

|| 企業調査レポート ||

アドバンスクリエイティブ

8798 東証プライム市場・福証・札証

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年7月23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. 2024年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2024年9月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	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. 2024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	10
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

アバターによる接客が好評、生産性が向上し業績は再成長軌道に入る見通し

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. 2024年9月期第2四半期累計業績の概要

2024年9月期第2四半期累計（2023年10月-2024年3月）の連結業績は、売上高で前年同期比22.5%減の5,005百万円、経常利益で同50.1%減の332百万円となった。保険代理店事業において、保険販売方針をより総合的な保険提案を行う方針に転換し、その教育に一定の時間を要したことやアポイント件数も全体的に減少したことで契約件数が減少したことが収益悪化要因となった。また前年同期に大型出稿案件のあったメディア事業が反動減で2ケタ減収と落ち込んだことも響いた。コールセンター人員の適正化などコスト削減に取り組んだものの減収による売上総利益の減少をカバーしきれなかった。ただ、前下期に経常損失2,857百万円を計上していたことを考えると、収益の底は脱したものと考えられる。

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1,500百万円と期初計画を据え置いた。第2四半期までの進捗率は経常利益で22.2%と低水準にとどまっているが、顧客とのファーストコンタクトでアバターを活用する営業施策と総合的な保険提案を行う取り組みが浸透し、申込ANP※が第3四半期に入って上向き始めていること、また固定費や変動費の削減も下期はさらに進むことから会社計画の達成は射程圏内にあると同社では見ている。アバターを活用した接客は、顧客の心理的障壁が低下し保険相談がスムーズに進み、2回目以降のアポイントや成約につながりやすくなるほか、顧客当たり申込ANPも上昇するといった効果が確認されており、同システムを積極活用することで生産性の一段の向上が期待される。

※ 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。

要約

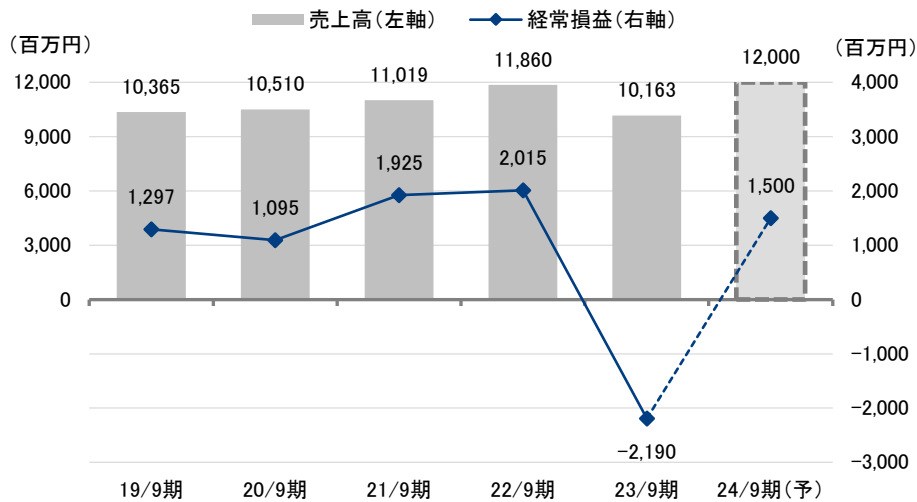
3. 成長戦略

同社は ICT を駆使した先進的なマーケティング施策とアバター接客等の生産性の高い営業手法を組み合わせ、「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、アバター接客システムや顧客管理システムなどを外販する 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と先進的なマーケティング手法を駆使することで、業績は今後再成長局面に入る可能性が高いと弊社では見ている。同社は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、今後の動向が注目される。

Key Points

- ・ 2024 年 9 月期第 2 四半期累計業績は販売方針の変更もあって減収減益となったものの収益の底は脱する
- ・ 2024 年 9 月期業績は期初計画を据え置き、下期に収益回復が鮮明となる見通し
- ・ 「OMO×FinTech」及び「ポートフォリオ戦略」の推進により売上高経常利益率、ROE で 20% 以上、自己資本比率 80% 以上を目指す

連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

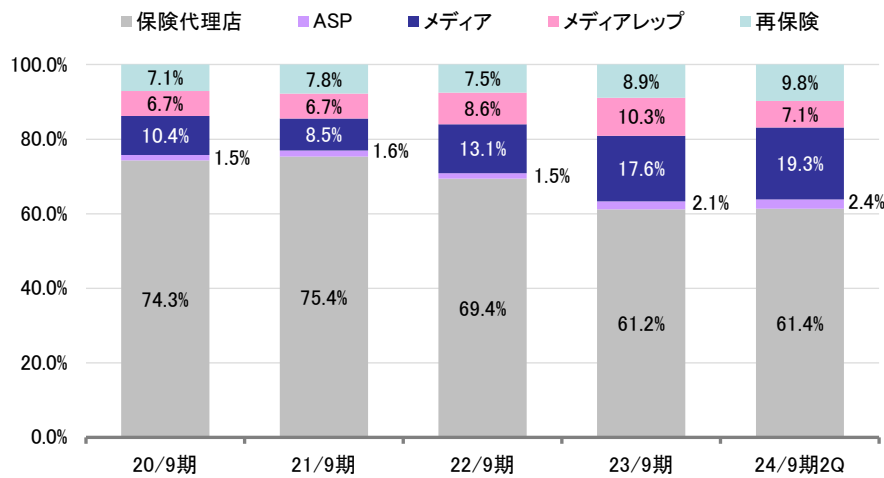
■ 事業概要

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。2020 年 9 月期以降、2024 年 9 月期第 2 四半期累計までの事業セグメント別売上構成比の推移を見ると、保険代理店事業が 74.3% から 61.4% に低下し、逆にメディア事業が 10.4% から 19.3% に上昇するなどその他の事業の構成比が上昇傾向にある。保険代理店事業が 2023 年 9 月期以降、一時的に落ち込んでいる影響もあるが、収益ポートフォリオの分散化が進んでいることが窺える。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

