

一緒にします、いい人生



リゾートトラストのビジネスモデル

(2025年8月)



「サンクチュアリコート淡路島」(2029年10月開業予定)

※画像は完成予想図(イメージ)です。

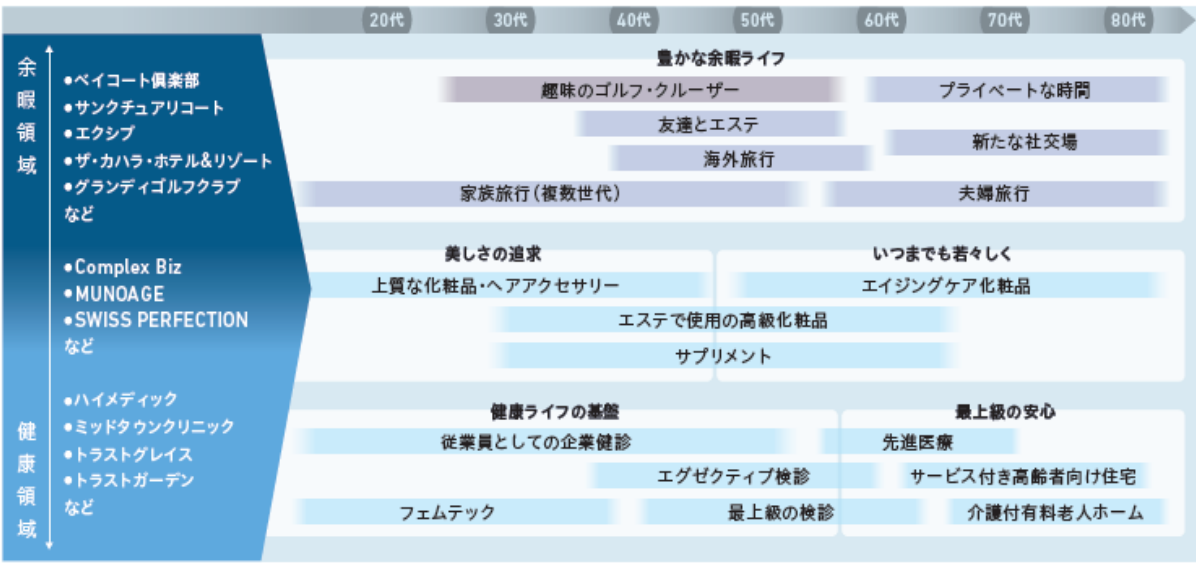
リゾートトラスト株式会社 (証券コード4681)

リゾートトラストは創業以来、50年に渡り、「会員制」のビジネスにこだわって、成長をしてきました。今や会員数は14.5万人(20.5万口)を超えて、会員の配偶者や両親を含めれば70万人を超えるステークホルダーとのつながりがある日本で唯一無二の「会員制事業会社」であります。その会員皆さまの一生涯をより豊かにするために（ステークホルダー・ウェルビーイング）、リゾート事業だけでなく、医療や介護、サプリなどの物販など、様々なコンテンツを提供しています。いわば、会員にとってのプラットフォームである「倶楽部」の価値をより高めることで、さらなる成長を目指します（経済価値、社会価値の創出）。会員制ビジネスは、会員のニーズに沿った商品を提供できれば、確実に購入していただけるため、これからも提供価値を増やしていきます。特にメディカル倶楽部は、会員数が3.3万人を超え、会員制リゾート倶楽部と同様に、日本でNo.1のポジショニングにあります。今後も、ナンバー1のフィールドを更に拡大し、お客様の一生涯に寄り添った商品・サービスの提供を行ってまいります（LTVの最大化）。

事業領域と価値創造



グループブランド経営 お客様の一生に寄り添う商品、サービスを提供しています。

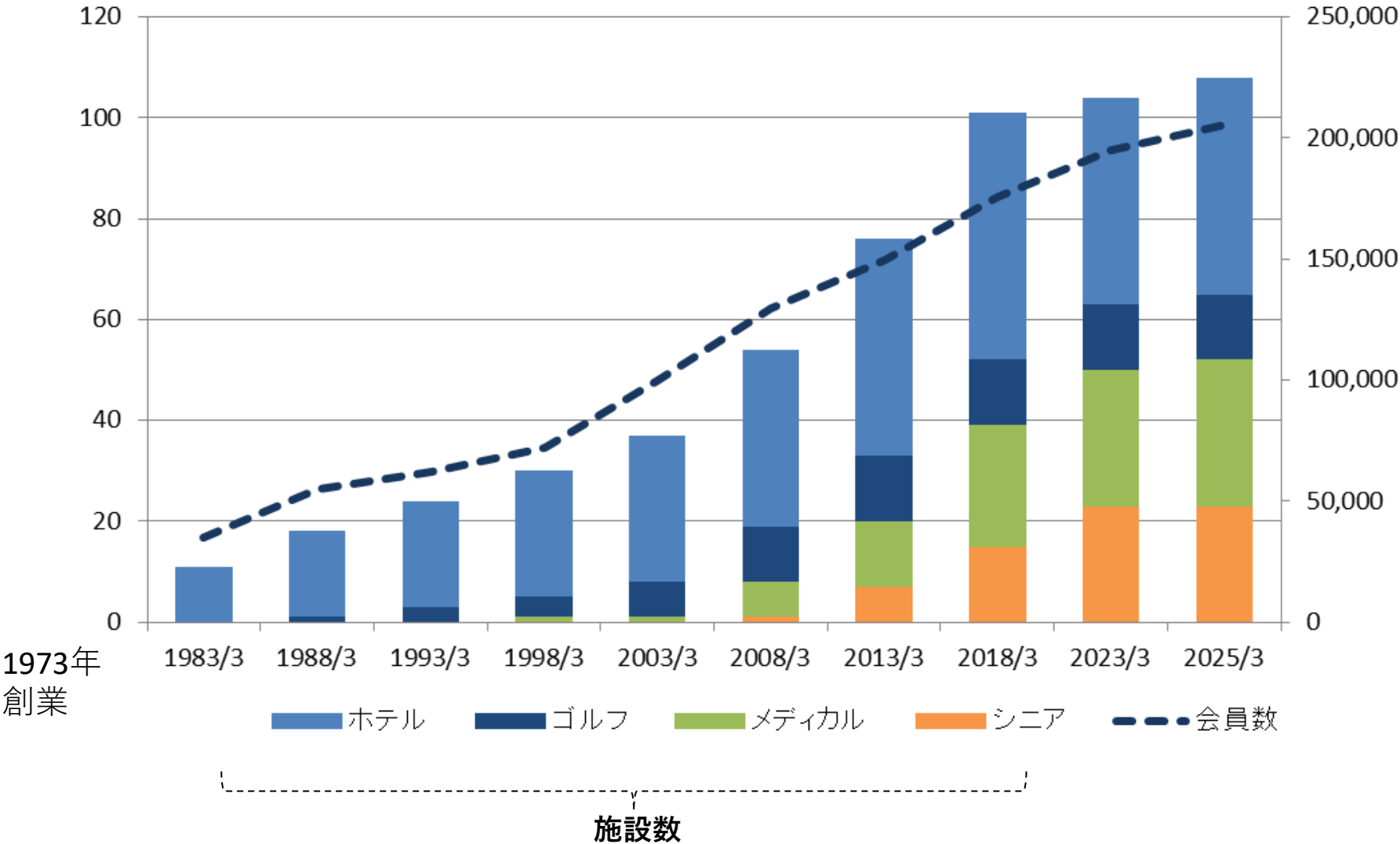


成長を牽引する運営施設と会員数の伸び

(2025.3) 会員数: 20.5万、運営施設数: 108

運営施設数

会員数 (口)



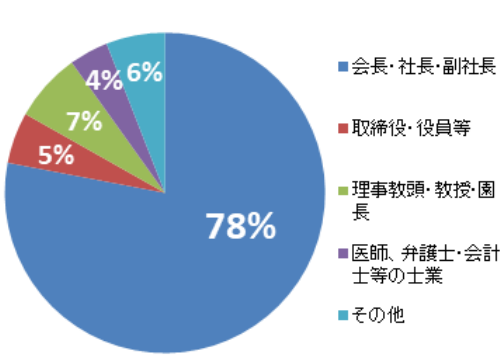
成長を支える顧客層/富裕層の拡大

<グループ会員数の内訳>

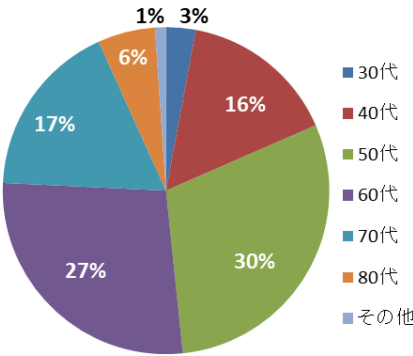
	サンクチュアリコート	ベイコート	エクシブ	サンメンバーズ	ゴルフ	メディカル	クルーザー	カハラ	合計
2025年3月末	17,496	23,845	78,837	19,649	30,314	33,647	403	1,316	205,507

- ・会員数約20.5万人の内、重複保有を除いた実質の数は、約14.5万人(世帯ベース:13万世帯)
- ・超富裕層+富裕層の合計世帯(165万世帯)に対して約8%の保有比率

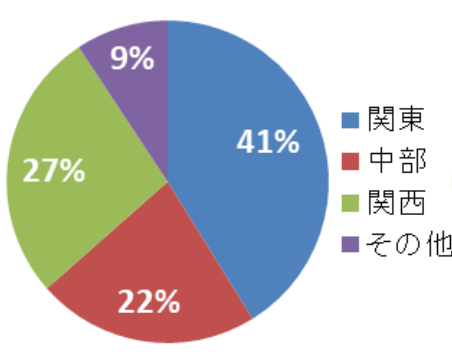
【属性】(XIV・BCC・SACの平均)



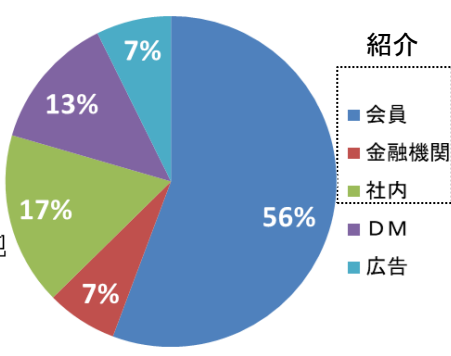
【年齢別】(XIV・BCC・SACの平均)



【地域別】(XIV・BCC・SACの平均)



【新規入会経路(ホテル会員)】

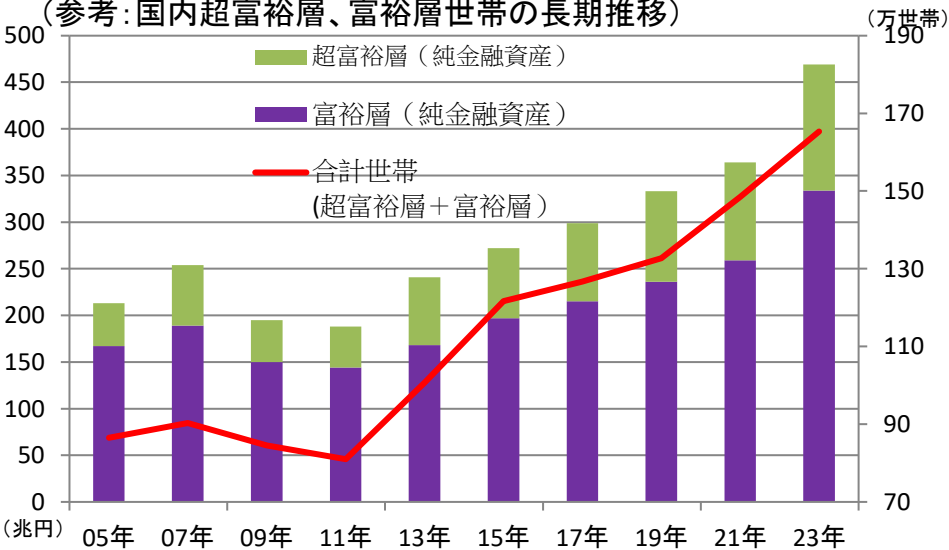


(参考:国内富裕層人口)

