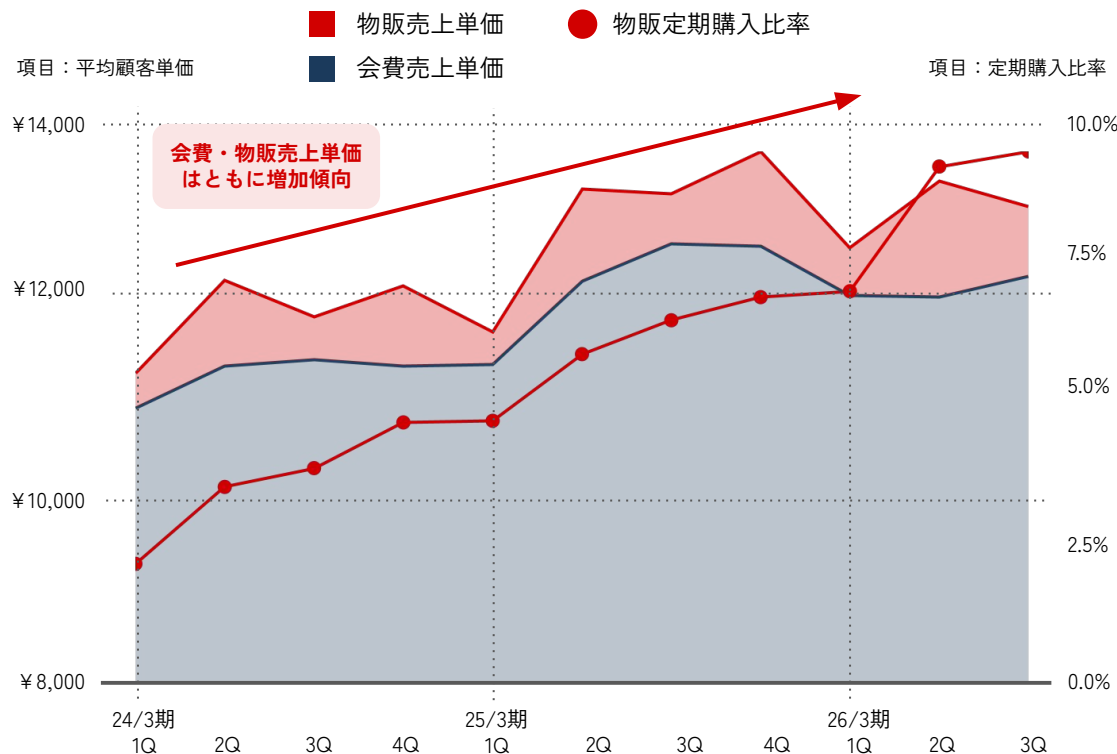
\*1 各サービスの出店数について、各社公式HPに掲載している出店日次を参照。

\*2 首都圏は1都3県、近畿圏は大阪/京都/兵庫



# LTV向上(1)：会費見直しや物販強化により平均顧客単価UP

自社商品の定期購入を中心とした物販強化および会員ニーズや市場環境を踏まえた会費の最適化により、平均顧客単価の向上を推進。



## 【1】物販拡充と「習慣化」の推進

美容商品や自社食品を拡充し、理想の体づくりを支える「定期購入」を推進。お客様の目標達成をサポートすると同時に、安定的なストック収益の積み上げを図る。

## 【2】会費やプランの見直し

施設維持費の上昇（'24/5～）や新規プランの導入（'25/4～）など、外部環境および会員の利用状況を踏まえた会費・プランの最適化を推進。

## LTV向上(2)：長期契約プランの導入による継続率向上

長期継続を希望する会員向けに、通常より割安な長期プランを提供。高い顧客満足度を背景に長期プランの加入率向上を促進し、継続率・LTVの改善を推進。

入会プラン名	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
Start Value Plan*1 (12カ月プラン)	32.03%	35.85%	22.83%	21.83%	21.03%	30.14%	32.86%	43.37%	47.66%	48.75%
ずっと得プラン*2 (24カ月プラン)	3.56%	3.71%	3.31%	3.06%	3.74%	2.85%	3.36%	3.67%	5.03%	4.36%
通常プラン (3カ月プラン)	64.41%	60.44%	73.85%	75.11%	75.23%	67.01%	63.79%	52.96%	47.30%	46.89%
平均継続必須期間*3	6.6ヶ月	6.7ヶ月	5.7ヶ月	5.6ヶ月	5.7ヶ月	6.3ヶ月	6.7ヶ月	7.7ヶ月	8.3ヶ月	8.3ヶ月

