

|| 企業調査レポート ||

## アドバンスクリエイイト

8798 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 7 月 6 日 (火)

執筆：客員アナリスト

**佐藤 譲**

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021年9月期の業績見通し	01
3. 成長戦略と目標とする経営指標	02
■ 事業概要	03
1. 事業の内容	03
2. 同社の強み	06
■ 業績動向	07
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	07
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	14
■ 今後の見通し	16
1. 2021年9月期の業績見通し	16
2. 事業セグメント別見通し	17
3. 目標とする経営指標と成長戦略	20
4. ESGの取り組みについて	21
■ 株主還元策	22
■ 情報セキュリティ対策	23

## ■ 要約

### オンライン保険相談による生産性向上と Web プロモーションの効率化により、収益性が大幅に向上

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。「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）や同社直営店舗での販売、提携代理店への送客、オンライン保険相談など、最適な販売チャネルで保険商品の販売を行っている。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占められ、そのほか 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、インターネットをとお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. 2021 年 9 月期第 2 四半期累計業績の概要

2021 年 9 月期第 2 四半期累計(2020 年 10 月～2021 年 3 月)の連結業績は、売上高で前年同期比 3.6% 増の 5,778 百万円、営業利益で同 42.5% 増の 1,221 百万円となり、第 2 四半期累計として過去最高業績を更新した。主力の保険代理店事業において、アポイント数の増加とオンライン保険相談の収益性向上により、直営コンサルティングプラザでの販売実績が前年同期を上回ったことに加えて、AI 等を活用した Web プロモーションの実施により原価率が低下したことが増収増益要因となった。特に、これらの取り組みの効果が顕在化した第 2 四半期の営業利益は前年同期比 79.1% 増の 1,006 百万円と急拡大しており、収益性が大幅に向上した点は注目される。

#### 2. 2021 年 9 月期の業績見通し

2021 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 16.1% 増の 12,200 百万円、営業利益で同 68.9% 増の 2,000 百万円と 3 月に上方修正した数値(売上高 12,000 百万円、営業利益 1,800 百万円)を 6 月 2 日付で再上方修正した。2021 年 4 月、5 月と直営コンサルティングプラザにおける販売が好調を維持していることが主因だ。6 月以降については新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響について現状の継続を前提に、各種リスクファクターを考慮した数字となっており、依然上振れ余地が残されていると弊社では見ている。なお、同社は自社開発したオンライン保険相談に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」の外販を 2021 年 3 月より開始している。コロナ禍でオフラインの営業が制限され、OMO 戦略※の重要性が増すなかで、既に自社で導入効果が確認されているツールであり、保険会社や代理店向けを中心に今後の販売拡大が期待される。

※ OMO (Online Merges with Offline) とは、「オンラインとオフラインの融合」を意味し、Online と Offline を 1 つの大きなマーケットと見なしてサービスや機能を融合させていく考え方のこと。

## 要約

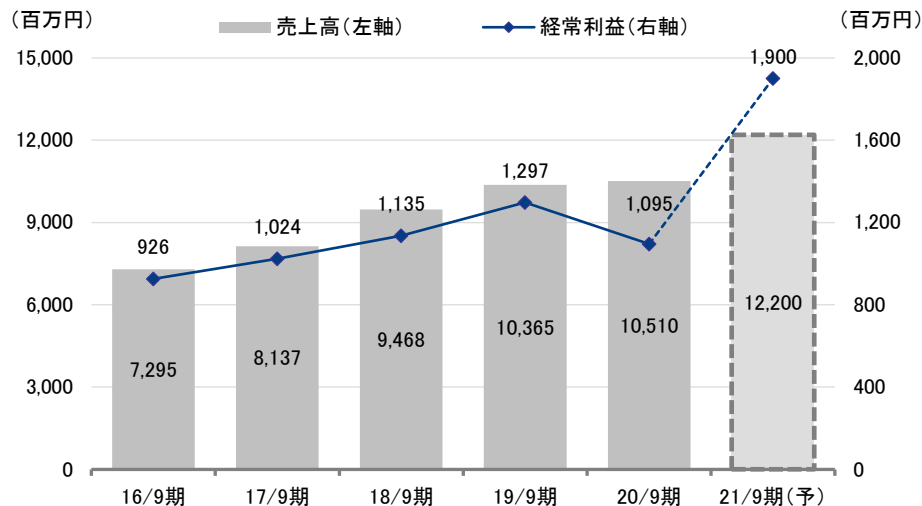
## 3. 成長戦略と目標とする経営指標

同社は SNS や動画広告、AI データ解析等を用い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ることで、保険代理店事業の拡大を目指すほか、自社で蓄積したデジタルマーケティングのノウハウをメディア事業やメディアレップ事業で生かし、またストック型ビジネスとなる ASP 事業や再保険事業の積み上げによって収益基盤の安定化を図るなど、保険に関するあらゆる収益機会にアプローチしていくことで成長を目指していく戦略だ。同社は若手社員が開発部門・営業部門ともにスピード感を持って新たなことにチャレンジしており、コロナ禍における大幅な収益向上の原動力となっている。今後も先進テクノロジーを積極的に取り入れることで同業他社をリードし、成長を続けていくものと予想される。なお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 (2020 年 9 月期実績 10.4%)、ROE20% 以上 (同 13.7%)、配当性向 50% 以上 (同 74.9%)、自己資本比率 80% 以上 (同 54.4%) を掲げているが、売上高経常利益率に関しては第 2 四半期累計で 20.2% と目標水準を達成している。通期においても 20% を超える蓋然性が高まっており、そうならば ROE についても 20% を超えるものと予想される。

## Key Points

- ・ 2021 年 9 月期業績は再上方修正した会社計画をさらに上回る可能性
- ・ 先端テクノロジーを取り入れた OMO 戦略の推進により、インシュアテック企業としてさらなる成長を目指す
- ・ 配当性向は 50% 以上が目安、株式分割実施後も株主優待は従来内容を継続方針

## 連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

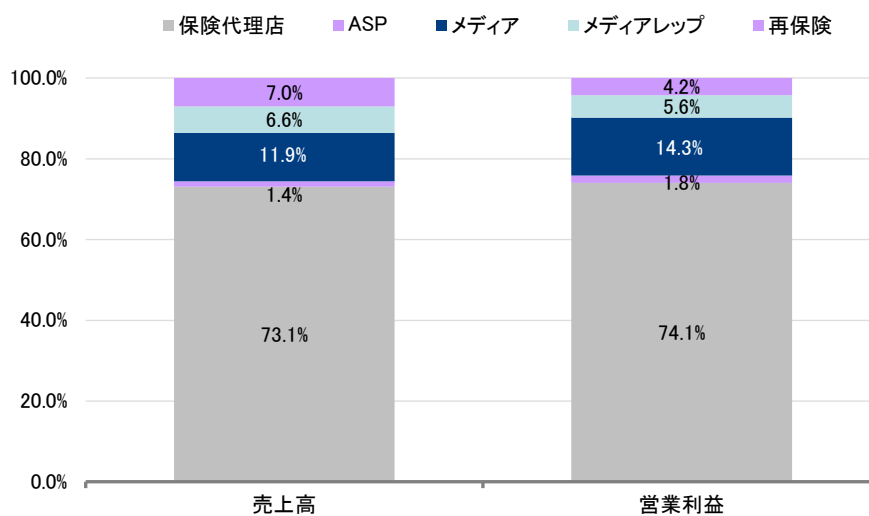
## 事業概要

### 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。事業別の売上構成比（2021 年 9 月期第 2 四半期累計）で見ると、保険代理店事業が売上高の 73.1%、営業利益の 74.1% を占める主力事業となっているが、2013 年 9 月期の時点では売上高、営業利益ともに保険代理店事業が 90% 以上を占めていたことからすると、この数年間でメディア事業やメディアレップ事業、再保険事業が成長し、また、新規事業となる ASP 事業も育ち始めるなど収益ポートフォリオの多様化が徐々に進んでいると言える。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。