		2015年	2017年	2019年	2021年	2023年
超富裕層 (純金融資産5億円以上)	世帯数(万)	7.3	8.4	8.7	9	11.8
	金融資産(兆円)	75	84	97	105	135
富裕層 (1億円以上、5億円未満)	世帯数(万)	114.4	118.3	124	139.5	153.5
	金融資産(兆円)	197	215	236	259	334
準富裕層 (5千万以上、1億円未満)	世帯数(万)	314.9	322.2	341.8	325.4	403.9
	金融資産(兆円)	245	247	255	258	333

出典:株式会社野村総合研究所ホームページ

(参考:国内超富裕層、富裕層世帯の長期推移)



＜持続的成長を牽引する方程式＞

① 顧客数(会員数)の増加

入会経路、チャネル、商品の充実、
契約数(契約高)、契約効率向上

⇒販売戦略、デジタル活用

+

対象顧客、展開エリア
の拡充(関東、海外)

⇒ブランド戦略、認知向上

＜アイデンティティ＞
ご一緒に、いい人生
より豊かで、しあわせな時間
(とき)を創造します

満足

紹介

＜持続的成長＞
会員を中心とした、
リゾートトラストグループ
経済圏の最大化

1顧客あたりの利用期間、
サービス領域の拡大

⇒一生涯のお付き合い、クロスセル

+

1顧客あたりの利用頻度、
家族、従業員等周辺への拡大

⇒Connect推進、接点強化

② 1顧客(会員)あたり利用額の増加

会員基盤と利用者層の拡大（グループ経済圏の最大化）

地域	富裕層世帯	現会員数	23.3浸透率	(潜在的余地)
関東	約65万世帯	約5万人	8%	20～25%目安 重点地域として「関東」の他、「その他」の余地も大きい
中部	約23万世帯	約4万人	17%	
関西	約24万世帯	約4万人	16%	
その他	約37万世帯	約1万人	2%	

※統計数値及び会員データ等から当社推計(富裕層世帯を149万世帯と定義した時点での試算)

グループ経済圏(利用者層)の拡がり

グループ施設利用者層

会員の家族親族、ゲスト利用者、法人従業員の福利厚生／健診(数百万人規模)

アプリ会員
約80万人

LINE導入
約40万人

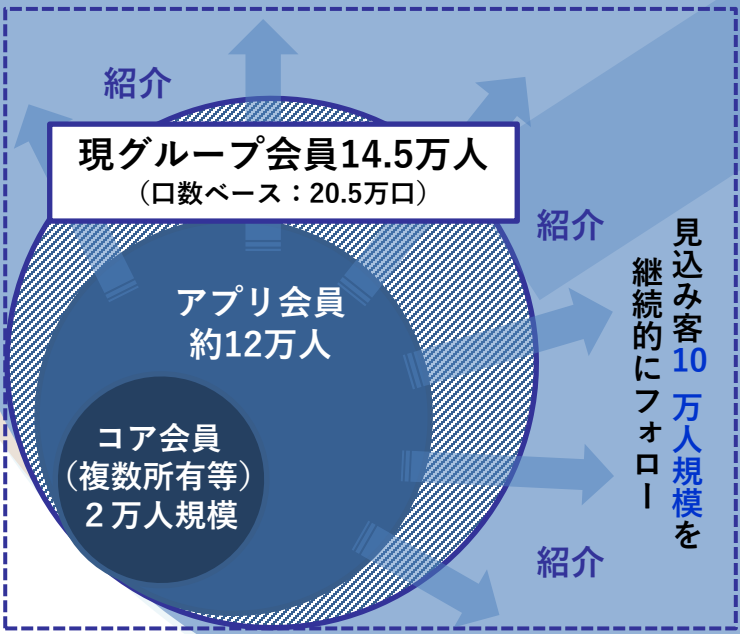
外国人(富裕層中心)

国内中小企業のオーナー数
凡そ350万法人(法人需要増加)

国内富裕層(2023年)165万世帯
(2021年比11%増)
純金融資産：364兆円

※(株)野村総合研究所 推計データより
※富裕層の定義:純金融資産1億円以上保有

グループ会員層の拡がり



◆その他の地域の内訳

地域	富裕層世帯
北海道	約4万世帯
東北	約8万世帯
中国	約8万世帯
四国	約4万世帯
九州	約11万世帯
沖縄	約1.5万世帯

既存会員へのアンケートでは「北海道」、「沖縄」に続き、九州も全国で3位に希望されるエリア。遠隔地向け新モデルとして、インバウンドとハイブリッド形式等の想定も検討が可能。

連結営業利益

<2025－2028年度>
CAGR10%以上

<2029年度>
500億円以上

評価営業利益においては
毎期10%成長を目指す

ROE

中長期ターゲット:15%
(最終年度 16.5%)

ROE15%のターゲット、
及び利益成長率10%より
DOE 5 %程度の還元を目標

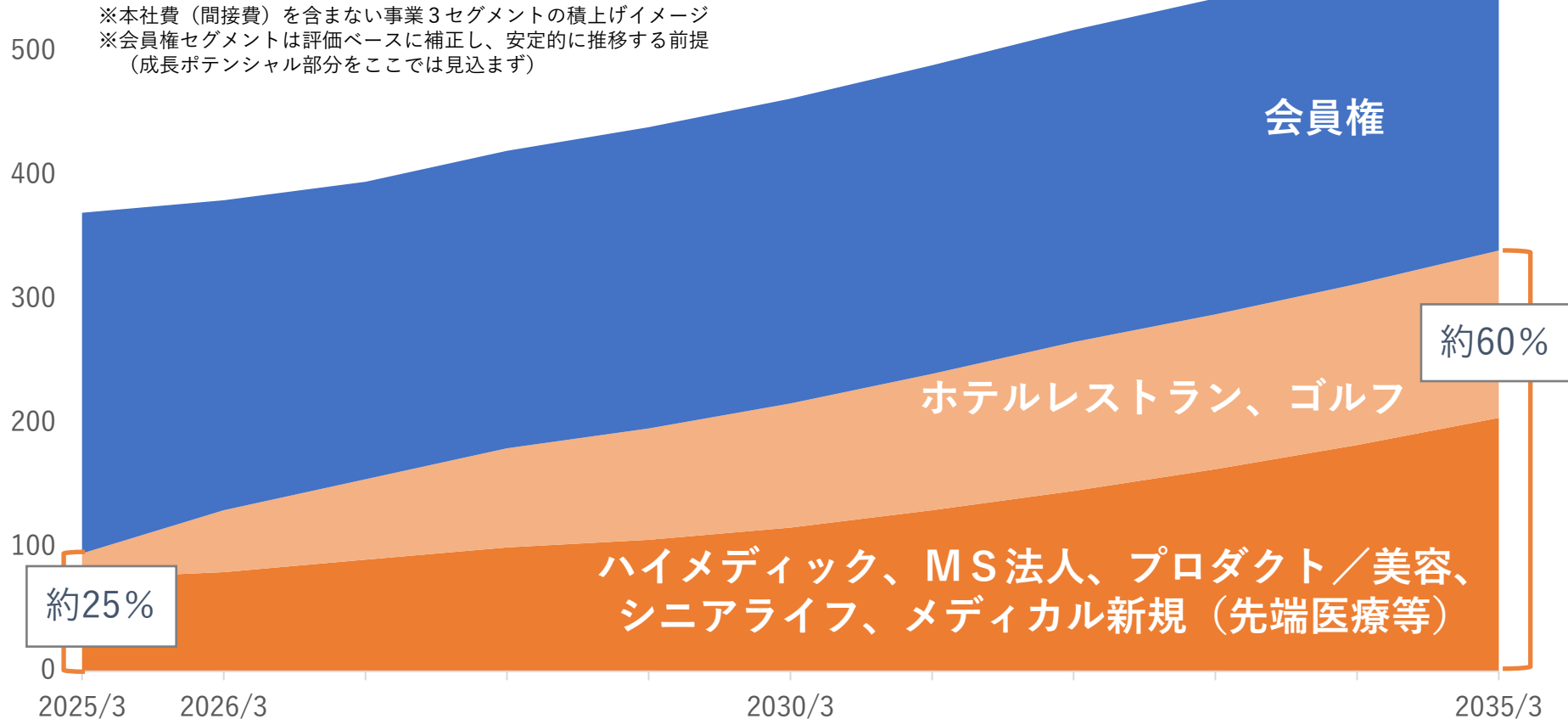
会員増加数(目安)
<5カ年販売口数>

ホテル25,000口、メディカル15,000口

リゾートトラストの長期の利益成長イメージ（2025.3～2035.3）

■ 今後10年間の成長イメージ（メディカル+ホテル運営の比率が上昇し、より安定感のある成長ステージへ）

セグメント営業利益イメージ（億円）



- ・ SAC 3 物件の開業
- ・ 価格改定等収益力強化
- ・ 人財、IT投資の強化
- ・ 営繕投資の強化
- ・ 新機軸の立ち上げ

- ・ 継続的な会員増加
- ・ 再投資物件の販売開始
- ・ 新機軸を収益化
- ・ XIV建替えモデル始動
- ・ メディカル100億突破

- ・ 会員制リゾート事業のサステナブル化
- ・ 会員数（口数）25万人の突破
- ・ HM会員4万5千人の突破
- ・ シニアレジデンス利用会員の増加
- ・ 海外、新機軸の拡大

主な商品・サービス価格改定の状況

< 会員権事業 >

サンクチュアリコート
販売価格

ベイコート倶楽部
販売価格

XIV販売価格
(うち期限付き商品)

< ホテルレストラン事業 >

ルームチャージ

夕朝食コース
提供価格

運営管理費
(年会費)

< メディカル事業 >

ハイメディック
販売価格

ハイメディック
月会費

2022年度 2023年度 2024年度 2025年度

増収効果のイメージ
(各期の対前期の増収額)

… 2023年度20～30億規模
(一部2024年度にも寄与)

… 2023年度 5 億円規模
… 2024年度 5 ～10億円規模
… **2025年度 5 ～10億円規模**

… 2023年度 2 ～ 3 億円規模
… 2024年度 3 ～ 5 億円規模
… **2025年度 3 ～ 5 億円規模**

… 2023年度以降 10～15億円
… **2025年度 5 ～10億円規模**

… 2023年度 10～15億円規模
… **2025年度 10～15億円規模**

… 2024年度 約 4 億円(4Qのみ)
… **2025年度 約13億円**
< 通期寄与ベース約17億円 >

… 2023年度以降徐々に増加
(計上は8年按分のため徐々に増加)
8年後には年間5～6億円規模

… 2024年度以降に1億円規模
新規入会分について每期

< 2023.6～> 高山、琵琶湖
< 2023.9～> 日光
5 %UP
< 2025.7～> 金沢
(淡路島発売に伴う改定)

< 2023.6>
5%強UP
< 2024.4～>
さらに10%UP
< 2025.4～>
さらに5～10%UP

< 2023.6～>
10%UP (一部)
< 2024.4～>
さらに10%UP
< 2025.4～>
さらに10～20%UP

< 2022.11～>
10～15%UP
< 2025.4～>
約30%UP
(東京ベイコート)
< 2025.10～>
約10～20%UP
(一部エクシブ)

