



MUNINOVA

# インベスターズガイド 2026年3月期



①	Muninova Group	03 - 09
②	事業ポートフォリオ	10 - 14
③	ローン事業	15 - 24
④	信用保証事業	25 - 29
⑤	クレジット事業 (クレジット・ペイメント)	30 - 34
⑥	その他事業	35 - 37
⑦	資本政策	38 - 40
⑧	リスク	41 - 42
⑨	Appendix	43 - 49



1 Muninova Group

# 1 .Muninova Group

私たちの基盤

創立  
**1967年**

グループ会社  
**26社**

**独立系**  
金融グループ

市場名  
**東証プライム**

外部格付  
**A-**

※JCR

社員数  
**5,113人**

営業債権残高  
**15,395億**

営業収益  
**2,146億**

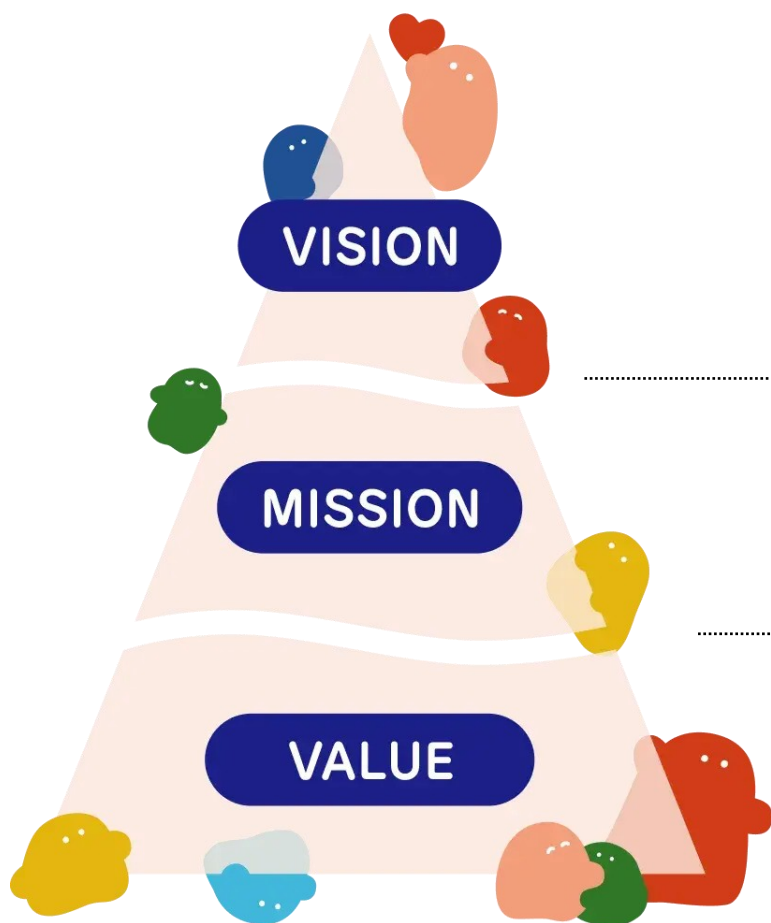
経常利益  
**355億**

※2026年3月末時点

# 1.Muninova Group

## 私たちの価値観

経営理念：誠実な企業活動を通じて、社会より支持を得る



**For Colorful Life.**   
自分の色が輝く社会に

誰かと比べることで感じてしまう 負の感情を、社会から無くしたい。  
私たちのサービスにより、少しでも多くのお客様の感情を満たし、自然と輝いてもらうために  
VISION・MISSION・VALUEを理念に掲げ、「自分の色が輝く社会」の実現を目指します

**Go beyond**   
お客様の期待を超えよう

**Step forward**   
より良い明日を作ろう

**Be unique**   
個性を認めあおう

お客様、社会、私たち社員、それぞれに向けて達成すべき「使命」

**Be honest**  
誠実

**Build relationship**  
信頼

**Try harder**  
努力

**Be grateful**  
感恩

「使命」を実行するための私たちの「行動価値基準」

# 1.Muninova Group

ローンを核にした新規事業が成長を牽引

## ムニノバグループ

(グループ統制・資本配分)

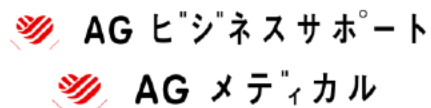
資本効率 × 持続的成長を実現するポートフォリオへ

### ローン事業

個人向けローン事業



事業者ローン事業



主力事業

安定的な収益基盤を形成

### 信用保証事業

信用保証事業



資金調達を必要としない

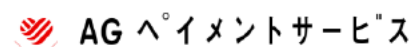
フィービジネス

### ペイメント事業

クレジットカード事業



個別信用購入あっせん事業



電子マネー事業

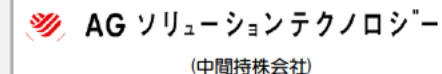


市場拡大

成長と利益の両取りを図る

### その他事業

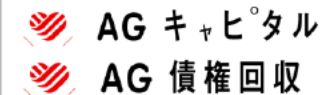
SES事業



海外事業

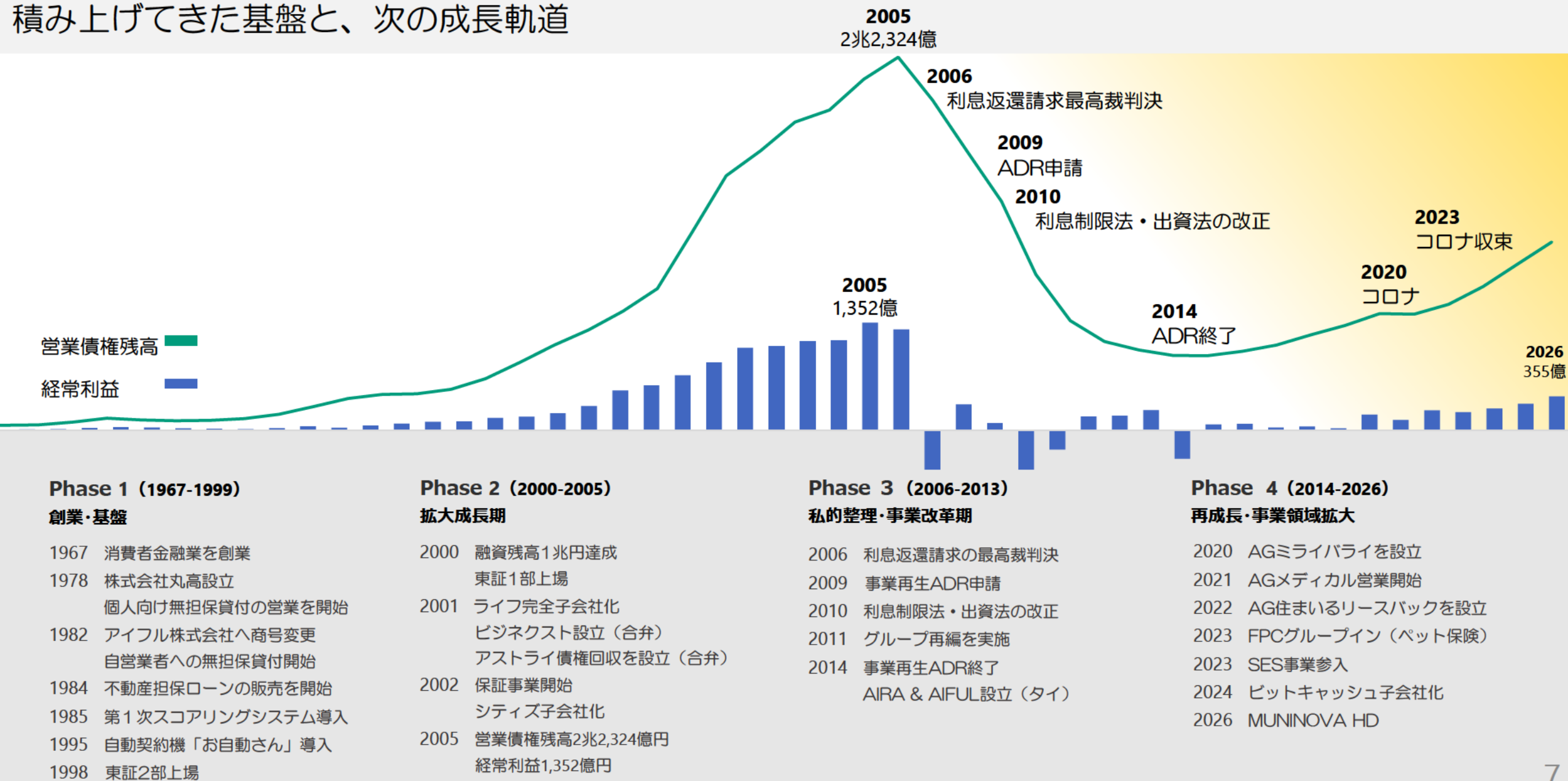


その他事業



# 1. Muninova Group

積み上げてきた基盤と、次の成長軌道



# 1. Muninova Group

## 強み

### 与信・回収ノウハウ

長年培った回収ノウハウを活用し、与信・回収の両面からリスクコントロールを推進。  
回収データの蓄積により、与信精度向上や収益性改善にもつなげています。また、グループ横断で回収機能を活用することで、運営効率化も推進。他社が参入しにくい回収領域を強みとして競争力を高めています。



### 内製化・効率化

デジタル技術を積極的に活用し、申込から利用までの手続きをシンプルかつ分かりやすく設計。

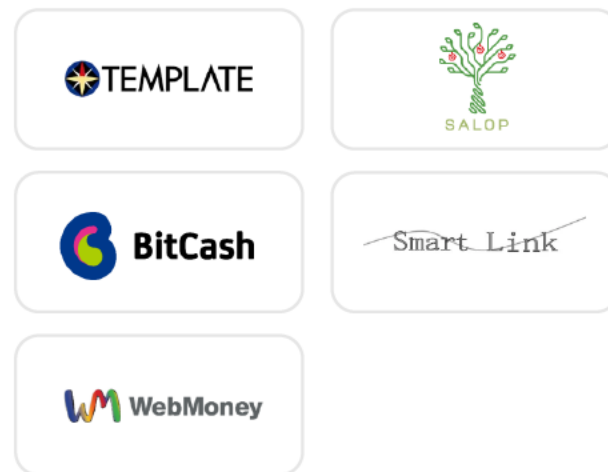
お客様にとって「時間がかかる」「分かりにくい」といった金融サービス特有の煩わしさを解消し、利便性の高い体験を提供。



