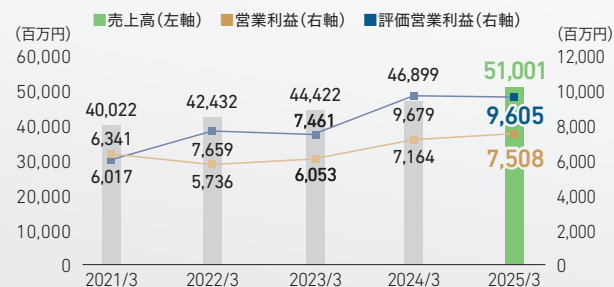


メディカルセグメント

(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)

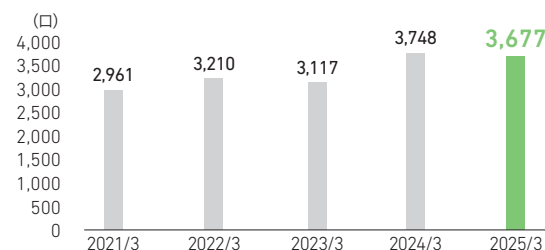


2024年度の経営成績

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



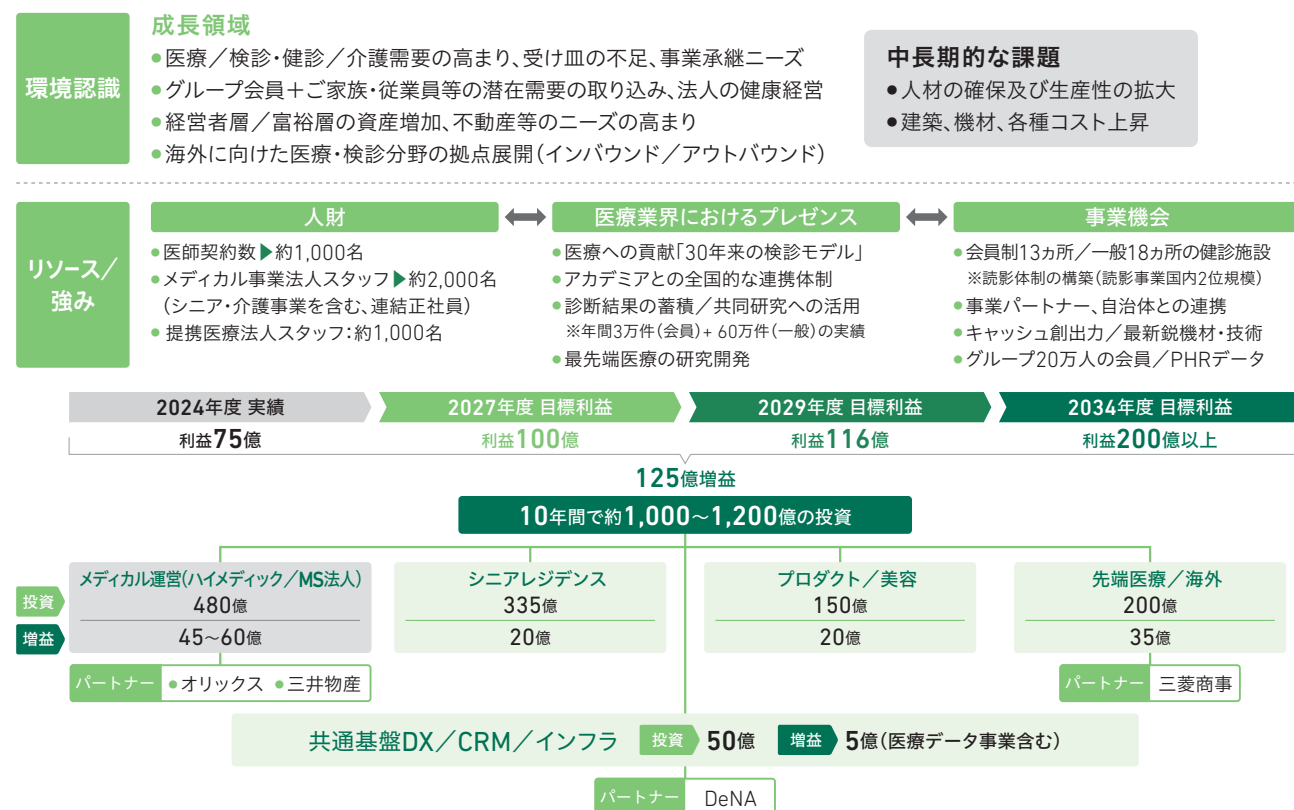
■ 部門別売上高(2025年3月期)

	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

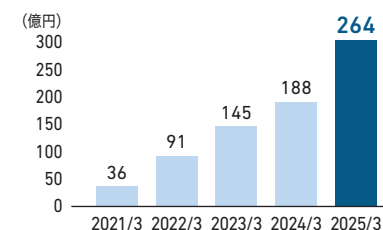
デジタルライゼーションの進化と生産性向上

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。

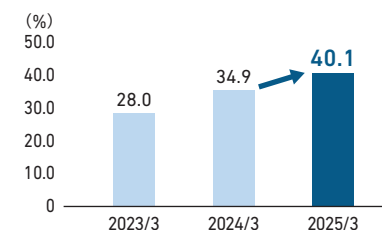
➔ 2024年度の成果(2025年3月末時点)

- 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

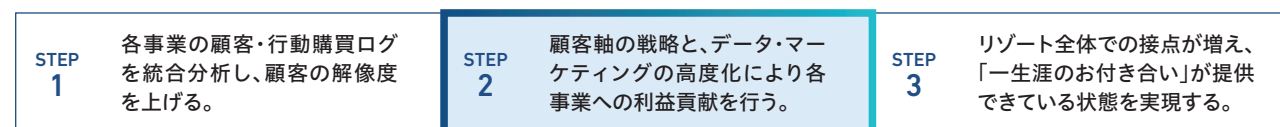


■ ホテルWEB予約率



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。

