

|| 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 >>>](#)

2020 年 12 月 29 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. 2020年9月期の業績概要	01
2. 2021年9月期業績見通し	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. 2020年9月期の業績概要	07
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	16
■ 今後の見通し	18
1. 2021年9月期の業績見通し	18
2. 事業セグメント別見通し	19
3. 目標とする経営指標と成長戦略	21
■ 株主還元策	23
■ 情報セキュリティ対策	24

## ■ 要約

### オンライン保険相談需要の取り込みとASP事業のサービス拡充により、2021年9月期業績は増収増益に転じる見通し

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。「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。

※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. 2020年9月期の業績概要

2020年9月期の連結業績は、売上高で前期比1.4%増の10,510百万円と過去最高を更新したものの、営業利益は同12.0%減の1,184百万円と4期ぶりの減益となった。主力の保険代理店事業は新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）において対面型の営業活動が制限されるなか、5G時代の到来をにらみオンライン面談の取り組みに迅速に対応したことが奏功し、2019年9月期並みの売上を確保したが、ASP事業やメディアレップ事業の営業活動が2020年9月期第3四半期以降停滞し、販管費や広告原価の増加を補いきれなかったことが減益要因となった。ただ、四半期ベースで見ると、第4四半期は売上高で前年同期比6.4%増、営業利益で同9.9%増と2四半期ぶりに増収増益に転じている。

#### 2. 2021年9月期業績見通し

2021年9月期の連結業績は、売上高で前期比9.4%増の11,500百万円、営業利益で同32.6%増の1,570百万円となる見通し。コロナ禍が続くなど、先行きは不透明なものの、オンライン面談を軸としたOMO戦略※を推進して成長を目指す。協業代理店にも自社開発したオンライン面談ツールの提供を2021年以降開始し、増加するオンライン面談ニーズに対応していく方針だ。また、メディア事業が媒体価値の向上に伴って引き続き拡大するほか、2019年9月期に収益が悪化したASP事業やメディアレップ事業も増収増益に転じる見通し。ASP事業ではサービス拡充による契約数の増加、メディアレップ事業については広告原価の適正化に取り組む。

※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

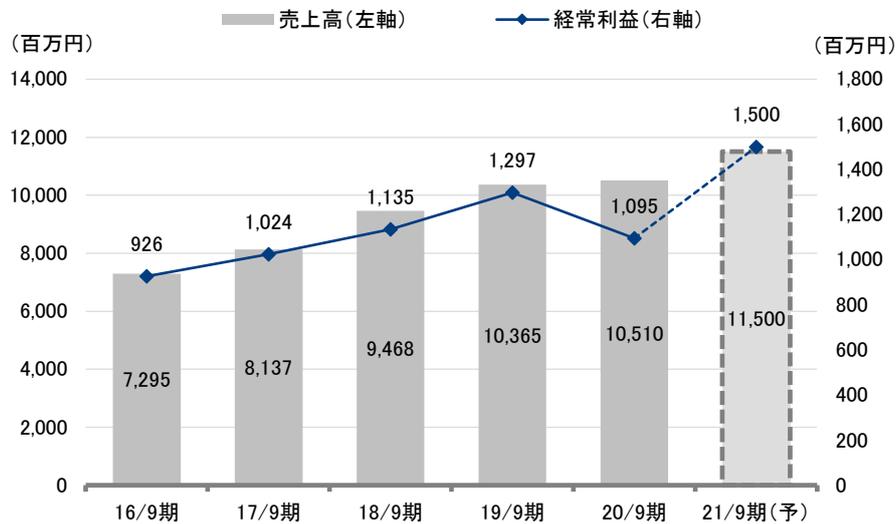
### 3. 成長戦略と目標とする経営指標

同社はマーケティング戦略として OMO 戦略、経営戦略として「ソフトウェアファースト」を掲げており、先進テクノロジーを積極的に活用し、生産性の向上と顧客満足度の向上を図ることによって保険代理店事業を拡大していく戦略となっている。また、保険会社を顧客ターゲットとしたメディアレップ事業は同社が今まで蓄積してきた広告運用ノウハウを強みとして拡大が期待できるほか、ASP 事業についても保険代理店の業務効率向上に寄与するサービスとして成長ポテンシャルは大きい。同社は、保険に関するあらゆる収益機会にアプローチし、保険業界におけるエコシステムを形成することで持続的な成長が期待できると弊社では見ている。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。

#### Key Points

- ・2020 年 9 月期はコロナ禍の影響によって 4 期ぶりの減益に転じたが、第 4 四半期だけで見ると増収増益
- ・OMO 戦略の推進と「ソフトウェアファースト」の経営戦略により持続的な成長を目指す
- ・配当性向は 50% 以上が目安、株主優待や自己株式取得も行うなど株主還元積極的に企業として評価

#### 連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

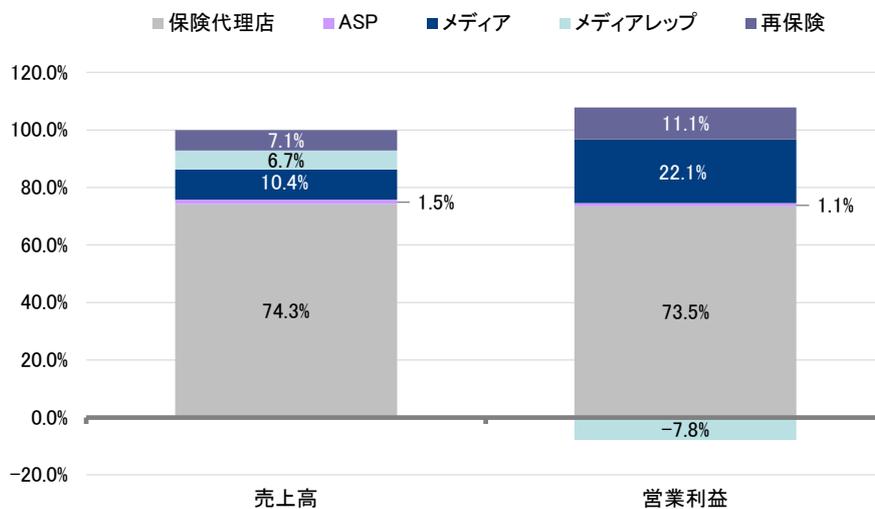
## 事業概要

### 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（2020 年 9 月期）で見ると、保険代理店事業が売上高の 74.3%、営業利益の 73.5% 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(2020年9月期)



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対応し、従来の対面型販売に加えてビデオ通話システムを用いたオンライン型での販売も 2020 年春以降開始している。

## アドバンスクリエイト | 2020年12月29日(火)

8798 東証1部 | <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、2020年11月時点の同社の取扱保険会社数は85社（生命保険27社、損害保険29社、少額短期保険29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げの主な内容は、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わ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きく変わらない。

