



INESTグループ 中期経営計画

2025. 6. 26(Thu)

証券コード:7111

Vision

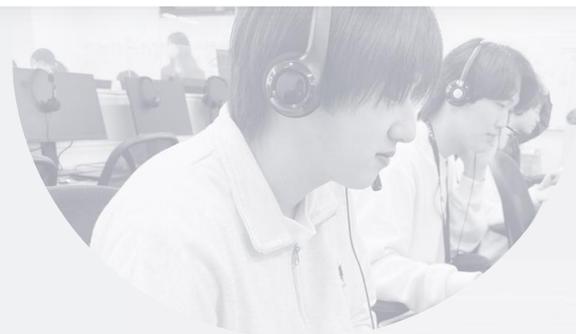
自社の活動を通じて、市場を共創し続ける。



アジェンダ

- 01 INESTグループ概要
- 02 事業概要
- 03 中期経営計画概要
- 04 イベントブース×宅配水販売
- 05 店舗販売×ライフコンサルティング
- 06 コールセンター×新入居者サポート
- 07 中期経営計画ハイライト

01 INESTグループ概要



INESTグループ 沿革

○ 1996年7月 会社設立 前身となる株式会社ベンチャー・リンクコミュニケーションズを設立

○ 2013年2月  Linklet を子会社化

○ 2020年8月  i-STATION  の2社を子会社化

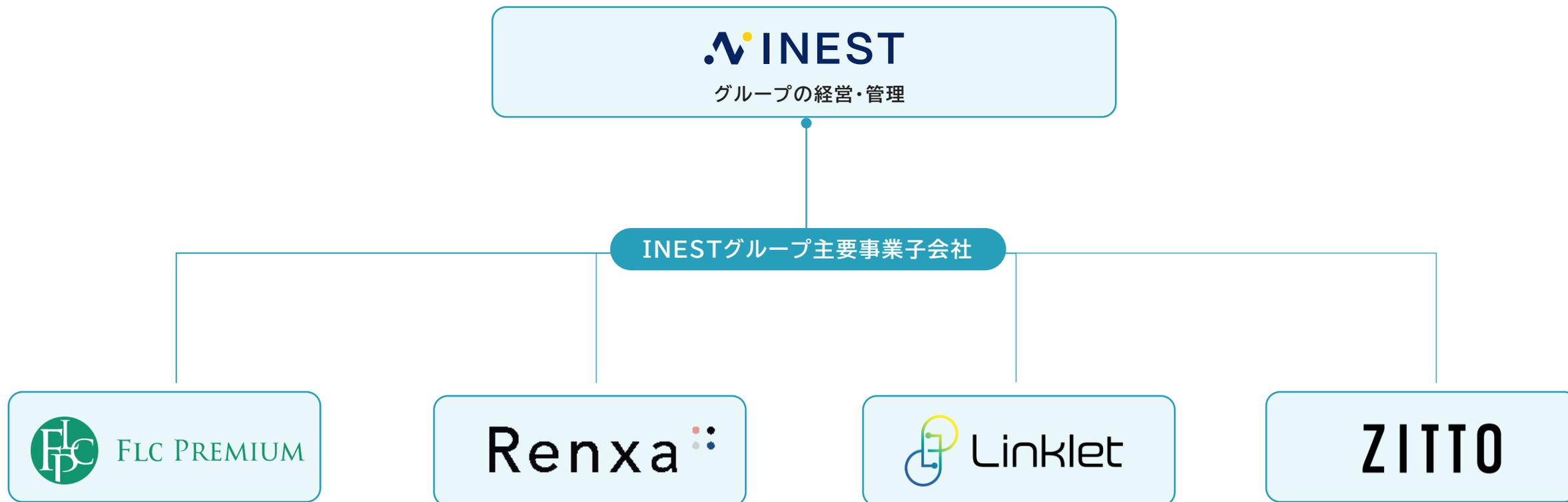
○ 2022年10月 INEST株式会社を持株会社のホールディングス体制へ移行  → 

○ 2023年10月 **ZITTO** を子会社化

○ 2023年12月  FLC PREMIUM を子会社化

○ 2024年1月 代表取締役社長に 小泉まり が就任

INESTグループ体制図



ミッション・ビジョン・バリュー



経営理念

経営を行う上での価値観
人々の人生を豊かで幸せにする。

Purpose

企業の存在意義
多様な人材の可能性を最大限に
引き出す機会を創出する。

企業理念

企業の価値観
関わる全ての人に
応援され続ける企業になる。

Vision

目指すゴール
自社の活動を通じて、
市場を共創し続ける。

Mission

私たちの使命
いかなる状況においても
最高の成果を出す
強い組織で在り続ける。

当事者意識

自分の行動や選択に責任を持ち、
良い時も悪い時も
徹底的にやり抜く。

感謝

関わる全ての人に
感謝し、
相手に伝える。

本質意識

物事の表面的な
事象や結果に
とらわれず、
本質を見極める。

Value

大切にしている
価値観

採算意識

費用対効果を意識し、
自身の作る利益を
最大化する。

挑戦

常に高い目標を
意識する。

プラス思考

現状にとらわれず、常に改善や
解決の方法を探求する。

プロ意識

期待に応えるではなく、
期待を超えた感動を提供する。

INESTの経営陣



代表取締役社長

小泉 まり



- プレミアムウォーターホールディングスにて取締役として企業価値を向上に貢献した経歴など、豊富な取締役経験を持つ
- 卓越した営業能力で ブース営業の構築者として、新たな顧客基盤を確立し、競争力を向上させた実績
- 社員の潜在能力を最大限に引き出し、持続的な成長を遂げるリーダーシップとビジョンを持つ



取締役副社長

坂本 幸司



- 金融機関のコールセンター運営で培った高品質な営業品質管理のノウハウを持つ
- INESTの子会社であるRenxaの成長に大きく寄与した実績
- 効果的な戦略を実行し、組織の目標達成をサポートする戦略的なリーダーシップ



取締役

伊藤 賢治



- エフエルシープレミアム創業期から、店舗型携帯ショップの全国展開に大きく寄与
- FLC携帯事業を100店舗規模まで拡大した事業実績を持つ
- 市場動向を的確に分析し、効果的なマーケティング戦略を展開が可能



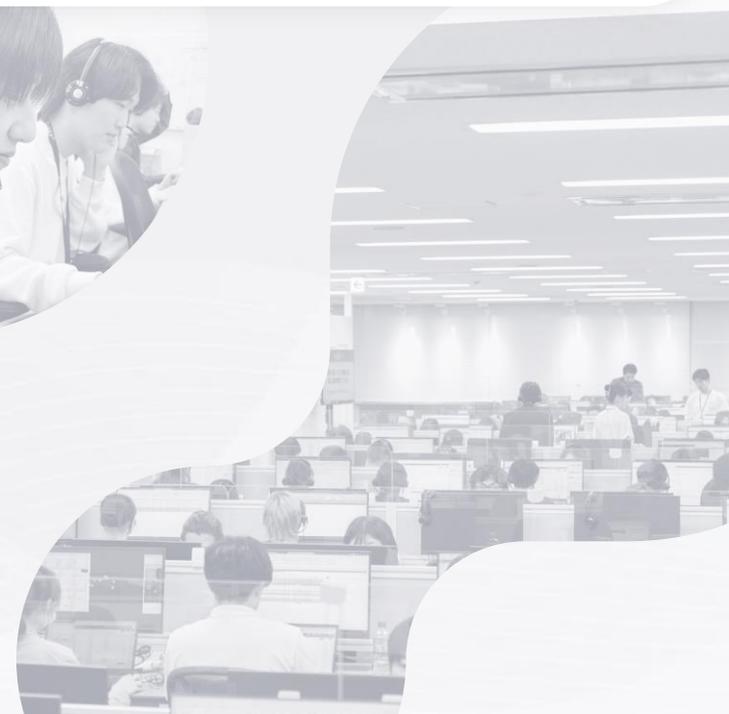
取締役管理本部長

濱田 拓也



- 保険代理店やRenxaにて業務管理に従事し、INESTにおけるコーポレート業務を幅広く管掌
- INESTがアイ・ステーションやRenxaを完全子会社化した際、グループのPMIを効果的にまとめ上げる牽引力を持つ
- ZITTOやエフエルシープレミアムのM&Aを実行し、さまざまな管理領域で豊富な経験を持つ

