

|| 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

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月11日(月)

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. 2022年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2022年9月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
4. 目標とする経営指標と株主還元策	02
■ 事業概要	03
1. 事業の内容	03
2. 同社の強み	07
■ 業績動向	08
1. 2022年9月期第2四半期累計業績の概要	08
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	16
1. 2022年9月期の業績見通し	16
2. 目標とする経営指標と成長戦略	20
3. ESGの取り組みについて	21
■ 株主還元策	23

## 要約

### OMO×FinTech 戦略の推進と直営店舗の増強により インシュアテック企業として高成長を目指す

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、そのほかに 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。同社は、2022年4月の東京証券取引所の市場再編に伴ってプライム市場に移行した。

※ 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. 2022年9月期第2四半期累計業績の概要

2022年9月期第2四半期累計（2021年10月～2022年3月）の連結業績は、売上高で前年同期比2.6%増の5,926百万円、経常利益で同2.2%増の1,190百万円と若干ながらも増収増益を確保し、第2四半期累計として過去最高を更新した。主力の保険代理店事業は直営店での販売実績がやや低調に推移したことにより減収減益となったが、広告需要の回復によりメディア事業やメディアレップ事業が伸長し、全体の収益をけん引した。なお、保険販売が低調だった要因として、営業日数が前年同期と比較して2日少なかったことに加えて、コールセンターの人材不足による販売機会ロスがあったものと同社では見ている。こうした課題を解消するため、2022年2月にコールセンター人員を従来の約80名から約130名体制へと大幅増員した。研修期間を経て2022年4月以降にこれら新規採用スタッフが戦力化し始めている。

#### 2. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は売上高で前期比13.4%増の12,500百万円、経常利益で同14.2%増の2,200百万円と期初計画を据え置いた。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%、経常利益で54.1%と直近5年間平均（売上高50.6%、経常利益57.1%）を若干下回っているが、人員増強を図ったこともあり下期に挽回していく。保険代理店事業に関しては、今後の需要拡大を見据えて2022年9月までにすべての直営店舗のリニューアルを完了する予定で、店舗スタッフの収容人員も従前の約2倍増となる350人まで増員することが可能となる。また、商品戦略として自動車保険を中心とした損害保険の販売にも注力し始めている。同事業の売上比率は2022年3月末時点で1割程度と小さいが、今後、損害保険の新規契約者に対して生命保険等の他の保険商品を提案していくことで、売上高のさらなる拡大につなげていく戦略だ。

## 要約

### 3. 成長戦略

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た「OMO × FinTech」戦略と直営店舗の増強により保険代理店事業の成長加速を図っていく。需要の拡大に対応するため、コールセンターのスタッフだけでなく営業スタッフについても今後増員していく予定だ。また、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、ストック型ビジネスとなる ASP 事業や再保険事業も含めて、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中長期的な成長を目指していく。

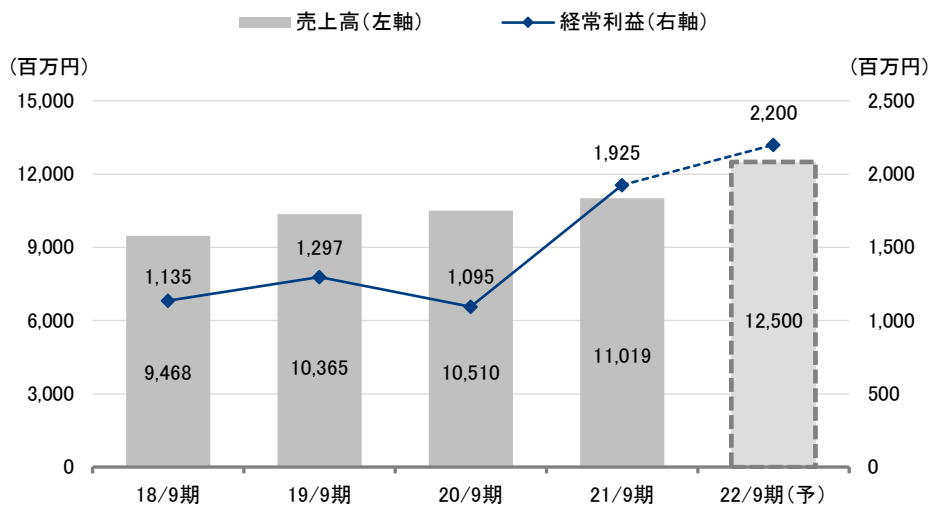
### 4. 目標とする経営指標と株主還元策

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（2021 年 9 月期実績 17.5%）、ROE20% 以上（同 21.0%）、配当性向 50% 以上（同 50.3%）、自己資本比率 80% 以上（同 56.9%）を掲げている。2022 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期末実績横ばいの 30.0 円を予定しており、配当性向は 45.2% となるが 50% 以上を維持していく方針に変わりはなく、業績が順調に進捗すれば増配される可能性が高い。なお、株主優待として 9 月末の株主に対して 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」の利用権が付与される。配当金と合わせた総投資利回りでは 5% 以上の水準となる。

#### Key Points

- ・ 2022 年 9 月期第 2 四半期累計業績は成長を見据えた先行投資を行いつつ増収増益を確保
- ・ 2022 年 9 月期業績は期初計画を据え置き、すべての事業セグメントで増収増益を目指す
- ・ OMO×FinTech 戦略並びにポートフォリオ戦略の推進により、インシュアテック企業としてさらなる成長を目指す

#### 連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

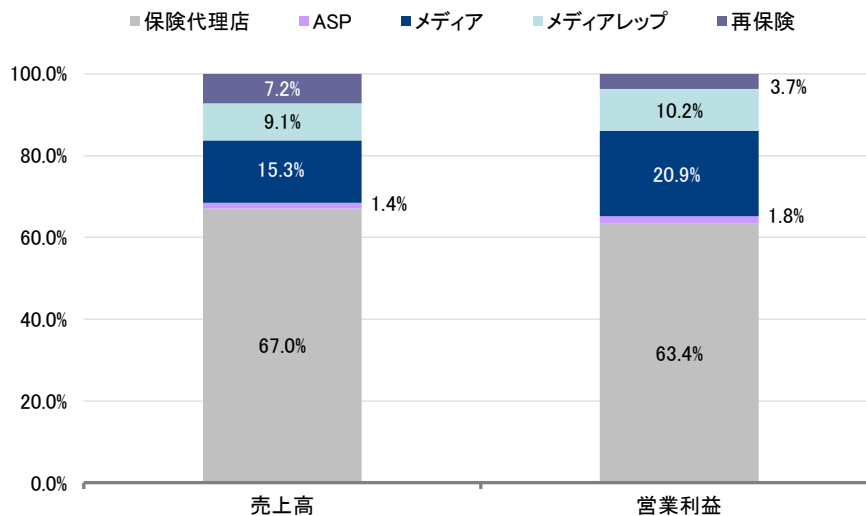
## 事業概要

### 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（2022 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 67.0%、営業利益の 63.4% を占める主力事業となっているが、2017 年 9 月期にメディアレップ事業、2018 年 9 月期に ASP 事業を開始するなど事業領域を拡大してきたことで、徐々に構成比は下がってきており、収益ポートフォリオの多様化が進んでいる。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。

