COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

企業情報はこちら >>>

2024 年 2 月 7 日（水）

執筆：客員アナリスト
佐藤　譲
FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**

FISCO
FISCO Ltd.
https://www.fisco.co.jp

目次

■要約 ………… 01
1. 2023 年 9 月期の業績概要 ………… 01
2. 2024 年 9 月期の業績見通し ………… 01
3. 成長戦略 ………… 02
4. 株主還元策 ………… 02

■事業概要 ………… 03
1. 事業の内容 ………… 03
2. 同社の強み ………… 08

■業績動向 ………… 09
1. 2023 年 9 月期の業績概要 ………… 09
2. 事業セグメント別動向 ………… 11
3. 財務状況と経営指標 ………… 16

■今後の見通し ………… 17
1. 2024 年 9 月期の業績見通し ………… 17
2. 目標とする経営指標と成長戦略 ………… 20
3. ESG の取り組み ………… 22

■株主還元策 ………… 23

要約

PV の不確実性低減と営業の生産性向上等により 2024 年 9 月期業績は V 字回復へ

アドバンスクリエイト <8798> は、国内最大級の保険選びサイト「保険市場（ほけんいちば）」を運営する独立系保険代理店の大手である。「保険市場」サイトを通して問い合わせのあった見込み顧客に対して、非対面販売（通信販売、ネット完結型販売）や同社直営のコンサルティングプラザ、提携代理店、オンライン保険相談など最適なチャネルで保険商品を販売している。事業としては保険代理店事業のほか、ASP ※事業、メディア事業（「保険市場」サイトによる広告収益）、メディアレップ事業、再保険事業を展開している。

> ※ ASP（アプリケーション・サービス・プロバイダ）とは、インターネットを通して各種アプリケーションを提供するサービスまたはサービスを提供する事業者のこと。

1. 2023 年 9 月期の業績概要

2023 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 14.3% 減の 10,163 百万円、経常損失で 2,190 百万円（前期は 2,015 百万円の利益）となった。円安の進行に伴う外貨建保険商品の解約・失効や株高を背景とした貯蓄性保険商品の解約・失効が増加したことで解約率が想定を上回り、過去に売上計上した正味現在価値（以下、PV:Present Value）が低減したため売上戻入が 1,700 百万円発生した。また、テストマーケティング費用やコールセンター人員の増強に伴う人件費の増加、新型コロナウイルス感染症の「みなし入院給付金」支払額の増加により再保険事業の費用が増加したことなどが収益悪化要因である。

2. 2024 年 9 月期の業績見通し

2024 年 9 月期の連結業績は売上高で前期比 18.0% 増の 12,000 百万円、経常利益で 1,500 百万円と増収増益を見込む。PV の不確実性低減に向けた施策を実施済みで、前期に発生した売上戻入の影響がほぼ無くなることに加えて、営業の生産性向上やマーケティングコストの効率化、コールセンター人員の適正化を図ることで収益回復を見込んでいる。営業の生産性向上については、効率的な Web プロモーション施策を行うとともに、アバター接客トレーニングの実施による若手社員の早期戦力化、並びに生産性の高いアポイント獲得に取り組む。また、損害保険商品の取り組みを強化し、契約者の生命保険見直しニーズを掘り起こし新規契約獲得につなげる戦略だ。第 1 四半期はコスト高の影響が一部残るものの、第 2 四半期以降はこれら施策の効果により収益回復も鮮明化するものと予想される。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

3. 成長戦略

同社は ICT を駆使した先進的なマーケティング施策と生産性の高い営業手法を組み合わせて「アポイント数×稼働率×人財」の 3 要素を強化することで、保険代理店事業の高成長を目指す。国内のリテール向け保険商品の年間販売額約 20 兆円のうち同社の販売シェアは 1% 未満であり、シェア拡大による成長余地は大きい。保険代理店事業を拡大することでメディア事業やメディアレップ事業、再保険事業も連鎖的に拡大するほか、提携代理店との取引件数増加等により ASP 事業も高成長が期待できる。独立系保険代理店として保険に関するあらゆる収益機会にアプローチできる強みを生かしていくことで、中長期的に業績は拡大基調が続くものと弊社では予想している。目標とする経営指標として、ROE、売上高経常利益率でそれぞれ 20% 以上を掲げており、目標達成に向けた今後の取り組みが注目される。

4. 株主還元策

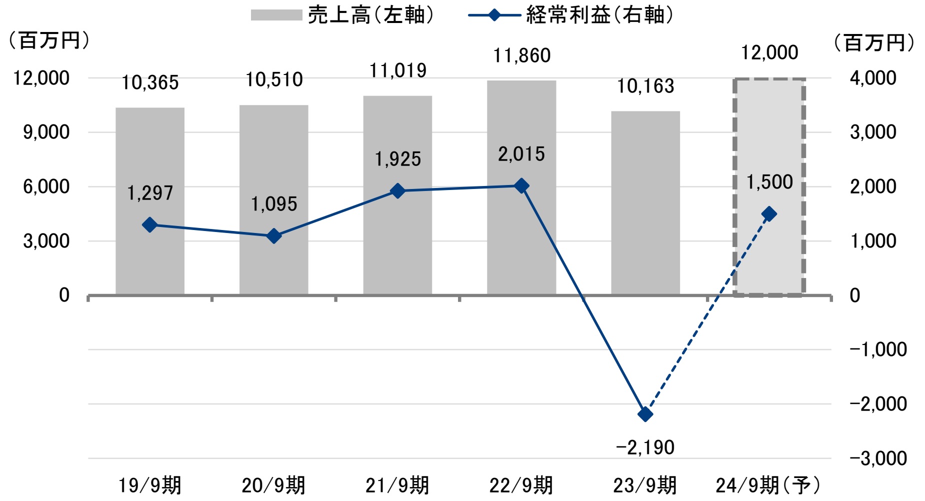
株主還元策として配当金と株主優待を実施している。配当金は配当性向 50% 以上を目安としており、2023 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比 2.5 円増配の 35.0 円とし、2024 年 9 月期も同額の 35.0 円（配当性向 85.2%）を予定している。株主優待では、9 月末時点で 100 株以上を保有する株主に対して 2,500 円相当のカタログギフトと福利厚生サービス「保険市場 Club Off」の利用権を付与する。配当金とカタログギフトを合わせた総投資利回りは約 6%※の水準となる。

※ 12 月 27 日終値 985 円で算出。

Key Points

- 2023 年 9 月期は解約率上昇による売上戻入等の影響で一時的に業績が悪化
- 2024 年 9 月期業績は売上戻入の影響がほぼ無くなるほかコスト削減効果もあって V 字回復を見込む
- 国内のリテール向け保険市場における販売シェアは 1% 未満でシェア拡大と収益ポートフォリオの拡充による成長余地は大きい

連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

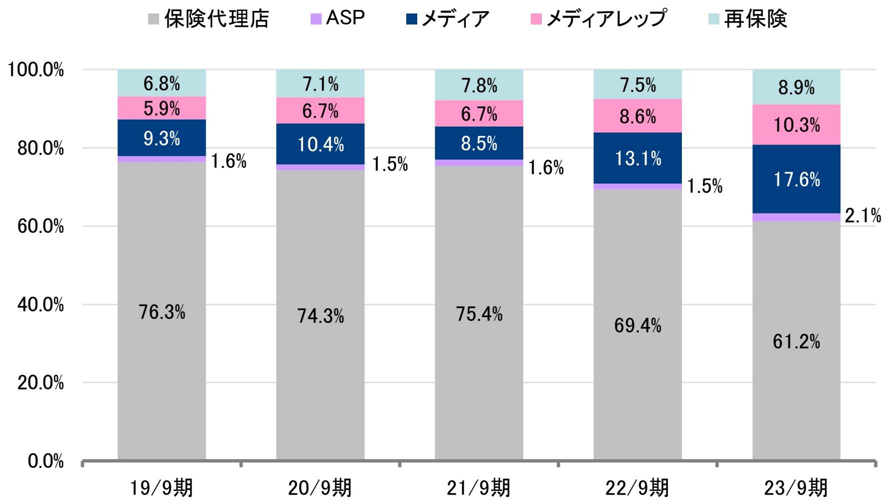
事業概要

国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を運営する独立系保険代理店の大手

1. 事業の内容

同社は保険代理店事業、ASP 事業、メディア事業、メディアレップ事業、再保険事業の 5 つの事業を展開している。2019 年 9 月期から 2023 年 9 月期の事業セグメント別売上構成比は、保険代理店事業が 76.3% から 61.2% に低下（売上戻入の影響を除くと約 66%）し、逆にメディア事業が 9.3% から 17.6%、メディアレップ事業が 5.9% から 10.3% に上昇するなど、収益ポートフォリオの分散化が進む状況となっている。連結子会社としては、メディア事業とメディアレップ事業を展開する (株) 保険市場、再保険事業を展開する Advance Create Reinsurance Inc. の 2 社がある。