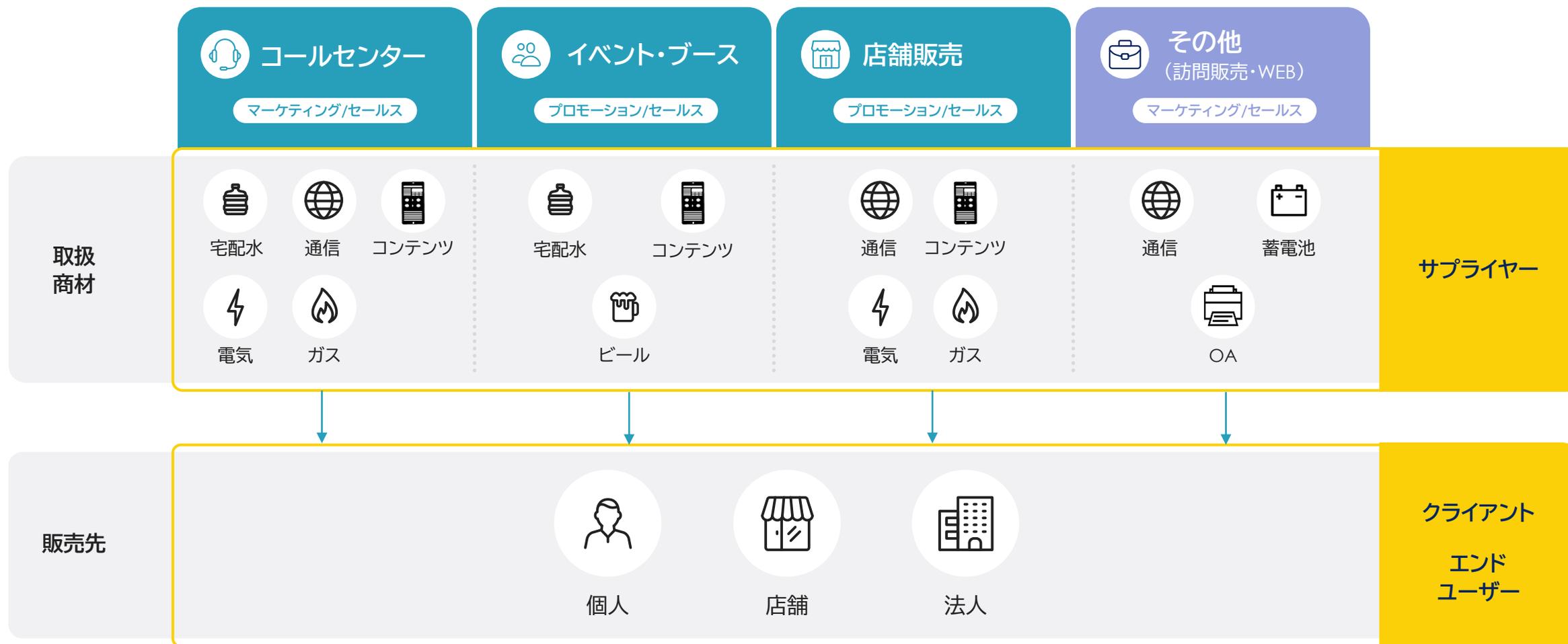
02 事業概要



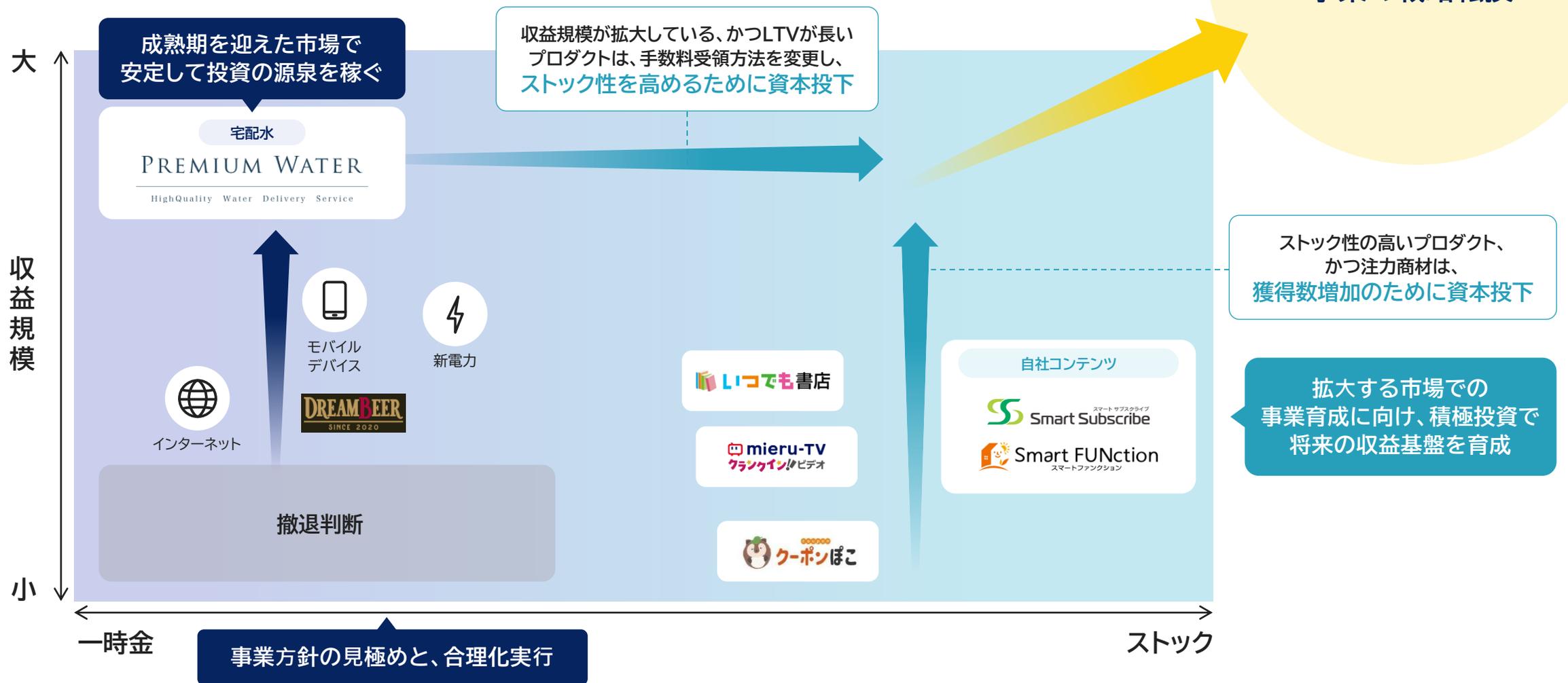
INESTグループの事業ドメイン



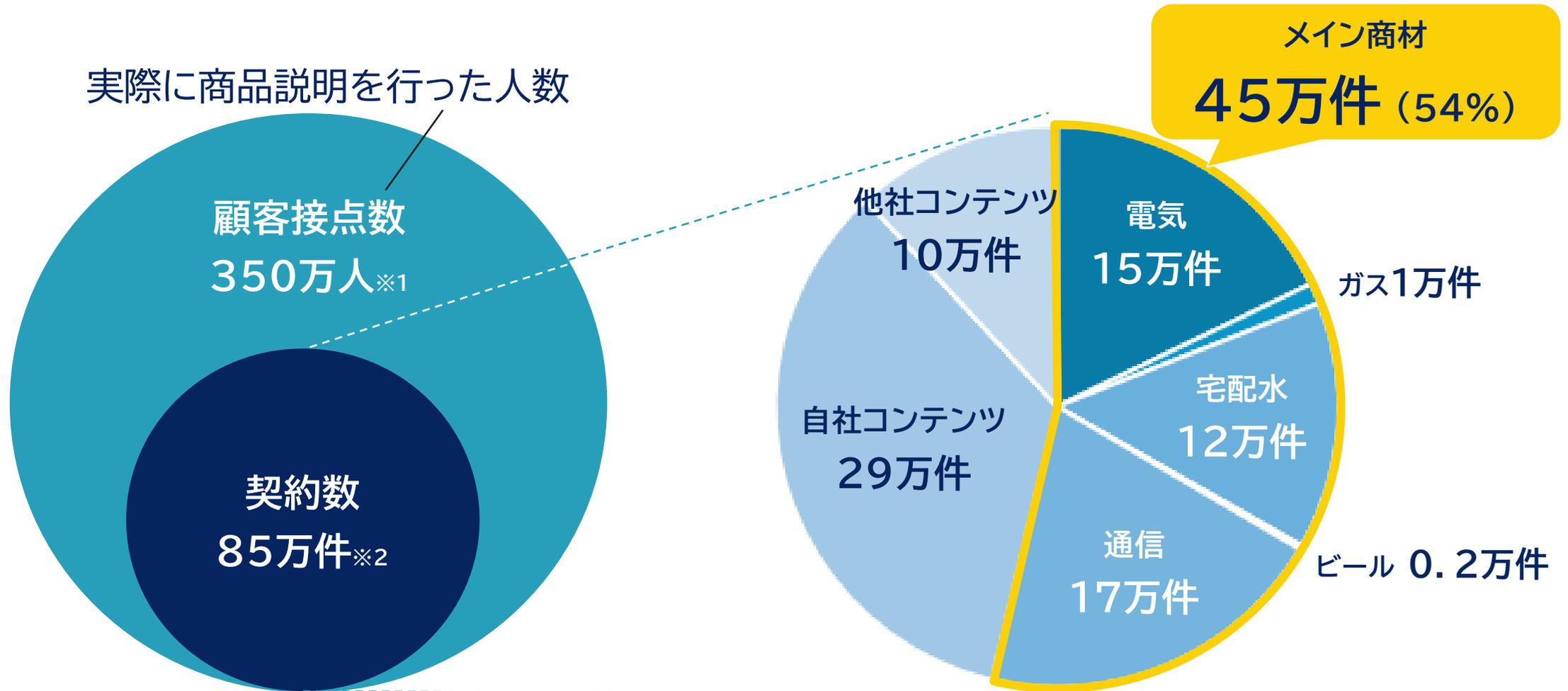
主な販売チャネル



プロダクトポートフォリオ



年間の顧客接点数と契約数



※1 FY24の実績、株式会社アイ・ステーション分を除く
※2 FY25の計画

INESTグループの競争優位性

約350万人との顧客接点と3つの強みを掛け合わせ、LTVを最大化

企画力

×

営業力

×

全方位型チャネル

商品・サービスの
組み合わせを最適化
することで

市場を開拓

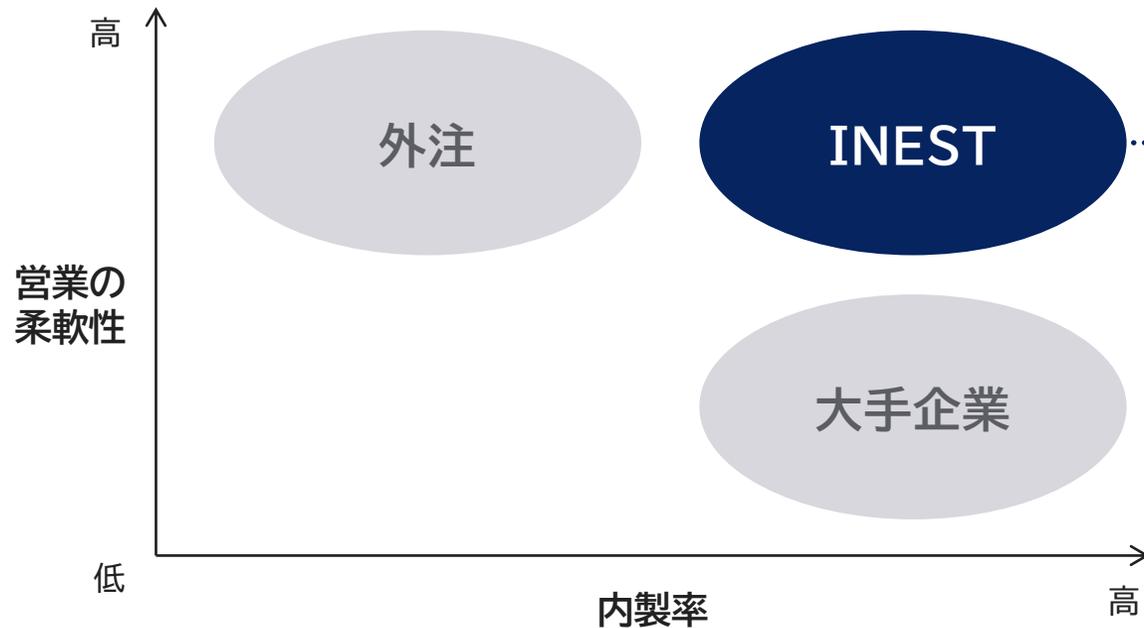
独自のノウハウによる
「数」×「質」×「人材配置の最
適化」の三位一体で、
効率を高めた **営業力**

全国展開×365日
稼働可能な
約1,000名の営業人材が
対面・非対面を網羅する
マルチチャネル体制

INESTグループの競争優位性

他社が短期間で模倣するのは不可能な 人的資産

「教育された営業人材 × 最適配置モデル」の営業インフラ
自ら育て、柔軟に動かせる営業組織は、唯一無二の競争力



- 1 チャンネル別に最適人材をアサイン可能
- 2 出店場所や出店規模の柔軟性によって市場環境の変化にも即応できる人材運用
- 3 単なる人海戦術ではなく、独自ノウハウで育てた営業力=知的資本人材が基盤

INESTグループの競争優位性

収益率を上げるため、LTV拡大と獲得コスト低減を行う

LTV拡大の実現

異なる強みを持つ企業の統合で、
特化市場へのリーチと成長が可能に

新生活層

- 1 新生活スタート時に接点確保
- 2 将来接点を持ち続けられる仕組みでLTV最大化
- 3 外国人などニッチ層のシェア拡大

↓
初回接点から得られる
収益機会が大きい

ファミリー層

- 1 対面イベントを
年間45,000回実施
- 2 365日、全国で展開ができる
営業対応力と柔軟性

↓
信頼形成により
生活全体への提案につながりやすい

獲得コスト低減の実現

人材育成とアライアンスの
掛け合わせで可能に

多様なチャンネルで効率よく届ける

市場ニーズを捉えた
商品開発・アライアンスが可能

社会課題を解決する事業を創出

人材を活かして育てる体制がある

INESTグループの競争優位性

利益安定性をもたらす **ストック商材** を定義し、厳選する

- 1 永年ストック条件であること(5年で打ち切りなどの条件は除く)
- 2 昨対比で獲得数を生産性高く伸ばし続けられると見込めるもの
- 3 解約率が低い根拠データがあるもの
新サービスであれば、その仮説の精度が高いといえるもの
- 4 将来に見込める収益が一時金収益より高いと見込めるもの
- 5 自社プロダクトで伸ばせる(収益率が高い)もの

価値創造型マテリアリティ

ポイント ▶ 絶対額の伸長



基盤強化型マテリアリティ

ポイント

リスクヘッジ

経営基盤の
強化

マテリアリティ

戦略的意義

01

一時金収益への偏り

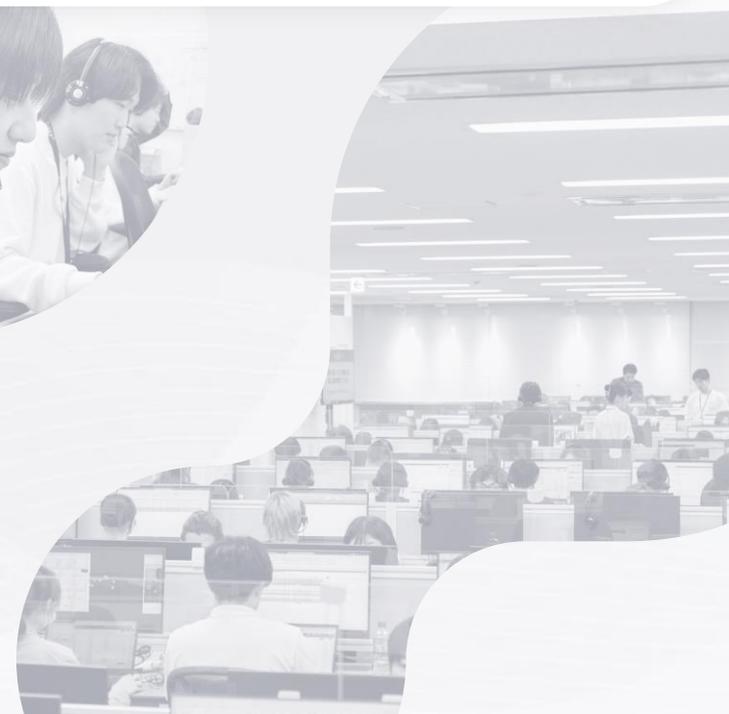
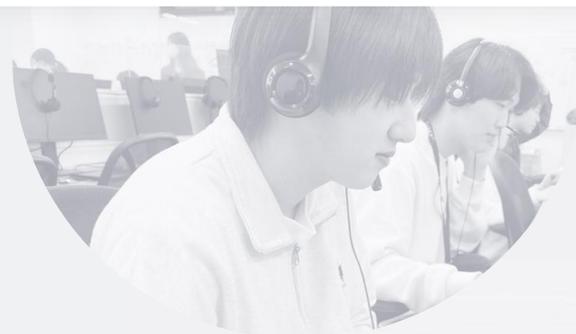
事業の安定性を高め、中長期で成長のために必要な投資が実行できる体制を構築する

02

販売商品の偏り
(収益構成の多様化)※販売商品の偏り

伸ばすべき商品の特定および販売・収益構成の多様化を実行しリスク分散が行える体制を構築する

03 中期経営計画概要



経営戦略の変遷

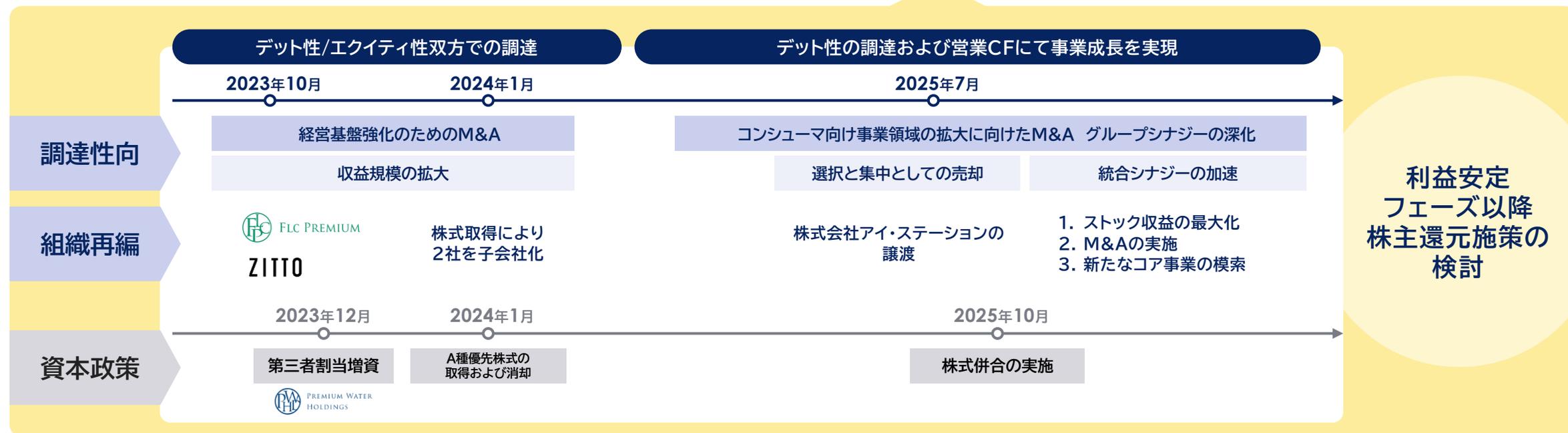
経営基盤の強化フェーズを経て、新たなステージへの挑戦 フェーズへ

2020年3月～
24年3月まで

企業価値向上を目的に
希薄化を伴う資金調達を実施。
発行株式数の増加は課題と認識。

24年4月以降

収益基盤の強化と
事業の選択と集中を進めるとともに、
株式併合によりこの課題に対応。



経営戦略の変遷

株式数と一株当たりの利益変遷計画

INT株式会社 第24期	INT株式会社 第25期	INT株式会社 26期	FY22 (INEST株式会社 第1期)	FY23 (INEST株式会社 第2期)
2020年3月末(日本基準)	2021年3月末(IFRS基準)	2022年3月末(IFRS基準)	2023年3月末(IFRS基準)	2024年3月末(IFRS基準)
株式数 59,953,925株	株式数 87,726,425株	株式数 90,927,325株	株式数 90,927,325株	株式数 109,596,485株
株主数 5,658名	株主数 5,425名	株主数 7,508名	株主数 6,389名	株主数 6,942名
親会社株主に 帰属する当期純利益 ▲698百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 203百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 ▲58百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 450百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 ▲149百万円
基本的一株当たり 当期純利益 ▲11.65円	基本的一株当たり 当期利益 2.68円	基本的一株当たり 当期利益 ▲0.65円	基本的一株当たり 当期利益 4.95円	基本的一株当たり 当期利益 ▲1.49円
FY24 (INEST株式会社 第3期)	FY25 (INEST株式会社 第4期)	FY26 (INEST株式会社 第5期)	FY27 (INEST株式会社 第6期)	FY28 (INEST株式会社 第7期)
2025年3月末(IFRS基準)	2026年3月末(IFRS基準)※想定	2027年3月末(IFRS基準)※想定	2028年3月末(IFRS基準)※想定	2029年3月末(IFRS基準)※想定
株式数 109,596,485株	株式数 7,306,432株	株式数 7,306,432株	株式数 7,306,432株	株式数 7,306,432株
株主数 6,942名	株主数 一名	株主数 一名	株主数 一名	株主数 一名
親会社の所有者に 帰属する当期利益 42百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 45百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 400百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 850百万円	親会社の所有者に 帰属する当期利益 1,200百万円
基本的一株当たり 当期利益 0.4円	基本的一株当たり 当期利益 6.2円	基本的一株当たり 当期利益 54.7円	基本的一株当たり 当期利益 116.3円	基本的一株当たり 当期利益 164.2円