### M&A戦略

既存事業の改善にとどまらず、新たな事業領域やプロダクトの開発にも挑戦。

独立系ならではの柔軟な発想とスピード感を活かし、環境変化や顧客ニーズに迅速に対応する成長戦略を推進。

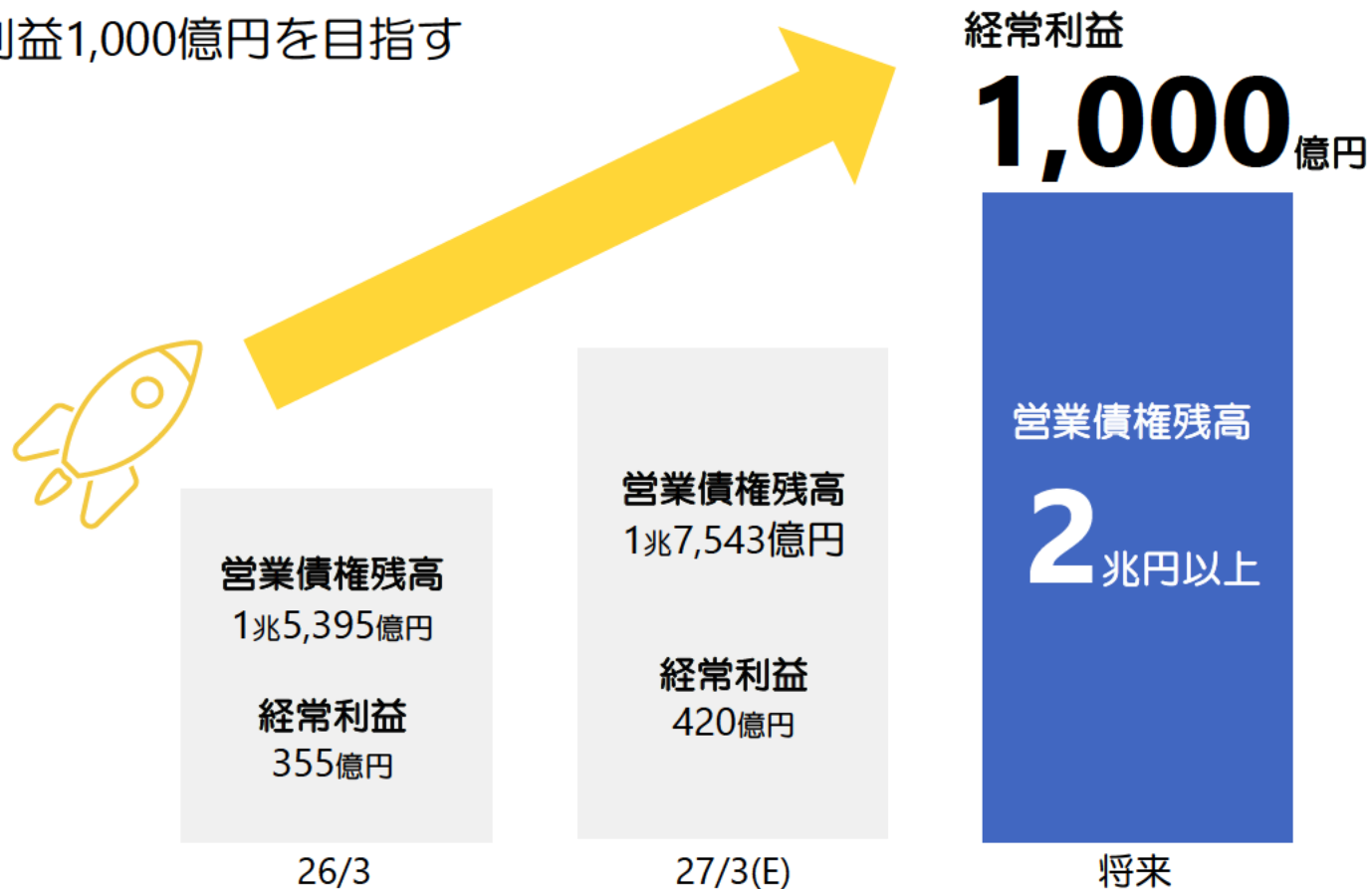



## 100年企業へ

デジタル × データ × デザインを駆使した成長戦略で  
経常利益1,000億円を目指す

### 成長戦略

- 1 主力事業の収益力強化
- 2 成長投資により収益源を多様化
- 3 内製化でコスト効率を最大化





## ② 事業ポートフォリオ

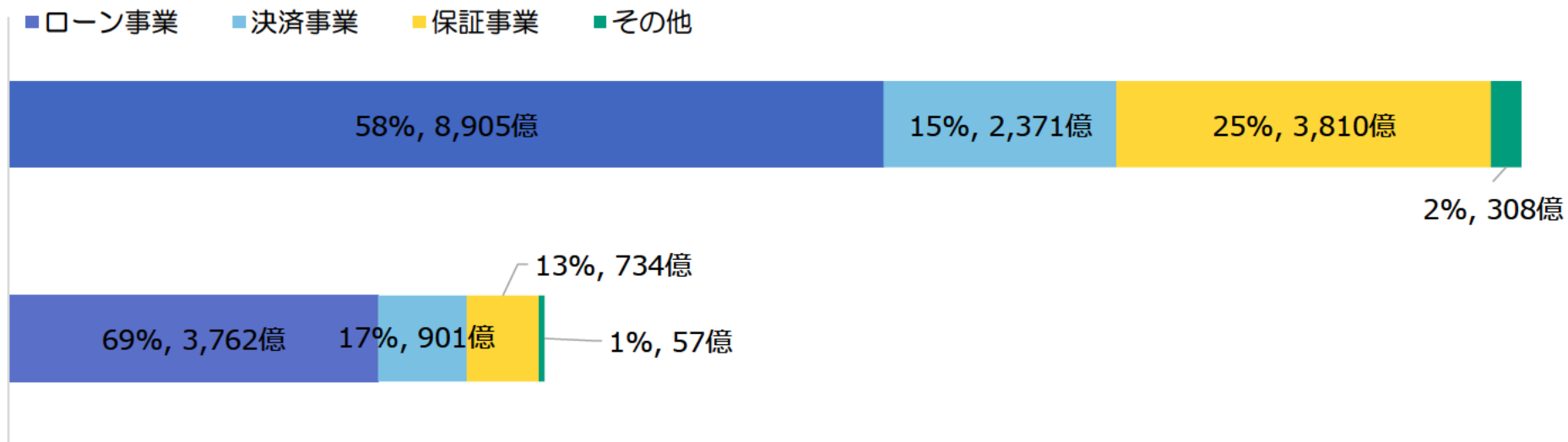
# 2.事業ポートフォリオ

## 成長を支える事業ポートフォリオ

過去からの積み重ねを通じて事業多角化を推進し、営業アセットも拡大

2026/3期  
連結営業債権残高  
**15,395億**

2016/3期  
5,455億



### 強み・特徴

- 事業多角化による事業ポートフォリオの分散
- 内製化の推進によるコスト削減
- グループ連携によるクロスセルを推進

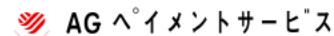
#### 個人向けローン事業



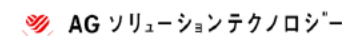
#### クレジットカード事業



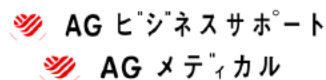
#### 個別信用購入あっせん事業



#### SES事業



#### 事業者ローン事業



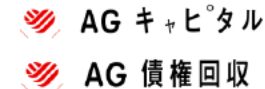
#### 電子マネー事業



#### 海外事業

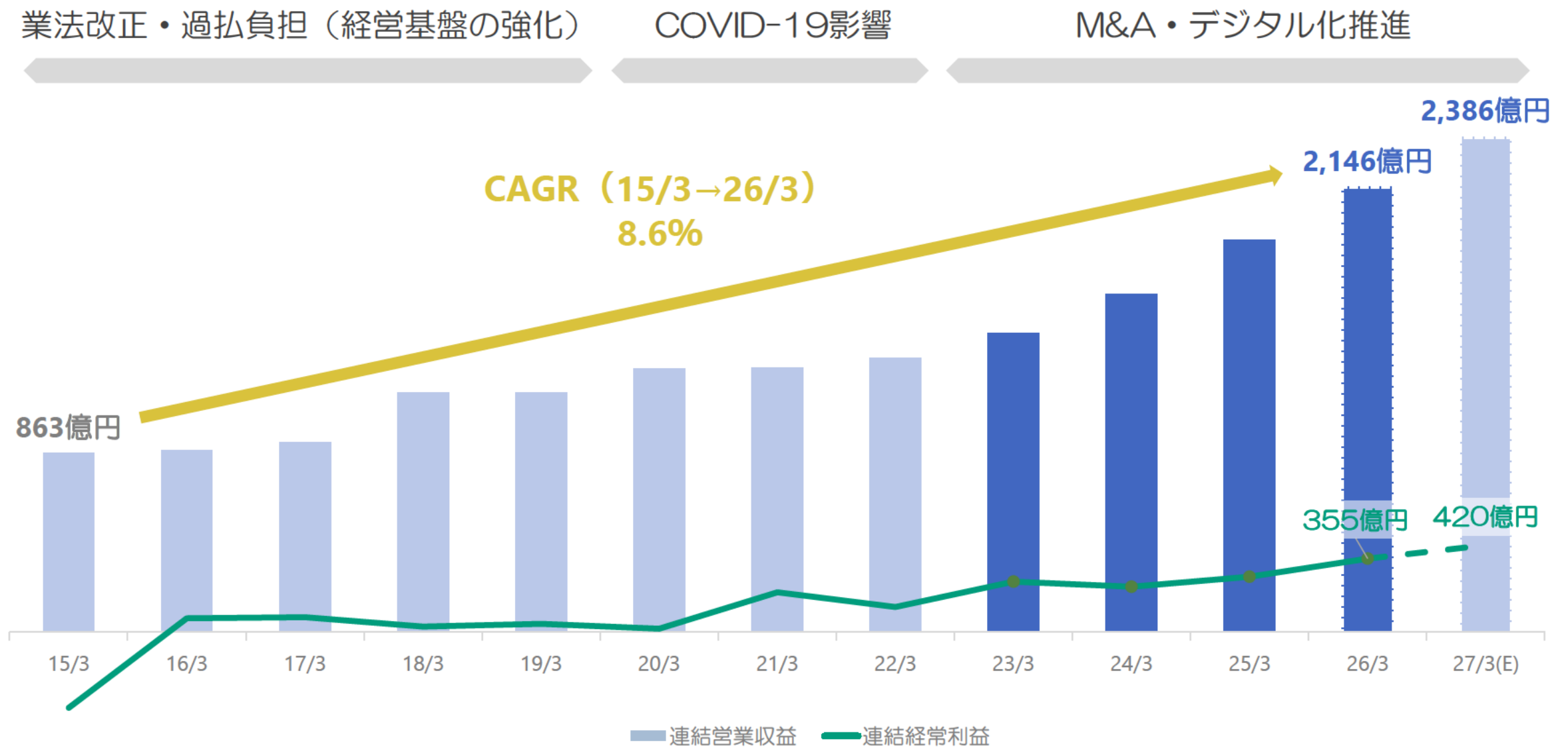


#### その他事業



# 2.事業ポートフォリオ

## 業績推移



## 2.事業ポートフォリオ

主力事業が生み出すキャッシュを成長投資へ配分し次の成長に繋げる

- 主力事業が生み出す安定的なキャッシュフローを、成長性の高い事業への投資やM&Aに戦略的に配分
- 事業ポートフォリオを多様化することで持続的な成長基盤を構築
- 成長投資による収益拡大とROE向上が企業価値を高め、その収益を再び投資に回す好循環を実現

稼ぐ事業を土台に投資とM&Aで成長を加速させる循環モデル



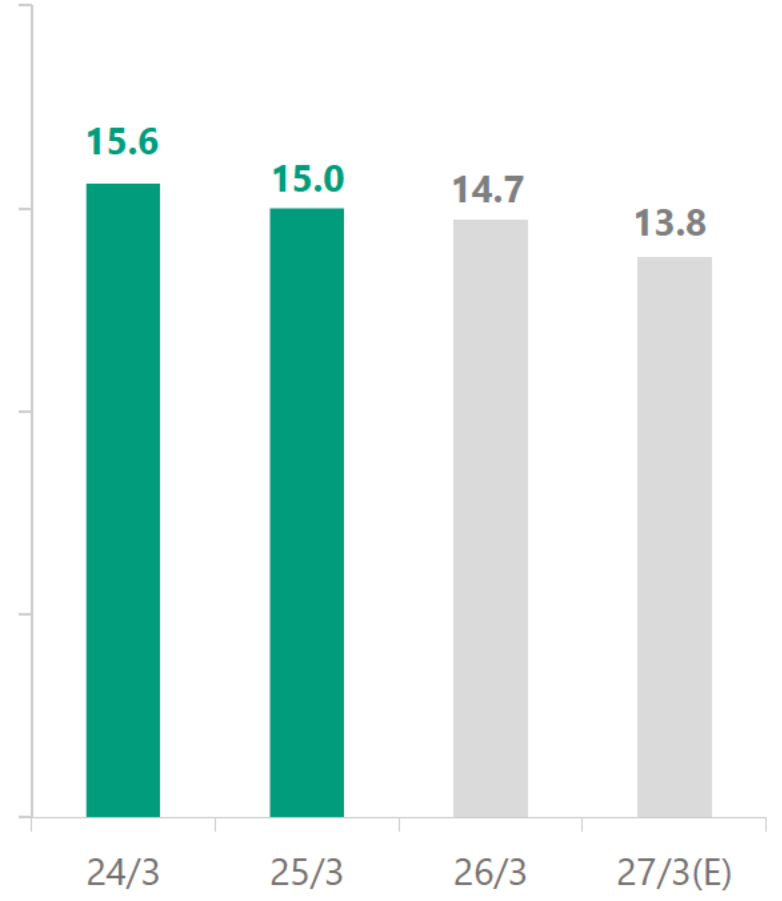
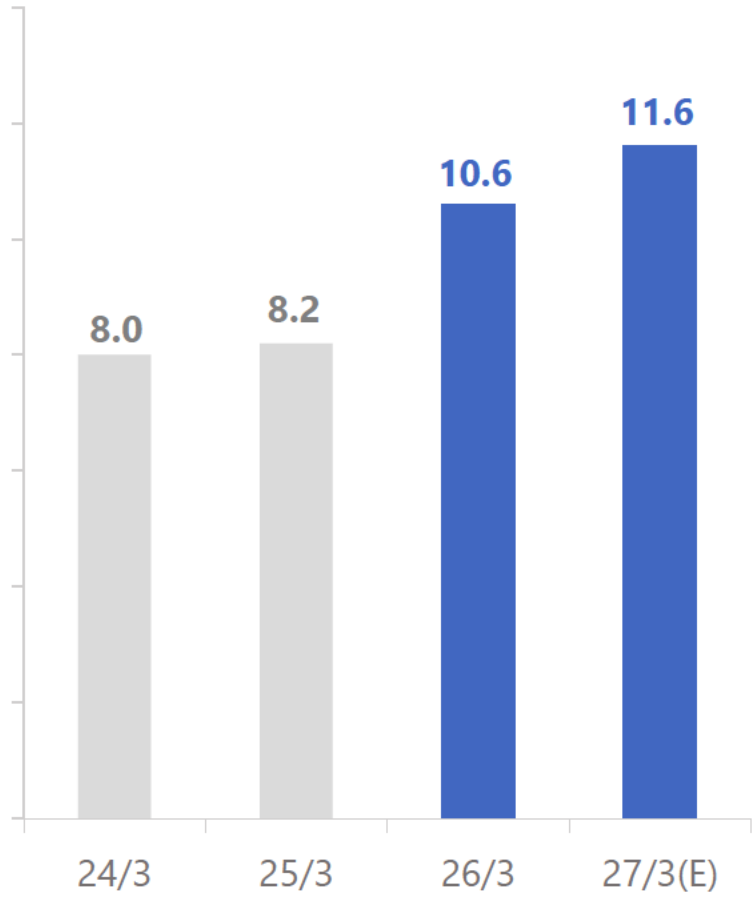
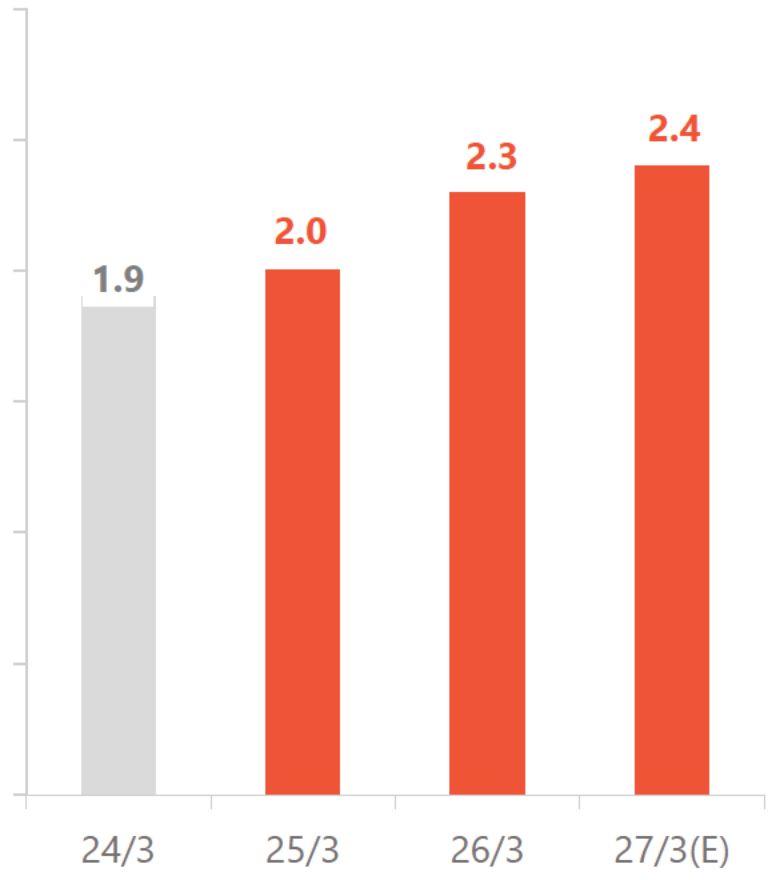
# 2.事業ポートフォリオ

## 経営指標

**2%超** ROA

**10%超** 実質ROE

**15%** 自己資本比率



※税前利益×(1-30%)÷純資産×100(%)