事業セグメント別構成比(2021年9月期第2四半期累計)



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、同社直営店舗であるコンサルティングプラザ「保険市場」での販売、提携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。なお直営店舗での販売については、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伴い、従来の対面型販売に加えて 2020 年 3 月からビデオ通話システムを用いたオンライン型での保険相談を開始し、さらにそこから得られた知見をベースに保険業界に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」を独自開発し、同年 10 月より運用を開始している。

## 事業概要

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おり、2021年6月時点の同社の取扱保険会社数は90社（生命保険29社、損害保険29社、少額短期保険32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。

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率が変動するタイプの商品もある。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。なお、提携先の代理店で販売契約したものに関し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掛からないため、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。

販売拠点としては、2021年5月末時点で直営店が11拠点となり、提携代理店は680店舗以上の規模となっている。直営店に関しては、交通至便な都市部のランドマーク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で、営業スタッフは2021年3月時点で120名程度となっている。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を実施することで、代理店の質を維持している。さらに、同社はコロナ禍でオンライン保険相談のニーズが増えるなか、業界初となるオンライン専門の営業部隊「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」（仮称）を2021年11月に開設する予定となっている。提携代理店のなかにはオンライン保険相談を実施していない代理店も多くあり、提携代理店へのアポイント配信が円滑に行えず、また、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があった。「スマートコンサルティングプラザ」の開設によって、直営店カバーエリア以外でオンライン保険相談を希望する見込み顧客に対しても同社で対応し、実面談が必要になった場合には、直営店または提携代理店で対応することで収益機会を拡大していく考えだ。

※提携代理店における保険募集人については5万人を超える水準となっている。

## (2) ASP 事業

ASP事業では、salesforce.com<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）や顧客基本情報連携システム「丁稚（DECHI）」（2019年6月販売開始）、オンラインビデオ通信システム「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となる。

「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いる。業務効率の面から利便性の高い顧客管理システムが求められており、同社システムの潜在需要は大きいと言える。

アドバンスクリエイト | 2021年7月6日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

「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 (2021年3月末で14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となる。入力時間の短縮と入力間違い等の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となっている。また、「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。

「Dynamic OMO」は、保険相談に特化したビデオ通信システムで、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となっている。2020年3月以降、汎用のビデオ通信システムを活用し、トライアンドエラーを繰り返して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機能を実装しているのが特長となっている。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し、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ようにしたこと、顧客が資料の随意箇所を拡大表示し、顧客が閲覧している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っている。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することができるほか、優秀な営業担当者の商談内容を可視化して、研修用として営業担当者の育成に活用していくことも可能となる。

「Dynamic OMO」の開発・販売



※「Dynamic OMO」は、現在商標登録出願中です。

出所：業績説明資料よりフィスコ作成

そのほか、同社の顧客に対して無償提供している証券管理アプリ「folder」の外販を2020年秋より開始している。保険商品をスマートフォンで撮影することによりクラウド上で保険証券を管理できるアプリで、単に管理だけでなく、保険会社の連絡先が連携されるほか保険契約情報の家族との共有や、保険の過不足診断、年金・教育費シミュレーションなど様々な機能を実装していることが特長となっている。アプリのダウンロード件数は、提供開始以降順調に拡大しており、2021年4月末には5万件を突破している。同ツールは、OMO戦略を推進していく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り、今後もさらなる機能強化を進めていく予定となっている。外販についての料金は、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) となる。

## 事業概要

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、保険会社となる（ビデオ通信システムについては他の業種でも利用可能）。保険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で数十万人規模、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ごとに課金する格好となる。また、注目すべき点はこれらシステムが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事業の費用としては、営業スタッフの人件費と開発費の一部（外販用の機能のみ）だけとなる。まだ事業規模としては小さく全体の業績に与える影響は軽微だが、潜在需要は大きいだけに、普及拡大が進めば収益柱の1つに育つ可能性がある。

### (3) 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となる。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。

### (4) メディアレップ事業

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となる。従来メディア事業に含めていたが、年々顧客数が増え売上規模も大きくなったため、2020年9月期より分離して開示している。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月にはヤフー（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、保険専門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 ★★セールspartner」にも選ばれている。

※ 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とは、Yahoo! マーケティングソリューション パートナーの中で、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★6段階で認定している。

### (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、元受保険会社と同社の子会社であるAdvance Create Reinsurance Inc. 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、2021年3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可能で、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い額が想定を超えて大きく増えない限りは、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となる。

## 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について内製化していることにある。専業保険代理店でありながら約100名のITエンジニアを擁し、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はIT活用において最も先行している企業と言え、競争力の源泉となっている。



## 事業概要

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にある。ここ数年ではSNS広告やチャットボットによる顧客対応の仕組みなどを業界でいち早く取り入れ、生産性向上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が醸成できている点にある。一例を挙げると、コロナ禍によって2020年3月以降は対面での営業が一時的に制限されたことから、同社は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信システムを開発し実用化した。営業スタッフもシステムに慣れるまで時間を要したものの若手を中心に積極的にシステムを活用していくなかで生産性も向上した。現在は直営店の売上も大きく伸長し、収益好調の原動力ともなっている。また、2021年2月には保険業界では国内初となる保険商品のライブコマースを開始している。こうした環境変化の対応力については、企業文化・創業精神を軸とした教育・研修制度による人材育成によって醸成されているものと考えられる。また、同社では入社後3年間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。

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圧倒的な集客力を誇っていることにある。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。

## 業績動向

### 2021年9月期第2四半期累計業績は保険代理店事業がけん引して大幅増益を達成

#### 1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比3.6%増の5,778百万円、営業利益で同42.5%増の1,221百万円、経常利益で同41.7%増の1,164百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同37.4%増の759百万円と増収増益となり、第2四半期累計として過去最高業績を更新した。オンライン保険相談件数の増加と生産性向上により、直営コンサルティングプラザでの販売が伸びたほか、AI等を活用した効率的なプロモーションを実施できたことが大幅増益の主因となっている。プロモーションコストの低減や生産性向上等により、売上原価率は前年同期の28.7%から22.7%と大きく低下している。

アドバンスクリエイト | 2021年7月6日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

業績動向

## 2021年9月期第2四半期累計 連結業績

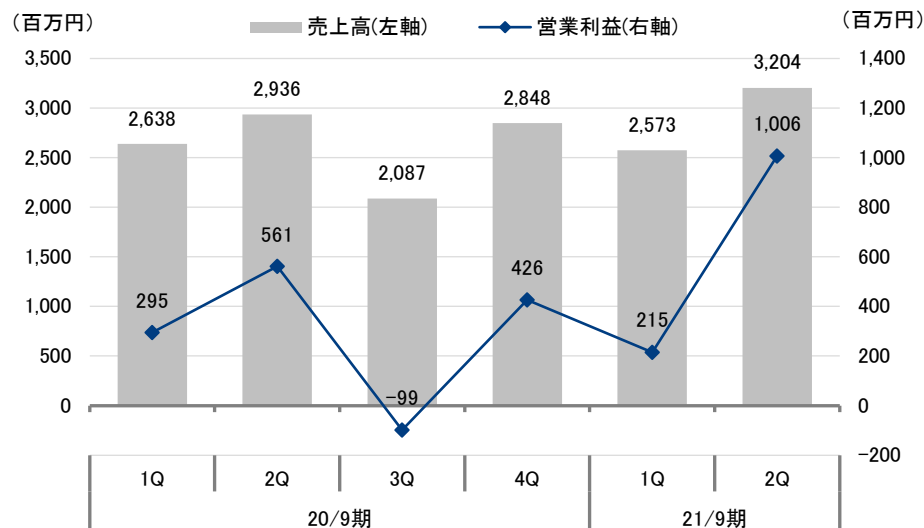
(単位：百万円)