中期経営計画(FY2024-FY2028)概要

	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28	年平均成長率 (CAGR)
01 売上収益	18,900	17,000	19,000	21,000	25,000	14%
02 売上総利益	16,100	14,700	16,500	18,400	22,000	14%
03 営業利益	204	250	600	1,400	2,000	100%
04 ストック利益 ^{※1}	1,163	1,300	1,700	2,000	2,500	26%
05 親会社株主に 帰属する当期純利益	42	45	400	850	1,200	263%
06 基本的一株当たり 当期利益 ^{※2}	0.4円	6.2円	54.7円	116.3円	164.2円	198%

※1 ストック利益とは既存顧客から継続的に得られる収益を指し、安定性と将来の予測性に優れています
 ※2 FY25からは株式併合後の発行済株式総数に基づき算出しています

中期経営計画(FY2024-FY2028)概要

営業利益・営業利益率※

(百万円)



※営業利益 ÷ 売上総利益

ストック収益

(百万円)





事業の選択と集中

マーケットや新市場のなかで、No. 1ポジションを目指すことで、
当社の競争優位性が出せる領域



ストック収益の最大化

外的要因に左右されにくく、顧客の契約が続く限り継続的に売上を
獲得できる**安定した収益構造にシフト**

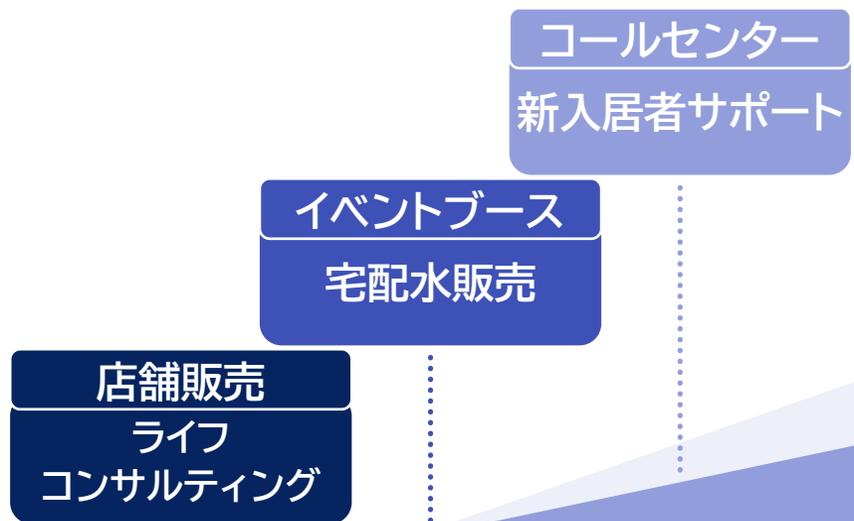
事業の選択と集中

No.1 マーケットの中で、
ポジションを目指せる領域(商材)に集中

チャンネルを活かした
新市場の共創
・
M&A推進

FY24

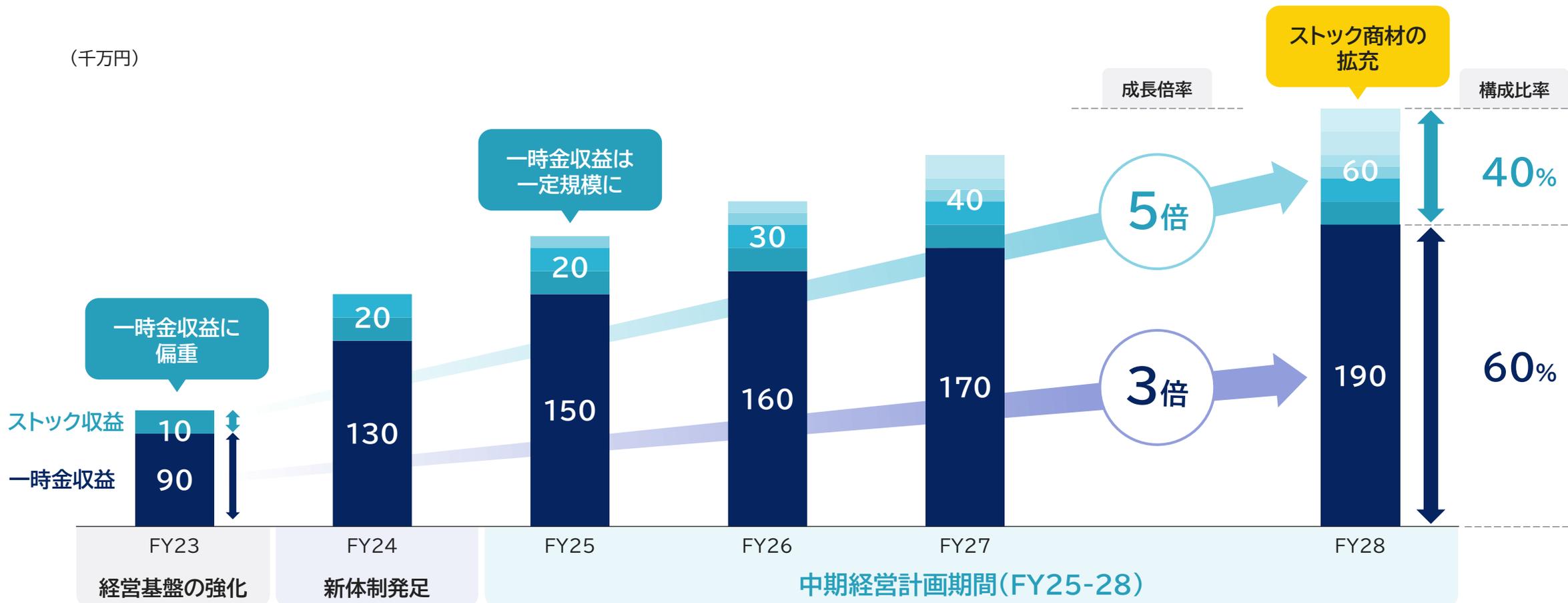
FY28



中期経営計画期間(FY25-28)

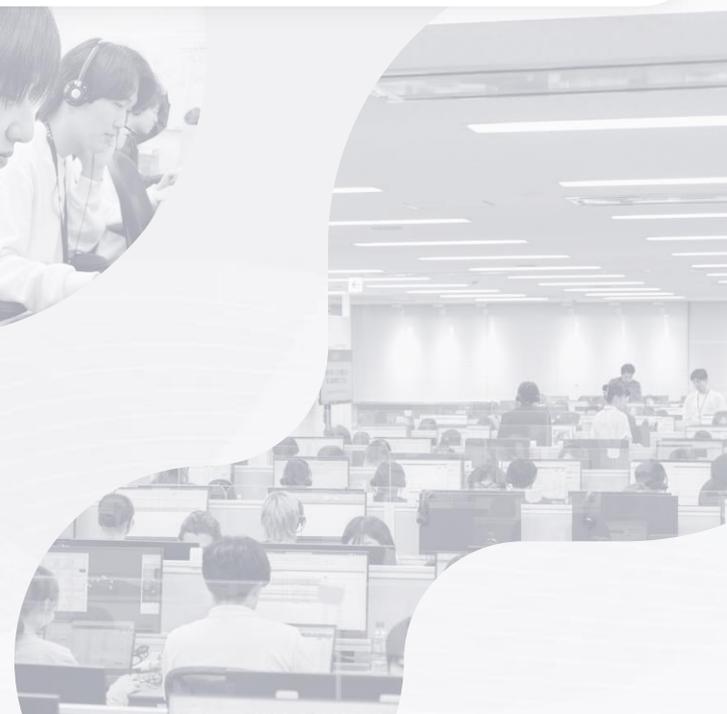
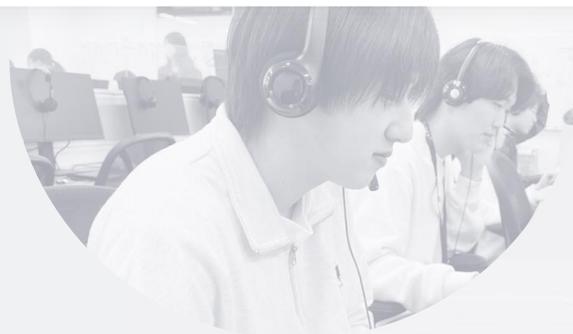
ストック収益の最大化

ポイント 一時金収益を伸張させながら**ストック収益の最大化**を行い収益偏向の平準化を目指す



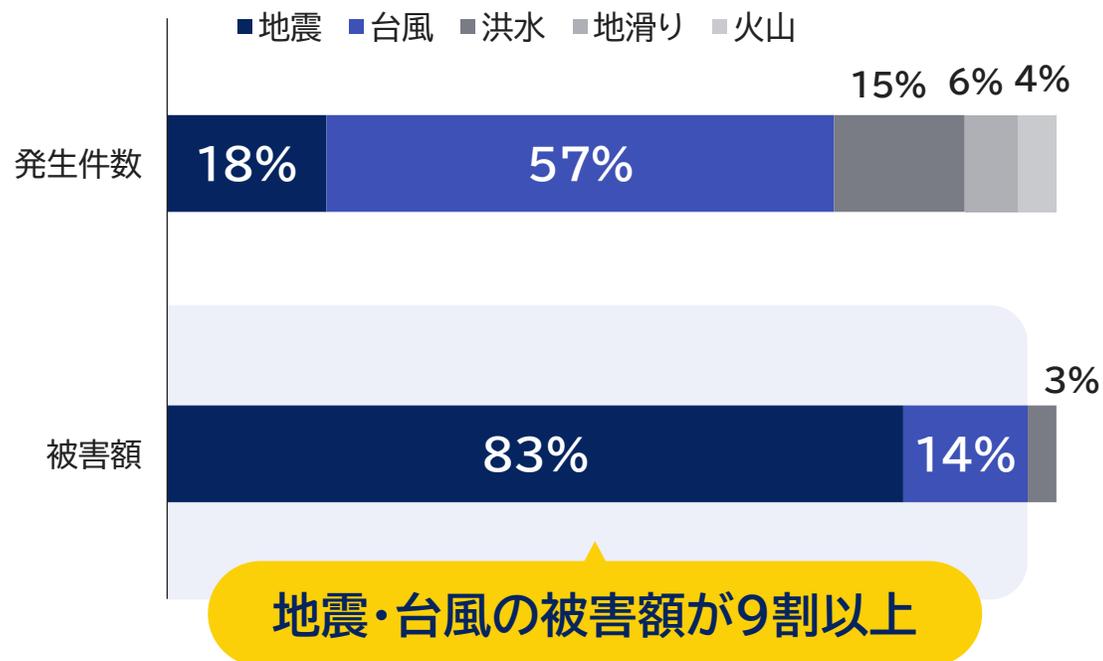
04 イベントブース×宅配水販売

エフェルシープレミアム株式会社



社会課題と市場の拡張性 日本における自然災害

発生件数及び被害額の災害別割合

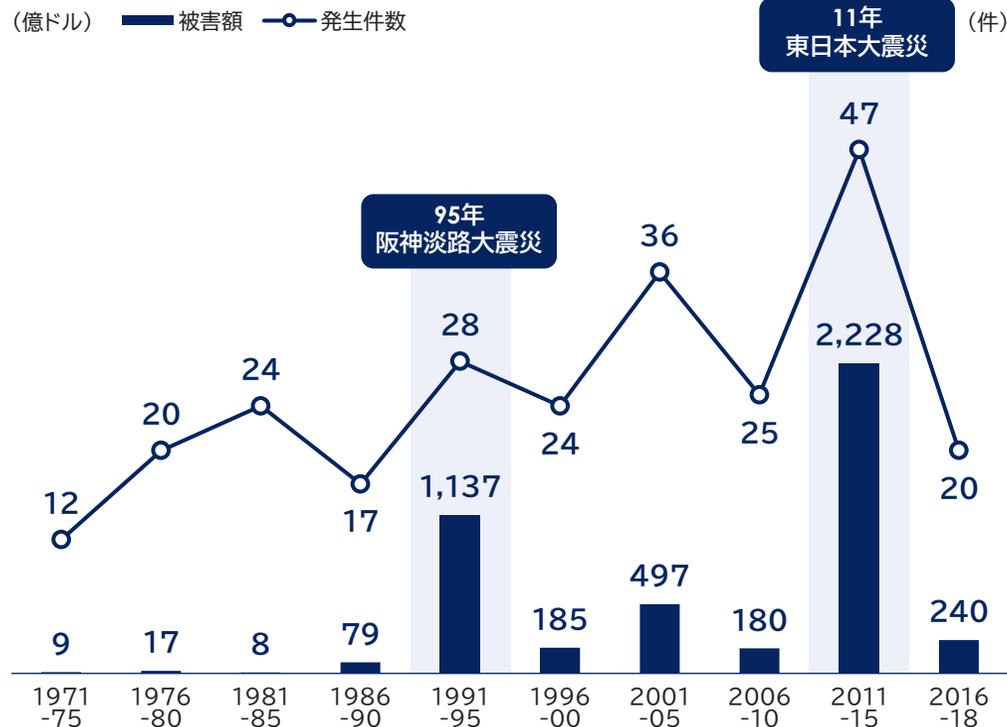


(1985～2018年の被害額の集計)