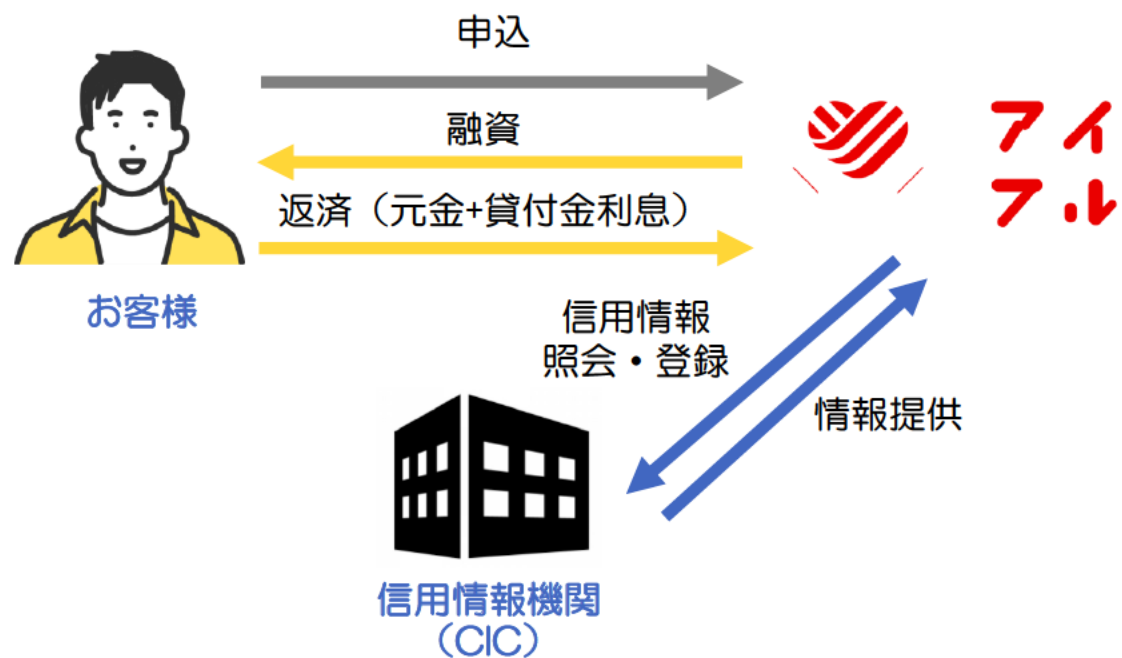


### ③ ローン事業の強み

- (1) 創業50年で培った与信・回収ノウハウ
- (2) システム内製化による迅速な開発・運営体制
- (3) 小企業向け金融で培った事業者審査の知見

# 3.ローン事業

## 個人向け無担保ローン



### 基本情報

#### 特徴



- 申込の98%超がWEB
- 申込～融資までWEB完結
- スピード融資（最短14分）

#### 課題



- 第一想起の更なる強化
- 市場金利の上昇
- 人口減少による市場の縮小
- 競合状況により広告宣伝効率が変化

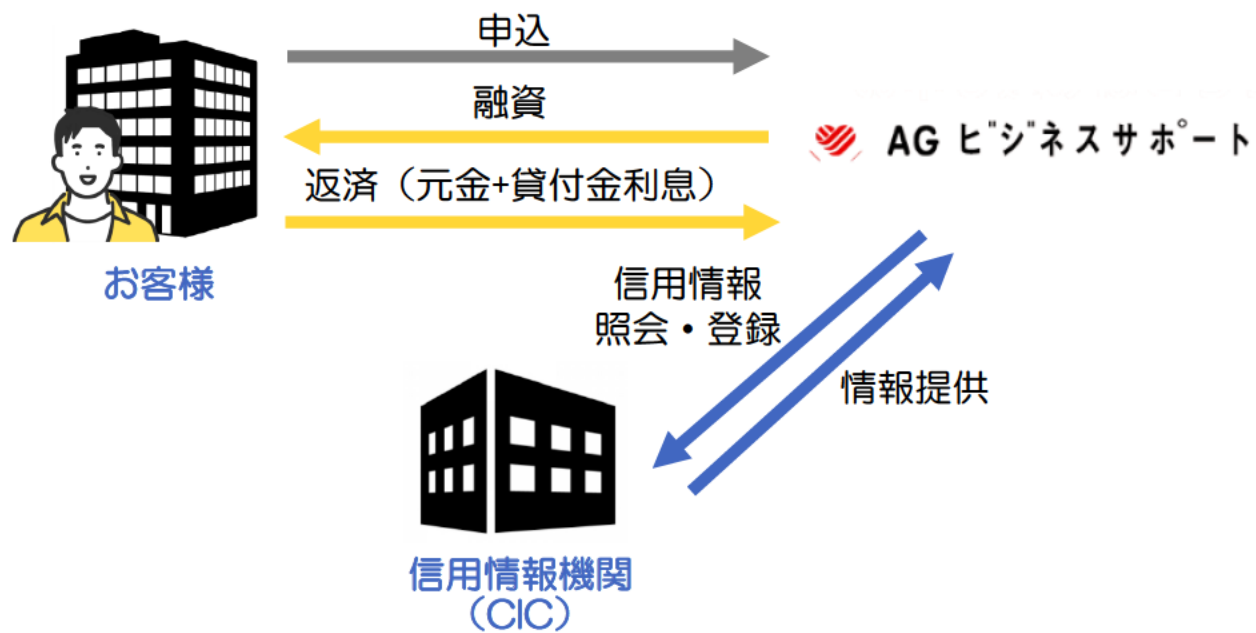
#### ビジョン



- ブランド力のさらなる強化
- デジタル化・AI活用によるローコスト運営
- 宣伝戦略の高度化による市場占有の確保

# 3.ローン事業

## 事業者向け無担保ローン



### 基本情報

#### 特徴



- 申込の90%超がWEB
- 申込～融資までWEB完結
- スピード融資（最短融資）

#### 課題



- 経済情勢や景気変動による資金需要の減衰
- 企業倒産件数の増加

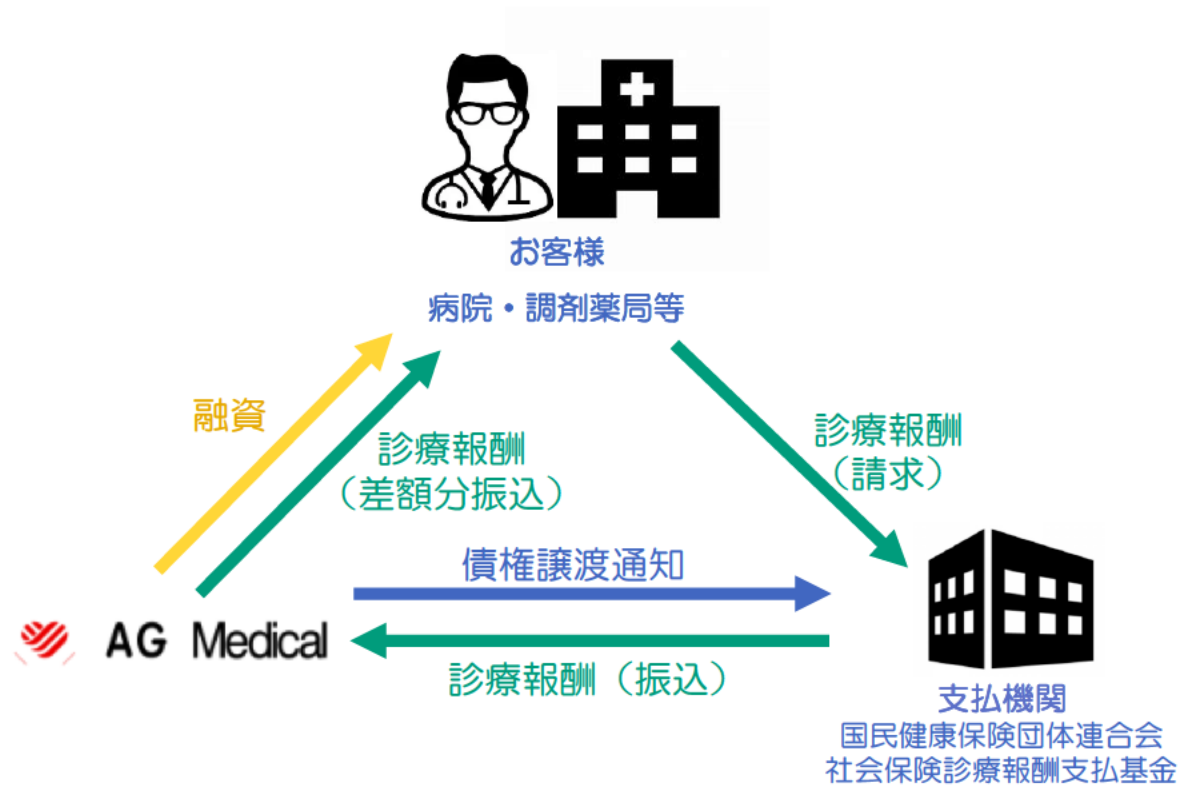
#### ビジョン



- デジタル化・AI活用の深耕
- 業種特性等を踏まえた柔軟な与信
- ファクタリング等、他商材との連携  
(企業の調達ニーズ対応の最適化)

# 3.ローン事業

## 有担保ローン(診療報酬担保ローン)



### 基本情報

#### 特徴



- 主に医療機関の短期資金ニーズに対応
- 診療報酬債権を担保としているため、貸倒リスクを抑制

#### 課題



- 診療報酬改定（2年毎）に伴う与信メンテナンス
- 医療マーケットの飽和、医療機関経営の競争激化

#### ビジョン



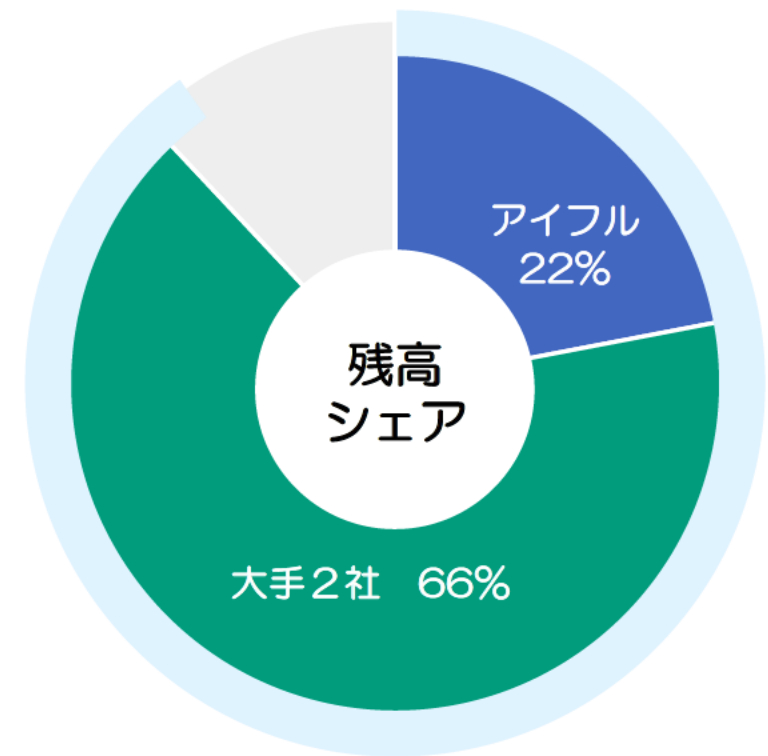
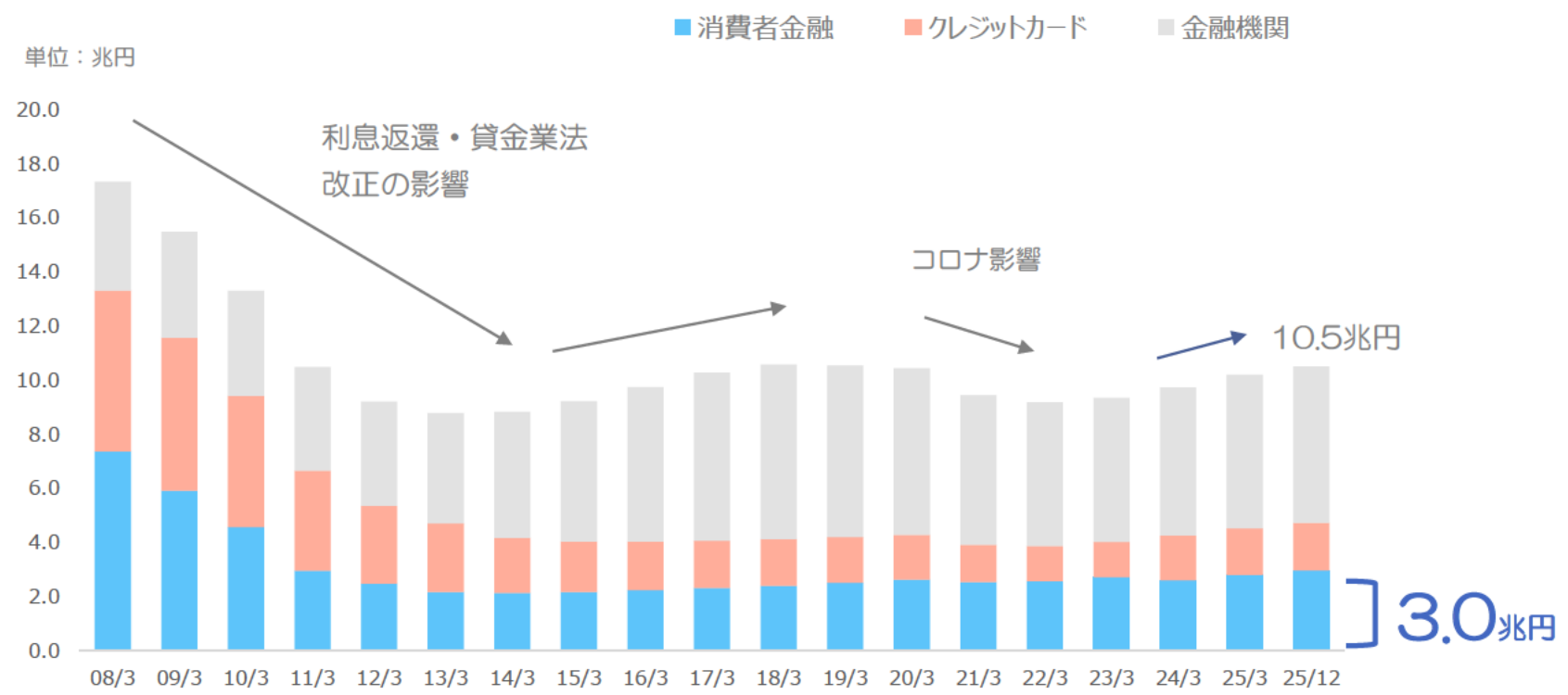
- 与信・掛目のコントロールによる貸倒抑制
- リスクポートフォリオの最適化（業界・地域・法人サイズ等）