事業概要

(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、同社直営店である「保険市場 コンサルティングプラザ」や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を開始しており、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。また、アバターシステムを組み合わせたオンライン接客ツールの外販も開始するなど先進技術を積極的に取り入れているのが特徴だ。

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。2024年6月末時点の取扱保険会社数は96社（生命保険31社、損害保険27社、少額短期保険38社）、保険商品数では340点を超え業界最大規模となっている。

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。

販売拠点は、2024年6月20日時点で直営12店舗、提携代理店が714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30～50代の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2024年3月末時点で100名程度となり、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。

事業概要

2024年9月期からは、オンラインによる顧客との面談について、初回はアバターで接客し2回目以降は顧客にアバターか生身のコンサルタントを指名予約できる仕組みとした。初回については、アバターで面談するほうが顧客の心理的な障壁が下がり、商談が進みやすくなると言ったデータが確認されているためだ。アバターによる接客は国内でも初の取り組みであり、保険業界だけでなく他の業界でも関心が高まっている。アバターの研究開発を行ってきた大阪大学基礎工学研究科の石黒教授がアバターの活用事例として海外の講演で発表し反響を呼んだほか、2025年4月には大阪で開催される国際博覧会でも同教授がプロデュースしたシグネチャーバビリオン「いのちの未来」のなかで取り上げられる予定だ。

(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(DECCHI)」(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。また、2023年2月にAVITAと販売代理店契約を締結し、AVITAが提供するアバターサービスと社内の「Dynamic OMO」を組み合わせたアバター接客システムの提供を開始している。

「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(DECCHI)」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として導入が進んでいる。「丁稚(DECCHI)」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。

事業概要

「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1月より開始した。「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約20.0万件（保険証券登録数は12.6万件）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。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、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、同事業の業績は第2四半期がピークとなる。

事業概要

(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。保険会社から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」に選定された。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。

*「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、2024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。

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。今後はAI技術の利活用を積極的に進めるためAI人材の採用も強化していく方針となっている。

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。

事業概要

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。

業績動向

2024年9月期第2四半期累計業績は販売方針の変更もあって減収減益となったものの収益の底は脱する

1. 2024年9月期第2四半期累計業績の概要

2024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22.5%減の5,005百万円、営業利益で同55.0%減の343百万円、経常利益で同50.1%減の332百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同55.4%減の144百万円となった。売上高は保険代理店事業が申込ANPの減少に伴い2ケタ減収となったほか、メディア事業も前年同期に受注した大型案件が無くなったことで2ケタ減収となったことが減収要因となった。外注費の削減により売上原価が534百万円減少したほか、コールセンター部門の人員最適化に取り組むなど固定費削減や再保険事業における正味支払保険料の減少により販管費が495百万円減少したものの、売上総利益の減少をカバーするまでには至らなかった。

2024年9月期第2四半期の連結業績

(単位：百万円)

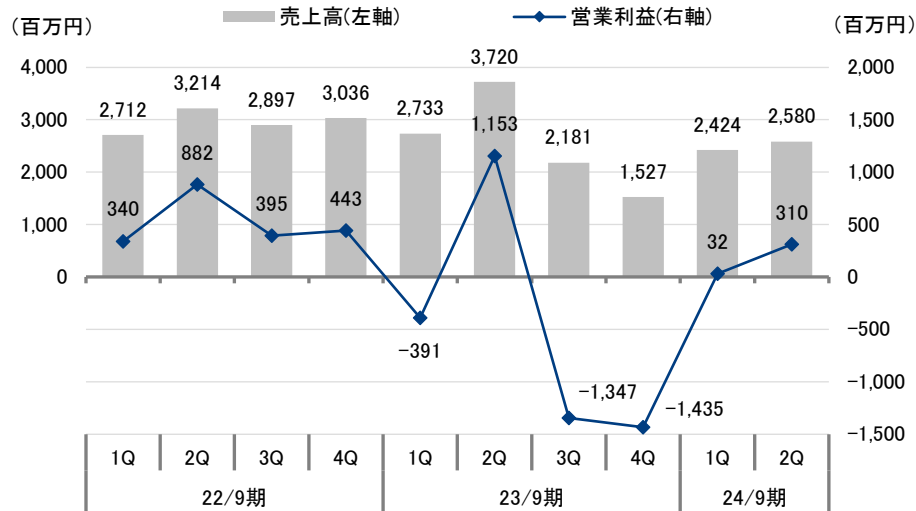
	23/9期2Q		24/9期2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	6,454	-	5,005	-	-22.5%
売上原価	1,534	23.8%	1,000	20.0%	-34.8%
売上総利益	4,919	76.2%	4,004	80.0%	-18.6%
販管費	4,157	64.4%	3,661	73.2%	-11.9%
営業利益	762	11.8%	343	6.9%	-55.0%
経常利益	666	10.3%	332	6.6%	-50.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	324	5.0%	144	2.9%	-55.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

ただ、四半期ベースの推移を見ると為替の円安進行や株高により外貨建て保険商品を中心に解約が増加し営業損失を計上した2023年9月期の第4四半期を底にして、第1四半期以降は営業黒字に転換するなど収益の底は脱したものと見られる。