出所: 中小企業庁「中小企業白書2019」

発生件数及び被害額の推移

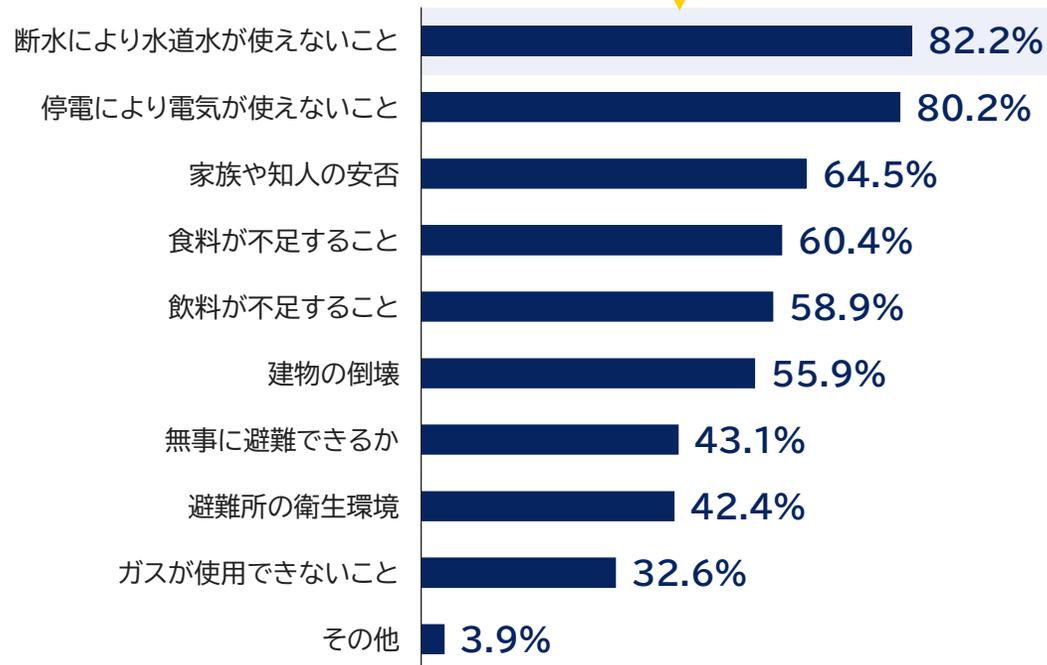
災害規模の甚大化により対策がより重要に



社会課題と市場の拡張性 防災対策と飲料水

災害が発生した際不安に感じることは何ですか

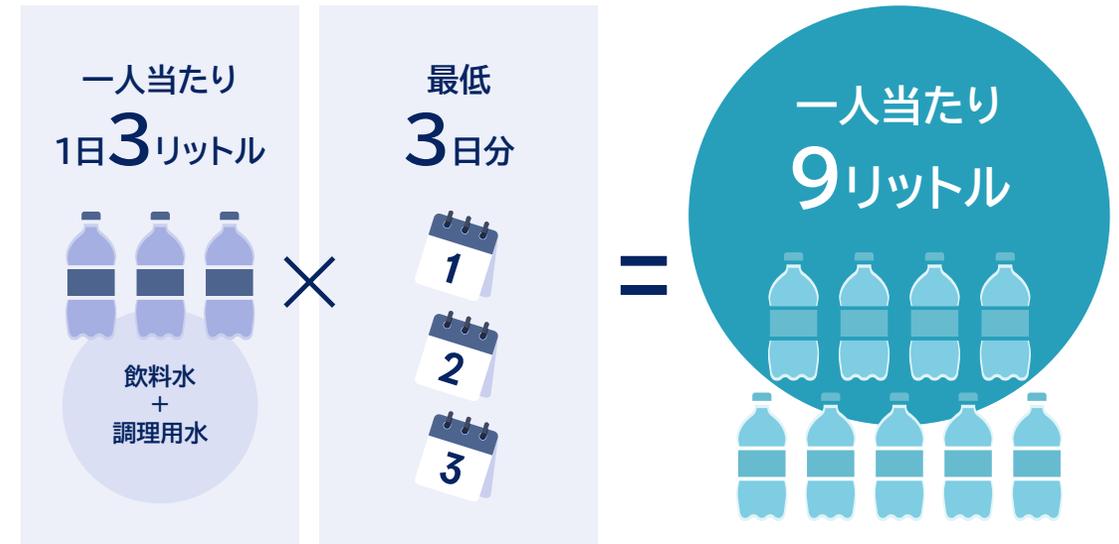
防災の備蓄で最も必要なものは水



(n=1,347/MA)

※プレミアムウォーター株式会社調べ

ライフラインが停止した場合に必要な水の量



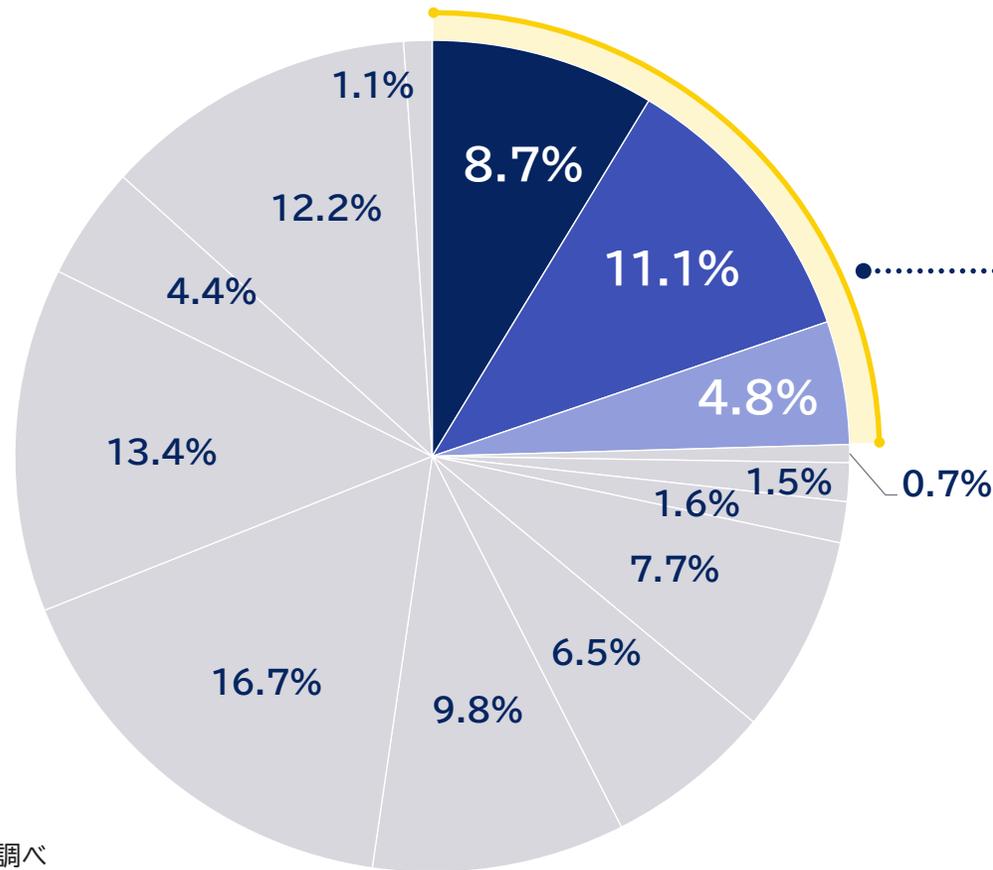
各家庭で水の備蓄が必要

出所:農林水産省「大事な水、どうやって備えますか？」
(https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/foodstock/imadoki/imadoki02_10.html)

社会課題と市場の拡張性 水の備蓄状況

災害時に一人あたり用意しているお水の量

- 15L以上
- 10L~15L未満
- 9L~10L未満
- 8L~9L未満
- 7L~8L未満
- 6L~7L未満
- 5L~6L未満
- 4L~5L未満
- 3L~4L未満
- 2L~3L未満
- 1L~2L未満
- 1L未満
- 用意していない
- その他



最低3日分の水を
用意できているのは
全体の**3割未満(24.6%)**

災害時は断水や水不足などに
陥りやすいことから、
あらかじめあらゆるシーンを想定した
水の確保が重要

(n=1,347/SA)

※プレミアムウォーター株式会社調べ

社会課題と市場の拡張性 防災備蓄としての訴求

ウォーターサーバーなら

⋮

定期配達で
手間をかけずに
備蓄できる



緊急時は電源不要で
利用可能

一般的なウォーターサーバー



通常時



非常用キット

プレミアムウォーターのウォーターサーバー



販売活動の中で
社会課題の
解決も推進

※スリムサーバーⅢ、amadanaスタンダードサーバーは重力で出水

国内の宅配水市場(市場規模の推移)

- 当社が見込む市場

清涼飲料水市場
5兆1,362億円

浄水器市場
520億円

ミネラルウォーター(ペットボトル等) 3,809億円



宅配水

2,115億円

炭酸飲料

5,672億円

無糖茶飲料(日本茶・麦茶等)

9,087億円

コーヒー飲料

7,860億円

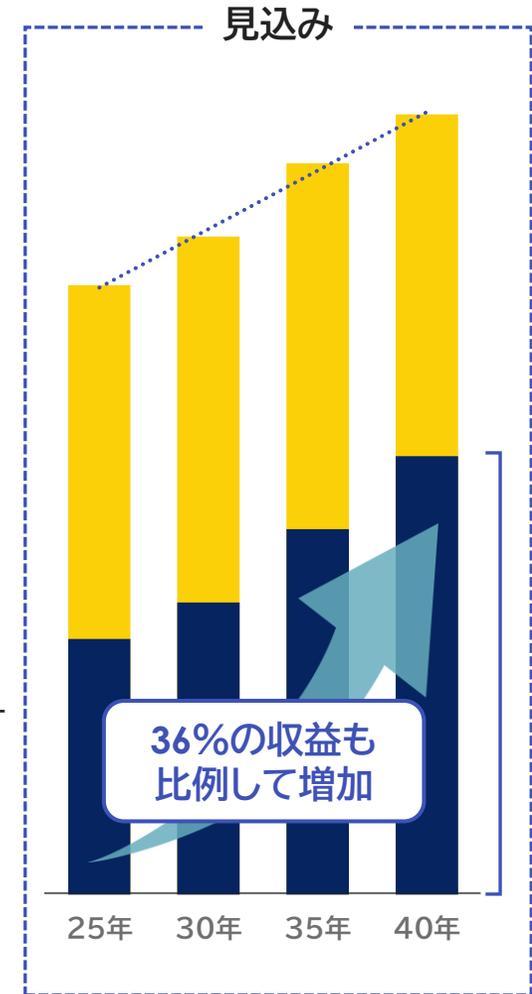
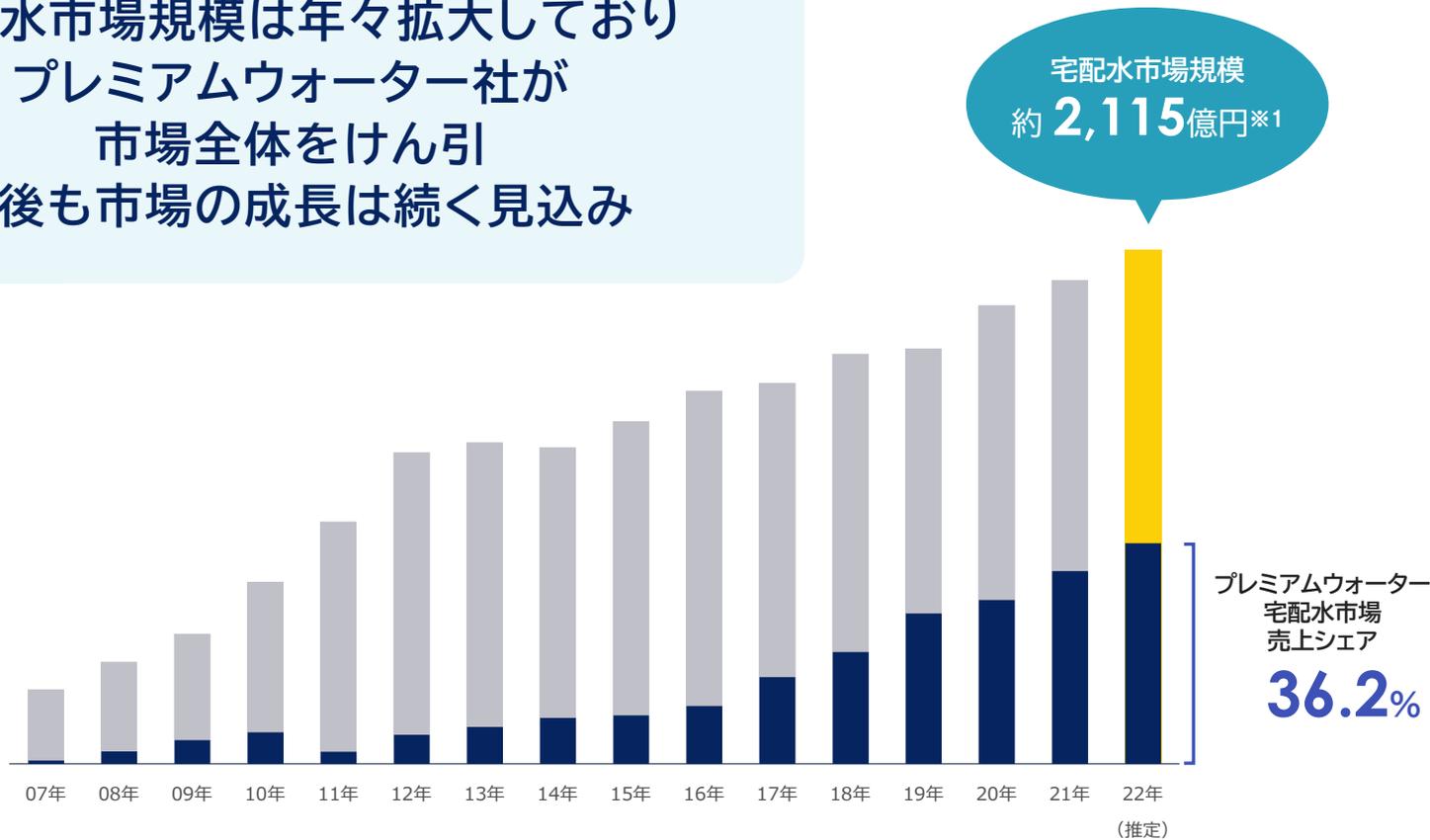
展開可能な潜在的市場 **5兆円**規模