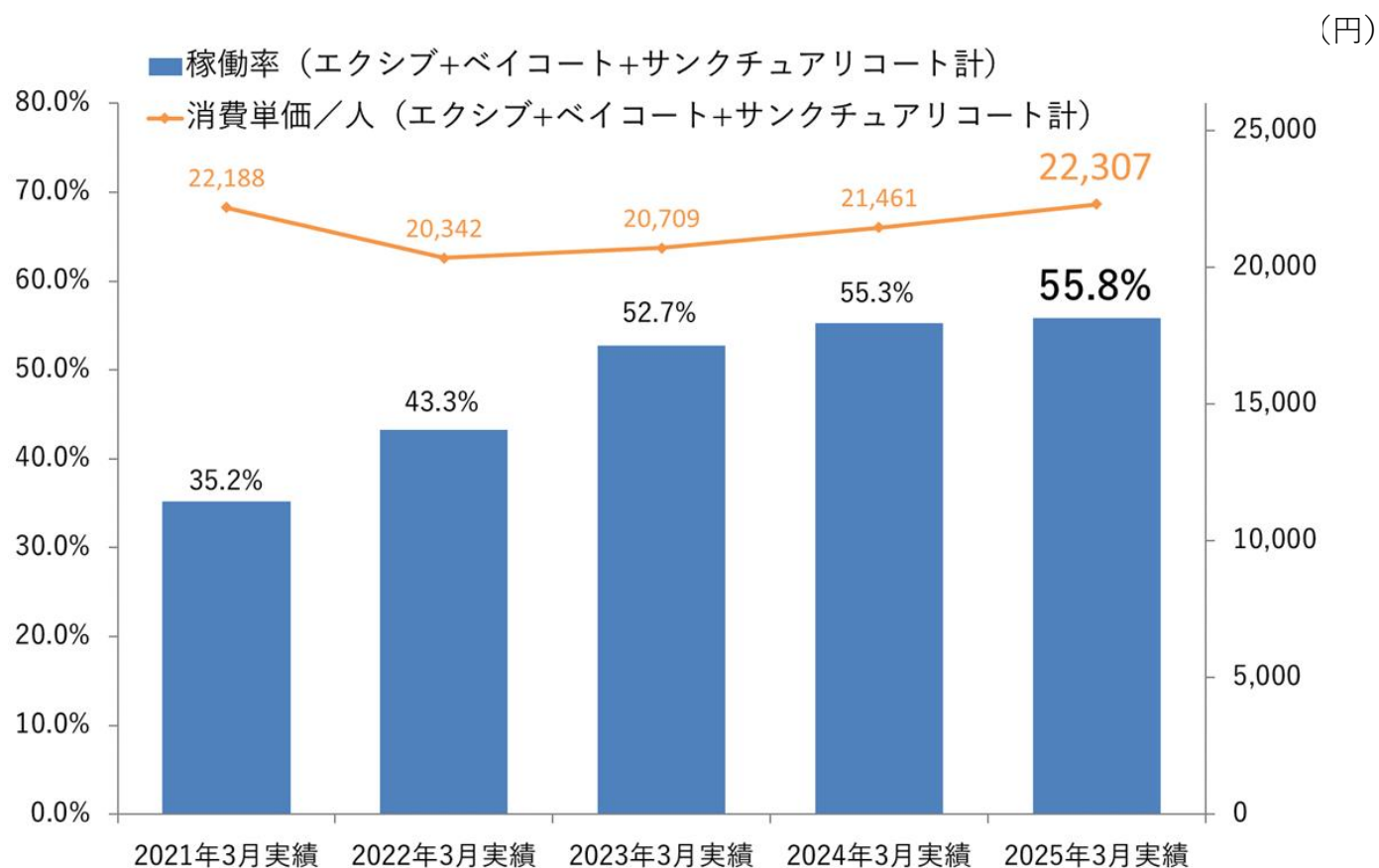
< 2022.11～> 10%程度UP (夕食)
< 2022.7～> 10%程度UP (朝食)
< 2025.6～>
10%程度UP
※コース数は拡充

< 2025.1～>
平均で15%程度UP

< 2023.12～新コースのみ>
8 %程度UP
※従来商品は変更なし

< 2023.12～新コースのみ>
6 %程度UP
※従来商品は変更なし

【年間累計 稼働率・単価（施設売上／宿泊人数）】



- ・ 会員制ホテルの稼働率はコロナ後にも上昇傾向を継続。2025年3月期上期には繁忙期における大規模な台風、大規模地震の臨時情報などの影響があったが、年間累計で対前年上昇を継続。
- ・ 単価も、2022年11月より実施した価格改定効果自体は一巡したものの対前年で順調に上昇。
(2021年3月期実績はコロナ禍における稼働低下に伴って単価が上昇していた傾向あり。)

※2021年3月期～2024年3月実績の消費単価は、当期の計算方法に合わせて再計算しております。

差別化された「会員制」を軸とした事業領域

ホテル会員権等 販売<会員権セグメント>



- ・会員制ホテルの開発/会員権販売
- 「エクシブ」(郊外型リゾート)…ほぼ完売(再販)
- 「ベイコート倶楽部」(都市型リゾート)…完売(再販)
- 「サンクチュアリコート」(郊外型リゾート)
- ※2021年6月より新ブランド・主力商品として販売開始
- 「会員制ゴルフ倶楽部」
- 「ザ・カハラクラブ ハワイ」(海外)

ホテル及び付帯施設等運営<ホテルレストラン等セグメント>

- ・ホテル/レストランの運営(国内42カ所、海外1カ所)
- (会員制).....



26施設



4施設



2施設(4施設建設中)



6施設
※一部一般も宿泊可



3施設



2施設(海外1含む)



4施設(ホテルとの複合施設)

+単体ゴルフ場

10施設



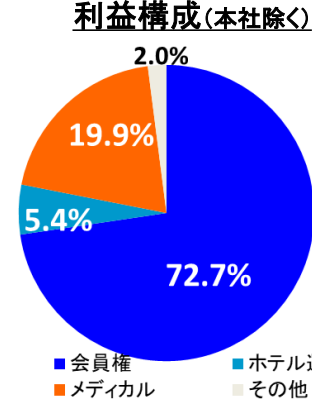
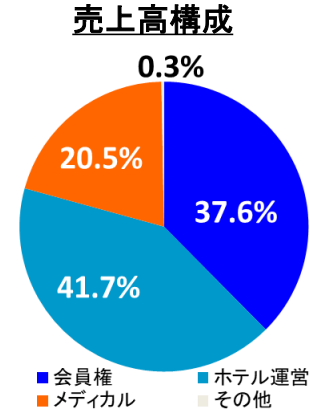
メディカル/シニアライフ<メディカルセグメント>



- ・会員制メディカル倶楽部の運営、会員権販売
- ... 13 施設 10コース



- ・一般向け医療施設の運営支援...18施設
- ・エイジングケア商品の開発/販売
- ・がん治療の研究開発/機器販売
- ・介護付有料老人ホーム/サービス付高齢者住宅の運営
- ...23施設(2,092室)



(参考)セグメント別 売上高内訳(詳細)

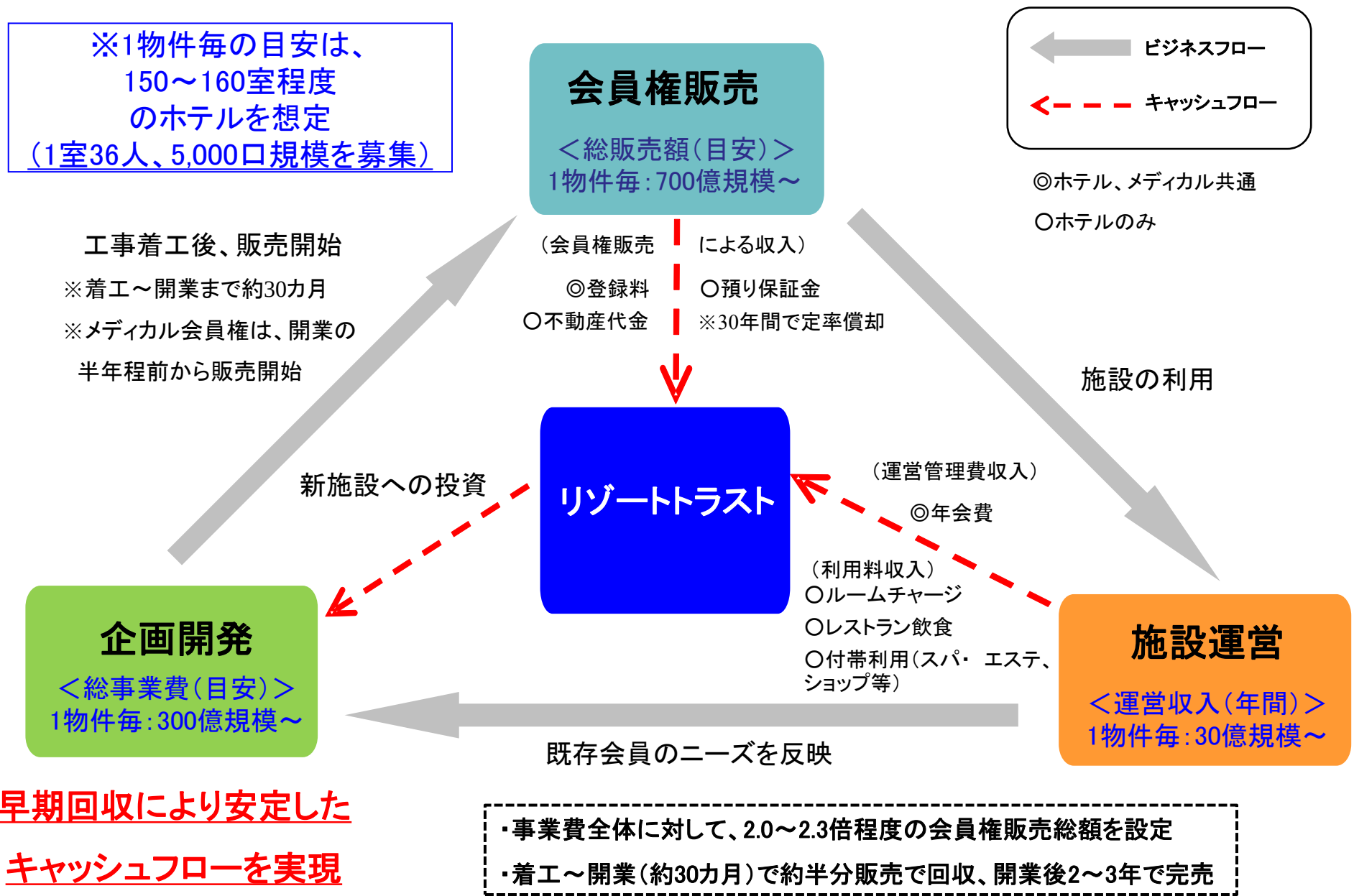
RESORTTRUST GROUP

(赤:変動収入、青:固定収入)

