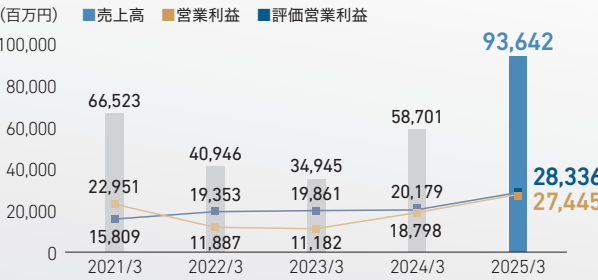


セグメント別 事業戦略

会員権セグメント

■ 売上高・営業利益推移(実績のみ)

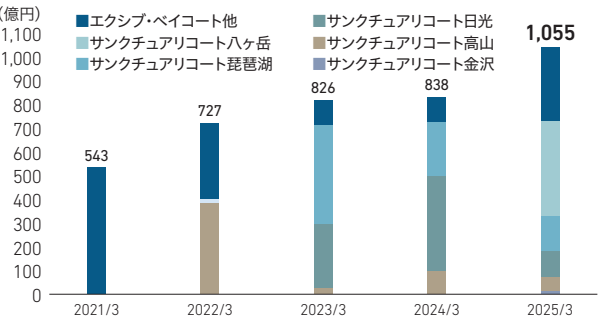


2024年度の経営成績

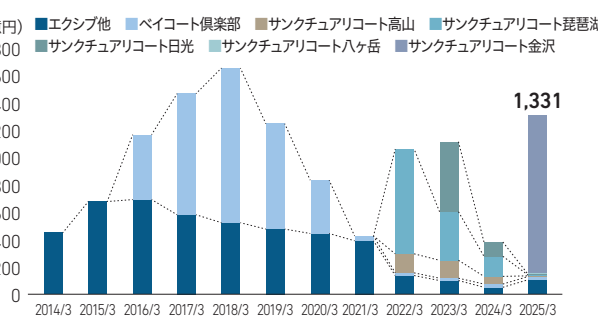
利益率の高い既存ホテル会員権の販売比率が上昇したほか、「サンクチュアリコートハケ岳」の前倒し販売、「サンクチュアリコート琵琶湖」の開業による繰延収益の一括計上、「サンクチュアリコート金沢」の新規発売も契約高の押し上げに寄与し、過去最高を更新しました。これにより、売上高は93,642百万円(前年比59.5%増)、営業利益は27,445百万円(同46.0%増)となり、大幅な増収増益を実現しました。

主要指標の推移

■ 商品別ホテル契約高 ※当期は既存のエクシブ・ベイコートが増加



■ ホテル会員権の契約高在庫(期末在庫)