# 3.ローン事業

## 個人向け無担保ローン市場

- 日本の消費者信用市場は、現状は回復基調。
- 消費者金融のマーケットは、当社を含めた大手3社の寡占状態

### ■ 消費者金融市場の推移【日本】

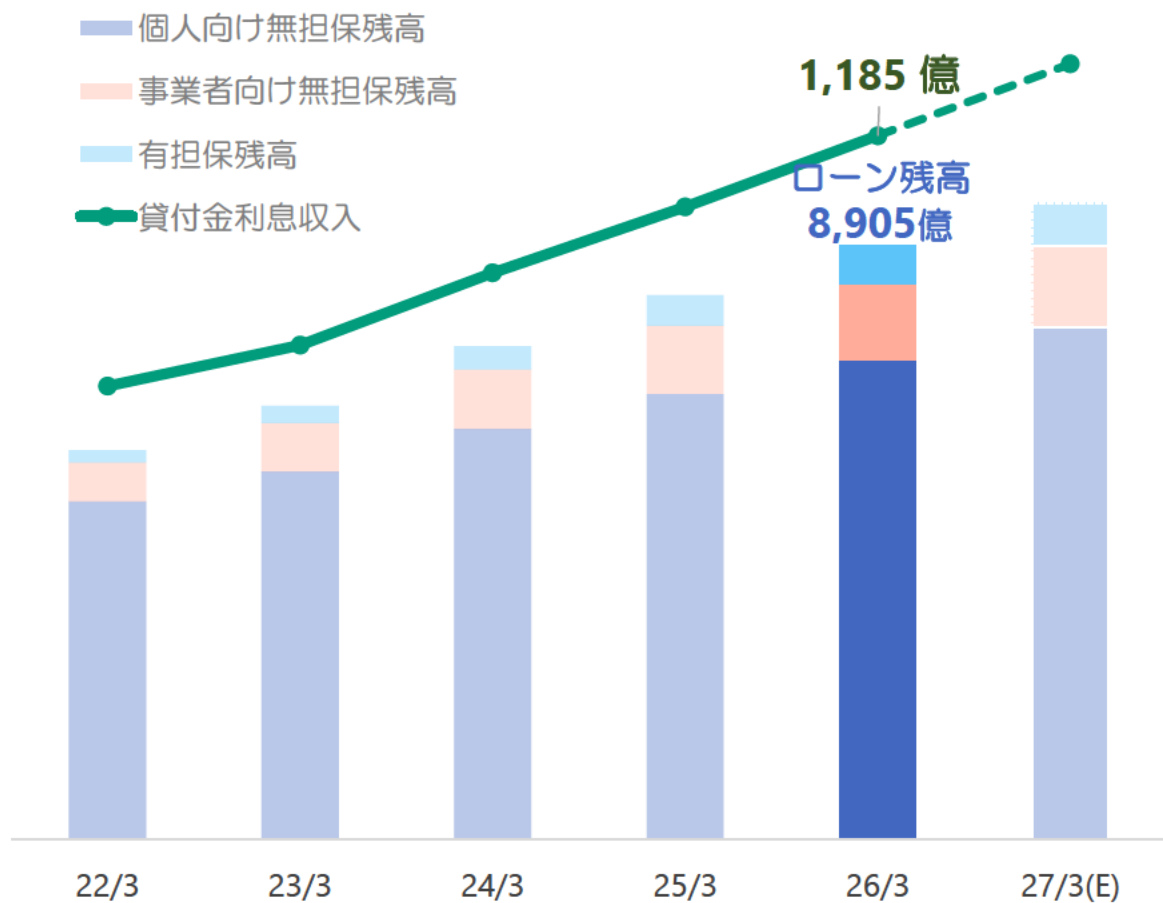


大手3社シェア  
88%

# 3.ローン事業

## 業績推移①

- 当社は、2014年のADR終了後、新規獲得・融資残高は着実に増加（デジタル化・内製化の取り組みによって成長が加速）

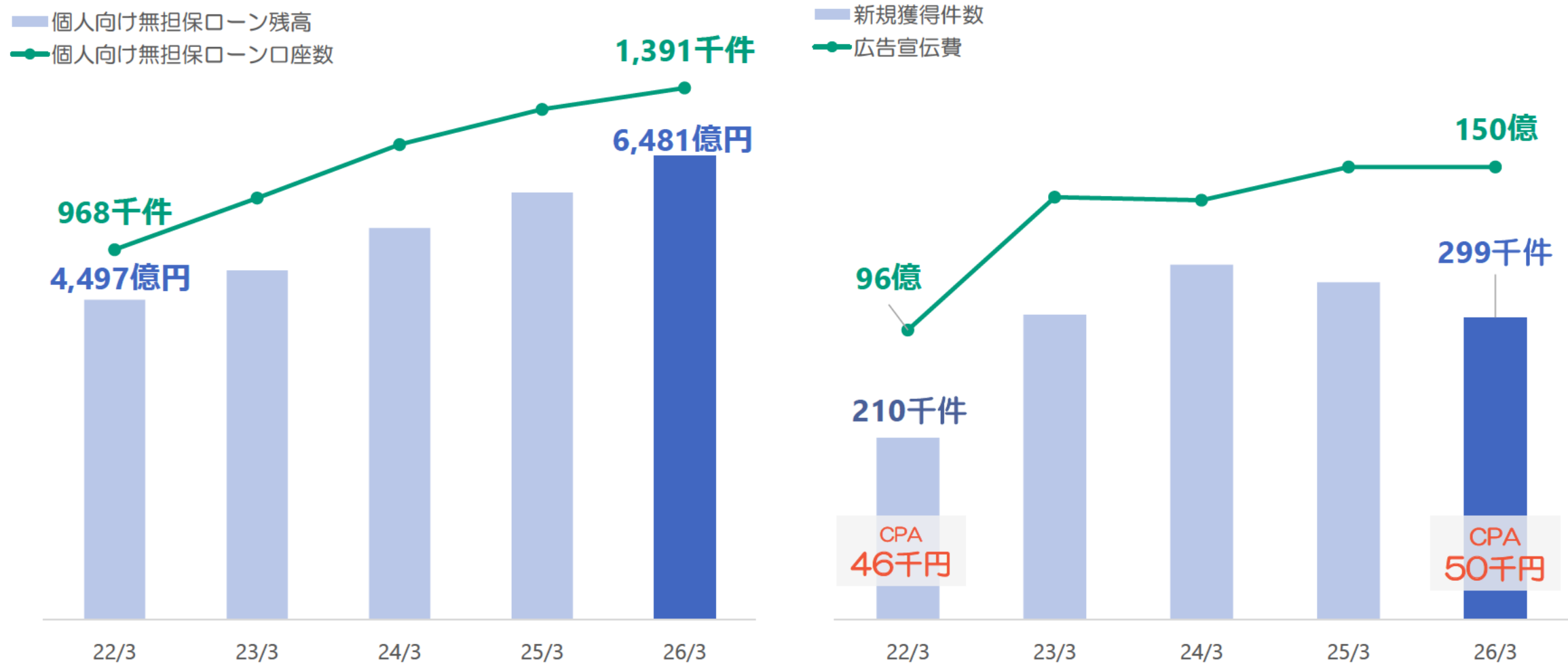


	26/3	前期比
営業貸付金利息	1,185億円	11.2%
ローン残高	8,905億円	9.2%
個人向け無担保	7,177億円	7.7%
事業者向け無担保	1,129億円	10.5%
有担保	589億円	28.7%

# 3.ローン事業

## 業績推移②（アイフル）

- 効率的な広告宣伝費の投下により一顧客当たりの獲得単価（CPA）は低位、新規獲得件数は大きく増加
- 新規獲得件数が増加し、既存顧客への追加貸付が増えることでローン残高が拡大