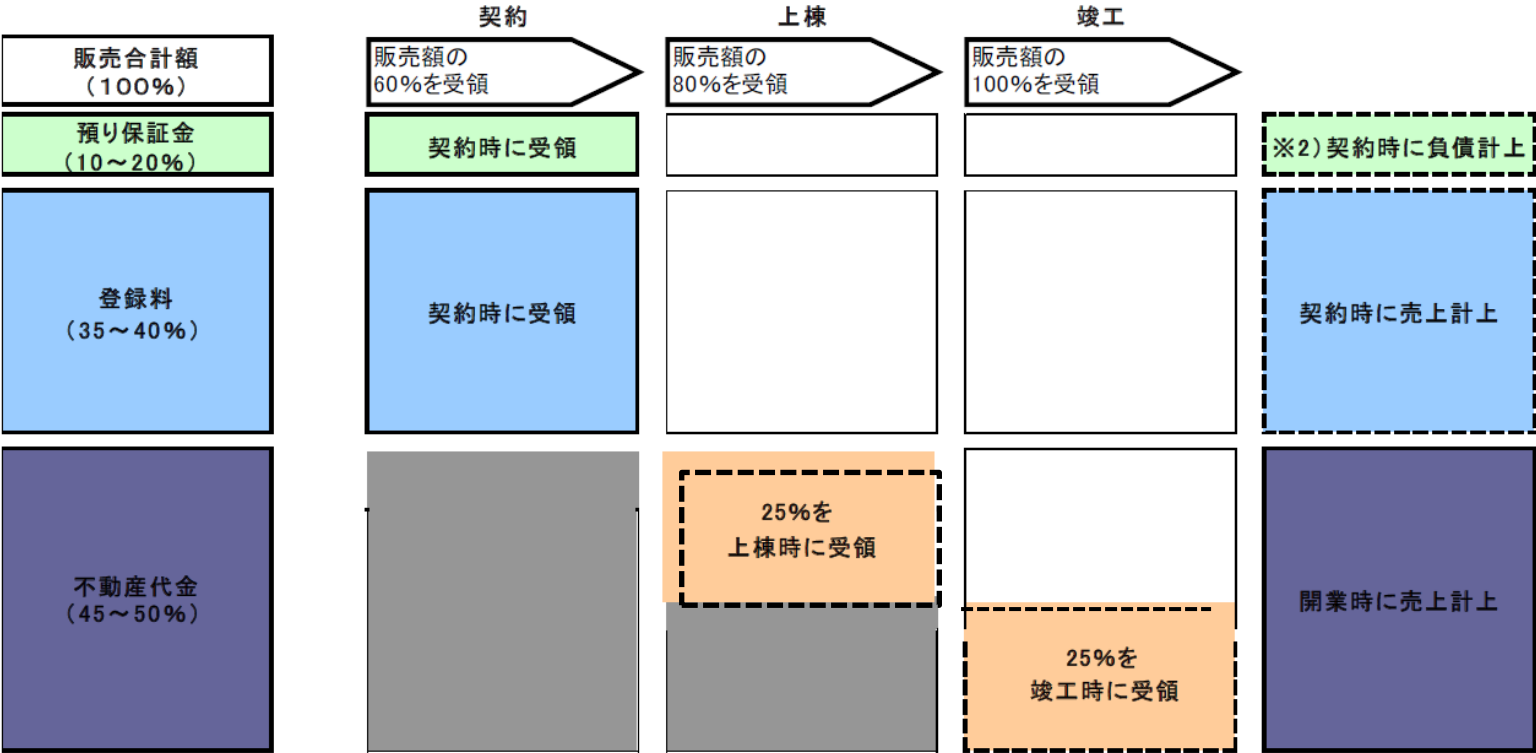
区 分			金額(百万円)							
			※遡及修正 2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
			2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
会員権事業	ホテル 会員権	登 録 料 収 入	18,211	18,545	21,823	21,203	27,275	29,567	30,630	40,512
		不 動 産 売 上	29,631	39,765	11,962	38,541	10,723	2,586	23,770	49,165
	そ の 他		6,272	5,719	5,163	6,779	2,946	2,791	4,299	3,963
	小 計		54,114	64,029	38,948	66,523	40,946	34,945	58,701	93,642
ホテルレストラン等 事業		料 飲 売 上	26,861	27,364	26,604	21,020	25,070	31,601	34,224	37,370
		宿 泊 料 売 上	20,204	20,522	20,197	13,367	15,986	19,473	22,874	25,324
		施 設 付 帯 売 上	5,376	5,382	5,487	4,310	3,740	4,440	3,026	3,201
		運 営 管 理 費 収 入	7,124	7,694	8,449	8,895	9,520	9,611	9,615	10,761
		保 証 金 償 却 収 入	2,993	3,189	3,544	3,511	4,052	4,061	3,885	3,981
		海 外 ホ テ ル 売 上	8,207	8,260	7,998	2,484	5,646	9,631	10,850	12,401
	そ の 他		8,836	7,972	8,380	6,735	9,685	10,930	11,018	10,940
	小 計		79,601	80,383	80,659	60,322	73,699	89,747	95,492	103,978
メディカル事業		登 録 料 収 入	3,866	4,314	4,735	5,848	4,540	4,293	4,823	5,105
		年 会 費 収 入	7,138	7,996	8,827	9,718	11,512	12,715	14,031	15,928
		メディカルサービス法人収入	5,120	6,093	6,275	5,905	7,648	7,913	8,161	9,179
		エ イ ジ ン グ ケ ア 収 入	2,627	2,743	2,540	2,512	2,635	2,563	2,712	2,755
		シ ニ ア レ ジ デ ン ス 収 入	9,319	10,399	12,299	13,304	13,579	13,622	14,091	14,501
	そ の 他		2,920	2,933	4,191	2,735	2,518	3,316	3,081	3,533
	小 計		30,990	34,478	38,867	40,022	42,432	44,422	46,899	51,001
そ の 他		賃 貸 料 収 入	651	595	587	606	648	673	662	659
	そ の 他		56	55	82	64	55	40	47	51
	小 計		707	651	670	670	704	714	710	711
合 計			165,413	179,542	159,145	167,538	157,782	169,830	201,803	249,333

安定的なキャッシュフローを創出するビジネスフロー

RESORTTRUST GROUP



未開業物件(ホテル)の計上方法



※2) 開業後、償却して
ホテルレストラン事業の
売上計上

約5割販売進捗で
投下資金の回収

(例) 会員権価格が1,000万円のケース

	契約	上棟	竣工	開業	収益計上
預り保証金 100万円	100万円				※2) B/S負債計上 売上計上(契約時) 売上計上(開業時)
登録料 400万円	400万円				
不動産代金 500万円					
契約高合計 1,000万円	600万円	(*) 250万円	(*) 250万円		
売上計上額	400万円	250万円	250万円		
		0万円	0万円	(※1) 500万円	
				売上原価 350万円	
				年会費 13万円	

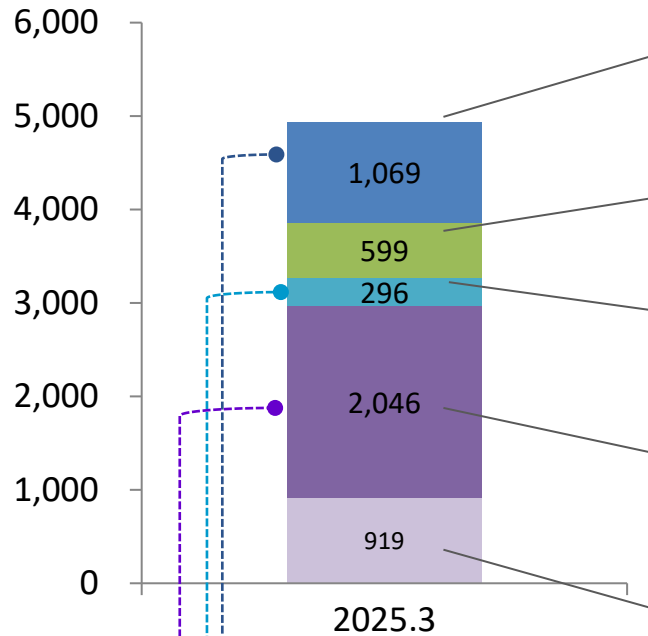
(※1) 不動産代金については、開業するまで繰り延べられ、開業時に売上計上。

会員制ならではの強固なバランスシート

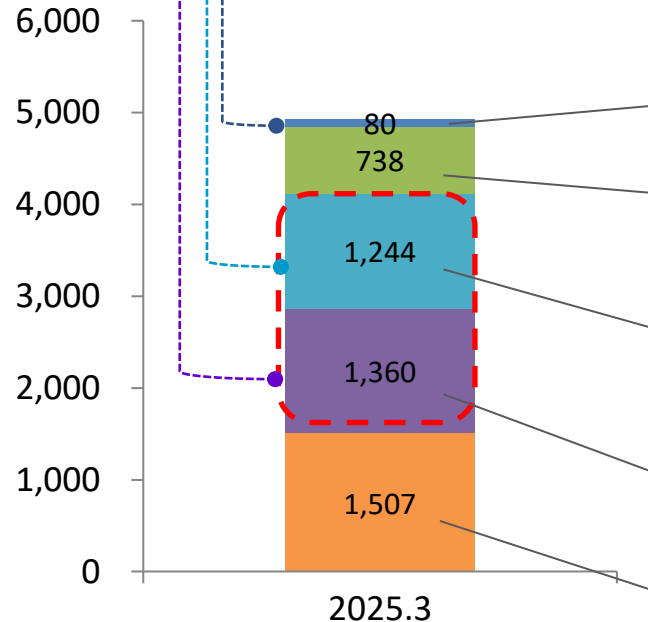
RESORTTRUST GROUP

資産
(億円)

負債・純資産
(億円)



	営業貸付金/割賦売掛金
	会員権のローン契約(3~5年等)の債権 (2022.3までの貸付は「貸付金」、以降は「割賦売掛金」科目を使用)
	その他流動資産
	現金、有価証券 等
	販売用不動産/仕掛販売用不動産 ⇒将来、原価に計上
	開業済ホテルの在庫 ⇒販売時にPL計上 仕掛は未開業の在庫への支出 ⇒開業時に一括PL計上(販売済分)
	有形固定資産
	会員制施設 1,400(ホテル内レストラン等、メディカル、ゴルフ、取得済用地) 非会員制 600(カハラ+トラスティ、シニア、賃貸不動産 他)
	その他固定資産
	繰延べ税金資産、投資有価証券 等