業績動向

四半期別業績推移

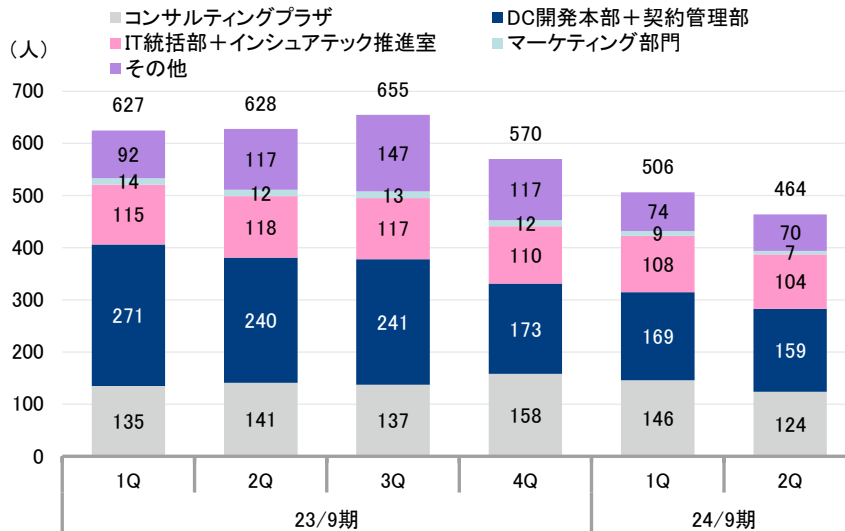


出所：決算短信よりフィスコ作成

販管費の主な減少要因は、コールセンター人員の適正化による人件費の減少となる。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（派遣社員）を2022年に入ってから進めてきたが、当初の想定に対してアポイント件数が伸び悩み、生産性が低下傾向となったことや業績も悪化したことから、2023年9月期下期以降は方針転換により適正水準まで絞り込んできた。コールセンタースタッフが在籍するDC開発本部及び契約管理部の人員推移を見ると、2023年9月期第1四半期末の271人をピークに2024年9月期第2四半期末は159人と約4割減少し、増員施策を開始する前の水準まで絞り込んだことになる。その他部門の人員についても採用を抑制したことでそれぞれ若干減少しており、当第2四半期末の社員数は前年同期比164人減少の464人とほぼ2年前の水準に戻った。今後についてはコンサルティングプラザの人員は保険代理店事業の回復にあわせて増員していく方向だが、コールセンター部門の人員については現状を維持し、簡単な問合せ等についてはチャットボットの活用などで対応していくことにしている。また、IT人材についても100名強の水準を維持していくが、中期的にはAI人材の採用・育成を強化していくことにしている。

業績動向

従業員数の推移(派遣含む)



注：社外役員・顧問等を除く。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

保険代理店事業は販売方針を見直し、 アバター接客を積極活用することで生産性向上に取り組む

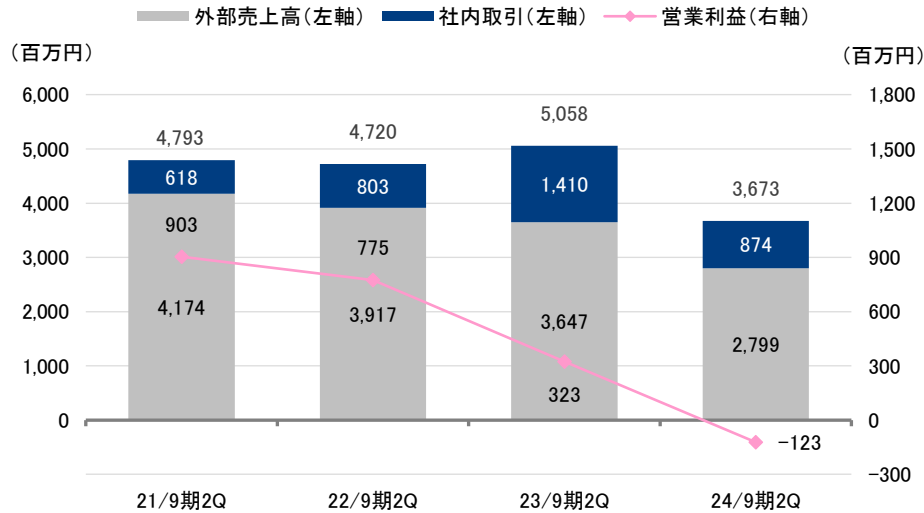
2. 事業セグメント別動向

(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 27.4% 減の 3,673 百万円、営業損失は 123 百万円（前年同期は 323 百万円の利益）となった。売上高は、外部売上高が同 23.3% 減の 2,799 百万円となったほか、内部売上高も広告収入の減少により同 38.0% 減の 874 百万円となった。

業績動向

保険代理店事業の業績推移



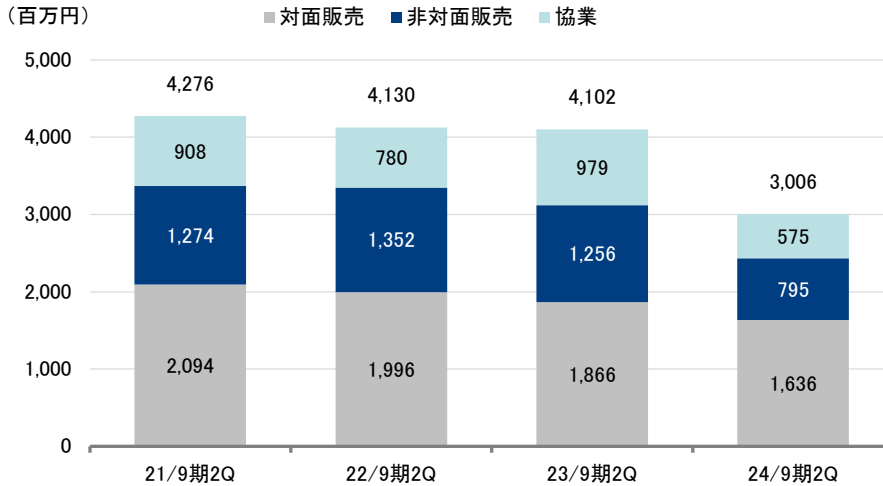
出所：決算短信よりフィスコ作成

当期は直営のコンサルティングプラザにおいて保険の販売方針を見直し、より総合的な保険提案を行うよう社長自らが社員教育を実施した。顧客のニーズを十分に把握したうえで生命保険や損害保険など最適な商品を提案していくようにした。総合的な保険提案を行うことで顧客当たり ANP の向上が図られ、収益成長につながっていく戦略だ。ただ、社員に販売方針が浸透するまで一定の時間を要したことで一時的に直営店での獲得契約数が落ち込んだ。また、コールセンター部門においても、より保険検討意欲が高い顧客に対してアポイントを獲得する体制を敷いた結果、全体的なアポイント件数が減少し、結果的に協業店に送客する件数も落ち込み協業店の申込 ANP の減少につながった。さらには、前年同期にプロモーション費用を投下して契約獲得に注力した損害保険商品についても、当期はプロモーション費用を生命保険にシフトさせた影響で契約件数が減少し、これら3つの要因が重なったことで2ケタ減収につながった。