# 3.ローン事業

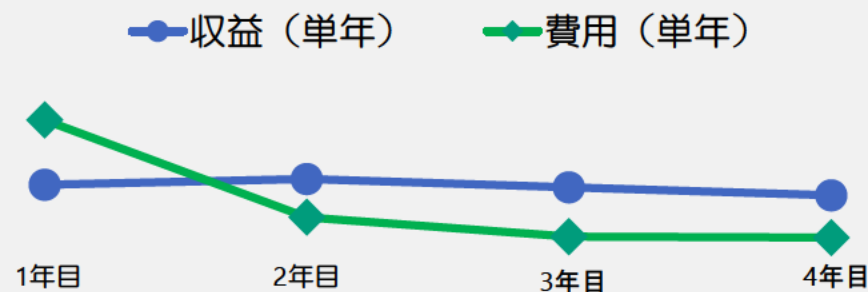
## 無担保ローンの「利益が出るまでの期間」

- 無担保ローンは費用先行、利益となるのは新規獲得後の3年目となる

利益推移



収益・費用推移



### 【収益】

貸付残高の増加（増枠）と共に、2年目がピークとなり、3年目以降はゆるやかに減少

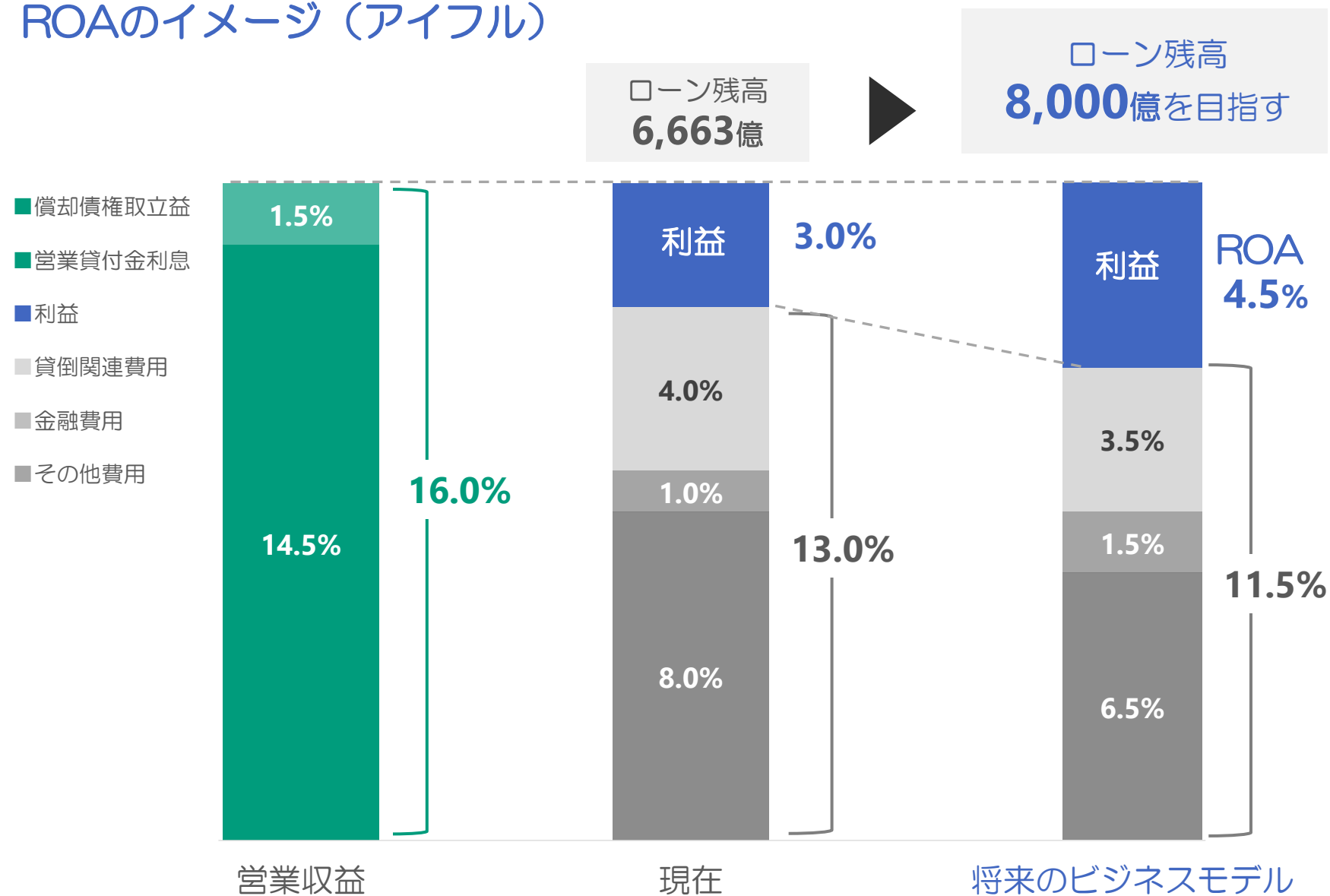
### 【費用】

1年目をピークに2年目以降は減少（1年目に広告宣伝費発生、貸倒関連費用は1年目をピークに減少）

# 3.ローン事業

資本効率を高める成長モデル

## 【ローン事業】ROAのイメージ（アイフル）

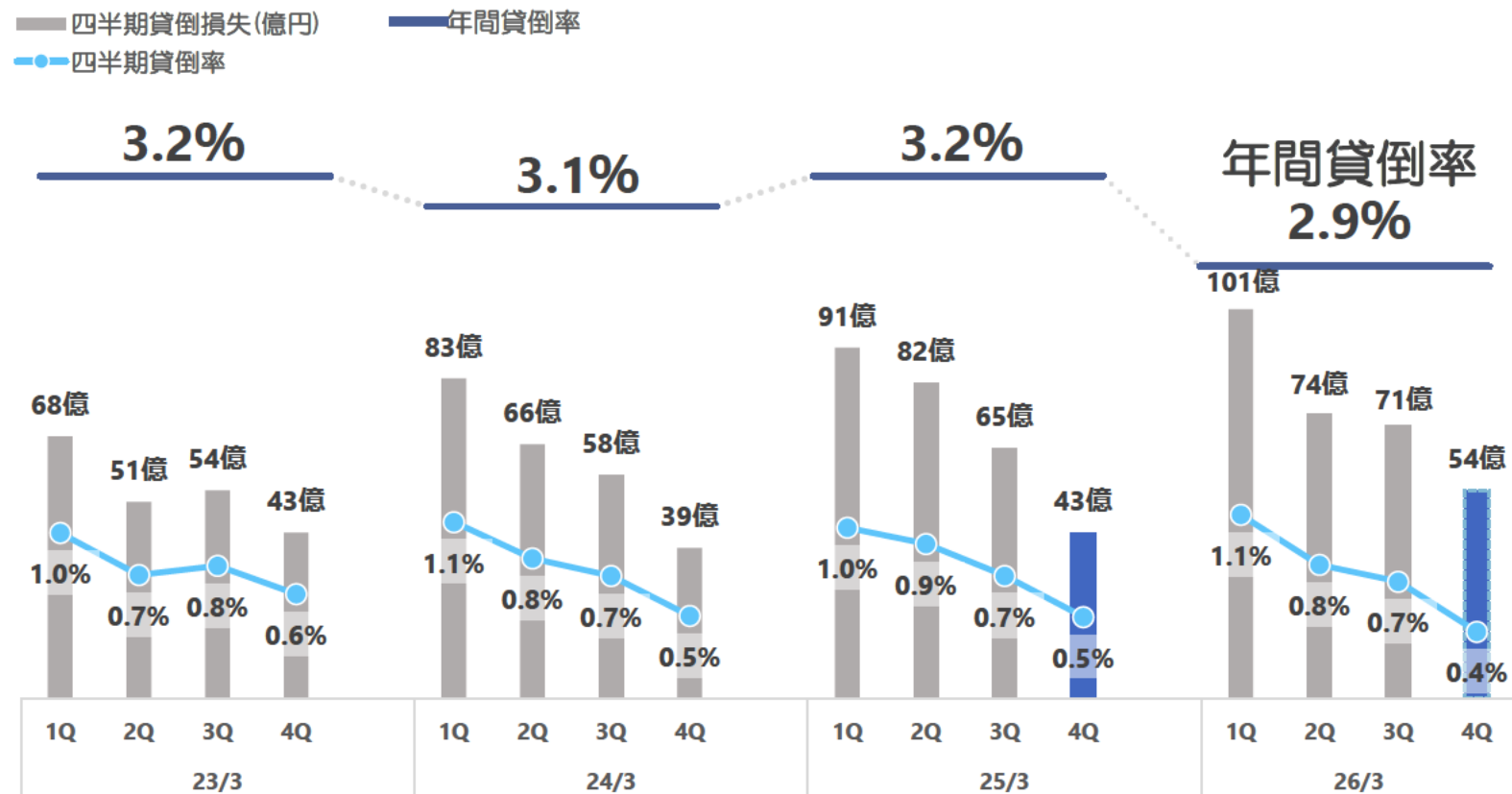


# 3.ローン事業

【よくある質問】 期末にかけてなぜ貸出損失額は減少していくのか

- 期末に向かって回収が進むため、四半期ごとの貸倒損失も期末にかけ、減少しているように見える

貸倒損失額・貸倒率の推移



Muninova GPT

Q. 貸倒損失はどんな基準で計上されるの？

最終支払日から未入金の日数が1年を超えると貸倒損失額に計上されます。

Q. なんで期末にかけて減少するの？

期末に向かって回収が進むことで、四半期ごとの貸倒損失が逡減して見えます。

※一度貸倒損失として計上した債権でも、期中に回収が進んだ場合は、その回収分が貸倒損失額から差し引かれます。

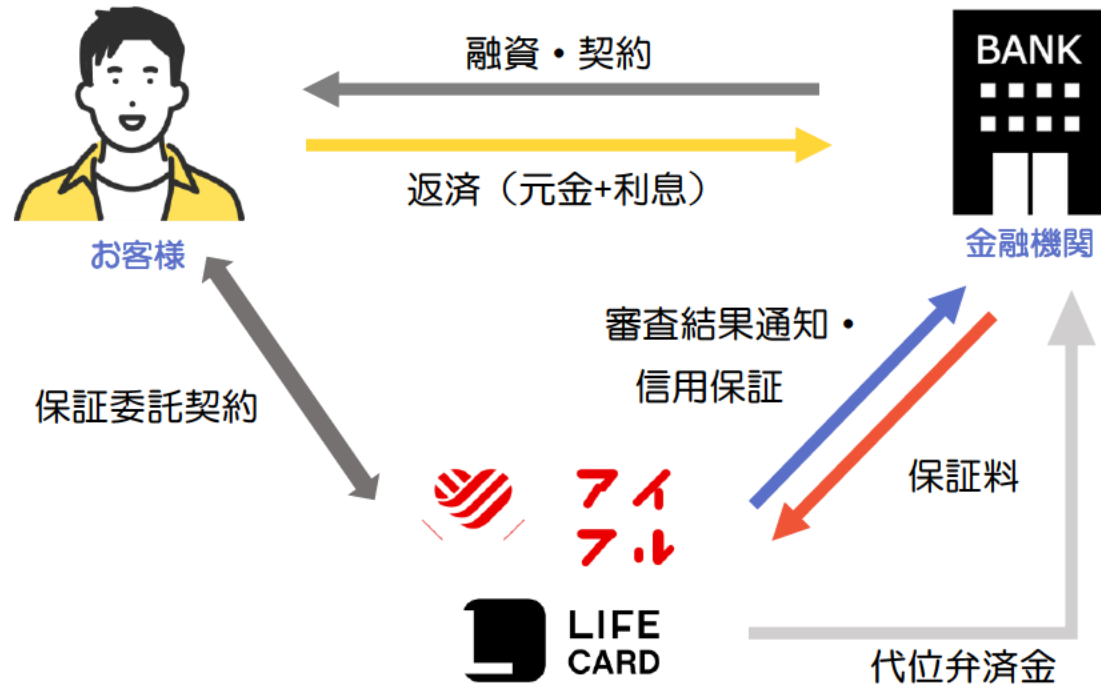


## ④ 信用保証事業の強み

- (1) 地銀をはじめ全国に多数の提携先
- (2) 消費性・事業性・不動産など多様な商品展開
- (3) 社員出向などの営業サポート

# 4.信用保証事業

金融機関と共に広がるフィービジネス



## 基本情報

### 特徴



- 与信ノウハウを活用したフィービジネス
- 資金調達不要（資金供給元は金融機関）
- 代位弁済後は自社債権として債権回収

### 課題



- 銀行ローン保証の競争激化  
（信販・カード会社・消費者金融）
- 保証商品によって、集客・収益性が大きく異なる

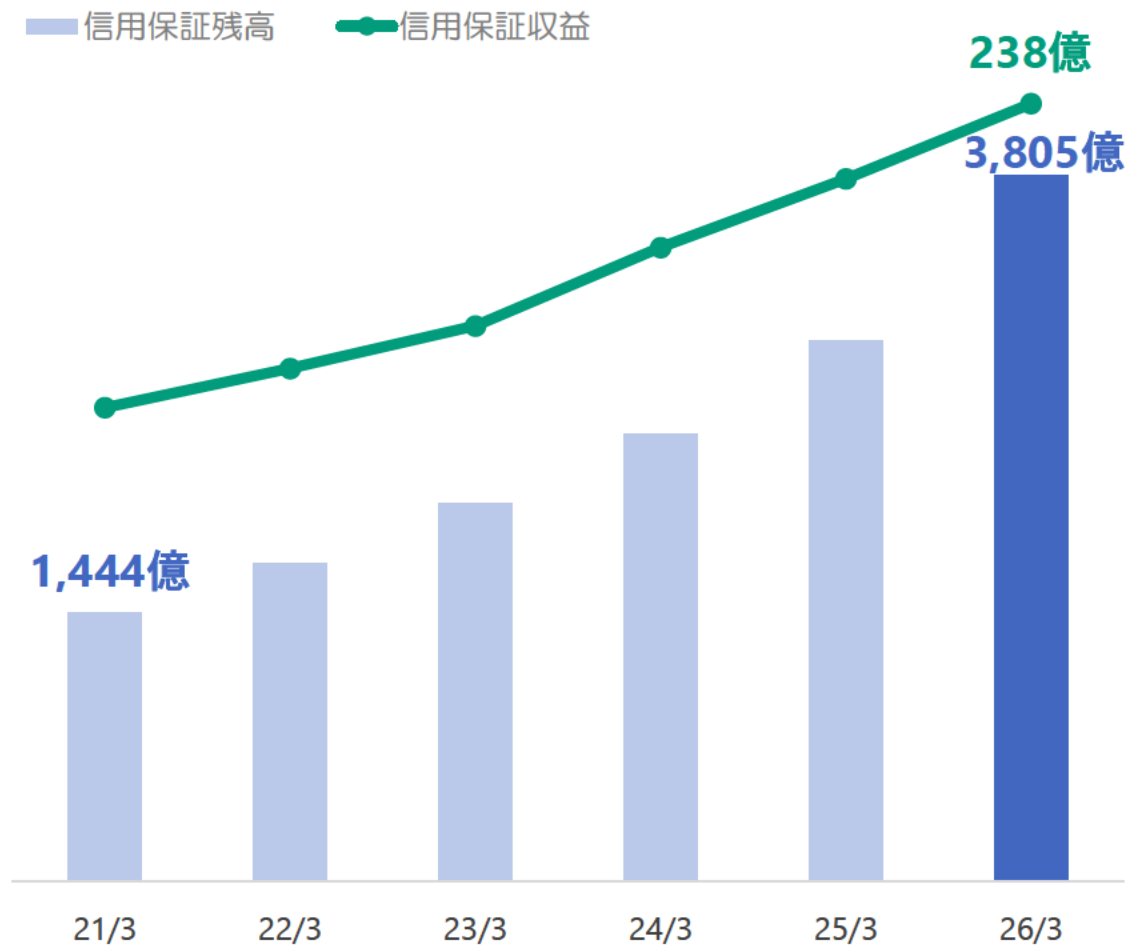
### ビジョン



- メガバンク・ネットバンク・大手第一地銀のメジャーローンの取り扱い
- 不動産担保など、新たな領域の獲得

# 4.信用保証事業

## 業績推移

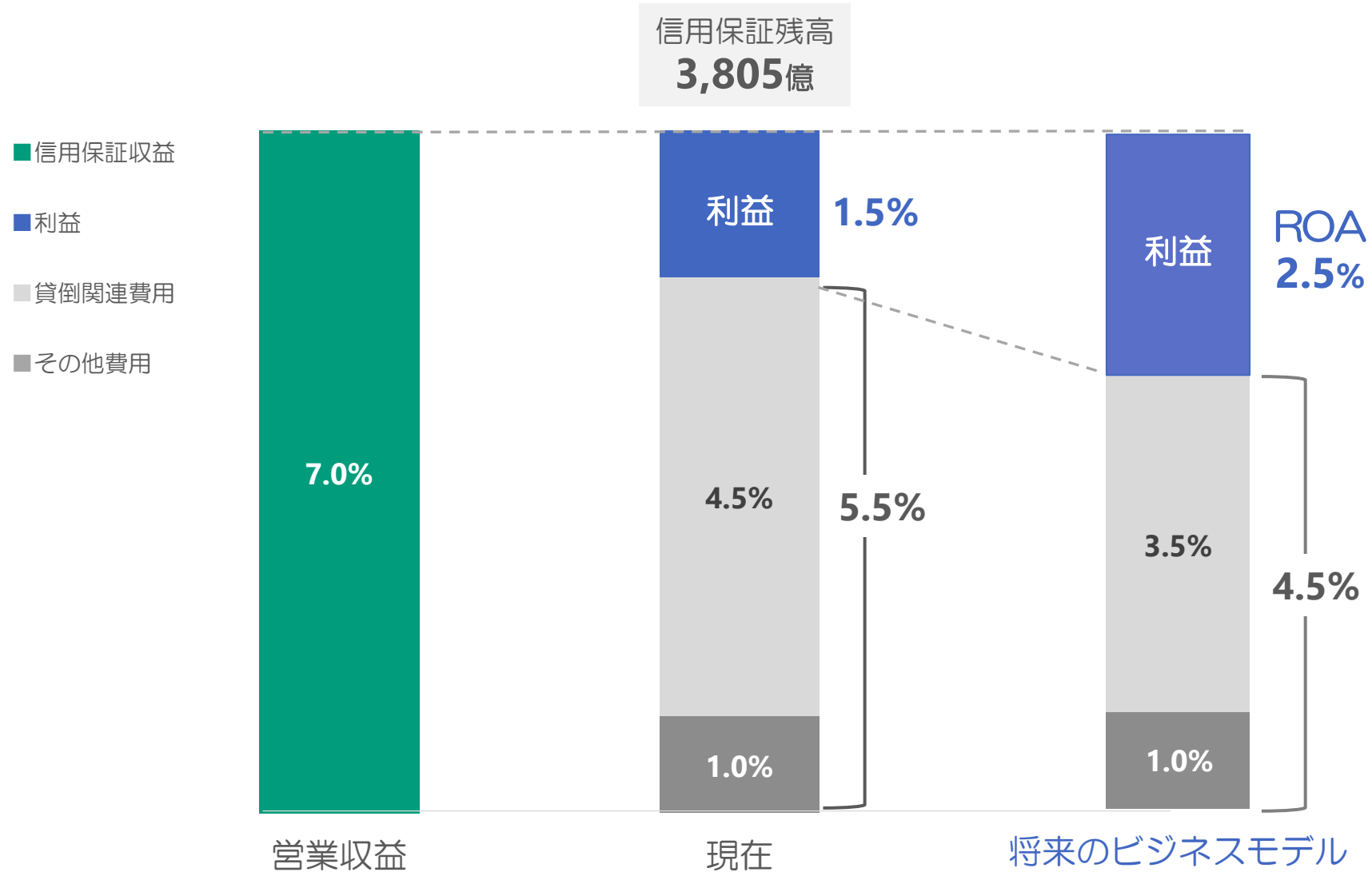


	26/3	前期比
信用保証収益	238億円	11.0%
信用保証残高	3,805億円	30.5%
消費性	2,152億円	7.2%
事業性	825億円	18.3%
有担保	803億円	294.5%
金融機関保証以外	23億円	222.5%
提携金融機関数 (アイフル)	170先	+6先

# 4.信用保証事業

資本効率を高める成長モデル

## 【信用保証事業】ROAイメージ



# 4.信用保証事業

## 信用保証事業 QA

### Q1. 信用保証事業の商品にはどのようなものがありますか

個人ローンから事業者・不動産担保まで、  
金融機関の多様な融資商品を対象としています。  
特に、不動産は貸倒リスクが低く安定収益のため成長しております。

### Q3. 市場金利上昇の影響は受けないのか

フィービジネス（保証料）であるため、  
調達コストよりも、延滞率の上昇など、信用コストに影響があります。

### Q5. 競合他社との差別化要因は何か

他社に無い独自の与信ノウハウにより、安定した承諾率を担保出来ることが強み。

### Q2. 成長のドライバーは何か

提携金融機関の拡大、提携先内での商品展開。

### Q4. 提携先はどうやって拡大させているのか

当社の強みである与信ノウハウと柔軟性を活かし、  
金融機関毎のニーズに合わせた提案により提携を拡大しています。

### Q6 アイフルの顧客と重複してしまうのではないのか

顧客層・チャネル・ニーズ等、多くは異なります。  
そのため、双方の顧客基盤を広げる関係にあります。

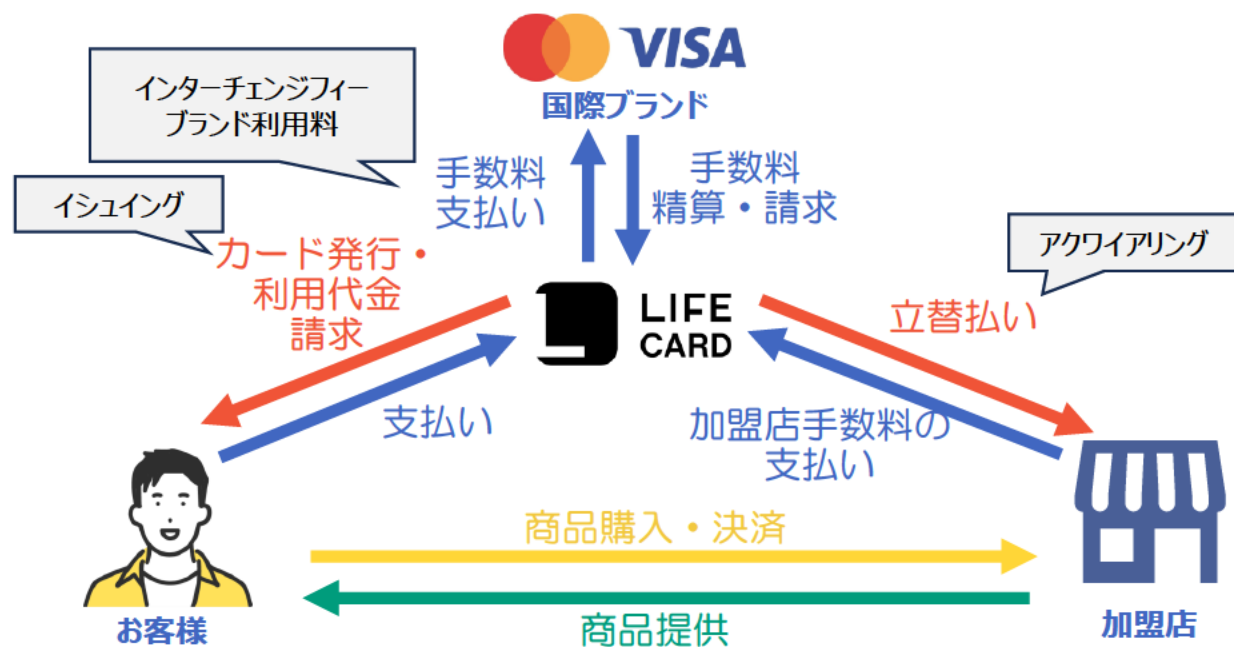


## 5 クレジット事業の強み (クレジット/ペイメント)

- (1) 加盟店数と加盟店拡大に向けた営業力
- (2) リボ・分割払いにおける与信・運営ノウハウ
- (3) オンライン領域に強みを持つ決済基盤

# 5.クレジット事業（クレジット・ペイメント）

【クレジット事業】日常決済から広がる収益ポートフォリオ



## 基本情報

### 特徴



- 若年層をメインターゲットに据えたカードブランド
- 特定経済圏に頼らない独自路線（デポジットカードなど）

### 課題



- 環境競合環境の激化（モバイル決済など多決済手段含む）
- 収益性の向上（システムインフラの整備等）

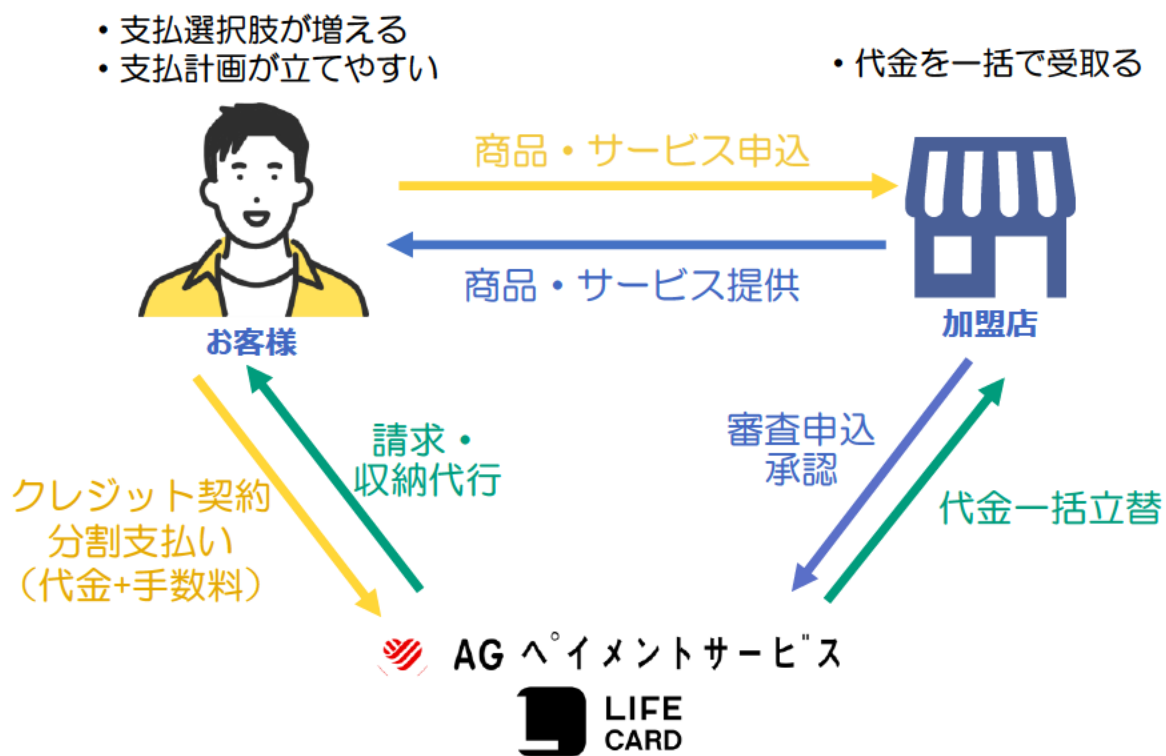
### ビジョン



- ロイヤルカスタマー・メインカード化の深耕
- リボ・分割・キャッシング等による収益源の確保
- BINスポンサーやブランドプリペイド等、周辺事業を含めたサービス展開