※株式会社プレミアムウォーターホールディングスのIR資料参照

国内の宅配水市場

(市場規模の推移とプレミアムウォーターの売上シェア)

宅配水市場規模は年々拡大しており
プレミアムウォーター社が
市場全体をけん引
今後も市場の成長は続く見込み



※株式会社プレミアムウォーターホールディングスのIR資料参照

プレミアムウォーター社の販売数における当社グループの販売シェア

販売チャネル



イベントブース



テレマーケティング



当社グループが**NO.1**

今後もシェアを伸ばし続けるためにPWHD社と23年11月に資本業務提携を実施

イベントブースの強み

宅配水販売のメインチャネル

イベントブース



強み

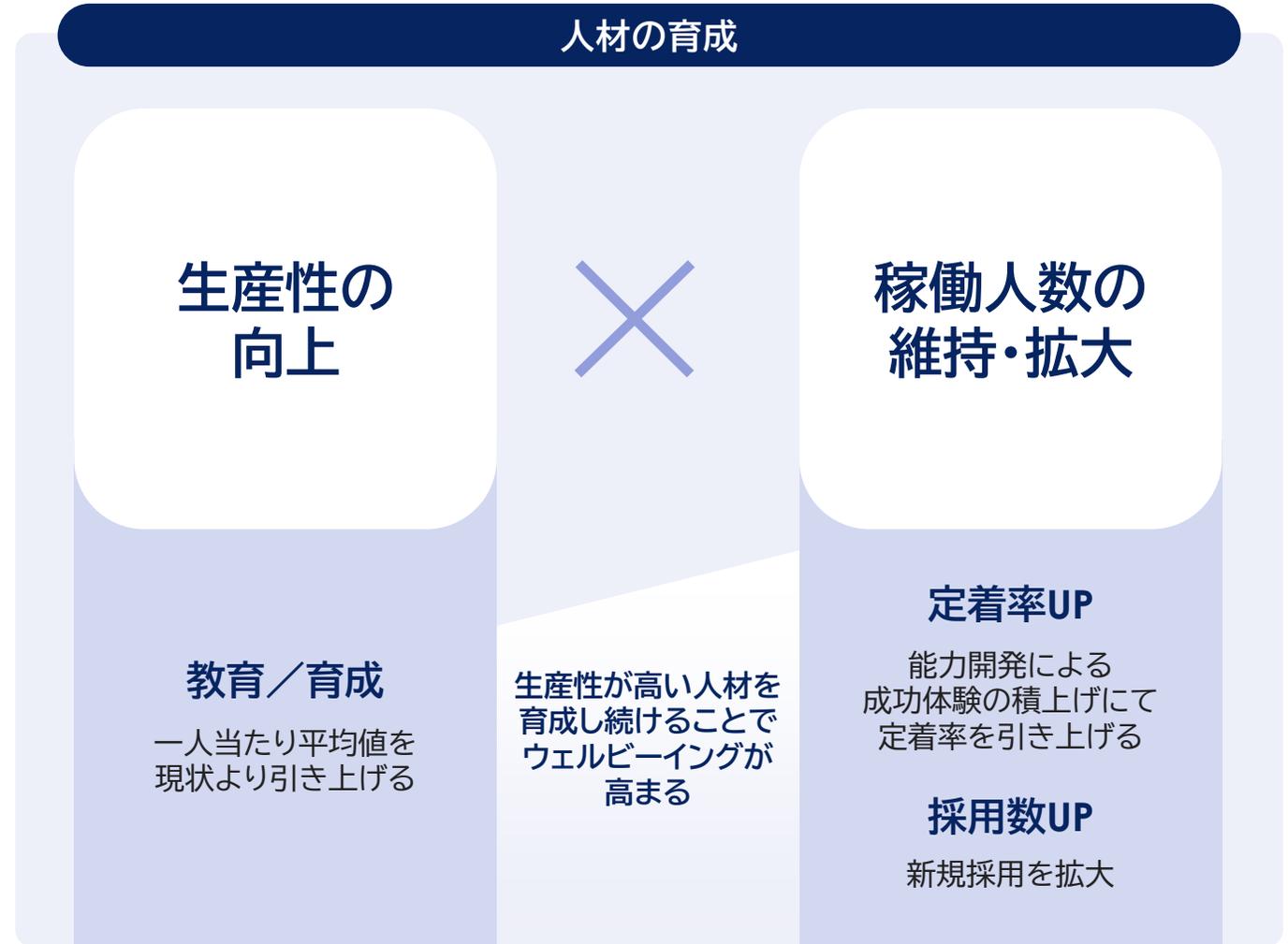
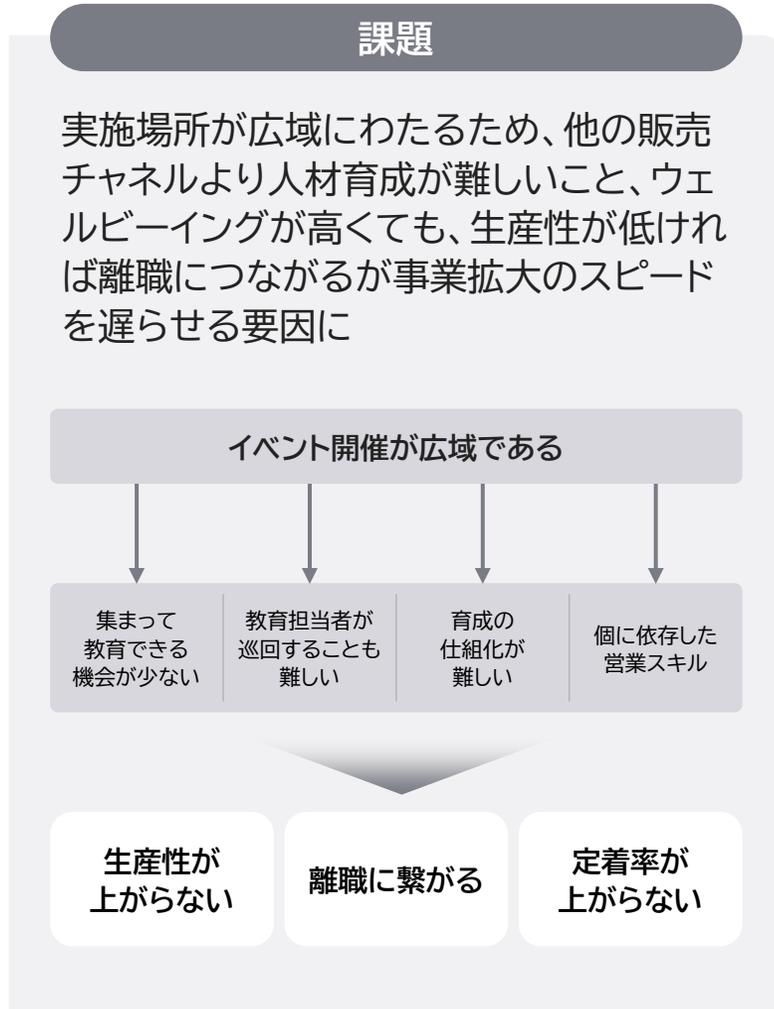
集客のある場所でニーズのある層へアプローチができるため販売の効率性が高く、市場を拡大することが可能

日本全国での
展示・体験会

ニーズが高い
ファミリー層への
直接的な
アプローチ



持続的な成長を実現させるためのポイント



イベントブースにおける中期計画

	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
01 契約数	33,005	35,500	48,000	56,000	64,000
02 コンテンツ契約数	28,400	40,000	77,000	86,000	100,000
03 合計契約数昨対比	—	122%	165%	113%	115%

補足説明

- 宅配水販売に本格的に参入したFY18から安定的に販売数を伸ばし、FY24にて過去最高の販売数を達成
- イベント開催数を年々増加させ、接点数の規模を拡大。新規チャネル展開も予定
- ユーザビリティの高いコンテンツの拡充強化。顧客ニーズを満たし、ライフイベントに合わせたラインナップを充実させる
- 人材教育を持続的かつ重点的に行い、営業力を強化

05 店舗販売×ライフコンサルティング

エフェルシープレミアム株式会社



店舗販売における中期計画

	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
01 契約数	86,319	115,000	130,000	140,000	150,000
02 コンテンツ契約数	15,595	21,000	24,000	25,000	27,000
03 店舗数	96	130	160	200	220

※数字は各年度の3月末時点

補足説明

- 店舗数増加に伴い総販売数も増加させ、それによって顧客との接点数も増やしていく
- 全国の商業施設を活用したインショップのリーシングを行い、直販・販売店様と共創していく方針を強化
- 一般店というチャネルにおいて、業界NO.1を目指す

携帯ショップ_併売店事業概要



and more

携帯電話の主要キャリアの併売店selectSIM(セレクトシム)など全国へFC展開し、携帯電話一次代理店として、傘下代理店様へ商材の卸しとショップコンサルで収益向上のサポートをさせて頂いております。

展開エリア

※2025年5月現在



取り扱い商品



and more

携帯ショップ事業 市場規模(販売代理店)

売上規模

商社A:5,000億円

商社B:2,600億円

商社C:900億円

⋮

主要12社合計

売上規模は約1兆円

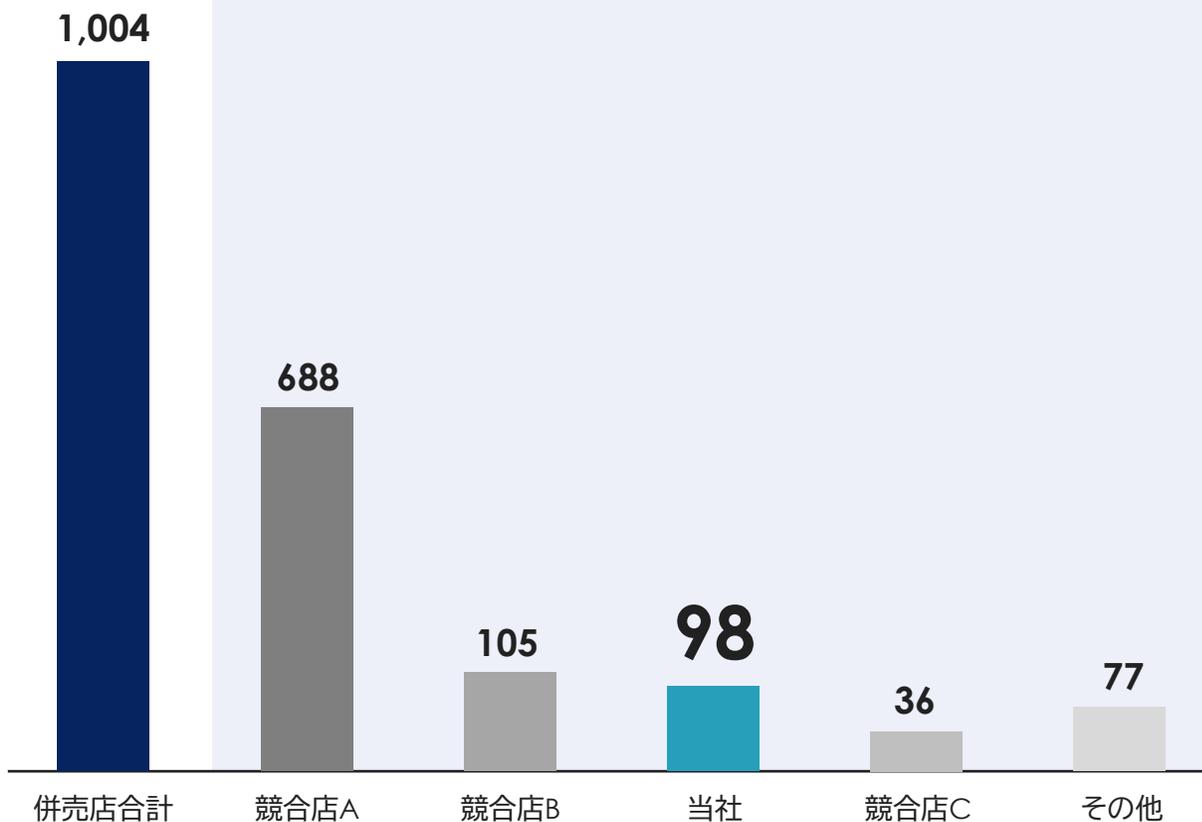
全国の店舗数



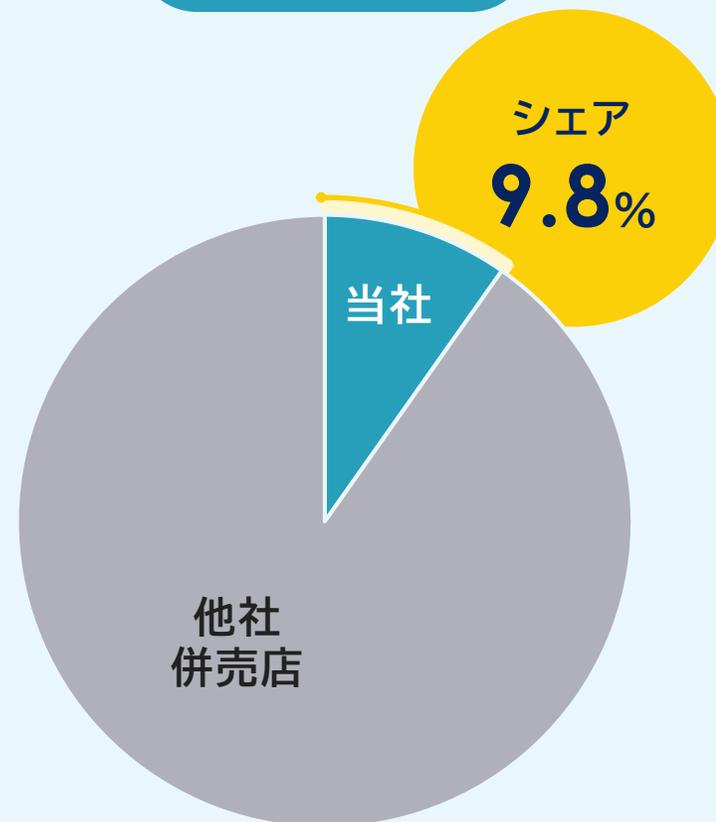
※売上規模約300億円

携帯ショップ事業 市場シェア(併売店/店舗数)