申込 ANP を販売チャネル別に見ると、対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）が前年同期比 12.3% 減の 1,636 百万円、通信販売などの非対面販売が同 36.7% 減の 795 百万円、提携代理店による協業販売が同 41.3% 減の 575 百万円といずれも 2 ケタ減となり、合計では同 26.7% 減の 3,006 百万円となった。保険種類別の売上高で見ても、生命保険が同 25.9% 減の 3,433 百万円、損害保険が同 43.7% 減の 239 百万円といずれも 2 ケタ減収となった。ただ、対面販売については販売方針が浸透してきたこともあり、2024 年 2 月頃から 1 人当たりの申込 ANP が増え始めているほか、アポイント件数も同年 3 月を底に 4 月以降は上向きに転じるなど、先行きに関しては明るくなってきている。

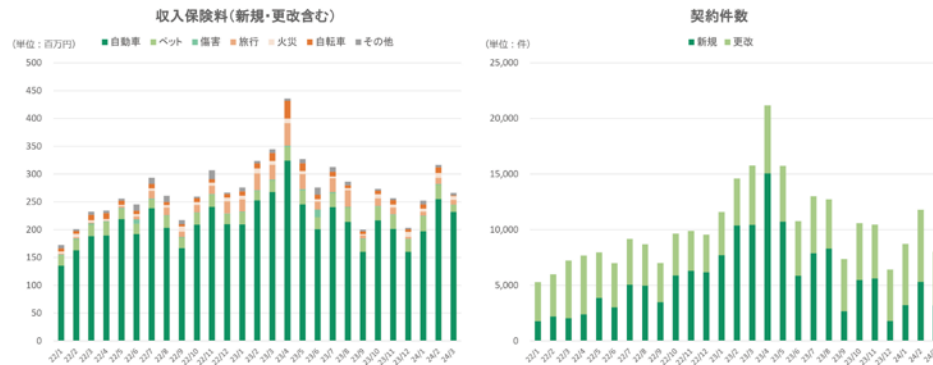
業績動向

チャンネル別申込みANPの推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

損害保険の販売状況

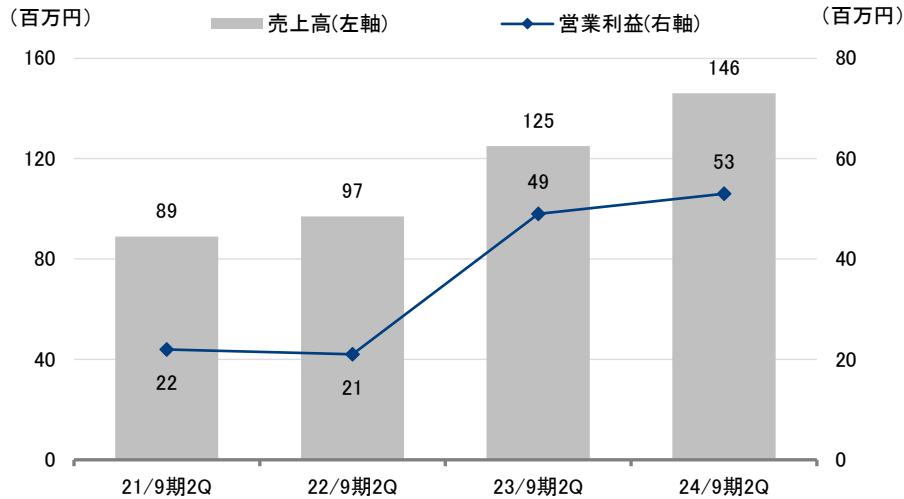


出所：業績説明資料より掲載

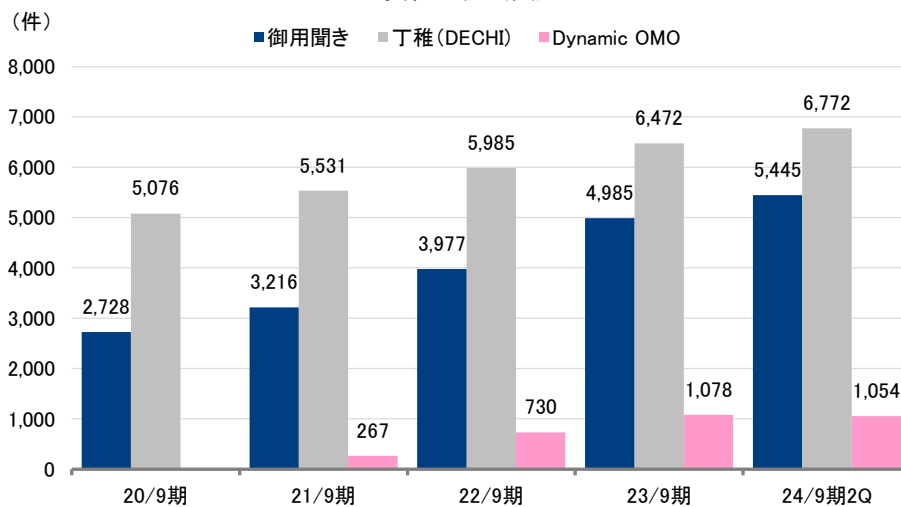
(2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前年同期比 16.1% 増の 146 百万円、営業利益は同 8.9% 増の 53 百万円となり、半期ベースで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も保険会社を中心に導入が進み、増収増益に貢献した。第2四半期末のサービス別契約 ID 数は、「御用聞き」が同 21.9% 増の 5,445 件、「丁稚 (DECHI)」が同 9.4% 増の 6,772 件と順調に増加した。「Dynamic OMO」は一部の保険代理店の解約が発生したため同 44.0% 減の 1,054 件と減少したが、全体的には増加基調が続いた。なお、「アバター」と「Dynamic OMO」を組み合わせた次世代接客システムの導入社数は、前期末の 4 社から 8 社 (生命保険会社 5 社、損害保険会社 1 社、その他 2 社) に増加した。