# 5.クレジット事業（クレジット・ペイメント）

【個別信用購入あっせん事業】加盟店・割賦領域の拡大による収益の最大化



## 基本情報

### 特徴



- エステ/美医療業界を中心に個品割賦を提供
- 単発施術/特定継続役務の双方に対応、即日分割利用も可能
- 加盟店・エンドユーザーへのクレジットカード提供などの拡張性あり

### 課題



- 加盟店の業界ポートフォリオの形成
- インフレ等を踏まえた消費マインド

### ビジョン

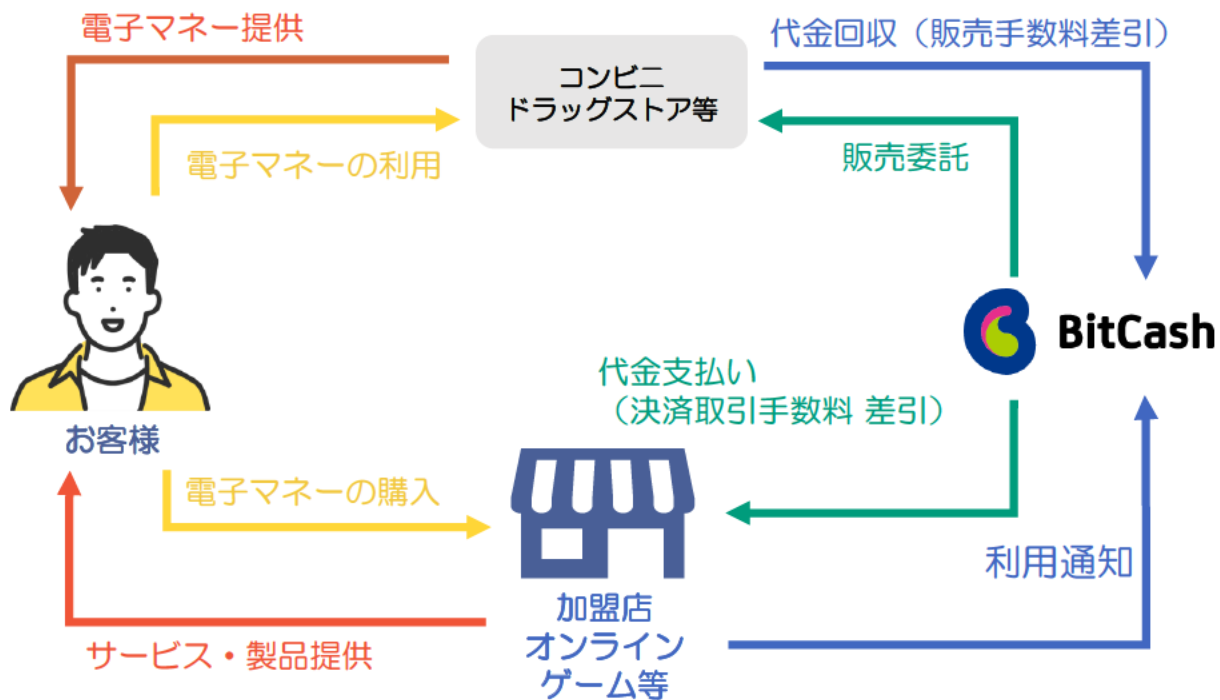


- エステ/美医療業界以外の拡大/ポートフォリオ分散
- 加盟店・エンドユーザの決済機会全体の取り込み

# 5.クレジット事業（クレジット・ペイメント）

## プリペイド事業

特定領域の電子マネー市場でBitCash・WebMoneyブランドが寡占



### 基本情報

#### 特徴



- クレジットカード不要で利用可能  
(クレジットカード未保有者の利用や秘匿性に利点)
- ゲームやコミュニティ系コンテンツに強み

#### 課題



- マーケットサイズ
- 成長が限定的。特にゲームはコンテンツパワーに左右される側面あり
- 他決算手段との競合

#### ビジョン

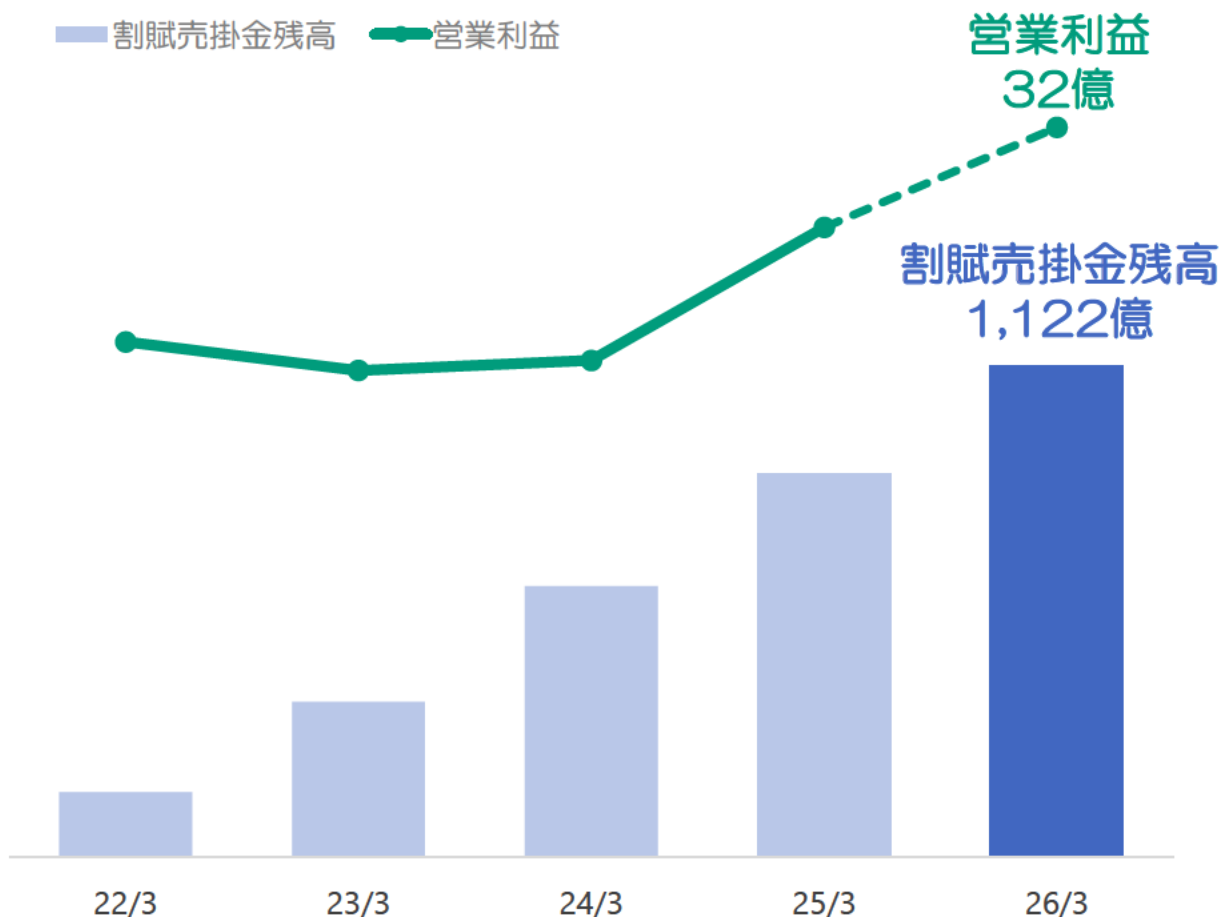


- 加盟店網の最大化、取扱高の最大化
- 電子マネー利用におけるUI/UXのブラッシュアップ

# 5.クレジット事業（クレジット・ペイメント）

業績推移(個別信用購入あつせん)

AGペイメントサービス



	26/3	前期比
個別信用購入あつせん	1,122億円	28.0%
加盟店数	3,116店	-10.7%
営業収益	100億円	28.7%
営業利益	32億円	75.6%
経常利益	32億円	75.7%