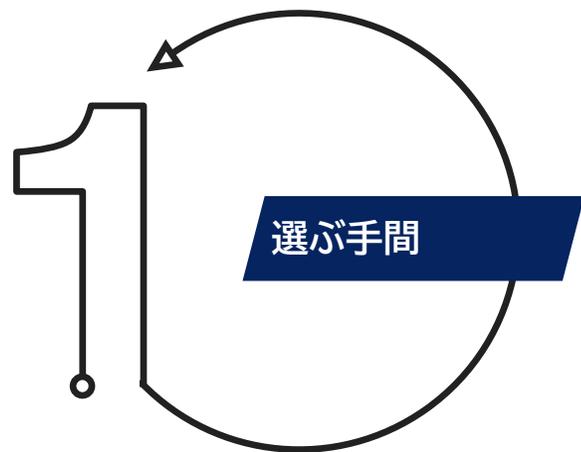
店舗数内訳



業界 第3位



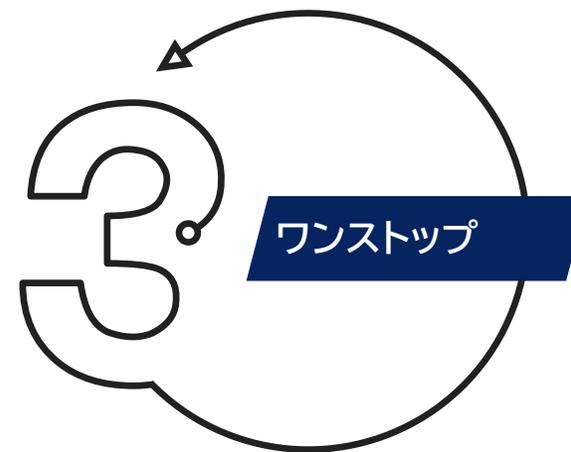
市場環境の変化・社会背景



消費者の
“選ぶ手間”の増加



モバイル契約市場の
成熟と競争激化



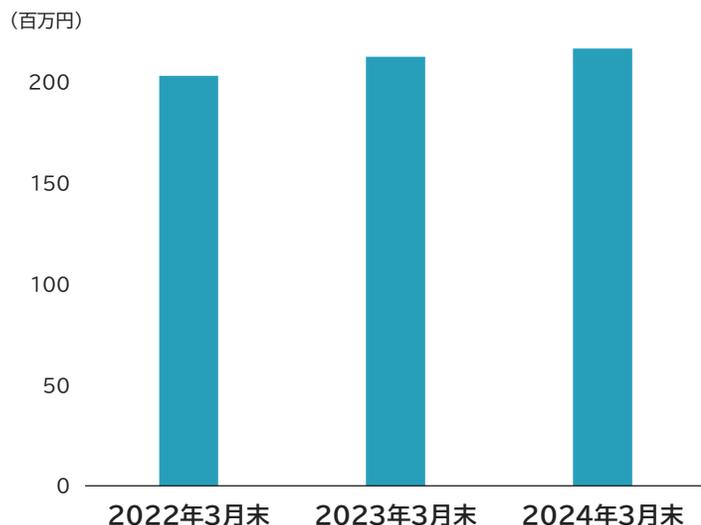
ワンストップで
相談できる場の需要

モバイル契約市場の成熟と競争激化

通信単一事業の成長限界と差別化の必要性

価格競争中心の構造へ移行

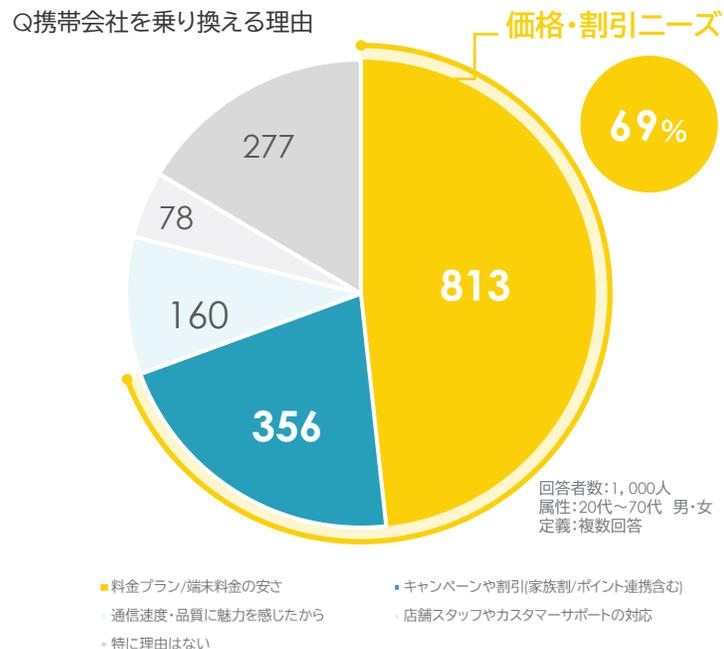
格安SIM含むモバイル市場は
契約者数が飽和状態



事業者別契約数(2021年) | 一般社団法人 電気通信事業者協会(TCA)

価格・販促合戦の激化

価格主導型の短期的販促競争が常態化し、
他社との差別化が困難



※当社調べ 2025年6月実施 家計実態調査アンケートより

1契約あたりの粗利減少傾向

低価格プランの普及により、
1契約あたりの販売単価が
継続的に下落



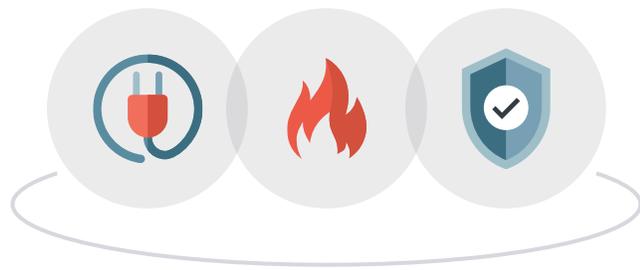
※各社のIR資料および公的データを基に、当社にて統合・再整理のうえ作成
定義:MNO各社のARPUを合算し年度別に平均値を算出 ※楽天は除外

消費者の“選ぶ手間”の増加

ライフインフラ市場の構造変化とビジネス機会

“選択肢が多すぎる” 時代へ

電力・ガスの自由化や
保険比較サイトの台頭により、
選択肢が過剰に増加



選択疲れが 生じやすい環境

最適な選択が難しく、
情報過多による
不安や混乱が顕在化



販売インセンティブや 継続収益を伴う領域

事業者の都合で、薦められる
サービスが偏る可能性があり、
消費者にとっては
公平性が見えにくい状況



インフラ選択の“自由化”は、消費者にとっては“負担”となり、最適な選択を支援する余地が拡大

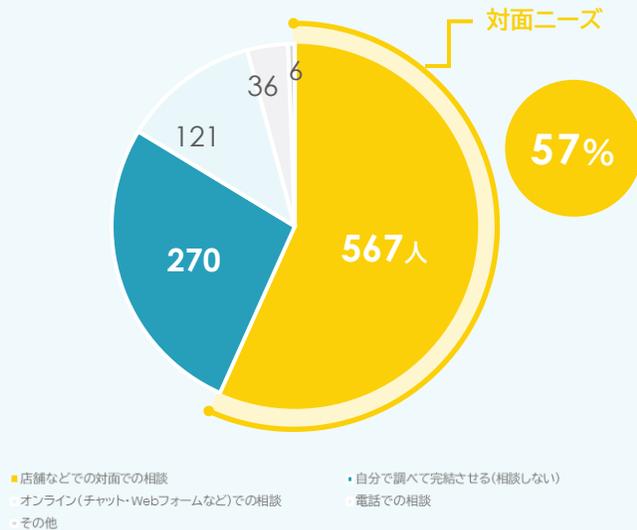
ワンストップで相談できる場の需要

店舗の再定義と独自性の根拠付け

デジタル万能時代ゆえの“理解格差”

デジタルチャネルの浸透により、「何でもネットで契約」は可能となった一方で、情報の理解・比較には限界があり、顧客ごとの“理解格差”が顕在化

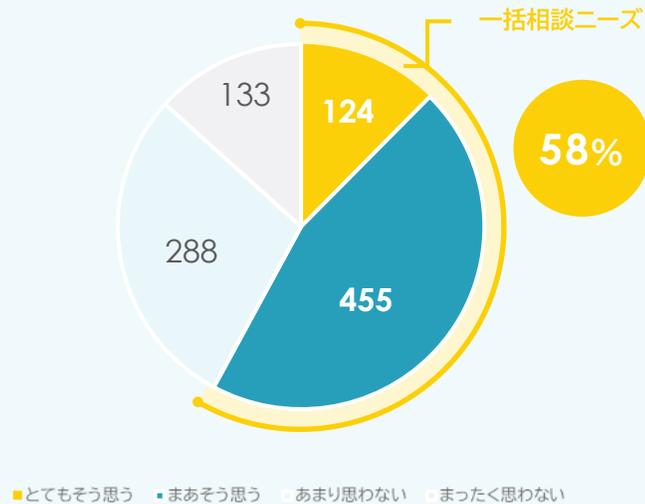
Q携帯電話や保険などの複雑な手続きをする際、どの相談手段をもっとも信頼・安心できると感じますか？



一括相談への期待が拡大

物価やエネルギーコストの高騰を背景に「家計の見直し」意識が高まる一方、通信費・高熱費・保険など情報と選択肢過多によって、見直し行動は停滞

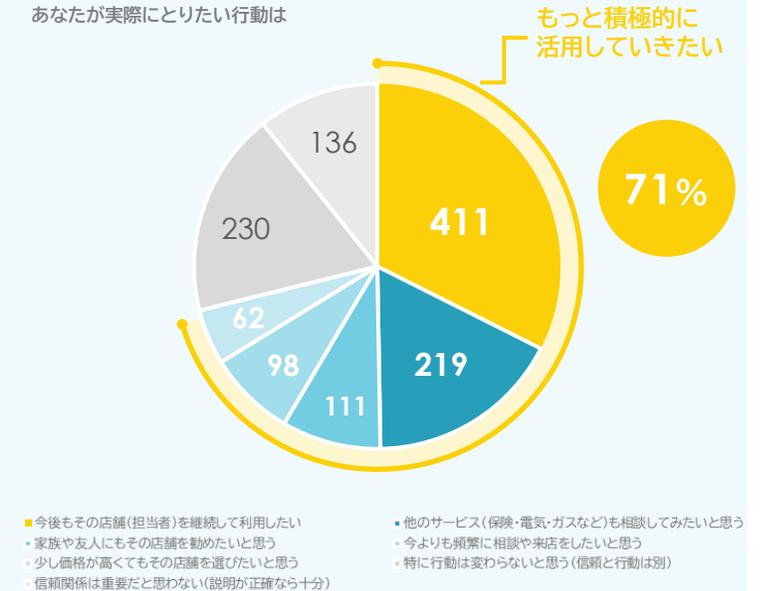
Q一括で相談・見直しができる場があったら便利ですか



顧客の“信頼”が差別化要因

“信頼を築いた顧客接点”は、追加提案や複数商材の相談をスムーズに展開できる重要なアドバンテージ

Q「この人・この店舗なら信頼できる」と感じた場合、あなたが実際にとりたい行動は



※当社調べ 2025年6月実施 家計実態調査アンケートより 回答者数:1,000人 属性:20代~70代 男・女

来店は“点”ではなく“起点”であり、信頼ある対面接点を活用し、複数サービスの相談拠点へと進化する好機

戦略の全体像

「通信のその先へ」店舗販売 × ライフコンサルティング戦略

01

店舗チャネルの**拡張と価値最大化**

02

顧客接点を活かした
収益源の**多角化とLTV最大化**

Image

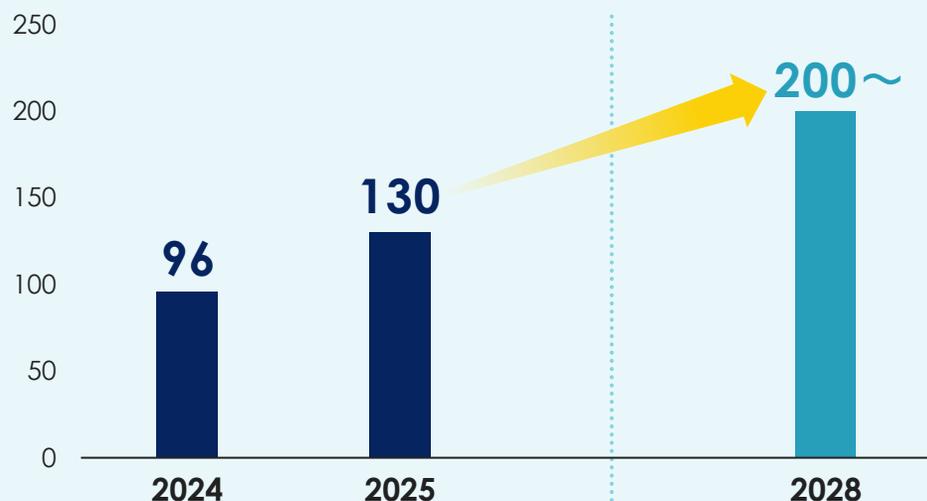


店舗チャンネルの拡張と価値最大化

接点の“量”と“質”の両輪を強化

顧客接点の絶対数拡大と 地理的カバレッジ

店舗の収益性が低下し統廃合が進行している中、
今後3年間で店舗数を2倍以上に拡大



店舗スタッフのスキル向上

ハード面(研修基盤・DX推進)