業績動向

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


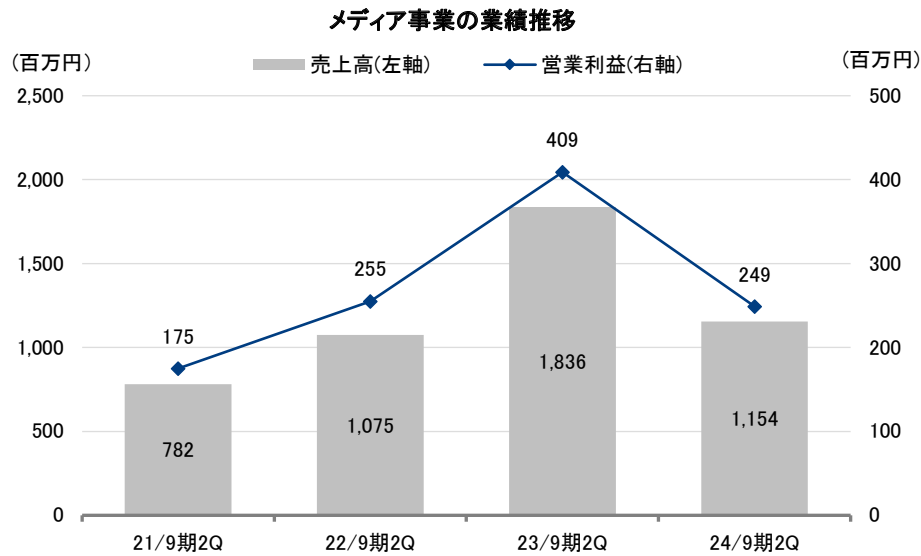
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

一方、保険証券管理アプリ「folder」は、ダウンロード数が約 20.0 万件、保険証券登録数が 12.6 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ほか、解約防止のための保全活動やアポイント数の獲得にも貢献している。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。

業績動向

(3) メディア事業

メディア事業の売上高は前年同期比 37.1% 減の 1,154 百万円、営業利益は同 39.1% 減の 249 百万円となった。前年同期は保険会社からの大型広告出稿案件を受注したため大きく伸長したが、同案件が無くなったことで 2 年前の水準に戻った格好だ。ただ、保険会社の広告予算に占める Web 広告の占める比率は年々上昇傾向にあると見られ、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。



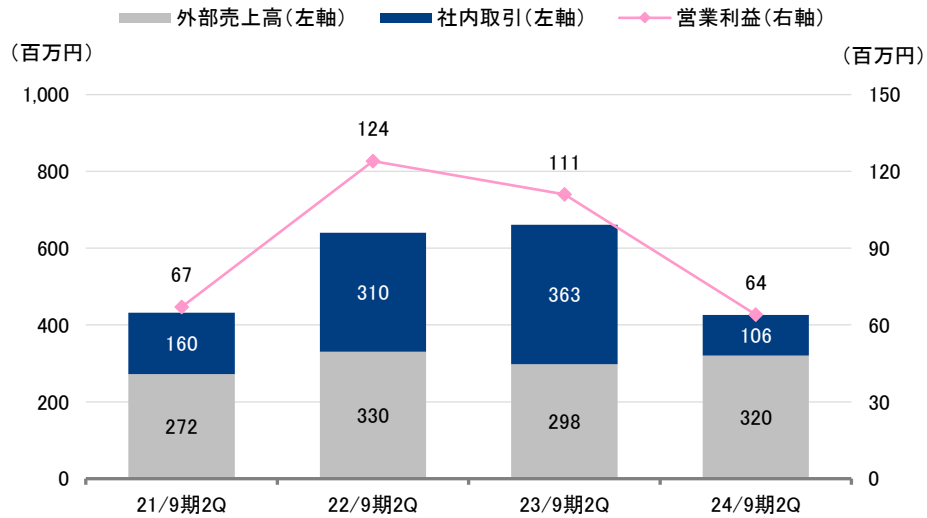
出所：決算短信よりフィスコ作成

(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年同期比 35.6% 減の 426 百万円、営業利益は同 42.3% 減の 64 百万円となった。外部売上高は同 7.2% 増の 320 百万円と 2 期ぶりに増収に転じたが、内部取引高が同 70.7% 減の 106 百万円と大きく落ち込んだことが要因だ。

業績動向

メディアレップ事業の業績推移

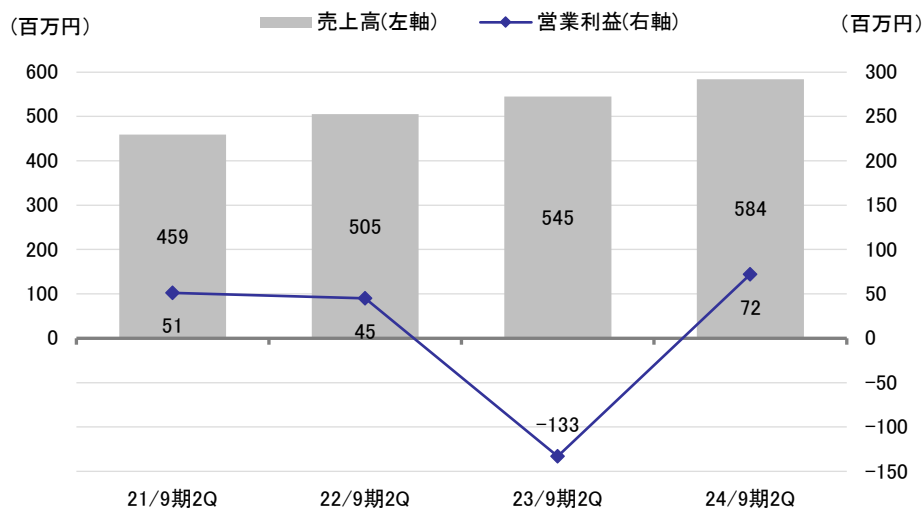


出所：決算短信よりフィスコ作成

(5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前年同期比7.3%増の584百万円と連続で過去最高を更新し、営業利益も72百万円(前年同期は133百万円の損失)と2期ぶりに黒字転換した。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。一方、利益面では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」制度が2023年5月に終了し、保険会社への再保険金支払いが一巡したことで増益となった。コロナ禍の収束により、通常の収益水準に戻ったことになる。

再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

売上債権の流動化遅れにより有利子負債が一時的に増加。 第三者割当による行使価額修正条項付新株予約権を発行

3. 財務状況と経営指標

2024年9月期第2四半期末の資産合計は前期末比1,401百万円増加の11,913百万円となった。主な増減要因は、流動資産では未収入金が429百万円減少し、売掛金が2,329百万円増加した。売掛金の増加はストラクチャードファイナンスの見直しを実施し、2024年2月から新しいスキームで売上債権の流動化を進めることになったが、流動化時期が第3四半期にずれ込んだことが要因で一時的な増加となっている。一方、固定資産は無形固定資産が138百万円増加し、投資その他の資産が285百万円減少した。

負債合計は前期末比1,648百万円増加の7,516百万円となった。売上債権の流動化時期がずれ込んだ影響で短期借入金を一時的に積み増すなど有利子負債が1,960百万円増加した。純資産合計は同246百万円減少の4,397百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益144百万円を計上した一方で、配当金393百万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44.2%から36.9%に低下し、有利子負債比率が50.0%から97.3%に上昇するなど、財務内容がやや悪化した。売上債権流動化のずれ込みの影響が大きく、下期には有利子負債も減少しこれら指標も改善しているものと思われる。

なお、同社は2024年6月に第三者割当による行使価額修正条項付新株予約権を発行した。当初行使価額は1,030円で下限行使価額を721円としている。潜在株式数は200万株（希薄化率8.87%）となり、当初行使価額で行使できれば2,068百万円を調達できることになる。調達資金の主な使途としては、アバターの利用費用及び更なる共同開発に係る投資資金（各支店のハイエンドPC購入費やアバター特化型面談ブースの増設費用等を含む）で909百万円、保険代理店事業用AIの開発・改修にかかる投資資金で682百万円、デジタルマーケティングプロモーションに使用するシステム開発・改修に係る投資資金で330百万円、ASP事業におけるシステム開発・改修に係る投資資金で147百万円となっており、支出予定時期としては2027年3月までとしている。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	21/9 期	22/9 期	23/9 期	24/9 期 2Q	増減額
流動資産	7,968	7,856	5,035	6,635	1,600
(現金及び預金)	3,337	2,273	1,238	1,279	40
固定資産	3,821	4,623	5,470	5,268	-202
総資産	11,808	12,491	10,512	11,913	1,401
流動負債	3,267	3,005	3,900	5,354	1,453
固定負債	1,817	2,340	1,967	2,161	194
負債合計	5,085	5,345	5,868	7,516	1,648
(有利子負債)	1,344	1,670	2,320	4,280	1,960
純資産合計	6,723	7,145	4,643	4,397	-246
【経営指標】					
(安全性)					
自己資本比率	56.9%	57.2%	44.2%	36.9%	-7.3pt
有利子負債比率	20.0%	23.4%	50.0%	97.3%	47.3pt
ネットキャッシュ (百万円)	1,993	602	-1,081	-3,001	-1,919

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

2024年9月期業績は期初計画を据え置き、下期に収益回復が鮮明となる見通し

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）と期初計画を据え置いた。前期業績に大きく影響した保険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1,260百万円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派遣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。

※ 2023年9月期は解約率が想定を上回ったことで、売上戻入1,700百万円が発生した（減収減益要因）。

第2四半期までの進捗率は売上高で41.7%、営業利益で20.2%と当初の想定よりも回復ペースが若干遅れているものの、アポイント数や申込ANPが第3四半期以降上向していること、コスト面でも下期は人件費やその他経費の削減がさらに見込まれることから、通期計画の達成は射程圏内にあると同社では見ている。なお、2024年春の新卒入社は43人とほぼ前年と同水準となり、2025年春も同水準を予定している。

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月期の連結業績見通し

(単位：百万円)

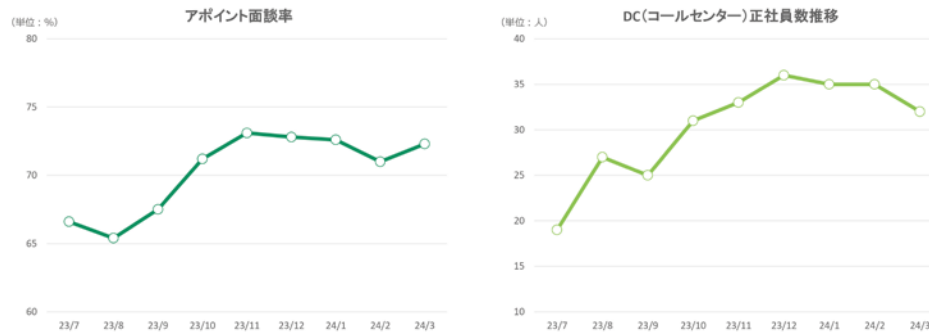
	23/9期		24/9期		前期比		2Q進捗率
	実績	売上比	会社計画	売上比	増減率	増減額	
売上高	10,163	-	12,000	-	18.0%	1,836	41.7%
営業利益	-2,020	-19.9%	1,700	14.2%	-	3,720	20.2%
経常利益	-2,190	-21.6%	1,500	12.5%	-	3,690	22.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,769	-17.4%	900	7.5%	-	2,669	16.1%
1株当たり当期純利益(円)	-80.82		41.06				

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の収益回復施策として、総合的な保険提案による申込 ANP の向上に取り組むことに加えて、デジタルポイントにより保険商品の購入意欲の高い顧客にアプローチし、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、より生産性の高いポイントの獲得（面談率の高いポイント）を推進していく。ポイント面談率については、2023年の夏頃に60%台後半だったが、2023年10月以降70%台で推移している。コールセンター部門で派遣社員を90名程度まで絞り込む一方で、正社員数を2023年7月時点の20人から30人を超える水準まで増員したことが奏功しているものと考えられる。

ポイントの質と生産性の向上



出所：業績説明資料より掲載

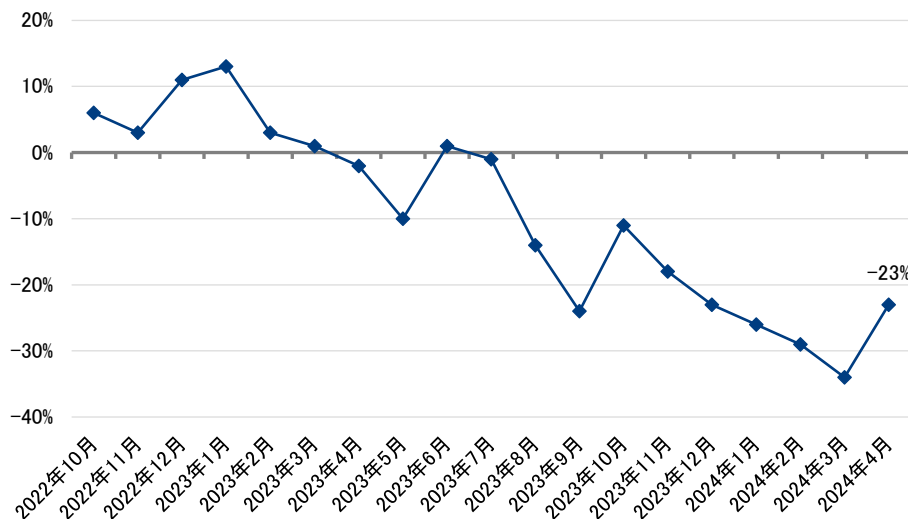
また、ポイント獲得の手法については、前期に実施したテストマーケティングにより、LINEを用いた「WEBマーケティング×テキスト」によるポイント取得スキームを確立しているほか、TikTokで生成AIを活用したプロモーション動画を配信するなど様々な取り組みを試行錯誤しながら独自のマーケティング手法を確立している。また、営業部門の生産性向上施策として、「AIアバター接客トレーニングサービス」で実際の顧客対応を想定したロールプレイング研修を繰り返すことで若手社員の早期戦力化を実現している。2020年にオンライン接客サービスを導入以降は、入社2～3年目の社員が1人当たり申込 ANP で4年目以降の社員を上回るなど、ITリテラシーの有無が営業成績を左右する傾向が強まっている。

今後の見通し

そのほか、2023年9月期の業績悪化要因ともなった解約の防止策の1つとして、クレジットカード払いを推進している。保険料支払い方法のうち、口座振替の場合は残高不足等で保険料の振替不能から契約失効となるケースがあったが、クレジットカード払いとすることで振替不能による契約失効を防ぐことが可能となるためだ。2024年3月時点でクレジットカード払いの比率は65%弱の水準となっており、これをさらに引き上げることで継続率を向上させていく。

なお、申込ANP（損害保険、少額短期保険除く）の前年同月比伸び率推移を見ると、2024年4月は23%減と10カ月連続のマイナスとなった。先行指標となるアポイント取得件数の減少傾向が続いていることが要因だが、5月以降はマイナス幅も縮小し夏以降は前年比でプラスに転じてくる可能性が高い。また、前期は解約率上昇に伴う売上戻入の影響が第3四半期以降の収益の足を大きく引っ張ったが、2024年は解約による売上戻入については殆ど発生しないようなスキームに変更したこともあり、下期の収益は前年同期比で大きく改善することが見込まれる。

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「アバター」と組み合わせた次世代接客ツールとしての引き合いが増えているようで、社員教育用ツールとなる「AI アバター接客トレーニングサービス」も含めて今後導入が拡大するものと期待される。

今後の見通し

(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月期以降は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も強化し、第2四半期累計で落ち込んだ収益を少しでも挽回していく方針だ。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、保険代理店事業の契約件数増加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。利益面では増収効果に加えて、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月で終了したことで、保険会社への再保険金支払いが一巡することも増益要因となる。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ことがなければ収益は安定成長が期待でき、収益性に関しては中期的に10%台の利益率まで回復するものと予想される。

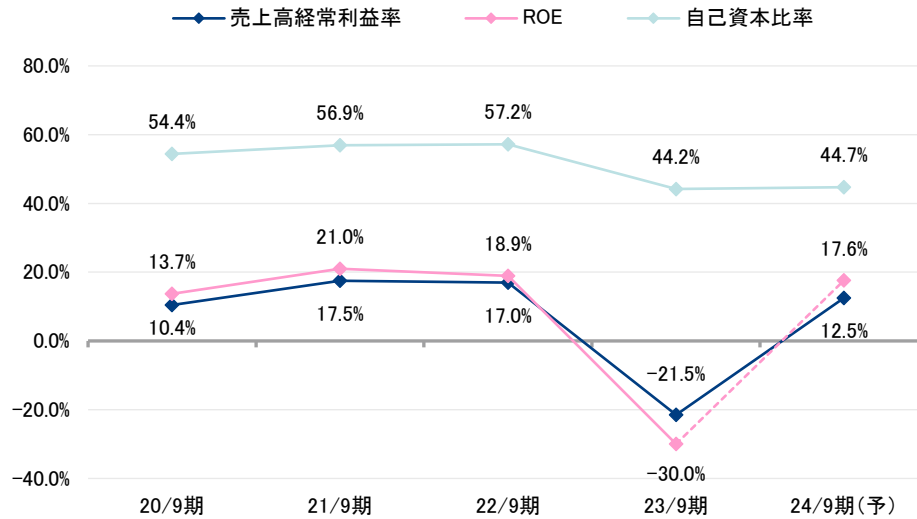
「OMO×FinTech」及び「ポートフォリオ戦略」の推進により 売上高経常利益率、ROEで20%以上、 自己資本比率80%以上を目指す

2. 目標とする経営指標と成長戦略

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は極めて大きいとも言える。こうした市場環境のなかで同社は、アバターや生成AIなど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」を推進することで収益拡大を目指していく方針だ。目標とする経営指標としては、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乖離してしまったが、2024年9月期以降は再成長軌道に復帰する見通しだ。

今後の見通し

収益性指標



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 「OMO × FinTech」戦略

「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することで業界平均を上回る生産性を実現していく。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アレッジ事業に活用し、これら事業の拡大に結び付けていく戦略だ。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に取り組み、ストック型ビジネスとして安定収益基盤として育成していく考えだ。利益率が相対的に高いメディア事業や ASP 事業の売上構成比が高まれば、全体の収益性も上昇することになる。

特に同社は、アバター接客を積極的に活用していく方針で、オンライン接客の初回はアバターで接客するようにした。コンサルタントと面談するよりもアバターの方が、心理的障壁が低くなり顧客が求める保険ニーズが引き出しやすくなるほか、2 回目の面談アポイントメントや成約の可能性も高まることが要因だ。2 回目については顧客側でアバターか生身のコンサルタントを選択できるようにしており、3 ~ 5 回の面談を経て契約となるケースが多い。面談と面談の間は「folder」アプリなどを通じて継続的に顧客とコンタクトをとり、キャンセルの発生を抑止していく。従来は 2 ~ 3 回の面談で契約まで進むケースが多かったが、総合的な保険提案を行うため顧客と様々な保険ニーズについて話し合い、最適な保険プランを提案していくため面談回数も増える傾向にある。回数は増えるが、複数の保険商品の契約に結び付けることで申込 ANP が増加し、生産性向上につながっている。実際、アバター接客による営業成果については、通常のオンライン接客サービスよりも申込率で 6%、面談単価で 34.5% 上回る結果が出ている。また、生成 AI を活用したサービスとして、保険相談の夜間や早朝対応をチャットベースで今まで行っていたが、今後はバージョンアップし対話形式で相談することが可能となる予定。チャットよりもさらに利便性が向上し、アポイント獲得件数や契約件数の増加につながる取り組みとして注目される。

今後の見通し

アバター相談による営業成果の向上



(2) ポートフォリオ戦略

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戦略だ。「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（保険代理店、メディア/メディアレップ、再保険、ASP）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て、業容拡大を図る戦略となる。同様のビジネスモデルを構築している企業は他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、成長が続くものと期待される。

環境対策やダイバーシティの推進に取り組む

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 CO₂ 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 2023 年 9 月期は 94.1% 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。

今後の見通し

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月より日本子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た。

なお、同社は財務情報に加えてCSRやSDGsなど非財務情報の取り組みについても盛り込んだ統合報告書を発行している。直近では2023年9月期における統合報告書を2024年4月に発行しており、会社のホームページ上より閲覧可能となっている。

■ 株主還元策

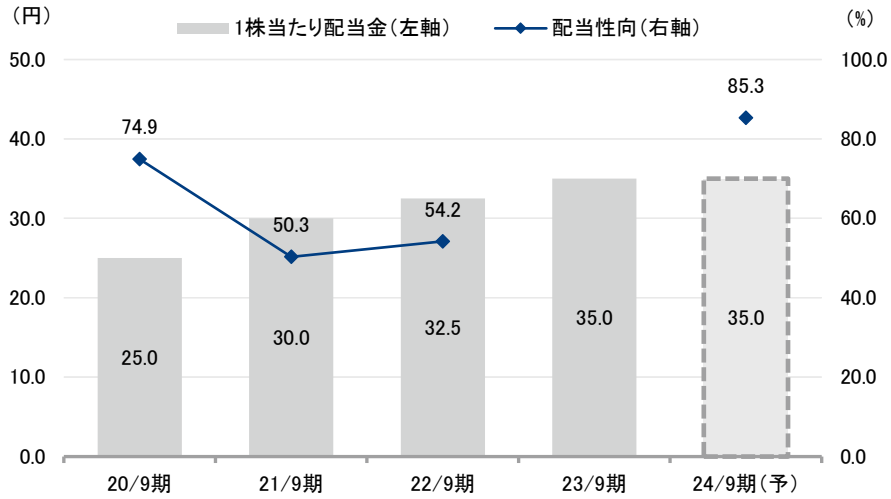
配当性向は50%以上が目安、 株主優待も含めた総投資利回りは5%台の水準

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%以上を目標としている。2024年9月期の1株当たり配当金は前期と同額となる35.0円（配当性向85.3%）を予定している。

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、カードタイプのカタログギフト（一般販売価格2,700円（税抜））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（2024年6月20日終値1,062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。

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