事業セグメント別売上構成比



注：調整額を除き算出
出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業では、同社の保険選びサイト「保険市場」を通じて資料請求や問い合わせなどがあった見込み客に対して、通信販売やネット完結型の非対面販売や同社直営店である「保険市場 コンサルティングプラザ」、提携代理店など多様なチャネルを通じて、保険商品の販売を行っている。直営店での販売については、従来の対面販売に加えて 2020 年 3 月からビデオ通話システムを用いたオンライン保険相談も開始した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響を受けて非接触での面談ニーズが増加したことに対応したものである。さらに得られた知見をベースに保険相談に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」を独自開発し、2021 年 11 月より本社内にオンライン専門の営業拠点「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」を開設した。

販売する保険商品は生命保険や損害保険、少額短期保険など個人が利用する保険商品のほか、法人向け保険商品も取り扱っている。2023 年 12 月末時点の取扱保険会社数は 98 社（生命保険 32 社、損害保険 27 社、少額短期保険 39 社）、保険商品数では 340 点を超え業界最大規模である。

保険代理店事業における主な売上は、保険会社から支払われる手数料収入である。保険契約者が保険会社に支払った保険料に対して、定められた手数料率を乗じたものが保険会社から同社へ支払われる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、将来の手数料債権を現在価値に割り引いた PV 収入として売上計上している。割引率は 10 年物国債の利率をリスクフリーレートとし、これに保険会社ごとの商品解約率を加味して算出している。このため、解約率が外部環境の変化等により上昇した場合には過去に売上計上した部分について戻入（減収要因）が発生するリスクがある。手数料率に関しては会社ごと、保険商品ごとに様々だが、傾向的には貯蓄性の高い商品の手数料率が低く、逆に掛け捨て型の商品は高くなる。提携代理店で販売契約したものについては手数料収入を約半分にシェアする格好となるが、販売契約のための人件費等がかからないため、利益額としては直営店で販売した場合と比較して大幅に劣後することはない。また、メディア事業との内部取引高として、保険選びサイト「保険市場」に掲載される広告収入を計上している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

販売拠点は、2023 年 12 月 27 日時点で直営 12 店舗、提携代理店が 753 店舗となっている。直営店は金融商品に対するリテラシーの高いアッパーミドル層を主たる顧客ターゲットとしていることから、交通至便な都市部のランドマークビルに出店している。営業スタッフは 2023 年 9 月末時点で 120 名程度となっており、直営店でカバーしきれないエリアの見込み顧客を提携代理店に送客している。提携代理店に関しては、各社のガバナンスやコンプライアンス体制、セキュリティ管理体制等のチェックを定期的に実施することで、代理店の質を維持している。

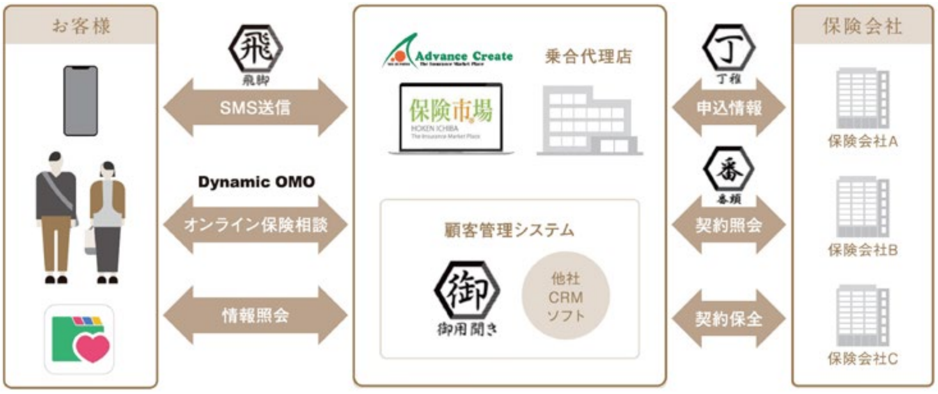
オンライン保険相談に特化した「スマートコンサルティングプラザ」は、提携代理店のなかでオンライン保険相談を実施していない代理店が多くあり、オンラインの利便性を全国に届けられないといった課題を解消するため立ち上げたものである。オンライン相談によって実面談が必要となった場合には、直営店または提携代理店に送客する。また、「スマートコンサルティングプラザ」には全国のコンサルティングプラザで行われるオンライン保険相談をモニタリングする本部機能を有しており、オンライン保険相談のノウハウを共有し、コミュニケーションの深化を図ることでさらなる生産性向上に取り組んでいる。

オンライン保険相談ではコンサルタントの指名予約制を導入している。顧客は Web サイト上に掲載されている直営店、提携代理店を含めた 240 名超のコンサルタントのなかから、各コンサルタントの自己紹介、口コミ情報などを確認して、希望のコンサルタントを指名できる。2022 年 7 月からはアバターを活用した相談サービスも導入するなど、業界に先駆けてオンライン営業に取り組み、生産性向上につなげている。

(2) ASP 事業

ASP 事業は、Salesforce<CRM> のクラウドサービスを活用して社内用に開発・利用してきた顧客管理システム「御用聞き」（2018 年 11 月販売開始）や申込共通プラットフォームシステム「丁稚（DECHI）」（2019 年 6 月販売開始）、オンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」（2021 年 3 月販売開始）などを保険代理店向け等に外販する事業である。

ASP 事業における収益のポートフォリオ



※「Advance Create Cloud Platform」「御用聞き」「丁稚」「飛脚」「番頭」「folder」「Dynamic OMO」は、アドバンスクリエイトの登録商標です。

出所：事業説明資料より掲載

「御用聞き」の特徴は、クラウドサービスにより低コストで利用が可能なこと、保険業法や個人情報保護法等の関係法令に準拠しておりスムーズな顧客情報の管理・共有が可能なこと、各保険商品の手数料データの取り込みと比較・分析ができること、歩合外務員の歩合率を設定する機能や報酬計算機能などを備えていることなどが挙げられる。乗合代理店では多くの保険商品を取り扱っており、保険商品ごとに手数料やインセンティブが異なるなど複雑な仕組みとなっており、業務効率の向上を支援するツールとして導入が進んでいる。

「丁稚（DECHI）」は同社が構築する共通プラットフォームシステム「ACP（Advance Create Cloud Platform）」と保険会社の基幹システムを連携（2023 年 12 月時点で 16 社と連携）させることで、複数社にまたがる保険商品の申込み手続きを一度の入力で完結できるシステムである。入力時間の短縮と入力間違いといったミスを防ぐだけでなく、顧客の待ち時間も短縮できるなど、乗合代理店にとって生産性並びに顧客満足度の向上につながるサービスである。「丁稚（DECHI）」は「御用聞き」を利用していない代理店でも自社のCRM システムを「ACP」と連携することで利用可能となっている。

「飛脚（HIKYAKU）」は顧客とのテキストコミュニケーションを同社が代行し、安価でスピーディーに SMS 等を発信するシステムである。複数の保険会社・代理店から SMS 発信を受注することで、スケールメリットにより SMS 送信費用を抑えながら、同社が長年培ってきた保険特有の文書作成ノウハウを用いて顧客にアプローチすることができる。

「番頭（BANTO）」は、新規契約が成立するまでの進捗状況や、既契約の異動情報等のデータなど、保険会社が持つ情報を API（Application Programming Interface）でデータ連携することで、これまでは保険会社のシステムに手動でログインして照会していたこれらの情報を、即時に照会することが可能になるサービスである。

「Dynamic OMO」は、保険相談に特化したオンラインビデオ通話システムとして自社開発したもので、同社のオンライン保険相談の 7 割以上を占めるスマートフォン向けに最適化されたシステムである。汎用のビデオ通話システムを活用し、トライアンドエラーを繰り返しながら顧客や社員の要望を反映し、汎用システムでは対応しきれなかった使い勝手の良い機能を継続的に追加実装するなど、社内で開発部門を持つ強みが生かされている。主な特長として、ブラウザでの使用が可能なこと、互いの顔をワイプ表示できること、保険資料の画面をメインとして複数の資料をタブで簡単に切り替え表示できること、顧客が資料を拡大表示した際にその箇所を募集人が把握できるズームアップ機能を取り入れたことなどが挙げられる。利用料金は、月額基本料と使用データ量に応じた従量課金を組み合わせたものとなる。オンライン保険相談では情報セキュリティ対策を施したうえで自動録画を行っているため、コンプライアンス上の問題がないか検証可能なほか、優秀な営業担当者の商談内容を研修用動画として営業担当者の育成に活用できることも導入メリットとして挙げられる。

そのほか、同社が自社開発した保険証券管理アプリ「folder」の外販を 2020 年秋より開始した。「folder」は保険証券をスマートフォンで撮影することによりクラウド上で管理できるほか、保障の過不足診断、年金・教育費シミュレーション、家族との保険契約情報の共有など様々な機能を実装している。ダウンロード件数は 2023 年 10 月末時点で 18.4 万件（保険証券登録数は 11.5 万件）と順調に拡大しており、このうち外販向けは 1 割強程度を占めていると見られる。同アプリは OMO 戦略を推進するうえで顧客との長期的な関係を構築し、保険検討時の「最初の接点」として収益機会を獲得するための有力ツールとなるため、今後もさらなる機能強化を進める考えだ。外販については、登録 ID 数のレンジごとに月額課金するビジネスモデル（サーバー費用含む）である。