研修システムの導入

顧客との対話音声を録音・解析し、接客品質をAIで数値化。
効率的な育成システムにより、スタッフの成長スピードを加速



地域間スキル格差の解消

誰が・どこで・どんな課題を抱えているかをAIで瞬時に可視化し、
育成と業績を両立する現場マネジメントを強化することでスキル
差を是正

ソフト面(人材育成・組織強化)



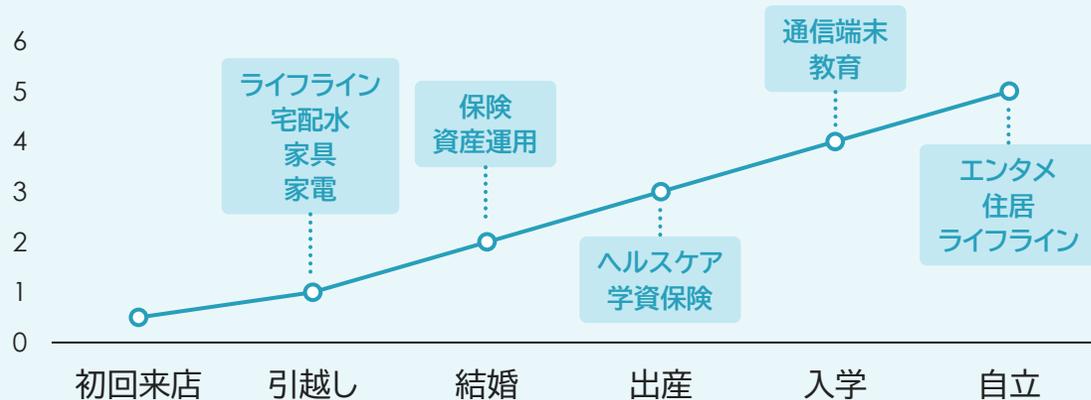
人事ポリシーの定着

日々のテストでインプットを習慣化し、スタッフの理解度も数値化

顧客接点を活かした収益源の多角化とLTV最大化

来店動機を超えた価値提供

LTV最大化を見据えた商品ラインナップ構造



初回来店を起点に、
各ライフイベントで価値提供を積み重ね、
LTVを継続的に向上

接客プロセスのモデル化

- 通信契約(来店)
- ヒアリング(ライフイベント把握)
- ライフコンサルティング提案
- 複数サービス契約
- LTV最大化(継続収益化)

戦術と競争優位性

01.

定期的なリアル接点のある店舗網

02.

グループ連携が生む“低コスト × 高収益”モデル

03.

“応援され続ける企業”を体現する人材・文化が差別化要因に

POINT

再来店の件数などは

契約上取れないが、

半年ごとに再来店を促す仕組みがある

その際にオプションの見直しなどを

している

全国展開店舗網
100店舗×拡張性

商材シナジー
グループ間連携で
高効率

人材・文化
信頼を育む
企業理念

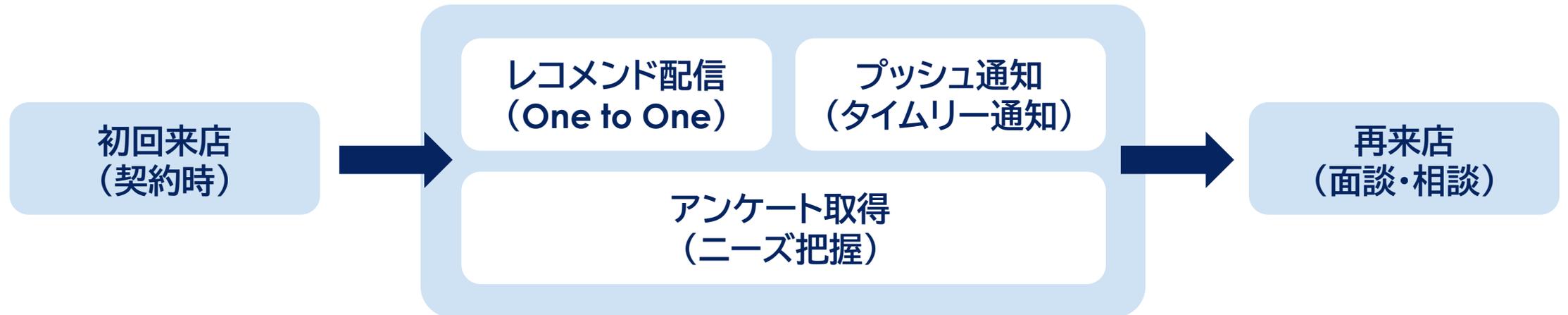
定期的なリアル接点のある店舗網

「店舗網×定期的接点」が生む、LTVの最大化

ライフコンサルティング＝「信頼資産」の活用と深化

■ パーソナライズ管理
ライフイベントや関心に応じた最適提案を実現

■ 顧客ナッジ施策
定期的な通知×意見収集で関係深化とニーズ把握



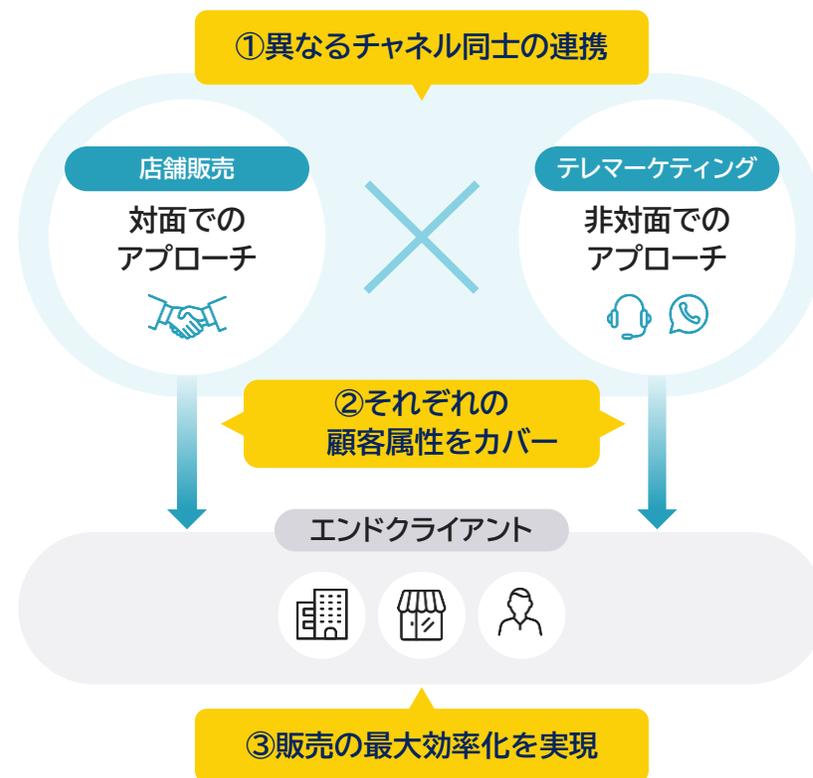
グループ連携が生む“低コスト × 高収益”モデル

親和性の高い商材活用による経済性の確保

グループ内で既に展開しているウォーターサーバー・新電力・インターネット等の商材を、店舗起点の提案商材として活用

- 1 商材立ち上げコストの抑制
- 2 仕入・販売スケールに基づくインセンティブ効果
- 3 クライアント側にとっての販路拡大価値

グループ内横展開による
コスト・収益両面でのスケールメリットは、
単独チャンネルでの展開と比して大きな優位性を発揮



“応援され続ける企業”を体現する人材・文化が差別化要因に

企業理念を体現する“信頼資産”が競争力に直結

“対面信頼接点”を差別化の軸とするライフコンサルティング戦略において、
理念と現場が直結している企業文化自体が優位性の源泉

社内エンゲージメントスコア(理念共感)のサマリ ※当社従業員向けのサーベイ結果

設問内容

私は会社の理念・ビジョンの実現に向けて
行動している

算出定義

5段階評価でポジティブ回答をした
従業員の割合

平均値

77%

FY23

83%

FY24

まとめ

戦略の骨子

- ・店舗販売 × ライフコンサルティングを軸に、通信外領域のLTV最大化を図る
- ・モバイル市場の成熟と選択肢過多時代に対し、“相談できる場所”という新たな価値提供

実現の鍵となる競争優位性

- ・100店舗超の顧客接点基盤と今後2倍以上の拡大予定の拡張性
- ・Grp間での親和性の高い**商材連携 × コスト優位性 × 提案スキルの融合**
- ・企業理念に基づく“**信頼される人材**”が、他社にない差別化を実現

中長期視点での価値向上

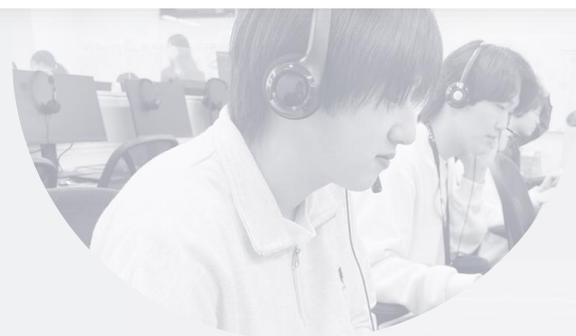
- ・クロスセル率/LTVの継続成長
- ・社会課題(デジタル未対応層・選択ストレス層)に応える存在としての**企業価値の向上**

「通信の販売」から「人生の相談」へ

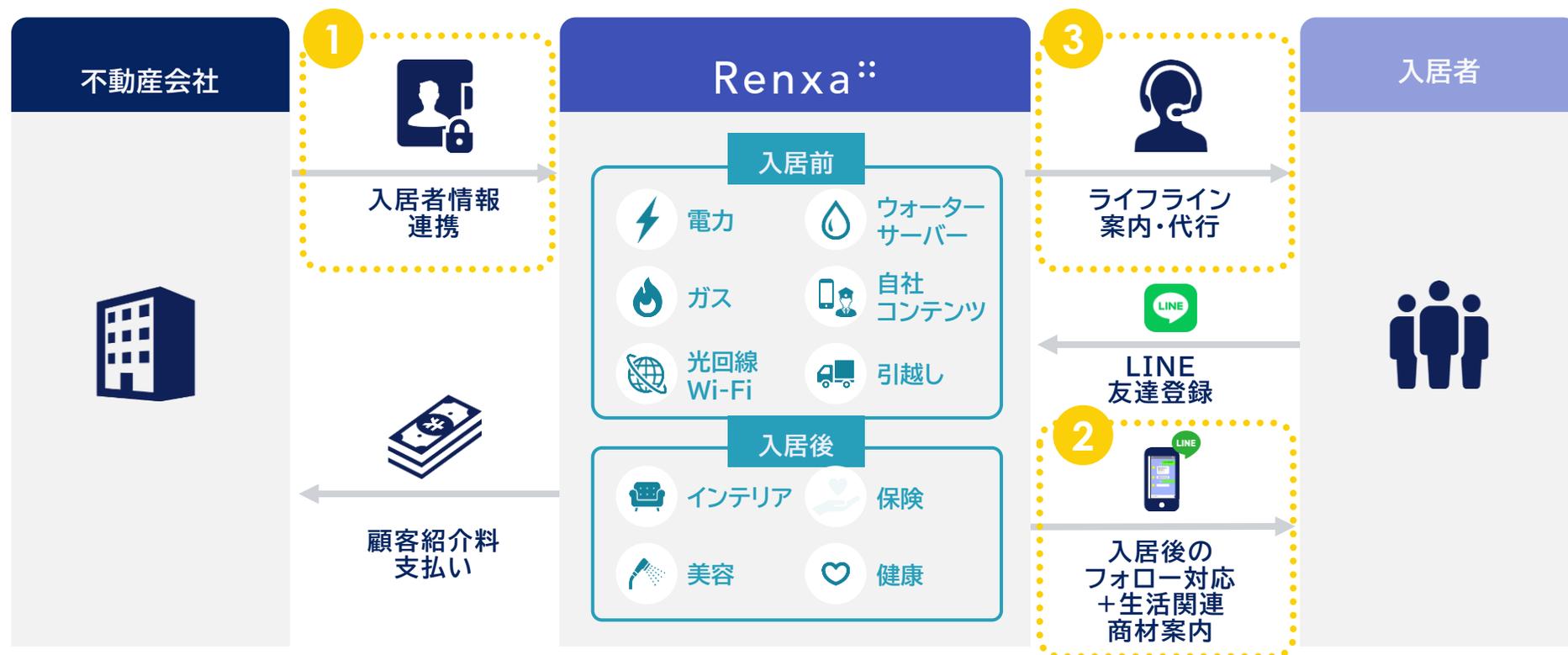
— **リアルなライフプラットフォーム構想** —

06 コールセンター×新入居者サポート

Renxa株式会社



ライフスタイルアドバイザー事業のビジネスモデル



- 1 不動産会社との提携による入居者情報数
- 2 ライフイベントに応じたプロダクトの販売による、ライフタイムバリューの最大化
- 3 独自の自社コンテンツをレ点商材として併売

ライフスタイルアドバイザー事業 高いLTVを実現する仕組み構築



顧客接点増加・効率化の実現

ライフスタイルアドバイザー事業概要

当社が日本人/外国人/法人と広範囲において対応可能であることで、提携企業様が抱える顧客対応工数の削減が可能となり、他社との差別化/競合優位性が担保できる。

提携企業

- 不動産会社
- 不動産関連事業者
- 家賃保証会社
- 技能実習機構
- 日本語学校

…など

多岐に渡る企業様より
顧客連携

当社

INEST

サービス
ブランド

日本人新生活ユーザー



想定: 20万世帯/年

国内シェア 約10%

外国人移住者



想定: 10万世帯/年

国内シェア 約30%

法人(テナント引越/新規開業)