事業セグメント別構成比(2022年9月期第2四半期累計)



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、同社直営店舗である「保険市場 コンサルティングプラザ」での販売や、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、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、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、2021 年 11 月より大阪本社内にオンライン専門の営業拠点となる「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」を開設した。

アドバンスクリエイト | 2022年7月11日(月)  
8798 東証プライム市場 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

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、2022年6月時点の同社の取扱保険会社数は95社（生命保険31社、損害保険28社、少額短期保険36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。そのほか同事業には、保険選びサイト「保険市場」に掲載される広告収入がメディア事業との内部取引高として計上されている。

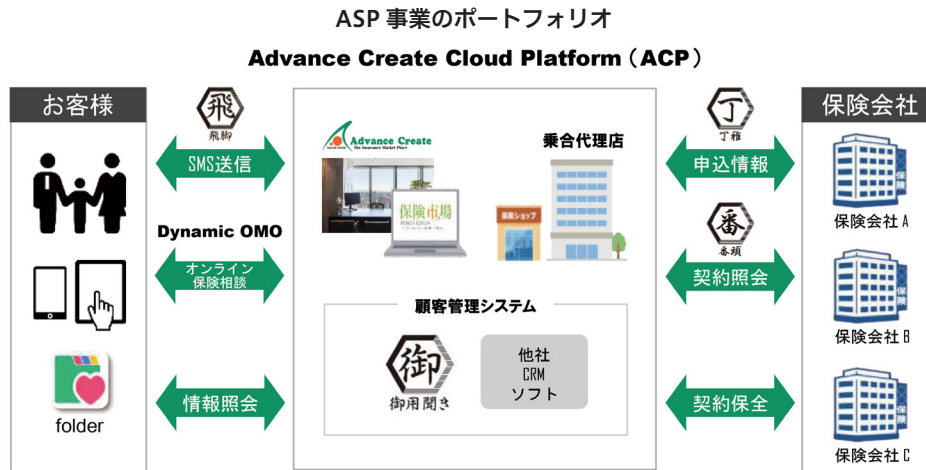
販売拠点としては、2022年6月14日時点で直営11店舗（スマートコンサルティングプラザを除く）、提携代理店が565店舗となっている。直営店に関しては交通至便な都市部のランドマークビルに出店し、金融商品に対するリテラシーが高いアッパーミドル層を中心に販売していく戦略で、営業スタッフは2022年3月時点で100名程度となっている。また、直営店でカバーしきれないエリアの見込み顧客を提携代理店に送客している。提携代理店に関しては、各社のガバナンスやコンプライアンス体制、セキュリティ管理体制等のチェックを定期的実施することで、代理店の質を維持している。

なお、オンライン保険相談の「スマートコンサルティングプラザ」については、当初3～5名程度で立ち上げ、ノウハウを蓄積しながらネットリテラシーの高い若手社員を中心に増員していく予定となっている。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、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提携代理店に送客することで収益機会を拡大していく考えだ。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、さらなる生産性の向上を目指している。

## (2) ASP 事業

ASP事業では、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。

## 事業概要



出所：業績説明資料より掲載

「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ため、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、同サービスの普及拡大が期待される。

「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 (2022年6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し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することも導入メリットとして挙げられる。



アドバンスクリエイト | 2022年7月11日(月)  
 8798 東証プライム市場 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

事業概要

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ほか、保険契約情報の家族との共有や保障の過不足診断、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、2022年5月時点で13万件を超えている（保険証券登録数は8.1万件）。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っており、今後もさらなる機能強化を進めていく予定だ。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。

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や保険会社となる（ビデオ通信システムについてはほか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点にある。ASP事業の費用としては、営業スタッフ（2022年3月時点で専属3名）の人件費と開発費の一部（外販用の機能のみ）だけとなる。コロナ禍により営業活動が制限されたこともあり、当初の想定よりは契約件数の伸びがスローとなっているが、今後新たな販売戦略を立てることで導入ペースの加速を目指していく。

**(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**

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となる。2017年9月期より事業を開始して以降、年々売上規模が拡大してきたことから、2020年9月期よりメディア事業から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、同事業を展開している保険市場は、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 2つ星セールspartner」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spartner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（星の認定を受けたセールspartner約200社のうち、「広告運用認定パートナー」はわずか31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。



## 事業概要

**(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となる。生命保険の再保険が中心で、2022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初期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。

## 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100名以上の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月以降対面での営業が一時的に制限された際に、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、その後の収益回復の原動力ともなった。また、2021年2月には保険業界で国内初となる保険商品のライブコマースも実施している。こうした環境変化への迅速な対応力については、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。

そして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の効果で、それはこれらの強みを融合して実現していると言える。「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件数、問い合わせ件数を増やし、結果的に保険商品の契約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を実施することで高い収益性を実現している。

## 業績動向

### 2022年9月期第2四半期累計業績は 成長を見据えた先行投資を行いつつ増収増益を確保

#### 1. 2022年9月期第2四半期累計業績の概要

2022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2.6%増の5,926百万円、営業利益で同0.1%増の1,222百万円、経常利益で同2.2%増の1,190百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同1.5%増の770百万円と若干ながら増収増益となり、第2四半期累計として過去最高を連続更新した。保険代理店事業において、直営店での販売実績が低調だったことに加え、先行投資を実施したことで減収減益となったほか、ASP事業や再保険事業もそれぞれ増収減益となったが、広告需要の回復に伴いメディア事業、メディアレップ事業がそれぞれ伸長し、全体業績をけん引した。

#### 2022年9月期第2四半期累計の連結業績

(単位：百万円)

	21/9期2Q累計		22/9期2Q累計		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	5,778	-	5,926	-	2.6%
売上原価	1,313	22.7%	1,217	20.5%	-7.3%
販管費	3,243	56.1%	3,486	58.8%	7.5%
営業利益	1,221	21.1%	1,222	20.6%	0.1%
経常利益	1,164	20.2%	1,190	20.1%	2.2%
特別損益	-19	-	-12	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	759	13.1%	770	13.0%	1.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上原価率は売上構成比の変化により前年同期の22.7%から20.5%に低下した。一方で、販管費率は56.1%から58.8%に上昇し、金額ベースでは今後の成長を見据えた先行投資を実施したことにより243百万円の増加となった。具体的には、保険代理店事業におけるコールセンタースタッフの増員に伴う派遣費用の増加、直営店舗の増床・リニューアルに伴う地代家賃の増加等となっている。

コールセンターについては、保険商品の問い合わせ増加に対してスタッフの処理能力が追い付かず、販売機会ロスが生じていたため、2022年2月より人員を約80名から約130名へと大幅増員した。同社のコールセンターの派遣スタッフは座学研修を1ヶ月間、現場研修を1ヶ月間行ったうえで戦力化するため、人員増強の効果は第3四半期以降に出てくることになる。また、同社は今後の顧客数増加への対応とさらなるホスピタリティの向上に向けて、直営11店舗(スマートコンサルティングプラザを除く)の増床・リニューアルを順次進めており、当第2四半期累計では札幌支店、名古屋支店、梅田阪急支店、仙台支店の4拠点を実施した。下期には東京支店、福岡支店も実施し、2022年9月期中にすべての直営店舗で増床・リニューアルが完了する。これにより直営店舗における従業員の収容能力は、従来の約150名から約350名と2.3倍に拡大することになり、2023年以降、営業スタッフの採用も積極化していく予定となっている。