\*1 Start Value Plan は入会から3ヶ月間、月額3,900円（税込）で利用できるお得なキャンペーン。1年間の継続必須だが、初期費用を大幅に抑えて本格的なマシンビラティスを始められる。

\*2 ずっと得プラン は入会から3ヶ月間、月額3,900円（税込）、さらに4カ月目以降も月額費用から1,100円（税込）割引されるさらにお得なキャンペーン。

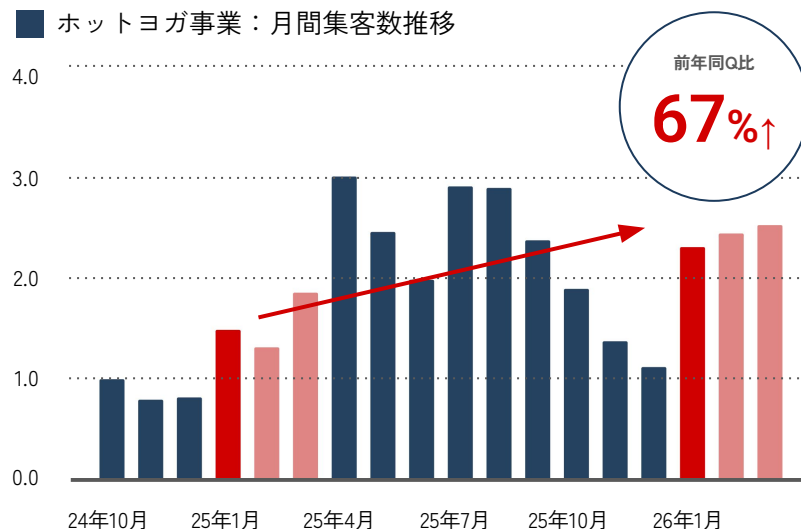
\*3 平均継続必須期間は、Start Value Plan、ずっと得プラン、通常プランの継続必須期間の加重平均で算出

## 2. ロイブ事業：広告効率を改善し収益事業として利益創出を図る

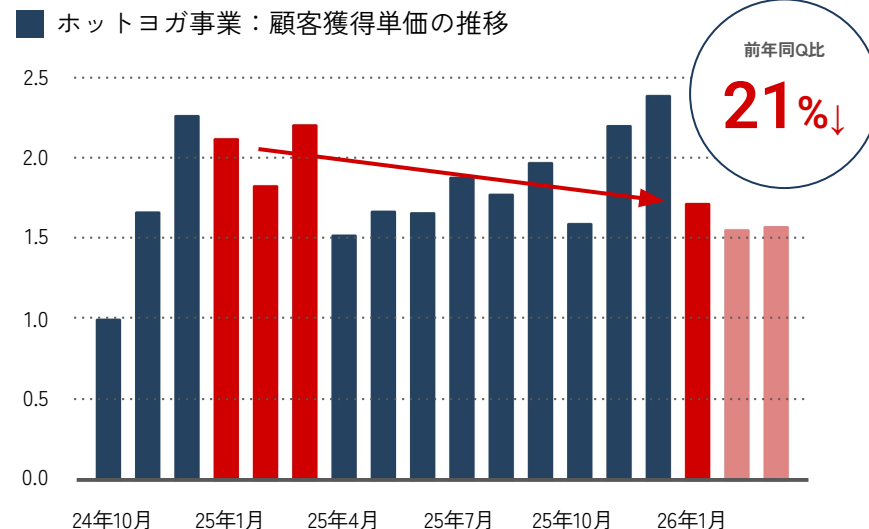
ピラティスK事業の大規模広告投資で蓄積したマーケティングナレッジをロイブ事業へ横展開。