中長期戦略のアップデート

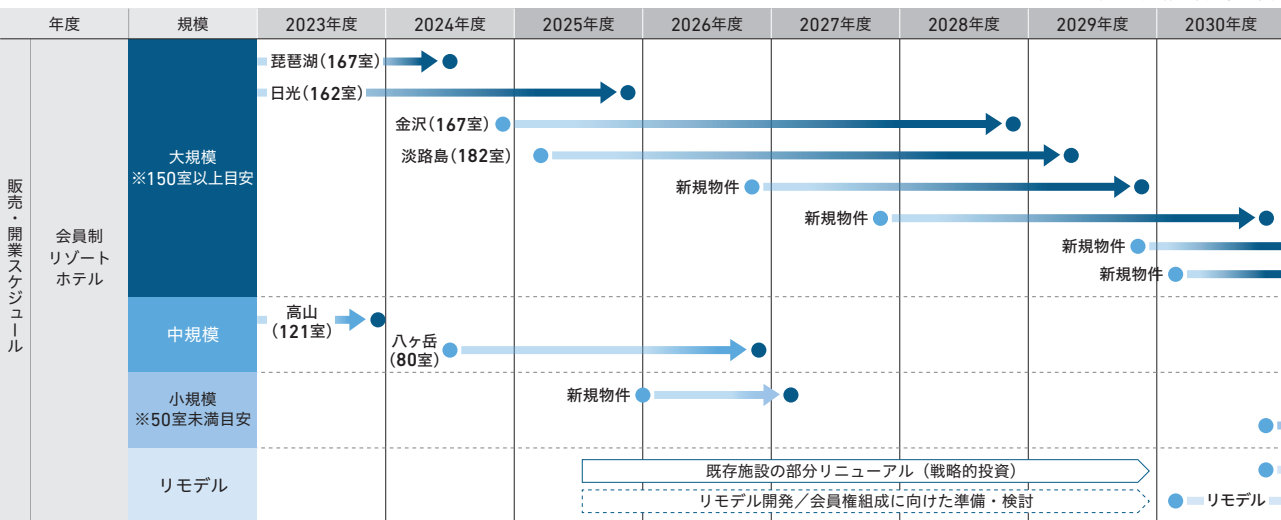
売上高営業利益率目標: 25%以上

原価に対応した商品・価格設計と段階的価格の検討／新規物件の継続開発による安定的な在庫供給(平均2〜2.5年分程度の在庫を目安)／再販商品による効率的な販売と価格の随時見直し／営業人員一人当たりの契約高生産性を向上

- 環境認識
- 国内富裕層世帯数、一世帯あたり資産の増加(2021年:149万世帯▶2023年:165万世帯)
 - 会員制商品の価値の再認識(コロナ禍以降〜)
 - 法人(福利厚生)ニーズの増加
 - 建築費の高騰▶開発原価の上昇
 - 開発期間(発売〜開業まで)の長期化

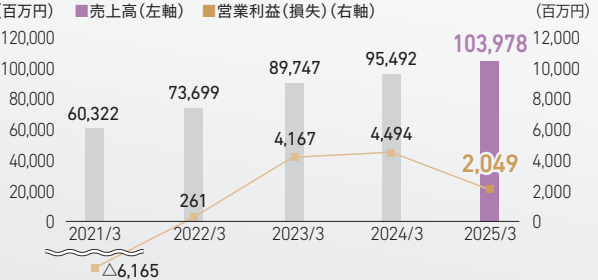
- リソース/強み
- 顧客に密着した営業組織:791名
 - 既存会員14.5万人(会員からの紹介契約率:約8割)
 - 10万人規模の見込み客(潜在顧客)
 - 顧客ニーズに基づく堅実なマーケティング・商品開発
 - 継続的な開発による豊富なラインナップと再販モデル(新規施設の商品力+既存会員権の価値向上)

■ 販売および開業スケジュール ※今後変動の可能性あり



ホテルレストラン等セグメント

■ 売上高・営業利益推移(実績のみ)

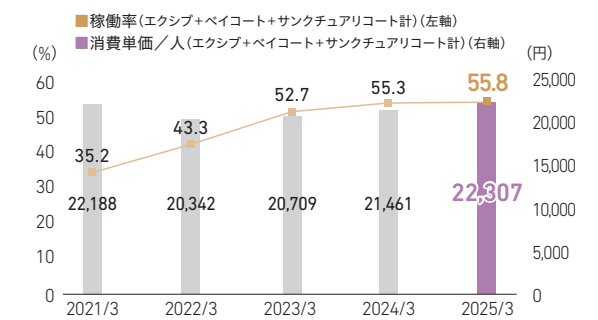


2024年度の経営成績

2024年3月に開業した「サンクチュアリコート高山」が増収に寄与した一方、台風等の影響で既存ホテルの稼働率は伸び悩みました。10月開業の「サンクチュアリコート琵琶湖」は順調な滑り出しとなっています。人財投資やメンテナンス費用の増加により、売上高は103,978百万円(前年比8.9%増)と過去最高を更新したものの、営業利益は2,049百万円(同54.4%減)となり、増収減益となりました。

主要指標の推移

■ 年間累計 稼働率・単価(施設売上/宿泊人数)



■ 業態別売上高(2025年3月期)

	売上高(百万円)	構成比(%)
エクシブ	38,895	37.41
ベイコート	13,074	12.57
サンメンバーズ	3,431	3.30
トラスティ	2,542	2.44
サンクチュアリコート	3,729	3.59
ザ・カハラ・ホテル&リゾート	16,624	15.99
年会費収入	10,761	10.35
保証金償却収入	3,981	3.83
その他	10,938	10.52
合計	103,978	

