

アドバンスクリエイト

8798 東証 1 部

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

2017 年 1 月 24 日 (火)

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

企業情報はこちら >>>

※ ANP (Annualized New business Premium) : 新契約年換算保険料の意味で、月額保険料が 5,000 円の場合、ANP は 6 万円となる。

■「保険市場」の圧倒的な集客ツールと多様な販売チャネル構築に強み

アドバンスクリエイト <8798> は、保険に関する国内最大の保険選びサイト「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。「保険市場」を通して問い合わせのあった見込み顧客を、通信販売や直営のコンサルティングプラザ、提携先である協業代理店に誘導し、保険契約を獲得している。収益の大半はこの保険契約から得られる代理店手数料収入であり、その他にメディア事業、再保険事業を展開している。2016 年 7 月に東証第 2 部から第 1 部に指定替えとなった。

11 月 11 日付で発表された 2016 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 0.3% 増の 7,295 百万円、営業利益が同 17.3% 減の 954 百万円となった。マイナス金利政策導入の影響により、貯蓄性保険商品の販売停止や、代理店手数料率の低下等により主力の保険代理店事業の収益が落ち込んだことが要因だ。ただ、6 月以降、SNS 等を使ったプロモーション活動を積極化した効果により、申込 ANP※が回復に転じており、第 4 四半期 (2016 年 7 月 - 9 月) だけで見ると増収増益に転じている。

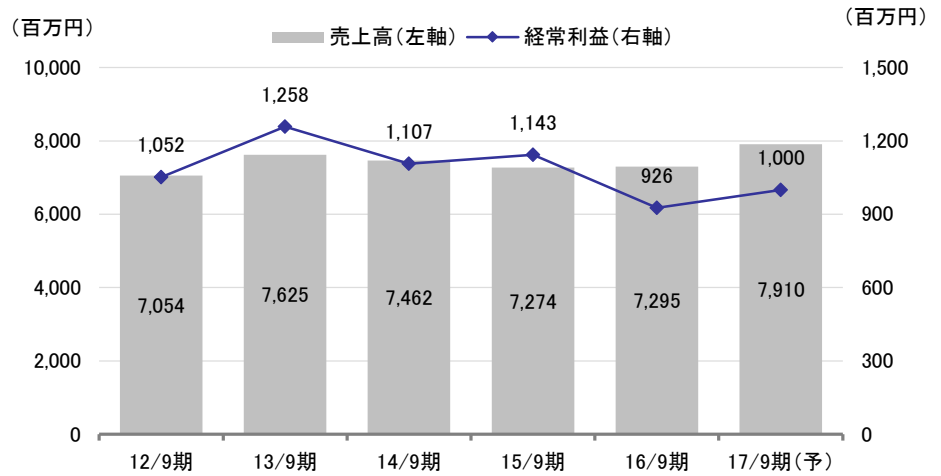
2017 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.4% 増の 7,910 百万円、営業利益が同 7.9% 増の 1,030 百万円と増収増益を見込む。マイナス金利の影響や改正保険業法施行に伴う管理強化等により、保険代理店業界の環境は厳しい状況が続くものの、「保険市場」という圧倒的な集客ツールと、自社店舗、協業店舗、通信販売といった多様な販売チャネルを構築する強みにより、着実に成長を続けていくものと予想される。商品販売戦略としては、従来あまり注力していなかった自動車保険や火災保険等の損害保険商品の販売を強化していく方針だ。保険代理店事業に占める損害保険商品の収益構成比は 1 割強とまだ低く、成長余地は大きい。

目標とする経営指標としては ROE20% 以上 (2016 年 9 月期実績 12.4%)、売上高経常利益率 20% 以上 (同 12.7%)、配当性向 50% 以上 (同 87.7%)、自己資本比率 80% 以上 (同 65.5%) を掲げている。2017 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期に実施した記念配当 2.5 円がはく落することで 45.0 円 (配当性向 80.4%) を予定している。株主優待制度も導入しており、9 月末の 100 株以上保有の株主に対して、2,500 円相当のカatalog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。

■ Check Point

- ・ 保険選びサイト「保険市場」の月間ユニークユーザー数は約 130 万件
- ・ 16/9 期は増収減益決算、4Q 期だけでは 2 ケタの増収増益
- ・ 第 2 の収益柱として再保険事業を強化していく