当社では多くの顧客を
包括的に対応可能

当社の強み

金融機関のコールセンター運営ノウハウを保有しており、金融庁管轄商材で培った営業品質をに活かし運営

01

Quality
高いコール品質



02

customer-centric
顧客目線での商品選定



03

complaint management
苦情管理体制



ライフスタイルアドバイザー事業の展開

不動産仲介や社宅代行からスタートし、引越し会社や福利厚生サービスとしての取り組み、店舗・法人向けサービスへの展開/ライフライン商材販売のBPOサービス等、様々なパターンへと波及している。

ライフスタイルアドバイザー事業の展開

NEX NIPPON EXPRESS

JP 日本郵政グループ

Mirai

※一部提携企業様抜粋

pattern02

- 福利厚生サービス
- 社会貢献事業
- 社宅代行

pattern03

- 引越し会社

pattern04

- 店舗/法人向けサービス
- 空室通電



ハウスコム

Leopalace21

エイブル

※一部提携企業様抜粋
その他多くの企業様と提携

pattern01

- 不動産仲介会社
- 家賃保証会社



Lifestyle Advisor

ライフスタイルアドバイザー



Lifestyle Advisor

Global

ライフスタイルアドバイザー グローバル

pattern06

- ノウハウ活用型 BPO

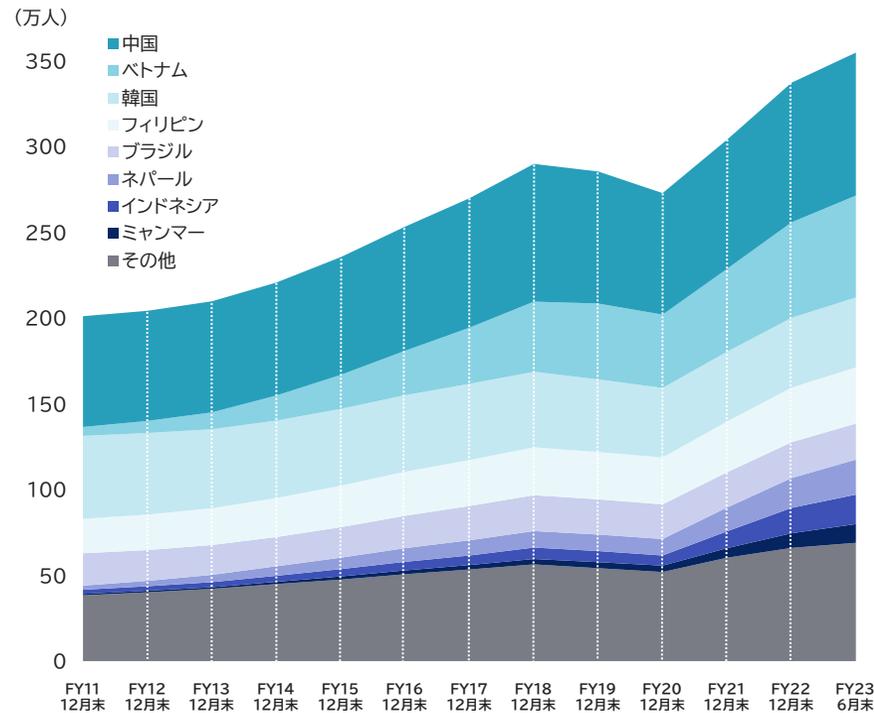


大手エネルギー関連事業者様
からの業務を多数受託

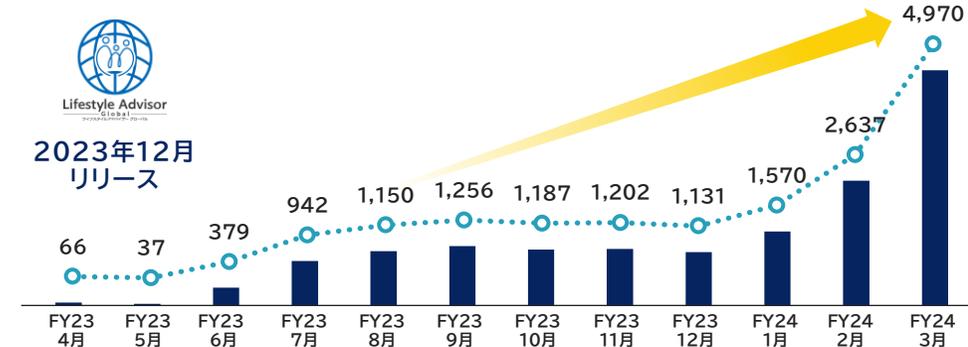
在留外国人数と外国人移住者の対応数 推移

在留外国人数は年々増加傾向となり、不動産各社の送客ニーズは高まっている状況。
当社においては、特に賃貸フェア参加を機に、流入元増加となり外国人移住者の対応数も大幅増加。

在留外国人数の推移



外国人移住者の対応数推移



主な連携企業

Leopalace21

エイブル

三井不動産レジデンシャル
MITSUBI FUDOSAN RESIDENTIAL

ハウスコム

賃貸住宅フェア出展: 2024/8/6~8/7



成果

当サービス目当ての
企業様も多数来場

多くの企業様との接点
⇒ 提携へつながる

来場企業の課題ヒアリング
⇒ サービス開発に活用

出所: 出入国在留管理庁「令和6年6月末現在における在留外国人数について」
https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00047.html

外国人移住者増加による雇用拡大

外国人移住者の流入数増加に伴い、グローバル事業のさらなる体制構築を図る。
当社では雇用強化の一環としてベトナム人インターンシップ生/卒業生の受入れを進めていく方針。
受入れに先駆け、現地の大学との交流を図る目的で5校の大学訪問を実施。

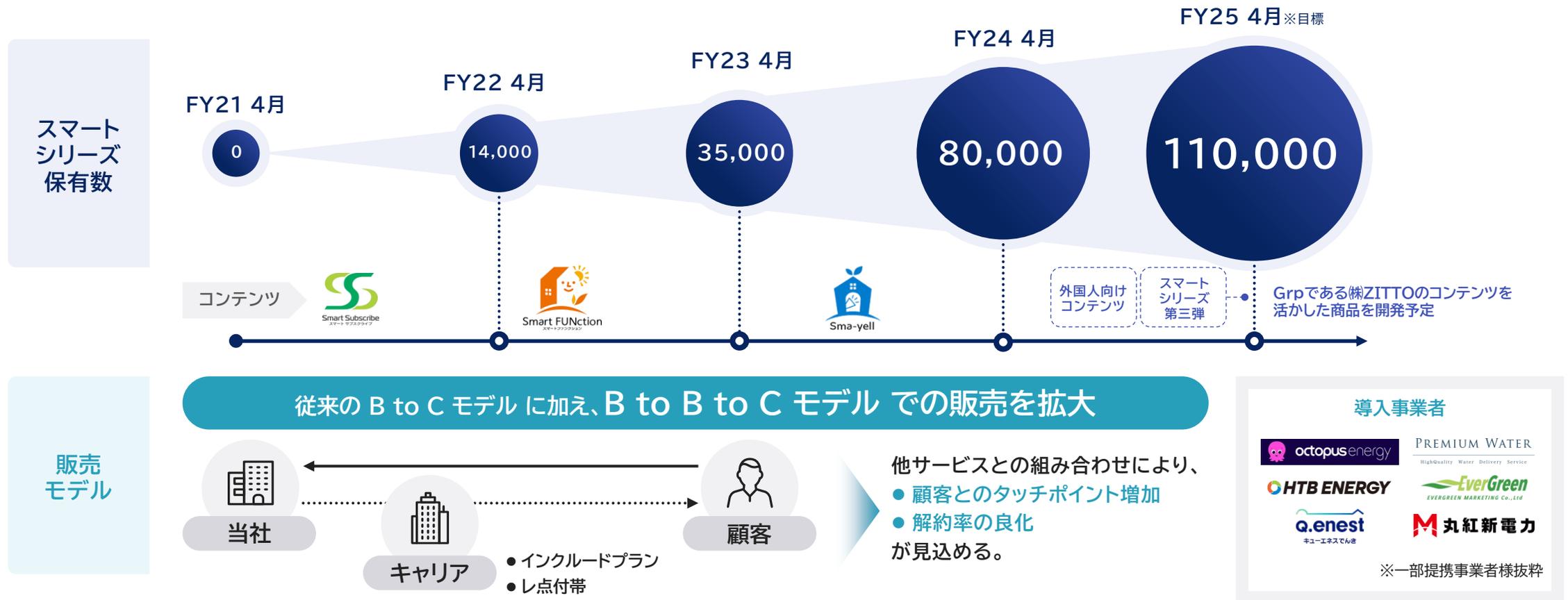
外国人才オペレーター雇用強化への取り組み

- 1  在留外国人数の増加 →
- 2  外国人移住者の増加 →
- 3  グローバル事業のさらなる体制構築
⇒外国人才オペレーターの雇用強化！
- 4  【2025年5月】ベトナム人インターンシップ生/卒業生受入れに向けた現地大学訪問を実施！



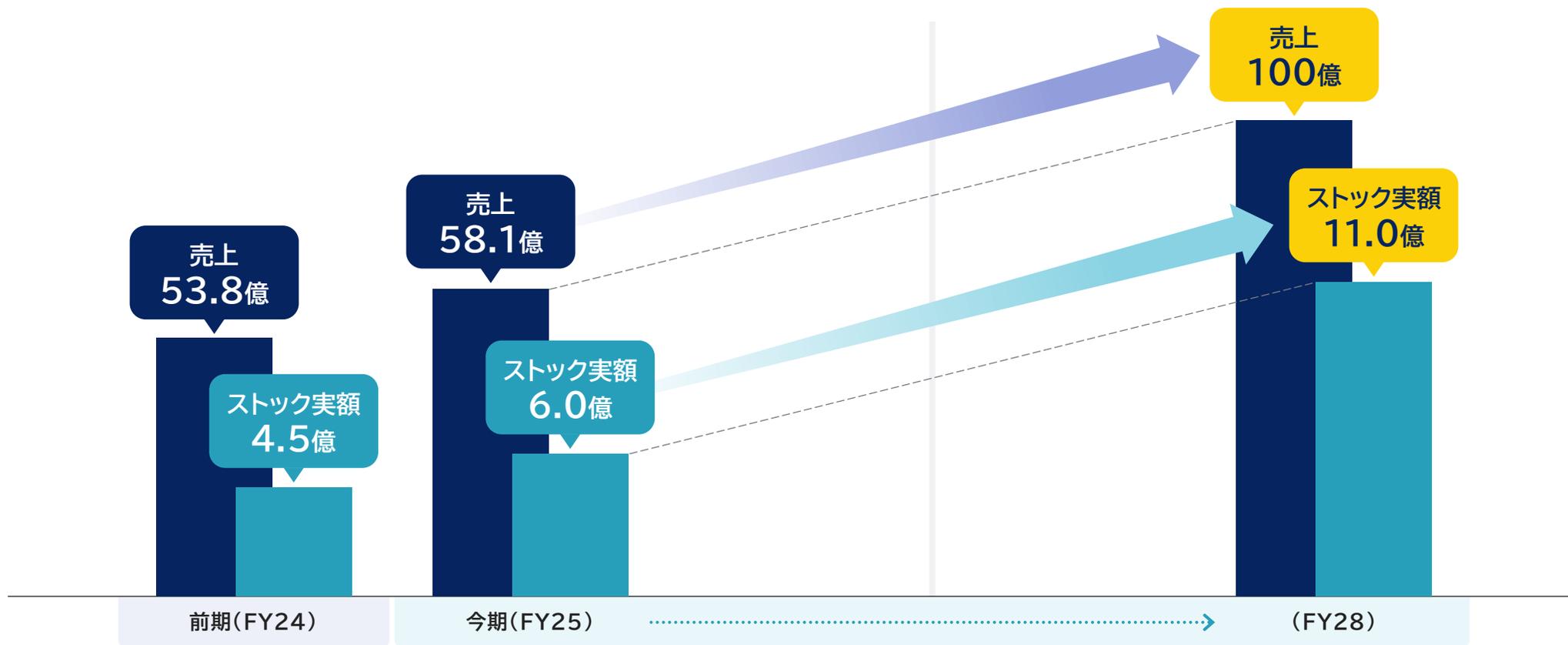
スマートシリーズの展開状況

スマートシリーズ付帯サービスの展開によって競合他社との差別化を図り、**販路拡大**と顧客基盤の拡充を通じてストック収益を積み上げ、外的要因に左右されにくい収益構造を構築する。

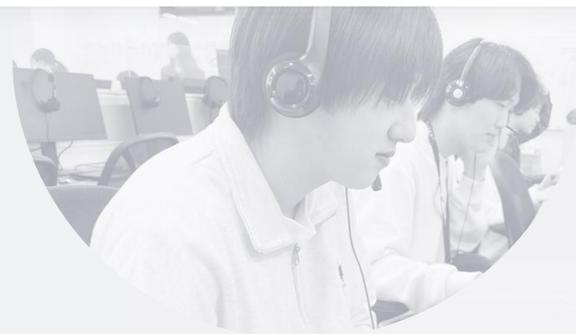


売上/ストック実額の伸長計画

ライフスタイルアドバイザー事業として、2029年3月期には
売上：100億 / ストック実額：11億 を目指す。



07 中期経営計画ハイライト



中期経営計画(FY2024-FY2028) ハイライト

(百万円)

	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
01 売上収益	18,900	17,000	19,000	21,000	25,000
02 売上総利益	16,100	14,700	16,500	18,400	22,000
03 営業利益	204	250	600	1,400	2,000
04 ストック利益	1,163	1,300	1,700	2,000	2,500
05 親会社株主に 帰属する当期純利益	42	45	400	850	1,200
06 基本的一株当たり 当期利益※	0.4円	6.2円	54.7円	116.3円	164.2円
07 時価総額(目標値)		5,000			30,000

※ FY25からは株式併合後の発行済株式総数に基づき算出しています

中期経営計画の達成ストーリー 総括



株主還元についての考え方

現時点においては長期的な株価上昇を目指し、事業拡大への投資を優先。
配当等の株主還元は、安定的に収益が見込まれるタイミングで実施を検討。

株主総利回り (Total Shareholder Return)

キャピタルゲイン

- 1 長期的な株価上昇を最優先とし、
事業拡大への投資により成長を加速

インカムゲイン

- 2 安定的なキャッシュフロー収益が
継続した際には実施を検討