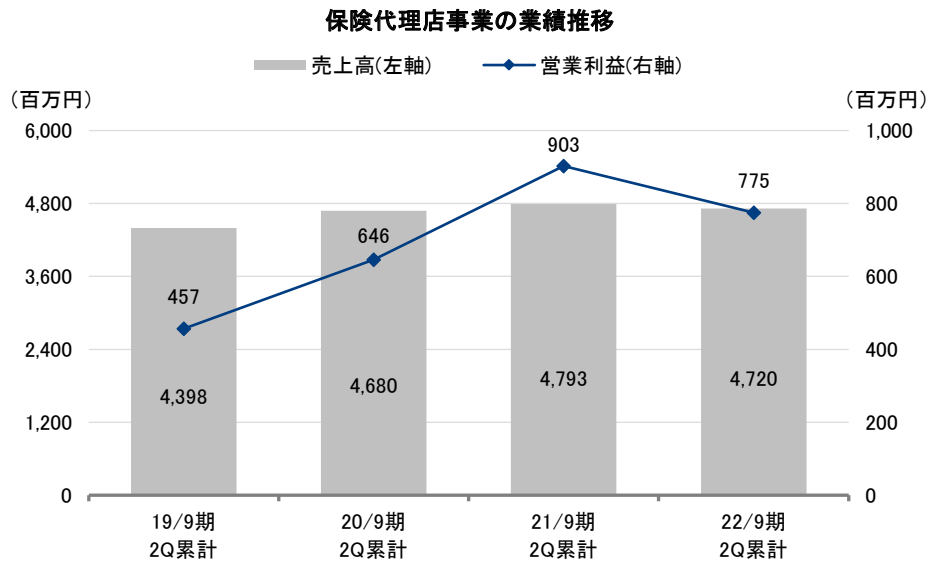
業績動向

**保険代理店事業は成長基盤構築のための先行投資を実施、  
保険会社の広告出稿意欲回復でメディア事業及び  
メディアレップ事業は過去最高業績に**

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 1.5% 減の 4,720 百万円、営業利益は同 14.3% 減の 775 百万円と減収減益となった。営業利益の減益要因は前述したとおり、派遣費用や地代家賃の増加が主因となっている。売上高の減少については、営業日数が前年同期比で 2 日間少なかったことに加えて、コールセンターの人員不足によって直営店でのアポイント件数や提携代理店への送客件数が減少し、成約件数が低調に推移したことが主因だ。なお、2021 年 12 月以降、新型コロナウイルス感染症の再拡大により、実面談件数が再び落ち込んだものの、オンライン保険相談で対応することにより影響を最小限に食い止めている。

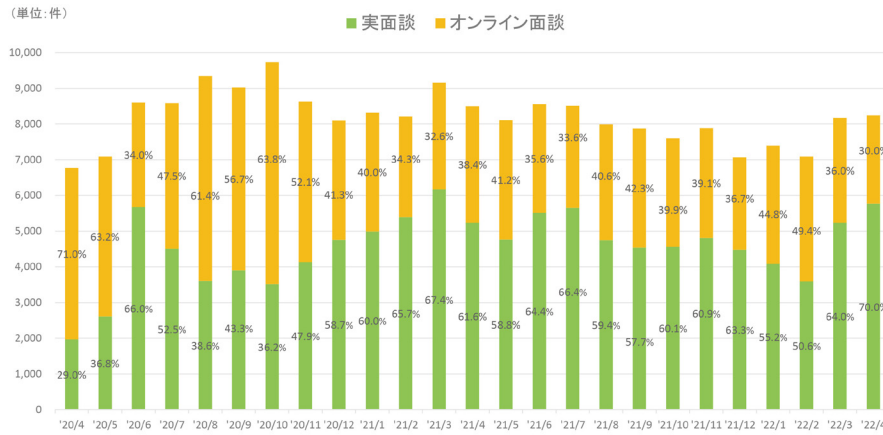


出所：決算短信よりフィスコ作成

アドバンスクリエイト | 2022年7月11日(月)  
8798 東証プライム市場 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

## 業績動向

## アポイントの状況



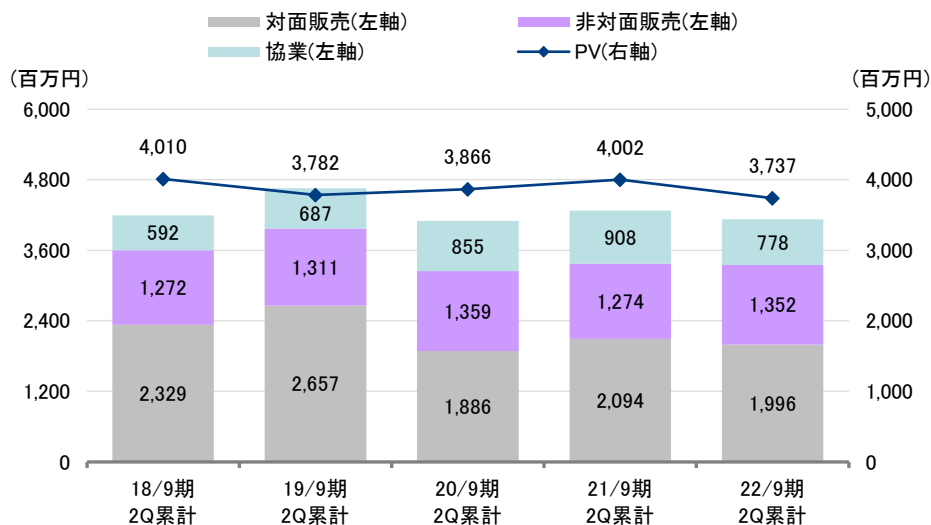
出所：業績説明資料より掲載

申込 ANP (新契約年換算保険料) ※1 は、前年同期比 3.5% 減の 4,127 百万円と 2 期ぶりに減少に転じた。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) が同 4.7% 減の 1,996 百万円、提携代理店による協業販売が同 14.3% 減の 778 百万円と減少した。一方で、非対面販売 (通信販売及びネット完結型販売) は同 6.1% 増の 1,352 百万円と増加に転じている。自動車保険等の損害保険の募集に注力した効果が出ているものと考えられる。なお、実際の売上となる PV ※2 については、全体で同 6.6% 減の 3,737 百万円となっている。また、第 2 四半期末の保有保険契約数は前年同期末比 8.9% 増の 650 千件と伸びが加速した格好となっているが、2021 年 9 月期下期の契約数が伸びたことによるものであり、前期末比の純増数で見れば前年同期の 18 千件に対して、当第 2 四半期累計は 14 千件と減少している。