販売拠点としては、2020年11月末時点で直営店が12拠点となり、提携代理店社数は84社以上、667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2020年9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に対しては、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し、一定基準に満たない代理店に関しては契約を解除し、提携代理店の質を維持している。提携代理店における保険募集人については年々増加し5万人を超える水準となっており、販売ネットワークの拡充が進んでいる。

### (2) ASP 事業

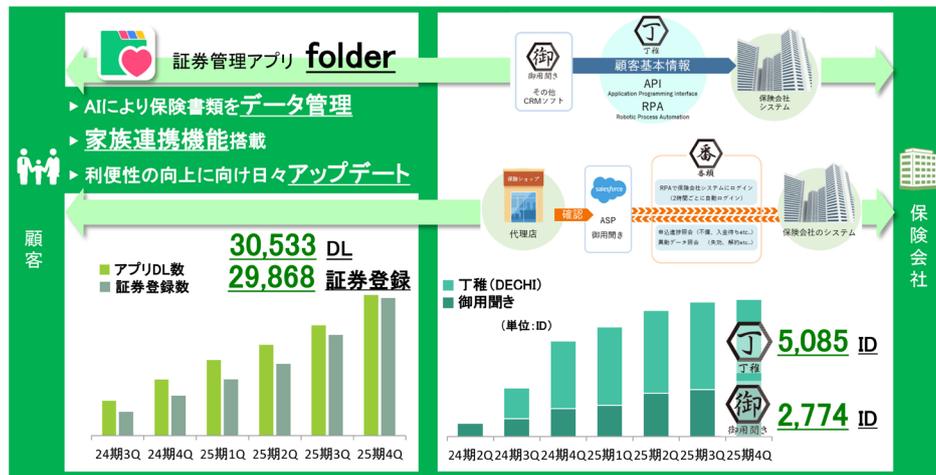
ASP事業では、salesforce.com<CRM>のクラウドサービスを活用して社内用に開発・利用してきた顧客管理システム「御用聞き」（2018年11月販売開始）や顧客基本情報連携システム「丁稚（DECHI）」（2019年6月販売開始）などを保険代理店向け等に外販する事業となる。

「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。

「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（Advanced Create Cloud Platform）」と保険会社の基幹システムを連携（2020年9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。そのほか、2020年秋には証券管理アプリ「folder」の外販の開始や、顧客の契約状況照会システム「番頭（BANTO）」の開発も行っている。

## 事業概要

## ASP 事業～ Advance Create Cloud Platform ～



出所：業績説明資料より掲載

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他の金融機関となる。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。料金は月額課金制でIDごとに数千円/月の水準となっており、現在の平均売上単価は約3千円/月と見られる。注目すべき点は同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)となる。競合サービスとしては、NTTデータ<9613>が2002年より販売している「保険会社共同ゲートウェイ」があるが、積極的に売り込みをしている様子はなく、競合はないに等しい状況となっている。

### (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

2～3年前より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、顧客数も増え売上規模が大きくなったため、2020年9月期より分離した。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★★パートナー」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。

## 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、2020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。

「保険市場」サイトの月間ユニークユーザー数は100万件を超えている。高いアクセス数を誇る背景としては、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継続的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で、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、同社は社内にシステムエンジニアを100名ほど抱えており、「保険市場」サイトの日々の更新やリニューアル、顧客管理システム等の開発も含めて、すべて自社で完結できる体制を整えていること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、迅速に対応するデジタルコミュニケーション（以下、DC）開発部やロジスティック部門を社内を抱えていることも同社の特長であり強みとなる。DC開発部は従来、コールセンターと呼んでいたが、SNSやSMS、チャットボットなどデジタルコミュニケーションツールを業界に先駆けて導入し、積極的に活用していることからDC開発部に改称している。最近の傾向として電話をかけても受話率が低く、コンタクトを取るのが難しくなっているが、同社はSNSやSMSをうまく活用することでこうした課題を解消しており、コンタクトセンターのIT化で先行していることも強みと言える。

保険業界の中ではコンタクトセンターについて外注を使う企業が多いが、同社はインバウンド対応など重要業務については自社の社員で対応している。問い合わせ件数の増加により、2017年以降は派遣社員の受入れを開始したが、すべての社員が保険販売に関する研修を1ヶ月間受け、資格を取った上で現場に配属されるため、保険商品に対する知識も豊富で顧客からの高い評価につながっている。また、同社は契約社員制度を導入しており、派遣社員のうち1年以上の勤務経験があり、かつ能力の高い社員については契約社員として改めて採用するケースもある。2020年9月末時点のDC開発部の人員は110名程度で、うち正社員（契約社員含む）比率は約4割となっている。

## 事業概要

ロジスティック部門についても、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、申込用紙の記入不備補完率は95%以上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。

このように、Webサイトによる集客からDC開発部での顧客対応、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手掛けている企業はほかになく、各工程で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

### 2020年9月期はコロナ禍の影響によって4期ぶりの減益に転じるも、第4四半期だけで見ると増収増益

#### 1. 2020年9月期の業績概要

2020年9月期の連結業績は、売上高で前期比1.4%増の10,510百万円、営業利益で同12.0%減の1,184百万円、経常利益で同15.6%減の1,095百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同17.1%減の700百万円と増収減益決算となった。売上高は5期連続増収、過去最高を更新したものの、各利益は4期ぶりの減益に転じた。

2019年10月以降、消費増税による景気の減速感から個人の生活防衛意識が高まり、保険へのニーズが増加するなかで、2020年9月期第2四半期までは順調に推移していたが、2020年4月以降、国内でコロナ禍の影響により対面営業を自粛するなど営業活動が制限を受けるなかで第3四半期の収益が大きく落ち込んだことが響いた。こうした状況により、会社計画比でも売上高で7.8%、営業利益で24.6%下回る結果となった。ただ、四半期ベースの推移を見ると、第4四半期には売上高で前年同期比6.4%増、営業利益で同9.9%増と増収増益に転じている。2020年3月よりビデオ通話システムによるオンライン面談を開始し、非接触での商談ニーズに応えてきたことで、対面型に加えてオンラインでの契約実績も徐々に増えてきたことが要因と考えられる。

売上原価率が前年同期の28.8%から30.0%へ上昇したが、これは広告仕入の増加が主因となっている。また、販管費はビデオ通話システムの導入等により通信費用や支払手数料が増加したが、その他経費の抑制に取り組んだことで前期比2.3%増にとどめた。そのほか、特別損失としてコロナ禍の影響による損失66百万円を計上している。

