

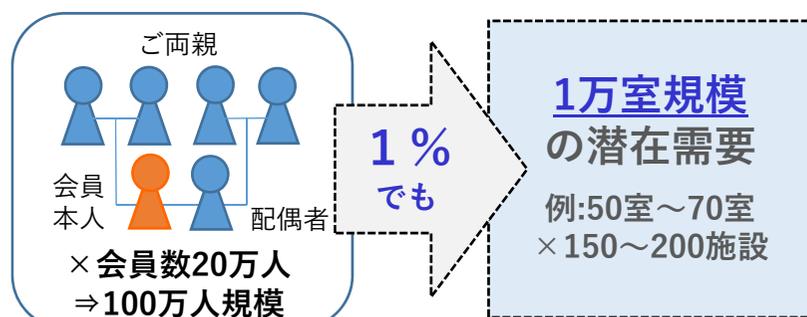
成長戦略⑤シニアライフ事業の新規展開（既存会員への価値創出）

◆ 現状認識と戦略の方向性

当社グループの強み	
・ 富裕層を中心とした圧倒的な顧客基盤と営業力	
・ メディカル事業、ホテルレストラン事業の運営ノウハウ（医療ネットワーク、ホスピタリティ）	
今後の展開に向けた考え方	
・ メディカルの強みをテコとして、健常型、介護型、ホスピス型をバランスよく行い、空間稼働率上昇を狙う	
・ 独自の市場（会員基盤）を最大限に活かし、当社グループ独自の商品価値を提供する	

QOLの向上、LTV(ライフタイムバリュー)の最大化

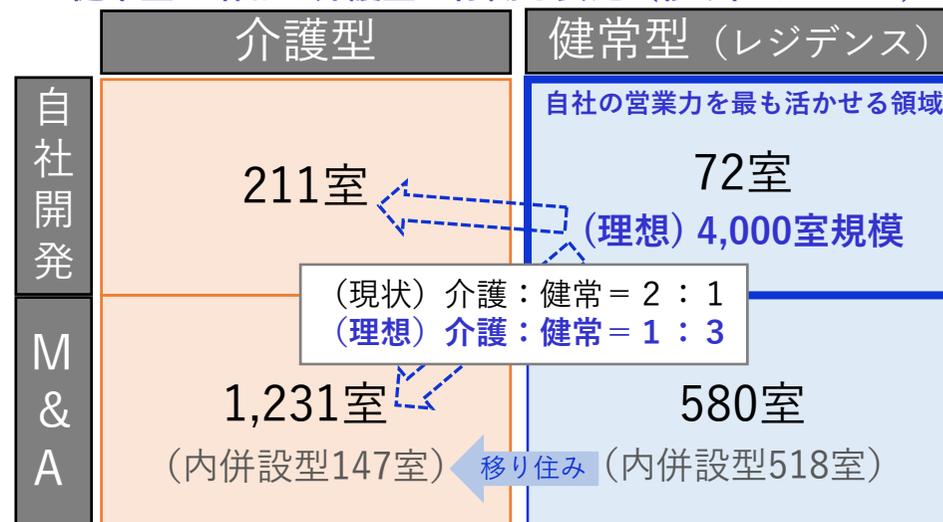
◆ グループ経済圏内での市場規模



2022年会員向けアンケート：
シニアレジデンスに対する興味 **25%**

◆ 既存ポートフォリオにおけるバランスの改善

⇒ 健常型の増加で介護型の稼働も安定（移り住みニーズ）



現状の＜全23施設、2,094室＞は介護型中心。既に「特定」認可取得済の施設を、M&Aを活用してスピーディに展開してきた。

◆ 新商品＜倶楽部型レジデンス(仮称)＞の魅力、収益性

会員ニーズ	将来の介護・相続等への備え、健康維持、セカンドハウス、日常の困りごとの解決、資産活用（利回りの良い金融商品）、非日常の体験
商品価値	不動産価値（相続価値）、施設利用（ホテル・メディカル）、会員権の下取り、当社介護施設への入居時の優遇、法人利用、投資利回り等
収益想定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売時の収入による早期の投資回収モデル ・ 既存の健常型施設を上回る運営収益率 （運営家賃負担の低減：購入者の利回り⇒当社負担額） 1施設当たりの年間運営収入を5～10億円規模と想定