連結業績推移



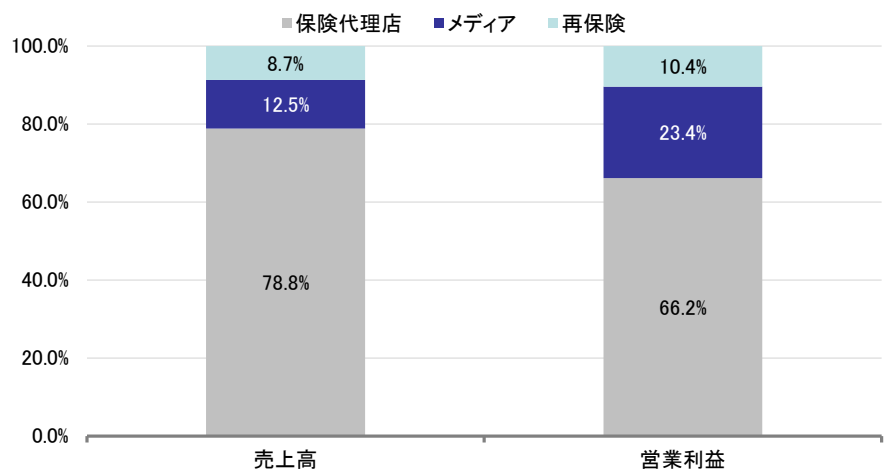
■ 事業概要

ダンベル型ビジネスモデルの確立を目指す

(1) 事業セグメント別の概要

同社の事業は保険代理店事業、メディア事業、再保険事業の 3 つの事業に区分されている。事業別の構成比 (2016 年 9 月期実績) で見ると、保険代理店事業が売上高で 78.8%、営業利益で 66.2% を占める主力事業となっている。今後は子会社で展開する再保険事業を強化し、中長期的には保険代理店事業と再保険事業を収益柱とするダンベル型ビジネスモデルの確立を目指している。事業別の概要は以下のとおり。

事業セグメント別構成比 (2016 年 9 月期)



出所: 決算短信より作成

a) 保険代理店事業

保険代理店事業は、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つた見込み客に対して、非対面型の通信販売やネット完結型保険の販売、同社直営店舗であるコンサルティングプラザ「保険市場」での対面販売、提携先となる協業代理店での販売など多様な販売チャネルを通じて、保険商品の販売を行っている。

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扱っており、2016 年 9 月末時点の「保険市場」での取扱保険会社数は 81 社、保険商品数では 200 点を超え業界最大規模を誇っている。この中でも最も多く販売している保険会社はメットライフ生命保険（株）で、同社売上高に占めるメットライフ生命保険の比率は 2016 年 9 月期で 37.6%（前期は 55.3%）となっている。

保険代理店事業における売上の主な内容は、保険会社から支払われる手数料収入となる。保険契約者が保険会社に支払った保険料に対して、定められた手数料料率を乗じたものが保険会社から同社に支払われる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、初年度と次年度以降で手数料料率が変動するタイプの商品もある。手数料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料率が低く、逆に掛け捨て型の商品は高くなる。

年間の代理店手数料収入のうち、新規契約分の手数料収入が占める比率は約 8 割で、残り 2 割は既契約分の継続手数料収入（複数年契約の保険商品で 2 年目以降の手数料収入分）となっている。このため、期初の段階で年間売上高の約 2 割は把握できることになり、ストック型のビジネスモデルに近い収益構造と言える。なお、協業代理店で販売契約したものに關しては、手数料収入を約半分ずつにシェアする格好となっている。

販売拠点としては、2016 年 9 月末時点で直営店が 13 拠点、提携先代理店社数が 123 社 314 店舗となっている。直営店に關しては、交通至便な都市部のランドマーク的ビルに出店し、金融商品に対するリテラシーが高いアッパーミドル層を中心に販売していく戦略となっている。また、直営店でカバーしきれないエリアの見込み顧客に対しては、提携する協業代理店を通じて販売している。なお、協業代理店に關しては、改正保険業法の施行（2016 年 5 月）に対応するため、各社ガバナンス体制やコンプライアンス体制、情報セキュリティ体制など社内管理体制の精査をここ 2～3 年かけて実施し、2013 年 9 月時点の 304 社 428 店舗体制から大きく絞り込んだ格好となっている。

b) メディア事業

メディア事業は、保険選びサイト「保険市場」を広告媒体とした広告枠の販売事業となる。サイトの特性上、保険に關連する会社が広告主となっている。

c) 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、元受保険会社と同社の子会社である Advance Create Reinsurance Incorporated との間で再保険契約を結ぶスキームとなっている。主に生命保険の再保険を中心に引き受けており、2016 年 9 月末時点の契約先企業は 10 社（生命保険 6 社、損害保険 2 社、少額短期保険 2 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可能で、大きな自然災害や環境変化などが無ければ、営業利益率で 15% 前後の収益性が期待できる事業となる。

保険選びサイト「保険市場」の月間ユニークユーザー数は約 130 万件

(2) 同社の強み

同社の最大の強みは保険選びサイト「保険市場」が、保険契約の見込み客の中で圧倒的な集客力を誇ることにある。Web サイトへのアクセス件数が多いほど、資料の請求件数や問い合わせが増えることになり、結果的に保険商品の契約数増加につながるためだ。

「保険市場」の月間ユニークユーザー数は約 130 万件となっている。高い集客力を持つ背景としては、取扱商品数が多いことは言うまでもなく、日々進化する IT 技術に対応して、利便性の高いサイトづくりに常に取り組んでいることが挙げられる。また、単なる保険比較サイトではなく、著名人のコラムや業界ニュースなど多彩なコンテンツを取りそろえ、情報メディアサイトとしての位置付けを確立したことにより、金融リテラシーの高いアッパーミドル層からのアクセス率が高いことも特長となっている。集客力の高い Web サイトを維持していくために、同社では社内に専門のシステム開発部隊を 70 名ほど抱えている。「保険市場」サイトの日々の更新やリニューアル、顧客管理システムも含めて、すべて自社で完結できる体制を整えているのも強みと言えるだろう。