アドバンスクリエイト | 2020年12月29日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

業績動向

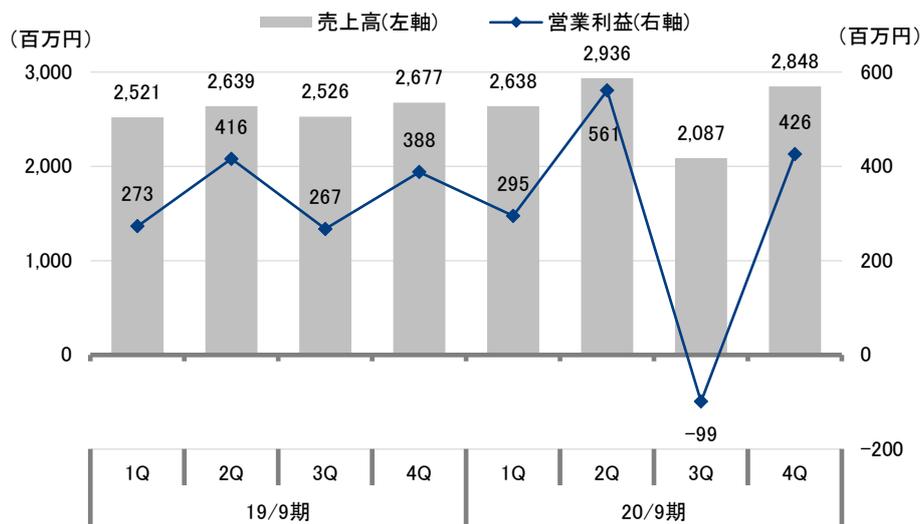
## 2020年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	19/9期		会社計画	20/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	10,365	-	11,400	10,510	-	1.4%	-7.8%
売上原価	2,989	28.8%	-	3,155	30.0%	5.5%	-
販管費	6,030	58.2%	-	6,171	58.7%	2.3%	-
営業利益	1,345	13.0%	1,570	1,184	11.3%	-12.0%	-24.6%
経常利益	1,297	12.5%	1,500	1,095	10.4%	-15.6%	-26.9%
特別損益	-134	-	-	-66	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	844	8.1%	1,000	700	6.7%	-17.1%	-30.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍において外部環境が変化するなか、同社はオンライン保険相談に特化したビデオ通話システムの開発に取り組んだ。5G時代の到来をにらみ、2020年3月より他社ツールを使ってオンライン面談サービスを開始したが、保険相談に適したカスタム機能の追加が困難だったことから、同社で保険相談に特化したシステムの開発に5月から着手し、10月より直営コンサルティングプラザにてテスト運用を開始している。運用面で問題がなければ、2021年以降、協業店などへ外販も進めていく予定である。また、コンサルティングプラザには引き続き、「オフラインならではの感動体験」と高品質なコンサルティングサービスを提供すべく、2020年5月に横浜コンサルティングプラザの増床リニューアルを実施した。2021年には神戸コンサルティングプラザの移転増床も予定しており、引き続きオンラインとオフラインを組み合わせるOMO戦略を推進していく方針だ。

業績動向

オンライン保険相談に特化したビデオ通話システムの開発



出所：業績説明資料より掲載

自社開発のビデオ通話システム



※画面は開発中のものにつき、実際の仕様とは異なる場合があります。

保険代理店事業は増収増益となるも、  
ASP事業とメディアレップ事業が減益に

2. 事業セグメント別動向

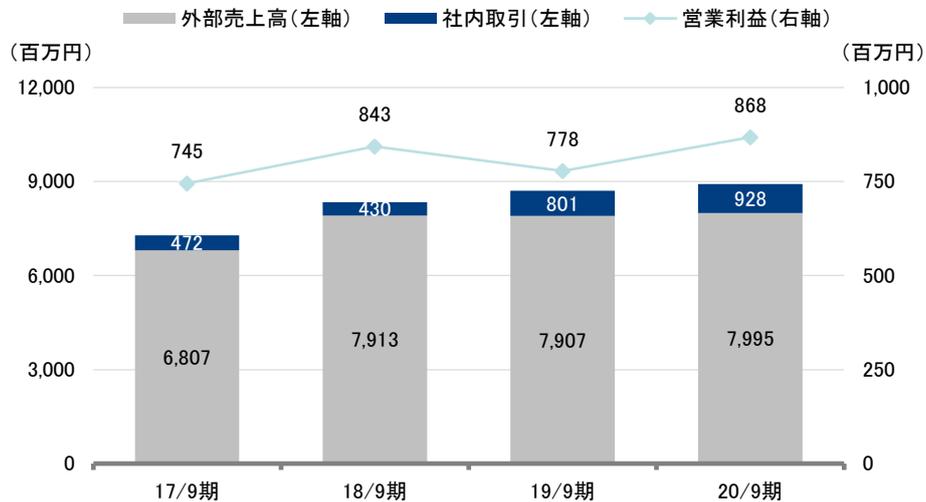
(1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高は前期比 2.5% 増の 8,923 百万円、営業利益は同 11.6% 増の 868 百万円となった。売上高の増加要因は、保険選びサイト「保険市場」の広告枠の社内取引高（メディア事業向け）が増加したことによるもので、外部顧客向け売上高については同 1.1% 増の 7,995 百万円と微増にとどまった。（「保険市場」サイトによる広告収入の一部は保険代理店事業に計上）。前述したように 4 月以降、コロナ禍の影響で対面型の面談件数が直営店、協業店ともに減少したことが要因だ。同社ではビデオ通話システムによるオンライン面談に早期に取り組み、面談数については一定数確保できたものの、従業員の教育研修に時間を要したこともあり生産性が低下し、売上高が伸び悩んだ。また、営業利益率の上昇要因は、社内取引高の増加によるものと見られる。

アドバンスクリエイト | 2020年12月29日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

業績動向

## 保険代理店事業の業績推移

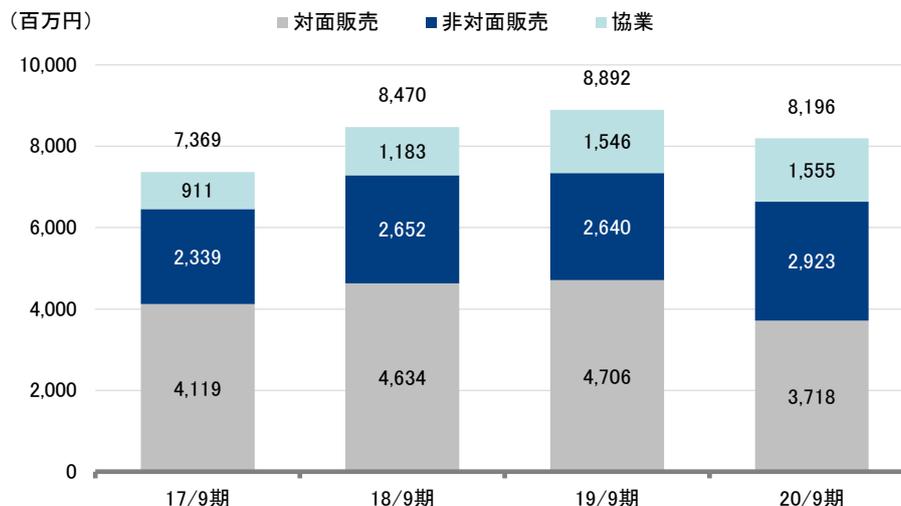


出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP（新契約年換算保険料）※は、前期比 7.8% 減の 8,196 百万円と 4 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）が前期比 21.0% 減の 3,718 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）が同 10.7% 増の 2,923 百万円、提携代理店による協業販売が同 0.6% 増の 1,555 百万円となった。商品別では、医療保険のニーズが増加した一方で、外貨建て年金保険など貯蓄性の高い保険商品の販売が利回り低下により減少した。