	20/9期2Q累計		21/9期2Q累計		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	5,575	-	5,778	-	3.6%
売上原価	1,602	28.7%	1,313	22.7%	-18.0%
販管費	3,116	55.9%	3,243	56.1%	4.1%
営業利益	856	15.4%	1,221	21.1%	42.5%
経常利益	821	14.7%	1,164	20.2%	41.7%
特別損益	0	-	-19	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	552	9.9%	759	13.1%	37.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

また、四半期ベースの業績推移を見ると、第2四半期に営業利益が1,006百万円と急増しており、営業利益率も31.4%まで急上昇している。オンライン保険相談における1アポイントメント当たりの生産性が第1四半期と比較して1.3倍程度に向上したことが要因となっている。オンライン保険面談については2020年3月に導入して以降、1アポイントメント当たりの生産性が課題であったが、アポイントの取得後にSMS等でフォローすることによって面談率が上昇し、生産性の向上につながった。このため第2四半期の利益急増については一過性のものではなく、オンライン営業の生産性が向上したこととWebプロモーション施策が有効であった結果であり、収益力が従来から一段階ステップアップしたと見ることができる。

## 四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

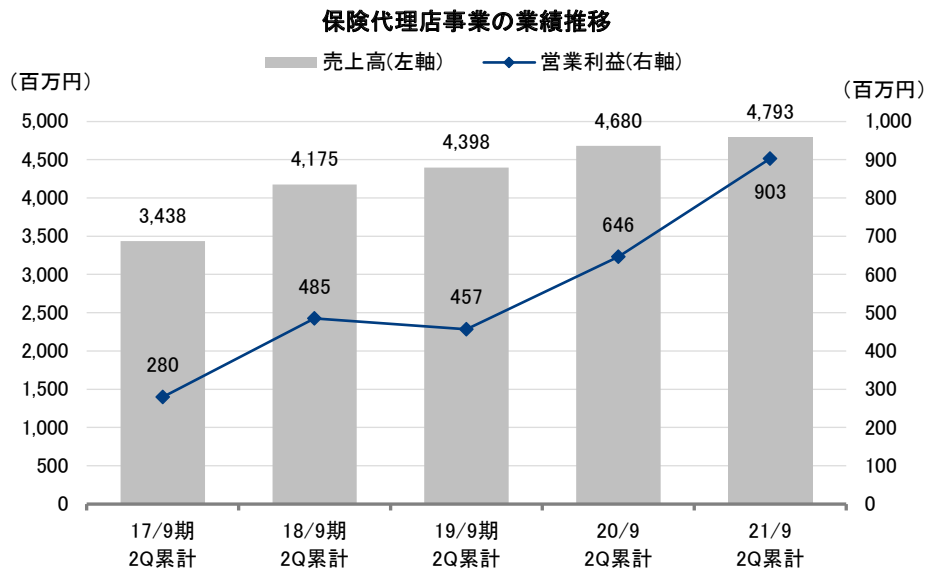
## 業績動向

## オンライン保険相談の生産性向上や Web プロモーションの効率化により、保険代理店事業の収益性が大きく向上

### 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年同期比 2.4% 増の 4,793 百万円、営業利益は同 39.8% 増の 903 百万円となった。売上高の増加要因は、アポイント数の増加に伴って成約件数が増加したことによる。アポイント数については、前年同期比で約 3 割弱増加したがこのうち 4 割強はオンライン面談によるもので、実面談の減少をオンラインでカバーし、さらに伸ばすことに成功している。前述したようにアポイント当たりの生産性向上や、Web プロモーションコストの低減が利益率の上昇要因となった。



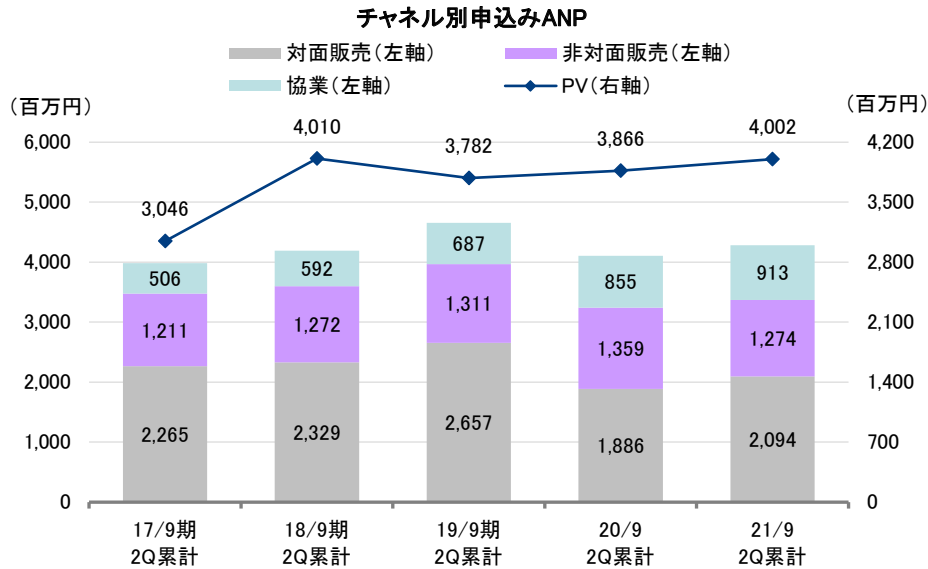
出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP（新契約年換算保険料）※1 は、前年同期比 4.4% 増の 4,282 百万円と 2 年ぶりに増加に転じた。販売チャネル別では対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）がオンライン保険相談件数の増加もあって前年同期比 11.0% 増の 2,094 百万円となり、提携代理店による協業販売も同 6.8% 増の 913 百万円と増加した。一方で、非対面販売（通信販売及びネット完結型販売）は前年が高かった反動減で同 6.3% 減の 1,274 百万円と減少に転じた。なお実際の売上となる PV※2 については、全体で前年同期比 3.5% 増の 4,002 百万円となっている。また契約件数の積み上がりにより当第 2 四半期末の保有保険契約数は、前年同期比 7.4% 増の 597 千件となった。