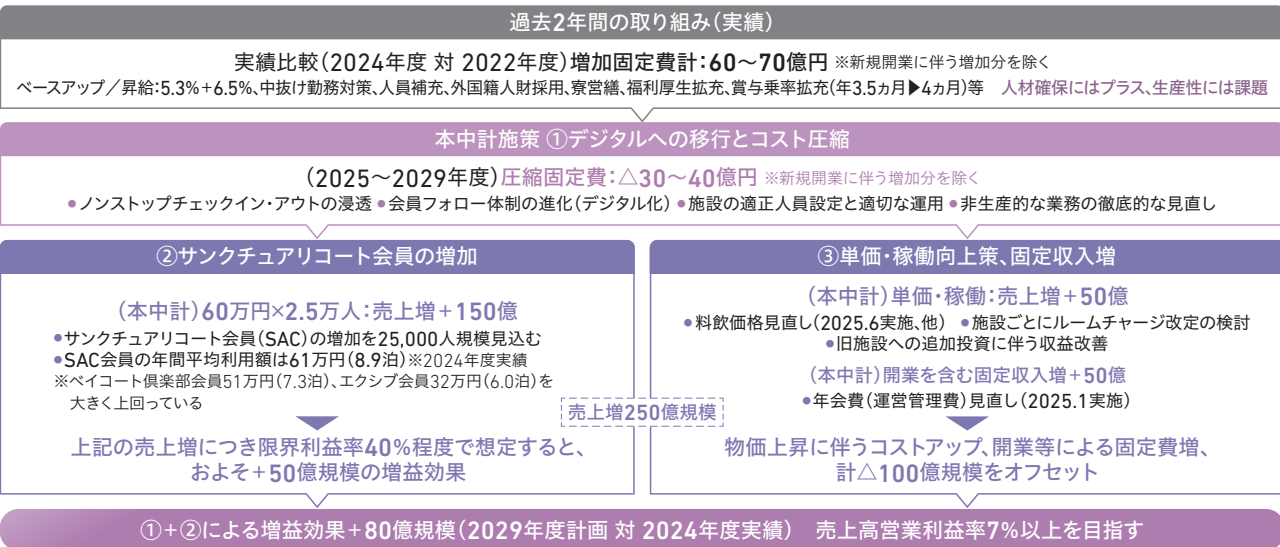
中長期戦略のアップデート

売上高営業利益率目標: 7%以上

デジタル化、営業体制見直し等による徹底的な効率化(あくまでも顧客満足を維持向上の上で)／物価上昇等を鑑みた各種価格の柔軟な見直し／新規物件の会員募集及び入れ替わりによる活性化／既存物件への再投資による稼働・収益性の向上

- 環境認識
- 他社ホテルでのインバウンド増加と宿泊料金高騰
 - コロナ禍後、円安等による国内旅行需要の増加
 - 法人(福利厚生)ニーズの増加
 - 人件費、エネルギー単価等の上昇
 - 宿泊業界全体での人手不足、処遇等の競争激化

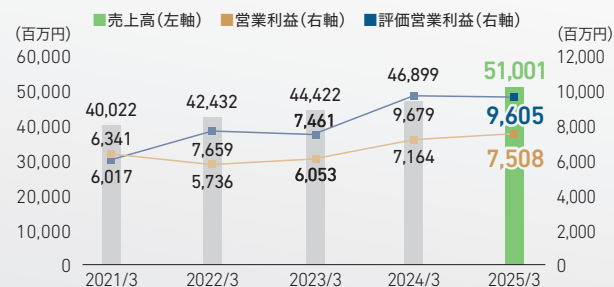
- リソース/強み
- 国内施設数:42施設、5,906室
 - 従業員数(ほか、平均臨時雇用者数):5,687名(2,817名)
 - リカーリング型の安定した収益構造(会費+利用料)
 - 高品質で洗練された、非日常空間の提供
 - 会員制ならではの安心感と高いホスピタリティ
 - 地域に密着したその土地ならではの体験価値



メディカルセグメント

(メディカル事業・シニアライフ事業)

■ 売上高・営業利益推移(実績のみ)