※ 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 6 万円となる。

## チャンネル別申込みANP

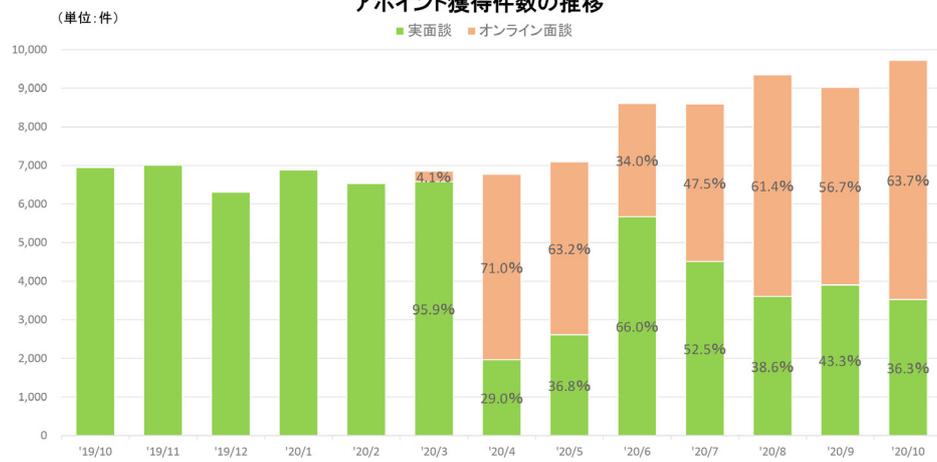


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

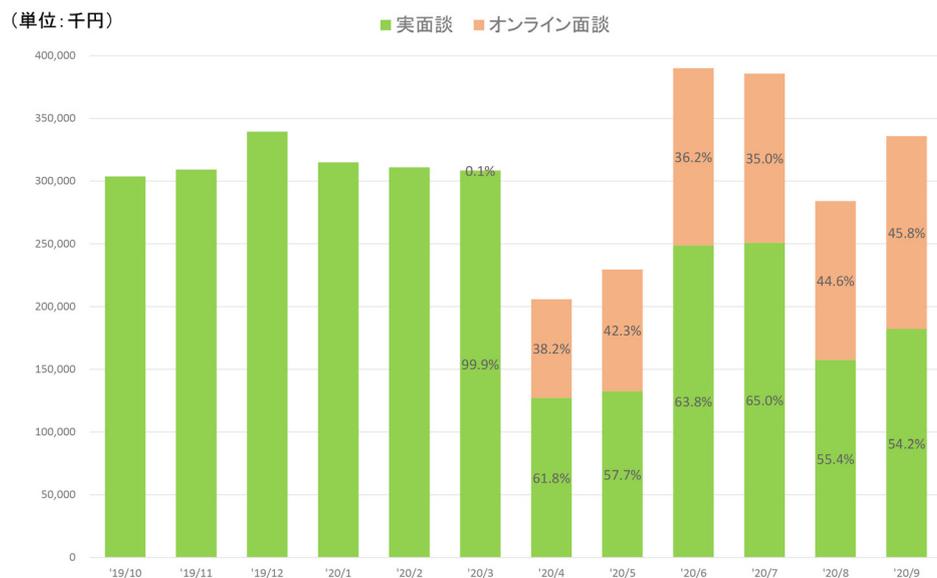
対面販売については、2019年4月より平日営業（土日祝日休業）体制に変更した影響が2020年9月期第1四半期まで残ったほか、第3四半期以降はコロナ禍による実面談件数の減少が響いた格好だ。オンライン面談件数が2020年4月以降増加し、第4四半期の面談獲得件数は前年同期で2～3割増加したものの、成約率や申込ANPが実面談と比較して低く、申込ANPベースでは同1.5%減と微減にとどまった。特に、第4四半期はオンライン面談件数が増加し、直営店での人的リソースが不足する状況となり、うまく商談を進めることができなかったことも効率低下につながったと見られる。このため、今後はオンライン面談の環境が整っている協業店にも送客し、直営店に関しては生産性を重視した営業を進めていく方針としている。

オンライン保険相談サービスの開始  
アポイント獲得件数の推移



出所：業績説明資料より掲載

## コンサルティングプラザでの申込 ANP 推移



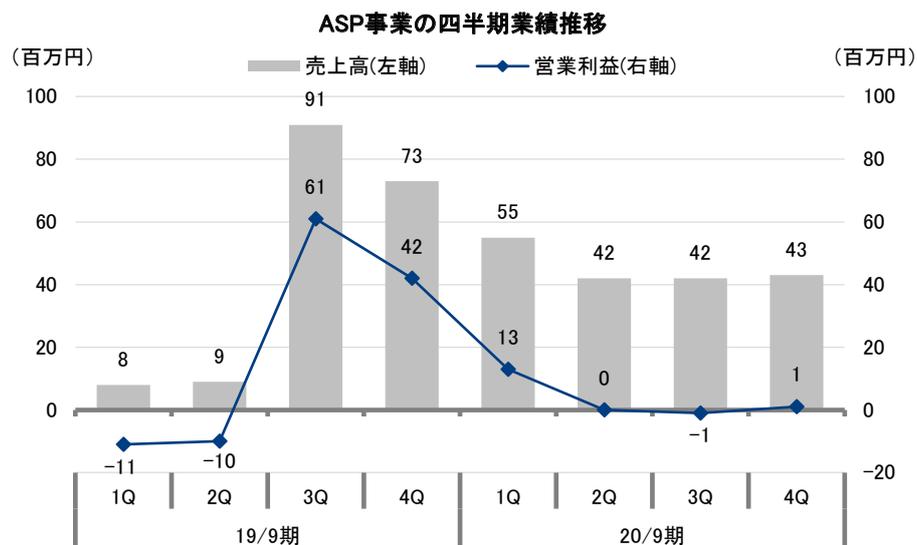
出所：業績説明資料より掲載

## 業績動向

非対面販売が2ケタ成長となったが、これはコロナ禍もあって、医療保険やネット完結型の生命保険の販売が増加したことによる。また、提携代理店との協業販売については、2020年9月期第2四半期までは同社からの送客数増加によって2ケタ成長が続いていたが、コロナ禍で、第3四半期以降は2ケタ減少となり、通期ではほぼ横ばい水準にとどまった。なお、2020年9月期末の保有契約件数は前期比6.8%増と着実に積み上がっている。