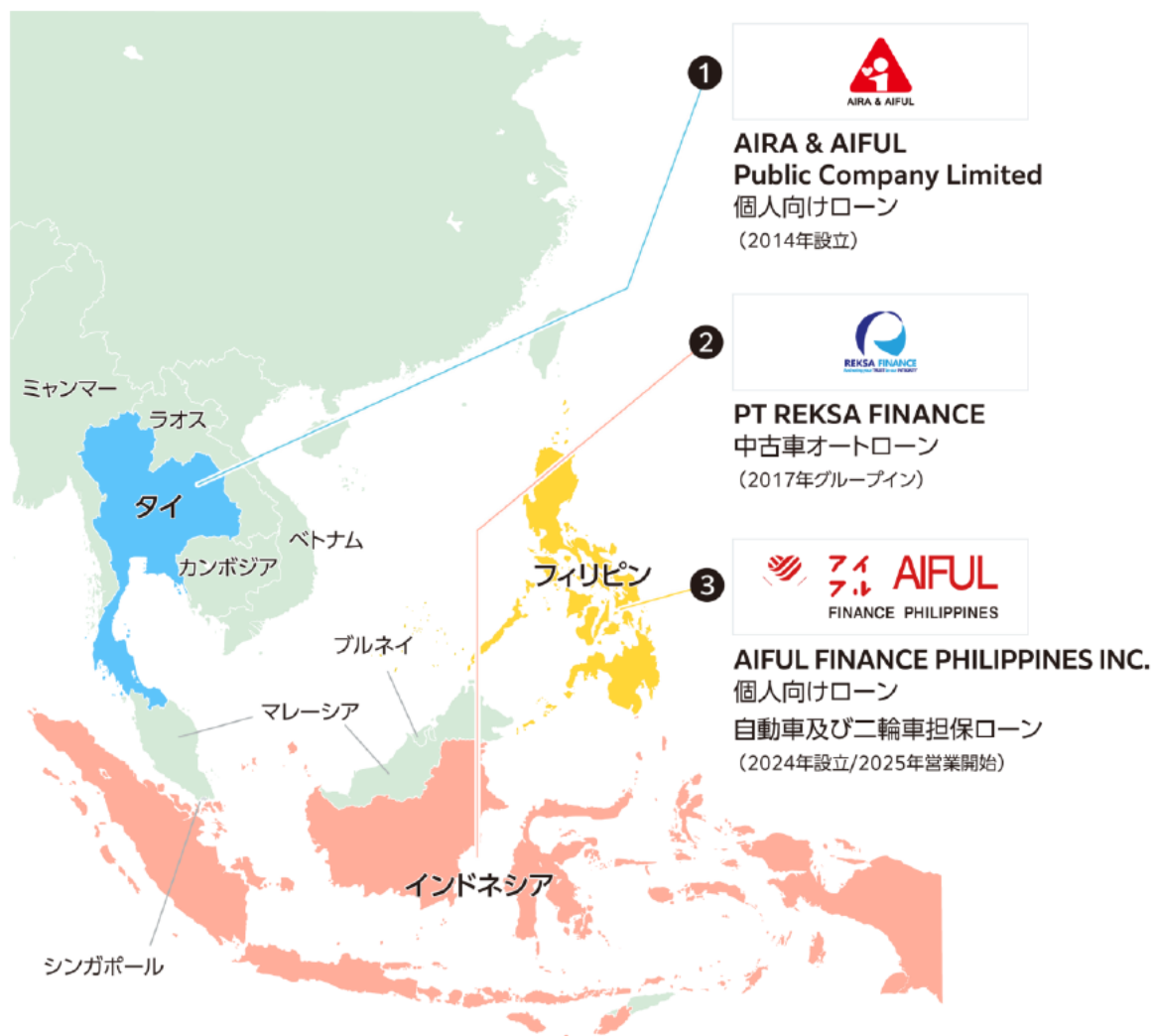


## ⑥ その他事業の強み

- (1) 新規領域への柔軟な参入力
- (2) グループ基盤を活かした事業展開
- (3) 多角化による安定収益基盤構築

# 6.海外事業

## 成長市場への挑戦



### 基本情報

#### 特徴



- 平均年齢が低く、GDPの高いASEAN中心に事業展開
- 消費性ローン、事業者向け中古車オートローンなど

#### 課題

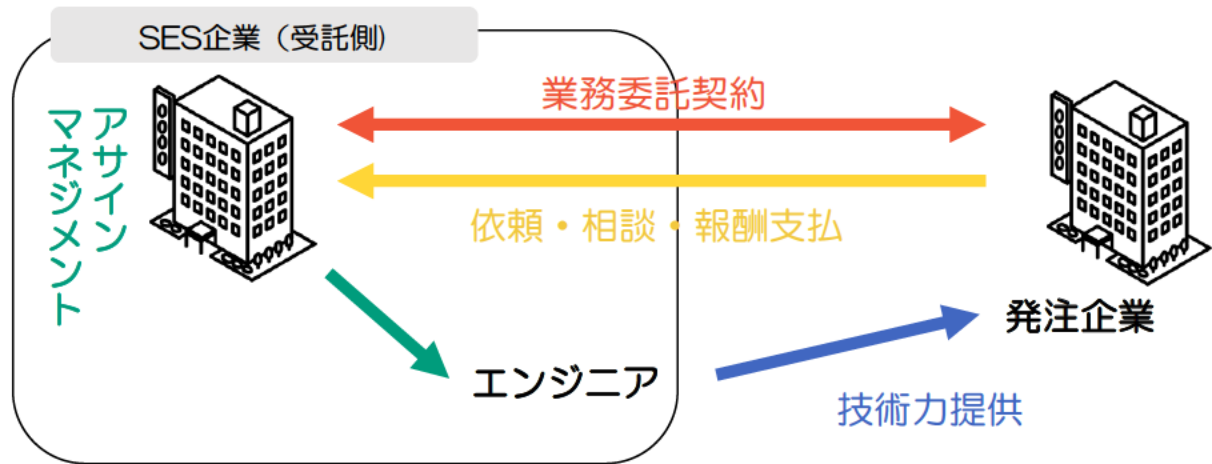


- 政情不安や景気変動リスク
- 各種規制変更リスク
- 与信モデルの構築・アップデート

#### ビジョン



- マーケットポジション上位に入るための規模拡大
- 現地での資金調達スキームの確立



### 基本情報

#### 特徴



- 幅広い業種・システム・言語に対応したエンジニアスキル（保険・クレジットカードシステム、Web全般、スマホアプリ等）
- グループ内システム開発の内製化

#### 課題



- エンジニアの維持・採用
- エンジニアのスキルコントロール（グループ内外向けのポートフォリオ管理含む）
- AIへの対応

#### ビジョン



- グループの内製化戦略を推進、ITコストの低減
- IT柔軟性の確保・AI化の推進より更にドライブをかける

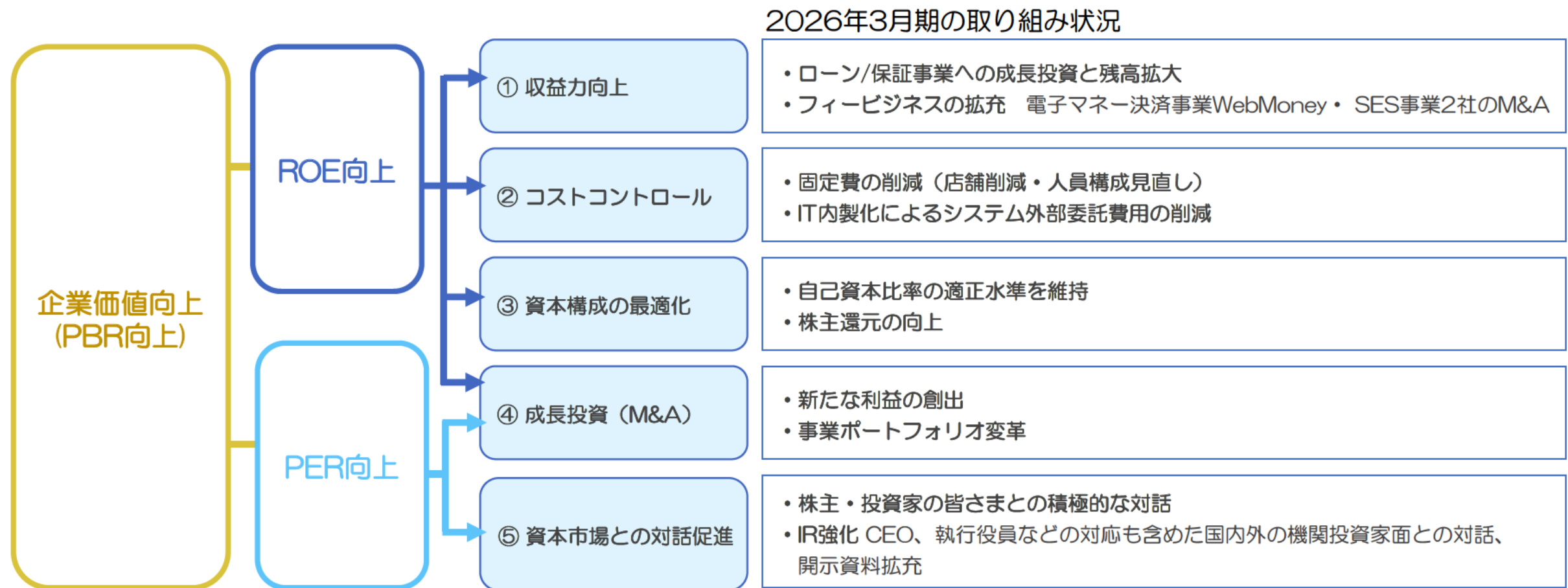
- 
- ⑦ 資本政策
  - ⑧ リスク
  - ⑨ Appendix

# 7. 資本政策

## 資本効率の高め方

企業価値向上に向けた取り組み～ ROE向上

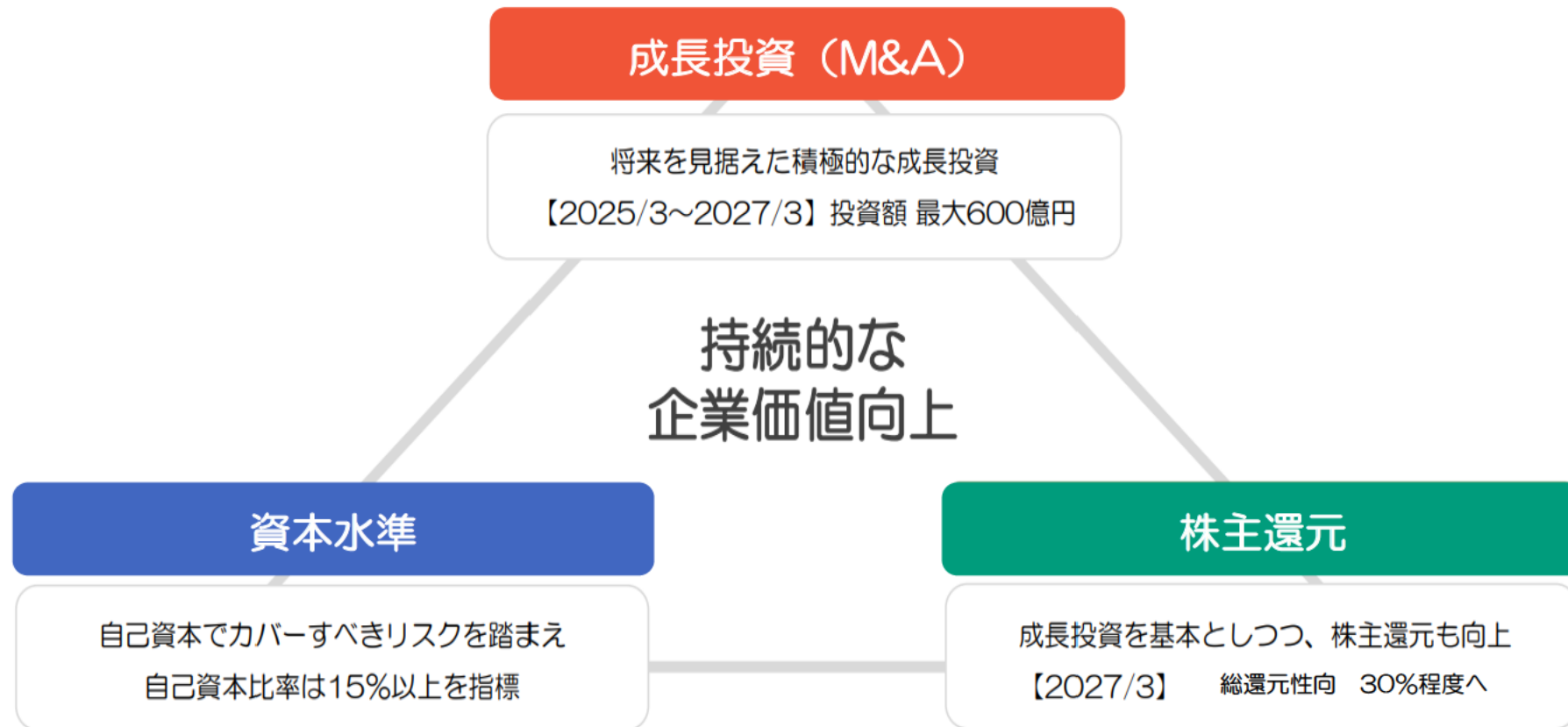
中計経営計画2024ではROE向上を重要コミットメントの一つとして、「収益力向上」「コストコントロール」「資本構成の最適化」「成長投資」をROE向上に向けた4つのドライバーと位置付けています。



# 7.資本政策

## 持続的な企業価値向上

- あらたな成長ステージに向けて、適正な資本水準を確保しながら、将来を見据えた成長投資に積極的に取り組むと共に、株主還元も向上させていく

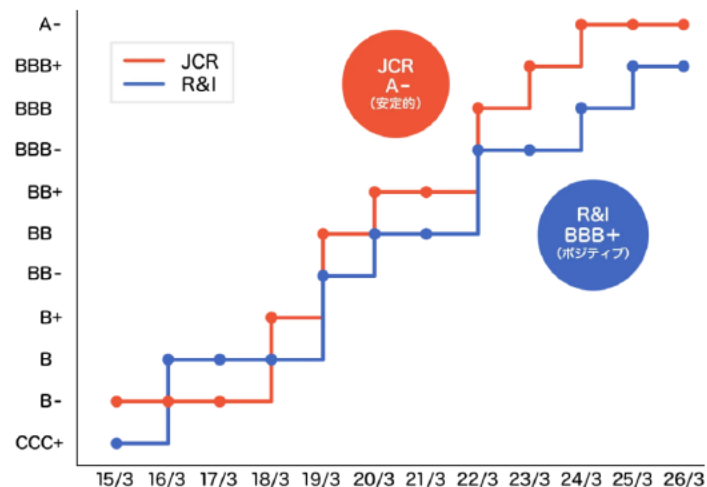


# 8.リスク

## 【金融費用】利益成長を支えるコスト構造改革

### 金融費用の低減

政策金利引き上げの影響により調達金利は上昇傾向にあるものの、格上げによる調達条件の改善や効率的な財務運営を通じて、金融費用の抑制およびコスト低減を図っています。



### 費用削減

堅調な新規顧客獲得により営業債権残高は伸長しております。

一方で、無人店舗の廃店、センター運営の生産性向上、AI・DX推進、内製化などの取り組みにより、コスト削減を推進しております。

	削減計画	進捗	27/3期見込
	50億	32億	63億
① オペレーション業務全般を担うセンター部門の生産性向上	センター運営費 10億円	○ 8億	10億
② 債権回収の一元化(グループ回収部門の集約化)	センター運営費 5億円	× 1億	5億
③ 社内エンジニアの内製化効果	外部委託費用 15億円	○ 9億	15億
④ 無人店舗150店舗以上の廃店	店舗関連費用 20億円	◎ 14億	33億

### Muninova GPT

Q. 格上げによって調達金利が低下するのはなぜか？

格上げにより信用力が向上し、金融機関や投資家からの調達条件が改善するためです。  
既に調達金利の低下や金融費用の抑制につながっております。

Q. 無人店廃店によって新規顧客数減少のリスクはないのか？

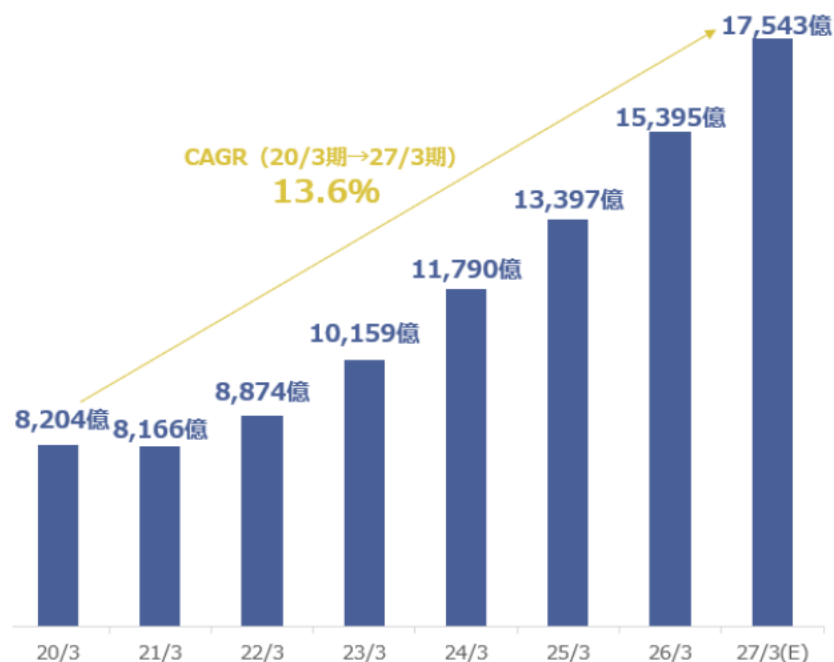
広告宣伝によるブランド認知向上により、新規顧客数は堅調に推移しております。  
現在、申込の95%超がWEB経由であり、無人店舗廃店による影響は限定的とみております。

# 8.リスク

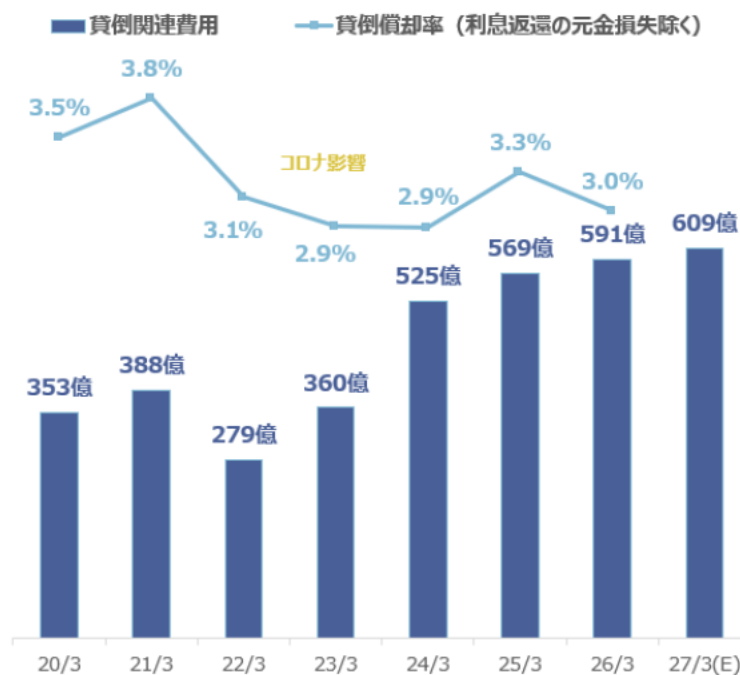
## 【貸倒関連費用】拡大と安定を同時に実現

営業債権残高は年々着実に拡大している一方で、貸倒関連費用は抑制されています。長年培ってきた与信・回収ノウハウや管理体制強化の成果によるもの。

営業債権残高（連結）



貸倒関連費用（連結）



### Muninova GPT

Q. マクロ経済悪化によって貸倒関連費用が増加するリスクはないか？

与信基準の厳格化やモニタリング強化、回収体制の強化・管理を通じて、リスクコントロールを図っております。

Q. 中長期的には、どのように貸倒関連費用をコントロールしていく方針か？

以下3点を通じて、構造的な費用コントロールを推進しております。

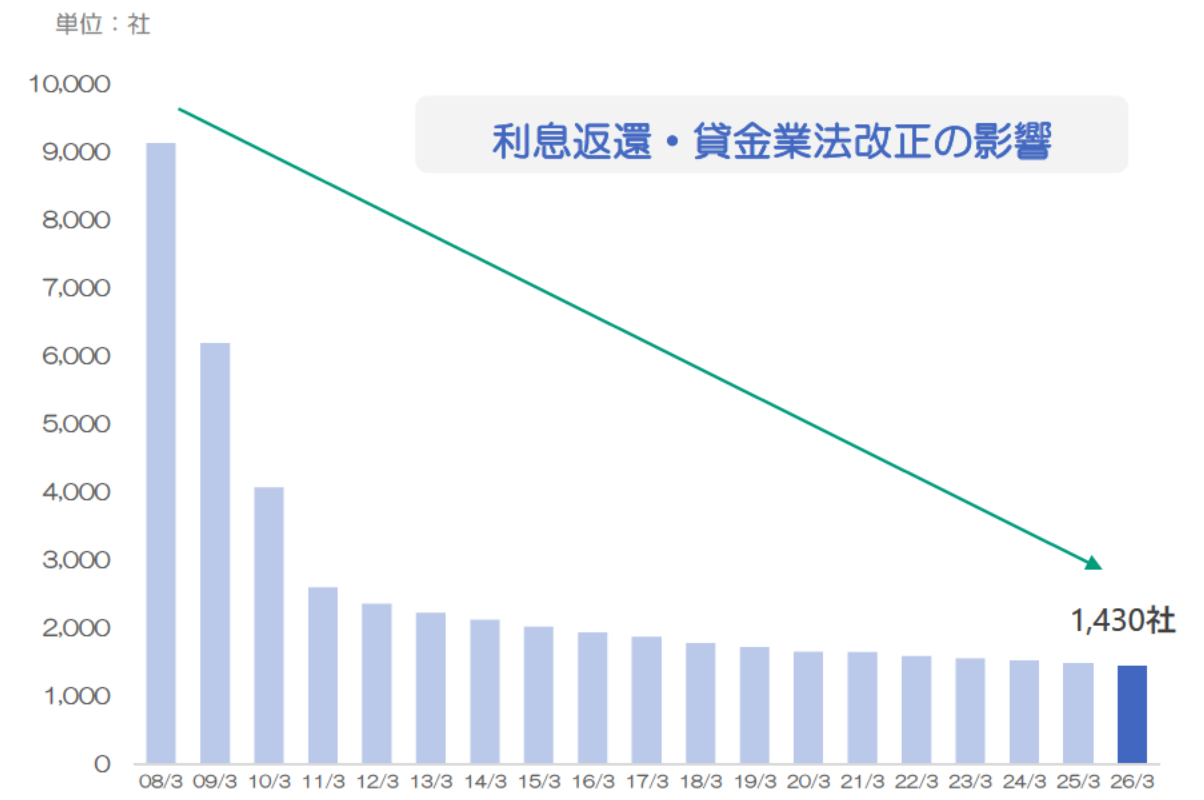
- ・与信制度の高度化による事故率低下
- ・回収効率向上による償却額抑制
- ・貸倒リスクのないビジネスの拡大