また、同サイトを通じて寄せられる様々な問い合わせや資料請求などに対して、迅速に対応するコールセンターやロジスティック部門を社内で抱えていることも同社の特長であり、強みとなっている。コールセンターは外注を使う企業が多いが、同社では社内にコールセンターを設置し、対応している。保険販売に関する研修を受け、資格を取った上で現場に配属されるため、保険商品に対する理解力も高く、顧客からの高い評価につながっている。ロジスティック部門においても、各種資料の配送だけでなく、送られて来た申込用紙の不備チェックや返送作業などを、迅速かつ高い品質で処理している。特に、申込記入用紙の不備補完率は 98% 台と業界の中でも極めて高い数字となっており、保険会社からの高い評価につながっている。なお、コールセンターやロジスティック部門については、協業代理店側から見れば同社にアウトソーシング (BPO サービス) する格好となっており、顧客情報のデータ連携システム (ASP サービス) の提供も含めて、同社は協業代理店から一定の対価を得ている。

このように、Web サイトによる集客からコールセンターでの顧客対応、ロジスティック部門に至るまですべての工程を自社のリソースで一貫して手掛けている企業はほかになく、各工程において品質の高いサービスを提供していることが同社の強みとなっている。

業績動向

16/9 期は増収減益決算、4Q 期だけでは 2 ケタの増収増益

(1) 2016 年 9 月期の業績について

2016 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 0.3% 増の 7,295 百万円、営業利益が同 17.3% 減の 954 百万円、経常利益が同 19.0% 減の 926 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 9.5% 減の 582 百万円と増収減益決算となった。

2016 年 9 月期 連結業績

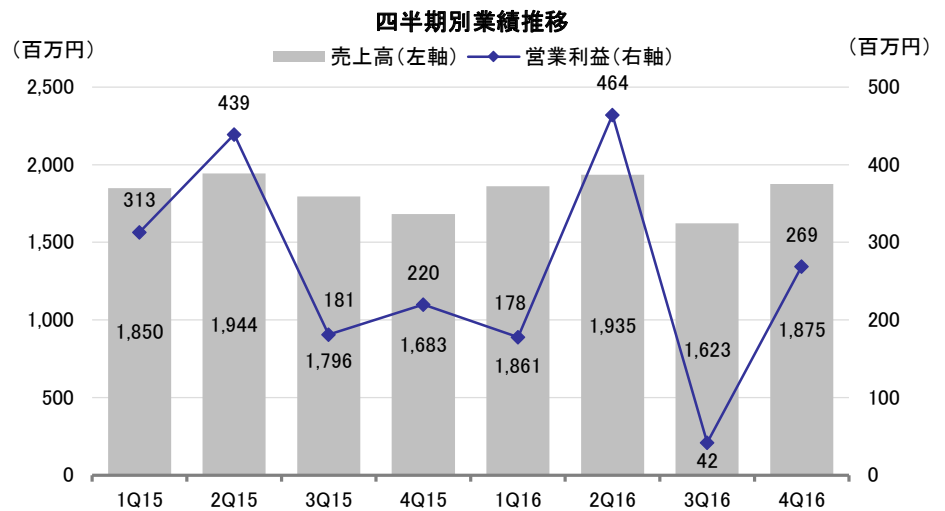
(単位：百万円)

	15/9 期		16/9 期				
	実績	売上比	会社計画	実績	売上比	前期比	計画比
売上高	7,274	100.0%	7,675	7,295	100.0%	0.3%	-4.9%
売上原価	1,424	19.6%	-	1,493	20.5%	4.8%	-
販管費	4,695	64.5%	-	4,846	66.4%	3.2%	-
営業利益	1,153	15.9%	1,240	954	13.1%	-17.3%	-23.0%
経常利益	1,143	15.7%	1,200	926	12.7%	-19.0%	-22.8%
特別損益	-105	-	-	-30	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	644	8.9%	710	582	8.0%	-9.5%	-17.9%

注：会社計画は 2016 年 7 月時点

出所：決算短信より作成

業界を取り巻く市場環境としては、2016 年 2 月に日銀がマイナス金利を導入した影響で、一時払い終身保険等の貯蓄性保険商品の販売停止や、代理店手数料料率の低下、改正保険業法に対応するための管理体制強化等、厳しい状況が続いた。こうしたなかで、同社はメディア事業や再保険事業が増収増益となったものの、主力の保険代理店事業の収益が想定以上に落ち込み減益要因となった。ただ、6 月以降はリスティング広告や SNS、キュレーションサイト等を活用した効果的なプロモーション施策が奏効し、資料請求件数や直営店のアポイントメント件数も増加し始めており、第 4 四半期だけで見ると前年同期比で 2 ケタ台の増収増益に転じている。