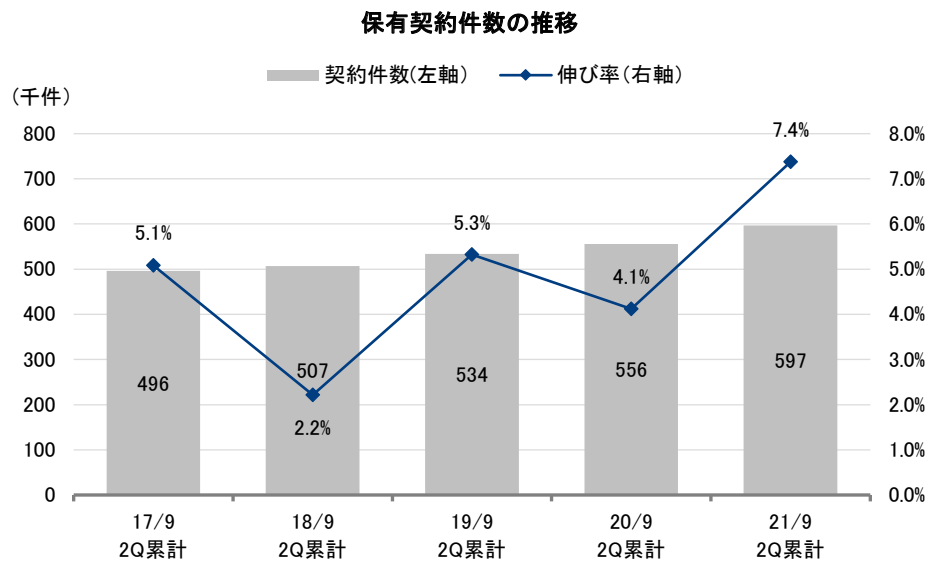
※1 ANP（Annualized New business Premium）とは新規契約分の年換算保険料のこと。例えば、月額保険料が 5,000 円の場合、ANP は 6 万円となる。

※2 PV（Present Value）とは、保険代理店手数料収入の将来キャッシュ・フローの割引現在価値のこと。同社は PV を売上として計上している。

## 業績動向



出所：業績説明資料よりフィスコ作成



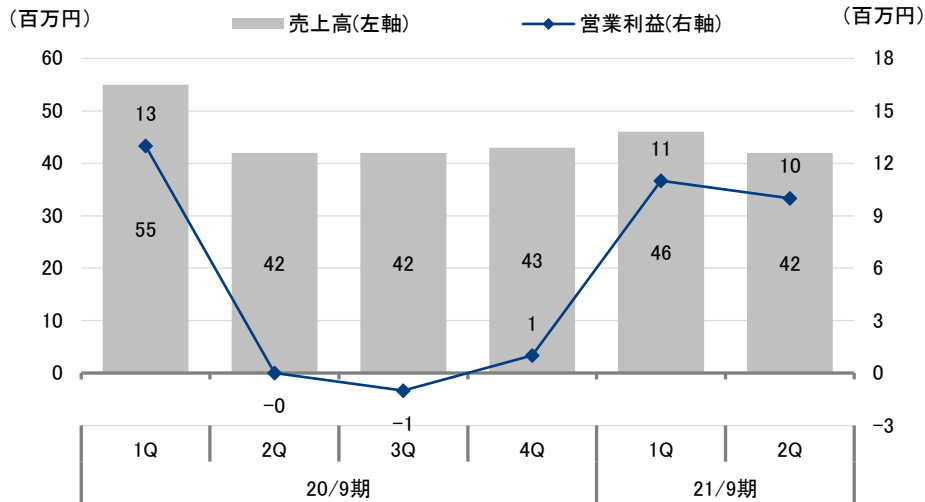
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## (2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前年同期比 8.4% 減の 89 百万円、営業利益は同 72.2% 増の 22 百万円となった。主要サービスにおける 2021 年 3 月末の契約 ID 数は、「御用聞き」が前年同期比 590 件増の 3,088 件、「丁稚 (DECHI)」が同 524 件増の 5,264 件といずれも伸長し、ストック収入については順調に増加した。一方、新規導入案件がコロナ禍の影響で営業活動が制限されたため伸び悩み、フロー収入の落ち込みが減収要因となった。利益面では、コストの削減に取り組んだことが奏功し、わずかながらも増益を確保している。

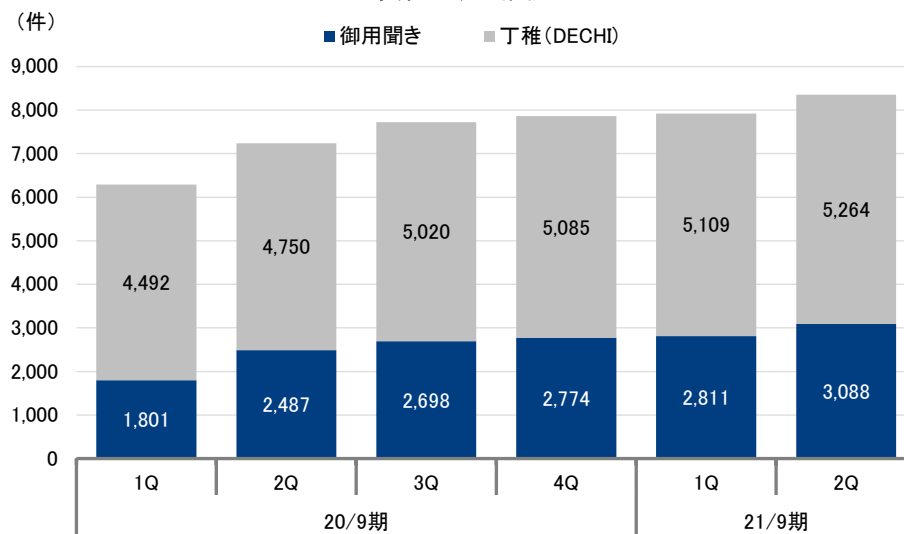
## 業績動向

## ASP事業の四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 契約ID数の推移

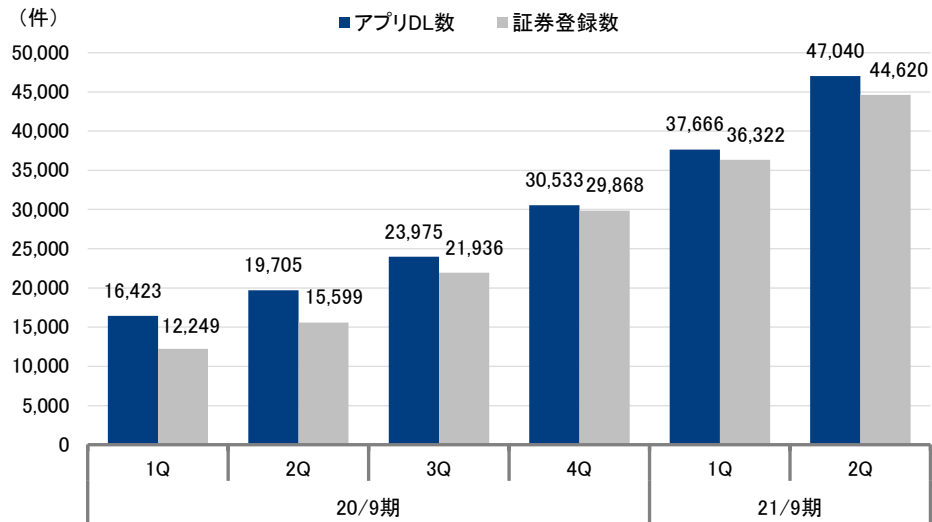


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

また、証券管理アプリ「folder」については第2四半期末でダウンロード件数が47,040件と右肩上がりに増加している。外販も2020年秋よりスタートしており、今後の収益貢献が期待される。2021年3月より外販を開始した「Dynamic OMO」については、1ヶ月で138IDの契約を獲得した。終活コンサルティングサービスを提供するライフフォワード(株)(燦ホールディングス<9628>の子会社)に導入されるなど他業種での販売実績も出てきており、今後の拡大が期待される。