これらサービスの販売ターゲットは、提携代理店のほか複数の保険会社の商品を扱う乗合代理店及び保険会社である（オンラインビデオ通話システムについては他業種でも利用可能）。募集人の数は国内で 100 万人規模となり、このうち乗合代理店が数十万人規模、同社の提携代理店だけでも 5 万人超の規模となる。「御用聞き」や「丁稚」の料金は月額課金制で ID を増やすごとに課金する格好となる。注目すべき点は、これらシステムは社内利用を目的に開発されたため開発費負担がほとんどかからず、高い収益性が期待できることにある。ASP 事業の費用は、営業スタッフ数名の人件費と開発費の一部（外販用の機能のみ）のみである。コロナ禍で営業活動が制限されたこともあり、当初の想定より契約件数の増加ペースがスローとなっているが、今後は保険代理店事業の拡大により提携代理店への送客増加も見込まれることから、提携代理店を中心に導入を推進する計画である。

(3) メディア事業

メディア事業では、保険選びサイト「保険市場」を広告媒体とする広告枠の販売を行っている。国内最大級の保険選びサイトとしてのブランドを確立しており、保険への関心が高い顧客層に直接アプローチできることから、広告主も保険会社や保険代理店が大半で広告単価も比較的安定している。広告出稿は保険会社の年度末近くの 1 ～ 3 月に集中する傾向にあるため、同事業の業績も第 2 四半期がピークとなる。

(4) メディアレップ事業

メディアレップ事業は、自社で蓄積してきた広告運用業務のノウハウを用いて、保険会社向けに SEO 対策を中心とした広告運用サービスを行う広告代理店ビジネスである。2017 年 9 月期に事業を開始して以降、年々売上規模が拡大したため、2020 年 9 月期よりメディア事業から独立して開示した。保険会社からは費用対効果の面で高い評価を受けており、2020 年 4 月にヤフー (株) が運営する「Yahoo! マーケティングソリューション パートナープログラム」※において、「保険市場」は保険広告代理店として初の「Yahoo! マーケティングソリューション 2 つ星セールスパートナー」に選定され、3 年連続で認定されている。また 2021 年 9 月期より、ヤフーの定める領域において、特に運用能力が高いと認められたセールスパートナーに進呈される「広告運用認定パートナー」にも認定されている（2023 年 5 月時点で星の認定を受けたセールスパートナー 208 社のうち、「広告運用認定パートナー」は 33 社）。

※「Yahoo! マーケティングソリューション パートナープログラム」とは、「Yahoo! マーケティングソリューション パートナー」のなかで、Yahoo! JAPAN の広告商品・サービスを総合的に活用し、優れた実績のあるパートナーに対して、星ごとにパートナー認定し、実績に応じて★ 7 段階で認定しているもの。

(5) 再保険事業

再保険事業は、同社が保険代理店として獲得した保険契約の一部について、元受保険会社と Advance Create Reinsurance inc. との間で再保険契約を結び、再保険料を得るビジネスである。生命保険や介護保険、疾病保険の再保険が中心で、2023 年 9 月末時点の契約先企業は 11 社（生命保険 8 社、損害保険 2 社、少額短期保険 1 社）となっている。ストック型のビジネスモデルであるため期初段階でほぼ年間の収入見通しが把握でき、大規模自然災害や環境の変化によって保険会社の保険金支払額が想定を大きく超えない限りは、営業利益率で 15% 前後の高収益性と安定性が期待できる事業である。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

社内に開発部門を擁するインシュアテック企業として高収益性を実現

2. 同社の強み

同社の強みは大きく 3 つにまとめることができる。第 1 に、保険専門のソフトウェアの開発を内製化していることである。専業保険代理店でありながら 100 名以上の IT 人財（エンジニア、デザイナーなど）を擁し、国内最大級の保険選びサイト「保険市場」の改善等を日々行っているほか、経営陣・営業現場と直結したシステム開発部隊により前述した顧客管理システムなどのアジャイル開発を実現しており、保険代理店業界のなかで最も先進的なインシュアテック企業と言える。

第 2 に、「保険市場」を通じた集客だけでなく先進テクノロジーを積極的に取り入れた独自のマーケティング手法を確立することで、費用対効果の高い Web プロモーション施策を実践できていることである。ここ数年は SNS 広告やチャットボット、アバターなど ICT を活用した顧客対応の仕組みを業界でいち早く取り入れ、アポイント件数や契約件数の増加につなげている。

第 3 に、環境変化にスピーディーに対応できる企業文化を醸成していることである。たとえば、コロナ禍によって 2020 年 3 月以降対面での営業が一時的に制限された際に、いち早く社内の若手エンジニア等が保険相談に特化したオンラインビデオ通話システムを開発し、収益の早期回復につなげた。こうした環境変化への迅速な対応力は、企業文化・創業精神に基づいて人財育成を実施してきた成果とも言える。また、非管理職員への自己投資支援手当など、社員の自己研鑽を促す体制を整備していることも一因であろう。

同社の最大の強みは、保険選びサイト「保険市場」が保険契約の見込み顧客獲得ツールとして大きな集客力を持っていることであり、これは第 1 ～ 3 の強みを融合して実現したものである。「保険市場」のコンテンツや機能を日々拡充することにより、アクセス件数や資料請求及び問い合わせ件数を増やし、保険商品の契約件数増加につなげているほか、費用対効果の高い Web プロモーション施策の実施や営業の生産性向上に取り組むことで高い収益性を実現している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

2023 年 9 月期は解約率上昇による売上戻入等の影響で一時的に業績が悪化

1. 2023 年 9 月期の業績概要

2023 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 14.3% 減の 10,163 百万円、営業損失で 2,020 百万円（前期は 2,061 百万円の利益）、経常損失で 2,190 百万円（同 2,015 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失で 1,769 百万円（同 1,312 百万円の利益）となった。売上高は 8 期ぶりの減収、経常利益は 15 期ぶりの損失計上となった。保険代理店事業で解約率上昇に伴う売上戻入 1,700 百万円が発生したことに加えて、テストマーケティング費用の増加 1,260 百万円（売上原価）、コールセンター人員増強に伴う人件費及び間接費の増加、新型コロナウイルス感染症の「みなし入金給付金」支払額の増加に伴う再保険事業の正味支払保険金の増加、デジタル施策のコスト増等を合わせた一時的な費用の増加 1,030 百万円（販管費）を計上したことが収益悪化要因である。

これら特殊要因を除いた実態ベースの業績については、売上高で前期比横ばいの 11,863 百万円、営業利益で同 4.4% 減の 1,970 百万円、経常利益で同 10.7% 減の 1,800 百万円と同社では試算している。営業外収支が前期比 123 百万円悪化したが、主に前期に計上した投資有価証券売却益及び貴金属地金売却益 61 百万円が無くなったこと、為替差益が 33 百万円減少したことによる。

2023 年 9 月期　連結決算

（単位：百万円）

	22/9 期		23/9 期			前期比		特殊要因を除いた業績	前期比
	実績	売上比	会社計画※	実績	売上比	増減率	増減額		
売上高	11,860	-	15,050	10,163	-	-14.3%	-1,697	11,863	0.0%
売上原価	2,637	22.2%	-	3,964	39.0%	50.3%	1,326	2,704	2.5%
販管費	7,161	60.4%	-	8,219	80.9%	14.8%	1,057	7,189	0.4%
営業利益	2,061	17.4%	2,950	-2,020	-19.9%	-	-4,081	1,970	-4.4%
経常利益	2,015	17.0%	2,800	-2,190	-21.6%	-	-4,205	1,800	-10.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,312	11.1%	1,700	-1,769	-17.4%	-	-3,081	-	-

※ 2023 年 5 月修正発表値
出所：決算短信よりフィスコ作成

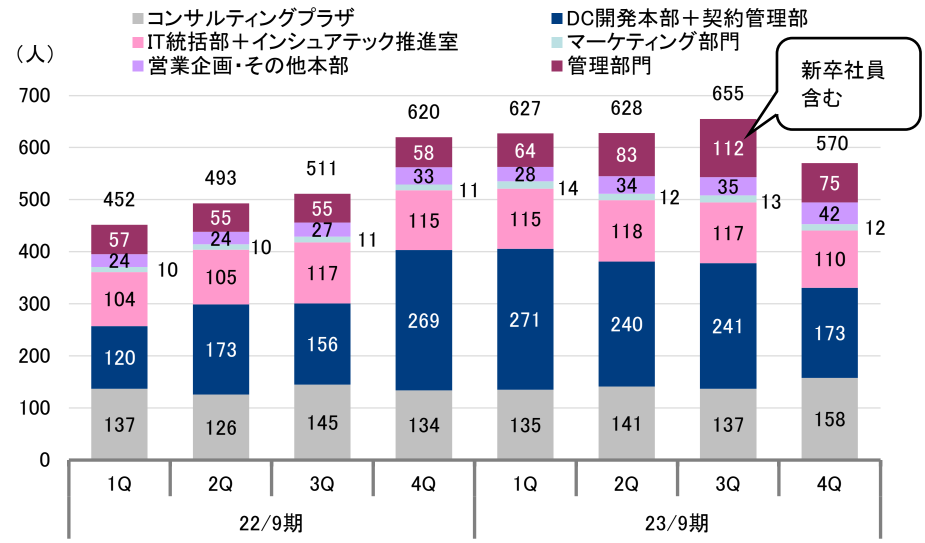
保険代理店事業における売上戻入は、円安の進行によって外貨建保険商品の解約・失効が増加したほか、株高で貯蓄性保険商品の解約・失効が増加し、解約率が想定を上回ったことで、過去に売上計上した PV が低減し売上戻入することになったものである。特に、第 3 四半期以降、円安と株高が同時に進行したことで解約率が上昇し、多額の売上戻入が発生する要因となった。