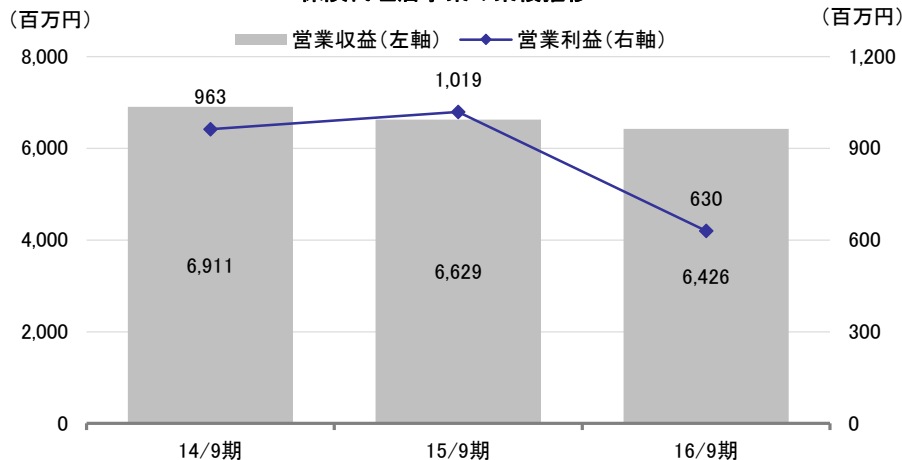
出所：決算短信より作成

2017 年 1 月 24 日 (火)

a) 保険代理店事業

保険代理店事業の営業収益は前期比 3.1% 減の 6,426 百万円、営業利益は同 38.2% 減の 630 百万円となった。営業収益は 3 期連続の減収となっている。前述したようにマイナス金利導入の影響により、一部の貯蓄性商品の販売停止や手数料料率低下、保険業法改正に伴う管理体制強化等の影響が出た格好だ。手数料率については平均で 4% 程度低下し、250 百万円程度の減収減益要因になったと見られる。

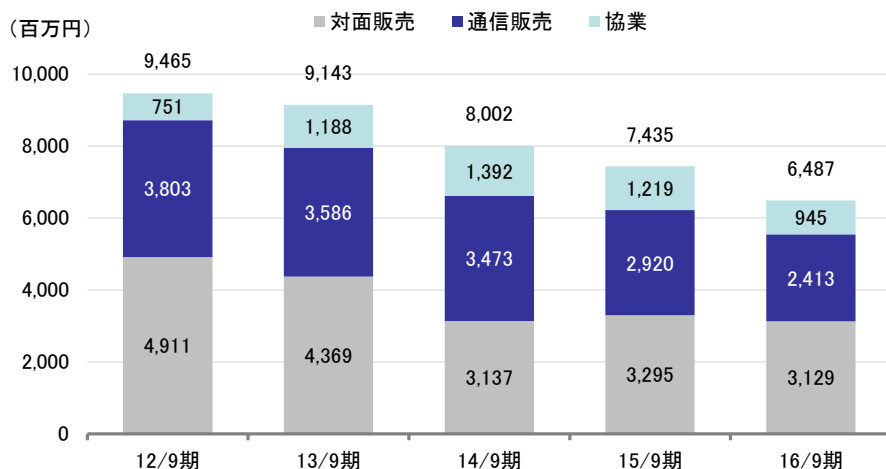
保険代理店事業の業績推移



注: 売上高は内部取引調整前
出所: 決算短信より作成

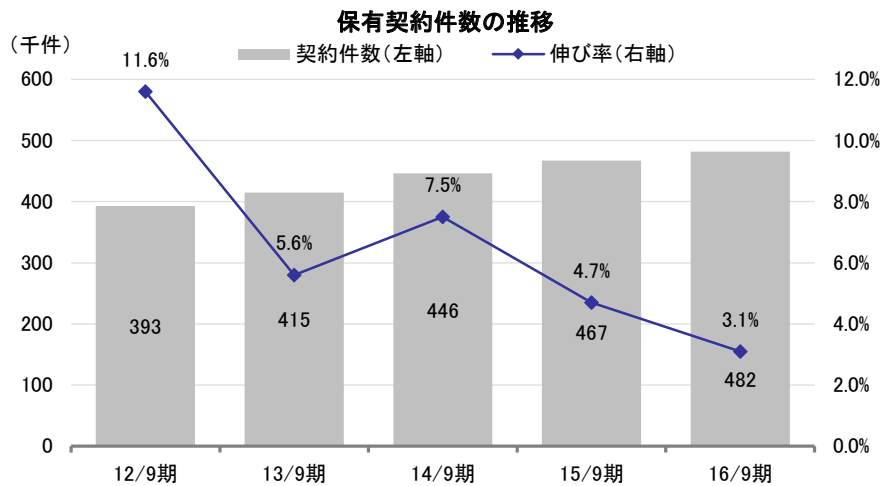
チャンネル別の申込 ANP (新契約年換算保険料) で見ると、対面販売が前期比 5.0% 減、通信販売が同 17.4% 減、協業店が同 22.5% 減といずれも減少し、合計では同 12.7% 減となった。保険料の高い終身保険等の貯蓄型保険商品の契約が落ち込んだため、申込 ANP の減少幅も大きくなっている。また、2016 年 9 月末の保有契約件数は、前期比で 3.1% 増の 482 千件と伸び率こそ鈍化したものの増加基調が続いている。