## 業界環境の変遷

### 沿革【日本の消費者金融】

- 2006年 ● 利息返還請求の最高裁判決
- 2008年 ● アコム MUFGの子会社に  
レイク 新生銀行の子会社に
- 2009年 ● アイフル 事業再生ADR申請
- 2010年 ● 武富士破綻  
貸金業法4条施行  
(総量規制・上限金利引き下げ・参入規制  
(資本金5,000万円以上))
- 2011年 ● プロミス SMFGの子会社に
- 2014年 ● アイフル 事業再生ADR終了

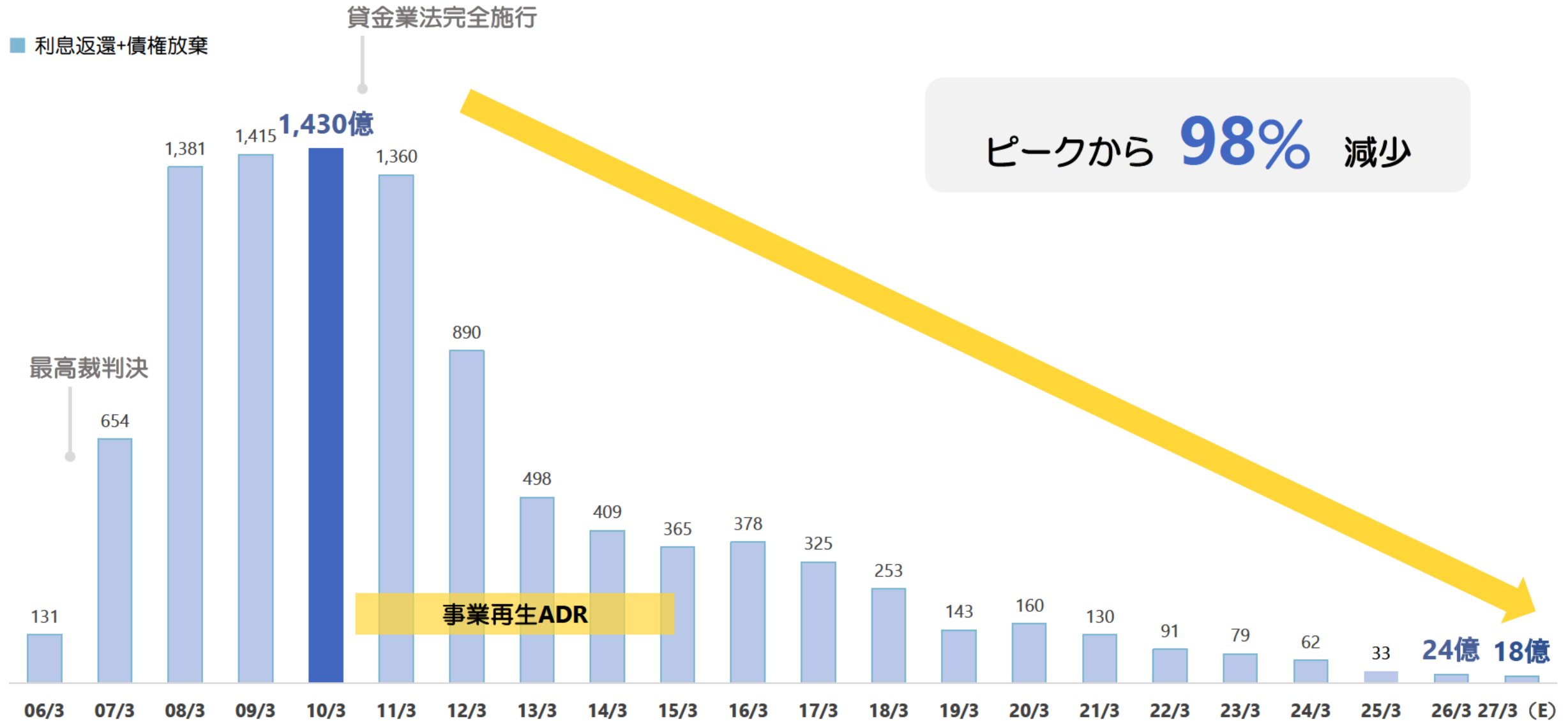
### 貸金業登録事業者数【日本】





# 9. Appendix

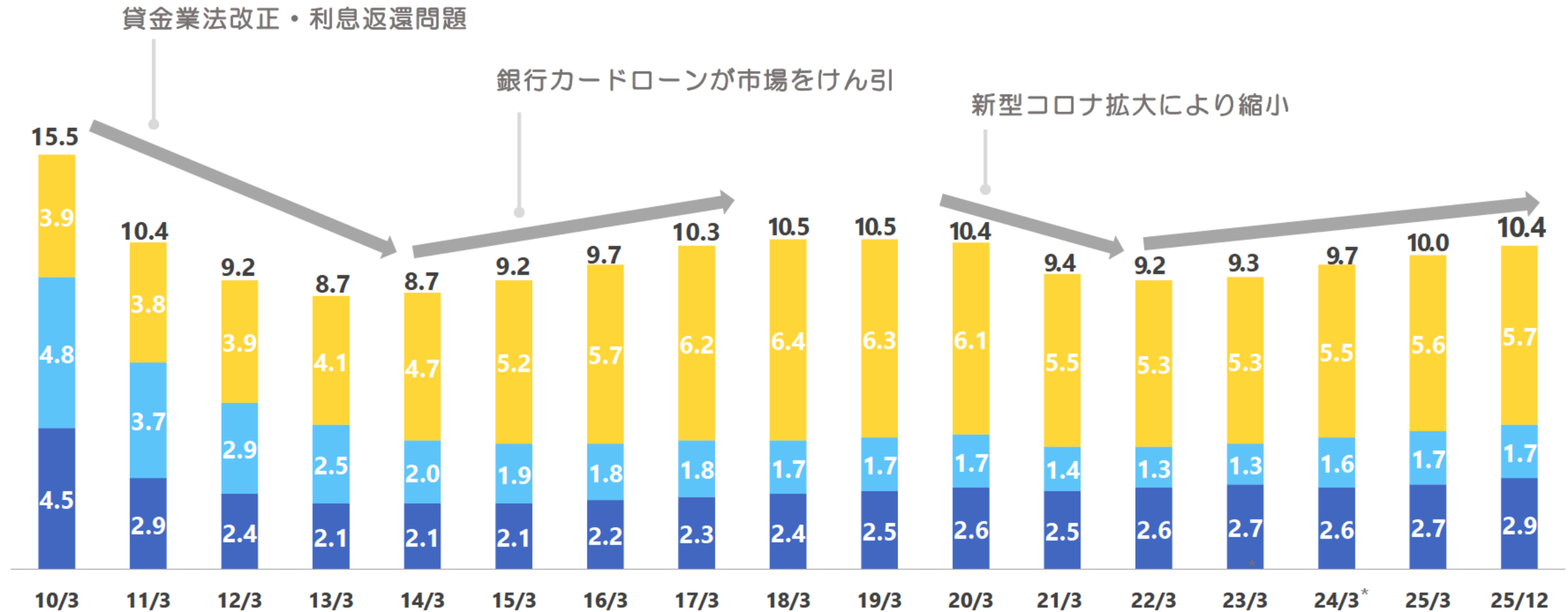
## 過払い問題の収束



# 9. Appendix

## 無担保ローン市場

■金融機関 ■クレジットカード ■消費者金融  
(兆円)

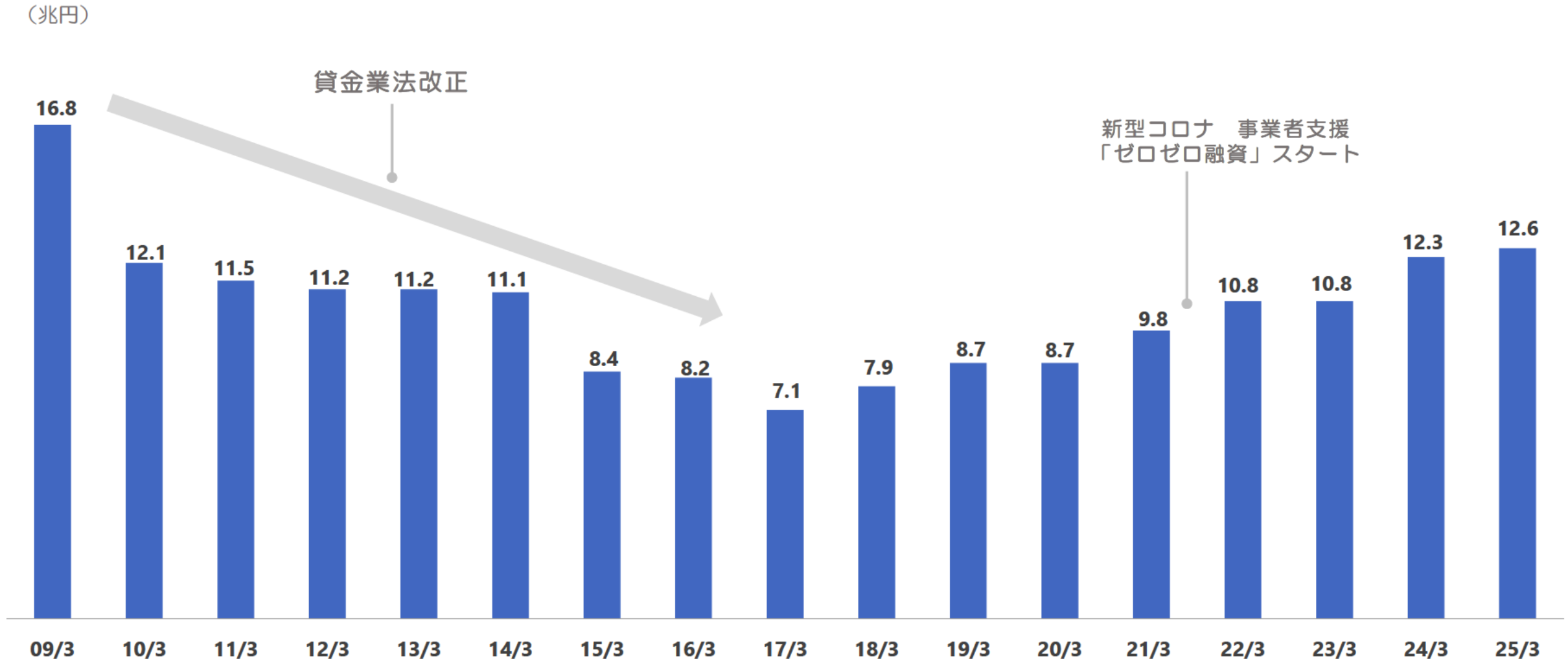


\*2023/7 約3,000億円の残高を保有する消費者金融業者がクレジットカード業態に移行

出典：消費者金融・クレジットカード：日本貸金業協会統計、金融機関：日本銀行統計（国内銀行及び信用金庫の個人向けカードローン残高）

# 9. Appendix

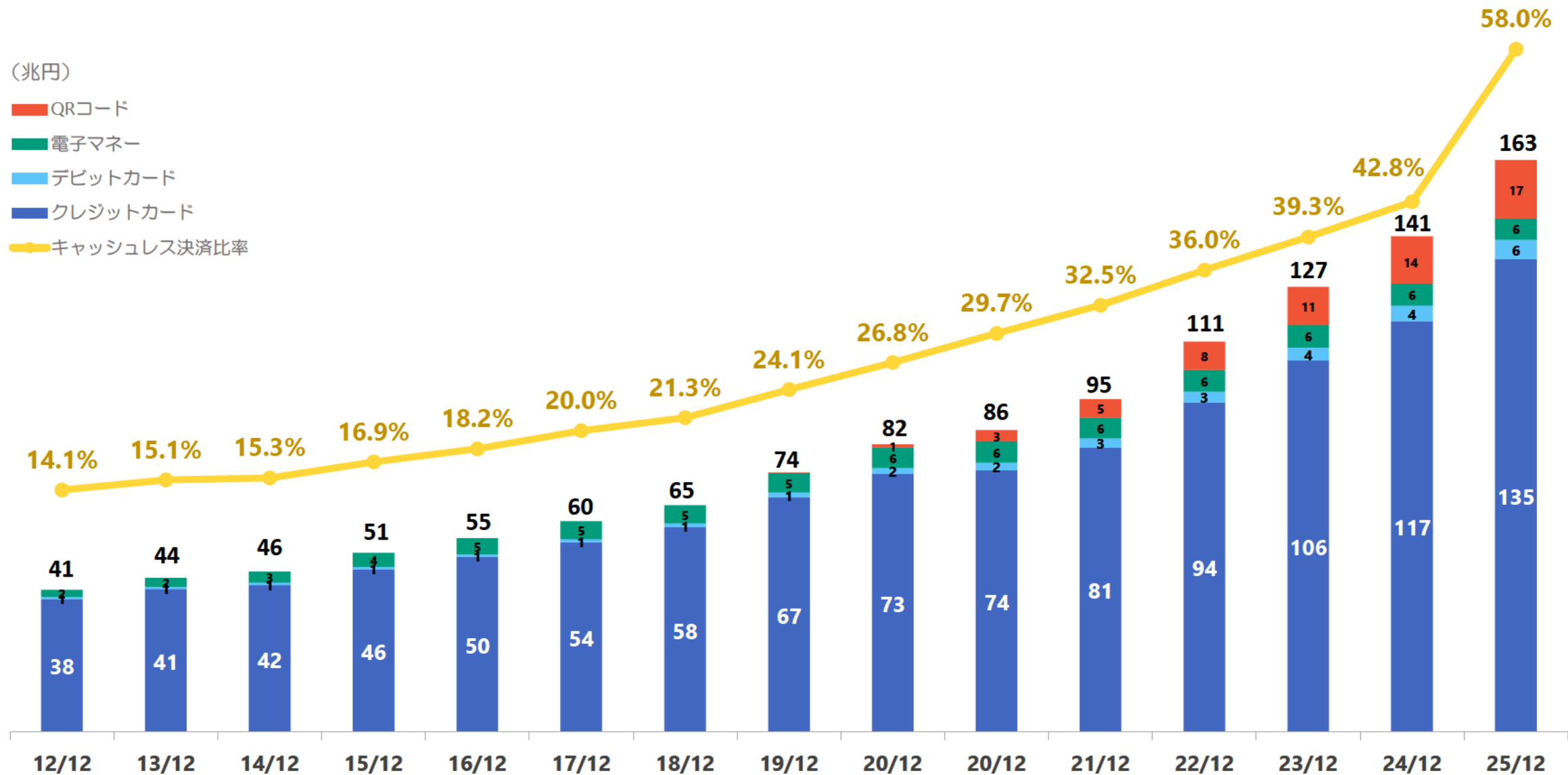
## 事業者ローン市場



出典：金融庁 事業性金融貸付残高

# 9. Appendix

## キャッシュレス市場



出典：経済産業省HP

# 9. Appendix

## 外部からの評価

### ● アナリストカバレッジ

会社名 (五十音順)	アナリスト名 (敬省略)
株式会社SBI証券	大塚 亘
JPモルガン証券株式会社	佐藤 耕喜
大和証券株式会社	坂本 昂平
野村證券株式会社	佐々木 太
みずほ証券株式会社	坂巻 成彦

### ● 株式情報

発行可能株式総数	1,136,280,000株
発行済株式総数	484,620,134株
株主数	20,397名

### ● 外部格付

格付機関	格付け
R&I	BBB+
JCR	A-

(2026/4時点)