テストマーケティング費用については、主に 2023 年 5 月～ 7 月にかけて Web プロモーションの効率化を図るために実施したもので、月間のアポイント取得数は 1 月～ 4 月の平均 1 万件強から 1.2 万件に増加するなど一定の成果を得ている。また、同社はアポイント取得数を増やすための施策の 1 つとして、コールセンターの人員増強（契約社員）を 2022 年に入ってから進めてきた。2022 年 12 月末には従前の約 2 倍となる二百数十名まで増員し、アポイント取得件数も増加したが、2023 年に入ってスタッフ 1 人当たりの生産性が低下し始めたことや、顧客アンケートでコンタクトは電話よりもテキストベースで進める方が好ましいとの結果が得られたことにより、同年 3 月以降はコンタクト方法を電話から LINE を中心としたテキストメッセージにシフトすべく、コールセンタースタッフを絞り込む方針を決定した。ただし、契約社員は契約の終了告知から一定期間はコストが発生し続けるため、実際に削減が進んだのは第 4 四半期に入ってからで、結果的にコスト増要因となった。

コールセンター部門が含まれる DC 開発本部及び契約管理部の人員数の推移 (四半期ベース) は、2022 年 9 月期第 1 四半期末の 120 人から 2023 年 9 月期第 1 四半期末に 271 人まで増加し、第 2 四半期末に 240 人、第 3 四半期末に 241 人となり、第 4 四半期末は 173 人まで減少した。2023 年 9 月期の期中平均数（四半期末時点の合算平均値）で見れば、前期比 29% 増の 231 人となる。販管費項目のなかで報酬給与が前期比 525 百万円増加したが、このなかに契約社員の人件費増分も含まれていると見られる。

そのほか、販売費の主な増加の内訳を見ると、再保険事業における正味支払保険料の増加で 342 百万円、IT 開発費に係る外部契約エンジニアへの支払手数料増加で 351 百万円、減価償却費の増加で 127 百万円等となっている。

従業員数の推移（派遣含む）



	22/9期 1Q	2Q	3Q	4Q	23/9期 1Q	2Q	3Q	4Q
管理部門	57	55	55	58	64	83	112	75
営業企画・その他本部	24	24	27	33	28	34	35	42
マーケティング部門	10	10	11	11	14	12	13	12
IT統括部＋インシュアテック推進室	104	105	117	115	115	118	117	110
DC開発本部＋契約管理部	120	173	156	269	271	240	241	173
コンサルティングプラザ	137	126	145	134	135	141	137	158
合計	452	493	511	620	627	628	655	570

注：社外役員・顧問等除く。コールセンタースタッフは DC 開発本部＋契約管理部に含む
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

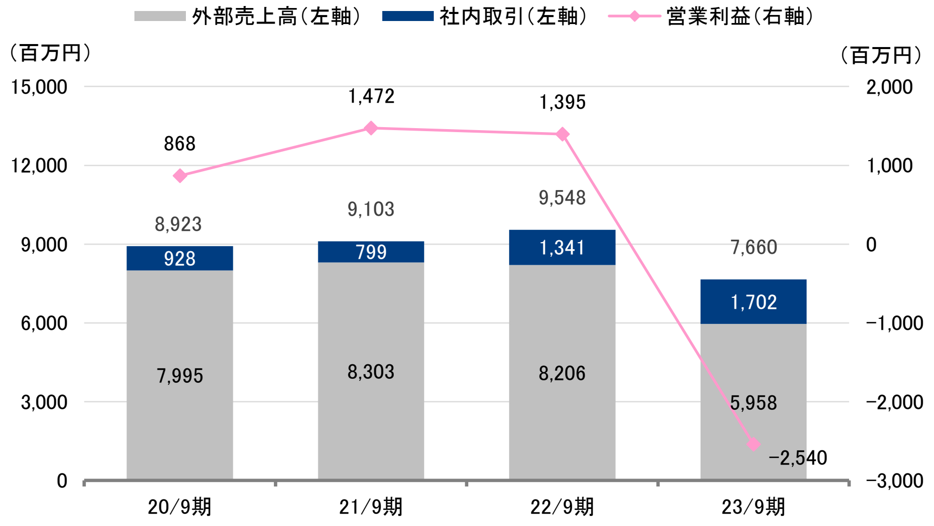
保険代理店事業が悪化するも、ASP 事業とメディア事業は過去最高業績を更新

2. 事業セグメント別動向

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高は前期比 19.8% 減の 7,660 百万円、営業損失は 2,540 百万円（前期は 1,395 百万円の利益）となった。売上高は、外部売上高が同 27.4% 減の 5,958 百万円と減少したものの、広告収入の増加により内部売上高が同 26.9% 増の 1,702 百万円と伸長した。外部売上高の減少は円安を背景とした外貨建保険商品の解約及び失効、株高による貯蓄性保険商品の解約及び失効の増加により、売上戻入が 1,700 百万円発生したことが主因だが、コロナ禍の収束に伴い 5 月の大型連休や夏期休暇に旅行など外出する機会が増えた影響で、実面談のアポイント数が前期と比較して伸び悩んだことも影響した。また、オンラインのアポイント数は前期から増加したものの、キャンセル率が実面談と比較して高く、今後の課題となっている。なお、保険種類別の売上高は、生命保険が同 24.4% 減の 6,918 百万円、損害保険が同 88.7% 増の 742 百万円となり、金額は小さいものの損害保険が順調に増加した。

保険代理店事業の業績推移



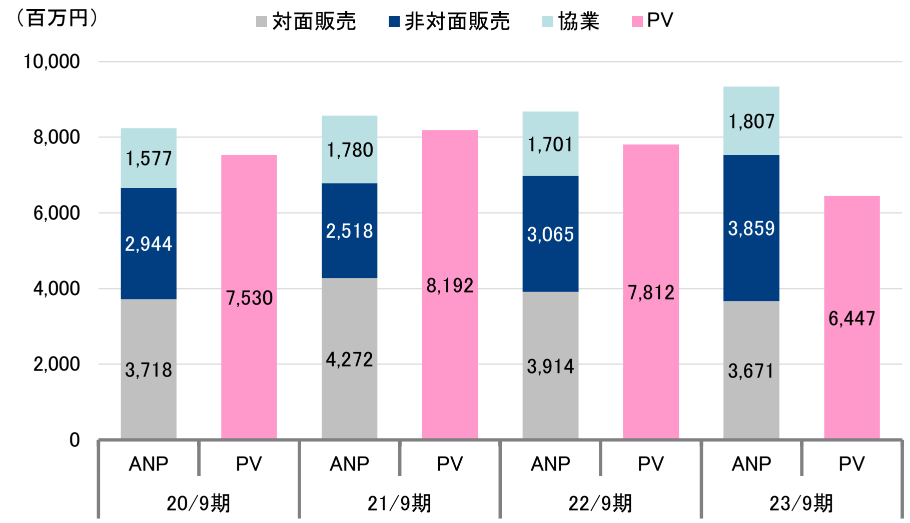
出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP（新契約年換算保険料）※は、前期比 7.6% 増の 9,339 百万円と 3 期連続で増加した。一方、売上高となる PV 収入は同 17.5% 減の 6,447 百万円となったものの、売上戻入 1,700 百万円の影響が無ければ同 4.3% 増となる。申込 ANP を販売チャネル別で見ると、対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）が同 6.2% 減の 3,671 百万円と減少したが、提携代理店による協業販売が同 6.2% 増の 1,807 百万円、非対面販売が損害保険商品の伸長もあって同 25.9% 増の 3,859 百万円と好調に推移した。

※ ANP（Annualized New business Premium）とは新規契約分の年換算保険料のこと。例えば、月額保険料が 5,000 円の場合、ANP は 60,000 円となる。