チャンネル別申込ANPの推移



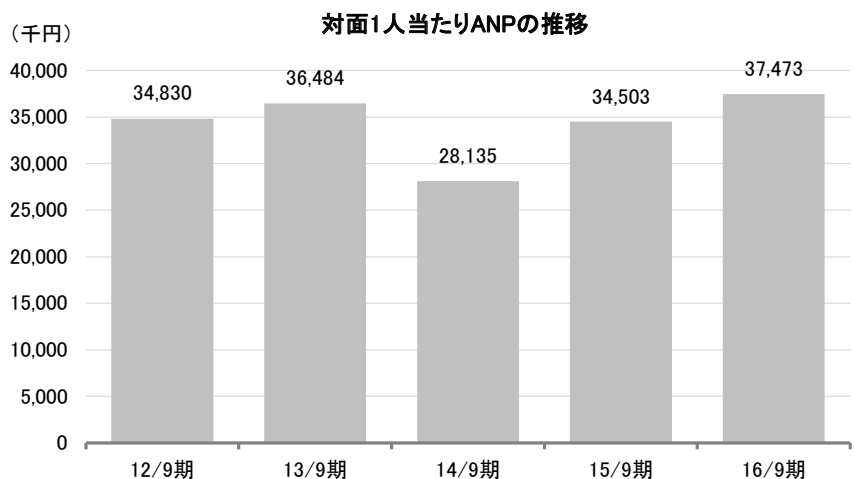
注: 16/9 期より一時払い保険について調整を行う。過去の計算結果についても最新の算出方法に基づき再計算。

出所: 説明会資料より作成



注: 短期傷害保険分(旅行保険等)は除く
出所: 説明会資料より作成

一方、前期から取り組んできた対面型販売における生産性向上施策については 2016 年 9 月期もその効果が継続して出ており、営業スタッフ 1 人当たり ANP で前期比 8.6% の増加と 2 期連続で増加した。具体的な、取り組み施策としては、営業スタッフの日々の業務フローの中で、無駄になっている時間を抽出し、契約獲得に向けた能動的な顧客アプローチ（電話による予約アポイントメント等）などを行うなど、業務プロセス・マネジメントを各店舗で導入、強化してきた。貯蓄性商品の厳しい販売環境が続いたなかで、ANP が増加したことは注目される。



注: 16/9期より一時払い保険について調整を行う。過去の計算結果についても最新の算出方法に基づき再計算。

改正保険業法の概要

○保険募集の基本的ルールの創設

- ・意向把握義務の導入
顧客のニーズを把握し、当該ニーズに合った保険プランの提案を行い、顧客と最終的な確認を行う。
- ・情報提供義務の法定化
保険募集時に商品情報等の説明を行うことを法令で求める（保険支払い条件、保険期間、保険金額など）
(乗合代理店の場合)
取扱商品のうち比較可能な商品の一覧を示し、特定商品の推奨を行う理由の説明を義務付ける

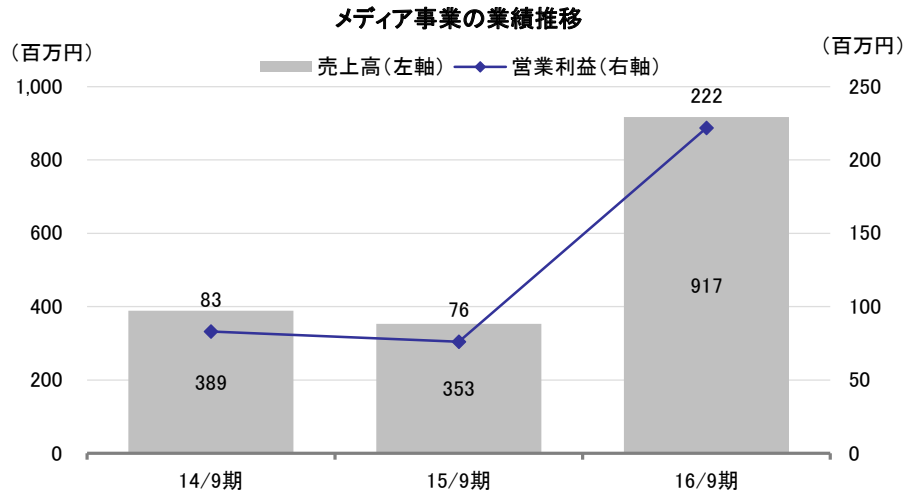
○保険募集人の義務

- ・保険募集人の体制整備義務の導入
保険代理店自身に対して、法令等遵守のための体制整備を義務づける。
- ・保険募集人の業務委託先管理責任
保険代理店に対しても、保険会社と同様、業務委託先の適切な管理を求める。