## 業績動向

## 「folder」DL数と証券登録数

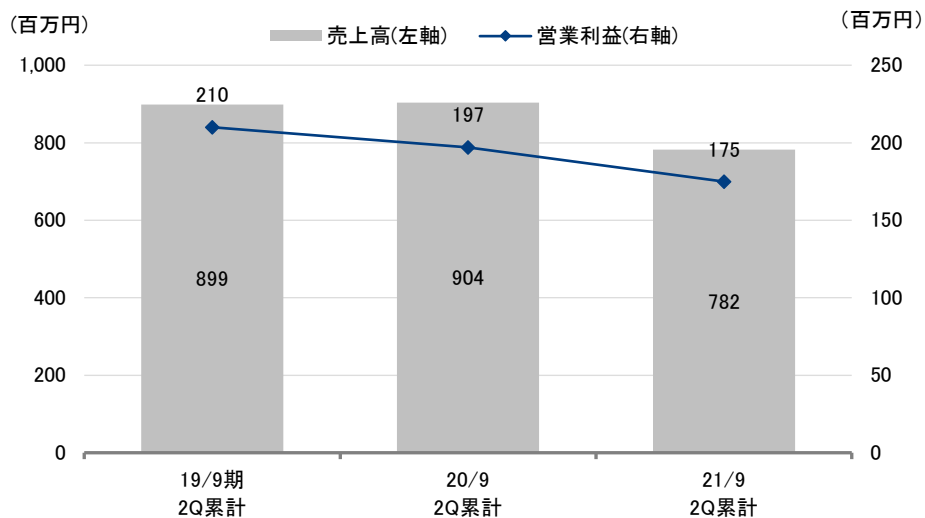


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## (3) メディア事業

メディア事業の売上高は前年同期比 13.6% 減の 782 百万円、営業利益は同 11.3% 減の 175 百万円となった。保険選びサイト「保険市場」への広告出稿が、コロナ禍の影響もあって低調に推移したことが要因となっている。

## メディア事業の業績推移

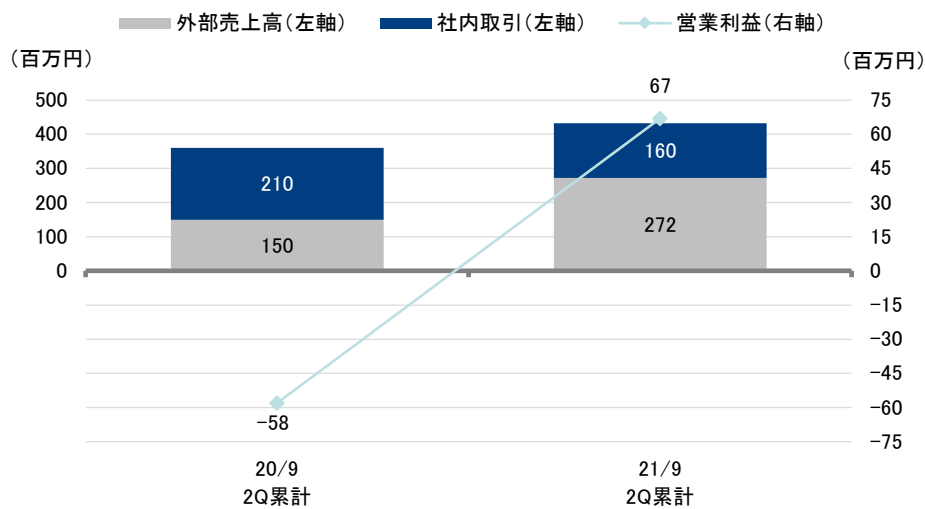


出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

**(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年同期比 19.8% 増の 432 百万円、営業利益は 67 百万円（前年同期は 58 百万円の損失）となった。売上高に関しては社内取引高が同 23.9% 減の 160 百万円と減少した一方で、外部売上高が同 80.6% 増の 272 百万円と好調に推移した。同社の Web マーケティングノウハウをベースに、保険専門の広告代理店として費用対効果の高いサービスを提供し、引き合いが好調に推移した。利益面でも増収効果等により大きく改善した。

**メディアレップ事業の業績推移**


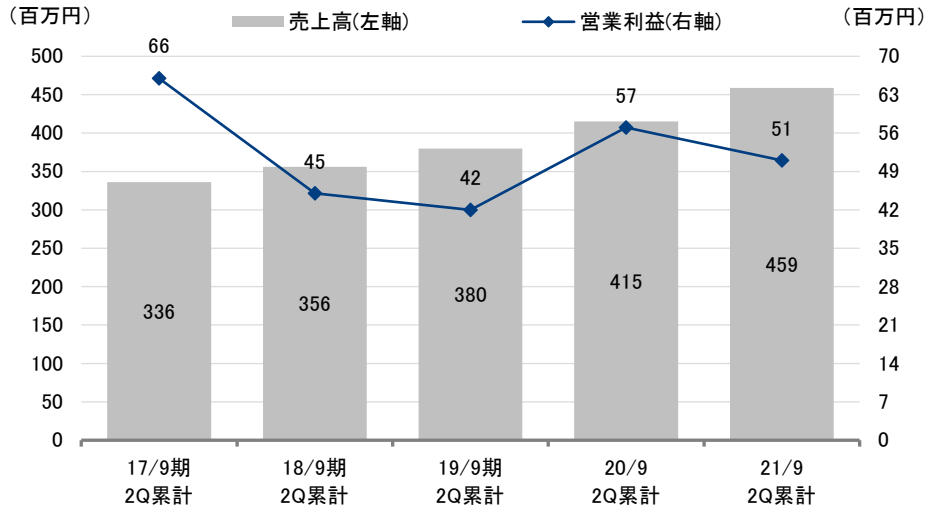
出所：決算短信よりフィスコ作成

**(5) 再保険事業**

再保険事業の売上高は前年同期比 10.6% 増の 459 百万円、営業利益は同 10.4% 減の 51 百万円となった。再保険契約額の積み上げによって売上高は事業開始以降は増収を継続した一方で、利益に関しては費用の計上時期が一部前倒しになった影響で減益となっている。2021 年 3 月末時点における契約先企業は 11 社（生命保険 8 社、損害保険 2 社、少額短期保険 1 社）で、前年同期と同水準だった。

## 業績動向

## 再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 収益拡大により財務体質が改善

### 3. 財務状況と経営指標

2021 年 9 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 838 百万円増加の 11,151 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が 357 百万円減少した一方で、売上債権が 656 百万円、未収入金が 631 百万円それぞれ増加した。また、固定資産では差入保証金が 142 百万円減少した。直営のコンサルティングプラザは、2020 年 12 月に「保険市場 梅田ディアモールコンサルティングプラザ」を閉店し、「保険市場 梅田阪急コンサルティングプラザ」に統合した結果、全国 11 拠点となった。梅田ディアモール店はコンサルティングプラザの中で唯一、商業施設の地下街に出店していたが、市場環境の変化や生産性に鑑みて閉店統合することとした。これで直営店については、すべて主要政令都市等のターミナル駅付に立地するランドマークビル内の空中店舗となった。