2021 年秋以降取り組みを強化してきた損害保険商品は自動車保険（バイク含む）を中心に右肩上がりに成長してきたが、第 4 四半期は前四半期比でアポイント数の減少などにより契約件数が減少に転じた。同社が損害保険商品の販売を強化する目的の 1 つとして、損害保険の契約者に対して生命保険商品の情報提供やアプローチを行い、生命保険商品の契約につなげることがある。実績として徐々に成果が出てきていることから、今後も損害保険商品の販売を強化する方針だ。

チャネル別申込ANPとPVの推移



注：PV は少額短期保険を除く
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

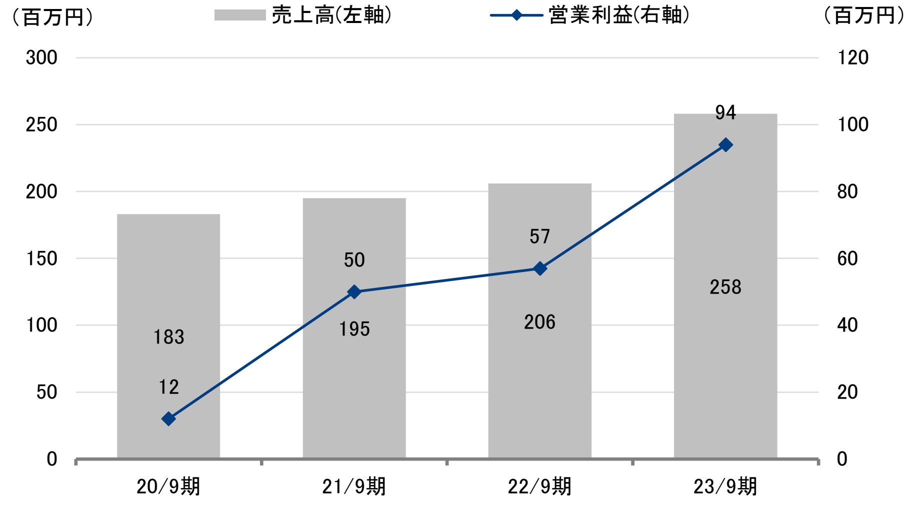
(2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前期比 25.3% 増の 258 百万円、営業利益は同 65.1% 増の 94 百万円となり、過去最高を更新した。乗合保険代理店等への新規導入が進んだことが要因だ。期末のサービス別契約 ID 数は、「御用聞き」が前期末比 25.3% 増の 4,985 件、「丁稚（DECHI）」が同 8.1% 増の 6,472 件、「Dynamic OMO」が同 47.7% 増の 1,078 件と順調に増加し、ストック収入が積み上がった。「Dynamic OMO」は、一部の保険代理店で解約が発生したものの、保険会社やクレジットカード会社など複数の大企業に新規導入が決まったほか、「アバター」と「Dynamic OMO」を組み合わせた次世代接客システムが 4 社に導入（2023 年 12 月時点で 6 社）されたことが売上高の押し上げ要因となった。

「アバター」システムについては開発元のスタートアップ企業、AVITA と販売代理店契約を締結し、同社が販売している。2022 年 7 月に同社が AVITA と提携し自社のオンライン接客システムとして導入したところ、問い合わせから保険相談アポイントへつながるケースが急増するなど導入効果が確認されたことから外販を開始した。 生身の人間よりもアバターと対話するほうが顧客の心理的障壁も低くなり、コミュニケーションが円滑に進む傾向にあるようだ。同社では 2023 年 6 月より「AI アバター接客トレーニングサービス（β）」を導入し、AI による社員教育も開始した。同サービスの活用により、若手社員の早期戦力化の効果も確認されており、今後保険業界で販売を開始する予定となっている。

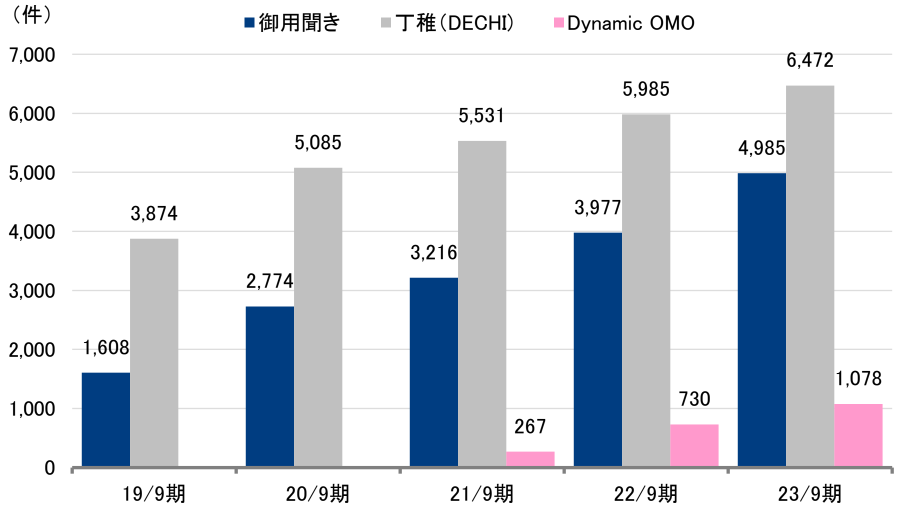
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ASP事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

契約ID数の推移(期末時点)



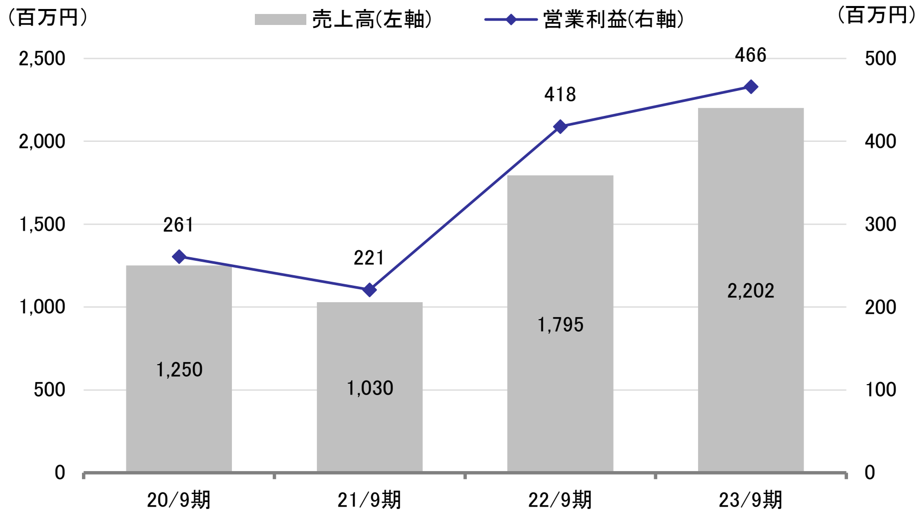
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

保険証券管理アプリ「folder」は、ダウンロード数が前期末比 23.2% 増の 18.2 万件となり、保険証券登録数も同 27.7% 増の 11.3 万件と順調に増加した。顧客には無償で提供しているため直接的な収益には貢献しないが、顧客の保険証券をデータ化することで「folder」を通じて最適な保険商品の提案を行うことが可能となるためアポイント数の獲得に貢献している。また、「Dynamic OMO」と連携してオンライン保険相談を行うことも可能で、販売機会の拡大につなげる新たな営業ツールとして活用が進んでいる。同社では将来的に 100 万件のダウンロード数を目標としている。

(3) メディア事業

メディア事業の売上高は前年同期比 22.6% 増の 2,202 百万円、営業利益は同 11.4% 増の 466 百万円となり、過去最高を更新した。下期は一部の大手損害保険会社が出稿を控えたこともあって伸び悩んだが、広告出稿の需要期である第 2 四半期に大きく伸長したことが増収増益につながった。保険会社の広告予算配分のうち、Web 広告の占める比率は年々上昇傾向にあり、国内トップクラスの媒体価値がある「保険市場」への出稿は今後も堅調に推移するものと予想される。

メディア事業の業績推移

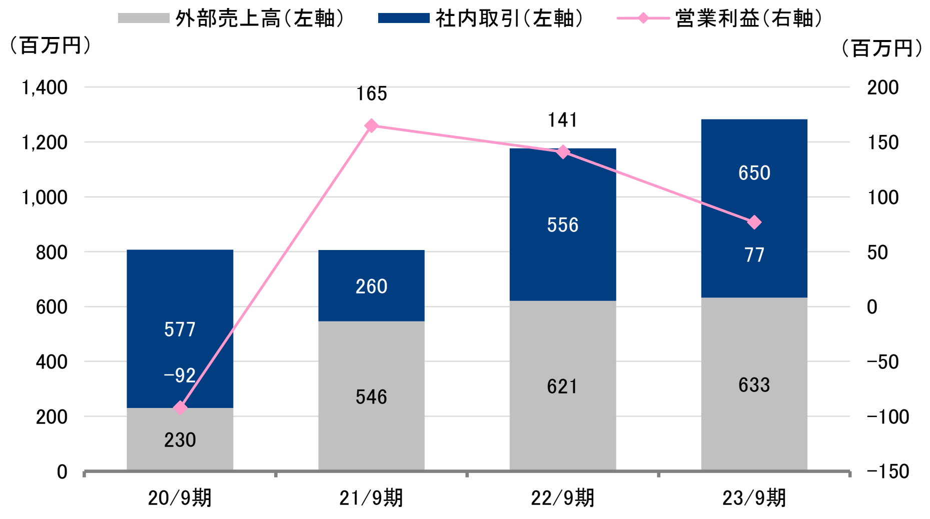


出所：決算短信よりフィスコ作成

(4) メディアレップ事業

メディアレップ事業の売上高は前期比 9.0% 増の 1,283 百万円、営業利益は同 45.2% 減の 77 百万円となった。売上高は内部取引高が同 16.9% 増の 650 百万円となった一方で、外部売上高が同 2.0% 増の 633 百万円と伸び悩んだ。利益面では、売上総利益率の低い案件を受注した影響により減益となった。