出所: 金融庁

b) メディア事業

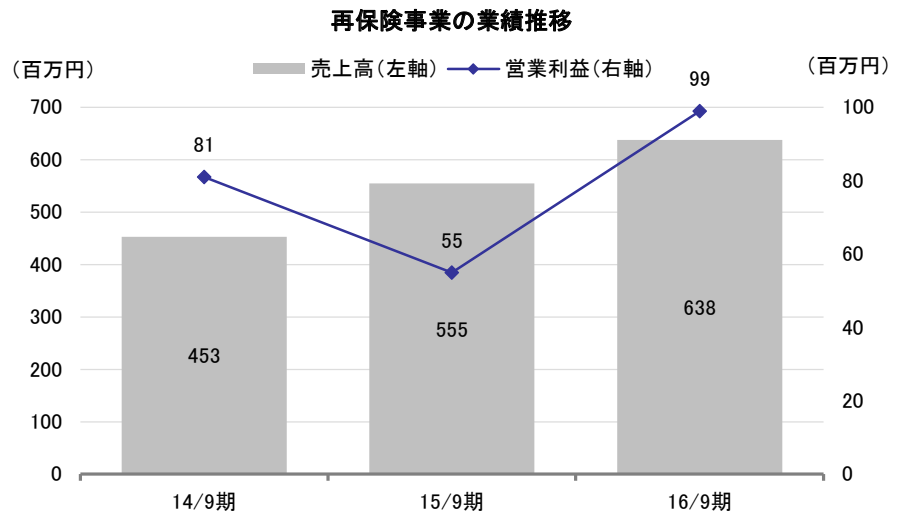
メディア事業の売上高は前期比 159.4% 増の 917 百万円、営業利益は同 190.7% 増の 222 百万円と大幅増収増益となった。保険販売の市場環境が厳しくなるなかで、改めて「保険市場」の媒体価値の高さが評価され、保険販売代理店だけでなく保険会社からの直接の出稿も増加したことが急成長の要因となっている。



注: 売上高は内部取引調整前
出所: 説明会資料より作成

c) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比 14.8% 増の 638 百万円、営業利益は同 80.5% 増の 99 百万円となった。引受保険会社数は 10 社と前期から変わらなかったが、内訳としては生命保険が 1 社増加し、少額短期保険が 1 社減少している。再保険の契約額が順調に伸びていることで売上高は事業開始以降、順調に拡大している。また、利益面では保険金の支払いが減少したことにより 2 期ぶりに増益に転じた。



出所: 決算短信より作成

2017 年 1 月 24 日 (火)

厳しい市場環境がなかで高い収益性を維持している

(2) 財務状況と経営指標

2016 年 9 月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 400 百万円減少の 6,960 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では未収入金が 585 百万円増加した一方で、現預金が 619 百万円、売掛金が 628 百万円それぞれ減少した。また、固定資産ではシステム開発の強化によりソフトウェアが 475 百万円増加した。

負債合計は前期末比 156 百万円減少の 2,394 百万円となった。主に有利子負債の減少によるものとなっている。また、純資産は前期末比 244 百万円減少の 4,566 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益 582 百万円を計上した一方で、配当金の支払いで 493 百万円、株式給付信託導入等による自己株式の取得で 349 百万円の減少があったことによる。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は 65.5% とほぼ前期末並みの水準となったほか、有利子負債比率も 6.2% から 2.2% に低下し、実質無借金体制であるなど、財務状況は健全な水準を維持していると判断される。また、収益性について見れば、ROE や ROA、売上高経常利益率ともに前期から低下したものの、ROE については 12.4% と東証上場企業平均及び保険業セクター平均の 7% を上回っており、ROA や売上高経常利益率についても 10% 以上で推移するなど、市場環境が厳しいなかにあっても引き続き高い収益性を維持していることは評価される。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	13/9 期末	14/9 期末	15/9 期末	16/9 期末	前期末比
流動資産	3,834	4,011	4,177	3,448	-728
(現預金)	1,003	517	1,667	1,047	-619
固定資産	3,199	2,995	3,181	3,512	330
総資産	7,045	7,012	7,361	6,960	-400
流動負債	1,691	1,585	1,768	1,669	-99
固定負債	1,291	1,074	781	724	-56
(有利子負債)	880	500	300	100	-200
負債合計	2,983	2,659	2,550	2,394	-156
純資産合計	4,062	4,352	4,810	4,566	-244
経営指標					
(安全性)					
流動比率	226.7%	253.1%	236.2%	206.5%	
自己資本比率	57.6%	62.0%	65.3%	65.5%	
有利子負債比率	21.7%	11.5%	6.2%	2.2%	
(収益性)					
ROA (経常利益÷総資産)	18.1%	15.8%	15.9%	12.9%	
ROE (純利益÷自己資本)	16.2%	15.6%	14.1%	12.4%	
売上高経常利益率	16.5%	14.8%	15.7%	12.7%	

出所：決算短信より作成

■ 今後の見通し

17/9 期は増収増益となる見通し

(1) 2017 年 9 月期の業績見通し

2017 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.4% 増の 7,910 百万円、営業利益が同 7.9% 増の 1,030 百万円、経常利益が同 7.9% 増の 1,000 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 2.9% 増の 600 百万円と増収増益となる見通し。第 2 四半期累計はマイナス金利導入の影響がまだ残っており前年同期比で減益を見込んでいるが、第 3 四半期以降は増収増益トレンドに転換する見込みとなっている。事業セグメント別の売上見通しとしては、保険代理店事業及び再保険事業で増収、前期に急伸したメディア事業については保守的に見て横ばいとしている。また、手数料料率に関しては前期比横ばい水準を想定している。