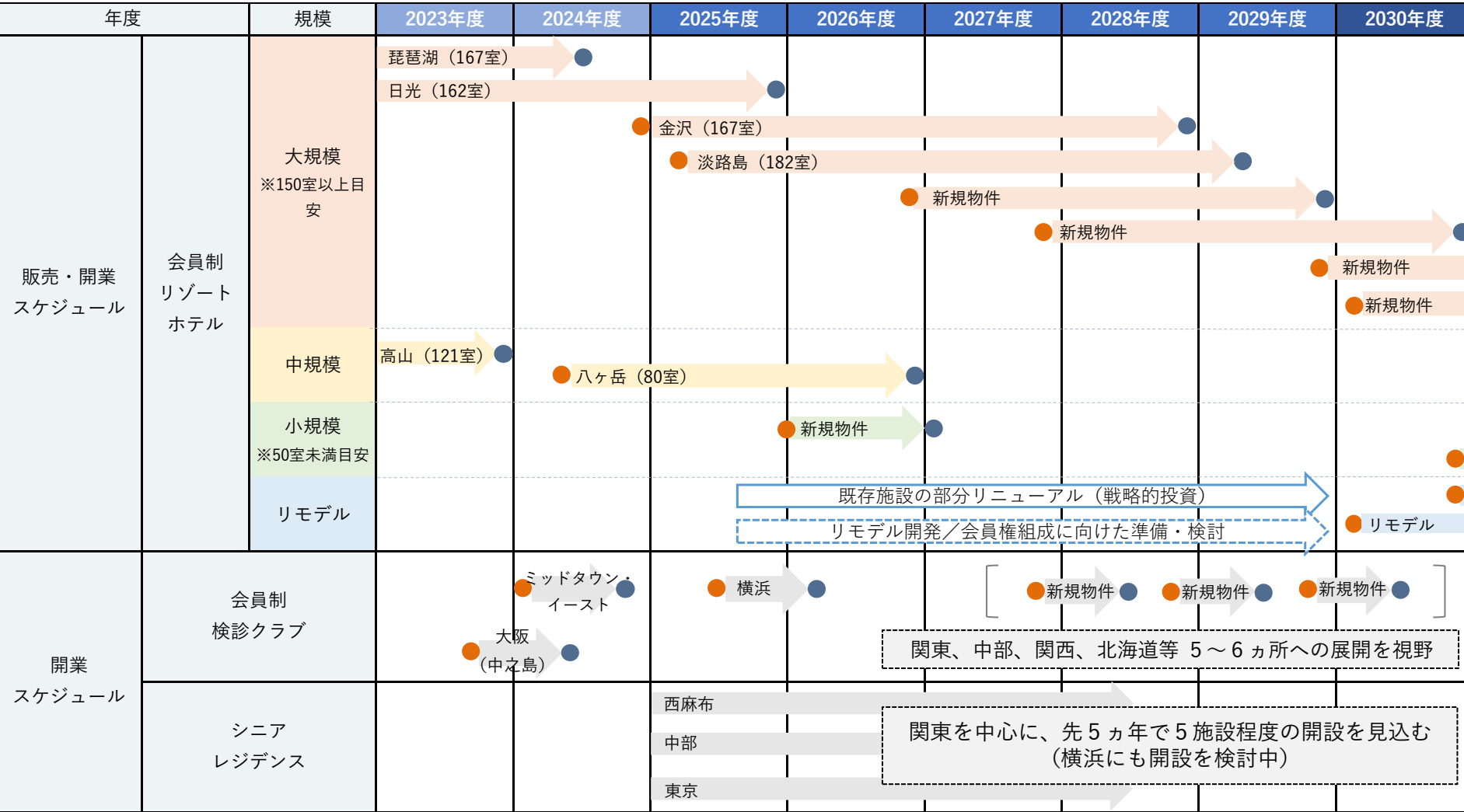
	有利子負債
	借入金、社債
	その他負債
	未払金、リース債務等
	前受金/前受収益 ⇒将来、売上に計上
	前受金...未開業ホテル不動産部分550(開業時一括)、HM登録料・シニア入居金450 前受収益...年会費、保証金の経過勘定 ⇒期中にPL計上
	預かり保証金(償却型) ⇒将来、売上に計上/(非償却型)
	(償却型) 1,070 ※2000年頃以降の商品 ⇒30年or50年かけて売上に計上 (非償却型) 290 ※2000年頃以前の商品 ⇒退会時に返還等、徐々に減少
	純資産合計

今後の開発・開業スケジュール

- ホテルは2025年度以降も概ね1年間に1～1.5施設のペースの開発を予定（2025年度以降で9ヵ所以上の新規候補地を検討中）
- 5ヵ年ホテル事業投資額2,500億規模（分譲部分含む）のほかメディカル事業でも積極的な投資を予定（10年で1,000億規模投資）
- ハイメディックは2026年度に1カ所の開業を予定し、その後も2030年度までを目途に現状6カ所を候補地に拡充を検討

<販売および開業スケジュール> ※今後変動の可能性あり

● 販売開始 ● 開業・取得



新規ホテルの概要(サンクチュアリコート金沢/淡路島)

【サンクチュアリコート金沢 2025.3.21 販売開始】

室数：167室（年8泊商品換算で7,515口を販売） デザインコンセプト：金沢ラグジュアリーモダン

主な特色：全客室温泉付きのビューバス、ゴルフ場併設

販売価格：935万円（クラブスイート年間8泊タイプ）～4,361万円（ロイヤルスイート年間16泊タイプ）

※7月より価格改定
※税込み

3/21～6/30計上済契約高：258億円 入会属性：87%が法人契約



【サンクチュアリコート淡路島 2025.6.20 販売開始】

室数：182室（年8泊商品換算で8,190口を販売） デザインコンセプト：ロマネスク様式を意識したデザイン

主な特色：古城を感じられる内装と、こだわりの調度品に現代的なエッセンスを加え、

まるで古城に泊まるかのような特別な体験

販売価格：946万円（クラブスイート年間8泊タイプ）～4,570万円（ロイヤルスイート年間16泊タイプ）

※税込み

6/20～6/30計上済契約高：8億円 入会属性：91%が法人契約



メディカル事業の展開(国際事業の展開)



株式会社 Noage International

2025年1月に三菱商事株式会社とメディカル事業の海外展開を行うために合併会社を設立

【世界に向けた先進医療サービスの提供を本格的に開始】 2025年5月27日リリース

▼ベトナムでのプロジェクト始動

現地医療機関や行政と連携し、メディカルツーリズム拠点の整備を開始。

すでに数百名規模の受入れニーズが寄せられ、サービス提供に向けた準備を本格化。

▼新たな海外拠点や提携先の開拓

現地医療機関・施設との連携を深め、国際的な受け入れ体制を強化。

ASEANでのCancer Research Center構想



医療・ウェルネス分野におけるグローバルネットワークの拡充を進めながら、より多くの人々に質の高いヘルスケアを提供することを目指す。

【インドネシア富裕層向け医療ツーリズムを推進】 2025年6月24日リリース



2025年5月、Noage International はインドネシア・ジャカルタにて、JCB、バンクダナモンとのパートナーシップ締結に関する調印式を執り行いました。今後、JCB、バンクダナモンと協業し、インドネシアの富裕層向け訪日メディカルツーリズムプログラムの提供に取り組みます。