メディアレップ事業の業績推移

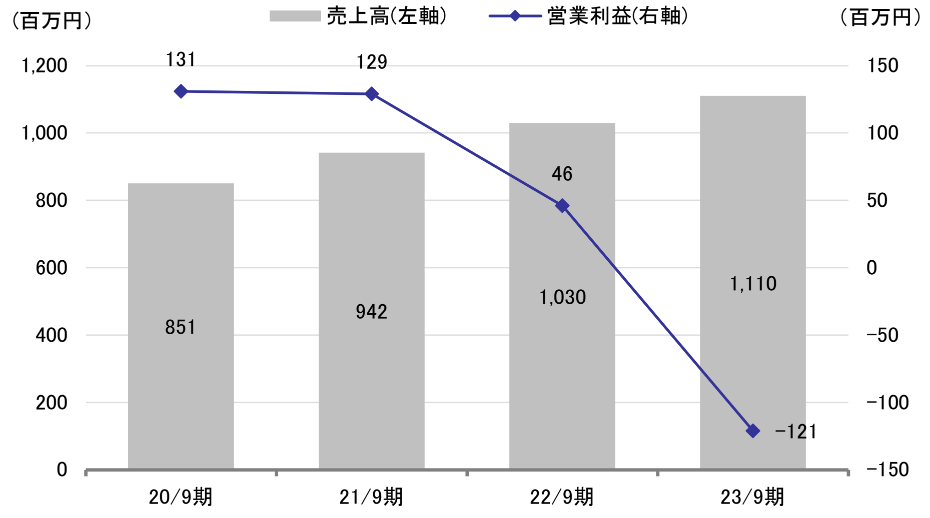


出所：決算短信よりフィスコ作成

(5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比7.8%増の1,110百万円と過去最高を更新した一方で、営業損失121百万円（前期は46百万円の利益）を計上した。売上高は再保険契約額の積み上げによって増収基調が続いたものの、前期に引き続き新型コロナウイルス感染患者の医療保険による「みなし入院給付金」が増加し、保険会社に対する正味支払保険金が342百万円増加したことが損失を計上する要因となった。ただ、2023年5月に感染症法上の位置づけが2類相当から5類へ移行したことにより保険会社各社で「みなし入院給付金」を終了したことから、第3四半期以降は黒字に転じている。

再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

収益悪化により自己資本比率は 50% を割り込むも、2024 年 9 月期以降は回復に向かう見通し

3. 財務状況と経営指標

2023 年 9 月期末の資産合計は前期末比 1,978 百万円減少の 10,512 百万円となった。主な増減要因は、流動資産では現金及び預金が 1,035 百万円、売掛金が 507 百万円、未収入金が 1,496 百万円それぞれ減少した。また、固定資産では保険積立金が 321 百万円減少した一方で、繰延税金資産が 678 百万円、ソフトウェアが 273 百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比 523 百万円増加の 5,868 百万円となった。未払法人税等が 236 百万円減少した一方で、有利子負債が 649 百万円、預り金が 247 百万円それぞれ増加した。純資産合計は同 2,501 百万円減少の 4,643 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失 1,769 百万円の計上や、配当金 789 百万円を支出したことによる。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率が前期末の 57.2% から 44.2% に低下し、有利子負債比率が 23.4% から 50.0% に上昇するなど、財務内容がやや悪化した。収益の悪化が要因だが、外部環境の変化による売上戻入の発生や積極的な投資による費用増のためで、一過性の悪化と弊社では判断している。店舗投資などの大きな資金需要もないことから、2024 年 9 月期以降は外部環境が急変しない限り、収益の回復とともに財務内容も改善に向かうものと予想される。

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	20/9 期	21/9 期	22/9 期	23/9 期	増減
流動資産	6,563	7,968	7,856	5,035	-2,821
（現金及び預金）	2,632	3,337	2,273	1,238	-1,035
固定資産	3,724	3,821	4,623	5,470	847
資産合計	10,312	11,808	12,491	10,512	-1,978
流動負債	2,698	3,267	3,005	3,900	895
固定負債	2,004	1,817	2,340	1,967	-372
負債合計	4,702	5,085	5,345	5,868	523
（有利子負債）	1,577	1,344	1,670	2,320	649
純資産合計	5,610	6,723	7,145	4,643	-2,501
【経営指標】					
（安全性）					
自己資本比率	54.4%	56.9%	57.2%	44.2%	-13.0pt
有利子負債比率	28.1%	20.0%	23.4%	50.0%	26.6pt
ネットキャッシュ（百万円）	1,054	1,993	602	-1,081	-1,684
（収益性）					
ROA	11.9%	17.4%	16.6%	-19.0%	-35.6pt
ROE	13.7%	21.0%	18.9%	-30.0%	-48.9pt
売上高経常利益率	10.4%	17.5%	17.0%	-21.6%	-38.5pt

注：有利子負債はリース債務含む
出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

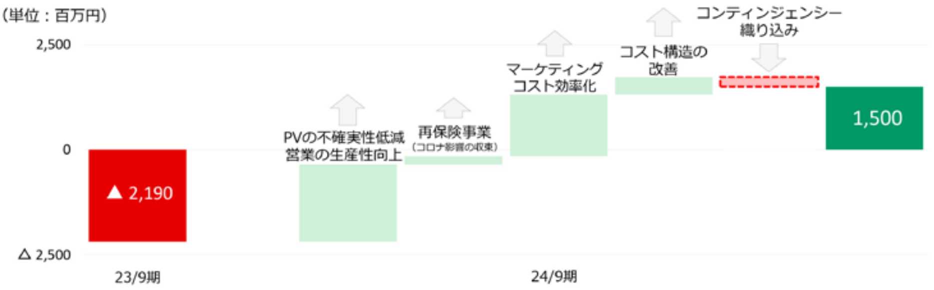
今後の見通し

2024 年 9 月期業績は売上戻入の影響がほぼ無くなるほかコスト削減効果もあって V 字回復を見込む

1. 2024 年 9 月期の業績見通し

2024 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 18.0% 増の 12,000 百万円、営業利益で 1,700 百万円（前期は 2,020 百万円の損失）、経常利益で 1,500 百万円（同 2,190 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で 900 百万円（同 1,769 百万円の損失）と 2 期ぶりに黒字転換する見通し。前期業績に大きく影響した解約による売上の戻入等の不確実性を低減するためのスキームを導入し、解約率の変動が売上に及ぼす影響を少なくしたほか、前期に実施したテストマーケティングのための費用がほぼ無くなること、コロナ禍の収束により再保険事業の損益改善が見込まれること、コールセンター部門の契約社員削減等でコスト構造の改善が進むことなどが収益改善要因となる。また、IT を活用した営業の生産性向上も進む見通しだ。コスト構造の改善や営業の生産性向上は段階的に進む見込みであることから、第 1 四半期については、まだコスト高の影響が一部残るものの、第 2 四半期以降は収益回復が鮮明化するものと予想される。

経常利益の見通し



出所：業績説明資料よりフィスコ掲載

2024 年 9 月期の連結業績見通し

（単位：百万円）

	23/9 期		24/9 期		前期比	
	実績	売上比	会社計画	売上比	増減率	増減額
売上高	10,163	-	12,000	-	18.0%	1,836
営業利益	-2,020	-19.9%	1,700	14.2%	-	3,720
経常利益	-2,190	-21.6%	1,500	12.5%	-	3,690
親会社株主に帰属する当期純利益	-1,769	-17.4%	900	7.5%	-	2,669
一株当たり当期利益（円）	-80.82		41.06			