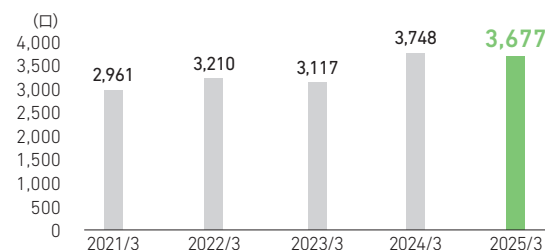


2024年度の経営成績

一部健診施設の移転費用など一時的なコストが発生したものの、**2024年8月**に「ハイメディック大阪 中之島コース」、**10月**に「ハイメディック・ミッドタウン・イーストコース」で検診を開始するなど拠点を拡充。「グランドハイメディック倶楽部」の会員権募集も好調で、年会費収入の増加が寄与し、売上高**51,001**百万円(前年比**8.7%**増)、営業利益**7,508**百万円(同**4.8%**増)と、過去最高を更新し増収増益となりました。

主要指標の推移

■ ハイメディック販売口数



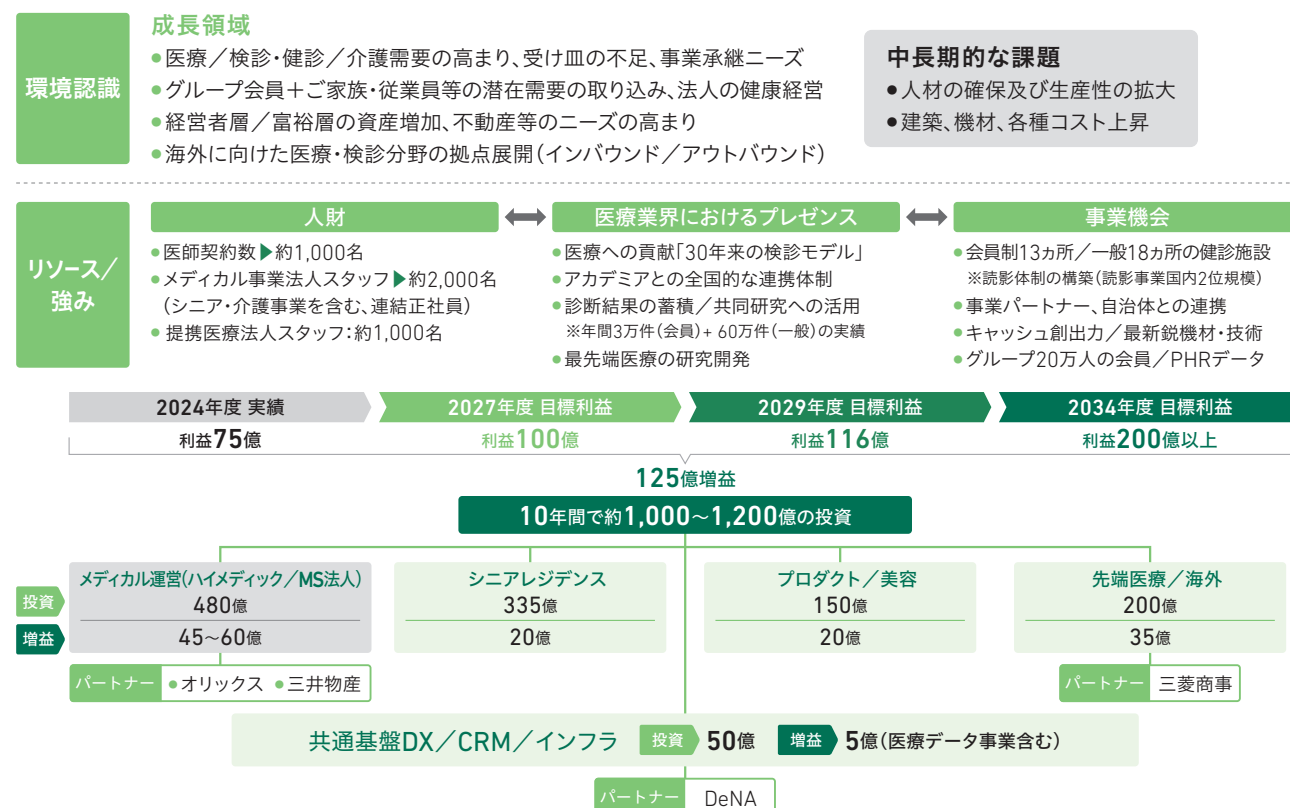
■ 部門別売上高(2025年3月期)

	売上高(百万円)	構成比(%)
ハイメディック事業	25,092	49.20
MS法人事業(一般検診)	9,179	18.00
プロダクトセールス事業	2,755	5.40
シニアライフ/先端医療	14,501	28.43
その他(消去含む)	△528	△1.03
合計	51,001	