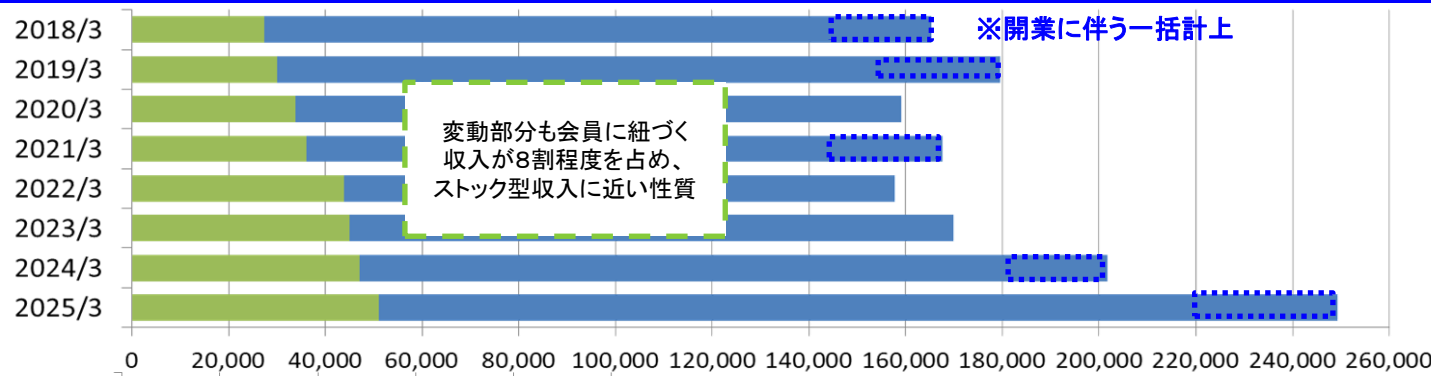


⇒「東京ミッドタウンクリニック」「日本橋室町三井タワー ミッドタウンクリニック」にてインドネシアのJCBカード会員のお客様向けに

“健康診断サービスの提供”“英語による事前問診・診療・診療後のフィードバック”を実施

セグメント別 売上高内訳

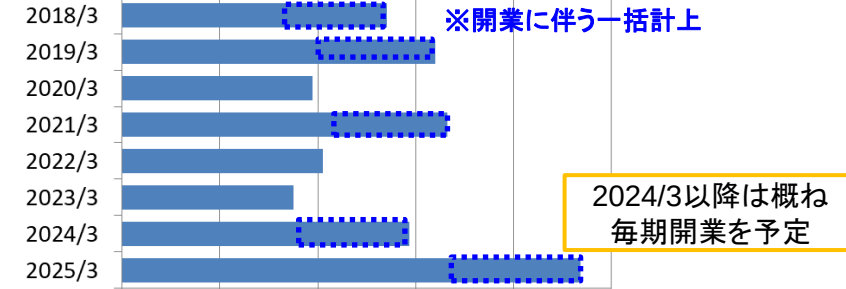
連結全体



変動収入

固定収入

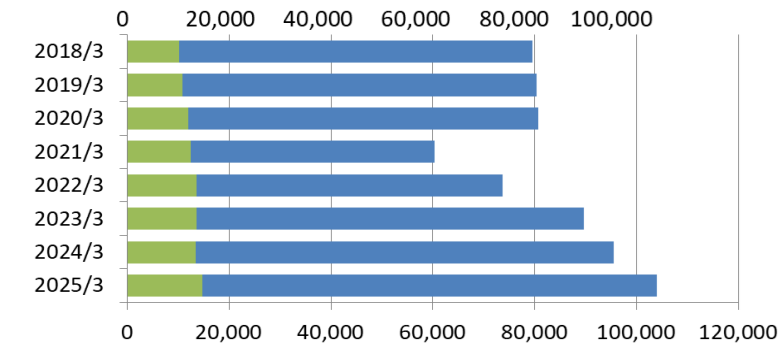
会員権



※開業有無により大きく変動。
販売収入はフロー型だが
約8割が紹介による契約。
見込み客の数は約10万人。

(会員権販売)
登録料、
不動産代金 他

ホテル運営

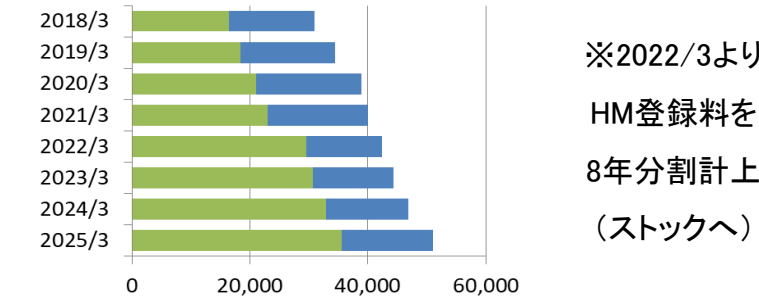


(会員制ホテル)
年会費、
保証金償却収入

(会員制ホテル)
利用料、食事 他
(一般ホテル)
利用料、食事 他

※会員制ホテルの利用収入は、リカーリングモデルでストック型

メディカル



(会員制検診)
月会費、登録料
(シニアレジデンス)
利用料、入居金償却

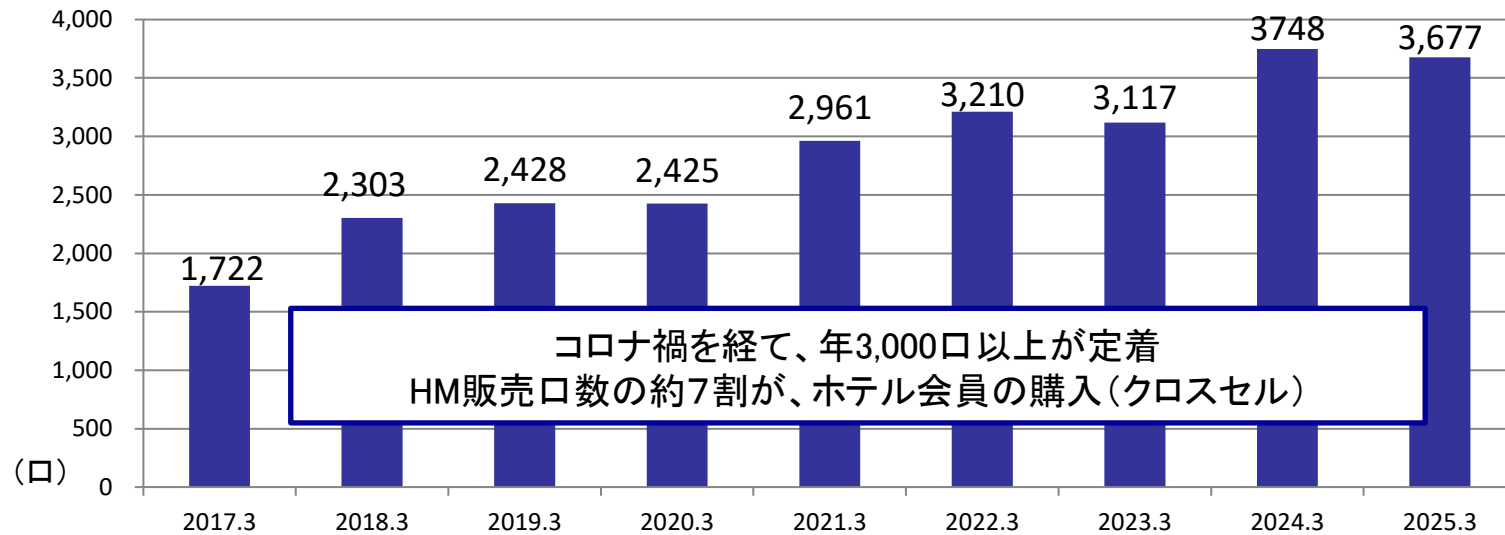
(一般健診/医療施設)
業務受託収入他
(エイジングケア)
サプリ、化粧品他

※一般健診・エイジングケアもほぼ固定客からの収入でストック型

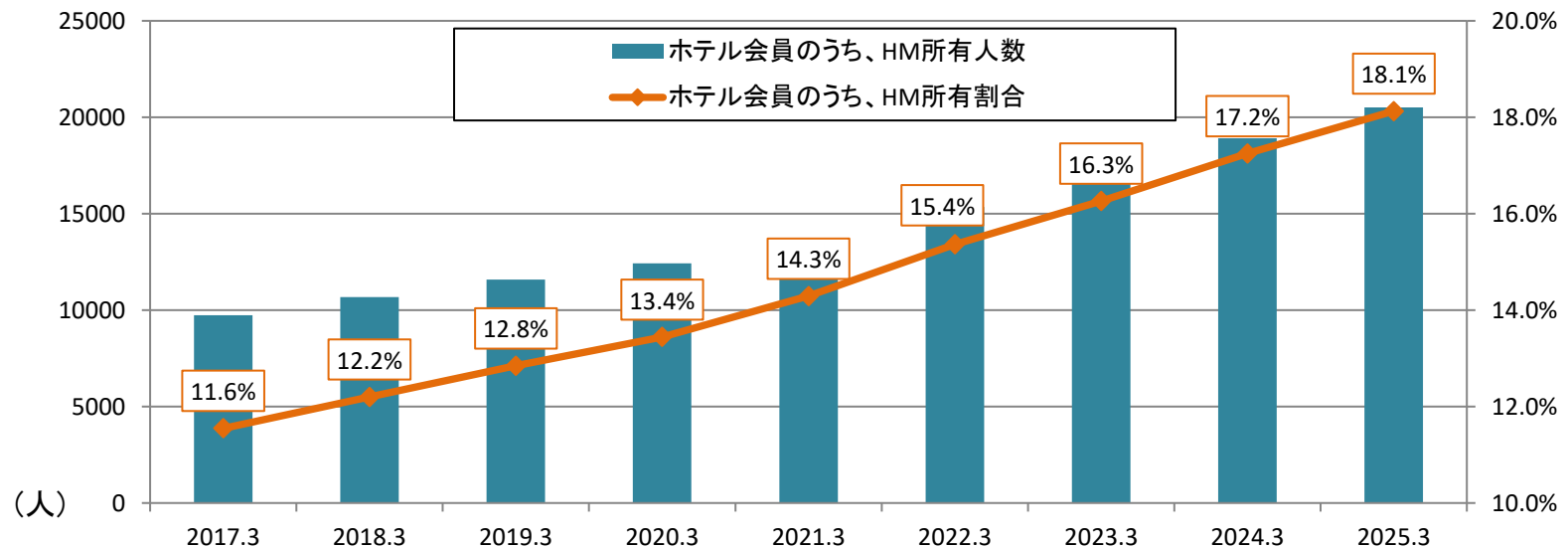
ホテル事業とメディカル事業のシナジー

RESORTTRUST GROUP

ハイメディック販売口数＜単年度実績＞



ホテル会員権所有者の内、ハイメディック所有者の割合



メディカル事業のポートフォリオと、新規投資による拡大

MS法人事業：利益率15～20%

(5ヵ年通常投資：50～100億規模+戦略的投資)



一般健診施設数：18施設
健診数：年60万件⇒目標70万件、読影105万件
⇒新規複合型施設開発、インバウンド本格化
主なパートナー：全国の医療機関（業務受託）、三井物産(株)（遠隔画像診断）、オリックス(株)

ハイメディック事業：利益率25～30%

(5ヵ年通常投資額：150～200億規模)



現健診施設数：10コース13施設
会員数：3.3万人⇒2029年度には4.5万人規模へ
主なパートナー：国内著名大学病院（共同研究や寄付講座設置＝強固な連携体制を構築）等
グループ医療戦略の中心事業であり、研究開発(R&D)機能強化、シニアライフ・MS法人・海外展開への強い影響力を持つ

シニアライフ事業：利益率5～10%>

(5ヵ年通常投資：50～100億規模⇒戦略的投資)



現施設数：23施設2,100室 ⇒入居率目標92%
新たな事業形態のレジデンス・介護施設拡充、ロボティクス、DX、ケア研究にも注力。
(新規開業施設は10%以上の利益率を想定)
主なパートナー：三菱地所レジデンス(株) 他
自立型レジデンス開発は戦略投資に含まず※詳細次頁

事業間シナジーのイメージ

RT：物販
クロスセル

人財/人脈/医療機器/
ノウハウ/ネットワーク

インバウンド美容／先端医療

DX・AI基盤構築<加速度成長の梃子>

パートナー企業との連携の元、遠隔読影等を含めた新しい医療DX、CRMプラットフォームづくり
主なパートナー：(株)DeNA (JV:ウェルコンパス)

医療人財／ノウハウ／安心感

RT：会員権クロスセル

RT:ホテルレストラン人財
／サービス品質

RT:インバウンド宿泊／飲食

プロダクト／美容 利益率10～15%

(5ヵ年投資額：未算入⇒戦略的投資)



プラズマローゲン、エクオール等のサプリメントや、再生医療化粧品等の開発・販売を行う事業。大阪での新拠点に美容／再生医療を設置予定。
主なパートナー：クリニック医師
グループ全体の各事業とのシナジーの中で商品を開発・展開

インバウンド検診

R&D機能

癌患者へのソリューション提供

先端医療／国内及び海外：利益率20%程度想定（現時点の概算見込み）

(5ヵ年通常投資額：未算入⇒戦略的投資)



◆国内主要都市（東京に加え、大阪・横浜・名古屋等、他医療機関とのアライアンス含む）及び東南アジア（ベトナム、インドネシア、フィリピン、タイ、マレーシア等）への展開で、最先端高度医療センター（がんセンター+長寿医療センター）を構想

概算事業費(例)：1センター約200億円程度、5施設で約1,000億円等
※国際提携やアライアンスを元に、出資としてはマイナーを想定

- ・がんセンター機能（がん検診、免疫細胞療法、BNCT、陽子線治療など）
- ・長寿医療センター機能（アンチエイジング医療、予防医療、高度検診）

◆インバウンド対応の強化(国内施設活用)⇒言語対応によるサービス高度化

- ・多言語医療翻訳サービス、AI医師チャットボット

主なパートナー：三菱商事(株)、国立がん研究センター(BNCT開発) 他

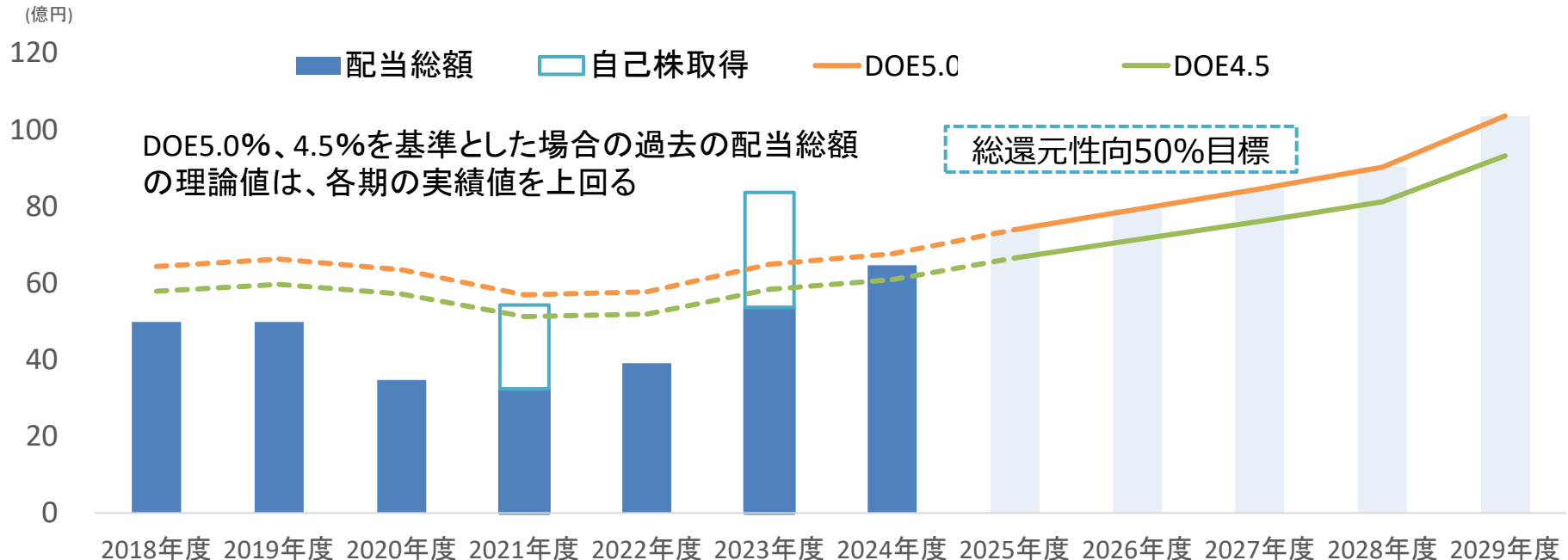
全体の事業リソースが結実（顧客基盤、研究成果、ブランド）

本中計期間（2025.4～2030.3）株主還元強化

- 繰延べ実現の影響を受ける従来の配当性向による方針に対し、DOEを採用することでより安定的且つ累進的な配当を見込む
- 還元額で従来水準以上のDOE基準を設定することで全体を底上げし、且つ、先3年は特に還元強化に注力する

株主還元方針<2025-2029年度>

- ・DOE4.5%を下限、5%を目標
- ・先3年間（2025 - 2027）の総額は総還元性向50%を目指す
※会計上の営業利益を評価営業利益（営業上の実力値）
が上回る期において、重点的に追加の還元策を検討