出所：決算短信よりフィスコ作成

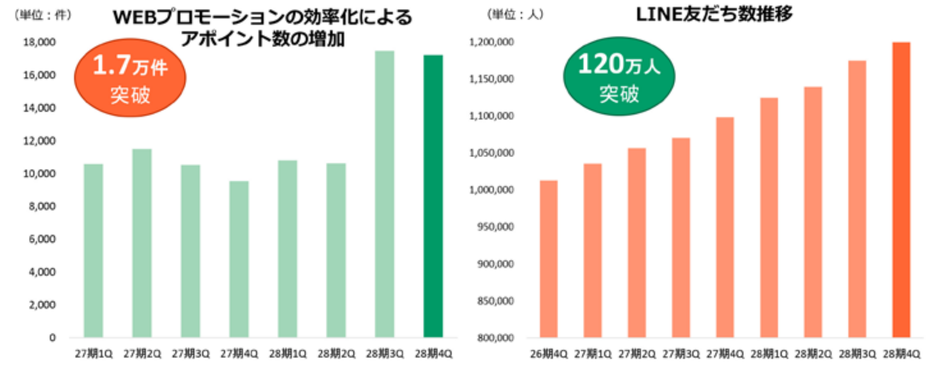
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業のうち、生命保険についてはデジタルアポイントにより保険商品の購入意欲のある顧客のアポイントを獲得していくほか、保険に精通した正社員をコールセンターのオペレーターとして配置することで、生産性の高いアポイントの獲得を進める。コールセンター部門では契約社員を 90 名程度まで絞り込む一方で、正社員数を 2023 年 6 月時点の 20 名から 11 月には 33 名まで増員しており、オペレーター 1 人当たりの生産性向上が見込まれる。

デジタルアポイント獲得の手法については、前期に実施したテストマーケティングにより、LINE を用いた WEB マーケティング×テキストによるアポイント取得スキームを確立済みで、実際、四半期ベースでは 2023 年 9 月期第 3 四半期以降のデジタルアポイント獲得件数が従来の 1 万件ペースから 1.7 万件を上回るペースに拡大している。また、営業部門の生産性向上施策として、「AI アバター接客トレーニングサービス（β）」で実際の顧客対応を想定したロールプレイング研修を繰り返すことで、若手社員の早期戦力化を図っており、こうした取り組みにより売上高の増加と収益性の回復を図る方針だ。

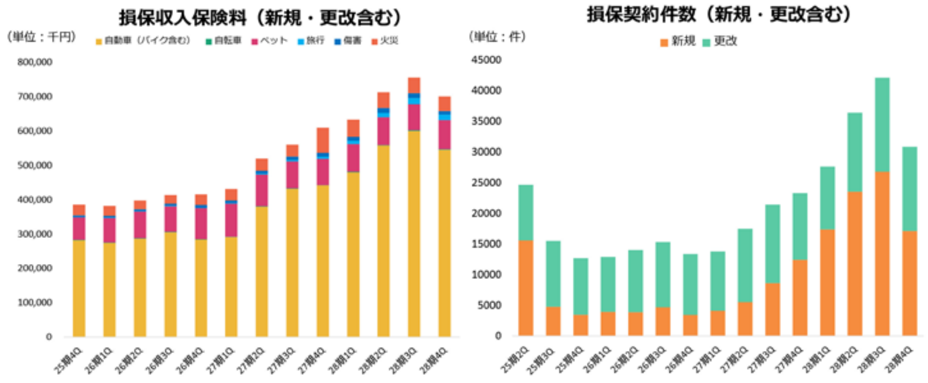
LINE プロモーションの効果



出所：業績説明資料よりフィスコ掲載

一方、損害保険商品については自動車保険を中心に契約の更新率が高いため、ストック収益としての積み上げが続く見通しだ。2023 年 9 月期の第 4 四半期単独は前四半期比で契約件数や保険料が減少したものの、早晩上向きに転じるものと予想される。

損害保険収入保険料と契約件数

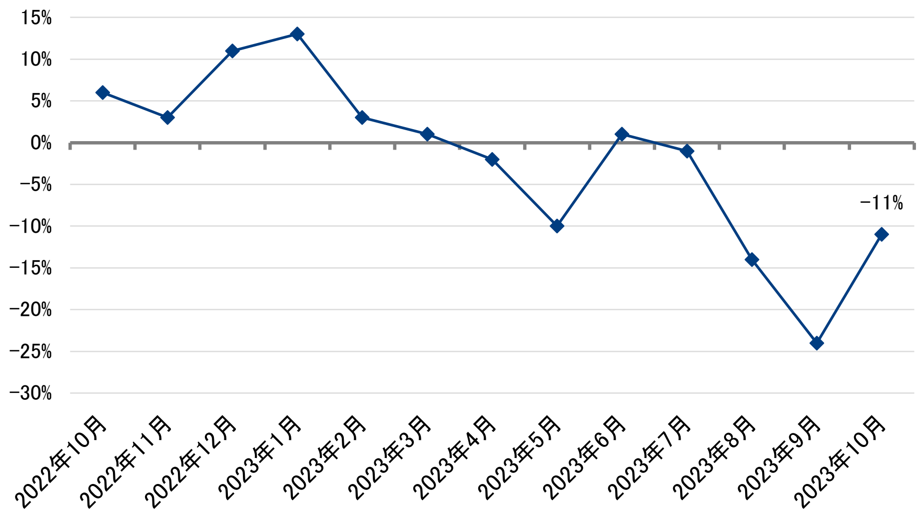


出所：業績説明資料よりフィスコ掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

なお、2023 年 10 月の申込 ANP（損害保険、少額短期保険除く）については前年同月比 11% 減と 4 カ月連続のマイナスとなった。対面販売（オンライン面談含む）については同 5% 増と堅調に推移したものの、協業販売が同 32% 減、通信販売（通販・ネット完結）が同 20% 減と低迷した。アポイント取得数も 1 万件弱と 8 月以降はやや伸び悩んでいることから、第 1 四半期の売上は前年同期比で減少する可能性があるものの、今後質の高いアポイントを増やしていくことで、需要期となる第 2 四半期以降の回復が期待される。

申込ANPの前年同月比伸び率



注：損害保険・少額短期保険を除く。
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

(2) ASP 事業

ASP 事業では、導入契約件数の積み上げにより増収増益が続く見通し。乗合代理店向けに「御用聞き」や「丁稚」などの導入が広がるほか、「Dynamic OMO」に関しては新機能を追加し利便性向上を図ったことで、さらなる成長が期待される。新機能としては、顧客とビデオ通話をつないだまま、カメラ機能を使用し書類を撮影、リアルタイムでコンサルタントと共有できるようにしたほか、撮影した書類をアプリに保存できるようにし、よりスムーズな商談が行えるようにした。そのほか、社員教育用ツールとして「AI アバター接客トレーニングサービス」の外販も開始しており、収益貢献するものと期待される。

(3) メディア事業 / メディアレップ事業

メディア事業については、保険会社の広告費用配分の見直しを背景に、今後も保険業界で抜群の認知度を誇る「保険市場」への広告出稿が順調に増加するものと予想される。従来は生命保険会社の出稿が中心であったが、2023 年 9 月期より自動車保険や季節性の強い海外旅行保険、自転車保険などの損害保険商品の取り組みを強化しており、第 2 四半期に偏重する季節性も徐々に薄まるものと予想される。メディアレップ事業については、費用対効果の高い広告運用を行うことで増収増益を目指す。

(4) 再保険事業

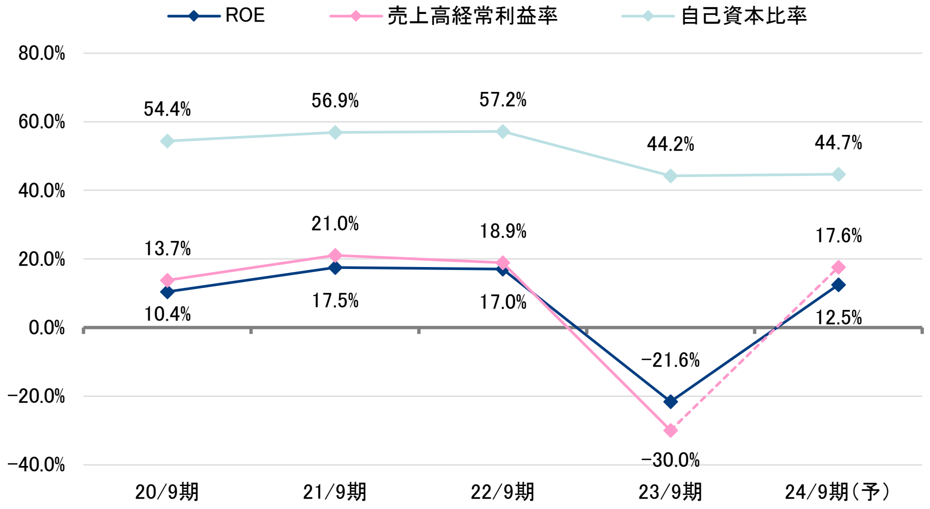
再保険事業は、保険代理店事業の拡大に合わせて再保険契約が積み上がるため、売上高は着実に増加する見込みだ。利益面では新型コロナウイルス感染症の「みなし入院給付金」が 2023 年 5 月で終了となったことから、支払保険金が減少する見通し。今後も自然災害などで突発的に生命保険や医療保険の支払いが増加するようなことがなければ、2024 年 9 月期は黒字化する可能性が高く、中期的には適正水準である 10% 台の利益率まで回復するものと予想される。