2017 年 9 月期 連結業績見通し

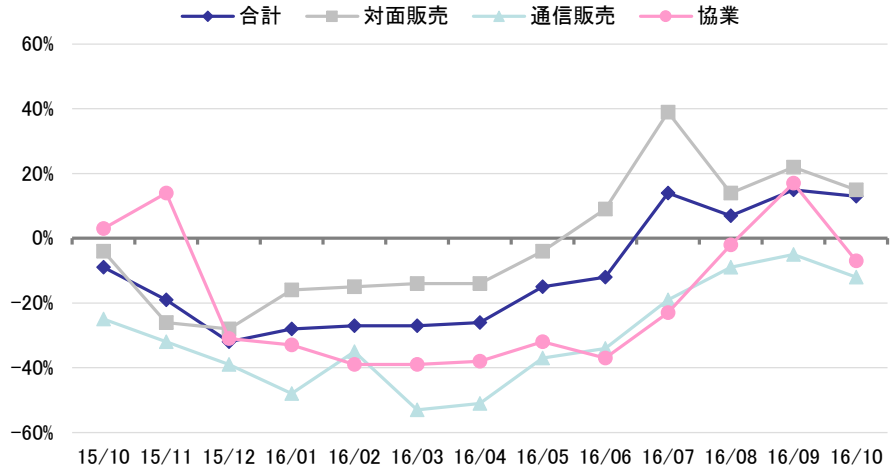
(単位：百万円)

	16/9 期実績		17/9 期計画			
	通期	前期比	2Q 累計	前年同期比	通期	前期比
売上高	7,295	0.3%	3,950	4.0%	7,910	8.4%
営業利益	954	-17.3%	550	-14.4%	1,030	7.9%
経常利益	926	-19.0%	530	-15.5%	1,000	7.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	582	-9.5%	320	-14.9%	600	2.9%

申込 ANP の月次動向を見ると、全体では 7 月以降前年同月比を上回っており、特に主力となる対面販売は 2 ケタペースで伸びるなど好調に推移している。引き続き業務プロセス・マネジメントの徹底により 1 人当たり ANP の向上に取り組んでいることが奏効しているものと思われる。

特に、今期は損害保険商品の販売に注力する。対面型販売では生命保険や学資保険など長期契約の保険商品を主体に販売してきたが、これら商品はマイナス金利の影響もあって、今後も保険料の値上げや手数料料率の引き下げなどが想定されるなど、販売環境の厳しさが続く予想されるためだ。損害保険商品では、主に自動車保険や火災保険などに注力する。これら商品についてはインターネット経由で契約する顧客も増加しているが、自動車保険ではカーディーラー経由での契約、また火災保険は未加入といった顧客もまだ多くいることから、顧客ニーズをヒアリングしながら最適な保険商品を提案し、販売契約を伸ばしていく方針だ。同社の保険代理店事業に占める損害保険商品の比率は 1 割強とまだ低く、同事業の成長に寄与するものと考えられる。

販売チャネル別申込ANPの前年同月比伸び率



その他、今期の施策としては引き続き改正保険業法に対応した社内コンプライアンスチェック体制の充実やシステム化、情報セキュリティ体制の構築、研修制度の強化に取り組んでいく。改正保険業法は 2016 年 5 月に施行されたが、金融庁による検査・ヒアリングはこれから始まる予定となっている。社内管理体制等に不備がある場合は、改善が求められることになる。銀行の窓口販売も含めて競争環境は今後激化する方向にあり、保険代理店業界も淘汰が進む可能性がある。こうしたなかで、同社では改正保険業法への対応を 2～3 年前より進め、提携代理店についてもその基準を満たさない代理店については絞り込みを進めるなど盤石の態勢を整えてきた。「保険市場」という圧倒的な集客ツールを持つ強みもあり、保険代理店業界の中においてシェアを維持もしくは上昇していくことが予想される。

マーケティング戦略としては引き続き SEO 対策に加えて、SNS やキュレーションメディア、動画広告を活用した効果的なプロモーション活動を展開していく方針だ。SNS やキュレーションメディアを使ったプロモーションでは、特に女性層からの反響が大きく、学資保険や医療保険などの資料請求が増加している。また、バイラルメディア※によるプロモーションも試験的に始めているほか、今後はビッグデータや AI 技術、位置情報なども活用し、より効果的なプロモーション活動も展開していく予定で、現在、検討を進めている。

なお、店舗戦略について 2016 年 9 月期はコンサルティングプラザの一部店舗の統合と移転・増床を実施したが、2017 年 9 月期は新規出店も含めて予定はない。一方、システム開発投資は継続していく方針で、AI を活用したより高度なセキュリティ対策や環境変化へのフレキシブルな対応を進めていく。

人材投資についても採用活動の強化や福利厚生制度の充実などを進め、新卒・中途採用も含めて積極的に行っていく。新卒については 2016 年春に 24 名採用し、2017 年は 22 名、2018 年は 50 名を採用目標としている。中途採用については年間で約 50 名、自然減で約 40 名程度となるので、年々人員については増員していく格好となる。2016 年 9 月末の従業員数は 264 名となっている。同社は創業当初より女性役員・女性役職者の登用を行っており、女性社員の活躍の場も広げている。