4Q進捗は**集客数 +67%**（※ 前4Q比）、**顧客獲得単価 △21%**（※ 前4Q比）を達成し、着実な利益創出を実現。

### ホットヨガ事業：集客数の成長率



### ホットヨガ事業：CPAの推移



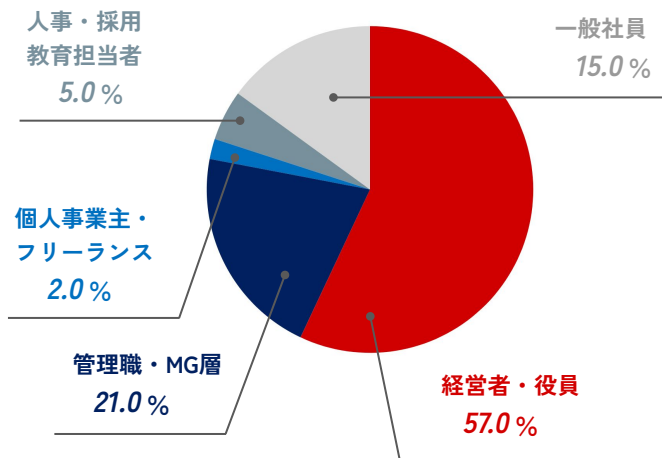
\*1 集客数、顧客獲得単価は、2024年10月時点をもととした場合の換算値を使用。

\*2 2026年2月、3月の集客数および顧客獲得単価は2月10日時点までの実績を使用、過去データをもとに類推した数値。

### 3. 新規HR事業：Mission's 現状進捗と来期展望

店舗事業で培った人財育成プログラムを社外へもサービス提供開始。今後は女性活躍のプラットフォーム化も視野に入れて拡大予定。来期は新規HR事業で売上1億円の達成を目指す。

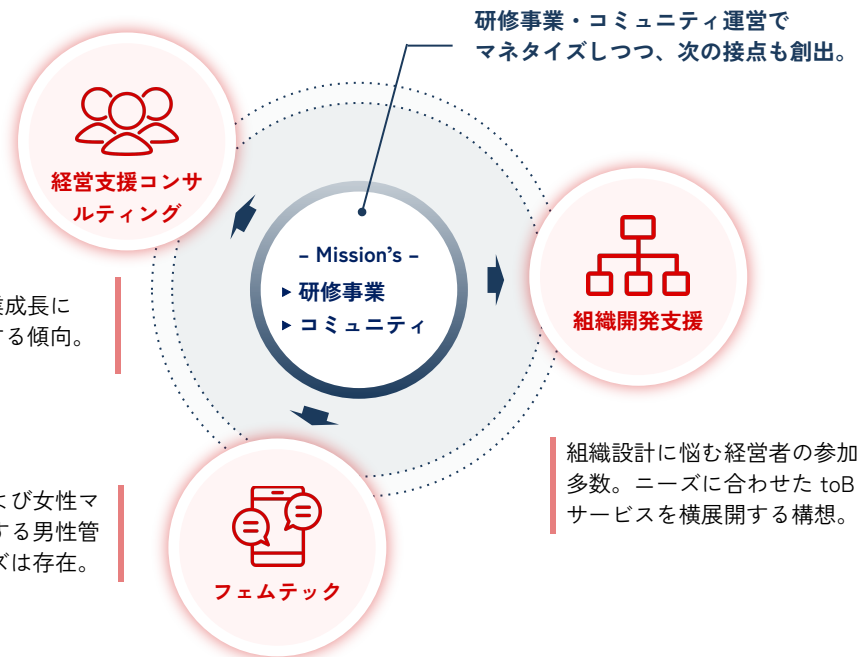
研修参加者の顧客属性割合



3Q実績では経営者・管理職層の参加率が高く、自社従業員への紹介発生も多い結果となった。

組織を強くし、事業成長に  
繋げたい方が参加する傾向。

参加者には女性および女性マ  
ネジメントに苦勞する男性管  
理職が多く、ニーズは存在。



本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が判断した将来の業績に係る見通しであり、リスクや不確実性を含んでいます。また、当社の事業をとりまく、経済情勢、市場の動向等の様々な重要な要素により、実際の業績は、業績予想とは、異なり得ることを予めご承知おきください。

- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き必ずしも修正するとは限りません。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。