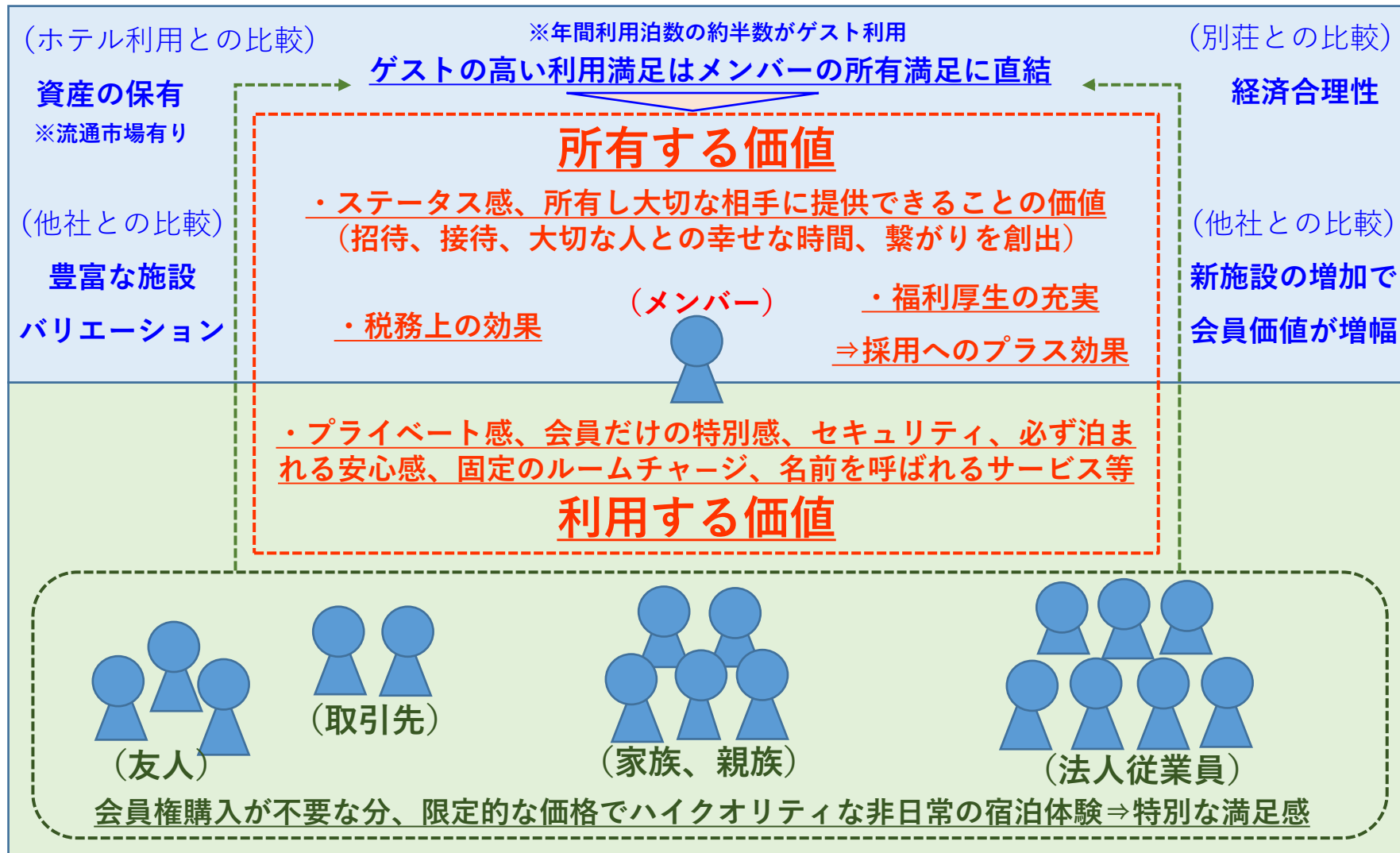
RESORTTRUST GROUP

参考資料:リゾートトラストの価値創造モデル

リゾート会員権の購入価値（購入動機等を基にしたイメージ）

Q.何故、敢えて「会員権」購入という選択肢を選んで頂けるのか？

一般的な高額消費（例：高級車等）と比較した場合に『周囲にまでその価値が及ぶか』に大きな違いがある。



一般のホテルを予約し予めお金を払い『泊まってきていいよ』は考えにくい。代替できる商品は殆どない。

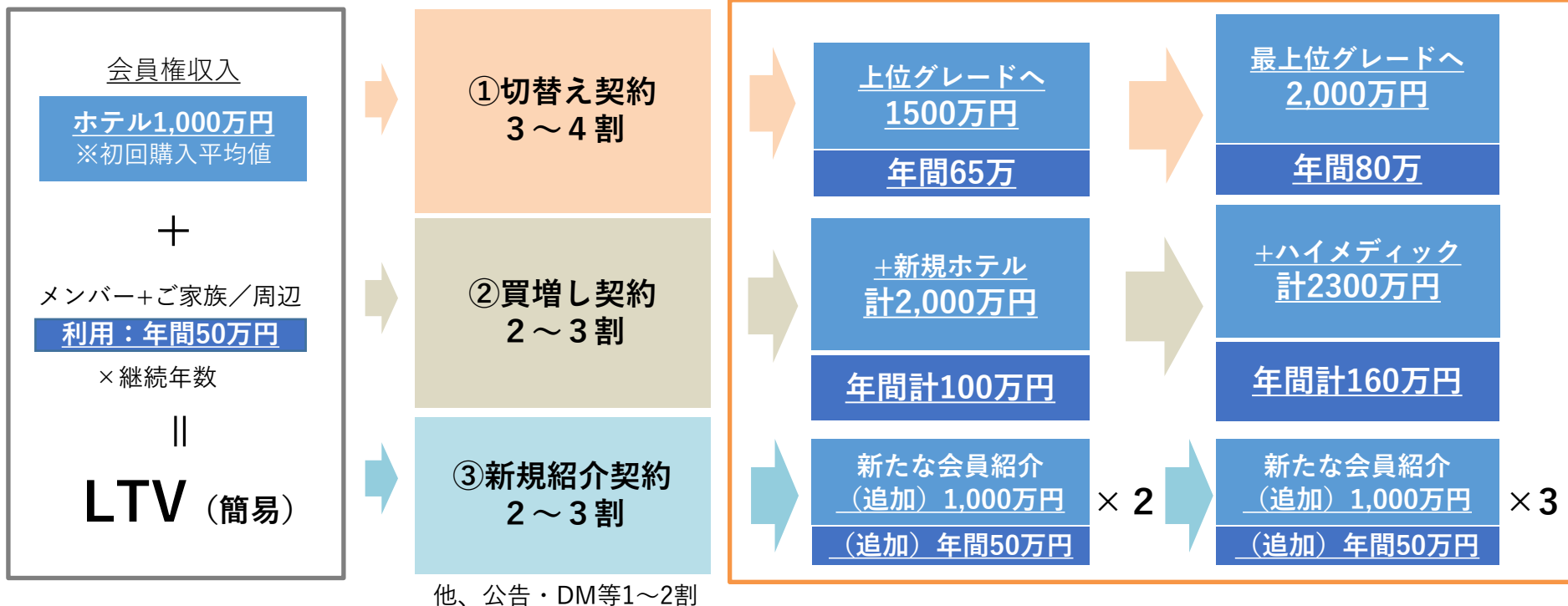
メンバーとの強い関係性に基づく事業の拡張

会員権販売事業はフロー型の収益と捉えられやすいが、
毎年の契約件数の8割以上が、ストックである14.5万人の既存顧客を起点とした契約

<会員数：14.5万人>

<年間契約：約1万件>

<既存顧客に由来する収益・価値拡大（イメージ）>



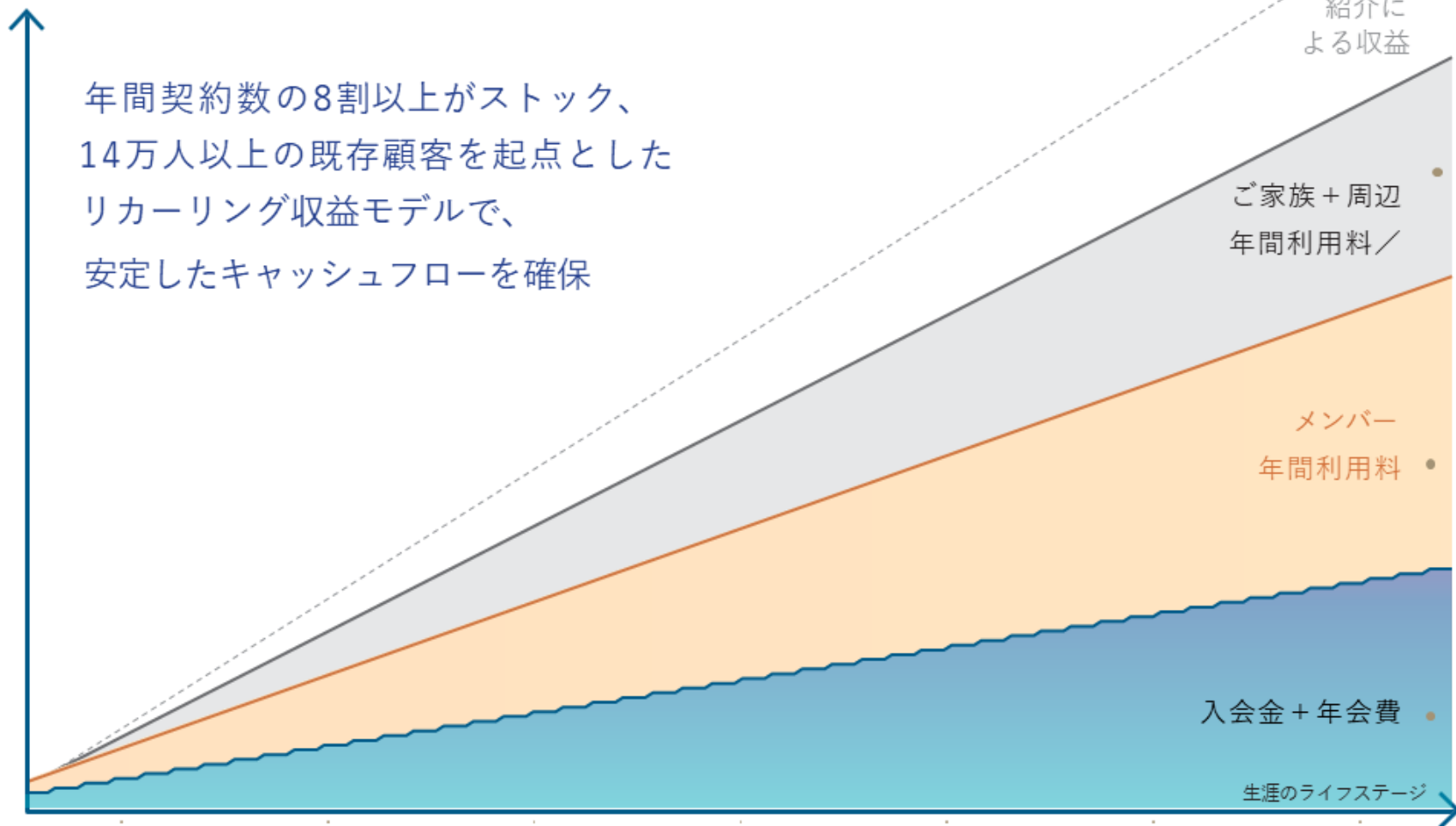
<約2万人のコア顧客> RTTGポイントクラブ上位2ステージの会員利用状況

ゴールド会員 (約5,000人)	会員権：4種保有 or総額5000万円	年平均利用額268万	左記の利用総額で 全ポイント会員 約10万人利用額 の6割程を占める
シルバー会員 (約20,000人)	会員権：3種保有 or総額2500万円	年平均利用額108万	