負債合計は前期末比 247 百万円増加の 4,950 百万円となった。主に流動負債における未払法人税等が 311 百万円増加したことによる。また、前期にコロナ禍による不測の事態に備えるため社債を発行したことにより増加していた有利子負債（リース債務含む）については 161 百万円減少している。純資産合計は前期末比 590 百万円増加の 6,200 百万円となった。配当金の支払い 275 百万円があった一方で、親会社株主に帰属する四半期純利益 759 百万円の計上と、新株予約権の行使によって 113 百万円を調達したことが増加要因となった。なお、第 9 回新株予約権については 2021 年 6 月 14 日付ですべての行使が完了したことを発表している。



アドバンスクリエイト | 2021年7月6日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

## 業績動向

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は前期末の54.4%から55.6%と若干上昇し、有利子負債比率は同28.1%から22.9%に低下した。収益拡大によって自己資本が増加したことが主因で、財務体質の改善が進んだと言える。一方、収益性については経常利益率で20.2%と前年同期の14.7%から大きく上昇している。前述したように、特に第2四半期における収益性の上昇が顕著となっており、第3四半期以降も高水準が続くものと期待される。

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期 2Q	増減額
流動資産	4,255	5,013	6,563	7,576	1,013
（現金及び預金）	1,692	678	2,632	2,274	-357
固定資産	3,536	3,154	3,724	3,552	-171
総資産	7,792	8,168	10,312	11,151	838
流動負債	2,349	2,439	2,698	3,087	388
固定負債	930	1,137	2,004	1,863	-140
負債合計	3,279	3,576	4,702	4,950	247
（有利子負債）	405	545	1,577	1,416	-161
純資産合計	4,512	4,591	5,610	6,200	590
【経営指標】					
（安全性）					
流動比率	181.2%	205.6%	243.2%	245.4%	2.2pt
自己資本比率	57.9%	56.2%	54.4%	55.6%	1.2pt
有利子負債比率	9.0%	11.9%	28.1%	22.9%	-5.2pt
（収益性）					
ROA	14.6%	16.3%	11.9%	-	
ROE	17.3%	18.6%	13.7%	-	
売上高経常利益率	12.0%	12.5%	10.4%	20.2%	9.8pt

※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

## ■ 今後の見通し

### 2021 年 9 月期業績は再上方修正した会社計画をさらに上回る可能性

#### 1. 2021 年 9 月期の業績見通し

同社は 2021 年 9 月期の業績について、2021 年 3 月に上方修正\*を行ったが、直営店での申込 ANP が 4 月に前年同月比 93% 増、5 月に同 52% 増と大幅に伸長し、コロナ禍以前の業績も上回って単月としては過去最高を更新するなど好調を持続していることから、相応のリスクを加味したうえでも従前の業績予想を上回る見込みとなったため、6 月 2 日付で再度上方修正を発表した。売上高で前期比 16.1% 増の 12,200 百万円、営業利益で同 68.9% 増の 2,000 百万円、経常利益で同 73.5% 増の 1,900 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 78.6% 増の 1,250 百万円と過去最高を大きく更新する見込みとなる。

\* 3 月 16 日付で売上高 12,000 百万円、営業利益 1,800 百万円、経常利益 1,700 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 1,100 百万円に修正発表した。

#### 2021 年 9 月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/9 期		21/9 期				2Q 進捗率
	実績	前期比	期初計画	修正計画*	前期比	修正額	
売上高	10,510	1.4%	11,500	12,200	16.1%	700	47.4%
営業利益	1,184	-12.0%	1,570	2,000	68.9%	430	61.1%
経常利益	1,095	-15.6%	1,500	1,900	73.5%	400	61.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	700	-17.1%	1,000	1,250	78.6%	250	60.8%
1 株当たり当期純利益 (円)	33.36		46.56	57.64	72.8%		

\*修正計画は 2021 年 6 月 2 日発表値。

出所：決算短信よりフィスコ作成

6 月以降の市場環境については、コロナ禍による現状が続く前提とし、各種イベント等のリスクファクターを考慮した保守的なものとなっている。ただ、2021 年 9 月期第 2 四半期までの通期計画に対する進捗率は、売上高で 47.4%、営業利益で 61.1% となっている。同社の過去の傾向を見ると、第 2 四半期までの進捗率は売上高、営業利益ともにおおむね 50% 弱程度となっており、特に利益面で保守的な印象が強い。売上高については、第 2 四半期の 32 億円のペースが下期も続く見通しとなっているのに対して、営業利益は第 2 四半期の 10 億円に対して下期は四半期換算で 4 億円の見込みとなっている。第 2 四半期は利益が偏重する季節要因があるとは言え、下期に特段の費用増は予定していないことから、現状の売上ペースが続くようであれば、再度計画を上振れる可能性は高いと弊社では見ている。なお、2021 年春の新卒採用者数は 30 名弱とほぼ計画通りの採用となっており（2020 年実績は 22 名）、教育研修費用の増加等により第 3 四半期の営業利益は前四半期比で低下する見込みだが、前年同期比では大幅増益となる見通しだ。

今後の見通し

なお、2021 年 9 月期の主な施策は以下のとおりとなる。

- a) 保険業界のイノベーターとして常に進化し続けるべく、人材の育成・強化を図る（2022 年の採用目標 50 名に向けたリクルーティングの強化を含む）。
- b) 「オンライン面談」を軸とした OMO 戦略を引き続き推進し、感染対策を行いながら、真に顧客に役立つ情報の提供とコンサルティングの実現を図る。
- c) Web マーケティングの強化とともに各種端末への対応も強化し、顧客の利便性向上に向けたプラットフォーム戦略をさらに推進する。
- d) 「協業」代理店とのシステム連携強化により、顧客ニーズに効率的かつ効果的に対応できる体制を構築する。
- e) 保険代理店事業を軸として ASP 事業、メディア事業、メディアレップ事業及び再保険事業においてシナジーを最大限に追求し、保険に関わるあらゆる収益機会にアプローチする「金融情報サービス業」として確固たる営業基盤を構築する。
- f) 顧客本位の業務運営を推進するべく、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、研修制度の強化等により、一層の保険募集管理態勢の強化を図る。

## 保険代理店事業は「オンライン面談」を軸とした OMO 戦略を推進、ASP 事業では新サービスの拡販を推進

### 2. 事業セグメント別見通し

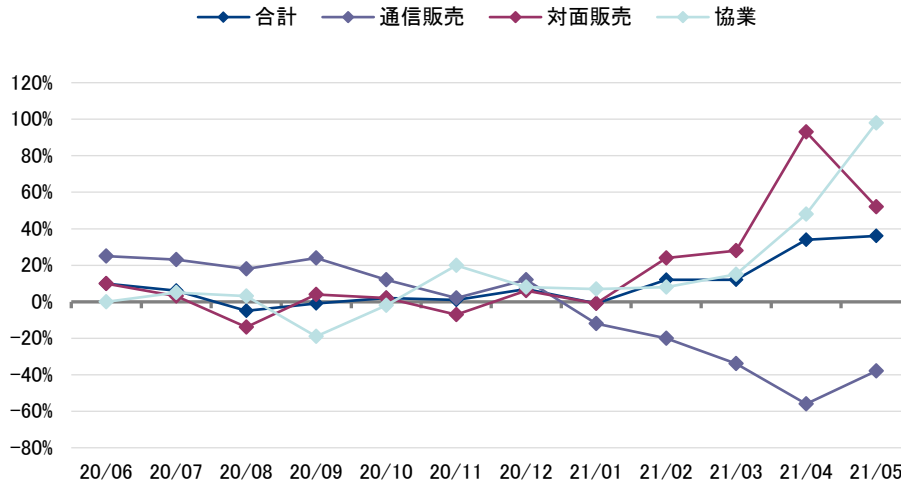
#### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業については、需要が拡大している「オンライン面談」のニーズに対して、協業店への送客も行いながら申込 ANP の拡大を図っていくほか、直営店での「オンライン面談」と「実面談」のバランスを最適化していくことで生産性のさらなる向上を図り、増収増益を目指していく方針となっている。保険選びサイト「保険市場」を通じたアポイントの獲得については、引き続きチャットボットや SNS などを活用しながら効率的に進めていく方針だ。