国内のリテール向け保険市場における販売シェアは 1% 未満でシェア拡大と収益ポートフォリオの拡充による成長余地は大きい

2. 目標とする経営指標と成長戦略

同社は目標とする経営指標として、売上高経常利益率 20% 以上、ROE20% 以上、自己資本比率 80% 以上を掲げている。2023 年 9 月期は収益悪化により目標からは離れてしまったものの、2024 年 9 月期以降は、先進テクノロジーを活用した「OMO × FinTech」の推進による生産性向上、並びに「ポートフォリオ戦略」を推進することで再び目標達成に向け挑戦する方針だ。

収益性指標



出所：決算短信よりフィスコ作成

「OMO × FinTech」戦略では、マス広告がメジャーな保険業界において、SNS や動画、AI データ解析などを用いた最先端のマーケティングテクノロジーを駆使して、IT リテラシーの高いアッパーミドル層の顧客を中心にアプローチしていく。また、効率的なデジタルマーケティングを実施することでマーケティングコストを低減するだけでなく、蓄積したノウハウをメディア事業やメディアレップ事業に活用し、これら事業の拡大に結び付けていく。ASP 事業でも引き続きサービスの利便性向上や生産性向上につながる機能を開発し、提携代理店を中心に導入拡大を図る。利益率が相対的に高いメディア事業や ASP 事業の高成長が続けば、全体の収益性も上昇することになる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

直営店については、人財の採用・育成を進めると同時に、オンライン面談やアバター活用等による生産性向上にも取り組んでいく。育成に関しては「AI アバター接客レーニングサービス」を活用することで、従来よりも育成スピード並びに質の向上が期待される。

ポートフォリオ戦略としては「販売チャネルのポートフォリオ」と「収益のポートフォリオ」の 2 つの観点で推進する。「販売チャネルのポートフォリオ」は、直営店による対面販売、通信及びインターネット販売、協業による提携代理店への送客、オンラインビデオ通話システムを使った販売と、多様な販売チャネルのなかから最適なチャネルを使って保険商品の販売を効率的に伸ばしていく。「収益のポートフォリオ」は、保険に関わるあらゆる収益機会にアプローチすることで安定性の高い収益基盤を構築し、業容拡大を図る戦略だ。同様のビジネスモデルを構築している企業はほかにないことから同戦略は同社の強みにもなる。今後も常に業界の一歩先を進み「人とテクノロジーを深化させ進化する会社」を目指すことで、成長が続くものと期待される。

国内における保険業界の市場規模は年間約 47.7 兆円で、このうちリテール分野は約 20 兆円と試算されている。同社の取扱高は約 400 億円でシェアは 1% にも満たない。換言すれば、シェア拡大による成長ポテンシャルが極めて大きいとも言える。2023 年 9 月期は外部環境の変化等により一時的に収益が悪化したものの、成長戦略そのものは順調に進んでいるものと評価される。インシュアテック企業として業界をリードする同社の今後の成長に期待したい。

業界規模と展望

出所：業績説明資料より掲載

人的資本経営の内容を拡充した統合報告書を 2023 年 3 月に発行

3. ESG の取り組み

同社は ESG への取り組みを経営の重要課題と認識しており、これまでも積極的に推進してきた。具体例を挙げると、E（環境）への取り組みは、ペーパーレス化推進による環境負荷低減、オンライン保険相談による CO_2 排出削減（物理的な移動が不要）、直営店の土日祝日休業による電力消費削減などを実践している。このうち、ペーパーレス化比率※については 2019 年 9 月期の 52.9% から 2022 年 9 月期は 91.8% まで上昇した。

※ ペーパーレス化比率：同社で申し込んだ保険契約のうち、ペーパーレスにより申し込んだ比率。

S（社会）への取り組みは、「ダイバーシティの推進」として子育て世代の就労支援（社内託児所の設置）や時短勤務の推進のほか、新たに男性育休推進目標を設定するなど働きやすい職場環境の整備に取り組んでいる。女性管理職比率については 2019 年 9 月末の 25.0% から 2023 年 9 月末は 35.0% に上昇し、全国平均の 2 倍以上の水準を達成した。また、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律（女性活躍推進法）」に基づく優良企業として、「えるぼし」認定※の 3 つ星を 2021 年 9 月に取得した。

※「採用」「継続就業」「労働時間等の働き方」「管理職比率」「多様なキャリアコース」の 5 項目に基づき、企業の取り組み実績が全 3 段階で評価される。同社は、これら 5 項目すべての基準を満たしたことから 3 つ星認定を取得した。

社外活動として、2016 年度より関西大学において寄附講座「安全・安心な社会を支える保険制度」を開講している。また、2013 年から大阪マラソンに協賛しているほか、2023 年 12 月に開催された新日本フィルハーモニー交響楽団「第九」特別演奏会にも協賛（2021 年に続き 3 回目）するなど教育、スポーツ、文化活動における各種支援に取り組んでいる。さらに、2023 年 4 月より日本こども支援協会と連携し、社会貢献につながる「里親賠償責任保険（以下、里親保険）」の取り扱いを開始した。里親保険とは、里親が里子の養育に専念できるよう支援するために開発された NPO 初の保険で、里子の傷病や里子により発生した傷害・器物損壊などを補償対象とする保険である。行政が里親保険の保険料を負担していない地域在住の里親を対象に、日本子ども支援協会が保険料を負担し、無償で補償を提供する。

G（ガバナンス）については、取締役 8 名中 4 名、監査役 4 名中 3 名を社外から登用しており、定期的なヒアリングの実施と運営の改善により取締役会の実効性確保に努めている。また、社外弁護士等によって構成されるガバナンス委員会を 2011 年から設置し、取締役会に対して必要な施策を助言しているほか、外部機関による情報セキュリティ監査を 2012 年より開始し、実効性を担保している。2021 年 10 月には取締役候補者と報酬について決定する指名報酬委員会を発足して、ガバナンスの透明性を図っている。

なお、同社は従来の CSR の取り組みに加えて SDGs の取り組みについても盛り込んだ統合報告書（2022 年 9 月期）を 2023 年 3 月に発行した。前年に続く 2 回目の発行となり、今回は人的資本経営の内容を従来よりも拡充したものとなっている。

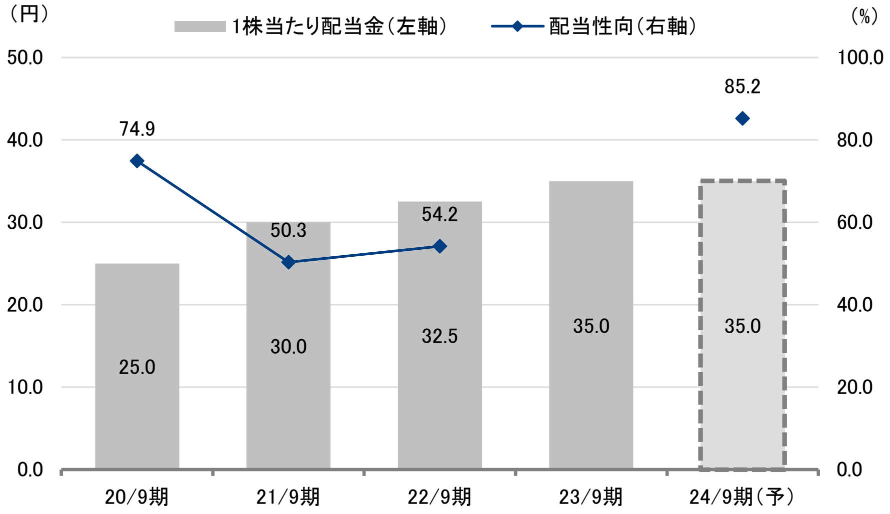
株主還元策

配当性向は 50% 以上が目安、株主優待も含めた総投資利回りは 6% の水準に

同社は、株主還元に積極的な企業として評価される。配当政策は「将来の成長戦略を遂行していくための原資となる内部留保の充実に努めるとともに、業績に応じた配当の実施等により、株主価値を高める」ことを基本方針としており、配当性向で 50% 以上を目標としている。2023 年 9 月期の 1 株当たり配当金は業績が悪化したにもかかわらず、期初計画どおり前期比 2.5 円増配となる 35.0 円（前期は上場 20 周年記念配当 2.5 円を実施のため、普通配当では 5.0 円の増配）とした。2024 年 9 月期も同額の 35.0 円（配当性向 85.2%）とする予定だ。

株主優待制度も導入しており、9 月末時点で 100 株以上を保有する株主に対して、2,500 円相当のカタログギフトと福利厚生サービス「保険市場 Club Off」の利用権を贈呈している。現在の株価水準（2023 年 12 月 27 日終値 985 円）で単元当たり総投資利回りを計算すると、福利厚生サービスを除いたベースで約 6% の水準となる。

1株当たり配当金と配当性向の推移



注：2021 年 4 月 1 日付けで 1：2 の株式分割を実施、配当金は過去に遡及して修正。22/9 期は記念配当 2.5 円含む。
出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ (以下「フィスコ」という) は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■
〒 107-0062 東京都港区南青山 5-13-3
株式会社フィスコ
電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）
メールアドレス：support@fisco.co.jp