## (2) ASP事業

ASP事業の売上高は前期比0.5%増の183百万円、営業利益は同84.2%減の12百万円となった。主要サービスにおける2020年9月期末の契約ID数は、「御用聞き」が前期末比72.5%増の2,774件、「丁稚(DECCHI)」が同31.3%増の5,085件といずれも伸長したものの、新規導入に伴う一時売上が減少したことにより売上高は伸び悩んだ。また、営業利益については人件費の増加が減益要因となっている。2020年9月期第3四半期以降、コロナ禍の影響で営業活動が停滞したことにより、契約ID数の成長スピードも鈍化している。

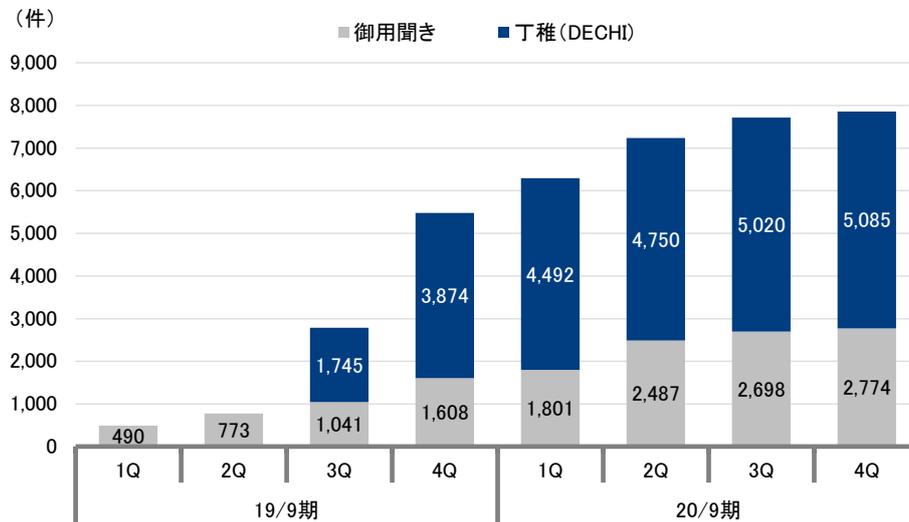


出所：決算短信よりフィスコ作成

「御用聞き」については既に代理店が他社製の顧客管理ソフトを導入しているケースがほとんどのため、乗り換えメリットをどのように提案していくことができるかが契約獲得のカギを握る。同社が2021年以降、外販を予定しているビデオ通話システムを付加機能として組み込めば訴求力も向上すると思われるが、今後の戦略次第となる。一方で、「丁稚(DECCHI)」については業務効率の向上や顧客満足度の向上に直結するシステムであることから、営業活動が正常化すれば契約数も再び増加していくものと予想される。

## 業績動向

## 契約ID数の推移



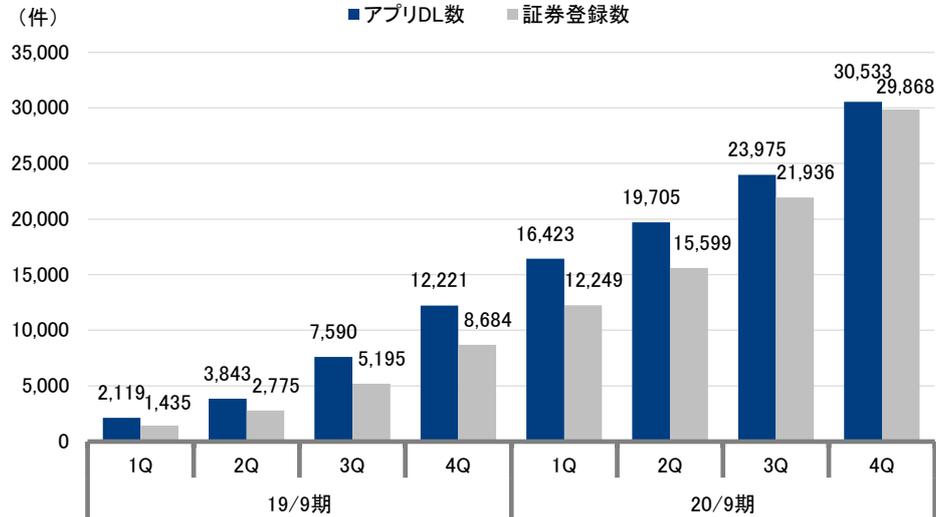
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

また、証券管理アプリ「folder」についても2020年以降、外販を開始した。導入社数も着実に増加しているもようだ。

「folder」は今まで同社直営店の顧客向けに無料で提供してきたサービスとなる。保険証券をスマートフォンで撮影してクラウド上に保存・管理できるアプリで、契約データを紐付けることで、契約先保険会社との連絡先が連携されるほか、家族同士の共有も可能となっている。旅行先でトラブルがあった際や、災害などで保険証券を紛失した際に、「folder」で管理していれば保険金の請求手続きなどもスムーズに行うことができる。顧客サービスの向上と囲い込みにつながるツールとなるため、販売代理店からのニーズは大きいとみられる。登録ID数のレンジを決めて、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。2020年9月期末時点で同アプリのダウンロード数は30,533件、保険証券登録数は29,868件と順調に拡大している。

## 業績動向

## 「folder」DL数と証券登録数

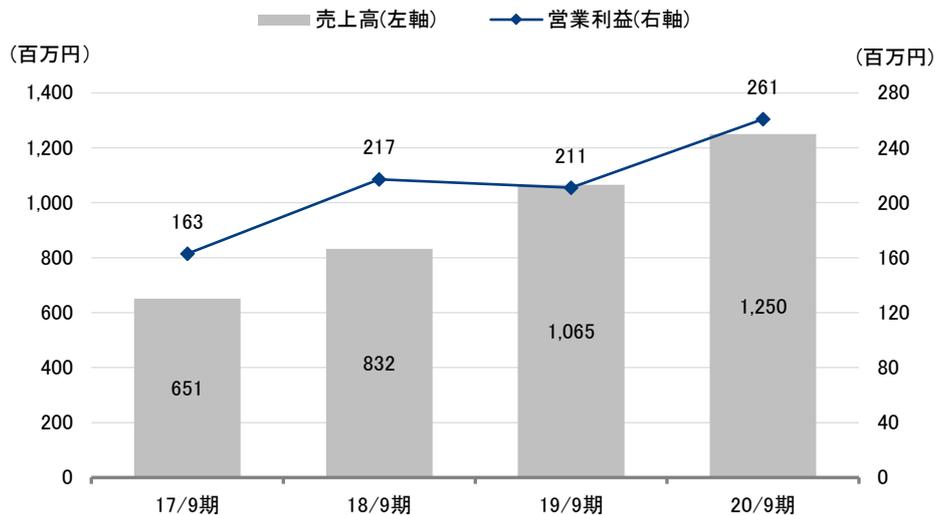


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

## (3) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 17.4% 増の 1,250 百万円、営業利益は同 23.5% 増の 261 百万円となった。保険選びサイト「保険市場」への広告出稿が引き続き好調に推移したことで増収増益となった。