中長期戦略のアップデート

売上高営業利益率目標:17%以上

既存各事業の収益拡大/生産性改善(DX活用)/国内主要都市及び東南アジアでの先端医療事業/シニア事業の新たなスキームへ(自立型/介護型)/国内外の新規事業、DX・AI基盤等への積極投資(今後10年間で1,000億円規模を想定)



DX戦略

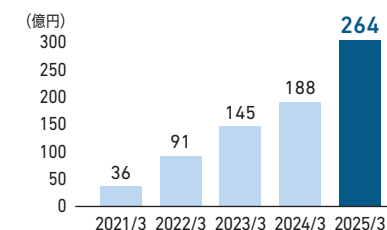
デジタルライゼーションの進化と生産性向上

前中期経営計画では、業務の効率化や老朽システムの刷新、データ分析基盤の整備を通じて、お客様との接点の高度化に取り組んできました。今後は、デジタルと人的対応を最適に組み合わせ、接点の質をさらに高めていきます。お客様の多様なニーズやご要望に対しては、グループ内の情報や知見を結集し、ワンストップで対応。デジタル化が一般的となってきた予約や情報発信などの場面では、デジタルへのスムーズな移行を促進し、これまで以上に利便性の良い体験や蓄積データを活用したきめ細やかなサービスを提供します。また、従来は十分に対応できなかった領域にも踏み込むことで、人ならではの業務にさらに専念できる環境を整え、より個々の会員様に寄り添った顧客接点の構築を目指します。

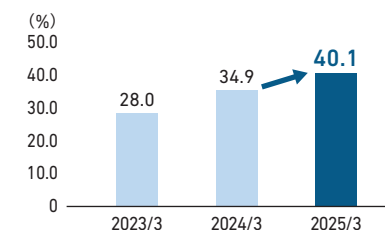
➔ 2024年度の成果(2025年3月末時点)

- ホテルWEB予約率上昇
40.1%(前年度比 5.2ポイント上昇)
- デジタル活用契約数増
264億円(前年度比 41%増)
- LINE公式登録者数の拡大
39.9万人(前年度末比+8.0万人)

■ デジタル活用契約高

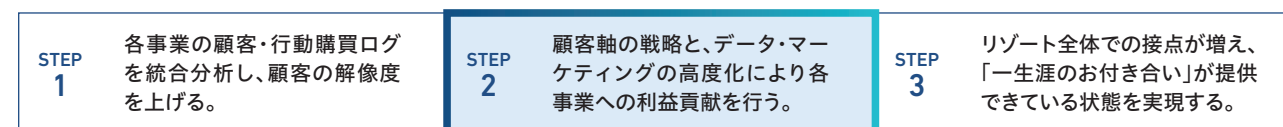


■ ホテルWEB予約率



顧客接点の深化に向けたCX推進

新たな中期経営計画「Sustainable Connect ~to wellbeing~2.0」では、人手不足やコスト上昇といった喫緊の課題に対して、デジタル活用とデータマーケティングを軸に、生産性向上と顧客接点の深化を図ります。具体的な取り組みとして、2025年5月、DeNA社との合併会社であるウェルコンパスと連携し、グループにおけるデジタルマーケティングの「司令塔」を担う「CX推進プロジェクト」を発足。これまで課題となっていたお客様ごとの適時・適切なコミュニケーションを、グループ内の豊富なデータを活用して実現していきます。会員制ビジネスならではの「双方向かつ持続的な関係性」を強みに、多様な顧客の声に応え続ける唯一無二の存在として、企業価値のさらなる向上に取り組んでいきます。



➔ 2025年度の取り組み

- デジタル会員(WEB予約や情報閲覧が可能な会員)の母数を拡大し、予約対応や現場確認にかかる工数を削減、生産性向上を図る。
- プランやイベントのわかりづらさ、予約手段の限定(電話・現地・Excel管理)などの課題を見直し、デジタル化による利便性・管理性向上とマーケティング活用を推進する。
- ご家族や愛犬情報などパーソナリティ情報を登録可能なプロフィール機能を導入し、個別ニーズに即した提案を実現する。
- 顧客目線でわかりやすく扱いやすい予約・基幹システムの構築に向け、次年度以降の改修に備え要件定義を開始する。