申込 ANP の月次動向を見ると、2021 年 5 月は通信販売が前年同月比 38% 減と前年の反動から減少となっているものの、対面販売が同 52% 増、協業店が同 98% 増と逆に大きく伸長し、合計では同 36% 増と 4 ヶ月連続の 2 ケタ成長となっている。2020 年はコロナ禍による緊急事態宣言発出によって、直営店や協業店が大きく落ち込んでいた反動もあるが、コロナ禍以前の 2019 年の水準と比較しても 2021 年 4 月、5 月は 1 割強の増加となっており、コロナ禍を克服して成長していることが窺える。この要因としては、前述したように早期からオンライン保険相談システムを活用し、その知見を生かして営業の生産性を高めてきたことが大きい。

今後の見通し

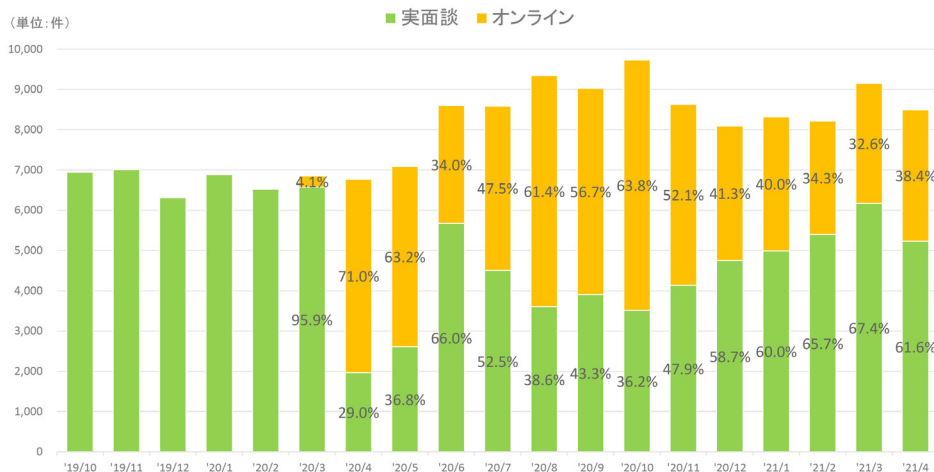
申込ANPの前年同月比伸率



出所：月次動向資料よりフィスコ作成

同社の月次アポイント数を見ると、2020年4月以降、オンライン保険相談の比率が増加し、6月以降は実面談数の回復とともに全体のアポイント数の水準がコロナ禍前と比べて2割以上底上げされており、直近も高水準が続いている。また、こうしたアポイント数の増加に対して、面談率を高めていくことでオンライン保険相談の生産性も2021年に入って顕著に上昇しており、第2四半期の収益性向上につながっている。直近4月においても生産性向上が続いており、この傾向が今後も続くようであれば、収益性もさらに向上していく可能性がある。

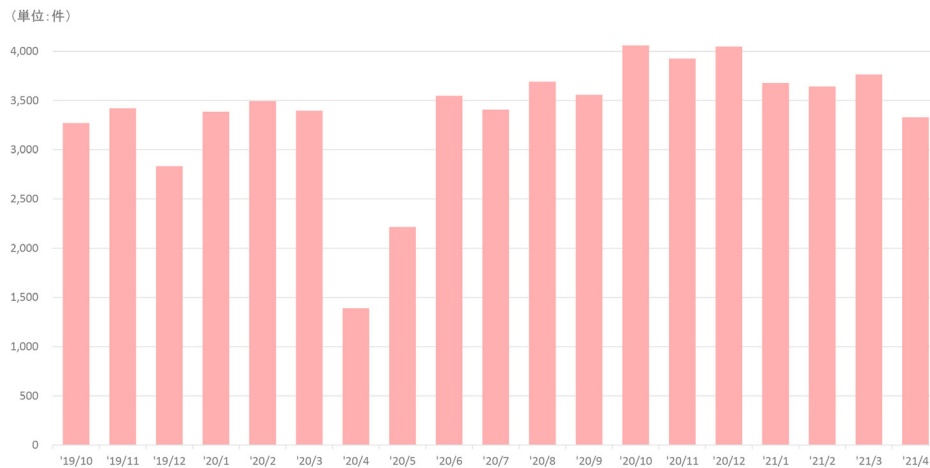
アポイントの増加



出所：業績説明資料より掲載

今後の見通し

## 協業代理店へのアポイント配信



出所:業績説明資料より掲載

**(2) ASP 事業**

ASP 事業では「御用聞き」や「丁稚 (DECHI)」「folder」などの導入先の拡大に加えて、2021年3月に外販を開始した「Dynamic OMO」等の拡販に取り組んでいく。コロナ禍の影響により、営業活動が十分に行えていないため、売上が伸び悩む可能性はあるものの、ストック収入の積み上げにより利益面では増益となる見通しだ。

**(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、保険会社の広告出稿意欲が回復していないため、下期も売上が低調に推移する可能性がある。メディアレップ事業については、同社の費用対効果の高い広告運用サービスが評価されており、通期でも好調が続く見通しだ。保険業界が投下する広告費のなかでインターネット広告の占める比率はまだ低く、成長余地は大きいと弊社では見ている。

**(4) 再保険事業**

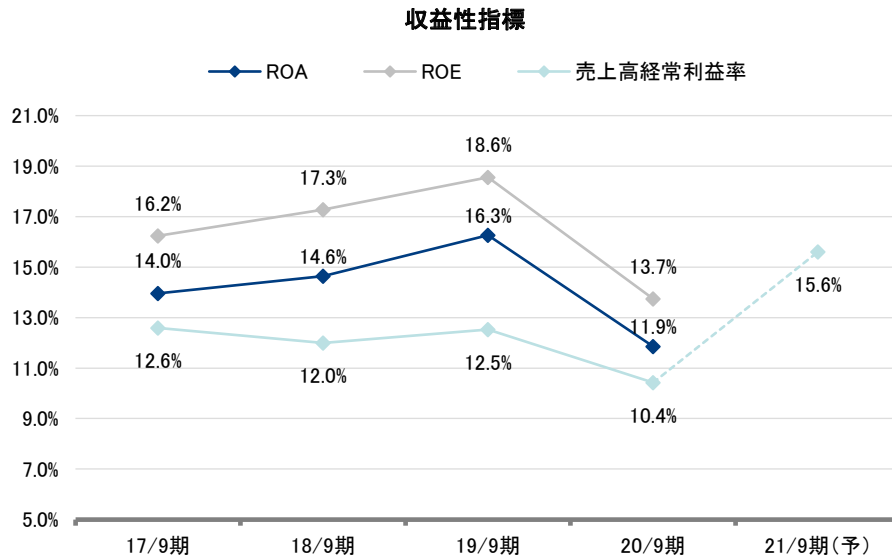
再保険事業については1ケタ台の増収増益が見込まれる。既存顧客からの再保険契約の積み上げに加えて、新たに生命保険会社1社と契約できる可能性がある。既に、同社が販売する生命保険商品の再保険カバー率は9割近くに達しているため、今後は販売保険額と連動した売上成長が見込まれる。営業利益については第2四半期累計で減益となったものの、通期では増益が続く見通しだ。