## メディア事業の業績推移



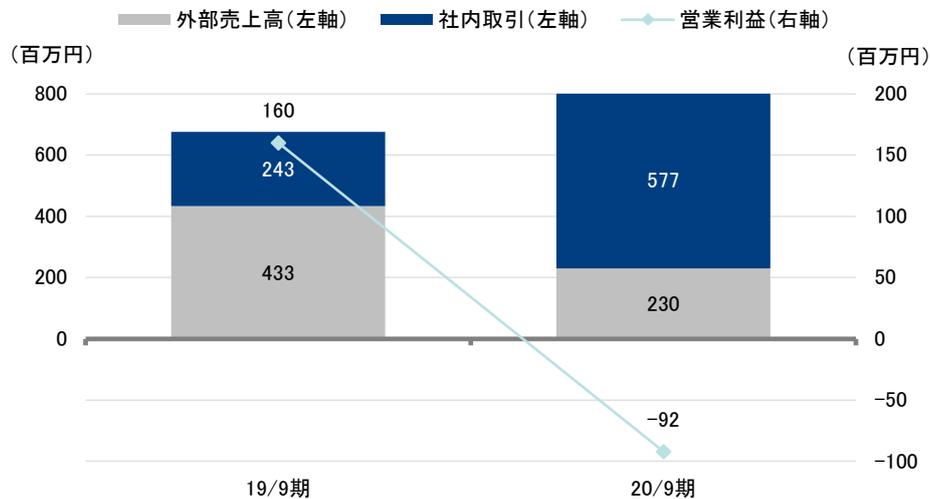
注：18/9 期以前はメディアレップ事業売上を含む

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期比 19.2% 増の 807 百万円、営業損益で 92 百万円の損失（前期は 160 百万円の利益）を計上した。売上高に関しては社内取引高の増加が増収要因であり、外部売上高だけで見ると同 47.0% 減の 230 百万円と 2 ケタ減収となっている。2020 年 9 月期第 3 四半期以降、主要顧客の広告出稿意欲が冷え込んだことが減収要因となった。また、利益面では、SNS 分野での新たな広告サービス開発のため広告枠の仕入を増やしていたが、顧客の広告予算が絞り込まれた結果、これら広告仕入費用を回収できなかったことが収益の悪化につながった。

**メディアレップ事業の業績推移**


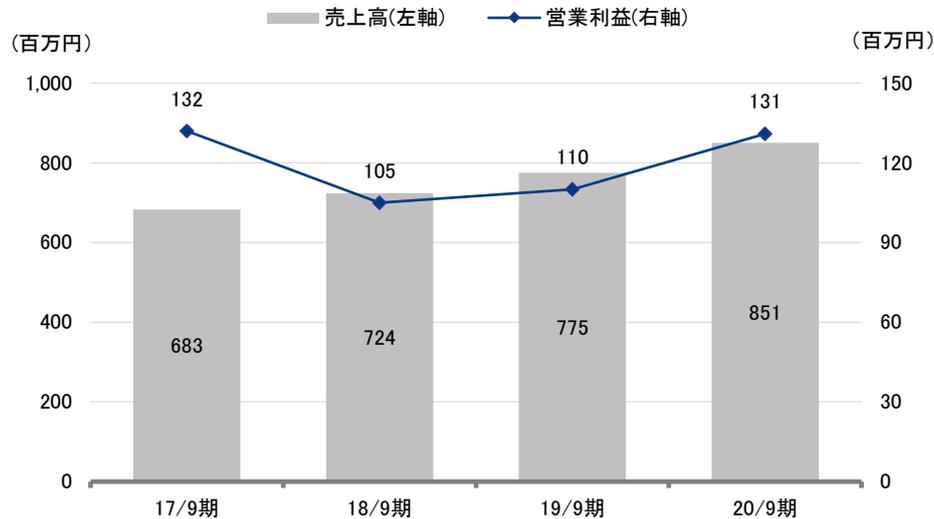
出所：決算短信よりフィスコ作成

**(5) 再保険事業**

再保険事業の売上高は前期比 9.9% 増の 851 百万円、営業利益は同 19.1% 増の 131 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、増収を継続しており、利益面でも 2 期連続の増益となった。利益率に関しても 15.4% と適正水準で推移している。また、2020 年 9 月期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、前期末比横ばい水準となっている。

## 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

## 13年ぶりにエクイティ・ファイナンスを実施、財務の健全性は確保

### 3. 財務状況と経営指標

2020年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比2,144百万円増加の10,312百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が1,953百万円増加し、未収入金が664百万円減少した。現預金の増加については自己株式処分やエクイティ・ファイナンス、社債による資金調達に加えて、メガバンクによる債権流動化の引き受けの増枠も一因となっており、今後は滞留債権がなくなり資金効率も向上する。また、固定資産では投資その他の資産が425百万円増加した。

負債合計は前期末比1,126百万円増加の4,702百万円となった。コロナ禍による不測の事態に備えるため社債を1,000百万円発行したことにより、有利子負債（リース債務含む）が1,031百万円増加した。また、純資産合計は前期末比1,018百万円増加の5,610百万円となった。配当金の支払い537百万円があった一方で、親会社株主に帰属する当期純利益700百万円の計上と、自己株式処分や新株予約権の行使によって753百万円を調達したことが増加要因となった。

自己株式の処分については、2020年3月に取引先であるネオファースト生命保険（株）に227.5千株（1株当たり1,858円）を売却している。2019年9月期における連結売上高の約6%をネオファースト生命保険向けに占めており、今回の自己株式処分によって取引関係をさらに深化させ、収益性向上を図ることが目的となっている。また、併せて第三者割当による行使価額修正条項付き新株予約権も発行（行使期間は2023年3月6日まで）しており、行使が着実に進んでいる。2020年10月末時点で未行使分は23.3万株相当となっている。

アドバンスクリエイト | 2020年12月29日(火)  
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

## 業績動向

同社では13年ぶりのエクイティ・ファイナンスとなり、自己株式処分も含めた調達予定額1,164百万円については、今後3年間におけるASP事業のシステム開発投資(700百万円)、保険代理店事業におけるコンサルティングプラザのリニューアル投資(272百万円)、再保険子会社の資本増強(192百万円)などに充当していく予定となっている。投資資金的には手元資金などでも十分賄える水準ではあったが、東京証券取引所の市場区分見直しに向けて、株式の流動性を高める狙いもあったと考えられる。