※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。

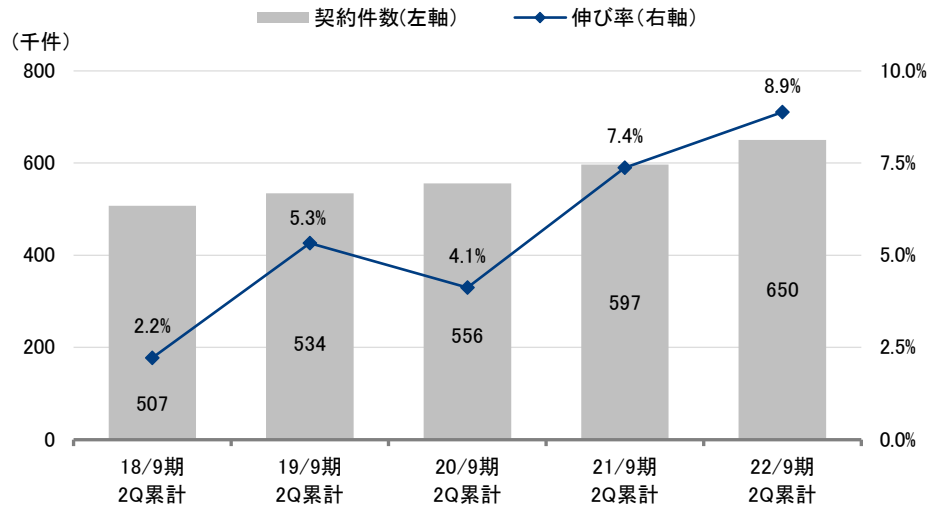
## チャネル別申込みANPとPVの推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

## 保有契約件数の推移



注：損害保険・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

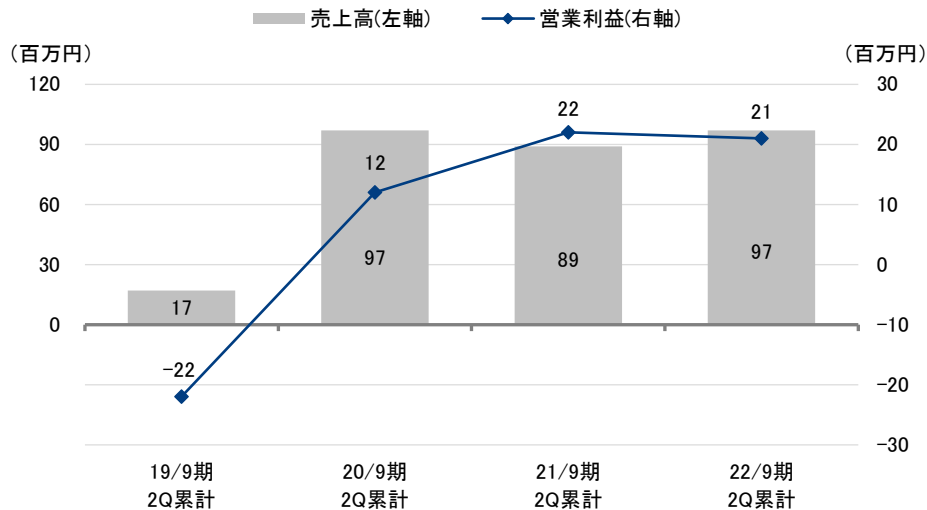
## (2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前年同期比 9.2% 増の 97 百万円、営業利益は同 2.9% 減の 21 百万円となった。主要サービスにおける契約 ID 数の増加が増収要因となった。一方、利益面では人件費やソフトウェアの償却費増加により減益となった。

サービス別の契約 ID 数を見ると、顧客管理システム「御用聞き」が前年同期比 22.8% 増の 3,791 件、申込共通プラットフォームシステム「丁稚」が同 10.5% 増の 5,812 件、オンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」が同 226.8% 増の 451 件とそれぞれ積み上がっている。ただ、「御用聞き」や「丁稚」については当初の想定よりも増加ペースが鈍いようで、現在のセミナー集客による営業活動が一巡した段階で、新たな営業施策を打つことを検討している。また、「Dynamic OMO」については生命保険会社のほか、クレジットカード会社等でも導入が進んでいる。また、有力見込み客である証券会社や銀行なども商談中だが、情報セキュリティ等に関する要求が各社各様にあるようで、成約までに時間が掛かっているようだ。今後、セキュリティレベルを一段と強化して、成約につなげていく考えだ。

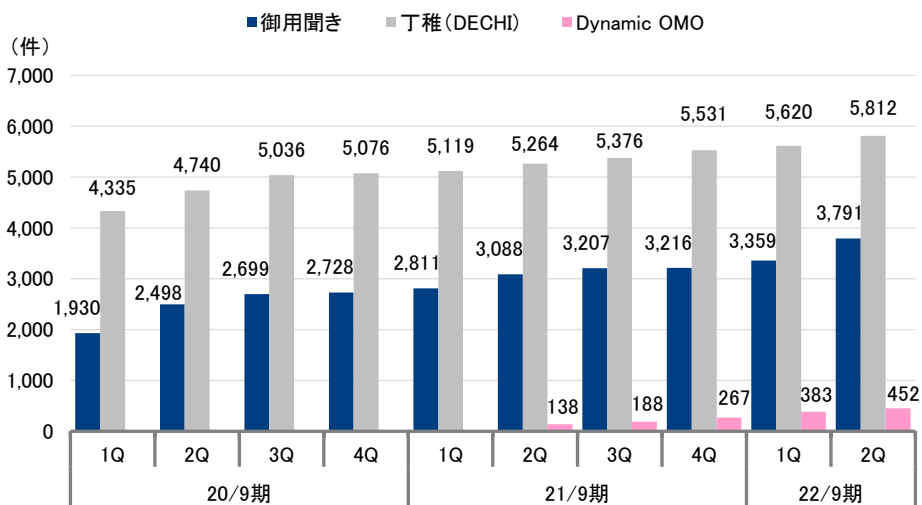
## 業績動向

## 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



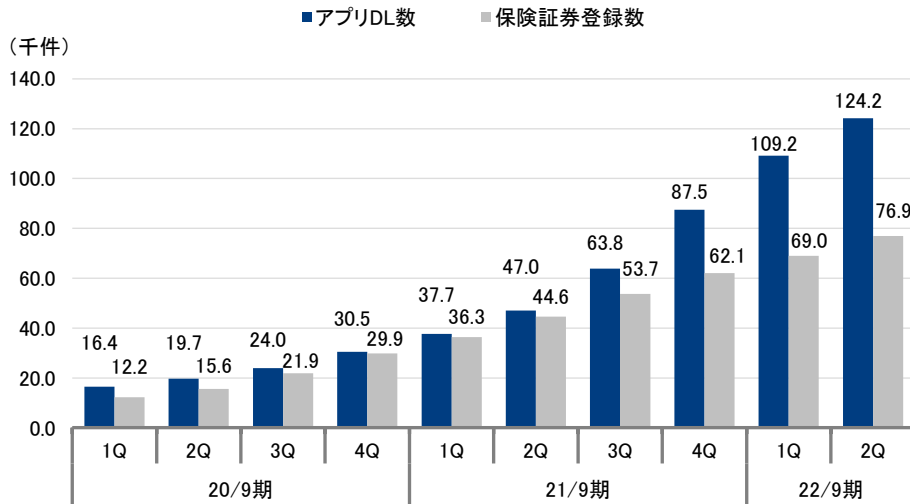
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

また、保険証券管理アプリ「folder」については、第2四半期末のダウンロード件数が124.2千件となり、保険証券登録数も76千件と順調に拡大が続いている。同アプリは無償提供で、契約情報の家族共有や保障の過不足診断、年金・教育費のシミュレーションなど様々な機能を実装していることから、顧客にとっては利便性の良いツールとなっている。一方、同社にとっても顧客の保険証券をデータ化することで最適な保険商品の提案が可能となり、「folder」を通じてアポイントを取ることで、「Dynamic OMO」と連携してオンライン保険相談も行うことも可能となるなど、新たな営業ツールとしての活用が進んでおり、間接的に収益貢献につながっている。2020年秋からは外販もスタートしており、将来的には1,000万件のダウンロード数を目標としている。



## 業績動向

## 「folder」DL数と保険証券登録数

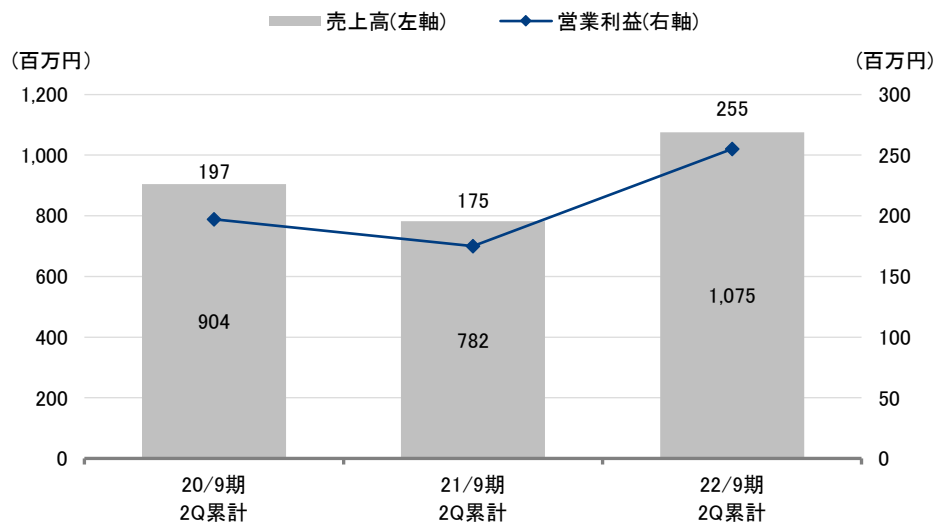


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## (3) メディア事業

メディア事業の売上高は前年同期比 37.5% 増の 1,075 百万円、営業利益は同 45.9% 増の 255 百万円となり、第 2 四半期累計として過去最高を更新した。前年同期はコロナ禍の影響で低調だった保険選びサイト「保険市場」への広告出稿が回復したことが主因だ。

## メディア事業の業績推移

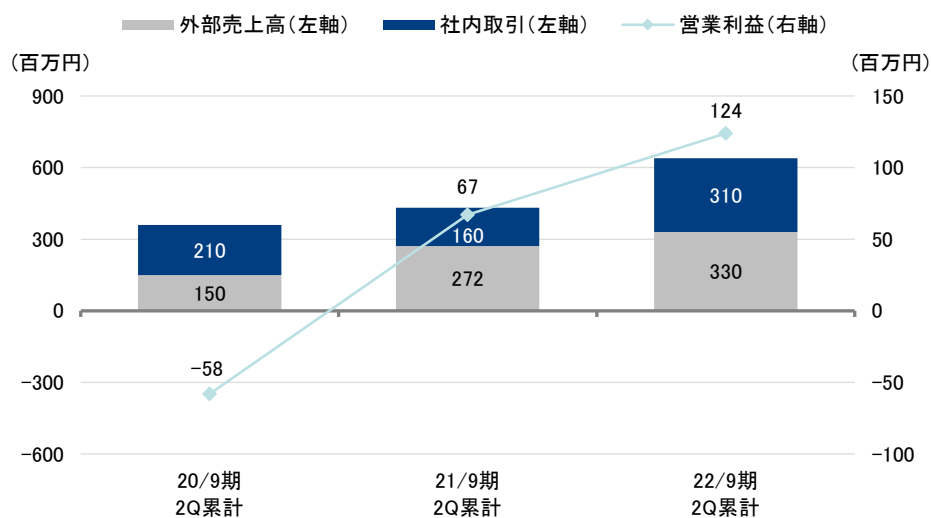


出所：決算短信よりフィスコ作成

## 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 48.3% 増の 641 百万円、営業利益は同 83.1% 増の 124 百万円となり、メディア事業と同様に過去最高を更新した。売上高に関しては内部取引高が同 93.9% 増の 310 百万円となったほか、外部顧客売上高も同 21.5% 増の 330 百万円と好調に推移した。同社の費用対効果の高い広告運用サービスが保険会社から高く評価されており、取引先が順調に増加していることが要因だ。なお、年間の取引先数は 30 社前後で、このうち毎月運用を受託している顧客は数社となっている。

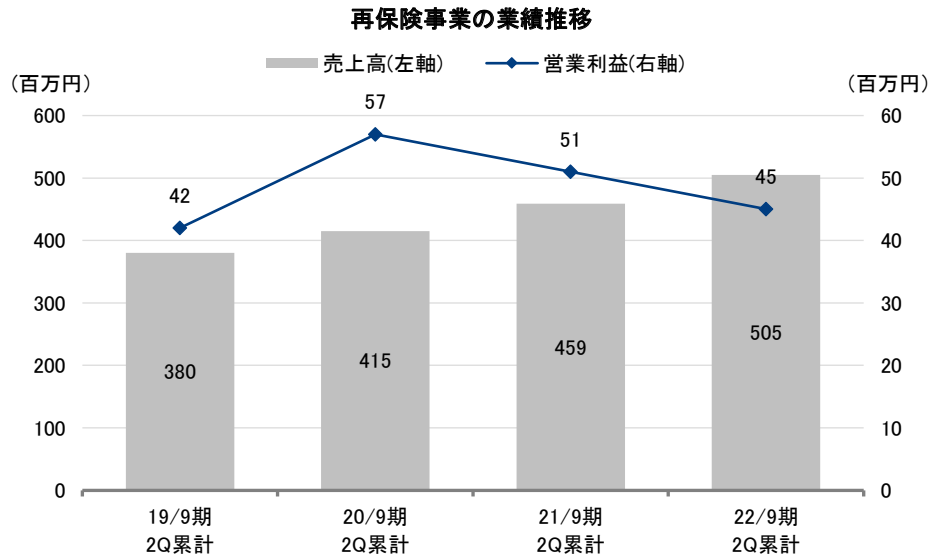
**メディアレップ事業の業績推移**


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 10.0% 増の 505 百万円、営業利益は同 11.3% 減の 45 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増収基調が続いたものの、利益に関してはコロナ禍の影響で医療保険の保険金支払い額が増加した影響により減益となった。

## 業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務内容は健全、店舗投資によりリース債務が増加

### 3. 財務状況と経営指標

2022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152百万円増加の11,960百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売上債権が678百万円増加した一方で、現預金が1,078百万円、未収入金が310百万円それぞれ減少した。現預金の減少は税金支払いが増加したことや配当金支出、自己株取得を行ったことなどが主因となっている。また、固定資産では直営4店舗の増床・リニューアルを進めたことでリース資産が251百万円増加したほか、ソフトウェアが86百万円増加した。

負債合計は前期末比30百万円減少の5,054百万円となった。流動負債では未払金が184百万円、未払法人税等が156百万円それぞれ減少した。また、固定負債では社債が100百万円減少した一方で、長期借入金が196百万円、リース債務が259百万円それぞれ増加した。有利子負債（リース債務含む）は、主にリース債務の増加によって長短合わせて379百万円増加している。また、純資産合計は前期末比183百万円増加の6,906百万円となった。配当金の支払い338百万円や「従業員持株会支援信託ESOP」制度の再導入により、同信託が同社株式を取得したことなどに伴う自己株式の取得174百万円（減少要因）があった一方で、親会社株主に帰属する四半期純利益770百万円を計上したことによる。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は前期末の56.9%から57.7%と若干上昇した。有利子負債比率は同20.0%から25.0%に上昇したものの、ネットキャッシュ（＝現預金－有利子負債）は黒字をキープしており、財務面での健全性は維持されているものと判断される。店舗投資については2022年9月期で一巡するため、2023年9月期以降は財務内容もさらに良化していくものと予想される。

業績動向

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/9 期	20/9 期	21/9 期	22/9 期 2Q	増減額
流動資産	5,013	6,563	7,968	7,545	-423
（現預金）	678	2,632	3,337	2,258	-1,078
固定資産	3,154	3,724	3,821	4,400	578
総資産	8,168	10,312	11,808	11,960	152
流動負債	2,439	2,698	3,267	2,760	-506
固定負債	1,137	2,004	1,817	2,293	475
負債合計	3,576	4,702	5,085	5,054	-30
（有利子負債）	545	1,577	1,344	1,723	379
純資産合計	4,591	5,610	6,723	6,906	183
【経営指標】（安全性）					
自己資本比率	56.2%	54.4%	56.9%	57.7%	0.8pt
有利子負債比率	11.9%	28.1%	20.0%	25.0%	5.0pt
ネットキャッシュ（百万円）	132	1,054	1,993	534	-1,458

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

## ■ 今後の見通し

### 2022年9月期業績は期初計画を据え置き、 すべての事業セグメントで増収増益を目指す

#### 1. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は売上高で前期比13.4%増の12,500百万円、営業利益で同12.7%増の2,300百万円、経常利益で同14.2%増の2,200百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同11.9%増の1,450百万円と期初計画を据え置いた。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53.2%となっており、直近5年間の平均進捗率（売上高50.6%、営業利益56.6%）を若干下回っているほか2022年4～5月もやや低調だったものの、6月以降は上向きになってきているようで、第4四半期に挽回していく方針となっている。

今後の見通し

## 2022年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

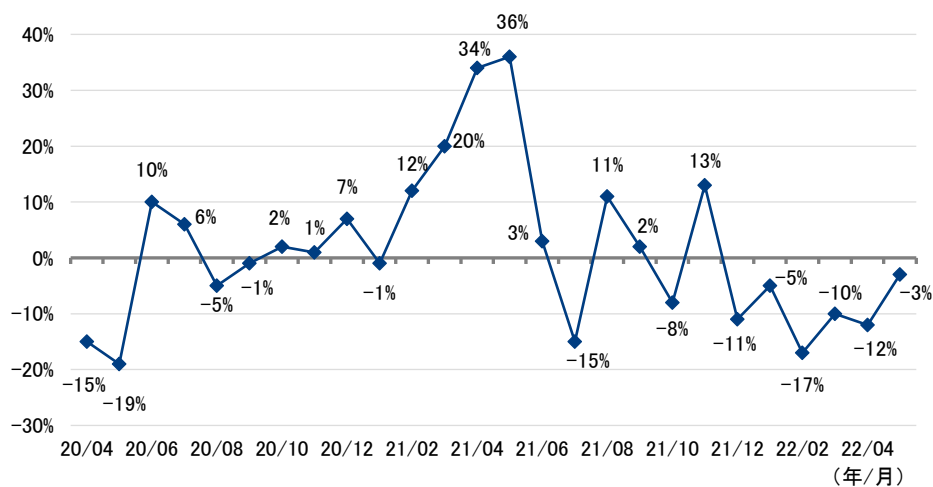
	21/9期		22/9期		2Q進捗率	直近5年間 平均進捗率
	実績	前期比	会社計画	前期比		
売上高	11,019	4.8%	12,500	13.4%	47.4%	50.6%
営業利益	2,041	72.4%	2,300	12.7%	53.2%	56.6%
経常利益	1,925	75.7%	2,200	14.2%	54.1%	57.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,295	85.0%	1,450	11.9%	53.2%	57.2%
1株当たり利益(円)	59.66		66.29			

出所：決算短信よりフィスコ作成

## (1) 保険代理店

保険代理店事業の月次動向を見ると、2022年5月は申込ANPで前年同月比3%減と6ヶ月連続で減少した。内訳を見ると、非対面販売は資料請求件数の増加により同13%増となった一方で、対面販売が同11%減と低調に推移した。これは前年の3～5月が非常に好調だった反動によるところが大きく、6月以降はコールセンターの人員を増強した効果もあって前年同月比で増加基調に転じるものと予想される。

## 申込みANPの前年同月比伸び率



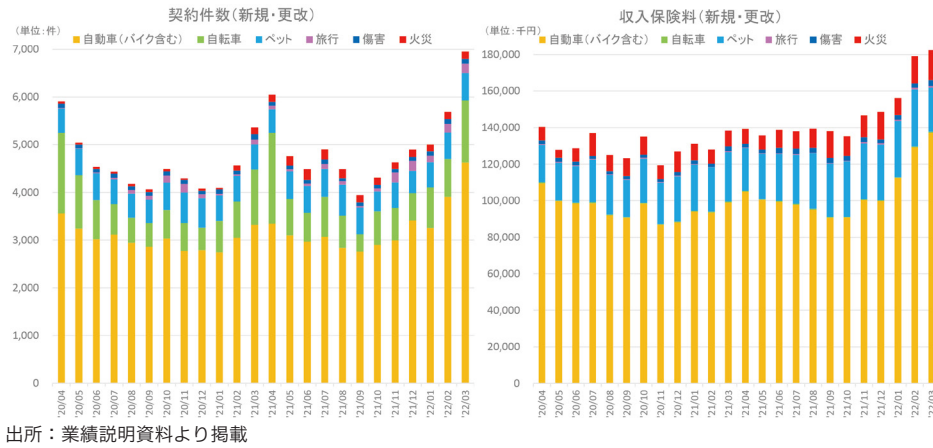
注：損害保険商品を除く

出所：月次動向資料よりフィスコ作成

また、同社では2021年10月より損害保険分野の取り組みを強化しており、足元では自動車保険の新規獲得件数が前年同月比で10倍増と急増するなど好調に推移している。Webプロモーション施策により新規顧客の獲得が進んでいるもようだ。同社では、これら顧客に対して生命保険等の商品も提案していくことで顧客当たり収益の最大化を図っていく戦略となっている。また、「folder」の利用者は生命保険の契約者が大半を占めており、「folder」を通じてこれら契約者に対して損害保険商品の提案も進めていく。2022年3月末時点では売上高に占める損害保険分野の占める比率は約1割程度だが、将来的には生命保険と同等がそれ以上に引き上げていくことを考えている。手数料率は生命保険のほうが高いが、問合せから成約に至るまでの期間が損害保険は短く（メールやSNSのやり取りだけで契約まで至るケースが多い）、時間当たりの収益で考えると大きな差はないと見られる。

今後の見通し

損害保険契約件数・収入保険料の推移



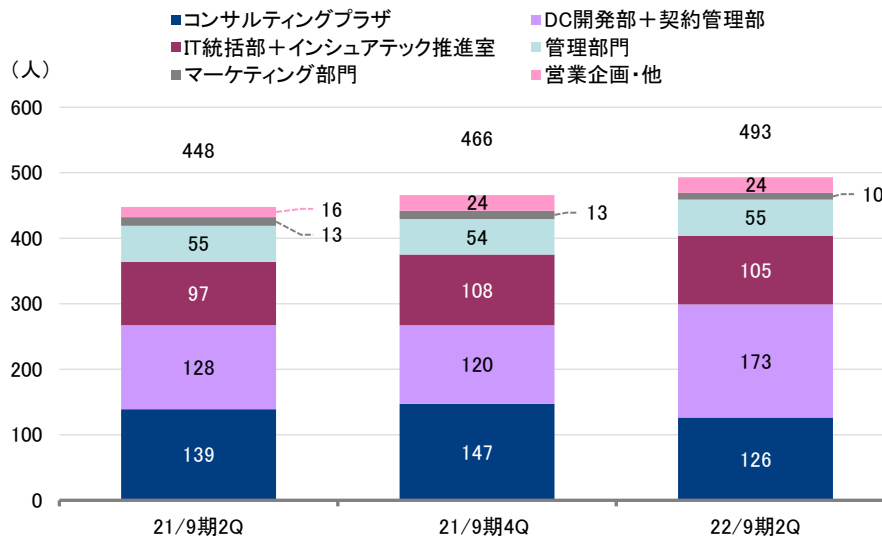
ここ最近のウクライナ危機に端を発したエネルギー価格や食材価格の高騰により、景気の先行き不透明感が強まっているものの、こうした市場環境では保険商品の見直しを行うニーズが増大する傾向にあり、同社にとって契約件数を伸ばす好機とも言える。6月以降契約件数を伸ばしていくことで、通期では増収増益を目指していく。

なお、同社は直営店舗の増床・リニューアルを実施しているが、それに合わせて営業スタッフも2023年以降、積極的に増員していく方針を明らかにしている。2022年春の新卒採用は前年と同等の30名弱だったが、2023年は50人、2024年は100人まで拡大する計画だ。同社の場合、新卒社員はまず営業部門に配属され、その後、適性に応じて営業部門、管理部門、IT部門などに配属される格好となる。店舗の営業人員は現状100名程度だが、2年後には2倍以上に拡大している可能性がある。積極的な人材採用の背景には、今後の面談件数の大幅な増加を見込んでいることにある。SNSやAI技術を活用した効率的なWebプロモーション施策を展開していくことで、「保険市場」の集客数並びにアポイント数のさらなる増加を見込んでいる。計画通りに進展するようであれば、保険代理店事業の収益成長スピードは2023年9月期以降加速していくことが予想される。



今後の見通し

### 従業員数の推移



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

### (2) ASP 事業

ASP 事業では各種サービスの導入件数積み上げに取り組んでいく。前述したように「御用聞き」や「丁稚」については現在、セミナー集客により関心を持った代理店等にアプローチしているが、最終的には募集人が契約することになるので、募集人とダイレクトにやり取りできるようにするため、オンラインで販売していくことも選択肢の一つとして上がっている。「Dynamic OMO」については、保険業界だけでなくオンライン営業が効果的と思われる業界への拡販に取り組む方針だ。特に、多くの説明資料を用いて顧客に商談を行う BtoC 企業に適しており、同システムが評価されているポイントとなっている。また、日々現場から上がってくるリクエストに応じて機能拡充を進めることができるのも、汎用サービスにはない強みとなっている。銀行や証券会社では店舗数を削減して営業の DX を推進しており、「Dynamic OMO」の導入期待は大きい。前期の ASP 事業はコロナ禍の影響で営業活動が制限を受けたこともあり 1 ケタ台の増収にとどまったが、2022 年 9 月期は契約 ID 数をさらに積み上げていくことで 2 ケタ増収増益を目指す。

### (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堅調なことから 2022 年 9 月期下期も前年同期並みかそれ以上の収益水準を目指している。また、メディアレップ事業については取引顧客数の拡大により、下期も増収増益を見込んでいる。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、傾向的にその比率は今後上昇していくと見込まれることから、同事業に関しては中期的に見ても成長余地が大きいと弊社では見ている。

### (4) 再保険事業

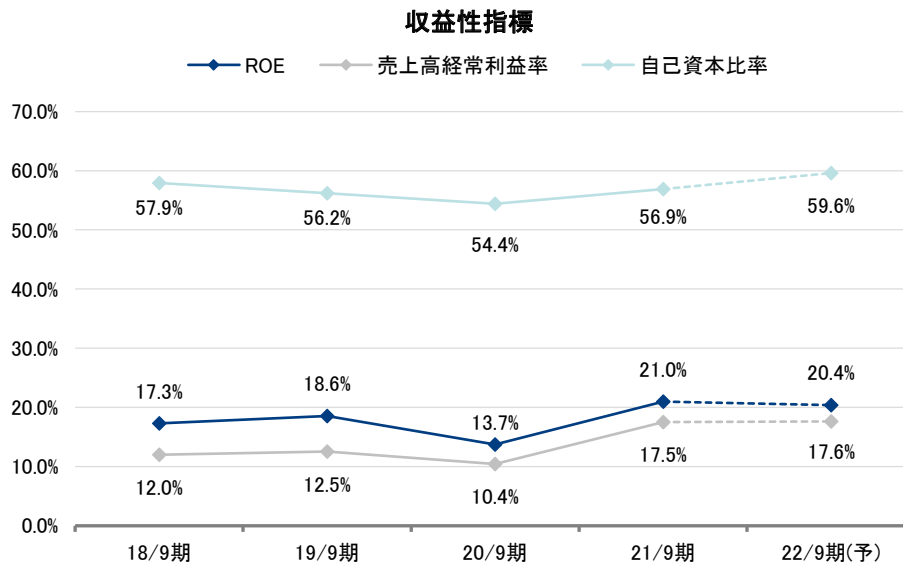
再保険事業は、既存顧客からの再保険契約の積み上げにより増収が続く見通しだ。利益面でも第 3 四半期は改善しており、通期では増益が可能と弊社では見ている。

今後の見通し

## OMO×FinTech 戦略並びにポートフォリオ戦略の推進により、インシュアテック企業としてさらなる成長を目指す

### 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（2021 年 9 月期実績 17.5%）、ROE20% 以上（同 21.0%）、自己資本比率 80% 以上（同 56.9%）を掲げている。このうち、ROE については前期で達成しており、今後はさらに収益性の向上を図り、売上高経常利益率で 20% 以上を目指していくことになる。成長戦略としては、先進テクノロジーを活用した「OMO × Fintech」の推進、直営店舗の増強による拡大戦略、ポートフォリオ戦略の 3 つを推進していく。



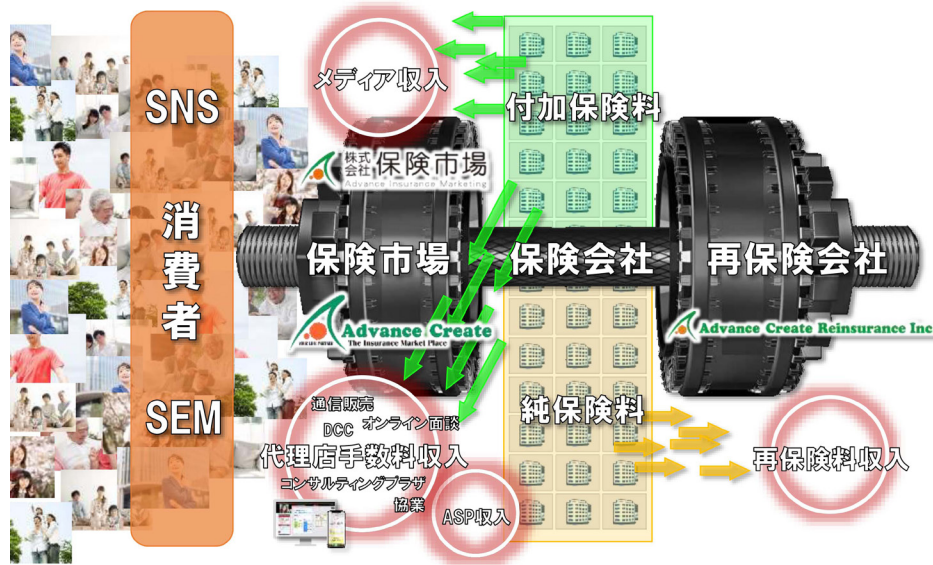
出所：決算短信よりフィスコ作成

「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 リテラシーの高い顧客にアプローチしていく。また、効率的な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。また「Dynamic OMO」を用いたオンライン保険相談では、顧客が希望するコンサルタントを指名予約できるシステムを実現している。コンサルタントの自己紹介動画やプロフィール、口コミなどを閲覧してコンサルタントを指名することで、顧客が初めての保険相談の時に感じる心理的なハードルを解消する効果が期待できる。実際、オンライン指名予約の場合の生産性が対面型よりも上回るケースも出てきているなど効果が確認されており、全体の生産性向上に寄与するものと考えられる。そのほか、「folder」の機能を拡充していきながら、同アプリを営業ツールとしてより一層活用していくことにしている。

今後の見通し

直営店舗の増強による拡大戦略に関しては前述のとおりである。また、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」と2つの観点で推進している。「販売チャネルのポートフォリオ」としては、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信システムを使った販売と、すべての販売チャネルを効果的に使って保険商品の販売拡大に取り組んでいく。また、「収益のポートフォリオ」としては、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、業容拡大を図っていく戦略となっている。同様のビジネスモデルを構築している企業は他になく同社の強みとなっており、今後も常に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」を目指すことで、成長を続けていくものと期待される。

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

## SDGs への取り組みなどを盛り込んだ 統合報告書を 2022 年 3 月に発行

### 3. 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）、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。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 2021 年 9 月期は 74.6% まで上昇している。

※ 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。

アドバンスクリエイト | 2022年7月11日(月)  
 8798 東証プライム市場 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

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、女性管理職比率は2019年9月期の25.0%から2021年9月期は32.3%に上昇しており、全国平均の2倍以上の水準を達成している。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<sup>※</sup>の最高位となる3つ星を2021年9月に取得している。そのほか、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。さらに、2021年12月20日に開催された新日本フィルハーモニー交響楽団「第九」特別演奏会への協賛も行うなど教育、スポーツ、文化活動における各種支援に取り組んでいる。

<sup>※</sup>「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(最高位)認定を取得した。

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年より開始して実効性を担保している。また、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、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を2022年3月に初めて発行している。

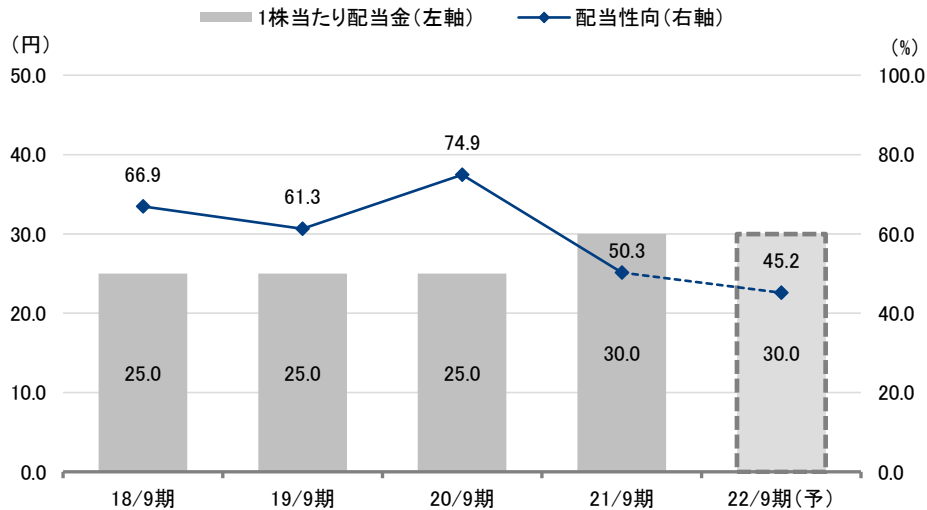
## ■ 株主還元策

### 配当性向は50%以上、 株主優待も含めた総投資利回りは5%以上の水準に

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。2022年9月期の1株当たり配当金は前期比実質横ばいの30.0円を予定しているが、配当性向で45.2%の水準となっている。今後、業績の進捗状況を見極めたうえで配当性向が50%を下回るようであれば50%超の水準となるよう増配を行うものと予想される。

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。現在の株価水準（2022年6月15日終値958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5%台の水準となる。

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、業績説明資料よりフィスコ作成

#### 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