顧客との一生涯の関係構築によるLTV最大化①

既存会員を起点に、ご家族+周辺利用と紹介による新たな成長を創出

1会員あたりの収益額



初期収益だけではない継続収益

会員権の販売だけでなく、会員が継続的に支払いをする仕組みを作ること、安定した収益を確保。

一生涯にわたり顧客に寄り添える

多様な事業展開

ファミリーからシニア世代まで、それぞれのライフステージに応じたサービスを提供することで、一生涯にわたる関係を構築。利用ごとに追加収益が発生。

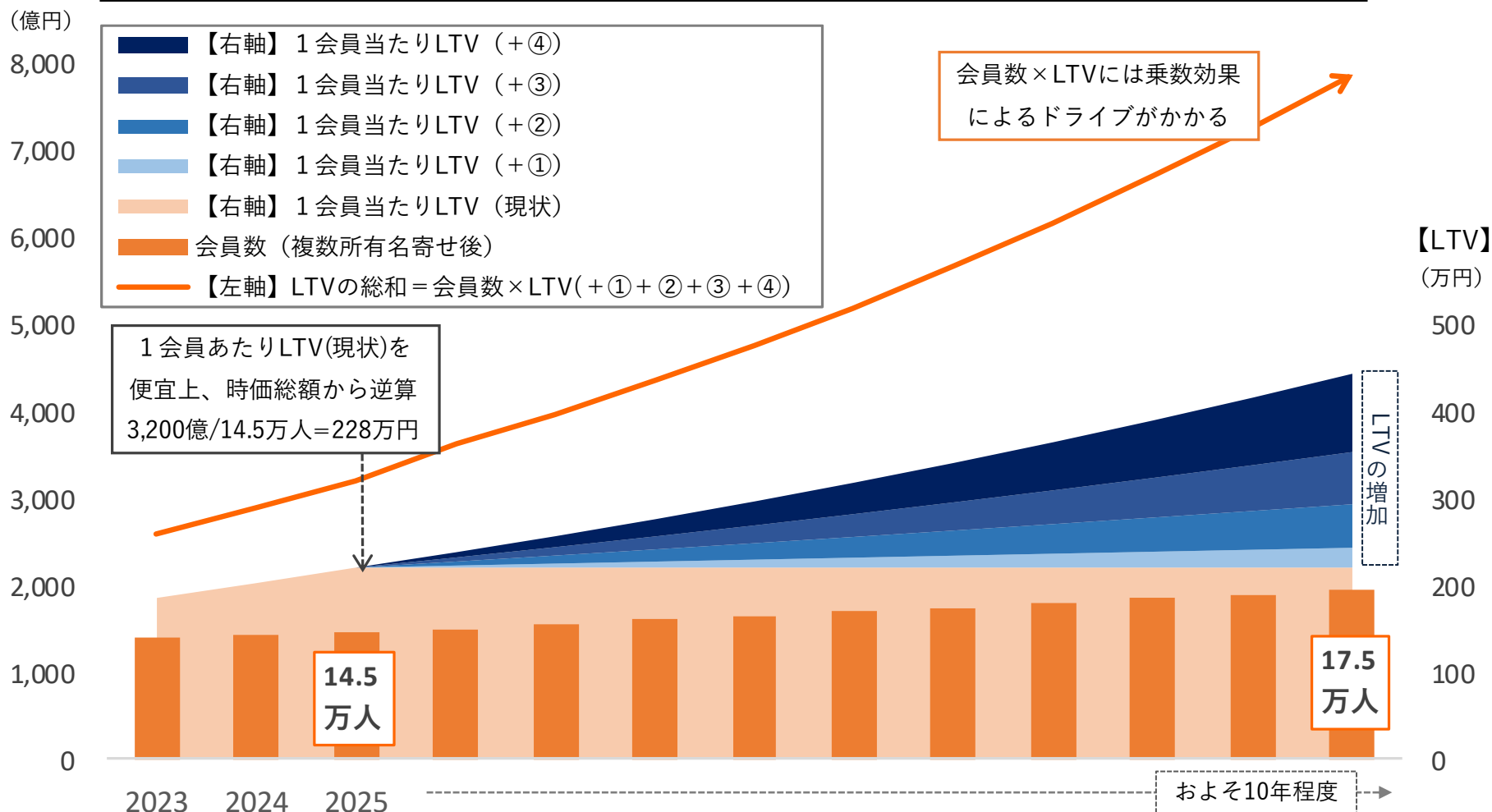
家族や知人、法人経由での

紹介拡大

既存会員のネットワークを活用し、家族・知人・法人経由での信頼性の高い新規会員獲得と継続的な利用促進に注力

顧客との一生の関係構築によるLTV最大化

LTV最大化×会員数増加の乗数効果によって成長を加速



1会員あたりLTVの増加ドライバー

$$\textcircled{1} \times \textcircled{2} \times \textcircled{3} \times \textcircled{4} \div 2.0$$

※先10年程度を目安

①利用頻度(回)×1.1
 (登録数/利用者数)

- ・顧客との関係性の深化
- ・複数登録制度の浸透
- ・働き方改革、休日数増

②利用単価(円)×1.2
 (アップグレード)

- ・高付加価値サービスの拡充
- ・物価上昇に伴う価格設定
- ・人によるサービスの希少化

③継続期間(年)×1.2
 (一生向け商品)

- ・健康寿命の延伸
- ・高齢者向けサービス拡充
- ・エンゲージメント向上

④購入本数(商品数)×1.25
 (買増・クロスセル)

- ・クロスセル機能の強化
- ・商品のイノベーション
- ・富裕層可処分資産の増加

会員制ビジネスモデルの3つの特徴まとめ

①「一生涯」の多様な潜在ニーズ、富裕層の購買余力

「メンバー+ご家族・周辺」の一生涯に対して多様な価値提供が可能。
インフレや経済不安に強く、その中でも拡大を続ける国内富裕層の
購買余力のもと、「規模の拡大と単価の向上」両面での成長が可能。

②メンバーとの「継続的な関係」に基づく事業の拡張

メンバー自身が追加購入やより高グレードの商品へ買い替えを行い、
さらに、優良な新規顧客の紹介により規模が拡大する強固なメンバー
シップモデル。頂いたお声から商品を開発する固いマーケティング。

③「早期の投資回収」と「長期の安定収益」の両立

投資フェーズ（顧客の入会時）でキャッシュインが先行し、且つ、
長期のリカーリング収入が安定成長を可能にする独自の収益構造。

会員制モデルのキャッシュ・フローの特徴

「早期の投資回収」と「長期の安定収益」の両立

一般的な販売モデル (マンション、一般ホテル等)

- ・販売時の収益がトータルの収支となるため、綿密なマーケティング、値付け等の商品設計が極めて重要。
- ・販売後にユーザーとの関係性を保つための接点を保ちづらく、収益の継続性に課題。

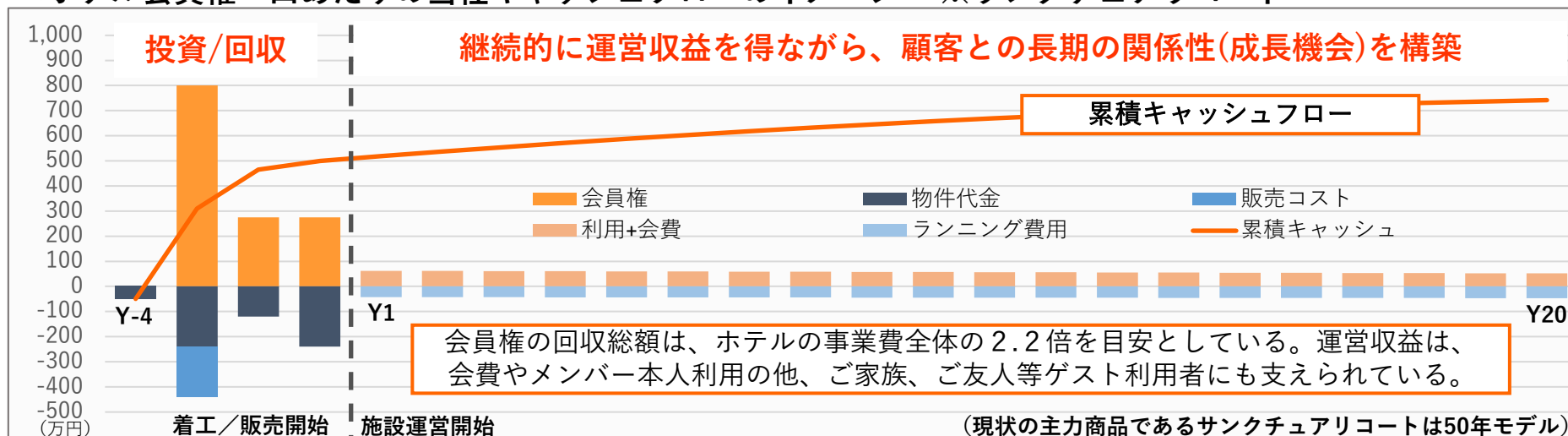
一般的なリカーリングモデル (サブスクリプション等)

- ・イニシャルでは大きな収益が計上できないため、投資に対しての回収期間が長くなる。
- ・ユーザーの離脱を防ぎながら、アップグレード、アップセルに向けた高付加価値メニューの創出と提案が、収益向上には不可欠。

リゾートトラストの 会員制ビジネス

- ・会員権収入により、開業前に投資回収を終え、販売利益を計上。
- ・ご利用の都度人対人の接点を持ち、担当営業より継続的に提案・フォロー。ご家族・周辺を巻き込みながらロイヤリティを醸成。
⇒アップセル/クロスセルが機能

<ホテル会員権一口あたりの当社キャッシュフローのイメージ> ※サンクチュアリコート



リゾートトラストグループ医療事業の環境

成長領域

- 医療／検診／介護需要の高まり、受け皿の不足、事業承継ニーズ
- グループ会員+ご家族・従業員等の潜在需要の取込み、法人の健康経営
- 経営者層／富裕層の資産増加、不動産等のニーズの高まり
- 海外に向けた医療・検診分野の拠点展開（インバウンド／アウトバウンド）

中長期的な課題

- 人材の確保 及び生産性の拡大
- 建築、機材、各種コスト上昇

人財

リソース

- ・医師契約数：約1,000名
- ・医療事業法人スタッフ：約2,000名
（シニア・介護事業を含む、連結正社員）
- ・提携医療法人スタッフ：約1,000名

展望

- ・アカデミアとの接点強化に基づいた人財パイプライン形成（退職後医師の採用等）
- ・処遇改善、研究活動参加等での自己成長
- ・経営人財の育成・抜擢
- ・グループ社員約10,000人の人財交流、活用

医療業界における プレゼンス

リソース

- ・医療への貢献「30年来の検診モデル」
- ・アカデミアとの全国的な連携体制
- ・診断結果の蓄積／共同研究への活用
※年間3万件(会員)+60万件(一般)の実績
- ・最先端医療の研究開発

展望

- ・医療機器メーカーやITベンダーとの更なるネットワーク形成
- ・購買力の確保・強化、調達力の向上
- ・多面的な展開による認知・信頼の強化
- ・社会課題の解決と倶楽部の価値向上

事業機会

リソース

- ・会員制13ヵ所／一般18ヵ所の健診施設
※読影体制の構築（読影事業 国内2位規模）
- ・事業パートナー、自治体との連携
- ・キャッシュ創出力／最新鋭機材・技術
- ・グループ20万人の会員／PHRデータ

展望

- ・既存施設の活用（インバウンド等）
- ・産学連携の拡大（需要増への対応）
- ・都市開発型事業への参画・引き合い（会員+一般ハイブリッドモデル等）
- ・主要都市、東南アジアでの拠点展開
- ・事業承継、M&Aニーズ

法人を軸とした健康経営における社長・社員・家族という「エコシステム」の中で、バランスの取れたサービス体系を提供

（入会時）50歳台～
ホテル

会員

家族・親族

法人従業員

年2,000口規模のクロスセル

HM起点のクロスセル

50歳台～

HM

高精度検診

（プレミアム）

人間ドック

健康診断

グループ会員への
訴求力強化

60歳～70歳台

シニアライフ

（健康型レジデンス）

『新商品の開発』

会員制ホテル事業、
医療ビジネスに
基づいた付加価値
（／PHRの活用）

移り住み

80歳台～

介護付き

有料老人ホーム

ホスピス／終末期ケア