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56.2%から54.4%と若干低下し、有利子負債比率は同11.9%から28.1%に上昇した。コロナ禍による不測の事態に備えて社債を発行したため、有利子負債が増加したことが要因だが、ネットキャッシュは10億円以上の水準となっており、財務の健全性は確保されていると判断される。一方、収益性についてはROA、ROE、経常利益率ともに前期比で低下しているが、引き続き10%以上となっており、安定して高い収益性を維持できている点は注目される。

## 連結貸借対照表

(単位:百万円)

	17/9期	18/9期	19/9期	20/9期	増減額
流動資産	4,324	4,255	5,013	6,563	1,549
(現預金)	1,302	1,692	678	2,632	1,953
固定資産	3,391	3,536	3,154	3,724	570
総資産	7,716	7,792	8,168	10,312	2,144
流動負債	2,184	2,349	2,439	2,698	259
固定負債	954	930	1,137	2,004	866
負債合計	3,138	3,279	3,576	4,702	1,126
(有利子負債)	553	405	545	1,577	1,031
純資産合計	4,577	4,512	4,591	5,610	1,018
経営指標					
(安全性)					
流動比率	198.0%	181.2%	205.6%	243.2%	37.6pt
自己資本比率	59.3%	57.9%	56.2%	54.4%	-1.8pt
有利子負債比率	12.1%	9.0%	11.9%	28.1%	16.2pt
(収益性)					
ROA	14.0%	14.6%	16.3%	11.9%	-4.4pt
ROE	16.2%	17.3%	18.6%	13.7%	-4.9pt
売上高経常利益率	12.6%	12.0%	12.5%	10.4%	-2.1pt

出所:決算短信、業績説明資料よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2021年9月期はコロナ禍による影響が一巡し、 2期ぶりに増収増益に転じる見通し

#### 1. 2021年9月期の業績見通し

2021年9月期の業績は、売上高で前期比9.4%増の11,500百万円、営業利益で同32.6%増の1,570百万円、経常利益で同36.9%増の1,500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同42.8%増の1,000百万円と増収増益に転じる見通しだ。新型コロナウイルスの感染状況が不透明なものの、11月上旬時点の状況が今後も継続することを前提としている。新型コロナウイルス感染症再拡大によって、経済活動が冷え込むリスクはあるものの、個人の生活防衛意識の高まりにより、保険商品に対するニーズは底堅く推移するものと思われる。営業体制面では「オンライン面談」での営業プロセスが確立されてきたことから、前期のように生産性が一時的に落ち込むリスクは小さいと弊社では見ている。

#### 2021年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/9期		21/9期	
	実績	前期比	計画	前期比
売上高	10,510	1.4%	11,500	9.4%
営業利益	1,184	-12.0%	1,570	32.6%
経常利益	1,095	-15.6%	1,500	36.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	700	-17.1%	1,000	42.8%
1株当たり利益(円)	66.73		93.13	

出所：決算短信よりフィスコ作成

保険業界においては、引き続き激しい顧客獲得競争が続くものと予想されるが、同社は顧客が「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」という経営方針に基づき、顧客ニーズや市場動向に機微に対応し、計画の達成を目指していく考えだ。2021年9月期の主な施策は以下のとおりとなる。

- 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（新卒採用者数は2020年の22名から2021年は30名、2022年は50名に増員する予定）。
- 「オンライン面談」を軸としたOMO戦略を引き続き推進し、新型コロナウイルス感染症の拡大を防止しながら、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。
- 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。
- 「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。
- 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。

今後の見通し

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」への対応が直営店、協業代理店で浸透。 ASP 事業では新サービスの拡充により増収増益を見込む

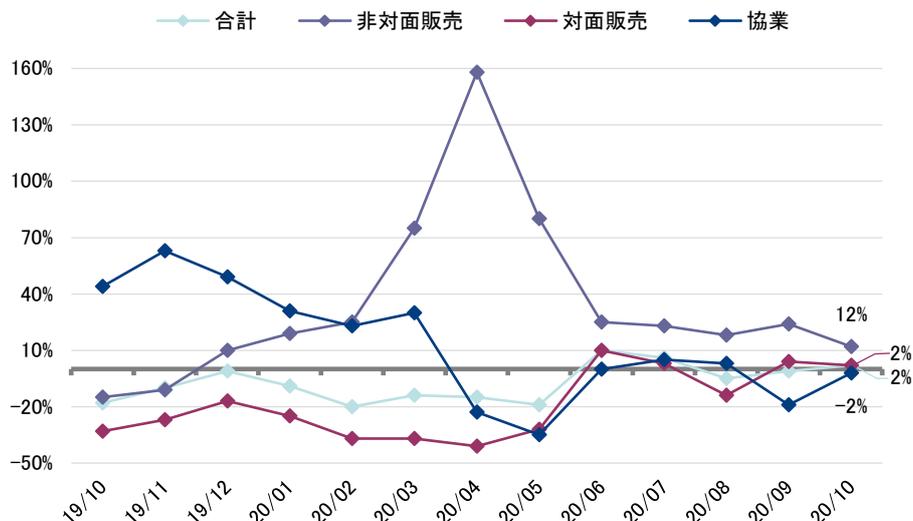
### 2. 事業セグメント別見通し

#### (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を向上し、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、2020 年 10 月は通信販売が前年同月比 12% 増と引き続き好調で、対面販売が同 2% 増と 2 ヶ月連続で 1 ケタ増、協業が同 2% 減と唯一マイナス成長となり、合計では同 2% 増と 3 ヶ月ぶりのプラスに転じており、春先の厳しい状況からは立ち直ったように見える。協業代理店については、前述したように「オンライン面談」への対応が整備されてきたことから今後は送客数を増やしていく方針で、早晩、申込 ANP もプラスに転じるものと予想される。協業代理店へのアポイント配信件数で見ると、2020 年 6 月から 9 月までは月 3,500 件前後のペースだったが、10 月は 4 千件となり、11 月は 5 千件を超えている。

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

## (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、既契約情報照会システム「番頭 (BANTO)」や、SMS 送信システム「飛脚 (HIKYAKU)」、保険相談に特化したビデオ通話システムの外販を新たに予定しており、契約数の拡大によって、2021 年 9 月期は増収増益に転じる見通しとなっている。