今後の見通し

## 先端テクノロジーを取り入れた OMO 戦略の推進により、インシュアテック企業としてさらなる成長を目指す

### 3. 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、ROE20%以上（2020年9月期実績13.7%）、売上高経常利益率20%以上（同10.4%）、自己資本比率80%以上（同54.4%）を掲げており、現状からさらに収益性並びに資本効率の向上を進めていく方針となっている。売上高経常利益率に関しては第2四半期累計で20.2%と目標水準を達成している。通期においても20%を超える蓋然性が高まっており、そうなればROEについても20%を超えるものと予想される。今後、付加価値の高いASP事業やメディア/メディアレップ事業を伸ばしていくことで、収益性はさらに向上していく可能性がある。



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

中期的な事業戦略としては、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に加えて、メディア事業、メディアレップ事業やASP事業を育成し、あらゆる収益機会にアプローチすることで収益ポートフォリオの拡充を図り、保険会社や保険代理店と「競争」するのではなく「共生」することで成長を目指していく考えだ。

今後の見通し

ポートフォリオ戦略「収益のポートフォリオ」



出所：業績説明資料より掲載

同社が強みとするマーケティング戦略において、先進的なテクノロジーを積極的に活用したOMO戦略を推進していく。マス広告が主流の保険業界において、同社はSNS、動画、AIデータ解析等を用いてIT/金融リテラシーの高い顧客に効率的にアプローチしていくことで、保険代理店事業の成長を目指す。また、こうしたマーケティング施策によって得た知見をメディア事業やメディアレップ事業に生かしていくほか、自社開発したツールを外販していくことでASP事業を伸ばし、収益基盤を強固なものとしていく戦略だ。インシュアテックカンパニーとして業界の一步先を進み、「人とテクノロジーを深化させ進化する会社」として今後のさらなる成長が期待される。

## SDGsへの取り組みなどを盛り込んだ統合報告書を2021年11月に発刊する予定

### 4. ESGの取り組みについて

同社では、ESGへの取り組みについて経営の重要課題と認識しており、これまでも積極的な取り組みを推進してきた。具体例を挙げると、E（環境）に関する取り組みとしては、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<sub>2</sub>排出削減（物理的な移動が不要に）、直営支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。ペーパーレス化に関しては独自開発したプラットフォームシステム「Advance Create Cloud Platform」の運用によって、あらゆるデータのペーパーレス化を実現するとともに、顧客の利便性向上、保険業界の業務効率化に貢献している。

## 今後の見通し

また、S（社会）に関する取り組みとしては、「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）や時短勤務の推進など働きやすい職場環境を実現し、女性管理職比率で29.2%（2020年9月期）と全国平均の2倍以上の水準を達成している。また、2017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」を実施しているほか、2013年から大阪マラソンへの協賛を行っている。2万枚の応援ボードを無料配布しランナーと家族の絆をサポートしているほか、若手社員が中心となって運営することで貴重な教育研修機会の場としている。

G（ガバナンス）については、取締役6名中3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年から設置しており、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年より開始して実効性を担保している。

なお、同社では従来のCSRの取り組みに加えて統合報告書を発刊すべく、2021年3月に「SDGsプロジェクトチーム」を発足させている。社内公募で選ばれた若手社員4人がSDGsの取り組みについて議論し取りまとめた重点テーマについて取締役会に提言を行い、同年11月に発刊予定の統合報告書にその内容を盛り込むことになっている。

## ■ 株主還元策

### 配当性向は50%以上が目安、 株式分割実施後も株主優待は従来内容を継続方針

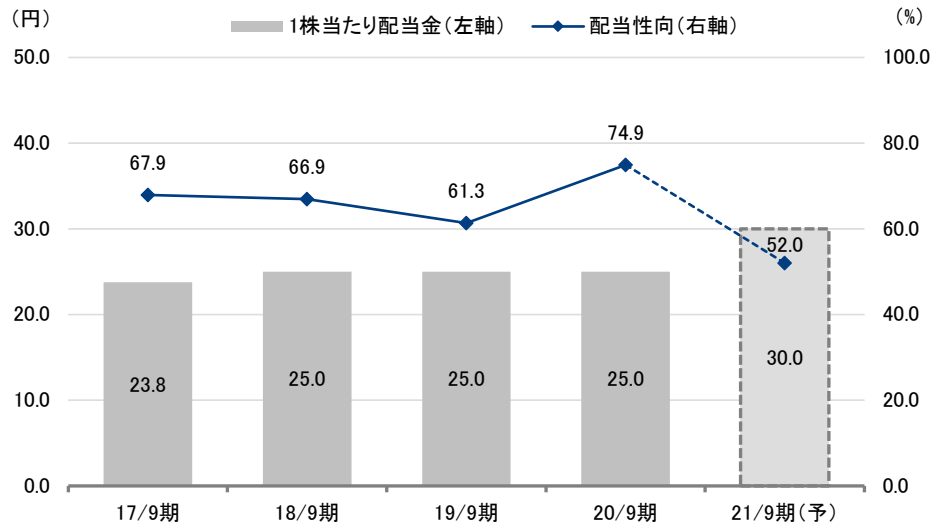
同社は、株主還元積極的に企業として評価される。配当政策は「将来の成長戦略を遂行していくための原資となる内部留保の充実に努めるとともに、業績に応じた配当の実施等により、株主価値を高める」ことを基本方針としており、配当性向で50%以上を目安としている。2021年9月期の1株当たり配当金は前期比実質5.0円の増配となる30.0円（配当性向52.0%）を予定しており、配当性向が50%を下回るようであればさらなる増配が期待される。

また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。同社は4月1日付で1:2の株式分割を実施したが、優待内容については従来通りとする方針だ（実質2倍増）。現在の株価水準（2021年6月4日終値910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。



## 株主還元策

## 1株当たり配当金と配当性向の推移



注：2021年4月1日付で1：2の株式分割を実施、配当金は過去に遡及して修正  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 情報セキュリティ対策

同社は個人情報扱う保険代理店業を主力事業とするなかで、情報セキュリティ対策として、プライバシーマークの認証維持や定期的な個人情報保護に関する教育の実施、情報セキュリティの注意喚起のための定期的な「情報セキュリティ通信（社内啓蒙広報物）」の発行等を行っている。また、コンプライアンス部門内に専門部署となる「情報セキュリティ課」をつくり、セキュアプリンタの導入や複合機の監視カメラ設置、クライアントPCの操作ログの定期的な確認のほか、従業員への啓発や注意喚起など、情報セキュリティレベルをさらに高めるための取り組みを実施している。

提携代理店に対しては、顧客情報のセキュリティ管理状況に関するアンケート、内部監査室による情報セキュリティ監査等を定期的に実施しており必要に応じて改善依頼を行うなど、自社のみならず同社の顧客情報を扱う外部の組織における情報セキュリティ管理体制の強化に関しても積極的な取り組みを実施している。

さらに同社は2012年より顧客情報セキュリティ管理体制について監査法人より毎年、監査（助言）を受けてきたが、2020年9月期より新たにASP事業におけるサービス提供先企業の顧客情報セキュリティ管理状況についても追加して監査を受けており、これら情報セキュリティ監査における指摘事項に対して継続して改善の実施に取り組んでいる。

#### 重要事項（ディスクレマー）

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