※ Twitter や Facebook などの SNS で拡散されることを目的とした、動画や画像を中心に構成されたブログなどのメディア。

2017 年 1 月 24 日（火）

※ 生命保険会社の利益の源泉には利差益・費差益・死差益の3つがあり、このうち死差益とは想定した死亡率と実際の死亡率の差によって発生する利益のことを指す。

第 2 の収益柱として再保険事業を強化していく

(2) 中期目標

同社は目標とする経営指標として ROE20% 以上、売上高経常利益率 20% 以上、自己資本比率 80% 以上を掲げている。2016 年 9 月期実績では ROE が 12.4%、売上高経常利益率が 12.7%、自己資本比率が 65.5% となっており、現状からさらに収益性並びに資本効率の向上と財務体質の改善を進めていく方針となっている。成長戦略としては、圧倒的な集客力を持つ保険選びサイト「保険市場」を基盤とした保険代理店事業の成長に加えて、第 2 の収益柱として再保険事業を強化していくことで一段の収益拡大と安定性を高めていく。

保険代理店事業の収益の源泉が、「保険市場」を通じて得られる情報差益（代理店手数料）であるのに対して、再保険事業は死差益※が収益の源泉となっている。大きな自然災害や戦争などが起こらない限り、再保険事業の営業利益率は 15% 前後が期待できる。保険代理店事業とはビジネスモデルの異なる再保険事業を収益の柱として育成していくことで、同社の収益基盤はより一層強固なものとなり、持続的な成長が期待できることになる。同社ではこのようなビジネスモデルをダンベル型ビジネスモデルと呼んでいる。再保険事業における引受保険会社は現在 10 社だが、今期は数社加わる見通しとなっており、増収増益が見込まれる。10 年後には再保険事業の営業利益だけで 700 百万円、全体に占める構成比で 3 割程度まで引き上げていくことを目標としている。

収益のダンベル



※生命保険には、利差益・費差益・死差益の3つの利益源がある。

死差益とは、想定した死亡率と実際の死亡率の差によって発生する利益のことを指す。

出所：会社業績説明資料

■ 資本政策と株主還元策

従業員向け ESOP を導入、信託規模は 290 百万円

(1) 資本政策

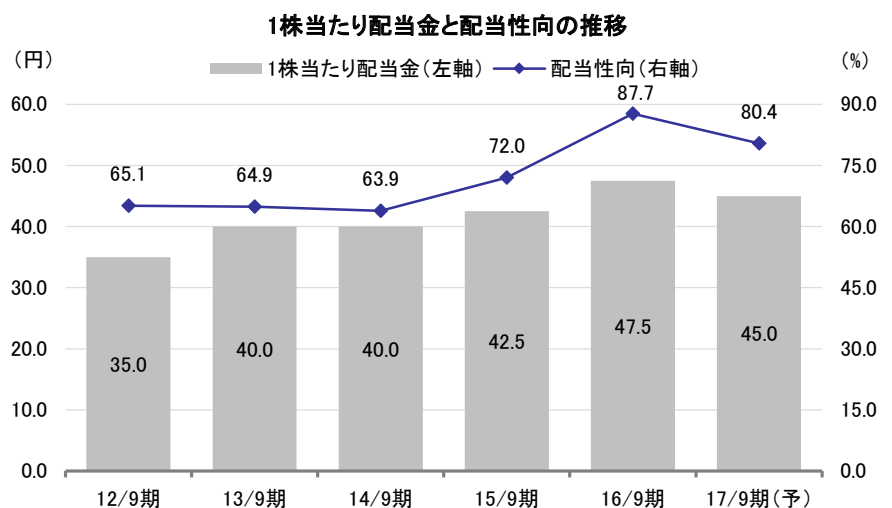
同社は 2016 年 11 月に募集新株予約権の発行と第 2 回従業員持株会支援信託 ESOP の導入を発表した。新株予約権は全執行役員（7 名）を対象に、一定の業績目標を達成した際に行使できるものとなっており、全執行役員に対して、同社の業績向上に対する貢献意欲を高めることを企図したものとなっている。新株予約権は 4,000 個（株式数 40 万株）ですべて行使されれば、発行済み株式数に対して 3.6% の希薄化が生じることになる。権利行使可能条件は 2017 年 9 月期から 2019 年 9 月期の 3 期間のうち、いずれかの期の連結経常利益が 15 億円を超過した場合のみとなっている。ただし、当該条件を満たす前に、連結経常利益が 10 億円を下回った場合は権利が消滅する。行使価額は 1,579 円となる。

また、従業員向けにも労働意欲向上等を目的としたインセンティブ・プラン「従業員持株会支援信託 ESOP」の再導入を発表した。5 年前に初めて導入し、今回が 2 回目となる。対象者は従業員持株会加入者で、信託規模は 290 百万円、信託期間は 2016 年 11 月から 5 年間となっている。株式取得期間は 2016 年 11 月から 2017 年 3 月までとなる。

(2) 株主還元策

株主還元策として同社では、配当金のほかに株主優待制度を導入している。配当政策として「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、配当性向 50% 以上を目安としている。2016 年 9 月期の 1 株当たり配当金は東証第 1 部上場記念配当 2.5 円を含めて 47.5 円（配当性向 87.7%）と前期比 5.0 円の増配を実施している。2017 年 9 月期は記念配当がはく落するため、45.0 円（配当性向 80.4%）の配当を予定している。

また、株主優待制度としては 9 月末の 100 株以上保有の株主に対して、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。



ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