既に社内でのテスト運用を開始している「番頭 (BANTO)」は、共通プラットフォーム「ACP」上で顧客が申し込んだ保険契約の成立状況や、既契約の異動情報を自動的に保険会社のシステムで照会し、顧客管理システムに自動入力するシステムとなる。募集人の照会作業を短縮し、保険契約の成立連絡や異動情報に伴う契約確認作業を従来以上にスムーズに行うことが可能となるため、業務効率の向上につながるサービスとなる。照会できる保険会社は現在、「ACP」に連携する生命保険会社 14 社となる。既に「丁稚 (DECHI)」を利用している代理店にとっては「番頭 (BANTO)」も同時に使うことで、業務効率が一段と向上する可能性が高いため、1ID 当たりの平均売上単価の上昇が見込まれる。追加料金としては月額数百円程度と見られる。

「オンライン面談」のビデオ通話システムは保険相談に特化したシステムとして同社が開発したため、使い勝手の良いサービスになっているものと思われる。面談内容の録画はもちろんのこと契約書の確認作業など保険業界特有のプロセスをオンラインで簡単にでき、かつセキュリティ対策もしっかりなされていることから、汎用の Web 会議システムと比べると、業務効率の向上並びに顧客満足度の向上につながるものと見られ、協業代理店を中心に契約数の拡大が見込まれる。

このように様々な機能を追加していくことで、「ACP」の価値をさらに高め、顧客件数並びに売上高の拡大を図っていく戦略だ。同システムを利用する可能性のある保険募集人は、同社の提携代理店だけでも 5 万人を超えるだけに、今後の成長ポテンシャルは大きい。

同社は ASP 事業に加えて新規事業として BPO 事業についても今後の本格展開に向け準備を進めている。BPO 事業では、DC 開発部の業務で蓄積してきたノウハウを生かして、保険会社や保険代理店から保全業務のアウトソーシング需要を取り込むことを考えている。保全業務の 1 つである保険料の未払い契約者に対する督促業務については通常、電話や DM など契約者に通知するが、反応率が極めて低く業界共通の課題となっている。こうした分野において、同社はプロモーション施策で培ってきた SNS や SMS を使ったアプローチ手法を取り入れながら、費用対効果の高いサービスを提供できると見ている。また、保険契約者への満足度調査等のアンケートや住所変更手続き等の業務を行う可能性がある。受注形態は請負または派遣となる。現在は人的リソースがフル稼働の状況にあるため、試験的に数社で取り組みを進めている状況にある。人的リソースの体制が整った段階で本格的に営業活動を開始する予定だが、時期的には未定で 2022 年 9 月期以降になると予想される。

今後の見通し

## 保険業界のサービスプロバイダー BPO 事業



出所：業績説明資料より掲載

## (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、保険選びサイト「保険市場」の強いブランド力を背景に、2021年9月期も広告収入が順調に拡大し、増収増益となる見通しだ。一方、2020年9月期に損失計上したメディアレップ事業についても、広告原価高の要因が2021年9月期は無くなり、黒字転換するものと予想される。直近はまだ広告出稿意欲そのものの回復度合いは鈍いが保険業界全体の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保険金支払い損害率の動向次第となるため流動的ではあるものの、基本的には増益基調が続く見通しだ。

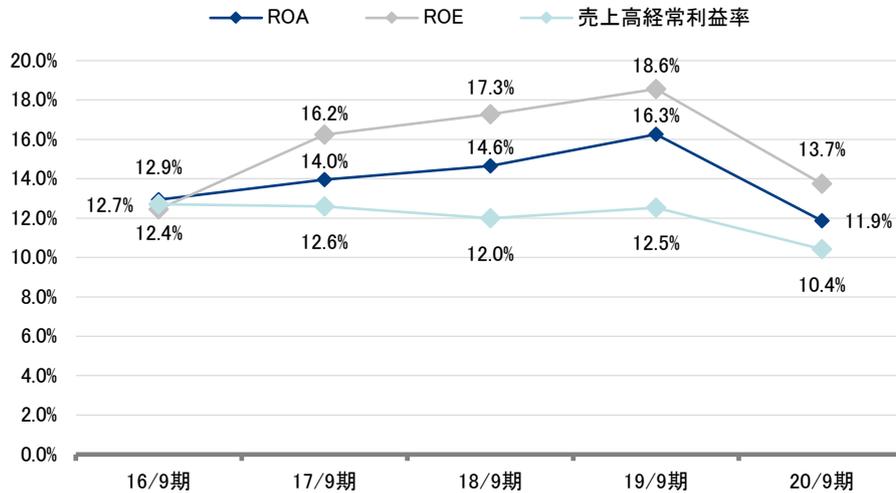
## OMO 戦略の推進とソフトウェアファーストの経営戦略により 持続的な成長を目指す

### 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。このうち、売上高経常利益率については、前述した付加価値の高いASP事業やメディア事業、メディアレップ事業を伸ばしていくことで、全体を引き上げていくことになる。

今後の見通し

## 収益性指標



出所：決算短信、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、保険に関する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。

マーケティング戦略においてはOMO戦略を推進していく。Onlineでは顧客の利便性を追求し、Offline（コンサルティングプラザ）では最高の感動体験を提供することで、顧客の更なる拡大を図っていく。また、ソフトウェアファーストを経営の基本戦略とすることで、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」として成長を目指していく。

今後の見通し



## 株主還元策

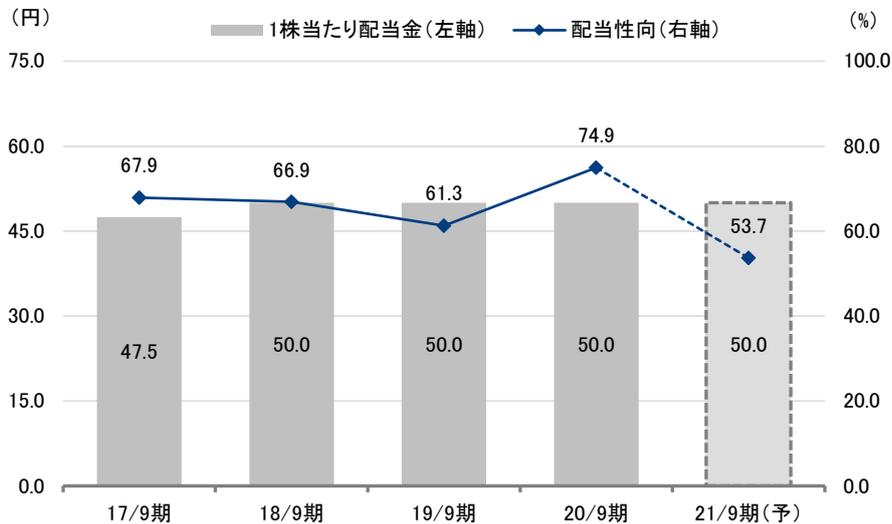
### 配当性向は50%以上が目安、株主優待や自己株式取得も行うなど株主に積極的な企業として評価

同社は、株主還元にも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%以上を目安としている。2021年9月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの50.0円（配当性向53.7%）を予定している。

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（2020年11月24日終値1,878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4%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



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、BPO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・表示したものです。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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp